

見える化改革報告書 「消費生活対策」

抜粋版

平成30年10月17日

生活文化局

「消費生活対策」報告書要旨

1 「見える化」分析の要旨

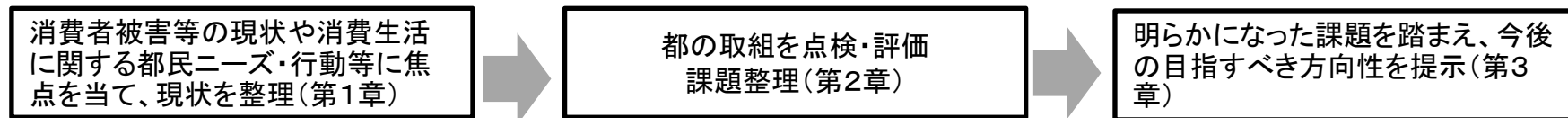
「消費生活対策」においては、平成30年3月に策定した「東京都消費生活基本計画」に基づき施策を展開していくが、今回の見える化改革では、計画の策定段階で取り組んだ施策の分析過程を明らかにするとともに、消費生活行政全般に関する情報の収集・分析及び情報発信について、現状・課題・今後の取組の方向性の整理を行った。

【分析の視点】

より都民のニーズに即した消費生活対策を進めていくには、

- ①収集した情報をもとに消費者トラブル等の最新の動向を把握するとともに、的確に分析し、
- ②わかりやすく情報発信することが不可欠

【「見える化」の進め方】



【消費者被害等の現状、消費生活に関する都民ニーズ・行動等(抜粋)】

- 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平成29年度に寄せられた消費生活相談件数は、118,361件で、依然として高い水準で推移
- 消費生活問題に対する東京都に力を入れて欲しい取組として、情報発信への期待は高い。
- 平成30年6月に民法の成年年齢を20歳から18歳へ引き下げることを内容とする改正法が成立し、若年層の消費者被害を防止するための対策が求められている。
- 消費生活情報を「得ていないと思っている」層が約6割いる。うち「ほとんど得ていないと思う」層は若者に多い。
- 高齢者からの相談件数は、全相談件数の3割を超えており、平均契約購入金額も他の世代より高い。

【都の取組の点検・評価及び課題】

①情報の収集・分析

「消費生活対策」においては、PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)に蓄積された相談情報をもとに、相談傾向の分析や消費者被害等の最新の動向の把握等を行っている。

「消費生活対策」報告書要旨

また、都民からの通報等を端緒として、適用法令に基づく通報内容の分析を行い、必要に応じてPIO-NETに蓄積された相談情報を活用している。分析等の結果や注意喚起情報は、広く都民に発信している。

→PIO-NETに蓄積された相談情報は、都民向けのタイムリーな注意喚起に加えて、区市町村の相談業務への支援にも役立てられている。

- 消費者被害に関する情報は、相談を通じて得られる場合が多いことから、電話・来所のほか、ICTの普及を踏まえた相談情報の収集について検討が必要
- 不適正な取引行為や不当表示を行う事業者に関する情報をより幅広く、迅速に収集する仕組みの構築が必要

②情報発信

ホームページやSNS、東京動画等インターネットによる情報発信を基本としつつ、印刷物やイベント・講座等の機会も活用し、多様な情報発信を行っている。

→消費生活情報を発信する媒体として、ウェブサイト、SNSは高い効果が見込めるものの、都の消費生活行政のホームページ、SNSを見たことがない人が8割以上

- 民法の成年年齢引下げ等社会状況の変化に応じた的確な情報発信が必要
- 消費生活問題に関心がない層や消費生活センターを知らない若者、悪質商法の被害後に泣き寝入りしてしまう高齢者などに対して情報を届ける工夫が必要

2 今後の改革の進め方

「消費生活対策」に関する現状や都の取組の評価・課題を踏まえ、今後の目指すべき方向性について提示

①情報の収集・分析

- 「情報収集の充実」の観点から、国の動向なども注視しながら、相談方法の多様化について検討
- 「情報収集の充実」の観点から、不適正な取引行為や不当表示を行う事業者に関する情報について、都民がより通報しやすい環境を整備

②情報発信

- 「情報発信の強化」の観点から、タイムリーかつわかりやすい情報発信
- 「情報伝達の工夫」の観点から、対象となる消費者に応じた広報媒体の選択、情報発信の時期、伝達手法を工夫

「消費生活対策」について

都では、都民の健康で安全かつ豊かな生活の確保を目指し、商品等による事故や不適正な取引行為などを防止するとともに、悪質事業者の市場からの排除、商品やサービスの安全性の確保、広告表示の適正化などの施策を推進している。

同時に、消費者被害を防止・救済し、消費者が自らの消費生活において主体的に行動できるよう、消費生活相談、消費者教育、普及啓発とともに、消費生活に関する様々な情報発信を行っている。

これら東京都の消費生活に関連する施策・事業を計画的、総合的に推進していくための基本指針として、「東京都消費生活基本計画」を策定し、本計画を踏まえ、各種事業を実施している。

東京都消費生活基本計画の改定について(平成30年3月)

計画期間

2018年度から2022年度までの5年間

位置付け

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として策定

計画の視点

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設定するとともに、政策の柱を設定し、計画を体系的に推進

- 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 様々な主体のつながりと連携による取組の強化

計画策定の経過

計画策定の経過

- ・計画の考え方について知事の附属機関である東京都消費生活対策審議会に諮問し、検討過程において、これまでの消費生活行政に関する施策の現状を分析、その結果を含め、答申として取りまとめ、公表した。
- ・「生活文化局の事業に関する事務の執行について」をテーマに包括外部監査が実施され、指摘・意見をもとに事業を検証し、改善措置を講じた。
- ・審議会の答申、包括外部監査の結果も踏まえ、計画の検討を進め、素案を公表、平成30年3月に策定した。

第24次東京都消費生活対策審議会に「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」諮問【平成28年5月】

検討過程において、これまでの消費生活行政に関する施策の現状を分析 【平成28年6月～平成29年1月】

分析結果を含め、第24次東京都消費生活対策審議会答申として取りまとめ・公表 【平成29年2月】

審議会の答申、包括外部監査の結果も踏まえ、検討を進め、素案を公表【平成29年11月】

計画策定【平成30年3月】

今後、計画の方向性に沿った施策を展開

包括外部監査実施
【平成27年7月～平成28年2月】

平成27年度包括外部監査報告書
公表【平成28年2月 総務局】

包括外部監査の結果に基づき知事等が講じた措置の通知内容を公表
【平成30年2月 東京都監査委員】

計画に基づく主な施策

計画における「政策の柱と施策の方向性」に基づく主な施策は以下のとおり

計画 政策1	消費者被害の未然防止と拡大防止	(計画該当箇所)
<p>ホームページ「東京くらしWEB」及びSNS等による都民に向けた情報発信</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・くらしに関わる情報サイト「東京くらしWEB」により消費者被害情報や危害危険情報などの注意喚起情報をはじめとした総合的な消費生活関連情報を提供 ・ホームページによる情報と連動し、SNS(ツイッター「東京都消費生活行政ツイッター」、フェイスブック「東京都消費生活フェイスブック」)も活用した効果的な情報発信を展開 	<p>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</p>
<p>高齢者の見守りによる消費者被害の防止</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者の消費者被害防止のため、地域で高齢者を見守るネットワークが構築され、有効に機能するよう、高齢者見守り人材等育成支援や高齢者福祉部門等と連携した見守り体制の充実に向けたきめ細かな支援等、区市町村の自主的な取組を支援し、都内全区市町村での構築を促進 	<p>政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止 (2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見</p>
計画 政策2	不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成	(計画該当箇所)
<p>悪質事業者の取締り</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・多発・深刻化する消費者被害防止のため、相談情報や悪質事業者通報サイトへの通報を端緒として、特定商取引に関する法律(以下「特定商取引法」という。)、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 ・条例に基づき、不適正な取引行為に関する調査の経過と結果を公表し、都民に情報提供 ・商品やサービスについて、実際より優良、有利であるかのような誤解を生む不当な広告・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、不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)に基づき指導等を実施 	<p>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</p>

計画に基づく主な施策

<p>架空・不当請求対策</p>	<p>・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、違反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実施</p>	<p>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</p>
<p>事業者への法令遵守に向けた意識啓発</p>	<p>・事業者が、自ら法令を遵守した事業活動と消費者保護に向けた取組を推進するために、景品表示法や特定商取引法等の関係法令の概要説明、法令違反事例の解説等を行う集合型のコンプライアンス講習会を実施</p>	<p>政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成 (2)健全な市場の形成</p>
<p>計画 政策3</p>	<p>消費生活の安全・安心の確保</p>	<p>(計画該当箇所)</p>
<p>商品等の安全対策</p>	<p>・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等による調査・分析を行い、都民に情報提供するとともに、国、事業者団体、関係機関等に改善提案や要望を行い、商品等の安全対策を推進。また、商品等に関するヒヤリ・ハット体験(実際にけがなどをしそうになった体験)を収集し、被害の未然・拡大防止に向けた普及啓発を実施</p>	<p>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</p>
<p>安全な商品のPR・普及</p>	<p>・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・安心な商品の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</p>	<p>政策3 消費生活の安全・安心の確保 (2)安心して商品・サービスを選択できる取組の推進</p>

計画に基づく主な施策

計画 政策4・5	消費者教育の推進、消費者被害の救済	(計画該当箇所)
<p>消費者被害防止 啓発・消費者教育</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者被害の未然防止・拡大防止を図るため、ポスター、リーフレット等様々な広報媒体により啓発事業を実施 ・家庭・地域・学校等での消費者教育に活用できる教材として、DVDやWeb版消費者教育読本等を作成・提供 ・都民向けの消費生活講座や教員向けの講座等様々な消費者教育講座を実施 ・「東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)」を養成し、出前講座を実施するとともに、落語・漫才・コントで楽しく分かりやすく消費者被害の未然防止に役立つ情報を伝える「出前寄席」を実施 	<p>政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</p> <p>(1)主体的に選択・行動ができる消費者に向けた消費者教育の推進</p> <p>(2)持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</p>
<p>消費生活相談</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・専門の消費生活相談員を配置して、都民の消費生活に係る相談を受け付け、トラブル解決のための助言、あっせん及び情報提供等を実施 ・相談内容の複雑化・高度化に対応するため、専門分野グループ別に相談員を配置し、相談内容の集中的な情報収集・分析、問題点の整理を行い、相談業務の質的向上のみならず、区市町村の相談業務を支援 	<p>政策5 消費者被害の救済</p> <p>(1)消費生活トラブルの解決に向けた相談対応</p>
<p>東京都消費者被害 救済委員会</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・消費生活総合センター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について、知事の附属機関である「東京都消費者被害救済委員会」において、あっせんや調停を実施 	<p>政策5 消費者被害の救済</p> <p>(2)被害回復のための取組の推進</p>

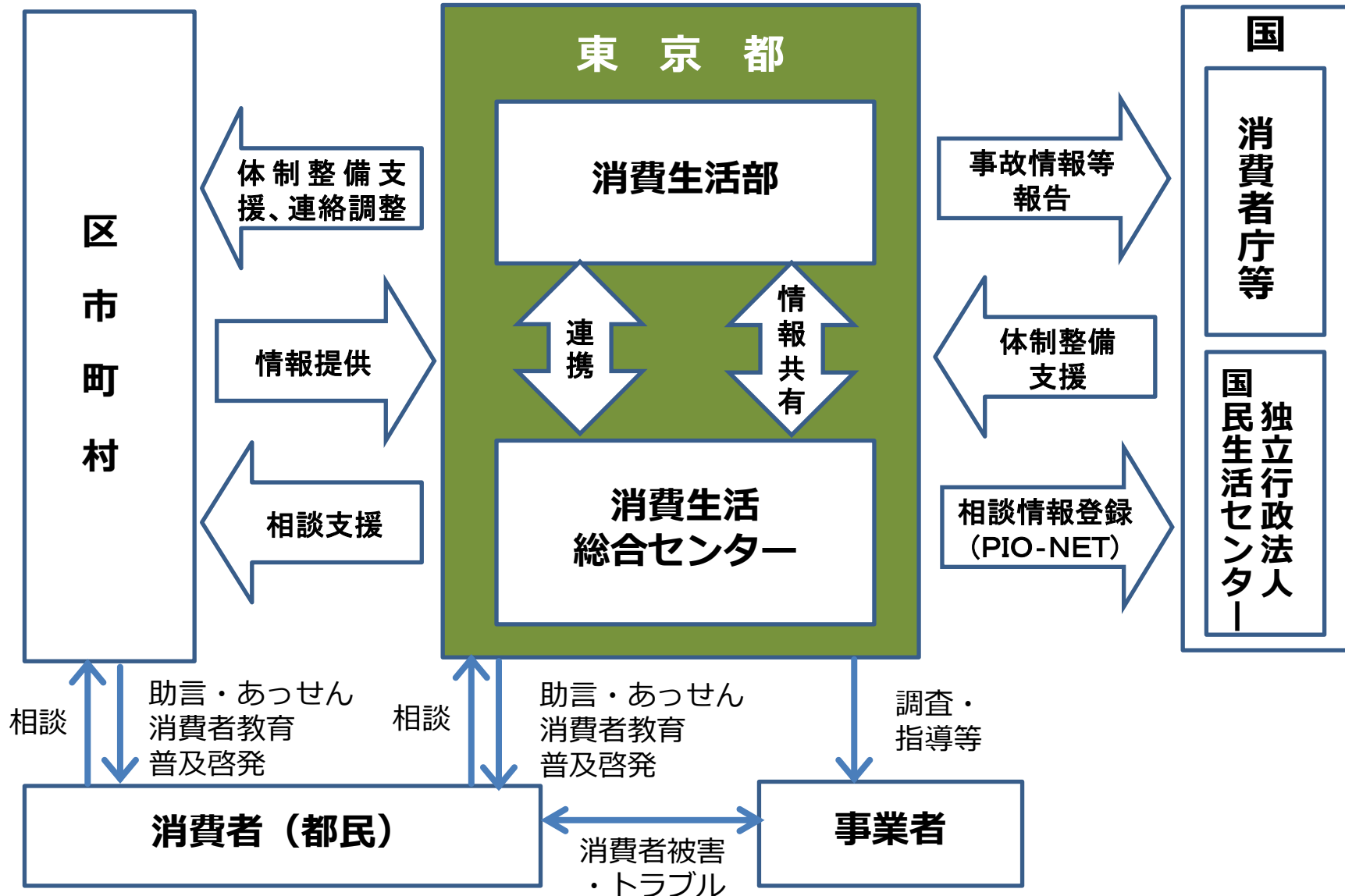
施策体系・組織・人員

計画に基づく施策は、消費生活部(企画調整課、取引指導課、生活安全課)と消費生活総合センター(活動推進課、相談課)が相互に連携・協力して推進している。

	主な所管部署	主な所掌事務
消費者被害の未然防止と拡大防止 (計画 政策 1)	消費生活部 企画調整課 職員数 14名	◆ホームページ「東京暮らしWEB」及びSNS等による都民に向けた情報発信 ◆高齢者の見守りによる消費者被害の防止
不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成 (計画 政策 2)	消費生活部 取引指導課 職員数 20名	◆悪質事業者の取締り ◆事業者への法令遵守に向けた意識啓発
消費生活の安全・安心の確保 (計画 政策 3)	消費生活部 生活安全課 職員数 11名	◆商品等の安全対策 ◆安全な商品のPR・普及
消費者教育の推進、消費者被害の救済 (計画 政策 4・5)	消費生活総合センター 活動推進課・相談課 職員数 36名	◆消費者被害防止啓発・消費者教育 ◆消費生活相談 ◆東京都消費者被害救済委員会

国・都・区市町村との連携・役割分担

都は、国に対する事故情報等の報告や相談情報等の登録、区市町村に対する体制整備や相談業務への支援などを通じて、国・区市町村と連携・協力して施策を推進している(施策ごとの主な役割分担については次ページ「国・都・区市町村との施策別役割分担」の表のとおり)。



東京都消費生活総合センターについて

■所在地

新宿区神楽河岸 セントラルプラザ15階～17階(東京都飯田橋庁舎内)
※立川に多摩消費生活センター設置
(立川市柴崎町 東京都北多摩北部建設事務所3階)

■役割

センター・オブ・センターズ(都内の消費生活センターの中核となるセンター)として、都内全域を対象とする広域的な事業や区市町村支援などを実施

■事業内容

①消費生活相談

(相談窓口:9時～17時/日曜・祝日・年末年始を除く)

②東京都消費者被害救済委員会による被害の救済

③消費者教育

④情報提供、消費者被害防止啓発

(図書資料室:平日9時～17時

- ・消費生活総合センターは金曜日は20時まで、土曜日は10時～17時/日曜・祝日・年末年始を除く

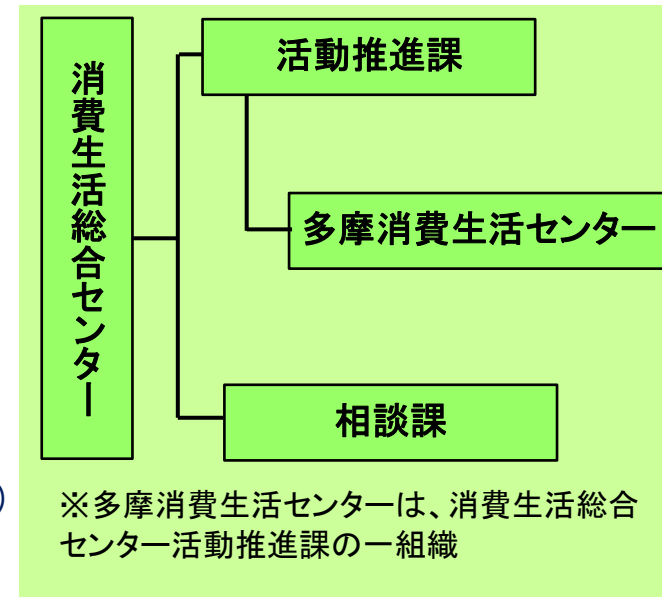
- ・多摩消費生活センターは土曜・日曜・祝日・年末年始を除く)

⑤消費者団体等の活動支援 など

※多摩消費生活センターでは上記のうち③～⑤を実施



東京都消費生活総合センター



第1章の概要

◆前章のとおり、「消費生活対策」においては、東京都消費生活対策審議会の答申や包括外部監査の結果も踏まえ、「東京都消費生活基本計画」を平成30年3月に策定した。本計画に基づき、施策を展開していく。

◆計画策定の検討過程において、これまでの消費生活行政に関する施策の現状・課題を分析済みであるが、より都民のニーズに即した消費生活対策を進めていくには、

①収集した情報をもとに消費者トラブル等の最新の動向を把握するとともに、的確に分析し、

②わかりやすく情報発信(※)する

ことが不可欠である。

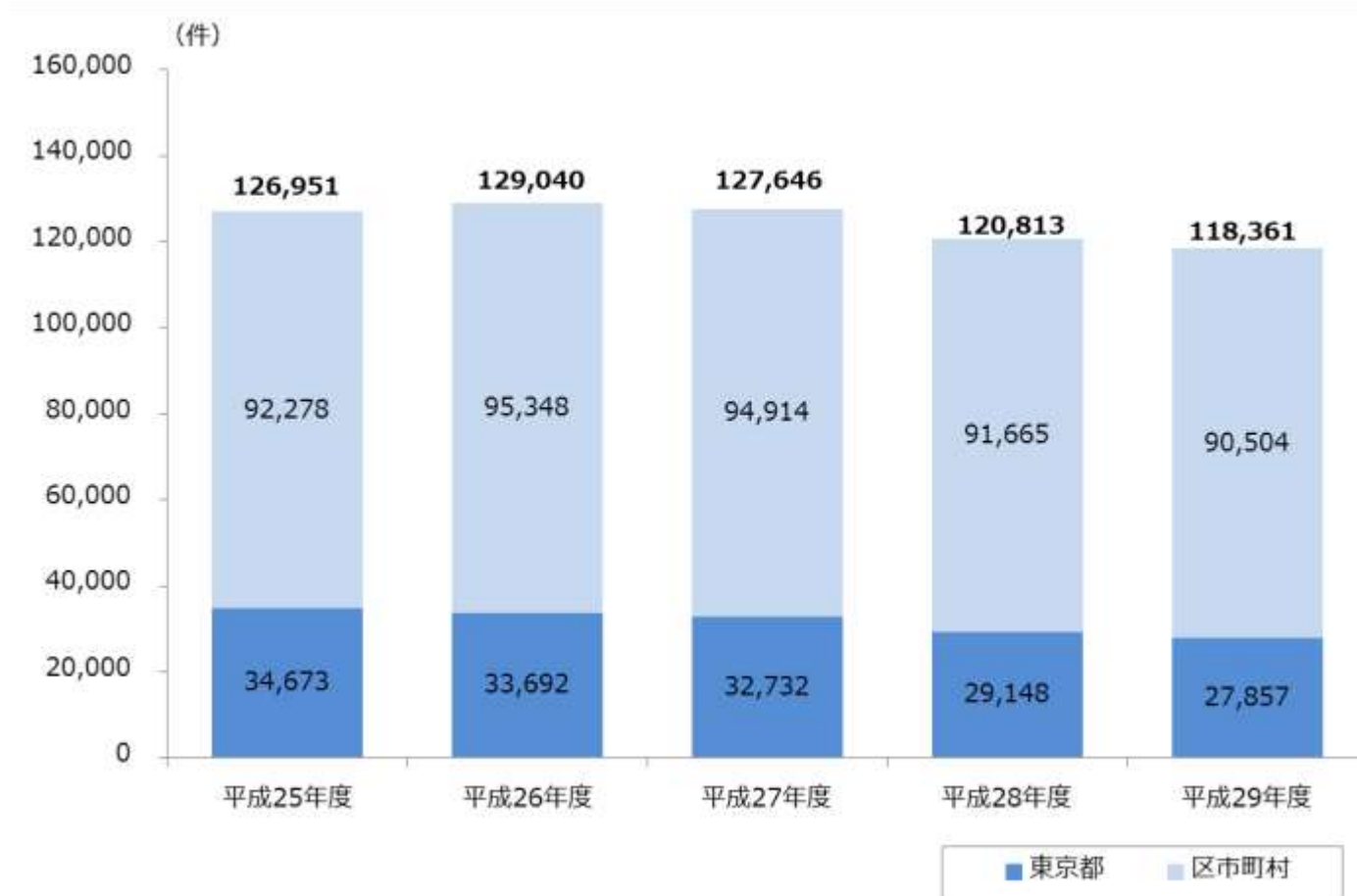
◆第1章では、上記の2つの視点に関連する消費者被害等の現状や消費生活に関する都民ニーズ・行動等に焦点を当て、改めて現状を整理する。

※本件における「情報発信」は、消費者教育など各事業を実施する中で行っている情報発信を含む。

東京都と都内区市町村の消費生活相談件数の推移

東京都と都内区市町村の消費生活相談件数の推移

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平成29年度に寄せられた消費生活相談件数は、118,361件であり、依然として高い水準で推移している。区市町村で受け付ける相談件数は、都内の4分の3を占めており、身近な相談窓口である区市町村が重要な役割を担っている。

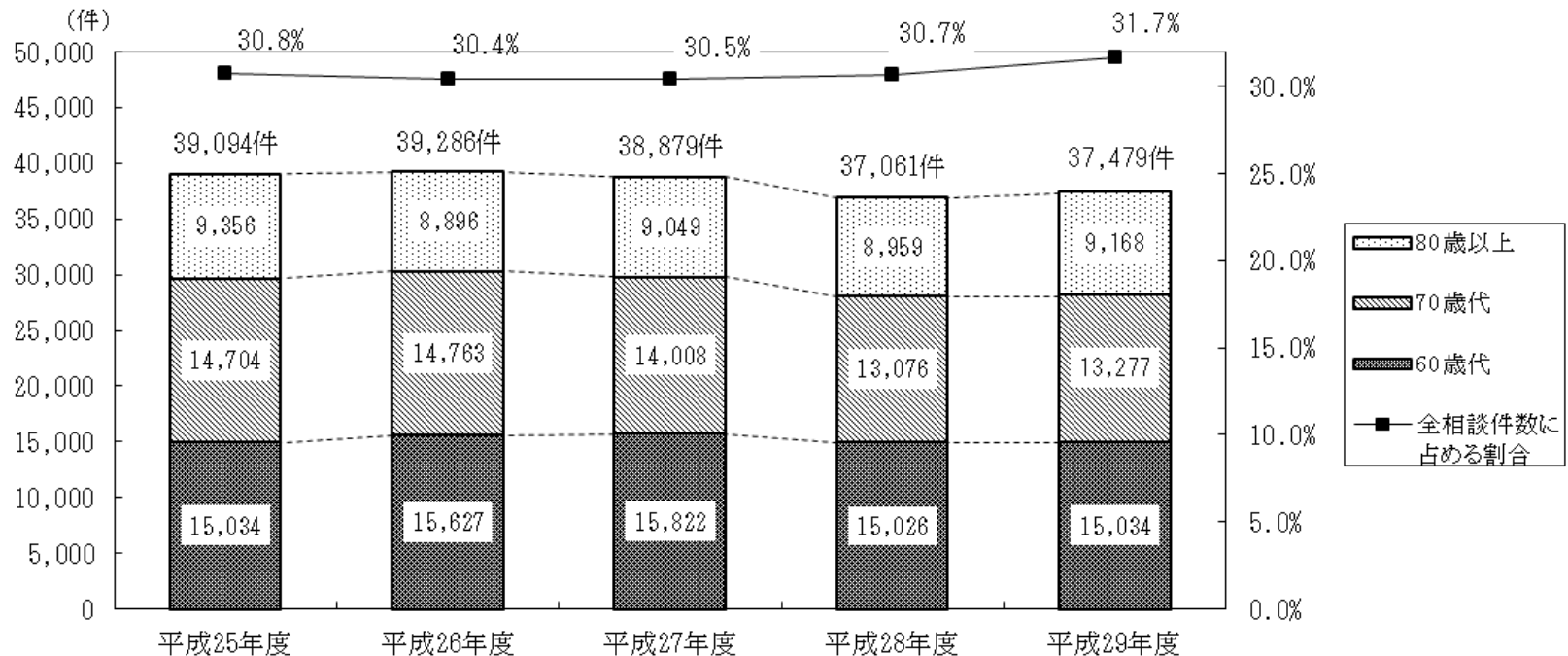


資料:「平成29年度消費生活相談概要」(東京都生活文化局)から作成

高齢者の年代別消費生活相談件数の推移

高齢者の年代別消費生活相談件数の推移

高齢者(60歳以上)からの消費生活相談は、平成25年度以降、全相談件数の3割を超えている。
高齢者の平均契約購入金額は178万円と、59歳以下の平均契約購入金額約106万円と比較して高額となっている。



<平均契約購入金額の推移>

(単位:千円)

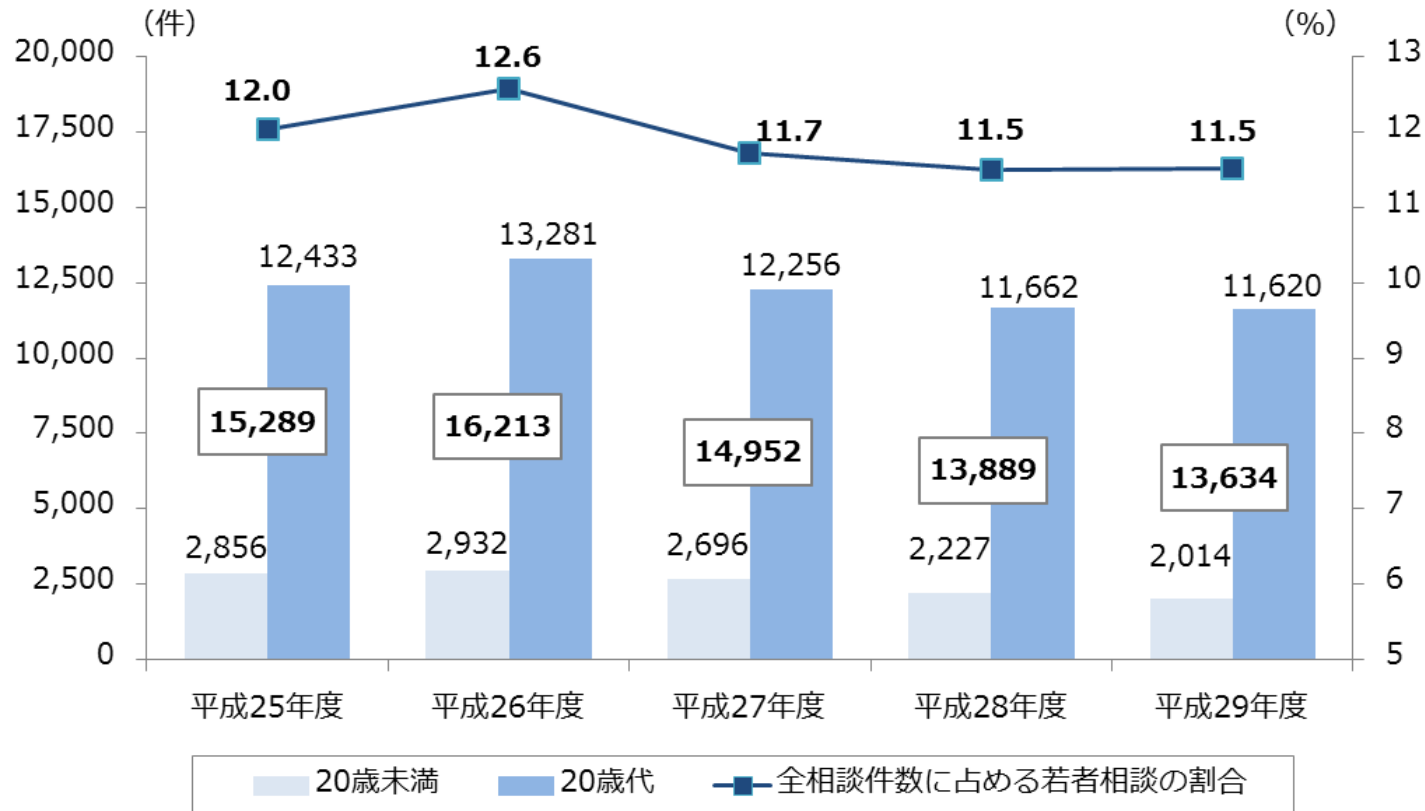
	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
高齢者契約購入金額	2,112	2,069	1,833	1,897	1,780
59歳以下契約購入金額	1,167	1,175	1,062	1,000	1,056
全体契約購入金額	1,556	1,517	1,356	1,320	1,347

資料:「平成29年度消費生活相談概要」(東京都生活文化局)から作成

若者からの消費生活相談件数の推移

若者からの消費生活相談件数の推移

平成29年度の若者(29歳以下)からの消費生活相談は、13,634件であり、過去5年間の推移をみると、平成26年度をピークに緩やかな減少傾向にあり、全相談件数に占める割合も同様の傾向を示している。いずれの年も、20歳未満の相談件数と20歳代の相談件数には大きな差がある(平成29年度は、20歳未満が2,014件、20歳代が11,620件)。これは、事業者と未成年者との契約において、民法の未成年者取消権が抑止力として機能していることが一つの要因であると考えられる。

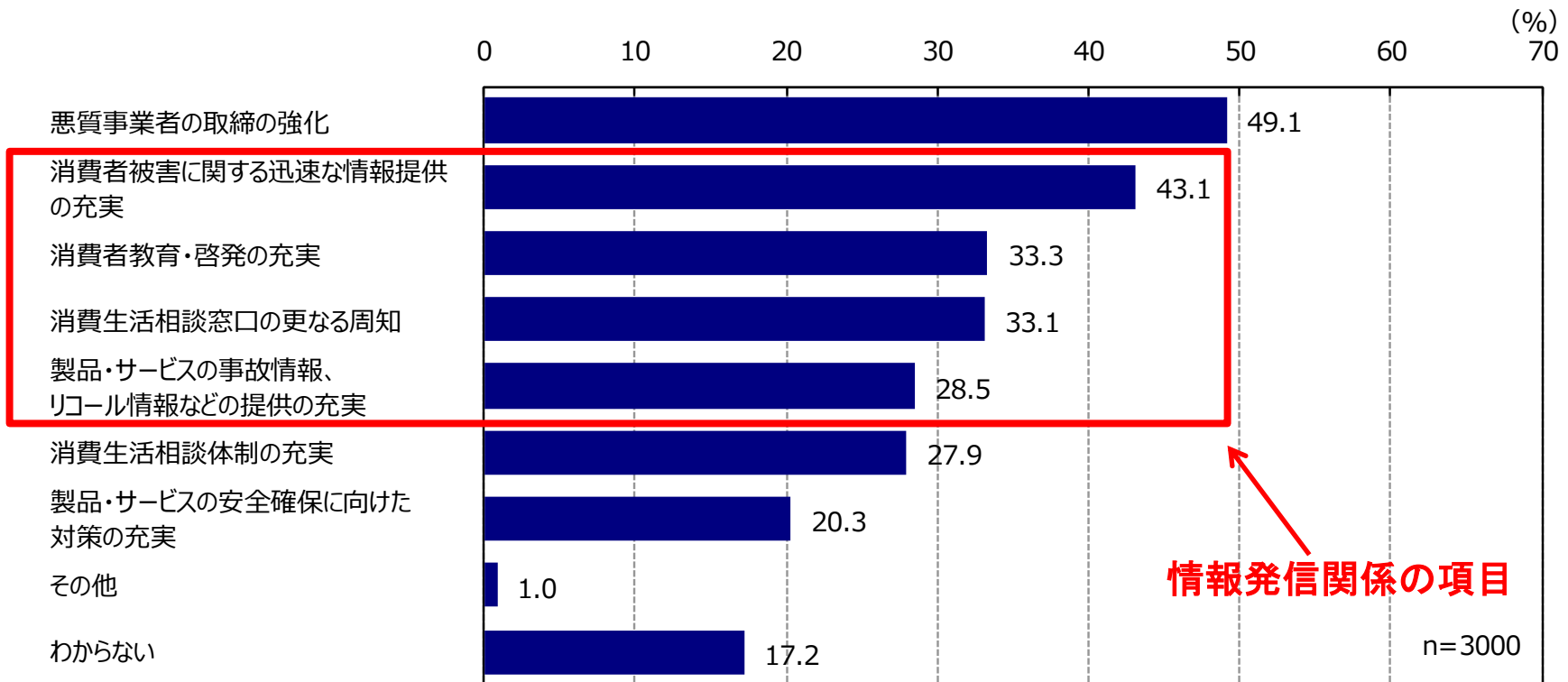


資料: 東京都生活文化局まとめ

消費生活問題に対する取組として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ほしい取組(複数回答)

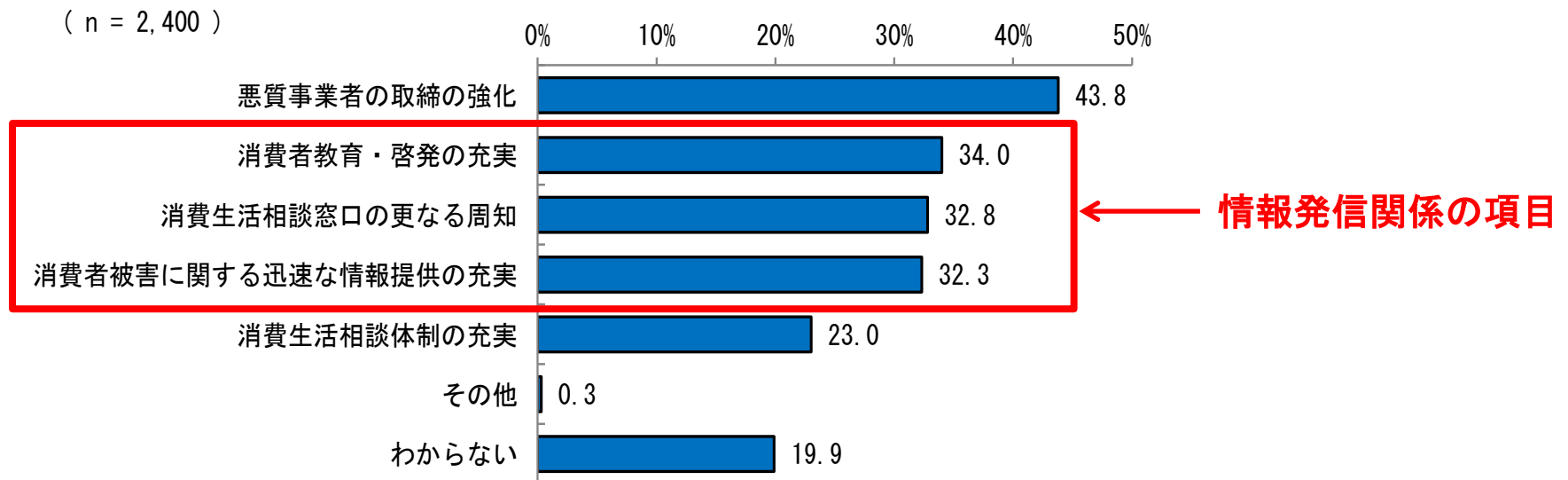
消費生活問題に対する取組として東京都に力を入れて欲しいことについて尋ねたところ、消費者被害に関する迅速な情報提供の充実が43.1%、消費生活相談窓口の更なる周知が33.1%、製品・サービスの事故情報、リコール情報などの提供の充実が28.5%と、情報発信関係の項目に関する期待は高い。



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)から作成

東京都に望む若者の消費者被害防止に向けた取組(複数回答)

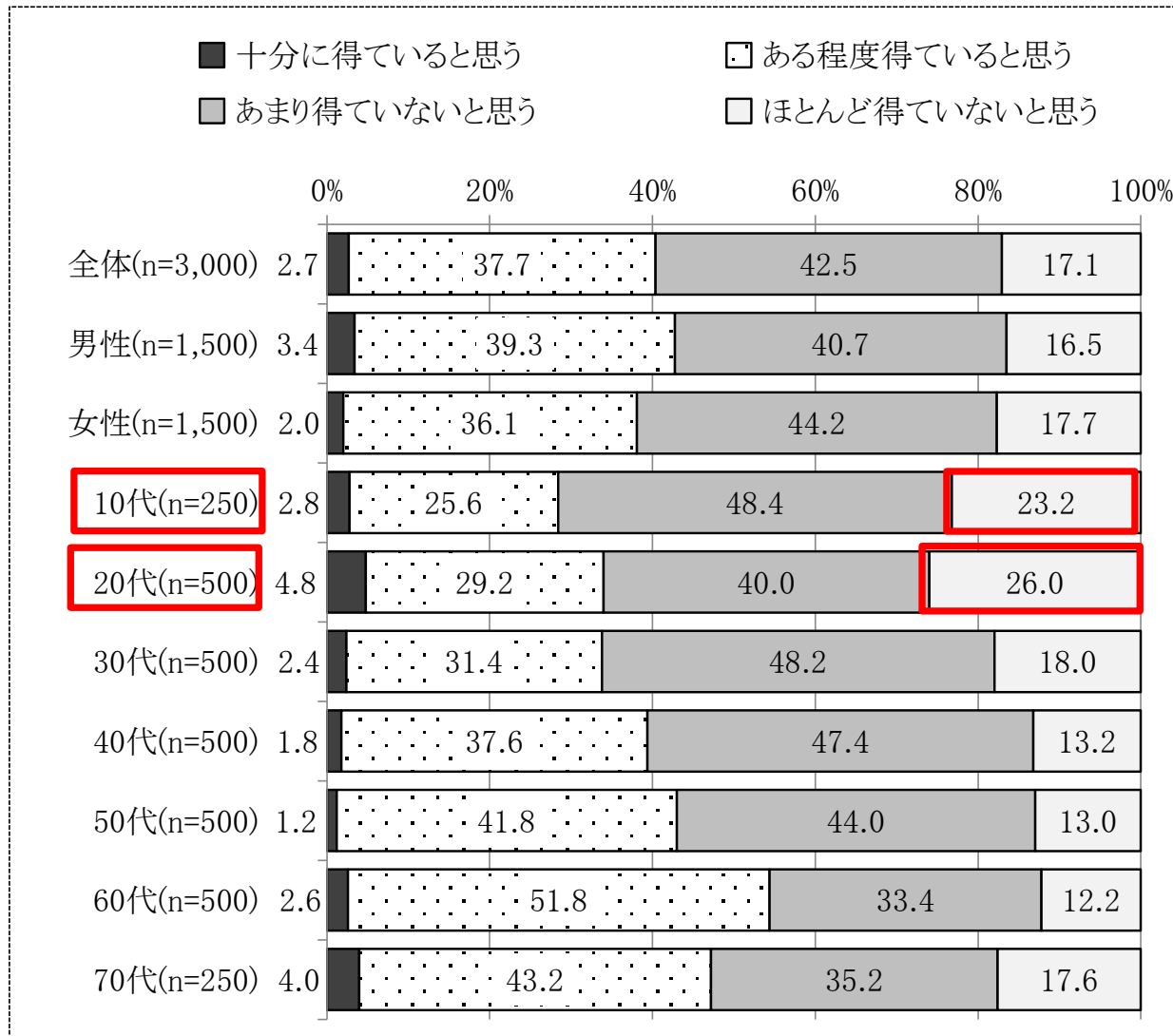
若者に東京都に望む消費者被害防止に向けた取組について尋ねたところ、「消費生活相談窓口の更なる周知」が32.8%、「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」が32.3%と情報発信関係の項目に関する期待は高い。



資料:「若者の消費者被害に関する調査」(平成28年12月)(東京都生活文化局)から作成

消費生活情報についてどの程度情報を得ているか(性別・年代別)

消費生活情報についてどの程度情報を得ているかについて尋ねたところ、「ほとんど得ていないと思う」と答えた割合が高いのが10代(23.2%)と20代(26.0%)でどちらも2割を超えている。

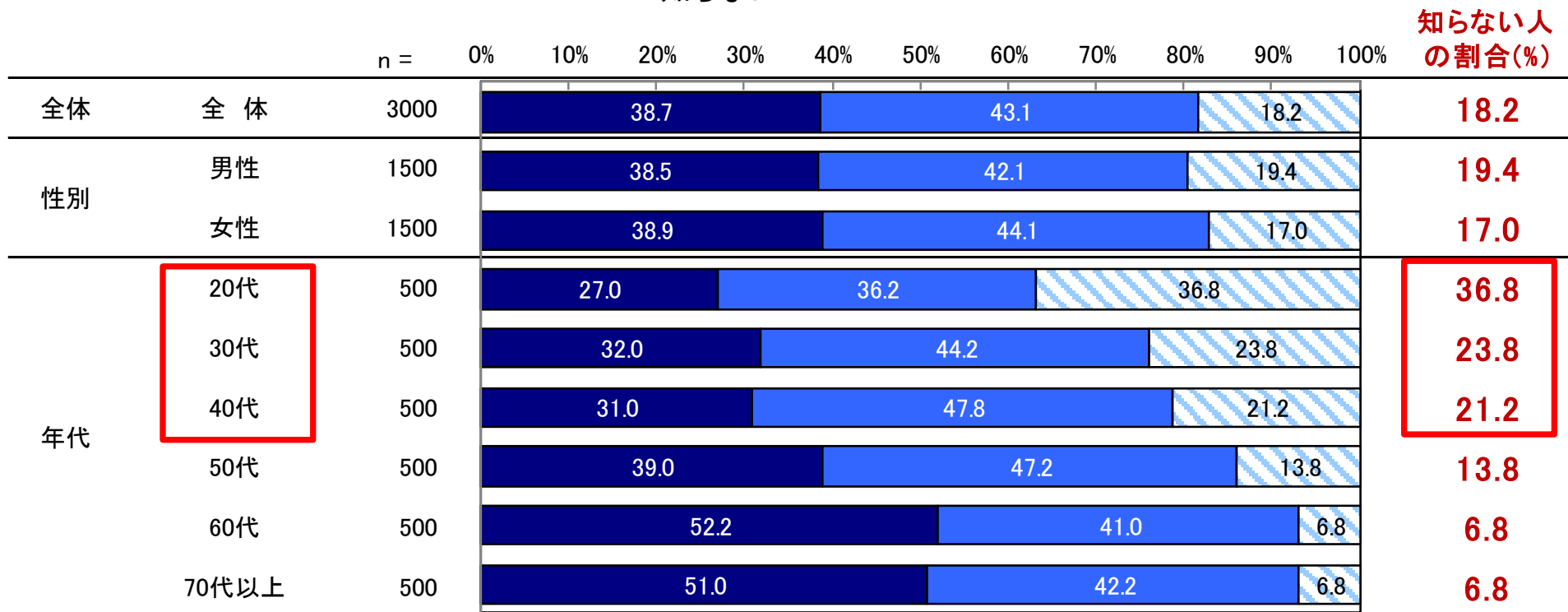


資料:「情報発信ツールに関する調査報告書」(平成26年12月)(東京都生活文化局)から作成

消費生活センター・消費生活相談窓口の認知(性別・年代別)

「東京都の消費生活センター」または「お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口」を知らない人のうち、年代別に見て知らない割合が最も高いのは20代で3割強(36.8%)、次いで30代と40代が2割(30代23.8%、40代が21.2%)となっており、年代が若い層ほど知らない人が多い。

- 知っている
- 内容までは知らないが、名前は知っている
- 知らない

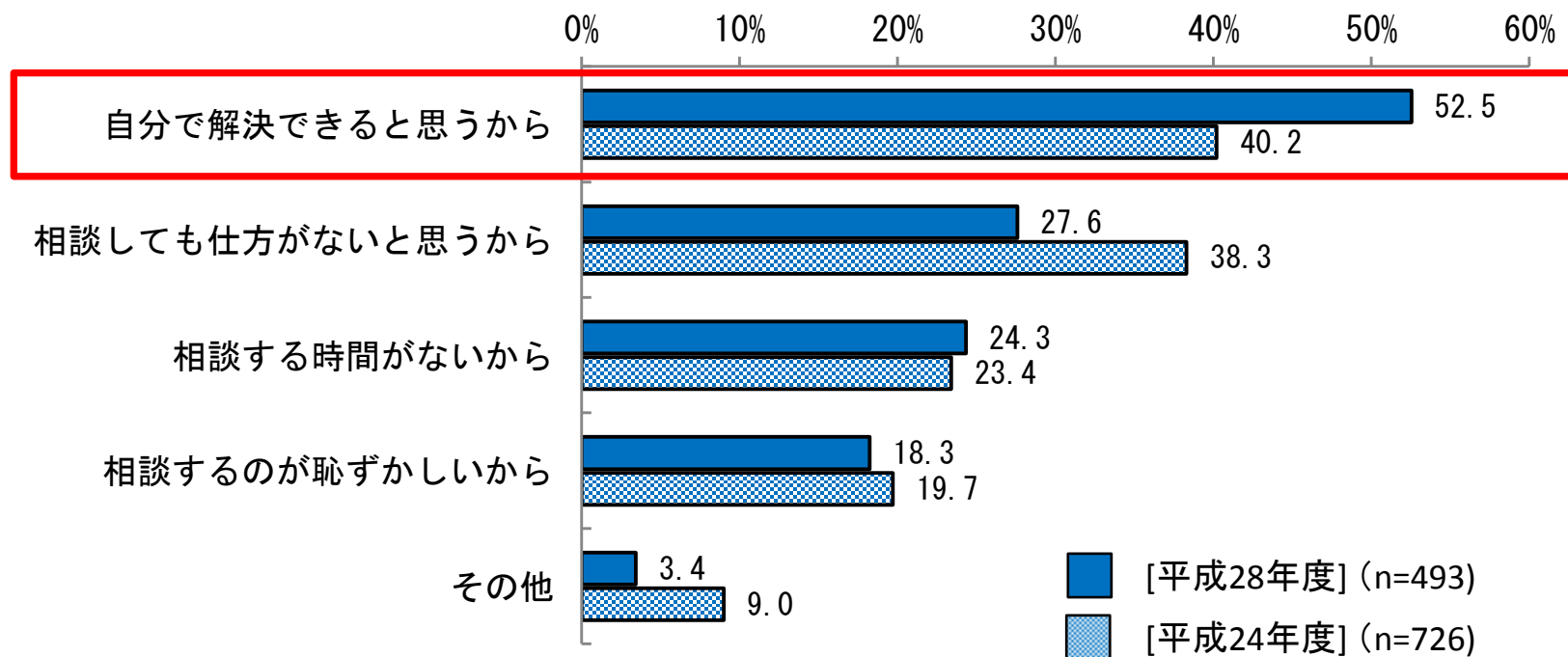


資料:「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)から作成

若者が消費生活センターへ相談しない理由

若者が消費生活センターへ相談しない理由

若者が悪質商法による被害を受けた場合に消費生活センターへは相談しない(「たぶん相談しないと思う」+「相談しないと思う」と回答した人の理由は、平成28年度調査では「自分で解決できると思うから」が52.5%で最も高い。自分で解決できるために必要な情報提供が必要である。

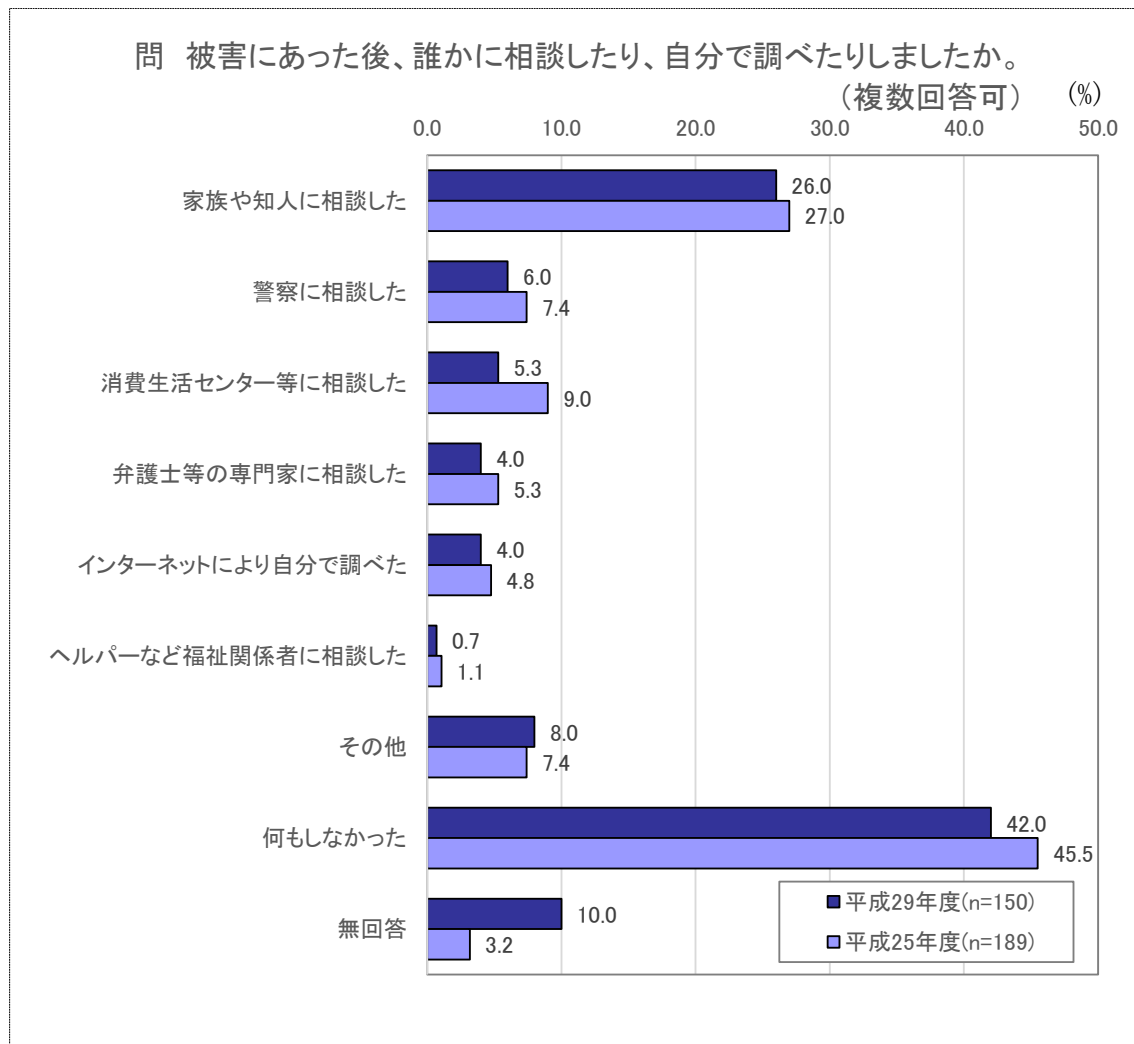


資料:「若者の消費者被害に関する調査」(平成28年12月)(東京都生活文化局)から作成

高齢者の悪質商法被害後の行動

高齢者の悪質商法被害後の行動

高齢者に、悪質商法被害後の行動について尋ねたところ、「何もしなかった」が42.0%と最も高くなっている。

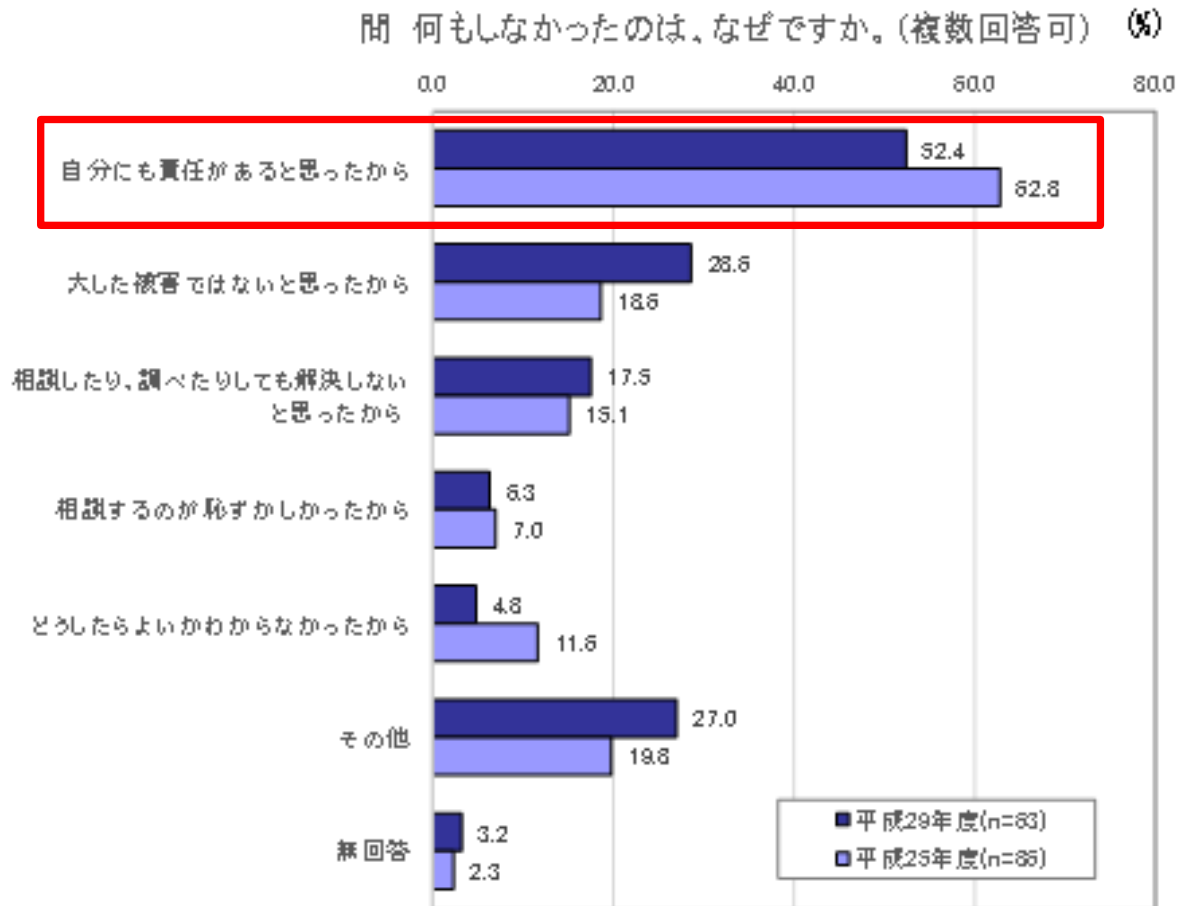


資料: 高齢者の消費者被害に関する調査(平成30年2月)(東京都生活文化局)から作成

高齢者が悪質商法被害後に「何もしなかった」理由

高齢者が悪質商法被害後に「何もしなかった」理由

高齢者が被害後に「何もしなかった」理由として、平成29年度調査では「自分にも責任があったから」が52.4%と最も高い割合となっている。被害後に泣き寝入りしないためには、適切な情報提供が必要である。



資料:「高齢者の消費者被害に関する調査」(平成30年2月)(東京都生活文化局)から作成

消費者被害等の現状のまとめ

【消費者被害等の現状】

- 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平成29年度に寄せられた消費生活相談件数は、118,361件で、依然として高い水準で推移
- 販売購入形態別の相談件数では、通信販売の増加が見られる。
- 平成29年度の高齢者(60歳以上)からの消費生活相談件数は37,479件で、平成25年度以降、全相談件数の3割を超えており、平均契約金額も他の世代より高い。
- 平成29年度の若者(29歳以下)からの消費生活相談件数は、13,634件であり、全相談件数に占める割合は11.5%
- 架空請求・不当請求に関する相談は、平成28年度に減少に転じたが、その他不当請求を除く「架空請求のみ」の相談件数は、平成29年度は12,180件と過去5年間で最も多い。

【消費生活に関する都民ニーズ・行動等】

- 消費生活問題に対する東京都に力を入れて欲しい取組として、情報発信への期待は高い。
- 「スマートフォン」は13～49歳の各年齢階層で7割以上、50歳代でも7割弱が利用していることから、59歳までの年代には、スマートフォンによる情報発信が効果的である。
- ソーシャルメディアの利用は、5年前(平成24年)と比べて、全世代において拡大傾向
- 消費生活情報を発信する媒体として、ウェブサイト、SNSは高い効果が見込める。
- 消費生活情報を「得ていないと思っている」層が約6割いる。うち「ほとんど得ていないと思う」層は若者に多い。
- 悪質商法の被害や消費者トラブルに遭わないためには、消費者自身が知識を身に付けて注意することやその手口を知ることが必要と考えている人が多い。
- 自分にとって身近な問題ではない、自分がトラブルに遭うことはないなどの理由で、消費生活に関心のない層が1割以上いる。また、年代が若いほど関心のない割合が高い。

消費生活に関する都民ニーズ・行動等のまとめ

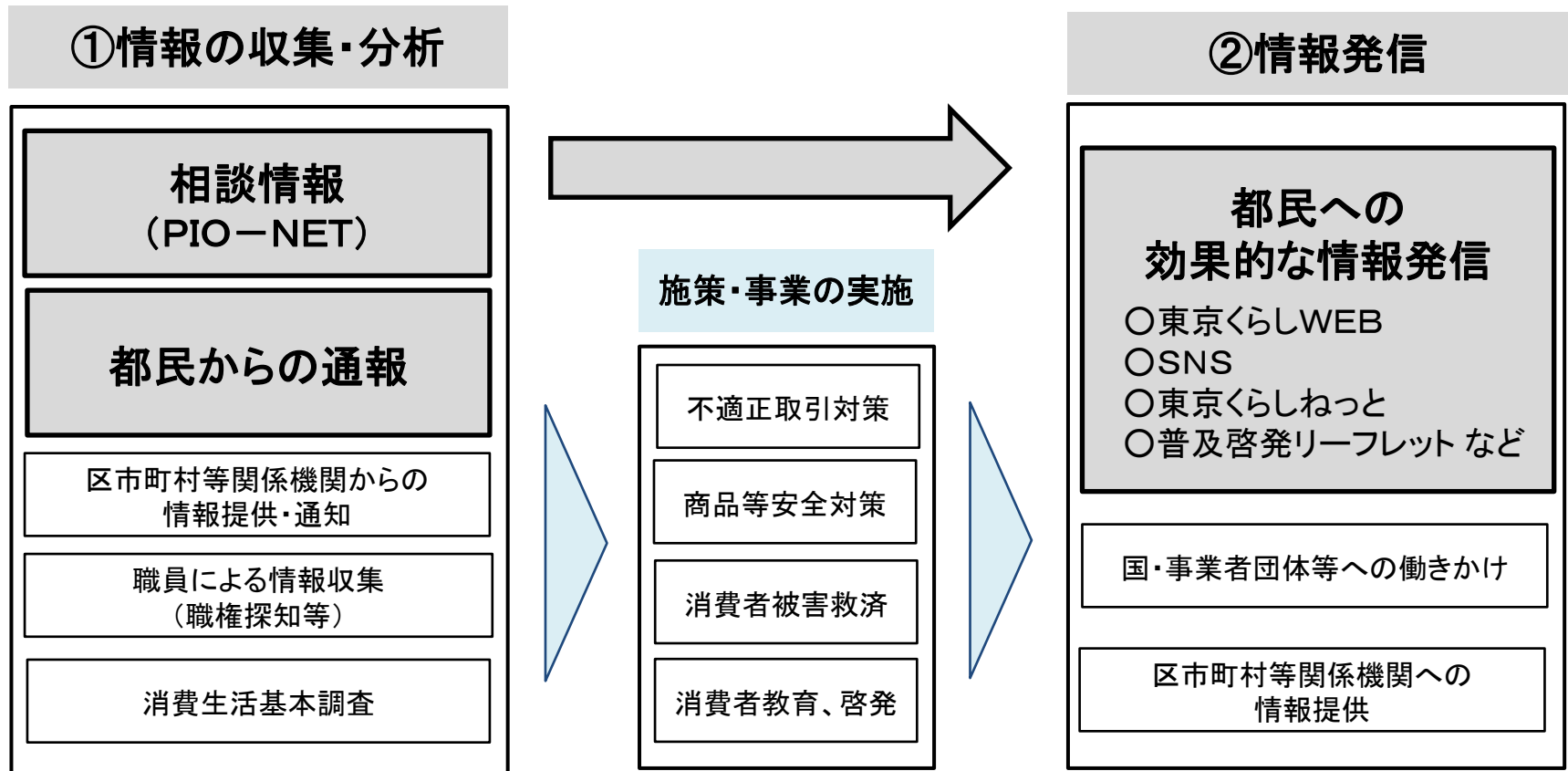
- 消費生活センター・消費生活相談窓口を知らない人が2割弱おり、年代別に見ると、知らない割合が最も高いのが20代(36.8%)で、次いで30代(23.8%)となっている。
- 若者が悪質商法による被害を受けた場合、消費生活センターに相談しないと回答した人の理由は、自分で解決できると思っている割合が最も高いため(52.5%)、解決するための情報の提供や解決を支援する相談窓口の周知が必要
- 悪質商法の被害にあった高齢者のうち、約4割が被害後に何もしなかったと回答している。その理由として、「自分にも責任があったから」と回答した割合が最も高い(52.4%)。
- 平成30年6月に民法の成年年齢を20歳から18歳へ引き下げること等を内容とする改正法が成立し、若年層の消費者被害を防止するための対策が求められている。
- 平成27年9月、「国連持続可能な開発サミット」において採択された持続可能な開発目標(SDGs)の目標12「持続可能な生産・消費形態を確保する」を踏まえ、消費生活行政においても消費者の持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進していく必要がある。
- 「エシカル消費」について、9割以上の若者が内容までは認知していない。

第2章の概要

◆第1章を踏まえ、①情報の収集・分析、②情報発信に関する都の取組を点検、評価するとともに課題を整理する。

都の取組の全体像

「消費生活対策」においては、PIO-NETに蓄積された相談情報や都民からの通報等、収集した情報や消費生活基本調査の結果を分析し、施策・事業の実施につなげている。同時に、国・事業者団体等への働きかけや区市町村等関係機関への情報提供とともに、効果的に都民へ情報発信していくことが重要である。



①情報の収集・分析の概要

①情報の収集・分析

- 都内の消費生活センターでは、都民からの消費生活相談を受け付け、その相談内容に応じた問題解決の支援(相談処理)を行っている。
- 相談処理の過程は記録され、消費生活行政に役立てることを目的として国が構築する「PIO-NET※」に登録・収集されている。
- 都では、このほか、ホームページ「東京くらしWEB」上に都民からの通報サイトを置き、通報情報の収集・分析の実施、区市町村等関係機関からの情報提供、職員の職権による探知などにより情報を収集している。合わせて、消費生活基本調査を実施し、消費者を取り巻く動向や消費者の意識・実態を把握し、施策展開の基礎資料として活用している。
- これらの蓄積された相談情報等を分析し、消費者に向けた情報提供、啓発等に役立てている。

※PIO-NETとは

- ・全国消費生活情報ネットワークシステム。全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活相談情報の収集を行うシステム。
- ・相談者の属性(年代等)や商品・サービスの分類、販売形態(通信販売、訪問販売、店舗販売等)、問題点に関するキーワード等が入力されており、多角的に集計・分析を行うことが可能

相談情報(PIO-NET)の活用

相談情報(PIO-NET)の活用～収集・分析等→結果の発信について

○消費者被害の未然防止・拡大防止に役立てるため、PIO-NETに蓄積されたデータをもとに、都内における相談傾向の分析や消費者トラブルの多い商品分野・販売方法等によるテーマ別分析等を行っている。

○悪質事業者通報サイト等に寄せられた都民からの通報内容の分析に当たっては、必要に応じて、PIO-NETに蓄積された相談情報を活用している。

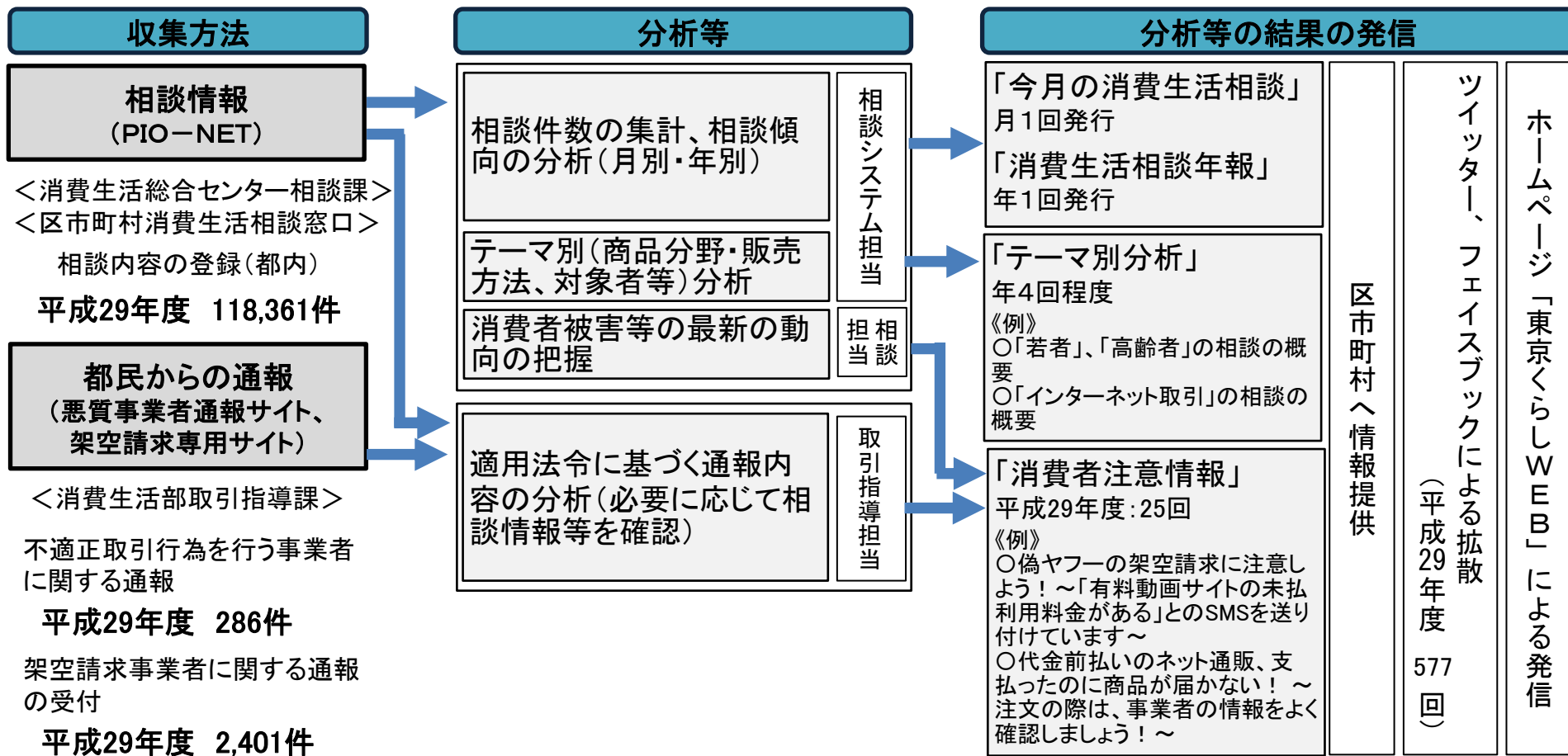


○分析等の結果や注意喚起情報は、ホームページ「東京くらしWEB」で発信するとともに、「東京都消費生活行政ツイッター」、「東京都消費生活行政フェイスブック」も活用し、広く都民に発信している。

○このほか、相談処理に必要な情報として、消費生活相談員等窓口業務に従事する職員向けの研修での活用を含め、区市町村へ情報提供している。

相談情報(PIO-NET)の活用(フロー図)

相談情報(PIO-NET)の活用～収集→分析等→結果の発信のフロー



※分析等の結果は、必要に応じて報道発表を実施

PIO-NETに蓄積された相談情報は、都民向けのタイムリーな注意喚起に加えて、区市町村の相談業務への支援にも役立てられている。

相談情報(PIO-NET)に係る消費生活相談の受付に当たって

相談情報(PIO-NET)～消費生活相談の受付に当たって

○平成29年度に東京都消費生活総合センターで受け付けた相談のうち、約97%が電話、約3%が来所となっている。消費生活相談の特性として、十分な聴き取りを行った上で問題点を整理する必要があることから、メール相談は行っていない。

聴覚に障害があるなど、電話による相談がしづらい方には、相談の幅が広がるというメリットのあるメール相談を平成30年7月から開始したことを機に、ICTを含め、相談情報の収集について検討

○都内で相談員を配置し、消費生活相談を受け付けている消費生活センター等は、東京都消費生活総合センター及び都内23区26市1町の消費生活センター等(詳細は次ページ参照)

○東京都消費生活総合センターは、「センター・オブ・センターズ」として、高度専門的・広域的な相談に対応するため、10の専門分野グループ別に相談員を配置し、相談内容の集中的な情報収集・分析、問題点の整理を行い、相談処理の向上を図っている。

専門分野グループ体制による活動は、消費生活総合センターにおける相談業務の質的向上のみならず、相談処理に必要な情報の提供や研修の実施等、区市町村の相談業務の支援に役立てられている。多摩地域には、平日の開設日が限られていたり、少人数で対応している窓口があるなど引き続き支援していくことが必要

【課題1 (①情報の収集・分析)】

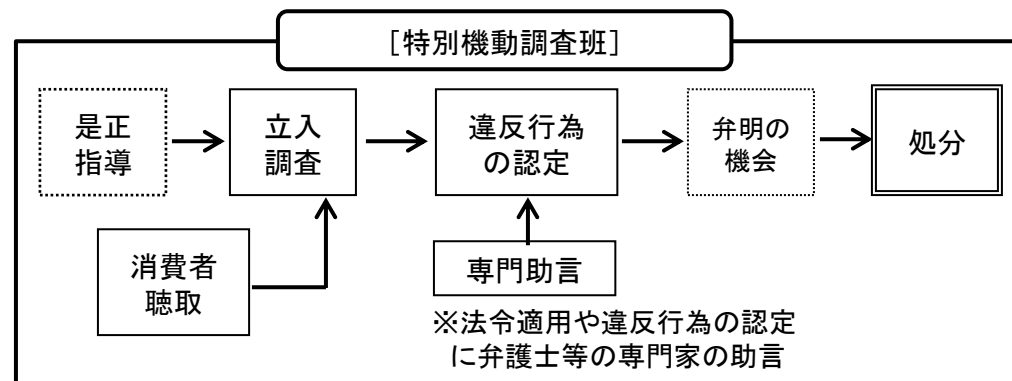
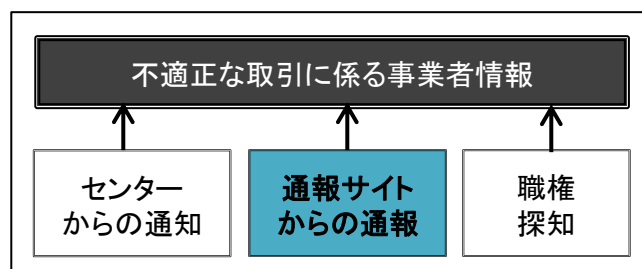
消費者被害に関する情報は、相談を通じて得られる場合が多いことから、電話・来所のほか、ICTの普及を踏まえた相談情報の収集について検討が必要である。

都民からの通報～取引指導事務・表示指導事務

都民からの通報～取引指導事務・表示指導事務について

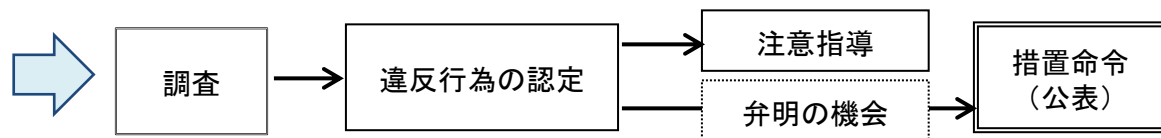
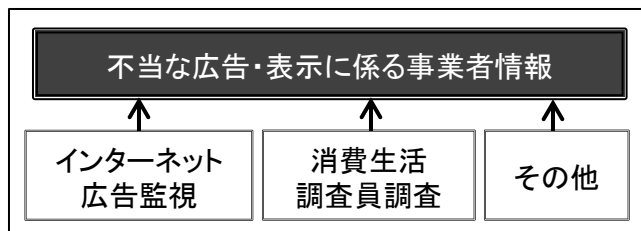
- ・多発・深刻化する消費者被害防止のため、不適正な取引行為を行う事業者に対して調査を行い、指導・処分等を実施
- ・根拠法令：特定商取引法と消費生活条例及び消費者安全法

◆取引指導事務のフロー



- ・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指導・処分等を実施
- ・根拠法令：景品表示法

◆表示指導事務のフロー



※インターネット広告監視の実績(平成29年度) 監視数:24,000件→景品表示法に基づく指導等:339事業者(うち措置命令1事業者)

都民からの通報(通報サイトからの通報)

ホームページ「東京くらしWEB」上で不適正取引行為や架空請求を行う事業者等に関する都民からの通報を受け付けているが、その中に不当な広告表示を行う事業者の通報を受け付ける仕組みがないほか、指導・処分等の困難度が高まっている現状を踏まえ、課題を整理した。

都民からの通報(通報サイトからの通報)

悪質事業者通報サイト

- ・ 不適正取引行為を行う事業者の通報
- ・ 架空請求専用サイト
- ・ 架空請求事業者の通報

※不適正取引行為を行う事業者に関する通報実績
(平成29年度) 286件
※架空請求事業者に関する通報実績
(平成29年度) 2,401件

通報内容の分析 (適用法令に基づく)

＜取引指導課＞
(情報管理班)

- ・ 立入調査等
- ・ 法令に基づき違反行為の認定

＜取引指導課＞
(特別機動調査班)

○ホームページ「東京くらしWEB」上に悪質事業者通報サイト、架空請求専用サイト(STOP! 架空請求!)を設置し、不適正取引行為を行う事業者及び架空請求事業者に関する都民からの通報を受付

平成30年8月末現在、「東京くらしWEB」上に不当な広告表示を行う事業者について通報を受け付ける仕組みはない。

- 不適正取引行為に関する通報を端緒として、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
- 都民から寄せられた架空請求に関する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、違反事業者等への文書警告等を実施

近年、事業者の手口が複雑化・巧妙化しており、事業者が処分を逃れるために、次々と法人の名称を変えて違反行為を行うような事案や、頻繁に広告表示を変更したりする事案など、指導・処分等の困難度が高まっている。

都民からの通報(通報サイトからの通報)の課題

【課題2 (①情報の収集・分析)】

不適正な取引行為や不当表示を行う事業者に関する情報をより幅広く、迅速に収集する仕組みの構築が必要である。

《参考》

事業者処分、指導等につながった実績 (平成29年度)

不適正取引行為を行う事業者に関する通報

286件



法令に基づく行政指導 5件
⇒ 事業者に業務改善指導

条例に基づく情報提供 1件
⇒ 平成29年9月
「東京くらしWEB」で注意喚起

法令に基づく行政処分 1件
⇒ 事業者に業務停止命令

架空請求事業者に関する通報

2,401件



「東京くらしWEB」での
事業者名・サイト名の公表 96件

②情報発信の概要

②情報発信

- ホームページ「東京くらしWEB」やSNS（東京都消費生活行政ツイッター及び東京都消費生活フェイスブック）、東京動画等インターネットによる情報発信を基本としつつ、印刷物やイベント、講座等対面の機会も活用し、多様な情報発信を行っている。
 - 都の消費生活行政の取組、商品・サービスに係る事故防止、普及啓発のリーフレット、消費者教育教材などについては、WEB上でも閲覧できるようにしている。
 - 消費者が必要な知識及び判断力を習得し、主体的に行動できるよう、都民向けの消費生活講座や学校向け・高齢者見守り人材向け等の出前講座、事業者向けのコンプライアンス講習会など、対象者に応じた講座等を行い、実施内容等についてはホームページでも紹介している。
 - 若者向けには、認知度の高い著名人等を起用した動画を作成し、インターネットで配信している。
 - 高齢者向けには、インターネット利用者が他世代に比べてまだ低いことから、消費生活情報誌「東京くらしねっと」を発行し、高齢者等が手に取りやすい場所で配布している。
 - 都民に向けて広く周知が必要な情報については、報道発表や報道機関各社への働きかけなどのパブリシティ活動も行っている。

都民への効果的な情報発信(全体像)

都民への効果的な情報発信(全体像)

※各媒体の詳細は、参考資料参照

	消費者向け	主に若者を対象	主に高齢者を対象	事業者向け
インターネット	HP 暮らしに関わる情報サイト 「東京暮らしWEB」	学校向け メルマガ配信	高齢者被害防止 キャンペーン	法令学習 コンテンツ 「クイズで学 ぶ法令遵守」
	SNS ・ 東京都消費生活行政ツイッター ・ 東京都消費生活フェイスブック	WEB版 消費者教育読本		
	動画配信 ・ 東京動画 ・ YouTube東京都チャンネル	若者被害防止 キャンペーン		
印刷物	東京都消費生活基本計画/PR冊子	消費者 教育 DVD	東京 暮らし ねっと	悪質商法注意喚起プロジェクト
	子供の事故防止に関する総合啓発誌			
	ヒヤリ・ハットレポート			
	消費者教育読本「飯田橋四コマ劇場」			
	教員向け消費者教育情報提供誌 「わたしは消費者」			
対面	各種消費生活講座	学校向け 出前講座	高齢者見守り人 材向け出前講座	「景品表示法 の正しい知 識」 「特定商取引 法の正しい知 識」 「景品表示法 及び特定商取 引法のコンプ ライアンス」
				コンプライア ンス講習会

パブリシティ活動(報道発表及び報道機関各社へのはたらきかけ)

都民への効果的な情報発信の課題

都民への効果的な情報発信

- 平成30年6月、民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げる内容とする改正法が成立した。18歳、19歳の若者が親の同意なく契約した場合に原則取り消せる規定が適用されなくなるなどから、消費者被害を防止するための対策が求められている。
- 国連の持続可能な開発目標(SDGs)の目標12を踏まえ、消費者教育や啓発を通じて、「人や社会、環境に配慮した消費行動」である「エシカル(倫理的)消費」の理念を、広く都民に普及啓発し、理解の促進を図るなど、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進していく必要がある。

【課題1 (②情報発信)】

民法の成年年齢の引き下げ、持続可能な開発目標(SDGs)の理念に沿った「エシカル消費」の普及啓発、情報通信技術の進展など、社会状況の変化に応じた的確な情報発信が必要

都民への効果的な情報発信の課題

都民への効果的な情報発信

- 自分にとって身近な問題ではない、自分がトラブルに遭うことはないなどの理由で、消費生活に関心のない層が1割以上いる。そのような関心のない層や消費生活センター等相談窓口を知らない層は若者に多い。
- 若者が悪質商法による被害を受けた場合、自分で解決できている割合が高い。若者が多く利用するSNSを活用し、自分で解決するために必要な情報を届ける工夫が求められる。
- 高齢者からの相談は全体の3割を超え、契約額も他の世代に比べて多い。また、悪質商法の被害後に何もしなかった高齢者は4割もあり、高齢者が被害にあわないよう、悪質商法の手口などの情報を確実に届ける必要がある。
- 都の消費生活行政のホームページ、SNSをみたことがない人は8割以上いる。



【課題2（②情報発信）】

消費生活問題に関心がない層や、消費生活センター等相談窓口を知らない若者、悪質商法の被害後に泣き寝入りしてしまう高齢者などに対して、情報を届ける工夫が必要

課題のまとめ

- ◆前章の点検・評価を踏まえ、①情報の収集・分析、②情報発信について、今後の目指すべき方向性を提示

【前章で明らかになった課題】

①情報の収集・分析

- 消費者被害に関する情報は、相談を通じて得られる場合が多いことから、電話・来所のほか、ICTの普及を踏まえた相談情報の収集について検討が必要
- 不適正な取引行為や不当表示に関する事業者の情報をより幅広く、迅速に収集する仕組みの構築が必要（平成30年8月末現在、「東京くらしWEB」上に不当な広告表示を行う事業者の通報を受け付ける仕組みはない。）

②情報発信

- 民法の成年年齢の引下げ、持続可能な開発目標（SDGs）の理念に沿った「エシカル消費」の普及啓発、情報通信技術の進展など、社会状況の変化に応じた的確な情報発信が必要
- 消費生活問題に関心がない層や、消費生活センター等相談窓口を知らない若者、悪質商法の被害後に泣き寝入りしてしまう高齢者などに対して、情報を届ける工夫が必要

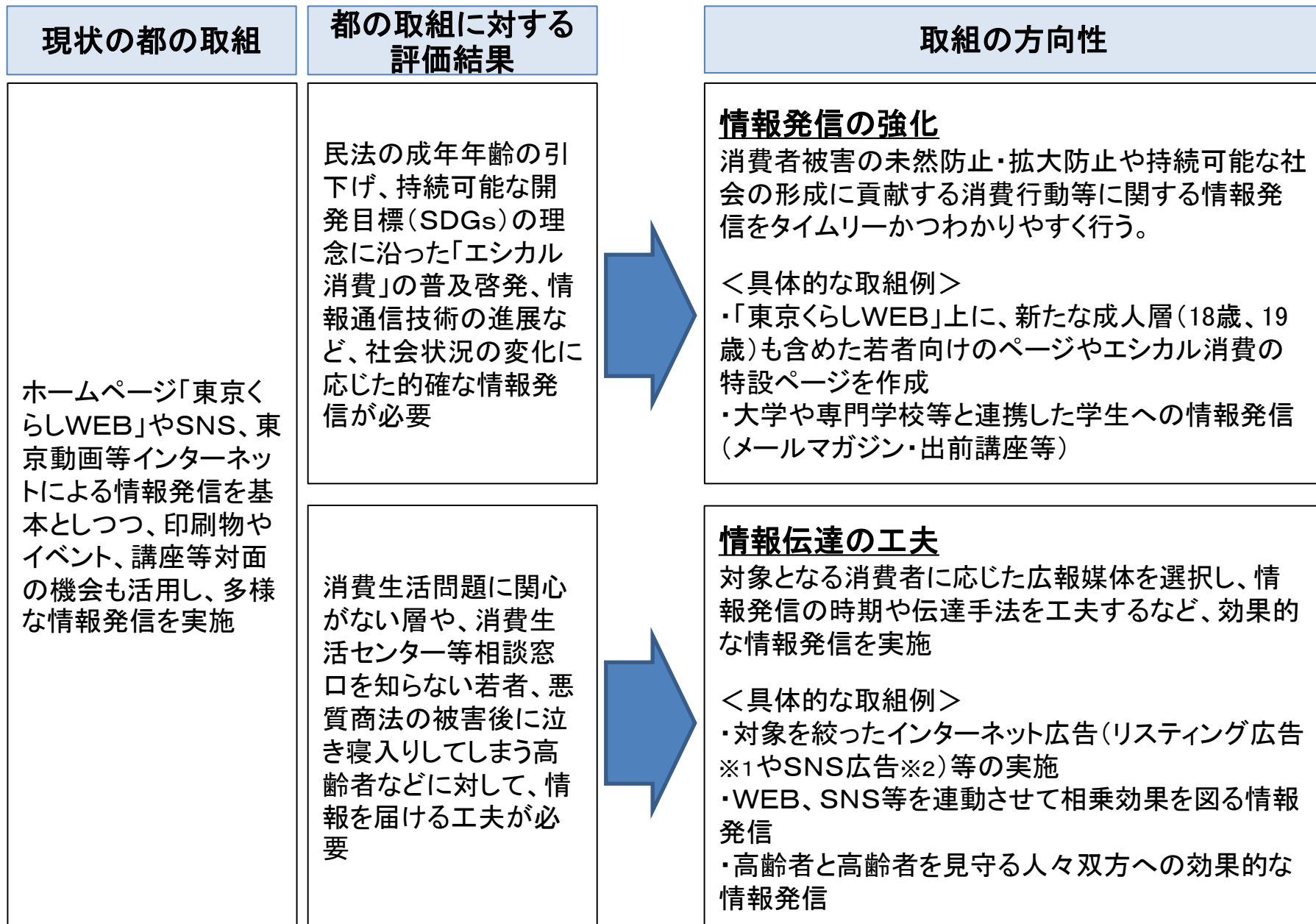
今後の目指すべき方向性 ①情報の収集・分析

①情報の収集・分析

現状の都の取組	都の取組に対する評価結果	取組の方向性
<p>○都民からの消費生活相談を通じて得られた情報を分析し、注意喚起、情報提供等に役立てている。</p> <p>○相談の受付は、電話及び来所の対応</p>	<p>消費者被害に関する情報は、相談を通じて得られることが多いことから、電話・来所のほか、ICTの普及を踏まえた相談情報の収集について検討が必要</p>	<p>情報収集の充実 消費者被害に関する情報は、相談を通じて得られることが多いことから、国などの動向も注視しながら、相談方法の多様化について検討</p> <p><具体的な取組例></p> <ul style="list-style-type: none"> ・聴覚障害者向けメール相談(平成30年7月開始)について検証し、対象を拡大する適否について検討 ・ICT活用の観点から、タブレット型端末による遠隔手話通訳の導入や多摩消費生活センター来所者等に対する相談への対応を検討
<p>ホームページ「東京くらしWEB」上に通報サイトを置き、不適正取引行為を行う事業者及び架空請求事業者に関する都民からの通報を受付</p>	<p>不適正な取引行為や不当表示を行う事業者に関する情報をより幅広く、迅速に収集する仕組みの構築が必要(平成30年8月末現在、「東京くらしWEB」上に不当な広告表示を行う事業者の通報を受け付ける仕組みはない。)</p>	<p>情報収集の充実 不適正な取引行為や不当表示を行う事業者に関する情報について、都民がより通報しやすい環境を整備</p> <p><具体的な取組例></p> <ul style="list-style-type: none"> ・新たに、不当な広告表示を行う事業者の通報受付を開始 ・併せて、都民が通報しやすいよう既存の通報サイトとの一元化を図る。

今後の目指すべき方向性 ②情報発信

②情報発信



※1 検索エンジン利用時に、検索ワードに関連して表示される広告

※2 ツイッター、フェイスブックなどのソーシャルメディア上に表示する広告