

第26次東京都消費生活対策審議会

第2回総会

令和3年5月20日（木）

オンライン

(午後4時01分 開会)

○消費生活部長 それでは、皆様、大変お待たせいたしました。

本日は、お忙しいところ御出席をいただきまして誠にありがとうございます。

本審議会の事務局を担当しております、東京都生活文化局消費生活部長の工藤でございます。本年4月に着任いたしました。どうぞよろしくお願いいたします。

最初に、オンラインの操作について御説明させていただきます。

ハウリング防止のため、発言される時以外はマイクをオフにさせていただきますようお願いいたします。また、音やカメラについて不具合が生じた際には、一旦会議から退出して、再入室を試みていただければと思います。再入室をしても改善されない場合には、あらかじめお伝えしております緊急用の電話番号に御連絡をお願いいたします。

続いて、本日の出席状況について御報告させていただきます。

ただいま御出席をいただいております委員の方は、19名でございます。岡本委員、沖野委員、小松委員、角田委員、福島委員は遅れての御出席になるかと思っております。

また、石戸谷委員及び宮原委員は、本日御欠席の連絡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6に定めます、委員総数の半数以上の出席という総会開会に必要な定足数に達しておりますことを御報告申し上げます。

なお、本審議会は原則公開とし、総会の内容は東京都のホームページ等に掲載し、公表させていただきますことを御了承願います。

それでは、野澤会長、よろしくお願いいたします。

○野澤会長 ただいまから、第26次東京都消費生活対策審議会第2回総会を開会させていただきます。

最初に、前回の総会以降に委嘱されました委員・専門員及び幹事・書記の紹介、続けて、資料の確認を事務局からお願いいたします。

○消費生活部長 第1回総会以降に御就任いただきました委員及び専門員の皆方を御紹介いたします。資料1「委員名簿」を御覧ください。お名前をお呼びいたしますので、マイクとカメラをオンにしてお返事をください。終わりましたら、再びマイクはオフにさせていただきますようお願いいたします。

まず、委員から御紹介いたします。東京都議会議員の岡本こうき委員でございます。

○岡本委員 東京都議会議員の岡本です。どうぞよろしくお願いいたします。

○消費生活部長 よろしく申し上げます。ありがとうございました。

続いて、東京都議会議員の小松大祐委員でございます。よろしくお願いいたします。

○小松委員 よろしく申し上げます。

○消費生活部長 続きまして、東京都議会議員の斉藤まりこ委員でございます。

○斉藤委員 都議会議員の斉藤まりこです。よろしく申し上げます。

○消費生活部長 よろしく申し上げます。

続いて、東京商工会議所理事・事務局長の湊元良明委員でございます。

○湊元委員 東京商工会議所の湊元です。よろしくお願いいたします。

○消費生活部長 よろしくお願ひいたします。

続きまして、専門員の御紹介をいたします。

東京都金融広報委員会事務局長の岡崎竜子専門員でございます。

○岡崎委員 岡崎です。よろしくお願いいたします。

○消費生活部長 よろしくお願ひいたします。

続けて、公益財団法人東京都私学財団事務局長の山浦拓也専門員でございます。

○山浦委員 山浦でございます。よろしくお願いいたします。

○消費生活部長 よろしくお願ひいたします。

東京都消費生活条例第45条第5項の規定に基づきまして、ただいま御紹介した委員の方の任期は、前任者の残任期間となりますので、令和4年5月19日までとなります。

次に、幹事・書記ですが、このたび、東京都の人事異動に伴い交代がございました。新たな幹事・書記につきましては、資料2の幹事・書記名簿の配付をもって、紹介に代えさせていただきます。下線を引いておりますのが、新たに就任した幹事・書記でございます。

続けて、資料の確認をさせていただきたいと思ひます。

最初に、次第がございまして、資料1が「委員名簿」、資料2が「幹事・書記名簿」、資料3が「審議スケジュール（案）」、資料4が「計画改定の方向性」、資料5-1が「現行計画3年間の主な実績」、資料5-2が「令和3年度の主な取組予定」、資料5-3が「今後の課題」、資料6が「国やその他の動き」、資料7が「社会経済状況等の変化」、最後に参考資料として、参考資料1が「東京都消費生活基本計画具体的施策取組状況調査票」、参考資料2といたしまして「東京都消費生活対策審議会運営要綱」がございまして、

以上でございます。

○野澤会長 どうもありがとうございました。

それでは、次に、野間生活文化局長より御挨拶をいただきます。

○生活文化局長 生活文化局長の野間でございます。本日は、大変お忙しい中お集まりいただきまして誠にありがとうございます。また、東京都の消費生活行政の推進に多大な御支援、御協力を賜りまして、重ねて御礼を申し上げます。会議の開催に当たりまして、御挨拶を申し上げたいと思ひます。

東京都では、平成30年に令和4年度までの5年間を計画期間といたしまして、東京都消費生活基本計画を消費者教育推進計画と一体的に策定しており、悪質事業者の取締りのさらなる強化ですとか、商品・サービスの安全・安心の確保、ライフステージに応じた消費者教育の推進など、様々な取組を進めておるところでございます。

今年度は、現行計画の4年目となりますので、次期計画をより充実したものにすするため、本日開かせていただきます、この総会において、計画の改定について諮問をさせていただ

く予定でございます。

超高齢社会の到来や、成年年齢の引下げといった状況変化や制度の改正に加えまして、昨年度からの新型コロナウイルスの感染拡大がもたらした生活様式の変化ですとか、急速なデジタル化の進展、これは都民の消費生活においても、あらゆる場面で様々な影響を及ぼしておるところでございます。

本日の総会では、こうした社会経済状況の変化ですとか、これまでの都の施策の取組状況などを踏まえまして、今後、都が重点的に取り組むべき課題ですとか、方向性など、計画を改定するための基本的な考え方について御議論いただければと思っております。

今後とも、都は消費生活行政を積極的かつ柔軟に推進してまいりますので、委員の皆様には、それぞれの御見地から、御意見、御提案を賜りますようお願いいたしまして、簡単ではございますが、私からの挨拶とさせていただきます。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

○野澤会長 野間局長、どうもありがとうございました。

それでは、ただいまから議事に入りたいと思います。議事の（１）ですけれども、「東京都消費生活基本計画の改定について」でございます。

こちらは、当審議会に対しまして、知事から諮問がございます。知事の代理で、野間局長から諮問文をお受けいたします。

○生活文化局長 はい。

東京都消費生活条例第４５条の規定に基づき、下記の事項について諮問する。

令和３年５月２０日

東京都知事 小池 百合子

東京都消費生活基本計画の改定について

よろしくお願いいたします。

（生活文化局長から野澤会長へ「諮問」手交）

○野澤会長 続きまして、諮問の趣旨につきまして、事務局から説明をお願いいたします。

○消費生活部長 それでは、諮問の趣旨を読み上げさせていただきます。

諮問の趣旨

都は、これまでも、主体的な消費行動への変革の促進、情報通信技術の進化やグローバル社会への対応、様々な主体のつながりと連携による取組の強化という３つの視点に立ち、不適正な取引行為等の排除、ライフステージに応じた消費者教育の推進、消費生活相談体制の充実など、積極的に消費生活行政を推進してきた。その最中、昨年来の新型コロナウイルス感染症の拡大は、新しい日常への適応とそれに伴う消費行動の変化、急速なデジタル化の進展など、都民の生活全般に大きな影響を及ぼしており、こうした変化に伴う

新たな消費者トラブルも発生している。

都は、コロナ禍を乗り越えて、成長と成熟が両立した持続可能な社会の形成を目指している。こうした持続可能な社会の形成に重要な消費生活の安全・安心を確保するとともに、多様な主体との連携を図りながら、消費生活行政をさらに積極的に推進していく必要があることから、令和5年度から令和9年度までの5年間の指針となる消費生活基本計画の改定について、諮問するものである。

以上でございます。

○野澤会長 ありがとうございます。

それでは、ここで、野間局長は他の公務のため、退席されます。

○生活文化局長 どうぞよろしくお願いいたします。

(野間局長 退席)

○野澤会長 それでは、今後の審議の進め方などについてお諮りしたいと思います。

先ほど、局長の御挨拶にもありましたが、本日の総会では、社会経済状況の変化や、これまでの都の施策の取組状況などを踏まえ、計画を改定するための基本的な考え方について、議論していきたいと思います。

また、今後の審議については、限られた期間の中で、各政策の柱に沿って具体的に審議していく必要があります。そこで、東京都消費生活条例第45条9項、「専門の事項を審議するため必要があるときは、部会を置くことができる」という規定に基づき、検討部会が中心となって審議を行い、その結果を総会に御報告いただき、最終結論は総会で決定するという進め方にしてはいかがかと考えます。

そのような方式で審議を進めることに、御賛同いただけますでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

○野澤会長 ありがとうございます。

それでは、検討部会を設置して審議を進めたいと思います。

次に、検討部会で審議をお願いする委員及び部会長の選任に移ります。

部会の委員及び部会長につきましては、審議会の運営要綱第7の1項及び2項により、会長が指名することになっております。

これから部会委員の(案)をお示ししますので、御覧ください。

部会委員につきましては、こちらの(案)のとおりでよろしいでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

○野澤会長 ありがとうございます。では、よろしくお願いいたします。

次に、部会長ですが、部会長は会長代理の鹿野委員にお引き受けいただきたいと思えます。よろしいでしょうか。

○鹿野委員 承知しました。

○野澤会長 それでは、鹿野部会長から一言御挨拶をお願いいたします。

○鹿野委員 ただいま野澤会長の御指名により、検討部会の部会長を拝命しました、鹿野

菜穂子と申します。よろしく申し上げます。

さて、今回、東京都消費生活基本計画の改定について検討することとなったわけですが、東京都では、従来から、消費者行政につき、積極的な取組が行われてまいりましたし、そこにおける基本的な理念や政策の柱の部分は、恐らく今後も重要性を維持していくのだろうと考えております。

しかし一方で、先ほどの諮問にも書かれておりましたように、消費者をめぐる社会状況の変化は目まぐるしく、この間の社会状況の変化や、それに伴うトラブルの状況などに応じて、消費者政策についても新たな視点を取り入れるなどをして、見直しをする必要が生じているのだろうと思います。

様々な課題があると思いますが、一例を挙げますと、この間の急速なデジタル化の進展により、消費者の利便性が増すとともに、新たな消費者トラブルも生じてきており、これに対する対応も要請されます。

一方、デジタル技術については、消費者に対する教育や情報発信、また消費者被害の早期把握などにおいて、積極的な活用の可能性も考えられるかもしれません。ただ、同時に、デジタルに不慣れな消費者層が、デジタル化の流れの中で取り残されてしまうことがないよう、十分な配慮も必要とされるものと私自身は考えているところです。

今申しましたデジタル化に関する課題は、一つの例にすぎませんが、検討部会では、本日の皆様の御指摘、御議論を踏まえて、検討を進めてまいりたいと考えております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○野澤会長 ありがとうございます。

それでは、鹿野部会長、今後の部会での審議をよろしくお願いいたします。

続きまして、今回の諮問事項等の審議スケジュールについて、事務局から説明をお願いいたします。

○企画調整課長 事務局の消費生活部企画調整課長の加藤と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

現行の基本計画ですが、こちらは東京都消費生活条例に基づく基本計画及び消費者教育推進法に基づく都道府県の消費者教育推進計画、これを2つ合わせまして、一つの計画として策定しております。このため、今後、御審議いただく内容によりましては、今の設置いたしました検討部会と、もともとございます消費者教育推進協議会の合同部会として開催させていただきたいと思い、スケジュールリングをしております。

では、具体的なスケジュールリングについて、資料3「審議スケジュール（案）」を御覧ください。

本日この部会で、諮問を行った後、6月下旬に、政策1、3及び4について議論する合同部会を開催し、9月に政策2及び5を議論する検討部会を開催いたします。

その後、10月に合同部会を開催しまして、中間のまとめ案を御議論いただく予定にしてございます。

そして、11月中旬に第2回総会を開催し、ここで審議会として中間のまとめ案を御審議いただきたいと存じます。その後、中間のまとめ案について、パブリックコメントを行い、その結果について1月の合同部会で御議論いただき、合同部会としての答申案を作成していただきます。

そして、2月初旬の第3回総会で答申をいただくという流れで進めていきたいと考えてございます。

いただいた答申を踏まえ、令和4年度に計画を改定し、令和5年度から新しい計画に沿って施策を展開していきたいと考えてございます。

審議スケジュールの説明は以上でございます。

○野澤会長 ありがとうございます。

今後のスケジュールについて、ただいまの説明のとおりでよろしいでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

○野澤会長 では、そのように進めさせていただきます。

それでは、これより審議に入ります。

先ほどの諮問を受けて、計画を改定するための基本的な考え方について、これから議論していきたいと思いますが、例年報告を行っている、現行の基本計画の進捗状況についても、議論をしていく上で必要となってきますので、議事の(1)と(2)を併せて、事務局から説明をお願いいたします。

○企画調整課長 それでは、資料4の「計画改定の方向性について」を御覧ください。

今回の計画改定に向けて考慮するポイントを3つ掲げてございます。

1、「現行計画における3年間の取組実績と今後の課題」、2、「国等における関連法令の改正などの動向」、3、「新型コロナウイルス感染症の拡大やデジタル化の進展、取引形態の多様化など、社会経済や人々の消費行動の変化」でございます。これら、3つのポイントを踏まえて、現行の計画にあります「3つの視点」を更新するとともに、必要な施策を盛り込んでいきたいと考えてございます。

次のページを御覧ください。

今申し上げました、各ポイントについて、概要をまとめたものでございます。

1つ目の「現行計画における3年間の取組実績と今後の課題」でございます。現行の計画は平成30年(2018年)3月に策定したもので、時代に即した取組といたしまして、人や社会、環境に配慮したエシカル消費の理解の促進や成年年齢引下げを見据えた若年層への消費者教育の充実など、様々な施策を計画に盛り込み、事業を展開してまいりました。後ほど、資料5のほうで詳しく説明いたしますが、今回の改定に当たりましては、この間の実績や今後の課題を踏まえて計画を改定していくことが必要であります。

2つ目としては、「国等における関連法令の改正などの動向」でございます。こちらも後ほど、資料6で詳しく説明いたしますが、国は消費者保護のルールを強化するため、御覧のような関係法令等の整備などに取り組んでいるところでございまして、こうした動向

も注視しながら計画に反映させていくことが必要でございます。また、新たな都政の羅針盤として策定した「未来の東京」戦略をはじめとした、都の各種計画ともリンクしていく必要があります。

そして、3つ目といたしまして、「新型コロナウイルス感染症の拡大やデジタル化の進展、取引形態の多様化など、社会経済や人々の消費行動の変化」でございます。

新型コロナウイルス感染症拡大は、外出自粛による在宅時間の増加、テレワークの浸透、オンラインでのコミュニケーションの増加、インターネット通販の利用拡大、営業自粛で経営難となる事業者や店舗を応援しようという動きなど、私たちの消費行動や価値観を大きく変化させました。その一方で、コロナに便乗した悪質商法の発生や、SNSに起因するデマなどから買占めの問題なども発生しております。

また、コロナの影響だけでなく、様々な場面においてデジタル化が進展するとともに、商品やサービスの購入・利用においても、デジタルを活用した、多様な取引形態が一般化してきています。

さらに、世帯の単身化・高齢化といった人口問題や、来年4月からの成年年齢引下げ、世界的な目標である多様性と包摂性のある社会を実現するためのSDGsの推進なども忘れてはならないところでございます。

こうした、私たちの消費生活を取り巻く、社会経済や人々の消費行動の変化などを踏まえて、計画を改定していくことが必要と考えてございます。

次のページを御覧ください。

このポイントを踏まえまして、現行計画の「3つの視点」にどのような要素を加えていくかを事務局でまとめております。左に、現行の「3つの視点」の要点をまとめています。

1は、「主体的な消費行動への変革の促進」で、消費者への適切な情報提供や消費者教育を推進することで、消費者が主体的に、自らの消費生活トラブルを防止するとともに、持続可能な社会の形成に貢献していけるよう、消費行動の変革を促進していくというものでございます。

2つ目は、「情報通信技術の進化やグローバル社会への対応」です。情報通信技術の革新が見込まれ、これに起因する新たな消費生活トラブルが発生することも予想されることや、外国人の消費者問題への対応充実、技術の進化やグローバル化による変化に消費生活行政としての確に対応していくこととしております。

3つ目は、「様々な主体のつながりと連携による取組の強化」です。消費者被害や商品・サービスによる事故の防止には、国、他道府県、区市町村、消費者団体、事業者団体、地域におけるネットワークなど、様々な主体のつながりや連携を意識した取組が必要としています。

今申し上げました、現行の3つの視点、これに加えていく要素として、1つ目に、「デジタル社会への対応」を掲げております。

新型コロナウイルスの感染拡大の影響によりまして、従来の社会活動が極端に制限され

る中で、急速に社会のデジタル化が進行しております。また、インターネット取引やテレワーク等の対面を前提としない取引や働き方、サービスの在り方など、アフターコロナにおきましても、デジタル技術を利用した活動が不可逆的に拡大していくことが予想されます。一方、デジタル化の進展による消費者トラブルやデジタルデバイドの拡大も懸念されるところでございます。

こうしたことから、デジタル社会へ対応するため、情報提供や消費者教育、悪質事業者への対策など消費生活施策におきまして、取組の充実が必要となっていくと考えてございます。

2つ目に、サステナブルなライフスタイルの推進を掲げております。新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響によりまして、日常の消費行動や、企業等の事業活動において、価値観が多様化しているとともに、利他的な意識が高まっていると言われております。

2030年のSDGsの実現に向けて、消費行動や企業活動を見直し、持続可能性をより意識する重要な転換期にあると考えており、サステナブルなライフスタイルの実現に向けた取組を積極的に推進していくことが必要と考えております。

この2点が今回、事務局の案ですが、「他にもこういった要素がある」といったようなことがもしあれば、この後、御議論いただければと思っております。

最後のページでございます。

今申し上げました話を踏まえて、この後の議論、今後の部会の議論も踏まえまして、秋の中間のまとめに向けまして、視点を更新するとともに、5つの政策分野の体系の中で、新たな施策案を盛り込んでいきたいと考えてございます。

続きまして、資料5-1を御覧ください。

こちら、現行計画における、この3年間の主な実績をまとめた資料でございます。5つの政策分野ごとにまとめております。順番に説明していきます。

初めに、政策1、「消費者被害の未然防止と拡大防止」です。

都民への効果的な情報発信を行うため、様々な媒体を活用した取組を行っておりますが、基本ツールの一つである「東京くらしWEB」では、消費者被害情報、危害危険情報のほか、架空請求事業者一覧や消費生活相談FAQなど、総合的な消費生活情報を提供しており、令和2年度のアクセス数は、約165万でございました。

TwitterやFacebookといったSNSでは、最新の注意喚起情報などを発信し、令和2年度末で1万7,000を超えるフォロワー数を確保しております。

また、若者に見てもらいやすいように、マンガを使ったSNS広告の配信や、ターゲットを絞った集中的な悪質商法・被害防止キャンペーンの実施など、対象となる消費者に応じて、内容や手法を工夫しまして、より届きやすい注意喚起や情報発信を行っているところでございます。

次のページを御覧ください。

こちらは、若者向けの消費者被害防止啓発事業の取組実績でございます。

特に、令和元年度からは、成年年齢引下げ対策を主眼に置いて事業を行いました。

令和2年度は、「ラジオCMコピーアワード」と題して、ラジオCMコピーの公募や動画を制作するなどし、若者が被害に遭いやすい消費者トラブルについて、発信をいたしました。CMコピーの募集には、674作品もの応募がございまして、令和元年度に実施いたしましたショートストーリーの応募数から増加してございます。これは、学校だけでなく、NPO団体等にも周知をしたり、この事業を題材に出張授業を行ったりするなどの工夫をしたことが要因と考えてございます。最終審査会を経て、3作品の入賞作品を決定し、CM及び映像を作成し、記載の媒体等で放送・放映を行ったところでございます。

次のページを御覧ください。

こちらは、「見守りによる消費者被害の防止と早期発見」でございまして。

高齢者の消費者被害を防止するためには、地域における見守りが有効でございまして。区市町村において、介護事業者など福祉部門を中心に構築されております見守りネットワークに、消費者被害防止の視点が入り入れられて機能するよう、都では、チェックシートの活用やアウトリーチの実施などによって、区市町村の自主的な取組を支援してまいりました。

これまでの取組の結果、令和2年度末までに、42区市で、消費生活部門と福祉部門が、具体的な連携体制を確保するなどの「見守りネットワーク」が構築されました。

また、見守りネットワークのメンバーである介護事業者などを対象に、消費者被害発見のノウハウを提供する出前講座等も実施しております。

さらに、宅配事業者など自宅に訪問する民間事業者や生活協同組合などと連携しまして、消費者ホットライン188などを紹介する啓発リーフレットを、高齢者世帯等に声かけしながら、16万部配布いたしました。

また、高齢者や御家族からの専用相談電話「高齢者被害110番」やヘルパー、ケアマネジャー、民生委員など、高齢者の身近にいる方からの専用相談電話「高齢者見守りホットライン」を設置し、被害の相談に迅速に対応をしております。

次のページを御覧ください。

政策2、「不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成」についてでございます。

悪質事業者に対する取締りの徹底では、平成30年度から令和2年度までの3年間で、業務停止命令22件を含む計369件の行政指導、行政処分等を行いました。

昨年度の処分内容について、概要を記載しております。左下は、「火災保険で無料で屋根を修理できますよ」などと告げ、高額な手数料の保険申請サポート契約を勧誘していた2事業者に6か月の業務停止命令を行ったものです。また、右下は、大学生などに借金をさせ、高額な投資学習用USBメモリーを販売していた連鎖販売事業者に3か月の業務停止命令を行ったものでございます。

次のページを御覧ください。

東京くらしWEBのホームページ上において、悪質事業者、誇大広告、架空請求に関する

る通報の受付を行っております。

具体的な通報の内容として、健康食品を摂取することにより痩身効果が得られるかのような表示をしているといった内容や、SNS等を使い大手通信販売サイト事業者を名乗り、未納料金の支払い催促が来たといったものでございます。

特に、悪質事業者に関する通報件数は年々増加しておりまして、令和2年度は、前年度に比べ200件近く増加しております。これらの通報については、右下にあるとおり、事業者指導や処分等につなげているところでございます。

続きまして、不当表示に対する監視等の徹底でございます。

インターネット上の広告表示を年間2万4,000件調査するなどにより、監視強化を進めており、この3年間で6件の措置命令、1,210件の指導を行っております。

昨年度は、措置命令を2件実施しており、内容は、子供用のライフジャケットの浮力について不当表示を行っていた事業者に対する措置命令及びインターネット通販で不当な二重価格表示を行っていたパソコン販売事業者に対する措置命令でございます。

このように、インターネット広告監視や先ほど紹介した通報サイトにより幅広く情報を収集し、不当な表示等については、事業者に対する指導や処分を行っているところでございます。

続きまして、事業者向けのコンプライアンス講習会でございます。法令・違反事例等の解説や業界団体の参考事例など、事業者の法令遵守意識を高めるためのコンプライアンス講習会を毎年実施しておりまして、この3年間で延べ2,494名の参加がございました。なお、昨年度はWEBで開催いたしまして、849名の参加がございました。

また、事業者団体のニーズに応じて内容をカスタマイズした講習会を毎年行っているところでございます。さらに、東京くらしWEBの事業者向け法令学習コンテンツに新たなコースを毎年増設するなど、継続的に事業者のコンプライアンス意識の醸成を図っているところでございます。

続きまして、政策3、「消費生活の安全・安心の確保」でございます。

商品等の安全性調査・商品テストでは、御覧のとおり、この3年間で10件の調査を行い、国や事業者等へ情報提供や要望を行うとともに、事業者に対しても注意喚起を行いました。

左下にあるのは、「年齢の異なる子供のいる家庭での乳幼児の危険」をテーマに兄や姉を持つ乳幼児が、兄や姉の製品を使用したことなどによって起こった危害及びヒヤリ・ハット体験について調査をしたもので、この調査を基に、「事故防止ガイド」のパンフレットを作りまして、保育所や幼稚園、小児病院等に送付などしております。また、右下にあるのは、キャンプなどで使用するガストーチを正しく使わないことで、やけどなどの事故が発生していることから、注意喚起を行いました。その際には、東京消防庁での実験動画なども紹介することで、分かりやすい情報発信・注意喚起に努めているところでございます。

次のページを御覧ください。

最初ですけど、消費者、事業者及び学識経験者で構成する「商品等安全対策協議会」では、毎年テーマを決めまして、商品等の安全対策について検討し、事業者団体、関係団体及び国等に対して提案・要望を行うとともに、リーフレット等を作成して、啓発を行っております。

昨年度は、防水スプレーの安全対策について議論いたしまして、事業者に対して、「必ずマスク着用」表示の徹底や安全確認試験の継続的な実施などを要望するとともに、都内の各区市町村の保健所、消費生活センター、小売店、医療機関等にリーフレットを配布いたしました。

また、安全に配慮した商品のPRや普及を目的に、特定非営利活動法人キッズデザイン協議会との共催により、「セーフティグッズフェア」を30年度と令和元年度に開催しております。

さらに、キッズデザイン賞応募に係る審査料補助を通じまして、都内の中小企業・個人事業者による積極的な商品開発を支援し、安全・安心に配慮された商品等の普及につなげているところでございます。

続きまして、政策4、「消費者教育の推進と持続可能な消費の普及」になります。

初めに、各種消費生活講座についてですが、令和2年度は、新型コロナウイルス感染症の拡大防止のため、予定していた多くの講座が中止や縮小等をせざるを得なくなりました。その一方、対応可能なものは、一部WEBで実施をしたところでございます。

コロナ以前は、毎年度約6,000名近い方に受講をしていただいております。出前講座や出前寄席も、今回、令和2年度は大幅に減りましたが、感染拡大防止を施しながら、可能な限り行ったところでございます。

次に、消費者教育用教材の作成でございます。

令和4年4月から成年年齢が20歳から18歳に引き下げられます。これによりまして、未成年者取消権がなくなるほか、親権者の同意なくクレジットやローンを利用する高額な契約も可能となってまいります。

こうしたことから、18歳、19歳の若者を狙った消費者被害が拡大するおそれがあることから、近年は成年年齢引下げ対策に活用できる教材を作成してございます。御覧のような、高校生・若者向けのWEB教材やDVD教材を作成し、学校等で活用をしていただいております。

引き続きまして、消費者教育の取組でございます。

高校生向けの消費者教育・啓発ノートを作成いたしまして、都内高校2年生全員へ配布を行ったほか、成年年齢引下げ啓発チラシを作成して、平成30年度は生徒へ、令和2年度は保護者へ配布をしたところでございます。

また、若者を対象に、話題になっているテーマや、特に今若者に知ってほしい（伝えたい）情報を、東京くらしWEB内に、「サッと読める ちょっとお耳に入れたい話」とし

て連載形式で掲載いたしまして、インターネット広告から誘導するといった取組も行ってございます。

さらには、学校での消費者教育を推進するため、都教育庁、私学部と庁内連絡会議を設置いたしまして、情報共有や各種取組の推進につなげているところでございます。

また、この3年間の最も大きな動きとして、消費者教育コーディネーターを消費生活総合センターに設置いたしました。

コーディネーターの役割ですが、まず、一つ目といたしましては、消費者教育を組織的に推進するため、消費生活部門と学校教育部門の関係を強化して、消費者教育を学校現場にこれまで以上に普及させることでございます。もう一つが、消費者教育の実施に関わる教職員など、学校からの個別相談に対応するとともに、授業や課外活動などで当消費生活センターの消費者教育教材や出前講座等の具体的な活用方法について提案を行うことでございます。

新型コロナウイルスの影響によりまして、休校等の影響を受け、事業開始時期が若干後ろ倒しになりましたが、リーフレットの配布やメールマガジン、校長連絡会などを通じて消費者教育コーディネーター制度の周知を行ったところでございます。

初年度となる昨年度は、個別相談は13校受付をいたしまして、その中で、コーディネーターを活用して、出前講座の実施まで行ったところが3校ございました。

実施した学校の生徒からもアンケートを取ったところ、「他人事とっていたことを、自分の問題と捉えられた」だとか、「消費生活センターが、どのようなところか理解できた」、また、「自分の意思をしっかりと持ち、行動するの必要を感じた。」などの感想が聞かれました。生徒の理解、意識付けにより高い効果が得られたと考えてございます。

次のページを御覧ください。

「持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進」でございます。

人や社会、環境に配慮した消費行動である、「エシカル消費」の理解、促進の取組について、幅広い年代を対象にしつつ、特に、次代を担う若い世代に響くような普及啓発に取り組んでまいりました。

事業の初年度となる平成30年度は、普及啓発用のPR動画を作成し、都のホームページをはじめ、交通広告やテレビCMなど、様々な媒体を活用し、配信や放送を行うとともに、東京くらしWEB内にエシカル消費の紹介ページを作成いたしました。ホームページでは、身近な行動例や関連ラベル、有識者のコラムなど、エシカル消費を知る手がかりとなる様々な情報を掲載してございます。そのほか、普及啓発のためのチラシの作成・配布、シンポジウムなども開催いたしました。

令和元年度は、都内大学101か所でエシカル消費の普及啓発を行いました。具体的には、国産ヒノキの間伐材で作ったスマホスタンドやブックカバーに利用できるチラシを大学キャンパス内において10万セット配布するとともに、ポスターの掲出、PR動画の放映など、大学生を対象として集中的に啓発活動を行いました。また、消費者月間事業であ

る交流フェスタのイベントでは、ワークショップなども展開いたしました。

次のページを御覧ください。

令和2年度です。昨年10月、都内スーパーマーケット46店舗におきまして、エシカル消費に関連する商品を集めたコーナーなどを設置したほか、ポスター掲示、チラシ配布、動画放映などを行いました。取組に際しては、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、店舗内で実施予定であった、オリジナルのエコバッグを作成するワークショップを変更いたしまして、自宅で作ってもらうような方法で実施をいたしました。このほか、特設WEBサイトによる普及啓発を行いまして、SNSなども活用し、サイトへの誘導を行ったところでございます。特設サイトには、エシカル消費の行動例や、楽しみながらエシカル消費を学べるクイズを掲載いたしまして、サイト内で実施したアンケートの回答者には、福祉保健局が運営いたします、福祉・トライアルショップ「KURUMIRU」で販売されている雑貨などをプレゼントいたしました。

一番下を御覧ください。

4年ごとに実施している、若者の消費者意識等に関する調査におきまして、18歳以上29歳以下の2,400名を対象に、エシカル消費の認知度を聞きましたところ、「知っている」と回答した方が約15%ありました。これは、前回、平成28年度に行った調査結果と比較して約9ポイント増加しているところでございます。

続きまして、政策5、「消費者被害の救済」についてです。

令和2年度の相談状況、速報値でございますが、画面の表のとおりでございます。相談件数は、13万6,000件と、前年度から若干減少しております。高齢者からの相談件数は、約4万2,000件で、前年度からは減少している一方、若者からの相談件数は、約1万7,000件で、前年度から約2,000件増加している状況でございます。

東京都消費生活総合センターでは、相談内容の複雑化、高度化に対応するために、10の専門分野グループによる相談対応や、弁護士・建築士などの専門家からの助言を得て、解決につなげる消費生活相談アドバイザーの活用を行っております。相談を受けるに当たりましては、通常の電話受付、来所受付のほか、外国人からの相談に対応するための三者間通話や聴覚障害者など電話による相談がしづらい方へのメール相談等の対応も行ってございます。

また、消費生活センターに寄せられた相談のうち、都民の消費生活に著しい影響を及ぼし、または及ぼすおそれのある紛争については、東京都消費者被害救済委員会におきまして、あっせんや調停を行うことで、公正かつ速やかな解決を図っております。消費者被害救済委員会による紛争解決の実績は、画面の表のとおりとなっております。

引き続き、資料5-2を御覧ください。

今年度の主な取組予定をまとめております。

新しい取組を御紹介いたしますと、政策1では、今年度もラジオCMコピーの公募を行うんですが、消費者トラブルやCMコピーの書き方等を動画で解説するeラーニング教材、

これを新たに作成いたしまして、その教材を活用してCMコピーを公募し、選ばれた入賞作品を映像化して、SNS等を使ってプロモーションすることで、若者の被害防止啓発につなげていきたいと考えてございます。

また、政策4、右側のほうですが、2年目となります、消費者教育コーディネーターの活用促進を図ってまいります。個別の学校のニーズに応じた柔軟な実施形態、教材等を提案するほか、学校経営支援センターを通じた都立高校普通科への広報、また、私立学校へのアプローチなども行ってまいります。

その下、エシカル消費の普及では、幼児とその保護者向けにデジタルブック絵本の作成を行います。また、エシカル消費の講座カリキュラムを作成いたしまして、区市町村でのモデル講座を実施してまいります。

次のページ、資料5-3を御覧ください。

これまでの取組を踏まえ、今後取り組んでいくべき課題を整理いたしました。

政策1では、新たな手法等を活用し、対象に応じた効果的な情報発信、普及啓発をしていくことが求められております。これまでも様々な手法を活用して情報発信を行ってききましたが、特に、若者などの消費者トラブルを身近に感じていない層に対する情報発信につきましては、より効果的な手法の検討が必要と考えております。

また、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も、引き続き取り組んでいく必要がございます。

政策2では、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が求められております。WEBを介した取引や広告が急速に増大する中、変容する不適正な取引行為や不当表示にいち早く対応し、より迅速に指導・処分を実施し、消費者取引や広告表示の適正化を実現できる方策を検討していくことが必要と考えてございます。また、業界団体などと連携いたしまして、事業者のコンプライアンス意識の醸成をしていくことが引き続き必要でございまして、各業界団体の自主的な取組を推進するための方策などの検討が必要と考えております。

政策3では、商品やサービスの安全・安心をより確保していくためには、これまでの取組に加えまして、都民や事業者との双方向性を備えた危険情報や、注意喚起情報の収集・発信の在り方について考えていく必要がございます。

政策4では、3点の課題を挙げております。

初めに、成年年齢引下げ施行後の継続的な消費者教育では、今後はより若い年代からの消費者教育が必要となってくることから、より効果的な方策を検討していくことが必要でございます。また、脆弱な消費者の増加やデジタルデバイドへの対応は、デジタル化の進展で、誰もが脆弱な消費者になる可能性があり、消費者教育の中でこういった対応ができるのかといったことを検討していく必要があります。さらに、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は、コロナ禍を転機として、SDGsの実現に向けて、より一層取組を加速していくことが必要と考えてございます。

最後、政策5の、高度化・複雑化・多様化する相談への対応につきましては、人材育成や相談体制の強化について検討を行っていく必要がございます。また、国のP I O - N E T 端末の更新動向を踏まえ、相談業務のA I 活用、クラウドの活用等を検討していく必要がございます。

最後に、全体に関わることといたしまして、区市町村をはじめ多様な主体との連携による施策についても、引き続き検討していくことが必要と考えてございます。

続きまして、資料6-1を御覧ください。

国等の動きでございます。

左上の消費者基本計画等の動きでございます。政府におきましては、長期的に講ずべき消費者政策の大綱である消費者基本計画に基づき、関連施策を推進しておりますが、コロナ禍における新たな生活様式の実践に伴う消費行動を反映して、一部を改定する方向で検討していると聞いております。

また、地方消費者行政強化作戦2020は、消費者基本計画を踏まえ、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に維持・拡充することを目指して策定されております。具体的には、交付金等を通じて、地方における計画的・安定的な取組を支援するものでございます。

その下の消費者行政関連会議等における検討では、内閣府の審議会である消費者委員会から、高齢者人口がピークを迎える2040年頃を見据え、消費者行政が目指すべき姿が提言されております。

また、国の消費者教育推進会議の分科会である、「社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会」の報告では、消費者が身につけることが望ましい内容やデジタル化等を踏まえた消費者教育の場や情報発信手法の検討を行い、国における今後の課題や地域におけるデジタル化に対応した消費者教育の充実について取りまとめがされております。

右側を御覧ください。

消費生活関連法の主な改正等でございます。

最初に記載しているのが、消費者の脆弱性に付け込む悪質商法に対する抜本的な対策強化、新たな日常における社会経済情勢等の変化への対応のため、特定商取引法・預託法等の改正による制度改革によって、消費者被害の防止・取引の公正を図る法案でございます。

その下は、オンラインモールなどの「取引DPF」におきまして、危険商品等の流通や販売業者が特定できず、紛争解決が困難となる等の問題が発生しており、これに対応した消費者利益の保護を図るための新法案が先日成立いたしました。

また、御案内のとおり、民法の改正による成年年齢の引下げは、来年4月から施行されます。

さらに、国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報の収集を行うパイオネットシステム、この将来的な刷新に向けて、消費生活相談のデジタルトランスフォーメーシ

ョンを推進する検討が現在進められているところでございます。

2 ページ目を御覧ください。

こちら都の動きでございます。都では、明るい未来の東京を切り開くための都政の新たな羅針盤として、「未来の東京」戦略を策定いたしました。

構造改革とサステナブルリカバリーの二つの大きな考え方を軸に据えた政策を展開していくことが明記されております。この「未来の東京」戦略を通じまして、世界をリードする政策を展開し、SDGs の理念を実現していくとしております。

また、2025 年度を目途に「デジタルガバメント・都庁」の基盤を構築するためのプロジェクトを提示し、デジタルの力で都政の構造改革を推進していくこととしております。右側を御覧ください。

こちらのゼロエミッション東京戦略 2020 Update & Report では、2030 年のカーボンハーフ実現に向け、ゼロエミッション東京戦略で掲げた 6 分野・14 政策のロードマップをアップデートいたしまして、26 の社会変革のビジョンと 36 のアプローチ、直ちに加速・強化する 94 の取組を新たに提示するとともに、新たに気候変動適応、食品ロス対策、都庁率先行動で個別計画を策定いたしまして、取組を強化・加速して参ります。

また、第 4 次東京都教育ビジョンでは、「基本的な方針 4、夢と志をもち、可能性に挑戦しようとする力を育む教育」の主な施策展開でございます、「主権者として社会に参画する能力の育成」の中で、「消費者教育を充実させ、消費者の権利と責任を踏まえて自立した消費行動をとることができる社会の形成者として必要な資質・能力を育成します」ということが明記されてございます。

最後に、資料 7 を御覧ください。

こちら社会経済状況等の変化について、データをまとめてみました。

まず、最初ですが、コロナの影響が私たちの消費生活に及ぼした影響について、デジタル化の側面から調べております。

左の図が、新型コロナウイルスの感染が拡大する前、2020 年 1 月頃と比べて、店舗やネットショッピングの利用について、行動がどの程度変わったか、また、変わりそうかに対する昨年 6 月、9 月、12 月の回答でございます。赤丸で囲んでいる部分が、ちょうどネットショッピング、キャッシュレス決済サービスについてでして、いずれも増加傾向になっております。

右上、これがネットショッピングの利用割合です。コロナ以前と比べて、かなり増加している結果が出ております。

右下の決済手段についての調査でも、現金は減り、1,000 円以下といった少額な部分でも電子マネー等の利用が増加している結果が出ております。

3 ページ目を御覧ください。

こちら、ネットショッピングに関してですが、支出金額の比較でございます。上段の

表からは、2019年と比較して、金額も増加していることが読み取れます。また、下段の表は、年齢別で金額の増減を比較したのですが、全体が増加している中で、70歳以上の増加率がほかよりも高いことが読み取れます。

次のページを御覧ください。

これは、オンラインによる学習機会についての調査結果になります。新聞等での報道のとおり、オンラインでの学習は、かなり浸透していると考えられております。

また、次のページ、オンラインを使ったコミュニケーションは、学生だけでなく、こちら60歳以上のシニアを対象にした調査でございますが、60歳以上の方においても、多くの方が経験をしており、利用したことがない人でも、今後は利用したいという意向を示している調査結果が出ております。

次のページを御覧ください。

こちらは、意識や行動の変化についてのデータを集めてみました。

上の図は、感染拡大前と比べて、社会とのつながりの重要性に関する意識はどのように変化をしたかについて聞いた結果、4割に近い人が社会とのつながりの重要性をより意識するようになったと回答してございます。

左下のグラフは、消費面の意識変化について聞いたところ、「デマだとか、不確実な情報に流されず、冷静な消費行動をとりたい」といったことや、「自分さえよければよいという消費行動はとりたくない」といったことを「非常にそう思う」と回答している人が非常に多くございます。

右下は、新型コロナの影響で困っている事業者の商品やサービスを買いたい・買うようにしているという設問について、当てはまる、どちらかといえば当てはまると回答した人が全体で5割近くあったという結果が出ております。

次のページを御覧ください。

こちらは、デリバリーの決済件数と金額について、昨年2月以降の状況を示したのですが、4月以降、大幅に増加していることが読み取れます。もちろんこれは、ステイホームの影響が一番大きいと思うのですが、先ほどの応援消費といったような面もあるのではないかと推測されます。また、右側の図、こちらクラウドファンディングの決済件数と金額です。こちら4月以降、大幅に増加しており、同じようにステイホームだけでなく、応援消費という動きの一部が現れたのではないかと推測しております。

次のページを御覧ください。

このグラフは、新型コロナ対策の自粛期間を経て、エシカル消費をより意識するようになったかを聞いた調査でございます。

より意識するとともに、行動に移した割合が6.5%、意識はするようになったが、まだ行動に移していないのが24%と、コロナを介して、エシカル消費への意識が高まっている結果が出ております。

こちらからは、基礎的なデータでございます。単身世帯が今後増加していく見込みのグ

ラフ。また、高齢世帯が増加している見込みのグラフ。

さらに、左の表は、スマートフォンの保有状況です。世帯割合では8割を超えており、固定電話やPCを保有している世帯の割合を上回っております。右の表は、個人のスマートフォン保有状況を示したもので、年々増加していることが読み取れます。

こちらは、SNSの利用状況です。高齢者の利用が大幅に増加しているということが分かります。

次に、消費生活総合センターへの相談状況についての最近の特色をまとめたものでございます。

最初に、コロナウイルスに関連する相談件数についてでございます。

新型コロナ関連の相談は、令和2年1月末から入り始め、最も件数が多かった月は政府の緊急事態宣言が発出された昨年4月の781件でした。その後は、減少しておりますが、今も一定程度の相談がある状況でございます。

主な相談内容をまとめております。一番多いのは、マスクなど保健衛生品に関するものでございまして、あとは、国際郵便で、心当たりのないマスクが海外から届いた。請求書は入っていないなどの相談もあります。また、結婚式のキャンセルに関するものや、スポーツジムの解約に関するもの、旅行のキャンセル、さらには、特別定額給付金に関するものが多い相談になってございます。

次の表、こちらのほうは、インターネット通販に関する相談件数の推移です。やはり、インターネット通販自体を利用する方が多くなっていることもありまして、年々多くなっており、若者や高齢者の相談件数も多くなっているところでございます。

次の表、こちらの表が、SNSに関連している相談件数です。

こちらでも年々多くなっておりまして、特に令和2年度、速報値でございますが、前年度と比較して3,000件以上も増加している状況でございます。

最後、こちら若者からの相談件数の推移でございます。全体の件数も増加しています。20歳未満からの相談も、令和2年度は、この5年間の中では一番多くなっているところでございます。

以上、資料の説明を終わります。よろしく御審議のほど、お願いいたします。

○野澤会長 どうもありがとうございました。

ただいま事務局から、議事の(1)基本計画の改定及び議事の(2)の基本計画の進捗状況について、併せて説明がありました。議事(1)、(2)のどちらでも構いませんので、御意見、御質問等がありましたら、御発言をお願いいたします。

それでは、井上委員、お願いいたします。井上委員、手を挙げられましたよね。

○井上委員 いや、挙げてはいないんですけども、でもせっかくなので、じゃあ、よろしいですか。

○野澤会長 どうぞ。

○井上委員 大変まとまった資料で、ありがとうございます。

ちょっと抽象的な意見になってしまうんですけども、改めて資料4の一番最後のところのページを見ていますと、発想が大きく変わる世の中になっているのかなというふうに思いました。

具体的に言うと、都民一人一人が、この政策3にある、安全・安心、そしてサステナブルな豊かな社会ということを楽しめるということが、多分究極の目的なんだろうなというふうに思います。そしてその一方でいろいろな変化ですね、例えば、先ほどの御説明になかったようなところで申し上げますと、B to C、ビジネストゥコンシューマーということからC to Cが随分増えてきています。

それから、御説明にもエシカル消費とありましたけれども、例えば、プラスチックの廃棄物の問題など、消費者一人一人の行動というのが、パブリックインタレストに大きく影響する時代にもなってきているし、それから、コロナ、これはまさに、都民一人一人、あるいは、消費者一人一人がどういう行動を取るのかという、そこをなくして、社会は成り立たないということが改めて分かった。そういうことからしますと、複眼的な視点というか、デュアルな発想が是非これから必要なんじゃないかなと思います。

もちろん、一方で、この政策2、政策1、政策5とあるような、いわゆる悪質な事業者などから、あるいは、悪質な詐欺などからどう身を守るのか、こういうことももちろん伝統的な消費者保護ということで、これもさらに複雑になってきておりますし、そこも大事でありますけど、あわせて消費者が受動的な立場から能動的な立場に変わって、一緒にこの安全・安心、あるいはサステナブルな豊かな社会をつくっていくと、そういう意味においてこの政策4ですね、こういったところというのもより重視していくというんですか、デュアル、すなわち、悪質なものから消費者を守っていくということと併せて一人一人がどう豊かなサステナブルな社会をつくっていくのか、この二つの発想というのが求められているんじゃないかなと思います。政策1から5までがずっと書いてありますけれども、時代の変化に応じてそういうことが必要なんじゃないかなという、ちょっと、抽象的な感想ですけども、そんなふうに思いました。

○野澤会長 はい、ありがとうございます。大変貴重な御意見、どうもありがとうございます。

それでは、ほかの委員の方、いかがでしょうか。

じゃあ、平野委員、お願いいたします。

○平野委員 主婦連、平野です。とても練られた計画を見させていただいて、ありがとうございます。

気になる点、3点ほどお話しさせていただきます。まず1点目は、注意喚起のリーフレットというのが資料5-1にもあります。これは適切な情報提供ということに関連しているとは思いますが、例えば一人でお住まいの高齢者の家庭などにこのようなリーフレットを配るにあたって、宅配と一緒に配るというようなことが書いてありますが、読むこと自体がもう困難という方も多いように見受けられます。というのは、私どもも様々なイベント等でリーフレットなどを差し上げる際に、お話をしている興味がありそうだなと思っても、結構読むのがつらいんですとお断りになる方がいらっしゃるの、適切な情報

の提供の仕方というのは、リーフレットをただ配るということだけがいいとは思えないので、その辺りを検討していただきたいということが1点です。

次にデジタル化が今、急速に進んでおります。高齢者の一部の方たちは、この統計のアンケートでも示されていますように、たくさんの方が今までやったことはないけれどもやってみようという方向に進んでいます。私たち主婦連も高齢化していますが、確実にみんな頑張っってチャレンジしており、教えてあげたり聞いたりということをお互いにしながら普及しております。ですが、この急速なデジタル化についていけないという方がまだまだたくさんいらっしゃいます。それは高齢者に限らずあらゆる世代にいらっしゃると思います。その辺りは本当に常に念頭に入れてデジタル化の推進をしていただかなければいけないということが2点目です。

最後に、とても気になっていることですが、エシカル消費とSDGsはその内容が、重なっております。どちらもとても大切なことです。エシカルの考え方はSDGsの発想以前に既に私たち消費者団体は始めていて、活動そのものがエシカルを目指しているということでもあります。けれども、一般の人たちには混同を招いているのではないかと懸念しています。目指すところは一緒なので、一元化を検討するという事を申し上げたいと思います。

以上でございます。ありがとうございます。

○野澤会長 はい、ありがとうございます。

3点伺いましたけど、何か事務局のほうからは、よろしいですか。リーフレットの話、それからデジタル化、それからエシカル消費、SDGsに関してですが、特によろしいですか。

○活動推進課長 お世話になっております。活動推進課長の馬淵です。声は聞こえますでしょうか。

平野委員、御意見、ありがとうございます。

宅配事業者との連携による高齢者のご家庭への注意喚起リーフレットの配布という事業につきましては、手渡しするだけではという御質問、ありがとうございます。この事業について補足説明させていただきますと、こちらは手渡しをするときに、お声をかけながらお渡ししているという実態になります。計画の改定をするに当たって、ほかの事業も、例えば、高齢者のご家庭に近いところでは基礎的な自治体のネットワーク構築事業、そちらではノンバーバルなコミュニケーションを含めて高齢者の方々のサポートをしているものですが、そういった事業とのすみわけや工夫も考えるなど、御意見を踏まえまして、今後、計画づくりの中でも検討してまいりたいと思っております。

以上です。ありがとうございます。

○平野委員 ありがとうございます。

○野澤会長 平野委員、本当にどうもありがとうございました。

それでは、次に坂倉委員、お願いいたします。

○坂倉委員 はい、A C A Pの坂倉でございます。私から2点ほど意見を述べさせていただきます。

今回の基本計画の改定については、方向性は基本的に賛成でございます、よくできているかと思えます。その上で2点意見なのですが、1点目は、資料4の追加する要素としてデジタル社会への対応と書いてございます。まさにこれが最も大きな要素の一つだと思いますが、このデジタル化というのはメリットとデメリットと両面あるということだと思います。新たな消費者トラブルとか新たな消費者被害に遭うというデメリットがございしますが、一方で、生活がより豊かになる、便利になるというメリットもありますので、従来のようにこの消費者被害に遭わないように避けて通ろうというものではございませんので、デジタル化にはメリット、デメリット両面があるという視点で検討を進めていただきたい。一方では消費者被害に遭わない、一方ではデジタル活用を促す、両面があるということを検討していただきたいと思えます。

もう一点は、資料7のコロナウイルスがもたらした変化の消費行動の③を見ると、エシカル意識の高まりということで、より意識するようになった人が3割いることになっていますが、行動に移した人はまだ1割程度でまだまだ低いのかなと思えます。昨年の7月からプラスチック製レジ袋が有料化されましたけど、一方で、コロナの影響で感染防止のためのフェイスシールドとか、あるいは食品のテイクアウト容器とか、ネット通販用の資材とか、プラスチック廃棄も増加していますので、こういったライフスタイルの変化に合わせた日常の事例などをしっかり紹介しながら、エシカルの意識が高まるように訴求をする教材なり教育をしていただきたいと思えます。

以上2点、意見として申し上げました。以上でございます。

○野澤会長 貴重な御意見、どうもありがとうございました。

それでは、ちょっとたくさんの方から手が挙がっていますけれども、順番にやっていきたいと思えます。

それでは次、末吉委員、お願いいたします。

○末吉委員 はい、末吉です。どうもありがとうございます。御説明いただき、ありがとうございます。

私からは1点意見を申し上げます。ちょうど今、坂倉委員が私も申し上げようと思ったことを2点目で言うてくださいましたので、私からは1点になります。

資料4のプラス2点の追加する要素として書かれているところですが、私も追加要素の方向性としては賛成です。2050年カーボンニュートラルが菅政権の中で宣言されたわけですがけれども、それはある意味、国として全ての国民がコンセンサスを持ち、その宣言というのを受けたというふうに考えるのであれば、私たちは生活者としてカーボンニュートラルを見据えた暮らしにおける環境負荷の低減を努力することが必要です。なので、そういった文言を是非入れたほうがいいのではないかと考えています。令和2年度版の環境白書に出ている消費ベースから見た日本の温室効果ガスの排出量が、約6割はライフスタ

イルに起因しているということがデータからも分かっているんですね。環境省としても暮らしを通じて2050年カーボンニュートラルを目指すのだと、暮らしがすごく大きなテーマになっておりますので、東京都も施策の中にもそういった視点を含めていくのがいいのかなと思います。東京都の皆様はゼロエミッション東京戦略で、とても頑張っているのは十分存じ上げておりますけれども、そういった文言をプラスできたらいいいのではないかと思います。

以上になります。ありがとうございます。

○野澤会長 どうもありがとうございます。足りない部分を補っていただきまして、本当にありがとうございます。

それでは、引き続きまして、西田委員、お願いいたします。

○西田委員 西田です。聞こえますでしょうか。

資料の取りまとめ、御苦労さまでした。その中でもこの特に政策3という双方向性を備えた、その課題で書かれていたことですが、双方向性というところに着目して、危険情報とか注意喚起情報というのを双方向に出していこうというところが非常に大事な点じゃないかというふうに感じました。私は、東京都の商品等安全対策協議会に参加させていただいています。これはどちらかというと行政側が、東京都が製品上の課題を選定して企業を巻き込んで、それで解決を探っていくというような、トップダウン的なやり方なんですけど、今日、話題に上がっているこのSDGsのような発想だと企業もこの社会問題解決型に乗り出して担い手になるんだ、従来であれば行政バーサス企業、企業は金儲けのために悪いことをするかもと、そういう構図があるんですけど、そうじゃなくて、企業も担い手になるんだというボトムアップ的な発想が非常に大事なんだろうというふうに思っています。企業の中には課題を知って、それを解決する商品開発をしたいと思われている企業が出てきていると思うんですね。そういう意味で、企業側から東京都に対してこういう情報が欲しい、こういう情報を出して欲しいというような、そういう方向のデータ分析とか、そういうのできるような受皿ができるといいなというふうに思っています。なので、一方的に行政側から加工して伝えるんじゃなくて、消費者とか企業側から欲しいデータ、欲しい情報というのを聞くことで双方向性を出していくって非常に大事ななというふうに思っています。これが1点目です。

もう一つあります。オープンデータというのがやはり大事かなというふうに思っています。先ほどPIONETの刷新というのが国で進められるという話があったんですが、東京都でも消費生活総合センターに莫大なデータがあります。これはなかなかオープン化できないんですが、従来の議論では、生データが出せないということで議論がストップすることが多かったと思いますが、少々加工して問題をなくしたデータというのは作成可能になってきていると思います。今、人工知能の技術とかデータマイニングの技術なんかがありますので、そういう技術を使って生データから個人情報などを無くし、役に立つ情報に加工したオープンデータを作って企業なり消費者団体の方に使っていただくという、そ

ういう活動も必要かなというふうに感じております。これは先ほどの例だと消費者庁がやるということになっているんですが、消費者庁だけでは多分できないと思っていまして、東京都がリードできる、自分たちが持っているデータでリードができる分野じゃないかなと思います。消費者問題解決型のイノベーションを起こしていく試みを是非期待したいと思っております。

以上です。

○野澤会長 はい、ありがとうございます。いずれも大変貴重な御意見、本当にありがとうございます。

それでは、続きまして、原田委員、お願いいたします。

○原田委員 原田でございます。おまとめいただきありがとうございます。方向性としては全く異論がございません。

やはりちょっと方向性ということで、資料4にもありますように追加の話としてデジタル社会への対応ということで、非常にこれは重要だというふうに思っております。消費者教育も含めてなんですけれども、やはり高齢者の方々、先ほども若干意見があったかもしれないんですけれども、その高齢者の方々のデジタル的なリテラシー、これを向上させるというのは、この社会ではもう喫緊の課題なんじゃないかなというふうに思います。やはり利用できる方、できない方というのがいらっしやって弱者を取り残してはいけないというところもありますし、今回のコロナワクチンの予約に関してもその時点でネットの予約を取るか取らないかみたいところでかなり話題になった部分でもありますし、高齢者の方は決して使わないといっても全く興味がないわけではなくて、聞いているとかなり興味はお持ちなんですけれども何となく一步を踏み出すのが怖いというか、何となく使ってないものに対する抵抗感というのがあると。やはりそこをここからの世の中、デジタル社会を目指すためには高齢者の方々のデジタルリテラシーの向上と、そしてそういった教育というようところが非常に重要かなと。それは併せてその相談とかも、例えばいろいろなインターネットとかを利用した相談の手段も増えるということにもなりますし、特に特定商取引法の話が先ほどありましたけれども、こちらで今後、交付書面が電磁化されるというような議論になったわけですので、そういったところで電磁的に提供、当然、本人の求めに応じてなんですけれども、そこら辺が電磁的に提供されると、そういった特商法の交付書面が電磁的に認められていくという、デジタル化という、完全にそういったところも社会が動いているので、そういったところで高齢者というのが一つ大きな課題ということ。

もう一つは、私、消費者教育で必要なのは、特に小さいお子さんをお持ちの保護者の方々、これはもう小さい頃からというか生まれた頃からスマホをいじる世代の保護者の方々でありまして、特にSNSとかも年齢層が、だんだん使う人も使い始める年齢も下がっていったりとかいたしますし、動画を見たりとかなんていうことは本当にもうベビーカーに乗っている状態から見ていくわけですので、それを見守る保護者の方が何の知識もなくてはおもう見守れないと思うんですよね。10年前だったら子供がよく知っているから私

は分からなくてもいいのというような感じでしたが、もうそういう社会でもなくなっているので、やはり保護者世代に対してのデジタルリテラシーの向上という点が一つかなというふうに思っています。

それと、特に若年層の方というか若い方々で副業みたいな話がコロナ禍になってから非常にパワーワード的に使われるようになりまして、これは年齢層に限らずなんですけれども、やはりアルバイトをなくしてしまうとか、もう失業してしまうとか、今の働き方改革でほかにも仕事を持ちましょうとか、副業を持ちましょうというような社会になっていて、そのときにやはりそういったデジタルを使っていろいろな副業をするというようなのが結構ポピュラーになってきたというような時代であります。特にこういった場合は、個人の方がインターネットとかデジタルデバイスを使っていろんな自分のノウハウを提供したりとか、そういったサービスをネットを使って副業しようというような方々がいらっしゃる。反面、そういったところに対しては悪質事業者の付け込みがあって被害が発生しやすいということ。もう一つは、真っ当にそういった副業をやろうとして自分のノウハウとかスキルとかをネットを使って提供していくと。英語が得意だから英会話をやるとか、そういった形で個人の方も消費者という側面もあれば提供者というような側面になっていく社会でもあるのかなと、デジタル化ということは個人の方も自分でどんどんC to Cの取引と同じように売主になっていくというようなところがありますので、単にそのサービスや物を買っている消費者という消費者像だけではなくて、いろいろな、自ら物を売ったりとかサービスを提供する個人、消費者という呼び方が正しいかどうか分からないんですけども、そういった消費者像というようなものを少し形づくっていくといいかなと思います。先ほどの法律にもあったように、取引デジタルプラットフォームの消費者保護法は、今回C to Cのプラットフォームは対象外になってしまいましたので、その割にはC to Cの裾野がすごく広がっているというところ、そういったところの落ちている部分というのもちよっと検討しなくちゃいけないかなと。それとともにやはりクラウドファンディングというようなもの、最後のほうにお話がありましたけれども、こちらは応援という視点と、もう一つは通販みたいな形もありまして、要は世に出されてないものを早く買いたいというようなニーズもあつたりしますので、そういった応援という部分をどのようにこれから熟成させて伸ばしていくのか、こういったところも視点の一つかなというふうに思いました。

長くなりました。ありがとうございました。

○野澤会長 どうもありがとうございます。大変貴重な御指摘、どうもありがとうございます。

それでは、続きまして、岡崎委員、お願いいたします。

○岡崎専門員 ありがとうございます。大変貴重な御説明をいただきまして、ありがとうございます。

デジタル社会への対応の部分で少し注目させていただいた点がございます。資料5-1の⑩ですけれども、消費者教育の推進に関しての非常に重要なデータがここに集約されて

いると思います。私どももいろいろな講座を行ってございまして、金融広報中央委員会の方は昨年度初めから全面的にオンライン化を進めました。一方、東京都金融広報委員会では昨年度も対面での対応を続けていたところ、前年度比4割減ぐらいになりました。これについて非常に残念に思っていたところですが、資料5-1の⑩の都の主催講座の昨年度の減少幅は、これよりある意味さらに大きく、気になるところでございました。都の主催、あるいは都との共催の講座はそれ自体非常に重要であるとともに、内容面で、教員講座をはじめとして指導する立場の方々への啓発講座が多く、広がり大きい重要なものだと思いますので、今後大幅に復活していただきたいと思います。その過程では、オンラインライブ、あるいはオンデマンドでの講座を取り入れることを重視していただきたいと存じます。そして、こういった既存の講座をオンラインを活用して復活し、また、増やしていただくと同時に、勤労世代向けに、オンラインツールを使って学ぶ講座、例えば、それほど時間を取らないeラーニングコンテンツを充実していただくことによりまして、今までですとなかなか講座に参加できなかったの方々に対してコンテンツを提供いただけたらと思っております。

もう一点、デジタル社会への対応のもう一つの要素ですが、金融取引におきましては非常に高度なICT技術を使いまして商品が提供され、これがまた消費者が分からないところで詐欺的なことが行われたり、金融のプロから見てもブラックボックス的な取引や商品が出てきているというところかと思っておりますので、こういった高度な技術を使った金融商品、サービスについて注目していただき、啓発していただくことにも重点を置いていただけたらと思っております。

ありがとうございました。

○野澤会長 ありがとうございます。大変貴重な御指摘、本当にありがとうございます。

それでは、続きまして、福島委員、お願いいたします。

○福島委員 はい、東京都議会議員の福島りえこです。冒頭から参加していたのですが、ぎりぎりだったので、もしかしたらカウントされていないかもしれないので、よろしく願いします。

先ほど他の委員からも出ましたけれども、私も、高齢者のデジタルトランスフォーメーション、これは対応していかなければならないと思っております。高齢者施策として、東京都では、これまで、地域の見守り人材の育成を重要な施策としていたと思うのですが、これがコロナ禍で難しくなっています。東京都がデジタルトランスフォーメーションを進めていくに当たり、デジタルデバイドを解消するための予算が、我が会派の要望により今年度、盛り込まれたのですが、当初予定されていたのは、確か勉強会やシンポジウム、あと区市町村との連携だったと思います。このような勉強会やシンポジウムもコロナ禍では難しくなっていることから、ここをどう進めていくのかという問題があると思っております。本日いただいた資料の25ページ、政策5の(1)にある消費生活トラブルの解決に向けた相談対応では、令和2年度の60歳以上の高齢者からの相談件数が平成30年度に比べ

て25%減っています。これは対面型の、旧型のトラブルが外出抑制等で減っているためと思われま。一方、32ページでは、ネットショッピングで70歳以上の利用額が、23.4%増というお話もありました。この、今既に利用し始めている人たちは、どちらかといえばアーリーアダプターというか、ある意味詳しい人たちだと思います。これからより多くの人たちが参画してくると思うのですが、コロナ禍で会って教えることが難しいという中で、家の中で、インターネットで購入するという、なかなか他人の目も行き届かないところを、どのように東京都としてフォローしていくかという部分を、丁寧に議論していただければと思います。

最後に、ジャストアイデアなんですけど、例えばオレオレ詐欺では、音声を記録するという案内が流れるだけでも、それが振込詐欺に抑制が利くように、例えば任意でいいので、PCやスマホの入力や操作を記録したり、高額な金額を入力すると、「本当にそれでいいですか」という、ブロッカー的な役割で、確認を促すなどの、ソフトウェアを開発するというのも、密室であり、個人宅で行われるインターネットを介した売買には有効ではないかと思いました。

以上です。

○野澤会長 どうもありがとうございます。

それでは、続きまして、坪田委員、お願いいたします。

○坪田委員 はい、ありがとうございます。

私も方向性には賛成です。また、今まで皆様がおっしゃった意見にも賛成でございます。デジタル社会への対応というところですが、これはまさに全ての分野に対する横串と申しますか、どの政策に対しましてもこのデジタル化ということを踏まえて対応していかなければならないと感じております。

資料5-1の④でございますけれども、住民、都民の安全・安心のために執行であるとか悪質事業者通報サイト、こういったものがより効果的に行われることを期待しております。特に、法改正が今続いております。デジタル化、それからグローバル化ということで、事業者のほうも複雑化、また、これまでの形態と違う形になってきていますので、こういった執行面のほうもより時代に即した迅速な対応をしていただけるような工夫を考えていただければと思います。

それから、次に、資料5-1の⑦、(2)の健全な市場の形成というところで、事業者団体のニーズに応じたプログラムをカスタマイズする講師派遣というのがございます。事業者に対して規制をすることも重要ですが、その前にやはりこのコンプライアンス講習というのは非常に重要だと思っております。東京都内には事業者数も多いですし、どこまでそれを都でやっていくことができるかということが問われていると思っておりますので、是非事業者のニーズに応じたプログラム、これは少し私も具体的にはどういうことかお伺いしたいところもあるんですが、こういった方向で進めていただきたいと思います。

それから、5-1の⑨、政策3のところのキッズデザイン賞の支援ということがありま

す。やはりこういったもの、なかなか商売としてはどうかというものもあるかと思うんですね。といいますのは、子供に安全な商品というのは、子供が成長してしまうとあまり要らなくなってしまうたり、かえって不便になるものもあるので、マーケットが限られていると思います。こういったものにしっかりと対応するような事業者を応援するということは非常に重要だと思います。今後もこういった事業者にまず呼びかけをすると、キッズデザイン賞という存在を知らないような中小の事業者さんもたくさんいると思いますので、より裾野を広げる方向で考えていただければと思います。

それから、たくさんあって申し訳ないんですけども、資料5-1の⑫、消費者教育に関するところですけども、消費者教育のお話を伺っていますと様々な取組、教材も電子媒体のもの、そのほかいろいろなイベントも工夫をされて、成年年齢引下げに向けた準備はかなり整っているというふうに私は感心しております。ただ、これが今年はコロナで少し出鼻をくじかれたかなという感があると思います。また今年度もコロナの収束がまだはっきり見えない状況ですので、今の状況の中でどういうふうな工夫をしていくかということで、是非今後につなげていただきたいと思います。特に消費者教育推進庁内連絡会議というのがありまして、これは大変興味深く拝見いたしました。こういった連絡会議というのは、どの位それが実効性あるものとして回っていくかというところがやはり一番の鍵だと思っております。消費者教育コーディネーター、まず1名配置ということですけども、発達段階に応じた消費者教育ということであれば高等学校に続いてやはり中学校。小学校は全教科、基本的には担任の先生が持たれますけれども、中学、高校になりますとそれぞれの教科ごとに先生が変わられます。そういったところで消費者教育をどういう形で進めるかというのは、その結節点になるようなコーディネートをする力が必要になってくると思いますので、今後もこれを発展的に考えていただければと思います。

最後に、エシカルについてなんですけれども、資料7ですか、新型コロナウイルスがもたらした変化ということで、新型コロナ対策のその自粛期間を経てエシカル消費をどう意識するかということで、意識をしている方はやはり高齢の方のほうが多いわけで、若年層はまだ少し足りない部分があるかなと思います。若い方のほうが学校での教育もあり、少し数字が多いところもあるのかと思うんですけども、子供たちもこういった実際の体験をしている中で感じることもあると思います。今回、消費者の行動が問われるような、商品が不足するというのもありましたので、是非成年年齢の引下げの対応とともに、より自立した消費者としての行動が取れるということを一つの目標とした消費者教育を体系的に進めていただければと思います。

以上です。

○野澤会長 どうもありがとうございました。たくさんの貴重な御意見、本当にありがとうございます。

それでは、斉藤委員、お願いいたします。

○斉藤委員 はい、ありがとうございます。資料の説明ありがとうございました。聞こえ

ていますかね。

○野澤会長 はい、聞こえています。

○斉藤委員 そうしましたら、私からは意見と質問を併せて3点ほどなんですけれども、まず冒頭、改定に向けて考慮するポイントということで3つの点があるんですけれども、まさに国等における関連法令の改正等ということがあります。その中に、今、国会で審議中になっている特商法の項目もあります。発言の中にもありましたけれども、この特商法の中の改正、ちょっと注意しなくちゃいけないなという点も私たちはあると思っていて、書面交付が義務となっている部分について今回の改正案の中で電子化を認めているということがあるんですけれども、しかしトラブルが多いような訪問販売とか連鎖販売取引とか、こういうトラブルが多い契約から消費者を守るためにこの書面交付というのが役立っているという側面もあるかと思しますので、これは法改正がどうなっていくかということがあるんですが、この通りに決まってしまうとなれば逆に東京都のほうでは今後の取組として消費者保護というのをどうやっていくかというのを強く考えていかなきゃいけないんじゃないかなというふうに思っています。これは見直すようにということで私たちは議論を国のほうでもやっておりますけれども、1点その懸念があるなと思っています。

それから、デジタル化なんですけど、デジタルのメリット、デメリットということがあるんだということで御意見も先ほどありましたけれども、私も同様に思っております、特にコロナ禍で高齢者の皆さん、ワクチンの問題では大変苦勞されていることがあちこちで分かっていると思うんですけれども、高齢者の方々、サポート次第で対応可能な方はいいかもしれないんですが、全員がそれについていけるかといったら、そうではないこともあると思うんですね。ですので、やはりそこでは対応が無理だという方にはそのデジタルだけに頼る、そういうことではなく、誰もが取り残されないという視点で配慮していくということが必要ではないかなというふうに思っております。

それからもう一点は、昨年からのこのコロナ禍の中で消費者教育を推進していただいている消費者団体やグループの皆さんが東京都と一緒に事業をやっています協働学習会があると思うんですけれども、これがコロナ禍で開催できなくてオンラインで開催したという方々がいらっしゃると聞いています。しかし、これまでの規約の中にオンライン開催での規約がなかったということで講師謝礼の補助が受けられるのかどうかということが話題になっていて、これは昨年の文教委員会でも生活文化局さんのところで取り上げさせてもらったんですけれども、このときに昨年度途中で規定を改正してオンライン開催についても講師謝礼の補助の対象にするとなったということで非常によかったなと思っておりますが、この規定が決まる前にオンライン開催をやったところは対象にならないということもあったりして、その点、改正前に実施された方々への対応というのはどうなっているのかお聞きしたいという点。

それから、消費者教育、先ほども御発言があったんですけれども、学校での取組ですね、コーディネーターが1名配置となっているんですが、これは9月の審議会のほうでもこれ

を増やしていったほうがいいんじゃないかという疑問があった中で、検討していくということではあったんですが、今でもこの資料で見るとまだ1名配置なのかなと、これは資料5-1、これなんですけど、変わってないのかなと今見ていたんですけども、ここを広げていくということと、また、コロナの中でやっぱりなかなか困難があると思うので、学校でもDVDの資料ですとか、そういった取り組みやすいやり方というのを工夫して考えていかれたらいいんじゃないかなというふうに思っております。

以上です。

○野澤会長 はい、ありがとうございます。

何か質問については。事務局、お願いします。

○活動推進課長 斉藤先生、ありがとうございます。活動推進課長の馬淵です。

先生がおっしゃっていただいたように、センターでは昨年度オンラインの開催を明文化した要綱によって団体さんへの支援を実施しております。文教委員会のときにもお話があったかと思うんですけども、申し訳ないのですが、残念ながら改正前はその適用はできないということになっております。

また、団体さんからは、協働学習会だけではなくて交流会などの申込みもありましたので、センターといたしましてもオンライン化を積極的に進めているところです。使っていた団体さんからは、費用負担が軽減されて、なおかつ、コロナの影響下でも事業継続ができたというような感謝の声をいただいております。センター自らも講座を多数開催しているんですけども、昨年度の前半はなかなか環境整備が追いつきませんで、実施は後半になりましたが、都民サービスの向上を図るため、また、ウィズコロナ、それからコロナを契機としたアフターコロナの新しい日常ということを見据えまして、消費者行政での効果的な事業実施のため、学習室等のW i F i環境も整備してオンラインによる提供を進めました。今後も、このようなICTであるとかデジタル化の進展などの社会状況と都の方針を踏まえ、また、この会議の冒頭に鹿野先生からいただいた御挨拶、それから平野委員や坂倉委員のメリット、デメリットのお話、加えて、原田委員、さらには、福島先生等々のいろいろな御意見をいただいたデジタル弱者への配慮なども念頭に置きながら、団体さんとの連携、社会変化への対応、それから時代に即したセンターにおける普及啓発の取組について、その効果等も考えながら、コーディネーター制度など様々な事業の充実を引き続き進めていきたいと考えております。

以上になります。

○野澤会長 はい、どうもありがとうございます。

たくさんの御意見をいただいて、あと5名の方が、今、手を挙げていらっしゃいますので、すみませんが、この5名の方に限らせていただきたいと思います。それから、できるだけ手短かに、時間の関係ですみませんが、手短かにお願いいたします。

それでは、次に平澤委員、お願いいたします。

○平澤委員 私のほうは、成年年齢引下げの話がやはり気になるところです。未成年者取

消権を18歳で喪失してしまうことになるわけですが、それについての手当てが今のところまだ、まだというかできていないというふうに考えざるを得ないですね。消費者契約法の付け込み型の取消権というのも手当てをするんだということが成立時の附帯決議に盛り込まれていましたけれども、今現在審議中で施行までには間に合わないだろうという形です。施行後もそう簡単にはできないのではないかなという、今の議論状況ではというふうに思っています。

一方で、先ほど話が出ていましたけど、特商法の書面のデジタル化が今国会にかかっていますけど、衆議院はもう通過しましたので成立してしまう可能性がかなり高くなっていると思います。施行自体を2年後にするというような方向で調整しているようですので多少時間が稼げるかもしれませんが、消費者被害にとっては大きな影響が出るものです。若年者からすればマルチですね、それからキャッチとかアポイントメントも特商法の対象ですから、そこに大きな影響が出るという状況だと思います。ですので、被害が拡大することがかなり、私は確実なんじゃないかと思っていますけれども、その辺りの検証とか分析なんかを東京都としてもはっきりして、その後の対応をきちんとすることが必要なんじゃないかなというふうに思います。

それから、消費者教育についてはかなり皆さんがおっしゃっていたので、私も同じような印象です。コロナでかなり影響を受けてしまった関係で、成年年齢引下げについても学校等への周知が非常に不十分なのではないかと。研修とかを通じて、学校の先生が研修を受けられて、それを学校に持ち帰って広めるとか、そういうことが2019年の夏ぐらいは結構皆さんされていたんですけど、去年は全然できなくて、今年も難しいとなれば、この状況で突っ込んでいくのは非常に不安だなということがあります。

それから、もう一点ですけど、この計画ですけども、5年計画であると。しかも、今議論していますけれども、今議論して始まる新計画は令和5年度からだということで大分タイムラグがあると。例えば、コロナなんかも現計画の当初には全くもちろん予想できてなかったわけですので、そういうことも考えれば柔軟にその辺りは対応しなくちゃいけない、あるいはその環境変化なんかも非常に大きいですし、SDGsなんか2030年を目指しているわけですけど、それにもかなり近づくことなどもあって、すごく新しいものということへの対応、今までもそうだったと思うし、今もそうだと思うんですけど、その辺りをきっちりやる必要があるなと思います。それから成年年齢についても令和4年から施行ですけど、現計画と新計画にちょっとかかるような感じですので、その辺りも十分配慮ができるといいなと思いました。

以上です。

○野澤会長 ありがとうございます。

それでは、柿野委員、お願いいたします。

○柿野委員 お願いいたします。

御説明ありがとうございました。方向性としては賛同いたします。時間がない中恐縮で

すが、3点ほど簡潔に述べさせていただきたいと思えます。

一つは、この4月からGIGAスクール構想ということで、全ての子供たち、小学生にも小学校1年生から一人一台のパソコンやタブレットが支給されています。フィルタリングなどかかっている状況ではありますけれども、メディアリテラシーに関する教育をこれから充実させていく中で、消費者としての課題、コンシューマーリテラシーも高めていけるような、そんな取組がより充実していくといいと思えます。

それからもう一点は、成年年齢引下げに向けて、より実践的な消費者教育をどのように行っていくかという観点からですけれども、基本計画を立てる上では政策課題1、2、3、4、5と区別をせざるを得ないと思うのですが、最初に井上委員がデュアルというふうにおっしゃっていたのが私もその通りだなと思えて御発言を聞いていたのですが、例えば政策2と政策4を連動させて、実際の事業者の指導・処分等に高校生も参画するといった考え方をするといいのではないかと思います。例えば、資料5-1の⑥のところにも不当表示に対する監視等の徹底という項目がありますが、高校生がインターネット等で見ている広告で、ちょっとこれはおかしいんじゃないかと思うものを調査させ、その結果を行政指導につなげるというものです。埼玉県ではこのような取組を10年以上実施しており、生徒の社会参画の意識を高めているという好事例もありますので、それぞれの政策を個別にではなく、横断的に捉えて消費者教育を実践するという考え方が今後は一層重要ではないか、というのが2点目です。

それから3点目は、今日の議論とは少し時間軸がずれているかもしれませんが、今後の課題のその他に当たるのかなと考えて発言します。平成30年度に消費者庁で「消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会」がありました。そこで、これから消費者政策推進に関する人材を育成していくということが重要だという趣旨の報告書が出されていて、それに応じて、今年度4月の段階で一つの国立大学と全国的には四つの私立大学、東京都内であれば一つの国立大学と三つの私立大学になるんですが、大学院の中で消費者政策について学習できるようなコースが設置されています。今後は、そういった大学院の取組みとも連携しながら、より消費者政策が充実していくような方向性をこの計画の中でも示していくと、今後の東京都における消費者政策の充実につながっていくのではないかと感じました。

以上です。

○野澤会長 ありがとうございます。大変貴重な御指摘、どうもありがとうございます。

それでは、小野委員、お願いいたします。

○小野委員 それでは、1点のみと考えております。事務局案としてまとめられました追加する要素について、デジタルデバインドにもポイントを置いていただくということに私も賛成でございます。さらに、消費生活において具体的な場面を考えますと、デジタル社会とともに進行しているキャッシュレス決済の浸透について具体的に言及してもよいのではないかと考えました。実際、来年度から使用される高校の家庭科の教科書には、これまで

以上に具体的にキャッシュレス決済の種類や利用する上での注意点なども書いてあります。もちろんこうした変化の中、新しい状況から取り残される層、いわゆる脆弱な消費者にも触れられていますが、そういった方も一定程度存在してしまいますので、こうした側面についても目配せをしていくということ、消費者の多様性と包摂性にも関わるテーマだと思ひまして意見を述べさせていただきました。

以上でございます。

○野澤会長 どうもありがとうございます。

それでは、松谷委員、お願いいたします。

○松谷委員 私学協会の松谷です。

計画改定の方向性については、非常によくおまとめになっていただいととても良いと思ひます。私から感想を2点お話しします。

資料5-1で、高校生向けの消費者教育啓発ノートの配布、それから成年年齢引下げの啓発チラシの作成・配布については非常によいことなので、毎年のように配布等をしていただければありがたいかなと思ひます。やはり学校現場ではまだデジタル、SNSの問題とかいった問題が多く出ておりますし、そういった意味も含めて指導していきたくと思ひておりますけれども、こういった形での配布をお願いしたいと思ひております。特に、ただ配るだけではなくて、本校では家庭科の授業でそれを取り入れてやると、かなり生徒は理解し、そういうことについての怖さなども学んでいるのではないかなと思ひます。学校差があるので、まだそれが徹底できていないのが現状です。

もう一点は、新型コロナウイルスがもたらした変化というところで、やはり社会とのつながりの重要性をより認識している生徒が増えた感じを受けます。例えばSDGsですね。最近のプラスチックの廃棄問題とか、環境問題について、以前よりも現場では生徒が関心を持って学んでいるように思ひます。

○野澤会長 ありがとうございます。

それでは、最後になりますが、小浦委員、お願いいたします。

○小浦委員 ありがとうございます。小浦でございます。

まず最初に、先ほど消費者団体と東京都との協働事業のお話が出ておりましたけれども、それを活用させていただいたのは私の東京消費者団体連絡センターでございます。この場を借りて馬淵課長さんにお礼を言いたいと思ひております。また、気にかけていただいとおります議員さんにもお礼を申し上げます。

今回の改定の方向性には私も賛成しておりますし、新しい視点も大事だと思ひております。いろいろ気になりますけれども、各委員の方がおっしゃっていただきましたので、私からは見守りネットワークのことで1点だけお話ししたいと思ひております。

ますます高齢化が進んでいく中で非常に重要な見守りネットワークですが、随分数も増えていってございまして、東京都の支援のお蔭かなというふうにお思ひております。ただ、一方、とてもセンシティブな情報を共有するということでは消費者安全確保地域協議会がや

はり有効だとも思っております。まだ東京都では5つですかね、計画しているというところも3自治体ありますので、そこに対する支援も続けていただきながら、消費者安全確保地域協議会の視点も外さないで、是非継続してください。消費者として安心して暮らしていくためにどうぞよろしく願いいたします。

○野澤会長 どうもありがとうございます。

そのほかにもまだまだ御意見はあると思いますけれども、時間との関係で意見交換はここまでとさせていただきたいと思います。本当に様々な貴重な御意見、どうもありがとうございました。本日の総会でいただいた御意見につきましては、今後の部会でも検討の際に参考にしていただければと思います。

では、最後に事務局から何かありましたら、お願いいたします。

○企画調整課長 長時間にわたり、どうもありがとうございました。本日は、多くの意見をいただきまして、大変感謝いたします。

次回の部会は、検討部会と消費者教育推進協議会の合同部会といたしまして、6月後半から7月前半の辺りを予定しております。先ほど部会に選出されました委員の皆様には、お忙しいところ恐縮でございますが、改めて御連絡させていただきますので、どうぞ御出席のほどよろしく願いいたします。

以上でございます。

○野澤会長 それでは、これをもちまして、本日予定された審議は終了になります。

御活発な御意見、本当にありがとうございました。御協力、どうもありがとうございました。

午後5時56分閉会