

第26次東京都消費生活対策審議会

第1回合同部会

令和3年7月8日（木）

オンライン

(午後3時30分 開会)

○企画調整課長 それでは、本日は御出席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企画調整課長の加藤でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

最初に、オンライン操作について、説明いたします。ハウリングの防止のため、発言されるとき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、会議から退出していただいて、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します。

本日の合同部会について、御説明させていただきます。

現行の基本計画は、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を合わせまして、一体的に1つの計画として策定しております。本日は、基本計画にある5つの政策のうち、政策1の「消費者被害の未然防止と拡大防止」、政策3の「消費生活の安全・安心の確保」、政策4の「消費者教育の推進と持続可能な消費の普及」のこの三つの政策及び計画全体を貫く視点の更新案について御審議いただくことを予定しておりますことから、合同部会として開催をさせていただいております。

今後、計画全体に係る合同部会につきましては、鹿野部会長に進行をお願いしたいと存じますが、本日の議題は、消費者教育に関わる部分が多数ありますことから、消費者教育推進協議会の部会長でございます平澤委員に進行をお願いできればと思います。

それでは、平澤部会長、よろしくお願いいたします。

○平澤部会長 皆さん、こんにちは。ただいまから、東京都消費生活対策審議会検討部会及び東京都消費者教育推進協議会の合同部会を開会します。

消費者教育推進協議会の部会長を務めます平澤です。本日は、私が進行を務めさせていただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。

では、事務局から、定足数の報告と資料の確認をお願いいたします。

○企画調整課長 本日の出席状況でございます。部会ごとに報告をさせていただきます。

検討部会は、5名の委員で構成されておりまして、5名全員に御出席をいただいております。

また、消費者教育推進協議会につきましては、委員6名、専門員3名で構成されておりまして、現在は、5名の委員に御出席をいただいております、小野委員は遅れて御出席と連絡をいただいております。

いずれの部会につきましても、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、本会議は原則公開といたしまして、本日の内容は、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いたします。

続きまして、資料の確認をさせていただきます。

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「計画改

定に向けた今後の課題」、資料4が「新たな手法等の活用による効果的な情報発信」、資料5が「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」、資料6が「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」、資料7が「成年年齢引下げ後の消費者教育」、資料8が「急速に進行する社会のデジタル化等を踏まえた消費者教育」、資料9が「持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の変革の一層の促進」、資料10が「計画全体を貫く視点の更新案」、その他、参考資料といたしまして、「第2回総会における主な意見」がございます。

以上でございます。

平澤部会長 それでは、審議に入ります。

本日は、三つの政策と視点の更新案について検討をする訳ですけれども、共通する内容もあるかと思しますので、最初に議事の(1)から(4)まで事務局から説明を受けた後、後半にまとめて、委員の皆様から御意見をいただきたいと思っております。

では、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、御説明いたします。

資料3の計画改定に向けた今後の課題を御覧ください。

こちらは、前回の総会の際に御説明した資料でございますが、基本計画の改定に当たりまして、今後取り組んでいく課題を整理したものでございます。

これから説明をいたします資料4から9までは、こちらの課題を踏まえて作成したのになります。

では、最初にまず、政策1の「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」につきまして御説明いたします。資料4を御覧ください。

資料4-1 新たな手法等の活用による効果的な情報発信でございます。最初に冒頭1の取組状況と現状認識には、ホームページ、東京くらしWEBでの情報発信についてまとめております。これまでは、若者や高齢者といったライフステージや世代に即した注意喚起や情報発信を行ってまいりました。また、即時性を重視する情報につきましては、TwitterやFacebookといったSNSも活用して発信をしてきたところでございます。しかしながら、消費者側の認識にたちますと、消費生活問題の関心に対して、発信した情報の認知は、まだまだ不十分な状況がございます。資料の左下のほうを御覧いただくとおわかりのように、消費者問題に関心があるか、という問いに対しまして、88%が関心があると答えております。一方、その隣の中央の部分ですが、消費生活情報についてどの程度情報を得ているかという問いに対しては、64.2%が得ていないという答えになってございます。さらに、その隣の右の欄ですが、平成26年度と平成30年度に実施いたしました、情報発信ツールに関する調査で東京くらしWEBを見たことがないと答えた人が83%台という結果になってございます。この現状から、今後は消費者側の関心と行政側の伝えたい情報、これを結びつけていく、より効果的な取組が必要と考えております。

次に、資料の4-2、次のページ御覧ください。

今後の課題でございますが、まず、情報発信をする側が伝えたいことだけを伝えるのではなく、受け手側に伝わる情報発信を強く意識することが重要であると考えております。

次に、これまでの情報発信は、対象を世代別や学校向けなどの枠組みで行ってまいりましたが、社

会状況の変化に合わせて新しい情報発信の場を検討することも必要であると考えています。

資料右側には、インターネットの利用増加と利用者の環境変化に関する総務省の調査結果を示しておりますが、インターネットの利用率は若者世代で顕著に高く、高齢者も飛躍的に利用が増加しております。13歳から59歳までの7割以上がSNSを利用しているということがわかっております。また、東京くらしWEBでも分析によりまして、約7割がモバイル環境から閲覧をしているということがわかってございます。

これらの点から、課題を資料の中央、ここに3点挙げております。まず、社会情勢・話題性を捉えた発信、詳細な情報発信だけではなく、受け手側のニーズがあるかどうか、即時性や情報価値などを意識する必要があるのではないかと考えております。

次に、情報提供の場でございます。社会とのつながり、生活面での特徴や属性など、より効果的に情報提供できる場がないかを検討いたしまして、用意する必要があると考えております。

最後に、アプローチ媒体や情報の受け手側の興味関心を踏まえた情報提示です。くらしWEBでの情報提供について、アクセスの容易性の検討や、興味関心の深掘りを呼び込む情報展開を検討していくことが必要ではないかと考えております。

これらを踏まえまして、最後にこれからの取組をまとめてございます。

1点目はデジタル社会に対応した伝わる情報発信です。具体的には、くらしWEBのユーザビリティの更なる向上、より一層タイムリーな情報を即時効果の高いTwitterで発信していく。さらには、これは、今まで取り組んでいなかったことではございますが、くらしWEBのプロモーション動画をYouTubeに投稿して、Twitterで配信するなどについての取組が必要ではないかと考えております。

2点目は、情報提供の場の開拓です。これまでの世代別での対象化だけではなく、情報発信の対象に、地域圏等の新たな切り口も加えるとともに、多様な主体との連携・協働による情報発信についても今後検討していきたいと考えてございます。

説明は、以上でございます。

○活動推進課長 いつも大変お世話になっております。消費生活総合センター活動推進課長の馬淵でございます。

それでは、政策1の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について、御説明させていただきます。

資料5を御覧いただきたいと思っております。

まず初めに、社会情勢と取組状況についてですけれども、(1)では東京の高齢者の消費者被害を取り巻く状況について2点簡単にまとめてあります。

まず、令和元年度の都及び都内区市町村における60歳以上の高齢者の消費生活相談件数は、4割弱となっております。前年度から2年連続で5万件超であります。

2点目といたしましては、その内容となります。平均契約金額が他の年代よりも多いという特徴があり、悪質性が高い判断不十分者契約は、年齢が高くなるほど多いという実態があります。

(2)は、これまでの取組状況になります。都では、高齢者の消費者被害防止のため、区市町村に

おける高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワーク構築への支援を、令和6年度までに都内全域での構築を目標に計画的に区市町村に対して行っておるところです。現在、62区市町村のうち42の自治体での設置が進められ、ネットワーク構築は当初計画より早いスピードで実現しているところと見られます。

これらを踏まえましての現状認識が2となります。下のところになりますが、高齢者の消費者被害防止には、家族や地域、介護サービス事業者などからの継続的な見守りと気づきがキーであり、都内全域での構築とその機能の維持向上のため、地域での見守り機能について、基礎的自治体への支援を更に充実させるということが不可欠と考えておりまして、具体的な課題については、次のページのスライドになります。

今後の課題として3点挙げております。

まず1点目となります。都内全域で見守りネットワークを着実に完成させていきたいところですが、現在未構築の自治体がまだ幾つかあり、未構築の事象が地域により異なっておるところです。したがって、構築を加速させるためには、その実情を踏まえたアプローチ方法等について検討が必須と考えております。

次に、2点目になります。

高齢者の消費者被害が依然として減らないという状況は、相変わらずでございます。見守り機能の充実が欠かせないということです。

最後に3点目となります。

消費者安全法の規定により、各自治体において設置が可能となっている消費者安全確保地域協議会について、この協議会の設置促進は、現在、消費生活部で行っているところでありまして、設置自治体が都内で現在7区市ということになっております。センターでの先のネットワーク構築支援事業のアプローチ活動の中では、協議会の設置要件を満たすところも多いのではという印象を受けており、設置数との乖離もあるのではないかと印象もまたあります。協議会は、個人情報保護の例外規定があり、よりきめ細かで実効性の高い見守り活動も可能となることから、東京都といたしましては、区市町村での設置を促進していくことが重要と考えています。

これらの課題に対しまして、それぞれの取組を、下の4に記載しております。

1点目の都内全域における見守りネットワークの着実な構築では、未構築の自治体に対して、引き続きアウトリーチ活動を行い、ヒアリングも踏まえまして現状を把握すること、それを踏まえ、自治体の実情に応じたきめ細かなアドバイスによって速やかなネットワークの構築促進を図る必要があります。また、2点目の地域における見守り機能の向上では、既に構築されている自治体に対してその機能の維持等はもちろん、更なる充実を図るため、高齢者見守り人材育成出前事業や宅配事業者等との連携による高齢者に対して個別の声かけを行う注意喚起、これに関係する点につきましては、先の総会の中でも委員の方から、高齢者は文字を読むのもつらいという実情も踏まえた何らかの対応が必要との御意見もあったところではございますが、こういったセンターの事業を更に充実させていくほか、庁内の福祉保健局との協力や地域での消費生活部門と福祉部門との連携強化など、見守りネットワークの活性化に向けた支援が必要かと考えております。

そして、3点目の地域協議会の設置の推進につきましては、協議会設置促進策といたしまして、設置自治体に対する実情把握、またその分析、また更には情報提供、実情に応じた助言、加えて財政や制度面の見直しに関して、国に対する要望を行っていくなど、広域的自治体である都として基礎的自治体の区市町村が協議会を設置しやすい環境の整備に取り組んでいきたいと考えております。

以上によりまして、都における高齢者の消費者被害防止を着実に、かつ、一層推進していきたいと考えておるところです。

○生活安全課長 政策3、消費生活の安全・安心の確保について説明をいたします。資料の1ページを御覧ください。

まず、消費生活の安心・安全の確保に関するこれまでの取組状況ですが、都の商品等の安全対策事業では、事故情報データベースや東京消防庁の救急搬送事例などから事例を収集するとともに、医療機関などとも情報交換を行いまして、事故情報を収集しています。これらの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を行ってきています。

次に現状ですが、スライド右側の重大製品事故のグラフより、死亡や重症、火災などの重大製品事故の件数が減少傾向にあり、一部製品の安全対策や消費者の行動には改善があると見られます。

一方、スライド右側下にある都内の日常生活の事故の推移のグラフのとおり、日常生活の事故件数は増加傾向にあります。

スライド左下にある、消費者が情報を知った情報源のとおり、マスメディア等に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り、身の回りの製品の安全対策は、消費者に十分に可視化されているとは言えない状況です。

また、事故原因は自分にあるなど、製品事故特有の消費者心理が働くため、スライド左下の消費者の事故時の報告先の表のとおり、大半は、報告されていないことから、事故情報が埋もれがちで顕在化しにくい実態があります。

資料の2ページ目を御覧ください。

製品事故が起こりにくい社会を実現するためには、社会の何を変えていくべきかを考えました。目指すべき社会像として、製品の使い手である消費者と製品の作り手や送り手である企業や事業者を主体として捉え、以下の3つを示しています。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、これらの実現に向けて製品に対する安全意識や事故防止の機運を高めるために、3つの課題に取り組むべきと考えています。

1つ目が、身の回りの製品の「安全・安心」に関する消費者の関心の醸成。2つ目は、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。3つ目は、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。以上でございます。

目指すべき社会像の実現には、多くの消費者と事業者が当事者として関わり、事故防止の気運を高めることが不可欠であると考えています。

右側の図は、課題を解決するためのイメージです。都内には、消費者である都民のほか、事業者、

医療機関、行政機関などが数多く存在しています。製品事故の防止のためには、こうしたいわばプレイヤーともいべき皆さんが、最新のリスク情報や、好事例を行き交わせることが切り札になる。その際、距離や時間を超えて情報を行き交わせることができる。そうしたデジタルプラットフォームの構築が有効であると考えています。

この安全対策を促すプラットフォーム上で事業者による様々な製品情報や、消費者に魅力的なサービス、インセンティブが提供され、消費者が自己の危険性や安全性の高い製品に触れる機会を増やす。それによって、消費者の危険や安全に対する関心を喚起し、安全な製品を選択することが当たり前になる。都は、そうした社会を目指す民間レベルの取組を支援していく必要があると考えています。

また、こうした取組の実現によって、スライド下段に示したとおり、今後の都の安全対策事業へ反映や充実も可能になると考えています。

例えば、情報収集、情報交換では、事業者が集まり優れた取組等を発信する一方、都民からは、ヒヤリハット経験など、被害、危険に関する情報を直接収集するルートを開くこともできるのではないか。また、調査分析では、事例数などに基づき都民の関心が高い分野に、よりフォーカスして、商品安全対策に取り組むことが可能になるのではないか。

また、情報提供、注意喚起の段階では、事業者や行政機関がオープンデータを提供して調査、改善や注意喚起等に利用することも可能になるのではないかと考えています。

続きまして、資料の3ページを御覧ください。

こうした安全意識の向上を促す交流型プラットフォーム構築の支援に都が取り組むことを前提に、今後の取組の方向性と具体的な方策例について示しました。

1つ目に民間の事業者や団体に取り組むユーザビリティの高いデジタルプラットフォームの整備支援です。目標レベルとしては、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、画像も含めて事故情報の投稿もできる。安全な製品や好事例を検索できるなどを目指すべきと考えています。具体的な方策例としては、右側にある過去の事故事例の発信と事故事例の収集で、これまで都がアンケート調査等で収集した事故情報やヒヤリハットを整理して活用・提供することや、消費者に対する、より効果的な注意喚起の方法の検討を実施、事故事例やヒヤリハットの収集などが考えられます。

2つ目に消費者の興味や関心を引くコンテンツの投入です。

目標レベルとして、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ようコンテンツを作成し、定期的な入替えや更新をしたり、利用者に人気のアプリケーションと関連づけるよう工夫することも有効であると考えています。具体的な方策例として、デジタル住宅模型の作成などが考えられます。消費者が室内の危険箇所を探索できるデジタル素材を作成し、その中で住宅内での事故情報等を関連づけて、ポップアップで示すなど、教育教材としても活用可能なコンテンツを投入することにより、消費者の関心やアクセスを誘導することができるものと考えています。

3つ目に、先駆的な取組を行う事業者や団体との協働体制の構築です。

目標レベルとして、都民参加型・体験型のイベント等を開催して啓発を行う。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、または地域包括支援センターも巻き込んで、子育てや介護世帯の入れ替わりにも対応できることを挙げています。

具体的な方策例として、安全を実感する機会の創出のため、子育て世帯を対象に子供の暮らしに配慮した商品等の顕彰や商品見本市等のイベントを開催するほか、ワークショップ、安全教育ツアーも行うなど、消費者と事業者を繋ぐリスクコミュニケーションの機会提供の場となることを考えています。

こうした取組の方向性や方策例は、現段階での構想ではありますが、製品事故が起こりにくい社会の実現に近づくよう、今後、民間事業者や団体との対話を重ね、効果的なプラットフォーム構築支援に着手していくべきであると考えています。

最後に、これから都が民間レベルの取組を支援する上で、先行の好事例と捉えている取組を紹介いたします。

こちらは、長野県佐久市の医師会が中心となって運営している「教えて！ドクター」というものです。子供の病院受診の目安、地域の子育て情報などをWEBサイトやアプリで提供しています。2018年に、キッズデザイン賞、本年3月には、厚生労働省の第2回「上手な医療のかかり方アワード」の最優秀賞を受賞しています。

資料の吹き出しは、スマホ用のアプリケーションの画像です。吹き出し内の左側に「緊急です!」、「症状からさがす」といったバナーがあり、利用者は知りたいことに応じて、情報を手軽に入手することができます。利用者からの情報提供機能も追加できれば、より効果は高まると考えています。

5枚目の資料を御覧ください。

都内では、この「教えて！ドクター」に着想を得て、子育て世帯に子育てに関する安心・安全な情報を届けようという企画が検討されつつあります。現時点では、特定非営利活動法人キッズデザイン協議会の一部会員企業の自主的な取組で、着手間もない段階ではあり、今後更に調査や分析、実証実験などの工程が必要と思われます。都としては、こうした民間レベルの意欲的な取組を支援しつつ、成果物の活用啓発を通じて、製品安全を重視する社会の機運を高めていくことが効果的であると考えています。

以上で、政策3に関する資料の説明を終わります。

○活動推進課長 続きます。政策4 成年年齢引下げ後の消費者教育について、センターの馬淵から御説明申し上げます。資料7-1を御覧ください。

まず初めに、これまで当センターで行ってまいりました若年層に対する消費者教育の取組を説明いたします。取組には、都教委や私学さんとも連携をしながら行っている学校を通じて行うものと、若者向けに広範囲に行っているものがあります。

まず、学校ルートとして、生徒向けの出前講座。これは消費生活相談など経験のある消費生活の専門家を学校に派遣するもので、成年年齢引下げについても講義をいたしまして、過去3か年で53校の高校への派遣実績がありました。

次に下段の教員向けになります。成年年齢引下げに関しましては、これまでも何度も法令解釈から被害の実情などまでタイムリーできめ細かな情報提供に努めてきたところです。具体的には、夏休み

期間中の教員講座のほか、わたしは消費者という情報誌の発行、さらには、教育教材の作成・配布、こちらは、学校現場で有効に活用してもらうため都教委や現場の先生方の協力も得ましてWEB版、DVDを作りまして、公私立学校に配付などしております。

次のページに移っていただきまして、こちらは、成年年齢引下げを契機とした強化事業になります。

まず、先生方に御審議いただきました前回の消対審での答申を踏まえまして、昨年度から配置している消費者教育コーディネーターですが、校長会等組織やセンター事業等を通じ重層的な活用、周知を図っております。学校からの個別相談対応や授業や課外活動などでのセンターの教育教材や出前講座等の具体的な活用方法につきまして提案を行っており、昨年度は、コロナ禍の影響があったにもかかわらず、個別相談が13校、出前講座実施校は3校の実績となりました。

円グラフを御覧いただきたいと思います。

こちらは、出前講座について、コーディネートを実施、非実施校での評価アンケートの結果の比較です。消費者教育の実施後、消費者としての生徒の意識が変わったかという生徒さんへの質問に、右側の円グラフ、コーディネート校のほうが意識変化したとの回答が13ポイント増と大幅に高く、センターでのコーディネートが生徒さんの消費者教育の理解促進に効果的な役割を果たしたという証左であると私どもは受け止めております。

次に、中段の幅広い取組といたしまして、成年年齢引下げ対策、若者向け消費者被害防止啓発事業になります。

成年年齢引下げ対策のため、令和元年度より従前の若者向け啓発事業を更に強化いたしまして、若者に当事者意識を持っていただくために、若者参加型にした事業を展開してまいりました。今年度もラジオCMコピーの公募や動画作成、またそれらのSNSでの広報展開によりまして、積極的に啓発してまいりたいと思っております。実施に当たっては、都教委や私学さんの協力も得ながら、学校現場での出前授業等の工夫をし、参加した生徒一人一人が消費者として自ら考え、発信する事業として工夫を凝らし進めているところです。

こうした各種の取組を踏まえまして、若者の消費者教育が置かれている現状につきましては、来年度施行される成年年齢引下げにより18歳、19歳の子供たちの消費者被害の拡大が懸念される中、被害を防止するためには、消費者教育に求められている役割、それから責任は、より重大になっていると認識しております。

それでは、具体的な課題に移りたいと思います。

まず、1点目ですけれども、改正民法施行後の教育現場における啓発活動の強化で、成年年齢引下げに伴い起こり得る消費者被害の低年齢化への対応といたしまして、高校生への消費者教育の定着はもちろんと考えます。それ以外に、義務教育においても教育の機会の提供が必要と考えております。この点につきましては、以前から消対審でも、また、本日司会をされていらっしゃる平澤部会長をはじめとし、皆さま、委員の先生方には、御意見を複数いただいております。

次に、2点目となります。

消費者教育コーディネート実施校などからの意見なども踏まえまして、センターでの教育コンテンツの内容充実や更なる活用を図り、効果の高い教育プログラムの具現化に取り組むことが重要である

と思います。

また、最後3点目になりますが、学校教育の枠組みに捕らわれない消費者教育の提供になります。

学校教育と連携した消費者教育のほか、学校教育の枠組みに捕らわれず広く若者に対して消費者教育を届けることにより、若年層全体への消費者教育のボトムアップが不可欠と考えております。これらの課題に対しましての取組を下に記しております。

1点目の教育現場における啓発活動の強化では、前回も委員の先生方から御意見もあったところではありますけれども、高校生のほか、中学生など学齢のより低い子供たちの段階から理解を深めるため、消費者教育コーディネートの活動範囲を拡大した取組や、都教委や義務教育を担う区市町村等との連携も更に強化しながらセンター事業について組織的・重層的な周知を行うなど、効果的な取組を更に進めること。

2点目の教育プログラムの充実に対する取組では、学校へのヒアリングや都教委との検討会などを通じて、教育現場の実情、それから学校さんのニーズを把握いたしまして、今まさに進みつつあるデジタル化の動向も鑑みながら、e-ラーニングなどの汎用性の高い教材の作成など、教育コンテンツを充実させるとともに様々な周知方法を模索・駆使しながら、教材などセンターリソースの活用率自体も向上を図ってまいりたいと思っております。

また、3点目の学校教育の枠組みに捕らわれない消費者教育では、若者向けキャンペーンなどを通じて、社会に対して消費者問題についての認識を更に浸透させていくとともに、都教委と庁内関係部署等とも連携しながら、学校以外の教育機関に属する若者なども含め、幅広い主体に対する消費者教育の提供を行う取組を考えております。

計画全体に対する御意見といたしましても、この部分に関しては、部会長の平澤先生からの御意見もありましたけれども、成年年齢引下げ後も消費者教育をより一層強化してまいりたいと考えております。

続きまして、政策4の課題の②、脆弱な消費者の増加やデジタルデバインドへの対応に関しまして、私からはセンター事業における消費者教育の部分に関する課題と対策について、資料8 急速に進行する社会のデジタル化等を踏まえた消費者教育で御説明を申し上げます。

まず、社会情勢と取組状況ですけれども、左上のグラフに個人のインターネットの利用状況を掲載しています。先程、加藤のほうからも説明が若干ありましたが、総務省のデータで、令和元年におけるインターネットの利用割合は、ほとんどの年齢層で9割超あるということ、また、70歳以上の年齢層では、前年に比べて20%以上増加するなど、高齢者の生活でもデジタル化の急速化がうかがえます。

続いて、右上のグラフを御覧いただきたいと思います。

こちらは、都内在住外国人の状況になりますが、東京都の統計では、都内在住外国人は、今年1月時点で約55万人であり、近年の東京の総人口の伸び率に比べまして、外国人人口は対前年でも約21.7%増と、右肩上がりが続く傾向が見られております。

次に、下になります。こちらは、前回の総会で昨年度の実績報告を詳細にさせていただきましたが、主な都民向けの消費者教育内容を掲載しております。

センターでは、都民の消費者としての対応力の強化を図るため、事業目的や対象者別に各種の講座を開催しているところです。さらには、東京くらしWEB等を活用した情報提供として、情報媒体の抜粋を掲載していますが、ターゲットとなる年齢層、属性に合わせて、情報誌、コラム記事、SNSなどを使い効果的にお伝えしているところです。

これらを踏まえました認識といたしましては、やはり世の中の人々のインターネットの利用率が飽和状態に近づいているということもあり、社会のデジタル化が一層進展しているという状況があると、これは大前提です。また一方で、デジタルデバイド、情報格差が拡大していることにより、いわゆる情報弱者の発生が懸念されていると、また増加する外国人など多様な人々への対応が必要なことが挙げられます。全ての消費者が安全・安心な消費生活を送れるよう、消費者教育を更に強化することが求められているという現状があること。この点につきましては、前回の総会でも検討部会の部会長でいらっしゃる鹿野先生をはじめ、皆様方から御意見を数多くいただいているところです。

それでは、具体的な課題といたしまして、まず1点目として、デジタル技術を活用したサービスにつきましては、今後も新技術でのサービス提供が急速に拡大されるということが予想され、消費者教育の部分におきましても、新しいデジタル技術に対しての理解をまず深めた上で事業活用など、スピーディーな対応が必須であることです。

また、2点目となります。デジタル化の進展に伴いまして、社会の高度情報化が進む一方で、情報漏えいリスクの増大などもあり、子供から大人まで、誰もが脆弱な消費者となり得る可能性をはらんでおり、またデジタルデバイドの拡大に伴う情報弱者への対応も不可欠であると、この点につきましても前回の総会の中で、多くの先生方からの御発言がありました。

3点目といたしまして、こちらも御意見を頂戴いたしておりましたけれども、グローバル化の進展や多様な人々の社会参画が進む中で、消費生活情報を得にくい都民が消費者トラブルに巻き込まれないよう、消費者の多様性に配慮した消費者教育の提供が必要であると考えます。

これらの課題に対する取組を、下の4にまとめております。

1点目のデジタル技術に基づいたサービスの提供では、デジタル化の進展、社会情勢の変化を踏まえまして、都民のQOS向上を図るため、まず、事業目的や効果、事業の費用なども勘案しつつ、最新の技術の導入による講座や教材のオンライン化などの提供方法の検討や最適なコンテンツについての適宜見直しを行いながら、デジタル化によって都民の利便性向上に繋がる事業展開を図り、消費者教育を推進してまいりたいと思っております。

一方、2点目に記しましたがけれども、デジタル化の進展に伴う脆弱な消費者の発生、こちらの対応につきましても、誰もが陥る可能性があるということ踏まえまして、デジタル社会の身近な消費者トラブルについての対処方法、それらのノウハウなどを講座等において広く教育、啓発してまいりたいと思っております。特に、情報弱者に対しましては、わかりやすい受講案内、啓発を行っていくほか、都が推進するデジタル化の動向も踏まえまして、他の部署で実施するデジタルスキルアップのための関連情報の提供なども考えております。

また、3点目の消費者の多様性に配慮した教育の提供といたしまして、在住外国人に対する、例えばやさしい日本語での情報提供や障害者に対する合理的配慮の充実など、多様な消費者に消費者教育

が届きやすい環境の整備や、また、それを行うに当たっては、庁内関係部署とも連携をいたしまして、必要に応じて多様性に配慮した教育コンテンツの提供を検討してまいりたいと考えております。

以上のことによりまして、デジタル化が更に進んだ社会においても、多様な消費者、都民の安全・安心が守れるよう消費者教育が果たすべき役割を十分に意識し、事業効果や費用、また事業全体のバランスも勘案した上で消費者教育啓発の部分についての創意工夫を図り取り組んでいきたいと考えております。

以上になります。

○企画調整課長 はい、では、続きまして、資料9-1、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の変革の一層の促進、この資料を御覧ください。

ここでは、エシカル消費の推進について都の取組状況や課題、そして今後の取組の方向性をまとめております。

初めに、エシカル消費を推進する意義を改めて整理いたしました。1つ目といたしましては、まずSDGs達成への貢献でございます。エシカル消費は、人や社会、地域、環境に優しい消費を行うということでございますが、例えば、フェアトレード商品の購入、地産地消、森林保全に繋がる製品購入など、日々の暮らしの中で実践できることが多くございます。こうしたことを実践することで、持続可能な生産消費形態を確保するだけでなく生産者や労働者の生活改善、女性の自立などSDGsの様々な目標達成に大きく貢献することになります。

2つ目といたしましては、コロナによる社会変動を踏まえた消費行動の変革期に今あるということでございます。感染拡大の影響を受けまして、地球環境や社会問題に関して、この消費者の意識が今非常に高まっていること、また企業側のほうは、サステナビリティの取組を今後の成長戦略の中で一層重要視するようになってございます。こうした消費者のニーズと企業側の取組が、今接近しているこの時期を捉えて、消費者と企業双方のマインドチェンジ、これを加速していく必要があるというふうに考えてございます。

これまで、都では、エシカル消費の理念を広く都民に普及啓発し、理解の促進を図るため事業を展開してきました。(2)に書いてあるとおり、平成30年以降動画や特設ページ作成、あと大学のキャンパス101か所でチラシやグッズを配付したり、スーパーマーケット46店舗での関連商品コーナー設置だとかチラシ等配付の取組を行ってまいりました。今年度は、デジタル絵本の作成だとか、出前講座のカリキュラム作成を行っておるところでございます。

令和2年、昨年度行いましたエシカル消費の認知度調査につきまして、平成28年度の認知度調査と比べて約9ポイント増加するなど、都の取組も、認知や関心のきっかけに一定程度の貢献を果たしてきたものと、考えてございます。

次のページを御覧ください。

今後の課題を掲げております。1つ目といたしましては、都民がエシカル消費を実践しやすい環境を構築するというところでございます。知ってはいても、行動に移せていない割合が、まだまだ多いということが分かっています。具体的な行動をするには、エシカルな商品はどこで購入できるのか、何がエシカル消費に繋がるのか、自分の身近な場所で何ができるのか。そういった情報を都民にわかり

やすく伝えていくとともに、実践できる仕掛け的な何かが必要と考えてございます。

2つ目といたしましては、事業者と協働し具体的な消費行動に繋がる取組が必要ということでございます。消費者のニーズと企業側の取組、これが接近しているという話を先程しましたが、この状況を捉えてエシカル消費に資する活動に取り組む民間企業等を更に増やしていくとともに、そういった企業等の商品やサービスの購入を消費者に促していく。そういうことでエシカル消費の好循環を作っていくということが必要であると考えてございます。

そこで、これからの具体的な取組案でございます。ここで、民間事業者等との連携による新たな事業展開を検討していきたいというふうに考えてございます。エシカル消費を多くの人が実践していくに当たっては、これまでの普及啓発から一歩進んだ行動変容を促す取組が必要と考えており、そのためには行政と民間企業等と一緒にムーブメントを作っていくプラットフォームが必要でございます。そして、この一緒に作り上げていってそれを一緒にやってもらえるパートナー、こういったものを集めていくことから始められないかというふうに考えております。公募して幅広い業種から参画してもらいとともに、取組実績のある民間企業や関係機関、NPO等へも参画を呼びかけていくという取組が考えられます。そして、その次の段階としては、このプラットフォームを活用した取組ということ想定しております。プラットフォームの発足自体を披露することで消費者にアピールするとともに、あとは企業等のインセンティブを生み出すような取組によって参加を促すことも考えております。例えば、発足時に都民向けのフォーラムや、あとは企業間の情報交換会、こういったことを行うこともイメージしております。

また、プラットフォーム参加者間で生み出されるアイデアを活用した共同事業を実施することで、エシカル消費が消費者にとって、より日常化するような取組ができればというふうに考えてございます。

また、デジタル技術を活用して参加企業の取組やエシカル消費に繋がる商品を購入できる場所を紹介するなどの情報提供、あとフェアトレード商品等が買えるマーケットの開催だとか、商品の製造過程に携われる体験型イベントなど、いろいろアイデアはあるんですけど、こういったプラットフォームも活用していろいろな展開も期待できるというふうに思っております。いずれにしても行政だけの取組では非常に限界があって、やはり消費行動の変革という点からも民間企業等との連携・協働が不可欠でございまして、それを行うことによって都民にとってエシカル消費をぐっと身近にしていける。そういったことを今後考えていきたいというふうに思っています。ここに関しては、まだまだもう少し研究をしていきたいなというふうに、今、考えているところでございます。

以上でございます。

続きまして、計画全体を貫く視点を更新していくという話を前回の総会でしたかと思いますが、前回5月の総会の際に現行の3つの視点に追加する要素として、デジタル社会への対応と、サステナブルなライフスタイルの推進をお示しして、委員の皆様からいろいろと御意見をいただいたところでございます。今回、総会の議論を踏まえて今後の答申案に向けた叩き台ということで文案を作りました。

次のページを御覧ください。

今回、大きく変更したのは、構成として3つの視点の前に、前文を入れることとでございます。総会でも説明しましたとおり、この度の新型コロナウイルス感染症の拡大は社会のシステムや人々の暮らし、意識に大きな変化を及ぼしました。中でもデジタル社会への対応とサステナブルなライフスタイルの推進、この2つは、現行の3つの視点に共通して関わる消費者を取り巻く大きな変化であることから、前段で語るというような形で構成しております。前文の具体的な内容として、冒頭の文章の後に、デジタル社会への対応ということで、人の移動と接触が制限される中、インターネット取引やキャッシュレス決済などの、社会のデジタル化が一気に加速し、デジタル技術を活用した生活は今後とも不可逆的に拡大することが予想されるということ。さらに、こうした変化が消費者の利益を増進させる一方、取引形態が多様化・複雑化することで、様々な消費者トラブルを引き起こしていること、加えて、デジタル技術を利用する者と利用できない者との間に生じている、知識や機会等の格差への対応も重要な課題であるということにも言及しております。

また、リアルなつながりが制約されたことで、多くの人が身近な人とのつながりの重要性を再認識するとともに、デジタル技術の活用によって、オンライン講座などの時間や空間の障壁を超えた新たなコミュニケーションが拡大していること。その一方で非対面化の浸透で消費者の孤立を招き、消費者トラブルの増加や深刻化を引き起こすことが懸念されているということで、デジタル社会におけるメリットとデメリットをここでまとめております。

その下、今度はサステナブルなライフスタイル推進というところでは、コロナ禍をきっかけに人々の消費行動や企業等の事業活動において、利他的な活動や持続可能な社会、環境への意識・関心が高まっていること、SDGsのその先にあるカーボンニュートラルの世界を見据え、サステナブルなライフスタイルの実現に向け、今大きなターニングポイントが到来しているという重要な時期にありますということを強調しております。最後に、この次の3つの視点につなぐ形で締めくくるといような形で前文をまとめております。

次のページに行ってください。各視点の更新のポイントについて御説明いたします。

まず、視点1では、主体的な消費行動への変革の促進ということで、ここでは下のポイントに大きく3つ掲げてございます。

1つ目には、消費者の当事者意識、他人事じゃなくて自分事として捉えるという、この重要性をより強調する書きぶりに変えていること。

2つ目には、SDGsの達成に向けて民間企業等も取組を始めていること、消費者一人一人が意識して行動することで目標達成に貢献できるということ、明確化したこと。

3つ目には、消費者が持続可能な社会の形成に参画していけるよう、事業者等とも連携が必要であるということを明記していることとございまして、タイトルにつきましては現行の主体的な消費行動への変革の促進のままだでも、変更点、今申し上げた3つのポイントの変更点も含有することができるかと考え、あえてここでは変えていません。

次、視点2です。こちらのほうは、デジタル社会及びグローバル社会への対応ということで、スマホの普及と相まって、誰もが、どこでも、いつでも手軽にネット上で商品やサービスを購入できたり、コミュニケーションツールとしてSNSが社会基盤の一部になりつつあるということで、消費生活の

デジタル化が一層拡大している半面、取引やコミュニケーションが多様化・複雑化・グローバル化して、全ての消費者がトラブルに遭う可能性がより高くなっている。とりわけ高齢者、障害者、外国人など、こうした社会環境の変化への対応が難しい消費者に対しては、一層の配慮が必要であるということをも明記しております。タイトルもこれに合わせて、デジタル社会、グローバル社会への対応という新しい社会そのものへの対応という形で、ここは変えております。

その次のページ御覧ください。

視点3です。こちらのほうは、多様な主体との連携・協働による取組の強化でございまして、これまで築いてきた様々な主体とのつながりやさらなる強化を図っていくことはもちろんのこと、今後、社会経済状況の変化に伴う新たな課題へ柔軟に対応していくためには、今までの既存の枠組みを超えた、都・事業者・消費者、この協働など互いの役割を生かした取組も積極的に進めていく必要があるということをも明記しております。これに伴いまして、タイトルも連携・協働による取組の強化という形にしております。

以上が全体を貫く視点の更新案でして、この後、皆様に議論していただいて、それも踏まえまして、更に今後これをバージョンアップしていったって、答申案に少しずつ形づけていきたいというふうに考えておりますので、よろしく御検討のほどお願いいたします。

事務局からの説明は、以上でございます。

○平澤部会長 ただいま議事の(1)から(4)まで合わせて事務局から説明がありました。この後、意見ですけど、順番はどこか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ください。

発言を希望される方は、挙手ボタンを押してお知らせください。私のほうから指名をさせていただきます。そういう形で進めますので、では、よろしく御願いいたします。

では、鹿野先生、御願いいたします。

○鹿野委員 ありがとうございます。事務局には御説明ありがとうございました。

それでは、いくつか質問をさせていただきます。まず、1つ目は、資料の特に4-1のところの、新たな手法等の活用による効果的な情報発信というところについてです。

4-1の下の方に、消費者の消費生活問題への関心の高さに対して、発信した情報の認知が不十分であるということが記載されています。具体的には、関心があるという人は、88%ということですが、数が多いのですが、情報についてどの程度の情報を得ているかについては、得ていないという人が64.2%ということで、さらに、WEBについては、これは「東京くらしWEB」ということに限定しているのでこういう数字なのかもしれませんが、80%を超える人が、見たことがないということでもあります。この数値を見る限りは、やはり情報発信のあり方、相手に届けるということが、極めて重要な課題と思われまます。これについては、その次の4-2のところの、「伝える」から「伝える」情報発信へということが基本的な考え方として記載されているところですし、それについては異論はございませんし、そうでないといけないというふうに思っております。

ただ、それを伝える情報発信にするためにどうしたらいいのかということが問題です。これも、その真ん中のところに少しは書いてあるのですが、具体的にお考えのところがあったら、更に教えていただければと思います。本来、いくつかの政策について、実態がこうです、それを分析するとこうい

うことになりましてということを踏まえて、今後こういう課題があり、こういう取組をしていきますということになると思います。本日もそのような形で御説明いただいたとは思いますが、この情報発信の問題についていうと、伝わっていないということは分かるのですが、それが伝わるためにどうしたらいいのかという検討の前提となるデータと言いましょか、そういう現状分析がいまひとつ私にはよく分からなかったような気がするのです。そこで、それについて教えていただければと思います。

いくつか質問があるのですが、長くなりましたので、ここで一旦切らせていただきます。よろしくをお願いします。

○平澤部会長　じゃあ、よろしくをお願いします。

○消費者情報総括担当課長　消費者情報担当総括担当課長の松下でございます。いつもお世話になっております。

今の鹿野先生からの御質問なんですけれども、くらしWEBの認知度が低いというのも、もちろんありまして、伝わっていないというそのデータというのは、この資料にお示した、くらしWEBのものというもののしか、こちらもち合わせてはいないんですけれども、デジタル化が進んでいるということと、年齢層が幅広くスマートフォンですとか、そういったものを使っているというのは、今の世の中の流れとしてありますので、まず、くらしWEBのほうを広く知っていただくというのが大事なかなというふうには思っているところであります。昨年度ですけれども、若者向けのTwitterとInstagramのSNS広告を出したときに、やはりそういうものを出すと、くらしWEBへのアクセスもすごく多くなりますので、そういったところをやりつつ、あとは、これからの取組のところの2段目にもありますけれども、様々なところで、くらしWEBのみならず、いろんなものを発信していくような場を開拓していければいいのかなと思っているんですけれども、ちょっと私どものほうも、なかなかまだ手探りの部分がありまして、どういう場があるのかとか、どういうふうなところにアプローチをしていくと、より消費者に向けての情報発信ができるのかなというのは、先生方から、御意見というか、御助言をいただきたいなというふうに思っているようなところであります。

○平澤部会長　はい、ありがとうございます。

○鹿野委員　ありがとうございました。

おっしゃるとおり、年齢層によっても、情報として何を見るかということも違ってまいります。私は大学で学生に接していると、近頃の若者にはテレビはあまり見ない人が多くて、全部スマホとか、その他パソコンもあるでしょうけれども、WEBでいろんな情報を得るという人がかなり多いということに気づかされます。一方、例えば私の親ぐらいの世代になりますと、そういうツールには関心がない人も多いということで、かなり行動に差があり、何を以て情報を得るかということも違ってきます。ですので、それぞれに応じた情報発信というのは当然必要なんだろうと思います。

ただ、若者等に関して言うと、まだ、どういった情報が伝わるのかということについての、それこそ分析があまりなされていないんじゃないかという気がしております。それをどうやって把握し分析するのかというのは難しいところですが、例えばということで言うと、モニターを使ったりとか、あるいは専門業者さんと連携して一定の調査をするということも考えられるかもしれません。やはり、ある程度現状分析をした上で、効果的な方法を考えていくということが必要なのではないかというふ

うに思います。

それから、ついでに申し上げますと、消費者情報だけということになると、被害に遭うまでは消費者情報だけを取りにいこうという人は少ないかもしれないのですが、例えば、広く国民にとって関心のある情報と相互に連携する形も考えられるかもしれませんが。例えば、日本は災害大国ですので、災害とかの情報というのはいち早く得たいというような気持ちを持っている人が多いと思われ、いろんなアプリで災害情報についてはいち早く届くように登録している人も少なくないと思われ。コロナについてもそうかもしれません。そういう、狭い意味での消費者問題だけではない、いろんな情報と合わせる形で、消費者情報についても、特に今こういう安全問題が問題になったとか、あるいは取引被害でこういうのが今問題になっているとかということ短い言葉で伝える。そして、それを見てくれた人が、更に詳しい情報を欲しいときには、そこにつけられたリンクから詳細をたどることができるといような感じの工夫も必要なのかなと思います。私は、こういう分野について、あまり専門的ではないので、いま挙げたのは単なる思いつきなのですが、要するにいろいろと分析をして、対応を考える必要があるのかなというふうに思いました。

ほかの質問については、先ほどからほかの方も手を挙げていらっしゃるので、もし、後のほうでまた時間があれば、申し上げさせていただきたいと思います。

以上です。

○平澤部会長 ありがとうございます。

じゃあ、鹿野さんのお話は一旦そういうことで、そうしますと、続きまして柿野さんのほうから、よろしくをお願いします。

○柿野委員 よろしくお聞きいたします。私もいくつかあるのですが、特にということを2つお聞きしたいなと思います。

資料7-3です。成年年齢引下げ後の消費者教育ということで、消費者教育コーディネーターの活動範囲を拡大して、都教委や区市町村なども連携を強化して、更に効果的に啓発を進めていくと書かれています。たしか以前お聞きしたところ、お一人の方がコーディネーターをされているというお話だったと思うんですけども、強化していくにあたって、マンパワーの強化というような体制整備についても視野に入っているのかどうか、ということが1点です。

続けて話していいでしょうか。1回切ったほうがいいでしょうか。

○平澤部会長 いや、続けてをお願いします。

○柿野委員 はい、分かりました。

もう1つが、資料9-2のエシカル消費の話です。これからの取組ということで、民間事業者等との連携による新たな事業を展開していくということが書かれていて、非常にいいなと思って見たんですけど、このように事業者を巻き込むとき、事業者で働いている従業員の方々も消費者であるので、そういった方々が取組に積極的に関与できるような仕組みがあるといいのかなと感じました。大企業であれば、1つのセクションが取組をしているということだけでなく、その取組を社内でどれだけ広げていけているのか、あるいはそれを含めたエシカル消費の取組が全社的にどれだけ広がっているのか、という視点と合わさっていくことによって、一人一人の主体性が高まり、消費者志向経営という

ような視点からも、より好循環が生まれていくのではないかと思いましたが、何かそういったところも意識したような書きぶりにしていくと、よりいいのかなというふうに感じました。これは意見です。

○平澤部会長 はい、ありがとうございます。

そうすると、最初のほうの消費者教育コーディネーターのほうからお願いします。

○活動推進課長 センターの馬淵です。柿野先生、ありがとうございます。

1点目のコーディネーターにつきましては、先生がおっしゃるとおり、現在1名となっております。現在はコロナ禍ではありますが、学校からの依頼が動き始めたという状況ではありますが、都内の公立学校の数で400校弱ある中で、これら高校だけでもコーディネートするとすると、今後、かなり手が足りないという状況が発生すると容易に想像ができます。

また、委員の先生方から、より低い学齢からの消費者教育の推進が必要ではないかという御意見も以前からいただいていることを考えますと、私どもとしては、人数も増やすなど体制強化しなければならないと考えています。また、都といたしましては、まず、先行的にセンター事業を広域的にコーディネートするという活動をするということで配置をしまして、これを先行事例とし、マンパワーが少なく苦勞されている今後区市町村でも、必要に応じて人材の整備が図れればと期待するところです。

以上になります。

○平澤部会長 はい、ありがとうございました。

そしたら、続きまして末吉さん、よろしくをお願いします。

○末吉委員 はい、どうもありがとうございます。私からは、主に資料9-2について、意見を申し上げたいと思います。

そもそも、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の変革の促進のために、東京都が更にもう一歩踏み込んで取り組んでくださるということは、私たちとしては非常に心強く感じています。現時点は、やはり認知を増やすことを優先するステージだと思いますので、民間企業とのこうした連携というのは私自身はとてもポジティブに捉えています。

他方で、民間企業のいわゆる広告ツールとしてのエシカルとかSDGsの過度な熱量というのには、ちょっと憂慮すべき点もあるのではないかなと思っているんですね。民間企業との連携をこういったプラットフォームで増やしていくのであれば、いわゆるSDGsウォッシュ的なそういった流れというか、要素、ミスエデュケーションですよ、そういったものを防いでいくために、消費者だけでなく学校や企業それぞれに向けたエシカル教育の拡充というのが必須であると考えます。

企業というのは、ある意味、生活者や消費者の教育者にもなれる訳ですから、このプラットフォームの役割として消費者に向けた情報発信だけではなくて、やはり事業者に向けた情報発信ですとか教育というものが、とても大事になってくると思います。私の前に柿野委員もおっしゃっていましたが、従業員に向けた教育も、とても大事であると考えます。

資料9-2の3番にあたるこれからの取組の中の、「行動変容に繋げるための消費者への働きかけ」というところに関しては、こうしたプラットフォームをつくって、そこに参加をした企業のエシ

カルな商品や購入できる場所などの情報を提供していくという試みであると理解しましたが、企業が、例えばですけれども、登録していい製品ですね、商品が本当にエシカルなものと、実はそうではないものの区別がしっかりとされるべきなので、同時に基準づくりも並行して実施していく必要があるのではないかなと考えます。

エシカル消費においては、新しい製品を購入するというだけではなく、例えば修理、リペアして、大切に長く使っていったり、あるいはリユースされたものを使っていくという視点も、とても大事です。例えばスウェーデンは、自治体がリペアやリユースをしてくれるような店舗の情報なども、ネット上に地図として示していたり、そういった取組も行われているので、こうした海外の事例なども参考にしていくのも1つの手ではないかなと考えます。

また情報提供だけでも、なかなか届きにくい、わかりづらいという点もあると思いますので、今コロナ禍で大変な状況ではありますが、イベントや体験などを通じて理解してもらえそうな、そういう機会も創出していくべきではないかなと思います。

私のほうからは、資料9-2に関しては以上なんですけど、ちょっと計画と少し関係ないかもしれない点について意見があります。資料9-1の中でもエシカル消費の紹介をしてくださっていますが、エシカル消費って本当に幅が広くて、いろいろなことに配慮している消費の在り方を示しているんですが、特に日本では今、動物福祉ですとか、動物の権利についての考え方というのはセンシティブな話で、なかなか消費者に届きにくいんですね。ただ一方で、世界を見てみると温暖化に対応する取組としても、動物に配慮した消費というのは、とても重要であるとされていますので、是非東京都の皆様においてはエシカル消費の中に、動物に配慮した消費ということも今後含んでいただくとありがたいなと。これは私の意見として伝えさせていただきます。

以上となります。長くなりまして、申し訳ありません。

○平澤部会長 末吉さん、ありがとうございました。

では、御意見として承りました。ありがとうございます。

○末吉委員 ありがとうございます。

○平澤部会長 続きまして、湊元さん、よろしくお願ひします。

○湊元委員 東京商工会議所の湊元です。聞こえておりますか。

○平澤部会長 はい、聞こえます。

○湊元委員 では私からも1つ、質問ではなくて意見、それから若干感想を言いたいと思います。

まず、消費生活の対策ということですが、製品を提供しているのは企業でありまして、東京商工会議所は事業者の団体であります。まずは、消費者に提供する製品の安全はしっかり守らなければいけないなど。事業者に対し、コンプライアンスの意識をしっかりと、まず伝えなければいけないと思っております。

私ども東京商工会議所の初代会頭は渋沢栄一で、昨今大河ドラマでも取り上げられております。その思想は私益と公益の両立であります。いわゆる『論語と算盤』ですが、企業は当然社会の公益にもかなった事業を行わなければならないということを、強く訴えていました。我々も今、この渋沢栄一の思想を伝えていこうということで、様々な取組を行っておりますので、事業者にもこうしたことを

まずしっかり伝えていきたいと改めて思いました。

次に、消費者教育について、例えば高校や大学で職業観や職業意識の醸成、あるいは創業についての教育というのがありますが、これから事業者になっていく、あるいは大学を卒業、高校を卒業して、企業に入って企業人になっていく学生・生徒に対するコンプライアンスの教育といえますか企業人としての、あるいは組織人としてのコンプライアンス意識の自覚を教えることも、消費者教育と同時に重要ではないかと思っております。

それから、エシカル教育について、様々な御意見があったところでありますが、昨今SDGs、あるいはカーボンニュートラルについて、若干過熱したブームではないかなと思っております。プラスチック循環促進法もできまして、企業はプラスチック循環に配慮した製品づくりを、法律でも義務づけられております。一方で、そこには当然コストもかかる訳で、適正な製品・品質には同時に適正な価格を支払うということも、消費者にしっかり徹底していただきたいと思っております。SDGsは主張するけど、結局、価格の安いもののほうを買うというようなことになってくると、企業特に大企業の下請で働いている中小企業は、コストを叩かれてやらなきゃいけないということになってくる。消費者教育の中で適正な製品・品質には適正な価格を払うということも、教育の一環として入れていただければありがたいと思っております。

また、全体を通してですが、見える化の徹底が一番大事ではないかなと思っております。事例の見える化、それから取組の見える化、支援の見える化、それからエシカルな商品とかこうしたものの品質の見える化、これをやっぱり徹底して図っていくということが、全体を通して一番大事ではないかなと思っております。

それから、デジタルデバインドが広がる中で、消費者の情報へのアクセス、これを高めて、拡大していく。この計画の中で、それをしっかり入れていくことが大事だと思います。同時に、デジタルデバインドもありますので、セーフティーネットもきちっと張っていく。取りこぼしのないように、アクセスを高めていくということが重要ではないかなと思っております。

感想プラス意見になりますが、よろしく願いいたします。

○平澤部会長 湊元さん、ありがとうございました。御意見と感想ということで承りました。

続きまして、岡崎さん、お願いいたします。

○岡崎専門員 はい、ありがとうございます。東京都金融広報委員会の事務局長をしております岡崎です。

ご説明ありがとうございました。資料7-1を中心に少し発言させていただきたいと思っております。

コロナにより消費者教育の取組が減少していることを踏まえて、デジタル技術も活用して盛んに取り組んでいかれようのご方針をお示しいただいたと思いますが、まずは、コロナによってどのくらい減少したのかということも、この部会の中では少なくとも、もう少し明確に示していただきたいと思っております。資料7-1の中ほどのところに、消費者問題教員講座、平成30年度32回、令和元年度31回と書いていただいておりますが、令和2年度の実績については記載がありません。先日の第2回総会の資料では、令和2年度は0回となっていました。これはデータが未整備だったので0回なのか、実際に2年度はコロナの影響から開催されなかったのか、それを踏まえて令和3年度はどのようにし

ていかれるのかというところを伺いたく存じます。

上の枠の生徒向けのところの出前講座は、令和元年度19校、令和2年度16校と、さほど減っていませんが、総会第2回の資料では出前講座全体ではかなり減っていました。これらを拝見しますと、学校向けはあまり減らなかつたけれども一般消費者向けは大幅に減ったと拝察されます。これを踏まえて、令和3年度は令和元年度のレベルに復することを目指していかれるのか、そして来年度以降、更に大幅に増やしていかれる方針なのか、というところをお伺いできればと思いました。

また、広く注目を集めていく方法につきましてご議論いただいておりますが、私どもも具体的にご協力させていただく機会もありまして、知名度の高い方を起用する講演会などに取り組んでおります。そうした場合にも、デジタル技術を併用すればより多くの視聴者に届けることができる訳ですが、現時点では予算の配分が十分に行われていないように思いました。デジタル技術を取り入れて消費者教育を推進していくための予算の配分について、どのように強化していかれるのか、もう少し具体的に伺えましたら、今後の展望ということを議論する上でも大変有意義かと存じます。

○平澤部会長 ありがとうございます。

今の質問について、お願いいたします。

○活動推進課長 岡崎専門員、御質問ありがとうございます。センターの馬淵です。

まず、実績と今年度の予定についてですが、講座に関しましては、昨年度はコロナ禍でセンターも世の中のご多分に漏れず、大きな影響を受けました。現在では、提供方法の選択肢の1つとしてスタンダードになりつつあるオンラインは、昨年度当初から主催側と参加側の機器や設備等環境整備と活用スキルの課題がありました。高齢者向けは難しい状況ではあるのですが、9月頃になってセンターや受け入れ側である学校等での設備等が整うところも出始めまして事業が実施できるようになりました。ただ、教員講座に関しましては、昨年度は夏休み期間中のオリンピック後パラリンピック前での実施ということ想定した回数の計画であり、整備も間に合わなかったことから0回となっております。今年度は、昨年度と同時期に、オンラインを含めて5講座実施予定です。

おっしゃられたように、センターでは昨年度以来、今年度もデジタル化対応を進めていくということについては、コロナを契機としてウィズコロナ、アフターコロナも、事業の目的や効果、費用等を勘案したうえで、オンライン等の活用もしつつ、引き続き消費者教育の提供を行っていくということで考えておるところです。実績につきましては、総会でお話しした内容ですので、まず、こんなところでよろしいですかね。

○平澤部会長 とりあえずよろしいですか、今の点。

○岡崎専門員 ありがとうございます。もう少し具体的に伺えれば有難く存じます。

○活動推進課長 細かいデータが御必要ということであれば、お声いただければ、また別途お示しさせていただきますと思っております。全体の実績に関しては、総会のときにお示ししたデータがありますので、今回は今後を検討するに当たっての、抜粋ではありますが、規模感をお示ししています。ちなみに今年度は、例えば、共催で行っている講座、金広委さんにもオンライン実施での御協力いただいておりますが、消費者団体さんなどともオンライン等で共催事業を進めさせていただいているところがあります。昨年度は、皆さん、前半にはオンラインの状況に関しては、送り手や受け手の環境やスキ

ルも講座開催までには整わなかったということもあり、後半になって開催できたという実態がありました。その整備状況も徐々に変わってきているということもあり、団体さんとも連携し予算の範囲内ではありますが、今年度も引き続きオンラインでも教育の提供を積極的に進めております。

また、出前講座につきましては、講座を実施する実施主体さんのほうからのオーダーを受けまして都が講師を派遣するもので、都が講座実施の決定をするというスキームではないもので、緊急事態宣言もあつたりする中で、事業をお使いになっている高齢者施設など実施主体様がまず参加者の安全、健康の安全を第一に考え判断をし、私どもにお申しつけいただいた数字であると捉えております。そのような中で、昨年度、学校さんなどは、授業のオンライン実施の動向もあり、環境整備や先生方や生徒さんのスキルの向上も徐々に進んできていたため、一定程度の実績があつたのではないかと思います。

来週から緊急事態宣言が発出されるとの報道もございまして、進めるに当たっては、やはり、皆様には都民の安全・安心を最優先していただいたうえで、オンライン等の手法も取り入れながらセンター事業の活用をお願いしたいと思います。

私どもといたしましては、事業実施に当たっては、限られた予算を有効に使うよう事業の対象者、目的や効果、費用、事業バランスなども引き続き検討しながら、必要に応じて、オンラインも情報をお伝えする1つの手法として活用しつつ消費者教育の推進に取り組んでいきたいと考えております。

今後の取組につきましては、まさに今ここで御審議いただいているテーマ、御検討いただく内容になるのですが、ここでは、私からは教育部分につきまして、デジタル技術自体をどのように活用したらいいか、デジタルデバイドへの対応なども含め、どのように取り組んでいったらよいかなどについてご意見やアドバイスなど、先生方から頂戴したいと思っております。

以上になります。

○平澤部会長 岡崎さん、よろしいですか。

○岡崎委員 はい。ありがとうございました。

○平澤部会長 では、そういう説明でした。じゃあ、ありがとうございます。

そうすると、引き続きまして坪田さん、よろしくをお願いします。

○坪田委員 坪田でございます。聞こえますでしょうか。

○平澤部会長 はい、聞こえます。

○坪田委員 御説明ありがとうございました。

いろいろな政策を展開していくには、やはりまず情報を届けるということが非常に重要だと思っております。資料の4から始まります情報の伝え方というところですが、東京都の情報は非常に多くの情報がありまして、驚くばかりと私はいつも感心し、また使わせていただいております。この情報が埋もれてしまっていることは大変もったいないと思っております。ですので、発信する情報を整理するというよりは、今たくさん発信していただいている情報を、どのように整理して、どのような形で伝えていくか、これが肝であると感じております。

その中で、やはり消費者に役に立つ情報が一番重要なんですが、もっと卑近な言葉で申しますと、この情報を知って得したと、これが非常に重要な要素だと思っております。そうすると、消費者の方、

私も含めて消費者が、この情報を知って良かったと思う情報が何であるかということ、更に調査なり精査していただければよろしいかと思っております。

その中で、これまでの属性で分けたような発信以外にも、地域圏等新たな切り口からということで書いていただいております。これは非常に重要だと思ひまして、例えば高校生の皆さんとか、大学生の皆さん、若者の皆さんといっても、自分のことではないと思ってしまうこともあるかと思ひますので、今後、こういったきめ細かな、あなたに対しての情報だという届け方をどのように具体的に考えていっていただけるのかということ、少し明示があればお伺いしたいと思ひます。

特に東京は面積は狭いですが、下町なり多摩地区なりかなり地域性がありますし、特に高齢化が進んでいる地域ですと、地域のコミュニティーの中の情報というのがあると思ひます。そうすると、身近なところで起こっている消費者問題に関心が高いことがあると思ひますので、そういった地域地域に根差した情報発信を、これは基礎自治体さんがすることでもありますが、東京都の中でやはり情報提供のバックアップ、リソースというところで何か考えていただければ大変嬉しいと思ひます。

それから、情報発信にも関連してはいますが、資料6に書いてあります危害情報等のところの、このプラットフォーム構想ですね。これは非常に素晴らしいと思ひました。消費者のほうは、危険な情報というのは知りたい訳なんですけれども、それと同時に、危険な商品を買わない、使わないということも重要ですが、じゃあ安全・安心なものとはどれなのか、安全・安心なものはどこで買えるのかということも非常に重要ですし、更に申し上げれば、安全・安心な商品をメーカーさんが作っていないければ、これはもう話にならないということになります。そうなりますと、課題のところにも書いていただいておりますけれども、消費者と事業者とが安全対策を促すプラットフォーム、これはすごく素晴らしいと思ひました。特に多様な消費者が多く居て、また多様なメーカーさんがたくさん存在する東京都ならではの、できる構想だと思ひますので、期待をしておりますが、大変なものだと思ひます。この辺りのスケジュール感とか、そういったものを、あれば少し教えていただきたいと思ひます。

それから、消費者教育のほうですね。すみません、ちょっと話が戻りまして。今の安全・安心のところですが、特に先駆的な取組を行う事業者・団体との協働体制というのが資料6-3に書いてありますけれども、やはり高齢者であるとか、例えばこれから出産を控えるマタニティの方であるとか、保育園の方とか、いろんな方にそういった情報を届けるためのプラットフォームにしていきたいと思ひます。特に昔は地域の中で様々な情報があったり、学校の情報もありましたけれども、今は少子化も進んでいますし、孤立している方も多いため、やはりプラットフォーム機能が果たす役割は大きいと感じております。

最後に消費者教育です。これは成年年齢引下げを目前に控えて、非常に重要だと思ひます。コーディネーターさんの活躍・活動というの、前回で御報告いただいておりますが、やはり高等学校で今お一人ということですが、中学校なり、これを拡大していくためには、体制の強化というのは必要だと思ひます。また、東京都にはたくさんの、既にデジタル教材を含めて資源があります。この利用がどこまでかというところは1つ課題だと思ひます。デジタル的な教材だけを使った授業というのではなく、やはり教師による人と人との授業とデジタル化された授業をどうやっ

てうまく組み合わせて使って、アクティブ・ラーニングをしていくかということもあると思います。そうなりますと、やはりこの使い方なりを、ソフト面ですね、学校の先生などに対して、今あるものをどのように活用するかということに、むしろ力を入れていただきたいと思っております。もう既にたくさんものがありますので、今度は具体的ないい活用の仕方の段階かなと思っております。また、学校教育だけではなくということでもいただいておりますが、特に東京には地方から就職・進学で多くの若者が来ています。学校での消費者教育は集団でできますが、そこから離れてしまうと、そういった方々は、なかなか機会がない。それで被害に遭っている方もたくさん見受けられるので、そういった若い方たちに対して、どんな方法で消費者教育を浸透させるか、そういった方たちには、どういう形で消費者教育を届けるかと、こういった面においても、コーディネーターの役割は今後期待されていると思っておりますので、またお考えいただければと思います。

以上です。

○平澤部会長 ありがとうございます。

そうすると、情報発信のところからお願いします。

○消費者情報総括担当課長 松下でございます。

坪田先生、御意見ありがとうございます。先生がおっしゃったように、やはり様々な切り口から情報発信して行って、いろんな人に届けるというのがすごく大事だと思っております。例えばなんですけれども、基礎的自治体との役割分担というのはあるとは思っているんですが、例えば町内会と連携をして、何か情報発信ができないかとか、あとは商店街とかと連携して情報発信ができないかということ、新たな情報提供の場の開拓ということで、考えているというような状況であります。ただ、なかなかいろんなことを整理していかなきゃできないかなとは思ってはいるんですけれども、紙媒体での情報提供や発信も含めて、地域やいろんな対象を更に拡大して、やっていければなど思っているところでございます。

以上でございます。

○平澤部会長 ありがとうございます。

安心・安全のお答え、お願いします。

○生活安全課長 生活安全課長でございます。

スケジュール感について、委員から御質問がございました。先ほど説明の中でも触れましたけれども、今、NPOのキッズデザイン協議会の会員企業の一部の皆さんが、自主的な取組ということで、これまでいくつか利用者に対するアンケート調査等をなさってきた。それで先ほど委員からも、消費者にとって身近な表現でお得な情報、これがやっぱり消費者にとって魅力があるということで、そういうことも含めて、我々とにかく民間の企業が集まって、このプラットフォームの片翼を構成するということが理想であって、我々はそれを支援していきたいと思っております。ですので、今、キッズデザイン協議会さんの中で、一部会員企業の自主的な取組も、例えば具体的な理想を持っていくためには、どんな工程表を引くべきかですとか、どんな優秀な先行事例があるのか、もう一段踏み込んだ調査・研究をするとか、そういったところについて、我々東京都が力を出して、支援ができればと思っております。

その中の1つとして、資料の3枚目に、具体的な方策例として挙げておりますデジタル住宅模型、このようなものについては、我々東京都が直接作成に関わることができますので、例えば年度内は教育教材ともなり得るデジタル住宅模型のようなものを作成するとともに、民間レベルの取組について工程表の作成ですとか、先行事例の調査ですとか、そういった周辺の側面的な支援を並行して実施していきたいというふうに思っております。年度中に成果物までというのは、非常に事実上は困難だと思っておりますけれども、次のステップとしては、利用者・事業者を巻き込んだ実証事業のようなものも、東京都の支援の下で、民間団体さんと取り組んでいきたいというふうに考えております。

現時点でのスケジュール感としては、以上ようになります。

○平澤部会長 ありがとうございます。

コーディネーターのほう、よろしくお願いします。

○活動推進課長 センターの馬淵です。

坪田先生、ありがとうございます。消費者の状況を取り巻く現状に根差した御意見、本当に勉強になります。

まず、コーディネーター関連で3点、御質問、御意見をいただきました。体制については、やはりおっしゃるとおり、まだまだ十分ではないと、不十分だと思っておりますので、こちらのほうは充実していければと思っております。

それから、2点目。こちらは、センターの事業についての非常に細かいところまで、御理解いただきましての具体的な御意見だと思います。ありがとうございます。教材等のセンター保有リソースに関しては、まさに委員がおっしゃるとおり、学校でのアクティブ・ラーニングなどによる活用方法、活用率、それらを充実させるべくその対策も考えていきたいところでございます。

それから、3点目の学校教育以外での若い人に対する消費者教育の重要性。例えば新社会人向けに企業さんとのコーディネートも考えられるといったお話もいただきました。ニーズもあろうかと思えます。若年層に対しては、今後、コーディネーターの段階的な強化など体制の整備に合わせて、検討してまいりたいと思えます。

以上になります。

○平澤部会長 ありがとうございます。

じゃあ、坪田さん、ありがとうございます。

続きまして、原田さん、お願いいたします。

○原田委員 田中先生が先ではないかなと思えますが。

○平澤部会長 そうですか。失礼いたしました。

じゃあ、田中さん。田中さんのほうが先だったようですので、田中さん、よろしくお願いします。

○田中委員 ありがとうございます。

いろいろと皆さんの御説明、また御意見等を伺いながら、私も勉強させていただきました。

民生委員という立場ですので、高齢者のことということになるかと思いますが、情報発信の中で、やはり東京くらしWEBというものがメインというようなことになるのかなというふうに伺っており

ました。それで、高齢者の方たちが、まだまだそこへのアクセスというのが低いというようなお話もございましたので、やはりそこへのアクセスをしていただくための、何か誘導する方策というものを少しお考えいただければありがたいのかなというふうに思います。

それで、見守りネットワーク、要するに消費者被害防止のための見守りネットワークというものを推進していただいているようですので、その中で東京くらしWEBへのアクセスを一緒にやっていただくとか、そういうようなものも含めてやっていただくと、またちょっと違ってくるの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1つ、エシカル消費というところで、いろいろな活動もされているということもお聞きしましたがけれども、なかなか、じゃあエシカル商品を買おうかなと思ったときに、どうしたらいいのかなと。1つだけぽんとあっても、なかなかそこに手が伸びないというところもありますので、できるだけ多くの商品を増やしていただいて、自分が買った、それがそうだったんだというようになっていただければ、一番いいのかなというふうにも感じております。

以上であります。ありがとうございました。

○平澤部会長 ありがとうございます。では、御意見として承りました。ありがとうございます。

そしたら、続きまして原田さん、よろしく申し上げます。

○原田委員 ECネットワークの原田と申します。いろいろ皆様の御意見、参考にさせていただきました。

すみません、何か最後に一番行儀の悪い人間がしゃべるので、御容赦いただければというふうに思いますけれども、私のほうから3つほど意見というか、感想みたいなものをお話しさせていただきたいと思っておりますけれども、1つ目なんです、4-1のほうの、いわゆる情報発信ということで、今までもいろいろな委員の先生方から御意見等がございましたけれども、やはり関心があるのが88%、だけれども、実際はくらしWEBとかをほとんど見たことがないというような結果が出ている訳なんですけれども、とはいえ情報発信するものに関しまして、特に役所という言い方が正しいかわからないんですが、役所の配信にはどうしても限界や制限があるというのは、これは否めなくて、別にバズる必要はありませんし、ちゃんと自分たちの情報として発信するということを徹底していれば、別にそんなに問題はないと思えます。

ただ、何でもかという、例えばインフルエンサーみたいな人が世の中にいますけれども、じゃあSNSなんかでも、何でその人をフォローするのかと聞いたら、やはり関心があるようなテーマだからフォローする訳で、関心があるにもかかわらずフォローしてくれないのはなぜかといいますと、やっぱり面白くないからというところが出てくるんじゃないかなと。そうすると、やはりどうするかというと、やはりコンテンツの充実というところが十分必要んじゃないかなと。なかなか積極的に、被害でも遭わないと、見に行こうというふうな、若年層を含めて、そういう人って、なかなかいらっしやらないのが実情だとは思っていますので、そうすると、関心が出てきたところ、知りたい情報が適切に探してもらえろというような方法を検討するというのも、1つの側面なのかなというふうに思っております。

それこそ、みんなのために押しかけて知ってもらおうと思ったら、それは手段を選ばなければいく

らでも方法はありまして、これは例えば防犯は泥棒に聞けと同じように、例えばお試しと思ったら定期購入なんて、何であんな知ったこともないような会社のサプリメントに引っかかるのだといったら、それはとんでもないSNS上の広告から始まって、もうこれは1か月飲むと10キロ痩せるよ、みたいな、とんでもない話から始まっていく訳でありまして、それだけ広告の非常に正直言って、悪しき部分をうまく使ったということで、それはそれで泥棒とは言わないんですけれども、勉強になった訳なんですね。でも、なかなかそういうことをする訳にはいかないの、やはり適切に知ってもらおうと。それはやはり関心の高い内容とかを重点的に発信していただくというようところが、1つの側面かなというふうには思っております。

例えば、ちょっと自分の話で申し訳ないんですが、国民生活センターというところがございまして、そこが毎月、「国民生活」というネット上で冊子のようなものを配信しているんですけども、実は2年ぐらい前に、私、サブスクリプションのトラブルというのをちょっと記事として書いたんですけども、あれはいまだに、2年たっても、サブスクリプションのトラブルというようなテーマで、なかなかほかにはないものですから、それを見ていまだにいろんなところから来る訳なんですね。そうすると、やはり知りたい情報が適切に入手できると。先ほども情報を整理するというようなところが重要だという御意見がありましたけれども、やはり消費者がリーチしたい、関心のあるようなテーマが適切に探ってもらえるというようなコンテンツの充実ということも、目指す情報配信の方法の1つとして、目指していただいてもいいのかなというのが一点です。

それと、もう1つは資料6-2なんですけれども、このプラットフォームも私も非常にいい考えだなというふうに思いました。特にきちんとしたメーカーさんとか、きちんとした製品を作っていたらしゃる会社さんが、きちんと作ったものが、たまたまちょっと問題になりましたというような、製品事故が起こりましたというようなケースがあったとしても、適切に対応していただいたりとかはできると思うんですけども、問題はネットの場合は、どこの誰だかが分からないような人が作ったものが、いきなり火吹いたみたいな、そういうような話があつて、消費者も残念ながら、安いほうがいいやという感じで安全性より安さを取ってしまうような消費者も、どうしてもいらっしゃいます。なので、例えば製品の事故があったときに、どういう製品がどういう事故として発生しているのかというところが、わかりやすくこういうところで入手できると、例えば自分が買おうとする商品にはどういうリスクがあるんだということが、安かろう悪かろうで買っちゃう人だったとしても、理解ができるというような、そういった情報のリーチの仕方もあるのかなというふうに思っております。消費者庁のほうに、事故情報のデータベースがありますけど、ああいうようなのは辞めていただきまして、非常にわかりやすく、消費者にわかりやすい情報として、そういう製品事故とかの情報を提供していただきたいというふうに思います。

あとは、資料7のほうなんですけれども、7-3とか2とかなんですけれども、成年年齢の引下げの消費者教育ということで、これも皆様の御意見があつたと思いますし、非常に東京都は充実したやり方をされていらっしゃるかと思うので、非常にその点では満足しているところなんですけれども、やはり教材を使って一方通行というのも、なかなか生徒の方々、みんなが真面目に聞いているというよりは、半分眠くなるので、なのでせっかくデジタル化した世の中になりましたので、デジタル

ツールというのを使うようなやり方というのも、試行錯誤してそろそろいいのかなというふうに思います。

何でかという、やはり彼らの心に響くのは、私たち大人が言うよりかは、自分たちと同じ世代の人間の体験談のほうがよっぽど受け入れやすいというような、何となくイメージを持っています。なので、例えばここでやっているようなオンライン会議みたいなのをを使って、みんなで話し合っ、生徒さん同士で話し合っただいて、私たちはその情報をありがたくいただくというような、そういうようなコミュニケーション型、せっかくSNSに慣れている人たちですから、こういうようなコミュニケーション型の教育みたいなことも、試行錯誤の1つに入れてもいいんじゃないかなというふうに思った次第です。

長くなりました。以上です。

○平澤部会長 原田さん、ありがとうございます。御意見ということで、貴重な御意見をありがとうございます。

そしたら、次はもう一度、鹿野さん、最初に話していただきましたけど、まだおありだということですので、どうぞよろしくをお願いします。

○鹿野委員 すみません。それでは、手短かに申し上げたいと思います。

まず1つは、先ほど既に御指摘いただいたのですけれども、一方で、消費者に対する教育、とりわけ若者に対する教育ということもとても重要ですが、他方で、企業でのコンプライアンス教育の重要性もございます。しかも、新入社員になった人にはもちろんですが、もう一方で、やはり、ある程度責任があるポストにある方に、それをわかっていただくということも重要です。そういうことを促すことも行政としての役割としてあるのではないかと考えております。

それから、2番目は、これも既に御指摘いただいたことや、今のコンプライアンス教育にも関連するかもしれませんが、教育のツールについてのデジタル技術の利用という点です。この間のいろいろな状況によって、デジタル化が進んできました。デジタルだけがいいとは申しませんが、既に御指摘のように、デジタルを使ってかなり多くの人を相手に、距離などにかかわらず参加していただき、教育や意見の交換等ができる環境が次第に整ってまいりました。ですから、これをうまく利用して、できるだけ都の消費者の教育等についても進めていただければというふうに、私も思っているところです。

3番目に、主体間の連携ということがいくつか出てきましたが、これにも賛成でございます。ご説明には、事業者と協力をしながらプラットフォームをつくってというようなこともありましたし、あるいは消費者を巻き込んだ形で、言わば双方向型で議論や作業を進めるなど、いろいろな形で被害の防止に向けた対策を講じていくというお考えだと認識しました。一方的な話を受け身で聴くということでは、なかなか伝わらないこともございますので、どうやって主体性を持って参加してもらえるのか、そこら辺が1つ重要なのだらうと思います。

さらに、もう1つ付け加えるとすると、成年年齢の引下げとの関連で、消費者教育の重要性ということについて、かなり触れていただきました。そのことによる被害の未然防止はもちろん大切なのですが、自分が被害に遭ったときに、どういう行動を取るのかということも大切です。そして、その行

動が、被害の拡大防止にもつながり得るということでもあろうかと思えます。これは、教育の内容にも関わると思いますが、情報発信においても、そこも含めて検討していただければと思います。

以上です。

○平澤部会長 ありがとうございます。御意見として承ります。ありがとうございました。

もう一人、柿野さん、追加でまたありますか。よろしくをお願いします。

○柿野委員 ありがとうございます。追加で申し訳ありません。

資料5-1の高齢者の見守りネットワークについて、最後に質問させてください。高齢者の見守りネットワーク構築ということで、令和2年度までに42区市町でネットワークが構築済みであると。そして、資料5-2のほうに行くと、消費者安全確保地域協議会が7区市に設置がされていると。その数が増えていかないということで、課題を分析して、国に対して制度の見直しなどの呼びかけを行うという点について大賛成です。是非これは実施していただきたいなと思ったんですが、資料5-1の読み方について質問があります。資料5-1の(2)の下にあるこの図、4象限に分かれているこの図の見方なのですけれども、42区市町がネットワーク構築済み、この辺りは①と③というふうに読むのでしょうか。縦軸の見守り活動の充実、その見守り活動の示す意味と見守り体制の整備の、この見守り体制が示す意味が、ちょっと私の中で混乱をしております、この図について御説明いただければありがたいです。

○平澤部会長 では、お願いします。

○活動推進課長 柿野先生、ご丁寧なご質問ありがとうございます。

この図の見方なのですけれども、横xと縦y軸があります。横軸は見守り体制の整備状況、主にこれは連携の体制のことになります。具体的には、消費生活部門と福祉部門など関係機関との連携が進んでいるかと。連携の体制の整備状況を捉えるチェック項目としては、定期的な会議あるいは打合せを持っているか、構成メンバー等が判断となります。一方で、縦軸の見守り活動の充実というのは、事業取組の充実度ということになりまして、例えば、啓発事業でチラシなどでの周知を図っているか、講座の開催実績、消費生活面で個別に働きかける事業の有無というような、区市町村における高齢者を見守る事業の充実度を示しているものです。横軸は右側、縦軸は上側が良い状態を示しています。ですので、①のグループは、既に構築されているところです。41と42とが違うということなんですけれども、ここは区市になっているので、町村部が1プラスで42と御理解をいただければと思います。という訳で、この④グループが、一番まだ進んでいないところになります。ここが年々減ってきている状態で、これは昨年度の数字ですが、まだまだなところが3区市ありますという図になっております。

以上になります。

○柿野委員 御説明ありがとうございました。これですっきり眠れそうです。ありがとうございました。

○平澤部会長 大丈夫ですか。

○柿野委員 はい、大丈夫です。

○平澤部会長 そのほか御意見、御質問の方、いらっしゃいませんか。今の段階で、どなたもいらっ

しゃいませんけど、大丈夫ですか。

すみません。そしたら最後に、私、一言だけさせていただきます。

成年年齢引下げのことについて、取り上げられています。施行まで、もう1年もなくて現状としては、あまり成年年齢引下げによって何が起きるかということが十分知られていないと思うし、実際に法的な手当ても十分ではないと思われまして、このまま突っ込んでいくのだなということで大変心配です。来年、引き下げられた後、20歳に戻るといことがなければ、この後ずっと18歳でいく訳ですし、高校を卒業したら必ず成年になってしまう訳ですから被害が多くなる、若い人がそういう危険な目に遭うということは、ある程度確実だというふうに思っています。そういうところからすると、新しい計画、改定された計画の中で、この消費者教育を充実させていくということは、とても重要だというふうに思います。そして、消費者教育コーディネーター、これは今制度が始まったばかりですけども、こういう方が確実に増えて、学校と例えば消費者行政とか、そういういろんな関係者、ほかの関係者ですね、私は弁護士ですから弁護士なんかもそうかもしれませんが、いろいろな関係者と繋げながら実践的な教育を進めていくということがとても重要だし、その辺りの予算とかが非常に重要だと思います。

それから、高校3年生で成年になるので、教育も高校生からが大事だと。それはもちろんですけども、小学生、中学生というところから、契約とはどういうものなのかとか、消費者とはどういう立場なのかということを理解することもとても重要で、特に今スマホとかで被害も低年齢化もしているところでもありますから、小・中学校、そうすると市区町村が関与してくるんでしょうけれども、そういうところでの消費者教育の充実、これは本当に重要だと思います。そういう若い人たちが守られるような社会をつくっていくということが大事だと思いますので、是非そういう施策にさせていただきたいというのが、これは私の意見です。

ということで、よろしく願いいたします。

ほかは、もうよろしいでしょうかね。時間も来ましたので。

そうしましたら、本当に様々な意見をいただきまして、ありがとうございました。本日審議いただきました御意見等については、中間のまとめ案作成に向けて整理していきたいというふうに考えています。

最後に、事務局のほうから、何かありましたらお願いいたします。

○企画調整課長 本日は、多くの貴重な御意見、大変ありがとうございました。

次回は、8月の後半に検討部会の単独開催といたしまして、基本計画にある5つの政策のうちの政策2にある不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成及び政策5の消費者被害の救済、こちらの2つの政策について御審議をいただくことを予定しております。

その後、本日で8月の部会での審議内容を踏まえて、事務局にて中間のまとめの素案を作成いたします。それを10月に開催を予定しております、また合同部会、こちらのほうで、素案を基に中間のまとめ案についての御議論をいただくという予定で考えております。

今後の部会の日程調整など、また改めて委員の皆様へ御連絡をさせていただきますので、よろしくお願いいたします。

事務局からは以上となります。

○平澤部会長 これをもちまして、本日の合同部会を終了いたします。
御協力ありがとうございました。お疲れさまでした。

午後 5 時 3 5 分閉会