

第1回東京都消費者教育推進協議会
(第26次東京都消費生活対策審議会 部会)

令和3年2月16日(火)
オンライン会議

(午後 4時00分 開会)

○平澤部会長 時間になりましたので、第1回東京都消費者教育推進協議会を開会いたします。よろしくお願いいたします。

部会長を務めさせていただきます平澤慎一と申します。よろしくお願いいたします。

最初に事務局のほうから、定足数の報告と配付資料の確認ということでお願いいたします。

○企画調整課長 事務局を担当しております、生活文化局消費生活部の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きまして、御説明させていただきます。

ハウリング防止のため、発言される時以外はマイクをオフ、赤色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のでよろしくお願いいたします。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。

次に、出席状況でございますが、当協議会は、委員6名と専門員3名で構成されております。本日は委員5名、専門員2名の御出席をいただきおまして、委員からの委任状が1通ございます。東京都消費生活対策審議会運営要綱第8に定めます、委員の半数以上の出席という開会に必要な定足数に達しておりますということを御報告いたします。

なお、この協議会は、東京都消費生活対策審議会運営要綱第11により、公開とさせていただきます、議事録につきましても公開する予定でございますので、御了承いただければと思います。

続きまして、資料の確認をさせていただきます。

事前に皆様にはメール等でお送りしているかと思いますが、最初に次第がございまして、資料1が「委員名簿」、資料2が「幹事・書記名簿」、資料3が「東京都消費生活基本計画における消費者教育に関する施策一覧」、資料4が「東京都消費生活基本計画における消費者教育に関する取組 令和2年度実績・令和3年度予定」、資料5が「消費者教育コーディネーター活動報告」、資料6が「情報発信に関する若者グループインタビュー調査」、資料7が「消費生活基本調査「若者の消費者被害に関する調査」」でございます。

続きまして、参考資料として、1が「東京都消費生活基本計画 取組実績（令和2年度）取組予定（令和3年度）調査票」でございます。参考資料2が「消費者教育に関する施策のリーフレット等」で、郵送でお送りしているものでございます。

以上でございます。部会長、お願いします。

○平澤部会長 ありがとうございます。

それでは、議事に入りたいと思います。

本日は、消費生活基本計画における消費者教育に関する施策に関して、今年度の取組実

績と来年度の取組予定について報告を受けて、委員の皆様から意見をいただくという会があります。

では、事務局から、またお願いいたします。

○企画調整課長 それでは、資料3の「東京都消費生活基本計画における消費者教育に関する施策一覧」を御覧ください。

消費者教育に関する施策につきましては、主に、消費生活基本計画「政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及」に該当しておりますが、政策1であります「消費者被害の未然防止と拡大防止」にも関連する施策がございます。それら消費者教育に関する施策の一覧をまとめた目次が、こちらの資料3になっております。これら全ての施策の取組状況の詳細につきましては、参考資料1として、これもファイルでお送りしておりますが、「東京都消費生活基本計画取組実績（令和2年度）取組予定（令和3年度）調査票」に、取りまとめてございます。事業数がかなり多くございますので、本日は、令和元年9月に本審議会から答申をいただきました成年年齢引下げを踏まえた若年者への消費者教育に係る取組を中心に、資料4にまとめておりますので、そちらに沿って説明させていただきます。

それでは、資料4の「東京都消費生活基本計画における消費者教育に関する取組 令和2年度実績・令和3年度予定」を御覧ください。

消費者教育に係る取組を大きく四つの項目に分けてまとめております。ページを1枚おめくりいただくと、最初の大きな項目として「1 学校教育における消費者教育の推進」でございます。（1）は高等学校での取組です。

昨年度指定しました消費者教育推進校3校での取組内容を報告書にまとめまして、それを8月に全都立高校へ配付いたしました。報告書は、事前にお配りした参考資料2の中に黄色い表紙の資料があるので、そちらを御覧いただければと思います。推進校での具体的な実践例と併せて、教育庁作成のリーフレットや消費生活総合センター作成の教材等を一覧で掲載しまして、各学校での活用を促しております。

また、各都立高校での消費者教育の実施状況を把握するために、先進的な消費者教育の取組を実践している学校に対しまして、電話によるヒアリングや学校訪問を行いまして、実施状況の把握や先進的・実践的な取組事例の把握を行ったところでございます。

さらには、推進団体の研究会や校長連絡会等を通じまして、報告書の活用を周知するなど、一層の消費者教育の推進を図っているところでございます。

また、都立特別支援学校高等部における消費者教育を推進するため、「主権者教育・消費者教育推進リーフレット 18歳から成人になるということ」を作成しまして、生徒や保護者に配布するとともに、校長連絡会等でも解説を実施いたしました。リーフレットは、今、この画面にも映っているかと思いますが、事前にお送りした参考資料2の束の中に入っておりますので、後で御覧いただければと思いますが、生徒には消費者として知っておいて欲しいことを分かりやすい解説でまとめるとともに、保護者の方には、特別支援学校

での主権者教育と消費者教育の概要を知ってもらえるような内容になっています。

前のページに戻りまして、次に、（２）小中学校等での取組でございます。

３区市に教育推進校を設置しまして、消費者教育を中心とした「法」に関する教育の指導内容・指導方法の研究及びカリキュラム・マネジメントを推進しまして、今年度は、１１月に研究成果等の報告会を開催して、推進校の取組につきまして、都内６２区市町村に周知を図っておるところでございます。

続きまして、（３）保護者等に向けた取組でございます。

こちら、画面の右側を御覧ください。消費者教育・啓発ノートでございまして、こちらは今年で３回目になりますが、都内の全高校２年生に配布をしております。それに加えまして、今年は、左側の成年年齢引下げに伴う啓発チラシ、こういったものを作成いたしまして、都内全高校２年生の保護者向けに配布いたしました。左側のチラシにつきましては、参考資料２の中にも実物が入っていますので、後程御確認いただければと思いますが、１８歳がなぜ狙われるのかといったことやセンターへの相談件数なども入れ込みまして、保護者にも意識を高めてもらうような内容になっております。

右側のノートは、大変好評でして、各ページに載っているクイズを使って消費者として必要な知識を得られるような内容になってございます。

次に、（４）です。教員への研修等支援でございます。

消費者教育を担う教員を支援するため、東京都教職員研修センターにおきまして、中堅教諭向け悉皆研修の内容に消費者教育を新たに位置付けました。新型コロナウイルスの影響によりまして、集合研修は中止となりましたが、課題提出による代替研修を実施いたしました。

また、中学校社会科及び高等学校公民科の中で、実践的な指導力を高めることを目的にしまして、専門性向上研修、こういったことも実施いたしました。

続きまして、（５）消費者教育コーディネーターの配置でございます。

本審議会の答申を受けまして、消費生活部門と学校教育部門のより強固な連携を構築し、消費者教育事業を学校現場にこれまで以上に普及させるため、今年度から消費生活総合センターに設置して、活動を開始したものでございます。

今年度は、新型コロナウイルスの影響によりまして、思うような活動ができないこともあったのですが、そんな中でも可能な限り活動を行いまして、具体的な成果も上がってきているところでございます。

こちらにつきましては、後程、消費生活総合センターから詳しく説明をさせていただきます。

続きまして、２番目の大きな項目「注意喚起・情報発信」でございます。

まず、若者向けの悪質商法被害防止キャンペーンの実施、こちらでは、ポスターやリーフレットの作成・配布、加えて、ＪＲや地下鉄、自動車学校や街頭ビジョンでの広告掲出など、幅広く普及啓発を行ったほか、来月には特別相談も実施する予定になっております。

続きまして、(2)のSNS等を活用した普及啓発でございます。

若者を対象に、Twitter及びInstagramにおきまして、目に留まりやすいよう、漫画を使った広告を展開したほか、WEBサイト上のバナー広告から、都の消費生活情報のホームページであります「くらしWEB」内の若者向けページに誘導しまして、興味や関心を持ってもらえるような取組を行いました。

次に、(3)消費者被害防止のための若者参加型事業の実施でございます。

東京都では、文化放送とタイアップいたしまして、「STOP!若者の消費者トラブルラジオCMコピーアワード」というものを実施いたしました。若者を対象に消費者トラブルを防ぐための「記憶に残るラジオCMコピー」を募集いたしまして、若者の消費者被害防止をアピールする事業でございます。

こちらにつきましても、後程、消費生活総合センターから詳しく御説明いたします。

次に(4)学校への情報発信でございます。

全都立学校教員及び希望のありました私立学校に向けましてメールマガジンを配信したほか、教員向けの消費者教育情報誌「わたしは消費者」を発行・配布いたしました。

参考資料2の中に、実際に配布いたしましたメールマガジン(ヘアードライヤーの電源コードの取扱いに注意!)と、「わたしは消費者」を添付しておりますので、こちらも後程御覧いただければと思います。

次に、(5)若者への調査やヒアリングでございます。

若者に対していかに情報を届けていくか、また、どうやって興味や関心を持ってもらうかということは、非常に難しい課題でございます。この課題解決に向けたヒントとすべく、今年度、若者へグループインタビュー調査を行いました。若者の興味関心や都の広報媒体に関する感想などについても探ってみるところでございます。

また、若者の消費者被害に関する調査を実施した中では、被害の実態や情報入手手段、さらにはエシカル消費の認知度に関しても調査を行いました。

これらにつきましては、後程、消費生活部の情報総括担当課長から詳しく御説明をいたします。

次に、大きな項目の三つ目です。区市町村支援でございます。

消費生活行政職員等の知識や実務能力の向上のために、都区市町村合同研修を実施したほか、多摩地域の市町村と共催講座を実施することを通じまして、テーマや講師の選定などの講座開催に関するノウハウを提供し、消費者教育の推進を支援しました。

また、教育庁さんが主催する会議に消費生活部の職員が出席いたしまして、区市町村における学校教育部門と消費生活部門の連携の促進につきまして、協力を依頼いたしました。

最後の大きな項目です。「全世代に向けた消費者教育の取組」でございます。事業者団体と連携しましたオンラインシンポジウムの開催や、消費者団体と連携して毎年実施している消費者月間事業「くらしフェスタ東京」でも、ウイズコロナ時代の新しい生活様式に即して、WEB上で実施する「交流フェスタ」やオンライン講演会などの事業を展開いた

しました。

また、計量に関する周知活動と教育の推進におきましても、WEBを活用した方法での普及啓発を行ったところでございます。

次に、エシカル消費の理解促進でございます。

今年度は、スーパーマーケットにおいて普及啓発を実施いたしました。都内スーパーマーケット46店舗の御協力の下、エシカル消費に関連する商品を集めたコーナーなどを設置したほか、各店舗内におきまして、ポスター掲示、チラシ配布、動画放映などを実施しまして、エシカル消費への関心や興味に繋がる取組を展開いたしました。

また、楽しみながらエシカル消費を学べるクイズを掲載したキャンペーンサイトを開設し、アンケート回答者に福祉施設等で製作された雑貨などをプレゼントしました。

さらには、東京都が進めるエシカル消費普及啓発に協力してくださる団体や事業者等にグッズやチラシを提供するなどしまして、社会の中でエシカル消費がより定着していくような取組を進めているところでございます。

最後に、令和3年度の主な取組予定でございます。

学校教育における消費者教育の推進では、全ての都立高校等の教員が消費者教育の推進を図るために、連絡会等の開催を検討しているところでございます。

また、消費者教育コーディネーター制度を一層活用し、さらなる消費者教育の推進を図っていききたいと考えております。

注意喚起・情報発信では、引き続き若者参加型の事業を行っていく予定でございます。エシカル消費の理解促進におきましては、エシカル消費がスタンダードと思う世代を育てるために、幼児とその保護者をターゲットといたしまして、デジタルブック絵本を作成しプロモーションを展開していききたいと考えてございます。

また、区市町村が自らエシカル消費の講座ができるよう、講座のカリキュラムを作成し、提供もしていききたいと考えてございます。

なお、これらの事業展開に当たりましては、新型コロナウイルス対策も踏まえながら実施できるよう、様々な方法を用いて柔軟に対応していききたいと考えてございます。

資料4の説明は、以上となります。

続きまして、資料5「消費者教育コーディネーター活動報告」及び「消費者被害防止のための若者参加事業の実施」、先程のラジオCMコピーアワードの話ですね。これにつきまして、東京都消費生活総合センターの馬淵活動推進課長から説明をいたします。

○活動推進課長 それでは、説明させていただきます。馬淵です。よろしくお願ひいたします。

今年度から消費生活総合センターに配置されました消費者教育コーディネーターですが、皆様のお蔭をもちまして、コロナ禍の影響もありましたけれども、無事に事業がスタートできました。この場をお借りしまして御礼申し上げます。

それでは、今年度の取組につきまして、資料に沿って御説明させていただきたいと思ひ

ます。

資料5まず、1 活用の概要を御覧いただきたいと思います。

高等学校への広報活動としては、(1)にあります通り、年度当初から調整を続けておりました。新型コロナウイルスの影響により学校さんの休校等の影響を受けまして、学校現場に対してようやく9月頃から消費者教育コーディネーター制度の広報を開始することができました。具体的には、そこに記載があります通り、チラシの送付、メルマガ、「わたしは消費者」等を活用した周知を行うとともに、教育庁さんには特に、学校の幹部の皆さんの御理解と御協力を得るため、校長連絡会などの機会を設定していただきました。若者の被害の現状、コーディネーターの設置、コーディネーター制度の活用についての説明と意見交換もさせていただいたところです。

また、教員の皆様には、家庭科教育部会や教員研修の場もアレンジしていただきました。ありがとうございました。

私学部さんには、私立学校への周知を、私学部が設置している支援サイト等を通じて御協力いただきました。こちらについても厚く御礼申し上げます。

これらの周知の甲斐もありまして、コーディネーター制度を活用していただいた学校は12月末現在で9校、個別相談を受けています。内訳は都立さん8校、私立さん1校になります。実際のところ、授業に講座等を活用していただいた学校さんは3校ということになっております。

コーディネート内容につきましてどういったものがあるかというのを、資料の下段の2 高等学校への個別相談、意見聴取の活用としてまとめております。具体的なイメージが分かりづらいかと思しますので、ここで事例を一つ御紹介させていただきます。

次のパワポの資料になるのですけれども、表形式になります。

左列です。縦列のところはA校の取組というのがあるのですけれども、実際にどのようにコーディネートしたかを時系列で、事業実施に至るまでを説明させていただきたいと思っております。

A校では、3クラス合同での消費者教育を実施しまして、当初、学校さんから消費者教育を実施する際の参考資料、モデル案が欲しいという御要望がありました。四つの授業プランをこちらから提案し、調整の結果、講座の前半は「消費者被害の概要」、後半は「若者が遭いやすい消費者トラブル」として具体的な事例を入れるということで、学校さん側と合意をし、その内容と学校の特徴を講師に伝えた上で、講師に教材を独自に作成していただきました。学校とコーディネートでき、講師ともコーディネートをいたしまして、3者で内容を確認し合い、実施に至ったという次第になります。

学校と講師との調整内容を取り入れた講座ができまして、生徒さんにとって一番良かったかなと思います。とても有益な授業となりまして、学校さんからも高評価をいただきました。今後のコーディネートの先行例としても、とても価値のある取組事例になったと思っております。

学校さんからの評価についてなんですけれども、生徒さんを含めたアンケート調査を実施しておりますので、資料を御覧いただきたいと思います。

アンケート対象者は生徒と教員の方々、調査学校は、今回コーディネートを実施した3校だけでなく、比較のために、この資料上では未実施校という表記をしております、コーディネートを通さずに講座を開催した学校1校にも御協力をいただきました。

質問内容は、このページの左下になりますけれども全7項目になります。例えば、「消費者としての意識は変わりましたか」という問いに対しまして、変わったというお答えが、生徒さんからなんですけれども、コーディネート未実施校では63%、実施校では76%、また、「消費者としての責任が変わることを理解しましたか」という問いに対して、理解できたという生徒さんの割合は、コーディネート未実施校では67%、実施校では80%という高い結果が取れました。いずれも13ポイント増となっております。

また、定性的な評価なんですけれども、講座を受講した生徒さんからは、例えば、「他人事と思っていたことを、自分の問題と捉えられた」、当事者意識ということですね。

「消費生活センターが、どのようなところか理解できた」、認知度の向上。「自分の意思をしっかりと持ち、行動するの必要を感じた」、自立した消費者といったような感想も聞かれたということです。

それから、コロナ禍でもあったので、これらデータのサンプル数はとても少ないのですが、この調査結果は生徒の理解、それから生徒さんの消費者としての今後の行動への意識付けにより高い教育効果が得られたというコーディネート効果の証左ではないかと私自身、捉えております。

今年度の取組をしていく中で、現場の校長先生などからもお話を伺っております。学校全体として課題研究で消費者教育を取り上げるといった案や、例えば、アクティブラーニングに繋がる教育も重要であるといった声も聞かれました。

また、生徒自身が被害者となるだけでなく、加害者にもなり得ること、それから、それらが学校内で、生徒間でも消費者トラブルが蔓延するおそれもあることから、授業だけではなくて、生徒指導の場面でも消費者教育を活用してみたいといったような御意見も頂戴しております。

センターでは、これら、生でお聞きしている学校さんの御意見を来年度の事業に活かしていきたいと考えているところです。そこで、令和3年度の取組についてなんですけれども、成年年齢引下げを目前に控え、生徒さんを消費者被害から守るためには、やはり、学校での啓発に一層力を入れていきたいと考えているところです。来年度、都立高校、それから私立高校さんで消費者教育をしていただきやすくするために、皆様との更なる連携強化を図っていききたいと考えているところです。

今日の会議の前に連絡会というのが関係機関であったのですが、そこでも既に御依頼してしまして、それから、この会議が始まる前にも少し調整させていただいているのですが、都立高校さんにつきましては、今年度は商業科や工業科を中心にコーディ

ネットをさせていただいたということです。来年度ですけれども、普通科さんを重点的に、例えばですが、学校経営支援センターさんなどを通じて働きかけを行うなど、学校現場の校長先生等に話が通りやすいルートの調整等、また引き続き御協力の程を重ね重ねお願いしたいと思っております。

また、私立学校さんにつきましては、従前から中高協会さんなどにも非常に助けていただいているんですけれども、こちら私学部さんのサイトを通じての周知など、引き続き御協力のほどをお願いしたいと思っております。

コロナ禍において、学校さん自体が非常に大変な状況で、教員の方々もお忙しいということは重々承知しております。センターにおいては、柔軟な実施形態と消費者教育の多様な提案をさせていただいて、生徒さんを消費者被害から守るため、引き続き、それぞれの学校さんのニーズに応じたコーディネートを取組をしてまいりたいと思っております。

皆様のお力を、是非貸していただければと思っております。よろしくお願ひいたします。

引き続き、ラジオCMの説明をいたします。それでは、資料をお戻りいただき、資料4の7ページを御覧ください。

こちらですけれども、今年度、2年目になる事業になります。成年年齢引下げにより増加のおそれのある若者消費者トラブルを防止するため、昨年度から始めている若者参加型の啓発事業になります。こちらですけれども、9月の消費生活対策審議会でも御報告をさせていただいておりますが、今年度は、ラジオCMコピーの公募や、それを基にした映像作品、それからSNS等を活用したプロモーションを展開しています。

まず、事業ですけれども、7月から10月にかけてCMコピーを募集しました。そこで集まったのが、674作品もの応募となりました。一概には、この数字は昨年と比較できないんですけれども、前年度に比べ2.5倍の数字になっております。今年度は、学校さんのほか、NPO団体さんなどへの周知、それから、学校さんに対しても、出張授業なども実施するといった工夫をいたしました。そういったことの効果もあったのではないかと思いますけれども、多くの学校さん、それから生徒さんに参加いただけたのではないかと考えています。

入賞作品の内容というのは、そちらに3作品あるんですけれども、昨年12月にCMディレクター、音楽クリエイター、声優さんなどが審査委員を務める最終審査会を経て決定いたしました。現在、こちらの3作品を基にCM映像作品を製作中で、また3月になると思いますけれども、より多くの若者に情報が届くよう、SNSですとかチカッとビジョン、文化放送等で放送、放映する予定になっています。内容はそちらに掲載がありますが、マルチ商法をテーマにした作品、それから夢を追う若者が遭遇するトラブルを描いた作品、いずれも若者が陥りやすいトラブルを短い文章で巧みに表現している力作揃いなので、皆様、御覧いただくとありがたいと思います。

こちらの事業につきましては、学校の授業や、例えば生徒さんへの課題で、夏休みの課題ですね。本企画が取り上げられたという事例もあります。学校の先生方からは、CM放

送による直接の広告効果に留まらず、生徒が実際に授業や講座の中で成年年齢引下げの趣旨を学んで、コピーを自分で考えるという作業を通じて、消費者トラブルの怖さや、自分にも起こり得ることだということが分かり、生徒自身の気付きにもなったといった御意見も伺っておりまして、参加型事業としての啓発効果も上がったのではないかと捉えているところです。

来年度は、いよいよ成年年齢引下げを目前に控えていますので、今年度得られた結果をしっかりとセンターでも分析いたしまして、教育庁さん、また私学部さんをはじめとした関係機関の皆様と緊密に連携しながら、これから成年年齢を迎える若者に対して、引き続き重点的な啓発に取り組んでまいりたいと考えております。

以上になります。

○企画調整課長 ありがとうございます。続きまして、資料6の情報発信に関する若者グループインタビュー調査及び資料7の消費生活基本調査、若者の消費者被害に関する調査につきまして、消費生活部情報総括担当課長の松下より説明をいたします。

○消費者情報総括担当課長 松下でございます。よろしくお願いたします。

では、資料に沿いまして、まず、情報発信に関する若者グループインタビュー調査について説明をさせていただきたいと思っております。

調査の目的でございますけれども、令和4年4月からの成年年齢引下げを踏まえまして、若者層の消費者被害を防止するためには、いかに若者に興味や関心を持ってもらえるような情報発信を行っていくかということが重要であるということから、より効果的な情報発信に向けて若者のニーズですとか実態を把握するため、グループ形式によるインタビューを実施したところでございます。

次の調査の対象ですけれども、都内に在住をしております18歳及び19歳の男女、1グループ6名ずつを2グループという形で調査いたしました。

調査方法ですけれども、昨年度、企画した段階では対面式での調査を予定していたのですが、コロナ禍ということもありまして、オンライン形式でのグループインタビューを10月に実施いたしました。調査の項目ですけれども、大きくそちらにありますように、5点挙げております。普段どのような媒体で情報を入手しているのか、どんな情報に関心を持っているのか、消費者トラブルについてどのようなことを知っているか、消費生活に関する都の広報媒体、主にこちらで運営をしております東京くらしWEBホームページを見てどのように思うのか、その他、どのようにそういったことを、発信の方法を改善していけば若年層に関心を持ってもらえるのかというような視点で調査をいたしました。

調査の結果、代表的なものですけれども、普段の情報入手媒体としては、やはりSNSの比重がとても高く、男女ともに、Twitterについては全員が利用しているということが分かりました。あと、Twitterの次に多く利用していたのは、男性ではLINEニュース、YouTube、女性はInstagram、LINEニュースというような結果が出ました。

普段関心のある情報は何かということについては、男女ともに趣味、自分の趣味と

か好きなことということについて集約されているところでありまして、逆に、男女ともに、公的機関ですとか行政機関のアカウントをフォローしているという人は残念ながらおりませんでした。

消費者トラブルについてどのように考えていますかということですがけれども、参加者の大体半分位しか、消費者トラブルってこんなものだなというのを分かっているというような発言がなくて、やはり身近ではないということが示唆されたところでございます。消費生活に関するトラブルの情報については、やはり自分自身、あるいは家族などが巻き込まれない限り、自分から進んでその情報を入手しようとは思わないという意見が多かったという結果になりました。

その他、こちらで発信しておりますSNS、Twitterについては、とにかくハッシュタグが多くて見づらいですとか、また、イラストが途中で切れていてタップしないと開けないとか、あとは、詳しくはこちらみたいな形でリンク先に飛ばないと内容が分からないというのは非常に面倒というような意見がありました。これらの意見を踏まえて、今後どのような形で改善をしていこうかというところなんですけれども、まず、SNSについては、既に今、試みているところもありますけれども、やはりハッシュタグについて厳選して、あまり多く付け過ぎないようにしたりですとか、イラストのサイズを工夫して、途中で切れたりしないようにというようなことを今やっているところであります。

あと、TwitterとFacebookについては、情報の入手の目的が違うという意見もありまして、Twitterは軽くさらっと見る程度だけれども、Facebookについては割と詳しく目に情報を取りに行くために使うというような意見もありまして、現在TwitterとFacebookで同じような文言を使っているということもありますので、Facebookは長めに文章を書いたりですとか、画像をつけるとかつけないとかいうことを工夫しながらやっているところであります。

あと、リンク先に飛ばなくてもそのリンク先の内容が分かるような文章にしたりですとか、イラストで分かりやすいような、ぱっと見てこういうことかなと分かるような画像を取り入れたりするような工夫をしているところであります。

ホームページの東京くらしWEBにつきましては、トップページに対象別というところがあるのですがけれども、それが、トップページの中段位にあるので、そういうのが中段位にあると、自分たちが対象となっているページがどこにあるのか探しにくいですとか、ちょっとレイアウトがごちゃごちゃして分かりづらいといった意見がありましたので、こちらについては、今後どのような形で見やすくなるかですとか、アクセスしやすくなるかかということを検討していきたいと思っているところであります。

また、パソコンよりもスマートフォンを利用するという意見が多かったので、スマートフォンで表示したときに見やすいレイアウトかどうか、なるべくスクロールしなくても分かるような情報量にするような工夫をしていきたいと思っているところであります。

あと、やはり文章よりも画像ですとかイラスト、視覚に訴えられるものに興味を惹かれ

ることが分かりましたので、それらについては特に意識をして、長文は避けるでありますとか、文章が長くなった場合も、うまく改行してスペースを入れるなどして、なるべく見やすい表示の仕方をしていきたいと思っております。

これらの改善の方法ですけれども、大きな課題といたしましては、やはり消費生活情報ですとか消費者被害に関してそもそも興味がないという意見が非常に多くございましたので、どのように注意喚起をして認知をしてもらうか、そういう消費者被害に関して理解等を深めていってもらえるかということが大きな課題であると考えているところでございますので、これらについても今後取り組んでいきたいと思っております。

資料6については以上でございまして、引き続き、資料7の、若者の消費者被害に関する調査結果について説明をさせていただきたいと思っております。

こちらは昨日プレス発表をしたものでございまして、若者の消費者被害に関する調査ということですが、今回、基本調査というものの中で、この若者の消費者被害に関する調査をテーマとしてやった訳ですが、大きく消費者被害の状況、加えて消費者被害を防止するための情報発信や消費者教育に関すること、あとは今後の消費者被害防止に向けた取組についての意見を聞いたというものでございます。

調査の概要ですけれども、都内に在住の18歳から29歳以下の男女1,200人ずつ、合計2,400人で、調査期間は昨年11月20日から12月3日まで、WEB形式によるアンケート調査としております。若者の3割強が消費者トラブルに遭遇とありますけれども、「インターネット通販」、「架空請求・不当請求」、「マルチ商法」、「アポイントメントセールス」の四つの商法について被害があったかどうかを聞いたところ、全体の6.5%の方が、実際にお金を払ったり契約してしまったというふうに回答されています。

逆に、お金を払ったりはしていないけれども、そういう請求をされたり勧誘されたことがあるといった人が28.6%となっておりますので、これらの二つの項目を合わせますと、35.1%の人が何らかの消費者トラブルに遭遇しているという結果が得られたところであります。

次、被害額についてですけれども、実際にその被害に遭った方に聞いたところ、7割弱の方が10万円未満ということだったので、一方で、14名の方は100万円以上となっております、その内6名の方が、500万円以上の被害が発生しているという結果が得られました。

次ですけれども、注意喚起情報を入手しやすいメディアは何ですかということについては、「スマートフォン・タブレット」と、あと「SNS」というのが、そちらの棒グラフにありますように4割以上となっております、次に「ウェブサイト(PC)」によるものとなっております。こちらの上位3個のものについては、前回の調査と変わっていないという状況が得られましたので、やはり、WEBでの情報入手というのが根強い手段となっていることが分かりました。

次ですけれども、その消費者教育の関係で「エシカル消費」についての設問もありまして、エシカル消費を知っていますかという質問で、知っているという方が15.2%、これは前回調査に比しまして9.1ポイント増加しております。言葉は聞いたことはあるけれども内容は知らないという方と、この知っているという方を合わせると、今回、38.1%の方が何らかの形でこのエシカル消費という言葉を知っているということになりました。これは前回調査よりも17.8%増加しているという結果が得られたところでございます。

今回、概要版もお送りしているかと思っておりますけれども、こちらは、後程見ていただくとともに、くらしWEBのトップページの最新情報に入ってくださいと、報告書本体などもアップしておりますので、是非御覧いただければと思います。

以上でございます。

○企画調整課長 ありがとうございます。事務局からの説明は以上になります。部会長、よろしく願いいたします。

○平澤部会長 ありがとうございます。それでは、ただいまの報告を基に、御質問、御意見がありましたら、お願いします。それから、これに関連して、今後の消費者教育の在り方など、自由に御発言いただき意見交換を行いたいと思います。

それでは、御発言をお願いしますけれども、発言される方は、マイクをオンにしてお名前を言っていただければ、私のほうで指名させていただきます。それから、ほかの方の発言中はチャットでお知らせいただければ順番に指名させていただきますので、よろしくお願いします。

では、皆さんどうぞよろしくお願いします。御意見があれば教えてください。

○坪田委員 坪田でございます。

○平澤部会長 じゃあ、坪田さん、よろしくお願いします。

○坪田委員 よろしく願いいたします。御説明どうもありがとうございました。令和4年度の18歳成年年齢引下げを控えまして、喫緊の課題、対策が重要だと思って聞かせていただきました。その中で、今年度から消費者教育コーディネーターが配置されたと伺っております。資料5の3、コーディネート⇒消費者教育講座実施3校の取組とありますが、この中のA校は学年が載っていないのですが、学年は何年生だったかということと、こういった教科の位置付けで講座が行われたかということ、それから、コーディネーターの方に来ていただきたいという要望があって設置されたと思っておりますけれども、コーディネーターの方が分担するところまでが、実はかなり大変な作業であると思っております。ここまで行き着くまでにはどのようなことをされてきたのかということをお教えいただければと思います。よろしくお願いします。

○平澤部会長 坪田さん、ありがとうございます。

この消費者教育コーディネーターの実施例のA校ですかね。その何年生がどういう教科か、そのコーディネーターにたどり着くまでにどういう形だったのかというようなお話

でした。どなたか。じゃあ、お願いできますか。

○活動推進課長 細かい内容までは、個々の学校さんに係るところなので、お伝えはできないのですが、こちらは、生徒さん自体は80人、授業で行っていただいたということになります。科目は家庭科の特別指導ということになります。

すみません。最初のほうがよく聞き取れなかったもので、これでお答えになっていますでしょうか。

○平澤部会長 学年ですね。あと。

○活動推進課長 学年ですか。3年生です。

○平澤部会長 3年生。それから、コーディネーターまでたどり着くというか、それがどういう形だったのかが分かりますかという御質問です。

○活動推進課長 そうですか。繰り返しになってすみませんけれども、校長会等で周知をしまして、あとは、私共のコーディネーターのほうから学校さんに直接お声をかけたという経緯があります。

○平澤部会長 坪田さん、とりあえずよろしいでしょうか。

○坪田委員 ありがとうございます。

○平澤部会長 ほかに、どなたかありますか。柿野さん、よろしくお願ひします。

○柿野委員 よろしくお願ひします。御説明ありがとうございます。大きく分けて二つのことをお聞きしたいと思います。

一点目は、資料5に基づき、消費者教育コーディネーターの活動報告を先程、馬淵課長からお聞きして、私は非常に胸が熱くなりました。東京都にこういう形でコーディネーターが設置されて、コロナ禍でありながら実を結んでいるということを実際に嬉しく思ったところです。そのときに、私の関心としては、どういう方が消費者教育コーディネーターになられているのかということです。募集の方法であるとか、その方の採用の条件であるとか、研修の仕組みであるとか、コーディネーターの方がこの後長く続いていって欲しいという思いで、その方の採用の条件ということについてお聞きできたらなということが1点目です。

それから、もう一点、続けて質問させていただいていいでしょうか。

○平澤部会長 はい、どうぞ。

○柿野委員 資料4-①の1、学校教育における消費者教育の推進の中の(2)で、小中学校等での取組について御紹介いただきました。今回は成年年齢引下げというところで、高等学校の取組を非常に精力的にされているという御説明が今回あった訳ですが、
「法」に関する教育推進校を設置されて、私も、この荒川区の第五峡田小学校に、昨年度と今年度、連続してお邪魔させていただいて、学校全体で消費者教育の視点を持ってカリキュラム・マネジメントをしていくという取組に立ち合わせていただきました。凄くいい実践が行われていたので、この取組が今後更に広がるといいなと思ったんですけれども、こういった指定校の取組というのは次年度以降どのような予定になっているのか、是非こ

の取組を続けていけたらという思いで質問させていただきました。

以上です。

○平澤部会長 柿野さん、ありがとうございます。二つ質問が大きく分けてあって、一つは、消費者教育コーディネーターはどういう方がされていますか、採用条件とか研修の仕組みということですかね。まず、じゃあ、それについて。

○活動推進課長 センターの馬淵です。

○平澤部会長 じゃあ、馬淵さん、お願いします。

○活動推進課長 学校でのこの授業ですとか、学校の運営状況というのをまず知っている方が相応しいということで、学校教育全体を捉えられているということが条件でした。ですので、その学校の教育運営状況に合わせられる人材ということで配置をしました。結果的に、今回配置しましたコーディネーターは、学校の都立高校の校長先生の経験のある方ということになりました。

以上になります。

○平澤部会長 研修については。

○活動推進課長 研修ですか。消費者コーディネーター自体の研修。こちらは、システム自体はありませんけれども、消費者教育自体の勉強ということもあるかと思しますので、センター内での研修等を受講していただいたり、あと御自分で自己啓発していただいている状況になります。

○平澤部会長 ありがとうございます。じゃあ、一つ目はよろしいですかね。柿野さん。

○柿野委員 ありがとうございます。お一人ということでもいいんですよ。

○活動推進課長 現在は、一人になります。

○平澤部会長 一人ですね。

○柿野委員 ありがとうございます。

○平澤部会長 それから二つ目、小中学校の教育推進校の取組について、指定校についてやられているということですが、次年度以降はどういう形になるのかという質問でした。じゃあ、よろしくをお願いします。

○教育庁指導部統括指導主事（義務教育担当） 教育庁指導部義務教育指導課、本来であれば主任指導主事の秋田が参加するところですがけれども、本日、代理で統括指導主事の斎藤が出席をさせていただいております。

柿野先生には、荒川区の第五峡田小学校の研究発表会に指導講評していただきました。この会が、本来であれば、コロナ禍でなければ研究発表会が1月に行われるところであったのですが、今回はWEB配信による開催ということで1月下旬から配信をしまして、この中では、実践授業の記録の公開、あるいは講演会として番町法律事務所の菊地弁護士に「お金とうまく付き合おう」というようなタイトルでお話しいただくとともに、柿野先生から指導講評いただいたところです。

今後の展開についてですがけれども、東京都教育委員会の「法」に関する教育推進校は、

昨年度・今年度の2年間の位置付けになっております。従って、来年度以降は、今年度の取組を基に、当然、都内の全ての学校に、こういった取組だったのかということは今後周知されていくこととなりますので、第五峡田小学校において、今年度の取組を受けて来年度以降こういった取組を進めるか、具体的にこういった取組を学校で行うかということまではお聞きしていないんですけれども、今年度までの取組を踏まえて、来年度、改善点を改善していきながら取組を進めるところまでは話を聞いております

以上です。

○平澤部会長 ありがとうございます。あれですか。学校数を増やすとか、そういうことにもなるのですか。

○教育庁指導部統括指導主事（義務教育担当） 東京都教育委員会で指定している「法」に関する教育推進校については、今年度までの事業ということですので、いわゆる推進校の指定は、来年度は行わない予定でいるのですけれども、当然この取組は全ての区市町村に普及をするとともに、それぞれの学校がこれを踏まえて、消費者教育を中心とした法に関する教育の推進に努めていくということになっております。

○平澤部会長 ありがとうございます。柿野さん、よろしいでしょうか。

○柿野委員 ありがとうございます。指定校としては今回で終わりであること、この結果を活かして、今後も第五峡田小学校を中心として他校に広げていくと理解してよろしいでしょうか。

○教育庁指導部統括指導主事（義務教育担当） さようでございます。

○平澤部会長 ありがとうございます。

○柿野委員 ありがとうございます。

○平澤部会長 続いて、末吉さんから発言があるようですので、末吉さん、お願いします。

○末吉委員 御説明ありがとうございます。今年度の取組を伺っていて、特に、先程見せていただいた若者のエシカル消費に対する意識調査を拝見いたしましたら、前回調べたときよりも17.8%アップしていたということを知り、私も胸が熱くなりました。皆様の取組がこうして少しずつ、本当に良い結果に繋がっていているんだなというふうに感じております。

私からは、質問を一点と、それから意見感想を言わせていただきます。まず、質問なんですけど、資料4-⑩で、今年度行ってくださった都内のスーパー46店舗における取組についてなんですけれども、協力してくださった46店舗のスーパー、企業に対して、これを行った後どのような反響があったのか、結果がどうだったのかを、東京都として調査なさったのかどうかです。それからもう一点、アンケートを取組の中で行ったということでしたけれども、そのアンケートの結果が見られるところはあるのかどうか教えていただきたいと思います。一旦、質問だけのほうがよろしいでしょうか。

○平澤部会長 そうですね。じゃあ、ここで聞きましょう。今の質問で、この資料4-⑩のスーパーでの活動について、行った後の反響の調査、それから、アンケートをしたとい

うことですが、その結果、あるいはその結果を見られる場所がありますかという質問でした。これは。どうぞ、お願いします。

○企画調整課長 すみません。企画調整課長の加藤と申します。

今回スーパーマーケットで実施した訳なんですけど、今、末吉先生からおっしゃっていた、実施後の反響なんですけども、正直ちょっとそこに関しては調べ切れていないところがあるんですが、ただ、1か月間位やっていたので、その期間、いろいろと実際に協力してくださった店舗に委託業者を通じて話を聞いたところによると、結構皆さん見えていただいている、このポスターの掲出なんかも、人通りの多い店舗入り口のほうに設置していただいたり、あとエレベータ付近とか、要は人の目に付きやすいようなところに工夫して設置していただくといったこともあったようなので、店舗側としても、このエシカル消費をやる意義、意味というものを感じ取っていただいたんじゃないかなと思っているところでございます。

それと、アンケートですが、今回このアンケートは、スーパーマーケットのプロモーションとは別に、同じ時期は時期なんですけど、いわゆる消費キャンペーンということで、別にサイトを設けて、その中でアンケートに回答してくださった方に、都内の障害者福祉施設で製作した商品が買える、KURUMIRUという福祉保健局でやっている店舗があるんですが、その商品をプレゼントするという、そういう形でやったんですね。一応、都内在住の約1,000名位から回答を得たのですが、ここの中でもエシカル消費の認知度について調査をしたのですけども、約2割近くが知っている。更には、今回このキャンペーンサイトを見て初めて知ったという人も5割位あったということで、当然、ある程度知っているという方も多かったのも嬉しかったですけど、今回このキャンペーンサイトをやったことによってエシカル消費を知ることができたという人があったということが、非常に有意義だったと思っております。

更に、普段の生活、マイバッグを持参したりだとか、食品ロスの削減を意識したりだとか、食べ残しを減らす、そういったことに関しては、多くの方が意識を持ってやっていたということが分かった一方、地産地消だとか被災地支援、福祉施設で作られた製品を購入する、そういったことに関しては、まだまだ意識が今の時点では低いのですが、今回のこのキャンペーンサイトを見て、これなら私もできそう、僕もできそうといった人がかなり居たということで、ここに関しても今後繋がるような結果が得られたと思っております。今回のアンケート結果について、今はまだ公開をしていないのですけども、何らかの形で見られるような形を今後検討していきたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

以上でございます。

○平澤部会長 ありがとうございます。とりあえず、この点はよろしいですか。末吉さん。

○末吉委員 はい、御回答ありがとうございます。このように、良い結果が出ているのであれば、是非、こういった結果をオープンに開示していくことで、企業も取り組みやすく

なると思いますし、消費者の認知の普及にも繋がっていくと思います。ありがとうございます。

もう一点は、感想ですけれども、消費者被害防止のためのコーディネーターを設置された活動というのは非常に有効であったということが分かって素晴らしいなと思いました。いよいよ今年4月からは中学校の教科書が新しくなりまして、教科横断的にエシカル消費も掲載されることが決まっておりますので、なかなか難しいかもしれませんが、こういったコーディネーターの活動を、エシカル消費の普及においても是非活用していただきたいと、そういう思いでおります。

以上になります。ありがとうございます。

○平澤部会長 ありがとうございます。そうしましたら、ほかにかどうか、小野さんからお話がありますかね。じゃあ、小野さん、お願いいたします。

○小野委員 東京家政学院大学の小野でございます。本日、初めて出席をさせていただきます。よろしくお願いいたします。

まず、感想なんですけど、成年年齢の引下げに伴いまして、高校を中心にお話が続いたかと思うんですけども、正しい知識に加えて、いかに自分事にしていくかといった、より積極的な消費者教育の在り方が求められるなという思いを新たにいたしました。

また、今回は、生徒や学生だけではなくて、先生方にも協力をいただきながら、参加型の事業というようなことで、うちの大学でも随分活用させていただいているんですが、引き続き、こういった事業を都がやってくれと、大学でも地域との連携を進めているのでとてもありがたいなと思っております。

また、そうした取組を効果的に広めていくという意味では、消費者教育コーディネーターに本当に期待をしているところでございます。

二つのテーマにつきまして、意見が一つ、質問が一つあります。

まず、一つ目ですけれども、やっぱり学校教育における消費者教育は今、大きな二つの新しい流れがあると思っております。一つは、その最中にあるのですが、コロナ禍における授業形態の変化ですね。私自身はこの1年間オンライン授業に振り回されておりましたが、従来からも一部の学校では、先生方が積極的にそういったオンライン授業を活用されておりましたけれども、そうでない方、私も含めてですがオンライン授業は身近となりました。そうした意味では、東京都では動画とかWEB教材を、以前からコンスタントにターゲットを順繰りにするような形でリリースされておりましたので、私も幾つか関わらせていただいていたので、この1年大変活用させていただきました。ですので、コロナというよりは、引き続き動画とか、それからWEB教材、こういったものに力を入れていただければありがたいなと思いました。

それで、そうしたときに、やっぱりどうやったら届けられるかということで、ここから一つ質問なんですけれども、情報発信に関する若者グループインタビュー調査の報告をいただきました。なるほどなと思っております、やはりこういったグループインタビューってと

ても大切だと思うんですね。18歳、19歳の男女ということで、私、女子大学におりますので、女子大生については何となく分かるのですが、大学生ではない、しかも男性となりますと、やっぱり事情も違うんだろうなと思います。それで、この6名の方、2グループですから12名ですね。どういった属性というんですかね。細かいことは必要ないんですけども、例えば大学生とか、働いているとか、多分そういったところで生活背景が違おうと出てくる内容も違うと思いますので、もう少し詳しく知りたいなと思いました。

ちなみに、卒業研究発表会がこの間ありまして、対象人数は少ないんですが、55人に調査をした学生がおり、どのSNSを使ってどんな被害に遭っているかという調査をしたんです。そのときには、やっぱり利用する順番で言うと、Instagram、Twitter、LINE、Facebookで、Facebookはあまり使ってないというのが改めて分かりました。その中で、実際に物を買って、被害かなと思う経験をしたので一番多かったのがLINEだったんですね。LINEでといっても30%ですから、多分ちょっと嫌な思いをしたものも含まれています。その次にTwitterだった。そういったことで言うと、東京都では、TwitterとFacebookをSNSとして活用されていますので、そうですね、Twitterについては、そういった被害に遭わない、負けない位、情報発信をしていただく必要があるかと思いました。

○平澤部会長 小野さん、ありがとうございます。そうすると、この資料6の、情報発信に関する若者グループインタビュー6名ですね。その属性というか、じゃあ、よろしくをお願いします。

○消費者情報総括担当課長 松下でございます。今、御質問にありました、それぞれの属性ですけれども、男性グループは6名のうち一人が高校生でして、あとは全員学生となっております。

女性のグループは、社会人とか高校生はおりませんで、全員が学生という形になっておりました。今回は、そのようなメンバーでやっております。

○小野委員 ありがとうございます。大学への進学率は、短大なども含めると、半分程度だと思いますので、今後、そういった意味では、社会人も入れていただけるとありがたいなと思いました。ありがとうございます。

ごめんなさい。私、勝手にしゃべり始めちゃいましたが。

○平澤部会長 どうぞ、どうぞ。

○小野委員 平澤先生、大丈夫ですか。

○平澤部会長 ええ、大丈夫です。進めてください。

○小野委員 ごめんなさい。じゃあ、次、二つ目、短くまいりたいと思いますが、もう一つの大きな流れとして、成年年齢引下げに係るといったところで、現在は、大学に進学して、1年生か2年生位で成人になりますが、2022年度、来年の4月以降はその辺が変わると。高校3年生で、クラスでお誕生日を迎えた人から順番に成人になっていくというような、これまでにない状況になる訳です。大学では入学した時点でみんなはもう成人だということで、私たちは意識を変えないといけないなと思っております。そのときには、

先程大学への進学率が50%とお話ししましたが、成年年齢が引き下がったことのデメリットのほうが大きいとは思っているんですけども、一方で、考え方によっては、高校への進学率は97%を超えていますので、大学よりも、もっと、成人になる前後に学校で消費者教育を受けるチャンスがあるというふうに、ちょっと楽観的ですが、何かそんなふうに考えています。ですので、高校で1、2年生の間に消費者教育を受けるということは、文科省から告示も出ておりますので、この機を是非捉えなければいけないなと思っています。

この辺の状況については、特別支援学校も一緒に、1年生と2年生の間に消費者教育ということもあって、冒頭のほうで御説明をいただきました、18歳から成人になるという、このパンフレット、とてもいいなと思っています。是非、この活用状況みたいなのを、今後辿っていただきたいなと思いますし、また、この1年位、実際に活用された例なんかがありましたら教えて欲しいなというのが最後の質問になります。

○平澤部会長 ありがとうございます。そうしたら、今の質問はよろしいですか。お願いします。

○教育庁指導部主任指導主事（特別支援教育担当） 指導部主任指導主事（特別支援教育担当）をしております、原島と申します。18歳から成人になることというパンフレットを作って活用していることについてということをお質問いただきました。ありがとうございます。

小野先生とは昔、WEBの特別支援学校版の消費者教育DVDを作成させていただいて、一緒に関わらせていただいたこともあるのですが、その当時から、特別支援学校の児童・生徒が消費者問題の被害者になるケースですとか、あるいは、本意ではなくて加害者になってしまうようなケースもあるということで、この成年年齢引下げに伴っての、消費者教育というのは非常に大きな課題でした。したがって、100%企業就労を目指しているような特別支援学校も今ございまして、そういった生徒にとっては、成年年齢が引き下げになって、消費者トラブルに巻き込まれないかということが非常に大きな課題でありましたので、校長連絡会で共通理解させていただいて、高等部1年生の内から、こういった消費者教育、主権者教育ということも進めてきました。このパンフレットは、高等部の生徒と保護者に、合わせて1枚必ず配付をいたしましたので、それを学校で使っていただいて、この主権者教育、それから消費者教育、特にこういった契約に関してのところは、学校で生活指導担当の先生から指導をしていただいております。以上です。

○小野委員 どうもありがとうございます。今後も引き続きお願いをしたいと思います。特に東京都では、特別支援学校を卒業する半分以上が就労、つまり給料をもらって生活をするというような状況になっていますので、是非、この機会に引き続き力を入れていただければなと思いました。どうもありがとうございました。

○平澤部会長 ありがとうございます。続いては、専門員の田中さんの御発言ということで、よろしくをお願いします。

○田中専門員　じゃあ、一言、発言させていただきます。私、民生委員・児童委員という立場でございますので、今日は若者のことが主ということではございますけれども、このエシカル消費ということで、いろいろ啓発活動をされているということでございましたので、こちら、高齢者にももう少し周知をしていただけるといいのではないかと思います。どうしても、高齢者というと、今はオレオレ詐欺とか、そういう形のものの啓発が多い訳ですけれども、もっともっとうこういういいことを周知していただくために、もちろん全世界への周知ということで、チラシや何か、お作りいただいておりますけれども、具体的に、こういう人に対してどうなのかなということをお聞きしたいと思っております。よろしくお願ひいたします。

○平澤部会長　高齢者に対するエシカル教育ということですが。じゃあ、加藤さん、お願ひします。

○企画調整課長　ありがとうございます。そうですね。今は次世代というところを中心に展開をしているところなんですけど、一方で、高齢者向けの消費生活情報誌「東京くらしねっと」というのがございますが、そちらにもエシカル消費に関する記事を入れたりすることで周知を図っております。このくらしねっと、事前にお配りしている参考資料にも入っているんですけども、こちらは都内の銀行だとか、あとスーパーマーケット、駅、そういったところで、比較的高齢者の方も見やすいような形の冊子形態のものになっていまして、そういった中に、エシカル消費の取組についても、これまでも入れたこともございますので、これからも取り上げていくことで普及啓発に努めていきたいと考えております。ありがとうございます。

以上です。

○田中専門員　ありがとうございます。是非よろしくお願ひいたします。

○平澤部会長　ありがとうございます。そうしたら、続いて坪田さん、御発言を御希望でしょうか。よろしくお願ひします。

○坪田委員　ありがとうございます。聞こえますでしょうか。先程、少し音声が悪かったようで失礼いたしました。

先程と関連したことなんですけれども、A、B、C校の具体的なものではなく差し支えない範囲で構わないんですけれども、最初のページに個別相談実施が全部で9校とありました。これが、大体何年生のばらつきになっているのかということと、それから、教科で、家庭科であるとか社会科、総合的な時間であるとかロングホームルームとか、いろいろと消費者教育をする機会はあると思うんですけれども、初年度としては、どういったところでコーディネーターの方の活動によって、消費者教育が実施されたかということをお願ひしたいと思っております。

これに関連しまして、私立が1校で、もう一つ、資料4-⑧には、学校への情報発信で学校向けのメルマガの配信ということで、全都立学校教員及び希望のあった私立学校（5校）とあるんですが、この5校というのは、希望のあった私立学校が5校ということなの

かということ。やはり私学のほうは建学の精神を持ってやってらっしゃって、一つ一つが個性のある学校さんで難しいところがあると思うんですけれども、私立学校が都内は非常に多くあります。地方ですと、通常、公立高校で大体実施されれば、ほぼほぼというところなんですけど、なかなかそこが難しいと思います。今後、私立学校につきましては、どういった方向で、消費者教育を推進していくことをお考えなのかをお聞かせいただきたいと思います。

あともう一つ、エシカルの件があるんですけれども、まず、これについて、お願いいたします。

○平澤部会長 ありがとうございます。そうすると、消費者教育コーディネーターの実施9校についてのお話、あと私立学校への普及の方向についてですね。お願いします。

○活動推進課長 センターの馬淵です。再びよろしくお願いいたします。

9校の内訳なんですけれども、そもそも普通科が2校、それから専門学科で7校になっています。どういった場面ということなんですけれども、もちろん授業はあるんですけれども、そのほかロングホームルームであるとか、学校の行事ですね。それから特別授業といったところでの開催が実施されたという結果になっています。生徒さん全体ということになっていますね。

私立さんについての今後の周知ということなんですけれども、坪田委員がおっしゃっているように、私立さんは建学の精神がそれぞれありまして、それぞれの学校さんの精神に基づいて教育を行っているということであるところだと思います。今回、コーディネートをしたのが1校ということで、今年度はコロナ禍であったということなんですけれども、従前から当センターでは出前授業なども行ってございまして、私立さんの需要が多いといったところも、すみません、今実績を持っていないんですけれども、多いところでは、その中で、今回、この私立さん、コーディネートした1校は、そもそものところでどういった学校かというのは、特別には、傾向はないと思います。ただし、今回、私立さんにこちらのほうもコーディネーターの周知をしていたところ、私立さんのほうでも当センターの事業に御興味を持っていただいて、相談をしていただいた上でコーディネートができたということになっております。

今後は、私立さんについても中高協会さんの御協力もいただきながら、できる限りうちの事業をまず知っていただくというところから始めて、実際の授業あるいは課外授業ですとかで取り上げていただくといったところも取り組んでまいりたいと思います。

私立さんの実態としましては、中高一貫校が多いということで、来年度は高校を、もちろん都立さんも私立さんも主体で普通科を特にやっていきたいと思うんですけれども、その後は義務教育の部分、中学校ですとか小学校の部分にも拡大していく計画でありますので、是非とも、また皆さんの御協力を得て進めていければと思っておりますのでございます。

以上になります。

○平澤部会長 ありがとうございます。坪田さん、とりあえず、この件はよいですか。

○坪田委員 はい、ありがとうございます。

○平澤部会長 ごめんなさい。ちょっとお待ちください。じゃあ、補充で。すみません。

○消費者情報総括担当課長 すみません。消費者情報総括担当課長の松下でございます。メルマガの配信の件で、私立学校5校ということなんですけれども、おっしゃる通り東京は私立学校が多いんですけれども、こちらは、生活文化局の私学部でございます私学支援サイトというサイトに載せて、募集をかけて、希望があった学校ということになります。なかなかちょっと、ほかの開拓の方法も見つけて、更に校数を増やしていかななくてはいけないなと思っているところがございますけれども、現状では、私学支援サイトというところに掲載をして、希望していただいたところの5校というところがございます。

○平澤部会長 ありがとうございます。そうしたら坪田さん、続けてお願いします。

○坪田委員 ありがとうございます。すみません。もう一回、これに関してなんですけれども、この9校は、学年はどんな感じだったんでしょうか。1年生、2年生、3年生とかあると思うんですけれども。

○活動推進課長 センター、馬淵です。

3年生が多かったのではないかと思います。はい。

以上になります。

○坪田委員 ありがとうございます。このコーディネーターの活動というのは、これからもますます期待されるというか、グラフで見てもやはり、コーディネーターさんがコーディネートをして講座を開設するということが、いかに効果を発揮できるかということがはっきり示されていますので、今後とも、私立の学校も含めて推進していただければと思っています。

あと1点、このコロナで高等学校のほうもWEBが、特に私立のほうが多いのかもしれませんが進んできていることを聞いております。コロナが収束するのが一番よろしいんですけれども、来年度も最初のうちはなかなか厳しいことが考えられます。こういった中で、例えば消費者教育についても、WEBの既に出上がっているコンテンツを使うということもありますけれども、この出前講座のようなこともWEBですることがこれまでもあったのか、今後そういうことも可能性としてはあるのかという辺りはいかがでしょうか。

○平澤部会長 どなたか。じゃあ、馬淵さん、お願いいたします。

○活動推進課長 馬淵から回答させていただきます。

現在、センターでも学校さんの様々なニーズに応じるように、WEB、オンラインの授業にも対応できるように出前講座もやっているとございます。ただ、講師のほうも学校の教員さん自体もそうだと思うんですけれども、オンライン、WEBになかなか慣れない部分もありまして、模索しながら、ただ、できるようには取り組んでいるところがございます。ですので、センターとしましては、WEB等、そういった電子教材の媒体の提

供ももちろんしてまいりますし、オンラインの授業に対応できるような出前講座、こちらのほうも積極的に取り組んでいきたいと思っております。

○平澤部会長 ありがとうございます。坪田さん、よろしいですかね。

○坪田委員 ありがとうございます。あと一点だけ、小さいことかもしれませんが、資料4の最後のページに区市町村支援のためのエシカル消費講座のカリキュラム作成及びモデル講座の実施とありますが、具体的には、これはどのようなことを考えていらっしゃるのかと思いました。東京都は面積は狭いですが、下町のほうの地場のいろいろなこともありますけれども、多摩地区の様々な自然を介したエシカル消費というものもあると思っております。その辺り、消費者教育だけではなく、東京都の魅力の発信ということも含めて、今後更に進めていただいて、学生、子供のうちからそういうことを知ることとはとてもいいことだと思っております。今後どんな構想があるのか、分かれば教えていただければと思います。よろしく願いいたします。

○平澤部会長 じゃあ、加藤さん、お願いします。

○企画調整課長 ありがとうございます。来年度、区市町村支援のためのエシカル消費講座カリキュラム作成及びモデル講座の実施ということで、区市町村のほうでもエシカル消費について普及啓発に取り組んでいらっしゃる場所も既にあるんですが、なかなか、どういうふうに例えば講座を作っていけばいいかやり方が分からなかったり、その辺を結構模索しているところもかなり多いと聞いておりますので、都としては、区市町村支援が大きなミッションでもありますので、区市町村自らエシカル消費に関する講座ができるような、カリキュラムフォーマットのなものを作って、それを自由に使っていただけるような環境を整える意味でやっていきたいと。今、坪田先生がおっしゃった通り、まさに多摩のほうには自然もあつたりその土地土地、実情に応じたやり方にも沿えるよう、うまく工夫ができるような形で作っていければと、今検討しているところでございますので、また乞う御期待ということで、よろしく願いいたします。

以上です。

○平澤部会長 ありがとうございます。坪田さん、よろしいでしょうか。

○坪田委員 ありがとうございます。是非、東京都として支援していただいて、区市がそれぞれカスタマイズしたエシカル消費者教育ができるようにしていただければと思います。よろしく願いいたします。

○平澤部会長 ずっと話をしてきましたけど、古川さんから何か、御発言はありませんか。

○古川専門員 じゃあ、1点だけ。コーディネーター制度等、非常に興味深い、実効性が上がりそうなくみを用意していただいていることに、心強く感じながらお話を拝聴しました。こうした手段、あるいはコンテンツ等は本当に充実してきていると思いますので、あとは関心を引くこと。特に、YouTubeみたいなものに慣れている、今日のテーマの対象である若者たちが何となく手に取るような仕掛け、消費生活センター等で作っていただいているこうしたコンテンツを何気なく手に取るような環境を整えていってあげること

が大事なのかなと思いました。例えば私学においても、かなり補助金等も交付されて、一人1台体制のタブレット端末など、ツールは本当に充実してきております。たぶん公立でも同じだと思いますが、小学校、中学校においても、ほぼ一人1台体制が確立しているような状況と伺っております。生徒さんが使う、こういう固いツールの上に、何とかこの消費者教育のようなコンテンツを乗っけていく手段を繋いでいただけたらなと願いつつ、それはコーディネーターの仕事なのか、あるいは学校の連絡会のようなところに委ねられるのか分かりませんが、是非、せっかくの有効なコンテンツを一人でも多くの学生・生徒の目に触れるような形で展開していただけたらなと思いながら聞きました。以上でございます。

○平澤部会長 ありがとうございます。じゃあ、御意見ということでお聞きしました。

大体、発言の方、ほかにいらっしゃいますか。私が、ちょっといいですかね。すみません。

大変興味深く聞かせていただきました。大きく分けて二つ、お聞きしたいことと、意見みたいなこともあるんですけど、やはり消費者教育コーディネーターというのが非常に重要で、画期的なものだと私も認識しています。初めてということ、いろんな取組をされている中で、学校の現場はどんな雰囲気、要するに、そういう消費者教育コーディネーターも招き入れて、充実した消費者教育をやりたいんだというような現場の声なのか、あるいは、それはもっと弱いのか、それとも、強いんだけど、そこにアクセスすることが非常に難しいんだとか、何かいろいろ課題みたいなものがあればお聞かせいただきたいし、それから、この前の答申の中で、この消費者教育コーディネーターの配置の話が出た訳ですよ。その教育庁と消費生活部門が連携するということは非常に画期的だと思うんですけども、それが今後どんどん機能していくために必要なところとかがあればお聞かせいただきたいなと思ったんですが、まずそれが一つです。じゃあ、お願いします。

○教育庁指導部主任指導主事（高等学校教育指導課） 教育庁高等学校教育指導課の平林と申します。

まず、学校の現状、雰囲気ですけれども、消費者教育という一番重要なところは成人年齢が18歳に引下げになるということだと思います。従前から、家庭科と公民の授業の中にそういった項目を扱うところがあり、学校は認識し、生徒もそれは意識していますが、学校として新たに取り組むことは、何だろうということや、意識をどう高めていくかというのは、一つ課題になっているのではないかと思います。学校の取組として、家庭科担当教員とか、公民の担当教員が対応することになりがちです。やはり、学校全体で取り組むにはどうしたらいいのかという課題はあると思います。

半面、学校が今、コロナ禍というのがありますが、通常に学校の教育活動が出来ていた頃を思い浮かべても、生徒がやるのが非常に多くなっているというのが現実あります。そういう中で、何かちょっと難しい部分は、例えば学校全体で取り組むとなれば、先程話題に出ました特活などの時間を活用することになる訳ですが、なかなかそういった時間も、

きつくなり、学校全体の行事の時間も窮屈になることから、講師の方を招いた特別授業というのがなかなか組みにくくなっている状況はあると思います。

一方で、教育庁の地域支援部でも、キャリア教育に向け、様々な内容に特化した講師の先生方を用意していただいております、講師の先生方は、多岐にわたって深い知識を定着させるような専門家の方たちが多く、学校は選べる状況の中で、コーディネーターさんが新たに登場したとなると、学校はどのようなところで、どのような専門性で、どのようなふうをお願いしたらいいのかなというのは、迷っていくような状況もあるのかなと思います。これから我々は必ず消費者教育を進めなければならないところで、1年生、2年生でやっていくということに紐づけてしっかりとコーディネーターを御紹介するなど、教育にしっかり入っていただこうと思っております。

○平澤部会長 ありがとうございます。是非取り組んでいただきたいなと思えました。

それが一つと、それとも関連するという話なんですけど、やはり成年年齢引下げで、未成年が18歳未満になると。未成年者取消権が18歳未満になってしまうということについて、非常に懸念していて、昨日発表された、この資料7の、東京の若者は3割強が消費者トラブルに遭遇というのを拝見しましたけれども、被害に遭った人たちの7割弱は10万円未満だということですよ。10万円未満の被害があったときに、私は弁護士ですけど、弁護士なんか頼んでやるかといったら、やらないと。そうすると、そこに引っかからないことが大変重要で、それは今までもそうだった訳ですけども、さらに低年齢化して引っかかってしまうと。そういう高校生位、あるいは高校を卒業したての人が10万円の被害って、結構なショックな訳でして、しかも人間不信に陥ったりすることもあるので、非常に消費者教育は重要だというふうに思いました。

それから、今、決済手段が非常に多様化して簡単になっているものですから、簡単に被害になっちゃうと思います。そこも、法的な規制が必ずしも十分ではないので、とても危ないと。その割には、自分で解決できるんだとか、その消費者被害、消費者問題については、あまり考えたことがないとかいうことを言っている若い人もいて、私の近くの若い人もそんな感じもしますが、なかなかその辺りの認識が不十分かなと。やはり、消費者教育、被害に対する対応というのも大事だけれども、どういうことで消費生活って成り立っていて、自分たち消費者は事業者との関係でどういう立場なのかという広い見方、あるいはそこから発展して、消費者市民社会とかエシカルとかいうところに広がる訳なので、そういう意味でも消費者教育は非常に重要だなと考えました。

これは最初、意見と感想でして、質問としては、コロナがあったために、何か1年というか、もっとかもしれませんが、随分時間をロスしてしまったような印象もあって、その辺りの消費者行政に携わっている皆さんから、印象というか、私とすると、法律が成立して、施行まで3年何か月置かれたんだけど、それでも短いなと思ったんだけど、もうあと1年かという話でして、あまりその割には周知されていないんじゃないかなとも思ったりですね。それで、皆さん苦労して、この発信をどうしようかとやっている訳です

けど、どの位その手応えというか、あまり数値化している訳じゃないから分からないんだけど、手応えとか、あるいはそれに向けて、この辺りに力を入れていくとか、その辺り、率直な感想でもいいんですけど、何かお聞かせいただけることはできないですか。

何か私は、もうあれから、あと1年なんだなと思って、多少焦ってはいる訳なんです。法律的な手当でもあまりできていないので、その辺り、だから次年度頑張るといふことで承知はしているんですけども、何かその感覚とか、そういうところ、何かもしあれば、お聞かせいただきたいなと思っております。質問が抽象的すみません。

○消費生活総合センター所長 消費生活総合センター所長の戸澤でございます。

平澤委員の御指摘のところはややあるかなというのは、ちょっと私も危機感を持っているところでございます。特に今年度、やはりコロナの影響があって、当センターでもいろいろ成年年齢引下げに向けた講座ものも企画していたのが、かなり流れてしまったりしておりまして、もちろんほかの媒体を使ってなるべく伝えようとはしているんですけども、やっぱりちょっと不十分なのかなというイメージを持っております。本当にあと1年しかないという中で、最後、本当に速度ですね。一気に加速して、この成年年齢引下げの取組を強めていかないといけないなということで、非常に危機感を持っているということでございます。

○平澤部会長 ありがとうございます。ちょっと答えにくい抽象的な質問で。認識をしていただいていることが、よく分かりましたので、ありがとうございます。

それと、私もあと1年とか申し上げてはいますが、あと1年じゃなくて、その後はずっと続く訳なので、長いスパンでいろいろしていただいありがとうございますと思っておりますので、是非よろしく願います。

私がベラベラしゃべりましたが、そのほか、御発言の方いらっしゃいますか。特になければ。

じゃあ、いろいろ御意見をいただきまして、ありがとうございました。事務局のほうでは、本日いただいた御意見に留意しながら各施策を積極的に進めていただきたいと思います。

本日の議事は、以上になります。

最後に、事務局から連絡事項があればお願いいたします。

○企画調整課長 本日はありがとうございました。いただきました御意見を踏まえまして、今後の施策を推進していきたいと思っておりますので、ありがとうございました。

今後の審議会の開催予定につきましては、新型コロナウイルス感染拡大の状況等も考慮しながら検討させていただきます。皆様に御連絡をさせていただきます。事務局からは、以上でございます。

○平澤部会長 本日、熱心な御議論、御意見をありがとうございました。

これをもちまして、第1回消費者教育推進協議会を閉会いたします。御協力ありがとうございました。お疲れさまです。

午後 5時43分閉会