

# 平成29年度6月定例会 いわさ義弘 一般質問(質問・答弁要約)

一般質問の様子は徳島県議会 HP <http://www.pref.tokushima.jp/gikai/> ⇒ 議員紹介 ⇒ 岩佐義弘のページで動画配信していますので、ご覧ください。

## Q1 「徳島の藍」のブランド展開について

「藍色の組市松紋」が公式エンブレムに採用された、2020東京オリンピック・パラリンピックに世界の注目が集まる中、阿波藍の魅力や藍製品を国内外に発信する絶好の機会である。県議会では「とくしま藍の日を定める条例」を制定したが、東京オリ・パラに向け、伝統工芸の再発見・文化継承、新たな商品開発や事業展開を支援し、「徳島の藍」の国内外に向けた魅力発信、藍の生産振興、ブランド化にどう取り組み、藍製品の販路拡大につなげていくのか？



様々な分野での新商品開発

### A 飯泉知事

「藍」への関心が高まっている好機を捉え、県を挙げたPR事業を集中的に展開する。「大型・藍染のれん」(県庁・正面玄関ホール)のお披露目、「阿波藍PR動画」の集中放映、「とくしま藍の日」記念フォーラム(7月24日)の開催など「藍といえば徳島」を遺憾なく発信してゆく。また「藍師」と「藍生産農家」とのマッチングによる生産拡大や「藍とくしま・ロゴマーク」の積極的な活用により、「藍とくしま」ブランドを創出する。藍製品の事業者支援を強化するとともに、県内企業の高い技術力を活かした新分野の製品・技術開発や販路開拓を積極的に支援し、徳島が誇る藍関連製品の流通拡大に繋げる。徳島の「宝」である「藍」の魅力に更に磨きをかけ、国内外に向け、「ジャパンプルー・徳島の藍」をしっかりと発信してゆく。



藍とくしま・ロゴマーク

<コメント・考え> 東京オリ・パラを一つの契機として、その後も世界へと繋がるよう、戦略的にPRを進める必要がある。議員や知事・職員自身が藍製品を身に着け、広告塔となり伝統工芸・新商品のPRや売り込みをしていくべき。

## Q2 消費者教育人材の育成について

消費者を取り巻く環境は大きく変化しており、今後成年年齢を18歳に引下げる民法改正の議論が加速すると考えられ、若年者へ支払義務の発生やクーリングオフ制度など、消費者教育にしっかりと取り組むことが必要であり、消費者教育の機会の確保、消費生活に関する専門家の活用が重要となる。生涯にわたって「自立した消費者」の育成のため、学校や地域で消費者教育の担い手となる人材確保にどう取り組むのか？

20歳での消費生活相談件数は18歳・19歳の約2倍(国民生活センター)

### A 熊谷副知事

「自立した消費者」を育むため、ライフステージに応じた系統的・体系的な消費者教育が重要である。そのため消費者大学校・大学院における地域の消費者リーダーの育成、県消費者情報センター職員による「出前授業」などを進めている。消費者トラブルが深刻化・複雑化する中で、これまで以上に質の高い出前授業が求められており、IT技術者や弁護士など各分野で高度な知識を有する人材を発掘し、一元的に登録した県版「消費者教育・人材バンク」を構築し、学校や地域の要望に応じ分野毎に専門講師を派遣できる体制を整えることとしている。鳴門教育大学において、消費者教育の担い手を養成するプロジェクトが発足しており、大学院生を対象に人材の確保、消費者庁との連携による現職教員の指導力を高める研修など、先進的な取り組みを進める。

<コメント・考え> 人材バンク設置により、若年層被害者を出さない、消費者行政への関心の高まる環境から、消費者行政先進県として“オール徳島”で裾野から消費者庁等の移転への機運が高まるよう取り組んでほしい。

## Q3 避難所での災害時における快適なトイレ環境の実現について

熊本地震では、衛生環境の悪化、仮設トイレを含めほとんどが和式トイレであるなど、災害時のトイレ問題が浮き彫りとなり、県では平時からのトイレの備蓄、発災時の調達、トイレの洋式化などを盛り込んだ「徳島県災害時快適トイレ計画」を策定した。しかし、市町村が指定する避難所は、小中学校や公民館などが多く、耐震化とともにトイレの洋式化やバリアフリー化を市町村だけで整備するのは大変である。発災後、長期の避難所生活が想定される市町村立施設のトイレ環境の向上を一層進めるべき。