

多摩消費生活センターの機能強化について

答申

(案)

令和 5 年 月

第 2 7 次東京都消費生活対策審議会

目次

| | |
|---------------------------------|----|
| はじめに | 1 |
| 第1章 多摩消費生活センターを取り巻く状況について | 2 |
| 1 多摩消費生活センターについて | |
| 2 消費生活を取り巻く環境の変化 | |
| （1）社会のデジタル化の進展 | |
| （2）持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けた動き | |
| （3）多摩地域の特色 | |
| 第2章 多摩消費生活センターの現状と課題及び今後の取組の方向性 | 11 |
| 1 今後の取組の方向性における基本方針 | |
| （1）東京都消費生活基本計画の基本方針 | |
| （2）多摩消費生活センターが今後果たすべき役割 | |
| （3）多摩消費生活センターの3つの機能 | |
| 2 現状の課題と今後の取組 | |
| （1）学習の場の提供 | |
| （2）消費者教育 | |
| （3）市町村支援 | |
| 3 多摩消費生活センターの機能強化を効果的に推進していくために | |

はじめに

多摩消費生活センターは、多摩地域における消費生活行政の拠点として、市町村を中心とした消費生活の安定・向上に資する取組を進めてきた。近年の消費生活行政においては、新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）の感染拡大を契機とした、社会の急速なデジタル化の進展により、講座や団体の活動においても集合形式とオンラインを組み合わせたハイブリッド型の需要が高まっており、利用者のニーズの変化への対応が喫緊の課題になっている。一方で、多摩消費生活センターが令和5年度中に現在地から移転する必要性が生じたこともあり、そうした状況を鑑み、東京都消費生活対策審議会は「多摩消費生活センターの機能強化について」審議し、意見をまとめるよう、令和4年11月16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、「学習の場の提供」、「消費者教育」、「市町村支援」の多摩消費生活センターの3つの機能を中心に、それぞれの取組の現状と課題などを踏まえ、取り組むべき方向性について、議論を行ってきた。

このたび、東京都消費生活対策審議会での審議をとりまとめ、多摩消費生活センターの機能強化について、次のとおり答申する。

今後、この答申をもとに、更なる利用者の利便性の向上、市町村支援の充実等に向け、多摩消費生活センターの機能強化を積極的に推進していくことを期待する。

第1章 多摩消費生活センターを取り巻く状況について

1 多摩消費生活センターについて

平成9年の消費者センター再編整備により、飯田橋に「東京都消費生活総合センター」が設置されるとともに、多摩地域の消費生活行政の拠点として、立川市に「多摩消費生活センター」が設置された。以降、多摩消費生活センターでは、自主事業として各種消費生活講座を実施するとともに、各種施設の貸出や図書資料室等の運営などにより、市町村や消費者団体等の支援を行っている。

<多摩消費生活センターの概要>

○所在地

立川市柴崎町2-15-19（立川駅南口 徒歩10分）
東京都北多摩北部建設事務所3階（845.63㎡）

<多摩地域における消費生活センターの変遷>

○昭和44年度 「東京都消費者センター」発足。「立川支所」設置（立川駅前）

○昭和47年度 「武蔵野支所」設置（吉祥寺駅前）

○昭和59年度 「立川支所」を「多摩西支所」に、「武蔵野支所」を「多摩東支所」に名称変更

○平成9年度 消費者センターの再編整備により「東京都消費生活総合センター」発足。各支所を廃止し、多摩地域における消費者行政の拠点として「多摩消費生活センター」を設置（立川市）

○平成19年度 「多摩消費生活センター」を現在地に移転（3月）

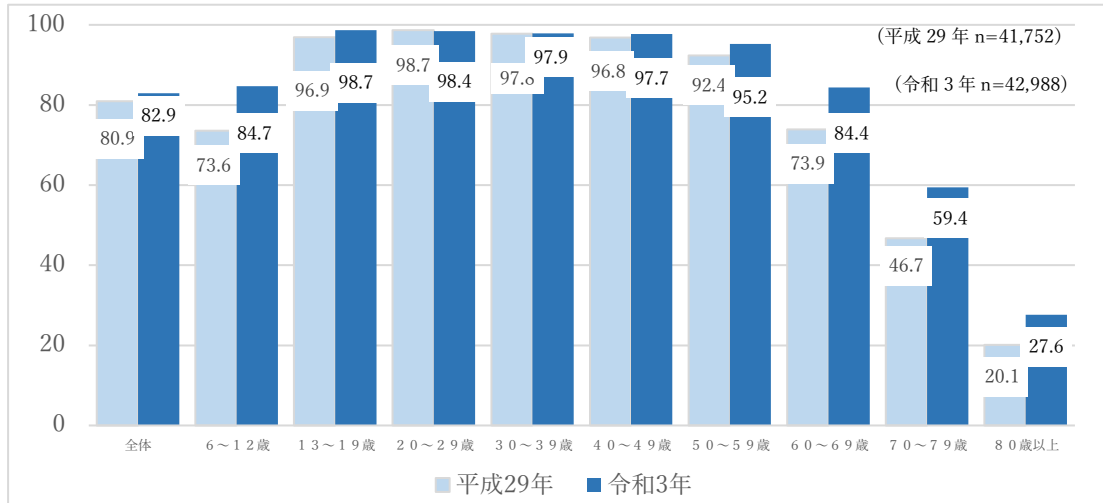
2 消費生活を取り巻く環境の変化

(1) 社会のデジタル化の進展

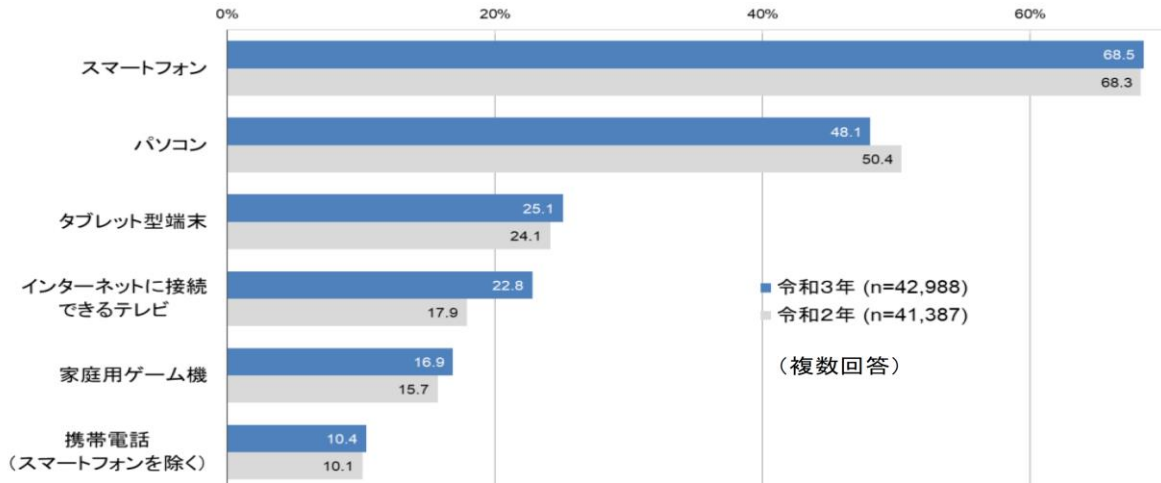
ア インターネット利用者の増加

インターネットの利用状況は、全体としては8割を超え、13～59歳の各年齢層では9割を超えており平成29（2017）年と令和3（2021）年を比較すると、60歳以上の高齢者の利用率が顕著に増加している。また、インターネットを利用する機器は、スマートフォンが約7割であり、パソコンを上回っている。

図表1 [インターネット利用状況 (個人)]



図表2 [インターネット利用機器の状況 (個人)]

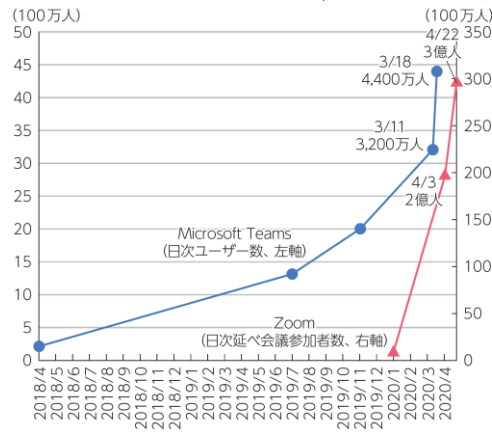


総務省「令和3年通信利用動向調査」(令和4(2022)年5月)

イ オンラインサービスの利用増加

新型コロナウイルス感染拡大を契機としたテレワークの増加等に伴い、オンラインコミュニケーションツールの利用が増加している。例えば、Microsoft Teams の日次ユーザ数は、2020年の3月11日からの1週間で1,200万人増加している。Zoomについても、2020年4月3日からの19日間で1億人のアクティブユーザの増加が見られ、新型コロナウイルス感染拡大以降、オンラインによるコミュニケーションが日常化していることが分かる。

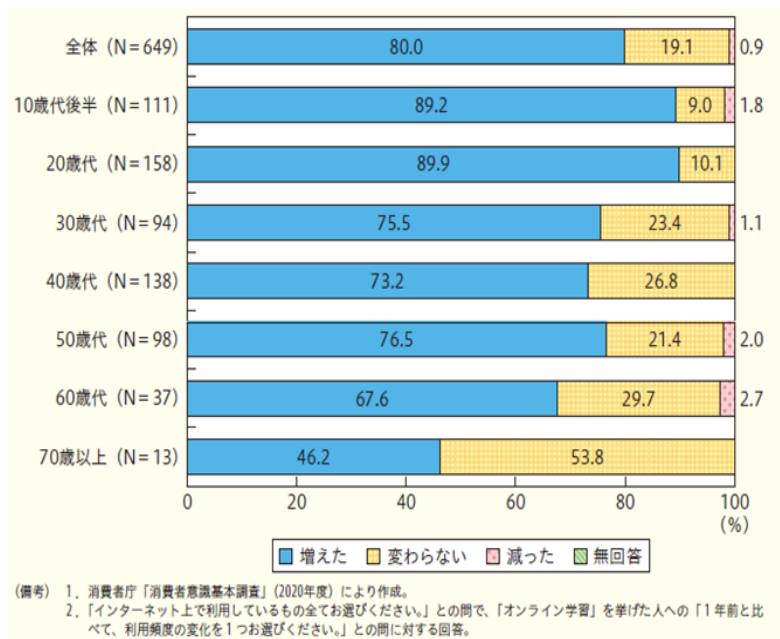
図表3 [オンラインコミュニケーションツール（Microsoft Teams 及び Zoom）の利用状況]



総務省「令和3年版 情報通信白書」（令和4（2022）年7月）

また、消費者庁の調査によると、新型コロナウイルス感染拡大以降、10～20歳代の若者を中心に幅広い年齢層において、オンラインによる学習機会が増加したことが分かり、オンラインサービスの利用が定着しつつあることが示されている。

図表4 [オンライン学習の利用頻度の変化（年齢層別）]

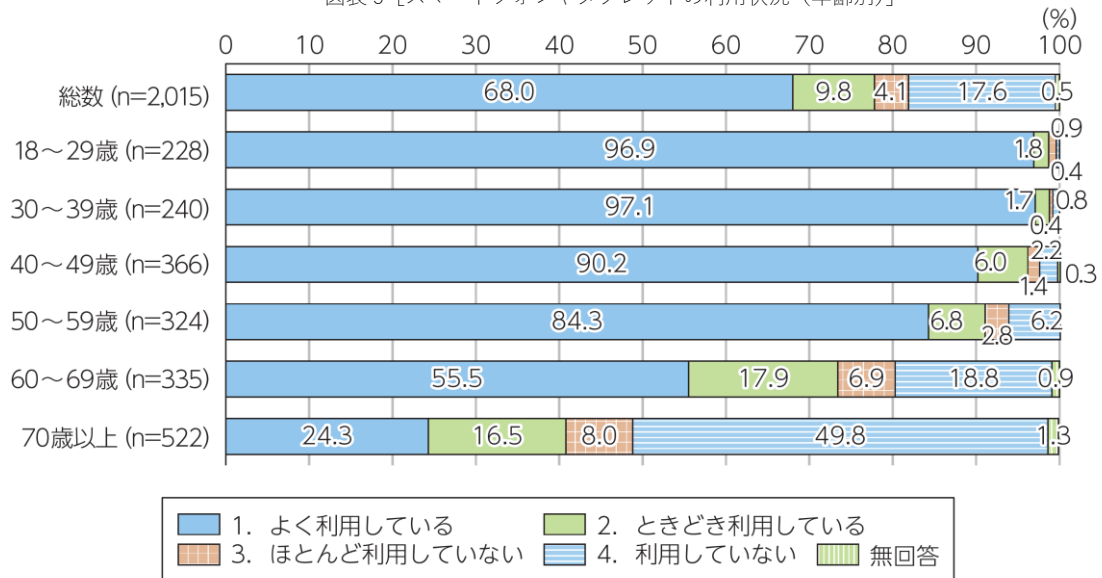


消費者庁「令和3年版 消費者白書」（令和3（2021）年6月）

ウ 高齢者におけるデジタル活用状況

社会の急速なデジタル化が進む一方、高齢者におけるデジタル活用状況について、先述したインターネットの利用状況の他、スマートフォンやタブレットの利用状況についても、70歳以上の高齢者層においては、他の年齢層と大きな差があり、情報通信機器の利用状況には世代間格差が見られる。

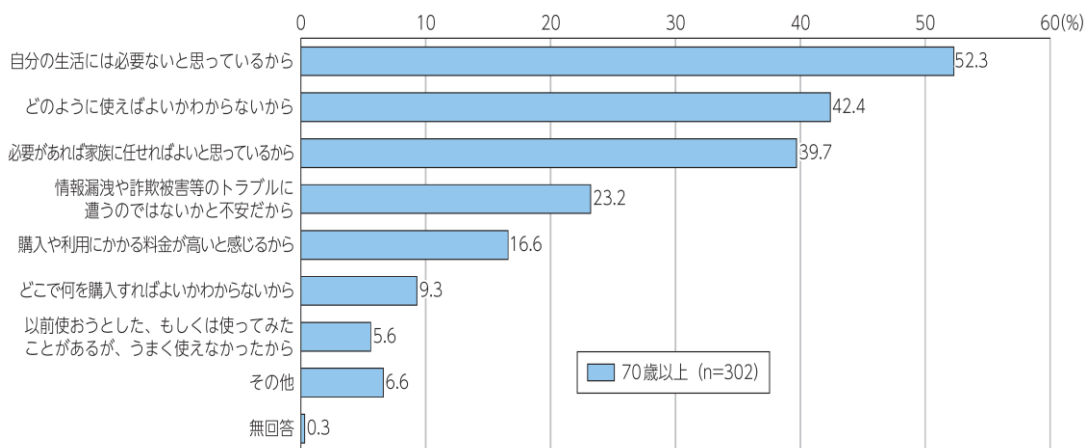
図表5 [スマートフォンやタブレットの利用状況 (年齢別)]



総務省「令和3年版 情報通信白書」(令和4(2022)年7月)

また、スマートフォンやタブレットを利用しない理由についての調査では、52.3%の調査対象が「自分の生活に必要なと思っていないから」、42.4%が「どのように使えばいいかわからないから」と回答しており、一定程度、情報端末の利用の必要性を感じていない、情報端末の利用方法が分からない高齢者がいることが分かる。

図表6 [スマートフォンやタブレットを利用していない理由]



総務省「令和3年版 情報通信白書」(令和4(2022)年7月)

(2) 持続可能な開発目標 (SDGs) の達成に向けた動き

ア 持続可能な開発目標 (SDGs) について

持続可能な開発目標 (SDGs) は、平成 27 (2015) 年の国連サミットで採択され、平成 28 (2016) 年に発効した、令和 12 (2030) 年を年限とする国際目標

であり、持続可能な世界を実現するため、経済、社会、環境の諸課題に取り組む 17 のゴールから構成され、先進国を含む全ての国に適用されている。

SDGs への関心は世界的な高まりを見せており、我が国においても、SDGs 達成に向け実施すべき具体的施策を盛り込んだアクションプランが平成 29 (2017) 年以降、毎年策定されているほか、令和 3 (2021) 年に決定された「SDGs アクションプラン 2022」では、デジタルトランスフォーメーションの推進、令和 32 (2050) 年までに温室効果ガス排出を実質ゼロにする、「2050 カーボンニュートラル」の実現、持続可能な社会の創り手を育む持続可能な開発のための教育 (ESD) の推進等が盛り込まれている。

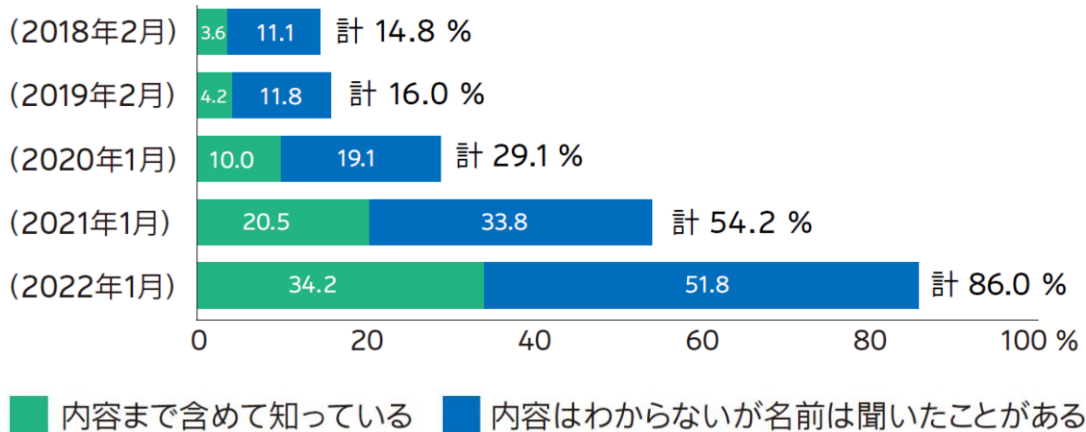
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



イ SDGs の認知度の変化

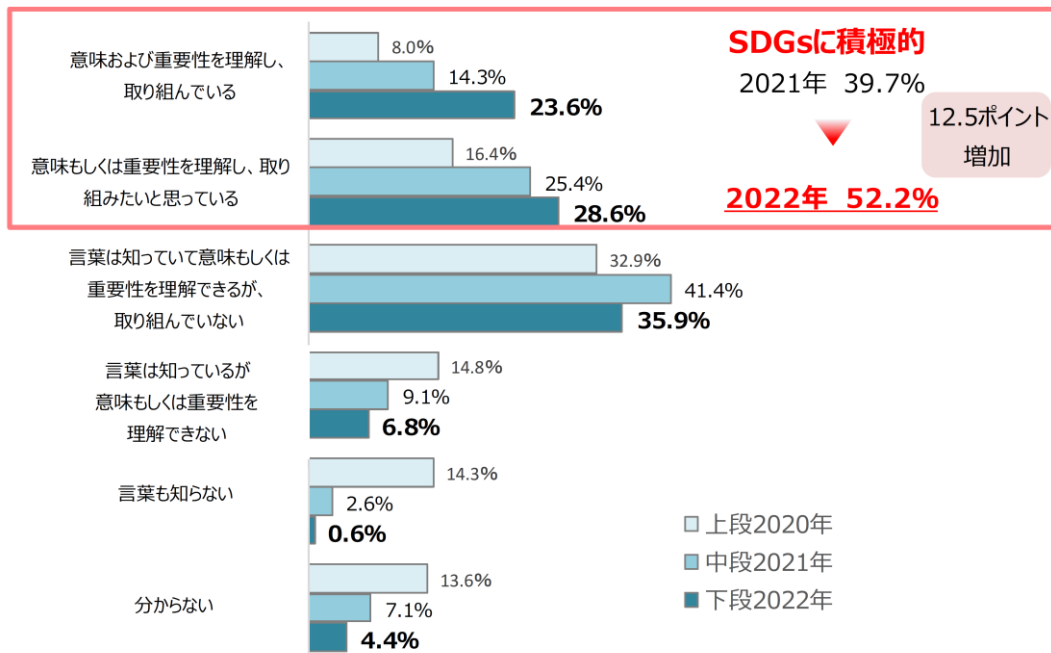
SDGs という言葉の認知度は 86.0% で 4 年前の調査の 14.8% より大幅に上昇しており、消費者の地球環境や社会問題に対する意識の高まりが分かる。一方で、企業側も 52.2% の企業が SDGs に関する取組を積極的に行いたいと回答をしており、今後の成長戦略の中で一層重要視する傾向も見られている。

図表 7 [SDGs の認知率 (時系列)]



(株)電通「第5回「SDGsに関する生活者調査」」(令和4(2022)年4月)

図表 8 [SDGs への理解と取り組み]



(株)帝国データバンク「SDGsに関する企業の意識調査(2022年)」(令和4(2022))

ウ エシカル消費の推進について

SDGsの目標12「つくる責任 つかう責任」では、「持続可能な生産・消費形態の確保」が掲げられており、人や環境に配慮した消費行動であるエシカル消費と密接な関係にある。令和2(2020)年度に実施したエシカル消費の認知度調査では、平成28(2016)年度と比較して、9ポイント増加したものの、全体として、認知度はかなり低い状況にある。

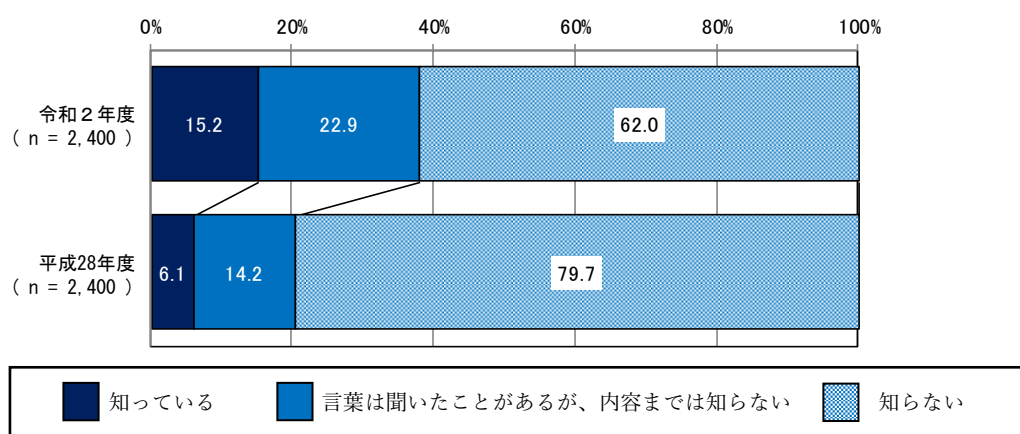
また、知っていても実際の行動に結びつかないという人も多いことから、都では、昨年エシカル消費につながる取組を実施している企業・団体とネットワ

ークを構築し、エシカル消費を実践しやすい環境の整備を目指す『TOKYO エシカルアクションプロジェクト』を開始した。

<エシカル（倫理的）消費とは？>

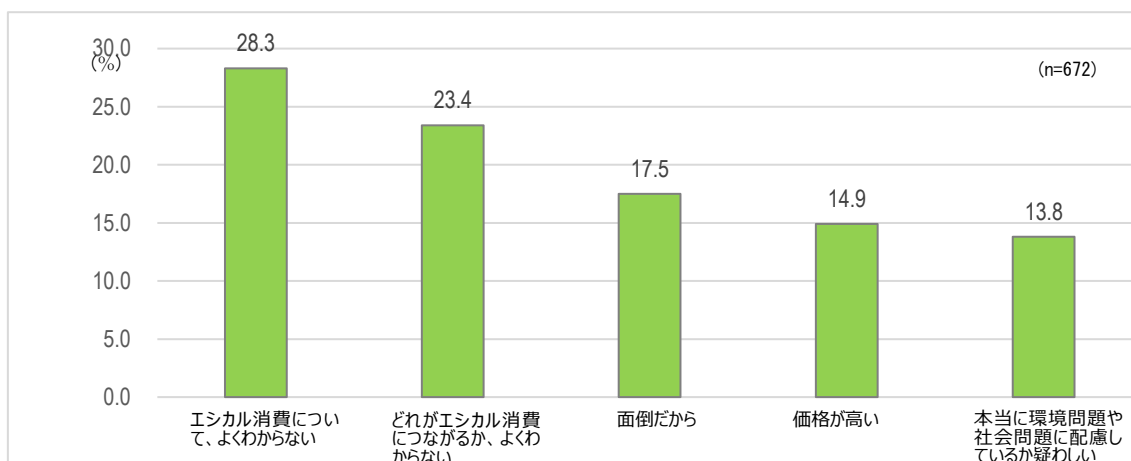
国の「倫理的消費」調査研究会報告書によれば、倫理的消費は、国の消費者基本計画において「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と定義されており、倫理的消費とは、生産過程や消費後の廃棄過程といった物の「ライフサイクルの『つながり』」を可視化することを試み、それによって社会や環境に対する負担や影響といった社会的費用や世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した工程・流通で製造された商品・サービスを積極的に選択し、消費後の廃棄についても配慮する消費活動である」とされている。

図表 9 [エシカル消費の認知（経年比較）]



東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」（令和3（2021）年2月）

図表 10 [エシカル消費非実施理由]



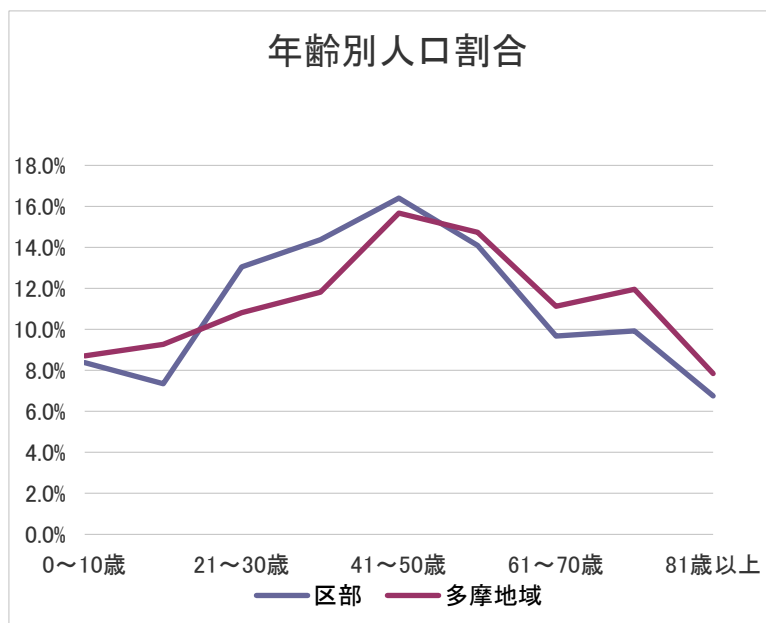
(株) 電通「エシカル消費、意識調査 2020」（令和3（2021）年3月）より作成

(3) 多摩地域の特徴

ア 多摩地域における年齢別人口割合

多摩地域における年齢別人口構成をみると、区部と比較し、「11～20歳」の年齢層の人口割合が高いこと、また、60歳以上の高齢者の人口割合が高いことが分かる。

図表 11 [多摩地域と区部の年齢別人口割合]



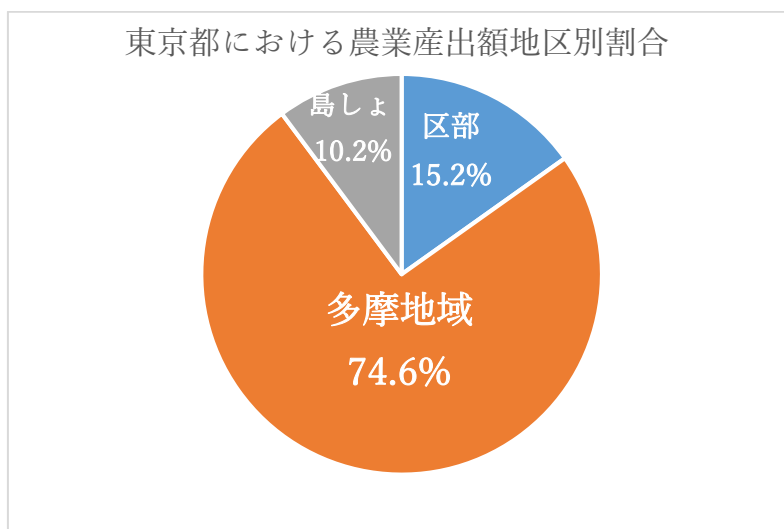
| | 0～10歳 | 11～20歳 | 21～30歳 | 31～40歳 | 41～50歳 | 51～60歳 | 61～70歳 | 71～80歳 | 81歳以上 |
|------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 区部 | 8.4% | 7.4% | 13.0% | 14.4% | 16.4% | 14.1% | 9.7% | 9.9% | 6.8% |
| 多摩地域 | 8.7% | 9.3% | 10.8% | 11.8% | 15.7% | 14.7% | 11.1% | 12.0% | 7.8% |

総務局「東京都の人口推計」(令和4(2022)年1月)より作成

イ 多摩地域における特色

東京都における農業産出額について、地域ごとに比較した場合、区部が都全体の15%程度であるのに対して、多摩地域は5倍の全体の約75%を占めているほか、都における農地面積も多摩地域が都全体の約76%を占めている。これらのことより、都内における農産物の生産拠点としての一面も多摩地域の特色として、垣間見られる。

図表 12 [東京都における農業産出額地区別割合]



| 区部 | 多摩地域 | 島しょ地域 |
|-------|--------|-------|
| 4,162 | 20,479 | 2,799 |

産業労働局「東京都農作物生産状況調査結果報告書」(令和4(2022)年3月)より作成

図表 13 [地域別農地面積]

| 区 分 | 総 面 積 (ha) | | 内 訳 | |
|-------|------------|--------|-----|-------|
| | | | 田 | 畑 |
| 都 合 計 | 6,530 | (100) | 228 | 6,310 |
| 区 部 | 468 | (7.2) | 1 | 467 |
| 三 多 摩 | 4,976 | (76.2) | 227 | 4,749 |
| 北多摩 | 2,141 | - | 56 | 2,085 |
| 南多摩 | 1,474 | - | 104 | 1,370 |
| 西多摩 | 1,361 | - | 67 | 1,294 |
| 島 しょ | 1,090 | (16.7) | 0 | 1,090 |

産業労働局「東京都の農林水産統計データ 令和3年版」

第2章 多摩消費生活センターの現状と課題及び今後の取組の方向性

1 今後の取組の方向性における基本方針

多摩消費生活センターの機能強化に当たっては、2030年のSDGsの達成や、社会のデジタル化の一層の進展など、消費生活をめぐる今後の展望を見据えて策定した、令和5年度から計画期間が開始する消費生活基本計画の基本方針と多摩消費生活センターが今後果たすべき役割を踏まえ、方向性を検討する必要がある。

(1) 東京都消費生活基本計画の基本方針

計画改定に当たっては、都から東京都消費生活対策審議会（以下「審議会」という。）に諮問を行い、審議会からは、新型コロナによる影響も加味した消費生活をめぐる現状等を踏まえて、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必要があると提言された。この提言を受け、都では、以下の2点をポイントとして基本計画を策定した。

ア サステナブルなライフスタイルの推進

（審議会の提言内容）

国際的な持続可能な開発目標である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、都民一人一人の参画による持続可能な社会の実現に向けた一層の変革が必要である。

イ デジタル社会の急速な進展に伴う新たな課題への対応

（審議会の提言内容）

新型コロナ感染拡大を契機として、ネット取引やキャッシュレス決済など社会のデジタル化が今後も不可逆的に拡大する見込みである。

(2) 多摩消費生活センターが今後果たすべき役割

多摩地域における消費生活行政の拠点としての位置付けを踏まえ、以下の2点をポイントとして、多摩地域を中心とした消費生活の安定・向上を一層、推進する必要がある。

ア 市町村や消費者団体等との連携・協働

各主体との連携・協働を通じて情報発信力を強化することで、消費生活行政の更なる活性化を図る。

イ 多摩地域の特色に根差した事業の展開

高齢者・子供・若年層など多様な世代を対象に、消費者教育等を通じて多摩地域の特色に関する理解を深める。

(3) 多摩消費生活センターの3つの機能

当審議会では、多摩消費生活センターの機能強化について、上記1(1)及び(2)を踏まえつつ、「学習の場の提供」、「消費者教育」、「市町村支援」の多摩消費生活センターの3つの機能から、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。

2 現状の課題と今後の取組

(1) 学習の場の提供

ア これまでの取組と課題

多摩消費生活センターにおいては、消費者団体等の自主的な学習や活動等を支援し、消費者が消費生活に関して必要な知識を自主的に得られるようにするため、下記の施設の貸出しや都民への開放を行っている。

<貸出施設>

学習室A・B、教室I・II、保育室、実習室・機材室、交流コーナー

<その他の施設>

図書資料室：蔵書約8,000冊、DVD等約560本

(実習室・機材室は移転せず、現在地に存置し、継続して利用する。)

課 題

社会的にデジタル化が進展しているにもかかわらず、貸出施設における無線通信環境が限定的であること、施設予約が電話の対応のみとなっているなどの状況がある。

高度化・複雑化する消費者問題の解決には、専門的な知識や経験を持つ消費者団体等との協働が不可欠であり、消費者団体等の自主的な学習や活動等を支援する必要がある。また、消費者が消費生活に関して必要な知識を自主的に得られるようにするための支援を強化する必要がある。

イ 今後の取組の方向性

<施設の環境整備や機能強化による利便性向上>

①安全で使いやすい通信環境の整備

セキュリティに配慮した Wi-Fi を配備し、施設全域で来所者が自由に利用できる環境を整備することで、消費者・消費者団体の円滑な学習や活動を支援することが必要である。

導入に当たっては、無線通信区間の暗号化や専用アプリを介した PC の自動接続などの機能を通じ、通信における安全性と利便性の確保を行う工夫も求められる。

②施設予約に係る負担の軽減

登録のあった消費者団体・グループに貸出ししている教室・学習室の予約状況を新たにWEB上で公開し、オンラインで使用申請を受け付けるなど、活動日の調整に伴う負担軽減を図る必要がある。

③交流コーナーのリニューアル

現在は利用登録団体の使用に限定している交流コーナーについて、今後は誰もが利用できる開放型スペースとして一般都民に広く提供し、個人・団体等の学習や活動の活性化を図る必要がある。

機能面では、適切なデジタル環境を実現するために大型モニターや机・椅子などの設備を充実させることで、簡易な創作活動ができるような場を設ける必要がある。その他、エシカル消費や地産・地消の理念にも触れられる空間づくりも重要である。

加えて、登録団体の継続的な活動を支援するため、団体のニーズに応じた設備の充実を図ることにより、団体の活動拠点としての機能を強化することも必要である。

④図書資料室のサービス向上

消費生活に関する社会状況や多摩センター事業への理解を深めるための図書、行政資料、団体資料（消費者団体、事業者団体）等の収集・提供や購入希望への対応を充実させるほか、消費生活総合センター（飯田橋）との連携を強化し、オンラインでのレファレンス対応や、飯田橋・多摩の双方で図書資料等の取り寄せに対応するなど、利用者の学習・研究ニーズに応えることが重要である。

また、資料のデジタル化等の動向を注視しながら、電子データによる図書等の取扱いについても適切な対応を検討していく必要がある。

⑤新規団体への活動場所の提供と交流促進

消費生活問題について学習・活動している多様な団体等に対し、市町村とも連携して幅広く事業周知を行うことで登録団体を募り、活動場所の提供や団体間の交流促進などを進めることにより、多摩地域における団体等の活動の活性化や事業創出の土壌づくりを図ることが求められる。

(2) 消費者教育

ア これまでの取組と課題

自主事業（消費生活講座）を年間60回程度開催しており、令和4年度における受講者の見込みは3,800人程度（集合；400人、配信約3,400視聴）である。

開催講座の概要は下表のとおりである。

| 講座名称 | 講座のテーマ等 |
|-------------|-----------------------------------------------|
| 食育講座 | 食育・地産池消をテーマとした講座 (年6回) |
| 消費者問題連続講座 | 消費者が安心して生活するための基礎知識や消費者問題に関する体系的な知識を学ぶ(年10回) |
| 親子夏休み講座 | 小学生とその保護者を対象に親子で消費者問題を学ぶ(年8回) |
| 消費者問題マスター講座 | 地域や職場などで消費者教育等の推進に中心的な役割を果たすことができる人材を育成(年13回) |
| 消費者問題教員講座 | 教員向けに学校における消費者教育に必要な知識を提供(年13回) |
| 実験実習講座 | 講義や実験を通じて消費者問題についての知識を深める(年8回) |

また、消費者意識の啓発、消費者・事業者・行政の協働の推進等を目的として都と消費者団体が共同して行う消費者月間事業において、多摩消費生活センターを会場とした消費者団体との連携事業を実施している。

課 題

令和4年4月に行われた成年年齢に引下げや、社会の急速なデジタル化などにより、新たな消費者トラブルの増加が懸念されていることなどから、消費者教育の重要性は一層増している。

自立した消費者の育成につながる消費者教育を実現するため、講座の内容充実を図り、効果の高い教育プログラムの具現化に取り組む必要がある。

また、社会的なSDGsへの関心の高まり等を踏まえ、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動である「エシカル消費」や「食育・地産地消」の理念や実践方法等について、都民に広く啓発する必要がある。

イ 今後の取組の方向性

<多摩地域・多摩センターの特色を生かした情報発信・教育>

①講座等の配信・収録に適した環境の整備

講座のオンライン化（ハイブリッド化）が進んでいる現状を鑑み、一部の部屋の遮音性の確保や照明・マイク・カメラなど必要な機器の導入により、安定的で質の高い配信環境の実現を図る必要がある。

②消費者団体との協働の強化による啓発効果の向上

消費者団体と実施している消費者月間事業のさらなる充実を図るほか、多摩消費生活センターで実施する講座等に団体の参画を依頼することで、消費者団体等が持つ専門的な知識や経験を地域に還元する取組も必要である。

③エシカル消費や食育の推進

エシカル消費や食育・地産地消の理念を、体験しながら学んでもらうため、食育講座について、多摩消費生活センターの調理実習室機能を活かした体験型の講座を行うなど、普及啓発効果の向上を図ることが重要である。

また、多摩地域の拠点であることを念頭に、庁内関係局や地元の子供・大学生、地域の農業や産業などと連携した講座を企画するなど、多様な主体との協働により地域の魅力発信にも取り組んでいく工夫も求められる。

(3) 市町村支援

ア これまでの取組と課題

多摩消費生活センターにおいて、市町村共催講座を開催するとともに、市町村消費生活センター所長会や市町村各ブロック会議において、消費者教育に関するノウハウの共有や種々の情報共有を図っている。

課題

主体的に選択・行動ができる自立した消費者への変革を促すためには、消費者の生活に身近な区市町村における消費者教育が重要である。

一方、区市町村における消費者教育に関するノウハウの有無や職員の体制などは自治体により違いがあるため、多摩地域の消費生活行政の底上げを図るべく、市町村におけるセンター機能を強化する必要がある。

イ 今後の取組の方向性

<センター機能の発揮による「点」から「面」への拡大>

多摩消費生活センターは、これまで、市町村の消費生活センター所長会を実施するほか、各ブロック会議に出席し、市町村の取組状況の把握や、都事業に関する情報提供を行ってきたが、今後も引き続き、市町村との緊密な連携を図ることが重要である。

また、市町村との共催講座において都のノウハウ・経験を共有するほか、市町村からの求めに応じてオンライン用の会場提供や複数自治体との合同開催を行うなど、効果的な教育につながるコーディネート機能を果たす必要がある。

加えて、市町村が発行している普及啓発チラシ等の広報物を収集して交流コーナーに設置するなど、各市町村の取組を横断的に俯瞰できるような空間づくりについての工夫も求められる。

3 多摩消費生活センターの機能強化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、多摩消費生活センターの機能強化に向け、柔軟に施策の展開を行うことを要望する。

取組を推進していくために共通して言えることは、社会情勢の変化に伴い、変化していく消費者のニーズを的確に捉えつつ、多摩地域の消費生活行政の拠点として、多摩地域の特性を踏まえた事業の展開を行っていくことが重要だということである。

例えば、急速にデジタル化が進む一方、第1章で述べたように、高齢者の中には一定程度、情報端末を利用していない層がいる。そうしたデジタ

ル・デバイドへの対応として集合形式とオンラインを組み合わせた複合的な講座実施を行うための施設・機器を整備するなど、全ての消費者に行き届く施策展開を行うことも必要である。

また、誰でも気軽に立ち寄りたくなるような居心地のいい場所にすることを目指してほしい。

そのためにも、消費者や消費者団体のニーズを的確に捉え、施策に反映するため、既存の運営協議会や利用者懇談会等を活用し、取組の実施状況等について、定期的に情報共有や意見交換を行うことで、利用者目線での利便性の向上等を一層推進していくことが重要である。

都は、多摩消費生活センターの移転に際し、この機会を捉え、本提言の実現に向けて積極的に取り組むよう、期待する。