

東京都消費生活基本計画及び  
東京都消費者教育推進計画の改定について

答 申

平成 2 9 年 2 月

第 2 4 次東京都消費生活対策審議会

## 目 次

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・       | 1   |
| 第1章 計画の基本的な考え方・・・・・・・・     | 2   |
| 第2章 消費生活の現状に対する基本認識・・      | 3   |
| 第3章 計画の体系・・・・・・・・・・        | 1 6 |
| 第4章 3つの視点・・・・・・・・・・        | 1 7 |
| 第5章 政策の柱・・・・・・・・・・         | 1 8 |
| 付属資料・・・・・・・・・・             | 2 9 |
| 1 諮問文                      |     |
| 2 「中間のまとめ」に係る都民意見募集結果      |     |
| 3 第24次東京都消費生活対策審議会委員名簿     |     |
| 4 第24次東京都消費生活対策審議会検討部会委員名簿 |     |
| 5 東京都消費者教育推進協議会委員名簿        |     |
| 6 第24次東京都消費生活対策審議会審議経過     |     |

## はじめに

東京都消費生活対策審議会は、平成２８年５月２６日、「東京都消費生活基本計画及び東京都消費者教育推進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、検討部会及び東京都消費者教育推進協議会を部会として設置した。部会においては、現在の基本計画（計画期間：平成２５年度から平成２９年度まで）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、さらに国等の動きも勘案しながら議論を重ねてきた。

平成２８年１１月１８日の総会において、部会から報告を受け、本総会では更に審議を行い、「中間のまとめ」としてとりまとめた。その後、この中間のまとめに対して、都民意見の募集を行い、その際に寄せられた意見を参考に審議を重ねた。

この度、平成３０年度から平成３４年度までの５年間における東京都の消費生活行政の指針となる基本計画及び消費者教育推進計画の改定について、次のとおり答申する。

今後、この答申をもとに、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 計画の基本的な考え方

### 1 計画改定までの経緯

都は、都民の消費生活の安定と向上を図るため、昭和50（1975）年10月に、東京都消費生活条例（以下「条例」という。）にいち早く消費者の権利の確立を明確に定めるとともに、平成9（1997）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。

その後、平成20（2008）年8月と平成25（2013）年3月に基本計画を改定し、計画期間を5年間として取り組んできた。

国では、平成21（2009）年9月に消費者庁及び消費者委員会が設置され、消費者行政の一元化が行われた。

平成24（2012）年12月に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。）が施行され、平成25（2013）年6月に閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的方針」を踏まえ、都では、同年8月に「東京都消費者教育推進計画」を策定し、消費者教育を推進してきた。

### 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べきである。

### 3 計画の位置付け

東京都消費生活基本計画は、条例第43条に基づく基本計画及び消費者教育推進法第10条に基づく都道府県消費者教育推進計画を合わせた、都における消費生活に関する総合的・基本的計画として一体的に策定すべきである。

### 4 計画期間

平成30（2018）年度から平成34（2022）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。

### 5 計画の実効性の確保

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、審議会に報告する。

審議会は、都民にどれだけ役に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、計画の見直しを行うこととする。

## 第2章 消費生活の現状に対する基本認識

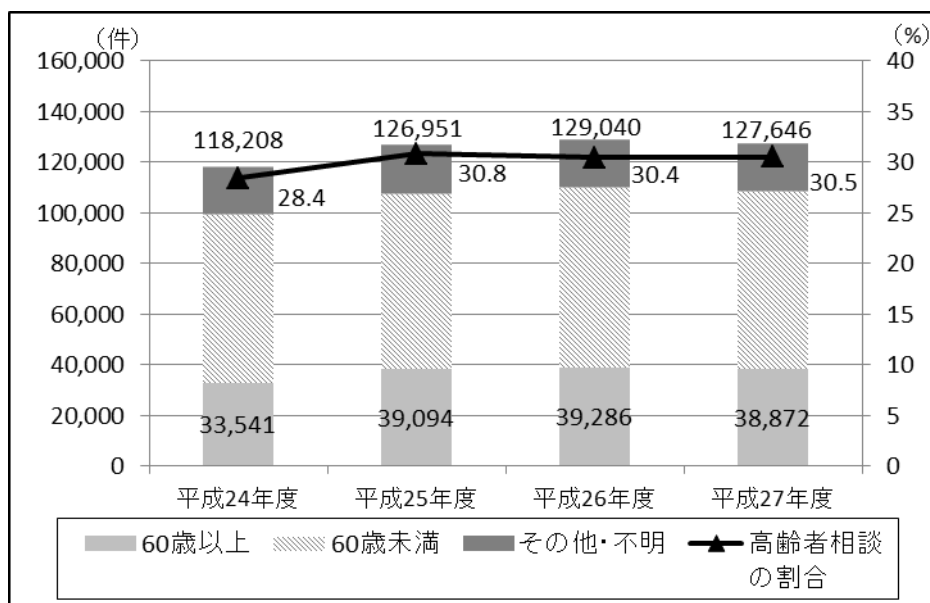
### 1 消費生活相談の状況

#### (1) 相談件数の推移

都内の消費生活相談件数は、12万件台後半で推移している。

相談件数に占める高齢者（契約当事者が60歳以上）からの相談の割合は、平成25（2013）年度から3年連続で30%を超えている。

【図1】消費生活相談件数と高齢者相談の割合の推移



#### (2) 販売購入形態別相談件数

店舗以外での販売購入形態のうち、訪問販売、電話勧誘販売、ネガティブオプション（送りつけ商法）、訪問購入については、全年代に占める60歳以上の割合が高い。これは、他の年代と比べて在宅機会が多いことによるものと考えられる。

一方で、マルチ（まがい）商法は、20歳代からの相談が多い。これは、若者の社会経験の乏しさやSNSを悪用した勧誘の手口が多いことなどによるものと考えられる。

【表1】店舗外販売の販売購入形態別契約当事者年代別相談件数（平成27年度）

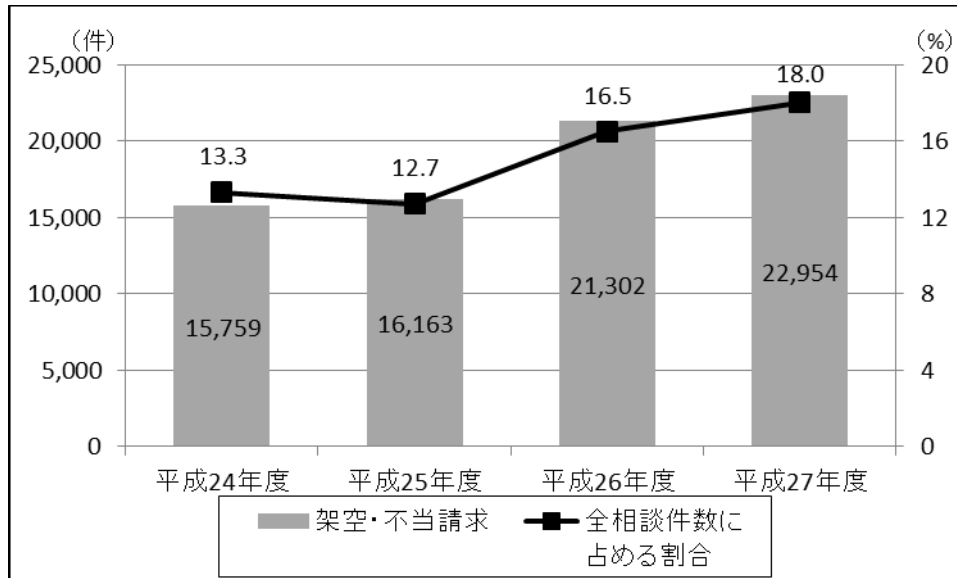
| 販売購入形態     | 20歳未満           | 20歳代             | 30歳代             | 40歳代             | 50歳代             | 60歳代             | 70歳以上            | その他不明            | 27年度 計             |
|------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| 訪問販売       | 151<br>(1.5%)   | 1,016<br>(9.8%)  | 746<br>(7.2%)    | 908<br>(8.8%)    | 862<br>(8.3%)    | 1,175<br>(11.4%) | 4,019<br>(38.8%) | 1,472<br>(14.2%) | 10,349<br>(100.0%) |
| 通信販売       | 1,925<br>(4.3%) | 4,649<br>(10.4%) | 7,358<br>(16.5%) | 9,045<br>(20.3%) | 7,212<br>(16.2%) | 5,956<br>(13.4%) | 4,685<br>(10.5%) | 3,665<br>(8.2%)  | 44,495<br>(100.0%) |
| マルチ（まがい）商法 | 36<br>(2.5%)    | 584<br>(40.6%)   | 186<br>(12.9%)   | 136<br>(9.5%)    | 138<br>(9.6%)    | 110<br>(7.6%)    | 120<br>(8.3%)    | 128<br>(8.9%)    | 1,438<br>(100.0%)  |
| 電話勧誘販売     | 12<br>(0.2%)    | 216<br>(3.7%)    | 395<br>(6.7%)    | 610<br>(10.3%)   | 554<br>(9.4%)    | 879<br>(14.9%)   | 2,434<br>(41.2%) | 803<br>(13.6%)   | 5,903<br>(100.0%)  |
| ネガティブオプション | 1<br>(0.5%)     | 11<br>(5.7%)     | 18<br>(9.3%)     | 13<br>(6.7%)     | 19<br>(9.8%)     | 18<br>(9.3%)     | 80<br>(41.2%)    | 34<br>(17.5%)    | 194<br>(100.0%)    |
| 訪問購入       | 0<br>(0.0%)     | 8<br>(0.9%)      | 26<br>(3.0%)     | 55<br>(6.4%)     | 87<br>(10.2%)    | 172<br>(20.1%)   | 418<br>(48.8%)   | 90<br>(10.5%)    | 856<br>(100.0%)    |
| 他の無店舗販売    | 10<br>(1.2%)    | 86<br>(10.2%)    | 104<br>(12.4%)   | 122<br>(14.5%)   | 120<br>(14.3%)   | 117<br>(13.9%)   | 196<br>(23.3%)   | 86<br>(10.2%)    | 841<br>(100.0%)    |

### (3) 架空・不当請求に関する相談

身に覚えのない代金の請求や不当に高額な請求等の架空・不当請求に関する相談は、年々増加しており、全相談件数に占める割合も増加傾向にある。

このため、架空・不当請求対策には、引き続き取り組んでいく必要がある。

【図2】 架空・不当請求に関する相談件数の推移

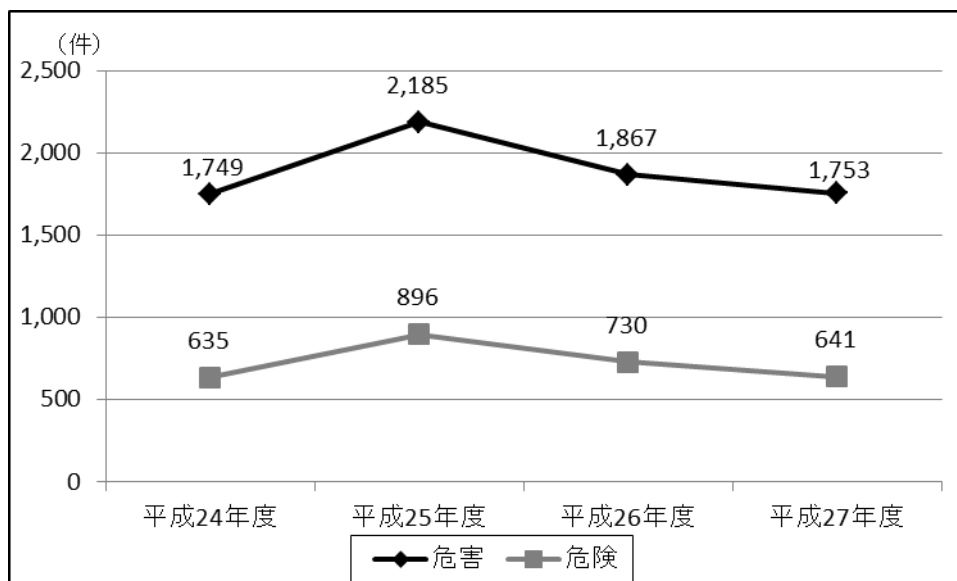


### (4) 危害・危険に関する相談

商品等に関連して、身体にけがや体調不良等の危害を受けたという相談件数は、1,700件から2,000件の間で推移している。

また、危害を受けたわけではないが、そのおそれがあるという危険に関する相談は、600件から900件の間で推移している。

【図3】 危害・危険に関する相談件数の推移



※PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）において、「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をいい、「危険」とは、危害を受けたわけではないが、そのおそれがある相談をいう。

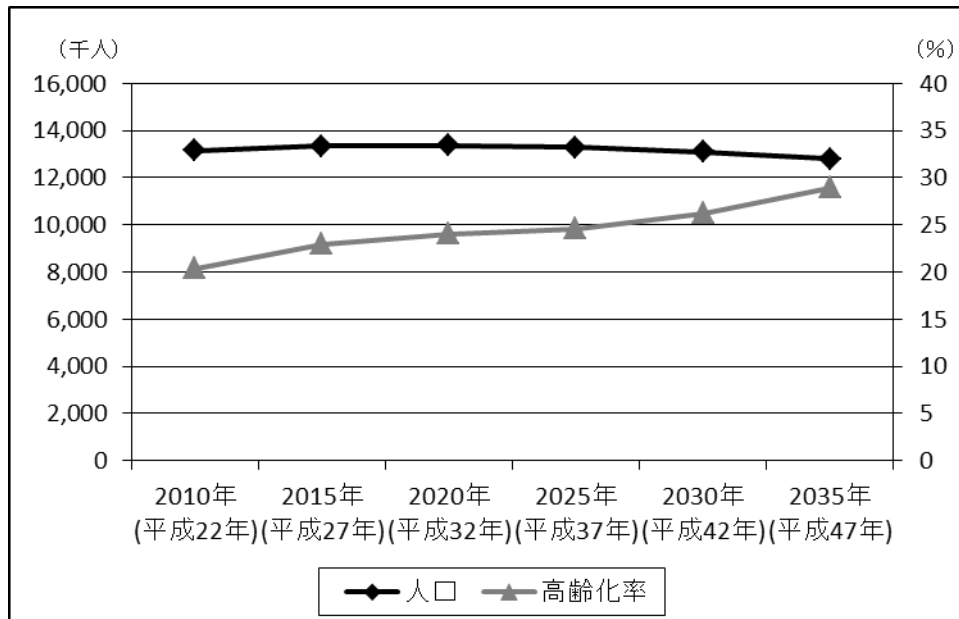
## 2 消費者を取り巻く環境の変化

### (1) 高齢化の進展

東京都の人口総数に占める老年（65歳以上）人口の割合（高齢化率）は、平成28（2016）年1月1日現在で22.4%となっており、既に超高齢社会に突入している。

人口推計では、2020年には、高齢化率は24.0%に上がることが予想されている。

【図4】都内の人口と高齢化率の推移（予測）



資料：「東京都男女年齢（5歳階級）別人口の予測」（平成25年3月）より作成

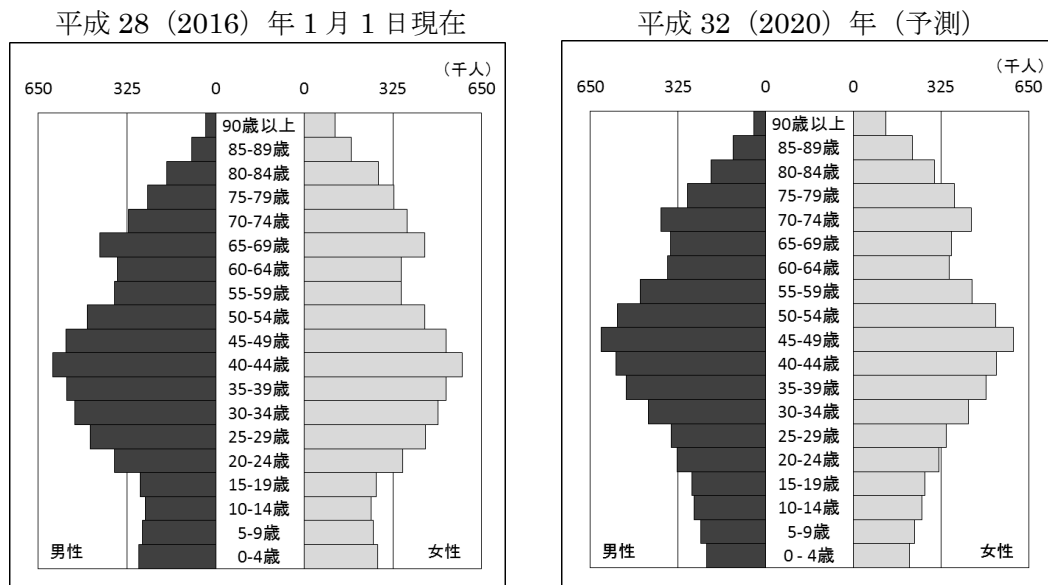
### (2) 人口構造の変化

都の人口予測では、2020（平成32）年には、団塊ジュニア世代（1971年から1974年生まれ）である45歳から49歳までの人口が約120万人と最も多くなることが予想されている。

老年（65歳以上）世代に限定すると、団塊世代（1947年から1949年生まれ）である70歳から74歳までの人口が約83万人と、最も多くなることが予想されている。

高齢化率は年々増加し、2024（平成36）年には、団塊世代が75歳以上となることから、それまでに高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワークの構築等の体制整備が必要である。

【図 5】 東京都の人口ピラミッドの推移（予測）

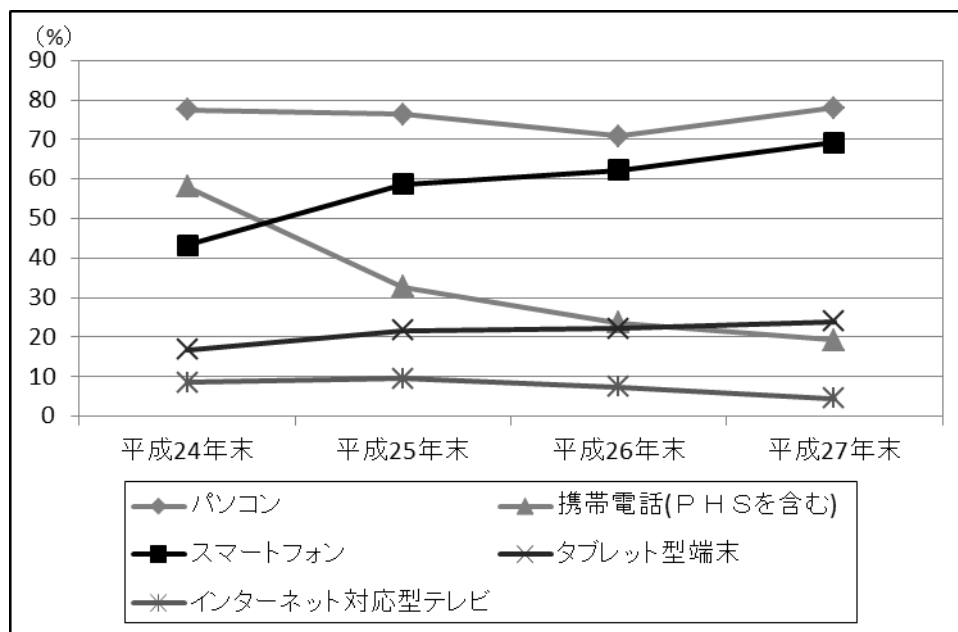


資料：「住民基本台帳による東京都の世帯と人口（平成 2 8 年 1 月）」及び  
「東京都男女年齢（5 歳階級）」別人口の予測（平成 2 5 年 3 月）より作成

### （3）インターネット閲覧時のスマートフォン利用の増加

都内在住者がインターネットを閲覧する際に利用する機器は、スマートフォンが、平成 2 4（2012）年末からの 3 年間で 4 3. 3 %から 6 9. 2 %に伸びており、パソコンは 8 0 %弱で横ばいであることから、今後、スマートフォンによる利用者がパソコンによる利用者を超えることも予想される。

【図 6】 インターネット利用時の利用機器

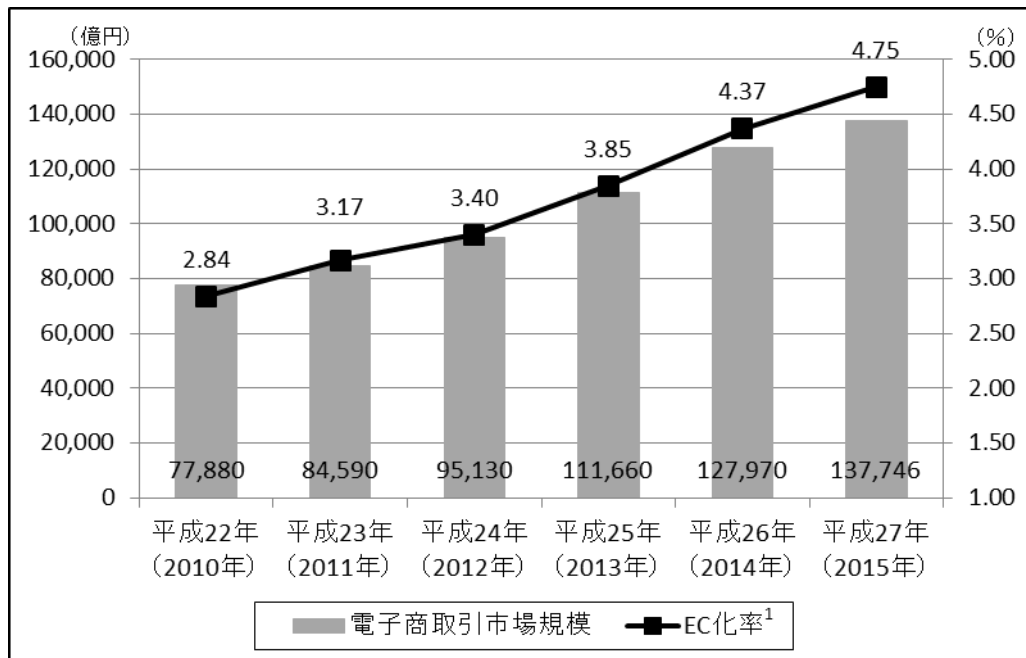


資料：「通信利用動向調査」（総務省）より作成

#### （４）消費者向け電子商取引の増加

消費者向けの電子商取引の市場規模は年々拡大しており、平成 27（2015）年の推計では、約 13 兆 7746 億円にも上り、今後も増加が予想される。

【図 7】日本の消費者向け電子商取引市場規模の推移

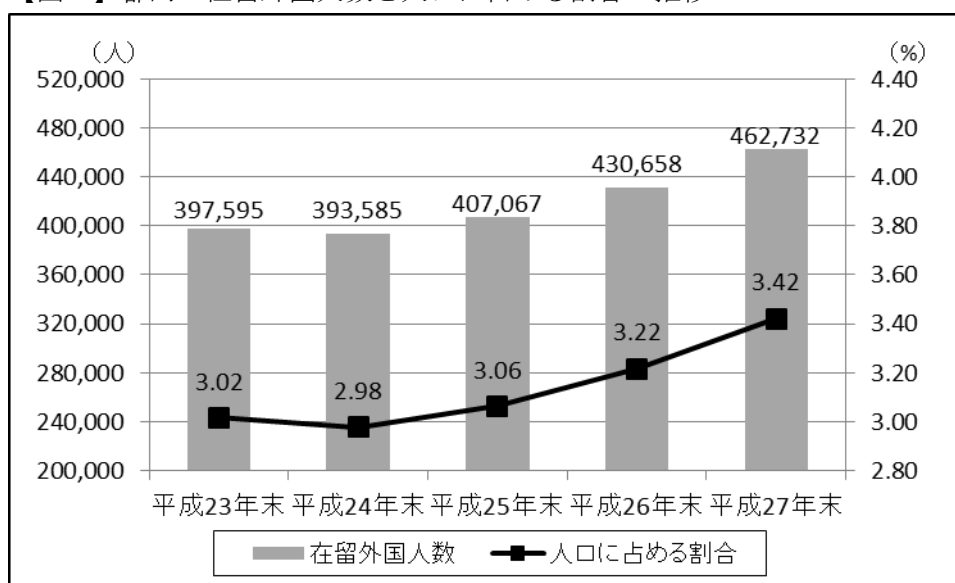


資料：「平成 27 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」（経済産業省）より作成

#### （５）在留外国人の増加

都内の在留外国人は、平成 24（2012）年末から年々増加しており、都の人口に占める割合も年々増加していることから、今後も引き続き増加が予想される。

【図 8】都内の在留外国人数と人口に占める割合の推移



資料：「在留外国人統計」（法務省）及び「東京都の人口（推計）」（東京都総務局）より作成（都の人口は各年の翌年 1 月 1 日現在の数値を使用）

<sup>1</sup>EC 化率：全ての商取引金額（市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合

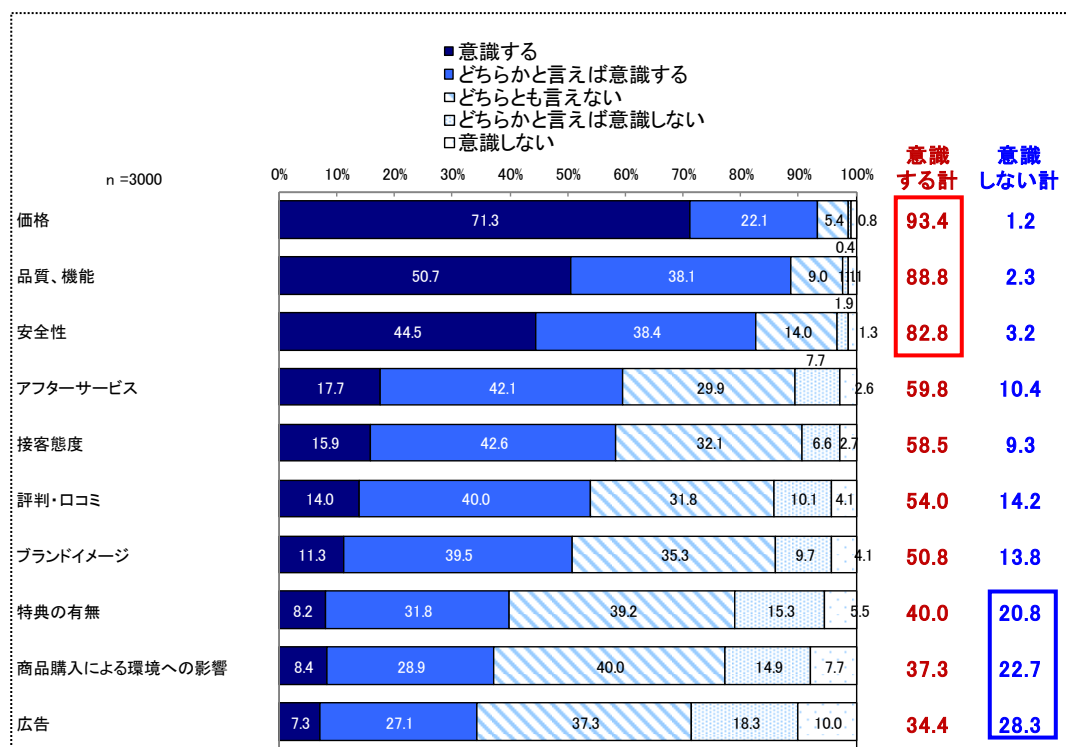
### 3 消費者の意識

都では、都民の消費生活における意識や行動について把握し、今後の施策展開の参考とするため、都内に住む20歳以上の男女3,000人を対象に「都民の消費生活に関する意識調査」を実施した。

#### (1) 商品購入による環境への影響への意識

商品・サービス利用時に、「商品購入による環境への影響」を意識する人の割合は、37.3%であり、「価格」(93.4%)、「品質・機能」(88.8%)、「安全性」(82.8%)を意識する人の割合の半分にも満たない。

【図9】商品購入・サービス利用時の意識



資料：「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）

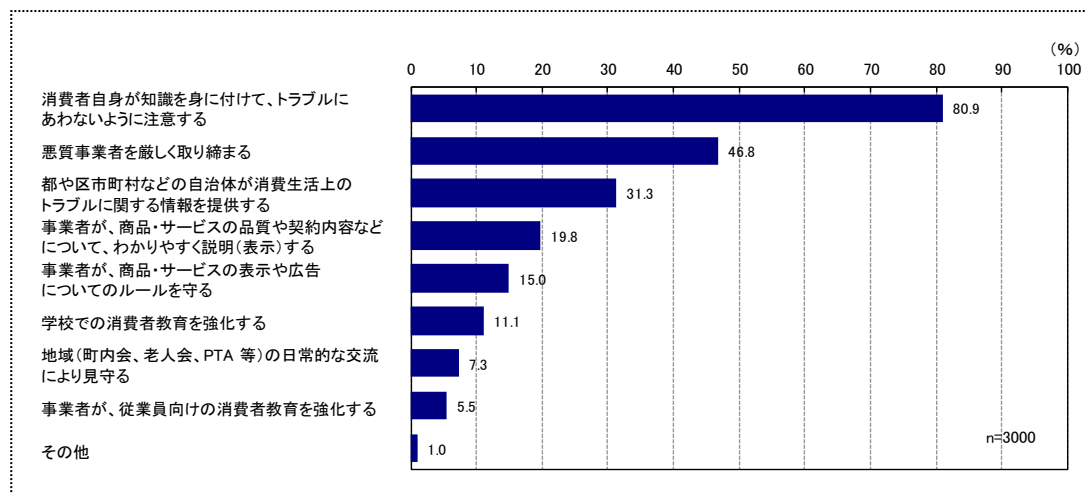
世界的に見ると、地球温暖化による異常気象、大気・水の汚染や廃棄物の問題など、現在、環境面で大きなリスクに直面しており、持続可能な社会の実現に向けて、商品購入による環境への影響についての消費者意識を向上させる必要がある。

## （２）消費生活トラブルに遭わないために必要なこと

消費生活トラブルに遭わないために必要なことについては、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルにあわないように注意する」が著しく高く 80.9％であった。以下、「悪質事業者を厳しく取り締まる」46.8％、「都や区市町村などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」31.3％という結果だった。

消費者自身も、自らがトラブルに遭わないように注意することが重要と考えており、そのための情報提供をするなど、注意喚起を強化していく必要がある。

【図 10】消費生活トラブルに遭わないために必要なこと

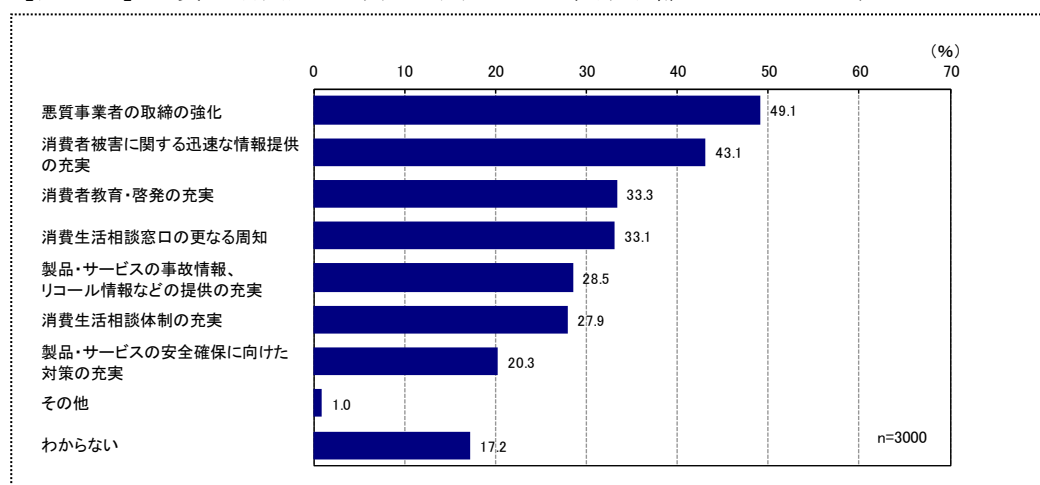


資料：「都民の消費生活に関する意識調査」（平成 28 年 3 月）（東京都生活文化局）

## （３）東京都に力を入れてほしい取組

消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいことについて、1 位が「悪質事業者の取締の強化」で 49.1％、以下「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」43.1％、「消費者教育・啓発の充実」33.3％、「消費生活相談窓口の更なる周知」33.1％という結果であった。

【図 11】消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいこと



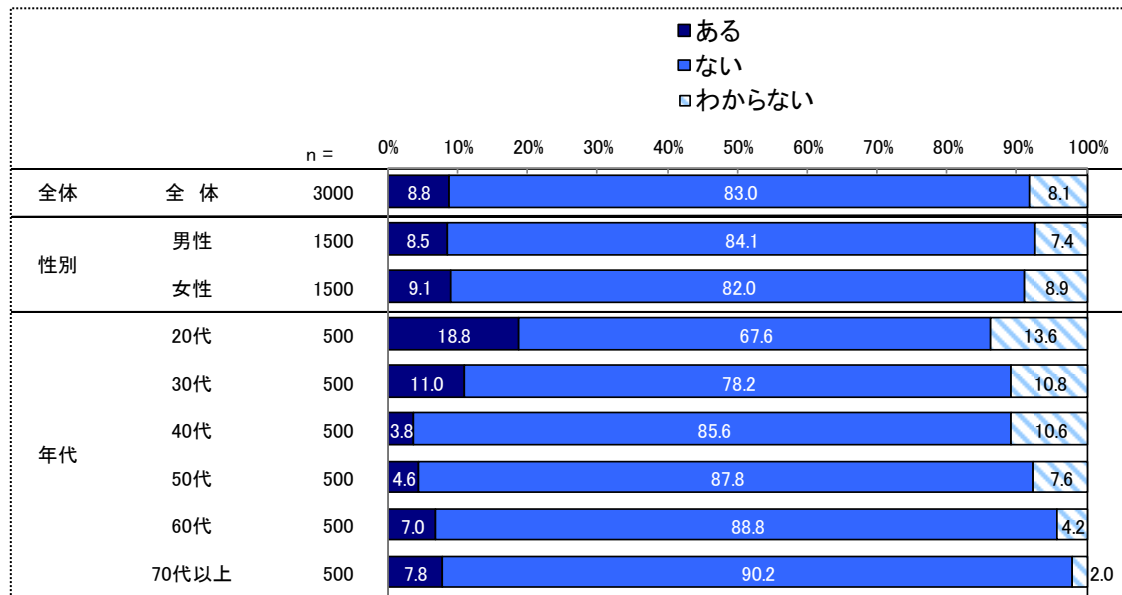
資料：「都民の消費生活に関する意識調査」（平成 28 年 3 月）（東京都生活文化局）

#### 4 消費者教育

「都民の消費生活に関する意識調査」では、「消費者教育（啓発を含む。）を受けた経験」について、全体の８３％が「ない」と回答している。

年代別に見てみると、消費者教育を受けた経験がある割合は、２０代が１８．８％と一番高く、一番低いのは４０代の３．８％という結果だった。

【図１２】消費者教育を受けた経験の有無（性別・年代別）



資料：「都民の消費生活に関する意識調査」（平成２８年３月）（東京都生活文化局）

このうち、消費者教育を受けた機会について、20代では「小中学校、高等学校の授業」、  
「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」、「大学・専門学校等の講義」  
など、学校で消費者教育を受けたと答えた人の割合が高く、50代以上では「東京都や区  
市町村が実施する消費生活講座・イベント等」が一番高かった。

【表2】消費者教育を受けた機会（性別・年代別）（複数回答）

|     |       | 上段:n=<br>下段:% | 小中学校、高等学校の授業<br>(家庭科、社会科等) | 東京都や区市町村が実施する<br>消費生活講座・イベント等 | 職場での研修・講習会等 | 大学・専門学校等の講義 | 小中学校、高等学校の<br>課外授業・特別授業・見学など | 地域(町内会、老人会、PTA等)で<br>実施する講座・イベント等 | 教材等を使って自分で学んだ | 大学・専門学校等の<br>オリエンテーション等 | その他  | わからない |
|-----|-------|---------------|----------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|------------------------------|-----------------------------------|---------------|-------------------------|------|-------|
| 全体  | 全 体   | 265           | 94                         | 69                            | 51          | 50          | 45                           | 39                                | 21            | 19                      | 10   | 9     |
|     |       | 100.0         | 35.5                       | 26.0                          | 19.2        | 18.9        | 17.0                         | 14.7                              | 7.9           | 7.2                     | 3.8  | 3.4   |
| 性別  | 男性    | 128           | 39                         | 32                            | 30          | 25          | 20                           | 18                                | 13            | 9                       | 4    | 5     |
|     |       | 100.0         | 30.5                       | 25.0                          | 23.4        | 19.5        | 15.6                         | 14.1                              | 10.2          | 7.0                     | 3.1  | 3.9   |
|     | 女性    | 137           | 55                         | 37                            | 21          | 25          | 25                           | 21                                | 8             | 10                      | 6    | 4     |
|     |       | 100.0         | 40.1                       | 27.0                          | 15.3        | 18.2        | 18.2                         | 15.3                              | 5.8           | 7.3                     | 4.4  | 2.9   |
| 年代別 | 20代   | 94            | 63                         | 4                             | 6           | 25          | 21                           | 4                                 | 5             | 13                      | 2    | 3     |
|     |       | 100.0         | 67.0                       | 4.3                           | 6.4         | 26.6        | 22.3                         | 4.3                               | 5.3           | 13.8                    | 2.1  | 3.2   |
|     | 30代   | 55            | 19                         | 12                            | 12          | 13          | 19                           | 6                                 | 3             | 4                       | -    | 2     |
|     |       | 100.0         | 34.5                       | 21.8                          | 21.8        | 23.6        | 34.5                         | 10.9                              | 5.5           | 7.3                     | -    | 3.6   |
|     | 40代   | 19            | 4                          | 3                             | 7           | 1           | 4                            | 5                                 | 1             | -                       | 1    | 2     |
|     |       | 100.0         | 21.1                       | 15.8                          | 36.8        | 5.3         | 21.1                         | 26.3                              | 5.3           | -                       | 5.3  | 10.5  |
|     | 50代   | 23            | 3                          | 10                            | 8           | 6           | -                            | 8                                 | 2             | -                       | 1    | 1     |
|     |       | 100.0         | 13.0                       | 43.5                          | 34.8        | 26.1        | -                            | 34.8                              | 8.7           | -                       | 4.3  | 4.3   |
|     | 60代   | 35            | 5                          | 13                            | 10          | 4           | 1                            | 8                                 | 3             | 1                       | 4    | 1     |
|     |       | 100.0         | 14.3                       | 37.1                          | 28.6        | 11.4        | 2.9                          | 22.9                              | 8.6           | 2.9                     | 11.4 | 2.9   |
|     | 70代以上 | 39            | -                          | 27                            | 8           | 1           | -                            | 8                                 | 7             | 1                       | 2    | -     |
|     |       | 100.0         | -                          | 69.2                          | 20.5        | 2.6         | -                            | 20.5                              | 17.9          | 2.6                     | 5.1  | -     |

※網かけの部分は各性別・年代別で第1位の項目

※n=30未満は参考値

資料：「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）

「消費者教育を行う場として重要だと思うもの」については、全年代において、「小中学校、高等学校」と「家庭」の割合が高く、60代以上では「東京都や区市町村の消費生活センター」や「地域（町内会、老人会、PTA など）」が他の年代と比べて高かった。

【表3】消費者教育を行う場として重要だと思うもの（性別・年代別・性年代別）  
（複数回答）

|     |         |      | %         |      |                    |                   |      |         |     |              |       |
|-----|---------|------|-----------|------|--------------------|-------------------|------|---------|-----|--------------|-------|
| n = |         |      | 小中学校、高等学校 | 家庭   | 東京都や区市町村等の消費生活センター | （地域PTAなど）町内会、老人会、 | 職場   | 大学、専門学校 | その他 | 特に消費者教育は必要ない | わからない |
| 全体  | 全 体     | 3000 | 52.7      | 49.3 | 30.7               | 26.8              | 19.4 | 13.8    | 1.0 | 4.5          | 10.4  |
| 性別  | 男性      | 1500 | 49.3      | 44.2 | 28.0               | 26.7              | 19.0 | 12.3    | 0.9 | 6.4          | 11.3  |
|     | 女性      | 1500 | 56.2      | 54.4 | 33.4               | 26.9              | 19.7 | 15.3    | 1.1 | 2.6          | 9.5   |
| 年代  | 20代     | 500  | 56.4      | 48.2 | 15.6               | 13.4              | 23.8 | 23.0    | 0.2 | 5.0          | 14.6  |
|     | 30代     | 500  | 55.0      | 49.6 | 22.4               | 18.2              | 23.4 | 17.0    | 0.4 | 5.8          | 11.8  |
|     | 40代     | 500  | 53.6      | 49.0 | 25.8               | 20.4              | 23.4 | 13.8    | 0.4 | 4.2          | 13.2  |
|     | 50代     | 500  | 54.8      | 49.2 | 27.8               | 25.4              | 18.0 | 11.0    | 2.2 | 4.0          | 10.0  |
|     | 60代     | 500  | 51.0      | 47.0 | 42.4               | 35.2              | 15.8 | 10.6    | 1.8 | 3.6          | 7.4   |
|     | 70代以上   | 500  | 45.6      | 52.8 | 50.2               | 48.4              | 11.8 | 7.2     | 1.2 | 4.4          | 5.4   |
| 性年代 | 男性20代   | 250  | 51.2      | 41.6 | 13.2               | 12.0              | 19.2 | 20.4    | 0.4 | 6.8          | 16.4  |
|     | 男性30代   | 250  | 48.8      | 44.4 | 21.6               | 18.0              | 22.0 | 17.2    | 0.4 | 8.8          | 12.4  |
|     | 男性40代   | 250  | 52.0      | 48.0 | 21.6               | 20.0              | 22.4 | 13.6    | 0.4 | 5.2          | 12.8  |
|     | 男性50代   | 250  | 50.0      | 43.2 | 22.8               | 22.8              | 18.0 | 10.0    | 1.2 | 6.4          | 12.4  |
|     | 男性60代   | 250  | 46.0      | 39.2 | 39.2               | 36.0              | 18.8 | 7.6     | 1.6 | 5.2          | 8.4   |
|     | 男性70代以上 | 250  | 47.6      | 48.8 | 49.6               | 51.6              | 13.6 | 4.8     | 1.6 | 6.0          | 5.2   |
|     | 女性20代   | 250  | 61.6      | 54.8 | 18.0               | 14.8              | 28.4 | 25.6    | -   | 3.2          | 12.8  |
|     | 女性30代   | 250  | 61.2      | 54.8 | 23.2               | 18.4              | 24.8 | 16.8    | 0.4 | 2.8          | 11.2  |
|     | 女性40代   | 250  | 55.2      | 50.0 | 30.0               | 20.8              | 24.4 | 14.0    | 0.4 | 3.2          | 13.6  |
|     | 女性50代   | 250  | 59.6      | 55.2 | 32.8               | 28.0              | 18.0 | 12.0    | 3.2 | 1.6          | 7.6   |
|     | 女性60代   | 250  | 56.0      | 54.8 | 45.6               | 34.4              | 12.8 | 13.6    | 2.0 | 2.0          | 6.4   |
|     | 女性70代以上 | 250  | 43.6      | 56.8 | 50.8               | 45.2              | 10.0 | 9.6     | 0.8 | 2.8          | 5.6   |

※網かけの部分は各性別・年代別・性年代別で第1位の項目

資料：「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）

消費者教育については、引き続き学習指導要領に基づいて行う小中学校、高等学校での消費者教育を支援していくとともに、都や区市町村の消費生活センターの講座、地域への出前講座の充実、継続的な注意喚起・情報提供などの取組が求められる。

## 5 国における消費者行政等の動向

国では、全国共通の3桁の電話番号による消費生活相談窓口の案内開始や、平成21年の消費者庁及び消費者委員会設置法（平成21年法律第48号）制定時に附則において「必要な措置を講ずるものとする」とされた事項に関する法制度化など種々の法律の改正・制定が行われた。

### （１）消費者ホットライン（１８８番）の案内開始

消費生活センター等の消費生活相談窓口の存在、連絡先を知らない消費者や消費生活相談でどこに相談してよいかわからない消費者に対し、近くの消費生活相談窓口を案内する全国共通の3桁の電話番号「１８８（いやや!）」番による消費者ホットラインが平成27（2015）年7月1日から開始された。

### （２）消費者関連法の改正

#### ア 不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）の一部改正

- 措置命令等の権限を都道府県知事に付与（平成26年12月施行）
- 課徴金制度の導入（平成28年4月施行）

#### イ 食品表示法の制定（平成27年4月施行）

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（旧JAS法）、健康増進法の食品表示に係る規定の統合

#### ウ 消費者安全法の一部改正（平成28年4月施行）

消費者安全確保地域協議会、都道府県の役割の明確化、「消費生活相談員」の職の法定化など

#### エ 電気通信事業法の一部改正（平成28年5月施行）

契約後の書面交付義務、初期契約解除制度、不実告知の禁止、勧誘継続行為の禁止など

#### オ 消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の制定（平成28年10月施行）

集団的消費者被害回復訴訟制度の創設

#### カ 資金決済に関する法律の一部改正（平成28年6月公布）

仮想通貨の定義、仮想通貨交換業の登録制の導入など

キ 消費者契約法の一部改正（平成２８年６月公布。平成２９年６月施行予定）  
過量な内容の契約の取消し、重要事項の範囲の拡大、取消権行使期間の伸長、無効とする契約条項の追加など

ク 特定商取引に関する法律（特定商取引法）の一部改正（平成２８年６月公布）  
指定権利制の廃止、悪質事業者の役員等に対する業務禁止命令制度の創設など

### （３）消費者行政関連会議での検討

#### ア 消費者教育推進会議

○今後の消費者教育の推進に関する考え方や提案、消費者教育の担い手への期待についての取りまとめのほか、３つの小委員会における議論についての取りまとめ（平成２７年３月）

○学校における消費者教育の充実に向けた提案（平成２８年４月）

#### イ 「倫理的消費」調査研究会（平成２７年５月から）

倫理的消費の内容やその必要性等について検討し、国民の理解を広め、日常生活での浸透を深めるためにどのような取組が必要なのかについて調査研究を行う。平成２８年６月に中間の取りまとめを公表。

#### ウ 消費者志向経営の取組促進に関する検討会（平成２７年８月から平成２８年４月まで）

事業者の消費者志向経営の促進に関し、その方策を検討する。検討会の下ワーキンググループでは、消費者志向経営を推進している企業の取組事例、消費者志向経営の評価項目等を検討する。平成２８年４月に消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書を公表。

### （４）その他の法令改正

○ 障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（障害者差別解消法）の制定（平成２８年４月施行）  
不当な差別的取扱いの禁止、合理的配慮の提供

## 6 国際的な動向

### （１）持続可能な開発目標（SDGs）

平成２７年９月、「国連持続可能な開発サミット」において、「持続可能な開発目標（SDGs）」を中核とする「持続可能な開発のための２０３０アジェンダ」が採択された。持続可能な開発目標は、１７の目標と１６９のターゲットで構成され、平成２８年１月に正式に発効した。

持続可能な開発目標（SDGs）の目標12では「持続可能な生産・消費形態を確保する」が掲げられ、世界全体の一人当たりの食料の廃棄の半減や、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることなどが盛り込まれている。

国内でも、同年5月20日、総理大臣を本部長、全ての国務大臣を構成員とする「持続可能な開発目標（SDGs）推進本部」が設置され、同年10月18日に「持続可能な開発目標（SDGs）実施指針」の骨子が策定された。

## 第3章 計画の体系

本計画の計画期間である平成30（2018）年度からの5年間を見据え、各施策を進めるに当たって特に留意すべき事項を、計画全体を貫く「視点」として掲げるべきである。

### [3つの視点]

- 視点1 主体的な消費行動への変革の促進
- 視点2 情報通信技術の進化やグローバル社会への対応
- 視点3 様々な主体のつながりと連携の強化

また、5つの政策の柱を設定し、より一体的に施策を推進していく必要がある。

### [政策の柱]

- 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
  - （2）高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワーク
- 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
  - （2）健全な市場の形成
- 政策3 消費生活の安全・安心の確保
  - （1）商品・サービスの安全の確保
  - （2）安心して商品・サービスを選択できる取組の推進
  - （3）震災時等における消費生活の安心の確保
- 政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及
  - （1）消費者教育の推進
  - （2）持続可能な消費の普及
- 政策5 消費者被害の救済の充実
  - （1）相談体制の充実
  - （2）被害回復の充実

## 第4章 3つの視点

### 1 主体的な消費行動への変革の促進

消費者被害や商品・サービス等に起因する事故を防止するため、消費生活に係る情報を的確に提供し、消費者自らがトラブルに遭わない行動を選択できるよう促すことが重要である。

また、持続可能な社会の実現のため、消費者の日々の消費行動が、地球環境や社会的課題の解決に配慮したものとなるよう行政として積極的に働きかけていく必要がある。

消費者が持続可能性に配慮して消費することにより、事業者も消費者のニーズに合った持続可能性に配慮した商品等を生産するようになると考えられる。

持続可能な運営を掲げる東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催により、消費者の持続可能な社会への関心の高まりが期待される。

都は、これまで行ってきた不適正な取引行為の是正や消費生活相談による救済、商品等の安全対策などの取組を強化することはもとより、消費者への適切な情報提供や消費者教育を推進していくことによって、東京 2020 大会開催をきっかけとして、消費者が主体的に、自らの消費者被害の防止と持続可能な社会の実現に貢献していくよう、消費行動の変革を促していく必要がある。

### 2 情報通信技術の進化やグローバル社会への対応

情報通信技術の進化は、スマートフォンの普及によるライフスタイルの変化や取引における時間的・空間的障壁を取り除くなど、コミュニケーションや商取引の方法に変化をもたらすと考えられ、これに伴って、新たな消費者トラブルが発生することも想定される。

東京 2020 大会の開催に伴い、中長期間、東京に滞在する外国人も増えると見られ、在住外国人も増加傾向にあるため、外国人の消費者問題への対応が求められる。

こうした情報通信技術やグローバル化の進展による経済や社会環境の変化に消費生活行政としての的確に対応していく必要がある。

### 3 様々な主体のつながりと連携の強化

高齢者等の消費者被害防止のためには、高齢者等とそれを見守る地域、団体、事業者、区市町村等のつながりが不可欠である。また、消費者の身近な人への相談など、消費者同士の横のつながりで被害を防止できる面もある。

このほか、より良い商品・サービスを提供するための消費者と事業者の連携・協力関係、健全な取引を促すための事業者団体との連携、消費生活行政以外の分野の施策との連携などを今後さらに進めていくことが求められる。

このような“つながりと連携”を意識して施策を推進していく必要がある。

## 第5章 政策の柱

### 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

消費生活の安定のためには、消費者被害や商品・サービス等に起因する事故を未然に防止する取組や、消費者被害等が発生した場合に、被害の拡大を防止するための取組が欠かせない。

消費者被害等を防止するためには、行政による不適正取引を行う事業者の指導・処分のほか、消費者自らも消費者被害等に遭わないよう行動していく必要があるため、都は、迅速・適切な注意喚起を行っていく必要がある。

都は、これまでホームページや情報誌による情報提供のほか、高齢者や若者を対象とした悪質商法被害防止キャンペーンや宅配事業者等との連携により悪質商法被害に関する注意喚起情報を直接高齢者に届ける悪質商法注意喚起プロジェクトなど、様々な媒体、機会等を通じて、情報発信・注意喚起を行ってきた。

高齢者は訪問販売や電話勧誘販売、若者はマルチ商法をはじめとする悪質商法など、世代によって遭いやすい消費者被害が異なる。また、年齢によって商品等に起因する事故の状況も異なっている。

このため、対象となる消費者に応じた意識啓発や注意喚起などを効果的に行うことによって、消費者自らが消費者トラブルに遭わない行動を選択できるよう促していかなければならない。

このほか、今後増加が予想される中長期に滞在する外国人に対して、外国人に多い消費者トラブルに関する情報を提供するなど、外国語での情報提供の充実を図っていく必要がある。

#### [具体的な施策の例]

- ホームページ「東京くらし WEB」における外国語での情報提供の充実
- 動画等を活用した消費者にわかりやすい情報発信
- ライフステージに応じた情報発信
- 消費生活行政の効果的な展開のための調査・分析

#### (2) 高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワーク

今後も増加が予想される高齢者については、被害金額も大きく、在宅時に被害に遭いやすい傾向にある。

高齢者等の消費者被害を防止するためには、地域の関係機関（区市町村、民生委員・児童委員など）や様々な事業者等が連携して、高齢者等の消費者被害の防止に向けた取組を行う見守りネットワークの構築が必要である。

都内では、高齢者等の見守りネットワークが構築されていて、効果的かつ継続的な取組ができている区市町村はまだ少なく、都は区市町村における高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワークの構築を促進していく必要がある。

なお、高齢者等の見守りの際のネットワーク内での個人情報の共有については、社会における個人情報流出等の問題が後を絶たないことから、適正な取扱いやセキュリティの確保などに十分留意する必要がある。

また、ケアマネジャー、ホームヘルパーなどの介護事業者、民生委員・児童委員、町会・自治会、老人クラブ、地域の高齢者等の見守りネットワークの関係者など、高齢者等を見守る人々を対象に、被害の早期発見、悪質商法の特徴、被害発見のポイント、被害発見時の対応などについて、出前講座を行っているが、引き続き高齢者等の消費者被害を防止するための人材育成を充実していく必要がある。

このほか、訪問販売や電話勧誘販売など、高齢者に多い消費者被害を減らすための対策として、高齢者やその家族等への普及啓発の継続的な実施に加え、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。

#### [具体的な施策の例]

- 高齢者等の消費者被害防止のための見守りネットワークの構築
- 高齢者見守り人材向けの出前講座

## 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

時代を反映した新たな商法や高齢者をターゲットにした悪質な訪問販売など、不適正な取引行為による消費者被害は、後を絶たない状況にある。

都は、多発・深刻化する消費者被害防止のため、特定商取引法、消費者安全法及び東京都消費生活条例に基づき、不適正な取引行為を行う事業者に対して調査を行い、指導・処分等を実施している。

【表4】不適正な取引を行う事業者の処分等の実績

|     |        | 平成 25 年度 | 平成 26 年度 | 平成 27 年度 |
|-----|--------|----------|----------|----------|
| 処 分 |        | 16 件     | 11 件     | 14 件     |
|     | 業務停止命令 | 16 件     | 10 件     | 11 件     |
|     | 指示・勧告  | 4 件      | 4 件      | 3 件      |
| 指 導 |        | 81 件     | 104 件    | 101 件    |
| 合 計 |        | 97 件     | 115 件    | 115 件    |

【表 5】五都県等連携による合同指導・同時行政処分等の実績

| 区分     | 平成 25 年度 | 平成 26 年度 | 平成 27 年度 |
|--------|----------|----------|----------|
| 合同指導   | 15 件     | 12 件     | 16 件     |
| 同時行政処分 | 4 件      | 2 件      | 2 件      |

【表 6】「悪質事業者通報サイト」の通報受理実績

| 平成 25 年度 | 平成 26 年度 | 平成 27 年度 |
|----------|----------|----------|
| 146 件    | 342 件    | 287 件    |

また、不当な広告・表示について監視及び調査を行い、違反行為を行う事業者に対して、景品表示法に基づき指導・処分等を実施している。

【表 7】景品表示法に基づく指導等の実績

|         |      | 平成 25 年度 | 平成 26 年度 | 平成 27 年度 |
|---------|------|----------|----------|----------|
| 指示・措置命令 |      | 3 件      | 2 件      | 0 件      |
| 注意指導    |      | 590 件    | 458 件    | 447 件    |
|         | 文書注意 | 16 件     | 7 件      | 1 件      |
|         | 口頭注意 | 574 件    | 451 件    | 446 件    |
| 合 計     |      | 593 件    | 460 件    | 447 件    |

このほか、架空・不当請求対策として、架空請求専用サイト「STOP！架空請求！」を運営し、都民から寄せられた通報メール等の内容を調査して条例違反認定を行い、事業者名・サイト名の公表、事業者等への文書警告、携帯電話会社への対策要請、プロバイダへのサイトの削除要請等を行っている。

架空請求に関する相談は、平成 26 年度から増加傾向にあることから、被害の防止のため、架空請求に関する通報制度の更なる周知を図るなど、都民からの積極的な情報提供を促していく必要がある。

【表 8】架空・不当請求に対する都民通報件数と条例違反認定実績

|        |     | 平成 25 年度 | 平成 26 年度 | 平成 27 年度 |
|--------|-----|----------|----------|----------|
| 通<br>報 | メール | 2,355 件  | 3,239 件  | 3,582 件  |
|        | サイト | 81 件     | 62 件     | 445 件    |
| 条例違反認定 |     | 237 件    | 323 件    | 192 件    |

近年は、法令を熟知した上で意図的に法逃れを行う事業者が増えてきており、短期間に会社の設立・廃業を繰り返したり頻繁に広告表示を変更したりして行政処分等を逃れようとする事業者が増加してきている。

国においては、次々と法人を立ち上げて違反行為を行う事業者の役員等への業務禁止命令制度の創設や業務停止命令の期間の伸長、行政調査権限の強化などの行政庁の権限を強化する特定商取引法の改正がなされた。

このような状況を踏まえ、情報通信技術を生かした早期に不適正な芽を発見できる調査手法の検討や、改正法にも対応したより精度の高い法令適用等を行うことのできる法執行体制の確保など、不適正な取引行為等を行う事業者の取締りを強化する取組を行う必要がある。

今後も、社会経済状況の変化に伴って、現行の法規制を逃れるような新たな手口による消費者被害が次々と発生することが予想されるため、実際に法令を運用する現場の視点から、時宜を逃さず国等へ法令改正等の働きかけを行ったり、条例改正の検討を行っていくべきである。

[具体的な施策の例]

- 不適正な取引行為等を行う事業者への行政処分及び行政指導
- 不当表示の監視等
- 架空・不当請求に対する被害防止対策

## (2) 健全な市場の形成

事業者が取引の公正性を確保し、健全な市場を形成するためには、行政による取締りのほか、事業者や事業者団体自らが自主基準の策定や従業員のコンプライアンス意識の向上に取り組む必要がある。

都はこれまで、事業者の法令遵守意識を高めるため、特定商取引法と景品表示法に関するコンプライアンス講習会の開催やコンプライアンスに積極的に取り組む事業者への調査を実施し、調査結果をもとに取組の進め方が分かるガイドブックを作成するなどの取組を進めてきた。

今後は、事業者団体等と連携し、表示の適正化のための業界団体の自主基準の策定やコンプライアンスの取組が遅れている事業者等のニーズに応じて機動的に意識啓発を図ることのできる取組を検討するなど、事業者や事業者団体がコンプライアンスの取組を積極的に推進するための支援を進めていく必要がある。

[具体的な施策の例]

- 事業者のコンプライアンス意識の醸成
- 表示に係る業界団体の自主基準の策定支援

## 3 消費生活の安全・安心の確保

### (1) 商品・サービスの安全の確保

都は、これまで身近な商品・サービスの使用・利用から生じる危害・危険について、商品テストや商品等安全対策協議会による調査・分析を行い、国、業界団体、関係機関等に改善提案や要望を行うなど、商品等の安全対策を進めてきた。しかし、安全への配慮が不十分な商品や商品等の想定外の使用方法等による事故は、いまだ後を絶たない。

これまで都が行った改善要望等により、使い捨てライターのチャイルドレジスタンス機能義務化、子供服のひもの J I S 規格化など、法規制や規格化等の改善につながったものもある。一方で、都の取組の結果として、商品等の改善につながった、事故が減少したなどの効果検証は十分ではない。過去に取り組んだテーマについて、その後の国・事業者における取組状況や消費者の意識等を把握するなど、事故防止に向けた継続的な取組を進めていく必要がある。

また、長期使用製品に関する事故も後を絶たない状況にあることから、長期使用製品安全点検・表示制度の周知など、長期使用製品による事故を防止するための注意喚起を適切に行っていく必要がある。

【表 9】調査・商品テストの実績

|          |                                                             |
|----------|-------------------------------------------------------------|
| 平成 25 年度 | ストーブの安全な使用に関する調査<br>折りたたみ電動アシスト自転車の安全性<br>イオン式空気清浄器の性能及び安全性 |
| 平成 26 年度 | 電子レンジの安全な使用に関する調査<br>組み立て式家具の安全性に関する調査<br>家具転倒防止器具の性能       |
| 平成 27 年度 | ガスコンロの安全な使用に関する調査<br>スマートフォンの安全な使用に関する調査                    |

【表 10】商品等安全対策協議会のテーマ

|          |                    |
|----------|--------------------|
| 平成 25 年度 | ブラインド等のひもの安全対策     |
| 平成 26 年度 | 抱っこひも等の安全対策        |
| 平成 27 年度 | 子供に対するコイン型電池等の安全対策 |
| 平成 28 年度 | 子供に対する歯ブラシの安全対策    |

このほか、事業者等との連携により、安全に配慮した商品見本市を開催し、安全な商品の P R ・普及を図るとともに、商品の安全をテーマとしたセミナー等を実施している。特に、子供の安全に配慮した商品については、子供たちの安全・安心に貢献するデザインの顕彰制度に都内の中小企業が応募する際の審査料の補助、その中で特に優れたものに都知事賞を贈呈するなどの取組を行っている。

しかし、安全に配慮した商品の選択肢が十分に揃っていないとはいえず、消費者が安全な商品を選択しやすくするために、安全に配慮した商品の普及について、取組を進めていく必要がある。

[具体的な施策の例]

- 商品等の安全性の調査・分析、効果検証
- 商品等の安全な使用方法、点検・メンテナンスに関する注意喚起
- 安全に配慮した商品の普及
- リコール製品の情報提供の促進

## (2) 安心して商品・サービスを選択できる取組の推進

消費者が自ら購入・利用する商品・サービスについて、安心して選択するためには、その商品やサービスに関する情報提供が不可欠である。

都はこれまで、誰もが安心できる消費生活の実現を目指し、介護サービスや高齢者向け民間賃貸住宅に関する情報提供、商品に関する情報が正しく提供されるよう法令に基づく適正な表示の推進などを行ってきた。

消費者の商品・サービスの選択の目安となる情報提供など、消費者が商品・サービスを安心して選択するための取組を引き続き進めていく必要がある。

[具体的な施策の例]

- 介護サービス情報の提供
- 高齢者向け民間賃貸住宅に関する情報提供
- 食品の適正表示の推進
- 家庭用品の適正表示の推進

## (3) 震災時等における消費生活の安心の確保

震災時等における消費生活の安心を確保するため、今後発生が予測されている首都直下地震等に備えて、東京都地域防災計画等を踏まえ、災害時に必要な応急生活物資を確保する取組を進めていかなければならない。

都は、これまで生活協同組合連合会や流通事業者、事業者団体等と協定を締結し、連絡会議の開催や総合防災訓練等への参加を促すなど、災害時に備える取組を行ってきた。

あらかじめ協定を締結した関係機関と連携して、引き続き災害時に備える取組を進めていく必要がある。

[具体的な施策の例]

- 震災時等における応急生活物資等の確保

## 4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

### (1) 消費者教育の推進

平成25年8月に策定した東京都消費者教育推進計画では、多様な主体との連携や区市町村の支援など効果的な消費者教育の展開に向けた取組、ライフステージに応じた取組として若者・高齢者の消費者被害の防止や子供の安全の確保など、特に重点的に取り組む世代・テーマを設定している。その上、毎年度の具体的な取組については、東京都消費者教育アクションプログラムを策定し、体系的な消費者教育を推進してきた。

小学生期・中学生期・高校生期を対象とした取組では、学習指導要領に基づく消費者教育のほか、学校現場の支援として、学習指導要領や教員の意見を取り入れてWEB版消費者教育教材等を作成しており、消費者教育推進団体から表彰を受けるなどの評価を受けている。しかし、これらの消費者教育教材は、情報通信技術の進展による閲覧環境の変化や社会環境の変化により、一部の端末で閲覧ができなくなったり、スマートフォン等の急速な普及などによって時代背景が古くなってきているものも出てきている。

このため、改訂が予定されている学習指導要領に基づいて引き続き消費者教育を充実していくとともに、作成した教材の更なる活用促進や新たな教材の作成と併せて、作成した教材を長く有効活用できるような取組を進めていく必要がある。

新成人や新社会人などの若者向けの消費者教育については、大学の新入生ガイダンス等や企業の新入社員研修へ講師を派遣し、出前講座を行っている。若者の消費者被害を防止するため、引き続き、大学や企業と連携して、大学や職場における消費者教育を進めていく必要がある。

また、現在国において、成年年齢を18歳に引き下げる民法の改正が検討されている。現行法では、20歳未満の若者には、未成年者取消権が認められているが、成年年齢の引下げ後は、18歳、19歳にはこのような保護がなくなると考えられる。未成年者取消権は、悪質事業者が未成年者をターゲットとしない抑止力となっているものと考えられ、成年年齢が引き下げられれば、これらの年齢層が悪質事業者の新たなターゲットとなることも想定される。その結果、現在の20代の若者が遭っている消費者被害が低年齢層へ拡大するとともに、深刻化するおそれがある。

このため、都は、法改正の動向を注視しつつ、成年年齢に達するまでの若年層への消費者教育を充実していく必要がある。

このほか、消費者教育における区市町村への支援については、消費者教育推進法で努力義務とされる消費者教育推進地域協議会の設置に関して、情報提供や助言などを行っているが、都内で同協議会を設置している区市町村は、4区にとどまっている。

国の消費者基本計画においても、消費者教育に関するコーディネーターの育成支援が盛り込まれるなど、地域における消費者教育を推進していくための体制整備が求められており、都はこれに向けた支援を行っていく必要がある。

[具体的な施策の例]

- ライフステージに応じた消費者教育の推進
- 区市町村における消費者教育推進体制整備の支援
- 消費者教育の担い手の育成

## (2) 持続可能な消費の普及

昭和62(1987)年に国連の「環境と開発に関する世界委員会」の報告書で「持続可能な開発」という概念が示されて以降、都は、平成6(1994)年に制定した消費生活条例の前文に持続可能な社会の構築を目指すことを規定し、平成8(1996)年の当審議会からの「環境にやさしい消費生活行政の推進」の答申を受けて、グリーンコンシューマー東京ネットを設立するなど、持続可能な消費の普及と消費者による実践の促進を図ってきた。

また、社会的な動きとして、消費者の要望を反映した詰替え製品の普及やレジ袋削減のためのマイバック持参など、環境に優しい商品の普及や消費行動などの取組が広がってきた。

近年、消費者基本計画に基づき消費者庁が『『倫理的消費』調査研究会』を開催するなど、人や社会・環境に配慮した消費行動である「倫理的消費(エシカル消費)」が注目されてきている。「倫理的消費」調査研究会の中間取りまとめによれば、倫理的消費とは、「社会や環境に対する負担や影響といった社会的費用や世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した工程・流通で製造された商品・サービスを積極的に選択し、消費後の廃棄についても配慮する消費活動」とされている。具体的には、障害者支援につながる商品、フェアトレード商品や寄付付き商品、エコ商品・リサイクル製品、資源保護等に関する認証がある商品、地産地消や被災地産品などの消費が例として示されている。

倫理的消費も、持続可能な社会の実現に貢献する消費行動の一つといえ、「持続可能な消費」は、これまでの環境に配慮した消費行動から、社会的課題の解決や世代間の公正を含めた、持続可能な社会の実現に向けた消費行動として、概念は従来と比べて拡大してきている。

また、国連において「持続可能な開発目標(SDGs)」が策定され、これを受けて国においても「持続可能な開発目標(SDGs)実施指針」の骨子が策定されるなど、国内外において持続可能な社会の構築に向けた取組が進められている。

次期計画の計画期間の中間年には、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会が開催されるため、消費者の持続可能な社会への関心の高まりが予想される。東京2020大会の開催を契機として、持続可能な社会の実現に貢献する消費行動について、普及啓発や消費者教育を推進していくことによって、消費者の行動変容を促していく必要がある。

[具体的な施策の例]

- 消費者教育を通じた持続可能な消費の理解の促進
- 食品ロスの削減

## 5 消費者被害の救済の充実

### (1) 相談体制の充実

都はこれまで、平成25（2013）年度に相談受付時間を延長するなど、相談体制の充実を図ってきた。相談内容は、年々高度複雑化・多様化していくため、11グループ体制により、専門分野の相談内容の集中的な情報収集・分析、問題点の整理を行っている。

外国人からの相談については、これまでホームページ「東京くらし WEB」で3か国語による相談窓口の案内を掲載し、事前予約の上で、通訳同席での面談による相談対応を行ってきた。障害者については、本年度からタブレット端末を利用した手話通訳による相談対応を試行実施している。

また、区市町村の消費生活相談窓口支援として、情報連絡会の開催、「今月の消費生活相談」の発行、相談実務メモの提供、消費生活相談サイトの運営などの取組を行っている。消費生活相談体制の強化や消費者行政職員と消費生活相談員の資質向上等については、消費者安全法の改正により規定されたこともあり、区市町村の消費生活相談窓口への更なる支援を行っていく必要がある。

近年、都や区市町村の消費生活相談窓口において、心の病気を抱える相談者やギャンブル、アルコール、買い物などの依存症等から消費者トラブルを抱える相談者からの消費生活相談が増えてきている。このような相談者は、時に自殺をほのめかしたり、一方的な主張を行ったりするため、相談員は対応に苦慮する場合がある。

本年度から、精神保健福祉士の資格を持つカウンセラーを設置し、心の病気等を抱える相談者の対応や相談員の心のケアを行っているが、このような相談者への対応については、充実・強化していく必要がある。

今後、外国人の増加に伴って日本語以外の言語による相談も増加することが予想され、迅速な対応が求められることも想定されることから、外国語による電話相談対応の充実を検討していくほか、障害者については、障害者差別解消法の趣旨を踏まえ、障害者の消費生活相談のニーズ等の把握や相談の初期段階における対応方法の多様化について検討する必要がある。

[具体的な施策の例]

- 消費生活相談体制の充実
- 区市町村の消費生活窓口支援

## （２）被害回復の充実

都は、消費生活相談のほか、都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争については、その公正かつ速やかな解決を図るため、東京都消費者被害救済委員会のあつせん、調停等による被害救済を図っている。委員会に付託した案件が裁判になった場合には、消費者に対して訴訟資金の貸付け等、必要な援助を行っている。

また、都内に事務所を置く適格消費者団体と覚書を締結した上で、事業者の不当な行為に関して適格消費者団体が法に基づく差止請求を適切に行うために必要な消費生活相談情報の提供等を行い、その活動を支援している。

加えて、本年１０月に施行された消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律に基づく集団的消費者被害回復訴訟制度が円滑に機能していくため、都内に事務所を置く特定適格消費者団体に対する情報面、財政面での支援を実施していくなど、様々な手段を通じて消費者の被害を回復していく必要がある。

### [具体的な施策の例]

- 特定適格消費者団体への支援
- 消費者被害救済委員会の運営



## 付 属 資 料

- 1 諮問文
- 2 「中間のまとめ」に係る都民意見募集結果
- 3 第２４次東京都消費生活対策審議会委員名簿
- 4 第２４次東京都消費生活対策審議会検討部会委員名簿
- 5 東京都消費者教育推進協議会委員名簿
- 6 第２４次東京都消費生活対策審議会審議経過

28生消企第92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28年5月26日

東京都知事 舩添 要一

記

東京都消費生活基本計画及び  
東京都消費者教育推進計画の改定について

## 諮 問 事 項

### 「東京都消費生活基本計画及び 東京都消費者教育推進計画の改定について」

## 諮 問 の 趣 旨

超高齢社会への突入、高度情報化の進展、在留外国人の増加など、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、高齢者・若者等を狙う悪質事業者の排除、ライフステージに応じた消費者教育の推進、戦略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における相談・あっせん等による被害救済機能の強化など、積極的に消費生活行政を推進してきた。

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り、こういった課題への対応のほか、今後の消費者を取り巻く環境変化にも的確に対応していく必要がある。

また、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を契機として、消費生活の面においても持続可能な社会の実現を目指していかなければならない。

都は、「ゆとりある成熟社会」を目指して、都民の消費生活の安全・安心を確保し、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、平成30年度から平成34年度までの5年間の指針となる「消費生活基本計画及び消費者教育推進計画の改定について」諮問するものである。

## 「中間のまとめ」に係る都民意見募集結果

### 1 意見募集の概要

#### (1) 周知方法

東京都公式ホームページ（報道発表）に意見募集を掲載

生活文化局ウェブサイト（東京暮らしWEB）に募集要領を掲載

Twitter（東京都消費生活行政）に意見募集の呼びかけをツイート

#### (2) 募集期間

平成28年12月1日（木曜日）から同月19日（月曜日）までの19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電子メール、ファクシミリ、郵送で送付されたものを  
受付

### 2 集計結果

#### (1) 受付件数 29件

#### (2) 意見提出者数 35

##### 【提出主体の内訳】

| 提出主体 | 計  | 個人 | 消費者団体 | 事業者・<br>事業者団体 | その他団体 |
|------|----|----|-------|---------------|-------|
| 件数   | 35 | 23 | 1     | 9             | 2     |

#### (3) 意見総数 75件

##### 【意見の内訳】

|    | 計  | 全体 | 第2章 | 第4章 | 第5章 | その他 |
|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| 件数 | 75 | 6  | 1   | 3   | 64  | 1   |

### 3 主な意見

#### (1) 全体

- 1 現在の消費者被害の実態を踏まえて作成されており非常に良いと考える。  
是非、この報告書を元に計画を立案してほしい。
- 2 第 24 次東京都消費生活対策審議会中間報告の内容について、3 つの視点、5 つの政策の柱は今後の政策を進めるに当たり賛成する。
- 3 この度の消費生活対策審議会中間報告書の内容について、賛成する。  
消費者被害の実態を踏まえた優れた対策であると考ええる。
- 4 近年消費者トラブルが多発すると、法改正が行われ、対処療法が行われている。  
後追いでさらに新たな消費者被害が発生しているのが現状だと思う。  
これからの子供たちには消費者教育は必要不可欠で、健全な消費者になれることを望んでいる。そして、これまで教育を受けてこなかった都民、国民には消費者啓発が必要だ。  
いかに消費者教育、消費者啓発、そして被害救済が必要であると思う。  
今までもいろいろと行われてきたが、一向に被害が減らないのは、消費者自身が自覚していないと共に、啓発が一部の所だけで行き届いていない結果と痛感する。  
これからさらに高齢化し、独居生活者、判断力不十分者、認知症等々を狙い、悪質な販売業者が増大してくると考えられる。  
消費者被害を未然に防止するためには、条例等で規制が必要ではないかと思う。  
東京都が実施すれば、関東、全国へと波及し、国の法整備も行われていくことを期待する。  
中間とりまとめを応援する。後退することがないようお願いする。
- 5 今後 5 年の間には、現在よりもさらに IT の活用や IT を使った新しい決済の在り方が進展すると思われる。この点を踏まえた、情報提供、教育、法執行の在り方を検討する必要があるように思う。

#### (2) 消費生活の現状に対する基本認識

- 6 平成 28 年 4 月、消費者庁から「消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書」が出されたことを、P14 (3)「消費者行政関連会議での検討」の中に入れてほしい。  
(理由)  
違法・違反などの取り締まりではなく、国としてすべての事業者に消費者志向経営を求めたことは画期的なことと考える。政策 2 の「不適正取引行為等の排除と健全な市場の形成」にも影響すると考える。

#### 【意見に対する考え方】

消費者志向経営の取組に関する検討会報告書については、ご意見の趣旨を踏まえ、答申案 (P.14) に追記しました。

### (3) 3つの視点

#### 視点1 主体的な消費行動への変革の促進

- 7 消費者が主権者として自らの消費トラブルに遭わないよう行動を選択できるように促すためには、そのための知識や被害にあったときにその解決や救済を求められる手段が整えられている必要がある。またネットに氾濫する消費者被害を誘引するような詐欺的な情報に惑わされないような力を育むことが必要である。それなくしてただ主体的な消費行動を消費者に求めても問題の解決にはつながらない。消費者被害についても的確で迅速な情報を消費者に提供をできるような取組を強化してほしい。スピード感をもって対応するためにはその人材の確保と予算も必要である。

#### 視点2 情報通信技術の進化やグローバル社会への対応

- 8 情報通信技術が進化し、さらに通貨や貨幣の存在も大きく変化しようとしている。若者は情報通信技術の進化に対応しやすいが、高齢者は新たな情報通信技術から取り残されやすい。こうした情報についての事業者と消費者間の格差だけでなく、消費者の中でも情報を取得する速さや取得する内容に世代間で格差が広がっている。新技術により取引が便利になる一方で情報や技術から取り残される高齢者が存在し、消費者の中での高齢者がさらなる悪質業者のターゲットになっている。この格差をいかに少しでも縮小することができるかが大きな問題である。
- グローバル化社会の中、日本にも多くの外国人が滞在するようになったが、外国人の消費者問題が発生することが想定され、そのための対応が求められているという視点は重要であり、このような視点を導入することに賛同する。

#### 視点3 様々な主体のつながりと連携の強化

- 9 高齢者や障害のある方の消費者被害の防止のためには、高齢者等とそれを見守る地域・団体・事業者・区市町村等のつながりは需要であり、かつその見守りが適切な相談や事件解決のための人や窓口適切につなげられていく仕組み作りが必要である。責任を持ってつなげることをサポートできるキーパーソンとなる人がいないと、窓口のたらい回しになりかねない。また当該消費者被害の相談と被害の救済ができたとしても判断能力の低下などから、今後再び同様の被害が起きやすい。引き続き見守りや後見制度につながっていくようにつながりの輪に再びつなぐことまでを見届けるためにもキーパーソンとなる人や仕組みづくりと福祉サイドと連携して構築する必要がある。

#### 【意見に対する考え方】

ご意見の内容は、計画の改定や施策の検討の際に参考になるものと考えます。

### (4) 政策の柱

#### 政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止

- 10 消費者トラブルは年々複雑化し多様化している。最新の情報を知ること、未然に防止することや、被害に遭っても早く相談し、被害の回復を図ることが可能になる。行政として、注意喚起や情報発信は重要な施策だと考える。

- 11 注意喚起や啓発は繰り返しが必要だ。消費者トラブルを知っていることで未然に防げることを消費者講座で受講生から意見として出ている。また、情報発信することで被害の未然防止や被害に早く気が付き相談することができる。  
被害防止のためには注意喚起・情報発信を繰り返す必要がある。
- 12 だれでもが消費者トラブルに遭遇する可能性があるが、消費者トラブルを知っていることで未然に防げる、あるいは被害が小さい時点で相談することができる。  
被害防止のためには効果的な手法で注意喚起・情報発信を継続する必要がある。相談することにハードルがなくなるよう、相談窓口の周知も引き続き行ってほしい。
- 13 高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワークの構築は重要な課題であると考えている。東京都では「高齢者の消費者被害防止ネットワーク構築支援補助」を行っているが、我々の調査（2016 年度区市町村消費者行政アンケート）では、この制度の利用が少ないことが分かった。都として、せっかくの制度がより活用されるよう区市町村とのコミュニケーションの強化を図り、「高齢者の消費者被害防止ネットワーク」への共通認識を深めるとともに、制度の内容等を改善することなども含めて「高齢者の消費者被害防止ネットワーク」の構築に向けて一層尽力されるよう求める。  
あわせて、東京の生協は都内区市町村との間で、住み慣れた地域で安心して暮らし続けられる地域社会の実現を目指して高齢者等の見守り協定の締結を進めており、すでに49の自治体で同様の協定が締結されている。こうした見守りネットワークと連携・協同した消費者被害防止の取組が進むよう要望する。
- 14 既に都内では多くの自治体で何らかの見守りのネットワークが存在しているといえよう。主として福祉サイドからのネットワークづくりが先行しているが、やはり消費者被害の予防が中心ではないため消費者被害予防のための機能の強化が必要である。消費者安全法の改正により、消費者安全確保地域協議会の設置が可能となったが、既にある高齢者の見守りネットワークに消費者安全確保地域協議会をどのようにマッチングさせるのか否か、消費者庁とも協力し各区市町村の実情に即したネットワークづくりを推進するための情報提供や支援を実施してほしい。
- 15 高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワークを整備・充実することは喫緊の課題と思う。東京三弁護士会は、本年8月、同ネットワークに関してシンポジウムを開催し、行政のネットワークの取組等を紹介した。行政のネットワークの取組は、極めて重要だが、自治会・町内会・老人会や民間の団体等の取組を広げていくことも重要と思う。これまで情報を得たところでは、大田区の「みま〜も」の取組や、横浜市都筑区の老人会の取組等、民間の取組として重要な取組をされているように思う。

- 16 「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」という部分について、悪質業者の不当な販売行為から、高齢者を守ることには全く異論はないが、今回検討されているステッカーによる訪問販売禁止措置は、健全な販売業者の営業活動も妨げることになる。
- 新聞販売店は、高齢者や独り住まいの方の見守り、地域の防犯・防災活動などを通じて、地域に貢献している。
- ステッカーによる訪問規制は、こうした地域活動の障害にもなり、地域に悪影響を与えることになり、東京都が目指す、消費者・生活者を保護するネットワークづくりに逆行するのではないと思われる。
- 地域貢献活動を円滑に推進するためにも、ステッカーによる意思表示に効力を与えることだけはやめてほしいと思う。
- 17 審議会の議事録を読む限りでは、「訪問販売お断りステッカー」を導入し、不招請勧誘の規制を検討していることがうかがえる。
- 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を示した通り、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る。
- 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組を自主的に進めており、これによって苦情件数は減少している。
- 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ることは、健全な事業者の正当な営業活動が排除され、結果として消費者が不利益を被る可能性があり、「東京都消費生活基本計画」の柱に掲げる「健全な市場の形成」を阻害することにもつながりかねない。ステッカー制等による不招請勧誘の規制の安易な導入により、事業者の健全な営業活動が損なわれることのないよう、慎重な検討を望む。
- なお、地域に根ざす新聞販売店は戸別配達網を通じて、読者をはじめ高齢者・独居世帯の見守りや地域の防犯・防災活動等の貢献活動を各地で展開している。これは警察や自治体からの要請に基づき、全都道府県で締結されている公的な活動でもある。従って、審議会が目指す「高齢者等の見守りネットワークの構築」に新聞販売店が寄与することは十分に可能と考える。
- しかし、過剰な規制により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の崩壊やコミュニケーションの機会の喪失にもつながりかねない。こうした新聞の社会的、公共的な役割を十分に考慮のうえ、慎重な検討を重ねて願います。
- 18 「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」について、ステッカーによる訪問販売規制は、アベノミクスが掲げる成長戦略・規制緩和の流れに反し、経済成長を損なうと考える。
- そもそも高齢化が進む東京では今後、年金・医療・介護などの社会保障分野が肥大化し、少しでも「小さな行政」をめざす努力が欠かせないはずだ。
- にもかかわらず高齢者を守るという名の下に、このような効果も定かでない規制の導入は、行政の肥大化と予算の無駄遣いにほかならず、まったく不要と考える。

19

訪問販売は、広告やセミナー等を大々的に行う費用のない新興企業や零細企業がそれに代わる方法として行われてきたという歴史があり、現在大手企業になっている事業者でも設立当初は訪問販売を行っていた企業も多く存在している。

訪問販売は一種の広告としての一面も持ち合わせており、事業者の訪問目的が必ずしも契約締結までを行うという性質を持っているものではないことがわかる。現実の事業活動の実態を考慮せず、販売方法は勧誘が始まると消費者の自己決定権を侵害することになるため規制が必要だという議論は、実態を理解できていないばかりか、このような広告手法しか実質的にできない新興企業や零細企業の発展を妨げるものでしかなく、広告やセミナーを大々的にできる一定規模の事業者のみが生き残る規制になることになる。

訪問販売でも、訪問当初はその後の商談を行うためのアポイントメント取得のみを行い、時間を空けて商談（実際に商品等を見せながら勧誘）を行う方法を取っている事業者も多くいる。この場合、たとえ勧誘当初にその後の時間を空けて行われる勧誘を断れなかったとしても、一旦営業員は退去するため、電話等で断ることが可能だ。このように消費者に断る時間や機会を与えている場合、昨今のインターネット・スマートフォンなどで企業情報や商品情報等を検討することもでき、情報格差は大幅に狭まるものと思われる。

つまり一定の情報収集可能な消費者に対して、その情報収集の時間があるにも関わらず勧誘を聞くことを選択または契約を締結しているのであれば、それは消費者の責任範囲だということもできると思われる。

しかしながら、特商法及び省令・通達各地の条例などは、訪問当初から契約締結までを間を空けず行う方法を元に作成されていると考えられる。もちろんこのような手法をとっている事業者の問題が多いのも事実だが、一定の時間を空けて行う販売方法を取っている事業者にとっては合致しない部分が多いのも事実である。このように訪問販売という形にもさまざまなものがあり、一つの販売手法のみを取り上げて問題性が高いとして一律規制をするようなステッカーの運用等を議論することに対して大きな危惧を感じる。

また上記のように訪問販売を必要とする事業者も存在することを理解の上検討をしてほしいと思う。

20

現状として高齢者の被害が増加している未然防止として、不意打ちの勧誘は規制が必要ではないか。

不意打ち勧誘として「勧誘お断りシール」は断る意思表示と条例に盛り込むことは未然防止として効果がある。

お断りシールが貼ってあるにも関わらず「意思表示」と見做さないから勧誘する事業者行為は社会モラルとして考えてもらいたい。

認知症の疑いで一人暮らししている高齢者も今後増えることを想定すると、お断りシールを条例に盛り込むことは検討する余地がないくらい必然的なことではないか。

21

現状は高齢者の被害が高止まりですが、ますます高齢社会になっていく。

被害未然防止のために、不意打ちの勧誘に規制が必要と考える。

その一案として、「勧誘お断りシール」は、来訪による不意打ちの勧誘に効果が期待できると考える。

国レベルでなかなか実施が難しいようであるため、先導的立場の東京都が条例に盛り込むことをお願いする。

既に、実施している自治体もあるようだ。

- 22 未然防止の重要性は事後の救済に勝ることは論を待たない。消費者の年代に応じ最も適した啓発を実施することが必要だ。特に、高齢者、障害者などの社会的弱者に対しては、見守りネットワークの構築と不招請勧誘の禁止が緊急課題と考えている。
- 23 高齢者の増加に伴い、悪質な事業者の強引な勧誘が見られる。判断力が不十分になってくることに漬け込み、財産が狙われることが多いので、本人が望まぬ勧誘は規制を強化してほしい。  
不招請勧誘は電話も訪問も全面的に禁止してほしいと思うが、現状ですぐには無理なら、玄関にステッカーが貼ってある場合は訪問しないように施策を講じてほしい。
- 24 見守りネットワークとの関係では、「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」（19 頁）については、高齢者等の関与・参加の在り方も含め、ぜひ具体化をお願いしたいと思う。
- 25 特に高齢者は、自分の身に起こったことが消費者被害であるという認識が少なく、自ら相談するという行動もおこしにくいことは周知の事実である。そのため、見守りネットワークの構築は緊急の課題である。  
さらに、見守りや被害の未然防止という防御だけでなく、健全な事業者は被害を発生させないような事業活動を行う必要がある。家族や見守りの方からの情報、高齢消費者自身から、勧誘を希望しない旨の情報を得た場合は、勧誘を自粛することが消費者志向経営の第一歩である。その結果として消費者からの信頼を得られ、消費者から選ばれる事業者になるのだと考える。
- 26 「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」することが記載されている。この検討の意味が「訪問販売お断りステッカー」に法的効果を与えることを念頭に置いているのであればその旨を明示し、また、本問題は特定商取引法の枠を超え、各種の訪問小売業に影響を及ぼすこととなるので、具体的な施策の例として明示すべきと考える。

#### 【意見に対する考え方】

消費者被害を防止するための注意喚起・情報発信については、効果的な手法で行う必要があることを提言しています。

また、消費者被害の未然防止・拡大防止には、消費者自身が消費者トラブルについて気軽に相談できる相談窓口の周知も欠かせないものと考えており、趣旨は盛り込まれています。

高齢者等の消費者被害防止対策については、高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワークの構築のほか、高齢者に多い消費者被害について何らかの対策の検討が必要であると考えます。

「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などを検討」については、いわゆる「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することを望むものです。

ご意見の内容は、計画の改定や施策の検討の際の参考になるものと考えます。

## 政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

- 27 特商法が改正され行政処分が強化されたが、情報通信技術を生かした早期に不適正な芽を発見できる調査手法の検討や、改正法にも対応したより精度の高い法令適用等を行うことのできる法執行体制の確保など、不適正な取引行為等を行う事業者の取締りを強化する取組について、大いに期待する。東京都が精度の高い法令適用を行うことは、先例として、他県だけでなく国への影響も大きく、今後も法令改正等にもつながると考えられる。
- 28 健全な事業者なのか、悪質な事業者なのか、消費者が見分けることは困難である。問題があると知りながら、勧誘を続ける事業者。問題性が大きくなると事業を停止し連絡が取れなくなる事業者も多くある。  
不適正な取引行為等を行う事業者に対しては、早期に発見し取締りを強化することによって、被害の拡大防止につながる。また不適正事業者の情報発信は、被害の未然防止にもつながるため、大いに期待する。これまでも東京都は、精度の高い取組を行ってきた。これからもさらに法令適用により取締りを強化することによって、他県を始め、国へも大きな影響をもたらし、今後も法令改正等にもつながると考える。
- 29 基本計画で執行強化が記載されているが、実態として行政処分を受けた事業者はある調査において9割が廃業している。これは、行政処分及びその発表によって事業の存続が難しくなるからである。1割の事業者は一定の規模を有しており、ほとんどの事業者は事業を継続していくことができない。そのため、執行強化にはその事業者での将来的な被害の低減に一定の役割を担っているが、廃業によりその事業者と契約をした消費者の被害は回復できない状況にあるのが実態である。  
本来は、行政処分を行う前に被害を受けている消費者を救済する方法を検討することが重要だと思われる。この点に関して、改正特商法で、「処分事業者（業務停止命令を受けた悪質事業者を想定）に対して、消費者利益を保護するために必要な措置を指示できることを明示することとする。」ことを検討しているようだが、業務停止命令を受けた後（つまり社名公表されたのち）に実際にその消費者の被害回復の計画等を事業者に提出させることでは、廃業した場合に被害の回復は行われない。実際に消費者利益を保護するのであれば、行政処分（社名公表・業務停止命令）の前に実施すべきだと思慮する。そのため、例えば独占禁止法の課徴金制度のように、一定の条件を元に行政処分を軽減するような方法として、自ら消費者利益の保護（違反事例があった契約者への返金や解約に応じる等）と、違反事項の改善をすることを前提に行政処分（社名公表や業務停止命令）の軽減が行えるような制度を検討する方が、事業者の存続が可能になり結果的に消費者利益に繋がることになると思う。もちろん規制逃れを行う事業者がいることも事実としてあるが、この場合でも社名公表を行うことが別会社を立ち上げる一つの要因になっていることを理解してもらい、今後の検討をするようお願いしたい。
- 30 この度の改正特商法において業務停止命令を受けた法人の使用人（法的な使用人）や役員は同種同業の業務を行うことができないように命令を出すことができることとなった。法律においては、そのものの有していた責任範囲に応じて判断することとなっているが、その事実認定の仕方によっては職業選択の自由に反する可能性がある法律だと思慮する。当然このような法律ができた背景には、業務停止命令を受けた場合に会社を廃業し、新たな会社を設立し同様の行為を繰り返す事業者があることからだと思われる。しかしながらこの現状は、前途しているように業務停止命令を受けた場合にそのまま事業を続けることが困難になるため、行われているという一面

もある。特に使用人や役員であつても実質的な支配権があるとは限らず、その責任の範囲を明確化しないまま同種同業の職業に就けないことは問題だと思われる。業務停止命令やこの度の規制も表だってその事業者を排除したように見えるが、現実としては規制逃れのような行為が今後も続くものと思われる。消費者のことを考えるのであれば、業務停止とすべき事業者がそれまでの消費者の被害を救済する期間を設け、過去の消費者被害及び未来に対する消費者被害が無いようにできる制度（例えば株式の指定銘柄制度のような制度）を検討し、未来の消費者だけでなく過去の消費者にも目を向けた規制の在り方を検討する必要があると思慮する。

- 31 近年、高齢者や悪質商法などが増えていることを TV や新聞で目にする。  
報道のとおり、様々なトラブルを抱えているが、事業所として多くの制限がかけられていることも一方であると思う。  
消費者を守ることは勿論だが新たな知識、情報を知ることも数多くあるため、これ以上の規制はする必要はないと思う。  
まずは現状を徹底することに努めていくべきだと考えている。  
良くならないから厳しくするではイタチごっこである。そのためにも規制しすぎるのではなく事業者と消費者がより良い対応ができるよう取り組んでもらえればと思う。
- 32 何でも規制して問題発生確率を引き下げようとするのは根本的に間違っている。特に、高齢者への勧誘を規制することは反対。今後、高齢者といわれる人たちが増加して行く中で、いたずらに高齢者のレッテルの基で自由な営業活動を阻害するべきではない。消費生活センター等の存在の告知をきちんと徹底して行くことが、こうした問題だけでなく今回の改定案への対応策となると思う。
- 33 ホテルの食品偽装事件を始め、大手や有名と言われている事業者でも、コンプライアンスが欠けていることを知る機会が多くあった。このことから、東京都は、事業者団体や消費者団体と連携して、コンプライアンスへの取組を支援していくことが必要と考える。
- 34 政策を支持する。新たな商品・サービスの開発に伴い、消費者を惑わせる表示が増えていることを実感している。健康食品の表示の適正化、美容医療の HP を医療法上の広告とすることなどが消費者の適正な選択を確保すべくために必要である。
- 35 その行為が違法違反であることの認識がない事業者もいるため、法律や制度についての研修や相談窓口の充実、コンプライアンス遵守の精神育成の支援をしていくことは、健全な市場を形成するために必要だ。  
東京都は、事業者団体や消費者団体と連携して、コンプライアンスへの取組を支援していくことが必要と考える。

#### 【意見に対する考え方】

不適正な取引行為等の排除については、近年、会社の設立・廃業を繰り返す事業者が増えており、そういった事業者に対して、特定商取引法の改正にも対応したより精度の高い法令適用や不適正な芽を早期に発見できる調査手法は有効な手段であると考えています。

また、現行の法規制で対応できない消費者被害が発生した場合には、必要に応じて、国等への法令改正等の働きかけや条例改正の検討をすることが必要であると考えます。

健全な市場の形成に向けた事業者のコンプライアンス意識の向上については、行政からの働きかけだけでなく、事業者自らの取組が重要であることの趣旨については盛り込まれています。事業者のコンプライアンス意識を向上し、消費者の利益を確保するために、都が、事業者や事業者団体と連携して、積極的に取り組む事業者への支援を行っていくことを提言しています。

ご意見の内容は、施策の検討の際の参考になるものと考えます。

### 政策３ 消費生活の安全・安心の確保

- 36 東京都が行った調査・分析から改善要望等を行ったことにより、法規制や規格化等の改善につながっている。今後も続けていってほしい。また、安全の確保のために事業者の取組を支援し、事業者・事業者団体と連携していくことも重要である。
- 37 特に乳児や子供などで想定外の事故が多いと思います。このような事故はなるべく早い時点で、メディアを活用（特にテレビ報道）して公表してほしいと思う。新聞の購読者は減少しているため周知されにくく、テレビで啓発するのが最善と思う。
- 38 政策を支持する。また、製品事故の情報をより確実に消費者に届かせる方法が必要と思う。
- 39 「商品・サービスの安全の確保」では東京都が行うテストを評価しているところがいいと思う。  
テストだけではなく、相談において技術担当の職員が大きな力になっていることも評価してもらえると、日頃の思いが伝えられると思う。
- 40 インターネットが普及し、海外製品や医薬品、サプリメントなど、個人が自由に色々な商品を安く購入できるようになった。「安い」と「安全」は決してイコールではありません。このことを消費者がしっかりと認識し、安全な商品やサービスを購入できる取組が必要だと思う。
- 41 「震災時等における消費生活の安心の確保」では事業者との連携の中に、エネルギーの確保としてLPガス事業者の存在も忘れて欲しくないと思う。  
公共施設での日頃からの利用がなければ、いざという時には間に合わない。

#### 【意見に対する考え方】

商品・サービスに起因する事故について、対象となる消費者に応じて効果的に注意喚起・情報発信を行っていくことは、「政策１ 消費者被害の未然防止と拡大防止」(P.18)に記載しています。商品・サービスの安全対策と消費者への注意喚起・情報発信を適切に行っていくことを都に期待します。

#### 政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

- 42 東京都の調査からも、すべての世代に於いて消費者教育を受けている割合がかなり少ないことがわかる。  
お金を払って商品やサービスを購入する消費生活は、生まれてから死ぬまで一生続く。しかし消費生活について、必要な知識を身に付ける教育を、ほとんどの消費者が受けていません。これまでは社会生活や家庭での教えがその役割を担ってきたが、世の中の仕組みや核家族化が進み、その機能を果たせなくなっていると思う。  
そのため学校教育、社員教育、行政が行う啓発講座、地域の催しなどを通じて、すべての世代に対する消費者教育の取組を推進していくことが必要だと思う。  
ただその中でも、成年年齢引下げが検討されている状況から、若年消費者への消費者教育は、特に緊急の課題である。
- 43 家庭教育、学校教育、事業者による教育、その他行政による支援が必要と考える。あらゆるライフステージにおいて適切な消費者教育を受けられるような体制を構築すること、成年年齢引下げが検討されている状況から、特に若年消費者への消費者教育は緊急の課題だ。学校への働きかけは消費者部門からだけでなく、教育委員会からの働きかけが欠かせない。教育委員会へ強く要請をしていただきたいと思う。  
また、教員への負担がなるべく少なくなるよう、具体的なカリキュラムや外部の専門家の活用方法、好事例の紹介等の情報を、直接、教員に届ける必要があると考える。
- 44 未成年者契約による保護がなくなると、消費者被害の救済が難しくなり被害者の増加が予想される。  
被害を少しでも防止するため中高大学生の消費者教育が必須と考える。教育カリキュラムの構築、専門員の学校派遣、消費者講座等の充実が望まれる。
- 45 成人年齢引下げに伴い、特に高校教育が重要になると思われる。  
しかし、高校生の多くは受験戦争に身を投じており、このような教育を最も自発的に受けることが期待できない。よって、せめて国公立の高校では、そのような教育を必修化することが必要と思われる。
- 46 消費者教育の機会を小学生から高齢者まで幅広く実施してほしい。  
成人年齢引下げにより、未成年者の契約被害年齢が低くなる。  
子供の時から契約社会を学ぶ必要がある。
- 47 成年年齢の引下げが検討されているが、若年層の取消権がなくなることにより若者の消費者被害が増大することが予測される。さらなる消費者教育の充実が必要であり、「消費者市民社会」の実現をめざす消費者教育を幼年期から高齢期まで継続的に行っていく必要がある。
- 48 指摘されているとおり、成年年齢引下げの議論が進められている。若年者の消費者被害防止のためには、立法措置（特商法・貸金業法・割販法等の改正）とともに、消費者教育の充実が不可欠である。  
この点、単なる知識の伝達でなく、広く消費者市民教育が進められてこそ、消費者被害の防止につながっていくと思われる。社会の中において消費行為がどのような位置にあるのか、消費行為がどのように社会に影響するのかを実感する中で、消費者

被害への警戒心や対応能力も身につくのではないかと思います。また、消費者教育の中では、「小さな失敗の経験」も重要と思われる。

- 49 現行「このため、都は、法改正の動向を注視しつつ、成年年齢に達するまでの若年層への消費者教育を充実していく必要がある。」

→修文案「このため、都は、法改正の動向を注視しつつ、健全な金銭感覚の涵養を通じた消費者意識の啓発など、成年年齢に達するまでの若年層への消費者教育を充実していく必要がある。」（下線部分を挿入）

理由：若年層の消費者トラブルは、マルチ商法、キャッチセールスなどの儲け話や、過剰借入れなどの金融トラブルといった金銭に絡む事例が目立つ。若年層に向けた消費者教育は、事後的な救済策よりも、健全な金銭感覚の涵養を通じた消費者意識の啓発による予防策が重要であると考えられるため。

- 50 消費者教育の分野で弁護士等の専門家との連携を図る仕組みを導入してはどうか。消費者問題は、環境問題、IT 問題、悪質商法対策、金融リテラシー等極めて幅広くかつ進化に富んだ分野を取り扱うものである。  
しかも、教員の養成課程で必ずしも専門的に教育されてきたものとは言い難い。そこで、この分野については、大幅に外部講師を導入し、生の事実を扱う授業を実施することが望ましい。

- 51 体験型教育の重要性を確認すべきではないか。  
消費者教育においては「小さな失敗」を体験させることが重要だといえる。これは、国語、算数等の座学（知識伝達）では達成できないものである。そのために、近時、参加型教育（ワークショップ等）が導入されているが、さらに一歩進んで体験型教育というものを提案したい。  
体験型学習とは、教室の中で議論（参加型教育）等するだけでなく、例えば、実際の商店やインターネットで皆で一定のお金を使ってみる、という体験をさせるものである。  
その過程で、できれば実際に失敗体験もできることが望ましい。

#### 【意見に対する考え方】

ライフステージに応じた消費者教育の推進については、本文に盛り込まれています。

また、成年年齢引下げに伴う若年層に対する消費者教育の充実の必要性について提言しており、健全な金銭感覚の涵養を通じた消費者意識の啓発だけでなく、契約のルール理解や悪質事業者の手口の把握など、必要な消費者教育の内容は様々なものが考えられますので、このような表現になっています。

消費者教育における多様な主体との連携については、都では、これまで、地域や職場等における消費者教育の中心的な役割を果たす人材育成を目的とした「消費者問題マスター講座」の講師や消費者教育の DVD の監修等で弁護士と連携しています。今後も引き続き、弁護士をはじめとする様々な主体と連携していくことについては、大変重要であると考え、提言しています。

また、WEB 版消費者教育読本では、買い物の疑似体験により、消費者問題を理解できる内容のものも作成しています。引き続き消費者教育の充実を都に期待します。

ご意見の内容は、施策の検討の際の参考になるものと考えます。

## 政策5 消費者被害の救済の充実

- 52 2016年9月20日、全日本ろうあ連盟福祉・労働委員会が、聴覚障害者の福祉施策（広報紙等の問合せ先にFAX番号もしくはEメールアドレス掲載の義務化等）に関する消費者庁へ要望書を提出したという経緯を踏まえ、都が作成するパンフレット類に、電話相談できない聴覚障害者向けのFAXやメールでの対応が望まれる。来所相談としては手話サービスがすでに提供されているが、来所以外の相談手段もあれば良いと考える。
- 53 教育、啓発、救済をしっかりとやる必要があると考える。相談体制の充実、被害回復の充実することでフィードバックができる。できたら行政の情報面や財政面での支援を充実してほしいので、この政策には期待をしたい。
- 54 相談員は勤務時間中、休む暇もなく、相談者からの相談に取り組み、解決のための方法を模索している。しかしその待遇は5年の雇止め、非常勤職員という立場、1年ごとの更新など、現状は厳しいものがある。東京都がモデルケースとなっており、相談員の待遇改善に取り組み、全国のリーダーとして、提言してほしいと思う。
- 55 専門性の高い相談受付を行い、さらに区市町村への充実した支援は、東京都ならではの取組として高く評価されている。外国人対応、障害者対応の新たな制度を作ったことも大変評価されると考える。  
消費生活相談員は、消費生活相談を受け付け、解決を目指すだけでなく、今後の法律や制度の改正の必要性を伝えていくこと、見守りネットワークの要となること、消費者教育の担い手でもあることなど、今や大変多くの役割がある。  
消費生活相談を受け付け、その相談者のために被害回復、トラブルの解決を目指すと同時に、現状の法律や制度では対応できないことや、事業者による、より高いレベルの消費者対応が必要とされることなどについても、しっかり把握して消費者行政の仕組みの中で伝えていく義務がある。そのためには、聞き取る力、判断する力、そしてP I O - N E Tに inputs する力が求められる。  
都民だけでなく全国から、さまざまな申し出が寄せられる中、消費生活相談員は、ますます負担が大きく、大変な業務となるので、東京都としてサポートをすることはとても重要なことと考える。
- 56 相談体制の充実について、我々の調査では、「消費生活の安定と向上を図る様々な施策について連携強化や恒久的な財政支援」、「消費者行政予算への援助の継続」、「啓発資料やグッズの一括作成と配布」、「新規相談員の人材確保のための支援」、「情報共有の充実、迅速な情報提供」など様々な要望があることが分かった。東京都として区市町村の要望を積極的にくみ上げ、充実した支援を進めていくよう求める。
- 57 少額の消費者被害は相変わらず多いだが、泣き寝入りはほとんどだと思う。事業者の処分はとても充実しているが、被害救済の仕組みも充実すると良いと思う。被害救済委員会のあっせんなども充実できれば良いと思った。

【意見に対する考え方】

消費生活相談で受け付けた相談内容は、相談者のトラブル解決のほか、相談内容の分析を行うことで、消費者被害の未然防止・拡大防止に役立つと考えています。都では、これまで、前年度の相談傾向を分析した「消費生活相談年報」の発行や、消費者トラブルの多い商品分野・販売方法等を選択したテーマ別分析を行ってきました。

また、消費者被害の状況を踏まえ、必要に応じて国等へ法令改正等の働きかけを行っております。

消費生活相談は、消費生活行政の根幹であるため、相談体制の充実策について、都における検討を期待します。

ご意見の内容は、施策の検討の際の参考になるものと考えます。

(5) その他

58

地域協議会について、まだ設立自治体が少なくデータが集まっていない状態であるかもしれないが、そろそろそのメリットとデメリットを集約し、よりよい活用方法を検討すべき時期であると感じる。

【意見に対する考え方】

消費生活行政の分野では、地域における消費者教育を推進するための消費者教育推進法に基づく消費者教育推進地域協議会と、高齢者等を消費者被害から守るための見守りを効果的かつ円滑に実施するための消費者安全法に基づく消費者安全確保地域協議会があります。

いずれの協議会も都内では設置している区市町村がまだ少なく、設置に向けた課題の整理は必要であると考えます。

ご意見の内容は、施策の検討の際の参考になるものと考えます。

## 第24次東京都消費生活対策審議会委員名簿

任期:平成28年5月20日～平成30年5月19日

|            | 氏 名                    | 現 職                                 | 備 考           |
|------------|------------------------|-------------------------------------|---------------|
| 会長<br>会長代理 | 後藤 巻則                  | 早稲田大学大学院法務研究科教授                     | 平成28年10月13日から |
|            | 野澤 正充                  | 立教大学法科大学院長・立教大学大学院法務研究科教授           |               |
|            | 阿部 美雪                  | 公益社団法人全国消費生活相談員協会<br>消費者情報研究所主任研究員  |               |
|            | 石戸谷 豊                  | 弁護士                                 |               |
|            | 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                    |               |
|            | 柿野 成美                  | 公益財団法人消費者教育支援センター<br>総括主任研究員        |               |
|            | 上村 肇                   | 東京都公立高等学校長協会会長                      |               |
|            | 河上 正二                  | 東京大学大学院法学政治学研究科教授                   |               |
|            | 木村 たま代                 | 主婦連合会消費者相談室長                        |               |
|            | 栗山 よしじ                 | 東京都議会議員                             |               |
|            | 越山 健彦                  | 千葉工業大学社会システム科学部教授                   |               |
|            | 小林 治彦                  | 東京商工会議所理事・産業政策第二部長                  |               |
|            | 近藤 彰郎                  | 一般財団法人東京私立中学高等学校協会会長                |               |
|            | 佐藤 喜次                  | 公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事                |               |
|            | 里吉 ゆみ                  | 東京都議会議員                             |               |
|            | 島田 幸成                  | 東京都議会議員                             |               |
|            | 神野 次郎                  | 東京都議会議員                             |               |
|            | 末吉 里花                  | 一般社団法人エシカル協会代表理事                    |               |
|            | 谷村 孝彦                  | 東京都議会議員                             |               |
|            | 西田 佳史                  | 国立研究開発法人産業技術総合研究所<br>人間情報研究部門 首席研究員 |               |
|            | 橋本 恵美子                 | 東京消費者団体連絡センター事務局長                   |               |
|            | 原田 由里                  | 一般社団法人ECネットワーク理事                    |               |
| 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理事 |                                     |               |
| 洞澤 美佳      | 弁護士                    |                                     |               |
| 丸山 正博      | 明治学院大学経済学部教授           |                                     |               |
| 専門員        | 板寺 正行                  | 東京都民生児童委員連合会常任協議員                   | 平成28年8月4日から   |
|            | 大澤 裕次                  | 東京都金融広報委員会事務局長                      |               |
|            | 山根 勉                   | 公益財団法人東京都私学財団事務局長                   |               |

退任した委員(役職は在職中のもの)

|     | 氏 名   | 現 職            | 備考            |
|-----|-------|----------------|---------------|
| 委員  | 崎山 知尚 | 東京都議会議員        | 平成28年10月12日まで |
|     | 堀 宏道  | 東京都議会議員        | 平成28年10月12日まで |
| 専門員 | 前川 瑞穂 | 東京都金融広報委員会事務局長 | 平成28年6月19日まで  |

## 第24次東京都消費生活対策審議会 検討部会 委員名簿

| 役職等 | 氏 名   | 現 職                                |
|-----|-------|------------------------------------|
| 部会長 | 野澤 正充 | 立教大学法科大学院長・立教大学大学院法務研究科教授          |
|     | 阿部 美雪 | 公益社団法人全国消費生活相談員協会<br>消費者情報研究所主任研究員 |
|     | 石戸谷 豊 | 弁護士                                |
|     | 小林 治彦 | 東京商工会議所理事・産業政策第二部長                 |
|     | 洞澤 美佳 | 弁護士                                |
|     | 丸山 正博 | 明治学院大学経済学部教授                       |

**東京都消費者教育推進協議会 委員名簿**  
**(第24次東京都消費生活対策審議会 部会)**

| 役職等   | 氏 名   | 現 職                                | 備 考         |
|-------|-------|------------------------------------|-------------|
| 部会長   | 越山 健彦 | 千葉工業大学社会システム科学部教授                  |             |
|       | 阿部 美雪 | 公益社団法人全国消費生活相談員協会<br>消費者情報研究所主任研究員 |             |
|       | 柿野 成美 | 公益財団法人消費者教育支援センター<br>総括主任研究員       |             |
|       | 小林 治彦 | 東京商工会議所理事・産業政策第二部長                 |             |
|       | 末吉 里花 | 一般社団法人エシカル協会代表理事                   |             |
|       | 洞澤 美佳 | 弁護士                                |             |
| (専門員) | 板寺 正行 | 東京都民生児童委員連合会常任協議員                  |             |
| (専門員) | 大澤 裕次 | 東京都金融広報委員会事務局長                     | 平成28年8月4日から |
| (専門員) | 山根 勉  | 公益財団法人東京都私学財団事務局長                  |             |

**退任した委員(役職は在職中のもの)**

| 役職等   | 氏 名   | 現 職            | 備 考          |
|-------|-------|----------------|--------------|
| (専門員) | 前川 瑞穂 | 東京都金融広報委員会事務局長 | 平成28年6月19日まで |

## 第 2 4 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<br>平成 2 8 年 5 月 2 6 日   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・東京都消費生活基本計画及び東京都消費者教育推進計画の改定について（諮問）</li> <li>・諮問事項についての審議</li> <li>・部会の設置と部会委員及び部会長の指名</li> </ul> |
| 第 2 回<br>平成 2 8 年 1 1 月 1 8 日 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・東京都消費生活基本計画及び東京都消費者教育推進計画の改定について 中間のまとめ</li> </ul>                                                 |
| 第 3 回<br>平成 2 9 年 2 月 3 日     | <ul style="list-style-type: none"> <li>・東京都消費生活基本計画及び東京都消費者教育推進計画の改定について 答申案</li> </ul>                                                    |

### (2) 部会

| 開 催 日                                                              | 審 議 事 項 等                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第 1 回検討部会・第 1 回<br>東京都消費者教育推進<br>協議会（合同部会）<br>平成 2 8 年 6 月 1 7 日   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・計画の基本的な考え方と現状に対する基本認識</li> <li>・「消費者被害の未然防止と拡大防止」の検討</li> </ul>                 |
| 第 2 回検討部会<br>平成 2 8 年 8 月 4 日                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成」の検討</li> <li>・「消費者被害の救済の充実」の検討</li> </ul>                |
| 第 3 回検討部会・第 2 回<br>東京都消費者教育推進<br>協議会（合同部会）<br>平成 2 8 年 8 月 3 1 日   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「消費生活の安全・安心の確保」の検討</li> <li>・「消費者教育の推進と持続可能な消費の普及」の検討</li> </ul>                |
| 第 4 回検討部会・第 3 回<br>東京都消費者教育推進<br>協議会（合同部会）<br>平成 2 8 年 1 0 月 1 9 日 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・東京都消費生活基本計画及び東京都消費者教育推進計画の改定について 中間のまとめ（案）</li> </ul>                           |
| 第 5 回検討部会・第 4 回<br>東京都消費者教育推進<br>協議会（合同部会）<br>平成 2 9 年 1 月 1 0 日   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・中間のまとめに係る都民意見募集結果について</li> <li>・東京都消費生活基本計画及び東京都消費者教育推進計画の改定について 答申案</li> </ul> |