

東京都消費生活基本計画の改定について

中間のまとめ

令和3年12月

第26次東京都消費生活対策審議会

目 次

はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・	1
第1章 計画改定の基本的な考え方・・・・・・・・	2
第2章 消費生活をめぐる現状・・・・・・・・	3
第3章 計画全体を貫く視点・・・・・・・・	3 1
第4章 各政策において重点的に取り組む課題 と今後の方向性・・・・・・・・	3 3
付属資料・・・・・・・・	5 9
1 諮問文	
2 第26次東京都消費生活対策審議会委員名簿	
3 第26次東京都消費生活対策審議会検討部会委員名簿	
4 東京都消費者教育推進協議会委員名簿	
5 第26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、令和3年5月20日、「東京都消費生活基本計画の改定について」知事から諮問を受けた。

審議会は、この諮問事項を短期間に具体的に審議するため、検討部会を設置した。また、現在の基本計画は、東京都消費生活条例に基づく基本計画と消費者教育推進法に基づく都道府県消費者教育推進計画を一体的に策定したものであるため、審議内容によって、部会である東京都消費者教育推進協議会と合同で開催し審議を行った。部会においては、現在の基本計画による取組の成果を踏まえ、消費生活をめぐる現状や国等の動きも勘案しながら議論を重ねてきた。

令和3年11月22日の総会において、部会から報告を受けて更に審議を行い、「中間のまとめ」としてとりまとめた。

第1章 計画改定の基本的な考え方

1 基本計画のこれまでの経緯

都は、都民の消費生活の安定と向上を図るため、昭和50（1975）年10月に、東京都消費生活条例（以下「条例」という。）にいち早く消費者の権利の確立を明確に定めるとともに、平成9（1997）年2月に東京都消費生活基本計画（以下「基本計画」という。）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。

その後、平成20（2008）年8月と平成25（2013）年3月に基本計画を改定し、取組を進めてきた。

一方、平成24（2012）年12月に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。）が施行され、平成25（2013）年6月に「消費者教育の推進に関する基本的方針」が閣議決定されたことを踏まえ、都では、同年8月に東京都消費者教育推進計画（以下「消費者教育推進計画」という。）を策定し、消費者教育を推進してきた。

平成30（2018）年3月には、消費者教育推進計画を基本計画の一部に位置付け、一体的に策定した。

この基本計画では、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3つの視点として位置付けるとともに、都政全般にわたる消費生活関連施策を5つの政策の柱として取りまとめ、3つの視点に留意しながら積極的に消費生活行政を推進してきた。

2 改定に当たっての基本方針

今回の基本計画の改定に当たっては、新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）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。

3 計画期間

令和5（2023）年度から令和9（2027）年度までの5年間とする。

その上で、新たな消費者問題の発生などの状況変化や国等の動向を踏まえ、必要がある場合には、この計画に新たな内容を盛り込むなど、見直しを行うこととする。

4 進行管理

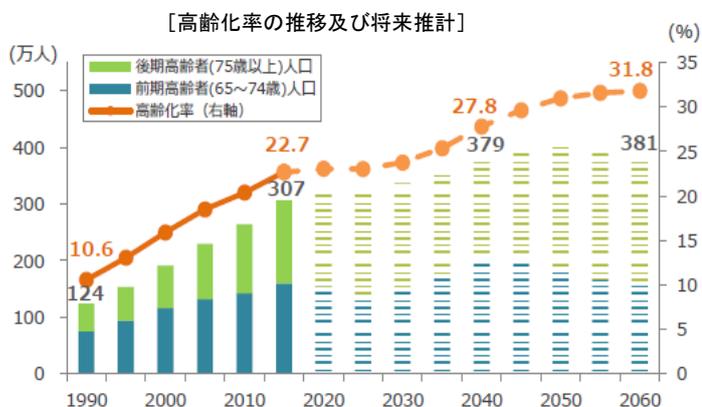
都は、計画における各施策・事業について、具体的な数値を含め、毎年度実施状況を確認し、審議会に報告する。審議会は事業実績を確認・評価して、都に対して意見を述べる。都は、これらを尊重し、施策・事業に反映することとする。

第2章 消費生活をめぐる現状

1 都の人口の動向

(1) ますます進む高齢化

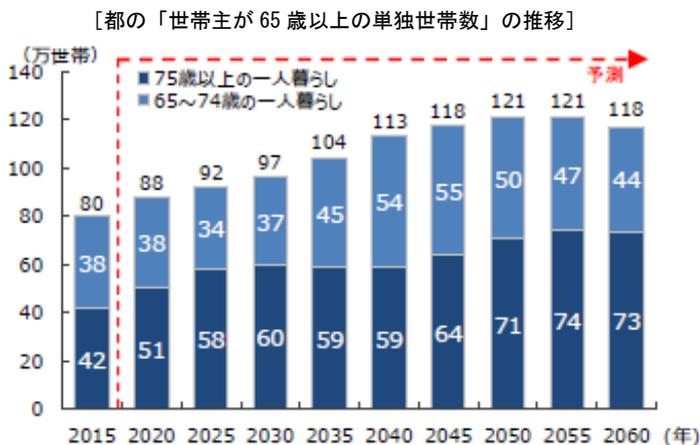
既に平成 27 (2015) 年において、東京都の人口に占める高齢者人口 (65 歳以上人口) の割合 (高齢化率) は、22.7% となり、超高齢社会に突入した。令和 3 (2021) 年 9 月 15 日時点の東京都の高齢者人口は、311 万 6 千人、高齢化率は 23.4% となっている。今後もますます高齢化は進み、令和 22 (2040) 年には 27.8%、令和 42 (2060) 年には 31.8% となる見込みである。



備考：2045 年以降は東京都政策企画局による推計
総務省「国勢調査」、東京都総務局「東京都の人口 (推計)」等より作成

(2) 高齢者単独世帯数の増加

高齢化の進行に伴い、世帯主の年齢が 65 歳以上の単独世帯は、平成 27 (2015) 年の 80 万世帯から、令和 17 (2035) 年には 100 万世帯を超えることが見込まれている。とりわけ、75 歳以上の後期高齢者を世帯主とする単独世帯の増加が見込まれる。

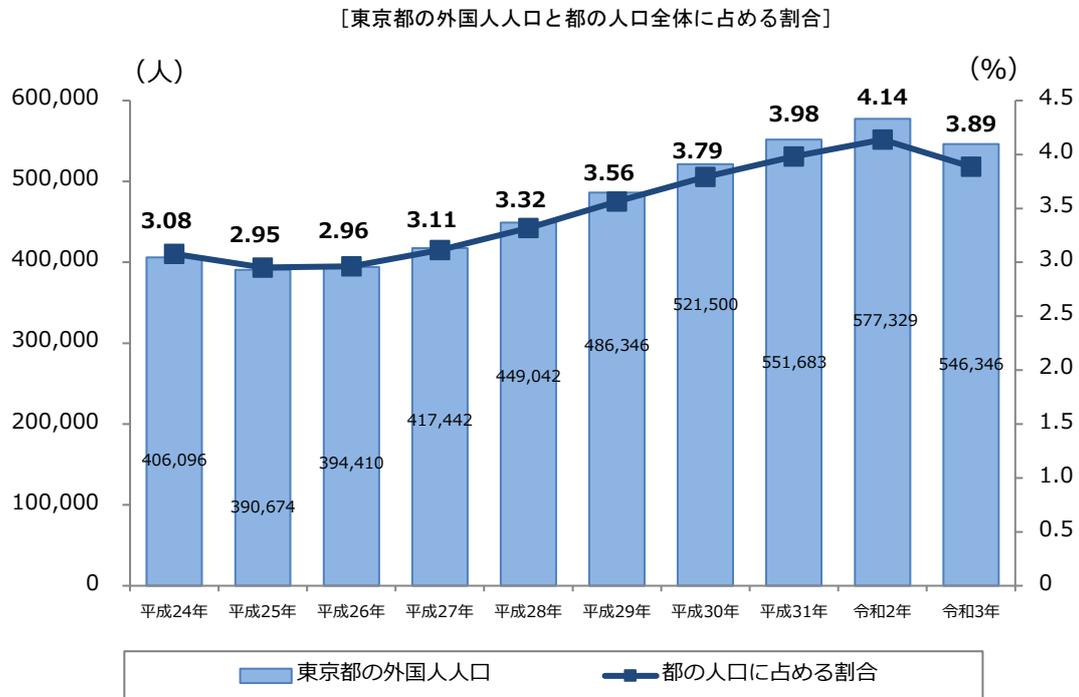


備考：2020 年以降は東京都政策企画局による推計
四捨五入しているため、内訳の合計が総数と一致しない場合がある

総務省「国勢調査」等より作成

(3) 在住外国人の増加

都の在住外国人人口は令和3（2021）年1月現在で約55万人であり、新型コロナの感染拡大の影響等により前年に比較して減少したが、近年は増加傾向が続いている。



備考：1 各年1月1日時点

2 外国人人口は、平成24年は外国人登録者数に基づく人口、平成25年以降は住民基本台帳に基づく人口

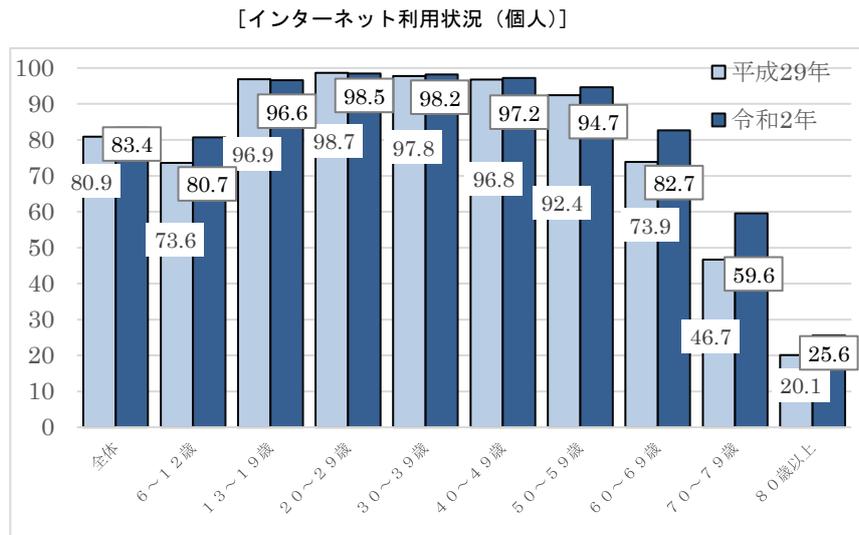
東京都総務局「東京都の外国人人口」及び「東京都の人口（推計）」から作成

2 消費生活を取り巻く環境の変化

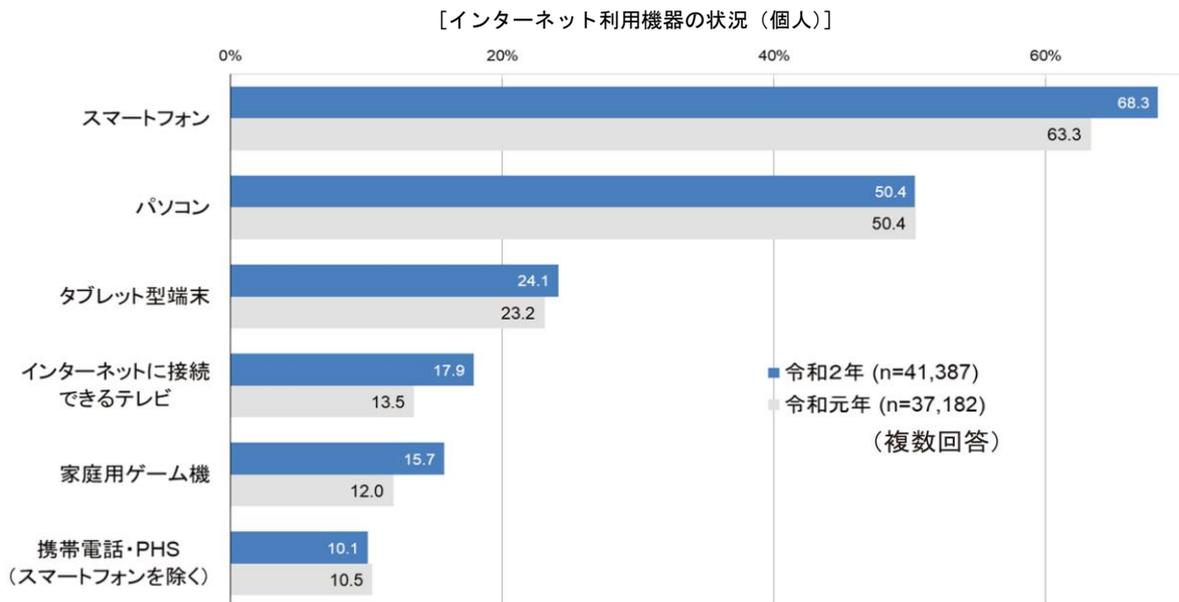
(1) 社会のデジタル化の進展

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割を超えている。現計画の策定前の平成29（2017）年と令和2（2020）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。

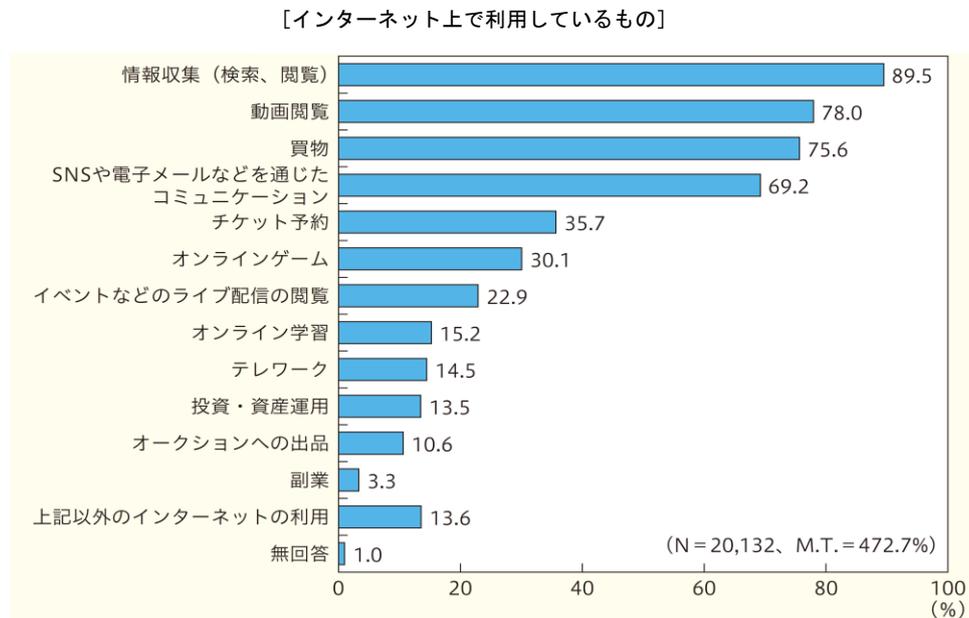


総務省「通信利用動向調査」から作成



総務省「令和2年度通信利用動向調査」（令和3（2021）年6月）

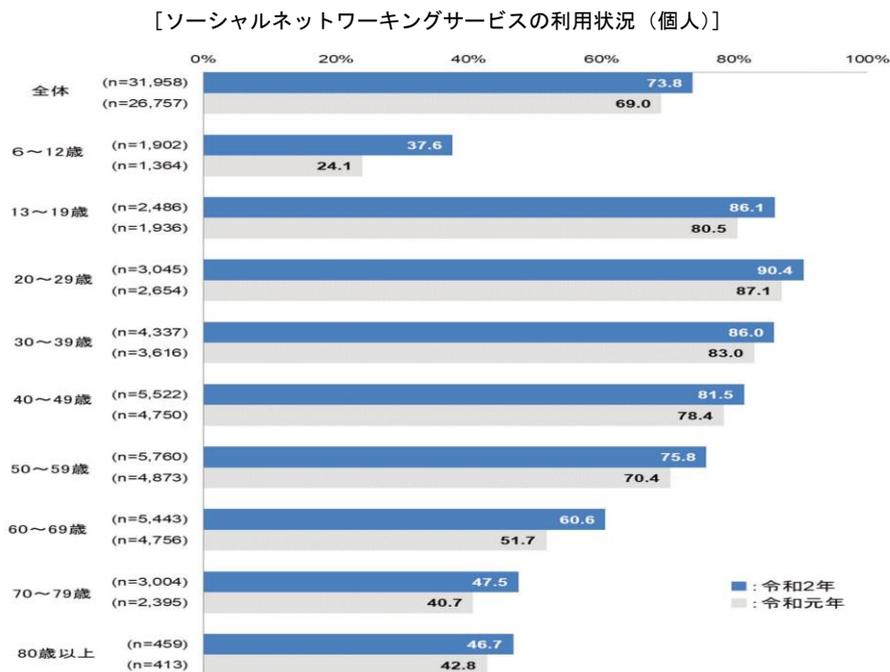
消費者に「インターネット上で利用しているもの」を聞いたところ、「情報収集（検索、閲覧）」と回答した人の割合は約9割、「動画閲覧」、「買物」と回答した人の割合は約8割、「SNSや電子メールなどを通じたコミュニケーション」と回答した人の割合は約7割となっており、インターネット上でこれらが多く利用されていることが分かる。



消費者庁「令和3年版 消費者白書」（令和3（2021）年6月）

イ SNS 利用者の増加

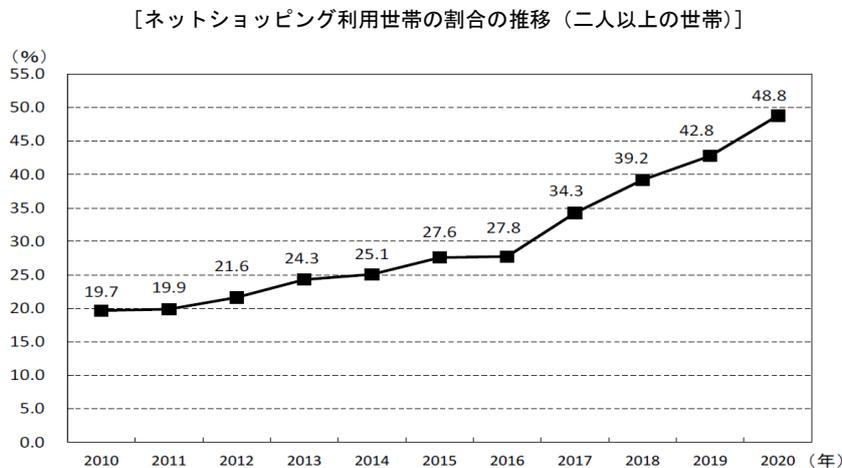
SNS 利用者の割合は、全年齢層で増加し、特に近年は、19 歳以下や 60 歳以上の年齢層での伸びが大きくなっている。



総務省「令和2年度通信利用動向調査」（令和3（2021）年6月）

ウ ネットショッピング利用の増加

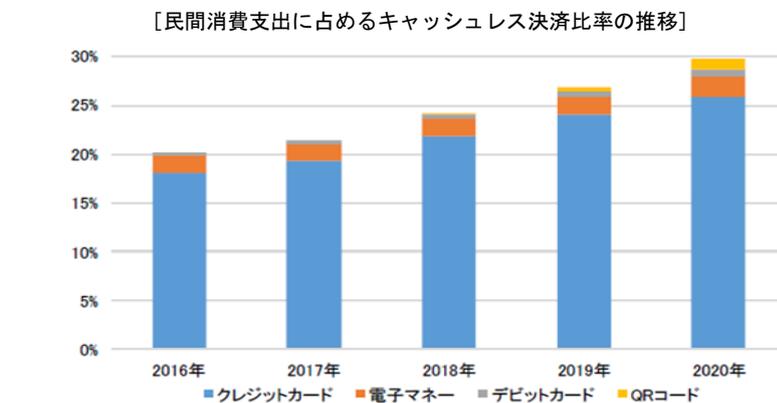
インターネットの利用拡大に伴い、ネットショッピングの利用も増加している。



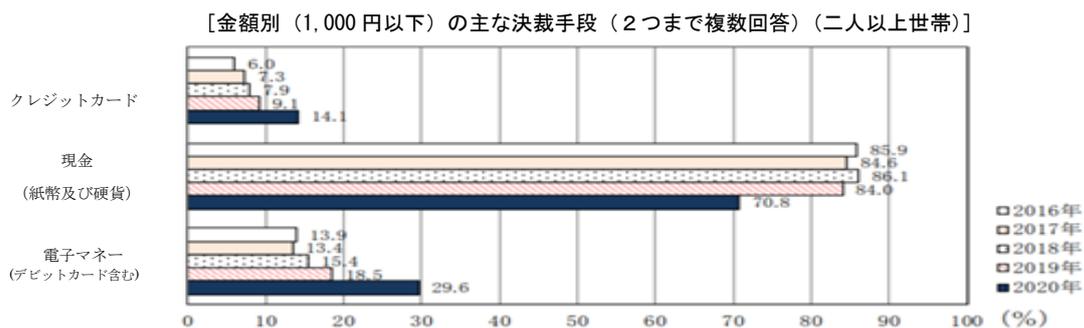
総務省統計局「2020年 家計消費状況調査 結果の概況」

エ キャッシュレス決済サービス利用の増加

民間消費支出に占めるキャッシュレス決済の割合が増加しており、これまで現金が大部分を占めていた少額決済の領域においてもキャッシュレス決済が浸透している。



榊第一生命経済研究所「コロナ禍の中で浸透するキャッシュレス決済」（令和3（2021）年6月）



金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査（2020年）」（令和3（2021）年1月）

(2) 持続可能な開発目標 (SDGs) の達成に向けた動き

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。令和 2 (2020) 年に決定された「SDGs アクションプラン 2021」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」への挑戦、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。

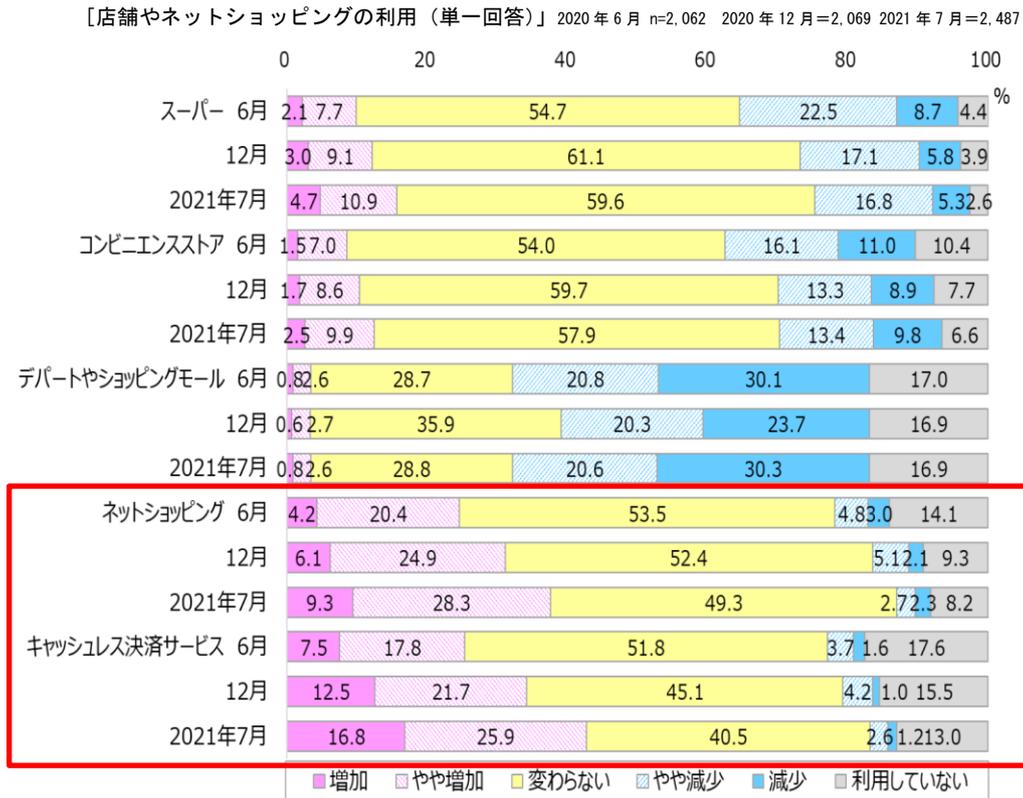
[持続可能な開発目標]における 17 の目標



(3) 新型コロナの感染拡大がもたらした変化

ア ネットショッピングやキャッシュレス決済サービス利用の加速

新型コロナの感染が拡大する前（令和2（2020）年1月頃）と比べて、店舗やネットショッピングの利用について、行動がどの程度変わったか、また、変わりそうかに対する令和2（2020）年6月、12月及び令和3（2021）年7月の回答では、ネットショッピング、キャッシュレス決済サービスの増加が顕著である。

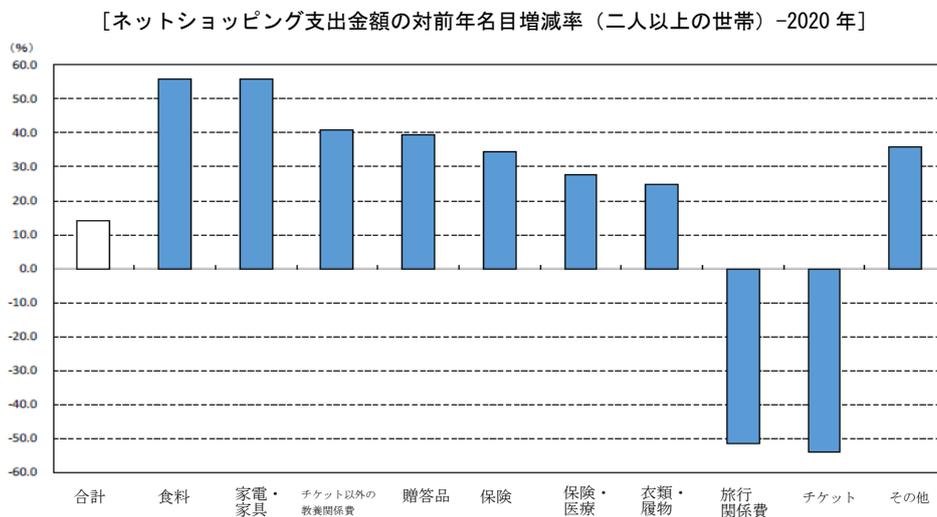


（新型コロナウイルスの感染が拡大する前（2020年1月頃）と比べて、行動がどの程度変わったか（変わりそうか）に対する各月の回答）

（株）ニッセイ基礎研究所「2020・2021年度特別調査 第5回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査」（令和3（2021）年7月20日）

イ ネットショッピングを利用して購入するものの変化

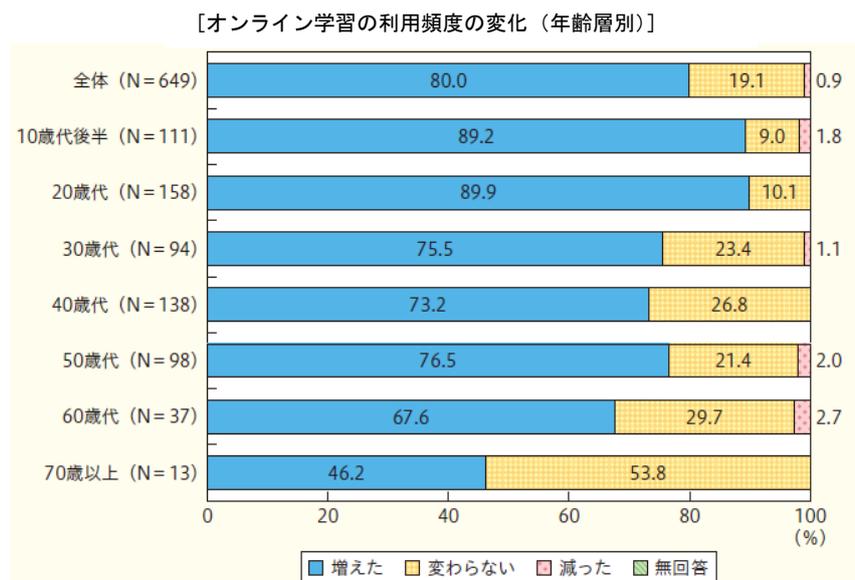
令和2（2020）年のネットショッピングによる支出金額を項目別に前年と比較すると、新型コロナによる外出自粛などの影響を受けた「旅行関係費」が51.7%、「チケット」が54.2%と大幅な減少となった。一方で、これらを除く全ての項目で増加となり、「食料」及び「家電・家具」が共に55.9%の増加と最も増加率が高くなった。



総務省統計局「2020年 家計消費状況調査 結果の概況」

ウ オンラインによる学習機会の増加

新型コロナの感染拡大の影響を受け、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ている。



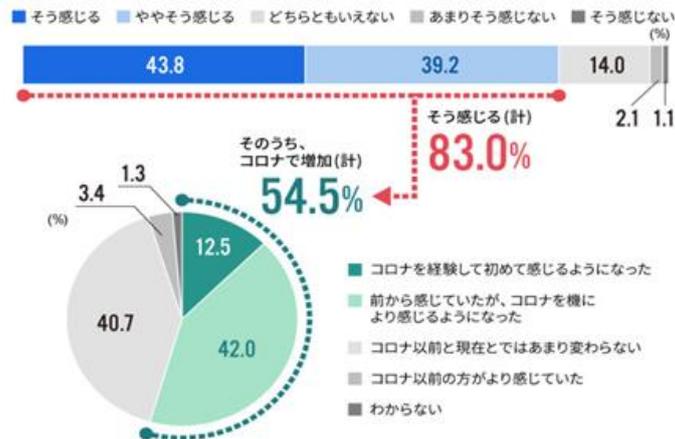
備考 1. 消費者庁「消費意識基本調査」（2020年度）により作成。
2. 「インターネット上で利用しているものすべてお選びください」との問いで、「オンライン学習」を挙げた人への「1年前と比べて、利用頻度の変化を1つお選びください。」との問いに対する回答

消費者庁「令和3年版 消費者白書」（令和3（2021）年6月）

エ 社会とのつながりの重要性に関する意識の高まり

新型コロナの感染拡大は、消費者の社会に対する意識にも変化をもたらしており、「地球環境や社会問題は、決して他人事ではない」と感じる人の割合が増加している。

[地球環境や社会問題は、決して他人事ではない]



(株) 電通 「生活者のサステナビリティに関する意識調査」 (令和2 (2020) 年 10 月)

オ エシカル消費に対する意識の変化

新型コロナ対策の自粛期間を経て、約3割が、エシカル消費をより意識するようになったと回答している。

[新型コロナウイルス対策の自粛期間を経て、エシカル消費をより意識するようになりましたか。]



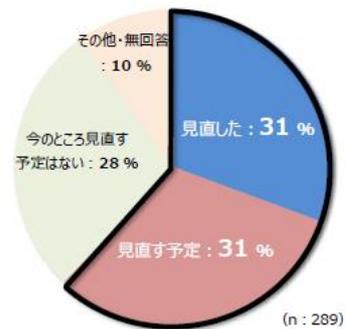
(株) 電通 「エシカル消費 意識調査 2020」 (令和3 (2021) 年 3 月)

カ 企業におけるサステナビリティの取組増加

企業においても、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。持続可能でレジリエントなサプライチェーン（※）の構築に向けて、これまでの取り組みを「見直した」又は「見直す予定」と回答した企業は62%に上っている。

（※ レジリエントなサプライチェーン：非常事態に強く、早期の事態収束・復旧を可能とする、製品の原材料・部品の調達から、製造、在庫管理、配送、販売、消費までの一連の流れ）

【コロナを受けた持続可能でレジリエントなサプライチェーンの構築に向けた企業の取組見直し意向等】



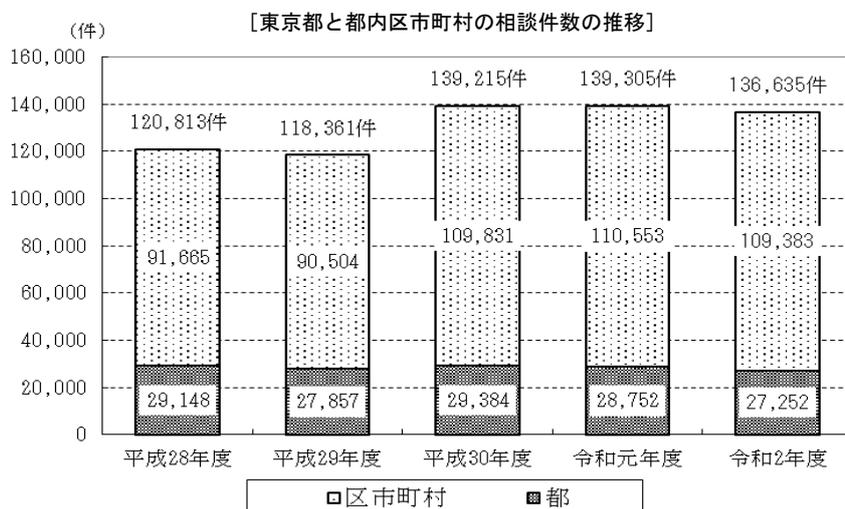
（一社）日本経済団体連合会「第2回企業行動憲章に関するアンケート調査結果【概要版】—ウィズ・コロナにおける企業行動憲章の実践状況—」を基に作成

「東京都環境白書 2020」（令和3（2021）年1月）

3 消費生活相談等の状況

(1) 相談件数の推移

東京都消費生活総合センター及び区市町村の消費生活相談窓口にて、令和2（2020）年度に寄せられた消費生活相談件数は136,635件であり、依然として高い水準で推移している。



東京都生活文化局「令和2年度消費生活相談概要」（令和3（2021）年7月）

令和2（2020）年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、店舗購入は30,422件で、全相談の22.3%を占めている。一方、店舗以外での販売購入形態である特殊販売は、71,195件で、全体の半数以上（52.1%）を占める。特殊販売の内訳を見ると、「通信販売」（構成比39.1%）が最も多く、次いで「訪問販売」（7.7%）、「電話勧誘販売」（2.7%）となっている。

[販売購入形態別相談件数の推移]

販売購入形態	28年度	29年度	30年度	令和元年度	2年度
全相談件数	120,813 (100.0%)	118,361 (100.0%)	139,215 (100.0%)	139,305 (100.0%)	136,635 (100.0%)
店舗購入	36,763 (30.4%)	34,662 (29.3%)	32,643 (23.4%)	32,374 (23.2%)	30,422 (22.3%)
特殊販売（店舗外販売）	61,555 (51.0%)	59,713 (50.4%)	60,356 (43.4%)	62,965 (45.2%)	71,195 (52.1%)
訪問販売	9,532 (7.9%)	10,167 (8.6%)	10,348 (7.4%)	10,835 (7.8%)	10,509 (7.7%)
通信販売	43,294 (35.8%)	41,374 (35.0%)	42,246 (30.3%)	43,905 (31.5%)	53,470 (39.1%)
マルチ(まがい)商法	1,595 (1.3%)	1,828 (1.5%)	1,533 (1.1%)	1,745 (1.3%)	1,338 (1.0%)
電話勧誘販売	5,149 (4.3%)	4,444 (3.8%)	4,602 (3.3%)	4,806 (3.4%)	3,673 (2.7%)
ネガティブオプション	236 (0.2%)	204 (0.2%)	185 (0.1%)	280 (0.2%)	821 (0.6%)
訪問購入	939 (0.8%)	895 (0.8%)	659 (0.5%)	593 (0.4%)	721 (0.5%)
他の無店舗販売	810 (0.7%)	801 (0.7%)	783 (0.6%)	801 (0.6%)	663 (0.5%)
不明・無関係	22,495 (18.6%)	23,986 (20.3%)	46,216 (33.2%)	43,966 (31.6%)	35,018 (25.6%)

東京都消費生活総合センター「令和2年度消費生活相談年報」（令和3（2021）年9月）

特殊販売の形態別に、契約当事者の年齢別構成比を見ると、「訪問販売」「電話勧誘販売」「訪問購入」では70歳以上の高齢者が占める割合が特に高く、「マルチ（まがい）商法」では、20歳代の若者が54.1%と半数以上を占めている。

[特殊販売の形態別契約当事者年代別相談件数（令和2（2020）年度）]

販売購入形態	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他不明	2年度計
訪問販売	111 (1.1%)	1,643 (15.6%)	823 (7.8%)	791 (7.5%)	973 (9.3%)	1,021 (9.7%)	3,917 (37.3%)	1,230 (11.7%)	10,509 (100.0%)
通信販売	2,226 (4.2%)	5,464 (10.2%)	7,098 (13.3%)	9,593 (17.9%)	9,885 (18.5%)	6,681 (12.5%)	7,430 (13.9%)	5,093 (9.5%)	53,470 (100.0%)
マルチ（まがい）商法	43 (3.2%)	724 (54.1%)	102 (7.6%)	101 (7.5%)	101 (7.5%)	49 (3.7%)	115 (8.6%)	103 (7.7%)	1,338 (100.0%)
電話勧誘販売	9 (0.2%)	380 (10.3%)	263 (7.2%)	366 (10.0%)	464 (12.6%)	456 (12.4%)	1,237 (33.7%)	498 (13.6%)	3,673 (100.0%)
ネガティブオプション	11 (1.3%)	37 (4.5%)	72 (8.8%)	123 (15.0%)	148 (18.0%)	124 (15.1%)	156 (19.0%)	150 (18.3%)	821 (100.0%)
訪問購入	2 (0.3%)	11 (1.5%)	21 (2.9%)	30 (4.2%)	71 (9.8%)	109 (15.1%)	419 (58.1%)	58 (8.0%)	721 (100.0%)
他の無店舗販売	10 (1.5%)	97 (14.6%)	77 (11.6%)	80 (12.1%)	85 (12.8%)	66 (10.0%)	156 (23.5%)	92 (13.9%)	663 (100.0%)
特殊販売計	2,412 (3.4%)	8,356 (11.7%)	8,456 (11.9%)	11,084 (15.6%)	11,727 (16.5%)	8,506 (11.9%)	13,430 (18.9%)	7,224 (10.1%)	71,195 (100.0%)

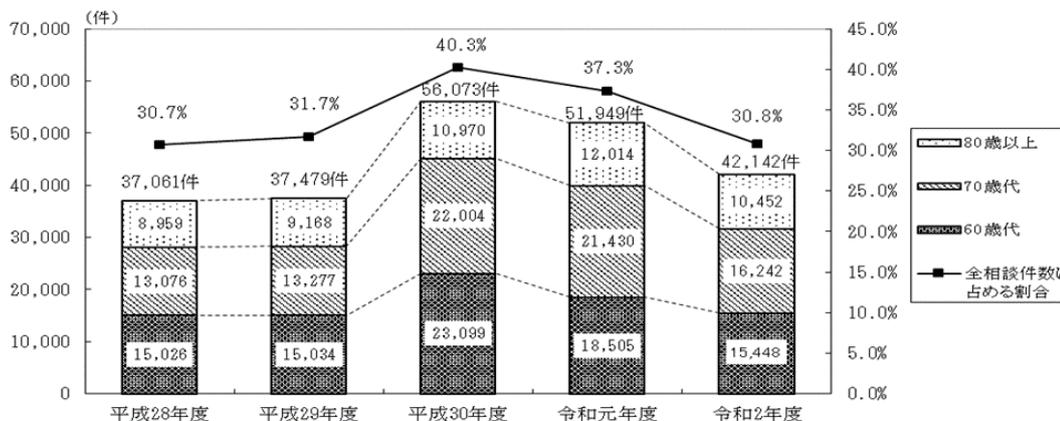
東京都消費生活総合センター「令和2年度消費生活相談年報」（令和3（2021）年9月）

（2）高齢者の相談件数の推移

令和2（2020）年度の都内の契約当事者が60歳以上の高齢者の消費生活相談件数は、約4万2千件で、相談全体の約3割を占めている。平均契約金額は約96万円と、59歳以下の相談の平均金額81万円と比較して高額となっており、加えて、悪質性が高い「判断不十分者契約」(※)についても、70歳以上の相談が7割以上を占める。

(※ 加齢に伴う疾病、精神障害や知的障害など、何らかの理由によって十分な判断ができない状態にある者の契約)

[高齢者の相談件数の推移（都内受付分）]



東京都生活文化局「令和2年度消費生活相談概要」（令和3（2021）年7月）

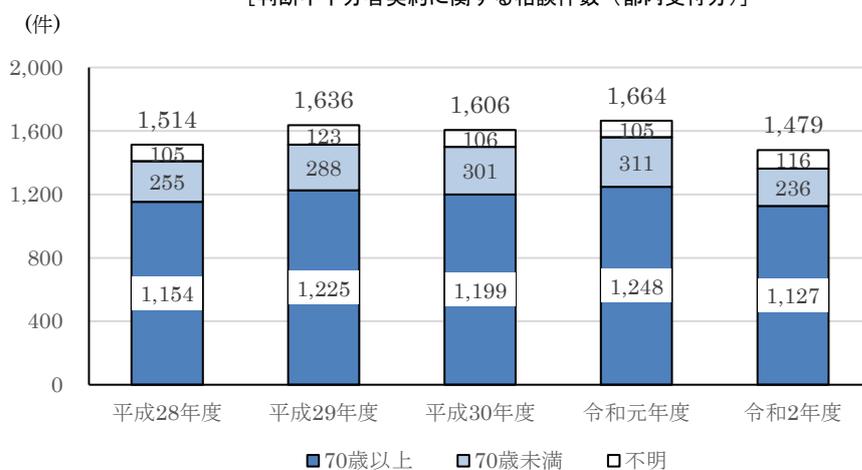
[平均契約購入金額の推移（都内受付分）]

(単位：千円)

	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度
60 歳以上	1, 897	1, 780	1, 463	1, 452	958
59 歳以下	1, 000	1, 056	1, 088	985	810
全体	1, 320	1, 347	1, 260	1, 179	888

東京都消費生活総合センター「令和 2 年度消費生活相談年報」（令和 3（2021）年 9 月）から作成

[判断不十分者契約に関する相談件数（都内受付分）]

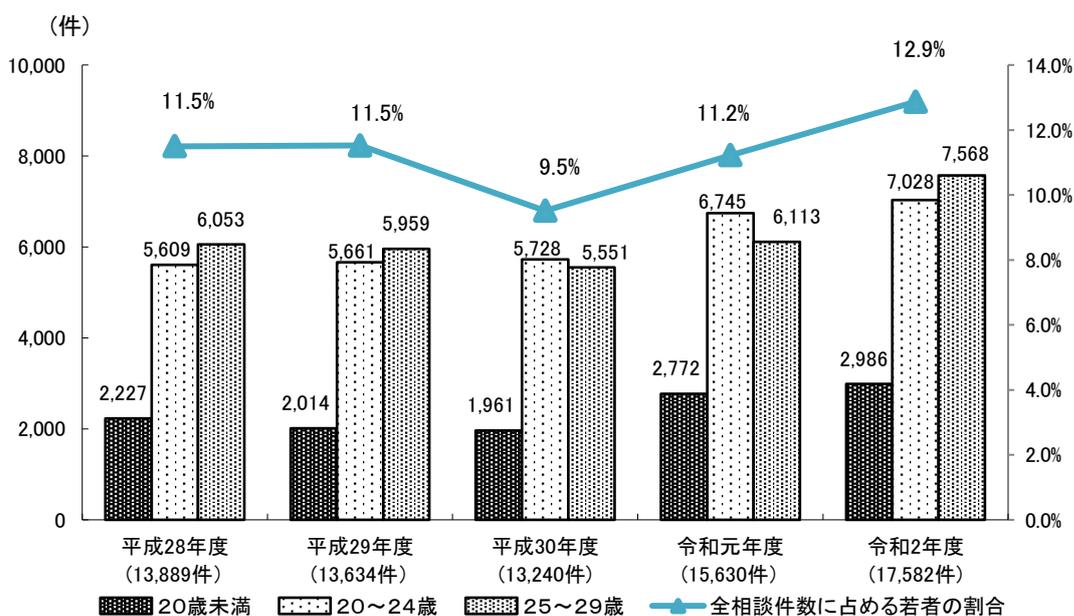


東京都消費生活総合センター調べ（令和 3（2021）年 8 月時点）

(3) 若者の相談件数の推移

令和2（2020）年度の契約当事者が29歳以下の若者の相談件数は17,582件で、前年度（15,630件）から12.5%増加し、平成21（2009）年度から11年ぶりに1万7千件を超えた。若者の相談件数が全相談件数に占める割合についても12.9%と前年度より増加している。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。

【若者の相談件数の推移（20歳から29歳、20歳未満別）（都内受付分）】



東京都消費生活総合センター調べ（令和3（2021）年7月）

若者の相談について、商品・サービス別に見ると、20歳未満では、ダイエットサプリメントなどの「健康食品」、「オンラインゲーム」、脱毛剤などの「他の化粧品」の相談が目立つ。なお、「健康食品」や「化粧品」の相談では、「広告を見て、格安または無料だと思い、お試し品を購入したら、実は複数回購入しなければならない定期購入だった」という定期購入のトラブルが多くなっている。20歳から29歳までの相談では、原状回復費用のトラブルなどの「賃貸アパート」や、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」、「健康食品」の相談が上位に挙がっている。

[若者の年代別 商品・サービス別上位 15 位 (令和 2 年度)]

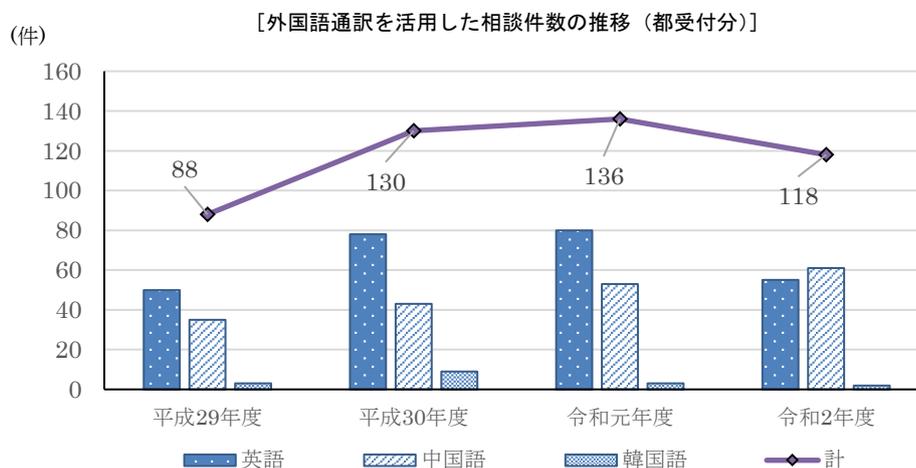
	20歳未満(2,986件)	20～24歳(7,028件)	25～29歳(7,568件)
1 健康食品	483	賃貸アパート	477 賃貸アパート
2 オンラインゲーム	452	他のデジタルコンテンツ	468 他のデジタルコンテンツ
3 他の化粧品	186	健康食品	332 結婚式
4 他のデジタルコンテンツ	152	エステティックサービス	323 商品一般
5 商品一般	114	商品一般	279 健康食品
6 アダルト情報サイト	113	他の内職・副業	241 インターネット接続回線
7 出会い系サイト	59	電気	237 エステティックサービス
8 デジタルコンテンツ一般	55	出会い系サイト	216 役務その他サービス
9 基礎化粧品	46	医療サービス	169 電気
10 役務その他サービス	39	修理サービス	163 修理サービス
11 音響・映像機器	38	美容医療*	153 スポーツ・健康教室
12 賃貸アパート	38	教養娯楽教材	149 モバイルデータ通信
13 電気	35	役務その他サービス	146 医療サービス
14 映画配信サービス	35	インターネット接続回線	117 フリーローン・サラ金
15 他の内職・副業	33	モバイルデータ通信	107 出会い系サイト

注)「美容医療」とは、「医療サービス」「歯科治療」「人工植毛」のうち、特性キーワード「美容医療」が付与された相談

東京都消費生活総合センター調べ (令和 3 (2021) 年 3 月)

(4) 外国語通訳を活用した相談件数の推移

東京都消費生活総合センターでは、平成 29 (2017) 年度より、英語、中国語、韓国語の通訳を活用した三者間通話による相談を受け付けており、平成 30(2018)年度以降、受付件数は 100 件超で推移している。



東京都消費生活総合センター調べ (令和 3 (2021) 年 8 月時点)

■主な相談概要

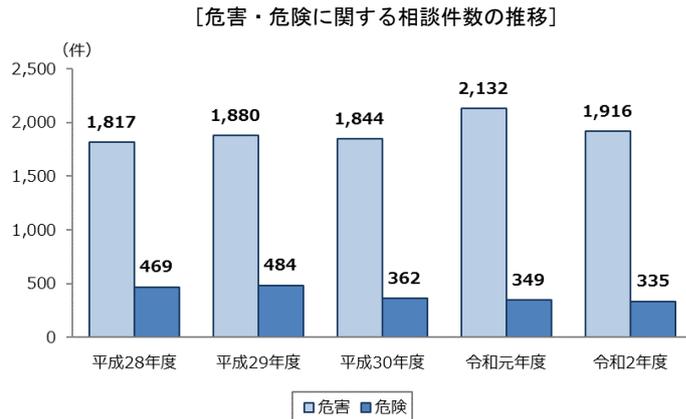
- ・ 賃貸アパートの退去時の原状回復費用等に関するトラブル
- ・ 通販に関するトラブル (商品が届かない、商品の不具合など)
- ・ 携帯電話やスマートフォンに関するトラブル (不具合、料金プラン、解約料金など)

(5) 身近な商品・サービスや日常生活に潜む危険

ア 危害・危険に関する相談件数の推移

商品等に関連して、身体にけがや体調不良等の危害を受けたという相談件数は、平成 28 (2016) 年度から令和 2 (2020) 年度までの 5 年間、1,800 件から 2,200 件までの間で推移している。

また、危害を受けたわけではないが、そのおそれがあるという危険に関する相談は、300 件から 500 件までの間で推移している。

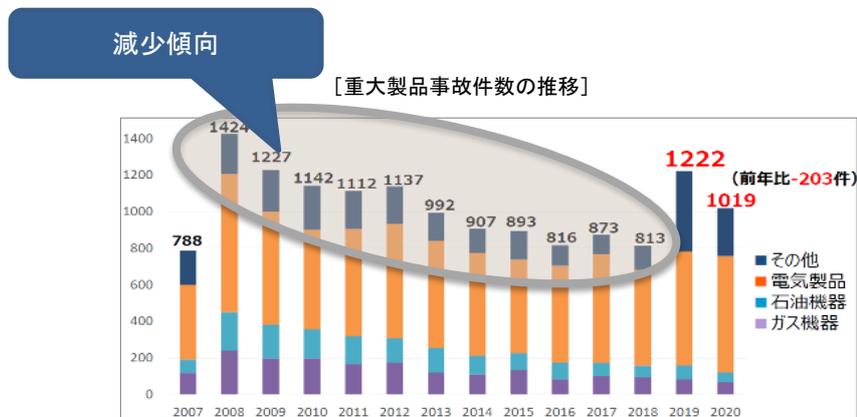


東京都消費生活総合センター調べ (令和 3 (2021) 年 9 月時点)

危害や危険に関する相談が、消費生活相談全体に占める割合は高くないが、これは、実際に商品等を使用したときにけがをしたり、危ないと感じたりすることがあっても、消費生活相談に至らないケースがあるためと考えられる。

イ 重大製品事故件数の推移

近年、死亡や重症などの重大な製品事故件数は、製品設計時の改良、分かりやすい取扱明書の作成といった企業努力により減少傾向にある。



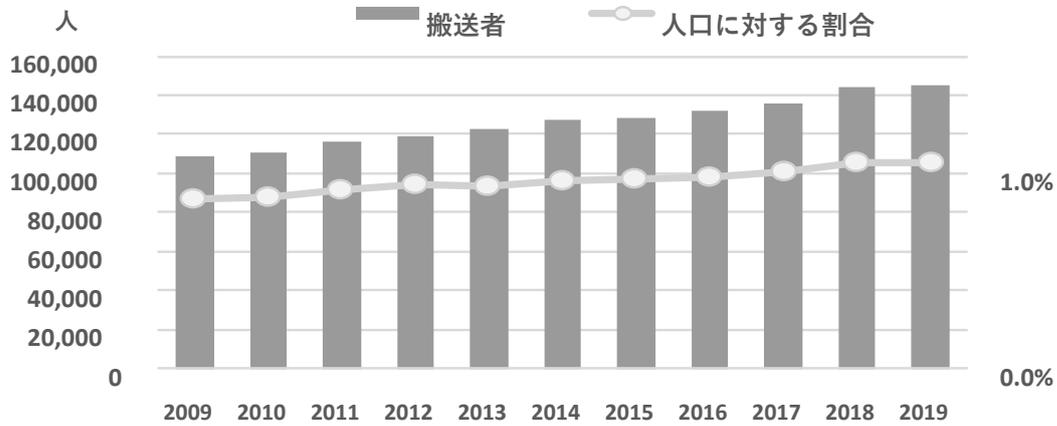
経済産業省 消費経済審議会 製品安全部会 (令和 3 (2021) 年 3 月)

※2019年～2020年は、一発二錠搭載自転車の事故等で過去に発生した事案がまとめて報告されたため、件数としては増加

ウ 日常生活における事故の状況

令和元（2019）年の都内における事故による救急搬送人員数は、14万人を超えている。

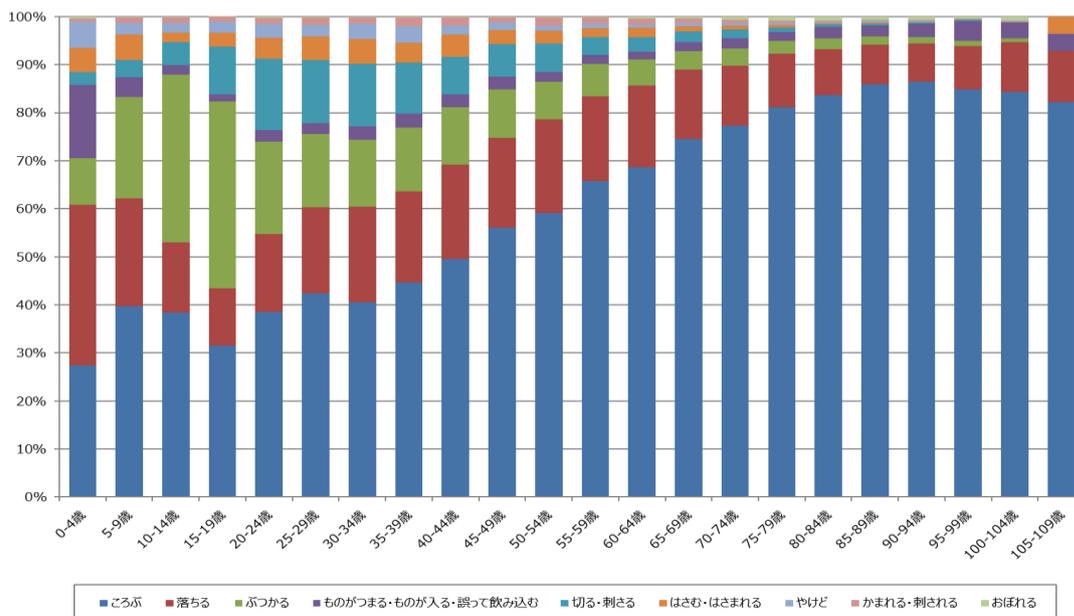
[都内の日常生活事故の推移]



搬送者：東京消防庁 救急搬送データ、人口：東京都総務局 東京都の統計より作成

救急搬送データを年齢別、事故の種類別に見てみると、乳幼児は、落ちる事故や喉にものがつまったり、誤って飲み込む事故の割合が高く、また、やけどによる事故の割合も高くなっている。10代ではぶつかる事故の割合が高く、スポーツでの事故が多いことが考えられる。その他、切ったり、刺さったりする事故の割合は、20代から30代で高くなっている。また、高齢になるにつれてころぶ事故の割合が高くなる。このように、年齢に応じて、事故に遭いやすい要因が異なることが分かる。

[年齢別の事故の種類別構成割合（その他、不明を除く）]



「救急搬送データからみる日常生活事故の実態（令和元（2019）年）」（東京消防庁）から作成

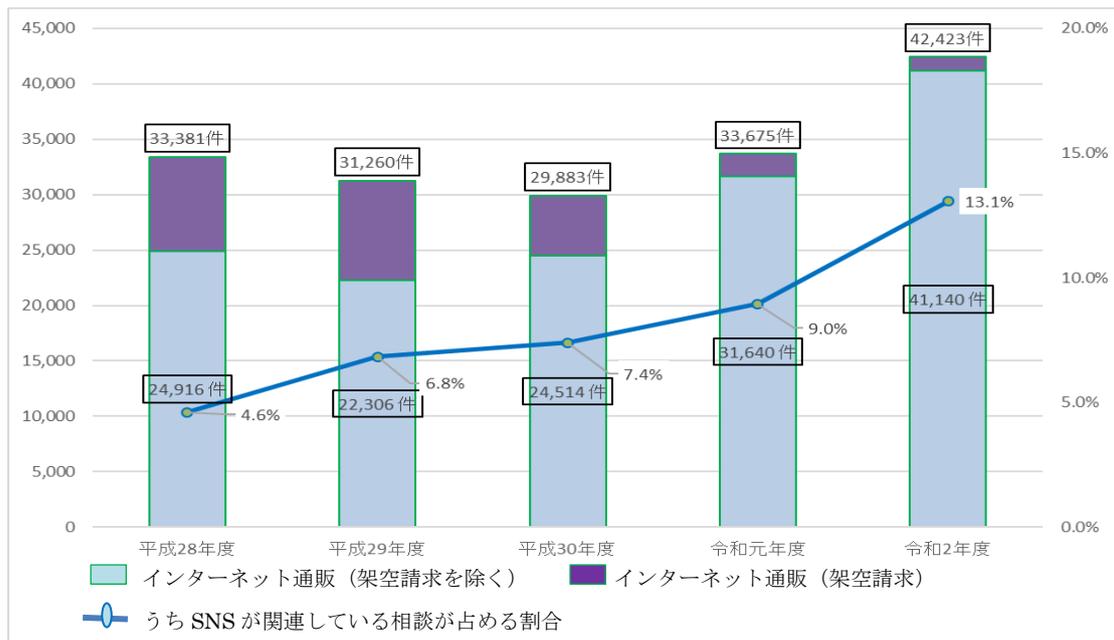
備考 事故の種類「その他」、「不明」を除く

(6) インターネット関連相談の推移

令和2（2020）年度の「インターネット通販」に関する相談件数は42,423件と前年度に比べて26.0%増加し、過去最高となった。なかでも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ある。

契約当事者の年代別では50歳代、40歳代からの相談が多いが、いずれの年代も増加しており、特に70歳以上の増加率が大きい。

[インターネット通販の相談件数及びSNSが関連している相談が占める割合の推移]



東京都生活文化局「令和2年度消費生活相談概要」（令和3（2021）年7月）

[インターネット通販に係る契約当事者の年代別件数（単位：件）]

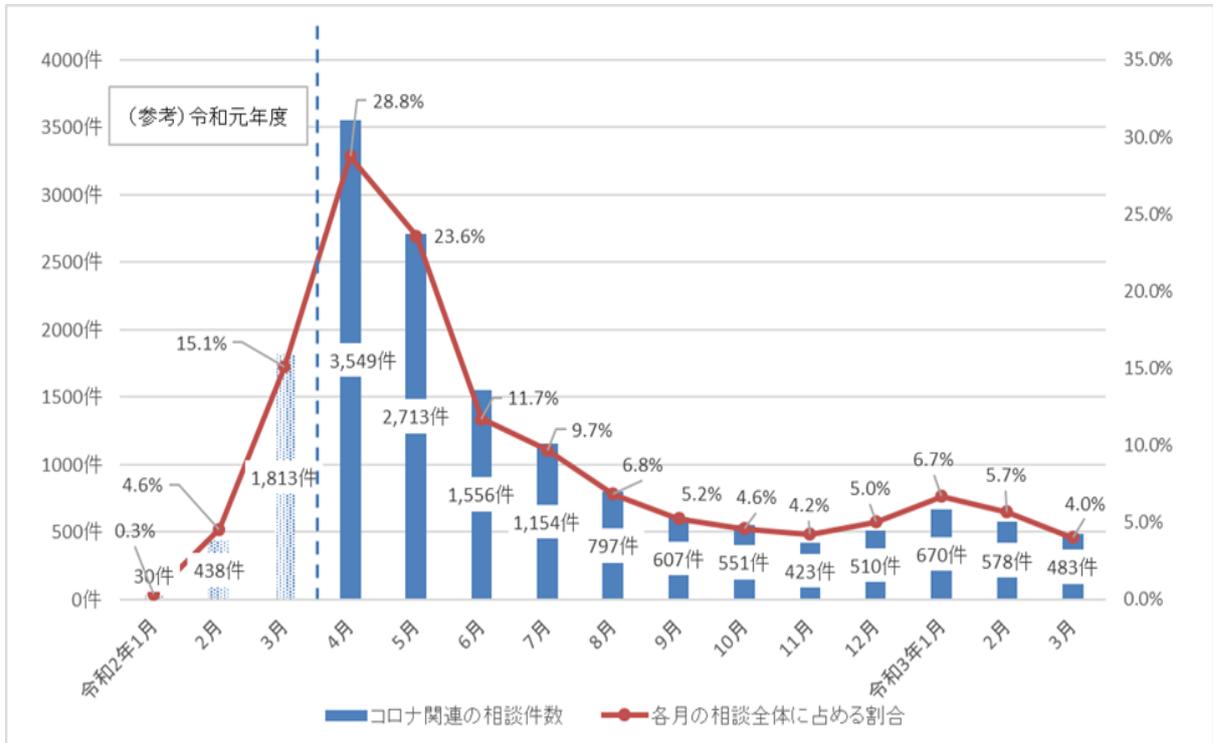
	2年度	元年度	対前年度比
20歳未満	1,984	1,799	110.3%
20歳代	4,635	3,908	118.6%
30歳代	5,952	4,727	125.9%
40歳代	8,145	6,261	130.1%
50歳代	8,257	6,542	126.2%
60歳代	5,307	4,203	126.3%
70歳以上	4,385	3,270	134.1%
不明等	3,758	2,965	126.7%
計	42,423	33,675	126.0%

東京都生活文化局「令和2年度消費生活相談概要」（令和3（2021）年7月）

(7) 新型コロナ関連の相談

令和2（2020）年度に受け付けた新型コロナ関連の相談件数は、都内全体で13,591件となった。相談は令和2（2020）年1月末から入り始め、国の緊急事態宣言が発出された4月には最多となる3,549件の相談が寄せられた。これは、4月の都内消費生活相談全体の28.8%となっている。相談件数は5月以降減少傾向が続いたが、12月は増加に転じ、再び緊急事態宣言が発出された令和3（2021）年1月には更に増加したが、2月以降は減少傾向となっている。

[新型コロナ関連の相談件数と各月の相談全体に占める割合の推移]



東京都生活文化局「令和2年度消費生活相談概要」（令和3（2021）年7月）

新型コロナ関連相談(13,591件)に関して、商品・役務の上位10位を見ると、マスクなどの「保健衛生品その他」に分類される相談が2,995件で第1位と最も多く、新型コロナ関連相談の22.0%を占めている。第2位はスポーツジムやヨガ教室などの「スポーツ・健康教室」、第3位は特別定額給付金などに関する「他の行政サービス」、第4位は「結婚式」、第5位は「賃貸アパート」となっている。

[新型コロナ関連に係る商品・役務別相談件数(上位10位)]

	商品・役務	主な商品	件数 (割合)
1	保健衛生品その他	マスク	2,995 (22.0%)
2	スポーツ・健康教室	スポーツジム・ヨガ教室	915 (6.7%)
3	他の行政サービス	特別定額給付金	653 (4.8%)
4	結婚式	結婚式・披露宴	634 (4.7%)
5	賃貸アパート	アパート・マンション	367 (2.7%)
6	商品一般	クレジットカード	349 (2.6%)
7	他の医療用具	パルスオキシメーター(血中酸素濃度測定器)	341 (2.5%)
8	航空サービス	航空券	315 (2.3%)
8	消毒殺菌剤	アルコール消毒液	242 (1.8%)
10	役務その他サービス	給付金申請代行	239 (1.8%)

■商品・役務別の主な相談概要

- ・保健衛生品その他
「注文した覚えのないマスクが届いた」といったマスクの送り付けに関する相談、マスクの品不足や高価格に関する相談が寄せられた。
- ・スポーツ・健康教室
感染の懸念から、スポーツクラブ等の休会や退会に際し、手数料、違約金が発生することについての相談が寄せられた。
- ・他の行政サービス
国の特別定額給付金支給に関する問合せや、持続化給付金の不正受給に関する相談が寄せられた。

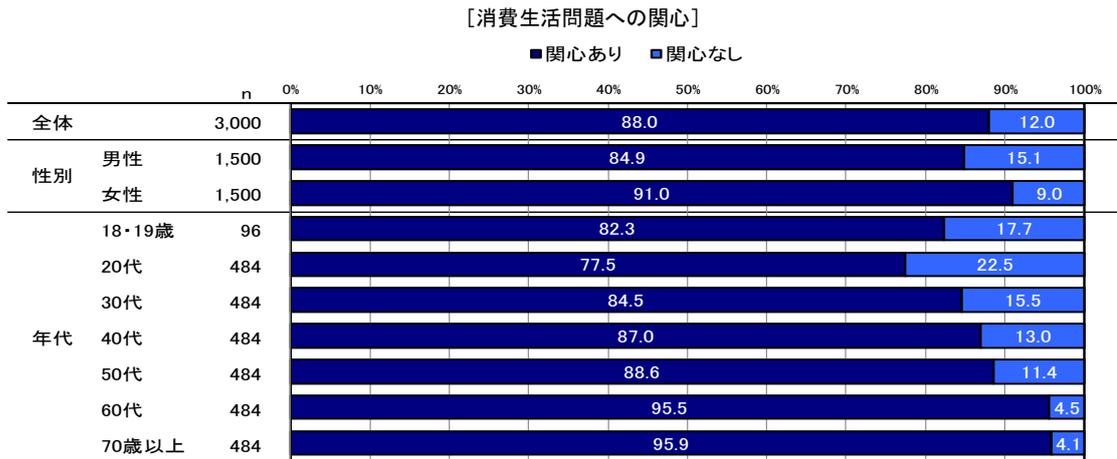
東京都生活文化局「令和2年度消費生活相談概要」(令和3(2021)年7月)

4 消費者の意識

(1) 消費生活問題への関心

令和元（2019）年度に実施した「都民の消費生活に関する意識調査」において、消費生活問題への関心について尋ねたところ、88%が関心ありと回答している。

年代別に割合を見ると、関心が高いのは60代及び70歳以上で95%を超えており、関心が低いのは、18・19歳及び20代となっている。

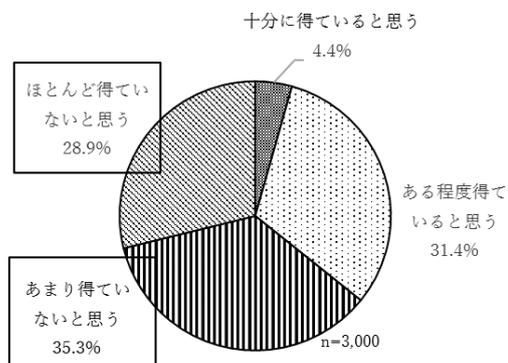


東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」（令和2（2020）年2月）

(2) 消費生活情報の入手

平成30（2018）年度に実施した「情報発信ツールに関する調査」において、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、64.2%が“得ていない”と回答している（「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%）。さらに、同調査において、ホームページ「東京暮らしWEB」を見たことがあるか尋ねたところ、83.8%が見たことがないと回答している。

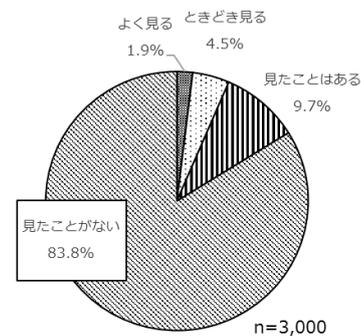
[消費生活情報についてどの程度情報を得ているか]



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）

[「東京暮らしWEB」の利用状況]



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）

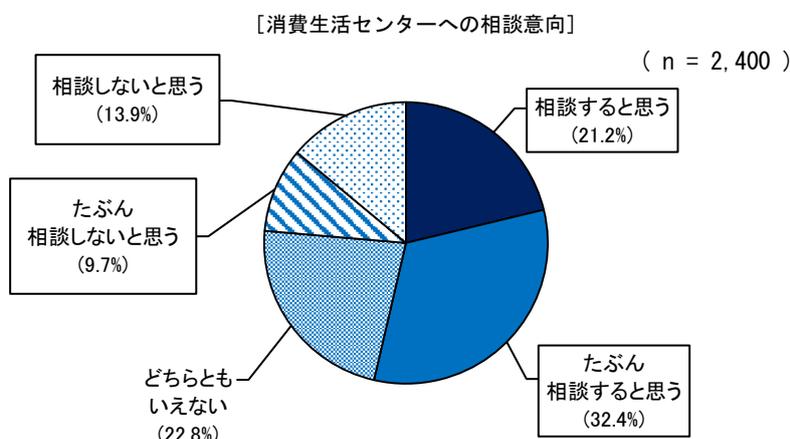
(3) 若者の消費生活に関する意識

若者は、消費生活問題への関心が低い傾向にあるが、令和4（2022）年4月の成年年齢引下げを目前に控え、若者の消費者被害拡大が懸念されていることから、令和2（2020）年度に以下のような若者の消費生活に関する意識調査を実施した。

ア 「若者の消費者被害に関する調査」（令和3（2021）年2月公表）

(ア) 消費生活センターへの相談意向

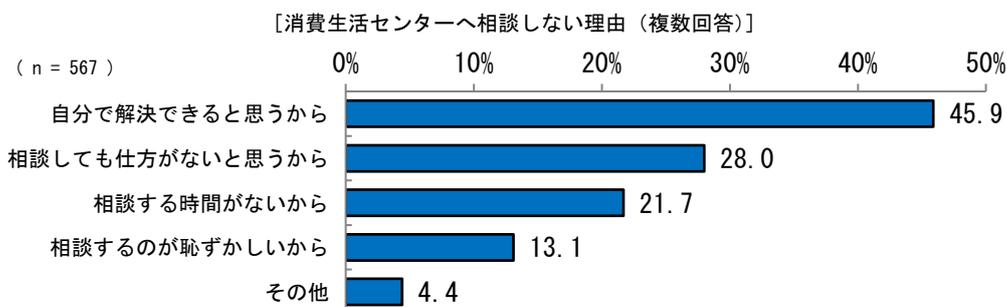
令和2（2020）年度に実施した「若者の消費者被害に関する調査」において、若者（都内に在住する18歳以上29歳以下の男女）に、消費生活センターへの相談意向について尋ねたところ、53.6%（「相談すると思う」21.2% + 「たぶん相談すると思う」32.4%） = 53.6%）が相談すると回答した一方、23.6%（「相談しないと思う」13.9% + 「たぶん相談しないと思う」9.7%） = 23.6%）が相談しないと回答している。



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）

(イ) 消費生活センターへ相談しない理由

消費生活センターへは相談しないと回答した若者に対して、その理由を尋ねたところ、「自分で解決できると思うから」が45.9%で最も高く、次いで「相談しても仕方がないと思うから」が28.0%、「相談する時間がないから」が21.7%となっている。

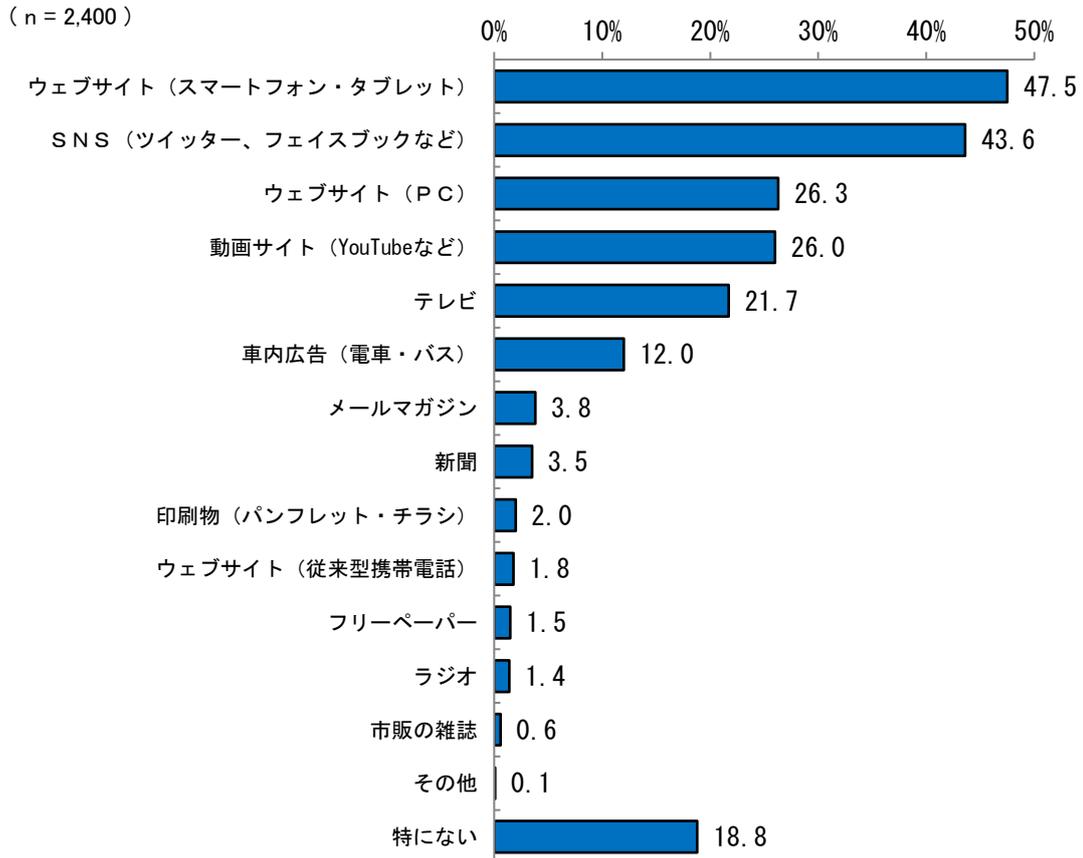


東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」（令和3（2021）年2月）

(ウ) 注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア

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）」「動画サイト」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。

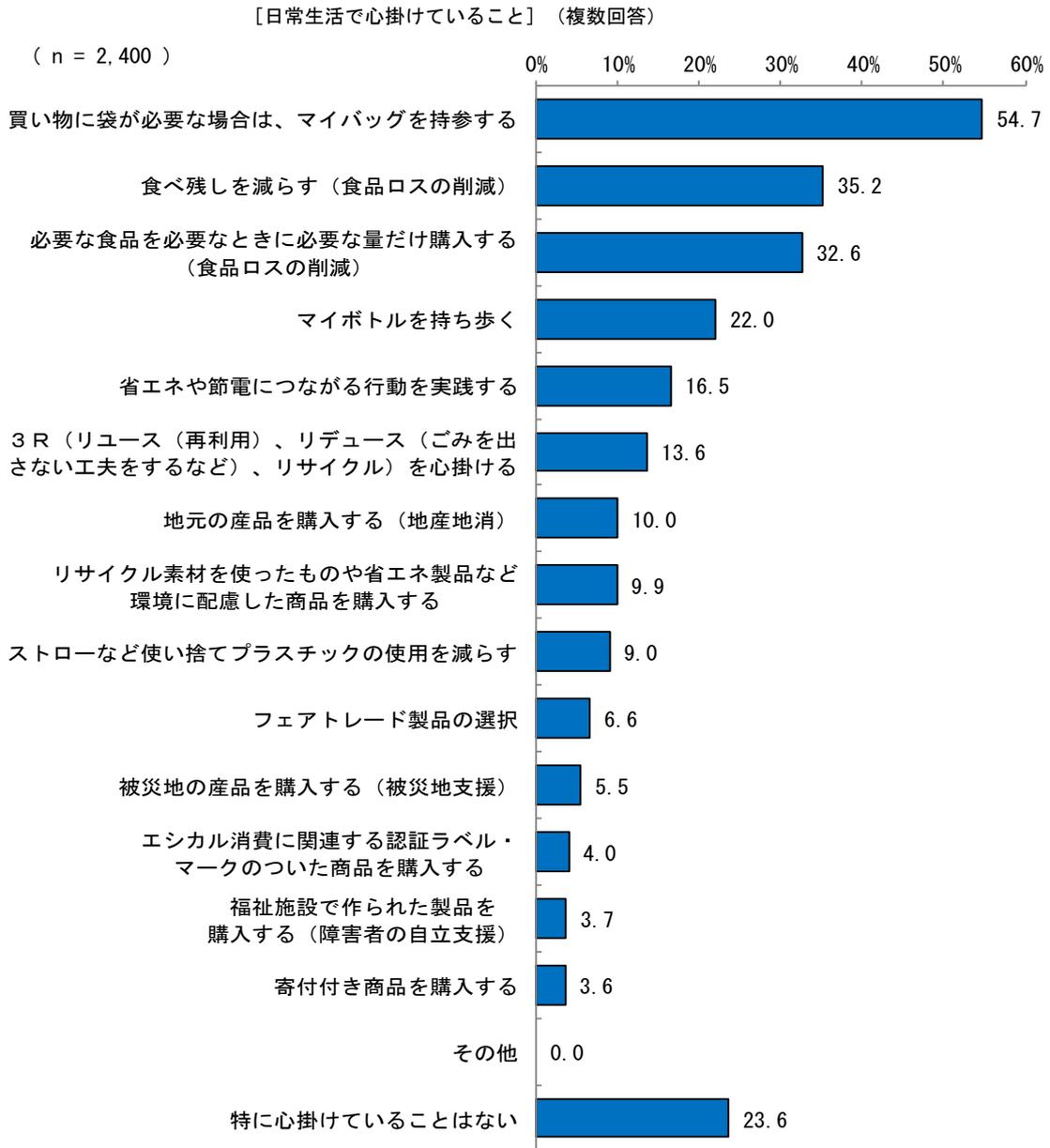
[消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア]（複数回答）



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

(エ) サステナブルなライフスタイルに関して日常生活で心掛けていること

エシカル消費をはじめとするサステナブルなライフスタイルに関して、若者が日常生活で心掛けていることについての調査結果では、「買い物に袋が必要な場合はマイバッグを持参する」という回答が最も多かった。



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）

イ 情報発信に関する若者グループインタビュー調査（令和2（2020）年10月実施）

令和2（2020）年度に実施した「情報発信に関する若者グループインタビュー調査（オンライン）」において、若者（都内に在住する18歳及び19歳の男女、1グループ6名を2グループ）から出された主な意見は、以下の通りである。

- ・ 関心のある情報は、「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。
- ・ 画像やイラストなど、視覚に訴えるものに興味を惹かれる。
- ・ リンク先に飛ばないと内容が分からないのは面倒
- ・ 使い捨てストローを使わずに、洗って使いまわせるストローを買って使っている。
- ・ 服を買ったとき「環境に優しい綿素材を使っている。」とお店で見て、エシカルという言葉を知った。

5 国等の動き

（1）第4期消費者基本計画の策定及び一部改定

（令和2（2020）年3月31日策定 令和3（2021）年6月15日改定）

国において、令和2（2020）年3月に、令和2（2020）年度から令和6（2024）年度までの5年間を対象とする第4期消費者基本計画が策定され、消費者政策の基本的方向として、持続可能な社会の形成を支援する「協働による豊かな社会の実現」や「デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応」等が提示された。また、令和3（2021）年6月に、コロナ禍における「新しい生活様式」の実践に伴い、消費者を取り巻く環境が大きく変化したことを踏まえ、同基本計画は一部改定された。

（2）地方消費者行政強化作戦2020の策定（令和2（2020）年4月1日）

第4期消費者基本計画を踏まえ、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に維持・拡充することを目指して、令和2（2020）年4月に、「地方消費者行政強化作戦2020」が策定された。ここでは、地方消費者行政の充実・強化のための交付金等を通じて、地方公共団体等による消費者行政推進のための計画的・安定的な取組を支援すること等が規定されている（対象期間 令和2（2020）年度から令和6（2024）年度）。

（3）消費生活関連法の主な改正

ア 民法の一部を改正する法律（債権関係）（平成29（2017）年6月2日公布）

民法のうち債権関係の規定（契約等）について、「社会・経済の変化への対応」・「国民一般に分かりやすい民法」とするという2つの観点から、消滅時効、法定利率の見直し、敷

金や原状回復など貸借終了時のルールの明確化などの改正がなされた。一部の規定を除き、令和2（2020）年4月1日から施行された。

イ 消費者契約法の一部を改正する法律（平成30（2018）年6月15日公布）

消費者と事業者の交渉力等の格差に鑑み、消費者契約に関する被害事例等を踏まえ、取り消しうる不当な勧誘行為や無効となる不当な契約条項の追加等の改正がなされ、令和元（2019）年6月15日から施行された。

ウ 民法の一部を改正する法律（成年年齢関係）（平成30（2018）年6月20日公布）

平成30（2018）年6月20日に、民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げることを内容とする民法の一部を改正する法律が公布された。これにより、単独で契約を締結することができる年齢及び親権に服することがなくなる年齢が、20歳から18歳に引き下げられることとなり、令和4（2022）年4月1日から施行される。

エ 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（令和3（2021）年5月10日公布）

情報通信技術の進展に伴い取引デジタルプラットフォーム（DPF）が国民の消費生活にとって重要な基盤となっていることに鑑み、消費者の利益を保護することを目的として、法律が整備された。取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売取引の適正化及び紛争の解決の促進に資する指針の策定、販売業者の情報の開示を請求できる権利の創設などが規定され、公布の日から起算して1年を超えない範囲内において、政令で定める日から施行される。

オ 消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律（令和3（2021）年6月16日公布）

消費者の脆弱性につけ込む悪質商法に対する抜本的な対策強化、新たな日常における社会経済情勢等の変化への対応のため、特定商取引法・預託法等の改正がなされた。この改正により、通信販売の「詐欺的な定期購入商法」に対する直罰化や販売を伴う預託等取引の原則禁止などが定められた。また、販売業者等が契約締結時等に交付すべき契約書面等の交付について、消費者の承諾を得た場合に限り、電磁的方法により行うことが可能とされた。

この法律は、売買契約に基づかないで送付された商品に係る改正規定（令和3（2021）年7月6日施行）を除き、公布の日から1年以内に施行されるが、特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する改正規定は、公布の日から2年以内に施行される。契約書面等の電子化に係る具体的事項については、現在、国において検討が進められている。

(4) 消費者行政関連会議等における主な検討

ア 2040年頃の消費者行政が目指すべき姿とその実現に向けた対応策等に関する意見 ～地方消費者行政専門調査会報告書～を受けて (消費者委員会 令和2(2020)年8月)

令和元(2019)年6月から8月に開催された地方消費者行政専門調査会における審議結果を踏まえ、同年8月報告書がまとめられた。報告書では、高齢者人口がピークを迎える令和22(2040)年頃を見据え、消費者行政が目指すべき姿と、その実現に向けた基本的な考え方及び取組の方向性が整理された。その中では、市町村、都道府県、国が有機的に連携し、消費者の安全安心を重層的に守る仕組みの構築やICT・AI技術の消費者行政への積極的な活用等が提言されている。

イ 消費者関連情報の提供の在り方検討ワーキンググループ報告書

(消費者委員会 消費者関連情報の提供の在り方検討ワーキンググループ 令和3(2021)年8月)

令和3(2021)年2月から7月にかけて、「消費者関連情報の提供の在り方検討ワーキンググループ」が開催され、8月に報告書がまとめられた。報告書では、SDGs等の影響により、顧客や地域住民等にとって有益で価値のある情報を提供する取組を行う事業者が現れている昨今の状況を踏まえ、消費者関連情報の提供の在り方として、行政と事業者の共創型情報提供体制の整備・構築等が提言された。

ウ 第4期消費者教育推進会議取りまとめ(消費者教育推進会議 令和3(2021)年9月)

令和3(2021)年9月に、令和元(2019)年10月から開催された第4期消費者教育推進会議の各審議や提言等について、取りまとめがなされた。

同会議においては分科会が2つ設置され、「全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会」では、地方公共団体がコーディネート機能を発揮し、消費者教育の機会の確保に計画的に取り組むことへの期待などが提言された。また、「社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会」では、デジタル化に対応した消費者教育として重点化すべき内容、ライフステージに応じて重点化すべき内容、デジタル化を踏まえた消費者教育の場や情報発信手法等が整理された。

エ 消費生活相談のデジタル化に係る中間的とりまとめ

(消費生活相談デジタル化アドバイザーボード 令和3(2021)年9月)

令和3(2021)年5月、国において、消費生活相談のデジタル化の検討を進めるため、学識経験者、実務家、相談現場の各有識者から知見を聴取する「消費生活相談デジタル化アドバイザーボード」が設置された。同年9月、「消費生活相談のデジタル化に係る中間的とりまとめ」が公表され、今後の検討の大きな方向性と進め方について、現時点における考え方が提示された。

オ 消費者契約に関する検討会報告書（消費者契約に関する検討会 令和3（2021）年9月）

平成30（2018）年の法改正以降に生じた消費者契約等を取り巻く環境の変化に対応した法の規律の在り方、また、平成30（2018）年の法改正に際して、更なる改正を視野に入れた検討が求められた事項について検討するため、「消費者契約に関する検討会」が令和元（2019）年12月に設置され、令和3（2021）年9月、報告書が取りまとめられた。国は報告書を踏まえて、消費者の取消権、不当条項等について、法改正の検討に着手するとしている。

第3章 計画全体を貫く視点

計画を推進していくに当たり、特に留意すべき事項として掲げている計画全体を貫く視点については、消費者を取り巻く環境の変化等を踏まえて更新するべきである。更新に当たっては、令和2（2020）年1月以降、新型コロナの感染拡大の影響により、社会のシステムや日常生活、人々の意識に生じた急速な変化も加味して整理するべきである。

新型コロナの感染拡大に伴う消費者を取り巻く環境の変化

社会の高度情報化・グローバル化や高齢化の進行等により、消費者を取り巻く環境は日々変化している。

特に、新型コロナの感染拡大は、社会のシステムや人々の暮らし、意識に大きな影響を及ぼしており、消費者の行動変容を加速する大きなきっかけとなった。

人の移動と接触が制限される中、インター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一気に加速し、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。こうした変化は、商品やサービスの選択肢の拡大、購入時の利便性向上など、消費者の利益を増進させる一方、取引形態が多様化・複雑化することで、様々な消費者トラブルを引き起こしている。加えて、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、知識や機会等の格差への対応も重要な課題となっている。

また、外出自粛により、従来のリアルなつながりが制約されたことで、多くの人が身近な人とのつながりの重要性を再認識するとともに、デジタル技術の活用により、WEB 会議やオンライン講座といった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している。その一方で、非対面化の浸透により、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ている。

さらに、新型コロナの影響もあり、人々の消費行動や企業等の事業活動において、利他的な活動や持続可能な社会、環境への意識・関心が高まってきた。しかし、令和12（2030）年までの国際目標であるSDGsの達成には、なお課題があり、その先にあるカーボンニュートラルの世界を見据え、サステナブルなライフスタイルの実現に向けた、より一層の変革が求められている。

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、以下に掲げる。

視点1 主体的な消費行動への変革の促進

消費者トラブルを防止するには、不適正な取引行為等の排除や消費生活相談における助言、商品等の安全対策について、都が取組を強化することに加え、消費者自らがトラブルに遭わないよう注意する必要がある。消費者自身が当事者意識を持って知識を身に付け、

取引や商品等の選択をする際に、冷静かつ合理的な判断をすることができるよう、都は、消費者への注意喚起や消費者教育を一層効果的に推進することが必要である。

また、国際目標である SDGs の達成に向けて、事業者等によって様々な取組が進められているが、消費者も社会の一員として、持続可能な社会の実現に貢献することが求められている。消費者一人一人が積極的に持続可能な社会の形成に参画していけるよう、都が、適切な情報提供や普及啓発を進めることが重要である。

都は、取組の充実を図り、主体的な消費行動の変革を促進していく必要がある。

視点2 デジタル社会及びグローバル社会への対応

急速なデジタル化により、インターネット上の取引は拡大の一途を辿っている。スマートフォンの普及と相まって、誰もが、どこでも、いつでも、手軽に、商品やサービスを購入することが可能となるなど、消費者の利益の増進につながっている。

また、人々のコミュニケーション手段のデジタル化も進んでおり、SNS を利用する人は年代を問わず増加し、利便性の高いコミュニケーションツールとして社会の基盤の一部になりつつある。

このように、今後も社会のデジタル化は、一層拡大することが見込まれている。

その反面、デジタル化の進展に伴い、取引やコミュニケーションが多様化・複雑化・グローバル化しており、全ての消費者がトラブルに遭う可能性がより高くなっている。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、一層の配慮が必要である。

都は、デジタル化やグローバル化の進展による社会経済環境の変化に、消費生活行政としての確に対応していく必要がある。

視点3 多様な主体との連携・協働による取組の強化

都民の消費生活の安全・安心の確保はもとより、持続可能な社会の実現に向けた取組を進めていくには、都と国や他の行政機関、消費者団体、事業者団体等との連携、高齢者等を見守る地域社会のネットワーク構築の支援など、これまで築いてきた、様々な主体とのつながりや連携を一層意識して取組を進めていくことが必要である。

さらに、今後、社会経済状況の変化に伴う新たな課題にも柔軟に対応していくためには、既存の枠組みを超えた都・消費者・事業者の協働など、互いの役割を活かした取組を積極的に進めていくことも重要である。

都は、消費生活行政の推進に当たって、多様な主体と連携・協働し、取組を強化していく必要がある。

第4章 各政策において重点的に取り組む課題と今後の方向性

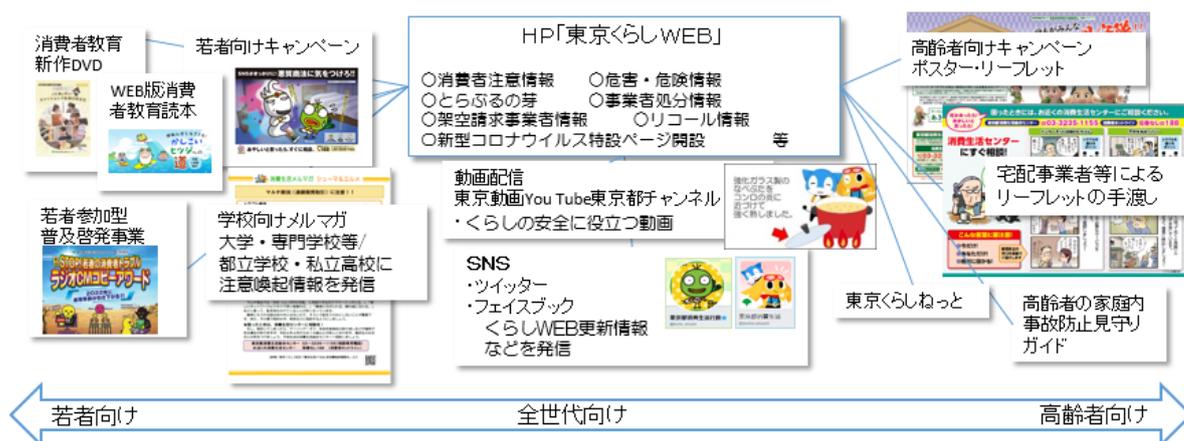
都は、計画を構成する具体的施策を体系的に推進するため、5つの政策の柱を設定して整理しており、今後もこの政策の柱を踏襲して、これまでの施策を引き続き推進するべきである。加えて、社会情勢の変化に対応し、これからの時代に求められる施策の展開を積極的に推進する必要があることから、本審議会では、計画改定に向け、重点的に取り組むべき課題を掲げ、それらの課題の解決に向けた今後の取組の方向性について示す。

政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止

1 被害防止のための注意喚起・情報発信

(1) これまでの取組

都はこれまで、ライフステージや対象となる世代に応じて、内容や伝達手法を工夫した上で、注意喚起や情報発信を実施してきた。また、「東京暮らしWEB」では、多様な消費生活情報や他媒体による普及啓発事業を掲載し、主に即時性を重視する情報については、TwitterやFacebookといったSNSも活用して発信をしてきた。



(2) 課題

○ 都の消費生活情報の認知度不足

都がこれまでに実施した消費生活に関する各種調査の結果からは、都民の消費生活問題への関心が高い一方、都が発信した情報に対する認知は不十分な状況がうかがえる。

近年、デジタル化の進展により、スマートフォン等のモバイル環境からSNSを利用して情報にアクセスをする人の割合は、高齢者層も含め全年齢層で増加している。

今後は、「伝える」から「伝わる」情報発信へ方針転換を図り、受け手のニーズ（即時性、情報価値）を意識し、社会情勢・話題性を捉えた発信をする必要がある。また、社会とのつながり・生活面での特徴・属性などからも、情報提供の場を検討する必要がある。

(3) 今後の取組の方向性

○ デジタル社会に対応した「伝わる」情報発信

デジタル化の進展によるモバイルからのアクセス増加や SNS 利用層の増加を踏まえ、「東京くらし WEB」や Twitter 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（体裁や文字量等）を工夫するなど、読みやすく消費者の興味関心を引き寄せる情報発信が必要である。また、社会情勢の変化や話題性を捉えた有用性の高い情報の発信、これまでに発信した情報の整理を行うなど、消費者の興味関心の深掘りを促し、関心のあるテーマを適切に探ってもらえるよう、コンテンツの充実を図ることも重要である。

○ 多様な主体との情報提供の場の開拓

従来の世代別による対象化に加え、例えば、自治会・町内会といっ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で、より効果的な情報発信を実施する必要がある。また、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も求められる。

2 見守りによる消費者被害の防止と早期発見

(1) これまでの取組

都は、第 23 次東京都消費生活対策審議会答申「消費者被害から高齢者を見守る取組に係る都の役割と区市町村等との連携強化について」（平成 27（2015）年 12 月）を踏まえ、平成 28（2016）年度からアウトリーチ活動や個別相談によるネットワーク構築に関する情報提供、高齢者見守り人材向け出前講座の実施など、区市町村における高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワークの構築への支援に資する様々な取組を複合的・積極的に進めてきた結果、令和 2（2020）年度までに 42 区市町でネットワークが構築済みである。

【区市町における高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワークの構築状況】

	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度
構築済区市町数	12	23	35	42

(2) 課題

高齢者の消費者被害を防ぐためには、家族や地域、介護サービス事業者などからの見守りと気づきが重要であり、都は、区市町村に対する見守りネットワーク構築の支援を更に充実させる必要がある。

○ 都内全域における見守りネットワークの着実な構築

令和 3（2021）年 4 月 1 日現在、8 区市においてネットワークが未構築であるが、未構築の事情が地域により異なるため、アプローチ方法等について検討する必要がある。

○ 地域における見守り機能の向上

高齢者の消費者被害が依然として減らないことから、地域における見守りネットワークの機能の向上が必要である。

○ 消費者安全確保地域協議会設置の推進

都内で協議会を設置している区市町が令和3（2021）年4月1日現在で7区市あり、それ以外にも協議会設置の要件を満たす区市町村が多いにもかかわらず、設置数が増えていない。

（3）今後の取組の方向性

○ ネットワーク未構築区市町村へのアウトリーチ活動

見守りネットワーク未構築区市町村へ、引き続きアウトリーチ活動を実施する必要がある。また、過去のヒアリング内容も踏まえて現状を把握し、各区市町村の実情に応じたきめ細かいアドバイス（福祉部門との連携方法、他区市町村の取組み事例の紹介など）を行い、ネットワークの構築につなげることが重要である。

○ 見守りネットワーク機能の充実

見守る際には、さりげない会話の中でいつもと違う様子がないか確認をするなど対面で接する方法が有効である。見守り人材の育成を担う高齢者見守り人材向け出前講座の充実や、高齢者福祉部門等と協力して地域における消費生活部門と福祉部門との連携強化を図る必要がある。また、宅配事業者等と連携し、四コマ漫画等を活用したわかりやすくトラブルを解説するリーフレットを高齢者に直接声掛けをしながら配布して注意喚起を行うなど、見守りネットワークの活性化に向けた支援を引き続き行う必要がある。

○ 消費者安全確保地域協議会設置に向けた働きかけ

協議会未設置の区市町村について、その理由を分析し、必要な情報の提供や実情に応じた適切な助言を行うとともに、必要に応じて国に対して財政面や制度面の見直しを図るよう要望を行うなど、協議会を設置しやすい環境整備に取り組むことが重要である。

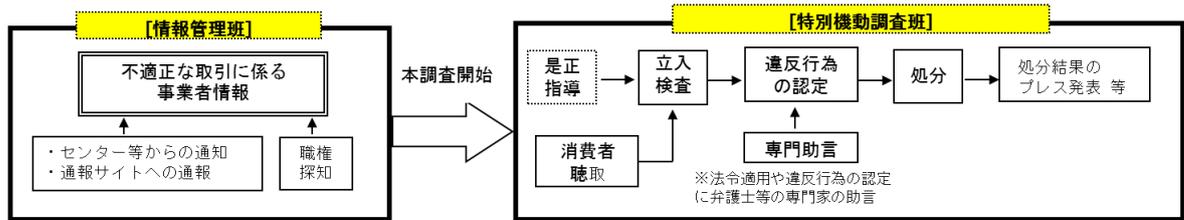
政策 2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

1 悪質事業者の指導・処分の強化

(1) これまでの取組

都は、多発・深刻化する消費者被害防止のため、特定商取引法、消費者安全法及び東京都消費生活条例に基づき、不適正な取引行為を行う事業者に対して調査を行い、指導・処分等を実施している。

■取引指導事務のフロー



不適正な取引行為が行われているという情報については、都内消費生活センターや消費生活相談部署を持つ消費者団体等からの情報提供、「東京暮らしWEB」上の「悪質事業者通報サイト」に寄せられる都民からの通報などにより、いち早く把握する仕組みを構築している。

事業者の調査に当たっては、弁護士などの専門家から助言を得る制度を設けている。

また、広域的な事案については、国や五都県（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、静岡県）等で連携して、指導・処分を行っている。

【指導・処分件数の推移】

	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度
業務停止命令	11	6	7	12	3
指示命令	0	3	7	12	3
業務禁止命令	-	-	6	13	4
勧告・公表	0	2	2	0	0
行政指導	98	100	88	89	119
事業者名等の 情報提供	2	2	2	2	0

※業務禁止命令は平成 29（2017）年 12 月から法施行のため、平成 30（2018）年度以降の処分等を実施

(2) 課題

社会の急速なデジタル化が進む中、不適正取引行為等の排除に関しては、以下の課題がある。

○ インターネット広告と実際の契約内容の乖離

広告では、非常に優れた商品・サービスであり、価格も内容に比較して安価であると表示されているが、実際に契約すると、広告で見た内容や金額と異なっていたというケースが増加している。また、インターネット広告に掲載されている事業者名や所在地等が次々

に変更されて、現時点での事業主体や活動拠点等がわからないことが多い。

○ 進化するデジタル技術に対応した調査手法

多くの事業者はインターネット広告の内容を頻繁に変更している。また、消費者は広告や申込画面等を保存していないことが多い。さらに、登録者だけがアクセス可能なサイトの仕組みになっており、第三者や解約後の消費者が、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ケースもある。他方、アプリを利用した勧誘や暗号資産の詐欺的トラブルなど新たな手口による消費者被害も増加している。

社会の動きに伴い変化する広告、勧誘、取引の仕組み等を踏まえた的確な調査を行うためには、最新のデジタル技術などに関する高度な専門知識が求められる。

(3) 今後の取組の方向性

○ デジタル技術などに詳しい高い専門性を備えた人材の活用

デジタル技術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必要がある。また、研修等の強化や知識・経験を持つ幅広い人材の登用などにより、多様化・複雑化・グローバル化する取引や決済手段に対応した的確な法執行を進めていく必要がある。

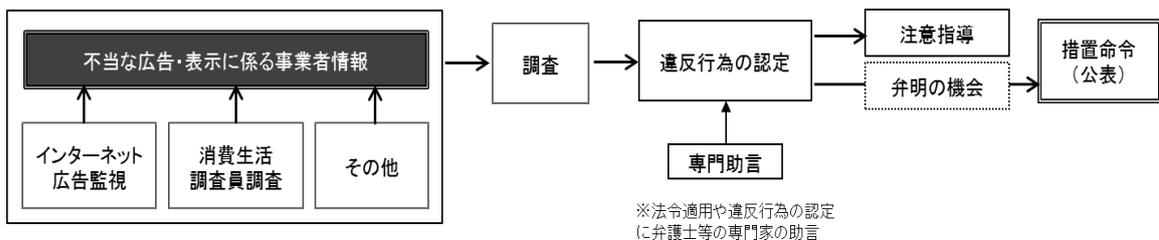
○ 国や他県との連携の強化

広域で営業する事業者による消費者トラブルが増加しているため、国や他県との連携強化をより一層図っていく必要がある。特にインターネット通販事業者への処分で行先する消費者庁とは、調査手法等について積極的な情報交換を行っていくべきである。

2 不当な表示等に対する監視の強化

(1) これまでの取組

都は、消費者の合理的な選択を阻害する不当な表示等を防止、排除するため、景品表示法に基づき、不当な表示等が疑われる事業者に対して調査・指導を行うとともに、不当表示と認定した場合には、事業者に対して同法に基づく措置命令・公表を行っている。



不当な広告・表示が疑われる情報については、検索サイト及びショッピングサイトを対象に年2万4千件のインターネット広告・表示を監視するほか、都民を対象に公募により委嘱した「消費生活調査員」による調査により収集している。このほか、都内消費生活センター等からの情報提供、「東京暮らしWEB」上の「悪質事業者通報サイト（誇大広告）」に寄せられる都民からの通報、庁内関係局と連携した健康食品試買調査などにより、広告・表示に関する情報を幅広く収集し、監視を行っている。

違反行為の認定に当たっては、弁護士などの専門家から助言を得る制度を設けている。

[指導・処分件数の推移]

		平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度
措置命令		0	1	2	2	2
注意指導		485	451	402	453	355
	うち文書注意	1	1	1	1	1
	うち口頭注意	484	450	401	452	354
合 計		485	452	404	455	357

(2) 課題

「新しい日常」の浸透とデジタル技術の進歩により、インターネット取引及びインターネット広告が増加しており、今後ますます拡大する見込みである。

このような社会環境下において、インターネット広告に係る不当表示等を防止するための監視を適切に行うには、次のような課題がある。

○ 配信方法等の変化・多様化への対応

技術の進展等により、SNS や動画サイト上の広告や、閲覧者の年齢・性別・閲覧履歴などに応じて表示される広告が増加するなど、配信方法等も変化・多様化している。

こうした広告は、誰にでもいつでも表示されているわけではないため、調査・指導・処分の実務上、再現及び保存が難しくなっている。

また、インターネット広告は表示内容の変更が容易なため、事業者が毎日のように内容を変更しているケースもあり、表示内容の特定が困難である。

さらに、動画広告やオンラインゲームなどは、静止した画面と異なり、表示の内容が膨大であり、内容も刻々と変化するため、これらの表示の再現・保存には、これまでとは異なる知識と技術が必要となっている。

○ 広告の作成者と広告主が異なる場合の表示責任

アフィリエイト広告など、広告の作成者（アフィリエイト等）と広告主（商品等の供給者）が異なり、両者の間に広告代理店やASP（※）を介するなど、更に事業者が存在するケースも増えている。

現状においては、広告主が広告内容の決定に関与していることを認定することが困難であるため、広告主に対して景品表示法上の責任を問えないケースがある。また、アフィリエイトなど、直接、商品等を供給しない広告作成者は、景品表示法上の規制対象にはなっていない。

(※ ASP：アフィリエイトサービスプロバイダー。法人・個人のアフィリエイトが登録するアフィリエイトネットワークを構築し、広告主とアフィリエイトのマッチングをさせる機能を持つ。)

(3) 今後の取組の方向性

○ 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

インターネット広告の配信方法等の変化・多様化に的確に対応し、問題のある表示等の監視を強化するためには、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が必要である。外部の人材を含め、様々なマンパワーを集結し、新たな課題への対応力を向上させるべきである。

○ 継続的にインターネット広告を監視する体制の構築

表示の内容が膨大で内容も刻々と変化する動画広告やオンラインゲームに対して、効果的に広告監視業務を進めるには、即時的・継続的・専門的に対応する監視体制の構築が必要である。

○ 国や業界団体等との連携

消費者庁は、令和3（2021）年6月以降、アフィリエイト広告の状況及び課題を明らかにし、不当表示が生じない健全な広告の実施に向けた対応方策を検討するため「アフィリエイト広告等に関する検討会」を開催している。同検討会には、都もオブザーバーとして参加しているが、法制度の検討も見据えて今後も国や業界団体と連携していく必要がある。

また、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」の施行及び同法に基づく官民協議会の動向を注視しつつ、インターネット広告に関する様々な主体、例えば、デジタルプラットフォーム企業などとの連携にも引き続き取り組んでいく必要がある。

3 健全な市場の形成

(1) これまでの取組

不適正な取引行為の防止や広告表示の適正化に向けては、都による厳格・的確な事業者指導・処分等を実施するとともに、事業者による法令遵守に向けた取組を促進することが重要である。

都は、事業者が不適正な取引行為の防止や不当な表示に係る法令を遵守した事業活動に取り組めるよう、法令の概要説明や違反事例の解説等を取り入れた講習会の開催や自主学習用のオンラインコンテンツを提供している。

○ 事業者向けコンプライアンス講習会

- ・集中配信（集合）型（令和2（2020）年度からWEB配信）

事業者が法令を遵守した事業活動に取り組めるよう、特定商取引法及び景品表示法の概要説明や違反事例の解説等を実施（年1回）

[受講者数]

対象	平成30年度	令和元年度	令和2年度
通信販売を行う事業者向け	226名	217名	264名 (WEB配信)
訪問販売・電話勧誘販売・特定継続的役務提供を行う事業者向け	170名	122名	151名 (WEB配信)
広告表示を行う事業者向け	469名	441名	434名 (WEB配信)

- ・講師派遣（出前）型

事業者団体等による自主的な取組を促進するため、それぞれの業界団体等に講師を派遣し、ニーズ等に合わせた内容を実施（令和2（2020）年度：2団体）

○ 事業者向け法令学習コンテンツ「クイズで学ぶ法令遵守」（「東京暮らしWEB」掲載）

特定商取引法や景品表示法などの法令について、社内の研修教材や個人の学習に活用できるクイズ形式のコンテンツを提供



(2) 課題

○ WEB 配信にも対応した講習会の実施

コンプライアンス講習会は、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点もあり、令和2（2020）年度より WEB 配信を取り入れたところであるが、WEB 配信の利点を活かした講習会の環境整備や講習内容の充実が求められる。

○ 事業者団体等へのコンプライアンス意識の醸成

都内には、多様な事業者団体等が存在しており、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、又は、これから進めようとしている事業者団体等への支援が必要となっている。

(3) 今後の取組の方向性

○ 受講しやすい講習会の環境整備

コンプライアンス講習会については、社会のオンライン環境の進展も踏まえ、引き続き WEB 配信も取り入れ、募集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図るべきである。加えて、双方向やライブといった配信方法の工夫や、Q&A講義、パネルディスカッション等の導入の検討など、受講者にとって魅力的な講習となるよう充実を図ることが必要である。

○ 事業者団体等の自主的取組の推進

単独ではコンプライアンス講習会の主催が難しい事業者団体等には、類似の業界や他団体等との共催を声掛けするといった支援や、これまでに受講歴のない新たな業界団体等の開拓、個々の業界の要望に応じた内容での実施など、事業者団体等の自主的取組を推進するための連携・支援を継続的に行い、事業者のコンプライアンス意識の更なる向上による健全な市場形成を進め、消費者利益の増進を図っていくべきである。

政策3 消費生活の安全・安心の確保

1 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

(1) これまでの取組

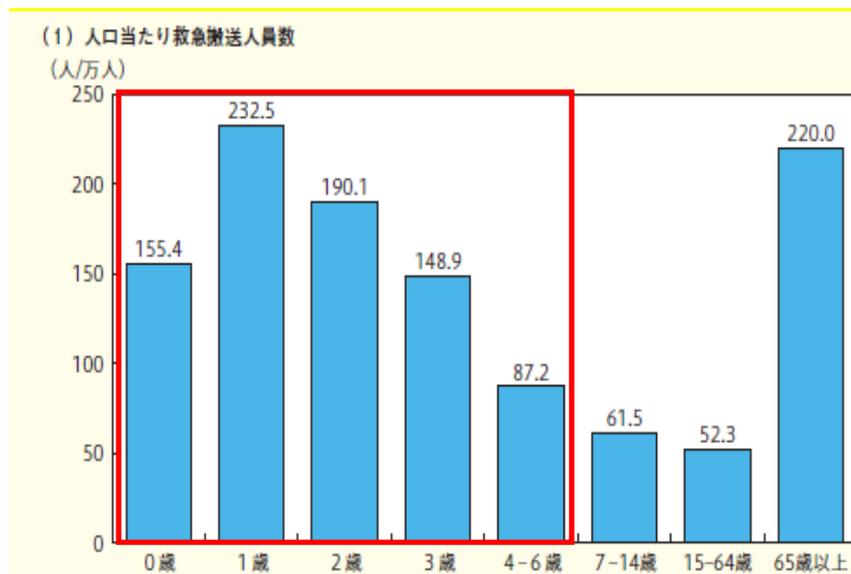
都では、これまで、商品等の安全対策事業として、消費者庁等による事故情報データベースや東京消防庁の救急搬送事例、ヒヤリ・ハット経験などの事件事例調査などから事例を収集するとともに、関係機関と情報交換を行いながら事故情報を収集し、収集した情報を基に調査・分析を行い、商品テストや商品等安全対策協議会などを通じて、商品の安全性について検討し、その結果に基づき、業界団体、関係機関等への改善要望や、消費者への注意喚起・情報発信を積極的に行ってきた。

(2) 課題

○ 日常生活事故における子供の救急搬送人員数の多さ

近年、死亡や重症などの重大な製品事故件数は、減少傾向にあるが、転倒や転落、誤飲など日常生活の中で起きる様々な事故は、依然として発生している。とりわけ、日常生活事故による人口当たりの救急搬送人員数は、0歳から6歳までが多い。

〔日常生活事故による人口当たり救急搬送人員数〕



備考：1 東京消防庁「救急搬送データ」(2012-2016年)に基づき消費者庁が集計
2 総務省「国勢調査」(2015年)の人口(東京都のうち稲城市、島しょ地区を除く地域)を2012年から2016年までの平均人口として人口当たりの救急搬送人員数を算出
3 四捨五入しているため、内訳の合計が総数と一致しない場合がある
消費者庁「平成30年版 消費者白書」(平成30(2018)年6月)

発達段階にある子供は、身体機能が未熟であるため、事故に遭うと大人よりも危険な状態に陥りやすいという特徴があり、さらに、転倒・転落、窒息など不慮の事故は、子供の死因の中で上位に挙がっている。

【年齢・死因別順位別 死亡数】

年 齢	第1位		第2位		第3位		第4位		第5位	
	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)
0歳	先天奇形等	545	呼吸障害等	230	乳幼児突然死症候群	81	出血性障害等	62	不慮の事故	58
1～4	先天奇形等	85	悪性新生物 (腫瘍)	60	不慮の事故	57	心疾患	21	インフルエンザ	19
5～9	悪性新生物 (腫瘍)	77	不慮の事故	49	先天奇形等	30	心疾患	20	インフルエンザ	11
10～14	自殺	122	悪性新生物 (腫瘍)	82	不慮の事故	53	心疾患	27	先天奇形等	22
(参考) 全年齢	悪性新生物 (腫瘍)	378 356	心疾患	205 518	老 衰	132 435	脳血管疾患	102 956	肺 炎	78 445

厚生労働省「令和2(2020)年人口動態統計月報年計(概数)」(令和3(2021)年6月)より作成

かつて、事故は偶発的で予防が難しいと考えられていた。実際、発達段階にある子供が、自分で危険を察知し、身体の動きを制御するのは困難である。しかし、最近では、周囲の大人たちが子供の身の回りの環境を整備して対策を立てることで、予防可能な事故があることが分かっている。子供の事故の発生を防ぎ、万一、事故が発生しても被害を最小限にとどめるために、安全対策を講じることが必要である。

○ 事故情報の潜在化及び認知度の不足

消費者の事故時の報告先についての調査から、消費者の多くは、事故について報告をしていないことが読み取れる。これは、製品事故特有の消費者心理が働くことが要因の一つと考えられる。特に子供の事故の場合には、親が「事故原因は自分にある」と考えることもあって、事故情報が埋もれがちで顕在化しない傾向がある。

【消費者の事故時の報告先】(複数回答)

報告せず	消費生活センター	販売店・メーカー
65.5～95.5%	0.3～9.2%	0.5～16.0%

平成28(2016)～令和2(2020)年度 東京都商品等安全対策協議会アンケートより作成

消費者が事故の情報を知った情報源について見てみると、行政の広報紙等から情報を得た人の割合は、全体の 1.0 から 5.6%と少なく、マスメディア等と比べ、行政が発信した情報は消費者に届きにくい状況が明らかである。

〔消費者が事故の情報を知った情報源〕

行政の広報紙等	テレビ・ラジオのニュース	インターネットのニュース	新聞・雑誌	家族・友人・知人
1.0～5.6%	17.1～93.3%	14.7～37.5%	5.4～22.1%	4.8～20.1%

平成 28 (2016) ～令和 2 (2020) 年度 東京都商品等安全対策協議会アンケートより作成 複数回答

(3) 今後の取組の方向性

○ 安全意識の向上を促す交流型デジタルプラットフォームの構築

日常生活事故に占める子供の事故の割合は大きいですが、対策を講じることにより事故の発生を減らせる可能性が高いことから、優先的に子供の事故防止対策に取り組むべきである。

子供の事故防止対策は、社会全体で取り組むべきことであるが、より実効性を高めるには、子育て世代である 20・30 代への注意喚起・情報発信を効果的に行うことが必要である。そのためには、消費者と事業者が連携し、安全意識の向上と変革を促す交流型デジタルプラットフォームの構築を期待する。都は、民間の事業者や団体と協力してプラットフォームの構築に取り組むべきである。

交流型デジタルプラットフォームを活用した取組は、急速に進むデジタル化に対応するとともに、都民、事業者及び都のコミュニケーション手法の多様化にも資するものであることから、将来的に、高齢者をはじめ幅広い年代の事故防止に展開していくことも有効である。

(プラットフォームを活用した取組)

プラットフォームの構築を推進し、魅力的で実効性のあるものとするには、消費者・事業者の双方にとってメリットのあるコンテンツを投入することが重要である。

- ・ 危害・危険情報の収集・発信
例：消費者が気軽にヒヤリ・ハット情報を発信できる投稿フォーム
- ・ 安全意識の向上
例：親子で楽しく学べる安全教育コンテンツの提供
- ・ 安全に関する体験機会の提供
例：企業同士の情報交換会

政策 4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

1 成年年齢引下げに対応した消費者教育

(1) これまでの取組

都では、「東京都教育ビジョン（第4次）」（平成31（2019）年3月）において、消費者教育の充実を明記するとともに、第25次東京都消費生活対策審議会答申（令和元（2019）年9月）を踏まえて、学校教育部門と消費生活部門が連携しながら、公立学校・私立学校に対して消費者教育の推進に取り組んできた。

ア 生徒向けの主な取組

消費生活相談や商品テスト指導などの経験を積んだ消費生活の専門家（東京都消費者啓発員）を学校に派遣し、悪質商法被害、インターネットのトラブル、金融教育、成年年齢引下げなどをテーマに講義する出前講座を実施してきた。

【学校向け出前講座】

	平成30年度	令和元年度	令和2年度
高校への派遣実績	18校	19校	16校

※令和2（2020）年度は新型コロナウイルスの影響による実績減

イ 教員向けの主な取組

消費者問題教員講座の開催や消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」の発行、消費者教育教材の作成・提供などを行ってきた。

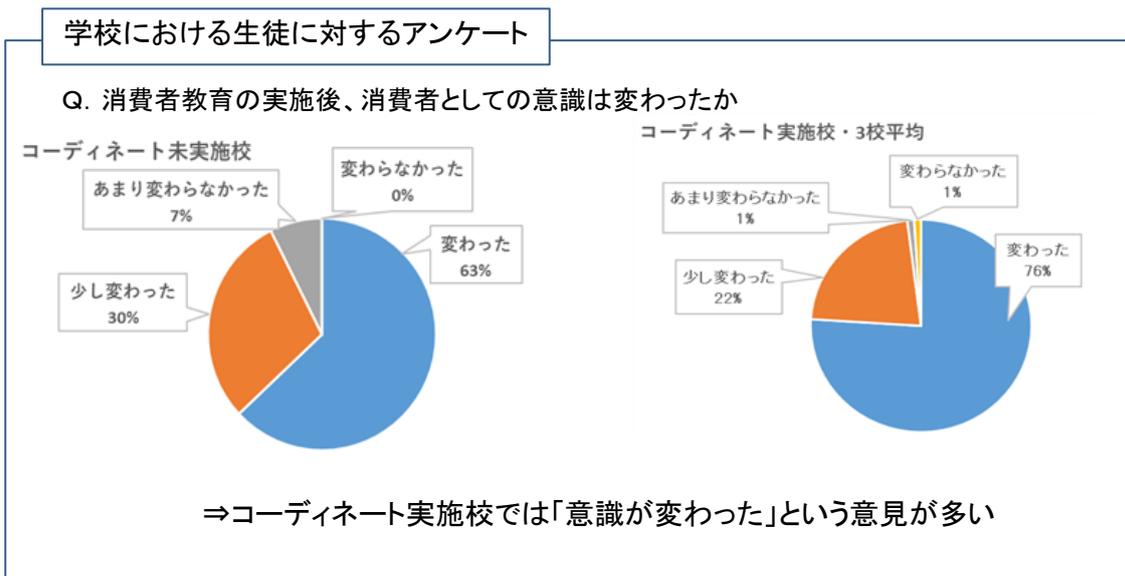
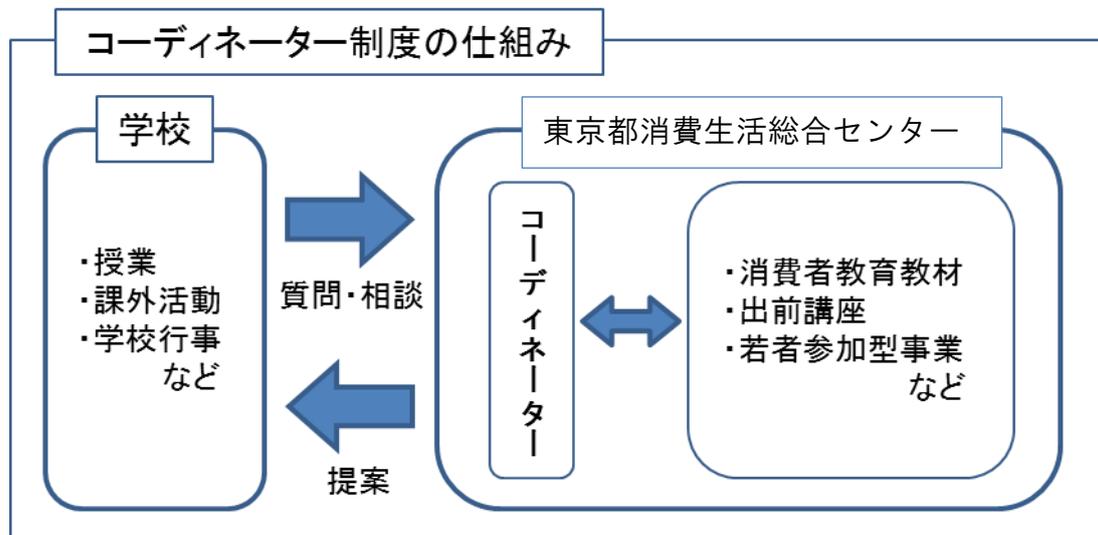
【教員向けの取組の一例】

消費者問題教員講座	情報提供誌 「わたしは消費者」	消費者教育教材						
教員を対象とした講座を夏休み期間中に実施し、最新の消費者情報や指導方法、教材等の紹介を行う。東京都教職員研修センターの1年次（初任者）研修「課題別研修」として認定	消費生活に関する課題や教材・出前講座の活用事例、消費生活に関する法律・制度改正に関する動向など、学校での消費者教育に役立つ情報を提供（年4回発行）	インターネットのトラブル、金融教育、エシカル消費、消費者の権利と責任など、消費生活に役立つ情報を楽しくわかりやすく学習するための教材（Web版教材、DVD）を作成し、学校に無償配布						
実績		Web版教材  DVD 						
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>平成30年度</td> <td>32回</td> </tr> <tr> <td>令和元年度</td> <td>31回</td> </tr> <tr> <td>令和2年度</td> <td>新型コロナウイルスの影響により、中止</td> </tr> </tbody> </table>	平成30年度	32回	令和元年度	31回	令和2年度	新型コロナウイルスの影響により、中止		
平成30年度	32回							
令和元年度	31回							
令和2年度	新型コロナウイルスの影響により、中止							

ウ 成年年齢引下げを契機とした強化事業

(ア) 消費者教育コーディネーターの設置

令和2（2020）年度より、東京都消費生活総合センターに設置し、教職員や学校からの個別相談に対応するとともに、消費者教育教材等を授業や課外活動などで活用する具体的な方法等の提案を行った。令和2（2020）年度は、13校（都立12校、私立1校）から個別相談を受け付け、その内、3校がコーディネーター制度を活用した出前講座を実施した。講座実施後のアンケートでは、コーディネート実施校の生徒の方が、消費者としての意識の変化について、「変わった」と答えた割合が高かった。コーディネートの結果、生徒の理解、意識付けに、より高い効果が得られたと考えられる。



(イ) 若者向け消費者被害防止啓発事業

学校での消費者教育だけでなく、より幅広い若者向けの啓発として、令和元(2019)年度より、若者から消費者トラブルを題材としたショートストーリーやラジオCMコピーを公募し、それらを基にした動画を若者と一緒に制作するといった若者参加型の事業を実施した。

[若者向け消費者被害防止啓発事業]

	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度
概 要	<p>STOP! 悪質商法 THE ライブ</p>  <p>注目若手お笑い芸人による ワルモノから身を守るためのネタを公開中!!</p>	<p>現代 TOKYO 怖話</p>  <p>プロのクリエイター制作の ドラマがついに公開!</p> <p>怖話動画・怖話シナリオ 入選作品発表!</p>	<p>ラジオ CM コピーアワード</p> 
	<ul style="list-style-type: none"> 悪質商法をテーマに芸人が作った漫才・コントを公開収録し、インターネット動画で公開 「お笑い」に消費者被害防止のメッセージを乗せた作品を10組の芸人が披露 	<p>若者からショートストーリーと短編動画を公募。プロの映像クリエイター等が優秀作品を選考し、動画を制作・配信</p>	<ul style="list-style-type: none"> 若者からコピーを公募し、入賞作品をもとに、声優や芸人がラジオCMや動画を制作 審査会を公開収録し、ラジオ番組内で放送 入賞者は「1日ディレクター」としてCM制作に参加
実 績	<ul style="list-style-type: none"> 公開収録観客数 74名 公開収録したネタ動画をYouTube、東京動画で公開 YouTubeの再生回数 99,144回 	<ul style="list-style-type: none"> 応募件数 265件 YouTubeで配信した動画再生回数 102,580回 アンバサダーや動画出演者として起用した、若者に人気の芸能人がSNSで情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> 応募件数 674件 ラジオCMは文化放送で放送 動画はTwitter広告、YouTube、東京動画、都営地下鉄車内ビジョンで放映 (Twitter広告の再生回数 1,393,342回)

(2) 課題

成年年齢を20歳から18歳に引き下げる改正民法施行日まで1年を切った。しかし、いわゆるつけ込み型不当勧誘取消権の創設など若年者の消費者被害を防止し救済を図るための必要な法整備、マルチ商法等への対策、実践的な消費者教育の実施など、改正民法成立時になされた附帯決議に示された施策の実現は、いまだに不十分な状況である。

これからの社会を担う若者が身に及ぶ危険を回避し、主体的に選択・行動ができる消費者になれるよう、引き続き消費者教育の充実を図る必要があり、そのためには次の課題がある。

○ 改正民法施行後の教育現場における啓発活動の強化

成年年齢引下げに伴い懸念される消費者被害の低年齢化に対応するため、これまで取り

組んできた高校での消費者教育を教育現場に定着させることはもとより、義務教育においても成長段階に応じた消費者教育の機会を確実に提供する必要がある。

○ 教育プログラム（教材・講座等）の充実

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、成年年齢引下げ施行後、増加が予想される若者の消費者被害の傾向や消費者教育コーディネート実施校などからの意見・要望等を踏まえて教材・講座等の内容充実を図り、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。

○ 学校教育の枠組みに捉われない消費者教育の提供

学校教育と連携した若者向けの消費者教育のみならず、全ての若者に幅広く消費者教育を届けることにより、若年層への消費者教育について底上げを図る必要がある。

(3) 今後の取組の方向性

○ 教育現場に対する啓発活動の強化

高校・中学校等における消費者教育への理解を深めるため、学校教育部門や区市町村などとも連携を強化しながら消費者教育コーディネーターの活動範囲の拡大を図ることが必要である。その際、消費生活部門が実施する事業について、校長連絡会や教員向けメルマガ等を通じて組織的・重層的な周知を行い、学校の教育活動全体で消費者教育が推進されるよう効果的な啓発活動を進める必要がある。なお、消費者教育コーディネーターの活動範囲の拡大に当たっては、人員や予算措置など、組織的な推進体制の強化が不可欠である。また、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を紹介するなど、実践的な消費者教育を進めることも重要である。

○ 教育プログラムの充実による学校現場への支援強化

都は、センターに寄せられる若者の消費者被害の傾向等を分析するとともに、学校へのヒアリングや学校教育部門との検討会などを通じて教育現場の実情・ニーズを把握した上で、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など、教育プログラムを充実させるとともに、様々な周知方法を活用して消費生活部門が保有する資源の認知度や活用率の更なる向上を図る必要がある。

○ 幅広い主体に対する消費者教育の実施

若者向けキャンペーンなどを通じて、広く社会に対して消費者問題についての認識を浸透させるとともに、学校教育で消費者教育を受ける機会のない若者にも目を向け、関係機関とも連携しながら幅広く若年層に対して消費者教育コンテンツを提供するなど、成年年齢引下げに伴う若者の消費者トラブル防止に取り組む必要がある。

2 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

(1) これまでの取組

都では、都民の消費者としての対応力強化を図るため、事業目的や対象者別に各種講座を開催している。加えて、対象となる年齢層等にあわせて、情報誌・コラム記事・SNSなどを活用し、都民に向けた効果的な情報提供を実施している。

[都民向け消費者教育（消費生活講座）]

講座	目的・内容	年間平均
啓発講座	身近で話題性のあるテーマを取り上げ、消費者意識を向上させ消費者意識の自覚を促す。	40回
マスター講座	地域や職場などでの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する連続講座	30回
教員講座	夏休み期間中に、教員に対し学校における消費者教育に必要な知識を提供	30回
市町村共催講座	市町村支援の一環として、多摩地域の市町村の要望を受けて共催で実施	20回

[都民に向けた主な情報提供]

- ・主に高齢者を対象に、消費生活情報誌「東京くらしねっと」の発行（視覚障害者向けに、音声読み上げに対応したWEB版、CD版もあわせて発行）
- ・主に若者向けに、話題のテーマや、特に今若者に知ってほしい（伝えたい）コラム記事の「東京くらしWEB」への掲載、インターネット広告の実施
- ・外国人向けに、「東京くらしWEB」内に外国語版（英語・中国語・韓国語）の消費生活相談FAQの掲載

(2) 課題

○ デジタル技術を利用したサービス等が不可逆的に拡大

AI や 5G など、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が予想され、消費者教育においても、新しい技術への迅速な対応が必要である。

○ デジタル化の進展に伴う消費者被害の拡大

既にインターネットは社会のインフラの一つになっており、デジタル化の進展に伴い社会の高度情報化は、今後も不可逆的に進むことが予想される。それに伴い、情報漏洩などのリスクも増大し、誰もが消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある。その一方で、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。

○ 消費者の多様性に配慮した教育の提供

国際化や、多様な人々の社会参画が進む中で、消費生活情報を得にくい在住外国人・障害者などが消費者トラブルに巻き込まれることを防ぐため、消費者の多様性に配慮した消費者教育を提供する必要がある。

(3) 今後の取組の方向性

○ デジタル技術を活用したサービスの提供の推進

デジタル化の進展、社会情勢の変化を踏まえ、事業目的や効果・費用等を勘案しつつ、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ほか、それに伴う最適なコンテンツ内容・提供方法について適宜見直しを行うなど、都民の利便性向上につながる事業展開に取り組む必要がある。

○ 全ての消費者に行き届く教育機会の確保

インターネットを利用した消費行動の定着に伴い、誰もが陥る可能性があるデジタル社会の身近な消費者トラブルについて、講座等を活用して広く啓発する必要がある。その際は、被害に遭わないための注意喚起だけでなく、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の周知も肝要である。

加えて、情報弱者に対して、わかりやすい受講案内・啓発を行うほか、都が推進するデジタル化の動向を踏まえ、デジタルスキルアップのための情報提供を行うなど、デジタル社会において取り残される消費者が出ないよう消費者教育の創意工夫を図る必要がある。

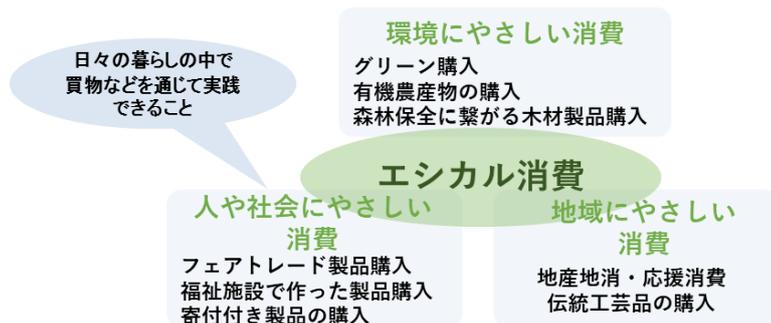
○ 多様な消費者に寄り添える環境の整備

在住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、多様な消費者に消費者教育が届きやすい環境を整備するとともに、関係機関等とも連携し、必要に応じて多様性に配慮した教育コンテンツの提供に取り組む必要がある。

3 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

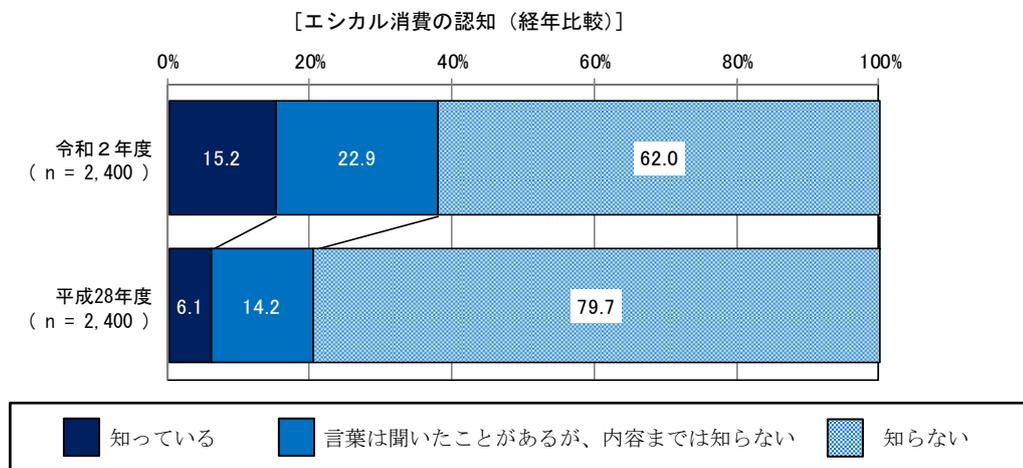
(1) これまでの取組

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、エシカル消費と特に関連する取組である。フェアトレード商品の購入、地産地消、森林保全につながる製品購入など、日々の暮らしの中でエシカル消費を実践することで、持続可能な生産消費形態が確保されるだけでなく、生産者や労働者の生活改善、女性の自立など、SDGsの様々な目標達成に大きく貢献することになる。



こうしたエシカル消費推進の意義を踏まえ、これまで都では、エシカル消費の理念を広く都民に普及啓発し、理解の促進を図るため、多くの事業を展開してきた。一例を挙げると、平成30(2018)年度には、動画や特設ページ、キャッチフレーズ「ちょっと考えて、ぐっといい未来 エシカル消費」を作成した。令和元(2019)年度は、大学キャンパス101か所でチラシやグッズを配布し、令和2(2020)年度は、都内スーパーマーケット46店舗で関連商品コーナーの設置やチラシ等の配布を実施した。令和3(2021)年度は、デジタル絵本の作成や出前講座のカリキュラム作成を行っている。

こうした取組の結果、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、認知度が9ポイント増加しており、都の取組が、認知や関心のきっかけに一定程度の貢献を果たしてきたものと考えられる。



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)

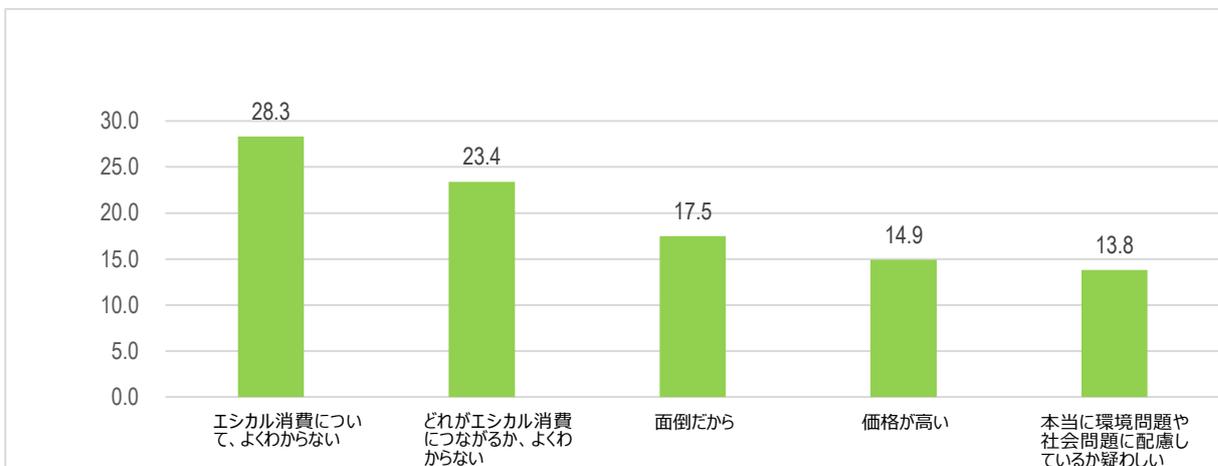
(2) 課題

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関して、消費者の意識が高まっている。一方で、企業側は、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。こうした消費者のニーズと企業側の取組が接近している現状を好機と捉え、消費者と企業双方のマインドチェンジを加速していくには、次の課題がある。

○ 都民がエシカル消費を実践しやすい環境の構築

「エシカルな商品はどこで購入できるのか」、「何がエシカル消費につながるのか」、「自分の身近な場所でやれることは」等の情報を、都民にわかりやすく伝えていくとともに、実践できる「仕掛け」が必要である。

[エシカル消費非実施理由]



○ 具体的な消費行動を促進する事業者との協働

消費者のニーズと企業側の取組が接近している今の状況を捉えて、エシカル消費に資する活動に取り組む民間企業等を更に増やしていくとともに、そういった企業等の商品やサービスの購入を消費者に促す仕組みが必要である。

(3) 今後の取組の方向性

○ 民間企業等と構築するプラットフォームによる都民の行動変容につながる協働プロジェクトの展開

エシカル消費をより多くの人実践していくには、これまでの普及啓発から一歩進んだ、行動変容を促す取組が必要である。そのためには、行政と民間企業等と一緒にムーブメントを作っていくプラットフォームを構築し、共に盛り上げていくパートナーを募ることが重要である。いわゆるエシカルウォッシュ(※)の参入を回避しつつ、公募等を行い、幅広い業種から参画をしてもらうとともに、取組実績のある民間企業や関係機関、NPO 等へも協力を呼びかけていくことが考えられる。

(※ エシカルウォッシュ：エシカルを標榜しながら実際にはエシカルでない偽装)

(プラットフォームを活用した取組)

- 都民をエシカル消費の実践につなげる情報の発信
例：参加企業等の情報（活動内容、商品や店舗情報等）の発信
エシカル消費につながる商品の購入やリペアサービスの利用可能な場所の紹介
- プラットフォームを土台にした企業等との協働プロジェクトの展開
例：フェアトレード商品等が買えるマーケット
商品の製造過程に携われる体験型イベント
エシカル消費に関する都民向けのフォーラム
企業等に対するエシカル消費の普及啓発（経営者や従業員の意識改革、消費者志向経営へつなげる）

政策5 消費者被害の救済

1 消費生活トラブルの解決に向けた相談対応

(1) これまでの取組

ア 消費生活相談

都では、一般の消費生活相談窓口のほかに、相談が多く寄せられている高齢者被害専用の相談窓口、ヘルパー等から的高齢者被害通報や問い合わせ用の「高齢消費者見守りホットライン」等を需要に応じて開設し、相談対応を行っている。

また、日本語による相談が困難な外国人を対象に外国語（英語、中国語、韓国語）の通訳を利用した三者間通話による電話相談や聴覚障害者を対象としたメール相談及びタブレット端末を介した遠隔手話通訳の活用など多様な都民に対し利便性の向上を図っている。

その他、悪質事業者に狙われやすい年齢層や消費生活に影響の大きいテーマを対象を特定し、集中的に相談を受け付ける特別相談を実施している。

イ 高度専門的な相談への対応

東京都消費生活総合センターでは、相談員を10の専門分野グループ別に配置し、相談内容の集中的な情報収集・分析を行い相談処理の向上を図っている。

[相談員の専門分野グループ]

指導育成班	法制度・学習	サイドビジネス	美容等
不動産	金融・多重債務	通信・デジタルコンテンツ	旅行等
高齢者支援	安全・表示		

高度複雑化する相談を適正に処理するため、弁護士、一級建築士、医学博士、IT 専門家等を消費生活相談アドバイザーとして委嘱し、専門的な助言を受けている。

また、近年、心の病気等を抱える相談者等が増えてきており、こうした相談者に適切に対応するとともに、都及び区市町村の相談員及び職員の精神的な負担を軽減するため、精神保健福祉士を消費生活相談カウンセラーとして委嘱するなど対応の充実を図っている。

ウ 相談情報の分析、消費者注意情報等の発信

相談情報をもとに、消費者トラブルの多い商品分野、販売方法等についてテーマを設けて分析を行い、ホームページで公表している。また、相談の受付状況から消費者被害の急増等が懸念される場合には、「消費者注意情報」等を発信し、ホームページ等を活用して広く都民等に情報提供を行い、被害の未然防止や普及啓発に役立てている。

エ 相談テスト

商品・サービスによる事故や不具合等に関する消費者からの相談について、当該商品等に係る事故原因の究明テストや、商品等に関連する技術情報の提供を行うことにより、相談解決に資する技術的支援を行っている。

オ 区市町村の消費生活相談窓口の支援

都民に身近な窓口である区市町村の消費生活相談窓口を支援するため、相談員等に対する研修の実施や、情報連絡会を定期的で開催して情報共有を行うほか、相談処理に必要な最新情報を提供するための消費生活相談支援サイトの運営、消費生活相談アドバイザーや消費生活相談カウンセラーなどの都の専門家制度を活用した支援、区市町村からの相談処理に係る照会に対する助言等を行っている。

カ 消費者被害救済委員会

東京都消費生活総合センターや区市町村の消費生活相談窓口等に寄せられた苦情・相談のうち、都民の消費生活に著しい影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争等について、公正かつ速やかな解決を図るため、消費者被害救済委員会であっせんや調停を行っている。

(2) 課題

技術革新に伴う社会のデジタル化やグローバル化の進展など、社会情勢の変化に伴い高度化・複雑化する相談の増加により、相談案件処理が困難になっている。また、契約トラブル等を抱えていても相談に至らない多様な相談者層もあると思われる。そうした都民への支援に関しては、以下の課題がある。

○ 新しいサービス・技術等への対応

社会情勢の変化に伴い新しいサービスや技術等が日々生み出され、相談内容が高度化・複雑化する中、相談員の情報収集、知識習得による相談対応能力の向上と、消費者が自ら問題を解決するために必要な支援が求められている。

○ 多様な相談主体への対応

自ら問題を解決することが難しい状況にある若者・高齢者・障害者等、さらに、日本語による相談が困難な外国人など、多様な主体からの相談に柔軟に対応していくことが求められている。

(3) 今後の取組の方向性

○ 新たなサービス・技術等に対する相談体制の強化

・高度専門相談の充実

新たなサービスや取引形態の普及に伴う相談の高度化・複雑化に対応するには、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研修を拡充し、組織的に相談員の対応能力を向上させることが重要である。

また、商品の品質等について高度な技術を必要とする相談に対応していくため、専門機関等との連携を深めていくことも必要である。

加えて、通常の相談によるあっせんが困難で、専門的知見が解決に必要な案件については、消費者被害救済委員会を積極的に活用していくことも重要である。

- ・ 区市町村支援の充実・強化

区市町村の消費生活相談窓口を支援するため、連携をより一層強化し、情報の相互共有を推進することが重要である。また、都が運営している消費生活相談支援サイトの活用の促進を図るべきである。

- ・ 新たな情報通信技術の活用

消費生活相談のデジタル化は、消費者トラブルの自己解決の一助となるほか、サポートを必要としている消費者への対応充実にもつながることから、早期実現に向けた取組が必要である。

令和3（2021）年度、国は、相談機能の更なる強化を見据え、「消費生活相談アドバイザーボード」を設置し、消費生活相談のデジタル化に向けた検討を開始した。その中では、契約トラブルを抱えていても相談までには至らない消費者が自ら情報収集して問題解決を図れるよう、AIを活用した「よくある相談」のチャットボット等の開発・運用や、消費生活相談のシステムによる一元管理など全国的なシステム展開の検討を行っている。都は、設置当初から会議に参加しており、現場の実態を踏まえた消費生活相談のデジタル化の早期実現に向け、引き続き国に対して積極的な働きかけを行い、国と連携した新たな情報通信技術の活用を進める必要がある。

- 多様な主体への相談体制の充実

- ・ 若者への相談対応力強化

社会経験の少ない若者は悪質事業者に狙われやすい傾向にあり、改正民法施行後は、成年年齢引き下げに伴う若者の消費者被害の増加が強く懸念されている。消費生活相談のデジタル化の早期実現は、日常的にインターネットを利用している若者等のトラブル解決にも資すると考えられる。チャットボット等の活用など、消費生活相談のデジタル化により、若者とのコミュニケーション手法の多様化を図り、若者への対応を強化していく必要がある。

- ・ 高齢者への相談対応力強化

現在も、判断力が低下している高齢者を狙った悪質な事業者による被害は多数発生しており、今後も高齢化の進行に伴い被害の増加が予想される。都では福祉部門とも連携し、相談者が居住する区市町村の協力を得ながら、相談に対応している。今後について

も、地域における見守りネットワークを活用する等、更に区市町村と連携し、一人で問題を解決することが難しい高齢者への対応を強化していく必要がある。

- ・ 障害者等への相談対応力強化

都内消費生活センターで受け付けた相談には、心身障害等に起因して、自ら問題を整理し、解決することが難しい相談者等からの相談も多い。こうした配慮が必要な相談者に寄り添ってきめ細かく対応するため、消費生活相談カウンセラー制度の活用を推進する必要がある。また、障害者等の自立を支援する専門機関等と連携して、相談時の付き添いなど問題解決のために必要な支援を実施することも重要である。

- ・ 外国語相談の多言語化

外国語による三者間通話等の通訳サービスについて、グローバル化を見据え、今後は対応可能な言語を拡充し、日本語でのアクセスが難しい都民からの相談受付体制を強化する必要がある。

その他（各政策共通）

1 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

計画を着実に推進していくため、国、他道府県、庁内関係各局、消費者団体、事業者、事業者団体等と連携するとともに、区市町村の消費生活行政を支援することで、都全域での消費生活行政を適切に推進する必要がある。

付 属 資 料

- 1 諮問文
- 2 第 26 次東京都消費生活対策審議会委員名簿
- 3 第 26 次東京都消費生活対策審議会検討部会委員名簿
- 4 東京都消費者教育推進協議会委員名簿
- 5 第 26 次東京都消費生活対策審議会審議経過

3 生消企第 9 3 号

東京都消費生活対策審議会

東京都消費生活条例第 4 5 条の規定に基づき、下記の事項について
諮問する。

令和 3 年 5 月 2 0 日

東京都知事 小池 百合子

記

東京都消費生活基本計画の改定について

諮 問 事 項

「東京都消費生活基本計画の改定について」

諮 問 の 趣 旨

都は、これまでも、主体的な消費行動への変革の促進、情報通信技術の進化やグローバル社会への対応、様々な主体のつながりと連携による取組の強化という3つの視点に立ち、不適正な取引行為等の排除、ライフステージに応じた消費者教育の推進、消費生活相談体制の充実など、積極的に消費生活行政を推進してきた。

その最中、昨年来の新型コロナウイルス感染症の拡大は、「新しい日常」への適応とそれに伴う消費行動の変化、急速なデジタル化の進展など、都民の生活全般に大きな影響を及ぼしており、こうした変化に伴う新たな消費者トラブルも発生している。

都は、コロナ禍を乗り越えて、成長と成熟が両立した持続可能な社会の形成を目指している。こうした持続可能な社会の形成に重要な消費生活の安全・安心を確保するとともに、多様な主体との連携を図りながら、消費生活行政をさらに積極的に推進していく必要があることから、令和5年度から令和9年度までの5年間の指針となる「消費生活基本計画の改定について」諮問するものである。

第 26 次東京都消費生活対策審議会委員名簿

任期: 令和2年5月20日～令和4年5月19日

	氏 名	現 職	備考		
会長 会長代理	野澤 正充	立教大学法学部教授	令和3年10月24日就任		
	鹿野 菜穂子	慶應義塾大学大学院法務研究科教授			
	アオヤギ 有希子	東京都議会議員			
	石戸谷 豊	弁護士			
	井上 淳	日本チェーンストア協会専務理事			
	沖野 眞巳	東京大学大学院法学政治学研究科教授			
	小野 由美子	東京家政学院大学現代生活学部准教授			
	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			
	かまた 悦子	東京都議会議員		令和3年10月24日就任	
	小浦 道子	東京消費者団体連絡センター事務局長		令和3年10月24日就任	
	坂倉 忠夫	公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事			
	渋谷 のぶゆき	東京都議会議員			
	末吉 里花	一般社団法人エシカル協会代表理事			
	角田 真理子	明治学院大学法学部消費情報環境法学科教授			
	坪田 郁子	公益社団法人全国消費生活相談員協会専務理事			
	湊元 良明	東京商工会議所理事 事務局長			令和3年5月11日就任
	西田 佳史	東京工業大学工学院機械系教授			
	原田 由里	一般社団法人ECネットワーク理事			
	平澤 慎一	弁護士			
	平野 祐子	主婦連合会副会長 社会部部长			
福島 りえこ	東京都議会議員				
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				
宮瀬 英治	東京都議会議員	令和3年10月24日就任			
宮原 恵子	特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟理事				
吉田 寿美	東京都公立高等学校長協会副会長				
専門員	岡崎 竜子	東京都金融広報委員会事務局長	令和3年5月11日就任		
	田中 義正	東京都民生児童委員連合会常任協議員			
	山浦 拓也	公益財団法人東京都私学財団事務局長			

令和3年4月1日以降に退任した委員（役職は在職中のもの）

	氏 名	現 職	備考
	小林 治彦	東京商工会議所理事 事務局長	令和3年5月10日辞任
	岡本 こうき	東京都議会議員	令和3年7月28日辞任
	栗林 のり子	東京都議会議員	令和3年7月28日辞任
	小松 大祐	東京都議会議員	令和3年7月28日辞任
	芥藤 まりこ	東京都議会議員	令和3年7月28日辞任
専門員	古川 吉隆	公益財団法人東京都私学財団事務局長	令和3年5月10日辞任

**第 26 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	鹿野 菜穂子	慶應義塾大学大学院法務研究科教授
	坪田 郁子	公益社団法人全国消費生活相談員協会専務理事
	湊元 良明	東京商工会議所理事 事務局長
	西田 佳史	東京工業大学工学院機械系教授
	原田 由里	一般社団法人ECネットワーク理事

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) 委員名簿

役職等	氏 名	現 職
部会長	平澤 慎一	弁護士
	小野 由美子	東京家政学院大学現代生活学部准教授
	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
	湊元 良明	東京商工会議所理事 事務局長
	末吉 里花	一般社団法人エシカル協会代表理事
	坪田 郁子	公益社団法人全国消費生活相談員協会専務理事
(専門員)	岡崎 竜子	東京都金融広報委員会事務局長
(専門員)	田中 義正	東京都民生児童委員連合会常任協議員
(専門員)	山浦 拓也	公益財団法人東京都私学財団事務局長

第 26 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 令和 3 年 5 月 2 0 日	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都消費生活基本計画の改定について（諮問） ・部会の設置と部会委員及び部会長の指名
第 3 回 令和 3 年 1 1 月 2 2 日	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都消費生活基本計画の改定について 中間のまとめ

(2) 部会

開催日	審議事項等
第 1 回検討部会・第 2 回 東京都消費者教育推進 協議会（合同部会） 令和 3 年 7 月 8 日	<ul style="list-style-type: none"> ・「政策 1 消費者被害の未然防止と拡大防止」の検討 ・「政策 3 消費生活の安全・安心の確保」の検討 ・「政策 4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及」の検討 ・「計画全体を貫く視点の更新案」の検討
第 2 回検討部会 令和 3 年 8 月 3 1 日	<ul style="list-style-type: none"> ・「政策 2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成」の 検討 ・「政策 5 消費者被害の救済」の検討
第 3 回検討部会・第 3 回 東京都消費者教育推進 協議会（合同部会） 令和 3 年 1 0 月 1 2 日	<ul style="list-style-type: none"> ・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） について