

東京都消費生活基本計画
取組実績（令和4年度）
調 査 票

東京都消費生活基本計画(現行)における消費者教育に関する施策一覧

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	生活文化スポーツ局
(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	生活文化スポーツ局
(1-1-3)	高齢者を狙った特殊詐欺被害防止	生活文化スポーツ局
(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	生活文化スポーツ局
(1-1-9)	子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発	生活文化スポーツ局
(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	生活文化スポーツ局
(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	生活文化スポーツ局

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	生活文化スポーツ局
(4-1-2)	ライフステージに応じた消費生活情報の提供	生活文化スポーツ局
(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	生活文化スポーツ局
(4-1-6)	学生・生徒向けの消費生活講座	生活文化スポーツ局
(4-1-7)	多種多様なテーマ・手法による消費生活講座	生活文化スポーツ局
(4-1-8)	事業者等による消費者教育の促進	生活文化スポーツ局
(4-1-9)	事業者団体等の取組に関する情報提供	生活文化スポーツ局
(4-1-10)	事業者団体等との連携による消費生活講座	生活文化スポーツ局
(4-1-11)	区市町村における消費者教育推進の支援	生活文化スポーツ局

施策番号	施策名	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	生活文化スポーツ局
(4-1-13)	地域における消費者教育の担い手の育成	生活文化スポーツ局
(4-1-14)	消費者教育用教材の作成	生活文化スポーツ局
(4-1-15)	消費者団体等の活動支援	生活文化スポーツ局
(4-1-16)	消費生活に関する図書資料室等の運営	生活文化スポーツ局
(4-1-17)	消費者団体との協働事業	生活文化スポーツ局
(4-1-18)	計量に関する周知活動と教育の推進	生活文化スポーツ局
(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	生活文化スポーツ局
(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	生活文化スポーツ局
(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

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度) 調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
1-1-1	ホームページ「東京暮らしWEB」等による消費生活情報の総合的な提供
【施策の概要】	
<p>暮らしに関わる情報サイト「東京暮らし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>	
【令和4年度の取組状況】	
<ul style="list-style-type: none">・ホームページ「東京暮らし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。また、成年年齢引き下げに際しては、特設ページを開設し、消費生活関連相談FAQ等により、消費者への呼びかけや注意喚起等を行った。・また、令和3年度のトップページ改修に引き続き、消費者が、関心のある情報に容易にたどり着けるよう、下層ページの階層・デザイン等の改修を行った。・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。・成年年齢引下げ踏まえ、全都立学校教員及び希望のあった私立学校に向けて、学生への注意喚起情報などの消費生活情報をメールマガジンにより配信した。・若者をはじめ広く都民に注意喚起情報を届けるため、またハッシュタグの付け方を改善するなど、様々な工夫を施して、TwitterやFacebookを発信した。・若者などの消費生活問題に関心が薄い層に向け、靈感商法を含めた悪質商法等に関して、情報発信の強化を図るため、ターゲティング広告の実施を予定	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<ul style="list-style-type: none">・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。・消費生活情報に関心のない層にも情報が届くように、動画やインターネット広告、SNS等を活用して被害防止の注意喚起を図った。・ホームページ「東京暮らしWEB」のページビュー数は年々増加しており、令和4年はページビュー数約537万件と、昨年と比べ約12パーセント増加した。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

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】
1-1-2	対象や連携先の異なる多様な消費者被害防止啓発
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の取組状況】	
近隣自治体と合同の広報キャンペーンや若者参加型事業などを通じ、多様な消費者への啓発を行っている。 ○若者向け悪質商法被害防止キャンペーン(1月～3月予定) テーマ『きっかけはSNS!? それ、悪質商法かも!』 ・高校・大学・ネットカフェ等でのポスター掲示・リーフレット配布、啓発動画の作成・配信、交通広告、SNS等を活用した広告、街頭ビジョン等(1～3月予定) ・特別相談「若者のトラブル110番」(3月13日・14日予定) ○高齢者悪質商法被害防止キャンペーン(9月) テーマ『高齢者の悪質商法被害 防ごう!みんなの見守りの力で!!』 ・高齢者関連施設・医療機関等でのポスター掲示・区市町村でのリーフレット等の配布、交通広告 ・高齢者被害特別相談(9月12日～14日) ○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 ・消費者トラブルをテーマに、29歳以下の若者からCMシナリオ・動画を公募 ・受賞作品をもとに制作した動画をSNSで配信、消費者啓発フォーラム開催等プロモーション ○事業者団体・関係機関等と連携した啓発キャンペーン(郵便局封筒広告掲載:12月から)	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
○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て効果的な啓発を図った。リーフレットはイラスト等を活用してわかりやすく記載するとともに、文字を大きくするなど、高齢者の特性に配慮しながら作成した。 ○若者参加型事業ではラジオCMコピーの公募を行うことで、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、消費者教育コーディネーター制度との事業間連携により学校との連携を強化したことや、審査員、ラジオCM、イベント出演者に著名人を起用したこと、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。 ○多様な主体と連携した啓発キャンペーンにより、都民の関心を一層引き付けることにつながり、啓発効果を高めることができた。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

政策1 消費者被害の未然防止拡大防止	
(1)被害防止のための注意喚起・情報発信	
【番号】	【施策名】
1-1-3	高齢者を狙った特殊詐欺被害防止
【施策の概要】	
<p>都内における令和3年の特殊詐欺の被害状況は、認知件数が3,319件、被害額は約66億2,000万円で、令和2年と比較して増加しており、予断を許さない状況である。これら特殊詐欺被害防止のため、都は、主に高齢者に対して、特殊詐欺の被害に遭う危険性を啓発するため、希望者に特殊詐欺の犯行手口を模した電話やSMSを受信させる特殊詐欺被害防止に向けた体験型啓発事業を実施する。また、警視庁、区市町村と連携し、各地において特殊詐欺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>	
【令和4年度の実施状況】	
<p>1 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57回実施した。</p> <p>2 特殊詐欺被害防止訓練の実施 特殊詐欺の手口を模した電話・SMSを受信させることで、特殊詐欺の対処要領を身に付けさせるとともに、家族で特殊詐欺について話し合うきっかけを作ることを目的に、6月に世田谷区を中心に190人、10月に板橋区、大田区、町田市で316人、計506人に対し、電話・SMS訓練を実施した。</p> <p>3 特殊詐欺被害防止リーフレットの作成・配布 特殊詐欺の手口や対策を分かりやすく記載した特殊詐欺被害防止用リーフレットを7万部作成し、警察署や市区町村を通じ、高齢者に配布した。</p> <p>4 特殊詐欺イベントの実施 高齢者に特殊詐欺の危険性や対策を伝えるため、2日間にわたり、小田急電鉄町田駅のイベント広場において通行人に特殊詐欺被害防止リーフレットや啓発品を配布しながら注意喚起を実施した。</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>特殊詐欺被害防止公演は、行動制限の解除もあり、実施回数・観覧者数が昨年に比べ大幅に増加、参加者からは「面白くて分かりやすい」や「他の人にも見てもらいたい」と非常に好評であった。</p> <p>特殊詐欺被害防止訓練は初めての試みであり、自動通話録音機の設置等各種対策が行き届いている環境もあり、訓練参加者が伸びない状況であったが、参加者からは「特殊詐欺の疑似体験ができて良かった」等の声もあった。</p> <p>特殊詐欺被害防止用リーフレットは、配布された高齢者から見やすく、分かりやすいと好評で、警察署や区市町村から追加配布が相次ぎ、印刷した7万部すべてが高齢者に配布された。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度) 調査票

生活文化スポーツ局

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】
1-1-8	ヒヤリ・ハット調査を基礎とした潜在危険の情報提供
【施策の概要】	
<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で相談したのは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>	
【令和4年度の実績】	
<p>ヒヤリ・ハット体験事例を収集・分析するため、令和4年度ヒヤリ・ハット調査にてインターネットによるアンケート調査を実施(令和4年12月にアンケート調査実施予定)</p> <p>令和3年度に作成したヒヤリ・ハットレポート「誤飲等による乳幼児の事故防止ガイド」(令和3年12月50,000部配布)を、「東京くらしWEB」で引き続き配信し都民への注意喚起に取り組み、被害の未然・拡大防止を図った。</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>身の回りにある製品・食品や薬等の誤飲等による危険について、イラスト等を多用した分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>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度) 調査票

生活文化スポーツ局

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】
1-1-9	子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発
【施策の概要】	
<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>	
【令和4年度の実施状況】	
<p>東京消防庁防災館と連携し、防災館で実施されたイベントに出展(5月)するとともに、子供の事故防止に関するパネルや子供の衣類等の常設展示を行った。また、WEB開催された消費生活について楽しく学べるイベントに出展(10月～令和5年1月)するとともに、区市町村と連携し、消費生活展等での模型・パネル等の貸出しを行った。</p> <p>ベランダからの子供の転落事故が繰り返し起こっていることから、転落事故防止のための注意喚起のちらしを作成し、東京くらしWEBへ掲載するとともに、各局の関連施設や民間機関等にちらしの掲載等について協力を依頼し、より幅広く注意喚起を行った。</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<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分かりやすく伝えることができた。また、子供の安全対策に関心の高い方はもとより、イベントを目に留めた方や、親子連れ、地域の方々等にも効果的に普及啓発することができた。</p> <p>ベランダからの子供の転落事故防止について、事故防止のための注意喚起をより幅広く効果的に行うことができた。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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4年度の実施状況】	
ホームページに、学習ソフトやハンドブック、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」等を掲載し、情報提供を行った。 また、「東京都版チャイルドビジョン」について、広く周知を行うため、区市町村や保育所、児童館等に配布を行った。	
【「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。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

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	
【番号】	【施策名】
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
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の実績】	
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、配送事業者など、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、被害発見時の対応等についての出前講座を実施(72回、1,865人)	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
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。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

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	
【番号】	【施策名】
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
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の実施状況】	
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る注意喚起を実施(9月～12月。都内全域で約16万部配布)	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
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。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度) 調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-1	消費者教育推進協議会の運営
【施策の概要】	
<p>消費者団体、事業者団体、教育関係者など、消費者教育に係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。</p>	
【令和4年度の取組状況】	
<p>・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4年度の取組実績及び令和5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う。(令和5年2月10日開催予定) ・消費者教育推進庁内連絡会議を開催し、消費生活部門と学校教育部門が緊密に連携して消費者教育を総合的かつ効果的に推進するため、情報共有や意見交換を行った。(第1回:1月24日)</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>・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することにより、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を開催することにより、消費生活部門と学校教育部門の担当者間で顔の見える関係を構築することができ、成年年齢引下げ等を踏まえた消費者教育の充実を図ることに繋がった。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票**

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-2	ライフステージに応じた消費生活情報の提供
【施策の概要】	
<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>	
【令和4年度の取組状況】	
<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"> ・隔月(奇数月)1日 8万部発行 フルカラー 8ページ(年6回予定) ・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 ・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で構成する「編集企画会議」を開催の上、紙面内容を検討して作成 ・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 ・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(年6回予定) <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」を掲載するほか、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を実施予定(2月～3月予定)</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12万部作成し、都内の全高校2年生を対象に配布(12～1月)</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者に対しては、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を扱うほか、「消費者相談窓口から」では相談事例に基づく消費者被害の解説を、「安全シグナル」では製品等の危害・危険情報をそれぞれ提供して注意喚起を行うほか、講座等のお知らせなど消費者の暮らしに役立つ情報を届ける工夫を行った。 ・若者に対しては、若者の情報収集行動に合わせ、スマートフォンから閲覧しやすい記事づくりに取り組んだ。 	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

教育庁

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-3	高等学校における消費者教育の推進
【施策の概要】	
<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>	
【令和4年度の実施状況】	
<p>令和4年3月及び4月、成年年齢が18歳に引き下げられたことを受け、東京都消費生活総合センター作成の高等学校向け教室掲示用リーフレットを配布し、教室掲示の他、授業での活用、生徒及び保護者への配布、保護者会や面談での積極的な活用を依頼した。</p> <p>また、成年年齢引き下げによって予想される高校生の消費者被害の現状把握や未然防止に向けて、「成年年齢引き下げに伴う諸課題に関する指導の充実に向けた研修会」を全都立高校等を対象として、10月に開催するとともに、各学校からの相談に対して適切に指導・助言、関係機関を紹介するなどして学校を支援した。</p> <p>さらに、生活文化スポーツ局等との連携の下、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」や消費生活メールマガジンの配信、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った。</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>「成年年齢引き下げに伴う諸課題に関する指導の充実に向けた研修会」では、弁護士を招へいし、若年者の消費者被害の防止や救済に関する講演を実施するとともに、学校の教科横断的な取組事例を紹介することで、学校全体で消費者教育の推進を図ることの重要性について、教員の理解を促すことができた。さらに、東京都消費生活総合センターから、高校生から寄せられた相談や消費者教育コーディネーターによる出前講座及び教材の活用について周知することで、消費者教育の更なる充実を図った。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

教育庁

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-4	小・中学校における消費者教育の推進
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の実績】	
○東京都消費生活総合センターにおける以下の学校向け消費者教育事業について、区市町村教育委員会の指導主事等へ直接説明(4月) <ul style="list-style-type: none">・教員のための消費者教育講座・教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」・学校向け出前講座・出前寄席・消費者教育DVD・Web版消費者教育読本・消費者教育コーディネーターの活用 ○東京都消費生活総合センター作成の消費者教育教材等の送付についての周知(7月) ○厚生労働省 第4回「令和の年金広報コンテスト」についての周知(7月) ○国民生活センター 「令和4年度全国消費者フォーラム」発表者募集についての周知(9月) ○文部科学省 「令和4年度消費者教育フェスタ」開催についての周知(10月)	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
東京都消費生活総合センターと連携し、学校向け消費者教育事業について、区市町村教育委員会を通じて各小・中学校へ適宜周知を行ったことにより、小・中学校における消費者教育の推進を図った。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-5	消費者教育に携わる教員への支援
【施策の概要】	
<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>	
【令和4年度の取組状況】	
<p>○教員講座(受講者数延べ1,075人)</p> <ul style="list-style-type: none">・講義10回、実験3回×2を会場及びオンライン配信で実施・「成年年齢引下げ」「エシカル消費」などタイムリーなテーマを設定するほか、最近の消費者問題の事例紹介や消費者教育教材の解説など、授業に役立つ具体的な内容や手法を取り入れて実施・教育庁の協力を得て、区市町村指導主事連絡会等での事業案内や、東京都教職員研修センターのホームページでの周知等を実施・私立学校関係団体との連携により、理事会で事業周知 <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・9月:成年年齢引下げ、12月:若者に多い最近のトラブル事例から契約を考える、3月:未定)や消費者教育教材等について情報提供</p> <p>○成年年齢引下げにかかる啓発チラシ(保護者向け)を12万部作成し、学校を通じて都内高校2年生の家庭に配布(12~1月)</p> <p>○大学や専門学校等に加え、都立高校・特別支援学校等の全教員のほか希望する私立高校に向けてメールマガジンを配信し、成年年齢引下げを見据えた学生向け注意喚起情報を提供</p> <p>○校長連絡会・義務教育連絡会等の場や教員向けメルマガ等で消費者教育コーディネーター制度と具体的な相談例を交えた活用方法を提示し、学校からの相談及びコーディネート業務を実施</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>○教員講座については、全講座を通じて満足度が高く、アンケートでは「成年年齢引下げの課題や生徒指導で取り扱うべき内容が明確に分かって良かった。」「最新の内容、事例を交えての講義でとても勉強になった。」「充実した教材の活用方法をいろいろ紹介してもらい、今後の授業の参考になった。」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ており、学校から「トラブル対応の参考になっている」「授業で新しい情報を生徒に伝えられる」といった声が寄せられている。</p> <p>○消費者教育コーディネーター制度を活用し、都教委等との連携強化を図りながら、消費者教育事業を学校現場に普及させた。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-6	学生・生徒向けの消費生活講座
【施策の概要】	
<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>	
【令和4年度の実施状況】	
<p>○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(61回、7,826人) ・うちオンライン配信15回、消費者教育コーディネーターからの提案により講座等の実施まで至ったもの20回(うち出前講座は2回)</p> <p>○大学等における新入生ガイダンス等での出前講座(9回)</p> <p>○学校を対象とした出前寄席(11回。大学等を含む) ・出前講座・出前寄席のリーフレットを作成・学校等に配布</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>○「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。</p> <p>○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等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。</p> <p>○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。</p> <p>○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。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-7	多種多様なテーマ・手法による消費生活講座
【施策の概要】	
<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>	
【令和4年度の取組状況】	
<ul style="list-style-type: none">○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<ul style="list-style-type: none">・移動講座(都が経費負担。学校向け出前講座68回含む。86回、8,838人)・派遣講座(主催者が原則経費負担。24回、1,205人)・出前講座のリーフレット作成・配布○大学の落語研究会や社会人ボランティア等による出前寄席(124回、8,725人)<ul style="list-style-type: none">・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・漫才等を制作・新作台本の作成5本(うち1本やさしい日本語版)、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・出前寄席新作発表会(2月開催予定。会場及びアーカイブ配信)○介護施設、老人会、町内会等における高齢者向け出前講座や出前寄席(講座21回534人、寄席90回6,413人)○出前講座・寄席の派遣申込について電子申請による受付を実施○実験実習講座(10回、125人(飯田橋)、61人(立川))○食育講座(4回、視聴回数680回YouTubeオンデマンド配信)○多様な主体との連携講座(3月2日開催予定)	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>○出前講座や出前寄席の実施を通じて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」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て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じた環境問題や、「お金の使い方」・「契約」に関するテーマを取り上げることにより、小学生とその保護者が一緒に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> <p>○実験実習講座では、受講者に対し、実験等を通じて日常に役立つ知識を提供した。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-8	事業者等による消費者教育の促進
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の実績】	
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を紹介	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
○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で、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を紹介するほか、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。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-9	事業者団体等の取組に関する情報提供
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の取組状況】	
○東京くらしWEB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が実施する出前授業に関する情報を提供するほか、都区市町村センター所長会において、同情報を一覧化したリストを区市町村に提供するなどにより、活用を促進(教材展示:23団体、出前授業情報:22団体) ○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を展示するとともに、各団体が実施する出前授業に関する情報を提供 ○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により情報提供	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
○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。	

**「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票**

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-10	事業者団体等との連携による消費生活講座
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の取組状況】	
○「多様な主体との連携講座」を開催(3月予定) ○東京都生活協同組合連合会との協働事業(高齢者の消費者被害防止をテーマとした講座。1回、91人) ○東京都金融広報委員会と連携した消費生活講座(会場とオンライン配信の併用。1回、227人)	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
○「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している。 ○東京都金融広報委員会と連携した消費生活講座では、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ことで、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た。 ○他団体とセミナー等の実施を通じて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。	

**「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票**

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-11	区市町村における消費者教育推進の支援
【施策の概要】	
<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>	
【令和4年度の実績】	
<p>○消費生活に関する情報の提供及び共有を目的として「東京都・区市町村消費生活行政情報」を毎月発行</p> <p>○消費生活講座を企画する際に参考となるよう、各区市町村の消費生活講座開催状況をとりまとめて提供</p> <p>○区市町村が実施する消費生活展等に向けたパネルの貸出やイベント集客のための広報協力(パネル貸出21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(9回、1,272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する知識習得の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込のあった受講生を受け入れ(6区市町37人)</p> <p>○独自に出前講座を実施している区市町村においてテーマ、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実施を支援(8回、158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、テーマ設定や講師の選定などに係るノウハウを提供し、多摩地域における消費者教育の推進を支援(13回、209人)</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>○消費生活行政に関する情報共有や研修実施などの支援を通じて都全域で消費生活行政の底上げを図ることで、区市町村における消費者教育等の体制強化につながった。</p> <p>○消費者問題マスター講座に「区市町村優先枠」を設け、地域包括支援センター職員や地域で消費者啓発活動に携わる方などに消費者問題に関する知識等を付与することにより、消費者教育・啓発活動の支援を行った。</p> <p>○自前の出前講座を実施している区市町村からのコンシューマー・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、SNSによるトラブル防止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。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度) 調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
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
【施策の概要】	
<p>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。</p>	
【令和4年度の取組状況】	
<p>・国の動向について随時各区市町村へ情報提供を行った。 ・東京都消費者教育コーディネーター事業について、令和4年度第1回東京都・区市町村消費生活行政担当課長会において、区市町村への資料提供を行い、周知を図った。</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>・多くの区市町村が消費者教育を行うに当たっての課題として認識している「教育部門との連携」を促進することで、成年年齢引下げを控え、ますます重要となる、区市町村における消費者教育の推進が可能となる。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-13	地域における消費者教育の担い手の育成
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の実績】	
○地域や職場などで消費者教育等の推進に中心的な役割を果たすことができる人材の育成を図るため、消費者問題マスター講座を実施(ライブ配信、録画配信及び録画上映。各13回。延べ受講者数1,126人) ・「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 ・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する知識習得の機会を提供するため、「区市町村優先枠」を設け、区市町村を通じて申込のあった受講生を受け入れた(6区市町37人)。 ・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進(今後予定) ・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、受講者に提供予定	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
消費者問題マスター講座の受講者アンケートでは、「消費者被害を防ぐためには、常に最新の手口を把握するとともに、その知識を周囲の方に伝えていくことが必要不可欠だと感じた」「継続的な学習をして自分も地域サポーターになりたい」等の回答が寄せられており、受講者からの高い意欲に応じている。	

**「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票**

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-14	消費者教育教材の作成
【施策の概要】	
<p>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。</p>	
【令和4年度の実施状況】	
<p>○高校生向けのWeb版消費者教育読本としてインターネット通信販売をテーマに作成中。本教材を授業で活用できるよう、併せて解説書、授業展開例、ワークシート等も作成予定</p> <p>○一般(特に高齢者)向けのDVD教材としてキャッシュレス決済をテーマに制作中。解説リーフレットも作成予定</p> <p>○教員講座において、教材の活用方法等を解説する講座を実施して活用を働きかけ</p> <p>○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</p> <p>○授業や短時間の研修にも対応できるよう、若者に被害が多い「マルチ商法/マルチまがい商法」「アポイントメントセールス」「美容に関するトラブル」「定期購入に関するトラブル」について、4コマ漫画で代表的な手口を示し、各商法等の解説と被害を未然に防ぐためのアドバイス、クーリング・オフの説明、いざというときの相談先をまとめたリーフレットを作成・配布(1月～)</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>○Web版消費者教育読本と消費者教育DVDの作成を通じ、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て行動できる力を身につけるための学習の一助となることが見込まれる。</p> <p>○教材の解説書等を作成し、教員講座での解説や教育庁との連携による周知に取り組むほか、他行政機関からの複製依頼等にも応えることで、教材の活用促進を図っている。</p> <p>○消費者読本「飯田橋四コマ劇場」や若者向け啓発リーフレットを作成し、学校等を通じて生徒に配布することで、消費者被害の未然防止・拡大防止に向けた啓発を実施する。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票**

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-15	消費者団体等の活動支援
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の取組状況】	
○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等を貸出 ・消費生活総合センター(飯田橋)1,369回、多摩消費生活センター(立川)471回 ・新型コロナウイルスの感染拡大状況に合わせて利用者が遵守すべきガイドラインを見直すなど、感染防止策を徹底 ・施設のWi-Fi環境を充実させ、オンライン学習も可能とした。 ○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(1回)	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
○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。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-16	消費生活に関する図書資料室等の運営
【施策の概要】	
<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のでき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>	
【令和4年度の取組状況】	
<p>○消費生活総合センター(飯田橋) 蔵書数:図書資料20,896冊、雑誌4,918冊、DVD等1,128本 貸出数:図書資料1,020冊、DVD等175本 図書資料室の利用者数29,186人</p> <p>○多摩消費生活センター(立川) 蔵書数:図書資料7,881冊、雑誌386冊、DVD等561本 貸出数:図書資料111冊、DVD等12本 図書の貸出人数60人</p> <p>○消費生活総合センター展示コーナーにおける商品テスト物等を活用した情報提供</p> <p>○新型コロナウイルス感染症の状況や国・都の方針を踏まえ、利用者が不安なく施設を利用できるよう、感染症対策を徹底</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>○都民に対し、安全・安心な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利用者の利便性向上を図った。</p>	

**「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票**

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-17	消費者団体との協働事業
【施策の概要】	
<p>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。</p>	
【令和4年度の取組状況】	
<p>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。オンライン開催の手法も取り入れながら、ウィズコロナの新しい日常において効果的な内容とすることを目指した。</p> <p>テーマ「持続可能なやさしい未来へ」(参加消費者団体22団体)</p> <p>○WEB交流フェスタ 東京都消費者月間実行委員会ホームページ「くらしフェスタ東京」内に特設サイトを開設し、くらし、環境、消費者被害防止、食、安全対策などを情報提供(ページビュー数:12,477回 訪問数:7,853回)</p> <p>○メインシンポジウム(オンライン講演会) オンライン講演会「もうけ話がトラブルに?～みんなで知って防ごう消費者トラブル～」(3部構成、視聴数延べ501回)</p> <p>○地域会場 2会場(多摩会場102人、八王子会場59人)(会場及びオンライン配信。参加者計161人)</p> <p>○くらしフェスタ東京 食と農セミナー オンライン講演会・交流会「持続可能な「食」と「農」とは～「食べる」から考える私たちの未来～」(参加者81名)</p> <p>○エコプログラム(オンライン講演会) オンライン講演会「東京を知ろう!～エコツーリズムでつなぐ自然と文化～」※1月配信開始(3部構成)</p> <p>○協賛事業 60件</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>○著名弁護士を講師に招いたメインシンポジウムでは、多くの方々から好評を得た。</p> <p>○交流フェスタについても「様々なブースでの体験により、多くの情報を得られ、勉強になった。」「クイズラリーを通じて、楽しみながら、新たな知識を得られた。また来たい。」等の意見が多く寄せられた。</p> <p>○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、東京の都市農業の実態や必要性、生産者の工夫などについて知ることができた。」との声が寄せられた。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度) 調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-18	計量に関する周知活動と教育の推進
【施策の概要】	
【令和4年度の取組状況】	
今年度は2年間続いた新型コロナによる様々な自粛状況から回復基調にあり、これに合わせて各種事業を実施した。	
1 情報発信	
(1) 例年計量記念日行事として新宿駅西口広場で「都民計量のひろば」をイベント形式で実施してきたが、今年度も昨年に引き続き開催を自粛して、Web上で「web版都民計量のひろば2022」を計量記念日(11/1)を含む前後2カ月間開催した。	
(2) 関係機関や区市町村が主催する「消費生活展」等のイベントの多くがパネル展示のみの縮小開催となった。11月末までに9会場にパネル展示、1会場にWeb参加、1会場にイベント参加し、計量の普及啓発に努めた。なお、今年度中に残り2会場にパネル出展予定。出展に当たっては展示パネルの見直しや新たな出展方法についての試行を行った。	
(3) (1)の計量記念日行事や夏休みの親子教室は、昨年までのコロナの影響でこれまでのイベント開催を自粛してWebコンテンツを新たに作成して対応し、一定の評価を得ることができた。今年はこれらのコンテンツを充実・有効活用して、イベントとの併用することでより広く都民に普及啓発を行うことを目指した。	
2 消費者教育の推進	
(1) 消費生活調査員(生活文化スポーツ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実施し、消費者の商品量目に関する意識の向上とともに調査データの有効活用を図った。新型コロナの影響で研修会が実施できないため、研修資料の充実・見直しを図り、対応した。	
(2) 計量展示室では夏休み期間(8月)と計量強調月間(11月)に特別企画を実施してきたが、新型コロナの感染拡大防止のため自粛したので、今年はWebページ上に展示品や各種資料を公開するなどして対応した。	
(3) 都内公立小学校に出向いて実施する児童向けの出前計量教室については、これまで年度当初に1度募集を行い年間計画を立てて実施してきたが、コロナの感染状況に適切に対応するために年3回の募集へと変更した。これまでの実績は11月までに3校実施し、12月以降に7校で実施予定。	
(4) 夏休み期間に3日間、はかりの工作と所内見学を行う「親子はかり教室」を開催している。今年は人数を限定して3年ぶりに開催し、好評であった。併せて「web版親子はかり教室2022」を夏休み期間に2カ月間公開した。	
(5) 小学校教員向け講座の「ジュニア計量学校」については、特設Webページ上での資料公開に向け当所の担当作業はほぼ終了しているが、公開に向けて最終的な調整を残している。	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
新型コロナの流行により直接都民と触れ合っの事業の実施が難しくなり、令和2年度からこれまであまり活用していなかったWebページ等による方法での事業の実施を図ってきた。参加者からはWeb開催のメリット、デメリット様々な意見があったが、概ね好評であった。一方で、3年ぶりに実開催したイベントの参加者の多くから、久しぶりに実際に体験できたことへの喜びを伴う好意的な評価を受けた。	
今後は、これまでの事業の実施方法とコロナ下で新たに実践したWebの活用をはじめとした新しい実施方法をハイブリッド的に活用して事業を推進していきたいと考える。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

生活文化スポーツ局

【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	
【番号】	【施策名】
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
【施策の概要】	
<p>スマートフォン利用の低年齢化やSNS等の急速な普及により、青少年がインターネットを利用する機会が増加し、これに伴って生活環境の乱れに繋がる過度な長時間利用やSNSに起因する性被害関係のトラブル等が社会問題となっている。</p> <p>このようなトラブルに青少年が巻き込まれないために、インターネット等の適正な利用のための知識を伝える「ファミリールール講座」を開催している。</p> <p>講座は、学校等に講師を派遣し、家庭でのルール作りや生徒自身による自主ルール作りの支援、「自撮り被害」等の性被害等をより身近な問題として理解を深めてもらうための講座等を講演及びグループワーク形式により実施している。</p>	
【令和4年度の実施状況】	
<p>特殊詐欺被害防止公演は、行動制限の解除もあり、実施回数・観覧者数が昨年に比べ大幅に増加、参加者からは「面白くて分かりやすい」や「他の人にも見てもらいたい」等と非常に好評であった。</p> <p>特殊詐欺被害防止訓練は初めての試みであり、自動通話録音機の設置等各種対策が行き届いている環境もあり、訓練参加者が伸びない状況であったが、参加者からは「特殊詐欺の疑似体験ができて良かった」等の声もあった。</p> <p>特殊詐欺被害防止用リーフレットは、配布された高齢者から見やすく、分かりやすいと好評で、警察署や区市町村から追加配布が相次ぎ、印刷した7万部すべてが高齢者に配布された。</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
令和3年度の講座終了後のアンケートの結果においては、受講者の98%が理解できたと回答しており、利用者のニーズに応じた講座構成やグループワークを実施することで高い満足度を得ている。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度) 調査票

東京消防庁

【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	
【番号】	【施策名】
4-1-20	児童等に対する防火防災教育
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の実績】	
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等を基に、当庁で制作したデジタル教材を用いて教育を推進し、その活用件数は、小学校低学年編で1,117件、小学校中学年編1,091件、小学校高学年編889件、中学生以上編は1,781件であった。 総合防災教育実施件数及び人員(令和4年9月末現在の暫定値)は、2,446件、270,177名であった。	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
児童及び生徒等の発達段階に応じた総合防災教育マニュアルやデジタル教材等を活用することにより、対象に応じた学習を行うことができ、理解を深めることができた。デジタル教材は当庁ホームページに掲載しているので、学校以外の場所でも、いつでも気軽に視聴できる。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度)調査票

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	
【番号】	【施策名】
4-1-21	食育推進活動支援のための情報提供
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の実績】	
卸売市場は、生鮮食料品等を円滑かつ、安定的に供給するための基幹的インフラであり、豊富に蓄積されてきた食に関するノウハウ等を、下記の機会を通じて提供した。 ①料理教室やフラワーアレンジメント教室、市場まつりを通じて、市場の果たす役割やそこで扱われる生鮮食料品等の知識を提供するとともに、旬の食材の見極め方や食材の調理法の紹介を行った(食育・花育:3市場8回開催、市場まつり:1市場にて開催)。 ②豊洲市場では、ポストコロナを見据えて、等身大マグロパネルや青果初市の縁起物である宝船のレプリカ、いつでもマグロや活魚等のせりの様子を楽しめるQRコード等を設置し、展示物の充実を図った。加えて、その場にいなくても豊洲市場を体感できるVR動画やプロの料理人によるオンライン料理教室の配信等を行った。	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
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。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度) 調査票

生活文化スポーツ局

【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】
4-2-1	エシカル(倫理的)消費の理解の促進
【施策の概要】	
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、東京暮らし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。	
【令和4年度の実施状況】令和4年11月末現在	
都民がエシカル消費を身近に感じ、具体的な行動につなげることを目的として、新たにTOKYOエシカルアクションプロジェクト:通称TOKYOエシカルを開始。本プロジェクトでは、SDGsやエシカル消費につながる取組を実施している企業・団体とネットワークを構築し、エシカル消費にかかる情報提供や体験の場の提供などの協働事業を実施することにより、エシカル消費を実践しやすい環境の構築と機運醸成を目指す。	
・第一次パートナーとして91社の企業・団体が参加 ・本プロジェクトやエシカル消費の機運を醸成いただくアンバサダーとして俳優の鈴木福さん、東京大学大学院生の紀野紗良さんが就任 ・専用WEBサイトとTwitter,Instagramを開設 パートナー企業・団体の取組紹介やアンバサダーとアドバイザーの対談記事、エシカル最新情報などの情報を発信(令和4年12月2日開始)	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
・エシカル消費の認知度向上だけでなく実践につなげるため、エシカル消費とはなにか、なにをすればよいかの情報を分かりやすく発信 ・様々な分野で活躍している方が日頃から意識・実践しているエシカル消費を紹介する連載「マイエシカル～私にとってのエシカル消費～」などエシカル消費を身近に感じられるような企画を展開	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】
4-2-2	食品ロス・食品廃棄物対策
【施策の概要】	
<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。</p> <ul style="list-style-type: none">・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。	
【令和4年度の実績】	
<p>・2021年3月に策定した「東京都食品ロス削減推進計画」に基づき、企業や自治体など多様な主体と連携しながら、各種施策を実施した。</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<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。イベントにおけるフードドライブでは、来場者に食品ロスやフードドライブについての理解を深めてもらうとともに、未利用食品の有効活用事例等も紹介することで、消費者に食品ロスを考えるきっかけを提供した。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】
4-2-3	レジ袋対策
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の実績】	
・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、使い捨てプラスチックに依存しない新しい生活様式を見直すきっかけとなる動画を制作し、広く周知した。	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
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が図られることにより、ひとり一人の行動変容につながっていく。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度) 調査票

総務局

【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】
4-2-4	「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
【施策の概要】	
【「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。	
【令和4年度の実績】	
【「ふくしま⇄東京キャンペーン」の展開】 ○「ふくしま⇄東京キャンペーン」ホームページにおいて、福島県産品のPRを実施 ○7月に国立競技場で開催された「東京2020大会1周年記念イベント」において、ブース出展を行い、被災地の復興状況や東北の魅力を発信	
【被災3県の県産品の消費拡大】 ○復興支援対策部Twitterにおいて、県産品の品質や安全性をPR ○7月と11月、東京メトロ銀座駅において、福島県、宮城県、岩手県の県産品の品質や安全性を伝えることを目的とした「東北3県ふるさと市」を実施 ○民間事業者(みずほ銀行)と連携し、「東北3県ふるさと市」の周知を実施 ○福島県作成の農林水産物をPRするCMを都内各所において放映	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
○被災地の県産品への風評被害の払拭と消費拡大に貢献	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4年度) 調査票

福祉保健局

【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】
4-2-5	福祉・トライアルショップの展開
【施策の概要】	
<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">・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。	
【令和4年度の取組状況】	
【取組内容】	
1 店舗運営	
・自主製品販売ショップ「KURUMIRU」3店舗及びネット通販の安定運営	
2 商品価値向上事業	
・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6周年のフェアを開催	
・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 R5.2 開催予定／新規事業所説明会R5.3 開催予定）	
3 イベント出店	
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：R4.8 1回 予定：R5.1 2回）	
⇒ ノベルティ等の受注業務	
（実績：R4.9 第94回東京インターナショナルギフトショー秋2022出展 予定：受注1団体）	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>令和3年度は新型コロナウイルス感染症の影響により、全体売上は感染症流行前と比べて減少しているものの、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、令和2年度に比べ回復傾向にあり、お客様が着実に定着（常連化）してきている。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】
4-2-6	身近な生活環境でのVOC(揮発性有機化合物)対策
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の実施状況】	
<ul style="list-style-type: none">・VOCの夏季対策において、一般消費者向けに「VOC対策セミナー」として動画配信を実施。・新宿駅西口地下広場等のデジタルサイネージに、低VOC製品の使用を促す動画を掲出。・都政ギャラリーにおいてパネル展示を実施。・区の環境イベントに出展し、一般消費者へパネルで低VOC製品の選び方の紹介、低VOC製品を実際に使用するワークショップ、アンケートを実施。・エコプロ2022(東京ビックサイト)環境局ブースミニステージにてグリーン購入について講演等を実施。・「身近な低VOC製品の選び方ガイドブック」を、各イベントで配布。・都民が大気環境に対する興味・関心を持つよう、SNS等を活用した呼びかけやイベントを実施。	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
・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、イベントや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。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】
4-2-7	生物多様性の普及啓発
【施策の概要】	
<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>	
【令和4年度の実施状況】	
<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。森林整備活動、クラフト体験などを実施しており、参加人数は1751名(2022年11月末時点)。</p> <p>○生態系に配慮した緑化の推進 「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。例年実施している生態系に配慮した緑化のための講習会については、新型コロナ対策のため、開催を見送り。</p> <p>○花と緑の東京募金 都や民間団体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(5件)。</p> <p>○東京都生物多様性地域戦略の改定 東京都生物多様性地域戦略(中間のまとめ)の公表、パブリックコメントの実施 地域戦略の中で、都民の消費が世界の生物多様性に様々な影響を与えていることを啓発</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<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>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】
4-2-8	環境学習の推進
【施策の概要】	
<p>(公財)東京都環境公社と連携し、都民向けテーマ別環境学習講座や小学校教職員向け環境教育研修会を実施している。 また、環境学習動画の制作・配信や、環境学習総合ポータルサイトの運営等を実施している。 これらの対応を通じ、都内における環境学習を推進する。</p>	
【令和4年度の取組状況】	
<ul style="list-style-type: none">・都民向けの環境学習講座をオンラインで2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。・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するための、環境教育に関する教員向け研修会を5回実施(オンラインと対面のハイブリッド開催を3回、オンライン限定開催を2回)した。・環境学習動画を1本制作した。・環境学習総合ポータルサイトへ、環境に関するイベントの情報を適宜掲載した。	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<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>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】
4-2-9	環境問題に配慮する消費者行動促進支援
【施策の概要】	
<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>	
【令和4年度の実施状況】	
<p>都庁各組織によるグリーン購入の推進に向け、説明会の実施や資料配布、HP上の情報発信により、一層の周知を図った。</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<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>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】
4-2-10	新たな環境施策を推進するための広報展開
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の実施状況】	
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、インターネット広告等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特集記事を適宜掲載。オンラインイベント等の告知記事を開催時期に合わせて掲載。 ・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件掲載)	
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(約140件)	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
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、制度の利用やオンライン出展イベント等への参加など、一層の理解や行動変容に繋がっている。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】
4-2-11	3Rの普及推進
【施策の概要】	
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。	
【令和4年度の実績】	
・3R普及促進事業: 令和元年度に作成した動画を、電車内電子広告(JR中央線快速、京浜東北線・根岸線、京葉線、埼京線、横浜線、南武線、常磐線各駅停車、中央総武線各駅停車、東京臨海新交通臨海線(ゆりかもめ))で放映した。 ・「チャレンジ省資源宣言」: 協力事業者と連携したPRキャンペーンをはじめとする普及啓発活動を行い、事業者の取組を効果的に発信するとともに、キャンペーン実施時のアンケート結果を分析し、消費者の意識を事業者に伝達することで事業者の取組を支援した。	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
・3R普及促進事業 動画を放映したことにより、幅広い世代の住民等に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。 ・チャレンジ省資源宣言 容器包装や使い捨てプラスチック、食品ロス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意識の向上を図った。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】
4-2-12	家庭の省エネ・節電促進
【施策の概要】	
<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。</p> <p>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>	
【令和4年度の実施状況】	
<p>家庭の省エネ行動を促すため、省エネ家電の導入促進や省エネルギー性能の高い住宅の普及に向けた取組を進めている。</p> <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、給湯器、照明器具を省エネルギー性能の高い冷蔵庫、エアコン若しくは給湯器又はLED照明器具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商品券等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</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<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>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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4年度の実施状況】	
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、タクシー事業者等を対象に、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。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】
4-2-14	エコドライブ推進のための普及啓発
【施策の概要】	
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し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。	
【令和4年度の取組状況】	
・九都県市の連携によるエコドライブ講習会の実施 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予定であったが、新型コロナウイルス感染防止対策の影響で中止 ・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 ・広報東京都、デジタルサイネージ、トレインチャンネル等での広報活動	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
これまでの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。	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】	
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。	
【令和4年度の実施状況】	
・自転車シェアリングの普及促進に向け、各区市が実施する自転車シェアリング事業に係る庁内関係部局や関係自治体等との連絡調整・情報共有を実施するとともに、サイクルポートの拡充や補助金の交付等、各区市の円滑な事業実施に向けた支援を行った。	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
自転車シェアリング実施自治体の増加やサイクルポートの拡充等により、自転車シェアリングの普及促進・利便性能向上を図った	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】
4-2-16	家庭におけるエネルギー利用の高度化促進
【施策の概要】	
<p>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。)</p>	
【令和4年度の実施状況】	
<p>「災害にも強く健康にも資する断熱・太陽光住宅普及拡大事業」の助成金申請受付を、高断熱窓・ドアへの改修、蓄電池やV2Hの導入支援、また、これらとあわせて設置する太陽光発電設備の導入支援については令和4年6月22日に開始した(申請期間:令和4年度～令和6年度)。</p> <p>また、太陽熱・地中熱利用システムの導入支援や、エコキュート等設置の場合の太陽光発電設備の導入支援、また、賃貸集合住宅向け断熱改修に係る先行実装事業については、令和4年9月8日に開始した(申請期間:令和4年度～令和6年度。ただし、先行実装事業は令和4年度のみ)。</p>	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
<p>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や非常時の防災力向上が図られる。</p>	

「東京都消費生活基本計画」
取組実績(令和4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】	
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。	
【令和4年度の実施状況】	
・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。 ・都内での太陽光普及促進を図るため、セミナーを実施予定。 ・住宅所有者の初期費用の負担なしで太陽光発電設備を設置するサービス(リースなど)を行う事業者に対し助成を行う、「住宅用太陽光発電初期費用ゼロ促進事業」を実施した(事業者への補助金はサービス利用料の低減等を通じ、住宅所有者へ還元)。	
【「消費者の視点」から見た、取組による成果】	
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。	