

# 見える化改革報告書 「消費生活対策」

---

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

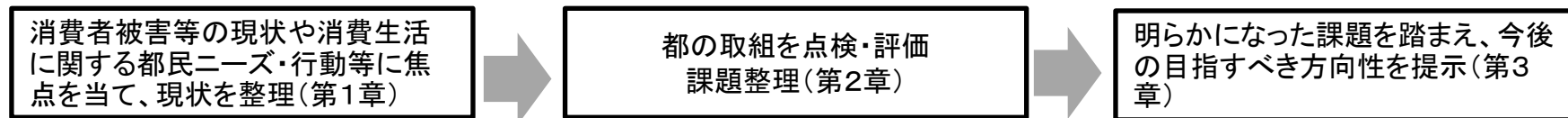
「消費生活対策」においては、平成30年3月に策定した「東京都消費生活基本計画」に基づき施策を展開していくが、今回の見える化改革では、計画の策定段階で取り組んだ施策の分析過程を明らかにするとともに、消費生活行政全般に関する情報の収集・分析及び情報発信について、現状・課題・今後の取組の方向性の整理を行った。

### 【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

# 目次

序章 都における消費生活対策(事業の全体像)		第1章 都における「消費生活対策」の現状	
はじめに	5	第1章の概要	23
1 東京都消費生活基本計画について		1 消費者被害等の現状	24
・「消費生活対策」について	6	2 消費生活に関する都民ニーズ・行動等	30
・計画策定の経過	7	3 消費者被害等の現状のまとめ	52
・計画策定における現状認識	8	4 消費生活に関する都民ニーズ・行動等のまとめ	53
・審議会「答申」で示された課題と今後の方向性	10	第2章 都の取組の点検・評価等	
・計画における「政策の柱と施策の方向性」	11	第2章の概要	56
・計画の進行管理(PDCA)、推進体制	12	1 「消費生活対策」における①情報の収集・分析	57
・計画に基づく主な施策	13	2 「消費生活対策」における②情報発信	67
2 実施体制等		第3章 今後の方向性	
・施策体系・組織・人員	16	1 課題のまとめ	75
・平成30年度予算額及び事業の委託化等の状況	17	2 今後の目指すべき方向性	76
・施策別予算額の推移	18	参考資料	79
・国・都・区市町村との連携・役割分担	19		
・国・都・区市町村との施策別役割分担	20		
・東京都消費生活総合センターについて	21		

# 序章

## 都における消費生活対策 (事業の全体像)

# はじめに

都民の消費生活の安全・安心を確保することは、「セーフシティ」の実現に欠かせない。

これまで、都は、高齢者や若者を狙う悪質事業者の取締りの強化や、複雑・高度化する消費者からの相談に的確に対応するため、相談の要となる消費生活総合センターの機能の充実を図るなど、全国の消費生活行政をリードする取組を進めてきた。

しかし、悪質商法をはじめとする消費者被害は、未だ後を絶たない。都内の消費生活センターに寄せられる相談件数は約12万件と依然として高い水準で推移している。高齢者からの相談は全体の約3割を占めており、今後、急速に進む高齢化を見据えて、対策を強化しなければならない。

また、近年、スマートフォンの普及や電子商取引の増加など、消費者を取り巻く環境は、目まぐるしく変化している。SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を悪用した若者への勧誘や仮想通貨にまつわる投資のトラブルなど、消費者を欺く新たな悪質商法の手口も発生している。

さらに、持続可能な社会の形成に向けて、消費者一人ひとりがどのような行動ができるのか、という視点も重要である。

「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。

# 「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】

包括外部監査実施  
【平成27年7月～平成28年2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】

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】

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】

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】

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



# 計画策定における現状認識

## 計画策定における現状認識

計画策定に当たり、都の人口の動向、データ等から見る消費生活の現状、消費生活を取り巻く環境の変化、消費者の意識、国における消費者行政等の動向の視点から現状を整理した。

### 1 都の人口の動向

- ・ 高齢化の進行(高齢化率:2015年 22.7% ⇒ 2025年 23.3%)
- ・ 高齢者世帯の増加(2015年 79万世帯 ⇒ 2025年 90万世帯)
- ・ 在住外国人の増加(2013年 約39万人 ⇒ 2017年 約49万人)

### 2 データ等から見る消費生活の現状

#### (1) 消費者被害等の現状

- ・ 消費生活相談件数は、依然と高い水準で推移(H28:120,813件)
- ・ 高齢者(60歳以上)の平均契約購入金額は、59歳以下と比べて高額
- ・ 若者からの相談件数は、20歳未満と20歳代で大きな差があり、事業者と未成年者の契約における未成年者取消権が一つの要因と考えられる
- ・ 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、依然として相談は多い

#### (2) 身近な商品・サービスや日常生活に潜む危険

- ・ 危害・危険に関する相談の消費生活相談全体に占める割合は高くないが、特に子供の事故の場合は、親が自分の責任と考えるなど、消費生活相談に至らないケースがある
- ・ 平成28年の都内の事故による救急搬送人員数は、131,925人であり、年々増加
- ・ 年齢によって、事故に遭いやすい要因は異なり、事故の半数は住宅等居住場所で発生

# 計画策定における現状認識

## (3) 消費者教育の現状

- ・ 消費者教育を受けた経験は、20代が最も高く18.8%
- ・ 学習指導要領の改訂により、消費者教育の更なる充実が図られる
- ・ 都内で消費者教育推進地域協議会の設置や消費者教育推進計画を策定している区市町村はまだ少ない

## 3 消費生活を取り巻く環境の変化

- ・ 消費者向けの電子商取引は、年々増加傾向(H24 約9兆5130億円 ⇒ H28 約15兆1358億円)
- ・ インターネットの閲覧の際にスマートフォンを利用する人の増加(H24 43.3% ⇒ H28 76%)
- ・ 電子マネーの利用等決済方法の多様化(H24 約2兆4671億円 ⇒ H28 約5兆1436億円)

## 4 消費者の意識

- ・ 最も関心のある消費生活問題は「食品の安全性」
- ・ 「エシカル消費」を知っている若者は6.1%
- ・ 消費生活トラブルに遭わないために必要なことは、「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」が約8割
- ・ 東京都に力を入れてほしい取組は、「悪質事業者の取締りの強化」が約半数

## 5 国における消費者行政等の動向

消費者基本計画の策定、消費者安全法等、消費生活関連法の各種改正、消費者ホットライン(188番)の開始等

## 第24次東京都消費生活対策審議会「答申」で示された課題と今後の方向性

(諮問事項「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」)

審議会では、前述の現状認識や都における現在の取組状況などを踏まえ、都が取り組むべき課題と今後の方向性について答申に取りまとめた(審議経過、審議内容については「参考資料」参照)。

### 課題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

対象となる消費者に応じた意識啓発や注意喚起を効果的に実施

(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

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

### 課題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

迅速な情報収集による不適正な取引行為等を行う事業者への指導・処分の強化

(2)健全な市場の形成

表示の自主基準策定支援など、事業者等のコンプライアンス意識向上の取組支援

### 課題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

商品・サービスの安全性に係る調査・分析、改善要望、過去の取組の効果検証

(2)安心して商品・サービスを選択できる取組の推進

商品・サービスの選択の目安となる情報提供や法令に基づく適正表示の推進

(3)震災時等における消費生活の安心の確保

震災時等の応急生活物資等の確保に向けた協定団体と連携した取組の推進

### 課題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

民法の成年年齢引下げを見据えた若年層への消費者教育の充実

(2)持続可能な消費の普及

消費者教育を通じた、倫理的消費を含めた「持続可能な消費」の理念の普及

### 課題5 消費者被害の救済の充実

(1)相談体制の充実

外国人や障害者向け相談機能の充実や区市町村の消費生活相談窓口支援

(2)被害回復の充実

集团的消費者被害回復訴訟制度を狙う特定適格消費者団体への支援

# 計画における「政策の柱と施策の方向性」

## 計画における「政策の柱と施策の方向性」

都は、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、審議会の答申で示された5つの課題と今後の方向性に対応した「政策の柱と施策の方向性」を設定し、計画を策定した。

### 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) 見守りによる消費者被害の防止と早期発見

### 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) 災害時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) 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
- (2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

### 政策5 消費者被害の救済

- (1) 消費生活トラブルの解決に向けた相談対応
- (2) 被害回復のための取組の推進

政策の柱と  
施策の  
方向性

# 計画の進行管理(PDCA)、推進体制

## 計画の進行管理(PDCA)、推進体制

計画の進行管理(PDCA)については、毎年度、各施策・事業の実施状況を確認し、審議会に報告、審議会からの意見を尊重し、施策、事業に反映していく。

### 計画の 進行管理 (PDCA)

- 審議会からの意見を尊重し、施策、事業に反映
- 必要に応じて、審議会の意見を聴いた上で、計画の見直しを実施
- ※計画に基づく消費者教育の推進については、東京都消費者教育推進協議会(審議会の部会)で情報交換・調整及び連携強化を図り、同協議会の意見を踏まえて施策を推進

計画の推進に当たっては、国、他道府県、庁内関係各局、消費者団体、事業者、事業者団体等と連携するとともに、区市町村の消費生活行政を支援することで、都全域での消費生活行政を推進していく。

### 推進体制

- 消費者団体との協働・支援⇒消費者教育、消費者被害の防止・回復の取組等
- 事業者、事業者団体等との連携・協力  
⇒商品等の安全対策、事業者のコンプライアンス向上の取組等
- 区市町村との連携・支援  
⇒相談対応能力の向上や消費者教育の推進に向けた支援等
- 国、他道府県との連携・協力  
⇒広域的に事業展開する不適正な取引行為を行う事業者の取締り、法令改正の働きかけ等
- 庁内連携⇒関係各局との連携による計画の推進

# 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"> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul>	<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"> <li>・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</li> </ul>	<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"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul>	<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><b>架空・不当請求対策</b></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><b>事業者への法令遵守に向けた意識啓発</b></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><b>計画 政策3</b></p>	<p><b>消費生活の安全・安心の確保</b></p>	<p>(計画該当箇所)</p>
<p><b>商品等の安全対策</b></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><b>安全な商品のPR・普及</b></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><b>消費者被害防止 啓発・消費者教育</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・「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</li> </ul>	<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><b>消費生活相談</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul>	<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><b>東京都消費者被害 救済委員会</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul>	<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
<b>消費者被害の未然防止と拡大防止</b> (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「東京くらし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
<b>不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成</b> (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
<b>消費生活の安全・安心の確保</b> (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
<b>消費者教育の推進、消費者被害の救済</b> (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

# 平成30年度予算額及び事業の委託化等の状況

平成30年度予算のうち、都が直接執行している事業、民間に業務委託等を行っている事業の内訳や金額は以下のとおり。都が直接執行している金額は約4.5億円である。(単位:千円)

施策	事業費	直接執行		民間委託等	
		主な事業内容	金額	主な事業内容	金額
消費生活行政の企画調整 (消費者被害の未然防止と拡大防止)	72,674	・消費生活対策審議会	7,394	・東京暮らしWEB運用	5,583
		・消費生活調査員	16,832	・エシカル消費動画作成委託	6,130
		・その他企画調整事務	34,306	・消費生活基本調査	2,429
		計	58,532	計	14,142
取引指導事業 (不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成)	51,757	・取引指導	26,935	・不適正取引分析委託	1,213
		・表示・景品表示等適正化	11,924	・インターネット広告表示監視委託	2,710
		・コンプライアンス遵守	6,235	・事業者説明会開催委託	2,740
		計	45,094	計	6,663
安全対策事業 (消費生活の安全・安心の確保)	42,904	・子供の事故防止に向けた 情報発信・普及啓発	5,534	・条例に基づく商品調査等	7,992
		・危害防止対策	6,537	・商品テスト試験委託	5,191
				・安全な商品の普及啓発イベント等	7,650
		計	12,071	・商品等安全協議会実験等委託	10,000
消費生活センター事業 (消費者教育の推進、消費者被害の救済)	401,252	・消費生活相談	194,123	・相談処理に係るシステム等運用	9,972
		・情報提供・被害防止啓発	44,554	・図書資料室運営・システム等	8,515
		・消費者教育	38,542	・被害防止等に係る普及啓発委託	14,494
		・活動支援・協働	30,084	・消費者教育教材制作業務委託	11,740
		・その他	26,006	・高齢者見守り人材向け出前講座	10,976
				・消費者月間事業(消費者団体協働)	9,898
		計	333,309	・その他	2,348
計	568,587	449,006	119,581		

# 施策別予算額の推移

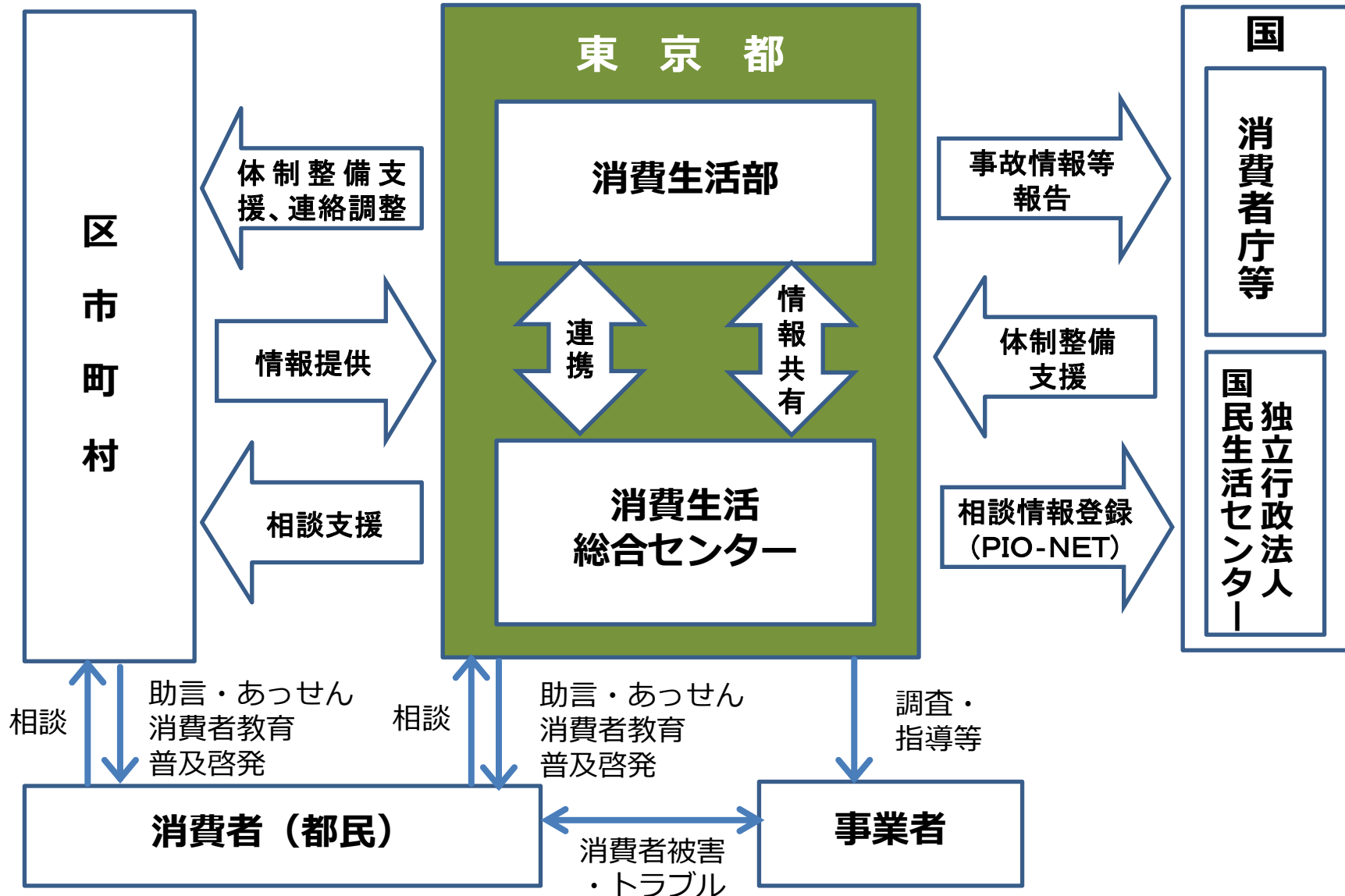
平成26年度から平成30年度までの施策別予算額は以下のとおり。合計額は、約5.5億円から約5.8億円の範囲でほぼ横ばいとなっている。

(単位:千円)

施策	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
消費生活行政の企画調整 (消費者被害の未然防止と拡大防止)	63,216	54,444	53,319	64,482	72,674
取引指導事業 (不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成)	50,422	55,178	56,047	49,525	51,757
安全対策事業 (消費生活の安全・安心の確保)	39,836	43,834	43,630	42,904	42,904
消費生活センター事業 (消費者教育の推進、消費者被害の救済)	397,540	416,014	422,031	402,912	401,252
計	551,014	569,470	575,027	559,823	568,587

# 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)。



# 国・都・区市町村との施策別役割分担

	国	東京都	区市町村
消費生活行政 全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>■消費生活に関連する法令や制度の整備</li> <li>■地方自治体への支援(財政支援を含む)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■都内全域を対象とした消費生活行政の推進</li> <li>■都内区市町村への支援</li> <li>■消費生活センターの設置</li> <li>■法制度の整備や地方自治体への財政支援等に関する国への働きかけ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■区市町村の区域内を対象とした消費生活行政の推進</li> <li>■消費生活センターの設置(努力義務)</li> </ul>
不公正取引 対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>■全国規模で被害を及ぼしている事業者への対応</li> <li>・立入検査等</li> <li>・行政指導・処分等</li> <li>・表示に関する課徴金制度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■都内で被害を及ぼしている事業者への対応</li> <li>・立入検査等</li> <li>・行政指導・処分等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■区域内における不公正取引情報等の国・都への通報</li> </ul>
商品等安全 対策	<ul style="list-style-type: none"> <li>■全国の事故情報等の集約・分析</li> <li>■事故原因の究明・再発防止に向けた取組、情報提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■都内における事故情報等の集約・分析、国への通知</li> <li>■身の回りの商品やサービスによる危険についての調査、再発防止に向けた取組、普及啓発等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■区域内における事故情報等の国への通知・都への情報提供</li> <li>■普及啓発</li> </ul>
消費者教育・ 消費生活相談	<ul style="list-style-type: none"> <li>■全国を対象とした総合的な施策の策定・実施</li> <li>・基本方針の策定</li> <li>・消費者教育推進会議の設置</li> <li>■PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)の運営</li> <li>■全国的な相談情報の集約・分析</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■都内全域を対象とした施策の策定・実施</li> <li>・都道府県消費者教育推進計画(東京都消費生活基本計画)の策定</li> <li>・消費者教育推進地域協議会(東京都消費者教育推進協議会)の設置</li> <li>■高度専門的な消費生活相談の実施</li> <li>■都内の相談情報の集約・分析</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■区市町村の区域内を対象とした施策の策定・実施</li> <li>・市町村消費者教育推進計画の策定(努力義務)</li> <li>・消費者教育推進地域協議会の設置(努力義務)</li> <li>■消費生活相談の実施</li> </ul>

# 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

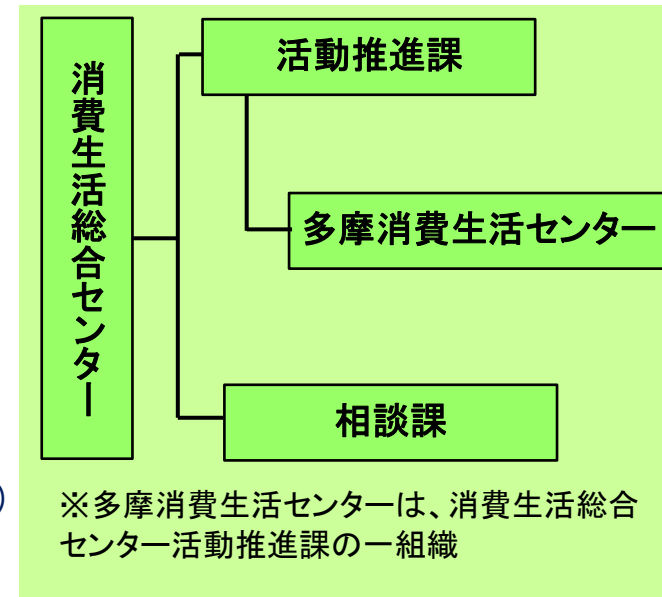
- ・多摩消費生活センターは土曜・日曜・祝日・年末年始を除く)

### 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

## 都における「消費生活対策」の現状

# 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。

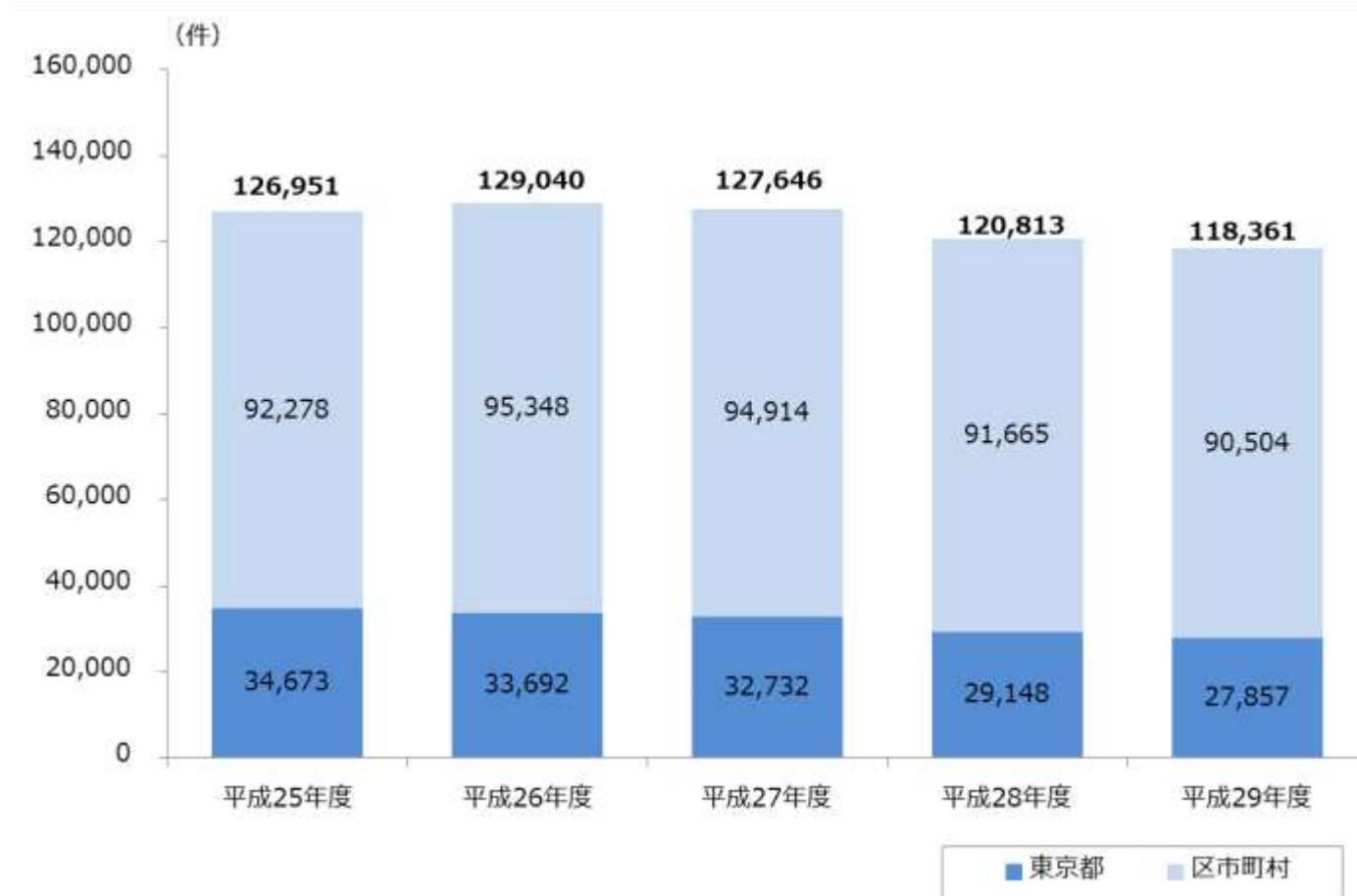
※本件における「情報発信」は、消費者教育など各事業を実施する中で行っている情報発信を含む。



# 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

# 販売購入形態別相談件数の推移

## 販売購入形態別相談件数の推移

全相談件数に占める販売購入形態ごとの相談件数の割合について、平成25年度は、「店舗購入」に係る相談が最も多く、平成26年度以降は「通信販売」に係る相談の件数がそれを上回って最多となるなど、販売購入形態による相談件数に変化が見られる。

(単位:件)

販売購入形態	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
全相談件数	126,951 (100.0%)	129,040 (100.0%)	127,646 (100.0%)	120,813 (100.0%)	118,361 (100.0%)
店舗購入	42,554 (33.5%)	41,762 (32.4%)	40,566 (31.8%)	36,763 (30.4%)	34,662 (29.3%)
特殊販売	59,512 (46.9%)	63,141 (48.9%)	64,076 (50.2%)	61,555 (51.0%)	59,713 (50.4%)
訪問販売	10,583 (8.3%)	10,350 (8.0%)	10,349 (8.1%)	9,532 (7.9%)	10,167 (8.6%)
通信販売	38,135 (30.0%)	42,854 (33.2%)	44,495 (34.9%)	43,294 (35.8%)	41,374 (35.0%)
マルチ(まがい)商法	1,371 (1.1%)	1,531 (1.2%)	1,438 (1.1%)	1,595 (1.3%)	1,828 (1.5%)
電話勧誘販売	6,950 (5.5%)	6,307 (4.9%)	5,903 (4.6%)	5,149 (4.3%)	4,444 (3.8%)
ネガティブオプション	481 (0.4%)	161 (0.1%)	194 (0.2%)	236 (0.2%)	204 (0.2%)
訪問購入	858 (0.7%)	968 (0.8%)	856 (0.7%)	939 (0.8%)	895 (0.8%)
他の無店舗販売	1,134 (0.9%)	970 (0.8%)	841 (0.7%)	810 (0.7%)	801 (0.7%)
不明・無関係	24,885 (19.6%)	24,137 (18.7%)	23,004 (18.0%)	22,495 (18.6%)	23,986 (20.3%)

資料:東京都生活文化局まとめ

## 特殊販売の形態別契約当事者年代別相談件数(平成29年度)

店舗以外での販売購入形態別相談件数を契約当事者の年代別に見てみると、訪問販売、電話勧誘販売、ネガティブオプション(送り付け商法)、訪問購入については、全年代に占める60歳以上の割合が特に高くなっている。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なっている。

(単位：件)

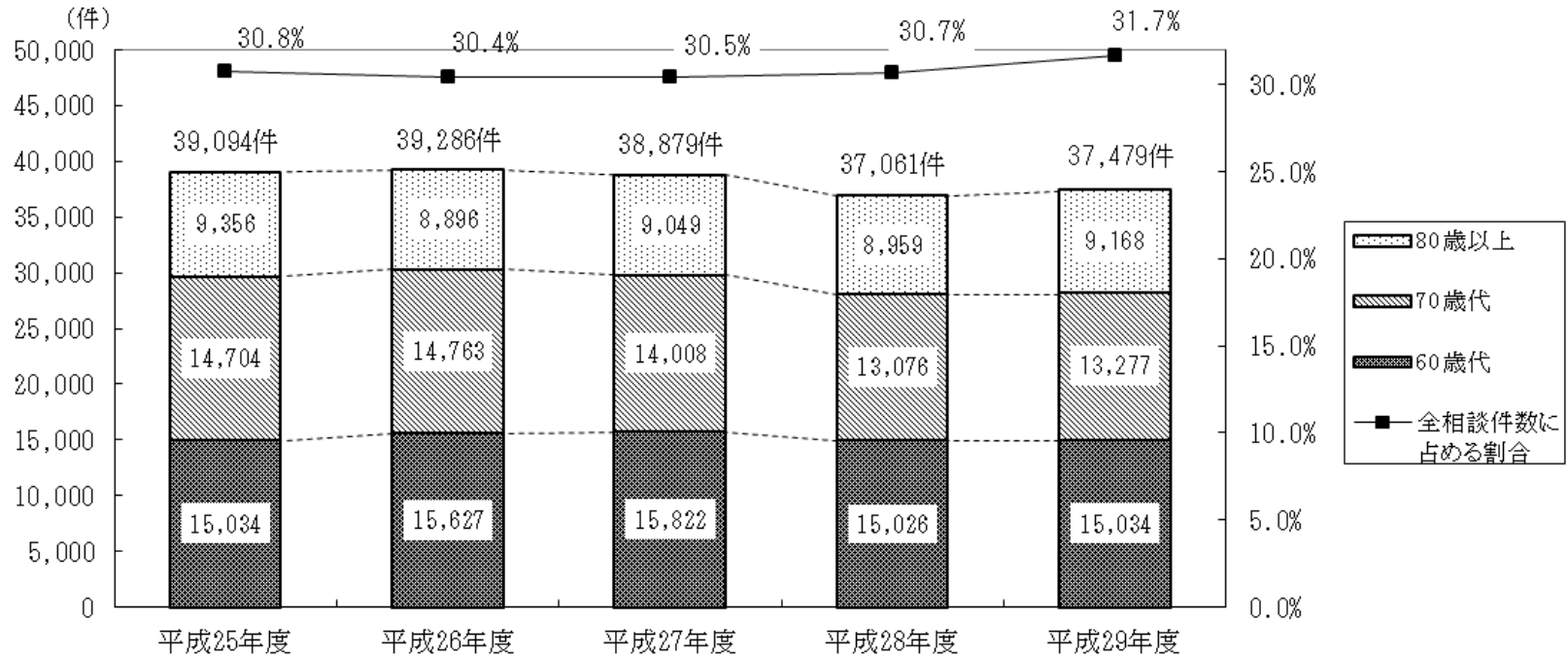
販売購入形態	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他不明	計
訪問販売	131 (1.3%)	886 (8.7%)	704 (6.9%)	912 (9.0%)	887 (8.7%)	1,178 (11.6%)	4,104 (40.4%)	1,365 (13.4%)	10,167 (100%)
通信販売	1,136 (2.7%)	4,173 (10.1%)	6,092 (14.7%)	8,013 (19.4%)	7,398 (17.9%)	5,902 (14.3%)	4,981 (12.0%)	3,679 (8.9%)	41,374 (100%)
マルチ(まがい)商法	149 (8.2%)	721 (39.4%)	250 (13.7%)	168 (9.2%)	134 (7.3%)	114 (6.2%)	138 (7.5%)	154 (8.4%)	1,828 (100%)
電話勧誘販売	6 (0.1%)	214 (4.8%)	268 (6.0%)	437 (9.8%)	473 (10.6%)	611 (13.7%)	1,715 (38.6%)	720 (16.2%)	4,444 (100%)
ネガティブオプション	1 (0.5%)	13 (6.4%)	22 (10.8%)	29 (14.2%)	17 (8.3%)	15 (7.4%)	81 (39.7%)	26 (12.7%)	204 (100%)
訪問購入	2 (0.2%)	10 (1.1%)	24 (2.7%)	55 (6.1%)	107 (12.0%)	160 (17.9%)	443 (49.5%)	94 (10.5%)	895 (100%)
他の無店舗販売	9 (1.1%)	120 (15.0%)	97 (12.1%)	137 (17.1%)	104 (13.0%)	72 (9.0%)	166 (20.7%)	96 (12.0%)	801 (100%)
特殊販売 計	1,434 (2.4%)	6,137 (10.3%)	7,457 (12.5%)	9,751 (16.3%)	9,120 (15.3%)	8,052 (13.5%)	11,628 (19.5%)	6,134 (10.3%)	59,713 (100%)

資料：東京都生活文化局まとめ

# 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)

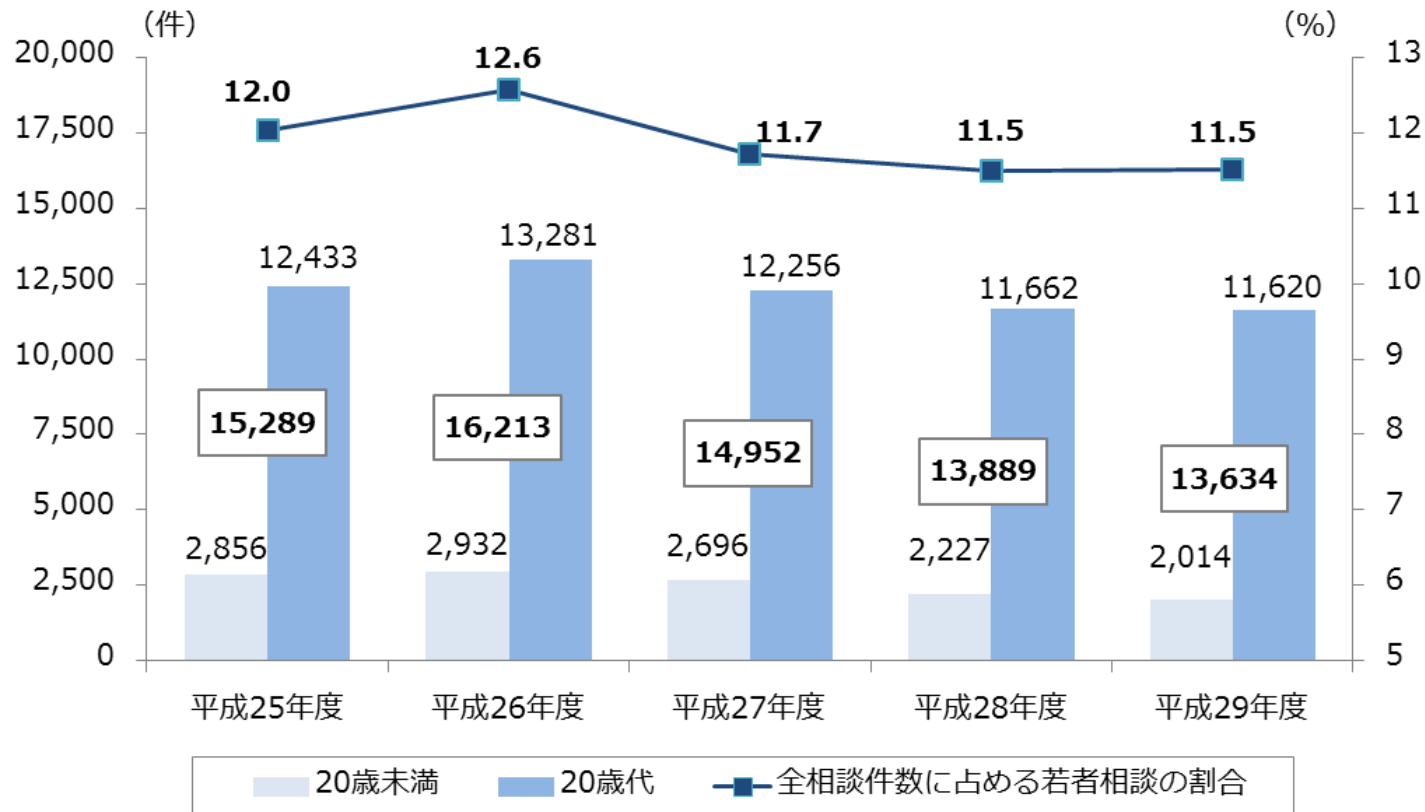
	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
高齢者契約購入金額	2,112	2,069	1,833	1,897	1,780
59歳以下契約購入金額	1,167	1,175	1,062	1,000	1,056
全体契約購入金額	1,556	1,517	1,356	1,320	1,347

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。

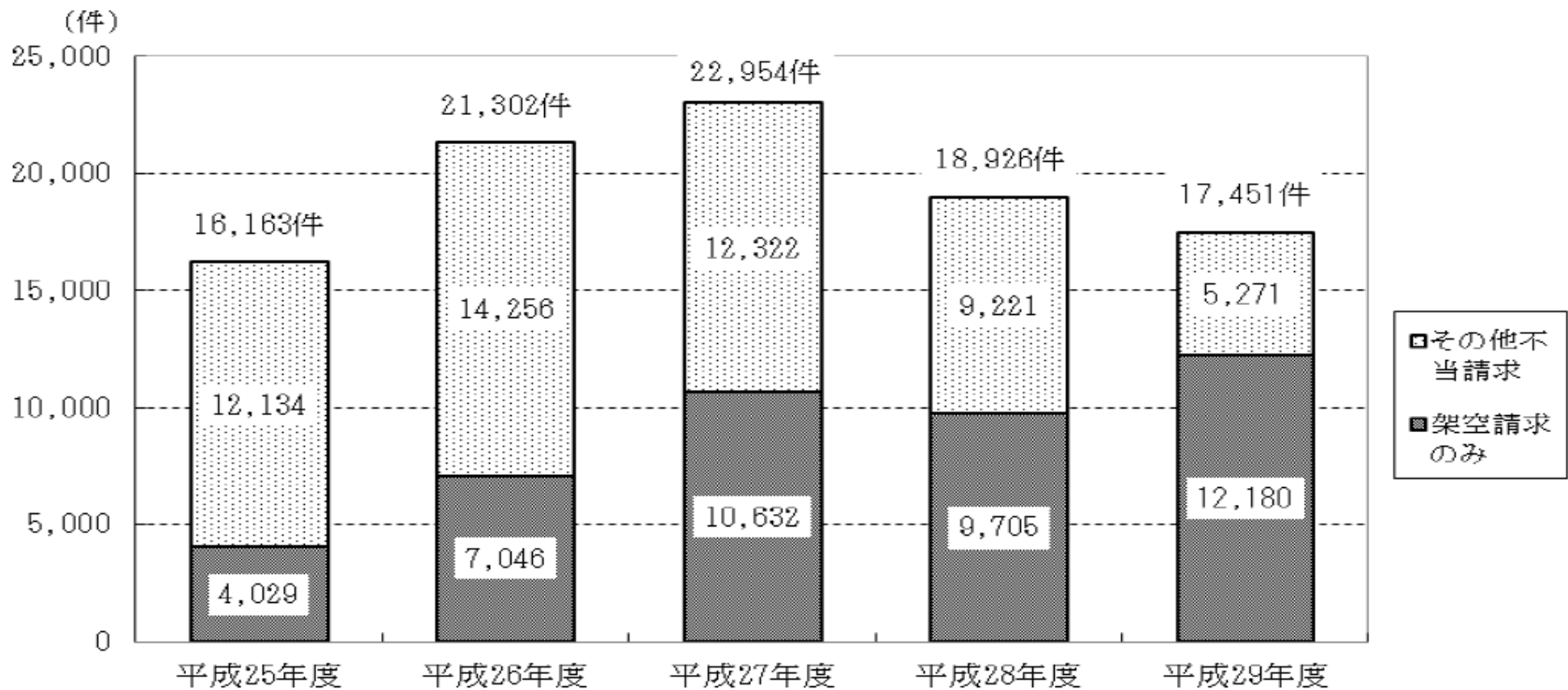


資料: 東京都生活文化局まとめ

# 架空・不当請求に関する消費生活相談件数の推移

## 架空・不当請求に関する消費生活相談件数の推移

身に覚えのない代金の請求や不当に高額な請求などの「架空・不当請求」に関する相談受付件数は17,451件で、前年度に比べ7.8%の減少になった。平成28年度以降、「架空・不当請求」に関する相談受付件数は減少傾向にある。ただし、その他不当請求を除く「架空請求のみ」の平成29年度の相談件数は12,180件と、過去5年間で最も多い。

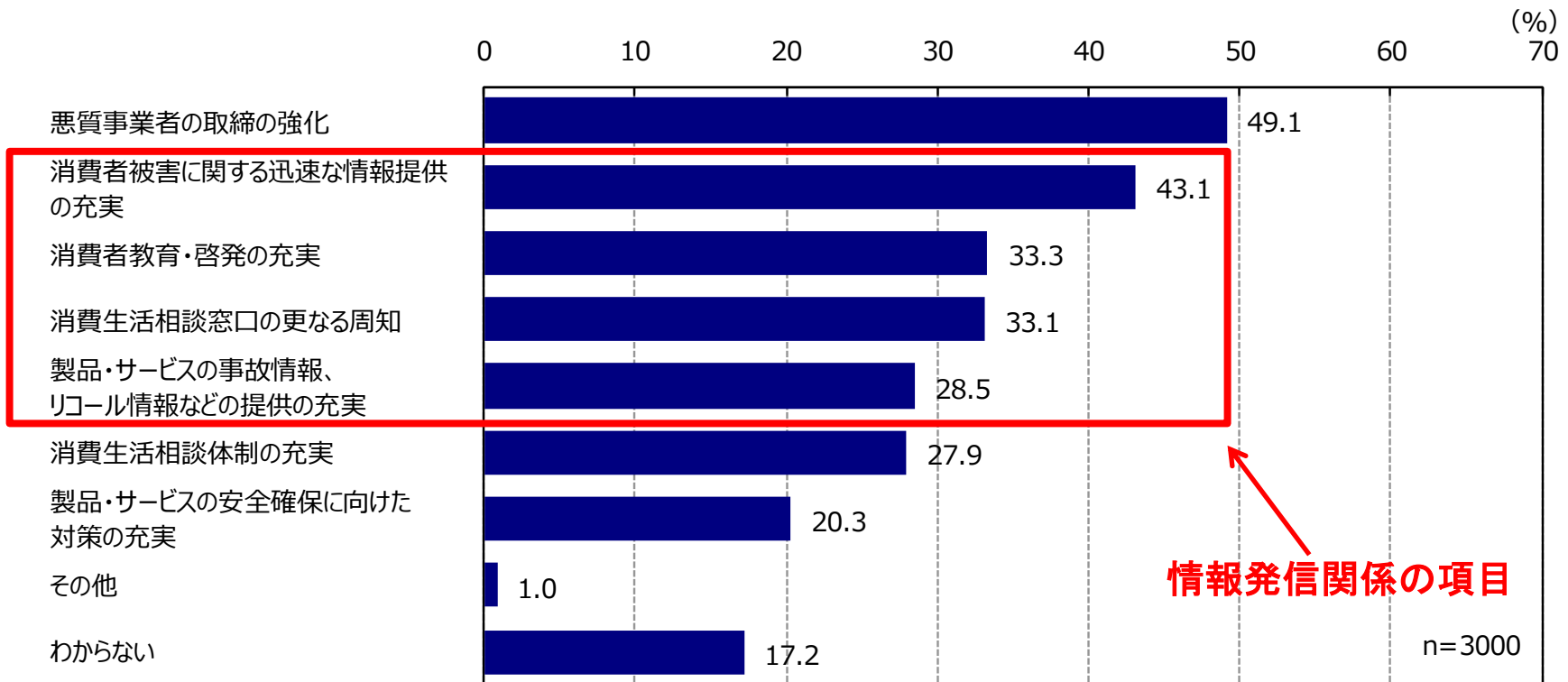


資料:「平成29年度消費生活相談概要」(東京都生活文化局)から作成

# 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)

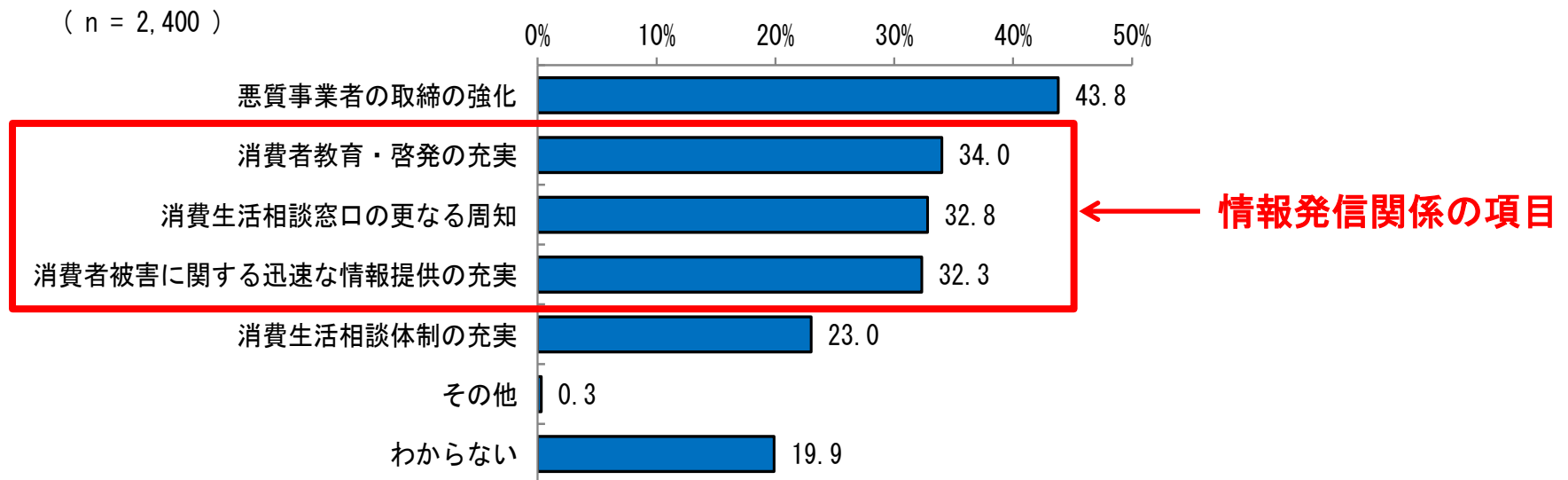
消費生活問題に対する取組として東京都に力を入れて欲しいことについて尋ねたところ、消費者被害に関する迅速な情報提供の充実が43.1%、消費生活相談窓口の更なる周知が33.1%、製品・サービスの事故情報、リコール情報などの提供の充実が28.5%と、情報発信関係の項目に関する期待は高い。



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

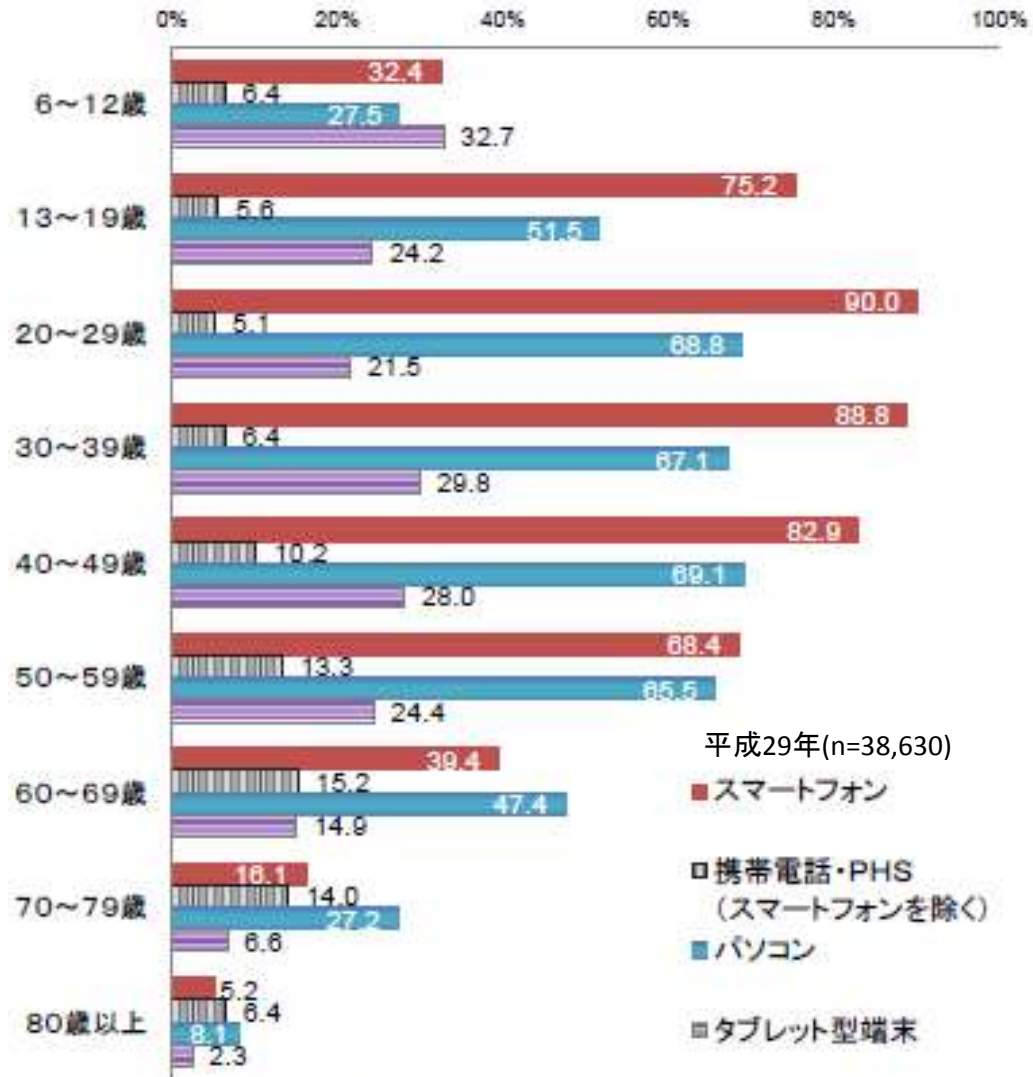


# 年齢階層別インターネット利用状況(個人)

## 年齢階層別インターネット利用状況(個人)

個人のインターネット利用機器に関して年代別にみると、「スマートフォン」は13～49歳の各年齢階層で7割以上が利用しており、50歳代でも7割弱が利用している。

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。



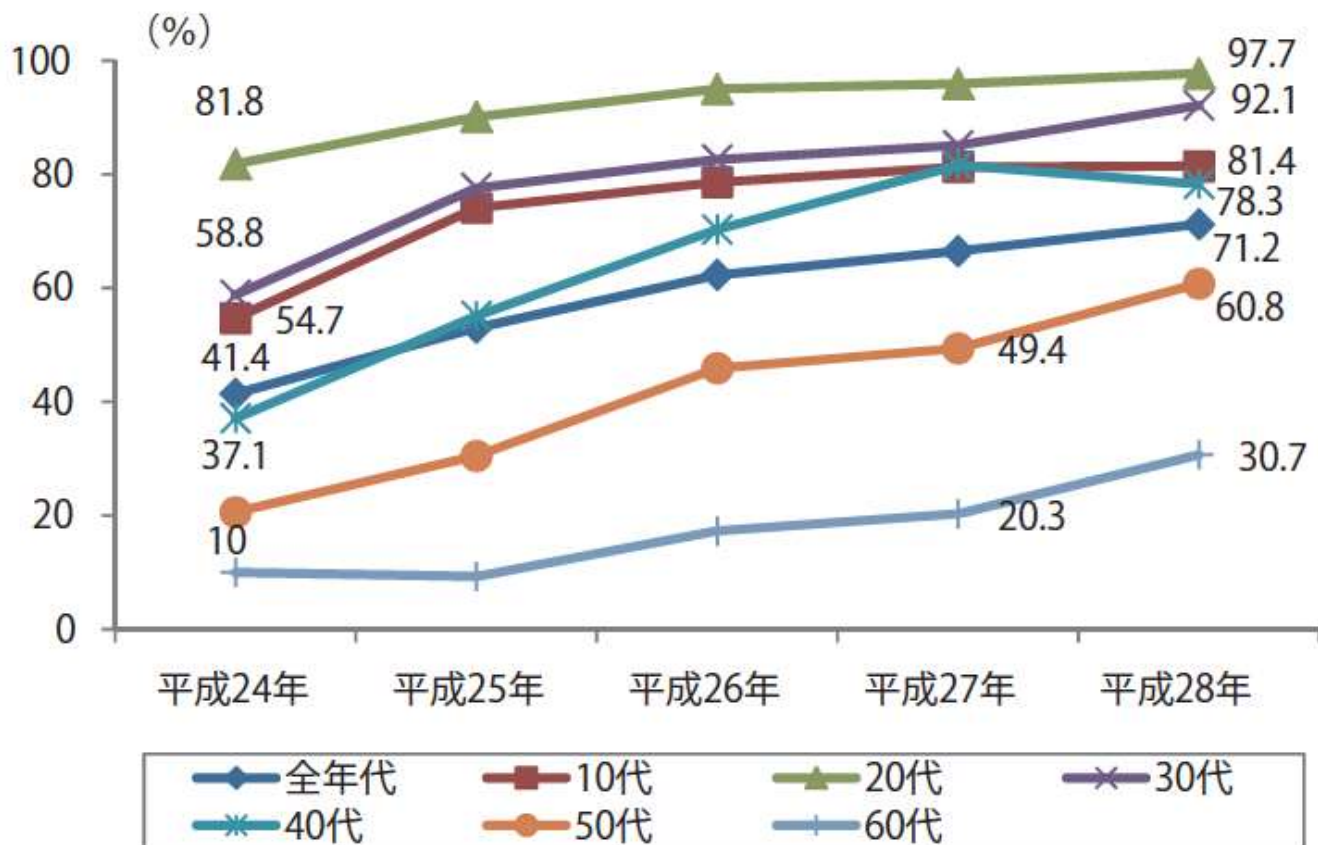
※ インターネットに接続できるテレビ、家庭用ゲーム機、その他の機器を除く。

資料:「平成29年通信利用動向調査」(平成30年6月)(総務省)から作成

# ソーシャルメディアの利用拡大

## ソーシャルメディアの利用拡大

6つのソーシャルメディア（mixi、Facebook、GREE、Mobage、Twitter、LINE）のいずれか1つ以上利用している人の割合は、平成24（2012）年からの5年間で41.4%から71.2%と、約30ポイント上昇している。年代別に見ると、20代と30代が高い割合で推移する一方、平成27（2015）年と平成28（2016）年の比較では、50代が49.4%から60.8%、60代が20.3%から30.7%と、それぞれ10ポイントを超えて大きく上昇しており、50代以上にもソーシャルメディアの利用が広がっている状況が見られる。

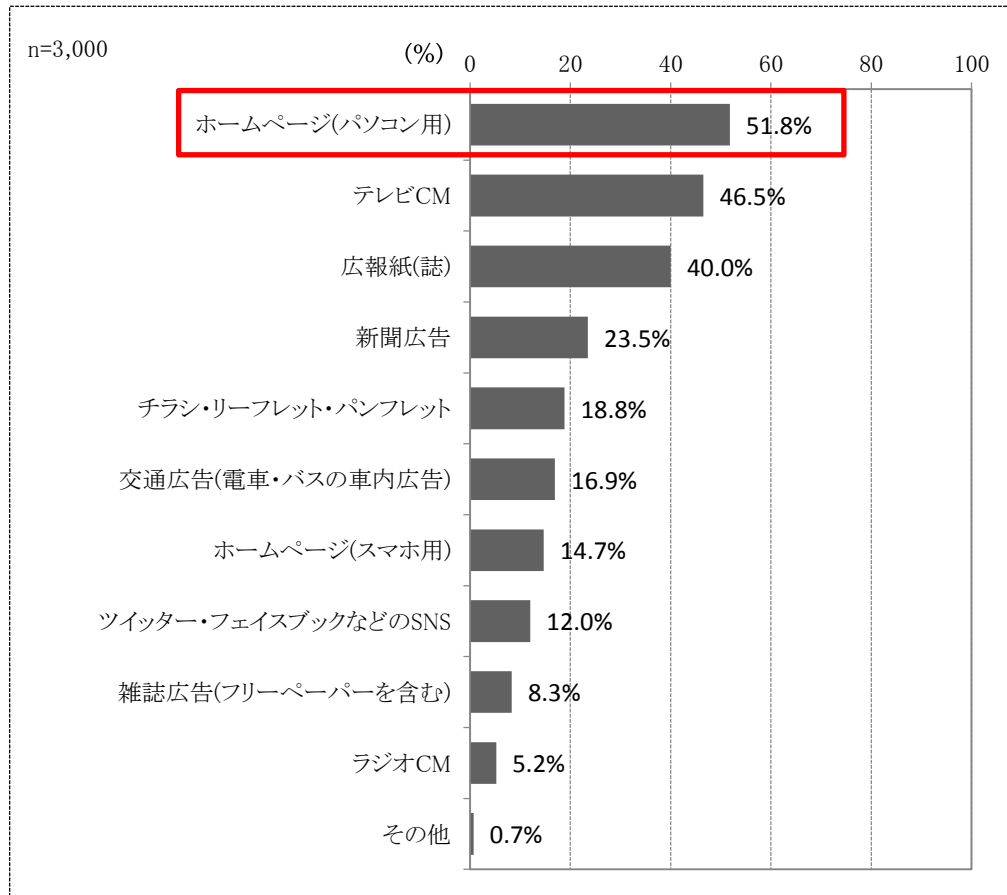


資料：「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（総務省情報通信政策研究所）から作成

# 消費生活情報の発信で力を入れてほしい媒体

## 消費生活情報の発信で力を入れてほしい媒体(複数回答)

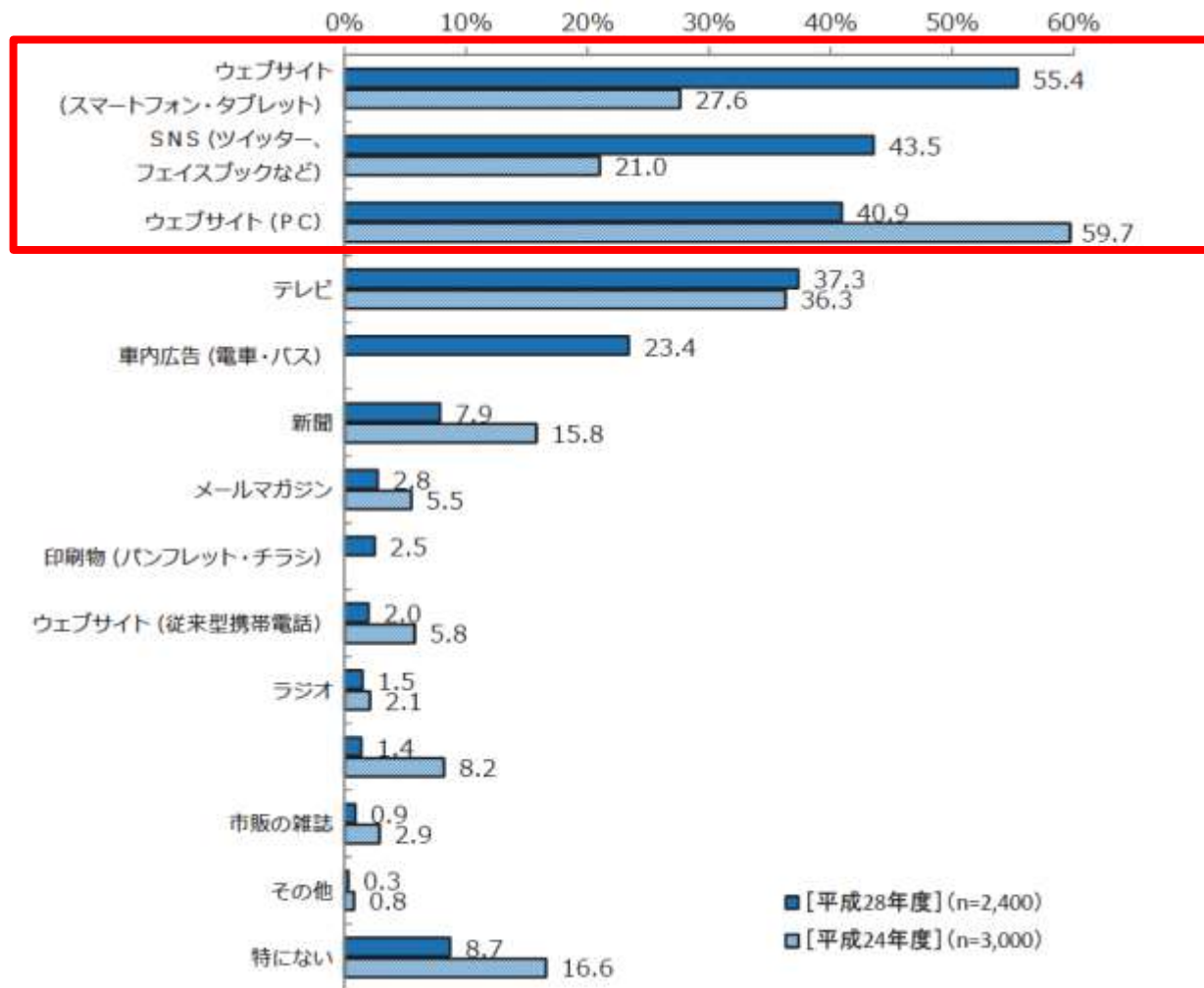
今後、東京都が消費生活情報を発信していく上で力を入れてほしい媒体について尋ねたところ、「ホームページ(パソコン用)」は約5割(51.8%)と最も回答割合が高かった。



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

## 若者が消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア(複数回答)

若者に消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアについて尋ねたところ、平成28年度調査では「ウェブサイト(スマートフォン・タブレット)」が55.4%で最も高く、次いで「SNS(ツイッター、フェイスブックなど)」が43.5%、「ウェブサイト(PC)」が40.9%となっている。

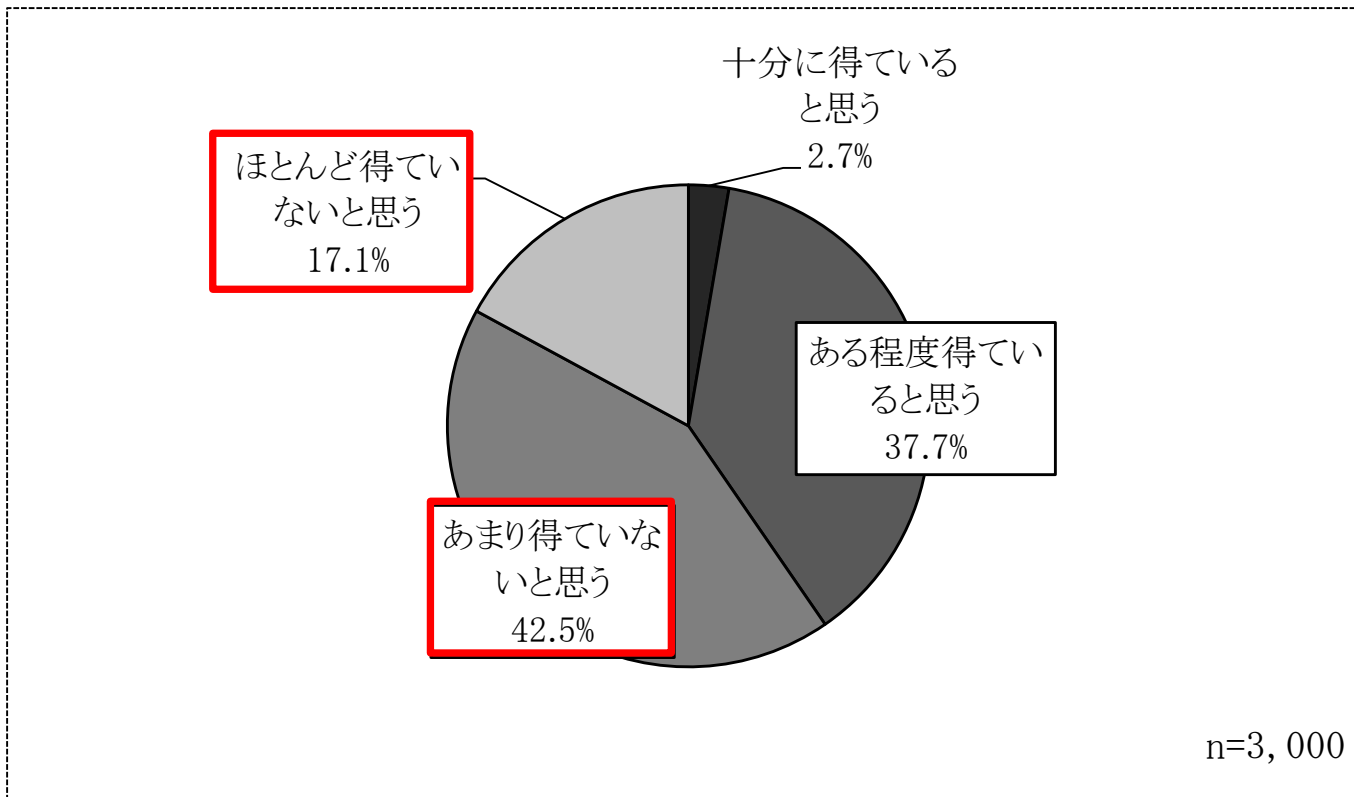


資料:「若者の消費者被害に関する調査」(平成28年12月)(東京都生活文化局)から作成

# 消費生活情報の取得について

## 消費生活情報についてどの程度情報を得ているか

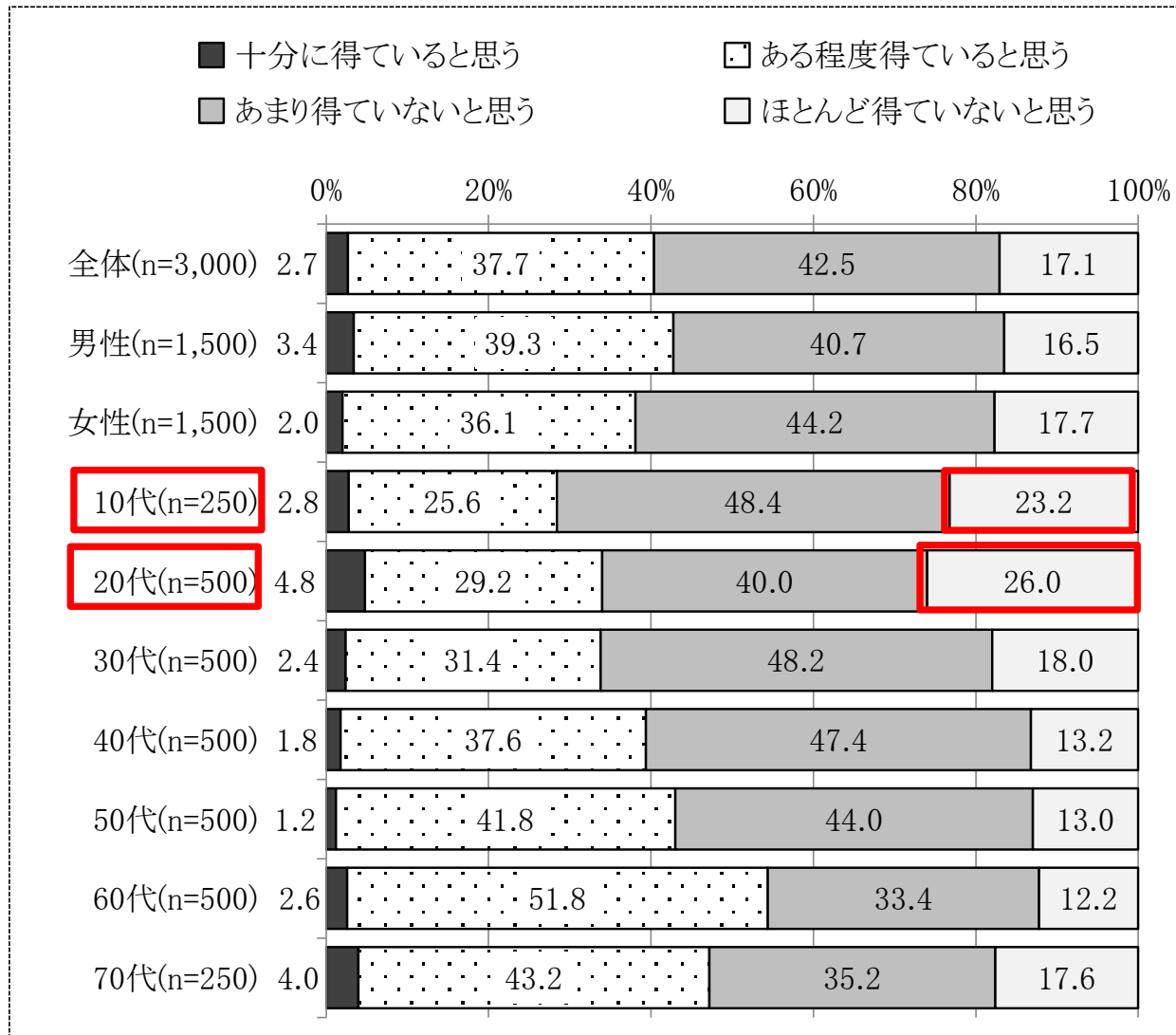
消費生活情報についてどの程度情報を得ているかについて尋ねたところ、“得ていない”と思っている層（「あまり得ていないと思う42.5%」+「ほとんど得ていないと思う17.1%」=59.6%）が約6割いる。



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。

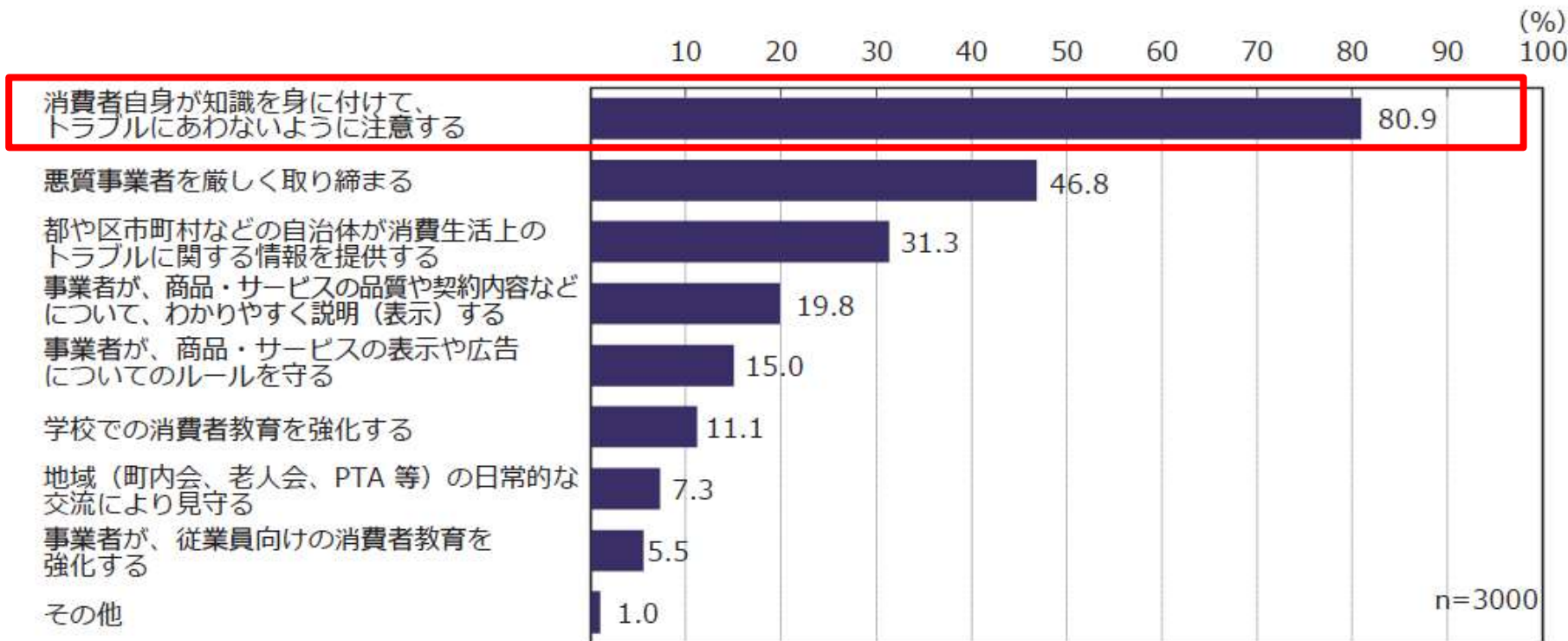


資料:「情報発信ツールに関する調査報告書」(平成26年12月)(東京都生活文化局)から作成

# 消費者トラブルに遭わないために必要なこと

## 消費者トラブルに遭わないために必要なこと（複数回答）

消費者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」が最も高く約8割(80.9%)だった。

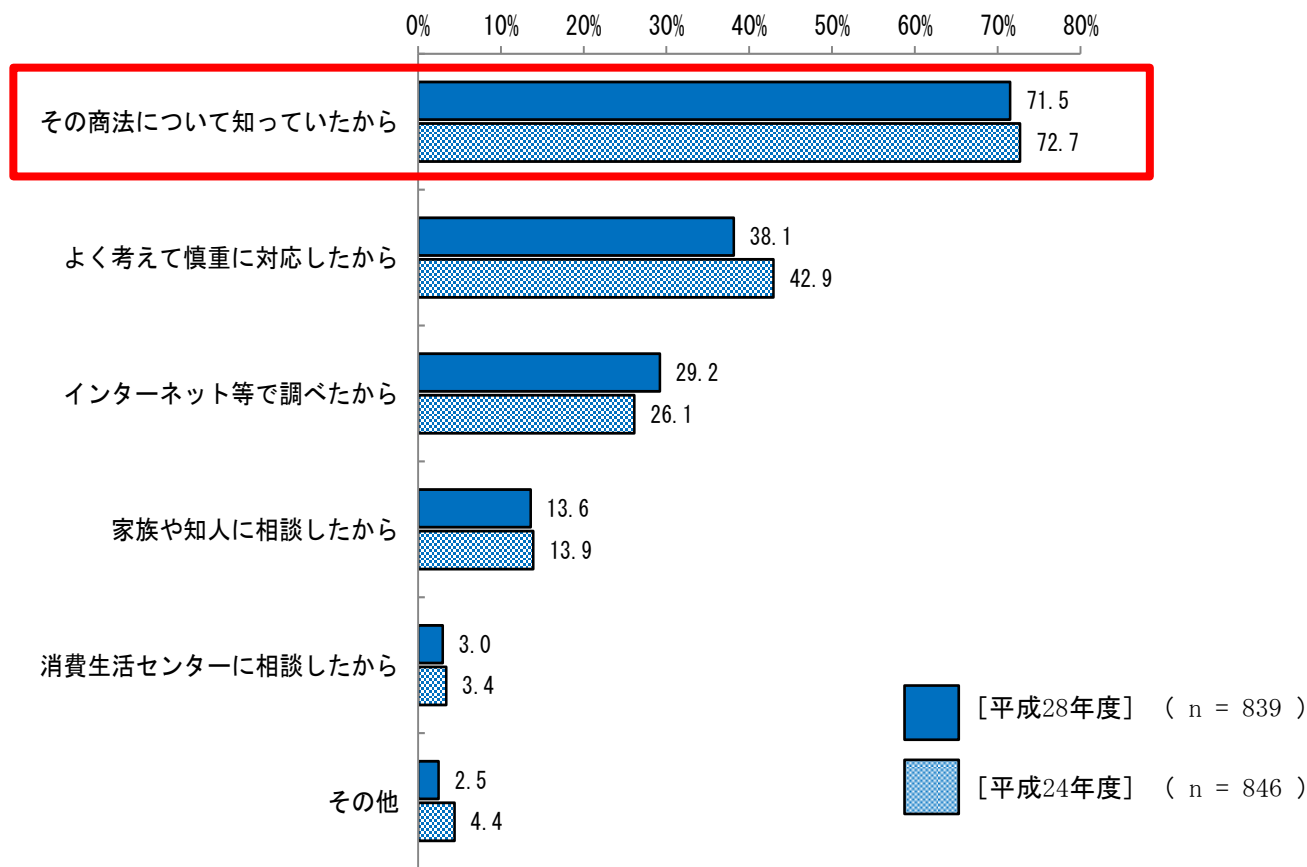


資料:「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)から作成

# 若者が「架空請求」の被害に至らなかった理由

## 若者が「架空請求」により請求されたが実被害に至らなかった理由：経年比較（複数回答）

若者で「架空請求」により請求されたが実被害に至らなかった人に理由を尋ねたところ、平成28年度調査では「その商法について知っていたから」が約7割(71.5%)で最も高くなっている。

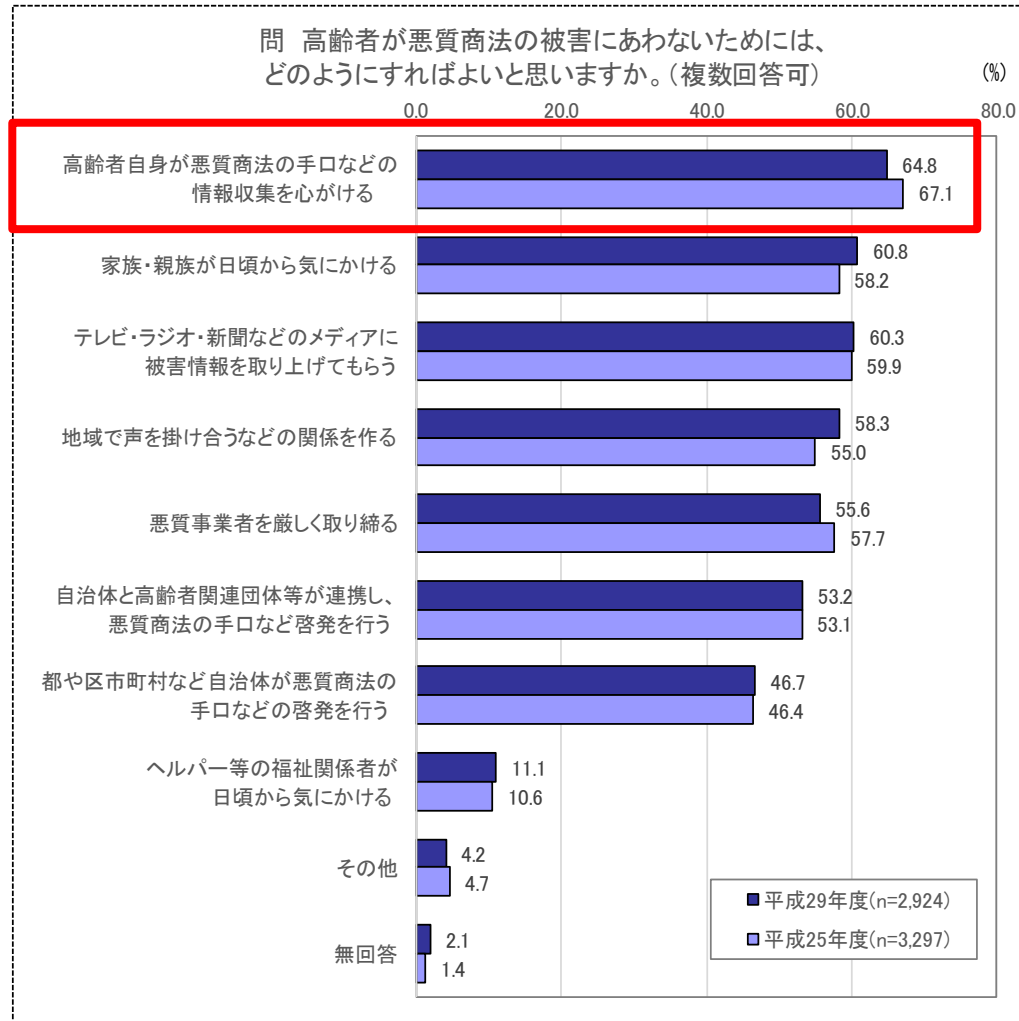


資料：「若者の消費者被害に関する調査」(平成28年12月)(東京都生活文化局)から作成



## 高齢者が悪質商法の被害にあわないために必要な対策(複数回答)

高齢者に悪質商法の被害にあわないために必要な対策を尋ねたところ、平成29年度調査では「高齢者自身が悪質商法の手口などの情報収集を心がける」が6割強(64.8%)と最も高くなっている。

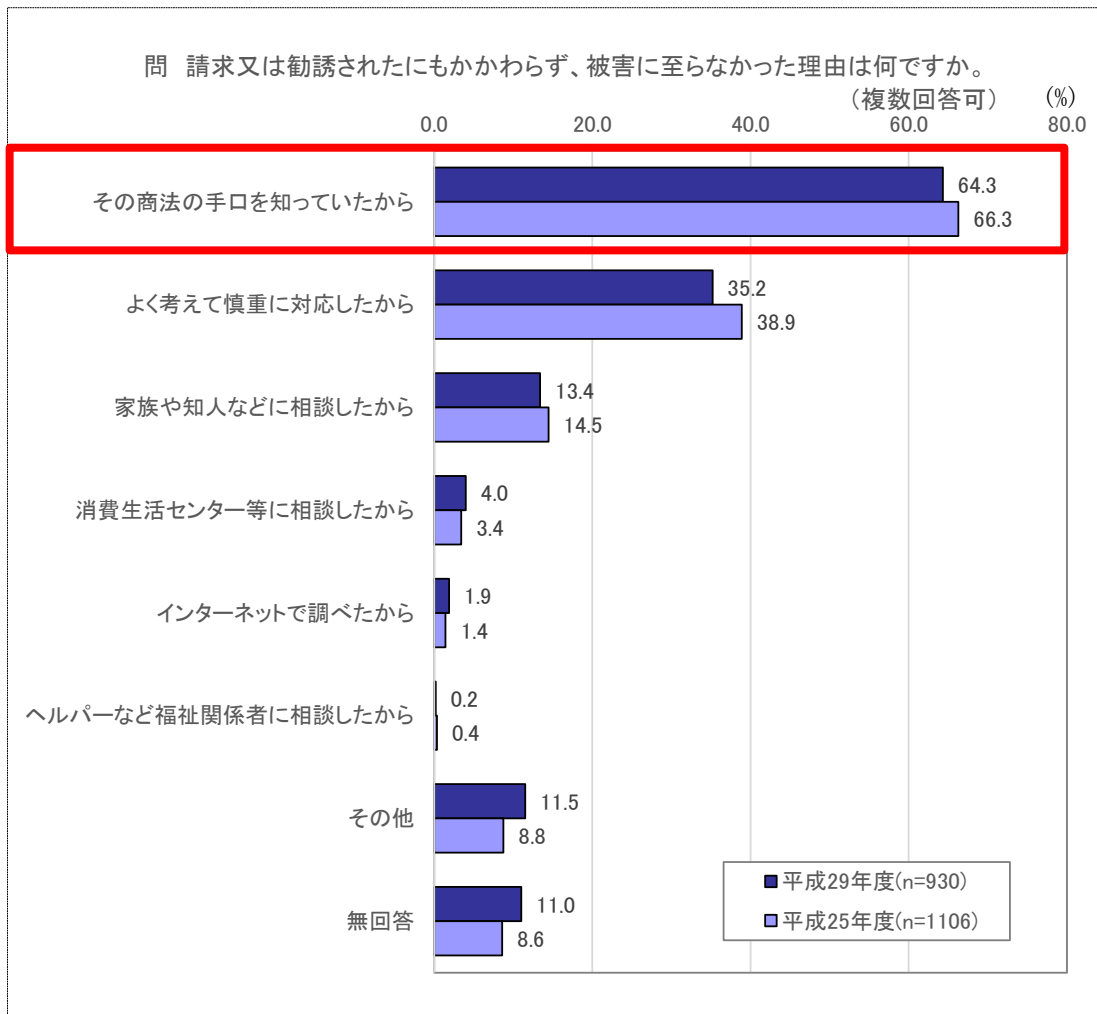


資料:「高齢者の消費者被害に関する意識調査」(平成30年2月)(東京都生活文化局)から作成

# 高齢者が悪質商法の被害に至らなかった理由

## 高齢者が悪質商法の請求や勧誘をされたにもかかわらず、被害に至らなかった理由 (複数回答)

高齢者に悪質商法の請求や勧誘をされたにもかかわらず被害に至らなかった理由について尋ねたところ、平成29年度調査では「その商法の手口を知っていたから」が約6割強(64.3%)と最も高くなっている。

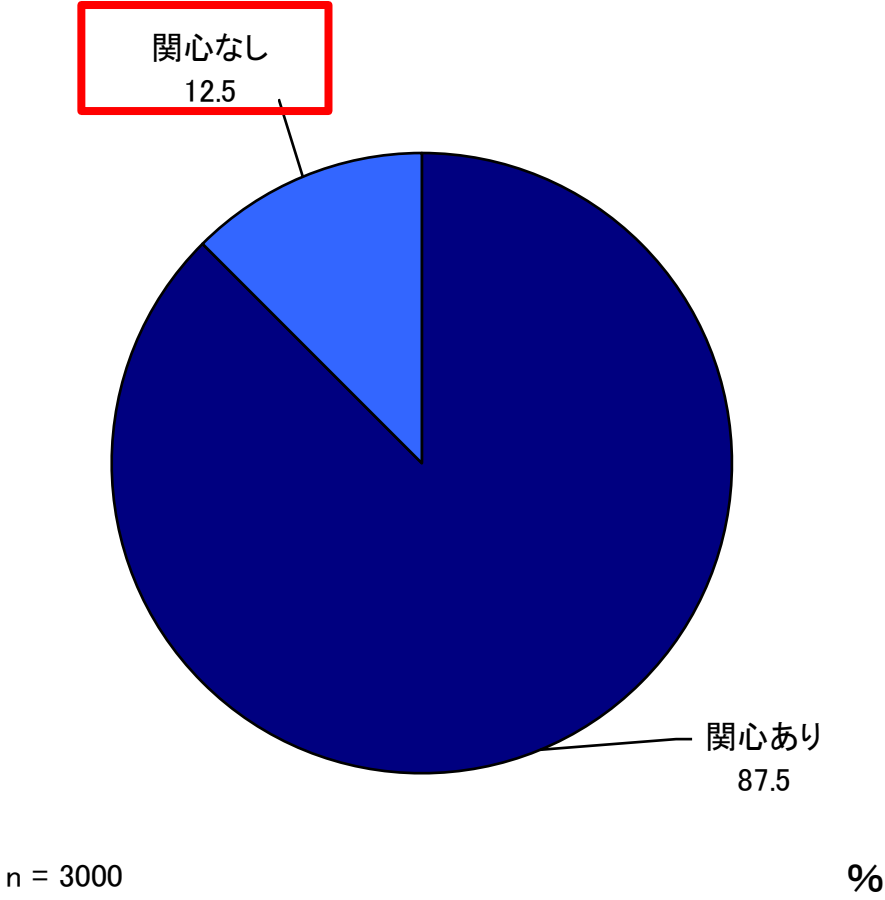


資料:「高齢者の消費者被害に関する意識調査」(平成30年2月)(東京都生活文化局)から作成

# 消費生活問題への関心

## 消費生活問題への関心

消費生活問題への関心について尋ねたところ、「関心なし」の層が12.5%いた。

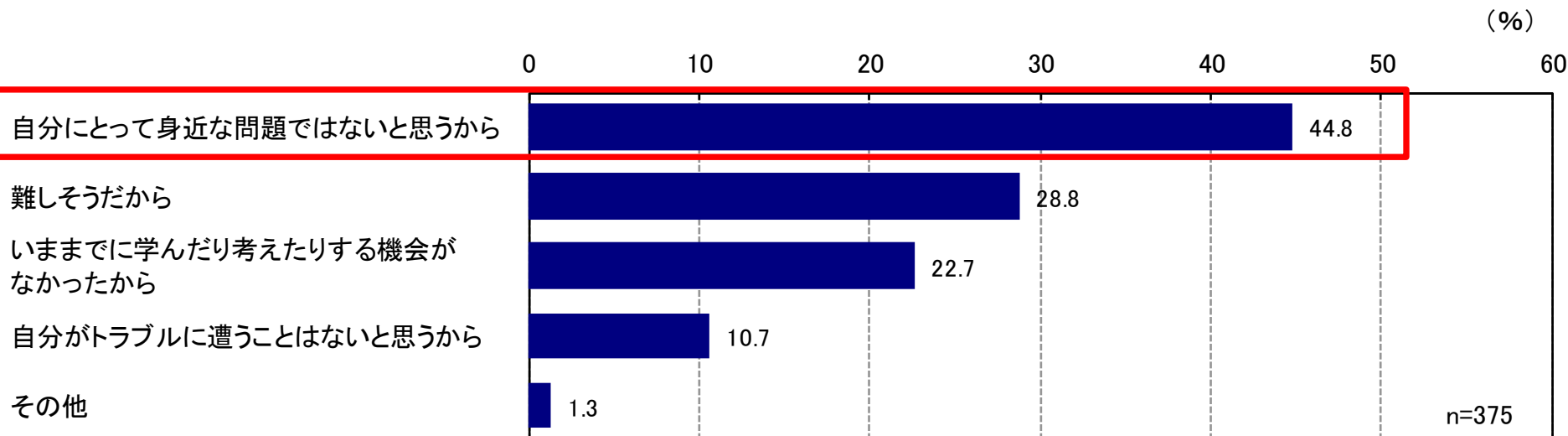


資料:「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)から作成

# 消費生活問題に関心がない理由

## 消費生活問題に関心がない理由(複数回答)

消費生活問題に関心がない人へ理由を尋ねたところ、「自分にとって身近な問題ではないと思うから」が最も高く44.8%であった。

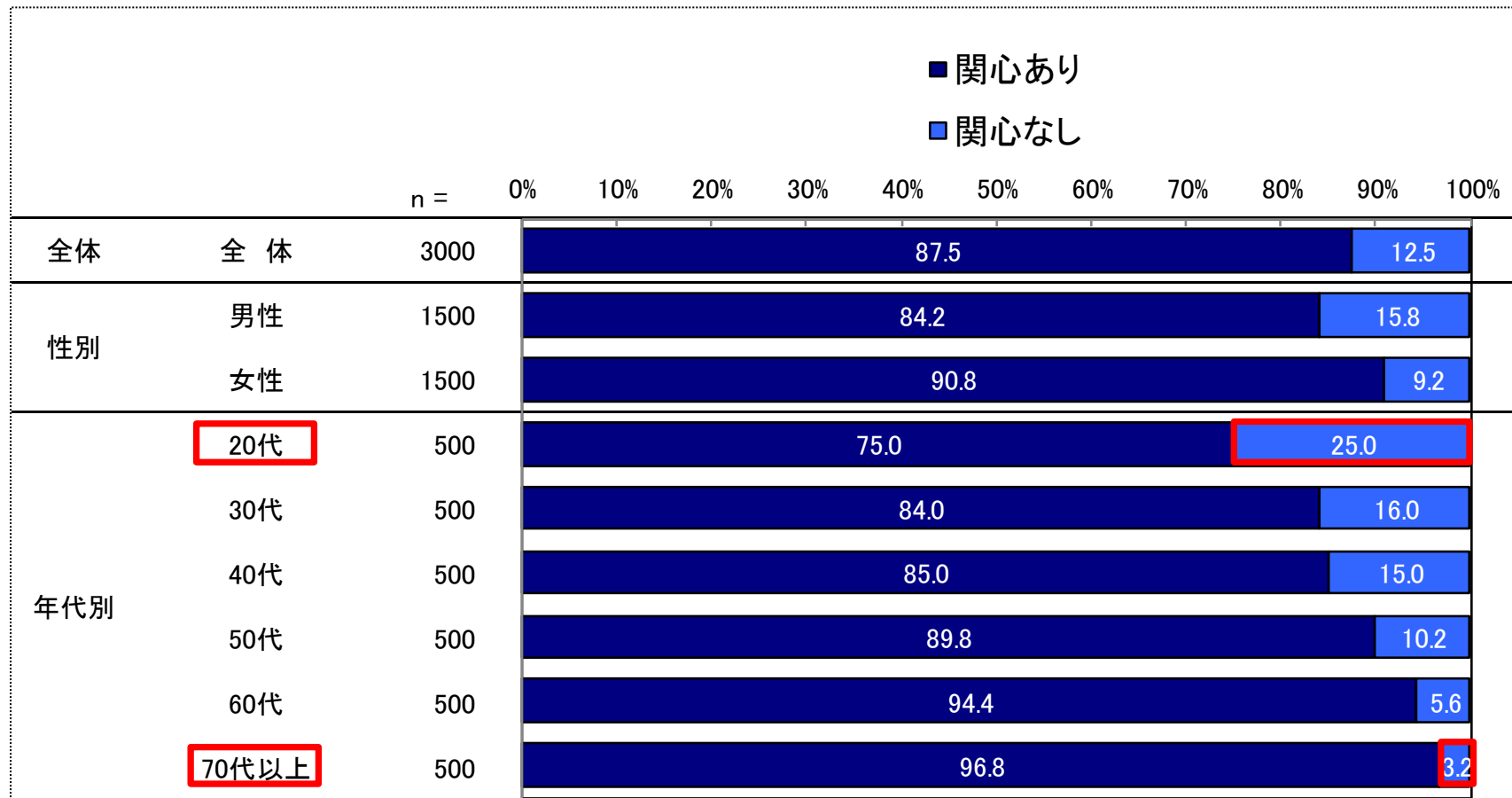


資料:「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)から作成

# 消費生活問題への関心(性別・年代別)

## 消費生活問題への関心(性別・年代別)

年代別では、「関心なし」の割合が最も高い層は【20代】で25.0%、最も低い層は【70代以上】で3.2%、その差は21.8ポイントであった。年代が若いほど関心のない割合が高くなっている。

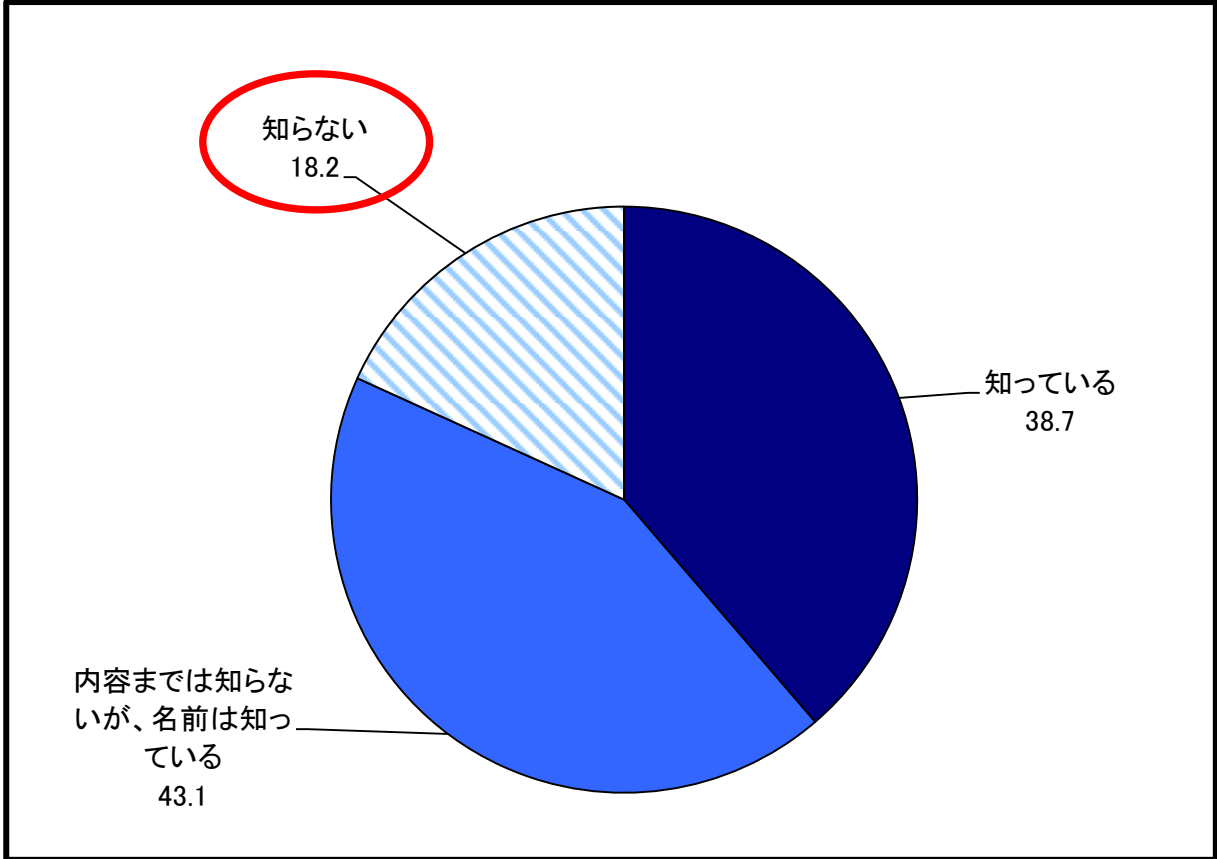


資料:「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)から作成

# 消費生活センター等の認知

## 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知

消費生活センター等に認知について尋ねたところ、「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」について「知らない」人が2割弱(18.2%)いる。



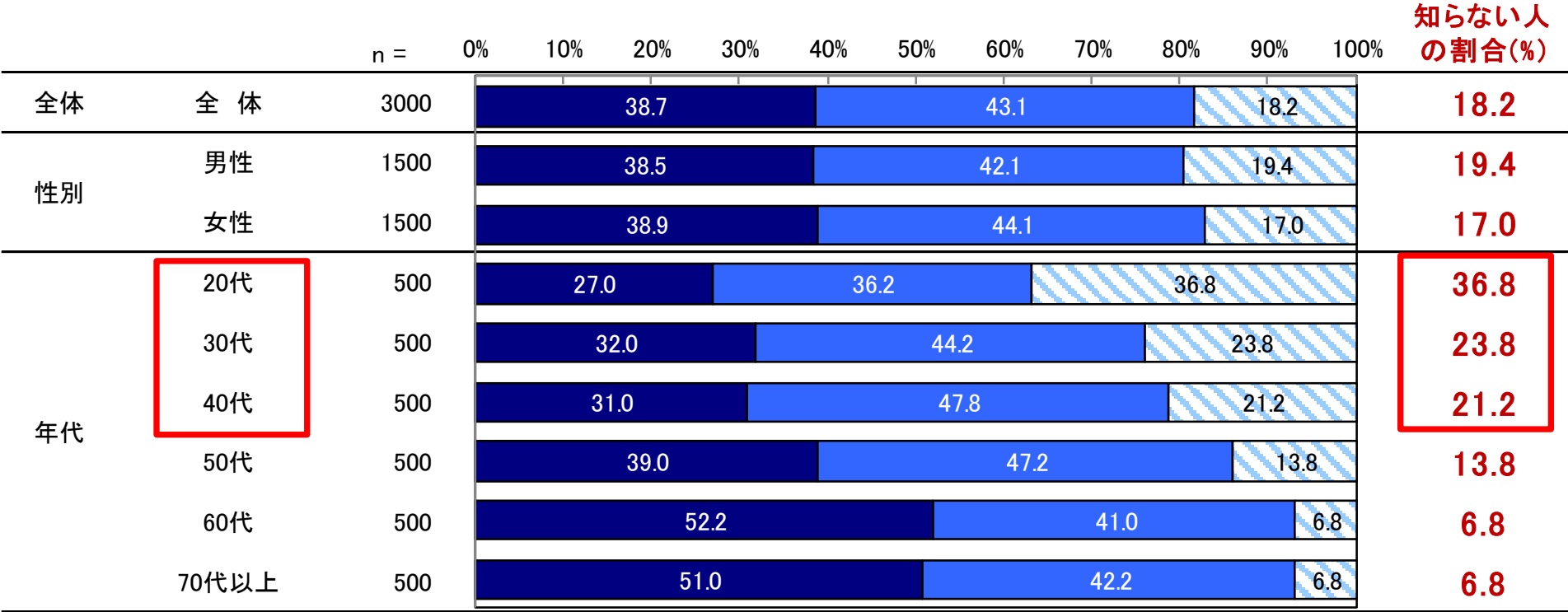
N=3,000 単位%

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

## 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

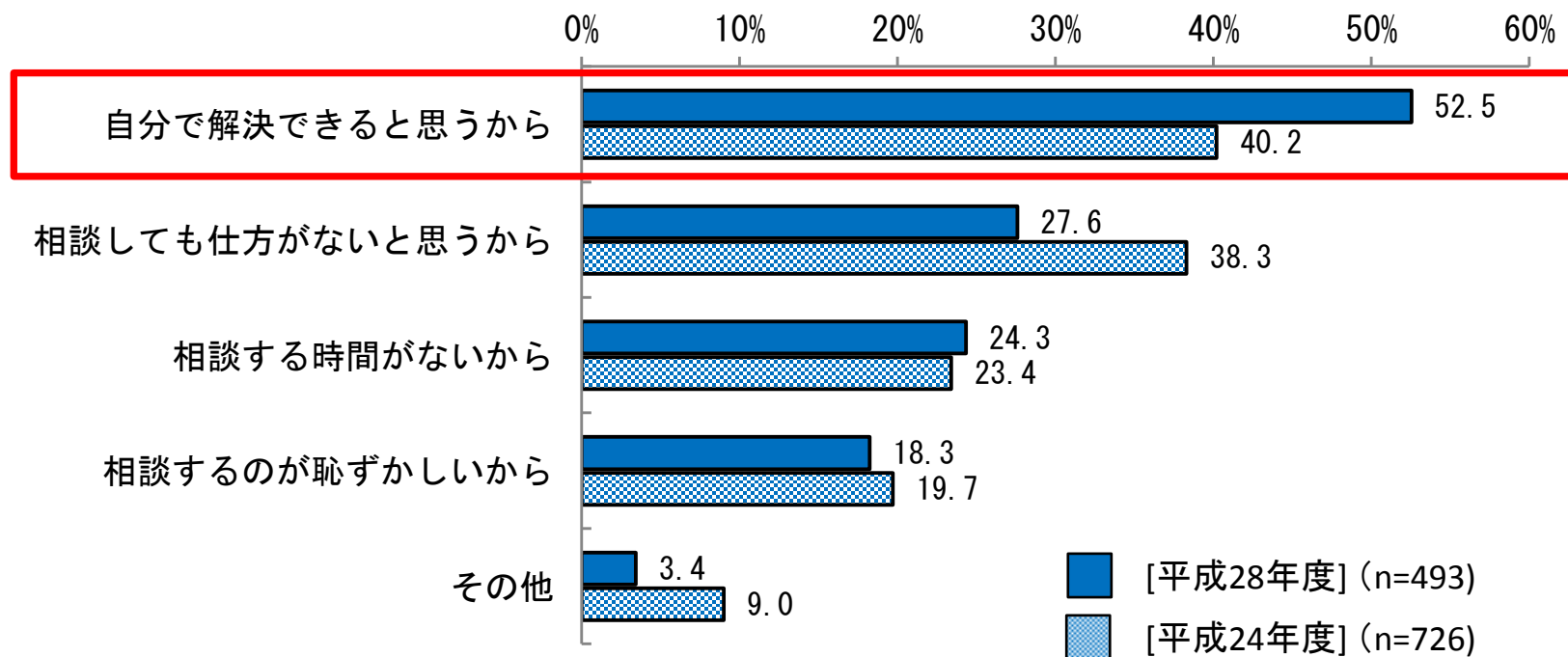


資料:「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)から作成

# 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。



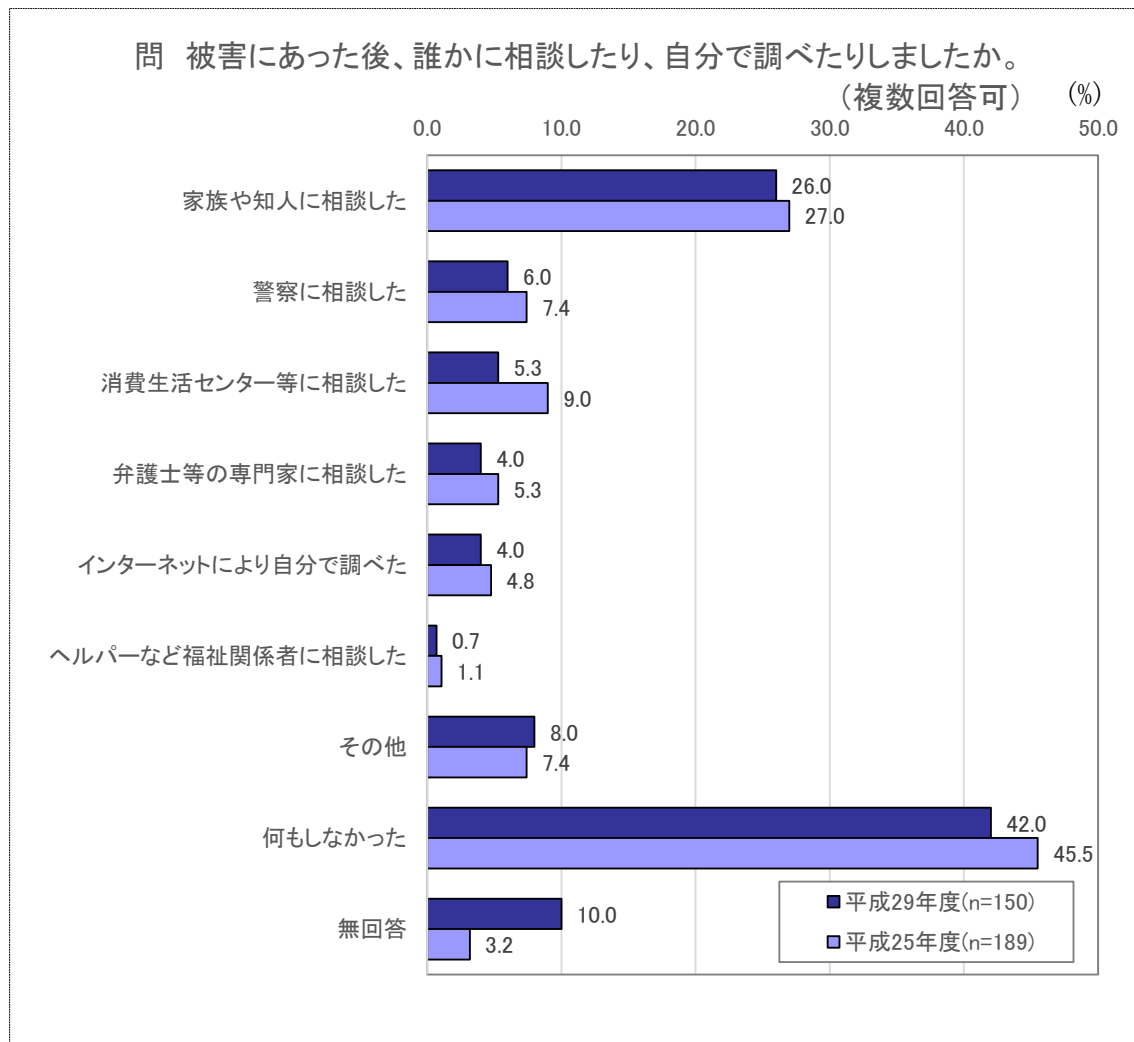
資料:「若者の消費者被害に関する調査」(平成28年12月)(東京都生活文化局)から作成



# 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。

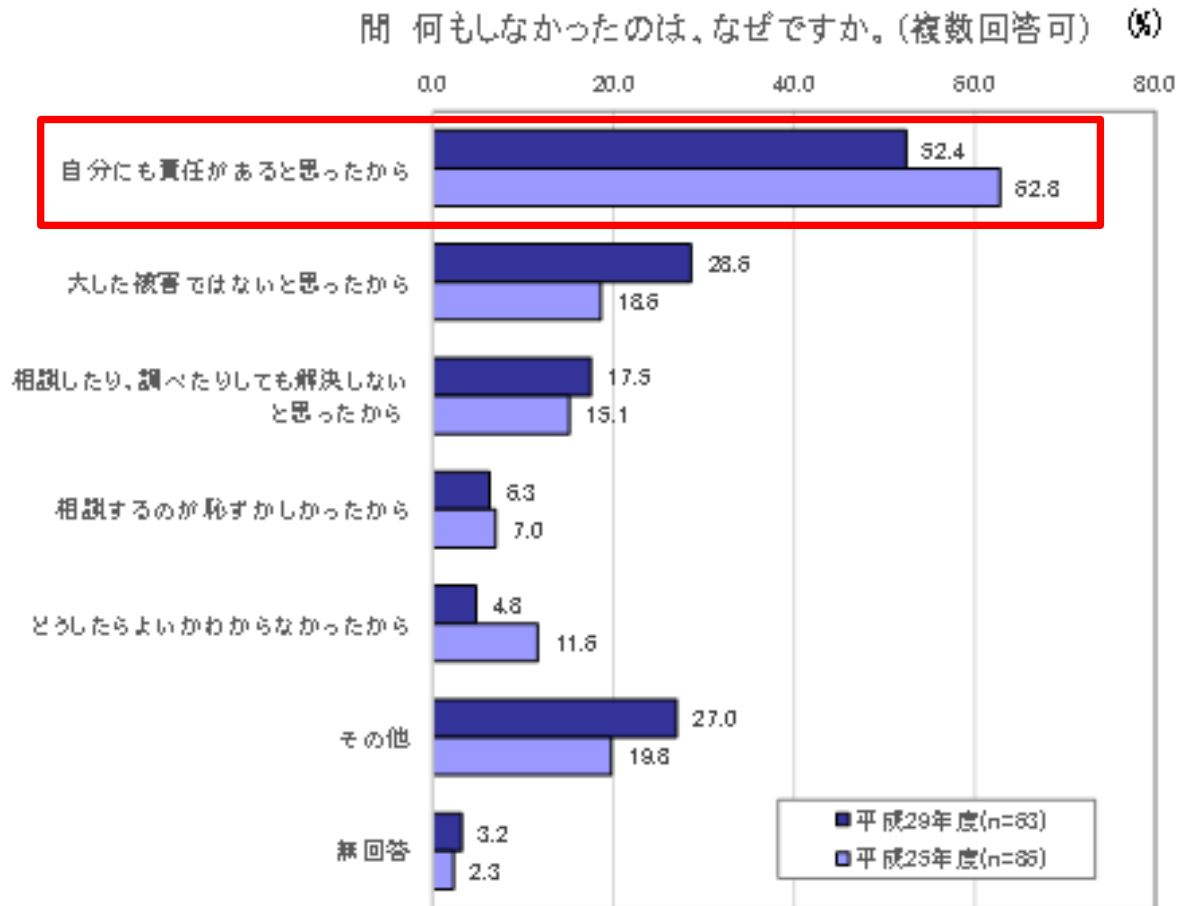


資料: 高齢者の消費者被害に関する調査(平成30年2月)(東京都生活文化局)から作成

# 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

# 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

## 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

### ～エシカル(倫理的消費)の理解の促進～

(「東京都消費生活基本計画」(平成30年3月 東京都)より)

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」では、2030年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることなどが掲げられています。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ります。

そのため、「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、理解の促進を図ります。

普及啓発に当たっては、一人ひとりの消費者が日々の暮らしの中で、できることから無理のない範囲でエシカル消費を選択していけるように促していきます。

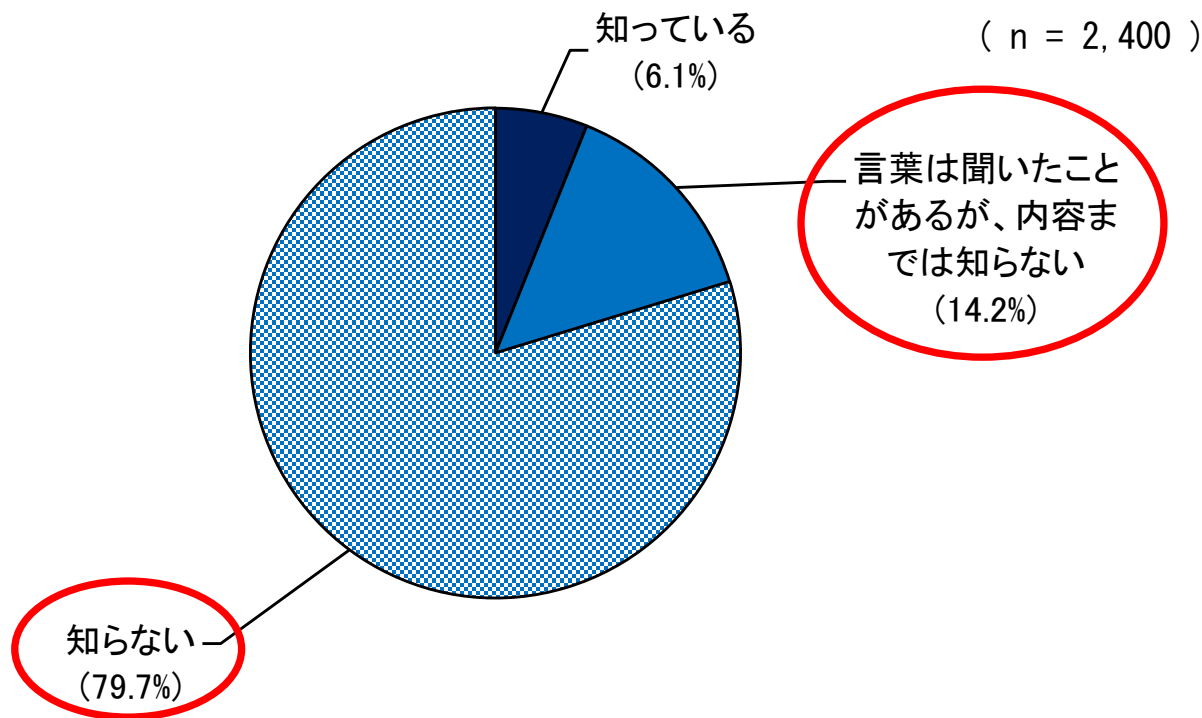
「持続可能な開発目標」における17の目標  
(出典:国際連合広報センターホームページ)



# 若者のエシカル消費の認知

## 若者のエシカル消費の認知

「エシカル消費」について若者に聞いたところ、「知っている」が6.1%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」が14.2%、「知らない」が79.7%となっており、9割以上(14.2%+79.7%=93.9%)が内容までは認知していない。



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

### 都の取組の点検・評価等

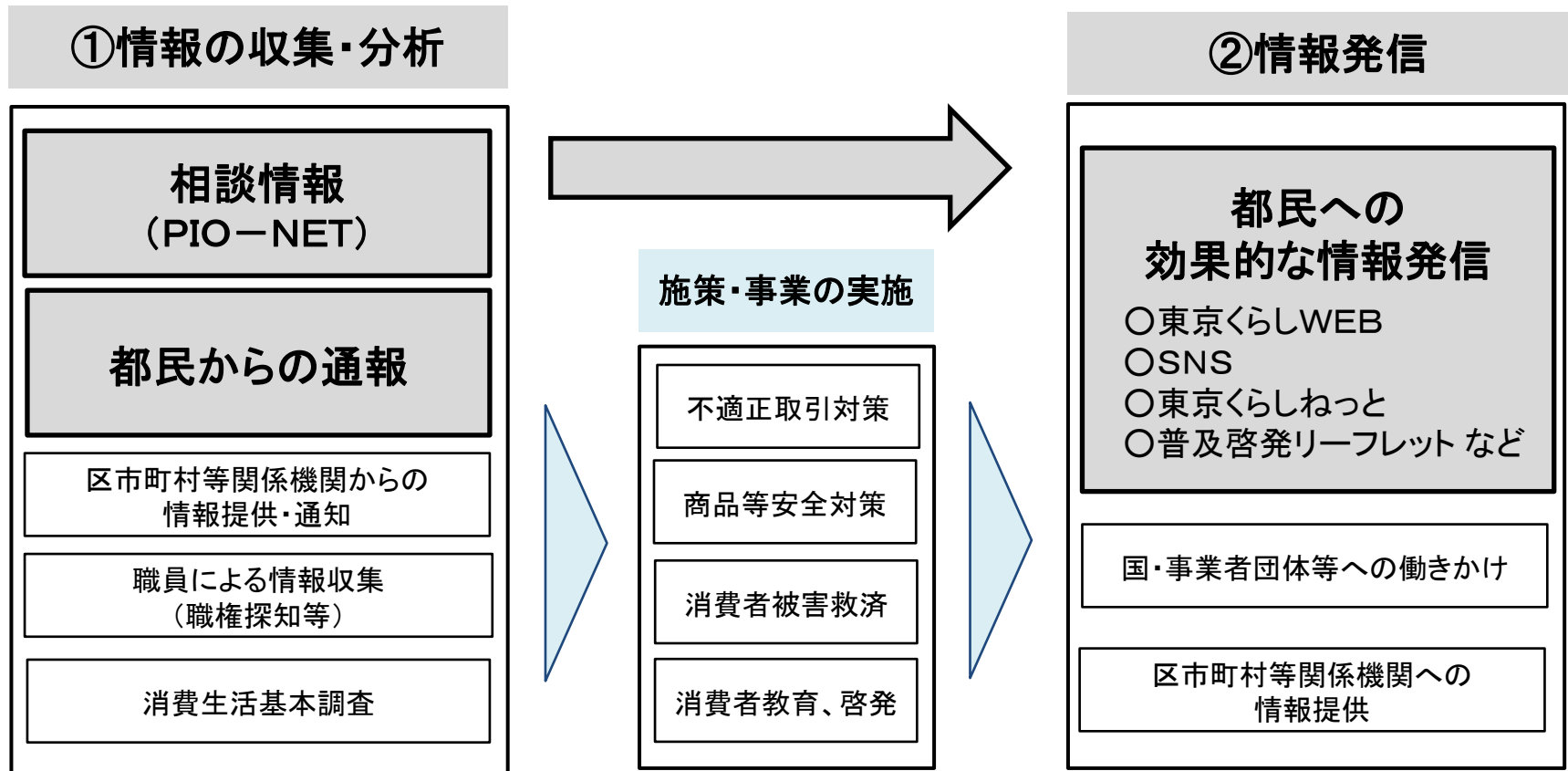


# 第2章の概要

◆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。

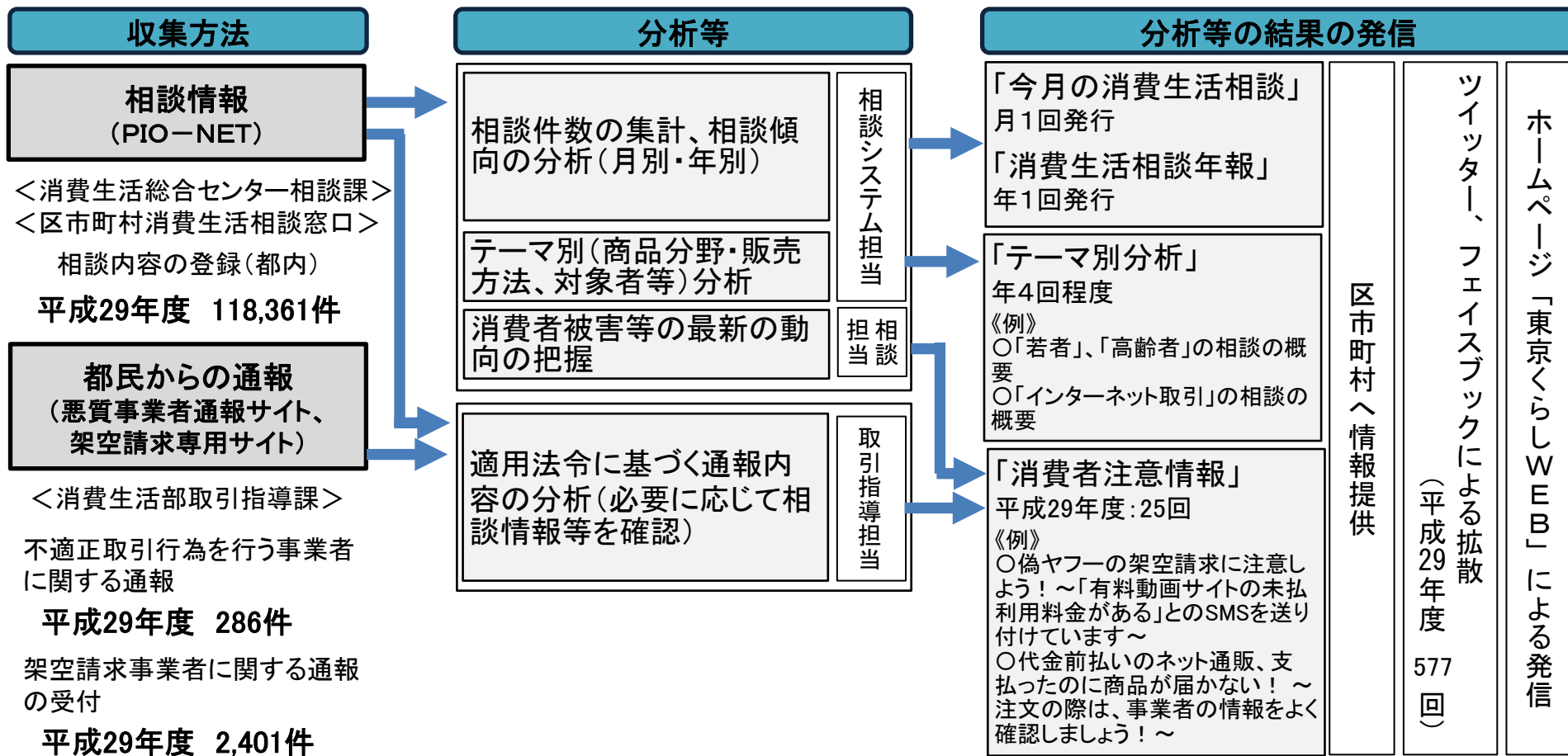


○分析等の結果や注意喚起情報は、ホームページ「東京くらしWEB」で発信するとともに、「東京都消費生活行政ツイッター」、「東京都消費生活行政フェイスブック」も活用し、広く都民に発信している。

○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



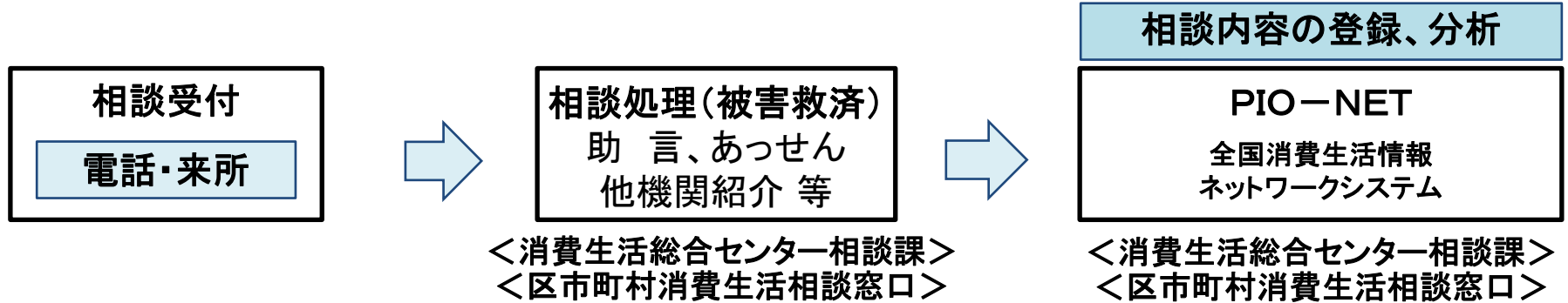
※分析等の結果は、必要に応じて報道発表を実施

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)について

相談情報に関する収集・分析の流れは以下のとおり。現在、都民から寄せられる消費生活相談は、電話による場合がほとんどであるが、ICTの普及を踏まえ、課題を整理した。

## 相談情報(PIO-NET)



・相談内容の複雑化・高度化に伴い、個別の相談状況を的確に把握するため、高度専門性を有する相談員が十分な聴き取りを行い、問題点を整理し、適切に助言

・平成29年3月現在、東京都消費生活総合センター、都内23区26市1町の消費生活センター等において、寄せられた相談情報をPIO-NETに蓄積し、相談処理等に活用

## 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。

### 都内消費生活センター等一覧

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で相談員を配置し、消費生活相談を受け付けている。(祝日、年末年始は休館)

※青梅市、福生市、羽村市、あきる野市、瑞穂町、日の出町、奥多摩町、檜原村は、「西多摩地域消費者行政事務連絡会」として市町村連携による広域的な消費生活相談を実施し対応している。相談員を配置していない島しょ部については、東京都消費生活総合センターで対応している。

	名 称	相談受付時間	休館日
	東京都消費生活総合センター	9:00～17:00	日曜
1	千代田区消費生活センター	9:30～16:00	土曜、日曜
2	中央区消費生活センター	9:00～16:00	土曜、日曜
3	港区消費者センター	9:30～16:00	日曜
4	新宿区立新宿消費生活センター	9:00～17:00	土曜、日曜
	新宿区立新宿消費生活センター分館	8:30～22:00	12月29日～1月3日
5	文京区消費生活センター	9:30～16:00	土曜、日曜
6	台東区消費生活センター	9:00～16:00	土曜、日曜
7	すみだ消費者センター	9:00～16:30	日曜(土曜は電話相談のみ実施)
8	江東区消費者センター	9:30～16:00	日曜、第2・第4月曜 他に別に定める土曜
9	品川区消費者センター	9:00～16:00 (土曜は12:30～16:00、 第4火曜は16:00～19:00)	土曜、日曜(土曜午後、第4火曜19 時までは電話相談のみ実施)
10	目黒区消費生活センター	9:30～16:30	土曜、日曜
11	大田区立消費者生活センター	9:00～16:30	土曜、日曜
12	世田谷区消費生活センター	9:00～16:30 (土曜は15:30まで)	日曜(土曜は電話相談のみ実施)
13	渋谷区立消費者センター	9:30～16:00	日曜
14	中野区消費生活センター	9:30～16:00	土曜、日曜
15	杉並区立消費者センター	9:00～16:00	土曜、日曜
16	豊島区消費生活センター	9:30～16:00	土曜、日曜
17	北区消費生活センター	9:30～16:00	土曜、日曜
18	荒川区消費生活センター	8:30～16:30	土曜、日曜
19	板橋区消費者センター	9:00～16:30	土曜、日曜
20	練馬区消費生活センター	9:00～16:30	土曜、日曜
21	足立区消費者センター	9:00～16:45	土曜、日曜
22	葛飾区消費生活センター	9:00～16:30	土曜、日曜
23	江戸川区消費者センター	9:00～16:00	土曜、日曜

	名 称	相談受付時間	休館日
24	八王子市消費生活センター	9:00～16:30	日曜
25	立川市消費生活センター	9:00～16:00	土曜、日曜
26	武蔵野市消費生活センター	9:00～16:00	土曜、日曜
27	三鷹市消費者活動センター	10:00～16:00	偶数月最終土曜
28	青梅市消費者相談室	10:00～16:00 (第2・4火曜18:00まで)	土曜、日曜
29	府中市消費生活センター	10:00～16:00	土曜、日曜 臨時休館日
30	昭島市消費生活センター	9:00～16:00	土曜、日曜
31	調布市消費生活センター	9:00～15:30 (第2土曜9:00～12:00)	土曜、日曜
32	町田市消費生活センター	9:00～16:00	日曜
33	小金井市消費生活相談室	9:30～16:00	土曜、日曜
34	小平市消費生活センター	9:00～16:00	土曜、日曜
35	日野市消費生活センター	9:30～16:00	土曜、日曜
36	東村山市消費生活センター	9:00～16:00	土曜、日曜
37	国分寺市消費生活相談室	9:30～12:00 13:00～15:30	土曜、日曜
38	国立市消費生活センター	10:00～16:00	土曜、日曜
39	西東京市消費者センター	10:00～16:00	土曜、日曜
40	福生市消費者相談室	13:00～16:00	火曜、木曜、土曜、日曜
41	狛江市消費生活センター	9:00～16:00(受付15:00まで)	土曜、日曜
42	東大和市消費生活センター	10:00～16:00	土曜、日曜
43	清瀬市消費生活センター	9:00～12:00 13:00～16:00	土曜、日曜
44	東久留米市消費者センター	10:00～16:00	土曜、日曜
45	武蔵村山市消費生活センター	9:30～16:00	木曜、土曜、日曜
46	多摩市消費生活センター	9:30～16:00	第1・3木曜 第2・4・5土曜、日曜
47	稲城市消費生活センター	9:30～15:30	土曜、日曜
48	羽村市消費生活センター	9:00～12:00 13:00～16:00	土曜、日曜
49	あきる野市消費生活相談窓口	9:00～16:00	火、水、金、土、日
50	瑞穂町消費生活相談窓口	9:00～12:00 13:00～16:00	月、水、木、土、日

資料：東京都生活文化局まとめ

# 相談情報(PIO-NET)に係る国の動向等

## 《参考》 国の動向・他県の取組事例

### ○PIO-NETの刷新

資料：平成31年度予算概算要求等(案)の概要(平成30年8月・消費者庁)

全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)の刷新に向け、消費生活センター等の相談現場における業務の効率化・高度化のため、平成30年度に実施する最新の動向(人工知能(AI)や音声認識技術等)に関する調査及び導入に向けた検討を踏まえ、時期システムの設計・開発等を行う。

### ○広島県消費生活相談窓口支援ICTモデル事業について

資料：消費者白書(平成28年版)(消費者庁)

県内6拠点(県生活センターと県内5市町村)にノートPC又はタブレット等を配備し、専用のポータルサイトを構築することにより、ウェブ会議システムで各拠点を結んだ県と市町相談員の共同相談対応や弁護士等の専門家との連携、様々な相談ナレッジ等の共有を図る。

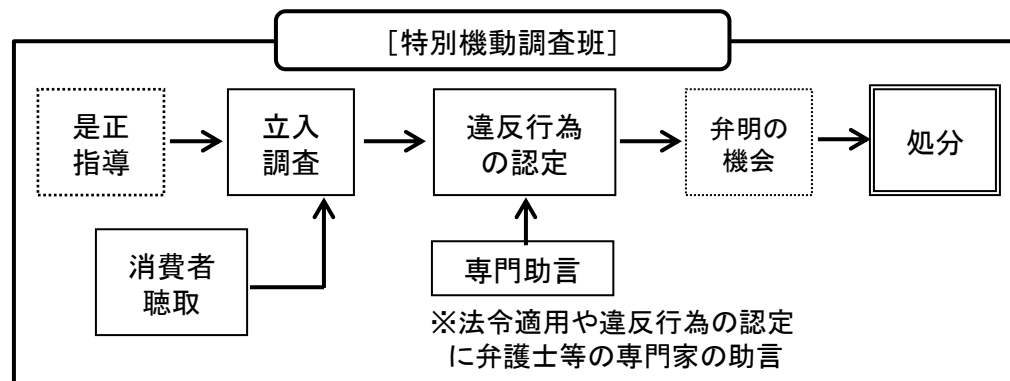
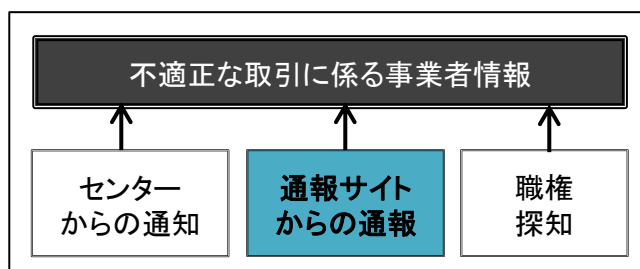


## 都民からの通報～取引指導事務・表示指導事務

## 都民からの通報～取引指導事務・表示指導事務について

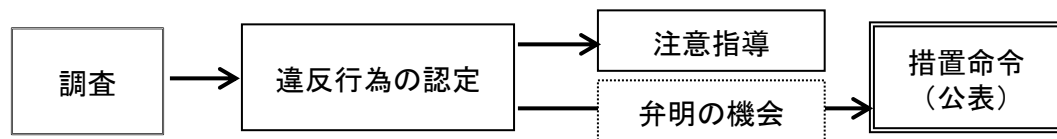
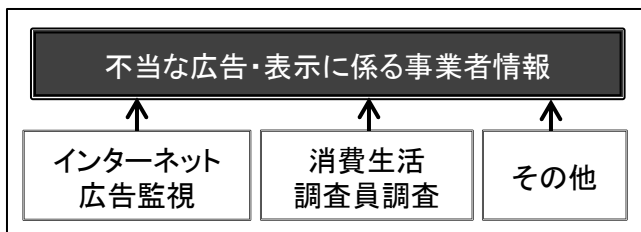
- ・多発・深刻化する消費者被害防止のため、不適正な取引行為を行う事業者に対して調査を行い、指導・処分等を実施
- ・根拠法令：特定商取引法と消費生活条例及び消費者安全法

## ◆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「東京暮らし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



通報内容の分析  
(適用法令に基づく)



- ・ 立入調査等
- ・ 法令に基づき違反行為の認定

※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

＜取引指導課＞  
(情報管理班)

＜取引指導課＞  
(特別機動調査班)

○ホームページ「東京暮らし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、「東京暮らし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 「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」
	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	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。



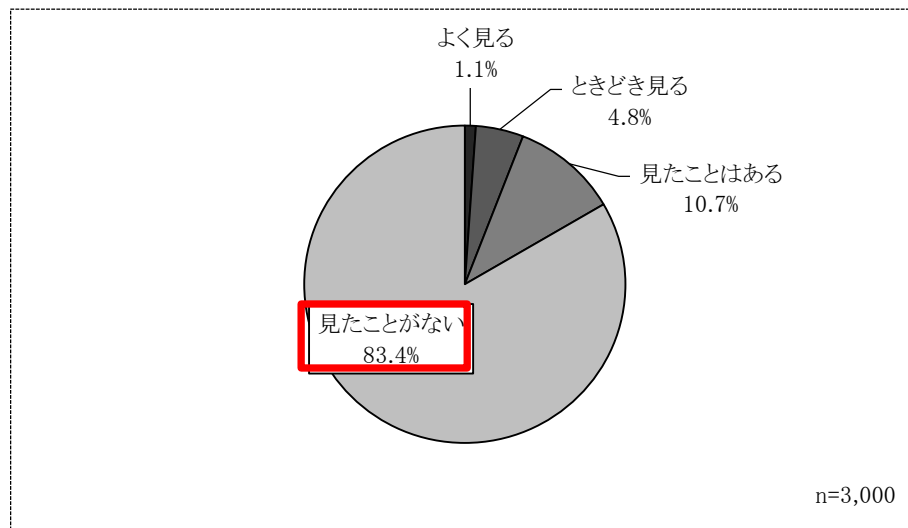
### 【課題2（②情報発信）】

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

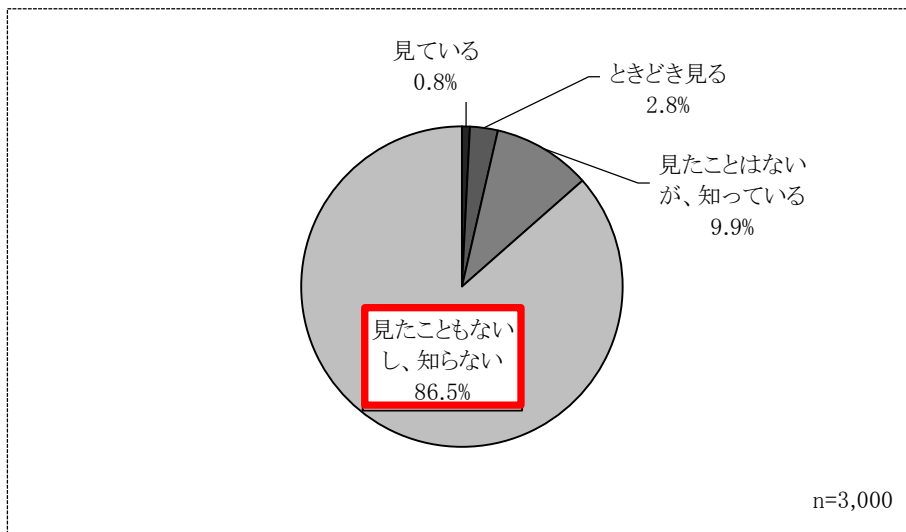
## 「東京くらしWEB」、「東京都消費生活行政ツイッター」、「東京都消費生活行政フェイスブック」の利用状況

「東京くらしWEB」を見たことがあるか尋ねたところ、「見たことがない」が83.4%となっている。SNSでは、「消費生活行政ツイッター」の「見たこともないし、知らない」が86.5%、「消費生活行政フェイスブック」の「見たこともないし、知らない」が88.8%となっている。利用が進むインターネットを通じた情報発信を促進するため、東京都の情報発信ツールの認知度の向上が必要である。

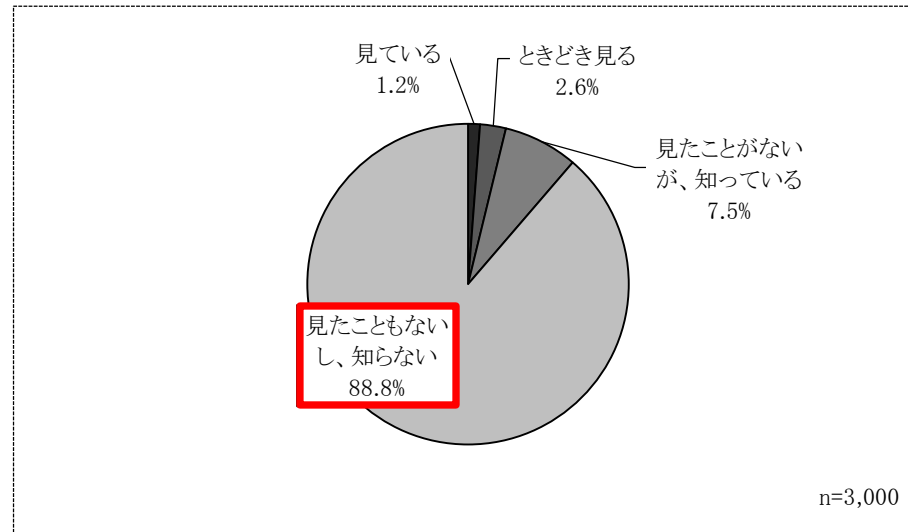
### ◆「東京くらしWEB」の利用状況



### ◆「東京都消費生活行政ツイッター」の利用状況



### ◆「東京都消費生活行政フェイスブック」の利用状況





## 《参考》 消費者への注意喚起に関する国の情報発信の状況

### 消費者庁



- 生命・身体に関わる危険
- 財産に関わる危険
- 子どもの事故・危険
- 勧誘・契約トラブル
- インターネット消費者トラブル
- なりすまし・かたり電話

### 国民生活センター



- 消費者トラブルに関する注意情報
- 商品テスト結果
- 見守り情報(高齢者、障がい者、子どものトラブル防止)

HP掲載内容

国は、消費者庁と国民生活センターそれぞれのサイトから注意喚起情報を発信

## 《参考》 都道府県におけるインターネットを活用した情報発信の状況

消費生活関連専門のウェブサイト を開設		東京都、長野県、愛知県、長崎県（4）
SNSによる消費生活 関連情報の発信	ツイッター	岩手県、東京都、山梨県、長野県、愛知県、京都府、 兵庫県、島根県、岡山県、広島県、長崎県、宮崎県、 沖縄県（13）
	フェイス ブック	岩手県、栃木県、東京都、神奈川県、 福井県、山梨県、静岡県、愛知県、京都府、島根県、 岡山県、広島県、高知県、大分県、宮崎県（15）

- 47都道府県すべてが公式ホームページ上で消費生活に関する情報提供を行っているが、消費生活関連専門のウェブサイトを開設して一元的に情報発信を行っているのは、東京都を含めて4都県のみ。
- 各都道府県におけるSNSの活用状況では、ツイッターにより消費生活に関する情報発信を行っているのは13都府県、フェイスブックでは15都府県となっている。このうち、ツイッターとフェイスブック双方で情報発信を行っているのは、東京都を含めて9都府県のみとなっている。

# 第3章

## 今後の方向性

# 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

取組	現状	課題	取組の方向性
① 情報の収集・分析	<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、情報提供等に役立っている。</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</p>	<p><u>情報収集の充実</u> 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、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>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。）</p>	<p><u>情報収集の充実</u> 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>
② 情報発信	<p>ホームページ「東京くらしWEB」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、講座等対面の機会も活用し、多様な情報発信を実施</p>	<p>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</p>	<p><u>情報発信の強化</u> 消費者被害の未然防止・拡大防止や持続可能な社会の形成に貢献する消費行動等に関する情報発信をタイムリーかつわかりやすく行う。</p>
	<p>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</p>	<p><u>情報伝達の工夫</u> 対象となる消費者に応じた広報媒体を選択し、情報発信の時期や伝達手法を工夫するなど、効果的な情報発信を実施</p>	

# 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</p>	<p><b>情報収集の充実</b> 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、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"> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul>
<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><b>情報収集の充実</b> 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"> <li>・新たに、不当な広告表示を行う事業者の通報受付を開始</li> <li>・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。</li> </ul>

# 今後の目指すべき方向性 ②情報発信

## ②情報発信

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>ホームページ「東京くらしWEB」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、講座等対面の機会も活用し、多様な情報発信を実施</p>	<p>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</p> <p>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</p>	<p><b>情報発信の強化</b> 消費者被害の未然防止・拡大防止や持続可能な社会の形成に貢献する消費行動等に関する情報発信をタイムリーかつわかりやすく行う。</p> <p>＜具体的な取組例＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「東京くらしWEB」上に、新たな成人層(18歳、19歳)も含めた若者向けのページやエシカル消費の特設ページを作成</li> <li>・大学や専門学校等と連携した学生への情報発信(メールマガジン・出前講座等)</li> </ul> <p><b>情報伝達の工夫</b> 対象となる消費者に応じた広報媒体を選択し、情報発信の時期や伝達手法を工夫するなど、効果的な情報発信を実施</p> <p>＜具体的な取組例＞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・対象を絞ったインターネット広告(リスティング広告※1やSNS広告※2)等の実施</li> <li>・WEB、SNS等を連動させて相乗効果を図る情報発信</li> <li>・高齢者と高齢者を見守る人々双方への効果的な情報発信</li> </ul>

※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

# 參考資料



# 参考資料目次

第24次東京都消費生活対策審議会諮問事項 審議経過	81
第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容【課題1 消費者被害の未然防止と拡大防止】	82
第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容【課題2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成】	83
第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容【課題3 消費生活の安全・安心の確保】	84
第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容【課題4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及】	85
第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容【課題5 消費者被害の救済の充実】	86
第24次東京都消費生活対策審議会委員名簿	87
審議会答申・東京都消費生活基本計画 掲載URL等	90
東京都消費生活基本計画PR冊子 掲載URL等	91
包括外部監査における措置の内容【消費生活対策関係】	92
包括外部監査における措置の内容 掲載URL等	96
様々な媒体を活用した情報発信の取組	97
「東京都暮らしWEB」、東京都消費生活行政ツイッター・フェイスブックについて	104
主な消費生活関連法と「消費生活対策」に係る業務	105
東京都消費生活条例の概要	107

## 第24次東京都消費生活対策審議会

### 諮問事項「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」審議経過

計画の検討過程において、審議会に部会を設置し、施策ごとに課題を設定し、これまでの消費生活行政に関する施策の現状、現在の取組の状況、検討すべき事項を審議した。 ※各課題の検討内容は次ページ以降参照

#### ○総会

開催日	審議事項等
第1回 平成28年5月26日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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）</li> <li>・諮問事項についての審議</li> <li>・部会の設置と部会委員及び部会長の指名</li> </ul>
第2回 平成28年11月18日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul>
第3回 平成29年2月3日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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 答申案</li> </ul>

#### ○部会

開催日	審議事項等
第1回検討部会・第1回 東京都消費者教育推進 協議会(合同部会) 平成28年6月17日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・計画の基本的な考え方と現状に対する基本認識</li> <li>・「消費者被害の未然防止と拡大防止」の検討</li> </ul>
第2回検討部会 平成28年8月4日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成」の検討</li> <li>・「消費者被害の救済の充実」の検討</li> </ul>
第3回検討部会・第2回 東京都消費者教育推進 協議会(合同部会) 平成28年8月31日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「消費生活の安全・安心の確保」の検討</li> <li>・「消費者教育の推進と持続可能な消費の普及」の検討</li> </ul>
第4回検討部会・第3回 東京都消費者教育推進 協議会(合同部会) 平成28年10月19日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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 中間まとめ(案)</li> </ul>
第5回検討部会・第4回 東京都消費者教育推進 協議会(合同部会) 平成29年1月10日	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中間のまとめに係る都民意見募集結果について</li> <li>・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 答申案</li> </ul>

# 第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容

## 第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容【課題1 消費者被害の未然防止と拡大防止】

### 政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止

東京都消費生活基本計画(平成30年度～平成34年度)

#### 現状

##### ○消費者問題に関する情報の入手方法

・内閣府が行った「消費者行政の推進に関する世論調査」(平成27年9月調査)では、消費者問題に関する情報をどのような方法で得ているかという質問に対し、「テレビ・ラジオのニュース」と回答した人の割合が88.6%と最も多く、次いで「新聞・雑誌」62.2%、「テレビ・ラジオの情報番組」49.3%という結果だった。

・年齢別にみると、30歳代以下では、「インターネットやSNS上の口コミなど」が6割を超えているが、「民間のウェブサイトのニュースなど」は、30歳代で35%を超える一方、20歳代では12%程度であり、50歳代の15.6%より低い結果が出ている。

・このほか、20歳代では、「地方公共団体などの広報紙、パンフレット、チラシ」により情報を入手する割合が3.5%と、他の世代と比べて著しく低かった。

・50歳代以上では、「新聞・雑誌」を情報入手方法とする割合が約7割と多く、「町内会の回覧板など」や「地方公共団体などの広報紙、パンフレット、チラシ」についても、他の世代と比べて情報入手方法とする割合が多かった。

・60歳代以上では、インターネット等から情報を入手する割合が1割程度と、他の世代と比べて低かった。



引用「平成28年版 消費者白書」

#### 現在の取組の状況

##### ○東京くらしWEBやSNSでの情報提供

・ホームページ「東京くらしWEB」  
アクセス件数 842,096件(平成27年度)  
音声読み上げ、文字拡大に対応するなど、障害者に配慮  
・ツイッター「東京都消費生活行政ツイッター」  
フォロワー数 11,523件(平成28年6月10日現在)

##### ○消費生活情報誌「東京くらしわっと」の発行

・毎月1日 10万部発行。WEB版は、東京くらしWEBに掲載。  
・フルカラー 8ページ×10回、10ページ×2回  
・区市町村施設、図書館、銀行、チェーンストア、郵便局、学校等に広く配布。  
・CD版を年6回(2か月分を1回)発行し、視覚障害者に無料配布。

##### ○消費者被害防止に関する注意喚起

・高齢者向けでは、9月に高齢者悪質商法被害防止キャンペーンを実施し、介護事業者等への啓発用ステッカーの配布、新聞広告等を行ってきた。  
・また、キャンペーンの時期に合わせて、宅配事業者等と連携して高齢者に直接情報提供を行う「悪質商法注意喚起プロジェクト」を実施している。  
・若者向け悪質商法被害防止キャンペーンは、1月から3月にかけて実施しており、就活セミナーでのリーフレット配布、高校3年生を対象とした啓発ノートの配布などを行っている。  
・このほか、悪質商法をテーマに若手芸人が作った漫才・コントをネット動画として公開するなどの取組を行っている。

##### ○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

・平成27年度は、各区市町村における見守りネットワークの構築状況を調査し、その結果を踏まえて取組事例集を作成し、区市町村に紹介した。  
・各区市町村が高齢者等の見守りネットワークの取組の現状・課題を把握できる自己評価チェックシートを平成28年度中に作成・配布し、その結果をフィードバックしていく。  
・このほか、各区市町村に対して、消費者行政活性化基金による財政支援を活用した消費者安全確保地域協議会の設置に向けた取組への働きかけを実施している。

#### 課題・検討すべき事項

##### ○情報の対象者への情報伝達手法

(情報をどうやって対象となる消費者へ届けるか)  
・総合的な消費生活関連情報について、「東京くらしWEB」で発信するほか、ツイッター、フェイスブック等のSNSを活用し、複数のメディアにおいて同時発信するなど、対象者に必要な情報が届けられるようアプローチを図ってきた。  
・インターネットを利用した情報発信のほか、世代に応じて、対象者に合わせた媒体の選択、対象者が集まる場所での情報紙の配布などを行ってきた。  
・今後も、引き続き、対象者に適した情報伝達手法を選択し、対象となる消費者に必要な情報を届けていく必要がある。

##### ○外国人向けの情報提供

・現在、「東京くらしWEB」では、消費生活相談の案内を、英語、中国語、韓国語の3か国語で案内している。  
・今後、中長期中に滞在する外国人に多い消費者トラブルに関する情報について、外国語での情報提供を検討していく必要がある。

##### ○障害者への対応

・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)により、障害者への合理的な配慮が義務付けられた。  
・障害者が置いやすい消費者トラブルに関する情報の提供や障害に配慮した情報提供手法などについて、検討していく必要がある。

##### ○ネットワークに聞かない高齢者等へのアプローチ

・平成27年12月の答申では、「福祉サービスに関わりをもたずに地域で活動的に生活する様々な高齢者や活動団体などとの協力体制の構築なども期待される。」と結ばれている。  
・消費者被害の防止のため、地域で活動的に生活する高齢者等に対する関わり方について、検討の余地がある。

# 第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容

## 第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容 【課題2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成】

東京都消費生活基本計画(平成30年度～平成34年度)

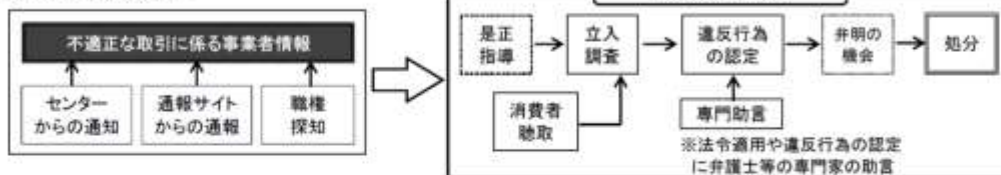
### 政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

#### 現在の取組の状況

##### ○不適正取引防止対策

- ・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・処分等を実施している。
- ・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



##### ◆不適正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

##### ◆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

※五都県:東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、静岡県

##### ○表示適正化の推進

- ・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・処分等を実施している。
- ・根拠法令;景品表示法

##### ◆表示指導事務のフロー



##### ◆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

##### ○事業者のコンプライアンス意識の醸成

- ・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を開催(3回)。
- ・平成27年度は、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2種類作成し公表(「景品表示法及び特定商取引法のコンプライアンス(取組のススメ編・実例集)」)
- ・ホームページ「東京くらしWEB」に特定商取引法と景品表示法の知識の確認に役立つ、事業者向け法令学習コンテンツ「クイズで学ぶ法令遵守」を掲載。毎年度コースを増設し、コンプライアンス講習会等で利用促進の周知。

#### 課題・検討すべき事項

##### ○多様な調査手法の検討

- ・処分等を逃れるため、短期間に会社の設立・廃業を繰り返す事業者や頻繁に広告表示を変える事業者が増加している。
- ・不適正な芽を早期発見し、よりリアルタイムの指導処分を実現するために、今後は、より幅広く事業者情報を収集する調査手法を検討する必要がある。

##### ○適正かつ厳格な法執行体制等の確保

- ・近年は、以前に比べ、無意識に法違反を犯す事業者よりも、法律を熟知した上で意図的に法逃れを行うような、より悪質な事業者が増加してきており、指導・処分等の困難度は高まっている。
- ・より精度の高い事実認定や法令適用等を行える法執行体制等を確保する必要がある。

##### ○国等への働きかけ

- ・社会経済状況の急激な変化に伴い、今後も現行法の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。
- ・法制度上の問題点について、実際に法を運用する現場の視点から、時宜を逃さず国等へ働きかけを行っていく必要がある。

##### ○表示適正化にかかる業界団体の取組支援

- ・表示の適正化を進めていくためには、行政による規制に加え、業界それぞれの自主基準の策定・運用など、業界における取組も重要となる。
- ・各業界団体の自主基準策定に向けた取組に対し、東京都が行うべき支援策について検討していく必要がある。

##### ○事業者のコンプライアンス意識の向上

- ・事業者のコンプライアンス意識の維持・向上と取組の推進のため、引き続きコンプライアンス講習会の参加促進やガイドブック・法令学習コンテンツ等の利用促進に努めていく必要がある。
- ・今後は、業界団体や事業者団体とも連携し、取組の遅れている事業者等の状況を把握し、当該事業者のニーズに応じて機動的に意識啓発を図れるような仕組みを検討していくことも求められる。

# 第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容

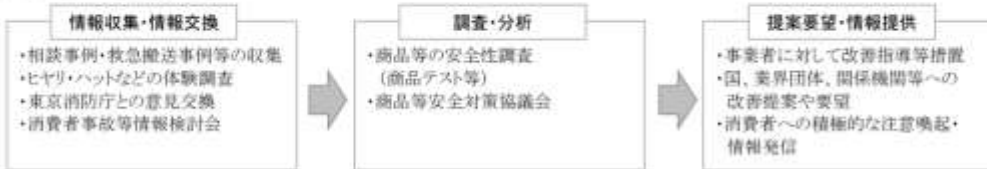
## 第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容 【課題3 消費生活の安全・安心の確保】

### 政策3 消費生活の安全・安心の確保

東京都消費生活基本計画(平成30年度～平成34年度)

#### 現在の取組の状況

##### ○商品等の安全対策事業の流れ



##### ○危害・危険に関する情報収集

- ・都の消費生活総合センター、区市町の消費生活センターに寄せられる危害・危険に関する相談情報を収集している。
- ・危害・危険情報のうち、相談につながらない「ヒヤリ・ハット」体験(実際にけがをしそうなようになった体験)事例について、インターネット調査により積極的に掘り起こし、ヒヤリ・ハットレポートなどで情報発信を行っている。
- ・商品・サービスに起因する危害・危険情報の共有化を図るため、東京消防庁と定期的に意見交換をするともに、国民生活センターや都立産業技術研究センターと連携して「消費者事故等情報検討会」を開催し、情報交換を行っている。

##### ○危害・危険に関する調査・分析

- ・様々な手段で収集した危害・危険に関する情報に基づき、商品の安全性や消費者の使用実態・意識に関する調査を行っている。
- ・調査結果を公表し、消費者への注意喚起を行うとともに、関係団体等へ要望するなど働きかけを実施している。

##### <調査・商品テスト実績>

平成25年度	ストープ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 イオン式空気清浄機の性能及び安全性
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

##### ○商品等安全対策協議会

- ・消費者・学識経験者に事業者も加えた商品等安全対策協議会を開催し、商品等の改善、消費者への注意喚起等安全対策について検討・協議している。
- ・商品等安全対策協議会の提言を受け、国や事業者団体等に要望を行うとともに、消費者への注意喚起を行っている。

##### <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

##### ○事故防止に向けた情報発信・普及啓発

- ・東京くらしWEB「危害危険情報」による注意喚起など、国や関係機関と連携し、身近な事故の防止について、タイムリーな情報発信を行っている。
- ・子育て世代が多く集まる各種イベントへの出展や、東京消防庁防災館、区市町村の事業との連携などを通じて、子供の安全対策についてわかりやすく啓発している。

##### ○安全な商品の開発促進支援・普及推進

- ・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。
- ・子供の安全に配慮した商品の顕彰制度(キッズデザイン賞)に都内の中小企業が応募するために必要な審査料を補助している。
- ・平成28年度から、審査料補助制度を活用し応募・受賞した商品から特に優れたもの1点に、都知事賞を贈呈している。

#### 課題・検討すべき事項

##### ○過去の取組の効果検証

- ・東京都商品等安全対策協議会、消費生活条例に基づき調査等で商品やサービスの安全性について検討している。
- ・その結果に基づき、国や事業者に商品等の安全基準づくりや商品の改善等を求めるとともに、消費者へ積極的な注意喚起を行っているが、毎年新たなテーマに注力しており、過去に取り組んだテーマ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検討する必要がある。

##### ○安全に配慮した商品の普及

- ・商品見本市の開催等により、安全に配慮した商品の消費者への普及と開発する事業者の支援を図っているが、まだ安全に配慮した商品の選択肢が十分に揃っているとはいえないのが現状である。
- ・これらの商品をより選択しやすくするために、安全に配慮した商品の普及策を検討していく必要がある。

##### ○消費者の安全意識向上のための効果的な情報提供

- ・商品やサービスによる事故の状況は年齢等により異なるため、子供から高齢者まで、対象者に応じた情報提供が必要である。
- ・また、対象の世代は常に入れ替わることから、それぞれのライフステージごとに、継続した注意喚起が必要である。
- ・従来のように、WEBやSNS、リーフレット等、複数のメディアにより広く発信するだけでなく、情報を届ける対象に関わる機関とのさらなる連携強化やコンテンツの在り方を含め、効果的な情報提供について検討する必要がある。

##### ○危害・危険に関する情報源の充実

- ・子供の事故の原因については自身の責任と考え相談しない保護者が多いため、相談以外の情報収集が必要である。
- ・医療機関受診からの情報収集は、既に国が医療機関ネットワーク等により取り組んでいるが、収集情報の詳細は公表されておらず、十分な活用ができていない。
- ・危害・危険に関する情報について、様々な手段で情報収集していくほか、国に積極的に情報提供を呼びかけるなど、情報源の充実策を検討する必要がある。

# 第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容

## 第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容 【課題4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及】

### 政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

東京都消費生活基本計画(平成30年度～平成34年度)

#### 現在の取組の状況

##### ○ライフステージに応じた消費者教育の推進

幼児期 (保護者等含む。)	小学生期・中学 生期・高校生期	若者(大学生・ 新社会人等)	成人一般	高齢者
<ul style="list-style-type: none"> <li>子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発</li> <li>子育て支援団体とのネットワークを活用した啓発</li> <li>幼児等を対象とした事故防止ガイドの活用等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>学習指導要領や教員の意見を取り入れた消費者教育教材の作成</li> <li>学校向け悪質商法被害防止出前講座(132回)</li> <li>小学生と保護者を対象とした親子夏休み講座(106回)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>若者悪質商法被害防止キャンペーン</li> <li>若者向け消費者教育教材の作成</li> <li>大学生等が集まる機会を活用した出前講座(57回)</li> <li>企業向け出前講座(新入社員向け79回)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費生活講座(大規模講座3回、実験実習講座16回、食育講座12回、消費者問題連続講座12回)</li> <li>企業向け出前講座(中堅社員向け11回)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高齢者悪質商法被害防止キャンペーン</li> <li>高齢者が集まる機会を利用した出前講座(40回)・出前寄席(232回)</li> <li>高齢者見守り人材向けの出前講座(300回)</li> </ul>

(平成27年度実績)

##### ○多様な主体との連携

- 東京都消費者教育アクションプログラムに基づき、事業者・事業者団体、大学、民間ADR機関など、これまで連携の機会が少なかった主体との連携を特に強化し、消費者教育の充実を図ってきた。
- 平成28年4月以降は、新たに連携する団体(平成29年度までに新たに連携する団体の目標数20団体)に対する働きかけに加え、これまで連携実績のある団体等に対して継続的な連携や従来の連携とは異なる事業での連携を働きかけるなど、多様な主体との連携強化を図りながら、更に効果的な消費者教育の実施に取り組んでいる。

##### ○消費者教育の担い手の育成

- 消費者問題について、地域や職場で中心的な役割を果たすことができる人材の育成を目的として、消費者問題マスター講座を開催している(全13回)。
- 消費者問題のほか、食育や金融経済教育等の関連分野を含めた幅広いテーマを設定し、授業で役立つ具体的な手法や内容を取り入れた学校教員向け講座を開催している(講義13回、実験実習3回)。また、講座において、事業者団体や民間ADR機関が作成した消費者教育教材を展示するとともに、各団体・機関が実施する出前授業に関する情報を提供している。

##### ○区市町村への支援

- 多摩消費生活センターにおいて、多摩地区の市町村と共催して消費生活講座を開催(19回)するとともに、必要に応じて講座企画に関する情報提供等を実施している。
- 自前の出前講座を実施している区市町が当該自治体において、テーマ、日程、対象者等の調整が困難な場合に、東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)を派遣し、講座の実施を支援している(26回)。
- 消費者問題マスター講座に「区市町村優先枠」を設け、区市町村を通じて申込みのあった受講生の優先受入れを実施(17区市、39人を受入れ)。
- 消費者教育推進地域協議会について、設置方法の提案、連携先の候補となる機関や消費者教育モデル事業の成果である他区市町村の連携事例等の紹介等を行うなど、区市町村における消費者教育推進地域協議会等の設置を支援。

#### 課題・検討すべき事項

##### ○多様な主体との連携による更なる取組の推進

- 消費者教育は、環境教育、食育、金融経済教育等とも関連が深く、対象領域が大変幅広く広がっている。
- また、対象も子供から社会人まで幅広い年代に行うことが求められているため、行政だけで対応していくには限界があり、消費者教育を効果的に推進していくためには、それぞれの主体が得意としている分野のノウハウを有効に活用していく必要がある。
- 今後も、引き続き多様な主体に対し継続的な連携を働きかけるとともに、対象となる世代、取り扱うテーマに応じた連携による更なる取組を検討していく必要がある。

##### ○消費者教育教材の活用促進

- 消費者教育の推進のため、ライフステージに応じた消費者教育教材の充実を図ってきた。特に、Web版消費者教育読本等については、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。
- しかし、これまでに作成したWEB教材等については、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。
- 今後、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検討していく必要がある。

##### ○消費者教育推進地域協議会の設置支援

- 平成28年7月末現在、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。
- 地域における消費者教育を推進していくため、引き続き区市町村における消費者教育推進地域協議会の設置に向けて支援策を検討していく必要がある。

# 第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容

## 第24次東京都消費生活対策審議会における審議内容 【課題5 消費者被害の救済の充実】

### 政策5 消費者被害の救済の充実

東京都消費生活基本計画（平成30年度～平成34年度）

#### 現在の取組の状況

##### ○東京都消費生活総合センターの相談体制

- 相談員 42名（平成28年8月1日現在）、相談担当職員6名
- 相談件数

（単位：件）

平成25年度	平成26年度	平成27年度
34,673	33,692	32,732

##### ・相談受付

一般の消費生活相談の専用電話のほかに、架空請求専用相談窓口として「架空請求110番」、高齢者被害専用相談窓口として「高齢者被害110番」、高齢者の身近にいるヘルパー等からの地域の高齢者被害についての通報や問合せ用として「高齢消費者見守りホットライン」を開設し、相談に当たっている。

区分	専用電話	相談受付時間
消費生活相談	03(3235)1155	
架空請求110番	03(3235)2400	月曜日～土曜日
高齢者被害110番	03(3235)3366	午前9時から午後5時まで
高齢消費者見守りホットライン	03(3235)1334	

##### ・専門分野グループ

相談内容の複雑化・高度化に対応するため、11グループ体制をとって、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。

<グループ>

「法制度・区市町村支援担当」「サイドビジネス担当」「美容等」「不動産」「金融」「通信担当」「デジタルコンテンツ担当」「旅行等」「多重債務」「高齢者支援」「安全・表示」

##### ○特別相談

- 消費生活に影響の大きい取引形態や消費生活相談の特に多い年齢層などに対象を特定して、特別相談を実施している（平成27年度は、若者・高齢者・多重債務 2回、計4回）。
- 個別の相談者の被害救済だけでなく、特別相談の実施結果を公表することにより、被害の未然防止を図っている。

##### ○消費生活相談アドバイザー

- 解決困難な案件を適正に処理するため、相談処理にあたる相談員及び相談担当職員が、専門家から必要に応じて助言を得ることを目的に、弁護士、一級建築士、医学博士等を消費生活相談アドバイザーとして委嘱している。
- 区市町村支援の一環として、消費生活相談アドバイザーから助言を受ける機会を、区市町村の相談員及び相談担当職員にも提供している。

##### ○区市町村支援

- 情報連絡会  
都及び区市町村における情報の共有化を図るため、23区、市町村の地域ごとに毎月開催。
- 今月の消費生活相談  
相談処理の基礎情報や個別事例の法的問題点、事業者交渉のポイント等をまとめた冊子「今月の消費生活相談」を発行。
- 相談実務メモ  
相談処理に必要な最新情報を、随時「相談実務メモ」として発信するとともに、区市町村からの相談処理に関する照会・問合せ等に応じて情報提供を行っている。
- 消費生活相談支援サイト  
都及び区市町村の消費生活相談窓口が関連の行政情報や事業者情報等を共有して迅速・的確な相談処理、厳正な事業者指導等に活用できるよう、消費生活相談支援サイトを運営し、平成28年6月末現在、43区市町で利用されている。

##### ○相談テスト

- 商品・サービスによる事故や不具合等に関する消費者からの相談について、当該商品等に係る事故原因の究明テストや、商品等に関連する技術情報を提供することにより、相談の解決を支援。都内区市町村相談窓口に対しても支援している。

##### ○東京都消費者被害救済委員会

- 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、知事の附属機関である「東京都消費者被害救済委員会」に付託し、「あっせん」「調停」を行うことにより、公正かつ速やかな解決を図っている。
- 同種被害の救済・防止のため、法改正等の措置が必要な場合は、国への改善要望を行っている。

#### 課題・検討すべき事項

##### ○市町村の相談窓口支援

- 多摩地域の自治体は、日中の相談員配置が1～2人であるなど、組織的な人材育成が難しい状況にある。
- 平成27年度から、ブロック毎に開催される事例検討会等に弁護士等のアドバイザー等を講師として派遣し、専門的な見地からの助言を行っているが、引き続き市町村の相談支援を充実させていく必要がある。

##### ○外国語での相談対応

- 現在、事前予約により通訳を確保し、外国語（英語、中国語、韓国語）による相談を行っているが、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向け今後も在任・在勤・在学の外国人からの相談増加が予想される。
- 増加する相談に迅速な対応が求められることも想定されることから、電話相談受付体制の充実も検討していく必要がある。

##### ○障害者への対応

- 会話による相談対応が難しい聴覚障害者に対して、タブレット端末を活用した手話通訳による消費生活相談を体系的に実施。
- 試行実施により聴覚障害者からの相談ニーズ等を把握する必要がある。

##### ○心の病気を抱える相談者への対応

- 近年は、心の病気を持つ相談者や買物依存症等を抱える相談者からの相談が多く寄せられており、そういった相談者から相談を受ける相談員は対応に苦慮している。
- 平成28年度から、精神保健福祉士の資格を持つカウンセラーの設置を開始しており、相談員の心のケアとともに、心の病気を抱える相談者への対応を検討していく必要がある。

##### ○高齢者への見守りによる被害発見と救済

- 認知症等の高齢者は消費者被害に遭いやすい一方で、自ら相談を寄せることが少ない。
- 高齢者を見守るホームヘルパー等からの通報を促進するなど、被害救済における福祉部門との連携をさらに推進する必要がある。

## 第24次東京都消費生活対策審議会委員名簿

## 第24次東京都消費生活対策審議会委員名簿

任期:平成28年5月20日～平成30年5月19日

	氏名	現職	備考
会長	後藤 卷則	早稲田大学大学院法務研究科教授	
会長代理	野澤 正充	立教大学大学院法務研究科教授	
	阿部 美雪	公益社団法人全国消費生活相談員協会 専務理事	
	石戸谷 豊	弁護士	
	井上 淳	日本チェーンストア協会専務理事	
	上村 協子	東京家政学院大学現代生活学部教授	
	柿野 成美	公益財団法人消費者教育支援センター総括主任研究員	
	加藤 雅之	東京都議会議員	平成29年9月13日から
	上村 肇	東京都公立高等学校長協会会長	
	河上 正二	東京大学大学院法学政治学研究科教授	
	木村 たま代	主婦連合会消費者相談室長	
	小浦 道子	東京消費者団体連絡センター事務局長	平成29年5月1日から
	越山 健彦	千葉工業大学社会システム科学部教授	
	小林 治彦	東京商工会議所理事・産業政策第二部長	
	近藤 彰郎	一般財団法人東京私立中学高等学校協会会長	
	佐藤 喜次	公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事	



	氏名	現職	備考	
	末吉 里花	一般社団法人エシカル協会代表理事	平成29年9月13日から	
	とや 英津子	東京都議会議員		
	西田 佳史	国立研究開発法人産業技術総合研究所 人間情報研究部門 首席研究員		
	原田 由里	一般社団法人ECネットワーク理事		
	飛田 恵理子	特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟理事		
	福島 りえこ	東京都議会議員		平成29年9月13日から
	藤井 ともものり	東京都議会議員		平成29年9月13日から
	洞澤 美佳	弁護士		
	丸山 正博	西南学院大学商学部教授		
	森澤 恭子	東京都議会議員		平成29年9月13日から
専門員	板寺 正行	東京都民生児童委員連合会常任協議員	平成28年8月4日から	
	大澤 裕次	東京都金融広報委員会事務局長		
	山根 勉	公益財団法人東京都私学財団事務局長		

## 退任した委員(役職は在職中のもの)

	氏 名	現 職	備考
	栗山 よしじ	東京都議会議員	平成28年10月13日から 平成29年7月22日まで
	崎山 知尚	東京都議会議員	平成28年10月12日まで
	里吉 ゆみ	東京都議会議員	平成29年7月22日まで
	島田 幸成	東京都議会議員	平成29年7月22日まで
	神野 次郎	東京都議会議員	平成28年10月13日から 平成29年7月22日まで
	谷村 孝彦	東京都議会議員	平成29年7月22日まで
	橋本 恵美子	東京消費者団体連絡センター事務局長	平成29年4月30日まで
	堀 宏道	東京都議会議員	平成28年10月12日まで
専門員	前川 瑞穂	東京都金融広報委員会事務局長	平成28年6月19日まで

## 第24次東京都消費生活対策審議会答申について

くらしに関わる情報サイト「東京くらしWEB」において公表

○答申「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」  
(平成29年2月7日)

[https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/hourei/singi/24\\_toshin.html](https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/hourei/singi/24_toshin.html)



## 東京都消費生活基本計画について

くらしに関わる情報サイト「東京くらしWEB」において公表

○「東京都消費生活基本計画」(平成30年3月 東京都)

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/hourei/kihon/documents/kihonkeikaku201803.pdf>



## 東京都消費生活基本計画PR冊子について

○PR冊子「都民の暮らし輝く東京2018 ～消費者が安心して暮らせる社会を築くために～」

(平成30年3月 東京都)

東京都消費生活基本計画の内容を、広く都民の皆様に理解を深めていただくため、PR冊子を作成。計画に基づく平成30年度の主な取組を、わかりやすく世代別にとりまとめるとともに、四コマ漫画やイラストを活用した消費者被害や身近な事故を防止するための注意情報、クーリング・オフの解説、相談窓口の一覧など、消費生活に役立つ情報も掲載

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/hourei/kihon/documents/tominnokurashikagayakutokyo2018.pdf>



# 包括外部監査における措置の内容【消費生活対策関係】

## 包括外部監査における生活文化局の事業に関する措置の内容(平成30年2月公表) 【消費生活対策関係】

区分	事項	指摘意見の内容(要約)	措置の概要	措置状況
意見	商品テストに関する情報について	消費生活部は事故情報の収集分析や機動的調査の結果等に基づき抽出・選定した商品等についてテストを実施し、商品等に起因する危害・危険の再発及び未然防止を図っている。しかしながら、同様のテストが国(独立行政法人国民生活センター)レベル、他の道府県レベル、区市町村レベルでも、それぞれ実施している場合があるにもかかわらず、このようなテストの情報の共有化が不十分な状況にある。現在、これらテスト情報の共有化を図るべく、消費生活部は独立行政法人国民生活センターに働きかけているところではあるものの、商品テストのデータベースの共有化についてはいまだ予定されていないことから、テストが重複しないよう、更なる働きかけを行い、テスト情報を把握することとされた。	年2回程度、国民生活センターとの情報交換会を実施することとした。 1 平成28年10月 南関東ブロック消費者センター商品テスト担当者会議において、独立行政法人国民生活センターに対し、商品テストの情報について共有化した。 2 平成29年4月 独立行政法人国民生活センター(商品テスト部)に出向き、商品テストの情報共有化のための会議を実施した。 3 平成29年11月 独立行政法人国民生活センター主催の平成29年度商品テスト企画会議に出席し、同センター及び全国の自治体の平成29年度商品テスト実施予定について情報交換を行った。	改善済
意見	多摩消費生活センターにおける商品テスト用機材等の取扱いについて	多摩消費生活センターにおいては、平成20年度以降商品テストを実施していないにもかかわらず、商品テスト用機材等が多数保管されている。その保管スペースの有効活用や保管コストを勘案すれば、東京都物品管理規則に従って、今後の使用見込みを慎重に検討し、使用見込みがないものがあれば、所属換えのあっせん、あるいは不用品等に区分換えをするなど、速やかに適切な対応を図ることとされた。	下記の手順により、平成28年6月末日までにすべての対応を終了した。 1 平成28年4月19日から5月19日まで、9点のあっせんを実施 2 あっせんを行った9点のうち、引取りの申し出があった2点について、5月19日に引渡しを完了 3 あっせん不調となった7点について、売払いの見積り依頼をしたところ、3社全社から買取不能の回答(6月15日) 4 7点を不用品に区分換えし(6月16日)、委託により廃棄処分を実施(6月30日)	改善済

区分	事項	指摘意見の内容(要約)	措置の概要	措置状況
意見	相談窓口の開設時間について	<p>消費生活総合センターの相談窓口の開設時間は、月曜日から土曜日の9時から17時までである。平成21年4月から土曜日の相談を実施し、開設時間の拡充を図っているものの、平成26年度において日曜日の着信が年間で896件あり、日曜日の相談窓口開設に関して一定のニーズがある。</p> <p>現在、日曜日の相談については、国民生活センターが対応しているが、近隣県(神奈川県、群馬県)でも日曜日、祝日に相談窓口を開設していることから、都でも相談窓口の開設時間についても更なる拡充を図ることを検討されたい。</p>	<p>1 実態調査実施(平成28年6月)</p> <p>(1) 日曜日に相談窓口を開設している自治体への実態調査実施(調査内容:相談体制、相談件数・内容、日曜開所に伴う体制整備、メリット・デメリット等)</p> <p>(2) 調査の結果、相談の機会が広がるといった意見の一方、平日のマンパワーの減少、相談件数が少なくコストパフォーマンスが低い、事業者と連絡が取れない等の課題が抽出</p> <p>2 課題・問題点の整理(平成28年7月～)</p> <p>(1) 必要な体制等</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現行44人相談員の増員(土曜相談開始時は6人増員)</li> <li>・現行6人行政職員の増員(相談員増による管理の限界)</li> <li>・執務スペースの拡張、建物管理委託等体制強化が必要</li> </ul> <p>(2) 相談の質の確保</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高度・専門性を低下させないために実施している全体ミーティング・リーダーミーティング(各月1回)、専門グループ活動(月2回)等情報・スキルの共有化の場の確保が開庁日増により困難</li> <li>・日曜出勤の影響により平日出勤日が減少するため、事業者との連絡、斡旋の遅延が見込まれ、相談処理の効率性の低下の恐れ</li> <li>・区市町村等関係機関との連携が困難となる恐れがあり、高度専門性の低下が懸念</li> </ul> <p>3 実施可能性の検討(結論)</p> <p>都センターは、「センター・オブ・センターズ」として、区市町村と連携を図りつつ、①複雑化・高度化した案件に対応する高度専門機能、②広域的処理機能、③区市町村支援機能、④相談処理から得られた情報を分析し行政施策の企画・立案や事業者規制等に繋げていくセンサー機能といった役割を果たしている。このためには、専門グループ活動や情報の共有化により、消費生活相談を担う相談員の高度・専門性の維持・向上が欠かせない。</p> <p>こうしたことを踏まえて検討した結果、開設時間の拡充に係る経費をかけて、相談員の高度・専門性を低下させることは、相談窓口の機能低下を招き、かえって非効率であるため、日曜開所はしないとの結論を得た。</p> <p>また、日曜日に相談を希望する都民が国民生活センター等の相談を受けられるよう、「消費者ホットライン188」の周知を徹底する。</p>	改善済

区分	事項	指摘意見の内容(要約)	措置の概要	措置状況
意見	相談方法について	消費生活総合センターでは、電子メールやインターネットによる相談の受付について、相談対応に欠かせない詳細な事実関係の把握が十分にできず、的確なアドバイスや情報提供が困難であることから、これを実施していない。しかしながら、現在は電子メールやインターネットが普及しており、これを利用することにより相談者の利便性が向上すること、また消費生活総合センターにとっても、所定のフォームに必要項目を入力することを相談者に求めれば業務の効率化に資することから、他の道府県と同様に一定の条件を付した上で、電子メールやインターネットによる相談の受付を導入するよう、再度検討することとされたい。	<p>1 実態調査(平成28年6月)</p> <p>(1) メール相談を実施している自治体への実態調査を実施(調査内容:導入に係る体制整備、相談件数、メリット・デメリット等)</p> <p>(2) メールの内容だけでは情報が不十分であり、結局電話や来所を依頼することになる、回答文の作成に時間を要し、電話相談よりも処理に時間を要す等の課題がある一方で、聴覚障害者からの相談の幅が広がるというメリットも見られた。</p> <p>2 課題の抽出、実施の検討(平成28年7月～)</p> <p>調査を踏まえ検討したところ以下の課題がある。</p> <p>(1) 相談員・行政職員の増員、相談員のシフト変更等、体制強化が必要</p> <p>(2) 相談対応に必要な詳細な事実関係の把握が十分にはできず、的確な助言や情報提供が困難である。</p> <p>(3) メール回答は電話回答より時間を要するため、クーリングオフ等時間の制限がある急ぎの相談には適用できない。</p> <p>3 実施可能性の検討(結論)</p> <p>メール相談では、上述のように相談者に的確な助言や情報提供が困難であり、センターの役割を十分果たせないばかりか、急を要する相談者の利益を損なうおそれもあるため、今回は導入を見送る。</p>	改善済
意見	電話相談の応答率について	消費生活総合センターでは、主な事業の1つとして電話相談による消費生活相談を実施しており、その電話相談の応答率を把握している。しかしながら、例えば、平日16時から17時の時間帯は他の時間帯に比べて着信件数が一番多いにもかかわらず、新規相談(電話)受付対応者が少ない状況であることなど、応答率などの情報を利活用した上で、消費生活相談員の数の過不足やシフトの妥当性を検討するなど業務改善を図る体制を構築することとされたい。	<p>消費生活総合センターでは、平成28年4月から、16時台の電話当番シフトに相談員1名を増員したほか、土曜日のシフトに相談員を2名増員することにより相談体制を強化し、応答率の向上を図った。</p> <p>&lt;実績&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・16時台の応答率 平成27年度:38.4% → 平成28年度:42.7%</li> <li>・土曜日の応答率 平成27年度:42.8% → 平成28年度:44.9%</li> </ul> <p>また、相談者の利便性向上を図るため、身近な区市町村の相談窓口を案内する「消費者ホットライン(188)」について、都のホームページ「東京くらしWEB」の相談窓口案内ページに掲載したほか、相談専用電話の回線混雑時に流れる自動音声ガイダンスにて紹介するなど、広く周知を図っている。</p>	改善済

区分	事項	指摘意見の内容(要約)	措置の概要	措置状況
意見	外国語による消費生活相談について	<p>消費生活総合センターは、外国語の相談に対応するためには、外国人相談者から関係書類を受領し、これを確認しながら詳細を聞き取る際に通訳が必要となることから、予約日に通訳を手配した上で、外国人相談者に必要書類等を持参してもらうこととしている。</p> <p>しかしながら、都には広報広聴部が実施している、外国人からの一般的な相談を受け付ける窓口があり、外国語(英語、中国語、韓国語)による電話相談が可能である。よって、消費生活総合センターと広報広聴部が今まで以上に強く連携するとともに、利用者にとっての利便性を向上させるための施策を検討し、日本語が話せない外国人の相談者に対しても十分な対応を行う体制を構築されたい。</p>	<p>1 相談部署担当者会議等での検討 広報広聴部の外国語相談に関しては、次のような問題点が明らかになった。</p> <p>(1) 外国語相談の相談員は、消費生活相談に対応する専門的な知識を有していない。</p> <p>(2) 外国語相談の相談日は、相談言語によって異なっており、月曜から土曜まで、すべての相談日に対応できない。</p> <p>⇒ 英語：月～金、中国語：火・金、韓国語：水</p> <p>2 外国人相談への対応</p> <p>(1) 平成28年8月、現状の欠点を補うべく、広報広聴部都民の声課との間で、広報広聴部の外国人相談で受けた消費生活相談への対応についてのルールを明文化</p> <p>(2) 新たに通訳センターと電話回線で結び、相談者と通訳と相談員の三者で通話する「三者間通話」の導入を平成29年4月より開始</p> <p>3 実績等</p> <p>による相談に加え、電話による相談体制を確保した結果、外国人からの相談を円滑かつ迅速に対応することが可能となった。(29年4月～7月の三者間通話実績：22件)</p>	改善済
指摘	消費者教育DVDのホームページ公開(動画配信)期間の超過について	<p>消費者教育DVDのホームページ公開期間は契約等で1年間と定められているが、これを超過して公開されている消費者教育DVDが2件(平成25年度作成の「若者たちを狙う悪徳商法」及び「洗濯の心得」)存在していた。今後は、このような状況が生じないように、消費生活総合センターは、消費者教育DVDのホームページ公開について、配信期間を適切に管理するためのルールなど体制を構築し、これを確実に運用することとされたい。</p>	<p>1 平成28年2月に作成した作業マニュアルに基づき、配信期間を適切に管理している。</p> <p>2 平成28年度においても、平成29年3月24日に主担当、副担当、課長代理が確認し、掲載及び削除作業を行った。</p>	改善済
意見	消費者教育に関する教育庁との連携推進について	<p>消費生活部は、「東京都消費者教育推進計画」を定め、消費者教育に取り組んでいる。この取組のうち、小学生期・中学生期・高校生期における消費者教育については、学校現場への支援として、消費生活総合センターは消費者教育教材の作成・提供、講師を派遣して行う出前講座、教員向け講座などを実施しているが、実際には、区市町村立小・中学校における普及活動が十分に推進されていないという意見も多く寄せられていることから、区市町村が設置する消費生活センター及び区市町村教育委員会の連携を強化するよう、消費生活部は教育庁と全庁的に連携し、この普及活動を更に推進する体制を構築することとされたい。また、小学生期・中学生期・高校生期における消費者教育に関する取組については、毎年度作成する「東京都消費者教育アクションプログラム」に織り込まれていないが、今後は当該プログラムに具体的な施策の計画を織り込んだ上で、その実績を評価し、必要な改善策を実施することとされたい。</p>	<p>1 教育庁への働きかけ</p> <p>(1) 平成28年4月及び29年4月に教育庁が実施する「義務教育指導課事業説明会」において、区市町村の指導主事に向け、消費生活センター事業の説明及び消費生活行政との協力について依頼した。</p> <p>(2) 随時、事業の案内や研修等について連絡を取り、連携を図っている。</p> <p>2 計画の策定</p> <p>平成29年度策定予定の東京都消費生活基本計画(東京都消費者教育推進計画を含む)の次期計画(平成30～34年度)において、小学生期・中学生期・高校生期における消費者教育に関する取組を体系的に提示し、ライフステージに応じた消費者教育の推進に取り組んでいくことを検討している。本計画については、素案を11月29日に公表し、12月28日までパブリックコメントの募集を行っている。</p> <p>その後、議会での議論や都民の意見を反映し、3月末に策定・公表予定である。</p>	改善済



# 包括外部監査における措置の内容 掲載URL等

## 平成27年度包括外部監査結果に基づく改善措置状況

### テーマ「生活文化局の事業に関する事務の執行について」

#### 「消費生活対策」関係

平成30年2月 東京都監査委員 「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」  
P71～P78参照

※東京都監査事務局のホームページにおいて公表

<http://www.kansa.metro.tokyo.jp/houkatsugaibu/kouhyounengetu/30/index.html>



区分	事項	措置状況
意見	商品テストに関する情報について	改善済
指摘	多摩消費生活センターにおける商品テスト用機材等の取扱いについて	改善済
意見	相談窓口の開設時間について	改善済
意見	相談方法について	改善済
意見	電話相談の応答率について	改善済
意見	外国語による消費生活相談について	改善済
指摘	消費者教育DVDのホームページ公開(動画配信)期間の超過について	改善済

# 様々な媒体を活用した情報発信の取組

## 都民への効果的な情報発信～様々な媒体を活用した情報発信の取組～

### 消費者向け

インターネット

HP

### くらしに関わる情報サイト 「東京くらしWEB」

- 消費者被害情報、危害・危険情報、架空請求事業者一覧、処分事業者一覧、消費生活相談FAQなどをはじめとした総合的な消費生活情報を提供



SNS

### 東京都消費生活行政 ツイッター

- 注意喚起情報、講座・催物案内など、最新の消費生活情報を発信



### 東京都消費生活 フェイスブック

- 最新の消費生活情報のほか、消費生活講座やイベントなど啓発事業の事業報告も紹介



動画

### 東京動画

### You Tube東京都チャンネル

#### くらしに役立つ動画



#### 消費生活総合センター紹介



# 様々な媒体を活用した情報発信の取組

## 都民への効果的な情報発信～様々な媒体を活用した情報発信の取組～

### 消費者向け

#### 消費生活講座等の実施

- 都民が消費生活において必要な知識や判断力を習得し、自立した消費者として主体的に行動できるように各種講座を実施(消費生活講座、親子夏休み講座、出前講座、くらしフェスタなど)



- 消費者教育を推進する人材育成講座として、消費者問題マスター講座、消費者問題教員講座を実施

インターネット  
対面

# 様々な媒体を活用した情報発信の取組

## 都民への効果的な情報発信～様々な媒体を活用した情報発信の取組～

### 主に若者を対象

インターネット

#### 若者被害防止キャンペーン(1～3月)

- 若者の消費者被害の広域化に対応するため、関東甲信越ブロック(1都9県6政令指定都市及び国民生活センター)と共同で悪質商法被害防止共同キャンペーンを実施
- 学生や新社会人などに向け、若者が被害にあいやすい悪質商法の手口を紹介し、被害防止を呼び掛ける。



<平成29年度制作>

#### 悪質商法被害防止啓発動画

- 東京くらしWEB、東京動画、SNS広告、車内ビジョン、自動車学校、街頭ビジョン、就職情報サイト広告等で配信



印刷物

#### ポスター・リーフレット

- 学校ほか若者が集まる場所への掲示・配布
- 交通広告(中吊り)

#### イベント

- 悪質商法をテーマに若手芸人による公開収録イベント「お笑いで悪いヤツらをぶっ飛ばせ!」を実施  
その動画は、インターネット上でネタ再生回数バトルとして放映
- キャンペーンキャラクターの着ぐるみを活用した普及啓発イベント



対面

# 様々な媒体を活用した情報発信の取組

## 都民への効果的な情報発信～様々な媒体を活用した情報発信の取組～

### 主に若者を対象

インターネット

#### 学校向けメルマガ通信

- 大学や専門学校等に、若者向けの注意喚起情報を含む消費生活情報をメールマガジンで配信

#### WEB版消費者教育読本

しっかり考え楽しくチャレンジ、さあ始めよう！自分でお買い物  
 (平成25年度版・平成29年度一部改訂 小学生・中学生・成人期)



知っているようで知らない  
 「くらしとお金のヒミツ」  
 (平成29年度版・小学生期)



印刷物

#### 消費者教育DVD

住まいの知識は一生の知識  
 ～安全で快適な住生活のために～



(平成29年度版  
 高校生・成人期)

対面

#### 学校向け出前講座

- 大学や専門学校等で、若者に多いマルチ商法などの悪質商法やSNSをきっかけとしたトラブルなどについて、被害にあわないためのポイント、被害にあった際の対処方法などを講義



# 様々な媒体を活用した情報発信の取組

## 都民への効果的な情報発信～様々な媒体を活用した情報発信の取組～

### 主に高齢者を対象

インターネット

#### 高齢者被害防止キャンペーン(9月)

- ・ 悪質商法による高齢者の消費者被害の深刻化を踏まえ、関東甲信越ブロック 1都9県6政令指定都市及び国民生活センターと共同でキャンペーンを実施
- ・ 高齢者及び高齢者を見守る層向けに、悪質商法への注意と消費者ホットラインへの相談を呼びかける。

<平成29年度制作>

#### 悪質商法被害防止啓発動画

- ・ 東京くらしWEB、東京動画、車内ビジョン、街頭ビジョン等で配信



#### ポスター・リーフレット等

- ・ 区市町村、郵便局、高齢者施設(老人ホーム等)、医療機関等高齢者が集まる場所への掲示・配布
- ・ 交通広告(中吊り)
- ・ 介護事業者向けにステッカーを配布



印刷物

# 様々な媒体を活用した情報発信の取組

## 都民への効果的な情報発信～様々な媒体を活用した情報発信の取組～

### 主に高齢者を対象

インターネット

印刷物

対面

#### 東京くらしねっと

- ・くらしに役立つ消費生活情報誌

- ・消費者の関心の高いテーマの解説、商品事故や安全に関する情報、消費生活相談事例、消費生活講座の案内など

- ・A4版、カラー、8頁

- ・隔月発行 1回8万部

- ・区市町村施設、図書館、高齢者施設、チェーンストア等に配布



#### 高齢者見守り人材向け出前講座

- ・介護事業者、医療機関、配送事業者、地域の見守りネットワークの関係者など、高齢者を見守る人材を対象に、出前講座を実施



#### 悪質商法注意喚起プロジェクト

- ・宅配事業者等と連携し、注意喚起リーフレットを高齢者や高齢者を見守る方に声かけをしながら約16万世帯に手渡しでお届け



# 様々な媒体を活用した情報発信の取組

## 都民への効果的な情報発信～様々な媒体を活用した情報発信の取組～

### 事業者向け

インターネット

#### 法令学習コンテンツ「クイズで学ぶ法令遵守」

- ・ 企業等のコンプライアンス意識向上のため、社内研修等の取組に活用できる関係法令のeラーニングコンテンツをWEB上に公開
- ・ 三択クイズに答えながら景品表示法及び特定商取引法を学び、事業者の不適正な取引行為の防止や商品・サービスの表示の適正化に役立つ内容



印刷物

#### 「景品表示法の正しい知識」～知っておきたい 広告表示のルール～ 「特定商取引法の正しい知識」～これだけは守りたい販売事業者のルール～

- ・ 景品表示法を遵守した広告表示や特商法に基づく適正な商取引に自主的に取り組んでいただくよう、都における実際の指導事例を盛り込んだ事業者向けガイドブック



#### 「景品表示法及び特定商取引法のコンプライアンス」

- ・ 事業者の経営者、法務担当者、教育・研修担当者向けに、景品表示法及び特定商取引法のコンプライアンスに取り組むためのガイドブックを作成



事例編



取引の  
ススメ編

対面

#### コンプライアンス講習会

- ・ 事業者が不適正な取引の防止や適切な商品・サービスの表示に係る法令を遵守した事業活動に取り組んでいけるよう、専門家による法律や違反事例の解説を取り入れた講習会を開催





## くらしに関わる情報サイト「東京くらしWEB」

- 消費者被害や商品事故等の未然防止に向けた注意喚起やアドバイス、消費生活相談FAQ、楽しく学べる動画やクイズ形式の教材など、様々な消費生活情報を総合的に提供
- これらの情報は、SNS(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)等を活用し、効果的に発信



<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/>



東京都消費生活行政  @tocho\_shouhi



東京都消費生活  @tocho.shouhi



# 主な消費者関連法と「消費生活対策」に係る業務

## 主な消費者関連法と「消費生活対策」に係る業務

	法律	国	都道府県	区市町村	法律・条例に基づく都の業務
消費生活行政全般	<b>消費者安全法</b> 【平成21年6月5日制定】 消費者庁所管 消費者の消費生活における被害を防止し、その安全を確保するため、都道府県及び市町村による消費生活相談等の事務の実施及び消費生活センターの設置、消費者事故等に関する情報の集約等、消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置その他の措置を講ずることにより、関係法律による措置と相まって、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に寄与する。	基本方針の策定	消費生活センターの設置	消費生活センターの設置(努力義務)	・消費生活相談等の事務の実施、消費生活センターの設置等 ・消費者事故等に関する情報の集約等、消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置 ・区市町村における消費者安全確保地域協議会の設置支援
		消費者事故等に関する情報等を集約・分析し、その結果を公表  他の法律の規定に基づく措置がない事案(すき間事案)への対応 ・生命・身体に関する重大事故等 ⇒勧告・命令措置 ※急迫した危険⇒禁止・制限措置 ・財産被害に関する重大事故等⇒勧告・命令措置	被害が拡大し、又は同種・類似の消費者事故等が発生するおそれがある場合、消費者事故等に関する情報を国へ通知(生命・身体に関する重大事故等は直ちに通知)	(都道府県知事等に対する権限の委任) 消費者庁長官に委任された権限の属する事務の一部は、政令で定めるところにより、都道府県又は消費生活センターを置く市町村の長が行うことができる。 ⇒都道府県又は市町村の区域内に事務所、事業所その他その事業を行う場所が所在する事業者に対し、報告を求め、当該場所の立入調査及び質問をし、物品を収集する事務の全部又は一部	
教育	<b>消費者教育推進法</b> 【平成24年8月22日制定】 消費者庁所管 消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、国民の消費生活の安定及び向上に寄与する。	総合的な施策の策定・実施	その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策の策定・実施		・消費者教育の推進に関する施策の策定、実施 ・学校、地域等における消費者教育の推進、人材の育成、調査研究等 ・消費者教育推進計画の策定
			都道府県消費者教育推進計画の策定(努力義務)	市町村消費者教育推進計画の策定(努力義務)	
		消費者教育推進会議の設置	消費者教育推進地域協議会の設置(努力義務)	消費者教育推進地域協議会の設置(努力義務)	消費者教育推進地域協議会の設置

# 主な消費者関連法と「消費生活対策」に係る業務

	法律	国	都道府県	区市町村	法律・条例に基づく都の業務
取引	<p><b>特定商取引に関する法律</b> 【昭和51年6月4日制定】 消費者庁所管</p> <p>特定商取引(訪問販売、訪問購入、通信販売・電話勧誘販売等)に係る取引、連鎖販売取引、特定継続的役務提供にかかる取引、業務提供誘引販売取引を公正にし、購入者等の被害の防止を図る。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・立入検査及び報告徴収</li> <li>・行政処分(指示・業務停止命令)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・立入検査及び報告徴収</li> <li>・行政処分(指示・業務停止命令)</li> </ul>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>・不適正な取引行為を行っている疑いのある事業者に対する立入検査・報告徴収</li> <li>・違反が判明した業者に対する業務改善等の指示</li> <li>・改善されない場合、業務停止命令</li> </ul>
表示	<p><b>不当景品類及び不当表示防止法</b> 【昭和37年5月15日制定】 消費者庁所管</p> <p>不当表示や過大な景品類の提供を規制し、消費者による自主的かつ合理的な選択を確保する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査、違反行為の認定</li> <li>・指導(注意)</li> <li>・行政処分(措置命令、課徴金納付命令)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査、違反行為の認定</li> <li>・指導(注意)</li> <li>・行政処分(措置命令)</li> <li>※一都道府県の区域の事案等</li> </ul>	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費生活調査員による調査に基づく不当表示等に対する指導等</li> <li>・インターネット上の不当広告・表示に対する指導等</li> </ul>
安全	<p><b>消費生活用製品安全法</b> 【昭和48年6月6日制定】 経済産業省所管</p> <p>消費生活用製品による一般消費者の生命又は身体に対する危害の防止を図るため、特定製品の製造及び販売を規制するとともに、特定保守製品の適切な保守を促進し、併せて製品事故に関する情報の収集及び提供等の措置を講じる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○OPSCマーク制度</li> <li>○長期使用製品安全点検・表示制度</li> <li>・製造事業者・輸事業者に対する報告徴収、立入検査、製品提出命令</li> <li>・届出事業者に対する改善命令</li> <li>・製造・輸入・販売事業者に対する危防止命令</li> <li>○重大製品事故情報の公表</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○OPSCマーク制度</li> <li>○長期使用製品安全点検・表示制度</li> <li>・町村の区域に所在する販売事業者に対する報告徴収、立入検査、製品提出命令(都・区市において立入検査等事務を行った場合の国への報告書提出)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○OPSCマーク制度</li> <li>○長期使用製品安全点検・表示制度</li> <li>・区市の区域に所在する販売事業者に対する報告徴収、立入検査、製品提出命令(立入検査等事務を行った場合の都への報告書提出)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・登山用ロープ、家庭用圧力なべ・圧力がま等特定製品6品目、ライターなど特別特定製品4品目を販売する事業者への立入検査</li> <li>・浴室用電気乾燥機、石油ふろがまなど9品目の特定保守製品取引事業者への立入検査</li> </ul>

# 東京都消費生活条例の概要

## 東京都消費生活条例 【平成6年10月6日公布】

※「東京都生活物資等の危害の防止、表示等の事業行為の適正化及び消費者被害救済に関する条例」(昭和50年10月22日公布)を改正

