

「東京都消費生活基本計画の改定について中間のまとめ」についての意見

公益社団法人
日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
消費者提言委員会

102-0071

東京都千代田区富士見 2-4-6 宝 5 号館 2 階

電話番号：03-6434-1125

記

第1章 計画改定の基本的な考え方

基本計画のこれまでの経緯

この基本計画では、計画を推進していくに当たって特に留意すべき事項を、計画全体を貫く3つの視点として位置付けるとともに、都政全般にわたる消費生活関連施策を5つの政策の柱として取りまとめ、3つの視点に留意しながら積極的に消費生活行政を推進してきた。と記載されていますが、今回の「中間のとりまとめ」を初めて目にする者には、肝心な「5つの政策」、「3つの視点」が何なのか分かりません。後半に出てきますが、まず先にこれらをお示しいただきたいと思いました。

前回計画の具体的施策についての検証を中間まとめの際に行っているかと思えます。

現状や結果についてはいくつか図表が載っていますが、検証結果については分かりにくいと感じます。具体的施策の結果を検証し今後の計画を決定するという過程を分かりやすく示していただけたらと思います。

第2章 消費生活をめぐる現状

進む高齢化、それも高齢者単独世帯数の増加は、東京都が抱えている厳しい現実であることがよく理解できます。

(1) 消費生活を取り巻く環境の変化では、

社会のデジタル化の進展として、インターネット利用の増加（全体としては8割以上）、13～59歳の各年齢層では9割、インターネットを利用する機器は、スマートフォンが約7割で、パソコンを上回っている結果は、周りの状況から納得できる調査結果でしょう。

これらの結果ら、2割の都民がインターネットを利用していないのが現実です。昨年、コロナウイルスワクチン接種の予約を、繋がりにくい電話利用しかできなかった高齢者がいました。インターネットを利用しない都民にも安心できる社会をお願いいたします。

(2) 消費生活情報の入手

平成 30 (2018) 年度に実施した「情報発信ツールに関する調査」において、消費生活情報について、どの程度情報を得ているか尋ねたところ、64.2%が“得ていない”と回答していました(「あまり得ていないと思う 35.3%」+「ほとんど得ていないと思う 28.9%」= 64.2%)。さらに、同調査において、ホームページ「東京暮らし WEB」を見たことがあるか尋ねたところ、83.8%が見たことがないと回答しています。

これらの調査結果から、早急な消費生活情報の発信方法の検討が必要と考えます。

第 4 章 各政策において重点的に取り組む課題と今後の方向性

政策 1 消費者被害の未然防止と拡大防止

先ずの課題は、「東京暮らし web」は、生活に係る東京都の一元的な情報サイトですが、「東京暮らし web」や「東京暮らしネット」などの東京都の消費生活情報が都民(消費者)に伝わっていないことです。

デジタル社会に対応した「伝わる」情報発信として、デジタル化の進展によるモバイルからのアクセス増加や SNS 利用層の増加を踏まえ、「東京暮らし WEB」や Twitter などについては、クーリング・オフ、未成年者契約の解約、アパート退去時の原状回復などの、消費生活に直結した情報が盛り込まれています。ホームページのトップ画面を都民が興味を引く作りにして、簡潔で伝わりやすい表現やアプローチの容易性(体裁や文字量等)を工夫するなど、読みやすく消費者の興味関心を引き寄せる情報発信が必要です。また、社会情勢の変化や話題性を捉えた有用性の高い情報の発信、これまでに発信した情報の整理を行うなど、消費者の興味関心の深掘を促し、関心のあるテーマを適切に探ってもらえるよう、コンテンツの充実を図ってください。

携帯電話の 3G 終了を良い機会と捉え、販売代理店と連携・協力しスマートフォンを使用する高齢者が「東京暮らし WEB」など消費生活に関する Twitter フォローや各市区町村の安心安全メルマガの登録を積極的に行うのも一つの方法だと考えます。

○ 見守りネットワーク機能の充実

見守る際には、さりげない会話の中でいつもと違う様子がないか確認をするなど対面で接する方法が有効です。特に高齢者見守りには高齢者の尊厳に配慮することが大切で、人材の育成を担う高齢者見守り人材向け出前講座の充実や、高齢者福祉部門等と協力して地域における消費生活部門と福祉部門との連携強化を図る必要があると考えます。消費生活センターは、当事者である高齢者に限らず、家族や第三者からの相談に対して、相談内容によっては積極的に相談に応じる対応が必要です。福祉部門は、高齢者・障がい者の財産被害が散見される場合、消費生活部門と連携するフローを構築し、都の見守りネットワークに組み入れていただきたいと思えます。

また、宅配事業者等や新聞配達人と連携し、四コマ漫画等を活用したわかりやすくトラブルを解説するリーフレットを高齢者に直接声掛けをしながら配布して注意喚起を行うなど、

見守りネットワークの活性化に向けた支援を引き続き行う必要があります。

政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

これまで東京都は、多発・深刻化する消費者被害防止のため、特定商取引法、消費者安全法及び東京都消費生活条例に基づき、不適正な取引行為を行う事業者に対して調査を行い、指導・処分等を実施されていること、また、広域的な事案については、国や五都県（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、静岡県）等で連携して、指導・処分を実施されていることは周知の事実です。近年、屋根リフォーム工事や緊急排水管工事などで東京都の近県の事業者との契約も増えています。あの手この手の手法で悪質事業者はやってきます。引き続き国や他県との連携強化をより一層図っていく必要があると考えます。

事業者・事業者団体向けの講習会の整備はコンプライアンス意識を高め、結果消費者にも安心を与えるものと考えます。表では受講者数があまり変化していないようです。WEB受講も可能となっているようですので受講者の具体的な数値目標を掲げ積極的に取り組んで下さい。特に都民にとって身近な中小企業においては法律順守の姿勢で対応してくれることは自宅のリフォームなど安心して頼めることにつながると考えます。

個人情報や個人データの取り扱いについての講習も積極的に取り組んでいただきたいと思えます。

東京暮らしWEB内の「悪質事業者通報サイト」についても利活用状況の説明を入れて頂けると周知も進むことと思えます。

政策3 消費生活の安全・安心の確保

「伝える」から「伝わる」情報発信へ方針転換を図り、受け手のニーズ（即時性、情報価値）を意識し、社会情勢・話題性を捉えた発信をする必要があります。また、社会とのつながり・生活面での特徴・属性などからも、情報提供の場を検討することも必要です。

従来の世代別による対象化に加え、例えば、自治会・町内会といった地域とのつながりなど新たな切り口から消費者を捉え、情報提供の場を開拓することで、より効果的な情報発信を実施する必要があります。町会の回覧板に、「東京暮らしねっと」や一部印刷した「東京暮らしWEB」を入れ、在宅で読めるようにする。また、災害情報など都民の関心が高い情報と連動するなどの工夫も情報提供として有効ではないでしょうか。

高齢者の消費者被害を防ぐためには、家族や地域、介護サービス事業者などからの見守りと気づきが重要であり、東京都は区市町村に対する見守りネットワーク構築の支援を更に充実させてください。

○ 「新しい日常」の浸透とデジタル技術の進歩により、インターネット取引及びインターネット広告が増加しており、今後ますます拡大する見込みです。表示の内容が膨大で内容も刻々と変化する動画広告やオンラインゲームに対して、効果的に広告監視業務を進めるには、即時的・継続的・専門的に対応する監視体制の構築が必要です。しかし、東京都だけ

では守備範囲に限界があります。国や業界団体と連携し、危険情報や注意喚起情報の発信を行なうコンテンツ（東京くらし web の中に特化してもよい）を望みます。

○国や業界団体等との連携

消費者庁は、令和3（2021）年6月以降、アフィリエイト広告の状況及び課題を明らかにし、不当表示が生じない健全な広告の実施に向けた対応方策を検討するため「アフィリエイト広告等に関する検討会」を開催している。同検討会には、東京都もオブザーバーとして参加していますが、法制度の検討も見据えて今後も国や業界団体と連携していく必要があります。また、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」の施行及び同法に基づく官民協議会の動向を注視しつつ、インターネット広告に関する様々な主体、例えば、デジタルプラットフォーム企業などとの連携にも引き続き取り組んでいく必要があると考えます。

P44の今後の方向性として、安全意識向上を促す交流型デジタルプラットフォームの構築とありますが内容が分かりにくいので、概要版にあるようなイラストなど使用し、もう少しわかりやすくしてください。

子どもの事故防止対策の実効性を高めるには子育て世代への注意喚起・情報発信を積極的に行うとあります。子どもが誕生して最初に行政とかかわるのは保健所ですが、Twitterのフォローやアプリの紹介は始めがチャンスだと思いますので保健所との連携が必要だと考えます。

政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

この分野は、東京都がトップランナーと思っています。模範となるよう推し進めていきたいです。

- 1 成年年齢引下げに対応した消費者教育
 - 2 急速なデジタル化など社会状況の変化を踏まえた消費者教育
 - 3 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進
- 等です。

教育現場は消費者教育コーディネーターの活動拡充を行うとしています。一方 P48 の幅広い主体に対する消費者教育の実施、P50 の多様な消費者に寄り添える環境の整備などの消費者教育の推進に当たっては地域の消費者団体、NPO PTA、町会、自治会、老人クラブ、ボランティア団体など、身近で活動している団体の力が重要な役割を果たすこととなります。全ての消費者に行き届く教育機会の確保の推進にはこれら団体の活動がなくてはならないものです。今回、これら団体への支援という施策が文中にないことを大変残念に思います。活動を支援するということが重要だと考えますので引き続き積極的な支援をお願いします。

政策5 消費者被害の救済

○ 新たな情報通信技術の活用

消費生活相談のデジタル化は、消費者トラブルの自己解決の一助となるほか、サポートを必要としている消費者への対応充実にもつながることから、早期実現に向けた取組をお願いします。令和3（2021）年度、国は、相談機能の更なる強化を見据え、「消費生活相談アドバイザリーボード」を設置し、消費生活相談のデジタル化に向けた検討を開始しました。契約トラブルを抱えていても相談までには至らない消費者が自ら情報収集して問題解決を図れるよう、AIを活用した「よくある相談」のチャットボット等の開発・運用や、消費生活相談のシステムによる一元管理など全国的なシステム展開の検討を行っている、と聞きました。国と連携した新たな情報通信技術の活用を進めてください。

以上