

東京都 消費生活 基本計画

平成30(2018)年3月



東京都

「東京都消費生活基本計画」の策定にあたって

都民の消費生活の安全・安心を確保することは、私が目指す「セーフシティ」の実現に欠かせません。

これまで、都は、高齢者や若者を狙う悪質事業者の取締りの強化や、複雑・高度化する消費者からの相談に的確に対応するため、相談の要となる消費生活総合センターの機能の充実を図るなど、全国の消費生活行政をリードする取組を進めてまいりました。



しかし、悪質商法をはじめとする消費者被害は、未だ後を絶ちません。都内の消費生活センターに寄せられる相談件数は12万件を超え、依然として高い水準で推移しています。高齢者からの相談は全体の約3割を占めており、今後、急速に進む高齢化を見据えて、対策を強化しなければなりません。

また、近年、スマートフォンの普及や電子商取引の増加など、消費者を取り巻く環境は、目まぐるしく変化しています。SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を悪用した若者への勧誘や仮想通貨にまつわる投資のトラブルなど、消費者を欺く新たな悪質商法の手口も発生しています。

さらに、持続可能な社会の形成に向けて、消費者一人ひとりがどのような行動ができるのか、という視点も重要です。

今回、都では、消費生活に関する政策をパッケージとしてとりまとめた「東京都消費生活基本計画」を策定しました。計画では、悪質事業者の取締りの更なる強化、地域で高齢者を見守るネットワークの構築や、人、社会、環境に配慮した「エシカル消費」の理解の促進、成年年齢引下げを見据えた若年層への消費者教育の充実など、時代に即した取組を盛り込んでいます。

都は、本計画に基づき、都民、消費者団体、事業者の皆様の協力を得ながら、国や他道府県、区市町村とも連携を図り、実効性のある施策をしっかりと進めてまいります。

平成30（2018）年3月

東京都知事

小池百合子

目 次

第1章 計画の策定に当たって

1 計画策定の趣旨	2
2 基本理念	3
3 計画の位置付け	3
4 計画期間	4

第2章 消費生活をめぐる現状

1 都の人口の動向	6
2 データ等から見る消費生活の現状	9
3 消費生活を取り巻く環境の変化	23
4 消費者の意識	27
5 国における消費者行政等の動向	35

第3章 計画の視点と政策の柱

1 計画全体を貫く視点	40
2 政策の柱と施策の方向性	42

第4章 具体的な施策の展開

政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止	44
（1）被害防止のための注意喚起・情報発信	46
（2）見守りによる消費者被害の防止と早期発見	50

政策2	不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成	52
（1）	不適正な取引行為等の排除	55
（2）	健全な市場の形成	56
政策3	消費生活の安全・安心の確保	57
（1）	商品・サービスの安全の確保	58
（2）	安心して商品・サービスを選択できる取組の推進	60
（3）	災害時における消費生活の安心の確保	63
政策4	消費者教育の推進と持続可能な消費の普及	64
（1）	主体的に選択・行動ができる消費者に向けた消費者教育の推進	71
（2）	持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進	80
政策5	消費者被害の救済	84
（1）	消費生活トラブルの解決に向けた相談対応	87
（2）	被害回復のための取組の推進	89
第5章 計画の着実な推進に向けて		
1	推進体制	92
2	進捗管理	93
具体的施策一覧		96
資料		
用語解説		124
東京都消費生活条例		127
消費者教育の推進に関する法律		137



第1章

計 画 の 策 定 に 当 た っ て

1 計画策定の趣旨

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、消費生活条例にいち早く消費者の権利の確立を明確に定め、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、平成9（1997）年2月に「東京都消費生活基本計画」を策定し、数度の改定を経て、平成25（2013）年3月に策定した消費生活基本計画では、高齢者・若者等を狙う悪質事業者の排除、ライフステージに応じた消費者教育の推進、戦略的な消費生活情報の収集・発信、現場の最前線である東京都消費生活総合センターにおける相談・あっせん等による被害救済機能の強化の4つの重点施策を定め、積極的に消費生活行政を推進してきました。

一方、平成24（2012）年12月には、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。）が施行されました。国は、消費者教育推進法に基づき、平成25（2013）年6月に「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を定め、都はこれを踏まえて同年8月に、全国に先駆けて「東京都消費者教育推進計画」を策定しました。

都は、東京都消費者教育推進計画を、東京都消費生活基本計画の一部に位置付け、消費者教育を効果的かつライフステージごとに推進していくため、特に重点的に取り組む世代やテーマを設定し、大学、消費者団体、事業者団体等と連携しながら取組を進めてきました。

都内の消費生活相談件数は約12万件台で推移し、悪質商法による消費者被害、身近な商品・サービスによる事故などの問題が後を絶たない状況にあります。

高齢化の進行、情報通信技術の進化、グローバル化等、消費者を取り巻く社会経済環境は大きく変化してきており、これに伴って、消費者の意識や行動、消費者と事業者の取引形態・取引内容等にも変化が見られます。

こういった社会環境の変化の下、2020年には、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京2020大会」という。）の開催が予定され、更なる技術革新や社会の変化が見込まれます。

このような状況の中、消費者被害や商品・サービスによる事故の防止、消費者教育、消費者被害救済などのこれまでの取組の一層の推進のほか、東京2020大会を契機として、持続可能な社会の形成に向けた取組が都に求められています。

都は、消費生活の安全・安心を確保し、都民の健康で豊かな消費生活の実現を目指して、新たな消費生活基本計画を消費者教育推進計画と一体的に策定し、消費生活に関連する施策を総合的に推進していきます。

2 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。

3 計画の位置付け

(1) 法令上の位置付け

東京都消費生活基本計画は、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。

この計画は、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。

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。

(2) 実行プランとの関係

この計画は、「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～」(平成28(2016)年12月)を踏まえて、消費生活行政分野について、基本理念や今後の取組の方向性等を示すものです。計画に基づいて施策を推進することによって、「セーフ シティ」の実現を目指すとともに、「ダイバーシティ」、「スマートシティ」の実現にも貢献します。

4 計画期間

2018年度から2022年度までの5年間



第2章

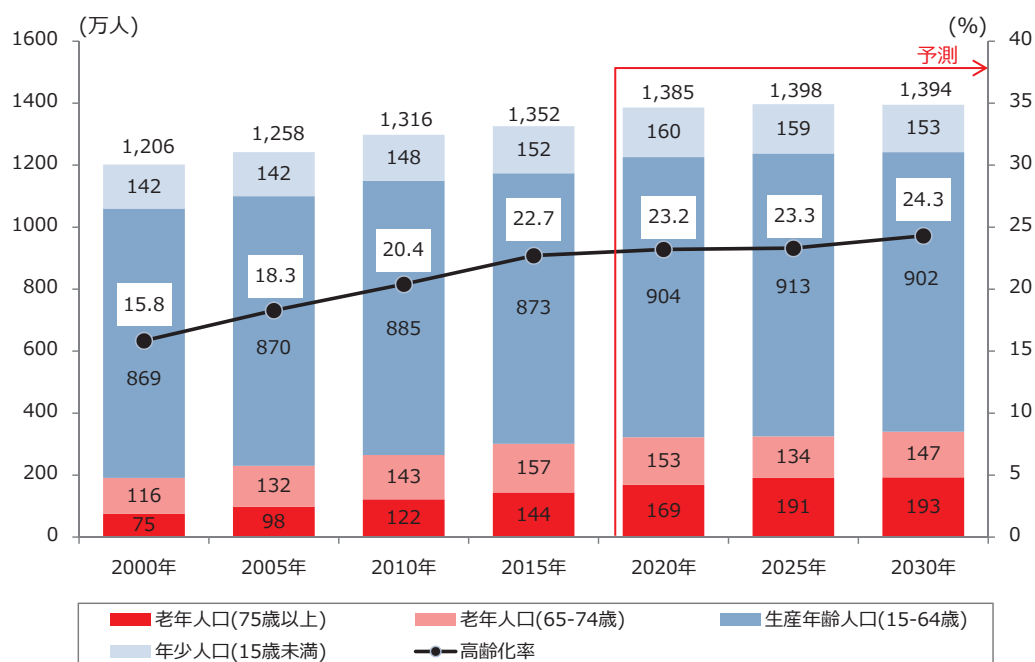
消費生活を めぐる現状

1 都の人口の動向

(1)ますます進む高齢化

平成27（2015）年の東京都の人口に占める老年人口（65歳以上人口）の割合（高齢化率）は、22.7%であり、既に超高齢社会に突入しています。今後も高齢化は進み、2020年には23.2%、2025年には23.3%、2030年には24.3%となり、およそ4人に1人が高齢者になる見込みです。

▼ 東京都の年齢階級別人口と高齢化率の推移



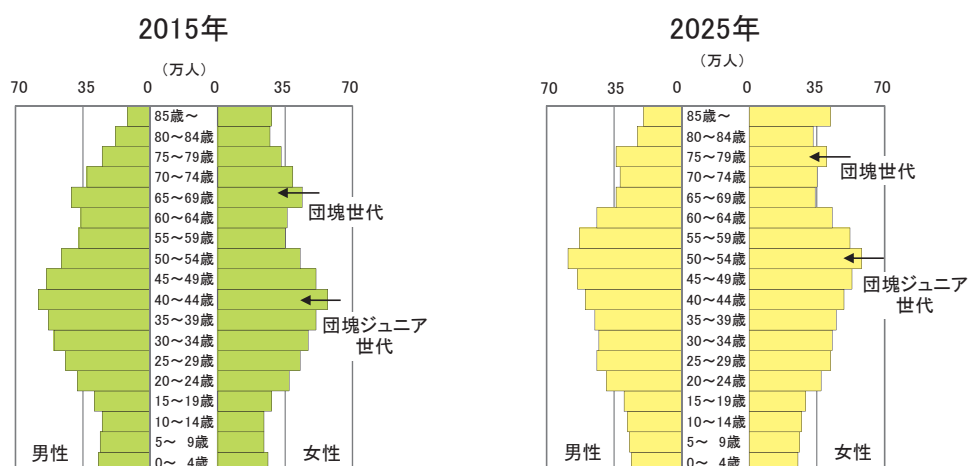
（資料）2015年以前は「国勢調査」（総務省）、2020年以降は「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～（東京都政策企画局）から作成

（備考）1 2020年以降は東京都政策企画局による推計

2 四捨五入や、実績の総数には年齢不詳を含むことにより内訳の合計が総数と一致しない場合がある

2025年には、団塊世代（昭和22（1947）年から昭和24（1949）年生まれ）は75歳以上となり、団塊ジュニア世代（昭和46（1971）年から昭和49（1974）年生まれ）が50歳から54歳までとなります。

▼ 東京都の人口ピラミッドの推移



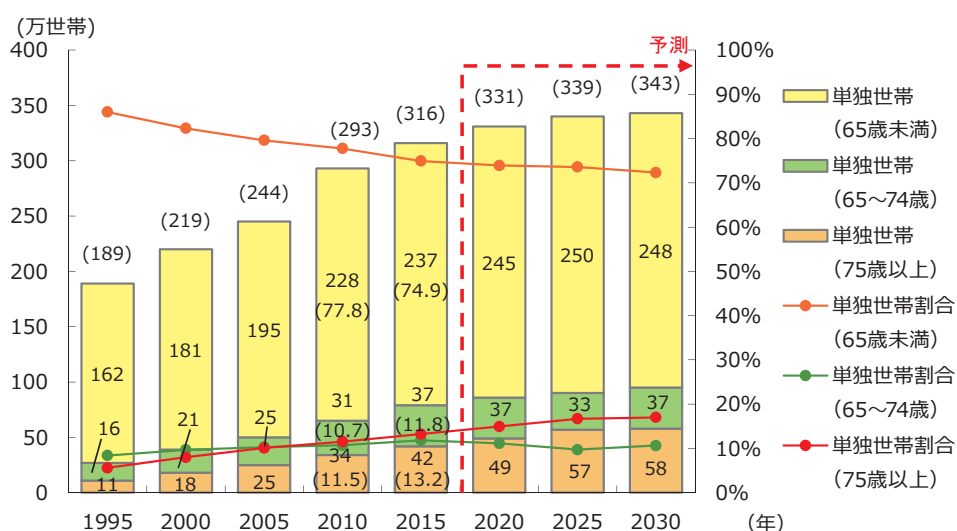
(資料) 「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～」(東京都政策企画局)から作成

- (備考) 1 2025年は東京都政策企画局による推計
 2 各ピラミッドに示した団塊世代及び団塊ジュニア世代の年齢階級には、それ以外の世代も含まれる

(2) 高齢者世帯の増加

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79万世帯から、2025年には90万世帯と見込まれています。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顕著であり、高齢者の単独世帯の約6割が後期高齢者の単独世帯となります。

▼ 東京都の世帯主の年齢階級別の単独世帯の推移



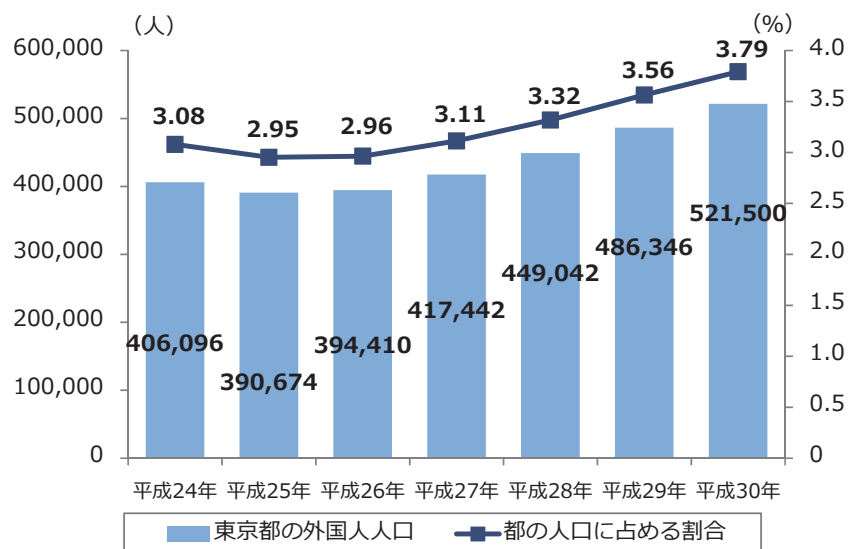
(資料) 「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～」(東京都政策企画局)から作成

- (備考) 1 2020年以降は東京都政策企画局による推計
 2 内訳の()内の数字は世帯数に占める割合
 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

(3) 在住外国人の増加

東京都内在住の外国人の人口は、5年連続で増加しています。平成30（2018）年1月1日時点の外国人人口は約52万人、都の人口に占める割合は、約3.8%となっており、平成25（2013）年以降、増加傾向にあります。

▼ 東京都の外国人人口と都の人口全体に占める割合



（資料）「東京都の外国人人口」及び「東京都の人口（推計）」（東京都総務局）から作成

（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

2 データ等から見る消費生活の現状

(1) 消費者被害等の現状

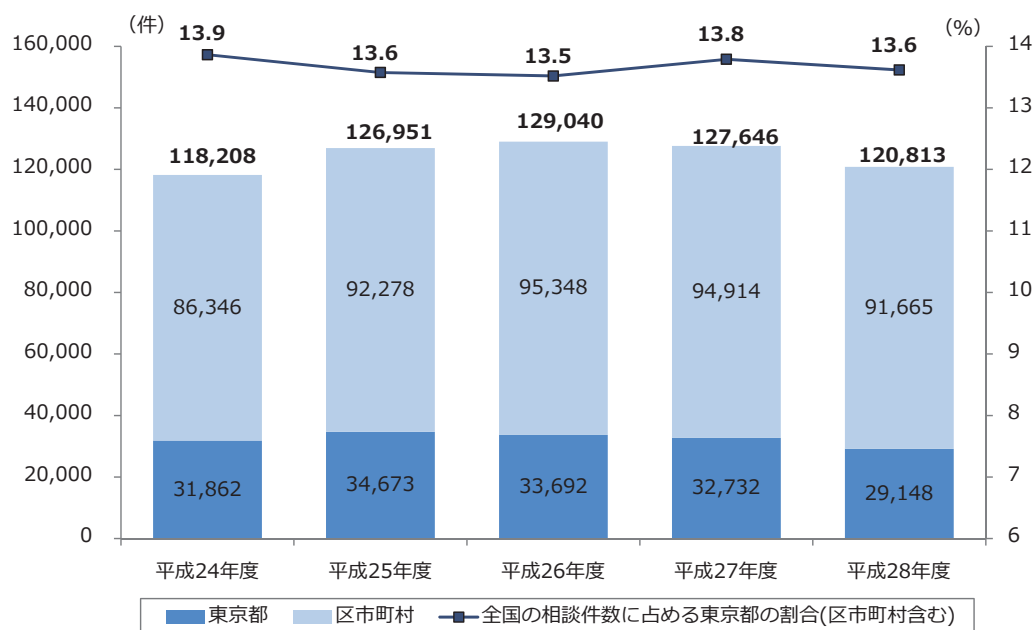
消費生活相談件数は12万件台で推移

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て平成28（2016）年度に寄せられた消費生活相談件数は、120,813件であり、依然として高い水準で推移しています。

また、全国の相談件数に占める都内の相談件数の割合は、平成28（2016）年度で約13.6%となっています。

区市町村の消費生活相談窓口で受け付ける相談件数は、都内の4分の3を占めており、身近な相談窓口である区市町村の消費生活相談窓口が重要な役割を担っています。

▼ 東京都と都内区市町村の相談件数の推移



（資料）「消費生活相談年報」（東京都生活文化局）、「PIO-NETにみる消費生活相談の概要」（独立行政法人国民生活センター）から作成

「通信販売」に係る相談が「店舗購入」に係る相談を超える

全相談件数に占める販売購入形態ごとの相談件数の割合について、平成25（2013）年度までは、「店舗購入」に係る相談が最も多く、平成26（2014）年度以降は「通信販売」に係る相談の件数がそれを上回って最多となるなど、販売購入形態による相談件数に変化が見られます。

▼ 販売購入形態別相談件数の推移

(単位：件)

販売購入形態	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
全相談件数	118,208 (100.0%)	126,951 (100.0%)	129,040 (100.0%)	127,646 (100.0%)	120,813 (100.0%)
店舗購入	41,496 (35.1%)	42,554 (33.5%)	41,762 (32.4%)	40,566 (31.8%)	36,763 (30.4%)
特殊販売	53,646 (45.4%)	59,512 (46.9%)	63,141 (48.9%)	64,076 (50.2%)	61,555 (51.0%)
訪問販売	10,758 (9.1%)	10,583 (8.3%)	10,350 (8.0%)	10,349 (8.1%)	9,532 (7.9%)
通信販売	34,416 (29.1%)	38,135 (30.0%)	42,854 (33.2%)	44,495 (34.9%)	43,294 (35.8%)
マルチ(まがい)商法	1,211 (1.0%)	1,371 (1.1%)	1,531 (1.2%)	1,438 (1.1%)	1,595 (1.3%)
電話勧誘販売	5,898 (5.0%)	6,950 (5.5%)	6,307 (4.9%)	5,903 (4.6%)	5,149 (4.3%)
ネガティブオプション	187 (0.2%)	481 (0.4%)	161 (0.1%)	194 (0.2%)	236 (0.2%)
訪問購入	— —	858 (0.7%)	968 (0.8%)	856 (0.7%)	939 (0.8%)
他の無店舗販売	1,176 (1.0%)	1,134 (0.9%)	970 (0.8%)	841 (0.7%)	810 (0.7%)
不明・無関係	23,066 (19.5%)	24,885 (19.6%)	24,137 (18.7%)	23,004 (18.0%)	22,495 (18.6%)

(資料) 「消費生活相談年報」(東京都生活文化局)から作成

契約当事者の年代別相談傾向

店舗以外での販売購入形態別相談件数を契約当事者の年代別に見てみると、訪問販売*、電話勧誘販売*、ネガティブオプション(送り付け商法)*、訪問購入*については、全年代に占める60歳以上の割合が特に高くなっています。これは、他の年代と比べて在宅機会が多いことによるものと考えられます。

一方で、マルチ(まがい)商法*は、20歳代からの相談が多くなっています。

▼ 特殊販売の形態別契約当事者年代別相談件数(平成28年度)

(単位：件)

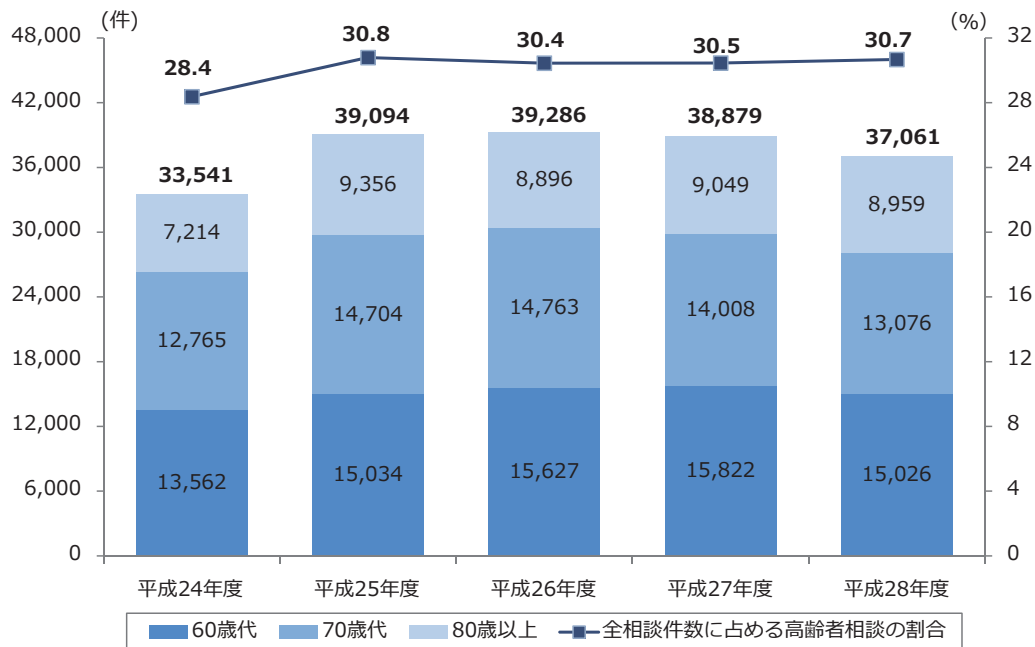
販売購入形態	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他不明	計
訪問販売	131 (1.4%)	875 (9.2%)	691 (7.2%)	823 (8.6%)	809 (8.5%)	1,098 (11.5%)	3,689 (38.7%)	1,416 (14.9%)	9,532 (100%)
通信販売	1,448 (3.3%)	4,315 (10.0%)	6,635 (15.3%)	8,676 (20.0%)	7,465 (17.2%)	6,011 (13.9%)	4,847 (11.2%)	3,897 (9.0%)	43,294 (100%)
マルチ(まがい)商法	86 (5.4%)	639 (40.1%)	183 (11.5%)	137 (8.6%)	139 (8.7%)	96 (6.0%)	116 (7.3%)	199 (12.5%)	1,595 (100%)
電話勧誘販売	12 (0.2%)	240 (4.7%)	355 (6.9%)	554 (10.8%)	521 (10.1%)	715 (13.9%)	2,037 (39.6%)	715 (13.9%)	5,149 (100%)
ネガティブオプション	5 (2.1%)	7 (3.0%)	14 (5.9%)	24 (10.2%)	14 (5.9%)	19 (8.1%)	98 (41.5%)	55 (23.3%)	236 (100%)
訪問購入	0 (0.0%)	19 (2.0%)	39 (4.2%)	57 (6.1%)	102 (10.9%)	145 (15.4%)	505 (53.8%)	72 (7.7%)	939 (100%)
他の無店舗販売	11 (1.4%)	94 (11.6%)	113 (14.0%)	115 (14.2%)	94 (11.6%)	109 (13.5%)	156 (19.3%)	118 (14.6%)	810 (100%)
特殊販売 計	1,693 (2.8%)	6,189 (10.1%)	8,030 (13.0%)	10,386 (16.9%)	9,144 (14.9%)	8,193 (13.3%)	11,448 (18.6%)	6,472 (10.5%)	61,555 (100%)

(資料) 「消費生活相談年報」(東京都生活文化局)から作成

高額な被害に遭いやすい高齢者

高齢者（60歳以上）からの消費生活相談は、平成25（2013）年度以降、4年連続で全相談件数の3割を超えています。

▼ 高齢者の年代別消費生活相談件数の推移



（資料）「消費生活相談年報」（東京都生活文化局）から作成

平成28（2016）年度の消費生活相談における高齢者（60歳以上）の平均契約購入金額は、約190万円となっており、59歳以下の平均契約購入金額100万円と比較して高額となっています。

▼ 平均契約購入金額の推移

（単位：千円）

	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
60歳以上	2,292	2,112	2,069	1,833	1,897
59歳以下	1,223	1,167	1,175	1,062	1,000
全体	1,626	1,556	1,517	1,356	1,320

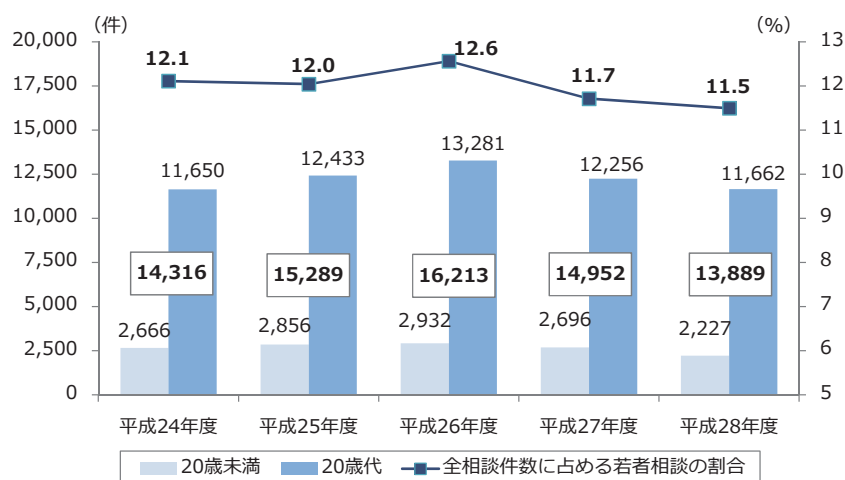
（資料）「消費生活相談年報」（東京都生活文化局）から作成

若者の消費者被害と成年年齢の引下げ

平成28（2016）年度の若者（29歳以下）からの消費生活相談は、13,889件であり、平成26（2014）年度をピークに緩やかな減少傾向にあり、全相談件数に占める割合も同様の傾向を示しています。

また、20歳未満からの相談件数と20代からの相談件数には大きな差があり、これは、事業者と未成年者との契約において、民法の未成年者取消権が抑止力として機能していることが一つの要因であると考えられます。

▼ 若者からの消費生活相談件数の推移



(資料) 「消費生活相談年報」(東京都生活文化局)から作成

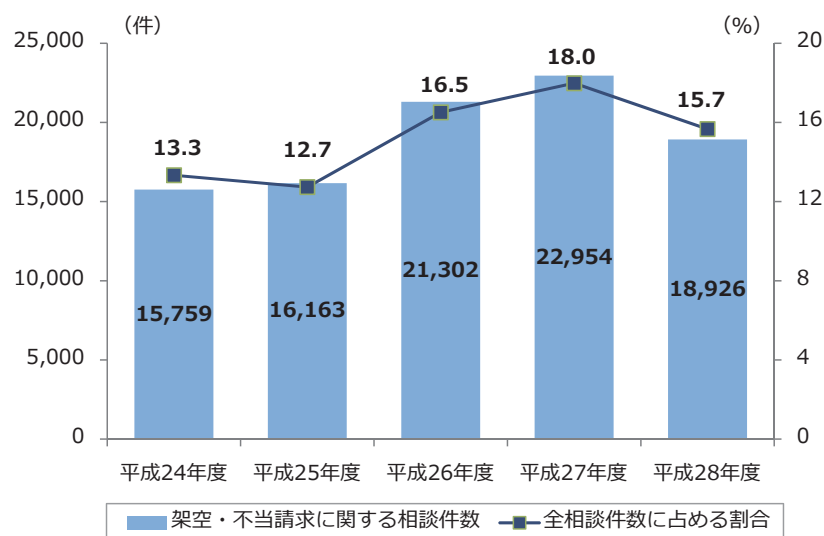
現在、民法の成年年齢の引下げが議論されており、成年年齢が18歳に引き下げられると、18歳と19歳には未成年者取消権が適用されなくなるため、18歳、19歳の消費者被害が増えるおそれがあります。

このため、民法の成年年齢の引下げを見据えて、国の消費者関連法の動向を見守るとともに、若年層への消費者教育を充実していく必要があります。

依然として続く架空・不当請求による被害

身に覚えのない代金の請求やアダルトサイト等での不当に高額な請求等の架空・不当請求に関する相談は、平成27(2015)年度まで増加傾向にありましたが、平成28(2016)年度には相談件数、全相談件数に占める割合のいずれも減少に転じました。しかし、依然として多くの相談が寄せられています。

▼ 架空・不当請求に関する消費生活相談件数の推移



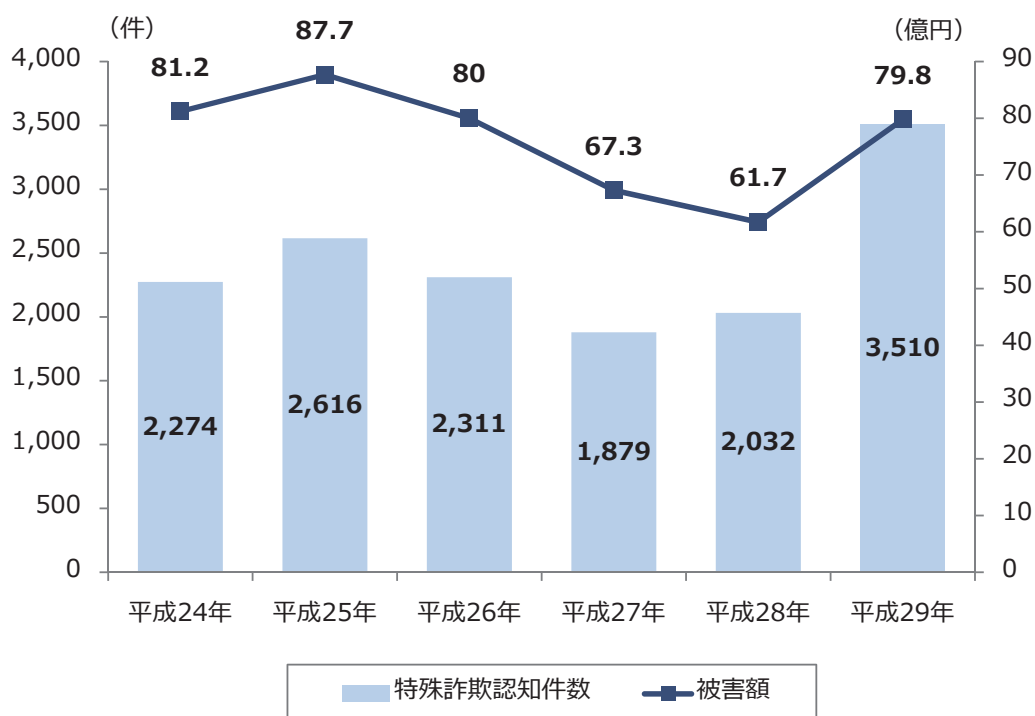
(資料) 「消費生活相談年報」(東京都生活文化局)から作成

特殊詐欺による被害の急増

特殊詐欺の認知件数と被害額は、平成25（2013）年から平成28（2016）年までは減少傾向で推移していましたが、平成29（2017）年の特殊詐欺の認知件数は3,510件、被害額は約79億8千万円と、いずれも前年を大きく上回り、被害が急増しています。

引き続き、特殊詐欺による被害の防止に向けた取組を進めていく必要があります。

▼ 特殊詐欺の認知件数と被害額の推移



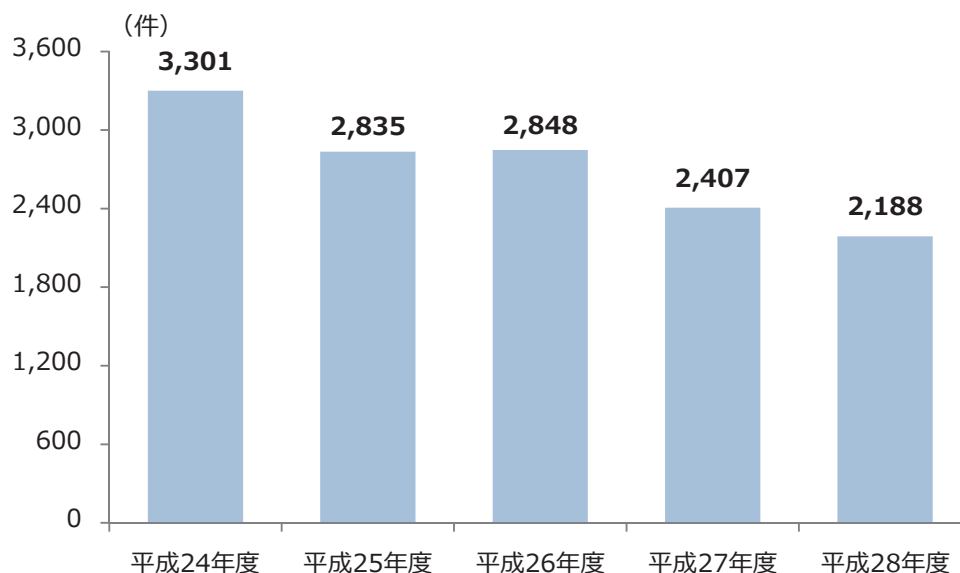
（資料）警視庁公表資料から作成

（備考）特殊詐欺とは、振り込め詐欺（オレオレ詐欺、架空請求詐欺、融資保証金詐欺及び還付金等詐欺の4類型）とそれ以外の振り込め類似詐欺をいう

多重債務問題

平成22（2010）年6月に改正貸金業法が完全施行され、上限金利の引下げや借入限度額を年収の3分の1とする総量規制等が実施されたことにより、都内の消費生活センターに寄せられる多重債務に関する相談件数は減少しています。

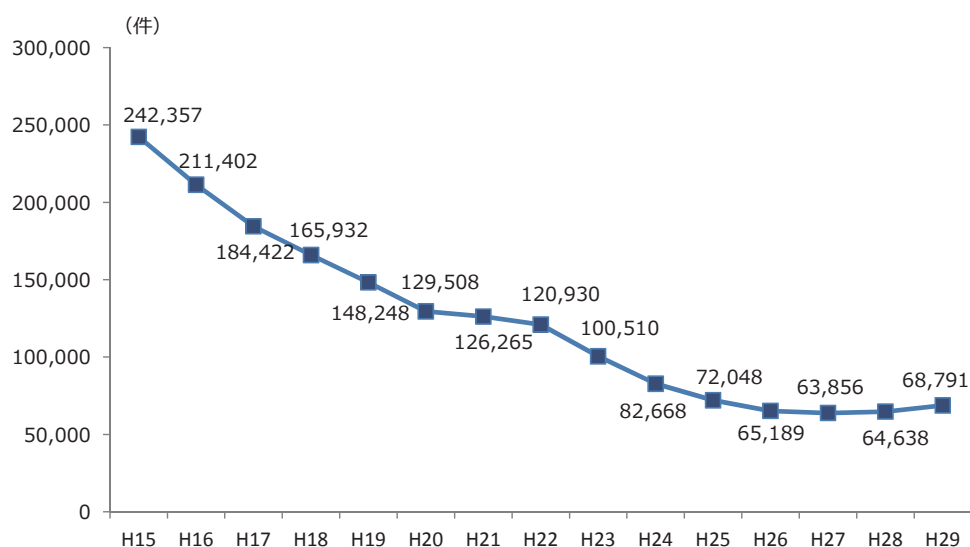
▼ 消費生活相談窓口における多重債務相談件数



（資料）「消費生活相談年報」（東京都生活文化局）から作成

しかし、平成15（2003）年以降減少傾向にあった個人の自己破産の申立件数が、平成28（2016）年に13年ぶりに増加に転じ、2年連続で増加していることから、社会的な動向を注視しつつ、多重債務問題への対策は今後も継続的に行っていく必要があります。

▼ 自己破産申立件数の推移



（資料）「司法統計」（最高裁判所）から作成
（備考）平成29年は速報値

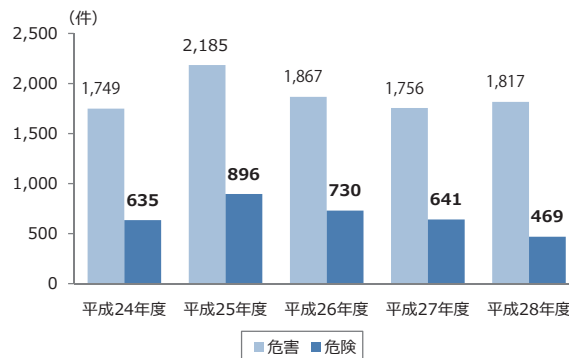
(2)身近な商品・サービスや日常生活に潜む危険

危害・危険に関する相談

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24（2012）年度から平成28（2016）年度までの5年間、1,700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、400件から900件までの間で推移しています。

▼ 危害・危険に関する相談件数の推移



（資料）「消費生活相談年報」（東京都生活文化局）から作成

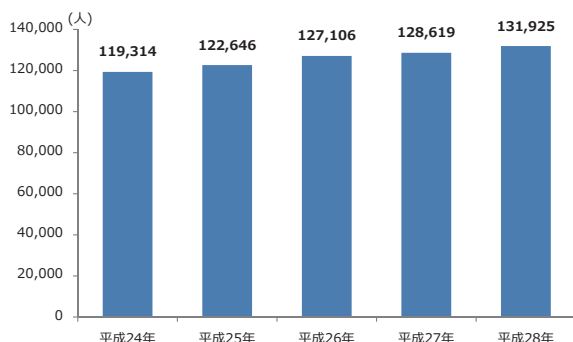
危害や危険に関する相談が消費生活相談全体に占める割合は高くはありませんが、これは、実際に商品等を使用した際にけがをしたり、危ないと感じたりすることがあっても、特に子供の場合は、親が自分の責任と考えるなど、消費生活相談に至らないケースがあるからだと考えられます。

日常生活における事故の状況

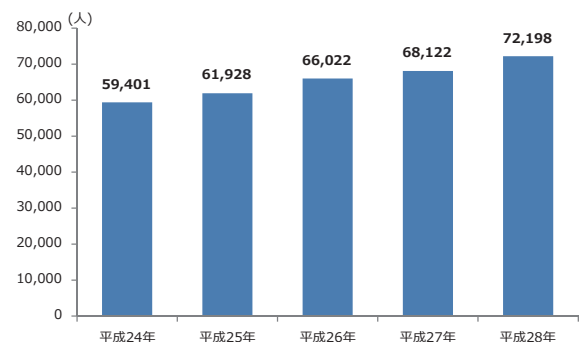
平成28（2016）年の都内における事故による救急搬送人員数は131,925人であり、年々増加しています。

65歳以上の高齢者の救急搬送人員数も同様に年々増加傾向にあります。

▼ 都内における救急搬送人員数の推移



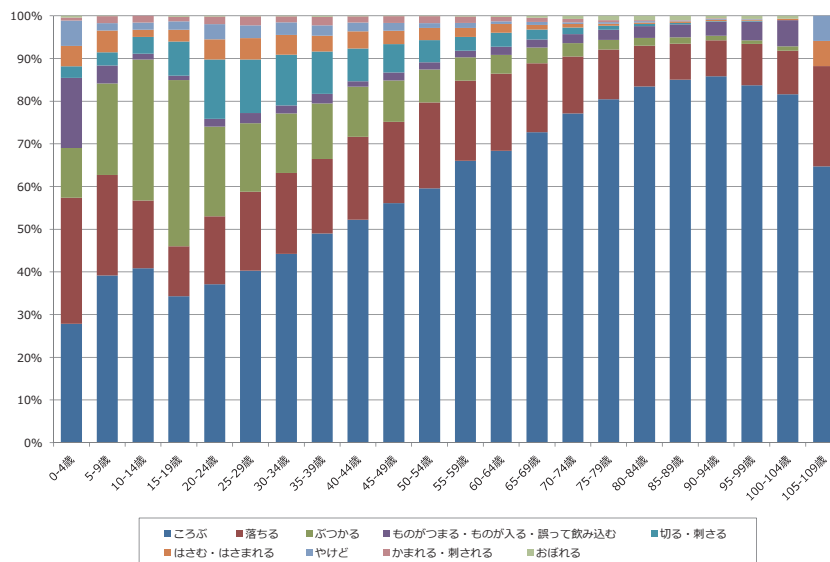
▼ 都内における救急搬送人員数の推移(65歳以上)



（資料）「救急搬送データからみる日常生活事故の実態(平成28年)」(東京消防庁)から作成

年齢別、事故の種類別に見てみると、全年代でころぶ事故の割合が高くなっており、15歳から94歳までの年代では、年代が高くなるにつれて割合が増えています。

▼ 年齢別の事故の種類別構成割合（その他、不明を除く）

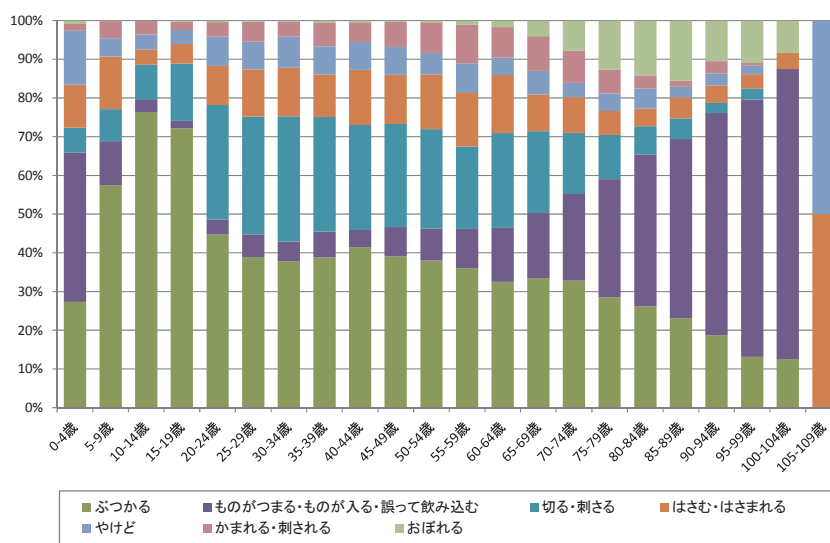


（資料）「救急搬送データからみる日常生活事故の実態（平成28年）」（東京消防庁）から作成
（備考）事故の種類「その他」、「不明」を除く

年代別では、乳幼児や高齢者は、喉にものがつまったり、誤って飲み込む事故の割合が他の年代と比べて高くなっており、乳幼児から成長するにつれて割合が減少し、高齢になるにつれて割合が増えていく状況が見てとれます。

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。

▼ 年齢別の事故の種類別構成割合 （ころぶ、おちる、その他、不明を除く）



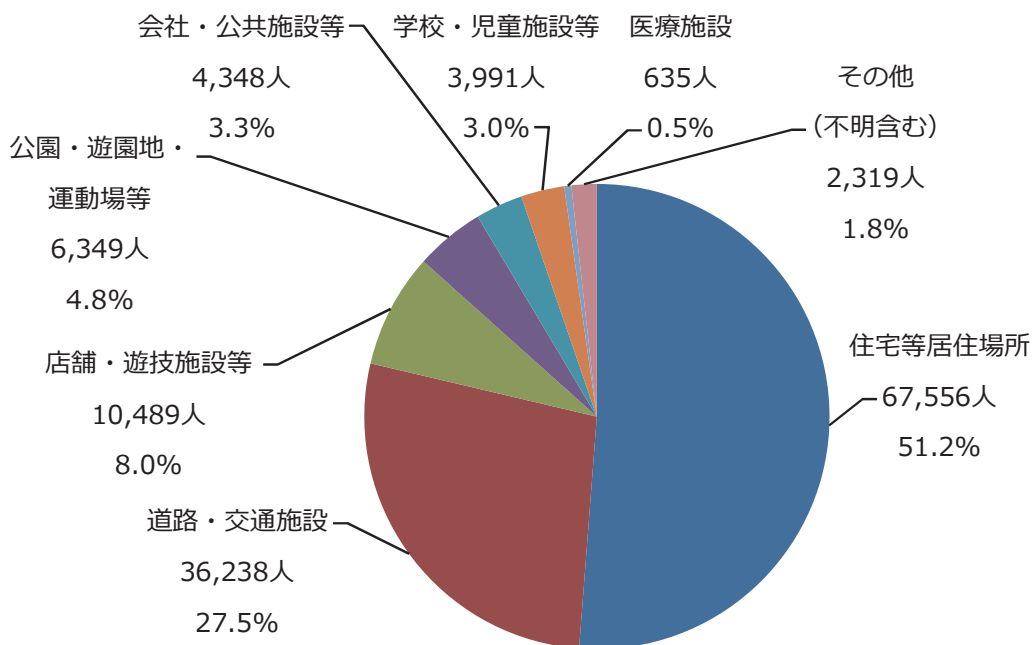
（資料）「救急搬送データからみる日常生活事故の実態（平成28年）」（東京消防庁）から作成
（備考）事故の種類「ころぶ」、「おちる」、「その他」、「不明」を除く

また、切ったり、刺さったりする事故やはさんだり、はさまれたりする事故の割合は、20代から50代前後で高くなっています。

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ため、それぞれの年代に応じた事故に対する注意喚起や情報発信が必要です。

事故の発生場所別に見ると、住宅等居住場所での事故が半数以上を占めています。

▼ 発生場所別救急搬送人員



(資料) 「救急搬送データからみる日常生活の事故の実態(平成28年)」(東京消防庁)から作成

住宅等居住場所における事故は、消費者が日常生活において事故防止対策をしていれば防げるものも多いと考えられることから、住宅等の身近な場所での危険に関する情報提供を積極的に行っていく必要があります。

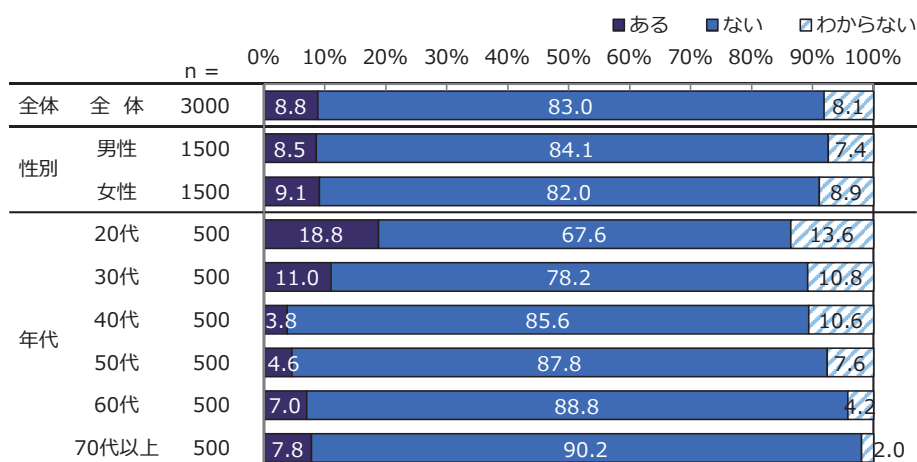
(3)消費者教育の現状

意識調査から見る消費者教育の現状

消費者教育に関して都民へのアンケート調査（「都民の消費生活に関する意識調査」）を行ったところ、「消費者教育（啓発を含む。）を受けた経験」について、全体の83%が「ない」と回答しています。

年代別に見てみると、消費者教育を受けた経験がある割合は、20代の18.8%が最も高く、最も低いのは40代の3.8%でした。

▼ 消費者教育を受けた経験の有無



（資料）「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）から作成

消費者教育を受けた経験がある人のうち、消費者教育を受けた機会について、20代と30代は「小中学校、高等学校の授業」、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」、「大学・専門学校等の講義」など、学校で受けた経験が多く、50代以上では「東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等」、「職場での研修・講習会等」、「地域（町内会、老人会、PTA等）で実施する講座・イベント等」で受けた人の割合が高くなっています。

▼ 消費者教育を受けた機会（複数回答）

（単位：％）

	n=	全 体	性 別		年 代 別					
			男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
		265	128	137	94	55	19	23	35	39
小中学校、高等学校の授業(家庭科、社会科等)		35.5	30.5	40.1	67.0	34.5	21.1	13.0	14.3	—
東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等		26.0	25.0	27.0	4.3	21.8	15.8	43.5	37.1	69.2
職場での研修・講習会等		19.2	23.4	15.3	6.4	21.8	36.8	34.8	28.6	20.5
大学・専門学校等の講義		18.9	19.5	18.2	26.6	23.6	5.3	26.1	11.4	2.6
小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など		17.0	15.6	18.2	22.3	34.5	21.1	—	2.9	—
地域(町内会、老人会、PTA等)で実施する講座・イベント等		14.7	14.1	15.3	4.3	10.9	26.3	34.8	22.9	20.5
教材等を使って自分で学んだ		7.9	10.2	5.8	5.3	5.5	5.3	8.7	8.6	17.9
大学・専門学校等のオリエンテーション等		7.2	7.0	7.3	13.8	7.3	—	—	2.9	2.6
その他		3.8	3.1	4.4	2.1	—	5.3	4.3	11.4	5.1
わからない		3.4	3.9	2.9	3.2	3.6	10.5	4.3	2.9	—

（資料）「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）から作成

30代以下は、平成元（1989）年改訂以降の学習指導要領により学校教育を受けた世代であり、その影響が表れているものと考えられます。

「消費者教育を行う場として重要だと思うもの」については、全年代において、「小中学校、高等学校」と「家庭」の割合が高く、60代以上では「東京都や区市町村の消費生活センター」や「地域（町内会、老人会、PTAなど）」が他の年代と比べて高くなっています。

▼ 消費者教育を行う場として重要だと思うもの（複数回答）

（単位：％）

	全 体	性別		年代別						
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	
n=	2865	1404	1461	475	471	479	480	482	478	
小中学校、高等学校	55.2	52.6	57.7	59.4	58.4	56.0	57.1	52.9	47.7	
家庭	51.6	47.2	55.9	50.7	52.7	51.1	51.3	48.8	55.2	
東京都や区市町村の消費生活センター等	32.1	29.9	34.3	16.4	23.8	26.9	29.0	44.0	52.5	
地域(町内会、老人会、PTAなど)	28.1	28.6	27.7	14.1	19.3	21.3	26.5	36.5	50.6	
職場	20.3	20.3	20.3	25.1	24.8	24.4	18.8	16.4	12.3	
大学、専門学校	14.4	13.1	15.7	24.2	18.0	14.4	11.5	11.0	7.5	
その他	1.1	1.0	1.2	0.2	0.4	0.4	2.3	1.9	1.3	
わからない	10.9	12.0	9.8	15.4	12.5	13.8	10.4	7.7	5.6	

（資料）「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）から作成

このことから、小中学校、高等学校においては、学習指導要領に基づく消費者教育や消費生活センター等の出前講座によって、消費者として身に付けるべき基礎的な知識を付与し、年代が増すに従い、職場や地域における出前講座・出前寄席の活用や消費生活センター等で実施する講座の受講を促す取組が必要であると考えられます。

学校における消費者教育の現状

現行の学習指導要領（小中学校は平成20（2008）年改訂、小学校：平成23（2011）年4月から全面実施、中学校：平成24（2012）年4月から全面実施、高等学校は平成21（2009）年改訂、平成25（2013）年度入学生から全面実施）では、消費者として主体的に判断し責任を持って行動できるようにするための消費者としての基本的な権利と責任についての理解を深めるため、消費者教育の充実が図られました。具体的には、小学校家庭科では、物や金銭の大切さ・計画的な使い方、買い物（適切な購入等）、中学校社会（公民科）では、消費者の保護（消費者の自立支援等の消費者行政等）や租税の意義と役割、中学校技術・家庭（家庭分野）では、消費者の権利と責任（消費者基本法など）、販売方法、適切な選択・購入・活用（環境への配慮、電子マネー等）、高等学校家庭科では消費生活と生涯を見通した経済の計画などの内容の充実が図られました。

また、都が策定した「東京都教育ビジョン（第3次・一部改定）」（平成28（2016）年4月）では、主要施策の一つに「社会的・職業的自立を図る教育の推進」を掲げ、産業・就業構造が大きく変化している中で、様々な課題に柔軟に、かつ、たくましく対応することができるようにするため、消費者教育を推進してきました。

2020年度以降、新たに実施される学習指導要領では、消費者教育の更なる充実が図られており、成年年齢の引下げ等を見据え、学校における消費者教育がますます重要になります。

事業者における消費者教育の現状

消費者教育推進法では、事業者は従業員に対し、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などを通じ、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されています。

都は、事業者に対し、従業員に対する消費者教育に積極的に取り組んでいる企業等の事例の紹介や出前講座を行っているものの、出前講座を継続的に利用している企業等が限られています。

企業等、事業者における消費者教育については、事業者に対して、消費者教育推進法の趣旨や従業員に対する消費者教育の重要性について普及啓発するとともに、出前講座の活用に向けた更なる広報を行っていく必要があります。

地域における消費者教育の現状

前述の意識調査では、地域や消費生活センターでの消費者教育が重要であると考える都民も多く、特に60代以上で割合が高くなっています。

高齢者からの消費生活相談件数は依然として高い傾向を示しており、高齢者を狙った振り込め詐欺等の特殊詐欺の被害も急増していることから、地域での高齢者に対する消費者教育がますます重要となってきます。

地域における消費者教育については、新たな団体等に出前講座・出前寄席の活用を呼び掛けるとともに、活用実績のある団体等への継続的な活用の呼び掛けなどを行っていく必要があります。

また、疾病等により判断力が低下している高齢者もいることから、高齢者本人だけでなく、家族や介護事業者などの周囲の人たちへの消費者教育も引き続き行っていく必要があります。

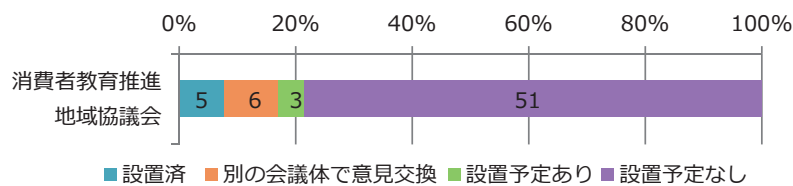
区市町村における消費者教育の現状

国の消費者教育推進会議による「消費者教育の推進に関する基本的な方針 中間的見直し」（平成29（2017）年4月）では、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地域協議会*の設置や消費者教育推進計画*の策定について、都道府県における取組が進んできていることから、これらの取組の市町村への拡大のほか、学校教育と消費生活行政をつなぐコーディネーターや消費者教育を広げていく役割を担うサポーターの育成などの方向性が示されました。

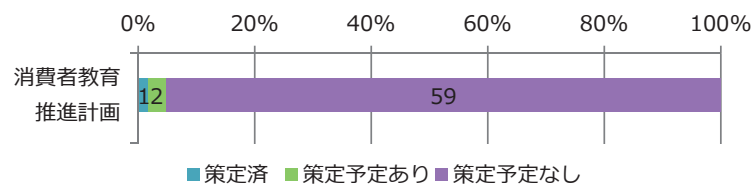
都は、区市町村における消費者教育推進地域協議会の設置状況、消費者教育推進計画の策定状況等を把握するため、平成29（2017）年9月に都内全62区市町村を対象に調査を実施しました。

区市町村における消費者教育推進地域協議会、消費者教育推進計画、消費者教育コーディネーター、消費生活サポーターの設置・策定状況は以下のとおりです。

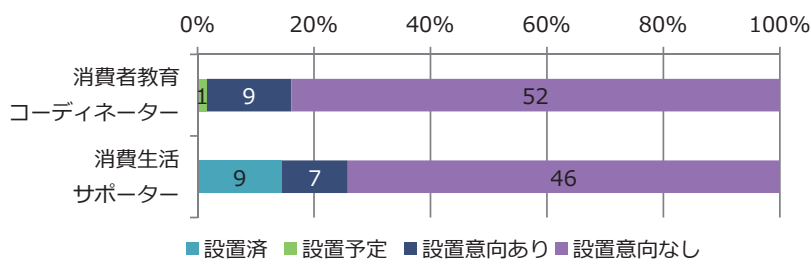
▼ 消費者教育推進地域協議会の設置状況



▼ 消費者教育推進計画の策定状況



▼ 消費者教育コーディネーター・消費生活サポーターの設置状況



（備考）複数回答のため、合計が区市町村数と一致しない場合がある。

消費者教育推進地域協議会・消費者教育推進計画

消費者教育推進地域協議会を設置する予定のない区市町村に対して理由を確認したところ、約6割の区市町村は、設置や運営に要する人員不足を理由に挙げていました。

消費者教育推進計画についても、策定しない理由に、策定に要する人員不足を挙げる区市町村が約6割という結果となりました。このほか、区市町村の自治体としての基本計画に消費者教育の推進を位置付けていたり、都の消費者教育推進計画を参考に消費者教育を進めているため、区市町村での消費者教育推進計画を策定していないとの意見もありました。

また、都への意見・要望については、いずれも、他の区市町村での策定事例の紹介を求める意見が半数以上の区市町村で見られました。

消費者教育コーディネーター・消費生活サポーター

消費者教育コーディネーターを設置していない理由については、コーディネーターの役割を担う人材不足を挙げる区市町村が多く、消費生活サポーターについては、消費者教育推進地域協議会や消費者教育推進計画と同様に、運営に係る人員不足を理由として挙げる区市町村が多く見られました。

また、都への意見・要望については、区市町村の約半数が他の区市町村での事例紹介を求める一方で、約半数の区市町村は都に対する意見・要望がないという結果でした。

都内で、これらを設置・策定している区市町村においては、地域の特性に応じた取組がなされていることから、消費者教育推進地域協議会や消費者教育推進計画、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、一律に設置や策定を促進していくのではなく、それぞれの果たす役割について理解を深める取組を進めるとともに、区市町村の体制や方針、消費者教育で抱える課題等に応じて、設置や策定に向けた支援を行うなど、区市町村の実情に合った取組を行っていく必要があります。

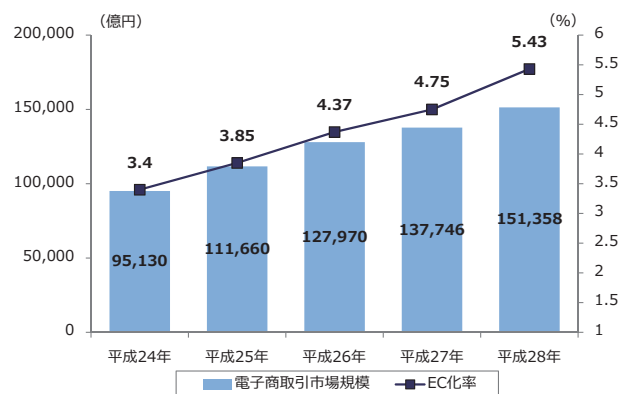
3 消費生活を取り巻く環境の変化

情報通信技術の進展等による社会・経済環境の変化に伴い、消費生活やそれを取り巻く環境が変化し、都民のライフスタイルも変化してきています。

消費者向け電子商取引の増加

消費者向けの電子商取引の市場規模は年々増加してきており、平成28（2016）年の推計は、約15兆1358億円に上り、平成24（2012）年からの4年間で市場規模は約1.6倍に増加しています。

▼ 消費者向け電子商取引市場規模の推移



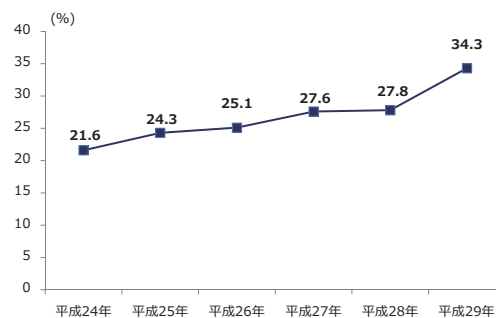
（資料）「平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」（経済産業省）から作成

（備考）EC化率:全ての商取引金額（市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合

インターネットを通じた財（商品）やサービスの購入（以下「ネットショッピング」という。）を利用した2人以上の世帯の割合は、平成24（2012）年から5年間で、21.6%から34.3%に上昇しており、およそ3世帯に1世帯がネットショッピングを利用しています。

今後も消費者向け電子商取引市場規模は、増加していくことが予想されます。

▼ ネットショッピング利用世帯の割合の推移（2人以上の世帯）



（資料）「家計消費状況調査」（総務省）から作成

（備考）平成29年1月から調査票の見直しあり

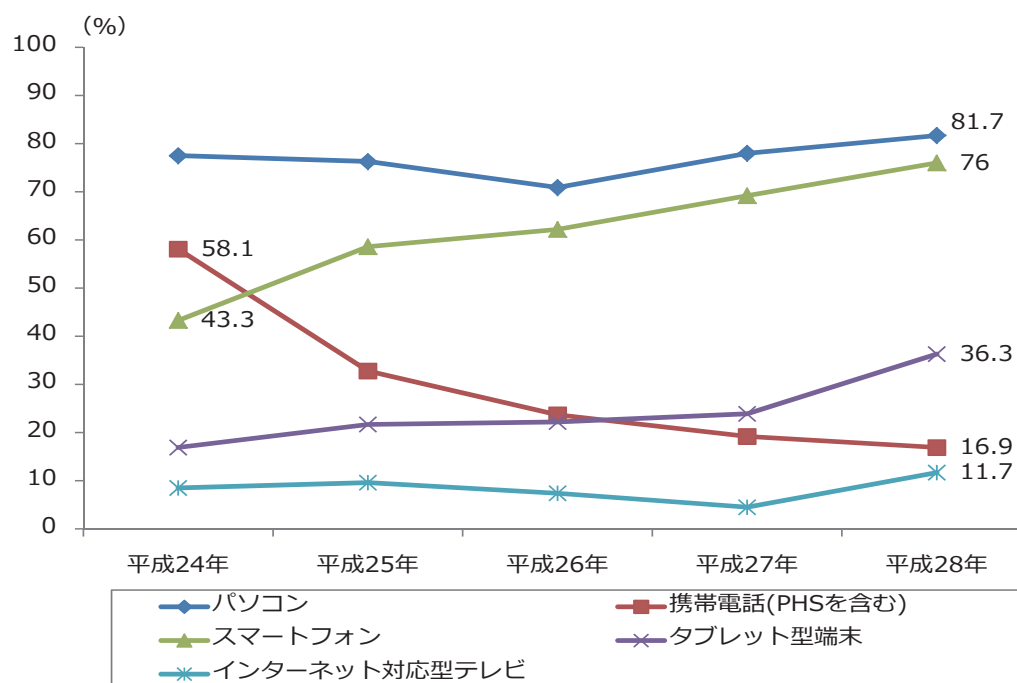
インターネット閲覧の際の利用機器の変化

都内在住者で、インターネットを閲覧する際にスマートフォンを利用する人の割合は、平成24（2012）年からの5年間で、43.3%から76%と32.7ポイント増加しています。

反対に、インターネット閲覧の際に携帯電話（PHSを含む。）を利用する人の割合は、58.1%から16.9%と41.2ポイント減少しています。

スマートフォンで手軽にインターネットが閲覧できるようになったことにより、スマートフォンへの架空・不当請求の相談事例も増えており、引き続き注意喚起を行っていく必要があります。

▼ インターネット閲覧時の利用機器



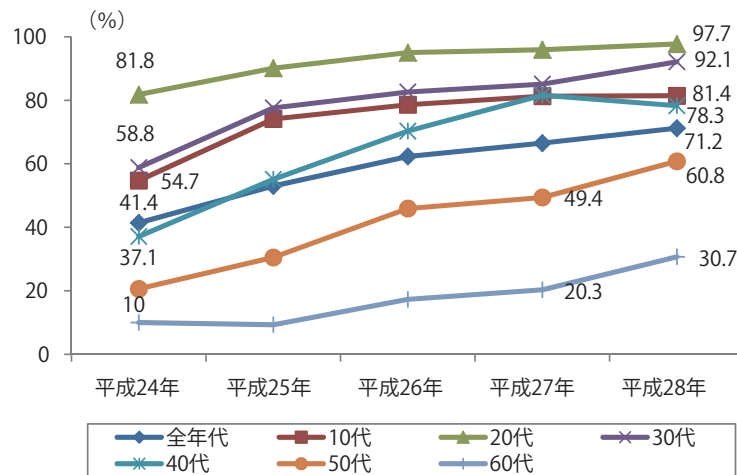
（資料）「通信利用動向調査」（総務省）から作成

ソーシャルメディアの利用拡大

6つのソーシャルメディア（mixi、Facebook、GREE、Mobage、Twitter、LINE）のいずれか1つ以上利用している人の割合は、平成24（2012）年からの5年間で41.4%から71.2%と、約30ポイント上昇しています。

年代別に見ると、20代と30代が高い割合で推移する一方、平成27（2015）年と平成28（2016）年の比較では、50代が49.4%から60.8%、60代が20.3%から30.7%と、それぞれ10ポイントを超えて大きく上昇しており、50代以上にもソーシャルメディアの利用が広がっている状況が見られます。

▼ 主なソーシャルメディアの利用率（複数回答）（経年）



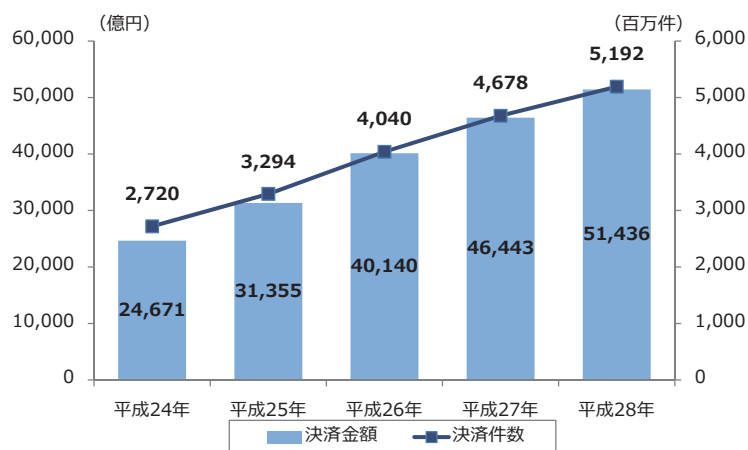
（資料）「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（総務省情報通信政策研究所）から作成

電子マネーの利用等決済方法の多様化

平成28（2016）年における電子マネーの決済数と決済金額は、4年前と比べておよそ2倍に増加しており、商品・サービスの購入等における電子マネーの利用が拡大しています。

電子マネーの利用によるポイントの付与や利用できる場所の拡大、決済の手軽さなどから、電子マネーが普及していることが考えられます。

▼ 電子マネーの決済金額と決済数の推移



（資料）「決済動向」（日本銀行）から作成

（備考）プリペイド方式のうちIC型の電子マネーが対象。楽天Edy、SUGOCA、ICOCA、PASMO、Suica、Kitaca、WAON、nanacoが対象。交通系については、乗車や乗車券購入に利用されたものは含めていない

平成29（2017）年4月に改正された資金決済に関する法律により、仮想通貨に関する制度が整備されたことで、今後は仮想通貨の普及が予想されるなど、フィンテック（FinTech）*の進展により新たな消費生活トラブルが発生するおそれがあります。

持続可能な開発目標(SDGs)の策定・発効

平成27(2015)年9月、「国連持続可能な開発サミット」において、「持続可能な開発目標(SDGs)」を中核とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択されました。持続可能な開発目標は、17の目標と169のターゲットで構成され、平成28(2016)年1月に正式に発効しました。

持続可能な開発目標(SDGs)の目標12では「持続可能な生産・消費形態を確保する」が掲げられ、世界全体の一人当たりの食料の廃棄の半減や、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることなどが盛り込まれています。

持続可能な開発目標は、先進国を含む全ての国に適用され、世界が持続可能な発展を続けていくための指針であり、都の消費生活行政においても、消費者一人ひとりの消費行動の観点から留意する必要があります。

▼「持続可能な開発目標」における17の目標



(出典) 国際連合広報センターホームページから引用

4 消費者の意識

都民の消費生活における意識や行動、若者の消費者被害の実態等を調査するため、「都民の消費生活に関する意識調査」と「若者の消費者被害に関する調査」を実施しました。

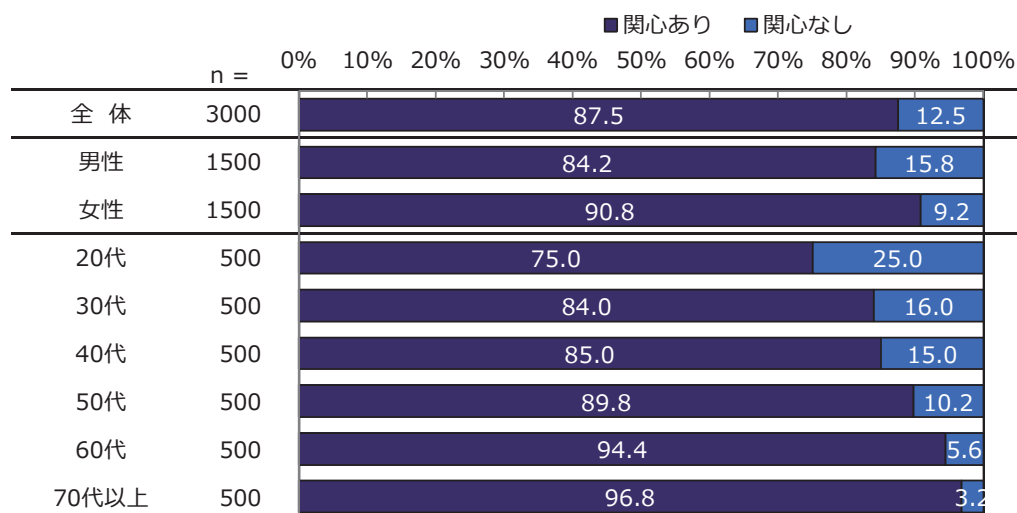
(1) 消費生活問題に関する関心

消費生活問題への関心が相対的に低い20代

消費生活問題への関心について、87.5%が関心があるという結果でした。

性別・年代別に比較したところ、女性（90.8%）のほうが男性（84.2%）よりも関心が高く、年代別では最も高かった「70代以上」が96.8%、最も低かった「20代」は、75%と他の年代と比べて低くなっています。

▼ 消費生活問題への関心



(資料) 「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)から作成

最も関心が高いのは食品の安全性

消費生活問題に関心がある人が、関心のある消費生活問題は、「食品の安全性について」が最も高く82.6%でした。

「食品の安全性について」「製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について」「悪質商法の手口・対策について」「振り込め詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について」の各項目は、年代が高いほど高くなる傾向が見られます。

▼ 関心のある消費生活問題（性別・年代別）（複数回答）

（単位：％）

	n=	全 体	性別		年代別					
			男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
		2,625	1,263	1,362	375	420	425	449	472	484
食品の安全性について		82.6	77.8	87.2	74.7	78.1	80.5	77.5	88.3	93.8
製品の欠陥や施設・設備の不具合等による事故について		51.0	52.3	49.8	41.1	43.6	45.9	49.2	57.2	65.3
悪質商法の手口・対策について		44.8	45.8	43.8	32.0	40.7	40.0	45.9	49.6	56.6
生活設計・家計管理について		41.1	36.7	45.1	41.9	46.2	43.1	42.1	37.9	36.4
インターネット・スマートフォン(携帯電話を含む)等通信に関するトラブルについて		35.2	36.4	34.0	43.2	41.9	34.4	33.4	29.4	31.0
振り込み詐欺や架空・不当請求などの特殊詐欺について		34.4	34.9	34.0	22.4	28.3	27.8	34.1	39.6	50.2
消費者金融やクレジット等による多重債務について		12.8	14.8	10.9	17.6	14.0	11.5	10.5	10.6	13.2
その他		0.3	0.4	0.2	－	0.2	0.2	0.4	0.6	0.2

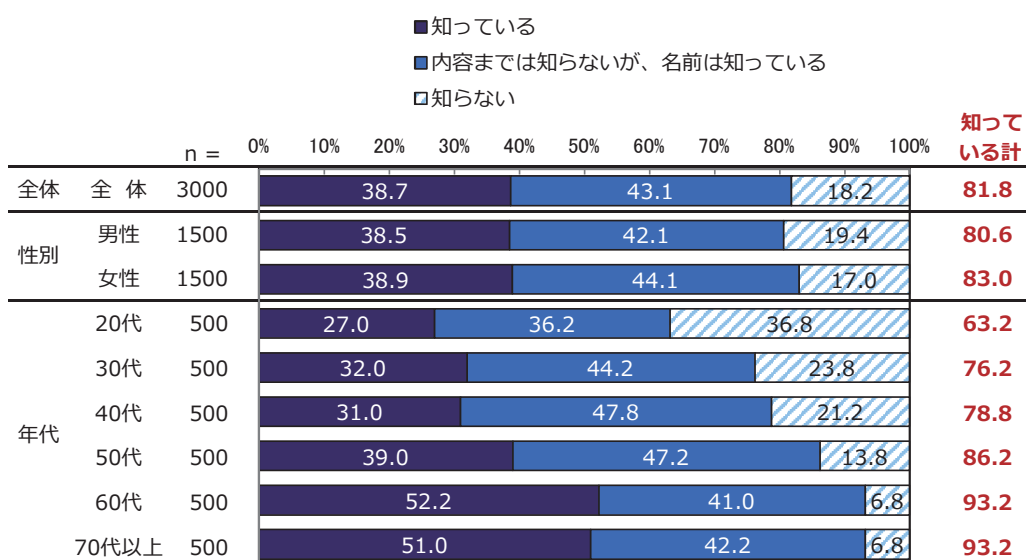
（資料）「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）から作成

若者の消費生活センターの認知度

東京都又は自分の住んでいる区市町村の消費生活センター又は消費生活相談窓口の認知について、全体の81.8％が知っている（「知っている」＋「内容までは知らないが、名前は知っている」）という結果でした。

性別・年代別に比較したところ、男女による差はほとんどなかったものの、最も認知度が高かった「60代」、「70代以上」（93.2％）と「20代」（63.2％）の差は30ポイント開いており、消費生活センターに関する若者世代への更なる普及啓発が必要です。

▼ 東京都又は区市町村の消費生活センター等の認知度



（資料）「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）から作成

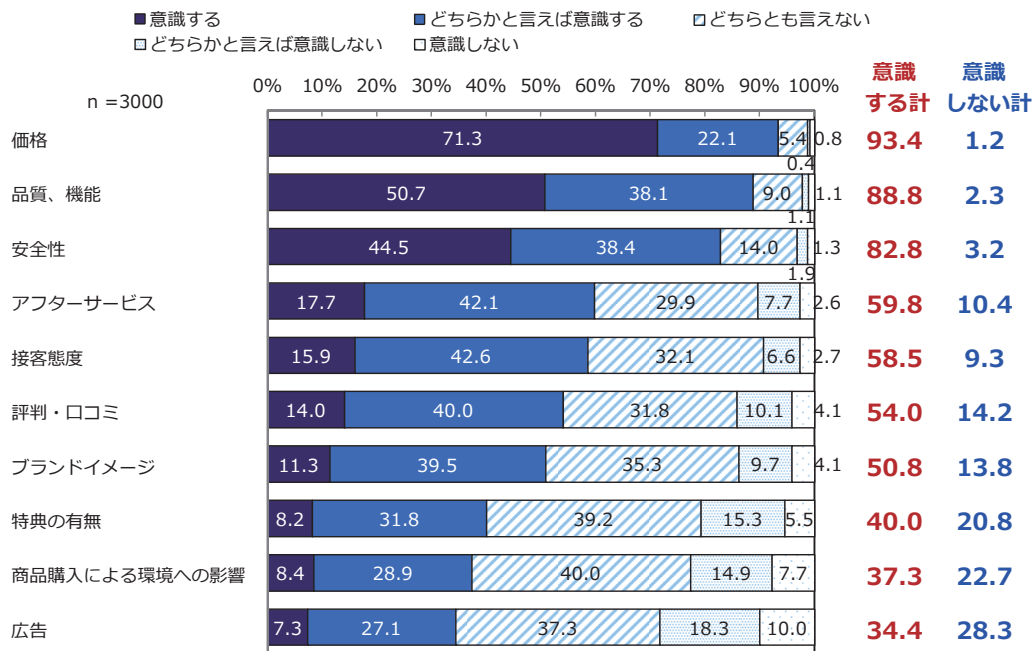
(2)消費行動と社会・経済・環境等への影響の意識

商品購入の際に意識するのは「価格」、「品質・機能」、「安全性」

商品・サービスを購入する際に、「価格」（93.4%）、「品質・機能」（88.8%）、「安全性」（82.8%）を意識する人の割合は、それぞれ8割を超えています。

一方で、「商品購入による環境への影響」を意識する人の割合は37.3%でした。

▼ 商品・サービスの利用時の意識



(資料) 「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)から作成

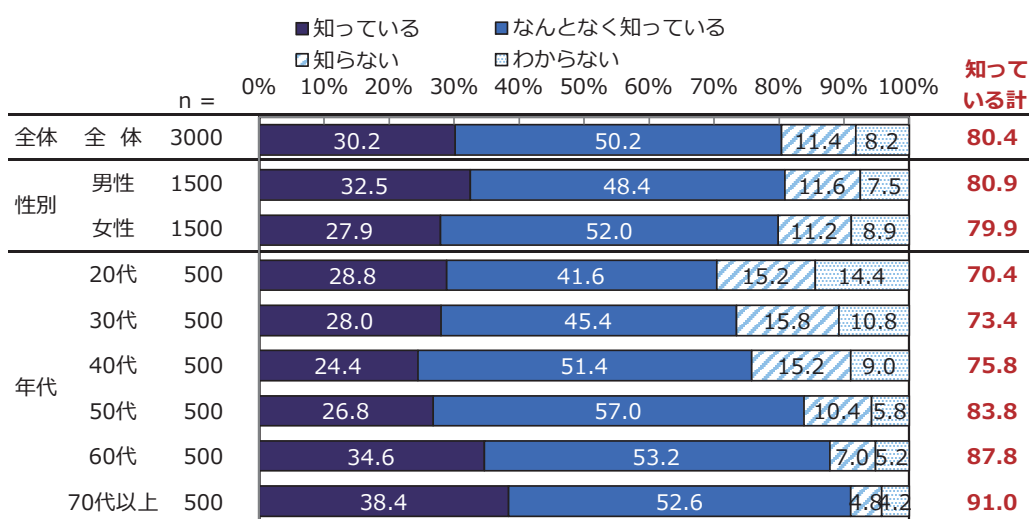
消費行動の社会・経済・環境等への影響の意識

消費行動が社会・経済・環境等に及ぼす可能性について、「知っている」は30.2%で、「なんとなく知っている」は50.2%という結果でした。

性別・年代別に比較したところ、男女間による差はありませんでしたが、年代別で知っている（「知っている」＋「なんとなく知っている」）割合が最も高かったのは「70代以上」で91.0%、最も低かったのは「20代」で70.4%で、20ポイント以上開きがありました。

消費行動が社会・経済・環境等に及ぼす可能性について、更に普及啓発していく必要があります。

▼ 消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知

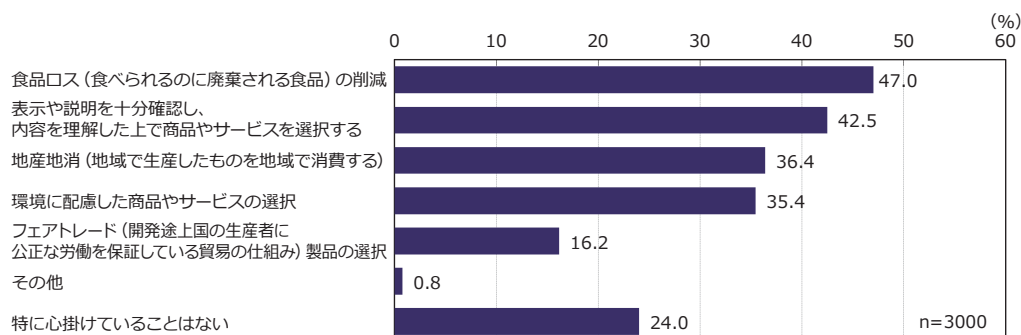


(資料) 「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)から作成

消費行動を行う際に心掛けていること

消費行動を行う際に心掛けていることについて、「食品ロスの削減」が47.0%と最も高くなっています。このほか、「地産地消」が36.4%、「環境に配慮した商品やサービスの選択」が35.4%、「フェアトレード製品の選択」は16.2%となっています。

▼ 消費行動を行う際に心掛けていること (複数回答)



(資料) 「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月)(東京都生活文化局)から作成

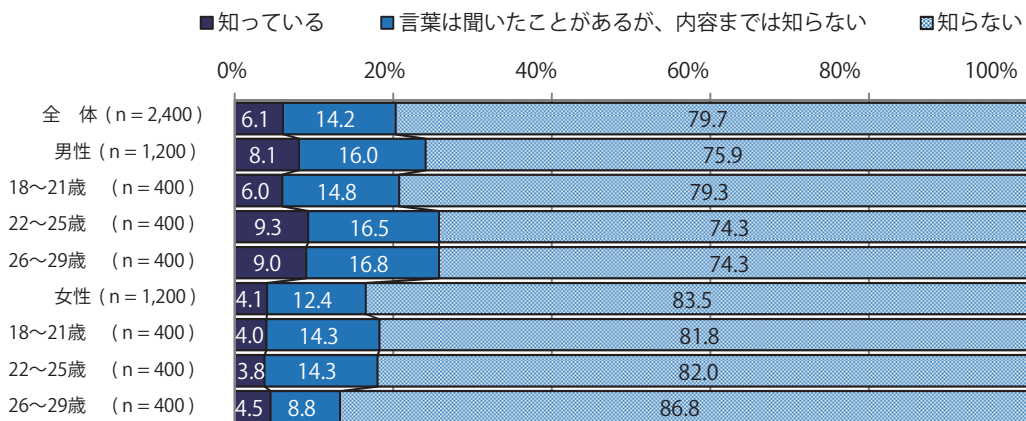
若者の「エシカル消費」の認知度

若者のエシカル消費の認知度は、「知っている」が6.1%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」が14.2%、「知らない」が79.7%という結果でした。

性別でみると、「知っている」は、男性が8.1%と、女性の4.1%に比べ、4.0ポイント高くなっています。

性・年齢別にみると、「知っている」は、全ての年齢で男性が女性を上回っており、特に、「男性・22～25歳」が9.3%、「男性・26～29歳」が9.0%と他の区分より高くなっています。

▼ エシカル消費の認知



(資料) 「若者の消費者被害に関する調査」(平成29年3月)(東京都生活文化局)から作成

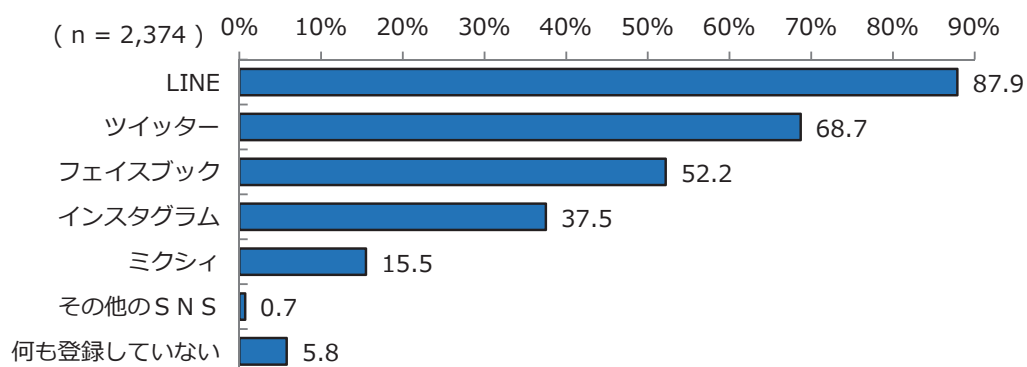
このように、「エシカル消費」という用語自体の認知度は高くないものの、食品ロスや地産地消、環境に配慮した商品の選択といったエシカル消費に分類される行動そのものについては消費者の意識もある程度高いことから、「エシカル消費」の用語と理念を結びつけて理解を促進させていくことが重要です。

(3) 若者の情報の入手方法

SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)*への登録

何らかの情報端末機器を所有している人(2,374人)の94.2%がSNSに登録しており、その状況は、「LINE」が87.9%で最も高く、次いで「ツイッター」が68.7%、「フェイスブック」が52.2%、「インスタグラム」が37.5%となっています。

▼ 登録しているSNS (複数回答)



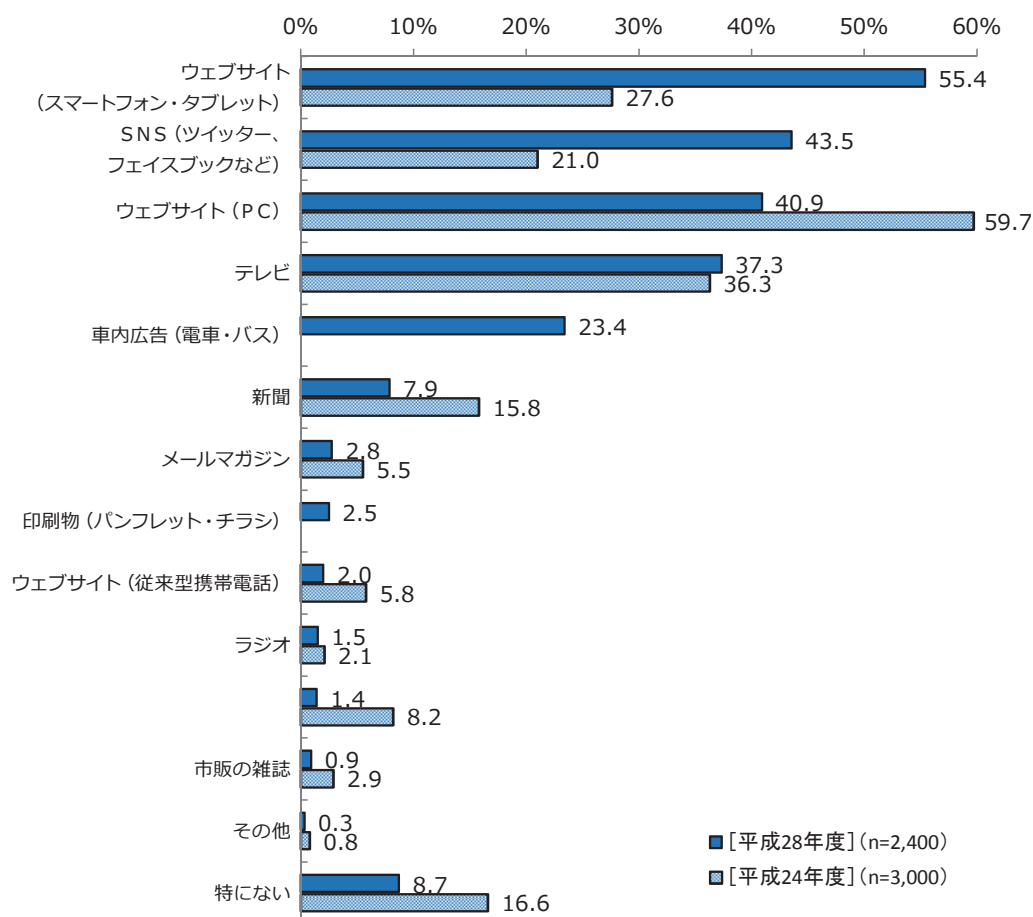
(資料) 「若者の消費者被害に関する調査」(平成29年3月)(東京都生活文化局)から作成

SNSを悪用した悪質商法の勧誘、アカウントのなりすましや乗っ取りによる詐欺などの事例が発生していることから、若者への注意喚起が重要となっています。

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

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）」が55.4%で最も高く、次いで「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」が43.5%、「ウェブサイト（PC）」が40.9%、「テレビ」が37.3%、「車内広告（電車・バス）」が23.4%となっています。

▼ 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）



（資料）「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）から作成

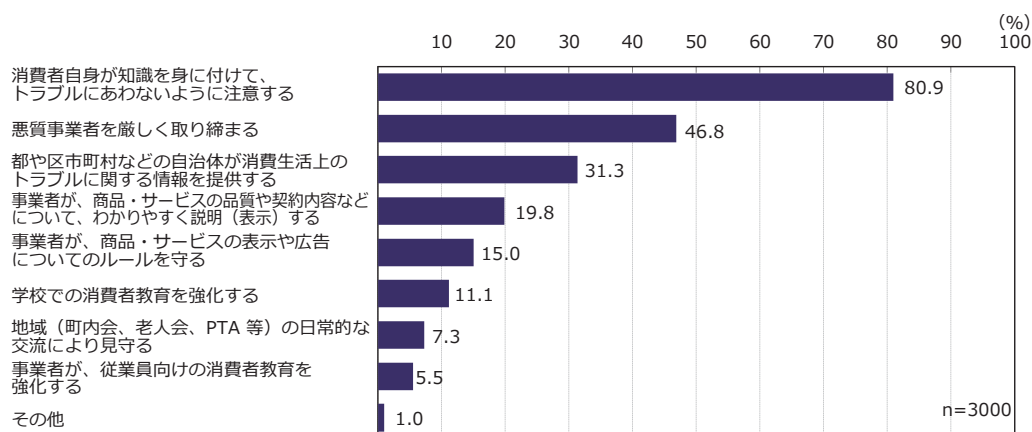
若者は、スマートフォン等によるウェブサイトの閲覧やSNSによる情報収集の傾向が強いため、若者にウェブサイトを見てもらうためのコンテンツの充実、SNSを活用した情報発信などに更に力を入れていく必要があります。

(4)トラブルに遭わないために必要なことと都に力を入れてほしい取組

消費者トラブルに遭わないために必要なこと

消費者トラブルに遭わないために必要なことについては、「消費者自身が知識を身に付けて、トラブルにあわないように注意する」が最も高く80.9%でした。以下、「悪質事業者を厳しく取り締まる」46.8%、「都や区市町村などの自治体が消費生活上のトラブルに関する情報を提供する」31.3%という結果でした。

▼ 消費者トラブルに遭わないために必要なこと（複数回答）



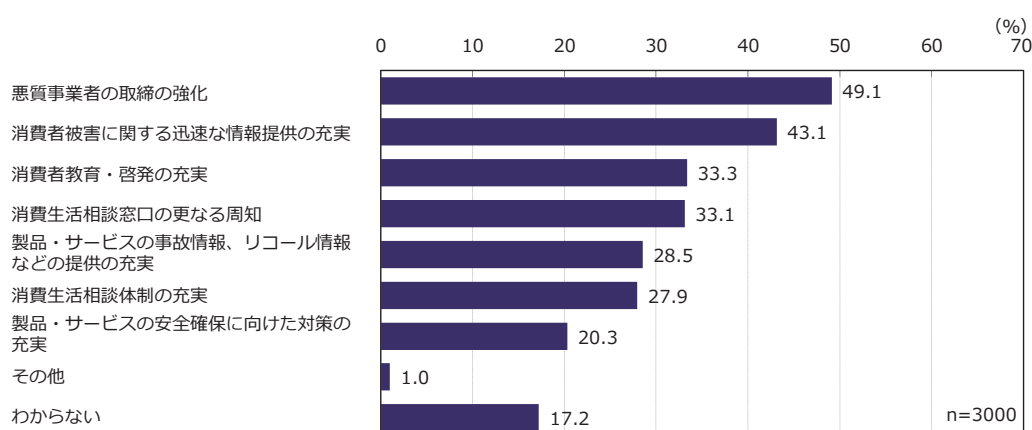
（資料）「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）から作成

この結果から、消費者がトラブルに遭わないために、消費者が知識を身に付けるための消費者教育や適切な判断をするために必要な情報提供が求められているといえます。

東京都に力を入れてほしい取組

消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れて欲しいことについて、「悪質事業者の取締の強化」が49.1%と最も多く、以下「消費者被害に関する迅速な情報提供の充実」43.1%、「消費者教育・啓発の充実」33.3%、「消費生活相談窓口の更なる周知」33.1%という結果でした。

▼ 消費生活問題に対する取組として、東京都に力を入れてほしい取組（複数回答）



（資料）「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）から作成

都では、引き続き悪質事業者の取締りの強化や消費生活相談の充実を図るとともに、消費者に対する情報提供、消費者教育・啓発の充実により、消費者被害を未然に防ぐ取組を進めていく必要があります。

＜都民の消費生活に関する意識調査＞

調査対象：都内に住む20歳以上の男女3,000人

調査期間：平成27（2015）年12月4日から同月8日まで

調査方法：インターネットアンケート

＜若者の消費生活に関する調査＞

調査対象：都内に住む18歳以上29 歳までの男女2,400人

調査期間：平成28（2016）年10月7日から同月21日まで

調査方法：インターネットアンケート

5 国における消費者行政等の動向

平成21（2009）年9月に国における消費者行政の司令塔となる消費者庁と消費者行政全般への監視機能を有する消費者委員会（内閣府）が設置されて以降、消費者被害や事故の防止に向けた法改正や地方における消費者行政の体制整備の取組など、国においても様々な取組が進められてきました。

（1）消費者基本計画の策定

平成27（2015）年3月には、国において、平成27（2015）年度から2019年度までの5年間を対象とする新たな消費者基本計画が策定されました。

消費者を取り巻く環境の変化と課題を踏まえ、目指すべき姿や考慮すべき視点などの消費者政策の基本的方針を示し、5年間で取り組むべき施策の内容と、計画を効果的に実施するための工程表の作成、実施状況の検証・評価・監視などを定めています。

（2）消費生活関連法の主な改正等

不当景品類及び不当表示防止法の一部改正

- ・ 都道府県知事の権限強化（措置命令権限）、事業者の表示管理体制の強化（平成26年12月施行）
- ・ 課徴金制度の導入（平成28年4月施行）

食品表示法の制定（平成27年4月施行）

食品衛生法、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（旧 J A S 法）、健康増進法の食品表示に係る規定を統合

消費者安全法の一部改正（平成28年4月施行）

消費者安全確保地域協議会、消費生活相談における都道府県の役割の明確化、「消費生活相談員」の職の法定化、「指定消費生活相談員」制度など

電気通信事業法の一部改正（平成28年5月施行）

書面交付義務や勧誘継続行為の禁止等の行為規制、初期契約解除制度の導入など

消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の制定(平成28年10月施行)

集団的消費者被害回復訴訟制度の創設

資金決済に関する法律の一部改正(平成29年4月施行)

仮想通貨の定義、仮想通貨交換業の登録制の導入など

消費者契約法の一部改正(平成29年6月施行)

契約の取消し事由(過量な内容の契約など)の追加、取消権行使期間の伸長、不当条項規制の拡充(解除権放棄条項無効の新設)など

特定商取引に関する法律の一部改正(平成29年12月施行)

訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売における規制対象の拡大、処分事業者の役員等に対する業務禁止命令制度の創設など

(3)消費者行政関連会議等における検討

消費者教育推進会議

取りまとめ

- ・第一期取りまとめ(平成27年3月)

今後の消費者教育の推進に関する考え方や提案、消費者教育の担い手への期待についての取りまとめのほか、消費者市民育成、情報利用促進、地域連携推進の3つの小委員会における議論など

- ・第二期取りまとめ(平成29年6月)

消費者教育基本方針の見直しに向けた論点整理、学校教育における消費者教育の充実方策、若年者への消費者教育(成年年齢引下げに向けた環境整備)の充実、消費者市民社会の形成への参画の重要性の理解促進など

報告書

- ・学校における消費者教育の充実に向けて(平成28年4月)

消費者を取り巻く環境の変化や次期学習指導要領に関する議論の開始を契機としながら、今後の学校における消費者教育の充実に向けて、消費者教育の機会の確保、教員の消費者教育指導力向上のための教育・研修、外部人材の登用などを提案

- ・消費者教育の推進に関する基本的な方針 中間的見直し（平成29年4月）

都道府県、政令市、関係機関の消費者教育の実施状況等の現状から、都道府県等における施策の促進など、今後の消費者教育の推進に関する基本的な方針の見直しに向けた検討に当たり強化すべき事項を提示

消費者志向経営の取組促進に関する検討会

平成28（2016）年4月に消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書を公表。事業者が消費者志向経営を行うことが健全な市場の実現につながるものであるとの位置付けの下に、消費者志向経営の取組を促進するための対策等を提案

成年年齢引下げ対応検討ワーキンググループ(消費者委員会)

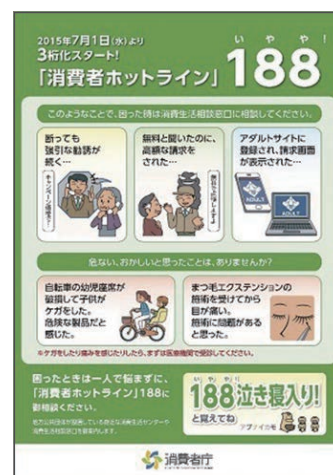
民法の成年年齢が引き下げられた場合、新たに成年となる者の消費者被害の防止・救済のための対応策について、消費者庁長官から消費者委員会への意見聴取を受け、設置。若年成人（18歳から22歳）の被害防止・救済のための制度整備、処分等の執行の強化、消費者教育の充実など、望ましい対応策の提言をまとめ、平成29（2017年）1月に報告書を公表

「倫理的消費」調査研究会

平成29（2017）年4月に「『倫理的消費』調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～」を公表。「倫理的消費」の概念、倫理的消費に取り組む必要性や消費者、事業者、行政のそれぞれの視点からみた意義、求められる推進方策の方向性など、研究会での議論を整理

(4)消費者ホットライン(188番)の開始

消費生活センター等の消費生活相談窓口の存在、連絡先を知らない消費者に対し、近くの消費生活相談窓口を案内する全国共通の3桁の電話番号「188（いやや!）」番による消費者ホットラインが平成27（2015）年7月1日から開始



▲「消費者ホットライン」チラシ
(出典) 消費者庁ホームページから引用

(5) その他の動向

障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律(障害者差別解消法)の制定(平成28年4月施行)

不当な差別的取扱いの禁止、合理的配慮*の提供

持続可能な開発目標(SDGs)実施指針の策定(平成28年12月)

「持続可能な開発目標(SDGs)」の発効に伴い、国内でも、平成28(2016)年5月、内閣総理大臣を本部長、全ての国務大臣を構成員とする「持続可能な開発目標(SDGs)推進本部」を設置。同年12月に「持続可能な開発目標(SDGs)実施指針」を策定

学習指導要領の改訂

消費者教育に関して、売買契約の基礎(小学校:家庭)、計画的な金銭管理や消費者被害への対応(中学校:技術・家庭)、多様な契約、消費者の権利と責任、消費者保護の仕組み(高等学校:公民、家庭)などが追加

小学校は2020年度から、中学校は2021年度から全面実施。高等学校は2022年度入学生から実施

第3章

計 画 の 視 点 と 政 策 の 柱

1 計画全体を貫く視点

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って特に留意すべき事項を、計画全体を貫く視点として以下の3つを掲げます。

視点1 主体的な消費行動への変革の促進

消費者被害や商品・サービス等に起因する事故を防止するためには、不適正な取引行為の是正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ほか、消費者自身が知識を身に付けて、トラブルに遭わないように注意する必要があります。

また、消費者も社会の一員として、持続可能性に配慮した消費行動をとることが求められており、消費者が持続可能性に配慮した商品等を選択することで、事業者も消費者のニーズに合わせて、商品等を持続可能性に配慮して生産するようになると考えられます。

2020年には、持続可能な運営を掲げる東京2020大会の開催が予定されており、大会の開催を通じて、消費者の持続可能な社会への関心の高まりが期待されます。

都は、消費者への適切な情報提供や消費者教育を推進していくことによって、消費者が主体的に、自らの消費生活トラブルを防止するとともに、持続可能な社会の形成に貢献していけるよう、消費行動の変革を促していきます。

視点2 情報通信技術の進化やグローバル社会への対応

情報通信技術の進化は、スマートフォンの普及によるライフスタイルの変化や取引における時間的・空間的障壁を取り除くなど、コミュニケーションや商取引の方法に変化をもたらしてきました。今後も情報通信技術に関する技術革新が見込まれ、これに起因する新たな消費生活トラブルが発生することも予想されます。

また、東京2020大会の開催に伴い、中長期間、東京に滞在する外国人も増えることに加え、在住外国人も増加傾向にあるため、都は国際都市として、外国人の消費者問題への対応を充実していく必要があります。

このような情報通信技術の進化やグローバル化の進展による経済や社会環境の変化に消費生活行政としての確に対応していきます。

視点3 様々な主体のつながりと連携による取組の強化

消費者被害や商品・サービスによる事故の防止には、都と国や他道府県等の関係機関との連携、消費者教育における消費者団体、事業者団体等との連携、高齢者の見守りネットワークにおける消費生活部門と福祉部門との連携、高齢者とそれを見守る地域、団体、事業者、区市町村等のつながりなど、様々な主体のつながりや連携を意識して取組を進める必要があります。

このほか、より良い商品・サービスを提供するための消費者と事業者の連携・協力関係、健全な取引を促すための事業者団体との連携など、消費生活行政を効果的に展開していくためには、今後更にこれらを意識して進めていくことが必要です。

都は、消費生活行政の推進に当たって、様々な主体間のつながりや連携を意識して施策を推進していきます。

2 政策の柱と施策の方向性

東京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、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施策を展開していきます。

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)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
- (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)主体的に選択・行動ができる消費者に向けた消費者教育の推進
- (2)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

第4章

具体的な施策 の展開

第4章 具体的な施策の展開

政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止

これまでの主な取組と課題

消費者への情報発信

くらしに関わる情報サイト「東京くらしWEB」では、消費者被害情報や危害危険情報などの注意喚起情報をはじめとした総合的な消費生活関連情報を提供するほか、「東京都消費生活行政ツイッター」「東京都消費生活フェイスブック」も活用し、効果的な情報発信を行っています。

また、消費生活に関する様々な問題、消費生活相談事例、商品テスト結果、安全情報などを提供する総合情報誌「東京くらしねっと」を発行しています。

消費者被害や身近な商品等による事故などの消費生活トラブルに遭わないためには、消費者への適切な情報提供が重要であり、SNSをはじめ、媒体の特性を活かした情報発信やコンテンツの充実などを図っていく必要があります。

被害防止啓発

消費者被害の未然防止・拡大防止を図るために、ポスター、リーフレットや交通広告等の様々な広報媒体により、都民を対象とした啓発事業を実施しています。

特に、悪質商法による消費者被害に遭いやすい高齢者と若者に対象を絞ったキャンペーンを行い、効果的な消費者被害防止啓発に努めています。

引き続き、様々な機会を通じて、消費者被害防止のための取組を進めていく必要があります。



▲ 若者悪質商法被害防止キャンペーンポスター(平成29年度)

振り込め詐欺等の特殊詐欺対策

都では、特殊詐欺の根絶に向けて、警告メッセージと録音機能により、被害防止に効果の高い自動通話録音機を都民に配布・設置することを目的として、区市町村が購入する際の費用の一部を補助し、設置促進を図っています。

また、警視庁等と連携し、「特殊詐欺根絶イベント」のほか、プロの劇団員による「特殊詐欺被害防止公演」、金融機関職員等に対する講習会の開催や様々な媒体を活用した広報啓発活動を実施しています。

平成29（2017）年に入り、特殊詐欺の被害が急増していることから、引き続き特殊詐欺による被害を防止する取組を進める必要があります。



▲プロの劇団員による特殊詐欺被害防止公演

危害・危険に関する情報収集と消費者への注意喚起

都では、消費生活センター等へ情報提供されることなく埋もれがちな、実際にけがなどをしそうになった体験（「ヒヤリ・ハット」体験）事例について、アンケート調査を実施し、情報収集や都民への情報提供を行っています。

また、東京消防庁との間で事故情報等の相互提供や事故の調査・分析等を行うなど、危害・危険に関する幅広い情報収集に努めています。

高齢者の消費者被害を防止する地域の見守り体制の構築

高齢化の進行に伴い、高齢者の増加に加え、高齢者の単独世帯等の増加が見込まれています。

高齢者の中には、高齢者だけで暮らしていて周囲の目が届きにくかったり、加齢により判断力が低下したりする人もいて、被害に遭いやすい状況にあります。

高齢者の消費者被害を防ぐためには、高齢者自身への啓発にとどまらず、高齢者の消費者被害を防ぐ見守り体制の整備と、高齢者を見守る人たちへの啓発が重要となってきます。

都は、地域の関係機関（区市町村、民生委員・児童委員など）や様々な団体・事業者等が連携して、高齢者の消費者被害の防止に向けた取組を行う地域の見守り体制（見守りネットワーク）の構築を進めています。

この見守りネットワークについては、2024年度までに全区市町村での構築を目標に掲げています。

今後の施策の展開

消費者自らが、消費者被害や身近な商品による事故等の消費生活トラブルに遭わない選択・行動ができるよう必要な注意喚起・情報発信を行うとともに、高齢者等特に配慮が必要な消費者に対しては、被害防止や早期発見のための見守り体制づくりを進めるなど、消費者被害を未然に防止し、被害が発生してしまった場合の拡大を防止する取組を進めます。

(1)被害防止のための注意喚起・情報発信

対象に応じた効果的な注意喚起・情報発信

対象となる消費者に応じて、注意喚起や情報発信の内容、情報伝達手法を工夫し、効果的な注意喚起・情報発信を行っていきます。

例えば、若者世代への啓発には、芸人による悪質商法をテーマにした漫才やコント等により、分かりやすく消費者被害防止を呼び掛けます。

また、高齢者に対しては、消費生活情報誌「東京くらしねっと」について、高齢者向けの内容を充実して提供していきます。



▲ 悪質商法をテーマとした漫才・コントの公開収録イベント



▲ 東京くらしねっと

ホームページ「東京くらしWEB」における情報発信と外国語による情報提供の充実

くらしに関わる情報サイト「東京くらしWEB」により、消費者被害や商品事故等の未然防止に向けた注意喚起やアドバイス、消費生活相談FAQ、楽しく学べる動画やクイズ形式の教材など、様々な消費生活情報を総合的に提供していきます。これらの情報は、SNS（消費生活行政ツイッター、フェイスブック）等を活用し、効果的に発信します。

また、「東京くらしWEB」では、今後増加



▲ 東京くらしWEB

が予想される中長期的に滞在する外国人や在住外国人に対して、新たに消費生活トラブルに関する情報（消費生活相談FAQ）を外国語（英・中・韓）で提供することで、外国語による情報提供の充実を図ります。



動画を活用した効果的なPR

悪質商法の勧誘の手口や商品の誤った使い方による事故等について、分かりやすく紹介する動画を作成し、東京都公式動画チャンネル「東京動画」をはじめ、動画サイトや街頭ビジョンで放映するなど、動画を活用して都民への被害・事故防止の意識啓発の充実を図ります。



▲ デジタルサイネージでの動画放映の様子

関係機関との連携による被害防止啓発

消費者被害を未然に防止するため、関東甲信越ブロック（1都9県6政令指定都市及び国民生活センター）が共同で、ポスターの掲示等の集中的な広報等を行う「悪質商法被害防止共同キャンペーン」を実施するなど、関係機関と一層連携して消費者被害防止啓発の取組を進めていきます。



▲ 高齢者悪質商法被害防止キャンペーンポスター(平成29年度)

高齢者を狙った振り込め詐欺等の特殊詐欺による被害防止対策

振り込め詐欺をはじめとする特殊詐欺による被害を防止するため、警視庁、区市町村、金融機関等の関係機関と連携して、被害発生状況の共有や特殊詐欺被害防止公演等の広報啓発活動などの取組を進めていきます。



▲ 特殊詐欺根絶イベント

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

コンピュータ・ウイルスやインターネットバンキングに対する不正アクセス・不正送金事犯等の犯罪による消費者トラブルの発生のほか、スマートフォン利用者の増加を踏まえ、警視庁ホームページ内に事例紹介形式の情報発信コーナーを設けるほか、広報啓発資料を作成して広く一般に配布するなど、消費者被害の未然防止のための広報啓発活動を推進します。



▲ サイバーセキュリティ広報啓発用ポスター

防災機器の不適正販売等による被害の防止

住宅用火災警報器や消火器などの住宅用防災機器の普及促進に当たり、不適正販売を防止するため、リーフレットやホームページを通じて注意喚起を行い、悪質販売による被害を防止する取組を進めていきます。



▲ 東京消防庁ホームページによる注意喚起

子供等の事故防止に向けた注意喚起・情報発信

身近な商品・サービスでの事故事例の収集や日常生活における「ヒヤリとしたり、ハッとした体験」を調査し、SNSやリーフレット、動画等により事故防止の注意喚起を行うほか、次世代を担う子供の安全を守るため、子育て世代が多く集まる各種イベントへの出展や東京消防庁防災館、区市町村の事業との連携などを通じて、安全対策についての意識啓発を行います。

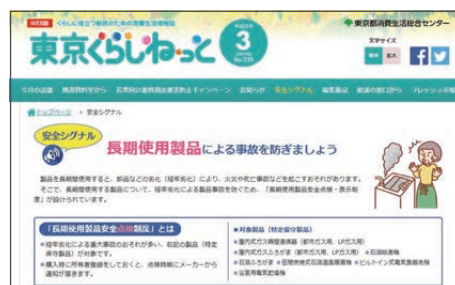
また、これまで行ってきた注意喚起・情報発信を分かりやすくまとめた総合的な啓発冊子を新たに作成し、インターネット等を通じて都民に広く周知します。



▲ 乳幼児の家庭内の水回り事故防止ガイド

リコール製品や長期使用製品に係る注意喚起

商品の欠陥や不具合、経年劣化等による事故を防止するため、関係機関と連携して、リコール情報の提供や注意喚起を行うとともに、長期使用製品安全点検制度*・長期使用製品安全表示制度*の普及啓発、商品等の危険性や安全な使用方法等の情報発信などをSNS等を活用して効果的に行っていきます。



▲ 長期使用製品に関する注意喚起

日常生活における事故と火災の未然防止

日常生活事故に係る救急搬送の発生状況や事故要因を把握し、ホームページや冊子等を通じて、タイムリーかつ効果的に都民への事故情報の提供と注意喚起を行うことで、都民生活における事故の防止を図ります。



▲ 天ぷら油火災実験映像動画

また、過去の統計から得られた火災データや火災調査結果を活用し、関係する業界や事業者等に対して業務改善指導するとともに、都民に対し、火災情報の提供や火災の実験映像動画の公表などを行い、火災を未然に防止する取組を進めます。

消費生活基本調査

消費生活行政を確実かつ効果的に展開するため、消費生活基本調査を実施し、消費者を取り巻く動向や意識の変化、被害の実態等を把握します。その結果は、消費生活の安定と向上に向けた効果的な施策を立案するための基礎資料として活用します。

相談情報を活用した情報発信

全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-Net）*に蓄積された都内の消費生活相談情報について、詳細な分析を行い、その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・拡大防止を図ります。



(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見

高齢者の見守りによる消費者被害の防止

高齢者の消費者被害防止のため、地域で高齢者を見守るネットワークが構築され、有効に機能するように、高齢者見守り人材等育成支援や高齢者福祉部門等と連携した見守り体制の充実に向けたきめ細かな支援等、区市町村の自主的な取組を支援し、都内全区市町村での構築を促進していきます。あわせて、区市町村における消費者安全確保地域協議会*の設置に向けた支援を行っていきます。

また、高齢消費者見守りホットラインにより、地域で発見した高齢者被害の通報・問合せを受け付け、必要に応じて、区市町村や地域包括支援センター等の適切な関係機関につなぐなどの取組を進めていきます。

消費者被害を防止する見守り人材の育成

ケアマネジャー、ホームヘルパーなどの介護事業者、民生委員・児童委員、医療機関、配送事業者、町会・自治会、老人クラブのほか、地域の高齢者見守りネットワークの関係者など、高齢者を見守る方々を対象に、悪質商法の特徴、被害発見のポイント、被害発見時の対応などについて出前講座を積極的に行います。



▲ 高齢者見守り人材向け出前講座チラシ

民間事業者等と連携した注意喚起

高齢者の消費者被害を防止するため、宅配業務等で直接消費者の自宅に訪問する民間事業者が、悪質商法被害に関する注意喚起情報（リーフレット）を、高齢者や高齢者を見守る方に声掛けをしながら手渡しすることで、注意喚起をする取組を進めていきます。



▲ 悪質商法注意喚起プロジェクトリーフレット(平成29年度)

高齢者の消費者被害対策の更なる検討

高齢者が遭いやすい消費者被害を減らすため、高齢者やその家族等への普及啓発を継続的に実施していきます。

また、勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者につながり、その意思を尊重した営業活動を事業者に従う取組などを検討します。



政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

これまでの主な取組と課題

悪質事業者の取締り

多発・深刻化する消費者被害防止のため、相談情報や悪質事業者通報サイトへの通報を端緒として、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。このような都の行政処分等の実績は、全国的にトップクラスとなっています。

▼ 不適正な取引を行う事業者の処分等の実績

(単位：件)

	平成25年度			平成26年度			平成27年度			平成28年度		
	都	全国	国	都	全国	国	都	全国	国	都	全国	国
業務停止命令	16	70	12	10	47	16	11	37	23	11	25	14
指示	4	27	9	1	8	24	0	17	11	0	11	14
是正勧告	0	12	－	4	19	－	3	14	－	0	5	－
指導	81	309	－	104	311	－	101	290	－	98	280	－

(資料) 消費者庁公表資料、「地方消費者行政の現況(平成29年11月)」(消費者庁)から作成
(備考) 「全国」は、都道府県の合計であり、都の実績を含む

また、不適正な取引行為による被害の発生・拡大を防止するため、条例に基づき、不適正な取引行為に関する調査の経過と結果を公表し、都民に情報提供しています。

▼ 不適正取引な取引行為に関する情報提供実績

平成29年度	「法的手続きに移行する」などとSMSを送る「アマゾン」を名乗る架空請求事業者にご注意ください<架空請求>
	「写真を撮るだけ3日で3万円などと広告を掲載して情報商材を販売する事業者にご注意ください<情報商材および運用サポート>
平成28年度	都内相談2,000超!「偽DMM」にご注意ください<架空請求>
	SMSで身に覚えのない未払い料金を請求する架空請求事業者「偽ヤフー」にご注意ください<架空請求>
平成26年度	破たんした和牛預託商法の出資金の一部返還等をうたう架空事業者にご注意<和牛預託商法被害者の二次被害>

平成27（2015）年7月には、人口が集積している都特有の消費者被害を防止し、不適正な取引行為を行っている事業者の取締りの強化を図るため、東京都消費生活条例を改正しました。

＜改正の概要＞

- ① 消費者被害が東京都に集中的に発生している取引を禁止命令の対象として新たに追加（モデル・タレントの芸能事務所契約、就活講座・自己啓発セミナー等、海外留学等のあっせん、非宅地の取引）
- ② 契約事業者以外で取引に密接に関係する別の事業者（密接事業者）を立入調査の対象に追加

不当表示の監視

商品やサービスについて、実際より優良、有利であるかのような誤解を生む広告や表示は後を絶たず、テレビ、新聞・雑誌、インターネット、カタログや商品のパッケージなど様々な媒体で不当な広告・表示が見受けられます。

都は、不当な広告・表示について監視及び調査を行い、違反行為を行う事業者に対して、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）に基づき指導等を実施しています。

▼ 景品表示法に基づく指導等の実績

（単位：件）

	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
行政処分 （措置命令）	－	0	0	0
行政指導	593	460	447	485
合 計	593	460	447	485

- （備考）1 措置命令権限は、平成26年12月から都道府県知事に付与
 2 行政指導件数には、指示（平成26年11月まで）を含む

架空・不当請求対策

都では、架空・不当請求対策として、架空請求専用サイト「STOP！架空請求！」を運営し、都民から寄せられた通報メール等の内容を調査して条例違反認定を行い、事業者名・サイト名の公表、違反事業者等への文書警告、携帯電話会社への対策要請、プロバイダへのサイトの削除要請等を行っています。

しかし、架空・不当請求に関する相談の全相談件数に占める割合は、依然として高い傾向にある（12ページ参照）ことから、引き続き架空・不当請求対策に取り組んでいく必要があります。

近年、法令を熟知した上で意図的に法逃れを行う事業者が増えてきており、短期間に会社の設立・廃業を繰り返したり、頻繁に広告表示を変更したりして行政処分等を逃れようとする事業者が増加しています。このように、悪質な手口が先行的に現れるといわれる東京において、引き続き厳格な取締りに努めていく必要があります。

事業者への法令遵守に向けた意識啓発

事業者が、自ら法令を遵守した事業活動と消費者保護に向けた取組を推進するために、景品表示法や特定商取引法等の関係法令の概要説明、法令違反事例の解説等を行う集合型のコンプライアンス講習会を実施しています。

また、三択クイズに答えながら気軽に景品表示法や特定商取引法を学ぶことができるeラーニングサイト「クイズで学ぶ法令遵守」を、「東京くらしWEB」上に掲載するとともに、コースの充実を図り、企業等のコンプライアンス意識向上や社内研修等の取組での活用を推奨しています。

▼ コンプライアンス講習会の参加者数 (単位：人)

平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
938	1,007	990	731

(備考) 平成28年度から、主な受講対象者を企業の法務担当者や教育・研修担当者等に変更

今後の施策の展開

不適正な取引行為や不当な表示等を行う事業者に対して、時機を逃さず適正に指導・処分を行うことで不適正な取引行為等を排除するとともに、事業者の法令を遵守した事業活動やこれに向けた自主的な取組を支援することで、健全な市場の形成を促し、消費者と事業者が適正な取引を行うことのできる社会環境づくりを進めていきます。

(1) 不適正な取引行為等の排除

悪質事業者取締りの強化

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・処分を行っていきます。これまで事業者の調査、指導・処分を行ってきた特別機動調査班に加え、情報管理班（仮称）を新たに設置し、迅速に端緒情報や適用法令の整理を行い、情報を多角的に分析することで、法令適用の精度を高め、不適正な取引行為等を行う事業者の取締りを強化していきます。

また、広域的な事案については、国や五都県（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県・静岡県）等で連携して指導・処分を行うとともに、取引の適正化に向けて、必要に応じて、国への法改正等の提案要求を行っていきます。

不当表示に対する監視等の強化

消費者による商品・サービスの合理的な選択を確保するため、不当表示の監視及び調査を強化するとともに、景品表示法に基づく指導等を行うことにより表示の適正化を図っていきます。

これまでのインターネット広告表示監視に加え、幅広くかつ迅速に情報を収集するため、新たにウェブサイトでの不当表示の通報受付を開始します。

また、現在運用している悪質事業者及び架空・不当請求の通報サイトと新たに開始する不当表示の通報サイトを一元化し、消費者が通報しやすい環境を整えます。

適格消費者団体*に対する支援

消費者被害の未然防止・拡大防止を図るため、消費者契約法等に違反する事業者の不当な行為に対して、差止めを求めることができる制度（差止請求）を担う適格消費者団体が、適切に役割を果たすことができるよう、消費者団体訴訟制度連絡会を開催し、定期的に情報交換・意見交換を行うとともに、必要な相談情報の提供、専門研修への団体職員受入れなどの支援を行います。

(2) 健全な市場の形成

事業者によるコンプライアンス向上のための取組の支援

事業者が、不適正な取引の防止や商品・サービス表示に係る法令を遵守した事業活動に取り組んでいけるよう、法律や違反事例の解説を取り入れた集合型講習会に加え、事業者団体のニーズに応じてプログラムをカスタマイズする出前型講習会を新たに開催します。

また、自主基準策定など表示の適正化を進める事業者団体の取組を支援します。



▲ コンプライアンス講習会

適正な計量の推進

適正な計量の実施を確保するため、商品流通量の多い店舗を中心として、商品量目立入検査を実施します。

また、事業者向けの計量講習会を開催し、事業者の適正計量に向けた意識啓発を図っていきます。



▲ 商品量目立入検査

法令に基づく事業者の指導監督

消費生活に密接に関わりのある宅地建物取引業法、貸金業法、旅行業法等、各種営業法に基づく事業者の監督について、適正な審査や必要に応じて調査を行うなど、事業者の指導監督を適切に行っていきます。

消費生活調査員調査

市場ルールの遵守状況の把握や市場監視を都民との協働により実施するため、消費生活調査員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ます。その結果を事業者指導等に活用するとともに、事業行為の適正化を図ることで、都民の消費生活の安定と向上に努めていきます。

政策3 消費生活の安全・安心の確保

これまでの主な取組と課題

商品等の安全対策

身近な商品・サービスの使用・利用から生じる危害・危険について、商品テストや商品等安全対策協議会等による調査・分析を行い、国、事業者団体、関係機関等に改善提案や要望を行うなど、商品等の安全対策を進めてきました。

都が国や業界団体等とともに取組を進めた結果、ライターの消費生活用製品安全法の特別特定製品への指定、ライターのチャイルドレジスタンス（CR）*機能の日本工業規格（JIS）への追加や、抱っこひもに関するSG基準（消費生活用製品の安全基準）の改正など、法令や基準等の改善につながった例もあります。

▼ 商品等安全対策協議会のテーマ

平成29年度	子供のベランダからの転落防止のための手すりの安全対策
平成28年度	子供に対する歯ブラシの安全対策
平成27年度	子供に対するコイン形電池等の安全対策
平成26年度	抱っこひも等の安全対策
平成25年度	ブラインド等のひもの安全対策

▼ 調査・商品テストの実績

平成29年度	フードジャーの安全性に関する商品テスト
平成28年度	ドアの安全性に関する調査
	つけ爪、まつげエクステンション等に使用する接着剤の安全性に関する商品テスト
	スマートフォンの安全な使用に関する調査
平成27年度	ガスコンロの安全な使用に関する調査
	電子レンジの安全な使用に関する調査
	組み立て式家具の安全性に関する調査
平成26年度	家具転倒防止器具の性能に関する商品テスト
	イオン式空気清浄機の性能及び安全性に関する商品テスト
	ストーブの安全な使用に関する調査
平成25年度	折りたたみ電動アシスト自転車の安全性に関する商品テスト
	機械式立体駐車場の安全な使用に関する調査

このような取組を進めてきましたが、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、いまだ後を絶たないため、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。

安全な商品のPR・普及

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。

災害時における生活物資の供給確保

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」を開催しています。

今後の施策の展開

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、商品やサービスに起因する事故や商品の安全性等について調査し、商品・サービスの安全を確保していくとともに、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、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。

(1) 商品・サービスの安全の確保

商品・サービスの安全対策

商品・サービスによる危害・危険を防止するため、相談情報や事故情報等を幅広く収集し、安全性に疑いがある商品等については、商品テストを実施するなど必要な調査・分析を行い、消費者へ注意喚起をするとともに、事業者への指導、国や事業者団体等の関係機関への要望等を行っていきます。



▲ ドアの安全性調査

また、過去に取り組んだ安全対策の取組について、その後の国や事業者の取組の状況、消費者の意識等を把握し、公表するなど、事故防止の継続的な取組を進め、安全対策の充実を図ります。

事業者等と連携した安全対策の推進

消費者、事業者、学識経験者で構成する商品等安全対策協議会を開催し、商品等の安全対策について事業者等と連携して協議・検討することで、効果的な安全対策や商品等の改善提案を行っていきます。

また、事業者や事業者団体等の商品等による事故情報の収集に協力することで、事業者等による自主的な商品改善等の安全対策を促進します。



▲ 商品等安全対策協議会

食品の安全対策

輸入食品について、残留農薬、遺伝子組換え食品*等の検査をはじめ、事業者への監視指導、事業者の自主管理推進のための講習会による支援などを実施し、安全・安心を確保する取組を進めていきます。

また、主食であり都民の安全性への関心が高い米穀について、都内に搬入される玄米に含まれるカドミウムや農薬等の検査を実施し、基準値を超える米の流通の未然防止に努めていきます。

室内の化学物質対策

子供が利用する施設の管理者等を対象とした室内化学物質の低減化対策に関する講習会の開催や「健康・快適居住環境の指針」等に基づいた都民への普及啓発等を行い、室内環境に由来する健康被害の防止に取り組めます。

東京都農林総合研究センターの運営及び青梅畜産センターの運営補助

東京都農林総合研究センターでは、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、消費者や農林業者・食品産業等のニーズに的確に応えるような試験研究を実施していきます。

また、青梅畜産センターの運営を補助することにより、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きます。

(2) 安心して商品・サービスを選択できる取組の推進

安全に配慮した商品の普及

事業者等と連携した安全に配慮した商品の見本市の開催、安全に配慮した商品の顕彰制度における表彰や応募者への審査料補助等により、安全に配慮した商品の開発促進や普及を図り、消費者が安全な商品を安心して選択できるようにするための取組を進めます。



▲ キッズデザイン賞表彰式

食品の適正表示の推進

ホームページ等を通じて、食品の適正表示について情報発信し、都民の食品表示に関する理解を深めるとともに、事業者による適正表示を推進し、都内で販売される食品をチェックして事業者が守るべき表示の基準に対する違反があった場合には、適正な表示が行われるよう指導していきます。

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として、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」などを開催し、食品の適正表示を推進します。

家庭用品の適正表示の推進

家庭用品品質表示法及び東京都消費生活条例に基づき、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します。

また、法及び条例に基づく家庭用品の品質表示について、パンフレットや「東京くらしWEB」等で、事業者・消費者に対する普及啓発を図ります。



▲ 家庭用品品質表示法ハンドブック

商品・サービスを選択するための情報提供

消費者が商品・サービスを安心して選択できるよう、介護サービスや高齢者向け民間賃貸住宅等に関する情報提供、生鮮食料品等に関する知識、生活関連商品の価格動向に関する情報提供等、消費者への情報提供を適切に行っていきます。

環境に配慮したマンションを選択しやすい仕組みの推進

建築物環境影響計画書制度*等を適切に運営し、マンションの環境性能表示等を推進することで、マンションを購入しようとする人が環境に配慮したマンションを選択しやすい環境づくり等を進めていきます。



▲ 東京都マンション環境性能表示

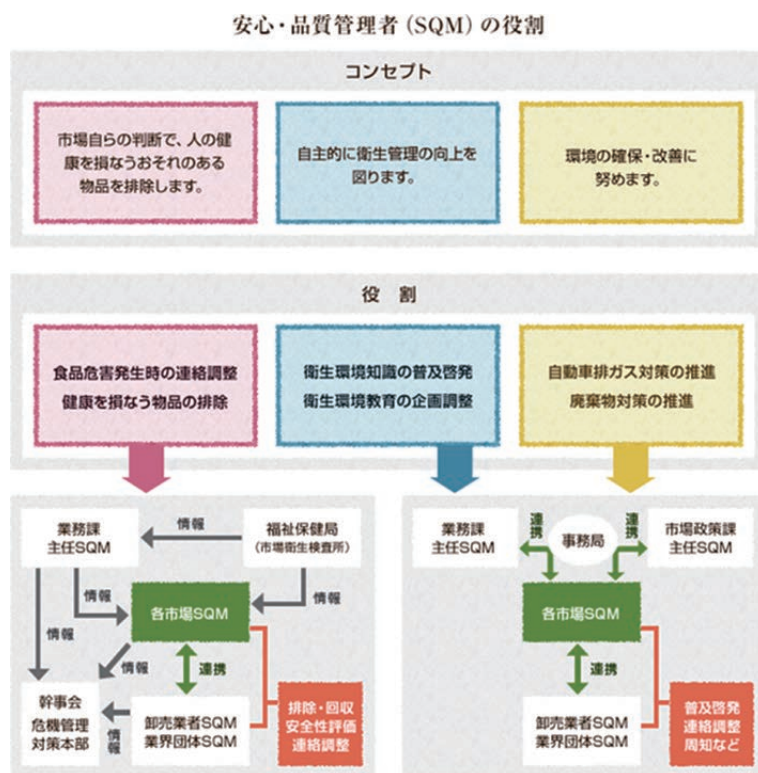
環境と調和した農業の推進と栽培漁業の育成

化学合成農薬と化学肥料を削減して作られる農産物の認証や環境保全型農業に関する講習会・視察研修会等を実施し、環境にやさしく安心して安全な農産物の栽培の普及を進めます。

また、魚貝類の優良な種苗の生産・供給等により、漁業者・養殖業者の経営安定と都民への新鮮な魚貝類の安定的な供給を図ります。

安全な生鮮食料品等の流通

卸売市場における温度管理施設の整備や安全・品質管理者（S Q M）*を活用するなどの取組により品質・衛生管理水準を向上させ、生鮮食料品等の安全性を確保します。



▲ 安心・品質管理者（SQM）の役割

安心して暮らせる住宅のための支援

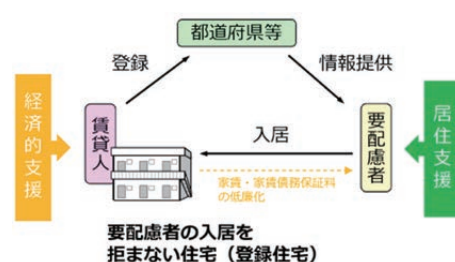
マンションの管理や修繕・建替え、住宅のリフォームや耐震性の向上など、情報提供や相談等により、安心して暮らせる住宅のための支援を行っていきます。



▲ 耐震改修されたマンション

住宅確保要配慮者の居住の安定確保

低額所得者、高齢者、障害者、子育て世帯等、住宅確保に配慮が必要な方々（以下「住宅確保要配慮者」という。）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、改正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住宅の登録制度を適切に運営していきます。



▲ 住宅確保要配慮者向け賃貸住宅の登録制度（図）

（出典）国土交通省公表資料から引用

公衆浴場対策の推進と生協の育成指導

都民の入浴機会の確保と経営の安定化を図るため、適正な入浴料金の指定を行うとともに、日本の伝統文化の継承としても注目される公衆浴場の振興策を実施していきます。

また、生活の安定と生活文化の向上を目的として消費者が自発的に組織する生活協同組合について、一層の健全な発展を図るため、法令に基づいて育成・指導を行っていきます。

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策を図り、身近な生活圏を支える商店街の活性化を図っていきます。

(3) 災害時における消費生活の安心の確保

災害時における物資の確保

災害時における物資を確保するため、民間事業者等と連携し、連絡会議の開催や災害時を想定した訓練等を行うなど、災害時に備える取組を推進します。

また、災害時の物資の調達の実行性の高いものとなるよう、継続して検討していきます。

災害時における生鮮食料品の確保

災害時における生鮮食料品を確保するため、都内の中央卸売市場の卸売業者等や全国の中央卸売市場との協定に基づく協力・応援体制を推進し、訓練等を通じて継続的に取組を進めていきます。

政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

これまでの主な取組と課題

都が実施する消費者教育

都は、消費者教育推進法の施行を受け、東京都消費者教育推進協議会を設置し、消費者教育推進計画を策定するなどの取組を進めてきました。

消費者教育を一層推進していくため、平成27（2015）年4月には東京都消費生活条例を改正し、消費者の消費者教育への参画、消費者団体、事業者・事業者団体の役割の明確化などを条例に位置付けました。

また、68ページの「ライフステージ別消費者教育取組状況図」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。

WEB広報

消費者被害情報や危害・危険情報などの注意喚起やアドバイス、相談FAQ、動画等、総合的な消費生活関連情報を「東京くらしWEB」により提供しています。SNS（ツイッター、フェイスブック）と連動して効果的な情報発信をしています。

消費者教育DVD

家庭・地域・学校等における消費者学習に活用できる教材として消費者教育DVDを制作し、区市町村や図書館、学校等に提供しています。東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド）による出前講座や区市町村主催の都民向け講座の教材としても活用しています。

冊子・リーフレット

消費生活に関する様々な問題、消費生活相談事例、商品テストの結果、安全情報などを提供する総合情報誌「東京くらしねっと」を発行しています。

また、消費者教育に取り組む教員に対する支援として消費生活上の新たな課題に関する情報や消費者教育実践例等の情報を提供する「わたしは消費者」を発行するほか、暮らしの中に埋没するヒヤリ・ハット事例を含めた事故防止のポイントを分かりやすくまとめた「事故防止ガイド」など、各種冊子・リーフレットを作成・配布しています。

Web版消費者教育読本

学校での消費者教育の推進を図るため、授業で使用することを想定した消費者教育教材をWeb版で作成し、「東京くらしWEB」に掲載しています。

また、教員向けの指導書等を作成し、授業での活用促進を図っています。

消費者教育講座

身近な話題性のあるテーマを取り上げ、参加者が消費者問題の知識の習得と消費者意識の向上、消費者の権利を自覚することを目的とする「啓発講座」、地域や職場で消費者問題について中心的な役割を果たす人材の育成を目的とした「消費者問題マスター講座」、夏休み期間中に教員を対象として学校における消費者教育に必要な知識の習得を目的とする「消費者問題教員講座」など、各種消費者教育講座を実施しています。

▼ 消費生活総合センターにおける消費者教育講座の実施状況

(単位：回・人)

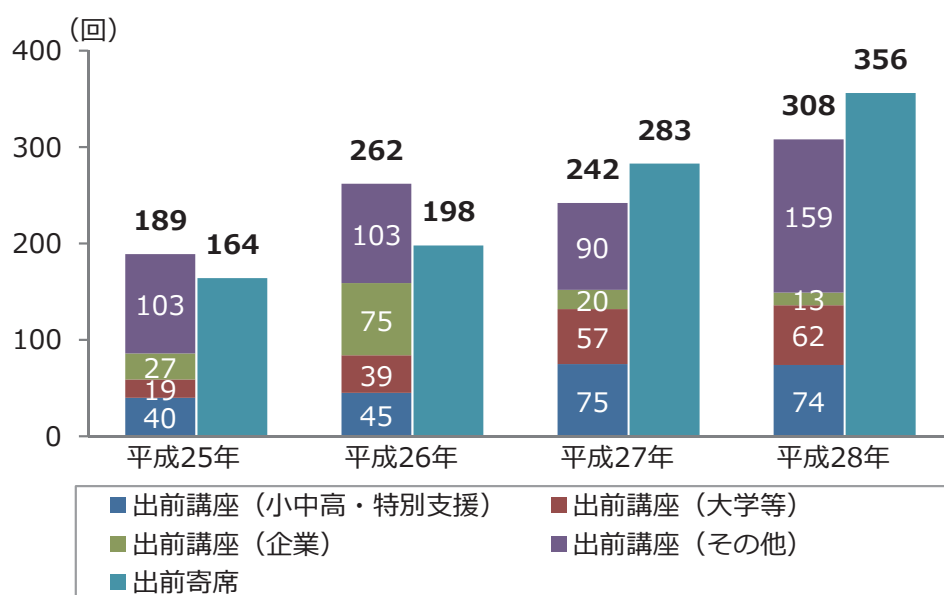
	平成24年度		平成25年度		平成26年度		平成27年度		平成28年度	
啓発講座	21	1,430	23	1,177	23	1,463	23	1,407	22	1,592
消費者問題 マスター講座	26	1,753	26	1,838	26	1,557	26	1,800	26	1,633
消費者問題 教員講座	32	1,220	32	1,162	32	997	32	1,071	31	1,257
市町村共催講座	14	441	17	519	18	622	19	377	22	480
多摩センター 主催講座	38	1,210	34	1,088	34	1,201	34	1,222	33	1,010
計	131	6,054	132	5,784	133	5,840	134	5,877	134	5,972

出前講座・出前寄席

消費者問題に関する一定の知識を身に付けた人（消費生活相談員や商品テスト指導の経験を積んだ人材）を「東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド）」として養成し、学校、大学、企業、地域の団体等に派遣して出前講座を実施しています。

また、大学の落語研究会や社会人ボランティアが、悪質商法の手口とその対処法など、消費者被害の未然防止に役立つ情報を、落語・漫才・コントで楽しく分かりやすく伝える「出前寄席」を実施しています。

▼ 出前講座・出前寄席の実績



イベント等

都と消費者団体が実行委員会を構成して実施している消費者月間事業や、関東甲信越ブロックとの共同で行う「悪質商法被害防止キャンペーン」（高齢者：9月、若者：1月～3月）、若手・学生芸人が公開収録イベント等で悪質商法をテーマにした漫才・コントを披露する取組など、各種イベントを通じて、消費者の意識啓発等を行っています。

消費者教育教材は、情報通信技術の進展による閲覧環境の変化や社会環境の変化により、一部の端末で閲覧ができなくなったり、情報が古くなってきているものも出てきています。

このため、作成した教材の更なる活用促進や新たな教材の作成と併せて、作成した教材を長く有効活用できるような取組を進めていく必要があります。

また、学校や大学等向けの出前講座は増加しているものの、企業等事業者向けの出前講座の活用実績が低くなっていることから、学校や大学等に引き続き活用を促していくとともに、企業等に対して、積極的な広報を行うなど、活用促進の取組が必要となっています。

家庭における消費者教育に対する取組

家庭における消費者教育については、保護者が小遣いの与え方を考え、買い物を手伝わせることなどにより、いわゆる金銭管理の知識を子供に身に付けさせたり、食べ物を残さず食べることや商品の使い方を教えるなど、日常生活を通じて

様々な取組が行われていますが、子供が学校で学んだことを家庭で保護者に伝えることも、家庭での消費者教育では重要です。

都は、学校での消費者教育を支援するとともに、家庭での学習でも活用できるWeb版消費者教育読本を作成し、「東京くらしWEB」で提供しています。

また、子供の身の回りの安全を守るため、身の回りの危険についての事例や事故防止のポイントをまとめた注意喚起リーフレットを作成し、保育所や幼稚園、小児病院等に配布しています。

今後も、家庭での消費者教育を促進するため、使いやすく、分かりやすい教材等を作成していくことが重要です。

区市町村が行う消費者教育に対する支援

都は、区市町村が行う消費者教育を支援するため、消費者教育講座についての助言や講座の共同開催などの支援を行ってきました。

また、地域における消費者教育を推進するため、平成25（2013）年度から平成27（2015）年度まで、都内の区市町村が実施する地域特性を活かした消費者教育事業を「東京都消費者教育モデル事業」として選定し、区市町村と連携した取組を実施しました。この結果、延べ21区市において事業が実施され、若者や高齢者の消費者被害防止のための講座等の開催や区市町村における消費者教育推進地域協議会の設置などの取組が行われました。

区市町村における消費者教育の推進体制の整備に向けた支援

区市町村における消費者教育推進地域協議会又はこれに類する会議の設置について、都はこれまで、消費者教育推進計画のアクションプログラムに基づき、10区市町村での設置を目指して、設置に向けた情報提供や助言等の支援を行ってきました。

国の消費者教育推進会議による「消費者教育の推進に関する基本的な方針 中間的見直し」では、消費者教育推進地域協議会の設置や消費者教育推進計画の策定の市町村への拡大、学校教育と消費者行政をつなぐコーディネーターや消費者教育を広げていく役割としてのサポーターの育成などの方向性が示されていることから、引き続き区市町村における消費者教育の推進体制の整備に向けた支援を行っていく必要があります。

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時期
全 領 域		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		
消費者市民社会の構築		親子夏休み講座		
		親子はかり教室		
		出前計量教室		
		しっかり考え 楽しくチャレンジ		
		さあ始めよう！ 自分でお買い物		
		市場ならではの食育		
商品等の安全		児童等に対する防火防災教育		
		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)		
		抱っこひもからの転落事故に気をつけて！		
		コイン形電池 ボタン型電池を 子供にさわらせないで！		
		乳幼児の歯みがき中の 喉突き事故に注意！		
		折りたたみ椅子は正しく使いましょう！		
生活の管理と契約		おしえて！キッズ博士 けいやくのギモン？ ☆完全攻略クイズ☆		
		情報社会を泳ぎきる！ かしこいヒツジへの道		
		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」ー		
		しっかり考え 楽しくチャレンジ		
		さあ始めよう！ 自分でお買い物		
		東京都計量検定所ってどんなところ？		
		お金ってなあに？		
		リーガル★		
		契約って何だろう？		
		学校向け		
情報とメディア		ネットのトラブル、ブルブル！ -インターネットに振り回されないために-		
		情報社会を泳ぎきる！ かしこいヒツジへの道		
		ネットでキャットと大作戦 (Eメール・インターネット)		
		その情報、誰のもの？		

高校生期	成人期		
	特に若者	成人一般	特に高齢者
生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活スタイルや価値観を確立し、自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
東京くらしWEB			
Twitter・Facebook			
消費生活情報誌「東京くらしねっと」			
啓発講座（消費生活講座・実験実習講座）			
消費者問題マスター講座			
出前講座			
消費者月間			
女子サッカー部員と男子マネージャーが考えた食事戦略			
食育講座			
連続講座（多摩消費生活センター）			
都民向けテーマ別環境学習講座			
の推進及び情報提供			
緊急レポート美容医療 キレイのリスク			
ヒヤリハットリくん只今参上!!～高齢者の身の回りの危険を防ぐでござる～			
－図解！よくわかる－暮らしの製品安全知識			
シニア世代の身の回りの事故防止ガイド（1・2）			
危険!!エアコンの取り外し			
高齢者の家庭内事故防止見守りガイド			
場面別危険防止ガイド（キッチン、お風呂・トイレ、降雨時）			
年未年始の事故防止ガイド			
もしも未来が見えたら ～いつかクレジットカードを使う日に～			
ちえとまなぶの す〜っと役立つ 「お金の話」 ※特別支援学校向け			
みゃーも先生の「できる消費者」パーフェクトガイド			
電馬と行く！契約クイズの旅			
ヨネスケの利権商法に突撃されない法 ～トラブルへの対処と心得～			
ハカセといっしょに消費者の時間へGO! ※特別支援学校高等部向け			
ちょっと待った！その契約 ～賃貸住宅の契約トラブルを防ぐために～			
明日のためのクレジット活用法 ～賢い大人のカード利用術～			
それでもお金、借りますか？ 多重債務の落とし穴			
断るチカラの磨き方 ～心の隙を狙う悪質商法～ ※障害のある方へ			
私は、だまされない!? ～悪質商法の被害を防ぐ鉄則集～			
悪質商法ネタばらし～若者を狙うだましの手口～			
老後の金は渡さん！お年寄りを狙う悪質商法にご用心			
緊急レポート美容医療 キレイのリスク			
有料老人ホームとの契約トラブル防止のためのチェックポイント！			
洗濯の心得 ～洗濯とクリーニングの基本～			
ご存知ですか？食品に必要な表示			
若者たちを狙う悪質商法 ～SNSを悪用した出会いにご用心～			
悪質商法捕物帳 ※高齢者とその周りの人々へ			
高齢者の被害防止リーフレット（見守り用）			
レッスン♪ 民法と契約の基礎を学ぶ			
高齢者の消費者被害防止啓発事業（東京都生活協同組合連合会と協働事業）			
飯田橋四コマ劇場			
出前講座（大学・専門学校）			
高齢者見守り人材向け出前講座			
出前寄席			
若者被害防止キャンペーン			
高齢者被害防止キャンペーン			
「若手芸人」が演じるネット動画を活用した若者向け消費者教育			
宅配事業者等と連携した情報提供事業			
特殊詐欺被害防止公演・特殊詐欺根絶イベント			
～情報社会と権利侵害～			
ファミリーール講座・出前講演会			

(消費者庁「消費者教育の体系イメージマップ」を基に作成)

消費者団体の消費者教育への支援

消費者問題の解決のために、多くの消費者団体が、それぞれのノウハウ等を活かして、様々な消費者教育や啓発事業（講座の実施、教材の作成等）に取り組んでいます。

都は、消費者の自主的な学習や活動を支援するとともに、これらの活動を行う消費者団体・グループとの協働を推進するため、各種情報や活動の場を提供しています。

また、消費者団体・グループと協働して、一般消費者に対する情報発信のための協働学習会を毎年開催しています。

消費者教育を効果的に推進していくため、引き続き消費者や消費者団体の自主的な学習や活動を支援し、協働していく必要があります。

国の消費者教育推進会議による「消費者教育の推進に関する基本的な方針 中間的見直し」では、「消費者教育における消費生活センターの拠点化の促進」が方向性として示されており、消費者教育の拠点として、引き続き消費生活総合センターを中心に消費者教育の取組を進めていく必要があります。

今後の施策の展開

消費者教育については、消費者教育推進法により、学校、大学、地域、職場等における消費者教育の推進が求められています。

学校、大学、地域、職場等における消費者教育の取組を進めることにより、消費者自らが被害や事故に遭わない行動を選択できるとともに、「加害者とならない」という視点も含め、消費者の主体的な選択・行動を促していきます。これに加え、消費者教育や啓発を通じて、消費者市民社会の形成への寄与や、消費者が自身の消費行動により社会や環境を変えていくことが可能であるという意識を高め、エシカル消費など、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進していきます。

また、民法の成年年齢引下げを見据えながら、ライフステージに応じた効果的な消費者教育を展開していきます。

(1) 主体的に選択・行動ができる消費者に向けた消費者教育の推進

消費者教育の総合的な推進

都における消費者教育を総合的、効果的に推進していくため、消費者教育に関する情報を積極的に収集していくとともに、学識経験者、消費者団体、事業者団体、教育関係者等で構成する「東京都消費者教育推進協議会」で意見交換等を行い、ライフステージに応じた体系的な消費者教育を推進していきます。



▲ 消費者教育推進協議会

また、消費生活総合センターは、都における消費者教育の拠点として、講座の開催、担い手の育成、区市町村支援等に取り組んでいます。

学校における消費者教育の推進と教員に対する支援

小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校における消費者教育を学習指導要領に基づき推進していきます。

学校における消費者教育を担う教員に対して、食育、金融経済教育、法教育等の関連分野を含め、最近の消費者問題の事例や授業に役立つ内容の講座を開催します。

また、教員向けの情報提供誌により、消費者教育に関するタイムリーな情報を提供するほか、授業で活用できる消費者教育教材や指導書の作成・提供等、教員に対する支援を実施していきます。

加えて、学校における消費者教育を支援するため、東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド）を講師として学校に派遣し、講座等を実施していきます。



▲ 教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」

成年年齢引下げを見据えた消費者教育の充実

民法の成年年齢が引き下げられた場合、18歳や19歳の消費者被害が増えるおそれがあるため、教員に対して成年年齢引下げについての意識啓発を行うとともに、高校生への啓発や若者向けのSNS等による情報発信を強化します。

大学等における消費者教育の促進

大学や専門学校での消費者教育を推進するため、新入生ガイダンス等での出前講座の活用を働き掛けるとともに、大学生等の消費者被害を防止するための啓発活動を行っていきます。

また、消費者教育の重要性について、大学や専門学校等へ広く理解を促していくほか、区市町村と地元大学等の連携関係の構築に向けた働き掛けを行っていきます。



▲ 新入生ガイダンスでの出前講座

地域における消費者教育の支援

地域での消費者教育を支援するため、PTA、町会、自治会、老人クラブなど、各種団体へ東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド）や社会人ボランティア等を派遣し、出前講座・出前寄席を行います。

出前講座・出前寄席の積極的な事業周知とともに、出前講座と出前寄席を組み合わせる効果的に実施するなど、充実を図っていきます。



▲ 地域での出前寄席

事業者における消費者教育の促進

事業者による従業員への消費者教育を支援するため、事業者に出前講座等の活用働き掛けを行っていきます。

また、事業者が行う従業員向け消費者教育の事例等を「東京くらしWEB」などで紹介することにより、事業者による消費者教育の促進を図っていきます。

多様な主体との連携による講座の開催

消費者教育は、悪質商法の手口や身近な商品等による事故の防止のほか、環境教育、食育、金融経済教育等関連する分野が広いため、各分野の専門家や教育機関、消費者団体、事業者・事業者団体、民間ADR機関、NPO、試験研究機関、大学等と連携し、消費者に身近で話題性のあるテーマを取り上げた講座を開催します。



▲ 多様な主体との連携講座

区市町村の消費者教育に対する支援

区市町村の消費者教育講座の開催等について、都が持つノウハウの提供を行うなど、区市町村の消費者教育を支援します。

また、消費者教育推進地域協議会の設置や消費者教育推進計画の策定、消費者教育コーディネーターの設置、消費生活サポーターの育成等、区市町村における消費者教育の推進体制の整備に向けて、これらの制度等の理解の促進を図るとともに、他の区市町村の消費者教育に関する取組事例の情報提供を行うなど、区市町村の実情を踏まえた支援を行っていきます。

消費者教育の担い手の育成

消費者問題について、地域や職場で中心的な役割を果たす人材を育成するため、法律、契約、金融、消費者被害など消費者問題について体系的に学べる連続講座を開催します。

講座には、区市町村からの推薦者を優先的に受け入れるなど、区市町村の地域における消費者教育を担う人材育成を支援します。



▲ 消費者問題マスター講座

また、講座修了者の地域での活動を促進するため、修了者に対して、区市等における活動の場に関する情報提供等を行っていきます。

効果的な消費者教育教材の作成・提供

家庭での自主学習や学校の授業、企業の研修、グループ学習などで活用できる、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Web版の教材やDVD等をライフステージに応じて作成し、インターネットや関係機関への配布により提供していきます。

教材の作成に当たっては、対象者に応じたテーマ設定、四コマ漫画やクイズ形式など興味を引く仕掛けを盛り込むなど、楽しく学べる工夫を行っていきます。

また、過去に作成した教材で、作成後年数が経過して情報が古くなっているものや形式が使いにくくなっているものについて、長く有効活用できるよう、必要に応じて教材の改修等にも取り組みます。



▲ 消費者教育DVD
「住まいの知識は一生の知識」



▲ Web版消費者教育読本
「くらしとお金のヒミツ」

消費者や消費者団体の自主的な学習等に対する支援

消費者団体等の自主的な学習や活動等を支援するための場の提供を行うとともに、情報発信等の活動が効果的に行われるよう協働学習会を実施します。

また、消費者自らが消費生活に関する必要な知識を自主的に得られるよう、消費生活総合センターと多摩消費生活センターに設置している図書資料室での図書や雑誌、DVD等の資料の貸出し等により、消費者の自主的な学習を支援します。



▲ 東京都消費生活総合センター
図書資料室

消費者団体との協働の推進

都と消費者団体との協働による実行委員会により、東京都消費者月間事業を推進します。

シンポジウムや交流イベント等の開催を通じて、消費者意識の啓発、消費者団体相互の連携強化、消費者・事業者・行政の協働の推進を図っていきます。



▲ 東京都消費者月間事業
「交流フェスタ」

計量思想の普及啓発

計量記念日（11月1日）に関係団体とともに開催する「都民計量のひろば」や、区市町村の消費生活展等への参加を通じて、一般の消費者への幅広い理解促進に努めます。あわせて東京都消費生活調査員による計量調査を行うなど、実践的な普及啓発を行っていきます。

また、小学生の段階から計量に興味をもってもらえるよう、夏休み期間に「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」の開催や計量に関する教科の支援に取り組めます。



▲ 都民計量のひろば

ネットやケータイ等に関する家庭等のルールづくり

インターネット利用の低年齢化や小・中学生のスマートフォン等によるトラブルが増加していることを踏まえ、インターネットや携帯電話・スマートフォン等の悪影響から青少年を守るため、青少年や保護者等を対象としたファミリーeルール講座を開催します。

講座では、SNS等の利用による生徒同士のトラブル等を未然に防止するために、学校等に専門講師を派遣し、青少年の性被害の実態やその防止策等の講義、生徒自身によるルール作りの取組などを行います。



▲ ファミリーeルール講座

児童等に対する防火防災教育

幼児期から社会人に至るまでの発達段階に応じ、火災や地震、日常生活において生ずる事故に関する教育を総合防災教育と位置付け、教育関係機関等と連携し推進しています。

消防職員が学校などにおいて行う総合防災教育を通じ、遊具や日常生活用品などに起因する事故の防止を図ります。

市場ならではの食育・花育の推進

生鮮食料品等流通を担う中で蓄積された食に関するノウハウを活かし、料理講習会や市場まつりでの取組等により食育や花育を推進していきます。

また、卸売市場で働く「目利き」のプロを講師として派遣するいちば食育応援隊事業をホームページ等で周知し、自主的な食育活動の支援のための情報提供を行っていきます。



▲ 市場まつり

ライフステージに応じた消費者教育の推進

消費者のライフステージに応じて、78ページの「ライフステージに応じた消費者教育の推進」のとおり取組を推進していきます。

ライフステージに応じた消費者教育の推進

各期 重点領域	幼児期 (保護者対象を含む)	小学生期	中学生期
全 領 域			
	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		
消費者市民社会の構築			
○消費が持つ影響力の理解 ○持続可能な消費の実践 ○消費者の参画・協働			
	親子夏休み講座		
	親子はかり教室		
	出前計量教室		
	市場ならではの食育		
商品等の安全			
○商品安全の理解と危険を回避する能力 ○トラブル対応能力	乳幼児向け事故防止ガイド		
	乳幼児の事故防止のための総合啓発冊子		
	児童等に対する防火防災教育		
	イベントを通じた事故防止啓発		
生活の管理と契約			
○トラブル対応能力 ○選択し、契約することへの理解と考える態度 ○生活を設計・管理する能力	学校向け		
情報とメディア			
○情報の収集・処理・発信能力 ○情報社会のルールや情報モラルの理解 ○消費生活情報に対する批判的思考力			

高校生期	成人期		
	特に若者	成人一般	特に高齢者
東京くらしWEB			
	Twitter・Facebook		
	消費生活情報誌「東京くらしねっと」		
	啓発講座（消費生活講座・実験実習講座）		
	消費者問題マスター講座		
	出前講座		
消費者月間			
動画を活用した効果的なPR			
エシカル消費の理解の促進			
	食育講座		
	連続講座（多摩消費生活センター）		
	都民向けテーマ別環境学習講座		
・花育の推進			
Web版消費者教育読本・消費者教育DVD			
くらしの安全に役立つ動画			
	高齢者向け事故防止ガイド		
Web版消費者教育読本・消費者教育DVD			
場面別危険防止ガイド			
出前講座（大学・専門学校）	高齢者見守り人材向け出前講座		
出前寄席			
	飯田橋四コマ劇場		
若者被害防止キャンペーン	高齢者被害防止キャンペーン		
「若手芸人」が演じるネット動画を活用した若者向け消費者教育	民間事業者等と連携した注意喚起		
特殊詐欺被害防止公演・特殊詐欺根絶イベント			
Web版消費者教育読本・消費者教育DVD			
ファミリールール講座			
Web版消費者教育読本・消費者教育DVD			

(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

エシカル(倫理的)消費の理解の促進

持続可能な開発目標（SDGs）の目標12「持続可能な生産・消費形態を確保する」では、2030年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることなどが掲げられています。

消費生活行政においても、消費者の持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進していく必要があります。

そのため、「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」の理念を、広く都民に普及啓発し、理解の促進を図ります。

普及啓発に当たっては、一人ひとりの消費者が日々の暮らしの中で、できるところから無理のない範囲でエシカル消費を選択していけるように促していきます。

具体的には、「東京くらしWEB」上にエシカル消費に関する特設ページを作成するほか、若者が集まるイベントでの普及啓発、リーフレットや動画、教材等の作成、講座の開催など、様々な機会やツールを活用して行っていきます。

また、消費者団体等との協働により、環境に配慮した消費行動の普及啓発、地産地消や被災地支援につながる取組など、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進する取組を進めます。

エシカル(倫理的)消費

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。

具体的には、障害者支援につながる商品、フェアトレード*商品や寄附付き商品、エコ商品・リサイクル製品、資源保護等に関する認証がある商品、地産地消や被災地産品などの消費が例として示されています。

食品ロス・食品廃棄物の削減

「2030年までに食品ロス半減」に向けた「食品ロス削減・東京方式」の確立（2020年度）を目指して、加工・流通事業者及び消費者代表等を構成員とする「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」において食品ロス削減策の検討を行います。また、流通段階における食品ロスの実態調査、防災備蓄食品有効活用の仕組みづくり等を実施します。

企業との連携により、消費者向けキャンペーンを実施し、都民に消費行動の見直しを促していきます。



▲ 防災備蓄食品

レジ袋対策

持続可能な資源利用の推進の一環として、レジ袋の無償配布ゼロ（2020年度）に向けて、販売事業者、消費者代表、区市町村などと協議を進めていきます。

また、エコバッグ持参の呼び掛けや3R（リデュース・リユース・リサイクル）の徹底など、資源ロス削減に向けた効果的な広報・普及を行い、都民にライフスタイルの転換を促していきます。



▲ レジ袋削減に向けた意見交換会

被災地支援につながる商品等の購入促進

鉄道事業者、他の自治体等様々な団体と連携し、福島県産品と観光への風評被害払拭に向けて、産直市の開催や専用ポータルサイトでの情報発信を展開していきます。

また、都が主催する大規模なイベント等において、福島県、宮城県、岩手県の県産品販売等を行ってきます。



▲ 「ふくしま↔東京キャンペーン」ロゴマーク

福祉施設の自主製品の普及

都庁をはじめ都内3か所において、福祉施設の自主製品（雑貨）を販売するトライアルショップ「KURUMIRU」を運営し、自主製品の販路拡大や、製品の魅力を最大限に引き出す商品開発等を推進します。



▲ KURUMIRU 都庁店

身近な生活環境でのVOC*対策

東京の大気環境は大幅に改善されてきましたが、PM2.5*・光化学オキシダント*対策が残された課題であり、快適な都市環境の創出に向けて、更なる大気環境の改善が必要です。都民のPM2.5などの大気汚染物質への関心は高まっているものの、その原因物質であるVOC（揮発性有機化合物）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、低VOC商品の選択促進等の取組を進めていきます。

生物多様性の普及啓発

より多くの都民が生物多様性の重要性を認識し、自らの行動を生物多様性に配慮したものへと転換していくため、希少種保全・外来種対策や在来種・栽培種の推進など、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きます。



▲ 森林や緑地の保全活動に関する情報を発信
<https://tokyo-satoyama.jp/>

環境学習の推進

地球温暖化問題等の解決に向けて、次世代を担う子供たちがより充実した環境教育を受けることで、環境について自ら気づき、考え、行動できるようになることを目的として、小学校教員を対象とする環境教育研修会を開催します。

また、都民向けテーマ別環境学習講座を開催し、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していきます。



▲ 小学校教員向け環境教育研修会

環境問題に配慮する消費行動の促進

地球温暖化抑制や廃棄物の減量・リサイクルの観点から、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ため、映像配信など多様なメディアを活用して普及啓発、情報発信を通じて、持続可能な社会の形成に向けた取組を行います。

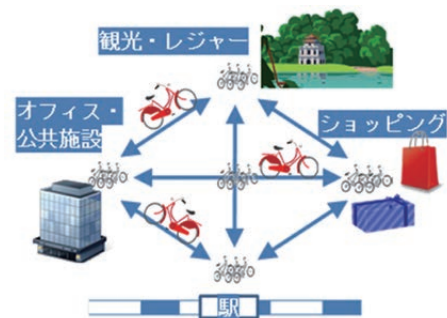
また、九都県市で連携し、ごみの発生抑制（リデュース）、再使用（リユース）、再生利用（リサイクル）の普及を進めていきます。

省エネ・節電行動の推進

家庭における省エネ行動を推進していくため、都が作成する家庭向けベンチマークを活用して省エネアドバイスの充実を図るほか、区市町村と連携して、省エネアドバイザーの一層の活用を図るなど、実践行動につながる施策を推進していきます。

環境にやさしい交通の推進

環境性能の高い次世代自動車等の導入支援、急発進・急減速、不要なアイドリングを行わないエコドライブの普及啓発、身近で環境にやさしい交通手段である自転車の利用促進等、環境にやさしい交通を推進していきます。



▲ 自転車利用促進の例
(自転車シェアリング)

家庭におけるエネルギー利用の高度化促進

家庭におけるエネルギー消費量の削減及び非常時の自立性向上のため、蓄電池システムやビークル・トゥ・ホームシステム*、家庭用燃料電池、太陽熱利用システムの導入を支援していきます。

政策5 消費者被害の救済

これまでの主な取組と課題

消費生活相談

消費生活総合センターでは、相談窓口を開設し、専門の消費生活相談員を配置して、都民の消費生活に係る相談を受け付け、トラブル解決のための助言、あっせん及び情報提供等を行っています。

▼ 東京都消費生活総合センターの相談窓口

区 分	相談専用電話	相談受付時間
消費生活相談	03(3235)1155	月曜日から土曜日 午前9時～午後5時
架空請求110番	03(3235)2400	
高齢者被害110番	03(3235)3366	
高齢消費者見守りホットライン	03(3235)1334	

また、相談内容の複雑化・高度化に対応するため、専門分野グループ別に相談員を配置し、相談内容の集中的な情報収集・分析、問題点の整理を行い、相談処理の向上を図っています。平成29(2017)年度の専門分野は、「美容等」をはじめ、相談の中心となる特定商取引法関連分野と、「高齢者支援」など社会経済状況の的確な把握と対応が必要な分野を選定し、11グループとなっています。専門分野グループ体制による活動は、消費生活総合センターにおける相談業務の質的向上のみならず、区市町村の相談業務の支援に役立てています。

増加する在住外国人等への対応や障害者差別解消法の趣旨に合致した取組が求められていることから、これまで相談がしづらかった外国人や障害者への対応を充実していく必要があります。

このほか、近年、心の病気を抱える相談者やギャンブル、アルコール、買い物などの依存症等に起因する消費生活トラブルを抱える相談者からの相談が増加していることから、そういった相談者に適切に対応していくとともに、相談員の精神的負担の軽減も課題となっています。

多重債務問題対策

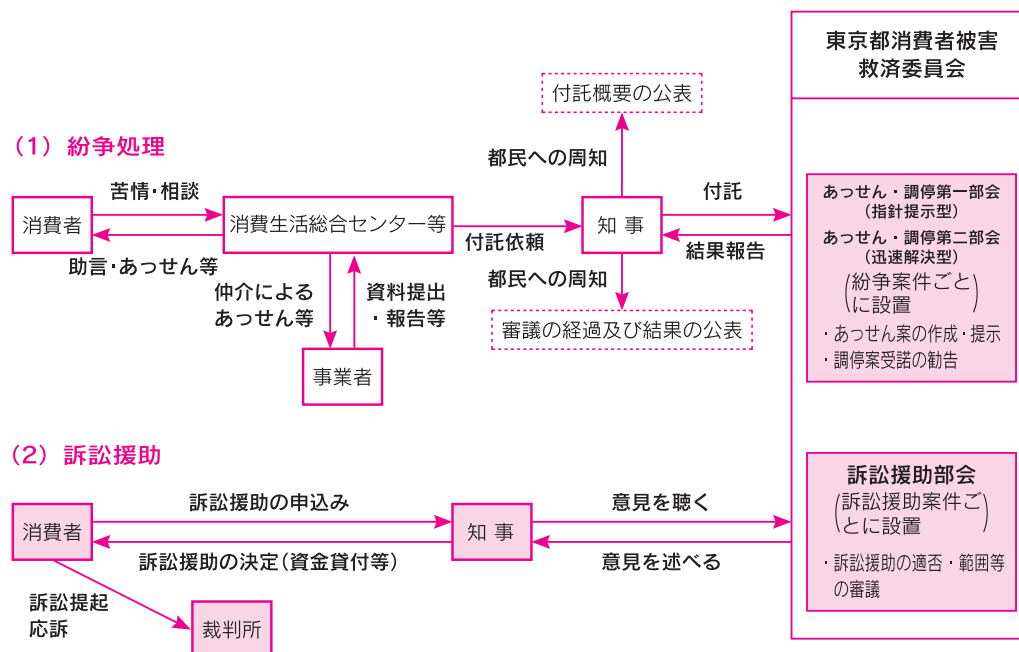
都は、「東京都多重債務問題対策協議会」及び「東京都多重債務問題対策庁内連絡会議」を設置し、庁内各局や民間団体、区市町村等が連携して、多重債務者の生活再建や多重債務問題の防止・抑制に向けた総合的な取組を推進しています。協議会には、情報連絡、相談、生活再建、貸金業の4つの部会を設置し、それぞれの分野で専門的な各種取組を進めています。

今後も社会的な動向を注視しつつ、引き続き継続的に取り組んでいく必要があります。

消費者被害救済委員会

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」において、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っています。

▼ 都における消費者被害救済の仕組み



特定適格消費者団体*への貸付制度の創設

平成28（2016）年10月から、特定適格消費者団体が消費者に代わって訴訟をし、消費者の財産的被害を集団的に回復することができる「集団的消費者被害回復訴訟制度」がスタートしました。

都民の被害回復を更に推進していくためには、この被害回復訴訟制度が円滑に機能することが重要であることから、都内の特定適格消費者団体が継続的・安定的に被害回復関係業務を遂行できるよう、平成29（2017）年度に、団体に対する訴訟資金等の無利子貸付制度を創設しました。

今後の施策の展開

消費生活トラブルを抱える人たちからの相談に対して適切に助言やあっせんを行うとともに、消費者被害救済委員会によるあっせん・調停や集団的消費者被害回復訴訟を担う特定適格消費者団体への支援など、被害回復のための取組を推進することにより、消費者被害の救済を図ります。

(1)消費生活トラブルの解決に向けた相談対応

消費生活相談の充実

これまで相談がしづらかった人たちへのサービスの充実を図るため、外国語（英・中・韓）の三者間通話による電話相談を実施するほか、聴覚障害者向けに、電子メールによる相談を新たに開始します。

また、相談員等に対する研修の実施や関係機関との連携等により、相談対応能力の向上を図り、高度化・複雑化する相談に適切に対応していきます。

さらに、消費者が消費生活相談窓口に相談することが、商品等の改善や類似の消費者被害の防止につながるなど、自分以外の消費者の役に立つことを普及啓発し、消費生活相談の利用促進を図っていきます。

このほか、若者や高齢者などの対象者別、多重債務などのテーマ別の特別相談を実施し、消費者からの相談を促していきます。



相談における専門家の活用

消費生活総合センターにおいて、解決困難な消費生活相談に適正に対応するため、弁護士、一級建築士、医学博士等に消費生活相談アドバイザーを委嘱し、必要に応じて専門家の助言を受けて対応していきます。

また、心の病気を抱える相談者やギャンブル、アルコール、買い物などの依存症等に起因する消費生活トラブルを抱える相談者が近年増加しているなかで、精神保健福祉士の資格を持つ消費生活相談カウンセラーを活用して、相談者への対応の充実と相談員の心のケアを図っていきます。

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が発生しているため、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います。

青少年のインターネットや携帯電話等によるトラブルに関する相談

青少年やその保護者、学校関係者などがインターネットや携帯電話等に関し、迷惑メールや有害サイト等のトラブル、「自画撮り被害」などについて気軽に相談できる総合的な窓口「こたエール」により、相談対応を行っていきます。また、相談内容の調査・分析、都民やインターネットのフィルタリングサービスに関係する事業者等への情報提供を行います。



▲ 「こたエール」ロゴマーク

消費者に不安を与える事案に係る相談の迅速・的確な受理

警視庁生活安全相談センターや各警察署において、ヤミ金融や悪質商法をはじめとする消費者に不安を与える事案に係る相談について、幅広く受理し、指導・助言を行っていきます。

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で開催して情報共有を行うほか、相談処理に必要な最新情報の提供、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処理に係る照会に対する助言等を行っていきます。

これらの取組に加え、消費生活総合センターの相談員や消費生活相談アドバイザーを市町村に派遣し、市町村の相談員への助言を行うなど、区市町村の消費生活相談窓口支援の充実を図っていきます。

区市町村の消費生活相談窓口との連携

高齢者等からの相談における電話による聞き取りや書類の確認が困難な事案について、居住自治体の消費生活相談窓口への来所相談等につなぐなど、区市町村と連携して被害の救済を図っていきます。

多重債務問題対策

「東京都多重債務問題対策協議会」及び「東京都多重債務問題対策庁内連絡会議」を運営し、庁内各局や民間団体、区市町村等が連携して多重債務問題対策の総合的な取組を推進していくほか、都民への意識啓発、多重債務に関する相談者を法律の専門家に確実につなぐ多重債務相談「東京モデル」、多重債務者の生活再生に向けた相談等の取組を推進していきます。



▲ 多重債務問題対策協議会

(2)被害回復のための取組の推進

消費者被害救済委員会によるあっせん・調停

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。

特定適格消費者団体への総合的な支援

集団的消費者被害回復訴訟制度を都民に広く周知するとともに、都内の特定適格消費者団体が被害回復関係業務を円滑に遂行できるよう、必要な相談情報の提供や訴訟資金の貸付けなどの総合的な支援を行うことで、消費者の被害回復を促進していきます。



第5章

計画の着実な 推進に向けて

1 推進体制

本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)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。

(2)事業者、事業者団体等との連携・協力

商品等の安全対策や事業者のコンプライアンス向上のための事業者団体等との連携、安全に配慮した商品の普及における事業者との協力等、事業者や事業者団体等との連携等を図り、健全で安全な消費生活の実現に向けた取組を進めていきます。

また、事業者、事業者団体等と連携して、効果的な消費者教育に取り組んでいきます。

(3)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。

(4)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法制度上の対策が必要な場合は、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。

(5) 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。

(6) 「センター・オブ・センタース」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・センタース」としての使命を果たしていきます。

2 進管理

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、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	施策の概要	局名
(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、総合的な消費生活関連情報を提供する。これらの情報は、SNS（消費生活行政ツイッター、フェイスブック）等を活用し、効果的に発信する。 また、新たに消費生活トラブルに関する情報（相談FAQ）を外国語（英・中・韓）で提供することで、外国語による情報提供の充実を図る。	生活文化局
(1-1-2) ☆ 対象や連携先の異なる多様な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啓発対象を絞ったキャンペーンや、事業者団体・関係機関等の多様な主体と連携したキャンペーンなど、様々な啓発活動を実施する。 また、啓発活動の実施に当たっては、都の広報媒体やポスター、交通広告、SNS等の各種広報メディアを活用し広く周知を図るとともに、お笑い芸人、著名人を活用した動画による注意喚起など、啓発対象の関心を引く新たな手法を積極的に活用しながら効果的な事業展開を図る。	生活文化局
(1-1-3) 高齢者を狙った振り込め詐欺被害防止	都内における振り込め詐欺をはじめとする特殊詐欺（以下「振り込め詐欺等」という。）の被害状況は、平成26年以降2年連続で減少していた発生件数が平成28年には増加に転じ、被害額も60億円を超えた。 そこで、これら振り込め詐欺等の被害防止のため、都は、区市町村、警視庁等と連携し、主な被害者層である高齢者等に対し、広報・啓発等の取組を実施している。	青少年・治安対策本部
(1-1-4) 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	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、サイバー犯罪防止対策用DVDの製作を行い、サイバーセキュリティイベントや学校、企業等で行われる各種セミナーで活用するなど、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、社会に広く普及している情報伝達手段であるツイッター等のSNSを活用し、最新のサイバー犯罪やサイバー攻撃の予防、広報啓発活動等に関する情報をタイムリーに発信するとともに、サイバー犯罪に係る相談を電話で受け付け、対応要領について指導、助言を行い消費者被害の未然防止を図る。	警視庁
(1-1-5) 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、架空請求、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
(1-1-6) 防災機器の不適正販売等に係る都民の被害等防止対策	住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、不適正販売を防止するため、リーフレットやホームページを通じ、悪質販売の被害に遭わないよう注意喚起するとともに、クーリングオフ制度を紹介する。	東京消防庁

施策名	施策の概要	局名
(1-1-7) 不動産取引に係る消費者 向け情報提供	不動産の取引は、物件が高額であり、また、申込みから最終決定に至るまでに、契約や登記などの複雑な手続を要する。 このため、消費者の取引に関する知識や経験が不足していることによるトラブルが発生している。このため、都は、消費者向けの「不動産売買の手引」、「住宅賃貸借契約の手引」などのパンフレットを通じて、不動産取引に関する普及啓発を図っている。また、消費者が安心して不動産取引を行えるよう、宅地建物取引業者の処分履歴等について、名簿の閲覧やインターネットにより情報提供している。 今後も引き続き、消費者向けに不動産取引に係る情報提供を行う等により、消費者の知識の普及啓発に努めていく。	都市整備局
(1-1-8) 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で相談したのは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。	生活文化局
(1-1-9) 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わかりやすく伝達するなど普及啓発を実施するとともに、特定の商品等について問題が生じた場合に幼稚園や保育所を通して一人一人の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。	生活文化局
(1-1-10) 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
(1-1-11) ☆ 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構築するとともに、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・表示制度の周知など、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。	生活文化局
(1-1-12) 都民生活において生じる 事故防止対策の推進	建築設備や家電製品、生活用品に起因して発生した日常生活事故を、そのまま放置しておいた場合、重大事故や、繰り返し同種の事故が発生するおそれがある。そこで、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、事故の状況を通知するとともに、都民に対しても公表し事故防止の知識の普及、意識啓発を行い、都民生活における事故防止を図る。	東京消防庁
(1-1-13) 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

施策名	施策の概要	局名
(1-1-14) 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、基本調査を実施し、消費者を取り巻く動向や被害の実態を的確に把握する。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。	生活文化局
(1-1-15) 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。	生活文化局
(1-1-16) 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。	生活文化局

(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見

施策名	施策の概要	局名
(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構築促進	高齢者の消費者被害防止のため、地域で高齢者を見守るネットワークが構築され、有効に機能するよう、高齢者見守り人材等育成支援や、区市町村が取組状況の自己評価や課題を把握できる取組を行うほか、高齢者福祉部門等と連携しながら、ネットワーク内で有効な見守りを広げるための区市町村への支援等を行う。	生活文化局
(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」、ケアマネジャー・ホームヘルパー・民生委員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」を設けて高齢者被害の相談に迅速に対応する。 また、例年9月に実施される「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。	生活文化局
(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	高齢者が地域の中で安心して暮らしていくためには、社会全体での見守りが重要である。そのため、高齢者の身近にいるケアマネジャー、ホームヘルパーなどの介護事業者、民生委員・児童委員、地域の高齢者見守りネットワークの関係者など、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について出前講座を実施する。	生活文化局
(1-2-4) ☆ 民間事業者と連携した高齢者の消費者被害の防止	宅配業務等で都民宅を訪問する事業者と協定を締結し、事業者が高齢者宅等を訪問する際、悪質商法被害に関する注意喚起リーフレットを高齢者や高齢者を見守る方に声掛けしながら直接手渡しすることで、効果的に高齢者の消費者被害防止を図る。	生活文化局
(1-2-5) ☆ 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 of 周知を行い、意にそぐわない勧誘をより断りやすい環境を整えるなど、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。	生活文化局
(1-2-6) 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事業法等の改正により、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	施策の概要	局名
(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。 近年は意図的に法逃れを行う事業者が増えているため、早期に不適正な芽を発見し、より精度の高い法令適用を行うため、新たに情報管理班（仮称）を設置し、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。 また、広域的な事案については、国や五都県（東京都・千葉県・埼玉県・神奈川県・静岡県）等で連携して指導・処分を行うとともに、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。 法のすき間事案等については、消費者安全法の受任による財産被害に係る報告徴収・立入調査権限を機動的に行使するなど、積極的な対応を図る。	生活文化局
(2-1-2) ☆ 不当表示に対する監視等の徹底	都民による商品・サービスの合理的な選択を確保するため、景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）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。 インターネット上の広告については、スマートフォンの普及が進み、インターネット取引が拡大している状況を踏まえ、広告表示の監視を行い、不当表示については迅速かつ適正な指導を行う。 また、五都県広告表示等適正化推進協議会（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県及び静岡県）での合同調査及び合同指導を推進し、広域連携による監視をより一層強めていく。 さらに、リニューアルする通報サイトにおいて、特定商取引法及び架空請求に関する通報に加え、景品表示法に関する情報の受付を新たに開始するとともに、消費生活センターから情報提供を受けるなど、より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	平成17年3月1日から架空請求対策事業を開始し、消費生活総合センターに「架空請求110番」を設置し都民が架空請求を受けた際に相談及び適切な助言が受けられるようにするとともに、架空請求メール等を受け取った都民からの直接通報制度として、架空請求の通報サイト「STOP!架空請求!」（ホームページ「東京くらしWEB」上に設置）を設置している。 都民から通報されたメールやサイトについては、消費生活条例違反の有無を確認し、条例違反事業者には文書警告を行い、口座が記載されている場合には、金融機関に口座凍結を要請し、携帯電話会社及びサイトを管理するプロバイダには対策を要請する。 また、都民にはホームページ「STOP!架空請求!」上で条例違反事業者名・サイト名等を情報提供するとともに、関係行政機関への情報提供を行う。	生活文化局
(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。	生活文化局

(2) 健全な市場の形成

施策名	施策の概要	局名
(2-2-1) ☆ 事業者のコンプライアンス意識の醸成	不適正な取引や不当表示による消費者被害が後を絶たない中、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合型のコンプライアンス講習会を実施することに加え、事業者団体等と連携して出前型の講習会を実施することで、事業者のコンプライアンス意識の向上を推進していく。 特定商取引法に係る事業者向けパンフレット及び景品表示法に係る事業者向けパンフレットを作成し、講習会資料として配布するとともに、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。 また、自主基準策定など事業者団体の取組を推進するため、自主基準や公正競争規約等の普及啓発を図るとともに、景品表示法に関する助言を行うなど事業者団体に対する支援を行う。	生活文化局
(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、不適正商品数が全検査点数の5%を超えた「不適正事業所」には、適宜、再立入検査を含む継続的な指導を実施していく。	生活文化局
(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。これらの特定計量器を製造・修理・販売を行う者には、正確な計量器を供給するために計量法に定める技術基準の確保や製造能力等の維持、計量器を使用して商品の販売などの事業を行う者には、使用中の計量器の性能確保や適正計量の実施等が義務付けられるなど各種規制が課せられている。 都は、事業者には課せられた義務規定の実施状況やその実態を把握するため、立入検査等を適宜実施して計量の適正化を指導している。また、計量制度などの周知資料の配布や計量管理に関する講習会等の開催などにより、これら事業者に対する監視・指導及び啓発活動を実施して、適正な計量器や商品のみが市場に供給されることで、適正計量を実現して消費者の利益が確保されるよう努めている。	生活文化局

施策名	施策の概要	局名
(2-2-4) 宅地建物取引業者の指導監督	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、相談件数も増加している。このため、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。 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。	都市整備局
(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
(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、旅行者の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	市場ルールの遵守状況の把握や市場監視を都民との協働により実施するため、消費生活調査員500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するとともに、事業行為の適正化を図ることで、都民の消費生活の安定と向上に努める。 調査は、食品表示調査、表示・広告調査、計量調査の3区分で実施している。 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	施策の概要	局名
(3-1-1) 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。	生活文化局
(3-1-2) ☆ 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、「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、その後の国・事業者における取組状況や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。	生活文化局
(3-1-3) 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（9品目）を定めている。 平成23年度まで、都内の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た。平成24年度から区・市内の事業者に対する権限は区市へ移譲された。都は町村において引き続き事務を行う。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。	生活文化局

施策名	施策の概要	局名
(3-1-4) 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、輸入農産物の残留農薬や遺伝子組換え食品など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の自主管理推進に向けた支援等を重点的に行っている。 今後も、輸入農産物の残留農薬、遺伝子組換え食品及び放射能等の検査を実施し、その結果をホームページなどにより公表するとともに、添加物及び残留農薬等の検査法の開発、事業者への監視指導、自主管理推進のための講習会などを実施し、輸入食品に係る安全・安心を確保する。	福祉保健局
(3-1-5) 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。 米穀は主食であり、都民の安全性への関心は一層高いことから、引き続き、「都内搬入米重金属等汚染検査」を実施し、基準値(0.4ppm)を超える米の流通の未然防止に努めている。	福祉保健局
(3-1-6) 子供に対する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
(3-1-7) 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虫害防除の研究、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。 今後は、より消費者や農林業者・食品産業等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
(3-1-8) 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	施策の概要	局名
(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。	生活文化局
(3-2-2) 食品の適正表示の推進	「食品の適正表示」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。 食品の表示に係る法令は、「食品表示法」、「農林物資の規格化に関する法律（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、平成29年の食品表示法に基づく基準の改正による原料原産地表示の義務付けなど、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、食品の適正表示について情報発信し、都民の食品表示に関する理解を深めるとともに、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。	生活文化局・ 福祉保健局
(3-2-3) 家庭用品の適正表示の推進	家庭用品の品質表示は、事業者から消費者へ商品の情報を提供することにより、消費者が商品の情報を知り、合理的に選択するための重要な役割を果たしている。 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商品について消費生活条例で表示すべき事項等を定めている。 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、パンフレットやホームページ「東京暮らしWEB」等で、事業者・消費者に対する普及啓発を図る。	生活文化局
(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を支援するため、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、厚生労働省のホームページ「介護サービス情報公表システム」で公表しており、都でも都指定情報公表センターのホームページで公表している。	福祉保健局

施策名	施策の概要	局名
(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、施設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	高齢者は、民間賃貸住宅への入居に当たり、入居選別を受けやすい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、高齢者の居住の安定確保を図ることが必要である。 このため、都は、以下の制度を活用し、高齢者等の入居を受け入れる賃貸住宅についての情報提供を行っている。 ①サービス付き高齢者向け住宅制度 法に基づき、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するもの ②東京シニア円滑入居賃貸住宅制度 都で定める一定の基準を満たす高齢者の入居を拒まない賃貸住宅について、都が独自に、高齢者等に広く情報提供する制度	都市整備局
(3-2-8) 生鮮食料品等に関する情報の提供	市場の機能や役割、生鮮食料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、下記により情報の提供を行う。 ①インターネットホームページ ②広報用ビデオの貸出し ③パンフレット等印刷媒体 近年、「食」に関する消費者の関心が高まっていることから、消費者が必要な情報を取得し合理的な消費行動を行うことができるよう、今後、情報発信内容の更なる充実を図っていく。特に、東日本大震災以降の「食の安全」に対する消費者の不安解消に向けて、生鮮食料品への放射能の影響に関する正確な情報の発信を引き続き行っていく。	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。	生活文化局

施策名	施策の概要	局名
(3-2-10) 建築物環境計画書制度等の活用	大規模な建築物の新築・増築を行う建築主に、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を誘導するとともに、環境に配慮した建築物が評価される市場の形成を図ることをねらいとして、平成14年6月より実施している。平成17年10月からは、評価基準を充実・強化し、大規模なマンションの販売広告にマンション環境性能表示を義務化し、マンションを購入しようとする人に対し、環境に配慮したマンションを選択しやすいような仕組みとした。 その後も、平成20年度に実施した「都民の健康と安全を確保する環境に関する条例」（環境確保条例）の改正による、対象規模の拡大、マンション環境性能表示の拡大、再生可能エネルギーの導入検討義務化、省エネルギー性能評価書制度の創設など、制度の強化を図ってきており、今後も引き続き建築主の環境配慮への取組を促していく。	環境局
(3-2-11) 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）	従来から取り組んできた、安全・安心な農産物を都民に提供するための「東京都有機農産物認証制度（平成15年に「東京都特別栽培農産物認証制度」に改称）」と環境と調和した持続性の高い農業生産方式を導入する農業者を「エコファーマー」として認定する「エコファーマー認定制度」について見直し、平成25年度から両制度を統合して「東京都エコ農産物認証制度」を創設した。 新制度は旧制度の課題を見据え、都民に分かりやすく農業者も参加しやすい制度として、環境保全型農業を推進するとともに、安全・安心な農産物を生産する都内農業者を支援する。 また、都の積極的な制度のPRと「とうきょう特産食材使用店」などへの働きかけによる販路拡大などを行っていく。	産業労働局
(3-2-12) 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
(3-2-13) 卸売市場における食の安全・安心を確保するための施設整備の推進	生鮮食料品流通においては、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。 都内の中央卸売市場では、品質・衛生管理の高度化などの戦略的な機能強化の取組について、平成29年2月に策定した東京都卸売市場整備計画（第10次）において、その方向性を示している。 整備計画では、品質・衛生管理の高度化について、市場ごとに検討・確立する経営戦略にその内容を位置付けた上で、戦略的に低（定）温施設の整備を推進していくこととしている。 また、東京都が整備した特定フロンを使用した冷蔵・冷凍設備について、可能な限り地球温暖化係数の低い冷媒を使用する機器を選定し、計画的な更新を進めることとしている。	中央卸売市場
(3-2-14) 卸売市場における「安全・品質管理者（SQM）」を活用した食の安全・安心を守るための取組の促進	市場を流通する生鮮食料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。 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食料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

施策名	施策の概要	局名
(3-2-15) マンションの管理や再生 に係る情報提供・相談 支援	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。 ①管理組合等へのマンションの適正な管理や再生に係る情報提供 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、ガイドラインやガイドブックの作成などにより、情報提供を行っている。 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。	都市整備局
(3-2-16) 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。	都市整備局

施策名	施策の概要	局名
(3-2-17) 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・マンション耐震セミナー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
(3-2-18) 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。 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
(3-2-19) ☆ 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、住宅確保に配慮が必要な方々（以下「住宅確保要配慮者」という。）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が、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。 そのため、改正住宅セーフティネット法の施行に合わせて実施した住宅確保要配慮者の入居を拒まない住宅の登録制度を適切に運用していく。	都市整備局

施策名	施策の概要	局名
(3-2-20) 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が続いている。 都民の入浴機会の確保と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、適正な入浴料金の指定を行っている。 平成20年度からは、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実施している。平成25年度からは、太陽光発電やコージェネレーション設備の設置等の創エネ化推進事業を新たに加え、公衆浴場経営の安定化を図るとともに、地域貢献度の高い施設への転換を図っていく。 さらに平成29年度からは、LED照明設備設置工事について工事費用の高騰に対応し補助限度額を2倍にし、実際の工事に対応できるようにしている。	生活文化局
(3-2-21) 生活協同組合の育成のための指導・支援	生活協同組合は、国民生活の安定と生活文化の向上を期することを目的として、昭和23年に制定された消費生活協同組合法に基づき設立される消費者の自主的な非営利の組織体である。 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。	生活文化局
(3-2-22) 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、ホームページ作成事業、ポイントカード導入事業、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を実施しているが、集客力の低下、空き店舗の増加、後継者不足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	施策の概要	局名
(3-3-1) ☆ 震災時等における応急生活物資等の流通確保	都は、日本ＴＣＧＦ（平成25年）、株式会社セブン&アイホールディングス（平成27年）、NPO法人コメリ災害対策センター（平成29年）と「災害時における物資の調達支援協力に関する協定」を締結した。 この協定に基づき、地震等による大規模な災害発生時には、協定事業者に対し、物資の調達支援を要請する。 また、災害時の円滑な対応に向け、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の実施やマニュアルの見直しなどに取り組んでいく。 （参考） 日本ＴＣＧＦ：製造・配送・販売事業者が参画する全国に流通ネットワークを有する企業グループ	総務局
(3-3-2) 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。	生活文化局
(3-3-3) 震災時における生鮮食料品等の確保	震災時における必要な生鮮食料品を確保するため、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「大規模災害時における生鮮食料品の調達に関する協定」を締結し、協力体制を整備してきた。 また、都中央卸売市場と全国の中央卸売市場との間において、平成20年9月に「災害時相互応援に関する協定」を締結して、各都市間の応援体制を構築している。	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) 主体的に選択・行動ができる消費者に向けた消費者教育の推進

施策名	施策の概要	局名
(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。	生活文化局
(4-1-2) ライフステージに応じた消費生活情報の提供	消費生活に関わる様々な話題について情報を提供し、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ため、消費者問題等の幅広い情報を提供する。 情報提供に当たっては、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」等の紙媒体を中心に情報発信を行い、若者に対してはTwitterやFacebook等の電子媒体を中心に情報発信を行うなど、より効果的な情報提供を実施する。	生活文化局
(4-1-3) 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。 高校生は、卒業後間もなく成人し、様々な契約の主体となる。それを踏まえ、高校生の段階から計画的に実践的な消費者教育を推進することにより、消費生活に関して、自ら進んで必要な知識を習得し、必要な情報を収集する等、自主的かつ合理的に行動できる消費者を育成していく必要がある。 そのため、家庭科・公民科など教科における消費者教育の充実を図り、教科における学習内容を踏まえた教育活動全体における消費者教育を推進していく。	教育庁
(4-1-4) 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」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
(4-1-5) 消費者教育に携わる教員への支援	消費者市民を育成するためには、小学校・中学校・高等学校における、学習指導要領に沿った児童生徒の発達段階に応じた消費者教育が重要であり、東京都教育庁等と連携しながら、実際に消費者教育に関する授業を実施する教員を支援する必要がある。 そのため、学校における消費者教育に必要な知識を提供するため、消費生活総合センター及び多摩消費生活センターにおいて「消費者問題教員講座」を実施する。また、消費生活上の新たな課題や消費者教育に関する実践的な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版を掲載し、広く、情報提供を図る。	生活文化局

施策名	施策の概要	局名
(4-1-6) 学生・生徒向けの消費生活講座	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。また、現在国において議論されている成年年齢を18歳に引き下げる改正民法が施行された場合、現行法では未成年者取消権を主張できた18歳、19歳の若者が保護されない可能性もある。こうした若者の被害を未然に防止するためには、特に、社会に出る前の学生・生徒に対する消費者教育が重要である。 このため、大学を含む都内の学校に向け、東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド）を講師として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、家庭や地域における消費者教育も重要であることから、PTAや保護者等を対象に、子供が巻き込まれやすい代表的なトラブル事例や対処方法、金融経済教育に関する講義など、実践に役立つ内容の出前講座も実施する。	生活文化局
(4-1-7) 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。 消費生活総合センター及び多摩消費生活センターでは、実験や調理を伴い実践的に学べる体験型の講座や、受講対象者のターゲットを絞ることで学んでほしい内容を的確に提供する講座などを開催する。 また、都民が企画するイベントや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など、消費生活講座の開催に当たっては、都民に関心を持ってもらえるテーマ等の選定だけでなく、受講者が利用しやすい消費生活講座を企画する。	生活文化局
(4-1-8) 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紹介するなど、経営者向けの啓発を図る。また、事業者等のニーズに応じ、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実施する。	生活文化局
(4-1-9) 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や啓発資料等を作成している。消費者教育を実践する場面のニーズに応じた教材等の活用により消費者教育の推進を図るため、事業者団体等が作成する教材等の認知度の向上・活用の促進を図る。	生活文化局
(4-1-10) 事業者団体等との連携による消費生活講座	消費者教育を推進するためには行政の対応だけでは限界がある。そのため、事業者団体等と連携することで、事業者団体等が持つ経験や専門性を活かした消費者教育を実践していくことが重要であることから、事業者団体や試験研究機関等と連携して、一般都民を対象とした啓発講座等を実施する。	生活文化局
(4-1-11) 区市町村における消費者教育推進の支援	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。しかし、消費者教育に携わる職員の体制や消費者教育に関するノウハウの有無などについては、自治体により違いがある。 このことから、都が持つ消費者教育講座に関するノウハウや消費生活情報の提供、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展等で活用してもらうためのパネル等の貸出し等、様々な角度から支援を図る。	生活文化局

施策名	施策の概要	局名
(4-1-12) ☆ 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。	生活文化局
(4-1-13) ☆ 地域における消費者教育の担い手の育成	消費者問題について体系的に学ぶことにより、地域や職場などでの消費者教育等の推進について中心的な役割を果たすことができる人材の育成を目的として、消費生活総合センター及び多摩消費生活センターにおいて、連続講座を開催する。 また、講座受講者の地域等での消費者教育活動を促進するため、講座受講者に区市等の活動の場に関する情報提供等を行う。	生活文化局
(4-1-14) ☆ 消費者教育教材の作成	主体的に選択・行動が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、小学生から高齢者に至るまでの各ライフステージや対象に応じた様々な消費者教育教材を作成する。また、これまでに作成した教材を長く有効活用するための取組を行う。	生活文化局
(4-1-15) 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重要である。そこで、協働の相手方である消費者団体等の自主的な学習や活動等を支援するため、各種情報及び活動の場を提供するとともに、一般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協働学習会を実施するなど、消費者団体等の活動支援を図る。	生活文化局
(4-1-16) 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及び多摩消費生活センターに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）、DVD等を総合的に収集・整備し、閲覧や貸出に供する。 パンフレットコーナーでは、事業者団体等が発行するリーフレット等を配架し来所者に提供する。また、展示コーナーでは、商品テスト等の映像を見ることが出来る大型液晶モニターを設置するとともに、商品テスト物等の展示を行い、消費者啓発を図る。	生活文化局
(4-1-17) 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各種事業を展開している。	生活文化局
(4-1-18) ☆ 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。	生活文化局

施策名	施策の概要	局名
(4-1-19) ネット・ケータイ等に関する家庭等のルールづくり	ネット・ケータイ等の中には青少年の健全な育成に有害なものがあり、それらへの過度なめり込みは、家庭内でのコミュニケーションや青少年の健全な育成の妨げとなることが懸念される。 このような中、ネット・ケータイ等の悪影響から青少年を守るため、青少年や保護者等を対象としたファミリールール講座を開催している。 講座では、SNS等の利用による生徒同士のトラブル等を未然に防止するために、学校等に専門講師を派遣し、青少年の性被害の実態やその防止策等の講義、生徒自身によるルール作りの取組などを行う。	青少年・治安対策本部
(4-1-20) 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
(4-1-21) 食育推進活動支援のための情報提供	中央卸売市場では、料理講習会や市場まつり等、生鮮食料品等流通に関する知識の普及・啓発のために行う消費者向け事業において、食育・花育を推進している。また、「東京都食育推進計画」に基づき、実施している「いちば食育応援隊」事業では、生鮮食料品等やその流通に関する知識を有する市場関係者を、食育推進活動に有用な人材として登録し、その情報を広く都民へ提供し派遣している。 「いちば食育応援隊」事業は食育を推進する団体により活用され一定の効果が見られる。今後、より一層派遣の機会を増やすため、当事業の周知を図り、都民の豊かな食生活の実現に寄与していく。	中央卸売市場

(2) 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	施策の概要	局名
(4-2-1) ☆ エシカル（倫理的）消費 の理解の促進	消費者の持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進するため、「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」の理念について、イベントでの普及啓発や講座の開催、東京くらしWEB上に特設ページの設置、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広く都民に普及啓発し、理解の促進を図る。	生活文化局
(4-2-2) ☆ 食品ロス・食品廃棄物 対策	「2030年までに食品ロス半減」に向けて『食品ロス削減・東京方式』の確立（2020年度）を目指す。 ・商慣習等により発生する食品ロスの削減に向けて、加工・流通事業者等を構成員とする「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」の設置、流通段階における食品ロスの実態調査、防災備蓄食品有効活用の仕組みづくり等を実施する。 ・企業との連携により、消費者向けキャンペーンを実施し、都民に消費行動の見直しを促す。	環境局
(4-2-3) ☆ レジ袋対策	持続可能な資源利用の推進の一環として、レジ袋の無償配布ゼロ（2020年度）に向けて販売事業者、消費者代表、区市町村などと協議を進める。 ・エコバッグ持参の呼びかけや3Rの徹底など、資源ロス削減に向けた効果的な広報・普及を行い、都民にライフスタイルの転換を促す。	環境局
(4-2-4) ☆ 「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しょくと需要回復に向けた支援を継続的に展開している。 【被災3県の県産品の消費拡大】 都が主催する大規模イベント等において、福島県、宮城県、岩手県の県産品販売等を実施している。	総務局
(4-2-5) ☆ 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
(4-2-6) ☆ 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汚染物質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、低VOC商品の選択促進等に取り組んでいく。	環境局

施策名	施策の概要	局名
(4-2-7) ☆ 生物多様性の普及啓発	緑は、生きものの生存基盤であるほか、人間の生活に必要な物資の供給源でもある。また、潤いや安らぎを与えるだけでなく、都市防災やヒートアイランド現象の緩和など都市環境の改善にも寄与し、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暮らし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すべての主体が、生物多様性の重要性を認識し、自らの行動を生物多様性に配慮したものへと転換していくことが重要である。 そこで、より多くの都民に生物多様性に配慮した行動を促すため、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
(4-2-8) 環境学習の推進	地球温暖化の要因となる温室効果ガスのうち二酸化炭素（CO₂）は、エネルギー消費に伴って発生するものであり、都民一人一人の生活様式や企業活動が地球温暖化の進行に大きく影響している。 地球温暖化問題等の解決に向けて、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を実施し、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
(4-2-9) 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
(4-2-10) 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
(4-2-11) 3Rの普及推進	循環型社会の形成を進めるため、九都県市で連携し、ごみの発生抑制（リデュース）、再使用（リユース）、再生利用（リサイクル）を普及する事業を実施する。	環境局
(4-2-12) 家庭の省エネ・節電促進	家庭における省エネ対策促進のためには、個々の家庭に対して、実情に即したきめ細かな省エネについての普及啓発を行っていくことが有効である。 このため、家庭との関わりが深く省エネに関するノウハウを持つ企業・団体を統括団体として認定し、共に連携を図りながら、省エネアドバイス希望する家庭を訪問し、無料で省エネの具体的なポイントや期待される節電効果など、個々の状況に応じた適切な助言や説明を行う家庭の省エネアドバイザーを育成することで、各家庭における省エネ行動を促進する「東京都家庭の省エネアドバイザー制度」を実施している。	環境局
(4-2-13) 次世代自動車等の普及	運輸部門のCO₂削減のため、電気自動車、プラグインハイブリッド自動車、燃料電池自動車等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。	環境局

施策名	施策の概要	局名
(4-2-14) エコドライブ推進のための普及啓発	自動車に起因するCO₂排出量を削減するためには、誰もが手軽に行えてCO₂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じた普及啓発活動を行うほか、ドライバーがエコドライブにメリットを感じて取り組むことができる仕組みの構築について検討を進める。	環境局
(4-2-15) 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、地域や業界の特性に応じた自動車走行量抑制策を実施するとともに、自転車や公共交通機関の利用促進策等を検討・展開することで、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。	環境局
(4-2-16) 家庭におけるエネルギー利用の高度化促進	高効率な創エネ機器等の導入促進、F I T*に依存しない太陽エネルギーの利用拡大、エネルギーマネジメントの高度化により、家庭におけるエネルギー消費量削減と非常時の自立性向上を目指し、蓄電池システム、ビークル・トゥ・ホームシステム、家庭用燃料電池及び太陽熱利用システムの導入に対して補助を行う。 申請期間は平成28年度から平成31年度まで（補助期間は平成33年度まで。）。	環境局
(4-2-17) 太陽エネルギーの導入拡大	太陽光発電を取り巻く状況変化を踏まえて、建物ごとに予測される日射量を分析し、太陽光発電等への適合度、設置可能システム容量（推定）、予測発電量等を表示するWEBマップである「東京ソーラー屋根台帳」を活用しながら、区市町村と連携して都内の建物への太陽光発電設置の促進を図る。	環境局

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	施策の概要	局名
(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。 相談処理に当たっては、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、研修の実施や関係機関との連携等を図ることと相談対応能力の向上を図る。また、今後、相談件数の増加が予想される外国人や障害者の利便性の向上を図り、迅速かつ円滑な相談処理を実現するため、通訳を介した電話による三者間通話や聴覚障害者向けのメール相談を実施する。	生活文化局
(5-1-2) 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を処理するため、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行うとともに、関係機関等との連携強化を図りながら、安全で安心な消費生活の実現を支援する。	生活文化局
(5-1-3) 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、相談件数も増加している。このため、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。 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。	都市整備局
(5-1-4) ☆ 青少年のインターネット や携帯電話等によるトラ ブルに関する相談	インターネット・携帯電話等の普及に伴い、青少年が架空請求やネットいじめ、迷惑メール、有害サイト等のトラブルに巻き込まれたり、被害者・加害者となるケースが増加し、大きな社会問題となっている。 青少年やその保護者、学校関係者などがインターネットや携帯電話等に関し、迷惑メールや有害サイト等のトラブル、「自画撮り被害」などについて気軽に相談できる総合的な窓口「こたエール」を開設している。 (事業内容) ・青少年のネット・ケータイ上のトラブルや悩みに関する相談の総合的窓口 ・相談内容の調査分析 ・都民やフィルタリングサービスに関係する事業者等への情報提供 等	青少年・治安 対策本部
(5-1-5) 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、警察署において、架空請求をはじめとした特殊詐欺や高齢者を狙った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

施策名	施策の概要	局名
(5-1-6) ☆ 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等の提供や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）・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、消費生活相談支援サイトによる情報提供などを実施する。また、消費生活相談アドバイザーや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など、区市町村消費生活相談窓口の総合的な支援を図る。	生活文化局
(5-1-7) 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内連絡会議を設置し、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、庁内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	生活文化局・福祉保健局
(5-1-8) 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に確実につなぐ「東京モデル」の積極的な活用を促す。 また、法律専門家等と直接相談できる機会をそれぞれのニーズに応じて都民に提供する「特別相談（多重債務110番）」を、法律専門家等の協力を得て、区市町村・関係団体と連携して実施する。	生活文化局
(5-1-9) 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	施策の概要	局名
(5-2-1) 消費者被害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。	生活文化局
(5-2-2) ☆ 特定適格消費者団体への支援	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。	生活文化局

資料

用語解説

	語句	意味
英数字	FIT（固定価格買取制度）	再生可能エネルギー源（太陽光・風力・水力（3万kW未満）・地熱・バイオマス）を用いて発電された電気を国が定める価格で一定期間電気事業者が買い取ることを義務付ける制度。電気事業者が買い取りに要した費用は、電気料金の一部として、国民が負担する再エネ賦課金によって賄われる
	PM2.5	大気中に浮遊する粒子状物質（Particulate Matter）のうち、粒径2.5μm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
	SNS	Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の略。人と人とのつながりを促進・支援する、コミュニティ型のWebサイト及びネットサービス
	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
あ行	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
か行	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5,000㎡を超えるもの）の新築・増築時に、環境配慮の取組を示した計画書の提出を求める制度。提出された計画書の公表などにより、取組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
さ行	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

語 句	意 味
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 NetworkSystem））。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
チャイルドレジスタンス（CR）	製品を子供が扱いにくい構造にすることで、子供のケガや事故を予防する考え方
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（9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）＞ 屋内式ガス瞬間湯沸器（都市ガス用・LPガス用）、屋内式ガスふろがま（都市ガス用・LPガス用）、石油給湯機、石油ふろがま、密閉燃焼式石油温風暖房機、ビルトイン式電気食器洗機、浴室用電気乾燥機 ※平成21年4月以降に製造・輸入された製品が対象
長期使用製品安全表示制度	長期使用製品安全点検制度とは異なり、製品の法定点検は行わないが、経年劣化による事故件数の多い家電製品について、「製造年」「設計上の標準使用期間」「経年劣化についての注意喚起」の表示を製造・輸入を行う事業者が義務付けた制度 ＜対象製品＞ 扇風機、換気扇、ブラウン管テレビ、エアコン、全自動洗濯機（洗濯乾燥機を除く）、2槽式洗濯機
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、17団体が認定されている（平成30年2月5日現在）
電話勧誘販売	事業者から電話をかけて（電話をかけさせられた場合も含む）、商品やサービス等の勧誘をし、消費者から契約の申込みを郵便などで受ける方法により契約を締結する取引形態。特定商取引法で規制されている

	語 句	意 味
	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、2団体が認定されている（平成30年2月5日現在）
な 行	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
は 行	ビークル・トゥ・ ホームシステム	電気自動車、プラグインハイブリッド自動車、燃料電池自動車と住宅の間で電力を融通しあうシステム
	フィンテック（FinTech）	Finance×Technologyの造語で、先端技術を用いた革新的金融サービスが、新たな産業を生み出し、資金の流れを変えていく動き
	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	店舗以外の場所で、事業者が消費者から物品（一部除外がある）を買い取る取引形態。特定商取引法で規制されている
	訪問販売	事業者が店舗や営業所等以外の場所（自宅や喫茶店等）で、消費者から商品やサービスの契約の申込みを受けて行う取引形態。事業者が、販売の目的を告げずに呼び出したり（いわゆるアポイントメントセールス）、店舗等以外の場所で呼び止めて店舗等まで同行して（いわゆるキャッチセールス）契約をした場合には、店舗や営業所等での契約であっても、不意打ち性が高いことから、訪問販売に該当する。特定商取引法で規制されている
ま 行	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
ら 行	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

東京都消費生活条例

平成6年東京都条例第110号

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。

- （1）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
- （2）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するため、適正な表示を行わせる権利
- （3）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
- （4）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
- （5）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
- （6）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。

- （1）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という。
- （2）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。

- (3) 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。
- (4) 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。

(危険な商品又はサービスの排除)

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。

(危害防止のための表示)

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告)

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して認定したときは、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。

- (1) 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。
- (2) 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。
- (3) 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。
- (4) 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。
- (5) 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。
- (6) 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。
- (7) 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。
- (8) 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。
- (9) 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。

- (1) 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。
- (2) 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。
- (3) 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つ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、あつせん、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。

（1）学識経験を有する者 16人以内

（2）消費者 6人以内

（3）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つせん、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、紛争のあつせん、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。

（1）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。

（2）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。

（3）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。

（4）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。

- (1) 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。
- (2) 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。
- (3) 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6 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。

- (1) 消費生活に関する施策の大綱
- (2) 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。

- (1) 第10条第2項の規定による認定をしようとするとき。
- (2) 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。
- (3) 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。
- (4) 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。
- (5) 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。
- (6) 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。

(1) 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

- (2) 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
 - (3) 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
 - (4) 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
 - (5) 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
 - (6) 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。

- (1) 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。
 - (2) 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。

(1) 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

(2) 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。

(1) 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）

(2) 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）

(3) 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、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

この条例は、平成14年7月1日から施行する。

附 則

(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

この条例は、平成24年4月1日から施行する。

附 則

この条例は、平成26年11月25日から施行する。

附 則

(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）

- (1) 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
- ① 衛生設備用品の修繕又は改良
- ② 物品の回収
- (2) 雑誌、テレビ等に出演するために必要な芸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
- (3) 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
- ① 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。）
- ② 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
- ③ 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
- (4) 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24年法律第61号

目次

- 第1章 総則（第1条—第8条）
- 第2章 基本方針等（第9条・第10条）
- 第3章 基本的施策（第11条—第18条）
- 第4章 消費者教育推進会議等（第19条・第20条）
- 附則

第1章 総則

(目的)

第1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2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3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9条第2項第3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4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5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21年法律第50号）第10条の2第1項第1号に規定する消費生活センターをいう。第13条第2項及び第20条第1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、経済的状况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6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7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8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2章 基本方針等

（基本方針）

- 第9条** 政府は、消費者教育の推進に関する基本方針（以下この章及び第4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。
 - （1）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
 - （2）消費者教育の推進の内容に関する事項
 - （3）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

(4) 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43年法律第78号）第9条第1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4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5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4項から第6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10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20条第2項第2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20条第2項第2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20条第1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3項及び第4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3章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

- 第11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22年法律第26号）第1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3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12条** 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第1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16条第2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進)

第13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23年法律第198号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和26年法律第45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事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14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15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16条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法に定める消費生活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17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18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4章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第19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。

(1) 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。

- (2) 基本方針に関し、第9条第5項（同条第8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11年法律第103号）第2条第1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2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20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。
- (1) 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。
- (2) 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2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 抄

（施行期日）

- 1 この法律は、公布の日から起算して6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5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。

附 則 抄

（施行期日）

- 第1条** この法律は、公布の日から起算して6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。ただし、次の各号に掲げる規定は、当該各号に定める日から施行する。

（1）略

- (2) 第1条中不当景品類及び不当表示防止法第10条の改正規定及び同法本則に1条を加える改正規定、第2条の規定（次号に掲げる改正規定を除く。）並びに附則第3条及び第7条から第11条までの規定公布の日から起算して2年を超えない範囲内において政令で定める日

登録番号(29)68

平成30(2018)年3月発行

東京都消費生活基本計画

編集・発行 東京都生活文化局消費生活部企画調整課
〒163-8001 東京都新宿区西新宿二丁目8番1号
電話 03(5388)3059(直通) FAX 03(5388)1332
ホームページ: <http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/>

印刷 東海電子印刷株式会社
〒432-8051 静岡県浜松市南区若林町888-122
電話053(448)5711(代) FAX053(448)5742(代)

