

「東京都消費生活基本計画の改定について」

中間のまとめ（概要）

第1章 基本的考え方

1 基本理念

都は、都民の消費生活の安定と向上を図るため、消費者の権利の確立を東京都消費生活条例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、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。

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などにより、消費者被害をなくし、消費生活の安全・安心の実現を図っていく。

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、都は、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体、消費者団体、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。

2 計画の性格

都の消費生活に関連する施策・事業を「消費者の視点」に立ち、計画的、総合的に推進していくための指針

3 計画期間

平成25年度から平成29年度までの5年間とする。

4 計画の実効性確保

消費生活対策審議会は、毎年度当初に、各施策・事業について、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、都はこれらを尊重し、施策・事業に反映していく。

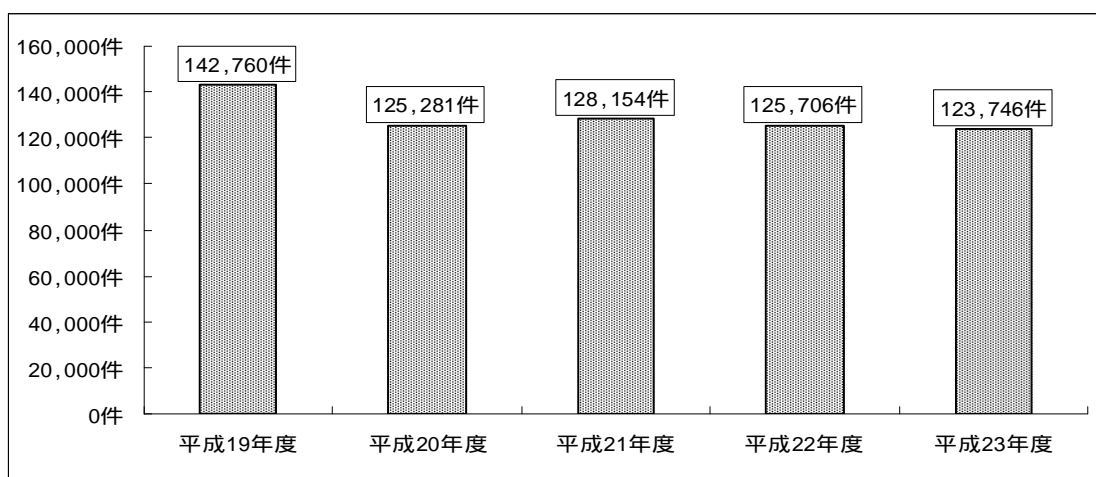
第2章 消費生活の現状に対する基本認識

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、緊急対策を講じてきた。

しかしながら、消費生活においてはまだまだ多くの課題があり、東京都内の消費生活相談窓口に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状況にある。

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ている。

【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」の体制を強化しており、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。

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。

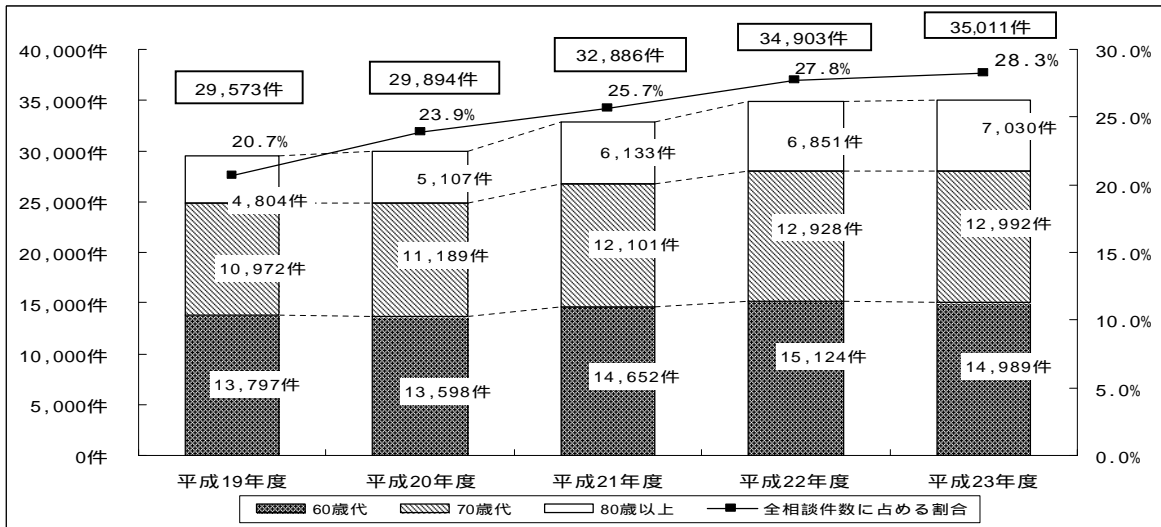
(1) 高齢者の消費者被害

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。

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。

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り、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。

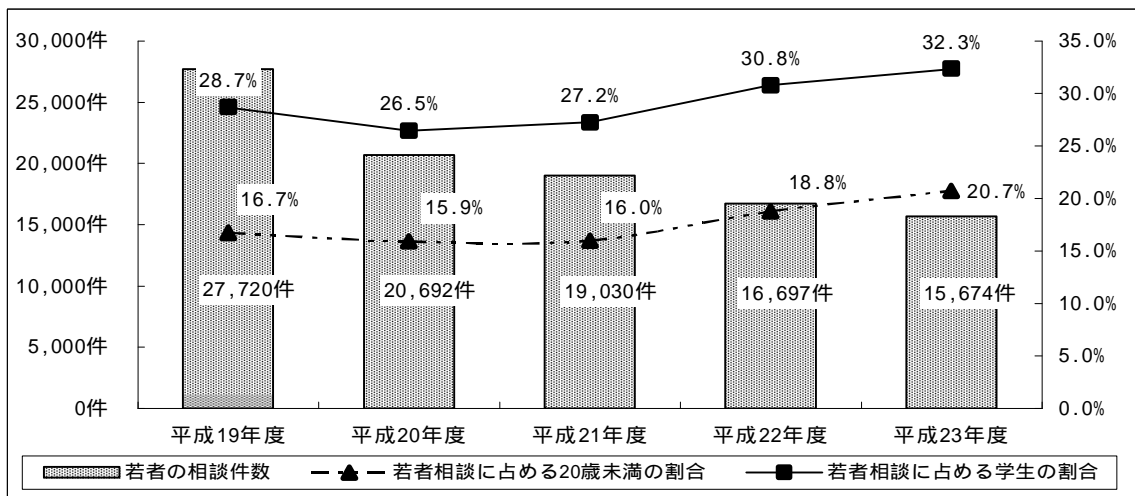
【図2】高齢者の相談件数の推移



(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。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り、社会経験の少ない若者が、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。

【図3】若者の相談件数等の推移



(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、新聞・雑誌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、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。

(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、生活に欠かせないツールになり、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（ソーシャル・ネットワーク・サービス）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、SNSの利用をきっかけとして消費者被害に遭うケースや、個人情報をも不正に収集される事例も発生している。

(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、都民の消費生活に著しく影響を及ぼす紛争については、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、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。

国においては、「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（特定適格消費者団体）とのさらなる連携強化のあり方を検討する必要がある。

(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ため、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、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さまざまな取組や意識啓発等を行う必要がある。

(7) 多重債務問題

平成22年6月の貸金業法の完全施行により、高金利での過剰融資に歯止めがかかり、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、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り、今後も継続的に対策を講じていくことが必要である。

2 消費者教育の機会や情報伝達の不足

(1) 消費者教育

消費者被害の未然・拡大防止には、消費者教育が効果的であると考えられる。現在、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。

平成24年8月に成立した消費者教育推進法の趣旨も踏まえ、今後どのように消費者教育を進めていくかが大きな課題である。

(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、さら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ている。

3 商品やサービスに関する様々な不安

(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・アンケート調査を実施し、調査結果を広く情報発信することで事故防止に努めてきた。

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、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おり、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、行政等の間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。

(2) 食の安全・安心の確保

0157の感染、生肉による食中毒被害、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。

東日本大震災後の流通や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。

4 国における消費者行政の動向

(1) 消費者行政の体制強化

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

(2) 消費生活関連法の整備

消費者安全法の制定及び一部改正(平成21年6月)

- ・都道府県の消費生活センターの設置など(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)

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)

消費者教育推進法の制定(平成24年8月成立) 等

(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)

第3章 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

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、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
- 不当表示に対する監視等の徹底
- 法制度上の問題点の改善に係る国への働きかけ
- 関係行政機関や関係団体等との連携

重点施策2 消費者教育の推進

都はこれまで、「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、消費者教育推進法が成立し、消費者教育の推進のための計画の策定や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、教育機関をはじめ様々な団体と連携し、対象者の年齢や特性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。

法では、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
- 区市町村の消費者教育推進の支援

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。

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
- 子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発

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。

相談処理に必要な情報の提供、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。

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、相談対応力の強化や相談受付時間の延長など、相談サービスの向上に向けた取組を強化するとともに、区市町村支援や消費者教育をさらに推進するなど、「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。

[具体的な施策の例]

消費生活相談サービスの向上

区市町村への支援強化

多様な主体との連携による消費者教育の展開

第4章 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

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]

高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワーク 等

(1-2) 消費者被害の救済

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が、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。

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り、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。

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。

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、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) 等

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

次々に新手法の商法が登場し、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 等

(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。

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する。

[具体的な施策の例]

不当表示に対する指導の徹底 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

子供や高齢者をはじめ、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、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。

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集約・分析するとともに、消費者や事業者に情報提供していく。

[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 等

(3-2) インターネットの普及拡大に伴う安心の確保

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。

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。

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 等

(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。

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さらに推進していく。

[具体的な施策の例]

有料老人ホームの運営指導及び都民への情報提供 等

(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 等

(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 等

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

消費生活を送る上で必要となる情報が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） 等

(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。

推進に当たっては、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目を向け、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） 等

(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]

消費者団体等との協働 等

(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り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]

消費者月間事業における消費者意識の啓発 等

政策課題5 多様な主体との連携

(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 等

(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]

適格消費者団体への支援 等

(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 等

(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 等

(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 等