

東京都消費生活基本計画の改定について
答申

平成25年1月

第22次東京都消費生活対策審議会

目 次

答申にあたって・・・・・・・・・・・・・・・・	1
第1章 計画の基本的考え方・・・・・・・・	2
第2章 消費生活の現状に対する基本認識・・・	4
第3章 計画の体系と重点施策・・・・・・・・	20
第4章 政策課題と取組の方向性・・・・・・・・	27
付属資料・・・・・・・・・・・・・・・・	41
1 諮問文	
2 東京都消費生活基本計画の改定について（中間のまとめ） に対する意見募集結果	
3 第22次東京都消費生活対策審議会委員名簿	
4 第22次東京都消費生活対策審議会部会委員名簿	
5 第22次東京都消費生活対策審議会審議経過	

本文に掲載されている相談件数は、いずれも都及び区市町村の消費生活センターに寄せられた相談件数の合計である。

答申にあたって

東京都消費生活対策審議会は、平成24年7月25日、「東京都消費生活基本計画の改定について」知事から諮問を受けた。

審議会は、この事項を審議するため、部会を設置した。部会においては、現在の基本計画（計画期間：平成20年度～平成24年度）による取組の成果を踏まえ、消費生活の現状に関する基本認識、さらに、消費者教育推進法の制定などの国の動きも勘案しながら議論を重ねてきた。

平成24年10月9日の総会において、部会から報告を受け、本審議会は更に審議を行い、中間のまとめを取りまとめた。

この中間のまとめに対して、平成24年10月25日から11月14日までの間、都民意見の募集を行ったところ、消費者問題に取り組む団体などから、多くの意見が提出され、審議会では、これらを踏まえて更に議論を重ねた。

このたび、東京都の消費生活行政の向こう5年間の指針となる基本計画の改定について、次のとおり答申する。

今後は、この答申をもとに都が基本計画の改定を行い、消費生活行政を更に積極的に推進していくことを期待する。

第1章 計画の基本的考え方

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、昭和50年10月に、いち早く消費者の権利の確立を東京都消費生活条例（以下「条例」という。）に明確に定めるとともに、平成9年2月に「東京都消費生活基本計画」を策定し、国に先駆けて、消費生活行政を総合的に推進してきた。

平成20年8月の計画改定後から今日まで、少子高齢化の一層の進行、インターネットを利用した電子商取引の飛躍的な拡大、平成21年9月の消費者庁や消費者委員会の設置、平成23年3月に発生した東日本大震災後の消費者の意識の変化など、消費生活をめぐる状況は大きく変化している。

都内の消費生活センターには、悪質商法による深刻な消費者被害について、高齢者をはじめ、幅広い年齢層の消費者から多くの相談が寄せられている。また、商品やサービスの安全に関する事故や、食の安全に関する不安なども後を絶たない状況にある。

こうしたことから、悪質事業者の市場からの排除、商品やサービスの安全性の確保、広告表示の適正化などにより、消費者被害をなくし、誰もが正確な情報に基づき、商品・サービスを選択・購入できるなど、消費生活の安全・安心の実現を図っていく必要がある。

さらに、消費者が消費行動を通じて社会に参加し、持続可能な社会をつくっていかうとする「消費者市民社会」の実現に向けては、単に知識の習得にとどまらず、主体的に行動できる力を育てる消費者教育が必要とされている。

このため、東京都は、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体、区市町村、国や他道府県など多くの関係者とより一層連携し、消費者が直面する様々な課題の解決を図っていく必要がある。

消費者市民社会

- ・「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。（「消費者教育の推進に関する法律」第2条第2項（抜粋））
- ・「消費者市民社会」の概念については、2008年版「国民生活白書」P2～P6を参照

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・事業を、「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するべきである。

3 計画期間

計画期間は、平成25年度から平成29年度までの5年間とする。その上で、新たな消費者問題の発生などの状況の変化や国の動向を踏まえ、必要がある場合には、この計画に新たな内容を盛り込み、又は見直しを行うことが必要である。

4 計画の実効性確保

都は、毎年度当初に、各施策・事業について、具体的な数値を含め、審議会に実績報告する。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実績を確認・評価して、都に対して意見を述べる。都はこれらを尊重し、施策・事業に反映する。また、必要がある場合は、審議会の意見を聴いた上で、計画の見直しをすることとする。

第2章 消費生活の現状に対する基本認識

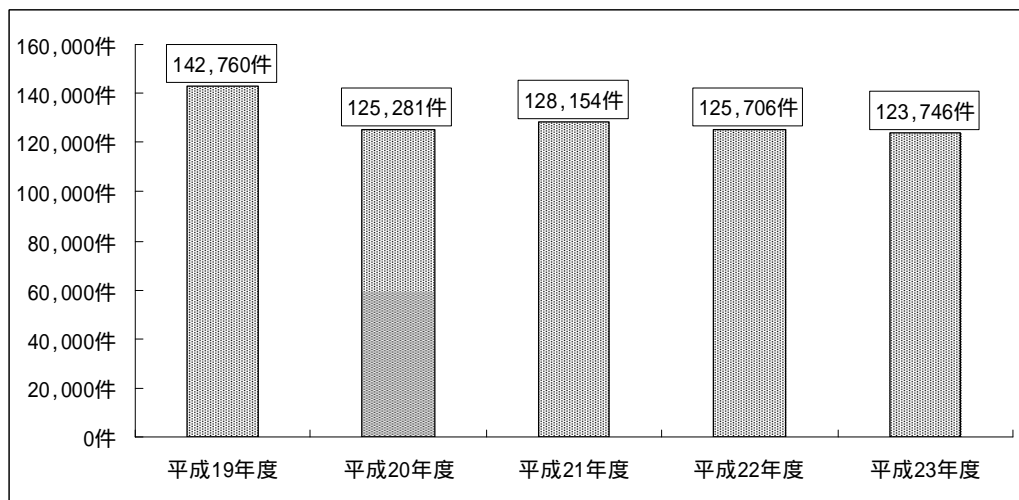
都は、現行の消費生活基本計画に基づき、悪質事業者に対する取締りの強化、埋もれている危害・危険情報を掘り起こすためのヒヤリ・ハット調査など積極的な情報の収集と発信、10の専門グループによる高度専門的な相談処理や、土曜日相談を実施するなど緊急対策を講じてきた。また、消費者団体、事業者団体、区市町村など多くの主体と連携した様々な施策・事業を進め、消費者被害の救済や未然防止に取り組んできた。さらに、消費生活基本計画を着実に推進するため、関連各局から構成される「消費生活対策推進会議」を設置し、緊急対策の各局横断的な調整や課題と情報の共有を図ってきた。

また、国においては、消費者庁の設置、法制度の改正等が行われているところである。

しかしながら、消費生活においてはいまだ多くの課題があり、東京都消費生活総合センター及び区市町村の相談窓口寄せられた件数は平成20年度から平成23年度まで12万件超で横ばいとなっているなど、消費者被害が一向に減らない状況にある。この件数は、全国のセンターに寄せられた件数の約13%と高い割合を占めている。また、相談窓口寄せられた件数以外にも、潜在的な消費者被害が多数あると考えられることから、都では、引き続き、様々な場を活用して相談窓口の周知を図り、消費者被害の救済及び未然防止につなげていく必要がある。

今後とも、都は、消費者被害の実態を現場主義の観点からいち早く探知し、迅速な情報発信や調査・指導を行うなど、全国をリードして対応することが期待される。

【図1】消費生活相談の年度別件数の推移



1 横行する悪質商法と深刻な消費者被害

都は、悪質事業者に対する指導・処分を実施するため、平成21年度から「特別機動調査班」による体制を5班から6班に強化しており、不適正取引を行う事業者の指導・行政処分等について、確実に実績を挙げている。

【表1】不適正取引事業者の指導・処分実績

	20年度	21年度	22年度	23年度
件数	99件	111件	113件	111件

また、平成20年度から、消費生活上の緊急課題や法のすき間事案等に関係各局が機動的・横断的に対応するため、「特別対策班」を随時設置し、課題ごとの取組を実施している。

【取組事例】

- ・語学留学あっせんに関する契約トラブル 事業者指導、国要望など
- ・家賃保証会社をめぐるトラブル 事業者指導、業界団体への要請など
- ・有料老人ホームをめぐるトラブル リーフレット作成、広告表示の改善指導など

しかし、高齢者や社会経験の乏しい若者を狙った悪質商法が次々に新しい手口で現れ、悪質化、巧妙化が進んでいる状況にあり、深刻な消費者被害が数多く発生している。

都や区市町村は、消費者被害の未然防止を図るため、キャンペーンの実施をはじめ様々な対策を講じているものの、東京都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、こうした被害の救済を求める相談が数多く寄せられている。

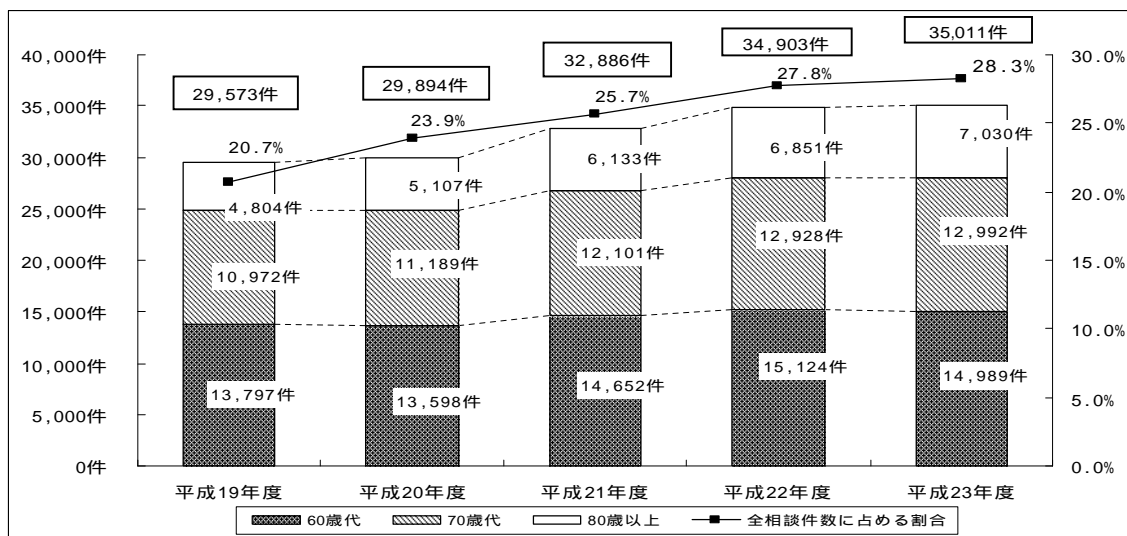
(1) 高齢者の消費者被害

少子高齢化の進行により、平成27年には都民の4人に1人が65歳以上の高齢者になると推計されており、消費生活センターに寄せられる高齢者の相談件数も増加傾向にある。

また、都民の高齢者のおよそ4人に1人が一人暮らしをしており、その割合は全国で最も高く、周囲の目が十分に届きにくい状況にある。そのため、孤独感や不安感、さらに、認知症などによる判断力の低下などにつけ込まれ、訪問販売の巧みな勧誘によって必要のない高額の商品等を次々に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発生している。

一方、家族と同居していても、被害にあっていることに家族が気付かず、被害が拡大しているケースもあることから、高齢者本人だけではなく、家族や介護事業者など身近な人たちへの啓発も重要である。

【図2】高齢者の相談件数の推移

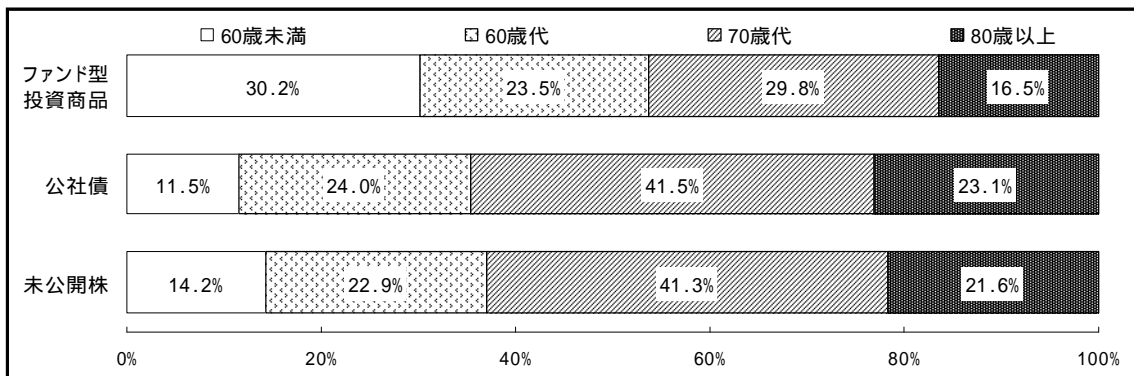


都内の消費生活センターに寄せられた相談のうち、高齢者の相談が占める割合の多い商品・サービスについて見てみると、「ファンド型投資商品」については約7割、「公社債」については9割近くを高齢者の相談が占めている。

平成20年度以降、高齢者の相談は毎年増え続け、平成23年度は過去最多を更新している。中には契約金額が数千万円というケースも発生しており、平均契約金額も249万円と相談全体の169万円を大きく上回っている。

【図3】「ファンド型投資商品」「公社債」「未公開株」に関する相談

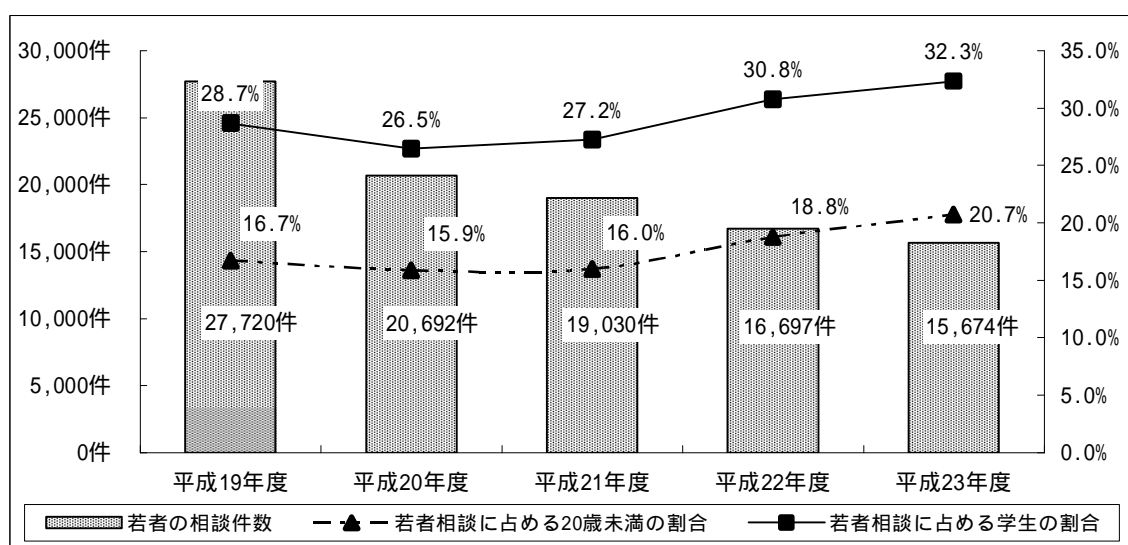
契約当事者年代別（平成23年度）



(2) 若者の消費者被害

30歳未満の若者の相談は、近年減少傾向ではあるが、依然として多くの相談が寄せられている。また、契約当事者が20歳未満や学生の割合が増えるなど、相談が低年齢化している傾向にある。

【図4】若者の相談件数等の推移



社会経験の少ない若者は、無料などという言葉を手易に信用してしまうなど、気軽に契約し、または利用する過程で思わぬトラブルに遭うケースが多い。

大学進学や就職に伴い上京した若者が、新たなつながりを求める心理につけこまれ、消費者被害に遭いながらも泣き寝入りしてしまうケースや、法的な知識がないため、自分に落ち度があると思込み、そのまま諦めてしまうケースなど、相談に結びつかない様々なケースが潜在している可能性もある。若者が契約を冷静に判断するための知識を身につけることが重要である。

相談の内容としては、依然としてインターネット通販や架空・不当請求に関するものが数多く寄せられている。

【表2】若者の相談に多い販売方法等 相談件数推移（単位：件、複数選択）

若者相談に多い販売方法等	若者					全体	若者の相談が占める割合
	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	23年度	
インターネット通販	-	-	5,893	5,826	5,967	24,850	24.0%
架空・不当請求	10,033	6,705	5,307	4,719	4,427	17,357	25.5%
無料商法	1,703	1,151	1,036	876	671	3,028	22.2%
サイドビジネス商法	924	639	538	400	520	1,349	38.5%
マルチ・マルチまがい商法	794	532	454	377	443	1,193	37.1%
キャッチセールス	991	604	481	365	318	457	69.6%
アポイントメントセールス	426	294	217	196	210	368	57.1%

「販売方法等」は、国民生活センターのキーワード分類による。

「インターネット通販」は21年度に新設されたキーワードである。

(3) 不適正な表示

商品やサービスについて、実際より優良、有利であるかのような誤解を生む広告や表示は後を絶たず、テレビ、新聞・雑誌、インターネット、カタログや商品のパッケージなど様々な媒体で不当な広告表示が見受けられる。

特に、インターネット通販事業は参入が容易ということもあり、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）等の法令の理解が十分でない事業者も多く、消費者を誤認させる誇大広告等がインターネット上に数多く掲載されている。

都は、平成21年度からインターネット上の広告監視事業を実施しているが、不適正な表示に対する指導件数は大幅な増加傾向にある。

【表3】景品表示法に基づくインターネット広告監視

（年間24,000件を監視、21・22年度は20,000件）

	21年度	22年度	23年度
指導件数 (不当表示件数)	182件	302件	582件
指導事業者数	136者	191者	431者

(4) インターネット利用等に関する消費者被害

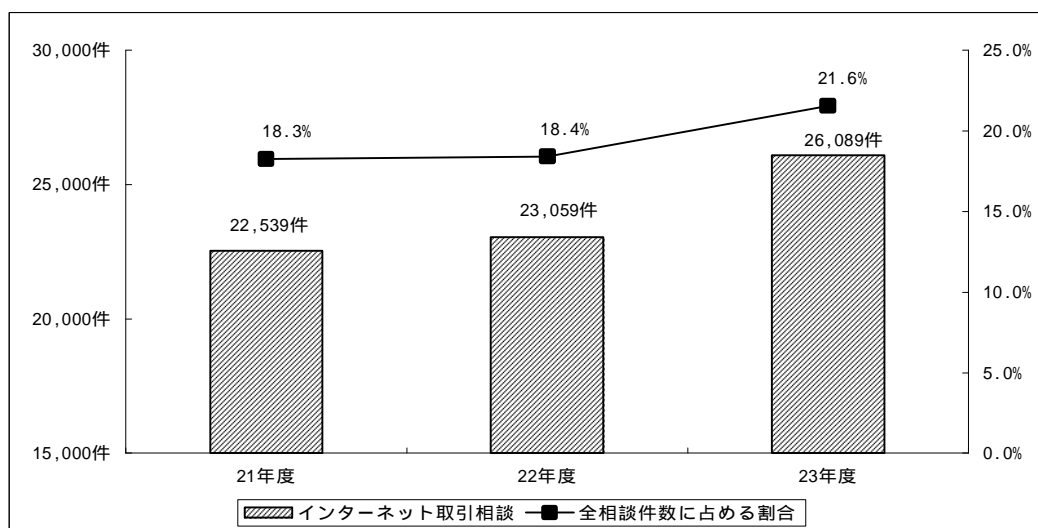
若者から高齢者まで幅広い層にインターネットは普及し、情報収集にとどまらず、インターネット通販、オンラインゲーム、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）など、生活に欠かせないツールになった。利便性が向上する一方、消費者トラブルの件数も増加の傾向にある。

インターネットを利用した電子商取引は、国境を越える取引が容易であるため、利用者が増加しているが、ひとたびトラブルが発生すると、相手国との言語、法制度等の違いから、トラブルを解決することが困難なケースも見受けられる。

利用者が増加しているSNSは、コミュニケーションツールとして効果的に活用すれば、社会の発展に大きく寄与する面を持っている。その一方で、SNSの利用をきっかけとして消費者被害に遭うケースや、個人情報などを不正に収集される事例も発生している。

携帯電話やパソコンのメールから有料サイトに誘い込み、契約の成立を主張して執拗に料金を請求するなどの架空・不当請求は、通報制度や注意喚起などの都の取組の成果もあり、減少傾向にあったが、最近では、スマートフォンの急速な普及に伴い、再び増加している。更には、個人情報の流出などに関する消費者トラブルも急激に増加している状況にある。

【図5】インターネット取引相談 件数推移



最近では、インターネットの利用により、子供が消費者トラブルに巻き込まれる事例が急増している。インターネットを利用できる機器がパソコンや携帯電話、スマートフォンだけでなく、ゲーム機やテレビなど多岐に渡るようになっており、子供が様々な機器からインターネットに接続し、有料の認識が無のまま利用することで高額な請求を受けるなどのトラブルが増えている。こうした問題に対処するためにも、子供に対する早い時期からの消費者教育と、保護者への啓発が重要視されている。

(5) 消費者被害の救済

消費者被害救済の基本は相談員による助言・あっせんであるが、相談員の仲介によるあっせんを経ても解決に至らない事案のうち、都民の消費生活に著しく影響を及ぼす紛争については、知事の附属機関である東京都消費者被害救済委員会により、紛争のあっせん・調停を行っている。平成24年4月から、消費者被害救済委員会が対象とする紛争案件の要件を見直し、区市町村等の案件も受け付けるなど、より多くの紛争案件の被害回復が図られるよう取組を強化したところである。

また、消費者被害を未然に防止し、拡大を防ぐため、平成19年6月から適格消費者団体により、消費者契約法等に違反する事業者の不当な行為に対する差止請求が行われている。さらに、国において、消費者トラブルの被害者が民事訴訟手続きにより被害回復を図りやすくすることを目的とした「集団的消費者被害回復に係る訴訟制度」が検討され、近々創設されようとしている。その制度の担い手として期待されている特定の要件を満たすと認められた適格消費者団体（以下「特定適格消費者団体」という。）との更なる連携強化のあり方を検討する必要がある。

適格消費者団体

「適格消費者団体」とは、消費者全体の利益擁護のために差止請求権を適切に行使することができる適格性を備えた消費者団体として、内閣総理大臣の認定を受けた者をいう。（消費者契約法第2条第4項）

(6) 事業者への法令遵守に向けた意識啓発

悪質商法や不当表示による消費者被害は後を絶たない状況にある。このため、都は、関係法令の基礎知識を付与する「事業者向けコンプライアンス講習会」を平成22年度から開催している。

引き続き、不適正な取引行為による消費者被害を防ぐため、事業者による法令を遵守した事業活動と消費者保護に向けた様々な取組や意識啓発等を行う必要がある。

【表4】 コンプライアンス講習会実績

	開催規模	参加者数	講習内容
平成22年度	2会場で計4回開催	850人	景品表示法及び特定商取引法に関する講習
平成23年度	2会場で計4回開催	785人	

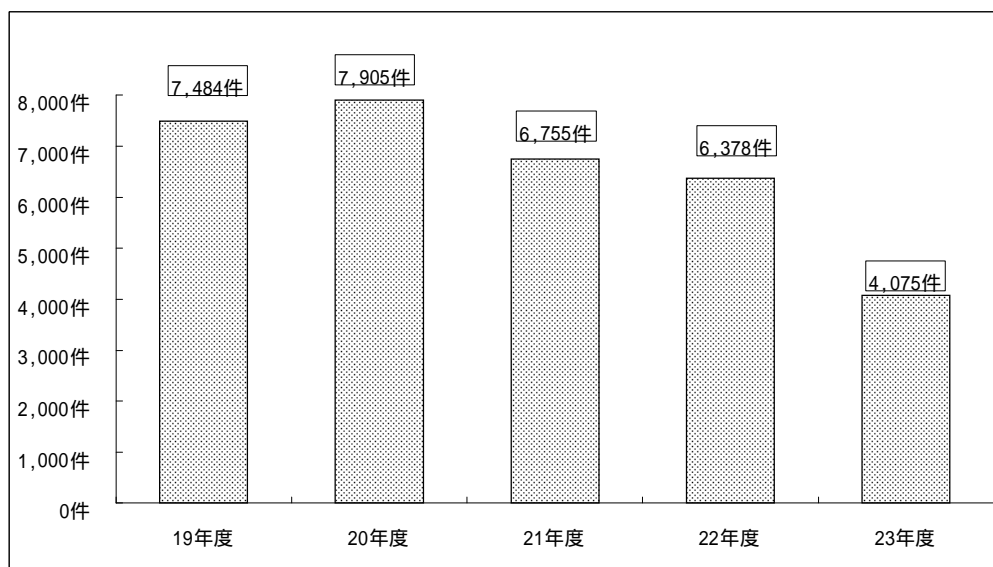
(7) 多重債務問題

平成22年6月に貸金業法が完全施行され、借入れ限度額を年収の3分の1とする総量規制や上限金利の引下げ等が実施されたことで、高金利での過剰融資に歯止めがかかることになった。同法の完全施行後、都内の消費生活センターに寄せられた多重債務に関する相談件数は、大幅に減少している。

しかし、長引く景気低迷の影響や、最近では、クレジットカード現金化といった新たな問題の発生など、多重債務問題はいまだ深刻な状況にある。都においては、平成19年度に多重債務問題対策協議会を設置し、庁内各局や民間団体、区市町村

等が連携して多重債務問題に対する取組を実施してきたが、今後も継続的に対策を講じていく必要がある。

【図6】多重債務相談件数の推移



2 消費者教育の機会や情報伝達の不足

消費者と事業者の情報の質・量や交渉力の格差等に起因する消費者被害が発生していると言われて久しい。消費生活に関する知識を習得し、これを適切な行動に結びつけることができる実践的能力を育てていくことが消費者被害の未然防止につながる。しかしながら、その育成が十分に図られているとは言いがたい。

社会のIT化は加速度的に進み消費社会を一変させ、発信された情報が瞬時に取得できるようになっている。しかし、そうした情報の中には誤った認識を与えるものもあることから、公的機関がこうした情報を是正し、正確な情報が広く消費者に届くようにしていくことが求められている。また、子供が消費者トラブルに巻き込まれる事例が急増していることから、インターネットの消費者トラブルに対処するための知識を早い時期から身につけておく必要がある。

一方、消費者自身の行動が、社会、経済、環境などに影響を及ぼす可能性があるこ

とから、一人一人の消費者の責任ある消費行動を促していくことが求められる。

消費者教育の機会を提供されることが消費者の権利であることを踏まえて、都は、消費者教育のあり方に更に検討を加え、消費生活の安定及び向上への寄与につなげていく必要がある。

(1) 消費者教育

消費者被害の未然・拡大防止のためには、様々な場において、消費者教育を促進していくことが必要である。現在、学習指導要領の趣旨を踏まえた学校現場での消費者教育のほか、消費生活センターでは消費者教育講座等を実施しているが、児童から社会人に至るまでの体系的な消費者教育を実施しているとは必ずしも言えない。将来を見通した生活設計を行う力を養うことや、食育など関連分野に関する教育との連携にも配慮する必要がある。平成24年8月に成立し、12月に施行された消費者教育の推進に関する法律（以下「消費者教育推進法」という。）の趣旨も踏まえ、体系的な消費者教育の推進や関係機関との連携などにより、消費者教育を展開していく必要がある。

(2) 消費者への情報の発信

都は、情報誌「東京くらしねっと」をはじめとして、平成24年度にリニューアルした消費生活情報に関するホームページ「東京くらしWEB」やツイッターなどのツールを活用して情報の発信を強化してきた。しかし、商品やサービスが多様化するとともに、取引や契約内容が複雑になり、消費者トラブルが起きやすい状況を考慮すると、被害の未然防止を強化するためには、更なる情報発信の充実が課題である。

また、情報発信の充実を図るためには、発信した情報が消費者に十分活用されて

いるかどうか等の実態を把握していくことも必要である。

(3) 持続可能な社会の実現に向けての行動

消費者の行動は、エネルギーや食品等の消費、ごみの排出などを通じて、地球環境に少なからず影響を与えている。

例えば、都内におけるエネルギー消費量を部門別に見ると、家庭部門は約3割を占め、省エネへの一層の取組が求められている。また、消費者が環境問題や社会貢献活動等に取り組む企業の商品・サービスを選択することで、そうした企業の業績を伸ばし、社会全体としての取組の促進につながることも期待できる。

このように、消費生活に関する行動は、現在及び将来の世代にわたって、社会経済情勢や地球環境へ影響を及ぼす可能性もあるため、一人一人の消費者が持続可能な社会の実現に向け行動することが求められる。

3 商品やサービスに関する様々な不安

身近な商品やサービスの安全性に対する不安は依然として解消されていない。また、食に関して、放射能などの新たなリスクも認識されるようになっており、生活の中の様々な不安の解消を図っていく必要がある。

(1) 身近な商品やサービスに潜む危険

都は、身近に埋もれている危害・危険情報を掘り起こすため、平成21年度から、3,000人規模の、インターネット・アンケート調査を年4回実施している。当該調査結果をリーフレットなどにまとめ、広く情報発信することで事故防止に努めてきた。

【調査テーマ・取組事例】

- ・シニア世代の身の回りの事故防止ガイド
- ・お風呂・トイレの危険事故防止ガイド
- ・非常時（震災時）における危険ヒヤリ・ハット調査

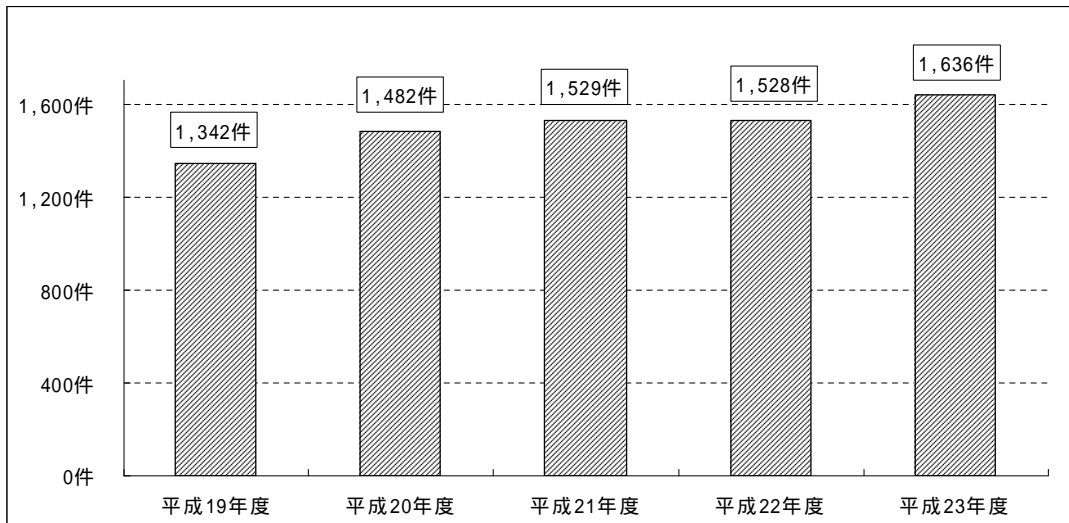
しかし、新商品が次々に登場し、思いがけない事故が発生したり、通常の使用においては、問題は無いと思われていた商品においても、使用方法や条件によって人体に危害が及んだ事故や、長期使用に伴う経年劣化による事故も発生している。

特に高齢者の中には、使い慣れた製品を長く愛用する人も多いことから、経年劣化による危害・危険につながってしまうことが多いと考えられる。

事故に至らないまでも、事業者がリコールする事例も毎日のように発生している。

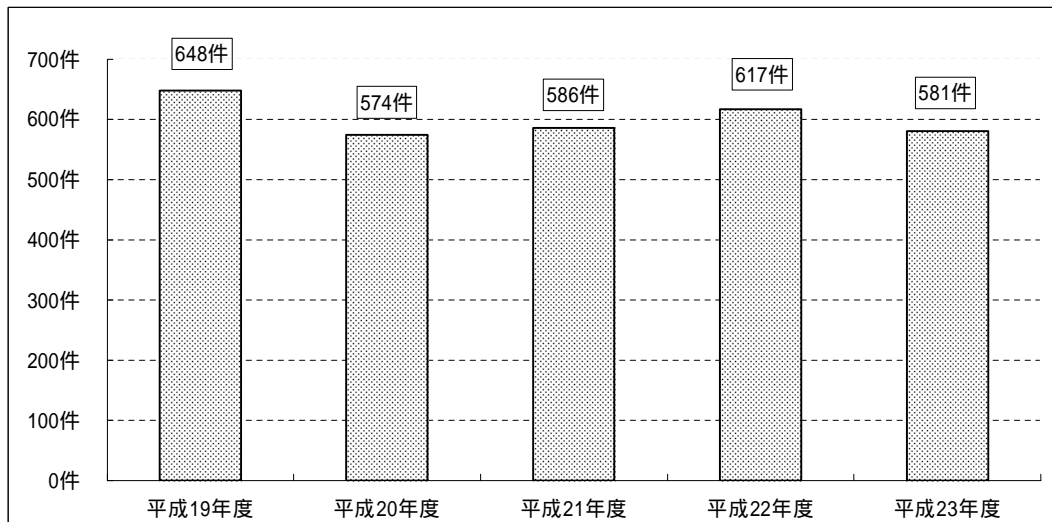
このような危険を未然に防止していくためには、商品等の安全性について消費者、事業者、行政等の中で情報共有や意見交換をしていくことが重要であり、そのあり方について検討していくことが求められている。平成21年度には、都は、子供のライターによる火災が問題となったことから、チャイルドレジスタンス機能の導入が不可欠との観点から検討を行い、国に強く働きかけて法改正に結びつけた。今後、こうした機動的で迅速な対応が求められている。

【図7】「危害」に関する相談件数の推移



「危害」とは、商品・役務・設備に関して、身体にけが、病気等の疾病（危害）を受けたという相談である。

【図8】「危険」に関する相談件数の推移



「危険」とは、危害を受けたわけではないが、そのおそれがあるという相談である。

(2) 食の安全・安心の確保

生肉によるO157等の食中毒被害、牛肉やうなぎの産地偽装や消費期限の改ざんなど、食の安全に対して消費者を不安にする問題が発生している。また、東日本大震災後の放射能汚染による食の不安等、食に対する安全・安心の確保が一層求められている。

食品表示制度については、食品衛生法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（ＪＡＳ法）、健康増進法といった複数の法律が規定を設けており、かねてから、複雑で分かりにくいとの意見があった。現在、国において、食品表示一元化検討会での議論を踏まえて食品表示の一元化に向け、法制化が予定されているところであり、都においては、新たな表示制度の動向を注視しながら、これに適切に対応していく必要がある。

4 国における消費者行政の動向

国では、食の安全・安心に関する消費者の信頼を揺るがす事件や、悪質商法が後を絶たない状況などを踏まえ、行政のあり方を事業者優先から消費者の立場に立ったものに転換していくため、様々な体制の整備や法律の制定・改正が実施された。

しかしながら、現行の法制度では対応困難な問題も依然としてあるため、都は、国に対し改善を働きかけていくことが求められる。

(1) 消費者行政の体制強化

消費者・生活者の視点に立った行政への転換を図ることを目的として、平成21年9月に消費者行政の司令塔となる消費者庁と消費者行政全般への監視機能を有する消費者委員会が設置された。

(2) 消費生活関連法の整備

ア 消費生活用製品安全法の一部改正（平成21年4月）

長期使用製品安全点検、安全表示制度の創設

イ 消費者安全法の制定及び一部改正

・都道府県の消費生活センターの設置、消費者事故情報の通知・集約の義務付

けなど（平成21年6月）

- ・消費者事故等の調査機関の設置、財産被害に係るすき間事案への行政措置の導入（平成24年8月成立、調査機関の設置については平成24年10月施行、すき間事案への行政措置の導入については平成25年4月施行）

ウ 特定商取引法の一部改正

- ・指定商品・指定役務制の廃止、訪問販売での再勧誘の禁止など（平成21年12月）
- ・訪問購入業者に対する不当な勧誘行為等の規制（平成24年8月成立、公布後6月以内に施行）

エ 割賦販売法の一部改正（平成21年12月）

顧客の年間支払い可能見込み額を超えるクレジット契約締結の禁止

オ 貸金業法の完全施行（平成22年6月）

個人の借入額を年収の3分の1までとする総量規制の導入、上限金利の引下げなど

カ 消費者教育推進法の制定（平成24年8月成立、12月施行）

消費者教育に関する基本方針の策定、消費者教育推進会議の設置など

(3) 消費者行政強化の取組

国における消費者基本計画の策定（平成22年3月、平成24年7月一部改定）

「消費者の権利の尊重」「消費者の自立の支援」という消費者基本法の基本理念に基づく5ヵ年計画

第3章 計画の体系と重点施策

1 計画の体系

都は、本計画において、消費生活に関わる様々な局面で行政が達成すべき「政策課題」を設定し、それぞれの政策課題ごとに取組の方向性を定めるとともに、その中で今後5年間で特に重点的に取り組むべきものを「重点施策」として位置づけ、積極的に取り組んでいくことが必要である。

計画の体系は以下のとおりとする。

なお、(1-1)等は取組の方向性を示す。

東京都消費生活基本計画の体系

重点施策

重点施策1 高齢者・若者等を狙う悪質事業者の取締りと市場からの排除

重点施策2 ライフステージに応じた消費者教育の推進

重点施策3 消費生活に関連する情報の戦略的な収集と発信

重点施策4 東京都消費生活総合センターの機能の充実

政策課題と取組の方向性

政策課題1 消費者被害の防止と救済

(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 悪質事業者の市場からの排除と取引の適正化

(2 - 1) 取締りの徹底

(2 - 2) 適正な指導等

政策課題3 商品やサービスの安全・安心の確保

(3 - 1) 安全な商品とサービスの確保

(3 - 2) インターネットの普及拡大に伴う安心の確保

(3 - 3) 誰もが安心できる消費生活の実現

(3 - 4) 生活関連商品や資源エネルギー等の価格変動への対応

(3 - 5) 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」消費者になるための支援

(4 - 1) 効果的な情報の発信

(4 - 2) 消費者教育の推進

(4 - 3) 消費者の組織的な活動への支援

(4 - 4) 持続可能な社会の実現に向けた支援

政策課題5 消費者団体・事業者団体や区市町村等との連携強化

(5 - 1) 消費者の都政への参加・参画

(5 - 2) 消費者・消費者団体との連携

(5 - 3) 事業者団体等との連携

(5 - 4) 区市町村との連携

(5 - 5) 国との連携・働きかけ

2 重点施策

第2章の消費生活の現状に関する基本認識に基づき、消費者被害の未然・拡大防止を進めていくには、悪質事業者の取締りや、情報の収集・発信、相談機関による対応に加え、消費者自身が主体的に行動できるように知識を身につけるための消費者教育を強化していくことが必要となってくる。そのために、次の4つを重点施策として取り組む必要がある。

重点施策1 高齢者・若者等を狙う悪質事業者の取締りと市場からの排除

都は、悪質事業者に対する指導・処分に積極的に取り組んでいるが、巧妙化する手口や新手の悪質商法の出現、あるいは広域的な暗躍により、高齢者や若者の被害は後を絶たない状況にある。

消費者被害の未然・拡大防止を図るため、悪質事業者に対するより一層の厳格な取締り、不当表示の是正に重点的に取り組む必要がある。

また、法のすきま事案等について、国への提案や関係団体との連携等により対応していくなど、悪質事業者を市場から排除していく機運の醸成を図っていくことが重要である。

[具体的な施策の例]

悪質事業者に対する取締り

新手の手口、商法を把握し、あらゆる法令、条例を駆使し、庁内連携により積極的に行政処分を実施

不当表示に対する監視等の徹底

インターネット上の広告表示監視や不適正な表示を行う事業者に対する指導を徹底

法制度上の問題点の改善に係る国への働きかけ

特定商取引法や景品表示法等の現行法の問題点について国に改善を提案

関係行政機関や関係団体等との連携

他の道府県との連携により、合同調査や同時行政処分を実施、警視庁との連携を強化。また、事業者自身がより高いコンプライアンスを確保するよう、消費者団体、事業者団体等との連携を推進

重点施策2 ライフステージに応じた消費者教育の推進

都はこれまでも、主体的に行動する「自立した消費者」の育成を目指し、様々な消費者教育を行ってきた。

平成24年8月には、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的として、消費者教育推進法が成立し、同年12月に施行された。同法により、消費者教育の推進のための計画の策定や、地域における消費者団体、事業者団体、消費生活センター、教育関係者等の様々な関係機関で構成される「消費者教育推進地域協議会」の組織化などが都道府県や区市町村の努力義務とされたことから、都としても積極的に対応する必要がある。

法の趣旨を踏まえ、教育機関をはじめとした様々な団体等が情報を共有し、連携を図りながら、対象者の年齢や特性などのライフステージに応じた体系的な消費者教育をなお一層推進していく必要がある。さらに、法律では、地域、学校、職場など様々な場における消費者教育の推進について定めており、都は、区市町村への支援にも積極的に取り組んでいく必要がある。

[具体的な施策の例]

体系的な消費者教育の推進

消費者教育推進法の趣旨を踏まえ、対象者の年齢や特性に応じた体系的な消費者教育のためのプログラムを作成し、教育機関等との連携により実施

区市町村の消費者教育推進の支援

先駆的な取組を行なう区市町村に対する支援を実施し、成果を普及するなどにより、地域における消費者教育を推進。消費者教育推進のための計画策定や地域協議会の立上げへの支援も実施。

支援にあたっては、地域における取組が着実に進むよう、具体的な目標の設定を検討

重点施策3 消費生活に関連する情報の戦略的な収集と発信

都は、埋もれている危害・危険情報を掘り起こすための「ヒヤリ・ハット」調査、リニューアルした「東京くらしWEB」やツイッター等を活用して、情報発信を実施している。

しかし、新たな手口による悪質商法が次々と現れ、SNSやスマートフォンの悪用による消費者被害の増加も懸念される中、消費者被害の未然・拡大防止を図るための情報収集・発信は重要な課題であり、消費者が必要とする情報の収集や、情報が手元に届くような効果的な情報発信を実施していく必要がある。

[具体的な施策の例]

新たな手法による情報発信の充実

急速に普及が進むスマートフォンの特性を活かし、フェイスブックなど新たな情報ツールを活用した消費生活関連情報を発信

子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発

商品・サービスに関する危害・危険情報等を基に、保護者を対象としたインタ

ーネット上の情報発信や、イベントでの普及啓発等を実施

重点施策4 東京都消費生活総合センターの機能の充実

東京都消費生活総合センターは、「センター・オブ・センターズ」として、高度専門的・広域的な相談に対応するため、高齢者相談、金融商品やスマートフォン等の通信に関する相談など、10の専門グループによる相談処理を実施している。また、相談処理に必要な情報の提供、区市町村の相談業務のレベルアップのために消費生活相談員等への研修の実施等、様々な区市町村支援を実施しており、平成24年度からは、「東京都消費者被害救済委員会」の受付範囲と対象とする案件を拡大するなど、より多くの紛争案件に対応している。

今後、複雑・高度化する相談に的確に対応し、消費者被害の未然・拡大防止を図っていくためには、相談対応力の強化を図るとともに、相談受付時間の延長など、都民の利便性向上に向けた取組を強化する。また、区市町村支援や消費者教育を更に推進するなど、「センター・オブ・センターズ」としての機能をより一層充実させていく必要がある。

なお、相談受付時間の延長等のサービス向上にあたっては、体制整備とあわせて検討していく必要がある。

[具体的な施策の例]

消費生活相談サービスの向上

研修や民間ADR機関など関係団体との情報交換等を通じて、相談対応力の向上を図るとともに、相談受付時間を延長するなど、相談サービスの質及び量の向上・拡大を推進

区市町村への支援強化

区市町村の消費生活相談員を対象にしたセミナー開催などにより人材育成等を支援するとともに、消費者教育に係る取組事例などの情報の収集・提供等により、消費生活講座の開催や消費者教育教材の作成を支援

多様な主体との連携による消費者教育の展開

教育機関や消費者団体はもとより、新たに事業者・事業者団体、民間ADR機関、NPO等、多様な主体との連携により、これまでより幅広い対象に効果的な消費者教育を展開

第4章 政策課題と取組の方向性

「政策課題」は5つの柱から構成され、「取組の方向性」とあわせて、次のとおりとする。都として消費生活行政を機動的に推進していく観点から、これらの政策課題及び取組の方向性は、時機を逸することなく的確に見直していくことが重要である。

政策課題1 消費者被害の防止と救済

消費生活の安定のためには、まず、悪質商法による消費者被害をできる限り防止していくことが求められる。

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増加の傾向にあり、被害金額も大きいため、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、被害を防止するための様々な取組が欠かせない。

また、若者など社会経験の乏しい消費者を狙った悪質な商法も数多く見受けられる。このため、悪質事業者の手口やその被害の実態について、効果的に注意を呼びかけることが重要である。

消費者被害は、消費者の権利を侵害するものであり、迅速かつ適正に救済されなければならない。加えて、新たな被害を生じさせないためにも、事業者に対して的確に対処することが求められる。

(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狙った悪質な商法が後を絶たないことから、高齢者をはじめ障害者、若者に対し、被害に遭わないための様々な取組を行う。

特に都内では、一人暮らしの高齢者が多く、今後、被害の一層の拡大が懸念される

ことから、周囲の人々による見守りを継続していくことが重要である。

[具体的な施策の例]

消費者被害防止啓発

高齢者や若者の被害防止の交通広告や、関東甲信越ブロックでの共同キャンペーンや、警視庁等と連携した、より効果的な広報活動を展開

介護事業者などへの出前講座の実施

高齢者の身近にいる介護事業者や民生委員などを対象に出前講座を実施

高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワークの普及

高齢者と接する機会が多い、行政の高齢者福祉部門、民生委員、町会・自治会、介護事業者などの様々な機関が連携し、地域の高齢者の見守りを行う仕組みづくりの促進や関係機関への情報提供

(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多く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との間の紛争を解決する機能を担っている。紛争の内容は複雑・高度化しており、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となっている。

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である。都として消費生活総合センターの機能充実を図ることはもとより、区市町村に対する一層の支援と連携強化を行う。

なお、相談の過程で明らかとなった様々な問題について、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、施策に的確につなげていく。

さらに、新たな消費者被害の救済制度である「集団的消費者被害回復に係る訴訟制

度」の創設に伴い、制度の担い手として期待されている特定適格消費者団体との連携強化のあり方を検討する。

[具体的な施策の例]

消費生活相談サービスの向上（重点施策）

研修や民間ADR機関など関係団体との情報交換等を通じて、相談対応力の向上を図るとともに、相談受付時間を延長するなど、相談サービスの質及び量の向上・拡大を推進

消費者被害救済の充実

より迅速により多くの消費者被害を救済し、経過と結果を広く周知するとともに、区市町村の案件受入れやあっせん手続きへの参加等を通じて、被害救済委員会等の設置・運営ノウハウを提供。相談者が紛争解決機関として民間ADRを選択した場合に、当該機関へ繋いでいくことができる仕組みを検討

集団的消費者被害回復に係る訴訟制度を担う団体との連携

集団的消費者被害回復に係る訴訟制度の担い手として期待されている特定適格消費者団体との連携強化策を検討

区市町村相談窓口の支援

都の高度専門的機能を活かした情報提供や連携による特別相談の実施など

政策課題2 悪質事業者の市場からの排除と取引の適正化

悪質な事業者に対する取締りや、問題のある事業者に対する指導を徹底するとともに事業者の法令を遵守した事業活動や、消費者保護に向けた取組を推進していく。

また、現行の法制度では対応が困難な問題については、国に対して法改正や制度の整備についての働きかけを積極的に行っていく。

(2 - 1) 取締りの徹底

次々に新手の商法が登場し、複雑な手口による、多額の被害を与える不正な取引の横行がある一方、古典的な商法による被害も後を絶たない状況にある。これらの事業者に対し、行政処分に協力した消費者の保護にも配慮をしながら、法律や条例に基づき、迅速・適正に行政処分等を行う。

[具体的な施策の例]

悪質事業者に対する取締りの徹底

厳格な行政処分の実施、条例を積極的に活用し悪質な事業者名を消費者に情報提供。また、すき間事案に横断的に対応するため、庁内連携による特別対策班の設置、五都県等の広域連携など

消費者が安心して行政処分に協力できる仕組みづくりを国へ要請

行政処分の根拠となる不適正取引に関する証言を行った消費者に対して、事業者が訴訟を起こすなどした場合に、消費者を支援するための仕組みの創設を国へ要請

(2 - 2) 適正な指導等

都民の商品・サービスの合理的な選択を確保するために、広告や表示が正しく行われるよう、様々な手法を駆使しながら、監視を強化し適正化を図る。

また、事業者団体等と協力し、事業者自身が、最低限の取引ルールを守るだけでなく社会的責任を自覚し、より高いコンプライアンスを確保するよう、啓発に努めるなど、事業者の自主的な取組を促進していく。

[具体的な施策の例]

不当表示に対する指導の徹底

テーマを設定した重点調査等により、不当表示を行う事業者に対する改善指導を実施

インターネット広告監視の実施

インターネット上の広告について、新たなツールや広告形態が現れている現状を踏まえた広告表示の監視

広告表示適正化のための近県及び事業者団体等との連携

五都県（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県及び静岡県）での広域連携による合同調査・指導、広告関係団体、ネット関係団体等との連携による普及啓発等事業者のコンプライアンス意識の醸成

普及啓発パンフレット等の作成・配布、事業者向け講習会の開催

商品の量目立入検査・指導

計量法に基づき、スーパーマーケット等に対する立入検査を通じて、商品の正確な計量・表示等を指導

政策課題3 商品やサービスの安全・安心の確保

誰もがいつでも安心して商品やサービスを購入し、利用することができなければ消費生活は安定しない。商品やサービスの安全の確保に万全を期すことが強く求められる。

(3 - 1) 安全な商品とサービスの確保

子供や高齢者をはじめ、広く一般都民の安全な消費生活を確保するため、食品を含む商品やサービスの安全性について、関係機関と連携して検査やテストを行うなど、

行政として厳正に監視する。必要な場合には、事業者の指導、国及び事業者団体への提案・要望等を行い、消費者に対して危険を回避するための情報を提供していく。

また、東京消防庁などの関連機関とも密接に連携し、商品やサービスに起因する危険な事例を的確に集約し、内容を分析するとともに、その情報を消費者や事業者に確実に提供していく。

[具体的な施策の例]

ヒヤリ・ハット調査を基礎とした潜在危険の情報提供

事故に至らない又は報告されない危険情報を収集・分析し、広く情報提供

危険な製品の排除を積極的に促進する事故警戒情報の発信

収集された事故情報を基礎とした必要な調査・分析、消費者への注意喚起、業界への要望、事業者指導、国等への規制の強化の要請、条例による製品の改善勧告等

子供や高齢者の事故防止に向けた情報発信・普及啓発

イベント等を活用した商品やサービスに関する普及啓発

リコール製品の情報提供の促進

リコール製品での事故の防止のため、中央官庁等のリコールHPとのリンクなどによる注意喚起

(3 - 2) インターネットの普及拡大に伴う安心の確保

インターネットによる電子商取引の拡大による消費者トラブルや、スマートフォンの急速な普及を背景とした架空・不当請求が増加しているため、インターネットを安心して利用できる環境を確保する。

また、国境を越えた取引に関するトラブルについては、関係機関へ情報提供するこ

となどによる被害の拡大防止を検討していく。

さらに、消費者自身の知識の不足によるトラブルを回避するために、消費者教育を推進していく。

[具体的な施策の例]

架空・不当請求に対する消費者被害の未然防止・拡大防止対策

都民からの通報制度によって条例違反事業者名等を情報提供、事業者へ文書警告等、消費生活総合センターの架空請求相談専用電話での対応

サイバー犯罪被害防止のための情報発信・広報啓発活動の推進

取締りの徹底と事件広報、情報発信・広報啓発活動、適切な相談対応

国境を越えた取引に関するトラブルの拡大防止対策

トラブル事例について消費者への注意喚起を行うとともに、国や関係機関へ情報提供。国へ被害防止対策を講じるよう働きかけ

(3 - 3) 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を含めた誰もが、安心して日常生活で使用する商品やサービスを購入することができるようにする。

また、新鮮で安全・安心な農林水産物へのニーズの高まりから、生産者の顔の見える農業の展開など、食の信頼を高める取組を更に推進していく。

[具体的な施策の例]

介護サービス事業者情報の提供

サービス選択に資するよう、介護保険法に基づき指定した事業者情報を提供

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との適合表の添付を指導など

食品の適正表示の推進

表示の知識の普及、JAS法、景品表示法等に基づく指導

東京農業の振興

安全・安心を確保した農産物の生産、都内産農産物の地産地消の推進

(3-4) 生活関連商品や資源エネルギー等の価格変動への対応

生活関連商品の価格や資源エネルギーなどに関する国際的な価格の変動に加え、平成26年4月からの消費税率の引上げは、経済活動や都民の消費生活に大きな影響を及ぼすことが予想されるため、商品やサービスの価格の動向について、情報提供を実施する。

[具体的な施策の例]

ホームページ「東京くらしWEB」による消費生活関連情報の総合的な提供

「小売物価統計調査」の結果を活用し、生活に密着した食料品・日用雑貨品等の価格動向を情報提供

原油価格変動に伴う行政連絡会議の運営

原油価格をはじめとする物価の動向を注視し、状況の変化に速やかに対応

(3-5) 震災時等における生活物資等の確保

東京都地域防災計画等を踏まえ、今後発生が予測されている首都直下型地震などの災害時に、都民生活に必要な応急生活物資を確保する。そのため、あらかじめ関係機関と協定を締結し、災害時に備える。

[具体的な施策の例]

震災時等における応急生活物資等の流通確保

東京都防災計画等と連動した応急生活物資の供給のための取組

政策課題4 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

新卒の悪質商法や、インターネット取引の飛躍的な普及など、消費者を取り巻く状況は日々変化している。このような状況にあつて、消費生活に必要な情報の効果的な発信に加え、一人ひとりの消費者が消費生活に関する知識を身につけ、消費者市民社会を実現していくための取組を支援するとともに、主体的に行動できるようにするための消費者教育の実施が求められている。

(4-1) 効果的な情報の発信

消費生活を送る上で必要となる情報がそれを必要としている消費者の手元に届くよう、よりの確に対象を絞った情報発信を工夫するなど、実際の消費行動のために役立つ取組を進める。

[具体的な施策の例]

新たな手法による情報発信の充実（重点施策）

急速に普及が進むスマートフォンの特性を活かし、フェイスブックなど新たな情報ツールを活用した消費生活関連情報を発信

子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発（重点施策）

商品・サービスに関する危害・危険情報等を基に、保護者を対象としたインターネット上の情報発信や、イベントでの普及啓発等を実施

ホームページ「東京くらしWEB」による消費生活関連情報の総合的な提供
必要な情報を適時に発信するとともに多様なツールと併せて、確実に提供

消費生活情報誌「東京くらしねっと」の発行

幅広く都民に行き渡るよう都内の公共機関、店舗等に配置するほか、個人の希

望者へも送付。視覚障害者向けにＣＤ版も発行

(4 - 2) 消費者教育の推進

自ら考え、主体的に行動できる消費者の育成のため、体系的な教育の実施や多様な主体との連携による事業の展開など効果的な消費者教育を推進する。推進にあたっては、被害に遭わないための教育のみではなく、加害者にならないという観点も取り入れていく。また、子供、高齢者など、周囲が見守っていく必要がある人にしっかりと目を向けるとともに、内容や回数の充実を図り、被害の未然・拡大防止のための行動をとれるような意識啓発を行う。

[具体的な施策の例]

体系的な消費者教育の推進（重点施策）

消費者教育推進法の趣旨を踏まえ、対象者の年齢や特性に応じた体系的な消費者教育のためのプログラムを作成し、教育機関等との連携により実施

多様な主体との連携による消費者教育の展開（重点施策）

教育機関や消費者団体はもとより、新たに事業者・事業者団体、民間ADR機関、NPO等、多様な主体との連携により、これまでより幅広い対象に効果的な消費者教育を展開

(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発に活動しており、団体相互の交流や連携の場を提供するなど、消費者の組織的な活動を支援する。

[具体的な施策の例]

消費者月間事業における消費者団体との協働

毎年10月を中心に「交流フェスタ」をはじめ各種事業を展開

消費者団体等との協働

協働学習会、消費者団体情報交流集会を開催

(4-4) 持続可能な社会の実現に向けた支援

自らの消費生活に関する行動が、現在及び将来の世代にわたって、社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼす可能性があることを自覚し、持続可能な社会の実現に向けた行動ができるように支援していく。

[具体的な施策の例]

家庭の省エネ・節電促進

各家庭に対し、省エネ・節電対策のアドバイスを実施

3Rの普及促進

九都県市で連携し、ごみの発生抑制（リデュース）、再使用（リユース）、再生利用（リサイクル）を普及する事業を実施

九都県市：埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県、横浜市・川崎市・千葉市・さいたま市・相模原市

戦略的な広報による地球温暖化対策等への取組意欲の醸成

映像配信など多様なメディアを活用し、情報を発信することにより都民の地球温暖化対策等への取組意欲を高める。

消費者月間事業における消費者意識の啓発

環境、安全対策、暮らし、食などについて展示発表等による意識啓発を実施

政策課題5 消費者団体・事業者団体や区市町村等との連携強化

消費者が直面する様々な課題の解決のためには、消費者・消費者団体をはじめ、事

業者・事業者団体や区市町村など多様な主体との連携を強化していくことが重要である。

(5 - 1) 消費者の都政への参加・参画

消費生活行政を効果的に進めるためには、行政が都民の意見や考え方に接し、それを活かしていくことが重要である。このため、様々な調査や会議などに広く一般都民の参加と参画を求めていく。

[具体的な施策の例]

消費生活調査員調査

消費生活調査員を都民から選任、研修を行い都民の目線で商品の表示等を調査

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」の編集企画会議に、公募により都民の参加を求める。

(5 - 2) 消費者・消費者団体との連携

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事業を実施し、消費者の活動が一層活発になるようにする。

[具体的な施策の例]

集団的消費者被害回復に係る訴訟制度を担う団体との連携（ 1 - 2 の再掲）

集団的消費者被害回復に係る訴訟制度の担い手として期待されている特定適格

消費者団体との連携強化策を検討

適格消費者団体への支援

消費生活相談情報の提供、都が行う専門研修への団体職員の参加の受入れ等に

よる支援を実施

協働による消費者教育・啓発（出前講座・出前寄席）の実施

都が養成した消費者啓発員（コンシューマー・エイド）等による出前講座や、大学の落語研究会や社会人ボランティア等の協力による出前寄席の実施など

（５－３）事業者団体等との連携

事業者団体等と連携し、事業者の消費生活問題に関する意識の向上や従業員に対する効果的な消費者教育等への支援に取り組んでいく。

[具体的な施策の例]

事業者が実施する消費者教育の促進

事業者の都民向け啓発・教育を促進するため、場の提供や教材作成・PR等について支援を実施

従業員に対する消費者教育の促進

従業員向け教育を促進するため、経営者向けの啓発を行うとともに、出前講座・出前寄席の提供、教材や啓発資料の提供などの支援を実施

（５－４）区市町村との連携

消費者に身近な区市町村と密接に連携し、消費生活行政を推進するとともに、相談対応能力の向上や、消費者教育の推進に向けた支援を行っていく。

[具体的な施策の例]

区市町村消費生活行政への支援

消費生活行政担当職員や相談員に必要な知識と実務能力の向上を図るための研修等の実施、都や区市町村の消費生活に関する最新情報等を取りまとめた消費

生活行政職員向け情報誌の発行

区市町村の消費者教育推進の支援（重点施策）

先駆的な取組を行なう区市町村に対する支援を実施し、成果を普及するなどにより、地域における消費者教育を推進。消費者教育推進のための計画策定や地域協議会の立ち上げへの支援も実施

支援にあたっては、地域における取組が着実に進むよう、具体的な目標の設定を検討

（ 5 - 5 ） 国との連携・働きかけ

国に対し、これまでの法律の枠組や制度では対応できない問題点の改善について、法改正を含めた取組を行うよう、積極的に働きかけていく。

〔 国への働きかけの例 〕

特定商取引法の対象拡大

被害の多発している特定商取引法の適用除外の「権利」について指定制を廃止

景品表示法の権限委譲

事業者に対する措置命令権及び合理的根拠の提出要求権などの行政措置権限を知事に委譲

地方消費者行政の充実・強化

地方消費者行政の抜本的強化に向けて、一時的な交付金ではなく、継続的な財政支援を実施

消費者が安心して行政処分に協力できる仕組みづくり（ 2 - 1 の再掲）

行政処分の根拠となる不公正取引に関する証言を行った消費者に対して、事業者が訴訟を起こすなどした場合に、消費者を支援するための仕組みを創設

付 属 資 料

- 1 諮問文
- 2 東京都消費生活基本計画の改定について（中間のまとめ）
に対する意見募集結果
- 3 第2 2次東京都消費生活対策審議会委員名簿
- 4 第2 2次東京都消費生活対策審議会部会委員名簿
- 5 第2 2次東京都消費生活対策審議会審議経過

24生消企第164号

東京都消費生活対策審議会

東京都消費生活条例第45条の規定に基づき、下記の事項について
諮問する。

平成24年7月25日

東京都知事 石原 慎太郎

記

東京都消費生活基本計画の改定について

諮 問 事 項

「東京都消費生活基本計画の改定について」

諮 問 の 趣 旨

長引く経済の低迷のもとで、急速な少子高齢化の進行、高度情報化の進展など、消費者を取り巻く経済・社会環境は大きく変化している。

都は、これまでも、高齢者・若者等を狙う悪質商法の撲滅、積極的な消費生活情報の収集・発信、現場の最前線である、東京都消費生活総合センターの相談・あっせん等による被害救済機能の強化など、全国で最も先進的な取組を実施してきた。

また、国では、消費者庁が設置され、消費生活行政の一元的な推進に向けた法律や体制の整備が進められている。

しかし、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状況にある。

都は、都民の消費生活の安全・安心の実現に向け、消費生活行政を更に積極的に推進していく必要があることから、向こう5年間の指針となる「消費生活基本計画の改定について」諮問するものである。

東京都消費生活基本計画の改定について (中間のまとめ)に対する意見募集結果

1 意見募集の概要

(1) 周知方法

生活文化局ウェブサイトにも募集要領を掲載

(2) 募集期間

平成24年10月25日～平成24年11月14日までの21日間

(3) 意見提出先及び提出方法

生活文化局消費生活部企画調整課にファクシミリ、Eメール、郵送で送付されたものを受付

2 集計結果

(1) 意見件数 10件

【提出主体の内訳】

提出主体	計	A 消費者団体	B 生活協同組合	C その他団体
件数	10	5	2	3

「Cその他団体」は区市町村を含む。

(2) 意見総数 84件

【意見の内容】

意見の内容	計	(1) 計画の基本的考え方	(2) 基本認識	(3) 重点施策	(4) 政策課題	(5) その他
件数	84	10	9	32	27	6

3 主な意見（表題については都民意見募集時のもの）

（１）計画の基本的考え方

1 「消費者市民社会」の位置づけがされたことを評価する。
この言葉を始めとして、その内容等について広く都民に浸透していくよう、さまざまな働きかけを行っていくべき。

2 「消費者市民社会」の実現を目指すということを全体に貫き、明確に表現してほしい。
消費者教育推進法の施行と合わせて、東京都の各施策に貫かれた意志として、より明確に表現すべき。

3 「消費者市民社会」が誰にでもイメージしやすいような表現に改善するべき。
特に「消費者の消費行動」と「持続可能な社会をつくる」ことの関連性があいまいに表現され、つながりがわかりにくくなっている。

4 有効な検証・評価を行えるよう、手立てを講じるべき。
たとえば、消費生活対策審議会への提案・報告において、数値での明示や不十分な取組に終わった事項の原因報告等の明示などで、有効な検証・評価を行い、施策・事業に反映させるべき。また、消費生活対策審議会に留めず、有効な検証・評価が行われるよう、広く都民の意見が反映される手立ても講じるべき。

【意見に対する考え方】

答申では、消費者が消費行動を通じて社会に参加し、持続可能な社会をつくっていくとする「消費者市民社会」の実現に向けては、単に知識の習得にとどまらず、主体的に行動できる力を育てる消費者教育が必要とされていることを基本理念として盛り込んでいます。また、審議会では、今後「消費者市民社会」の概念について広く普及を図っていくべきと考え、答申の注釈において、消費者教育推進法での定義とともに、2008年版の国民生活白書を参照していただくよう紹介しています。

また、計画の実効性確保のため、都は、毎年度当初に、各施策・事業について、具体的な数値を含め、審議会に実績を報告するとともに、審議会の意見を尊重して施策・事業に反映するよう提言しています。

（２）消費生活の現状に対する基本認識

5 高齢者、若者の被害は相談件数だけでなく、解決の時間までをトータルして考える必要がある。若者の被害については軽々しく取り込まれているという現状もありインターネット関連の事業は、警告教育の必要がある。

6 潜在的な相談対象者についての記載や、その対応が必要である。
消費者庁が実施した「消費生活に関する意識調査(2011年度)」では、被害に遭ったが、誰にも相談しなかった人が約4割いる、という結果が出ている。

7 消費者教育の機会や情報伝達の不足が後退したことが全ての原因と考え、消費者教育推進法を重視して、経済だけの消費者教育に止まらず、幼児の時から「わが身を守る」ためのカリキュラムを、一貫して教育の現場で義務付けることが重要である。

8 「消費生活の現状に対する基本認識」について賛成する。
現状に対する基本認識は、東京都内の消費者問題の状況を的確かつ真摯に把握されており、大いに共感するものである。高齢者及び若者の消費者被害が増えていること、消費者教育など消費者への情報発信の課題もあるなど、まさに東京が日本の縮図であり、今後とも、東京都が先駆として消費者行政を強化していかなければならないことについては、全く異論がない。

【意見に対する考え方】

答申では、消費者被害が一向に減らない状況にあることに加え、相談窓口寄せられた件数以外にも、潜在的な消費者被害が多数あると考えられることから、都において、引き続き、様々な場を活用して相談窓口の周知を図り、消費者被害の救済及び未然防止につなげていく必要があることを提言しています。

また、消費者被害の未然・拡大防止のためには、様々な場において、消費者教育を促進していくことが必要であることを提言しています。

(3) 重点施策

重点施策 1 悪質事業者の取締りと市場からの排除

9 「重点施策 1」について賛成する。
悪質事業者の取締りと市場からの排除は、庁内連携を密にして、法令・条例等の積極適用を図ることで、市場の健全化を方向付け、消費者が安心・安全に暮らせる土俵を提供することであり、積極的に実行されることを望む。

10 悪質事業者に対抗できる悪知恵がない限り、悪質事業者は速やかに市場から追放する仕組み(条例)が必要である。

重点施策 2 消費者教育の推進

11 それぞれのくらしのステージ(学校、自治会、職場等)で、消費生活に関する教育プログラムを推進することは必須であると考え、各区市町村での消費者行政への取組に差があることをふまえて、東京都が積極的に支援や働きかけを行うべき。

12 特に子供たちの消費者教育は家庭と同様に早ければ早い程良い。都・区市町村の連携で実施の可能性が期待できる。

13 各自治体や消費者センターや生協などで、消費者力検定講座、消費者カレッジ、消費者問題推進委員など消費者力アップの講座教育を進めているところだが、これらの制度で学んだ力を有効に活用していくべき。

14 努力義務となっている、協議会の設置について都の姿勢が不明である。推進のために多様な関係者が協議する場は必要であり、設置を要望する。消費者教育に限らず、消費者行政において、幅広い関係者・機関との連携の必要性が高まっている。

15 特に学校での消費者教育においては、教育所管の理解が、教育の推進を図るうえでの重要な課題となる。
ついては、東京都において、消費者行政所管と教育所管との横の連携を強化していくことにより、各区市町村においても、教育所管とのより円滑な連携が図られると考えるので、計画への反映を希望する。

重点施策 3 消費生活に関連する情報の戦略的な収集と発信

16 「戦略的」な広報について、より詳しく記載をするべき。広報は、どんなにきれいで最新のツールであっても、消費者の目に留まらなければ意味がない。戦略的な取組を展開するためには、独自の展開にとどまらず、教育機関、PTA、消費者団体、事業者とも、積極的な連携を進めることも重要であると考えます。
また、情報発信は日常的な消費者教育ともつながるものである。消費者教育の体系化の中でもぜひ組み込むべき。

17 特にインターネット関連情報については、子供やその親、学校関係者などへ丁寧にわかりやすく情報発信することが、広く社会から求められているものであり、積極的に実行されることを望む。

重点施策 4 東京都消費生活総合センターの機能の充実

18 区市町村支援が不十分である。アドバイス等を充実するべき。
区市町村への支援は、相談員に限らず、担当職員も含めて、専門的で高度な相談内容や業務についての相談等に、適切なアドバイス等が講じられるよう、現場の声を十分吸い上げた対応が支援として求められている。

19

「センター・オブ・センターズ」の位置付けは区市町村への情報伝達や支援強化になる。特に消費者教育の一環として都民が活用できる有効な場所である。被害相談だけでなく活動の拠点としても開かれた場所に、機能を充実していくべき。

20

相談受付時間の延長を評価する。
土曜相談の対応がされているが、消費生活相談の受付は16時で終了している。都内自治体においては、17時や18時までの受付対応がなされており、都民がより相談しやすい状況作りや潜在的な相談対象者への対応のためにも、相談時間の延長を具体化するべき。

21

区市の消費生活相談窓口では、16時以降も相談を受けているセンターがある。区市町村支援の観点から、東京都消費生活総合センターの相談受付時間の延長はとても心強いものである。同センターの機能の充実において、相談サービスの向上に向けた取組の強化を進めるべきと考える。

22

東京都消費生活総合センターの相談受付時間の延長は慎重に検討されるべきである。東京都消費生活総合センターが「センターオブセンターズ」として、従来の質を維持しさらに拡充することが、消費者の大きな利益である。
よって、相談時間の延長は、消費生活相談員にとっては、専門的知見の発揮や消費者への丁寧な説明などの業務を行わせにくくする大きな要因になりかねない。

【意見に対する考え方】

都は、現行の消費生活基本計画に基づき、様々な対策を講じてきました。継続的な対策を着実に推進するとともに、今後5年間で「重点施策」を積極的に展開することが期待されます。

特に、消費者被害の未然・拡大防止を進めていくには、悪質事業者の取締りや、情報の収集・発信、相談機関による対応に加え、消費者自身が主体的に行動できるように知識を身につけるための消費者教育を強化していくことが必要です。

なお、答申では、東京都消費生活総合センターの相談対応力の強化を図るとともに、相談受付時間の延長など、都民の利便性向上に向けた取組を強化すること、その際には、体制整備とあわせて検討していく必要があることを提言しています。

(4) 政策課題

政策課題1 消費者被害の防止と救済

23

相談の中で悪質事業者の口座が判明した時点で被害の拡大を防ぐためには、警察などと連携して口座の凍結を迅速、積極的に行える体制にすることが必要である。

政策課題 2 悪質事業者の市場からの排除と取引の適正化

24

取締りについては、埼玉県、神奈川県、千葉県などと協力して広域的に行う必要がある。都で行政処分が行われても、他県で同じ営業が繰り返し行われトラブルになっていることが多い。

25

インターネット通販でのトラブルが増えている現状を踏まえ、今以上にインターネット広告の、監視の強化、適正化が必要と思われる。都内の事業者に対して、適正表示の講習の受講を呼びかけ講習を行うこと。

政策課題 3 商品やサービスの安全・安心の確保

26

ネット通販において、特定商取引法による表示が適正に行われていないことが多い。消費者に対して、通信販売利用の際、表示の確認の徹底を周知すること。

27

国が準備している「新食品表示制度」への対応についての記載が必要ではないか。

政策課題 4 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

28

団体相互の交流・連携の場の提供については、目指す内容を明確にして、場の提供をその後の動きにどうつなげていくのかの方向性まで打ち出した、具体的な記載が必要である。

政策課題 5 多様な主体との連携

29

消費者センターの啓発講座などについては、情報の蓄積があり、活発に活動をしている事業者団体を積極的に活用すること。

【意見に対する考え方】

多くの御意見のとおり、消費生活の安定のためには、まず、悪質商法による消費者被害をできる限り防止していくことが求められます。さらには、広告や表示が正しく行われるよう、監視を強化し適正化を図るとともに、事業者自身が、社会的責任を自覚し、より高いコンプライアンスを確保するための取組も重要です。

一方で、消費者市民社会を実現していくための取組を支援するとともに、消費者が主体的に行動できるようにするための消費者教育の実施が求められており、消費者・消費者団体をはじめ、事業者・事業者団体や区市町村など多様な主体との連携を強化していく必要があります。

これらの政策課題及び取組の方向性は、都として消費生活行政を機動的に推進していく観点から、時機を逸することなく的確に見直していくことが重要です。

具体的施策についての御意見は、都において、計画策定時の参考とするよう期待します。

第22次東京都消費生活対策審議会委員名簿

任期：平成24年5月20日～平成26年5月19日

	氏名	現職	備考
会長	後藤 巻則	早稲田大学大学院法務研究科教授	
会長代理	池本 誠司	弁護士	
	畔上 三和子	都議会議員	
	伊藤 まさき	都議会議員	H24.10.4から
	井上 淳	日本チェーンストア協会専務理事	
	上村 協子	東京家政学院大学現代生活学部教授	
	大津 浩子	都議会議員	H24.10.3まで
	尾崎 大介	都議会議員	H24.10.3まで
	鹿野 菜穂子	慶應義塾大学大学院法務研究科教授	
	川井 しげお	都議会議員	H24.10.4から
	河上 正二	東京大学大学院法学政治学研究科教授	
	河村 真紀子	主婦連合会事務局次長	
	楠 茂樹	上智大学法学部准教授	
	近藤 彰郎	一般財団法人東京私立中学高等学校協会会長	
	沢田 登志子	一般社団法人ECネットワーク理事	
	鈴木 隆道	都議会議員	H24.10.3まで
	詫間 晋平	大阪総合保育大学大学院客員研究員 (元東京学芸大学大学院教授)	
	谷村 孝彦	都議会議員	
	丹藤 浩	東京都公立高等学校校長協会会長	
	西沢 けいた	都議会議員	H24.10.4から
	橋本 博之	慶應義塾大学大学院法務研究科教授	
	長谷川 公彦	公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事	
	飛田 恵理子	特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟生活環境部長	
	洞澤 美佳	弁護士	
	間部 彰成	東京商工会議所理事・産業政策第二部長	
	丸山 正博	明治学院大学経済学部教授	
	宮崎 隆典	ジャーナリスト	
	矢野 洋子	東京消費者団体連絡センター事務局長	
	吉川 萬里子	公益社団法人全国消費生活相談員協会専務理事	
専門員	越山 健彦	千葉工業大学社会システム科学部教授	H24.7.25から

(50音順)

第22次東京都消費生活対策審議会部会 委員名簿

平成24年7月25日付

	氏 名	現 職
部会長	池本 誠司	弁護士
	上村 協子	東京家政学院大学現代生活学部教授
	間部 彰成	東京商工会議所理事
	丸山 正博	明治学院大学経済学部教授
	矢野 洋子	東京消費者団体連絡センター事務局長
	吉川 萬里子	公益社団法人全国消費生活相談員協会専務理事
(専門員)	越山 健彦	千葉工業大学社会システム科学部教授

(50音順)

第 22 次東京都消費生活対策審議会審議経過

1 総会

開催日	審議事項等
第 1 回 平成 2 4 年 6 月 1 日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 計画の改定に向けての意見交換
第 2 回 平成 2 4 年 7 月 2 5 日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 諮問 ・ 部会の設置と部会長・委員の指名 ・ 諮問事項についての意見交換
第 3 回 平成 2 4 年 1 0 月 9 日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中間のまとめについて ・ 都民意見の募集について
第 4 回 平成 2 5 年 1 月 2 2 日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東京都消費生活基本計画の改定について 答申

2 部会

開催日	審議事項等
第 1 回 平成 2 4 年 7 月 2 5 日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 計画の基本的考え方について（審議） ・ 消費生活の現状に対する基本認識について（審議）
第 2 回 平成 2 4 年 8 月 2 0 日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費生活基本計画の改定について（審議）
第 3 回 平成 2 4 年 9 月 5 日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中間のまとめ（案）について（審議）
第 4 回 平成 2 4 年 1 1 月 2 7 日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 都民意見募集の結果について（審議） ・ 東京都消費生活基本計画の改定について 答申（案）（審議）