東京都消費生活基本計画の改定について
中間のまとめ
【概要】

令和３年12月
第26次東京都消費生活対策審議会

はじめに　（P１）

〇令和３年５月20日、基本計画の改定について、知事から東京都消費生活対策審議会に諮問
〇検討部会及び東京都消費者教育推進協議会で審議を行い、「中間のまとめ」を取りまとめ

第1章　計画改定の基本的な考え方　（P２）

【基本計画のこれまでの経緯】

〇都は、都民の消費生活の安定と向上を図るため、平成９年に東京都消費生活基本計画を策定し、国に先駆けて消費生活行政を総合的に推進。平成20年と平成25年に基本計画を改定し、平成30年には、**消費者教育推進計画を基本計画の一部に位置付け、一体的に策定**

〇基本計画では、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、積極的に消費生活行政を推進

【改定にあたっての基本方針】

〇新型コロナウイルス感染症による影響も加味した**消費生活をめぐる現状、国等の動向、現行計画における取組や課題等を踏まえて、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**

【計画期間】

〇**令和５年度から令和９年度までの５年間。**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**

【進行管理】

〇毎年度具体的な数値を含め各施策・事業の実施状況を確認し、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。**

第２章　消費生活をめぐる現状　（P3～）

【都の人口の動向】（P３～）

○高齢化の進展、高齢者単独世帯数の増加、在住外国人の増加

都の高齢化率の推移及び将来推計

総務省「国勢調査」、東京都総務局「東京都の人口（推計）」等から作成（2045年以降は都政策企画局推計）

2060年には
31.8%の見込

2035年には
100万超見込

都の「世帯主が65歳以上の単独世帯数」の推移

総務省「国勢調査」等から作成

コロナによる落ち込みは
あるものの、増加傾向

東京都の外国人人口と都の人口全体に占める割合

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

【消費生活を取り巻く環境の変化】（P５～）

○「社会のデジタル化」や「サステナブルなライフスタイルの推進」の動きがコロナ禍によって加速化・深化

ＳＮＳの利用状況（個人）

若年者
利用増

高齢者も
利用増

総務省「令和2年度通信利用動向調査」（令和3(2021)年6月）

店舗やネットショッピングの利用状況

コロナ前に
比べて利用
が増加

(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）

「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

コロナが意
識の変革に
大きく影響

（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）

エシカル消費に対する意識

コロナ前と比較し
て、約３割が意識
高まる

（株）電通「エシカル消費 意識調査2020」（令和３（2021）年３月）

【消費生活相談等の状況】（P13～）

東京都と都内区市町村の相談件数の推移

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）

若者の相談件数推移

東京都消費生活総合センター調べ（令和３（2021）年７月）

救急搬送データからみる日常生活事故の実態（年齢別の事故の種類別構成割合）

「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

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）

【消費者の意識】（P23～）

消費生活問題への関心

東京くらしＷＥＢの利用状況

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）

【若者の消費生活に関する意識】（P24～）

消費生活センターへの相談意向

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）

【国等の動き】（P27～）

〇第４期消費者基本計画の策定（コロナ禍により消費者を取り巻く環境が大きく変化したことを踏まえ、一部を改定）
〇民法・消契法・特商法等の改正、取引ＤＰＦ法創設等（成年年齢引き下げ、定期購入商法に対応する通信販売規制の強化など）
〇消費生活相談のデジタル化に係る中間的とりまとめ（有識者から知見を聴取し、今後の検討の大きな方向性と進め方を提示）

第３章　計画全体を貫く視点　（P31～）

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、意識に大きく影響し、消費者の行動変容を加速

＜デジタル社会への対応＞

〇インターネット取引やキャッシュレス決済が急速に浸透
〇消費者利益を増進させる一方、様々な消費者トラブル誘引
〇デジタル技術を利用する人とできない人の知識や機会の格差
〇新たなコミュニケーションが拡大する一方、非対面化の浸透により、消費者の孤立、消費者トラブルの増加や深刻化懸念

＜サステナブルなライフスタイルの推進＞

〇人々の消費行動や企業等の事業活動において、持続可能な社会、環境への意識・関心の高まり
〇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、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整理**

視点１
主体的な消費行動への変革の促進

〇消費者トラブルを防止するには、**消費者が知識を身に付け、冷静かつ合理的な判断ができるよう、注意喚起や消費者教育の効果的な推進**が必要

〇**消費者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、適切な情報提供や普及啓発**が必要

視点２
デジタル社会及びグローバル社会への対応

〇消費生活のデジタル化により消費者の利便性は向上。その反面、**取引やコミュニケーションの多様化・複雑化・グローバル化により、全ての消費者がトラブル**に遭う可能性高まる。

〇高齢者・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

視点３
多様な主体との連携・協働による取組の強化

〇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ることが必要

〇 新たな課題にも柔軟に対応していくため、**既存の枠組みを超えた、都・消費者・事業者の協働など、互いの役割を活かした取組**も積極的に進めていくことが必要

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　（P33～）

〇都は、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、**今後もこの柱を踏襲**して、これまでの施策を引き続き推進するべき

〇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

被害防止のための注意喚起・情報発信（P33～）

【これまでの取組】

➢ライフステージや世代に応じて、注意喚起や情報発信
➢ホームページ「東京くらしWEB」では、多様な消費生活情報や各種普及啓発事業を掲載
➢SNS（TwitterやFacebook）も活用して発信

【課題】

○都の消費生活情報の認知度不足

➢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

➢「伝える」から「伝わる」情報発信への方針転換が不可欠

➢社会とのつながりや生活面での属性等にも応じた、情報提供の場が必要

【今後の方向性】

○デジタル社会に対応した「伝わる」情報発信

➢簡潔で伝わりやすい表現や体裁、文字量等を工夫
➢話題性を捉えた有用性の高い情報の発信、これまで発信した情報の整理、コンテンツの充実

○多様な主体との情報提供の場の開拓

➢自治会等地域とのつながりから消費者を捉え、情報提供の場を開拓
➢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

見守りによる消費者被害の防止と早期発見（P34～）

【これまでの取組】

➢アウトリーチ活動や高齢者見守り人材向け出前講座の実施など、区市町村における見守りネットワーク構築への支援を積極的に展開

➢令和２年度までに42区市町で見守りネットワークが構築済

※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	１２	２３	３５	４２

【課題】

○都内全域における見守りネットワークの着実な構築

➢未構築区市に対する、アプローチ方法等についての検討が必要

○地域における見守り機能の向上

➢地域における見守りネットワークの機能の向上が必要

○消費者安全確保地域協議会設置の推進

➢要件を満たしながら協議会設置に至っていない現状がある

【今後の方向性】

○ネットワーク未構築区市町村へのアウトリーチ活動

➢アウトリーチ活動の実施及び各区市町村の実情に応じたきめ細かいアドバイスの提供

○見守りネットワーク機能の充実

➢出前講座の充実や宅配事業者等との連携など、見守りネットワーク活性化に向けた支援

○消費者安全確保地域協議会設置に向けた働きかけ

➢未設置の理由を分析し、情報提供や実情に応じた適切な助言の実施
➢国に対して財政面や制度面の見直しを図るよう要望

政策２　不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

悪質事業者の指導・処分の強化（P36～）

【これまでの取組】

➢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

■取引指導事務のフロー

【課題】

○インターネット広告と実際の契約内容の乖離

➢インターネット広告の内容や金額が実際の契約と異なるケースや、事業者名や所在地等が変更され実態不明なケースが増加

○進化するデジタル技術に対応した調査手法

➢事業者は広告の内容を頻繁に変更

➢広告、勧誘、取引の仕組み等を踏まえた的確な調査を行うには、最新のデジタル技術などに関する高度な専門知識が不可欠

【今後の方向性】

○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

➢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の確保

➢研修等の強化や知識・経験を持つ幅広い人材の登用など

○国や他県との連携の強化

➢広域で営業する事業者によるトラブルへの対応として国や他県との連携強化

➢調査手法等について国と積極的な情報交換

不当な表示等に対する監視の強化（P37～）

【これまでの取組】

➢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・指導等を実施

➢インターネット広告・表示の監視

【課題】

○ 配信方法等の変化・多様化への対応

➢技術の進展等により配信方法等も変化・多様化。再現や保存が難しく、内容の特定も困難

○ 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、広告の作成者と広告主が異なり、両者の間に広告代理店等を介するなど、責任の所在が複雑化

【今後の方向性】

○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

○継続的にインターネット広告を監視する体制の構築

➢即時的・継続的・専門的に対応する監視体制の構築

○国や業界団体等との連携

健全な市場の形成（P40～）

【これまでの取組】

➢事業者が不適正な取引行為の防止や不当表示に係る法令を遵守した事業活動に取り組めるよう、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

【課題】

○WEB配信にも対応した講習会の実施

➢WEBの利点を活かした環境整備や内容充実

○事業者団体等へのコンプライアンス意識の醸成

➢取組が進んでいない事業者団体等への働きかけ

【今後の方向性】

○受講しやすい講習会の環境整備

➢配信方法の工夫、Ｑ＆Ａ講義等の導入

○事業者団体等の自主的取組の推進

➢類似の団体等との共催の声掛けなど

政策３　消費生活の安全・安心の確保

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（P42～）

【これまでの取組】

➢消費者庁等による事故情報データバンク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故事例調査などから事例を収集

➢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

➢業界団体、関係機関等への改善要望や、消費者への積極的な注意喚起・情報発信

【課題】

○事故における子供の救急搬送人員数の多さ

➢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

➢発達段階にある子供は、事故に遭うと大人よりも危険な状態に陥りやすく、さらに、事故は子供の死因の中で上位にある

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

○事故情報の潜在化及び認知度の不足

➢「原因は自分にある」など製品事故特有の消費者心理が働き、事故情報は埋もれがち

➢行政が発信した情報は届きにくい

【今後の方向性】

○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

➢子供の事故防止対策の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

➢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

➢都は、民間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

（取組例）
- 消費者からのヒヤリ・ハット情報投稿フォーム
- 親子で楽しく学べる安全教育コンテンツの提供
- 企業同士の情報交換会

（コンテンツイメージ）

ヒヤリ・ハット情報の投稿

デジタル住宅模型
遊びながら室内の危険箇所探索

政策４　消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

成年年齢引下げに対応した消費者教育（P45～）

【これまでの取組】

➢学校教育部門と消費生活部門が連携して推進
➢出前講座・教員講座の実施、教材の作成・提供
➢消費者教育コーディネーターの設置
➢若者参加型の消費者被害防止啓発事業の実施

【課題】

○改正民法施行後の教育現場での啓発活動強化
➢高校での消費者教育の定着、義務教育における成長段階に応じた教育機会の提供

○教育プログラム（教材・講座等）の充実
➢改正民法施行後の若者被害やコーディネート実施校の意見等を踏まえ、効果の高い教育プログラムの具現化が必要

○学校教育の枠組みにとらわれない消費者教育の提供
➢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底上げが必要

【今後の方向性】

○教育現場に対する啓発活動の強化
➢消費者教育コーディネーターの活動範囲拡大（組織的な推進体制の強化が不可欠）
➢消費者教育に関わる幅広い関係機関の紹介

○教育プログラム充実による学校への支援強化
➢教育現場のニーズを踏まえe-ラーニング教材など教育プログラムを充実するとともに、認知度・活用率の向上を図る。

○幅広い主体に対する消費者教育の実施
➢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た情報提供などの取組の強化

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（P49～）

【これまでの取組】

➢事業目的や対象者別に各種講座を開催
➢情報誌やコラム記事、SNSなどを活用し、都民に向けた情報提供

［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

【課題】

○デジタル技術を利用したサービス等の拡大
➢新たなデジタルサービス等の拡大が予測。消費者教育においても迅速な対応が必要

○デジタル化の進展に伴う消費者被害の拡大
➢インターネットはインフラの一つとなっており、誰もが消費者トラブルに巻き込まれるおそれあり
➢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

○消費者の多様性に配慮した教育の提供
➢消費生活情報を得にくい在住外国人・障害者などのトラブル未然防止

【今後の方向性】

○デジタル技術を活用したサービスの提供の推進
➢最新技術を導入し講座や教材等のオンライン化、コンテンツ内容や提供方法の見直し

○全ての消費者に行き届く教育機会の確保
➢デジタル社会の身近な消費者トラブルや被害に直面した際の対処方法について、講座等を活用して広く啓発
➢デジタルスキルアップのための情報提供等

○多様な消費者に寄り添える環境の整備
➢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の環境整備や、多様性に配慮した教育コンテンツの提供

政策４　消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進（P51～）

【これまでの取組】

➢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、SDGsの様々な目標達成に大きく貢献する意義を踏まえ、普及啓発を展開

エシカル消費

環境にやさしい消費
グリーン購入
有機農産物の購入
森林保全に繋がる木材製品購入

人や社会にやさしい消費
フェアトレード製品購入
福祉施設で作った製品購入
寄付付き製品の購入

地域にやさしい消費
地産地消・応援消費
伝統工芸品の購入

➢動画や特設ページ、キャッチフレーズの作成
➢大学キャンパス101か所でチラシやグッズを配布
➢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
➢デジタル絵本や出前講座のカリキュラム作成

デジタル絵本（令和3年度）

【課題】

○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

（株）電通「エシカル消費 意識調査2020」（令和３（2021）年３月）

○具体的な消費行動を促進する事業者等との協働

➢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が必要

【今後の方向性】

○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

➢行政と民間企業等が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集めていくことが重要
➢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（エシカルウォッシュ対策も必要）

（取組例）
参加企業等の情報（活動内容、商品や店舗情報等）の発信、エシカル消費に繋がる商品購入場所の紹介、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、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等）

将来像

企業等
エシカルな商品や
サービスの開発、販売

持続可能な社会の形成に貢献

消費者
エシカル消費に繋がる
商品やサービスを選択

政策５　消費者被害の救済

消費生活トラブルの解決に向けた相談対応（P54～）

【これまでの取組】

○消費生活相談窓口

➢一般向けの他に、高齢者被害専用、ヘルパー等の高齢者見守り関係者からの専用窓口を開設

➢年代やテーマを特定し、集中的に受け付ける特別相談の実施

➢英語、中国語、韓国語の通訳を利用した三者間通話の実施

➢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実施

○専門分野活動

➢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・分析の実施

○消費生活相談アドバイザー制度

➢弁護士、医学博士等から助言を受け相談を処理

○相談情報の分析、消費者注意情報等の発信

➢被害の未然防止等に資する分析結果の公表、注意喚起情報の発信

○相談テスト

➢商品・サービスによる事故や不具合等について、原因究明テストの実施や技術情報の提供

○区市町村の消費生活相談窓口支援

➢区市町村の相談員等に対する研修や情報連絡会の開催

○被害救済委員会

➢都民に著しい影響を及ぼす恐れのある紛争等のあっせんや調停の実施

【課題】

○新しいサービス・技術等への対応

➢ 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化

➢ 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

➢ 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への支援が必要

➢ 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。

東京都消費生活総合センター調べ（令和３（2021）年８月時点）

【今後の方向性】

○新たなサービス・技術等に対する相談体制の強化

➢アドバイザー制度や研修を拡充し、組織的に相談員の対応能力を向上

➢区市町村を支援するため、連携を一層強化

➢AIを活用した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、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、国に対して積極的な働きかけ

○多様な主体への相談体制の充実

➢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

➢地域における見守りネットワークの活用等、更に区市町村と連携し、高齢者への相談対応力を強化

➢消費生活相談カウンセラー制度の活用推進、障害者等の自立を支援する機関等と連携し、障害者等への相談対応力を強化

➢対応可能な言語の拡充など、外国語相談受付体制の強化