

第 2 2 次東京都消費生活対策審議会  
第 6 回総会

平成 2 5 年 1 1 月 1 9 日 ( 火 )  
都庁第一本庁舎 4 2 階 特別会議室 A

午前10時00分開会

○消費生活部長 おはようございます。

本日、御出席いただきまして、まこと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、消費生活部長の藤井でございます。どうぞよろしくお願いいいたします。

着席させていただきます。

議事に入ります前に、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23名、委任状3通でございます。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、後藤会長、よろしくお願いいいたします。

○後藤会長 それでは、「第22次東京都消費生活対策審議会 第6回総会」を開会いたします。

最初に、今回新たに委嘱されました委員、幹事及び書記の御紹介と資料の確認につきまして、事務局からお願いいいたします。

○消費生活部長 まず、新たに御就任いただきました委員を御紹介いたしたいと思います。

都議会議員の秋田一郎委員でいらっしゃいます。

都議会議員の河野ゆうき委員でいらっしゃいます。

都議会議員の里吉ゆみ委員でいらっしゃいます。

公益社団法人全国消費生活相談員協会専務理事の増田悦子委員でいらっしゃいます。

次に、新たに御就任いただきました専門員を御紹介いたします。

東京都金融広報委員会事務局長の谷原章文専門員でいらっしゃいます。

最後に、幹事・書記でございますが、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、紹介にか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。

○企画調整課長 続いて、資料の確認をさせていただきます。

企画調整課長の吉村でございます。着席のままで失礼いたします。

資料1、委員名簿でございます。

資料2、幹事・書記名簿でございます。

資料3、東京都消費者教育推進計画等の概要でございます。

資料4、東京都消費者教育推進計画の冊子でございます。

資料5、東京都消費者教育アクションプログラム平成25年度版の冊子でございます。

資料6、クリップどめのものになっておりますが、悪質事業者の取締り等に関する取組の資料でございます。

資料7、消費者教育の取組に関する資料でございます。ホッチキスどめになっております。

資料8、A4で1枚のものになりますが、消費生活に関連する情報の発信の取組の資料でございます。

資料9、こちらもホッチキスどめでございますが、安全の確保に関する取組の資料でございます。

資料10、消費生活相談の現状の資料でございます。

資料11、A3とA4のものになりますが、その他の資料でございます。

その他、参考資料等といたしまして、机上に東京都消費生活基本計画の冊子と若者向けのアプリのグッズです。スマートフォン用のクリーナーになってございますが、そちらをお配りしております。

不足している資料がございましたらお知らせください。

よろしいでしょうか。

それでは、お願いいたします。

後藤会長 それでは、次に、小林生活文化局長から御挨拶をお願いいたします。

生活文化局長 おはようございます。

生活文化局長の小林でございます。

委員の皆様には、大変お忙しい中、集まりをいただきまして、まことにありがとうございます。

会議の開会に当たりまして、一言御挨拶申し上げます。

5月の総会におきまして、消費者教育推進計画を策定する予定であると申し上げさせていただきましたが、審議会の部会として設置いたしました、消費者教育推進協議会の皆様の御意見を頂戴いたしまして、8月20日に全国初となる「東京都消費者教育推進計画」を策定することができました。改めまして、委員の皆様には厚く御礼をこの場をかりて申し上げ

げたいと思います。

現在、計画の2つの柱でございます消費者団体・事業者団体等、様々な主体との連携の強化によります「効果的な消費者教育の展開」「ライフステージごとの取組」に基づきまして、消費者教育への取組を強化しているところでございます。

次に、最近の新たな取組でございますが、これはマスコミにも大分報道されましたけれども、ブラインド等のひもによる子供の重傷事故等の発生を受けまして「ブラインド等のひもの安全対策」について検討を開始いたしました。

今後、消費者へのアンケートと事故の再現実験によりまして、詳細な実態を把握して、有効な対策の検討を進めておりまして、年度内には報告をまとめる予定となっております。

また、東京都といたしまして、現在、予算要求の時期でございますが、先月は東京都の来年度予算の要求発表が行われたところでございます。この消費者教育を始め「東京都消費生活基本計画」の着実な推進に向けまして、必要な予算を要求しているところでございます。

また、国に対しましては「消費者安全法による権限の拡大」。これは立入検査等は都道府県におりてきているのですけれども、肝心の処分とかそちらのほうは国に残ったままということで、こうしたことについてもぜひ自治体に権限をおろすべきだといったことなど、法制度上の問題について何点が改善を要望しているところでございます。

なお、国からここ数年来、来ております地方消費者行政活性化交付金につきましては、来年度も継続の方針と聞いております。この基金を活用した区市町村への支援も含め、消費生活行政の一層の強化に努めてまいりたいと思っております。

本日の審議会では、先ほど申し上げました「ブラインド等のひもの安全対策」を含めまして、今年度の東京都の取組について御報告をさせていただく予定となっております。

簡単ではございますが、開会に当たって、私の挨拶とさせていただきます。

どうぞよろしくお願い申し上げます。

後藤会長 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。

始めに、議事の「(1)東京都消費者教育推進計画等の策定について」です。

5月の総会で設置しました当審議会の部会である東京都消費者教育推進協議会の意見を聴取し、8月に「東京都消費者教育推進計画」が策定されました。

そこで策定した計画等の概要につきまして、事務局より報告があります。

それでは、事務局よりお願いいたします。

企画調整課長 それでは、資料3、消費者教育推進計画等につきまして、御説明させていただきます。

資料の説明に入ります前に、策定までの経緯をごく簡単に御報告させていただきますと、ただいま会長からもお話いただきましたとおり、5月21日の前回の総会で、当審議会の部会として東京都消費者教育推進協議会を設置することについて御了承いただきました。その後、6月と7月に計2回、協議会を開催いたしました。協議会では、事務局で作成しました消費者教育推進計画の案につきまして御意見をいただき、修正の上で取りまとめまして、8月20日に都道府県で初めての「消費者教育推進計画」として公表いたしました。

それでは、計画の概要について資料をごらんください。

まず、一番上の「基本的考え方」でございますが、都内の消費生活センターに寄せられる相談件数は、年間約12万件前後で推移しておりまして、高どまりの状態が続いております。消費者被害の防止に向けて、消費者が消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力を育むことが必要となっております。

昨年12月に施行されました「消費者教育推進法」や同法に基づく国の基本方針では、「被害に遭わない消費者、合理的決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する」こととされておりまして、今後の消費者教育では、こうした法や基本方針の趣旨を踏まえた視点を取り入れていくことが必要となっております。

次に、「計画の位置付け」でございますが、消費者教育推進法に基づくもので、都の消費生活行政の基本指針である「東京都消費生活基本計画」の一部として位置づけております。

「計画期間」は、基本計画と同じく、平成25年度から29年度までの5年間でございます。

次に、「計画の推進体制」でございますが、「東京都消費者教育推進協議会」において、構成員間の情報交換・調整及び連携強化を図るとともに、都は協議会の意見を踏まえて計画を推進してまいります。

また、広域的自治体として、消費者団体・事業者団体を始めとする関係機関との連携を図りながら消費者教育の取組を実施するとともに、都内全域における消費者教育の水準を向上させるため、区市町村への支援を強化してまいります。

次の「消費者教育の現状に対する基本認識」でございますが、こちらは昨年の暮れに計画の策定作業に先立ちまして都が実施した、都内の学校や企業における消費者教育の実施

状況調査の結果を踏まえたものとなっております。

まず、都内の小・中・高校につきましては、多くの学校で消費者教育の授業は行われておりますが、年間の授業時間数としては、1～2時間程度の学校が半数となっております。消費者教育を推進するに当たっての課題としては、「他の優先課題があり、取り組めない」と回答した学校が半数程度ございました。

また、大学等における消費者教育の方法としては、学生への情報提供が中心となっており、「学内へのポスターの掲示」や「入学時等におけるガイダンス」と回答した大学がそれぞれ7割超となっております。

都内の企業におきましては、従業員への消費者教育への実施率は1割程度であり、「従業員へ消費者教育を行う必要があるとは思わない」と回答した企業も3割弱ございました。

高齢者につきましては、都内の相談件数に占める高齢者相談の割合が増加傾向にあること。また、ひとり暮らしの方が多くいることなどを考えますと、高齢者向けの消費者教育が課題となっております。

区市町村では、住民を対象とした様々な取組を実施されていますが、専任の担当部署がないなど、消費者教育を進める体制が十分でない自治体もございます。

また、消費者団体・事業者団体では、それぞれのノウハウを生かして、消費者教育の取組を実施されていますが、その情報が十分知られていないために活用が進んでいない実態もございます。

こうした現状認識のもと、消費者教育の今後の取組につきましては、取組の方向性としては、大きく2つございまして、まず、1つ目の「効果的な消費者教育の展開に向けた取組」では、消費者団体・事業者団体との連携や担い手の育成、区市町村支援などにつきまして、また、2つ目の「ライフステージごとの取組」では、幼児期から高齢期まで、ライフステージごとに合計で55の具体的な取組を挙げているところでございます。

また、資料右側にございますとおり、推進計画では、大学・企業の集積などにより若者が多く集まることや、ひとり暮らしの高齢者が多くいることなどの東京の特性も踏まえ、特に重点的に取り組む世代・テーマ等として、下に記載してございます、多様な主体との連携など、1から5までを設定しております。

推進計画は5年間のものでございますが、「東京都消費者教育アクションプログラム」は年度ごとに実施する具体的な取組を取りまとめたものとして策定いたしまして、その内容は毎年度見直しを行うことといたします。

また、重点テーマの1と2の2つのテーマにつきましては、推進計画の中間年度である平成27年度までの到達目標を設定いたしまして、施策の推進状況を確認しながら実施することとしております。

アクションプログラムにつきましては、次のページをごらんください。

まず、資料の左側でございますが、「効果的な消費者教育の展開に向けた取組」ということで、1番の「多様な主体との連携」では、平成27年度の到達目標として、新たに連携する団体等の数として、30団体を掲げております。これまでに既に連携をしている団体として、48団体ございますので、新たに30団体と連携を深めていくこととなります。

具体的な取組の例でございますが、事業者・事業者団体との連携による企業向け出前講座としまして、企業等と連携して対象者ごとにこちらに記載したような様々なテーマの講座を実施してまいります。

2番の「区市町村への支援」につきましては、平成27年度の到達目標として、消費者教育推進地域協議会またはそれに類する連携のための組織を設置している区市町村の数として、10区市町村を掲げております。

具体的な取組の例としては、消費者教育モデル事業といたしまして、区市町村による地域の特性を生かした先駆的な取組などをモデル事業として選定し、事業についての助言等を行うとともに、成果の普及を実施するという取組を行っております。

今年度は8つの区市町村から申請をいただきまして、現在、事業例に記載したような取組を進めていただいているところでございます。

続いて、資料右側の「ライフステージごとの取組」でございますが、3番の「若者の消費者被害の防止」では、大学生協さん等と連携いたしまして、インターネットやスマートフォン等の利用に伴うトラブルなどをテーマとした大学生向けのセミナーを開催するほか、若者が集まるイベントなどで若者を狙う悪質商法の手口や断る方法を寸劇で紹介する啓発事業などを実施いたします。

次の「高齢者の消費者被害の防止」に向けた取組としましては、若者向けと同様に寸劇による分かりやすい啓発を行うほか、生活協同組合や消費者団体と連携し、高齢者向けのセミナーを開催するなどの取組を実施いたします。

最後の5番の「子供の安全の確保」でございますが、子育て支援団体とのネットワークを活用した啓発については、子育て支援団体との協働によりまして、子供の安全をテーマとしたシンポジウム等の開催や、模型・パネルを用いた分かりやすい展示を実施してまい

ります。

また、幼児等を対象とした事故防止ガイド等につきましては、都が実施いたしましたヒヤリ・ハット調査結果をもとに作成した事故防止ガイドを都内の保育園や幼稚園等に配付することなどによりまして、保護者や子供の周囲の方への啓発を行ってまいります。

資料の3枚目は協議会の名簿をおつけしております。

こちらに記載の8名の委員のほかに幹事といたしまして、庁内の関係10部署の課長級職員が加わらせていただいております。

今後、こちらの協議会を核といたしまして、東京都では消費者教育の推進に積極的に取り組んでまいります。

説明は以上でございます。

後藤会長 ありがとうございます。

協議会の皆様には、計画の策定に当たりまして、貴重な御意見をお寄せいただき、感謝申し上げます。

それでは、協議会の意見を取りまとめいただきました、越山部会長から補足すること、御感想などがありましたらお願いいたします。

越山委員 このたび、この計画の取りまとめ役をさせていただきました、越山と申します。御紹介どうもありがとうございます。

まず最初に、この計画作成に当たっては、協議会の設置を御承認いただきました総会の皆様に御礼申します。また、協議会の委員の皆様には、非常に短い期間でしたが、事務局の方も積極的に御調整いただき、多くの議論をしていただいたことを深く感謝いたします。

それでは、先ほど概要について御紹介いただきましたけれども、ここで補足だけ数点させていただければと思っております。

今回、協議会で作成させていただいたのは、印刷物の推進計画とアクションプログラムという二本立てのスタイルで作成させていただきました。

まず、この消費者教育推進法はどういうことなのかということ、消費者教育を推進しようというだけではなくて、同時並行で啓発事業もやっていこうという考え方になっております。要は小・中・高・大、事業者さん、地域の方等を対象に消費者教育を推進していくことも重要ですし、加えて先ほどの子供の事故の問題のように、逐次、新しい情報等で啓発に努めていくことも非常に大事なポイントになっております。今日はその活動状況について、この後、事務局の皆様から詳しく御紹介されるかなと思います。この推

進計画、アクションプログラムはそのような視点でつくらせていただいていますということがポイントです。

もう一点は、東京都の特徴として、大学等がございますので地方から非常に多くの若者が集まるということ、そして高齢者のひとり住まいの方が非常に多くおられるということがあるので、消費者トラブル等に巻き込まれる事故、問題をできるだけ回避したいということが根底にございますので、まず、若者と高齢者、そして先ほどのような子供の事故について重点的に安全対策または消費者教育ができるポイントを提案させていただいております。

そしてもう一点は、この計画ですけれども、5年間のものですが、ただ、5年間をゆっくり進めるわけではなくて、3カ年目にこの全体を見直しましょうという一つの関所みたいなものを設けていまして、その段階でアクションプログラムで具体的な数値目標を立てている部分、ここの部分の進行状況とか、いろいろな社会情勢の変化や、新しい事故の問題、安全の問題が出てくると思いますので、その都度、軌道修正して、最も最適な消費者教育のあり方みたいなものを考えていけるシステムとして、1年ごとにこの計画の中身を見直すというスタイルになっております。そのような形で、とりあえず、3カ年でできるだけやってみて、その都度、その都度、調整しながらこの実施計画を進められればいいのかという考え方になっております。

以上、簡単ですが、御紹介させていただきました。

後藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、議事の「(1)東京都消費者教育推進計画等の策定について」の説明につきまして、御意見、御質問等がありましたらお願いいたします。

よろしく申し上げます。

矢野委員 東京消費者団体連絡センターの矢野でございます。

3点ほど、要望を含めて質問をしたいと思いますっております。

1点目は、国の消費者教育推進法の中に消費者市民社会が定義されておりますけれども、東京都の推進計画の中では、消費者市民社会の具体的展開については、今、あります推進計画の33ページに「情報の収集・提供、調査研究等」のところで意見交換の実施が明記されておりますが、むしろ、消費者市民社会の考え方とか、そういったものをもっと広めていく取組が大切なのではないかと思います、その辺の対応策についてはどのように考えていらっしゃるのかお聞きしたいと思います。それが1点目です。

2点目は、市町村支援についてです。私どもは今、東京都生協連と連絡センターで共同して、都内の区市町村の消費者行政担当者との懇談をちょうど1カ月にわたって行っているところですが、その中で様々現場の声をお聞きしております。今年は市町村支援として、都内の8自治体でモデル事業が展開されておりますが、今後の計画として何か目標数値があるのかどうか。来年度あたりはどのような方向性になるのか、その辺についてお聞きしたいと思います。

3点目は、市町村支援とも関係しますが、現場のところでやはり一番課題とされているのは、他部署との連携、それも教育委員会との連携を私どものアンケートの中では77%の自治体が一番大きい課題として回答していただいております。そういった中では、学校教育現場への対応がなかなか厳しい。今回の消費者教育推進法によって後押しにはなると聞いておりますけれども、まだまだ展開が非常に厳しい中で、一方、最近の被害の中で携帯とかスマホに対して、保護者の方々や生徒に対する対応が必要ということで、NTTドコモさんがかなり学校現場に入っています。ところが、NTTドコモさんは入っていらっしゃるけれども、あわせて消費生活センターとか、相談員の方が相談の被害状況とかを一緒に出前講座等でお話いただくと、非常に連携したい取組ができるのではないかと考えておりますが、そこがまだまだ連携がとれていないので、これは現場からの要望もありますので、ぜひ東京都のほうでNTTドコモさんなどにお話をされて、それぞれの相談窓口の活用といいますか、10分でもいいですから、一緒に連携した講座ができるように働きかけを強めていただけると大変ありがたいと思います。

以上です。

後藤会長 いかがでしょうか。

企画調整課長 まず、1点目の消費者市民社会についてでございますが、今、矢野委員から御紹介いただきました基本計画の33ページにも記述がございますけれども、31ページに「(2)消費者教育の担い手の育成」というところがございまして、最初のリード文の最後のところですが、消費者市民社会というのは、まだまだ新しい概念で、国のほうでも研究会が設けられて、今後、調査研究を進めていくということでございますが、こうした新しい概念が社会に広まっていくためには、まず、消費者教育の担い手の方に理解を深めていただくことが非常に重要と考えておりますので、こういった担い手の育成の際にそういった考え方を普及することを今後していきたいと思っております。

もう一つ、アクションプログラムをごらんいただけますでしょうか。こちら2ページ

に「多様な主体との連携」というところがございまして、同じくリード文の2番目のパラグラフの下段になりますけれども、新しい概念につきましては、矢野委員のいらっしゃる団体もそうですが、消費者団体ですとか、弁護士会さんが既にノウハウをお持ちになっておりまして、いろいろな啓発物をつくったりというお取組をされておりますので、こうした団体のお知恵もお借りしながら、東京都としても普及に努めていければと思っております。

具体的には、今年度のアクションプログラムの中では、例えば7ページ、「ライフステージごとの取組」の「若者の消費者被害の防止」というところで、3つ目の に「大学生協等と連携した大学生向けセミナー」という取組があるのですが、こうした取組を消費者市民社会について考える機会としても活用していく形で、すぐにはなかなか難しいかと思っておりますけれども、徐々にこうした考え方も広めていきたいと思っておりますのでございます。

2点目の区市町村支援につきましては、消費者教育モデル事業につきましては、今年度も、目標数値といたしますか、実施をお願いしたい団体の数としては、5区市町村程度にお願いできればいいと思っていたところを8団体から手を挙げていただきまして、今、実施しているところでございます。来年度も引き続きこちらの取組を実施いたしまして、基本的には、5団体程度にはお願いしたいと思っておりますが、それぞれ地域の特色を生かして、例えば先ほどの大学等との連携による取組については、千代田区さんが地域の中に大学がたくさんあるということで、ネットワークを生かしてお取組をされておられますので、そういった成果をほかの団体にも広げていくことで、東京都全体で消費者教育へ、全く同じような取組は難しいと思いますが、それぞれの地域の資源を生かして取り組むことを進めていっていただくことにつなげていきたいと思っております。

3つ目の他部門との連携につきましては、東京都は、先ほど御説明させていただきましたとおり、今年度のアクションプログラムで、今後3年間で新たに連携する団体として30という目標を掲げております。今、消費生活総合センターで、例えば民間ADR機関との連携を進めておりまして、今後、相談業務はしかりですが、消費者教育などでもいろいろな団体と連携を図っていききたいと調整を進めているところでございます。区市町村からもそういう御相談をいただきましたら、例えばこういう講座をやりたいのだったらこういう団体があるよということでおつなぎして、区市町村の消費者教育の取組の際にも、東京都で行っている連携が生かされるといいますか、区市町村のお役にも立つように今、調整を進めているところでございます。今後も引き続き取り組んでいきたいと思っております。

後藤会長 ほかに御意見等ございましたらお願いいたします。

よろしく申し上げます。

池本会長代理 池本でございます。

まず、東京都が全国に先駆けて消費者教育推進計画、更にはアクションプログラムも策定、公表されたのは、全国をリードするという意味でも非常に貴重な取組だと評価できると思います。

その内容に関してですが、推進計画の本旨の31ページと32ページで「消費者教育の担い手の育成」ということと、「区市町村への支援」が大きな柱として位置づけてあります。もちろんその前に「消費者団体・事業者団体等との連携」という柱立てがあり、先ほどの概要でも説明されたのですが、特に消費者教育の担い手の育成、区市町村への支援ということが、全体での動きを継続的に展開する上では不可欠だと思って、そこに一番、私は関心を覚えております。

ただ、問題は、その中身を更に具体化するアクションプログラムとこの推進計画との関係あるいは重点的な位置づけの問題についてこういう理解でいいのか、あるいはそれによろしいのかというあたりを少し意見を交えて質問も加えたいと思います。

30ページで「消費者団体・事業者団体等との連携」というところで、消費者月間などはこれまでもあったことを引き続き実施するというところだろうと思うのですが、これから活動していく消費者を育成するという意味では、消費者教育の担い手の育成、そしてそれを区市町村でも支援するという、31ページ、32ページが核心になるのだろうと思うのです。その中では、実は、この40年来、消費者団体の育成が40年前には意識的に取り組まれていたけれども、予算も削減され、だんだんそれが消えていって、当時、立ち上がった消費者団体が各地でなくなってしまったり、あるいは高齢化して活動が先細りになったりというのが現状ではないかと認識しています。その意味では、今回、消費者教育推進法ができて、新たな活動を展開するときには、地域の中で問題意識のある人を集めて、体系的にそれを理解し、更に活動する、行動する消費者となってもらうことが重要なのではないかと考えるのです。

その意味で、31ページを見ていくと、人材の育成と消費者問題マスター講座というのが書いてあるのですが、人材の育成が事業者団体や民間ADR機関と連携してという書きぶりになっています。それに対して消費者問題マスター講座は、東京都のセンターで実施されているところを更に広げていく。特に3つ目の黒ポツ「講座受講者が地域において消費者教

育のコーディネートができるような仕組みづくりを含め今後の活動支援の方法を検討する」となっています。恐らくここが従来のマスター講座で一人一人が一生懸命勉強して、問題意識を持ってもらって、各地で頑張ってくださいで終わって、その人たちが本当に地域の中で継続的に活動するということのコーディネートができていなかったのではないかと私は見ているのです。その意味で、ここの3番目の問題指摘は極めて重要ではないかと思いますが、アクションプログラムの2ページ、3ページで見ていきますと、「多様な主体との連携」というところでは、大学との連携、事業者・事業者団体との連携、3ページも事業者・事業者団体との連携の出前講座とか、事業者・事業者団体との連携による都民向け講座あるいは事業者・事業者団体との連携による消費者教育を担う人材の育成と、ここまではいずれも事業者・事業者団体というのがずっと出てきていて、最後のあたりに消費者団体が消費者教育や啓発事業を行うことについて情報発信をするというだけになっているのです。肝心の消費者自身が活動することを継続的に支援する、もっと直截に言えば、消費者団体をむしろ育成していくという観点が当面の活動の中に余り位置づけられていないのではないか。全体像、数年間の推進計画にはあるけれども、アクションプログラムの当面の重点課題の中にそこがないのではないかという危惧を覚えています。そのあたりの重点の置き方はどうなのかというあたりについて御意見をお伺いしたいと思います。

後藤会長 いかがでしょうか。

企画調整課長 まず、アクションプログラムの「多様な主体との連携」というところは、確かに会長代理がおっしゃるように、事業者・事業者団体ですとか、大学ですとかということが中心に書かれておりますが、これは、リード文の一番下のところの「これまでも」というところで、考え方を示しております。消費者団体さんとはこれまでも月間事業などを通じまして、東京都はいろいろ連携してきたところがございますので、こちらにつきましては、引き続き連携を図っていくとともに、これまで余り連携のできていなかった団体、今後、消費者教育を様々な場で展開していく上では、消費者団体はもとより、ほかの様々な団体との連携が非常に重要になってくると思いますので、アクションプログラムは新しい団体との連携ということに重きを置いてつくったという構成になっております。

消費者団体への活動支援の部分につきましては、推進計画では、月間事業ですとか、情報交流集会ですとか、これまでも消費者団体等と一緒にやらせていただいた取組が載っております。活動支援につきましては、基本計画に載っております。消費者教育としての位置づけではないのですが、基本計画で、47ページの「(4-3)消費者の組織的な活

動への支援」ということで、月間事業、これは消費者教育の推進計画と重なっておりますけれども、「消費者団体との協働」ということで、消費者団体等の自主的な学習等を支援するための場の提供ですとか、こちらに取りまとめて書いた形になっておりまして、これまでどおり着実に今後の5年間も消費者団体との協働については進めていく考えであります。

池本会長代理 ありがとうございます。

これまでの活動も引き続き行いながら、事業者・事業者団体と更に連携を広げていくという意味では、異論はありません。

ただ、先ほどの矢野委員の発言ともつながるのではないかと思いますのですが、消費者市民社会に参画する、そういった消費者を育成するのが消費者教育推進法の眼目であるとするれば、これまでやっていた消費者団体の育成、既存の消費者団体をただ育成するというだけではなくて、問題意識のある人を集めて、それこそ新たな団体をつくることも含めた強力な推進が基本計画の47ページで位置づけはあるのかもしれませんが、やはりアクションプログラムのように表に見えるところに重要課題だということを示していただきたかったというところがあります。もちろん書いてあるからいいという問題ではなくて、既存の事業の継続というだけではなくて、その拡充をぜひ次年度、位置づけていただきたいと思えます。

以上です。

後藤会長 それでは、まだ御意見があると思えますけれども、申しわけありませんが、時間の関係で先に進めさせていただきます。

次に、議事の「(2) 報告事項」でございます。

都は、本年3月に改定した「東京都消費生活基本計画」や8月に策定した「東京都消費者教育推進計画」に基づいて様々な取組を進めております。

そこで、本年度の具体的な取組や、消費生活相談の現状などについて「悪質事業者の取締り等に関する取組」から「その他」まで、 から までですけれども、事務局より御説明をお願いいたします。

取引指導課長 取引指導課長の赤羽でございます。

座ったままで御説明させていただきます。

私のほうからは、3点の取組実績について御報告をさせていただきます。

悪質事業者の取締りにつきましては、不適正な取引の防止ということと、適正な表示の推進という大きく2点でございます。まず、1点目ですが、資料6を御用意いただければと

思うのですが、1枚おめくりいただきますと、9月18日のプレス発表資料「『事業者向けコンプライアンス講習会』開催のお知らせ」というペーパーがございます。

この事業は、各事業者が自発的に不適正な取引を防止して、また、広告表示の適正化を図るよう、平成22年度から実施しているものでございます。本年が4回目になりまして、次のページにチラシ等もございますので、御参照いただければと思います。つい先日、11月11日に終了したばかりでございます。

資料6の一番始めのペーパーにお戻りいただきまして、こちらに平成24年度実績と平成25年度実績を記載してありますので、平成25年度の実績について、御説明をさせていただきます。

具体的な内容でございますが、法知識に加えまして、具体的な指導事例、これは東京都や消費者庁が行ったものをお示ししまして、具体的にどういうところが悪い、こういうところに気をつけなければいけない、そういうところを事業者の方々にお伝えしたものでございます。

今年度は、新たな取組といたしまして、企業や業界団体等の取組の事例をそれぞれ発表いただきました。これは講習会後のアンケート等で法体系などは分かるけれども、具体的にどう取り組んだらいいのか具体的に分かるという御意見がございましたので、実際に取り組んでおられる企業さん、また、業界団体に働きかけを行いまして、今回から発表という場を設定したものでございます。

資料を3枚ほどおめくりいただきますと、「特定商取引法の正しい知識」についてのパンフレットがございますが、これはコンプライアンス講習会でもお配りしました。参考に1枚おめくりいただきまして、訪問販売ですとか、電話勧誘販売、それぞれの販売形態ごとにまず、最低限これは守っていただきたいといったところを難しい法律を読まなくても分かるように図解をしまして、お配りしたものでございます。これにつきましては、ホームページで公開しておりますので、どなたでもごらんいただけるようになっております。

2点目でございますけれども、今の特定商取引法のパンフレットの次のペーパーになりますけれども、「冷凍食品の価格表示の適正化を業界団体に要望」という、これは4月にプレス発表したものでございます。東京都は従来から5都県で広域的な取組をしておりますが、そこから冷凍食品の価格表示は問題が大きいということで、5都県を中心に更に拡大し、11都県による合同の調査を実施したものを発表したものでございます。

大きな問題点といたしましては、冷凍食品のちらし広告や店頭表示で「メーカー希望小

売価格」や「メーカー参考小売価格」から「40%引き」、「半額」という表示をお目にされることが多かったと思うのですが、主要のメーカーさんにお聞きしましたところ、メーカーでは、「メーカー希望小売価格」や「メーカー参考小売価格」は設定していないという事実が分かりました。これは実態のない価格に対する割引ということで、景品表示法上は有利誤認のおそれがあるということで、今回は、関係団体へ改善の要望をさせていただいたところでございます。現在も継続的に調査を実施しております。

もう一枚おめくりいただきまして、こちらも表示の関係ですけれども、インターネット上の不当表示に関しまして、東京都では、年間2万4,000件の監視を行っております。その結果を7月にまとめまして、公表したものでございます。

この結果といたしましては、499件、事業者にいたしますと、344事業者に対しまして不当表示のおそれのあるものについて改善を指導いたしました。内容といたしましては、健康食品ですとか化粧品で誇大な効能効果をうたうもので、根拠が示せないものや、不当な割引キャンペーン等で有利誤認を誘うもの、そういったものが多くございました。本年度も同様の規模で実施しているところでございます。

私からは以上でございます。

特別機動調査担当課長 特別機動調査担当課長の内藤でございます。

着席させていただきます。

私から、引き続きまして「悪質事業者の取締り等に関する取組」につきまして、大きく2点、御説明させていただきます。

資料を2枚ほどおめくりいただきまして、「東京都における悪質事業者処分等の実績」をごらんいただきたいと思います。

東京都では、不適正取引によります消費者被害の防止に向けまして、悪質事業者に対する指導や処分に積極的に取り組んでおります。その実績を掲げたペーパーでございます。

資料の上の表「事業者処分等実績」、これは平成22年度から24年度まで、25年度上期の実績を掲げております。

行政指導と行政処分をあわせまして、平成22年度は合計113件、23年度は111件、24年度は105件となっております。毎年100件を超える実績を上げている状況であります。

平成25年度の上半期でございますが、行政指導24件、行政処分等11件の合計35件という状況でございます。

このうち行政処分の11件につきまして一覧に示しましたが、この資料の下段にござい

ます「事業者処分等一覧」の表でございます。

今年度処分等を行いましたものの中で特に特徴的な事案でございますが、高齢者を対象に健康食品の購入を勧誘したというものが特に多くございまして、事業者名は読み上げませんが、表の番号でいきますと、4番、5番、7番、9番、10番と実に5件にのぼっております。また、若者を対象としたものとしたしましては、SNSやキャッチセールスで言葉巧みに勧誘して、商品の購入を勧誘したものでございまして、表でいきますと、6番、8番の事業者でございます。

資料をおめくりいただきたいと思えます。

今、申し上げた中の高齢者を対象とした健康食品の購入勧誘という中で、特に昨年の後半から最近まで猛威を振るってまいりました健康食品の送りつけ商法の事業者2社に対しまして、この6月に特定商取引法に基づく業務停止命令及び指示を7都県で同時に行いました事案のプレス発表資料でございます。

この健康食品送りつけ商法の特徴といたしまして、資料の1番「事業者の概要」の事業者名のところにも屋号が幾つか並んでいる会社がございますが、短期間のうちに次々と屋号を変えて取締りを難しくするという手口を使っておりました。また、この2社は、法人を昨年6月ないしは11月に立ち上げました後に、短期間のうちに広域的に活動して、多くの消費者に被害を与えるという手口を使っておりました。

東京都といたしましては、これら事業者に対しまして、近隣他県と連携して、早期な処分に結びつけたと考えております。

更に資料を2枚おめくりいただきたいと思えます。

続きまして、これは「悪質事業者通報サイト」に関するプレス発表資料です。

今、健康食品送りつけ商法につきましても御説明いたしましたが、最近の事業者はいろいろな法のすき間を突くような手口を使って、ますますそれらの手口が巧妙化している状況でございます。

こうした中で、悪質な事業者によります被害の状況などをいち早く収集するため、東京都では、東京都消費生活基本計画に基づきまして「東京暮らしWEB」上に「悪質事業者通報サイト」を試行的に開設いたしました。消費者やその身近な方が悪質な販売等の被害を受けた、あるいは被害に遭いそうになったという情報を受け付けております。通報の際は、事業者名や悪質な販売行為、通報者のお名前などの具体的な情報を記載いただいております。寄せられた情報は事業者指導や処分、都民への情報提供に活用しております。既に今

年度、消費者向けの注意喚起を2回実施しております。

今後、このサイトの運用状況を踏まえまして、より適切な事業者指導、処分など、消費者被害の防止に結びつけていきたいと考えております。

資料を1枚おめくりいただきますと、悪質な事業者通報サイトの一般都民向けのPR用のチラシを添付しましたので、参考までにごらんいただきたいと思います。

私からの説明は以上でございます。

消費生活総合センター活動推進課長 消費生活総合センター活動推進課長の江寺でございます。よろしく願いいたします。

座って御説明をさせていただきます。

私からは、「消費者教育に関する取組」について御説明いたします。

私ども消費生活総合センターで行っている消費者教育に関する新たな4つの取組について御報告いたします。

資料7をごらんください。

「若手芸人」が演じるネット動画を活用した若者向け消費者教育の実施でございます。

若者を狙った消費者被害の防止を目的といたしまして、若手芸人を支援する民間インターネットサイト、「芸人ラボ」とタイアップいたしまして、悪質商法をテーマとして、芸人がつくった漫才・コントなどを来年1月からインターネット動画で公開するものでございます。

資料の裏面をごらんいただきますと、「芸人ラボ」のトップ画面のイメージがございます。

11月16日に若手芸人11組による漫才・コントの公開収録を終えたところで、翌日、NHKニュース「おはよう日本」で報道をされました。

それでは、公開収録時の参加者にごらんいただいた当センターの紹介映像と報道されたNHKニュース映像をお手元のディスプレイでごらんください。

(DVD上映)

消費生活総合センター活動推進課長 次に、2つ目の取組でございますが、「消費者被害防止のための寸劇、始めます！」という資料をごらんください。

これは寸劇で悪質商法の手口やその対処法を分かりやすく説明するとともに、被害の未然・拡大防止にすぐに役立つ気づきのポイントを紹介するものでございます。若者向けと高齢者向けの台本を作成いたしまして、10月25日の消費者月間事業「くらしフェスタ2013」で初回上演をいたしました。今後は順次、若者や高齢者の皆様が集まるイベントなどで上

演じてまいります。

3つ目の取組でございます。出前講座自体は以前から実施をしておりますけれども、企業などにおけるさらなる社員向けの消費者教育を推進するために、今年度は、企業、教育機関、病院、行政機関が従業員、職員に向けて実施する場合には、お試し版といたしまして、初回無料で実施をしております。

4つ目の取組でございます。若者向け悪質商法被害防止CMを若者が多く集まる都内映画館8カ所で上映いたしました。

下記の映画館CM上映は初めての試みでございましたけれども、上映期間中、大変多くの御来場者ございました。このときの上映CM映像をお流しいたしますので、お手元のディスプレイでごらんください。

(DVD上映)

消費生活総合センター活動推進課長 以上で報告を終わります。ありがとうございます。

消費者情報総括担当課長 消費者情報総括担当課長の石岡でございます。

着席して失礼いたします。

私からは、「消費生活に関連する情報の発信の取組」につきまして、資料8「消費生活に関連する情報の発信の取組について」というタイトルのA4の1枚のペーパーでございますが、こちらとお手元の映像で御説明をさせていただきたいと思っております。

まず、1つ目でございますが、東京都の消費生活総合サイトとして、平成19年1月より「東京くらしWEB」を運営しているところでございますが、本年8月、新たにスマートフォン専用サイトを開設いたしました。これは、若者を中心にスマートフォンが急速に普及していることを受け、スマートフォンでのアクセスを容易にいたしましたものです。

画面をごらんください。

スマートフォンで従来のパソコン向けサイトにアクセスすると、ごらんのような画面になります。このままですと文字がかなり小さいため、都度、見たい箇所をタップするなどして、文字を大きくする必要があり、わずらわしさがありました。これがスマートフォン専用サイトになりますと、ごらんのように文字が大きく、見やすく映るようになります。

次に、2といたしまして、スマートフォン用ゲームアプリ「まもれ！ シューマ&エルメ」のバージョンアップについて御説明いたします。

本年3月、新たな若者向け情報発信ツールとして作成いたしましたこのゲームアプリで

すが、この8月にダウンロードサイドのレビューでいただきました御意見等を参考にいたしまして、より多くの若者にアクセスしていただけるよう、ゲーム自体の魅力を向上させるとともに、消費生活情報がより閲覧しやすいようにバージョンアップを行いました。

お手元の画面をごらんください。

まず、これがゲーム開始画面となります。この画面にある「東京都からのお知らせ」というサブコンテンツメニューから遷移いたします。

「注意情報を見る」「よくある相談」などの各ページは、バージョンアップ前は、既存の「東京くらしWEB」の特定のページに飛ぶ形になっておりましたが、バージョンアップにより、若者により特化した情報をピックアップし、スマホでも見やすいアプリ専用ページを作成いたしました。

更に「ゲームスタート」をタップするとこちらの画面に遷移いたします。この画面では、上部に最新の注意喚起情報や消費者被害情報などをテロップとして、毎週5本を配信しております。これを更にタップいたしますと「今週のピックアップ情報」というテロップを一覧化したページに遷移いたしまして、この中のテロップを更にタップいたしますと「東京くらしWEB」内の該当ページに移る仕組みとなっております。

なお、ゲームをしていただくためのインセンティブとして、「今週のピックアップ情報」内のテロップをタップすると、一度にゲームをすることの回数がふえる仕組みとしております。

次に、ゲームの内容ですが、画面左の大砲の上に指を置き、球を飛ばしたい方向に滑らせることで、その方向に球を発射し、右側に並んでいる風船に当てて割り、当てた風船の数などに応じてポイントが付与されるものでございます。

なお、ゲームの背景は、時間帯によって、昼、夕方、夜に画面も変わり、更に、今回のバージョンアップによりランダムに東京タワーとスカイツリーが背後にあらわれるようにいたしました。

このゲームアプリの10月末現在のダウンロード数ですが、約1万2,000件となっております。

今後とも、このゲームアプリを情報発信ツールの1つとして積極的に活用するとともに、アプリのPRグッズやチラシ等を用いて、より多くの皆様にアプリを利用していただけるよう、各方面に働きかけてまいりたいと思います。

参考までに、委員の皆様のお手元に、このたびPRグッズとして作成いたしましたスマー

トフォン用クリーナーを置かせていただきましたので、ごらんいただければと思います。これはスマートフォンの裏側に張って使っていただくものになっております。

次に、3といたしまして、消費生活行政ツイッターによる情報発信について御説明いたします。

平成24年3月のアカウント開設以来、リアルタイムに情報を発信していくというツイッターの特性を生かし、広く都民に向け、最新の消費生活情報、消費生活に関する各種イベントの告知、注意喚起情報などを発信しております。

フォロワー数は、10月末現在では、5,600名になっております。

ツイッターの特徴として、リツイートという機能がございしますが、これがより多く行われることにより、当部のアカウントのフォロワーでない方にも情報を知ってもらえるという利点がございします。最近では、オリンピックを騙った詐欺に関する注意喚起情報にかかるツイートをいたしました。この反響が大きく、合計で143のリツイートをしていただいております。

140文字という限られた文字数の中で、分かりやすく、端的に必要な情報を伝えることは時に難しい場合もございしますが、今後とも、より多くの都民の皆様到的確かつタイムリーに情報が届くよう、内容等を工夫してまいりたいと考えております。

最後になりますが、消費生活行政フェイスブックについて御説明いたします。

平成25年2月開設以降、ツイッターとほぼ同様の情報を発信しておりましたが、本年8月より、ネット上でユーザー同士が交流を行う場としてのフェイスブックの特徴を生かし、特に消費者問題に関心のある都民の皆様が消費者問題について考え、交流してもらえる場を目指し、発信する情報の差別化を図りました。

特に消費者教育推進計画の策定を踏まえ、これまで告知以外、その情報を発信する機会が限られておりました消費者教育関連事業につきまして、週に1度をめどに詳細な内容をフェイスブックで発信しております。現在は、東京都が実施する事業の紹介が中心となっておりますが、今後は都と協働して実施する事業者団体や消費者団体の事業についてもその取組を紹介してまいりたいと考えております。また、これ以外でも必要に応じ、新規事業の紹介や重要な法令改正情報、また、注意喚起情報なども発信していければと考えております。

なお、背景の画面につきましては、以前は都庁舎の写真で固定しておりましたが、都民の皆様にも少しでも東京都の消費者行政を身近に感じていただけるよう、8月以降は原則と

して、毎月その月に行われる消費者行政関連行事等にちなんだ写真等に変更することとしております。

お手元の画面でごらんいただいておりますとおり、11月は、11月1日の計量の日にならみ、計量検定所が啓発等に使用しておりますキャラクターをデザインした壁紙としております。

まだまだこういった新しいツールを利用した情報発信に関しては職員も手探りでやっている部分もございますが、今後更に内容を充実させ、より多くの都民の皆様に関心を持っていただける内容としていけるよう努力してまいりたいと思います。

以上「消費生活に関連する情報の発信の取組」について説明を終わります。

生活安全課長 生活安全課長の樋口でございます。

座って御説明させていただきます。

私からは「安全の確保に関する取組」につきまして、2点、御説明をさせていただきます。

まず、資料9「子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発」について御説明をさせていただきます。

東京都消費者教育推進計画では、子供の安全確保を重点テーマとして掲げておきまして、次代を担う子供の安全対策のために、子供がたくさん集まる各種イベントに出展しまして、事故防止のための普及啓発を行いましたので、御紹介させていただきます。

まず、時系列で御紹介させていただきますと、1番の「東京消防庁防災館との連携」ですが、こちらはゴールデンウィークに本所防災館で開催されました東京消防庁さんの人気イベントとコラボレーションする形で開催いたしました。

内容としては、(3)の にありますとおり、子供を家庭内の事故から守るということで、子供の事故実態ですとか、特徴あるいは事故防止対策に向けて講演をさせていただきましたほか、 の子供服の危険について、具体的には、子供服のフードやひもなどは、遊具に引っかかったりして、首が締まったりして非常に危険だということで、注意が必要ですよといった情報について、実際の衣服ですとか、パネル展示をさせていただきました。

参加者数は、193人でした。

次に、2番の「丸の内キッズジャンボリー2013への出展」でございますが、これはお盆に有楽町の国際フォーラムで開催されるもので、今年で7回目を迎えました。イベント全体としては、約13万人の集客があるものでございます。

私どもの内容としては(3)にございますとおり、子供の安全対策をテーマとして、ま

ず、 の家の中の危険箇所を模型で作りまして、ちょうど写真にございますように、子供たちがボタンを押すと危険箇所が赤くランプで光る仕掛けになっている模型を用いまして、子供や保護者の方々にお家の中の危険箇所を再確認していただき、どんなことに気をつけたらいいのか、遊び感覚で学んでいただきました。

このほかにも で、先ほどの防災館でも展示しました子供服の危険性についての展示ですとか、 といたしまして、自転車の安全利用ということで、これは青少年治安対策本部の方々との連携しまして、自転車シミュレーターに乗ってもらって、子供たちが自分の運転の安全具合を確認する体験をしていただきました。

このほかにも、先ほど御説明のあったスマートフォンのゲームアプリ体験ですとか、チャイルドレジスタンス機能付きのライターや水薬の容器を体験していただいたり、あるいはお子さんに向けて簡単なクイズに答えて景品をもらったりという取組を行いました。

参加者人数ですけれども、4,463人、これはお子さんに景品を配った数ですが、保護者の方を含めると倍ぐらいの数になりまして、非常に多くの方々に参加いただきました。

次に、3番の「ヘブンアーティスト公開審査会との連携」ということで、これも当局の文化振興部の事業への出展参加ということで実現したのですけれども、地元の八王子市の消費者センターや警察の方にも出展していただき、かなり盛況でございました。

内容につきましては、先ほどの丸の内キッズジャンボリーと同じ内容ですが、JR八王子駅の駅前広場で9月中旬に開催いたしましたして、213人の御参加をいただきました。

また、「くらしフェスタ東京2013」にも同じ内容で出展しまして、新宿西口の交流フェスタでは240人、多摩会場では49人の参加をいただきました。

今年度初めての取組だったのですけれども、参加者からのアンケートでは、日ごろ見落としがちな危険箇所が改めて認識できたとか、身の回りの安全について、子供と一緒に確認できて非常によかったという声をいただいております。

なお、今後の予定でございますけれども、来年2月11日、祝日ですが、国際フォーラムで開催される、これは福祉保健局で開催されます「子供未来とうきょうメッセ2014」に出展する予定でございます。

今後も引き続き子供や家族連れの方々が多く集まるイベントに出展して、分かりやすい啓発活動に取り組んでいきたいと思っております。

2枚目でございます。

こちらは先ほど、局長の挨拶にもありましたとおり、平成25年度の東京都商品等安全対

策協議会において「ブラインド等のひもの安全対策」について議論をしているところでございます。

第1回目の協議会は既に10月に開催いたしまして、検討を進めております。

簡単に概要を御説明いたします。

まず、資料左側の背景のところですが、事故情報としては、国内では、これまで事故事例が6件報告されておまして、そのうち1件が死亡事例でございます。

データソースに関しては、東京消防庁さんの救急搬送事例が2件、日本小児科学会さんのInjury Alertが3件、事故情報データバンクシステムで1件という状況になっています。

いずれもブラインドのひもやカーテンのとめひもが大人が目を離れた際に子供の首に絡まるなどして事故が起こっている状況です。

日本では事故事例はまだ少ないのですが、海外では、アメリカで324件、ヨーロッパで10件と、かなり多くの死亡事故が報告されている状況でございます。

続いて、安全対策の状況ですが、国内では、日本ブラインド工業会において、2005年から警告表示の取り付けが行われております。また、安全器具として、荷重がかかると外れるセーフティジョイントといった安全装置ですとか、子供の手の届かないところにひもを束ねて上げておくコードクリップなどがございますが、これについての使用や取り付けは消費者の判断に任されているものもあるといった状況でございます。

一方、海外の状況ですが、安全確保のためにブラインド等のひもの任意規格ですとか、強制法規の導入がなされている国が多数ございます。

こうした状況を受けまして、日本においても安全対策の強化が必要だということで、ブラインド等のひもの安全対策に取り組んでいるところですが、来年の3月までに協議会の提言をいただく形で現在、進めております。

また、協議会で検討に当たりまして、海外の事故事例や規制状況、国内における事故やヒヤリ・ハット事例の調査を1,000人規模で行って、具体的な使用実態ですとか、事故状況の把握をしたり、あるいは事故の再現実験を行いまして、事故の発生原因を把握したり、あるいは安全器具の有効性を検証したりということを行ってまいります。

協議会の検討内容につきましては、最終的に提言という形で取りまとめる形になりますが、都としては、この提言に基づきまして、消費者への注意喚起、関係団体への要望や情報提供、国への要望等を行いまして、事故の未然防止につなげていきたいと考えております。

なお、第2回協議会は、12月20日を予定しております。

説明は以上でございます。

消費生活総合センター相談課長 消費生活総合センター相談課長の阿部と申します。

私からは「消費生活相談の現状」に関しまして、今年度上半期の消費生活相談の概要及び区市町村に対する支援の状況につきまして、御報告申し上げます。

それでは、着席にて御説明させていただきます。

まず、今年度上半期の消費生活相談の概要について御説明申し上げます。

お手元の資料10「平成25年度上半期 消費生活相談<速報値>」をごらんください。A4の表裏の資料になっております。

こちらの資料は、ことしの4月1日から9月30日までに、東京都の消費生活総合センターに寄せられた相談内容を取りまとめたものでございます。

まず、表面、図-1をごらんください。相談件数の推移をグラフで示しております。

今年度上半期の相談件数は、このグラフ右端の部分、1万7,670件でございます。

昨年度、平成24年度の上半期は1万5,746件ございましたので、こちらと比較しますと、1,924件、比率でいきますと約12%の増加になっております。

寄せられた相談を契約当事者の年代別に分析したものが、図-2でございます。

ごらんいただきますと、30歳代を除く各年代で相談件数が増加しておりますが、中でも70歳以上を契約当事者とする相談の増加が目立っております。

ここで今年度上半期における相談の特徴的な事項につきまして、2点ほど口頭で御説明申し上げます。

まず、1点目といたしまして、7月以降、報道でも大きく取り上げられています化粧品に起因する皮膚障害に関する相談でございます。

本年7月4日に株式会社カネボウ化粧品から、同社製品に起因する白斑被害の発生について公表がありました。あわせまして、同社において消費者相談の窓口を設置することが発表されたところです。その後、被害の状況などにつきまして様々なメディアで取り上げられました。

当センターに対しましては、この発表以降、11月15日までに把握している件数で、35件の相談が寄せられております。

この35件を分析しますと、35件のうち株式会社カネボウ化粧品が回収を行っている製品に関する相談は5件ございまして、その他は対象とされた化粧品ではないけれども、使

っていても問題がないかとか、他のメーカーの製品には問題がないのかという御相談となっております。

当センターにおきましては、こうした相談に対しまして、事業者の発表している内容などをもとに正確な情報をお伝えするとともに、化粧品を使用していて何らかの違和感があったときにはすぐに使うのをやめること、皮膚科などの専門医を受診することなどを助言しております。

なお、株式会社カネボウ化粧品が発表する以前、該当商品に起因する白斑被害発生に関しての相談は当センターには寄せられておりませんでした。

2点目としまして、先ほど特別機動調査担当課長からも報告がありましたが、健康食品の送りつけに関する相談について御説明申し上げます。

注文した覚えのない健康食品を一方的に送りつけ、代金を支払わせるという手口の相談が本年1月ごろから急増しています。今年度に入ってから、11月15日までに把握している件数で280件の相談が当センターに寄せられておりまして、そのほとんどが高齢者からの相談です。

当センターにおきましては、被害の発生やその手口について広く周知するとともに、東京都の広報紙やテレビ、ラジオ番組などを通じまして被害防止のための呼びかけを行っております。また、先ほど取引指導課からも御説明申し上げましたけれども、こうした手口を使っている悪質な事業者に関する情報を取引指導課と情報交換をしながら対応しています。更に、商品が送りつけられる際に、配送事業者の代金引換配達サービスが悪用されている事案が多く見られましたので、配送事業者に対して対策を講じるよう働きかけを行ったところです。

今後とも、センターに寄せられる相談の動向を注視しながら、被害の未然防止や拡大防止に取り組んでまいります。

今年度上半期における特徴的な事項は以上でございます。

先ほどの資料10に戻りまして、裏面をごらんください。

資料10の裏面につきましては、高齢者からの相談、架空・不当請求に関する相談及び多重債務に関する相談について、平成23年度からの推移を示しております。後ほどごらんいただければ幸いです。

次に、こちらも口頭の御説明で恐縮ですが、区市町村に対する支援の状況について御報告いたします。

当センターでは、区市町村の消費生活相談担当者向けのウェブサイトの運用や、各区市町村の相談員が参加する情報連絡会の開催などを通じて、消費生活相談に関する最新情報を随時提供しているところです。また、各区市町村の相談の現場で生じた疑義等に対して、当センターの考え方を回答したり、弁護士等からのアドバイスを受ける機会を提供するなどの支援も行っております。このほか、区市町村の相談員を対象にタイムリーなテーマを設定した研修会も随時実施しております。

更に、平成24年度まで国民生活センターが実施しておりました巡回訪問事業につきまして、本年度は当センターが主体となって実施しております。現在のところ、2つの市と町から依頼を受け、相談員を派遣しているところでございます。

今後とも、都内の消費生活センターの中核となる機関としての機能を果たすため、多角的な区市町村支援を実施してまいります。

以上でございます。

企画調整課長 それでは、報告事項の最後になりますが、 の「その他」につきまして、企画調整課長の吉村から御説明させていただきます。

資料11をごらんください。A3のペーパーでございますが、「特定商取引法及び消費生活安全法の問題点の改善に向けた国への要望」についてでございます。

ことし3月に改定いたしました消費生活基本計画では、重点施策といたしまして、悪質事業者の市場からの排除に向けた取組の1つとして、こちらの法制度の問題点の改善にかかる国への働きかけを行うこととしております。これに基づきまして、平成25年度に行った新たな要望事項がこちらに記載の2つでございます。

1つ目は「特定商取引法における『指定権利制』の廃止」についてです。

同法につきましては、平成21年12月施行の法改正で、指定商品制と指定役務制が廃止されまして、取引類型がこちらに記載の訪問販売、通信販売、電話勧誘販売に当たれば、原則として、全ての商品や役務の取引に適用されることとなりました。

一方で、権利の取引については、指定権利制が維持されまして、こちらに記載の1から3までの3つの権利以外には適用されないこととなっております。

こうした状況の中、悪質事業者が法の取締りを逃れるために、権利に関する取引で消費者に被害をもたらす事例が大変ふえているところでございます。

矢印の下の「課題」の箇所に記載のとおり、都内の消費生活センターには、実態の不明なCO2排出権や水源利用権などと称する権利を言葉巧みに勧誘されて、高齢者の方が買わさ

れてしまったなどの相談が寄せられているところでございます。しかし、現行の特定商取引法は、上記の3つの権利以外には適用されませんので、法による対応が困難でございます。

このため都は、国に対し、「指定権利制」を廃止し、原則として、全ての権利に特定商取引法が適用されるようにすることを求めているところでございます。

2つ目の要望は資料の右側になりますが、「消費者安全法による権限の拡大」についてでございます。

ことし4月に施行された同法の改正では、消費者の財産被害に係る「すき間事案」、これは被害の発生や拡大防止を図るために、他の法律による行政措置が行えないものを「すき間事案」と呼んでおりますが、これにつきまして、これまでは事業者に対する報告徴収や立入調査までしかできなかったものが、行政処分を行えるようになったところです。

また、報告徴収と立入調査の権限につきましては、国は地方自治体の同意を得た上で委任することができることとなりました。

都は早速、改正法の施行と同時に、4月からこの権限を受任したところでございます。

しかし、「課題」の箇所に記載がございますとおり、事業者の処分権限は消費者庁に留保されておりまして、消費者庁は自治体が立入調査等を行った後に、その要請を受けて動く仕組みとなっております。自治体が一貫して処分までを行うのと比べますと、当然時間がかかることとなりますので、この間に被害が拡大するおそれがございます。

また、自治体に委任された権限ですが、その自治体の区域内にしか及びません。つまり、東京都の場合ですと、都内に所在する事業者に対してしか立入調査等を行えませんが、都外に所在する事業者から都民が被害を受けた場合でも、都は権限を行使することができないこととなります。

ついでに、国に対し、自治体に委任する権限を拡大し、行政処分も行えるようにするとともに、区域外の事業者にも自治体の権限を及ぼすことができるように法改正を求めているところでございます。

1枚おめくりください。

こちらは、先ほど局長の挨拶でも申し上げましたとおり、平成26年度の予算要求の状況と「新たな長期ビジョン（仮称）」についてまとめたものでございます。

まず、26年度の予算要求につきましては、都は今年7日に26年度予算の要求状況について取りまとめまして、公表いたしました。

消費生活対策に関しましては、東京都消費生活基本計画の着実な推進を図るために必要な予算を要求しているところをごさいますて、予算要求の総額は13億7,753万円。主な項目はこちらに記載のとおりとなっております。

次に、2つ目の「新たな長期ビジョン(仮称)」についてでございますが、都は10年後の東京の将来像を示す新たなビジョンを策定いたしまして、2020年のオリンピック・パラリンピックの成功と大会の開催を推進力とした東京の発展に加え、さらなる先を見据えて首都東京に山積する重要課題解決への道筋を描くため、現在、その策定作業に取り組んでいるところでございます。

長期ビジョンの策定に先立ちまして、ビジョンの論点と政策展開における方向性などを提示し、今月1日から15日までパブリックコメントを実施いたしました。今後、パブリックコメントを踏まえた検討を行いまして、12月末には策定・公表の予定となっております。

次のページにパブコメを行った長期ビジョンの論点整理のうち、消費生活行政に関する部分を抜粋したものをおつけしております。関連箇所が表面と裏面にそれぞれございます。下線を引いてございますので、後ほど御参照いただければと存じます。

説明は以上でございます。

後藤会長 ありがとうございます。

それでは、議事の「(2)報告事項」の説明につきまして、御意見、御質問等がありましたらお出してください。

橋本委員 ありがとうございます。

私は、行政法を専門にしておりますので、意見ということで申し上げさせていただきたいと思います。

今、最後に説明がございました資料11の特に2の問題ですけれども、これについては、私も関心を持っておりまして、結論から言うと、報告徴収・立入調査の権限のみを協議の上、自治体に与えるけれども、処分権限が国側に留保されていると非常に問題があると思っております。これはぜひとも国のほうに働きかけていただいて、処分権限の委任あるいは移譲という形になるのが望ましいと個人的に思っておりますので、ここで意見を述べさせていただきたいと思っております。

あともう一つ、これは先ほどの消費者教育推進計画の黄色い冊子の中の33ページ、(4)の3行目に「国の内外」という文言があるのですけれども、これは私がもとの法律を理解するところ、国ではなくて、学校の内外ではないかと思いまして、この点について、説明

をしていただければと思います。

以上です。

後藤会長 よろしく申し上げます。

飛田委員 ありがとうございます。

東京都地域婦人団体連盟の飛田でございます。

きょうのいろいろな御説明、今までの御審議を通じて、2、3ございますが、1つは、最初の推進計画の中で、池本先生の消費者団体の弱り、衰退を何とかしなければならぬという御指摘についてでございます。

これにつきましては、御説明では、今までやっている月間の事業あるいは講座的なものを支援するといったお話があったと思いますが、今、社会が大きく変わりつつありまして、相談に応じてくださる専門職の方もふえているわけですが、これだけ悪質商法がはびこり、また、社会的にも被害者が多発している現状を見ますと、消費者団体の衰退がどのようなことに起因して起こっているかといった調査もお願いできたらと思いながらお話をお伺いしました。

後の報告事項のところでございますが、悪質事業者の取締り等から始まりまして、都の皆様が非常に熱心にいろいろお取組いただいていることには感謝申し上げたいと思っておりますが、悪質事業者の問題については、例えば昨今ありました広告表示の有利誤認による不当な表示があった楽天のセール等、大きく話題になったことも今後の情報提供の中には生かしていただきたいと思っておりますし、食品偽装の問題、食品のメニュー表示や材料の詐欺、そういったことなども大きな問題としてこれは社会的にも評価をしていく必要があるのではないか。東京のみならずですが、全国的な問題ではありますけれども、東京都としてもお取組いただけたらと思います。

消費者教育に関することでございますが、高齢者に対する教育。ともすると、悪質事業者との関係について取り上げられるようでございますけれども、最近ちょっと気になっておりますのは、これは高齢者の問題としてばかりではないのですが、サ高住という高齢者住宅が広くこれから建設されようとしておりますけれども、そういうところには電磁調理器が入ることになる場合が多いようございます。そうしますと、ここのところ散見している事故、これはサ高住においてということではないのですが、電磁調理器は炎が出ませんので、その前から立ち去って、その間にぼやが発生するとか、そういう事故も発生しておりますので、これからの未然防止ということで、社会の大きな変化の中で、結局、エネ

ルギーを変えたことによる新たな被害、重大な被害が起こる可能性がありますので、そういう問題にもお取組いただきたいということがございます。

もちろん高齢者問題としては、デジタル・ディバイドの問題をお取り上げいただきたい。これは教育の中で取り上げていただくのがよろしいのではないかと思います。

また、無店舗販売につきましては、考えてみますと、最近、スマホあるいはIT化によりまして、従来なかったイベント商法が無店舗販売的に行われているのをまちで見かけます。ですので、無店舗販売も従来の枠組みにとらわれずに、どのような社会的変化が起こっているかを見ていただければありがたいと思います。

これからの取組としては、今までのような延長線でやっていただくと同時に、新たな問題についても目配りをしていただきまして、事故の未然防止、被害の未然防止に向けてお取組いただけたらありがたいと思っております。

ありがとうございました。

後藤会長 それでは、井上委員、どうぞ。

井上委員 御報告を承って、繰り返される悪質商法、これは地道に対応していくしかないのかなということで、東京都の方々の御苦勞は非常に感謝申し上げますけれども、一度、受信側というか、被害をこうむった側の分析などがもしあれば教えていただきたいなと思っております。

すなわち、こういう悪質商法あるいは被害、トラブルを知らなくて巻き込まれて被害に遭ったのか、知っていても被害に遭ったのか。受信側あるいは被害者側の情報不足に起因するのか、情報は知っていても、それは自分のことではない、他人事だと思っているのか、自分のことだと思っても、その場でパニックになって巻き込まれたのか、怖くて対応できなかったのか。それによって発信に問題があるのか、受信サイドにもっと働きかけるべきなのか。その辺のところの対策の打ち方は変わってくるのだと思うのです。

そういう意味でも、いろいろなところへ発信されていることは非常に感謝をするところですが、それが受信側にどう受け取られているのか。このあたり、東京都なのか、あるいは消費者庁にそういうものがあるのか分かりませんが、一度、受信側、被害側の分析を教えていただくとありがたいと思います。

後藤会長 御意見がいろいろあるようですから、まず、御意見をいただいて、後でまとめてお答えいただくということでよろしいでしょうか。

では、手を挙げていた方、どうでしょうか。

では、河村委員、お願いします。

河村委員 御報告ありがとうございました。

様々取組の御報告があったところですが、ちょっと辛口な意見となりますが、印象といたしましては、少し表面的な取組が多いということです。もう一つ感じましたのは、例えばゲームのようなものでダウンロード数とかがありましたけれども、あのゲームは風船を飛ばしているときにはテロップの文字が読めるものではございませんので、ダウンロード数が一万幾つあっても、テロップで発信されていることをどれだけ読んでいるかが問題で、余り数字的なものだけで成果を判断するのはいかがかと思います。つまり、ゲームの内容そのものが啓発につながるとか、何かもうひと工夫していく必要を感じます。おもしろいゲームならダウンロード数がふえますけれども、また、無料だと分かれば、誰でも、我が子を見ている、1回はダウンロードしてみたりするものです。それが気になったところ

です。もう一つも意見ですけれども、子供の事故防止に向けた啓発のキッズジャンボリーのところですが、小学生とか小さい子がいっぱい映っていますが、そこでもスマートフォンゲームアプリ、先ほどの「まもれ！ シューマ&エルメ」の体験と書いてありますが、まず、あのテロップは小学生に読めるテロップではないし、小学生に向けた内容ではなくて、単にゲームをしてみませんか、そうやったことがどれだけ意味があるのか。確かに子供たちは喜びますけれども、スマートフォンは基本的に小学生向けのものではありませんので、「お母さん、スマホ貸して貸して」となるきっかけになるだけではないかというのが1つ。

これからは質問ですが、チャイルドレジスタンス機能つき製品、ライターや水薬の容器ですが、それをキッズジャンボリーで体験と書いてあるのですが、これは子供にやらせたのか、親に啓発したのかがすごく重要で、ライターのチャイルドレジスタンスを子供にやらせるのは大変危険です。試しにやらせたら、どうしたってつくまで頑張ってみたくなくなるに決まっていますから。子供がやっても火がつかないようにレジスタンス機能をつけたわけですが、一生懸命やるとつけることができる子もいます。これをキッズジャンボリーでやるのは私にはちょっと理解できません。親に向けのみやっていただきたいです。水薬も同じです。開け方のコツが分かってしまったら何の意味もないと思っております。もっぱら親に向けて啓発することがキッズジャンボリーで可能なのか、これは質問です。私の誤解だったらあれしてください。

もう一つは、資料11にあります、国へ向けた要望に関することですが、食品の偽装表

示が今、話題になっていますけれども、景表法について、権限が都道府県には十分になかったと記憶しております。景表法は消費者庁が持っていて、地方の手足がないので、ぜひ自治体、都道府県等に処分の権限とかがおられるようにという要望を東京都から出していただけならいいなと思っております。既に出していただいていたのならすみません。

質問は2点です。

後藤会長 よろしく申し上げます。

沢田委員 ありがとうございます。

ECネットワーク沢田でございます。

2点コメントさせていただきたいと思います。

1点目は、情報発信に関することです。様々なお取組、大変積極的では素晴らしい。さすが東京都だと思います。更に言えば、前回、御提案しましたフェイスブックの広告もぜひキーワードを買っていただけるとうれしいと思います。

今の河村委員の御発言に全面的に同意するのですが、ゲームアプリで啓発をという発想そのものは大変素晴らしいことだと思います。ただ、バージョンアップされたとはいえ、ダウンロードしてみた感想としては、風船割りをおもしろいと思う層と、テロップに出てくる文章や、リンク先にある「東京くらしWEB」の情報を読みこなせる層とはかなりギャップがあるように思います。できればゲームそのものももう少しおもしろくという、河村委員もおっしゃったとおりですけれども、例えばクイズ形式で、そのほか本日御紹介いただいた消費者教育のためのコンテンツとして開発されたものがいろいろあると思いますので、それをアプリの中に入れ込んでいって、ゲームとしてのおもしろさを高めつつ、いつの間にか賢くなっていくといった形のものを追求していただけるといいのかなと。双方向というより情報発信のところに力を入れられるのであれば、今のテロップの中身を、風船割りレベルの大学生（最近の大学生は風船割りレベルだったりもするので）ぐらいまでかみ砕いた表現にさせていただくか、ゲームと情報の距離を近づけていただくことが必要かと思いました。

もう一点は、悪質事業者対策についてです。これも様々な形でお取組いただいて、大変ありがたいことだと思っております。悪質事業者の中には、指導や取締りができる悪質事業者とできない事業者がいます。できないというのは、要するに連絡がとれないとか、実態がない、どこにいるのか分からないといったもので、何回かこの場でも御紹介しておりますように、海外、恐らくは中国から送ってくる偽ブランド品などの話です。けさもTBS

で取り上げられていたように、結構重大な問題になっています。一つ一つの金額は小さいですが、全体としては非常にふえていて、大きな問題となっていると思います。これはもう詐欺に近い領域なので、そうなると、消費者政策の範疇から外れてしまって、詐欺だからしょうがないねという感じになってしまうのですが、相談現場としては、通報システムにもたくさん寄せられていると思いますし、センターにもたくさん相談が入って無視できない状態だと思います。2、3年前までは、偽ブランドサイトや詐欺サイトの決済手段はクレジットカードでした。それ自体問題視されていたのですけれども、今はそれが様変わりして、9割以上が銀行振込です。国内の金融機関の口座を個人名ですけれども持っていて、消費者がそこに振り込んで取り返しが見つからない状態になっています。唯一最大の救済策であり被害拡大防止策は口座凍結です。振り込め詐欺防止法に基づく口座凍結が唯一の救済の可能性ということですが、なかなかこれが金融機関にお願いしても進まない。全銀協さんのガイドラインでは、消費者センターもしくは警察から言われれば凍結を考えるということになっているのですけれども、センターから言っても動いてくれないとか、センター自身が口座凍結に向けての活動をあまり積極的にやっていないというのもありまして、なかなか進まない現状があります。これに関して警察にもう少し積極的になっていただくとか、センターからの情報提供でも金融機関に動いていただくなどをもう少し考えていただくことはできないかというのが2点目です。

済みません、長くなりましたが、以上です。

後藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、都の担当者の方から、あまり時間もありませんので、ここでできる範囲で御回答をお願いします。

企画調整課長 消費者教育推進計画33ページの調査研究に関するところの「国の内外」の記述に関する御確認についてでございますが、49ページに条文が載っておりまして、ページ中ごろの17条になりますけれども、「(調査研究等)」というところで、橋本委員がおっしゃったのは、2行目の「諸外国の学校における」というところを御引用されたのだと思うのですが、私どもは3行目のところの「その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法」というところを引用させていただいております。こちらのほうが広くて分かりにくい概念かもしれないですけれども、こちらを使わせていただいたというところでございます。

消費生活部長 飛田委員の関係ですが、悪質事業者取締りの楽天さんですとか、食品メ

ニューの問題ですが、情報提供は今、いろいろ新しく出てきたものを国が出したり、国センが出すものもあるのですが、東京都でも今、被害相談を受けた被害情報、危害のほうの危害情報をなるべく月に、毎週1回ですから、月4回ぐらいはそのときどきの新しい情報を出していく取組をしております、この中にそういったものも、今、ちょうど新聞紙上とかマスコミで話題になっているので、余り重複してもということで、あえて出さないで今のところはいますが、一定程度のところまでまだ繰り返されるとか、そういったところで同じようなものの注意喚起をやっていく必要があるのかなと。あと、基準ができたときとか、そういったものを考えております。

安全の問題で、高齢者の住宅での問題もありましたので、そのあたりは安全協議会等の検討テーマ、今後もまた引き続きやっていきますので、そういった新しい高齢者被害の問題も当然盛り込んで、検討していきたいと思っております。

無店舗販売の問題ですとか、新しいものにつきましても、安全法の受任で立入調査とかまではできるところになっておりますので、東京都の消費生活条例も駆使しながら、被害情報が集まり次第、そういったものも対応していきたいと考えております。

井上委員からお話のありました被害を受けた側の情報の問題でございますが、私どもは正確な分析をしているわけではございませんが、若者の被害状況等も調査をしたところで、なかなか若者が消費者センターの存在を知らなかったり、そこで出している注意喚起情報も当然そういう意味では見ていない情報の中でゲームアプリ等を導入したり、ツイッター等による情報発信をやっているところがございます。そういう意味では、なかなか関心のない層への情報発信ということで、今、試行錯誤的にいろいろなものを取組始めておりますので、そのあたりは河村委員からも御指摘がありましたゲームの効果性といったものも検証しながら、更に被害を受ける方へ届くようなツールを研究していきたいと思っております。

キッズジャンボリーで河村委員からお話がありましたが、我々の趣旨としては、子供さんを連れてきている親御さんにPRということを考えておりましたので、そういう意味では、子供にゲームをやってもらいながら、親が無関心な層として、まだ20代、30代ぐらいの方が消費者被害の実情を知らないことがありますので、そういった方々に関心を持ってもらいたいということで、キッズジャンボリーの中でお子さんに体験してもらいながら、そばでお母さんやお父さんにも見ていただいたというのが我々の狙いでしたので、そのあたりは実情も加味しながら、もう少し効果的な方法は検討していきたいと思っております。

景表法の権限については、既に以前から御指摘のように、都道府県に処分権限がないということで、これについては国提案を従来からしておりまして、きょうの新聞報道にもございましたが、国がやっと重い腰を上げたところでございますので、東京都からの提案がやっと実る方向に今、変わりつつあるのではないかと考えております。

沢田委員からの御指摘の部分ですが、ゲームアプリの問題については、今回ののは、ゲームはあくまで誘引のためということでつくった試作品でございますので、そこで学習型のものもセンターのほうでも検討したのですが、なかなか関心のない方にこのゲームで学びましょうというところが果たしてどうなのか。実際、ウェブ教材というものも別途つくっておりますので、そういったものの中でまたもう少し新しく皆さんの御意見もいただきながら改良していきたいと考えております。

最後でございますが、悪質商法の関係で偽ブランドの問題等の御指摘の部分ですが、できましたらそこは安全法で、詐欺的なもの、詐欺商法については、消費者庁は行政がやるものではないと言い切っておりますが、東京都は詐欺商法についても被害があった段階では消費者の方は全くそこが正しい商法だと思って取引に当たって、それで被害に遭うということですので、そこはあらゆる法令を駆使して、取締りを強化していきたいと考えておりますので、安全法と消費生活条例、現状ではこの2つを駆使し、安全法の処分権限がおりてくれば、そういったものについてもできるようにしていきたいと考えています。

なお、口座凍結は、従前、架空請求のときに口座凍結を東京都銀行協会さんに御協力いただいてやったことがあります。これも当然、最初のころは一定の効果があるのですが、振り込め詐欺が銀行振込から現金書留になったり、直接、受け子が取りに来たりと手口も変わるので、そういったあたりも機敏に行政のほうは対応していかなければいけないかなと考えておりますので、取締りについては新しいものについても積極的に取り組んでいきたいと考えております。

ちょっと漏れがあったかもしれませんが、以上でございます。

後藤会長 様々な御意見をどうもありがとうございました。

続きまして、今後の予定について事務局から御説明願います。

消費生活部長 まず、部会についてでございますけれども、来年の1月から2月ごろに3回目の部会を予定しておりまして、先ほど御説明いたしました消費者教育アクションプログラムの26年度版ということで、改定についての御意見をお伺いして、3月中のプログラムの改定を予定しております。

総会については、現在のところ開催の予定はございません。

なお、委員の皆様の任期が来年5月までとなっておりますので、その間に開催すべき特段の事情があれば、会長及び会長代理と御相談の上で総会を開催することもあるかと考えております。

以上でございます。

後藤会長 今後の予定につきましては、ただいまの御説明のとおりでよろしいでしょうか。

それでは、これもちまして、本日予定された審議は終了になります。

御協力ありがとうございました。

午前 11時53分閉会