

こどもの安全のためのプラットフォーム 構築までの経緯

第26次東京都消費生活対策審議会（令和3年度）

➤ 諮問（令和3年5月20日）
「東京都消費生活基本計画の改定について」

➤ 第1回合同部会（令和3年7月8日）
消費生活の安全・安心の確保の検討

➤ 答申（令和4年2月8日）
「東京都消費生活基本計画の改定について」

特定非営利活動法人Safe Kids Japanと
プラットフォーム構築について協定締結
（令和4年6月8日）

第26次東京都消費生活対策審議会 第1回合同部会 会議次第

日 時：令和3年7月8日（木曜日）15時30分から17時30分まで
開催方法：オンライン

1 開会

2 議事

東京都消費生活基本計画の改定について

- （1）政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止の検討
- （2）政策3 消費生活の安全・安心の確保の検討
- （3）政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及の検討
- （4）計画全体を貫く視点の更新案の検討

3 閉会

【 資料 】

＜政策3 消費生活の安全・安心の確保の検討＞

6 都民や事業者との双方向性を備えた危険情報、注意喚起情報の収集・発信

政策 1 消費者被害の未然防止と拡大防止

- ①新たな手法等を活用し、対象に応じた効果的な情報発信、普及啓発
- ②高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワークの充実

政策 2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

- ①社会環境の変化に伴って増加・問題化した不適正な取引行為や不当な広告・表示を行う事業者への的確な対応
- ②業界団体等と連携した事業者へのコンプライアンス意識の醸成

政策 3 消費生活の安全・安心の確保

- ①都民や事業者との双方向性を備えた危険情報、注意喚起情報の収集・発信

政策 4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

- ①成年年齢引下げ施行後の継続的な消費者教育
- ②脆弱な消費者の増加やデジタルデバйдへの対応
- ③持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の一層の促進

政策 5 消費者被害の救済

- ①高度化・複雑化・多様化する相談への対応
- ②国の動向を踏まえ、情報通信技術等を活用した相談対応

その他

- ①区市町村をはじめ多様な主体との連携による施策の推進

(課題) 都民や事業者との双方向性を備えた危険情報、注意喚起情報の収集・発信

これまでの取組状況

都の商品等の安全対策事業の流れ

情報収集・情報交換

- ・相談事例・救急搬送事例等の収集
- ・ヒヤリ・ハット経験などの事故事例調査
- ・東京消防庁との意見交換
- ・消費者事故等情報検討会

調査・分析

- ・商品等の安全性調査
(商品テスト等)
- ・商品等安全対策協議会

改善要望・情報提供

- ・事業者に対して改善指導等措置
- ・国、業界団体、関係機関等への改善提案や要望
- ・消費者への積極的な注意喚起・情報発信

現状

- ◆ 重大製品事故の件数は減少傾向であり、一部製品の安全対策や消費者の行動に改善があるとみられる。
- ◆ その他の身の回りにある製品の危険や安全対策は、十分に可視化されていない。
- ◆ 製品事故特有の消費者心理が働き、事故情報が埋もれがちで顕在化しない。

消費者が事故の情報を知った情報源

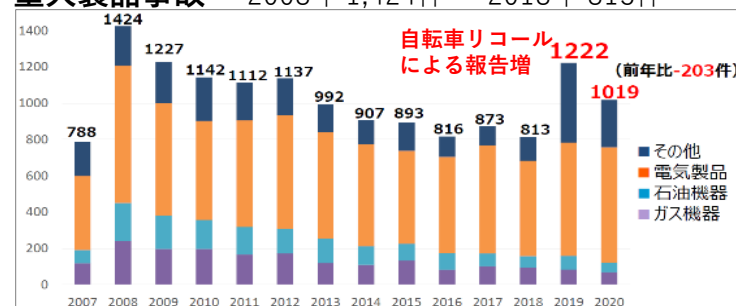
行政の 広報紙等	テレビ・ラジオ のニュース	インターネット のニュース	新聞・雑誌	家族・友人 ・知人
1.0～5.6%	17.1～93.3%	14.7～37.5%	5.4～22.1%	4.8～20.1%

消費者の事故時の報告先

報告せず	消費生活 センター	販売店・ メーカー
65.5～95.5%	0.3～9.2%	0.5～16.0%

(H28-R2年度 商安協アンケートより、複数回答)

重大製品事故* 2008年 1,424件 → 2018年 813件



* 死亡、重傷（治療期間30日以上）、火災（消防が確認したもの）、CO中毒、後遺障害を伴う製品事故

都内の日常生活事故の推移



(搬送者：消防庁 救急搬送データ、人口：都総務局 東京都の統計より)

製品事故が起こりにくい社会像

- 消費者が、安全に配慮された製品に関心を持つ社会
- 事業者が、安全に配慮された製品づくりを競う社会
- 消費者と事業者が、安全に配慮された製品を通じて繋がる社会

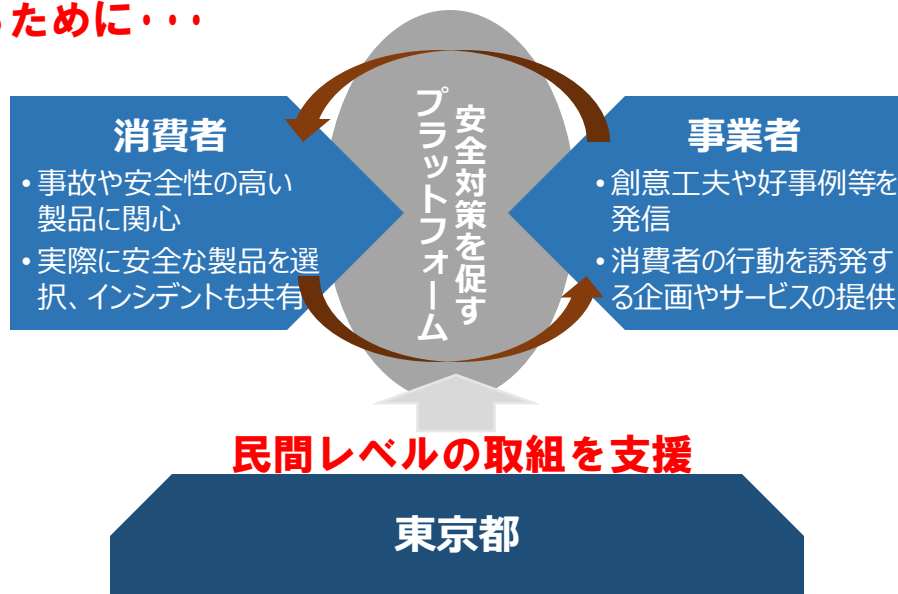
課題

製品に対する安全意識や事故防止の気運を高めるために・・・

□ 身の回りの製品の「安心・安全」に関する消費者の関心の醸成

□ 安全対策が工夫された商品・好事例やインシデントの見える化

□ 安全な製品づくりに先駆的に取り組む事業者の業種や規模を超えた集合



今後の事業への反映・充実

情報収集・情報交換

- ・ 事業者（トッランナー）が集まって、優れた取組等を発信
- ・ 都民からのヒヤリ・ハット経験、事故事例の収集

調査・分析

- ・ 事例数やアクセス数に基づき、都民の関心が高い情報にフォーカス
- ・ 都民の身の回りで起きている事象を把握、調査や商品安全対策に活用

情報提供・注意喚起

- ・ 多様な情報を活用して、事業者や行政機関が調査・改善や注意喚起等を実施

安全意識の向上を促す交流型プラットフォーム構築支援について

都の取組の方向性

1. ユーザビリティ(使用性や満足度)の高いデジタルプラットフォームの整備支援

(目標レベル)

- ・ スマホからでも容易にアクセスできる。
- ・ 事故情報やヒヤリ・ハット情報に触れることができ、事故や画像の投稿もできる。
- ・ 安全な製品や好事例を検索できる。

2. 消費者の興味や関心を引くコンテンツの投入

(目標レベル)

- ・ 親子で遊びながら体験できる。ダウンロードやプリントアウトして利用できる。
- ・ 定期的な入れ替えや更新がなされている。
- ・ 魅力的なアプリとの連携がある。

3. 先駆的な取組を行う事業者(団体)との協働体制の構築

(目標レベル)

- ・ 都民参加型・体験型のイベント等を開催し、啓発ができる。
- ・ 事業者と消費者のリスクコミュニケーションの機会を提供できる。
- ・ 保育所・幼稚園や地域包括支援センター等も巻き込んで、子育てや介護世帯の入れ替わりにも対応できる。

具体的な方策例

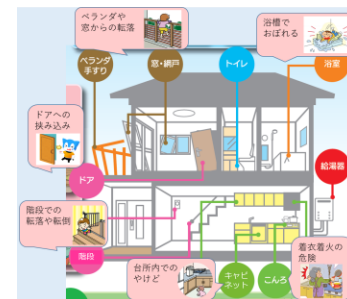
例 1 「過去の事故情報の発信と事故事例の収集」

- ・ アンケート調査等で収集した事故情報の活用・発信
- ・ 消費者に対し、効果的な注意喚起等の情報発信の検討・実施
- ・ 事故事例やヒヤリ・ハットの収集(投稿等)



例 2 「デジタル住宅模型」

- ・ バーチャル居住空間で遊びながら室内の危険箇所(リスク)を探索
- ・ 教育用教材としても活用可能
- ・ 保有する事故情報等との関連付け



例 3 「安全を実感する機会」

- ・ 子供や子供のくらしに配慮した商品等の顕彰
- ・ 商品見本市等のイベントの開催
- ・ ワークショップ、情報交換会、安全教育ツアー等、消費者と事業者をつなぐリスクコミュニケーション



長野県佐久市の医師会が立ち上げ、子供の病気とホームケア、病院受診の目安、地域の子育て情報等を提供。**ウェブサイト・アプリ・冊子**で見ることができる。
2018年にキッズデザイン賞受賞

The collage features the 'Teaching! Doctor' app branding and several screenshots. The top left shows the app's logo and tagline. The top right is a screenshot of the app's main menu, which includes buttons for 'Emergency!', 'Symptoms', 'Disease Name', 'Vaccination', and 'Allergy'. A red arrow points from the text 'アプリの画面' to this menu. The bottom left shows a screenshot of the 'Vaccination' screen, which displays a schedule for a child born in 2014, with a table showing dates for various vaccinations. The bottom right shows a screenshot of the 'Allergy' screen, which provides information about allergies and includes a list of common allergens.

キッズデザイン協議会

子供を守る情報の森プロジェクト（こまもりプロジェクト）

<https://kidsdesign.jp/library/lab0/16#cat02>

KIDS DESIGN キッズデザイン協議会とは 事業活動 お知らせ 活動レポート サービスメニュー ライブラリー

—— 子供を守る情報の森プロジェクト ～情報を隅々まで～

■安心・安全の情報提供を

「子育てに関する安心・安全の適切な情報を、キッズデザイン協議会をハブにして保護者に提供したい」。

「アンパンマン」「ウォーリーを捜せ」など子供向け絵本を出版するフレーベル館の金子氏は、同社のノウハウと協議会会員企業の知見を元に子供の安全・安心を守るような絵本を作れないかと考えた。そこで早速、子供の安全・安心に関するモノを調査すると、書籍や紙芝居など、素晴らしいのにあまり知られていないモノが多くあることが分かった。

「せっかく良いものがあるのに、世の中に知られていないのはもったいない。研究会として多くの人に伝えるようなプロジェクトにできれば面白い」と子供を守る情報の森プロジェクトはスタートした。

子供を守る情報の森プロジェクト(こまもりプロジェクト)



事前調査

安全についての情報媒体を収集



- ・過去のアンケート調査や論文
- ・安全に関する書籍や受賞作品
- ・両親学級での安全指導
- ・自治体からの育児ガイドブック



東京都消費生活基本計画の改定について 答申 【概要】

令和4年2月
第26次東京都消費生活対策審議会

政策3 消費生活の安全・安心の確保

都民や事業者との双方向性を備えた危険情報、注意喚起情報の収集・発信（P44～）

【これまでの取組】

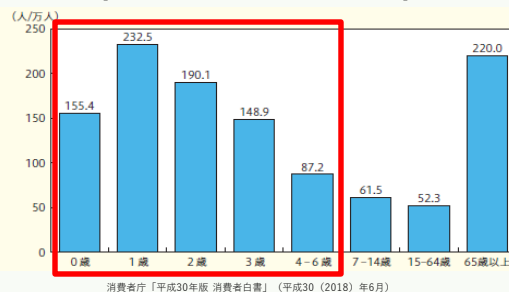
- 消費者庁等による事故情報データベースや東京消防庁の救急搬送事例、ヒヤリ・ハット経験などの事故事例調査などから事例を収集
- 収集した情報を基に調査・分析を行い、商品テストや商品等安全対策協議会などを通じて、商品の安全性について検討
- 業界団体、関係機関等への改善要望や、消費者への積極的な注意喚起・情報発信



【課題】

- 事故における子供の救急搬送人員数の多さ
- 日常生活事故による人口当たりの救急搬送人員数は0歳から6歳までが多い

〔日常生活事故による人口当たり救急搬送人員数〕



- 発達段階にある子供は、事故に遭うと大人よりも危険な状態に陥りやすく、さらに、事故は子供の死因の中で上位にある

〔年齢・死因別順位別 死亡数〕

年齢	第1位		第2位		第3位		第4位		第5位	
	死因	死亡数(人)	死因	死亡数(人)	死因	死亡数(人)	死因	死亡数(人)	死因	死亡数(人)
0歳	先天性等	548	呼吸器等	238	乳幼児急死等	81	出血等	62	不慮の事故	58
1～4	先天性等	88	悪性新生物(腫瘍)	64	不慮の事故	54	疾患	24	インフルエンザ	14
5～9	悪性新生物(腫瘍)	72	不慮の事故	48	先天性等	34	疾患	24	インフルエンザ	14
10～14	自殺	122	悪性新生物(腫瘍)	82	不慮の事故	54	疾患	24	先天性等	22
(参考) 15歳以上	悪性新生物(腫瘍)	308,394	疾患	205,534	老害	132,435	脳血管疾患	102,969	肺炎	78,445

厚生労働省「令和2(2020)年人口動態統計月報年計(概数)」(令和3(2021)年6月)より作成

○事故情報の潜在化及び認知度の不足

- 「原因は自分にある」など製品事故特有の消費者心理が働き、事故情報は埋もれがち
- 行政が発信した情報は届きにくい

【今後の方向性】

○安全意識の向上を促す交流型デジタルプラットフォームの構築

- 子供の事故防止対策の実効性を高めるには、子育て世代である20・30代への注意喚起・情報発信を効果的に行うことが必要
- 民間事業者や団体と協力して消費者と事業者が交流することにより、安全意識の向上と変革を促すデジタルプラットフォームの構築に取り組むべき
- プラットフォームを活用した取組は、幅広い年代の事故防止に展開していくことも有効(取組例)
 - ・消費者からのヒヤリ・ハット情報投稿フォーム
 - ・親子で楽しく学べる安全教育コンテンツの提供
 - ・企業同士の情報交換会(コンテンツ例)

投稿

ヒヤリ・ハット情報の投稿

お名前	東京太郎
事故の場所	自宅の階段
事故の内容	足を滑らせ、階段から落ちた。
事故の画像	
送信	

ヒヤリ・ハット情報の投稿



デジタル住宅模型
遊びながら室内の危険箇所探索

東京都消費生活基本計画の改定について

答申

令和4年2月

第26次東京都消費生活対策審議会

政策3 消費生活の安全・安心の確保

1 都民や事業者との双方向性を備えた危険情報、注意喚起情報の収集・発信

(1) これまでの取組

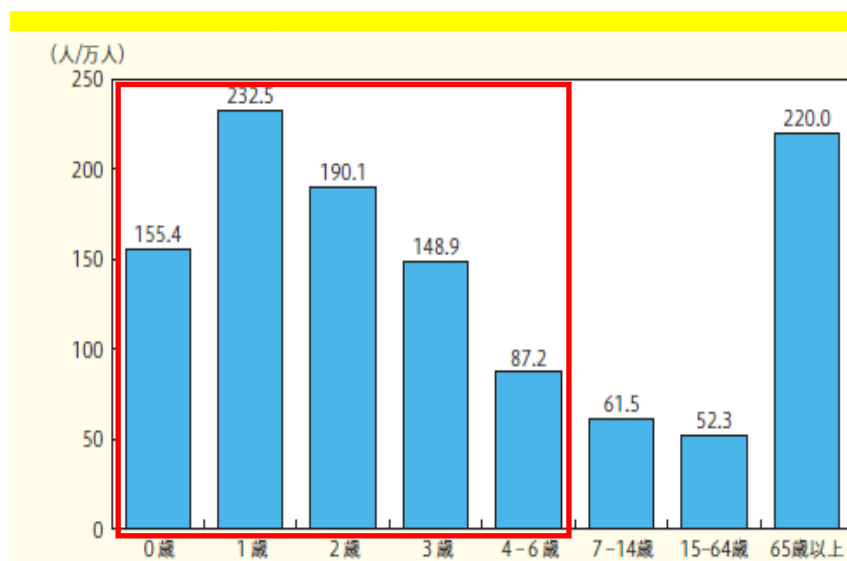
都では、これまで、商品等の安全対策事業として、消費者庁等による事故情報データベースや東京消防庁の救急搬送事例、ヒヤリ・ハット経験などの事件事例調査などから事例を収集するとともに、関係機関と情報交換を行いながら事故情報を収集し、収集した情報を基に調査・分析を行い、商品テストや商品等安全対策協議会などを通じて、商品の安全性について検討し、その結果に基づき、業界団体、関係機関等への改善要望や、消費者への注意喚起・情報発信を積極的に行ってきた。

(2) 課題

○ 日常生活事故における子供の救急搬送人員数の多さ

近年、死亡や重症などの重大な製品事故件数は、減少傾向にあるが、転倒や転落、誤飲など日常生活の中で起きる様々な事故は、依然として発生している。とりわけ、日常生活事故による人口当たりの救急搬送人員数は、0歳から6歳までが多い。

図表 50 [日常生活事故による人口当たり救急搬送人員数]



備考：1 東京消防庁「救急搬送データ」（2012-2016年）に基づき消費者庁が集計
2 総務省「国勢調査」（2015年）の人口（東京都のうち稲城市、島しょ地区を除く地域）を2012年から2016年までの平均人口として人口当たりの救急搬送人員数を算出
3 四捨五入しているため、内訳の合計が総数と一致しない場合がある
消費者庁「平成30年版 消費者白書」（平成30（2018）年6月）

発達段階にある子供は、身体機能が未熟であるため、事故に遭うと大人よりも危険な状態に陥りやすいという特徴があり、さらに、転倒・転落、窒息など不慮の事故は、子供の死因の中で上位に挙がっている。

図表 51 [年齢・死因別順位別 死亡数]

年 齢	第 1 位		第 2 位		第 3 位		第 4 位		第 5 位	
	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)
0 歳	先天奇形等	545	呼吸障害等	230	乳幼児突然死症候群	81	出血性障害等	62	不慮の事故	58
1～4	先天奇形等	85	悪性新生物 (腫瘍)	60	不慮の事故	57	心疾患	21	インフルエンザ	19
5～9	悪性新生物 (腫瘍)	77	不慮の事故	49	先天奇形等	30	心疾患	20	インフルエンザ	11
10～14	自殺	122	悪性新生物 (腫瘍)	82	不慮の事故	53	心疾患	27	先天奇形等	22
(参考) 全年齢	悪性新生物 (腫瘍)	378 356	心疾患	205 518	老 衰	132 435	脳血管疾患	102 956	肺炎	78 445

厚生労働省「令和2年(2020)人口動態統計月報年計(概数)」(令和3(2021)年6月)より作成

事故は偶発的で予防が難しく、発達段階にある子供が、自分で危険を察知し身体の動きを制御するのは困難である。しかし、周囲の大人たちが子供の身の回りの環境を整備して対策を立てることで、予防可能な事故もある。子供の事故の発生を防ぎ、万一、事故が発生しても被害を最小限にとどめるために、安全対策を講じることが必要である。

○ 事故情報の潜在化及び認知度の不足

消費者の事故時の報告先についての調査から、消費者の多くは、事故について報告をしていないことが読み取れる。これは、製品事故特有の消費者心理が働くことが要因の一つと考えられる。特に子供の事故の場合には、親が「事故原因は自分にある」と考えることもあって、事故情報が埋もれがちで顕在化しない傾向がある。

図表 52 [消費者の事故時の報告先] (複数回答)

報告せず	消費生活センター	販売店・メーカー
65.5～95.5%	0.3～9.2%	0.5～16.0%

平成 28 (2016) ～令和 2 (2020) 年度 東京都商品等安全対策協議会アンケートより作成

消費者が事故の情報を知った情報源について見てみると、行政の広報紙等から情報を得た人の割合は、全体の 1.0 から 5.6%と少なく、マスメディア等と比べ、行政が発信した情報は消費者に届きにくい状況が明らかである。

図表 53 [消費者が事故の情報を知った情報源]

行政の広報紙等	テレビ・ラジオのニュース	インターネットのニュース	新聞・雑誌	家族・友人・知人
1.0～5.6%	17.1～93.3%	14.7～37.5%	5.4～22.1%	4.8～20.1%

平成 28 (2016) ～令和 2 (2020) 年度 東京都商品等安全対策協議会アンケートより作成 複数回答

(3) 今後の取組の方向性

○ 安全意識の向上を促す交流型デジタルプラットフォームの構築

日常生活事故に占める子供の事故の割合は大きいことから、対策を講じることにより事故の発生を減らせる可能性が高いことから、優先的に子供の事故防止対策に取り組むべきである。

子供の事故防止対策は、社会全体で取り組むべきことであるが、より実効性を高めるには、子育て世代である 20・30 代への注意喚起・情報発信を効果的に行うことが重要である。そのため、都は民間の事業者や団体と協力して、消費者と事業者が交流することにより安全意識の向上と変革を促すデジタルプラットフォームの構築に取り組むべきである。

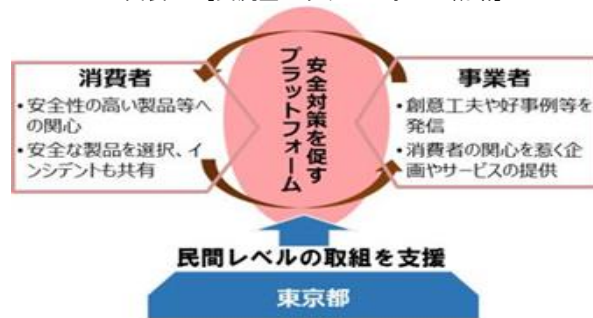
交流型デジタルプラットフォームを活用した取組は、急速に進むデジタル化に対応するとともに、都民、事業者及び都のコミュニケーション手法の多様化にも資するものであることから、将来的に、高齢者をはじめ幅広い年代の事故防止に展開していくことも有効である。

〔プラットフォームを活用した取組〕

プラットフォームの構築を推進し、魅力的で実効性のあるものとするには、消費者・事業者の双方にとってメリットのあるコンテンツを投入することが重要である。

- ・ 危害・危険情報の収集・発信
例：消費者が気軽にヒヤリ・ハット情報を発信できる投稿フォーム
- ・ 安全意識の向上
例：親子で楽しく学べる安全教育コンテンツの提供
- ・ 安全に関する体験機会の提供
例：企業同士の情報交換会

図表 54 〔交流型プラットフォーム概略〕



図表 55 〔コンテンツ例：

ヒヤリ・ハット情報を発信できる投稿フォーム〕

ヒヤリ・ハット情報の投稿

お名前	東京 太郎
事故の場所	自宅の階段
事故の内容	足を滑らせ、階段から落ちた。
事故の画像	

送信

図表 56 〔コンテンツ例：親子で楽しく学べる安全教育コンテンツ

(室内の危険箇所を学ぶデジタル住宅模型) 〕

