

第2回東京都消費者教育推進協議会

(第25次東京都消費生活対策審議会 部会)

令和2年2月19日(水)

都庁第一本庁舎16階 特別会議室S6

(午後2時00分 開会)

○越山部会長 それでは、時間になりましたので、第2回東京都消費者教育推進協議会を開催させていただければと思います。

最初に事務局のほうから定足数の報告と配付資料の確認をお願いいたします。

○企画調整課長 企画調整課長の白石です。よろしくお願いいたします。

本日の出席状況でございますが、当協議会は委員6名と専門員3名で構成されております。本日は、委員5名、専門員2名の御出席をいただいております。委任状が1通ございます。東京都消費生活対策審議会運営要綱第8に定めます、委員の半数以上の出席という開会に必要な定足数に達しておりますことを御報告いたします。

なお、本協議会は東京都消費生活対策審議会運営要綱第11により、公開とさせていただき、議事録につきましても公開する予定ですので、御了承いただければと思います。

次に、本日の資料を確認させていただきます。

机上には、会議次第、続きまして座席表、その後に、資料1としまして、委員名簿がございます。こちらの資料の裏面には、資料2としまして、幹事・書記名簿がございます。

なお、本日は、ペーパーレスの取組を推進するため、資料3以下につきましては、タブレット内に御用意しております。

このほか机上には、資料に関するパンフレットと「東京都消費生活基本計画」の冊子を置かせていただいております。不足している資料がございましたら、お知らせください。

続きまして、タブレット内の資料の確認をお願いいたします。お手元のタブレットを御覧ください。資料3から資料6、さらに参考資料1としまして、「東京都消費生活基本計画の取組実績」の資料がございます。全ての資料が入っていることを御確認いただければと思います。

続きまして、タブレットの使用方法を御説明いたします。例えばこちらの資料3「東京都消費生活基本計画における消費者教育に関する施策一覧」、こちらをタップいただけますでしょうか。そういたしますと、資料が開きます。こちらの画面を右から左にスライドしていただけますと、次のページが御覧いただけます。また、画面表示を拡大したい場合は、画面にタッチいたしまして指を広げていただければ拡大表示が御覧いただけます。こちらの資料を閉じる場合は、左上のファイル一覧を押していただけますと、元の画面に戻ります。

御不明な点がございましたら、職員が周りにおりますので、お声がけください。よろしくお願いいたします。

○越山部会長 どうもありがとうございました。

それでは、議事に入りたいと思います。

まず、本日の審議の進め方につきまして、事務局のほうから説明を受けたいと思います。それでは、お願いいたします。

○企画調整課長 それでは、説明させていただきます。

東京都では、東京都消費生活基本計画に基づきまして施策を推進しております。消費者教育に関しましては、計画の5つの政策の柱のうち、政策の4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及に位

置づけまして、主体的に選択・行動ができる消費者に向けた消費者教育の推進、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進の2つの施策の方向性に基づき、取組を進めていくこととしております。本日の協議会では、消費生活基本計画に基づく消費者教育に関する施策につきまして、今年度の取組実績と来年度の取組予定について御報告をさせていただきます。

また、本協議会は、消費者教育推進法に基づき設置しております。消費者教育の総合的・体系的かつ効果的な推進に関して、情報交換及び調整を行いまして、本協議会の意見を踏まえ、施策を推進してまいります。委員の皆様からは、消費者教育に関して専門的なお立場からの御意見をいただければと存じます。よろしくお願ひいたします。

○越山部会長 ただいま説明がございましたとおり、本日は、消費生活基本計画における消費者教育に関する施策に関して、本年度の取組状況・実績、それから来年度の取組予定について報告を受け、委員の皆様方から御意見をいただければと思っております。

それでは、事務局のほうからお願いいたします。

○企画調整課長 それでは、タブレット内の資料3「東京都消費生活基本計画における消費者教育に関する施策一覧」を御覧ください。

消費者教育に関する施策につきましては、主に消費生活基本計画の政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及が該当しておりますが、政策1の消費者被害の未然防止と拡大防止にも関連する施策がございます。こちらの資料3には、消費者教育に関する施策を一覧にまとめております。なお、一番左の施策番号につきましては、本日お手元にお配りしております閲覧用の「東京都消費生活基本計画」、こちらの112ページの政策4の消費者教育の推進と持続可能な消費の普及の施策名に書いてあります、施策番号と対応しております。政策1の消費者被害の未然防止と拡大防止につきましては、この計画の96ページの施策の番号と対応しております。

今年度につきましては、昨年の協議会でいただいた御意見を踏まえまして、当局だけではなくて、消費者教育に係る局も含めた消費者教育に関する施策について取組状況を確認しております。

タブレット内にごございます参考資料1「東京都消費生活基本計画の取組実績」、こちらに係る局も含めた施策の調査票を掲載しております。

なお、本日は、事業数が多くございますので、当局事業を中心に資料4で今年度の取組実績を、資料6で来年度の取組予定について説明いたします。また、昨年9月に、東京都消費生活対策審議会から、成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について答申をいただいております。本答申を踏まえた取組の実施状況についても、あわせて御説明させていただきます。

それでは、初めに、資料4を御覧ください。こちらの資料には、政策4の施策としまして19施策、政策1の施策としまして6施策の合計25施策について、今年度の取組実績をまとめております。

左から施策番号、施策名、令和元年12月末時点の取組実績、右端には、平成30年12月末時点の実績を記載しております。資料の中で、答申の方向性を踏まえた取組につきましては、ゴシック体で記載しております。

また、本日は、各施策の実績報告とあわせまして、印刷物や動画などもあわせて御紹介させていた

だきます。

それでは、初めに、政策の4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及でございます。

施策番号の4-1-1、消費者教育推進協議会の運営につきましては、本日協議会を開催しているところですが、都では、本協議会の意見を踏まえまして、消費者教育に関する施策を推進してまいります。また、都における消費者教育を一層推進していくためには、消費生活部門と学校教育部門が継続的に連携していく必要がございます。そのため、今回の答申を踏まえまして、定期的な情報共有や意見交換を行うための会議体を新たに設置することとしました。正式な設置につきましては、来年度4月を予定しておりますが、成年年齢の引下げまで時間がないことから、準備会議を8月と2月の2回開催しております。会議では、答申の記載内容に関する検討状況や成年年齢引下げに向けた消費者教育の取組状況について、情報共有を図るとともに、事業の効率的な実施に向けた意見交換などを行っております。

続きまして、4-1-2、ライフステージに応じた消費生活の提供になりますが、こちらにつきましては、世代により情報収集する媒体が異なることを踏まえまして、高齢者を主な対象として、紙媒体の「東京くらしねっと」を発行しております。また、若者向けには、ホームページ「東京くらしWEB」に「サッと読める、ちょっとお耳に入れたい話」を掲載するとともに、あわせてインターネット広告も実施するなど、効果的な情報提供に取り組んでおります。また、都内全高校の2年生を対象に、悪質商法の手口やエシカル消費に関連するラベル、相談窓口の紹介など消費生活に関連した情報を幅広く掲載した啓発ノートを配布しております。本日はお手元に、「東京くらしねっと 令和2年1・2月号」をお配りしております。今月の話題として、金融商品を取り上げ、注意すべきポイントなどについて紹介しております。

続きまして、4-1-3、高等学校における消費者教育の推進になります。若年者の契約トラブルに関する消費者教育教材の開発や東京都消費生活総合センターの教材について、教員への周知を図るほか、今年度は、都立高校3校を消費者教育推進校に指定しまして、国が作成した「社会への扉」を活用した消費者教育の取組を進めております。また、公開のモデル授業を7回実施しております。都立高校の教員を対象に、消費者教育推進校の取組を周知する成果報告会を来月3月に開催する予定となっております。このほか、各教科の授業や特別活動で活用する生徒用リーフレットを作成しております。

続きまして、4-1-4、小・中学校における消費者教育の推進につきましては、区市町村教育委員会を対象とした消費者教育推進委員会を年3回開催しております。東京都消費生活総合センターや東京都教育委員会の消費者教育に関わる主な事業について情報提供を行っております。また、消費者教育を中心とした「法」に関する教育推進校を3区市で8校指定しております。指導内容や指導方法の研究開発を行っております。

続きまして、4-1-5、消費者教育に携わる教員への支援になります。こちらでは、教員のための消費者教育講座を夏休みの時期に実施しております。このうち4回については、成年年齢引下げをテーマに実施しております。また、教員向けの消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」を年4回発行しております。本日お手元には、教員のための消費者教育講座の案内と消費者教育情報誌「わた

しは消費者」をお配りしております。「わたしは消費者」では、消費生活総合センターで作成した教材を使用した公開モデル授業などについて取り上げております。

続きまして、4-1-6に移らせていただきます。学生・生徒向けの消費生活講座になります。学生・生徒を対象としまして、都内の学校に東京都消費者啓発員、いわゆるコンシューマー・エイドを派遣する出前講座や大学の落語研究会や社会人ボランティアの協力を得まして、悪質商法の手口や実態、その対応策をわかりやすく伝える出前寄席を実施しております。また、PTAや保護者を対象とした出前講座なども行っております。実績につきましては、記載のとおりでございます。

続きまして、4-1-7、多種多様なテーマ・手法による消費生活講座になります。ただいま御説明しました出前講座・出前寄席を広く実施しておりますが、特に介護施設など高齢者が多く集まる場所におきまして、積極的な出前講座・出前寄席を実施しております。このほか「衣・食・住」に関連した日常生活に役立つ知識を学ぶ「実験実習講座」や地産地消、食品ロスの削減などを学ぶ「食育講座」、小学生向けをテーマとした「親子夏休み講座」を実施しております。実績につきましては、記載のとおりでございます。

続きまして、4-1-8、事業者等による消費者教育の促進でございます。事業者のニーズを踏まえまして、企業の新入社員や中堅職員向けの出前講座を実施しております。

少し飛びまして、4-1-10に移らせていただきます。事業者団体等との連携による消費生活講座になります。今年度は、教育機関、企業、市民活動団体と連携しまして、IoT、AI、キャッシュレスをテーマとしたシンポジウムを11月に開催いたしました。また、東京都金融広報委員会様と連携をしまして、今求められる金融教育をテーマとした消費生活講座を7月に開催しております。こちらは、落語と講座の2部構成となっております。暮らしに身近な金融や消費生活に関する知識を学んでいただきました。お手元には、こちらのシンポジウムと消費生活講座のパンフレットをお配りしております。

続きまして、4-1-11、区市町村における消費者教育推進の支援になります。区市町村が実施をする消費生活展等におきまして、啓発グッズの提供やパネル・着ぐるみの貸し出し、イベント集客のための広報協力を実施しております。また、消費生活行政担当職員の職務に係る知識や実務能力の向上を図るための研修なども行っております。このほか、消費者問題マスター講座に「区市町村優先枠」を設けるといった取組なども行っております。

続きまして、4-1-12、区市町村における消費者教育推進体制の整備等への支援になります。今年度、区市町村における消費者教育に関する取組状況について、アンケート調査を行いました。調査の結果、区市町村において、消費者教育に関しましては、ほぼ全ての自治体で実施をしておりましたが、推進に当たっては、教育部門など他部門との連携が十分でない、あるいは予算がないといった課題が挙げられています。また、都への意見・要望では、情報提供の充実や教材の提供、作成支援などが寄せられております。また、消費者教育推進協議会、消費者教育推進計画については、策定しない理由として、8割の自治体が人員不足を挙げております。また、半数の自治体では、他の自治体の先行事例の紹介を求めていることから、今年度の区市町村課長会におきまして、先行自治体の事例を紹介いたしております。今回の調査結果を踏まえて、区市町村の支援について今後検討してまいりま

す。なお、アンケート調査の結果につきましては、資料5に掲載をしております。

続きまして、4-1-13、地域における消費者教育の担い手の育成になります。消費生活総合センターにおきまして、地域や職場などで消費者教育の推進について、中心的な役割を担う人材の育成を目的としました消費者問題マスター講座を実施しております。

続きまして、4-1-14、消費者教育教材の作成になります。今年度は、成年年齢の引下げを見据え、平成30年度に改訂をしました高校生向けのWeb版消費者教育読本を使用しまして、私立高校において公開のモデル事業を実施しております。また、都立高校の校長の研修会では、内容や操作方法について解説を行っております。なお、新しい消費者教育用教材につきましては、来月、3月に公表予定となっております。

続きまして、4-1-17、消費者団体との協働事業になります。消費者団体と東京都による協働事業であります消費者月間事業を共催で実施しております。今年度は、「誰もがくらしやすい未来へ」をテーマに、メインシンポジウムや新宿駅西口広場での交流フェスタ、多摩、大田、八王子会場での講演会やワークショップなどを行っております。本日は、このうち交流フェスタとメインシンポジウムのパンフレットをお配りしております。交流フェスタでは、「くらし」や「環境・エシカル」、「食」など六つのテーマで、パネル展示やクイズラリーなどを行うほか、フードドライブも昨年引き続き実施をしております。

続きまして、4-1-18、計量に関する周知活動と教育の推進になります。軽量制度の普及啓発を図る取組としまして、11月1日の計量記念日に「都民計量のひろば」を開催しております。また、関係機関や区市町村が主催いたします消費生活展などのイベントに参加しまして、普及啓発を行っております。夏休みには、小学生向けのイベントとしまして「親子はかり教室」を実施しております。

続きまして、(2)持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進に移らせていただきます。

4-2-1、エシカル消費の理解の促進になります。今年度は、若者への実践的な普及啓発としまして、都内74大学101キャンパスにおきまして、普及啓発グッズ及びチラシの配布、またポスターの掲出やPR動画の放映などを行っております。本日は、お手元に大学に配布しました普及啓発グッズとチラシをお配りしております。

まず、普及啓発グッズについて御説明します。こちらの白い紙袋を開けていただきますと、中にヒノキのスマホスタンドが入っています。こちらは、国産ヒノキの間伐材から作られております。このグッズの袋詰めの作業は、被災地や社会福祉施設で行っております。

続きまして、こちらのチラシになりますが、FSC認証紙を利用しております。エシカル消費をわかりやすく紹介するほか、少し工夫を凝らしてございまして、このチラシをグリーンで折り込んでいただきますと、文庫本のカバーになります。こちらのグッズとチラシをセットで10万セット、都内の大学に配布をいたしました。

このほかPR動画を都政広報番組内のテレビCMや街頭ビジョンなどで放映したほか、YouTubeやInstagramで動画広告を配信しております。今年度は、Instagramを中心に配信を行いまして、最終的にYouTubeやInstagram合計の視聴回数は、86万回となっております。また、ホームページ「東京くらしWEB」には、PR動画や身近な行動例、ラベ

ル・マークの情報に加えまして、今年度、区市町村のイベント情報や有識者の方のコラムを掲載するなど、内容の充実を図っております。

このほか都政広報番組や情報誌等で、エシカル消費の普及啓発に係る東京都の取組を紹介したり、教員向けの消費者教育講座や消費者問題マスター講座において、エシカル消費をテーマとして取り上げております。また、区市町村実施の消費生活展や庁内各局のイベントなどでも、先程のグッズやチラシを配布しております。

なお、今年度実施をしております都民の消費生活に関する意識調査の中で、エシカル消費の認知度について調査を行いました。本日報道発表をしておりますが、全世代におけるエシカル消費の認知度は、知っているという方が10.7%、言葉を聞いたことがあるという方が23.3%、全体としては、3割を超える方がエシカル消費の言葉について聞いたことがあるという結果が出ております。

続きまして、政策1、消費者被害の未然防止と拡大防止に移らせていただきます。

1-1-1、ホームページ「東京くらしWEB」等による消費生活情報の総合的な提供になります。今年度もホームページと連動したSNSによる情報発信を行ってまいりました。また、外国人向けに英語・中国語・韓国語による消費生活トラブルに係る相談事例集を公開しております。大学・専門学校に向けては、学生への注意喚起情報をメールマガジンにより配信しておりますが、今年度は、学校教員に向けて学生への注意喚起情報をメールマガジンにより配信する取組を新たに開始いたしました。

続きまして、1-1-2、対象や連携先の異なる多様な消費者被害防止啓発になります。高齢者の悪質商法被害防止キャンペーンを9月に今年も実施しております。啓発用のポスターやリーフレットの配布、交通広告の実施、広報誌への広告掲載、高齢者被害特別相談などを集中的に実施しております。

また、若者の消費者被害の防止に向けては、学校教育に加えまして、生徒が自発的に消費生活問題について考える取組もあわせて進めていくことが効果的であることから、生徒自身に働きかけ、気づきを促す参加型の事業を今年度新たに実施しております。本日はこの事業について御紹介させていただきます。

お手元にお配りしているチラシを御覧いただきたいと思います。「あなたの投稿ショートストーリーをドラマ化、現代TOKYO怖話」というチラシになります。こちらの事業では、まず、中学・高校生などの若者から消費生活をテーマとした短編動画のシナリオを募集いたします。裏面にスケジュールが記載されておりますが、7月から10月にかけて、このショートストーリーを公募いたします。その後11月に、その中から優秀10作品を公開いたしました。さらに、この作品をもとに今度は、動画を公募いたしました。2月には、優秀10作品のショートストーリーの中から最優秀作品をまず1作品決定をいたします。この1作品については、これを原作にプロがドラマ化をした動画を公開いたします。あわせて、公募で募集した動画の最優秀作品も公開を行うというスケジュールになっております。次の資料は、昨日報道発表しました受賞作品決定の報道資料になります。ショートストーリーにつきましては、脱毛エステをテーマとしました作品が最優秀作品に決定いたしました。タイトルは、「女の子の悩みにつけ込む悪い罠」、作者は岩藤さんになります。公募動画につきましては、架空請求トラブルをテーマとした作品が最優秀作品に決定いたしました。タイトルは、「僕と

スマホとあのサイト」、作者は伍長さんになります。ショートストーリーにつきましては、この最優秀作品をもとにプロがドラマ化した動画を作成しましてあわせて公開しております。

プロによるドラマ化した動画については裏面に説明がございます。今回は、Side A、Side B、この2つで構成されています。Side Aが最優秀作品のシナリオを再現したドラマになっておりまして、消費者である大学生のさとみの視点から描かれたドラマになっております。一方、Side Bは、それと対角にあるエステティシャンである、あすみの視点から描かれたドラマになっております。

本日は、昨日公開いたしました、この「現代TOKYO怖話動画」のSide A、Side B、それから公募動画の最優秀作品を御覧いただければと思います。動画につきましては、前方のスクリーンに投影いたします。

(動画再生)

○企画調整課長 次に、Side Bを御覧ください。

(動画再生)

○企画調整課長 続いて、公募動画を御覧ください。

(動画再生)

○企画調整課長 以上、3本になります。

今後、ドラマ出演者のSNSを通じた情報発信やYouTube広告、岡田結実さんに本事業のアンバサダーをお願いしておりまして、SNSを通じた若者への呼びかけを行っていただくことになっております。

資料に戻りまして、1-1-2では、このほかに、若者向けの悪質商法被害防止キャンペーンを本年1月から3月に実施をしております。啓発用ポスター・リーフレットの配布や交通広告の実施、啓発動画の作成・配信、着ぐるみを活用した広報に加えまして、特別相談なども実施する予定となっております。

本日は、今年度作成しました若者向け啓発用動画を御覧いただきたいというふうに思っております。タレントのぺえさんに御出演いただきまして、悪質商法の被害防止を呼びかけていただいております。それでは、動画を御覧ください。

(動画再生)

○企画調整課長

こちらの動画につきましては、インターネットで公開をするほか、SNSを活用した動画広告、都営地下鉄や山手線での交通広告を行う予定です。また、街頭ビジョンや自動車学校などでも今後放映の予定です。

続きまして、1-1-8、ヒヤリ・ハット調査を基礎とした潜在危険の情報提供になります。今年度は、「帰省先などの自宅とは異なる住まいでの乳幼児の危険」をテーマとしたインターネットアンケートの調査から収集した事例をもとに、「乳幼児の事故防止ガイド」を作成いたしまして、都内の保育所、幼稚園、保健所等へ4万5,000部配布しております。あわせてホームページにも掲載を行っております。皆様のお手元には、この「ヒヤリ・ハットレポート」の16号をお配りしております。



す。

続きまして、1-1-9、子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発になります。子育て世代が多く集まる各種イベントや東京消防庁の防災館、区市町村が開催する消費生活展と連携いたしまして、模型やパネル等の展示を実施しております。また、事故事例に事故防止メッセージを加えた動画を作成いたしまして、YouTubeやホームページに掲載しております。このほか、子育て支援団体と共催で、安全に配慮した商品のPRや普及を目的とした「セーフティグッズフェア」を実施しております。

本日は、スマートフォンでの低温やけどに関する注意喚起動画を今年度作成いたしましたので、こちらの動画を御覧ください。

(動画再生)

#### ○企画調整課長

続きまして、(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見になります。

1-2-3、高齢者等の消費者被害を防止するための見守り人材の育成になります。ホームヘルパーやケアマネジャー等の介護事業者や民生・児童委員、地域の高齢者見守りネットワークの関係者など、高齢者を見守る立場の人を対象に、高齢者が遭いやすい被害の早期発見、悪質商法の特徴、見守りのポイントなどを内容とした出前講座を実施しております。

続きまして、1-2-4、民間事業者と連携した高齢者の消費者被害の防止になります。運送事業者や宅配事業者、生活協同組合など、直接高齢者宅を訪問する事業者と連携いたしまして、高齢者世帯に悪質商法被害に関するリーフレットを届け、注意喚起を促す取組を行っております。9月から12月の間、約15万6,000部のリーフレットを配布しております。本日、お手元にリーフレットをお配りしております。「東京都からのお知らせ 悪質商法が狙っている」というこちらのリーフレットになりますが、この表紙の青い地に黄色い文字で消費生活総合センターと消費者ホットラインの電話番号が記載されていますが、こちらはシールになっております。剥がしていただいて、冷蔵庫などの目立つところに貼っていただければと考えております。

以上が、今年度の取組の実績になります。

続きまして、令和2年度、来年度の取組予定につきまして御説明いたします。

資料6をお開きください。来年度の事業につきましては、令和元年度の継続事業が多くありますので、新規、拡充事業を中心に御説明いたします。

まず、政策の4、消費者教育の推進と持続可能な消費の普及でございます。

4-1-1、消費者教育推進協議会の運営になります。準備会議としまして、今年度開催していただきました消費者教育推進庁内連絡会議を来年度に新たに設置をいたしまして、消費者教育の一層の充実を図ってまいります。

続きまして、4-1-3、高等学校における消費者教育の推進になります。今年度は、消費者教育推進校を指定しまして、「社会への扉」を活用した消費者教育の取組を進めてまいりましたが、来年度は、全都立高校で実施をしていく予定となっております。

4-1-5、消費者教育に携わる教員への支援になります。学校現場とも連携を図りながら消費者

教育の推進を担う「東京都版消費者教育コーディネーター」を来年度、消費生活総合センターに新たに配置をいたします。

4-1-6、学校・生徒向けの消費生活講座になります。若者への消費者教育には、家庭における消費者教育も重要であることから、PTA、保護者等を対象とした出前講座の充実を図ってまいります。

4-1-12、区市町村における消費者教育推進体制の整備等への支援になります。今年度実施しました消費者教育に関する取組状況調査結果を踏まえまして、区市町村の実情に合った支援策を検討してまいります。また、区市町村における消費者教育コーディネーターの設置に向けた支援もあわせて行ってまいります。

続きまして、4-2-1 エシカル消費の理解の促進になります。今年度は、大学キャンパスにおいて普及啓発を実施いたしました。来年度は、スーパーマーケットなどの消費の場や若者が多く集まるイベントにおきまして、体験型の普及啓発を実施していく予定でございます。

続きまして、政策の1、消費者被害の未然防止と拡大防止に移らせていただきます。

まず、1-1-1、ホームページ「東京くらしWEB」等による消費生活情報の総合的な提供になります。若者など消費生活情報に関心が薄い層に向けた情報発信を強化するために、ソーシャルメディア広告を実施してまいります。また、若者の情報入手の実態やニーズを把握し、今後の効果的な情報発信に反映させていくため、18歳、19歳の若者を対象としたヒアリング調査を実施します。

1-1-2、対象や連携先の異なる多様な消費者被害防止啓発になります。今年度実施いたしました若者参加型の事業につきまして、来年度は、若者からラジオCMのコピーを公募しまして、優秀作品については、ラジオCMとして放送するとともに、映像作品を作成、配信しまして、プロモーションも展開していく予定となっております。

説明は以上になります。よろしく願いいたします。

○越山部会長 どうもありがとうございました。内容が盛りだくさんですが、是非いろいろ御意見いただければと思っておりますが、少しずつ区切って進めさせていただければと思います。

まず、お手元の資料3、4、5は、政策4に関連する箇所であり、その中の(2)にはエシカルのお話が含まれます。さらに、政策1の消費者被害の未然防止に関する箇所もございます。

ここでは、まず、本年度の事業、すなわち資料3と4ですね、3と4と5、このあたりにつきまして、御質問、御意見などを順次賜ればと思います。

最初に、資料3の政策4、その(1)持続可能な消費生活に関する箇所ですね、主体的に選択・行動ができる消費者に向けた消費者教育の推進、このあたりについて御議論いただければと思います。ここには、成年年齢引下げに関する点が含まれますので、そのあたりについても、是非御忌憚のない御意見等をいただければと思います。いかがでしょうか。

今回の取組の中には、高校生向けの消費者教育の推進指定高校を3つ指定したモデルケースという試みをやってみて、その中から来年度以降、全校にわたった消費者教育の効果的な方法を探っておられたというような報告もございます。それを踏まえて、本年度は、全高校にそれを波及させる方向性も示されています。そのあたりでも結構です。いかがでしょうか。

資料4の2ページには、小・中学校の消費者教育のテーマとして、「法律」が入っています。この法律も、昨年度は、3区市8校を指定してモデル校としてトライアルをやっていただいたというふうに書いてございます。この法律といっても、非常に範囲が広いので、どの辺のあたりのことをどういふふうに教育しようとしているのかなとかいうような部分も含めまして、御質問等あるんじゃないかなと思いますが、いかがでしょうか。

はい、お願いします。

○阿部委員 よろしくお願ひいたします。私もこの高校への取組についてお伺ひしたいと思っていたところです。来年度の評価として、全高校に「社会への扉」を活用して消費者教育をすることは素晴らしいことだと思っております。学校の先生たちが何の教材を用いたらいいかというようなことをよく伺ひますので、まずは「社会への扉」を用いて、そしてプラスに東京都の効果的な教材を足すというお話でしたので、今回モデル的にやった高校においてどういったところが不足があるかなど、例えば「社会への扉」は非常によくできているけれど、ここのところはやはり都の教材で足していかなきゃいけないとか、具体的なところまで出ているのかということをお伺ひしたいと思ひます。

というのは、現場の先生が「社会への扉」は非常によくできている資料ではあるけれど、どういふふうに使っていいかわからないというような声も聞きますので、その辺がモデル授業をやったことによつて、何か見えてきているところがあればお伺ひしたいと思ひます。

○高校教育改革担当課長 失礼いたします。教育庁指導部高校教育改革担当課長の小林でございます。

今回、消費者教育推進校を3校指定いたしまして、具体的には、都立忍岡高等学校、都立杉並高等学校、都立八王子拓真高等学校、この3校におきまして、7回、通算9回の授業を行い、この「社会への扉」の活用を含めて消費者教育に焦点を当てた授業の実践研究を行いました。

実践した教科等としては、家庭基礎が多かったんですけども、総合的な探究の時間、あるいは特別活動、つまりホームルーム活動—それから東京都独自教科「人間と社会」でやったりということで、いろんな教科でやっていただきました。

それで、「社会への扉」は、内容的に多岐にわたっていて、わかりやすい冊子になっております。かなり使っていただいたんですけども、先生方の御意見としては、大きく分けると2つです。非常に使いやすいという声が圧倒的に多いんですけども、例えば家庭科の消費生活と環境とか、消費生活と生涯を見通した経済の計画などの単元におきましては、やや内容が簡単であるという意見も少数ですがありました。高校の家庭科の中だと、もう少し踏み込んだ教材などもあったほうがいいかなということ、そうすると、東京都消費生活総合センターの教材であるとか、さまざまなものを併用してやっていくということが重要であると感じています。もちろん生徒の興味、関心などもありますし、1年間の最初のところでやるのか、それとも1年間の中で学習が進んできたところでやるのかによつても、扱ひ方は変わると思ひます。

現在、この3校の授業の総まとめとしまして、3月19日に、消費者教育推進校成果報告会というのを3時半から東京都教職員研修センターで実施しますので、詳細につきましては、そちらのほうで報告する予定であります。

以上でございます。

○越山部会長 ありがとうございます。

あと何か。はい、お願いします。

○柿野委員 御説明ありがとうございました。昨年度と比較すると、学校教育の内容がすごくよく見えるようになっていて、充実が図られていると感じる御報告でした。

今の「社会への扉」を使った指定校を今年度されているという話の中で、簡単過ぎるという話は初めて聞きました。多くは、契約クイズの内容が難しいという意見や、冊子に掲載されている内容をどこまで扱えば十分なのかという質問をよく受けるのですが、レベルの高い学校も都内にはあるということだと思いますので、その場合には、東京都でも以前から優れた教材をたくさん作られておられますので、そういったものを活用していただくといいのかな、と思いました。

関連して1つ質問があるのですが、私立の学校で「社会への扉」をどのように広げていくのか、という点について、何か来年度の計画などがありましたら教えていただきたいと思います。

以上です。

○活動推進課長 消費生活総合センターの活動推進課長の馬淵と申します。いつもお世話になっております。

「社会への扉」というのは国のものですので、消費生活総合センターとして作成し、学校に提供している教材の活用ということで、お答えしたいと思います。センターには、来年度、審議会でもいただいた答申内容を踏まえ、コーディネーターを配置いたします。来年度は重点的にまずは、都立高校さんとの連携を強化していきたいと思っております。その後、段階的に私立高校さんのほうにも働きかけていく予定です。

私立高校さんですと、団体さんもありますので、理事会ですとか、あるいは200弱くらいある学校での地域ごとに構成しているブロックごとの会議等だと考えております。そのような機会にセンターの教材の活用周知と共に、センターが実施している出前講座の御案内も差し上げたいと思っております。

○企画調整課長 先程、来年度、庁内の連絡会議を設置するという御説明をしましたが、この連絡会議は、消費生活部門と学校教育部門の職員がメンバーとなります。学校教育部門には、都立高校、私立高校を担当する職員もメンバーとなりますので、消費者教育に関する情報提供ですとか、効率的な事業の周知方法等について、検討を進めていきたいと考えております。

○阿部委員 ありがとうございます。私立高校のところは、お話が前にもあったと思いますが、フリースクールなどの学校とか団体にもそういう働きかけを是非していただきたい。来年度から設置予定のコーディネーターの方がいて、働きかけができるのであれば、広げて行っていただきたい。最初の年度は大変かもしれませんが、それも有効な活動だと思いましたので、御検討いただければと思います。よろしく願いいたします。

○越山部会長 非常にいい御指摘だと思います。確かにそのとおりだと思います。

○活動推進課長 御意見ありがとうございます。フリースクールについては、学校教育法では学校ではないかとは思いますが、広い意味での教育関係機関の1つとして、周知が必要ではないかと考えております。来年度、すぐに着手できるかどうかは、今のところお答えできないんですけれども、念頭

に置きまして、今後、周知を検討していきたいと思えます。

○越山部会長 ありがとうございます。

はい、お願いします。

○洞澤委員 2つ程ちょっとお伺いしたいんですけども、1つとしては、成年年齢の引下げということで、大分世間一般でも言われるようにはなっているかなとは思んですけども、実際学校の現場の先生方、あるいは生徒さんたちに、今どれぐらいこれが浸透してきている状況なのかなといったあたりが、どうかというところと、それから、先程「社会への扉」の話が出ていたかと思うんですけど、あれは教材の部分と、それから先生が参考として使っていただく部分というのが2つあったかと思うんですけども、先生方が参考として見ていただく部分について、結構いろいろ盛りだくさんなことも含まれた内容だったかなと思うんですけど、そちらの使い勝手というか、そういったところ、先生方がもしこういうところがあったらもっといいのになみたいなの、もし御意見があったようであれば、お聞かせ願えればというふうにならなうと思いたんですけども。

○高校教育改革担当課長 教育庁です。私も何校か授業を拝見して、いろいろ意見をいただいたんですけども、先程簡単であるという話があったんですけども、補足させていただきますと、家庭科の授業におきましては、恐らく「社会への扉」のどこかのページの10行位が、あるいは5行位が今日の1時間のテーマとなるんだと思うんですね。そうすると、5行位の説明だとちょっと足りないというか、授業においては、そこに先生方が補充プリントだとかいろんなものをあわせて使っていくということになると思えます。しかし、家庭科の先生ではないほかの教科の先生方が、ホームルーム活動等で活用するというふうになったときには、非常にわかりやすく使いやすいと聞いております。

都立高校も非常に多様なので、来年度1年間、全部の学校でやってもらって、恐らく多様な意見が出てくると思えますし、その中からどこを拾って改善していくのかというところも課題だと思えます。令和2年度入学生は18歳で成人になる生徒たちですが、18歳になったら大人になるという実感が伴わない状況で入学してくると思えますし、先生方も高校在学中に成人になるという初めての経験ですので、手探りな状態ではあります。とにかく、現在においても消費者教育は、高等学校においては、家庭科の中で単元があって、全員その部分は必ず学習することになっておりますし、それから公民科でも関連した分野がありますので、何も教わらなかったということはない状況ではあります。それを社会でも活かすということが大切だと思えますし、そのためには家庭科の教科だけに任せておくということではなくて、学校全体で取り組むということがこれからは非常に重要だと思っておりますので、まずはこの3校の取り組みをまとめたものを全部の都立高校にしっかりと伝えていきたいと思っております。

○越山部会長 2022年度から18歳で成人になるにあたっての消費者教育は、実際には18歳になる前の17歳の時点で、効率的に必要な知識などを伝えなければならないと思えます。その意味で、もう少し具体的な計画で、学校教育の中での取組が重要になると思えます。そのことに関してですが、4月位からとか夏休み位から始めますとか、最低3回くらいは座学で講習しますよとか、そのあたりの何か計画や予定など、よろしければ教えていただけますでしょうか。

○高校教育改革担当課長 各学校の学習計画というのは、学校の校長が定めるものになっております。

都立高校は多様ですので、何回やるとかそういうものは、各学校に任されています。

ただ、教育庁としては、今回国が作成した「社会への扉」を必須のコンテンツとして活用して、家庭科だけではなくて、どの教科、あるいは特別活動でも結構なので、どこかで必ず実施するよう計画を立ててくださいという形で指導していく予定でございます。

○越山部会長 高校2年生のころということでしょうか。

○高校教育改革担当課長 1年生から。

○越山部会長 1年生ですか。

○高校教育改革担当課長 1年生からやっていくということになります。あと、今まで家庭科を3・4年生で置いていた学校もあったんですけども、それは教育課程を変えてもらって、1年生又は2年生で必ず家庭科を学ぶ形での教育課程の改変も行っているところがございます。

○越山部会長 すみません。いろいろお伺いしまして。

家庭科の授業を利用するのですね。

○柿野委員 男女必修で、高校で言えば、消費生活の部分は1年生、2年生のうちに学習するように決められています。科目としては家庭基礎という2単位の内容を扱っている学校が多いので、時間数が十分にある訳ではない、という現状です。

○越山部会長 御助言ありがとうございます。基本は家庭科ということですね。

○阿部委員 今、違う学科でやる学校もありますよね。

○柿野委員 ありますよね。公民科でも扱います。

○越山部会長 ありがとうございます。

ほかに何かございますでしょうか。

○柿野委員 すみません。

○越山部会長 はい、お願いします。

○柿野委員 今、高等学校の話が中心だったんですが、今年度小中学校における消費者教育の推進で、法に関する教育推進校を設置されている、というのもまた素晴らしいと思います。

私自身は、推進校の1つである荒川区立第五峡田小学校に行かせていただいている、実は明日も学校に行かせていただく予定です。年度当初、消費者教育の考え方や進め方について校内研修会で先生方にお話をさせていただいて、秋ごろには研究授業を拝見して助言をさせていただきました。明日は今年度のまとめと来年度の計画ということで、私のほうからお話をさせていただく予定です。このような学校単位での消費者教育の事例が積み重なっていけば、ほかの学校にとって参考になるので、素晴らしいと思います。

今の高校の、部会長からのお話で、高校3年生にやるのでは遅いと、1年、2年生にやるのが重要だという趣旨の御発言があったと思うんですけど、高校生よりも早い発達段階の小学校、中学校のところから、段階的に進めていって、そして成人を迎えるというような流れが、やはり必要だと思います。

4月から小学校の学習指導要領がスタートしますが、家庭科では「社会への扉」のQ1、Q2に該当する問題が、教科書の中に入ってきているんですね。売買契約の基礎ということで、契約は口約束

で成立するであるとか、一旦結んだ契約は勝手にやめられない、なんていう内容が小学校に入ってくるので、そういった内容を小学校で効果的に展開できるような指導案の開発だとか、教材の提供をこれからしっかりと考えていく必要があると思いました。

以上です。

○越山部会長 ありがとうございます。

コンテンツ的にはどうですか。大体満足されていますか、教材として。

○柿野委員 新学習指導要領に対応した小学校の教材は、まだこれからかなという感じがいたします。これまでも東京都では、スーパーでの買い物疑似体験できる素晴らしいWEB教材を作成していますが、新しい視点での教材がこれから必要なのかなとも思います。

○越山部会長 ありがとうございます。

ほかに何かございますでしょうか。

コーディネーターやコンシューマー・エイドなどの専門知識がある市民なども積極的に協力いただいています、十分な成果が得られていることと期待しています。

ほかに何かございますでしょうか。

以前は、高齢者に対する契約の問題で、出前講座を非常に多く実施されていました。それらに加えて、資料からは、この成年年齢の問題をかなり活動的にやっていたというところがよくわかります。とてもいいことだと思います。

気になるのが、会社の人、事業者等による、社会人向けの消費者教育の促進という点ですが、これだけ東京にたくさん会社があるのに、新入社員向けが5回と中堅社員向けが6回というのが実情のようですね。一旦大学等を卒業して働いている人に何をどういう形で教育するのかというのも、今後の一つの課題になるのかもしれないですね。

ほか、よろしいですか。

はい、お願いします。

○末吉委員 2番ってまだですか。エシカル消費。

○越山部会長 エシカルはこれから移ろうと思っていた。

○末吉委員 これからですね。わかりました。すみません。

○越山部会長 お待ちかねのようなので。

○末吉委員 いえ。

○越山部会長 それでは、この(1)の主体的に選択・行動ができる消費者教育の推進、特に成年年齢のお話がメインになっておりましたが、このあたりについての本年度の取組に関しましては、質疑応答時間は一応ここまでとさせていただきます。よろしいでしょうか。

それでは、(2)の持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進のほうに入らせていただければと思います。

本年度の活動内容に関する部分で、もう少し詳しく知りたいなどの御意見も含めまして、何かございましたら御質問などでも結構ですので、よろしく願いいたします。

お願いいたします。

○末吉委員 御説明ありがとうございます。昨年度に比べると、今年度の取組が、エシカル消費においては随分と数が増えており、動画の視聴回数なども増加し、チラシなどの配布の数も多くなっていて、非常に頑張っていたいてありがたいと思っています。

私からは、1つお伺いしたいことがあります。都内の大学74大学101キャンパスで、グッズ、チラシの配布をなさったということですが、この啓発のための配布活動というのは、具体的にどのように行ったのか、ただ単にチラシを配布してグッズを渡したのか、一人一人にきちんと説明をしながらそういったことを行ったのか、あるいは大学には必ず売店や生協といったお店がありますので、そういったところと連携を図りながら啓発活動をなさったのか、具体的な内容をお聞かせいただけますか。

○企画調整課長 今回の大学における普及啓発は、キャンパス内の書店や売店などで学生が商品を購入した際にあわせてグッズやチラシを配布しております。また、売店には、デジタルサイネージがある場合もありますので、PR動画を流したり、食堂や売店・書店にポスターを掲示したりしました。

商品購入時に、グッズとチラシを紙袋にあわせて入れてお渡ししていますので、その都度説明することとはしていません。事業の効果測定という点においては、チラシにエシカル消費に関するアンケートに御協力くださいといったようなQRコードを掲載しておりますので、学生がグッズやチラシを見た感想や反応は、このアンケートの調査結果からわかってくるのではないかと考えています。

○末吉委員 ありがとうございます。実際に学生たちは、アンケートに答えてくださったかという結果はわかるのでしょうか。

○企画調整課長 このアンケートは、現在、集計中になりますので、結果は、今後になると思います。

○末吉委員 ありがとうございます。実は、我々エシカル協会でもずっとアンケートをとってきているんですけども、まだ途中の段階ですが、5,000人から6,000人位のデータを持っております。今すぐエシカル消費をしたい場所というのがどこかと聞いたときに、若い人たちにおいては、大学のキャンパスとか高校の売店とか、あるいは身近にあるコンビニという答えが非常に多かったんですね。

エシカル消費に関しては、理念や重要性を知った上で、実際にすぐ身近なところで実践できるお店がないと広がらない話でありますので、事業者、例えば生協の皆様とか、食堂の皆様とか、そういったところともうちょっと連携を図りながら進めていくのが、広がっていくキーになるのではないかと考えています。

すみません、もう一点だけ。どういう基準で大学を選定なさっていったのでしょうか。

○企画調整課長 エシカル消費の普及啓発は、段階的に進めていく必要があると考えております。初年度は、普及啓発のツールを作っというということで、PR動画の作成やホームページの立ち上げなどを行いました。2年目の今年度は、将来を担う若者へ積極的に普及啓発を図るため、若者が非常に多く集まる場所として、大学キャンパスを選びました。来年度も若者が集まる場所での普及啓発というのを考えておまして、若年ファミリー層が集まるスーパー等での普及啓発を予定しております。

○越山部会長 若者を対象にした啓発は大事ですね。エシカルの教育の面では、小中高生、最も消費行動が盛んな大人、買い物される一般の方への理解を促すことは重要な点ですね。こういうエシカ



ル消費に関連しても、都は様々な試行を率先的にやっただいただいていると思いますが、それ以外に、日本の違う都市だとか海外の都市での促進に関して何か参考になりそうなケースなど、補足やアドバイスがございましたら、お願いしたいのですが。

○末吉委員 積極的に学校としてエシカル消費の教育に力を入れているところはいくつも出てきていますが、フェアトレードスクールですとかフェアトレード大学、これは国際的な認証を持つ仕組みなんですけれども、こういった仕組みの認定を受けている地域が割と活発です。今、日本では、静岡の大学と札幌市にある2つの大学がフェアトレード大学に認定をされています。これは、学生たちが主体となって、フェアトレードやエシカル消費を普及啓発、そして拡大していくという動きです。実は静岡市も札幌市もフェアトレードタウンに認定されている都市ですので、フェアトレードタウンなることで、よりその地域の高校や大学での挑戦が始まるのではないかと。もう少しこのフェアトレードスクール、大学が広がっていくといいなと思います。イギリスでは、今170ぐらいの大学がフェアトレード大学になっていて、フェアトレードのことを学ぶサークルがあったり、授業があったり、当然そういった消費がキャンパスの中でできるようになったり、制服がフェアトレード、オーガニックコットン、エシカルな素材に変わったりですとか、いろいろな動きがあります。

スウェーデンとか北欧のほうは、よりこういった動きが進んでおりまして、それも一つは、自治体が公共調達の中でエシカル消費の視点を入れて調達を行っているからです。例えばですけれども、自治体が経営をする老人ホーム、保育園とかそういったようなところの給食が全部有機栽培に変わったりとか、そういうような動きもあります。またこれは少し別のテーマかもしれませんが、色々なことが起きています。

○越山部会長 はい、ありがとうございます。

以前の議論で、都内にもエシカル消費を促進するようなお店などが増えたらいいかも、というような議論があったような気がしましたが、そのあたりは何か補足はございますか。

○末吉委員 そうですね。我々もエシカルな消費をしていくためには、事業者の方に頑張ってもらえないと、ということで働きかけをしてきておりまして、現段階では、昨年度に比べれば、そういった思いを持つ企業、小売の方たちが少しずつ増えてきたかなと。といいますのも、SDGsを実践するためにも、このエシカルなものづくりを積極的に事業者も取り入れていかないことには、資源の枯渇ですとか、持続可能な経営ができないというような判断をする企業が大分増えておりますので、それは大企業だけではなく中小企業も少しずつ取り組んでくださっているというように思います。

後程ちょっと申し上げようと思っていたんですけども、とても大事なのは、やはり私たち消費者が事業者に向けて声を届けるということだと思っただけですね。どういう製品、商品が欲しくて、あるいはどういうものは手に取りたくないというような声を届けることが重要であると思っています。そういう声をもとに、事業者も変わっていった例が幾つもあります。つまり、事業者自ら変わっていくというよりは、お客様、消費者からの声を受けて変わっていき、あるいはエシカルなものを作り始めていく企業が増えていきます。消費者教育の中で、事業者はどうやったらうまく声を届けることができるのかというような方法ですとか、効果的にどうやったら事業者を動かすことができるのかというようなことを伝える情報ですとかツールというものも作ってみてはどうかと思っています。

すみません。今年度の話ではなくて申し訳ないんですけども。

○越山部会長 このことに関して、東京都のほうで何か促進のための試行などをされている。又は計画している点がございましたらお教えいただけますでしょうか。

○企画調整課長 これまで私どもでは、エシカル消費の理念の普及に取り組んでまいりました。買い物する時や買い物以外でもできる行動例などをホームページやチラシなどで紹介しています。

来年度は、消費の場であるスーパーでエシカル消費の普及啓発を予定していますが、例えば、スーパーの協力を得て、エシカル商品のコーナーを作ってみるといった取組も進めていけたらと考えております。

○越山部会長 はい。いいですね。

それでは、この（２）の持続可能な社会の形成に貢献する、エシカル関係の部分に特化した部分ですけど、このあたりに関しましては、ほかに何か御意見等は。

はい、お願いします。

○柿野委員 もしわかれば教えていただきたいのですが、先程調査をされているということで、全世代平均で知っている、言葉を聞いたことがあるというデータを教えていただきましたけど、年代別で違いがあったのかどうかという点について、わかれば教えてください。

○消費者情報総括担当課長 年代別で数値を取っておりまして、今回18歳から、18歳、19歳、また20代、30代ということで調査をしたのですが、知っていると答えた人が18、19歳では5.2%、20代では13.2%、30代では12.2%、40代では9.7%、50代では8.9%、60代では9.7%、70歳以上では11.6%ということで、全員、標本数は3,000人ということになっておりまして、20代から70歳代までは、それぞれ484人が標本数になっておりまして、18、19歳のみ96人という数になっております。

あと、今はエシカル消費の認知というところの回答についてだったんですけども、あわせて、消費行動が社会、経済、環境等に影響を及ぼす可能性の認知ということもやっております、エシカル消費の認知を尋ねた後に、日常生活で心がけていることはありますかというふうに尋ねています。

14の消費行動を例に挙げて、実際には答えを、回答をもらっているのんですけども、それで、日常的に心がけていることがないと回答した人は10.4%だったので、9割の人が何らかの14の行動を心がけているということになっておりまして、一番トップだった割合の行動が、買い物に袋が必要な場合はマイバッグを持参するということが、66.3%ということになっております。トップ3を申し上げますと、食べ残しを減らす、食品ロスの削減が58.4%、必要な食品を必要なときに必要な量だけ購入する、食品ロスの削減が51.9%ということになっております。

これらにつきましては、東京くらしWEBで本日発表いたしましたので、トップページの新着情報からも御覧になっていただけます。より詳しいデータが掲載されておりますので、御覧いただければと存じます。

○柿野委員 ありがとうございます。活用させていただきます。

○越山部会長 それでは、政策の1のほうに入っていきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

それでは、政策1の消費者被害の未然防止と拡大防止の、ここは（1）と（2）がございまして、

併せて結構ですので、本年度の取組について御意見等をいただければと思います。ここがちょうどさっきあったビデオのところですよ。

○洞澤委員 先程拝見したビデオのところの話になるんですけれども、資料だと若者参加型事業のショートストーリーの応募件数が265件というふうにあるんですけれども、その応募の年齢層みたいなものというのは、どんな感じなんですか。

○活動推進課長 まず、年齢層ですけれども、御応募いただいた方は、20代後半が多かったように思います。この事業自体は、学校ですと、高校から大学まで個別にチラシを配布するのと同時に、一般都民に向けても、くらしWEBですとか、専用の特設サイトで周知しているという状況になります。

なお、最優秀作品の伍長さんという、先程一番最後に見ていただいた紙芝居ふうの動画ですが、この方は、シナリオも御自分で作られて、動画も御自分で応募されたということで、非常によくまとまっている作品だと思います。

○阿部委員 この事業にどんな作品が集まるんだろうと思って楽しみにしていました。私は東京都の啓発のDVD等は、たくさん活用させていただいて、非常に使いやすいものであると思っています。今までのDVDだと、例えば最初のエステのところなんかは、「こうなったときにどうしますか、消費生活センターの案内等」となるのですが、公募作品ではその後、エステティシヤンの目という視点での作成をされていて、本当にびっくりしたというか、こういう形で続けて見るとまた違う視点、感性でこのように見せていけるんだというので、本当に驚いたのと同時に、若者の目なのかなと思いました。こういった作品を是非是非活用していけたらなと思い、例えば大学のデジタルサイネージで流すとか、5月の消費者月間とか、高校だったら授業などで流してくださいみたいな形でできると思います。大人が作成したものより、若者が自分たちで作ったものを見るのでは、何か随分違うんじゃないかと。それで、じゃあ次は、自分たちのクラブ活動などでこういうものを作ろうかというような、消費者意識がより目覚めるのかなと、すごくいいと思いました。

というのは、先日啓発講座をしたときに、「消費生活センターを知らない」、「消費者被害がわからない」と言われた子がいて、説明を聞いて、定期購入とかが消費者被害だったんだというような、本当にびっくりするようなこともあったんですけども、そういうような子たちにも、こういうDVDで、ちょっと大学の中で見られると被害事例が分かり良いと思いました。

あと、「東京くらしねっと」で、前に私、こちらでこれを知っている人を、講座で何と非常に少ないですよと、配布等をもっと検討したらどうですかみたいな意見を言ったことがあったんですけども、先日見守りの啓発講座でこれがとても好きだという方に出会いまして、楽しみに読んでいるという方たちがおられて、やはり啓発も続けていくと実を結んでいくんだというのをしみじみ感じました。

やっぱりそれと同じように、若者に対して、東京都はSNS関係もかなり充実されてはいるんですけども、なかなかそこに入って来られないという事実もあるかと思っていますので、こういったビデオなどが、もっと簡単に見られる方法があればいいかなと思います。

○越山部会長 ほか、何かございますでしょうか。

はい、お願いします。

○洞澤委員 これは、ちょっと今後の話とも絡んでくるのかなと思うんですけども、先程令和2年

の予定といったところで、若者の情報の入手の実態ニーズを把握してというような御説明があったと思います。それはすごく重要だなというふうに思っておりまして、先程阿部委員もおっしゃっていましたが、若者が共感できるものをできる限り広く普及させていくということが消費者被害の未然防止といったところでも、非常に重要なことというふうに思っております。そうだとすると、若者がどういったところからその情報を受け取るのが一番効果的なのか、あるいは受け取るということだけではなくて、発信された情報が自分事として共感を持って受けとめられるというようなところが非常に重要なことというふうに思っております。

なので、どういう手段が有効かといったところと、若者自身から発信してもらう情報というものをうまく活用して、大人の感性で作るものではなくて、若者の目から見て、若者に訴えかけるような形で、消費者被害というものが何なのかというところを伝えていけるような形が取っていかれたらいいのかなというふうに思います。

私もほかの方から聞いた話なんですけれども、消費者被害というのがそもそも何なのかということを知らないというような若者が非常に多いと。場合によっては、消費者がクレームを言うのが消費者被害などと、完全に誤解ではあるんですけれども、そういうふうにするに考えている若者がいるということ自体が、やはりゆゆしき問題かなというふうにも思いますので、そういう意味でも消費者被害というものが一体何なのかといった辺りのところをきちんと適切な形で伝えていくということは重要なことだと思います。

すみません、以上です。

○越山部会長 洞澤先生、先程のビデオの契約は、未成年者取消の対象になる契約なんですか。

○洞澤委員 DVDにあったようなやつですか。もちろん未成年者ということであれば、親の同意がなければ取り消すことはできるということになります。ただ、あつた被害の場合には、要は親の同意があつたかのような形で書面が取られているというパターンが多かったりするものですから、そこをどういうふうに対応していくかということは、ちょっと1つ大きな問題ではあるんです。こういう場合、事業者のほうから誘導されてそういう、実際には同意は得ていないのに、同意を得たかのような外形を作られてしまったり、あるいは子供、若者がやることなので、やっぱりその契約をどうしてもやりたいというような思いがあると、自らちょっとそういう親から同意を得たかのような体を作られてしまうといったようなこともあつて、そこがやっぱり解決といったところでは、すごく未成年者取消権の行使の1つ難しい問題にはなっているかなというふうには思います。

○越山部会長 すみません。どうもありがとうございます。

そろそろ時間も押してまいりましたので、この件、それからその後の子供の事故、セーフティグッズの関係の取組、私も協力させていただいていますが、それらはどれも適切に実施されていると思っています。

それ以外に、見守りによる消費者被害の防止と早期発見に関してですが、これも以前から重要なテーマでしたが、継続的に多くの出前講座もやっていただいています。これらに関してでも結構ですが、何か御意見等はございますでしょうか。

それでは、もう時間もほとんどなくなってまいりましたので、資料6の本年度の取組に関しまして、

何かございますでしょうか。今の説明があった部分に加えて、ゴシックで書いてあるところがさらに強化していきたいという箇所になります。

この令和2年度取組予定に関しまして、何か御意見等がございましたらお願いいたします。

○末吉委員 また(2)のエシカル消費のところなんですけれども、まず1つは、やはり事業者に向けての教育というのもとても重要であるというふうに思います。これは個人的な意見ですけれども、事業者の方がそういったサービスや商品を通じて、消費者の教育者にもなれるんだということもあると思いますので、今年度、割と回数が少なかった事業者への出前講座というのをもう少しエシカル消費の観点で増やしていてもいいのかなと思います。

あともう1つは、消費者被害の防止のための若者たちからの公募ストーリーの動画ですけれども、私もこれを拝見して、とてもおもしろい取組だなと思いました。

なので、エシカル消費に関しても、公募で動画を受け付けるのはどうでしょうか。といいますのも、私たち団体にも都内の高校生だけではなくて、全国の高校生がこういう動画を作りましたと送ってきてくれたりするんですね。若い人たちの視点を持ってエシカル消費を伝えていくような短い動画なんですけれども、それぞれの切り口がおもしろくて、私たち大人がそういうものを作って押しつけるというよりは、若い人たちの視点でそういうものが作られたりすると、もしかしたら広まりが大きいかもしれません。1つのアイデアですけれども、この公募ストーリーを参考に、何かできることがあるのかもしれないと思いました。

あと、最後に一点ですけれども、先程も委員からもお話があったと思うんですけど、フリースクールの子供たち、オルタナティブスクールなどに通っているような若い人たちも、当然消費者ですし、SDGsの誰一人取り残さないというテーマからいっても、そういう子供たち、若者たちも入ってきてもらえるような、あるいはそういうところにもリーチができるようなことが何かできたらいいのではないかと考えています。

すみません、以上になります。

ごめんなさい。もう一点だけありました。申し訳ないです。

最後もう一点。先程お話いただいたエシカル消費に関するアンケートですけれども、エシカル消費を知っているという数字、結果を見ても、70代以降の方は随分パーセンテージが大きいですね。そういった御年配の方たちが若者たちと一緒に活動して広めていっていただけるように、もう少し世代間を飛び越えて皆さんが繋がれるようなイベントですとか、シンポジウムですとか、そういった機会を作っていくのも非常に重要であると思います。

普段活動しておりまして、世代間格差ですとか、世代間の価値観の違いというのを非常に大きく感じます。それぞれの年代がどういうことを考えているのかというのをわかり合えるような、対話ができるような場面というのも作っていったらいいのではないかなと思います。

以上です。

○越山部会長 ありがとうございます。

それでは、先程からの議論の中で、成年年齢のお話の中で、学校教育の重要性が、前々から指摘されており、都のほうも積極的に実施されていることはよくわかったこともございます。最後になって

大変恐縮ですが、後藤様、コメントなどがございましたらお願いしたいのですが。

○後藤専門員 ありがとうございます。本当に高校なんかですと、都内の私立に通っている生徒というのは、約6割と言われていまして、公立の都立よりもはるかに多い人数が私立に通わせていただいています。いろいろ最初のテキストの話とかも、お配りいただき、それぞれやらせていただいている、大変ありがたいなと思っております。

一方で、先程もフリースクールの話が何回か出てきておりますけれども、最近、都の中学を卒業して、都に住んで消費活動をしている生徒が通信制高校を選択するケースが非常に伸びています。通信制高校、要はオリンピックに参加するようなスポーツを目指されている方も通信制を選択して、それで自分の時間を作ってということが結構報道されていまして、スケートの非常に有名な選手の方なんかもそうですけれども。なので、自分が何かやりたいことが本当にあるお子さんで、通信制高校を選ぶという方も非常に多くいらっしゃいます。

その場合、通信制高校は、当然都内にある訳ではなくて、他県の高校の通信から通信教育を受けるというケースもありますので、非常に今教育の現場も多様化していますので、是非そういうところも酌んでいただければと思います。ありがとうございます。

○越山部会長 難しい側面があるんですね。はい、御意見等ありがとうございます。

続きまして、先程から主に契約のお話に関するビデオ啓発などの紹介もございましたが、その辺も含めまして、金融広報委員会の福山様、何かコメント等がございましたらお願いいたします。

○福山専門員 あまりビデオに対しては見識はないんですけども、ちょっと一応私どもは金融教育を進めている団体でございますので、私どもの活動が何か参考になればということで、若干御紹介させていただきます。質問とか意見では全くございません。

先程高校について、何校でしたっけ、私ども広報委員会では、金融教育研究校という制度があります。これは、幾ばくかの助成金を提供して金融教育を進めていただく。もちろんその中には消費者教育も含まれております。

今、やはり18歳成年年齢引下げということ念頭に置いて、高校生に取り組もうということで、その研究校を今3校、来年度はやっていくんですけども、そこで選んだ学校は、普通校、普通科だけではなくて、まさに通信制であり定時制でありました。そういうところに今から準備していただくという観点で、今取り組んでいただいているんですね。

ですから、まだ大学に行って、その法律、法学を学ぶまだ余地があるかもしれない子たちよりも、まさにこれが本当の最後のチャンス。学校で網をかけて教育できる最後のチャンスであるという可能性がある子たちに対して、そして通信制のような、今おっしゃったような、話があったような論点がある子たちですね。そういう本当にもう、恐らく卒業したら社会に出てという子たちに、モラトリアムがない子たちに対して取り組んでいくという観点を私どもは持ってやっているとあります。そんな視点があつたら、またより広がりが出るのかなというふうな思いです。

何ていうかな、教材を見て簡単だと思う子たちは、それはそれでもう結構なことでありまして、実際私もその通信制とか定時制とかの授業を聴講しますと、やっぱり学校の差はすごく大きいと思えます。むしろそういった同じ教材を見て難しいと思う子たち、手が止まってしまう子供たちですね、

ノートをとれない子供たちに対して、どうしていくかという視点は大変重要じゃないかというふうに、自分でやっていて実感したことでございまして、御紹介をさせていただきました。

それから、出前寄席というやつですね。東京都金融広報委員会も出前授業をしています。その出前授業をする講師の研修会で、この間出前寄席を聴講させていただきました。これは何かというと、いわゆるいろんな消費者教材、教育、消費者被害のネタですね、事例集の紹介をいかにわかりやすくやるか。それから、やっぱり一種の話術ですね。講師ですから話術を学ぼうという観点で、私は試しにやってみたんですけども、大変サービス精神あふれるプレゼンテーションがあって、好評でありました。

そういう意味で、教える側に対しての教育という観点からも、出前寄席みたいな、ああいう本当に勉強している人たちのパッションのあるお話というのは、役に立つかなというふうに思っています。

あと、エンカル消費に関して言えば、これはあまり関係ないかもしれないですけど、私どもでいろいろイベントをするときに、頒布品を配っています。最近エコバッグを作りました。あんまりやると民業圧迫になるのでよろしくないんですけど、そんなこともやっています。

最後にもう一つ、ここに「くらしねっと」ですね。これ、ちらっと1ページ開いていきますといきなり出てくるのが、今回は「金融商品の後悔しない選び方」というやつなんですけど、これを書いたのは、日銀情報サービス局の企画役、私と同様の企画役でございまして、こんなこともやっています。竹内が一生懸命書いたので、是非、すみません。御覧いただければありがたいし、活用いただければというふうに思っています。

以上でございまして。

○越山部会長 どうもありがとうございました。

それでは、司会の不手際でぎりぎりになってしまいましたので、ここで本日の議論は終了させていただければと思います。

後程、今日のいただいた御意見等を踏まえまして、事務局のほうで検討可能な部分はどうぞ御検討いただければ幸いと存じます。

それでは、さまざまな意見、どうもありがとうございました。最後に事務局から何かございますか。

○企画調整課長 本日はありがとうございました。いただきました御意見を踏まえまして、今後の施策を推進してまいりたいというふうに考えております。

なお、今期の協議会は、本日が最後の開催となります。委員の皆様には、お忙しいところ、これまで御協力をいただきまして誠にありがとうございました。

事務局からは以上になります。

○越山部会長 それでは、結果的に時間がちょうどになりました。これをもちまして第2回消費者教育推進協議会を閉会させていただければと思います。

本日はどうもありがとうございました。

午後4時00分閉会