

東京都消費生活基本計画の改定について
中間のまとめ（案）

平成24年10月

第22次東京都消費生活対策審議会

目 次

はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・	1
第1章 計画の基本的考え方・・・・・・・・	2
第2章 消費生活の現状に対する基本認識・・・	4
第3章 重点施策・・・・・・・・・・・・・・・・	19
第4章 政策課題と取組の方向性・・・・・・・・	24
附属資料・・・・・・・・・・・・・・・・	41
1 諮問文	
2 第22次東京都消費生活対策審議会委員名簿	
3 第22次東京都消費生活対策審議会部会委員名簿	
3 第22次東京都消費生活対策審議会審議経過	

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

はじめに

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

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

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

審議会では、この中間のまとめに対して広く都民の皆様からご意見をお寄せいただき、これからの議論の参考としたいと考えています。

今後は、皆様から寄せられたご意見を踏まえ、本審議会においてさらに議論を重ね、答申する予定です。

第1章 計画の基本的考え方

1 基本理念

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

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

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

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

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

このため、東京都は、消費者、事業者、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。

消費者市民社会

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

2 計画の性格

この計画は、東京都の消費生活に関連する施策・事業を、「消費者の視点」に立って、計画的、総合的に推進していくための基本指針となる。

3 計画期間

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

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る。都はこれらを尊重し、施策・事業に反映していく。

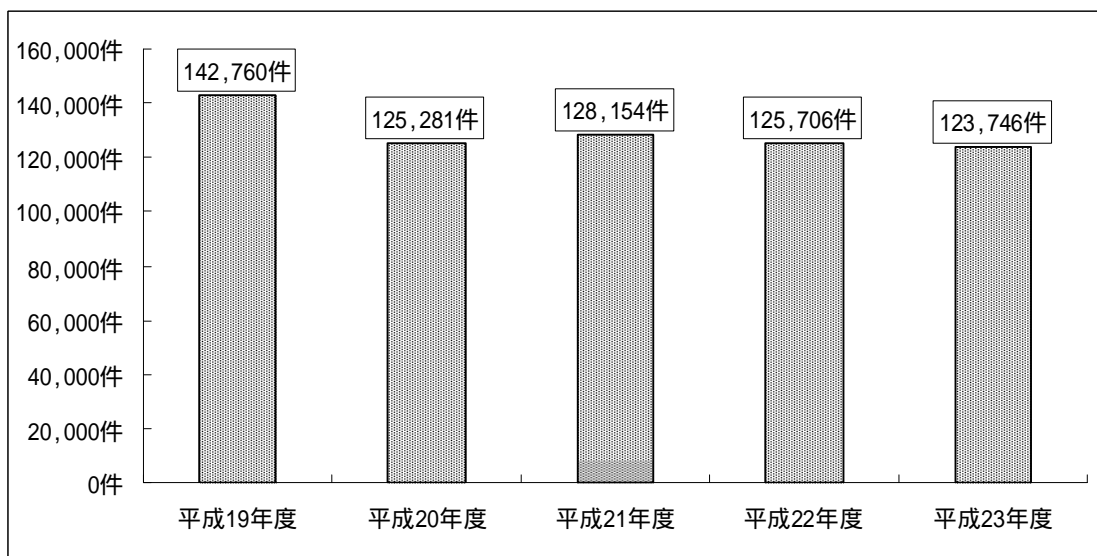
第2章 消費生活の現状に対する基本認識

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・ハット調査など積極的な情報の収集と発信、10の専門分野グループによる高度専門的な相談処理や、土曜日相談を実施するなど、緊急対策を講じてきた。また、消費者団体、事業者団体、区市町村など多くの主体と連携した様々な施策・事業を進め、消費者被害の救済や未然防止に取り組んできた。さらに、消費生活基本計画を着実に推進するため、関連各局から構成される「消費生活対策推進会議」を設置し、緊急対策の各局横断的な調整や課題と情報の共有を図ってきた。

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

しかしながら、消費生活においてはまだまだ多くの課題があり、東京都消費生活総合センター及び区市町村の相談窓口寄せられた件数は平成20年度から平成23年度まで12万件超で横ばいとなっているなど、消費者被害が一向に減らない状況にある。この件数は、全国のセンターに寄せられた件数の約13%と高い割合を占めていることから、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」による体制を5班から6班に強化しており、不適正取引を行う事業者の指導・行政処分等について、確実に実績を挙げている。

【表1】不適正取引事業者の指導・処分実績

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

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

【取組事例】

- ・語学留学あっせんに関する契約トラブル 事業者指導、国要望など

- ・家賃保証会社をめぐるトラブル 事業者指導、業界団体への要請など
- ・有料老人ホームをめぐるトラブル リーフレットの作成、広告表示の改善指導など

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

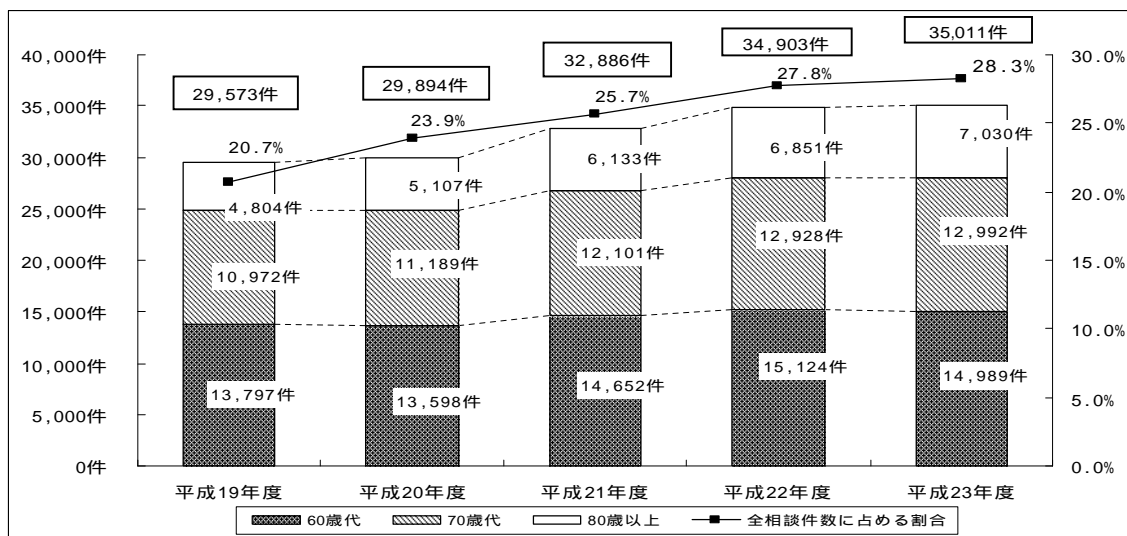
都や区市町村は、消費者被害の未然防止を図るため、キャンペーンの実施をはじめ様々な対策を講じているものの、東京都消費生活総合センターをはじめ都内の消費生活センターには、こうした被害の救済を求める相談が数多く寄せられている。

(1) 高齢者の消費者被害

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

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

【図2】高齢者の相談件数の推移

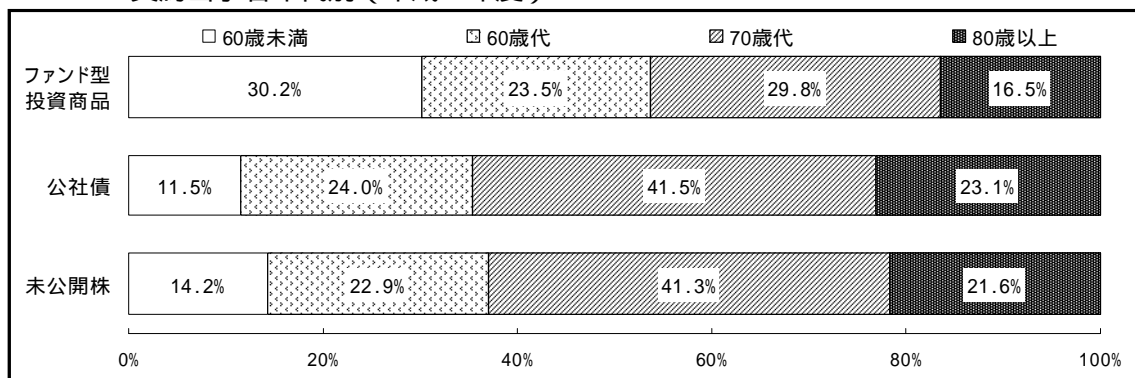


都内の消費生活センターに寄せられた相談のうち、高齢者の相談が占める割合の多い商品・サービスについて見てみると、「ファンド型投資商品」については約7割、「公社債」については9割近くを高齢者の相談が占めている。

平成20年度以降、高齢者の相談は毎年増え続け、平成23年度は過去最多を更新し、平均契約金額も249万円と相談全体の169万円を大きく上回った。

【図3】「ファンド型投資商品」「公社債」「未公開株」に関する相談

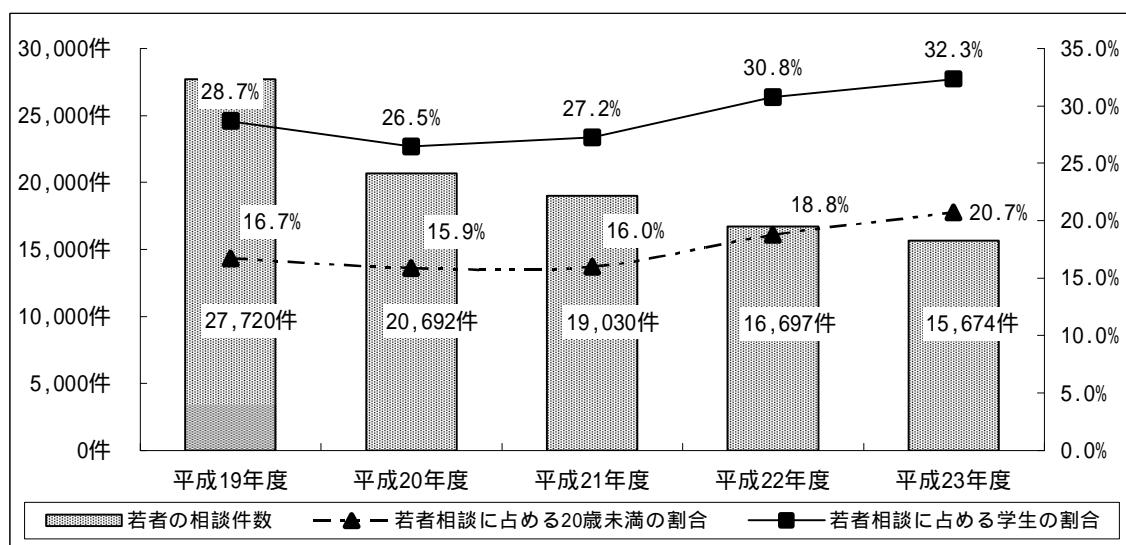
契約当事者年代別（平成23年度）



(2) 若者の消費者被害

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

【図4】若者の相談件数等の推移



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

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

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

【表2】若者の相談に多い販売手口等 相談件数推移（単位：件、複数選択）

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

「インターネット通販」は21年度に新設されたキーワードである。

(3) 不適正な表示

商品やサービスについて、実際より優良、有利であるかのような誤解を生む広告や表示は後を絶たない。

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

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

【表3】景品表示法に基づくインターネット広告監視

（年間24,000件を監視、21・22年度は20,000件）

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

(4) インターネット利用等に関する消費者被害

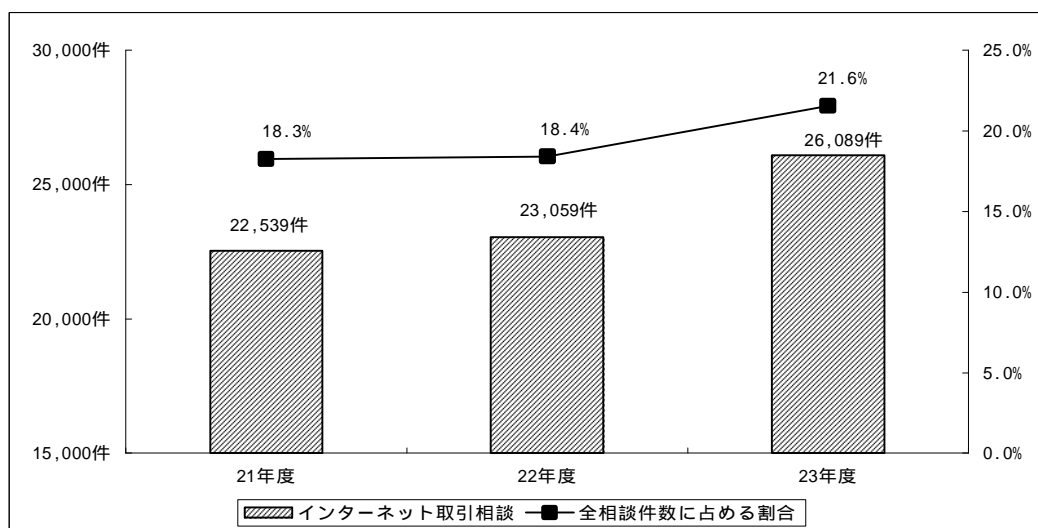
若者から高齢者まで幅広い層にインターネットは普及し、情報収集にとどまらず、インターネット通販、オンラインゲーム、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）など、生活に欠かせないツールになった。利便性が向上する一方、消費者トラブルの件数も増加の傾向にある。

インターネットを利用した電子商取引には国境という概念がないため、国内の法律ではトラブルを解決することが困難なケースも見受けられる。

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

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

【図5】インターネット取引相談 件数推移



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

(5) 消費者被害の救済

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

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

適格消費者団体

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

(6) 事業者への法令遵守に向けた意識啓発

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

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

【表4 コンプライアンス講習会実績】

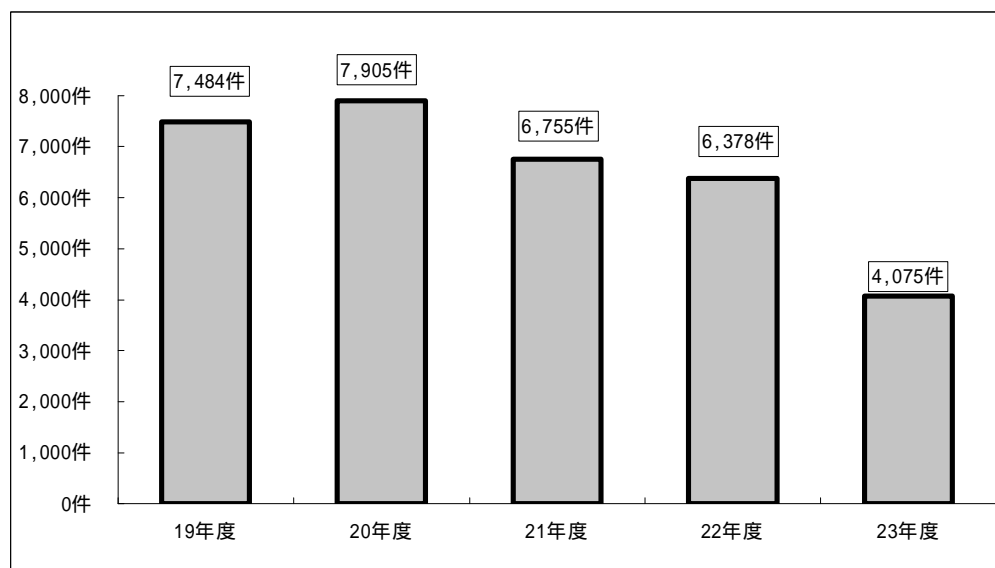
	開催規模	参加者数	講習内容
平成22年度	2会場で計4回開催	850人	景品表示法及び特定商
平成23年度	2会場で計4回開催	785人	取引法に関する講習

(7) 多重債務問題

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

しかし、長引く景気低迷の影響や、最近では、クレジットカード現金化といった新たな問題の発生など、多重債務問題はいまだ深刻な状況にある。都においては、平成19年度に多重債務問題対策協議会を設置し、庁内各局や民間団体、区市町村等が連携して多重債務問題に対する取組を実施してきたが、今後も継続的に対策を講じていくことが必要である。

【図6】多重債務相談件数の推移



2 消費者教育の機会や情報伝達の不足

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

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

一方、消費者自身の行動が、社会、経済、環境などに影響を及ぼす可能性があることから、一人一人の消費者の責任ある消費行動を促していくことが求められる。

消費者教育の機会を提供されることが消費者の権利であることを踏まえて、都は、

消費者教育のあり方にさらに検討を加え、消費生活の安定及び向上への寄与につなげていく必要がある。

(1) 消費者教育

消費者被害の未然・拡大防止には、消費者教育が効果的であると考えられる。現在、学習指導要領の趣旨を踏まえた学校現場での消費者教育のほか、消費生活センターでは消費者教育講座等を実施しているが、児童から社会人に至るまでの体系的な消費者教育を実施しているとは必ずしも言えない。将来を見通した生活設計を行う力を養うことや、食育など関連分野に関する教育との連携にも配慮する必要がある。平成24年8月に成立した消費者教育の推進に関する法律（以下「消費者教育推進法」という。）の趣旨も踏まえ、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

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

(1) 身近な商品やサービスに潜む危険

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

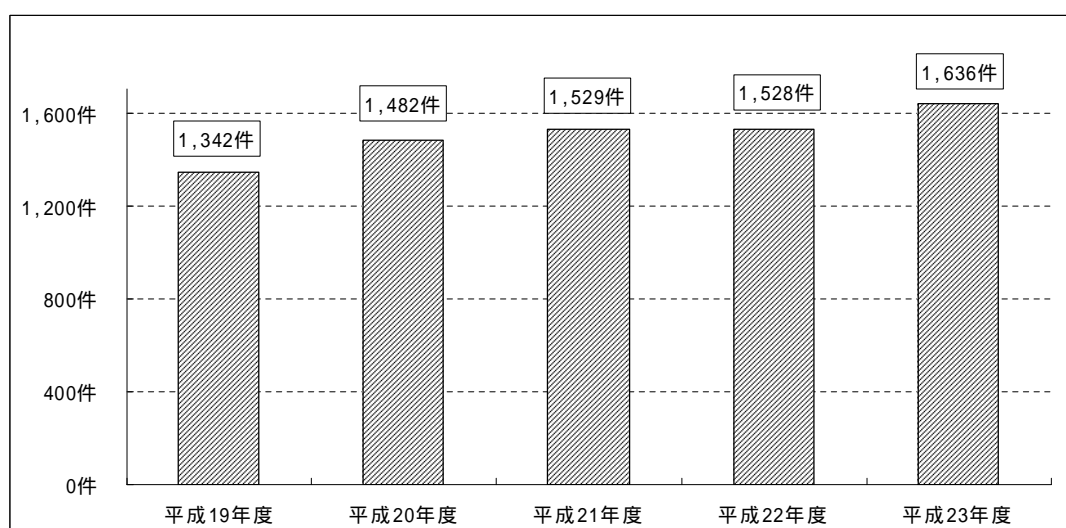
【調査テーマ・取組事例】

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

しかし、新商品が次々に登場し、思いがけない事故が発生したり、安全である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が発生している。事故に至らないまでも、事業者がリコールする事例も毎日のように発生している。

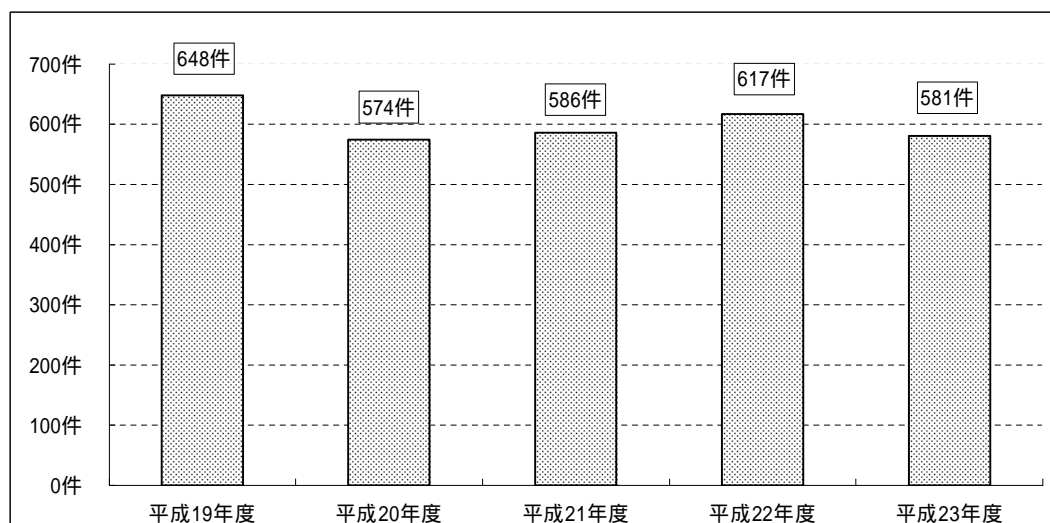
このような危険を未然に防止していくためには、商品等の安全性について消費者、事業者、行政等の中で情報共有や意見交換をしていくことが重要であり、そのあり方について検討していくことが求められている。平成21年度には、都は、子供のライターによる火災が問題となったことから、チャイルドレジスタンス機能の導入が不可欠との観点から検討を行い、国に強く働きかけて法改正に結びつけた。今後こうした機動的で迅速な対応が求められている。

【図7】「危害」に関する相談件数の推移



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

【図8】「危険」に関する相談件数の推移



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

(2) 食の安全・安心の確保

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。また、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

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

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

(1) 消費者行政の体制強化

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

(2) 消費生活関連法の整備

ア 消費生活用製品安全法の一部改正（平成21年4月）

長期使用製品安全点検、安全表示制度の創設

イ 消費者安全法の制定及び一部改正

- ・都道府県の消費生活センターの設置、消費者事故情報の通知・集約の義務付けなど（平成21年6月）
- ・消費者事故等の調査機関の設置、財産被害に係るすき間事案への行政措置の導入（平成24年8月成立、調査機関の設置については平成24年10月施行、すき間事案への行政措置の導入については平成25年4月施行）

ウ 特定商取引法の一部改正

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

エ 割賦販売法の一部改正（平成21年12月）

顧客の年間支払い可能見込み額を超えるクレジット契約締結の禁止

オ 貸金業法の完全施行（平成22年6月）

個人の借入額を年収の3分の1までとする総量規制の導入、上限金利の引下げなど

カ 消費者教育推進法の制定（平成24年8月成立、公布後6月以内に施行）

消費者教育に関する基本方針の策定、消費者教育推進会議の設置など

(3) 消費者行政強化の取組

国における消費者基本計画の策定（平成22年3月、平成23年7月一部改定）

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

第3章 重点施策

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

そのために、改定後の計画で、東京都が重点的に取り組むべき施策は次の4つである。

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、あるいは広域的な暗躍により、高齢者や若者の被害は後を絶たない状況にある。

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

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

[具体的な施策の例]

悪質事業者に対する取締り

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

不当表示に対する監視等の徹底

インターネット上の広告表示監視や不適正な表示を行う事業者に対する指導を徹底

法制度上の問題点の改善に係る国への働きかけ

特定商取引法や景品表示法等の現行法の問題点について国に改善を提案

関係行政機関や関係団体等との連携

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

重点施策 2 消費者教育の推進

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

平成24年8月、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的として、消費者教育推進法が成立し、消費者教育の推進のための計画の策定や地域における様々な関係機関で構成される「消費者教育推進地域協議会」の組織化などが都道府県の努力義務とされたことから、都としても検討する必要がある。

また、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。さらに、法律では、地域、学校、職場など様々な場における消費者教育の推進について定めており、都は、区市町村への支援にも積極的に取り組んでいく必要がある。

[具体的な施策の例]

体系的な消費者教育の推進

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

区市町村の消費者教育推進の支援

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

重点施策3 消費生活に関連する情報の戦略的な収集と発信

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

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

[具体的な施策の例]

新たな手法による情報発信の充実

急速に普及が進むスマートフォンの活用など、新たな手法も活用しながら消費生活関連情報を発信

子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発

商品・サービスに関する危害・危険情報等を基に、保護者を対象としたインタ

ーネット上の情報発信や、イベントでの普及啓発等を実施

重点施策 4 東京都消費生活総合センターの機能の充実

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

今後、複雑・高度化する相談に的確に対応し、消費者被害の未然・拡大防止を図っていくためには、相談サービスの質及び量の向上・拡大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

相談対応力の向上を図るとともに、相談受付時間を延長するなど、相談サービスの質及び量の向上・拡大を推進

区市町村への支援強化

区市町村の消費生活相談や消費者教育の取組を支援することにより、地域における消費生活行政を推進

多様な主体との連携による消費者教育の展開

教育機関や消費者団体はもとより、新たに事業者・事業者団体、民間ADR機

関、NPO等、多様な主体との連携により、これまでより幅広い対象に効果的な消費者教育を展開

第4章 政策課題と取組の方向性

消費生活に関わる様々な局面において行政が達成すべき課題を「政策課題」と設定し、それぞれの政策課題ごとに取組の方向性を定めることが必要である。

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

なお、(1-1)等は取組の方向性を示す。

東京都消費生活基本計画の体系

重点施策

重点施策1 悪質事業者の取締りと市場からの排除

重点施策2 消費者教育の推進

重点施策3 消費生活に関連する情報の戦略的な収集と発信

重点施策4 東京都消費生活総合センターの機能の充実

政策課題と取組の方向性

政策課題1 消費者被害の防止と救済

(1 - 1) 消費者被害の防止

(1 - 2) 消費者被害の救済

政策課題2 悪質事業者の市場からの排除と取引の適正化

(2 - 1) 取締りの徹底

(2 - 2) 適正な指導等

政策課題3 商品やサービスの安全・安心の確保

(3 - 1) 安全な商品とサービスの確保

(3 - 2) インターネットの普及拡大に伴う安心の確保

(3 - 3) 誰もが安心できる消費生活の実現

(3 - 4) 生活関連商品や資源エネルギー等の価格変動への対応

(3 - 5) 震災時等における生活物資等の確保

政策課題4 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

(4 - 1) 効果的な情報の発信

(4 - 2) 消費者教育の推進

(4 - 3) 消費者の組織的な活動への支援

(4 - 4) 持続可能な社会の実現に向けた支援

政策課題5 多様な主体との連携

(5 - 1) 消費者の都政への参加・参画

(5 - 2) 消費者・消費者団体との連携

(5 - 3) 事業者団体等との連携

(5 - 4) 区市町村との連携

(5 - 5) 国との連携・働きかけ

政策課題 1 消費者被害の防止と救済

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

特に、事業者との取引において弱い立場にある高齢者に対する被害は増加の傾向にあり、被害金額も大きいと、高齢者の生活を脅かし、社会全体に与える影響が大きいことから、被害を防止するための様々な取組が欠かせない。

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

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

(1 - 1) 消費者被害の防止

消費者被害を防止するため、特に取引行為における弱者を狙った悪質な商法が後を絶たないことから、高齢者をはじめ障害者、若者に対し、被害に遭わないための様々な取組を行う。

特に都内では、一人暮らしの高齢者が多く、今後、被害の一層の拡大が懸念されることから、周囲の人々による見守りを継続していくことが重要である。

[具体的な施策の例]

消費者被害防止啓発

高齢者や若者の被害防止の交通広告や、関東甲信越ブロックでの共同キャンペ

ーンや、警視庁等と連携した、より効果的な広報活動を展開

介護事業者などへの出前講座の実施

高齢者の身近にいる介護事業者や民生委員などを対象に出前講座を実施

高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワーク

高齢者と接する機会が多い、行政の高齢者福祉部門、民生委員、町会・自治会、
介護事業者などの様々な機関が連携し、地域の高齢者を見守っていく。

(1 - 2) 消費者被害の救済

消費生活センターに寄せられる相談の多くは消費者が直面する被害の救済と解決を求めるものであり、消費生活相談は事業者と消費者との間の紛争を解決する機能を担っている。紛争の内容は複雑・高度化しており、あっせん解決にあたる消費生活相談員には専門的な知識や経験の積み重ねが必要となっている。

また、相談ニーズに適切に対応するには、国や区市町村との連携が重要である。都として消費生活総合センターの機能充実を図ることはもとより、区市町村に対する一層の支援と連携強化を行う。

なお、相談の過程で明らかとなった様々な問題について、当該事業者の指導や処分はもとより、商品やサービスの安全性の確保など、施策に的確につなげていく。

さらに、新たな消費者被害の救済制度である「集団的消費者被害回復に係る訴訟制度」の創設に伴い、制度の担い手として期待されている特定適格消費者団体との連携強化のあり方を検討する。

[具体的な施策の例]

消費生活相談サービスの向上（重点施策）

相談対応力の向上を図るとともに、相談受付時間を延長するなど、相談サービ

スの質及び量の向上・拡大を推進

消費者被害救済の充実

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

集団的消費者被害回復に係る訴訟制度を担う団体との連携

集団的消費者被害回復に係る訴訟制度の担い手として期待されている特定適格

消費者団体との連携強化策を検討

区市町村相談窓口の支援

都の高度専門的機能を活かした情報提供や連携による特別相談の実施など

政策課題 2 悪質事業者の市場からの排除と取引の適正化

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

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

(2 - 1) 取締りの徹底

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

[具体的な施策の例]

悪質事業者に対する取締りの徹底

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

消費者が安心して行政処分に協力できる仕組みづくりを国へ要請

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

(2 - 2) 適正な指導等

不適正な取引を行う事業者を適切に指導する。また、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。

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

[具体的な施策の例]

不当表示に対する指導の徹底

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

インターネット広告監視の実施

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

広告表示適正化のための近県及び事業者団体等との連携

五都県での合同調査・指導等広域連携や広告関係団体、ネット関係団体等との
連携による普及啓発等

事業者のコンプライアンス意識の醸成

普及啓発パンフレット等の作成・配布、事業者向け講習会の開催

政策課題3 商品やサービスの安全・安心の確保

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

(3-1) 安全な商品とサービスの確保

子供や高齢者をはじめ、広く一般都民の安全な消費生活を確保するため、食品を含む商品やサービスの安全性について、関係機関と連携して検査やテストを行うなど、行政として厳正に監視する。必要な場合には、事業者の指導、国及び事業者団体への提案・要望等を行い、消費者に対して危険を回避するための情報を提供していく。

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

[具体的な施策の例]

ヒヤリ・ハット調査を基礎とした潜在危険の情報提供

事故に至らない又は報告されない危険情報を収集・分析し、広く情報提供

危険な製品の排除を積極的に促進する事故警戒情報の発信

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

子供や高齢者の事故防止に向けた情報発信・普及啓発

商品やサービスに関し、イベント等を活用した普及啓発を図る。

リコール製品の情報提供の促進

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

(3-2) インターネットの普及拡大に伴う安心の確保

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

また、国境を越えた取引に関するトラブルについては、関係機関へ情報提供することなどによる被害の拡大防止を検討していく。

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

[具体的な施策の例]

架空・不当請求に対する消費者被害の未然防止・拡大防止対策

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

サイバー犯罪被害防止のための情報発信・広報啓発活動の推進

取締りの徹底と事件広報、情報発信・広報啓発活動、適切な相談対応

(3 - 3) 誰もが安心できる消費生活の実現

高齢者や障害のある人を含めた誰もが安心して日常生活で使用する商品やサービスを購入することができるようにする。

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

[具体的な施策の例]

介護サービス事業者情報の提供

サービス選択に資するよう、介護保険法に基づき指定した事業者情報を提供

有料老人ホームの運営指導及び都民への情報提供

東京都有料老人ホーム設置運営指導指針との適合表の添付を指導など

食品の適正表示の推進

表示の知識の普及、消費生活調査員による調査等

東京農業の振興

安全・安心を確保した農畜産物の生産、都内産農畜産物の地産地消の推進

(3 - 4) 生活関連商品や資源エネルギー等の価格変動への対応

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

[具体的な施策の例]

ホームページ「東京くらしWEB」による消費生活関連情報の総合的な提供
「小売物価統計調査」の結果を活用し、生活に密着した食料品・日用雑貨品等の価格動向を情報提供
原油価格変動に伴う行政連絡会議の運営
原油価格をはじめとする物価の動向を注視し、状況の変化に速やかに対応

(3-5) 震災時等における生活物資等の確保

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

[具体的な施策の例]

震災時等における応急生活物資等の流通確保

東京都防災計画等と連動した応急生活物資の供給のための取組

政策課題4 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

新卒の悪質商法や、インターネット取引の飛躍的な普及など、消費者を取り巻く状況は日々変化している。このような状況にあって、消費生活に必要な情報の効果的な発信や、一人一人の消費者が消費生活に関する知識を身につけ、「消費者市民社会」の実現に向けた取組を支援するとともに、主体的に行動できるようにするための消費者教育の実施が求められている。

(4-1) 効果的な情報の発信

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

[具体的な施策の例]

新たな手法による情報発信の充実（重点施策）

急速に普及が進むスマートフォンの活用など、新たな手法も活用しながら消費生活関連情報を発信

子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発（重点施策）

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

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

幅広く都民に行き渡るよう都内の公共機関、店舗等に配置するほか、個人の希望者へも送付。視覚障害者向けにCD版も発行

(4 - 2) 消費者教育の推進

自ら考え、主体的に行動できる消費者の育成のため、体系的な教育の実施や多様な主体との連携による事業の展開など効果的な消費者教育を推進する。推進に当たっては、被害に遭わないための未然防止の観点のみでなく、加害者にならないため、また周囲の人に目を向け、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の観点も取り入れていく。

[具体的な施策の例]

体系的な消費者教育の推進（重点施策）

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

多様な主体との連携による消費者教育の展開（重点施策）

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

（４－３）消費者の組織的な活動への支援

消費者問題の解決のために、多くの消費者団体が活発に活動しており、団体相互の交流や連携の場を提供するなど、消費者の組織的な活動を支援する。

[具体的な施策の例]

消費者月間事業における消費者団体との協働

毎年１０月を中心に「交流フェスタ」をはじめ各種事業を展開

消費者団体等との協働

協働学習会、消費者団体情報交流集会を開催

（４－４）持続可能な社会の実現に向けた支援

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

[具体的な施策の例]

家庭の節電・省エネ促進

節電アドバイザーが各家庭に対し、節電・省エネ対策のアドバイスを実施

戦略的な広報による地球温暖化対策等への取組意欲の醸成

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

消費者月間事業における消費者意識の啓発

環境、安全対策、暮らし、食などについて展示発表等による意識啓発

政策課題 5 多様な主体との連携

消費者が直面する様々な課題の解決のためには、消費者・消費者団体をはじめ、事業者・事業者団体や区市町村など多様な主体との連携を強化していくことが重要である。

(5 - 1) 消費者の都政への参加・参画

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

[具体的な施策の例]

消費生活調査員調査

消費生活調査員を都民から選任、研修を行い商品の表示等を調査

(5 - 2) 消費者・消費者団体との連携

消費者や消費者団体と行政が手を携え、消費者の主体性が活かされた事業を実施し、消費者の活動が一層活発になるようにする。

[具体的な施策の例]

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

集団的消費者被害回復に係る訴訟制度の担い手として期待されている特定適格

消費者団体との連携強化策を検討

適格消費者団体への支援

消費生活相談情報の提供、都が行う専門研修への団体職員の参加の受入れなど

協働による消費者教育・啓発（出前講座・出前寄席）の実施

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

(5 - 3) 事業者団体等との連携

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

[具体的な施策の例]

事業者が実施する消費者教育の促進

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

従業員に対する消費者教育の促進

従業員向け教育を促進するため、出前講座・出前寄席の提供、教材や啓発資料

の提供などの支援を実施

(5 - 4) 区市町村との連携

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

[具体的な施策の例]

区市町村消費生活行政への支援

消費生活行政担当職員や相談員向けの研修等の実施、消費生活行政職員向け情報誌の発行

区市町村の消費者教育推進の支援（重点施策）

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

(5 - 5) 国との連携・働きかけ

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

[国への働きかけの例]

特定商取引法の対象拡大

被害の多発している特定商取引法の適用除外の「権利」について指定制を廃止

景品表示法の権限委譲

事業者に対する措置命令権及び合理的根拠の提出要求権などの行政措置権限を

知事に委譲

地方消費者行政の充実・強化

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

消費者が安心して行政処分に協力できる仕組みづくり（２ - １の再掲）

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

付 属 資 料

- 1 諮問文
- 2 第 2 2 次東京都消費生活対策審議会委員名簿
- 3 第 2 2 次東京都消費生活対策審議会部会委員名簿
- 4 第 2 2 次東京都消費生活対策審議会審議経過

24生消企第164号

東京都消費生活対策審議会

東京都消費生活条例第45条の規定に基づき、下記の事項について
諮問する。

平成24年7月25日

東京都知事 石原 慎太郎

記

東京都消費生活基本計画の改定について

諮 問 事 項

「東京都消費生活基本計画の改定について」

諮 問 の 趣 旨

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

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

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

しかし、依然として、悪質商法による消費者被害、身近な商品・サービスによる事故などの問題が後を絶たない状況にある。

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

第22次東京都消費生活対策審議会委員名簿

任期：平成24年5月20日～平成26年5月19日

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

(50音順)

第22次東京都消費生活対策審議会部会 委員名簿

平成24年7月25日付

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

(50音順)

第 22 次東京都消費生活対策審議会審議経過

(1) 総会

開催日	審議事項等
第1回 平成24年 6月1日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 計画の改定に向けての意見交換
第2回 平成24年 7月25日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 諮問 ・ 部会の設置と部会長・委員の指名 ・ 諮問事項についての意見交換
第3回 平成24年 10月9日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中間のまとめについて ・ 都民意見の募集について

(2) 部会

開催日	審議事項等
第1回 平成24年 7月25日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 計画の基本的考え方について（審議） ・ 消費生活の現状に対する基本認識について（審議）
第2回 平成24年 8月20日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費生活基本計画の改定について（審議）
第3回 平成24年 9月5日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中間のまとめ（案）について（審議）