



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	報告3「自治体の消費者行政について：東京都を素材として」
Author(s)	島田, 和夫; SHIMADA, Kazuo
Description	シンポジウム「消費者法における公私の協働」(札幌, 2006年2月5日, 「市場環境・生活環境の秩序形成における公私の協働 — 《公共圏》の実定法学的構造」プロジェクト主催, 北海道大学大学院法学研究科附属高等法政教育研究センター共催)
Citation	北大法学論集, 57(6), 89-105
Issue Date	2007-03-30
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/20550
Type	departmental bulletin paper
File Information	57(6)_89-105.pdf



自治体の消費者行政について

——東京都を素材として

島田和夫

一 はじめに

ご紹介にあずかりました島田でございます。吉田克己先生からご連絡を受けて、自治体の消費者行政について東京都

を素材にして話さないかということでしたが、ちよつと安請け合いましたようなところもあります。シンポジウムの「消費者法における公私の協働」というテーマからはややずれるかもしれませんが、考えてきたことをお話しする以外ありませんので、そうさせていただきます。

研究というのはやはり対象を客観的に見なければいけないというのが鉄則だろうとは思いますが、東京都を語る場合に私は客観的になれないのです。東京都の消費者行政というのは東京都消費生活対策審議会という審議会中心に行政を展開しておりますので、そこに一九八七年から二〇〇三年まで、一六年ぐらいになるのでしょうか、私は審議会の委員でございました。後ほどお話ししますが、これは特徴のある審議会でありまして、少なくとも毎月部会は開いておりますし、答申素案自体を委員が書く、国とはおおよそ違うような審議会でございます。そういう所です。三年に辞めて二年ちよつとたちまして若干客観視できるかなというのが今の状況でございます。その経験を踏まえまして、研究というよりも率直に申しまして、素材提供ということになるのではないかと思いますけれども、このことをあらかじめお断りしておきます。さらに今年、すいれん舎という出版社が『日本消費者問題基礎資料集』というのを作成刊行しております。これは雑誌等のバックナンバーを復刻しようという企画でありまして、最初が日本消費者協会の『月刊消費者』を復刻し、二回目が日本消費者連盟の『消費者レポート』を復刻しました。途中から私も相談を受けて、どうせやるのだつたら自治体もやつたらというようなことになり、初めは全国の自治体を対象にしようかと思つていたのですが、ご承知のように東京都の場合には膨大な資料がございます。結果的には東京都だけで一〇冊からなる資料集を作成いたしました。その内容は本日お配りした資料（『日本消費者問題基礎資料集3 東京都消費者行政資料』（すいれん舎、二〇〇五年）の別冊解題・資料）に出ております。この『日本消費者問題基礎資料集3 東京都消費者行

『政資料』には、東京都消費生活対策審議会の第一次から第二六次までの答申が収録されており、現在は一八次でございますが、一七次と一八次は収録しておりません（同資料集成のうち、第一巻が一次から六次、第二巻が七次から九次、第三巻が九次から一二次、第四巻が一二次から一四次、第五巻が一四次から一六次を収録）。それから、ご承知かどうか知りませんが、東京都には消費者被害救済委員会という、これもかなり活動豊富でございますけれども、重要な委員会がございます。これに関して、これまでの『委員会報告書・集』を一冊にし（同資料集成第六巻）、それから『かしこい消費者』というのは東京都が初期のころ、いわゆる美濃部都政のときに始めました情報誌でございます。現在発行している東京都の情報誌は署名なしの記事が多いので、文字通りの情報誌ですけれども、当時は今考えれば相当のお歴々の方が署名入りで記事を書いたり対談したりしております。そういう意味では大変貴重な資料だろうと、これも復刻しました（同資料集成第七巻―第一〇巻）。私は編集者にはなっておりませんけれども、実質、東京都の交渉とか編集に参加しております。その際その審議会の答申も一次からずっと読み直しました。そのようなことから何かお話しできるかなということがございます。

二 東京都消費者行政の軌跡——条例と審議会——

（一）条例に基づく消費者行政の確立と展開

具体的にはまず、やや詳しく東京都消費者行政の軌跡・特徴という全体像をお話し、それから本日の「公私の協働」というテーマに関連して、行政による不適正な取引行為の防止についてふれることにします。今、条例に基づき不適正な、あるいは不当な消費者契約を適正化するという施策は、全国の自治体でほとんど行われておりますけれども、東京都の

場合はかなり特徴を持っている。そのあたりのお話をしたいと思っております。

最後の「結びに代えて」ですが、「協働」は「協働」なのですけれども、公私というよりも官民の協働ということについて、新しい行政手法として官と民の協働の仕組みづくりということが東京都のここ数年の課題の一つなのですが、その一例といたしまして、「グリーンコンシューマー東京ネット」の立ち上げ事例についてお話ししておこうと思います。これは当初は東京都が三年間責任を持って推進し、三年後にテークオフをして民の手にゆだねてNPOに発展させるというような話でございます。

それでは最初に全体像ということですが、東京都の場合にはいろいろところで引用されているから皆さんもご存じかもしれませんが、追加配布いたしました資料（東京都生活文化局消費生活部企画調整課『消費生活条例と私たち』（二〇〇五年）所収の消費者問題・消費者行政年表）をちよつと開けていただきますと、これは東京都が作成しています小冊子に出ている年表ですけれども、消費者行政という縦の欄の右端に「消費者問題と国の動き」という欄が、真中には「都の動き」という欄がございます。また本日お配りしたもう一つの資料（島田和夫「東京都消費生活対策審議会の軌跡」前掲『日本消費者問題基礎資料集成3』別冊解題・資料所収）も併せてご参照ください。

東京都が本格的に消費者行政に乗り出しましたのは昭和三五（一九六〇）年のにせ牛岳事件をきっかけにいたしました。経済局に消費経済課を設置する、同時に消費生活物資対策審議会、これは審議会条例というのをまず制定いたしました。その審議会条例に基づいて消費生活対策物資審議会というのが発足しました。このあたりからスタートするわけです。

細かいことですが、現在の審議会名称には「物資」はありません。現在は東京都消費生活対策審議会です。当初、最初の数年間は「物資」が入っております。このような形でスタートいたしました。条例はいつ制定されたかと

といいますと、昭和五〇（一九七五）年です。東京都消費生活条例、これは実は後ほど申しませんが略称でございます。この条例を制定して本格的に条例に基づく消費者行政が展開されてくるわけですから、平成に入りましてやはり社会の大きな変化に対応して条例自体も見直さなければいけないということがございまして、平成元（一九八九）年、先ほど申しました不適正取引適正化の根拠条文がこの条例改正のときに導入されました。

それから平成四（一九九二）年にも条例を改正しておりますし、平成六（一九九四）年には全面改正、従って、形式的に言うと、現在の東京都消費生活条例は平成六年制定ということになります。それから平成一四（二〇〇二）年にも東京都消費生活条例は改正されております。

これらの条例改正も東京都の場合には先ほど紹介いたしました東京都消費生活審議会が検討し、提言しております。東京都の場合は東京都消費生活対策審議会が実質的に言うところと消費者行政の中心的役割を果たしてきたといっております。かと思えます。

この審議会は、部会に分かれておりまして、部会は月一回のペースで開かれ、それから答申原案を委員が書くという伝統があります。もともと、最近は少し変わってきているようです。委員が書く場合はゼミみたいなもので、最終段階になりますと週一回位のペースで会合を持って討議します。その中心になるのがだいたい法学者でした。具体的に申しますと、最初の審議会の数年は経済学者だったかもしれませんが、第三次のころから経済法の正田彬先生が中心になりました。十数年、正田先生がその委員あるいは会長を務められまして、東京都の消費者行政の礎を築かれたといつてよろしいかと思えます。正田先生の後の会長が民法の清水誠先生でありまして、清水先生はちょうど一〇年間会長を務められました。その後が立教大学の民法の淡路剛久先生が二期四年務め、その後は私が会長を務めまして二期四年、現在は一橋大学の民法の松本恒雄先生が会長を務められております。もちろん会長一人ではなくてその周辺に数人の研究

者、弁護士が委員としてその審議会活動に加わっています。もちろん、消費者代表も積極的に参画しております。実効性あらしめるために、議論するときには必ず事務局といいますが、行政の部長、課長が出ておりますので、行政と当局との間でも十分話し合った上で検討がなされます。

第九次までの期間に条例に基づく消費者行政という体制が築かれたといつてよろしいかと思えます。この三次から九次まで審議会活動の中心になられたのが正田先生です。

二〇世紀最後の四半世紀から二一世紀にかけて、社会は非常に大きく変化しました。高齢化や情報化や環境問題の深刻化など、社会の大きなトレンドに対応した消費者行政の在り方について一〇次から持続的に検討してきています。このとき中心になられた方が清水誠先生です。都消費者行政の新たな展開の時期で、現在に至っています。

一九九〇年代に入りますと、国が規制改革の流れで消費者政策というものを重視し始めてきました。製造物責任法、消費者契約法というものができて、消費者保護基本法が消費者基本法になりました。こういう流れの中で、一六次ぐらからは規制改革時代になり、自治体はどうすべきか、時代にふさわしい行政手法はなにかということの検討が中心となっています。

条例に基づく消費者行政の確立と展開という考え方がかなり早い時期に、都の消費者行政の基本的スタンスとされていることに注目しておきたいと思えます。条例に基づく消費者行政という考えが昭和四四年あたりですか、このあたりからかなりはつきり述べられていました。すなわち、第三次東京都消費生活物資対策審議会審議会答申では次のように指摘されております。

「法制度および国によるその運用をめぐって地域住民たる消費者の権利、利益の立場からその不備、その他の問題が認められる場合、都としてはまず都に認められている権限を十分かつ有効に行使し、法制度の枠いっぱいには消費者行政

を拡大する態度、姿勢が必要である。かかる都の努力によって補えない部分については、国に対して法令の制定改正を求め必要がある。同時に法令の補完的な意味を持つ条例の制定により、制度の不備を補う努力は進めなければならない。」

私を知っている限りでは、ほぼこのスタンスで、以後、東京都の消費者行政というのが推進されてきたと理解してよろしいかと思えます。

ところで、右の答申では「条例の制定により」と書かれておりますが、当時はまだ条例がございませんでしたので、一九七四年（昭和四九年）第四次東京都消費生活対策審議会答申に条例の骨子が示されまして、条例制定の提言がなされております。実際に制定されたのは一九七五年（昭和五〇年）です。東京都消費生活条例（略称）の制定です。実は正式名称は非常に長いのです。「東京都生活物資等の危害の防止、表示等の事業行為の適正化及び消費者被害救済に関する条例」というのが正式名称です。条例を制定する以上、実効性がなければいけない。消費生活条例というふうにする一般的な、抽象的かどうかという内容が分からない。タイトルにむしろ長ったらしいけれども、条例の具体的な内容をはっきり書いた方がよいという考え方によっております。

この条例の特色といたしましては、まず、消費者の権利を明示している点です。それからもう一つは都民参加ということを基本原則にしている点です。これを前提といたしまして、都独自の具体的施策を規定しています。その具体的な施策は、先ほど言った国あるいは法によって定められていないものを条例に基づいて行う。例えば表示でも国で指定されていないような製品表示等について条例に基づいて独自な指定をする。さらに、こういう条例をつくりまして、具体的に東京都が施策を講ずるときにはもう一度消費生活対策審議会に諮問しなければいけないことになっていきます。第五次からは非常に答申の数が増えてくるわけですが、例えば第五次を見ますと「単位価格等表示に関する答申」、「品質表

示に関する答申」、「適正包装に関する答申」など、つまり、先ほど言いましたように条例に基づいて規制したいという場合に行政だけの判断では実施しない。もう一回、東京都消費生活審議会にかけて、そこで具体的に例えば表示の場合はどういう商品について表示が必要か、さらにどういう項目について表示を義務づけるべきか。それを審議会にかける。審議会の答申を踏まえて東京都が施策を講ずる。このようにして、都の消費者行政が展開してきたのです。

これが第九次までということになりました、第一〇次以降がどうなるかということ、「東京都消費者行政の新たな展開」ということになります。

第一〇次は、「情報化、高齢化社会の進展に即応した消費者行政の在り方に対する答申」です。第一一次の大きなテーマについての答申は、「消費のサービス化に対応する消費者行政の在り方に対する答申」、いわゆるサービス化に対応する消費者行政の在り方を検討したものです。

第一二次は、「社会経済環境の変化に対応する消費者行政の指針方策に関する答申」です。これは社会学者の協力を得て消費者意識や消費生活の変化を調査に裏付けられたものを基に議論したという答申でございます。

第一三次は、「条例改正の提案」です。それから計量法が改正されましたので、「東京都における計量行政の在り方に関する答申」等が含まれています。

第一四次は、これについては最後に少し触れたいと思いますが、「環境にやさしい消費者行政の推進に関する答申」です。この答申が基になりましたグリーンコンシューマー東京ネットという仕組みが出来上がったということになります。

第五次は「消費者問題の解決に向けた都民の自主的活動に関する消費者行政の在り方に関する答申」です。この一五次あたりからいわゆる規制改革を意識いたしまして、新しい規制緩和時代における都の新しい行政の在り方の検討が

なされはじめます。新しい言葉として「消費者・市民」という言葉を使っております。つまり、いわゆる公益の担い手としての消費者を明らかにするために採用した用語です。消費者問題を解決するときに消費者がどう行動すればよいか、あるいはそのために行政がどうすべきかというようなものをまとめたものです。

第一六次と第一七次は、規制改革という時代において東京都が何をすべきかというような、新しい行政施策というものについての検討であります。第一七次は「消費者被害救済のための新たな仕組みづくり」に関する答申です。これは規制改革、司法改革という流れの中で東京都がどうすべきかを検討したものです。これは新聞でもかなり大きく報道されたのでご承知かもしれませんが、相談の中に弁護士、建築家というような専門家をビルトインすることや、東京にごぞいます弁護士会、司法書士会などと、横の連絡網を東京都が中心になってつくるべきなどが提言されております。一部実施されております。

第一八次は、これは出たばかりですけれども、「消費者の自立支援に向けた事業者団体、消費者団体との連携による新たな消費者施策の在り方について」です。

（2）東京都消費生活対策審議会の特徴

東京都消費生活対策審議会の特徴にふれておきたいと思えます。

私が十数年この審議会の中にいて感じたこと等をまとめますと次のようになります。先ほど言いましたように、私は第一〇次の審議会から専門員、委員、部長、会長として審議会活動に携わってきたわけですが、審議会の特徴は本日お配りしたレジュメに書いてございますように、まず都は社会経済状況の変化を直視して課題を先取りして取り上げる、それで当審議会に諮問します。課題を少し先取りしますから、解答のない問題が圧倒的に多いわけです。そういったし

すと、審議会で議論する以外ない。委員はアイデアと知恵を出し合い、自由に議論を重ねる。この議論には先ほど申しましたように法学者だけではなくて、社会学者等、他のもろもろの分野の専門家、消費者代表、事業者代表が委員として参加し、月一回とか、必要があれば週一回とか、議論を重ねます。さらに行政も加わるというような形で議論していきます。当然新しい問題ですと一種の仮説がでてきます。そこで、裏付けのために必ず調査をするというのが特徴でございます。この審議会活動をめぐる調査報告書はかなり多く、まとめられて発表されています。それから委員自らが答申原案を執筆するという、これはいくらか最近変わってきたかもしれません。私自身は第一〇次から参加しておりますが、当時私は経済企画庁関連の仕事をしていたのですが、「国だと、いくら発言してもなかなか答申に反映しないよ。そこへ行く」と東京都は委員が答申を書けるんだよ。」と言われ、それに魅力を感じて、参加したのが事の始まりでございます。それから最後に、パブリックコメントについてふれておきますと、国もそうであります。東京都はかなり早めに中間答申をまとめたところで、ホームページで公開して広く都民に意見を聞いて、最終答申をまとめるときに意見を一覧にして、こういう意見があったけれども、こういう理由で採用しなかった、あるいはこういう理由で採用したと明記して、一覧表を付して最終報告をまとめるようになっております。これが第一七次からですが、完全に定着しているといつてよいかと思えます。こういう形で消費者の意向、消費者の参加を確保しようということでありませぬ。

三 条例による「不適正取引行為の防止」施策——行政による消費者契約の適正化——

「条例による不適正取引行為の防止策、行政による消費者契約の適正化」に移ります。

先ほど言いましたように、第一一次東京都消費生活対策審議会答申が条例改正を提言して、不適正取引行為防止の根拠を条例の中に盛り込めという提言を行ったわけであります。当時全国的に他の自治体もいわゆる悪質商法等が社会に蔓延しておりましたので、条例改正によって対応しようとする動きが広がっておりました。東京都は、不適正取引に対処するには十分議論して調査して本格的に取り組もうということになりました。基本的な考え方は当時の会長、清水先生の表現ですが、「契約の勧誘に始まり締結、内容、履行、終了の各段階において不適正と考えられる行為を網羅的にとらえる」というものでした。

これは条例に基づいて事業者指導等を行うことを目的としますが、もう一つの狙いとして、今日の市民生活においてこれらのことは当然行われてならないこと、すなわち、最低限の要求として、ここに列挙されるような行為を行ってはいけないということを社会に示すという考えがございました。契約関係の適正化をはかるためには、このような考え方は注目されてよいのではないかと思います。

制度設計するときの配慮として、当然条例に基づくわけですから地域特性といえますか、住民にとっての必要性があるかということを押さえる必要があるわけでございまして、私たちは合宿を行いました。

具体的な作業としては、東京都の消費者センターに寄せられた苦情分析から始めました。苦情の分析と類型化、都民自体が被っている被害の实情を明らかにし、それを根拠にしようとしたわけです。先ほど言いましたように、勧誘、締結、内容、履行、終了の諸過程毎に不適正行為を類型化するという方針は決まっていたのですが、難題は、具体的な類型化作業でありました。かんかんがくがく深夜まで議論いたしました。

新しい悪質な手口がどんどん出てくるわけですから、これにどう対処するかということも課題でありました。この点については、条例と規則の二段階で行こうという考え方が採用されました。条例にはやや一般的、抽象的な類型を掲げ、

規則、これは知事の力によって機動的に対応できるわけですから、細かいことは規則上に類型化しようという発想であります。

制定された条例の概要、運用状況にふれておきます。制定当時、条例上は六類型で、それを踏まえた規則上は三四類型でありました。その後、新しい手口に対応して二回改正しております。現在は条例上は七類型で、一類型増えています。これはクレジット、ローン関係のものを追加したのです。規則上の類型は四六類型になっています。かなり詳細でございます。まず条例上の類型の最初の類型が不当勧誘行為の1、それから不当勧誘行為の2です。1の方がどちらかというところ等にかかわるもので、2の不当勧誘行為というのは威嚇や脅迫というものにかかわるような類型であります。次いで、不当な取引内容を定める行為、それから不当な履行強制行為となっております。次が不当な履行延引行為、不当な終了拒否行為。このような形で現在は条例上七類型、規則上四六類型というものを定めています。今後も必要があればこれを機動的に拡大していくということになります。

では、どのように機能しているか。一般的に言うところ、事業者指導、事業者名公表のための根拠になっています。それから個別のセンター等での苦情処理の際、説得の根拠として使われています。これは別に東京都だけの話ではございませんけれども。ただ、新聞報道等でご存じかもしれませんが、最近東京都は事業者名公表に対して大変積極的でございます。追加の資料の「不適正取引行為事業者に対する行政措置等の実績（第四六条、第四八条、第四九条）」に記してあるのが最近の実績ということになります。この資料の左側には「第四章 不適正な事業行為の是正等（二二条―二十七条）」という資料を掲げておりますが、このうちの二五条、二六条、二七条が先ほど言いました条例上の根拠、それから違反した場合に調査や指導や公表というような手続きが四八条以下に定められています。

条例だけではございまして、行政の方も施策推進のための組織を持つております。不適正取引防止対策部会という

のは先ほど言った審議会の中の部会です。それから店舗外消費者取引問題協議会、これは業者を呼んで意見交換をした
り指導するというような協議会であります。それから事業者調査、指導および情報提供というのを行っておりますし、
必要ならば消費者啓発という形でテレビスポット、ポスター等により大規模な消費者啓発を行っています。

最近の平成一四年、一五年、一六年の実績であります。この資料にありますように、調査・指導①②③を全部足す
と一四八件、一五六件、一五二件となっております（①は個別調査・指導、②は集中的調査・指導、③は特別調査です）。
この資料の下の方にあるのが事業者名公表の件数でございます。平成一三年二件、一四年六件、一五年一一件、一六
年八件となっております。またこの資料の右の欄には処分の根拠が記されていますが、特定商取引法に基づく指示処分、
それから条例に根拠を置いて事業者名公表を行っています。特定商取引法を使う場合にはそれを根拠にしますけれども、
条例のみで事業者名公表を実施した例もあります。例えば平成一五年六月、法令ビジネス株式会社（通信教育講座）に
対しては条例のみで行っております。このような形で積極的に運用することによって消費者取引、消費者契約の適正化
を図っています。

これは条例や審議会のみだけではございまして、ご承知かと思いますが、現在の都知事はかなり事業者規制に積極
的でございますので、担当部局も事業者名公表を積極的に進めていると考えられます。

以上が、東京都における「行政による消費者契約の適正化」施策の考え方、概要であります。自治体消費者行政に
よる消費者契約関係の適正化の手法として参考になればと思ひ、報告させていただきました。

**四 結びに代えて 自治体消費者行政の課題…国の消費者政策の積極的展開のなかで自治体消費
者行政はいかなる役割を果たすべきか——新しい行政手法…「協働」の仕組みづくり——**

だいぶ時間を取ってしまいましたが、「結びに代えて」に移ります。

一般的に言う国は一九九〇年代、規制改革期に入るまでは、率直に申しまして消費者政策に積極的ではなかったと申し上げてよろしいかと思えます。もちろん国といっても各都府庁があり、もう少し細かくみていく必要があります。国民生活審議会は次々と時代を先取りしていろいろな提言を行ってきたわけですが、なかなかこれは立法や施策に結び付きませんでした。皆さんお気づきでしょうけれども、九〇年代に入りまして規制改革の流れの中で、製造物責任法が制定され、いわゆる民事ルールを充実化させるということで消費者契約法の制定が提言され、立法に結実しました。また、「二一世紀型消費者政策」の在り方について国民生活審議会が提言いたしました。あのなかには消費者保護基本法を改正すべきこと、公益通報者保護法を制定すべきこと、それから消費者団体訴訟制度を導入すべきことと、三つの大きな提案をしています。国民生活審議会が報告書を公表してから約一年で消費者保護基本法が三六年ぶりに改正され、それから公益通報者保護法が制定されました。私を知っている限り、国民生活審議会が提案してわずか一年で具体的な施策に結び付くというのはおそらく初めてではないかと思えます。そのぐらい国は現在消費者政策というものにかなり積極的になっています。そういったしますと自治体はどうするのか、新しい問題を突き付けられていると申し上げることができません。

実は東京都というのはこれまでは、ある意味でやりやすかったのです。国が熱心ではないから、やるべきことが沢山あった。だから、国がやらないのだったら都がやる。そういう意味で東京都の場合は一九八〇年代まではかなりいろいろなことができた。ところが、先ほど言いましたように九〇年代以降、国がかなり積極的になりました。そういう時代には、では自治体は何をするのか。自治体、東京都は新しい問題を突き付けられているといえるかと思えます。

その一つの回答が新しい行政手法、協働の仕組みづくりであります。公私の協働とは視点が異なりますが、現在のもの

うひとつの課題が官民の協働ではないかと思えます。その一例がグリーンコンシューマー活動の仕組みづくりです。「環境にやさしい買い物キャンペーン」というのをどこかで聞いたことはございませんか。毎年一〇月に実施されておりますが、この仕掛けをしたのが東京都消費生活対策審議会なのです。

このことを少しお話ししますと、同審議会は「環境にやさしい消費者行政の推進について」という答申を平成八年（一九九六年）に発表いたしました。その中で行政と都民と消費者と事業者が参加し、協働するような、いわゆるグリーンコンシューマー活動を推進するような仕組みをつくるべきという提言を行っています。すぐにはそのような仕組みはできません。そこで考えましたのは、まず東京都は三年間の予算措置を行い、「循環型社会を目指す消費生活推進協議会」というのを設置する。これは行政、消費者、事業者をメンバーとするが、三年間は行政、すなわち、都が実質上の中心となる。つまり、準備期間は行政中心に推進する。このときは事務局も新宿の都庁の中にありました。その準備をして、テークオフをして今度は民（消費者・事業者）主体になって行政、つまり、東京都は背後に退く。こういうプランを立てたのです。NPOグリーンコンシューマー東京ネットワークが発足しました。正確に言うと二〇〇一年を目指しましたが、法人格を取得したのは二〇〇三年です。二〇〇三年に法人格を取得して、現在はNPO法人グリーンコンシューマー東京ネットワークといいます。ここでは主役は消費者です。それから事業者が加わって、行政が文字通り裏方に回ります。

このグリーンコンシューマーの仕組みづくりは、答申でそのような提言をしたということがございますので、その答申をまとめたときの部会長が私だったので、三年間テークオフするまでは私が協議会の責任者を務めました。

お配りした資料には「グリーンコンシューマー東京ネットワークを振り返って。循環型社会を目指す消費生活推進協議会会長 島田和夫」と書いてあります（島田和夫「『グリーンコンシューマー東京ネットワーク』を振り返って」東京都生活文化局消費生活部企画調整課『循環型社会をめざす消費生活推進協議会 報告書——グリーンコンシューマーリズムの普及

をめざして——』（二〇〇一年）所収。これは三年間だけの肩書きなのです。最初から三年でやめるといふ、そういう性格の協議会なのです。これは今考えると一つの、ほかの自治体でも考えられる手法かなと考えております。今どこでも自治体というのは財政が逼迫していると言いますけれども、三年分ぐらいいだつたらコストをかけられるのではないのでしょうか。三年限りで準備してそれでテークオフを図る。このような官民協働の仕組みづくりが今後の消費者行政の一つの重要な手法ではないかと思われれます。その中の一例がこの「環境にやさしい買い物キャンペーン」で、これは最初から「循環型社会を目指す推進協議会」時代から一つの目玉の施策でした。これは一〇月、例えば環境にやさしい商品といったって何だかよく分からない、どこへ行ったら買えるか分からない、そこで協力事業者を募りまして、一〇月の間はコーナーを設けて、環境に配慮した商品、再生商品、それから我々が着目したのは詰め替え商品なのです。洗剤とか何とかの詰め替え商品、これは当時はコンビニやスーパーへ行きますと詰め替え商品の方が高かったのです。容器入りの方が安かったのです。これでは売れるわけではない。そこで一〇月にいわゆる事業者が一斉に一〇月は集中的に仕入れて少し安めに並べてもらって、それで、消費者に呼び掛けていわゆる買い支えを訴えようと、そういう提言をいたしました。いろいろな要因があつたのでしようけれども、結果としてこれは成功したといえましょう。東京都の担当者が他の自治体にも呼び掛けまして、東京都だけで始めたのですがだんだん輪が広がりまして、全国的規模になりました。こういう新しい行政手法をこれから自治体等が考えていく時代に入っているのであるということ最後に一言申し上げたいということでございます。

ただ一言、今回も自治体の消費者行政について東京都を素材にしたわけですが、東京都は果たして自治体一般を語るときに典型例になるかという問題がございます。私は国民生活センターの客員講師というような肩書きで、全国の地方消費者行政管理職研修会などで話す機会がありますが、しばしば東京都は模範にならないといわれます。予算規模が

違う、職員数が違うという点であります。この点は否定しませんが、自治体はその力量に応じて知恵を出して新しい行政手法を考えていくことが大切と思われまます。

だいたい時間をとりましたので、これで終わりにいたします。