

第26次東京都消費生活対策審議会

第2回合同部会

令和3年10月12日（火）

オンライン

(午後 1 時 0 1 分 開会)

○企画調整課長 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と申します。よろしくお願いいたします。

最初に、オンラインの操作について、説明いたします。ハウリング防止のため、発言される時以外はマイクをオフにさせていただきますようお願いいたします。

また、音やカメラについて不具合が生じた際には、一旦、会議から退出していただき、再入室を試みていただければと思います。再入室をしても改善されない場合には、あらかじめお伝えしております緊急用の電話番号に御連絡をお願いいたします。

本日は、「東京都消費生活基本計画の改定について 中間のまとめ案」につきまして、御審議をお願いしたいと存じますので、検討部会及び消費者教育推進協議会の合同開催とさせていただきます。

それでは、鹿野部会長、よろしくお願いいたします。

○鹿野部会長 ただいまから、東京都消費生活対策審議会第 2 回合同部会を開会いたします。

検討部会の部会長を務めております鹿野です。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、まず事務局から、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が、部会ごとに御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まして、委員全員に御出席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も、委員 6 名、専門員 3 名で構成されており、本日御出席をいただいております委員の方は、5 名、小野委員は本日御欠席の連絡をいただいております、委任状が 1 通でございます。

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申し上げます。

なお、本会議は原則公開といたしまして、本日の内容は、後日都のホームページに掲載いたしまして公表させていただきますことを御了承願います。

続きまして、資料の確認をさせていただきます。

資料 1 が、委員名簿、資料 2 が、幹事・書記名簿、資料 3 が、「中間のまとめ(案)」です。その他、参考資料といたしまして、「これまでの審議会での主な意見(要約)」がございます。

以上でございます。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

それでは、審議に入りたいと思います。

本日の議題は、「東京都消費生活基本計画の改定について 中間のまとめ(案)」の検

討となっております。

これまでの議論を踏まえ、事務局から答申に向けた中間のまとめの原案が示されておりますので、その内容について議論していただきたいと思っております。

中間まとめ（案）には、第1章から4章までありますが、共通する内容もあると思っておりますので、最初にこの中間のまとめ案の全体について、事務局から御説明をまとめて受けた後、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考えております。

それでは、事務局から説明をお願いします。

○企画調整課長 それでは、説明をいたします。ちょっとボリュームが多いので、恐らく大体30分程度の説明になるということを最初に御報告申し上げて、御容赦願います。

資料3の東京都消費生活基本計画の改定につきまして、中間のまとめ（案）を御覧ください。表紙をおめくりください。

目次のとおり、全体で4章立てになっております。「はじめに」の後に第1章では計画改定の基本的な考え方を、第2章では消費生活をめぐる現状を、第3章では計画全体を貫く視点を、最後の第4章で各政策において重点的に取り組む課題と今後の方向性をお示しする構成になっております。

次のページをお開きください。

まず、本中間のまとめの序論となります。「はじめに」では、本年5月に知事から諮問を受け、検討部会を設置し、東京都消費者教育推進協議会と合同で開催しながら、このたび「中間のまとめ」を取りまとめましたというふうになってございます。

次のページから第1章でございます。

1では、基本計画のこれまでの経緯をまとめております。平成9年2月に基本計画を策定し、国に先駆けて消費生活行政を総合的に推進してきたこと。その後、平成20年と平成25年に改定し、平成30年には消費者教育推進計画を基本計画の一部に位置づけ、一体的に策定するとともに、三つの視点と五つの政策の柱を立てまして、積極的に消費生活行政を推進してきたことを記しております。

2では、5月の総会で説明をしましとおおり、新型コロナウイルス感染症による影響も加味した消費生活をめぐる現状、国等の動向、現行計画における取組や課題等を踏まえて、計画全体を貫く視点を更新するとともに、政策の体系の中に必要な施策を盛り込んでいくべきであるという、今回の改定に当たっての基本方針をお示ししております。

3の計画期間では、令和5年度から5年間といたしますが、新たな消費者問題の発生などの状況変化や国の動向を踏まえ、必要がある場合には、この計画に新たな内容を盛り込み、または見直しを行うことが必要であるということを明示しております。

次のページからが第2章です。

第2章では、消費生活をめぐる現状を各種データ等でお示ししております。

1では、都の人口の動向です。（1）と（2）において、高齢化社会についてのデータをお示ししまして、約40年後には65歳人口が3割を超えることや、高齢者の単独世帯

が約15年後には100万世帯を超えることをお示ししております。

(3)では、在住外国人のデータで、直近はコロナの影響があり落ち込みましたが、トレンドとしては増加傾向にあります。

2では、消費生活を取り巻く環境の変化を各種データでお示ししている部分です。

(1)社会のデジタル化の進展は、インターネットの利用状況やツールとして、スマートフォンが主流になっていること。利用目的として情報収集、動画閲覧、買物、SNSなどのコミュニケーションといった利用が多いこと。さらには、SNS利用者は特に19歳以下や、60歳以上での伸びが大きくなっているなどの傾向が見られます。また、ネットショッピングやキャッシュレス決済も増加し続けているということが分かります。

続きまして(2)では、持続可能な開発目標(SDGs)の達成に向けた動きについて記述しております。平成27年に国連サミットで採択されて以降、我が国では平成29年以降、毎年アクションプランが策定され、最新のアクションプラン2021では、「2050カーボンニュートラル」への挑戦、ESDの推進などが盛り込まれています。

(3)では、今の(1)と(2)で示した変化や動きをさらに加速させた新型コロナ感染拡大による影響をまとめております。ネットショッピングやキャッシュレス決済サービスの利用増加に拍車がかかったこと。ネットショッピングの購入対象が食料品などの日用品で増加していること、オンライン学習機会の増加などのデータでございます。さらに、「地球環境や社会問題は、決して他人事ではない」と感じる人の割合の増加や、エンカル消費をより意識するようになったなど、人々の社会に対する意識にも変化をもたらしていることや、企業も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きているというようなことが分かるデータをまとめております。

続きまして3では、消費生活相談等の現状をまとめております。

(1)にあるとおり、昨年度の都及び都内区市町村の消費生活相談窓口には、約13万6,000件の相談があり、依然として高い水準にあります。

(2)は高齢者の相談件数の推移ですが、件数は前年度よりは減りましたが、相談全体の約3割を占めている状況です。

(3)は若者の相談件数の推移で、こちらは前年度から約12%増加している状況です。

(4)は外国語通訳を活用した相談件数で100件超で推移していることが分かります。

(5)は商品等に関連する危害・危険の相談件数の推移です。こちらも2,000件前後で推移している状況でございます。

(6)は特徴的な事項についてのデータです。インターネット関連相談件数が約4万2,000件と、前年度に比べて26%増加し、過去最高となりました。中でもSNSでの広告をきっかけとしてトラブルになるなど、何らかの形でSNSが関連している相談が増加傾向にございます。

(7)は新型コロナ関連の相談件数や主な内容をまとめたものになってございます。

次に4では、消費者の意識についてまとめております。

消費生活問題の関心についての調査では、88%が関心ありと回答している結果です。年代別に見ると、関心が高いのは60代及び70歳以上で95%を超えており、関心が高いのは18、19歳及び20代となっております。

消費生活情報の入手についての調査では、消費生活情報についてどの程度情報を得ているか尋ねたところ、約6割が得ていないという回答をしている。東京くらしWEBを見たことがあるか尋ねたところ、約8割が見たことがないと回答しているという結果になっております。

(3)では、若者の消費生活に関する意識調査です。消費生活センターへの相談意向について尋ねたところ、約5割が相談すると回答した一方、約2割が相談しないとなっております。その理由といたしまして、自分で解決できると思うからが、約45.9%で最も高くなっております。また、若者が注意喚起情報を入手しやすいメディアについて聞いたところ、ネット関連のメディアが上位を占めております。また、サステナブルなライフスタイルに対して心がけていることの質問では、マイバッグの持参や食べ残しを減らすなどが上位にあります。

また、次のイのグループインタビュー調査は、若者から生の声を聞いたもので、関心がある情報は、「趣味」や「好きなこと」、公的機関や行政機関のアカウントをフォローしていない。自分や家族が巻き込まれない限り、消費生活トラブルに関する情報を入手しようとは思わないというような意見が出されております。

次の5では、国等の動きをまとめております。

消費生活基本計画の改定や、法改正や制定、その他消費者行政関連会議等の動向について、概要をまとめているものでございます。

次のページからが第3章です。

計画全体を貫く視点について更新をしたもので、5月の総会及び7月の合同部会で説明をしました消費者を取り巻く環境面の変化等を踏まえて更新するべきということと、社会のシステムや日常生活、人々の意識に生じた大きな変化を踏まえて整理すべきということとを述べております。

イントロ文となります新型コロナ感染拡大を契機とした消費者を取り巻く環境の変化について、記述したポイントを申し上げますと、デジタル技術を活用した生活は今後も不可逆的に拡大することが予想されると。こうした変化は消費者の利益を増進させる一方、様々な消費者トラブルを誘引します。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格差への対応も重要な課題であること。

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する一方、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ること。

人々の消費行動や企業等の事業活動において、持続可能な社会や環境への意識・関心が高まっていること。SDGsの達成、その先にあるカーボンニュートラルの世界を見据え

て、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こと。

こうした社会環境の著しい変化に柔軟に対応しながら、都民の安全で安心な消費生活の実現を目指し、計画を推進していくに当たって特に留意すべき事項を、計画全体を貫く視点として整理という流れで、次の視点の1に入っていく形になってございます。

視点1では、消費者トラブルを防止するには、消費者自身が当事者意識を持って知識を身につけ、冷静かつ合理的な判断をすることが重要であること。

消費者一人一人が意識して行動することで、SDGs達成に貢献すること。

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という点が大きなポイントとなっております。

次に視点2では、消費生活のデジタル化によって、消費者の利便性を向上する、その反面、取引やコミュニケーションの多様化・複雑化・グローバル化により、全ての消費者がトラブルに遭う可能性が高まり、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、一層の配慮が必要という点がポイントとなっております。

次の視点3では、これまで築いてきた様々な主体とのつながりや連携をさらに強化すること。新たな課題にも柔軟に対応していくため、既存の枠組みを超えた都・消費者・事業者との協働など、互いの役割を生かした取組も積極的に進めていくことが必要という点がポイントとなっております。

そして続きまして、第4章でございます。

計画を構成する具体的な施策を体系的に推進するため、今後も五つの政策の柱を踏襲して、これまでの施策を引き続き推進するべきであること。さらに、社会情勢の変化に対応し、これからの時代に求められる施策の展開を積極的に推進する必要があることから、計画改定に向けて、五つの政策ごとに重点的に取り組むべき課題を掲げ、それらの課題の解決に向けた今後の方向性を審議会が示すという流れを冒頭に述べております。

各政策でのこれまでの取組、課題、今後の方向性の内容としては、これまでの総会及び部会で説明した資料をベースに、委員の方々の意見も踏まえまして、まとめさせていただいております。

では、最初に政策1、消費者被害の未然防止と拡大防止でございます。

1の被害防止のための注意喚起・情報発信においては、これまでライフステージや世代に応じて、注意喚起や情報発信を行っており、ホームページ、東京くらしWEBでは、多様な消費生活情報や、各種普及啓発事業を掲載し、SNSも活用した発信を行っていることをまとめております。

ここでの課題ですが、まだまだ都の消費生活情報の認知度が不足しているという点でございます。「伝える」から「伝わる」情報発信への方針転換が不可欠であること。また、情報提供のチャンネルを増やしていくことを掲げてございます。

今後の方向性といたしましては、東京くらしWEBやツイッターなどについては、簡潔で伝わりやすい表現や、アプローチの容易性を工夫すること。コンテンツの充実を図ること。また、地域とのつながりなど、新たな切り口から消費者を捉え、情報提供の場を開拓すること。災害情報など都民の関心が高い情報と連動するなどの工夫について提言をしております。

次に、2の見守りによる消費者被害の防止と早期発見についてです。

平成27年の消対審の答申以降、区市町村における見守りネットワーク構築を支援する取組を進めてきた結果、昨年度まで42区市町でネットワークが構築されたことをまとめております。

課題は、ネットワークが未構築の自治体へのアプローチの仕方を検討していくこと。ネットワークの機能のさらなる向上、あとは、消費者安全確保地域協議会の設置促進が必要であるということ掲げております。

今後の方向性ですが、各区市町村の実情に応じたきめ細かいアドバイスを行っていくこと。出前講座の充実や、福祉部門との連携強化を図ること。さらには、消費者安全確保地域協議会を設置できていない理由を分析して対応を行うほか、国への要望を行うことなどを求めています。

次に、政策2の不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成です。

ここでは、1の悪質事業者の指導・処分の強化では、事務フロー図や指導・処分の実績なども示して、これまでの取組をまとめております。

ここでの課題ですが、実際の契約内容とインターネット広告で見た内容の金額が異なったというケースが増加していることや、インターネット広告上の事業者名や所在地等が変更され、実態不明なケースが増加していること。さらには、消費者が広告や申込画面を保存していないケースが多いことや、解約後には勧誘の画面や契約内容に関する画面等を一切見られないというケースもあることから、インターネット広告の仕組みや技術に関する高度な専門知識が求められることを挙げております。

今後の方向性ですが、インターネット等に関する高度な知識・経験を備えた専門家から適宜、適切なアドバイス等の支援を得られる体制を確保することや、研修等の強化、知識・経験を持つ幅広い人材の登用、さらに国や他県との連携強化を求めています。

次の2の不当な表示等に対する監視の強化です。

ここでも景品表示法に基づく、事業者指導等の事務フロー図や指導・処分等の実績などを示しながら、これまでの取組をまとめております。

課題といたしましては、インターネット広告の配信方法等が変化、多様化していること。調査等の実務上の困難度が増していること。さらには、アフィリエイト広告など、責任の所在が不明確なケースに対する対策が行き届いていない点を掲げております。

今後の方向性ですが、デジタル技術や広告業界の動向などに高い専門性を備えた人材の活用、即時的・継続的・専門的に対応する監視体制の構築、アフィリエイト広告に対して

は、国や業界団体との連携などを求めています。

政策2の最後となります3の健全な市場の形成ですが、これまでの取組として、事業者向けのコンプライアンス講習会の実施や法令学習コンテンツの提供などの実績を示しております。

ここでの課題ですが、コンプライアンス講習会のWEB配信の工夫が必須であることや、コンプライアンスの取組が進んでいない事業者団体等への働きかけなどを掲げております。

今後の方向性としていたしましては、コンプライアンス講習会については、定員の増加や配信期間の延長など、受講者の利便性の向上を、双方向ライブといった配信方法の工夫、Q&A講義、パネルディスカッション等の導入の検討など提言しております。また、事業者団体の自主的な取組を促進する取組として、類似の業界や他団体等の共催を声かけするといった支援や、個々の業界の要望に応じた内容での実施などが求められております。

次に政策3、消費生活の安全・安心の確保でございます。

こちらにつきましては、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・発信という一つのテーマでまとめております。

これまでの取組ですが、東京消防庁の救急搬送事例やヒヤリ・ハット体験などの調査から収集をした情報を基に、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、商品の安全について検討し、その結果に基づいて、業界団体、関係機関等への改善要望や、消費者への積極的な注意喚起・情報発信を行ってきているということをもとめております。

ここでの課題ですが、今回中間のまとめをするに当たりまして、7月の合同部会で説明した内容から、少し対象を絞る書き方にしております。これは、現在の日常生活事項の中で、より優先的、重点的に対策を図っていく必要がある子供の事故に焦点を当て、そこから施策を進めていくことが重要と考えまして、このような形にしております。

課題で記載した具体的な引用としていたしましては、近年、重大な製品事故件数は、製品設計時の改良だとか、分かりやすい取扱説明書の作成といった企業努力により減少傾向にありますが、日常生活の中で起きる様々な事故は、依然として増加傾向にあること。特に、日常生活事故における子供の救急搬送人員数は、1万4,000人から1万6,000人の間で推移をしております。人口当たりの救急搬送人員数を年齢層別に見た場合、0歳から14歳、いずれの年齢層も、15から64歳と比較して多くなっていることをデータで示しております。また、消費者の多くは、「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、事故について報告しない傾向にあり、事故情報は埋もれがちになっていること。また行政が発信した情報は消費者に届きにくい状況をまとめております。

こうしたことを踏まえ、今後の方向性におきましては、子育て世代である20・30代への効果的な注意喚起・情報発信を行っていくこと、民間の事業者や団体と協力して安全意識の向上と変革を促す交流型のデジタルプラットフォームの構築に取り組むべきことを提言しております。プラットフォームを活用した具体的なアイデアを、こちらには掲げて

おります。

次に政策4、消費者教育の推進と持続可能な消費の普及です。

最初のテーマですが、成年年齢引下げに対応した消費者教育でございます。これまでの取組では、生徒や教員に向けた取組、消費者教育コーディネーターの設置や若者参加型の啓発事業の実績をまとめております。

こちらにおいての課題ですが、改正民法施行日まで1年を切った中、法制審議会から提言されていた若者の自立を促すような施策や消費者被害拡大のおそれを解決する施策の実現は、いまだに不十分な状況であることを述べまして、教育現場における啓発活動の強化や教材や講座等の充実、学校教育の枠組みにとらわれない消費者教育の提供といったことが必要であることをまとめております。

取組の方向性ですが、消費者教育コーディネーターの活動範囲の拡大、消費者団体や弁護士など、消費者教育に関わる幅広い関係機関の紹介。eラーニングなど汎用性の高い教材の作成や行動変容につながる講座の企画、学校教育法に定められた学校以外の教育機関に属する若者にも目を向け、関係機関とも連携しながら幅広い主体に対する消費者教育コンテンツの提供などを提言しております。

次の大きなテーマの2ですが、急速なデジタル化など社会状況の変化を踏まえた消費者教育でございます。

これまでの取組では、各種講座の実績、情報誌やコラム記事、SNSなどを活用した情報提供についてまとめております。

ここでの課題ですが、今後も新たなデジタル技術に基づいたサービス等の提供が急速に拡大していくことから、消費者教育においても対応が必要であること。さらには、誰もがトラブルに巻き込まれることや、デジタルデバイドの拡大、情報を得にくい方々への対応を掲げております。

取組の方向性ですが、最新の技術を導入して講座・教材等のオンライン化を進めること。講座等において被害に直面した際の対処方法や相談窓口の存在と、その活用について周知していくこと。さらには、外国人に対するやさしい日本語での情報提供、障害者に対する合理的配慮などにも取り組んでいく必要があることを、提言しております。

次、政策4の最後のテーマですが、3、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進です。

これまでの取組では、日々の暮らしの中でエシカル消費を実践することがSDGsの様々な目標達成に大きく貢献するため、都でのこれまでの取組をまとめるとともに、取組の結果、認知度も少しずつ高まっていることをまとめております。

課題では、新型コロナ感染拡大の影響を受け、地球環境や社会問題に対して、消費者の意識が高まっていることや、企業側も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いる現状を好機と捉えまして、消費者と企業双方のマインドチェンジを加速するために、都民がエシカル消費を実践しやすい環境を構築し、事業者との

協働による消費行動につながる取組が必要であることを掲げております。

取組の方向性ですが、これまでの普及啓発から一步進んだ、行動変容を促す取組が必要であり、行政と民間企業等と一緒にムーブメントをつくっていくプラットフォームをエシカルウォッシュの参入を回避しながら構築していくことを提言しております。プラットフォームを活用した具体的なアイデアもこちらのほうに挙げております。

次、政策5、最後です。消費者被害の救済です。

1、消費生活トラブルの解決に向けた相談対応ですが、一般の相談窓口のほか、高齢者被害の窓口、外国語対応、遠隔手話通訳などの対応を行っていることや、高度専門的な相談への対応、相談テスト、区市町村の支援、被害救済委員会について、こちらのほうで取組をまとめております。

課題でございますが、新しいサービス・技術、多様な相談主体への対応が必要であることを挙げております。

今後の方向性については、社会情勢の変化に即して消費生活相談アドバイザー制度や相談員向けの研修を拡充し、組織的に相談員の対応能力を向上していくこと。区市町村の消費生活相談窓口を支援するための連携をより一層強化していくこと。AIを活用した「よくある相談」のチャットボット等の開発・運用、全国的なシステム展開の早期実現に向けまして、国に対して積極的な働きかけを実施することを提言しております。

また、外国語相談の対応可能言語の拡大、地域における見守りネットワークの活用、障害者等への相談対応力強化についても求めております。

最後に1から5の各政策に共通することといたしまして、区市町村をはじめ多様な主体との連携による施策の推進を引き続き行っていく必要があることを明記しております。

以上、説明が長くなりましたが、中間のまとめ（案）でございます。ありがとうございました。

○鹿野部会長 ありがとうございました。

ただいま答申の中間のまとめ（案）について、事務局から御説明がありました。

順番は、どこからでも構いませんので、委員の皆様の御意見、御質問等をお寄せいただきたいと思っております。

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。そうしますと、私のほうから順に指名させていただきます。よろしくお願いいたします。

いかがでしょうか。末吉委員、お願いします。

○末吉委員 御丁寧に御説明どうもありがとうございました。ここまでまとめてくださって本当に感謝です。この場で申し上げることではないのかもしれませんが、先ほど46ページの3の（2）と（3）で、新たにエシカル消費普及のためにプラットフォームをつくるという計画を書いているところに、少しだけ意見を述べたいと思っております。

現時点ではやはり認知を増やすということが優先されるステージだと思いますので、このように消費者と企業双方のマインドチェンジを加速し、これまでの取組からさらに一步

進んだ行動変容を促すプラットフォームというものを、東京都が率先してつくってくださるといことは、私たちとしても非常に心強い話であり、非常にポジティブに捉えています。ありがとうございます。

この中で、いわゆるエシカルウォッシュの参入を回避しつつと書いてくださっているんですけども、これが非常に難しいと思っています。この部分について、少しだけ意見を申し上げます。より広くいろいろな企業の方にこのプラットフォームに参画していただく、ということを目的にされていると思いますので、あまりハードルを上げるというのはよくないかなとは思いますが、今エシカル消費、SDGsが浸透しつつある中で、やはり見せかけのようなどころもあるわけですので、その辺りは注意していかなくてはいけないと思います。エシカルウォッシュ回避の道筋としては、私としては三つあると思っています。

一つは、やはり開示ルール的高度化、エシカル消費及びそのためのサプライチェーン管理における開示項目の標準化と改善に向けた計画発表、あるいはモニタリングというものが、もしかしたら必要になってくるかもしれない。これはプラットフォーム内で少しずつ高めていけばいい話だと思います。

あともう一つは、エシカル消費に資する認証の広範な導入ということで、既に世界的に実績のある認証ラベルを取得した製品とか、サービスに対する民間調達の際の優遇措置などです。これらに関しては、東京都だけではなく国が主導してやるべきことも含まれていると思いますが、できることの一つであると思っています。

三つ目は、やはりエシカルウォッシュに対する消費者の疑念に対する問合せ窓口の充実も今後必要とされると思います。消費生活センターのリテラシー向上の研修、あるいは調査制度の確立とか、そういったところが求められていくことになると思います。

まだ、こちらのプラットフォームは始まっていないので、このような意見を申し上げて恐縮なんですけれども、意見として言わせていただきました。

ありがとうございます。以上となります。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

事務局から何かございますか。

○企画調整課長 ありがとうございます。エシカルウォッシュの参入回避の部分について、我々も具体的に今アイデアあるわけじゃないんですけども、末吉さんにおっしゃっていただいた話も、すぐには難しいかも分かりませんが、しっかりその辺も考えながら、このプラットフォームの構築を進めていければなというふうに思っておりますので、またいろいろとお知恵を拝借させていただければというふうに思います。よろしく願いいたします。ありがとうございます。

○末吉委員 無理を申しまして申し訳ありません。ありがとうございます。よろしく願いいたします。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

ほかに御発言、いかがでしょうか。

坪田委員ですかね。坪田委員、お願いします。

○坪田委員 坪田でございます。ありがとうございます。

43ページの2の急速なデジタル化による社会状況の変化を踏まえた消費者教育に関連するのかもしれないのですけれども、下のほうに、そのデジタル化の進展に伴い、ということで、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。この情報化と消費者の問題を書いています。これまでもよく言うインターネット関連、スマホ関連の消費生活相談がたくさん寄せられていましたけれども、今回コロナのワクチンの予約に関しましても行政のほうでインターネットを使うということであつたりとか、コロナ禍でこれまで普通に買物に行っていた方が、急速にインターネットで買物をするような状況になってしまつたりということで、かなりインターネットを使うことが、いわゆるお買物といったレベルを超えて、生活のためのインフラとしての意味が深くなつてきたと思っております。

そうしますと、一步ちょっと深めてというか拡大してというか、このデジタルデバイドに対しては、もちろん高齢者の方などには高齢者に適したいろいろなツールがあつてしかるべきですけれども、そうはいつてもやはりこのデジタルデバイドを解消していかなくてはならないという問題があるので、もう少しここをインフラ的な機能もあることに踏み込んでいただけるといいと感じました。

これ自体が消費者問題であれば消費者庁なのかもしれませんが、デジタル化の推進ということであれば、総務省的な問題になるのかもしれませんが、地域で一般の住民の方に対して、こういったことを普及啓発するのは、やはり消費生活センターなり消費者行政の役割になってくるかと思っております。今やこのデジタルは生活のインフラとして欠かせないと。安全で安心な生活をするため、このデジタルデバイドを解消していくためには、今まで以上に新たな取組とか展開というのを、様々なところと連携する必要があるということも踏み込んで書いていただけると、大変よろしいと思いました。

以上です。

○鹿野部会長 ありがとうございます。デジタルデバイドのインフラ的機能について、より踏み込んで書くべきではないかということですが、事務局から何かございますか。よろしいですか。

御意見を踏まえて、事務局に適宜対応していただきたいと思います。

それでは、次に原田委員からお手が挙がっていたと思います。原田委員、お願いします。

○原田委員 原田でございます。中間のまとめ（案）、取りまとめ、本当にありがとうございました。非常によくできておりました、この内容に全く異議もありませんし、すばらしいなというふうに思つて拝見させていただきました。

希望としては、一つとしては、部会で言ったかもしれないんですが、やはり新たな技術としてインターネットを含めて出てきましたので、後半のほうの48ページから49ページの、相談体制のときの、相談のチャンネルをもうちょっと増やしていただきたいと思いますという

ことを具体的に考えていただきたいなという、今後、要は来所や電話だけではなく、新たなインターネットを利用した相談の活用、AIもそうですけれども、そういったいろんなチャンネルの相談の窓口を増やすということが、特に若者に関しましてはなかなか日中電話しようと思ってもできなかつたりとか、なかなか電話そのものが嫌いという若者もよくいると聞きますので、そういったところのチャンネルを増やすともうちょっと若者の相談も受けやすいと思うので、その点は今後の継続した希望としてお伝えをさせていただきたいというのが一つ目と、あとは、もうちょっとずれた話になるかもしれないので、単なる意見というか、思いだというふうに思っていたらという感じなんですけれども、広告の部分とかをいろいろ書いていただいた部分が合ったかと思えます。

32ページとか30ページ辺りだったと思うんですけれども、広告の問題というのが特に通販の場合は非常に悪質な広告やアフィリエイトの広告とかというような問題がありまして、そこが課題というようなところで、これは引き続きしっかり書いていただきましたので、このアフィリエイト広告とかそういった広告の問題について注視していきたいというようなところは、もうおっしゃるとおりですので、これで全然問題ないんですけれども、これのまた背景として、ちょっと違う意見というか、考えなんですけれども、すごく難しい話かもしれないし、消費者教育ではないのかもしれないんですが、このろくでもないアフィリエイトを私は面白いので結構クリックするんですよ。

そうすると、どういうものが出てくるかという、アフィリエイトというのは大体似通った内容でして、大体コンプレックス商品で痩せると、何となくちょっと太っちゃったんだけどどうしようみたいなふうにすると、友達が何かすごくきれいになっちゃって、何かハッピーに生きているからどうしたのと言ったら、実は私はこんなサプリを使っているのみたいな感じで、それで私も早速使ってみたとしたら、そうしたら何か彼氏もできました、仕事もうまくいきました、上司に褒められました、私もすごいハッピーみたいな、何か胸が小さいと悩んでいるのと言うと、友達が手術すると失敗することもあるからサプリでやったほうがいいよみたいにして、実は世の中の男は何だかんだ言いながらもみんなおっぱいが大きいのが好きなんだよとかと言って、結局そのサプリ飲んで胸が大きくなった、彼氏ができましたみたいな、いわゆるコンプレックスの商材という、サプリや化粧品にこういうアフィリエイトの問題点の高いものが多いと思うんですけれども、要はコンプレックスというのは病気ではなくて、単なるルッキズムなんですよね。要は痩せていけばいいとか、胸が大きければいいとか、筋肉が隆々だったらいいというような、そういうルッキズムを過剰に煽って、それで痩せれば生活全てもうまくいくみたいな、そういうストーリーになって、誘導していくようなアフィリエイトがほとんどだったと記憶しています。

要は、ルッキズムが全てではないというような考え方、せっかく世の中多様化という話をしているところで、やっぱり結局痩せていないと駄目だよとか、女の方は胸が大きくなきゃ駄目だよとか、男の方は筋肉が割れていなきゃ駄目だよとかというような、そういうような考え方に結局いつてしまうというようなところが、やっぱりありのままでも

病気じゃない、病気は別ですけれども、病気じゃないものに関しましては、ある程度ありのままの自分に自信を持つというような考え方を消費者のほうも持つような、何て言うんですか、教育という言い方は変なのかもしれないんですけれども、そういうようなのもやっぱり併せて、難しい話だとは思いますが、過剰なルッキズムに対して、反応しないような考え方、多様性という点では、そういうのも消費者のほうに根づかせるようなことも併せて考えていかなければいけないんじゃないかなということ、ちょっとこちら感想ですけれども、思いました。

以上です。

○鹿野部会長 ありがとうございます。原田委員からは相談のチャンネル、特に若者についてチャンネルを増やすということと、それから最後に感想とはおっしゃいましたが、広告の問題について、広告被害をどうやってなくしていくのかという方向性、お考え等について御発言いただきました。

最初の御発言については、私も同じようなことを言ったことがあると思います。この報告書全体に関して申しますと、若者のトラブルについて、特に成年年齢の引下げに関する民法改正法の施行が来年の4月1日に予定されていますので、いよいよ若者に対する被害防止策を強化しなければいけないと、そういうことも書かれています。ただ、救済という項目の中で、特に49ページの多様な主体への相談体制の充実辺りに、若者を意識した記述がないというところが、少し私も気になりました。やはり若者特有の行動パターンやツールがありますので、若者が利用しやすいような相談体制ということを考えていくべきではないかと私自身も考えているところです。

何か事務局でございませうか。お願いします。

○相談課長 センターの相談課長でございませう。御意見をどうもありがとうございます。

相談チャンネルについては、国が今全国統一的な対応として、まさに検討しているところでして、都も併せて一緒になって検討していきたいと思っております。現在進行形でございませうので、どうぞよろしくお願ひいたします。

○原田委員 ありがとうございます。

○鹿野部会長 どうもありがとうございます。

それでは、湊元委員から御発言お願ひしたいと思ひませう。よろしくお願ひませう。

○湊元委員 湊元でございませう。音声大丈夫でしょうか。

それでは発言させていただきます。御説明ありがとうございます。拝見して、ツールはそろっていると思ひませうので、いかに伝えていくかが非常に重要だと思ひませう。「東京くらしWEB」も83.8%が見たことないというアンケート結果もショッキングですが、こういうものの認知度をいかに高めていくかが重要だと思ひませう。「消費生活情報」というタイトルで見てくださいますといつても、なかなか関心を持たれないのではないかという感じもいたします。

例えば、暮らしの中の危機というのはさまざまあると思ひませう。災害もそうですし、

あるいは健康、病気の情報とか、あるいはコロナの感染に関する情報もそうだと思います。悪徳商法に引っかかるのも、暮らしの中の危機だと思いますので、例えば「暮らしの中の危機」といったキーワードでくくって、情報発信していく。行政の部局を超えて、そういったキーワードで発信を試みてもいいと思います。多様な機関と連携していくことが大事だと思いますが、行政の部局も超えた縦割りを排した連携というものもぜひ進めていただければありがたいと思います。

あと、もう一点、不適正な取引行為の排除のところでは、東京商工会議所も事業主の団体でありますので、コンプライアンス意識の醸成など、これまでも協力してまいりましたが、これからもしっかりと協力してまいりたいと思います。

以上であります。

○鹿野部会長 ありがとうございます。情報の伝え方ということで、既に御意見いただいていたところではございますけれども、改めて暮らしの危機ということで、部局を超えた連携をして情報発信をしていくということの大切さについて、御指摘をいただきました。また、コンプライアンスの重要性についても御指摘をいただきました。

では、平澤委員、お願いします。

○平澤委員

中間まとめ、ありがとうございます。私のほうからは、成年年齢引下げのことをやはり指摘させていただこうと思います。

140年ぶりに下がるんだと。民法制定からだとも120何年ぶりに下がるんだということなわけですけど、来年の4月から施行になって、この基本計画は令和5年から、翌年から5年間ということですよ。そうすると、この成年年齢というものが二十歳から18に引き下がって、どのようなことが実際起きてくるんだらうというのを実験というか、実証をしなければいけないような5年間なのかなと思います。

消費者教育については、41ページの課題のところでは、法制審議会から提言されていた施策の実現がいまだに不十分な状況であるというふうに指摘していただいている、まさにそのとおりだと思うんですね。この法制審議会というのは、2009年の法制審議会のことを言っていると思うんですけど、その後、法律成立は、2018年ですけど、そこでも附帯決議等でいろいろさらにやれと指摘されていたところでした。ところが、その施策の実現はなかなかできていないと。コロナの影響もありますけれども、不十分だということだと思います。

施策を挙げていただいている、それ自体はそのとおりであるし、いろいろその過程で模索されると思うんですけども、短いスパンで検証して、どういうところが不十分なのか、もう少し実践的に何をすべきなのかとか、かなり実践的な取組も東京都の場合は消費者教育コーディネーターの導入等をはじめとしていろいろやっていますけど、それらがどう実現していくのかというのを、短いスパンで検証して改善していくというような仕組みを入れていただくといいかなというふうに思いました。

それと、今の話は消費者教育のところで特に気がついたところですけど、消費者被害についても同じようなことだと思います。来年の4月以降、どのような消費者被害が増えるのか、若年者にですね。それについて、どういう対策があるべきなのかということが、だんだん分かっていくと思うので、それについての情報収集の施策をやっていくということが必要なのかなと思います。成年年齢が引き下がるということが初めての経験なわけですから、そこについては別に細かく追っていただければなというふうに思いました。

あとは、これはちょっと東京都としてどこまでできるのかというのがよく分かりませんが、新しいタイプの消費者被害というのが常に生じているわけですけども、最近だとマッチングアプリを使って、暗号資産、仮想通貨を使って口座を開いて投資をさせるんですけども、それが詐欺的な仕組みで多額の被害を受けるという事件が多発しています。これは、暗号資産をかませることで、相手が誰なのか全然分からないというような被害です。これがお年寄りとか、若い経験者、社会的経験がない人というわけではなくて、普通の社会人が気軽に手を出して、相手が女性だったり、相手が男性だったりして、そういう人と国際ロマンス詐欺なんかもそうかもしれませんが、そういう被害が増えています。これらは、今非常に深刻ですけど、この悪質事業者の指導・処分の強化というところで、相手が分からないので、都が処分する対象というわけでないんでしょうけれども、国や他県との連携の強化というようなことも書いてあるので、これは事業者の処分についての連携だと思いますが、お願いしたいです。もっと相手が分からないような被害が今後拡大していくおそれもあって、その辺りも都として国等に情報提供する、あるいは都民に対して危険だという情報を提供していくというようなことをしていただけたらいいのかなというふうに思いました。

以上です。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

平澤委員からいくつか御指摘いただきましたけれども、前半のほうは成年年齢引下げに関するところで、この中間のまとめ（案）でも重要なところとして位置づけられているところではございますが、特に平澤委員からはこの5年間の計画ということではあるけれども、これをしっかりと検証をして、それでその検証に基づいて改善をしていくというところが重要だという御指摘などがありました。

それから、詐欺的被害というのは従来からあるけれども、特に最近は暗号資産等を利用することによって、相手が分かりにくいというような被害も増加しているということの御指摘、それに関わる方向性についての御指摘があったものと思います。

これらについて、お願いします。

○活動推進課長 平澤先生、ありがとうございます。消費生活センターの馬淵です。

先生から御意見いただきました内容、ごもっともだと思います。まず取組の効果検証、それから、それを踏まえ、短いスパンで見直し、また実践的な効果的な取組につなげていくためには必要だと思っています。25次の消対審では、成年年齢引下げを目途に御審議

をしていただき、また今回、次の計画改定のために、第26次のこの審議会での御意見をいただきました。本まとめの中でも先生の意見、反映させていただきまして、次期の計画のほうには、そういった内容を盛り込んでいければと考えております。ありがとうございます。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

○鹿野部会長 それでは、もう一人リモート参加の事務局の方、お願いしたいと思います。

○取引指導課長 恐れ入ります。取引指導課長でございます。

○鹿野部会長 お願いします。

○取引指導課長 まず先に湊元委員、先ほどコメントいただきましたが、東京商工会議所様におかれましては、コンプライアンス意識の醸成に引き続き御協力いただくという大変力強いお言葉をいただきまして、事業者のコンプライアンス意識の醸成は、やはり行政だけではなくて、事業者団体の力は非常に大切というか、不可欠でございますので、我々だけではちょっと実現しませんので、まず御礼を申し上げて今後ともよろしくお願いいたしますということを申し上げます。

それから、平澤先生からのお話ですが、これは取引につきましても、表示につきましても、やはりマッチングアプリ、暗号資産といった新しい、特にインターネットを介した新しい技術、我々もなかなか努力をしても、どうしても追いついて行き切らないところがありますので、その辺はいずれの分野におきましても、やはり専門家、あるいは専門的な知識を有する人を活用していくといったようなことで、切り開いていきたいと思っております。ちょっとお待ちくださいというところでございます。

以上でございます。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、西田委員、お手が挙がっていますので、西田委員お願いします。

○西田委員 よろしく申し上げます。西田です。

私のほうから短いコメントです。政策4の消費者教育のところでは、いろいろ教育プログラムとかコンテンツを充実させるというのは大切な方向で、どんどん進めていただきたいと思っています。その上で、こういった成人年齢引下げ等の問題というのは、東京都に限らずあらゆる自治体が抱える問題なので、ほかの団体も同じ取組をされてる場合が結構あると思います。今回つくられるコンテンツであるとか教育プログラムに関しても、ぜひ自治体連携をしていただき、他の地域・自治体にも波及するように工夫していただきたいと感じています。

以前、会津若松市で、たまたま消費者教育に関する東京都の取り組みの話をしたときにそういうコンテンツがなくて困っているということおっしゃっていたので、意外と水平のつながりがないなという印象を持ちました。資料に、この消費者団体や弁護士などの消費者教育に関わる幅広い関係機関を紹介して書いてありましたが、こういうところにも作成したコンテンツを紹介したり、広げる活動も入っているといいなと思いました。

以上です。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

今、国との連携などについては書かれているのですが、自治体相互の、他の自治体との連携というのも重要であると、とりわけ被害の救済もそうでしょうけれども、今おっしゃったところについては、教育とか啓発に関わってもいろいろなコンテンツをそれぞれのところで工夫して開発していらっしゃるであろうけれども、やはりいいところを共有していくということが大切だとの御指摘がありました。

事務局としては何かございますか。お願いします。

○活動推進課長 西田先生ありがとうございます。消費生活センターの馬淵です。

先生がおっしゃっていること、とても重要なことだと認識しております。都道府県レベルでは、消費者センターは、各都道府県に同様の部署がありそれから、本庁のほうでも消費生活の行政担当の課長会などもあります。

それから一方で、都内ですと、区市町村や団体等との関係者会議もあります。そういった会議ですとか、打合せの場においてそれぞれの自治体などの資産である教材等のリソースやノウハウを情報共有させていただくということは今も行っているのですが、さらに情報共有の内容を深めていくとともに、その頻度も増やしていくなど充実をしていきたいと考えております。

また、そういった情報を消費者庁のほうにも提供しながら地方自治体での取組を充実させるべく頑張っている旨も伝えていければと思っております。

以上となります。ありがとうございます。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

今おっしゃったように、もう既に取り組まれているところもあるけれども、さらに充実していくということでしたので、できれば西田委員の意見だけではなくて、今までの意見も含めてですけれども、この中間まとめ（案）にも適宜入れるべき記載もあろうかと思えます。

ありがとうございます。

○活動推進課長 ありがとうございます。

○鹿野部会長 それでは、柿野委員お願いします。

○柿野委員 よろしくお願いします。消費者教育支援センター柿野です。

中間取りまとめありがとうございます。これまでの取組、課題、そして今後の取組の方向性ということで適切にまとめてくださっているの、これからどういう方向に向かっていくのかということが非常によく分かる内容になっていると思います。

その中で、私は成年年齢引下げのところで少しだけお話しをさせていただけたらと思えます。この4月から中学校の学習指導要領が新しくなって、教科書も新しくなりました。最近私たちがいくつかの自治体と一緒にやっていることですが、中学校の社会科と家庭科の先生が、同じ学校の中で教科間連携を行いながら、その中学の中で消費者教育の核、つ

まりリーダー的な存在になって、学校全体に、この成年年齢引下げの問題を広げていくというものです。

成年年齢引下げの問題は、社会科や家庭科の先生は研修を受けて、少し認知度も高まっているんですけども、なかなか学校全体でこれを広げていくという視点だとか、さらにそれを保護者に広げていくという視点がまだまだ弱いと思っています。ですので、学校の中で、まずは社会科と家庭科の教科間連携を充実させる取組がこの後できてくると、より充実していくのではと思います。

ですので、今も消費者教育コーディネーターの活躍があると思うのですが、このような内容をコーディネーターによって広げていくとか、あるいは今後の方向性の中にも人員や予算措置など組織的な推進体制の強化が不可欠だということを明確に書いてくださっていますけれども、そういう方向性を一層推し進めていただくとか、あるいは東京都教育ビジョンの第4次でも学校教育部門と消費生活部門が連携しながら進めていくということが明示されているわけですが、教育庁とさらに連携を深めてそれを具体化していくというようなところで、東京都においても教科間連携を進めていくための仕組みを強固なものにしていただけたら、ありがたいなと思います。

私からは以上です。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

柿野委員からは、成年年齢の引下げとも関わって教育の重要性と、ここにも記載はされているのですが、いろいろなコーディネーターのこととか、あるいは予算のこととか、あるいは連携のより具体的なやり方のことについて御指摘がありました。

これについて何かございますか。お願いします。

○活動推進課長 柿野先生ありがとうございます。いつも大変お世話になっております。

先生がおっしゃるとおり、家庭科、社会科、あるいは高校ですと家庭科と公民科になるかと思うのですが、各教科内のみならず教科間連携など学校それぞれでなされているところもあると聞いております。センターとしては、従前から、教科等の先生方に研修を行ったり、あるいは先生方への啓発を行ってまいりましたが、やはり成年年齢引下げというこの極めて重要なターニングポイントを迎えまして、まず、組織的な周知体制の強化を行い、学校全体としての気運の醸成についても図っております。と申しますのも、先生方の御意見を踏まえ設置いたしました消費者教育コーディネーターを活用しまして、学校の幹部の方に、学校内の教科の先生だけではなく、教科を含めて、学校全体で取り組んでいただくことが、学校という組織における効果的な消費者教育の推進に欠かせないと、申し上げているところです。その結果、例えば都立高校では、国語の授業の中で私どもの今年度の事業であるラジオを使った啓発事業などもあります。そういった事業も取り上げていただいて、教育活動の中で取り入れてくださる学校もあります。今回の消対審の合同部会では、残念ながら、コーディネートの活用を図った全ての実績をお伝えすることはできないのですが。教育庁等とも今後も連携を密に取りながら、消費生活コーディネーター

を中心に活用しつつ、学校に対して重層的な方法も用い、消費者教育の推進に取り組んでいければと考えております。

以上になります。ありがとうございました。

○鹿野部会長 ありがとうございました。

それでは、坪田委員をお願いします。

○坪田委員 ありがとうございます。

どの分野につきましても細かく書いていただいている、さすがとってはいるところなのですが、やはり人口規模が大きい東京都であると、さらにもっと進めなければいけない部分も課題として出てきていると感じています。

先ほど平澤先生がおっしゃったこととまさに同じなのですけれども、今、成年年齢引下げが半年後に迫っているわけですが、なかなか学校関係の方ですら、ほかに忙しいとか、いろいろとコロナ禍もありまして、進まないと感じております。

そういった中で、本当にこれが施行された後に、消費者、若者の行動、それから事業者の行動、社会的にこの大きな変革の中で、どう変わっていったかということをやはり検証をしていただきたいと思いました。

また実際、成年年齢が引下げになると、この問題が非常に現実味を帯びてきますので、ある種これが追い風となっていけばいいなと思っております。成年年齢引下げの施行後にどういうふうな、さらなる手を打っていくかというところを、しっかりとしていただきたいと思いました。今はまだ、成年年齢が下がるよ下がるよと言っている前段階なので、その危機意識にはどうしても温度差があると思うのですけれども、成年年齢が下がってしまった後に、じゃあどうしようかというところで、新たな様々な施策を打ち出していただいて、より強化していけたらなと思いました。

そこに関連するのですけれども、42ページにも学校教育法に定められた学校以外とあります。やはり学校であると、例えば公立の場合ですと、教育委員会のほうがある程度やりますとそれは浸透していく部分もありますが、どうしてもこの学校教育法に定められた学校以外であるとか、特に職域、若い従業員の方への消費者教育というのは、なかなかということがあると思いますので、そういったところも、この施行後、さらなる推進強化ということで何かしていただければと思いました。

そういった中で、42ページに消費者団体や弁護士など消費者教育に関わる幅広い関係者を紹介するとあります。今、どの分野におきましても、連携であるとかプラットフォームという言葉が飛び交っているわけですが、東京都でも消費者啓発ということで、担当している方もいますし、消費者団体であるとか弁護士の方、司法書士の方もやっている中で、ある種プラットフォーム的なものがあると、より消費者としても消費者教育を受けるときに利便性が高まるのではないかと考えています。

というのは、小中高、職域、それぞれ共通している部分もありますけれども、やはりそのニーズに合わせた消費者教育をするときに、様々な消費者教育をしてくれるツールとい

うか、道があるととても便利だと思います。大きな自治体の東京都であると、それを簡単に一まとめにプラットフォームに載せるということは難しいと思いますけれども、ぜひそんなことも考えていただければと思います。

あともう一点ですけれども、事業者のコンプライアンスということで。消費者行政の中では被害防止であるとか、やはりエシカルな方向というのは、当然なのですが、事業者の指導に加えて、コンプライアンスというところまで、発展できるのはやはり東京都だからこそかなと思っております。大変事業者も多いので、期待をしております。どうしても最低限のコンプライアンスとなりますと、法令遵守で、簡単に言えば特商法違反と行政処分の対象になるかならないかという部分にはなるのですけれども、今インターネットで様々な取引が出てきていますと、特に法律よりも先行した様々な取引も行われています。今まで不慣れだったネット取引をする方も出てくるとなると、やはり事業者としては、法令違反ではないけれども、現実としては消費者トラブルが起こってしまうということもあります。消費者行政としてのコンプライアンスとなれば、消費者目線に立って、特に悪質な事業者だからとか問題があるわけではなくても、やはりある種、その消費者志向経営的なところにつながることもなにかもしれませんが、事業者に対しても、消費者行政として何ができるかということも考えていただけると、とても住みやすい東京都になるかなと感じました。

以上です。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

坪田委員から3点御指摘があったと思います。

1点目は、先ほどの平澤委員の御発言と基本的には同趣旨かもしれませんが、社会状況の変化を踏まえて、それを検証しながら進めていく必要があるのだと、特に成年年齢の引下げ後に、その状況を踏まえて、対策を講じていく必要があるということの重要性を強調してくださいました。

それから2番目には、プラットフォームなどについて、特に教育・啓発におけるところの連携において、プラットフォームというのをうまく構築していくことが望ましいという御意見をいただいたものと思います。

それから3点目は、事業者のコンプライアンスということについて、単なるぎりぎりの法令遵守をするということだけではなく、それももちろん大切ですが、それを超えて、消費者志向経営を促すというような形の取組が、東京都と行政と事業者団体等の協力の下に行っていければというようなお考えをお示しいただいたのではないかと思います。

事務局から何かございますか。お願いします。

○企画調整課長 すみません、坪田さんどうもありがとうございました。

先ほど平澤先生からもありましたとおり、やっぱり成年年齢引下げに伴って、どういったことが実際に起こり、何をしていかなきゃいけないのかということころはすごく大切なことだと思っておりますので、この審議会、部会などもちゃんと活用しながら、委員の皆様

に状況報告しつつ、それを踏まえて、よりよい対策ができるような形で今後進めていければなというふうに思っております。よろしく願いいたします。

以上です。

○鹿野部会長 ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

貴重な御意見を皆様どうもありがとうございました。

皆様に随分重要なところを言っていただいたので、私から付け加えることはあまりないのですが、書きぶりとしては少し気になるところがございます。例えば、36ページの子供の事故に焦点を当てるというところについて、それ自体に異論はないのですが、その前提として、やはり子供以外のところまで含めた安全問題の重要性ということも、もう少し強調した形で書いた方がいいんじゃないかなと思ったりもします。あるいは、25ページのところで、新型コロナ感染拡大を契機とした・・・という見出しが書いてあるのですが、実はデジタル化などについては、確かに新型コロナで加速したという面はあるかもしれませんが、コロナがなくても、デジタル化は世界的に急速に進んできていたという状況がありますので、ここら辺の書きぶりを少し工夫してはどうかと思うところがあります。

今のは一例でして、あと、いくつか細かくは表現ぶりで気になるところがございますが、これは、また事務局とも相談して整えさせていただきたいと思えます。よろしいでしょうか。

本日いただきました御意見につきましては、反映し、整理しまして、総会で御報告させていただきたいと思えます。総会に報告します部会案につきましては、今も少し関連することを申しましたが、私と消費者教育推進協議会の部会長であります平澤部会長に御一任いただければと思えます。

そこでまず調整させていただいて、総会に出す前に、皆様にこういう形で部会案とする予定ですがいかがでしょうかということをお伺いしたいと思えます。時間的に余裕がある時期にできるかどうかは、まだ分かりませんが、できるだけそういう形で総会の前に皆様の御確認、さらなる御意見等があれば、それを追加する機会を設けたいというふうに考えているところです。

そういう形で進めたいと思えますがいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

○鹿野部会長 ありがとうございます。それでは、御了承いただいたと理解させていただきます。そのような形で進めさせていただきます。

以上で本日の議論は終了ですが、最後に事務局から何かございましたらお願いします。

○企画調整課長 はい、皆さんたくさんの御意見どうもありがとうございました。

御意見を中間のまとめ案に反映し、両部会長と調整させていただきました後、委員の皆様にお送りさせていただきます。

今後の流れになりますが、中間のまとめの部会案を、11月に予定しております総会に

において、鹿野部会長から御報告いただき、御審議いただく予定になっています。

総会で、中間のまとめとして、御了承いただいた後は、パブリックコメントを1か月予定しております。

その後、都民の皆様からの御意見を集約した段階で、1月に再び合同部会を開催させていただいて、答申の案として御審議いただきます。

最終的に、2月に開催を予定しております総会にお諮りして、答申としていただくという予定になってございます。

次回11月の総会の開催通知等につきましては、改めてお送りさせていただきますので、よろしく願いいたします。

事務局からは、以上になります。

○鹿野部会長 ありがとうございました。

それでは、これもちまして、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。

午後2時24分閉会