

答 申

平成17年7月

東京都消費生活対策審議会

平成17年7月22日

東京都知事
石原慎太郎 殿

東京都消費生活対策審議会
会長 松本恒雄

**東京都消費生活条例第45条の
規定による諮問について（答申）**

平成16年11月1日付16生消生企第340号により、当審議会に
対して諮問された事項について、下記のとおり答申いたします。

記

消費者の自立支援に向けた事業者団体・消費者団体等との連携による
新たな消費者施策のあり方に関する答申

消費者の自立支援に向けた事業者団体・消費者団体等との

連携による新たな消費者施策のあり方に関する答申

目 次

はじめに	1
第1 消費者の自立支援に向けて都が事業者団体・消費者団体等との連携を	2
推進する基本的視点	
1 新たな消費者行政の展開と事業者団体・消費者団体等との連携について	2
(1) 社会経済状況の変化と消費者保護基本法の改正	
(2) 消費者保護基本法改正と都のこれまでの取組み	
(3) 市場メカニズム重視社会における消費者政策と行政の役割	
(4) 行政主導から施策連携の強化へ	
2 施策連携の現状と課題	4
(1) 都の消費者行政における施策連携の現状と課題	
(2) 施策連携の検討に当たっての新たな視点	
(3) 連携に当たっての留意点	
3 都と事業者団体・消費者団体等との施策連携の方向性	7
(1) 消費者への教育・啓発や情報提供の推進	
(2) 不適正な事業者に対する監視や規制・指導を強化する取組み	
(3) 事業者の消費者志向を高めるための取組み	
第2 事業者団体・消費者団体等と連携して都が取り組む新たな施策	9
1 消費者への教育・啓発や情報提供の推進	9
(1) 事業者団体・消費者団体等との連携による消費者教育・啓発の強化	
(2) 学校との連携による若者の被害防止に向けた啓発事業の推進	
(3) 介護事業者等との連携による高齢者の被害防止の仕組みづくり	
【図1】 消費者への教育・啓発や情報提供の推進	
2 不適正な事業者に対する監視や規制・指導を強化する取組み	19
(1) 団体訴権適格消費者団体等との連携による消費者被害の防止	
(2) 民間自主規制機関との連携による広告表示適正化のための仕組みづくり	
(3) 大学との連携による不当表示・広告の収集調査の強化	
(4) 消費者団体等との連携による不適正取引行為の調査・指導に関する情報 収集の強化	
【図2】 不適正な事業者に対する監視や規制・指導を強化する取組み	

3 事業者の消費者志向を高めるための取組み	27
(1) 事業者による消費者志向経営を支援する情報提供・啓発事業の推進	
(2) 自主行動基準等の事業者情報の公開を促進する仕組みづくり	
【図3】 事業者の消費者志向を高めるための取組み	
第3 施策連携の促進に向けて	33
おわりに	34

【付属資料】

1 施策連携部会中間報告に対する都民意見の概要及び対応	37
2 第18次東京都消費生活対策審議会委員名簿	47
3 第18次東京都消費生活対策審議会部会・小部会委員名簿	48
4 第18次東京都消費生活対策審議会審議経過	49

【参考資料】

1 都の消費者行政における連携事業の現状（概要）	53
2 中小企業等におけるコンプライアンス経営に係わる自主行動	55
基準作成等の実態調査（概要）	

はじめに

東京都消費生活対策審議会は、平成16年11月1日、消費者を取り巻く著しい変化の中で、消費者の権利が尊重され、消費者自らが適切に商品・サービスを選択できる環境の整備を進めていくため、「消費者の自立支援に向けた事業者団体・消費者団体等との連携による新たな消費者施策のあり方について」審議し意見をまとめるよう、知事から諮問を受けた。

審議会は、社会経済状況や国の消費者行政の基本的枠組みの変化等を踏まえ、増大・多様化・複雑化している消費者被害の発生及び拡大の防止を目指して、都と事業者団体・消費者団体等との連携による新たな消費者施策のあり方について、施策連携部会及び施策連携小部会を設置して、集中的な審議を行った。

審議に当たっては、事業者団体・消費者団体等の参考人からの聴取結果や、都が実施した中小企業等におけるコンプライアンス経営に係わる実態調査の結果等も活用し、今後の消費者施策において、都が事業者団体・消費者団体等との連携を推進する際の基本的な視点を明示するとともに、現状やニーズを踏まえた実効性ある新たな施策を提案することを目指した。

また、審議の過程で、連携の相手方はできるだけ広くとらえるべきとの議論があり、それを踏まえ、本報告書においては、事業者団体及び消費者団体に加えて、設立目的や規模の大小を問わず、教育団体や福祉団体、専門家団体などの幅広い民間の団体や個別の企業・事業者も含むものとして検討を進めた。

本報告は、平成17年5月17日に施策連携部会がまとめた中間報告をもとに、総会での意見を踏まえ、また、都民から寄せられた意見・提案等を参考としながら、とりまとめた。

このたび、消費者の自立支援に向けた事業者団体・消費者団体等との連携による新たな消費者施策のあり方について結論を得たので、次のとおり答申する。

第1 消費者の自立支援に向けて都が事業者団体・消費者団体等との連携を推進する基本的視点

1 新たな消費者行政の展開と事業者団体・消費者団体等との連携について

(1) 社会経済状況の変化と消費者保護基本法の改正

経済のグローバル化やIT化の進展等の社会経済状況の変化を背景として、様々な分野での規制改革が進み、市場メカニズム重視社会への移行が進行している。

しかし一方では、近年、食品の偽装表示事件や自動車のリコール隠し事件など企業不祥事が続発し、企業に対する消費者の信頼が大きく揺らぐとともに、消費者の安全が脅かされたり、商品・サービスを適正に選択できる市場環境が損なわれる事態も生じている。

また、消費者にとっての利便性が向上した反面、商品・サービスの複雑化やITを活用した消費者取引の普及、悪質事業者の参入などにより、都内の消費生活相談窓口寄せられた相談件数は、この3年で約2倍になるなど、消費者トラブルは一層増大し、内容的にも多様化、複雑化している。

このような状況の中で国は、平成14年から国民生活審議会消費者政策部会において、消費者政策の基本的な考え方や施策の見直しを進め、平成16年6月、これまで国の消費者行政の基本的枠組みを作ってきた「消費者保護基本法」を36年ぶりに大幅に改正し、法律名称も「消費者基本法」と変更した。

改正された消費者基本法は、基本理念として、消費者政策の軸足を消費者の「保護」から「自立の支援」へと移すとともに、消費者の権利の尊重を掲げている。また、事業者の責務等の拡充、消費者教育の充実、消費者基本計画の策定等の消費者政策の推進体制の強化などを新たに規定し、消費者政策の充実強化を目指すものとなっている。

(2) 消費者保護基本法改正と都のこれまでの取り組み

都では、昭和50年の東京都消費生活条例制定当初から、条例の中に消費者の権利を掲げ、その後の社会経済状況の変化に対応して、適宜、条例・規則を改正し、消費者問題の動向を的確にとらえた施策展開を行ってきた。特に、平成14年7月には、今回の国の改正消費者基本法の方角を予測し、先取りした条例改正を行っている。

すなわち、消費者問題の構造的な発生、グローバル化等による東京における消費者問題の変容についての認識を示すとともに、事業者、消費者、行政の連携の必要性を東京都消費生活条例の前文に掲げた。なお、消費者基本法で新たに規定された消費者教育、苦情処理体制の強化、さらに環境問題への取組みについても、既に先進的な事業を展開してきたところである。

今回の報告は、消費者基本法の主要な改正点の一つである事業者の責務、事業者団体の役割や、消費者・消費者団体の役割についての規定の充実を踏まえて、都の消費者行政を、事業者団体、消費者団体をはじめとする消費者問題に係わる様々な団体との連携という視点から見直し、消費者の自立支援に向けた新たな施策を検討するものである。

(3) 市場メカニズム重視社会における消費者政策と行政の役割

市場メカニズム重視社会では、必要性に問題のある規制や不適切な規制について、これを撤廃又は緩和して市場への参入者を増やし、商品やサービスの供給や取引を市場に委ね、そこで各々の事業者が競争を通じて創意工夫することによって、より安く高品質の商品やサービスを市場に登場させ、もって消費者が豊かなくらしを営むことができることを目指している。

しかし、単に行政規制を撤廃又は緩和するだけでは、消費者政策が存在する以前の状態に戻るだけであるので、市場メカニズム重視社会においては、強者が弱者の自由を奪うことを認める原始的な「自由市場」(free trade)をを目指すのではなく、弱者の実質的な自由を確保するために強者の自由の一部を制限することも含む「公正な市場」(fair trade)の構築を目指すべきである。とりわけ、生命・身体の被害に直結する分野などにおいては、市場メカニズムに委ねるだけでは消費者の適正な利益が十分に確保されないため、引き続き行政規制などにより行政が積極的に関与していく必要がある。

また、規制緩和が進めば、市場での行動の制約が減少することから様々な事業者の参入が促進され、それに伴い、悪質事業者が市場に登場する機会が多くなる。そのため消費者は、市場において、いわば善悪入り乱れた中から、商品やサービスを自分の責任で選択する必要性が出てくる。

そこで、市場メカニズム重視社会における消費者政策には、市場における経済主体として消費者が適切な情報を得て自らの責任で判断する「自立した消費者」になるための積極的で効果的な支援や環境整備が求められる。

さらに、「公正な市場」の確保のためには、市場で違法な行為を働く事業者に対しては、違法行為を働くことが決して得にはならないようにするための市場監視型

ルールを整備して、悪質事業者に対する適正、迅速な指導・規制を行うことも重要な役割となる。

(4) 行政主導から施策連携の強化へ

市場メカニズム重視社会では、「行政による事前規制型」から「ルール重視・事後チェック型」への政策転換が求められているが、その理由の一つとして「大きな政府」や「行政規制中心主義」の非効率性や不合理な側面が指摘されている。

また、現代の市場経済は巨大で複雑であり、多数の消費者が広く分散しており、事業者の数も規制緩和を反映して、増大の一途である。多数の事業者と消費者が市場のプレイヤーとして行動することで、市場が活性化し拡大することは望ましいことであるが、市場の健全性の維持はそれが大きくなればなるほど、行政が単独で係わることは難しい。こうした課題は、全国的なものであるが、大消費地である東京には、特に顕著に現れており、それだけに従来の行政主導の手法とは異なる積極的な取り組みが必要とされている。

このような状況の一方で、近年、限られた行政資源を効果的に活用するという視点から、様々な主体との協働、連携による取り組みが、環境教育やまちづくり等の多くの分野で広がっている。

行政が各領域ごとに民間の団体等と恒常的に協議し、情報と意見の緊密な交換を重ねるなどにより、相互理解を深め、対話の推進等によって、より良い活動の方向性を見出すことが重要なテーマになっている。

都の消費者行政は、消費者団体や事業者団体との協働の長い伝統を持っているが、それらの実績に加え、現在、国で検討中である消費者団体訴訟制度など、市場監視活動における消費者団体の役割が重要になっている状況等も踏まえて、新しい連携のあり方について一層の工夫が求められるところである。

2 施策連携の現状と課題

(1) 都の消費者行政における施策連携の現状と課題

都の消費生活条例では、「消費生活に関し、事業者、消費者及び行政は、自ら又は連携して、自由・公正かつ環境への負荷の少ない経済社会の発展を促進しつつ、消費者の利益の擁護及び増進に努めていくことが強く求められている。」とし、各主体の役割と連携の重要性を掲げている。

都の消費者行政におけるこれまでの連携事業についてみると、まず、消費者団体等との協働事業である「東京都消費者月間事業」を平成9年度から毎年度実施してきており、比較的長い期間にわたる実績がある。

また、環境問題に対する消費者行政からの取組みである「環境に配慮した消費生活普及推進事業」や、計量検定所が主催している「都民計量のひろば」も、市民団体や事業者団体・企業等との協働によって成り立っている事業である。

次に、民間の団体等と連携したルールづくり・仕組みづくりの分野でも、「架空請求対策」や「食塩の表示に関する業界自主基準策定に向けた指針づくり」、「商品等の安全問題に関する協議会」等において、関連の事業者団体や企業、消費者団体等と連携した取組みを行ってきた。

都は、これらの取組みに加え、実効性ある連携の取組みをより一層拡大・強化する必要があるが、これまでの都の取組みを通じて、連携する事業者や民間の団体の幅をさらに広げる必要があること、事業者や民間の団体が持つ専門的な知識・情報などを一層活用する必要があること、消費者被害に関する情報や認識が十分とは言えない事業者や団体に属さない事業者、事業者を束ねる団体がない場合への対応等が、今後の課題として挙げられる。

(2) 施策連携の検討に当たっての新たな視点

上記の課題を踏まえると、連携の検討に当たっては、これまでの消費者行政では想定してこなかった団体や個別企業なども広く対象としていくことが必要と考えられる。

また、連携の領域や方法については、まず、消費者が市場において自立した経済主体として行動できるような消費者支援を適切かつ効果的に行える連携の対象領域や方法について検討する必要がある。

消費者が自立した経済主体になるためには、消費者に適切かつ十分な情報が提供されることが必要不可欠の前提条件である。そして、これらの情報のほとんどが事業者の側に存在している現実がある以上、消費者が適正な判断を行うために必要かつ十分な情報は、事業者から提供されなければ消費者は自己責任を果たせない。さらに、高齢者や障害者等の社会的な弱者を狙い打ちにするような悪質商法は、行政が市場から撤退させなければ消費者被害の未然防止は難しい。

そのため、事業者に適切な情報提供を求めたり、不適正事業者を指導・処分する規制分野での連携も、消費者の自立のための環境整備には不可欠である。したがって、これまでは進んでいなかった事業者に対する規制分野における連携についても当然検討が必要となる。

さらに、現在はまだ、国においても都においても十分な施策対応ができていないといえないが、企業の消費者志向の促進のための連携は、都として長期的な視点で取り組みを開始すべき分野であると考えます。

なお、被害救済の分野における連携については、すでに第17次消費生活対策審議会において、答申「社会経済状況の変化に対応した消費者被害救済のための新たな仕組みづくり」が出されており、都は、この答申を受けて、消費生活総合センターと民間の相談・ADR（裁判外紛争処理）機関との連携の仕組みづくり等、具体的な取り組みを進めているため、本報告では検討の対象としていない。

（3）連携に当たっての留意点

連携を強化するに当たっては、特に、中核となる事業者団体、消費者団体及び都がそれぞれの特性を活かした取り組みができるように、留意していくことが必要である。

事業者団体には、業界の自主ルールの制定やその会員事業者によるルール遵守の徹底、消費者からの苦情への対応等が求められており、こうした役割を果たしていくうえで必要な行政情報や消費者の声を一早く会員事業者に提供したり、消費者志向の経営に必要な取り組みにも活用していくことが望まれる。また、商品・サービスの専門知識や様々な現場を有する事業者を構成員とする立場を活かし、一般消費者への情報提供や普及啓発活動における新たな取り組みも期待されている。

消費者団体は、これまでも消費者問題の学習、啓発、提言等の活動に取り組んでおり、消費者を代表する立場から、行政や事業者の活動に消費者の意見を一層効果的に反映できるようにしていくことや、消費者団体の地域でのネットワークを生かして、消費者啓発等への効果的な取り組みが進むようにしていくことが望まれる。

都は、事業者団体、消費者団体との連携に努めるとともに、特に行政の内部連携の強化を進めることにより、連携の効果が最大限に発揮されるよう取り組むことが必要である。また、事業者団体と消費者団体との間の対話を円滑にし、事業者の消費者志向の向上や消費者団体における専門知識の習得を促したり、消費者が真に必要なとしている情報の提供を促進するなどの積極的な媒介役を果たしていくことが、都には期待されている。なお、連携事業の推進に当たっては、都として、行政の中立・公平性を適切に担保していくことや、事業推進の過程における活動内容の透明性の確保に留意して進めていくことが重要である。

3 都と事業者団体・消費者団体等との施策連携の方向性

これらを踏まえ、連携して取組みを強化すべき施策の方向性を、以下のとおり、大きく3つの施策目標別に整理した。

(1) 消費者への教育・啓発や情報提供の推進

まず、消費者が自立した経済主体として行動するために不可欠な、消費者被害の防止をはじめとする教育・啓発や情報提供を、事業者団体・消費者団体等と連携して行うことである。

これまでも都は、自ら積極的な教育・啓発、情報提供を行ってきたが、新しい消費者問題の発生などに迅速に対応するためには、これまでにはない様々な場所や媒体、手法を用いて、きめ細かく効果的に行っていく必要がある。

このため、事業者団体や消費者団体をはじめとし、消費者関連団体や教育機関、社会教育団体など、その他の分野で活動している団体も視野にいれた連携・協働が必要である。

また、公共交通機関、電力やガス等の公益的な事業を行う企業等に対しても、消費者に効果的に情報を伝達するため、積極的に連携を働きかけることが望ましい。

なお、都は、引き続き、新聞やテレビ等のマスメディアにも協力してもらえるように、積極的に働きかけていくべきである。

(2) 不適正な事業者に対する監視や規制・指導を強化する取組み

次に、不適正な事業行為を市場から排除するため、事業者団体・消費者団体等と効果的に連携して、規制分野での取組みを強化する必要がある。

現在国で検討中の消費者団体訴訟制度における適格消費者団体や事業者による自主規制機関等と連携して不適正事業者への監視・規制を効果的に実施することや、大学との連携により若い世代に社会的監視の取組みへの参加を促すなど、様々な主体との連携により社会的な監視のネットワークを強化し、不適正な事業者が活動しにくい環境整備のための新たな手法を開発することが求められる。

なお、このような手法の実施に当たっては、連携の相手方について、その設立目的や専門性、実績等から見て一定の条件を満たす団体を選択し、相手先との間で連携の趣旨、範囲、各主体の役割、責任等について協定を取り交わすなどの手続きにも配慮する必要がある。

(3) 事業者の消費者志向を高めるための取組み

近年、社会的責任に基づく経営を掲げ、様々な公益的活動に取り組む先駆的な企業が増えてきている。

消費者行政として、消費者が適切に商品・サービスを選択するための公正な市場環境の整備を促進する役割を果たしていくためには、事業者の消費者志向を高めるための働きかけが、今後一層重要となってくる。

こうした取組みに当たっては、事業者団体や専門家団体等の民間団体だけでなく、健全な企業経営を目指す個々の事業者に対しても、規模・業種等を問わず、幅広く連携を呼びかける必要がある。

これらが、市場メカニズム重視社会における都の施策連携の3つの方向性となるべきであり、この方向性を踏まえて、以下の具体的な施策を提言する。

第2 事業者団体・消費者団体等と連携して都が取り組む新たな施策

1 消費者への教育・啓発や情報提供の推進

都は、これまでも東京都消費生活条例の規定に基づき、消費者教育・啓発等を積極的に実施してきた。たとえば、「東京くらしねっと」などの啓発誌の発行、各種教育講座や出前講座・出前寄席の実施、消費者教育教材の開発・提供、ホームページによる情報提供等がその実例として挙げられる。

また、消費者団体等との協働事業である「東京都消費者月間事業」においても、消費者啓発等に関する各種事業を展開している。

しかし、社会経済状況の変化に伴い次々と新たな消費者問題が発生しており、それらに的確に対応した消費者教育・啓発の取組みを進めていくためには、現状の都の施策だけでは、量的にも質的にも十分ではない。また、その取組みの方法についても、一定の場所に「集め」「教える」タイプの教育・啓発だけではなく、消費者教育の機会を得にくい消費者の元へ「届け」そして「参加してもらおう」タイプの教育・啓発の充実が求められている。

このようなタイプの消費者教育や啓発の施策、いわば「出前型消費者教育・啓発事業」においては、行政、事業者、消費者の各主体がそれぞれの役割や責任を果たすことに加え、各々の立場を尊重しつつ連携して取り組むことによって相乗効果が生まれる。

(1) 事業者団体・消費者団体等との連携による消費者教育・啓発の強化

都は、商品・サービスに関する専門的な知識や組織等を有し、又は消費者への教育・啓発に意欲のある事業者団体・消費者団体等と連携して、出前型消費者教育・啓発事業の強化など、消費者教育・啓発に積極的に取組むことが求められている。

また、都は、様々な事業者団体等と連携して、消費者が日常的に利用する小売店舗等の場を普及啓発事業に一層活用する取組みを推進する必要がある。

事業者団体・消費者団体等が実施している出前型消費者教育・啓発事業の拡充

一定の場所に来てもらうのではなく主催団体へ講師等が出かけて行く出前型消費者教育・啓発事業は、消費者問題に関心のなかった人々にも、落語・コント等を交えて楽しく学べる手法の活用などにより、容易に興味と問題意識を持たせること

ができるし、積極的に参加しようという意欲を持たせることもできるため、幅広く展開していく必要がある。

事業者団体・消費者団体等の中には、自らの事業活動として講師派遣や寸劇等を主催者の依頼に応じて実施しているところがある。たとえば、生命保険文化センターや損害保険協会などは、専門家や学識経験者を無料で講師派遣する事業を展開している。また、司法書士会や相談員グループ、消費者団体等が、寸劇や腹話術、コントなどの手法により幅広く活動しており、楽しくわかりやすい啓発活動として好評を得ている。さらに、弁護士会が、主に高校を対象に消費者問題について弁護士を講師として派遣する出前講座を行っており、日本銀行や金融業界、消費者団体等で構成される金融広報中央委員会も、専門家の講師派遣のほか、金融教育の事例集の作成・配布を行っている。

各団体は、自らの活動の周知に努めているが、現状では、どのような団体が、いかなる出前型講座をどのような条件で実施しているのかについての情報も整理されておらず、送り手側と受入れ側との相互のニーズを媒介し、調整する場も十分ではない。このため、教育・啓発の場の拡大に向けた幅広い周知や受入れ先の開拓には限界がある。

したがって、都は、これらの自主的に活動している団体等と連携して、より多くの都民が楽しく効果的に学習できる機会を提供するため、出前型消費者教育・啓発事業を拡充する必要があると同時に、こうした事業を必要としている団体、事業者及び消費者のニーズを的確に把握して、事業の円滑かつ有効な実施が図れるように積極的な役割を果たす必要がある。

【活動状況の紹介】

都は、自主的に消費者教育・啓発の活動を行っている事業者団体・消費者団体等の活動内容を幅広く周知するため、各団体の活動概要やその他の受入れ側に参考になるデータをまとめ、PR用情報として提供することが望ましい。また、これらの情報を各種講座等に活用してもらうため、消費者、消費者団体及び事業者、事業者団体にも広くPRすることはもとより、区市町村や消費者関連機関に加え、教育機関や福祉関連施設等の受入れ側に情報提供して、PRに努める必要がある。

【教材等の情報提供】

都は、参加したくなる魅力ある内容の出前型講座を増やしていくため、啓発プログラムや啓発手法の開発、実践的な教材等の作成を行い、参考資料として、自主的に啓発活動を実施している事業者団体・消費者団体等へ情報提供することが望ましい。このような教材等の作成においても、各種の専門的な知見や経験を有

する団体との連携が求められる。

【受入れ先の拡大に向けた側面支援の検討】

事業者団体・消費者団体等が独自に教育の現場や福祉施設等に講師を派遣することが困難な場合がみられる。上記の活動状況の紹介と合わせ、消費者行政担当部署が積極的に、教育や福祉などの行政部署と連携し、事業者団体・消費者団体等の専門家が様々な機会をとらえて活動できるような側面支援や仕組みづくりを、今後、課題として検討していくことが求められている。

たとえば、消費者教育の意義を、受入れ側の教育・福祉の関係者や関係部署等に対して積極的にアピールするため、事業者団体・消費者団体等が活発に展開する教育・啓発活動の映像などを盛り込んだPR用ビデオの作成及び活用についても、有効な方策として検討していくことが望ましい。

都が実施している消費者教育・啓発事業の強化

都が実施している出前講座や出前寄席などの届ける消費者教育についても、事業者団体から派遣される専門家や消費者団体のスタッフ等を加えて、一層強化する必要がある。具体的には、情報通信業界の専門家によるネット・トラブル防止のための出前講座や、消費者団体による寸劇等も含めた講座内容の充実・強化が考えられる。

また、都は、中小企業関連の事業者団体との共催講座を検討して、中小企業従業員の消費者被害防止に重点を置いた啓発活動を新たに展開するなど、消費者教育の一層の機会拡大を図るべきである。

都の消費者被害情報等を事業者団体・消費者団体等を経由して都民に提供する仕組みづくり

消費生活センターに寄せられた相談情報は、個別の消費者被害に対応するだけでなく、消費者相談の内容を分析することで、リアルタイムに新手の悪質商法等の実態の把握が可能であり、消費者被害の未然防止や拡大防止のための情報提供・啓発活動にも幅広く効果的に活用することが重要である。

事業者団体・消費者団体等との連携を進めることにより、様々な広報媒体や通信手段・ネットワーク、研修・講座等の情報を伝える場、組織・スタッフなどを活用し、消費者被害防止のための情報等を、幅広い都民に伝えることができる。

都は、消費者部門のホームページなどにより、緊急の消費者被害情報や消費者行政情報等を含め、消費生活に係わる情報を幅広く公開しているが、事業者団体・消

費者団体等がこの情報をより効果的に活用できるよう、団体等への周知を図るとともに、記事内容の一層の充実及び創意・工夫に努めることが必要である。

また、今後は、連携・協働する事業者団体・消費者団体等に対して、メールマガジンの配信などによる円滑な情報提供の仕組みづくりを検討することが考えられる。たとえば、最新の消費者被害や悪質商法の実態、行政の対応等の公開情報をわかりやすくコンパクトにまとめた記事を送信し、被害を受けた際の対処法や相談先などについての詳しい情報を入手できるリンク先を表示すること等により、事業者団体・消費者団体等が自主学習や消費者教育・啓発資料等にも活用できるような方法が想定できる。

事業者団体等との連携による普及啓発の推進

現在、消費生活総合センターでは、スーパーマーケットや、カラオケボックス、マンガ喫茶等の若者が集まる施設、老人ホーム等の高齢者施設へ、消費生活情報誌や消費者被害啓発ポスター等の配布を進めている。

しかし、このような努力にもかかわらず、消費者問題への関心の薄い消費者への情報伝達や啓発は未だ十分とは言えない現状もあり、できるだけ多くの消費者に必要な情報を効果的に伝達していくためには、関心の薄い消費者も日常的に頻繁に利用する店舗、施設等との連携を一層強化することが必要である。

【消費者啓発共同キャンペーンの実施】

最近の消費者被害は、架空請求など短期間に同種の被害が大量に発生することが多い。被害の未然防止や拡大防止に向けた社会全体の強い意志を示すため、都民にインパクトのある緊急消費者被害の防止等の消費者啓発共同キャンペーンを、様々な事業者団体等と連携して定期的実施することが有効である。

具体的には、関係事業者や事業者団体と協働して、ポスターやちらし、リーフレット等に加えて、インターネットや携帯電話等の様々な媒体を活用した消費者啓発活動に取り組むことが求められる。

【小売店舗等を活用した普及啓発事業】

都は、流通事業者団体と連携して、消費者が日常的に利用する小売店舗を活用して、消費者被害の啓発情報や適正な商品選択に役立つ情報等を一人でも多くの消費者に提供する仕組みづくりを推進すべきである。たとえば、小売店舗の店内や駐車場等の一部を活用して、消費者啓発情報や適正な商品選択に役立つ情報を掲示する取組みが考えられる。

また、小売店舗以外に、消費者が日常的に利用しやすい場所や媒体等を活用した消費者啓発事業についても、幅広く効果的な手法を、関係事業者や事業者団体等と連携して推進する必要がある。たとえば、幅広い層が利用する病院・銀行の待合室や現金自動支払機のコーナー、鉄道の駅、インターネットのプロバイダー事業者のホームページ上の活用など、具体的な消費者問題や緊急の消費者被害の実態等に応じた啓発活動の検討が求められている。

(2) 学校との連携による若者の被害防止に向けた啓発事業の推進

平成16年度に都の消費生活総合センターに寄せられた相談のうち、若者(29歳以下)の相談が3割以上を占めており、年々件数の増加が顕著である。そのうち、20歳未満の相談割合の上昇が著しく、若者の相談件数の約2割を占めている。また、若者の相談内容を見ると、「架空・不当請求」の相談が圧倒的に多く、約6割を占めている。なお、キャッチセールスやアポイントメントセールス、マルチ商法などの被害も依然として多く見られる。

若者の消費者トラブルを未然に防止するためには、学校における消費者教育の強化が重要な課題である。学校においては、家庭科や社会科の授業の中で契約などの消費者教育を実施している事例や、消費生活センターが発行した教育読本を活用した授業が行われている事例等も少なくない。しかし、全体として、学校においては、環境教育と比べても、消費者教育の時間が十分確保できているとは言えない現状にある。

公立学校における消費者教育に関して、都は、消費者行政部門と教育委員会との間で、消費者教育連絡会議を設置して、都立高校の教員向け研修カリキュラムの中に、消費生活や消費者被害の講座を新たに増やすなど、消費者教育の充実に向けた取組みを行っている。しかし、若者の消費者被害の防止のためには、学校における消費者教育の重要性が以前にも増して重要となっていることからすれば、今後、都は、公立学校における消費者教育の一層の充実を図るとともに、私立学校団体及び個別の私立学校とも連携して、学校における消費者教育・啓発の推進にも積極的に取り組む必要がある。

私立学校における消費者教育・啓発の推進

私立学校団体等と連携して、私立学校の教員向けの研修や、保護者も含めた私立学校関係者向けの公開講座等に、出前講座の講師や出前寄席の学生などを派遣し、若者にトラブルの多い携帯電話・メール、パソコン等を利用した取引やクレジット取引、これらに関連するトラブルの防止策などを中心に、消費者被害防止の啓発講座を推進していくことが有効と思われる。

また、将来的には、消費者教育のモデル校設置などの働きかけも検討していくことが望まれる。

学校における消費者教育を支援する情報提供の強化

学校における自主的な消費者教育・啓発活動を側面から支援するため、都の消費者部門のホームページ上で、学校における消費者教育関連情報をまとめて掲載し、各学校が必要な情報を随時収集できるような環境をさらに充実させる必要がある。

具体的な掲載情報は、学校現場で実際に行われている消費者教育の実践例や、消費生活総合センター発行の教材・資料、学校に出向いて消費者教育・啓発を実施できる機関や団体等の紹介などが考えられる。

なお、財団法人消費者教育支援センターや消費者団体、弁護士会等の消費者教育を推進している団体との連携を十分に図って、消費者教育関連の教材・資料の内容充実等を図っていくことが望ましい。

大学との連携による消費者問題講座の開催や調査研究等の充実

消費生活総合センターでは、インターンシップという形で、都内の大学生の受け入れを行ってきたが、今後、都は、大学による消費者問題に関する研究成果の都民や地域社会への還元や消費者問題に知識と関心を持つ学生の育成に協力するため、大学との連携を一層進める必要がある。また、消費生活総合センターに寄せられた学生からの相談件数も、年々増加しており、学生の被害防止に向けた取り組みも重要である。

たとえば、学生向けの消費者教育・啓発を含め、消費者問題をテーマとした大学における公開講座の開催を促進していくことが考えられる。また、都の消費者施策に必要な調査研究や商品テストを大学と連携して充実させることなども検討する必要がある。

(3) 介護事業者等との連携による高齢者の被害防止の仕組みづくり

高齢者の消費トラブルに関する相談件数は、年々増加の一途であり、今後も高齢社会の進行に伴い、増え続けることが予想される。高齢者の被害は、点検商法などの家庭への訪問販売契約が相変わらず多く、同じ高齢者が次々と狙われる次々販売や、判断力が不十分な高齢者を狙う契約も急激に増えている。

相談事例を見ると、ひとり暮らしや高齢者のみの世帯、また昼間ひとりで在宅していることから被害にあっていると思われるケースが多い。強引な勧誘や長期間勧誘、判断能力が不十分な高齢者への勧誘等を行う事業者に対する都の監視、指導の強化が必要であることはいうまでもないが、これに加えて、高齢者自らが自衛手段が講じられるようにする必要があり、都は、引き続き、高齢者に対する適切な情報

提供・啓発活動を行うことが重要である。

しかし、現実には高齢者自身では悪質事業者に対処できない場合もあり、高齢者の身近な人が被害を察知し、被害防止に向けた行動を起こしていく取組みの重要性が増している。都は、これら関係者への情報提供・啓発活動についても充実させる必要がある。

介護事業者等と消費生活センターとの連携による被害防止

高齢者を被害から守るための手段の一つとして、高齢者の身近にいる福祉関係団体や介護事業者等と連携した取組みが有効である。

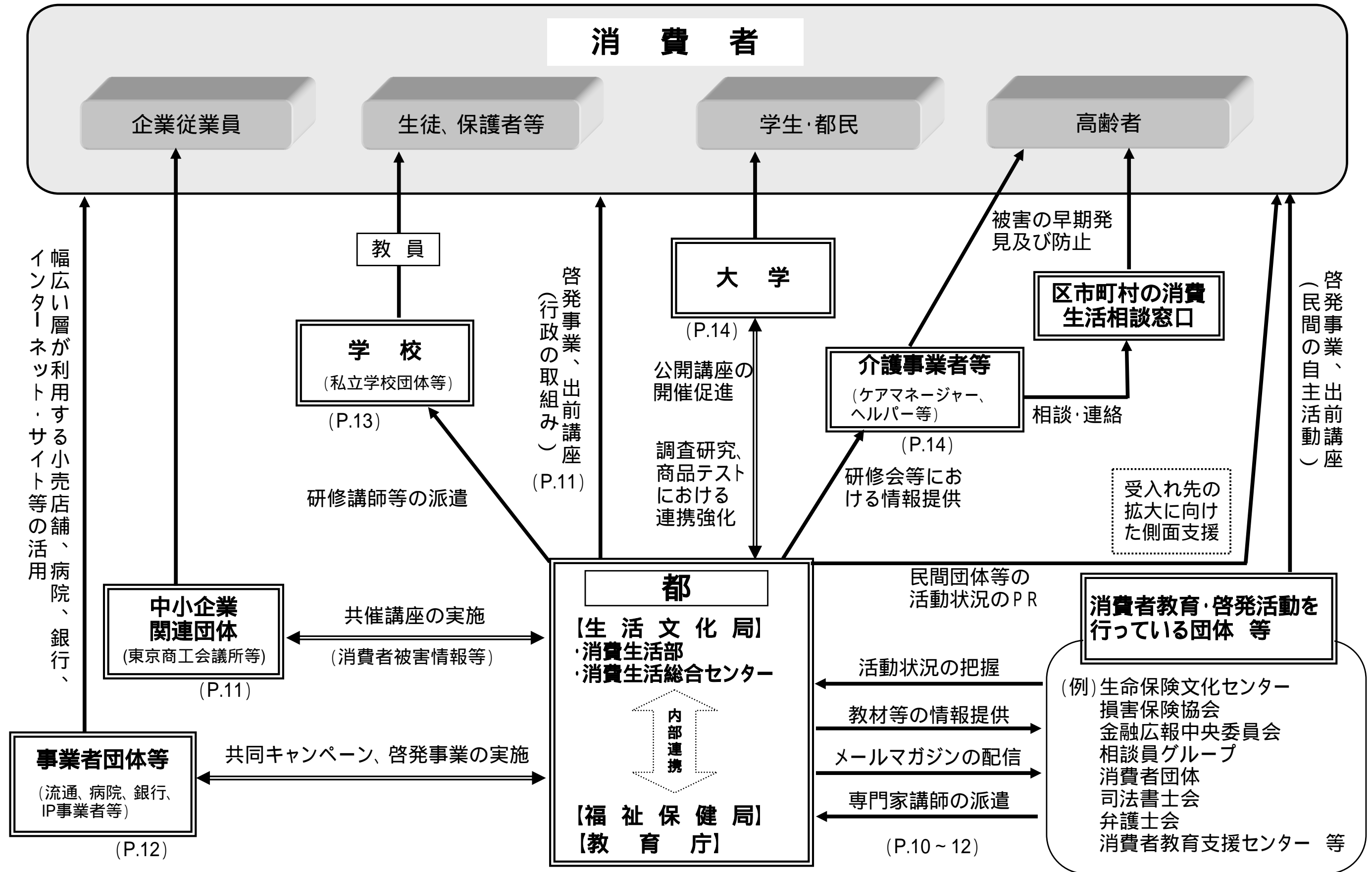
都は、高齢者の身近にいるケア・マネージャーやホームヘルパー、高齢者相談担当者などの専門家が、被害に気づいた際、本人の意向を確認のうえ速やかに被害防止につながる対応が取れるよう、区市町村等との連携を強化して、地元の消費生活センター等への円滑な相談・連絡の仕組みづくりを進めていく必要がある。

また、相互の連携を円滑に進めていくため、都は、福祉関係団体や介護事業者等と協働して、高齢者の身近にいる福祉の専門家等に対して、高齢消費者の被害の現状や対応策等の情報提供を行う事業に、新たに取り組んでいく必要がある。

具体的には、都が、高齢者の身近にいる福祉の専門家などに向けた研修資料を作成して、福祉関係団体や介護事業者等が開催する研修や情報交換会等において、都の出前型講座などによる情報提供を推進することが有効と思われる。

また、高齢者に身近な町会・自治会や老人会、民生委員等に加え、成年後見制度を担う団体等との連携を深めていくことが望まれる。

消費者への教育・啓発や情報提供の推進



図中の(P.)は本文の関連ページを示している。

2 不適正な事業者に対する監視や規制・指導を強化する取組み

わが国では、不適正な事業者に対する規制や指導は、関係法令に基づき、国や自治体などの行政機関に委ねられている。事業者団体も、業界毎に規約やガイドラインを定め自主規制に取り組んでいるが、規制対象が会員事業者に限定されるなど、関係法令に基づく規制・指導は、事実上、行政の専管分野となっている。

この分野において行政と民間団体が連携している事例として、経済産業省が、特定商取引法に基づき、指定法人（財団法人）に、特定商取引に係る行政措置を求める申出者に対する指導・助言や事実関係の調査等を行わせているケースがあるが、指定法人に規制権限が付与されているものではない。

現在、国は、消費者被害の防止を目的とした消費者団体訴訟制度（注1）の創設を目指して国民生活審議会の報告を踏まえ検討を進めている（平成18年の通常国会に關係法案を提出予定）。消費者団体訴訟制度が創設されることにより、市場における事業者の不適正行為を監視するなど、消費者団体による事業者への牽制効果が大きいと期待されている。

今後は、こうした消費者団体を中心とした監視や、事業者団体・事業者による自主規制、行政を中心とした規制・指導が効果的に運用されることにより、市場から事業者の不適正な行為を排除していくことが求められている。このため、都は、事業者団体・消費者団体等との連携を積極的に図りながら、事業者の不適正な行為の監視や規制・指導を強化する取組みを推進していく必要がある。

（注1）「消費者団体訴訟制度」

消費者全体の利益を擁護するため、一定の要件を満たした消費者団体に対して、不当約款条項の使用や不当な勧誘行為を差し止める訴訟を提起する権限（団体訴権）等を認める制度

（1）団体訴権適格消費者団体等との連携による消費者被害の防止

現在、多くの消費者団体が、消費者被害の防止等を図るために様々な活動を展開しているが、特に、独自の相談窓口を設けて、助言やあっせん等の処理を行っている消費者団体は、事業者との交渉等を通じて、市場における不適正な取引の監視に大きな役割を担っている。

今後、消費者団体訴訟を担う適格消費者団体や、民間の相談・あっせん等を行う団体には、消費者行政のパートナーとして、消費者利益の擁護を図るための積極的

な活動が期待されている。

このため、都は、被害情報を収集・提供し、消費者の主体的な解決への支援などを行っている消費者団体等に対して、消費生活総合センターが保有する相談情報を積極的に提供するなど、相互連携による市場監視体制の強化を図るため、より一層の情報共有化を推進していく必要がある。

これまで、消費生活総合センターは、相談者や事業者の情報などについて、慎重な取扱いに努めてきたが、今後、消費者団体訴訟を担う適格消費者団体に対しては、個人情報保護の遵守等の取決めを適正に整備した上で、事業者情報やメコニス(東京都消費生活相談情報オンラインシステム)情報も含め、消費生活総合センターの相談情報を積極的に提供していくことを検討する必要がある。

消費者団体等においても、消費者被害につながる恐れの高い不当約款等の情報を、より多く収集し、事業者との交渉や客観的な事実の公表などを行うことにより、市場における不適正な行為の監視活動を活発化し、消費者被害の防止を図っていくことが期待される。

(2) 民間自主規制機関との連携による広告表示適正化のための仕組みづくり

都は、これまで、商品・サービスの表示適正化を図るため、消費生活調査員による調査や、都民等からの申告、メコニス等による職権探知、健康食品試買調査(毎年2回実施)などから情報を収集し、不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)に基づく計画的指導を行ってきた。また、現在65の事業者団体が、景品表示法に基づく表示に関する公正競争規約を定め、表示の適正化に努めており、都は、公正競争規約に参加する事業者に対して、それぞれの公正取引協議会を通じた指導や周知を行うなど、業界との連携に取り組んでいる。

一方、社団法人日本広告審査機構(JARO)は、民間自主規制機関として広告に関する苦情・相談の審査を行い、警告など広告主への見解を発信するとともに、JAROへの苦情が最も多い折込広告に関して、「折込広告消費者モニター制度」(埼玉・千葉・神奈川・東京の4都県で、3か月間折込広告をチェック)や折込広告事業者との情報連絡会等を実施し、広告表示の適正化に取り組んでいる。また、新聞広告審査協会や日本雑誌広告協会なども、各広告媒体の業界団体ごとに自主規制への取組みを行っている。

しかし、行政指導の強化や民間自主規制の促進にもかかわらず、特に、折込広告やインターネット広告に関する苦情は依然として多い。また、都が平成16年度に実施した健康食品試買調査においても、インターネット通信販売による試買商品は、そのほとんどが行政指導の対象となるなど、広告表示に不適正なものが多く見られ、

事業者指導のさらなる強化が求められている。

民間自主規制機関との連携による施策展開

広告表示の適正化を図るためには、民間自主規制機関が関係業界全体の信頼を高めるために任意に実施している改善措置を発展させつつ、都が景品表示法の運用による規制強化に努めていくことが必要である。

特に、事業者団体による自主規制が及ばないアウトサイダーを含め、事業者全体の表示適正化を進めていくためには、今後、両者が連携を深めることが重要である。

都は、個々の事業者や事業者団体の広告宣伝活動に大きな影響力を有する広告媒体に関する民間自主規制機関と連携し、折込広告やインターネット広告などの不当表示を重点的に改善・指導する仕組みを構築し、実施すべきである。

【広告表示適正化のための協議会の設置】

民間自主規制機関や公正取引委員会などを構成員とする協議会を設置し、苦情の多い折込広告やインターネット広告等に関する対策を検討するとともに、具体的な不当表示案件の情報を幅広く収集し、規制の強化を図る必要がある。

【広告媒体事業者等との情報交換】

J A R Oが有する折込やインターネットなどの広告媒体事業者とのネットワーク等を活かし、都は、各業界との情報連絡を密にし、不当表示の是正など業界団体との連携による施策を展開していくべきである。

(3) 大学との連携による不当表示・広告の収集調査の強化

広告表示の適正化については、(2)で述べたように、民間自主規制機関との連携による規制・指導の強化が必要であるが、行政が情報を収集する際は、できる限り広範囲からの情報を入手できるような仕組みづくりが重要である。

都では、消費生活調査員制度を平成14年度から開始し、表示や計量に関する調査・監視活動を都民との協働により推進している。現在、都内に住む20歳以上の調査員が、身近な店舗等を中心に景品表示法や条例に基づく商品・サービスの表示に関する調査(年間6回程度)を展開している。都内全域に設置された消費生活調査員の活動により、広域的な市場の監視が可能であるが、公募による調査員の約7割が50歳以上であるため、調査内容によっては、調査員自身の日常の消費生活行動と関わりの少ない場合がある。特に、若者が被害に遭いやすい商品・サービスや近年増加の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などにおいては、若い年齢層からの協力が必要である。

このため、インターネット広告に関する調査など、現行の消費生活調査員制度では効率的な実施が困難な場合について、大学生など若者の参加・協力を促す仕組みを新たに導入すべきである。

大学生参加の仕組みづくり

大学生などの若者に消費者行政への協力を求め、効率的な調査を実施するためには、大学で消費者問題を専攻するなど、消費者行政への関心が高く一定程度の知識を有する学生を募集する必要がある。現在の消費生活調査員制度の枠組みを活用しつつ、たとえば、消費者関連の講座やゼミのある大学等との連携を図ることにより学生参加の新たな仕組みをつくり、インターネット広告等の不当表示・広告の監視を強化していくことが有効である。

(4) 消費者団体等との連携による不公正取引行為の調査・指導に関する情報収集の強化

都は、第16次の消費生活対策審議会答申を受けて、平成13年4月に、既存の組織を見直し、現職の警察官を配置した特別機動調査班を設置し、不公正取引行為事業者を取り締まる体制を整備・強化した。

こうした取組みの結果、都は、行政処分について実績を重ねるとともに、平成17年2月には、初の4都県合同処分を行うなど、消費者被害の拡大防止を図ってきた。

しかしながら、こうした取組みにもかかわらず、不適正な取引を行なう事業者は跡を絶たず、その手口もますます、悪質・巧妙化しているのが現実である。

都における不公正取引防止事業は、消費生活センターや他県からの情報提供、消費者等からの申出に加え、メコニス等による職権探知などの情報収集を端緒としている。

特に、消費生活センターからの情報提供は、消費者被害の内容(契約にいたる経過、問題点、裏付け資料)を整理、分析し、一定の見解が示されており、不公正取引行為事業者の調査・指導の手掛かりとして活用されている。

消費者被害の拡大を防止するためには、初期段階での悪質商法の手口の情報提供や事業者指導の早期着手など、より早い段階での対応が重要である。

このような考えから、消費者被害情報を早期に知りうる立場にある、消費者相談・あっせんを行う消費者団体等からの情報提供を積極的に受け入れ、より早く正確、有効な情報を探知する態勢を強化すべきである。

消費者団体等との連携による情報収集の強化

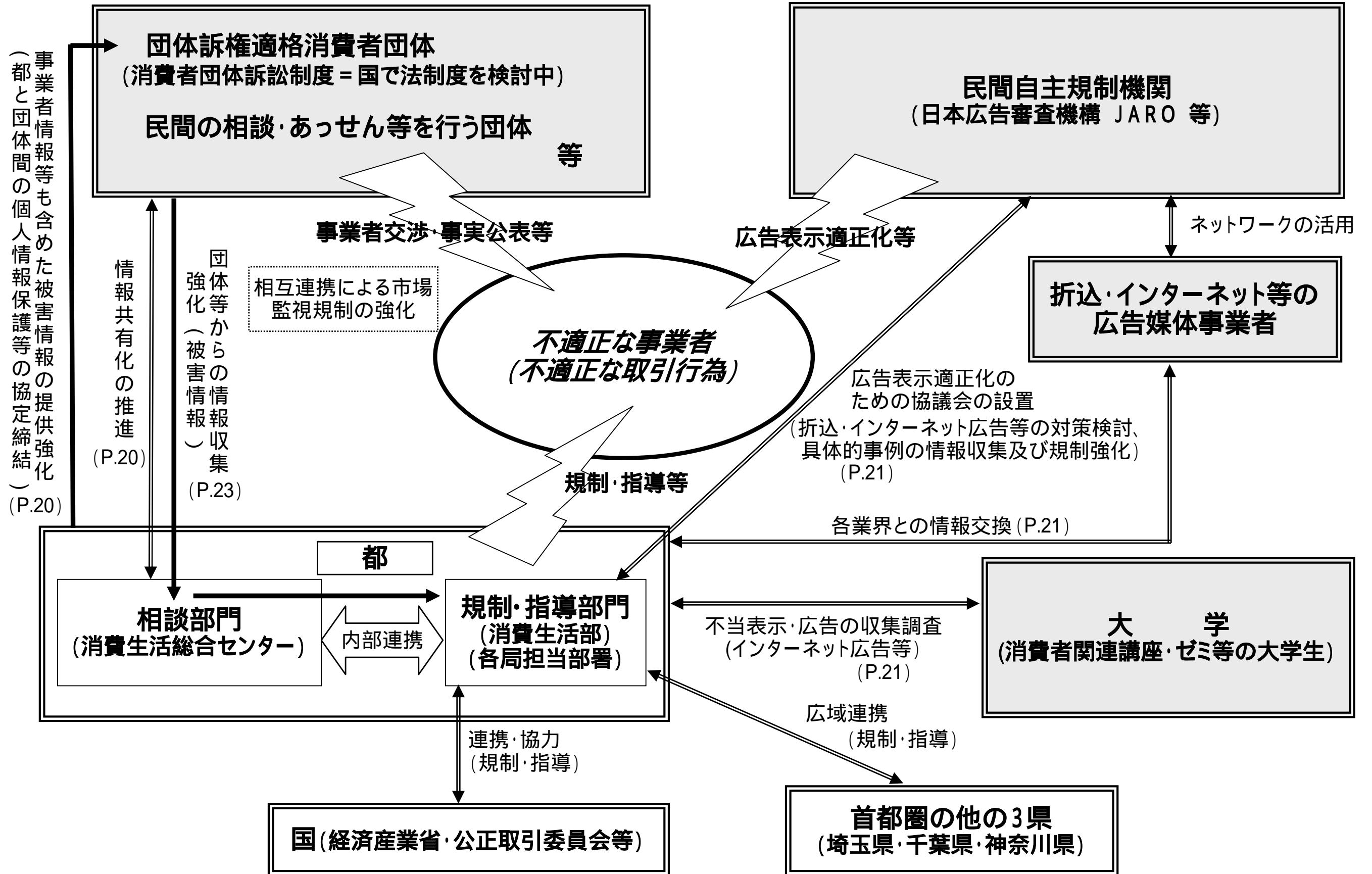
消費者の苦情・相談は、類似する内容のものが、同時期に集中する傾向はあるが、情報収集先を拡大することで、不適正取引行為事業者に対する調査の着手の機会が増え、事業者指導のスピードアップにつながる可能性がある。

情報収集先としては、提供された情報の信頼性、公平性の観点から、専門家による相談業務を通じて問題点等整理されたもので、行政による指導・処分につながる客観的な情報を提供できる団体が考えられる。

このような団体からの情報提供を、各区市町村の消費生活センター情報と同様に取り扱い、消費生活総合センターを經由して事業者調査・指導部署が情報を入手できる仕組みを導入することが必要である。

将来は、消費者団体訴訟の適格消費者団体や法認証を受ける民間型ADR機関等についても情報収集先として検討を進めていくことが望ましい。

不適正な事業者に対する監視や規制・指導を強化する取組み



図中の (P.) は本文の関連ページを示している。

3 事業者の消費者志向を高めるための取組み

昨今、食品の偽装表示やリコール事件等の企業不祥事が多発し、事業者に対する消費者の信頼性が大きく揺らいでいる。その結果、法令遵守や企業倫理等を重視しなかった事業者が倒産に追い込まれる事例も発生している。

また、欧米の先進諸国を中心に、企業の社会的責任を重視した幅広い取組みが広がっており、国際的な業務や取引関係にも多大な影響を与えている。

これらの状況等を踏まえ、わが国でも、ここ数年、コンプライアンス経営（注2）や、より広い概念であるCSR（注3）の活動に自主的に取り組む企業が増加する傾向にある。

コンプライアンス経営の一つの指標である企業の自主行動基準（注4）について、平成16年4月に公表された、内閣府の「企業における消費者対応部門及び自主行動基準に関する実態調査」では、消費者への公開度が約3割に留まっている等の課題はあるが、約6割の企業が基準を策定済みと回答している。

また、平成16年12月から平成17年1月にかけて、都は、都内中小企業等に対して、コンプライアンス経営の実態に関するアンケート調査を実施した。

この調査結果では、都内の中小企業において、自主行動基準を策定済みの企業は約15%であり、そのうち社外への公表を行っている企業は約18%であった。行政への要望では、他社・他団体の事例や自主行動基準の指針等を含んだ企業倫理やコンプライアンス経営に関する情報・資料等の提供を望む企業が一番多く（約5割）、同テーマでの研修会・勉強会の実施を求める声も約3割あった。

（注2）「コンプライアンス経営」

法令、社会倫理、社内規範等の遵守や、そのための組織体制整備を含めて「コンプライアンス」といい、経営トップが関与した上でのコンプライアンス重視の企業経営を「コンプライアンス経営」という。消費者の自立に向けた健全な市場環境の整備として重要であるが、そうした経営方針の実施を外部に示して、消費者の信頼を得る利点もある。

（注3）「CSR」= Corporate Social Responsibility

企業の社会的責任。企業倫理や法令を遵守することに加えて、環境保全や社会貢献、適正な労働条件、人権保護など、企業が従業員や地域社会、一般消費者に対して果たすべき責任を指す。「よき企業市民」であることが求められるようになって、CSRに対する関心も高まっている。

(注4)「自主行動基準」

個々の事業者が目指す経営姿勢や消費者対応等に関する方針を具体的に文書として明文化したもの。自主行動基準は積極的に公表されることが望ましく、公表を通じて、事業者は自らの行動原則等を消費者、従業員、株主等に明確に伝えることが可能となる。なお、内閣府や都の実態調査では、社訓や社是など、各社が自主的に設けた行動規範全般を含めたものとして使用している。

(1) 事業者による消費者志向経営を支援する情報提供・啓発事業の推進

行政には、消費者の視点を踏まえたコンプライアンス経営の促進に向けて、社会全体としての共通の理解、環境、機運を作っていく役割がある。

事業者による消費者志向経営の促進は、消費者が商品やサービスを適正に選択できる公正な市場環境の整備につながるため、都民の消費生活上の意義は大きい。

わが国でも、消費者の視点に立ったコンプライアンス経営等に取り組む土壌が生まれつつある。

しかし、都内中小企業の取組みの現状や、大企業と比較した経営基盤の弱さ等を踏まえると、地元自治体の都としては、都内中小企業に重点を置いた消費者志向経営、コンプライアンス経営の促進に向けた取組みが重要な課題である。

中小企業関連団体等と連携した「消費者志向経営」啓発支援事業の推進

都は、行政の内部連携を十分に図りながら、中小企業振興公社や、区市町村、関連事業者団体、関連専門家団体等と協働することによって、都内の中小企業等に向け消費者の視点に立ったコンプライアンス経営促進のための情報提供や普及啓発事業を推進する必要がある。

具体的な取組みとしては、前記のアンケート調査結果で都内中小企業等からの要望が強かった「他社・他団体の事例や自主行動基準の指針等を含んだ企業倫理やコンプライアンス経営に関する情報・資料等の提供」や「同テーマでの研修会・勉強会の実施」から始めることが望まれる。

まず、都が主体になって、自主行動基準の指針や他社・他団体の取組み事例等の情報を収集し、都内中小企業の経営者・従業員等に向けて効果的に届ける態勢づくりに取り組むことが求められる。特に、これらの情報収集に当たっては、消費者利益の増進のために先駆的に取り組んでいる中小企業の具体的事例を広く収集、紹介し、中小企業においても取り入れやすくする努力も必要である。

また、中小企業との関連が深い機関・公社・団体等に対して、中小企業関係者が集まる所管施設内での情報・資料の掲示場所や配布コーナー、中小企業関係者

が目を通す各種広報誌やメールマガジン等の広報媒体等を活用して、消費者志向経営に関する情報提供を強化することを、協働事業として要請する必要がある。

さらに、協働する機関・団体等が中小企業関係者に向けて実施する研修・講座、勉強会等においても、企業倫理やコンプライアンス経営に関するテーマで取り組みを増やしてもらうことが求められる。都は、講師紹介や教材の提供等により協力していくべきである。

また、こうした取り組みが、連携先の機関・団体等が担当する中小企業への経営相談業務へ反映されていくことが望まれる。

なお、都は、今後、企業等が自主行動基準の作成や見直しをする際に、消費者団体の意見を必要とする場合の仲介等にも取り組むべきである。

消費者志向企業への表彰等の支援事業の検討

都は、今後、消費者志向経営を進める企業の拡大を促進するため、独自の消費者志向企業表彰制度の創設等の支援事業を検討していくべきである。

さらに、将来的な課題としては、コンプライアンス経営やCSR活動等に積極的に取り組む先導的な企業等を対象にした、行政との契約・調達や公的融資における一定の優遇制度等の議論に進んでいくことが望ましい。

(2) 自主行動基準等の事業者情報の公開を促進する仕組みづくり

消費者の視点を踏まえたコンプライアンス経営への取り組みは、消費者、従業員、株主等の幅広い利害関係者からの視線によって、継続的に評価されていくものである。

わが国の企業における自主行動基準の公開状況は、国や都の実態調査結果によると、現時点では高いとは言えない。自主行動基準を作成済みの事業者が、基準を幅広く公開しやすい環境づくりが重要である。

こうした情報公開を通して、消費者が各企業の消費者志向度やコンプライアンス経営への取り組みの現状を知る手がかりとなり、その後の商品・サービスの選択や企業評価を通して適正な市場環境の整備につながることを期待される。

具体的には、都のホームページ等を活用して、事業者が自主行動基準等の情報を公開しやすい環境を整備して、消費者が各事業者の消費者志向度やコンプライアンス経営の現状を評価して行動していく第一歩とする方法が考えられる。

なお、事業者の自主行動基準等を評価するといった取り組みを通じて、消費者志向経営を促進することも、消費者団体の役割として期待されている。

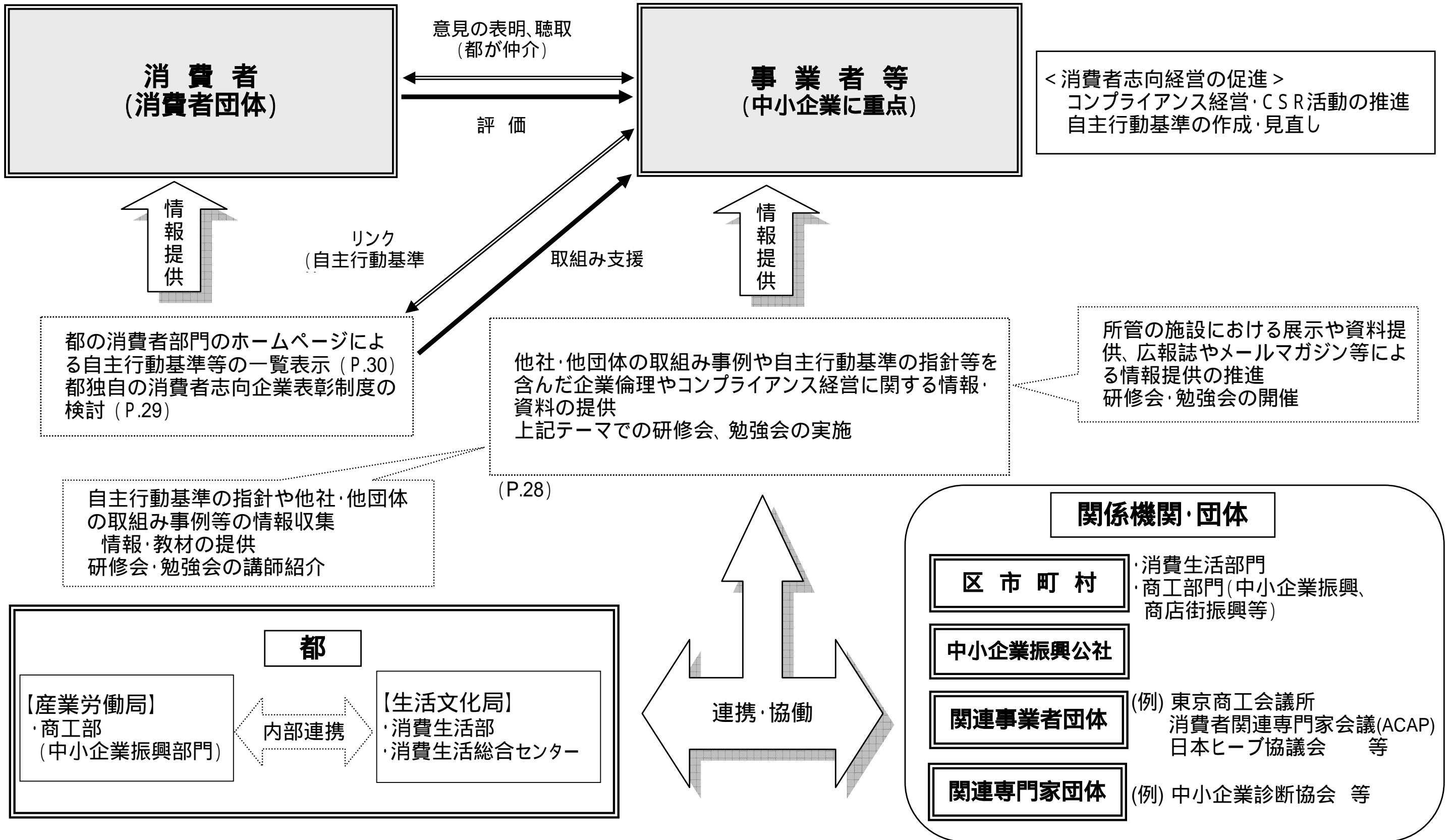
企業の自主行動基準などの事業者情報をホームページ等を経由して都民に公開する仕組みづくり

都は、まず、企業や事業者団体等との各種会議の場や、都の広報媒体やホームページ等の様々な場を通して、自主行動基準を作成済みの大手企業、中小企業、事業者団体等に対して、その公開を幅広く働きかける。

その上で、都の消費者部門のホームページから、企業や事業者団体の自主行動基準等にリンクされ、各企業・団体の自主行動基準等が一覧性をもって都民に提供される仕組みを検討・構築する。

なお、この仕組みが今後、消費者団体や個々の消費者が企業・団体の取組みや活動を適正に評価する行動につながるように、リンク先の企業には、基準等への問い合わせ窓口を明示してもらう必要がある。

事業者の消費者志向を高めるための取組み



図中の (P.) は本文の関連ページを示している。

第3 施策連携の促進に向けて

これまで提案してきた新たな施策の取組みに加え、今後、社会経済状況の変化に応じた的確な消費者施策を展開していくため、行政、事業者、消費者の三者の連携をより一層促進していくよう努める必要がある。

事業者団体と消費者団体との間の信頼関係の醸成

これまで検討してきた消費者施策は、都が事業者団体・消費者団体等と連携する取組みが中心であった。しかし、これらに加え今後は、事業者による消費者志向経営の促進など、事業者団体と消費者団体の両者間の連携も重要である。

本来、事業者団体又は事業者と消費者団体との自由な情報・意見の交換が両者間で自然に行われていくことが望ましい。しかし、情報・意見の交換の機会がこれまで必ずしも十分とは言えなかった。

このため、事業者団体と消費者団体の定期的な懇談の機会を増やすなど、両者間の信頼関係の醸成のため、都が積極的な役割を果たすことも求められている。

そうした試みの中で、実効性ある新たな連携や協働事業につながるアイデア、可能性等が生み出されることも期待される。

区市町村との連携の強化

都が事業者団体・消費者団体等との連携を推進していく上で、庁内の行政機関同士の密接な連携を図ることは当然だが、福祉行政や教育行政の分野を含め、区市町村との連携を一層強化することが求められている。住民にとって最も身近な窓口となる区市町村の消費者行政においても、事業者団体・消費者団体等との連携の推進は重要な課題であり、今後、このテーマに関して、都と区市町村との情報交換を積極的に推進していく必要がある。

おわりに

今回の審議では、消費者被害が拡大する中で、消費者の自立支援に向けて都がその責任を果たしていくため、事業者団体・消費者団体等の様々な主体との連携を強化する必要性を確認し、連携に向けた新たな視点と留意点を検討して方向性を示すとともに、連携して取り組む意義のある新たな施策についての提言をまとめた。

また、審議過程において、部会中間報告について、都民意見の募集を行ったところ、都民、消費者団体、事業者団体、その他の団体から様々な意見が寄せられた。この提言に賛同して確実な実施や今後の連携を望むものが多かったが、現状認識や方向性、施策内容等において、独自の視点やアイデアを示す意見も見受けられた。これらの意見は、審議において参考として活用したところである。

今後、東京都は、この答申を十分生かし、また、都民の意見や被害の実態を踏まえて、事業者団体・消費者団体等の様々な主体との連携による実効性ある消費者施策を着実に進め、その成果によって、全国の消費者行政をリードしていくことを期待する。

答 申

平成17年 7月 発行

登録番号 (17) 26

編 集 東京都消費生活対策審議会
発 行 東京都生活文化局消費生活部企画調整課
所 在 地 東京都新宿区西新宿 2-8-1
電話 03(5388)3059 ダイヤルイン

印 刷 所 大東印刷工業株式会社
所 在 地 東京都墨田区向島 3-35-9
電話 03(3625)7481



古紙配合率100%再生紙を使用しています
白色度70%再生紙を使用しています