



令和4(2022)年12月



東京都

## 「東京都消費生活基本計画」の策定にあたって

2030年のSDGs達成、その先にあるカーボンニュートラルの実現に向けて、私たちは重要な局面を迎えています。人々の行動や企業等の事業活動においても、持続可能な社会や環境への意識・関心が高まりつつあります。この動きをさらに促進させるためには、人々の活動の大きな部分を占める「消費」のあり方が重要なカギとなります。



また、コロナ禍をきっかけとして、インターネット通販

やキャッシュレス決済が急速に普及するなど、社会のデジタル化が一層加速化 しています。消費者の利便性が向上する一方で、インターネット上では悪質・ 巧妙な手口による消費者トラブルも増加し、社会の安全・安心を脅かしています。

今回の「東京都消費生活基本計画」では、こうした社会情勢の変化を受け、消費生活をめぐる状況を展望して、「サステナブルなライフスタイルの推進」と「デジタル社会の急速な進展に伴う新たな課題への対応」を主な観点として改定しました。令和5年度から5年間の消費生活行政の基本指針として、民間企業・団体との連携・協働によるプロジェクトを進め、都民の消費行動の変容につなげてまいります。不当なデジタル広告への監視体制も強化するなど、時代に即した総合的な取組を盛り込んでいます。

東京都は本計画に基づき、消費者からの相談への対応や悪質事業者の取締り等、これまでの取組を着実に推進すると同時に、変化に柔軟に対応した新たな施策を展開します。日本の最大消費地・東京において持続可能で、安全・安心な消費生活の実現を目指してまいります。

令和 4 年 12 月

東京都知事十一個下分子

# 目 次

基本理念 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	2
1 計画のこれまでの経緯 ‥‥‥‥‥‥‥‥‥‥‥‥‥‥‥‥‥	2
2 計画改定に当たっての基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	3
3 計画の位置付け・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	4
4 計画期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
第1章 消費生活をめぐる現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	6
1 東京都の人口の動向 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	7
2 消費生活を取り巻く環境の変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	8
3 消費生活相談等の状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
4 消費者の意識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
7,35( ) 7,5,117	
第2章 計画の視点と政策の柱・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	30
1 計画全体を貫く視点・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	31
2 政策の柱と施策の方向性 ······	
- 1771( 1   = -767( 1761 5   =	
第3章 具体的な施策の展開・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	34
政策 1 消費者被害の未然防止と拡大防止・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
1 被害防止のための注意喚起・情報発信・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
2 高齢者の見守りによる消費者被害の防止と早期発見 ····································	
政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
1 不適正な取引行為等の排除 ·······	40
2 健全な市場の形成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
政策3 消費生活の安全・安心の確保・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
1 商品・サービスの安全の確保 ····································	
2 安心して商品・サービスを選択できる取組の推進 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
3 災害時における消費生活の安心の確保 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
政策 4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
1 成年年齢引下げに対応した消費者教育の強化 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
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の推進 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
3 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
政策 5 消費者被害の救済・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	72
<ul><li>1 消費生活トラブルの解決に向けた相談対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・</li></ul>	
2 被害回復のための取組の推進	
2 成日日夜072000次配の記念	70
第4章 計画の着実な推進に向けて · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	78
2 進行管理・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	00
具体的施策一覧 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
スプルリルグ 見	02
資料	112
国の動き・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
用語解説・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
東京都消費生活条例 ······	
こうさく 日 コンスープログラン	/

# 基本理念

健康で安全かつ豊かな生活は、都民のすべてが望むものです。その基盤となる消費生活に関し、消費者や事業者、行政は、自ら又は連携して、自由・公正かつ環境への負荷の少ない経済社会の発展を促進しつつ、消費者の利益の擁護及び増進に努めていくことが求められています。

都は、事業活動の適正化を一層推進するとともに、消費者の自立性を高めるための支援を進めるなど、都民の意見の反映を図りつつ、総合的な施策の充実に努めていきます。

そして、健康で安全かつ豊かな生活を子孫に引き継ぐことを目指し、都民の 消費生活の安定と向上のために、施策を進めていきます。

# はじめに

#### 1 計画のこれまでの経緯

都は、都民の消費生活の安定と向上を図るため、昭和50(1975)年10月に、東京都消費生活条例(以下「条例」という。)にいち早く消費者の権利の確立を明確に定めるとともに、平成9(1997)年2月に東京都消費生活基本計画(以下「基本計画」という。)を策定し、国に先駆けて消費生活行政を総合的に推進してきました。

その後、消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、平成20(2008)年8月と平成25(2013)年3月に基本計画を改定し、計画期間を5年間と定め、取組を進めてきました。

一方、国では平成 21 (2009) 年に消費者庁が設置され、消費生活行政の一元 化が図られました。平成 24 (2012) 年 12 月に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。)が施行され、平成 25 (2013) 年 6 月に「消 費者教育の推進に関する基本的方針」が閣議決定されたことを踏まえ、都では、 同年 8 月に東京都消費者教育推進計画(以下「消費者教育推進計画」という。) を策定し、消費者教育を推進してきました。

平成30(2018)年3月には、改定を機に消費者教育推進計画を基本計画の一部に位置付け、一体的に策定しました。この改定では、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ました。

#### <平成30年改定の基本計画の体系>

#### [3つの視点]

視点 1 主体的な消費行動への変革の促進

視点2 情報通信技術の進化やグローバル社会への対応

視点3 様々な主体のつながりと連携による取組の強化

#### [政策の柱]

政策 1 消費者被害の未然防止と拡大防止

政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

政策3 消費生活の安全・安心の確保

政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

政策5 消費者被害の救済

#### 2 計画改定に当たっての基本方針

令和3年(2021年)5月、都は知事の附属機関である「東京都消費生活対策審議会」(以下「審議会」という。)に対して、令和5(2023)年度から令和9(2027)年度までを計画期間とする基本計画の改定について諮問し、令和4年(2022年)2月に答申を受けました。

今回の基本計画の改定に当たっては、これまでの取組実績に基づいて、今後の課題を整理した上で、審議会で審議が行われました。取りまとめられた答申では、令和元(2019)年12月に初めて確認され瞬く間に世界中に広がり感染状況が長期化している新型コロナウイルス感染症(以下「新型コロナ」という。)による影響も加味した消費生活をめぐる現状等を踏まえて、計画全体を貫く視点を更新するとともに、政策の体系の中に必要な施策を盛り込んでいく必要があると提言されました。

そして、消費生活をめぐる今後の展望として、国際的な持続可能な開発目標である SDG s の達成、その先にあるカーボンニュートラルの世界を見据え、都民一人一人の参画による持続可能な社会の実現に向けた一層の変革が必要であること、また、コロナ禍でネット取引やキャッシュレス決済など社会のデジタル化が今後も不可逆的に拡大する見込みであるとの見通しが立てられています。こうした答申の内容を踏まえ、都では、SDG s 達成の重要なカギとなる、都民の誰もが日常的に行う消費行動を変えていくための「サステナブルなライフスタイルの推進」と、都民の利便性向上の一方で、横行する悪質・巧妙なデジタ

ル広告・取引に対応するため、最新技術と専門知識を駆使し対応力を強化する「デジタル社会の急速な進展に伴う新たな課題への対応」を2つのポイントとして計画を策定します。

#### <基本計画改定の審議経過>

開催	旧等	審議事項等
令和3年5月20日	第 26 次第 2 回審議会	・基本計画の改定について ・検討部会の設置と部会委員及び部会長の指名 ・基本計画の進捗状況等について
令和3年7月8日	第1回検討部会·第2回 東京都消費者教育推進協 議会(合同部会)	・「政策 1 消費者被害の未然防止と拡大防止」の検討 ・「政策 3 消費生活の安全・安心の確保」の検討 ・「政策 4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及」の検討 ・「計画全体を貫く視点の更新案」の検討
令和3年8月31日	第2回検討部会	・「政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成」の検討・「政策5 消費者被害の救済」の検討
令和3年10月12日	第3回検討部会・第3回 東京都消費者教育推進協 議会(合同部会)	・計画の改定について 中間まとめ(案)について
令和3年11月22日	第 26 次第 3 回審議会	・基本計画の改定について 中間まとめ
令和4年2月8日	第 26 次第 4 回審議会	・基本計画の改定について 答申
令和4年8月31日	第 27 次第 1 回審議会	・基本計画改定(素案)について ・基本計画(現行)の進捗状況等について

#### 3 計画の位置付け

東京都消費生活基本計画は、東京都の消費生活に関連する施策・事業を、「消費者の視点 | に立って、計画的、総合的に推進していくための基本指針とします。

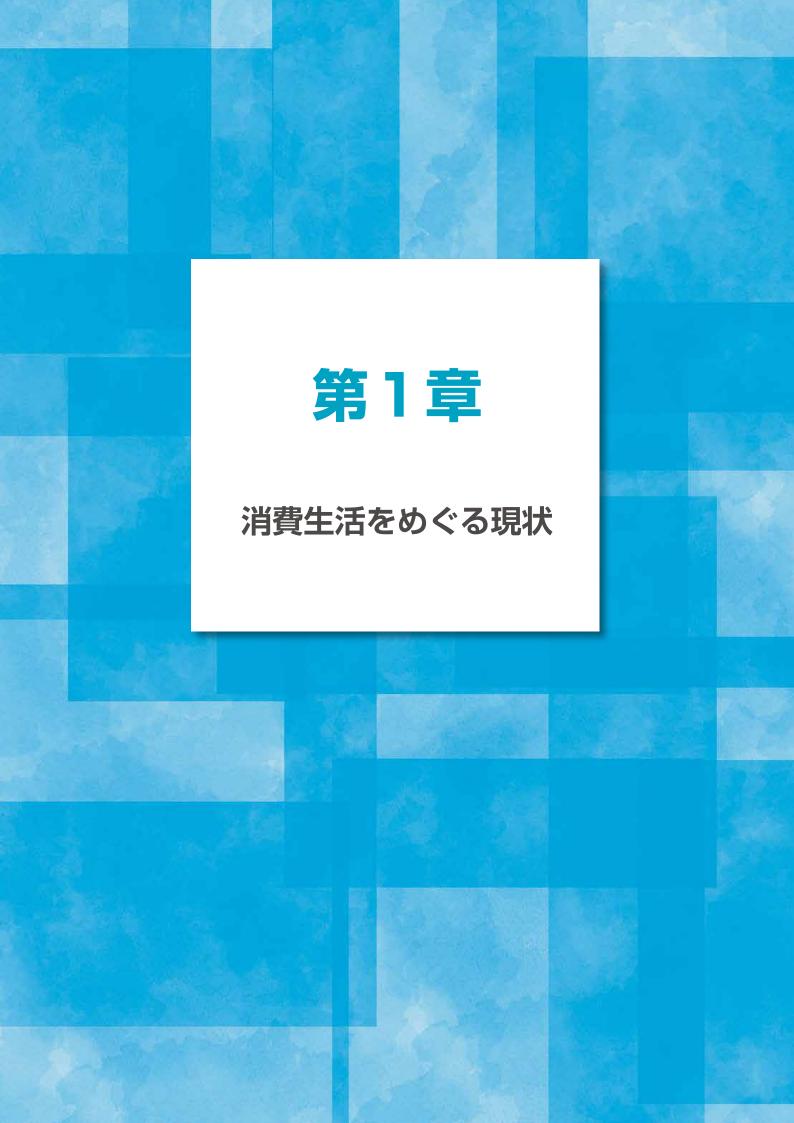
この計画は、東京都消費生活条例第 43 条に基づく基本計画及び消費者教育推進法第 10 条に基づく都道府県消費者教育推進計画を、都における消費生活に関する総合的・基本的計画として一体的に策定します。

なお、この計画における「消費者教育」とは、消費者教育推進法第2条第1 項に定義された「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育 (消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について 理解及び関心を深めるための教育を含む。)及びこれに準ずる啓発活動をいう。」 ものとします。

#### 4 計画期間

令和5 (2023) 年度から令和9 (2027) 年度までの5年間とします。

なお、計画期間中、新たな消費者問題の発生などの状況変化や国等の動向を 踏まえ、必要がある場合には、この計画に新たな内容を盛り込むなど、見直し を行うこととします。

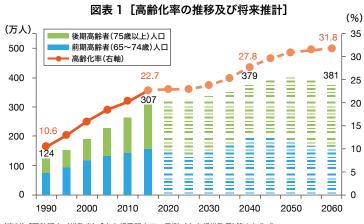


# 消費生活をめぐる現状

## 1 東京都の人口の動向

#### (1) ますます進む高齢化

既に平成 27 (2015) 年において、東京都の人口に占める高齢者人口 (65 歳以上人口) の割合 (高齢化率) は、22.7%となり、超高齢社会に突入しました。令和 4 (2022) 年 1 月 1 日時点の東京都の高齢者人口は、311 万 5 千人、高齢化率は 23.5%となっています。今後もますます高齢化は進み、令和 22 (2040) 年には 27.8%、令和 42 (2060) 年には 31.8%となる見込みです。



(資料)「国勢調査」(総務省)、「東京都昼間人口の予測」(東京都総務局)等より作成

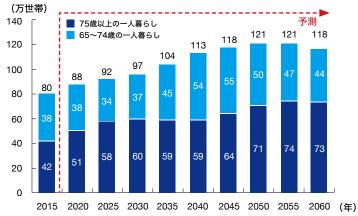
(備考) 2045年以降は東京都政策企画局による推計

東京都政策企画局「「未来の東京」戦略」(令和3(2021)年3月)

#### (2) 高齢者単独世帯数の増加

高齢化の進行に伴い、世帯主の年齢が65歳以上の単独世帯は、平成27(2015)年の80万世帯から、令和17(2035)年には100万世帯を超えることが見込まれています。とりわけ、75歳以上の後期高齢者を世帯主とする単独世帯の増加が見込まれます。





(資料)「国勢調査」(総務省)等より作成

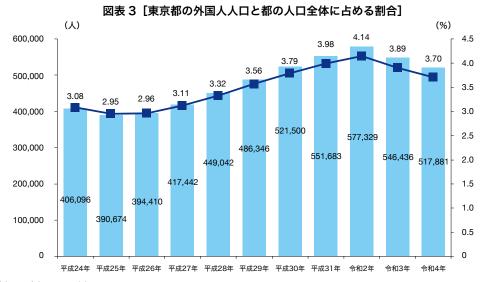
(備考) 2020年以降は東京都政策企画局による推計

四捨五入しているため、内訳の合計が総数と一致しない場合がある

東京都政策企画局「「未来の東京」戦略」(令和3(2021)年3月)

#### (3) 在住外国人の増加

東京都の在住外国人人口は令和4(2022)年1月現在で約52万人であり、新型コ ロナの影響等により減少していますが、近年は増加傾向が続いています。



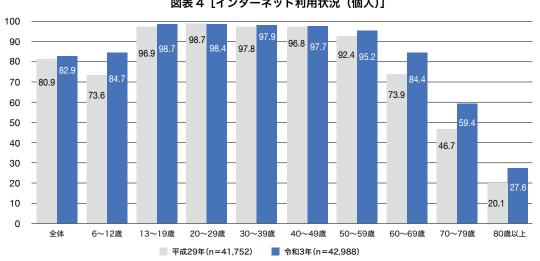
備考: 1 各年1月1日時点 2 外国人人口は、平成24年は外国人登録者数に基づく人口、平成25年以降は住民基本台帳に基づく人口 東京都総務局「東京都の外国人人口」及び「東京都の人口(推計)」より作成

## 2 消費生活を取り巻く環境の変化

#### (1) 社会のデジタル化の進展

#### ア インターネット利用者の増加

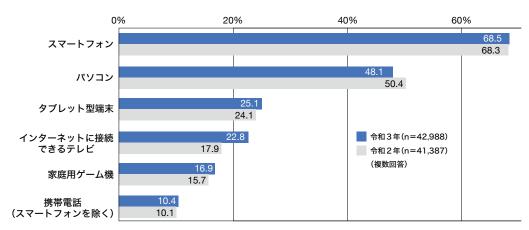
インターネットの利用状況は、全体としては8割を超え、13~59歳の各年齢層で は9割を超えています。平成29(2017)年と令和3(2021)年を比較すると、60 歳以上の高齢者の利用率が顕著に増加しています。また、インターネットを利用する 機器は、スマートフォンが約7割であり、パソコンを上回っています。



図表 4 [インターネット利用状況 (個人)]

総務省「通信利用動向調査」より作成

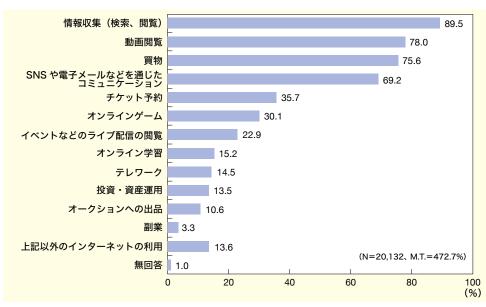
#### 図表 5 [インターネット利用機器の状況 (個人)]



総務省「令和3年通信利用動向調査」(令和4(2022)年5月)

消費者に「インターネット上で利用しているもの」を聞いたところ、「情報収集(検索、閲覧)」と回答した人の割合は約9割、「動画閲覧」、「買物」と回答した人の割合は約8割、「SNSや電子メールなどを通じたコミュニケーション」と回答した人の割合は約7割となっており、インターネット上でこれらが多く利用されていることが分かります。

図表 6 [インターネット上で利用しているもの]



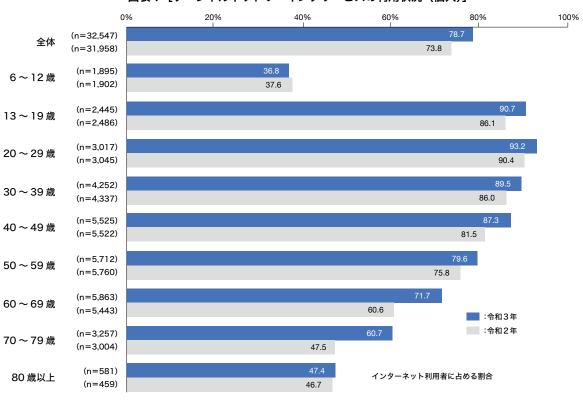
備考: 1 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)より作成

2 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対する回答(複数回答)

消費者庁「令和3年版 消費者白書」(令和3(2021)年6月)

#### イ SNS 利用者の増加

SNS 利用者の割合は、 $6 \sim 12$  歳を除く全年齢層で増加し、特に近年は、60 歳以上の年齢層での伸びが大きくなっています。

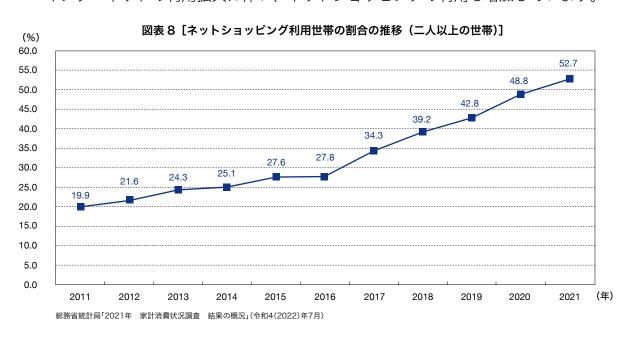


図表 7 [ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況(個人)]

総務省「令和3年通信利用動向調査」(令和4(2022)年5月)

#### ウ ネットショッピング利用の増加

インターネットの利用拡大に伴い、ネットショッピングの利用も増加しています。



10

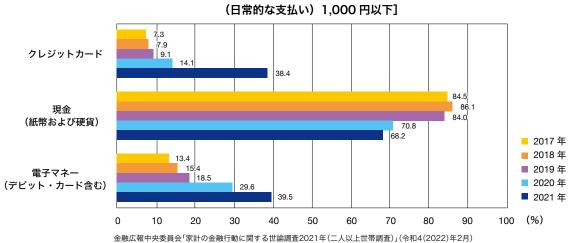
#### エ キャッシュレス決済サービス利用の増加

民間消費支出に占めるキャッシュレス決済の割合が増加しており、これまで現金 が大部分を占めていた少額決済の領域においてもキャッシュレス決済が浸透してい ます。

30% 25% 20% 15% 10% 5% 0% 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年 ■ クレジットカード ■ 電子マネー ■ デビットカード ■ QRコード

図表 9 [民間消費支出に占めるキャッシュレス決済比率の推移]

出所:一般社団法人日本クレジット協会「クレジット関連統計」、一般社団法人キャッシュレス 推進協議会「コード決済利用動向調査」、日本銀行「決済動向」、内閣府「国民経済計算」 (株)第一生命経済研究所「コロナ禍の中で浸透するキャッシュレス決済」(令和3(2021)年6月)



図表 10 [金額別の主な資金決済手段(2つまでの複数回答)

#### (2) 持続可能な開発目標(SDGs)の達成に向けた動き

持続可能な開発目標(SDGs)は、平成27(2015)年の国連サミットで採択され、 平成28(2016)年に発効した、令和12(2030)年を年限とする国際目標であり、持 続可能な世界を実現するため、経済、社会、環境の諸課題に取り組む17のゴールから 構成され、先進国を含む全ての国に適用されます。

SDGs への関心は世界的な高まりを見せており、我が国においても、SDGs 達成に向け実施するべき具体的施策を盛り込んだアクションプランが平成 29 (2017) 年以降、毎年策定されています。令和3 (2021) 年に決定された「SDGs アクションプラン 2022」では、デジタルトランスフォーメーションの推進、令和32 (2050) 年までに温室効果ガス排出を実質ゼロにする、「2050 カーボンニュートラル」の実現、持続可能な社会の創り手を育む持続可能な開発のための教育 (ESD) の推進等が盛り込まれています。

図表 11[「持続可能な開発目標」における 17 の目標]

# SUSTAINABLE G ALS



国際連合広報センターホームページから引用

#### (3) 新型コロナの感染拡大がもたらした変化

#### ア ネットショッピングやキャッシュレス決済サービス利用の加速

新型コロナの感染が拡大する前(令和2(2020)年1月頃)と比べて、店舗やネットショッピングの利用について、行動がどの程度変わったか、また、変わりそうかに対する回答では、令和2(2020)年6月以降、ネットショッピング、キャッシュレス決済サービスの増加が顕著となっています。

図表 12 [店舗やネットショッピングの利用 (単一回答)] 2020年6月 n=2,062 12月 n=2,069 2021年12月 n=2,543 2022年3月 n=2,584



(新型コロナウイルスの感染が拡大する前(2020年1月頃)と比べて、行動がどの程度変わったか(変わりそうか) に対する各月の回答)

(株)ニッセイ基礎研究所「第8回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査 調査結果概要」 (令和4(2022)年4月)

#### イ ネットショッピングを利用して購入するものの変化

令和3(2021)年のネットショッピングによる支出金額を項目別に令和元(2019)年と比較すると、新型コロナによる外出自粛などの影響を受けた「旅行関係費」が54.7%、「チケット」が33.5%と大幅な減少となっています。一方で、これらを除く全ての項目で増加となり、「食料」が112.6%の増加と最も増加率が高くなっています。

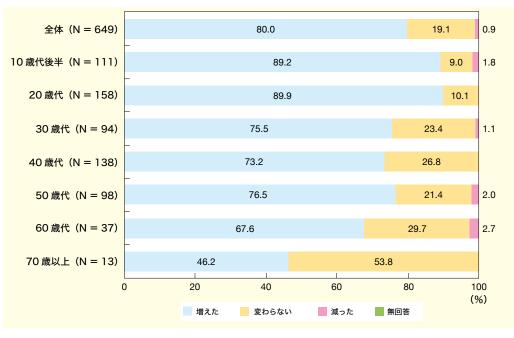
120.0 110.0 100.0 90.0 80.0 70.0 2021年 60.0 2020 50.0 40.0 30.0 20.0 10.0 0.0 -10.0 -20.0 -30.0 -40.0 -50.0 -60.0 チケット以外の 教養関係費 チケット

図表 13 [ネットショッピング支出金額の対 2019 年名目増減率 (二人以上の世帯) -2021 年]

総務省統計局「2021年 家計消費状況調査 結果の概況」(令和4(2022)年7月)

#### ウ オンラインによる学習機会の増加

新型コロナの感染拡大の影響を受け、幅広い年齢層において、オンラインによる学 習機会が増加しています。



図表 14 [オンライン学習の利用頻度の変化(年齢層別)]

(備考) 1.消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。

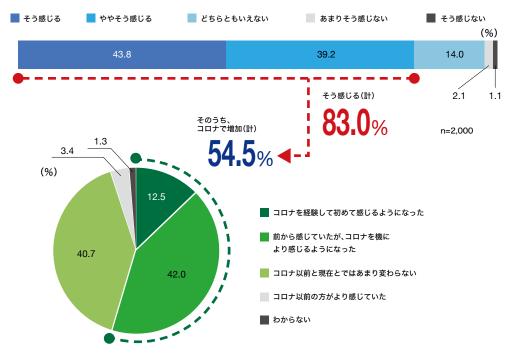
2. 「インターネット上で利用しているもの全てお選びください。」との間で、「オンライン学習」を挙げた人への「1年前と比べて、利用頻度の変化を1つお選びください。」との間に対する回答。

消費者庁「令和3年版 消費者白書」(令和3(2021)年6月)

#### エ 社会とのつながりの重要性に関する意識の高まり

新型コロナの感染拡大は、消費者の社会に対する意識にも変化をもたらしており、「地球環境や社会問題は、決して他人事ではない」と感じる人の割合が増加しています。

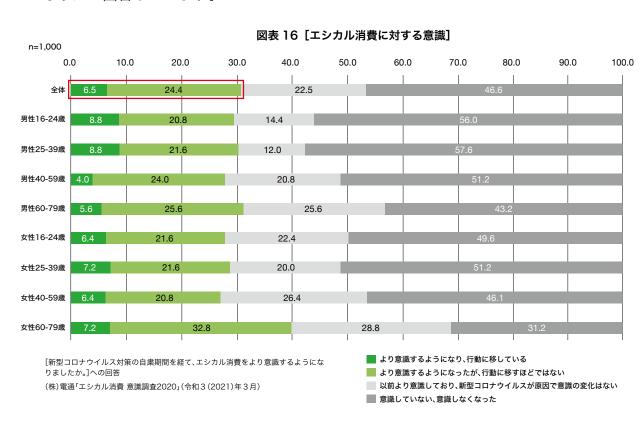
#### 図表 15 [地球環境や社会問題は、決して他人事ではない]



(株)電通「生活者のサステナビリティに関する意識調査」(令和2(2020)年12月)

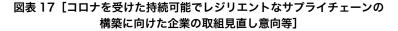
#### オ エシカル消費に対する意識の変化

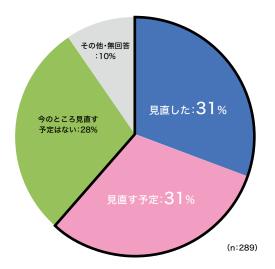
新型コロナ対策の自粛期間を経て、約3割が、エシカル消費をより意識するようになったと回答しています。



#### カ 企業におけるサステナビリティの取組増加

企業においても、サステナビリティの取組を今後の成長戦略の中で一層重要視するようになっている中で、新型コロナはこれらの動向にも影響を及ぼしていると考えられます。持続可能でレジリエントなサプライチェーン(※)の構築に向けて、これまでの取組を「見直した」又は「見直す予定」と回答した企業は62%に上っています。(※ レジリエントなサプライチェーン:非常事態に強く、早期の事態収束・復旧を可能とする、製品の原材料・部品の調達から、製造、在庫管理、配送、販売、消費までの一連の流れ)



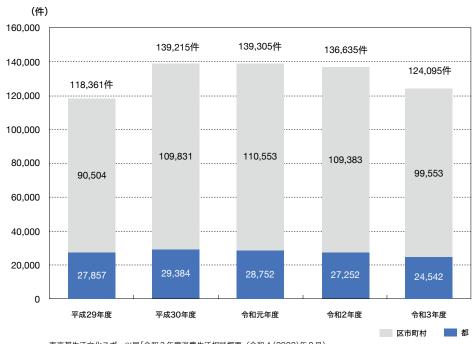


(一社) 日本経済団体連合会「第2回企業行動憲章に関するアンケート調査結果【概要版】 一ウィズ・コロナにおける企業行動憲章の実践状況一」を基に作成 東京都環境局「東京都環境白書2020」(令和3(2021)年1月)

## 3 消費生活相談等の状況

#### (1) 相談件数の推移

東京都消費生活総合センター及び区市町村の消費生活相談窓口に、令和3 (2021) 年度に寄せられた消費生活相談件数は124,095件であり、依然として高い水準で推移 しています。



図表 18 [東京都と都内区市町村の相談件数の推移]

東京都生活文化スポーツ局「令和3年度消費生活相談概要」(令和4(2022)年8月)

令和3 (2021) 年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、店舗購入は27,388件で、全相談の22.1%を占めています。一方、店舗以外での販売購入形態である特殊販売は、64,798件で、全体の半数以上(52.2%)を占めています。特殊販売の内訳を見ると、「通信販売」(構成比37.3%)が最も多く、次いで「訪問販売」(9.4%)、「電話勧誘販売」(3.1%)となっています。

図表 19 [販売購入形態別相談件数の推移]

単位:件

販売購入形態	29 年度	30 年度	令和元年度	2 年度	3 年度
全相談件数	118,361	139,215	139,305	136,635	124,095
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)
店舗購入	34,662	32,643	32,374	30,422	27,388
	(29.3%)	(23.4%)	(23.2%)	(22.3%)	(22.1%)
特殊販売(店舗外販売)	59,713	60,356	62,965	71,195	64,798
	(50.4%)	(43.4%)	(45.2%)	(52.1%)	(52.2%)
訪問販売	10,167	10,348	10,835	10,509	11,671
	(8.6%)	(7.4%)	(7.8%)	(7.7%)	(9.4%)
通信販売	41,374	42,246	43,905	53,470	46,337
	(35.0%)	(30.3%)	(31.5%)	(39.1%)	(37.3%)
マルチ(まがい)商法	1,828	1,533	1,745	1,338	1,172
	(1.5%)	(1.1%)	(1.3%)	(1.0%)	(0.9%)
電話勧誘販売	4,444	4,602	4,806	3,673	3,803
	(3.8%)	(3.3%)	(3.4%)	(2.7%)	(3.1%)
ネガティブオプション	204	185	280	821	318
	(0.2%)	(0.1%)	(0.2%)	(0.6%)	(0.3%)
訪問購入	895	659	593	721	835
	(0.8%)	(0.5%)	(0.4%)	(0.5%)	(0.7%)
他の無店舗販売	801	783	801	663	662
	(0.7%)	(0.6%)	(0.6%)	(0.5%)	(0.5%)
不明・無関係	23,986	46,216	43,966	35,018	31,909
	(20.3%)	(33.2%)	(31.6%)	(25.6%)	(25.7%)

東京都生活文化スポーツ局「令和3年度消費生活相談年報」(令和4(2022)年9月)

特殊販売の形態別に、契約当事者の年齢別構成比を見ると、「訪問販売」、「電話勧誘販売」、「訪問購入」では70歳以上の高齢者が占める割合が特に高く、「マルチ(まがい)商法」では、20歳代の若者が51.2%と半数以上を占めています。

図表 20 [特殊販売の形態別契約当事者年代別相談件数(令和 3(2021)年度)]

販売購入形態	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	その他不明	3年度 計
訪問販売	145	1,822	896	912	1,129	1,129	4,218	1,330	11,671
	(1.2%)	(15.6%)	(7.7%)	(7.8%)	(9.7%)	(10.4%)	(36.1%)	(11.4%)	(100.0%)
通信販売	1,667	4,632	6,090	7,996	8,549	6,130	6,822	4,451	46,337
	(3.6%)	(10.0%)	(13.1%)	(17.3%)	(18.4%)	(13.2%)	(14.7%)	(9.6%)	(100.0%)
マルチ(まがい)商法	15	600	110	100	94	56	96	101	1,172
	(1.3%)	(51.2%)	(9.4%)	(8.5%)	(8.0%)	(4.8%)	(8.2%)	(8.6%)	(100.0%)
電話勧誘販売	17	426	281	357	506	474	1,194	548	3,803
	(0.4%)	(11.2%)	(7.4%)	(9.4%)	(13.3%)	(12.5%)	(31.4%)	(14.4%)	(100.0%)
ネガティブオプション	4	21	32	34	51	37	68	71	318
	(1.3%)	(6.6%)	(10.1%)	(10.7%)	(16.0%)	(11.6%)	(21.4%)	(22.3%)	(100.0%)
訪問購入	(0.2%)	13 (1.6%)	20 (2.4%)	43 (5.1%)	89 (10.7%)	124 (14.9%)	459 (55.0%)	85 (10.2%)	835 (100.0%)
他の無店舗販売	10	105	75	87	96	57	159	73	662
	(1.5%)	(15.9%)	(11.3%)	(13.1%)	(14.5%)	(8.6%)	(24.0%)	(11.0%)	(100.0%)

東京都生活文化スポーツ局「令和3年度消費生活相談年報」(令和4(2022)年9月)

#### (2) 高齢者の相談件数の推移

令和3 (2021) 年度の都内の契約当事者が60歳以上の高齢者の消費生活相談件数は、約4万件で、相談全体の約3割を占めています。平均契約金額は約95万円と、59歳以下の相談の平均金額89万円と比較して高額となっており、加えて、悪質性が高い「判断不十分者契約」(※)についても、70歳以上の相談が7割以上を占めています。

(※ 加齢に伴う疾病、精神障害や知的障害など、何らかの理由によって十分な判断ができない状態にある 者の契約)



図表 21 [高齢者の相談件数の推移(都内受付分)]

東京都生活文化スポーツ局「令和3年度消費生活相談概要」(令和4(2022)年8月)

#### 図表 22 [平均契約購入金額の推移(都内受付分)]

単位:千円)

	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
60 歳以上	1,780	1,463	1,452	958	946
59 歳以下	1,056	1,088	985	810	891

東京都消費生活総合センター調べ(令和4(2022)年8月)

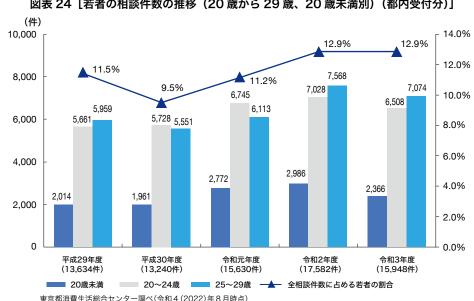
1,721 2.000 1,636 1.606 1.664 1.479 1,800 148 105 123 106 1.600 116 1,400 311 309 288 301 236 1,200 1,000 800 1 248 600 1,199 400 200 0 平成29年度 平成30年度 令和元年度 令和2年度 令和3年度 70歳以上 70歳未満 不明 合計

図表 23 [判断不十分者契約に関する相談件数(都内受付分)]

東京都消費生活総合センター調べ(令和4(2022)年8月時点)

#### (3) 若者の相談件数の推移

令和3(2021)年度の契約当事者が29歳以下の若者の相談件数は15.948件で、 前年度(17,582件)から9.3%減少しましたが、令和元(2019)年度から、1万5千 を超える件数となっています。若者の相談件数が全相談件数に占める割合については 12.9%と前年度と同水準となっています。いずれの年度においても、20~24歳及び 25~29歳の相談は、20歳未満の2倍を超える件数となっています。



図表 24 [若者の相談件数の推移(20歳から29歳、20歳未満別)(都内受付分)]

若者の相談について、商品・サービス別に見ると、20歳未満では、同時に複数の人 が参加する「インターネットゲーム」やダイエットサプリメントなどの「健康食品」、「脱 毛剤」の相談が目立っています。なお、「インターネットゲーム」の相談では、未成年

の子供が親の同意なく高額な課金をしてしまったので取り消したいといった内容のもの が多くなっています。20歳から29歳では、原状回復費用のトラブルなどの「賃貸アパー ト」や、インターネットを利用したサイドビジネスなどの「他の内職・副業」、「脱毛エ ステ」の相談が上位に上がっています。

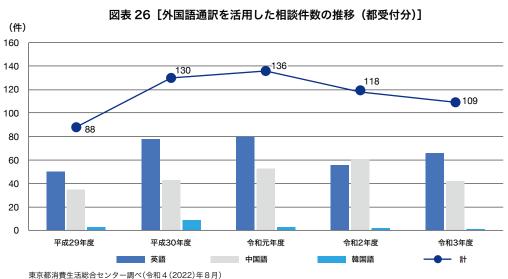
図表 25 [若者の年代別 商品・サービス別上位 15 位 (令和3年度)]

	20 歳未満(2,366 件)		20~24歳(6,508件)		25 ~ 29 歳(7,074 件)	
1	インターネットゲーム	490	賃貸アパート	487	賃貸アパート	1,047
2	健康食品	184	他の内職・副業	400	商品一般	261
3	脱毛剤	156	脱毛エステ	265	修理サービス	188
4	商品一般	91	商品一般	253	他の内職・副業	188
5	アダルト情報	75	電気	247	電気	178
6	他の娯楽等情報配信サービス	59	役務その他サービス	214	役務その他サービス	170
7	出会い系サイト・アプリ	50	医療サービス	181	脱毛エステ	162
8	電気	44	出会い系サイト・アプリ	174	医療サービス	146
9	化粧品その他	41	修理サービス	163	フリーローン・サラ金	134
10	他の内職・副業	38	金融コンサルティング	159	出会い系サイト・アプリ	134
11	賃貸アパート	35	ビジネス教室	146	ビジネス教室	131
12	役務その他サービス	30	他の娯楽等情報配信サービス	104	結婚式	108
13	脱毛エステ	29	健康食品	102	スポーツ・健康教室	99
14	コンサート	27	フリーローン・サラ金	86	携帯電話サービス	89
15	教養・娯楽サービスその他	27	光ファイバー	76	光ファイバー	89

東京都生活文化スポーツ局「令和3年度消費生活相談年報」(令和4(2022)年9月)

#### (4) 外国語通訳を活用した相談件数の推移

東京都消費生活総合センターでは、平成29(2017)年度より、英語、中国語、韓国 語の通訳を活用した三者間通話による相談を受け付けており、平成30(2018)年度以降、 受付件数は 100 件超で推移しています。



東京都消費生活総合センター調べ(令和4(2022)年8月)

#### ■主な相談概要

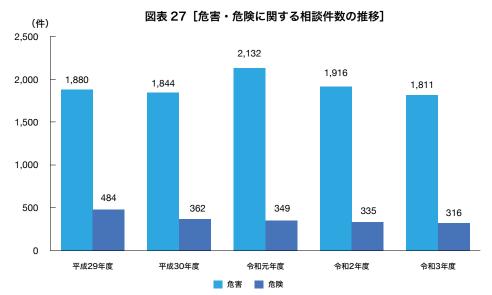
- ・賃貸アパートの退去時の原状回復費用等に関するトラブル
- ・通販に関するトラブル(商品が届かない、商品の不具合など)

#### (5) 身近な商品・サービスや日常生活に潜む危険

#### ア 危害・危険に関する相談件数の推移

商品等に関連して、身体にけがや体調不良等の危害を受けたという相談件数は、平成 29 (2017) 年度から令和 3 (2021) 年度までの 5 年間、1,800 件から 2,200 件までの間で推移しています。

また、危害を受けたわけではないが、そのおそれがあるという危険に関する相談は、300件から500件までの間で推移しています。

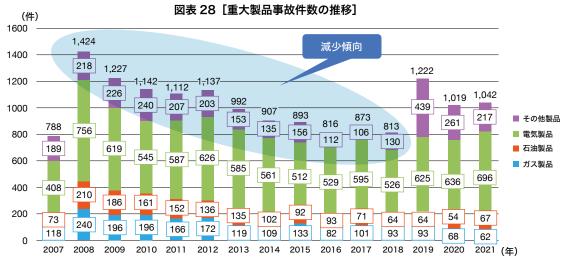


東京都消費生活総合センター調べ(令和4(2022)年8月)

危害や危険に関する相談が、消費生活相談全体に占める割合は高くありませんが、 これは、実際に商品等を使用したときにけがをしたり、危ないと感じたりすることが あっても、消費生活相談に至らないケースがあるためと考えられます。

#### イ 重大製品事故件数の推移

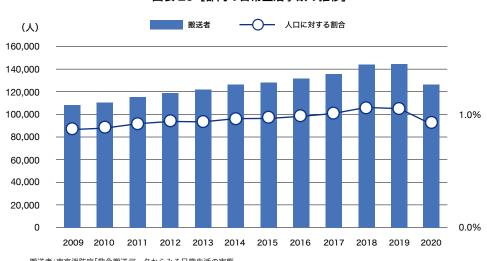
近年、死亡や重症などの重大な製品事故件数は、製品の改良、分かりやすい取扱説明書の作成といった企業努力により減少傾向にあります。



※2019~2020年は、一発二錠搭載自転車の事故等で過去に発生した事案がまとめて報告されたため、件数としては増加 経済産業省 産業保安グループ製品安全課(令和4(2022)年3月)

#### ウ 日常生活における事故の状況

令和2(2020)年の都内における事故による救急搬送人員数は、12万人を超えています。



図表 29 [都内の日常生活事故の推移]

搬送者:東京消防庁「救急搬送データからみる日常生活の実態」、 人口:東京都総務局「東京都の統計」より作成

救急搬送データを年齢別、事故の種類別に見てみると、乳幼児は、落ちる事故や喉にものがつまったり、誤って飲み込む事故の割合が高く、また、やけどによる事故の割合も高くなっています。10代ではぶつかる事故の割合が高く、スポーツでの事故が多いことが考えられます。そのほか、切ったり、刺さったりする事故の割合は、20代から30代で高くなっています。また、高齢になるにつれて、ころぶ事故の割合が高くなります。このように、年齢に応じて、事故に遭いやすい要因が異なることが分かります。

100% 90% 80% 70% 60% 50% 40% 30% 20% 10% 100-104 105-109 0% 65-69 M 15:79欄 80-84 95-99 110-114 10-74 85 89 ill. ■ころぶ ■落ちる ■ぶつかる ■ものがつまる・ものが入る・誤って飲み込む ■切る・刺さる ■ はさむ・はさまれる ■やけど ■かまれる・刺される ■おぼれる

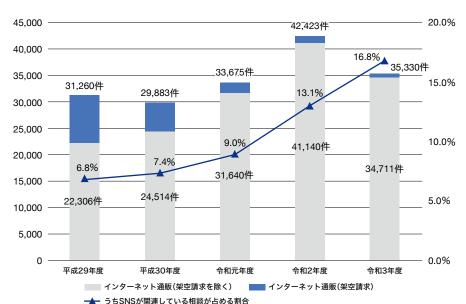
図表 30[年齢別の事故の種類別構成割合(その他、不明を除く)]

#### (6) インターネット関連相談の推移

東京消防庁「救急搬送データからみる日常生活事故の実態 令和2年」より作成

令和3(2021)年度の「インターネット通販」に関する相談件数は35,330件と前年度に比べて16.7%減少しましたが、依然として高い水準で推移しています。なかでもSNSでの広告をきっかけとしてトラブルになるなど、何らかの形でSNSが関連している相談が増加傾向にあります。

契約当事者の年代別では50歳代、40歳代からの相談が多くなっています。



図表 31 [インターネット通販の相談件数及び SNS が関連している相談が占める割合の推移]

東京都生活文化スポーツ局「令和3年度消費生活相談概要」(令和4(2022)年8月)

図表 32-1 [インターネット通販に係る相談の契約当事 者の年代別件数 (単位:件)]

	3 年度	2 年度	対前年度比
20歳未満	1,467	1,984	73.9%
20歳代	3,701	4,635	79.8%
30歳代	4,885	5,952	82.1%
40歳代	6,497	8,145	79.8%
50歳代	6,918	8,257	83.8%
60歳代	4,850	5,307	91.4%
70歳以上	3,880	4,385	88.5%
不明等	3,132	3,758	83.3%
計	35,330	42,423	83.3%

東京都生活文化スポーツ局「令和3年度消費生活相談概要」(令和4(2022)年8月)

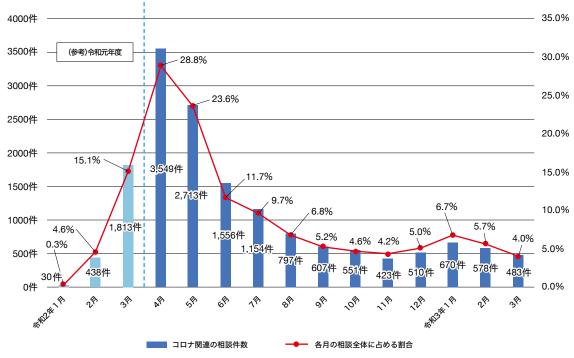
図表 32-2 [インターネット通販のうちSNSが関連した相談 に係る契約当事者の年代別件数 (単位:件)]

	3 年度	2 年度	対前年度比
20歳未満	208	294	70.7%
20歳代	927	1,035	89.6%
30歳代	820	839	97.7%
40歳代	1,178	1,131	104.2%
50歳代	1,397	1,194	117.0%
60歳代	775	583	132.9%
70歳以上	383	259	147.9%
不明等	244	214	114.0%
計	5,932	5,549	106.9%

#### (7) 発生当初における新型コロナに関連する相談の受付状況

令和元(2019)年12月に初めて確認され世界中に広がった新型コロナの影響を大きく受けた令和2(2020)年度に受け付けた新型コロナ関連の相談件数は、都内全体で13,591件となりました。相談は令和2(2020)年1月末から入り始め、国の緊急事態宣言が発出された4月には最多となる3,549件の相談が寄せられました。これは、4月の都内消費生活相談全体の28.8%となっています。

図表 33 [新型コロナ関連の相談件数と各月の相談全体に占める割合の推移]



東京都生活文化局「令和2年度消費生活相談概要」(令和3(2021)年7月)

令和2年度の新型コロナ関連相談 (13,591件) に関して、商品・役務の上位 10 位を 見ると、マスクなどの「保健衛生品その他」に分類される相談が 2,995件で第1位と 最も多く、新型コロナ関連相談の 22.0%を占め、第 2 位はスポーツジムやヨガ教室などの「スポーツ・健康教室」、第 3 位は特別定額給付金などに関する「他の行政サービス」、第 4 位は「結婚式」、第 5 位は「賃貸アパート」となっています。

図表 34 [新型コロナ関連に係る商品・役務別相談件数 (上位 10 位)]

	商品・役務	主な商品	件数	(割合)
1	保健衛生品その他	マスク	2,995	(22.0%)
2	スポーツ・健康教室	スポーツジム・ヨガ教室	915	(6.7%)
3	他の行政サービス	特別定額給付金	653	(4.8%)
4	結婚式	結婚式・披露宴	634	(4.7%)
5	賃貸アパート	アパート・マンション	367	(2.7%)
6	商品一般	クレジットカード	349	(2.6%)
7	他の医療用具	パルスオキシメーター(血中酸素濃度測定器)	341	(2.5%)
8	航空サービス	航空券	315	(2.3%)
9	消毒殺菌剤	アルコール消毒液	242	(1.8%)
10	役務その他サービス	給付金申請代行	239	(1.8%)

#### ■商品・役務別の主な相談概要

- ・保健衛生品その他
- 「注文した覚えのないマスクが届いた」といったマスクの送り付けに関する相談、マスクの品不足や高価格に関する相談が寄せられた。
- ・スポーツ・健康教室
- 感染の懸念から、スポーツクラブ等の休会や退会に際し、手数料、違約金が発生することについての相談が寄せられた。
- ・他の行政サービス
- 国の特別定額給付金支給に関する問合せや、持続化給付金の不正受給に関する相談が寄せられた。

東京都生活文化局「令和2年度消費生活相談概要」(令和3(2021)年7月)

## 4 消費者の意識

#### (1)消費生活問題への関心

令和元(2019)年度に実施した「都民の消費生活に関する意識調査」において、消費生活問題への関心について尋ねたところ、88%が「関心あり」と回答しています。

年代別に割合を見ると、関心が高いのは「60代」及び「70歳以上」で95%を超えており、関心が低いのは、「18・19歳」及び「20代」となっています。

図表 35 [消費生活問題への関心]

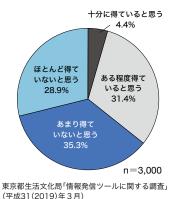


東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(令和2(2020)年2月)

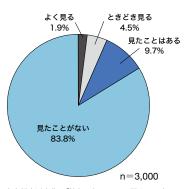
#### (2)消費生活情報の入手

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" と回答しています(「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「東京くらし 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。

図表 36 [消費生活情報についてどの程度情報を得ているか]



#### 図表 37 [「東京くらし WEB」の利用状況]



東京都生活文化局「情報発信ツールに関する調査」 (平成31(2019)年3月)

#### (3) 若者の消費生活に関する意識

若者は、消費生活問題への関心が低い傾向にありますが、令和4(2022)年4月に 施行された成年年齢引下げに伴い、若者の消費者被害拡大が懸念されていたことから、 令和2(2020)年度に以下のような若者の消費生活に関する意識調査を実施しました。

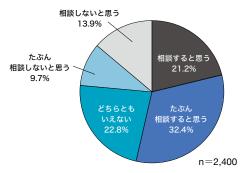
#### ア 「若者の消費者被害に関する調査」(令和3(2021)年2月公表)

#### (ア) 消費生活センターへの相談意向

令和2(2020)年度に実施した「若者の消費者被害に関する調査」において、若者(都 内に在住する 18 歳以上 29 歳以下の男女) に、消費生活センターへの相談意向に ついて尋ねたところ、53.6%(「相談すると思う 21.2%」+「たぶん相談すると思

う 32.4%」 = 53.6%) が相談する と回答した一方、23.6%(「相談し ないと思う 13.9%」+「たぶん相談 しないと思う 9.7%」 = 23.6%) が 相談しないと回答しています。

図表 38 [消費生活センターへの相談意向]



東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」 (令和3(2021)年2月)

#### (イ) 消費生活センターへ相談しない理由

消費生活センターへは相談しないと回答した若者に対して、その理由を尋ねたと ころ、「自分で解決できると思うから」が45.9%で最も高く、次いで「相談しても 仕方がないと思うから」が28.0%、「相談する時間がないから」が21.7%となって います。

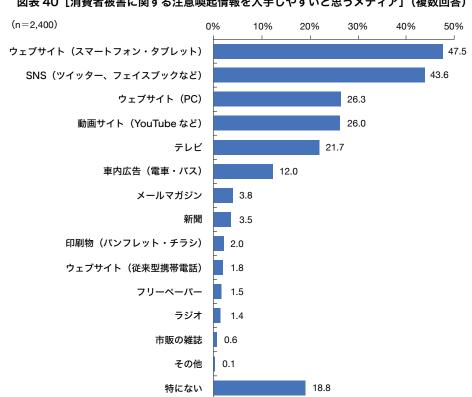
(n=567)**0%** 10% 20% 30% 40% 50% 自分で解決できると思うから 45.9 相談しても仕方がないと思うから 28.0 相談する時間がないから 相談するのが恥ずかしいから 13.1 その他

図表 39 [消費生活センターへ相談しない理由] (複数回答)

東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」(令和3(2021)年2月)

#### (ウ) 注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア

若者が消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアは、「ウェ ブサイト(スマートフォン・タブレット)」、「SNS」、「ウェブサイト(PC)」、「動画 サイト」など、インターネット関連のメディアが上位を占めています。

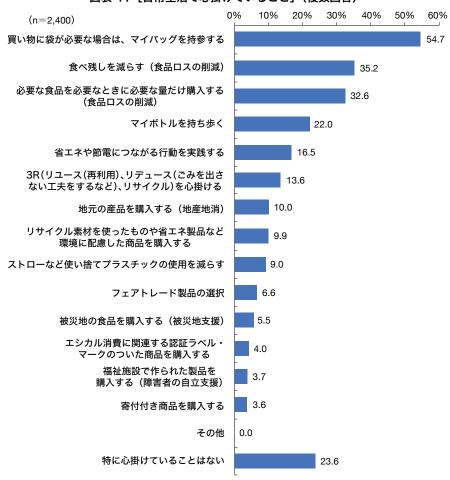


図表 40 [消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア] (複数回答)

東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」(令和3(2021)年2月)

#### (エ) サステナブルなライフスタイルに関して日常生活で心掛けていること

エシカル消費をはじめとするサステナブルなライフスタイルに関して、若者が日常生活で心掛けていることについての調査結果では、「買い物に袋が必要な場合は、マイバッグを持参する」という回答が最も多くなっています。



図表 41 [日常生活で心掛けていること] (複数回答)

東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」(令和3(2021)年2月)

#### イ 情報発信に関する若者グループインタビュー調査 (令和 2 (2020)年10 月実施)

令和2(2020)年度に実施した「情報発信に関する若者グループインタビュー調査(オンライン)」において、若者(都内に在住する18歳及び19歳の男女、1グループ6名を2グループ)から出された主な意見は、以下のとおりとなっています。

- ・関心のある情報は、「趣味」や「好きなこと」
- ・公的機関や行政機関のアカウントをフォローしていない。
- ・自分や家族が巻き込まれない限り、消費生活トラブルに関する情報を入手しようとは思わない。
- ・画像やイラストなど、視覚に訴えるものに興味をひかれる。
- ・リンク先に飛ばないと内容が分からないのは面倒
- ・使い捨てストローを使わずに、洗って使いまわせるストローを買って使っている。
- ・服を買ったとき「環境に優しい綿素材を使っている。」とお店で見て、エシカルという言葉を知った。

# 第2章

計画の視点と政策の柱

第

2

# 計画の視点と政策の柱

社会の高度情報化・グローバル化や高齢化の進行等により、消費者を取り巻く環境は 日々変化しています。

特に、令和2 (2020) 年1月以降の新型コロナの感染拡大は、社会のシステムや人々の暮らし、意識に大きな影響を及ぼしており、消費者の行動変容を加速させています。

こうした変化を踏まえて、都民の安全で安心な消費生活の実現を目指し、計画を推進 していくに当たり、特に留意すべき事項について、計画全体を貫く3つの視点として以 下のとおり掲げます。

## 1 計画全体を貫く視点

#### 視点1 主体的な消費行動への変革の促進

消費者トラブルを防止するには、不適正な取引行為等の排除や消費生活相談における助言、商品等の安全対策について、都が取組を強化することに加え、消費者自らがトラブルに遭わないよう注意する必要があります。消費者自身が当事者意識を持って知識を身に付け、取引や商品等の選択をする際に、冷静かつ合理的な判断をすることができるよう、都は、消費者への注意喚起や消費者教育を一層効果的に推進していきます。

また、新型コロナの影響もあり、人々の消費行動や企業等の事業活動において、利他的な活動や持続可能な社会、環境への意識・関心が高まっています。しかし、令和 12 (2030) 年までの国際目標である SDGs の達成には、なお課題があり、その先にあるカーボンニュートラルの世界を見据え、サステナブルなライフスタイルの実現に向けた、より一層の変革が求められています。

事業者等によって様々な取組が進められていますが、消費者も社会の一員として、持続可能な社会の実現に貢献することが必要となります。消費者一人一人が、日々の消費行動を通じて積極的に持続可能な社会の形成に参画していけるよう、都は、適切な情報提供や普及啓発を進めるなど、主体的な消費行動の変革を促進していきます。

#### 視点2 デジタル社会及びグローバル社会への対応

コロナ禍において人の移動と接触が制限される中、社会の急速なデジタル化により、インターネット上の取引やキャッシュレス決済は拡大の一途を辿っています。スマートフォンの普及と相まって、誰もが、どこでも、いつでも、手軽に、商品やサービスを購入することが可能となるなど、消費者の利益の増進につながっています。

また、外出自粛により、従来のリアルなつながりが制約されたことで、多くの人が 身近な人とのつながりの重要性を再認識するとともに、デジタル技術の活用により、 WEB 会議やオンライン講座といった時間や空間の障壁を超えた新たなコミュニケー ションが拡大しています。SNS を利用する人は年代を問わず増加し、利便性の高いコミュニケーションツールとして社会の基盤の一部になりつつあります。

こうした社会のデジタル化は、今後も一層拡大することが見込まれています。

その反面、デジタル化の進展に伴い、取引やコミュニケーションが多様化・複雑化・ グローバル化しており、全ての消費者がトラブルに遭う可能性がより高くなっています。 また、非対面化の浸透により、消費者の孤立を招き、消費者トラブルの増加や深刻化を 引き起こすことが懸念されています。加えて、デジタル技術を利用する者と利用できな い者との間に生じている、知識や機会等の格差への対応も重要な課題となっています。 とりわけ、高齢者・障害者・外国人など、こうした社会環境の変化への対応が難しい消 費者に対しては、一層の配慮が必要です。

都は、デジタル化やグローバル化の進展による社会経済環境の変化に、消費生活行政 として的確に対応していきます。

#### 視点3 多様な主体との連携・協働による取組の強化

都民の消費生活の安全・安心の確保はもとより、持続可能な社会の実現に向けた取組を進めていくには、都と国や他の行政機関、消費者団体、事業者団体等との連携、高齢者等を見守る地域社会のネットワーク構築の支援など、これまで築いてきた、様々な主体とのつながりや連携を一層意識して取組を進めていく必要があります。

さらに、今後、社会経済状況の変化に伴う新たな課題にも柔軟に対応していくためには、既存の枠組みを超えた都・消費者・事業者の協働など、互いの役割を活かした取組を積極的に進めていくことも重要です。

都は、消費生活行政の推進に当たって、多様な主体と連携・協働し、取組を強化していきます。

## 2 政策の柱と施策の方向性

都における消費生活をめぐる現状を踏まえ、計画を体系的に推進していくため、今後も5つの政策の柱と施策の方向性を設定し、3つの視点に留意しながら、引き続き施策を推進していきます。

#### 政策 1 消費者被害の未然防止と拡大防止

- 1 被害防止のための注意喚起・情報発信
- 2 高齢者の見守りによる消費者被害の防止と早期発見

#### 政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

- 1 不適切な取引行為等の排除
- 2 健全な市場の形成

#### 政策3 消費生活の安全・安心の確保

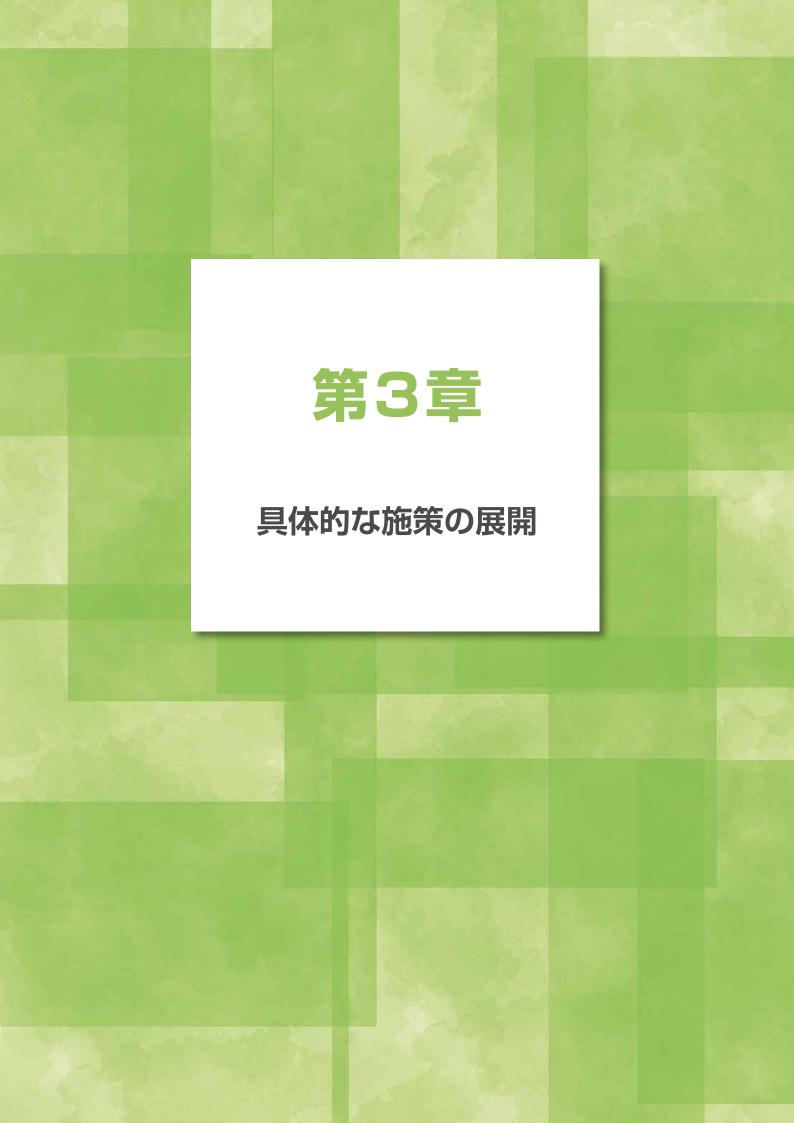
- 1 商品・サービスの安全の確保
- 2 安心して商品・サービスを選択できる取組の推進
- 3 災害時における消費生活の安心の確保

#### 政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

- 1 成年年齢引下げに対応した消費者教育の強化
- 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の推進
- 3 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

#### 政策5 消費者被害の救済

- 1 消費生活トラブルの解決に向けた相談対応
- 2 被害回復のための取組の推進



# 具体的な施策の展開

都は、計画を構成する具体的施策を体系的に推進するための5つの政策の柱を設定し、 今後も着実に推進していきます。加えて、社会情勢の変化に対応し、これからの時代に 求められる施策の展開を積極的に推進するため、重点的に取り組むべき課題を掲げ、そ れらの課題の解決に向けた今後の取組を戦略的に実施していきます。

# 政策 1 消費者被害の未然防止と拡大防止

# 1 被害防止のための注意喚起・情報発信

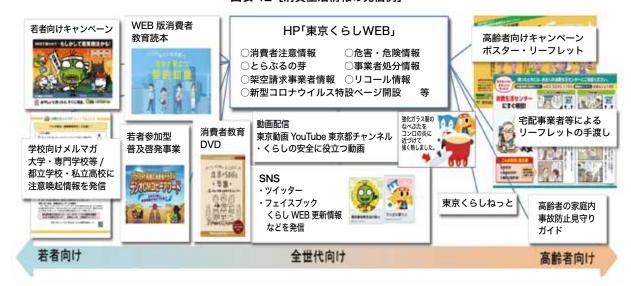
## (1) これまでの主な取組と課題

都はこれまで、ライフステージや対象となる世代に応じて、内容や伝達手法を工夫した上で、注意喚起や情報発信を実施してきました。また、「東京くらしWEB」では、多様な消費生活情報や他媒体による普及啓発事業を掲載し、主に即時性を重視する情報については、Twitter や Facebook といった SNS も活用して発信をしています。



▲東京くらし WEB

#### 図表 42 [消費生活情報の発信例]



# 課題

都はこれまでに様々な情報発信を行ってきましたが、都が実施した消費生活に関する各種調査 の結果から、都民の消費生活問題への関心が高い一方、**都が発信した情報に対する認知は不十分 な状況**がうかがえます。

近年、デジタル化の進展により、スマートフォン等のモバイル環境から SNS を利用して情報に

アクセスをする人の割合は、高齢者層も含め全年齢層で増加しています。

今後は、「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必要があります。

## (2) 今後の取組の方向性

## ○ デジタル社会に対応した「伝わる」情報発信

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、「東京くらし WEB」や Twitter などについては、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を行っていきます。また、昨今人々の関心を集めた霊感商法等への注意喚起など、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・関心の深掘りを促し、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いきます。

## ○ 多様な主体との情報提供の場の開拓

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していきます。また、災害情報など都民の関心が高い情報と連動 するなどの工夫も行っていきます。

## (3) 具体的施策

( )内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(1-1-1) ホームページ「東京 くらしWEB」等に よる消費生活情報の 総合的な提供	くらしに関わる情報サイト「東京くらしWEB」で、消費者被害情報・危害危険情報等による注意喚起やアドバイス、困ったときに頼りになる相談FAQ、楽しく学べる動画やクイズ形式の教材などにより、総合的かつ時勢を捉えた有用な消費生活関連情報を簡潔で伝わりやすい表現等を工夫し提供すると共に、関心のあるテーマを探しやすく、かつ興味の深掘りや展開を促すための充実を図っていく。消費生活トラブルに関する情報(相談FAQ)は、併せて外国語(英・中・韓)での情報提供を行う。これらの情報は、SNS(消費生活行政 twitter、Facebook)等も活用し、「伝わる」情報発信となるよう、読みやすく消費者の関心を引き寄せる表現等を工夫しながら、効果的に発信する。

施策名	施策概要
(1-1-2) ライフステージに応 じた消費生活情報の 提供	最新の被害事例や注意点など、消費生活に関わる様々な話題について分かりやすく情報提供し、都民の消費者意識の高揚と主体的・合理的な消費行動の促進を図る。情報提供に当たっては、「東京くらしWEB」を基本としながら、世代により情報収集する媒体が異なることを踏まえ、高齢者に対しては「東京くらしねっと」等の紙媒体、若者にはSNS等の電子媒体を活用するなど、対象を明確にした上で重層的な情報発信を行い、効果的な広報展開を目指す。なお、視覚障害者向けに「東京くらしねっと」のCD版を作成するなど、消費者の多様性に配慮した情報発信にも取り組む。
(1-1-3) 効果的な情報発信に よる消費者被害防止 啓発	消費者被害が深刻な高齢者と若者に対象を絞ったキャンペーンや、事業者団体・関係機関など多様な主体との連携事業など、様々な啓発活動を実施する。実施に当たっては、都の広報媒体を始め、ポスター、交通広告、SNS など対象に合わせた媒体の活用や多様な主体との連携により広く周知を図る。対象に「伝わる」情報発信・注意喚起となるよう、提供手法や内容・コンテンツの充実を図ることにより事業への認知を高めながら、効果的な啓発を行う。

# 2 高齢者の見守りによる消費者被害の防止と早期発見

## (1) これまでの主な取組と課題

都は、第23次東京都消費生活対策審議会答申「消費者被害から高齢者を見守る取組に係る都の役割と区市町村等との連携強化について」(平成27 (2015)年12月)を踏まえ、平成28 (2016)年度からアウトリーチ活動や個別相談によるネットワーク構築に関する情報提供、高齢者見守り人材向け出前講座の実施など、区市町村における高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワークの構築への支援に資する様々な取組を複合的・積極的に進めてきました。その結果、令和3 (2021)年度末時点で48区市町でネットワークが構築済みとなっています。



▲高齢者見守り人材向け出前講座

図表 43 [区市町村における高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワークの構築状況]

	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
構築済自治体数	12	23	35	42	48

## 課題

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付きが重要であり、都は、**区市町村における見守りネットワークの更なる機能の充実に向けた支援**を行う必要があります。

さらに、令和4(2022)年3月末現在において、都内で消費者安全確保地域協議会(以下「協議会」という。)(※)を設置している区市は7区市となっており、それ以外にも協議会設置の要件を満たす区市町村が多いにもかかわらず、設置数が増えていない状況です。

(※消費者安全法第 11 条の 3 「国及び地方公共団体の機関であって、消費者の利益の擁護及び増進に関連する分野の事務に従事するものは、当該地方公共団体の区域における消費者安全の確保のための取組を効果的かつ円滑に行うため、関係機関により構成される消費者安全確保地域協議会を組織することができる。」に基づき設置)

## (2) 今後の取組の方向性

## ○ 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あるため、見守り人材の育成を担う**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**を図っていきます。また、**宅配事業者等と連携**し、四コマ漫画等を活用した分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っていきます。

## ○ 消費者安全確保地域協議会設置に向けた働きかけ

協議会未設置の区市町村について、その**理由を分析**し、**必要な情報の提供**や実情に 応じた適切な助言を行うとともに、必要に応じて**国に対して**財政面や制度面の見直し を図るよう**要望を行う**など、協議会を設置しやすい環境整備に取り組みます。

## (3) 具体的施策

( ) 内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(1-2-1) 高齢者の消費者被害 防止のための見守り ネットワークの充実	都内のほぼ全域で構築された高齢者見守りネットワークの更なる機能充実を図るため、区市町村に対して定期的なアウトリーチ活動を行い、現状把握とそれを踏まえた助言や情報提供等のフォローアップを行うほか、地域で高齢者をサポートする見守り人材等の育成支援に取り組む。また、構築されたネットワークを基に消費者安全確保地域協議会の設置につなげられるよう、協議会未設置の区市町村の状況を分析し、必要な情報提供や地域の実情に応じたきめ細かい助言を行うほか、必要に応じて国に対する財政面や制度面の要望を行うなど、区市町村が協議会を設置しやすい環境整備に取り組んでいく。なお、区市町村の見守りネットワーク活性化や協議会設置の働きかけに当たっては、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。

施策名	施策概要
(1-2-2) 高齢者のための専用 相談・通報受付	消費生活総合センターに高齢者支援グループを設けて専門相談員を配置するとともに、高齢者本人や家族からの相談を受け付ける専用電話「高齢者被害 110番」や、ケアマネジャー、ホームヘルパー、民生委員・児童委員、地域の高齢者見守りネットワークのメンバーなど高齢者の周囲の人たちから高齢者被害の通報を受け付ける専用電話「高齢消費者見守りホットライン」を活用して、高齢者からの相談に迅速に対応する。 また、例年9月の「高齢者悪質商法被害防止キャンペーン」と連携して「高齢者被害特別相談」を実施するなど、高齢者被害の未然防止・拡大防止を図る。
(1-2-3) 高齢者等の消費者被 害を防止するための 見守り人材の育成及 び民間事業者との連 携	高齢者の身近にいる家族やケアマネジャー、民生委員・児童委員など高齢者を見守る人々を対象に、被害の早期発見、悪質商法の特徴、見守りのポイント、被害発見時の対応などをテーマとした出前講座を実施する。実施に当たっては、デジタル化やキャッシュレス化の進展など、社会の変化に即した新たな被害事例・手口への対応方法も盛り込む。また、宅配業務等で高齢者世帯を訪問する事業者と協定を締結し、事業者が訪問時に高齢者本人や家族などに直接声掛けしながら注意喚起リーフレットを直接手渡しする「悪質商法注意喚起プロジェクト」を実施する。実施に当たっては、高齢者のライフスタイルに身近な事業者の新規開拓など、事業の拡充を検討しながら、引き続き事業者と連携した効果的な啓発を実施する。

# 政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

# 1 不適正な取引行為等の排除

## (1) これまでの主な取組と課題

都は、多発・深刻化する消費者被害防止のため、**特定商取引に関する法律**(以下**「特定商取引法」**という。)、**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・処分等を実施しています。

不適正な取引行為が行われているという情報については、都内消費生活センターや消費生活相談部署を持つ消費者団体等からの情報提供、「東京くらし WEB」上の「悪質事業者通報サイト」に寄せられる都民からの通報などにより、いち早く把握する仕組みを構築しています。

図表 44 [指導・処分件数の推移(特定商取引法・東京都消費生活条例)]

(単位:件)

	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
業務停止命令	6	7	12	3	2
指示命令	3	7	12	3	2
業務禁止命令	_	6	13	4	2
勧告・公表	2	2	0	0	0

行政指導	100	88	89	119	82
事業者名等 の情報提供	2	2	2	0	0

<sup>※</sup>業務禁止令は平成29(2017)年12月から法施行のため、平成30(2018)年度以降の処分等で実施

また、消費者の合理的な選択を阻害する不当な表示等を防止、排除するため、**不当景** 品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)に基づき、不当な表示等が疑 われる事業者に対して調査・指導を行うとともに、不当表示と認定した場合には、事業 者に対して同法に基づく措置命令・公表を行っています。

不当な広告・表示が疑われる情報については、検索サイト及びショッピングサイトを対象に年2万4千件のインターネット広告・表示を監視するほか、都民に委嘱した「消費生活調査員」の調査により収集しています。このほか、都内消費生活センター等からの情報提供、「悪質事業者通報サイト」に寄せられる通報、庁内関係局と連携した健康食品試買調査などにより、広告・表示に関する情報を幅広く収集し、監視を行っています。

羽主 16	「松消。	処分件数の推移]	(早口主子法)
以表 45	相"	処分件数の推移し	(京品表示法)

(単位:件)

	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
措置命令	1	2	2	2	2
注意指導	451	402	453	355	275
合 計	452	404	455	357	277

**違反行為や不当表示の認定等**に当たっては、弁護士などの**専門家から助言**を得る制度を設けています。

加えて、**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、調査・指導・処分等を行っています。

# 課題

デジタル技術の進展に伴い、今後もますます拡大すると見込まれる**インターネット広告について、不適正な取引行為や不当表示等を防止するための監視**を適切に行うには、次のような課題があります。

インターネット広告では、非常に優れた商品・サービス、価格も内容に比較して安価であると 表示されていても、実際に契約すると、広告で見た内容や金額と異なっていたというケースが増加しています。また、インターネット広告に掲載されている事業者名や所在地、内容等が次々に変更されて、現時点での事業主体や活動拠点、表示内容等の特定が困難なことが多くなっています。消費者が広告や申込画面等を保存していないことも多く、さらに、登録者だけがアクセス可能なサイトの仕組みになっている場合など、第三者や解約後の消費者が、勧誘の画面や契約内容に関する画面等を一切見られないケースもあります。

また、**アプリを利用**した勧誘や暗号資産の詐欺的トラブルなどデジタル技術に関連した**新たな手口による消費者被害も増加**しています。

加えて、技術の進展等により、SNS や動画サイト上の広告や、閲覧者の年齢・性別・閲覧履歴 などに応じて表示される広告が増加するなど、**配信方法等も変化・多様化**しています。こうした 広告は、誰にでもいつでも表示されているわけではないため、**調査・指導・処分の実務上、追跡・保存・再現が難しく**なっています。

さらに、動画広告などは、表示の内容が膨大であり、内容も刻々と変化するため、これらの**表示の追跡・保存・再現には、これまでとは異なる知識と技術が必要**となっています。

また、アフィリエイト広告など、広告の作成者(アフィリエイター等)と広告主(商品等の供給者)が異なり、両者の間に広告代理店等を介するなど、**複数の事業者が関与**するケースも増えています。 このように変化していく広告、勧誘、取引の仕組み等を踏まえた的確な調査を行うためには、 最新のデジタル技術などに関する高度な専門知識が求められます。

## (2) 今後の取組の方向性

○ 専門的な人材の活用や継続的な監視体制の構築によるデジタル広告への対応力強化 SNSや動画などの新たなデジタル広告に的確に対応し、問題のある表示や取引の 監視を強化するために、デジタル技術や広告業界の動向などに高い専門性を備えた人 **材の活用**を図っていきます。職員の研修強化や外部人材の登用を進めることなどにより、様々なマンパワーを集結し、新たな課題への対応力を向上していきます。

また、表示場所や表示内容が刻々と変化するデジタル広告に対して、効果的に広告 監視業務を進めるために、**即時的・継続的・専門的に対応する監視体制の構築**を進め ていきます。

こうした取組のほか、様々な方策を講じることで、多様化・複雑化・グローバル化 する広告・取引や決済手段に対応した的確な法執行を進めていきます。

## ○ 国や他県、業界団体等との連携

広域で営業する事業者による消費者トラブルが増加しているため、国や他県との連 携強化をより一層図っていきます。

また、「アフィリエイト広告等に関する検討会」など、国の検討状況も見据えつつ、 今後も国や業界団体と連携し、アフィリエイト広告をめぐる課題にも対応していきます。 さらに、「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、デジタル広告に関す 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きます。

加えて、個別の法制定・改正の動向に伴う取組に限らず、**不当な表示等に対する監視強化、表示適正化の推進**に向けて、引き続き、国、道府県、事業者、消費者などと幅広く連携していきます。

## (3) 具体的施策

( )内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(2-1-1) 悪質事業者に対する 取締りの徹底	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ついて調査し、厳格な指導・処分等を行う。早期に不適正な取引行為の芽を発見し、より精度の高い法令適用を行うため、迅速な端緒情報の収集、多角的な情報分析を行い、不適正な取引行為等の取締りを強化する。 広域的な事案については、国や五都県等で連携をより一層強化して指導・処分を行う。特に消費者庁とは、調査手法等について積極的な情報交換を行っていく。 また、デジタル技術などに詳しい専門家から適宜、適切なアドバイス等の支援を得られる体制を確保するとともに、研修等の強化や知識・経験を持つ幅広い人材の登用等により、進化するデジタル技術に対応した的確な調査を行う。 法令を運用する現場の視点から、時機を逃さず、国への法令改正等の働きかけを行う。

施策名	施策概要
(2-1-2) 不当表示に対する監 視等の徹底	景品表示法に抵触する不当な表示について監視を強化し、表示の適正化を図る。 デジタル広告については、配信方法の変化・多様化等を踏まえ、デジタル 技術などに高い専門性を備えた人材の活用を図ることにより監視を強化する。 また、五都県広告表示等適正化推進協議会での合同調査・指導を推進し、 広域連携による監視をより一層強めていく。 さらに、新たに東京都消費生活調査員からデジタル広告に関する情報の受 付を開始するなど、幅広く情報を収集し、不当表示の調査・指導等につなげ
	でいく。

# 2 健全な市場の形成

## (1) これまでの主な取組と課題

不適正な取引行為の防止や広告表示の適正化に向けては、都が厳格・的確な事業者指導・処分等を実施するとともに、**事業者による法令遵守に向けた取組を促進**することが重要です。

都は、事業者が不適正な取引行為の防止や表示に係る法令を遵守した事業活動に取り 組めるよう、特定商取引法及び景品表示法の概要説明や違反事例の解説等を取り入れた 講習会の開催や自主学習用のオンラインコンテンツを提供しています。

事業者向けコンプライアンス講習会では、年1回の集中配信型と、事業者団体等による自主的な取組を促進するため、それぞれの業界団体等に講師を派遣し、ニーズ等に合わせた内容を実施する講師派遣型を行っています。

図表 46	[事業者向けコン	プライアン	ス講習会集中配信	(集合)	型受講者数]

	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
通信販売を行う事業 者向け	226名	217名	264名 (WEB配信)	337名 (WEB配信)
訪問販売・電話勧誘 販売・特定継続的役 務提供を行う事業者 向け	170名	122名	151名 (WEB配信)	190名 (WEB配信)
広告表示を行う事業 者向け	469名	441名	434名 (WEB配信)	539名 (WEB配信)

講師派遣型の開催実績 令和3(2021)年度:4団体

また、事業者向けに、特定商取引法や景品表示法などの法令について、社内の研修教材や個人の学習に活用できるクイズ形式のコンテンツを提供(「東京くらし WEB」に掲載)しています。

図表 47 [事業者向け法令学習コンテンツ]

# 課題

コンプライアンス講習会は、新型コロナ感染拡大防止の観点もあり、令和2 (2020) 年度より WEB 配信を取り入れましたが、さらに受講しやすい環境の整備や講習内容の充実が求められています。

また、都内には、多様な事業者団体等が存在しており、コンプライアンスの取組が進んでいない事業者団体等への働きかけ、又は、これから進めようとしている**事業者団体等への支援**が必要となっています。

## (2) 今後の取組の方向性

○ 事業者団体等の自主的取組の推進への支援

事業者向けコンプライアンス講習会については、受講しやすい環境の整備を行っていきます。具体的には、募集定員の増加や配信期間の延長など、受講者の利便性の向上を図っていきます。加えて、双方向やライブといった配信方法の工夫や、Q&A講義、パネルディスカッション等の導入とともにデジタル広告に関する講義の追加など、更なる講習内容の充実を図っていきます。

また、単独ではコンプライアンス講習会の主催が難しい事業者団体等には、 **類似の 業界や他団体等との共催を声掛けするといった支援**や、これまでに受講歴のない**新たな業界団体等の開拓、個々の業界の要望に応じた内容での実施**など、事業者団体等の自主的取組を推進するための連携・支援を継続的に行い、事業者のコンプライアンス意識の更なる向上による健全な市場形成を進め、消費者利益の増進を図っていきます。

# (3) 具体的施策

( )内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(2-2-1) 事業者のコンプライ アンス意識の醸成	事業者が消費者の立場に立ち、法令を遵守した事業活動を推進するよう、 景品表示法及び特定商取引法の概要や法令違反事例の解説などを行う集中配 信型のコンプライアンス講習会を実施し、受講者の利便性の向上と更なる講 習内容の充実を図る。 また、事業者団体等のニーズに応じて講師派遣型の講習会を実施すること で、事業者団体等の自主的な取組を推進するための連携・支援を行う。 さらに、関係法令に係る e ラーニングのコンテンツを制作し、ホームページ「東京くらし WEB」で公開するなど、事業者のコンプライアンス意識の醸 成に努めていく。

# 政策3 消費生活の安全・安心の確保

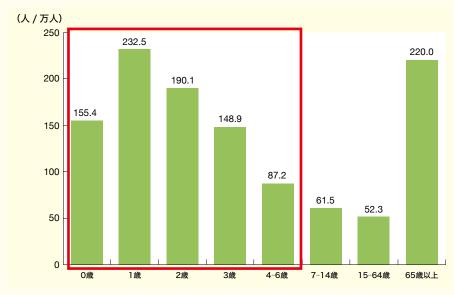
# 1 商品・サービスの安全の確保

## (1) これまでの主な取組と課題

都では、これまで、商品等の安全対策事業として、消費者庁等による事故情報データ バンクや東京消防庁の救急搬送事例、ヒヤリ・ハット経験などの事故事例調査などから 情報を収集するとともに、関係機関と情報交換を行っています。また、収集した情報を 基に調査・分析を行い、商品テストや商品等安全対策協議会などを通じて、商品の安全 性について検討し、業界団体、関係機関等への改善要望や、消費者への注意喚起・情報 発信を積極的に行ってきました。

## 課題

近年、死亡や重症などの重大な製品事故件数は、減少傾向にありますが、**転倒や転落、誤飲など日常生活の中で起きる様々な事故は、依然として発生**しています。とりわけ、日常生活事故による人口当たりの救急搬送人員数は、0歳から6歳までが多くなっています。



図表 48 [日常生活事故による人口当たり救急搬送人員数]

- 備考: 1 東京消防庁「救急搬送データ」(2012-2016年)に基づき消費者庁が集計
  - 2 総務省「国勢調査」(2015年)の人口(東京都のうち稲城市、島しょ地区を除く地域)を2012年から2016年までの平均人口 として人口当たりの救急搬送人員数を算出
  - 3 四捨五入しているため、内訳の合計が総数と一致しない場合がある

消費者庁「平成30年版 消費者白書」(平成30(2018)年6月)

**発達段階にある子供**は、身体機能が未熟であるため、事故に遭うと大人よりも危険な状態に陥りやすいという特徴があり、さらに、転倒・転落、窒息など**不慮の事故**は、子供の死因の中で上位に挙がっています。

## 図表 49 [年齢・死因別順位別 死亡数]

年 齢	第1	位	第2	2位	第3	3位	第4	1位	第5	5位
年齢	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)	死 因	死亡数 (人)
0 歳	先天奇形等	490	呼吸障害等	211	乳幼児突然死 症 候 群	68	不慮の事故	60	出血性障害 等	54
1~4	先天奇形等	98	悪性新生物 〈腫瘍〉	52	不慮の事故	50	心疾患	26	呼吸障害等	16
5~9	悪性新生物 〈腫瘍〉	88	不慮の事故	45	先天奇形等	44	その他の 新生物〈腫瘍〉 心疾患	17		
10~14	自 殺	128	悪性新生物 〈腫瘍〉	82	不慮の事故	52	先天奇形等	32	心疾患	20
(参考) 全年齢	悪性新生物 〈腫瘍〉	381 497	心疾患	214 623	老 衰	152 024	脳血管疾患	104 588	肺 炎	73 190

厚生労働省「令和3年(2021)人口動態統計月報年計(概数)」(令和4(2022)年6月)より作成

事故は偶発的で予防が難しく、発達段階にある子供が、自分で危険を察知し身体の動きを制御するのは困難です。しかし、周囲の大人たちが子供の身の回りの環境を整備して対策を立てることで、予防可能な事故もあります。子供の事故の発生を防ぎ、万一、事故が発生しても被害を最小限にとどめるために、安全対策を講じることが必要です。

また、消費者の事故時の報告先についての調査から、**消費者の多くは、事故について報告をしていない**ことが読み取れます。これは、製品事故特有の消費者心理が働くことが要因の一つと考えられます。特に子供の事故の場合には、親が「事故原因は自分にある」と考えることもあって、事故情報が埋もれがちで顕在化しない傾向があります。

図表 50 [消費者の事故時の報告先] (複数回答)

報告せず	消費生活センター	販売店・メーカー
65.5~95.5%	0.3~9.2%	0.5~16.0%

平成28(2016)~令和2(2020)年度 東京都商品等安全対策協議会アンケートより作成

消費者が事故の情報を知った情報源について見てみると、行政の広報紙等から情報を得た人の割合は、全体の 1.0 から 5.6%と少なく、マスメディア等に比べ、**行政が発信した情報は消費者に届きにくい状況**が明らかです。

図表 51 [消費者が事故の情報を知った情報源]

行政の広報紙等	テレビ・ラジオ のニュース	インターネット のニュース	新聞·雑誌	家族·友人·知人
1.0~5.6%	17.1~93.3%	14.7~37.5%	5.4~22.1%	4.8~20.1%

平成28(2016)~令和2(2020)年度 東京都商品等安全対策協議会アンケートより作成 複数回答

第

## (2) 今後の取組の方向性

## ○ 商品安全のための交流型デジタルプラットフォームの運用支援

日常生活事故に占める子供の事故の割合は大きいですが、対策を講じることにより 事故の発生を減らせる可能性が高いことから、優先的に**子供の事故防止対策**に取り組 んでいきます。

子供の事故防止対策は、社会全体で取り組むべきことですが、より実効性を高めるには、**子育て世代への注意喚起・情報発信を効果的に行う**ことが重要となります。そ

のため、**都は民間団体と協力して消費** 者と事業者が交流する商品安全のため のデジタルプラットフォームを構築 し、その運用支援に取り組んでいきます。

プラットフォームの構築を推進し、 魅力的で実効性のあるものとするため に、**消費者・事業者の双方にとってメ リットのあるコンテンツ投入**を進めて いきます。

消費者
・安全性の高い 製品に関心
・安全な製品を選択、インシデントも共有
・取組を支援
・東京都

図表 52 [交流型プラットフォーム概略]

図表 53-1 [コンテンツ例:ヒヤリ・ハット情報を 発信できる投稿フォーム]



図表 53-2 [コンテンツ例:親子で楽しく学べる安全教育コンテンツ (室内の危険箇所を学ぶデジタル住宅模型]



図表 53-3 [コンテンツ例:室内の危険箇所を学ぶデジタル 住宅模型における注意喚起動画イメージ]



なお、交流型デジタルプラットフォームを活用した取組は、急速に進むデジタル化に対応するとともに、都民、事業者及び都のコミュニケーション手法の多様化にも資するものであることから、将来的に、高齢者をはじめ幅広い年代の事故防止に展開していくことも検討していきます。

## (3) 具体的施策

☆印の施策は本計画から新たに掲載するもの ( )内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
	子育て世代への注意喚起・情報発信を効果的に行うため、民間団体と協力
	して消費者と事業者が交流する商品安全のためのデジタルプラットフォーム
(3-1-1)	を構築し、運用支援に取り組む。
☆	プラットフォームでは、例として子供の事故に関する事例や対策、危害・
商品安全のための交	危険情報の収集・発信、安全に配慮された商品の紹介、安全意識の向上につ
流型デジタルプラッ	ながるような学習コンテンツなどを掲載する。
トフォームの運用支	また、プラットフォームを魅力的で実効性のあるものとするには、消費者・
援等	事業者の双方にとってメリットのあるコンテンツを投入することが重要であ
	るため、内容の更なる充実に努め、またアクセス解析や消費者から投稿され
	た事例の活用などを検討する。

# 2 安心して商品・サービスを選択できる取組の推進

## (1) これまでの主な取組と課題

事業者等との連携により、安全に配慮した商品 見本市を開催し、安全・安心な商品のPR・普及 を図るとともに、商品の安全をテーマとしたセミ ナー等を実施していますが、依然として、安全へ の配慮が不十分な商品や長期間使用してきた商品、 想定外の使用方法等による事故は、いまだ後を絶 ちません。そのため、商品等による事故を防止す るための継続的な取組や安全に配慮した商品の普 及などの取組を進めていく必要があります。



▲商品見本市(オンライン開催)

## (2) 今後の取組の方向性

## ○ 安全な商品の PR・普及

これまでの取組を着実に行うとともに、子供や高齢者をはじめ、広く都民の安全・ 安心な消費生活を確保するため、消費者が**安心して商品等を選択するための情報提供 や各種制度の運用等**の取組を進めていきます。

## (3) 具体的施策

( ) 内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(3-2-1) 安全に配慮した商品 の普及	事業者等と連携して、子供の安全に配慮した商品見本市を開催し、商品の PR強化、事業者による安全な商品の開発・製造、販売・流通拡大の促進、 商品を主体的に選択・購入する消費者の育成を図る。
(3-2-2) 食品の適正表示の 推進	「食品の表示」は、事業者から消費者へ商品(食品)の情報を提供することにより、消費者が商品(食品)の情報を知り、合理的に選択するための重要な役割を果たしている。食品の表示に関係する法令は、「食品表示法」、「日本農林規格等に関する法律(JAS法)」、「健康増進法」、「不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)」、「消費生活条例」等、多岐にわたっている。また、食品表示法に基づく基準が改正され、令和5年4月に遺伝子組換え食品に関する新たな任意表示制度が施行されるなど、制度改正等により表示事項の変更が行われることも多く、表示を行う事業者及び消費者にとって食品の表示は分かりにくいものとなっている。ホームページ等を通じて、食品の表示について情報発信し、事業者による適正表示を推進し、事業者が守るべき表示の基準に違反した場合には、適正な表示が行われるよう指導する。さらに、食品表示法をはじめとする食品表示制度に関する事業者の正しい理解を促進し、適正表示推進の核となる人材を育成することを目的に、食品表示関係法令を所管する部署が連携して「食品の適正表示推進者育成講習会」などを実施し、食品の適正表示を推進する。
(3-2-3) 家庭用品の適正表示 等の推進	家庭用品の品質表示については、家庭用品品質表示法で規定されており、同法の規定のない9商品について東京都消費生活条例で表示すべき事項を定めている。また、食品も含めた単位価格表示等を定めている。 法及び条例に基づき、店舗立入検査等を行い、不適正な表示を行う事業者を指導する。また、法及び条例について、「東京くらし WEB」等により事業者・消費者に対する普及啓発を図る。

# 3 災害時における消費生活の安心の確保

## (1) これまでの主な取組と課題

都は、平成8年に東京都生活協同組合連合会と「災害時における応急物資供給等に関する基本協定」を締結し、毎年、関係局、東京都生活協同組合連合会及び加盟している生活協同組合による「災害時における応急生活物資供給等に関する連絡会議」等の取組を行っています。

## (2) 今後の取組の方向性

## ○ 災害時における生活物資の供給確保

これまでの取組を着実に行うとともに、引き続き**災害時の物資の調達・流通の確保** 等の取組を進めていきます。

# (3) 具体的施策

( )内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
	高齢者などの要配慮者及び女性の視点にも配慮した生活必需品の備蓄を行うため、都の備蓄体制の充実強化を行う。 また、食料や飲料水、生理用品やおむつに加え、防災資機材などについて円滑な調達が可能となるよう、民間事業者との協定に基づく調達体制を強化する。さらに、備蓄物資や他自治体等からの支援物資を迅速に避難所に届けられるよう、国や区市町村、関係団体等と連携し、訓練や検証を積み重ねることで物資の輸送体制を更に強化する。
(3-3-1) 震災時等における応 急生活物資等の流通 確保	東京都生活協同組合連合会と都は、平成8年に「災害時における応急生活物資供給等に関する基本協定」を締結した。この基本協定に基づき、災害時における応急生活物資の調達と安定供給、医療・保健活動、ボランティア活動、生活情報の収集・提供等の救援活動を円滑に行うための体制を整備している。このうち、応急生活物資である食糧・生活必需品の供給は、福祉保健局の依頼により、生活文化スポーツ局が東京都生活協同組合連合会に必要な物資の調達要請等を行うことになっている。災害時の円滑な対応に向け、「東京都地域防災計画」等と連動した応急生活物資の手配から供給までを行う実効性のある訓練やマニュアルの見直しなどに取り組んでいく。
(3-3-2) 震災時等における生 鮮品の確保	震災時等における必要な生鮮品を確保するため、都が卸売業者等から入荷物品及び在庫品のうち必要な量の物品を買い上げるほか、他府県市にも応援要請を行うこととしている。 これを円滑に推進するため、都は、市場内卸売業者等との間で締結した「大規模災害時における生鮮食料品の調達に関する協定」や全国の中央卸売市場との間で締結した「災害時相互応援に関する協定」に基づき、場内における協力体制や、各都市間の応援体制を構築している。 今後は、市場取引や市場運営に重大な影響を及ぼす様々なリスクの洗い出しや、地震や風水害等への万全の対策を講じるための浸水シミュレーション等の必要な対応を実施するとともに、これらの結果を踏まえた中央卸売市場BCPの改訂等を行い、引き続き震災時等における生鮮品の確保に努めていく。

# 政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

# 1 成年年齢引下げに対応した消費者教育の強化

## (1) これまでの主な取組と課題

都では、「東京都教育ビジョン(第4次)」(平成31(2019)年3月)において、消費者教育の充実を明記するとともに、第25次東京都消費生活対策審議会答申(令和元(2019)年9月)を踏まえて、学校教育部門と消費生活部門が連携しながら、公立学校・私立学校に対して消費者教育の推進に取り組んでいます。

生徒向けには、消費生活相談や商品テスト指導などの経験を積んだ消費生活の専門家である東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)を学校に派遣し、悪質商法被害、インターネットのトラブル、金融教育、成年年齢引下げなどをテーマに講義する出前講座を実施しています。



▲学校向け出前講座

## 図表 54 [学校向け出前講座]

	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
高校への派遣実績	18 校	19 校	16 校	14 校

※令和2年度以降、新型コロナ感染拡大防止を踏まえ、WEB開催等の対応を実施

**教員向けには、**消費者問題教員講座の開催や消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」 の発行、消費者教育教材の作成・提供などを行っています。

#### 図表 55 [教員向けの取組の一例]

## 消費者問題教員講座

教員を対象とした講座を夏休み 期間中に実施し、最新の消費者 情報や指導方法、教材等の紹介 を行う。東京都教職員研修セン ターの 1 年次 (初任者) 研修「課 題別研修」として認定

## 消費者教育情報提供誌 「わたしは消費者」

消費生活に関する課題や教材・ 出前講座の活用事例、消費生活 に関する法律・制度改正に関す る動向など、学校での消費者教 育に役立つ情報を提供(年4回 発行)

## 消費者教育教材

インターネットのトラブル、金 融教育、エシカル消費、消費者 の権利と責任など、消費生活に 役立つ情報を楽しく分かりやす く学習するための教材(Web 版教材、DVD)を作成し、学 校に無償配布

#### 実績

Z 4.124	
平成 30 年度	32 回
令和元年度	31 回
令和2年度	ー ※新型コロナ の影響によ り、中止
令和3年度	5回 ※新型コロナ 感染防止対策 としてオンラ イン配信によ り実施



Web 版教材

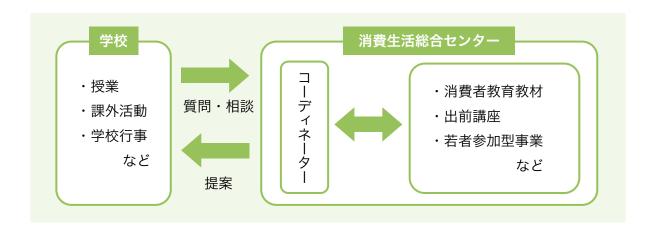


DVD



成年年齢を 20 歳 から 18 歳に引き下げる改正民法が令和 4 (2022) 年 4 月 より施 行されました。しかし、いわゆるつけ込み型不当勧誘取消権の創設など若年者の消費者 被害を防止し救済を図るための必要な法整備、マルチ商法等への対策、実践的な消費者 教育の実施など、改正民法成立時になされた附帯決議に示された施策の実現は、いまだ に不十分な状況であり、若者の消費者被害の拡大が強く懸念されています。

それを踏まえ、令和2(2020)年度より、東京都消費生活総合センターに消費者教 育コーディネーターを設置し、教職員や学校からの個別相談に対応するとともに、消費 者教育教材等を授業や課外活動などで活用する具体的な方法等の提案を行っています。 令和3(2021)年度は、17の学校等から個別相談を受け付け、その内、12の学校等がコー ディネーター制度を活用して出前講座等を実施しています。



また、学校での消費者教育だけでなく、**より幅広い若者向けの啓発**として、令和元 (2019) 年度より、若者から消費者トラブルを題材としたショートストーリーやラジオ CMコピーを公募し、それらを基にした動画を若者と一緒に制作するといった若者参加 型の事業を実施しています。

図表 57 [若者向け消費者被害防止啓発事業]

	凶衣 37 [右右内り消負有依告的正合先争未]					
	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度		
	STOP! 悪質商法 THE ライブ	現代 TOKYO 怖話	ラジオ CM コピーアワード	ラジオ CM コピーアワード		
概	1月のSTOP!悪質商法	RETORYO 怖。話 プロログリス・一般の サッサのいことが スポリル R A I	STOPHEROPHE STATE OF THE STATE	STOP HAD ARA HOLD SOME OF THE PROPERTY OF THE		
要	・悪質商法をテーマに 芸人が作った漫才・ コントを公開収ネ し、インターネット動画で公開 ・「お笑い」に消費者 被害防止のメッセー ジを乗せた作品を 10組の芸人が披露	・若者からショートス トーリーと短編の 画を公募。プロー 映像クリエイター 等が優秀作品を選 考し、動画を制作・ 配信	・若者からコピーを公 募し、入 声優や品 もとに、ず CM や 動画を制作 ・審査会を分開収録 し、ラジオ番組内 で放送	・若者からコピーを公 募し、入声優や もとに、ずオCMや 動画を制作 ・審査会を公開収録 し、ラジオ番組内 で放送		
実績	・公開収録観客数 74名 ・公開収録したネタ動 画をYouTube(東京動画)で配信	・応募件数 265 件 ・制作した動画を YouTube(東京動 画)で配信 ・YouTube 広告で展 開 ・制作者等による SNSでの情報発信	・応募件数 674 件 ・ラジオ CM は文化 放送で放送 ・制 作 し た 動 画 を YouTube (東 面) で配信 ・都営地下鉄車内ビ ジョンで放映 ・Twitter 広告で展開 ・制 作 者 等 に よる SNS での情報発信	・応募件数 2,791 件 ・ラジオ CM は文化 放送で放送 ・制作した動画は YouTube(東京動画)で配信 ・都営地下鉄車内ビ ジョンで放映 ・Twitter 等 SNS 広 告で展開 ・制作者等による SNS での情報発信		

また、59ページの「ライフステージ別消費者教育取組状況図」及び61ページの「ライフステージに応じた消費者教育の推進」のとおり、消費者のライフステージに応じて、体系的な消費者教育を推進しています。

## 課題

**成年年齢引下げを踏まえ、**これからの社会を担う若者が身に及ぶ危険を回避し、主体的に選択・ 行動ができる消費者になれるよう、引き続き消費者教育の更なる充実を図る必要があり、そのためには次の課題があります。

被害の低年齢化に対応するため、これまで取り組んできた高校での消費者教育を教育現場に定着させることはもとより、**義務教育においても成長段階に応じた消費者教育の機会を確実に提供** する必要があります。

また、自立した消費者の育成につながる消費者教育を実現するため、増加が予想される若者の 消費者被害の傾向や消費者教育コーディネート実施校などからの意見・要望等を踏まえて教材・ 講座等の内容充実を図り、効果の高い教育プログラムの具現化に取り組む必要があります。

さらに、学校教育と連携した若者向けの消費者教育のみならず、**全ての若者に幅広く消費者教育を届ける**ことにより、若年層への消費者教育について底上げを図る必要があります。

## (2) 今後の取組の方向性

## ○ 教育現場に対する啓発活動の強化

高校・中学校等における消費者教育への理解を深めるため、学校教育部門や区市町村などとも連携を強化しながら、消費者教育コーディネーターの活動範囲の拡大を図っていきます。その際、消費生活部門が実施する事業について、校長連絡会や教員向けメルマガ等を通じて組織的・重層的な周知を行い、学校の教育活動全体で消費者教育が推進されるよう効果的な啓発活動を進めていきます。

また、**消費者団体や弁護士など消費者教育に関わる関係機関を紹介**するなど、実践的な消費者教育を進めていきます。

## ○ 教育プログラムの充実による学校現場への支援強化

東京都消費生活総合センターに寄せられる若者の消費者被害の傾向等を分析するとともに、学校へのヒアリングや学校教育部門との検討会などを通じて**教育現場の実情・ニーズを把握**した上で、**活用しやすい教材の作成や行動変容につながる講座の企画**など、教育プログラムを充実させるとともに、様々な周知方法を活用して消費生活部門が保有する**教材等に対する認知を高め**ていくことで、更なる**活用促進**を図っていきます。

## ○ 幅広い主体に対する消費者教育の実施

**若者向けキャンペーン**などを通じて、広く社会に対して消費者問題についての認識

を浸透させるとともに、学校等に通っていないなど、**消費者教育を受ける機会のない** 若者にも目を向け、消費者団体や NPO など**関係機関とも連携**しながら幅広く若年層 に対して消費者教育コンテンツを提供するなど、成年年齢引下げに伴う若者の消費者 トラブル防止に取り組んでいきます。

## (3) 具体的施策

( ) 内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

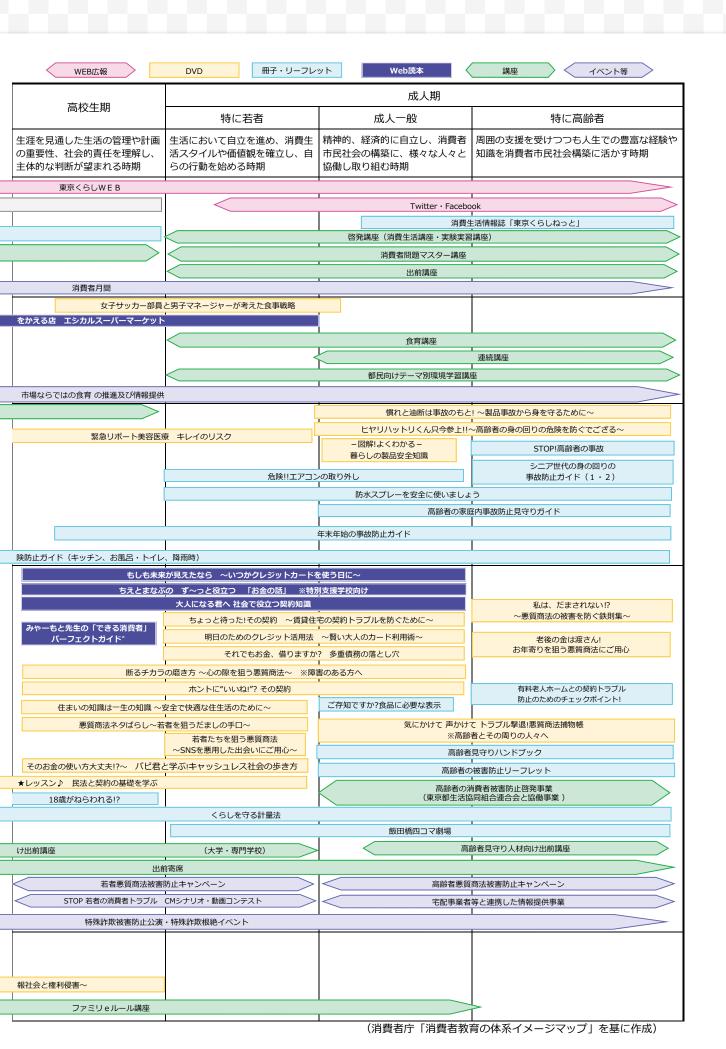
施策名	施策概要
(4-1-1) 消費者教育推進協議 会の運営	消費者団体、事業者団体、教育関係者など、消費者教育に関係する構成員で組織する消費者教育推進協議会を、消費者教育推進法に基づき設置し、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、情報交換及び調整を行う。 また、構成員間の意見交換等を通じて、消費者教育に関する情報収集を行う。
(4-1-2) 高等学校における消 費者教育の推進	東京都内における 29 歳までの若者の相談件数は、相談件数全体の約1割程度で推移し、中でも、キャッチセールス、アポイントメントセールスに関する相談件数は、20 代が常に高い割合を占めている。また、20 代までの若者の多重債務に関する相談が 700 件前後寄せられている。とりわけ、社会経験の乏しい若者を狙った悪質商法や、多額の負債を抱えて困難に直面する多重債務が深刻な社会問題となっている。成年年齢が 18 歳に引き下げられ、高校生であっても、様々な契約の主体となれることから、生徒自身が自ら考え自己表現を図るとともに、積極的に社会に参画する主体として自立することや、他者と協働してより良い社会を形成する資質・能力を育成することが一層重要になる。また、成年年齢引下げにより懸念されている消費者被害の未然防止の観点から、消費者教育を充実させる必要もある。そのため、家庭科や公民科等の教科をはじめとする教育活動全体を通じて、消費者教育の充実を図り、消費者の権利と責任を踏まえ自立した消費行動をとることができる、社会の形成者として必要な資質・能力を育成する。
(4-1-3) 小・中学校における 消費者教育の推進	現在、小・中学校においては、児童・生徒が消費者としての当事者意識を持てるよう計画的に指導を行うことが重要となっている。そのため、区市町村教育委員会を対象とした消費者教育・環境教育推進委員会を、義務教育指導課事業説明会として年間3回開催する。この推進委員会において、東京都教育委員会の消費者教育に関わる事業の情報提供や、東京都消費生活総合センター等関係機関との情報交換などを行い、「契約」について等、消費者としての基礎的知識を習得させることを通して、小・中学校における消費者教育を推進する。

施策名	施策概要
(4-1-4) 消費者教育に携わる 教員への支援	主体的な消費行動ができる消費者を育成するためには、小・中・高等学校において、学習指導要領に基づき児童生徒の発達段階に応じた消費者教育を行うことが重要である。学校での消費者教育の取組が進む中で、更なる定着を図るため、教育庁等と連携し、実際に消費者教育に関する授業や生徒指導を行う教員を支援する必要がある。ついては、学校における消費者教育に必要な知識を提供するため、小・中・高等学校、特別支援学校の教職員を対象とした「消費者問題教員講座」を区部・多摩の会場で実施する。実施に当たっては、社会情勢を踏まえた最新の消費者問題を取り上げるほか、オンラインツール等を活用しながら教員の負担軽減と利便性向上を図るなど、内容の充実と環境整備に取り組む。また、消費生活上の新たな課題や実践的な消費者教育に関する情報を提供するため、教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」を発行して教育機関に配布するとともに、「東京くらしWEB」にWEB版を掲載することに加え、教員向けメールマガジンを活用するなど、広く情報提供を図る。さらに、学校教育と消費者教育をつなぐ消費者教育コーディネーターが教員や学校から消費者教育に関する要望や相談を受け、消費者教育教材や出前講座等の実践的な消費者教育に資するコンテンツを提案するなど、教育活動に必要な調整を行っていく。
(4-1-5) 生徒・学生等に対す る消費者教育	社会経験が浅く、契約に対する知識や経験も少ない若者は、マルチ商法など、悪質事業者のターゲットになりやすい傾向にある。成年年齢引下げを踏まえ、18歳、19歳を始めとした若者の被害を未然に防止するためには、特に社会に出る前の生徒・学生に対する消費者教育が重要である。このため、高等学校や大学はもちろん義務教育も対象に東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)を講師派遣する出前講座や社会人ボランティア等を活用した出前寄席を実施する。また、学校教育に加えて家庭や地域における消費者教育を進めるため、PTAや保護者、消費者教育を受ける機会のない若者等に対し、若者が巻き込まれやすい代表的なトラブル事例や対処方法、デジタル、金融経済教育に関する講義など、実践的な内容の出前講座や消費生活講座も実施する。これらの講座は、若者から寄せられた消費生活相談を基に被害実態を分析し、得られたデータを反映することにより、すぐに役立てられる有益な内容とする。さらに、周知は消費者団体やNPO等関係機関と連携して行うなど、幅広く普及に取り組んでいく。

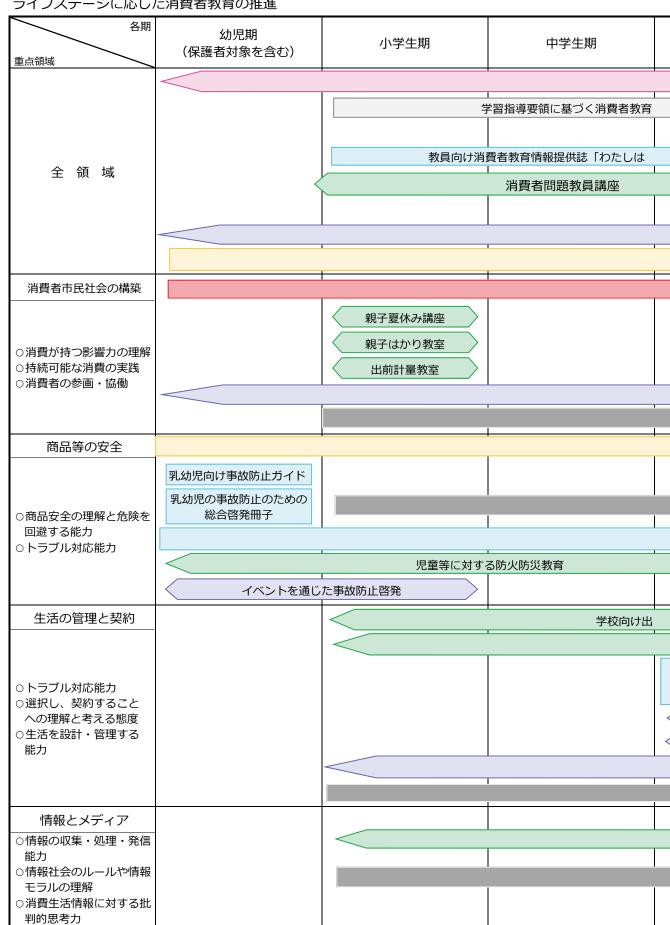
章

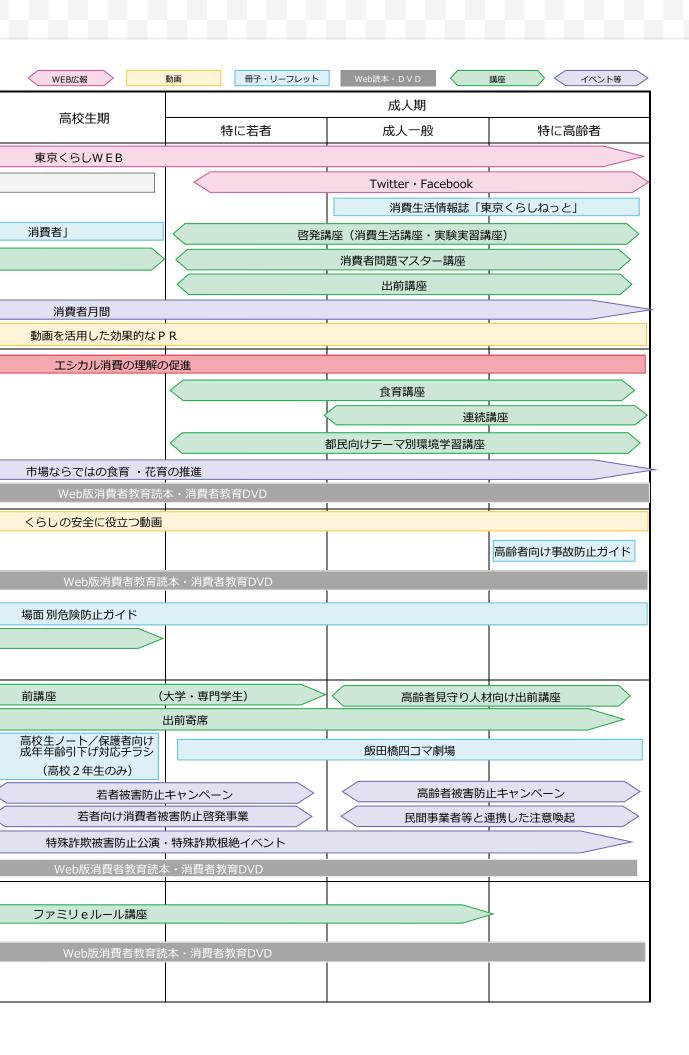
## ライフステージ別消費者教育取組状況図

		幼児期 (保護者対象を含む)	小学生期	中学生期
各期の特徴 重点領域		様々な気付きの体験を通じて、家 族や身の回りの物事に関心を持 ち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解 し、トラブル解決方法の理解が望まれるB 期
全 領				学習指導要領に基づく消費者教育
				教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」 消費者問題教員講座
	域			/月貝苷  D  超外貝爾/庄
消費者	○消費が持つ影響力		東京☆SDGs☆学園☆ ▶買い物で世界の未来を変えよう!	世界の未列
費者市民社会の	の理解 ○持続可能な消費の 実践 ○消費者の参画・		親子夏休み講座・親子はかり教室 出前計量教室	カートくんの買い物★なびげ〜しょん ー「消費者の権利と責任の社会」-
講	協働		しっかり考え 楽しくチャレン	ンジ さあ始めよう! 自分でお買い物
	<b>-</b>	STOP!子どもの事故	児童等に対	する防火防災教育
商品等の	<ul><li>○商品安全の理解と 危険を回避する 能力</li><li>○トラブル対応能力</li></ul>	幼児の身の回りの事故防止ガイド 乳幼児の事故防止ガイド (誤飲、やけど、転落・転倒、身の回りの製品事故、家庭内の水回り等)	小学生の身の回りの事故防止ガイド	
安全		Safe Kids -子供を事故から守るために ベビーゲートを安全に使いましょう! 子供のベランダから	折りたたみ椅子は正しく使いましょう! 6の転落事故に注意!	
		電気ポットによる	子供のやけどに注意!	場面別
			知っているようで知らない 「くらしとお金のヒミツ」	情報社会を泳ぎきる! かしこいヒツジへの道
生舌の管理と認	<ul><li>○トラブル対応能力</li><li>○選択し、契約する</li><li>ことへの理解と</li><li>考える態度</li><li>○生活を設計・管理</li></ul>		お金ってなあに?	
生舌の管里と契り	<ul><li>○選択し、契約する ことへの理解と 考える態度</li></ul>		お金ってなあに? 東京都計量検定所ってどんなところ?	リーガ
生舌の管里と認り	<ul><li>○選択し、契約する</li><li>ことへの理解と</li><li>考える態度</li><li>○生活を設計・管理</li></ul>			リーガ. マッカン リーガ. マッカン マッカン マッカン でんだろう?
主舌の管里と契約	<ul><li>○選択し、契約する</li><li>ことへの理解と</li><li>考える態度</li><li>○生活を設計・管理</li></ul>			リーガ。 ジャンで何だろう? 学校
生舌の弯里と契约	<ul><li>○選択し、契約する</li><li>ことへの理解と</li><li>考える態度</li><li>○生活を設計・管理</li></ul>			契約って何だろう?
生舌の管理と契約	<ul><li>○選択し、契約する</li><li>ことへの理解と</li><li>考える態度</li><li>○生活を設計・管理</li></ul>			契約って何だろう?
生舌の管理と契約	<ul><li>○選択し、契約する</li><li>ことへの理解と</li><li>考える態度</li><li>○生活を設計・管理</li></ul>			契約って何だろう?
生舌の管理と契約               一青級とメデ	<ul><li>○選択し、契約する</li><li>ことへの理解と</li><li>考える態度</li><li>○生活を設計・管理</li></ul>			契約って何だろう?



## ライフステージに応じた消費者教育の推進





# 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の推進

## (1) これまでの主な取組と課題

都では、都民の消費者としての対応力強化を図るため、事業目的や対象者別に各種講座を開催しています。加えて、対象となる年齢層等にあわせて、情報誌・コラム記事・SNS などを活用し、都民に向けた効果的な情報提供を実施しています。

図表 59 [都民向け消費者教育 (消費生活講座)]

講座	目的・内容	年間実施 回数(平均)
啓発 講座	身近で話題性のあるテーマを取り上げ、消費者意識を向上させ消費 者意識の自覚を促す。	40 回
マスター 講座	地域や職場などでの消費者教育等の推進に、中心的な役割を果たす ことができる人材を育成する連続講座	26 回 (13回×2か所)
教員講座	夏休み期間中に、教員に対し学校における消費者教育に必要な知識 を提供	32 回 (16回×2か所)
市町村共催講座	市町村支援の一環として、多摩地域の市町村の要望を受けて共催で 実施	20 回

# 課題

AI や 5G など、今後も新たなデジタル技術に基づいたサービス等の提供が急速に拡大していく ことが予想され、消費者教育においても、変化する利用者のニーズを捉えて**新しい技術に迅速に 対応すること**が必要となります。

既にインターネットは社会のインフラの一つになっており、デジタル化の進展に伴い社会の高度情報化は、今後も不可逆的に進むことが予想されます。それに伴い、情報漏洩などのリスクも増大し、**誰もが消費者トラブルに巻き込まれるおそれ**があります。その一方で、**デジタルデバイドの拡大に伴う情報弱者への対応**も不可欠です。

さらに、国際化や、多様な人々の社会参画が進む中で、消費生活情報を得にくい在住外国人・ 障害者などが消費者トラブルに巻き込まれることを防ぐため、**消費者の多様性に配慮**した消費者 教育を提供する必要があります。

## (2) 今後の取組の方向性

○ デジタル技術を活用したサービスの提供の推進

デジタル化の進展、社会情勢の変化を踏まえ、事業目的や効果・費用等を勘案しつつ、 オンラインツール等を活用して講座の運営方法や教材等の提供方法について適宜見直 しを行うなど、都民の利便性向上につながる事業展開に取り組んでいきます。

# 具体的な施策の展開

## ○ 全ての消費者に行き届く消費者教育の推進

インターネットを利用した消費行動の定着に伴い、誰もが陥る可能性があるデジタ ル社会の身近な消費者トラブルについて、**講座等を活用して広く啓発**を行っていきま す。その際は、被害に遭わないための注意喚起だけでなく、**被害に直面した際の対処 方法**や、相談窓口の存在とその活用についての周知も行っていきます。

加えて、**デジタルデバイドも念頭**に、わかりやすい受講案内・啓発を行うほか、都 が推進するデジタル化の動向を踏まえ、社会の高度情報化により生じる新たな消費者 トラブルを取り上げるなど、デジタル社会において取り残される消費者が出ないよう 消費者教育の創意工夫を図っていきます。

さらに、外国にルーツを持つ人々などを対象とした「やさしい日本語」での情報提供、 障害者に対する合理的配慮など、**多様な消費者に消費者教育が届きやすい環境を整備** するとともに、消費者団体や NPO など関係機関等とも連携し、必要に応じて**多様性 に配慮した教育コンテンツの提供**に取り組んでいきます。

なお、多摩消費生活センターは令和5年度に移転を予定していることから、この機 会を捉え、これらの実現に向けた利用者の利便性の向上、市町村支援等につなげるた めの機能強化に取り組みます。

## (3) 具体的施策

( )内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(4-2-1) 多種多様なテーマ・ 手法による消費生活 講座	都民が消費生活において必要な知識や判断力を習得し、主体的に選択するなど自立した消費者として行動できるように、消費生活講座を開催する。具体的には、区部・多摩の会場において実験や調理を伴い SDGs や地産・地消等の理念を実践的に学べる体験型の講座(実験実習・食育等)や、親子やシニア・ミドル世代など対象別の講座等を開催するほか、都民が企画するイベント・集会等に東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)を派遣する出前講座や、社会人ボランティア等を派遣する出前寄席を実施する。実施に当たっては、社会の高度情報化により生じる新たな消費者トラブルを取り上げるほか、外国にルーツを持つ人々や障害者など、多様な消費者に寄り添える内容とする。また、オンラインツール等を活用するとともに、デジタルデバイドへの対応も念頭に、集合形式とオンラインを組み合わせた複合的な講座実施を進めるなど、わかりやすい運営に努め、受講者の負担軽減と利便性向上を図りながら、内容の充実と環境整備に取り組む。
(4-2-2) 事業者等による消費 者教育の促進	事業者等における従業員向け消費者教育を促進するため、従業員向けの消費者教育に積極的に取り組む事業者等の事例をホームページに掲載して紹介するなど、啓発強化を図る。また、事業者等からのニーズに応じ、新入社員向け・中堅社員向けといったライフステージやテーマを分けた出前講座を活用するよう、働きかけを行う。

施策名	施策概要
(4-2-3) 事業者団体等の取組 に関する情報提供	事業者団体等は、その専門性を活かし、多種多様な消費者教育教材・啓発 資料等の作成や、学校等に対する講師派遣事業を行っている。消費者が状 況に応じて適切な教材等を選択・活用できるようにするため、「東京くらし WEB」で教材等を紹介するほか、都で開催する講座や展示コーナーで資料等 を配布するなど、認知を高めるとともに、更なる活用促進を図る。
(4-2-4) 事業者団体等との連 携による消費生活講 座	消費者教育を効果的に推進するためには事業者団体等が持つ経験や専門性を活かすことが不可欠である。そのため、事業者団体等とも連携しながら、都民を対象とした消費生活講座等を実施する。実施に当たっては、事業者団体等の知見も得ながら新たな消費者問題を取り上げるほか、オンラインツール等を活用しながら受講者の負担軽減と利便性向上を図るなど、幅広い年齢層が参加しやすい受講環境を整備することにより、適切な情報提供を行う。
(4-2-5) 区市町村に対する消費者教育推進に向けた支援	主体的に選択・行動ができる自立した消費者への変革を促すためには、消費者の生活に身近な区市町村における消費者教育が重要である。一方で、消費者教育に携わる職員の体制や教育に関するノウハウの有無等は自治体により違いがあるため、都として多角的な支援を行うことで、都内全域で消費者教育の質の向上を図る必要がある。  具体的には、区市町村消費生活センター所長会等を活用し、消費生活行政や消費生活講座に関する情報・ノウハウを提供するほか、職務に係る知識や実務能力の向上を図るための研修実施、区市町村で開催する消費生活講座の共催実施や消費生活展等で活用してもらうためのパネルの貸出しなどを行う。加えて、小・中学校における授業等で着実に消費者教育が行われるよう、消費者教育コーディネーターが地域の実情に応じて教材や講座等のコンテンツを提案するなど、学校における教育活動の推進に必要な調整を行っていく。
(4-2-7) 地域における消費者 教育の担い手の育成	消費者問題を体系的に学ぶことにより、地域や職場などで消費者教育等の推進に中心的な役割を果たすことができる人材を育成するため、社会情勢の変化に伴い消費者に必要な知識等を提供する連続講座を区部・多摩の会場で開催する。実施に当たっては、最新の消費者問題に関するテーマを取り上げるとともに、オンラインツール等を活用することにより受講者の負担軽減や利便性の向上を図る。 さらに、受講者に対しては、消費者教育活動を促進するため、区市町村が実施する消費者啓発事業や消費者団体の活動等に関する情報を提供するほか、希望する区市町村に対しては、地域での活動に意欲のある受講者の情報を提供するなど、地域における消費者教育の推進を支援する。
(4-2-8) 消費者教育教材の作 成	主体的に選択・行動できる消費者の育成・支援を図るため、WEB 版消費者教育読本や消費者教育 DVD 等、子供から高齢者に至るまでの各ライフステージに対応した活用しやすい消費者教育教材を作成する。 なお、既存教材を含めた教材の学校での活用については、校長連絡会や教育研究会などの場や、教員向けの消費者問題教員講座、個別学校への消費者教育コーディネートなどを通じて積極的に働きかけを行うなど、教材等に対する認知を高めるとともに、更なる活用促進を図る。

消費者団体と東京都による協働事業として、消費者月間事業を共催で実施 する。

(4-2-11) 消費者団体との協働 事業 消費者月間事業は、都民の消費者としての自覚を促し、消費者の権利の確立と定着を図り、消費者問題の解決を促進するため、①消費者意識の啓発、②消費者相互の連携強化、③消費者・事業者・行政の協働の推進を目的に、毎年10月の東京都消費者月間を中心に区部・多摩の会場で各種事業を展開している。実施に当たっては、より多くの都民の参加が得られるよう、消費者を取り巻く最新の消費者問題やSDGs など時代に適合したテーマを取り上げるほか、オンライン配信等の情報提供手段も活用することで更なる事業の拡充を図る。

# 3 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

## (1) これまでの主な取組と課題

SDGs の目標 12「つくる責任 つかう責任」では、「持続可能な生産・消費形態の確保」が掲げられており、エシカル消費と特に関連する取組です。フェアトレード商品の購入、地産地消、森林保全につながる製品購入など、日々の暮らしの中でエシカル消費を実践することで、持続可能な生産消費形態が確保されるだけでなく、生産者や労働者の生活改善、女性の自立など、SDGs の様々な目標達成に大きく貢献することになります。

#### 図表 58 [エシカル消費とは]

日々の暮らしの中で 質物などを通じて実践 できること 環境にやさしい消費 グリーン購入 有機農産物の購入 森林保全に繋がる木材製品購入

エシカル消費

人や社会にやさしい

地域にやさしい消費

消費

地産地消・応援消費 伝統工芸品の購入

フェアトレード製品購入 福祉施設で作った製品購入 寄付付き製品の購入

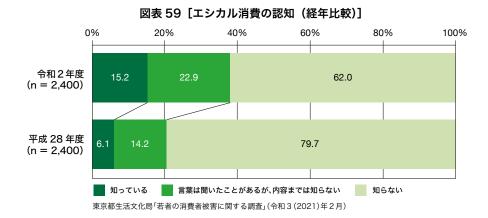
## <エシカル(倫理的)消費とは?>

国の「倫理的消費」調査研究会報告書によれば、倫理的消費は、国の消費者基本計画において「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と定義されており、倫理的消費とは、生産過程や消費後の廃棄過程といった物の「ライフサイクルの『つながり』を可視化することを試み、それによって社会や環境に対する負担や影響といった社会的費用や世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した工程・流通で製造された商品・サービスを積極的に選択し、消費後の廃棄についても配慮する消費活動である」とされています。

こうしたエシカル消費推進の意義を踏まえ、これまで都では、**エシカル消費の理念を広く都民に普及啓発**し、**理解の促進**を図るため、様々な事業を展開してきました。一例を挙げると、平成 30(2018) 年度には、動画や特設ページ、**キャッチフレーズ「ちょっ** 

と考えて、ぐっといい未来 エシカル消費」を作成しました。令和元 (2019) 年度は、 大学キャンパス 101 か所でチラシやグッズを配布し、令和 2 (2020) 年度は、都内スーパー マーケット 46 店舗で関連商品コーナーの設置やチラシ等の配布を実施しました。令和 3(2021)年度は、デジタル絵本の作成や出前講座のカリキュラム作成を行いました。

こうした取組の結果、令和2(2020)年度に実施したエシカル消費の認知度調査では、 平成 28(2016) 年度と比較して、認知度が9ポイント増加しており、都の取組が、認知 や関心のきっかけに一定程度の貢献を果たしてきたものと考えられます。

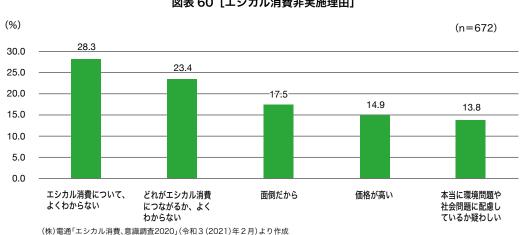


課 題

新型コロナ感染拡大の影響を受け、地球環境や社会問題に関して、消費者の意識が高まってい ます。一方で、企業側は、サステナビリティの取組を今後の成長戦略の中で一層重要視するよう になっています。

こうした消費者のニーズと企業側の取組が接近している現状を好機と捉え、**消費者と企業双方** の行動変容を加速していくには、エシカル消費に資する活動に取り組む民間企業等を更に増やし **ていく**とともに、そういった企業等の商品やサービスの購入を消費者に促す仕組みが必要です。

そのためには民間企業等と協働し、「エシカルな商品はどこで購入できるのか」、「何がエシカル 消費につながるのか」、「自分の身近な場所でやれることは」等の**情報を、都民に分かりやすく伝 えていく**とともに、**具体的な消費行動を実践できる「仕掛け」を提供**することが有効です。



図表 60 [エシカル消費非実施理由]

## (2) 今後の取組の方向性

○ エシカル消費推進のための民間企業等と構築するネットワークによる都民の行動 変容につながるプロジェクトの展開

エシカル消費をより多くの人が実践していくために、**エシカル消費の理念を更に広く都民に普及**させるとともに、**行動変容を促す一歩進んだ取組**を進めていきます。

そのために、企業等と協働し、エシカル消費を日常にするための社会的ムーブメントを創出するとともに、消費者の実践に結び付けていくことが重要です。

幅広い業種からエシカル消費に積極的な熱意ある企業等に参画をしてもらうとともに、取組実績のある民間企業や関係機関、NPO等へも協力の呼び掛けを行っていきます。

## (3) 具体的施策

☆印の施策は本計画から新たに掲載するもの ( )内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(4-3-1) エシカル(倫理的) 消費の理解の促進	「人や社会、環境に配慮した消費行動」である「エシカル(倫理的)消費」について、より多くの人に実践してもらうために、その理念を更に広く都民に普及させるとともに、行動変容を促す一歩進んだ取組として、行政と民間企業等が共にムーブメントを作っていくネットワークを構築し、都民をエシカル消費の実践につなげる情報の発信やネットワークを土台にした企業等との協働事業の展開などを行っていく。 あわせて、イベントでの普及啓発や講座の開催、リーフレット、動画の作成など、様々な機会やツールを活用してエシカル消費の理念を広く都民に普及啓発し、理解の促進を図る。 (ネットワークを活用した取組) ・都民をエシカル消費の実践につなげる情報の発信 ・都民がエシカル消費を実践できる取組を企業等と協働で実施
(4-3-2) 廃プラスチック・食 品ロスに係る資源ロ ス削減の推進	持続可能な資源利用の達成に向け、プラスチック及び食品ロスに係る施策の推進により、資源ロス削減の推進を図る。 また、「東京サーキュラーエコノミー推進センター」を設置し、循環経済の取組の輪を回すハブとして都民・事業者からの相談をワンストップで受け付けるとともに、食品ロスや使い捨てプラスチックの削減に向けた情報発信を行い、普及啓発を図る。
(4-3-3) 「ふくしま⇔東京 キャンペーン」の展 開と被災3県の県産 品の消費拡大	【「ふくしま⇔東京キャンペーン」の展開】 平成24年5月から鉄道事業者、自治体などの様々な団体と連携し、都内各地で福島県産品と観光への風評払拭と需要回復に向けた支援を継続的に展開している。 令和4年度からは、例年実施してきた「福島産直市」の規模を拡充し、岩手県、宮城県を加えた「東北3県(岩手・宮城・福島)ふるさと市」を開催することで、東北3県の魅力や安全・安心を発信し、風評被害払拭を強力に促進する。

施策名	施策概要
(4-3-4) 福祉・トライアル ショップの展開	企業等で働くことが困難な障害者の就労の場である就労継続支援事業所(B型事業所)における、生産活動等(自主製品生産)により得られる工賃の向上を目的として、展開している。 ・自主製品の販路拡大のため、継続的に自主製品をPRするとともに、製品を購入できる常設店舗「KURUMIRU」を平成28年度から3店舗運営し、令和4年度からはネット通販を運営している。 ・店舗の安定運営及び認知・集客のため、広報を積極的に行っていくとともに、一般商品に引けを取らない自主製品を揃え、都民にその魅力をアピールするため、商品開発・価値向上を行っていく。
(4-3-5) ☆ 地産地消の推進	地産地消は、旬で新鮮な地元産食材を食べられるだけでなく、農地・海の環境保全、都市防災、流通に係る輸送燃料の節約など多面的な効果が見込まれるため、幅広い支援を展開している。東京産食材の特徴や魅力を分かりやすく情報発信するとともに、それらの食材を使用する飲食店を紹介している。また、都民が食について考え、学ぶことのできるイベント開催やwebサイトを運営している。そして、地域を巻き込んだ地場産農産物の消費拡大と販路拡大を積極的に行う区市町村に経費の一部を支援している。 今後とも都民一人ひとりの意識を高め、地産地消を実践する機運醸成を図るとともに、機会の提供を支援していく。
(4-3-6) 身近な生活環境での VOC(揮発性有機化 合物)対策	PM2.5 や光化学オキシダントなどの大気環境への関心は高まっているものの、その原因物質である VOC について身近な生活環境での排出抑制策はあまり浸透していない。このため、一般家庭、オフィス等の暮らしに身近な生活用品について、小売店と連携して販売現場における低 VOC 製品の見える化を実施するなど、低 VOC 商品の選択促進等に取り組んでいく。
(4-3-7) 生物多様性の普及啓 発	健全な生態系は、生き物の生存基盤であるほか、人々の暮らしに必要な資源の供給源でもある。また、潤いや安らぎを与えるだけでなく、防災・減災や暑熱環境の緩和にも寄与し、その役割は多様かつ重要なものである。一方で、東京に暮らす人々の生活や東京で行われる経済活動は、都内外の生物資源に大きく依存している。こうした状況を踏まえ、東京で消費行動や経済活動を行うあらゆる主体が、生物多様性の価値と重要性を認識し、自らの行動を生物多様性に配慮・貢献するものへと転換していくことが重要である。そこで、より多くの都民に対して、生物多様性に配慮・貢献する行動を促すため、様々な機会を捉えて生物多様性に関する普及啓発を行っていく。
(4-3-8) 環境学習の推進	東京は、ヒト・モノ・カネ・情報が行き交う、グローバル経済の主要なハブの一つでありエネルギーや食料など多くの資源を消費することから、都民一人ひとりの生活様式や企業の経済活動が、地球温暖化の進行や生物多様性の損失に大きく影響している。 地球温暖化や生物多様性等に関する問題解決に向けて、自ら気付き、考え、行動する次世代を担う子供たちの育成を図るため、都内全ての児童がより充実した環境教育を受けられるよう小学校教員を対象に環境教育研修会を実施する。また、都民向けの環境学習講座の実施や環境学習動画の配信、特設ホームページの運営を通じて、環境問題への理解を深めるとともに、社会のあらゆる場面における自発的な環境配慮行動を促進する。

(4-3-9) 環境問題に配慮する 消費者行動促進支援	地球温暖化抑制や廃棄物の減量・リサイクル、生物多様性の保全と持続的な利用の観点から、環境負荷の小さい製品やサービスを優先的に選択し、その市場形成を促進させることが重要である。 都自らもグリーン購入を推進することにより、環境配慮型製品の市場を拡大し、製造者等の製品の開発や供給における環境負荷の低減に向けた取組を支援するとともに、都民や事業者によるグリーン購入を更に喚起し、持続可能な社会の実現に寄与する。
(4-3-10) ☆ 省エネラベリング制度	販売店で、家電製品の省エネ性能の違いが一目でわかる省エネラベルを表示することで、消費者の省エネ型家電製品に対する選択を促し、省エネ製品の普及拡大と技術開発を促進する。
(4-3-11) ☆ 気候変動適応策の推 進	気候変動の影響が深刻化する中、温室効果ガスの排出を削減する「緩和策」 を確実に進めるとともに、なお残る気候変動の影響を回避・軽減する「適応策」 にも取り組むことが重要である。 このことから、東京都気候変動適応計画に基づき、全庁的な推進体制のも と、各局と連携した適応策を推進する。また、東京都気候変動適応センター と連携し、気候変動の影響や適応等に関する情報収集、整理及び分析とともに、 区市町村や都民への情報提供等を行う。
(4-3-13) ゼロエミッションモ ビリティの普及促進	走行時に CO <sub>2</sub> を排出しない ZEV(電気自動車、プラグインハイブリッド自動車、燃料電池自動車)の普及拡大を図るとともに、環境性能が高く、誰もが利用しやすいユニバーサルデザインタクシーの導入を促進する。また、EV 充電器や水素ステーションなど ZEV の普及に欠かせないインフラの整備促進を図る。
(4-3-14) エコドライブ推進の ための普及啓発	自動車に起因する $CO_2$ 排出量を削減するためには、誰もが手軽に行えて $CO_2$ 削減に即効性のあるエコドライブの普及啓発を一層進める必要がある。 今後、エコドライブの取組が一層社会に定着するよう、イベントや講習会を通した普及啓発活動を行う。
(4-3-15) 環境にやさしい交通 施策の推進	環境交通実現に向けた都民の行動転換を促進するため、地域・業界の特性に応じた自動車走行量抑制策や自転車・公共交通機関の利用促進策等を検討・展開することで、大気環境の改善・CO2の削減を目指した持続可能な自動車交通対策を行っていく。
(4-3-16) ☆ ゼロエミッション住 宅の普及促進	東京の地域特性を踏まえた断熱・省エネ性能の高い住宅を普及させるため、都内において「東京ゼロエミ住宅」(※)基準を満たす住宅を新築する建築主に対して、その経費の一部を助成すること等により、家庭におけるエネルギー消費量の低減を推進する。また、省エネ性に優れ、災害にも強く、健康にも資する断熱・太陽光住宅の普及拡大を促進するため、高断熱窓・ドアへの改修や、蓄電池及び V2Hの設置に対して補助を行うとともに、併せて太陽光発電設備を設置する場合に上乗せして補助を行う。(※都が独自に基準を定めた、高い断熱性能の断熱材や窓を用いたり、省エネ性能の高い照明やエアコンなどを取り入れた住宅)

施策名	施策概要
(4-3-17) ☆ 家庭の省エネ・節電	より省エネ性能の高いエアコン、冷蔵庫又は給湯器に買い替えた都民に対 し、商品券等に交換可能な「東京ゼロエミポイント」を付与する。
(4-3-18) ☆ 家庭における再生可 能エネルギーの普及 促進	スケールメリットを生かし、都民が通常より安い価格で太陽光発電設備等を購入できる仕組みを構築する。
(4-3-19) ☆ サステナブルファイ ナンスへの理解向上	一般社団法人東京国際金融機構への支援を通じて、「Tokyo Sustainable Finance Week」における都民向け金融セミナーの開催によるサステナブルファイナンスへの理解向上等を実現する。

# 政策5 消費者被害の救済

# 1 消費生活トラブルの解決に向けた相談対応

### (1) これまでの主な取組と課題

### ○ 消費生活相談の実施及び注意情報の発信等

都では、一般の消費生活相談窓口のほかに、相談が多く寄せられている**高齢者被害** 専用の相談窓口、ヘルパー等からの高齢者被害通報や問い合わせ用の「高齢消費者見 守りホットライン」等を需要に応じて開設し、相談対応を行っています。

また、**日本語による相談が困難な外国人**を対象に外国語(英語、中国語、韓国語)の通訳を利用した三者間通話による電話相談や聴覚障害者を対象としたメール相談及びタブレット端末を介した遠隔手話通訳の活用など多様な都民に対し利便性の向上を図っています。

その他、悪質事業者に狙われやすい年齢層や消費生活に影響の大きいテーマに対象 を特定し、集中的に相談を受け付ける**特別相談**を実施しています。

さらに、東京都消費生活総合センターでは、相談員を **10 の専門分野グループ別に** 配置し、相談内容の集中的な情報収集・分析を行い相談業務の向上を図っています。

指導育成班	法制度·学習	サイドビジネス	美容等
不動産	金融·多重債務	通信・デジタルコンテンツ	旅行等
高齢者支援	安全·表示		

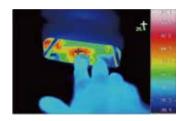
図表 61 [相談員の専門分野グループ]

加えて、高度複雑化する相談に対して適正に対応するため、弁護士、一級建築士、 医学博士、IT専門家等を消費生活相談アドバイザーとして委嘱し、**専門的な助言**を受 けています。

また、近年、心の病気等を抱える相談者等が増えてきており、こうした相談者に適切に対応するとともに、都及び区市町村の相談員及び職員の精神的な負担を軽減するため、**精神保健福祉士を消費生活相談カウンセラーとして委嘱**するなど対応の充実を図っています。

そして、相談情報をもとに、**消費者トラブルの多い商品分野、販売方法等**については、 テーマを設けて**分析**を行い、ホームページで**公表**しています。また、相談の受付状況 から消費者被害の急増等が懸念される場合には、「消費者注意情報」等を発信し、ホー ムページ等を活用して広く都民等に情報提供を行い、被害の未然防止や普及啓発に役 立てています。

さらに、商品・サービスによる事故や不具合等に関する 消費者からの相談について、当該商品等に係る**事故原因の 究明テスト**や、商品等に関連する**技術情報の提供**を行うこ とにより、相談解決に資する技術的支援を行っています。



▲サーモカメラによる温度測定

### ○ 区市町村の消費生活相談窓口の支援

都民に身近な窓口である区市町村の消費生活相談窓口を支援するため、相談員等に対する**研修の実施**や、**情報連絡会**を定期的に開催して情報共有を行うほか、相談業務に必要な最新情報を提供するための**消費生活相談支援サイトの運営**、消費生活相談アドバイザーや消費生活相談カウンセラーなどの都の**専門家制度を活用した支援**、区市町村からの相談業務に係る照会に対する**助言**等を行っています。

### 課題

技術革新に伴う社会のデジタル化やグローバル化の進展など、社会情勢の変化に伴い、**高度化・複雑化する相談の増加**により、相談案件への対応が困難になっています。また、契約トラブル等を抱えていても相談に至らない多様な相談者層もあると思われることから、相談員の情報収集、知識習得による相談対応能力の向上と、消費者が自ら問題を解決するために必要な支援が求められています。

さらに、自ら問題を解決することが難しい状況にある若者・高齢者・障害者、日本語による相談が困難な外国人など、**多様な主体からの相談に柔軟に対応**していくことが求められています。

### (2) 今後の取組の方向性

### ○ 新たなサービス・技術等に対する相談体制の強化

新たなサービスや取引形態の普及に伴う相談の高度化・複雑化に対応するため、社会情勢の変化に即して**消費生活相談アドバイザー制度や相談員向け研修を充実**し、組織的に**相談員の対応能力を向上**させていきます。

また、商品の品質等について高度な技術を必要とする相談に対応していくため、**専**門機関等との連携を深めていきます。

さらに、**区市町村の消費生活相談窓口を支援**するため、連携をより一層強化し、情報の相互共有を推進していくとともに、都が運営している消費生活相談支援サイトの活用の促進を図っていきます。

加えて、**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進めていきます。

令和3(2021)年度に、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ています。その中では、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ます。都は、設置当初から会議に参加しており、現場の実態を踏まえた消費生活相談のデジタル化の早期実現に向け、引き続き国に対して積極的な働きかけを行い、国と連携した新たな情報通信技術の活用を進めていきます。

また、都民が消費生活トラブルに巻き込まれた際に、自身で容易に情報収集を行い、問題解決を図ることができる環境を整備するため、東京都においても、東京くらしWEBにおいて「消費生活相談 FAQ」のチャットボットを運用します(令和4(2022)年度に先行して導入)。

### ○ 多様な主体への相談体制の充実

社会経験の少ない若者は悪質事業者に狙われやすい傾向にあり、改正民法施行後の、成年年齢引下げに伴う若者の消費者被害の増加が強く懸念されています。消費生活相談のデジタル化の早期実現は、日常的にインターネットを利用している若者等のトラブル解決にも資すると考えられます。チャットボット等の活用など、消費生活相談のデジタル化により、若者とのコミュニケーション手法の多様化を図り、若者への対応を強化していきます。

また、現在も、判断力が低下している高齢者を狙った悪質な事業者による被害は多数発生しており、今後も高齢化の進行に伴い被害の増加が予想されます。都では**福祉部門とも連携**し、相談者が居住する**区市町村の協力**を得ながら、相談に対応しています。今後についても、**地域における見守りネットワークを活用する**等、更に区市町村と連携し、一人で問題を解決することが難しい**高齢者への対応を強化**していきます。

さらに、都内消費生活センターで受け付けた相談には、心身障害等に起因して、自 ら問題を整理し、解決することが難しい相談者等からの相談も多くなっています。こ うした配慮が必要な相談者に寄り添ってきめ細かく対応するため、**消費生活相談カウ** ンセラー制度の活用を推進していきます。また、**障害者等の自立を支援する専門機関** 等と連携して、相談員への研修や勉強会を実施するほか、相談者に必要な支援を実施 していきます。 **外国語**による三者間通話等の通訳サービスについては、グローバル化を見据え、今後は**対応可能な言語を拡充**し、**日本語でのアクセスが難しい都民からの相談受付体制を強化**していきます。

### (3) 具体的施策

☆印の施策は本計画から新たに掲載するもの ( )内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

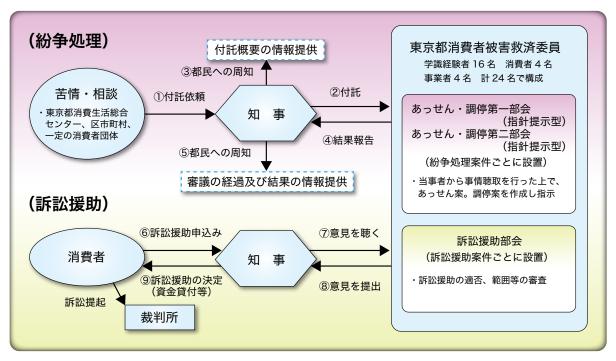
施策名	施策概要
(5-1-1) 高度専門的な消費生 活相談	消費者被害の未然防止や速やかな救済を図るため、専門の相談員が消費者の被害解決に向けた助言、あっせん等を実施する。 高度化・複雑化する消費生活相談に適切に対応するため、専門分野別相談の実施や弁護士等の消費生活相談アドバイザーを活用するとともに、社会情勢の変化に即した研修の充実や、関係機関との連携等を図ることで組織的に相談対応能力の向上を図る。 また多様性に配慮し、外国人からの相談に対し、通訳を介した電話による三者間通話を活用し、迅速かつ円滑に対応するとともに、都内に在住する外国人の実情を踏まえ、対象言語の拡大を図る。 電話による相談が困難な聴覚障害者に対しメールや手話通訳による相談対応を行うとともに、依存症や障害等により、自らが抱える問題を整理することが難しい相談者に寄り添い、きめ細かく対応するため、消費生活相談カウンセラー(精神保健福祉士)の活用を推進する。 また、障害者等の自立を支援する専門機関等と連携して、障害者等への相談対応力の向上を図るための相談員への研修や勉強会を実施するほか、相談者に必要な支援を行う。
(5-1-2) ☆ 新たな情報通信技術 の活用	国が開発に向けて検討を進めている消費生活相談のDXが現場の実態を踏まえたものとなるよう、積極的に国に働きかけ、意見提言を行う等により、新たな情報通信技術の活用の早期実現に向けた取組を進める。また東京都においても、東京くらし WEB における「消費生活相談 FAQ」に導入したチャットボットを適切に運用する。
(5-1-3) 相談テストの実施及 び技術情報の提供	多様化・複雑化する商品・サービスによる事故等に関する消費生活相談に対応するため、科学的な視点から、当該商品等に係る事故原因究明テストや、技術情報の提供などを積極的に行う。 また、被害の再発が懸念される危害・危険情報について、都民に広く注意喚起するとともに、関係機関等と情報共有し、連携強化を図る。
(5-1-7) 区市町村消費生活相 談窓口の支援	住民に身近な区市町村の消費生活相談窓口を支援するため、都の高度専門的機能を活かした相談マニュアルや、技術情報等を提供する。また、専門的知識を有する消費生活相談アドバイザー(弁護士等)や、消費生活相談カウンセラー(精神保健福祉士)による助言、消費生活行政職員や相談員に対する研修などを実施する。あわせて、消費生活相談アドバイザーや東京都消費生活総合センターの相談員を多摩地域の市町村へ派遣し助言等を行う。消費生活相談支援サイトについては掲示板機能等の活用により、区市町村が必要とする情報の迅速な発信・提供などに努め、区市町村消費生活相談窓口の総合的な支援を図る。

# 2 被害回復のための取組の推進

### (1) これまでの主な取組と課題

東京都消費生活総合センターや区市町村の消費生活相談窓口等に寄せられた苦情・相談 のうち、都民の消費生活に著しい影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争等について、 公正かつ速やかな解決を図るため、消費者被害救済委員会であっせんや調停を行っています。

### ▼都における消費者被害救済の仕組み



### (2) 今後の取組の方向性

### ○ 消費者被害救済委員会によるあっせん・調停

通常の相談によるあっせんが困難で、専門的知見が解決に必要な案件については、 消費者被害救済委員会を**積極的に活用**していきます。

また、消費者被害救済委員会の**審議経過と結果を広く都民や消費生活相談窓口等に 知らせる**ことにより、**同一同種被害の防止及び救済**を図っていきます。

### (3) 具体的施策

( )内の番号は、82ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(5-2-1) 消費者被害救済救済 委員会による紛争解 決	消費生活総合センター、区市町村及び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い影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について、知事の附属機関である「東京都消費者被害救済委員会」に付託し、あっせんや調停を行うことで、公正かつ速やかな解決を図る。また、同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を図るため、委員会で処理する紛争の概要、処理経過及び結果を、都民や関係機関等に広く周知する。 さらに、委員会によるあっせん・調停が不調となった案件について訴訟が提起された場合、条例が規定する要件を満たすときは、委員会の意見を聴いて、当該被害者に対し、訴訟資金の貸付等、訴訟活動に必要な援助を行う。
(5-2-2) 集団的消費者被害回 復に係る訴訟制度を 担う団体との連携	相当多数の消費者に生じた財産的被害を民事の裁判手続により回復する「集団的消費者被害回復訴訟制度」が平成 25 年 12 月に創設され、平成 28 年 10 月からスタートした。 この制度を担う特定適格消費者団体が継続的・安定的に業務を遂行することができるよう、平成 29 年 4 月に訴訟資金の無利子貸付制度を創設するとともに、必要な相談情報の提供などの総合的な支援を行っている。

# 第4章 計画の着実な推進に向けて

4

章

# 計画の着実な推進に向けて

### 1 推進体制

計画を着実に推進していくため、国、他道府県、庁内関係各局、消費者団体、事業者、 事業者団体等と連携するとともに、区市町村の消費生活行政を支援することで、都全域 での消費生活行政を適切に推進していきます。

### (1) 国、他道府県との連携・協力

不適正な取引行為を行う事業者の取締りや不当な表示の是正、これらに係る情報収集 には、単独の地方自治体で取り組むよりも、国の関係機関や道府県と連携・協力して取 り組んだ方が効果的なものもあります。こういった広域的な対応が必要な場合には、国 の関係機関、道府県等と連携・協力して取り組んでいきます。

また、社会・経済状況の変化に伴って、消費者被害を防止するための法規制や商品・サー ビスによる事故防止のための新たな安全基準設定などの対策が必要な場合や、消費生活 相談のデジタル化など、法執行や安全対策を進める現場の立場から、時機を失すること なく国に対して法令改正等の働きかけを行っていきます。

### (2) 庁内連携

消費生活行政は都の各局の施策に関係しているため、関係局で連携をとり、計画を推 進していきます。計画の推進に当たって、関係局での調整が特に必要な場合は、消費生 活対策推進会議を開催し、庁内調整を図っていきます。

### (3)消費者団体との協働・支援

消費者教育における消費者団体との協働や消費者団体訴訟制度を担う適格消費者団 体・特定適格消費者団体への支援等により、消費者被害の防止・回復の取組を促進します。

### (4) 事業者、事業者団体等との連携・協働

商品等の安全対策や事業者のコンプライアンス意識向上、安全に配慮した商品の普及、 高齢者の見守りネットワークの充実、商品安全のための交流型デジタルプラットフォー ムの運用支援、エシカル消費推進のためのネットワークの構築等、事業者や事業者団体 等との連携・協働を図り、健全で安全な消費生活の実現に向けた取組や効果的な消費者 教育を進めていきます。

### (5) 区市町村との連携・支援

消費者に身近な区市町村と密接に連携し、消費生活行政を推進するとともに、相談対 応能力の向上や消費者教育の推進に向けた区市町村の消費生活行政に対する支援を行っ

ていきます。

### (6)「センター・オブ・センターズ」としての消費生活総合センター

消費生活行政の最前線である消費生活総合センターが行う消費者教育や消費生活相談等の事業について更に充実していくほか、より一層区市町村の消費生活行政の支援を行うなど、都内の消費生活センターの「センター・オブ・センターズ」としての使命を果たしていきます。

# 2 進行管理

計画における各施策·事業については、具体的な数値を含め、毎年度実施状況を確認し、 審議会に報告します。

都は、審議会からの意見を尊重し、施策、事業に反映していきます。 また、必要に応じて、審議会の意見を聴いた上で、計画の見直しを行います。

計画に基づく消費者教育の推進については、東京都消費者教育推進協議会で情報交換・調整及び連携強化を図り、同協議会の意見を踏まえて施策を推進していきます。



# 具体的施策一覧

# 政策 1 消費者被害の未然防止と拡大防止

# 1 被害防止のための注意喚起・情報発信

施策名	施策概要	局名
(再掲) (1-1-1) ホームページ 「東京くらしW EB」等による 消費生活情報の 総合的な提供	くらしに関わる情報サイト「東京くらし WEB」で、消費者被害情報・危害危険情報等による注意喚起やアドバイス、困ったときに頼りになる相談 FAQ、楽しく学べる動画やクイズ形式の教材などにより、総合的かつ時勢を捉えた有用な消費生活関連情報を簡潔で伝わりやすい表現等を工夫し提供すると共に、関心のあるテーマを探しやすく、かつ興味の深掘りや展開を促すための充実を図っていく。消費生活トラブルに関する情報(相談 FAQ)は、併せて外国語(英・中・韓)での情報提供を行う。これらの情報は、SNS(消費生活行政 twitter、Facebook)等も活用し、「伝わる」情報発信となるよう、読みやすく消費者の関心を引き寄せる表現等を工夫しながら、効果的に発信する。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (1-1-2) ライフステージ に応じた消費生 活情報の提供	最新の被害事例や注意点など、消費生活に関わる様々な話題について分かりやすく情報提供し、都民の消費者意識の高揚と主体的・合理的な消費行動の促進を図る。 情報提供に当たっては、「東京くらし WEB」を基本としながら、世代により情報収集する媒体が異なることを踏まえ、高齢者に対しては「東京くらしねっと」等の紙媒体、若者には SNS 等の電子媒体を活用するなど、対象を明確にした上で重層的な情報発信を行い、効果的な広報展開を目指す。なお、視覚障害者向けに「東京くらしねっと」の CD 版を作成するなど、消費者の多様性に配慮した情報発信にも取り組む。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (1-1-3) 効果的な情報発 信による消費者 被害防止啓発	消費者被害が深刻な高齢者と若者に対象を絞ったキャンペーンや、事業者団体・関係機関など多様な主体との連携事業など、様々な啓発活動を実施する。 実施に当たっては、都の広報媒体を始め、ポスター、交通広告、SNS など対象に合わせた媒体の活用や多様な主体との連携により広く周知を図る。対象に「伝わる」情報発信・注意喚起となるよう、提供手法や内容・コンテンツの充実を図ることにより事業への認知を高めながら、効果的な啓発を行う。	生活文化 スポーツ局
(1-1-4) 高齢者を狙った 特殊詐欺被害防 止	都内における令和3年の特殊詐欺の被害状況は、認知件数が3,319件、被害額は約66億2,000万円で、令和2年と比較して増加しており、予断を許さない状況である。これら特殊詐欺被害防止のため、都は、主に高齢者に対して、特殊詐欺の被害に遭う危険性を啓発するため、希望者に特殊詐欺の犯行手口を模した電話やSMSを受信させる特殊詐欺被害防止に向けた体験型啓発等を実施する。また、警視庁、区市町村と連携し、各地において特殊詐欺被害防止公演などの広報啓発活動を実施している。	生活文化 スポーツ局

(1-1-5) サイバー犯罪被害防止のための情報発信・広報啓発活動の推進	DX 推進によるインターネット利用機会の増加と、これに付随する高齢者におけるサイバーセキュリティ上のリスク向上に対処するため、都民のサイバーセキュリティ意識の向上、サイバー犯罪の被害の未然防止を目的として、サイバーセキュリティ広報啓発イベントの開催や基本的なサイバーセキュリティ対策を盛り込んだ広報啓発用資料の作成、サイバー犯罪被害防止対策用啓発映像の制作を行い、サイバーセキュリティイベントや企業等で行われる各種セミナー等で活用するなど、効果的な広報啓発活動を推進する。 また、警視庁ホームページ内に設置したサイバー犯罪に関する情報発信コーナーや、ツイッター等の SNS を活用し、最新のサイバー犯罪や広報啓発活動等に関する情報をタイムリーに発信するなど、インターネットを使用する消費者のサイバー犯罪被害の未然防止を図る。	警視庁
(1-1-6) 生活安全相談セ ンター等におけ る広報啓発活動	生活安全相談センター、警察署等において、特殊詐欺や悪質商 法等に関する相談受理時、相談者に対する被害防止のための注意 喚起を行うとともに被害防止に係る情報発信に努める。	警視庁
(1-1-7) 防災機器の不適 正販売等に係る 都民の被害等防 止対策	宅用火災警報器や消火器を始めとする住宅用防災機器等の普及 促進に当たり、不適正販売等の被害を防止するため、リーフレットやホームページを通じ、注意喚起をするとともに、クーリング オフ制度を紹介する。	東京消防庁
(1-1-8) 不動産取引に係 る消費者向け情 報提供		住宅政策本部

施策名	施策概要	局名
(1-1-9) ヒヤリ・ハット 調査を基礎とし た潜在危険の情 報提供	平成26年に公表された国民生活センター実施の国民生活動向調査によると、購入した商品や利用したサービスについて不満を感じたことがある、又は経済的・身体的な被害を受けたことがあると答えた人のうち、消費生活センターなど行政の相談窓口に相談したのは2.8%となっている。危害・危険情報は顕在化しにくく、身近に潜む危険を知らせるヒヤリ・ハット情報は、家庭や社会の片隅に埋没してしまっている。商品による身近な危害を未然に防止するためには、埋没しているヒヤリ・ハット情報の掘り起こしによる、危害・危険情報の把握が不可欠である。そのため、ヒヤリ・ハット情報を含めた事故情報を、インターネットアンケート調査により収集・分析し、必要に応じて商品テスト等の調査を実施し、都民に情報を提供していく。	生活文化 スポーツ局
(1-1-10) 子供の事故防止 に向けた情報発 信・普及啓発	次代を担う子供の安全対策のため、商品・サービスに関する危害・危険について、子供が集まる各種イベントのほか、社会科見学や家族連れの来訪者の多い東京消防庁防災館において、日常における事故を分かりやすく伝達するなど普及啓発を実施するとともに、幼稚園や保育所等を通して保護者にチラシを配布したり、ネットへ情報を掲載するなど、必要な情報を必要としている消費者に届ける。	生活文化 スポーツ局
(1-1-11) 乳幼児の事故防 止に向けた啓発	保護者など周りの大人が子供の年齢や成長段階に応じた特性・ 行動を知ることにより、事故防止のための適切な行動を取れるよ う、学習ソフト、ハンドブック等による啓発のほか、ホームペー ジでの情報提供等を実施する。	福祉保健局
(1-1-12) リコール製品や 長期使用製品に よる事故の防止	リコール製品に起因する事故の防止のため、東京くらしWEBから消費者庁リコール情報サイトへのリンクを継続的に掲載するとともに、必要な場合には積極的な注意喚起を行う。 また、長期使用製品に関する事故も後を絶たない状況にあることから、長期使用製品安全点検の周知など、長期使用製品による事故を防止するための注意喚起を適切に行う。	生活文化 スポーツ局
(1-1-13) 都民生活におい て生じる事故防 止対策の推進	都民に対して事故の発生状況及び防止対策を、ホームページや SNS 等を活用して、タイムリーかつ効果的に広報することで、事 故防止対策の周知、意識啓発を行い、都民生活における事故の防 止を図る。また、建築設備や家電製品、生活用品に起因して発生 した事故を、そのまま放置しておいた場合、重大な事故や繰り返 し同種の事故が発生するおそれがあるため、事故に起因した建築 設備や家電製品、生活用品を製造等した関係のある者に対し、必 要に応じて事故の状況を通知する。	東京消防庁

(1-1-14) 火災調査結果等 の安全対策への 反映	火災調査結果等を再発防止に反映させるため、関係する業界やメーカー等に対して改善指導を行うとともに、報道発表やホームページへの掲載、ツイッター等を活用し、火災情報等を迅速に都民に提供する。	東京消防庁
(1-1-15) 消費生活基本調 査	消費生活行政を効果的に展開するために必要な消費者を取り巻くデジタル化の進展等の社会動向や被害の実態を的確に把握する 基本調査を実施する。その結果は、被害の未然防止に向けた効果 的な情報発信の在り方など、施策展開の基礎資料として活用する。	生活文化 スポーツ局
(1-1-16) 相談情報を活用 した情報発信	国民生活センターのデータベース「全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)」に、消費生活総合センター及び都内の消費生活センター等に寄せられた相談情報を蓄積し、相談処理に活用している。 PIO-NET に蓄積された相談情報や分析結果を都民への注意喚起等に活用することで、消費者被害の未然防止・拡大防止を図っている。	生活文化 スポーツ局
(1-1-17) 地方消費生活行 政の充実・強化	地方消費生活行政を充実・強化して積極的な取組を実施するためには、国による財政支援が重要であり、これまで充実させてきた区市町村の事業を継続して実施できるよう、今後ともこれまでと同等以上の財政支援を行うとともに、必要な財源を継続的・安定的に確保することについて国に要請する。	生活文化 スポーツ局

# 2 高齢者の見守りによる消費者被害の防止と早期発見

施策名	施策概要	局名
(再掲) (1-2-1) 高齢者の消費者 被害防止のため の見守りネット ワークの充実	都内のほぼ全域で構築された高齢者見守りネットワークの更なる機能充実を図るため、区市町村に対して定期的なアウトリーチ活動を行い、現状把握とそれを踏まえた助言や情報提供等のフォローアップを行うほか、地域で高齢者をサポートする見守り人材等の育成支援に取り組む。 また、構築されたネットワークを基に消費者安全確保地域協議会の設置につなげられるよう、協議会未設置の区市町村の状況を分析し、必要な情報提供や地域の実情に応じたきめ細かい助言を行うほか、必要に応じて国に対する財政面や制度面の要望を行うなど、区市町村が協議会を設置しやすい環境整備に取り組んでいく。 なお、区市町村の見守りネットワーク活性化や協議会設置の働きかけに当たっては、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。	生活文化 スポーツ局

施策名	施策概要	局名
(再掲) (1-2-2) 高齢者のための 専用相談・通報 受付	消費生活総合センターに高齢者支援グループを設けて専門相談員を配置するとともに、高齢者本人や家族からの相談を受け付ける専用電話「高齢者被害 110番」や、ケアマネジャー、ホームヘルパー、民生委員・児童委員、地域の高齢者見守りネットワークのメンバーなど高齢者の周囲の人たちから高齢者被害の通報を受け付ける専用電話「高齢消費者見守りホットライン」を活用して、高齢者からの相談に迅速に対応する。また、例年9月の「高齢者悪質商法被害防止キャンペーン」と連携して「高齢者被害特別相談」を実施するなど、高齢者被害の未然防止・拡大防止を図る。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (1-2-3) 高齢者等の消費 者被害を防止守 るための見守 人材の育成及 民間事業者との 連携	高齢者の身近にいる家族やケアマネジャー、民生委員・児童委員など高齢者を見守る人々を対象に、被害の早期発見、悪質商法の特徴、見守りのポイント、被害発見時の対応などをテーマとした出前講座を実施する。実施に当たっては、デジタル化やキャッシュレス化の進展など、社会の変化に即した新たな被害事例・手口への対応方法も盛り込む。 また、宅配業務等で高齢者世帯を訪問する事業者と協定を締結し、事業者が訪問時に高齢者本人や家族などに直接声掛けしながら注意喚起リーフレットを直接手渡しする「悪質商法注意喚起プロジェクト」を実施する。実施に当たっては、高齢者のライフスタイルに身近な事業者の新規開拓など、事業の拡充を検討しながら、引き続き事業者と連携した効果的な啓発を実施する。	生活文化 スポーツ局
(1-2-4) 高齢者に多い消 費者被害を減ら すための対策の 検討	高齢者の被害は、他の年代に比べて、在宅時に被害に遭いやすい傾向があることから、訪問販売や電話勧誘販売等における消費者被害を減らすため、関係法令の規定遵守の徹底を改めて事業者に対し呼び掛けるほか、高齢者や高齢者を見守る人々に対しても勧誘に当たり事業者が遵守すべきルールの周知を行い、意にそぐわない勧誘をより断りやすい環境に整えるなど、消費者の意思を尊重した営業活動が行われるための取組を検討する。	生活文化 スポーツ局
(1-2-5) 成年後見制度等 の活用による消 費者被害の防 止・救済体制の 充実	日常生活自立支援事業は、介護保険制度導入や社会福祉法等の改正により、福祉サービスが措置から利用へと移行する中で、認知症高齢者や知的障害者等、福祉サービスの利用対象者の利益の保護を図る仕組みの一環として開始したもの。都においては本事業の取組を進めるとともに、権利擁護への取組をより一層進めるため、平成14年度からは福祉サービス総合支援事業、平成17年度からは成年後見活用あんしん生活創造事業を開始している。上記3事業については、その取組が都内区市町村等において着実に進んできているところであり、今後も引き続き、事業実施主体への支援を進めることにより、都内における権利擁護に係る総合的な相談体制の充実、消費者被害の防止・救済体制の充実を図る。	福祉保健局

# 政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

# 1 不適正な取引行為等の排除

施策名	施策概要	局名
(再掲) (2-1-1) 悪質事業者に対 する取締りの徹 底		生活文化スポーツ局
(再掲) (2-1-2) 不当表示に対す る監視等の徹底	景品表示法に抵触する不当な表示について監視を強化し、表示の適正化を図る。 デジタル広告については、配信方法の変化・多様化等を踏まえ、 デジタル技術などに高い専門性を備えた人材の活用を図ることに より監視を強化する。 また、五都県広告表示等適正化推進協議会での合同調査・指導 を推進し、広域連携による監視をより一層強めていく。 さらに、新たに東京都消費生活調査員からデジタル広告に関す る情報の受付を開始するなど、幅広く情報を収集し、不当表示の 調査・指導等につなげていく。	生活文化スポーツ局
(2-1-3) 架空・不当請求 に対する消費者 被害の未然・拡 大防止対策	消費生活総合センターに「架空請求 110 番」を設置するとともに、架空請求の通報サイトを開設している。通報されたメールやサイト等について、消費生活条例違反の有無を確認し、違反事業者への警告や通信事業者への対策要請等を行っている。また、ホームページ「STOP! 架空請求!」で違反事業者名・サイト名等を公表するとともに、関係行政機関に情報提供を行っている。	生活文化 スポーツ局

施策名	施策概要	局名
(2-1-4) 適格消費者団体 への支援	消費者被害が増加する中、消費者個人による訴訟が困難であることを受けて、内閣総理大臣が認定する団体が消費者に代わり訴訟提起できる消費者団体訴訟制度が平成19年6月に創設された。この制度を担う適格消費者団体が期待される役割を十分果たすことができるよう、平成19年8月に消費者団体訴訟制度連絡会を設置し、定期的に情報や意見の交換を行うとともに、必要な相談情報の提供、都が行う専門研修への団体職員受入れなどの支援を行っている。	生活文化 スポーツ局

# 3 健全な市場の形成

施策名	施策概要	局名
(再掲) (2-2-1) 事業者のコンプ ライアンス意識 の醸成	事業者が消費者の立場に立ち、法令を遵守した事業活動を推進するよう、景品表示法及び特定商取引法の概要や法令違反事例の解説などを行う集中配信型のコンプライアンス講習会を実施し、受講者の利便性の向上と更なる講習内容の充実を図る。また、事業者団体等のニーズに応じて講師派遣型の講習会を実施することで、事業者団体等の自主的な取組を推進するための連携・支援を行う。 さらに、関係法令に係るeラーニングのコンテンツを制作し、ホームページ「東京くらし WEB」で公開するなど、事業者のコンプライアンス意識の醸成に努めていく。	生活文化 スポーツ局
(2-2-2) 商品量目立入検 査・指導	我が国経済の公正性・信頼性を担保する計量法は、消費生活に 関連の深い「特定商品」を販売する事業者に対し、量目(内容量) の正確表記を義務付けている。 「商品量目立入検査」では、消費者に身近な食料品を中心に、包 装商品等の量目表示について、事業者への定期的な立入検査を実施し監視を行う。本検査では、法令で定められた誤差を超えて内容量が不足した商品を「不適正商品」とし、「不適正商品」があった場合には、その場で再計量の指示を行ったり、計量に携わる従業員等への教育を徹底するよう指導するとともに、適宜、再立入検査を含む継続的な指導を実施していく。 また、事業者本部に対しても計量に関する自主的な管理体制を構築するための働きかけや支援を行っていく。	生活文化 スポーツ局

(2-2-3) 計量の適正化に 向けた事業者に 対する啓発活動 の推進	計量法では、取引・証明用及び主に一般消費者が使用する用途の計量器のうち、一定の規制が必要なものを特定計量器として定めている。特定計量器には、都民のライフラインとして使用されるガス・水道・電力の各メーターのほか、商取引に使用される商業用はかり・タクシーメーター・燃料油メーター、健康管理のための体重計・血圧計・体温計や環境計量器など 18 機種があり、これらは都民の消費生活の安全・安心を確保するために欠かすことができないものである。これら特定計量器を製造・修理・販売を行う届出事業者や、これら特定計量器を使って計量証明を業とする登録された一般計量証明事業者、自主的に計量管理を行う指定を受けた適正計量管理事業者は、適正な計量の確保のため各種自主的な計量管理の規程制定を義務付けられている。都は、事業者に課せられた義務規定の実施状況やその実態を把握・監視するため、各種事業者に対し立入検査等を適宜実施して計量の適正化を指導していく。また、計量法に関する計量制度などの周知のため、資料の配布や計量管理に関する講習会等の開催を実施していく。	生活文化スポーツ局
(2-2-4) 宅地建物取引業 者の指導監督	都は、不動産の売買・賃貸借等について、電話及び窓口での相談を行い、トラブル解決へのアドバイスを行っているほか、宅地建物取引業者に対して、消費者からの相談に基づく指導や業者の事務所への立入調査等を行い、特に悪質な業者については宅地建物取引業法に基づく行政処分を行う等により、適正な不動産取引の確保に努めており、今後も適切に指導監督を実施していく。また、平成16年には「賃貸住宅紛争防止条例」を制定し、宅地建物取引業者に対して契約時に原状回復等の基本的な考え方や特約の内容などの説明を行うことを義務付けるとともに、原状回復や入居中の修繕等の基本的な考え方等について分かりやすく解説した「賃貸住宅トラブル防止ガイドライン」を作成し、その周知を図っている。さらに、令和4年に賃貸住宅紛争防止条例を改正し、条例に基づく記明等のオンライン化が可能となったことから、宅建業者に対する実施方法の周知等に取り組み、消費者への適切な説明が行われるよう情報提供していく。今後も引き続き、適切な指導監督により宅地建物取引業の適正な運営を促進するとともに、不動産取引に関するトラブルの未然防止に取り組み、消費者保護や不動産流通の円滑化を図っていく。	住宅政策本部
(2-2-5) 貸金業の指導監 督	貸金業法に基づき、新規・更新等の登録、立入検査等により貸金業者の指導監督を実施するとともに、苦情相談等に適切に対応することにより、貸金業者の業務の適正化と資金需要者等の利益の保護を図る。	産業労働局

施策名	施策概要	局名
(2-2-6) 旅行業者の登録 等	主たる営業所を東京都内に置き、旅行業又は旅行業者代理業を営む者について登録制度を実施し、旅行業等を営む者の業務の適正な運営を確保するとともに、その組織する団体の適正な活動を促進することにより、旅行業務に関する取引の公正の維持、旅行の安全の確保及び旅行者の利便の増進を図っている。現在の旅行業法は、昭和27年に「旅行あっ旋業法」として成立したもので、これまでに数回の改正を経ている。平成17年4月の改正では、旅行業の種別を第1種、第2種、第3種旅行業及び旅行業者代理業に区分し、種別ごとにその業務範囲が定められた。さらに平成19年5月の省令改正で、第3種旅行業の業務範囲が拡大し、営業所の所在地とそれに隣接する市町村の区域の範囲内に限り、「募集型企画旅行」を実施できることとなった。また、地域密着型の旅行への期待の高まりを背景に、平成25年4月の省令改正で地域限定旅行業が創設された。そして、平成30年1月の旅行業法改正により、旅行業者が旅行手配を依頼する、旅行サービス手配業(いわゆるランドオペレーター)についても登録制を創設し、一層の旅行の安全・取引の公正確保等を目指していく。今後とも、事業の継続的な実施により、旅行の安全の確保、旅行者利便の増進を図っていく。	産業労働局
(2-2-7) 消費生活調査員 調査	消費生活調査員 300 人を公募により選任し、小売店舗等における商品等の表示及び食品等の計量に係る法律の遵守状況を調査している。その結果を事業者指導等に活用し、事業行為の適正化を図ることで、都民との協働による消費生活の安定と向上に努める。また、持続可能な社会生活の実現に向けた消費行動など、社会動向に即した調査等を行う。 なお、災害時には、必要に応じて、食品や日用品の品不足等の状況を小売店で調査する「災害時緊急調査」を実施する。	生活文化 スポーツ局

# 政策3 消費生活の安全・安心の確保

# 1 商品・サービスの安全の確保

施策名	施策概要	局名
(3-1-1) ☆ 商品安全のため の交流型デジタルプラット フォームの運用 支援等	子育て世代への注意喚起・情報発信を効果的に行うため、民間団体と協力して消費者と事業者が交流する商品安全のためのデジタルプラットフォームを構築し、運用支援に取り組む。 プラットフォームでは、例として子供の事故に関する事例や対策、危害・危険情報の収集・発信、安全に配慮された商品の紹介、安全意識の向上につながるような学習コンテンツなどを掲載する。 また、プラットフォームを魅力的で実効性のあるものとするには、消費者・事業者の双方にとってメリットのあるコンテンツを投入することが重要であるため、内容の更なる充実に努め、またアクセス解析や消費者から投稿された事例の活用などを検討する。	生活文化 スポーツ局
(3-1-2) 危害・危険情報 のための調査分析・商品テスト と積極的な発信 等	商品・サービスによる危害・危険を防止するため、消費生活総合センター等に寄せられる相談情報を始め、商品等に関する危害・危険情報を広く収集し、「危害防止対策検討会」において必要な対応策について検討している。また、都立産業技術研究センター、東京都健康安全研究センター、国民生活センター等と連携し、「消費者事故等情報検討会」を組織し、事故原因の究明、調査・分析機能の更なる強化を図っている。 安全性に疑いがある商品等については必要な調査・分析、テストを実施し、商品等に関する安全確保について、事業者への指導、関係機関への要望、消費者への注意喚起を行っている。 引き続き、迅速かつ的確な情報の収集・分析を行うとともに、関係機関と連携してその調査結果を国に対する規制強化等の要請や、事業者や関係事業者団体への指導・要望、消費生活条例による製品の改善勧告などへより一層活用していく。	生活文化 スポーツ局
(3-1-3) 商品等安全対策 協議会における 消費者・事業者 の協力による商 品等の安全対策 の推進	消費者、事業者及び学識経験者で構成する「商品等の安全問題に関する協議会」を設置し、平成10年3月から、安全対策が必要な商品(群)について、危害防止のための方策を協議・検討し、具体的な提言を行ってきた。また、協議会の提言を踏まえ、事業者、関係機関への要望、消費者への注意喚起を行っている。協議会を機動的に運営し、より効果的な情報発信を行うため、平成20年度、「東京都商品等安全対策協議会」に改組した。今後も引き続き、タイムリーなテーマにより継続的に協議・検討を行い、都民の安全な消費生活の確保を図っていくとともに、過去に取り組んだテーマについて、その後の事故発生状況や国・事業者における取組状況、消費者の意識等を把握するなど効果検証を行い、事故防止に向けた継続的な取組を進めていく。	生活文化 スポーツ局

施策名	施策概要	局名
(3-1-4) 消費生活用製品 安全法に基づく 立入検査の実施 による製品の安 全性の確保	消費生活用製品安全法では、一般消費者の生命又は身体に対して、特に危害を及ぼすおそれが多いと認められる特定製品 (10 品目) と、長期間の使用に伴い生ずる劣化により安全上支障が生じ、特に重大な危害を及ぼすおそれの多い特定保守製品 (2 品目) を定めている。都は町村において、特定製品販売事業者及び特定保守製品取扱事業者に対する報告の徴収、立入検査、製品提出命令の事務を行っている。区市に対しては、国・区市間の報告の移送等の的確な協力を実施する。	生活文化 スポーツ局
(3-1-5) 輸入食品対策の 推進	我が国では国内で消費される食料の多くを外国からの輸入に依存しており、輸入食品の占める割合はカロリーベースで全体の約6割に達している。また、輸入食品の安全性に対する都民の関心は高い。都では、輸入食品を専門に監視する輸入食品監視班を設置し、流通前の倉庫保管段階における検査・監視指導及び輸入事業者が自ら行う衛生管理の推進に向けた支援等を重点的に行っている。今後も、輸入食品の検査を実施し、その結果をホームページなどにより公表するとともに、事業者への監視指導や講習会などを実施することで、輸入食品に係る安全・安心を確保する。	福祉保健局
(3-1-6) 米の安全性の確 保	都では、都内に搬入される玄米に含まれるカドミウム及び農薬等の有害物質について、「農用地の土壌の汚染防止等に関する法律」、「カドミウムによる環境汚染暫定対策要領」及び「食品衛生法」等に基づき、昭和48年度から「都内搬入米重金属等汚染検査要領」を定めて検査を実施している。	福祉保健局
(3-1-7) 室内化学物質の 低減化対策の推 進	健康で安全な室内環境の向上を目指し「化学物質の子供ガイドライン(室内空気編)」(平成 15 年 3 月策定)を活用し、子供が利用する施設の管理者へ普及啓発を実施している。また、住宅の高断熱・高気密化による室内化学物質の高濃度化が懸念されるため、「住まいの健康配慮ガイドライン」(平成 21 年 3 月改訂)により、室内の化学物質低減化に関する取組を進めている。さらに、「健康・快適居住環境の指針」(平成 28 年度改訂版)により、室内空気中の化学物質対策を含んだ、より良い住まい方への提言を行っている。	福祉保健局
(3-1-8) 東京都農林総合 研究センターの 運営	東京都農林総合研究センター(以下「研究センター」という。)は、東京の農林業や食品産業の振興に資する試験研究を的確かつ迅速に推進する研究機関として、平成17年に設立された。研究センターでは、都民に安全・安心な農作物を提供するため、農薬・汚染物質等の残留実態の解明や病害虫防除の研究、東京特産品種の育成等を行っている。また、こうした調査・研究成果を農業者や都民に対し指導・情報提供し、農林水産業の振興と都市の良好な生活環境の保全に積極的に貢献している。令和3年度には、食品加工分野の試験研究を担っていた食品技術センターが地方独立行政法人東京都立産業技術研究センターに移行したが、今後とも、食品産業と連携を図り、消費者や農林業者のニーズに的確に応えるような試験研究を実施していく。	産業労働局

(3-1-9) 青梅畜産セン ターの運営補助 青梅畜産センター(以下「センター」という。)は、都内畜産農家の経営安定と、都民に安全・安心な畜産物を将来にわたり安定供給するため、平成 17 年度に設立された。

センターでは、「トウキョウX」等の血統維持・管理や、高品質な種豚・種鶏の生産・供給を行い、都民に安全・安心な畜産物を提供している畜産農家での生産拡大に努めている。

今後は更に、都民の畜産に対する理解を深めるための活動を積極的に行っていく。

産業労働局

# 2 安心して商品・サービスを選択できる取組の推進

施策名	施策概要	局名
(再掲) (3-2-1) 安全に配慮した 商品の普及	事業者等と連携して、子供の安全に配慮した商品見本市を開催し、商品のPR強化、事業者による安全な商品の開発・製造、販売・流通拡大の促進、商品を主体的に選択・購入する消費者の育成を図る。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (3-2-2) 食品の適正表示 の推進	「食品の表示」は、事業者から消費者へ商品(食品)の情報を提供することにより、消費者が商品(食品)の情報を知り、合理的に選択するための重要な役割を果たしている。食品の表示に関係する法令は、「食品表示法」、「日本農林規格等に関する法律(JAS法)」、「健康増進法」、「不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)」、「消費生活条例」等、多岐にわたっている。また、食品表示法に基づく基準が改正され、令和5年4月に遺伝子組換え食品に関する新たな任意表示制度が施行されるなど、制度改正等により表示事項の変更が行われることも多く、表示を行う事業者及び消費者にとって食品の表示は分かりにくいものとなっている。ホームページ等を通じて、食品の表示について情報発信し、事業者による適正表示を推進し、事業者が守るべき表示の基準に違反した場合には、適正な表示が行われるよう指導する。さらに、食品表示法をはじめとする食品表示制度に関する事業者の正しい理解を促進し、適正表示推進の核となる人材を育成することを目的に、食品表示関係法令を所管する部署が連携して「食品の適正表示推進者育成講習会」などを実施し、食品の適正表示を推進する。	生活文化スポーツ局・福祉保健局
(再掲) (3-2-3) 家庭用品の適正 表示等の推進	家庭用品の品質表示については、家庭用品品質表示法で規定されており、同法の規定のない9商品について東京都消費生活条例で表示すべき事項を定めている。また、食品も含めた単位価格表示等を定めている。 法及び条例に基づき、店舗立入検査等を行い、不適正な表示を行う事業者を指導する。また、法及び条例について、「東京くらしWEB」等により事業者・消費者に対する普及啓発を図る。	生活文化 スポーツ局

施策名	施策概要	局名
(3-2-4) 介護サービス事 業者情報の提供	介護保険法に基づき指定した介護サービスを提供する事業所(居宅サービス、介護予防サービス、介護療養型医療施設の各事業)について、都民のサービス選択に資するよう、名称や所在地等の情報をインターネット上で公表している。 今後とも、介護保険サービスの利用者にとって有用な情報を提供していく。	福祉保健局
(3-2-5) 介護サービス情 報の公表	介護保険法に基づき、利用者による介護サービス事業者の選択 に資するため、平成 18 年度から、事業者が都に報告する情報及 び都指定の調査機関が事業者を調査した結果を、「介護サービス情 報公表システム」で公表している。	福祉保健局
(3-2-6) 有料老人ホーム の運営指導及び 都民への情報提 供	有料老人ホームは、介護保険制度導入を契機として、多様な事業主体による参入が急速に進み、都民の高齢期におけるケア付き住まいの有力な選択肢の一つへと成長している。都民にとって、有料老人ホーム選びは、物理的・経済的負担を伴う「大きな買物」であり、様々な情報を適切に活用し、安心して有料老人ホームを選択できるよう支援することが求められる。①都民が安心して有料老人ホームを選択できるよう支援するため、有料老人ホームに関する基礎的な知識や各種情報の活用方法、目的に合った有料老人ホーム選びのポイントなどを分かりやすく解説した小冊子「あんしんなっとく有料老人ホームの選び方」を作成。都民情報ルーム等で無料配布し、併せてホームページ上でデータを PDF ファイルで提供する。②東京都有料老人ホーム設置運営指導指針に基づき、重要事項説明書に東京都有料老人ホーム設置運営指導指針との適合表の添付を指導し、入居者の福祉を重視するとともに、適正な事業運営の確保を促進していく。 ③相互連携協定を締結した消費者機構日本との定期的な課題検討会等の実施により、連携を強化する。 ④各ホームの重要事項説明書を都ホームページ上で公開し、有料老人ホーム選びの情報源として活用してもらう。	福祉保健局
(3-2-7) 高齢者向け民間 賃貸住宅に関す る情報提供	高齢者が、要介護度に応じ、その身体機能の低下に対応した規模、構造及び設備を有し、その生活を支援するためのサービスの提供を受けられる住まいを選択できるようにすることは重要である。このため、都は、サービス付き高齢者向け住宅制度を活用し、高齢者等が安心して住める住まいとして、法に基づき、高齢者に適したバリアフリー構造等を有し、安否確認サービス・生活相談サービス等を提供する賃貸住宅等を登録し、その情報を広く提供している。	住宅政策本部

(3-2-8) 生鮮品等に関す る情報の提供	市場の機能や役割、生鮮品等についての知識の普及・啓発を図るため、消費者に対し、①ホームページ及びSNS②広報用ビデオの貸出し③パンフレット等、多様な広報媒体を活用して積極的に情報提供を行う。 また、消費者に身近な市場まつりや、今後開催される各種イベントを利用して、ブース出展等を行い、消費者が水産エコラベル等を知る機会を設け、認知度向上を図る。 さらに、豊洲市場のPRコーナーや見学者通路等において水産エコラベル等に関する展示物を充実させることにより、見学者が、水産エコラベル等を知り、学ぶ機会を提供する。	中央卸売市場
(3-2-9) 生活関連商品の 価格動向に関す る情報の提供	毎月実施される「小売物価統計調査」の結果を活用し、ホームページ「東京くらし WEB」やツイッターで、生活に密着した食料品・日用雑貨品等の価格動向を分かりやすく情報提供する。	生活文化 スポーツ局
(3-2-10) ☆ 新たな住情報発 信サイト「TO KYOすまい と」を通じた情 報提供	住情報を集約したウェブサイト「TOKYOすまいと」により、 住み替えやリフォームをお考えの方が、契約する前に知っておき たい、良質な住まいを選ぶためのヒントや気を付けるべきポイン トなどを簡潔に把握できるようにしている。 本ウェブサイトの中では、賃貸住宅を借りる上で注意すべき点 やトラブルが発生した際の相談窓口、住まいにお困りの方々をサ ポートする相談窓口やガイドラインなどを掲載している。	住宅政策本部
(3-2-11) 建築物環境計画 書制度及び中小 規模新築建築物 を対象とする新 たな制度等の活 用	大規模建築物の新築等を行う建築主に、環境配慮の措置と評価を記載した建築物環境計画書の提出を義務付け、都がその内容を公表することで、建築主の環境配慮の取組の誘導及び環境に配慮した建築物が評価される市場の形成を促進している。制度対象のうちマンションについては、都民がより環境性能の高いマンションを選択できるよう、マンションの建築主に対し、販売等の広告へマンション環境性能表示を義務付けている。今後、断熱・省エネ性能の強化、太陽光発電設備の設置の義務付け等の制度強化によって、大規模新築建築物の更なる性能向上を図るとともに、マンション環境性能表示の内容を拡充することで、都民の選択しやすい環境を整備していく。また、戸建住宅等の一定の中小規模新築建築物を対象とする新たな制度を創設し、高い断熱・省エネ性能の確保、太陽光発電設備の設置等を促す制度的枠組みを構築し、レジリエントな健康住宅等を推進していく。今後、制度の円滑な運用とともに、太陽光発電設備等について、都民や事業者等へ分かりやすい広報活動、支援策を積極的に展開していく。	環境局
(3-2-12) 環境と調和した 農業の推進(安 全・安心な東京 農産物の提供)	平成6年に策定(令和3年4月改定)した東京都環境保全型農業推進基本方針に基づき、都は環境負荷軽減を目ざした環境保全型農業の取組を推進している。その取組の中で、化学肥料の使用量と化学合成農薬の使用回数を削減して生産した農産物であることを都が認証する「東京都工コ農産物認証制度」を平成25年度に創設した。 環境保全型農業を推進する観点から、東京都工コ農産物認証制度の普及と認証農産物の流通拡大に取り組み、認証を受けている農業者への支援と認証農産物の販路拡大等を行っていく。	産業労働局

施策名	施策概要	局名
(3-2-13) 栽培漁業の育成	東京都の漁業者の経営安定と資源保護、及び都民への新鮮な魚介類の安定的な供給を図るため、優良な種苗の生産・配布を行っている。 島しょにおいては主要魚種であるアワビ、サザエ等貝類の種苗を、内水面(河川・湖沼)においてはニジマス、ヤマメ等の冷水性魚類の種苗を、生産・配布している。 今後は、種苗放流の効果が更に高められるよう、漁場環境も含めた対策の実施を目指していく。	産業労働局
(3-2-14) 卸売市場におけ る食の安全・ 心を確保するた めの施設整備の 推進	生鮮品等流通においては、食の安全・安心に対する消費者の関心の高まりを受けて、品質・衛生管理の高度化への取組が進められている。 令和4年3月に策定した「東京都中央卸売市場経営計画」では、品質・衛生管理の高度化に柔軟に対応できるよう配慮した施設整備の方向性を示している。具体的な取組として、建物の構造体(スケルトン)を都が整備し、内部の仕上げや設備(インフィル)は、施設の使用者が目的や用途に沿った造作等により流通環境や顧客ニーズの変化を踏まえ、柔軟に施設整備を実施していくこととしている。 また、市場事業のサステナブル化として、東京都が整備した特定フロンを使用した冷蔵庫設備等について、計画的にGWP(地球温暖化係数)の低いグリーン媒体を使用する機器に更新していくとともに、市場業者の設置している冷蔵庫設備等についても、グリーン冷媒使用機器等への更新を促進することとしている。	中央卸売市場
(3-2-15) 卸売市場における「安全・品質 理者 (S Q M)」を活用・ を発生・ののでは がある。 では、これでは、これでは、これでは、これでは、これでは、これでは、これでは、これ	市場を流通する生鮮品等の安全性を確保するため、平成15年度に東京都と市場関係者が連携し、各中央卸売市場に安全・品質管理者(SQM(セイフティ&クオリティー・マネージャー))を設置した。 SQMは食品危害発生時の連絡調整や市場業者による自主的な品質・衛生管理水準向上活動の推進者として活動している。 さらに、特に近時、消費者である都民の関心も高い市場流通における食品表示の適正化の確保等に向け、定期的にSQMを活用した情報伝達訓練を実施する。 今後もSQMの活動を促進することにより、市場で取り扱われる生鮮品等の安全性の確保と衛生水準の向上を図っていく。	中央卸売市場

都内の分譲マンション戸数は、総世帯数の約4分の1に相当する など、マンションは都民の主要な居住形態として広く普及している。 マンションの管理や再生は、区分所有者等で構成される管理組合が 自らの責任で行うことが基本であるが、専門的な知識やノウハウの 不足、居住者の高齢化や賃貸化の進行等により、区分所有者等だけ では、適正な管理や円滑な再生を行うことが難しい面がある。その ため、マンションの適正な管理や円滑な再生を促進するため、管理 組合や区分所有者等の自主的な取組を支援している。

(3-2-16)

マンションの管 理や再生に係る 情報提供・相談 支援

①管理組合等へのマンションの適正な管理や再生等に係る情報提供 マンションポータルサイトの運営やセミナーの開催、維持管理 促進キャンペーンの実施、ガイドブックの作成などにより、周知 | 住宅政策本部 している。

②専門家の派遣によるアドバイス・情報提供

管理組合や区分所有者等にアドバイスや情報提供を行う「管理 アドバイザー制度」、「建替え・改修アドバイザー制度」により、 管理組合等の自主的な取組を支援している。

③相談窓口の設置等

マンションの管理や再生に関する区市町村や関係団体の相談窓 口を紹介するとともに、各区市町村の相談窓口で受け付けた相談 のうち、専門家による対応が必要とされるものについては、都に おいて建築士や弁護士による専門相談を実施している。

(3-2-17)安心して住宅リ フォームができ る環境整備

リフォームの市場環境が十分に整備されていないことや、契約 内容が曖昧なこと等により、住宅リフォームに関するトラブルが 発生していることから、消費者が安心して住宅リフォームができ る環境を整備していくことが必要である。

このため、都は、平成17年7月より、(公財)東京都防災・建 築まちづくりセンターと連携し、センターが運営する「東京都住 宅リフォーム推進協議会」内に、消費者向けの住宅リフォームに 関する相談窓口を設置している。

また、リフォーム事業者が守ることが望ましい行動基準である 「住宅リフォーム事業者行動基準(リフォーム 10)」、及び消費者 向けの手引きとして「住宅リフォームガイド」を策定し、住宅リ フォームについて普及啓発を図っている。

さらに、区市町村とも連携を図り、窓口担当者向けの講習会を 開催している。

今後とも、安心して住宅リフォームができる環境整備に努めて いく。

住宅政策本部

施策名	施策概要	局名
(3-2-18) 住宅の耐震性の 向上	東京都耐震改修促進計画に基づき、耐震化費用の助成等の財政的支援、DVDの活用など広報活動や普及啓発により建物所有者が耐震化に取り組みやすい環境を整え、旧耐震基準で建てられた住宅の耐震化を推進する。 ①住宅の耐震化 ・区市町村と連携して耐震診断・耐震改修助成を実施・区市町村の助成制度についてホームページ等で紹介・「安価で信頼できる木造住宅の耐震改修工法・装置」を公募・選定し、パンフレットや展示会等で広く紹介・一定水準以上の技術者がいる設計事務所を登録、ホームページや区市町村の窓口で紹介・耐震化アドバイザーを派遣 ②マンションの耐震化 ・区市と連携して耐震アドバイザー派遣、耐震診断、耐震改修に対する助成を実施・マンションの耐震化に関する基礎的な情報をとりまとめたパンフレットを配布 ③普及啓発等・耐震化総合相談窓口により、耐震化に関する様々な相談に対応・区市町村耐震化促進普及啓発活動支援事業による区市町村の耐震化に向けた普及啓発活動への支援・耐震キャンペーンの実施(耐震フォーラム・改修工法の展示会・マンション耐震化通信及び改修事例の現場見学会など)・耐震キャンペーンの実施(耐震フォーラム・改修工法の展示会・マンション耐震化通信及び改修事例の現場見学会など)・耐震化に関する様々な情報を、耐震ポータルサイト及びマンションポータルサイトにより情報提供	都市整備局・住宅政策本部
(3-2-19) 消費者が安心し て売買できる既 存住宅市場環境 の整備	全住宅取引に占める既存住宅取引の割合は低水準に止まっているが、その要因の一つに、新築住宅と比較して既存住宅の品質や性能に関する情報が得られにくいこと等が指摘されている。このため、都は、既存住宅の取引に当たって、売主と買主とが共有することが大切な情報について、双方が確認すべき事項や売買契約における留意事項等を盛り込んだ手引書である「安心して住宅を売買するためのガイドブック」(戸建住宅編)(マンション編)を、また、インスペクション(住宅検査)や既存住宅売買瑕疵保険などの認知度向上を図るためのパンフレット「安心して住宅を売買するために一知って役立つ3つのオススメー」を、不動産流通等関係事業者と連携して作成し、普及に取り組んできた。また、既存住宅の売買に当たり、不動産・建設・建築士など関係する事業者が連携して、消費者に適切な情報提供や相談対応等を行う「既存住宅流通促進事業者グループ登録制度」(平成30年6月開始)を通じ、建物状況調査や既存住宅の普及活動等への支援を行っていく。今後も、既存住宅の流通にかかわる事業者の取組やインスペクションの実施への支援、またガイドブックによる普及啓発等により、消費者が安心して既存住宅を売買できる市場環境の整備に引き続き努めていく。	都市整備局・ 住宅政策本部

(3-2-20) 住宅確保要配慮 者向け民間賃貸 住宅に関する登 録制度	低額所得者、高齢者、障害者、子育て世帯等の住宅確保に配慮が必要な方々(住宅確保要配慮者)は、民間賃貸住宅市場において、入居を拒まれやすいといった状況が見られることから、入居支援策を実施することにより、居住の安定確保を図ることが必要である。このため、住宅セーフティネット法に基づき、住宅確保要配慮者の入居を拒まない賃貸住宅であるセーフティネット住宅(東京ささエール住宅)の登録制度を適切に運用していくとともに、セーフティネット住宅のうち、住宅確保要配慮者のみが入居可能な専用住宅の供給を促進していく。	住宅政策本部
(3-2-21) 公衆浴場対策の 推進	都民の日常生活における健康維持や衛生水準を確保する上で必要な公衆浴場は、入浴者数の減少や後継者不足等による転廃業により減少を続けている。 都では、都民の入浴機会の確保と浴場経営の安定化を図るため、各種助成策を実施するとともに、適正な入浴料金統制額の指定を行っている。 健康増進型公衆浴場改築支援事業等を通して、地域貢献度の高い施設への転換を図るとともに、平成20年度から地球温暖化や震災時における都民の安全・安心の確保など、社会的課題に対応するため、クリーンエネルギー化推進事業及び耐震化促進支援事業を開始した。 加えて、令和3年度からは浴場組合や支部が行う浴場の存続支援、底上げ支援事業等の主体的な取組をメニュー化し、既存事業の拡充を図った。 また、利用促進を通じた浴場支援にも取り組んでいく。	生活文化スポーツ局
(3-2-22) 生活協同組合の 育成のための指 導・支援	都は、生活協同組合の健全な発展を図るため、消費生活協同組合法に基づく許認可、検査、指導等を行っている。 また、東京都生活協同組合連合会に対する事業補助を行うことで、消費者の自主的、組織的な活動主体として、社会的にも重要な役割を担っている生活協同組合の育成を図っていく。	生活文化スポーツ局
(3-2-23) 身近な生活圏を 支える商店街の 振興	都民の消費生活を支えるとともに、地域コミュニティの維持発展に大きな役割を果たしている商店街の振興に向け幅広い支援を展開している。  商店街の意欲的な取組(イベント事業、デジタル化事業、施設整備事業等)に対して支援を行うとともに、商店街の次代を担う人材育成への支援や商店街への開業支援等を実施しているが、集客力の低下、後継者不足、空き店舗の増加など商店街を取り巻く環境は依然として厳しい。  今後も、魅力ある商店街づくりに向けて、将来を見据えた戦略的な取組にチャレンジする商店街に対して支援を行う「商店街チャレンジ戦略支援事業」等の商店街振興策を積極的に展開し、身近な生活圏を支える商店街の活性化を図っていく。	産業労働局

# 3 災害時における消費生活の安心の確保

施策名	施策概要	局名
(再掲)	高齢者などの要配慮者及び女性の視点にも配慮した生活必需品の備蓄を行うため、都の備蓄体制の充実強化を行う。また、食料や飲料水、生理用品やおむつに加え、防災資機材などについて円滑な調達が可能となるよう、民間事業者との協定に基づく調達体制を強化する。さらに、備蓄物資や他自治体等からの支援物資を迅速に避難所に届けられるよう、国や区市町村、関係団体等と連携し、訓練や検証を積み重ねることで物資の輸送体制を更に強化する。	総務局
(3-3-1) 震災時等における応急生活物資等の流通確保	時等における応急生活物資供給等に関する基本協定」を締結した。 急生活物資 この基本協定に基づき、災害時における応急生活物資の調達と	生活文化スポーツ局
(再掲) (3-3-2) 震災時等におけ る生鮮品の確保	震災時等における必要な生鮮品を確保するため、都が卸売業者等から入荷物品及び在庫品のうち必要な量の物品を買い上げるほか、他府県市にも応援要請を行うこととしている。これを円滑に推進するため、都は、市場内卸売業者等との間で締結した「大規模災害時における生鮮食料品の調達に関する協定」や全国の中央卸売市場との間で締結した「災害時相互応援に関する協定」に基づき、場内における協力体制や、各都市間の応援体制を構築している。 今後は、市場取引や市場運営に重大な影響を及ぼす様々なリスクの洗い出しや、地震や風水害等への万全の対策を講じるための浸水シミュレーション等の必要な対応を実施するとともに、これらの結果を踏まえた中央卸売市場BCPの改訂等を行い、引き続き震災時等における生鮮品の確保に努めていく。	中央卸売市場

# 政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

# 1 成年年齢引下げに対応した消費者教育の強化

施策名	施策概要	局名
(再掲) (4-1-1) 消費者教育推進 協議会の運営	消費者団体、事業者団体、教育関係者など、消費者教育に関係する構成員で組織する消費者教育推進協議会を、消費者教育推進法に基づき設置し、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、情報交換及び調整を行う。 また、構成員間の意見交換等を通じて、消費者教育に関する情報収集を行う。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (4-1-2) 高等学校におけ る消費者教育の 推進	東京都内における 29 歳までの若者の相談件数は、相談件数全体の約 1 割程度で推移し、中でも、キャッチセールス、アポイントメントセールスに関する相談件数は、20 代が常に高い割合を占めている。また、20 代までの若者の多重債務に関する相談が 700件前後寄せられている。とりわけ、社会経験の乏しい若者を狙った悪質商法や、多額の負債を抱えて困難に直面する多重債務が深刻な社会問題となっている。 成年年齢が 18 歳に引き下げられ、高校生であっても、様々な契約の主体となれることから、生徒自身が自ら考え自己表現を図るとともに、積極的に社会に参画する主体として自立することや、他者と協働してより良い社会を形成する資質・能力を育成することが一層重要になる。 また、成年年齢引き下げにより懸念されている消費者被害の未然防止の観点から、消費者教育を充実させる必要もある。そのため、家庭科や公民科等の教科をはじめとする教育活動全体を通じて、消費者教育の充実を図り、消費者の権利と責任を踏まえ自立した消費行動をとることができる、社会の形成者として必要な資質・能力を育成する。	教育庁
(再掲) (4-1-3) 小・中学校にお ける消費者教育 の推進	現在、小・中学校においては、児童・生徒が消費者としての当事者意識を持てるよう計画的に指導を行うことが重要となっている。そのため、区市町村教育委員会を対象とした消費者教育・環境教育推進委員会を、義務教育指導課事業説明会として年間3回開催する。この推進委員会において、東京都教育委員会の消費者教育に関わる事業の情報提供や、東京都消費生活総合センター等関係機関との情報交換などを行い、「契約」について等、消費者としての基礎的知識を習得させることを通して、小・中学校における消費者教育を推進する。	教育庁

施策名	施策概要	局名
(再掲) (4-1-4) 消費者教育に携 わる教員への支 援	主体的な消費行動ができる消費者を育成するためには、小・中・高等学校において、学習指導要領に基づき児童生徒の発達段階に応じた消費者教育を行うことが重要である。学校での消費者教育の取組が進む中で、更なる定着を図るため、教育庁等と連携し、実際に消費者教育に関する授業や生徒指導を行う教員を支援する必要がある。 ついては、学校における消費者教育に必要な知識を提供するため、小・中・高等学校、特別支援学校の教職員を対象とした「消費者問題教員講座」を区部・多摩の会場で実施する。実施に当たっては、社会情勢を踏まえた最新の消費者問題を取り上げるほか、オンラインツール等を活用しながら教員の負担軽減と利便性向上を図るなど、内容の充実と環境整備に取り組む。また、消費生活上の新たな課題や実践的な消費者教育に関する情報を提供するため、教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」を発行して教育機関に配布するとともに、「東京くらしWEB」にWEB版を掲載することに加え、教員向けメールマガジンを活用するなど、広く情報提供を図る。さらに、学校教育と消費者教育をつなぐ消費者教育コーディネーターが教員や学校から消費者教育に関する要望や相談を受け、消費者教育教材や出前講座等の実践的な消費者教育に資するコンテンツを提案するなど、教育活動に必要な調整を行っていく。	生活文化スポーツ局
(再掲) (4-1-5) 生徒・学生等に 対する消費者教育	社会経験が浅く、契約に対する知識や経験も少ない若者は、マルチ商法など、悪質事業者のターゲットになりやすい傾向にある。成年年齢引下げを踏まえ、18歳、19歳を始めとした若者の被害を未然に防止するためには、特に社会に出る前の生徒・学生に対する消費者教育が重要である。 このため、高等学校や大学はもちろん義務教育も対象に東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)を講師派遣する出前講座や社会人ボランティア等を活用した出前寄席を実施する。また、学校教育に加えて家庭や地域における消費者教育を進めるため、PTAや保護者、消費者教育を受ける機会のない若者等に対し、若者が巻き込まれやすい代表的なトラブル事例や対処方法、デジタル、金融経済教育に関する講義など、実践的な内容の出前講座や消費生活講座も実施する。これらの講座は、若者から寄せられた消費生活相談を基に被害実態を分析し、得られたデータを反映することにより、すぐに役立てられる有益な内容とする。さらに、周知は消費者団体やNPO等関係機関と連携して行うなど、幅広く普及に取り組んでいく。	生活文化 スポーツ局

# 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の推進

施策名	施策概要	局名
(再掲) (4-2-1) 多種多様なテーマ・手法による 消費生活講座	都民が消費生活において必要な知識や判断力を習得し、主体的に選択するなど自立した消費者として行動できるように、消費生活講座を開催する。 具体的には、区部・多摩の会場において実験や調理を伴いSDGsや地産・池消等の理念を実践的に学べる体験型の講座(実験実習・食育等)や、親子やシニア・ミドル世代など対象別の講座等を開催するほか、都民が企画するイベント・集会等に東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)を派遣する出前講座や、社会人ボランティア等を派遣する出前寄席を実施する。実施に当たっては、社会の高度情報化により生じる新たな消費者トラブルを取り上げるほか、外国にルーツを持つ人々や障害者など、多様な消費者に寄り添える内容とする。 また、オンラインツールを活用するとともに、デジタルデバイドへの対応も念頭に、集合形式とオンラインを組み合わせた複合的な講座実施を進めるなど、わかりやすい運営に努め、受講者の負担軽減と利便性向上を図りながら、内容の充実と環境整備に取り組む。	生活文化スポーツ局
(再掲) (4-2-2) 事業者等による 消費者教育の促 進	事業者等における従業員向け消費者教育を促進するため、従業員向けの消費者教育に積極的に取り組む事業者等の事例をホームページに掲載して紹介するなど、啓発強化を図る。また、事業者等からのニーズに応じ、新入社員向け・中堅社員向けといったライフステージやテーマを分けた出前講座を活用するよう、働きかけを行う。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (4-2-3) 事業者団体等の 取組に関する情 報提供	事業者団体等は、その専門性を活かし、多種多様な消費者教育教材・啓発資料等の作成や、学校等に対する講師派遣事業を行っている。消費者が状況に応じて適切な教材等を選択・活用できるようにするため、「東京くらし WEB」で教材等を紹介するほか、都で開催する講座や展示コーナーで資料等を配布するなど、認知を高めるとともに、更なる活用促進を図る。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (4-2-4) 事業者団体等と の連携による消 費生活講座	消費者教育を効果的に推進するためには事業者団体等が持つ経験や専門性を活かすことが不可欠である。そのため、事業者団体等とも連携しながら、都民を対象とした消費生活講座等を実施する。実施に当たっては、事業者団体等の知見も得ながら新たな消費者問題を取り上げるほか、オンラインツール等を活用しながら受講者の負担軽減と利便性向上を図るなど、幅広い年齢層が参加しやすい受講環境を整備することにより、適切な情報提供を行う。	生活文化 スポーツ局

施策名	施策概要	局名
(再掲) (4-2-5) 区市町村に対す る消費者教育推 進に向けた支援	主体的に選択・行動ができる自立した消費者への変革を促すためには、消費者の生活に身近な区市町村における消費者教育が重要である。一方で、消費者教育に携わる職員の体制や教育に関するノウハウの有無等は自治体により違いがあるため、都として多角的な支援を行うことで、都内全域で消費者教育の質の向上を図る必要がある。  具体的には、区市町村消費生活センター所長会等を活用し、消費生活行政や消費生活講座に関する情報・ノウハウを提供するほか、職務に係る知識や実務能力の向上を図るための研修実施、区市町村で開催する消費生活講座の共催実施や消費生活展等で活用してもらうためのパネルの貸出しなどを行う。加えて、・中学校における授業等で着実に消費者教育が行われるよう、消費者教育コーディネーターが地域の実情に応じて教材や講座等のコンテンツを提案するなど、学校における教育活動の推進に必要な調整を行っていく。	生活文化 スポーツ局
(4-2-6) 区市町村におけ る消費者教育推 進体制の整備等 への支援	消費者教育推進法で努力義務とされている消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置に向けて、区市町村に対して、情報提供を行うなどの支援を行う。 また、消費者教育コーディネーター、消費生活サポーターについては、区市町村へ活用事例の紹介を行うなど、理解の促進を図る。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (4-2-7) 地域における消 費者教育の担い 手の育成	消費者問題を体系的に学ぶことにより、地域や職場などで消費者教育等の推進に中心的な役割を果たすことができる人材を育成するため、社会情勢の変化に伴い消費者に必要な知識等を提供する連続講座を区部・多摩の会場で開催する。実施に当たっては、最新の消費者問題に関するテーマを取り上げるとともに、オンラインツール等を活用することにより受講者の負担軽減や利便性の向上を図る。 さらに、受講者に対しては、消費者教育活動を促進するため、区市町村が実施する消費者啓発事業や消費者団体の活動等に関する情報を提供するほか、希望する区市町村に対しては、地域での活動に意欲のある受講者の情報を提供するなど、地域における消費者教育の推進を支援する。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (4-2-8) 消費者教育教材 の作成	主体的に選択・行動できる消費者の育成・支援を図るため、WEB 版消費者教育読本や消費者教育 DVD 等、子供から高齢者に至るまでの各ライフステージに対応した活用しやすい消費者教育教材を作成する。 なお、既存教材を含めた教材の学校での活用については、校長連絡会や教育研究会などの場や、教員向けの消費者問題教員講座、個別学校への消費者教育コーディネートなどを通じて積極的に働きかけを行うなど、教材等に対する認知を高めるとともに、更なる活用促進を図る。	生活文化 スポーツ局

(4-2-9) 消費者団体等の 活動支援	消費者問題の解決には、専門的な知識や経験を持つ消費者団体等との協働が不可欠である。そこで、消費者団体・グループの活動の場として区部・多摩地域で学習室・教室の貸出しを行い、自主的な学習や活動等を支援する。学習室や教室については、デジタル化に対応した設備を取り入れるなど、団体等が利用しやすい環境の整備に努める。また、消費者に対する情報発信等の活動が効果的に行われるよう、消費者団体等と協働した「協働学習会」を実施するなど、団体等の活動支援を行う	生活文化スポーツ局
(4-2-10) 消費生活に関す る図書資料室等 の運営	消費生活総合センター(区部・多摩)にそれぞれ図書資料室を設置し、消費生活に関する図書、行政資料、団体資料(消費者団体、事業者団体)、消費者教育 DVD 等を総合的に収集・整備し、閲覧や貸出に供する。加えて、事業者団体等が発行するリーフレット等を配架して来所者に提供するほか、商品テスト物等の展示を行うなど、消費者への啓発強化を図る。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (4-2-11) 消費者団体との 協働事業	消費者団体と東京都による協働事業として、消費者月間事業を共催で実施する。 消費者月間事業は、都民の消費者としての自覚を促し、消費者の権利の確立と定着を図り、消費者問題の解決を促進するため、①消費者意識の啓発、②消費者相互の連携強化、③消費者・事業者・行政の協働の推進を目的に、毎年10月の東京都消費者月間を中心に区部・多摩の会場で各種事業を展開している。実施に当たっては、より多くの都民の参加が得られるよう、消費者を取り巻く最新の消費者問題やSDGs など時代に適合したテーマを取り上げるほか、オンライン配信等の情報提供手段も活用することで更なる事業の拡充を図る。	生活文化 スポーツ局
(4-2-12) 計量に関する周 知活動と教育の 推進	消費者利益の確保を目的として、周知と教育の二つの観点から 効果的に普及を進め、消費者自身の計量制度に対する認識の向上 を図るものである。 ①情報発信 計量制度全般を取り扱う記念日行事を主催するほか、区市町村 等の生活展への出展、ホームページ、ツイッター、リーフレット での情報提供等を実施する。 ②消費者教育の推進 小学生の段階から計量に親しみ興味をもってもらえるよう、夏 休み期間に計量器の工作などを体験する「親子はかり教室」を開 催するとともに、計量及び学校教育の関係者と協力し、「出前計量 教室」の開催や計量に関係する教科の支援に取り組む。	生活文化 スポーツ局
(4-2-13) 青 少 年 の イ ン ターネット適正 利用啓発講座	スマートフォンや SNS 等の急速な普及や利用の低年齢化に伴い、生活環境の乱れに繋がるインターネットの長時間利用や各種トラブル等が社会問題となっている。こうしたトラブルに青少年が巻き込まれないよう、インターネット等の適正な利用のための知識を学ぶことができる「ファミリeルール講座」を開催している。この講座では、学校等に講師を派遣し、家庭でのルール作りや生徒自身による自主ルール作りを支援するとともに、講演及びグループワーク形式により、講義等を実施している。	生活文化 スポーツ局

施策名	施策概要	局名
(4-2-14) ☆ SNS トラブル防 止動画コンテス ト	■ コンテスト参加者に作品制作を譲して SNS の適止利用等に埋解し	
(4-2-15) 児童等に対する 防火防災教育	児童等への防火防災教育を推進していく中で、遊具、建築設備、 交通機関や日常生活用品等に起因して発生した日常生活事故事例 を基に、これら事故に対する児童等の自らの危険予測及び将来に わたる危険回避能力を高めるための教育を実施する必要がある。 そこで、消防職員や消防団員等が学校に出向いて実施する体系的 な防火防災教育を総合防災教育として教育関係機関と連携して推 進する。	東京消防庁
(4-2-16) 食育推進活動支 援のための情報 提供	コロナ禍を契機とする非接触、非対面に対するニーズを踏まえ、 都民や消費者との交流について、リモートでの実施やEコマース、 Webの活用などを含めた開催のあり方を、業界団体と検討しな がら、実施していく。 また、市場まつり、市場見学などの機会に、地域住民等と市場 関係者との交流促進を図るとともに、食や食材に係る体験の提供、 情報発信を行う。 加えて、食育・花育については、小学生からシニア層までセグ メントに応じた、幅広い都民に対して実施していく。	中央卸売市場
(4-2-17) ☆ 食育の推進	食育は、食に関する適切な判断力を養い、生涯に渡り健全な食生活を実現することにより、心身の健康の増進と豊かな人間形成に役立つものであるため、幅広い事業を展開している。具体的には、区市町村や民間団体が実施する食育推進活動を支援するため、区市町村及び食育団体等に食育に関する事業の経費の一部を支援するとともに、食育関連団体の参加を募り、食の安全・安心の普及啓発のために食育フェアを開催している。また、とうきょう元気農場を活用し、地産地消の一層の促進や農業への理解、生産者への感謝の気持ちの醸成を図っていく。 今後も、都民が健全な食生活を実践することを後押しできるよう食育施策を進めていく。	産業労働局
(4-2-18) ☆ 金融リテラシー の向上	安定的な家計金融資産の形成や金融市場の活性化に向け、一般 社団法人東京国際金融機構への支援を通じた若者向け金融セミ ナーの実施等により、都民の金融リテラシーの向上を図る。	政策企画局

# 3 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

施策名	施策概要	局名
(再掲) (4-3-1) エシカル(倫理 的)消費の理解 の促進	「人や社会、環境に配慮した消費行動」である「エシカル(倫理的)消費」について、より多くの人に実践してもらうために、その理念を更に広く都民に普及させるとともに、行動変容を促す一歩進んだ取組として、行政と民間企業等が共にムーブメントを作っていくネットワークを構築し、都民をエシカル消費の実践につなげる情報の発信やネットワークを土台にした企業等との協働事業の展開などを行っていく。 あわせて、イベントでの普及啓発や講座の開催、リーフレット、動画の作成など、様々な機会やツールを活用してエシカル消費の理念を広く都民に普及啓発し、理解の促進を図る。 (ネットワークを活用した取組) ・都民をエシカル消費の実践につなげる情報の発信 ・都民がエシカル消費を実践できる取組を企業等と協働で実施	生活文化スポーツ局
(再掲) (4-3-2) 廃プラスチック・食品ロスに 係る資源ロス削 減の推進	持続可能な資源利用の達成に向け、プラスチック及び食品ロスに係る施策の推進により、資源ロス削減の推進を図る。また、「東京サーキュラーエコノミー推進センター」を設置し、循環経済の取組の輪を回すハブとして都民・事業者からの相談をワンストップで受け付けるとともに、食品ロスや使い捨てプラスチックの削減に向けた情報発信を行い、普及啓発を図る。	環境局
<ul><li>(再掲)</li><li>(4-3-3)</li><li>「ふくしま⇔東京キャンペーン」の展開と被災3県の県産品の消費拡大</li></ul>	【「ふくしま⇔東京キャンペーン」の展開】 平成24年5月から鉄道事業者、自治体などの様々な団体と連携し、都内各地で福島県産品と観光への風評払拭と需要回復に向けた支援を継続的に展開している。 令和4年度からは、例年実施してきた「福島産直市」の規模を拡充し、岩手県、宮城県を加えた「東北3県(岩手・宮城・福島)ふるさと市」を開催することで、東北3県の魅力や安全・安心を発信し、風評被害払拭を強力に促進する。	総務局
(再掲) (4-3-4) 福祉・トライア ルショップの展 開	企業等で働くことが困難な障害者の就労の場である就労継続支援事業所(B型事業所)における、生産活動等(自主製品生産)により得られる工賃の向上を目的として、展開している。 ・自主製品の販路拡大のため、継続的に自主製品をPRするとともに、製品を購入できる常設店舗「KURUMIRU」を平成28年度から3店舗運営し、令和4年度からはネット通販を運営している。 ・店舗の安定運営及び認知・集客のため、広報を積極的に行っていくとともに、一般商品に引けを取らない自主製品を揃え、都民にその魅力をアピールするため、商品開発・価値向上を行っていく。	福祉保健局

施策名	施策概要	局名
(再掲) (4-3-5) ☆ 地産地消の推進	地産地消は、旬で新鮮な地元産食材を食べられるだけでなく、農地・海の環境保全、都市防災、流通に係る輸送燃料の節約など多面的な効果が見込まれるため、幅広い支援を展開している。東京産食材の特徴や魅力を分かりやすく情報発信するとともに、それらの食材を使用する飲食店を紹介している。また、都民が食について考え、学ぶことのできるイベント開催やwebサイトを運営している。そして、地域を巻き込んだ地場産農産物の消費拡大と販路拡大を積極的に行う区市町村に経費の一部を支援している。今後とも都民一人ひとりの意識を高め、地産地消を実践する機運醸成を図るとともに、機会の提供を支援していく。	産業労働局
(再掲) (4-3-6) 身近な生活環境 での VOC (揮 発性有機化合物)対策	PM2.5 や光化学オキシダントなどの大気環境への関心は高まっているものの、その原因物質である VOC について身近な生活環境での排出抑制策はあまり浸透していない。このため、一般家庭、オフィス等の暮らしに身近な生活用品について、小売店と連携して販売現場における低 VOC 製品の見える化を実施するなど、低VOC 商品の選択促進等に取り組んでいく。	環境局
(再掲) (4-3-7) 生物多様性の普 及啓発	健全な生態系は、生き物の生存基盤であるほか、人々の暮らしに必要な資源の供給源でもある。また、潤いや安らぎを与えるだけでなく、防災・減災や暑熱環境の緩和にも寄与し、その役割は多様かつ重要なものである。一方で、東京に暮らす人々の生活や東京で行われる経済活動は、都内外の生物資源に大きく依存している。こうした状況を踏まえ、東京で消費行動や経済活動を行うあらゆる主体が、生物多様性の価値と重要性を認識し、自らの行動を生物多様性に配慮・貢献するものへと転換していくことが重要である。 そこで、より多くの都民に対して、生物多様性に配慮・貢献する行動を促すため、様々な機会を捉えて生物多様性に関する普及啓発を行っていく。	環境局
(再掲) (4-3-8) 環境学習の推進	東京は、ヒト・モノ・カネ・情報が行き交う、グローバル経済の主要なハブの一つでありエネルギーや食料など多くの資源を消費することから、都民一人ひとりの生活様式や企業の経済活動が、地球温暖化の進行や生物多様性の損失に大きく影響している。地球温暖化や生物多様性等に関する問題解決に向けて、自ら気付き、考え、行動する次世代を担う子供たちの育成を図るため、都内全ての児童がより充実した環境教育を受けられるよう小学校教員を対象に環境教育研修会を実施する。また、都民向けの環境学習講座の実施や環境学習動画の配信、特設ホームページの運営を通じて、環境問題への理解を深めるとともに、社会のあらゆる場面における自発的な環境配慮行動を促進する。	環境局
(再掲) (4-3-9) 環境問題に配慮 する消費者行動 促進支援	地球温暖化抑制や廃棄物の減量・リサイクル、生物多様性の保全と持続的な利用の観点から、環境負荷の小さい製品やサービスを優先的に選択し、その市場形成を促進させることが重要である。都自らもグリーン購入を推進することにより、環境配慮型製品の市場を拡大し、製造者等の製品の開発や供給における環境負荷の低減に向けた取組を支援するとともに、都民や事業者によるグリーン購入を更に喚起し、持続可能な社会の実現に寄与する。	環境局

(再掲) (4-3-10) ☆ 省エネラベリン グ制度	販売店で、家電製品の省エネ性能の違いが一目でわかる省エネラベルを表示することで、消費者の省エネ型家電製品に対する選択を促し、省エネ製品の普及拡大と技術開発を促進する。	環境局
(再掲) (4-3-11) ☆ 気候変動適応策 の推進	気候変動の影響が深刻化する中、温室効果ガスの排出を削減する「緩和策」を確実に進めるとともに、なお残る気候変動の影響を回避・軽減する「適応策」にも取り組むことが重要である。このことから、東京都気候変動適応計画に基づき、全庁的な推進体制のもと、各局と連携した適応策を推進する。また、東京都気候変動適応センターと連携し、気候変動の影響や適応等に関する情報収集、整理及び分析とともに、区市町村や都民への情報提供等を行う。	環境局
(4-3-12) 新たな環境施策 を推進するため の広報展開	ホームページなど多様なメディアを活用し、ターゲットに応じた媒体によるPR展開をすることにより、都民の環境配慮の意識向上や行動の実践を促進する。	環境局
(再掲) (4-3-13) ゼロエミッショ ンモビリティの 普及促進	走行時に CO <sub>2</sub> を排出しない ZEV(電気自動車、プラグインハイブリッド自動車、燃料電池自動車)の普及拡大を図るとともに、環境性能が高く、誰もが利用しやすいユニバーサルデザインタクシーの導入を促進する。また、EV 充電器や水素ステーションなど ZEV の普及に欠かせないインフラの整備促進を図る。	環境局· 産業労働局
(再掲) (4-3-14) エコドライブ推 進のための普及 啓発ティの普及 促進	自動車に起因する CO <sub>2</sub> 排出量を削減するためには、誰もが手軽に行えて CO <sub>2</sub> 削減に即効性のあるエコドライブの普及啓発を一層進める必要がある。 今後、エコドライブの取組が一層社会に定着するよう、イベントや講習会を通した普及啓発活動を行う。	環境局
(再掲) (4-3-15) 環境にやさしい 交通施策の推進	環境交通実現に向けた都民の行動転換を促進するため、地域・業界の特性に応じた自動車走行量抑制策や自転車・公共交通機関の利用促進策等を検討・展開することで、大気環境の改善・CO <sub>2</sub> の削減を目指した持続可能な自動車交通対策を行っていく。	環境局
(再掲) (4-3-16) ☆ ゼロエミッショ ン住宅の普及促 進	東京の地域特性を踏まえた断熱・省エネ性能の高い住宅を普及させるため、都内において「東京ゼロエミ住宅」(※)基準を満たす住宅を新築する建築主に対して、その経費の一部を助成すること等により、家庭におけるエネルギー消費量の低減を推進する。また、省エネ性に優れ、災害にも強く、健康にも資する断熱・太陽光住宅の普及拡大を促進するため、高断熱窓・ドアへの改修や、蓄電池及び V2H の設置に対して補助を行うとともに、併せて太陽光発電設備を設置する場合に上乗せして補助を行う。(※都が独自に基準を定めた、高い断熱性能の断熱材や窓を用いたり、省エネ性能の高い照明やエアコンなどを取り入れた住宅)	環境局

施策名	施策概要	局名
<ul><li>(再掲)</li><li>(4-3-17)</li><li>☆</li><li>家庭の省エネ・</li><li>節電促進</li></ul>	より省エネ性能の高いエアコン、冷蔵庫又は給湯器に買い替え た都民に対し、商品券等に交換可能な「東京ゼロエミポイント」 を付与する。	環境局
(再掲) (4-3-18) ☆ 家庭における再 生 可能 エネル ギーの普及促進	スケールメリットを生かし、都民が通常より安い価格で太陽光 発電設備等を購入できる仕組みを構築する。	環境局
(再掲) (4-3-19) ☆ サステナブル ファイナンスへ の理解向上	一般社団法人東京国際金融機構への支援を通じて、「Tokyo Sustainable Finance Week」における都民向け金融セミナーの 開催によるサステナブルファイナンスへの理解向上等を実現する。	政策企画局

# 政策5 消費者被害の救済

# 1 消費生活トラブルの解決に向けた相談対応

施策名	施策概要	局名
(再掲) (5-1-1) 高度専門的な消 費生活相談	消費者被害の未然防止や速やかな救済を図るため、専門の相談員が消費者の被害解決に向けた助言、あっせん等を実施する。 高度化・複雑化する消費生活相談に適切に対応するため、専門分野別相談の実施や弁護士等の消費生活相談アドバイザーを活用するとともに、社会情勢の変化に即した研修の充実や、関係機関との連携等を図ることで組織的に相談対応能力の向上を図る。また多様性に配慮し、外国人からの相談に対し、通訳を介した電話による三者間通話を活用し、迅速かつ円滑に対応するとともに、都内に在住する外国人の実情を踏まえ、対象言語の拡大を図る。電話による相談が困難な聴覚障害者に対しメールや手話通訳による相談対応をするとともに、依存症や障害等により、自らが抱える問題を整理することが難しい相談者に寄り添い、きめ細かく対応するため、消費生活相談カウンセラー(精神保健福祉士)の活用を推進する。また、障害者等の自立を支援する専門機関等と連携して、障害者等への相談対応力の向上を図るための相談員への研修や勉強会を実施するほか、相談者に必要な支援を行う。	生活文化スポーツ局
(再掲) (5-1-2) ☆ 新たな情報通信 技術の活用	国が開発に向けて検討を進めている消費生活相談のDXが現場の実態を踏まえたものとなるよう、積極的に国に働きかけ、意見提言を行う等により、新たな情報通信技術の活用の早期実現に向けた取組を進める。 また東京都においても、東京くらしWEBにおける「消費生活相談FAQ」に導入したチャットボットを適切に運用する。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (5-1-3) 相談テストの実 施及び技術情報 の提供	多様化・複雑化する商品・サービスによる事故等に関する消費 生活相談に対応するため、科学的な視点から、当該商品等に係る 事故原因究明テストや、技術情報の提供などを積極的に行う。 また、被害の再発が懸念される危害・危険情報について、都民 に広く注意喚起するとともに、関係機関等と情報共有し、連携強 化を図る。	生活文化 スポーツ局

施策名	施策概要	局名
(5-1-4) 不動産取引に関 するトラブルの 解決・防止のた めの相談	不動産取引においては、多種多様なトラブル等が発生しており、都に寄せられる相談件数は高い水準で推移している。このため、都は、不動産の売買・賃貸借等について、都民からの電話及び窓口での相談に対応し、トラブル解決へのアドバイスを行っているほか、宅地建物取引業者からの宅地建物取引における宅建業法等の適用に関する問合せや相談に対応し、適正な不動産取引の確保に努めている。また、平成16年には「賃貸住宅紛争防止条例」を制定し、宅地建物取引業者に対して契約時に原状回復等の基本的な考え方や特約の内容などの説明を行うことを義務付けるとともに、原状回復や入居中の修繕等の基本的な考え方等について分かりやすく解説した「賃貸住宅トラブル防止ガイドライン」の周知を図っている。さらに、令和4年に賃貸住宅紛争防止条例を改正し、条例に基づく説明等のオンライン化が可能となったことから、宅建業者に対する実施方法の周知等に取り組み、消費者への適切な説明が行われるよう情報提供していく。今後も引き続き、不動産取引に関するトラブルの未然防止に向けて取り組んでいく。	住宅政策本部
(5-1-5) 青 少 年 の イ ン ターネット・ス マートフォンの トラブル相談窓 口	スマートフォンや SNS 等の急速な普及や利用の低年齢化に伴い、生活環境の乱れに繋がるインターネットの長時間利用や各種トラブル等が社会問題となっている。 そこで、青少年やその保護者、学校関係者などを対象に、スマートフォンや SNS 等に関する各種トラブルや悩みについて気軽に相談できる総合的な窓口「こたエール」を運営している。	生活文化 スポーツ局
(5-1-6) 生活安全相談センター等における迅速・的確な相談の受理	生活安全相談センター、警察署等において、特殊詐欺や悪質商 法等に関する相談を受理した際は、事件化を視野に入れた迅速・ 的確な対応により早期解決を図るとともに、相談者の再被害を防 止するため、実際の事例や手口に基づく具体的な対策等について 指導・助言を行う。	警視庁
(再掲) (5-1-7) 区市町村消費生 活相談窓口の支援	住民に身近な区市町村の消費生活相談窓口を支援するため、都の高度専門的機能を活かした相談マニュアルや、技術情報等を提供する。 また、専門的知識を有する消費生活相談アドバイザー(弁護士等)や、消費生活相談カウンセラー(精神保健福祉士)による助言、消費生活行政職員や相談員に対する研修などを実施する。 あわせて、消費生活相談アドバイザーや東京都消費生活総合センターの相談員を多摩地域の市町村へ派遣し助言等を行う。 消費生活相談支援サイトについては掲示板機能等の活用により、区市町村が必要とする情報の迅速な発信・提供などに努め、区市町村消費生活相談窓口の総合的な支援を図る。	生活文化スポーツ局

(5-1-8) 東京都多重債務 問題対策協議会 の運営	平成 19 年 8 月に多重債務問題対策協議会及び多重債務問題対策庁內連絡会議を設置し、多重債務者の生活再建及び多重債務問題の防止・抑止を目的に、庁內各局や関係団体が連携し、総合的な取組を推進している。具体的には、協議会に情報連絡部会、相談部会、生活再建部会、貸金業部会の4つの部会(※)を設置し、各部会において関係団体と連携して取組を進めている。各部会では、検討課題についてそれぞれの分野での専門的な議論を経て、多重債務相談「東京モデル」の普及・実施、セーフティネット貸付けの提供等による生活再建事業の推進などに取り組んでいる。今後も、取組の着実な実施を図っていく。 (※金融経済教育部会は、平成 25 年度に消費者教育推進法に基づき設置された「東京都消費者教育推進協議会」に統合)	生活文化 スポーツ局・ 福祉保健局
(5-1-9) 東京都・区市町 村・関係団体と の連携による多 重債務相談	多重債務で苦しむ相談者が、都内のどこの消費生活相談窓口に相談しても適切な対応を受けられるようにするため、区市町村に対し必要な情報を提供し、多重債務相談を法律専門家等に確実につなぐ「東京モデル」の積極的な活用を促す。また、都民が法律専門家等と直接相談できる「特別相談(多重債務110番)」を、区市町村、関係団体と連携して実施する。	生活文化 スポーツ局
(5-1-10) 多重債務者の生 活再生に向けた 支援	深刻な社会問題となっている多重債務問題の現状を踏まえ、平成19年8月に、多重債務者の救済及び多重債務問題の防止・抑止を目的とした、庁内各局や関係団体が連携して総合的な取組を推進する東京都多重債務問題対策協議会が設置された。この協議会における取組の柱の一つである「セーフティネット貸付けの提供」を実現するため、平成20年3月より「多重債務者生活再生事業」を開始した。この事業は、債務の状況把握や家計管理の助言等を行う生活相談、必要に応じて行う資金の貸付け及び貸付実行後のアフターフォローを実施することで、多重債務者の生活の再生を図るものである。  貸付けに至らなかったケースについては、生活相談を行った後、弁護士会・司法書士会・日本クレジットカウンセリング協会・法テラス等へつなぐことで多重債務者の生活の再生を支援している。今後とも、弁護士会、司法書士会等関係機関との事業連携を推進していく。	福祉保健局

# 2 被害回復のための取組の推進

施策名	施策概要	局名
(再掲) (5-2-1) 消費者被害救済 救済委員会によ る紛争解決	消費生活総合センター、区市町村及び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い 影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について、知事の附 属機関である「東京都消費者被害救済委員会」に付託し、あっせ んや調停を行うことで、公正かつ速やかな解決を図る。また、同 一又は同種の原因による被害の防止及び救済を図るため、委員会 で処理する紛争の概要、処理経過及び結果を、都民や関係機関等 に広く周知する。 さらに、委員会によるあっせん・調停が不調となった案件につ いて訴訟が提起された場合、条例が規定する要件を満たすときは、 委員会の意見を聴いて、当該被害者に対し、訴訟資金の貸付等、 訴訟活動に必要な援助を行う。	生活文化 スポーツ局
(再掲) (5-2-2) 集団的消費者被 害回復に係る訴 訟制度を担う団 体との連携	相当多数の消費者に生じた財産的被害を民事の裁判手続により回復する「集団的消費者被害回復訴訟制度」が平成25年12月に創設され、平成28年10月からスタートした。この制度を担う特定適格消費者団体が継続的・安定的に業務を遂行することができるよう、平成29年4月に訴訟資金の無利子貸付制度を創設するとともに、必要な相談情報の提供などの総合的な支援を行っている。	生活文化 スポーツ局

# 図表の出展 URL 一覧

図表 No.	出展元
<u> </u>	東京都政策企画局「未来の東京」戦略(令和3(2021)年3月)
図表 1・2	(図表 1 ) https://www.seisakukikaku.metro.tokyo.lg.jp/basic-plan/mirainotokyo-senryaku/html5.html#page=59
DAT L	(図表2) https://www.seisakukikaku.metro.tokyo.lg.jp/basic-plan/mirainotokyo-senryaku/html5.html#page=65
	東京都総務局「東京都の外国人人口」及び「東京都の人口(推計)」
図表 3	「東京都の外国人人口」https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/gaikoku/2022/ga22ef0100.pdf
MAX 5	「東京都の人口(推計)」https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2022/01/31/documents/04_01.pdf
	総務省「令和 3 年通信利用動向調査」(令和 4(2022)年 5 月)
図表 4・5・7	https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf
	intps://www.sournd.go.jp/joriotsusintoker/statistics/data/22002 / 1.pdf   消費者庁「令和 3 年版 消費者白書」(令和 3(2021)年 6 月)
図表 6・14	https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2021/white_paper_127.html#zuhyo-1-2-2-4
図表 8・13	総務省統計局「2021 年 家計消費状況調査 結果の概況」(令和 4(2022)年 8 月)
	https://www.stat.go.jp/data/joukyou/2021ar/gaikyou/pdf/gk01.pdf
図表 9	(株)第一生命経済研究所「コロナ禍の中で浸透するキャッシュレス決済」(令和3(2021)年6月)
	https://www.dlri.co.jp/files/macro/155283.pdf
図表 10	金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査 2021 年(二人以上世帯調査)」(令和 4(2022)年 2 月)
	https://www.shiruporuto.jp/public/document/container/yoron/futari2021-/2021/pdf/yoronf21.pdf
図表 11	国際連合広報センター「持続可能な開発目標」
	https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/
図表 12	(株) ニッセイ基礎研究所「第 8 回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査 調査結果概要」(令和 4(2022)年 4 月) 
	https://www.nli-research.co.jp/files/topics/70917_ext_18_0.pdf?site=nli
図表 15	(株)電通「生活者のサステナビリティに関する意識調査」(令和 2(2020)年 12 月) 
	https://dentsu-ho.com/articles/7599
図表 16・60	(株)電通「エシカル消費 意識調査 2020」(令和 3(2021)年 3 月) 
	https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0322-010354.html
図表 17	東京都環境局「東京都環境白書 2020」(令和 3(2021)年 1 月)
	https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/basic/plan/white_paper/kankyohakusho2020.files/hakusho2020_0210.pdf
	東京都生活文化スポーツ局「令和3年度消費生活相談概要」(令和4(2021)年7月)
31 · 32	https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/tokei/documents/220801-2_1.pdf
図表 28	経済産業省 産業保安グループ製品安全課(令和 4(2022)年 3 月)
	https://www.meti.go.jp/shingikai/shokeishin/seihin_anzen/pdf/019_01_00.pdf
	搬送者:東京消防庁「救急搬送データ」、人口:東京都総務局「東京都の統計」より作成
図表 29	(救急搬送データからみる日常生活の実態)https://www.tfd.metro.tokyo.lg.jp/lfe/topics/nichijou/kkhdata/index2.html
	(人 口) https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/juukim/jm-index.htm
図表 30	東京消防庁「救急搬送データからみる日常生活事故の実態 令和2年」より作成
	https://www.tfd.metro.tokyo.lg.jp/lfe/topics/nichijou/kkhdata/index2.html
図表 33・34	東京都生活文化局「令和 2 年度 消費生活相談年報」(令和 3(2021)年 7 月)
	https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/tokei/documents/r2_all.pdf
図表 35	東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(令和 2(2020)年 2 月)
- X 00	https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/r1_ishikichousa.html
図表 36・37	東京都生活文化局「情報発信ツールに関する調査」(平成 31(2019)年 3 月)
- X 00 01	https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/30jyohoutool.html
図 表 38・39・	東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」(令和3(2021)年2月)
40 · 41 · 59	https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/r2_wakamonochousa.html
図表 48	消費者庁「平成30年版 消費者白書」(平成30(2018)年6月)
<u>△</u> 40	https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/pdf/2018_whitepaper_0003.pdf
₩ ± 40	厚生労働省「令和3年(2021)人口動態統計月報年計(概数)」(令和4(2022)年6月)
図表 49	https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai21/index.html

<sup>※</sup>上記に記載のないものは、東京都生活文化スポーツ局消費生活部にて作成



資

# 国の動き

# (1) 第4期消費者基本計画の策定及び一部改定

(令和2(2020)年3月31日策定 令和3(2021)年6月15日改定)

国において、令和2(2020)年3月に、令和2(2020)年度から令和6(2024)年度までの5年間を対象とする第4期消費者基本計画が策定され、消費者政策の基本的方向として、持続可能な社会の形成を支援する「協働による豊かな社会の実現」や「デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応」等が提示された。また、令和3(2021)年6月に、コロナ禍における「新しい生活様式」の実践に伴い、消費者を取り巻く環境が大きく変化したことを踏まえ、同基本計画は一部改定された。

# (2) 地方消費者行政強化作戦 2020 の策定 (令和2(2020)年4月1日)

第4期消費者基本計画を踏まえ、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に維持・拡充することを目指して、令和2 (2020) 年4月に、「地方消費者行政強化作戦 2020」が策定された。ここでは、地方消費者行政の充実・強化のための交付金等を通じて、地方公共団体等による消費者行政推進のための計画的・安定的な取組を支援すること等が規定されている(対象期間令和2 (2020) 年度から令和6 (2024) 年度)。

# (3)消費生活関連法の主な改正

# ア 民法の一部を改正する法律(債権関係)(平成29(2017)年6月2日公布)

民法のうち債権関係の規定(契約等)について、「社会・経済の変化への対応」・「国民一般に分かりやすい民法」とするという2つの観点から、消滅時効、法定利率の見直し、敷金や原状回復など賃貸借契約終了時のルールの明確化などの改正がなされた。一部の規定を除き、令和2(2020)年4月1日から施行された。

#### イ 消費者契約法の一部を改正する法律(平成30(2018)年6月15日公布)

消費者と事業者の交渉力等の格差に鑑み、消費者契約に関する被害事例等を踏まえ、 取り消しうる不当な勧誘行為や無効となる不当な契約条項の追加等の改正がなされ、 令和元(2019)年6月15日から施行された。

## ウ 民法の一部を改正する法律(成年年齢関係)(平成30(2018)年6月20日公布)

平成30(2018)年6月20日に、民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げること等を内容とする民法の一部を改正する法律が公布された。これにより、単独で契約を締結することができる年齢及び親権に服することがなくなる年齢が、20歳から18歳に引き下げられることとなり、令和4(2022)年4月1日から施行された。

# エ 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 (令和3(2021)年5月10日公布)

情報通信技術の進展に伴い取引デジタルプラットフォーム (DPF) が国民の消費生活にとって重要な基盤となっていることに鑑み、消費者の利益を保護することを目的として、法律が整備された。取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売取引の適正化及び紛争の解決の促進に資する指針の策定、販売業者の情報の開示を請求できる権利の創設などが規定され、令和4 (2022) 年5月1日から施行された。

# オ 消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部 を改正する法律(令和3(2021)年6月16日公布)

消費者の脆弱性につけ込む悪質商法に対する抜本的な対策強化、新たな日常における社会経済情勢等の変化への対応のため、特定商取引法・預託法等の改正がなされた。この改正により、通信販売の「詐欺的な定期購入商法」に対する直罰化や販売を伴う預託等取引の原則禁止などが定められた。また、販売業者等が契約締結時等に交付すべき契約書面等について、消費者の承諾を得た場合に限り、電磁的方法により行うことが可能とされた。

この法律のうち、特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する改正規定は、公布の日から2年以内に施行されるが売買契約に基づかないで送付された商品に係る改正規定は令和3(2021)年7月6日に、その他の改正規定は令和4(2022)年6月1日に施行された。契約書面等の電子化に係る具体的事項については、現在、国において検討が進められている。

#### カ 法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律

法人等による不当な寄附の勧誘を禁止するとともに、当該勧誘を行う法人等に対する行政上の措置等を定めることにより、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図ることを目的に整備された。

消費者契約法の対象とならない法人等が行う寄附の勧誘に際し、霊感等による知見を用いた告知などの不当勧誘で寄附者を困惑させる行為や借入れ、生活・事業の維持に不可欠な資産の処分による資金調達の要求などの禁止、マインドコントロール、個人、親族の生活維持を困難にさせることなどを行わないようにという配慮義務が規定され、令和5年1月5日に施行される予定である。(令和4(2022)年12月時点)

#### キ 消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法

上記力と合わせて、不当な寄附の勧誘を行う法人等に対する行政上の措置等を定め

ることにより、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図ることを目的に改正が 行われた。

消費者契約法においては霊感商法に対する取消権行使範囲の拡大及び行使期間の伸長等が規定され、独立行政法人国民生活センター法においては、消費者の重要な利益等を保護するため特に必要があると認めるときは、消費者紛争の当事者である事業者の名称等の公表を可能とするなどの改正が行われ、令和5年1月5日に施行される予定である。(令和4(2022)年12月時点)

# (4) 消費者行政関連会議等における主な検討

ア 2040 年頃の消費者行政が目指すべき姿とその実現に向けた対応策等に関する意見 ~地方消費者行政専門調査会報告書~を受けて

(消費者委員会 令和2(2020)年8月)

令和元(2019)年6月から8月に開催された地方消費者行政専門調査会における 審議結果を踏まえ、同年8月報告書がまとめられた。報告書では、高齢者人口がピー クを迎える令和22(2040)年頃を見据え、消費者行政が目指すべき姿と、その実現に 向けた基本的な考え方及び取組の方向性が整理された。その中では、市町村、都道府県、 国が有機的に連携し、消費者の安全安心を重層的に守る仕組みの構築やICT・AI技術 の消費者行政への積極的な活用等が提言されている。

# イ 消費者関連情報の提供の在り方検討ワーキンググループ報告書

(消費者委員会 消費者関連情報の提供の在り方検討ワーキンググループ 令和3 (2021)年8月)

令和3(2021)年2月から7月にかけて、「消費者関連情報の提供の在り方検討ワーキンググループ」が開催され、8月に報告書がまとめられた。報告書では、SDGs等の影響により、顧客や地域住民等にとって有益で価値のある情報を提供する取組を行う事業者が現れている昨今の状況を踏まえ、消費者関連情報の提供の在り方として、行政と事業者の共創型情報提供体制の整備・構築等が提言された。

## ウ 第4期消費者教育推進会議取りまとめ(消費者教育推進会議 令和3(2021)年9月)

令和3(2021)年9月に、令和元(2019)年10月から開催された第4期消費者 教育推進会議の各審議や提言等について、取りまとめがなされた。

同会議においては分科会が2つ設置され、「全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会」では、地方公共団体がコーディネート機能を発揮し、消費者教育の機会の確保に計画的に取り組むことへの期待などが提言された。また、「社

会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会」では、デジタル化に対応した 消費者教育として重点化すべき内容、ライフステージに応じて重点化すべき内容、デ ジタル化を踏まえた消費者教育の場や情報発信手法等が整理された。

# エ 消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン (消費生活相談デジタル化アドバイザリーボード 令和4(2022)年6月)

令和3 (2021) 年5月、国において、消費生活相談のデジタル化の検討を進めるため、 学識経験者、実務家、相談現場の各有識者から知見を聴取する「消費生活相談デジタ ル化アドバイザリーボード」が設置された。令和4年 (2022) 年6月、「消費生活相 談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン」が公表され、現時点にお ける目指す将来像とそれに向けた作業の進め方について、提示された。

# オ 消費者契約に関する検討会報告書

(消費者契約に関する検討会 令和3(2021)年9月)

平成30 (2018) 年の法改正以降に生じた消費者契約等を取り巻く環境の変化に対応した法の規律の在り方、また、平成30 (2018) 年の法改正に際して、更なる改正を視野に入れた検討が求められた事項について検討するため、「消費者契約に関する検討会」が令和元(2019) 年12月に設置され、令和3(2021) 年9月、報告書が取りまとめられた。国は報告書を踏まえて、消費者の取消権、不当条項等について、法改正の検討に着手するとしている。

#### カ デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書

(消費者委員会 デジタル化に伴う消費者問題ワーキンググループ 令和4 (2022)年9月)

令和4(2022)年2月から8月にかけて、「デジタル化に伴う消費者問題ワーキンググループ」が開催され、8月に報告書がまとめられた。報告書では、近年の幅広い年齢層でのSNSの利用率及びそれに伴う消費生活トラブルの増加を踏まえ、SNS上の勧誘等について、現行法の執行の強化、事業者の自主的な取組の推進、法制度の検討の三点から、今後の考えられる対策等を提言している。

#### キ 成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針

ー消費者教育の実践・定着プランー(若年者への消費者教育の推進に関する4省庁 関係局長連絡会議決定 令和4年(2022)年3月)

消費者庁、法務省、文部科学省及び金融庁の4省庁関係局長連絡会議において、「成

年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針-消費者教育の実践・定着プランー」 が策定された。本プランでは高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない対応を行うための各施策の方向性等を定めている。

# ク 霊感商法等の悪質商法への対策検討会報告書

令和4(2022)年8月から10月にかけて開催された「霊感商法等の悪質商法への対策検討会」において、霊感商法等に関するこれまでの消費者庁の対応を検証するとともに、消費者被害の発生及び拡大の防止を図るための対策等が検討された。報告書においては、消費者契約法上の取消権の拡大及び行使期間の延長や、宗教法人からの寄附の要求等に関する一般的な禁止規範及びその効果を定めるための法整備の必要性について提言されているほか、消費生活センターの存在の周知を強化し、消費者教育の過程で霊感商法等に関する情報を伝えること等が重要とされている。

# <消費生活基本計画>用語解説

語句	マル貝エル整本計画と用品所就 意 味				
PM2.5	大気中に浮遊する粒子状物質(Particulate Matter)のうち、粒径 2.5 $\mu$ m 以下のもの。肺の奥深くまで入りやすく呼吸器系への影響に加え、循環器系への影響も懸念されている				
voc	揮発性有機化合物(volatile organic compounds)の略称。塗料や印刷インキ等の有機溶剤として使用され、蒸発しやすく大気中で気体となる有機化合物の総称。トルエン、キシレン、酢酸エチルなど多種多様な物質が該当する				
安全・品質管理者 (SQM)	SQM(セイフティアンドクオリティ・マネージャー)。東京都中央卸売市場で取り扱われる物品の安全性の確保を図るとともに、衛生・環境水準の向上を図り、物品の信頼性を高めるために設置。東京都職員、卸売業者及び仲卸業者の団体から構成されている				
遺伝子組換え食品	生物から有用な性質をもつ遺伝子を取り出し、植物等に組み込む技術を利用して、品種改良が行われた農作物とその加工食品。遺伝子組換え食品を国内で流通・販売するためには、国が行う安全性審査により安全性が確認されなければならない				
建築物環境計画書制度	オフィスビルやマンションなどの建築物(延床面積が 2,000㎡以上)の新築・増築又は改築時に、建築主に対し環境配慮の取組を示した計画書の提出を義務付ける制度。提出された計画書の公表などにより、環境配慮の取組を誘導し、環境に配慮した建築物が評価される市場の形成を促進することを目的としている				
光化学オキシダント	大気中の VOC や NOx が紫外線を受けた際、光化学反応によって発生するオゾン等をいう。高濃度になると粘膜や呼吸器など人体に影響を及ぼす				
合理的配慮	障害のある人が日常生活や社会生活で受けるさまざまな制限をもたらす原因となる社会的障壁を取り除くために、障害のある人に対し、個別の状況に応じて行われる配慮のこと。例えば、窓口で障害の特性に応じたコミュニケーション手段(筆談、読み上げなど)で対応すること等が挙げられる				
消費者安全確保地域協議会	高齢者等、消費生活上特に配慮を要する消費者の被害を防止するため、地方公共団体及び地域の関係者(福祉関係者、事業者、警察等)が連携し、地域で高齢者等を見守る組織。平成 28 年 4 月に施行された改正消費者安全法により組織することが可能になり、情報交換や見守り等必要な取組を協議する。構成員には秘密保持義務が課せられ、消費者被害防止のための見守り活動や必要な取組を行う				
消費者教育推進計画	消費者教育の推進に関する施策についての計画。消費者教育推進法により、都道府県においては、国の基本方針を踏まえて、区市町村においては、国の基本方針及び都道府県消費者教育推進計画を踏まえて、計画を策定することが、努力義務とされている				
消費者教育推進地域協議会	消費者教育推進法により、都道府県、区市町村への設置が努力義務とされている組織。消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の都道府県、区市町村の関係機関等で構成し、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行う				
	消費者教育推進計画の策定に際し、消費者教育推進地域協議会を設置している都道府県、区市町村は、同協議会の意見を聴く必要がある				
消費者市民社会	消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会(消費者教育推進法第2条第2項)				
食品ロス	食品由来の廃棄物のうち、本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品のこと。家庭における食品ロスは、(1)消費期限・賞味期限切れなどにより、食事として使用・提供せずにそのまま捨ててしまう、(2)食事として使用・提供したが、食べ残して捨てる、(3)食べられる部分まで過剰に除去して捨ててしまうの3種類に分けられる				
全国消費生活情報ネッ トワークシステム (PIO-NET)	独立行政法人国民生活センターと都道府県、政令指定都市及び区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口をオンラインネットワークで結んだシステム(「全国消費生活情報ネットワークシステム」(Practical Living Information Online Network System))。消費生活に関して消費者から消費生活センター等に寄せられた相談情報が登録されている				
長期使用製品安全点検 制度	消費者自身による保守が難しく、長期間の使用に伴う経年劣化で重大事故を引き起こす可能性が高い製品(2品目)について、製造・輸入した事業者が所有者に点検時期を通知して点検を促し、事故を未然に防止しようという制度				
	<対象製品(特定保守製品)> 石油給湯機、石油ふろがま ※平成 21 年4月以降に製造・輸入された製品が対象				

語句	意味				
適格消費者団体	不特定多数の消費者の利益を守るために、内閣総理大臣によって認定された団体。差止請求権を適切に行使できる専門性を有していることや、NPO又は一般社団法人若しくは一般財団法人であることなどの要件を満たすことが要求されており、現在、23 団体が認定されている(令和 4 年 10 月末現在)				
電話勧誘販売	事業者から消費者に電話をかけて、あるいは消費者から電話をかけるよう仕向け、その電話の中で勧誘を行い、消費者からの申込みを受け、契約をする取引のこと。電話を一旦切った後、郵便、電話等によって消費者が申込みを行った場合でも、電話勧誘によって消費者の購入意思の決定が行われた場合は「電話勧誘販売」に該当する。特定商取引法で規制されている				
特定適格消費者団体	適格消費者団体になるための要件に加え、被害回復を適切に行える団体としての要件を満たしたものとして、内閣総理大臣によって認定された団体 現在、4団体が認定されている(令和4年10月末現在)				
ネガティブオプション (送り付け商法)	消費者が注文していないのに、一方的に商品を送り付け、その代金を支払わせようとする商法				
フェアトレード	開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、開発途上国の生産者・労働者 の生産力や経済状況の向上を目指す貿易の仕組みのこと				
訪問購入	事業者が消費者の自宅等店舗以外の場所を訪問して、物品 (一部除外がある) を買い取る取引のこと。 特定商取引法で規制されている				
訪問販売	事業者が消費者の自宅等に訪問して、商品の購入やサービスの提供を行う契約をする取引のこと。喫茶店や路上での販売、ホテル等を一時的に借りるなどして行われる展示販売のうち、期間・施設等からみて、店舗とは認められない場所での契約も含まれる。路上等で消費者を呼び止めて営業所等に同行させて契約を締結させる場合(いわゆるキャッチセールス)や、販売目的を明示せずに消費者を呼び出したり、「あなたは特別に選ばれました」等、他の者に比べて著しく有利な条件で契約できると消費者を誘って営業所等に呼び出したりして契約を締結させる場合(いわゆるアポイントメントセールス)も含まれる。特定商取引法で規制されている				
マルチ (まがい) 商法	マルチ商法とは、販売組織の会員が友人や知人を新規会員として誘い、その会員がさらに次の会員を 勧誘すれば、自分の利益が得られるとして組織を拡大して、商品やサービスを販売する商法。特定商 取引法で「連鎖販売取引」として規制されている 商品やサービスを契約したり、販売組織に入会した後に、人を紹介するれば利益が得られると告げら				
	れるマルチまがい商法も増えている				
リコール	自動車におけるリコールとは、設計や製造段階に起因する不具合が自動車(オートバイを含む)及び 原動機付自転車に発見された場合、道路運転車両法に基づき、メーカーや輸入業者がその旨を国土交 通省に届け出て車を回収し無料で修理する制度(リコール)				
	一般製品のリコールは、設計・製造上の過誤などにより製品に欠陥があることが判明した場合に、法令の規定または製造者・販売者の判断で、無償修理・交換・返金などの措置を行うこと				
SDGs (持続可能な開発目標)	2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に記載された、2030 年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標のこと。 17 のゴール・169 のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない(leave no one behind)」ことを誓っている				
カーボンニュートラル	人為的な社会活動において発生する二酸化炭素などの温室効果ガスの「排出量」と植林、森林管理などによる「吸収量」を差し引いて、合計を実質的にゼロにするという考え方。政府は 2050 年までに、カーボンニュートラルの実現を目指すことを宣言している				
キャッシュレス決済	現金を使わずに対価を払うことや、そのための決済サービスをいい、主にクレジットカード、電子マ ネー、スマホ決済などを指す				
デジタルトランス フォーメーション	デジタル技術の活用による新たな商品・サービスの提供、新たなビジネスモデルの開発を通して、社 会制度や組織文化なども変革していくような取組				
アフィリエイト広告	インターネットを用いた広告手法の 1 つであり、ブログその他のウェブサイトの運営者等が、広告主が供給する商品等の広告を、当該広告主の販売サイトのハイパーリンクとともに掲載することによって、サイト閲覧者を広告主の商品等販売サイトに遷移させ、広告主の商品等を購入させることを誘引するものなどを指す				
取引デジタルプラット フォーム	オンラインモール、オークションサイトなど、インターネット上で消費者取引の「場」として機能する Web サイト等を指す				

語句	意味				
e ラーニング	パソコンとインターネットを中心とする IT 技術を活用した教育システム				
デジタル・デバイド	インターネットやパソコン等の情報通信技術を利用できる者と利用できない者との間に生じる格差				
サーキュラーエコノミー (循環経済)	サーキュラーエコノミーとは、以下の3点を基調とした持続可能・脱炭素・省資源の生産及び消費のモデルである ① 脱物質化及びロスの最小化により、資源消費量自体を削減する(削減:Material sufficiency、resource decoupling) ② 長期使用、シェアリング、リユース、リペア、リサイクル等により、経済システムの中で可能な限り長く製品や資源の価値を維持する(循環:Circularity) ③ バイオマス資源を持続可能な範囲で生産・消費する(再生:Regeneration)				
サステナブルファイナ ンス	気候変動などの環境課題や、人権問題や貧困などの社会課題といったグローバル課題に対応し、社会 をより持続可能な形に転換していくために、資金を活用すること				
チャットボット	「チャット (テキストデータによる双方向のリアルタイムコミュニケーション)」と「ボット (ロボット)」を組み合わせた言葉であり、「自動化されたテキストデータによる双方向のリアルタイムコミュニケーション」を成立させるシステム				
水産エコラベル	生態系や資源の持続性に配慮した方法で漁獲・生産された水産物に対して、消費者が選択的に購入てきるよう商品にラベルを表示する認証スキームのこと。FAO(国連食糧農業機関)水産委員会が採択したガイドラインに沿った取組が行われる				
GWP (地球温暖化係数)	Global Warming Potential。温室効果ガス(二酸化炭素、メタンなど)それぞれの温室効果の程度を示す値で、CO₂を1(基準)として、温暖化影響の強さを表す				
つけ込み型不当勧誘	消費者が合理的な判断をすることができない事情(脆弱性)を有しており、その事情を事業者が不当 に利用して消費者を勧誘し契約を締結させるもの				
やさしい日本語	外国人等にもわかるように配慮して、簡単にした日本語				

# 東京都消費生活条例

平成6年10月6日 東京都条例第110号 平成27年3月31日改正

目次

前文

- 第1章 総則(第1条-第8条)
- 第2章 危害の防止 (第9条-第14条)
- 第3章 表示、包装及び計量の適正化 (第15条-第20条)
- 第4章 不適正な事業行為の是正等
  - 第1節 価格に関する不適正な事業行為の是正 (第21条 第24条)
  - 第2節 不適正な取引行為の防止 (第25条-第27条)
- 第5章 消費者の被害の救済(第28条-第38条)
- 第6章 情報の提供の推進(第39条・第40条)
- 第7章 消費者教育の推進(第41条-第42条)
- 第8章 消費生活に関する施策の総合的な推進 (第43条・第44条)
- 第9章 東京都消費生活対策審議会 (第45条)
- 第10章 調査、勧告、公表等(第46条-第51条)
- 第11章 雑則 (第52条・第53条)
- 第12章 罰則 (第54条・第55条)

附則

古来、人は、物を生産し、消費することによって、生存を維持し、生活を営んできた。

しかし、経済社会の進展は、消費生活に便利さや快適さをもたらす一方で、消費者と事業者 との間に情報力、交渉力等の構造的な格差を生み出し、消費者の安全や利益を損なうさまざま な問題を発生させてきている。とりわけ、大消費地であり経済社会のグローバル化が進展して いる東京における消費者問題は、極めて複雑、多様であり、常に変容を続けている。

健康で安全かつ豊かな生活は、都民のすべてが希求するところである。その基盤となる消費生活に関し、事業者、消費者及び行政は、自ら又は連携して、自由・公正かつ環境への負荷の少ない経済社会の発展を促進しつつ、消費者の利益の擁護及び増進に努めていくことが強く求められている。

東京都は、消費者と事業者とは本来対等の立場に立つものであるとの視点から、事業活動の適 正化を一層推進するとともに、消費者の自立性を高めるための支援を進めるなど、都民の意見 の反映を図りつつ、総合的な施策の充実に努めるものである。

このため、都民の消費生活における消費者の権利を具体的に掲げ、その確立に向けて、実効性 ある方策を講ずることを宣明する。この権利は、東京都はもとより都民の不断の努力によって、 その確立を図ることが必要である。

事業者は、事業活動に当たって、消費者の権利を尊重し、消費生活に係る東京都の施策に協力する責務を有するものであり、また、消費者は、自らの消費生活において主体的に行動し、その消費行動が市場に与える影響を自覚して、社会の一員としての役割を果たすことが求めら

れる。

このような認識の下に、健康で安全かつ豊かな生活を子孫に引き継ぐことを目指し、都民の消費生活の安定と向上のために、この条例を制定する。

# 第1章 総則

#### (目的)

- 第1条 この条例は、都民の消費生活に関し、東京都(以下「都」という。)が実施する施策について必要な事項を定め、都民の自主的な努力と相まって、次に掲げる消費者の権利(以下「消費者の権利」という。)を確立し、もって都民の消費生活の安定と向上を図ることを目的とする。
  - 一 消費生活において、商品又はサービスによって、生命及び健康を侵されない権利
  - 二 消費生活において、商品又はサービスを適切に選択し、適正に使用又は利用をするため、 適正な表示を行わせる権利
  - 三 消費生活において、商品又はサービスについて、不当な取引条件を強制されず、不適正 な取引行為を行わせない権利
  - 四 消費生活において、事業者によって不当に受けた被害から、公正かつ速やかに救済され る権利
  - 五 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
  - 六 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

#### (定義)

- **第2条** この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。
  - 一 消費者 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をいう。
  - 二 事業者 商業、工業、サービス業その他の事業を行う者をいう。
  - 三 商品 消費者が消費生活を営む上において使用する物をいう。
  - 四 サービス 消費者が消費生活を営む上において使用し、又は利用するもののうち、商品 以外のものをいう。

#### (都の責務)

- **第3条** 都は、この条例に定める施策を通じて、消費者の権利を確立し、もって都民の消費生活の安定と向上を図るものとする。
- 2 都は、都民の参加と協力の下に、この条例に定める施策を実施するよう努めなければならない。
- 3 都は、消費生活の安定と向上に関する施策 (以下「消費生活に関する施策」という。) に、 都民の意見を反映することができるよう必要な措置を講ずるものとする。
- 4 都は、都民が消費者の権利を確立し、消費生活の安定と向上を図るため自主的に推進する 組織及び調査、研究、学習等の活動に対して、必要な援助及び協力を行うよう努めなければ ならない。

#### (特別区及び市町村に対する協力)

**第4条** 都は、次条第2項に定めるもののほか、特別区及び市町村(以下「区市町村」という。) が実施する消費生活に関する施策について、必要に応じ、情報の提供、調査の実施、技術的 支援その他の協力を行うものとする。

#### (国又は他の地方公共団体との相互協力)

- **第5条** 都は、消費生活に関する施策を実施するに当たり、必要に応じ、国又は他の地方公共 団体に対して、情報の提供、調査の実施その他の協力を求めなければならない。
- 2 都は、国又は他の地方公共団体が実施する消費生活に関する施策について、情報の提供、 調査の実施その他の協力を求められたときは、これに応ずるものとする。

#### (国に対する措置要求等)

**第6条** 知事は、前条第1項に定めるもののほか、都民の消費生活の安定と向上を図るため必要があると認めるときは、国に対し、意見を述べ、必要な措置をとるよう求めなければならない。

## (事業者の責務)

- **第7条** 事業者は、商品又はサービスの供給その他の事業活動を行うに当たり、消費者の権利を侵してはならない。
- 2 事業者は、事業活動を行うに当たり、常に法令を守るとともに、都がこの条例に基づき 実施する施策に協力しなければならない。
- 3 事業者は、商品又はサービスの供給その他の事業活動を行うに当たり、自主的に、危害の防止、表示等の事業行為の適正化、事業活動に伴う消費者からの苦情の迅速かつ適切な処理等必要な措置をとるよう努めなければならない。

#### (知事に対する申出)

- **第8条** 都民は、この条例の定めに違反する事業活動により、又はこの条例に定める措置がとられていないため、消費者の権利が侵されている疑いがあるときは、知事に対しその旨を申し出て、適当な措置をとるべきことを求めることができる。
- 2 知事は、前項の規定による申出があったときは必要な調査を行い、その申出の内容が事 実であると認めるときはこの条例に基づく措置その他適当な措置をとるものとする。
- 3 知事は、都民の消費生活の安定と向上を図るため必要があると認めるときは、第1項の 規定による申出の内容並びにその処理の経過及び結果を明らかにするものとする。

#### 第2章 危害の防止

#### (安全性に関する調査)

**第9条** 知事は、必要と認める商品又はサービス(商品の原材料又は事業者がサービスを提供するために使用する物を含む。次条において同じ。)について、その安全性につき必要な調査を行うものとする。

# (危害に関する調査)

**第10条** 知事は、商品又はサービスが消費者の健康を損ない、又は身体に危害を及ぼす疑いがあると認めるときは、速やかに必要な調査を行うものとする。

- 2 知事は、前項の調査を実施し、なお同項の疑いを解消することができないことにより必要があると認定したときは、当該商品又はサービスを供給する事業者に対し、資料の提出その他の方法により、当該商品又はサービスが当該危害に関して安全であることの立証をすべきことを求めることができる。
- 3 知事は、事業者が前項に規定する立証を行わない場合においてその理由がないと認定したとき、又は当該事業者が行った立証によっては当該危害に関して安全であることを十分に確認することができないと認定したときは、当該事業者に対し、再度立証をすべきことを要求することができる。

#### (調査に関する情報提供)

- **第11条** 知事は、消費者の健康及び身体の安全を確保するため必要があると認めるときは、前2条の規定による調査等の経過及び結果を明らかにするものとする。
- **第12条** 知事は、商品又はサービスがその欠陥により消費者の健康を損ない、若しくは損なうこととなり、又は身体に危害を発生させ、若しくは発生させることとなると認定したときは、法令に定める措置をとる場合を除き、当該商品又はサービスを供給する事業者に対し、その製造若しくは販売又は提供を中止すること、製造又は提供の方法を改善することその他必要な措置をとるべきことを勧告することができる。

### (緊急危害防止措置)

- 第13条 知事は、商品又はサービスがその欠陥により、消費者の生命又は身体について重大な 危害を発生させ、又は発生させるおそれがある場合において、当該危害を防止するため緊急 の必要があると認めるときは、法令に定める措置をとる場合を除き、直ちに当該商品又はサー ビスの名称、これを供給する事業者の住所及び氏名又は名称その他必要な事項を公表しなけ ればならない。
- 2 前項の規定による公表があったときは、当該商品又はサービスを供給する事業者は、直ちにその製造若しくは販売又は提供の中止等必要な措置をとらなければならない。
- 第14条 知事は、商品の使用又はサービスの利用による消費者の生命又は身体に対する危害の発生を防止するため必要があると認めるときは、法令に定めがある場合を除き、商品又はサービスごとに、その危害について具体的内容、防止のための使用又は利用の方法その他の表示すべき事項、表示の方法その他表示に際し事業者が守るべき事項(以下「危害防止表示事項等」という。)を指定することができる。
- 2 事業者は、商品又はサービスを供給するに当たり、前項の規定により指定された危害防止表示事項等を守らなければならない。

# 第3章 表示、包装及び計量の適正化

#### (表示等の調査)

- **第15条** 知事は、必要と認める商品又はサービスについて、その表示、包装又は計量の実態等につき必要な調査を行うものとする。
- 2 知事は、消費者の商品又はサービスの適切な購入、適正な使用若しくは利用又は消費生活上の被害の防止のため必要があると認めるときは、前項の規定による調査の経過及び結

果を明らかにするものとする。

#### (品質等の表示)

- 第16条 知事は、消費者が商品を購入するに当たりその内容を容易に識別し、かつ、適正に使用するため必要があると認めるときは、法令に定めがある場合を除き、商品ごとに、その成分、性能、使用方法、供給する事業者の住所及び氏名又は名称その他の表示すべき事項、表示の方法その他表示に際し事業者が守るべき事項(以下「商品表示事項等」という。)を指定することができる。
- 2 知事は、消費者がサービスを購入するに当たりその内容若しくは取引条件を容易に識別し、かつ、適正に利用し、又は消費者の被害を防止するため必要があると認めるときは、法令に定めがある場合を除き、サービスごとに、その具体的内容、取引条件、提供する事業者の住所及び氏名又は名称その他の表示すべき事項、表示の方法その他表示に際し事業者が守るべき事項(以下「サービス表示事項等」という。)を指定することができる。
- 3 知事は、商品又はサービスが自動販売機その他これに類似する機械により供給される場合において、消費者がその商品又はサービスの内容及び取引条件を識別するため必要があると認めるときは、商品又はサービスごとに、商品表示事項等又はサービス表示事項等を指定することができる。
- 4 事業者は、商品又はサービスを供給するに当たり、前3項の規定により指定された商品 表示事項等又はサービス表示事項等を守らなければならない。

# (品質等の保証表示)

- **第17条** 知事は、必要があると認めるときは、商品又はサービスごとに、その品質、性能等を保証する旨の表示(以下「保証表示」という。)につき、保証期間、保証内容その他の表示すべき事項、表示の方法その他表示に際し事業者が守るべき事項(以下「保証表示事項等」という。)を指定することができる。
- 2 事業者は、商品又はサービスについて保証表示を行う場合には、前項の規定により指定 された保証表示事項等を守らなければならない。

#### (単位価格及び販売価格の表示)

- 第18条 知事は、消費者が商品を購入するに当たり、これを適切に選択するため必要があると 認めるときは、商品ごとに質量、長さ、面積、体積等の単位当たりの価格を表示する方法及 び表示に当たり使用する単位を指定することができる。
- 2 商品を消費者に販売する事業者のうち、知事の指定する業種、規模又は態様により事業 を行う者は、商品を販売し、又は販売のために陳列するに当たり、前項の規定により指定 された方法及び単位によりその単位当たりの価格及び販売価格を表示しなければならない。

#### (適正包装の確保)

- 第19条 知事は、商品の包装(容器を用いる包装を含む。以下同じ。)について、内容品の保護、過大な又は過剰な包装の防止等のため必要があると認めるときは、法令に定めがある場合を除き、販売の際の包装について事業者が守るべき一般的基準を東京都規則(以下「規則」という。)で定めることができる。
- 2 知事は、前項に定めるもののほか、商品ごとに包装の基準を設定することができる。

3 事業者は、商品を包装するに当たり、第1 項の規定により定められた一般的基準及び前項の規定により設定された基準を守らなければならない。

#### (計量の適正化)

**第20条** 知事は、消費者が事業者との間の取引に際し、計量につき不利益を受けることがないようにするため、法令に定めがある場合を除き、商品又はサービスについて適正な計量の実施を確保するために必要な施策を講ずるものとする。

#### 第4章 不適正な事業行為の是正等

第1節 価格に関する不適正な事業行為の是正

#### (価格等の調査)

**第21条** 知事は、必要と認める生活関連商品等 (都民生活との関連性が高い商品、サービス その他のものをいう。以下同じ。)について、その価格の動向、需給状況、流通の実態等につき必要な調査を行うものとする。

#### (特別調査)

- **第22条** 知事は、生活関連商品等の価格について、これが異常に上昇し、又は上昇するおそれがある場合その他の消費者に著しく不利益となるおそれがある場合において、必要があると認めるときは、当該生活関連商品等を特別の調査を要する生活関連商品等として指定することができる。
- 2 知事は、前項の規定により指定された生活関連商品等について、価格の上昇の原因、需 給の状況その他必要な事項を速やかに調査しなければならない。

#### (不適正事業行為の是正勧)

**第23条** 知事は、前条第2項の規定による調査の結果、生活関連商品等を供給する事業者が、その円滑な流通を妨げ、又は適正な利得を著しく超えることとなる価格で供給を行っていると認定したときは、当該事業者に対し、これらの行為を是正するため必要な措置をとるよう勧告することができる。

#### (調査等に関する情報提供)

**第24条** 知事は、価格の安定を図り、又は消費者の商品若しくはサービスの適切な選択を確保するため必要があると認めるときは、前3条の規定による調査等の経過及び結果を明らかにするものとする。

#### 第2節 不適正な取引行為の防止

#### (不適正な取引行為の禁止)

- **第25条** 知事は、事業者が消費者との間で行う取引(商品の購入、交換等を業として営む事業者が、消費者を相手方として商品の購入、交換等をする取引を含む。以下同じ。)に関して、次のいずれかに該当する行為を、不適正な取引行為として規則で定めることができる。
  - 一 消費者を訪問し又は電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器若しくは情報処理の用に供する機器を利用して広告宣伝等を行うことにより、消費者の意に反して、又は消費者にとって不適当な契約と認められるにもかかわらず若しくは消費者の判断力不足に乗じることにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

- 二 法令又はこの条例に定める書面(当該書面に記載すべき事項を記録した電磁的記録を含む。)を消費者に交付する義務、広告における表示義務その他事業者が消費者に情報を提供する義務に違反して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- 三 消費者に対し、取引の意図を隠し、商品若しくはサービスの品質、安全性、内容、取引 条件、取引の仕組み等に関する重要な情報であって、事業者が保有し、若しくは保有し得 るものを提供せず、若しくは誤信を招く情報を提供し、又は将来における不確実な事項に ついて断定的判断を提供して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- 四 消費者を威迫して困惑させ、又は迷惑を覚えさせるような方法で、若しくは消費者を心理的に不安な状態若しくは正常な判断ができない状態に陥らせ、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- 五 取引における信義誠実の原則に反し、消費者に不当な不利益をもたらすこととなる内容 の契約を締結させること。
- 六 消費者又はその関係人を欺き、威迫して困惑させる等不当な手段を用いて、消費者又は その関係人に契約 (契約の成立又はその内容について当事者間で争いのあるものを含む。) に基づく債務の履行を迫り、又は当該債務の履行をさせること。
- 七 契約若しくは法律の規定に基づく債務の完全な履行がない旨の消費者からの苦情に対し、適切な処理をせず、履行を不当に拒否し、若しくはいたずらに遅延させ、又は継続的取引において、正当な理由なく取引条件を一方的に変更し、若しくは消費者への事前の通知をすることなく履行を中止すること。
- 八 消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消しの申出若しくは契約の無効の主張に際し、これらを妨げて、契約の成立若しくは存続を強要し、又は契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消し若しくは契約の無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、これらによって生じた債務の履行を不当に拒否し、又はいたずらに遅延させること。
- 九 商品若しくはサービスに係る取引を行う事業者又はその取次店等実質的な取引行為を行う者からの商品又はサービスに係る取引を条件又は原因として信用の供与をする契約若しくは保証を受託する契約(以下「与信契約等」という。)について、消費者の利益を不当に害することが明白であるにもかかわらず、その締結を勧誘し、若しくは締結させ、又は消費者の利益を不当に害する方法で与信契約等に基づく債務の履行を迫り、若しくは債務の履行をさせること。
- 2 事業者は、消費者と取引を行うに当たり、前項の規定により定められた不適正な取引行 為を行ってはならない。

#### (重大不適正取引行為)

- **第25条の2** 知事は、前条第1項に規定する行為における、次のいずれかに該当する行為を重大不適正取引行為とする。
  - 一 契約の締結について勧誘をするに際し、又は契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げる ため、商品の性能その他契約における重要な事項として規則に定めるものにつき、不実の ことを告げること。

- 二 契約の締結について勧誘をするに際し、商品の取引価格その他契約における重要な事項 として規則に定めるものにつき、故意に事実を告げないこと。
- 三 契約を締結させ、又は契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、消費者を威迫し て困惑させること。

#### (不適正な取引行為に関する調査)

**第26条** 知事は、第25条第1項に定める不適正な取引行為が行われている疑いがあると認めるときは、その取引の仕組み、実態等につき必要な調査を行うものとする。

#### (不適正な取引行為に関する情報提供)

**第27条** 知事は、不適正な取引行為による被害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるときは、前条の規定による調査の経過及び結果を明らかにするものとする。

#### 第5章 消費者の被害の救済

# (被害の救済のための助言、調査等)

- **第28条** 知事は、消費者から事業者の事業活動により消費生活上の被害を受けた旨の申出があったときは、当該被害からの速やかな救済のために必要な助言、仲介によるあっせんその他の措置を講ずるものとする。
- 2 知事は、前項の措置を講ずるため必要があると認めるときは、当該被害に係る事業者その他の関係人に対し、資料の提出、報告又は説明の要求その他必要な調査を行うことができる。

#### (東京都消費者被害救済委員会)

- 第29条 前条第1項に規定する申出並びに区市町村及び消費者の利益の擁護を図るための活動を行う法人その他の団体であって知事が別に定めるものの依頼に係る事件のうち、都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について、その公正かつ速やかな解決を図るため、あっせん、調停等を行う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。)を置く。
- 2 委員会は、次に掲げる者につき、知事が任命する委員28人以内をもって組織する。
  - 一 学識経験を有する者 16人以内
  - 二 消費者 6 人以内
  - 三 事業者 6人以内
- 3 委員の任期は、2年とし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。ただし、再 任を妨げない。
- 4 特別の事項に係る紛争のあっせん、調停等を行うため必要があるときは、委員会に臨時 委員を置くことができる。
- 5 専門の事項を調査するため必要があるときは、委員会に専門員を置くことができる。
- 6 委員、臨時委員及び専門員は、非常勤とする。
- 7 委員会は、部会を設置し、紛争のあっせん、調停等を行わせることができる。
- 8 委員会は、紛争を解決するため必要があると認めるときは、当事者、関係人等の出席及 び資料の提出の要求その他紛争の解決に必要な調査を行うことができる。

9 第2項から前項までに定めるもののほか、委員会の組織及び運営に関し必要な事項は、 知事が定める。

#### (事件の周知)

**第30条** 知事は、紛争の解決を委員会に付託したときはその概要を、当該紛争が解決したとき 又は解決の見込みがないと認めるときは審議の経過及び結果を明らかにして、同一又は同種 の原因による被害の防止及び救済を図るものとする。

#### (消費者訴訟の援助)

- 第31条 知事は、事業者の事業活動により消費生活上の被害を受けた消費者(以下「被害者」という。)が、事業者を相手に訴訟を提起する場合又は事業者に訴訟を提起された場合で、次に掲げる要件(都民の消費生活に特に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれがあると知事が認めるときは、第1号に掲げる要件は除く。)を満たすときは、委員会の意見を聴いて、当該被害者に対し、当該訴訟に係る経費(以下「訴訟資金」という。)の貸付け、当該訴訟を維持するために必要な資料の提供その他訴訟活動に必要な援助を行うことができる。
  - 一 当該訴訟に係る経費が被害額を超え、又は超えるおそれがあるため、自ら訴訟により被 害の救済を求めることが困難なこと。
  - 二 同一又は同種の原因による被害を受けた消費者が多数生じ、又は生ずるおそれがあること。
  - 三 当該被害に係る紛争の解決が委員会の審議に付されていること。
  - 四 当該被害者が、当該貸付けの申込みの日前3月以上引き続き都内に住所を有すること。

# (貸付けの範囲及び額)

**第32条** 訴訟資金の貸付けの範囲は、当該訴訟の遂行に要する裁判手続費用、弁護士費用その 他訴訟に要する費用及び権利の保全に要する費用並びに強制執行に要する費用(以下「訴訟 等の費用」という。)とし、その額は、規則で定める。

#### (貸付けの申込み)

**第33条** 訴訟資金の貸付けを受けようとする者は、規則で定めるところにより、知事に申し込まなければならない。

#### (貸付けの決定)

**第34条** 知事は、前条の規定により申込みを受けたときは、委員会の意見を聴いて、訴訟資金 の貸付けの適否及び範囲を決定するものとする。

#### (貸付利率及び償還期限)

**第35条** 前条の規定により決定された訴訟資金の貸付金(以下単に「貸付金」という。)は、 無利子とし、その償還期限は、規則で定めるところによる。

#### (貸付金の償還)

**第36条** 訴訟資金の貸付けを受けた者(以下「借受者」という。)は、その償還期限が到来したときは、規則で定めるところにより、速やかに貸付金の全額を償還しなければならない。ただし、規則で定める要件に該当するときは、知事は、貸付金の即時償還を命ずることができる。

#### (返還債務の免除)

第37条 知事は、前条の規定にかかわらず、借受者が訴訟の結果、訴訟等の費用を償うことが

できないときその他やむを得ない理由により貸付金を償還することができないと認めるときは、貸付金の返還の債務の全部又は一部の償還を免除することができる。

#### (違約金)

**第38条** 第36条に規定する貸付金の償還を怠った者は、その償還すべき金額に対し、償還期限の翌日から償還の日までの日数に応じ、年14.6パーセントの割合で計算して得た違約金を支払わなければならない。ただし、知事が特別の理由があると認めるときは、この限りでない。

#### 第6章 情報の提供の推進

#### (情報の提供等)

**第39条** 知事は、この条例の他の規定に定めるもののほか、都民の消費生活の安定と向上を図るため、消費生活に関する情報を収集し、消費者に必要な情報を提供するものとする。

#### (試験及び研究の結果の情報の提供)

**第40条** 知事は、必要と認める商品又はサービスについて試験及び研究を行い、それらの結果 を明らかにするものとする。

#### 第7章 消費者教育の推進

#### (消費者教育の推進)

- 第41条 都は、消費者が消費生活を営む上で、必要な知識及び判断力を習得し、主体的に行動し、 並びにその行動が経済社会及び環境に及ぼす影響についての理解を深め、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、消費者に対する教育に係る施策及びこれに準ずる啓 発活動(以下「消費者教育」という。)を推進するものとする。
- 2 前項に規定する消費者教育の推進に関する基本的事項は、次に掲げるとおりとする。
  - 一 幼児期から高齢期に至るまで各段階に応じて体系的に実施すること。
  - 二 年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮するとともに、学校、地域、家庭、職域 その他の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実施すること。
  - 三 消費者教育を推進する多様な主体と連携を図り、効果的に実施すること。

#### (消費者の消費者教育への参画)

第41条の2 消費者は、消費者の権利の確立及び公正かつ持続可能な社会の形成に向け、年齢、 障害の有無その他の特性、様々な状況等に応じて、主体的に消費者教育に参画するものとする。

#### (消費者団体の役割)

**第41条の3** 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の役割)

- **第41条の4** 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に係る施策に協力するよう努めるものとする。
- 2 事業者及び事業者団体は、消費者への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。
- 3 事業者は、その従業員に対する消費者教育の実施に努めるものとする。

#### (学習条件の整備)

**第42条** 都は、消費生活に関する消費者の自主的な学習の支援のために必要な条件の整備を行うものとする。

#### 第8章 消費生活に関する施策の総合的な推進

#### (基本計画の策定)

- **第43条** 知事は、消費生活に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための基本となる計画(以下「基本計画」という。)を策定するものとする。
- 2 基本計画には、次に掲げる事項を定めるものとする。
  - 一 消費生活に関する施策の大綱
  - 二 前号に掲げるもののほか、消費生活に関する施策を推進するために重要な事項
- 3 知事は、基本計画を定め、又は変更したときは、遅滞なく、これを明らかにするものとする。

#### (総合的調整)

**第44条** 都は、都の消費生活に関する施策について総合的に調整し、及び推進するために必要な措置を講ずるものとする。

#### 第9章 東京都消費生活対策審議会

#### (東京都消費生活対策審議会)

- **第45条** 都民の消費生活の安定と向上に関する基本的事項を調査審議させるため、知事の附属 機関として、東京都消費生活対策審議会(以下「審議会」という。)を置く。
- 2 知事は、次に掲げる場合には、審議会に諮問しなければならない。
  - 一 第10条第2項の規定による認定をしようとするとき。
  - 二 第14条第1項、第16条第1項から第3項まで又は第17条第1項の規定による指定を行う商品若しくはサービスを選定し、又はその解除をしようとするとき。
  - 三 第18条第1項の規定による指定を行う商品を選定し、若しくはその解除をしようとするとき又は同条第2項の規定による指定をし、若しくはその変更若しくは解除をしようとするとき。
  - 四 第19条第1項、第25条第1項又は第25条の2の規定による規則の制定をし、又はそ の改正をしようとするとき。
  - 五 第19条第2項の規定による基準の設定を行う商品を選定し、又はその解除をしようとするとき。
  - 六 基本計画の策定又は変更をしようとするとき。
- 3 審議会は、第1項に規定する基本的事項に関し、知事に意見を述べることができる。
- 4 審議会は、学識経験を有する者及び関係行政機関の職員のうちから、知事が任命する委員 30 人以内をもって組織する。
- 5 委員の任期は、2年とし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。ただし、再 任を妨げない。
- 6 特別の事項を調査審議するため必要があるときは、審議会に臨時委員を置くことができる。

- 7 専門の事項を調査するため必要があるときは、審議会に専門員を置くことができる。
- 8 委員、臨時委員及び専門員は、非常勤とする。
- 9 審議会は、専門の事項を審議するため必要があると認めるときは、部会を置くことができる。
- 10 審議会は、所掌事項の審議に際し、必要に応じ都民の意見を聴くことができる。
- 11 第4項から前項までに定めるもののほか、審議会の組織及び運営に関し必要な事項は知事が定める。

# 第10章 調査、勧告、公表等

#### (立入調査等)

- 第46条 知事は、第10条、第12条から第14条まで、第16条から第19条まで及び第22条の規定の施行に必要な限度において、事業者に対し、報告を求め、その職員をして、事業者の事務所、事業所その他その事業を行う場所に立ち入って、帳簿、書類、設備その他の物件を調査させ、若しくは事業者若しくはその従業員若しくは当該事業者の業務に従事する者(以下この条において「事業者等」という。)に質問させ、又は第10条に定める調査及び認定並びに第12条に定める認定を行うため、必要最小限度の数量の商品又は当該事業者がサービスを提供するために使用する物若しくは当該サービスに関する資料(以下「商品等」という。)の提出を求めることができる。
- 2 知事は、事業者等が前項の規定による報告、商品等の提出若しくは立入調査を拒み、又は質問に対し答弁しなかったときは、事業者に対し、書面により、報告若しくは商品等の 提出を要求し、又は立入調査若しくは質問に応ずべきことを要求することができる。
- 3 前項の書面には、要求に応じない場合においては、当該事業者の氏名又は名称その他必要な事項を公表する旨及び報告、商品等の提出、立入調査又は質問を必要とする理由を付さなければならない。
- 4 第1項及び第2項の規定により立入調査又は質問を行う職員は、その身分を示す証明書 を携帯し、事業者等に提示しなければならない。
- 5 都は、第1項及び第2項の規定により事業者から商品等を提出させたときは、正当な補償を行うものとする。
- 6 第1項又は第2項の規定による立入調査の権限は、犯罪捜査のために認められたものと 解釈してはならない。
- 第46条の2 知事は、第26条及び第51条第1項の規定の施行に必要な限度において、事業者 又は当該事業者と消費者との間で行う当該取引に密接に関係する者として次の各号のいずれ かに該当すると知事が認める者(以下「密接関係者」という。)に対し、報告を求め、その 職員をして、事業者若しくは密接関係者の事務所、事業所その他その事業を行う場所に立ち 入って、帳簿、書類、設備その他の物件を調査させ、又は事業者若しくは密接関係者若しく はそれらの従業員若しくはそれらの業務に従事する者(以下この条において「事業者、密接 関係者等」という。)に質問させることができる。
  - 一 当該取引に関し、消費者の判断に影響を及ぼす重要な事項を消費者に告げ、又は表示す

#### る者

- 二 当該取引に誘引するため又は契約後において当該取引を継続させ、若しくは取引の内容 を拡大させるためほかの商品若しくはサービスを消費者に供給する者
- 三 当該取引に関し、契約の締結若しくは解除又は債務の履行に係る行為を行う者
- 四 当該取引に関し、契約の締結、履行又は解除に係る関係書類を保有する者
- 五 当該取引に関し、当該事業者に対し、第25条第1項に規定する取引行為の方法等を教示する者
- 六 前各号に掲げるもののほか、規則で定める者
- 2 知事は、第26条及び第51条第1項の規定の施行に必要な限度において、事業者、密接 関係者等に対し、書面により、報告を要求し、又は立入調査若しくは質問に応ずべきこと を要求することができる。
- 3 前項の書面には、要求に応じない場合においては、当該事業者又は当該密接関係者の氏 名又は名称その他必要な事項を公表する旨及び報告、立入調査又は質問を必要とする理由 を付さなければならない。
- 4 第1項及び第2項の規定により立入調査又は質問を行う職員は、その身分を示す証明書 を携帯し、事業者、密接関係者等に提示しなければならない。
- 5 第1項又は第2項の規定による立入調査の権限は、犯罪捜査のために認められたものと 解釈してはならない。
- 6 知事は、第26条及び第51条第1項の規定の施行に必要な限度において、事業者との間で取引を行う者に対し、当該取引に関する事項について報告を求めることができる。

#### (告示)

第47条 知事は、第14条第1項、第16条第1項から第3項まで、第17条第1項、第18条第1項若しくは第2項若しくは第22条第1項の規定による指定をし、若しくはその変更若しくは解除をしたとき、又は第19条第2項の規定による基準の設定をし、若しくはその変更若しくは廃止をしたときは、その旨を告示しなければならない。

#### (指導及び勧告)

第48条 知事は、第14条第2項、第16条第4項、第17条第2項、第18条第2項、第19条 第3項又は第25条第2項の規定に違反をしている事業者があるときは、その者に対し、当該 違反をしている事項を是正するよう指導し、及び勧告することができる。

#### (意見陳述の機会の付与)

第49条 知事は、第10条第3項の規定による要求又は第23条若しくは前条の規定による勧告をしようとするときは、当該要求又は勧告に係る事業者に対し、当該事案について意見を述べ、 証拠を提示する機会を与えなければならない。

#### (公表)

- 第50条 知事は、事業者が第10条第3項若しくは第46条第2項の規定による要求又は第12条、第23条若しくは第48条の規定による勧告に従わないときは、その旨を公表するものとする。
- 2 知事は、事業者又は密接関係者が第46条の2第2項の規定による要求に従わないときは、 その旨を公表するものとする。

#### (禁止命令)

- **第51条** 知事は、消費者被害の拡大防止のため特に必要があるものとして別表に定める取引について、次の各号のいずれかに該当するときは、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。
  - 一 前条の規定による公表をされた後において、なお、正当な理由がなくてその勧告に係る 措置をとらず、第25条の2の重大不適正取引行為をしたとき。
  - 二 第25条の2の重大不適正取引行為をした場合において、消費者の利益が著しく害されるおそれがあり、当該被害を防止するため緊急の必要があると認めるとき。
- 2 前項の規定による命令は、第25条の2の重大不適正取引行為について、消費者被害の拡大防止を図るために実施し得る法律の規定による指示、命令、登録の取消しその他の措置がある場合には、行わないものとする。
- 3 知事は、第25条の2第1号の重要な事項として規則で定めるもののうち規則で定めるものにつき不実のことを告げる行為をしたか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該事業者に対し、期間を定めて、当該告げた事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、第1項の規定の適用については、当該事業者は、同号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたものとみなす。
- 4 知事は、第1項の規定による命令をしたときは、その旨を公表するものとする。

#### 第11章 雑則

#### (適用除外)

- 第52条 第2章の規定は、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(昭和35年法律第145号)第2条第1項に規定する医薬品については、適用しない。
- 2 第2章から第5章までの規定は、次に掲げるものについては、適用しない。
  - 一 医師、歯科医師その他これらに準ずる者により行われる診療行為及びこれに準ずる行為
  - 二 商品、サービス及び生活関連商品等の価格で、法令に基づいて規制されているもの
- 3 第6章の規定は、前項第1号に掲げる行為については、適用しない。

#### (委任)

**第53条** この条例に規定するもののほか、この条例の施行について必要な事項は、規則で定める。

#### 第12章 罰則

#### (過料)

第54条 第51条第1項の規定による知事の命令に違反した者は、5万円以下の過料に処する。

第55条 第51条第1項の規定の施行に必要な第46条の2第2項の規定による立入調査若しく は質問を拒み、妨げ、又は忌避した者は、3万円以下の過料に処する。

# 附 則

#### (施行期日)

1 この条例は、平成7年1月1日から施行する。

#### (東京都消費生活対策審議会条例等の廃止)

- 2 次に掲げる条例は、廃止する。
  - 一 東京都消費生活対策審議会条例 (昭和 36 年東京都条例第 86 号)
  - 二 東京都消費者被害救済委員会条例(昭和 50 年東京都条例第 103 号)
  - 三 東京都消費者訴訟資金貸付条例(昭和50年東京都条例第104号)

## (経過措置)

- 3 この条例による改正前の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 (以下「旧条例」という。)第29条の規定による東京都消 費者被害救済委員会及び前項の規定による廃止前の東京都消費生活対策審議会条例第1条 の規定による東京都消費生活対策審議会は、それぞれこの条例の規定による東京都消費者 被害救済委員会及び東京都消費生活対策審議会となり、同一性をもって存続するものとす る。
- 4 この条例の施行の際、現に旧条例第7条第1項の規定によりされている申出は、第8条 第1項に規定する申出とみなす。
- 5 前項に規定する場合のほか、この条例の施行前に旧条例又は附則第2項の規定による廃止前の東京都消費生活対策審議会条例、東京都消費者被害救済委員会条例若しくは東京都消費者訴訟資金貸付条例の規定によってした処分、手続その他の行為は、この条例中にこれに相当する規定があるときは、この条例の規定によってした処分、手続その他の行為とみなす。

#### 附 則 (平成 14 年条例第 40 号)

この条例は、平成14年7月1日から施行する。

#### 附 則 (平成 18 年条例第 155 号)

この条例は、平成14年7月1日から施行する。

#### (施行期日)

1 この条例は、平成19年7月1日から施行する。

#### (経過措置)

- 2 この条例による改正後の東京都消費生活条例第25条第2項、第25条の2、第46条、 第50条及び第51条の規定は、この条例の施行後にした行為について適用し、この条例の 施行前にした行為については、なお従前の例による。
- 3 この条例の施行前にした行為に対する罰則の適用については、なお従前の例による。

#### 附 則(平成24年条例第29号)

この条例は、平成24年4月1日から施行する。

#### 附 則 (平成 26 年条例第 117 号)

この条例は、平成26年11月25日から施行する。

#### 附 則 (平成 27 年条例第 22 号)

#### (施行期日)

1 この条例は、平成27年7月1日から施行する。ただし、第41条の改正規定及び同条の 次に次の3条を加える改正規定は、同年4月1日から施行する。

#### (経過措置)

- 2 この条例による改正後の東京都消費生活条例第25条第2項、第25条の2、第46条の2、 第48条、第50条及び第51条の規定は、この条例の施行後にした行為について適用し、こ の条例の施行前にした行為については、なお従前の例による。
- 3 この条例の施行前にした行為に対する罰則の適用については、なお従前の例による。

## 別表 (第51条関係)

- 一 消費者の住居においてサービス提供契約の申込みをし、又はサービス提供契約を締結することを請求した消費者に対して事業者が当該消費者の住居を訪問して行う取引であって、次に掲げるサービスに関して契約締結前にサービスの提供を行うことにより、消費者が契約締結を断ることが困難な状況を作り出す取引
  - (一) 衛生設備用品の修繕又は改良
  - (二) 物品の回収
- 二 雑誌、テレビ等に出演するために必要な技芸又は知識の教授に関する2月以上の継続的 な役務提供に係る取引
- 三 契約を締結することを目的に、事業者の事務所、事業所その他その事業を行う場所を消費者が訪問して、サービス提供契約の申込みをし、又はサービス提供契約を締結する場合における次に掲げるサービスの取引
  - (一) 雑誌、テレビ等に出演する機会若しくは当該情報の提供又は出演する機会を得るための広告宣伝若しくは交渉の代行(特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号) 第51条第1項に規定する業務提供誘引販売による取引を除く。)
  - (二) 精神の修養又は就職、起業等のための啓発若しくは知識の伝授
- (三) 外国への留学若しくは外国における研修、就業等のあっせん又はその手続の代行 四 非宅地の土地に係る取引

# 消費者教育の推進に関する法律(平成二十四年法律第六十一号)

目次

第一章 総則 (第一条—第八条)

第二章 基本方針等 (第九条・第十条)

第三章 基本的施策 (第十一条—第十八条)

第四章 消費者教育推進会議等(第十九条・第二十条)

附 則

第一章 総則

(目的)

第一条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって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する。

(定義)

- 第二条 この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費 生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性につい て理解及び関心を深めるための教育を含む。)及びこれに準ずる啓発活動をいう。
- 2 この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

(基本理念)

- 第三条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。
- 2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の 形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを 旨として行われなければならない。
- 3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、 障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。
- 4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策(消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項第三号において同じ。)との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。
- 5 消費者教育は、消費者の消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社 会経済情勢及び地球環境に与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提

供することを旨として行われなければならない。

- 6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。
- 7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の 消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

(国の責務)

- 第四条 国は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念(以下この章において「基本理念」という。)にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。
- 2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所 掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

(地方公共団体の責務)

第五条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター(消費者安全法(平成二十一年法律第五十号)第十条第三項に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。)、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

(消費者団体の努力)

第六条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において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の努力)

第七条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

(財政上の措置等)

- 第八条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の 措置を講じなければならない。
- 2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第二章 基本方針等

(基本方針)

- 第九条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針(以下この章及び第四章において「基本方針」という。)を定めなければならない。
- 2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。
  - 一 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項
  - 二 消費者教育の推進の内容に関する事項

- 三 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項
- 四 その他消費者教育の推進に関する重要事項
- 3 基本方針は、消費者基本法(昭和四十三年法律第七十八号)第九条第一項に規定する消費 者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。
- 4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。
- 5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、 関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴く ほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。
- 6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第四項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。
- 7 政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。
- 8 第四項から第六項までの規定は、基本方針の変更について準用する。 (都道府県消費者教育推進計画等)
- 第十条 都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画(以下この条及び第二十条第二項第二号において「都道府県消費者教育推進計画」という。)を定めるよう努めなければならない。
- 2 市町村は、基本方針(都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及 び都道府県消費者教育推進計画)を踏まえ、その市町村の区域における消費者教育の推進に 関する施策についての計画(以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者 教育推進計画」という。)を定めるよう努めなければならない。
- 3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第二十条第一項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあっては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならない。
- 4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。
- 5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。
- 6 第三項及び第四項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画 の変更について準用する。

第三章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

第十一条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校(学校教育法(昭和二十二年法律第二十六号)第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。)の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。
- 3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問 わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

(大学等における消費者教育の推進)

- 第十二条 国及び地方公共団体は、大学等(学校教育法第一条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第十六条第二項において同じ。)において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。
- 2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、 学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供 その他の必要な措置を講じなければならない。

(地域における消費者教育の推)

- 第十三条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター(以下この章において「国民生活センター」という。)は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法(昭和二十三年法律第百九十八号)に定める民生委員、社会福祉法(昭和二十六年法律第四十五号)に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。
- 2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費 生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要 な措置を講じなければならない。

(事業者及び事業者団体による消費者教育の支援)

- 第十四条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。
- 2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。
- 3 事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。
- 4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

(教材の充実等)

第十五条 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、 地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育 に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努め なければならない。

(人材の育成等)

- 第十六条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法第十一条に規定する相談 員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関 する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講 じなければならない。
- 2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に

対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

(調査研究等)

第十七条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

(情報の収集及び提供等)

- 第十八条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。
- 2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

第四章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

- 第十九条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。
- 2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。
  - 一 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。
  - 二 基本方針に関し、第九条第五項(同条第八項において準用する場合を含む。)に規定する 事項を処理すること。
- 3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体 その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立 行政法人(独立行政法人通則法(平成十一年法律第百三号)第二条第一項に規定する独立行 政法人をいう。)の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。
- 4 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

(消費者教育推進地域協議会)

- 第二十条 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。
- 2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。
  - 一 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進 に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。
  - 二 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。
- 3 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項 は、消費者教育推進地域協議会が定める。

附則

(施行期日)

1 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

(検討)

2 国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、 必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

(消費者庁及び消費者委員会設置法の一部改正)

3 消費者庁及び消費者委員会設置法(平成二十一年法律第四十八号)の一部を次のように改 正する。

目次中「第五条の二」の下に「一第五条の四」を加える。

第四条第十三号の次に次の一号を加える。

十三の二 消費者教育の推進に関する法律(平成二十四年法律第六十一号)第九条第一項に 規定する消費者教育の推進に関する基本的な方針の策定及び推進に関すること。

第五条の二を次のように改める。

(設置)

第五条の二 別に法律で定めるところにより消費者庁に置かれる審議会等は、次のとおりとする。

消費者安全調査委員会

消費者教育推進会議

第二章第三節中第五条の二の次に次の二条を加える。

(消費者安全調查委員会)

第五条の三 消費者安全調査委員会については、消費者安全法(これに基づく命令を含む。)の 定めるところによる。

(消費者教育推進会議)

第五条の四 消費者教育推進会議については、消費者教育の推進に関する法律(これに基づく 命令を含む。)の定めるところによる。

第六条第二項第四号中「食品安全基本法」の下に「、消費者教育の推進に関する法律」を加える。

