

# 東京都における今後の消費生活行政の展開について 答申 概要

## 目次 ・ 序章 都における消費者被害の現状と課題

### ○ 目次

答申に当たって

#### 序章 東京都における消費者被害の現状と課題

- 1 消費生活相談から見た消費者被害の現状
- 2 手口の悪質化・巧妙化による消費者被害
- 3 今後の消費生活行政の展開に向けて

#### 第1章 悪質事業者への対応強化

- 1 不適正な取引行為による被害の現状と都の取組
  - (1) 不適正な取引行為に対する都の取組
  - (2) 依然として多い消費者被害
  - (3) 東京の消費者被害の特徴
  - (4) 近年の法改正
- 2 不適正な取引行為に対する基本的対応方針
  - (1) 条例に基づく事業者処分等の権限の強化
  - (2) 条例改正に当たっての視点
- 3 条例改正を行うべき事項（現状と課題、検討の方向性、具体的な改正点・整理）
  - (1) 禁止命令についての整理
  - (2) 消費者が売り主となる取引における事業者の不適正な取引行為への対応
  - (3) 立入調査における関係事業者の整理
  - (4) 立入調査拒否における公表要件の整理
  - (5) 条例の適用除外についての整理
- 4 不適正な取引行為による被害の防止に向けて

#### 第2章 消費者教育の展開

- 1 消費者教育を取り巻く現状
  - (1) 消費者教育の重要性
  - (2) 消費者教育に係る現状
- 2 消費者教育に係る課題とその検討に当たっての考え方
- 3 消費生活条例において明示すべき内容について
  - (1) 消費者教育の目的・基本理念について
  - (2) 消費者団体、事業者・事業者団体、消費者の役割について
- 4 消費者教育の推進をさらに実効性のあるものとするために

#### 第3章 消費者被害救済の充実（集团的消費者被害回復訴訟制度の主体である特定適格消費者団体との連携等のあり方）

- 1 集团的消費者被害回復訴訟制度
  - (1) 制度創設の背景
  - (2) 制度の概要
  - (3) 法施行までの国の動き
  - (4) 被害回復訴訟の追行主体
- 2 被害回復訴訟制度の円滑な実施に向けた課題
  - (1) 情報面における課題
  - (2) 体制面における課題
  - (3) 財政面における課題
- 3 特定適格消費者団体との連携等のあり方
  - (1) 基本的な考え方
  - (2) 情報面における連携について
  - (3) 財政面における環境整備について

#### 今後の消費生活行政の展開に関する東京都への提言

- 1 高齢者を見守る仕組みづくりと支援策の充実
- 2 事業執行に当たっての体制強化

### ○ 序章 都における消費者被害の現状と課題

#### 1 消費生活相談から見た消費者被害の現状 本文P.2

○東京都内における消費生活相談件数に減少の兆しは見え（年間約12万件）

○特に60歳以上の高齢者からの相談件数は、年々増加傾向（相談件数全体の3割）

○高齢者の消費者トラブルは、高額な契約によるものが多い。  
（高齢者以外平均117万円に対し、高齢者平均211万円）

○東京都は高齢者の一人暮らしが多く（平成22年65万人）、今後も増加（平成47年100万人超）。高齢者の消費者被害の拡大が懸念

○若者（29歳以下）からの相談件数は前年度より6.8%増加

○若者からの相談が占める割合の多いものは、タレント・モデル内職等の内職・副業、エステティックサービス等の理美容

○また、若者からの相談はインターネット取引に関するものが多く、最近ではSNSをきっかけとした被害が増加

#### 2 手口の悪質化・巧妙化による消費者被害 本文P.3

○悪質化、巧妙化した手口による消費者被害が目立つ

・健康食品の「送り付け商法」の急増

・被害額が高額な実態の不明な権利への投資に関する被害も急増

・SNSを悪用し、強引に商品やサービスを契約させる手口により、若者中心に被害

#### 3 今後の消費生活行政の展開に向けて 本文P.3

○減少の兆しが見えない消費者トラブル、悪質化・巧妙化する手口による消費者被害の現状・実態を踏まえると、東京都としてさらに踏み込んだ対応が必要

○不適正な取引行為等を行う悪質事業者に対して、より一層対応を強化し、悪質事業者の市場からの排除、被害の拡大防止を図り、健全な市場の形成を目指す必要

○消費者教育をより一層推進し、消費者被害の未然防止や拡大防止につなげるとともに、持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者の育成を目指す必要

○消費者が被害を受けた場合も、一層の救済措置の充実を図る必要、国の集团的消費者被害回復訴訟制度を都としてもより実効性のあるものとする方策を検討する必要

# 第1章 悪質事業者への対応強化

## 1 不適正な取引行為による被害の現状と都の取組 本文P.5

- (1) 不適正な取引行為に対する都の取組  
 都は、特定商取引法（特商法）及び都消費生活条例（条例）に基づき、不適正な取引行為を行う事業者への処分・指導を実施。平成19年には重大不適正取引行為に対する禁止命令を条例に新設
  - (2) 依然として多い消費者被害  
 契約・解約に係る消費生活相談が全体の約7割を占め、不適正な取引行為による被害が依然多い
  - (3) 東京の消費者被害の特徴  
 高齢者や若者の被害は、大都市東京の特性を反映
    - ① 一人暮らしの高齢者が多く、周囲の目が届きにくい
    - ② 大学等の集積や繁華街の広がりから若者が多数集まる
    - ③ テレビ局や雑誌社が集中し、モデルやタレント志望者が集まる
- } 悪質事業者のターゲット
- (4) 近年の法改正  
 特商法及び消費者安全法の事業者規制強化の法改正に伴い、条例との競合関係等の課題が発生

## 2 不適正な取引行為に対する基本的対応方針 本文P.7

- (1) 条例に基づく事業者処分等の権限の強化
  - 特商法の対象拡大や消費者安全法の命令権限等の移譲を国に要望しているが、実現は厳しい状況
  - 法で対応できない事例には積極的に条例による処分等を実施すべき。権限強化の方向で条例改正が必要
- (2) 条例改正に当たっての視点
  - ① 禁止命令について、近年の法改正を受けて、考え方及び対象取引を整理する必要
  - ② 消費者が売り主となる取引も、事業者の不適正取引行為の禁止を明確に位置づけるよう検討すべき
  - ③ 関係事業者に対する調査を実施できずに、不適正取引行為の実態解明に困難な状況が生じていることを踏まえ、関係事業者への調査権限規定について検討する必要
  - ④ 立入調査拒否に対する公表を巧妙に逃れようとする事業者が現れ、公表規定について検討する必要
  - ⑤ 美容医療事業者の不適正取引行為による消費者被害の増加を受け、医療に関する条例の適用除外の見直しについて検討する必要

## 3 条例改正を行うべき事項

検討事項	現状と課題	検討の方向性	具体的な整理
禁止命令についての整理 本文P.8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 条例は、事業者の不適正な取引行為に関して、法と条例が二重に行政処分を実施することがないよう、「法律に定めがある場合を除き、その事業者に対し、1年以内の期間を限り、契約の締結について勧誘すること又は契約を締結することを禁止することを命ずることができる」と規定している。</li> <li>• 平成24年の消費者安全法改正によって、財産被害に関する「すき間事案」に対して安全法に基づく消費者庁の勧告・命令が可能となったことにより、条例に禁止命令が設けられないのではないかという疑義が生じた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消費者安全法による措置は、事業者が示す取引の内容・条件が実際とは著しく異なる取引に限られ、かつ被害の多数性、地域的な広がりも考慮して判断されるため、東京特有のすき間事案すべてに及ぶものではない。また、手続きに相当程度の時間を要するため、その間に都民の被害が拡大するおそれがある。したがって、条例に基づく禁止命令により対応していく必要がある。</li> <li>• これまでも「消費者の保護」は自治体の自治事務であり、安全法の趣旨目的等を踏まえれば、安全法は、自治体が地域の実情に応じて条例に禁止命令等の処分規定を設けることを妨げるものではないと解釈できる。</li> <li>• 条例の禁止命令は、消費者被害の拡大防止に極めて有効であり、引き続き維持する必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 特商法及びその他の業法の対象外となるすき間事案の取引であって、学生が多い、マスメディアが集中している等の東京都域に特有の事情から、消費者被害が東京に集中的に発生している取引を、新たに別表に加えるべきである。</li> </ul> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p>【特商法改正に伴い削除する取引】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 訪問販売及び電話勧誘販売による土地の広告に係る取引</li> <li>② 訪問販売による調味料に係る取引</li> </ul> </div> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>【追加すべき取引】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① モデル・タレント等の芸能活動を行うための企画、広告宣伝</li> <li>② 就職・起業・精神修養のための知識等の教授</li> <li>③ 外国での留学、研修、就業等に係るあっせん又はその手続き代行</li> <li>④ 非宅地の土地の取引</li> </ul> </div>
消費者が売り主となる取引における事業者の不適正な取引行為への対応 本文P.15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 中古市場の拡大とともに消費者が売り主となる取引が増加し、売り主としての消費者がトラブルに巻き込まれる事例が生じている。</li> <li>• 平成24年の特商法改正により、訪問購入によって取引される物品が法の規制対象となったが、消費者が自宅への来訪を要請した場合や店舗を訪問した場合においても、事業者の不適正な取引行為による被害が見受けられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 持続可能な消費生活のため、商品の再活用を図ることは望ましい行動であり、消費者が売り主となる取引は、当然、消費生活に含まれるといえる。</li> <li>• 消費者が売り主となる場合に事業者による不適正な取引行為を防止する点を明確にするために、条文の文言を修正する必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 消費者が売り主となる場合に事業者の不適正な取引行為を防止する点を明確にするため、第2条の「消費者」の定義について見直し、「事業者が供給する商品又はサービスを使用し、又は利用して生活する者」から「事業者が供給する」の文言を削除することが考えられる。ただし、定義の変更は、条例の目的を含めて全体に影響を及ぼすため、各条項の検証を経た上での調整が必要となる。</li> <li>• 不適正な取引行為を規定する第25条においては、「販売」ではなく「取引」という文言に変更する。</li> </ul>

検討事項	現状と課題	検討の方向性	具体的な整理
立入調査における関係者の整理 本文P.17	<ul style="list-style-type: none"> <li>勧誘主体と契約主体が異なる等の複合的な仕組みを持った取引が増加しており、契約当事者以外の関係事業者に対する調査を行わないと、不適正な取引行為の実態解明が困難な状況が生じている。</li> <li>現行条例では、関係事業者に対する調査の規定がない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不適正な取引行為に関する調査に必要な限度において、関係事業者に対する調査の規定を条例に設ける必要がある。</li> <li>不適正な取引行為に深く関わっている「密接関係者」と「その他の関係事業者」に区分し、前者には立入調査を実施できる規定を条例に設ける。密接関係者が立入調査を拒否した場合は、公表の対象とする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>関係事業者に対し、報告や立入調査を求めることができる旨を条例上に規定する</li> <li>立入調査を行う「密接関係者」については、以下のようなものが考えられる。</li> </ul> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <p>【密接関係者】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 消費者と事業者の取引に関する事項であって、消費者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものを告げ、又は表示する者</li> <li>② 消費者と事業者が取引する商品・サービスに関連する商品・サービスを消費者に提供する者</li> <li>③ 消費者と事業者の取引に関し、契約締結業務や解約業務等取引業務の一部を分担する者</li> <li>④ 消費者と事業者の取引に関する書類を保管する者</li> <li>⑤ 事業者に対して、消費者との取引に関する勧誘方法を教授する者</li> </ol> </div>
立入調査拒否における公表要件の整理 本文P.19	<ul style="list-style-type: none"> <li>現行条例では、事業者が2回にわたる立入調査要求を拒否した場合に公表することとなる。</li> <li>最近ではこの仕組みの悪用を図り、1回目要求時に調査を拒否し、2回目要求には応じて公表回避を図る事業者が出現し、被害の発生・拡大を防止するための都民への速やかな情報提供ができない事態が生じている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不適正な取引行為に係る立入調査については、1回目から書面により、事業者に立入調査を要求する手続きをとった上で、その要求を事業者が拒否した場合には、都民に拒否の事実を速やかに情報提供して、不適正な取引行為による被害の防止を図る必要がある。</li> <li>立入調査拒否という事実の公表は処分ではなく、弁明の機会付与は要しないという従来の考え方を変更する必要はない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不適正な取引行為に関する調査においては、1回の立入調査拒否で公表を行うよう条例を改正する。</li> </ul>
条例の適用除外についての整理 本文P.20	<ul style="list-style-type: none"> <li>近年、美容医療の一般化に伴い消費者被害に係る相談が多数寄せられており、美容医療事業者の一部について、長時間にわたる強引な勧誘等の不適正な取引行為が疑われる事例が急増し、看過できない問題となっている。</li> <li>医療行為は高度に専門的な科学分野であること、患者の個別的条件に依存して代替性、反復性の極めて少ない行為であること等から、美容医療は条例の適用が除外されている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>美容医療を含む医療サービスによる危害や施術結果の不満に関しては、消費生活行政が取り扱うのは困難であるが、一部の美容医療事業者における不適正な取引行為と疑われるケースについては、消費者トラブルとして捉え、消費生活行政部署による調査・指導の対象と考える余地がある。</li> <li>ただし、その場合であっても、医療の特殊性や医師に与えられた広い裁量権等を勘案し、医療特有の事項と消費者との契約に関する部分を整理するなど消費生活行政部署が対象とできる範囲を慎重に考えていく必要がある。また、対象とする美容医療の範囲についても慎重に考えていく必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費生活行政部署と医療行政部署の間で、美容医療の対象範囲の検討、消費者被害等に係る情報の共有、事業者指導のあり方について調整を図っていく必要がある。</li> <li>各方面からの情報収集を図りつつ、美容医療に係る消費者トラブルについて消費生活行政部署がどのように対応していくか引き続き検討していくべきである。</li> </ul>

#### 4 不適正な取引行為による被害の防止に向けて 本文P.22

- 条例に基づく調査、指導、処分権限の強化を図ることを中心に取りまとめ。特に、消費者安全法と条例との関係では、条例の事業者処分規定が許容されていることを論証各自自治体は、法で対応できない事案で地域の特有の消費者被害がある場合には、条例に基づく処分規定を積極的に活用して、消費者被害の防止を図っていくべき
- 禁止命令の対象となる条例別表の取引については、消費者被害の状況の変化に伴い、必要に応じて追加・削除すべき
- 事業者に対して条例等制度の十分な周知を行うとともに、より高いコンプライアンス意識を醸成するため、事業者団体と連携した取組が必要  
その際、小規模事業者や中小企業者の過度な負担とならないよう工夫すべき
- 不適正な取引行為による被害の防止のためには、事業者に対する規制だけでなく、消費者への情報提供及び消費者教育を行うことが重要  
都は、不適正な取引行為に関する情報提供等を積極的かつ効果的に実施して、消費者に注意を促すべき

## 第2章 消費者教育の展開

### 1 消費者教育を取り巻く現状

#### (1) 消費者教育の重要性 本文P.23

○消費者被害の未然防止、拡大を防止するため、消費者が消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力を育む消費者教育の推進が必要

○これまでの消費者教育は、被害に遭わない消費者、合理的決定ができる自立した消費者の育成という視点で重要であったが、今後の消費者教育は、持続可能な社会の形成に積極的に関与する消費者の育成という視点も重要

#### (2) 消費者教育に係る現状 本文P.23

○平成6年10月、「東京都消費生活条例」に全部改正、消費者の権利として「消費者教育を受ける権利」を追加。それに伴い「消費者教育の推進」が規定

○平成9年2月、「東京都消費生活基本計画」を策定し「消費者教育・啓発の推進」を規定。平成25年3月に改定した現行基本計画においても重点施策に位置付け、積極的な施策を展開

○平成24年12月、国において「消費者教育推進法」が施行、基本理念や消費者団体、事業者・事業者団体の努力義務、国と地方公共団体の責務と実施事項が規定

○平成25年5月、法を踏まえ「東京都消費者教育推進協議会」を設置、協議会の意見聴取の上「東京都消費者教育推進計画」を策定し、具体的な取組を掲載した「東京都消費者教育アクションプログラム」を策定

### 2 消費者教育に係る課題とその検討に当たっての考え方 本文P.24

○前文を含む東京都消費生活条例の消費者教育に係る条項は、制定され20年が経過した現在においても大きな意義を有している。

○しかし、近年の消費者教育の重要性の高まり、消費者教育推進法が制定された背景等を踏まえ、消費者教育の更なる充実のため、消費者教育の理念、方向性、役割等について、現状に即し条例に規定すべき

○消費者教育の基本的事項、消費者教育にかかわる主体の役割の明記が、消費者教育の取組に芯を通し、多様な主体と連携する消費者教育に方向付けを与え、教育の更なる充実に結びつくことを期待

### 3 消費生活条例において明示すべき内容について

#### (1) 消費者教育の目的及び基本的事項について 本文P.25

○次の基本的事項について、消費者教育推進の指針として消費生活条例において明記

- 幼児期から高齢期に至るまで各段階に応じて体系的な消費者教育を実施すること
- 年齢、障害の有無など消費者の特性や、学校、地域、家庭、職域その他の様々な消費者教育が行われる場の特性に応じて、適切な方法によって消費者教育を実施すること
- 消費者教育を推進する多様な主体と連携を図り、効果的な消費者教育を実施すること

○消費者教育の目的に、社会情勢の変化や「消費者教育推進法」の制定背景を踏まえ、「公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画するため」といった一歩進んだ方向性を示す必要

○消費者教育に、「それに準ずる啓発活動も積極的に行う」考え方を盛り込む

#### (2) 消費者団体、事業者・事業者団体、消費者の役割について 本文P.25

○消費者教育には、消費者団体、事業者、事業者団体の協力も不可欠。各団体の責務を次のように明示することによって連携して行う機運を高める効果を期待

○消費者教育を受ける立場である消費者については、「消費者トラブルは消費者の自己責任」といった誤解を生む危惧も踏まえ、他の団体と同様の努力義務としては規定せず「期待される役割」として規定し、消費者教育の機会を積極的に活用することを期待

- 消費者団体は、自主的な消費者教育に取り組むとともに、様々な場で行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。
- 事業者及び事業者団体は、自主的な消費者教育に取り組むとともに、都、区市町村等が実施する消費者教育施策に協力するよう努め、消費者へ消費生活に関する有用な情報提供及び啓発活動に努めるものとする。事業者は、その従業者に対する消費者教育の実施に努めるものとする。
- 消費者は、消費者の権利の確立や公正かつ持続可能な社会の形成に向け、年齢や障害の有無などその特性や様々な状況等に応じて、主体的に消費者教育に参画することが求められる。

### 4 消費者教育の推進をさらに実効性のあるものとするために 本文P.26

○条例における各団体の役割明記だけでなく、連携を強化するため、都は各団体に対する支援も併せて充実させる必要

○消費者教育の重要な役割を占める区市町村に対する都の支援の充実が必要

# 第3章 消費者被害救済の充実

## 集団的消費者被害回復訴訟制度の主体である特定適格消費者団体との連携等のあり方について

### 1 集団的消費者被害回復訴訟制度

本文P.27

#### (1) 制度創設の背景

- 消費者被害は一般に同種の被害が多数発生
- 一方、訴訟にかかる費用や労力との兼ね合い等から、個々の被害者が自ら訴えを提起することにより被害の回復を図ることが困難
- こうした現状を踏まえ、消費者に、簡易・迅速に被害の回復を図る機会を提供することを目的として制度が創設

#### (2) 制度の概要

- 国から認定を受けた消費者団体が消費者に代わって訴訟を進行し、消費者の財産被害を集団的に回復する制度。2段階型の訴訟制度であることが特徴
- この制度の導入により、通常の訴訟を提起することに比べて、時間・費用・労力等における消費者の負担が大幅に軽減→財産被害にあっても「泣き寝入り」をしていた消費者も、この制度を活用することにより被害回復が可能

#### (3) 法施行までの国の動き

- 平成25年12月11日に特例法が公布され、公布の日から3年以内に施行
- 特定適格消費者団体(以下「団体」という。)の認定基準や報酬及び費用の基準等重要な部分が国の検討会を経て、団体の認定・監督に関する指針等に盛り込まれる予定

#### (4) 被害回復訴訟の進行主体

- 適格消費者団体(現在11団体)の中から内閣総理大臣が認定し、監督
- 新たな認定要件(差止請求の活動実績、被害回復関係業務を安定して継続可能な経理的基礎等)

### 2 被害回復訴訟制度の円滑な実施に向けた課題

本文P.28

#### (1) 情報面における課題

- 団体は、事業者に金銭の支払いを求める訴訟であることを踏まえて、より詳細かつ幅広い情報の収集が必要
- 被害回復訴訟制度の実効性を確保するために、できる限り多くの消費者に周知されることが大変重要であることから、効果的かつ効率的な周知が必要

#### (2) 体制における課題

- 被害回復関係業務の遂行に当たっては、多数の消費者との関係が生じるなど、新たな業務が発生。現在の差止請求関係業務に比べて事務作業量が大幅に増加
- 新たに付加される業務をも安定的・継続的に遂行できる組織体制の整備や専門知識や経験を備えた人材の確保が必要

#### (3) 財政面における課題

- 訴訟費用、仮差押えの担保金や対象消費者への通知・公告にかかる費用が団体の負担
- 団体は、授権を受けた消費者から、費用及び報酬の支払いを受けることが可能となっているが、個々の消費者からの授権を受ける前の段階においては、いったん団体が全ての費用を支出する必要があり、被害回復訴訟制度の実効性を確保するためには、資金の確保が大きな課題

### 3 特定適格消費者団体との連携等のあり方

本文P.29

#### (1) 基本的な考え方

○被害回復訴訟制度は、消費生活条例に基づく消費者訴訟援助よりも、対象事案は限定されるが、消費者の負担軽減が図られることや多くの消費者へ参加を促すことができる点で、都民の消費者被害回復の機会を拡大

○被害回復訴訟制度が有効に活用され、都内の消費者被害が速やかに救済されるためには、訴訟進行主体である団体が継続的に安定した業務遂行が可能になるような環境整備が不可欠

○環境整備は、基本的には国の役割であるが、都としても都民の消費者被害救済を図る観点から、団体が活動しやすい環境を整備するために必要な具体的支援策の検討が必要

#### (2) 情報面における連携について

○都は国の動向を見据えるとともに、団体が自主的に情報収集に取り組むことを基本としつつ、被害回復関係業務の遂行に必要な範囲での情報提供の検討が必要

○制度の周知、共通義務確認訴訟の判決内容の周知について、団体と情報共有を密にする、消費生活総合センターに相談した消費者に対し情報提供する、ホームページ「東京くらしWEB」等で広く都民に情報発信するなど可能な限りの情報提供の検討が必要

#### (3) 財政面における環境整備について

○制度はできたものの、財政的な問題により制度が活用されず、都民の消費者被害の被害救済が図られないという事態にならないよう、団体に対する財政支援の検討が必要。ただし、検討に当たっては、団体がこの訴訟進行を自主自立的に運営することが被害回復訴訟制度の基本であることを踏まえることが必要

○都の財政支援として、訴訟費用や消費者への通知・公告の費用等の貸付を行うことが考えられるが、貸付の対象とする費用や要件など貸付制度の具体的な内容については、ガイドラインや内閣府令の内容を踏まえた上で十分な検討を行うべき。また、被害回復訴訟制度では、事業者団体等から濫訴のおそれについて指摘されてきた経緯があり、国が制度設計をするにあたりその点が配慮されたという背景を勘案した上で、減免措置を講ずる必要があるかどうかについて、慎重に検討していく必要がある。

○一方で、団体の所在地に関わらず、全国の消費者を対象にしている制度であることを鑑みると、本来的には国においてこの制度が円滑に運用されるために必要な環境整備を行うべき。国に対して積極的に財政支援を始めとする環境整備を行うよう働きかけることも必要

# 今後の消費生活行政の展開に関する東京都への提言

当審議会では、東京都における今後の消費生活行政の展開に関する対策を進めるために、「悪質事業者への対応強化」、「消費者教育の展開」、「消費者被害救済の充実」という三つの観点について議論を重ね、答申としてとりまとめた。

都はこれまでも、当審議会の答申を踏まえ、罰則規定の導入など事業者規制強化に関する取組や消費者被害救済委員会の機能強化など、先駆的な対策を導入し着実に実績を上げており、高く評価する。

序章でも述べたが、今後は、どこの国でも経験したことがない超高齢社会を迎え、特に東京では高齢者の単身世帯や高齢者夫婦のみの世帯の増加が予測されている状況を踏まえると、さらなる課題が浮かび上がる。一人暮らしや夫婦のみの高齢者は周囲の目が届きにくく、地域でも孤立しがちであるため、悪質事業者に狙われて被害に遭いやすく、被害に遭った場合に発見が遅れる懸念がある。このため、高齢者を広く見守る仕組みづくりや高齢者の状況に応じた情報提供など、高齢者の消費者被害の防止に向けた取組の重要性が高くなる。

## 1 高齢者を見守る仕組みづくりと支援策の充実 本文 P.34

急速に高齢化が進む中、健康、孤独、財産などの不安、判断能力や記憶力の低下につけこむ悪質な商法による被害は、既に拡大傾向が表れている。高齢者の生活に関わる活動をしている方々などで地域の見守りネットワークを構築し、早急に対策を図るべきである。既に多くの区市町村で、高齢者福祉部門、民生・児童委員、町会・自治会、介護事業者などによる高齢者を見守りネットワークが形成されており、最近では、消費生活行政の視点も加味して運営されている地域も増えつつあるが、まだ限定的である。

一方、高齢者は健康状態や生活状況などにおいて個人差が大きく、福祉サービスの対象とならずに生活している人々も数多くいる。このような高齢者に対しても、高齢者の被害情報や新たな悪質事業者の手口など必要な注意情報を的確に届けるなど、被害を未然に防止する必要がある。

都は、区市町村の実態やニーズを把握したうえで、高齢者の消費者被害防止の観点を重視した消費生活部門と高齢者福祉部門の有機的な連携を実現する高齢者見守りネットワークの構築及び適切な運営に関する支援を行うとともに、継続的なフォローアップに努めるなど積極的に推進すべきである。

また、地域で生活している多くの高齢者を見守りに加えて、よりきめ細かな情報を届ける手段として地域の民間事業者等と協働するなど、積極的にアウトリーチする仕組みも有効である。

## 2 事業執行に当たっての体制強化 本文 P.35

高齢者を見守りネットワークの機能を拡充し、各区市町村のニーズに応じた支援を進めるためには、現場に足を運び、状況を把握した上で支援策の提案を行うなど、連携強化に関する高度な調整機能が必要である。

都内の全区市町村において、見守りネットワークを構築するとともに、高齢者被害防止の観点を含めた見守り機能を拡大し、さらに民間事業者とも協力を得るなど、運用を展開できるよう、都が時宜に合った支援を積極的に実施するためには、センター・オブ・センターズとして区市町村支援機能を担い、これまでのノウハウを有している都の消費生活総合センターを拠点とすることが望ましい。そのためにも執行体制を強化し、支援の実効性を高めていく必要がある。

都は、本提言の実現に向けて積極的に取り組むよう、期待する。