

「東京都消費生活基本計画(素案)」に対する意見書

令和4年9月29日

東京都生活文化スポーツ局消費生活部企画調整課 御中

郵便番号 〒102-0071  
住所(所在地) 東京都千代田区富士見 2-4-6 宝 5 号館 2F  
氏名(法人又は団体名等) 公益社団法人  
日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会  
消費者提言委員会  
電話番号 03-6434-1125  
電子メールアドレス [nacs-teigen@nacs.or.jp](mailto:nacs-teigen@nacs.or.jp)

該当箇所

P3 はじめに

1 計画のこれまでの経緯

今回、これまでの経緯の中で、<平成30年度改定の基本計画の体系>の3つの視点5つの政策の柱が明示されました。その結果、それと今回令和5年度から令和9年度までの5年間の基本計画においては、基本計画の構成について大きな変化はないものの、新たな視点として、「サステイナブルなライフスタイルの推進」と「デジタル社会の急速な進展に伴う新たな課題への対応」が加えられたこと、その大枠を理解することができました。

2 計画改定にあたっての基本方針

「今回の基本計画の改定に当たっては、これまでの取組実績に基づいて、今後の課題を整理した上で、審議会で審議が行われました。」とありますが、どのような検証が行なわれ、その結果今回の計画策定に至ったか、という過程が分かりません。その概要だけでも、どこか適切なところに示していただけたら、今回の基本計画(素案)への理解が深まると思います。

該当箇所

P39 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

(1) これまでの主な取組と課題 (2) 今後の取組の方向性  
デジタル社会に対応した「伝わる」情報発信に期待いたします。

この 9 月から実施された若者を対象とした闇バイトのターゲティング広告による警告と特設サイトによる啓発の試みは、伝わる情報発信の例だと思えます。今後、効果の検証をふまえ、闇バイト以外の事案や他の年代を対象にするなど効果が期待される試みです。デジタル技術を積極的に活用し被害の拡大防止に取り組んでください。この取組が東京以外の地域でも実施されれば悪質事業者の減少にも寄与すると考えます。

今回計画では紹介されていませんが、「悪質事業者通報サイト」の周知も着実に進んでいるように感じます。令和 3 年度 サイトへの通報件数と特徴では

令和 3 年度通報件数（ ）内は令和 2 年度

悪質事業者 868 件（824 件）

誇大広告 209 件（170 件）

架空請求 770 件（596 件）

となっています。また、通報から事業者の指導・処分につながった件数も報告されています。多くの人々が通報可能となるよう、更なる周知活動と通報サイト内の Q&A や関連情報の充実を望みます。

このような以前からある施策とターゲティング広告のような新しい施策を相互に活用する、例えば、ターゲティング広告をクリックした人が悪質事業者通報サイトに通報することが出来たり、繋がることのできれば、より効果的になり被害の未然防止と拡大防止が図られると考えます。

#### 該当箇所

P54 政策3 消費生活の安全・安心の確保（2）今後の取組の方向性

P103（3-1-1）商品安全のための交流型デジタルプラットフォームの運用支援等

「プラットフォームでは、例として子供の事故に関する事例や対策、危害・危険情報の収集・発信、安全に配慮された商品の紹介、安全意識の向上につながるような学習コンテンツなどを掲載する」とあります。子育て世代はフリマアプリなどネット上で、中古品や手作り品の売り買いが気軽に行われている世代でもあります。プラットホーム内のコンテンツ情報に、出品する際の注意点、例えばリコール品の確認や、子どもの衣服の危険性など商品を提供する側の啓発情報も加えて頂けると子どもの悲惨な事故が防げると考えます。

#### 該当箇所

P60 第 3 章 具体的な施策の展開

政策 4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

特に重要な分野として、1. 成年年齢引下げの対応した消費者教育、2. 急速なデジタル化など社会状況の変化を踏まえた消費者教育、3. 持続可能な社会の形成に貢献する消

費行動の促進が挙げられています。いずれも喫緊な課題であり、特に1については本年4月に成年年齢が引き下げられたこともあり、国も消費者庁を中心に各省庁が横断的に様々なキャンペーンを実施していますが、若者層への認知は期待ほど広まっていないようです。本基本計画の中からも、「特殊販売の形態別契約当事者相談件数」では20歳代がマルチ（まがい）商法で全体の51,2%（P18）と最も多く、消費者問題への関心については年代別で、18・19歳、20歳代が最も低くなっています（P29）。以上からも今後若者の消費者被害が増えることが予想されます。本基本計画では、学校教育コーディネーターの設置やライフステージにおける消費者教育の取り組みを示していますが、高校生や若者に対しては、東京くらしweb、Twitter、Facebookなどの普及を学校授業の中で図るなど、若者向けに有効な消費者教育を実施しその都度効果的な方法を検証してほしいと思います。

#### 該当箇所

P90（1）国や他都道府県との連携・協力

P 99 (2-1-1) 不適正な取引行為等の排除

トイレ修理・水漏れ修理・鍵修理・害虫駆除など緊急対応を迫られる日常トラブルで、ネットサイトやポスティングチラシにより低額作業金額を見て、広告運営サイトに連絡をとり、やってきた業者から高額契約をさせられるケースが多い。広告運営サイトの本部は他県にあり、業者は都内の加盟店業者であることも多い。広告運営サイトプラットがフォーマーとして「業界最安値〇〇円～」「見積り無料」など有利誤認表示を行っています。

高齢者宅を来訪し、点検商法による住宅リフォーム工事を契約させる業者の中には広域で営業する業者もいます。

広域で営業する不適正行為を行う事業者の取り締まりや不当表示の是正について、国や他県との連携強化を図り、迅速に対応してほしいと思います。

悪質な工事事業者に対して、東京都は取引指導を強化し、東京都生活条例に違反する行為を行なっている場合は、警察との連携も視野に対応を行なって欲しいです。

以上