

4 消費者への支援

(1) 消費者被害の救済

① 消費者被害の増加と消費生活相談

急速なデジタル化の進展や、新型コロナウイルス感染症の拡大を契機とした新しい生活様式への移行等により、私たち消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。特に取引形態の多様化・複雑化により、新手の悪質商法が次々と出現し、消費者被害を拡大させています。



消費生活相談

東京都消費生活総合センターに寄せられた相談は契約や解約に関するものが多く、令和4年度は全相談の4分の3を占めています。最近の傾向としては、インターネットやSNS広告をきっかけとした定期購入のトラブルに関する相談、マッチングアプリなどによるメッセージのやり取りが悪質な投資話などの勧誘手段として悪用される被害に関する相談、建物等の点検を装って自宅に訪問し高額な修繕工事契約をさせられる被害に関する相談などが目立ちます。

消費生活総合センターでは、これらの相談について、消費者が受けた被害の回復を図るための助言や仲介によるあっせんなどを行っています。（第28条）

② 東京都消費者被害救済委員会制度

● 東京都消費者被害救済委員会

消費生活総合センター及び区市町村並びに一定の要件を満たす消費者団体に寄せられた苦情・相談のうち、都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれがある紛争について、公正かつ速やかな解決を図るため、知事の附属機関として東京都消費者被害救済委員会（以下「委員会」という。）を設置しています。（第29条）

委員会委員は、学識経験者、消費者、事業者で構成されています。委員会では、紛争ごとに部会を設置し、被害を受けた消費者及び相手方である事業者その他の関係人等からの事情聴取や資料の提出要求、調査等により紛争内容の把握に努め、あっせんや調停を行うことで、消費者、事業者双方の合意による紛争の解決を図っています。

また、委員会が示す紛争解決基準や解決指針、先例形成を目的として行う提言などは、相談機関における同種・類似被害の防止や救済をはじめ、裁判例や法改正にも影響を与えるなどの機能や役割を担っています。

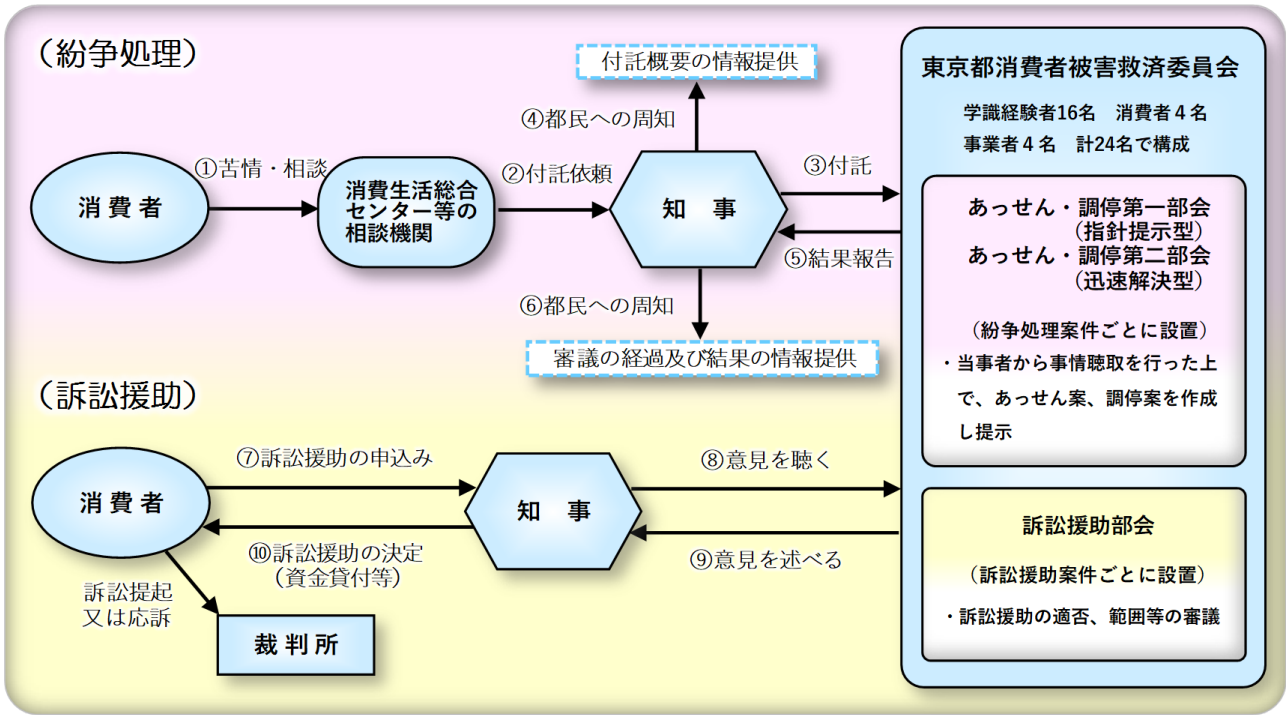
● 都民への周知

委員会に紛争の解決を付託したときはその概要を、また、紛争処理が終了したときには審議の経過と結果を広く都民に知らせます。これにより、同一又は同種の原因による消費者被害の防止や救済を図っています。（第30条）

● 消費者訴訟の援助

委員会に紛争の解決を付託した案件で、委員会におけるあっせん・調停等が不調に終わり裁判になった場合、消費者の訴訟活動を援助するために、訴訟資金の貸付や必要な資料の提供等を行っています。（第31条）

●東京都の消費者被害救済のしくみ



(2)情報提供の推進

① 情報提供の重要性

条例第1条で、「消費生活を営むために必要な情報を速やかに提供される権利」がうたわれています。

この権利に象徴されるように、情報提供は、消費者自らが自立した消費者として行動するためにも重要であり、また、安全性に問題のある商品・サービスによる危害の発生の未然防止、各種の悪質商法による被害の未然防止及び拡大防止にも必要です。

そこで、各章ごとの情報提供のほかに、一つの章を設け、消費生活に関する情報を収集したり、商品又はサービスについての試験及び研究を行い、消費者へ情報提供することについて規定しています。(第39・40条)



② 主な事業

東京都では、都民に情報を提供するために、次の事業を行っています。

●消費生活情報誌の発行

消費生活に関わるさまざまな問題について情報を提供し、都民の主体的・合理的な消費生活を促進するため、消費生活情報誌「東京くらしねっと」を隔月で発行しています。また、視覚障害者向けに、CD版を年6回発行しています。



●ホームページ「東京くらしWEB」などによる情報提供

くらしに関わる情報サイト「東京くらしWEB」において、消費者被害や危害危険に関する注意喚起情報、事業者処分情報、消費者教育推進やエシカル消費の普及啓発に向けた情報など、総合的な消費生活関連情報を提供しています。また、X (旧Twitter) 「東京都くらし・住まい」、Facebook「東京都消費生活」でも情報提供を行っています。

(<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp>)



●消費者被害防止啓発

消費者被害の未然防止を図るため、ポスターや交通広告などにより広範囲な啓発を行っています。特に、契約トラブルに遭いやすい若者や高齢者向けに消費者被害未然防止用のリーフレットやステッカーを作成・配布しています



●図書資料室の運営

消費生活総合センター図書資料室では、行政資料・消費者団体資料・事業者団体資料・図書・雑誌・DVDなど、消費生活に関する資料等を総合的に収集して、閲覧や貸出を行っています。閲覧、DVD等の視聴はどなたでも自由にできます。貸出は都内在住・在勤・在学の方が対象で、図書5冊、DVD等3本、2週間までです。

資料等の検索には、担当者を配置してレファレンスサービスを行っています。また、インターネットによる図書資料・DVD等の検索もできます。

(図書資料・DVD等の検索は、(図書資料室MENU

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitai/tosho/>)

[図書資料室利用時間]

月～木曜日午前9:00～午後5:00

金曜日 午前9:00～午後8:00

土曜日 午前10:00～午後5:00

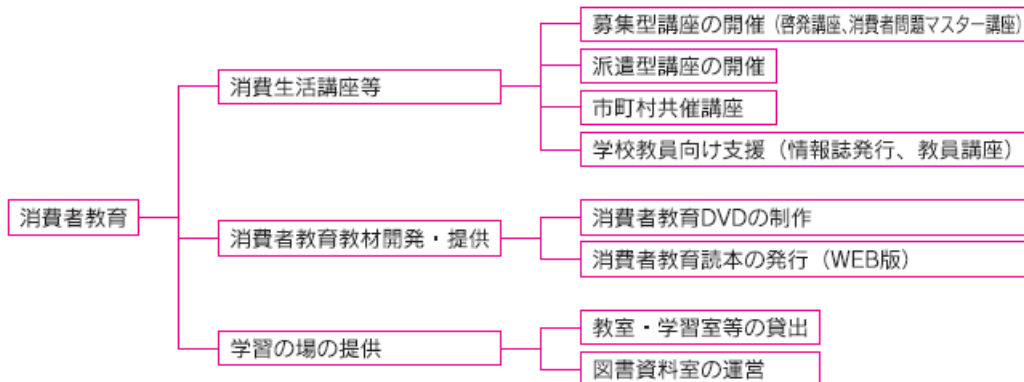
(日曜日・祝日・年末年始・蔵書点検日は休室します。)



(3)消費者教育の推進

都民が消費生活において必要な知識及び判断力を習得し、「自立した消費者」として、主体的に行動できるよう支援するため、各種の消費者教育事業を実施しています。

■目標 主体的に行動する「自立した消費者」を目指す教育■



① 消費者教育の重要性

経済の国際化、情報化、規制緩和などの進展により、消費者問題はますます多様化・複雑化しています。また、現在の消費者は、自らの消費生活において主体的に行動し、その消費行動が社会、経済、地球環境などに与える影響を自覚し、公正で持続可能な社会の形成に参画するよう求められています。

このような中で、消費者自身が、消費生活を営む上で、必要な知識や判断力を養い、主体的・合理的な消費行動がとれるような消費者教育が重要となっています。

条例では、消費者の権利として、「消費生活において、必要な知識及び判断力を習得し、主体的に行動するため、消費者教育を受ける権利」（第1条）がうたわれ、「消費者教育の推進」（第41条）と「学習条件の整備」（第42条）が規定され、都が消費者教育を推進していく旨が規定されています。

また、平成27年の条例改正において、消費者教育を多様な主体と連携して行う機運を高め、効果的に実施するため、新たに、「消費者団体の役割」（第41条の3）、「事業者及び事業者団体の役割」（第41条の4）が規定され、消費者教育の受け手である消費者に対しても、消費者教育の機会を主体的に活用することを期待する趣旨で「消費者の消費者教育への参画」（第41条の2）が規定されました。

② 都における消費者教育

東京都では、消費者教育事業の実施に当たって、消費者教育を体系的に展開し、かつ消費者の特性に配慮するとともに、多様な主体との連携に努めています。

具体的な消費者教育事業としては、消費生活総合センターにおいて、教育講座の開催やコンシューマー・エイド（消費者啓発員）の派遣（出前講座）、出前寄席の実施、DVDの制作、WEB版教育読本などの発行をしています。



〈出前寄席〉

③ 学校教育への支援

学校教育において、早い時期から体系的に消費者教育を行うことは、自立した消費者を育てる上で非常に効果が大きいといわれています。このため、東京都では、教育機関と連携しながら、消費者教育コーディネーターを通じた事業周知や利用の働きかけ、学校へのコンシューマー・エイドの派遣、教員向け講座の開催や学習教材の作成などにより、学校教育への支援をしています。



〈教員向け講座〉

④ 消費者団体等の活動支援・協働

消費者団体・グループなど自ら学習する消費者に対し、学習の場の提供などにより、支援をしています。

また、一般消費者への情報発信のための学習会を消費者団体等との協働により開催するなど、自ら活動する消費者との協働を進めています。