

平成25年度第3回江東区外部評価委員会
（第2班ヒアリング②）

1 日 時 平成25年7月27日（土）
午前10時00分 開会 午後12時00分 閉会

2 場 所 江東区防災センター2階21会議室

3 出席者

(1) 委員（ ）は欠席

藤 枝 聡

牧 瀬 稔

坂 井 優 子

田 中 真 司

(2) 関係職員出席者

地域振興部長

鈴木 信 幸

経済課長

武 越 信 昭

商業振興係長

大 隈 和 義

消費者センター所長

篠 碕 修

(3) 事務局出席者

政策経営部長

寺 内 博 英

企画課長

長 島 英 明

財政課長

武 田 正 孝

計画推進担当課長

奥 村 健 治

4 傍聴者数 1名

5 会議次第

1. 開会

2. 施策15「環境変化に対応した商店街振興」ヒアリング

3. 施策16「安心できる消費者生活の実現」ヒアリング

4. その他

5. 閉会

6 配付資料

- ・ 委員名簿
- ・ 関係職員名簿
- ・ 施策評価シート
- ・ 行政評価（二次評価）結果への取り組み状況説明シート
- ・ 外部評価シート

午前10時00分 開会

○班長 おはようございます。これより第3回江東区外部評価委員会第2班のヒアリング2回目を開会いたします。

なお、本日は1名の傍聴者の方がいらっしゃいますが、既にお席についておられますので、よろしく願いいたします。

今回の外部評価対象施策は施策15「環境変化に対応した商店街振興」、施策16「安心できる消費者生活の実現」の2施策です。

初めにお手元の資料の確認をお願いいたします。席上に配付されております会議次第に配付資料の一覧がございます。配付資料の中身をご確認いただき、不足がございましたら事務局職員までお願いいたします。

それではヒアリングに入っておりますが、ここで自己紹介を行いたいと思います。委員、それから出席の職員の皆様は、お手元の名簿の順番に、各自お名前をおっしゃっていただければと思います。

まず委員のほうからですが、名簿の順に、私、取りまとめを務めさせていただいてます藤枝でございます。よろしく願いいたします。

○委員 牧瀬でございます。どうぞよろしくお願い致します。

○委員 坂井と申します。よろしくお願い致します。

○委員 田中でございます。よろしくお願い致します。

○関係職員 地域振興部長の鈴木でございます。よろしくお願い致します。

○関係職員 地域振興部経済課長の武越と申します。よろしくお願い致します。

○関係職員 経済課商業振興係長の大隈と申します。よろしくお願い致します。

○班長 それでは、初めに地域振興部長さんに、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及び今後の方向性について、ご説明をお願いいたします。

○関係職員 それでは私から、施策15の概要についてご説明をいたします。

まず、施策が目指す江東区の姿ですが、特色あるまちづくりの中心となる、魅力ある商店街が形成されているということで、まちのにぎわいの中心に商店街があるというような状況を目指しております。にぎわいというのは、多くの人が行き来している、あるいは買い物や休憩等で人がそこに大勢いらっしゃるというような状態をイメージしております。

次に2の施策を実現するための取り組みですが、まず①のほうです。こちらは、空き店舗対策あるいは商店街ならではの各種サービスに対しまして支援を充実していくというこ

第3回（2班ヒアリング②）

とで考えております。②のほうは、魅力ある各種イベントの開催、あるいは商店街の外観の整備によりましてイメージアップを図るということで、行ってみたくなるような商店街というものをつくっていくということで支援をしていきたいと考えております。

次に3-1、施策に影響を及ぼす環境変化でございますが、まず、現在までのこの5年間ですが、江東区内、大型店舗あるいは比較的規模の大きな商業施設は9カ所オープンしています。昨今、インターネットショッピング等もあります。店舗で購入するより安価で配送サービスもあるものがほとんどでございますので、そうしたものが若年者のみならず高齢者にも浸透しつつあるというような認識をしているところでございます。

そうした影響によりまして、既存の商店街のお客様は減少方向ということで、各店舗とも、各商店街とも非常に厳しい状況下に置かれているということで、それに重ねまして、後継者不足による廃業というものもございます。そちらのほうも拍車がかかっているような状況でございます。

その結果、商店街のところどころで空き店舗が目立つような状況が見られるというのが現状でございます。

今後5年間でどうなるかという点でございますが、今申し上げました傾向が続きますと、当然このままだと商店街の減少傾向はとまらないと考えております。にぎわいという点でいえば、ショッピングセンターとか中心地域はともかくとして、その他の平場のまちは閑散としてしまうというような、ひいては地域のコミュニティ形成も困難になってしまうおそれがあると感じております。

次に3-2の施策に関する区民要望・ニーズの変化でございますが、現在までの状況は、今申し上げたような買い物の仕方が変化している中で、一方では、地域住民の方の商店街復活、あるいは充実を求める声というのもあります。小さいお子様や高齢者の方にとっては、やはり商店街が一番というような認識もあるかと感じているところでございます。

今後5年間でどうなっていくかでございますが、商店街の減少、空き店舗の増加、そうしたものがふえていけば、いわゆる安全安心な商店街ではなくなってしまうので、特に高齢者を中心として、近隣住民の身近な買い物場所がなくなるということで、地域コミュニティの希薄化が危惧されるところでございます。

次に資料の右側に行きまして、施策実現に関する指標でございますが、指標の54、56は区民アンケート、55が商店街に対するアンケートでございます。にぎわいを感じている商店街の率は上がっておりますが、商店街の数としては同数ということで、この間、商店

街が1個減っておりますので、分母が減っている分が結果として率が上がったという結果になっております。

施策コストの状況につきましては、活性化のための助成金、それからさざんかカードに伴う経費が中心の予算構成となっております。

それから、主管部長による一次評価でございますが、現状と課題としましては、後継者不足に加えまして、新規出店者があったとしても、既存の商店街組織には加入しないということで、商店街の組織力も弱まっていると感じております。それから、それぞれの商店会も、区の商店街連合会には加入しないなど、そうした商店街連合会の組織力の低下も課題となっております。そうした組織力の安定化、それから評価のための支援策も、今後講じていく必要があると考えておりますし、あわせて、そういったまちのにぎわいを創出するためには、今までと違う、特色ある事業を展開していかなければいけないと考えております。

最後に、今後の5年間の施策の取り組みの方向性ですが、現在、本区では商店街実態調査、それから消費者動向調査というのを実施中でございまして、この夏に中間報告がなされる予定になっております。その調査結果を分析しまして、それぞれの商店街に適した支援策を検討して、空き店舗対策事業、あるいは観光資源とのタイアップ事業も含めまして、今後の予算要求に反映していきたいと考えております。

全体としましては、商店街というのは大規模な店舗ではない、個性的な商品を取り扱う店舗もございまして、そうしたPR、あるいは商品開発も支援して、商店街の活性化と並行して、個々のお店の活性化も図ってみたいと考えております。

また、組織化という面では、商店街連合会への加盟促進、個々の商店会への加盟促進の観点から、各種補助事業の見直しも検討しているところでございます。

繰り返しになりますが、現在実施中の実態調査を踏まえまして、個々の商店街、商店に応じた施策展開を図っていききたいと考えております。

私からは以上でございます。よろしく申し上げます。

○班長　　ありがとうございました。

それでは早速ヒアリングのほうに入っていきたいと思いますが、進め方については、それぞれ各委員のところで事前に施策のシート、あるいは関連資料を拝見して、疑問点を持ち寄っておりますので、個別にご質問をさせていただきながら、後半のところでは少しそれを体系化してディスカッションさせていただければと思っております。

○委員 では、職員の方におききたいのですが、商店街を利用されていますか。積極的に。

○関係職員 個人的にということですか。

○委員 個人的にです。何か買うときは必ず商店街に行くという。そこは果たしてどうなのかなという。

○関係職員 では私から。江東区に住んでいるわけではないのですが、なかなか、私の住んでいるところでも商店街は衰退しておりまして、まとまった買い物をするというのはやはり大規模小売店になってしまいます。ただ、個々のお店で言えば、酒屋さんですとかいろいろ個性的な商品をそろえているところもありますので、そういったところはかなり積極的に使うことはございます。

○関係職員 私は江東区の白河に住んでいるのですが、近くに深川江戸資料館商店街というのがありまして、そちらのほうで、文房具だとかいろいろなものは積極的に買うようにはしています。でも、基本的にはスーパーとかを使っちゃうんですね。やはり子供も、金額の問題ですとか、あるいは品物のそろい方という部分でいくと、やはりスーパーに行ってしまうというのが、私ども40代ぐらいというのは多分みんなそうだと思いますが、経済課長だからあえて積極的に使っているという部分もあります。

○委員 いえ、結構だと思います。

○関係職員 私は江戸川区に住んでいるのですが、周りに商店街がなくなってしまって、個店が、肉屋とか魚屋とか、残っているところがあるのでそういうところは利用するのですが、商店街に行って買い物ができない。もう商店街自体がないので。という感じです。妻も江東区で働いていますので、江東区の商店街とかで買い物をしてきたりとか、そういう利用はしているところです。

○委員 私もそうなんです。やはりウェブかネットか、あるいは大型ショッピングなのですが、そういう状況の中で、果たして商店街振興をやる必要があるのかというのがすごい重要で。多分、今の話というのは20世紀の話であって、ネットがない状態での商店街振興なので、今、大型店舗、ネットがある状態で、立場上やらなければいけないと思うのですが、果たしてやる必要があるのかなということは、個人的にはいつも疑問に思っています。

あと、今、商店街がなくなったということで、私は相模原市なのですが、私の実家の商店街もなくなったのですが、何も弊害は起きていないんです。なくなったらなくなったで、ちゃんと地力がしっかりしていればコミュニティはありますし、物は別に買えますので、

果たして商店街がなくなることがいけないのかどうかということも、多分これからは、江東区だけではなくていろいろな自治体で議論する時期が来ているのかなと、個人的には思っています。ちょっとその辺も考えていただければと思います。

それに関連してですが、中身に入っていくのですが、この「魅力ある商店街」って、誰にとって「魅力ある」なのか。先ほど個々の商店街に応じた政策展開とおっしゃっていたのですが、やはり、個々の商店街に応じたことが必要だと思うので、なかなか、総花的にやっていってしまうと結果が出ないのかなという感じがするので、具体的に、この商店街ではこういうことをやっていますよとかいうのがあれば教えていただきたいと思います。

○委員　　まず、ちょっと大きい話なのですが、最後のところで指摘というか質問があった点について、とりあえず、関連した質問がまだ出てくるとは思いますが、まず最初のところでお考えというか、少しコメントをいただければ。

○関係職員　　去年ぐらいからなのですが、亀戸の香取大門商店街ですとかレトロ商店街、観光も含めたということで、むつ市とかとコラボしてやっているイベントとかをやりながら、その商店街の特色としていただいているという部分や、あと、大島の五の橋商店街のほうでは、庭園を使ってイベントをやったりと、そういう形での特色を出してやっているというような状況でございますが、あとは砂銀とか、あそこは独自で結構やっているのですが、それでも、砂銀自体もかなり苦勞しているようで、以前に比べるとにぎわいについて、テレビでは取り上げられていますが、というような形ですので、その辺もちょっとやっていかなければいけないかなと思うのですが、今、逆に言えばそれぐらいの、特徴といえば、各商店街でイベントというのはやっていますが、それぞれ個々に合った施策をやっているかという、今の段階ではまだやっていないという状況です。

○班長　　またその辺は、関連で後でお尋ねしたいと思いますが、ほかにいかがですか。

○委員　　では幾つか質問も含めて意見を述べさせていただきますが、まず、商店街の数のほうは、事前にお伺いしたら約50というふうに捉えられているということなのですが、商店街の定義づけみたいなので、いくつぐらいあれば商店街と呼ぶのか、あるいは何メートルぐらいの道路であれば商店街というとか、何かその辺の定義づけみたいなのがあればお聞きしたいのが1つと、それから、人数とか売り上げを区として把握されているのかというのをお聞きしたいのです。例えば砂銀であれば、1日何人ぐらい、あるいは月に何人ぐらい来ていたとかいうのが、何かデータの的なものがあるのか、そういったところをお聞きしたいと思っております。

といいますのは、指標にもあるのですが、アンケートのデータですので、利用した買い物の日数ということで1つのデータがありますが、江東区の場合は年に1万人ずつふえているわけですから、商店街に足を運ぶ人たちの数が、もし何かセンサーみたいなものがあることができるとか、そういったところへの助成なども考えて、人がふえているかどうか、あるいは売り上げが全体に上がっているかどうかというデータを把握されているかというのをお聞きしたいのが一つあります。

それと、予算のほうを拝見しますと、商店街連合会への支援事業ということで、イベント事業への補助が600万円までというようなことがあります。こういった補助を受けられる商店街あるいは連合会さんがどういうお金の使い方をされているのかというのに興味がありますので、その辺をお聞きしたいと思います。以上でございます。

○班長 今3点ご質問があったので、1つずつ。

○関係職員 定義としては、商店街の定義というのは、基本的には社会通念上、まとまった買い物の場として認められている、連続性があるというのが商店街、それがどれぐらいあるとか、そういう部分というのは特にはないです。基本的にはその通りを中心に、いわゆる商店街の通りというような形でのまとまりがあれば、それ以上、とにかくばらばらになっているというのはなしで、連続しているというのが定義と言ったら定義です。

逆に言えば、それほど厳密な定義はない。幾つ以上集まらなかったら商店街ではないとか、そういう部分ではないということです。

○委員 今の点から、その前提で今、区としてというか、オフィシャルに江東区内にあると言われている商店街は、2年前に、私が間違っていなければ54とお聞きした記憶があるのですが、大体それぐらいな感じですか。

○関係職員 今は53です。

○委員 ああ、さっきの、1つなくなったという。53ということですね。

○関係職員 はい。

○委員 済みません、では2点目をお願いします。

○関係職員 ちょっと今の追加ですが、会員数というか、商店街の規模といいますか、チェーン店とかも入ってしまっているのですが、商店会ということで1つのグループということで考えると、最低で12店舗で商店会という形にはなっています。だから、商店が12個あったら、その間にファーストフード店が入ったりとかコンビニが入ったりとかそういう感じで、連続性もあるのですが、商店会自体に入っているというのが最低で12という。

そういうようなことで。

○委員 一つの目安ということで。はい。

○関係職員 それで、何人ぐらい来ているかという部分というのは、ちょっとこれは、数字としてはとっていないのですが、このアンケートのところで、にぎわいが増したと回答した商店街に聞いているという部分なのですが、商店街のほうで、実感としてどれぐらいの人が来ているのだというのを感覚的に捉えたもので、それが幾つの商店街があるかというとり方をしていますので、その数値、あとは、売り上げというのは厳しい厳しいという話は聞いていますが、どれだけもうかっていないのかというのは、ちょっと、そこまでの把握はできていない状態です。

○委員 先ほども、砂銀が苦勞されていて、減っているらしいというお話があったので。減っているということは、足を運んでいる人が減っているというのもあるし、売り上げも減っているのと両方なのかなという、あくまでもデータではないということですね。

○関係職員 そうですね。ただ、それが、向こうの商店街のほうで意見を聞くという、そういう機会が結構ありまして、その中では、例えば店を閉める時間がちょっと早くなっているだとか、そういうようなところから、人が少なくなっているのかなという認識はしているところです。

あとは、今、実態調査をやっているのですが、その中で、具体的な数字というのはないのですが、本当にもうかっているかもうかっていないかという部分も含めて調査をかけていますので、その辺が上がってきたら、少しは数字的なデータというのがとれるのかなと考えています。

○委員 イベントの、600万円でしたっけ。

○関係職員 はい。商店街に対する助成というのは、商店街連合会に対してまとめて助成している部分と、それと各商店街の手を挙げた人に応じて出していくという、その2パターンがあります。商店街連合会への助成というのは、主には区内共通商品券という、500円の券がありまして、その発行について、事務料について助成しているというのと、あとは区民祭りでプレミアムつきの商品券を出す。10%上乗せしたやつを。その10%の上乗せ分の5分の4に対して、区のほうで助成しているというようなことで、それが結構大きいです。5,000万円分出していますから、500万円の5分の4ですから400万円の助成をしている。あと、今後やろうとしているのは、商連自体のホームページ作成の助成ですとか、そういうのを考えています。

あと、各商店街につきましては、多いのはLEDにかえる場合というのが結構ありまして、今、大体42カ所の商店街に街路灯があるのですが、そのうちの今、23カ所がLED化をしています。LED化すると電気代がかなり安くなりますので、その辺の助成を手厚くやっているというのが一つ。あと、各種イベントにつきましては、各商店街に2イベントまで、大体お中元セールと歳末セールという形での助成ですね。

○委員 PRにかかる経費。

○関係職員 あとは景品も含めてですね。

○委員 細かい話だと、例えば砂銀で言えば、七夕祭りが今度ありますよね。ああいうイベント的なものにも何らかの補助を出していらっしゃるのですか。

○関係職員 はい。人件費は除いていますので、その景品ですとかチラシとか、そういうものですね。

○委員 はい。ありがとうございました。

○関係職員 センサーというのは、入ってきた人数をカウントするようなものですか。

○委員 そうです。通行量を。何か、門があったら、ここについていれば何人通ったかぐらいはわかるので。そんなに高いものではないような気もするのですが。ご検討いただければいいかなと。

○委員 江東区の商店街の53って、行ったこともないところが多いので、どの辺にありますか。大体、八百屋さんがどこも商店街って多いような。多分、どこの商店街もそういう傾向なのかなと感じています。砂町銀座だと、うちからも近いのでよく足を運ぶのですが、何で砂町銀座の商店街があれだけ発展したのかなと。やっぱり魚屋さんに、よく並んでいる方がいるから、ああいうお店があって発展しているのかなと、そんな気もしました。

あとは、年齢的に若い人が商店街に関心があるのかどうかというのも興味があります。最近、コンビニもよくできるのですが、コンビニができたことによる商店街の影響ってどんなふうなことがあるのかなということも、ちょっと心配というか、かえって、コンビニがあるから人が集まるということも言えるのかなと感じています。

○関係職員 八百屋は全体的に商店街で、どこも大体あります。ただ、いわゆる生鮮3品というので、今一番足りないのは魚屋さんなんです。魚屋さんがない。結局その3つ、肉と魚と野菜というのがそろっているかどうかというので、結構、商店街のにぎわいが変わってくるという部分があるので、どうやって魚だとか肉だとか、その辺のフォローができるような店舗を持ってくるかというのが課題になっているのかなと感じます。八百屋は基

本的には、それほど設備も要らないんです。魚屋だと冷蔵庫だとか。肉屋もそうですね。あとは、価格競争で大手スーパーに勝てる部分もありますので、その辺が八百屋が多い理由なのかなという認識はしています。

あと、砂町銀座のほうは、やはり目玉のお店がテレビで取り上げられて。まあ、どっちが先かというのはあるのですが、テレビでのPR効果というのはかなりあって、外から来る人が多いという部分で栄えているのかなと。

○委員 スーパーというのは、果物とかもそうですが、値段が高いから、結構、商店街の果物って安いんじゃないかと。その辺を見るとすごく魅力かなと。

○関係職員 そうですね。それをPRできるような形で。変わったものもありますよね。変わったフルーツとか、安く売っていますよね。ああいうような感じでしょうか。

あと、若い人なのですが、アンケートだとかその辺のデータを見ますと、一番商店街を使っているのが、一番使っているといってもそんなに使っていませんが、60代以上なんです。60代までの間の人というのは、やはりほとんど使っていないというのがあります。今、コンビニの話が出ましたが、我々としては、商店街の中に空き店舗があって、そこにコンビニが入ったりファーストフードが入ったりするのは悪いことではないなど。携帯電話の会社を入れたりとか、そういうところというのは意外と人の流れができますので、そうすると商店街へお金を落としていってくれるというのがありますので、我々としては、誘致などはしませんが、そういうのはうまく利用できればいいのかなという感じには考えています。

○委員 若い人に魅力がある衣料品が少ないということもあるのですか。

○関係職員 そうですね。

○委員 その辺も、もうちょっと若い人向けな衣料品があれば、若い人もちょっと商店街にも興味を持てるかなと。

○関係職員 そうですね。まあ、ユニクロとかありますからね。

○委員 今、個別の質問が幾つか出たのですが、もう一回、すごくそもそも論的な話にも戻りながら、少し具体的に話していきたいと思っていますが、私のほうからは本当に、かなりざっくりしたお話で伺いたいのは、基礎自治体の経済政策とか産業振興政策とかいうところで必ず言われることなのですが、区として商店街の振興を考えるとときに、何ををもって商店街振興をいうのかというのは後で議論したいのですが、区としてこういうふうにしたいというイニシアティブをとろうとしているのか、各商店街に頑張ってもらって、その

商店街が頑張る姿というのはいろいろな形があるかもしれないけれども、基本的には商店街を頑張らせたいと思っているのか、区としてある程度引っ張って、こういう方向に持っていきたいという政策のスタイルなのか。

- 関係職員　今の政策のスタイルは、商店街に頑張ってもらおうというスタンスです。
- 委員　頑張ってもらいたいということですよ。そうすると、商店街に対して、どういう情報を与えたり、どういう制度を与えたりする、インセンティブを与えるかということがポイントになってくるのだというふうに僕は理解するのですが、今やっぴらっしゃるのはイベントをやる場合はこういう形で補助をします、あるいは商店街活動を進めるためのベースのインフラに対する、例えばLEDの助成をします、これはいいと思っています。もう1つ、2年前にこの評価をしたときにも議論になったのですが、区民の方が商店街に対して何を望んでいるかという情報を与えるということが区の役割です、という話だったというふうに私は理解していて、それが産業実態調査という形でつながってきているという理解で合っていますか。
- 関係職員　はい。商店街の実態調査と、もう1つ、消費動向調査というものを一緒にかけています。それは、その地域の、要はお客さんの側が商店街に何を求めるかと、あと、どういう形で買い物をしているかというようなものを、今、データをとっているという形です。そうすると、その地域ごとの商店街で何が足りないのかとか、何を求められているかというのが明確になってくると思いますので、そういう形でやっています。
- 委員　わかりました。その産業実態調査と、おっぴらっしゃる動向調査も含めて、実態調査のほうで中間取りまとめがことしの夏なんですね。
- 関係職員　はい。
- 委員　もう1つの調査は。
- 関係職員　同じです。
- 委員　そうすると、またその中間評価があつて、最終報告は。
- 関係職員　最終報告は12月になります。
- 委員　はい。ここから先がまたお尋ねしたいのですが、その調査の報告の結果をどうまとめ、どういうふうに提供するというのを考えていらっぴらっしゃるのですか。
- 関係職員　まず、その分析結果があります。そうすると、商店街の個々の強み、弱みというのが出てきます。それに対しての制度というのはやはりつくっていかなければいけない。そういう事業というのはつくっていかなければいけないとは考えています。

○委員 一方で、さっきの冒頭の話に戻るのだけれど、例えば54の商店街があったら54の商店街で、これから自分たちの商店街をどうしていかなければいけないということを考えなければいけない立場の方々がいらっしゃいますよね。その方々にはどういうふうアプローチされるのですか。

つまり、こういう結果が出ました、どうぞお使いください、こういう制度をつくりました、どうぞお使いくださいというアプローチ、これはこれで大切なかもしれませんが、そこでよしとするのか、あるいはもう少しその人たちが考えたりだとか動けるようなプラスアルファの何か情報であったり、働きかけというものを考える余地というか、そのあたりというのは。そもそもそういうものは必要ないと考えているのか。というあたりはどうですか。

○関係職員 現時点で言うと、分析ですとか、いろいろそういうものができたあかつきには、各商店街のほうにまずは説明して情報提供をしたいと。その上で次の事業展開というものを一緒に考えていくしかないのかなと思います。

○委員 私から、お願いということではないのですがぜひお考えいただきたいのは、今、おっしゃられた「一緒に考えていく」という部分を、仕組みというか、そこはいろいろな、区のマンパワーの問題もあるかもしれないけれど、そこはぜひやっていただきたいというところは、実際に、せつかくこういうのが進んできている、リサーチがあつて、そういうところに向かっていくときに、実際にそのソリューションがそれぞれ54の商店街に合った、自分たちが納得、当事者が納得できる形に持っていこうとするのであれば、そのところまではぜひ、一緒に寄り添っていただきたいなというところはあります。

○関係職員 今のお話の中で、商店街のリーダー的な方が本当に新しいことを考えて一生懸命やっているところは、非常に元気があります。そうじゃないところは逆に元気がない。どんどん衰退していく。その辺の、どんなことをやっているかという情報も含めて、全体的にいかにか提供していくかということが必要かなと思っています。

○委員 今、おっしゃったところが重要だと思っていて、何をどこまでやりたいのかというのは、やはり当事者の考え方であると思うのです。なので、無理くりそれを引っ張り出して、これをしよう、あれをしたらどうか、というやり方をするというのは、なかなか実態に合っていないところがあるのではないかとこのところがあるので、頑張って、もっと頑張りたいというところに対しては、じゃあもっと頑張ってもらうためにはどうしたらいいか、そうじゃないところについてはどうするのかというのは、やはり一緒に、

繰り返しになりますが、寄り添って考えていってあげていただきたい。

これは、さっき委員が冒頭でおっしゃったように、魅力ある商店街って、別に共通解があるわけではないと思うので、そこはぜひ、個別の対応というか、検討というのをぜひお願いしたいなと思っています。

さはさりながら、さっきの委員の話に戻るのですが、その、魅力ある商店街って何ぞやといったときに、これは、こういう形で54の商店街がうまくなっていったらいいなという、おぼろげながら仮説とかイメージみたいなものというのは、区として何かイメージされていることは。今、産業実態調査をやられているのですが、仮説的に何か考えていらっしゃることはあるのですか。

○関係職員 先ほど一番最初に説明をしたとおりなのですが、人が通っていないとか、人通りが少ないところ、そこにまず、人を通らせたいたいとか、人通りをつくりたい。それが安心につながるという大変ですが、そういうのをまずはイメージしています。どこの商店街にも人が通っている。流れている。とまっている。そういうのをまずは意識して、そのためにはそこに何か魅力あるものがなければいけないし、ということを考えています。あと、観光資源があれば、そこへ行く通りになりますから、そういうことも含めてということです。

○委員 これ、よく読むと、施策が目指す江東区の姿には、魅力ある商店街が形成されていると書いてある。さっきから「魅力」がキーワードだと思うのですが、別に魅力があっても、いわゆる活性化しなくてもいいということなんですよ。魅力イコール活性化ではないですよ。よくよく考えると。

だから、魅力があるのだけれど、お客さんがついてこなくて倒産しちゃった、1個なくなっちゃった、まあそれはしょうがないよねと、そういうスタンスなのかなと。別にそれが悪いと言っているわけではないんですよ。それをやるのはもう、個々の商店街の役割だと思いますので、活性化してもうけていくというのは。やはり行政ができるのは魅力づくりまでのお手伝いであって、あとはもう、個々にお願いするしかないのかなと、そんな感じがしたんです。

確かに、全般的に見ると、やはり活性化という言葉がそんなになくて、例えば「商店街機能の活性化」とかは出てくるのですが、いわゆるもうけようという感じは書いていないので、多分ここまでが行政の役割なのかなという感じはしたんです。

もし活性化させたいければ、春日部市なんかはもう、活性化させるということが大前提な

ので、市職員が必ず帰りは商店街で買っていくということをやっています。3,000人ぐらいいますので、それがみんな買っていけば活性化するわけですね。

多分、見ると、魅力がまず第一であって、その結果、魅力づくりは頑張るのだけれど、なくなってしまうと、それは個々の商店街の努力不足なのかなと、そんなふうに、捉えられるなという感じがしたんです。

その、「魅力」の意味ですね。あの人は魅力的だけど元気ないよ、という人もいますよね。あの人は魅力的だけどつき合えないよね、みたいな人、結構いますよね。この魅力って、やっぱり個性なんです。「個性的な」「個性的な」と出てくるのです。私はそれが行政の役割の気がするんです。確かに、そう考えると。個々の役割は個々の商店街が頑張ってもらわないとだめだよと。なので、そうなる、やっぱり魅力づくりまでは重要だと思うんです。その後、縦軸のラインで魅力があるかないかですね。そこをまずつくってもらって、横軸のラインでもうかるかもうからないかという。これは行政ではなくて民間企業のラインでしょうね。魅力があって活性化している、これはもう放っておいていい。魅力はあるけれど活性化がない、活性化しているけれど魅力がない、あるいは魅力もなくして活性化もない、この3つをどうするか。それで施策の展開が変わってくると思うんです。

そんなのをちょっと思ったので。なので、その意味では、いわゆる行政の最低限の役割というのは達成できたのかなということ、話を聞いていてそんなふうに思いました。

○関係職員　今おっしゃられたように、商店街、連続性のある一つのくくりとしての、というのはおっしゃったとおりなのですが、じゃあ個々の商店がもうからなくていいかという、それはやはり、こちらとしては何かやらなければいけないというのは考えております。

それが今、商店街はこういう施策でやっていますが、一方で個店の支援というのを少し考えるような形でやっています。それぞれの個展での魅力というのをアピールしてあげようというのを、今、さざんかカード事業というのをやっていますが、そちらをうまく利用できないかなということで、今、協賛店を集めて、情報発信を中心に。区はいわゆるPRを、個店に対してPRをしてやろうというようなことで、今、施策をやっていますが、その、個店の支援という部分と、商店街という連続性の部分というのは両方でやっていって、ある程度もうかるしPRにもなるし、商店街自体の活性化の方向に、魅力ある商店街になるというような方向に向かえばなという形で、今、やっております。

○委員　江東区というか行政は何で魅力を持たせようとするんですか。商店街に。多分そ

こが原点だと思うんです。何のためにやっているのか。

ちなみに、商店街にたくさん人が来ても、税収は上がってきませんので。それはいろいろな調査で明らかになっていますが、観光振興とかでも、観光上位ランキング 20 位のうち、税収がふえたのは 2 団体のみ、2 地域のみであって、あと 18 地域、箱根も全て減っている。商店街にも、基本的にどんなに人が来たって、その商店、税金は上がってこないんですよ。それは極めて簡単で、なぜ上がってこないかという、みんな経費で落としてしまうので。だから税金部分は圧縮されてしまいますので、結局税金は上がってこないという、そういう状況なんです。そう考えると、いわゆる税収目的ではないと思うんです、行政がやる理由というのは。

○関係職員　　そうです、はい。

○委員　　じゃあなぜ魅力づくりをするのかという。多分そこが一番の原点であって、そこからスタートしていかないとずれちゃうのかなという感じは、ちょっと思いました。

あと、多分魅力づくりだと思うのですが、この 2、施策を実現するための取り組みの②、これは多分、もちろん魅力づくりなんですよね。シンボルマークをつくってあげたりとか、キャッチフレーズだったりとか。多分これは重要なかなという気がします。

魅力とは。なぜ江東区が行う必要があるのか。そこはなかなか難しい問題ですよ。

○関係職員　　難しいですね。

○委員　　じゃあちょっと簡単な話から。魅力あるというのはそのうち考えていただければいいのですが、この 2 の施策を実現するための、この②なのですが、これは PR に対して積極的な支援を行いますと書いてあるのですが、支援って手段ですよ。これ、目的が書いていない。上のほうは、有効利用や支援を充実させて、楽しんで買い物ができる快適な商店街を目指す、これは目的なのですが、これは手段、手段、手段で来ちゃっていて、こちらが書いていないので。その辺がないとアバウトになってしまうなど。

ちなみに、積極的な支援を行うこと、これが手段であって、シンボルマークやキャッチフレーズをつくってもらうとか、これは目的になっている。するとこれは魅力につながってくるわけですが、ちょっと順序が逆かなという感じがしたので。それはまさしく、シンボルマークができましたよ、キャッチフレーズができましたよ、これが魅力ですよ。それをきっかけにして、商店街は個々で頑張ってくださいね、となると話はわかるのですが、ちょっとこれ、順序が逆かなという感じがしたので。

魅力はまたの機会に。なかなか魅力は、私も言っても難しいなと思うので。魅力が

一様ではないところが難しいんですよね。行政の魅力、商店街の魅力、商店個店の魅力がばらばらなので、一様にするのはなかなか難しいのかなという感じがします。

○班長 他の方、いかがですか。今までの話を聞いて。感想でも。

○委員 やはり商店街に頑張らせたいというのが、私も個人的にはそう思っています。やはり自分たちで頑張らないと衰退していってしまうのでしょから、そこを頑張ってもらえるような、何か具体的な施策を一緒に考えていってほしいなと思っています。

2ページ目に観光事業というふうにあります。必ずしも売り上げは上がらなくてもいいから人通りがふえる、あるいは何か人がふえるような対策なり取り組みがあるといいのかなと。そういった意味では、ほかの自治体や地域で成功している事例などを調べて、そういう情報提供などもしていただいて。

僕が子供のころに行ってみたいなと思ったのは、福引きがあって、ぐるぐる回って赤い玉が出るだけでもおもしろいし、七夕祭りがあるといつて、いろいろ汽車が走ったり、そういうのも一つ、観光という意味では具体的な例なのかなと思いますので、そういったところをうまく商店街の方と情報を共有できればいいかなと思っています。

○委員 最近だと鬼太郎ロード。境港市の。あれは成功事例ですよ。400万人の人が来たという。ただ、あそこも税金は一切上がっていません。むしろ減ってしまっているという状況です。

あとは、有名事例だと、今話題になっている、京都府の向日市の激辛商店街という。私もこの前行ってきたのですが、土日はすごいです。平日はやっぱり人は少ないですが、土日はすごいですね。あそこも激辛だけで2年間で。激辛まんじゅう、激辛ラーメン、激辛何となく、全て激辛で統一したという。それは魅力だと思うんです。ただ、多分税金には上がってこないと思うので。だから、お金でやっていないと思うんです。やる気だったり、地域に戻ってこいとか、そういうもので。そういう魅力づくりのバックアップが行政の役割なのかなと、ちょっと思いました。

○委員 こだわりますが、何万人来たというのは一つの具体的なデータとして発表できるといいかなと。それを商店街の人たちに教えさせるのか、区で何か数えるのかだけだと思ってしまうのですが。1日アルバイトを使えば、少なくともデータだけはとれる話。何か比較の材料としてはおもしろいかもしれません。

○委員 その辺はどうですか。さっきおっしゃられた、人通りをまずつくっていくというのがベースで大事なんだというお話があり、どういう形かはわからないけれど、どれぐら

い人が来ているのかということ、区民のお立場としてもぜひやったほうがいいのではないかとこのようなことなのだけれど。

今すぐ何か約束しろということではなくて。どうですか。

○関係職員　そうですね。データはこちらで捉えておかなければいけない数字かなという認識はしています。ただ、その数値をとって、どうやってそれを使うかなというのがあって。それが、その次の使い方みたいなのが、なかなかまだ整理できていないので。

○委員　大型のショッピングセンターは多分、入り口の上にセンサーがついていて、何人通ったかぐらいは当然把握されているはずなのですが、商店街の場合なかなか、外なので、どういうやり方がいいかなと思いますけれど。減っているというふうにご認識はされているのだけれど、じゃあどのぐらい減っているのかなと。

○関係職員　そうですね。それはおっしゃるとおりです。

○委員　せっかく区民がふえているのに。全部大型ショッピングに行っちゃうのかわかりませんけれど。

○班長　他に何か感想は。

○委員　商店街が発展して人とのつながりができ上がるのはいいんじゃないかなと思います。砂町銀座は10日市とかやっていて、そのときはまた集まるので、各商店街にそういう10日市的な市をつくってアピールする。今までのチラシは、新聞折り込みなので、各商店街が自分のところをアピールするようなチラシがあってもいいんじゃないかなと。ちょっと足を運びたくなる場所が出てきてもいいんじゃないかなと。あと商店街の魅力は安さですよ。スーパーより安いんじゃないかと思われると、やっぱり行こうというふうには。値段かなと思うんです。いろいろな年齢層が集まる。まずはおもちゃ屋さんがあってもいい。あんまりないですよ、おもちゃ屋さん。それから文房具屋さんもないです。これも何か魅力。子供の魅力、文房具屋さん。必要で魅力のあるものが何でなくなっちゃうのかなと。衣料品も、このままどんどん衰退していってしまうというか、若い人が集まれる、子供が集まれるようなものはどうしてできないのかなと思ってしまいます。

○班長　やっぱり商店街振興って一くくりで言う部分、もちろんやっぴらっしゃる方が一番わかるのだけれど、商店街振興ってなかなか一言で一くくりにするのって無理があるということだと思うんです。

まとめと言ったら変なのですが、大体、質問させていただきたいことは出そろってきたので、最後に簡単に私のほうから、まとめではないのですが、要は最初と最後に委員から

第3回（2班ヒアリング②）

あったように、江東区の姿で掲げている魅力ある商店街って何ぞやというところの、まずベースのところは、やはり区として喧々諤々の議論をどんどん続けていただきたいというのがまず一つあると思います。

ただ、それが統一的に全部の商店街に当てはまるという話では当然ないので、今やっていращやるような産業実態調査だとか、あとはさっきおっしゃられた個別のいろいろなデータをきちっと、積み上げていく。その上で、53の商店街があったら、彼ら彼女が、各商店街がどういう方向に向かっていきたいのかということに対して有益な情報を与えたりだとか、あとは、もし自分たちで考え切れないということであれば、一緒に寄り添って考えていくというスタイルを、何がどこまでできるかということをきちっと、まず積み上げていっていただきたい。その上で、今ある既存の制度だとか事業というのは、かなりラインナップとしてはそろっていると思うので、それをいかに組み合わせたりだとか、使ってもらったりだとかいう話になっていくことによって、どういう方向性はわからないけれど、53の色って結構見えてくるというか、見えてくる可能性は多分あると思うんです。

ですから、そのときに、要はその53の商店街の当事者の皆さんであったり、あるいはその近隣に住まわれている方々のある種の納得感とか安心感とか、こういう商店街だったら頑張っていればいいよねとか、こういう商店街だったらまあこんな感じなのかなとか、そういうのって、もう一個一個、全然状況が違うので、そこはやはり商店街の当事者の方々であったり区民の方々が、そういう形である種納得できるようなところでどういうふうに持っていくかというあたりが、区としての腕の見せどころだという感じがあるので。

もちろん、商店街振興という政策自体がなくなってしまうということはある程度得ないというか、今、長期計画できちっと施策として掲げているので、ぜひ、この施策を立てているものとして、こういうことをこういう形でやってきたということが、前期の区切りのところでもある程度言えるように、ぜひプロセスを積み重ねていっていただきたいなと思います。

今申し上げたことから漏れているかもしれませんが、きょう個別で出た委員の皆さんの意見、改めて各委員のところからのコメントとしてお戻しさせていただくことも考えておりますので、引き続き、こういった形でコミュニケーションさせていただければと思っております。

よろしいですか。少し時間が早いのですが、以上で施策の15番のヒアリングを終了させていただきます。

（ 休 憩 ）

○班長 それでは、委員会を再開させていただきたいと思います。

なお、関係職員の方に一部入れかえがございましたので、繰り返しになるのですが、改めて自己紹介をさせていただきたいと思います。

先ほどと同じように名簿の順番で行きたいと思います。まず委員のほうからですが、私、進行を務めます藤枝でございます。よろしくお願いいたします。

○委員 牧瀬でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

○委員 坂井と申します。よろしくお願いいたします。

○委員 田中でございます。よろしくお願いいたします。

○関係職員 引き続き、地域振興部長の鈴木です。よろしくお願いいたします。

○関係職員 引き続き、経済課長の武越です。よろしくお願いいたします。

○関係職員 消費者センターの篠崎といいます。よろしくお願いいたします。

○班長 それでは、先ほどの前半と同じように、まず地域振興部長さんより、施策16番の現状、課題、方向性についてご説明をお願いいたします。

○関係職員 はい。それではご説明させていただきます。

まず1の施策が目指す江東区の姿ですが、情報の発信、相談体制の充実により、安心できる消費者生活が実現されているということで、正しい情報を消費者の方が得ることで、消費者被害が抑止あるいは防止できるというものと、仮に被害に遭った場合でも、相談体制が充実しているというような状況をつくりたいと考えております。それによって、安心できる消費者生活を実現するというふうに考えています。

次に、2番の施策を実現するための取り組みです。まず①ですが、高校生、中学生のころから消費者教育を充実させる必要があるということで、消費者生活関連の取り組み、あるいは訪問教育などをする必要があると考えております。あわせて、ホームページ等によりまして、情報発信をしていきたいと思っております。

②ですが、消費者相談、かなり複雑あるいは多様化しておりまして、そうした相談に対して迅速かつ的確に対応できますよう、相談員のスキルアップを図るということです。さらに、いろいろ困難な案件もありますので、関係機関あるいは弁護士との連携も行って、迅速な解決を図っていききたいと思っております。

それから3-1、施策に影響を及ぼす環境変化です。まず5年前から現在ですが、消費者関連、そこに記載させていただいたとおり、随時、法改正が、最近行われております。

特に、最近では昨年8月に、いわゆる消費者教育推進法が新たに制定されておりまして、消費者教育を受ける権利や、あるいは自治体・地域が一体となって消費者教育を推進する責務があるということが明記されている法律が成立しております。

今後5年間ですが、悪質商法、これは手をかえ品をかえ、年々巧妙化かつ複雑化しておりまして、あるいは携帯電話、インターネット等、情報通信に関するトラブル、それから消費者のほうから言えば食品に対する問題意識なども高まっていくというような想定をしております。

次に、3-2の施策に対する区民要望・ニーズの変化です。まず現在までの状況ですが、製品あるいは食品等の安全性、それから悪質商法に対するタイムリーな情報提供が求められていると。あわせて、仮に被害に遭った場合には相談に対する迅速な解決ということで、そういった声も大きくなってきております。

今後5年間ですが、繰り返しになりますが、身の回りの製品、食品、あるいはそういったものに対する区民の不安というのも増大をしていくことが懸念されておりまして、一方、悪質商法についても、法の整備とか対応策はいろいろあるのですが、それをかいくぐってまた新たな別の手口が出てくるというようなこともありまして、いわゆるいたちごっこになっているということで、そういう状況も続いてしまうのかなと感じております。

次に、4の施策実現に関する指標ですが、まず57のほうは区民アンケート、それから58のほうは消費者センターのデータベースによるものでございます。

まず57のほうですが、消費者センターの認知度そのものを高める必要があると考えております。

次に、5の施策コストの状況ですが、この事業費の大半は、5人おります消費生活相談員の報酬と、いわゆる人件費相当分が主なものでございます。その他、消費者展の開催ですとか、パンフレット等PR経費が内容となっております。

次に、6の一次評価ですが、悪質商法等、これは盛んに報道でも引き続き取り上げられておりまして、関心が高まっている一方、最も身近な窓口であります消費者センターの認知度が低いというのは否定できないところかなと思っております。家族とか職場にも相談できないで、ご自身で対処した結果、被害が拡大するということも想定されますので、まずはセンターを活用してもらおうということで、センターのPRに努めることが必要かと考えております。

それから、今後5年間の施策の取り組みの方向性ですが、現在、消費者向けのホームペ

第3回（2班ヒアリング②）

ージのリニューアルを検討しております、タイムリーな情報提供に向けて準備を進めているところでございます。また、今年度より、発行物ですが、「消費者ライフ」というものを発行しておりますが、こちらのほうを年1回、全戸配布いたしまして、消費者情報だけではなく、消費者センターの相談ですとか各種事業についてもPRをしていきたいと考えてございます。特に若者とか高齢者、あるいは一般、その他の世代ということで、ある程度ターゲットを絞って、センターに来ていただくだけではなくて、こちらから出向いた消費者教育というのにも必要かなと考えております。

いずれにしても、消費者センターの十分な活用というのが必要だと考えておりますので、そうした面で引き続き努力をしていきたいと思っております。

説明は以上でございます。よろしくお願いたします。

○班長 ありがとうございます。

それでは、前半と同じようなスタイルで進めさせていただきたいと思っております。

○委員 資料を読みますと、やはり認知されていないということもご認識をされているようでございますが、取り組みとして、年1回の広報誌の作成ということですが、1回とは言わず、もう少し回数などをふやしたらどうかなというのは思っております。

私自身も、実は消費者センターというものに足を運んだことはありませんで、きょうも、場所はどこですかなんて聞いてしまいましたけれども、便のいいところにはつくるべきなのかもしれませんが、そこをどういうふうに、そのセンターを活用していけるかというのが一番大きな課題であるのが一つと、あとは、いろいろな相談事項があるかと思いますが、この資料を拝見しますと、かなり食物とか食品、あるいは食の安全ということで、かなり食べ物のキーワードが出ておりますが、それ以外のものがもし割合的にあるのであれば、その辺もお聞きしたいところでございます。

最後に、指標のところの58でございますが、消費者相談の解決の割合となっておりますが、解決というのは何をもって解決なのか、その辺のご説明をいただきたいということでございます。

以上でございます。

○関係職員 まず消費者センターだよりですが、以前は年に6回発行して、駅のスタンドに置いたり公共施設に置いたりというのがあったのですが、前回の指摘の中で、やはりそれが全然見られていないということで、もうちょっと違う形でPRできないのかという話がありました。それで今回、予算をいただきまして、十分周知するのだったら全戸配布だ

ろうと。全戸に配布する。ただ、経費の絡みもありまして、なかなか何回もできるというような状況ではないのと、あまり消費者情報、タイムリーなものはいいのですが、あまり押しつけるような感じで情報を与えてしまうのもよくないのかなというのもありまして、その辺は、ピンポイントの部分というのは区報のコラムですとか、そういうものを活用しようかなと。

○委員 イメージはこういうA4あるいはA3のそういうものなのか、冊子的なものなのか分からないのですが。

○関係職員 今、どういうレイアウトにするか考えていますが、それなりに情報をいろいろと盛り込んだ形にしたいなと思っております。

○委員 まだ具体化はされていないのですか。

○関係職員 はい、そうです。認知度については、圧倒的な認知度の低さという現実があります。やはりこういう問題があったときには消費者センターに電話するんだよというのは、まちの中に入っていても、本当に知らないですね。だから、その辺をいかにPRするか。場所というよりも、そういう存在で、電話相談ができるよというところを重視したいですね。場所を認知させるには、消費者展というお祭りみたいなものを作って、来てもらうような感じにもしているのですが、なかなか近所の人しか来ないという情報もありますので、そこは課題かなと思っています。

いずれにしても、まず電話相談ができるというのは、いろいろなところでPRはしていかなければいけないというふうに。

○委員 センターそのものはいつからあるのですか。

○関係職員 平成4年からです。あと、相談内容ですが、食の安全の関係というのは、23年には3.11があって、放射能の関係があったんです。それでちょっとふえて、今年ちょっと減っているぐらいなのですが、その以前よりもふえているみたいです。産地の関係、原産地ですね、本当に国産なのかどうかとか、そういう部分も含めた形での食の相談というのは全体的にもあります。

○委員 それは、大丈夫ですかというような内容ですか。

○関係職員 そうですね。それがふえている。どこに確認したらいいですか、というような相談が増えてきています。

それと、相談内容は、傾向ですが、50歳代以下は圧倒的にアダルト情報サイトの相談が多いです。見てクリックしちゃったとかいうやつですね。そういうような。

- 委員 料金請求が来るかどうかみたいな。
- 関係職員 そういうものの心配とか、そういう部分が多い。それで、60歳代——これも傾向がはっきり出るのですが、60歳代以上というのがファンド型の商品、投資関係ですね。お金を持っているというので、いろいろもうけ話の関係が出てきています。あとは健康食品ですかね、勝手に送られてきちゃうやつとかありますので、そういう関係のものはどうしたものかというような。
- 委員 警察ではなくて消費者センターでいいんですか。
- 関係職員 そうですね。逆に、振り込め詐欺とかあいうのは、もう犯罪として認知されていますので、あまりこっちにはないです。なので、我々としてはそれを啓発していくとか、予防のためのPRをしていくというのがありますが、相談自体はあまりないです。来るのは、あまり人に話しづらい案件ですね。犯罪かどうか微妙なところのが。
- 委員 何をもって解決と。わかりました、納得しました、という感じですか。相談した人が。
- 関係職員 これは、1年間の相談件数の統計等を取りまして、その解決した割合をデータでとっておりますので、そちらの数値を引用させていただいております。
- 委員 そうすると、残念ながら、解決したという人は13%しかいなかったと……。
- 関係職員 これを見ますと、結構解決の割合というのは低いようには見えるのですが、実際、他機関のほうに紹介をしたりあっせんをしたりというものもございますので、数字的にはそんなに低いというものではないという認識を一応持っております。
- 委員 これで、13%で。
- 委員 ということは、センターが直接というか、センターとして相談を受けて解決したという。
- 関係職員 センターのほうで全部全て完結したという部分。
- 委員 なので、それ以外に結構、センターがインテイクして、関係機関と協力してというものもありますね。
- 関係職員 はい。国民生活センターとか、もうちょっと、都の機関とか、そっこのほうとつなぐ。あとは検査する部分なんかもありますので、それは検査機関のほうに。
- 委員 その先まではわからないと。
- 関係職員 そうですね。
- 委員 今の話と絡むのですが、ざっくり、センター内でご相談に対応するものの割合っ

てどれぐらいなんですか。つまり、インテイクして関係機関につなぐというものの割合の対比って、大体何対何ぐらいですが。言い方を変えると、総数から消費者センターさんで直接相談解決しているものを引けばいいんです。

○関係職員 窓口で解決したというものですよね。昨年度と一昨年度はちょうどたまたま同じ件数で、2,350件ほどの相談を受けています。ですから、その13.4%ということです。

○委員 じゃあ、250件ぐらいはセンターさんのほうで。残りは、逆に言うと、もう。

○関係職員 あとは、事業者さんからの相談等も結構ございますので、基本的には事業者のご相談というのはセンターのほうでは受け付けていないのです。あと、土曜日とかも不定期的に消費者センターのほうは開館をしておりますので、他区でやっていない場合、何かのホームページ等を見て、他区の方のお問い合わせがあったりというのもあります。そういうものは一応件数としてカウントをしておりますので。

○委員 5人のスタッフの方はそれぞれの専門分野があるのですか。

○関係職員 いや、特にはないです。

○委員 済みません、今の話に付随するのですが、今ご回答いただいたのは、5人の方がそれぞれ違う専門分野ではないということをおっしゃったのですか。

○関係職員 専門分野というのは、例えばこのAという案件に対して答えられる人とか、Bという案件に対して答えられる人という意味ではないです。食品とか、そういうカテゴリーには分類はされていないと。

○委員 ただ、ある種の消費者相談ということに対して答えられる資質というものは持っているという方が5人いらっしゃるということですね。

○関係職員 はい、そうです。

○委員 それで、確認ですが、インテイクして他の機関につないでいった後というのは、特にフォローというか、その後はもうお任せするという形だということですね。

○関係職員 ケースによりましては、その後のケアというか、どうなったかということで、相談カードを作成しますので、やりとりをする可能性としてはあるのですが、ただ、相談の大体9割以上は電話によるものなのです。そうしたときに、こちらのほうから、当然、お名前や住所を聞きますが、名乗らない方が大半ですので、その後のケアができないというのも実情になります。

○委員 さっきも経済課長がおっしゃった、例えばアダルトサイトなんか、そういう人は言えないですからね。

○委員 消費者相談というとどんな相談が多いのかなと興味がありました。クーリングオフがかなり知られてきて、いろいろな問題がそれによって解決できているのではないかなと感じています。あとは、食の安全ですが、いつも発がん性とかがすごい気になるので。子供のいる人は胎児にどんな影響があるのか、その辺の不安がすごく強いと思うので、やはり不安にならないで、安心できる情報というのが欲しいです。

あとは、中高年はメタボとかがすごい問題になっているので、メタボとかわかりやすいものがあっていいのではないかなと思っています。

○委員 ちょっと補足というか言いかえると、今、基本的に、さっきご説明いただいたのって、ここに連絡すると相談できますよ、ということをどんどん発信されている。もしかしたらもう含まれているのかもしれないのだけれど、例えば食の安全みたいなことについて、食の安全情報というのは区でどういう形で提供されたり、される場所はあったりするのですか。つまり、特定の分野について。

○関係職員 例えば食品については、表示の仕方については消費者センターのほうでやりますが、マークとかがありますね、そういうのはやりますが、本当にそれが安全かどうか云々というのになると、やはり保健所とかそっちのほうになってしまうんです。

だから、消費者として何か物を買うとかいうときの、まずは目ききの仕方というか、その手段というのを消費者センターが教えてあげるといいます。

○委員 それはセンターの啓発の部分というような。

○関係職員 はい、啓発の部分になります。予防になります。トラブルの防止。それと、先ほどのクーリングオフについては、かなり浸透はしてきていますが、まだその辺についての情報は出さなければいけないのかなと思っています。通信販売などはクーリングオフが効かないのです。ああいう部分などもまだ認知されていない部分がありますので、そういうところはPRといいますか、そういうところも捉えて提供していかなければいけないかなと思っています。

メタボの関係は、基本的に保健所のほうで健康の部分というのはやっていますので、その前段の部分での情報提供というのは消費者センターのほうでやれるものはやっていくという感じです。

○委員 感想なのですが、4の指標なのですが、これ、今、議論もありましたが、なかなかやはり設定が難しいというか、設定がちょっと違うんじゃないかなという感じはしています。例えば、消費者相談の解決割合って、大体13%ぐらいで推移しているのですが、多分、

13%がもう限度なんですよね。自治体の責務として。なので、これを高めるというのは不可能じゃないのかなという気がするんです。

例えば、A個人さんとB企業さんが対峙している場合、これは解決できないですよね。これは司法権が入ってきてしまいますので。多分、そういうのがいっぱいあると思うんです。だから、これを20%にとかは無理だと思うので、多分、この13%が、よくも悪くも消費者センターの限界であって、その後の、いかにこれをつなだかの数のほうが重要な気がするんです。だから、設定が違うのではないかと思ったりとか。

あとは、消費者相談窓口を知っている区民の割合ですが、例えば、うちも振り込めの電話があったのですが、すぐ警察に行きますので、いわゆる区がやっているとは知らなくても、多分、違う機関は知っていると思うんです。なので、別にこれを特に高める必要はないのかなという感じはしています。そもそも警察介入が多いと思うので、区の権限というよりも都の権限のほうが多いのではないかという気がするので、これも若干設定は、65というのは、もちろん知っていたほうが良いとは思いますが、そんなことをやっているうちに犯罪は進んでしまうかもしれないので、であるならば、ちょっとこの設定は、もしかしたら変えたほうが良いのかなということは前々から思っていました。また、話を聞いていてもそんなふうに思いました。

それに関連して言うと、質問になってくるのですが、2、施策を実現するための取り組みの②ですが、関係機関との協力という部分で、どういう関係機関とどのような協力体制を敷いているのかということです。警察とか、あるいは弁護士であったり、その他さまざまな機関があると思うのですが、そこが特に重要であって、そこにつないでいくのが行政の役割ではないのかなと思っています。それが一応質問になります。

○関係職員 関係機関というので、今、いろいろな検査の機関も含めてですが、東京都、国の団体、そういうような、独立行政法人というようなところに依頼したり、確認したりする場合はございます。

それと、区では独自で消費者専門の弁護士さんと契約してまして、弁護士相談、ちょっと複雑な内容とか、法的にいろいろ絡んでくるものについては、その弁護士さんに相談して、それで、そこの中で解決できるものは解決していくというような、そういう連携という形で捉えております。

○委員 警察とはどんな感じですか。

○関係職員 警察とは、2年ぐらい前に打ち合わせ等をする予定だったのですが、その前

の年にはやってはいたんです。その翌年にもやる予定だったのですが、2年続けてということで、東日本大震災がちょうどございまして、それで一時期ストップしてしまったというのがあります。

それと、補足なのですが、先ほどお話がありましたように、今、買ってもない健康食品を高齢者のお宅へ注文したみたいに電話がかかってくるまで、一方的に送るケースというのがすごくふえてきているんです。ですから、その辺を今、地域包括支援センターのほうとも情報のやりとりをして、もうちょっと未然に防げないかとか、啓発の方法を模索しているような段階ではあります。

○関係職員 専門機関としてはそういうような形になるのですが、一方で、消費者側に立った場合ということで、今申し上げました、例えば介護療養施設ですとか、ああいうところに出向いて、従業員さんに啓発する。あるいは、最近でやっているのは企業の新入社員だとか、そういう人のところへ行って研修をするというような形で、こちらが講師としてやっているということで、企業さん、従業員さんにも知ってもらおうという体制は今組んでいます。

○委員 解決をもしやるのであれば、警察との連携がすごく重要なという感じはします。今の段階では、行政というのはそこまでだと思うので、解決までは行けないと思うので。司法権はないですからね、行政は。準司法は持っていますけれど。だから、条例か何かをつくって、あっせん・調停か何か、ちゃんと書き込んでいけば多分、行政の役割でできると思うのですが、そこは書き込んでいないと思いますので。そうすると、やはりいかに警察とつないでいくかということだと思うんです。

ちなみに、行政の目的は福祉の増進ですよ。住民の。だからそこまでだと思うんです。警察法だと、たしか秩序の維持と社会安全か何かですよ。それが目的なので、やはり解決については警察にお願いするしかないと思うので、つないでいく役割がすごく重要なと、個人的には思っています。

○委員 今の点で拾わせていただくと、指標の目標の設定のところについては見解の相違があるみたいなのですが、いかがですか。

つまり、今、委員からあったように、もう今の解決割合だとか、区民の認知度はこれぐらいで、区としてはいいのではないかと。逆にそういうお話もありましたが、この設定のあたりの考え方も含めて、いかがですか。

○関係職員 認知度のほうは全然だめだと思うんです。やはり知ってもらって、最初の窓

口になりたいなという部分もありますので、そこはやはり、この65の目標というのは達成したいと思います。

○委員　もちろん、数字は達成してもらいたいと思うのです。

○関係職員　はい。現実問題としてですね。

○委員　そうなんです。そもそも問題としてどうか。例えば1の場合だと、事件の発生件数のほうがいいような気がするんです。事件の発生件数が減ってくるみたいな。下のほうだと、これはいわゆるあっせんですよ。これだけつなぎましたよと。そのほうが実態に近いのではないかなと。

この最終目的が、安心できる消費者生活の実現と書いていますので、それを考えた際に、果たしてこの数値目標が正しいかどうかという。もちろん、高めたほうがいいんですよ。高めたほうがいいのですが、これを目的に置いた場合は、事件の数が少ないほうがいいわけですので、そういうのを拾ってこられるのかなという感じがしたということです。だから全然、この数値目標を否定しているわけではないです。

○委員　否定というか、この長期計画の構造上、指標をどのタイミングでリバイスしたり見直ししたりできるのかというのは、我々はちょっと存じ上げない部分もあるのですが、例えば、今の議論で言うと、要は設定した指標については、それはそれで追ってくださいということで、それ以外に、今、委員から提案があったような情報については、どこかで説明できるというか、補足的に外に向かってお知らせいただくようなことがあると、よりわかりやすいのかなという話です。

○関係職員　ただ、解決というと、おっしゃるように警察だとか東京都だとか国とかいう話になってしまうと思うのですが、これはちょっと、イメージではないですが、普通に区民が電話をしてきて、それで安心したというような、そういう形というのも解決に近いのかなと思っていますので、その持っているデータで、こんな事例をセンターで持っていますので、こういう事例はどうなんですかと聞かれたときに、こういう場合にはこんなふうになっているので別に大丈夫ですよ、安心してくださいねという、それも解決なのかなと思っています。ちょっと、行政としてはそこぐらいも一応解決の中に入れてたいなと。

○委員　まさに不安感の払拭というところは十分。

○関係職員　それなのかなと思っています。ただ、おっしゃられた「つないだ」というのは、当然数字をとっていかねばいけないと。

○委員　関連して、私からなのですが、今、上のほうの、57番の指標の関係で言うと、課

長さんが、これを上げていきたいのだということでおっしゃっていただいて、私もそうだと思うのですが、2年前に未認知層、つまり、例えば65%ぐらいの方はわかっていらっしやらないということで、未認知層の分析をぜひお願いしますという話をさせていただいたのですが、そのあたりはどう。つまり、どういう方がわかっていらっしやなくて、あるいはそれ全員にどういうふうに。全戸配布みたいな形でやっていったほうが上がるのか、あるいはもうちょっと、手段も含めて、ターゲットを絞ってやっていったほうがいいのかという話に当然なってくると思うのですが、そのあたりはどうでしょう。

○関係職員 地域的には、もう全般的に知られていないというのがありますので、全戸配布がいいのかなと。年齢的にはやはり若い人、50歳以下の認知度が低いと。ある程度は知らない。それでも4割ぐらいです。

なので、今言っているのは、そのターゲットを決めて、若者と一般と高齢者という形での周知していきたいと。

○委員 そうですね。おっしゃるとおりで、私もある種一般論に言ってしまうので、無責任な言い方になってしまうのだけれど、実際に、例えばホームページだとかいろいろ手を打たれているのは、ある種そういうものが前提になっていると思うのです。ただ、それで数字が動いていかないということであれば、やはりそれはうまくリンクしていない可能性があるんで、そこの、常にリンクのところを見ながら、今展開されている認知向上という部分を見つめていっていただきたい。そこをお伝えしたかったという趣旨です。

○委員 ちなみに全戸配布の予定は、何月とかってあるんですか。

○関係職員 1月の予定です。

○委員 これは、地域的には全体的にそんな感じだということですか。

○関係職員 そうですね。

○委員 特に南部が知られていないとか、そういうことではない。

○関係職員 そうではありません。

○委員 わかりました。でも、その辺はデータと突き合わせながらやっていただいているのはわかったので。今申し上げた点を含めて、引き続き対応をお願いしたいと思います。

○関係職員 若者対策はやはりホームページだなというふうに考えています。まず我々なんかはネットで調べますから。それでひっかかればいいなという感じです。

○委員 細かい話になってしまいますが、今、課長がおっしゃったケースで言うと、何か問題があった、ホームページを見た、ここにあった。実質的にはそれでいいと思うんです。

ただ、逆に、定義の問題として、この57番の知っている区民の割合というのは、さっきの予防の話とも絡むのだけれど、こういうことがあったらここに電話すればいいよね、というのを、あらかじめ問題が発生していない情報で知るということを、この57番では言っているのですか。

○関係職員　　そうです。

○委員　　そうすると、ホームページは重要だし、実質的にはすごく効き目があるのだと思うのだけれど、その手前のところから知らせるという意味でいうと、そのホームページをどうやって知ってもらうかとか、何をどこまでやるかという話があるのだけれど。だから、そこは少し整理が必要かなというふうには思うので、バージョンアップというか改善をお願いしたいなと思います。

あと、私からもう1点。消費者教育の、これ、法律の公布を受けてということなのですが、これは区としてやられる消費者教育のプログラムというところかというと、世代であるとか、テーマはわかりませんが、そのあたりはどういう組み立てを考えていらっしゃるのでしょうか。

○関係職員　　一応、若者向けと高齢者向けというパンフレット等をつくっています。でも、それを外向いて、出前講座という形でとりわけ若者をターゲットに。今まで中学生とかだったのですが、今度は区内の高校と大学とか、そういうところに向向いて行ってやれるようにPRをしていきたいなと思っています。そこで教えていくというふうに。

○委員　　なるほど。それはこれから展開される。

○関係職員　　これからやる場所です。

○委員　　今後5年間の施策の取り組みですが、この冊子というのはまだこれからですよ。今お話があったのですが、まだ全然、こういう消費者センターの相談窓口の利用者に対する消費者問題の相談事例とか、出前講座等書いてあるのですが、これの冊子はこれからですか。

○関係職員　　今でももうやっているのですが、なかなかPRがうまくいってないです、皆さんご存じないように。

○委員　　私はいろいろそういうのを、冊子みたいなものはいつももらうようにしているのだけれど、ちょっと気がつかなかったの。

○関係職員　　いろいろやってはいますが知られていない状況です。

○委員　　読んだ記憶がないので、これからなのかなと。

○関係職員 その辺の出し方とか配り方、その辺も今後やっていくということなので。物自体はできているのですが。そこが課題ですので、そこを手をかえ品をかえやるしかないのかなと。

○委員 先ほど、1月にその印刷物は全戸配布とお伺いして、予算のほうを見ますと、25年度は随分、303%。23ページにありますが。24年度は67万円が25年度は270万円ということで、これは全戸配布分の経費と考えればいいですか。

○関係職員 そうです。

○委員 ですよ。もう1点は、ホームページを、先ほど迅速に更新をとということなのですが、今、区あるいは部としては、ホームページの更新というのは職員の方がやられているのか、あるいは外注されているのかはわかりませんが、その辺の仕組みなどは。

○関係職員 区のトップページから入るやつですので、それだとなかなか、区のホームページからだとたどり着けないんです、消費者センターまで。残念ながら。

なので、その入り口というのをどう考えるかは別として、それにリンクを張るような形でホームページというのを、これからつくっていかうかなという感じですか。

○委員 そうすると、例えば原稿を書いたものを外部業者が打って、あるいは職員の方がすぐそこで。

○関係職員 更新の仕方はどっちかなんです。業者がやるのか、うちのほうでタイムリーにできるのか。できればうちでやったほうがいいかなと思うのですが、そうするとあんまりよろしくないものになったとか、よくあるじゃないですか。

○委員 まあ、わかりませんが、そこをうまくやってほしいなとは思いますが。

○関係職員 はい。そこを今、検討しているところです。いずれにしても、そういう専門的なページというのをつくりたいと思っています。

○委員 感想なのですが、1の施策が目指す江東区の姿なのですが、消費者情報、相談体制云々で、これ、「安心できる消費者生活」にしているのですが、これ、「安全」ではまじいのですか。安全な消費者生活。なぜ「安心」にしたのかということ。よく、基本的には「安全」という言葉がメインに出てくるんです、国のほうは、最近は「安心」がふえてきたのですが。何でこれ、「安心」にしたのかなと。

というのは、例えば、「この建物は安全なんです。建築基準法にのっとってつくられているので、だから安全な建物なんです」と。行政が用意するのですが、でも、私はここにも不安かもしれない。みんなが殴ってきそうだなとか思うと不安ですよ。だから、

安全は確保できているけれど安心は確保できていないということなんです。

なので、行政は最低限、まず安全を確保しようということで、基本的には安全がメインで出てくるのです。なので、この中の文章も「安全・安心」になっているわけです。幾つか見ると。だから、なぜ「安心」にしたのかなと。「安心」にしてしまうと、区の皆さん大変だなと思って。いわゆる個人個人は主観が別々なので。さっきの「魅力」も主観なのですが。何かこの地域振興部というのは主観に重きを置いてしまうなど。いいことなんです。いいことなのですが、これをやってしまうとなかなか達成できないので。それで、さっきから聞いていて、なかなか難しい設定をしてしまっているなど。だから、「安全」と書いておけば、ある程度、最低限やっているんですよ。そこからはもう個人個人ですね、さっきの商店街みたいに個人個人ですねと言えるのですが、「安心」まで書いてしまうと、これだけやっているけれど俺はまだまだ安心はもらっていないよ、みたいに、モア、モアになってしまうので。何でこれ、「安心」とか「魅力」とか、結構抽象的、主観的な言葉が多い。これは感想なのですが。私がもし行政職員ならば、主観ではなくて、まずは客観的なものにするという。そこで最低限クリアした上での今度は主観なのが、これはいきなり主観から入ってしまっている。すると結構、なかなか施策的にも展開が大変じゃないかなと。ちょっと感想です。

○班長　　ちょっと全体のまとめのことでお話をさせていただくと、安心か安全かという、この姿のところのイメージというのは、今、委員がおっしゃったとおりなのだけれど、この施策の16番って、要は、ありていに言ってしまうと、いろいろな、要するに国家としてとか、あるいは都道府県としてとか、そういう法律だとか条例だとかいうところで、ミニマムにこういう形はとりましょう、というナショナルな動きの中で、区としてそれを担っているという形なので、やることって大体決まっているわけです。きょう話が出ていたわけですが、まず相談できる場所があって、そこできちっと相談ができて、必要があればもっと専門のところにつないでいってという、そういう一連の仕組みがきちっと整理されているという側面と、そういうものにお世話にならないようにということも含めた啓発だとか教育というものが、多分あると。

だから、そういうもののメニューというのはある程度決まっていて、区として今取り組んでいращやることって、そういう意味でいうとそれも整っているということなので、あとはいかにその精度を上げていくかということだと。それが、さっき牧瀬さんがおっしゃった客観的な基準として、これはもうオーケーだ、十分満たされているというところま

でどういふふうを高めていくかという話なので、比較的と言ったら言い方が悪いのですが、そういう理屈とかロジックの中で、やっていくことは明確に整理できるはずだと思うので、きょうのお話も含めて、その辺はぜひ。やっていらっしゃる方向性自体はそういう方向だと思うので、きょうのお話なども参考にして、ぜひ高めていっていただきたいというところだと思います。

それで、指標の話のところでも少し議論したのですが、そういう意味でいうと、今の話に絡めて、もっと出していただきたい情報みたいなものが幾つか、きょう出たと思うので。例えばどういうところにどれだけつないだのかとか、認知を高めるといふところというところ、こういうアプローチをやっていますと。それは、全部出すのか、説明のときにきちっとしていただくのかですが、そういうことも含めて、ここについてはそういった部分の情報ということで、より、何をされているかとか、逆にそれを聞いて、こういう体制がとれているのかという理解が高まるという効果があるので、そういう情報の出し方みたいなところについては、ぜひ、きょうのお話を参考にして、改善できるところをご検討いただければと思います。繰り返しになりますが、きょうのお話も含めて、この班としてフィードバックさせていただき書面を準備させていただきたいと思いますので、あわせてご参考いただければと思います。以上で施策16のヒアリングを終了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。