

東京都消費生活基本計画に対する都民意見の募集結果について

東京都は、平成29年11月29日に「東京都消費生活基本計画（素案）」を公表し、都民の皆様の御意見を募集しました。たくさんの御意見をお寄せいただき、ありがとうございました。

お寄せいただいた御意見と、御意見に対する都の考え方について、以下のとおり公表いたします。

1 意見の募集期間

平成29年11月29日（水曜日）から同年12月28日（木曜日）まで

2 意見の提出者及び意見数

意見提出者数：46

（内訳：個人21、消費者団体1、事業者・事業者団体23、その他団体1）

意見数：71件

※ 表中「御意見の内容」に記載のページ数については計画（素案）のものを示し、「御意見に対する都の考え方」に記載のページ数については計画のものを示しています。

東京都消費生活基本計画全般

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
1	このたび取りまとめられた消費生活基本計画(素案)の内容は、消費者被害の防止及び救済の見地から極めて妥当であり、全面的に賛成です。取りまとめ作業に当たられた皆様に深く敬意を表します。	12	本計画に基づき、施策を着実に実施していきます。
2	東京都消費生活基本計画に賛成します。	1	
3	本素案を実行に移すと同時に、着実な実行のためにしっかりとした検証をしていくことも強く求めます。	1	
4	基本的に充実した内容になっており、是非実現して頂ければと思います。	1	
5	全体として、消費者の立場に即した内容であり、積極的に計画を進めていただきたいと考えます。	1	

第4章 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

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
6	振り込め詐欺等特殊詐欺対策について これは、電話による被害ですから、対策案の書かれている自動通話録音機の配布、設置は極めて有効です。費用の一部補助の外、これが大変効果があるのだということを周知することで、自ら導入したり、あるいは子や孫が親や祖父母にプレゼントするような働きかけもして欲しい。	1	御意見として承ります。

(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
7	近時、高齢消費者被害が増大している現状は看過しがたく、「政策1(消費者被害の未然防止と拡大防止)の今後の施策の展開(2)(見守りによる消費者被害の防止と早期発見)」は、とりわけ重要な施策として強く実現を求めます。 中でも、高齢者は在宅していることが多いために訪問販売等の被害に遭いやすい状態にあることを考えると、「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者には伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者には促す取組」は重要であり、訪問販売お断りステッカーに法的効力を認めるなどの方策も積極的に検討すべきであると考えます。	9	御意見として承ります。
8	昨今、高齢者や障がい者など脆弱な消費者の被害が増大しています。的確な判断をすることが困難な脆弱な消費者につけ込むような商法は、到底看過できるものではありません。 したがって、「政策1(消費者被害の未然防止と拡大防止)の今後の施策の展開(2)(見守りによる消費者被害の防止と早期発見)」につきましては、とりわけ重要な施策としてぜひとも実現していただきたく思います。 中でも、一人暮らしの高齢者や障がい者は在宅していることが多い上、被害に遭っても自ら救済を求めることが困難なことも多く、訪問販売等の被害に遭いやすいのみならず、救済されることも難しいことが少なくないです。 したがって、「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者には伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者には促す取組」は重要であり、訪問販売お断りステッカーに法的効力を認めるなどの方策も積極的に検討すべきだと考えます。 担当者の皆様方におかれましては、計画策定にあたって多大な労力を要したと思われ、敬意を表します。 今後とも引き続きよろしく願いいたします。	1	御意見として承ります。

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
9	<p>東京都消費生活基本計画(素案)に関して以下のとおり意見を述べます。</p> <p>昨今の高齢者の消費者被害の状況は極めて深刻であり、基本計画(素案)にある「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組など」を是非強力に推進いただきたい。</p> <p>そのために東京都の消費生活条例を改正して、「訪問販売お断りステッカー」など訪問販売を拒否する意思を示した消費者宅への事業者のセールスを禁止すべきである。</p> <p>東京都の消費生活条例は、これまで全国で先駆けてさまざまな消費者の権利擁護のための事業者規制を行ってきた実績があり、影響力が大きい。</p> <p>今回も全国の自治体の範となるような条例改正を行うよう要望する。</p>	1	御意見として承ります。
10	<p>特に、「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組」はコストがかからない上に、極めて効果が高いと思います。</p> <p>「訪問販売お断りステッカー」に法的効力を認める等の政策の導入を検討すべきです。</p>	1	御意見として承ります。
11	<p>高齢者被害の現状から、「政策1(消費者被害の未然防止と拡大防止)の今後の施策の展開(2)(見守りによる消費者被害の防止と早期発見)」は、重要な施策として強く実現を求めます。</p> <p>在宅時の平穏・安全を確保することは、高齢者の健康増進や自立支援にもつながります。「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組」は重要と考えます。訪問販売お断りステッカーに法的効力を認めるなどの方策を積極的に検討することを希望します。</p>	1	御意見として承ります。
12	<p>高齢者の消費者被害対策の更なる検討 について</p> <p>「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組などを検討します」は賛成です。</p> <p>例えば、訪問販売お断りステッカーを貼っている家に、これを無視して訪問販売を行うことは不適正な取引行為に該当するとすべきです。高齢者の被害では、訪問販売(取引)や電話勧誘販売のような不意打ち型の被害が多いので、このようは被害を減らすためにも、是非、お願いします。</p> <p>高齢者でも、必要な商品、サービスは、自ら選択して購入します。高齢者が、悪質な訪問販売業者から不要・不急な取引を強いられて被害に遭うと、当該高齢者が損害を受けるだけではなく、被害に遭った高齢者がまじめに商売をしている業者と必要・有益な取引をする機会を失わせることにもなってしまい、まじめな業者にも損失を与えてしまいます。</p> <p>是非、法的効果に結びつく条例にして下さい。</p>	1	御意見として承ります。
13	<p>高齢者の消費者被害防止が極めて重要だと思います。</p> <p>特に46頁の「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組」が重要です。</p> <p>訪問販売お断りステッカーに法的効力を認める方法などが実現されるべきで、そのような方法によって多くの被害が予防できます。</p>	1	御意見として承ります。
14	<p>各論になりますが、高齢者の消費者被害対策の検討が深められている点に、より賛同の意を示すものです。</p> <p>当職は、高齢者の見守り契約等にも従事しております。玄関先に、訪問販売お断りと書かれているにもかかわらず、見守り対象のご自宅に多数の業者が訪れては不要な床下工事を5回も6回もさせているという現状があり、かねてよりこの点の対策強化が必須と考えておりました。</p> <p>本計画の実現を強く希求いたします。</p>	1	御意見として承ります。

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
15	<p>特に、高齢者の後見業務などを行っている弁護士として、高齢者の大事な老後の資産をねらう訪問販売等の消費者被害が後を絶たず、高齢者認知症予備軍の増加が危惧される今日、現状はなんとか歯止めをかけなければなりません。「政策1(消費者被害の未然防止と拡大防止)の今後の施策の展開(2)(見守りによる消費者被害の防止と早期発見)」は、とりわけ重要な施策であり、いっそうの推進と実現をしていただきたいと思います。</p> <p>高齢者は在宅していることが多いために訪問販売等の被害に遭いやすい状態にあることを考えると、「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組」は、重要であり、訪販お断りステッカーに法的効力を認めるなどの施策を積極的に導入すべきであると思います。</p>	1	御意見として承ります。
16	<p>東京都消費生活基本計画より、今後の高齢化現象が今までの認識以上に大変となることが理解できます。高齢者が安心して生活できる環境づくりがより一層重要な課題となってくると考えます。</p> <p>こうした問題の中で訪問販売に関わる規制が必ず入ってきますが、今後、高齢化社会での訪問販売の役割が大きく変わって行くように感じています。</p> <p>買い物をサポートする事業が新たに生まれています。こうした事業の背景には高齢者が買い物に行けない状況からできたものでしょう。また、昔からの小売店が近隣への訪問による販売も増えたように感じます。これらは、小売店の生き残り策です。</p> <p>悪質な訪問販売事業者については取締強化は当然必要と考えますが、これらを規制するために訪問販売自体を衰退(訪問規制)させてしまうような施策については慎重に検討をお願い致します。</p>	1	御意見として承ります。
17	<p>「高齢者の消費者被害対策の更なる検討」として「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組などを検討します。」とあります。中間とりまとめにおいても同様の記載があり、パブリックコメントで不招請勧誘勧誘禁止(例えばお断りステッカーに効力を持たせる等)規制に関しての意見において、お断りステッカーを想定しているものではないとの回答をされておりますが、上記を達成するためにそれ以外の意見が審議会等で出てきているとは思えません。つまり結果としてお断りステッカーを検討することになると思います。</p> <p>そもそも、PIO-NETの相談内容は消費者の一方的な言い分が記載されているだけであり実態ではありません。また、その内容は相談員が恣意的に記載されている物も散見されるなど、参考情報にはなっても条例改正等の根拠とするには乏しいものです。また不招請勧誘規制に関しては、2013年に訪問購入において導入されましたが、相談件数が減るどころか、増加する結果となっております。今年に入り相談件数は減ってきていますが、これは悪質業者の減少ではなく、メルカリ・フリル等のオークションアプリの台頭により個人間の取引が増え、業者とのやり取りがへったことと、悪質業者が郵送での買い取りを行う等規制逃れを増加しているからだと推測できます。つまり不招請勧誘規制は事業者を疲弊させ業態をシュリンクさせることはあっても悪質事業者を排除することはできないという証明でもあります。そのため不招請勧誘規制には反対します。</p> <p>もし不招請勧誘規制を検討するのであれば先に導入された先物取引や訪問購入の結果をよく検討する必要がありますが、国でも都道府県においても一度も検討された痕跡はありません。</p> <p>しかしながら高齢者において訪問販売等の被害が発生していることも事実ですのでその被害を減らす又は回復する方法を検討すべきだと思います。業界によっては、高齢者が販売のターゲットになっていない場合もありますので、高齢者のみクーリングオフ期間を延ばす、高齢者との契約行為自体を禁止するなど検討できると思います。また被害回復を行うためには行政処分による社名公表なしの方法を検討すべきです。社名公表されると、その企業の大半は廃業となっております。結果として被害が回復できない方法でしかありません。都が指導時に被害の回復(実際に行われていることを確認し確認できなかった場合は社名公表を行う)及び改善の経過を確認するような条例を作る方が結果として被害の回復及び悪質事業者の排除につながると思います。このようなことは消費者団体・大学教授などでは出てこないアイデアだと思います。もっと事業者や業界団体とも積極的に意見交換を行い実現可能な方法を検討することを望みます。</p>	1	御意見として承ります。

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
18	<p>悪質商法による消費者被害の防止や消費者教育の充実など都消費生活基本計画(素案)の基本的な方針には賛同いたします。ただし、基本計画(素案)第4章の「(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見」で「高齢者の消費者被害対策の更なる検討」(p46)として記載されている内容については意見を申し上げます。</p> <p>高齢者らの被害防止のため啓発活動を継続的に実施することに異論はありません。しかしながら、「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組など検討します」という記述については、仮に「訪問販売お断りステッカー」などによる不招請勧誘の規制を想定しているのであれば、慎重な検討を要望します。</p> <p>ステッカーによる意思表示に法的効力を与える規制は、かつて消費者庁が解釈した通り、意思表示の対象や内容、表示の主体や時期等が明確でないことや、多数の健全な事業者と一部の悪質な事業者を等しく扱うことになり、健全な営業活動まで排除される恐れが極めて高いことから影響が大きいと考えます。</p> <p>基本計画(素案)に記載されている「都民の消費生活に関する意識調査」によると、「消費者トラブルに遭わないために必要なこと」としては「消費者自身が知識を付けて、トラブルにあわないよう注意する」が80.9%と最も多く、その点で基本計画の視点として「主体的な消費行動への変革の促進」を第一に掲げていること(p36)は妥当だと考えます。新聞は消費者にとって有益な情報を日々提供しています。また、政策の柱の「消費被害の未然防止と拡大防止」として「被害防止のための注意喚起・情報発信」「見守りによる消費者被害の防止と早期発見」を掲げている点(p38)についても賛成します。これらについても新聞は大きな役割をな役割を担っていると自負しています。東京都新聞販売同業組合、多摩新聞販売同業組合は東京都と「高齢者等を支える地域づくり協定」を締結しています。新聞販売所は、配達、集金、営業活動など地域を日々巡回しており、倒れていたお年寄りを発見・通報した事例は枚挙にいとまがありません。</p> <p>一軒一軒対話を通じて商品やサービス提供している業界が影響を受けることになれば、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを控える首都経済にもマイナスとなることを危惧します。</p> <p>新聞業界では、特定商取引法や消費者契約法の趣旨や規定を十分に尊重した様々な取り組みを自主的に進めています。新聞販売に関する相談やセールスタッフの登録・教育に対応するため、新聞各社が共同で設置している「新聞セールスインフォメーションセンター」では、問題のある営業活動が行われていた場合、センターは該当スタッフの登録を抹消し営業活動を禁じること等に取り組んでいます。国民生活センターからの要請を受け、日本新聞協会と新聞公正取引協議会が策定した「新聞購読契約に関するガイドライン」には、トラブルを未然に防ぐために解約に応じるべきケース等が具体的に挙げられており、各社は新聞販売店に対し、ガイドラインの徹底を図っています。こうした自主的な取り組みによって苦情件数は減少しています。</p> <p>多数の健全な事業者と一部の悪質な事業者を全く区別なく規制をかけ、健全な事業者の正当な営業活動が排除され、地域に密着した新聞販売店の正常な営業活動に支障を来たした場合、地域のネットワーク崩壊やコミュニケーション機会の喪失につながりかねません。結果として消費者が不利益を被る可能性があります。新聞の社会的、公共な役割を十分に考慮のうえ、慎重な検討を重ねてお願いします。</p>	5	御意見として承ります。

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
19	<p>当協会は、消費生活基本計画(素案)、第4章、政策1、(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見の項の4項目目「高齢者の消費者被害対策のさらなる検討」(46ページ)の後段に記述されている、『また、勧誘を希望しない消費者の意思が予め明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組みなどを検討します』について意見を申し述べます。</p> <p>昨年12月の「消費生活基本計画の改定について 中間のまとめ」第5章1項(2)高齢者の消費者被害を防止する見守りネットワークの項の後段(18ページ)に『例えば、勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組などを検討する必要がある』との記述があり、公表されている消費生活対策審議会第2回検討委員会の発言録でも「訪問販売お断りステッカー」の導入、訪問販売の一律規制の方向性が伺える委員の発言があります。</p> <p>今般の基本計画(素案)からは、具体的な取組や施策の記述がないため判断できませんが、仮にステッカー等によって、すべての訪問営業活動を一律に規制する方向となれば、新聞販売所にとって訪問営業による新規読者の獲得が営業活動の根本であることから、経営に重大かつ甚大なる影響を及ぼすことは明らかであり、強く反対を表明し、慎重なる検討を求めるものです。</p> <p>現在、全国の新聞販売所は、その戸別配達網を活用し、防犯、防災活動をはじめ、高齢化社会を踏まえ、読者宅の異変の通報など、多種、多様な取り組みを行い、地域の安全、安心の一翼を担うべく活動しています。東京都においては東京都新聞販売同業組合、多摩新聞販売同業組合が、平成28年9月2日に東京都と地域の子供や高齢者などの弱者を見守る「ながら見守り提携事業」に関する協定を締結しました。この事業の一環としての活動で、本年10月11日には防犯活動に功績のあった個人・団体に贈る「東京都青少年・治安対策本部長賞」を受賞しております。</p> <p>「ステッカー」等での一律規制は、事業者の営業活動のみならず、事業者による多様な地域ボランティア活動をも同時に規制することにならないかと深く懸念するものです。</p> <p>さらに、一律規制の行き着く先には、訪問販売拒絶症候群とも云える風潮の広がりが懸念され、地域コミュニティーの基本である人と人との社会的、文化的な訪問や交流にも影響を与えかねず、決して望ましい方向とはならないのではと思慮します。</p> <p>慎重なる検討を重ねてお願い申し上げる次第です。</p>	1	御意見として承ります。

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
20	<p>東京都新聞販売同業組合、多摩新聞販売同業組合は、消費生活基本計画(素案)の基本方針には賛成ですが、「第4章、政策1、(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見」の4項目め「高齢者の消費者被害対策のさらなる検討」(46ページ)に記述されている『また、勧誘を希望しない消費者の意思が予め明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組みなどを検討します』については意見を申し上げます。</p> <p>昨年12月の「消費生活基本計画の改定について 中間のまとめ」で、『例えば、勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組などを検討する必要がある』と記述され、当時の関係審議会の検討委員会では「訪問販売お断りステッカー」の導入、訪問販売の一律規制の方向性が検討されています。</p> <p>仮にステッカー等によって、すべての訪問営業活動を一律に規制する方向となれば、新聞販売所にとって訪問営業による新規読者の獲得が営業活動の根本であることから、経営に重大かつ甚大な影響を及ぼすことは明らかであり、慎重な検討を要望します。</p> <p>現在、当組合員である東京都内の新聞販売店では、その戸別配達網を活用し、防犯、防災活動をはじめ、高齢化社会を踏まえ、読者宅の異変の通報など、多種、多様な取り組みを行い、地域の安全、安心の一翼を担うべく活動しています。東京都新聞販売同業組合、多摩新聞販売同業組合は東京都と平成28年3月30日に「都と事業者との連携による高齢者を支える地域づくり協定」また、平成28年9月2日には、「ながら見守り提携事業に関する協定」を締結しました。そして、この協定による活動で、本年10月11日には、防犯活動に功績のあった個人・団体に贈る「東京都青少年・治安対策本部長賞」を受賞いたしました。</p> <p>「ステッカー」等での一律規制が、営業活動のみならず新聞販売店による多様なボランティア活動をも同時に規制してしまうことにならないか、との観点からも充分ご検討をお願い申し上げます。</p>	1	御意見として承ります。
21	<p><高齢者の消費者被害対策の更なる検討(P. 46)></p> <p>高齢者の消費者被害対策の更なる検討において、「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組などを検討します。」とありますが、報告書の一連の流れにおいても唐突であります。具体的にどのような取り組みになるかご教示頂きたく存じます。</p> <p>この取り組みが、悪質事業者を排除し、消費者とりわけ弱者の保護・救済等になるのであれば賛成ですが、「訪問販売お断り」等のはり紙等により、訪問による勧誘を拒絶する意思を示すよう推奨し、その世帯への訪問を禁止するような取り組みであれば、強く反対致します。</p> <p>理由としましては、はり紙等で訪問を禁止することは事業者による全ての訪問販売を禁止することになります。</p> <p>互助会は地域コミュニティの中に施設を持ち、顔の見える営業を行っており、信頼関係を大切にしている事業者であります。このような、健全な営業活動まで阻害され、大多数の良質な事業者を存亡の機に陥れてしまいます。</p> <p>また、潜在的ニーズを含めた消費者ニーズに応えることができなくなる可能性もあり、消費者にとっても不利益になります。</p> <p>産業界も含めた見守り活動等を通じて地域コミュニティを強化し、悪質な事業者を排除するための環境整備を実施すると共に、高齢者等に対して悪質な訪問販売等への対応力を身に着けるための消費者教育を強化することの方が今後重要であると考えておりますので、宜しく申し上げます。</p>	4	<ul style="list-style-type: none"> ・施策の詳細は、99ページをご覧ください。 ・御意見として承ります。

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
22	<p>消費者保護において、本計画にある様々な取り組みは必要な活動と考えます。</p> <p>一点、意見がございますのは素案のP46にあります「高齢者の消費者被害対策の更なる検討」の「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組などを検討します。」という箇所でございます。</p> <p>詐欺まがいのような悪質な事業者から高齢者等を守る、または救済するという主旨は賛成ですが、大多数の良質な訪問販売事業者をも締め出すようなことにならないように考慮いただきたいと考えております。</p> <p>具体的にどのような取り組みになるのか、資料からはわかりませんが、「訪問販売お断り」等の張り紙などで、訪問による勧誘を拒絶する意思を示すように推奨し、そのお宅への訪問を禁止するような取り組みであれば強く反対します。</p> <p>張り紙等で訪問を禁止することは全ての訪問販売を禁止することにつながります。弊社は地域のお客様に対して、顔の見える営業活動を行っており、お客様との信頼関係を重視した事業を営んでおります。</p> <p>このような健全な営業活動まで禁止されてしまうと、弊社を含む多くの良質な事業者の存続の危機につながりかねません。</p> <p>また、お客様に知っていただく機会がなくなってしまうことは、ひいては消費者にとっての不利益につながります。</p> <p>事業者も含めた見守り活動などを通じて、地域コミュニティを強化して悪質事業者を締め出すための環境整備や、悪質な訪問販売等への対応方法や知識を身に付けていただくような高齢者等への消費者教育を強化していただくことが重要ではないかと考えておりますので、ご賢察のほど宜しくお願いいたします。</p>	1	御意見として承ります。
23	<p>基本計画(素案)内の「高齢者の消費者被害対策の更なる検討(46ページ)」に関し、本文中に「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組などを検討します。」とありますが、これによる具体的な取り組みが、高齢者の消費者被害対策という本来の目的を逸脱し、拡大的に適用されることを懸念します。</p> <p>この取り組みが、本来の目的に沿い、悪質事業者を排除することにより高齢者等の社会的弱者を保護するのであれば良いのですが、「訪問販売お断り」等の貼り紙等により、訪問による勧誘を拒絶する意思を示すよう推奨し、その世帯への訪問を禁止するような取り組みであれば反対します。</p> <p>貼り紙等による訪問の禁止は、事業者によるすべての訪問販売を一律に禁止することになり、良質な事業者の健全な営業活動までもが阻害され、これら大多数の良質な事業者にとっては、事業の存続さえ危ぶまれることも想定されます。また、これまでも訪問販売を通じて行ってきたこれらの事業者による消費者へのサービスの提供や消費者ニーズに応える取り組みも行えなくなり、消費者にとっても不利益となる可能性もあります。</p> <p>産業界も含めた見守り活動等を通じた高齢者等の消費者被害対策の推進には賛成ですが、取り組みの手法如何により、その産業界の一員をなす多くの良質な事業者の健全な事業活動が阻害されることのないよう、よろしくご検討のほどお願い申し上げます。</p>	1	御意見として承ります。
24	<p>行政が、「訪問販売お断り」などの張り紙などをすることですべての事業者が訪問販売禁止されるという方針を打ち出すことになると、かえって人間不信が深まることが増えるように思う。</p> <p>善意ある事業者が、孤立している高齢者や体の不自由な方の生活に役に立つことはないのか、と苦慮している場合が多いなか、一律して「訪問販売お断り」などの張り紙などをすることですべての事業者が訪問販売禁止となることに反対する。</p> <p>また、相対的に非労働人口が多い東京において、「訪問販売お断り」張り紙などで事業者による全ての訪問販売が禁止となると、高齢者の「孤立」をさらに加速化させ、孤立している高齢者の安否が分からなくなる可能性がさらに高まるように思う。</p>	1	御意見として承ります。

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
25	<p>趣旨:第4章 具体的な施策の展開 政策1の(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見、のどころの最後に記載されております「高齢者の消費者被害対策の更なる検討」として「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組などを検討します」(以下「検討事項」)について、反対します。当協会は特定商取引法(以下「特商法」)の適用事業者による事業者団体ですので、その立場から以下のとおり、理由を述べます。</p> <p>理由:検討事項は昨年の12月の東京都審議会答申中間まとめ、に記載されたものと同じですが、まず、その手段として容易に思いつくのが、神奈川県が条例改正案として検討している「訪問販売お断りステッカー」と「不招請勧誘」です。前者については、中間まとめに対する意見に対する考え方、として「訪問販売お断りステッカーに法的効果を与えることを前提としたものではありません。そういったものも選択肢の一つとして、都において幅広く検討を望むものです」としています。これは消費者庁も示したとおり「対象が曖昧で法的効果はない」ということですから、検討する必要はないと考えます。後者については、特商法では第58条の6の訪問購入に限り規定されたものですが、その他の業態では「勧誘を受ける意思の事前確認」は努力義務であり義務ではありませんし、12月1日施行の改正特商法にも盛り込まれませんでした。これは同法の第1条である「国民経済の健全な発展に寄与する」という法の目的を踏まえれば当然のことです。本来、訪問販売、電話勧誘販売等の事業形態は積極的なものであり、消費者のニーズを掘り起こしていく点が店舗販売等と大きく異なるものです。つまり、「最初は勧誘を受けたくない、商品やサービスにも興味はない、という状況であったが、話を聞くうちに試してみる気になり、結果、買ってよかった。サービスを受けてよかった。手放せなくなった。助かった。」等のお喜びの声が多数あります。また、店舗に並べるだけでは売れない、説明説得を要する新規開発された商品や、それらをPRする広告経費もない零細企業にとっては、極めて有効なビジネスモデルです。しかしながら「勧誘を希望しない消費者の意思を尊重した営業活動」となれば、そもそも、このビジネスモデルが成立しません。確かに、やり方次第では、消費者苦情や被害を発生させやすいビジネスモデルであることは認めますが、一律に縛るのは誤りであると考えます。</p> <p>また、現実問題として「あらかじめ明確に事業者に伝わる」手段とは何を想定したものであるのか、その実効性が期待できるものであるのか、甚だ疑問です。例えば「勧誘を受けたくないリストに登録する」などの方法もなくはないと思いますが、逆に悪質な事業者の「カモリスト」になる危険性があります。また、これは前述のステッカーも同様で、宅内にしっかり断れる家人がいないことを示すことにもなります。つまり、基より法律やルールを守る気のない悪質な事業者には対抗できるものではなく、高齢者の消費者被害対策になり得るものとは思えません。何故ならば、特商法は他の業法と比較してもかなり厳しい規制です。勧誘から契約に至る過程がどうであれ、クーリング・オフという強行規定があります。これは、訪問販売や電話勧誘販売の特性である密室性や不意打ち性に対する消費者保護の規定であり、消費者と事業者の交渉力等の差を埋め、バランスが保たれているはずですが、悪質な事業者はそれすら守る気がありません。現行法でも十分に行政処分の対象となりますが、数多く跋扈しているのが現実だからです。このような者は業務停止や社名公表など全く恐れていないものと思われまますので、条例やその他のルールを規定しても気にも留めないのは明らかです。そればかりか、逆に、コンプライアンス意識の高い善良な事業者は、一旦、規定されたならば、これを守らざるを得ず、健全な営業活動は阻害され委縮させられます。特商法の厳格な規制の下、それを遵守しつつ営業を行う中で、検討事項は更に、ビジネスモデルを壊し、営業の自由の根幹を揺るがすものとなります。すなわち、悪質事業者に尺度を合わせ、際限なく規制を強化しても大した効果は期待できず、そればかりか、マイナスの経済効果を産むこととなります。</p> <p>前述のとおり訪問購入が特商法に組み込まれると同時に「不招請勧誘」が規定(2013年2月施行)されたわけですが、PIO-NETに記録された相談件数は、施行前の2012年が684件であるのに対して施行後の2013年は7286件と10倍以上に増加、その後は更に増加を続け、2016年は8650件まで膨れ上がっています。国センの発表ではそのうち高齢者の割合が7割を占めています。これは何を意味するのか、十分な検証が為されているのでしょうか。手口が巧妙化しただけで、悪質な事業者が減少しているとは思えません。これが私達の主張を実証している事例のひとつです。</p> <p>従いまして、検討事項についての今後の継続的な審議には反対するとともに、悪質な事業者を排除し、善良な事業者の健全な事業活動ができる、実効性のある基本計画にするための、適正な検討を進めていただきたいと思います。</p>	2	御意見として承ります。

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
26	悪質業者を排除するための消費者政策には消費者利益の増進及び訪問販売事業の健全な発展の観点から、大いに賛同するものでありますが、本素案P46で示されている「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を促す取組などを検討」という部分については、その結論の範囲を広く通常行われている適正な訪問販売の活動も含め一律に禁止することも想定内とされている場合は、この部分を素案に加えること自体に反対いたします。	1	御意見として承ります。
27	特に46頁の「高齢者の消費者被害対策の更なる検討」の項目に、「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者に伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取り組みなどを検討します」との点は、重要な取り組みです。電話勧誘では、東京都からも電話機製造メーカーに対して、勧誘お断りボタンを機能に追加するよう要請するなどが考えられます。戸別訪問では、外に勧誘お断りステッカーを貼るとか、水戸黄門の印籠のような「勧誘お断り」グッズを玄関に置いておいて、ボタンを押すと「勧誘お断りします。お帰ってください」としゃべるようにするとか、それを提示すると日時が記録されるような方法で消費者の意思が伝わるようにする商品の開発を促すとか、或いは「勧誘お断りアプリ」の開発を促すとか、いろいろ取組はあろうかと思っておりますので、是非、高齢者の手助けとなる方法を導入していただければと期待します。	1	御意見として承ります。
28	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の構築がされ、有効に機能するよう都がきめ細かな支援をさらに推進するという事に期待します。当連絡センターが東京都生協連と協同で行っている東京の53区市町村の消費者行政調査活動の結果、高齢者福祉部門との連携を進めている区市町村がありました。これまで都が進めてこられた成果の現れといえます。一方、高齢者福祉部門で見守りネットワークがあるので消費者部門では必要がないとの認識を持っている行政がありました。2024年度までに全区市町村での構築を目標とするのであれば、取り組みが遅れている行政の担当課、担当者に対し、見守りネットワークの意義などについての研修が今一度必要だと考えます。	1	都では、区市町村が自らの見守りネットワークの現状と課題を把握できるよう、自己評価チェックシートを作成し、集計結果をフィードバックすることで取組の促進を図っています。このほか、会議や研修の場を活用し、見守りネットワークの構築に向けた働きかけや都の支援に関する情報提供を行っています。

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

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
29	不当表示に対する監視等の強化 について 消費者は、広告の内容を信じて、契約をします。その広告内容が正しいことが、何より求められます。広告は、物を言わぬ『勧誘』ですから、そこが不実であったり、一般消費者に誤解を招くような内容や表現方法であれば、また、ステルスマーケティングや、小さい文字で良く読めないとか、スクロールして最後まで読まないとか契約の重要な部分が分からないような広告は、「詐欺」も同然です。 また、広告は、広告の内容に耐性を持たない弱者にも効果を及ぼします。特に広告の子どもに与える影響への配慮を求めます。 不適正な表示に対しては、厳しい監視と処分を求めます。	1	御意見として承ります。
30	適格消費者団体に対する支援 について 賛成です。 しかし、不十分です。適格消費者団体の行う差し止め請求は、本来、行政が行うべき事務であると言っても過言ではありません。それを、その構成員の会費により運営され、しかも、その構成員が、自らの本来業務の時間を割いて、民間団体である適格消費者団体に参加することでその活動が保たれています。これでは、長続きしません。 財政的援助もすべきです。	1	御意見として承ります。
31	適格消費者団体及び特定適格消費者団体への支援は重要であり、今後も継続していく旨の方向性を堅持していただきたいので、基本計画に賛成する。 これらの団体は公共的な役割を果たしながら、財政的な基盤は脆弱なので、行政として支えていかないと、持続可能な制度にはなり得ないと思われる。	1	御意見として承ります。

(2)健全な市場の形成

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
32	クレジットカードの決済に関連しますが、個人情報のセキュリティ対策として都内の事業者にクレジットカード決済端末にIC対応を導入することを促せないでしょうか。2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向け、都民や東京を訪れる訪日外国人もクレジットカードを安全に、安心して利用できる環境を整える必要があると考えます。	1	御意見として承ります。

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

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
33	成年年齢の引き下げが喫緊の課題となる中、「政策4(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)」について、継続的・多面的な施策を特に希望いたします。	1	御意見として承ります。
34	消費者教育・啓発は今後も特に重要だと考えます。 特に67頁の「成年年齢引下げを見据えた消費者教育の充実」は喫緊の課題かと思えます。 一 そもそも引き下げの機が熟したとは考えられませんが、それでも引き下げられてしまった場合は、若年者の被害が拡大することが明かです。 意識啓発、情報発信も具体的にまた実践的なものとして若者だけでなく教育現場や家庭に伝わるよう充実させる必要があります。	1	御意見として承ります。
35	「成年年齢引下げを見据えた消費者教育の充実」について、契約に関する消費者被害は未成年者より20歳になって以降が急激に増えているというデータや、マルチ商法に関する相談件数は20歳～22歳の件数が18歳～19歳の約7倍もあるというデータもあり、記述にある通り、成年年齢の引下げが行われた場合の18歳、19歳の消費者被害は相当増えることが予想されます。 記述された内容に加えて、高校生や若者への消費者教育を可能な限り教育委員会などとも連携して充実させることが必要と考えます。	1	御意見として承ります。
36	(素案67ページ)大学等における消費者教育の推進 大学や専門学校などで新入生ガイダンスなどを通し、消費者教育を推進するのはとても良い取り組みです。しかし、せっかくのガイダンスや講座も聞いて終わりではもったいない他、大学、専門学校における消費者意識も時に不十分な結果になるのではないのでしょうか。そこで例えば、新入生セミナーやガイダンスに参加し、かつ大学内・外で開催される講座に参加し、十分に消費やその現状・問題に関して知識を有する学生に対して、独自に資格や称号を与えても良いでしょう。この資格や称号は決して強いものではなく、例えば学内で友人の消費に関するトラブルに相談にのる、または専門の機関があることなどを紹介するなど、友人であるからできることをすすめていくものです。相談機関や相手をよく知らない、どのように対処すれば分からない大学生は残念ながら未だに多々います。大学生も消費者教育やその取り組みを促進する人材になりうるのではないのでしょうか。	1	御意見として承ります。
37	(素案68ページ)消費者教員の担い手の育成 素案に加え、すでに退職された、例えば弁護士や消費に関連する仕事に就いていた地域住民を活用する必要もあるのではないのでしょうか。これらの方が講座を進めていくことも良いでしょう。十分な見識や知識を持った方が、地域の小学校中学校で消費者教育を行うことも効果的です。地域と学校におけるつながりに加え、地域住民の活用により、消費者教育を促進する人材も確保されより十分な教育につながるのではないのでしょうか。	1	都では、消費生活相談員や商品テストの指導の経験を積んだ人材など、消費者問題に関する一定の知識を身に付けた者を「東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)」として養成し、各種団体・グループが消費者問題についての講座を実施する際の講師として派遣しています。

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
38	「区市町村の消費者教育に対する支援」について、「また、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の策定、・・・区市町村の実情を踏まえた支援を行っていきます。」とされていますが、私どもで行っている区市町村への調査活動では、30を超える区市町村が協議会設置や推進計画策定の予定はないと回答しています。これは、第2章P18～19に書かれている通り、区市町村の消費者行政の現状では、人手も手間もかかるこれら協議会の設置や推進計画の策定はできないということではないかと考えています。これだけ多くの区市町村が設置や策定ができないという状況をどう支援していくのか、具体的な施策を明らかにする必要がありますのではないのでしょうか。高齢者福祉部門や関係機関がつくる高齢者等の見守りネットワークとの連携をより強めていくことや、区市町村の消費者行政予算や人員の確保に向けて、国への地方消費者行政の充実のための要請なども含めて、総合的な支援が必要だと考えます。	1	区市町村における消費者教育推進協議会の設置や消費者教育推進計画の策定について、区市町村ごとに状況が異なると考えられることから、一律に設置や策定を促進していくのではなく、区市町村の実情に合った取組を行っていく必要があると考えます。
39	(素案73ページ・74ページ) 幼児期における消費者教育においては、保護者による教育の役割が大きいものと認識している。幼児期の子どもに対して、保護者が適切な内容を適切に伝えることができるようにサポートしていくことも重要であると考え。地域の講座、保育園・幼稚園などを通して幼児期における消費者教育をすすめることもできよう。	1	都では、実際にけがをしうになった体験(「ヒヤリ・ハット」体験)事例をまとめたヒヤリ・ハットレポートや、東京都商品等安全対策協議会の提言を踏まえた注意喚起リーフレットなどを、保育所、幼稚園等に配布し、子供の日常生活における事故の未然防止・拡大防止を図っています。
40	第2章消費生活をめぐる現状の22ページでは、電子マネーの決済数と決済金額は、4年前と比べておよそ2倍に増加しており、商品・サービスの購入等における電子マネーの利用が拡大しているとあります。また、仮想通貨などフィンテックの進展により新たな消費者トラブルが発生するおそれがあるとも記載されています。このような現状に対処するには、金融教育が喫緊の課題ととらえ、73ページ、74ページの「ライフステージに応じた消費者教育」に加えてください。合わせて、クレジットカードの個人の生データが蓄積される磁気方式決済とIC決済の安全性の違いについての啓発も必要と考えます。	1	78、79ページの「ライフステージに応じた消費者教育」図は、本計画に基づく消費者教育の取組について、方法別にとりまとめたものです。都は、金融経済教育を、消費者教育の重要なテーマの一つと捉え、各種講座、教材作成等を通じて取り組んでいきます。

(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
41	「3 消費生活を取り巻く環境の変化」の部分では、「持続可能な開発目標(SDGs)の策定・発効」について触れられています。(P23)しかし、政策4(2)での記述ではエシカル消費の理解の促進から始まり、食品ロスなどSDGsにかかわる内容も含まれてはいますが、SDGsの認知や理解の向上や推進という視点での記述が必要ではないのでしょうか。	1	御意見を踏まえ、80ページの「エシカル(倫理的)消費の理解の促進」に、持続可能な開発目標(SDGs)の視点を追記しました。

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

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
42	消費生活相談を充実させる施策として、外国語(英・中・韓)の三者間通話による電話相談の実施や、聴覚障害者向けに電子メールによる相談を新たに開始することは、これまで相談がしづらかった在住外国人や障害のある方たちにとって心強いと思います。しかし、区市町村の消費生活相談窓口の支援の記述はありますが、相談員の研修について触れられていません。消費者被害は依然として高い水準で推移しており、相談の内容も複雑化している現状からすると相談員の研修を保障する意味からも明記が必要と考えます。	1	都は、区市町村の消費生活相談窓口を支援するため、区市町村の消費生活相談員に対する研修を実施しています。御意見を踏まえ、区市町村の相談員に対する研修について88ページに追記しました。

(2)被害回復のための取組の推進

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
43	<p>東京都の消費者被害救済委員会に関して「審議経過と結果を広く都民や消費生活相談窓口等に知らせることにより、同一同種被害の防止及び救済を図っていきます。」とされている。同委員会の活動は以前に比べて処理件数も多くなり評価できるが、消費者被害の実情に鑑みより一層の活動の充実を期待する。</p> <p>さらに審理対象となった事業者の中には、同委員会に係った案件に関しては調停に応じて和解をしながら、それ以外の案件では相変わらず同様の不適正な行為を継続している事業者がいるので、それに対する措置の検討もお願いしたい。例えば現在では和解に応じた事業者の名称は公表していないが、違反行為があった場合には名称の公表を承諾する旨を約束させるなどは検討できないか。</p> <p>広範な被害の防止・回復を掲げながら、個別解決で終わるのでは制度の意義を減じかねないと思う。</p>	1	御意見として承ります。
44	<p>適格消費者団体及び特定適格消費者団体への支援は重要であり、今後も継続していく旨の方向性を堅持していただきたいので、基本計画に賛成する。</p> <p>これらの団体は公共的な役割を果たしながら、財政的な基盤は脆弱なので、行政として支えていかないと、持続可能な制度にはなり得ないと思われる。【再掲】</p>	1	御意見として承ります。

第5章 計画の着実な推進に向けて

番号	御意見の内容	件数	御意見に対する都の考え方
45	<p>前計画では、「政策課題5消費者団体・事業者団体や区市町村との連携強化」として、消費者の都政への参加・参画をはじめ、国との連携・働きかけについても具体的な記述がありました。同じ章立てではないことは承知していますが、この部分で消費者団体や事業者団体、区市町村や国・他県などとの連携について、前計画のようにもう少し詳しく、具体的な内容の記述をしていただきたいと思います。</p>	1	各団体等の連携については、「視点3 様々な主体とのつながりと連携による取組の強化」という施策に共通する視点の下、各施策に記載しています。