

東京都消費生活基本計画の次期改定に向けた
方向性の検討について

中間のまとめ

令和7年12月

第28次東京都消費生活対策審議会

基本計画の次期改定に向けた方向性の検討部会

はじめに

現行の東京都消費生活基本計画は令和5年度から令和9年度までの5か年を計画期間としており、令和7年度はその折り返し点にあたる。このため、デジタル化の進展など、この間の社会情勢の変化を踏まえ、次期改定を見据えて、次期基本計画において目指すべき方向性や盛り込むべき内容について審議会で検討を開始することとした。

計画において目標とすべき姿として『『消費者市民社会』において目指されている『公正かつ持続可能な社会の形成』』を掲げ、この検討を短期間で効率的に行うため、審議会に検討部会を設置し、集中的な審議を行った。

検討にあたっては、現在の消費者を取り巻く状況や、消費者市民社会を構成する各主体に期待される役割、施策の推進にあたり共通して重視すべき事項等について議論を行った。検討部会での議論を通じて、改定に向けた方向性を整理したことから、今後さらに検討を進めるため、「中間のまとめ」としてとりまとめた。

なお、検討の経緯は以下のとおりである。

＜基本計画の次期改定に向けた方向性の検討の審議経過＞

開催日等		審議事項等
令和7年6月26日	第28次第2回審議会	検討部会の設置と部会委員及び部会長の指名
令和7年8月7日	第1回検討部会	消費者を取り巻く状況と、消費者市民社会の実現のために果たすべき都の役割の検討
令和7年10月10日	第2回検討部会	消費者を取り巻く状況と、各主体に期待される役割、施策の推進にあたって必要な事項についての検討
令和7年11月18日	第3回検討部会	東京都消費生活基本計画の次期改定に向けた方向性の検討について 中間のまとめ
令和7年12月22日	第28次第3回審議会	東京都消費生活基本計画の次期改定に向けた方向性の検討について 中間のまとめの報告

1 消費者を取り巻く状況

- デジタル技術の進展により、消費者は時間や場所に縛られずに商品・サービスへアクセスでき、利便性が大きく向上
- SDGs やエシカル消費の普及啓発の取組により、環境や社会に配慮した消費行動の拡大の兆し
- 高齢化やデジタル化の進展、物価高の進行などにより、消費者が直面する課題や選択の困難さが増大
- グローバル化の進展に伴い、国際情勢の不安定化や越境取引の増加、世界的な気候変動の影響が拡大
- 上記を踏まえ、次のような消費者を取り巻く状況を踏まえて施策を推進していくことが必要
 - ・ 悪質巧妙化する手口による消費者被害が幅広く発生している。
 - ・ 多様な世代の消費者が、それぞれ異なる背景や制約のもとで多様な課題や脆弱性を有するようになっている。
※ 「脆弱性」：消費者の置かれた状況や環境によって、適切な判断を下すことが困難となり、不利益を被る可能性が高まる状態
 - ・ デジタル化の進展により、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している。
 - ・ デジタル化の進展により、消費者の自律的な意思決定がゆがめられている。
 - ・ 消費者と事業者の境目があいまいになっている。
 - ・ カスタマー・ハラスメントが社会問題化し、その防止に向けた取組が始まっている一方で、消費者の声が企業に届きにくくなるのではないかとの懸念も生じている。
 - ※ カスタマー・ハラスメント：顧客等から就業者に対し、その業務に関して行われる著しい迷惑行為であって、就業環境を害するものをいう。
 - ・ SDGs 達成のための機運が高まっている。
 - ・ カーボンニュートラルを見据えた取組が進められている。

資料7

- ・ 情報が過多なため、消費者にとって選択や判断が却って困難となり、消費者が利用するメディアや検索方法、接触する情報源が限られることによって情報収集手段・範囲の偏りが生じる傾向にある。
- ・ AI の進化によって、AI が要約した情報を消費者が無批判に受け入れる傾向が強まり、自ら考える力や批判的に情報を吟味する機会が減少していく。

2 各主体に期待される役割

- 各主体に期待される役割についての考え方

- ・ 消費者市民社会の実現のためには、消費者・事業者・行政・消費者団体等の多様な主体がそれぞれの立場を尊重しつつ参画し、連携・協働することが求められる。

そこで、各主体を分類し、それぞれの役割を体系的に整理することにより、課題や連携の方向性を明確にし、各主体の役割を支援するために都が講じるべき施策を具体化する。

- ・ 消費者市民社会の実現のためには、公正な社会の構築と持続可能な社会の形成という、両輪の推進が不可欠である。

そのためにまず重視されるのは、消費者被害の未然防止と、被害にあった消費者の救済である。

また、消費者被害の発生を防ぐためには、不適正な取引行為の排除や消費生活の安全・安心の確保も不可欠である。

さらに、消費者自身が主体的に社会に参画し、被害を防止するためには、消費者教育の推進も欠かせない。

それに加えて、近年災害の激甚化が進む中で、災害時などの非常時には不適正な情報や詐欺的な取引手法が蔓延する傾向にある。このような状況を踏まえ、非常時における消費行動も重視する必要がある。

そこで、各主体の役割等について、「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」の6つの観点から整理することとする。

- 以上を踏まえ、各主体に対して、別表のような役割が求められる。

3 施策の推進にあたって必要な事項

消費者市民社会の形成を通じ、事業者と共に創し、自分らしい選択ができる、地域のつながりなどの社会の豊かさを感じられるウェルビーイング（※）の実現を消費者部門以外の他分野と連携して目指していく。それに向けて、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以下の観点を念頭におき、取り組む必要がある。

※ ウェルビーイング：身体的・精神的・社会的に良好な状態を指し、短期的な幸福だけでなく、生きがいや人生の意義など、持続的な幸福を含む包括的な概念。多様な個人がそれぞれ幸せや生きがいを感じるとともに、地域や社会全体が豊かさや幸せを感じられる状態も含み、国や地域の文化・社会的背景によってその捉え方は異なる。

（1）多様な主体の連携

変化の大きい時代に対応していくためには、着実に取組を推進していく必要がある。

消費者行政は幅広い領域にまたがるため、施策を推進するにあたっては、以下のように多様な主体が連携して取り組むことが不可欠である。

- ・ 消費者行政に関わる多様な主体の、それぞれの立場や役割を尊重しながらの連携
- ・ 各主体による、公正かつ持続可能な社会の形成という共通目標の共有
- ・ 各主体の協働による、消費者が主体的な消費行動を選択できる環境の整備

例：消費者団体、事業者団体、弁護士会、医療機関、警察、消防、福祉部門、保健・衛生部門、教育部門などをはじめとした消費者に関連した組織・部門との連携

（2）指標の設定による円滑な施策の推進（KPI の設定）

施策を実効性のあるものとするためには、以下の点を意識してKPIを設定することが重要である。

- ・ 施策の成果を客観的に把握し、継続的な改善につなげるための、重点施策等についての KPI の設定
- ・ 各施策への KPI の有効性や親和性を意識した設定
- ・ 都民の意識・行動の変化の定量的・定性的評価による政策の実効性の向上

(3) 施策を推進するにあたって重視する視点

施策を推進するにあたっては、特に以下のような視点を重視して取り組んでいく

- ・ A I 等デジタル技術の発展への対応
- ・ 消費者が抱える多様な脆弱性を悪用した、自律的な意思決定への不当な干渉の防止
- ・ 消費者と事業者の双方向の対話の促進
- ・ 都民の意識や実態の把握

第 28 次東京都消費生活対策審議会
基本計画の次期改定に向けた方向性の検討部会 委員名簿

役職等	氏 名	現 職
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ＥＣネットワーク理事
	藤田 裕	弁護士
(専門員)	岡崎 竜子	東京都金融広報委員会事務局長