

第 73 回入札監理小委員会

議 事 録

官民競争入札監理委員会事務局

第 73 回 入札監理小委員会

日 時：平成 20 年 12 月 12 日（金）17：20～18：20

場 所：永田町合同庁舎 1 階 第 3 共用会議室

議事次第

1. 実施要項（案）の審議

- 企業・消費者向け教育・研修事業（（独）国民生活センター）

2. その他

<出席者>

（委 員）

樫谷主査、逢見副主査、稲生専門委員

（（独）国民生活センター）

研修部 井口部長、千塚教務課長、吉澤主査

（事務局）

佐久間事務局長、関参事官、森山参事官、徳山企画官

○榎谷主査 ただいまから第73回入札監理小委員会を開催したいと思います。

本日は、(独)国民生活センターの「企業・消費者向け教育・研修事業」の実施要項(案)について審議を行います。

本日は、(独)国民生活センター研修部、井口部長にご出席いただいておりますので、業務の概要や実施要項(案)の内容につきまして、15分程度でご説明いただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

○井口部長 今、ご紹介いただきました(独)国民生活センターの研修部長をやっております井口でございます。ちょっと今声をからしていきまして聞きづらいですが、申し訳ございません。

まず簡単に、国民生活センターの概略及び当事業の概略についてご説明した後、隣にいます千塚より、今回の内容についてご紹介したいと思います。

まず、(独)国民生活センターは、さまざまな消費者問題が発生しておりますが、その改善に資するべく昭和45年に特殊法人として設立され、また平成15年10月には独立行政法人に移行して、この独立行政法人に定められております中期目標や中期計画に基づいて事業を実施し今日に至っております。

当センターの業務は、基本的には消費者基本法に基づいたさまざまな消費者政策にかかわる事業でございますけれども、中でも全国500カ所を超える消費生活センターと連携をし、例えば相談業務、消費者啓発であるとか、商品テストなどの業務の中核機関としての役割を果たしております。特に特徴的なものは、P I O－N E Tと称しておりますが、全国の消費生活センターの苦情情報をP I O－N E Tという形で、これはオンラインネットワークで収集しておりまして、これは年間100万件を超えるような苦情件数になっているわけですが、この中から事業者や行政機関に対して消費者被害の改善にかかわる対応を求める、あるいは要望を行うというようなことを実施しております。

当研修事業は、主に地方の消費生活センター等に勤務する行政職員や消費生活相談員の、例えば相談処理の能力向上につながるような研修を実施するとか、これから説明いたします消費者向け、あるいは企業の消費者志向を高めるような研修セミナーを実施したりしております。

私ども、先ほどこっちと紹介いたしましたように、消費者基本法の第1条の目的の部分には、「消費者と事業者の情報の質、量、並びに交渉力の格差にかんがみ」というような表現ございますが、このような消費者と事業者のさまざまな面での格差というものが、今日の例えば偽装表示の問題であるとか、詐欺的商法、多重債務問題、あるいは食品の安全にかかわるさまざまな問題にあらわれているのではないかと考えております。

このようなことから、本研修事業も消費者と事業者のさまざまな格差というものをどうカバーしていくのかという方向で、例えば企業のトップセミナーにつきましては、企業の経営者層等に消費者志向の必要性・重要性を訴えるような形で内容になっておりますし、消費者フォーラムにつきましては、全国各地の消費者団体あるいはN P O等の日常的な消

費活動というものを年1回の発表の場、情報交流の場として設定しておりまして、いずれも長い歴史と多くの参加者を迎えてきた事業でございます。

今回、官民競争入札の対象事業として、これら2つの事業が検討されております。今後民間事業者等にこれらの事業の実施が遂行することがふさわしいとの結論となれば、これに沿って、我々としては対応していきますし、いずれにいたしましても、先ほども申し上げましたような、例えば企業にかかわるさまざまな消費者問題が、さらに今日重要な問題になってきているという状況から考えますと、国民生活センターとして責任を持って事業を実施していく必要があるというふうに考えております。あるいは消費者団体やNPO等の消費者活動の支援や事業者の消費者志向の向上に資する研修の事業は、まさに国民生活センターが世の中から求められている非常に重要な事業であると考えておりますので、今後もこの点についてはしっかりと責任を持ってやっていきたいと考えております。

概略としては、以上でございます。

○千塚課長 続きまして実施要項（案）に沿いまして、本件につきましてポイントに絞って説明をさせていただきたいと思っております。

1 ページ、対象公共サービスの内容とか、そこから順を追ってポイントだけ説明をさせていただきますけれども、対象公共サービスの内容及び質ということでございますが、先ほどから申し上げておりますような「消費者問題・企業トップセミナー」につきましては、私ども消費者と事業者の情報力の格差をなくすには経営者層に啓発するのが最も手取り早いだろうということで、昭和58年度から開催しておりまして、これまで東京で23回、大阪で2回開催しております。参加者は昨年度までで延べ3,800名を超えているといった規模のイベントでございまして、対象は企業の経営企画・消費者関連部門を担当するトップ（役員）や管理職となっておりますけれども、具体的に申しますと、お客様相談部門ですとか法務部門、具体的にはコンプライアンス室ですとか品質保証部門、そういったところに携わるトップの方ですとか、部長、課長さん、お客様相談室長さんといった方を対象に、最近の消費者問題とか、その対応についてさまざまな情報を提供して企業の消費者志向の増進に資するという役割を果たしてまいりました。

そして「全国消費者フォーラム」につきましては、消費者問題に関心のある一般消費者、または消費者団体、ここに書いてありますようなさまざまな、どなたでも逆にいうといいわけですが、さまざまな方を対象に消費者問題の解決に寄与する。それから、今後の消費者活動の方向性を探る、あるいは積極的に消費者活動に携わる方々のネットワーク形成、そういったことを目的にしまして学習、討論の提供をしてまいりました。いずれもこれから説明いたしますが、従来ですと、1日間で完結するようなイベントというか、セミナー形式でやっておりました。

入札の対象範囲といたしましては、これら2つの事業の企画から当日の運営、終了報告まですべてというような形に考えております。

2 ページにまいります。

(3) 研修業務の詳細な内容及び実施条件等ですけれども、先ほどから消費者基本法の第1条という話をしてまいりましたけれども、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差」、まさにここから発生する消費生活問題の解決に寄与するものとし、当然ながら私どもの国民生活センターのそれは目的でもありますし、当然中期目標にも定められておりますので、併せてセンターの中期目標及び年度計画の達成に寄与する内容としていただくということです。

これらを当然踏まえていただくことと、最近の消費者政策をめぐる動向等、最近の消費者問題の動向も踏まえていただいて、企画内容として実施していただくということを考えております。

まずは①トップセミナーでございますが、イ 開催形式は基本的にはシンポジウム形式ということで、基調講演なり、基調報告があり、その後はディスカッション、パネルディスカッションですとか鼎談、その辺はある程度民間事業者さんに落札すれば、民間に委ねることになるかと思っておりますけれども、創意工夫をしていただいてよろしいかなということ。それから、一方的な知識の伝達のみではなく、受講者相互、あるいは講師と受講者の意見交換・情報交流が行えるような体制を確保することで、過去の実施例につきましては、こちらの資料の44ページ、過去3年間のプログラムを掲載しておりますのでご参照いただければと思います。

ロ 受講対象者と研修の規模でございますが、対象者につきましては、先ほどご説明させていただきました企業トップ及び管理職ということで、基本的に私どもどんな企業さんにお越しいただいても、大企業であろうが中小企業であろうが、それはどちらでもよろしいというふうに考えております。実施の規模、従来から私ども150名ということを基準としてまいりましたけれども、研修効果を含め実施に支障がない場合は、これを超えて実施することができる。過去の私どもの実施例でも200名を超えたことが何回かございましたので、そこは差し支えないということです。

ハ 開催時期、回数、日数等でございますが、企業活動が繁忙期、決算期ですとか、そういった時期を外していただきたいということで、従来ですと、私どもは、2・8という言葉があるかと思っておりますけれども、2・8のうちの2を使って、2月の下旬あたりに設定しておりました。必ず年1回はやってくださいと。提案次第で複数回の開催も可能とするとさせていただいておりますが、私どもの経験を踏まえますと、これは1回でできるだけ多くの方に来ていただいて、1回で完遂するのが研修効果としては理想的かと思っております。1日で、しかも1回、1日間で、企業のトップの方は非常にお忙しいので、その時間帯とか日数を考慮してくださいと、そういうことでございます。

それから、非常に重要なことですが、ニ 研修のニーズの調査をしてくださいということで、基本的なプログラム、カリキュラムの作成や講師の候補者の選定に当たっては、国の消費者政策を反映したり、企業の製品事故の防止、偽装表示の防止、なおかつ、それによって企業の消費者対応部門の質の向上に役立つ内容となるよう十分な事前調査を

してくださいということです。具体的には、例えばシュレッダーに指を挟まれて、小さなお子さんが亡くなってしまったと、そういった事故の再発の防止のためというようなことで、具体的に質の向上に役立つ内容となるように考えた上でやってくださいということを申し上げたいということでございます。

ホ 研修会場の選定・確保につきましては、やはり短期間にできるだけ短い時間で効果を上げるためには東京 23 区がいいだろうと考えている次第です。もちろん交通の利便性。しかしながら、従来私どもでは、昭和 58 年からの長い歴史の中では、過去 2 回ほど大阪でも実施したことがありますけれども、交通至便で集まりやすいところでやっていただければと考えております。

ヘ カリキュラム、講師候補者の選定につきましては、先ほどのニーズの調査を十分した上で選定していただきたい。

私どもとしては、ト 講師候補者への講師交渉、日程調整、事前の打ち合わせ等もしてくださいという条件にしております。

当然のことながらチ 受講者の募集をしていただく。募集をして、当日どんな形で、どこへ来てください。それに当たってはどういうことをしてください。お金はどのような形で支払ってくださいといった通知をしていただければと思っています。

適切な受益者負担の設定というのがりにございますが、公共サービスの性格や趣旨、企業のニーズ、後述いたしますけれども、要求水準の達成など十分に考慮し適正に設定してくださいと。

過去の受講料につきましては、情報開示資料のほうに掲載させていただいております。

ヌ 当然のことながら、これらの一人一人の受講者から、受講料を集めて、終わったら、私どもに振り込んでくださいということです。

ル 運営に当たっての必要な資料の印刷や視聴覚機材の手配ですとか、運営の準備もしてください。

ヲ 当然のことながら、当日の運営、事務局を設置した上、マニュアルを作成して一日が円滑に動くような受付から後片付け等も全部やっていただくということです。それから、総合司会（総合進行）もお願いする。

ワ 講座アンケート集約、これは後述いたしますけれども、要求水準値に入っていますアンケート調査を実施することにしております。それから、私ども従来とっておりますアンケートは、要求水準値としての満足度だけでなく、それ以外の付随的な内容もアンケートとしてとって、満足度評価だけではありませんので、この内容につきましては、センターと協議の上決定するという形にさせていただいております。

カ 報告義務という形で一連の流れをすべてお願いできればと考えております。

② 全国消費者フォーラムでございます。これにつきましては。

○徳山企画官 ちょっと長いですね。

○千塚課長 長いですか。

○事務局 トップセミナーと違うところだけ説明をお願いできますか。

○千塚課長 わかりました。

②全国消費者フォーラム、こちらにつきましては、イ 開催形式としては、午前中講演を行いまして、午後はテーマごとに分けた分科会として1日間で実施をしております。詳細につきましては45ページをご参照いただければと思います。

ロ 受講対象者は先ほど申し上げたとおりで一般消費者等です。

ハ 開催日時は年間1回。

ニ〜リあたりまでにつきましては、大体同じですので省略させていただきます。

5ページのヌ 適切な受益者負担の設定、こちらのフォーラムにつきましては、消費者支援という性格から1,000円、これは従来の実績ですから、1,000円を上限として受講者に配布する資料等実費相当程度に設定をしてくださいという形にさせていただいております。

6ページにつきましては、省略させていただきます、6ページ後半の(4)サービスの質というところの説明をさせていただきます。

サービスの「要求水準」指標につきましては、受講者数、トップセミナーですと、150名、消費者フォーラムですと600名。満足度評価を行っておりますので、5段階評価で「4」以上。そして受講料収入につきましては、委託費の額から40万円を控除した額であること。フォーラムについては、600万を控除した額以上であると定めておりますが、これは従来、私どもの国費としての負担分は、支出と収入の差額なので、情報開示資料の47ページにあるとおりです。過去3年の平均から目標値としてこちらを設定させていただきました。要するに持ち出しはここまでにしてくださいということでございます。

アンケート評価につきましては5段階評価をさせていただいております。

それから、委託費の増額と減額、7ページの後半からでございますが、こちらに定めました要求水準値を上回った場合は、受講料収入に40万円を加算した額から当該委託費を控除した額の50%を委託費に加算してセンターから民間事業者に払うものとするということで、目標値を上回った部分につきましては折半しましょうということです。

8ページ、逆の減額の場合、ディスインセンティブにつきましては、ここに要求水準値を下回り、なおかつこちらを下回ってしまったら、それは委託費から減額するといった考え方をとっております。

○事務局 きょうはこの辺ぐらいまで結構かと思います。ありがとうございました。

○樫谷主査 それでは、ご意見、ご質問がございましたら、よろしくお願いします。

○逢見副主査 今までセンターがやっていたものを官民競争入札に出すという研修業務の概要を1ページの(1)に書いているのですが、2つあって、トップセミナーとフォーラムですね。トップセミナーは、企業における消費者志向の増進に資することを目的とした研修。フォーラムは、対象がいろんな消費者問題に関心のある人たちに、学習、報告・討論する場を提供するということです。何となくよくわからないというか、何を獲得するのか

というのが、啓発なのか、あるいはこういうことはしっかり身につけて帰ってもらいたいというものがあるのか。それとも聞いて勉強になりましたということでもいいのか。どういふことを研修としてやろうとしているのかというのが、この概要だけでまだつかみきれないところがあって、それは求めるべきサービスの質にも影響してくると思うんですけど、そういうところはどういうふうにやっているんですか。

○井口部長 先ほども申しましたように、企業の職員（トップも含めて）に対する研修は、経営上の判断だけではなくて、基本的には消費者志向といいますか、消費者目線と最近は言っていますが、での企業経営というものがまず前提であるべきだということを日常的に消費者対応に接しております企業の例えばお客様相談室の職員であるとか、消費者部門の人間だけでなく、それを役員層、経営の基本方針を立てるトップに消費者志向での企業経営の重要性というものを訴え、それを理解してもらおうというのが、このトップセミナーの趣旨でございます。

それから、フォーラムにつきましては、これは全国各地で草の根的にも消費者活動というものが消費者団体、NPOであるとか、大学等のセミナーでもやっているわけですが、日常的に消費者のためにいろんな運動をしていると。それを年1回の活動報告の場としてこういうフォーラムを用意して、全国から集まっていだいて、私たちはこういう事業を年間通してやっていますと。その結果こういうことがわかりましたというような発表の場。場合によっては学術的な学会報告のようなものもございますけれども、多くは活動報告の場として、いくつかの分科会に分かれて実施しております。こちらの消費者フォーラムにつきましては、全国の消費者活動、草の根消費者活動への支援が我々の目的でございます。

○稲生専門委員 下の消費者フォーラムのほうは、ある意味では発表の場というのは、逆に言うとな年に1回ということで貴重な場かと私自身は思っているんですけども、一方でトップセミナーを、しかも年に1回ということで、何か決め打ちみたいになっていまして、一方で、こういうことを言っただけでは何ですが、企業の不祥事は後を絶たない。いろんなコンプライアンスが守られていないという時代の中で、先ほどの説明の中では、これ一発やれば、会社も変わり、世の中も変わるというような、言い方は大変失礼なんですけど、そのような説明もあったかと思えますけれども、むしろじっくりと取り組んでもらうためにはやはりこういったトップセミナー、私はむしろトップセミナーというよりか、従業員の方にもっと浸透するような、そういうセミナーを逆にいえば本来は企画すべきであり、研修ニーズ調査も一体何の調査をするのかと。つまり年に1回ということが既に決まっていて、それ以上に研修ニーズ調査といっても、結局テーマ選定ぐらいしかないわけでございますね。だから、そういう意味では、何となくトップセミナーということが本当に意義があるのかということとはちょっと疑問があります。

ただ、最も今回、こういうことでトップセミナーということで切り出しがもう決まっちゃっているわけですね、この部分については、これは動かさないわけですね。トップセミナーという形で切り出しているわけです。逆に企業さんからした場合、どういう効果を

ねらって応募すればいいのかということがわかりにくいのではないか。

一方で、中期計画がたくさんございまして、独法でございますので、独法の中期計画上にトップセミナーの効果、いわゆるアウトカムと我々は専門的には言っていますが、単にやったということではなくて、例えばこれをやることによって、こんな効果を求めているのだというようなことが書かれているのでしょうか。もし、それがあれば多少はごり押しできるかもしれないのですが、その部分はいかがでしょうか。要するに何か効果がよくわからないということですね。トップセミナーというのが。

○逢見副主査 関連して、今、企業不祥事も相次いでおり、コンプライアンスの重要性とか、あるいは消費者問題に対しては、国民生活センター以外でもいろんな多分セミナーがあると思うんですね。そういう中でこれをトップセミナーとして国民生活センターとしてやる特徴というか、あるいは売りというか、そういうものが何であるのかというものを示さないと、民間事業者がもしこれに手を挙げようとしたときに、ほかでやっているセミナーとここは何が違うのかということ、何を求めているのかというのがないと、どういう企画提案していいかがちょっとわからないんじゃないかなという感じがしたんです。

○井口部長 そのあたり、先ほどちょっと申しました事業者と消費者のさまざまな意味での格差がございますが、特に情報の格差。我々はこの研修事業以外にも商品テスト事業であるとか、相談業務、それから先ほどP I O－N E Tを通じての苦情の分析調査、こういったことを日常的にやっておりまして、基本的にはその成果といいますか、そこから出てきた問題を企業の、このトップセミナーに関して言えば、トップ層といいますか、意思決定をお持ちの役員の方々に、今こういう例えば苦情が発生している。こういう製品によって、この種の事故が多発していると。したがって、こういう改善をぜひお願いしたい、そういった趣旨のメッセージをできる限り、込めるような形で提供しているということになります。比較的具体的な問題提起ができる立場にあるのではないかと思います。

○逢見副主査 そうすると、センターが持っている情報とか、そういうものをセミナーの場を通じて提供すると、そういうのがあるわけですか。

○井口部長 毎回必ずそれということではないですが、多くの場合、それをベースにした討議等が行われる可能性が高いと思います。

○逢見副主査 44 ページ以降に過去のプログラムの例があるのですが、ほとんど外部、大学の先生とかを呼んで講演を聞いたり、シンポジウムをやったりなんかしていて、これだけ見ると、こんなのは別にほかでもやっているんじゃないかという感じがするんですよ。センター独自の情報とか、あるいはセンターからの強いメッセージ、消費者行政を担う独法として、これをというものがなく感じたものですから、これだと要は著名な先生を呼んでくれば成り立つという、いわばイベント企画みたいなものかなという感じがしたんですが、まさに特徴とかアウトカムになる部分ですよね。というのがあまり感じられなかったという印象があります。

○樫谷主査 この1ページに書いてある「消費者問題の動向と対応について情報を提供し」

と書いてありますでしょう。生活センターの本当に重要な情報をほしいわけですね。

○稲生専門委員 つまりイコールフットイングという面からも、私はセンターさんの説明を聞いていたら、オンラインで何か 100 万件ぐらい情報があって、例えばその情報は落札をもし民間さんがした場合に利用いただくということはできるんですか。

○井口部長 これは公表している統計、データについては当然利用いただけますけれども、必ずしもすべてを利用できるというものではありません。

○稲生専門委員 研修ニーズ調査をするときに民間さんのほうが圧倒的な不利な立場になるわけですよね。だからそこら辺が本当にイコールな形で官民競争ができるのかということで、まさに入札するときの情報格差こそが結構問題になるのではないのかなと先ほど聞いていまして、テーマは、だからそういう意味では民間さんに決めてくださいと。体制も組んでください。研修ニーズ調査もしっかりやってください。でも官のほうはどうかといったら、かっちり 100 万件という膨大なデータベースがあって、それを統計解析すれば、きっとおいしい情報いっぱいあるわけですよね。だから、それだけでも民間さんは負けちゃいそうな感じもしました。あとはコストでやるしかないと。

そうするとちょっと競争になりにくいのではないのかなというのがございまして、そういう意味では、テーマとして大枠をお宅様のほうで、ある程度、今回は三本柱でいくとか、せめてそういう大枠で何となくヒントを出した形で入札させるとかしていかないと、この形では要は丸投げみたいな形になっていまして、だけど充実した提案をお願いしますねと言っておきながら、基礎的な情報は圧倒的に官のほうを持っているということになれば、それは競争にならないのではないかなという懸念があるように思います。

○井口部長 我々先ほどからすべてのデータを開示しているわけではないということは申しましたけれど、基本的に消費者問題の改善、消費者被害の未然防止にかかわる情報については速やかに公表対象としておりますので、内部情報がないから圧倒的に不利だということでもないのではないかと考えております。かなり一般的に出している情報で十分今日の消費者問題にかかわることが把握できると思っております。ただ、ご指摘のように、その情報力に違いがあるではないかと言われれば確かにその面もあることは否めないと思います。

我々どういう形で、この官民競争入札を図るべきかというのはなかなか内部でもよくわからなかったものですから、一方で民間事業者の創意工夫ということを最大限に盛り込むようにというような方向性があったように私は聞いておりますけれども、そうであるならば、あまりこのルールの上でというような形ではなくて、一般的に我々が出している資料等を踏まえて創意工夫で提案していただくのがいいのかなというふうはこの段階では考えておりました。

○樫谷主査 あまりこれにとらわれないほうがいいということですね。今の 44 ページのところは。もう少し柔軟にされたほうがいいということですかね。

○井口部長 一方で我々もやや固定観念的になりがちですので、民間のもっと創意工夫に

よって、新たな手法とか、新たなテーマというものが出していただける可能性もあると思いますので、過去のことは1つの例としてお出ししておりますけれども、必ずしもそれにこだわるというようなものではないと。

○稲生専門委員 トップセミナーはこれで決まりなんですね。企業セミナーということではだめなんですね。トップに対してやるか、管理職にやるか、あるいはヒラの方にやるかとかという選択権はなくて、これはトップなんですね、これはお宅様としては。あと年に1回というのも決まりなんですか。

○井口部長 いや、これは別に決まりではなくて、先ほどご指摘いただいたように、複数回のほうが効果があるということであれば、それはそれでよろしいかと思います。

○徳山企画官 このトップというのは役員や管理職とあって、しかも「など」とついていたりますものですから。

○稲生専門委員 本当は企業セミナーぐらいにしておいて、本当にトップに効き目があるというふうに民間が感じればそれでもいいかもしれないんだけど、もうちょっとそこら辺が柔軟になると、民間さんも本当の意味で、消費者との格差をなくすようなという提案ができるのではないかな。今、トップじゃないじゃないですか、トップも知らないことがいっぱいありますよね。逆に言うと、部下がいろいろ不祥事起こしてというケースのほうが圧倒的に多いじゃないですか。むしろコンプライアンスを浸透させることでトップの方が四苦八苦しているのが実態であって、だからトップにしっかりとといっても、トップは普通はまじめにやっていると思うんですね。という気が、私は済みません、専門家ではないんですけれども。

○井口部長 多くの場合そうだと思いますが、中にはトップの理解がないがためになかなか現場は苦勞しているということもありまして、先ほど年1回と言いましたが、年1回ぐらい来ていただいて、こういう勉強というか、こういう情報も得て帰っていただくと、多少というか、前へ進むのではないのかというぐらいの意味合いは持っています。

○稲生専門委員 これはむしろ逢見委員のほうが、そこら辺、専門家でいらっしゃるの、よろしければご意見を。

○逢見副主査 トップはいいこと言うんですよ。消費者・お客様大事だ、コンプライアンスしっかりやれと。ところが管理職のレベルへ行くと、そんなこと言ったって、あしたのメシをおれたちが稼がないとやっていけないと。だから何がコンプライアンスだと直接は言わないけれども、しかし言葉の端々にそういうものが出てきて、結局トップがきれいごとと言っても現場は全く別に動いているというのがよくあるんですよ。だからトップを集めて研修してということが目的だとすると、お風呂の温度の熱いところだけであって、下は冷めているようなことをただ単に繰り返しているということにもなるので、あまりそこにこだわらなくてもいいのではないかなという感じがしますけれども。

○稲生専門委員 だとすれば、逆に言うと、対象はある程度自由に民間さんにも選ばせるような、私は企業セミナーぐらいにしたほうがいいと思っています、「トップ」をとっ

て。一方で、内部の情報は出しにくいとおっしゃいますが、やっぱりイコールフットイングの問題があるんですよ。要するに同じ立場に立って競争するわけだから、だから官のほうも逆に遮断しないとおかしいんですよ。つまりこのトップセミナー担当の人は、このラインは残念ながら中の情報にはタッチできないぐらいにさせていただかないと、これは競争にならないんですね。だけど、それは多分いいセミナーにならないと思うんですよ。中の情報を分析していくことを、まさにいろんなクレームが整理されているという状況を認識できて、このクレームはまさに今の問題だと。次のテーマはこれだということでセミナーをやるのが多分一番経済効果あるのではないかなというふうに考えられるんですね。

そこら辺、内部の情報を民間さんも使えるんだ。どこまで使えるか、また整理いただくと思うんですが、例えば個々の名前出さなければ、それほどまずいことにならないような感じもしないではないものですから、そこら辺は工夫が要ると思うんですけども、そこら辺、何度かイコールフットイングになるように、そもそも仕掛けのところが何となく形式的にすぎるような感じがしているんですね。今回の実施要項を拝見すると。

○事務局 基本方針の中では「企業研修」という名前で位置づけられているんですが、今、稲生先生がおっしゃったような観点で、対象者を広げる提案を受けるということは可能なんですか。

○千塚課長 事務局さんには以前からお話しておりますが、私ども先ほどから申し上げておりますさまざまな研修事業をやっている中で、消費者行政職員及び消費生活相談員にある程度重点化を図っていくというようなことが中期目標に定められておりますので、重点化する研修以外を対象にしたものをあまり何回もやるわけにはいかないかなというようなちょっと懸念がありまして、基本的にはこれは1回というふうに今は提案させていただいている次第です。

○事務局 今回の回数のお話なんですが、稲生先生からお話があったのは、募集する受講者はトップというところに限らず、もう少し広げるという考え方もあるのではないのでしょうかということなのですが。

○井口部長 トップセミナーというよりは、企業職員セミナーというか、重要な問題セミナーみたいな形で、それは対象を必ず役員、上級管理職というふうに、我々として特に限定しなければいけないということではないと考えています。

○事務局 そこは提案次第でよろしいと思います。

○井口部長 先ほどもいろいろ出ておりますが、トップセミナーというものの特色として、ふだんはあまり消費者問題に接していないけれど、そういう方々にもこういうセミナーがあるということを理解していただいて、いろいろな議論に加わっていただくというのが趣旨でございましたので、あまり日常的に毎日消費者からの相談を受けている方がというのもちよっと我々としては想定はしなかったということですね。

○樫谷主査 ふだんあまり消費者問題に関心を持たないというのであれば、本当にトップ、社長とか、今、消費者関連部門を担当する人だから、ある程度関心持っていますよね。そ

の人が持たないと話にならないというのはわかりますけれども、持っている人じゃないかと思うんですね。そうすると何かもう一つ、私も企画力があまりあるとは思えないですが、何を提案したらいいのか。そうすると、またこんな無難といえば無難なようなものを出して、お茶を濁そうとじゃないですけど、別にお茶を濁しているわけじゃないでしょうけれども、ワンパターン化しちゃうという意味では、なってしまうのではないかというような気がするんですけども。

○井口部長 もちろんトップの方々でも非常に消費者問題に対して深い関心を持っていらっしゃる方、コンプライアンスに特に深い関心を持っていらっしゃる方が多いと思うんですけども、これは長い歴史の中で、当初はあまりそういうものにはふだん触れてないと。むしろ担当者が苦勞していて、何とかトップに理解させるようなセミナーを用意してもらえないかということから出発しているという経緯がございます。

○樫谷主査 トップが本当に理解しているかどうかというのは非常に大事なんですが、ここに出てくるような人はまだ理解をしようという努力をされている人だと。

○井口部長 あと、我々も感じていますのは、いろんな業種、食品とか自動車とか金融とかございますけれども、それぞれ消費者対応についても温度差がございますけれども、ふだん接している同じ業界だけではない業界の経営責任者の部門の方と討議をするということは非常にいい刺激になっているといった声をよく聞きますので、それはそれで大きな意義があるのかなと思っております。

○樫谷主査 ケースを説明するのはやっぱりあれですよ。

○井口部長 多分事例研究的なものも討議の中にあるんですけども、自分たちの業種の問題じゃないケースでどう考えるかみたいなこともやはり出てきますと、なかなかいい刺激になっていると聞いています。

○稲生専門委員 さっからお話しているのは、要は民間さんの創意工夫をできるだけ広げてあげるために、だから対象はむしろ民間さんにある程度選ばせてもいいのかなということでありまして、トップで、もちろんそれで効果があるということであれば、それはそれでいいのだと私は思っています、要はあまりにも形式ばった実施要項なものですから、ほとんど民間さんの創意工夫が発揮できる余地がないのだというのがちょっと感想としてあったものですから申し上げました。

あと、済みません、イコールフットィングの問題で、先ほどの内部の情報を使えるかという問題と、時間もありますので、いくつか言わせていただくと、過去の参加リストみたいなものは、これは応募者さんのほうで拝見することができるのでしょうか。

○千塚課長 必要とあればそれはできます。

○稲生専門委員 できますか。それは実施要項には書いてありますか。

○千塚課長 そこまでちょっと書いておりません。

○稲生専門委員 できれば、そこら辺は。

○事務局 それは書いてあります。

○稲生専門委員 わかりました。それは確認だけです。それから、あと、マニュアルをつくれとかいろいろあるんですが、過去はマニュアルはつくっておられるということで理解してよろしいのでしょうか。

○千塚課長 当日用の運営マニュアルですね。

○稲生専門委員 民間さんにも見ることは可能ですか。民間さんが応募するときに、大丈夫ですか。

○千塚課長 はい。

○逢見副主査 ちょっと細かいこともあるかもしれませんが、気づいたのは、例えば「研修ニーズ調査」などについて「国の消費者政策、企業の製品事故、偽装表示の防止、企業の消費者対応」、こういうのは、実は国民生活センターが一番情報を持っているのではないかと思うんです。そうすると、それを民間事業者に全部事前調査丸投げしてどういうニーズがあるか拾ってこいというよりは、むしろセンターが持っている情報の中で、ある程度、今回は製品事故を中心にやったらどうかとか、今回は偽装表示問題とかというふうに、ある程度逆にセンターの側がニーズを出したほうがいいのではないかなという感じするんです。例えば今度の消費者庁設置のように国の消費者政策が変わるときは、それをテーマにしてやるとか、それまで全部丸投げするほうがいいのか。むしろ国民生活センターが持っている情報の中で、ことしはこれだというほうがいいような気がするんです。だから「研修ニーズ調査」と、こういうふうに書かれると、民間事業者は物すごい幅が広くて何をやっていいのかという感じがするのではないのでしょうか。

その下の「研修会場の選定・確保」も、「東京 23 区内など」、さっき大阪でも過去やったことがありますというのですが、交通の利便性ということが重要な目的であれば、「東京 23 区内など」と書くよりは、とにかく利便性が大事だと。一番人の集まりやすいところを探せというほうがいいのではないかなという感じもするんです。そういうところで、例示的に言っているのか、あるいは必須要件として求めているのかがよくわからないところの書きぶりがあるということ。

○井口部長 交通利便性対応というのは多くの参加者を集める上では欠かせないことだと思っておりますし、我々国民生活センターの人間も当然かかわる部分ございますので、そういったことも踏まえて、あまり遠方のケースはさすがに対応しづらいという面がありますので、「など」というのは例示でございます。

○樫谷主査 活動をやっているような人は、何も東京都だけでなく、地方に結構多いですからね。

○井口部長 そうですね。

○樫谷主査 むしろ数でたくさん 1 カ所に集めるというのも大事かも知れませんが、地方も、まだ、そういうことになれてない人への対応ですよね。そういう人たちに、むしろニーズがあるかどうかは別として、ニーズじゃなくて、ちゃんとしているところはニーズがあるわけですね。関心のないところにいかにアピールして、そういう人たちに来ていた

だくということが大事なのかなという気は、これは生活センターとしては違うかもしれませんが、少しそういう網をかけるようなやり方が必要なのかなと。そういう意味では、「十分な事前調査を行うこと」というのは「研修ニーズ調査」と書いてあるんですが、これはむしろ、これはどういう方が入札されるのかよくわかりませんが、こういうセミナーをやる方がやると思うんですが、この情報なんていうのは、生活センターがとってこないと恐らくわからないと思うんですよね。ほかにもあるかもわかりませんが、一番情報があるのはここですよ。

○井口部長 事前調査の中で、当然国民生活センターとの連携の上でというのはあります。

○樫谷主査 非常に重要ですよ。その辺が、1カ所に集めてやるというのも大事かもわかりませんが、ちょっと心配したのは、これは単なる邪推かもわかりませんが、例えば国民生活センターがセミナーをやるといったら、やっぱりダイレクトメールを出すんですか。それともどういう募集の仕方を今までやってきたんですか。

○千塚課長 ダイレクトメールと私どものホームページで案内をしています。

○樫谷主査 大体来る方というのは、今までかなり違うんですか。それとも同じ会社の方が、もちろんある程度変わるんでしょうけれども、その辺が多いんですか。大体どんな感じなんですか、傾向としては。

○千塚課長 傾向としては、半数ぐらいは同じ企業さん。

○樫谷主査 関心が高い企業ですね。

○千塚課長 順次新しい企業さんが参加していただいています。

○樫谷主査 国民生活センターという形で集めるのか、民間企業の、例えば、私、樫谷ですが、株式会社樫谷何とかというところが募集するのか、これはどうなるんですか。なぜ、そんなことを聞くかという、国民生活センターがやっていますという、やっぱりおつき合いもあって行かなければいけないんじゃないかということもひょっとしたらあるんじゃないか。ということと、もちろん関心もあって来るんでしょうけれども、そういうのと、全く樫谷セミナー屋さんが来ても、何だ、これはということで、要するに普通の話になってしまうので、つまりこのテーマだと普通のところでも、このテーマでないのかもわかりませんが、よくこういう似たようなテーマであちこちでやっていますから、本当に150人なり、二百何人か来たことも何回もあるとおっしゃっていましたが、集まるのかなという気がして、その辺はほかの官民競争でも同じで、要するに「国民生活センター」というブランドがあるところがやるのと、樫谷なにがしのセミナー屋がやるのと、本当に2万いくらか取って本当にイコールフットイングになるのかどうかというののもちょっとあってですね。

○徳山企画官 その点につきましては、名乗りの問題といいますか、統計のほうでも、民間事業者が開催するときも、例えば経産省でしたら経産省統計何とか事務局という名前でやるということにも統計でもなっているものですから、そういうふうにな乗りの問題というふうな方向で解決できるかもしれません。

○樫谷主査 国民生活センターという名前を使えてやれるということですね。

○徳山企画官 はい。

○樫谷主査 今までのやり方、どういう募集の仕方をしたか、名簿がどうしたかというようなことは提供ができるということですね。それから、あとリスク、増額と減額がありますが、増額もある程度上回った場合は半分を差上げます。下回った場合、下回った分の半分が委託費が減りますというようなことになっているわけですが、この増減のやり方については、どうですか。逆に言えば非常にリスクが民間事業者としては高くなると。150人、確かに国民生活センターの名前でやれば集まるかもわかりませんか、その辺の集め方も、これはある意味では、今回はその業者に委託するわけですから、募集も。そういうリスクとの関係で、大体どういう人が参加されるのか、感触を見られたことがありますか。

○井口部長 過去の参加者ですか。

○樫谷主査 そうじゃなくて、こういうセミナー屋さんが入札に参加されることになろうと思うんですが、そうするとリスクは結構多いんですよ、150人来たときに。上の場合はいいのかもしれませんが、下の場合リスクですよ。それはどの程度の、民間の最初などで、そのリスクをおそれて参加されないとか、そういうことも考えられると思うんですが、その辺は大体150名ぐらいは集められるんだというふうに考えてよろしいのでしょうか。150名、600名という数字が。

○井口部長 600名というのは、これまで同じような募集方法をとったとして、ある意味で恒例の行事というか、地方の消費者活動をやっていらっしゃる方にとってみると、年1回のそういう発表の場、そういう報告を聞く場ということで、それを心待ちにしていられる方がかなり固定ファンという形でおりますので、テーマによって多少の増減はあるにしても、かなりこれぐらいの数は大丈夫ではないかというふうには思っています。

○樫谷主査 フォーラムは1,000円ですから、全部で60万ですね。だから、それがゼロということはないと思うんですが、多少掛けてみますとあれなんです、トップセミナー、例えば100人しか来なかったとなったとき、50名×2万5,000円だったら結構な金額ですね。その半分をやるということですね。そういうリスクを、誰でも取っちゃいますので民間は。150人についての根拠というんですか、まあまあ普通努力すれば集まるんでしょうという根拠についてはどう考えていらっしゃいますか。

○井口部長 過去の今までの実施例からいくと、150人というのはかなりかたい数字というふうに我々は把握しておりますね。

○樫谷主査 今までのデータ、説明いただいた範囲内ではずっと上回っていますので、これはその前はどんな感じだったんですか。その3年間のデータが出ていますよね。

○千塚課長 その前もおおむね定員は超えています。

○樫谷主査 そうですか。それはそんなに心配するようなことではない。

○井口部長 これはまさにご指摘いただいたような、国民生活センターに対する、ちょっと義理的な、そういうものはないとまでは我々は言い切れませんから、その要素がどれぐ

らいあるのかというのはなかなかわからないのですけれども、我々としては過去の実施例から、150 は大体いつているということで判断しています。

○樫谷主査 大体これでよろしいということですね。

○井口部長 そうですね。

○徳山企画官 かなり時間がオーバーをしておりますけれども、まだいろいろとご意見があらうかと思いますので、ちょっと1回ではあまり、また1月以降ですね。

○樫谷主査 特にイメージがまだ描きにくいし、官民といったときに、それこそ地方格差が相当あるのではないかという気がしているんですね。いわゆるセンター、特に民間事業者ですね。その辺が理解しにくかった。その辺ももうちょっと。

○井口部長 先ほど言いました現在 100 万件の情報というのは、まさに企業名、商品名がついた情報でございますので、これなかなか情報開示が難しいというのが現状です。

○樫谷主査 ふだん常に見ていらっしゃる生活センターの職員の方と、イベント屋さんはいろいろと調査をされるでしょうけど、やっぱり限界があるわけですね。公表されたデータの中でしか勝負できないということとの、とはいっても、まだ柔軟な発想が逆にできる。逆にセンターだから固定してしまうというあれがあるので、いちがいに言えないかもわかりませんが、情報格差は相当あるかなという感じなんですね。よろしいですか。

それでは、本日の審議はこれまでとさせていただきます。よろしく申し上げます。