

東京都消費生活対策審議会

都民の消費生活の安定と向上に関する基本的事項を調査審議するため、東京都消費生活条例第45条に基づき設置された知事の附属機関です。知事から諮問を受け、消費者行政に関する方針や条例を施行する際の基準等を審議し、答申します。

消費者問題に理解の深い学識経験者や消費者代表などで構成されます。

審議会への諮問事項

東京都消費生活条例第45条では、都民の消費生活の安定と向上に関する基本的事項のうち、特に専門性が高く、慎重かつ公平を期する必要がある事項については、審議会に諮問しなければならないと定めています。例えば、安全性の立証を求める認定、適正包装のための一般的基準、不適正な取引行為を定める規則の制定・改正、商品やサービスの品質表示事項などの指定又は変更・解除などは、審議会に諮問する必要があります。また、基本計画の策定、変更についても、審議会に諮問しなければなりません。

知事への意見具申

消費生活条例では、審議会は基本的事項について、知事に意見を述べることができるとされています。諮問事項以外に、又は、諮問事項を越えて、消費生活に関する新しい問題が発生することもあることから、都の消費生活行政を適切に推進するために、審議会から適時意見を述べてもらうものです。

委員名簿（第29次）

（任期：令和8年5月20日～令和10年5月19日）

< 委員 27名 >

氏名	職業
原田 昌和	立教大学法学部法学科教授
山城 一真	東京大学大学院法学政治学研究科教授
生駒 芳子	ファッションジャーナリスト・伝統工芸プロデューサー・一般社団法人日本エシカル推進協議会会長
小野 由美子	東京家政学院大学現代生活学部教授
鹿野 菜穂子	慶應義塾大学大学院法務研究科名誉教授
神山 久美	山梨大学大学院総合研究部教育学域教授
北村 光司	国立研究開発法人 産業技術総合研究所 人工知能研究センター・主任研究員
松永 今日子	東京都公立高等学校長協会副会長
角田 真理子	元明治学院大学法学部消費情報環境法学科教授
平澤 慎一	弁護士
藤田 裕	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、学校法人文化杉並学園理事長
久芳 真一郎	東京都金融広報委員会事務局長
高橋 邦房	東京都民生児童委員連合会常任協議員
柿本 章子	主婦連合会副会長
星野 綾子	東京消費者団体連絡センター事務局長
高須 光代	特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟副会長
坪田 郁子	公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長
坂田 祥治	公益社団法人消費者関連専門家会議理事長
山口 健	東京商工会議所理事待遇・中小企業相談部長
原田 由里	一般社団法人ECネットワーク理事
牧野 剛	日本チェーンストア協会専務理事
あかねがくぼ かよ子	東京都議会議員
宮瀬 英治	東京都議会議員
慶野 信一	東京都議会議員
清水 とし子	東京都議会議員
ときざき 直行	東京都議会議員

<基本計画の改定に向けた検討部会 報告>

- 新たな基本計画が目指すべき方向などについて幅広くご意見をいただくことを目的とし、令和7年度に「検討部会」を設置して検討を実施
- 検討部会は4回開催。中間報告について審議会総会で審議したうえで、3月に最終報告を取りまとめ
- 報告書のポイント
 - ・ 「消費者市民社会」において目指している「公正かつ持続可能な社会の形成」を次期基本計画における大きな目標として設定
 - ・ 現在の消費者を取り巻く状況を整理
 - ・ 消費者市民社会を構成する各主体に期待される役割という観点から、東京都に求められる取組について検討

● 部会委員

部会長 小野由美子 東京家政学院大学現代生活学部教授

生駒 芳子 ファッション・ジャーナリスト、一般社団法人日本エシカル推進協議会会長

神山 久美 山梨大学大学院総合研究部教育学域教授、山梨大学教育学部附属小学校校長

齊木 茂人 公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事

坪田 郁子 公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長

原田 由里 一般社団法人E Cネットワーク理事

藤田 裕 弁護士

岡崎 竜子 東京都金融広報委員会事務局長

「基本計画の次期改定に向けた方向性の検討部会 報告」概要 ①

現行の計画に基づく取組状況

社会経済等の変化の状況

国等の動向

次期計画に反映していく要素

多様な主体との
連携・協働

重点化・指標による施
策の実効性の確保

施策の推進で重視する視点

- ・ デジタル技術への対応
- ・ 消費者と事業者の対話の推進
- ・ 都民の実態の把握
- ・ 消費者の脆弱性を悪用した自律的な意思決定への不当な干渉の防止
- ・ 不適正な取引行為の排除のための直接的な取組

政策の柱に要素を反映のうえ、要素の内から計画全体を貫く観点を定め、
6つの政策の中で、改定後の観点を踏まえた新たな施策を打ち出していく

政策1
消費者被害の防止

政策2
不適正な取引行為等
の排除

政策3
安全・安心の確保

政策4
消費者市民社会の実現に
向けた消費者教育

政策5
消費者被害の救済

政策6
災害時等における
消費行動

公正かつ持続可能な社会「消費者市民社会」の形成を目指す

「基本計画の次期改定に向けた方向性の検討部会 報告」概要 ②

項目	趣旨	ポイント
1 消費者を取り巻く状況	前回改定時からの社会情勢の変化を受け、検討にあたって前提となる、現在の消費者を取り巻く状況を整理	- デジタル化の進展に伴い、消費者の利便性が向上する一方、直面する課題が困難化 - 多様な世代の消費者が有する多様な脆弱性 - カスタマー・ハラスメントの社会問題化
2 各主体に期待される役割	消費者市民社会を構成する各主体に期待される役割を分野ごとに表形式で整理 (消費者市民社会を構成する主体) 都、消費者、事業者、消費者団体等、区市町村、国 (役割の区分) 被害防止 消費者被害の救済 不適正な取引行為の排除 安全・安心の確保 消費者市民社会の実現に向けた消費者教育 災害時その他の非常時における消費行動（新設）	- AIの発展による消費者被害の防止への着目 「消費者法制度のパラダイムシフトの概念の取込み - 消費者と事業者の対話の重視 (カスタマー・ハラスメント、消費者志向経営) - 消費者被害防止の観点からの金融経済教育の重視 - 批判的思考の重視（被害防止、エシカル消費） - 多様な消費者の見守りの重視 (消費者安全確保地域協議会)
3 施策の推進にあたって必要な事項	各施策を効果的かつ着実に推進するため、全体に共通する基本的な考え方として念頭において取り組むべき観点を抽出して整理	- 消費者市民社会の形成を通じ、消費者行政からのウェルビーイングの向上を目指す - 多様な主体の連携、KPIの設定、重視する視点に留意

「基本計画の次期改定に向けた方向性の検討部会 報告」概要 ③

(東京都に求められる取組(別表)の概要)

		被害防止	消費者被害 の救済	不適正な 取引行為の排除	安全・安心の確保	消費者市民社会 の実現に向けた 消費者教育	災害時その他の 非常時における 消費行動
都における直 接的な取組		注意喚起、情報発 信	被害救済員会 消費者被害の変 化への対応	事業者取締・監視 法令改正働きかけ	商品テスト 注意情報発信	消費者向け講座、 情報提供	情報提供、応急 生活物資の流通 確保
各主体における取組に対する支援	消費者	発達段階に応じ た啓発 消費者力の強化	相談対応、消費生 活センター充実強 化	通報サイトの積極 的な運用	安全に配慮した 商品の普及	エシカル消費の普 及促進、リテラ シー教育	災害時等におけ る適切な行動の 啓発
	事業者	コンプライアンス 意識醸成、事業者 との連携	事業者による対応 を促す働きかけ	コンプライアンス 意識醸成、事業者 との連携	安全に配慮した 商品の普及	消費者教育促進 エシカル・パート ナー企業連携	災害時における 商品情報の適切 な発信の促進
	消費者 団体等	地域における担い 手育成 協働事業	適格消費者団体 等との連携	被害防止・救済の ための見守り	情報プラット フォーム運営支援	啓発活動支援	災害時等におけ る応急生活物資 等の流通確保
	区市町村	消費者安全確保 地域協議会設置・ 運営支援	相談窓口への情 報提供、研修、助 言	消費者安全確保 地域協議会設置・ 運営支援	情報提供	情報提供	啓発支援

東京都消費生活基本計画について【概要】

○計画の位置づけ

- ・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
- ・東京都消費生活条例第43条に基づく基本計画及び消費者教育推進法第10条に基づく都道府県消費者教育推進計画を一体的に策定

○計画期間 令和5年度から令和9年度までの5年間

計画の基本的な考え方

2030年のSDG s の達成、その先にあるカーボンニュートラルの世界や、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、2つのポイントを踏まえて基本計画を策定

サステナブルなライフスタイルの推進

SDG s の達成の重要なカギとなる、都民の誰もが日常的に行う「消費行動」を変えていく。

デジタル社会の急速な進展に伴う新たな課題への対応

都民の利便性向上の一方で、横行する悪質・巧妙なデジタル広告・取引に対応するため、最新技術に関する専門知識を駆使し、対応力を強化していく。

これまで都民の消費生活の安定と向上のために進めてきた施策を引き続き着実に推進することに加え、これからの時代に求められる新たな施策を展開

- 民間企業等との協働によりエシカル消費を日常にする社会的ムーブメントを創出し、都民の消費行動の変容を強力に促進
- 急速に進展するデジタル社会における都民の安全で安心な消費生活の実現

<主な重点施策>

エシカル消費の推進【R4～先行実施】

民間企業・団体との連携・協働による都民の消費行動の変容につながる「TOKYOエシカルアクションプロジェクト」の展開

不当なデジタル広告への対応力の強化【新規】

健全な市場の形成を促進するため、専門人材の活用や継続的な監視体制の構築によりSNS、動画等の新たなデジタル広告を適正化

子供の安全確保【R4～先行実施】

消費者・事業者・都が双方向で情報発信・収集できる、商品安全の「交流型デジタルプラットフォーム」を運用支援

インターネット広告表示監視事業・SNS等広告表示監視事業
令和7年度実施報告
377件（312事業者）に対し、改善指導を行いました！

東京都では、インターネット上の広告表示の適正化を目指し、誇大・不当なデジタル広告の監視を強化しています。令和7年度はSNS等広告の監視件数を前年の240件から320件に増やしました。このたび、実施結果についてまとめましたので、お知らせします。

インターネット広告監視数 16,000件
➡ 景品表示法に基づく指導 178件の広告（163事業者）
SNS等広告監視数 320件
➡ 景品表示法に基づく指導 199件の広告（149事業者）

1 事業の概要
インターネット広告上の表示は、消費者が通信販売において商品やサービスを選択する際の唯一の手がかりとなるものですが、誤認を招きやすい表示や合理的な根拠に欠ける不当な表示も多く見られます。このため、都では、平成21年度からインターネット広告の監視を開始し、景品表示法に違反するおそれのある広告表示について、事業者に対して改善指導を行うとともに、適正表示の推進について理解と協力を求めています。また、近年、SNS等において特に不当表示が多数出稿されていることから、令和6年度からSNS等(動画・SNS・ニュース)における広告の監視を本格的に開始しました。

2 監視において見られた不当な広告表示の特徴
【特徴】
・商品分類別では、健康食品・化粧品・雑貨に不当な表示が多く見られました。特にSNS広告では健康食品が指導数全体の6割以上を占めました。
・指導内容別では優良誤認表示が多く見られたほか、特にSNS広告は長尺のものが多く、有利誤認表示やステルスマーケティングを併せて含む事例が多数確認されました。
【典型的な不当表示の例】
① 根拠不明の「No.1表示」→ 客観的裏付けが不十分（優良誤認表示）
② 実質的に継続する「期間限定」表示→ 実際より有利に見せる表示（有利誤認表示）
③ 一般消費者の投稿を装う表示（ステルスマーケティング）→ 広告であることが不明確

3 今後の取組
東京都では、この結果を踏まえ、関係する業界団体及び事業者に対し、法令遵守の徹底について一層の周知を図ること等を要望するとともに、関係行政機関に対して情報提供を行います。引き続き、デジタル広告の適正化を推進し、消費者被害の未然防止に取り組んでまいります。



(問合せ先)
生活文化局消費生活部取引指導課 東・守田
電話：03-5388-3066

別紙

令和7年度 インターネット・SNS等広告の監視・指導結果

① 令和7年度広告監視・指導の実績

監視対象	広告監視件数	改善指導件数（事業者数）
インターネット広告	16000件	178件（163事業者）
SNS等広告	320件	199件（149事業者）

インターネット・SNS等広告合わせて377件（312事業者）に対して改善指導を実施しました。

② 令和7年度 指導内容別件数
＜インターネット広告件数＞

指導内容	件数	主な商品・サービス等
優良誤認のおそれ	168件	健康食品、雑貨、役務
有利誤認のおそれ	70件	役務、健康食品、雑貨
その他誤認されるおそれ	104件	健康食品、役務、化粧品
過大な景品類提供のおそれ	2件	

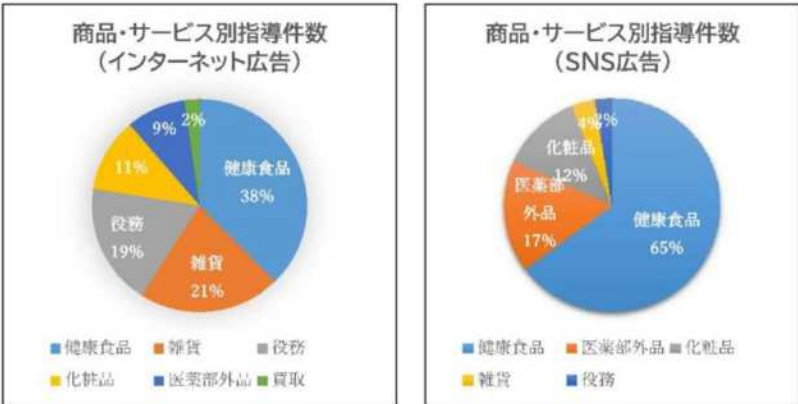
＜SNS等広告件数＞

指導内容	件数	主な商品・サービス等
優良誤認のおそれ	195件	健康食品、医療部外品、化粧品
有利誤認のおそれ	151件	健康食品、医療部外品、化粧品
その他誤認されるおそれ	168件	健康食品、医療部外品、化粧品
過大な景品類提供のおそれ	4件	

(注) 指導内容は景品表示法にもとづくもの。複数の内容に違反する広告があるため、指導件数の合計数とは一致しません。

優良誤認表示が多く見られたほか、特にSNS広告は長尺のものが多く、有利誤認表示やステルスマーケティング表示を併せて含む事例が多数確認されました。
・優良誤認表示：実際よりも商品・サービスが優れていると誤解させる表示
・有利誤認表示：実際よりも取引条件が有利だと誤解させる表示
・ステルスマーケティング：広告であることを隠して宣伝だと気付かせない表示

③ 商品・サービス別指導件数



商品分類別では、健康食品・化粧品・雑貨に不当な表示が多く見られました。特にSNS広告では健康食品が指導全体の6割以上を占めました。

- 健康食品 サプリメント、ダイエット食品、栄養補助飲料 等
- 雑貨 マスク、除菌スプレー 等
- 役務 修理、サービス、スクール、エステサロン 等

④ 主な指導事例

景品表示法の観点から指導を行った事例を以下に紹介します。

このような表示を見かけた場合は、鵜呑みにせず、条件や根拠をよく確認しましょう。

事例1 「飲むだけで痩せる」「日本唯一」「売上 No.1」など并表示するも、根拠が不明なもの（優良誤認）

- 成分に係る試験結果を用い、商品自体にも同様の効果が期待できるかのように表示していた
- 調査対象を限定することで、自社に有利な結果となるようにし、「満足度調査 99%」など并表示していた
- リアルタイムランキング1位を数回獲っただけなのに「いま日本で最も売れている」「日本一」と表示していた
- 10年前の調査実績を用いながら、「売上 No.1」と表示していた
- 国のどの機関が何の効能・効果を認めたのか明記せずに、「国から効果・効能を認められた!」と表示していた

- 著名な大学と共同開発したかのように表示をしていた
- 「只今注文殺到中」、「大変申し訳ございません!在庫数が数少なくなっており、在庫僅少であるかのように表示をしていた

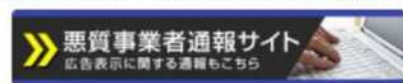
事例2 「期間限定セール」が常態化していたり、実際より得な条件であるかのような表示をしていたもの（有利誤認）

- 「今だけの特別価格」であるかのように表示をしていた
- 「送料無料」と強調していたが、実際は送料相当分が価格に上乗せされていた
- 「初回 500 円」と強調していたが、年間定期購入が条件だった

事例3 「SNSで大人気!」などと称し、広告であることを隠して宣伝だと気付かせない表示（ステルスマーケティング）

- 雑誌広告であるにもかかわらず、「有名情報誌に掲載されました」「有名雑誌 160 誌に掲載」など并表示していた
- 一般消費者の使用体験談であるかのように表示をしていた

誇大・不当な広告を見つけたら、東京都の悪質事業者通報サイトに情報提供を!
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/tsuho/>



詳しくはこちらをご覧ください。
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp>

不当表示は許さない!
 不当なインターネット広告への対応強化
 東京デジタルCAIS

本件は、「2050 東京戦略」を推進する取組です。
 戦略 11 デジタル東京戦略



▲2050 東京戦略

消費者からクーリング・オフの申し出があったにもかかわらず 返金しなかった訪問販売事業者に改善指示

本日、東京都は「害虫！お助け本舗」と表示したホームページで集客し、害虫駆除等を勧誘していた下記の事業者に対し、特定商取引に関する法律に基づき、訪問販売業務の改善を指示しました。

事業者名 株式会社エイト（法人番号 8013301031622）

代表者 代表取締役 堺 悠

所在地 東京都北区浮間三丁目21番14-202号

業務内容 害虫駆除等の役務提供（訪問販売）

当該事業者は、「害虫！お助け本舗」という名称で訪問販売を行っていました。

※ 同名又は類似名の事業者と間違えないようご注意ください。

消費者へのアドバイス

格安の料金表示にご注意！

検索結果の上位に表示される業者が必ずしも信頼できるとは限りません。広告の内容をうのみにせず、来訪を依頼する前に作業内容や料金を確認しましょう。

契約を急がせる営業トークにご注意！

本当に今すぐ必要な契約か、落ち着いて考えましょう。焦ってその場で契約せず、家族や友人に相談することも大切です。

★広告表示額を大きく上回る請求を受けた場合などは、**自分で事業者に訪問を依頼していても、クーリング・オフできる可能性があります。**

困ったときやトラブルになったときは、すぐに消費生活センターに相談しましょう！

東京都消費生活総合センター **03-3235-1155**
お近くの消費生活センターは 局番なし **188**（消費者ホットライン）

同種のトラブルに関する情報提供

●東京都の情報サイト「東京くらしWEB」では同種のトラブルについて注意を呼び掛けています。

ギョプリ発見！ネット広告で見つけた駆除業者に依頼したら高額請求に！

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/sodan/kinkyu/20260610.html>



不審な勧誘を受けたら情報提供をお願いします！

商品やサービス等に関する悪質な勧誘、不当表示、架空請求について、情報提供をお願いします。

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/tsuho/>

悪質事業者通報サイト
広告表示に関する通報はこちら



処分について詳しくはこちらをご覧ください。

東京くらしWEB

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/tonihiki/shobun/>



【問合せ先】

生活文化局消費生活部取引指導課

電話（直通）03-53388-3074

皆様からの通報が事業者処分・指導へつながります！

～令和7年度 悪質事業者通報サイト実績報告～

東京都では、悪質商法、誇大広告、架空請求に関する都民からの通報を「**悪質事業者通報サイト**」で受け付け、広く注意喚起するとともに、悪質事業者の処分・指導につなげています。ぜひ、情報をお寄せください。

令和7年度の通報件数

悪質事業者（悪質商法）620件

誇大広告 703件

架空請求 312件



令和7年度の事業者処分・指導等につながった実績

- 行政処分（業務停止命令等）：3件【悪質商法】
- 行政指導：26件【悪質商法】・8件【誇大広告】
- 事業者名等の公表：9件【架空請求】

【行政処分につながった事例】

事例1 訪問販売 ～確認だけのはずが契約に無料点検によるトラブル～

「無料だから」「外から見るだけ」と言われ点検だけのつもりで家に上げたら、給湯器交換を勧められ高額な契約をしてしまった。

【行政指導につながった事例】

事例2 通信販売 ～お試しから定期購入に化粧品契約と高額解約料請求トラブル～

「今だけ」「特別価格」と広告されている化粧品をお試しで申し込んだら定期購入になっていて、解約を申し出ると高額な解約料を請求された。

事例3 誇大広告 ～優良であると誤認させる表示～

「驚きの満足度97%」などと消費者から高評価を得ているように表示しながら、調査方法等がまったく記載されておらず、合理的な根拠を欠く表示が見られた。



悪質事業者通報サイト
広告表示に関する通報はこちら



<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/tsuho/>

【お問い合わせ先】

生活文化局 消費生活部 取引指導課

電話（直通）03-53388-3073

「無料だから」「外から見るだけ」と点検だけのように訪問し、 ガス給湯器交換工事等を勧誘していた2社に業務停止命令（3か月）

令和8年3月31日、東京都は、ガス給湯器交換工事等を勧誘していた2社に対し、**特定商取引に関する法律**に基づき、**3か月間、業務の一部停止**を命じました。また、代表取締役及び営業部門の責任者に対し、当該停止を命じた範囲の業務を新たに開始することの禁止を命じました。

事業者名	株式会社セロウグループ	株式会社日本エナジー
代表者	代表取締役 内之倉 嘉希	代表取締役 マンニミット・ヨタティス
所在地	東京都千代田区飯田橋1-5-8	東京都渋谷区代々木5-64-4
事業内容	訪問販売によるガス給湯器交換工事等 両社は、「設備えもん」という名称で、共同で訪問販売を行っていました。	

※ 同名又は類似名の事業者と間違えないようご注意ください。

注意喚起情報

東京都消費生活総合センターからの注意喚起情報

給湯器の点検商法に関する相談が急増！高齢者が狙われています！

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/sodan/kinkyu/20240628.html>

警視庁HPからの注意喚起情報

被害にあわないために（悪質商法 点検商法）

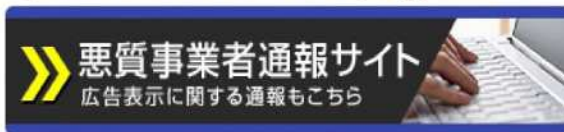
<https://www.keishicho.metro.tokyo.lg.jp/kurashi/higai/shoho/tenken.html>



不審な勧誘を受けたら情報提供をお願いします！

商品やサービス等に関する悪質な勧誘、不当表示、架空請求について、情報提供をお願いします。

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/tsuho/>



処分について詳しくはこちらをご覧ください。



<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/toriiki/shobun/>



【問合せ先】

生活文化局消費生活部取引指導課
電話（直通）03-5388-3074

消費者からのクーリング・オフの申し出があってもかかわらず 全額の返金をしなかった訪問販売業者に業務停止命令（9か月）

昨日、東京都は、「水のトラブル110番」と表示したウェブサイトで集客し、水回り修理等を勧誘していた事業者に対し、特定商取引に関する法律に基づき、**9か月間、業務の一部を停止**するよう命じ、違反行為を是正するための措置を指示しました。併せて、事業者の代表取締役に対し、当該停止を命じた範囲の業務を新たに開始することの禁止を命じました。

事業者情報

事業者名 株式会社 Stella（ステラ）

代表者 代表取締役 井上 良二

所在地 東京都豊島区西池袋3-33-6 菊池ビル201

業務内容 水回り修理等の役務提供（訪問販売）

※ 同名又は類似名の事業者と間違えないようご注意ください。

消費者へのアドバイス

依頼前に内容と金額をしっかりと確認しましょう

インターネットの広告表示金額で済むとは限りません。
依頼時に、状況なるべく正確に伝え、**作業内容や
見積額、キャンセル代などについて確認**しましょう。

作業前にも内容と金額をしっかりと確認しましょう

事業者到着後は、**見積書をもって作業内容や金
額を確認**することが重要です。
追加作業が発生した場合も、説明を求めた上で依
頼するかどうか判断しましょう。

トラブルが生じたら、消費生活センターに相談をしましょう

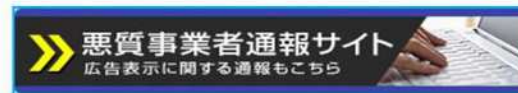
東京都消費生活総合センター 03-3235-1155

お近くの消費生活センターは 局番なし 188（消費者ホットライン）

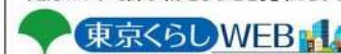
不審な勧誘を受けたら情報提供をお願いします！

商品やサービス等に関する悪質な勧誘、不当表示、架空請求について、情報提供をお願いします。

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/tsuho/>



処分について詳しくはこちらをご覧ください。



<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/toriiki/shobun/>



【問合せ先】

生活文化局消費生活部取引指導課
電話（直通）03-5388-3073