

<近年の消費社会の主な動き>

- 消費者像の広がり（成年年齢引下げ・ネット利用者の年齢幅の拡大・グローバル化・多様化・口コミ）
- コロナ禍の影響とDX化の進展により、コミュニケーションや取引の非対面化が浸透し、消費者と事業者の関係性が変化
- 悪質巧妙化する手口による消費者被害の発生
- カスタマーハラスメントが社会問題化（東京都はカスハラ条例を制定予定）
- SDG s 達成に向けた機運の高まり（エシカル消費）

（都の消費生活行政実施上のポイント）

- ・ 現基本計画（R5年度～R9年度）の2年目、計画に掲げた施策を着実に実施
- ・ 現基本計画策定後の消費社会の動向・趨勢を踏まえた消費者被害の防止施策を推進
- ・ 次期計画改定を見据え、消費社会の一端を担う若者等消費者から提案を受けるなど、改定の方向性について調査・検討

消費社会の一員としての消費者の役割について ～「コンシューマーシップ」（仮）を考える～

検討 内容

消費者の望ましい行動とは

社会の一員としての消費者の行動のあり方を探り、意識の醸成と行動例を提案する

事業者求められる行動とは

コンシューマーシップの実践を支え、消費者被害を防止するとともに、豊かな消費社会を実現するために事業者を求める行動例を考える

それらを後押しする都の取組とは

それぞれの行動を後押しする施策の立案を目指す

消費社会の一員としての消費者の役割について ～「コンシューマーシップ」（仮）を考える～

資料 7 ②

コンシューマーシップ・ミーティング（仮称）の開催

消費者の役割を考えるにあたり、これからの社会の担い手となる学生から意見を聴く

- 対 象：消費者問題や消費行動、マーケティング等に関して学んでいる大学生
- テーマ：「コンシューマーシップ」（仮）を考える
- 目 的：
 - ・望ましい行動を実践するモチベーションの形成方法を探る
 - ・今後の消費社会のリーダーとなる世代への働きかけの第一歩とする
- 実施方法：集合型座談会形式
- 実施回数：3 回程度

※成果をもとに、プレゼンテーションの機会の設定や都の事業への参加等を予定
消費者への啓発や、今後の施策等への反映をめざす

消費生活調査員調査

消費者の役割である「事業者等に意見を伝えること」について、消費生活に関心のある調査員から意見を聴く

- 調査名称：消費者が事業者等に意見を伝えることに関する調査
- 実施予定時期：令和 6 年 9 月上旬
- 調査予定期間：2 週間程度
- 調査対象：300 人