

中間まとめ（案）について・メモ

2016・10・19 石戸谷

中間まとめには、総論とともに各論としての具体的施策を示すことが望ましい。

また、意見募集に際しては、具体的な意見や提言を積極的に呼びかけ、消費生活基本計画の策定過程からの参画を促すべきである。

○具体的施策の重要性

現行の消費生活基本計画の具体的施策は末尾に添付したとおりで、延べ164本で構成されている。具体的施策のうち、政策課題1から政策課題5までの複数の課題の具体的施策に再掲されているものがあるので、その重複を除くと116本になる。

しかし、今回の中間まとめ（案）で「具体的施策の例」として挙げているものは末尾添付のとおり25本で、具体的にどういう施策を行なおうとするもののかの全体像は読み取れない。

もともと消費生活基本計画の改訂は、従前の各施策が実際に効果を挙げたかどうかについて検証・評価し、効果があがっていない分野あるいは社会状況の変化で新たな施策が必要とされる問題等について、具体的施策を体系的に打ち出すという意義がある。

そこで、現行の具体的施策と改訂後の具体的施策の関係、つまり何が整理されて何を新たに打ち出すのか、その具体的内容はどういうものか、という点がわかりやすいことが求められる。そうしないと、パブリックコメントに付した場合にも、意見が出しにくいことになる。

○各方面からの意見の重要性

各方面からの意見は、今回の中間まとめ（案）の場合、とりわけ重要な意味をもつ。中間まとめ（案）は、主体的な消費行動への変革の促進を柱としているが、このような課題は行政だけで達成することはできない。

例えば「特商法の執行力の強化」などの場合には、その実現は行政によって可

能とされる。しかし、消費行動への変革というテーマは、行政だけで完結することとはできず、多数の消費者の参画が必要である。また、持続可能な消費という場合には、多数の事業者が参画することが必要となる。

そのような政策を柱とするわけなので、それを打ち出す消費者基本計画の策定プロセスにおいても主体的に参画することを促すような方策を講じることが必要と考える。

○各方面の関心は具体的施策にある

実際問題としても、消費者団体は多数あるが、それぞれの守備範囲ないし得意分野があり、その範囲内の問題に関しては取り組みの実績や専門的な知見もある。つまり、問題が具体的に提示され、基本計画策定のプロセスから参画することを呼びかければ、その問題に関心をもつ団体や個人から具体的な意見や提案を出すことが容易になるし、参画への意欲も高まる。

この点を、国の消費者基本計画の場合と比較して検証してみる。

東京都の場合、現行の消費生活基本計画を定めるに際して意見募集が行われており、その結果が平成25年1月の答申に紹介されている（期間：平成24年10月25日～11月14日）。それによると、意見件数は10件、意見総数は84件となっている。

国の消費者基本計画の改訂に際しても、消費者基本計画（素案）に対する意見募集が行われている。

消費者庁・消費者委員会発足後の消費者基本計画である第2次消費者基本計画（平成22年3月30日閣議）の策定に際しては、平成22年2月3日から2月23日の期間で意見募集が行われた。その意見提出者・団体は75名・機関であり、意見総数は900件となっている。

意見の内訳をみると、総論部分に関する意見は113件であるのに対して、具体的施策（各論部分）に関する意見は787件となっていて、各論部分に対する意見のほうが圧倒的に多い。

これに対して第3次消費者基本計画（平成27年3月24日閣議決定）の場合

には、平成27年1月29日から2月19日の期間で意見募集が行われ、意見提出者・団体は53、意見数は487であった。その内訳をみると、総論部分に関する意見は99、各論部分（具体的施策）に関する意見は388となっている。

第3次消費者基本計画の場合、意見数が第2次消費者基本計画に比較して提出数も意見数も少ないが、これは消費者基本計画の作成過程と関連が深い。

第2次消費者基本計画の場合、消費者庁・消費者委員会が発足して初めての基本計画であり、新たなステージに入った段階での消費者基本計画はどうあるべきか（消費者行政の司令塔としての消費者庁は消費者基本計画の策定で具体的にどのような役割を果たすべきか、そして消費者基本計画はどうあるべきか、消費者委員会の役割は等）について、消費者庁が消費者団体を始めとする各団体と意見交換を積極的に行ない、まず基本的な考え方等を内容とするスケルトン案についてパブリックコメントを行い（期間：平成21年11月19日～12月2日）、そこに寄せられた意見を踏まえてさらに各方面との意見交換を行って素案を作成し、素案について2度目のパブリックコメントに付したという経緯がある。つまり、各団体等が消費者基本計画の策定過程から深く関わったということである。

これに対して第3次消費者基本計画の場合には、消費者庁が内部で素案を検討して急遽パブリックコメントに付したのであるが、総務省の勧告もあり従前の消費者基本計画と組み立てが大きく変わったということもあって従前の具体的施策との関係を精査しにくく、各方面で十分準備することができなかったという点が大きく影響している。

このように、各方面が消費者基本計画の策定に参画できるかどうかは、策定プロセスと深い関係をもっていると言える。

以上から、意見を提出する人・団体が高い関心を示しているのは具体的施策の内容にあるし、東京都の場合、民間部門に各分野に専門的知見を有する人材や団体が豊富に存在しているのであるから、積極的に意見や提言などを出してもらうように呼びかけるという位置付で、意見募集を行うのが望ましいと考える。

具体的施策（現行）

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

- (１－１－１) 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活用促進
- (１－１－２) 東京都多重債務問題対策協議会の運営
- (１－１－３) 多重債務問題の未然防止
- (１－１－４) 消費生活基本調査
- (１－１－５) 架空・不当請求に対する消費者被害の未然・拡大防止対策
- (１－１－６) 危害・危険防止のための調査分析・商品テストと積極的な発信等
- (１－１－７) リコール製品の情報提供の促進
- (１－１－８) ヒヤリ・ハット調査を基礎とした潜在危険の情報提供
- (１－１－９) 商品等安全対策協議会における消費者・事業者の協力による商品等の安全対策の推進
- (１－１－１０) 消費生活用製品安全法に基づく立入検査の実施による製品の安全性の確保
- (１－１－１１) 子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発
- (１－１－１２) 消費者被害防止啓発
- (１－１－１３) 協働による消費者教育・啓発（出前講座・出前寄席）の実施
- (１－１－１４) 介護事業者などへの出前講座の実施
- (１－１－１５) 学校向け悪質商法被害防止出前講座の実施
- (１－１－１６) 高齢者被害専用相談の実施
- (１－１－１７) 相談情報システムの活用
- (１－１－１８) 相談テストの実施及び技術情報の提供
- (１－１－１９) 高齢者を狙った振り込め詐欺被害防止
- (１－１－２０) 安心して住宅リフォームができる環境整備
- (１－１－２１) 不動産取引に関するトラブルの未然防止
- (１－１－２２) 成年後見制度等の活用による消費者被害の防止・救済体制の充実
- (１－１－２３) 都民生活において生じる事故防止対策の推進
- (１－１－２４) 防災機器の不適正販売等に係る都民の被害等防止対策
- (１－１－２５) 生活安全相談センター等における広報啓発活動
- (１－１－２６) 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

１－２ 消費者被害の救済

- (１－２－１) 東京都多重債務問題対策協議会の運営
- (１－２－２) 適格消費者団体への支援
- (１－２－３) 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
- (１－２－４) 消費者被害救済の充実
- (１－２－５) 介護事業者などへの出前講座の実施
- (１－２－６) 消費生活相談体制の充実
- (１－２－７) 区市町村相談窓口の支援強化
- (１－２－８) 高齢者被害専用相談の実施
- (１－２－９) 東京都・区市町村・関係団体との連携による多重債務相談の実施
- (１－２－１０) 多重債務者の生活再生に向けた支援
- (１－２－１１) 成年後見制度等の活用による消費者被害の防止・救済体制の充実
- (１－２－１２) 生活安全相談センター等における迅速・的確な相談の受理

政策課題２ 悪質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

- (２－１－１) 悪質事業者に対する取り締まりの徹底
- (２－１－２) 五都県及び関係機関との連携
- (２－１－３) 法制度上の問題点の改善に係る国への働きかけ

２－２適正な指導等

- (２－２－１) 消費生活調査員調査
- (２－２－２) 不当表示に対する監視等の徹底
- (２－２－３) 広告表示適正化のための五都県及び事業者団体等との連携
- (２－２－４) 事業者コンプライアンス意識の醸成
- (２－２－５) 商品量目立入検査・指導
- (２－２－６) 計量の適正化に向けた事業者に対する啓発活動の推進
- (２－２－７) 貸金業の指導監督
- (２－２－８) 旅行業者の登録等

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

- (３－１－１) 危害・危険防止のための調査分析・商品テストと積極的な発信等
- (３－１－２) リコール製品の情報提供の促進
- (３－１－３) ヒヤリ・ハット調査を基礎とした潜在危険の情報提供
- (３－１－４) 商品等安全対策協議会における消費者・事業者の協力による商品等の安全対策の推進
- (３－１－５) 消費生活用製品安全法に基づく立入検査の実施による製品の安全性の確保
- (３－１－６) 商品量目立入検査・指導
- (３－１－７) 輸入食品対策の推進
- (３－１－８) 米の安全性の確保
- (３－１－９) 牛海綿状脳症（ＢＳＥ）対策の推進
- (３－１－１０) 子供に対する室内化学物質の低減化対策の推進
- (３－１－１１) 東京都農林総合研究センターの運営
- (３－１－１２) 青梅畜産センターの運営補助
- (３－１－１３) 卸売市場における温度管理施設の整備の推進
- (３－１－１４) 卸売市場における「安全・品質管理者（ＳＱＭ）」を活用した食の安全・安心を守るための取組の促進
- (３－１－１５) 都民生活において生じる事故防止対策の推進
- (３－１－１６) 火災調査結果等の安全対策への反映

３－２インターネットの普及拡大に伴う安心の確保

- (３－２－１) 架空・不当請求に対する消費者被害の未然・拡大防止対策
- (３－２－２) 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
- (３－２－３) インターネットに関するトラブルの拡大防止対策

３－３誰もが安心できる消費生活の実現

- (３－３－１) 食品の適正表示の推進
- (３－３－２) 食品の原料原産地表示の推進

- (3-3-3) 家庭用品の適正表示の推進
- (3-3-4) 生産情報提供食品事業者登録制度の促進
- (3-3-5) 環境と調和した農業の推進（安全・安心な東京農産物の提供）
- (3-3-6) 東京都農林総合研究センターの運営
- (3-3-7) 青梅畜産センターの運営補助
- (3-3-8) 生鮮食料品等に関する情報の提供
- (3-3-9) 有機農産物等の流通促進
- (3-3-10) 介護サービス事業者情報の提供
- (3-3-11) 介護サービス情報の公表
- (3-3-12) 有料老人ホームの運営指導及び都民への情報提供
- (3-3-13) 成年後見制度等の活用による消費者被害の防止・救済体制の充実
- (3-3-14) 高齢者向け民間賃貸住宅に関する情報提供
- (3-3-15) 公衆浴場対策の推進
- (3-3-16) 身近な生活圏を支える商店街の振興
- (3-3-17) 栽培漁業の育成

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

- (3-4-1) 原油価格変動に伴う行政連絡会議の運営
- (3-4-2) 生活関連商品の価格動向に関する情報の提供

3-5 震災時等における生活物資等の確保

- (3-5-1) 震災時等における応急生活物資等の流通確保
- (3-5-2) 震災時における生鮮食料品等の確保

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

- (4-1-1) 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
- (4-1-2) 新たな手法による情報発信の充実
- (4-1-3) 消費生活基本調査
- (4-1-4) 子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発
- (4-1-5) 消費生活情報誌「東京くらしねっと」の発行
- (4-1-6) 消費生活専門図書館における総合的な情報提供
- (4-1-7) 計量に関する周知活動と教育の推進
- (4-1-8) マンションの維持管理や修繕・建て替え等に係る情報提供・相談支援
- (4-1-9) 住宅リフォームに係る情報提供等
- (4-1-10) 住宅の耐震性の向上
- (4-1-11) 消費者が安心して売買できる既存住宅市場環境の整備
- (4-1-12) 高齢者向け民間賃貸住宅に関する情報提供
- (4-1-13) 不動産取引に関するトラブルの未然防止
- (4-1-14) 不動産取引に係る消費者向け情報提供
- (4-1-15) 介護サービス事業者情報の提供
- (4-1-16) 介護サービス情報の公表
- (4-1-17) 有料老人ホームの運営指導及び都民への情報提供
- (4-1-18) 生産情報提供食品事業者登録制度の促進
- (4-1-19) 生鮮食料品等に関する情報の提供

4－2 消費者教育の推進

- (4－2－1) 体系的な消費者教育の推進
- (4－2－2) 消費者教育アクションプログラム（仮称）の策定
- (4－2－3) 東京都消費者教育推進地域協議会（仮称）の設置
- (4－2－4) 多重債務問題の未然防止
- (4－2－5) 学校等における消費者教育の充実
- (4－2－6) 多様な主体との連携による消費者教育の展開
- (4－2－7) 区市町村の消費者教育推進の支援
- (4－2－8) 従業員に対する消費者教育の促進
- (4－2－9) 消費者教育の実施
- (4－2－10) 協働による消費者教育・啓発（出前講座・出前寄席）の実施
- (4－2－11) 商品量目立入検査・指導
- (4－2－12) 計量に関する周知活動と教育の推進
- (4－2－13) 環境学習の推進
- (4－2－14) 食育推進活動支援のための情報提供
- (4－2－15) 消費者教育・環境教育推進委員会の開催による消費者教育の推進
- (4－2－16) 児童等に対する防火防災教育
- (4－2－17) インターネット、ゲームに関する家庭のルール作り

4－3 消費者の組織的な活動への支援

- (4－3－1) 適格消費者団体への支援
- (4－3－2) 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
- (4－3－3) 生活協同組合の育成のための指導・支援
- (4－3－4) 消費者団体等との協働
- (4－3－5) 消費者月間事業における消費者団体との協働

4－4 持続可能な社会への実現に向けた支援

- (4－4－1) 消費者教育の実施
- (4－4－2) 消費者月間事業における消費者団体との協働
- (4－4－3) 家庭の省エネ・節電促進
- (4－4－4) 太陽エネルギーの普及拡大
- (4－4－5) 環境問題に配慮する消費者行動促進支援事業
- (4－4－6) 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
- (4－4－7) 次世代自動車等の普及
- (4－4－8) エコドライブ推進のための普及啓発
- (4－4－9) 環境にやさしい交通施策の推進
- (4－4－10) 都市空間のすき間の緑化
- (4－4－11) 緑のムーブメントに関わる普及啓発事業
- (4－4－12) 環境金融プロジェクト
- (4－4－13) 家庭の創エネ・エネルギーマネジメントの促進
- (4－4－14) 建築物環境計画書制度等の活用
- (4－4－15) 3Rの普及促進

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 消費者への都政への参加・参画

- (5-1-1) 消費生活調査員調査
- (5-1-2) 消費生活情報誌「東京くらしねっと」の発行

5-2 消費者・消費者団体との連携

- (5-2-1) 適格消費者団体への支援
- (5-2-2) 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
- (5-2-3) 消費者団体等との協働
- (5-2-4) 協働による消費者教育・啓発（出前講座・出前寄席）の実施
- (5-2-5) 学校向け悪質商法被害防止出前講座の実施
- (5-2-6) 消費者月間事業における消費者団体との協働
- (5-2-7) 消費者被害救済の充実

5-3 事業者団体等との連携

- (5-3-1) 多様な主体との連携による消費者教育の展開
- (5-3-2) 従業員に対する消費者教育の促進

5-4 区市町村との連携

- (5-4-1) 区市町村の消費者教育推進の支援
- (5-4-2) 消費者被害救済の充実
- (5-4-3) 消費生活総合センターおよび多摩消費生活センターの充実
- (5-4-4) 区市町村相談窓口の支援強化
- (5-4-5) 区市町村消費生活行政への支援

5-5 国との連携・働きかけ

- (5-5-1) 法制度上の問題点に係る国への働きかけ
- (5-5-2) 消費者が安心して行政処分に協力できる仕組みづくり
- (5-5-3) 地方消費生活行政の充実・強化

具体的施策の例（中間まとめ案）

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

- 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

- 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

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

- 不適正な取引行為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・不当表示に対する被害防止対策

（2）健全な市場の形成

- 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

政策3 消費生活の安心・安全の確保

（1）商品・サービスの安全の確保

- 商品等の安全性の調査・分析、効果検証
- 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

- 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の提供

（3）震災時等における消費生活の安心の確保

- 震災時等における応急生活物資等の確保

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

- 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

- 消費者教育を通じた持続可能な消費の普及
- 食品ロスの削減

政策5 消費者被害救済の充実

（1）相談体制の充実

- 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

- 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