

東京都消費生活基本計画  
取組実績（令和元年度）取組予定（令和2年度）  
調 査 票

（令和元年12月末現在）

## 東京都消費生活基本計画における消費者教育に関する施策一覧

### 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

施策番号	施策名	局
4-1-1	消費者教育推進協議会の運営	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	生活文化局
4-1-3	高等学校における消費者教育の推進	教育庁
4-1-4	小・中学校における消費者教育の推進	教育庁
4-1-5	消費者教育に携わる教員への支援	生活文化局
4-1-6	学生・生徒向けの消費生活講座	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	生活文化局
4-1-8	事業者等による消費者教育の促進	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	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	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	生活文化局
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	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	生活文化局
4-1-14	消費者教育教材の作成	生活文化局
4-1-15	消費者団体等の活動支援	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	生活文化局

施策番号	施策名	局
4-1-17	消費者団体との協働事業	生活文化局
4-1-18	計量に関する周知活動と教育の推進	生活文化局
4-1-19	青少年のインターネット利用に係る被害等防止啓発講座	都民安全推進本部
4-1-20	児童等に対する防火防災教育	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

## (2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

施策番号	施策名	局
4-2-1	エシカル（倫理的）消費の理解の促進	生活文化局
4-2-2	食品ロス・食品廃棄物対策	環境局
4-2-3	レジ袋対策	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	総務局
4-2-5	福祉・トライアルショップの展開	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	環境局
4-2-7	生物多様性の普及啓発	環境局
4-2-8	環境学習の推進	環境局
4-2-9	環境問題に配慮する消費者行動促進支援	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	環境局
4-2-11	3Rの普及推進	環境局
4-2-12	家庭の省エネ・節電促進	環境局
4-2-13	次世代自動車等の普及	環境局

施策番号	施策名	局
4-2-14	エコドライブ推進のための普及啓発	環境局
4-2-15	環境にやさしい交通施策の推進	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	環境局
4-2-17	太陽エネルギーの導入拡大	環境局

## 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

施策番号	施策名	局
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	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	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	都民安全推進本部
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	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	生活文化局
1-1-10	乳幼児の事故防止に向けた啓発	福祉保健局

### (2) 見守りによる消費者被害の防止と早期発見

施策番号	施策名	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	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	生活文化局

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-1	消費者教育推進協議会の運営
<b>【施策の概要】</b>	
消費者団体、事業者団体、教育関係者など、消費者教育に関係する構成員で組織する消費者教育推進協議会を、消費者教育推進法に基づき設置し、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、情報交換及び調整を行う。 また、構成員間の意見交換等を通じて、消費者教育に関する情報収集を行う。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
・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、東京都消費者教育推進協議会を開催し、東京都消費生活基本計画のうち、消費者教育の推進に係る令和元年度の取組実績及び令和2年度の取組予定について報告し、意見交換を行う。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った。(開催は、令和2年2月19日) ・消費生活部門と学校教育部門が定期的に情報共有や意見交換を行う消費者教育推進庁内連絡会議を来年度から設置するための準備会議を2回開催(8月、令和2年2月)	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
・東京都消費生活基本計画に基づく消費者教育の推進については、毎年度、協議会に事業実績を報告することとしており、取組が効果的に実施されているかといった評価の視点を含め、協議会での意見を次年度以降の施策・事業の実施につなげている。また、各構成員や所属団体の消費者教育に関する取組状況を相互に共有し、都内における消費者教育推進の機運醸成を図っている。 ・消費者教育推進庁内連絡会議設置に向けた準備会議を開催することにより、成年年齢引下げを見据えた消費者教育の充実に向けて、消費生活部門と学校教育部門の連携を促進することができた。	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
・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、協議会を開催し、意見交換等を行う。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。 ・消費生活部門と学校教育部門が連携し、消費者教育の充実を図るため、消費者教育推進庁内連絡会議を設置する。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-2	ライフステージに応じた消費生活情報の提供
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>○消費生活情報紙「東京くらしねっと」を主に高齢者(成人一般を含む)を対象として発行。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・隔月(奇数月)1日 80,000部発行 フルカラー 8ページ(年6回)</li> <li>・区市町村施設、図書館、駅、病院、チェーンストア、高齢者関係施設等に広く配布した。</li> <li>・学識経験者、消費者団体、読者から公募して採用した読者委員の外部委員とともに「編集企画会議」を開催のうえ、紙面内容を検討して作成した。</li> <li>・音声読み上げに対応したWEB版を作成し、東京くらしWEBに掲載した。</li> <li>・東京くらしねっとCD版を発行し、視覚障害者に無料で配布した。(年6回)</li> </ul> <p>○主に若者(成人一般を含む)に向けた情報提供として、東京くらしWEBに「サッと読める ちょっとお耳に入りたい話」を掲載するとともに、スマートフォンから情報を収集する若者に向けて、インターネット広告等を実施した。</p> <p>○消費生活に関連した情報(悪質商法の手口、相談窓口の紹介、消費者市民社会等)を幅広く掲載したノートを120,000部作成し、都内の高校2年生を対象に配布した。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者に向けては、東京くらしねっとを中心に情報提供を行った。「今月の話題」で時期に応じたタイムリーな話題、「消費者相談窓口から」で相談事例に基づく消費者被害の解説及び情報提供、「安全シグナル」で製品等の危害・危険情報を提供し注意喚起を行うほか、講座等のお知らせなど消費者に有益な情報を届けた。</li> <li>・若者への情報提供については、スマートフォンから閲覧しやすい記事づくりを心掛け、若者の情報収集行動にあわせた情報提供を行った。</li> </ul>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>○消費生活情報紙「東京くらしねっと」を主に高齢者(成人一般を含む)を対象として発行する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学識経験者、消費者団体、公募して採用した読者委員の外部委員とともに「編集企画会議」を開催のうえ、掲載記事テーマを検討して作成</li> <li>・音声の読み上げに対応した東京くらしねっとWEB版を作成し、東京くらしWEBに掲載する。</li> <li>・視覚障害者向けとして、東京くらしねっとCD版を年6回発行する。</li> </ul> <p>○主に若者(成人一般を含む)に向けた情報提供のため、東京くらしWEBに消費生活に関連した情報を掲載し、SNS等を活用した情報発信を実施する。</p> <p>○高校2年生を対象として、成人になる前に押さえておきたい消費生活の知識や消費生活トラブルの相談機関を紹介した消費者教育・啓発ノートを配布する。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

教育庁

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(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</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-3	高等学校における消費者教育の推進
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>都立高校3校を消費者教育推進校として指定し、消費者庁作成の教材「社会への扉」を活用した消費者教育の取組等を進め、モデル授業を公開した。また、各教科の授業や特別活動等で活用する生徒用リーフレットを作成した。令和2年3月、全ての都立高校等の教員を対象として、消費者教育推進校の取組を周知する成果報告会及びリーフレット説明会を開催する予定である。</p> <p>校長連絡会、副校長連絡会において、東京都消費生活総合センターの「教員のための消費者教育講座」、生活文化局の「消費生活に関するメールマガジン」等について情報提供を行うなどして、学校における消費者被害未然防止に向けた実践的な消費者教育を推進するよう促した。また、生活文化局等と連携し、若年者の契約トラブルに関するDVD教材を開発した。東京都消費生活総合センターの教材について、教員へ周知した。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>消費者教育推進校による「社会への扉」を活用したモデル授業の公開や各種連絡会での周知によって、消費者教育の必要性が広く認知されるとともに、各校の消費者教育の推進に向け、公民や家庭科にとどまらず、教科横断的な取組について、教員の理解を深めることができた。</p> <p>東京都消費生活総合センターが実施する事業や、最新の情報を各学校に提供することで、より実践的な授業の展開への一助となった。</p> <p>消費者庁作成の教材「社会への扉」や生徒用リーフレットの活用を通して、指定校の生徒自身に消費者としての自覚を促すことができた。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>全ての都立高校等で消費者庁作成の教材「社会への扉」を活用した取組を実施するなどして、消費者教育を推進する。また、令和元年度に都教委が作成した生徒用リーフレットを活用し、生徒自身の消費者としての自覚を促す。</p> <p>引き続き、生活文化局等との連携の下、校長連絡会、副校長連絡会等において東京都消費生活総合センター主催の「教員のための消費者教育講座」や高校生向けの視聴覚教材等の活用について情報提供を行う。その他、研修会等の機会を利用するなどして、情報発信や指導助言を行い、消費者教育の一層の充実を図る。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

教育庁

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-4	小・中学校における消費者教育の推進
<b>【施策の概要】</b>	
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も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。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
・小・中学校における消費者教育の充実に向けて、東京都が実施している消費者教育に関わる主な事業や区市町村教育委員会の取組について、年3回(4月・7月・11月)情報提供を行った。 ○ 東京都消費生活総合センターが実施している児童・生徒・教員を対象とした消費者教育に関わる事業についての情報提供 ・ 各種印刷物について ・ Web版読本について ・ 教員向け講座 ○ 東京都教育委員会の消費者教育に関わる主な事業についての情報提供 ・ 啓発資料「くらしと環境 学習Web」の活用について ○ 区市町村教育委員会の取組についての情報提供 ○ 消費者教育を中心とした「法」に関する教育を推進する「『法』に関する教育推進校」を設置 ・ 指導内容及び指導方法等の研究・開発	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
区市町村教育委員会を対象に、東京都教育委員会や東京都消費生活総合センターが行っている事業について周知するとともに、区市町村教育委員会の取組を共有したことで、小・中学校における消費者教育の取組の促進につながった。	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
・小・中学校における消費者教育の充実に向けて、東京都及び東京都教育委員会の消費者教育に関わる主な事業や区市町村教育委員会の取組等について、区市町村教育委員会を対象に、年3回程度情報提供を行う。 ・消費者教育フェスタ開催についての周知を行う。 ・消費者教育を中心とした「法」に関する教育を推進するため、「『法』に関する教育推進校」を設置し、指導内容及び指導方法等についての研究・開発を行い、研究発表会を開催する。	



**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-5	消費者教育に携わる教員への支援
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>○教員講座(講義12回×2、実験実習3回×2、見学講座1回)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者問題のほか、関連分野も含めた幅広いテーマを設定し、ワークショップや最近の消費者問題の事例など、授業に役立つ具体的な手法や内容を取り入れて実施した。</li> <li>・教育庁の協力を得て、校長会や区市町村指導主事連絡会等で教員講座の案内をするとともに、東京都教職員研修センターのホームページに講座開催のお知らせを掲載し、周知を図った。</li> <li>・成年年齢引下げをテーマにした講座を4回(うち、2回は授業の実践事例をもとにワークショップを行う「拡大講座」)実施した。</li> <li>・私立学校関係団体に協力いただき、理事会で教員講座の周知を図った。</li> </ul> <p>○「わたしは消費者」を発行し、教員向けに、消費生活上の課題(6月:製品事故について考える～消費者としての立場から～、9月:食品ロスの現状と削減に向けた取組、12月:最近のシックハウス症候群の問題)及び教材の紹介等の情報を提供した。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>○教員講座については、全講座を通じて概ね満足度が高く、アンケートでは「成年年齢引下げの経緯や現状を詳しく教えていただき、消費者教育の必要性や今後の方針について理解できました。」「グループワークをすることによって内容の理解が深まりました。」「一人一人の行動が地域、国、世界を変えていくことに繋がると感じました。」などの声が寄せられ、教員が授業等で消費者教育に取り組むための支援ができた。</p> <p>○わたしは消費者については、消費生活に関する課題や教材・出前講座の活用事例を掲載し、学校での消費者教育に役立つ情報を提供した。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>○夏休み期間中に消費者問題教員講座を実施する。実施に当たっては、最新の情報を取り入れながら、授業での活用を意識した講座を実施する。</p> <p>○「わたしは消費者」を年4回発行する。発行に当たっては、消費生活に関する法律や制度改正に関する動向も見据えながら、学校における消費者教育に役立つテーマ・内容を取り上げて教員を支援する。</p> <p>○学校現場と連携・調整し、消費者教育の推進を担う「東京都版消費者教育コーディネーター」を消費生活総合センターに配置する。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-6	学生・生徒向けの消費生活講座
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○小・中・高校(特別支援学校含む)の学生・生徒を対象にした学校向け出前講座の実施 (35回)</li> <li>○大学等における新入生ガイダンス等で出前講座を実施 (61回)</li> <li>○学校(大学等含む)を対象とした出前寄席を実施 (34回)</li> <li>○PTA、保護者等を対象にした出前講座を実施(7回)。その他、保護者等も含む自治会等地域活動団体に講師を派遣</li> <li>○出前講座・出前寄席のリーフレットを作成・学校等に配布</li> <li>○大学等については、多くの学生が集まる新入生向けガイダンスや学内イベントでの出前講座・出前寄席の実施に加え、大学の教職員と連携してゼミ・演習講座での出前講座等も実施した。(実施回数2回:令和元年5月 受講者数23人、令和元年7月 受講者数14人)</li> </ul>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○「学校向け出前講座」を実施することにより、若者が遭いやすいトラブルや悪質商法を紹介するとともに、その対応策等を周知し、消費者被害の未然防止を図った。また、学生(生徒)の年齢に応じた内容やロールプレイ等の手法を取り入れるなど、きめ細かい啓発を図った。</li> <li>○実施後の感想等では、「悪質商法のトラブル事例やクーリングオフ制度等の対処方法を分かりやすく説明してもらえ、生徒が自分自身のこととして実感し、理解している様子だった。」「学校が悪質商法被害防止について啓発する機会として大変有用であった。」「スマートフォンやSNSの利用に関するトラブルや具体的対処法は、生徒の関心が高く、理解が深まったと思う。」「生徒の理解力に応じた具体的内容であった。」「ロールプレイにより体験的に学ぶことができ、生徒も積極的に学ぶ姿勢がみられた。」等の意見が寄せられた。</li> <li>○保護者等に出前講座を通じて消費者教育の重要性を伝えることができた。</li> <li>○少人数のゼミの特徴を生かし、ロールプレイングなどの手法を交えながら、若者を取り巻く消費者問題について学んでもらうことができた。</li> </ul>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○学校が、学生・生徒に対して悪質商法被害防止等を目的とする講座を実施する機会を捉え、「学校向け出前講座」を実施するとともに、活用の促進を図る。</li> <li>○大学等については、多くの学生が集まる新入生向けガイダンスや学内イベントでの出前講座・出前寄席の実施に加え、大学の教職員と連携してゼミ単位での出前講座・出前寄席による啓発も実施する。</li> <li>○PTA、保護者等を対象にした出前講座を継続して実施するとともに、活用の促進を図る。</li> </ul>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-7	多種多様なテーマ・手法による消費生活講座
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>○各種団体・グループが消費者問題についての講座を実施する際、東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)を講師として派遣し、出前講座を実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・移動講座(都が経費負担。学校向け出前講座含む。)の実施 205回、受講者14,137人</li> <li>・派遣講座(主催者が原則経費負担)の実施 55回、受講者2,605人</li> <li>・出前講座のリーフレット作成・配布</li> </ul> <p>○悪質商法の手口や実態、その対応策等を分かりやすく伝える落語・漫才等のシナリオを制作し、大学の落語研究会や社会人ボランティア等の協力を得て出前寄席を実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・出前寄席の実施 308回、参加者15,910人</li> <li>・新作台本の作成 7本</li> <li>・出前寄席の演目等が記載されたリーフレットの作成・配布</li> </ul> <p>○高齢者に対しては、介護施設、老人会、町内会等の高齢者が多く集まる場所において出前講座や出前寄席を実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・出前講座 64回、2,047人</li> <li>・出前寄席 259回、13,132人</li> </ul> <p>○「衣・食・住」に関連した日常生活に役立つ知識を、実験等を通じて学べる実験実習講座を開催した(5テーマ10回、206人)</p> <p>○調理やグループワークを伴うなど、地産地消、食品ロス削減の推進等についてやさしく学べる食育講座を開催した(3テーマ、87人)。</p> <p>○年金や相続など、高齢者向けの内容にテーマを絞った連続講座を開催した(10回、851人)</p> <p>○お金の大切さやフェアトレード、食品ロス等、小学生向けの内容にテーマを絞った親子で参加できる親子夏休み講座を開催した(8回、207人)。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>○消費者啓発員や大学の落語研究会、社会人ボランティア等が消費者の希望する都内の場所へ出向き、消費者問題をわかりやすく伝える「届ける教育」(出前講座・出前寄席)を実施することにより、生活条件等により消費者教育事業に接する機会が少なかった消費者に対して、悪質商法の手口や対応策等を周知し消費者被害の未然防止を図った。実施後には「悪質商法の手口や対処法等を具体的事例を通じて知ることができ、勉強になった。」「楽しく学ぶことができた。」等の感想が寄せられた。</p> <p>○身近で話題性のあるテーマを取り上げた講座を通じ、受講した都民に対して、日々の生活に役立つ知識を提供することができた。</p> <p>○親子夏休み講座において、プラスチックの循環利用を通して環境問題について、あるいは、おもちゃを軸にバリアフリーやユニバーサルデザインについて学ぶ講座等を実施することにより、小学生とその保護者がいっしょに時事的テーマを始めとした身近な消費生活に係る問題について考えることができる機会を提供できた。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>○引き続き、東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)や大学の落語研究会、社会人ボランティア等を消費者の希望する場所へ派遣する出前講座、出前寄席を実施する。また、出前講座と出前寄席を組み合わせた実施など手法についても検討し、活用の促進を図る。</p> <p>○実験実習講座について、引き続き消費者に身近で話題のあるテーマを設定して実施する(8テーマ、16回)。</p> <p>○食育講座について、地産地消、食品ロスの削減、エシカル消費、食の安全等、食に関するテーマを取り上げる(6テーマ、各テーマ2回)。</p> <p>○親子講座について、小学生とその保護者を対象として、金銭教育、情報リテラシー、環境問題、食品ロス対策等小学生への消費者教育において必要とされるテーマを取り上げる(年4回)。</p> <p>○連続講座について、終活をテーマとして、シニア世代のみならず、ミドル世代も対象に10講座程度実施する。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-8	事業者等による消費者教育の促進
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
○事業者等のニーズを踏まえ、東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)による従業員向け出前講座を実施した。 ・悪質商法、クレジットカードやインターネットのトラブル事例及びその対処方法などをテーマに、新入社員向けに講座を実施(5回) ・悪質商法被害防止や終活、ヒヤリハットなどをテーマに、中堅社員向けに講座を実施(6回) ○事業者等における従業員向け消費者教育に関する自主的な取組を促すため、東京都が提供できる出前講座やリーフレット等の紹介のほか、積極的な取組を行っている事業者等の事例を取り上げ、東京くらしWEB等に掲載(1団体)	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
○出前講座では、各事業者のニーズ(対象世代・テーマ等)に応じた講座を実施することが可能なため、有意義な消費者教育を実施することができた。 ○東京都消費者啓発員(コンシューマー・エイド)について、経営者向けの講演にも幅広く活用できることを周知できた。 ○従業員向け消費者教育に活用できる出前講座やリーフレット等の紹介及び取組事例を取り上げることで、事業者・事業者団体等が同様の取組を実施するための検討材料を提供することができた。	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
○引き続き、事業者等のニーズ(対象世代・テーマ等)を踏まえた出前講座を実施する。 ○事業者・事業者団体等に対して、様々な機会を活用し、連携した啓発協力を依頼する。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-9	事業者団体等の取組に関する情報提供
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
○消費者問題教員講座において、事業者団体等が作成した消費者教育教材の実物を収集・展示するとともに、各団体等が実施する出前授業に関する情報提供を行い、活用の促進を図った。 ○都区市町村センター所長会において、事業者団体等が作成した消費者教育教材及び各団体等が実施する出前授業を一覧化したリストを配布・周知することで、活用の促進を図った。 ○東京くらしWEBに事業者団体等が作成した消費者教育教材及び各団体等が実施する出前授業に関する情報を掲載し情報提供を図った。 (教材展示:23団体、出前授業情報:23団体) ○展示・交流コーナーで、事業者団体等が作成した消費生活に関するリーフレット等の配架やパネル展示を行い、情報提供を行った。	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
○授業ですぐに活用できる教材等を幅広く紹介することで、教員が消費者教育に取り組みやすくなるよう支援することができた。 ○事業者団体等の取組内容等を紹介することで、東京都消費生活総合センターを利用する消費者に有益な情報を提供することができた。	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
○消費者問題教員講座において、事業者団体や民間ADR機関が作成した消費者教育教材を収集・展示するとともに、各団体・機関が実施する出前授業に関する案内についての情報提供を継続して実施する。 ○展示・交流コーナーにおける、事業者団体等が作成した消費生活に関するリーフレット等の配架やパネル展示による情報提供について、継続して実施する。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-10	事業者団体等との連携による消費生活講座
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の実績】令和元年12月末現在</b>	
○「多様な主体との連携講座」の開催 (平成24～26年度「消費者団体等連携講座」) 〈令和元年度実績〉 ・教育機関、企業、市民活動団体等と連携して、IoT、AI、キャッシュレスをテーマとしたシンポジウムを開催(令和元年11月、184人) ○東京都金融広報委員会と連携して、一般都民向けに消費生活講座を実施(令和元年7月、211人) ○東京都生活協同組合連合会との協働事業として、高齢者の消費者被害防止をテーマとしたセミナーを企画・実施(3回) ・練馬区:令和2年1月 ・日野市:令和2年1月 ・目黒区:令和2年2月	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
○「多様な主体との連携講座」では、これまで連携の機会がなかった教育機関、企業、市民活動団体等と新たに連携することにより、様々な立場からの多様な活動や取組事例を紹介することができ、都民にIoT・AI、キャッシュレスの進展に伴う消費生活の変化について理解促進の機会を提供できた。 ○「今求められる金融教育～お金のトラブルから自分を守るために～」として、消費者被害の実例とトラブルから自分を守るための工夫や心構えについて、わかりやすく解説する講座を開催し、都民に金融や消費生活に関する知識を持つことがトラブル防止に重要であることを伝える機会となった。 ○他団体とセミナー等の実施で協力することにより、消費生活に関する啓発の機会を広げることができた。	
<b>【令和2年度の実績】</b>	
○様々な分野における専門知識を持つ事業者団体等との連携を図り、「多様な主体との連携講座」を開催する。 ○身近で話題性のあるテーマを設定し、「消費生活講座」を開催する。 ○生活協同組合等との連携により、高齢者向けセミナーを実施する。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-11	区市町村における消費者教育推進の支援
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>○消費生活に関する情報の提供及び共有を目的とし、「東京都・区市町村消費生活行政情報」を毎月発行した。</p> <p>○消費生活講座企画の際に参考としていただくため、各区市町村の消費生活講座開催状況をとりまとめて、情報提供を実施した(11月実施)</p> <p>○区市町村が実施する消費生活展等において、啓発グッズの提供やパネル・着ぐるみの貸出、イベント集客のための広報協力実施した(着ぐるみ貸出9件、パネル貸出7件)</p> <p>○消費生活行政担当職員等の職務に係る知識や実務能力の向上を図るための研修を実施した(9回、1,336人)。</p> <p>○区市町村において消費者教育等の担い手となる方等に消費者問題に関して知識を習得する機会を提供するため、消費者問題マスター講座に「区市町村優先枠」を設け、区市町村を通じて申し込みのあった受講生の受け入れを実施(11区市34人)</p> <p>○独自に出前講座を実施している区市町村が、当該自治体においてテーマ、日程及び対象者等の調整が困難な場合に、東京都消費者啓発員を派遣して講座の実施を支援(25回、763人)</p> <p>○多摩地域の市町村と「共催講座」を開催することを通じて、消費生活講座の開催に関するテーマや講師の選定について情報を提供するなど、多摩地域における消費者教育の推進を支援する(20回、488人)。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>○消費者問題マスター講座について、区市町村優先枠を設けて特定の講座受講希望者を受け入れ、地域包括支援センター職員、地域で消費者啓発活動に携わる方などに受講いただくことができた。</p> <p>○自前出前講座を実施している区市町村からのエイドの派遣依頼は、一般的な悪質商法被害防止のほか、食品ロスや終活、事故防止(ヒヤリハット)等の個別テーマや実験を伴う講座も多く、これらの分野について区市町村を支援することができた。</p> <p>○共催講座において、経費の一部負担だけでなく、企画、講師選定についても支援することができた。特に、エシカル消費等時事的テーマについて、市町村が講座を企画・運営しやすいよう、プログラム・講師等についてパッケージ化を企画し、実施したところであり(11月食育講座)、今後の共催講座の拡充につながる事が期待できる。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>○引き続き、「東京都・区市町村消費生活行政情報」を発行し、区市町村への情報提供を図る。</p> <p>○消費生活行政担当職員等の職務に係る知識や実務能力の向上を図るための研修を継続して実施する。</p> <p>○区市町村において消費者教育等の担い手となる方等に消費者問題に関して知識を習得する機会を提供するため、消費者問題マスター講座に「区市町村優先枠」を設け、区市町村を通じて申し込みのあった受講生の受け入れを実施する。</p> <p>○区市町村に対し、東京都消費者啓発員派遣による出前講座の活用を働きかけていく。</p> <p>○市町村との共催講座について、20回程度開催予定。講座の開催規模が小さい市町村への働きかけを行うなど、できるだけ多くの市町村において開催できるように調整を図る。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
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
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の実績】令和元年12月末現在</b>	
・区市町村におけ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向けて、東京都・区市町村消費生活行政担当課長会において、設置方法等を提案し働きかけを行うとともに、先行実施している自治体の事例紹介を行った。 ・国の動向について随時各区市町村へ情報提供を行った。 ・区市町村における消費者教育の現状や都の支援に対するニーズを把握するため、区市町村の消費者教育に関する取組状況調査を実施した。	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
・区市町村においては、消費者教育推進地域協議会の設置をきっかけとして、協議会での構成員相互の取組状況に関する情報交換や相互連携による取組の実施により、地域の実情を踏まえた消費者教育の推進を図っている。	
<b>【令和2年度の実績予定】</b>	
・消費者教育推進法で努力義務とされている区市町村におけ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向け、取組事例の紹介を行うなど情報提供による制度等の理解の促進を図るとともに、区市町村の消費者教育に関する取組状況調査の結果等を踏まえ、区市町村の実情に合った支援策を検討する。 ・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、国の動向を踏まえた情報提供により、制度理解の促進を図る。	



**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-13	地域における消費者教育の担い手の育成
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>○消費者問題マスター講座(全13回／飯田橋は夜間・立川は昼間に実施)</p> <p>○全13回のうち、「消費者市民としての役割・消費者団体の活動」をテーマに、消費者市民社会の考え方とともに消費者団体の活動について学ぶ講座を設定した。</p> <p>○区市町村において消費者教育等の担い手となる方等に消費者問題に関して知識を習得する機会を提供するため、受講者募集にあたり区市町村優先枠を設け受け入れを行った。(11区市34人)</p> <p>○講座受講者の今後の活動につなげるため、区市において行う消費者教育啓発事業等の情報をまとめ、受講者に情報提供した。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>消費者問題マスター講座の受講者アンケートで、「家族・友人・地域の人々といった多くの方々の目(見守り)が必要不可欠だと感じた」「消費者教育の重要性を改めて実感した」「私も地域で役に立ちたい。そのために行動したくなった。」等の回答が寄せられた。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>○消費者問題マスター講座を開催(全13回／飯田橋は夜間・立川は昼間に実施)</p> <p>○講座受講者の活動を促進するため、講座受講者に対し、区市町村が実施する消費者啓発事業や消費者団体の活動等に関する情報を提供する。また、希望する区市町村に対し、地域で消費者教育に携わる意思のある講座受講者の情報を提供することで、消費者啓発事業等への積極的な人材活用を促す。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-14	消費者教育用教材の作成
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
○若者向け・ミドル層向け・シニア層向けに、様々な悪質商法の手口などを4コマ漫画で紹介する消費者読本「飯田橋四コマ劇場」を配布した。 ○中央大学杉並高等学校において、平成30年度に改定した高校生向けWeb版消費者教育読本「もしも未来が見えたなら～いつかクレジットカードを使う日に～」を使用した公開モデル授業を実施した。 ○都立高等学校長実践研究会家庭教育研究部会において、平成30年度に改定した高校生向けWeb版消費者教育読本「もしも未来が見えたなら～いつかクレジットカードを使う日に～」の内容や操作方法等について解説し、教材の活用を促進した。	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
○教材の使用方法等について解説することで、教材の活用に関して周知を図ることができた。 ○教育機関や他の行政機関からの複製依頼を通して、これまでに作成したDVD教材の活用を進めることができた。	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
○児童・生徒が消費者としての意識を持ち、社会の中で主体的に判断し行動できる力を身につけるための教材として、WEB版消費者教育読本の新作を作成する。また、作成後年数が経過し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教材について、順次、改修を行う。 ○ライフステージに応じた消費者教育を推進するため、若者向け・ミドル層向け・高齢者向けに、様々な悪質商法の手口などを4コマ漫画で紹介する消費者読本「飯田橋四コマ劇場」の活用を働きかける。 ○楽しく分かりやすい教材として、消費者教育DVDの新作を作成する。 ○消費者問題教員講座などで、新規及び既存教材の活用を働きかける。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-15	消費者団体等の活動支援
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
○消費者団体・グループの活動の場として、消費生活総合センター及び多摩消費生活センターの学習室及び教室の貸出しを実施した。 ・消費生活総合センター(飯田橋)1,618回、多摩消費生活センター(立川)888回 ○一般消費者に対する情報発信のための学習会として、消費者団体等と協働し協働学習会を実施16回	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
○消費者団体やグループ等の自主的な学習、情報発信等を支援することにより、消費者団体等にオピニオンリーダーとしての役割を果たしてもらうことができ、東京都消費者月間事業等の協働事業にもつなげていくことができた。 ○消費者団体と連携して講座を開催することにより、消費者団体のノウハウを活用することができた。	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
○消費者団体・グループの活動の場として、消費生活総合センター及び多摩消費生活センターの学習室及び教室の貸出しを実施する。 ○一般消費者に対する情報発信のための学習会として、引き続き消費者団体等と協働し協働学習会を実施する。	

「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-16	消費生活に関する図書資料室等の運営
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>○消費生活総合センター(飯田橋)及び多摩消費生活センター(立川)図書資料室において、消費生活に関する図書・行政資料・団体資料・DVD等を収集、整備して、閲覧・貸出等により提供した。</p> <p>・消費生活総合センター(飯田橋) 蔵書数:図書資料 22,853冊、雑誌 4,812冊、DVD等 1,258本 貸出数:図書資料 1,864冊、DVD等 440本 利用者数 24,291人</p> <p>・多摩消費生活センター(立川) 蔵書数:図書資料 6,955冊、雑誌 231冊、DVD等 537本 貸出数:図書資料 667冊、DVD等 44本 貸出人数 348人</p> <p>○消費生活総合センター(飯田橋)展示コーナーについては、大型ディスプレイや商品テスト物等を活用した情報提供を行った。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>○都民に対し、消費生活を営むために必要な情報を、随時・的確に提供できた。利用者からは、「他の図書館にはない、消費生活関連の専門的な図書資料が充実している。」「社会的に話題になっているテーマに係る資料が幅広く揃っており便利である。」等の意見が寄せられている。</p> <p>○センターを会場とする講座のテーマに合わせて配架棚にて特設コーナーを設けるなど地道な作業により貸出件数が増加した。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>○消費生活総合センター及び多摩消費生活センターの図書資料室において、最新の動向を踏まえた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等の収集・整備を行い、閲覧・貸出等により提供する。</p> <p>○パンフレットコーナー及び展示コーナーについては、随時内容の更新・変更等を行い、消費生活部生活安全課からの商品テスト物等の提供と併せて、都民が消費生活を営む上で有益な情報を提供する。</p>	

「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-17	消費者団体との協働事業
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
消費者問題の解決に向け、共催する消費者団体と協働して、10月を中心に各種事業を実施した。 テーマ「誰もがぐらしやすい未来へ」(参加消費者団体27団体) ○ 見て、聞いて、話そう！交流フェスタ (新宿駅西口広場イベントコーナー 10月25日、26日) ぐらし、環境、消費者被害防止、食、安全対策などについて展示発表等 参加者約35,000人 ○ メインシンポジウム 「荻原博子さんに聞く 広がるキャッシュレス社会～見えないお金とのつきあい方～」 参加者339人 ○ 地域会場 3会場(多摩会場、大田会場、八王子会場) 参加者計495人 ○ 東京のがんばる農業応援バスツアー(三鷹市) 参加者61人 ○ ぐらしフェスタ東京 食と農セミナー「全ては畑にあり～野菜は五感で味わう～」 参加者115人 ○ 協賛事業 104件	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
○ 荻原博子氏を講師に招いたメインシンポジウムでは、8割超の方々から好評を得た。 ○ 交流フェスタについても「知らないことが多く、とても勉強になった」「様々なブースで体験・学習ができ、多くの情報が得られた」「クイズラリーを通じて、親子で楽しみながら新たな知識を得られた」等の意見が多く寄せられた。 ○ 農業応援企画のバスツアーやセミナーでは、参加者から、生産者との交流を通じて東京の農業の実態や必要性が理解できたとの声が寄せられた。	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
消費者問題の解決に向け、消費者団体と東京都による協働事業として、消費者月間事業を引き続き実施。より多くの都民の参加が得られるよう企画立案を図り、10月を中心に事業展開を図る。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(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</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-18	計量に関する周知活動と教育の推進
<b>【施策の概要】</b>	
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」の開催や計量に関する教科の支援に取り組む。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
計量制度の普及啓発を図るため、下記の取組を行った。	
1 情報発信 (1) 関連団体と実行委員会を組織し、計量記念日(11/1)に新宿駅西口広場で「都民計量のひろば」を開催した。 (2) 関係機関や区市町村が主催する「消費生活展」等のイベント17会場に参加し、計量の普及啓発に努めた(年度末合計20会場予定)。 (3) 東京動画で計量検定所の業務を動画で紹介、web版国民生活に「探検!計量の世界」を9回連載した他、東京くらしWEB、ツイッター、フェイスブック、リーフレットなどの活用及び計量に関する報道機関の取材に協力するなどして計量に関する情報提供に努め、計量制度の啓発を行った。	
2 消費者教育の推進 (1) 消費生活調査員(生活文化局長から委嘱された消費者100名)による、食料品などの商品の計量調査を年6回実施して消費者の商品量目に関する意識の向上を図った。 (2) 計量展示室では、5月の130年ぶりの質量の定義改定と来年のオリンピック・パラリンピック開催にちなみ、夏休み期間(8月)、強調月間(11月)に特別企画を実施した。 (3) 希望のあった都内公立小学校6校に出向き、児童向けの出前計量教室を実施した(年度末計14校予定)。 (4) 夏休み期間に3日間親子はかり教室(都内在住小学生とその保護者)を開催した。 (5) 小学校教員向け講座の「ジュニア計量学校」を実現するため、関係団体と協定を結び、計量に関する教材や模擬授業の実施など、具体化への検討を進めた。	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
事業に参加した都民からは次の感想が聞かれた。計量調査では「この調査を行うことで身の回りの計量について関心が高まった」「家族と計量について考える良いきっかけとなった」「計量に間違いがあることがあるなんて思ってもいなかった。今後関心をもっていきたい」、都民計量のひろばでは「毎回、勉強になる」「来年は家族みんなで参加したい」、親子はかり教室では「いろいろな計量が体験できて楽しかった」「自分で作ったはかりで正確に計量できてびっくり」「光が1秒間に地球7周半も進むなんて驚いた」など。アンケート結果でも好意的な評価が多く事業実施の目的に対して一定の効果があったと考えるが、周知方法にひと工夫必要という意見もあった。	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
計量制度の普及啓発を図るため、引き続き下記の取組を行う。	
1 情報発信 (1) 関連団体と実行委員会を組織し、計量記念日(11/1)に「都民計量のひろば」を開催する。消費者が楽しみながら計量制度に親しむことができる取組を進める。 (2) 関係機関や区市町村等が主催する消費者向けイベントに積極的に参加し、計量の普及啓発に努める。 (3) 東京くらしWEB、ツイッター、フェイスブックなどのSNSやリーフレットなどを有効活用して、計量に関する情報を広く発信し、計量制度の啓発を図る。	
2 消費者教育の推進 (1) 消費者の商品量目に関する意識の向上を図るため、消費生活調査員(生活文化局長から委嘱された消費者100名)による食料品などの商品の計量調査を年6回実施する。 (2) 計量検定所の見学や計量展示室の公開で、消費者に計量検定所の役割や計量の歴史と制度を身近に感じてもらう関心を高めることで、計量の普及を図る。計量展示室では、特に夏休み期間(8月)及び計量記念日月間(11月)に、計量展示室特別公開として企画展示を実施する。 (3) 小学生向け事業として、出前計量教室(公立小学校)及び親子はかり教室(小学生とその保護者)を実施する。 (4) 小学校教員に対し、学校教育における計量に関する授業に活用できる教材や計量に関するアドバイスを提供することを目的とする「ジュニア計量学校」を関係団体と協力してその具体化を進める。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

都民安全推進本部

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-19	青少年のインターネット利用に係る被害等防止啓発講座
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。このようなネット・ケータイ等の悪影響から青少年を守り、インターネット等を適正に利用することを目的とした「ファミリールール講座」を青少年及び保護者等を対象に開催している。</p> <p>講座は、学校等に専門講師を派遣し、家庭等のルール作りや生徒同士のトラブル等を未然に防止するためのルール作りの支援、ネット利用を起因とする青少年の性被害の実態やその防止策等について学ぶ講演及びグループワーク形式により実施している。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>学校でメディア教育を受ける環境にある児童・生徒に比べ、インターネットの利用方法等に関する情報を得ることが少ない親世代への情報提供を進めるため、保護者に対し、ネット・ケータイ利用に係る家庭でのルール作りやフィルタリング設定の促進など、知識を付与するための講習会等を477回(受講者数108,597人)実施した。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>講習会を通じ、青少年のネットトラブル被害の未然防止の意識啓発を図ることができた。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>2020年度は未就学児の保護者向け講座や、ネット利用を起因とする青少年の性被害の実態やその防止策等について学ぶ大学生ボランティアを活用したグループワークの実施数の増加などを予定</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

東京消防庁

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-20	児童等に対する防火防災教育
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の実績】令和元年12月末現在</b>	
教育機関等と連携して、幼児期から社会人に至るまでの段階に応じた総合防災教育を推進し、消防職員や消防団員等が学校などにおいて防災教育を実施した。 総合防災教育において、小学生期、中学生期、高校生期の段階に適する防災ノートなどの防災教育教材等を活用しながら、日常生活における危険予測及び危機回避能力を高めるための教育を行った。	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
2019年度は、当庁管内2,536校の小・中・高等学校のうち、1,987校(78.3%)の学校等において、約92万人の児童及び生徒に対して、危険予測及び危険回避能力を高めるため、総合防災教育を実施した。 ※数値は2019年11月末現在	
<b>【令和2年度の実績予定】</b>	
教育機関等と連携して、引き続き、幼児期から社会人に至るまでの段階に応じた総合防災教育を継続して推進し、消防職員や消防団員等が学校などにおいて防災教育を実施していく。 日常生活の事故事例を基に、児童等の危険予測及び危険回避能力を高めるため、防災教育教材等を活用した効果的な防災教育を行っていく。	



**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

中央卸売市場

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(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	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-1-21	食育推進活動支援のための情報提供
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>生鮮食料品等流通の基幹的な役割を担う中で豊富に蓄積されてきた食に関するノウハウ等を、食育・花育推進の観点から、下記の機会を通じて提供した。</p> <p>①生鮮食料品等の流通事情や商品知識の情報提供、食材の調理法や食文化の講演を内容とした料理講習会や市場見学会等を実施した。(4市場18回開催)</p> <p>②市場施設を一般開放し、食育・花育に関するイベント等による市場のPRを内容とした市場まつりを、市場業界と連携して開催した。(9市場にて開催)</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>市場まつりや料理講習会等において、生鮮食料品等に関する知識や市場における安全・安心対策等を知ることができた。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>生鮮食料品流通の基幹的な役割を担う中で豊富に蓄積されてきた食に関するノウハウ等を、食育・花育推進の観点から、様々な機会を捉えて提供し、市場ならではの食育・花育を推進していく。</p> <p>①各市場における料理講習会等において、食育推進の観点から、旬の食材に関する知識や調理方法等の情報提供を充実させ、内容の充実を図っていく。</p> <p>②市場まつりにおいて、都民の食の安全・安心への関心に応えられるよう、市場業界と連携し、市場のしくみなどをより理解していただくよう内容を充実させていく。</p> <p>③いちば食育応援隊を利用する都民に対し人材の紹介を行うとともに、区市町村や教育機関など食育事業を実施する団体に対し、あらゆる機会をとらえて、HPなどを活用して、当事業の周知を図っていく。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(2)持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-1	エシカル(倫理的)消費の理解の促進
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>持続可能な社会の実現に向け、エシカル消費の理念を広く普及啓発し、理解の促進を図る取組を実施した。</p> <p>〈具体的な取組〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・若者への普及啓発を図るため、都内大学101か所でエシカル消費につながる普及啓発グッズ・チラシの配布、ポスターの掲出やPR動画の放映等を実施(100,000部配布、令和元年9月中旬～令和元年12月下旬)</li> <li>・エシカル消費につながる以下の普及啓発グッズ等を作成し、各種イベント等で配布(令和元年9月中旬～) <ul style="list-style-type: none"> <li>グッズ…国産ヒノキ間伐材を活用したスマホスタンド(被災地・福祉施設でセット作業を実施)</li> <li>チラシ…FSC認証紙を使用し、ブックカバーにも利用可能</li> <li>ポスター…FSC認証紙を使用</li> </ul> </li> <li>・ホームページ「東京くらしWEB」上のエシカル消費紹介ページにおいて、PR動画や身近な行動例、関連するラベル・マークに加え、区市町村のイベント情報、有識者コラム等を掲載</li> <li>・PR動画をテレビCM・街頭ビジョンで放映したほか、YouTubeやInstagramで動画広告を実施(動画広告実施期間(令和元年9月中旬～令和元年10月中旬)15秒動画視聴回数約86万回)</li> <li>・都政広報番組や情報誌等で、エシカル消費の普及啓発に係る東京都の取組を紹介</li> <li>・教員のための消費者教育講座、消費者問題マスター講座において、エシカル消費をテーマとして取り上げた。</li> <li>・エシカル消費に関する記事を掲載した高校生向け消費者教育・啓発ノートを作成、配布した。</li> <li>・区市町村・民間団体と連携した取組として、消費者月間事業が実施するイベントで、エシカル消費普及啓発ブースを新たに設置し、オリジナルエコバッグ作り体験等のワークショップを実施したほか、区市町村が実施する消費生活展等においてグッズ・チラシ等を配布</li> <li>・各局が実施するイベント等において普及啓発グッズ・チラシを配布したほか、都立高校教員・生徒に対し、エシカル消費を紹介した。</li> <li>・「都民の消費生活に関する意識調査」において、エシカル消費の認知度等の調査を実施(年度内公表予定)</li> </ul>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・取組の実施に当たっては、具体的な行動例を示しながらエシカル消費の理念をわかりやすく紹介するとともに、毎日の暮らしの中で、できることからエシカル消費を選択していただけるよう呼びかけることにより、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進を図った。</li> <li>・イベントの参加者からは「エシカル消費について知らなかった。事例があり勉強になった。」「エコバッグ作りは楽しかった。エシカル消費にも楽しく取り組みたい」等の意見を得ており、エシカル消費に関する都民の理解促進の機会を提供できた。</li> </ul>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・エシカル消費の「言葉」と「理念」を結びつけて理解できるよう促していくことに加えて、消費行動の実践を視野に入れ、スーパーマーケット等消費の場及び若者が多く集まるイベントで体験型の普及啓発を実施</li> <li>・平成30年度に作成したPR動画や東京くらしWEB上の紹介ページ、SNSなど様々なツールを活用するほか、各局・区市町村・民間団体と連携した取組を推進</li> <li>・消費者月間事業等の機会を活用したエシカル消費の普及啓発の実施</li> <li>・エシカル消費をテーマにした消費生活講座を実施</li> <li>・エシカル消費に関する記事を掲載した高校生向け消費者教育・啓発ノートを作成、配布</li> <li>・「若者の消費者被害に関する調査」においてエシカル消費の認知度等を調査</li> </ul>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

環境局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-2	食品ロス・食品廃棄物対策
<b>【施策の概要】</b>	
<p>「2030年度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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>・食品関連事業者、消費者団体、有識者等が一堂に会する「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」を開催し、協働の取組を推進するとともに、各主体が自主的かつ連携して食品ロス削減に取り組む方向性を明示した提言の取りまとめを行っている。(本会2回開催) ・食品小売業や外食産業の店舗における食品廃棄物の組成調査や農林水産省・環境省等のデータを基に都内食品ロス発生量の推計を行い、「東京都食品ロス削減推進計画」策定の基礎資料とする。 ・食品ロス削減の日(10月30日)のある10月に合わせて、消費者に食品ロスに関して考えるきっかけとさせていただくことを目的とし、小売店舗、外食店舗におけるキャンペーン「東京食品ロス0(ゼロ)アクション」を実施した。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>・食品ロスを削減するためには、消費者の食品ロスに対する理解と削減行動が不可欠である。そのため、10月の食品ロス削減キャンペーン「東京食品ロス0(ゼロ)アクション」では、ショッピングモールにおけるクイズやすごろく等を通じた啓発の実施や外食店舗における宴会料理の食べ切り確認等で割引を実施するなど、消費者の方に食品ロスを考えるきっかけづくりを提供した。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>・食品関連事業者、消費者団体、有識者等が一堂に会する「東京都食品ロス削減パートナーシップ会議」において、各主体の自主的な行動及び連携の促進に向けた提言を取りまとめるなど、「東京都食品ロス削減推進計画」の策定に向けた検討を実施するとともに、協働の取組を一層推進する。 ・事業者とも連携した食品ロス削減キャンペーンの実施や各種イベントへの出展等を通じて、食品ロス削減に向けた事業者・消費者のムーブメントを醸成していく。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

環境局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-3	レジ袋対策
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の実績】令和元年12月末現在</b>	
レジ袋をはじめとする使い捨てプラスチックの削減について考える取組として、大学、オフィスビルと連携し、普及啓発イベントを開催した。 ◆大学 大正大学【11月2日(土)】 首都大学東京(南大沢キャンパス)【11月3日(日)】 実践女子大学(日野キャンパス)【11月9日(土)】 東京農工大学(府中キャンパス)【11月10日(日)】 中央大学(多摩キャンパス)【11月22日(金)】 早稲田大学(早稲田キャンパス)【12月20日(金)】 ◆オフィスビル 大手町パークビル【2月17日(月)】 予定 丸の内OAZO【2月18日(火)】 予定	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
使い捨てプラスチックの削減に向けて、普及啓発を行い意識醸成を図ることにより、ひとり一人の行動変容に向けたきっかけとなる。	
<b>【令和2年度の実績】</b>	
オフィスや大学等において、レジ袋をはじめとする使い捨てプラスチックの削減に向けた普及啓発を実施し、消費者の意識醸成を図り、行動変容を促していく。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

総務局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
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
<b>【施策の概要】</b>	
<p><b>【「ふくしま⇄東京キャンペーン」の展開】</b> 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。</p> <p><b>【被災3県の県産品の消費拡大】</b> 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。</p>	
<b>【令和元年度の実績】令和元年12月末現在</b>	
<p><b>【「ふくしま⇄東京キャンペーン」の展開】</b> ○都営地下鉄大江戸線大門駅において、福島産直市を2回(令和元年6月19日～20日及び同年10月2日～3日)実施し、福島県産品を販売するとともに観光PR ○東京メトロ銀座線三越前駅コンコースにおいて、東京地下鉄(株)と共催で、福島産直市を1回(令和元年9月13日～14日)実施し、福島県産品を販売するとともに観光PR ※令和2年1月17日～18日に2回目を実施</p> <p><b>【被災3県の県産品の消費拡大】</b> 豊洲市場6街区屋外イベントスペースにおいて、令和元年11月28日～30日、「東日本大震災復興応援元気市in豊洲市場」を実施し、福島県、宮城県、岩手県の県産品を販売。また同日、豊洲市場場内において生産団体による豊洲市場業者(仲卸、買出人)へ取引拡大に向けた試食PRを実施</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
○被災地の県産品への風評被害の払拭と消費拡大に貢献	
<b>【令和2年度の実績】</b>	
<p><b>【「ふくしま⇄東京キャンペーン」の展開】</b> 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</p> <p><b>【被災3県の県産品の消費拡大】</b> 都が主催する東日本大震災風化防止イベントにおいて、福島県、宮城県、岩手県の県産品販売等を実施</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

福祉保健局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-5	福祉・トライアルショップの展開
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p><b>【取組内容】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 店舗運営 <ul style="list-style-type: none"> <li>・自主製品販売ショップ「KURUMIRU」3店舗の安定運営</li> </ul> </li> <li>2 商品価値向上事業 <ul style="list-style-type: none"> <li>・自主製品の魅力を最大限に引き出すための企画（商品開発・価値向上） ⇒ 通年を通じて、季節・アイテム別、開店3周年のフェアを開催</li> <li>・店舗への出店基準（表示義務等）に関する助言や著作権等権利に関する助言 販売レポートや説明会等による出品事業所全体の底上げ ⇒ 説明会等開催 (出品事業所説明会 R2.2開催予定)</li> </ul> </li> <li>3 イベント出店 <ul style="list-style-type: none"> <li>各種イベントへ店舗として出店及びノベルティ等の受注業務 ⇒ イベント出店（実績：H31.4 1回、R1.8 1回、R1.9 1回、R1.11 1回、R1.12 2回/合計6回） (予定：R2.1 2回、R2.3 1回/合計3回)</li> </ul> </li> </ol>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>商品の企画・開発等へのサポートにより製品自体の価値や魅力が向上しているほか、本ショップでの製品購入が障害者支援につながることなど「KURUMIRU」への消費者の理解が進み、<u>2019年度</u>の3店舗合計の売上及び販売点数は、2019年11月末時点で前年度と同水準で推移している。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p><b>【取組内容⇒2019年度から継続】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 店舗運営 <ul style="list-style-type: none"> <li>・自主製品販売ショップ「KURUMIRU」3店舗の安定運営</li> </ul> </li> <li>2 商品価値向上事業 <ul style="list-style-type: none"> <li>・自主製品の魅力を最大限に引き出すための企画（商品開発・価値向上）</li> <li>・店舗への出店基準（表示義務等）に関する助言や著作権等権利に関する助言 販売レポートや説明会等による出品事業所全体の底上げ</li> </ul> </li> <li>3 イベント出店 <ul style="list-style-type: none"> <li>各種イベントへ店舗として出店及びノベルティ等の受注業務</li> </ul> </li> </ol>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

環境局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-6	身近な生活環境でのVOC(揮発性有機化合物)対策
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の実績】令和元年12月末現在</b>	
・2018年(平成30年)3月に作成した「身近な低VOC製品の選び方ガイドブック」を区市や消費者団体主催のイベント等での配布を実施した。また、都においても夏季VOC対策セミナーやイベント、窓口等での配布を実施した。 ・上記ガイドブックを基に作成した消費者向けのパネルを区のイベント等で展示した。	
・一般消費者においては、VOCという用語に馴染みがない方が多いことから、ガイドブック等での周知を通して、身近な生活環境でのVOCについて認識する機会となる。	
<b>【令和2年度の実績予定】</b>	
・ガイドブック配布等による周知を継続するとともに、関係する各種団体と連携した周知活動を強化していく。 ・VOC対策を身近に感じてもらうため、一般消費者が取り組める低VOC製品のWebコンテンツを作成、情報提供体制を構築する。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

環境局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(2)持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-7	生物多様性の普及啓発
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>○民間との連携による環境学習の推進 都とセブーンイレブン記念財団と協働で自然環境保全・環境体験学習事業を実施。2019年度は、森林ボランティア入門や草木観察などを実施しており、参加人数は1,552名(2019年12月時点)。</p> <p>○生態系に配慮した緑化の推進 生態系に配慮した緑化のための講習会(5回)の開催(参加者138名)。「江戸のみどり登録緑地」新規登録2件。江戸のみどり登録緑地制度紹介パンフレットの製作</p> <p>○花と緑の東京募金及び花の都プロジェクト 区市町村や民間企業主催のイベントにて「花と緑の東京募金」に関するパンフレットや普及啓発グッズを配布(15件)。「花の都プロジェクト」では江戸川区及び調布市に補助採択</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>都民が参加できる環境学習、生態系に配慮した緑化のための講習会等の実施により、生物多様性に関する普及啓発が図られている。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>○民間との連携による環境学習の推進 ・都とセブーンイレブン記念財団と協働で実施する自然環境保全・環境体験学習事業について、参加者のニーズに合ったプログラムを検討し、内容の充実を図っていく。</p> <p>○生態系に配慮した緑化の推進 ・「植栽時における在来種選定ガイドライン」や「江戸のみどり登録緑地」制度等を活用して、事業者等に周知を図り、生物多様性に配慮した緑化を推進していく。</p> <p>○生物多様性地域戦略の改定 東京都の「生物多様性地域戦略」の改定作業を通じて、生物多様性の保全と持続可能な利用に関する普及啓発を行っていく。</p> <p>○花と緑の東京募金 ・募金の周知の機会を活用しながら、都民の緑を大切にする意識を涵養する。</p> <p>○花の都プロジェクト ・花で街を彩る取組を促進することにより、都民の緑を大切にする意識を涵養する。</p>	



**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

環境局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-8	環境学習の推進
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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（CO<sub>2</sub>）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。</p> <p>地球温暖化問題等の解決に向けて、自ら気づき、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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>・環境教育に関する教員向け研修会を6回実施し、環境学習の多様な手法について提示するとともに、環境教育のリーダー的人材を養成した。</p> <p>・都民向けの環境学習講座を3回実施し、社会人等における環境配慮の取組を一層推進した。年度内にあと2回実施予定。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>・公益財団法人東京都環境公社と連携した環境学習事業(教員向け環境教育研修会、都民向け環境学習講座等)の実施により、環境問題への理解が深まり、社会のあらゆる場面における自主的な環境配慮行動の促進が図られた。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>これまで実施してきた小学校教員を対象とした環境教育研修会及び都民を対象としたテーマ別環境学習講座を引き続き、実施していく。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

環境局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-9	環境問題に配慮する消費者行動促進支援
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>都庁各組織によるグリーン購入の推進に向け、説明会の開催やHP上の情報発信により、一層の周知を図った。また、グリーン購入の更なる普及に向けて、区市町村や政策連携団体向けの説明会も開催した。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>グリーン購入の推進により環境配慮型市場への移行を図ることで、消費者がこれまで以上に環境配慮型製品を購入することが可能となる。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>都各組織におけるグリーン購入達成率100%を目指し、庁内関係組織への周知をより一層推進する。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

環境局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-10	新たな環境施策を推進するための広報展開
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
1 インターネット(SNS等)の活用 ・ホームページを活用し、最新の情報発信を積極的に行うとともに、TwitterやFacebook、各種動画を活用した広報展開も実施	
2 印刷物の活用 ・「広報東京都」に環境施策に関する解説記事やイベント等の告知記事を毎月掲載 ・23区の小学校で配布しているエコチル(こども環境情報紙)に素材を提供し情報発信	
3 パブリシティの活用 ・報道機関へ積極的にプレス発表を実施	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
多様なメディアを活用し情報発信することで、都の環境施策がより多くの方の目に触れやすくなり、制度の利用やイベントへの参加など、一層の理解や行動変容に繋がっている。	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
引き続き、多様なメディアを活用し、積極的な広報展開を実施していく。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

環境局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-11	3Rの普及推進
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
・3R普及促進事業： 外国人を含む域内の幅広い世代の住民を対象とした、食品ロスの削減がテーマの動画(クレイアニメ・英語字幕あり)を作成し、各都県市域内のデジタルサイネージに動画の掲出を行った。 ・「容器包装ダイエツ宣言」： 流通業者と連携し、容器包装ダイエツ宣言事業者の商品の紹介を行うプレゼントキャンペーンを令和元年10月から12月にかけて実施、12月にはエコプロに出展するなど、事業者の取組成果を効果的に発信した。また、「容器包装ダイエツ宣言」の見直しを行い、来年度は容器包装に加えて使い捨てプラスチック製品、食品廃棄物を対象にした「チャレンジ省資源宣言」として資源の利用削減に取り組むこととした。	
<b>【「消費者の視点」から見た。取組による成果】</b>	
・3R普及促進事業 動画を作成したことにより、子供や外国人にもわかりやすく食品廃棄物削減の必要性や具体的な取組方法を周知した。 ・容器包装ダイエツ宣言 容器包装の削減に向けた事業者の取組の認知度向上及び域内住民の容器包装削減に対する意識の向上を図った。	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
・3R普及促進事業 引き続き、食品廃棄物削減の必要性や取組方法を普及啓発し、わかりやすい内容で外国人も含めた幅広い世代に訴える普及啓発事業を実施する。 ・チャレンジ省資源宣言 「チャレンジ省資源宣言」として新たな宣言事業者を募集し、容器包装ダイエツ宣言に引き続き流通業者と連携して宣言事業者の商品の紹介を行うプレゼントキャンペーン等を実施するなど、事業者の取組成果を効果的に発信する。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

環境局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-12	家庭の省エネ・節電促進
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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、省エネアドバイスを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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>家庭のエネルギー消費のうち、特に消費量が多い冷蔵庫、エアコン又は給湯器を、省エネルギー性能の高い冷蔵庫、エアコン又は給湯器に買い換えた都民に対し、東京ゼロエミポイントを付与し、ポイント数に応じた金券類を交付するとともに省エネアドバイスを実施する「家庭のゼロエミッション行動推進事業」を実施した。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>省エネアドバイス等を通じて、省エネ・節電対策の手法や経済的メリット等を情報提供することにより、消費者自らの判断による省エネ行動が促進された。</p>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<p>引き続き、家庭のエネルギー消費のうち、特に消費量が多い冷蔵庫、エアコン又は給湯器を、省エネルギー性能の高い冷蔵庫、エアコン又は給湯器に買い換えた都民に対し、東京ゼロエミポイントを付与し、ポイント数に応じた金券類を交付するとともに省エネアドバイスを実施する「家庭のゼロエミッション行動推進事業」を実施する。</p>	

「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票

環境局

【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及	
(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進	
【番号】	【施策名】
4-2-13	次世代自動車等の普及
【施策の概要】	
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。	
【令和元年度の実績】令和元年12月末現在	
都内に事業所等を有する法人又は個人に対して、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・バス、電動バイク等の購入補助を実施した。また、タクシー事業者を対象に、電気自動車、プラグインハイブリッド自動車のタクシー車両及び環境性能の高いユニバーサルデザインのタクシー車両の導入費用の一部補助を行った。	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
補助事業等を通じて、CO2やNOx等の削減などの環境面のメリットや、税制優遇・燃費改善などの経済的メリットなど、次世代自動車等の有用性を消費者が理解し、環境により良い車の導入を促進した。	
【令和2年度の実績予定】	
引き続き、都内に事業所等を有する法人又は個人に対して、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・バス、電動バイク等の購入補助を実施し、普及拡大を図る。また、タクシー事業者を対象に、電気自動車、プラグインハイブリッド自動車のタクシー車両及び環境性能の高いユニバーサルデザインのタクシー車両の導入費用の一部補助を行うとともに新たにコミュニティバス等の小型EVバスの導入費用の一部補助を行う。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

環境局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-14	エコドライブ推進のための普及啓発
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
・九都県市の連携によるエコドライブ講習会の実施(6月、11月) JAF、各都県の自動車教習所協会等の協力を得て、年2回、各都県同時期に講習会を実施 ・事業者等がエコドライブに取り組む環境を整備するために、研修等で活用できる教材を配布 ・トラックを用いたエコドライブ講習会を実施	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
九都県市エコドライブ講習会参加者の運転結果では、平均燃費が2割程度改善された。また、アンケートにおいて、参加者の多くは、エコドライブが燃費改善・事故防止に有効であることや、経済的であることを実感し、継続的にエコドライブを実践したいと回答している。	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
・九都県市の連携によるエコドライブ講習会の実施(6月、11月) JAF、各都県の自動車教習所協会等の協力を得て、年2回、各都県同時期に講習会を実施 ・事業者等がエコドライブに取り組む環境を整備するために、研修等で活用できる教材を配布 ・トラックを用いたエコドライブ講習会を実施	

「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票

環境局

【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及	
(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進	
【番号】	【施策名】
4-2-15	環境にやさしい交通施策の推進
【施策の概要】	
<p>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。</p>	
【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在	
<p>目黒区の自転車シェアリング事業実施にあたり、千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、江東区、品川区、大田区及び渋谷区の9区が取り組む自転車シェアリング「広域相互利用」への参加を支援した。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・自転車シェアリングの利用促進に向け、庁内関係部局や関係自治体等と情報を共有し、サイクルポートの拡充等により、各区の円滑な事業実施に向け支援した。</li><li>・交通局と連携した「エコボーナスキャンペーン」(令和元年6月) 6月の環境月間にあわせ、6月の週末(土、日)に都営交通を利用した際、利用者に5倍のポイントを付与する公共交通機関の利用促進キャンペーンを実施した。</li></ul>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>自転車シェアリングの実施自治体の増加やサイクルポートの拡充等による普及促進を図ったほか、公共交通機関の利用促進策として交通局と連携したキャンペーンを実施し、都民や事業者の行動転換を促した。</p>	
【令和2年度の取組予定】	
<p>行政区域を越えて相互乗り入れができる自転車シェアリング「広域相互利用」を促進し、新たに事業を開始する区市等を含めたサービスエリアの拡大、サイクルポートの拡充等、更なる利便性向上に向け区市等の取組を支援する。</p>	



**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

環境局

<b>【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及</b>	
<b>(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
4-2-16	家庭におけるエネルギー利用の高度化促進
<b>【施策の概要】</b>	
高効率な創エネ機器等の導入促進、FIT*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。)	
<b>【令和元年度の実績】令和元年12月末現在</b>	
創エネ機器等(蓄電池システム、ビークル・トゥ・ホームシステム、エネファーム、太陽熱利用機器)の導入に必要な費用の一部を助成した(令和元年8月9日申請受付終了)。 ※令和元年補正予算事業「家庭に対する蓄電池等補助」により、家庭における非常時のエネルギー自立性の向上を目的として、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(エネファーム)を設置した住宅に、その費用の一部を助成。申請期間は令和2年1月15日～令和2年3月31日まで(交付は令和3年度末まで)	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
家庭におけるエネルギー利用の高度化が図られることで、エネルギー消費量の削減と非常時の自立性確保が図られる。	
<b>【令和2年度の実績】</b>	
太陽光発電による電力の自家消費を促進するため、太陽光発電設備を設置している家庭に対する蓄電池の導入支援や、家庭における熱の有効利用を促進するため、住宅の断熱性能を高める窓や玄関ドアの改修、太陽熱・地中熱利用機器の設置に対し支援を実施 (※このほか、他の施策の一環としてビークル・トゥ・ホームシステム設置の支援や、家庭用エネファーム設置の支援を実施)	

「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票

環境局

【政策4】消費者教育の推進と持続可能な消費の普及	
(2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進	
【番号】	【施策名】
4-2-17	太陽エネルギーの導入拡大
【施策の概要】	
<p>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。</p>	
【令和元年度の実績】令和元年12月末現在	
<ul style="list-style-type: none"><li>・都内の建物の屋根ごとの太陽光発電等の導入ポテンシャルを表示する東京ソーラー屋根台帳を活用し、太陽光発電や太陽熱利用システムの設置への動機付けを図った。</li><li>・都内での太陽光普及促進を図るため、セミナーを実施した。</li></ul>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>住宅への太陽エネルギー利用機器の導入が大幅に進んだほか、家庭における太陽エネルギーの利用に関する理解が促進された。</p>	
【令和2年度の実績】	
<p>ソーラー屋根台帳の管理、セミナーの開催など、都内における太陽エネルギーの更なる普及拡大を実施する。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止</b>	
<b>(1)被害防止のための注意喚起・情報発信</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
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
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の取組状況】令和元年12月末現在</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページ「東京くらしWEB」で、最新の情報を迅速かつ効果的に発信するとともに、これと連動してSNS(消費生活行政ツイッター、フェイスブック)で拡散し、より多くの消費者に情報が届くよう工夫した。</li> <li>・チラシ・リーフレット、啓発グッズにホームページやSNSのQRコードを掲載することで、情報発信ツールを周知した。</li> <li>・若者向けには、著名人や芸人が悪質商法防止を呼び掛ける動画を配信するとともに、ホームページの情報内容を充実した。</li> <li>・若者向けのページについては、インターネット広告を実施した。</li> <li>・大学・専門学校に向けて、学生への注意喚起情報をメールマガジンにより配信した。</li> <li>・「東京くらしWEB」の消費生活トラブル等に係る相談事例集(英・中・韓)により、中長期的に滞在する外国人向けに情報提供を行った。</li> <li>・全都立学校教員に向けて、学生への注意喚起情報をメールマガジンにより配信(令和2年1月予定)</li> <li>・私学事務支援サイトを通じて、学生への注意喚起情報のメールマガジンによる配信事業を私立学校に周知(令和2年1月周知予定、各学校へは令和2年2月以降配信予定)</li> </ul>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホームページ、SNS、印刷物など多様な媒体による情報発信をすることで、都民の消費者被害の未然防止、拡大防止に寄与した。</li> <li>・著名人や芸人が出演する動画やインターネット広告などで、消費生活情報に関心のない層にも被害防止の注意喚起を図った。</li> </ul>	
<b>【令和2年度の取組予定】</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報発信ツールの調査等を参考に、対象となる消費者に応じた広報媒体を選択し、情報発信の時期や伝達方法を工夫するなど、より効果的な情報発信を実施していく。</li> <li>・若者などの消費生活問題に関心が薄い層に向けた情報発信を強化するため、ソーシャルメディア広告等を実施する。</li> <li>・若者の情報入手の実態やニーズを把握し、今後の効果的な情報発信に反映させていくため、18、19歳の若者を対象にヒアリング調査を実施する。</li> </ul>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止</b>	
<b>(1)被害防止のための注意喚起・情報発信</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
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
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の実施状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>○高齢者悪質商法被害防止キャンペーンを実施(9月:関東甲信越ブロック共同キャンペーン)          テーマ『みんなで見守り 悪質商法にだまされない!』</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ポスター・リーフレット等の配布</li> <li>・交通広告の実施</li> </ul> <p>都営地下鉄巣鴨駅で駅貼り広告、都営地下鉄・都バス・民営バス(多摩地域等)・コミュニティバス(一部地域)で車内広告(広告掲載期間:特別相談日を含む9月中の7日~30日間)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者被害特別相談の実施(9月3日間)</li> </ul> <p>○成年年齢引下げによる消費者被害防止のための若者参加型事業を実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者トラブルをテーマに、29歳以下の若者からショートストーリーと動画を公募</li> <li>・プロの映像クリエイター等が応募作品の中から優秀作品を選考</li> <li>・優秀ショートストーリーとオリジナルシナリオをもとに、プロも映像作品を制作</li> <li>・選考されたショートストーリーと動画はインターネット等で公開(ショートストーリー公開:11月、動画公開:令和2年2月)</li> <li>・令和2年2月からプロモーションを実施。成年年齢引下げによる消費者被害防止啓発を普及</li> </ul> <p>○事業者団体・関係機関等と連携した啓発キャンペーンを実施(街頭キャンペーン:3回 平成31年4月、令和元年8月、10月)</p> <p>○若者向け悪質商法被害防止キャンペーンの実施(令和2年1~3月)啓発用ポスター・リーフレットの配布、交通広告等の実施、啓発動画の作成・配信、着ぐるみを活用した広報、特別相談「若者のトラブル110番」</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>○高齢者の消費者被害の未然・拡大防止や早期発見に向け、高齢者本人はもとより、高齢者を周囲で見守る人々も対象とした注意喚起情報の提供や相談窓口の周知を図ることができた。</p> <p>○若者参加型事業については、ショートストーリーと動画を公募する事業としたことで、若者が自分事として消費者トラブルを捉える契機とすることができた。また、アンバサダーや審査員、ドラマ出演者に著名人を起用したことや、インターネットで作品を公開したことにより、広く啓発を図ることができた。</p> <p>○多様な主体と連携して啓発キャンペーンを行うことで、都民の関心をより引き付けることが可能となり、啓発グッズ等もより多くの方へ配布することができ、啓発効果を高めることができた。</p>	
<b>【令和2年度の実施予定】</b>	
<p>○高齢者悪質商法被害防止キャンペーンを実施(9月:関東甲信越ブロック共同キャンペーン)</p> <p>○若者向け悪質商法被害防止キャンペーンを実施(1~3月:関東甲信越ブロック共同キャンペーン)</p> <p>○若者参加型の消費者啓発を実施(消費者トラブルをテーマに若者からラジオCM用コピーを公募。選考されたコピーを、ラジオCMとして完成させ、ラジオで放送。加えて、ラジオCMをもとに作成した映像作品をインターネット等で公開)</p> <p>○様々な機会を捉えて、事業者団体・関係機関等と連携した啓発キャンペーンを実施する。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

都民安全推進本部

<b>政策1 消費者被害の未然防止拡大防止</b>	
<b>(1)被害防止のための注意喚起・情報発信</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
1-1-3	高齢者を狙った振り込め詐欺被害防止
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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30年3,913件と過去最悪の被害認知件数となり、被害額も約84億5,000万円と過去2番目の被害額となった。</p> <p>これら振り込め詐欺等の被害防止のため、都は、物理的な対策として自動通話録音機の設置促進に対する補助金事業を実施している。また、警視庁、区市町村と連携し、各地において特殊詐欺根絶イベントや特殊詐欺被害防止公演などの広報啓発活動を実施している。</p>	
<b>【令和元年度の実績】令和元年12月末現在</b>	
<p>1 特殊詐欺根絶イベントの実施 世田谷区と連携をし、特殊詐欺根絶イベントを実施したほか、9都県市合同で特殊詐欺被害防止キャンペーンを実施した。イベントでは、プロの舞台俳優による特殊詐欺被害防止公演やゲストによるトークショーなどにより被害防止を呼び掛けた。</p> <p>2 特殊詐欺被害防止公演の実施 特殊詐欺の手口や防犯対策などについて分かりやすく説明するため、寸劇を業者委託し、年間64回各地において実施した。</p> <p>3 自動通話録音機の設置促進 令和元年度も各区市町村が自動通話録音機を購入した際の補助制度を継続し、自動通話録音機の設置促進を促した(令和元年度中、計38自治体から38,927台の申請があった)。</p> <p>4 特殊詐欺撲滅川柳2019の実施 東京都、警視庁、第一生命保険株式会社(都とワイドコラボ協定を締結している)が連携をし、サラリーマン川柳とコラボした特殊詐欺撲滅川柳2019を実施した。今年度は、新たにU-18の部(高校生以下の部)を設け、川柳を通じて広い世代に特殊詐欺に対する関心を高めた。</p> <p>5 LINE株式会社との協定締結 LINE株式会社と「特殊詐欺の被害防止に向けた連携に関する協定」を締結し、特殊詐欺被害防止の新たな取組として、高齢者やその子・孫世代までSNSを活用し、家族の絆を強め、気軽に連絡や相談できる環境作りを推進した。</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>自動通話録音機の補助制度を継続したことにより、各自治体の自動通話録音機の購入台数も増加し、多くの高齢者世帯に配布されるようになった。</p> <p>特殊詐欺被害防止公演は、都民からも「話を聞くよりも劇で見た方が理解しやすかった。」などと言った声も多く、非常に好評で実施回数も年間上限の80回に達する予定である。</p> <p>特殊詐欺撲滅川柳2019を実施したところ、計1,342句の応募があった。一般の部だけでなくU-18の部(高校生以下の部)の応募も多く、広い世代に対して特殊詐欺への関心を高めることができた。</p> <p>LINE株式会社との協定に基づき、リーフレット及びポスターを作成、配布し、家族との連絡手段としてLINE等のSNSの活用を提案することで、家族の絆を強め、相談できる環境作りを推進した。</p>	
<b>【令和2年度の実績】</b>	
<p>令和2年度は、自動通話録音機の補助金事業を令和元年度と同数の4万台で実施し、各自治体と連携しながら設置促進を図る。</p> <p>特殊詐欺被害防止公演については、昨年度と同様に年80回都内各地において実施する。最新の手口や防犯対策などを盛り込み、劇を通じてより分かりやすく説明することにより、被害防止を図る。</p> <p>特殊詐欺被害者の多くは高齢者であるが、被害を減らすためには高齢者だけでなく、その子供や孫などの家族に対する広報啓発活動も不可欠である。各地における特殊詐欺根絶イベントを実施し、より多くの都民が関心を示し、高齢者から孫まで家族で参加するイベントプログラムを構成・実施する。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止</b>	
<b>(1)被害防止のための注意喚起・情報発信</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
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
<b>【施策の概要】</b>	
<p>平成26年に公表された国民生活センター実施の国民生活動向調査によると、購入した商品や利用したサービスについて不満を感じたことがある、又は経済的・身体的な被害を受けたことがあると答えた人のうち、消費生活センターなど行政の相談窓口にご相談したのは2.8%となっている。</p> <p>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、消費生活センター等へ情報提供されることなく、多数埋もれている現状がある。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。</p> <p>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。</p>	
<b>【令和元年度の実績】令和元年12月末現在</b>	
<p>インターネットのアンケートにより、ヒヤリ・ハット体験事例を収集・分析するヒヤリ・ハット調査を実施した。調査結果を取りまとめ、ヒヤリ・ハットレポート等を作成・配布することに加え、「東京くらしWEB」等で配信し都民への注意喚起に取り組むとともに、関係機関及び事業者へ調査結果を情報提供し、被害の未然・拡大防止を図った。</p> <p>○令和元年度ヒヤリ・ハットレポート 「帰省先などの自宅とは異なる住まいでの乳幼児の事故防止ガイド」 令和元年7月 45,000部配布</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>乳幼児が使う製品や、保護者が乳幼児を育てるために使う製品による危険について、イラスト等を多用したわかりやすい事故防止ガイドを作成し、保育所、幼稚園、保健所等への配布を通じて、多くの保護者に普及啓発することができた。</p>	
<b>【令和2年度の実績予定】</b>	
<p>インターネットのアンケートにより、ヒヤリ・ハット体験事例を収集・分析するヒヤリ・ハット調査を実施する。調査結果を取りまとめ、ヒヤリ・ハットレポートを作成・配布し、都民への注意喚起に取り組むとともに、関係機関及び事業者へ調査結果を情報提供し、被害の未然・拡大防止を図っていく。</p> <p>また、必要に応じて商品テストや安全性に係る調査のテーマとして取り上げ、調査・分析を行い、商品事故等の危害・危険防止対策につなげていく。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止</b>	
<b>(1)被害防止のための注意喚起・情報発信</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
1-1-9	子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発
<b>【施策の概要】</b>	
<p>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。</p>	
<b>【令和元年度の実施状況】令和元年12月末現在</b>	
<p>東京消防庁防災館(5月)との連携や、子育て世代が集まるイベント等への出展(8月、10月)を行うとともに、区市町村と連携し、消費生活展等での模型・パネル等の展示を行った。 また、ネット世代へ情報提供する手段として、事故事例と事故防止メッセージを加えた動画を作成し、YouTubeや東京暮らしWEBへ掲載した。 子育て支援団体と共催し、安全に配慮した商品見本市「セーフティグッズフェア」を実施(令和2年1、2月)</p>	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
<p>子供の身の回りの危険について、模型やパネル等を使用して視覚的にわかりやすく伝えることができた。 子供の安全対策に関心の高い方はもとより、たまたまイベントに来ていた方や、親子連れ、地域の方々、日頃は子供の安全について関心の低い方などにも効果的に普及啓発することができた。</p>	
<b>【令和2年度の実施予定】</b>	
<p>東京消防庁防災館との連携や、子育て世代が集まるイベント等への出展を行うとともに、区市町村と連携し、消費生活展等での模型・パネル等の展示を行う。 また、ネット世代へ情報提供する手段として、事故事例と事故防止メッセージを加えた動画を作成し、YouTubeや東京暮らしWEBへ掲載したり、商品等安全対策協議会の提言に基づいて作成したリーフレットを配布する等、普及啓発の取組をあらゆる方面から行っていく。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

福祉保健局

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	
【番号】	【施策名】
1-1-10	乳幼児の事故防止に向けた啓発
【施策の概要】	
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。	
【令和元年度の実績】令和元年12月末現在	
ホームページに学習ソフトやハンドブック等を掲載し、情報提供を行った。 幼児の視界を体験できる印刷物「東京都版チャイルドビジョン」について、保育所説明会等で周知を行った。年度内に、都内保育施設及び行政施設等への配布を行う。	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
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る一助となった。	
【令和2年度の実績予定】	
引き続き、ホームページに学習ソフトやハンドブック等を掲載し、情報提供を行う。	



**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

<b>政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止</b>	
<b>(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見</b>	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
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
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の実績】令和元年12月末現在</b>	
ホームヘルパー、ケアマネジャーなどの介護事業者や民生委員・児童委員、町会・自治会や老人会、高齢者見守りネットワークのメンバー、配送事業者等の高齢者を見守る立場の人を対象に、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の出前講座を実施(189回、4,848名)	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
ホームヘルパー、ケアマネジャー等の介護事業者や民生委員、高齢者見守りネットワークの関係者等高齢者を見守る人々への出前講座の実施により、深刻化する高齢者被害の早期発見を図り、高齢者はもとより、家族や介護事業者等高齢者を取り巻く人々に注意喚起することができた。 実施後の感想では、「見守りの大切さを実感したので、今後実践していきたい。」「高齢者からの相談の対応に活用できるのでありがたい」「困ったときには相談機関につなぐことを知り安心した。」「講義や資料がわかりやすかった。」等の意見が寄せられている。	
<b>【令和2年度の実績】</b>	
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「高齢者見守り人材向け出前講座」を引き続き実施する。	

**「東京都消費生活基本計画」  
取組実績(令和元年度)取組予定(令和2年度) 調査票**

生活文化局

政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止	
(2)見守りによる消費者被害の防止と早期発見	
<b>【番号】</b>	<b>【施策名】</b>
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
<b>【施策の概要】</b>	
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。	
<b>【令和元年度の実績】令和元年12月末現在</b>	
○自宅まで商品やサービスを届ける宅配事業者等と連携し、高齢者世帯等に悪質商法被害に関するリーフレットを届け、注意喚起を実施(9月から12月までの実施期間で、都内全域でリーフレットを配布)	
<b>【「消費者の視点」から見た、取組による成果】</b>	
○身近な事業者等から手渡しでリーフレットを届けることにより、印象に残る注意喚起を行うことができた。	
<b>【令和2年度の実績】</b>	
○引き続き宅配事業者等と連携し、高齢者世帯等に悪質商法被害に関するリーフレットを届け、注意喚起を実施する。	