

東京都消費生活基本計画

(平成20年度～24年度)

平成20年8月



東京都

はじめに



活力ある首都東京を実現するため、都民の安心と安全を確保することは、都政の最も基本的な役割です。

しかし、近年、健康不安を抱える高齢者に甘言を弄して日用品をただ同然で売って信用させて、最終的には高価な健康食品などを売りつけたり、社会経験の乏しい若者に街角で声をかけ、逡巡しても巧みに営業所に連れて行って高額な契約を迫るなど、悪質商法による不適正な事例が多発しています。

また、輸入食品の一部から有害物質が検出されたり、後を絶たない偽装表示など、食への信頼が揺らいでいます。食品だけでなく、さまざまな身の回りの商品にも思わぬ危害・危険が潜んでいます。

わが国最大の消費地である東京は、多種多様な商品やサービスが供給される豊かな市場です。しかし、人々の弱みにつけ込んだ不適正な取引や、商品・サービスの信頼を脅かす行為は、決して許されることではありません。

国は、平成21年度に消費者庁を設置することとしていますが、東京都は、これまでも架空請求に対する取締りの強化や調理冷凍食品の原料原産地表示など、国に先駆けて積極的に消費者行政に取り組んできました。今後も、今回改定する消費生活基本計画に基づき、現場主義で施策を展開し、都民の安全・安心を守ってまいります。また、国に対して法改正や制度整備を積極的に求めていきます。

成熟した高度な経済活動を都民の皆様が安心して享受できるよう、地方自治のトップランナーである東京から、真に有効な現実性のある取組を発信してまいります。

平成20年8月

東京都知事

石原慎子

目 次

第1章 計画の基本的考え方	1
1 基本理念	1
2 計画の性格	2
3 計画期間	2
4 計画の実効性を確保するために	3
第2章 消費生活の現状に対する基本認識	4
横行する悪質商法と深刻な消費者被害	4
商品やサービスに関するさまざまな不安	8
第3章 緊急に取り組む対策	11
高齢者・若者等を狙う悪質商法の撲滅	12
『待ち』から『攻め』の情報収集・情報発信	14
東京都消費生活総合センターの強化	16
国に対する法制度上の問題点改善の働きかけ	18

第4章 政策課題と施策の方向	20
政策課題 1	22
政策課題 2	26
政策課題 3	28
政策課題 4	35
政策課題 5	40
具体的施策一覧	43
付属資料	81

第1章

計画の基本的考え方

～消費者が主役の「良質な市場」の実現と

消費生活の安全・安心の確保～

1 基本理念

東京都は、都民の消費生活の安定と向上を図るため、いち早く消費者の権利を消費生活条例上に明確に定め、平成9年2月に「東京都消費生活基本計画」を策定し、全庁横断的に消費生活に関わる施策を総合的に進めてきました。

今日、少子高齢化の進行、インターネットの飛躍的な拡大、またグローバル化の進展など、消費生活をめぐる状況は大きく変化しています。

特に悪質商法による深刻な消費者被害が高齢者に多発しているのをはじめ、幅広い消費者から数多くの消費者相談が寄せられるなど、消費者問題は深刻な状況にあります。

また、商品やサービスの安全に関する事故や偽装表示などの不祥事も後を絶ちません。

こうしたことから、消費者被害をなくし、悪質な事業者を市場から排除するとともに、商品やサービスの安全性を確保し、正しい表示に基づいて選択できるなど、誰もが安心して消費生活を送ることができる社会の実現が強く求められています。

このため、東京都は、消費者の権利を明確にし、消費者、事業者、消費者団体などの民間団体、区市町村や近隣自治体、教育機関などさまざまな関係者の努力とあいまって、消費者が直面するさまざまな課題を解決していくことにより、都民の消費生活の安定と向上を図っていきます。

2 計画の性格

この計画は、東京都の消費生活に関連する施策を、「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となるものです。

東京都が目指す方向を明らかにし、消費者をはじめ、事業者、区市町村など多くの主体に、参加と協力を求めていくため、この計画を策定します。

3 計画期間

この計画の計画期間は、平成20年度から24年度までの5年間とします。

その上で、新たな消費者問題の発生など消費生活を取り巻く状況の変化や国の動向も踏まえ、必要がある場合には、この計画に新たな内容を盛り込み、または見直しを行います。

4 計画の実効性を確保するために

消費生活基本計画の着実な推進

東京都は、毎年度当初に、この基本計画に関連する施策について東京都消費生活対策審議会に報告し、審議会は、都民にどれだけ役立ったかという視点から事業の実績を確認・評価するとともに、新たな消費者問題への対応について東京都に対して意見を述べることとし、東京都は、これらを尊重し、施策に反映していきます。

消費者・事業者への情報提供と意見の反映

この計画の内容や進捗状況について、都民の意見を施策に反映していくため、広く消費者、事業者に向けて情報を発信していきます。

国、区市町村、事業者団体及び消費者団体との連携

本計画の各施策の展開にあたっては、消費者をはじめ、事業者、区市町村など多くの主体との連携を深めていきます。

※東京都消費生活対策審議会

東京都消費生活条例に基づき、消費生活の安定と向上に関する基本事項について調査審議するために設置された知事の附属機関です。学識経験者、消費者代表、事業者代表などから構成されます。

第2章

消費生活の現状に対する基本認識

横行する悪質商法と深刻な消費者被害

高齢者の生活を脅かす高額な消費者被害が数多く発生しています。また、社会経験の乏しい若い人をねらった悪質商法や、多額の負債を抱えて困難に直面する多重債務問題も深刻な社会問題となっています。

都の消費生活総合センターをはじめ都内の消費生活センターには、被害の救済を求める相談が数多く寄せられています。

(1) 高齢者・若者などの消費者被害

高齢者は一人暮らしの人も多く、健康に関する不安につけ込み、訪問販売の巧みな勧誘によって必要のない高額商品を次々と購入させられるなど、生活の基盤を根底から危うくするケースが多発しています。

利殖商法

株取引のように損をする可能性があるのに「絶対儲かる」などと断定的な言い方で強調して勧誘。契約金額は平均で700万円と高額です。60歳以上の高齢者の被害が多くなっています。

(平成19年度の都内の消費生活相談状況から)

次々販売

一人の消費者をターゲットに、次々に高額な契約をさせる商法。商品としては「ふとん類」の例が多くみられます。

契約金額は平均で256万円にのぼり、ほとんどの場合、個別のクレジット契約を結ばせています。「ふとん類」の契約当事者は、8割が60歳以上の高齢者となっています。

(平成19年度の都内の消費生活相談状況から)

催眠（SF）商法

折込チラシなどで勧誘し、締め切った会場に人を集め、日用品などをただ同然で売って雰囲気を盛り上げ、最終的に高額な商品売りつける商法。「新製品普及会」というところが始めたことからその頭文字をとって「SF商法」と呼ばれます。

長期間にわたり低廉な商品を配りながら高齢者の健康不安をあおって健康食品などを販売する例が多くなっています。被害者の中には92歳の高齢者もいます。また、相談事例には契約金額が1800万円にも上るものもあります。

一方、多くの若い人が、人、物、情報が集中する大都市に魅きつけられています。しかし、社会経験が比較的浅い人々に、新しいサービスや流行に絡んだキャッチセールスなど、多くの被害が発生しています。

キャッチセールス

繁華街などの路上で声をかけ、巧みに営業所へ連れて行って高額な契約をさせる手口。契約の対象には、タレント・モデル養成教室への勧誘など、いろいろなものがありますが、「エステティックサービス」では、契約当事者の7割が20歳代となっています。（平成19年度の都内の消費生活相談状況から）

マルチ商法

商品等の購入契約と販売組織への加入をさせて、その人に別の会員をリクルートさせることにより利益が得られるとする販売手口。

平成19年度の都内の消費生活相談の状況を見ると、契約当事者の38.3%が20歳代となっています。

「友人から簡単に儲かるビジネスがあると勧誘され、マルチ組織に入会した。当初の説明と違う。解約は可能か。」といった相談が数多く寄せられています。

(2) 架空請求や不当請求

携帯電話やパソコンのメールから有害なサイトに誘い込み、契約の成立を主張して執拗に料金を請求したり、商品特定しないで代金を請求するなど、架空・不当請求が依然として多く発生しています。また、電話番号だけでメールが送信できる機能を悪用して無理やり口座に振り込ませようと脅したり、公的な機関を装った架空請求なども多く見られます。

簡易メールによる架空請求

「総合情報サイトに登録後、無料期間が終了したが退会処理されていない」と書かれたメールが届いたなど、携帯電話の番号対応メール（簡易メール）を悪用した架空請求の相談が急増しています。

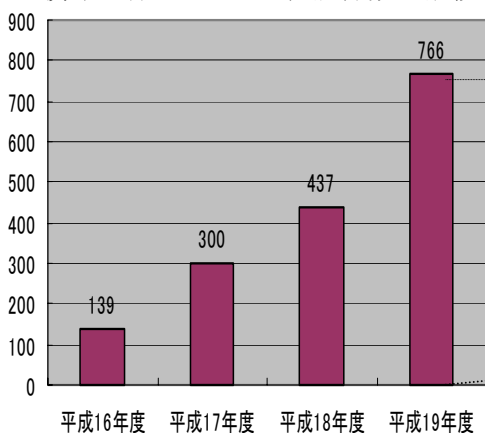
簡易メールは無差別に送信されるため、性別、年齢を問わず被害にあうことになります。

(3) インターネット利用等 I Tに関する消費者被害

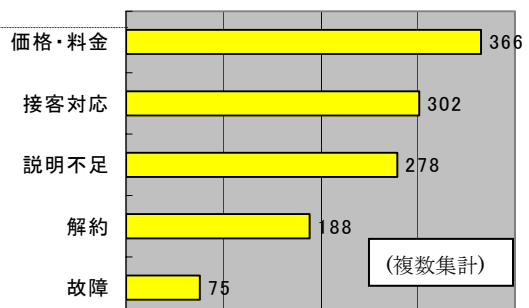
携帯電話のポケット利用料金などに関する消費者トラブルが多数発生しています。また、SNS（ソーシャルネットワークサービス）を介して知り合った人に勧められて消費者被害にあうケースや、個人情報などを不正に収集して悪用する事例も見られます。

インターネットは、利便性が高い反面、消費者被害に結びつく恐れもあります。

携帯電話サービスの相談件数の推移



主な相談内容(平成19年度) n=766



(東京都消費生活総合センター受付)

(4) 多重債務問題

いくつもの貸金業者からの多額の借金のため困窮し、一人で悩みを抱えている人も多く、多重債務問題は、最悪の場合、自殺や家庭崩壊にもつながりかねない深刻な社会問題となっています。また、ヤミ金融業者による被害も深刻です。

「多重債務110番」の実施結果について

東京都が平成19年12月に関係団体の協力も得て2日間実施した無料特別相談「多重債務110番」の結果は次のとおりでした。

平均年齢 47.8歳（最高齢80歳、最年少23歳）

一人当たりの平均借入先数 6社（最高は17社）

一人当たりの平均債務額 497万4千円（住宅ローン除外）

当初の借入れ理由で最も多いのは「低収入・収入の減少」

【事例1】

現在失業中で生活費のために借りた。債務額は600万円。収入は家族の年金だけで、月20万円程度。生活費に約13万円かかり、返済が困難になった。現在、借金を返済するために借金を重ねる悪循環に陥っている。(40歳代男性)

【事例2】

経営する会社の資金と生活費のために個人名義で10社以上から800万円を借入れている。うち複数は5年以上前からの契約。きちんと返しているが月々の返済額は25万円と苦しい。返済と借金を繰り返す自転車操業状態。(50歳代男性)

【事例3】

医療費のためキャッシングをしたことがきっかけで、現在の借入残高は約400万円。家族の収入と年金を足しても月収は30万円ほど。返済は、最初のうちは月々1社1万円程度なので大丈夫と思ったが、今は月額12万円にもなり、とても苦しい。(40歳代女性)

商品やサービスに関するさまざまな不安

食品をはじめ、身近な商品やサービスの安全性に対する社会的な不安が高まり、商品の安定的な供給の面からも消費生活が揺らいでいます。また、地球環境の危機に対する不安も看過できません。

(1) 身近な商品に潜む危険

次から次に新商品が登場し、予期し得ない事故が発生したり、安全であると思われている商品についても、人体に危害が及ぶ事故が発生しています。また、事故に至らないまでも、事業者がリコールする事例が毎日のように発生しています。

商品等の安全性の確保は、本来、事業者の責務ですが、問題を隠蔽するケースもあり、消費者から見て対応が十分ではないとの不信もあります。

子どものまわりには危険がいっぱい

(平成17年度 子どもの危害・危険に関するアンケート調査より)

○危害危険にあったのは

4人に1人が実際に怪我などをしたことがあり、怪我はなかったがひやりとした危険にあった人を含めると、5人に2人となります。

○年齢は

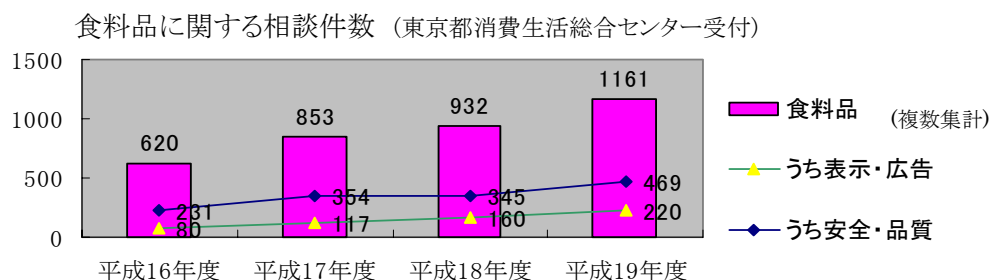
危害・危険にあった件数は、1歳児が最も多く、3歳児までほぼ横ばいで推移します。発達に伴って行動範囲が広がる時期が要注意です。

○どんな危害・危険が

転倒・誤飲によるものが多く、玩具の部品のねじが取れて電池を飲み込みそうになった例があります。

(2) 食に対する不安

輸入食品の安全性について、残留農薬などさまざまな問題が相次いで発生しています。また、品質や産地、賞味期限の偽装なども続発し、消費者の不信を招いています。



(3) 表示に対する不信

商品やサービスについて、実際より優良であるかのような誤解を生む広告や表示が後を絶ちません。また、インターネット上の広告についても、信頼性に関してさまざまな不安があります。

表示が適正でないため、消費者が商品やサービスの正しい選択をすることができない状況もみられます。

東京都では、都内の大学と連携して、インターネット上の広告表示において消費者に著しい誤認を与える不当な表示がないか、大学生の目線を通して調査しています。

平成19年度の調査では、大学生から、263事業者、519件の広告表示について不当ではないかとの報告があり、「寝る前に飲むだけで15%減量」など、景品表示法に違反する恐れのある表示を行っていた37事業者に対して改善指導を行うとともに、226事業者に対して法令順守の啓発をしました。

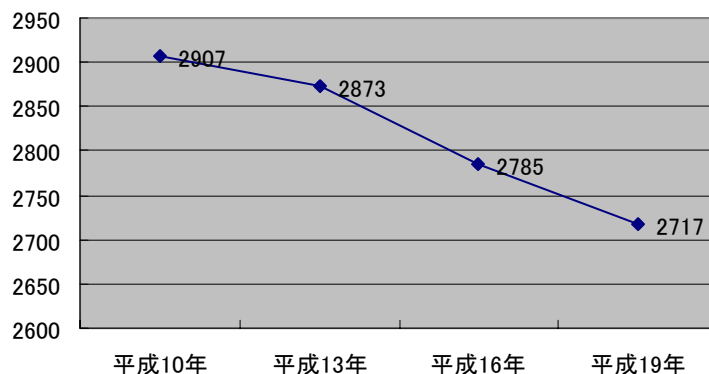
(4) 生活必需品の供給に関する不安

世界的に需給が逼迫していく中で、食料の安定的な供給は、今後、必ずしも楽観を許しません。

一方、中小商店経営者の高齢化などによって身近な商店が減少し、日常生活に必要な商品やサービスを地域の中で購入することに不安があります。また、震災時など、非常の際における物資の確保にも不安が残ります。

東京都内の商店街数の推移（島しょを含む）

（平成19年度東京都商店街実態調査報告書 東京都産業労働局）

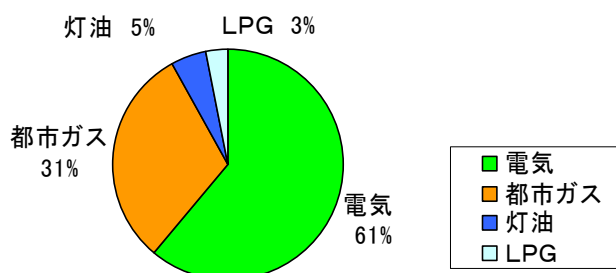


(5) 地球環境の危機に対する懸念

消費生活は環境問題と密接な関係にあります。地球温暖化が進行する中で、消費者の行動が及ぼす環境への影響が懸念されます。

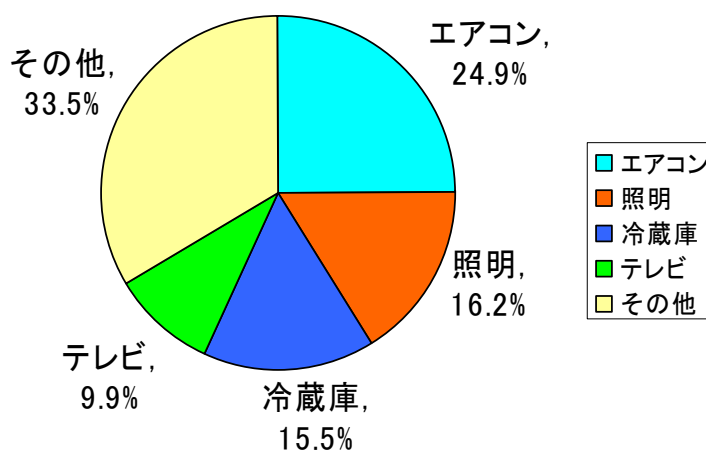
消費生活の場である家庭生活においても、CO₂の排出抑制を進めていくことが求められています。

都内家庭部門の燃料別CO₂排出量（平成17年度 東京都環境局）



家庭における家電製品の消費電力割合(平成17年度推定)

(資源エネルギー庁 資源需給の概要)



第3章

緊急に取り組む対策

東京都は、現場主義の視点から、
4つの緊急対策に取り組めます

悪質商法と深刻化する消費者被害から都民を守り、
商品・サービスに関する不安を払拭するため、
東京都は、現場主義の視点から、
4つの緊急対策に取り組めます。

- ◎高齢者・若者等を狙う悪質商法の撲滅
- ◎『待ち』から『攻め』の情報収集・情報発信
- ◎東京都消費生活総合センターの強化
- ◎国に対する法制度上の問題点改善の働きかけ

緊急対策 1

高齢者・若者等を狙う悪質商法を撲滅します

都民の安全・安心のため、良質な市場を確保

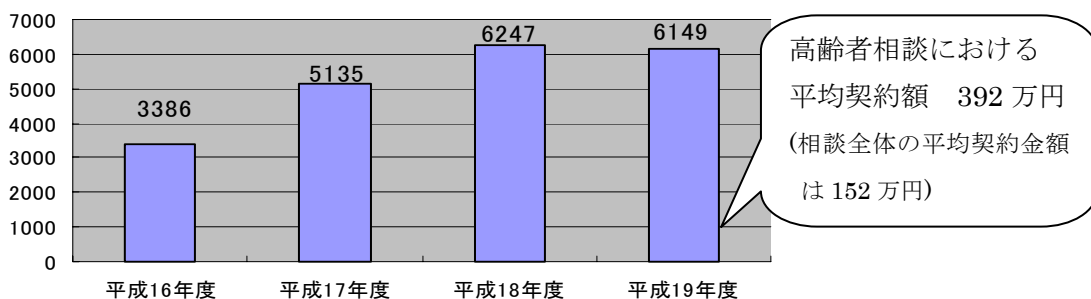
高齢者や若者は、判断力の減退や社会経験の不足により交渉力などが相対的に弱いため、悪質な商法のターゲットになりやすく、被害が日々発生しています。こうした事業者は、法の網を掻い潜り、手を変え品を変え巧みに迫ってくることから、さまざまな法令の包囲網を構築して撲滅していきます。

また、都が行う業務停止等の行政処分は他県に効力が及ばず、悪質な事業者は都県境を越えて広域的に暗躍することから、他県と積極的に連携しながら排除していきます。

- 悪質な事業者に対し、不適正行為を包括的に捉え、関係部局が連携の上、特定商取引法、貸金業法、宅地建物取引業法、医療法、薬事法、消費生活条例など、あらゆる法令を駆使し、行政処分権限をフルに行使して積極的に処分等を行います。
- 警察当局とも連携し、刑事処分を視野に入れながら、積極的に対処していきます。
- 近隣県など首都圏で連合して、悪質な事業者に関する情報を共有し、都がリードしながら同一事業者に対して同時に行政処分を行い、広域的な暗躍を許さないよう、排除していきます。
- 悪質な事業者は、顧客名簿を相互利用するなど、つながりのある可能性もあり、同種の事業者を一網打尽にしていきます。
- 悪質事業者を取締るため、指導・処分を迅速に行う「特別機動調査班」の体制を強化していきます。

高齢者の例

高齢者(60歳以上)の相談件数(東京都消費生活総合センター受付)



事例 数十年も前に原野商法の被害にあった人を「整地すれば高く売れる」と勧誘

(相談内容から)

30年以上前に買った別荘地について「あなたの土地に買い手が3人現れました。」と何回も電話があり、事務所へ行くと「あなたの土地は750万円で売れます。ただ、そのためには整地が必要で、代金は105万円です。」と言われ、「土地売買予約契約書」や「工事請負契約書」を見せられ、本当の話だとすっかり信じた。その際、クーリングオフの説明は一切なく、手付金を払った。

しかし、地元の不動産屋に確認すると、「その土地は整地しても売れるものではない。整地代金は25～30万円が相場」との話だった。そこでクーリングオフ通知を郵送し、事業者に電話すると、別人が出て「金を返してほしければ渡した書類を全部持って来い。こちらも一言いいたいことがある」と怒鳴られ、怖くなった。

若者の例

事例 1,050円でエステティック体験させ、100万円まで次々契約

(相談内容から)

1,050円でエステティック体験ができるパンフレットを見て、体験だけならと店舗を訪れ、エステ体験をした。帰ろうとしたところカウンセリングルームに連れて行かれ、「肌にあったお得なコースがあります、放っておくとニキビが悪化します」とファイルを見せられながら巧みに勧誘されて、コース代金と化粧品、クレジット手数料の合計50万円で契約した。

何度か通ううち美顔器の購入を勧められ、代金30万円をクレジットで契約した。

そして、コースの最終日に「まだ良くなっていないのでまた来てください。無料で結構です」と言われ、再度店舗を訪れた。その日のエステ終了後、「市販の商品を使用すると悪化します」と1時間以上も勧められ、何度も断ったのだが、結局は化粧品の契約をしてしまった。契約の合計は95万円に上った。

緊急対策 2

『待ち』から『攻め』へ、情報を収集し発信します

消費者問題の解決は、生きた情報から

日常生活で使用する商品に普段気づきにくい危害・危険が潜んでいたり、人知れず良からぬ商法の手が忍び寄ったりしているかも知れません。

消費者問題の解決のためには、都民から寄せられる相談をはじめ、表面に現れてこない隠れた実態など、さまざまな情報を集約・分析しなければなりません。

こうした情報は、事業者の指導・処分や都の施策の企画立案に不可欠なものです。また、情報は、必要としている消費者や消費者団体、区市町村等に迅速・的確に発信し、消費者被害の未然・拡大防止につなげてこそ意味あるものとなります。

- インターネットを活用し、都民1万人による調査を行い、身の回りに怪しげなセールスなどがいないか、また、商品を使用しているときの「ひやり・ハッと体験」など、表面に現れていない情報の収集に努めます。
- 都民から公募する消費生活調査員“消費者Gメン”がスーパーや商店などの市場調査を行い、表示、量目や新たな問題点等、消費生活に関する情報を積極的に掘り起こしていきます。
- 大学の落語研究会や社会人ボランティアと協力し、高齢者の集会などの場に、悪質商法の手口をテーマとして、興味深く分かりやすい落語や漫才を出前するなど、攻めの情報発信を行います。
- 「折りたたみ椅子」等の安全な使用をPRするためのリーフレットを100万枚、ポスターを1万枚作成し、事故にあいやすい全児童、全公共施設を対象に配布するなど、必要な情報を必要としている消費者に確実に届けます。

多くの都民が消費者トラブルを経験しています

○消費者トラブルにあったのは

都民4人に1人が実際に消費者トラブルの経験があるとしています。

(問) あなたやあなたの家族等が悪質な訪問販売、キャッチセールス、架空請求などにあったことはありますか。

(答) ある 27.8% ない 72.2%

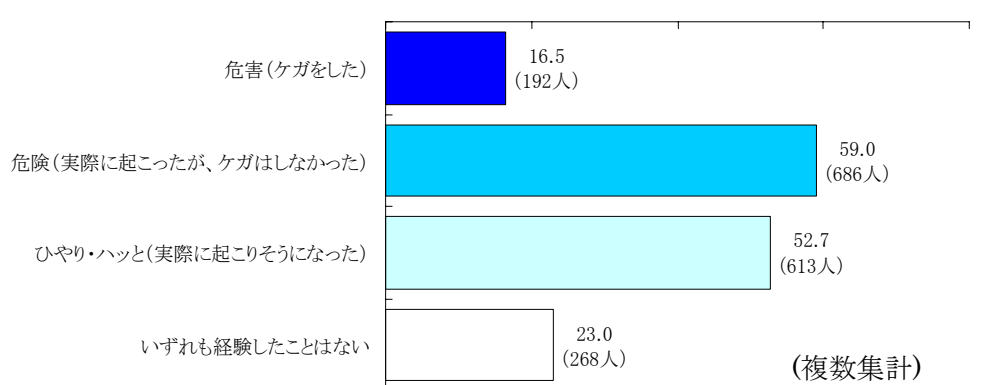
(平成20年度都政モニターアンケート調査より)

事故情報は顕在化しにくい傾向があります

○子ども服でも思いがけない事故が発生しています。

しかし、実際に事故が起きていても、ほとんどの人(96%)はどこにも苦情を申し出ていません。

子ども用衣類による事故 回答者:1,163人(1歳から12歳までの子どものいる世帯)



(平成18年度 消費者インターネットアンケート調査より)

都民通報制度 STOP! 架空請求

架空請求のハガキやメールが送られてきたら、下記の架空請求110番にご相談を。またはホームページをご覧ください、通報してください。

[東京都消費生活総合センター]

架空請求110番 ☎03-3235-2400(受付:9:00~17:00)

架空請求専用ホームページ <http://www.anzen.metro.tokyo.jp/net/>

携帯電話用 <http://www.anzen.metro.tokyo.jp/net/k/>

緊急対策 3

東京都消費生活総合センターを強化します

現場最前線の専門性と利便性を向上

東京都消費生活総合センターは、消費者問題解決の最前線として中心的な役割を果たしています。

特に、多発する不適正取引による消費者被害については、消費生活相談員が消費者契約法や特定商取引法などの法律的知識を駆使し、あっせん等による救済を図るなど、消費者の経済的な権利の回復に不可欠なものとなっています。

消費者相談がより利用しやすく、より迅速・適切な対応となるよう、充実・強化に努めます。

また、事業者の処分や商品等の安全性の確保などにつながるセンサー機能、区市町村の消費生活センターに対する支援、消費者教育や情報提供の機能も十分に果たしてまいります。

- 消費生活に関する専門的知見と豊かな知識経験を持ち、消費者に信頼される相談員による相談体制を確保します。
- 都民の利便性向上のため、平日以外にも相談窓口を開設してまいります。
- 人材養成や相談情報・ノウハウの提供など、区市町村の消費生活センターの支援を強化します。
- 関係機関と連携した商品テスト機能を活用します。
- 消費者教育を充実し、また、情報提供を強化します。

消費生活総合センター(飯田橋) 〒162-0823 新宿区神楽河岸 1-1 セントラルプラザ 15～17 階

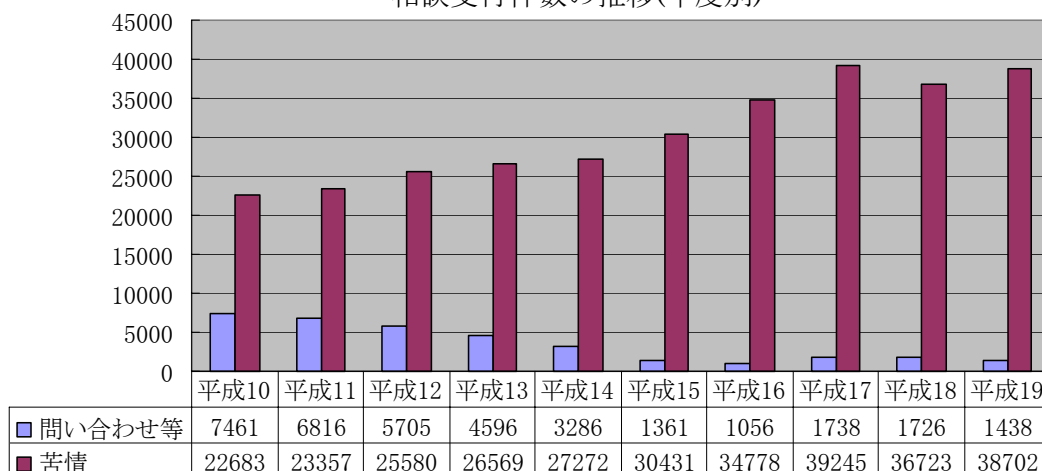
☎相談専用 03-3235-1155 (受付：9:00～16:00)

多摩消費生活センター(立川) 〒190-0023 立川市柴崎町 2-15-19 東京都北多摩北部建設事務所 3 階

☎042-522-5119(多摩消費生活センターでは相談受付は行っていません。)

東京都消費生活総合センターには、都民からたくさんの相談が寄せられています

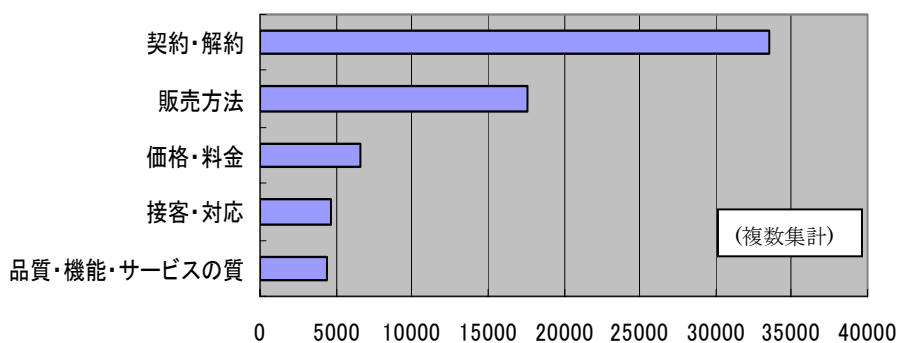
相談受付件数の推移(年度別)



「苦情」とは、消費者被害の救済を求める申出のことです。

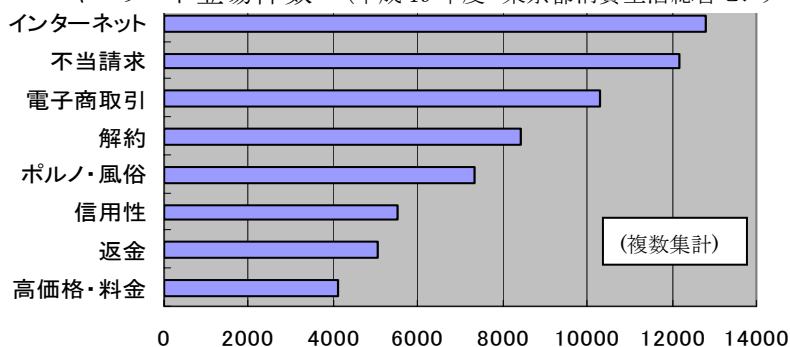
- 相談の内容では、「契約・解約」に関するものが全体の8割に見られます。「接客・対応」など、比較的単純な内容のものは多くありません。

内容分類別相談件数 (平成19年度 東京都消費生活総合センター受付)



- 相談内容に登場するキーワードでみると、「インターネット」や「電子商取引」など、複雑な内容をうかがわせるものが増えています。

キーワード登場件数 (平成19年度 東京都消費生活総合センター受付)



緊急対策 4

法制度上の問題点の改善を、国に働きかけます 現場から問題提起

都は、悪質な事業者に対して、特定商取引法等に基づいて指導や行政処分を行っています。さらに徹底して進めていく上で、次のような法制度上の問題点があります。

このため、国に対し、法改正や制度整備について積極的に働きかけていきます。

問題点 1

行政処分は、不適正な行為を行った「事業者」を対象とし、行為を行った「個人」を対象としていません。

このため、処分を受けた事業者の役員等が別の会社を興すなどして商号を変え、同様の不適正な行為を繰り返して被害を生じさせることがしばしば見られます。

問題点 2

不適正な行為を行って処分を受けた事業者が、その行政処分の根拠となった事実を証言した消費者に対し、「証言は事実と異なっている」と主張して損害賠償請求をするなど、不適正な取引の是正を求めた消費者に影響が生ずることが考えられます。

行政処分件数等の実績

都の処分等件数	平成 15 年度	平成 16 年度	平成 17 年度	平成 18 年度	平成 19 年度
件数	12	9	11	21	47
業務停止	0	0	1	4	26
指示・勧告等	12	9	10	17	21

全国の処分等件数	26	40	80	84	180
----------	----	----	----	----	-----

特定商取引法とは

特定商取引法は、訪問販売など消費者トラブルを生じやすい特定の取引類型を対象に、トラブル防止のルールを定め、事業者による不公正な勧誘行為等を取り締ることにより、消費者取引の公正を確保するための法律です。

特定商取引法の対象となる取引類型は、以下の6つです。

訪問販売

自宅への訪問販売、キャッチセールス、アポイントメンセールス(電話等で販売目的を告げずに事務所等に呼び出して販売)等

通信販売

新聞、雑誌、インターネット等で広告し、郵便、電話等で申込みを受ける販売

電話勧誘販売

電話で勧誘し、申込みを受ける販売

連鎖販売取引

個人を販売員として勧誘し、さらに次の販売員を勧誘させて販売組織を連鎖的に拡大しながら商品・サービスを販売

特定継続的役務提供

長期的なサービス提供とこれに対する高額な対価を約する取引(平成20年現在、エステティックサロン、語学教室、家庭教師、学習塾、結婚相手相談サービス、パソコン教室の6事業が対象)

業務提供誘引販売取引

「仕事を提供するので収入が得られる」と誘引し、仕事に必要だとして商品等を販売する取引

これらについて、勧誘開始前に、事業者名、勧誘目的であることを消費者に告げなかったり、虚偽の説明(不実告知)、故意に重要事項を告げない、威迫し困惑させたり、誇大広告、書面の不交付などがあれば、改善指示、業務停止の行政処分または罰則の対象となります。

平成20年の法改正により、訪問販売等においては、原則としてすべての商品・サービスが規制の対象となります。ただし、クーリングオフ(申込みまたは契約後一定期間消費者が冷静に再考して無条件で解除できること)になじまない生鮮食品や葬儀などは除外されます。また、契約を締結しない意思を示した消費者に対する契約の勧誘は禁止されます。さらに、通常必要とされる量を著しく超える商品等を購入する契約を結んだ場合、原則として契約後1年間、解除が可能となります。このほか、違反事業者に対する罰則が強化されます。

第4章

政策課題と施策の方向

東京都は5つの政策課題により
消費者施策を推進します

東京都は、消費者の視点で、
都政全般にわたり、消費生活に関連する施策を明確にします。
5つの政策課題と19の施策の方向により、
都民の消費生活の安全・安心を確保していきます。

消費生活の営みは、衣・食・住、健康、環境、ライフプランなど、くらしの全般に幅広く関わっています。

都民の消費生活の安定と向上を図っていくため、都の行政全般にわたり、消費者の視点から関連する施策を明確化した上で、消費生活のさまざまな局面において行政が達成すべき課題を「政策課題」と設定します。

「政策課題」は5つの柱から構成されます。

また、それぞれの政策課題ごとに「施策の方向」を設定します。

なお、これらの政策課題及び施策の方向は、消費生活行政を機動的に推進していく観点から、必要な場合には見直していくことがあります。

政策課題1 消費者被害を防止し、救済を図ります

- (1-1) 消費者被害の防止
- (1-2) 消費者被害の救済

政策課題2 悪質事業者を市場から排除します

- (2-1) 取締りの強化
- (2-2) 適正な指導等

政策課題3 商品やサービスの安全・安心を確保します

- (3-1) 安全な商品とサービスの確保
- (3-2) インターネット等電子商取引における安心の確保
- (3-3) 多様な商品選択の実現
- (3-4) 高齢者、障害者など誰もが安心できる消費生活の実現
- (3-5) 地域における生活必需品の確保
- (3-6) 資源エネルギー等の価格変動への対応
- (3-7) 震災時等における生活物資等の確保

政策課題4 「自ら考え行動する」消費者になるよう支援します

- (4-1) 役立つ情報の提供
- (4-2) 消費者教育・啓発
- (4-3) 消費者の組織的な活動への支援
- (4-4) 環境問題に配慮する消費者を応援
- (4-5) 食に関する持続可能な消費生活の実現

政策課題5 消費者の意見や考えを、行政や事業者の活動に活かします

- (5-1) 消費者の都政への参加・参画
- (5-2) 消費者との協働の推進
- (5-3) 都と区市町村との連携

「(1-1)」等は、施策の方向を示します。

政策課題 1

消費者被害を防止し、救済を図ります

消費生活の安定のために、悪質商法による消費者被害をできる限り防止していきます。

特に、事業者との取引において弱い立場にある高齢者に対する被害は、被害金額も大きく、高齢者の生活を脅かし、社会全体に与える影響が大きいことから、地域の中で社会的に被害を防止する仕組みづくりが欠かせません。

また、若者など社会的な経験の乏しい消費者をターゲットにした悪質な商法も数多く見られます。

このため、悪質事業者の手口やその被害の実態について、被害を受けやすい消費者に対して効果的に注意を呼びかけていきます。

不適正な取引によって生ずる消費者被害は、消費者の権利を侵害するものであり、1件当たりの被害金額も大きく、生活そのものを脅かす高額なものも珍しくありません。

このような被害にあった消費者を迅速かつ適正に救済していきます。

あわせて、新たな被害者を生じさせないためにも、事業者に対して的確に対処していきます。

施策の方向(1-1)

消費者被害の防止

消費者被害を防止するため、特に、取引行為における弱者をターゲットにした悪質な商法が横行していることから、高齢者をはじめ障害者、若者が被害にあわないよう、被害防止の仕組みづくりや情報提供などを行います。

[具体的な施策の例]

●高年齢者の消費者被害防止のための地域における仕組みづくりの促進

都が策定したガイドラインに基づき、区市町村における高齢者福祉部門と消費生活部門が連携した地域の見守りネットワークの仕組みづくりを促進します。

●高齢者被害専用相談の実施

介護事業者等の高齢者の身近にいる方々の協力を得て、高齢者を対象とした「高齢者被害110番」や「高齢消費者見守りホットライン」等を実施します。

[東京都消費生活総合センター]

高齢者被害110番 ☎03-3235-3366(受付：9:00～16:00)

高齢消費者見守りホットライン ☎03-3235-1334(受付：9:00～17:00)

●架空・不当請求に対する消費者被害の未然・拡大防止

問題のあるサイトに関する通報メールを都民から幅広く受け付け、アダルトサイト等の調査分析を行ない、文書警告、金融機関への口座凍結要請、都民への情報提供を行います。

架空請求110番 [東京都消費生活総合センター]

☎03-3235-2400 (受付：9:00～17:00)

架空請求専用ホームページ

<http://www.anzen.metro.tokyo.jp/net/>

携帯電話用 <http://www.anzen.metro.tokyo.jp/net/k/>

●相談情報システムの活用

都及び都内の消費生活センター等に寄せられた相談情報を蓄積し、相談処理支援情報として都内各消費生活センターへ提供するとともに、相談データを分析し、都民への情報提供、消費者教育等各種事業の実施、行政施策の企画立案等の基礎資料として活用します。

●警視庁生活安全相談センター等における広報啓発活動の推進

警視庁生活安全相談センター及び各警察署においてヤミ金融や悪質商法など消費者の不安に関する幅広い相談に応じていることを周知し、迅速・的確な助言等を行います。また、警視庁ホームページや広報誌等で積極的な広報啓発活動を推進します。

施策の方向(1-2)

消費者被害の救済

消費生活センターに寄せられる相談のほとんどは、消費者が直面する被害の救済と解決を求めるものであり、消費生活相談は事業者と消費者の間の紛争を解決する機能を担っています。その内容は複雑・高度であり、あっせん解決にあたる消費生活相談員には専門的な知識や経験の積み重ねが必要になっています。

また、相談ニーズに適切に対応するには、国や区市町村との連携が重要となります。都は消費生活総合センターを強化するとともに、区市町村の消費生活センターに対する一層の支援と連携を強化していきます。

なお、相談の過程で明らかとなったさまざまな情報は、当該事業者の指導や処分はもとより、商品やサービスの安全性の確保などの消費生活施策にも活用していきます。

[具体的な施策の例]

●消費生活相談体制の充実

東京都消費生活総合センターでは、高度・専門的知識を有する相談員が消費者の被害解決のための助言、あっせん等を行っています。ますます複雑化する相談に応じられるよう、高度な知識を有し、実践的な経験が豊富な相談員を確保するとともに、多様な相談需要に応じるため、平日以外にも相談窓口を開設していきます。

消費生活相談[東京都消費生活総合センター] ☎03-3235-1155(受付：9:00～16:00)

●区市町村相談窓口の支援強化

住民に身近な区市町村の消費生活相談窓口に対して、都の高度専門的機能を活かし、相談マニュアルの作成・提供、弁護士等のアドバイザーによる助言、消費生活相談支援サイトの運用などによる支援を進め、都域全体の消費者被害防止・救済を図っていきます。

●消費者被害救済委員会の積極的な活用

都民の消費生活に広く影響する紛争について、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・調停により迅速・公正な解決を図ります。また、同種の原因による被害が発生しないよう、事件の概要等を都民に周知するとともに、関係機関に情報提供し、事業者の指導等に活かしていきます。

●多重債務問題対策の推進と多重債務者への支援

多重債務者の生活再建や多重債務問題の防止・抑止を図るため、多重債務問題対策協議会を設置し、関係機関と連携して総合的に問題の解決を図るとともに、多重債務に陥っている都民に対して債務整理などの相談にきめ細かく応じていくよう、体制の整備を図ります。

多重債務相談[東京都消費生活総合センター] ☎03-3235-1155 (受付：9:00~16:00)

●適格消費者団体への支援

消費者団体訴訟制度(※)を担う「適格消費者団体」について、消費者団体訴訟制度連絡会を定期的開催するとともに、個人情報に配慮したうえでの相談情報提供や研修への参加など環境整備を進めていきます。

※東京都消費者被害救済委員会

東京都消費生活条例に基づき、消費生活の被害を受けた申出に関する事件のうち、都民の消費生活に著しい影響を及ぼし、又はそのおそれのある紛争についてあっせん等を行うために設置された知事の附属機関です。学識経験者、消費者代表、事業者代表から構成されます。

※消費者団体訴訟制度

消費者被害にあった場合、提訴しようとしても個人では困難で、結局、泣き寝入りになり、その間にも新たな被害が拡大してしまいます。このため、一定の要件を満たした消費者団体が「適格消費者団体」として消費者個人になり代わり、不当な取引の差止を請求することが可能となりました。

政策課題 2

悪質事業者を市場から排除します

悪質商法による新たな消費者被害を生じさせないために、悪質な事業者に対する取締りを強化し、問題のある事業者に対する指導を徹底していきます。

施策の方向(2-1)

取締りの強化

次々に新手が登場し、複雑・高度な手口を弄して、多額の被害を与える不正な取引が増えています。悪質な商法を行う事業者に対し、消費者被害の救済面にも配慮しながら、法律や条例に基づき、迅速・適正に行政処分を行います。

[具体的な施策の例]

●悪質事業者に対する取締りの強化

不適正な取引行為を行う悪質な事業者に対し、消費者の証言や証拠を入手し、厳正かつ迅速に行政処分を行います。

また、被害者への救済に配慮した悪質事業者への対応策などについて、検討します。

悪質な事業の実態を明らかにするためには、実際に被害をこうむった消費者の証言が欠かせません。証人となる消費者の権利を守る仕組みについて検討します。

施策の方向(2-2)

適正な指導等

不適正な取引行為を行う事業者を適切に指導します。

また、広告や表示が正しく行われるよう、監視の体制を強化し、さまざまな手法を駆使して適正化を図ります。

さらに、事業者団体等と協力し、事業者が、最低限の取引ルールを守るだけでなく、より高いコンプライアンスを確保するよう、啓発に努めていきます。

[具体的な施策の例]

● 広告表示適正化のための近県との連携及び民間自主規制機関との連携

埼玉県・千葉県・神奈川県・静岡県とともに「五都県広告表示等適正化推進協議会」を設置するとともに、JARO(社団法人 日本広告審査機構)等と連携し、広域的・効果的な表示の適正化を進めます。

● 大学等との連携による不当表示・不当広告の収集調査

近年増加傾向にあるインターネットや携帯電話による電子商取引等の分野について、都内の大学の協力を得て、大学生を調査員として情報収集し、不当表示・不当広告の監視を強化します。

● 商品の量目立入検査・指導

計量法に定める特定商品の販売事業者に対し立入検査を実施します。商品の正確計量・表示を定期的に監視し、法令で定められた誤差を超えた場合に指導を行い、消費者の利益を確保します。

東京都計量検定所:正しい計量を確保するため、計量法に基づき、計量器の検定や定期検査、立入検査等を行っています。

政策課題 3

商品やサービスの安全・安心を確保します

誰もがいつでも安心して商品やサービスを購入し、使用することができなければ消費生活は安定しません。このため、商品やサービスの安全の確保に万全を期します。

施策の方向(3-1)

安全な商品とサービスの確保

子どもや高齢者をはじめ、広く一般都民の安全な消費生活を確保するため、商品やサービスの安全性について、関係機関と連携したテストを行うなど、行政として厳正に監視していきます。

必要な場合には、消費者に危険を回避するための情報を提供していきます。あわせて、事業者を指導し、国や業界団体に対して提案要望等を行います。

また、東京消防庁などとも密接に連携し、商品やサービスに起因する危険な事例を的確に集約して、その情報を消費者や事業者に確実に提供していきます。

[具体的な施策の例]

●輸入食品対策の推進

輸入食品の安全・安心を確保するため残留農薬、遺伝子組換え食品及び残留放射能の検査を実施するとともに、事業者への監視指導、講習会などを実施します。

●**危害・危険情報の収集・分析・発信**

危害・危険情報を収集し、危害拡大の可能性分析及び安全性に関する調査を行います。

また、消費者、事業者及び学識経験者からなる「商品等安全対策協議会」を常設するとともに、東京消防庁とも連携し、商品やサービスの安全対策を進めます。調査等の結果を踏まえて、事業者への指導、国、業界団体への要望及び消費者への的確な注意喚起を行います。

くらしの安全情報サイト <http://www.anzen.metro.tokyo.jp/>

●**牛海綿状脳症(BSE)対策の推進**

BSE検査や特定部位の除去を実施するとともに、ピッシング(※)の中止など感染防止に必要な対策を講じます。

●**子どもに対する室内化学物質低減対策の推進**

子どもが利用する施設における化学物質による健康影響を防ぐため、平成15年3月東京都作成「化学物質の子どもガイドライン(室内空気編)」に基づき、良好な室内空気環境の確保に関する普及・啓発等を行います。

●**都民生活において発生する事故防止対策の推進**

救急現場における家電製品、生活用品や建築設備に起因する事故の状況を、これらの製造等に関係のある者に通知するとともに、都民に公表することにより、同種の事故の防止を図ります。

東京消防庁 <http://www.tfd.metro.tokyo.jp/>

oo

※ピッシング：と畜の際、失神させた牛の頭部から器具を挿入して脊髓神経を破壊する作業をいいます。

施策の方向(3-2)

インターネット等電子商取引における安心の確保

インターネットや携帯電話による電子商取引に関して、安心して利用できる環境を確保していきます。

[具体的な施策の例]

●ハイテク犯罪被害防止のための情報発信・広報啓発活動の推進

ワンクリック料金請求などのトラブルの増加を踏まえ、ハイテク犯罪相談窓口を設置し、指導・助言を行います。また、警視庁ホームページ等を活用した情報発信により、消費者被害の未然防止を図ります。

警視庁情報セキュリティ広場

<http://www.keishicho.metro.tokyo.jp/haiteku/index.htm>

●架空・不当請求に対する消費者被害の未然・拡大防止

問題のあるサイトに関する通報メールを都民から幅広く受け付け、アダルトサイト等の調査分析を行ない、文書警告、金融機関への口座凍結要請を行い、都民へ情報を提供していきます。(再掲)

架空請求 110番 [東京都消費生活総合センター]

☎03-3235-2400 (受付：9:00～17:00)

架空請求専用ホームページ

<http://www.anzen.metro.tokyo.jp/net/>

携帯電話用 <http://www.anzen.metro.tokyo.jp/net/k/>

●大学等との連携による不当表示・不当広告の収集調査

近年増加携行にあるインターネットや携帯電話による電子商取引等の分野について、都内の大学の協力を得て、大学生を調査員として情報収集し、不当表示・広告の監視を強化します。(再掲)

施策の方向(3-3)

多様な商品選択の実現

有機農産物の流通を促進したり、生鮮食料品に関する生きた情報を提供するなど、消費者の商品選択における幅広いニーズに応じていきます。

[具体的な施策の例]

●食品の原料原産地表示の推進

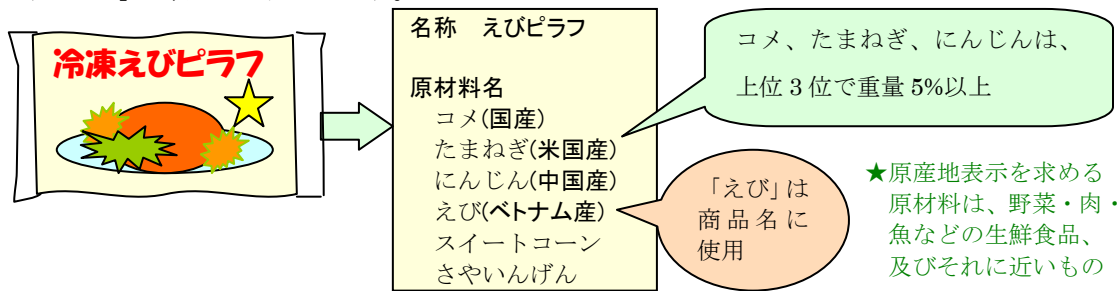
消費生活条例の告示を改正し、国内で製造される調理冷凍食品の主な原材料について原料原産地表示を義務づけ、制度の円滑な運営を図ります。

表示の例

[表示を求める原材料の範囲]

原材料の重量に占める割合が上位3位で、かつ、重量に占める割合が5%以上のもの。

これに加え、例えば『えびピラフ』のように商品名に「えび」を使用している場合、上記にかかわらず「えび」の原産地も表示します。



●環境と調和した農業の推進

「東京都特別栽培農産物認証制度」の運営や有機農業技術支援を通じて、有機農業の普及拡大を図ります。

●生鮮食料品等に関する情報の提供

インターネットホームページや消費生活総合誌「東京くらしねっと」などを活用し、旬の食材情報など生鮮食料品等に関するさまざまな情報を提供します。

中央卸売市場 食の情報 <http://www.shijou.metro.tokyo.jp/shoku/>

施策の方向(3-4)

高齢者、障害者など誰もが安心できる消費生活の実現

高齢者や障害のある人も、商品やサービスを安心して購入し、使用できる仕組みづくりに努めます。

[具体的な施策の例]

●成年後見制度等の活用による消費者被害の防止・救済体制の充実

認知症高齢者や知的障害者等の日常生活上の権利を擁護するため、「日常生活自立支援事業」、「成年後見活用あんしん生活創造事業」などを活用し、権利擁護に関する相談体制及び消費者被害の防止・救済体制の充実を図ります。

●有料老人ホームの運営指導及び都民への情報提供

「東京都有料老人ホーム設置運営指導指針」に基づき、入居者の福祉を重視する観点から適正な運営の確保に努めます。また、さまざまな媒体を活用して有料老人ホームの選択に役立つ情報を提供します。

成年後見制度とは

成年後見制度は、認知症の方、知的障害のある方、精神障害のある方など判断能力が不十分な人の財産管理や身上監護を、代理権や同意権・取消権が付与された成年後見人等が行う仕組みとして、平成12年4月1日からスタートした制度です。家庭裁判所が成年後見人等を選任する「法定後見」とあらかじめ本人が任意後見人を選ぶ「任意後見」があります。

「法定後見」は判断能力の程度に応じて、「後見」「保佐」「補助」があり、また、「任意後見」は、本人の判断能力が十分なうちに、任意後見受任者と契約を結び、判断能力が不十分な状況になったときに備えるものです。

施策の方向(3-5)

地域における生活必需品の確保

日常生活で使用する商品やサービスが地域において安定して供給されるよう、地域の商店街の振興などの支援をしていきます。

[具体的な施策の例]

●身近な生活圏を支える商店街の振興

「新・元気を出せ！商店街事業」として、街路灯設置などのハード事業、ホームページ作成やポイントカード導入などのソフト事業、又はイベント事業などに対する補助を行います。

「進め！若手商人育成事業」として、次代の商店街を担う若手経営者の育成を中心に「商店街の人づくり」に対して多面的に支援します。

施策の方向(3-6)

資源エネルギー等の価格変動への対応

資源エネルギーなどに関する国際的な価格が長期的に上昇傾向にあります。このため、商品やサービスの価格の動向を注視し、適切に対応します。

[具体的な施策の例]

●原油価格変動に伴う行政連絡会議の運営

原油価格の変動による都民生活への影響について、関係8局による連絡会議等により、各種データや各局所管の取組について継続的に情報交換等を行い、各局の施策展開及び連携策について検討します。

●ホームページ「東京くらしWEB」による情報提供

インターネット上のホームページ「東京くらしWEB」に生活関連商品等の価格動向を掲載し、消費者に情報提供を行います。

東京くらしWEB くらしの情報

http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/k_joho/index.html

施策の方向(3-7)

震災時等における生活物資等の確保

直下型地震などの災害時に備え、都民生活に必要な物資を確保します。そのため、あらかじめ関係機関と協定を締結し、災害時における商品等の供給を確保します。

[具体的な施策の例]

●震災時等における食料品等の確保

「東京都地域防災計画」に基づき、卸売業者等から必要な生鮮食料品を購入するほか、他の自治体にも応援要請を行います。また、消費生活協同組合の協力を得て締結した基本協定(※)に基づき、災害時に応急生活物資を調達して供給します。

※災害時における生活協同組合との協定

東京都と東京都生活協同組合連合会は、地震・風水害などが発生した場合に、相互に協力し、応急生活物資の調達と安定供給、医療・保健活動、ボランティア活動、生活情報の収集・提供等の救援・支援活動を円滑に行うため、基本協定を締結しています。

政策課題 4

「自ら考え行動する」消費者になるよう支援します

新手の悪質商法、表示をめぐるさまざまな問題、国の制度や組織の動き、また、資源やエネルギーに関する世界情勢など、消費者をめぐる環境は変化のスピードが速まっています。

このような状況にあって、行政は、一人ひとりの消費者が契約などの経済行為に関する基礎的な知識を身につけ、正しい情報に基づいて、豊かな消費生活が送れるよう、一層支援していきます。

また、消費者に対して、役に立つ情報や、消費に関する学習機会などを提供していきます。

施策の方向(4-1)

役立つ情報の提供

消費生活を送る上で、必要とする情報が、必要としている消費者に届けられ、実際の消費行動のために役立つ取組を進めます。

[具体的な施策の例]

●ホームページ「東京くらしWEB」等による消費生活関連情報の総合的な提供

消費生活に関連するさまざまな情報を「東京くらしWEB」としてインターネット上にホームページを掲載するとともに、メールマガジン「東京くらしニュース」を配信し、消費者に情報を提供します。

メールマガジン「東京くらしニュース」

東京くらしWEB <http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/> 内にあるバナー『東京くらしニュース メルマガ登録』をクリックし、「登録フォーム」から仮登録をしてください。

●消費生活情報誌「東京らしねっと」の発行

消費生活についての的確な情報を提供するため、消費生活に関する総合情報誌「東京らしねっと」を発行し、消費者に情報を提供します。

●消費生活専門図書館における総合的な情報提供

消費生活総合センター及び多摩消費生活センター内に設置した図書資料室（※）を拠点として、消費者被害や消費者行政などの情報を都民に提供していきます。

●介護サービス情報の公表

介護保険法に基づいて事業者が都に報告した情報などを都指定の情報公表センターのホームページで公表し、都民に介護サービス情報を提供していきます。

「とうきょう福祉ナビゲーション」介護サービス情報の公表
<http://www.fukunavi.or.jp/fukunavi/kohyo/index.html>

●住宅リフォームに係る情報提供等

都、(財)東京都防災・建築まちづくりセンター及び東京都地域住宅生産者協議会が連携し、戸建て住宅のリフォームに関するアドバイスなどを行います。

●不動産取引に係る消費者向け情報提供

消費者向けの「不動産売買の手引」、「住宅賃貸借契約の手引」などのパンフレットを通じて不動産取引に関する啓発を図ります。また、宅地建物取引業者の処分履歴等に関する情報を提供します。

oo

※図書資料室 東京都消費生活総合センター図書資料室

新宿区神楽河岸 1-1 セントラルプラザ 15 階
[月～木曜日 9:00～17:00 金曜日 9:00～20:00 土曜日 10:00～17:00]
休室日 日曜日・祝日・年末年始・蔵書点検期間 ☎03-3235-1179

多摩消費生活センター図書資料室(立川)

立川市柴崎町 2-15-19 東京都北多摩北部建設事務所 3 階
[月～金曜日 9:00～17:00]
休室日 土・日曜日・祝日・年末年始・蔵書点検期間 ☎042-522-5119

施策の方向(4-2)

消費者教育・啓発

一人ひとりの消費者が自ら考え、主体的に行動できるよう、消費に関する学習や教育の場を提供します。また、契約とは何か、賢いお金の使い方、クレジットカードの計画的な使い方などを教える金融経済教育の充実を検討します。

[具体的な施策の例]

●消費者教育の推進

消費者が主体性を持って自立していくことを支援するため、一般都民向けをはじめ、消費者リーダー養成、教員向けなど、さまざまな消費者を対象とする各種講座の開催、消費者教育読本の発行、自主学習支援のためのビデオソフトの作成等を行います。

●金融経済教育モデル事業の実施

多重債務の未然防止策の一環として、金融経済教育についてノウハウを持つ団体との連携により、発達段階に応じた適切な教材や必要な講師の紹介を行うなど、区市町村において金融経済教育のモデル事業を行います。

●出前講座・出前寄席(協働による消費者教育・啓発)

消費者問題に関する知識を身につけた「東京都消費者啓発員」を養成し、各種団体等の講座に派遣します。また、大学の落語研究会や社会人ボランティアと協力し、悪質商法の手口をテーマとした落語や漫才を高齢者の集会などの場に出前して行います。

●消費者教育・環境教育推進委員会の開催による消費者教育の推進

「消費者教育・環境教育推進委員会」において区市町村小・中学校における特色ある消費者教育事例を収集し、紹介することなどにより、小・中学校における消費者教育を推進していきます。

●食育推進活動支援のための情報提供

「東京都食育推進計画」に基づき、生鮮食料品等やその流通等の知識を有する市場関係者を食育推進活動に有用な人材として登録し、その情報を広く都民に提供して派遣します。

施策の方向(4-3)

消費者の組織的な活動への支援

消費者問題の解決のために多くの消費者団体が活動しています。それらの活動や交流、連携の場を提供するなど、さまざまな支援をしていきます。

[具体的な施策の例]

●適格消費者団体への支援

消費者団体訴訟制度を担う「適格消費者団体」について、消費者団体訴訟制度連絡会を定期的を開催するとともに、個人情報に配慮したうえでの相談情報提供や研修への参加など環境整備を進めていきます。(再掲)

施策の方向(4-4)

環境問題に配慮する消費者を応援

地球規模で環境問題が深刻化するなか、消費者が環境に配慮した行動を行うための条件整備や普及啓発に努めます。

[具体的な施策の例]

●家庭の省エネ促進

家庭における温暖化ガスの排出量の6割が電力消費に起因することから、省エネ家電製品利用について周知していきます。

施策の方向(4-5)

食に関する持続可能な消費生活の実現

世界的な人口の増加や多くの国の経済発展を背景として食料の需給が逼迫してきています。わが国は、カロリーベースで食料の6割以上を海外からの輸入に頼り、また、食料の長距離輸送に伴う多量のCO₂排出も見過ごすことができません。その一方で、偏った食生活に陥ったり、食べ残しなど大量の食品が廃棄されている現実もあります。

このため、健康面も考慮した無駄のない食生活や、食料自給率の向上、地球環境の保全などについて、広く理解と共感を得ていくこととします。

[具体的な施策の例]

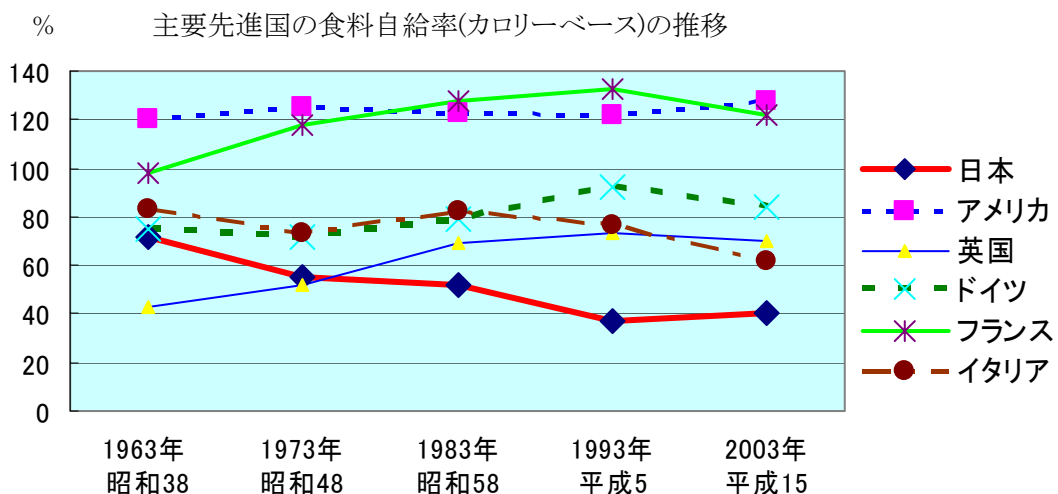
●消費者教育の推進

各種の消費生活講座の中で食料の供給や食生活に関する問題を取上げていきます。

また、多摩消費生活センターを活用し、地産地消の取組を進める消費者教育を推進していきます。

●消費者団体等との協働

消費者団体等と連携し、食料の供給や食生活に関する関心を広めるための検討を進めていきます。



政策課題 5

消費者の意見や考えを、行政や事業者の活動に活かします

消費者の意見や考えが、都はもちろん、国や区市町村の消費生活施策に活かされるよう、行政のさまざまな場面に消費者が参加し、参画していくことが重要です。

施策の方向(5-1)

消費者の都政への参加・参画

消費者行政は、消費者が参画し、その意見や考えに接することによって、効果的に進めることができるようになります。こうしたことから、いろいろな調査などに、広く一般都民の参加と参画を求めています。

[具体的な施策の例]

●消費生活調査員による調査

消費生活調査員として消費生活に関する調査のスタッフを都民を対象に公募し、小売店舗における商品等の表示、食品等の計量に関する法律の遵守状況等を調査します。調査結果は事業者に対する指導等に活用していきます。

●インターネットアンケート調査

消費生活上の課題となっている事項についてインターネットを通じて都民の意識動向等を調査し、消費生活行政の基礎的な資料として活用していきます。

●消費生活情報誌「東京くらしねっと」の発行

消費生活に関する総合情報誌「東京くらしねっと」の編集にあたり、公募による都民の参加を求めます。

施策の方向(5-2)

消費者との協働の推進

消費者や消費者団体と行政が手を携え、消費者の主体性が活かされた協働事業を実施し、消費生活に関する都民のさまざまな活動を支援していきます。

[具体的な施策の例]

●消費者月間事業等における連携

消費者意識の啓発、消費者団体相互の連携強化、消費者・事業者・行政の協働を推進するため、消費者月間事業の実行委員会に参加し、消費者団体と共に「くらしフェスタ東京」を開催します。

●出前講座・出前寄席(協働による消費者教育・啓発)

消費者問題に関する知識を身につけた「東京都消費者啓発員」を養成し、各種団体等の講座に派遣します。また、大学の落語研究会や社会人ボランティアと協力し、悪質商法の手口をテーマとした落語や漫才を高齢者の集会などの場に出前して行います。(再掲)

落語

ただほど高いものはない
甘い誘いにやワナがある
食品の表示を確認せよ

漫才

悲しい詐欺のエトセトラ
怪奇！ドロドロ血液のなぞ！
消費者戦隊「タマサレンジャー」
リフォームしません家？

コント

突然の電話
ダメダメダメ夫

出前寄席

演目はこのほかにもたくさんあります！

申込先：東京都消費生活総合センター ☎03-3235-4167

施策の方向(5-3)

都と区市町村との連携

都は消費者に身近な区市町村と密接に連携し、消費者の意見や考えが区市町村にも活かされるような取組を進めます。特に、区市町村の消費生活センター等との連携を強化していきます。

[具体的な施策の例]

●区市町村消費者行政への支援

区市町村の消費生活行政を支援するため、消費生活行政担当職員や相談員を対象に、職務に係る知識や実務能力向上のための研修を行うとともに、消費者行政に関する情報の収集・提供により、相互に連携して円滑な事業展開を図ります。

東京都・区市町村の相談件数の推移(年度別)

