

平成 26 年度 国と地方のコラボレーションによる先駆的プログラム取組事例集

目次

I. 食の安全・安心の確保

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. 景品表示法事業者指導等事業<三重県> | 1 |
| 2. 外食店におけるアレルギー物質表示促進事業<三重県> | 3 |

II. 風評被害の防止

- | | |
|---|----|
| 3. 農産物安全・安心発信事業<福島市> | 6 |
| 4. 消費地の消費者と被災地の生産者との交流を図るイベント等を活用した
放射性物質対策の周知と郡山産品の安全性の周知事業
<郡山市（福島県）> | 8 |
| 5. 風評被害を吹き飛ばせ「しらかわの新鮮野菜 P R 事業」
<白河市（福島県）> | 10 |
| 6. 「元気な伊達産（だてもん）」プロモーション事業<伊達市（福島県）> | 12 |
| 7. 消費者へ向けた食の安心提供及び信頼関係
拡大事業<西会津町（福島県）> | 15 |
| 8. 山元町産品復興支援事業<加古郡播磨町（兵庫県）> | 21 |

III. 消費者のための安全・安心地域体制の整備

III-1. 消費者の安全・安心確保のための地域ネットワークの構築

- | | |
|--|----|
| 9. 地方消費者行政と県警のコラボレーションによる消費者被害防止の
強化事業<熊本県> | 23 |
| 10. 高齢者等の消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止のための
見守りの担い手育成事業<山陽小野田市（山口県）> | 27 |
| 11. 山口市消費者被害防止見守りネットワーク事業<山口市> | 30 |

IV. 消費者被害回復制度の運用に向けた活動の支援

- | | |
|-----------------------------------|----|
| 12. 集団的消費者被害回復制度成立記念シンポジウム事業<札幌市> | 32 |
| 13. 担い手育成支援事業<群馬県> | 34 |

1. 【三重県】景品表示法事業者指導等事業

<事業概要>

飲食店等におけるメニューの不適切表示を未然に防止するため、2名配置した不当商取引指導専門員（非常勤嘱託員）と業務委託先である三重県食品衛生協会が三重県内の旅館ホテル、飲食店等を巡回訪問し、景品表示法の趣旨の周知徹底を図るとともに、事業者に対して、メニュー等の自主点検の実施を促しました。

また、三重県食品衛生協会が主催する JAS 法、食品衛生法等の研修にあわせて、景品表示法に関する研修を実施し、研修終了後には理解度を確認するためクイズ形式の確認テストを行うなど、効果的な法の理解方策について検討しました。



表示 ク イ ズ

景品表示法の考え方として、正しいと思う場合は「○」を、正しくないと思う場合は「×」をつけてください。

① 料理人の世界では、小さいサイズのエビの軒名を「エビ」といって、パナメイエビを使用する料理を「エビの炒め物」とメニュー表に表示しても問題とはならない。

○ []

② 当店のしゃぶしゃぶ料理は、仕入れの状況によって松阪牛でない肉を提供することもあるが、ほんどの場合は松阪牛を提供するので、「しゃぶしゃぶ（松阪牛）」とメニュー表に表示しても問題とはならない。

○ []

③ 伊勢志摩地方に所在する魚店のイセエビ料理は、外國産とはいえないオセエビのイセエビを使用するので、「伊勢志摩の味覚 イセエビの残酷供給」とメニュー表に表示しても問題とはならない。

○ []

あなたは景品表示法を知っていますか？
(該当する□に☑を入れ、以下の質問にお答えください。)

法の内容を覚めています。
△ より詳しくなりました。
□ 研修会への参加 □ 自己研修
□ その他 ()
△ 不当表示を防ぐために、どういう取組をしていますか？
□ 法の名前だけは覚えていた。
□ 知らなかった。
△ 法の理解を深めるために、行政に望むことは何ですか？
△ 不当表示を防ぐために、今後、あなたが必要な対策は何ですか？

お手元の際に、「景品表示法アンケート用紙」に入れてください。

<事業実施結果及び事業効果>

① 不当商取引指導専門員による巡回訪問

不当商取引指導専門員により、メニュー表示をしている県内のホテル、旅館、結婚式場等の 242 施設に対し巡回訪問を実施するとともに、専門員による食品衛生関係者講習会（受講者 366 名）を県内 6 地域延べ 7 回実施しました。

これらの取組みにより、これまで景品表示法をよく理解していなかった個々の事業者に対し、法の意識づけを図ることができました。また、法改正（特にコンプライアンス体制の整備）の周知をタイムリーに届けることができました。

② 三重県食品衛生協会による巡回啓発及び啓発資料の作成

三重県食品衛生協会に業務委託し、協会員である 13,342 施設に対し、巡回訪問を実施しました。さらにメニュー表示にかかる景品表示法の啓発資料を 25,000 部作成しました。

食品衛生関係者講習会の場を活用し、景品表示法の啓発を併せて行なうことで、啓発機会の拡大を図ることができました。

また事業者に対して、県内において注意されたい食材として「松阪牛」、「伊勢海老」を取り上げることで、事業者の意識付けを図りました。

特に伊勢海老については、「伊勢志摩地方においては国産を使用している」と消費者は誤認しやすいため、外国産を使用する場合は外国産であることを表記するように啓発を行いました。

<今後の課題>

巡回訪問及び食品衛生関係者講習会における啓発等により、事業者のコンプライアンス意識の向上について一定の成果は得られたと考えますが、より小規模な事業者への啓発及び地域内同業者組合への啓発等の課題が見えてきました。

講習会でのアンケート結果からも、景品表示法をよく知らなかつたという事業者が多く、今後も研修の機会を望む声が寄せられています。

以上のことから、今後も、年間を通じて開催される食品衛生責任者講習会を活用した啓発を通じて景品表示法遵守の醸成を図ることが必要です。

<事業の収支>

歳入	歳出
地方消費者行政活性化交付金 5,621 千円	事業経費 うち、基金対象経費 (細目) ① 不当商取引指導専門員人件費 ・報酬、通勤手当 ・社会保険料 ② 三重県食品衛生協会への業務委託 934 千円

《三重県のプロフィール》

- ① 人口 1,860,113 人（平成 27 年 1 月 1 日現在）
- ② 高齢化率 26.7%（平成 27 年 1 月 1 日現在）

2. 【三重県】外食店におけるアレルギー物質表示促進事業

＜事業概要＞

外食店のアレルギー物質表示を促進するためには、営業者の自主的な取組みを進めることが重要であるが、営業の形態により提供される食品が異なることや、実例が少ないとから中小の店舗が単独で取り組むことは容易ではなく、飲食業関係の組合等を中心とした組織的な取組みを進めて行くことが必要です。

そこで「公益財団法人三重県生活衛生営業指導センター」に業務を委託し、

- ① 事業者に対する普及啓発
- ② 消費者に対する啓発
- ③ 消費者の意識調査

を実施しました。

＜事業実施結果及び事業効果＞

① 事業者に対する普及啓発

生活衛生同業組合のうち飲食関係 7 組合 (2,117 事業者) に対し、啓発用リーフレットの配布を行うとともに、研修会を開催し普及啓発を実施しました。

＜リーフレット配布部数（単位：枚）＞

鮨業	麵類業	社交飲食	料理業	飲食業	喫茶飲食	ホテル	旅館	計
200	200	300	150	1,050	350	250	2,500	

② 消費者に対する啓発

一般消費者向けにアレルギー物質を含む食品に対するリーフレットを作成し、飲食・環境を含める全生活衛生同業組合員に配布するとともに、一般消費者に対しても県内 2 市（津市、四日市市）において街頭啓発を行ないました。

＜印刷配布部数（単位：枚）＞

飲食関係 7 組合	街頭啓発	モデル 店舗	その他 生衛業	計
2,500	860	140	1,500	5,000

③ 消費者の意識調査

生活衛生同業組合飲食関係 7 組合の各組合から 2 店舗ずつをモデル店舗として選出し、モデル店舗において試行的にメニュー等へアレルギー物質の注意表示を行ったうえ、来店した消費者計 120 名についてアンケート調査を実施しました。

調査の結果、

○アレルギーの有無について、注文（予約）時や、入店（着席）時に尋ねることが利用者の安心及び店の信頼につながると思われる

○表示場所は店内のわかりやすい位置とし、各テーブルに表示があれば良い

○表示方法は、メニューに表示するか、メニューと一緒に綴じることが望ましい

○表示はできるだけ大きく、カラー印刷等鮮明なものが良い

といった意見があり、外食店においても消費者のアレルギー物質表示に対する関心度は高いことが判明するとともに、より消費者にわかりやすい表示を検討するための基礎的データを収集することができました。

＜今後の課題＞

本事業では、モデル店舗を含む複数の店舗で実際に表示を行ないましたが、より多くの事業者が取組めるよう、組合を中心とした仕組み作りが必要です。

また、アンケートの分析結果から、より見やすい表示の作成に向けた取組みが必要であることがわかりました。

＜事業の収支＞

歳入	歳出
地方消費者行政活性化交付金 915 千円	事業経費 915 千円 うち、基金対象経費 915 千円 (細目) 1. 事業費 581 千円 ①事業者に対する普及啓発 ○リーフレット作製経費 103 千円 ○旅費 234 千円 ○通信運搬費 14 千円 ○封筒印刷 4 千円 ○消耗品費 25 千円 ②消費者に対する啓発活動 ○リーフレット作成経費 162 千円 ③消費者の意識調査 ○調査票配布代 1 千円 ○消費者アンケート粗品 17 千円 ○旅費 21 千円 2. 人件費 334 千円 ①事業者に対する普及啓発 ○日当 234 千円 ②消費者に対する啓発活動 ○日当（街頭啓発） 60 千円 ③消費者の意識調査 ○日当 40 千円

《三重県のプロフィール》

- ① 人口 1,860,113 人（平成 27 年 1 月 1 日現在）
- ② 高齢化率 26.7%（平成 27 年 1 月 1 日現在）

3. 【福島市（福島県）】農産物安全・安心発信事業

＜事業概要＞

原発事故に伴い、風評の影響を受けている本市産の果物（桃、りんご）について、首都圏（荒川区）の消費者に来福（全2回）いただき、果物の木オーナー制度を活用した収穫体験や果物を使ったスイーツ作りのほか、米の全量全袋検査の視察を行なうことで、除染の取組みや検査体制などを知ってもらい、本市産農産物の安全性と魅力を広く伝え、風評被害の防止に向けた取組みを行ないました。

【第1回 来福事業】

○日 程：平成26年8月9日（土）～10日（日）

○対 象：荒川区民

○参加者数：30名

年齢内訳：10代1人、30代2人、40代3人、50代2人、60代4人、
70代9人、80代2人、無回答4人、回答者計27人

○内 容：果物（桃）の木オーナー制度を活用した収穫体験

果物（桃）を使ったスイーツ作り体験

【第2回 来福事業】

○日 程：11月13日（木）～14日（金）

○対 象：荒川区民（シニア世代の団体）

○参加者数：61名

年齢内訳：60代3人、70代25人、80代16人、90代1人
無回答10人、回答者計55人

○内 容：果物（りんご）の木オーナー制度を活用した収穫体験

果物（りんご）を使ったスイーツ作り体験

農産物（米）の安全性検査体制視察

＜事業実施結果及び事業効果＞

生産農家と相互交流を図りながら、オーナーの木制度を活用した収穫体験やスイーツ作りのほか、米の収穫時期に当たる第2回目では米の全量全袋検査の視察を通して、本市産農産物の安全性確保の取組みを直接体験してもらうことで、風評被害の防止につなげる効果がありました。

また、下記の①から④のような情報発信により、直接参加した方以外の消費者（荒川区民、福島市民及びウェブサイト閲覧者）にも正しい情報を伝えることができました。

① 福島市放射線対策ニュース（11月号／1月号）への情報掲載

※11月号（平成26年11月1日発行）

1月号（平成27年1月1日発行）

- ② シニア世代の団体内での学習会を通した会員間の情報共有（第2回事業のみ）
※平成27年1月30日、サンパール荒川にて開催
- ③ 団体広報紙への活動報告の掲載による情報発信（第2回事業のみ）
※発行部数：1,000部 区施設8か所で約300部、
シルバー大学の講師、生徒で約700部配布
- ④ 団体WEBサイト投稿欄「談話室」での情報発信（第2回事業のみ）
※※アクセス数：10,697件
※団体広報紙および団体WEBサイト投稿欄「談話室」において、参加者から本市農産物の安全・安心について理解が得られたとの意見掲載あり。

＜今後の課題＞

今後は、親子でも参加しやすい企画となるよう意を用いながら、幅広い世代に対しての市産農産物の安全性確保の取組みを広く伝えることで、風評被害防止の効果をさらに高めていくことにつながると考えられます。

＜事業の収支＞

歳入	歳出
地方消費者行政活性化交付金 2,235千円	事業経費 うち、基金対象経費 (細目) ・生産農家報償費 ・生産農家旅費 ・事務局旅費 ・区民来福事業補助

《《福島市のプロフィール》》

- ① 人口 284,948人（平成27年1月1日現在）
- ② 高齢化率 26.4%（平成27年1月1日現在）

4. 【郡山市（福島県）】消費地の消費者と被災地の生産者との交流を図るイベント等を活用した放射性物質対策の周知と郡山產品の安全性の周知事業

<事業概要>

生産者及び市の職員が、復興支援を目的とした各地で行われるイベント等に参加し、米の全量全袋検査をはじめとする食品の放射性物質検査の流れや、農産物への放射性物質移行を防ぐための工夫を、チラシ配布やパネル掲示で伝えるとともに、対面販売を行う機会に、生産者等による放射性物質低減のための取組紹介や食品と放射能に関する説明等を行い、本市產品の安全性について理解促進を図り、風評被害の払拭に努めました。

また、新たな取組みとしてパソコンを活用して最新の放射性物質の測定値など、当該市產品の安全性のリアルタイムな情報や取組みを消費者へ発信するほか、インターネット通信販売システム「自治体特選ストア郡山」等、写真や動画、WEB等を活用し、市内の生産者や行政が一体となった取組みを紹介することにより、消費者の放射性物質と放射能対策への理解促進を図りました。

<事業実施結果及び事業効果>

全国各地において、本市產品を使ったイベントを多数開催しました。

○実施回数：14回（東京、大阪、神奈川ほか）

○来場者数：約2,500,000人

○内 容：イベントにおいては、パソコン等を活用し、本市の放射能対策への取組み、及び農産物等の放射性物質測定結果（モニタリング）の周知を図りました。

また、インターネット通信販売システム「自治体特選ストア郡山」等、写真や動画、WEB等を活用し、本市生産者や行政が一体となった取り組みを紹介することにより、消費者の放射性物質と放射能対策への理解促進と、郡山產品の安全性のPRを行いました。

○効 果：本事業で説明を行った被災地產品フェア等の参加者や商店街では本市農産物・物產品の安全性や放射性物質対策に対する理解が促進されるとともに、「直接説明を聞いて、本市産農産物を購入してみようと思った」との反響を得ました。



＜今後の課題＞

本事業により説明を行った消費者からは、放射性物質と農産物等の安全性について、一定の理解が得られました。しかし、消費者庁をはじめとした各種調査結果によると、放射能に対する理解や福島県の取組みへの理解についてはほぼ横ばいで、完全に風評被害が払拭されていない状況が認められることから、今後も同様の活動を継続的に実施する必要があるものと考えられます。

もっとも、復興支援イベント以外でPRする機会は限られており、また、本市産農産物の安全性が理解されても、県外では本市産農産物等を常時購入できないという問題もあります。

そこで、①イベント以外の様々な手段も活用して正しい情報発信を継続的に行い、その上で、②理解してくれた消費者への販売チャネルとして「自治体特選ストア 郡山」等を紹介することで、実際の風評被害の軽減（理解の増進と消費の拡大）につなげることが不可欠と考えます。

＜事業の収支＞

歳入	歳出
1 地方消費者行政活性化交付金 3,986 千円	事業経費 うち、基金対象経費 (細目) ・職員等旅費 ・消耗品費 ・印刷製本費 ・運搬費 ・自動車借上 ・高速道路及び駐車料金 28 千円
2 市費 858 千円	4,844 千円 3,986 千円 4,244 千円 50 千円 70 千円 398 千円 54 千円 28 千円

《郡山市のプロフィール》

- ① 人口 326,808 人（平成 27 年 1 月 1 日現在）
- ② 高齢化率 23.1%（平成 27 年 1 月 1 日現在）

5. 【白河市（福島県）】風評被害を吹き飛ばせ「しらかわの新鮮野菜PR事業」

＜事業概要＞

福島県南地域の食の安全・安心をPRするため、県南地域の9ゴルフ場において、地元直売所で販売する野菜の試食会を行いつつ、県南産野菜に関する放射能物質に係る情報提供のためのチラシ配布、事業関係者による正確な放射能情報の説明により、地元野菜の安全・安心をPRしました。さらに試食していただいた方へアンケートを実施し、今後の風評被害払拭に向けた取組みへの参考としました。

また、アンケート協力者には、農産物直売所への「プチプレゼント券」を提供することで直売所に誘導し、直売所来訪者に対して更にきめ細かい、正確な情報を提供しました。

○実施団体

白河市、ふくしまDC県南推進協議会（白河市・西郷村・泉崎村・中島村・矢吹町・棚倉町・塙町・矢祭町・矢祭町）

○協力団体

【直売所】東直売所 ふれあいの里・福寿草・り菜あん・みりょく満点物語（棚倉町）・
みりょく満点物語（矢吹店）・道の駅はなわ直売センター

【ゴルフ場】白河国際カントリー倶楽部、新ゲインズボローカントリー倶楽部、新白河
ゴルフ倶楽部、白河ゴルフ倶楽部、棚倉田舎倶楽部、グランディ那須白河
ゴルフクラブ、矢吹ゴルフ倶楽部、棚倉ステークスカントリークラブ、
ザ・ダイナミックゴルフ倶楽部

＜事業実施結果及び事業効果＞

地域内の農産物直売所からゴルフ場への来場者に対して、新鮮な野菜の提供を行う場を活用し、消費者に県南産野菜の安全性の理解醸成のための情報提供を行い、アンケートを実施した。

○情報提供先数 計 1,500人

○アンケート協力（回答）者数

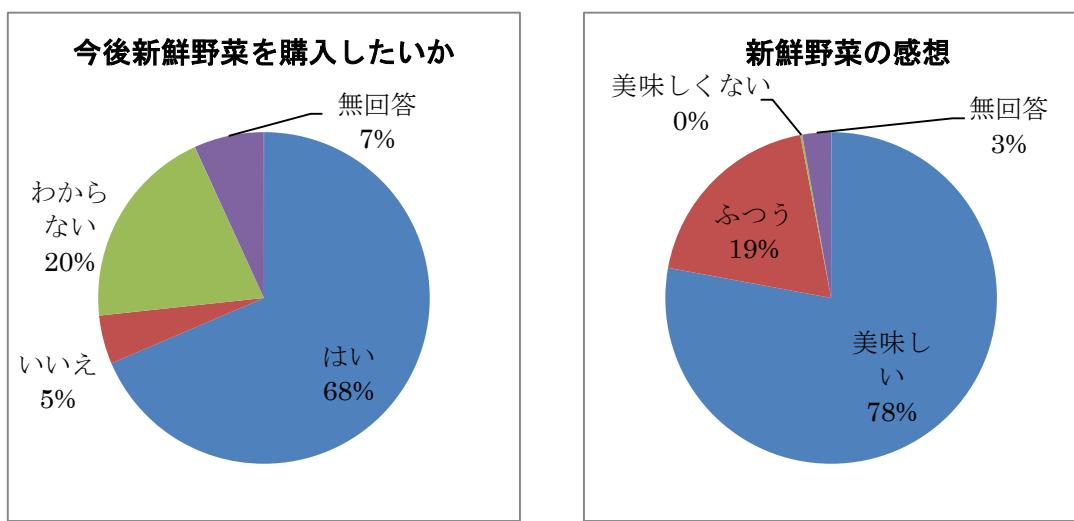
男性 843人

女性 189人

無回答 5人

計 1,037人

アンケート回答者からは、「美味しかった」、「みずみずしい」、「野菜が新鮮で甘い」等の感想をいただいた一方、「放射能物質が気になるので計ってほしい」「野菜の安全かどうか数値で知りたい」「生産地・生産者と安全性の明記を詳細にしてほしい」「野菜の甘みが薄いような気がする」等の要望、指摘がありました。



アンケート協力者に提供した「プチプレゼント券」の利用については8月が41件で少數でしたが、9月以降については173件と利用者が増加し、直売所で販売者と生産者と野菜の購入者が直接ふれあって、放射性物質低減対策の苦労や風評被害の実感を直接説明することで、消費者の理解増進を図りました。

また、県南9市町村のゴルフ場、及び直売所が協力して今回の事業に参加することにより、風評被害を払拭する一体感ができ、相互に協力体制が強化されました。

<今後の課題>

ゴルフ場と直売所が協力して事業に参加することにより、風評被害払拭に向けて一体感が出てきましたが、原発事故以降まだまだ拭いきれない風評が残っています。アンケート結果を踏まえると、放射性物質検査を求める声に対しては、県南産野菜の放射性物質低減対策や検査体制に係る継続的な情報発信が必要です。福島県産のイメージを向上させるためにはどのような方法でのPRが効果的なのか、という課題に対して、今後は事業に携わる、生産者や企業のアイディアを活用して最大限の効果を得たい、と考えています。

<事業の収支>

歳入	歳出
地方消費者行政活性化交付金 4,059千円	事業経費 うち、基金対象経費
	4,059千円
	印刷製本費
	野菜等提供費 3,559千円

《白河市のプロフィール》

- ① 人口 63,186人（平成27年1月1日現在）
- ② 高齢化率 24.9%（平成27年1月1日現在）

6. 【伊達市（福島県）】「元気な伊達産（だてもん）」プロモーション事業

＜事業概要＞

原発事故に伴う風評被害の影響を受けていた伊達市産の農産物等について、首都圏において、生産者と消費者との交流の機会や対面販売の機会に、除染や検査の取組などの説明をして安全性をPRするなど、「元気な（安心で安全な美味しい）伊達産（だてもん）」を広く発信することで、風評被害の払拭や市内農産物等の消費拡大に努めました。

○実施方法：業務委託

○主 催：伊達市

○主 管：伊達市観光物産協会

○協 力：福島県、東京都足立区、横浜市青葉区、伊達みらい農業協同組合

○日程・会場：

NO	日 程	会場・イベント	農産物	配布者
1	平成 26 年 7 月 18 日～20 日	日本橋ふくしま館	モモ	生産者・ミスピーチ等
2	平成 26 年 10 月 11 日～12 日	足立区民まつり	新米	生産者・ライシーホワイト等
3	平成 26 年 11 月 3 日	青葉区民まつり	新米	生産者・ライシーホワイト等
4	平成 27 年 1 月 9 日～11 日	日本橋ふくしま館	あんぽ柿	生産者・ミスピーチ等

- 内 容
- ・風評被害に関するアンケート調査の実施
 - ・生産者等による放射能低減の取組事例紹介による消費者等との交流
 - ・地元農産物等の無料配布や試食販売等による安心・安全・美味しいをPR
 - ・パンフレット配布やパネル展示による食品と放射能に関する情報提供
 - ・継続的な支援者（伊達市応援隊）の募集

＜事業実施結果及び事業効果＞

・農産物配布数

- ① 日本橋ふくしま館：モモ（2個入）500名分×3日間…1,500名
- ② 足立区民まつり：新米（3合袋）500名分×2日間…1,000名
- ③ 青葉区民まつり：新米（3合袋）500名分×1日間…500名
- ④ 日本橋ふくしま館：あんぽ柿（1パック）500名分×3日間…1,500名

・アンケート回収

- ① 日本橋ふくしま館：1,533名
- ② 足立区民まつり：1,082名
- ③ 青葉区民まつり：493名
- ④ 日本橋ふくしま館：1,522名

上記事業をとおして、伊達市産の農産物の放射能低減への取組事例紹介や食品と放射能に関する情報提供、地元の農産物等の無料配布や試食販売などを行うことにより、消費者へ「安全・安心・美味しい」を実感してもらいました。その結果、事業に参加した消費者から「実際に生産者の取組みを聞いて安心した」「全戸・全品目出荷前検査をしていることを知らなかつた」「福島県では米の全量全袋検査をしているので、他県より逆に安全である」「国より厳しい基準で出荷していることを初めて知った」などの声が届いており、食と放射能に対する正確な知識の習得および風評被害払しょくにつながりました。また、併せて風評被害に関するアンケート調査や支援者募集を行ったことで、今後の風評被害対策に活用できる情報を得ることが出来ました。

＜今後の課題＞

調査結果より、国内産の産地別は「特に気にしない」傾向であるものの、福島県産品の摂取については、約2割が「不安」に思っている事がわかりました。しかし、別の設問では福島県産の購入について「購入しない」「なるべく購入しない」の合計が5%となっていることから、購入しないと回答した人よりも不安を抱いていると回答した人の方が多い、すなわち「不安だが購入している方もいる」こと、または、気にしないで購入しているが、あらためて考えてアンケート記載する場合は「不安」と回答した人も一定数いたことが考えられます。また、食品を購入する時・食す時に何を一番重視しますか?という質問に対し、美味しさが安全性を上まわっていました。このことから、消費者の食品購入の決め手は「美味しさ」が重要と考えられます。

以上の結果から、放射性物質に対する正しい情報発信のみならず、農産物の「美味しさ」をメインにPRしていくことが風評被害の早期払しょくにつながると推測されます。また、今回の調査については、福島県や伊達市にゆかりの場所での実施であったため、友好的な結果となっている可能性も否めません。よって、今後は実施場所の選考についても検討し実施することで、より精度の上がった回答が出るのではないかと考えられます。

【日本橋ふくしま館（モモ）】

【足立区民まつり（新米）】

【青葉区民まつり（新米）】

【日本橋ふくしま館（あんぽ柿）】

＜事業の収支＞

歳入	歳出
地方消費者行政活性化交付金 6,749 千円	事業経費（委託料） 6,749 千円 うち、基金対象経費 6,749 千円 (細目) • 報償費 126 千円 • 旅 費 1,286 千円 • 需用費 2,614 千円 • 役務費 304 千円 • 委託料 2,387 千円 • 貸借料 22 千円 • 公課費 10 千円

《伊達市のプロフィール》

- ① 人口 63,755 人（平成 27 年 1 月 1 日現在）
- ② 高齢化率 31.0%（平成 27 年 1 月 1 日現在）

7. 【西会津町（福島県）】消費者へ向けた食の安心提供及び信頼関係拡大事業

＜事業概要＞

原発事故がもたらした風評被害により、本町の農林産物や物産は甚大な被害を受けました。平成25年に福島県商工会連合会が実施した「首都圏及び福島県内消費者の意識調査」によると、28.2%が福島県産の食品に対して何らかの不安を抱えているという調査結果がでており、特に県外消費者において、依然として根強い不安感が残っていることが分かりました。

昨年実施した信頼関係構築事業においては、顔の見える関係作りを意識し事業を実施しましたが、今年度はさらに事業内容を発展させ、本町と交流のある埼玉県三郷市や東京都世田谷区へPRするため、同市区で開催されるイベントにおいて風評払拭PRのほか、アンテナショップの案内などを積極的に行い、本町やアンテナショップ運営会社のもつネットワークや既存の関係性を軸に、その事業効果を波及させていきます。

＜事業実施結果及び事業効果＞

- ・実施主体：西会津町
- ・共同事業者：株式会社イータウン（横浜市・アンテナショップ運営会社）
- ・協力者：横浜市鶴見区地域振興課、埼玉県三郷市商工観光課、世田谷区役所区民健康村・ふるさと交流課、つくの商店街協同組合、株式会社フロントライン
- ・実施場所：横浜市鶴見区、埼玉県三郷市、東京都世田谷区、福島県西会津町

① 情報発信事業（委託先：株式会社イータウン）

本町産の食品の安全性を幅広い年齢層へ発信するため、様々なツールを活用し、生産者の顔が見える発信を意識して、風評払拭の一助としました。

○紙媒体による発信

kura-café マガジンにおいて、生産者の顔が見えることを意識し消費者にとって具体的にイメージが浮かぶ内容を掲載。町が取り組んでいる風評払拭の取組みや、農家が生産している食材への思いを伝えることにより安心安全をアピールできるような内容としました。幅広い年齢を対象として、親しみやすいデザインと写真も多用するなどの工夫をしました。マガジンに掲載した生産者と、実際に交流できるイベントを開催して、ストーリー性を持たせることで、消費者もより理解を深めることができました。

○フェイスブック、ブログ等による発信

インターネットの強み（拡散性、波及性など）を生かし、不特定多数のユーザーへ情報発信を行いました（発信内容は、放射性物質の基準値に関する内容や西会津町のモニタリング結果に関する内容のほか、生産者に焦点を当てた記事など）。町のイメー

ジアップが風評払拭に繋がるよう、町民の顔が見え、そこに商品に対する思いなどを加え、ストーリー性を持たせ、消費者へ安心感を与えるものとしました。また、現地訪問ツアーの告知などにも活用しました。次年度以降は、SNSの強みである、双方向性を活用して更に発展させていきたいと考えています。

○消費者・生産者交流会による発信

- ・8/22（金） 参加者 31名（※参加者へSNSでの投稿を呼び掛け）
- ・2/20（金） 参加者 34名（※参加者へSNSでの投稿を呼び掛け）



=交流会の様子①=



=交流会の様子②=

○イベントによる発信

米の全量全袋調査についてのPRチラシを作成し、イベントや店頭で配布し、本町を含む県内産米の安心安全をアピールしました。同時に、試食用のサンプルを配布して、実際に食してもらうことで安心安全のPR効果を高めました。



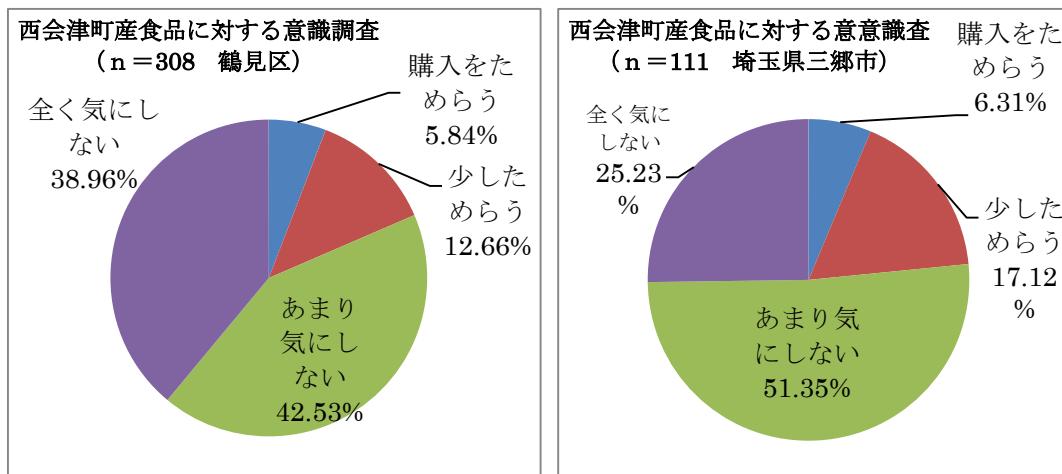
=全量全袋検査のPR=

② 消費者モニター事業（委託先：株式会社イータウン）

放射能について消費者が抱える不安などを探り、今後の事業展開の参考とするため、計2回のアンケート調査を実施しましたが、一部放射能に対する不安を抱えているという意見がありました。また、アンテナショップ店舗内や、鶴見区及び三郷市のイベント等において、福島県産及び西会津町産の食材に対する意識調査も実施しました。消費者が抱えている潜在的な意識を探り、これから事業展開の参考としました。

『アンケート実施（回収数）』

- | | |
|-----------------|-----------------|
| ・アンテナショップ (156) | ・第1回消費者交流会 (15) |
| ・鶴見区サマーフェス (43) | ・つるみ臨海フェス (51) |
| ・第2回消費者交流会 (18) | ・第1回現地ツアー (9) |
| ・第2回現地ツアー (16) | ・三郷市産業フェスタ (68) |
| ・みさと公園フェスタ (32) | |



意識調査の結果から、西会津町の商品の購入を「ためらう」や「少しためらう」と回答した方は、横浜市鶴見区では全体の 18.5%、埼玉県三郷市では 23.43%となりました。この結果を分析すると、アンテナショップがある横浜市鶴見区においては恒常的な情報発信により、西会津町に対する認知度や食品の安全性に関する理解が進んでいると考えられます。



=アンケート実施の様子=

③ 現地ツアー事業（委託先：株式会社イータウン）

都市部の消費者に本町へ足を運んでもらい、町内それぞれ2か所の生産現場をまわり、生産者からモニタリング検査や米の全量全袋検査の取り組みなどを聞くなど、生産現場の見学と生産者との交流により、顔の見える関係作りの機会を提供し信頼関係を深められました。実際に足を運んでもらうことで、より現実的に本町の現状を感じ取っていただくことができました。

- ・11/8（土）～9（日） 参加者 10名（※参加者へSNSでの投稿を呼び掛け）
- ・2/7（土）～8（日） 参加者 21名（※参加者へSNSでの投稿を呼び掛け）



=秋のツアー=



=冬のツアー=

④ 風評払拭イベント

首都圏自治体と協力して各種イベントへ参加をし、来場者へ向けて食の安心安全を広くPRしました。生産者も同行し消費者に直接安全性をPRしました。さらに、テレビのメディアを活用して、番組出演により視聴者へ広く安全性をPRしました。

- ・世田谷区民まつり 来場者 329,600人（チラシ配布 2,500枚）

- ・鶴見川サマーフェスティバル
- ・つるみ臨海フェスティバル
- ・三郷市産業ネットフェスタ
- ・みさと公園フェスタ
- ・地元テレビ局による番組出演

来場者 50,000 人 (チラシ配布 900 枚)

来場者 48,000 人 (チラシ配布 800 枚)

来場者 45,000 人 (チラシ配布 800 枚)

来場者 20,000 人 (チラシ配布 700 枚)



《イベント参加の様子① 横浜市鶴見区》



《イベント参加の様子② 埼玉県三郷市》

⑤ トレーサビリティシステム導入の検討 (委託先: (株) フロントライン)

町内生産者と生産工程を発信するシステムの構築について、その導入の検討を行いました。生産者が行っている風評払拭の取組み等について取材し、発信する材料を集め、システム構築の前段の作業を行うとともに、試験的な発信を行い、本格稼働に向けた準備を進めました。消費者に対して、より正確でタイムリーな情報を発信できることを目指して、今後、作業を継続してシステム構築を図ります。※委託事業／食の安心安全 PR 事業



《取材風景》

以上の事業を通して、埼玉県三郷市や東京都世田谷区など、事業実施の範囲を拡大して、新たな消費者層へ食品の安心安全をアピール・発信することができました。ウェブやチラシ等でも積極的に情報発信を行い、地道ではありますがより多くの消費者へ情報を届けることができました。さらに現地ツアーや交流会等を実施して、消費者の本町食品に対する安全性の理解を深めることができました。

＜今後の課題＞

原発事故の汚染雨水漏えい問題など、風評被害を取り巻く環境はまだまだ不安定な状況にある中、消費者に正確な情報を伝えて安全を確保する取組みは、地道に継続して行っていく必要があります。独自で行ったアンケート調査の結果、「情報がないから福島県産（西会津町産）食材の購入をためらう」という意見もあり、正確な情報が欲しい人へしっかりと届けられる仕組みや方法を再検討しなければなりません。それを実現させるきっかけとして、生産者と消費者を直接交流し個人的な関係性を構築することで、基本的な安全確保に加え、正確で信頼できる情報を届けることができると思います。さらに、SNS や口コミ等による波及効果も大いに期待できるため、今後は、そのような生産者と消費者の“つながり”を重視して事業を展開していきたいです。

＜事業の収支＞

歳入	歳出
地方消費者行政活性化基金 4,581 千円	事業経費 4,581 千円
	うち、基金対象経費 4,581 千円
	(細目)
	・旅費 407 千円
	・消耗品費 248 千円
	・燃料費 38 千円
	・高速道路使用料 68 千円
	・駐車場使用料 8 千円
	・印刷製本費 150 千円
	・消費者モニター委託料 740 千円
	・現地ツアー企画運営委託料 550 千円
	・情報発信業務企画運営委託料 1,292 千円
	・食の安心安全P R 事業 1,080 千円

URL : <http://www.e-frontline.net/trace>

URL : <http://www.new-fukushima.jp/>

《西会津町のプロフィール》

- ① 人口 7,097 人 (平成 27 年 1 月 1 日現在)
- ② 高齢化率 41.8% (平成 27 年 1 月 1 日現在)

8. 【加古郡播磨町（兵庫県）】山元町產品復興支援事業

＜事業概要＞

播磨町の大中遺跡まつりに、被災地の自治体（宮城県山元町）から生産者や職員等を招き、出展した東北物産展の場を活用して、放射能に対する取組みをパネルやチラシを使って紹介するとともに、ステージ上から風評被害の防止に向けて、直接、来場者にPRしました。

食品と放射能に関する正確な知識・情報を周知・広報することで、風評被害防止の一層の強化及び、被災地復興支援の継続を呼びかけることを目的としました。

＜事業実施結果及び事業効果＞

- 実施方法：直轄
- 主催者：兵庫県加古郡播磨町
- 協力：大中遺跡まつり実行委員会
- 参加者数：播磨町及び近隣の住民
約2万5千人
- 出展数：1回（播磨町大中遺跡まつり、
平成26年11月1日開催）
- 内容：宮城県山元町の自治体職員とりんご農家の方を招き、大中遺跡まつりに出展した東北物産展の場を活用して、風評被害軽減に向けた情報発信を行いました。食品と放射能に関する啓発として、農林水産省が作成した「食べ物と放射性物質のはなし」と宮城県内の放射線測定結果について、ステージ上でも紹介することで、被災地を応援する消費者に対して、食品と放射能に関する正確な情報を周知広報しました。
昨年度来場された方の多くが今年度も来場され、山元町職員とりんご農家の方に現在の復興や除染の状況などについて尋ねていたので、依然として、消費者の被災地支援と、食品と放射能に対する関心が高いことが窺えました。



＜今後の課題＞

天候不順により、昨年度より大中遺跡まつりの来場者数は少なかったですが、パネルや特産品を用いて宮城県山元町の除染状況や放射性物質と健康について説明した約500名の内、おおよそ半数ほどがリピーターで、そのリピーターが友人等を連れて来たり、リピ

ーターから話を聞いたという方も来ていました。結果として、リピーターの力で食品と放射性物質に関する情報を説明した消費者が増えたといえます。

そのため、リピーターには翌年も来てもらうこと、初めて来た方にはリピーターになつてもらうことが課題です。また、それとともに、リピーターだけでなく、他の多くの消費者にも食品と放射能に関する正確な知識を広報していく必要があるので、リピーターを含む来場者が帰った後に、地元の周囲の人に説明・働きかけを行いやすくなるような、来場されなかつた方にも興味を持つてもらえるチラシ等の作成を検討する必要があります。

＜事業の収支＞

歳入	歳出
地方消費者行政活性化交付金 383 千円	事業経費 うち、基金対象経費 (細目) ・需用費 ・輸送費 ・報奨金
	383 千円
	133 千円
	12 千円
	238 千円

《加古郡播磨町のプロフィール》

- ① 人口 34,778 人（平成 27 年 1 月 1 日現在）
- ② 高齢化率 24.4%（平成 27 年 1 月 1 日現在）

9. 【熊本県】地方消費者行政と県警のコラボレーションによる消費者被害防止の強化事業

<事業概要>

ハイリスク消費者（高齢消費者）に対する定期的な注意喚起や、通話録音等の装置を活用した未然防止を県警が行うとともに、地方消費者行政と県警が密接に連携をすることにより、消費者被害の救済を強化します。

そのことを実施しながら、地方消費者行政と県警との連携を実施するに当たっての課題を抽出し、解決策を検討します。その上で、地方消費者行政と県警とのコラボレーションの在り方を検討し、消費者被害防止をさらに強化するためのモデルとします。

<事業実施結果及び事業効果>

① 県警との協力体制の整備事業（実施：熊本県消費生活課）

○県警との連携を図るコーディネーター（消費生活相談調整職員）の配置

県警と連携を深めるため、各々の所属における業務を把握し、消費者からの情報を選別して情報を共有できるコーディネーター（県警OB）を県消費生活センター（以下「県センター」という）に配置しました。

【業務内容】

- ・警察から県センターへ繋ぐべき相談についての対応
- ・県センターから警察へ繋ぐべき相談についての対応
- ・各警察署への訪問（定期・臨時）
- ・警察と行政との意見交換会の実施

その結果、県から県警へは、警察対応を要すると考えられる個別相談についての繋ぎ、相談対応で得られる被害の前兆情報や自動通話録音装置の貸与候補者に係る情報提供、県警から県センターには、県センターでの対応を要する個別相談の繋ぎや被害の前兆情報の提供を行うなど、密接な情報交換が可能となりました。

迅速な情報共有により、県に寄せられた振り込め詐欺被害等に関する相談等において、県センター及び県警の連携した個別の対応を推進することにより、被害回復、未然防止に繋がる事例がありました。

○相談体制の共同啓発

県センターと県警（各署）の相談窓口周知の啓発チラシを作成し、共同で消費者被害、振り込め詐欺等被害防止の啓発キャンペーンを実施しました。

警察は敷居が高いと感じ相談を躊躇していた方も、県センターには相談を行いやすいと感じて相談を行うケースもあることから、県センターと県警双方の相談窓口を記載したチラシを配布して啓発することにより、広く消費者に相談を呼び掛けました。

こうした取組みにより、振り込め詐欺等の被害相談において、送付した被害金を取戻

して被害回復に至った例や警察での犯罪利用口座の凍結に繋がった例、消費生活相談において、県警と県センターの双方が得意とする分野からの複眼的な視点によるアドバイス等により消費者の救済や不安を解消した例等があり、県センターと県警が円滑な連携を行うことにより、これまで対応が困難であったケースも救済等に繋がる効果があることを確認できました。

- ・消費生活センターへの相談のうち、県警を紹介するなど連携をとった件数 40件（うち、連携後、相談者の救済等につながった件数 25件）
- ・消費生活相談調整職員を介しての個別相談等に係る情報交換件数 32件
- ・県警及び各警察署との会議開催件数 10回
- ・共同啓発キャンペーン実施数 8回

② 振り込め詐欺防止のための総合対策事業（実施：熊本県警察本部生活安全企画課）

○特殊詐欺被害防止アドバイザーの設置

県警では、特殊詐欺被害防止アドバイザー2人（県警OB）を設置し、捜査過程で入手した名簿登載者に対し、個別訪問して消費者被害の未然防止や防犯指導を実施するほか、各種の防犯講話に赴き被害の未然防止を訴えるなど、特殊詐欺被害や消費者被害の撲滅に向けた活動を推進しました。

個別訪問の際には、事前の連絡はせず、腕章や身分証明書を提示して不審を抱かれないよう配意しました。また、訪問にあたっての趣旨説明として押収された名簿に掲載されていたことを説明することとしていますが、対象者本人がどこで個人情報を開示したか等、家族にも知られたくない機微情報が含まれるため、必ず名簿掲載者本人を対象としました。

訪問時においては、現に詐欺が疑われる各種パンフレット等の送付や電話を受けていた対象者もあり、その場での確な注意喚起を行い、被害の未然防止に繋がりました。

- ・特殊詐欺被害防止アドバイザーの防犯講話件数 13回
- ・特殊詐欺被害防止アドバイザーの個別訪問世帯数 2,133世帯
 - うち、過去に被害に遭っていた世帯 16世帯
 - 不審電話を受けていた世帯 113世帯
 - パンフレット等の送付を受けていた世帯 20世帯

○自動通話録音（警告）機の運用

振り込め詐欺の被害や消費者被害が高水準で推移している現状を踏まえ、高齢者宅の電話機に「自動通話録音（警告）機」を貸与・設置し、発信者に警告メッセージを発するとともに、その通話内容を録音することにより、被害の未然防止を図りました。

【募集方法】

設置対象者は、おおむね 65 歳以上とし、戸別訪問した対象者にチラシを配布して募集し、本人や家族等からの申出により選定しました。また、県警や県センターへの相談者に対しても、特に必要と思われる人に、貸与を呼び掛けました。

【貸与期間】

設置日から 1 年間（延長可）

【設置方法】

県警職員が直接訪問し、設置目的や録音データが回収できた場合の活用について説明、承諾書の提出を求めました。

【仕様及び貸与数】

通話録音装置は、事前警告機能付のものを 100 台調達し、1 台は県警本部で活用、99 台を貸出用としました。

【個人情報の取扱い】

対象者の個人情報は、基本的に県警内だけで取り扱うこととし、録音データを捜査資料や広報資料として活用する際には、プライバシーの保護に十分配慮することとしました。

【アンケート調査】

設置後一定期間経過した対象者に対しアンケートを実施、77 名から回答が得られました。結果、全員から「設置して良かった。」「今後の設置を希望する。」との回答を得、設置に満足し、継続利用を希望していることを把握しました。

また、その内、振り込め詐欺等の電話について「全くからなくなった。」が 70 人 (90.9%)、「ほとんどからなくなった。」が 7 人 (9.1%) であり、設置効果を感じていることが把握できました。

【効果及び録音データについて】

録音データを捜査資料等として活用する予定でしたが、通話録音装置の事前警告機能の効果で回収には至らず、被害の未然防止効果が高いことが確認できました。

【その他】

通話が全て録音されることへの抵抗感から設置後に、取り外しを希望される人もおり、取り外し対応が必要となったケースがありました。しかし、装置



を設置している対象者からは、上記アンケートのとおり、批判的な意見は出ておらず、また、地域の防犯協会で独自に通話録音装置を用意する動きもあり、取組みが広がりつつあります。

＜今後の課題＞

迅速な消費者被害の未然防止・救済に向け、県警と県消費者行政だけでなく、住民に身近な基礎自治体の消費者行政と警察署との連携が必要であり、平成27年度事業では、基礎自治体の消費者行政と警察署との連携を支援する事業を推進する予定です。

＜事業の収支＞

歳入	歳出
地方消費者行政活性化交付金 9,113千円	事業経費 うち、基金対象経費 (細目) ・報酬 ・一般共済費 ・旅費 ・一般需用費 ・一般役務費 ・使用料 残額

《熊本県のプロフィール》

- ① 人口 1,818,314人（平成27年1月1日現在）
- ② 高齢化率 27.8%（平成27年1月1日現在）

10【山陽小野田市（山口県）】高齢者等の消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止のための見守りの担い手育成事業

＜事業概要＞

高齢者の消費生活相談が増加する中、高齢者等の消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止のための見守りの担い手を育成することが必要となっています。

事業実施方法としては、見守りの担い手を依頼する事業者等のリスト（市内既存の市民団体及び事業者）を作成し、リスト対象者へ研修案内及び受講依頼を行いました。

リスト作成にあたっては、高齢者等の消費者被害を早期発見できる可能性のある市内の金融業、医療・福祉関係事業者、コンビニエンスストア事業者等を選択し、作成しました。

事業内容は、見守りの担い手を育成する研修の実施で、研修内容は消費者庁の作成した視聴覚教材「高めよう、見守り力」を活用し、補足内容として市内で発生したトラブル等の紹介を行いました。研修には講師として市担当課職員1名及び市地域包括支援センター職員1名が赴き、担当課職員からは高齢者等の消費者被害の概要について、地域包括支援センター職員からは高齢者の特性について、それぞれ説明するとともに、視聴覚教材の視聴を通じて高齢者等の見守りの必要性について説明しました。研修終了後には、受講者に対してアンケート調査を実施しました。

＜事業実施結果及び事業効果＞

高齢者等消費者被害を早期発見できる可能性のある市内の市民団体及び金融業、医療・福祉関係事業者、コンビニエンスストア事業者に事業参加を呼びかけ、市の指定日時による通常講座（6回）及び市民団体等からの依頼による随時講座（9回）を開催、合計282名の参加者を得ました。また参加者のうち、254名についてはアンケートへの協力も得られました。

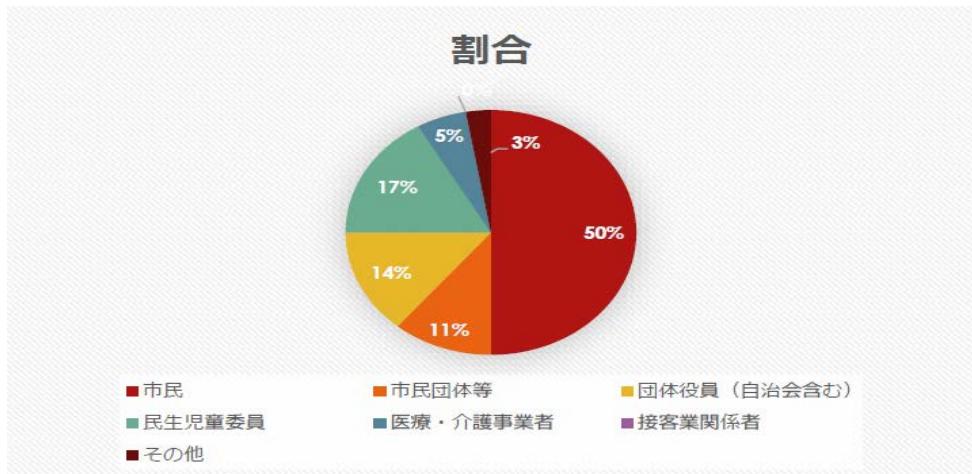
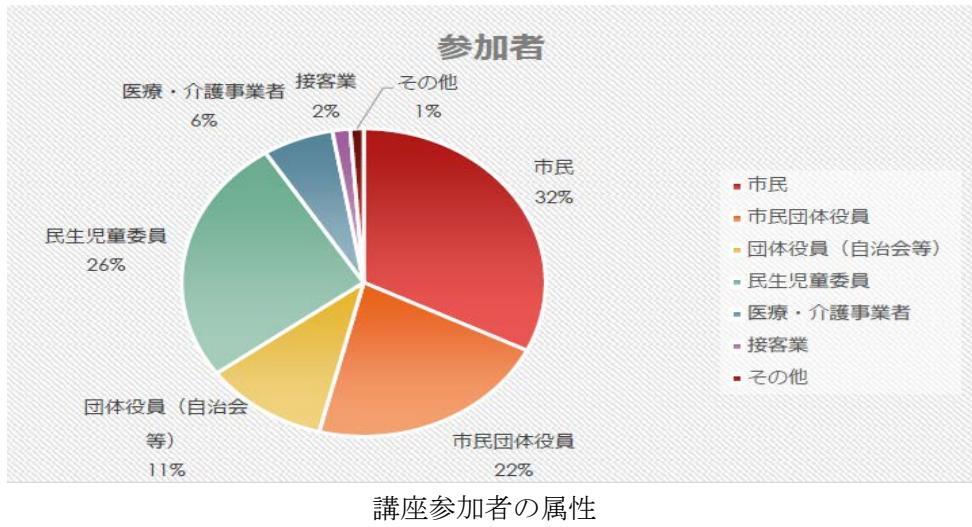
アンケート内で高齢者等の見守りガイドブック等資料を要望した8団体（事業者）に対し、消費者庁の作成した見守りガイドブックを含む対応マニュアルやポスターの無償提供を行いました。

また参加の呼びかけは、依頼文書だけでなく、広報等による周知も行った結果、消費者問題に関心のある市民が多数参加するなど、うれしい誤算もありましたが、市が関心を持ってもらいたいと思っていたコンビニエンスストア事業者の参加は1事業者のみであり、また金融事業者の参加も3事業者にとどまりました。

今回の事業により、新鮮な相談事例の情報提供を行うことが出来たため、高齢者等の消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止、並びに見守りの担い手育成による市民の消費者力向上が期待できると考えられます。また、アンケートの結果では、消費生活センターを知らなかったと答えた団体・事業者等が36件、地域包括支援センターを知らなかったと答えた団体・事業者等が64件存在していたため、本事業により、

消費生活センター及び地域包括支援センターの役割・業務等の周知が進み、

さらに介護事業者及び民生児童委員への周知も徹底された結果、消費生活センターへの相談件数（H25:402件→H26:421件）の増加に繋がりました。



「センターを知らない」と回答した参加者

<今後の課題>

事業者によっては業務が忙しいため、見守り業務への参加が難しいという声もあり、その結果の一部がコンビニエンスストア事業者及び金融事業者の参加率の低さであったと考えられます。また、依然として「騙される人はいないと思う」「騙される人が悪い」と考え、かつ「消費生活センター」「地域包括支援センター」を知らないと回答する市民が存在しているため、両センターの周知及び高齢者等の特性の説明も十分に行う必要性があります。

改善点としては、今後同事業を継続する場合、対象者を区分し、市民向けには自治会単位で講座を開催し、事業者に対しては、映像教材及び視聴覚機器等の貸し出し体制を整え、事業者団体単位で消費生活センター及び地域包括支援センターの事業説明及び高齢者等の特性について説明を行った後に、教材等を貸し出すことが好ましいと考えられます。

今後の取組意向としては、従前どおり民生児童委員や介護事業者等と連携をとりつつ、訪問を主体とした見守り活動を展開し、併せて現金自動預払機を設置している事業者の協力要請を推進していきたいです。

＜事業の収支＞

歳入	歳出
消費者行政活性化交付金 64 千円	事業経費 64 千円 うち、基金対象経費 64 千円 (細目) ・職員時間外 64 千円

《山陽小野田市のプロフィール》

- ① 人口 64,598 人（平成 27 年 1 月 1 日現在）
- ② 高齢化率 30.5%（平成 27 年 1 月 1 日現在）

11. 【山口市（山口県）】山口市消費者被害防止見守りネットワーク事業

＜事業概要＞

悪質商法や特殊詐欺などが急激に広がりを見せる中、被害に遭いやすい高齢者、障がい者を地域で見守る体制作りを進めるため、自治会連合会、地域づくり協議会、民生・児童委員、福祉委員、地域包括支援センター、社会福祉協議会、福祉事業者、消費生活推進員、警察及び府内関係部局間での連携ネットワークを構築し、各関係団体に『消費者被害防止』についての視点を取り入れてもらうため活動目標に取り上げていただく等し、団体内での普及啓発を進めました。

また、各関係団体を代表して、各関係団体の構成員を対象とした消費者被害防止見守りサポート一養成研修会を特定非営利団体消費者ネットやまぐちに委託し、市内2会場で実施、延べ230人の参加がありました。消費生活に関する見守り活動における各担い手の役割について、専門家による研修を行うことで、さらに理解を深めることができました。

＜事業実施結果及び事業効果＞

研修会では、社会福祉士等の専門家による見守り活動を行う担い手育成に関する講義を行うことで、各団体に対して消費者問題の普及啓発が図られました。

また、新たに高齢者等振り込め詐欺被害防止府内連絡会議を立ち上げたことで、府内関係機関に入った振り込め詐欺等の問い合わせについて、警察との早期の連携が図られるだけでなく、その他多重債務者や生活困窮者相談など従来からの他の相談についても早期の連携が図られるようになりました。

消費者問題の普及啓発を図ることで、これまで任意開催であった出前講座等の講習会が、地域における一連の行事として捉えられるようになり、定期的な開催が見込まれ、消費者教育推進の基礎作りにも繋がりました。

＜今後の課題＞

消費者被害防止見守りサポート（？）養成研修会参加者等へのアンケートを行う中で消費者問題に対する理解度や各地域特性を図り、次年度以降の研修会のあり方、また、今後の活動内容等の整理を行い、消費者被害防止見守りマニュアルを作成し、消費者被害防止ネット

トワークの定着を図りたいと考えています。

＜事業の収支＞

歳入	歳出
地方消費者行政活性化交付金 3,300 千円	事業経費 うち、基金対象経費
自己資金 27 千円	3,327 千円 3,300 千円
	(細目)
	・消費啓発自治会用回覧板作成委託 2,387 千円
	・被害防止マグネットシート 429 千円
	・消費生活パンフレット 211 千円
	・見守り担い手研修委託料 300 千円

《山口市のプロフィール》

- ① 人口 194,875 人（平成 27 年 1 月 1 日現在）
- ② 高齢化率 26.8%（平成 27 年 1 月 1 日現在）

12. 【札幌市（北海道）】集団的消費者被害回復制度成立記念シンポジウム事業

＜事業概要＞

消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律（平成25年法律第96号）に基づく被害回復制度について、消費者団体、学識経験者、行政等を交えたシンポジウムを開催（適格消費者団体NPO法人消費者支援ネット北海道へ業務委託）することにより、消費者、事業者等へ被害回復制度の周知を図りました。

＜事業実施結果及び事業効果＞

シンポジウムは一般公開により開催しました。当初計画では、学識経験者や行政職員等、専門的知見を有する方々を登壇者としたうえで、一般市民の他、消費者団体、大学、事業者等へ案内することで150名程度の参加を見込んでいましたが、参加者44名の他、講師・スタッフ17名、計61名の参加に留まりました。

要因としては、事業実施スケジュール及び基金事業の手続き上、市の広報誌等による十分な周知期間をとることができなかつたことが大きく響いたと考えられますが、参加者へのアンケート結果では、当該制度を「知らなかった」と答えた参加者はごくわずかであったことから、予備知識のない方々へ効果的に訴求できなかつたことも要因と考えられます。

参加者名簿から、消費者行政や法律関係業務に携わる方の参加が多かったこと、また、参加者へのアンケート結果から、参加者の多くは当該制度については知っていたものの、より理解を深めたい、との動機から参加していたこと方が多く見受けられましたが、結果として理解が深まったとの感想が多くみられました。参加者の属性からして、一般消費者への普及効果も十分期待されるところであります。

また、事例シミュレーションや外国の制度との比較等、様々な方法で解説したことが好評を得ており、普段から消費者行政等に携わり、ある程度の予備知識を持っている層への普及方法としては効果的な手法であったと考えられるため、今後の周知啓発方法として参考となると思われます。

＜今後の課題＞

当該制度を知らなかつた参加者はごくわずかであったことから、予備知識を持たない一般消費者等には、まずは当該制度の存在自体を知らせることが必要であり、その方法としては、シンポジウム形式だけでは十分ではないと考えられました。

当該制度の効果的な運用のためには、当該制度が消費者に広く知られていることが必要であるため、わかりやすい資料の作成・配布や、一般消費者の関心を引きやすい他のイベント等と組み合わせた周知等、当該制度に関心のない消費者が興味持てるような啓発方法を組み合わせて実施していく必要があると考えられます。

<事業の収支>

歳入	歳出
地方消費者行政活性化交付金 813 千円	事業経費 うち、基金対象経費 (細目) ・委託費 残額
	792 千円 792 千円 792 千円 21 千円

《札幌市のプロフィール》

- ① 人口 1,936,016 人（平成 27 年 1 月 1 日現在）
- ② 高齢化率 23.8%（平成 27 年 1 月 1 日現在）

13. 【群馬県】担い手育成支援事業

＜事業概要＞

現在、群馬県には適格消費者団体は存在しておらず、消費者被害回復制度の担い手となる「適格消費者団体」の認定に向けた活動を支援するため、消費者行政活性化基金を活用し、「適格消費者団体」立ち上げのための準備にかかる補助制度を平成26年度に創設しました。

本事業では、「適格消費者団体」の認定に向けた活動を行っているNPO法人「消費者支援群馬ひまわりの会」に対し補助を行い、実施主体におけるパンフレットの作成やホームページ（HP）の製作、また、NPO法人の理事が実施した講演により、適格消費者団体の役割や消費者団体訴訟制度について説明し、理解を求めていく中で、「群馬にも適格消費者団体を設立しよう」との機運を醸成しました。

＜事業実施結果及び事業効果＞

① 団体の会員や寄付金の増加を図るための普及啓発活動

普及啓発用のパンフレット（15,000部）及びホームページを作成の上、県内の消費者団体及び商工会等の企業団体に対して適格消費者団体設立の意義を広報し、加入を呼びかけました。パンフレット、ホームページによって被害情報の提供が寄せられれば、更なる活動実績を積み重ねることもでき、今後加入を促進することが可能となります。

② 適格消費者団体としての業務に必要な事務機器及び執務参考資料の整備

消費者法関連の書籍等を整備することで、検討委員会の事例や関連条文の速やかな検索によって、議論をより密度の濃いものとすることができました。

③ 活動のノウハウ等について、既存の適格消費者団体と行う情報交換

消費者機構日本から活動状況、実務処理について専務理事の方から説明を受け、意見交換を行なう中で、認定に向けた課題や注意点、特に情報収集やその整理における体制整備の重要性を把握することができました。また、他の適格消費者団体との交流は、同種事業の差し止めを効果的に実現するには欠かせないことであり、その基盤をつくることができました。

<今後の課題>

(NPO法人として)

- ・緊急性のある事例や多発する被害の対応準備を検討する。
- ・全国の適格消費者団体及び目指す団体の協議会との連携に向けた活動を行う。
- ・県内の事業者にセミナー等を企画して、健全な事業活動、消費者トラブルの未然防止を訴え、事業者側にもメリットがあることを周知する。

(県として)

- ・適格消費者団体は、消費者被害の未然防止に大きな効果を發揮するものと認識しているものの、情報提供の方法など、団体と県との関係はどうあるべきか、各県の状況などを参考に検討する必要がある。
- ・適格消費者団体の認定後の活動をしやすくするため、県においても県内の適格消費者団体の認知度を高めるなど、側面からの支援策について検討する必要がある。

<事業の収支>

歳入	歳出
地方消費者行政活性化交付金 978 千円	事業経費 978 千円 うち、基金対象経費 978 千円 (細目) 補助金 978 千円 ① 団体の会員や寄付金の 増加を図るための事業 882 千円 ② 適格消費者団体として の業務に必要な執務 参考資料の整備 60 千円 ③ 既存の適格消費者団体と 行う情報交換 36 千円

URL : <http://npo-himawari.jp/> (NPO法人「消費者支援群馬ひまわりの会」HP)

『群馬県のプロフィール』

- ① 人口 2,012,203 人 (平成 27 年 1 月 1 日現在)
- ② 高齢化率 26.3% (平成 27 年 1 月 1 日現在)