

# 平成23年度第4回江東区外部評価委員会

## (第2班ヒアリング)

- 1 日 時 平成23年7月11日(月)  
午後7時00分 開会 午後9時00分 閉会
- 2 場 所 江東区防災センター2階第21会議室
- 3 出席者
  - (1) 委員( )は欠席  
藤 枝 聡 (牧 瀬 稔)  
(トーマス 理恵) 山 口 浩
  - (2) 職員出席者  
地域振興部長 菊 間 恵  
福祉部長 鈴 木 信 幸  
(福祉部参事 西 潟 誠)  
経済課長 長 尾 潔
  - (3) 事務局出席者  
政策経営部長 大 井 哲 爾  
企画課長 押 田 文 子  
財政課長 大 塚 善 彦  
計画推進担当課長 田 淵 泰 紀
- 4 傍聴者数 0名
- 5 会議次第
  1. 開会
  2. ヒアリング
    - (1) 施策15「環境変化に対応した商店街振興」
    - (2) 施策16「安心できる消費者生活の実現」
  3. その他
  4. 閉会
- 6 配付資料

- ・ 席次表（施策 1 5）
- ・ 席次表（施策 1 6）
- ・ 委員名簿
- ・ 関係職員名簿
- ・ 施策 1 5 施策評価シート
- ・ 施策 1 6 施策評価シート
- ・ 外部評価シート（施策 1 5）
- ・ 外部評価シート（施策 1 6）

午後 7 時 0 0 分 開会

班長 定刻より早いのですが、皆様お揃いになられましたので、これより、第 4 回江東区外部評価委員会、第 2 班のヒアリング 2 回目を開会させていただきたいと思ひます。わたくしは本日進行を勤めさせていただきます藤枝と申します。よろしくお願ひします。こちらは山口委員でございます。よろしくお願ひします。なお、本日、あと 2 名、牧瀬委員とトーマス委員がご参加の予定でございましたが、所用によりまして、欠席の連絡が届いております。あらかじめご了承くださいければと思ひます。

本日の外部評価の対象施策は、前半では施策の 15 番の「環境変化に対応した商店街振興」、後半では 16 番の「安心できる消費者生活の実現」の計 2 本を対象とさせていただきます。はじめにお手元の資料の確認をお願いいたします。席上に配布されております、会議次第に配布資料の一覧がございます。ご確認いただきまして、不足がございましたら事務局までお願いいたします。

---

## ヒアリング

### ( 1 ) 施策 15 「環境変化に対応した商店街振興」

班長 それでは早速内容のほうに入ってまいりたいと思ひます。まず、施策の主管部長さんより施策の 15 番、「環境変化に対応した商店街振興」の現状と課題、それから今後の方向性につきまして、5 分程度でご説明をお願いいたします。

関係職員 施策の 15 番、環境変化に対応した商店街振興について。商店をとりまく社会環境、それから、区民要望等、こうした変化がございますけれども、商業統計によりますと、平成 6 年当時、卸、それから小売業、5,603 店ございましたが、平成 19 年では 4,550 店にまで減少してございます。また商店街そのものの数も平成 10 年度の 67 から平成 23 年度の 54 へと減っている現状でございます。一方、大規模の小売店舗でございますけれども、平成 6 年当時 17 店舗、特定商業施設 5 店舗ございましたけれども、平成 23 年、今年ですけれど、6 月時点で大規模の小売店舗 45 店舗、特定商業施設 21 店舗という形で、増えてきております。飲食店を除きます、小売店舗の売り場面積全体に対します、いわゆる大店の比率というのは 91.7% という割合になっています。こういう状況を反映した数値が週当たりの商店街利用日数ということでございまして、週 2

日間にとどまっているという状況でございます。

商店街をとりまく環境というのは、きわめて厳しいものがございますけれども、平成21年、地域商店街活性化法が制定されまして、商店街を持っている地域コミュニティの担い手としての機能、こうしたものを十分に発揮をさせて商店街の活性化を図るという、法的な支援の仕組みが整備をされたところでございます。また区民の方からは、昔の商店街の賑わい、こうしたものの復活を求めるといった声が寄せられているところでございます。単なるものの売り買いだけでなく、商店街の、例えば空き店舗を活用した地域住民の交流スペースの提供。こうした活動を展開して商店街には地域コミュニティ活動の中心になることを期待する声が大きくなっているところでございます。しかし、そうした声に応えるだけの力を持つ商店街は少数にとどまっているというのが現在の江東区の商店街の現状です。

5年後の予測でございますが、このままで行けば、廃業あるいは休業、こうしたことによります商店街の会員数の減少、また、役員の高齢化に伴います、実際の支え手、そうしたものが少なくなっていくということで、商店街そのもの存立が非常に困難になってくるということでございます。さらに住人が必要といたします商品、とりわけ身近な商品、サービスの提供、こうしたものが限定されて、これはとりもなおさず、高齢者中心といたしまして、区民の方にとっては、買い物場が限定をされるという可能性が非常に高くなっていくということは、予想されるところでございます。現在の施策の現状でございますが、まず、商店街に来ていただくということを狙いとした、来訪客あるいは集客、そうしたものの誘致を狙いとしたイベント等、こうしたものを支援するというのも取り組んでいるところでございます。また商店街というと一般的に大規模店舗に比べますと、暗い・小さい・狭いと、こうしたイメージがあるということから、イメージそのものを外観から魅力あるものにしていく事業、こうしたものが必要だろうということで取り組んでいるところでございます。

課題といたしましては、繰り返しになるようで申し訳ございませんけれども、集客を第一に考えたそうしたイベントを行う、さらにそういうイベントを一過性に終わらせるということではなくて、継続して行って、その商店街に皆さんが足を運んでいただくと、そうした様々な事業、イベントを続けていくことが必要だろうと考えております。またそうしたものを行政のほうで仕掛けていくのではなく、商店街自らが仕掛けていくことによって初めて、お客様が足を運んでくれる商店街に変わっていくだろうというふうに考えている

ところでございます。そのためにも商店街の環境、こうしたもののイメージを変えていく必要があるだろうというふうに考えています。現状を申しますと、香取の大門通り商店街、これは東京都の補助金をいただきまして、レトロ商店街としての再生を行ったところでございますが、やはりそれなりの効果は出ているというところはございますので、そうした商店街のイメージ、そうしたものをやはり強く訴えていく必要があるだろうというふうに考えてございます。その辺、課題だろうというふうに思っております。

今後の施策の方向性でございますけれど、やっぱり地元の商店街の特徴でございます、一人一人に向き合ったサービス、こうしたものを提供できるお店であり続けるということは必要だろうというふうに考えてございまして、そうしたお店を創出していく支援というものを行政としてはやっていきたいというふうに考えております。また、安全で安心して買い物ができる、そうした商店街の環境整備、こうしたものを意識して整備をしていく、ということも必要だろうということで考えてございまして、そうした点では道路の照明ですとか、道路そのものの整備を行うとか、これは、経済課だけではなくて、土木部も含めた形での環境整備、こうしたものをやっていく必要があるだろうというふうに考えてございます。こうした事業に取り組むことによって、集客増を図れるというふうに考えているところでございます。簡単ではございますが私のほうからは以上でございます。

班長 ありがとうございます。それでは早速質疑のほうに入ってまいりたいと思います。

委員 まず、データですとかそういった形式的なところで若干こちらで理解が十分でないところについて、2、3お尋ねしたいというふうに思います。私のほうからなんですが、どこかの資料に出ているかもしれませんけれども、先程のご説明の中にもありました、空き店舗の数の推移でございますけれども、過去数年、あるいは、把握できる範囲で結構ですので近年の状況を教えていただけますでしょうか。

関係職員 暦年で統計は取ってございませんので、持ち合わせはございませんけれども、数年前に各商店街に確認した店舗数がございまして、100件を超えた件数だったというふうに記憶してございます。2、3年前の数字になります。以上です。

委員 ありがとうございます。ということは現在、約2,500、これ店舗数かどうかわかりませんが、商店街に加盟されていらっしゃる会員数約2,500というと、その規模に対して2、3年前の数字で、100件くらいの空店舗が発生しているというそういう理解でよろしいですか。

委員 資料の2ページ目で施策実現に関する指標のところですね、目標値を設定した

根拠みたいなものが、もしわかればご説明をいただきたい。というのは1週間のうち商店街を利用した買い物の日数というのは、1週間に2日、2.1日とそれを26年度には3.5日ということで、1週間のうち半分は商店街で買い物するような形にもっていきたいということなんです、これは何か施策との関係でいうと、具体的な施策の積み重ねでこうなったのか、あるいは、感覚的に、感覚的にということはないんでしょうけれども、その辺、一番先に疑問に感じましたのは、この3.5日というのは、きわめて高いという印象を持ちまして、実現性がなかなか難しいんじゃないかという印象を持ったものですから、最初にお伺いさせていただきたいと思ひまして。

関係職員 おっしゃるとおりですね、非常に高い数字になっております。当初ですね、2日、週に2日、商店街で買物をすれば、その商店街、なかなかいいんじゃないかというふうに捉えておりましたが、現状数字ではですね、区民アンケートなんですけれども、すでに2日という結果が出ておりましたので、目標としてもちょっと高く上げようということで、週の半分という設定でございますが、施策と絡まる根拠というのは特段ございません。目標を高く設定したということでございます。

委員 続けてその下に、賑わいが増したと回答した商店街の割合というのが、22年度データはないということでしょうけれども、11.1%という、ここで、このアンケートで、どういう人が回答したのかというところを少し説明してもらいたいと思います。

関係職員 55の指標につきましては、区民対象というアンケートではございませんで、各商店街の会長に、直接聞いている、そういった数字でございます。よって21年度には、調査をかけて一応皆様の返事をいただいたんですけれども、あんまり思わしくない。本来ならば毎年毎年、続けていきたいところなんですけれども、やはりなかなか直接会長に、お宅の商店街、衰退しているんじゃないかっていうような、裏を返せばそういう質問をぶつければいけないんで、ちょっとこの指標についてはですね、今われわれとしても、もう一回考え直す必要があるのかなと、もうちょっと別の方法でとれる方策があればですね、変えていきたいというふうに考えておりますが、形としては今直接会長に聞いているという状況でございます。

委員 ありがとうございます。会長さんも区民ですからいいと思うんですけど、むしろこういうときに疑問に思われぬように、会長さんに聞いたんだとかというふうにしたほうが、外に対してはいいのかなと、あまり外に出るデータではないのかもしれないけれども、考え方がね、やはり内内ではなくて、外のほうがいいのかなというふうには思い

ます。

それと続いてすみません。次の、魅力ある商店街が身近にあると思う区民の割合ということで、第1印象は、データを見る前は、大変にすばらしい数字という印象だったんですが、そう思うという人の割合と、一番上の、商店街を利用した日数とが、若干アンバランスというんですかね、矛盾しているような、ちょっと違うかな、というようなことなどを感じましたので、この56番の区民の割合をもう少し細かく教えていただければと思うんですが。

関係職員 この指標は、やはり区民アンケートでとっていきまして、いわゆるエリアを限定しないで、幅広く区民に問いかけをしていますので、結果としましてはですね、どちらかといえばそう思うんだよというような区民も含めての数字となっておりますので、若干数字が高くなっております。

委員 今、エリアを限定してないということですけども、細かくなって申し訳ないんですけど、資料として送っていただいた商店街の地図があるんですけども、地図上でいうと、商店街という全体のところでは、きわめてエリアとしては少ないですよ。少ないエリアではあるんですけども、データの的には結構、高い数字があるというのは、商店街から遠くない人も商店街に行っているというふうに見てよろしいわけですよ。そうすると、もう少し活性化との関係でいうと高い数字になってくるのではないかなと思うんですけども、その辺どうでしょうか。

関係職員 申し訳ないんですけど、詳細な分析をそこまでやっていませんけれども、例えば54の指標はですね、実際に買い物をした方ですから、当然、身近な商店街。56のほうは、区民アンケートで身近というふうには聞いてはございますけれども、江東区内にあるかというふうには、例えば砂町銀座であるとか門前仲町の商店街であるとか、結構メジャーな商店街がございまして、そういった部分ではですね、まあ、足を運んでなくても商店街があるとお答えになった方が何人か含まれているのではないかというふうには推測しております。

委員 最初は細かい、いくつか質問というからお尋ねするところで、細かいところにいきましたが、ちょっとここからは、少し角度を変えて全体の体系的な部分で伺ってまいりたいというふうに思っております。本日欠席の委員の方からお預かりしている質問も含めてなんですが、ちょっと私のほうから、まず一つ目、お尋ねしたいことといたしまして、先程冒頭にご説明いただいた中にも、要は商店街活性化の意義として様々なことが、今、多

様化していると、つまり事業者の経済的メリットはもちろんなんでしょうけれども、いわゆる、お年寄りも含めた方々、地元の方々の購買機会の確保ですとか、地域の中での賑わいですとか、コミュニティの拠点、こういう言葉だったかどうかは、ちょっと違うかもしれませんが大体こういった趣旨のところを商店街の今求められている社会的役割として挙げていただいたと理解しています。ニーズが多様化しているということの認識はよくわかったんですが、江東区さんで、今挙げたようなもの、あるいはそれ以外のもの含めて、どの辺に商店街活性化の一番の重心を置いてらっしゃるのか、言い換えれば、この施策のシートの冒頭に魅力ある商店街とあるんですが、この魅力というのは、いったい何を指しているのか、ちょっと抽象的な質問で恐縮ですけども、このあたりにつきまして改めてお考えをご説明いただければと思います。

関係職員　いくつか言葉がございますけれども、やはりコミュニティというのがですね、衰退しているということで、コミュニティの核となるべき商店街が求められていると、冒頭の説明にもありましたけれども、やはり魅力がなければ人は集まってこない、人が集積するようなエリアとなるために様々な工夫をこらして人を集めて、そしてそこで、ふれあいの場を設置しようじゃないかというような意図なんですけれども、どこに力を入れているかと聞かれますと、どうしても現在は、ハード整備であるとか、一つのイベント事業、そういった、やはり集客が目に見えて行えるような事業、そういったものに対する助成が中心とはなっております。ただ理念としては今申し上げた形で、ちょっと考えているところでございます。

委員　ありがとうございます。実際今ご説明になったことは事業の構成のほうにも現れているかなと思いましたので、なるほどというふうに今思ったところでございます。それからまた後に関連する質問に戻ってくるかもしれないんですが、商店街54ある中で、その規模ですとか、表現が適切かどうかわかりませんが、体力の違いといったこともあろうかと思うんですけれども、そのあたりはどういうふうに、全体を同じようにやっていくということではおそくないと思うんですけれども、そういうメリハリをつけた的確な支援というものをやっていく上での基本的な考え方というのは、どのような形でお考えになっておりますでしょうか。

関係職員　商店街に対する補助事業、非常に多岐に渡ってございまして、いろんな側面から使えるような形をとっております。一つ大きな整備事業を行おうとすれば、活性化の支援事業というのがございますけれども、ポイントを絞って小さな商店街でも取り組める



ような事業といったメニューも用意されていますので、そういった補助事業をうまく周知しつつ、活用していきたいと。それから、街路灯のですね、街路灯というか装飾灯、商店街さん40数店舗の商店街さん、装飾灯を持ってましてですね、区の街路灯に変わって公道を照らしていただいているんですけど、そういったものについてはですね、手厚く電気料の助成として、弱小の商店街でも対応できるような形を取りたいなというふうに考えてございます。

委員 ありがとうございます。続けて恐縮なんですけど、今ご説明いただいた、ハードの整備と申しますか、ハード的な部分で支援していくことは非常に重要ですし、効果もおそらく非常に高いということなんで、これはこれでしっかり多分やっていくということで、よろしいかというふうに思うんですが、うまく申し上げられなくて恐縮なんですけれども、総じて、例えば、川上川下というような言い方で考えたときに、若干そのハードですとか、あとイベントを支援していくというのは、どちらかという川下に近いというか、ある程度基盤があるところでイベントやることを助成したりだとか、あるいはハードに対して足りないものをサポートしていくということで、効果が出てくると思うんですけども、もう少し川上の部分と申しますか、要は、おそらくその商店街を活性化していくときのポイントとして、本なんかをいくつか見てみると、結局は強い個店をどうつくるかっていうことと、商店街をどのようにうまく組織化というか、マネジメントのうまく回るような体制をつくっていくかっていうところから、やっぱりつくっていくってことが書かれていて、それが全部正しいかというのは別にして、そうすると先程の質問にも絡むんですけども、商店街の持っている特性ですとか規模とかそういうものに応じて商店街がどういうふうにしていきたいのかということをもっとまず商店街の皆さんが自分たちで考えたり、何かそういった体制をつくっていくようにもって行くというのは、一つのアプローチとしてベースにあってもいいのかなというふうに思ったんですけど、そのあたり私が読み取れてない部分もあるかもしれないんですが、この施策の15番の中で、そのあたりというのは、どういうふうに位置付けられて、どういう形で展開されようとしているのか、少しお聞かせいただければ、ありがたいなと思います。

関係職員 今のお話をお聞きしていると、一つはやはり商店街の自主性とか自立性をいかに側面から支援していくのかということになるんだと思うんですけども、確かに先程申し上げたように、活性化の相互支援事業という補助制度の中にもですね、そういったソフトの部分、あるいは仕組みづくりの部分の補助しますよという項目があるんですね。た

だ、なかなかやはりここ数年ですね、使われてないのが現状でございます。商店街のほうから手を挙げてもらって助成をするというスタンスでございますので、なかなかそこまでですね、意識を持って活性化に踏み込もうという商店街がちょっと少ないのかなという点の一つでございます。また、一つ個店をもり立てるといふ、核となる個店をつくるというのに直接絡むかどうかあれなんですけれども、魅力ある個店づくり事業というのを展開してございまして、商店街の中の個店さんで、希望されるところにはですね、商業施設士を派遣して改修等のアドバイスをして、品揃え等に対しても支援を行うというような事業もありますが、これもはっきりいって、実績件数としては年に2、3件程度に今のところはとどまっています。なかなかその、いろいろメニューは揃えてはいるんですけど、うまく完全に使い切っただけにいたっているかっていうと、そこはちょっとどうなのかなというところはございます。

委員 ありがとうございます。そうですね。要するにその部分をどういうふうに捕まえていくというか、それはそれでそういうものなんだと考えて、あくまで、そのハード部分ですとか、あるいはそのイベント的なところをきちっとやっていくというスタンスなのか、いやいや、やっぱり自立していくために、それを無理やりやると自立じゃなくなってしまふんですけども、その意識化みたいなところも含めて全部が全部うまくいくとは思わないんですけども、何かもう少し、一押し二押ししていくか、といったあたりは、一つ冒頭、別の委員からも寄せられた商店街を江東区として支援していく意義みたいなところにも繋がっていくのではなからうかというふう感じた次第です。後ほどまた事業のところでも少し関連した質問をさせていただきたいと思っておりますけれども、私のほうは一回切らせていただきます。続けてお願いします。

委員 少し話題が変わるかもしれませんが。タイトルの環境変化に対応したということで、この環境変化というのは江東区だけでなく全体的にやはり大型店舗の進出なり、あるいは商店街の後継者不足とか高齢化とか、そういうところに尽きるんだろうなと、それは江東区だけではないんだろうというふうに思います。そこで、環境変化がそういうものであれば、打つべき手というのは限られてくるんだろうなと思います。主管部が地域振興部と福祉部ですか、こういうものに対して、もう少し幅広く、いろんな組織が共同でというんでしょうか、大きなこの環境変化に対応するには、何かもう少しいろんなセクションとのタイアップみたいなものが必要ではないのかなと考えているんですね。先日ちょっと観光マップについて区役所のOBさんから、研修を受けたことがありまして、江東区、

今、観光に力を入れているようでして、観光マップをもらったんですけれども、例えば観光マップと商店街というのは非常に近いところに位置付けられている。だから例えばそういうもので観光に来られた第三者に、帰りにちょっと寄っていただくとかですね、そんな工夫とか、そういうことは必要ではないんだろうかというふうに感じているんですね。それで、今までの話だと商店街の自主的なイベントだとか工夫に対して支援をすると、手を挙げていただくと、こういうスタンスだと思うんですけれども、そうではなくて、むしろ行政のほうで活性化のために、こういう観点ではどうだこうだとかって、いろいろな品揃えを出して、もうちょっと商店街が受けとめられるようなアイデアを出すことが必要ではないのかなあと思うんですが、その辺について実態はどうなのかというのを伺いたいのですが。

関係職員　まず、観光についての話でございますけれども、観光については、同じ部内の文化観光課のほうで商店街振興も含めて取り組んでいるところでございます。確かに観光マップ等は、やはり商店街の集客といった点からも大きな関係があると考えて、共同でいろいろ検討してございます。

次の自主的な姿勢を待つのは、もちろんなんだけれども、行政がという話でございますけれども、行政が主体となってやれるものというのはなかなか限りがございまして、一つはですね、私ども、これは区長の発案なんですけれど、さざんかカード事業というのに取り組んでございまして、これは、一つに社会貢献事業というふうに銘打ってはございますけれども、一方では商店街の活性化、あるいは振興を図ろうじゃないかというような意図も含んだ事業でございまして、これは区が仕掛けてですね、商店街さんの賛同を得て、協賛店になってもらっていると、そういう事業でございまして、先程から説明している補助事業についてはですね、やはり補助金という性格上、どうしても広く公平に、手を挙げてもらってそこをチョイスするという形になりますので、どうしてもなかなか区が先鞭をつけにくいという部分もありますけれども、今回、観光レトロ商店街の事業で、一つのエリアに多大な金額をつぎ込んで実施しましたけれども、これなんかはかなり行政のほうもバックアップをしている事業でございまして、イベントについてもですね、自主的に取り組むんですけれども、私どももやはり側面からかなり人的な支援をいたしてございまして、商店街さんだけでは手が足りないところに係員が駆けつけて、いろんな面で指導なり助言なりをやっている部分もございまして、協働して取り組んでいきたいとは考えています。

委員　関連してなんですが、先程の大きな話のところの、例えばコミュニティの拠点で

すとか、住民の交流とか、あるいは評価表には、エコ活動、子育てといったような言葉も出てきたかと思うんですけど、今観光との連携についてご説明いただきましたが、福祉ですとかコミュニティ振興、こういった点との庁内の連携はどのような形をとっていらっしゃいますでしょうか。

関係職員 さざんかカード事業は、カードの所有者が、高齢者の方、あるいは子育て中の方、それから妊婦さんであるとか難病患者さんとかですね、そういった福祉的な支援を要する方々等が対象になっていますので、福祉部にはカードの所有者の所管として強く関わっていただいている。そういった事業をやってございます。あとはですね、話が飛びますけれども、例えば商店街の空き店舗、私どもも、空き店舗をもうちょっと有効に使おうというコミュニティスペース事業というのがあるんですけど、なかなか商店街が、空き店舗をうまく活用出来ない。逆に、こども未来部のほうからですね、保育園だとか子育て支援センターのランチみたいなところをつくりたいんだけど、場所がないんで、どこかないかという話が出たことがございまして、そういったときに商店街の空き店舗を是非使ってくださいということで紹介をしたり、そのあたり一緒に取り組んだこともございました。そのような形になっております。

関係職員 先程から話が出ていました、香取のレトロ商店街ですけれども、空き店舗の活用という意味で、一例がありましたのでご紹介をさせていただきたいと思います。その中にパン屋さんがありまして、そこが廃業することになったケースがありました。そこで、その方、たまたま知的障害を持っているお子さんを育てている方なので、その団体に働きかけてですね、その知的障害者の方が就労訓練をするような、作業所としてのパン屋さんを新しく開業したと。ちょうどレトロ商店街のオープンと合わせた時期に開店した例もございます。そのほか最近そういった福祉施設でも、いろんなものを、例えば、食べ物、お豆腐ですとか、そういうをつくっているんですけど、確か南砂の元八幡商店街だったかな。商店街、年に何回か歩行者天国をつくってですね、お祭りみたいなものをやる場合があるんですけど、そのときにも参加しているということで、結構最近はそういった意味では、福祉の分野とその商店街がいろんなことを組んでやっているケースが出てきております。そういうのが現状です。

班長 ありがとうございます。順不同になりますが、続けさせていただきたいと思えます。

委員 今、さざんかカードが出ましたけれども、予算として、4,800万ぐらいあり

ますけれども、これは、さざんかカードというのは、その店に何か補助とかするんでしょうか、あるいは、この4,800万というのは、情報誌の費用なのか、その辺を教えてください。ただきたいんですが。

関係職員 さざんかカード事業はですね、協賛店に対する直接の補助はございません。提供をしていただいている特典とかは、全部協賛店の負担で実施をしてもらっています。この4,800万円の予算額でございますけれども、協賛店の紹介冊子をつくって、カードをお持ちの世帯に配布したりする費用、それから今、さざんかカードの応援キャンペーンというのを毎月実施しております、はがきを持って協賛店にいったらスタンプを押してもらう。で、それが10個たまると応募できると。で、応募して毎月100名にいくつかの景品がありますよという事業をやっています、その事業に使う経費や、事業の周知用のポスター等の制作費、それから福祉課さんのほうで執行しているのは、区民まつりのときにさざんかカードの大抽選会というのをやっています、やはりそこでの景品に掛かる費用。そういったものをトータルして、この金額となっております。

委員 このさざんかカードの加盟店は、その商店街とかの核になるお店であるというふうに捉えてもよろしいでしょうか。

関係職員 核になるとまでは言い切れないと思います。私どもの趣旨に賛同していただいて、それで取り組んでいただいているという事業ですので、強制的にやっているものではないです、必ずしも商店街の全店舗でやっているというわけではないですから、今、協賛店の数、約1,000店というふうになってございますけれど、さまざまなお店が入ってございます。

委員 例えば、こういうところを一つのきっかけに活性化したいとするならば、ここに少し補助をしてでも、機能を増やして、もう少し安くさせて集客を図るとかですね、公平化の関係では難しいのかもしれませんが、少し大胆な発想じゃないと、従来どおり自主的に手を挙げた協力店で終わってしまう。1,000店がすぐに2,000店になるというのも考えにくいんですけども、補助するとかそういった考え方はないんでしょうか。

関係職員 いろいろご意見はいただいておりますし、直接的な助成も必要ではないかという意見も確かにございますが、最初に申し上げましたように、あくまでも社会貢献事業として最初にスタートしておりますので、直接的な助成をするという考えは今のところ持っていません。PRとかそういったものは、もうちょっと工夫をしなければいけないというふうには考えてございますが、そういう状況でございます。

委員 ありがとうございます。そうすると、さざんかカード事業は今のところは順調に進んでいて、一つの事業としては、評価できるというように受け止めていいんですかね。

委員 事業の話にも移っておりますので、この施策の15番を構成している事業に関連してちょっと大きい話も絡めながら続けさせていただきたいというふうに思います。私のほうからなんですけれど、例えば先程ご説明いただいたところと重複といいますか繰り返しのになってしまいますが、例えば商店街連合会支援事業それから地域商業活性化事業、商店街イベント補助事業、この事業のそれぞれのご説明のところにイベント補助、イベント助成という言葉が出てくるのですが、非常に素朴な伺い方で恐縮なんですけれども、なんでいろんなところにイベントっていうのが、違う事業として出てくるのかといったあたりを教えていただきますでしょうか。

関係職員 これは、事業の補助の対象がそれぞれ異なっておりまして、商店街の連合会支援事業、これは商店街連合会、江東区には1つしかございませんが、商連さんが実施するイベント事業、メインは区民まつりで実施しているふるさとまつりバザールという事業があるんですけれども、それに対する助成でございます。商店街イベント補助事業これがそれぞれ、個々の商店街に対するイベントの実施の補助、それから地域商業活性化事業というのは、商店街の枠をまたいだ、何人かのグループが行う、そういったグループに対する補助事業でございます。対象が別になっているというようなところでございます。

委員 そういう理解が合っているかということなんですけれど、いわゆる商店街単位でこういうイベントをやりたいといったときに一番使いやすい補助メニューとしては、商店街イベント補助事業ということになるという理解でよろしいでしょうか。1事業600万円で、補助件数50件とあるんですが、これは大体毎年度といえますか、50件全部、件数としては申請が出てくるような感じなんですか、それとも先程おっしゃったように、ちょっと若干、その枠とは違う実績になっているのかといったあたりはいかがでしょうか。

関係職員 大体ですね、22年度も48事業ですか。21年度も50事業ですから、50前後の事業を実施してございます。

委員 実際このイベント事業の補助は終わったあとに、どういう結果といえますか、インパクトというか、やってどうだったのかということの、ある意味での検証といったようなことというのは、例えば、補助の対象に対して聞き取りをすとか、そういうことは、なさっていらっしゃるのでしょうか。

関係職員 必ず実績報告を出していただきます。また、都の補助事業も受けますので、その実績報告を東京都のほうにも提出しております。その中でどのぐらいの賑やかしがあったのかという、来街者数という数字を出してもらって、効果等を若干簡単にコメントしてもらおうということもやっておりますが、トータルしますと100万人を超えるような数字にはなっております。それなりにイベント実施時には商店街については非常に華やかに賑わったというような報告は受けております。売上がいくらアップしたかとかそこまではちょっととっていないんですが。

委員 いわゆる人の動きといいますか、来街者の数字が中心ということだと思んですけども、こだわってしまって恐縮なんですけど、そうすると単純な数字の並べで、商店街が54あるのに対して大体この事業に対して50件ぐらい実績が出ているってことは、大体ほとんどの商店街がこれを利用しているという理解でよろしいですか。

関係職員 この補助事業はですね、年に2回まで使えるということになってはいますがけれども、実際、事業主体はですね、22年度でいきますと、28商店街になりますね。一つの商店街さんが大体2回やっていると。ですから54の商店街のうち28商店街さんがイベント等を何らかの形で実施していると、イベントをできないところももちろんある。

委員 わかりました。それは当然いろんな意味での違い等あるでしょうから、わかりました。これもさっきご説明いただいたことなんですけど、魅力ある個店推進事業で派遣件数10件で100万円、専門コンサルタントの派遣ということなんですけど、これは要するに単価10万円で何をする事業なんですか。

関係職員 商業施設士という資格を持った方がいるんですけども、アドバイザーなんですけど、その方をうちのほうで全額費用を持って、商店さんに派遣をすると、基本的にはお店の改装をするときに使える事業なんですけど、改装のプランとかですね、イメージをつくってもらって、あるいはその中のいわゆる照明だとか陳列方法だとか棚揃えとか、そういったこのアドバイスをもらおうと、そういった形の事業でございます。

委員 ここのご説明にある、第一義的には、施設の改装というものに、専門家がそれに付随された形で陳列ですとかもうちょっと物の販売の方法みたいなことを助言をするということですね。ありがとうございます。

委員 54の商店街の中で、特徴のある商店街というのは、いくつぐらいあるんでしょうか、例えば、よその地域でいくと、ラーメン屋さん激戦区の商店街だとか、あるいは若者向けファッションのお店が結構数があってよそからも来るよとか、そんな話を含めてで

すね、ここの商店街はこういうところにちょっと特徴があって、それで伸ばすんだとかというふうな、そういうところというのは、この江東区の商店街の中にどのくらいあるのかっていうのを教えていただければ。

関係職員 私も全部を把握しているわけではないんですけども、全体的に有名なのは当然、砂町銀座であるとか、門前仲町でございますけれども、そういった特定のものが集積しているとか、一つは江戸資料館の資料館通り商店街ですね、近年、現代美術館と清澄白河駅を結ぶ、ちょうど間にあるものですから、現代美術館に通うお客さんが通りかかると、そういう中で、そこは空き店舗の1階を活用して、ギャラリーいっぷくというお店を立ち上げて、それがやはりうまく軌道に乗っているという状況でございますけれども、そういったアート系、ギャラリー系のお店がいくつか商店街の中に出来ていると。そういったものを含めてイベントでも、かかしコンクールとか、非常に全国的にも有名になったようなアートを使ったイベントを実施して、結構、賑やかな通りとなっております。あと有名ですけど、大島の中の橋なんか、八百屋さんが非常に多いということで、同じ商店街に、8つか9つ八百屋があるということで、結構人が来ると。特徴的な商店街は、いくつかございます。

委員 もう一つ話が変わるんですけども、商店街の装飾灯補助事業というのがありますけれども、ここの予算のLED化というのは相当の割合を占めているんでしょうか、環境に配慮することでいうと、大変LED化は今の時代にすごく望ましいところではあるんですけど、この辺の進捗状況っていうのを少し教えていただければ。

関係職員 装飾灯補助事業のほうはですね、電気料金と、装飾灯の改修経費を助成する事業なんですけれども、活性化の相互支援事業の、先程説明した環境整備とかの事業ではですね、LED化のハードの整備といった事業の補助をやってございます。今までですね、22年の場合でいうと、全部で10商店街さんがLED化を図っています。LEDになりますと、電気料金の大体6割から7割が減額するという実績があがってきていますので、かなり効果があるし環境にもいいということで、この事業については、今後も推進していきたいというふうに考えてございます。

委員 施策のところの22年度予算と22年度決算との数字のことでちょっとお伺いしたいんですが、予算と決算の間に少し差があるというのは使われてないというふうに見えるんですが、これは何か使い切れなかった理由というのがあるんでしょうか、一般的に見ると、官というんでしょうか、民間とは違いますので、予算が付くと大体使うもんだと



いうふうには思っているんですけど、そこらあたりを教えてください。

関係職員 一つは、補助事業で、当然、当初、申請時に計画として予算をあげますので、まず金額的には、かなり大きな金額を出してきております。22年度については、LED化を図るということで、手を挙げた商店街さんが途中で頓挫して中止になったというような経緯もございましたので、ハードの整備が行われなかったといったところで、かなり大きな減額になっています。あとは、イベント事業なんかもですね、事業の数としてはですね、2事業が中止になってございまして、そういったところがやはり、最終的には使われなかったケースになっています。

委員 そうしますと23年度また予算が、22年度よりは少ない22億1,000万ということかというと、ここで相当LED化が進捗すると捉えていいことになりませんか。

関係職員 23年度はですね、LEDについて今、手を挙げているのは1箇所の商店街さんです。あと、ハードの補助事業としてはAEDといった機材を設置する商店街さんであるとか、ホームページの作成をする商店街さん等ございまして、LEDについては1箇所だけです。

委員 時間もだいぶ迫ってきたんですが、関連して私のほうからお尋ねさせていただきたいんですけど、この施策に関連する事業として、計9本掲載されていて、今それぞれについて、個別にご質問させていただいたんですが、またまた基本的な質問で恐縮なんですけど、先程都の補助事業のご説明もあったんですが、都の事業、あるいは区の独自事業というそういう単純なわけ方でお尋ねすると、この9本の構成というのはどういうふうに分かれているんでしょうか。

関係職員 都の補助事業に対して、区も補助して、都と区から両方でてるよっていう事業がほとんどなんですけど、例えばですね、番号でよろしいですかね、1、2、3までは都の補助もございまして。それから4のさざんかカード事業、これはですね、区独自の事業なんですけど、東京都の商店街の振興施策とは別の補助金を、一定期間もらっておりまして、今年度から打ち切られてしまったんですけども、今まではそういった補助もございました。それから次の商店街イメージの改革でいいますと、1番は区の単独でございまして、2番のイベント事業は、都の補助もございまして。それから装飾灯の補助につきましてはですね、電気料金の助成は区単独でやっています。それから魅力ある個店づくりも区の事業でございまして。

班長 どうもありがとうございました。それでは予定の時間にほぼなつてまいりました

ので、何か最後、お聞き残しの部分があれば、大丈夫でしょうか。どうもありがとうございました。

いろいろと質問が、あっちにいたりこっちにいたりになってしまって、大変申し訳ございませんでした。最後にまとめといたしますが、意見なんです、商店街については、いろいろニーズもだいぶ変わってきている中で、どういう形で支援していくのかというところが非常に委員の皆さんの関心の強いところであったと思います。要は、その区としての狙いの部分と、商店街の意識といたしますかそういう部分が、マッチしているのかどうかといったあたりで、おそらく委員のみなさんのご質問があったというふうに思っております。ですから評価シートのところにもそういう施策でなさろうとされていることとの理解と、実際どういった形でそれが事業として展開されているかといったあたりについて、各委員のほうから、今日の質疑の応答を含めて、フィードバックがなされるであろうというふうに思っております。

実際やっぱり、江東区さんの場合は非常に魅力的な商店街も数多くあるということは、今日よくわかりました。一方でなかなか規模ですとかそういった部分で、どういう対策をとっていったらいいのかということが難しい商店街もおそらくあるかと思いますので、一律に商店街振興というよりは、そういうちょっとメリハリの利いた支援のあり方というのをどう考えていかれるか、というあたりは、すでに認識されていると思うんですけども、今後も引き続き強く意識して進めていただければ大変ありがたいというふうに思います。詳細はそれぞれ各委員のほうからフィードバックをさせていただきたいというふうに思っています。

それでは時間のほうになりましたので、まず施策の15番の環境の変化に対応した商店街振興に関する質疑応答、ヒアリングにつきましては以上で終了とさせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

(説明職員の席次がえ)

## (2) 施策16「安心できる消費生活の実現」

班長 改めまして、施策16番のヒアリングに移らせていただきたいと思います。続きまして、施策の主管部長さんより施策の現状、課題、今後の方向性につきまして、ご説明

お願いします。

関係職員 施策16の安心できる消費生活の実現でございます。安心した消費生活を送る上で重要なのは、国、都、区が同じ方向性を持って消費者行政に取り組んでいくことが、やはり重要なこととございまして、そして初めて大きな成果を得ることが出来るというふうに我々は認識しているところです。こうしたことが、国におきましても、消費者の保護という観点でこれまで取り組んできてございまして、法的な部分でいいますと、消費者団体訴訟制度の導入、あるいは、消費生活用品の、製品の安全法の改正によります、事故情報の報告公表制度。あるいは貸金業法の規制、さらにまた、特定商取引方電子メール広告規制、こうしたものに取り組んできています。その結実したものがいわゆる消費者庁関連三法といわれるもので、これによりまして、消費庁が創設されたというところでございます。ただ今回のシートのほうにある、スペースの関係で記載してございませんが、実は平成16年に大きな消費者行政関係の法律の改正がございまして、これまで消費者保護法という形でございましたが、これが消費者基本法に変わったということで、これまで消費者を保護すればいいという観点の行政から消費者自身が自立していかなければならないんだと、そういう視点をもった消費者行政にかわっていくということが、実はございました。近年の法律改正もそういった方向で、大きな改正がされているというところでございます。

ただ、こうした法的な整備等をしましても、いわゆる悪質商法に引っかかる方々は、後を絶たないわけですし、これは消費者自身が賢い消費者にならない限りはですね、こうしたものはなくなるといってございまして、こうした消費者に対する意識啓発等、こうしたものをやっていく必要があるということとございます。ただ、今の段階でいえばまだ賢い消費者になろうという消費者自身の意識改革が進んでいない。そうした状況になろうかと思えます。この状況が続くと、どういうことになるかといいますと、いわゆる高齢者、それから若者、いわゆる商品知識がない、あるいは経験不足、そうしたところにつけ込まれた、詐欺商法等、こうしたものに引っかかる方々が、相変わらず増えていくだろうというふうに考えているところでございます。

区として今どのような施策に取り組んでいるかということとございますが、先程、消費者保護というふうに申し上げましたけれども、消費者保護と、そして消費者の教育事業と2つの分野の事業を実施してございます。施策といたしまして、いわゆる消費者情報の提供と、あるいは、消費者展の開催、さらには消費者講座、こうしたものを通じての事業、さらには消費者保護の体制ということでは、消費者相談事業、我々は消費者センターとい

うもの持ってございますけれど、そちらのほうに、非常勤の職員でございますが、消費者相談員を5名配置して、様々な消費者からの相談、苦情に対応しているというところでございます。

課題といたしましては、消費者センターに相談に行くというのは、非常になんか、恥ずかしいことというような意識がまだあるということで、なかなかセンターのほうに足を向けていただけないということがございますので、まず、消費者情報、生活情報ですね、いろんな苦情、あるいはクレーム等、こうしたものについて、消費者センターが受けて対応してくれるといったことをまず認識をさせるということが重要だろうというふうに考えてございます。

今後の施策の方向性でございますけれども、やはり、被害に遭う以前に正しい消費生活知識を持つ、これが重要であろうかと考えておきまして、消費者一人一人に自覚を持たせる啓発教育事業、こうしたものに力を入れていくことが必要だろうというふうに考えてございます。消費者の権利の尊重と自立の支援、端的に言えば、この2つの方向性を持った施策を展開していく必要があるだろうというふうに考えてございます。簡単ではございますが以上でございます。

班長 どうもありがとうございました。それでは早速、内容のほうに入っていくと思います。前半と同様、若干、脈絡のないといいますが、順不同でお尋ねすることになるとと思いますが、ご容赦いただければと思います。

委員 先ほど、冒頭のご説明のほうにもありましたが、改めてですね、国と都、区が同じ方向に向いてということだったのですが、その中で、区の具体的な役割というところは、どういうところに置かれるというところをちょっと出発点として確認したいんですけども、お願いします。

関係職員 当然ですね、区が身近なところでの消費者相談、助言、アドバイス等を消費者、いわゆる区民に対して行うといったところに尽きると思います。

委員 そうなるとですね、区民アンケートのほうからしても、消費者相談窓口の認知度、「知らなかった」が、だいたい65%ぐらいなんですけど、何をさておき、そうするとこの認知度を上げていくところが、一番大きなというか、重要な課題であるという理解でよろしいでしょうか。

関係職員 その通りでございます。

委員 ありがとうございます。関連して続けてなんですが、これもデータに関する基本

的な質問で恐縮なんですけれども、消費者相談件数の推移を見ると、平成16年の4577件っていうところから、そのあとはだいぶ落ちて、ここ数年は2,500件ぐらいで動いているという傾向になっているんですけれども、この背景といいますか、このあたりについて少しご説明いただけますでしょうか。

関係職員 平成16年にはですね、これは江東区だけではなくて、全国的に不当請求が急増しましてですね、その相談が本区でもあったと。その16、17年ぐらいがピークでございました。それを除くと2,500件から3,000件の間で推移をしまして、また最近、相談の内容がかなり高度化、複雑化していて、1件の相談の解決までの時間がちょっと長くなる、そういった状況になってございます。

委員 そうすると、一方で解決率のほうは、平成22年は12.8%で少し落ちているんですが、この間、13%から15%ぐらいで推移してきているのは、今おっしゃったところでいうと、けっこうがんばっているというか、解決率については問題が複雑化しているなかで、比較的がんばって維持できているという理解なんですか。

関係職員 この数字だけを捉えると低いように見られますけれども、やはりかなり多種多様な相談がきてまして、消費者センターのほうで、独自に斡旋解決できる件数としては、パーセンテージとしては、それなりにがんばっているであろうと、あとは他機関への紹介であるとか、そういったもので、放り出すってことはありませんので、何らかの形でよそに繋げたりはしていますので、この解決の割合というのは決して低いものではないと思います。

委員 続けて恐縮なんですけど、指標のところ、先程の前半の議論と同じになってしまうかもしれないんですけれども、解決割合目標20%というのは、これは設定した狙いといいますか、考え方としてはどういったところになりますか。

関係職員 他機関紹介であるとかですね、助言をして自主的に解決されるというケースも多いんですけど、あと、不調に終わってしまうというケースとかも数%ですけどまだ残ってまして、そういったものも含めて、もう少しでもアップをさせていければというふうに考えております。

委員 冒頭に申し上げた、1丁目1番地的な課題として、認知度の割合、この施策の目標では65%、それで、消費者相談の解決割合20%という目標をおかれて、現状の数字があるわけなんですけど、もしご存知であればといいますか、そういったところを把握していれば結構なんですけれども、他に、他の自治体さんといいますか、他の都市で、この類

の消費者相談といった事業について、なんというんでしょうか、うまくいっているといえますか、やり方も含めてなんですが、そういったところというのは何かあるんでしょうか。つまり、何が聞きたいかという、この目標を設定したということに対して、なんらかこう、ある種のベンチマークといえますか、こんなような、うまくいっている都市みたいな形を目指したらいいのかなというような何かイメージがおありでこの数字になっているのか、先程のご説明にちょっと追加になるんですが、そのあたりはいかがでしょうか。

関係職員 他の自治体の今のようなお話についてはちょっと把握しておりません。多分、東京23区は、消費者センターは当然設置しておりまして、ほとんど横並びで体制的にも大変似ている状態かと。ただ、全国的に見ますとまだまだ、消費生活、相談センターというのは、無い自治体も非常に多ございまして、ちょっと今、手元にある数字が、若干古いかもしれませんが、1,800の市町村の中で、600の市町村にしか設置をされていない、約3分の1であると。これが一昨年に消費者センターの設置が法定化されて、これからは、この数は徐々に増えていこうというふうに考えております。他の自治体についてはちょっと把握していないと。

委員 そういう意味でいうと、その目標値の設定みたいなところについては、数字上でこれぐらいのレベルアップが図れたらいいなというような数字上の設定だということに理解いたしました。

関係職員 すいません、補足させてください。解決割合というのは、センターの相談員が間に入って、消費者の方と事業者の方の間の仲を取り持ってといえますか、それで解決が出来た割合です。ただ、そのほかですね、センターのほうに相談にきて、それでもって、アドバイスを受けて、そのまま来ないという方もいらっしゃいます。その割合が、21年度、55%ほどございます。ということで、消費者相談の解決割合の数字はですね、10%台にとどまっているということで、解決割合が低いということではないということでご理解いただきたいと思います。

委員 つまり、例えば1回相談に来て、それっきりという方が半分ぐらいあるということですね。それに上乘せというかそれとは別な形で、要するに残りの50%の方々に対して、きちっとやりながら解決していく数字というのがここの数字なので、単に全体の中の12.8%ということではないということですね。ありがとうございます。

委員 今のと関連するんですけども、消費者相談というのは、大型店舗でも独自にやっておられますが、そういうところは、ここの中には含まれているのかどうかというのを

ちょっと教えてもらいたいと思います。

関係職員 含まれていないですね。区民の方から直接、うちの消費者センターに相談があった件数だけでございます。

委員 そうしますと、相談員さんが、仲介をして、まあ、他の機関とかに斡旋したり、相談員さんのところで、解決するのもあるかもしれませんが。先程、事業者というのは、販売店なんですか、メーカーのことを言うんですか、そこをちょっと教えて欲しいんですけど。

関係職員 すべてですね。メーカーの場合もございますし、小売の方もいますし、すべて関わってくるということです。

委員 そうすると相談員さんは、メーカーならメーカーと、お客さんである苦情申し出人との関係を繋ぐという形になるわけですか。例えばそれを消費者センターというんでしょうか、消費者センターには上部団体ってあるんですか、ごめんなさい、例えば、難しい案件は上部団体の東京都に振るとか、国に振るとか、そこらあたりの仕組みをちょっと教えて欲しいんですが。

関係職員 江東区もそういった苦情等を受けたものは、実は東京都を経由して、国のほうの、今、独立行政法人になっております国民生活センター、そちらのほうで、パソコンに全部情報を入力するんです。ですから、区のほうで判断が難しい案件というのは、東京都へあげるという形になります。で、東京都のほうの判断をいただいて、我々のほうで解決する、いわゆる、解決に至るような手段は取りますけれど、無理な場合は、それを東京都に繋ぐということになります。さらに悪質なものは国民生活センターのほうから直接、というお話になるかと思えます。

委員 そうしますと、専門的な相談員さんというのは、区の職員さんになるんですか、位置付けは。

関係職員 非常勤職員ですから区の職員でございます。消費者相談員という資格が3種類ほどございますけれど、どれかのライセンスをお持ちの方です。

委員 そうしますと、この方たちが、センターに常駐しているという、そういう仕組みなんですか、あるいは予約とか。

関係職員 基本的に電話で。来るのは嫌だという方もいらっしゃいますので、電話での受付という形になります。そのなかで、これはお会いして、より深く聞いたほうが良いという方につきましては、センターのほうに来ていただくという形です。

委員 データの数字の確認で、消費者相談の解決割合の現状値のところの数字が、多分ミスだろうと思うんですけども、20年度が13.26%というのは、19年度ということによろしいんでしょうかね。

班長 ちょっと確認をお願いいたします。ちょっと一旦お預かりいただいて、今の数字につきましての確認は、別途お願いしたいと思います。

委員 基本的なところに戻るんですけども、このシートの施策を実現するための取り組みのところ、将来の消費者である高校生や中学生についても総合学習等の時間等を活用して消費者教育を行いますというのですが、これは具体的に誰が実施してどれくらいの時間をかけてやっているのかという、それは何か実績があるんでしょうか、データがあるんでしょうか。

関係職員 出張安全教室というタイトルの講座を実施しておりまして、相談員が直接学校等に出向いて、消費者教育を行っております。学校だけでなく高齢者施設等にも伺っております。平成22年度は、トータル14回で、370人ほどの方に対して出張講座を行ってきました。そういった事業でございます。

委員 ありがとうございます。もう少し細かく、高校生、中学生についての回数というのはどのくらいなんでしょうか。

関係職員 中学校です、高校生はないんですけども、中学校については、校数でいうと2校です、第二大島中学校と第二砂町中学校なんですけれども。それぞれクラスごとですから、3回と4回、計7回ほど、相談員が行って講義をしたといった実績でございます。

委員 欠席している委員から預かっている質問なんですけども、1つ私のほうから代わりにお伺いさせていただきたいと思いますが、江東区の外に居住している方が、江東区内で、ある商品を購入して、その商品に問題があった場合というのは、そうした苦情といいますか、相談を持ち掛けたい場合は、これは事業者が江東区内にあるので江東区さんの窓口にお伝えすべきなのか、居住地にいて処理すべきなのかという点については、どのような対応になるのかというのを聞いていただけないかという質問を預かっております。

関係職員 厳密な区分けはしておりません。当然相談が入ればその場で相談を受けていますけれども、基本的には居住地の消費者センターにというふうにご案内しているんですけど、今のようなケースは、実際に江東区のほうで受けるケースもございます。匿名でそういった形でやっていらっしゃる方もおりますので、厳密に住所の特定はしてございません。



委員 わかりました。ちょっとまた先程と同じように構成している事業と関連付けながら質問を続けさせていただきたいというふうに思うんですが、これも先程の質問と同じになるんですけれども、この施策の16番については、現在稼動している事業数としては7事業になりましょうか、これは、都の事業、区の事業という区分けでいいますと、先程の質問と同じになるんですけれども、ちょっとその区分について教えていただけますでしょうか。

関係職員 基本的にはですね、区の独自事業なんですけれども、平成21年度から消費者行政の活性化基金というのが創設されまして、国において200億を超える基金、東京都にそれが12億程度きていまして、それをまた区市町村で活用していいよということで、3カ年にわたって活用させてもらっています。23年度は、それを大幅に活用して、消費者相談の事業についてはレベルアップを図っておりますので、1602の1の消費者相談事業の中には、都の活性化基金を活用した事業が入っているといったところでございます。

委員 それとちょっと別になんですけれども、1601の2番の消費者講座事業なんですが、これは回数を23年度より削減というふうにあります、この理由を教えてくださいませんか。

関係職員 従前から一般の消費者講座と生活実習教室という2つの講座がございまして、それぞれ10回ずつの予算を確保して実施していたんですけれども、内容が類似しているということと、実際にかぶる部分もございましたので、これを整理統合して1本の講座にまとめあげたところでございます。そんなわけで、10回10を20ではなく10回10を15にして、若干回数は減らしてございますが、テーマや地域等を工夫してその回数に収めたといったところでございます。

委員 工夫して、整理統合して、スリムにしたということですね。

続けてすみません。1番冒頭に、まず1番大事なことの1つは消費者センターの認知度を上げることだということでお話いただいたかと思うんですけれども、そのセンターの周知が狙いということであったときに、それは、認知度アップという部分というのはどの事業でどういう形で落とし込まれているのでしょうか。

関係職員 消費者情報の提供事業というのが、従前からあるんですけれども、消費者センターだよりというのを年に6回発行しております。それから、消費者行政という冊子を年に1回発行しているところです。これだけだと今まで弱かったということで、先程申し

上げた東京都の活性化基金を使ってですね、今回は消費者相談事業のほうに計上されておりますけれども、消費者に対する普及啓発を図るなかで、消費センターの認知度を高めていきたいというような取り組みを進めてございます。

委員　ちなみに今おっしゃられた、基金を使った消費者啓発活動は、具体的にはどういうことですか。

関係職員　PRとしては、すでに6月1日より、都バスに消費センターの広告を張っていると、ちょっと単純なんですけれども。そういったことからですね、あと、年1回のいわゆる保存版のPR誌、広報誌を消費センターの周知だけにとどまらないで、消費者としてこういったところに気をつけてくれとか、そういったものを網羅したPR誌をつくって全戸配布する予定になっています。それから啓発グッズ、マグネットシート等ですね、冷蔵庫とかに貼れるような案内シールであるとか、あとは消費者講演会を開催したりという計画で今取り組んでいるところです。

委員　ついでにというか、ちょっとそういう流れできているので、もう一段階深いところで伺ってしまうのですが、その認知していない方々、これ多分アンケートでクロス集計していればわかるかと思うんですけれども、どういう世代なり属性なりというところで、どういう方々の認知が弱くなっていて、それに対して、今もおっしゃったことを含めたPRの形というのがマッチしているのかというあたりで理解しようとする、これはどういうふうな状況でしょうか。

関係職員　申し訳ないですけど、そこまでの詳細なデータまでは把握していません。

委員　わかりました。ということは全体的に、そういう啓発に関する多様な手段で認知度の向上を図ろうとされているということでございますね。

委員　認知との関係で、認知というのは、情報の問題に繋がるんだろうと思いますけれども、資料の中で、消費センターだよりを年6回5,000部というのがありますが、一つは、この資料の配布先はどういう形なんでしょうか。あるいは、私の自宅に来ているのかもしれませんが、記憶がないものですから、ちょっとそこを一つ教えていただきたいと思います。

関係職員　5,000部ですので、全世帯には配布しておりません。区の施設、図書館とか出張所とか、文化センターとかそういった施設に配備をして、お取りいただいているというのが現状でございます。

委員　もう1点ですね、相談する場所が、扇橋の奥のパルシティですかね、なかなか行

きにくい場所なんですよね。私何回か行っているんですが、これは将来、認知度を高めることを含めて、あるいは気楽に相談できるようにするという観点から、例えばそこをこちらの庁舎のほうに移すとかですね、そういうことがもし可能であれば、そのほうが良いように思うんですが、その辺はどうでしょうか。非常に不便な場所に置いてあるというのが第1印象で、あそこまでは行かないよというのが率直な感じなんですけれども、そこらあたりを教えていただければと。

関係職員　やはりよく言われることなんです。確かに場所がわかりづらいと。駅から遠いということと、バス停からも5分以上かかるということで、非常にたどり着きにくいという難点はございますが、区役所の中に適当なスペースがあれば、それはもちろん移ってもいいのかと思いますけれども、現実ちょっと区役所のほうが手一杯でございますので、今のところ移設するというような考えは持っておりません。施設のことですから、今後、改修も数年後に予定されていますので、そういったときの対応も含めてですね、今後の課題ではあると思いますけれども、今の時点で移るということは考えてないというところでございます。

委員　そうすると、パルシティのほうを改修するというそういう予定があるということなんですか。

関係職員　そうですね、男女共同参画推進センターと同居しておりますけれども、全体的に改修の時期がそろそろ迫っておりますので、改修の予定はございます。

委員　それは同じ場所で改修という、あくまでも改修という。わかりました。

すいません、細かいことで、内容的にこんなこともしているのかと思って、今資料を見ていて驚いたのですけれども、例えば16の1の消費者展事業に、消費生活相談員による生活相談、並びに魚、野菜の即売とかがあってあるんですね。これって、なんか繋がらないような気がするんですけれども、次のページの生鮮食料品のお料理教室は、私も参加したことがあるので、それはいいなあというふうには思いますけれども、即売っていうのまで必要なのかなというのは、一つ率直に感じたところなんですけれど。

関係職員　消費者展事業はですね、消費者展といいまして、年に1回、消費者まつりのような感じで、館全体を使って開催をしております。そういった中でももちろん相談コーナーも設ける一方で、それぞれの消費者団体さんの発表、展示コーナーであるとか、ゲストを呼んでの講演会とかですね、客を呼ぶ、そういうのも行いますので、そういうなかでやっております。

委員 パルシティまつりのことですか、わかりました。

関係職員 パルシティまつりとはちょっと違うんですよ。消費者展ということで。

委員 庁舎に相談コーナーを設けるのが難しいとすれば、例えば時期的に、年に1回は庁舎でやるのかですね、そんなことのほうが、アピールできるのではないかという気がするのですが、いかがでしょう。

関係職員 相談事業に限って言えば、相談のほとんどが電話相談なんですね。ですから、はっきり言って場所はあまり問わないというところがございますが、ただ、先程の説明にもあったように、何回かやりとりをするうちに、1回来てくださいよとなれば当然いらっしゃるんですけども、ほぼ9割方電話相談となっていて、いきなり来るというケースはほとんどない状態ですので、ですから相談事業だけを区役所でやるっていうのは、どれくらいのPR効果になるのかっていうのはちょっと疑問はあるのかなという感じがしております。

委員 それは相談がもう予約制ではないという、完全に受身だということですか。

関係職員 電話が鳴って、対応すると。特段、予約とかではございませんので。

委員 相談ということですね、何とか相談とかよく区報にもありますし、法律相談もあるでしょうし、行政相談とかいろいろあるじゃないですか。そういう形で、第何週はどうだとか、あるいは、四半期に1回とかでもですね、そういうふうに見えてくれば予約が入るのではないのかなという感じがしたものですからね、実態をお伺いしたいと思ったものです。わかりました。

班長 ありがとうございます。ちょっとまだ時間はあるのですが、ちょっと今日、私も2名ということと、おそらく大体伺いたいことが収れんしていて、一巡してお尋ねできたかなというふうに考えておりますので、若干時間は早いのですが、もしよろしければ、一応ここで区切りということにさせていただきたいというふうに思います。

この消費者生活の実現に関する施策のところは、事業を見ていくと、先程の都の基金が入っているところを除くと、規模は比較的小さい事業で構成されているというのは一つある、施策として立っているんですけども、何か巨大な事業をやっていると思ったらちょっと違くと、ただ一方で、すごくなて言うんでしょうか、この消費者問題というのは、まさに国が旗を振って取り組んでいるように、区政の中でも区民の方にとっても重要なテーマになっているところだろうと思います。国ですとか都の役割分担でいうと、おそらくこの区役所、区はフロントラインというか一番前面に立って、インターフェイスの部分

担われるということだと思っておりますが、認知の部分ですとか、相談のしやすさですとか、相談の質を上げて解決割合を高めていく、あるいは早期教育。例えばおそらく、こんな柱でこの事業を組まれているかというふうに思うんですけれども、それがそういった、今申し上げたようなラインナップとして、どのように委員のほうにそれが見えてくるのかといったあたりでコメントをまとめていくようなことになろうかと思っております。なかなか区と、江東区としての特徴付けというのは、こういった施策の性質上難しいかもしれませんが、今日伺った話を元にして、私どものほうで、少しコメントといたしますが、ご参考いただけるような形で、とりまとめさせていただきたいというふうに思っております。

それでは、一応、質疑応答につきましては一巡いたしましたので、この施策の16番のヒアリングにつきましても、以上で終了とさせていただきたいというふうに思います。それでは、事務局のほうから、先程の点も含めてお願いします。

事務局 先程の数値につきましては、こちらのシートにお示ししております現状値については、長期計画作成時の数字でございます。江東区データブックの数値については、作成の際に相談の解決年次をどちらで捉えなおしたかというのがあるようなので、今、手元にその件数についての詳細がございませんので、所管のほうから数字を取り寄せまして、資料をつくりまして、ご説明させていただきます。ケアレスミスではございませんということだけ申し上げまして、数字の捉え方の問題ということでご了解いただいて、再度精査したペーパーをお届けいたします。

今、班長のほうからお話ございました、評価シートでございますけれども、形式また前回と同じようにデータ形式で送付させていただきます。7月の14日木曜日中に、事務局の担当の職員まで、メールファックスでご送付ということをお願いしたいと思います。以上でございます。

班長 ありがとうございます。それでは、以上を持ちまして、本日の外部評価委員会第2班のヒアリングを閉会いたしたいと思います。次回、この第2班のヒアリング、3回目になりますが、7月21日6時半集合で、7時開会となりますので、委員におかれましては、よろしく願いいたします。それでは、委員の皆様、それから職員の皆様、どうもありがとうございました。

了