

## 「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(東京くらし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・ 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 意見の概要及び意見に対する考え方

※右端の欄に「都民意見への対応」を記載した。対応は下記のとおりとした。

- 1 追加修正・・・ご意見の趣旨を踏まえ、追加記述、修正する。
- 2 反映済み・・・既に本文に記載または趣旨として盛り込まれている。
- 3 参考・・・都の計画策定時に参考となる。
- 4 意見・・・ご意見として承る。

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
1	全体			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と考える。	意見
2	全体			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。	意見
3	全体			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。	意見
4	全体			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です。自分は消費者被害は関係ないと思っている高齢者が多く、被害にあつて初めて事の重大さに気が付くというのが現状ではないだろうか。 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おもう。 今までもいろいろと行われてきましたが、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。 中間とりまとめ案を応援する。後退することがないようお願いする。	反映済み

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
5	全体			<p>昨今話題となっている成年年齢引下げに対する対策をより強化してほしいと考えている。すなわち、国民生活センターからの報告にもあるように、18歳・19歳と比べて20歳～22歳の消費者被害が急増する。これは「未成年者取消権」の行使ができなくなることが大きな要因の一つとあってよいだろう。</p> <p>内閣府消費者委員会ではPTを立ち上げて対策の検討を開始したばかりだが、18歳～22歳すなわち大学生(大学・短大)の多くある東京都が若年成人に関する消費者被害対策を行うことはこの5年間の最たる課題と言っても過言ではないと考えている。</p> <p>具体的には、以下のものが考えられる。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 都内教育機関での消費者教育の強化</li> <li>2) 消費者相談窓口の強化(とりわけ周知・広報)</li> <li>3) 若年成人が対象となりやすいマルチ商法、インターネット・SNSを介した取引に関する規制の強化</li> <li>4) 弁護士会・消費者団体との連携強化</li> </ol> <p>なお、東京弁護士会消費者問題特別委員会主催で開催したワークショップの報告書も参照してほしい。  <a href="http://www.toben.or.jp/known/iinkai/syouhisya/news/1110.html">http://www.toben.or.jp/known/iinkai/syouhisya/news/1110.html</a></p>	反映済み 参考
6	全体			<p>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。</p>	反映済み
7	第2章 消費生活の現状に対する基本認識			<p>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と思う。</p> <p>(理由)</p> <p>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。</p>	追加修正
8	第4章 3つの視点	視点1 主体的な消費行動への変革の促進		<p>消費者が主権者としてみずか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必要がある。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。</p>	参考
9	第4章 3つの視点	視点2 情報通信技術の進化やグローバル社会への対応		<p>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。</p> <p>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。</p>	反映済み

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
10	第4章 3つの視点	視点3 様々な主体のつながりと 連携の強化		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。	反映済み
11	第5章 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	HPや動画の活用ももちろんよいだが、高齢者対策はこれでは足りないと思われる。 詐欺業者は、高齢者の密集地域を良く知っており、頻繁に訪問&電話を繰り返している。それは、高齢者には、HP等でカモを引っかけたよりも、訪問と電話が良く知っているからである(このことは、高齢者以外でも妥当する側面があり、HPでは他人事として受け止めがちである)。  そうすると、特に高齢者における注意喚起において最も効果的なのは、直接接触することであり、訪問や電話という媒体をもっと重視すべきだ。	参考
12	第5章 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	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。	反映済み
13	第5章 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	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。	反映済み
14	第5章 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	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。	反映済み
15	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防 止と拡大防止	(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	「第2章 2 消費者を取り巻く環境の変化」(P5)の「(2)人口構造の変化」のところで、「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。」とされておりますが、まさしくこのことは重要な課題であると考えている。そして実際に東京都では「高齢者の消費者被害防止ネットワーク構築支援補助」が行われている。しかし、前述いたしました私どもの調査(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りました。東京都として、せつ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。	参考
16	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防 止と拡大防止	(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	既に都内では多くの自治体でなん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。	反映済み

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
17	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止	(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。	参考
18	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止	(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	「勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ事業者に伝わり、事業者はその意志を尊重した営業活動を行ってもらうための取組などを検討する必要がある」について意見を提出させていただく。 悪質業者の不当な販売行為から、高齢者を守ることに全く異論はないが、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、東京都がめざす、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かと考えられます。 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。 よろしく願います。	参考
19	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止	(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	「勧誘を希望しない消費者の意思が、予め明確に事業者に伝わり事業者はその意思を尊重した営業活動を行ってもらうための取組などを検討する必要がある」という部分に意見を提出する。 新聞販売店は地域社会の一員であり、高齢者や独り住まいの方を見守り、地域の防犯・防災活動などを通じて、地域社会に貢献している。 ステッカーによる訪問販売の規制は、こうした地域活動の障害となり悪影響を与える懸念がある。 ひいては、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ものと考えられる。	参考

意見 番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
20	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防 止と拡大防止	(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	<p>悪質な訪問販売事業者による消費者被害は深刻であり、特に社会的弱者である高齢者を悪質事業者から守りたいという趣旨には賛同する。ただし、「(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」の一部内容については、意見を申し上げる。</p> <p>もちろん、高齢者らの被害防止を目的に地域の関係機関や事業者等が連携して見守りネットワークを構築する必要があることに異論はない。しかし、「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、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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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る。審議会が新たに策定する「東京都消費生活基本計画」の柱に掲げている「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を安易に導入することにより、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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	参考

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
21	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止	(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	<p>悪質な訪問販売事業者による消費者被害は深刻であり、特に社会的弱者である高齢者を悪質事業者から守りたいという趣旨には賛同する。ただし、「(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」の一部内容については、意見を申し上げる。</p> <p>もちろん、高齢者らの被害防止を目的に地域の関係機関や事業者等が連携して見守りネットワークを構築する必要があることに異論はない。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。</p> <p>しかし、「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、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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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る。審議会が新たに策定する「東京都消費生活基本計画」の柱に掲げている「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を安易に導入することにより、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。</p> <p>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ることが懸念され、「高齢者等の見守りネットワークの構築」にも大きな影響を及ぼす。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。</p>	参考
22	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止	(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	<p>「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、事業者にその意志を尊重した営業活動を行ってもらうための取組などを検討する必要がある」という意見を出す。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	参考

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
23	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止		<p>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。</p> <p>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、一旦従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。</p> <p>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。</p> <p>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にも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。</p> <p>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ご理解いただき 検討してほしいと思う。</p>	参考
24	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止	(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	<p>現状の見守りネットワークにおいて、もっとも貧弱なのは、高齢者に直接アクセスする部分であると考えている。ヘルパー等の民間事業者をネットワークに組み入れて拡充するといった努力をこれまで以上にすることは勿論必要だが、それ以上に足りていないと実感するのは、包括等の人員と資金である。</p> <p>たとえば、被害を訴えて都センに電話をする高齢者がいる。しかし、都センは自ら動けないらしいので、該当地域の包括に自宅を見に行ってもらおうよう連絡を入れる。しかし、包括は人員不足でそこまでできないと言って断り、結果として被害は放置されるという事態があるようだ。</p> <p>この件の直接の対応策としては、包括の人員と資金を拡充するか、都センが自ら動けるように規定を改定するかということになる。あるいは、都センがもっと出張相談ができる機関(弁護士等含め)につなぐ動きをしてもよいのではと思っている。</p>	参考
25	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止		<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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ある。</li> <li>・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。</li> <li>・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事ではないか。</li> </ul>	参考
26	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止		<p>現状は高齢者の被害が高止まりだが、益々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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	参考



意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
27	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防 止と拡大防止		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です。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。	参考
28	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防 止と拡大防止	(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	高齢者の増加に伴い、悪質な事業者の強引な勧誘が見られます。判断力が不充分になってくことに漬け込み、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。	参考
29	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防 止と拡大防止	(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	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」(18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。	参考
30	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防 止と拡大防止	(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、相談するという手段すら知らない現実がある。被害の未然防止、救済のためには、地域に密着した見守りネットワークの構築は緊急の課題だ。 それには長期的視野が必要であり、今以上に政策を推し進めてほしい。 高齢者にはサポーターも大切であり、家族や行政や自治会、ご近所さんなど見守りの方からの情報も重要だ。また、訪問販売や電話勧誘など高齢者被害をこれ以上増加させないために、消費者自身から、事前に勧誘を希望しない旨の情報を得られた場合は、その意思を尊重する消費者志向経営へ事業者が取組むことの検討を望みたいと思う。その結果として消費者からの信頼を得られることとなる。	参考
31	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防 止と拡大防止	(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	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だ。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だ。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。	参考
32	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防 止と拡大防止	(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	高齢者被害の特徴として、被害に遭っても気が付かない。どこに相談していいのかわからない。また騙された自分が悪いと思いき相談をしないケースなど、被害を深刻化させている現状があることは、周知の事実である。また一度被害にあって精神的にも財産的にも、回復が難しいケースでも、高齢者をケアする仕組みもない。高齢化社会が必然となっている現代において、行政と地域が連携した見守りネットワークの取組について、積極的に政策を建てて行かなければ、将来立ち行かなくなるのではないだろうか。 さらに、事業者には社会的な責任やモラルに於いて、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、事前に勧誘を希望しない旨の情報を得られ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す。その結果として消費者からの信頼を得られ、社会的な評価も得られると思う。	参考
33	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防 止と拡大防止	(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	特に「高齢者等の消費者被害を防止する見守りネットワーク」の部分では、高齢者の被害が大変多く、深刻であることも踏まえ、対策を行うことが喫緊の課題であることが分かり、とても評価できる。	参考
34	第5章 政策の柱	政策1 消費者被害の未然防 止と拡大防止	(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	「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。	参考

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
35	第5章 政策の柱	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	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。	反映済み
36	第5章 政策の柱	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	特定商取引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、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強化に期待したい。東京都が精度の高い法令適用を行うことは、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。	反映済み
37	第5章 政策の柱	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	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。	反映済み
38	第5章 政策の柱	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	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。	参考
39	第5章 政策の柱	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	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っ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。	参考

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
40	第5章 政策の柱	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	短時間で次々会社を設立廃業する者がいるというのは本当にそのとおりで、是非処分を厳しくしてほしいと思う。 また、このような会社の代表取締役(登記に唯一住所氏名が載る)は、実際には会社と無関係に名前を貸しているだけということが頻繁に見られる。よって、代表取締役が実体のあるものかどうかにつき、何らかの審査をすることはできないものだろうか。	参考
41	第5章 政策の柱	政策2 不適正な取引行為等の 排除と健全な市場の形 成		近年、高齢者や悪質商法などが増えていることをTVや新聞で見にする。 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頂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頂ければと思う。	参考
42	第5章 政策の柱	政策2 不適正な取引行為等の 排除と健全な市場の形 成		何でも規制して問題発生確率を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。	参考
43	第5章 政策の柱	政策2 不適正な取引行為等の 排除と健全な市場の形 成	(2)健全な市場の形成	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おおくあった。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。	反映済み
44	第5章 政策の柱	政策2 不適正な取引行為等の 排除と健全な市場の形 成		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きために必要だ。	参考
45	第5章 政策の柱	政策2 不適正な取引行為等の 排除と健全な市場の形 成	(2)健全な市場の形成	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である。 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。	反映済み
46	第5章 政策の柱	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	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。	反映済み
47	第5章 政策の柱	政策3 消費生活の安全・安心 の確保		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。そして、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、消費者団体と連携していくことは大変重要だ。 また、近年は価格の安さから海外からの輸入品等を購入する消費者も多くなる。安全のために費用をかけている事業者について、消費者に広く広報することも必要ではないかと考える。	参考
48	第5章 政策の柱	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	「特に乳児や子供などで想定外の事故が多いと思う。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、テレビで啓発をするのが最善と思う。	参考
49	第5章 政策の柱	政策3 消費生活の安全・安心 の確保		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。	反映済み

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
50	第5章 政策の柱	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	「商品・サービスの安全性の確保」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った。	参考
51	第5章 政策の柱	政策3 消費生活の安全・安心の確保		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ない。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。	反映済み
52	第5章 政策の柱	政策3 消費生活の安全・安心の確保	(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。	参考
53	第5章 政策の柱	政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及		東京都の統計からも、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ない。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。	反映済み
54	第5章 政策の柱	政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及		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です。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してほしいと思う。 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。	参考
55	第5章 政策の柱	政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及		家庭教育、学校教育、事業者による教育、その他行政による教育と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ことはもとより、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緊急の課題である。 同レベルの消費者教育を受けられるシステムの構築に期待したい。	参考
56	第5章 政策の柱	政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及		政策を支持する。民法の成年年齢引下げにともない、高校の授業科目に「消費者教育」を取り入れ週1時間の枠を確保できれば、若年者の消費者トラブルの未然防止の大きな効果が期待できると思う。大学では遅すぎる。	参考
57	第5章 政策の柱	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	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。	反映済み
58	第5章 政策の柱	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	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。	参考

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
59	第5章 政策の柱	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	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。	反映済み
60	第5章 政策の柱	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	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進めていく必要がある。	反映済み
61	第5章 政策の柱	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	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う。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。	参考
62	第5章 政策の柱	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	・消費者教育推進法が施行されてから3年を経過したが、地域協議会の数もあまり増えていないようで、市区町村へ浸透していない状況だと思う。更に都として支援を続けて欲しい。 ・成年年齢引下げが具体化する中で、消費者教育の重要性は増している。 「消費者市民社会」の視点が結局は被害を防ぐと思う。小中高から一貫して消費者の意識等を学べるプログラムや教材が必要だと思う。	反映済み
63	第5章 政策の柱	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	「第2章 4 消費者教育」P10～では、「消費者教育を受けた経験」がない人が「全体の83%」で、「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・・・」、「学校で消費者教育を受けたと答えた人の割合が高く」とされ、「消費者教育を行う場として重要だと思うものは」「小中学校、高等学校」と「家庭」の割合が高いとされている。前述の私どもの調査でも、多くの区市町村が学校教育現場での消費者教育に取り組んでいると答えているが、なかなか教育委員会との連携が取れず、苦勞している様子がうかがえます。同調査の「消費者教育を進めるにあたって国や都への要望」についても、「教育委員会との連携に係る調整」の要望が多く出されている。東京都として、区市町村の学校教育現場での消費者教育推進に関して教育委員会との連携などについて積極的に役割を発揮されるよう求める。	参考
64	第5章 政策の柱	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	消費者被害の手口は次々に新たになり、消費者関係法令も頻りに改正されることもあり、消費者教育の教材はすぐに時代遅れのものになってしまう。作成される教材がアップツデーなものであるとして、いかに経費をかけずに有効に利用できるようにしていくかを検討していく必要がある。	反映済み
65	第5章 政策の柱	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	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。」 →修正案「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。	意見

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
66	第5章 政策の柱	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	消費者教育の分野で弁護士等の専門家との連携をはか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。	参考
67	第5章 政策の柱	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	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。その課程で、できれば実際に失敗体験もできることが望ましい。	参考
68	第5章 政策の柱	政策5 消費者被害の救済の充実	(1)相談体制の充実	<2016年9月20日(火)、全日本ろうあ連盟福祉・労働委員会は、消費者庁へ、聴覚障害者の福祉施策について要望書を提出した>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。	参考
69	第5章 政策の柱	政策5 消費者被害の救済の充実		教育、啓発、救済をしっかりとやる必要があると考えるので相談体制の充実、被害回復の充実することでフィードバックができるので、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。	参考
70	第5章 政策の柱	政策5 消費者被害の救済の充実		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、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。	参考
71	第5章 政策の柱	政策5 消費者被害の救済の充実		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、障がい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ができないことや、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PIO-NETに入力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していただくことはとても重要なことと考える。	反映済み
72	第5章 政策の柱	政策5 消費者被害の救済の充実	(1)相談体制の充実	「第5章 5 消費者被害の救済の充実 (1)相談体制の充実」(P25)のところでは、「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。」とされている。この点についても、前述の調査では、「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。	参考

意見番号	内容種別(章)	項目	小項目	意見の概要	種別
73	第5章 政策の柱	政策5 消費者被害の救済の充実		政策を全面的に支持する。相談窓口は、高齢者、障害者などの社会的弱者からの相談は積極的に対応するなど、セーフティネットワークとしての役割を果たしていきたいと思う。	参考
74	第5章 政策の柱	政策5 消費者被害の救済の充実	(2)被害回復の充実	・少額の消費者被害は相変わらず多いだが、泣き寝入りがほとんどだと思う。 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。	反映済み
75	その他			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