

東京都消費生活基本計画及び
東京都消費者教育推進計画の改定について

中間のまとめ（案）

平成28年10月

第24次東京都消費生活対策審議会

目 次

はじめに	1
第1章 計画の基本的な考え方	2
第2章 消費生活の現状に対する基本認識	3
第3章 計画体系	15
第4章 3つの視点	16
第5章 政策の柱	17
附属資料	25
1 諮問文	
2 第24次東京都消費生活対策審議会委員名簿	
3 第24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24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、平成28年5月26日、「東京都消費生活基本計画及び東京都消費者教育推進計画の改定について」知事から諮問を受けた。

審議会は、この事項を審議するため、検討部会及び東京都消費者教育推進協議会を部会として設置した。部会においては、現在の基本計画（計画期間：平成25年度から平成29年度まで）による取組の成果を踏まえ、消費生活の現状に関する基本認識、さらに国等の動きも勘案しながら議論を重ねてきた。

今般、部会での4回の審議を経て、「中間のまとめ」としてとりまとめた。

第1章 計画の基本的な考え方

1 計画改定までの経緯

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」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、計画期間を5年間として取り組んできた。

国では、平成21（2009）年9月に消費者庁及び消費者委員会が設置され、消費者行政の一元化が行われた。

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月に閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的方針」を踏まえ、都では、同年8月に「東京都消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育を推進してきた。

2 計画の性格

この計画は、東京都の消費生活に関連する施策・事業を、「消費者の視点」に立って、計画的、総合的に推進していくための基本指針とすべきである。

3 計画の位置付け

東京都消費生活基本計画は、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合わせた、都における消費生活に関する総合的・基本的計画として一体的に策定すべきである。

4 計画期間

平成30（2018）年度から平成34（2022）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み、又は見直しを行うことが必要である。

5 計画の実効性の確保

都は、毎年度当初に、各施策・事業について、具体的な数値を含め、審議会に報告する。審議会は、都民にどれだけ役に立ったかという視点から事業実績を確認・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。また、必要がある場合は、審議会の意見を聴いた上で、計画の見直しを行うこととする。

第2章 消費生活の現状に対する基本認識

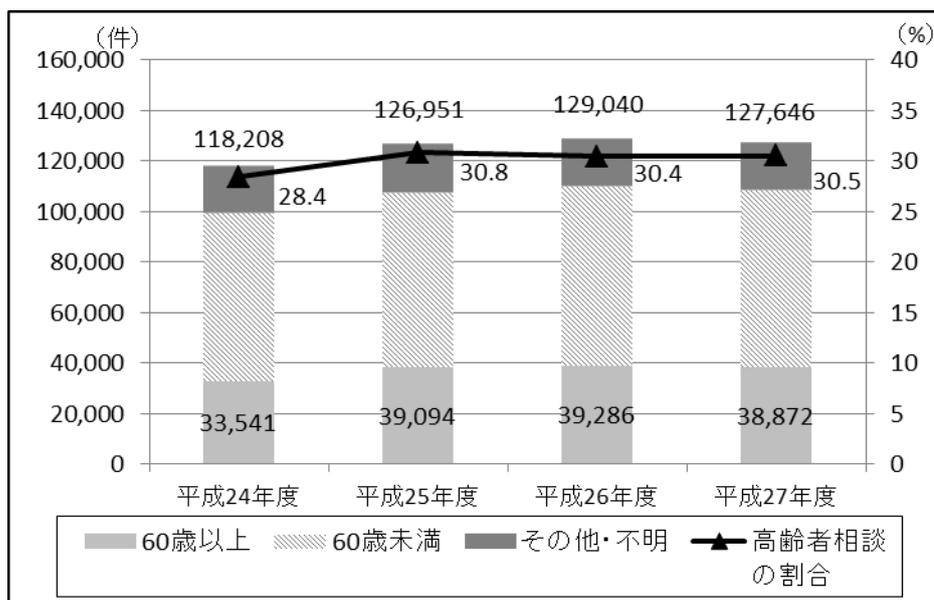
1 消費生活相談の状況

(1) 相談件数の推移

都内の消費生活相談件数は、12万件台後半で推移している。

相談件数に占める高齢者（契約当事者が60歳以上）からの相談の割合は、平成25（2013）年度から3年連続で30%を超えている。

【図1】消費生活相談件数と高齢者相談の割合の推移



(2) 販売購入形態別相談件数

店舗以外での販売購入形態のうち、訪問販売、電話勧誘販売、ネガティブオプション（送りつけ商法）、訪問購入については、全年代に占める60歳以上の割合が高い。これは、他の年代と比べて在宅機会が多いことによるものと考えられる。

一方で、マルチ（まがい）商法は、20歳代からの相談が多く、社会経験の乏しい若者が被害に遭っているものと考えられる。

【表1】店舗外販売の販売購入形態別契約当事者年代別相談件数（平成27年度）

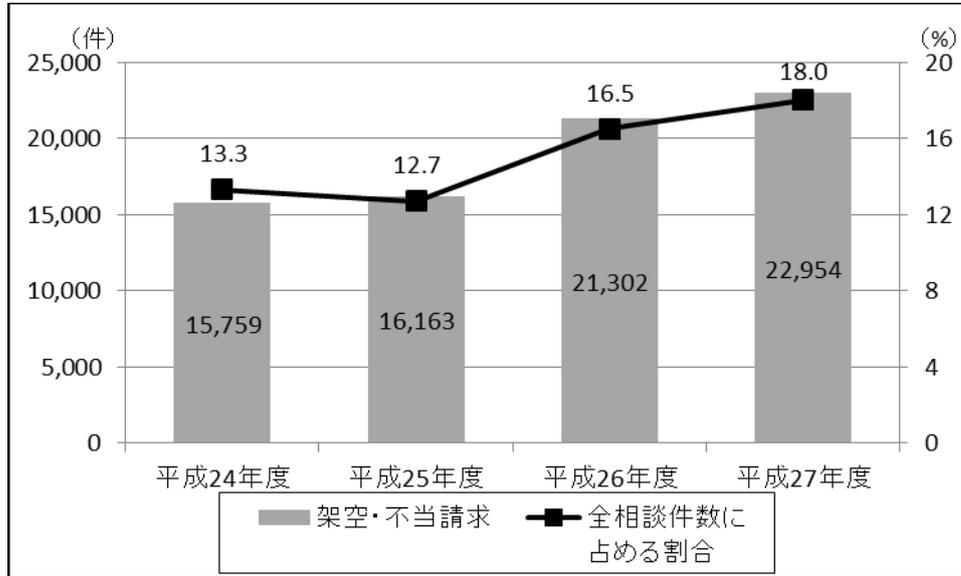
販売購入形態	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他不明	27年度計
訪問販売	151 (1.5%)	1,016 (9.8%)	746 (7.2%)	908 (8.8%)	862 (8.3%)	1,175 (11.4%)	4,019 (38.8%)	1,472 (14.2%)	10,349 (100.0%)
通信販売	1,925 (4.3%)	4,649 (10.4%)	7,358 (16.5%)	9,045 (20.3%)	7,212 (16.2%)	5,956 (13.4%)	4,685 (10.5%)	3,665 (8.2%)	44,495 (100.0%)
マルチ（まがい）商法	36 (2.5%)	584 (40.6%)	186 (12.9%)	136 (9.5%)	138 (9.6%)	110 (7.6%)	120 (8.3%)	128 (8.9%)	1,438 (100.0%)
電話勧誘販売	12 (0.2%)	216 (3.7%)	395 (6.7%)	610 (10.3%)	554 (9.4%)	879 (14.9%)	2,434 (41.2%)	803 (13.6%)	5,903 (100.0%)
ネガティブオプション	1 (0.5%)	11 (5.7%)	18 (9.3%)	13 (6.7%)	19 (9.8%)	18 (9.3%)	80 (41.2%)	34 (17.5%)	194 (100.0%)
訪問購入	0 (0.0%)	8 (0.9%)	26 (3.0%)	55 (6.4%)	87 (10.2%)	172 (20.1%)	418 (48.8%)	90 (10.5%)	856 (100.0%)
他の無店舗販売	10 (1.2%)	86 (10.2%)	104 (12.4%)	122 (14.5%)	120 (14.3%)	117 (13.9%)	196 (23.3%)	86 (10.2%)	841 (100.0%)

(3) 架空・不当請求に関する相談

身に覚えのない代金の請求や不当に高額な請求等の架空・不当請求に関する相談は、年々増加しており、全相談件数に占める割合も増加傾向にある。

このため、架空・不当請求対策には、引き続き取り組んでいく必要がある。

【図2】 架空・不当請求に関する相談件数の推移

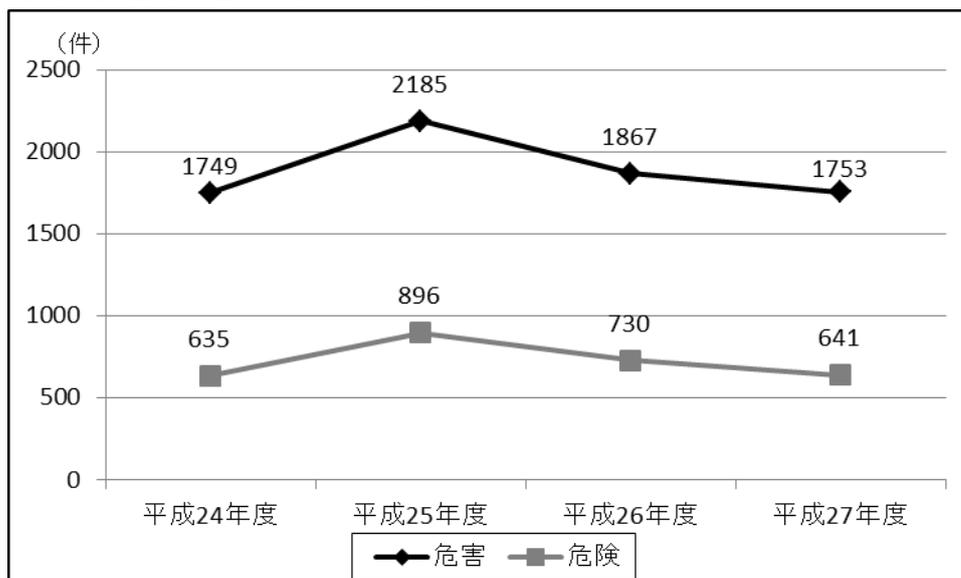


(4) 危害・危険に関する相談

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、1,700件から2,000件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、600件から900件の間で推移している。

【図3】 危害・危険に関する相談件数の推移



※PIO-NET (全国消費生活情報ネットワークシステム) において、「危害」とは、商品・役務・設備に関して、身体にけが、病気等の疾病 (危害) を受けたという相談をいい、「危険」とは、危害を受けたわけではないが、そのおそれがある相談をいう。

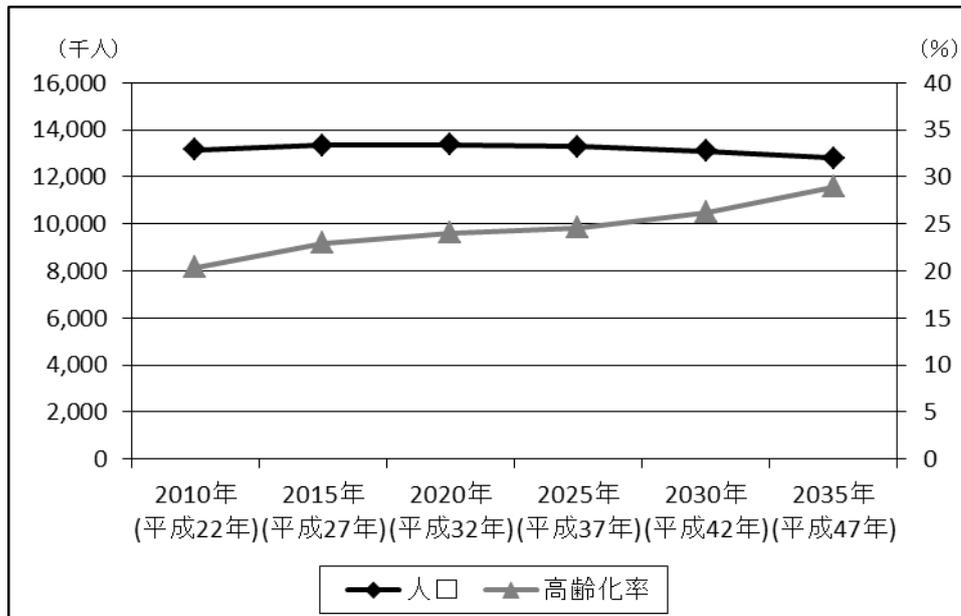
2 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 高齢化の進展

東京都の人口総数に占める老年（65歳以上）人口の割合（高齢化率）は、平成28（2016）年1月1日現在で22.4%となっており、既に超高齢社会に突入している。

人口推計では、2020年には、高齢化率は24.0%に上がることが予想されている。

【図4】 都内の人口と高齢化率の推移（予測）



資料：「東京都男女年齢（5歳階級）別人口の予測」（平成25年3月）より作成

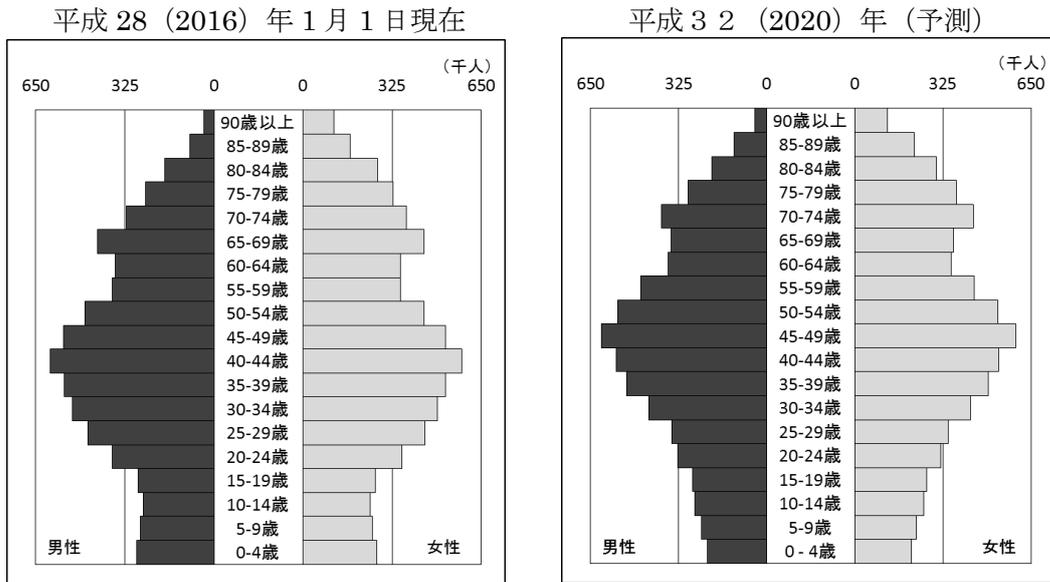
(2) 人口構造の変化

都の人口予測では、2020（平成32）年には、団塊ジュニア世代（1971年から1974年生まれ）である45歳から49歳までの人口が約120万人と最も多くなることが予想されている。

老年（65歳以上）世代に限定すると、団塊世代（1947年から1949年生まれ）である70歳から74歳までの人口が約83万人と、最も多くなることが予想されている。

高齢化率は年々増加し、2024（平成36）年には、団塊世代が75歳以上となることから、それまでに高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワークの構築等の体制整備が必要である。

【図5】 東京都の人口ピラミッドの推移（予測）

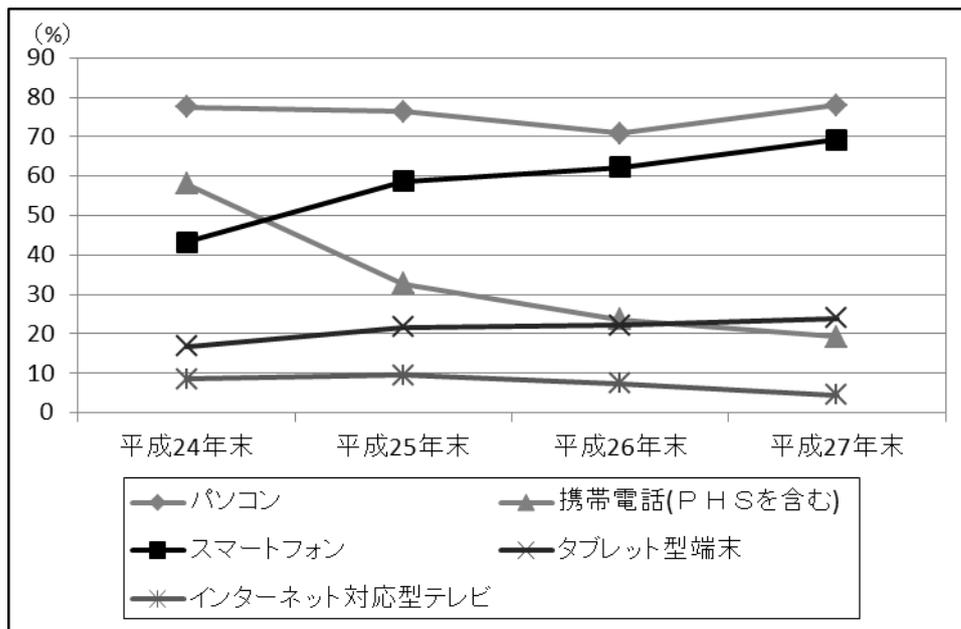


資料：「住民基本台帳による東京都の世帯と人口（平成28年1月）」及び「東京都男女年齢（5歳階級）」別人口の予測（平成25年3月）より作成

(3) インターネット閲覧時のスマートフォン利用の増加

都内在住者がインターネットを閲覧する際に利用する機器は、スマートフォンが、平成24（2012）年末からの3年間で43.3%から69.2%に伸びており、パソコンは80%弱で横ばいであることから、今後、スマートフォンによる利用者がパソコンによる利用者を超えることも予想される。

【図6】 インターネット利用時の利用機器

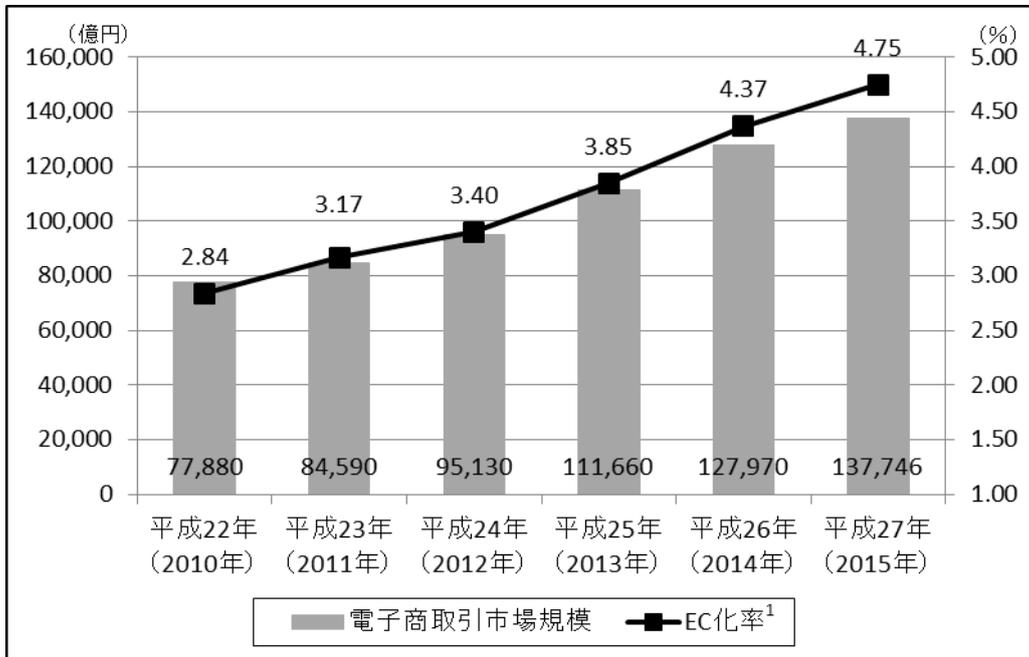


資料：「通信利用動向調査」（総務省）より作成

(4) 消費者向け電子商取引の増加

消費者向けの電子商取引の市場規模は年々拡大しており、平成27（2015）年の推計では、約13兆7746億円にも上り、今後も増加が予想される。

【図7】日本の消費者向け電子商取引市場規模の推移

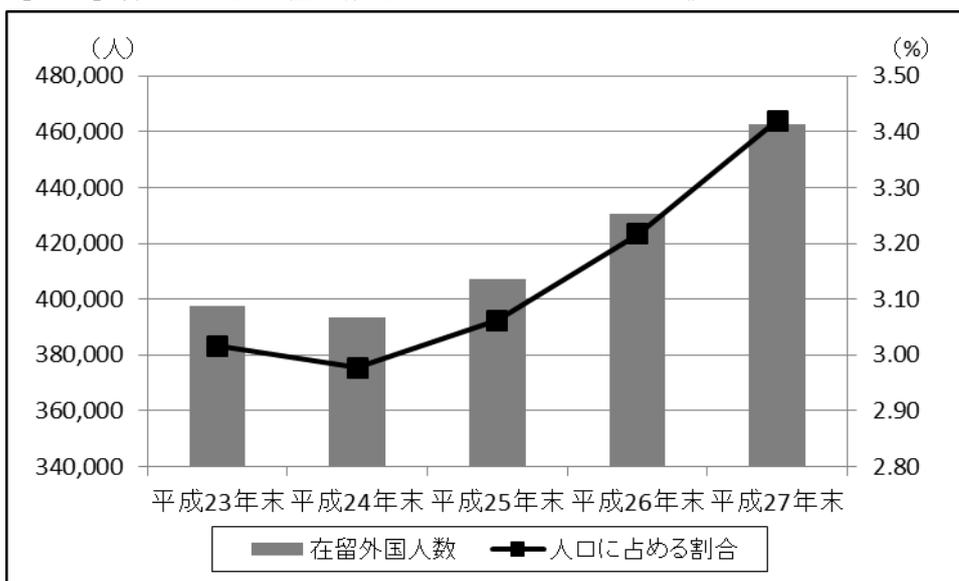


資料：「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」（経済産業省）より作成

(5) 在留外国人の増加

都内の在留外国人は、平成24（2012）年末から年々増加しており、都の人口に占める割合も年々増加していることから、今後も引き続き増加が予想される。

【図8】都内の在留外国人数と人口に占める割合の推移



資料：「在留外国人統計」（法務省）及び「東京都の人口（推計）」（東京都総務局）より作成

¹EC化率：全ての商取引金額（市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合

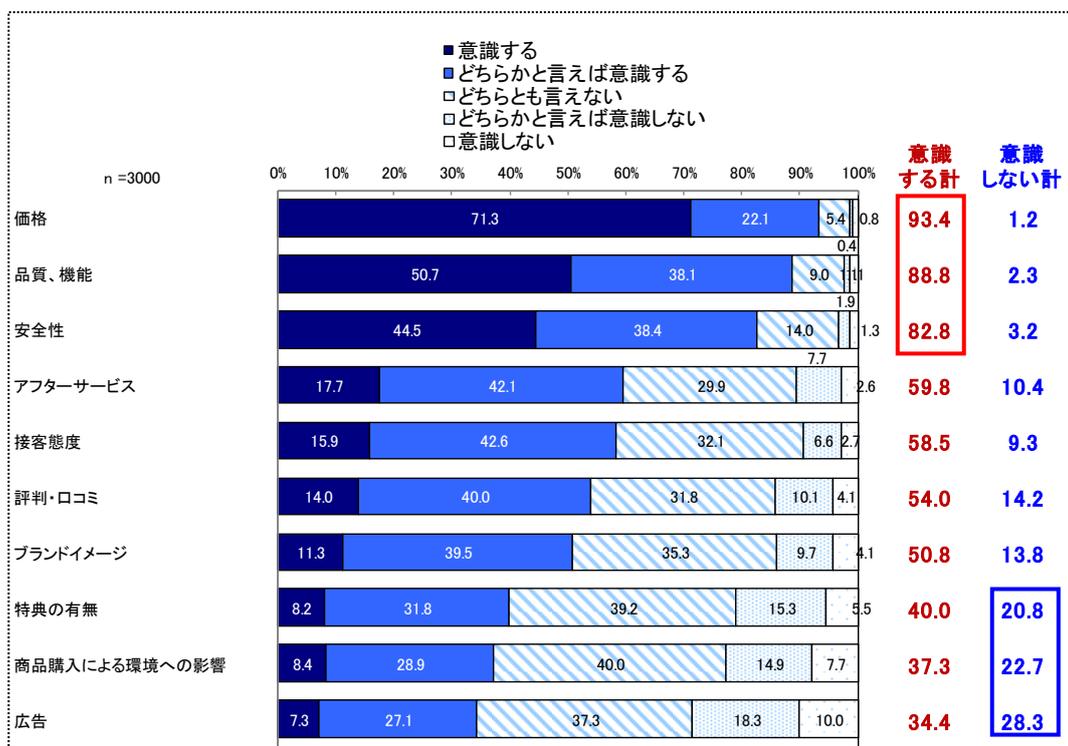
3 消費者の意識

都では、都民の消費生活における意識や行動について把握し、今後の施策展開の参考とするため、都内に住む20歳以上の男女3,000人を対象に「都民の消費生活に関する意識調査」を実施した。

(1) 商品購入による環境への影響への意識

商品・サービス利用時に、「商品購入による環境への影響」を意識する人の割合は、37.3%であり、「価格」(93.4%)、「品質・機能」(88.8%)、「安全性」(82.8%)を意識する人の割合の半分にも満たない。

【図9】商品購入・サービス利用時の意識



資料：「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)

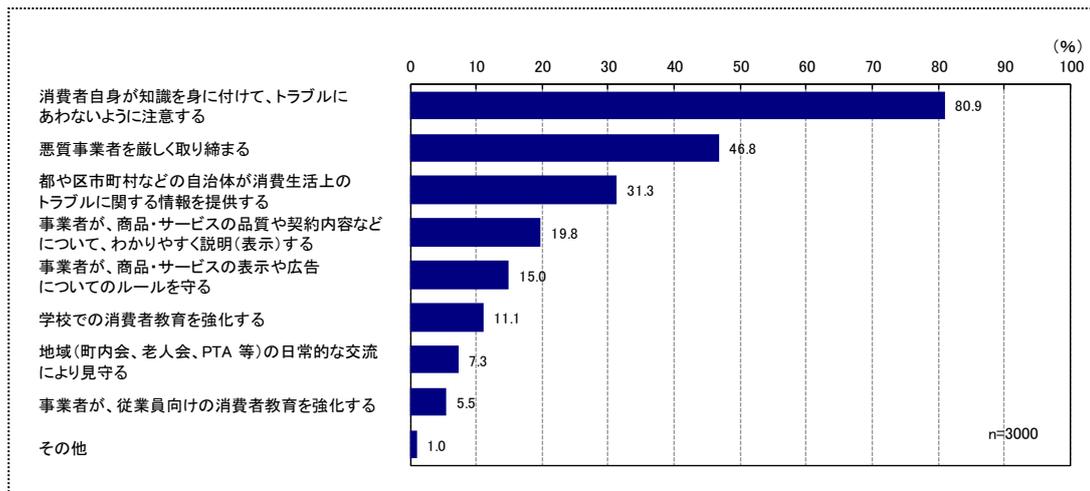
世界的に見ると、地球温暖化による異常気象、大気・水の汚染や廃棄物の問題など、現在、環境面で大きなリスクに直面しており、持続可能な社会の実現に向けて、商品購入による環境への影響についての消費者意識を向上させる必要がある。

(2) 消費生活トラブルに遭わないために必要なこと

消費生活トラブルに遭わないために必要なことについては、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルにあわないように注意する」が著しく高く80.9%であった。以下、「悪質事業者を厳しく取り締まる」46.8%、「都や区市町村などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」31.3%という結果だった。

消費者自身も、自らがトラブルに遭わないように注意することが重要と考えており、そのための情報提供をするなど、注意喚起を強化していく必要がある。

【図10】消費生活トラブルに遭わないために必要なこと

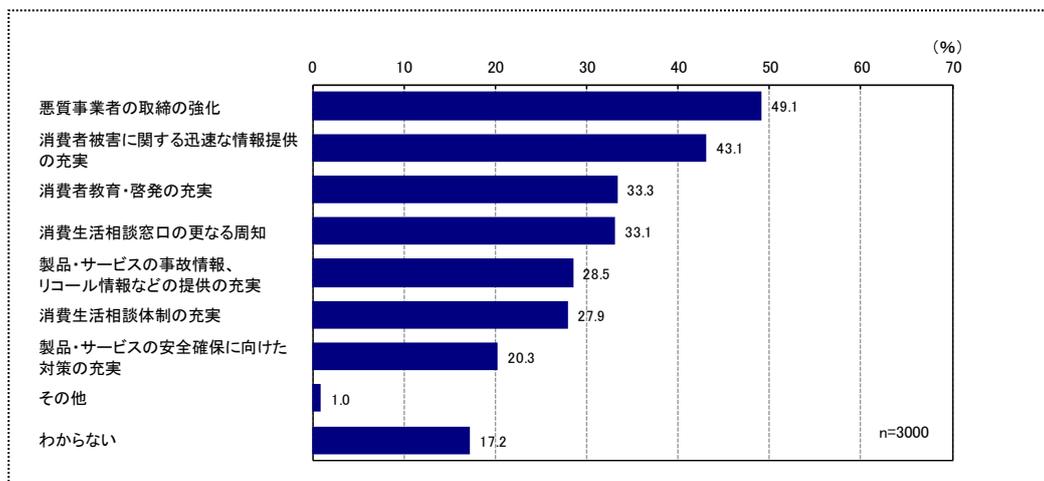


資料：「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)

(3) 東京都に力を入れてほしい取組

消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいことについて、1位が「悪質事業者の取締の強化」で49.1%、以下「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」43.1%、「消費者教育・啓発の充実」33.3%、「消費生活相談窓口の更なる周知」33.1%という結果であった。

【図11】消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいこと



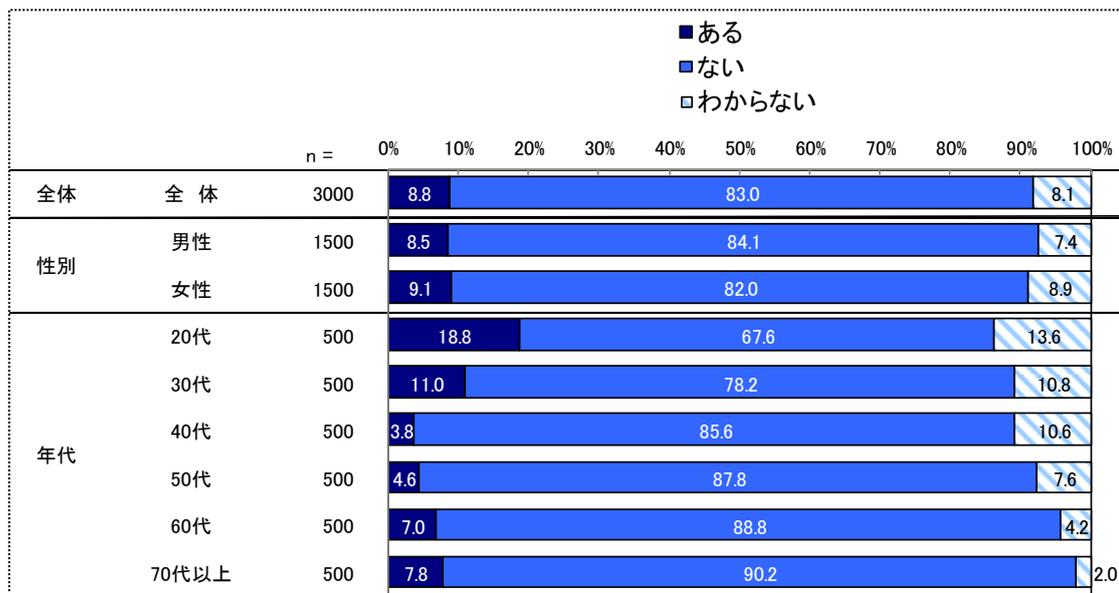
資料：「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)

4 消費者教育

「都民の消費生活に関する意識調査」では、「消費者教育（啓発を含む。）を受けた経験」について、全体の83%が「ない」と回答している。

年代別に見てみると、消費者教育を受けた経験がある割合は、20代が18.8%と一番高く、一番低いのは40代の3.8%という結果だった。

【図12】消費者教育を受けた経験の有無（性別・年代別）



資料：「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）

このうち、消費者教育を受けた機会について、20代では「小中学校、高等学校の授業」、
「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」、「大学・専門学校等の講義」な
ど、学校で消費者教育を受けたと答えた人の割合が高く、50代以上では「東京都や区市
町村が実施する消費生活講座・イベント等」が一番高かった。

【表2】消費者教育を受けた機会（性別・年代別）（複数回答）

		上段:n= 下段:%		小 中 学 校 、 高 等 学 校 の 授 業 (家 庭 科 、 社 会 科 等)	消 費 生 活 講 座 ・ イ ベ ン ト 等 東 京 都 や 区 市 町 村 が 実 施 す る	職 場 で の 研 修 ・ 講 習 会 等	大 学 ・ 専 門 学 校 等 の 講 義	小 中 学 校 、 高 等 学 校 の 課 外 授 業 ・ 特 別 授 業 ・ 見 学 な ど	地 域 (町 内 会 、 老 人 会 、 P T A 等) で 実 施 す る 講 座 ・ イ ベ ン ト 等	教 材 等 を 使 っ て 自 分 で 学 ん だ	大 学 ・ 専 門 学 校 等 の オ リ エン テー ション 等	そ の 他	わ か ら な い	%
全体	全 体	265	94	69	51	50	45	39	21	19	10	9		
		100.0	35.5	26.0	19.2	18.9	17.0	14.7	7.9	7.2	3.8	3.4		
性別	男性	128	39	32	30	25	20	18	13	9	4	5		
		100.0	30.5	25.0	23.4	19.5	15.6	14.1	10.2	7.0	3.1	3.9		
	女性	137	55	37	21	25	25	21	8	10	6	4		
		100.0	40.1	27.0	15.3	18.2	18.2	15.3	5.8	7.3	4.4	2.9		
年代別	20代	94	63	4	6	25	21	4	5	13	2	3		
		100.0	67.0	4.3	6.4	26.6	22.3	4.3	5.3	13.8	2.1	3.2		
	30代	55	19	12	12	13	19	6	3	4	-	2		
		100.0	34.5	21.8	21.8	23.6	34.5	10.9	5.5	7.3	-	3.6		
	40代	19	4	3	7	1	4	5	1	-	1	2		
		100.0	21.1	15.8	36.8	5.3	21.1	26.3	5.3	-	5.3	10.5		
	50代	23	3	10	8	6	-	8	2	-	1	1		
		100.0	13.0	43.5	34.8	26.1	-	34.8	8.7	-	4.3	4.3		
	60代	35	5	13	10	4	1	8	3	1	4	1		
		100.0	14.3	37.1	28.6	11.4	2.9	22.9	8.6	2.9	11.4	2.9		
	70代以上	39	-	27	8	1	-	8	7	1	2	-		
		100.0	-	69.2	20.5	2.6	-	20.5	17.9	2.6	5.1	-		

※網かけの部分は各性別・年代別で第1位の項目

※n=30未満は参考値

資料：「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）

「消費者教育を行う場として重要だと思うもの」については、全年代において、「小中学校、高等学校」と「家庭」の割合が高く、60代以上では「東京都や区市町村の消費生活センター」や「地域（町内会、老人会、PTAなど）」が他の年代と比べて高かった。

【表3】消費者教育を行う場として重要だと思うもの（性別・年代別・性年代別）
（複数回答）

		n =	小中学校、高等学校	家庭	東京都や区市町村の消費生活センター等の	（地域PTAなど） 町内会、老人会、	職場	大学、専門学校	その他	特に消費者教育は 必要ない	わからない	%
全体	全体	3000	52.7	49.3	30.7	26.8	19.4	13.8	1.0	4.5	10.4	
性別	男性	1500	49.3	44.2	28.0	26.7	19.0	12.3	0.9	6.4	11.3	
	女性	1500	56.2	54.4	33.4	26.9	19.7	15.3	1.1	2.6	9.5	
年代	20代	500	56.4	48.2	15.6	13.4	23.8	23.0	0.2	5.0	14.6	
	30代	500	55.0	49.6	22.4	18.2	23.4	17.0	0.4	5.8	11.8	
	40代	500	53.6	49.0	25.8	20.4	23.4	13.8	0.4	4.2	13.2	
	50代	500	54.8	49.2	27.8	25.4	18.0	11.0	2.2	4.0	10.0	
	60代	500	51.0	47.0	42.4	35.2	15.8	10.6	1.8	3.6	7.4	
	70代以上	500	45.6	52.8	50.2	48.4	11.8	7.2	1.2	4.4	5.4	
性年代	男性20代	250	51.2	41.6	13.2	12.0	19.2	20.4	0.4	6.8	16.4	
	男性30代	250	48.8	44.4	21.6	18.0	22.0	17.2	0.4	8.8	12.4	
	男性40代	250	52.0	48.0	21.6	20.0	22.4	13.6	0.4	5.2	12.8	
	男性50代	250	50.0	43.2	22.8	22.8	18.0	10.0	1.2	6.4	12.4	
	男性60代	250	46.0	39.2	39.2	36.0	18.8	7.6	1.6	5.2	8.4	
	男性70代以上	250	47.6	48.8	49.6	51.6	13.6	4.8	1.6	6.0	5.2	
	女性20代	250	61.6	54.8	18.0	14.8	28.4	25.6	-	3.2	12.8	
	女性30代	250	61.2	54.8	23.2	18.4	24.8	16.8	0.4	2.8	11.2	
	女性40代	250	55.2	50.0	30.0	20.8	24.4	14.0	0.4	3.2	13.6	
	女性50代	250	59.6	55.2	32.8	28.0	18.0	12.0	3.2	1.6	7.6	
	女性60代	250	56.0	54.8	45.6	34.4	12.8	13.6	2.0	2.0	6.4	
	女性70代以上	250	43.6	56.8	50.8	45.2	10.0	9.6	0.8	2.8	5.6	

※網かけの部分は各性別・年代別・性年代別で第1位の項目

資料：「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）

消費者教育については、引き続き学習指導要領に基づいて行う小中学校、高等学校での消費者教育を支援していくとともに、都や区市町村の消費生活センターの講座、地域への出前講座の充実、継続的な注意喚起・情報提供などの取組が求められる。

5 国における消費者行政等の動向

(1) 消費者ホットライン（188番）の案内開始

消費生活センター等の消費生活相談窓口の存在、連絡先を知らない消費者や消費生活相談でどこに相談してよいかわからない消費者に対し、近くの消費生活相談窓口を案内することにより、消費生活相談の最初の一步をお手伝いするため、全国共通の3桁の電話番号「188（いやや!）」番による消費者ホットラインが平成27（2015）年7月1日から開始された。

(2) 消費者関連法の改正

ア 不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）の一部改正

- 措置命令等の権限を都道府県知事に付与（平成26年12月施行）
- 課徴金制度の導入（平成28年4月施行）

イ 食品表示法の制定（平成27年4月施行）

食品衛生法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（旧JAS法）、健康増進法の食品表示に係る規定の統合

ウ 消費者安全法の一部改正（平成28年4月施行）

消費者安全確保地域協議会、都道府県の役割の明確化、「消費生活相談員」の職の法定化など

エ 特定商取引に関する法律（特定商取引法）の一部改正（平成28年6月公布）

指定権利制の廃止、悪質事業者の役員等に対する業務禁止命令制度の創設など

オ 消費者契約法の一部改正（平成28年6月公布。平成29年6月施行予定）

過量な内容の契約の取消し、重要事項の範囲の拡大、取消権行使期間の伸長、無効とする契約条項の追加など

カ 消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の制定（平成28年10月施行）

集団的消費者被害回復訴訟制度の創設

(3) 消費者行政関連会議での検討

ア 消費者教育推進会議

- 今後の消費者教育の推進に関する考え方や提案、消費者教育の担い手への期待についての取りまとめのほか、3つの小委員会における議論についての取りまとめ（平成27年3月）
- 学校における消費者教育の充実に向けた提案（平成28年4月）

イ 「倫理的消費」調査研究会（平成27年5月から）

倫理的消費の内容やその必要性等について検討し、国民の理解を広め、日常生活での浸透を深めるためにどのような取組が必要なのかについて調査研究を行う。平成28年6月に中間の取りまとめを公表。

(4) その他の法令改正

- 障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（障害者差別解消法）の施行（平成28年4月）
不当な差別的取扱いの禁止、合理的配慮の提供

第3章 計画の体系

本計画の計画期間である平成30（2018）年度からの5年間を見据え、各施策を進めるに当たって特に留意すべき事項を、計画全体を貫く「視点」として掲げるべきである。

[3つの視点]

- 視点1 主体的な消費行動への変革の促進
- 視点2 情報通信技術の進化やグローバル社会への対応
- 視点3 様々な主体とのつながりと連携の強化

また、5つの政策の柱を設定し、より一体的に施策を推進していく必要がある。

[政策の柱]

- 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
 - (2) 高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワーク
- 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) 不適正な取引行為等の排除
 - (2) 健全な市場の形成
- 政策3 消費生活の安全・安心の確保
 - (1) 商品・サービスの安全の確保
 - (2) 安心して商品・サービスを選択できる取組の推進
 - (3) 震災時等における消費生活の安心の確保
- 政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及
 - (1) 消費者教育の推進
 - (2) 持続可能な消費の普及
- 政策5 消費者被害の救済の充実
 - (1) 相談体制の充実
 - (2) 被害回復の充実

第4章 3つの視点

1 主体的な消費行動への変革の促進

消費者被害や商品・サービス等に起因する事故を防止するため、消費生活に係る情報を的確に提供し、消費者自らがトラブルに遭わない行動を選択できるよう促すことが重要である。

また、持続可能な社会の実現のため、消費者の日々の消費行動が地球環境に配慮したものとなるよう行政として積極的に働きかけていく必要がある。

消費者が持続可能性に配慮して消費することにより、事業者も消費者のニーズに合った持続可能性に配慮した商品等を生産するようになると考えられる。

持続可能な運営を掲げる東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催により、消費者の持続可能な社会への関心の高まりが期待される。

都は、これまで行ってきた不適正な取引行為の是正や消費生活相談による救済などの取組を強化することはもとより、東京 2020 大会開催をきっかけとして、消費者が主体的に、自らの消費者被害の防止と持続可能な社会の実現に貢献していくよう、消費行動の変革を促していく必要がある。

2 情報通信技術の進化やグローバル社会への対応

情報通信技術の進化は、スマートフォンの普及によるライフスタイルの変化や取引における時間的・空間的障壁を取り除くなど、コミュニケーションや商取引の方法に変化をもたらすと考えられ、これに伴って、新たな消費者トラブルが発生することも想定される。

東京 2020 大会の開催に伴い、中長期間、東京に滞在する外国人も増えると見られ、在留外国人も増加傾向にあるため、外国人の消費者問題への対応が求められる。

こうした情報通信技術やグローバル化の進展による経済や社会環境の変化に消費生活行政としての的確に対応していく必要がある。

3 様々な主体とのつながりと連携の強化

高齢者等の消費者被害防止のためには、高齢者等とそれを見守る地域、団体、事業者、区市町村等のつながりが不可欠である。また、消費者の身近な人への相談など、消費者同士の横のつながりで被害を防止できる面もある。

このほか、よりよい商品・サービスを提供するための消費者と事業者の連携・協力関係や、健全な取引を促すための事業者団体との連携、消費生活行政以外の分野の施策との連携を今後さらに進めていくことが求められる。

このような“つながりと連携”を意識して施策を推進していく必要がある。

第5章 政策の柱

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

消費生活の安定のためには、消費者被害や商品・サービス等に起因する事故を未然に防止する取組や、消費者被害等が発生した場合に、被害の拡大を防止するための取組が欠かせない。

消費者被害等を防止するためには、行政による不適正取引を行う事業者の指導・処分のほか、消費者自らも消費者被害等に遭わないよう行動していく必要があるため、都は、迅速・適切な注意喚起を行っていく必要がある。

都は、これまでホームページや情報誌による情報提供のほか、高齢者や若者を対象とした悪質商法被害防止キャンペーンや宅配事業者等との連携により悪質商法被害に関する注意喚起情報を直接高齢者に届ける悪質商法注意喚起プロジェクトなど、様々な媒体、機会等を通じて、情報発信・注意喚起を行ってきた。

在宅機会が多い高齢者は訪問販売や電話勧誘販売、社会経験が乏しい若者はマルチ商法をはじめとする悪質商法など、世代によって遭いやすい消費者被害が異なる。また、年齢によって商品等に起因する事故の状況も異なっている。このため、対象となる消費者に応じた意識啓発や注意喚起などを効果的に行うことによって、消費者自らが消費者トラブルに遭わない行動を選択できるよう促していかなければならない。

このほか、今後増加が予想される中長期に滞在する外国人に対して、外国人に多い消費者トラブルに関する情報を提供するなど、外国語での情報提供の充実を図っていく必要がある。

[具体的な施策の例]

- 東京くらし WEB における外国語での情報提供の充実
- 動画等を活用した消費者にわかりやすい情報発信
- ライフステージに応じた情報発信
- 消費生活行政の効果的な展開のための調査・分析

(2) 高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワーク

今後も増加が予想される高齢者については、被害金額も大きく、在宅時に被害に遭いやすい傾向にある。

高齢者の消費者被害を防止するためには、地域の関係機関（区市町村、民生委員・児童委員など）や様々な事業者等が連携して、高齢者の消費者被害の防止に向けた取組を行う見守りネットワークの構築が必要である。

都内では、高齢者の見守りネットワークが構築されていて、効果的かつ継続的な取組ができている区市町村はまだ少なく、都は区市町村における高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワークの構築を促進していく必要がある。

また、訪問販売や電話勧誘販売など、高齢者に多い消費者被害を減らすための対策として、高齢者やその家族等への普及啓発の継続的な実施に加え、例えば、勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、事業者にその意思を尊重した営業活動を行ってもらうための取組などを検討する必要がある。

[具体的な施策の例]

○高齢者等の消費者被害防止のための見守りネットワークの構築

2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

(1) 不適正な取引行為等の排除

時代を反映した新たな商法や高齢者をターゲットにした悪質な訪問販売など、不適正な取引行為による消費者被害は、後を絶たない状況にある。

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。

【表4】 不適正な取引を行う事業者の処分等の実績

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
処 分	16 件	11 件	14 件
業務停止命令	16 件	10 件	11 件
指示・勧告	4 件	4 件	3 件
指 導	81 件	104 件	101 件
合 計	97 件	115 件	115 件

【表5】 五都県等連携による合同指導・同時行政処分等の実績

区分	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
合同指導	15 件	12 件	16 件
同時行政処分	4 件	2 件	2 件

【表6】 「悪質事業者通報サイト」の通報受理実績

平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
146 件	342 件	287 件

また、不当な広告・表示について監視及び調査を行い、違反行為を行う事業者に対して、景品表示法に基づき指導・処分等を実施している。

【表7】景品表示法に基づく指導等の実績

		平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
指示・措置命令		3 件	2 件	0 件
注意指導		590 件	458 件	447 件
	文書注意	16 件	7 件	1 件
	口頭注意	574 件	451 件	446 件
合 計		593 件	460 件	447 件

このほか、架空・不当請求対策として、架空請求専用サイト「STOP！架空請求！」を運営し、都民から寄せられた通報メール等の内容を調査して条例違反認定を行い、事業者名・サイト名の公表、事業者等への文書警告、携帯電話会社への対策要請、プロバイダへのサイトの削除要請等を行っている。

【表8】架空・不当請求に対する都民通報件数と条例違反認定実績

		平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度
通 報	メール	2,355 件	3,239 件	3,582 件
	サイト	81 件	62 件	445 件
条例違反認定		237 件	323 件	192 件

近年は、法令を熟知した上で意図的に法逃れを行う事業者が増えてきており、短期間に会社の設立・廃業を繰り返したり頻繁に広告表示を変更したりして行政処分等を逃れようとする事業者が増加してきている。

国においては、次々と法人を立ち上げて違反行為を行う事業者の役員等への業務禁止命令制度の創設や業務停止命令の期間の伸長、行政調査権限の強化などの行政庁の権限を強化する特定商取引法の改正がなされた。

このような状況を踏まえ、情報通信技術を生かした早期に不適正な芽を発見できる調査手法の検討や、改正法にも対応したより精度の高い法令適用等を行うことのできる法執行体制の確保など、不適正な取引行為等を行う事業者の取締りを強化する取組を行う必要がある。

今後も、社会経済状況の変化に伴って、現行の法規制を逃れるような新たな手口による消費者被害が次々と発生することが予想されるため、実際に法令を運用する現場の視点から、時宜を逃さず国等へ法令改正等の働きかけを行ったり、条例改正の検討を行っていくべきである。

[具体的な施策の例]

- 不適正な取引行為等を行う事業者への行政処分及び行政指導
- 不当表示の監視等
- 架空・不当請求に対する被害防止対策

(2) 健全な市場の形成

健全な市場を形成するためには、行政による取締りのほか、事業者や事業者団体自らが自主基準の策定や従業員のコンプライアンス意識の向上に取り組む必要がある。

都は、事業者の法令遵守意識を高めるため、特定商取引法と景品表示法に関するコンプライアンス講習会の開催やコンプライアンスに積極的に取り組む事業者への調査を実施し、調査結果をもとに取組の進め方が分かるガイドブックを作成するなどの取組を進めてきた。

今後は、事業者団体等と連携し、表示の適正化のための業界団体の自主基準の策定やコンプライアンスの取組が遅れている事業者等のニーズに応じて機動的に意識啓発を図れる取組を検討するなど、事業者や事業者団体への支援を進めていく必要がある。

[具体的な施策の例]

- 事業者のコンプライアンス意識の醸成
- 表示に係る業界団体の自主基準の策定支援

3 消費生活の安全・安心の確保

(1) 商品・サービスの安全の確保

都は、これまで身近な商品・サービスの使用・利用から生じる危害・危険について、商品テストや商品等安全対策協議会による調査・分析を行い、国、業界団体、関係機関等に改善提案や要望を行うなど、商品等の安全対策を進めてきた。しかし、安全への配慮が不十分な商品や商品等の想定外の使用方法等による事故は、いまだ後を絶たない。

これまで都が行った改善要望等により、使い捨てライターのチャイルドレジスタンス機能義務化、子供服のひものJIS規格化など、法規制や規格化等の改善につながったものもある。一方で、都の取組の結果として、商品等の改善につながった、事故が減少したなどの効果検証は十分ではない。過去に取り組んだテーマについて、その後の国・事業者における取組状況や消費者の意識等を把握するなど、事故防止に向けた継続的な取組を進めていく必要がある。

【表9】調査・商品テストの実績

平成 25 年度	ストーブの安全な使用に関する調査 折りたたみ電動アシスト自転車の安全性 イオン式空気清浄器の性能及び安全性
平成 26 年度	電子レンジの安全な使用に関する調査 組み立て式家具の安全性に関する調査 家具転倒防止器具の性能
平成 27 年度	ガスコンロの安全な使用に関する調査 スマートフォンの安全な使用に関する調査

【表10】商品等安全対策協議会のテーマ

平成25年度	ブラインド等のひもの安全対策
平成26年度	抱っこひも等の安全対策
平成27年度	子供に対するコイン型電池等の安全対策
平成28年度	子供に対する歯ブラシの安全対策

また、事業者等との連携により、安全に配慮した商品見本市を開催し、安全な商品のPR・普及を図るとともに、商品の安全をテーマとしたセミナー等を実施している。特に、子供の安全に配慮した商品については、子供たちの安全・安心に貢献するデザインの顕彰制度に都内の中小企業が応募する際の審査料の補助、その中で特に優れたものに都知事賞を贈呈するなどの取組を行っている。

しかし、安全に配慮した商品の選択肢が十分に揃っていないとはいえず、消費者が安全な商品を選択しやすくするために、安全に配慮した商品の普及について、取組を進めていく必要がある。

[具体的な施策の例]

- 商品等の安全性の調査・分析、効果検証
- 安全に配慮した商品の普及
- リコール製品の情報提供の促進

(2) 安心して商品・サービスを選択できる取組の推進

消費者が自ら購入・利用する商品・サービスについて、安心して選択するためには、その商品やサービスに関する情報提供が不可欠である。

都はこれまで、誰もが安心できる消費生活の実現を目指し、介護サービスや高齢者向け民間賃貸住宅に関する情報提供などを行ってきた。

消費者の商品・サービスの選択の目安となる情報提供など、消費者が商品・サービスを安心して選択するための取組を引き続き進めていく必要がある。

[具体的な施策の例]

- 介護サービス情報の提供
- 高齢者向け民間賃貸住宅に関する情報提供

(3) 震災時等における消費生活の安心確保

震災時等における消費生活の安心を確保するため、今後発生が予測されている首都直下地震等に備えて、東京都地域防災計画等を踏まえ、災害時に必要な応急生活物資を確保する取組を進めていかなければならない。

都は、これまで生活協同組合連合会や流通事業者、事業者団体等と協定を締結し、連絡会議の開催や総合防災訓練等への参加を促すなど、災害時に備える取組を行ってきた。

あらかじめ協定を締結した関係機関と連携して、引き続き災害時に備える取組を進めていく必要がある。

[具体的な施策の例]

○震災時等における応急生活物資等の確保

4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

(1) 消費者教育の推進

都はこれまで、東京都消費者教育アクションプログラムを年度ごとに策定し、消費者団体や事業者団体等と連携し、ライフステージに応じた消費者教育の取組を推進してきた。

多様な主体との連携による消費者教育は、引き続き各主体との連携を強化し、進めていかなければならない。

消費者教育教材については、学習指導要領や教員の意見を取り入れて作成した WEB 教材等は、消費者教育推進団体から表彰を受けるなどの評価を受けているが、情報通信技術の進展による閲覧環境の変化や社会環境の変化により、一部の端末で閲覧ができなくなったり、時代背景が古くなってきているものも出てきている。

作成した教材の更なる活用促進を図るとともに、新たな教材の作成と併せて、作成した教材を長く有効活用できるような取組を進めていく必要がある。

都は、区市町村における消費者教育を推進していくため、区市町村における消費者教育推進地域協議会の設置を支援しているが、都内で消費者教育推進地域協議会を設置している区市町村は、4区にとどまっている。

このほか、国の消費者基本計画において、消費者教育のコーディネーターの育成支援が盛り込まれるなど、地域における消費者教育を推進していくための体制整備が求められており、都はこれに向けた支援を行っていく必要がある。

現在、国において、民法の成人年齢の引下げについて検討がされていることから、動向を注視しつつ、若年層への消費者教育の充実を図っていく必要がある。

[具体的な施策の例]

○ライフステージに応じた消費者教育の推進

○区市町村における消費者教育推進体制整備の支援

○消費者教育の担い手の育成

(2) 持続可能な消費の普及

昭和62(1987)年に「持続可能な開発」という概念が示されて以降、平成6(1994)年に制定した消費生活条例の前文に持続可能な社会の構築を目指すことを規定し、平成8(1996)年の当審議会からの「環境にやさしい消費生活行政の推進」の答申を受けて、グリーンコンシューマーネットワークを設立するなど、持続可能な消費の普及と消費者による実践の促進を図ってきた。

近年、消費者基本計画に基づき消費者庁が『倫理的消費』調査研究会を開催するなど、人や社会・環境に配慮した消費行動である「倫理的消費(エシカル消費)」が注目されてきている。「倫理的消費」調査研究会の中間取りまとめによれば、倫理的消費とは、「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」であり、倫理的消費も持続可能な社会の実現に貢献する消費行動といえる。

「持続可能な消費」は、これまでの環境に配慮した消費行動から、持続可能な社会の実現に向けた消費行動として概念は拡大してきている。

次期計画の計画期間の中間年には、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が開催されるため、消費者の持続可能な社会への関心の高まりが予想される。東京2020大会の開催を契機として、持続可能な社会の実現に貢献する消費行動について普及啓発することで、消費者の行動変容を促していく必要がある。

[具体的な施策の例]

- 消費者教育を通じた持続可能な消費の普及
- 食品ロスの削減

5 消費者被害の救済の充実

(1) 相談体制の充実

都はこれまで、平成25(2013)年度に相談受付時間を延長するなど、相談体制の充実を図ってきた。相談内容は、年々高度複雑化・多様化していくため、11グループ体制により、専門分野の相談内容の集中的な情報収集・分析、問題点の整理を行っている。

外国人からの相談については、これまでホームページ「東京暮らしWEB」で3か国語による相談窓口の案内を掲載し、事前予約の上で、通訳同席での面談による相談対応を行ってきた。障害者については、本年度からタブレット端末を利用した手話通訳による相談対応を試行実施している。

また、区市町村の消費生活相談窓口支援として、情報連絡会の開催、「今月の消費生活相談」の発行、相談実務メモの提供、消費生活相談サイトの運営などの取組を行っている。

また、近年、都や区市町村の消費生活相談窓口において、心の病気を抱える相談者や

ギャンブル、アルコール、買い物などの依存症等から消費者トラブルを抱える相談者からの消費生活相談が増えてきている。このような相談者は、時に自殺をほのめかしたり、一方的な主張を行ったりするため、相談員は対応に苦慮する場合がある。

本年度から、精神保健福祉士の資格を持つカウンセラーを設置し、心の病気等を抱える相談者の対応や相談員の心のケアを行っているが、このような相談者への対応については、充実・強化していく必要がある。

今後、外国人の増加に伴って日本語以外の言語による相談も増加することが予想され、迅速な対応が求められることも想定されることから、外国語による電話相談対応の充実を検討する必要がある。

障害者については、障害者差別解消法の趣旨を踏まえ、障害者の消費生活相談のニーズ等を把握する必要がある。

[具体的な施策の例]

- 消費生活相談体制の充実
- 区市町村の消費生活窓口支援

(2) 被害回復の充実

都は、消費生活相談のほか、都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争については、その公正かつ速やかな解決を図るため、東京都消費者被害救済委員会があっせん、調停等による被害救済を図っている。

また、都内に事務所を置く適格消費者団体と覚書を締結した上で、事業者の不当な行為に関して適格消費者団体が法に基づく差止請求を適切に行うために必要な消費生活相談情報の提供等を行い、その活動を支援している。

加えて、本年10月に施行された消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律に基づく集団的消費者被害回復訴訟制度が円滑に機能していくため、都内に事務所を置く特定適格消費者団体に対する情報面、財務面での支援を実施していくなど、様々な手段を通じて消費者の被害を回復していく必要がある。

[具体的な施策の例]

- 特定適格消費者団体への支援
- 消費者被害救済委員会の運営

付 属 資 料

- 1 諮問文
- 2 第24次東京都消費生活対策審議会委員名簿
- 3 第24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24次東京都消費生活対策審議会審議経過