

東京都消費生活基本計画改定のための検討資料

(計画期間：平成20年度～平成24年度)

基本計画の体系

緊急対策

緊急対策1 高齢者・若者等を狙う悪質商法を撲滅します

緊急対策3 東京都消費生活総合センターを強化します

緊急対策2 「待ち」から「攻め」へ、情報を収集し発信します

緊急対策4 法制度上の問題点の改善を、国に働きかけます

政策課題と施策の方向

ページ

ページ

政策課題1 消費者被害を防止し、救済を図ります

1

(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 悪質事業者を市場から排除します

1

(2-1)取締りの強化

(2-2)適正な指導等

政策課題3 商品やサービスの安全・安心を確保します

2

(3-1)安全な商品とサービスの確保

(3-2)インターネット等電子商取引における安心の確保

(3-3)多様な商品選択の実現

(3-4)高齢者、障害者など誰もが安心できる消費生活の実現

(3-5)地域における生活必需品の確保

(3-6)資源エネルギー等の価格変動への対応

(3-7)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」消費者になるよう支援します

3

(4-1)役立つ情報の提供

(4-2)消費者教育・啓発

(4-3)消費者の組織的な活動への支援

(4-4)環境問題に配慮する消費者を応援

(4-5)食に関する持続可能な消費生活の実現

政策課題5 消費者の意見や考えを、行政や事業者の活動に活かします

3

(5-1)消費者の都政への参加・参画

(5-2)消費者との協働の推進

(5-3)都と区市町村との連携

政策課題 1 消費者被害を防止し、救済を図ります
 政策課題 2 悪質事業者を市場から排除します

主な具体的施策の成果

消費者被害の防止（1 - 1）

「消費者被害防止啓発」「高齢者被害専用相談の実施」
 ・毎年9月に高齢者向け、1月～3月に若者向けのキャンペーン月間を設定し、ポスター、リーフレット、交通広告等の様々な媒体を活用した広報や特別相談を実施。

消費者被害の救済（1 - 2）

「消費者被害救済委員会」
 ・平成24年度から、「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とともに、既存のあっせん・調停第1部会に加えて、迅速かつ機動的な審議体制を採用したあっせん・調停第2部会を設置し、より多くの紛争案件へ対応。

取締りの強化（2 - 1）

「悪質事業者に対する取締りの強化」
 ・新手の悪質商法に関する情報収集を行い、特定商取引法の対象とならない事業者へは東京都消費生活条例を活用して行政指導・処分を実施するなど、積極的な取組により消費者被害の拡大防止に寄与。
 ・行政指導・処分と連携した、消費者への注意喚起を実施。

不適正取引事業者の指導・処分実績

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

適正な指導等（2 - 2）

「不当な表示に対する監視体制の強化」
 ・毎年度、20,000件を超えるインターネット上の広告について調査し、不適正な表示を行った事業者に対し改善指導を実施することで、表示の適正化の推進と消費者被害の防止に寄与。

<指導実績>

- 事業者
 ・通信販売事業者等
 商品・サービス
 ・有料老人ホーム
 ・放射性物質除去をうたう商品
 ・防災・節電商品 など

「事業者向けコンプライアンス講習会の開催」

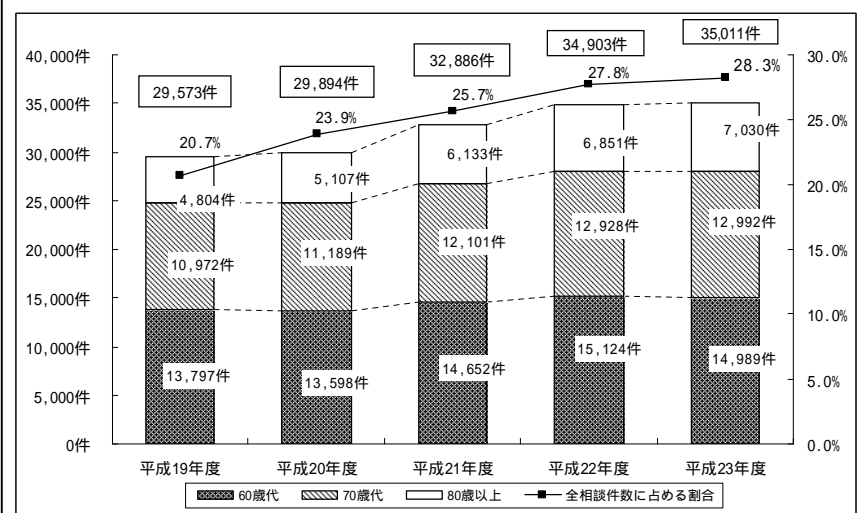
・事業者による、法令を遵守した事業活動と消費者保護に向けた取組が推進されるよう、景品表示法、特定商取引法の解説等を行う講習会を年に4回開催。

課題・取組の方向性

消費者被害の防止（1 - 1）

・都内の消費生活センターへの相談件数は、年間12万5千件前後で推移する中、高齢者の相談は依然として増加傾向にあるため、消費者被害防止のための注意喚起が必要。

高齢者の相談件数の推移



消費者被害の救済（1 - 2）

・区市町村に対する消費者被害救済委員会の設置・運営ノウハウの提供。
 ・民間ADR機関との連携による被害救済の推進。

取締りの強化（2 - 1）

・取締りの強化だけでなく、事業者自身のより高いコンプライアンスの確保。

適正な指導等（2 - 2）

・インターネットによる取引は増加しており、引き続き広告の調査・指導の実施が必要。

主な具体的施策の成果

安全な商品とサービスの確保 (3-1)

- 「危害・危険情報の収集・分析・発信」
- 消費生活総合センター等に寄せられた危害危険情報等に基づき、安全性の調査や事業者指導を実施し、結果を消費者に情報提供することで、危害の未然防止・拡大防止。

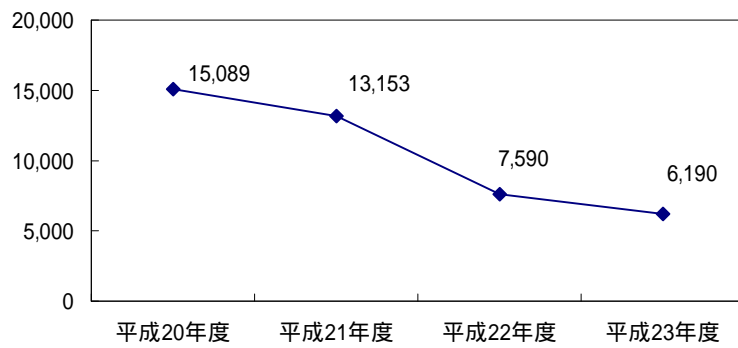
安全性に関する調査を行った商品等

	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
件数	17件	35件	30件	28件

インターネット等電子商取引における安心確保 (3-2)

- 「架空・不当請求に対する消費者被害の未然・拡大防止対策」
- 都民からの架空請求通報メール等に基づいて調査し、東京都消費生活条例違反と認定した事業者への文書警告や、事業者名・サイト名の公表等を実施し、消費者被害の未然防止・拡大防止。

架空・不当請求通報件数



多様な商品選択の実現 (3-3)

- 「食品の原料原産地表示の推進」
- 東京都消費生活条例の告示で「国内で製造され、東京都内で販売される調理冷凍食品」の主な原材料について、原料原産地表示を義務付け、消費者が食品選択に必要な情報を取得。

高齢者、障害者など誰もが安心できる消費生活の実現 (3-4)

- 「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を改正し、「初期償却は不適切である」ことを明記
- 特別対策班の設置による普及啓発事業への取組

資源エネルギー等の価格変動への対応 (3-6)

- 「原油価格変動に伴う行政連絡会議の運営」
- 原油価格変動に伴う物価上昇などの、都民生活への影響について、関係局と情報を共有し、事業施策の展開や連携策を検討。

震災時等における生活物資等の確保

- (3-7) 「震災時等における応急生活物資等の流通確保」
- 東京都生活協同組合連合会と東京都は「災害時における応急生活物資供給等に関する基本協定」を締結し、災害時における応急生活物資の調達と安定供給等を円滑に行うための体制を整備。

課題・取組の方向性

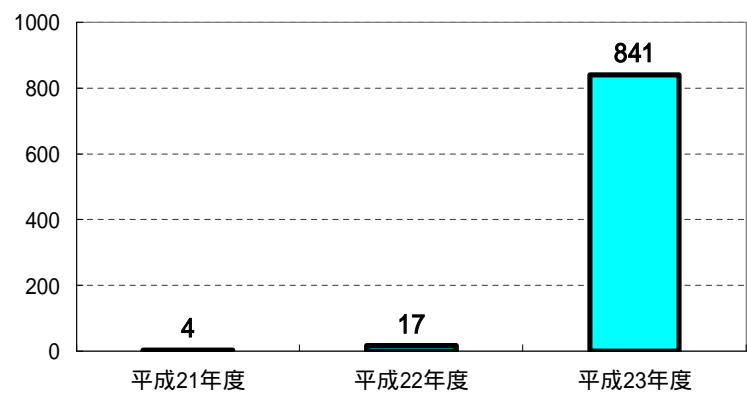
安全な商品とサービスの確保 (3-1)

- 多様な消費者ニーズを背景に新商品やサービスが次々登場し、危害・危険も一層複雑多様化する中で、より適切な対応。
- 商品の利便性が増す一方、事業者の想定を超える消費者の思いがけない使い方による事故も発生しており、事業者指導とともに分かりやすい情報発信で消費者の安全意識向上を図ることが必要。

インターネット等電子商取引における安心確保 (3-2)

- 架空請求の通報件数は減少しているものの、都内の消費生活センターへ寄せられる相談の約2割を占めており、最近の特徴として、スマートフォンにおける架空・不当請求の相談が急増しているため、消費者被害防止のための注意喚起が必要。

スマートフォンにおける架空・不当請求の相談件数



多様な商品選択の実現 (3-3)

- 事業者による、消費者の食品選択に必要な情報の提供。

高齢者、障害者など誰もが安心できる消費生活の実現 (3-4)

- 料金の透明化とサービスの質の向上を指導の2本の柱とする実効性のある指導方法の検討・実施。

資源エネルギー等の価格変動への対応 (3-6)

- 都民に対する情報提供の充実。

震災時等における生活物資等の確保

- (3-7) 実際の災害時に円滑に対応できるように、実効性のある訓練の実施やマニュアルの見直し。

政策課題4 「自ら考え行動する」消費者になるよう支援します
 政策課題5 消費者の意見や考えを、行政や事業者の活動に活かします

主な具体的施策の成果

役立つ情報の提供（4-1）

「ホームページ『東京くらしWEB』等による消費生活関連情報の総合的な提供」
 ・「東京くらしWEB」をリニューアルするとともにメールマガジンやツイッターの活用により積極的に情報発信を実施し、消費者被害の未然防止、拡大防止に貢献。

消費者教育・啓発（4-2）

「消費者教育の推進」
 ・自立した主体性のある消費者の育成・支援を図るため、様々な切り口で消費者問題についての講座を実施、WEB版消費者教育読本や消費者教育DVDといった教育教材の作成。

環境問題に配慮する消費者を応援（4-4）

「環境に関するムーブメントの醸成」
 ・ポスターや新聞広告等様々な広報媒体を活用して、環境問題に関する都民への普及啓発を実施。

消費者の都政への参加・参画（5-1）

「消費生活調査員調査」
 ・都民から公募した、500名の消費生活調査員が年間に14回の調査を実施。調査結果に基づき、関係業界や事業者に対して指導を実施。消費者自身の意識の向上と事業者に対する牽制効果。

消費者との協働の推進（5-2）

「消費者団体等との協働」
 ・都と消費者団体とで実行委員会を構成し、毎年10月を中心に交流フェスタやシンポジウムを開催し、都民の消費者意識の啓発や消費者団体と行政との協働を推進。

都と区市町村との連携（5-3）

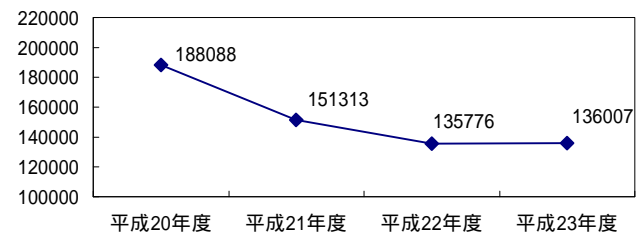
「区市町村消費者行政への支援」
 ・区市町村の消費生活行政担当職員及び相談員に対する研修や消費生活行政に関する情報の提供を実施。

課題・取組の方向性

役立つ情報の提供（4-1）

・様々な情報発信ツール等を活用した、効果的な情報提供。
 ・「東京くらしWEB」のアクセス件数は伸び悩んでおり、多くの消費者にアクセスしてもらうための情報提供の方法の検討。

「東京くらしWEB」アクセス件数



消費者教育・啓発（4-2）

・各種講座の実施、教育機関等との連携による消費者教育の充実。

環境問題に配慮する消費者を応援（4-4）

・スマートフォンへの対応やYouTube東京都公式チャンネルの活用など、環境問題に関する都民への効果的かつ効果的な普及啓発。

消費者の都政への参加・参画（5-1）

・消費生活調査員の調査により、表示の適正化等の成果が挙げられているが、多様な広報媒体に対応するなど、効果的な調査手法等の検討。

消費者との協働の推進（5-2）

・広く消費者に対する啓発を行うためには、消費者団体の活動を支援し、団体との協働を推進することが必要。

都と区市町村との連携（5-3）

・消費生活行政を推進するため、引き続き、区市町村との連携が必要。