

第 25 次東京都消費生活対策審議会答申

（成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を
防止するために都が進めるべき消費者教育について）

令和元年9月



東京都生活文化局

目 次

はじめに	1
第1章 若者の消費者被害及び消費者教育の現状	2
1 消費生活相談からみる若者の消費者被害の現状	
(1) 若者からの相談件数の推移	
(2) 職業別の割合	
(3) 契約購入金額別及び支払方法別割合	
(4) 若者相談に多い販売方法・商品等	
(5) 若者相談における契約当事者と相談者の同一性	
(6) 「SNS」が関連している相談のうち、若者が占める割合	
(7) 若者の消費者被害における特徴と課題	
2 各種調査から見る消費者教育等の現状	
(1) 消費者教育を受けた経験の有無	
(2) 消費者教育を受けた機会	
(3) 消費者教育を行う場として重要だと思うもの	
(4) 消費生活問題に関する関心	
(5) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知	
(6) 消費生活情報の入手	
3 国の動き	
第2章 東京都における消費者教育の現状と課題及び今後の取組の方向性	18
1 学校教育における消費者教育の推進	
(1) 消費者教育教材等の一層の活用	
ア 現状の取組	
イ 現状の取組を踏まえた課題	
ウ 今後の取組の方向性	
(2) 教員への研修等支援	
ア 現状の取組	
イ 現状の取組を踏まえた課題	
ウ 今後の取組の方向性	
(3) 学校教育と消費生活行政をつなぐ消費者教育コーディネーターの配置	
ア 現状の取組	

イ 現状の取組を踏まえた課題

ウ 今後の取組の方向性

2 注意喚起・情報発信

(1) 現状の取組

(2) 現状の取組を踏まえた課題

(3) 今後の取組の方向性

3 区市町村支援

(1) 東京都の役割

(2) 現状の取組と現状を踏まえた課題

(3) 今後の取組の方向性

4 消費者教育を効果的に推進していくために

第3章 消費者教育とともに取り組むべき課題について 3 1

付属資料 3 6

1 諮問文

2 「中間のまとめ」に係る都民意見募集結果

3 第25次東京都消費生活対策審議会委員名簿

4 第25次東京都消費生活対策審議会検討部会委員名簿

5 第25次東京都消費生活対策審議会審議経過

はじめに

東京都消費生活対策審議会は、民法改正に伴い成年年齢が18歳に引き下げられると、新たに成人となる18歳及び19歳には未成年者取消権が適用されなくなるため、今後当該年齢を中心に若年者の消費者被害が増えるおそれがあることから「成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について」審議し、意見をまとめるよう、平成30年11月6日、知事から諮問を受けた。

審議会は、この事項を短期間に集中的に検討するため、部会を設置した。部会では、「学校教育における消費者教育の推進」、「注意喚起・情報発信」、「区市町村支援」の3つの観点を中心に、若年者の消費者被害防止のために都が実施している取組の現状と課題などを踏まえ、その取り組むべき方向性について、議論を行ってきた。

令和元年5月21日の総会において、部会から報告を受け、本総会ではさらに審議を行い、「中間のまとめ」として取りまとめた。その後、この中間のまとめに対して、都民意見の募集を行い、その際に寄せられた意見を参考に審議を重ねた。

この度、成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について、次のとおり答申する。

今後、この答申をもとに、若年者の消費者被害の防止に向け、消費者教育を更に積極的に推進していくことを期待する。

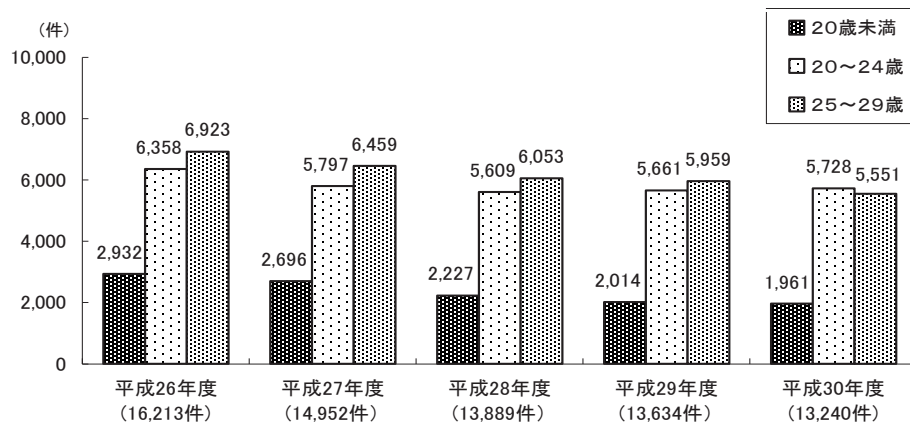
第1章 若者の消費者被害及び消費者教育の現状

1 消費生活相談からみる若者の消費者被害の現状

(1) 若者からの相談件数の推移

都内消費生活センター等に寄せられた、契約当事者が29歳以下の若者の消費生活相談（以下「若者相談」という。）について、相談件数の推移を示したものが【図表1-1】である。平成29（2017）年度は、13,634件、平成30（2018）年度は、13,240件であった。いずれの年度においても、20～24歳及び25～29歳の相談は、20歳未満の2倍を超える件数となっている。

【図表1-1】 都内消費生活センター等に寄せられた若者からの消費生活相談件数の推移

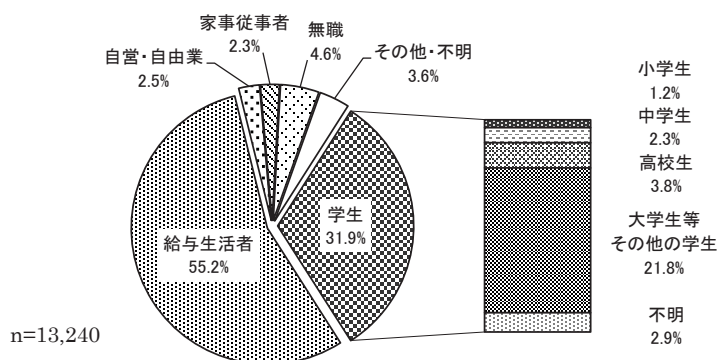


東京都消費生活総合センター調べ(令和元(2019)年7月31日時点)

(2) 職業別の割合

平成30(2018)年度の若者相談について、職業別に相談件数の割合を示したものが【図表1-2】である。「給与生活者」が55.2%と最も多く、次に多いのが「学生」の31.9%となっている。「学生」に分類された相談のうち、「大学生等その他の学生」が21.8%と最も多く、次いで「高校生」が3.8%、「中学生」が2.3%となっている。

【図表1-2】 職業別 相談件数の割合(平成30(2018)年度)



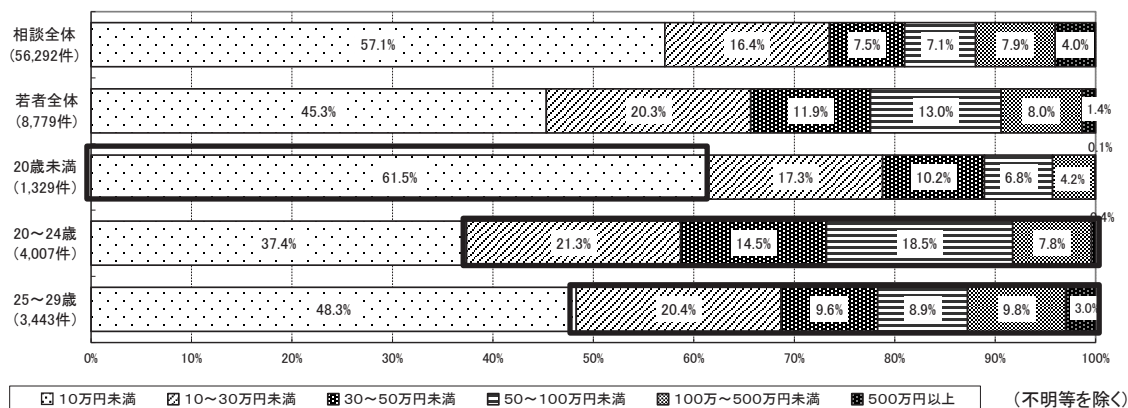
東京都消費生活総合センター調べ(令和元(2019)年7月31日時点)

（３）契約購入金額別及び支払方法別割合

平成 30（2018）年度の契約購入金額別の割合を、相談全体と若者全体及び年代別で比較したものが【図表 1-3】である。

契約購入金額を年代別で見ると、20 歳未満では、10 万円未満が全体の約 6 割を占めている。20～24 歳及び 25～29 歳は、20 歳未満に比べて契約購入金額の価格帯が高くなっている。

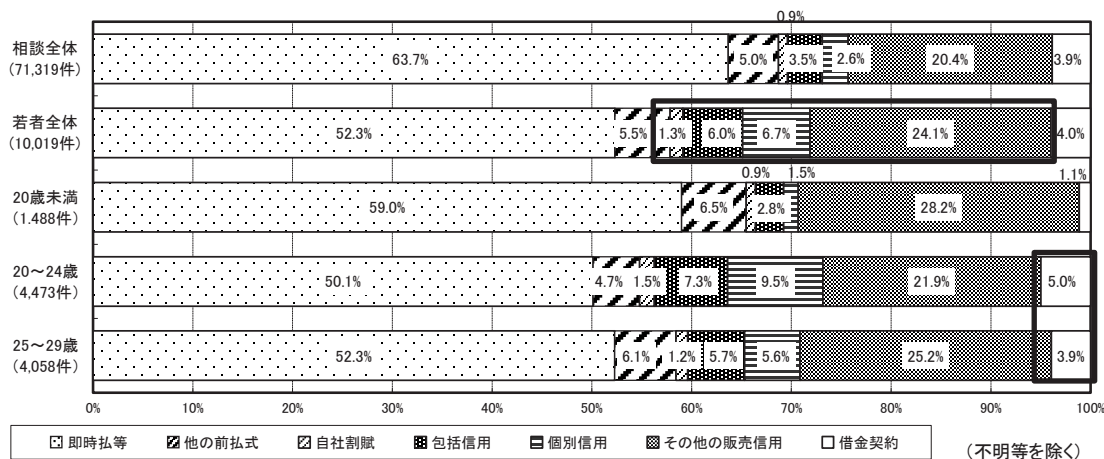
【図表 1-3】 契約購入金額別割合 若者と相談全体の比較（平成 30(2018)年度）



東京都消費生活総合センター調べ(令和元(2019)年7月31日時点)

相談全体と若者全体及び年代別の支払方法の割合を示したものが、【図表 1-4】である。若者全体では、「販売信用（クレジット）」（※8）による割合が、相談全体と比べ高くなっている。また年代別にみると、20～24 歳及び 25～29 歳は、20 歳未満に比べて借金契約の割合が高くなっている。

【図表 1-4】 支払方法別割合（平成 30(2018)年度）



※1「即時払等」：商品等の受け取りと同時に一括払い。（例）通常の現金での買い物、月払い保険料、家賃、新聞代、月謝等
 ※2「他の前払式」：商品等の受け取り前に全額か一部を支払う方式。（例）前払い式通帳、プリペイドカード、保険料の前納等
 ※3「自社割賦」：消費者、販売者の二者間、2か月以上3回以上の分割払い。
 ※4「包括信用」：消費者、販売者、信販会社等の三者間、2か月超の立替払いで、クレジットカードを利用したもの。
 ※5「個別信用」：消費者、販売者、信販会社等の三者間、2か月超の立替払いで、クレジットカードを利用しないもの。
 ※6「その他の販売信用」：ローン提携販売、2か月以内払い（クレジットカードの翌月一括払など）、他の販売信用によるもの。
 ※7「借金契約」：いわゆる消費者金融・サラ金等から金銭を借りた場合、クレジットカードによるキャッシングなどが該当する。
 ※8「販売信用(クレジット)」とは、商品等の販売を対象とした信用供与を受ける場合であり、ここでは「自社割賦」「包括信用」「個別信用」「その他の販売信用」が該当する。

東京都消費生活総合センター調べ(令和元(2019)年7月31日時点)

（４）若者相談に多い販売方法・商品等

平成 30(2018)年度の若者相談に多い販売方法・商法について、相談全体に占める割合を示したものが【図表 1-5】である。

相談全体のうち、若者相談が占める割合では、「クレ・サラ強要商法」が 90.5%と極めて高く、「アポイントメントセールス」「キャッチセールス」「マルチ・マルチまがい商法」「サイドビジネス商法」が続いている。特に「クレ・サラ強要商法」は、資力の乏しい若者に高額な契約をさせる特徴的な手口であり、「サイドビジネス商法」、「マルチ・マルチまがい商法」、「アポイントメントセールス」、「利殖商法」と関連して相談されるケースが多くみられる。

また、相談件数では、「インターネット通販」に関する相談が最も多い。

【図表 1-5】 若者相談に多い販売方法・商法別件数(平成 30(2018)年度)

(単位:件)

	若者相談(13,240件)	相談全体(139,215件)	若者相談が占める割合
インターネット通販	3,561	23,161	15.4%
サイドビジネス商法	1,005	1,966	51.1%
マルチ・マルチまがい商法	844	1,533	55.1%
架空請求	624	29,376	2.1%
アポイントメントセールス	525	726	72.3%
利殖商法	501	1,956	25.6%
クレ・サラ強要商法	467	516	90.5%
無料商法	337	1,958	17.2%
個人間売買	278	1,247	22.3%
ワンクリック請求	230	1,483	15.5%
キャッチセールス	91	164	55.5%

(複数選択項目)

※1 インターネット通販

インターネットによる申込を受けて商品の販売やサービスの提供を行う販売方法

本稿においては、「インターネット通販」の相談から、取引実態が存在しない「架空請求」「ワンクリック請求」の相談を除いたもの

※2 サイドビジネス商法

「副業や内職で収入になる」などとうたって契約させる商法

※3 マルチ・マルチまがい商法

販売組織に加入し、購入した商品を知人などに売ることによって組織に勧誘し、それぞれがさらに加入者を増やすことによりマージンが入るとうたって契約させる商法(連鎖販売取引)と、それに類似した商法

※4 架空請求

身に覚えのない代金の請求 (例)身に覚えのないコンテンツ利用料の請求など

※5 アポイントメントセールス

販売意図を明らかにしないで、又は著しく有利な条件を強調して電話等で呼び出し、商品やサービスを契約させる商法

※6 利殖商法

利殖になることを強調して投資や出資を勧誘する商法

※7 クレ・サラ強要商法

商品・サービスの契約の際に無理やりサラ金等から借金をさせたり、クレジット契約を組ませたりする商法

※8 無料商法

無料でつって商品やサービスを売りつける商法

※9 ワンクリック請求

メールやホームページにおいて、クリック・タップする前に利用料金・利用規約等について明確な説明がない、又は事実と異なる説明によりクリック・タップを促し、即座に「契約完了」や「料金請求」といった内容を表示させるなどして金銭を支払わせようとする手口。(例)アダルトサイトのワンクリック請求

※10 個人間売買

個人間の有料の不用品売買 (例)インターネットオークションやフリーマーケットのアプリサービスにおける不用品売買など

※11 キャッチセールス

駅や繁華街等の路上で呼びとめ、近くの店等で契約を迫る商法

東京都消費生活総合センター調べ(令和元(2019)年7月 31 日時点)

平成 30(2018)年度の若者相談のうち、18～24 歳の相談における商品・サービスについて、上位 15 位を年代別に示したものが【図表 1-6】である。

18～19 歳、20～24 歳に共通して、架空請求などの「デジタルコンテンツ一般」、儲かる方法等が記載された情報商材などの「他のデジタルコンテンツ」といったインターネット関連の相談が多い。

18～19 歳ではその他に、インターネット通販で定期購入と気づかずにサプリメントを購入したなどの「健康食品」に関する相談や「アダルト情報サイト」の相談が寄せられている。

20～24 歳では、「賃貸アパート」の原状回復費用のトラブルのほか、「エステティックサービス」といった身体の美化に関する相談、投資教材 U S B などの「教養娯楽教材」、オンラインカジノのアフィリエイトなどの「他の内職・副業」の相談が多い。加えて、「タレント・モデル養成教室」や「フリーローン・サラ金」に関する相談もあがっている。

【図表 1-6】若者相談における年代別商品・サービス上位 15 件（平成 30(2018)年度）

(単位:件)

18歳～19歳(998件)		20～24歳(5,728件)		
1	デジタルコンテンツ一般	51	賃貸アパート	436
2	健康食品	51	エステティックサービス	323
3	紳士・婦人洋服	44	他のデジタルコンテンツ	240
4	アダルト情報サイト	41	デジタルコンテンツ一般	226
5	他のデジタルコンテンツ	41	教養娯楽教材	220
6	化粧品	40	他の内職・副業	212
7	賃貸アパート	35	商品一般	207
8	出会い系サイト	35	出会い系サイト	176
9	商品一般	33	タレント・モデル養成教室	137
10	テレビ放送サービス	27	役務その他サービス	132
11	コンサート	22	健康食品	130
12	履物	22	化粧品	117
13	役務その他サービス	22	紳士・婦人洋服	115
14	エステティックサービス	20	フリーローン・サラ金	102
15	教養娯楽サービスその他	20	美容医療*	99
		アダルト情報サイト		99

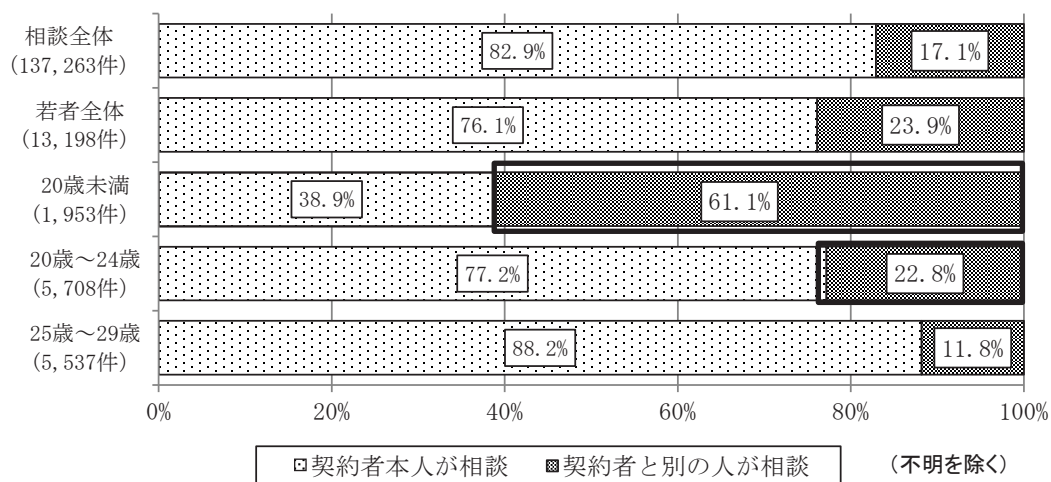
(※)「美容医療*」は、疾病の治療のためではなく、身体の美化を主目的とした医療サービス

東京都消費生活総合センター調べ(令和元(2019)年7月31日時点)

（５）若者相談における契約当事者と相談者の同一性

平成 30(2018)年度の相談について、契約当事者と相談者の同一性の割合を相談全体と若者全体及び年代別で示したものが【図表 1-7】である。20 歳未満では、保護者など、契約者と別の人が相談する割合が 61.1%と高く、20 歳～24 歳では、22.8%に減少する。

【図表 1-7】契約当事者と相談者の同一性（平成 30（2018）年度）

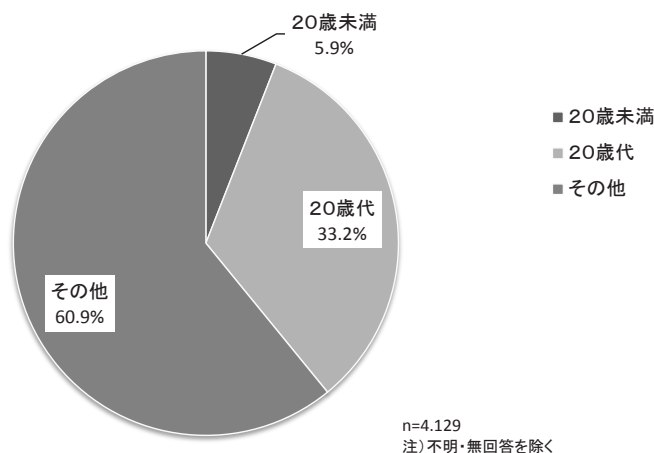


東京都消費生活総合センター調べ（令和元(2019)年7月31日時点）

（６）「SNS」が関連している相談のうち、若者が占める割合

平成 30(2018)年度の相談のうち、「SNS」が相談内容に関連している相談について、若者が占める割合を示したものが、【図表 1-8】である。20 歳未満と 20 歳代が、約 4 割を占めている。

【図表 1-8】「SNS」が関連している相談、年代別割合（平成 30（2018）年度）



東京都消費生活総合センター調べ（令和元(2019)年7月31日時点）

＜東京都消費生活総合センターに寄せられた主な相談事例＞

【10代の相談事例】

事例1：健康食品（インターネット通販）

SNSで人気モデルが足痩せのダイエットサプリメントを紹介していた。初回は10円とあったので、クリックして公式サイトにアクセスして注文した。数週間後にサプリメントが6袋届いたが、1袋は10円だったものの、残り5袋分は10円ではなく、6袋合計で1万円を超える代金の振込用紙が入っていた。払うしかないと思いコンビニから支払ったが、その数週間後に、再度6袋が届き、同じ金額が請求された。どうやら定期的に6袋が届く定期購入を申し込んだらしい。困って母に相談したら、消費生活センターに相談するように言われた。（契約者10代／女性）

事例2：情報商材（サイドビジネス商法、クレ・サラ強要商法）

当大学の学生が、数か月前に投資用情報商材を契約して被害に遭っている。代金は毎月20歳になってから消費者金融で借りて支払うことになっている。契約書は受け取っておらず、名刺だけを持っている。クーリング・オフできるか知りたい。（契約者10代／男性、別の人が相談）

事例3：イベントサークル（アポイントメントセールス、紹介販売）

大学を超えてイベントを主催するサークルをSNSで知った。話を聞くためにカフェで会うことになった。カフェでは、みんなで楽しむイベントで、会場費として1回につき数万円の負担がある。自分のSNSで人を勧誘して数千円のチケットを売り、チケットを買った人がイベント会場でさらに数千円支払うと、紹介料が自分に入ってくるシステム。たくさん人を紹介すればすぐにペイできると説明された。少なくとも数回分のチケットを売る義務があると言われた。お金がかかるとは思わなかったが、断りきれずその場で契約書に住所と氏名を記載した。書面は受け取っていない。その後ネットでいろいろ情報を見て不安になった。どうしたらよいか。（契約者10代／女性）

事例4：アダルト情報サイト（架空請求）

息子がパソコンでアダルトサイトを見ていたら、突然、30万円を請求する画面が出てきた。電話番号の表示はあるが、怪しいので無視してもよいか。（契約者10代／男性、別の人が相談）

【20代の相談事例】

事例5：出会い系サイト（インターネット通販、詐欺、返金）

「お金が稼げる」で検索してヒットしたサイトが、男性とメール交換をしてお金もらえるという出会い系サイトだった。サイトの説明では、「メール交換するためにはサイトからポイントを購入する必要がある。男性と連絡先を交換するところまで行くと、最終的

には支払ったお金は戻ってくる。」とのことだった。しかし、連絡先交換をするところまで行くと文字化けする。ポイント代や文字化け解消のために何度もお金を支払い、請求金額がだんだん高額になった。お金も戻ってこない。（契約者 20 代／女性）

事例 6：他の内職・副業(サイドビジネス商法、紹介販売、クーリング・オフ)

数か月前、SNS で知り合った男性と食事に行き、広告をするだけでお金になるという副業の話聞いた。マンションの一室に連れて行かれ、上位者という人の説明を聞くことになった。他にも話を聞きに来ていた人はいたが、複数人のスタッフが間に座ったので、帰れなかった。儲ける方法は、オンラインカジノの会員になり、アフィリエイト広告をすることらしい。代金は 20 万円と言われて、支払えないと断ったが、クレジットカードを作ってくるように言われ断り切れずに承諾した。スタッフが操作したタブレットの契約画面を見せられてタップしたが、契約書面は渡されていない。クーリング・オフできるか。（契約者 20 代／女性）

事例 7：教養娯楽教材(利殖商法、クレ・サラ強要商法、アポイントメントセールス)

同じ高校の先輩に、20 歳の誕生日前に「お金が簡単に儲かる。」と勧誘された。「誕生日が過ぎたら、サラ金でお金を借りることもできる。」と言われ、携帯電話で指示を受けながら、サラ金からお金を借りた。喫茶店で「投資先物の USB を購入すれば儲けられる。」と先輩に言われ、お金と引き換えに USB を受け取った。「儲かる」と思い、先輩の言うことを鵜呑みにしてずっと従ってきたが、現在サラ金の返済で大変な状況になっている。（契約者 20 代／男性）

事例 8：エステティックサービス(問題勧誘)

知人に「3,000 円のお試しがある」と誘われて、マンションの一室で美顔エステの施術を受けた。施術したその日に、「10 回の美顔コースと美顔器の化粧品セット」を契約し、約 10 万円を現金で支払った。その後、「同じ化粧品の紹介がある」と誘われている。母親に相談したところ、「解約した方がよい」と言われた。（契約者 20 代／女性）

事例 9：サプリメント(マルチ商法、問題勧誘)

職場の先輩に儲かるからとしつこく勧誘され、サプリメントを 10 箱買う契約をしてマルチの会員になった。家族に反対され 20 日以内なのでクーリング・オフすることにした。契約書には「商品を開封したらクーリング・オフできない」と書いてある。1 箱開封したが、クーリング・オフできるか。（契約者 20 代／女性）

事例 10：タレント・モデル養成教室（アポイントメントセールス、問題勧誘）

ネットでタレント・モデルのオーディションを知り応募した。翌日オーディションに合格したと電話がきたので芸能事務所に行き入会したところ、50 万円のレッスン教室を受講

するように突然言われた。高額なので親に相談したいと言ったが、「その必要はない。」と急かされて、その場で20万円をクレジットカードで決済し、残りを分割で払い込むことになった。よく考えるとおかしい話だと思うので、クーリング・オフしたい。(契約者20代／女性)

(7) 若者の消費者被害における特徴と課題

若者相談の現状から、若者の消費者被害の特徴として、以下の事項が挙げられる。

○社会経験や知識等が少ない若者は、悪質商法のターゲットになりやすい。

- ・社会経験が少なく基礎的な契約知識や悪質な販売手口等に関する情報が不足しているため、不意打ち型（アポイントメントセールス、キャッチセールス）や判断能力の不足につけ込む勧誘などのトラブルに巻き込まれることが多い。
- ・適正な金銭感覚が身についていないため、支払い能力を考えずに、高額な商品やサービスを事業者にもめられるまま、販売信用（クレジット）や借金をして購入する。（クレ・サラ強要商法）
- ・被害に遭った際の相談先や正しい解決方法の知識が不足しているため、一人で問題を抱え込み、問題発覚が遅れるおそれがある。

○SNS、インターネット等がトラブルのきっかけになっている。

- ・ネット上の情報を正しく理解し、活用するリテラシー能力が十分ではなく、ネット情報を鵜呑みにする傾向がある。
- ・SNS等を主要なコミュニケーションツールとして利用する中で、SNSを介して出会った見ず知らずの勧誘者を安易に信用する傾向がある。

○気軽に知人等を紹介・勧誘することで、自らが加害者となり、被害を拡大させるおそれがある。（マルチ・マルチまがい商法）

○収入の少なさや将来の経済的不安に起因するトラブルが多い。

- ・「儲かる」という言葉を信じて、簡単に契約に引き込まれることが多い。（サイドビジネス商法、利殖商法）

こうしたことから、若者は悪質商法の被害に遭いやすく、とりわけ20歳を超えるとクレジットや借金などで、より金額の高い商品やサービスの購入が可能となり、さらに、自らの判断で契約等をする機会が増えることから、被害金額が高額化し、相談件数が急増する。2022年4月の改正民法の施行により、成年年齢が20歳から18歳へ引き下げられる。現在、18歳及び19歳の消費者契約については、民法の未成年者取消権により、一定の被害救済が可能であるが、改正法の施行後は、当該年代に消費者被害が拡大するおそれがある。

このような状況を踏まえ、若者の消費者被害の拡大を防止するには、若者自身が契約の知識、適正な金銭感覚を身につけ、自ら主体的に選択・行動できる消費者となることが重要である。しかし、18歳で急に成年としての責任に対する自覚が芽生えるものではないため、早い時期から段階的に、繰り返し、社会情勢の変化に対応した実践的・効果的な消費者教育を行う必要がある。

2 各種調査から見る消費者教育等の現状

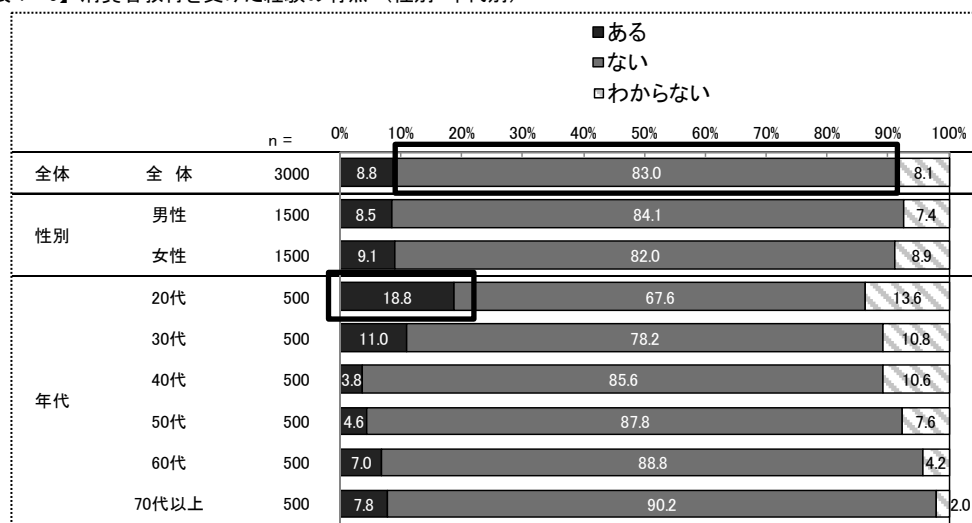
都が実施した都民の消費生活に関する各種調査の結果について、以下にまとめた。

（１）消費者教育を受けた経験の有無

「消費者教育（啓発を含む。）を受けた経験」について、全体の83%が「ない」と回答している。

年代別にみると、消費者教育を受けた経験がある人の割合は、20代の18.8%が最も高く、最も低いのは40代の3.8%であった。

【図表 1-9】 消費者教育を受けた経験の有無（性別・年代別）



東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(平成 28(2016)年 3 月)

（２）消費者教育を受けた機会

消費者教育を受けた経験がある人のうち、消費者教育を受けた機会について、20代と30代では「小中学校、高等学校の授業」、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」、「大学・専門学校等の講義」など、学校で受けた経験が多く、50代以上では「東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等」、「職場での研修・講習会等」、「地域（町内会、老人会、PTA等）で実施する講座・イベント等」で受けた人の割合が高くなっている。

30代以下は、平成元（1989）年改訂以降の学習指導要領により学校教育を受けた年代であり、その影響が表れているものと考えられる。

【図表 1-10】消費者教育を受けた機会(性別・年代別) (複数回答)

(単位: %)

	全 体	性別		年代別					
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
n=	265	128	137	94	55	19	23	35	39
小中学校、高等学校の授業 (家庭科、社会科等)	35.5	30.5	40.1	67.0	34.5	21.1	13.0	14.3	-
東京都や区市町村が実施する 消費生活講座・イベント等	26.0	25.0	27.0	4.3	21.8	15.8	43.5	37.1	69.2
職場での研修・講習会等	19.2	23.4	15.3	6.4	21.8	36.8	34.8	28.6	20.5
大学・専門学校等の講義	18.9	19.5	18.2	26.6	23.6	5.3	26.1	11.4	2.6
小中学校、高等学校の 課外授業・特別授業・見学など	17.0	15.6	18.2	22.3	34.5	21.1	-	2.9	-
地域(町内会、老人会、PTA等)で 実施する講座・イベント等	14.7	14.1	15.3	4.3	10.9	26.3	34.8	22.9	20.5
教材等を使って自分で学んだ	7.9	10.2	5.8	5.3	5.5	5.3	8.7	8.6	17.9
大学・専門学校等の オリエンテーション等	7.2	7.0	7.3	13.8	7.3	-	-	2.9	2.6
その他	3.8	3.1	4.4	2.1	-	5.3	4.3	11.4	5.1
わからない	3.4	3.9	2.9	3.2	3.6	10.5	4.3	2.9	-

東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(平成 28(2016)年 3 月)

(3) 消費者教育を行う場として重要だと思うもの

「消費者教育を行う場として重要だと思うもの」については、全年代において、「小中学校、高等学校」と「家庭」の割合が高く、60代以上では「東京都や区市町村の消費生活センター等」や「地域(町内会、老人会、PTA など)」が他の年代と比べて高くなっている。

【図表 1-11】消費者教育を行う場として重要だと思うもの(性別・年代別) (複数回答)

(単位: %)

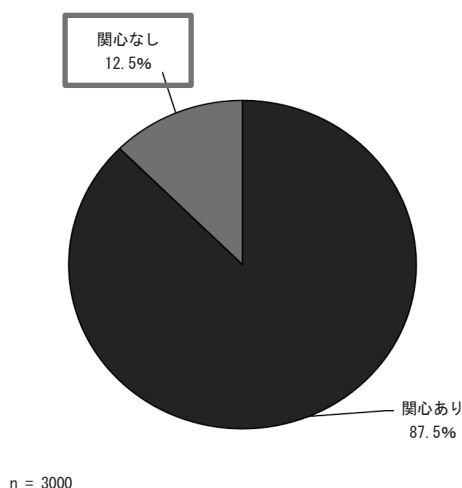
	全 体	性別		年代別					
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
n=	2865	1404	1461	475	471	479	480	482	478
小中学校、高等学校	55.2	52.6	57.7	59.4	58.4	56.0	57.1	52.9	47.7
家庭	51.6	47.2	55.9	50.7	52.7	51.1	51.3	48.8	55.2
東京都や区市町村の 消費生活センター等	32.1	29.9	34.3	16.4	23.8	26.9	29.0	44.0	52.5
地域 (町内会、老人会、 PTAなど)	28.1	28.6	27.7	14.1	19.3	21.3	26.5	36.5	50.6
職場	20.3	20.3	20.3	25.1	24.8	24.4	18.8	16.4	12.3
大学、専門学校	14.4	13.1	15.7	24.2	18.0	14.4	11.5	11.0	7.5
その他	1.1	1.0	1.2	0.2	0.4	0.4	2.3	1.9	1.3
わからない	10.9	12.0	9.8	15.4	12.5	13.8	10.4	7.7	5.6

東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(平成 28(2016)年 3 月)

(4) 消費生活問題に関する関心

消費生活問題への関心について尋ねたところ、「関心なし」の層は 12.5%であった。

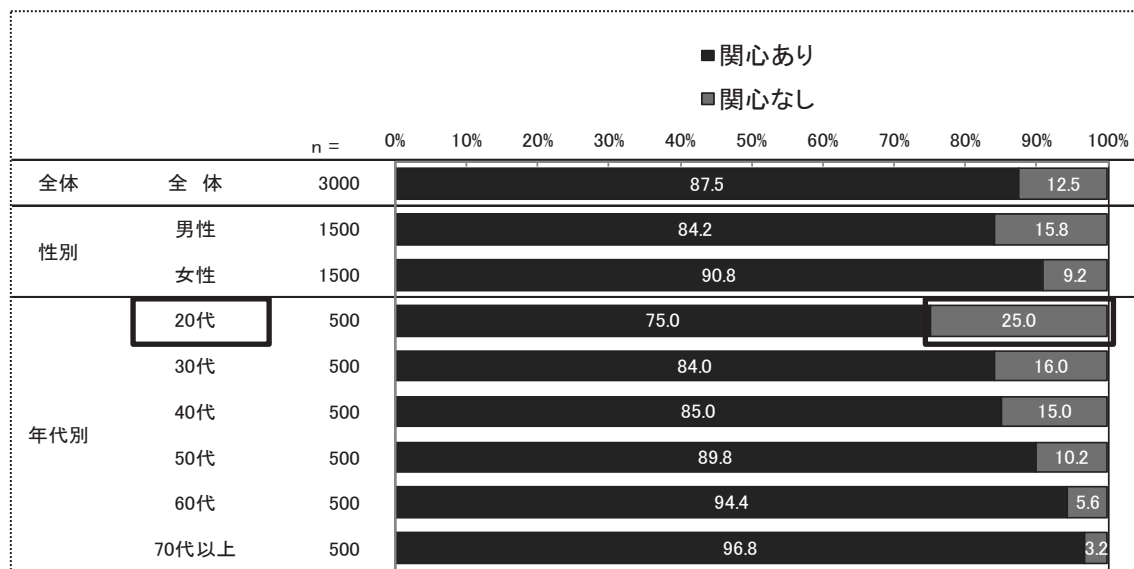
【図表 1-12】 消費生活問題への関心



東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(平成 28(2016)年 3 月)

「関心なし」の層の割合は、年代別では、20 代が 25.0%と最も高く、70 代以上は 3.2%で最も低かった。年代が若い層ほど関心のない割合が高くなっている。

【図表 1-13】 消費生活問題への関心(性別・年代別)

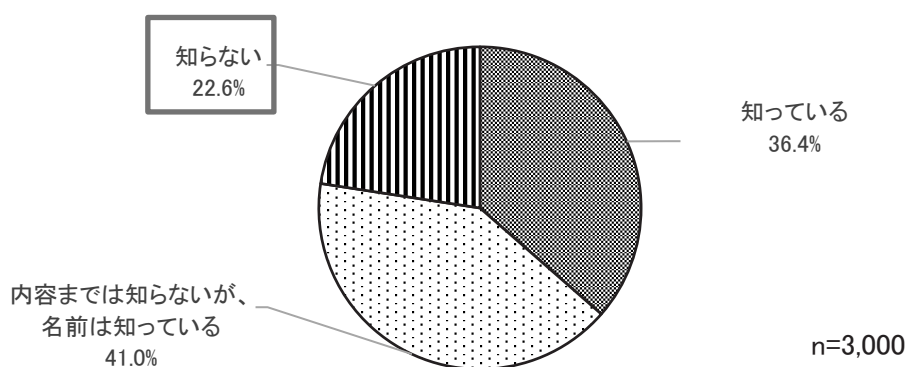


東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(平成 28(2016)年 3 月)

(5) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知

消費生活センター等の認知について尋ねたところ、「東京都の消費生活センター」または「お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口」について「知らない」人が 22.6%となっている。

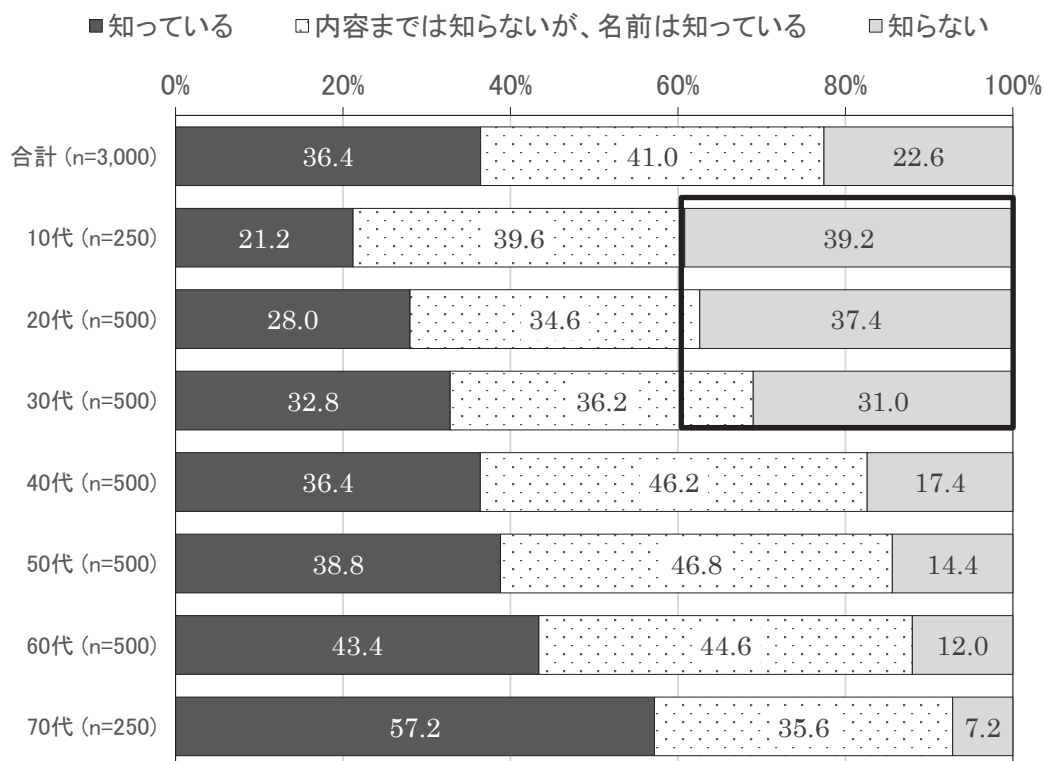
【図表 1-14】 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知



東京都生活文化局「情報発信ツールに関する調査」(平成 31(2019)年 3 月)

「東京都の消費生活センター」または「お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口」を知らない人について、年代別に見ると、年代が若い層ほど知らない人が多く、10代から30代では3割を超えている(10代 39.2%、20代 37.4%、30代 31.0%)。

【図表 1-15】 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知(年代別)

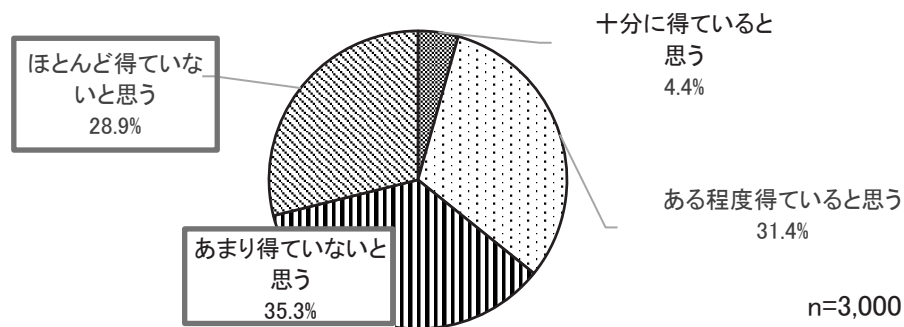


東京都生活文化局「情報発信ツールに関する調査」<概要版>(平成 31(2019)年 3 月)

（６）消費生活情報の入手

消費生活情報について、どの程度情報を得ているかについて尋ねたところ、“得ていない”と思っている層（「あまり得ていないと思う 35.3%」＋「ほとんど得ていないと思う 28.9%」＝64.2%）が、6割を超えている。

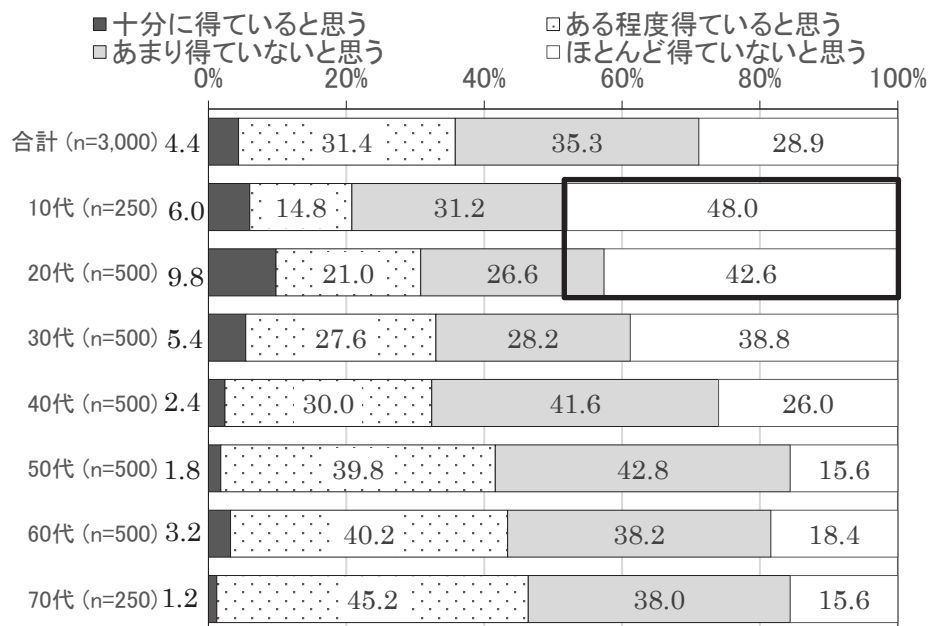
【図表 1－16】消費生活情報についてどの程度情報を得ているか



東京都生活文化局「情報発信ツールに関する調査」（平成 31（2019）年 3 月）

消費生活情報についてどの程度情報を得ているかについて年代別に見ると、「ほとんど得ていないと思う」と答えた割合が高いのが、10代(48.0%)と20代(42.6%)で、どちらも4割を超えている。

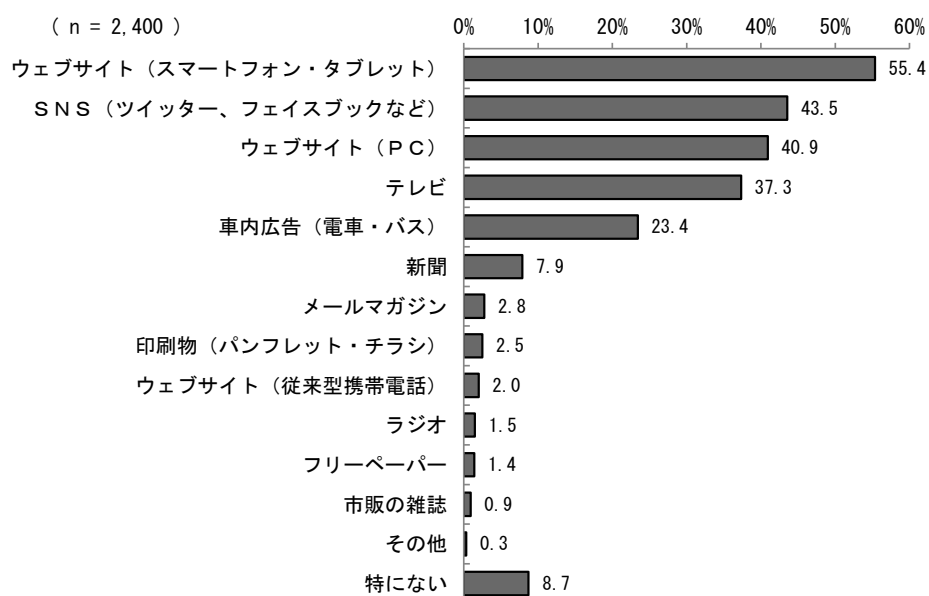
【図表 1－17】消費生活情報についてどの程度情報を得ているか（年代別）



東京都生活文化局「情報発信ツールに関する調査」＜概要版＞（平成 31（2019）年 3 月）

若者が、消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアについては、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」「SNS」「ウェブサイト（PC）」など、インターネット関連のメディアが上位を占めている。

【図表 1-18】消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア（複数回答）



東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」＜概要版＞（平成 29（2017）年 3 月）

3 国の動き

消費者庁では、内閣府消費者委員会で取りまとめた「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」（平成 29（2017）年 1 月）を受け、

①若年者の自立を支援する消費者教育の充実

②社会生活上の経験の不足する若年者の被害事例を念頭に置いた消費者契約法の改正による取消権の追加（2019 年 6 月施行予定）などの制度整備等

③消費生活相談窓口の充実及び消費者ホットライン 188 の周知

に取り組んでいる。

平成 30（2018）年 2 月には、消費者庁、文部科学省等の関係省庁で構成する連絡会議を発足させ、2018 年度から 2020 年度までの 3 年間を集中強化期間とする「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（以下「アクションプログラム」という。）を決定した。このアクションプログラムでは、2020 年度までに、消費者庁で作成した高校生向け消費者教育教材「社会への扉」を活用した授業を全都道府県の全高校で実施することや消費者教育コーディネーターの全都道府県配置を促進する等、実践的な消費者教育を推進するための目標を掲げている。

また、平成 30（2018）年 3 月に変更した「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」という。）では、当面の重点事項として、若年者の消費者教育、消費者の特性に配慮した体系的消費者教育の推進等を提示した。

文部科学省の現行の学習指導要領（*）では、消費者として主体的に判断し責任を持って行動できるようになるため、消費者としての基本的な権利と責任について理解を深めるため、消費者教育の充実が図られている。

（* 小中学校は平成 20（2008）年改訂、小学校：平成 23（2011）年 4 月から全面实施、中学校：平成 24 年（2012）年 4 月から全面实施、高等学校は平成 21（2009）年改訂、平成 25（2013）年度入学生から全面实施）

＜学習指導要領における消費者教育に関する主な内容＞

- ・ 小学校 家庭科：物や金銭の使い方と買い物
- ・ 中学校 社会科（公民的分野）：消費者の保護（消費者の自立の支援なども含めた消費者行政）
技術・家庭科（家庭分野）：家庭生活と消費、家庭生活と環境
- ・ 高等学校 公民科：消費者に関する問題
家庭科：生活における経済の計画、消費行動と意思決定、消費者の権利と責任、消費生活と生涯を見通した経済の計画 等

2020 年度以降、新たに実施される次期学習指導要領では、消費者教育のさらなる充実が図られており、成年年齢の引下げ等を見据え、学校における消費者教育がますます重要となる。

第2章 東京都における消費者教育の現状と課題及び今後の取組の方向性

消費者教育の推進にあたっては、消費者被害に遭わないための啓発を推進するとともに、加害者にならないという視点も含め、消費者の主体的な選択・行動を促すことが重要である。あわせて、SDGs（持続可能な開発目標）やエシカル消費の理念の普及など、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進していくことも必要である。

都では、平成24（2012）年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」（以下「消費者教育推進法」という。）の趣旨を踏まえ、全国に先駆けて、平成25（2013）年5月に「東京都消費者教育推進協議会」を設置するとともに、同年8月に「東京都消費者教育推進計画」を策定した。

さらに、平成30（2018）年3月には、都における消費生活に関する総合的・基本的計画である「東京都消費生活基本計画」を、「東京都消費者教育推進計画」と一体的に改定した。消費者教育については、基本計画の5つの政策の柱の一つとして位置付けている。

当審議会では、民法改正により成年年齢が引き下げられると、若年者の消費者被害が増えるおそれがあることから、今後、若年者の消費者被害防止のために都が進めるべき消費者教育について、「学校教育における消費者教育の推進」、「注意喚起・情報発信」、「区市町村支援」の3つの観点から、現状と課題を整理し、今後の取組の方向性について取りまとめた。

1 学校教育における消費者教育の推進

（1）消費者教育教材等の一層の活用

ア 現状の取組

（イ）消費生活部門（生活文化局）の取組

【図表2-1】「ライフステージ別消費者教育取組状況図」（32ページ参照）のとおり、消費者のライフステージに応じて、金融経済教育等の関連分野も含めた体系的な消費者教育を推進している。

消費者が、消費生活において必要な知識や判断力を習得し、「自立した消費者」として、主体的に行動できるように教材の開発・提供や各種教育講座を開催するなど、学習支援を行っている。

主に若者を対象とした取組は、以下のとおりである。

a 消費者教育教材の作成

消費者教育 DVD については、テーマ別・対象（世代）別に年 1 本作成し、都内の学校に配布している。あわせて、学校向けには、学習指導要領に対応した授業展開例等を掲載した解説書及びワークシートも作成している。

WEB 版教育教材については、児童・生徒等が自ら考え、学べる体験型教材として、テーマ別・対象（世代）別に年 1 本作成している。学習指導要領に対応した授業展開例等を掲載した指導書もあわせて作成している。

DVD や WEB 版教材の作成にあたっては、学校教育部門（教育庁）から推薦された小・中・高等学校、特別支援学校等の家庭科をはじめとした教員等が参画し、連携を図っている。

消費者教育読本については、若者が陥りやすい悪質商法の手口や注意すべきポイントなどをわかりやすく 4 コマ漫画で紹介している。

これらの消費者教育教材は一部を除き、ホームページ「東京くらし WEB」から閲覧することが可能である。

<最近の実績>

・消費者教育 DVD

「住まいの知識は一生の知識～安全で快適な住生活のために～」

（高校生対象）平成 29（2017）年度作成

「その情報、誰のもの？～情報社会と権利侵害～」

（中学生対象）平成 28（2016）年度作成

・WEB 版教育教材

「もしも未来が見えたなら～いつかクレジットカードを使う日に～」

（高校生対象）平成 30（2018）年度改訂

「知っているようで知らない「くらしとお金のヒミツ」」

（小学生対象）平成 29（2017）年度作成

「ちえとまなぶのず～っと役立つ「お金の話」」

（特別支援学校高等部対象）平成 28（2016）年度作成

b 講座・講習会の実施

都が養成した東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド）を講師として派遣し、学校の希望するテーマでの授業を行う「学校向け出前講座」を実施している。

<平成 30（2018）年度実績>

小学校 13 回、中学校 28 回、高等学校 20 回、特別支援学校 7 回、専門学校 49 回、大学等 53 回 計 170 回

(イ) 学校教育部門（教育庁）の取組

「東京都教育ビジョン（第 4 次）」（平成 31（2019）年 3 月）において、自分の未来を切り拓く力を育むキャリア教育の充実を掲げ、成年年齢の引下げに伴い、主権者や消費者としての役割や責任など、実社会において生活するための基礎を確実に身に付

けていくことが重要であると位置付けている。それを踏まえた主な施策展開「主権者として社会に参画する能力の育成」の中で、さらに、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・能力を育成するとしている。

a 学習指導要領に基づく消費者教育の展開

全ての公立小学校・中学校・高等学校・中等教育学校・特別支援学校では、学習指導要領に基づく関連教科の単元・題材において、消費者教育に関する指導を展開している。

関連教科：小学校…社会科、家庭科、特別の教科 道徳

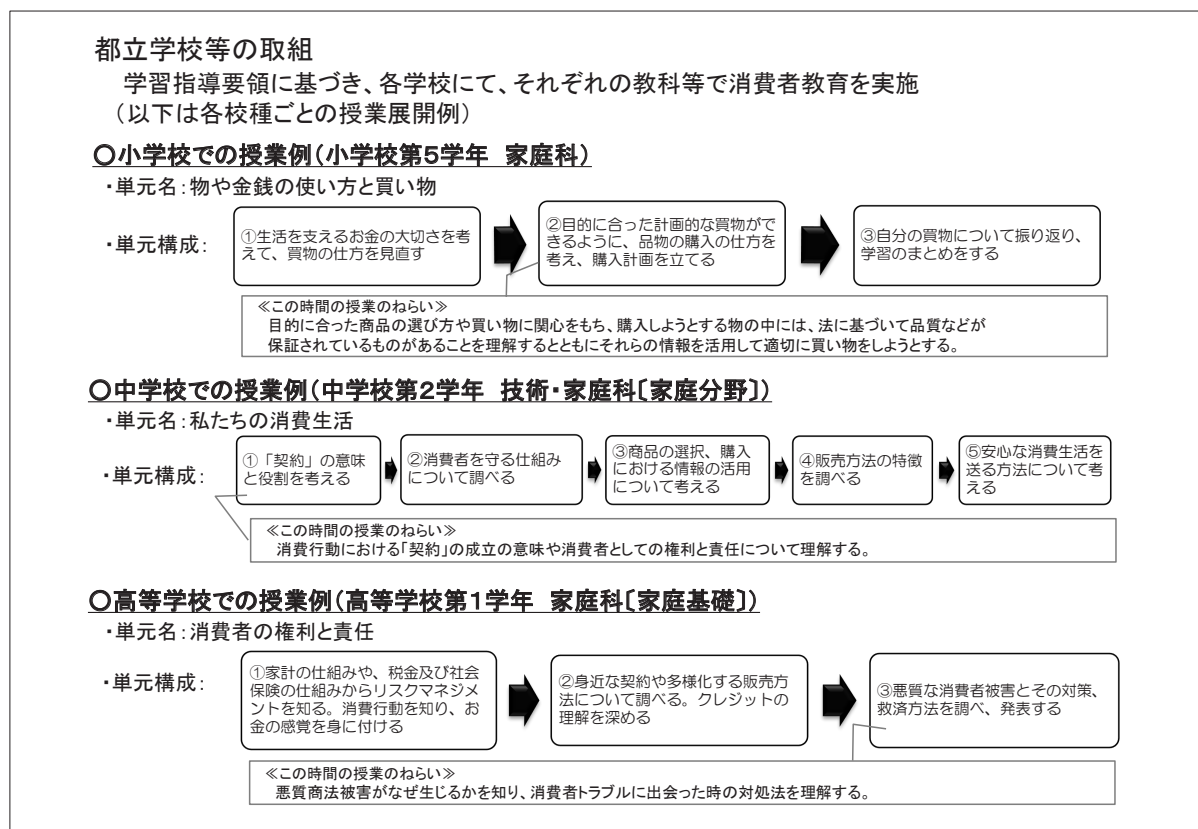
中学校…社会科、技術・家庭科[家庭分野]、特別の教科 道徳

高等学校…公民科、家庭科

特別支援学校…小学校・中学校・高等学校に準ずる

なお、指導に当たっては、教科書に加え、学校が選定した消費者教育教材を適宜活用している。

【図表 2-2】 都立学校等の取組



イ 現状の取組を踏まえた課題

(ア) 学校現場における消費者教育教材の活用状況の把握等

消費生活部門(生活文化局)では、消費者教育教材の作成に当たり、学校教育部門(教育庁)から推薦された教員の参画を受け、連携を図りながら進めている。しかし、個々

の学校現場において、消費者教育教材の活用状況や活用後の反応等について把握が難しい状況にある。

(イ) 消費者教育教材の効果的な活用

学習指導要領に基づく限られた授業時間数の中で、都が作成した教材や、消費者庁が作成した「社会への扉」などの教材を授業でどのように使用していくかは、各学校の判断に委ねられている。より実践的な消費者教育が行われるよう、学校では目的に沿った教材を選択し、効果的に活用していくことが必要である。

(ウ) 家庭における消費者教育の必要性

家庭において保護者が行う消費者教育も重要である。

第1章で触れた「消費者教育を行う場として重要だと思うもの」の意識調査の結果でも、「家庭」との回答の割合は高く、保護者が子供に対して消費者教育を行う必要性について、保護者に理解を促していくことが求められる。

ウ 今後の取組の方向性

(ア) 教材の活用状況・満足度の把握等を通じた教材の作成

教材を作成する消費生活部門（生活文化局）と教材を使用する学校教育部門（教育庁）とは、これまでも連携を図り教材作成を行ってきた。今後も引き続き連携し、教員が使いやすいか、また、生徒に伝わりやすいかなど、学校現場のニーズを把握するための定期的な意見交換の場を持ち、検証を行いながら、教材を作成していく必要がある。

学校教育部門（教育庁）においては、使用した消費者教育教材についてのアンケート等を実施し、その結果を消費生活部門（生活文化局）と共有するなど、今後の教材作成に活かしていく必要がある。

消費生活部門（生活文化局）では、現在も若者の消費者トラブルの傾向等を反映した教材を作成しているが、利用状況や社会状況を考慮して適宜内容を改訂するなど、引き続き取り組んでもらいたい。また、ICTの整備状況など、教材の使用環境が学校によって異なることも、今後とも考慮してもらいたい。

(イ) 消費者教育教材の活用推進

学校教育部門（教育庁）においては、消費生活部門（生活文化局）が作成した教材と、国の教材「社会への扉」との効果的な使い方について検討を進める必要がある。

都立学校においては、モデル校を指定するなどして「社会への扉」を含む消費者教育教材を活用し、新学習指導要領に基づく主体的・対話的で深い学びに資する実践的な指導方法を検討していく必要がある。なお、モデル校で得られた知見については、学校教育部門（教育庁）と消費生活部門（生活文化局）の間で積極的に共有し、より良い教材開発等に繋げてもらいたい。

また、区市町村立学校における消費者教育の推進のため、学校教育部門（教育庁）が開発したカリキュラムを提供する等、消費者教育の展開を支援していくことを期待する。

(ウ) 保護者等に向けた講習会等の充実

学校教育に加えて、家庭における消費者教育の理解や実践を促進するための取組として、学校教育部門（教育庁）が会議体の場（都立学校校長会、指導室課長会等）を通じて、消費者教育教材等や出前講座の周知を行い、消費生活部門（生活文化局）は、各学校の要望を受け、保護者会やPTAの会合において、出前講座を実施することも有効である。

(2) 教員への研修等支援

ア 現状の取組

消費生活部門（生活文化局）及び学校教育部門（教育庁）では、消費者教育に関する教員の指導力向上のため、以下の取組を実施している。

(ア) 消費生活部門（生活文化局）の取組

a 教員講座の実施

都内国公立学校の教員を対象に、夏季休業期間中に消費者教育に必要な知識を提供することを目的とした講座を実施している。

<平成30（2018）年度実績>

実施状況：32講座（16テーマを飯田橋、立川各会場で開催）、受講者数延べ1,155人

b 教員への資料提供

消費者教育に携わる教員を支援するため、消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」を発行し、学校及び区市町村教育委員会に配布している。（年4回、1回4,300部）

また、都や消費者団体、事業者団体等が作成した消費者教育教材をホームページ「東京くらしWEB」及び東京都消費生活総合センター図書資料室を通じて提供しているほか、事業者団体等が実施している外部講師の派遣に関する情報を、ホームページ「東京くらしWEB」に掲載している。

(イ) 学校教育部門（教育庁）の取組

a 東京都教職員研修センターにおいて研修を実施している（【図表2-3】「東京都教職員研修センターにおける教員研修体系」33ページ参照）。

「若手教員育成研修1年次（初任者）研修」の課題別研修の一つとして、東京都消費生活総合センター主催の「教員のための消費者教育講座」への参加を認めている。また、専門性向上研修（教科等）において、消費者教育に関連する内容を取り上げている。（関連する教科：小学校・中学校・高等学校・特別支援学校における社会、家庭、地理歴史、公民など）

b 指導資料

多様な教育課題を分析・整理し、効果的・効率的な教育課程を編成・実施していくため、東京都教職員研修センターでは「多様な教育課題に対応したカリキュラムモデル」を作成している。本資料では、消費者教育について、中学校第2学年の総合的な学習の時間「賢い消費者になろう」（9時間扱い）の単元のモデルを示している。

イ 現状の取組を踏まえた課題

（ア）研修の拡充

学校教育部門（教育庁）では、現在、消費生活部門（生活文化局）で実施している教員講座を、法定研修である初任者研修に設定しているが、初任者研修に加え、他の法定研修でも教員の消費者教育に関する指導力を向上させるための研修を実施するなど、研修対象者の範囲の拡充を検討する必要がある。

（イ）消費者教育に関する教員の意識改革

消費者教育の重要性について、教員だけではなく、校長など教育管理職にも理解を促すことが必要である。また、消費者教育は、特定の教科のみに任せるのではなく、学校の教育活動全体で行っていくことが重要である。

消費者教育に関する指導力を向上させるための研修において、教員が受講できる機会を確保することが必要である。

（ウ）社会状況を反映した実践的な研修等の実施

消費生活部門（生活文化局）と学校教育部門（教育庁）では、教員講座や東京都教職員研修センターによる研修等の取組を実施しているが、教員の消費者教育に関する指導力を向上させるために、研修等において、社会状況等を反映したより実践的な内容としていく必要がある。

ウ 今後の取組の方向性

（ア）中堅教員向けや社会科・家庭科教員向けの研修の拡充

学校教育部門（教育庁）が行う教員に対する研修の実施に当たっては、消費者教育に関連した研修等の法定研修への位置付けも含め、検討を進めていくことが望ましい。

（イ）消費者教育の重要性に対する教員の理解促進

教員だけでなく、校長など教育管理職を対象とする研修等において、消費者教育の重要性の理解促進を一層図るべきである。また、消費者教育を担当する教員だけでなく、教員がそれぞれの立場で取り組むことができるという意識改革が求められる。例えば、国語では読解力を鍛えることで契約書を読み込む力をつけるなど、すべての教科が消費者教育に通じ得るという認識を持つようにしていくことが望ましい。

なお、教員が研修に参加しやすい環境の整備を行っていく必要がある。例えば、都立学校の校長会等において、消費生活部門で実施する教員講座の周知や、学校教育部

門と消費生活部門が連携して、校長に対し、教員へ参加の呼びかけを依頼するなどの取組を期待する。

(ウ) 研修内容の充実

学校教育部門（教育庁）で実施する教員研修については、実際の授業展開を学べるモデル授業を取り入れた研修を行うなど、教員が把握しやすく、すぐに生徒等に教えられる実践的な内容となるよう、さらに研修内容の充実を図る必要がある。

消費生活部門（生活文化局）では、上記研修において、外部講師の情報提供や講師（東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド））派遣の調整等を行うなど、研修実施機関のニーズに合わせた形で学校教育部門（教育庁）を支援していく必要がある。

(3) 学校教育と消費生活行政をつなぐ消費者教育コーディネーターの配置

ア 現状の取組

国のアクションプログラムでは、学校等での外部講師等の効果的な活用を推進するため、「消費者教育コーディネーター」（消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立って調整する役割を担う者）の全都道府県等での配置を進めていくとしている。コーディネーターの人材については、国の基本方針の中で、消費生活相談員、元教員、消費者団体やNPOで活動する者、社会教育主事、元企業人など、幅広い分野から人材を求めるべきであるとしている。

他県の配置事例としては、県教育委員会が高等学校職員を長期研修生として消費生活センターに派遣し、消費生活センターでの勤務経験と教員の経験を活かした教材等を作成し、学校の授業や研修で活用している事例や、学校教員の経験を有する人材（教頭職相当）を消費者教育の効果的実践を支援する専門職として消費生活センターに配置している事例などがある。

現在、東京都では、学校教育と消費生活行政をつなぐ役割を担う消費者教育コーディネーターを配置していないが、東京都消費生活総合センターにおいて、教材の作成・提供や教員講座・出前講座の実施などを通じ、学校での消費者教育の取組を支援している。また、学校教育部門（教育庁）においては、担当の職員が、研修会等の機会を活用して教員に消費者教育教材の周知をするなど、学校と消費者教育をつなぐ取組を行っている。

イ 現状の取組を踏まえた課題

現在も、学校教育部門（教育庁）と消費生活部門（生活文化局）で連携して取組を行っているが、国公立学校等、学校数の多い東京都の現状を踏まえ、学校現場の意見を消費者教育に取り入れて調整していく「東京都版消費者教育コーディネーター」を配置することが必要と考える。なお、配置に当たっては、消費者教育コーディネーターがその役割を十分に果たせるよう、また、人事異動等で機能が後退することがないよう、組織的に推進体制を整備する必要がある。

ウ 今後の取組の方向性

都の実情を踏まえた「東京都版消費者教育コーディネーター」については、役割、配置場所等を十分に検討する必要がある。

例えば、学校現場に精通している多様な人材の消費生活部門（生活文化局）への配置や、学校教育部門（教育庁）、消費生活部門（生活文化局）双方への配置などが考えられる。なお、人材の推薦については、学校教育部門（教育庁）と協力連携を図りながら、速やかに検討を進めていくことを期待する。

また、区市町村における消費者教育コーディネーターの設置に関しても、都の取組等を情報共有するなどし、将来的な配置に向けて支援していく必要がある。

2 注意喚起・情報発信

（１）現状の取組

ホームページ「東京暮らし WEB」や SNS（「東京都消費生活行政ツイッター」、「東京都消費生活フェイスブック」）、東京動画等インターネットによる情報発信を基本としつつ、印刷物やイベント等も活用し、多様な情報発信を行っている（【図表 2-4】「都民への効果的な情報発信（全体像）」34、35 ページ参照）。

ア ホームページと SNS を連動させた情報発信

「東京暮らし WEB」に注意喚起情報をはじめとした総合的な消費生活関連情報を掲載し、情報のポイントを「東京都消費生活行政ツイッター」及び「東京都消費生活フェイスブック」でも同時期に発信することで、SNS からホームページに誘導する情報発信を行っている。

イ 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンの実施

毎年1月から3月に、若者の消費者被害の未然防止・早期発見を図るため、「若者向け悪質商法被害防止キャンペーン」を実施し、様々な啓発事業を実施している。

＜平成 30（2018）年度の内容＞

- ・キャンペーンキャラクターが登場するポスター・リーフレットを若者の集まる場所に掲示・配布（関東甲信越ブロックと共同実施）
- ・若者に多い悪質商法の手口を紹介し、著名人が被害防止を呼び掛ける PR 動画の配信
- ・イベントにおけるキャンペーンキャラクター着ぐるみによる啓発
- ・都内高校2年生に啓発ノートを配布
- ・悪質商法をテーマにした漫才・コントのイベント実施及び動画公開

ウ より多くの若者に周知するため、悪質事業者を通報するサイトや啓発動画を紹介するインターネット広告を実施している。

エ 大学や専門学校と連携し、学生への注意喚起情報をメルマガにより配信している。

＜平成 30（2018）年度メルマガ配信実績例＞

- ・「アマゾン」を名乗る架空請求事業者に注意しよう！ ～「未払料金があり法的手続きに移行する」との SMS を送り付けています～
- ・仮想通貨をめぐる実態不明な投資話に要注意！ ～簡単に、短時間で大金を稼げる「おいしい話」はありません～
- ・LCC（格安航空会社）を利用の際には、キャンセル料や遅延・欠航時の対応、サービス内容に注意して契約しましょう
- ・大事な大学生活に大きな影？！ ～気をつけてほしい 3 つの消費生活トラブル～（マルチ商法、オーディション商法、就活商法）
- ・携帯電話会社を装うメールのフィッシング詐欺に注意！ ～ID とパスワードが盗まれて、キャリア決済を勝手に使われる被害に～

（２）現状の取組を踏まえた課題

ア 消費生活情報に関心のない若者等への対応

消費生活問題に関心のない層や消費生活センター等相談窓口を知らない層、消費生活情報を得ていない層には若者が多く、そうした若者には消費生活トラブルなどの注意喚起情報をはじめとする消費生活情報が届きにくい。

イ 情報発信先の開拓

現在、大学や専門学校と連携し、メルマガによる情報発信を行っているが、成年年齢引下げに伴い、都内高等学校等への情報発信も必要である。

ウ 効果的な情報発信に向けた若者ニーズの把握

若者が興味・関心を引く情報発信に向けて、若者を取り巻く状況を把握する必要がある。

（３）今後の取組の方向性

ア 情報伝達の工夫及び情報内容の充実

若者による情報拡散を期待して、インターネット広告やハッシュタグを活用した情報発信など、若者の情報ツールとして身近な SNS を一層活用する。また、動画による電車の車内広告やイベントなどを通じた普及啓発を行うなど、自らが情報を取りに行かなくても受け取れるようなしかけが必要である。

また、消費者トラブルなどの注意喚起情報のみならず、ICT を使った新たなサービスの紹介など、若者の興味・関心を引く話題や、消費者問題が、なぜ起こるのかといった幅広い内容の情報発信が必要である。

なお、消費者被害に直面した時に、すぐに相談できるよう消費者ホットライン 188 をはじめとした相談窓口の存在とその活用についての周知も肝要である。

イ 都内高等学校等と連携した情報発信

より多くの大学・専門学校と連携を図るとともに、都内高等学校等への情報発信を行っていく必要がある。

また、生徒等だけでなく教員や保護者にも情報を届ける取組を行っていくことを要望する。

ウ 若者へのヒアリングや調査結果等を反映した施策の推進

情報発信に関する若者へのヒアリングや情報発信ツールの調査等により、若者のニーズや実態を把握し、その結果を施策に反映させていくことを期待する。また、若者参加型の事業を通じて、より若者に届く情報発信を行っていくことを要望する。

3 区市町村支援

(1) 東京都の役割

消費者教育推進法では、区市町村においても、それぞれの地域の特性に応じて消費者教育を推進していくことを定めている。地域における消費者教育の推進に当たっては、住民に身近な区市町村が果たす役割が大きい。

国の基本方針では、消費生活センターが地域の消費者教育の拠点となれるよう、都道府県が必要な支援を行うとしている。都では、東京都消費生活基本条例第4条(*)に基づき、区市町村に対し、消費者教育の推進を含む消費生活行政を支援している。

(* 都は、(略) 特別区及び市町村が実施する消費生活に関する施策について、必要に応じ、情報の提供、調査の実施、技術的支援その他の協力を行うものとする。)

(2) 現状の取組と現状を踏まえた課題

ア 区市町村の消費者教育事業への支援

(ア) 消費生活部門（生活文化局）から区市町村消費生活部門への取組

- ・地域における消費者教育に活用できるよう DVD などの消費者教育教材や若者向け消費者被害防止リーフレットを提供
- ・区市町村からの申込みに応じ、講座の講師として東京都消費者啓発員（コンシュー

マー・エイド）を派遣する出前講座を実施（平成 30（2018）年度実績：35 回、受講者数 902 人）

- ・多摩地域の市町村と共催講座を開催することを通じて、講座の開催に関するノウハウを提供（平成 30（2018）年度実績：22 回、受講者数 459 人）
- ・消費生活センター所長会の開催や毎月発行する「東京都・区市町村消費生活行政情報」を通じ、都と区市町村の取組の動向など消費生活行政に係る情報を相互に共有
- ・消費生活行政担当職員や消費生活相談員を対象に、職務に係る知識や実務能力向上に資する研修を実施
- ・地域における消費者教育を担う人材の育成を支援するため、消費者問題について体系的に学べる「消費者問題マスター講座」に区市町村からの推薦者を優先的に受け入れ（平成 30（2018）年度実績：7 区市 31 人）
- ・消費者団体及び事業者団体等が作成した教材や外部講師に関する情報を提供
- ・区市町村が実施するイベント等において、啓発グッズ等の提供や広報協力を実施（平成 30（2018）年度実績：26 件）

(イ) 学校教育部門（教育庁）から 区市町村教育行政部門（教育委員会）への取組

- ・区市町村教育委員会向けの事業等の説明会において、消費者教育教材、出前講座、教員講座の活用について周知
- ・東京都教職員研修センターで実施する研修を区市町村立小・中学校教員が受講

<現状を踏まえた課題>

区市町村では出前講座などの学校向けの取組を実施しているが、成年年齢引下げを見据え、若者に対する消費者教育の具体的な取組状況や都の支援内容に対するニーズの把握が必要である。

イ 区市町村における消費者教育の推進体制の整備

消費生活部門（生活文化局）から区市町村消費生活部門（消費生活センター等）への取組として、区市町村消費生活行政担当課長会等の場で、消費者教育推進地域協議会の設置方法、構成員、議題（検討事項）等の提案を行い、協議会の設置や消費者教育推進計画の策定に関する働きかけを実施している。

地域特性を活かした消費者教育事業を「東京都消費者教育モデル事業」として選定し、区市町村と連携した取組を行い（平成 25 年度から 3 か年）、取組の成果は「東京暮らし WEB」へ掲載し、設置事例等を紹介している。

このほか、制度理解に必要な情報や事例など、国からの消費者教育推進体制の整備に効果的な情報を提供している。

<現状を踏まえた課題>

区市町村において、平成 31（2019）年 1 月現在、消費者教育推進地域協議会の設置は、5 自治体、消費者教育推進計画の策定は、1 自治体に留まっている。

設置や策定をしない理由として、多くの区市町村が人員不足を理由に挙げている。また、都への意見・要望として、他の区市町村での設置や策定事例の紹介を求める声が寄せられている。

国の基本方針でも、区市町村における計画の策定や協議会の設置に向けた都道府県による情報提供が示されていることから、都では保有する情報を提供する支援を行う必要がある。

また、消費生活部門（消費生活センター等）と学校教育部門（教育委員会）との連携が進んでいない自治体もある。

（３）今後の取組の方向性

ア 区市町村の消費者教育事業への支援

区市町村における講座開催に関する助言や共同開催、消費者教育教材の効果的な活用方法など、都が持つノウハウや情報を積極的に提供していく必要がある。

また、都において引き続き消費生活行政担当職員などを対象にした研修を実施するほか、「消費者問題マスター講座」の推薦対象者を教育行政担当職員にも広げるなど、消費者問題について学ぶ機会を提供し、区市町村における消費者教育の重要性に関する理解を促進していく必要がある。

アンケートやヒアリング調査などにより消費者教育の取組状況など区市町村の現状や都の支援に対するニーズを把握し、それらを踏まえた都の支援内容を検討していくことが求められる。

学校教育部門（教育庁）では、区市町村立学校における消費者教育の推進のため、開発したカリキュラムを提供する等、消費者教育の展開を支援していくことを期待する。

イ 区市町村における消費者教育の推進体制の整備

都の消費生活部門では、消費者教育推進地域協議会の設置や計画の策定に向け、区市町村へ制度等の理解の促進を図るとともに、先行実施している自治体の事例の紹介を行うなど、支援を行っていくことが望ましい。

また、区市町村における消費生活部門（消費生活センター等）と学校教育部門（教育委員会）の連携を促すため、都の消費生活部門の取組に加えて、学校教育部門（教育庁）から区市町村の学校教育部門へ消費者教育の推進について働きかけを行い、区市町村の学校教育部門が、主体的に消費者教育を実践していくことを期待する。

再掲になるが、区市町村における消費者教育コーディネーターの配置に関しても、都の取組等について情報共有するなどし、今後、区市町村において配置を目指すように都が支援していくことが必要である。

なお、都は、地域の消費者教育において重要な役割を果たす区市町村に対する支援を、一層充実していくことが必要である。

4 消費者教育を効果的に推進していくために

都には、本章で述べた3つの観点に基づき、2022年4月に向けて集中的に取り組むものや継続的に進めていくものなど、メリハリのある施策展開を要望する。あわせて、取組の実施状況について、若者の理解度を含めて検証を行い、更に効果的な消費者教育を推進されたい。

取組を推進していくために共通して言えることは、消費生活部門（生活文化局）と学校教育部門（教育庁）が、継続的に連携して消費者教育を推進していかなければならないということである。

そこで、定期的に情報共有や意見交換を行うための会議体を新たに設置・開催し、両部門の連携をより一層推進していくことを期待する。

フィンテックやキャッシュレス化の進展など消費者を取りまく環境は大きく変化している。また、成人になるとクレジットやローン契約が結べるようになり、クレジットを利用した高額契約を行うことが多くなる。こうした状況に対応するためにも、学校教育では金融経済教育を含む消費者教育を通じて、金融リテラシー（金融に関する知識・判断力）の向上も図る必要がある。

また、インターネットの普及に加え、スマートフォン等の急速な拡大によりITに触れる機会が増大していることから、インターネットリテラシーの向上を踏まえた消費者教育を、若者や保護者に対して実践していくことを期待する。

なお、前述のとおり、公民科や家庭科の授業のみならず、他の教科を担当する教員も消費者教育の視点を持つよう意識啓発を図る必要がある。

東京都の学校教育においては、私立学校も大きな役割を果たしており、消費者教育の推進は、公立学校・私立学校問わず推進していくことを期待する。

また、大学や専門学校等には、消費生活部門において、新入生向けガイダンスなどの機会を利用して、出前講座を実施しているところであるが、引き続き大学生等への啓発活動の拡充に向けて取り組んでいくべきである。

なお、消費者教育は学校教育だけでなく、消費者のライフステージに応じて体系的に推進されるべきであり、職域や地域における社会人への消費者教育は、保護者世代への消費者教育にもつながることから、都では、区市町村、消費者団体、事業者団体等と連携し、多様な場面において消費者教育を引き続き推進していくことが重要である。

第3章 消費者教育とともに取り組むべき課題について

当審議会では、成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について、「学校教育における消費者教育の推進」、「注意喚起・情報発信」、「区市町村支援」という3つの観点から議論を重ね、答申として取りまとめた。

しかしながら、被害の未然防止を図るために消費者教育を推進していくこととあわせて、若者を悪質事業者から守るために、積極的に取り組んでいく課題もある。

若者が契約に当たり適切な選択ができるように、事前に契約内容を分かりやすく示すことや、契約書の記述を平易な表現にすることなどを含め、事業者には、消費者への配慮や、法令を順守した事業活動を行うことが求められる。都は、事業者のコンプライアンス意識の向上に資する取組を引き続き実施していく必要がある。

また、若者を狙う悪質事業者を市場から排除する取組も重要である。知識や情報不足等から、悪質事業者の言葉巧みな勧誘を断れない若者は少なくない。都には、若者に多い消費者被害（マルチ・マルチまがい商法、アポイントメントセールスなど）について、法令や条例を駆使して、悪質事業者に対する厳格な指導・処分を行うとともに、不適正な取引行為に関して、条例に基づく情報提供を積極的に実施するなど、取締りを強化していくことを期待する。

加えて、若者が消費者被害に遭った場合に、それを迅速に消費生活センターに相談することができれば適切な対応につながっていく。そのためには、消費者被害に関する相談窓口の周知を図るとともに、消費生活センターにおいて引き続き若者に対する相談対応を充実することが肝要である。また、近年、民間事業者において、AIやチャットボット等の活用が増えていることから、行政においても、これらを活用した若者とのコミュニケーション手法の多様化を図る検討を進めていくことを期待する。

【図表 2 -1】ライフステージ別消費者教育取組状況図 （本文 P 18）

【図表 2 -1】ライフステージ別消費者教育取組状況図（本文 P 18）

WEB 広報

DVD

冊子・リーフレット

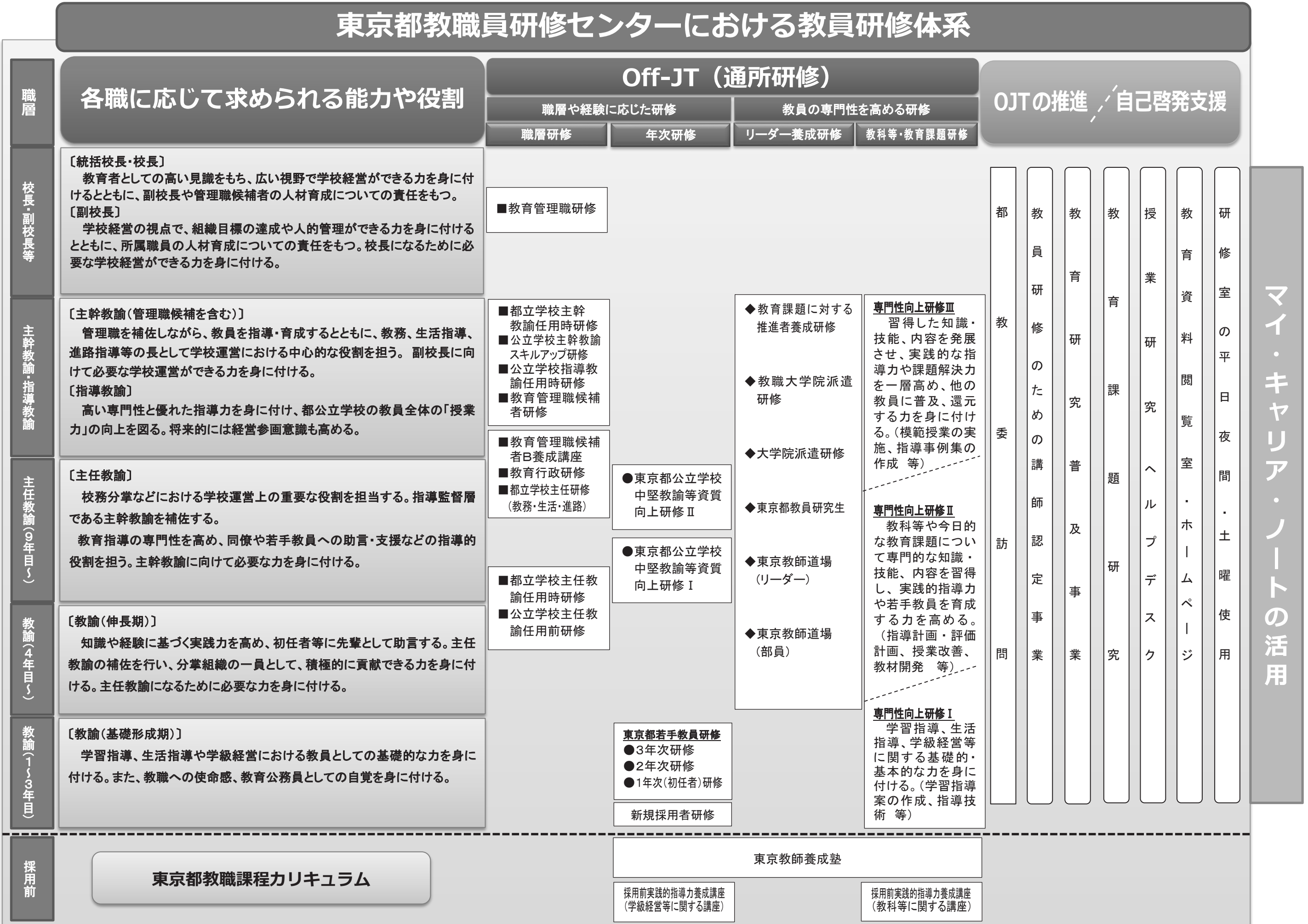
Web 読本

講座

イベント等

		幼児期 （保護者対象を含む）	小学生期	中学生期	高校生期	成人期			
						特に若者	成人一般	特に高齢者	
重点領域	各期の特徴	様々な気付きの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活スタイルや価値観を確立し、自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期	
全 領 域		東京くらしWEB							
			学習指導要領に基づく消費者教育			Twitter・Facebook			
					消費生活情報誌「東京くらしねっと」				
			教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」			啓発講座（消費生活講座・実験実習講座）			
			消費者問題教員講座			消費者問題マスター講座			
						出前講座			
		消費者月間事業							
消費者市民社会の構築	○消費が持つ影響力の理解 ○持続可能な消費の実践 ○消費者の参画・協働		親子夏休み講座		女子サッカー部員と男子マネージャーが考えた食事戦略				
			親子はかり教室	カートくんの買い物★なびげ～しょん －「消費者の権利と責任の社会」－		食育講座			
		出前計量教室			連続講座（多摩消費生活センター）				
			しっかり考え 楽しくチャレンジ	さあ始めよう！ 自分でお買い物		都民向けテーマ別環境学習講座			
			市場ならではの食育の推進及び情報提供						
商品等の安全	○商品安全の理解と危険を回避する能力 ○トラブル対応能力	児童等に対する防火防災教育			緊急レポート美容医療 キレイのリスク	ヒヤリハットリくん只今参上!!～高齢者の身の回りの危険を防ぐでござる～			
		幼児の身の回りの事故防止ガイド	小学生の身の回りの事故防止ガイド				－図解！よくわかる－暮らしの製品安全知識	シニア世代の身の回りの事故防止ガイド（１・２）	
		乳幼児の事故防止ガイド（誤飲、やけど、転落・転倒、身の回りの製品事故、家庭内の水回り）				危険!!エアコンの取り外し			
		抱っこひもからの転落事故に気をつけて！					高齢者の家庭内事故防止見守りガイド		
		場面別危険防止ガイド（キッチン、お風呂、トイレ、降雨時）							
		コイン形電池 ボタン型電池を子供にさわらせないで！ 乳幼児の歯みがき中の喉突き事故に注意！	折りたたみ椅子は正しく使いましょう！		年末年始の事故防止ガイド				
生活の管理と契約	○トラブル対応能力 ○選択し、契約することへの理解と考える態度 ○生活を設計・管理する能力		おしえて！キッズ博士 けいやくのギモン？★完全攻略クイズ*	情報社会を泳ぎきる！ かしこいヒツジへの道	もしも未来が見えたなら ～いつかクレジットカードを使う日に～ ちえとまなぶの ず～っと役立つ「お金の話」 ※特別支援学校向け				
			知っているようで知らないくらしとお金のヒミツ	カートくんの買い物★なびげ～しょん－「消費者の権利と責任の社会」－	みゃーもと先生の「できる消費者」パーフェクトガイド*	竜馬と行く！契約クイズの旅	ヨネスケの利殖商法に突撃されない法	～トラブルへの対処と心得～	
			しっかり考え 楽しくチャレンジ	さあ始めよう！ 自分でお買い物	ハカセといっしょに消費者の時間へ GO! ※特別支援学校高等部向け	ちょっと待った！その契約 ～賃貸住宅の契約トラブルを防ぐために～	明日のためのクレジット活用法 ～賢い大人のカード利用術～	私は、だまされない!? ～悪質商法の被害を防ぐ鉄則集～	
						それでもお金、借りますか？ 多重債務の落とし穴		老後の金は渡さん！お年寄りを狙う悪質商法にご用心	
						断るチカラの磨き方 ～心の隙を狙う悪質商法～ ※障害のある方へ		有料老人ホームとの契約トラブル防止のためのチェックポイント！	
						悪質商法ネタばらし～若者を狙うだましの手口～	ご存知ですか？食品に必要な表示		
						緊急レポート美容医療 キレイのリスク	気にかけて 声かけて トラブル撃退！悪質商法捕物帳 ※高齢者とその周りの人々へ		
						洗濯の心得 ～洗濯とクリーニングの基本～	高齢者の被害防止リーフレット（見守り用）		
						若者たちを狙う悪質商法～SNS を悪用した出会いにご用心～	高齢者の消費者被害防止啓発事業（東京都生活協同組合連合会との協働事業）		
		東京都計量検定所ってどんなところ？	リーガル★レッスン♪ 民法と契約の基礎を学ぶ			飯田橋四コマ劇場			
		お金ってなあに？	契約って何だろう？						
		学校向け出前講座			(大学・専門学校)		高齢者見守り人材向け出前講座		
		出前寄席							
					若者被害防止キャンペーン			高齢者被害防止キャンペーン	
					「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			宅配事業者等と連携した情報提供事業	
		特殊詐欺被害防止公演・特殊詐欺根絶イベント							
情報とメディア	○情報の収集・処理・発信能力 ○情報社会のルールや情報モラルの理解 ○消費生活情報に対する批判的思考力		ネットのトラブル、ブルブル！ -インターネットに振り回されないために-						
			情報社会を泳ぎきる！ かしこいヒツジへの道						
			ネットでキャットと大作戦（Eメール・インターネット）						
			その情報、誰のもの？～情報社会と権利侵害～						
ファミリールール講座・出前講演会									

(消費者庁「消費者教育の体系イメージマップ」を基に作成)



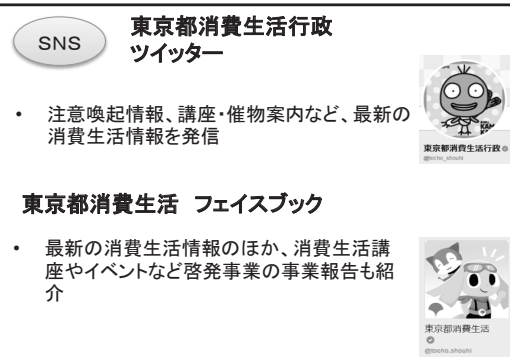
【図表2-4】 都民への効果的な情報発信(全体像)

(本文P.25)

	消費者向け	主に若者を対象	主に高齢者を対象	事業者向け
インターネット	HP 暮らしに関わる情報サイト「東京くらしWEB」	学校向けメルマガ配信	高齢者被害防止キャンペーン	法令学習コンテンツ「クイズで学ぶ法令遵守」
	SNS ・ 東京都消費生活行政ツイッター ・ 東京都消費生活フェイスブック	WEB版消費者教育読本		
	動画配信 ・ 東京動画 ・ YouTube東京都チャンネル	若者被害防止キャンペーン		
	東京都消費生活基本計画/PR冊子			
印刷物	子供の事故防止に関する総合啓発誌	消費者教育DVD	東京くらしねっと	「景品表示法の正しい知識」「特定商取引法の正しい知識」「景品表示法及び特定商取引法のコンプライアンス」
	ヒヤリ・ハットレポート			
	消費者教育読本「飯田橋四コマ劇場」			
	教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」			
対面	各種消費生活講座	学校向け出前講座	高齢者見守り人材向け出前講座	コンプライアンス講習会

パブリシティ活動(報道発表及び報道機関各社へのはたらきかけ)

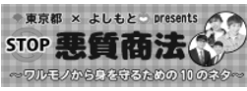
様々な媒体を活用した情報発信の取組 ①

	消費者向け
インターネット	HP 暮らしに関わる情報サイト「東京くらしWEB」 消費者被害情報、危害・危険情報、架空請求事業者一覧、処分事業者一覧、消費生活相談FAQなどをはじめとした総合的な消費生活情報を提供 
	SNS 東京都消費生活行政 ツイッター - 注意喚起情報、講座・催物案内など、最新の消費生活情報を発信 東京都消費生活 フェイスブック - 最新の消費生活情報のほか、消費生活講座やイベントなど啓発事業の事業報告も紹介 
	動画 東京動画 YouTube東京都チャンネル くらしに役立つ動画  消費生活総合センター紹介 

様々な媒体を活用した情報発信の取組 ②

消費者向け	
インターネット 印刷物	東京都消費生活基本計画 - 東京都の消費生活に関連する施策・事業を計画的・総合的に推進していくための基本指針（平成30年度からの5年間） PR冊子 「都民の暮らし輝く東京2019」 - 計画に基づく平成31年度の主な取組を、世代別に紹介 - A5版、カラー、26頁 
	子供の事故防止に関する総合啓発誌「Safe Kids」 - 子供に多い事故をテーマとしてピックアップ - 事故時の対応などもイラストを交えながらわかりやすく説明 - A5版、カラー、16頁 
	ヒヤリ・ハットレポート - 危害・危険につながる可能性のある商品・サービスの「ヒヤリ・ハット」体験事例を掘り起して情報発信 - A4版、カラー、8頁  
	消費者教育読本「飯田橋四コマ劇場」 - 悪質商法の手口や対処法、暮らしに役立つ知識などを、4コマ漫画で楽しくわかりやすく紹介 - シニア世代向け、ミドル層向け、若者向けの3種 - A5版、カラー、20頁 
	教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」 - 消費者教育に携わる教員を支援するため、消費生活上の新たな課題に関する情報や消費者教育実践例等の情報を提供 - 年4回発行 - A5版、二色刷り、8頁 

様々な媒体を活用した情報発信の取組 ③

主に若者を対象	
インターネット 印刷物 対面	若者被害防止キャンペーン(1～3月) - 若者の消費者被害の広域化に対応するため、関東甲信越ブロック(1都9県6政令指定都市及び国民生活センター)と共同で悪質商法被害防止共同キャンペーンを実施 - 学生や新社会人などに向け、若者が被害にあいやすい悪質商法の手口を紹介し、被害防止を呼び掛ける。 悪質商法被害防止啓発動画 - 東京くらしWEB、東京動画、SNS広告、車内ビジョン、自動車学校、街頭ビジョン、就職情報サイト広告等で配信  <平成30年度制作>
	ポスター・リーフレット - 学校ほか若者が集まる場所への掲示・配布 - 交通広告(中吊り) 
	イベント - 悪質商法をテーマに若手芸人による公開収録イベント「STOP!悪質商法THEライブ」を実施 - キャンペーンキャラクターの着ぐるみを活用した普及啓発イベント  

付 属 資 料

- 1 諮問文
- 2 「中間のまとめ」に係る都民意見募集結果
- 3 第２５次東京都消費生活対策審議会委員名簿
- 4 第２５次東京都消費生活対策審議会検討部会委員名簿
- 5 第２５次東京都消費生活対策審議会審議経過

30生消企第318号

東京都消費生活対策審議会

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。

平成30年11月 6日

東京都知事 小池 百合子

記

成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために
都が進めるべき消費者教育について

諮 問 事 項

「成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について」

諮 問 の 趣 旨

都では、「東京都消費生活基本計画」に基づき、都民の消費生活の安全・安心の確保に向けた取組を進めている。

しかし、悪質商法をはじめとする消費者被害は、未だ後を絶たない。

都内の消費生活センターに寄せられる若年者からの相談件数は、平成29（2017）年度には、約14,000件寄せられているが、20歳未満と20代からの相談件数には大きな差が生じている。これは、民法の未成年者取消権が抑止力として機能していることが一つの要因として考えられる。

今般の民法改正により、成年年齢が18歳に引き下げられると、新たに成人となる18歳及び19歳には未成年者取消権が適用されなくなる。そのため、今後、当該年齢を中心に若年者の消費者被害が増えるおそれがある。

国においては、関連法の整備を進めるほか、若年者の消費者被害を防止するための実践的な消費者教育の実施を喫緊の課題として捉え、関係省庁の連携による取組が進められている。

こうした動きを踏まえ、今後、若年者を消費者被害から防止するために都が進めるべき消費者教育について諮問するものである。

「中間のまとめ」に係る都民意見募集結果

1 意見募集の概要

(1) 周知方法

東京都公式ホームページ（報道発表）に意見募集を掲載
生活文化局ウェブサイト（東京暮らしWEB）に募集要領を掲載
Twitter（東京都消費生活行政）に意見募集の呼びかけをツイート

(2) 募集期間

令和元年6月17日（月曜日）から7月16日（火曜日）までの30日間

(3) 意見提出先及び提出方法

生活文化局消費生活部企画調整課に電子メール、ファクシミリ、郵送で送付されたものを受付

2 集計結果

(1) 意見提出者数 9

【提出主体の内訳】

提出主体	計	個人	消費者団体	事業者団体
件数	9	5	3	1

(2) 意見総数 66件

【意見の内訳】

意見の内訳	計	全体	第1章	第2章	第3章	その他
件数	66	3	1	57	4	1

3 中間のまとめに対する都民意見概要及び意見に対する考え方

全体について

No.	意見の概要	意見に対する考え方
1	成年年齢引き下げにより、実社会の経験が少ない若年者が未成年者保護法制からはずれ、自らが取引自由の世界に入ること、現在問題となっている消費者問題の当事者となることであり、更に、若年者は被害者だけではなく加害者としてもなりうることを示唆しているだけに、消費者教育への取組は万全を期さなければならない。 学校教育の現場は限られた時間のなか、教員の働き方改革が進められようとしており、十分な時間をかけての教材づくりや消費者教育テキスト等の作成も難しい状況にある。 今回の中間まとめは、若年者の消費者被害防止に向けた取り組みについて、その担い手を学校にだけ求めるのではなく、東京都も主導的に消費者教育に関わる方策やその工程を示しており、当会としては内容について基本的に賛同する。	ご意見として承ります。
2	中間のまとめについて、賛成する。	ご意見として承ります。
3	「成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について 中間のまとめ」が第 25 次東京都消費生活対策審議会で取りまとめられましたが、若者の消費者被害及び消費者教育の現状と東京都の消費者教育の現状と課題を踏まえた今後の取組みの方向性について賛成します。	ご意見として承ります。

第 1 章 若者の消費者被害及び消費者教育の現状

No.	意見の概要	意見に対する考え方
4	今後、消費者被害が複雑・多様化していく中で、小学校、中学校、高校での段階的な消費者教育を実施する必要があると思います。	P9-10<（7）若者の消費者被害における特徴と課題>に、「18 歳で急に成年としての責任に対する自覚が芽生えるものではないため、早い時期から段階的に、繰り返し、社会情勢の変化に対応した実践的・効果的な消費者教育を行うことが必要である。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。

第2章 東京都における消費者教育の現状と課題及び今後の取組の方向性

1 学校教育における消費者教育の推進

(1) 消費者教育教材等の一層の活用

No.	意見の概要	意見に対する考え方
5	都内に 42 校ある知的障害特別支援学校について東京都はどのような対応をお考えでしょうか。 国の動きにも、消費者庁で作成した高校生向け消費者教育教材「社会への扉」を活用した授業を全都道府県の全高校で実施すること。とされていますが、知的障害特別支援学校への同教材の活用は難しいのではないかと考えます。 また、特別支援学校から進学する人は少数で、一般就労や福祉就労等に従事する人は、卒業と同時に社会の荒波にさらされています。 是非、東京都で彼らにふさわしい教材を開発してください。ふさわしい教材を作るには、彼らをよく知る人材の参画が欠かせません。教育者ばかりでなく、消費生活相談員など消費者問題の専門家からの提案も取り入れ、教材を作成していただきたい。	消費生活部門では、特別支援学校の教員や社会福祉士の参画を得て、特別支援学校向け消費者教育教材を作成しており、ご意見の趣旨も踏まえ P18-19<ア 現状の取組>に追記します。
6	知的障害児者の親の会である「全国手をつなぐ育成会連合会」など、難しい内容を知的障害児者にもわかりやすく工夫したものを出版し続けている団体もあります。出版されているということは、障害児者の支援者が購入し情報を共有できるというメリットがあります。東京都で開発して下さった教材も、是非販売してください。	P18-19<ア 現状の取組>に記載のある都が開発・提供している消費者教育教材は一部を除き、ホームページ「東京くらし WEB」から無料で閲覧やダウンロードが可能です。 なお、消費者教育用 DVD は、東京都消費生活総合センター等で無料で貸出を行っており、消費者教育で使用する場合は、有償で複製頒布をしています。
7	消費者教育教材の作成について、実績が多々記述されていますが、作成された教材がどのように利用されているのか、どのような効果があったのかについての分析がされていません。たとえば「東京くらし WEB」から閲覧が可能ですありますが、どのくらいアクセスがあったのかなど、効果の測定や分析が必要だと考えます。	教材の活用状況・満足度の把握等については、P21<ウ 今後の取組の方向性>に、「検証を行いながら、教材を作成していく必要がある。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
8	特別支援クラスを含めた小・中・高校、そして大学・専門学校における出前講座の実施が有効だと考えています。	都では現在、小・中・高校、特別支援学校、専門学校、大学等において、「学校向け出前講座」を実施しており（P19<ア 現状の取組 b 講座・講習会の実施>参照）、P30<4 消費者教育を効果的に推進していくために>に、「…出前講座を実施しているところであるが、引き続き大学生等への啓発活動の拡充に向けて取り組んでいくべきである。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
9	「都が養成した東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド）を講師として派遣し、学校の希望するテーマでの授業を行う『学校向け出前講座』を実施している。」とあるが、東京都内の学校数を考え合わせると実績が少なすぎるのではないかと。 多忙を極める教員に 消費者教育を任せきることは現実的ではなく、教員をサポートする仕組みを強化する必要がある。東京都消費者啓発員については、採用人数、募集要件の厳格さ、物理的な限界も考えられることから、各種消費者関連団体や NPO、民間などに講師を自由に依頼できるよう各学校に裁量権を付与することを検討いただきたい。	各学校は、東京都消費者啓発員だけでなく他の団体等に外部講師の派遣を依頼することが可能であり、都では、教員を支援するため、都や消費者団体、事業者団体等が作成した消費者教育教材及び事業者団体等が実施している外部講師の派遣に関する情報を、ホームページ「東京くらし WEB」等を通じて提供しています。（P22<ア 現状の取組 (ア)消費生活部門（生活文化局）の取組 b 教員への資料提供>参照）
10	各校において実践的で最も効果的な消費者教育教材を選択することは、学校の特性、教員の意識や経験、生徒の状況などの様々な要因から困難であり、その結果として、教材の活用が一部にとどまっていると思われます。これまでも教員の参画のもと教材の作成が行われてきましたが、消費生活部門と学校教育部門が定期的な意見交換を行うことにより、多様な学校現場に応じた活用方法の紹介をしたり、教材を使用した後に実施するアンケート結果を反映させることにより、教材の改良あるいはより効果的な教材の作成につなげることができると考えます。その際、効果測定を行っていただき、教材作成者と活用者の両者による検証・協議をしていただくよう要望します。	P21<ウ 今後の取組の方向性 (ア)教材の活用状況・満足度の把握等を通じた教材の作成>に、「生徒に伝わりやすいかなど、学校現場のニーズを把握するための定期的な意見交換の場を持ち、検証を行いながら、教材を作成していく必要がある。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
11	「より実践的な消費者教育が行われるよう、学校では目的に沿った教材を選択し、効果的に活用していく必要がある。」とあるが、現行教材はアニメ等を用いたパンフレットやDVDが主体であり、消費者被害の防止啓発という目的を考えると（児童・生徒のメンタル面には配慮する必要があるが）、教材の実効性を高めるためにも、より現実的な生の事例を扱った実践的なツールも必要ではないか。	今後の取組の参考になるものと考えます。
12	消費者行政部門と学校教育部門との意見交換においては、消費者団体、事業者団体・事業者が作成した教材の選択と活用についても取り上げていただき、既存の資源の有効な活用も促進していただくよう要望します。	今後の取組の参考になるものと考えます。
13	（意見）授業を受けた後、アンケートとは別に理解度や定着度を確認するシートが必要だと考えます。 （理由）中間のまとめでは、教材を作成する消費生活部門と教材を使用する学校教育部門が今後も連携し、学校現場のニーズを把握するための定期的な意見交換の場を持ち、検証を行いながら教材を作成していく必要があるとしています。そのためにアンケートの実施が提案されていますが、それに加えて、授業の内容の理解度や定着度を確認することも必要だと考えます。理解度や定着度を確認するシートを作成することも検討してください。	今後の取組の参考になるものと考えます。
14	教材の活用状況・満足度や学校現場のニーズ把握、モデル校の指定などについて触れられていますが、大切なのは学生・生徒の受け止めや理解度を把握することではないでしょうか。モデル校の取組などでは、学生や生徒が教材の評価などにも参加できるような仕組みが必要だと考えます。	今後の取組の参考になるものと考えます。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
15	(意見) 指定モデル校での実証を早急かつ効率的に進め、なるべく早く都内の公立、私立のすべての学校においてモデル校で得られた知見を活かした消費者教育を進めてください。 (理由) 消費者契約や消費者被害防止をテーマにした消費者教育にあてられる授業時間を勘案すると 2022 年の成年年齢引き下げ施行までの時間は十分とは言えません。指定モデル校での実証を早急かつ効率的に進め、なるべく早く都内の公立、私立のすべての学校においてモデル校で得られた知見を活かした消費者教育を進めてください。	今後の取組の参考になるものと考えます。
16	各種団体から様々な資料や教材が送付され、学校現場では多忙な中でどの教材や資料を利用すべきか選択ができず、教材を作成配布したとしても学校現場で実際に利用されているかは不明である。教育現場では、あれもこれも学校教育でと限られた授業時間の中で教員に過重な負担となっているという指摘もある。 実際にモデル校で使用することで消費者教材の活用状況を把握し、教員側、生徒側から現場の生の声を集めることで実践的に有効な教材の作成に役立てることが可能になると思われることから、モデル校を指定して試行的な取組を実施する意見に賛成である。	ご意見として承ります。
17	さらに効率的にかつ生徒に身に付く教育を実施するためには、社会科、家庭科、公民等の教科に限定せず、教科横断的に総合的な学習の時間を利用するなどして体系的に消費者教育を取り上げ、総合的に学校教育の現場で消費者教育を実施することも効果があると考え。モデル校ではこうした新たな取組にも挑戦・試行をしていただきたい。	今後の取組の参考になるものと考えます。
18	消費者庁の方針では、「社会への扉」を教材に使用した高等学校での授業を 2020 年までに全都道府県に拡大する計画となっているので、これを確実に実行していただきたい。また、徳島県では 2017 年度より県内全ての高校で実施しているが、デモンストレーション事業を実施しビデオにとって共有するなど工夫をしている。徳島の事例などを参考にして水平展開していただきたい。	今後の取組の参考になるものと考えます。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
19	(意見) アクティブラーニングやロールプレイングなど生徒が積極的に参加し、自分事と捉えられるような授業も必要だと考えます。 (理由) 消費生活部門が作成されている教材や国の教材「社会への扉」は、生徒にわかりやすく作成されていると思いますが、座学だけではどうしても他人事ととらえやすくなってしまいます。知らないうちに被害者になったり、マルチ商法にはまり加害者になってしまう事をアクティブラーニングやロールプレイングなどを取り入れて生徒が自分事として捉えられるような授業も必要だと考えます。	P21<ウ 今後の取組の方向性 (i) 消費者教育教材の活用推進>に、「新学習指導要領に基づく主体的・対話的で深い学びに資する実践的な指導方法を検討していく必要がある。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
20	(意見) 各学校からの要望だけでなく PTA からの要望にも応え、保護者会や PTA の会合において出前講座を積極的に実施してください。 (理由) 東京都生活文化局が 2016 年 3 月に実施された「都民の消費生活に関する意識調査」で消費者教育を行う場として重要だと思うものについては、全世代において「家庭」の割合が 51.8%と高くなっています。小中学校や高等学校での消費者教育の実効性を上げるには家庭での教育も重要だと考えます。保護者も若者の消費者被害の実態を知り、被害を防止するために必要な知識を家庭でも親子でも共有できるように保護者等に向けた出前講座を積極的に実施してください。	P22<ウ 今後の取組の方向性 (ii) 保護者等に向けた講習会等の充実>に、「学校教育に加えて、家庭における消費者教育の理解や実践を促進するための取組として、学校教育部門（教育庁）が会議体の場（都立学校校長会、指導室課長会等）を通じて、消費者教育教材等や出前講座の周知を行い、消費生活部門（生活文化局）は、各学校の要望を受け、保護者会や PTA の会合において、出前講座を実施することも有効である。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
21	学校での消費者教育と家庭での消費者教育の二つが車の両輪のように整ったときに大きな効果を上げることは、ご存知のとおりです。保護者向けに教材の目的や根拠となる法律知識を加えた（教師用解説書のような）ものも併せて作成してください。	ご意見として承ります。
22	大学生協では、大学生が企画・参加し、大学と協力しながら新入生の保護者に向けた説明会などを実施しているところも多く、この点でも大学生協との連携を検討していただきたいと考えます。	団体等と連携し、今後一層多様な場面での消費者教育が推進されるよう P30<4 消費者教育を効果的に推進していくために>に追記します。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
23	家庭において保護者が行う消費者教育も重要との記述がありますが、東京都内の世帯の約33%が地域生協に加入しています。この点について生協との連携も是非検討していただきたいと考えます。	団体等と連携し、今後一層多様な場面での消費者教育が推進されるよう P30<4 消費者教育を効果的に推進していくために>に追記します。
24	保護者会等での出前講座の実施のほか、職域における社会人への消費者教育は、保護者世代への消費者教育にもつながることから、多様な場面での消費者教育の推進も視野に入れる必要があると考えます。	団体等と連携し、今後一層多様な場面での消費者教育が推進されるよう P30<4 消費者教育を効果的に推進していくために>に追記します。
25	講座・講習会の実施にも積極的に関わっていただき、心強く感じます。しかし、都が養成した東京都消費者啓発員の2018年度実績に見る特別支援学校への「学校向け出前講座」は7回です。とても少ないと感じました。地域の社会資源をもっと活用していただけないものかと思いました。地域で活動する区民講師は、区民に対する出前講座を以前から実施しています。同じ区民目線ということで親近感を持ってくださる参加者も多く、存在意義があり、チームで動く区民講師の出前講座のほうに向いているケースもあると考えます。区民講師の会では、成年年齢引き下げに伴う18歳19歳の若者への消費者被害を防止するには、啓発活動が欠かせないと考え、勉強会を重ねています。東京都消費生活総合センター所属のコンシューマー・エイドばかりでなく、区民講師という存在を地域の社会資源としてお考えいただけないものかと思いました。	ご意見として承ります。

(2) 教員への研修等支援

No.	意見の概要	意見に対する考え方
26	現状の取組として、教員講座の開催の実績や消費者教育情報提供誌の配布実績、学校教育部門（教育庁）の取組についても、研修の実施などについて記述されていますが、これらがどのように利用され効果が表れているのかなどの分析が必要ではないでしょうか。	P30<4 消費者教育を効果的に推進していくために>に、「取組の実施状況について、若者の理解度を含めて検証を行い、更に効果的な消費者教育を推進されたい。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
27	教員に対して単発の集合研修に止まらない体系的かつ継続的な研修プログラムの提供や、その習得度に応じた動機付けの付与など、教員の知識向上へ向け更に踏み込んだ取り組みを検討いただきたい。	今後の取組の参考になるものと考えます。
28	教員への消費者教育の指導力向上を目的とする研修を拡充することに賛成します。消費者教育を担当する教員だけでなく、すべての教員がそれぞれの立場で取り組むことができるという意識改革を行うことが求められていると考えます。その上で、各教員（特に公民科と家庭科等）が学校内で連携を図り、総合的・一定的な「生きる力」を育むことが大切であると考えます。消費者教育は生涯にわたっての「生きる力」を養うものであり、教育の根幹をなすものであると理解してもらおうよう、教員のみならず学校長はじめ教育関係者の意識改革が何より重要だと考えます。なお、教員への意識改革のためには、まず教員自身に対する消費者教育が必要であると考えます。教員自身が自らの生活において消費者問題に目を向け学ぶことが、安全安心なより良い社会と自らの豊かな（経済的評価のみではない）生活の実現に有用であることを再確認することが重要です。	P23<ウ 今後の取組の方向性（イ）消費者教育の重要性に対する教員の理解促進>で、「消費者教育を担当する教員だけでなく、教員がそれぞれの立場で取り組むことができるという意識改革が求められる。」「すべての教科が消費者教育に通じ得るという認識を持つようにしていくことが望ましい。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
29	現役の教員向けの研修のみならず、大学等の教職課程や教員養成課程においても、消費者教育に関する内容をカリキュラムにしっかり組み込み、教育人材の担い手育成を図っていただきたい。	ご意見として承ります。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
30	消費生活センターは消費者教育の拠点として位置づけられています。東京都消費生活総合センターの図書資料室の充実には都内随一です。多数の教材（DVD）や消費者教育、消費者問題関連の書籍の貸出しを行っています。現在も消費者教育に熱心な教員の来所はありますが、周知は不十分であると思われます。消費者教育について情報を得るために活用できる図書資料室として、多様な主体が作成した教材やリーフレット、様々な消費生活に関するチラシ等を含めたタイムリーな情報収集ができるよう一層の充実を求めるとともに、消費者教育を行うとする者への周知が図られることを要望します。また、同様の情報を、東京くらしWEB「学びたい」で発信しているところですが、更に多くの教員への周知を図っていただきたいと考えます。	P22<ア 現状の取組 (7)消費生活部門（生活文化局）の取組 b 教員への資料提供>に、東京都消費生活総合センターの図書資料室の記載を追加します。 また、図書資料室の周知等については、今後の取組の参考になるものと考えます。

(3) 学校教育と消費生活行政をつなぐ消費者教育コーディネーターの配置

No.	意見の概要	意見に対する考え方
31	消費者教育の推進のためには、学校現場と消費者行政が密に連携を図ることが必要になるが、その一端としても消費者教育に関する知見を有し専門的にかつ継続的に活動ができるような専任の「東京都版消費者教育コーディネーター」を速やかに配置するという意見に賛成である。 そのためには人材の確保とそれを十分に裏付ける予算措置を併せて行うべきである。	今後の取組の参考になるものと考えます。
32	都の実情を踏まえ、消費者教育を担う関係者や場をつなぐ役割を果たす「東京都版消費者教育コーディネーター」の配置を早急に必ず実現してください。学校と消費生活センターをまずはつないでいく必要があると思います。	今後の取組の参考になるものと考えます。
33	消費者教育コーディネーターの配置は大賛成である。消費者教育コーディネーターは何をする人かを明確にして、位置づけと役割を示す基準のようなものを作ることが必要だと思う。肩書を持つことで、教育委員会や学校へのアプローチもしやすくなると思う。	今後の取組の参考になるものと考えます。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
34	消費者教育コーディネーターは、多様な関係者をつなぐという大変重要な役割であり、ぜひ配置をしていただきたい。合わせて、配置するだけではなく、活躍できるように役割の明確化、ガイドブック作成、研修実施等の環境づくりや支援をお願いしたい。 他の自治体でのコーディネーター配置事例を見ると、行政職員が業務中に行っている場合、専門人材として配置している場合、外部組織に委託している場合、複数名設置、など多様な事例がある。登用する人材も、行政職員、元教員、消費生活相談員、事業者経験者など幅広い人材が活用されている。他の自治体での事例も参考にいただき、都や区市町村の状況に合わせ検討・配置をしていただきたい。特に、都は大きな組織であり、学校現場と学校外・地域と全てを見るのは一人・個人では限界があるので、組織として対応していくよう進めていただきたい。	今後の取組の参考になるものと考えます。
35	「東京都版消費者教育コーディネーター」は、国及び全国の自治体のモデルとなると考えます。その役割、配置場所を十分に検討した上で、それを担う人材についても具体的に示していただくよう要望します。	今後の取組の参考になるものと考えます。
36	区市町村の消費生活センターに消費者教育コーディネーターを配置する支援をする。都のコーディネーターとの連携、研修などさまざまな活動ができるのではないだろうか。人的支援、経済的支援も必要になるかもしれないが、消費者教育に積極的に取り組んでいる区市町村に呼びかけてはどうか。	P25<ウ 今後の取組の方向性>に、「区市町村における消費者教育コーディネーターの設置に関しても、都の取組等を情報共有するなどし、将来的な配置に向けて支援していく必要がある。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
37	消費者教育コーディネーターの配置についても、区市町村でのモデル事業の実施なども検討していただきたいと考えます。	今後の取組の参考になるものと考えます。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
38	消費者教育コーディネーターは、単に学校教育現場と消費者行政部門との人的橋渡しに終わらず、成年年齢引下げを目前にした現在では、どのような消費者教育が急務であるか等に関する知見が必要であることから、コーディネーターを担う人材の育成も必要であると考えます。東京都には私立学校も多いことから、個々の学校の特性に応じた推進が必要であり、コーディネーターのきめ細かな対応も必要であると考えます。 東京都が「東京都版消費者教育コーディネーター」を示すことで、東京都内の区市町村支援につながるだけでなく、全国の自治体の支援になると考えます。	今後の取組の参考になるものと考えます。

2 注意喚起・情報発信

No.	意見の概要	意見に対する考え方
39	多様な情報発信の実績が記述されていますが、メルマガの配信数など、その効果がわかる内容の記述がありません。現状の取組の効果について記述してください。	P30<4 消費者教育を効果的に推進していくために>に、「取組の実施状況について、若者の理解度を含めて検証を行い、更に効果的な消費者教育を推進されたい。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
40	すでに実施されているかもしれないが、学校にタイムリーな注意喚起情報を積極的に流す。大学などが学生に配信しているメルマガに消費者センターのHPをリンクさせる。	都が現在メルマガ配信している学生向けの注意喚起情報には、消費生活総合センターのHPのリンクも掲載しており、ご意見の趣旨は、P26-27<(3) 今後の取組の方向性 イ都内高等学校等と連携した情報発信>に、含まれています。
41	マルチ商法では、身近な人物からの勧誘も多いですが、SNSを通じた勧誘も少なからずあり、また定期購入のトラブルについても、SNSの広告で知った、というケースがあります。 こういったことから、若者がスマホ等のSNSを常日頃いかに見ているかがわかります。したがって、若者への啓発もSNSを通じて行うことが不可欠であり、またその内容についても、若者への調査をさまざまな手法を用いて実施して、目に留まる、また受け入れやすいソフトでキャッチーなものを構築していかなければならないと感じています。	P26-27<(3) 今後の取組の方向性>に、若者に向けた注意喚起・情報発信について、包括的に記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
42	消費生活情報に関心のない若者に対して、若者の情報ツールとして身近な SNS を一層活用した情報伝達の方法を必ず行ってください。	P26<（3）今後の取組の方向性 ア情報伝達の工夫及び情報内容の充実>に、「若者による情報拡散を期待して、インターネット広告やハッシュタグを活用した情報発信など、若者の情報ツールとして身近な SNS を一層活用する。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
43	動画による電車の車内広告など大変効果的だと考えます。予算の関係もあるでしょうが、積極的に進めていただきたいと考えます。	P26<（3）今後の取組の方向性 ア情報伝達の工夫及び情報内容の充実>に、「動画による電車の車内広告やイベントなどを通じた普及啓発を行うなど…」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
44	（意見）若者参加型の事業を通じて、より若者に届く情報発信を行うことを進めてください。 （理由）消費生活情報に関心のない若者たちへの情報発信は一方通行になりがちで、消費生活トラブルの注意喚起情報や被害に遭った時の相談窓口 188 の情報をどうしたらキャッチしてもらえるのかが大きな課題だと思います。大人の発想だけでは若者に届きづらいと思われるので、若者に参加してもらい、若者のアイディアによる SNS の活用やイベント等での情報発信を進めることを検討してください。	P26-27<（3）今後の取組の方向性>に、包括的に記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
45	若者に対しての情報発信について、SNS を一層活用した情報伝達の工夫が必要であり、当事者である若者（大学生や高校生）にも参加してもらって情報発信の仕方を検討すべきである。	今後の取組の参考になるものと考えます。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
46	消費者教育は、学校だけでなく家庭、地域、事業者などで取り組んでいくべき問題であり、家庭や保護者への情報提供も必要である。 現状の取組として、東京くらし WEB や SNS、メルマガの配信などが行われているが、残念なことにその存在が十分に周知されていない。例えば、高齢者の消費者被害も後を絶たないが、区市町村の高齢者福祉部門においてもまだ国民生活センターの見守り新鮮情報や東京都消費生活総合センターの東京くらし WEB についても周知されていない部署も多い。 成年年齢の引下げが施行される 2022 年 4 月を待たず、早急に都内の都立学校だけでなく私立学校に対してもメルマガや SNS を周知し、最新情報が教育現場に届くように、誰もが国民生活センターや各地の消費センターや相談窓口の情報に触れ、かつ消費者からの相談前に、情報が寄せられるように、「188（イヤヤ）」とともに周知されるように東京都から積極的に働きかける必要がある。	P26-27<（3）今後の取組の方向性 ア情報伝達の工夫及び情報内容の充実>に、「消費者ホットライン188をはじめとした相談窓口の存在とその活用についての周知も肝要である。」と記載しています。 あわせて、P30<消費者教育を効果的に推進していくために>に、「消費者教育の推進は、公立学校・私立学校問わず推進していくことを期待する。」と、記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
47	消費者被害の新たな手口についての注意喚起情報は以前より発信が早くなってきているが、次々と新たな手法で勧誘してくる悪質事業者からの被害を予防するためにも、より早期の段階での注意情報の発信が、利用者の拡大を図るためにも必要であると考えます。	P26-27<（3）今後の取組の方向性>に、包括的に記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
48	若者参加型の事業などの記述がありますが、大学生協との連携なども考慮していただきたいと考えます。	団体等と連携し、今後一層多様な場面での消費者教育が推進されるよう P30<4 消費者教育を効果的に推進していくために>に追記します。

3 区市町村支援

No.	意見の概要	意見に対する考え方
49	消費者安全確保地域協議会の組織化を進めている区市町村も多い。似たような名称はわかりにくいいため、消費者教育推進地域協議会の名称を変えてはどうか。コンシューマーリング、消費者スタディー、など。	ご意見として承ります。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
50	私どもが行っている区市町村へのアンケートから、都の消費者教育教材への期待が多く寄せられています。特に音が出せない環境での字幕付きの映像教材などは喜ばれており、区市町村の要望も聞きながら継続・強化していただきたいと考えます。	今後の取組の参考になるものと考えます。
51	ライフステージに応じた消費者教育を統一行的に行っていくためには学校教育に限らず、家庭や地域、事業者も含めて消費者教育が必要である。消費者教育推進地域協議会を設置し、その地域にあった消費者教育推進計画を策定するために都が支援するということに期待するものである。	ご意見として承ります。
52	消費生活部門と学校教育部門の連携がスムーズに行われるように、都の教育庁から区市町村の学校教育部門への消費者教育の推進についての働きかけを行うこと、区市町村の学校教育部門が消費者教育についても主体的に取り組んでいくことを期待し、都がそれを推進支援することが必要であるとする意見に賛成である。	ご意見として承ります。
53	＜現状を踏まえた課題＞に記述されていますが、消費生活センターと教育委員会の連携が進んでいない自治体はまだまだ多くあります。 (3) 今後の取組の方向性のイにも書かれているように、連携を進める働きかけを強力に進めていただきたいと考えています。	ご意見として承ります。
54	タイムリーな消費者問題の事例を教員は求めています。教科書の事例は古く、特にインターネット関係の消費者問題の変化は非常に早く、児童・生徒の方が先に進んでいる状況が見られます。 区市町村の消費生活センター等の活用は、市区町村支援とも関係しますが、最寄りの消費生活センターが、タイムリーな情報収集場所になること、また、消費生活相談員等が情報提供したり、チームティーチングを行ったり出前講座に出向くなどすることができるよう、消費生活センター（消費生活相談業務）と消費者教育とが、車の両輪として機能できるような体制になることを要望します。	教員へのタイムリーな消費者情報の提供については、P21<1 学校教育における消費者教育の推進 (1) 消費者教育教材等の一層の活用 ウ 今後の取組の方向性＞の中で、「…社会状況を考慮して適宜内容を改訂する…」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。 区市町村の消費生活センター等の活用については、P29<イ 区市町村における消費者教育の推進体制の整備＞に、消費生活部門（消費生活センター等）と学校教育部門（教育委員会）の連携を促進する記載を追記します。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
55	区市町村においては、消費者安全法に基づく「消費者安全確保地域連絡会」の設置をはじめ、各種の協議会や連絡会、ネットワークづくりが区市町村に課せられ、区市町村としては人員不足や予算の不足、様々な協議会の目的や活動が重なり合う部分もあり、戸惑いが生じている。 中間のまとめでは、先行事例や策定事例の紹介をするなど都が支援していく必要があるとする意見に賛成である。積極的な都の支援が期待される。	ご意見として承ります。
56	区市町村の人員不足や財政不足が課題となり、消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置や、消費者教育講座開催等が困難になっている現状があります。東京都はすでに、消費者教育事業に係る区市町村への支援を行っていますが、教員への理解促進と同様に、区市町村職員に対して消費者教育の重要性について理解を促進していくことが重要と考えます。	P29<（3）今後の取組の方向性>に、区市町村に対する支援について包括的に記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。

4 消費者教育を効果的に推進していくために

No.	意見の概要	意見に対する考え方
57	ぜひ、消費者行政と教育行政の壁を取り払うべく、両行政が若者の消費者被害の深刻さやその未然防止や被害遭遇後の被害救済の重要性を認識し、消費者教育を推進していただければと思います。	P30 に、「取組を推進していくために共通して言えることは、消費生活部門（生活文化局）と学校教育部門（教育庁）が、継続的に連携して消費者教育を推進していかなければならないということである。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
58	スマートフォンの普及とキャッシュレス化の推進が進む中、スマホ決済の急速な拡大は、若年層を中心に詐欺などによる消費者被害の拡大が懸念される。キャッシュレス化が進む北欧では、小学校高学年から金融教育を行っている国もある。金融教育は、高等学校段階からでは遅いともいえ、早い段階での学校教育への組み入れが必要であると考えます。それに備えた教員の育成、行政・学校・事業者の連携による教育プログラムづくりなどの検討を期待したい。	P30 に、「学校教育では金融経済教育を含む消費者教育を通じて、金融リテラシー（金融に関する知識・判断力）の向上も図る必要がある。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。

No.	意見の概要	意見に対する考え方
59	インターネットの普及により消費者問題は複雑になり、これまでの保護者の経験や知識では対応しきれない状況にあります。子供たちは常に消費者問題、消費者被害と隣り合わせにいることから、高齢者とは異なる「見守り」が必要であり、知識がなければ気付くことはできません。保護者への情報提供は大変重要です。	P30 に、「インターネットリテラシーの向上を踏まえた消費者教育を、若者や保護者に対して実践していくことを期待する。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
60	今後の情報発信はホームページなどインターネットが欠かせないものとなりますが、それらの利用中にも架空請求などの悪質な介入が想定されます。インターネットは、日常生活の他の場面でも使わないわけにはいかないほど身近なものになっています。架空請求画面に慌てふためいて書かれている連絡先に電話しないことや、ショートメールサービスは個人が特定されているわけではないことなど、基本的なことは学校で教えてくださると良いように思います。インターネットデビューの時期にセキュリティの重要性や架空請求などのトラブルのこと、相談先の案内など、忙しい先生方に替わって情報提供してくれるシステムができないものかと考えることがあります。	P30 に、「インターネットリテラシーの向上を踏まえた消費者教育を、若者や保護者に対して実践していくことを期待する。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。
61	都内には、多数の大学（短大）、専門学校があり、進学を機に都内で生活を始めた 18 歳、19 歳が多くいます。高等学校修了時までに消費者教育を受けているはずとはいえ、実際に一人暮らしを始めたことで、様々な消費生活の問題に直面し、消費者被害に遭うケースもあります。夢と希望を抱いて東京で暮らし始めた若年者に対して、安全で安心な暮らしができるよう支援することは、東京都に課せられていると考えます。新入生ガイダンスのみならず、都会の生活になれた時期等も含め、効果的な消費者教育の方法について、より一層大学等へ積極的に働きかけていただくことを要望します。	P30 に、「引き続き大学生等への啓発活動の拡充に向けて取り組んでいくべきである。」と記載しており、ご意見の趣旨は中間のまとめに含まれています。

第3章 消費者教育とともに取り組むべき課題について

No.	意見の概要	意見に対する考え方
62	事業者へのコンプライアンス意識の向上や指導、悪質事業者への取締りの強化や厳格な処分は一層強化していくべきだと考えます。	ご意見として承ります。
63	消費者教育とともに若者をねらう悪質事業者に対して、中間のまとめで指摘するように法令や条例を駆使した取締りを一層強化していくことが不可欠である。	ご意見として承ります。
64	2022 年の成年年齢引下げの実施に備えて、若者向けの特別相談窓口やインターネットでの相談体制の整備、インターネットや SNS を通じた消費者被害への対応を迅速に進めるための体制を早急に整えていく、そのために人的、物的にも消費者相談窓口の機能の充実強化を行うことが必要である。	ご意見として承ります。
65	相談窓口については、若者の相談の 6 割が親などからの相談との現状からみて、相談窓口の周知に加え、24 時間対応や多様な相談方法の検討など 2022 年に向けて費用をかけても実施していくべきと考えます。	ご意見として承ります。

その他

No.	意見の概要	意見に対する考え方
66	消費者問題に興味を持ち勉強したいという有志が見つかりました。この度の意見募集がきっかけとなり、消費者被害防止を共に考える人の輪がつけられようとしていることに、感謝いたします。	ご意見として承ります。

第25次東京都消費生活対策審議会 委員名簿

任期:平成30年5月20日～令和2年5月19日

	氏 名	現 職	備 考
会長 会長代理	後藤 巻則 野澤 正充 阿部 美雪 石戸谷 豊 井上 淳 上村 協子 大北 恭子 柿野 成美 木下 ふみこ 木村 たま代 栗林 のり子 小浦 道子 越山 健彦 小林 治彦 近藤 彰郎 坂倉 忠夫 末吉 里花 とや 英津子 西田 佳史 原田 由里 福島 りえこ 藤井 とものり 洞澤 美佳 丸山 絵美子 八百板 真弓	早稲田大学大学院法務研究科教授 立教学院常務理事 立教大学統括副総長 法務研究科教授 公益社団法人全国消費生活相談員協会常務理事 弁護士 日本チェーンストア協会専務理事 東京家政学院大学現代生活学部教授 特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟副会長 公益財団法人消費者教育支援センター専務理事 首席主任研究員 東京都議会議員 主婦連合会事務局長 東京都議会議員 東京消費者団体連絡センター事務局長 千葉工業大学社会システム科学部教授 東京商工会議所理事・事務局長 一般財団法人東京私立中学高等学校協会会長 公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事 一般社団法人エシカル協会代表理事 東京都議会議員 東京工業大学工学院機械系教授 一般社団法人ECネットワーク理事 東京都議会議員 東京都議会議員 弁護士 慶応義塾大学法学部教授 東京都公立高等学校長協会会計監事	令和元年9月27日から 令和元年9月27日から
専門員	板寺 正行 後藤 和宏 福山 泰弘	東京都民生児童委員連合会常任協議員 公益財団法人東京都私学財団事務局長 東京都金融広報委員会事務局長	平成30年12月12日から
臨時委員	平澤 慎一 松谷 茂	弁護士 一般財団法人東京私立中学高等学校協会総務部長	平成30年11月6日から 平成30年11月6日から

退任した委員(役職は在職中のもの)

	氏 名	現 職	備 考
委員	加藤 雅之 森澤 恭子 米川 大二郎	東京都議会議員 東京都議会議員 東京都議会議員	令和元年9月17日まで 平成30年10月4日まで 平成30年10月5日から 令和元年9月17日まで
専門員	大澤 裕次 野崎 光	東京都金融広報委員会事務局長 東京都金融広報委員会事務局長	平成30年6月17日まで 平成30年6月18日から 平成30年11月21日まで

第 2 5 次東京都消費生活対策審議会 検討部会 委員名簿

役職等	氏 名	現 職
部会長	野澤 正充	立教学院常務理事 立教大学統括副総長 法務研究科教授
(専門員)	阿部 美雪	公益社団法人全国消費生活相談員協会常務理事
	柿野 成美	公益財団法人消費者教育支援センター専務理事 首席主任研究員
	小林 治彦	東京商工会議所理事・事務局長
	平澤 慎一	弁護士
	洞澤 美佳	弁護士
	松谷 茂	一般財団法人東京私立中学高等学校協会総務部長
	丸山 絵美子	慶応義塾大学法学部教授
	八百板 真弓	東京都公立高等学校長協会会計監事
	後藤 和宏	公益財団法人東京都私学財団事務局長
	福山 泰弘	東京都金融広報委員会事務局長
(専門員)		

第 2 5 次東京都消費生活対策審議会 審議経過

(1) 総会

開 催 日	審 議 事 項 等
第 2 回 平成 3 0 年 1 1 月 6 日	・ 成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について（諮問） ・ 諮問事項についての審議 ・ 検討部会の設置と部会委員・部会長の指名
第 3 回 令和元年 5 月 2 1 日	・ 成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について 中間のまとめ
第 4 回 令和元年 9 月 3 0 日	・ 成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について（答申）

(2) 部会

開 催 日	審 議 事 項 等
第 1 回 平成 3 0 年 1 2 月 1 2 日	・ 「学校教育における消費者教育の推進」の検討
第 2 回 平成 3 1 年 1 月 3 0 日	・ 「注意喚起・情報発信」の検討 ・ 「区市町村支援」の検討 ・ 「学校教育における消費者教育の推進」の検討
第 3 回 平成 3 1 年 3 月 2 7 日	・ 成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について 中間のまとめ（案）について
第 4 回 令和元年 8 月 8 日	・ 都民意見募集結果及び答申（案）について