

東京都消費生活基本計画の改定について
中間のまとめ
(抜 粋)

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。

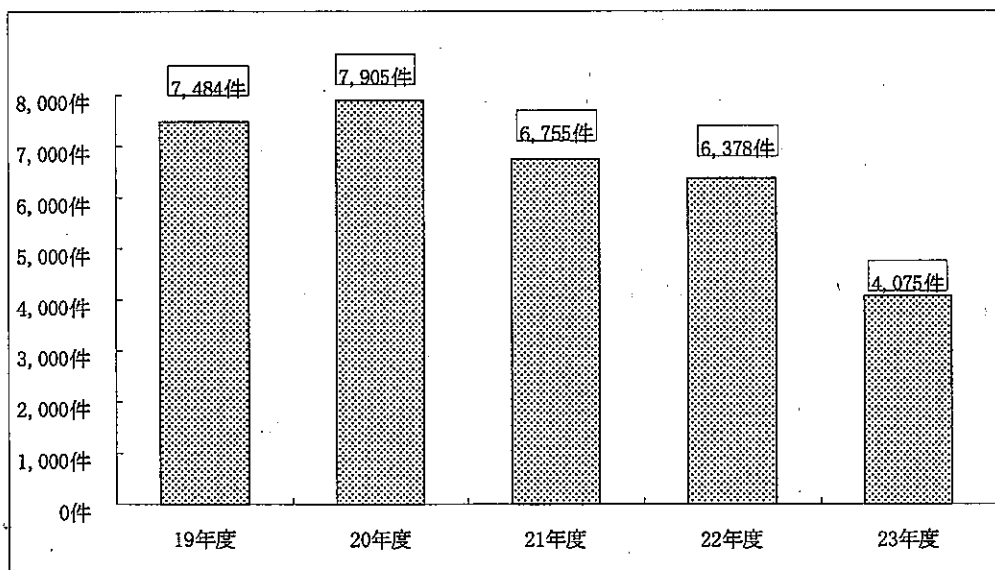
今後は、皆様から寄せられたご意見を踏まえ、本審議会においてさらに議論を重ね、答申する予定です。

(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 I・T 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。

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月には、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た。同法により、消費者教育の推進のための計画の策定や、地域における消費者団体、事業者団体、消費生活センター、教育関係者等の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、教育機関をはじめとした様々な団体等が情報を共有し、連携を図りながら、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特性を活かし、フェイスブックなど、新たな情報ツールを活用した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

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つて、消費生活に必要な情報の効果的な発信に加え、一人ひとりの消費者が消費生活に関する知識を身につけ、消費者市民社会を実現していくための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特性を活かし、フェイスブックなど新たな情報ツールを活用した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「東京暮らし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「東京暮らしねっと」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と目を向け、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）

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

