

東京都消費生活基本計画（素案）の概要

計画の策定に当たって

1 計画策定の趣旨

- ・ 都内の消費生活相談件数は約12万件台で推移し、依然として、悪質商法による消費者被害、身近な商品・サービスによる事故などの問題が後を絶たない
- ・ 高齢化の進行、情報通信技術の進化、グローバル化等、消費者を取り巻く社会経済環境は大きく変化し、これに伴って、消費者の意識や行動、消費者と事業者の取引形態等にも変化が見られる
- ・ 東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催
- ・ 消費者被害や商品・サービスによる事故の防止、消費者教育、消費者被害救済などのこれまでの取組の一層の推進のほか、東京2020大会を契機として、持続可能な社会の形成に向けた取組が求められる



消費生活の安全・安心を確保し、都民の健康で豊かな消費生活の実現を目指して、新たな消費生活基本計画を消費者教育推進計画と一体的に策定し、消費生活に関連する施策を総合的に推進

2 基本理念

- ・ 健康で安全かつ豊かな生活を子孫に引き継ぐことを目指し、都民の消費生活の安定と向上のために施策を推進

3 計画の位置付け

- ・ 東京都消費生活条例第43条に基づく基本計画及び消費者教育推進法第10条に基づく都道府県消費者教育推進計画
- ・ 「消費者の視点」に立って、計画的、総合的に推進していくための基本指針
- ・ 「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～」を踏まえて、消費生活行政分野について、基本理念や今後の取組の方向性等を示すもの

4 計画期間

2018年度から2022年度までの5年間

消費生活をめぐる現状

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

(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(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

計画の視点と政策の柱

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

具体的な施策の展開

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

- 対象に応じた効果的な注意喚起・情報発信
- ホームページ「東京くらしWEB」における情報発信と外国語による情報提供の充実
- 動画を活用した効果的なPR

(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見

- 高齢者の見守りによる消費者被害の防止
- 消費者被害を防止する見守り人材の育成
- 民間事業者等と連携した注意喚起

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

- 悪質事業者取締りの強化
- 不当表示に対する監視等の強化

(2)健全な市場の形成

- 事業者によるコンプライアンス向上のための取組の支援
- 適正な計量の推進

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

- 商品・サービスの安全対策
- 事業者等と連携した安全対策の推進

(2)安心して商品・サービスを選択できる取組の推進

- 安全に配慮した商品の普及
- 食品の適正表示の推進

(3) 災害時における消費生活の安心の確保

- 災害時における物資の確保

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

- 学校における消費者教育の推進と教員に対する支援
- 成年年齢引下げを見据えた消費者教育の充実
- 消費者教育の担い手の育成

(2) 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
- 食品ロス・食品廃棄物の削減、レジ袋対策
- 被災地支援につながる商品等の購入促進
- 福祉施設の自主製品の普及

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

- 消費生活相談の充実
- 区市町村の消費生活相談窓口の支援・連携

(2) 被害回復に向けた取組の推進

- 消費者被害救済委員会によるあっせん・調停
- 特定適格消費者団体への総合的な支援

計画の着実な推進に向けて

1 推進体制

- 消費者団体との協働・支援
- 事業者、事業者団体等との連携・協力
- 区市町村との連携・支援
- 国、他道府県との連携・協力
- 庁内連携
- 「センター・オブ・センターズ」としての消費生活総合センター

2 進行管理

- 毎年度、東京都消費生活対策審議会へ報告
- 東京都消費者教育推進協議会の意見を踏まえて消費者教育を推進