資料５－１

東京都消費生活基本計画
（素案）

令和４年８月

東京都

目 次

基本理念・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ・・・・・・・ 1

はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ・・・・・・・ 2

１ 計画のこれまでの経緯・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

２ 計画改定に当たっての基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

３ 計画の位置付け・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

４ 計画期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5

第１章 消費生活をめぐる現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6

１ 東京都の人口の動向・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7

２ 消費生活を取り巻く環境の変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

３ 消費生活相談等の状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ １７

４ 消費者の意識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ２７

第２章 計画の視点と政策の柱・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ３３

１ 計画全体を貫く視点・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ３４

２ 政策の柱と施策の方向性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ３７

第３章 具体的な施策の展開・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ３８

政策１ 消費者被害の未然防止と拡大防止・・・・・・・・・・・・・・ ３９

１ 被害防止のための注意喚起・情報発信・・・・・・・・・・・・ ３９

２ 高齢者の見守りによる消費者被害の防止と早期発見・・・・・ ４２

政策２ 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成・・・・・・ ４５

１ 不適正な取引行為等の排除・・・・・・・・・・・・・・・・・ ４５

２ 健全な市場の形成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ５０

政策３ 消費生活の安全・安心の確保・・・・・・・・・・・・・・・ ５２

１ 商品・サービスの安全の確保・・・・・・・・・・・・・・・・ ５２

２ 安心して商品・サービスを選択できる取組の推進・・・・・ ５６

３ 災害時における消費生活の安心の確保・・・・・・・・・・・ ５８

政策４ 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及・・・・・・・・ ６０

１ 成年年齢引下げに対応した消費者教育の強化・・・・・・・ ６０

２ 急速なデジタル化など社会状況の変化を踏まえた消費者教育の推進 ６９

３ 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進・・・・・ ７４

政策５ 消費者被害の救済・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ ８１

１ 消費生活トラブルの解決に向けた相談対応・・・・・・・・ ８１

２ 被害回復のための取組の推進・・・・・・・・・・・・・・・ ８７

第４章 計画の着実な推進に向けて・・・・・・・・・・・・・・・・・　８９

１ 推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　９０

２ 進行管理・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　９１

具体的施策一覧・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　９２

基本理念

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

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

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

はじめに

はじめに

1　計画のこれまでの経緯

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

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

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

平成 30（2018）年３月には、改定を機に消費者教育推進計画を基本計画の一部に位置付け、一体的に策定しました。この改定では、計画を推進していくに当たって特に留意すべき事項を、計画全体を貫く３つの視点として位置付けるとともに、都政全般にわたる消費生活関連施策を５つの政策の柱として取りまとめ、３つの視点に留意しながら積極的に消費生活行政を推進してきました。

＜平成 30 年改定の基本計画の体系＞

［３つの視点］

視点１　主体的な消費行動への変革の促進
視点２　情報通信技術の進化やグローバル社会への対応
視点３　様々な主体のつながりと連携による取組の強化

［政策の柱］

政策１　消費者被害の未然防止と拡大防止
政策２　不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成
政策３　消費生活の安全・安心の確保
政策４　消費者教育の推進と持続可能な消費の普及
政策５　消費者被害の救済

2　計画改定に当たっての基本方針

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

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

そして、消費生活をめぐる今後の展望として、国際的な持続可能な開発目標である SDGｓの達成、その先にあるカーボンニュートラルの世界を見据え、都民一人一人の参画による持続可能な社会の実現に向けた一層の変革が必要であること、また、コロナ禍でネット取引やキャッシュレス決済など社会のデジタル化が今後も不可逆的に拡大する見込みであるとの見通しが立てられています。

こうした答申の内容を踏まえ、都では、SDGｓ達成の重要なカギとなる、都民の誰もが日常的に行う消費行動を変えていくための**「サステナブルなライフスタイルの推進」**と、都民の利便性向上の一方で、横行する悪質・巧妙なデジタル広告・取引に対応するため、最新技術と専門知識を駆使し対応力を強化する**「デジタル社会の急速な進展に伴う新たな課題への対応」**を２つのポイントとして計画を策定します。

3　計画の位置付け

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

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

なお、この計画における「消費者教育」とは、消費者教育推進法第２条第１項

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

４　計画期間

令和５（2023）年度から令和９（2027）年度までの５年間とします。

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

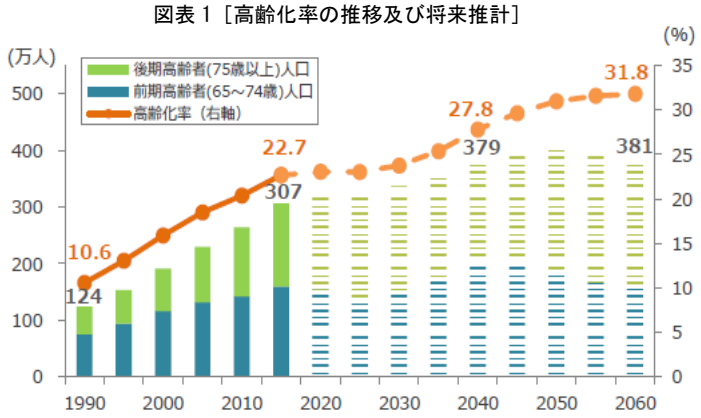
第１章
消費生活をめぐる現状

1　東京都の人口の動向

（１）ますます進む高齢化

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

図表１［高齢化率の推移及び将来推計］

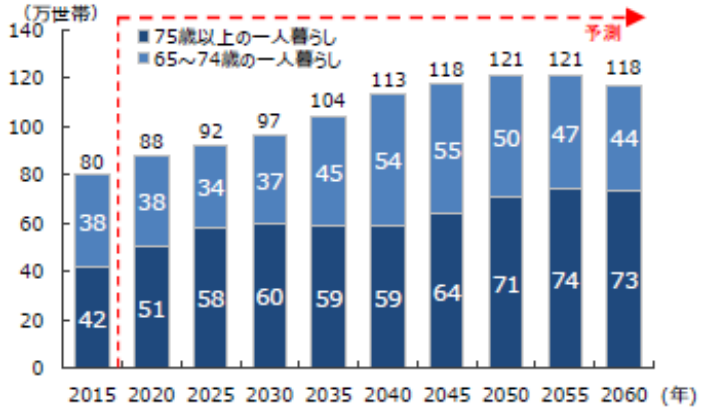


（資料）「国勢調査」（総務省）、「東京都昼間人口の予測」（東京都総務局）等より作成
（備考）2045 年以降は東京都政策企画局による推計
東京都政策企画局「「未来の東京」戦略」（令和３（2021）年３月）

（２）高齢者単独世帯数の増加

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

図表 2［東京都の「世帯主が 65 歳以上の単独世帯数」の推移］

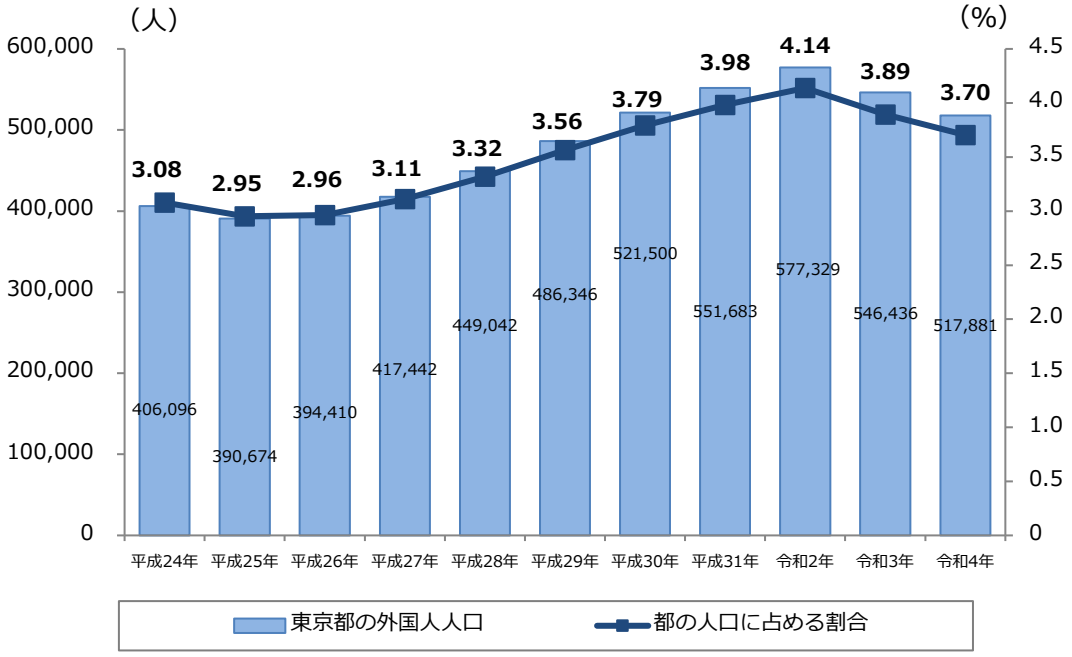


（資料）「国勢調査」（総務省）等より作成
（備考）2020 年以降は東京都政策企画局による推計
四捨五入しているため、内訳の合計が総数と一致しない場合がある
東京都政策企画局「「未来の東京」戦略」（令和３（2021）年３月）

（３）在住外国人の増加

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

図表 3［東京都の外国人人口と都の人口全体に占める割合］



備考：1　各年１月１日時点
2　外国人人口は、平成 24 年は外国人登録者数に基づく人口、平成 25 年以降は住民基本台帳に基づく人口

東京都総務局「東京都の外国人人口」及び「東京都の人口（推計）」から作成

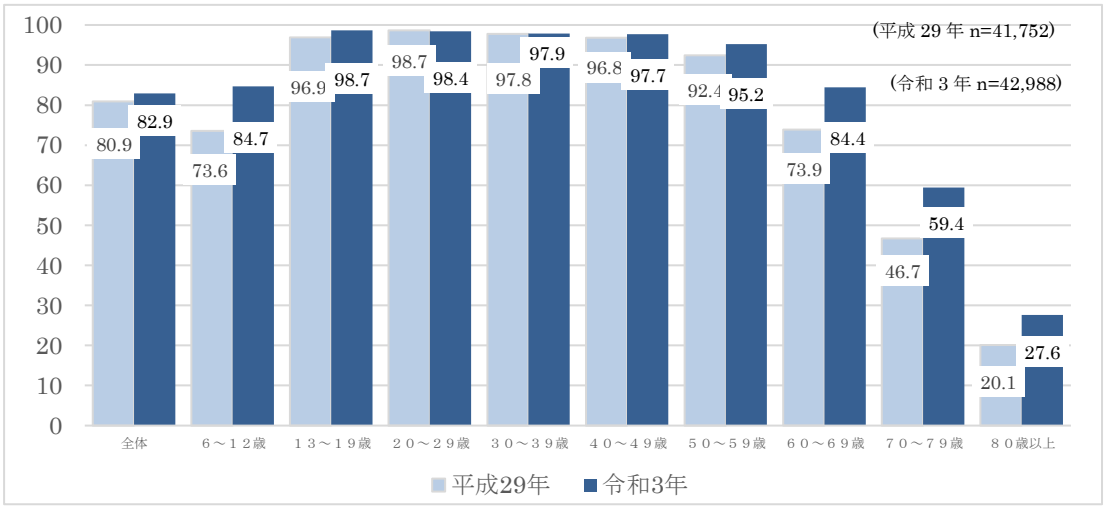
2　消費生活を取り巻く環境の変化

（1）社会のデジタル化の進展

ア　インターネット利用者の増加

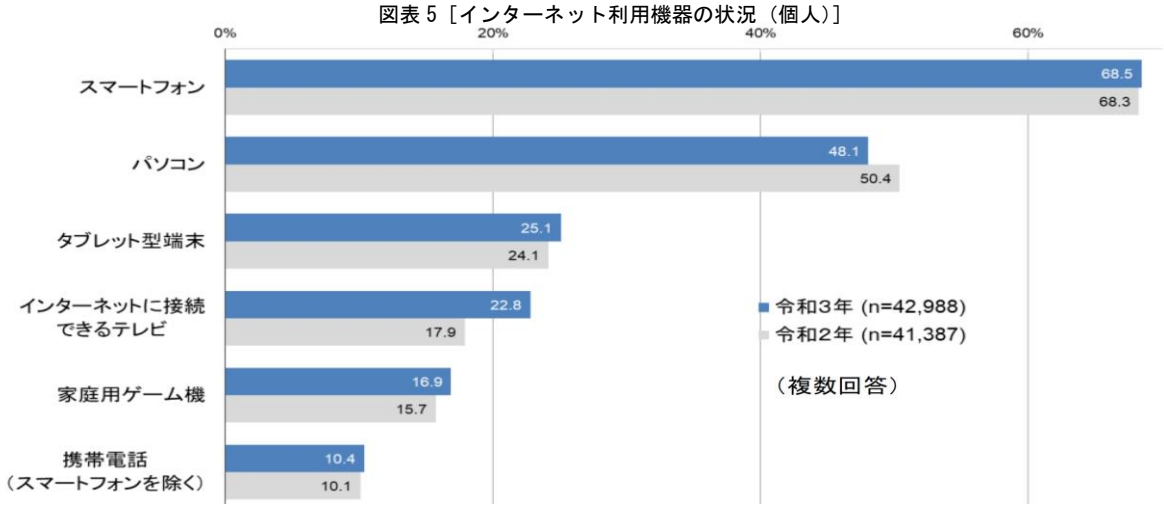
インターネットの利用状況は、全体としては８割を超え、13～59 歳の各年齢層では９割を超えています。平成 29（2017）年と令和３（2021）年を比較すると、60 歳以上の高齢者の利用率が顕著に増加しています。また、インターネットを利用する機器は、スマートフォンが約７割であり、パソコンを上回っています。

図表４［インターネット利用状況（個人）］



総務省「通信利用動向調査」から作成

図表５［インターネット利用機器の状況（個人）］

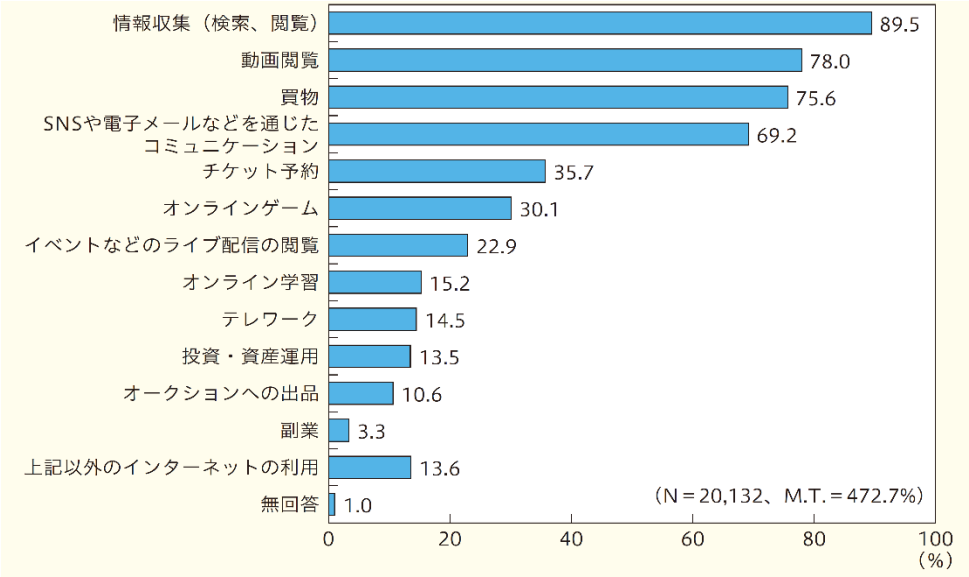


総務省「令和３年通信利用動向調査」（令和４（2022）年５月）

消費者に「インターネット上で利用しているもの」を聞いたところ、「情報収集（検索、閲覧）」と回答した人の割合は約９割、「動画閲覧」、「買物」と回

答した人の割合は約８割、「SNS や電子メールなどを通じたコミュニケーション」と回答した人の割合は約７割となっており、インターネット上でこれらが多く利用されていることが分かります。

図表６［インターネット上で利用しているもの］

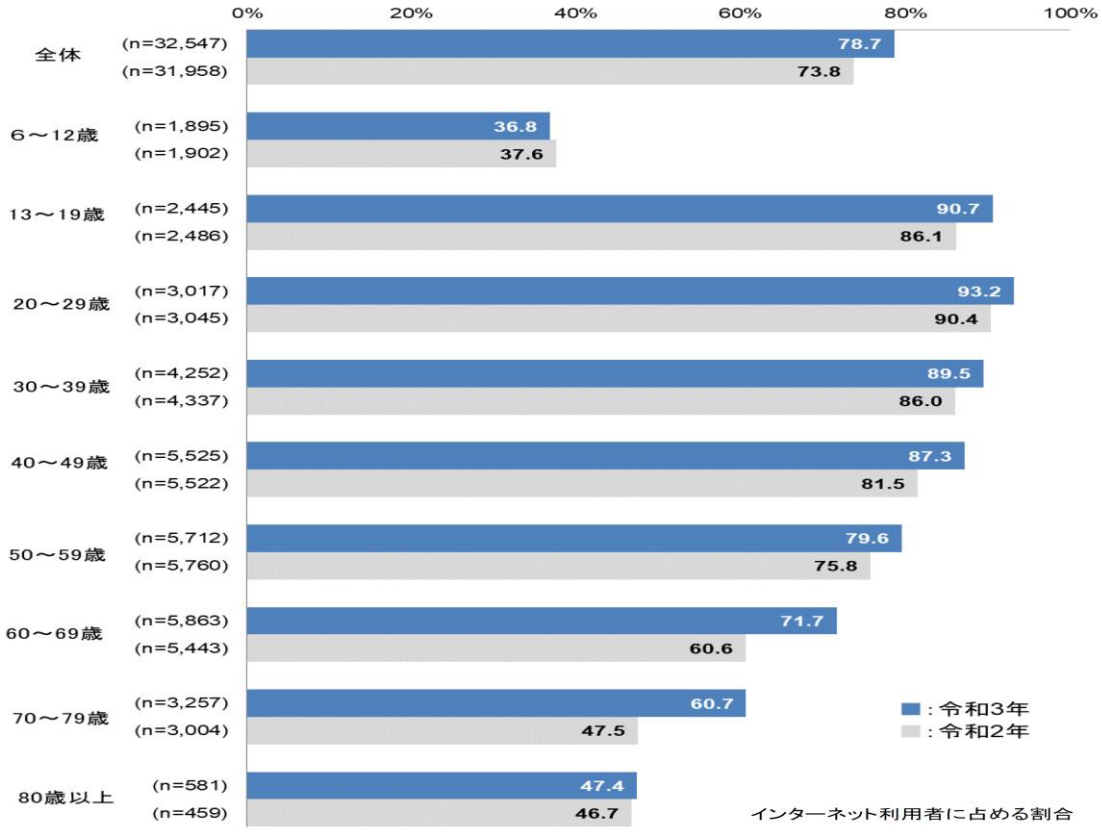


備考：1　消費者庁「消費者意識基本調査」（2020 年度）により作成
　　2　「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対する回答（複数回答）
消費者庁「令和３年版　消費者白書」（令和３（2021）年６月）

イ　SNS 利用者の増加

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

図表７［ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況（個人）］

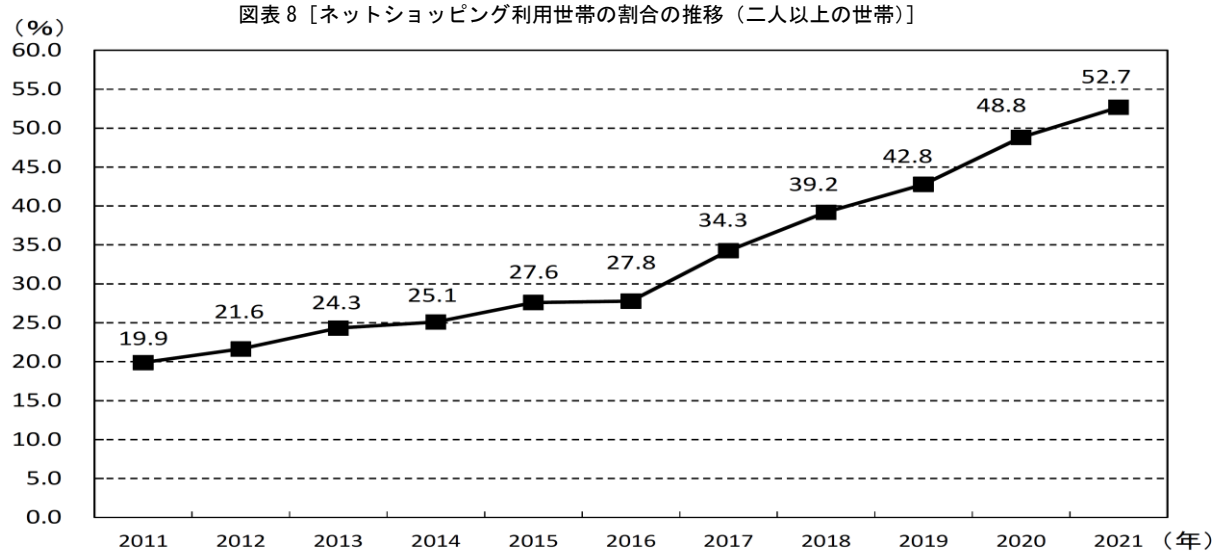


総務省「令和３年通信利用動向調査」（令和４（2022）年５月）

ウ　ネットショッピング利用の増加

インターネットの利用拡大に伴い、ネットショッピングの利用も増加しています。

図表８［ネットショッピング利用世帯の割合の推移（二人以上の世帯）］

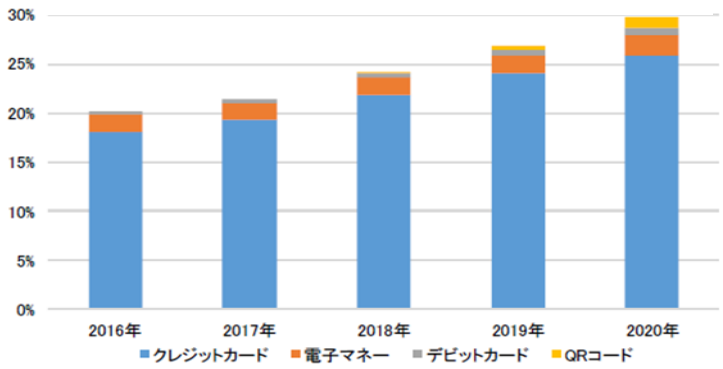


総務省統計局「2021 年　家計消費状況調査　結果の概況」（令和 4（2022）年 7 月）

エ　キャッシュレス決済サービス利用の増加

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

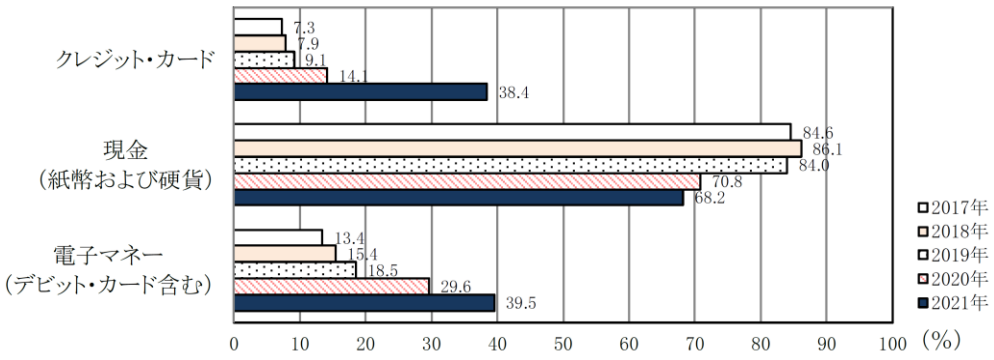
図表 9［民間消費支出に占めるキャッシュレス決済比率の推移］



出所：一般社団法人日本クレジット協会「クレジット関連統計」、一般社団法人キャッシュレス推進協議会「コード決済利用動向調査」、日本銀行「決済動向」、内閣府「国民経済計算」

（株）第一生命経済研究所「コロナ禍の中で浸透するキャッシュレス決済」（令和３（2021）年６月）

図表 10［金額別の主な資金決済手段（２つまでの複数回答）（日常的な支払い）1,000 円以下］



金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査 2021 年（二人以上世帯調査）」（令和 4（2022）年 2 月）

（２）持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けた動き

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

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

図表 11[「持続可能な開発目標」における 17 の目標]

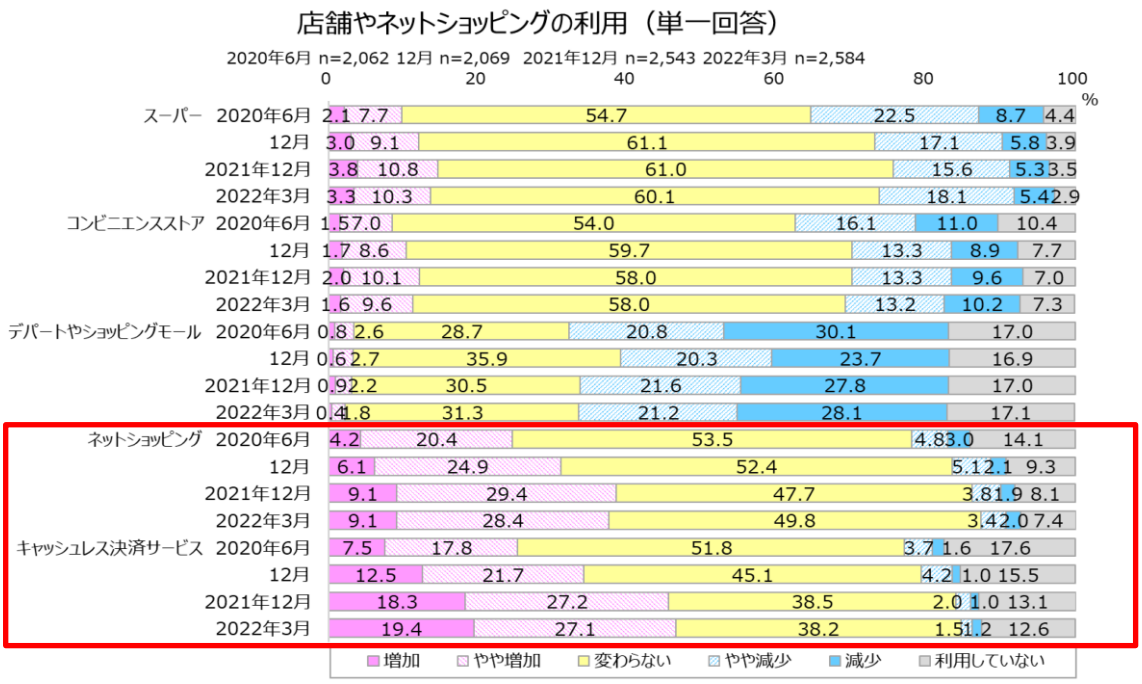
国際連合広報センターホームページから引用

（３）新型コロナの感染拡大がもたらした変化

ア　ネットショッピングやキャッシュレス決済サービス利用の加速

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

図表 12［店舗やネットショッピングの利用（単一回答）］



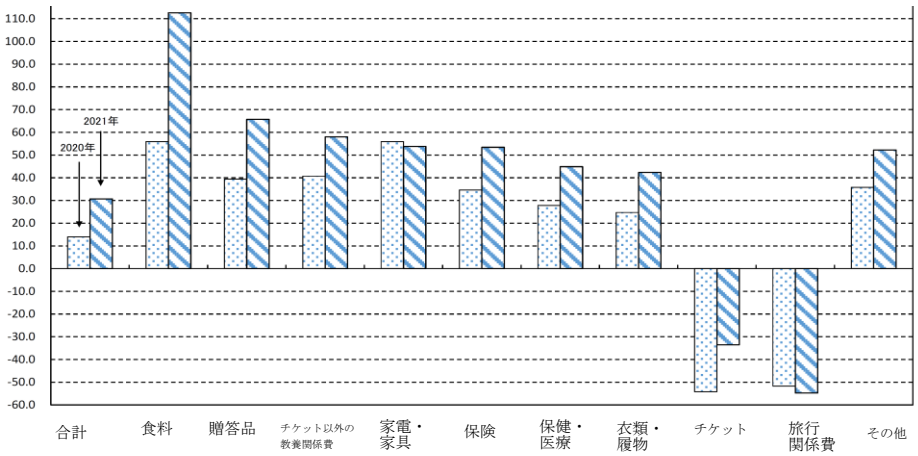
（新型コロナウイルスの感染が拡大する前（2020 年 1 月頃）と比べて、行動がどの程度変わったか（変わりそうか）に対する各月の回答）

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

イ　ネットショッピングを利用して購入するものの変化

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

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

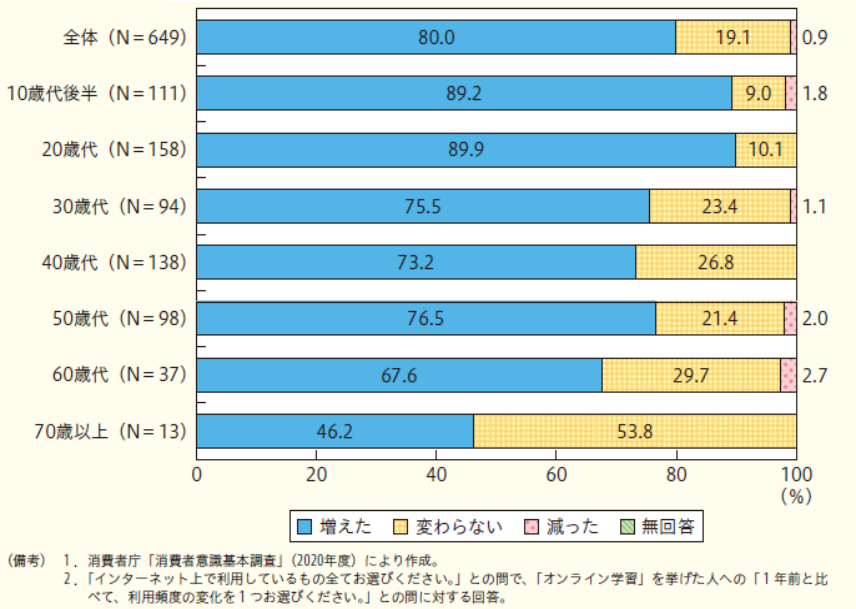


総務省統計局「2021 年　家計消費状況調査　結果の概況」（令和 4（2022）年 7 月）

ウ　オンラインによる学習機会の増加

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

図表 14［オンライン学習の利用頻度の変化（年齢層別）］



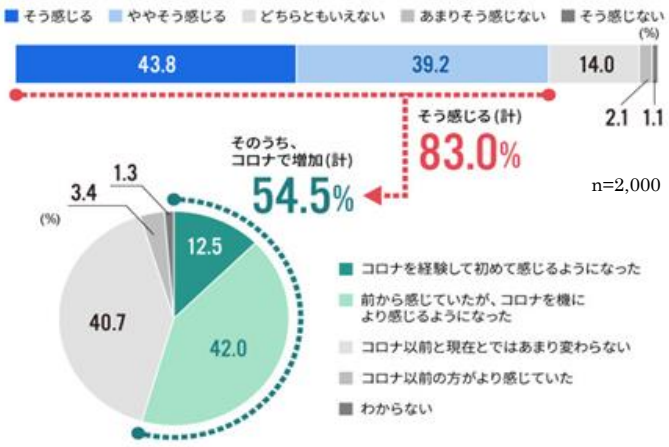
（備考）　1．消費者庁「消費者意識基本調査」（2020年度）により作成。
2．「インターネット上で利用しているもの全てお選びください。」との問で、「オンライン学習」を挙げた人への「1年前と比べて、利用頻度の変化を1つお選びください。」との問に対する回答。

消費者庁「令和３年版　消費者白書」（令和３（2021）年６月）

エ　社会とのつながりの重要性に関する意識の高まり

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

図表 15［地球環境や社会問題は、決して他人事ではない］

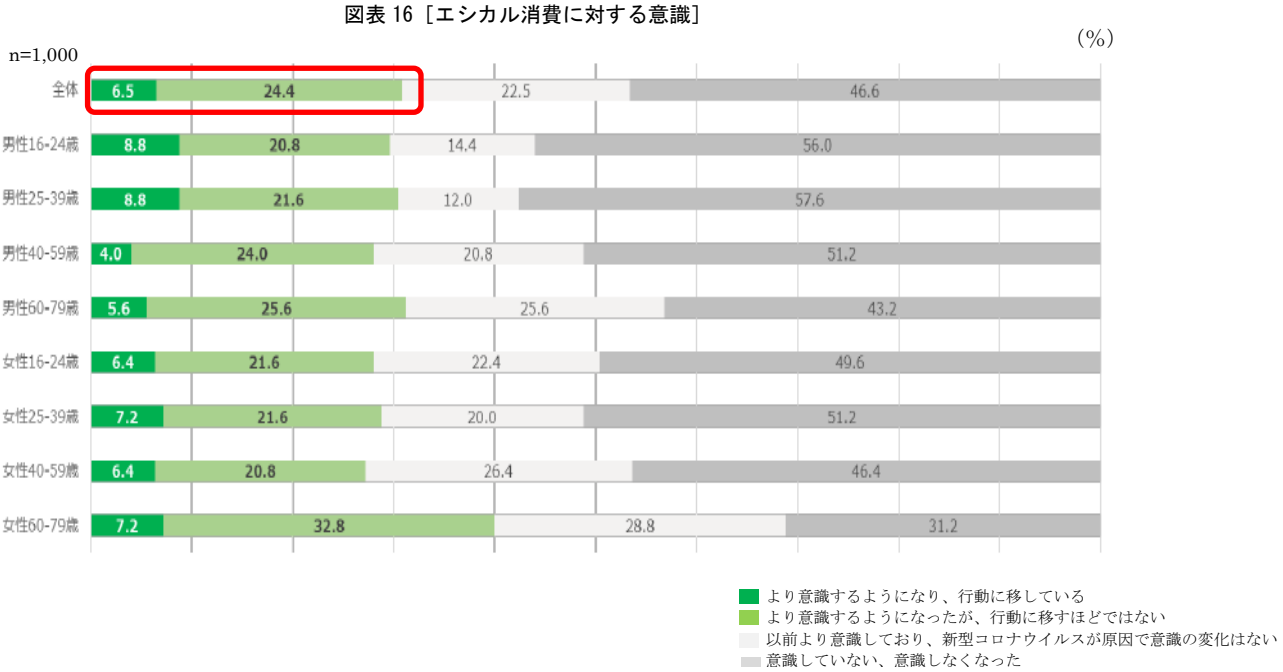


（株）電通　「生活者のサステナビリティに関する意識調査」（令和２（2020）年 12 月）

オ　エシカル消費に対する意識の変化

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

図表 16［エシカル消費に対する意識］



［新型コロナウイルス対策の自粛期間を経て、エシカル消費をより意識するようになりましたか。］への回答

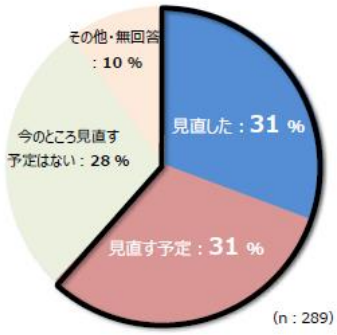
（株）電通「エシカル消費 意識調査 2020」（令和３（2021）年３月）

カ　企業におけるサステナビリティの取組増加

企業においても、サステナビリティの取組を今後の成長戦略の中で一層重要視するようになっている中で、新型コロナはこれらの動向にも影響を及ぼしていると考えられます。持続可能でレジリエントなサプライチェーン（※）の構築に向けて、これまでの取組を「見直した」又は「見直す予定」と回答した企業は 62%に上っています。

（※　レジリエントなサプライチェーン：非常事態に強く、早期の事態収束・復旧を可能とする、製品の原材料・部品の調達から、製造、在庫管理、配送、販売、消費までの一連の流れ）

図表 17［コロナを受けた持続可能でレジリエントなサプライチェーンの構築に向けた企業の取組見直し意向等］



（一社）日本経済団体連合会「第2回企業行動憲章に関するアンケート調査結果【概要版】―ウィズ・コロナにおける企業行動憲章の実践状況―」を基に作成

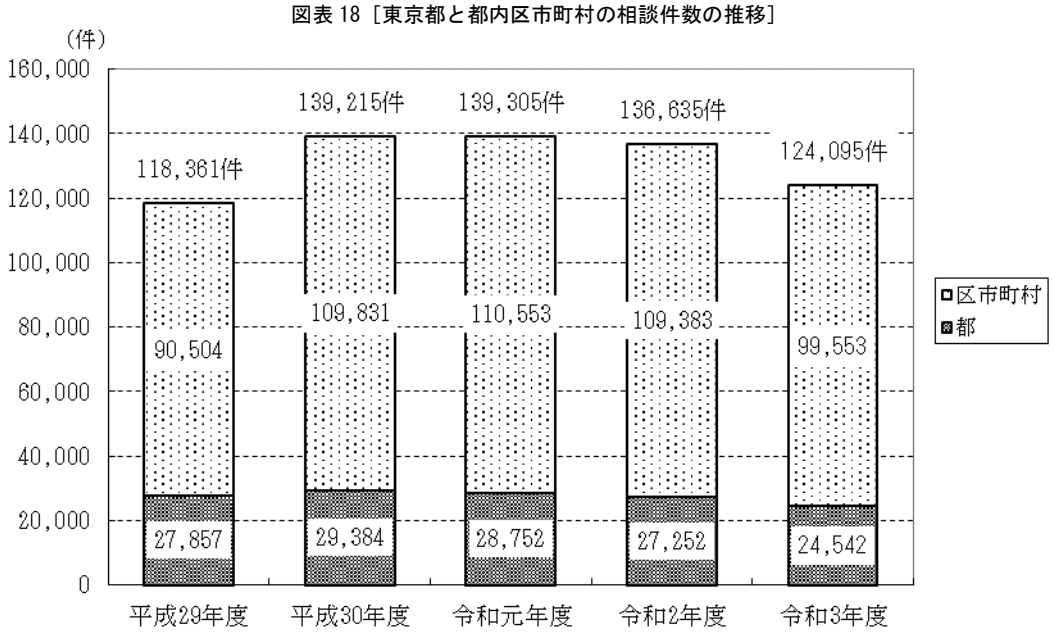
東京都環境局「**東京都環境白書 2020**」（令和３（2021）年１月）

3　消費生活相談等の状況

（１）相談件数の推移

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

図表 18［東京都と都内区市町村の相談件数の推移］



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

令和３（2021）年度の相談件数を販売購入形態別で見ると、店舗購入は 27,388 件で、全相談の 22.1%を占めています。一方、店舗以外での販売購入形態である特殊販売は、64,798 件で、全体の半数以上（52.2%）を占めてい

ます。特殊販売の内訳を見ると、「通信販売」（構成比 37.3%）が最も多く、次いで「訪問販売」（9.4%）、「電話勧誘販売」（3.1%）となっています。

図表 19［販売購入形態別相談件数の推移］　　単位：件

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

東京都消費生活総合センター調べ（令和４（2022）年８月）

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

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

販売購入形態	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	その他不明	３年度 計
訪問販売	145 (1.2%)	1,822 (15.6%)	896 (7.7%)	912 (7.8%)	1,129 (9.7%)	1,219 (10.4%)	4,218 (36.1%)	1,330 (11.4%)	11,671 (100.0%)
通信販売	1,667 (3.6%)	4,632 (10.0%)	6,090 (13.1%)	7,996 (17.3%)	8,549 (18.4%)	6,130 (13.2%)	6,822 (14.7%)	4,451 (9.6%)	46,337 (100.0%)
マルチ(まがい)商法	15 (1.3%)	600 (51.2%)	110 (9.4%)	100 (8.5%)	94 (8.0%)	56 (4.8%)	96 (8.2%)	101 (8.6%)	1,172 (100.0%)
電話勧誘販売	17 (0.4%)	426 (11.2%)	281 (7.4%)	357 (9.4%)	506 (13.3%)	474 (12.5%)	1,194 (31.4%)	548 (14.4%)	3,803 (100.0%)
ネガティブオプション	4 (1.3%)	21 (6.6%)	32 (10.1%)	34 (10.7%)	51 (16.0%)	37 (11.6%)	68 (21.4%)	71 (22.3%)	318 (100.0%)
訪問購入	2 (0.2%)	13 (1.6%)	20 (2.4%)	43 (5.1%)	89 (10.7%)	124 (14.9%)	459 (55.0%)	85 (10.2%)	835 (100.0%)
他の無店舗販売	10 (1.5%)	105 (15.9%)	75 (11.3%)	87 (13.1%)	96 (14.5%)	57 (8.6%)	159 (24.0%)	73 (11.0%)	662 (100.0%)

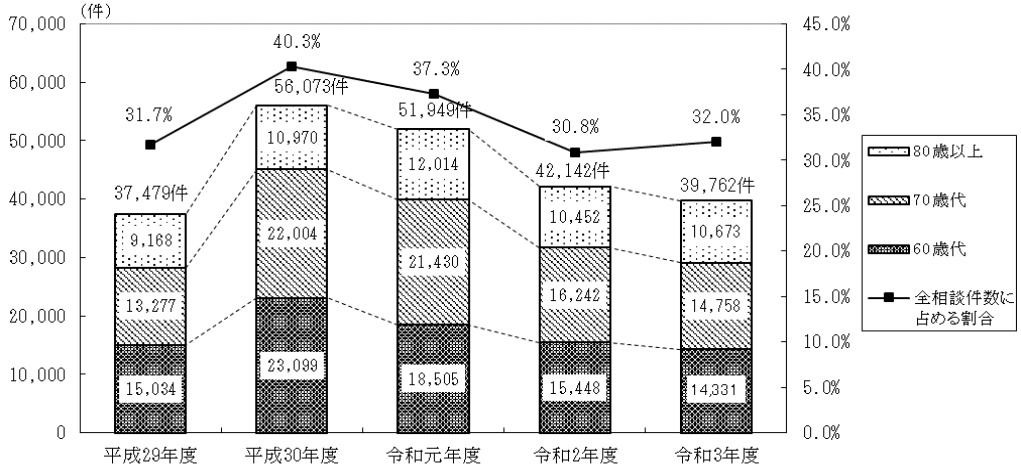
東京都消費生活総合センター調べ（令和４（2022）年８月）

（２）高齢者の相談件数の推移

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

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

図表 21［高齢者の相談件数の推移（都内受付分）］



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

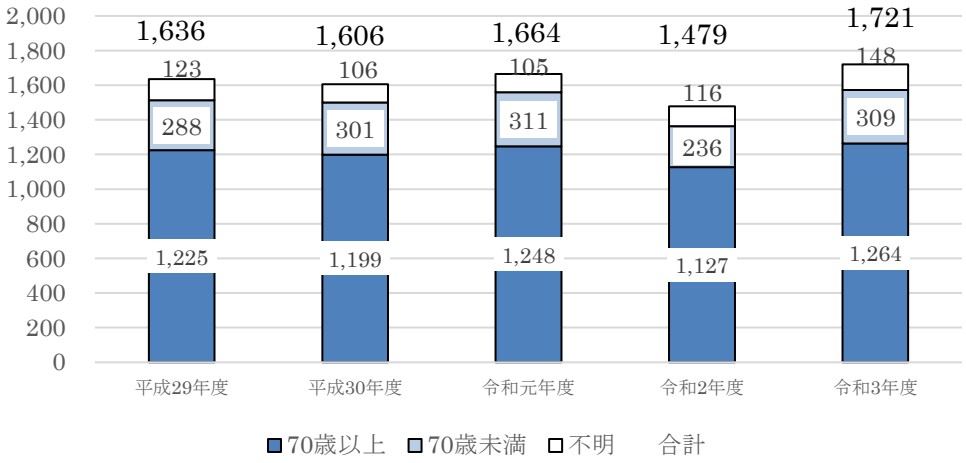
図表 22［平均契約購入金額の推移（都内受付分）］

（単位：千円）

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

東京都消費生活総合センター調べ（令和４（2022）年８月）

図表 23［判断不十分者契約に関する相談件数（都内受付分）］

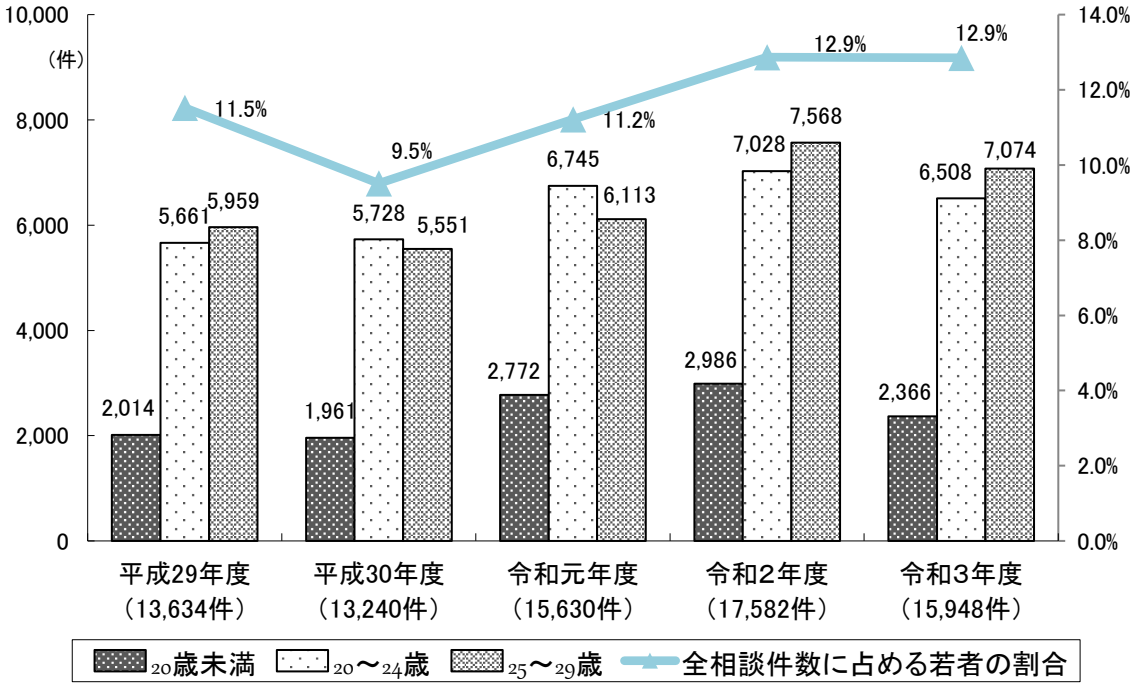


東京都消費生活総合センター調べ（令和４（2022）年８月時点）

（３）若者の相談件数の推移

令和３（2021）年度の契約当事者が29歳以下の若者の相談件数は15,948件で、前年度（17,582件）から9.3%減少しましたが、令和元（2019）年度から、１万５千を超える件数となっています。若者の相談件数が全相談件数に占める割合については12.9%と前年度と同水準となっています。いずれの年度においても、20～24歳及び25～29歳の相談は、20歳未満の２倍を超える件数となっています。

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



東京都消費生活総合センター調べ（令和４（2022）年８月）

若者の相談について、商品・サービス別に見ると、20 歳未満では、同時に複数の人が参加する「インターネットゲーム」やダイエットサプリメントなどの「健康食品」、「脱毛剤」の相談が目立っています。なお、「インターネットゲーム」の相談では、未成年の子供が親の同意なく高額な課金をしてしまったので取り消したいといった内容のものが多くなっています。20 歳から 29 歳では、原状回復費用のトラブルなどの「賃貸アパート」や、インターネットを利用したサイドビジネスなどの「他の内職・副業」、「脱毛エステ」の相談が上位に挙がっています。

図表 25［若者の年代別　商品・サービス別上位 15 位（令和３年度)］

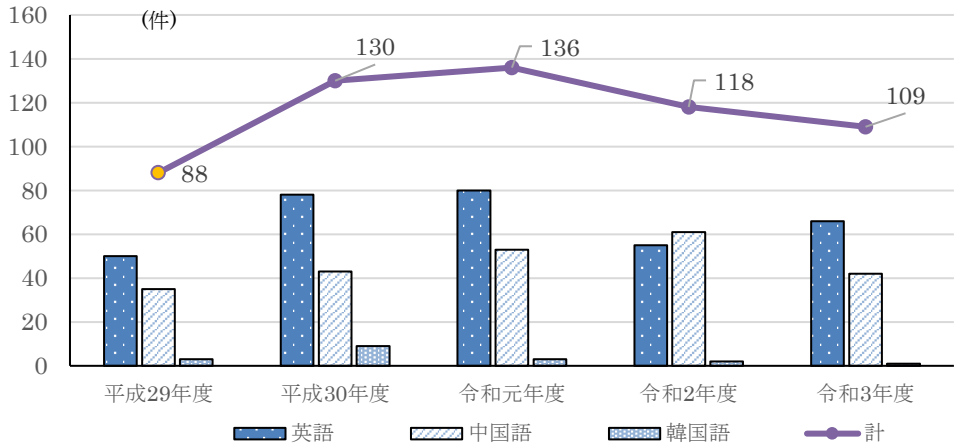
	20歳未満(2,366件)		20～24歳(6,508件)		25～29歳(7,074件)	
1	インターネットゲーム	490	賃貸アパート	487	賃貸アパート	1,047
2	健康食品	184	他の内職・副業	400	商品一般	261
3	脱毛剤	156	脱毛エステ	265	修理サービス	188
4	商品一般	91	商品一般	253	他の内職・副業	188
5	アダルト情報	75	電気	247	電気	178
6	他の娯楽等情報配信サービス	59	役務その他サービス	214	役務その他サービス	170
7	出会い系サイト・アプリ	50	医療サービス	181	脱毛エステ	162
8	電気	44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

東京都消費生活総合センター調べ（令和４（2022）年８月）

（４）外国語通訳を活用した相談件数の推移

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

図表 26［外国語通訳を活用した相談件数の推移（都受付分）］



東京都消費生活総合センター調べ（令和４（2022）年８月）

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

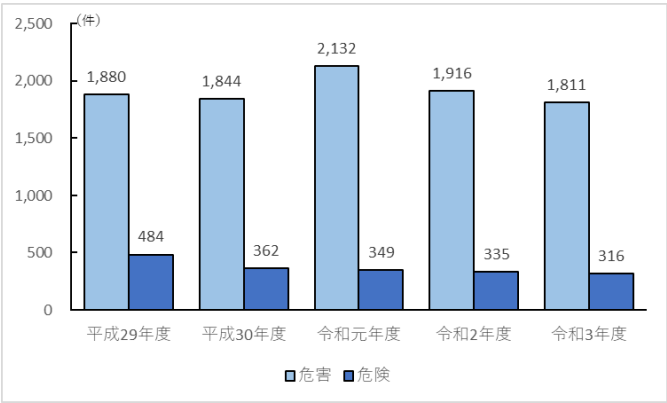
（５）身近な商品・サービスや日常生活に潜む危険

ア　危害・危険に関する相談件数の推移

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

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

図表 27［危害・危険に関する相談件数の推移］



東京都消費生活総合センター調べ（令和４（2022）年８月）

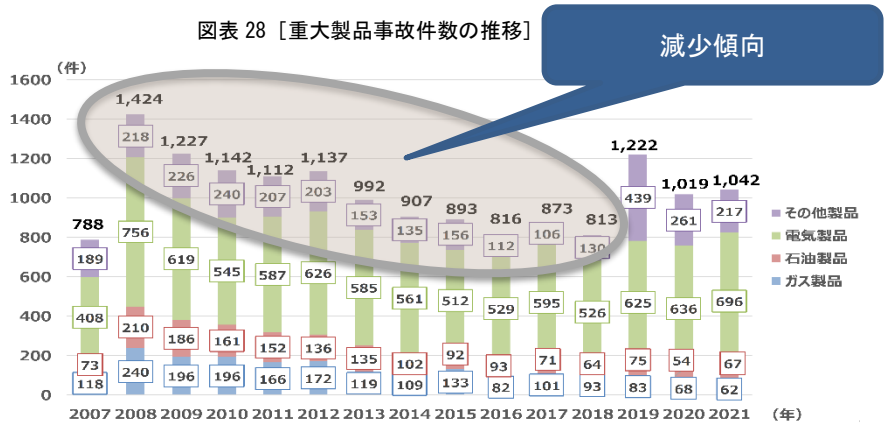
危害や危険に関する相談が、消費生活相談全体に占める割合は高くありませんが、これは、実際に商品等を使用したときにけがをしたり、危ないと感じ

たりすることがあっても、消費生活相談に至らないケースがあるためと考えられます。

イ　重大製品事故件数の推移

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

図表 28［重大製品事故件数の推移］



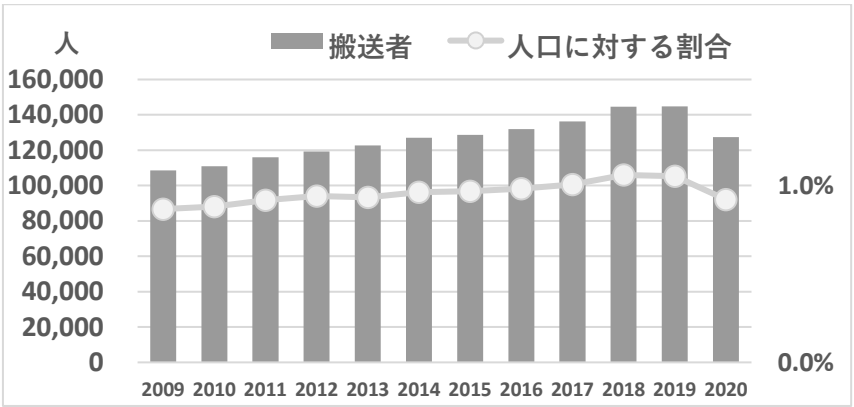
※2019 年～2020 年は、一発二錠搭載自転車の事故等で過去に発生した事案がまとめて報告されたため、件数としては増加

経済産業省　産業保安グループ製品安全課（令和４（2022）年３月）

ウ　日常生活における事故の状況

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

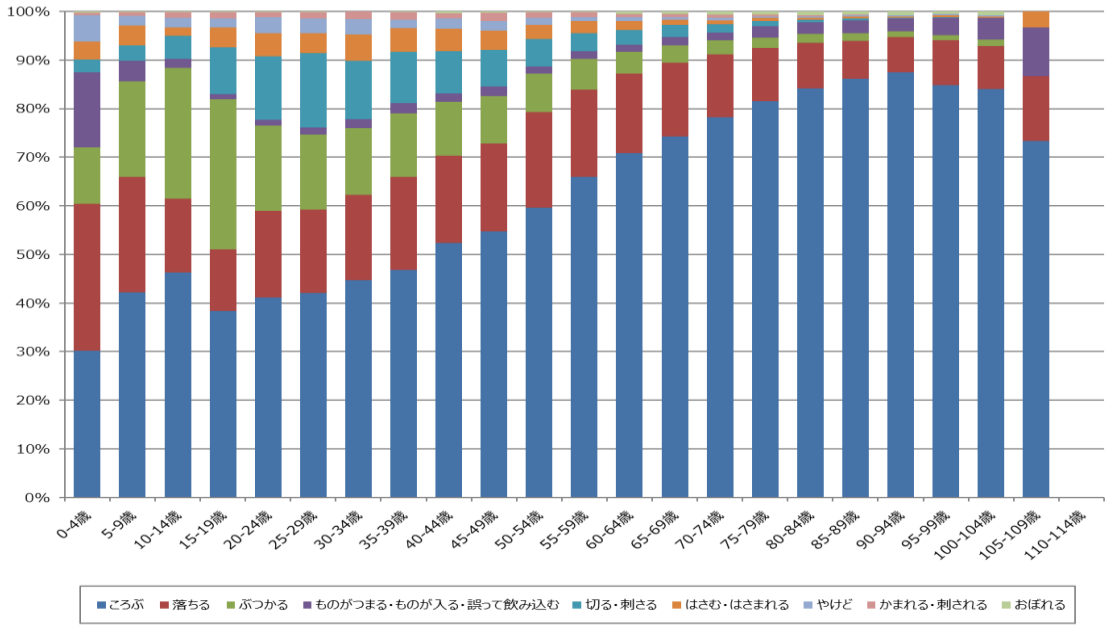
図表 29［都内の日常生活事故の推移］



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

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

図表 30[年齢別の事故の種類別構成割合（その他、不明を除く）]



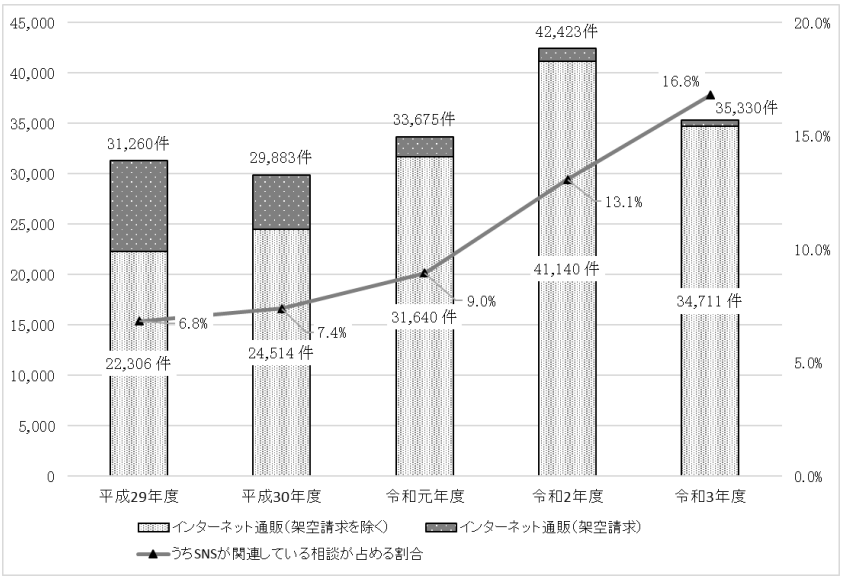
東京消防庁「救急搬送データからみる日常生活事故の実態　令和２年」から作成

（６）インターネット関連相談の推移

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

契約当事者の年代別では 50 歳代、40 歳代からの相談が多くなっています。

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



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

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

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

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

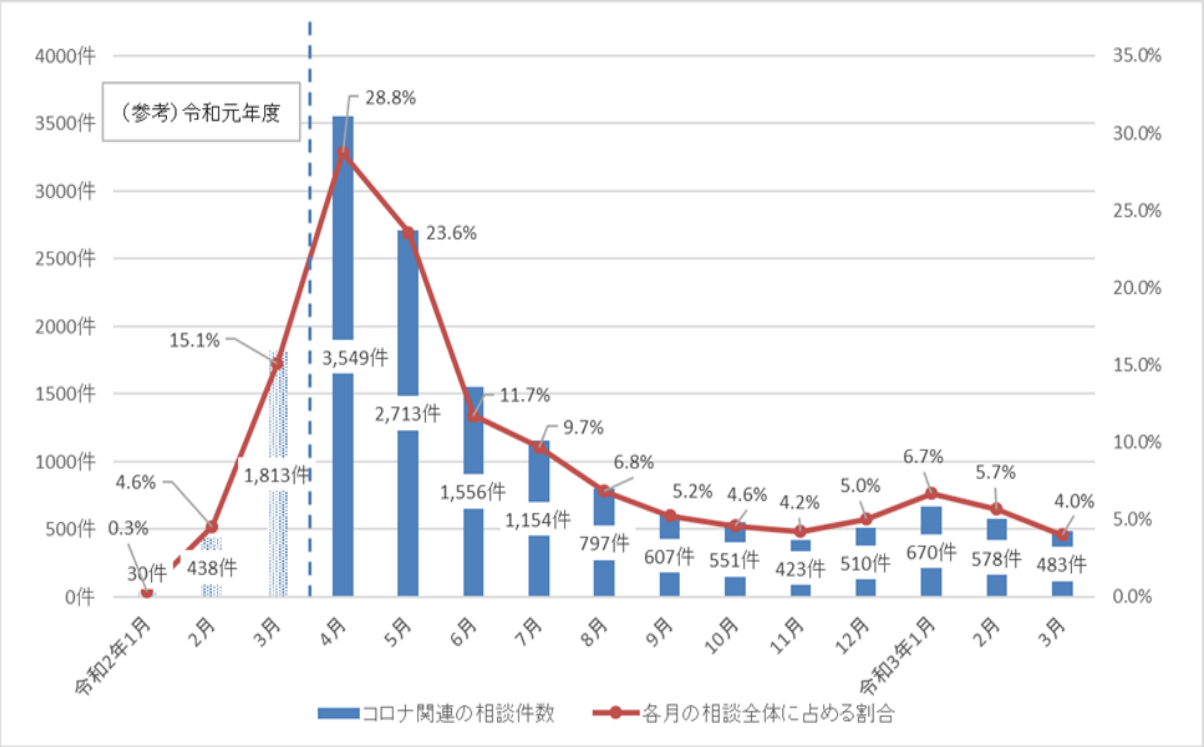
	3年度	2年度	対前年度比
20歳未満	208	294	70.7%
20歳代	927	1,035	89.6%
30歳代	820	839	97.7%
40歳代	1,178	1,131	104.2%
50歳代	1,397	1,194	117.0%
60歳代	775	583	132.9%
70歳以上	383	259	147.9%
不明等	244	214	114.0%
計	5,932	5,549	106.9%

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

（７）発生当初における新型コロナに関連する相談の受付状況

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

図表 33［新型コロナ関連の相談件数と各月の相談全体に占める割合の推移］



東京都生活文化局「令和２年度消費生活相談概要」（令和３（2021）年７月）

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

図表 34［新型コロナ関連に係る商品・役務別相談件数（上位 10 位)］

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

■商品・役務別の主な相談概要

・保健衛生品その他

「注文した覚えのないマスクが届いた」といったマスクの送り付けに関する相談、マスクの品不足や高価格に関する相談が寄せられた。

・スポーツ・健康教室

感染の懸念から、スポーツクラブ等の休会や退会に際し、手数料、違約金が発生することについての相談が寄せられた。

・他の行政サービス

国の特別定額給付金支給に関する問合せや、持続化給付金の不正受給に関する相談が寄せられた。

東京都生活文化局「令和２年度消費生活相談概要」（令和３（2021）年７月）

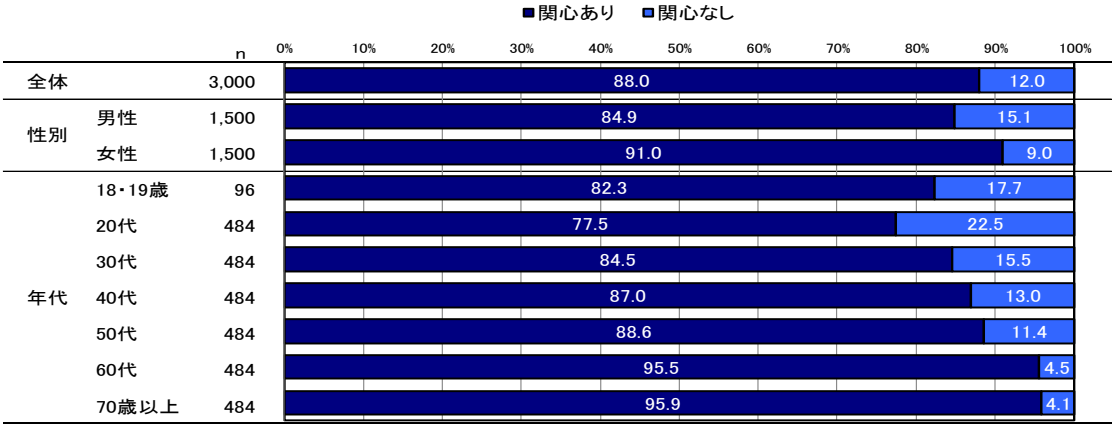
4　消費者の意識

（1）消費生活問題への関心

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

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

図表 35［消費生活問題への関心］



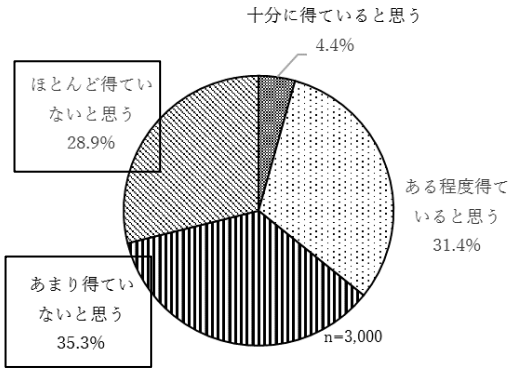
東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」（令和２（2020）年２月）

（2）消費生活情報の入手

平成 30（2018）年度に実施した「情報発信ツールに関する調査」において、

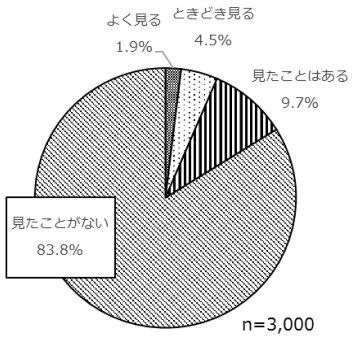
消費生活情報について、どの程度情報を得ているか尋ねたところ、64.2%が“得ていない”と回答しています（「あまり得ていないと思う 35.3%」＋「ほとんど得ていないと思う 28.9%」＝64.2%）。さらに、同調査において、ホームページ「東京くらし WEB」を見たことがあるか尋ねたところ、83.8%が見たことがないと回答しています。

図表 36［消費生活情報についてどの程度情報を得ているか］



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

図表 37［「東京くらし WEB」の利用状況］



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

（３）若者の消費生活に関する意識

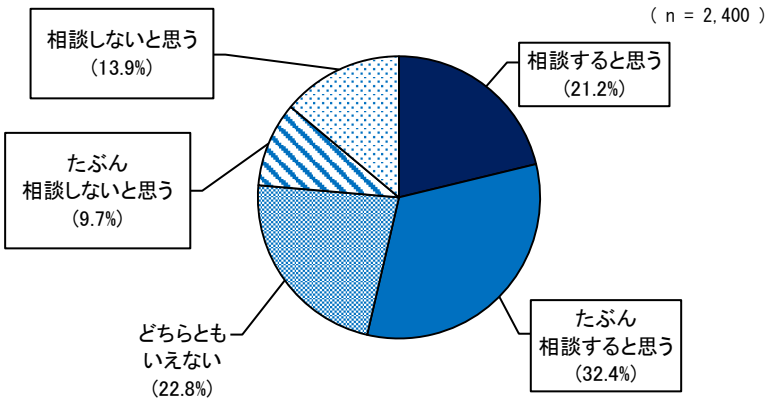
若者は、消費生活問題への関心が低い傾向にありますが、令和４（2022）年４月に施行された成年年齢引下げに伴い若者の消費者被害拡大が懸念されていたことから、令和２（2020）年度に以下のような若者の消費生活に関する意識調査を実施しました。

ア　「若者の消費者被害に関する調査」（令和３（2021）年２月公表）

（ア）消費生活センターへの相談意向

令和２（2020）年度に実施した「若者の消費者被害に関する調査」において、若者（都内に在住する 18 歳以上 29 歳以下の男女）に、消費生活センターへの相談意向について尋ねたところ、53.6%（「相談すると思う 21.2%」＋「たぶん相談すると思う 32.4%」＝53.6%）が相談すると回答した一方、23.6%（「相談しないと思う 13.9%」＋「たぶん相談しないと思う 9.7%」＝23.6%）が相談しないと回答しています。

図表 38［消費生活センターへの相談意向］

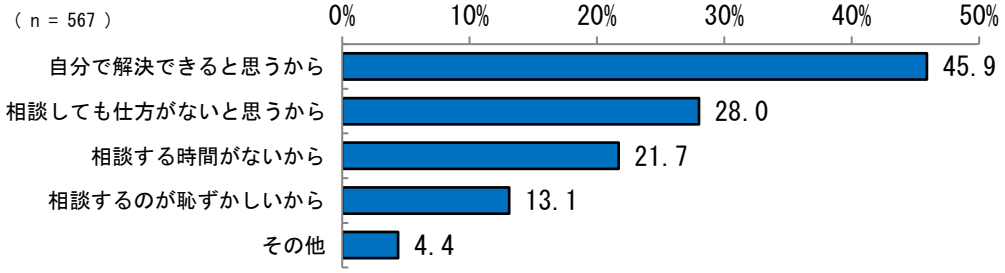


東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」（令和３（2021）年２月）

（イ）消費生活センターへ相談しない理由

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

図表 39［消費生活センターへ相談しない理由（複数回答）］

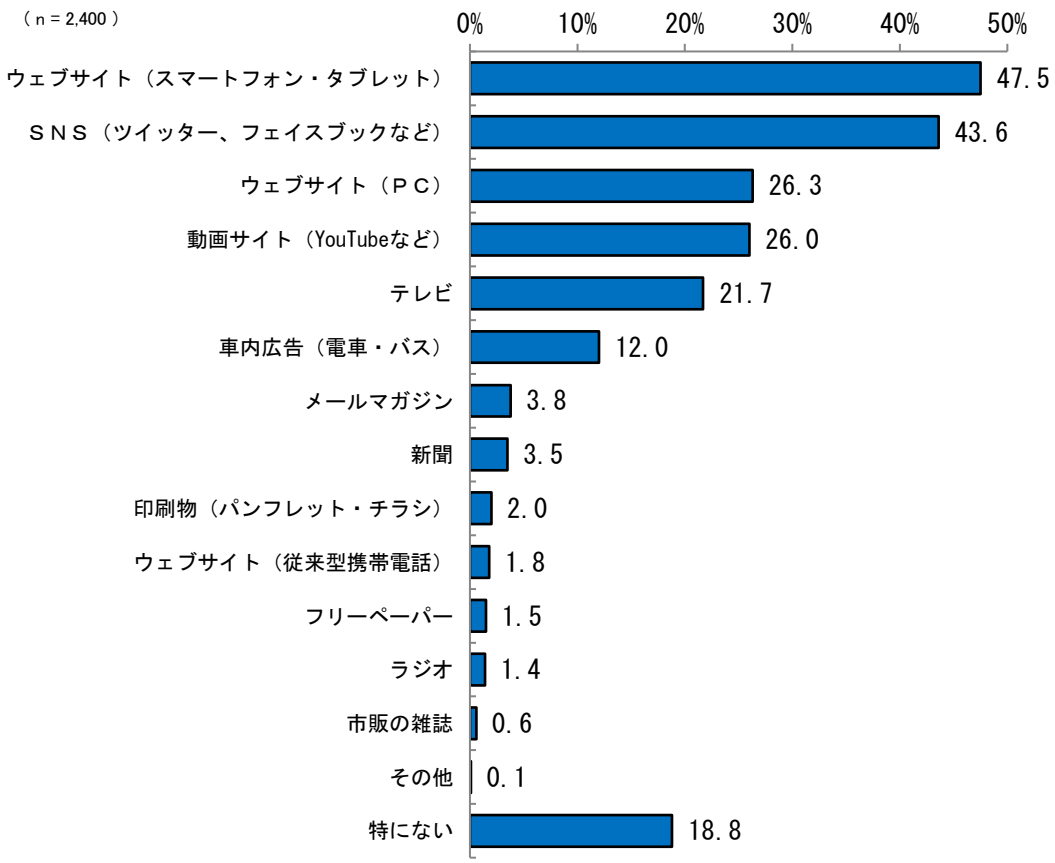


東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」（令和３（2021）年２月）

（ウ）注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア

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

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

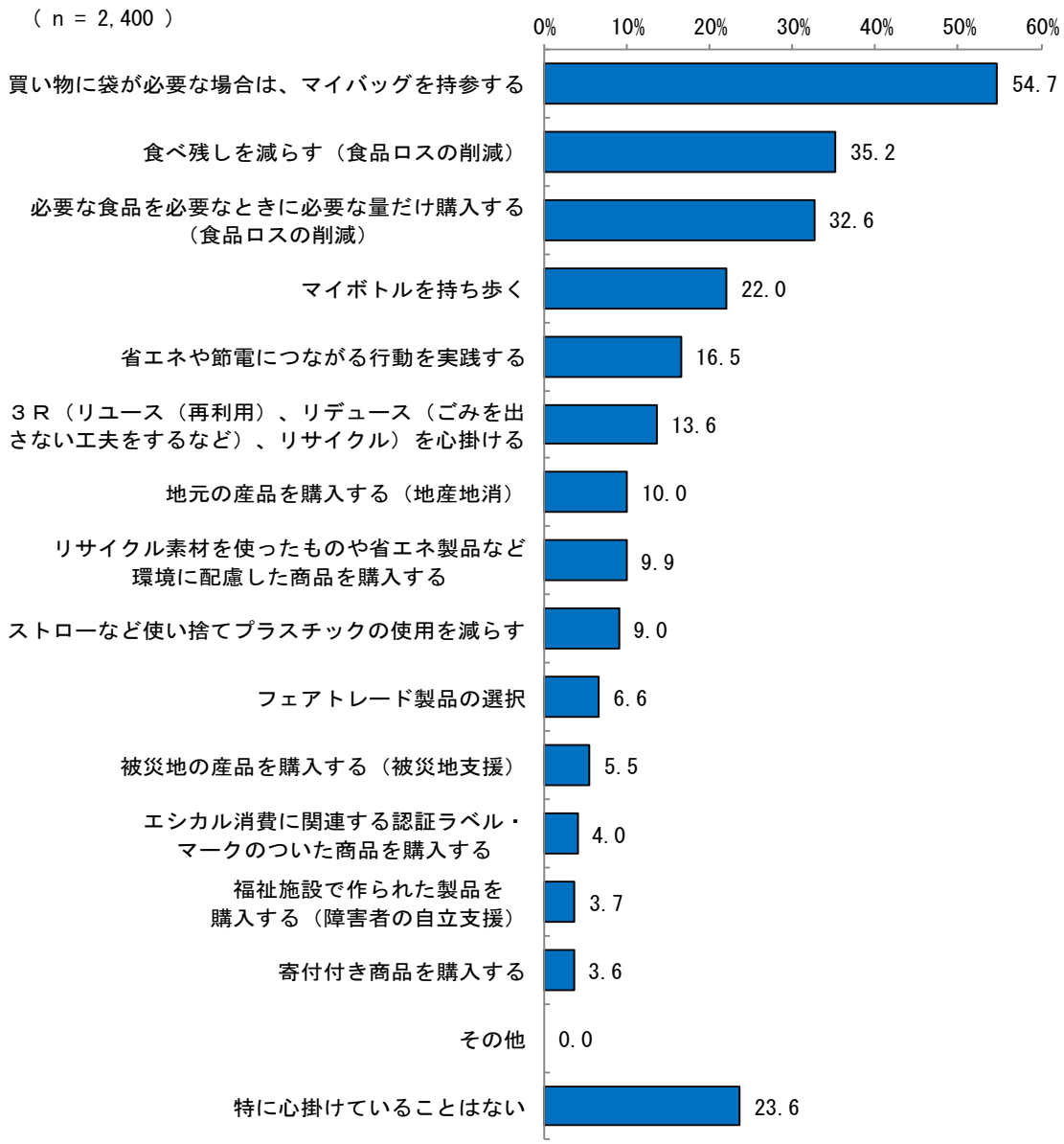


東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」（令和３（2021）年２月）

(エ) サステナブルなライフスタイルに関して日常生活で心掛けていること

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

図表 41［日常生活で心掛けていること］（複数回答）



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

イ　情報発信に関する若者グループインタビュー調査

（令和２（2020）年 10 月実施）

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

・関心のある情報は、「趣味」や「好きなこと」

・公的機関や行政機関のアカウントをフォローしていない。

・自分や家族が巻き込まれない限り、消費生活トラブルに関する情報を入手しようとは思わない。
・画像やイラストなど、視覚に訴えるものに興味を惹かれる。
・リンク先に飛ばないと内容が分からないのは面倒
・使い捨てストローを使わずに、洗って使いまわせるストローを買って使っている。
・服を買ったとき「環境に優しい綿素材を使っている。」とお店で見て、エシカルという言葉を知った。

第２章
計画の視点と政策の柱

第２章　計画の視点と政策の柱

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

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

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

１　計画全体を貫く視点

視点１　主体的な消費行動への変革の促進

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

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

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

視点２　デジタル社会及びグローバル社会への対応

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

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

こうした社会のデジタル化は、今後も一層拡大することが見込まれています。

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

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

視点３　多様な主体との連携・協働による取組の強化

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

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

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

2　政策の柱と施策の方向性

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

政策１　消費者被害の未然防止と拡大防止

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

政策２　不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

1　不適正な取引行為等の排除
2　健全な市場の形成

政策３　消費生活の安全・安心の確保

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

政策４　消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

1　成年年齢引下げに対応した消費者教育の強化
2　急速なデジタル化など社会状況の変化を踏まえた消費者教育の推進
3　持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

政策５　消費者被害の救済

1　消費生活トラブルの解決に向けた相談対応
2　被害回復のための取組の推進

第３章
具体的な施策の展開

第３章　具体的な施策の展開

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

政策１　消費者被害の未然防止と拡大防止

１　被害防止のための注意喚起・情報発信

（１）これまでの主な取組と課題

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

▲　東京くらし WEB

図表 42［消費生活情報の発信例］

課　題

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

近年、デジタル化の進展により、スマートフォン等のモバイル環境から SNS を利用して情報にアクセスをする人の割合は、高齢者層も含め全年齢層で増加しています。

今後は、**「伝える」から「伝わる」情報発信へ方針転換**を図り、**受け手のニーズ（即時性、情報価値）を意識し、社会情勢・話題性を捉えた発信**をする必要があります。また、社会とのつながり・生活面での特徴・属性などからも、情報提供の場を検討する必要があります。

（２）今後の取組の方向性

○　デジタル社会に対応した「伝わる」情報発信

デジタル化の進展によるモバイルからのアクセス増加や SNS 利用層の増加を踏まえ、「東京くらし WEB」や Twitter などについては、簡潔で伝わりやすい表現やアプローチの容易性（体裁や文字量等）を工夫するなど、**読みやすく消費者の興味・関心を引き寄せる情報発信**を行っていきます。また、社会情勢の変化や話題性を捉えた有用性の高い情報の発信、これまでに発信した情報の整理を行うなど、**消費者の興味・関心の深掘りを促し、関心のあるテーマを適切に探ってもらえるよう、コンテンツの充実**を図っていきます。

○　多様な主体との情報提供の場の開拓

従来の世代別による対象化に加え、例えば、自治会・町内会といった**地域とのつながりなど新たな切り口から消費者を捉え、情報提供の場を開拓**することで、より効果的な情報発信を実施していきます。また、災害情報など都民の関心が高い情報と連動するなどの工夫も行っていきます。

（３）具体的施策　　() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(1-1-1) ホームページ「東京くらしＷＥＢ」等による消費生活情報の総合的な提供	くらしに関わる情報サイト「東京くらし WEB」で、消費者被害情報・危害危険情報等による注意喚起やアドバイス、困ったときに頼りになる相談 FAQ、楽しく学べる動画やクイズ形式の教材などにより、総合的かつ時勢を捉えた有用な消費生活関連情報を簡潔で伝わりやすい表現等を工夫し提供すると共に、関心のあるテーマを探しやすく、かつ興味の深掘りや展開を促すための充実を図っていく。消費生活トラブルに関する情報（相談 FAQ)は、併せて外国語（英・中・韓）での情報提供を行う。 これらの情報は、SNS（消費生活行政 twitter、Facebook）等も活用し、「伝わる」情報発信となるよう、読みやすく消費者の関心を引き寄せる表現等を工夫しながら、効果的に発信する。
(1-1-2) ライフステージに応じた消費生活情報の提供	最新の被害事例や注意点など、消費生活に関わる様々な話題についてわかりやすく情報提供し、都民の消費者意識の高揚と主体的・合理的な消費行動の促進を図る。 情報提供に当たっては、「東京くらし WEB」を基本としながら、世代により情報収集する媒体が異なることを踏まえ、高齢者に対しては「東京くらしねっと」等の紙媒体、若者には SNS 等の電子媒体を活用するなど、対象を明確にした上で重層的な情報発信を行い、効果的な広報展開を目指す。なお、視覚障害者向けに「東京くらしねっと」の CD 版を作成するなど、消費者の多様性に配慮した情報発信にも取り組む。
(1-1-3) 効果的な情報発信による消費者被害防止啓発	消費者被害が深刻な高齢者と若者に対象を絞ったキャンペーンや、事業者団体・関係機関など多様な主体との連携事業など、様々な啓発活動を実施する。 実施に当たっては、都の広報媒体を始め、ポスター、交通広告、SNS など対象に合わせた媒体の活用や多様な主体との連携により広く周知を図る。対象に「伝わる」情報発信・注意喚起となるよう、提供手法や内容・コンテンツの充実を図ることにより事業への認知を高めながら、効果的な啓発を行う。

2　高齢者の見守りによる消費者被害の防止と早期発見

（1）これまでの主な取組と課題

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

▲ 高齢者見守り人材向け出前講座

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

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

課　題

高齢者の消費者被害を防ぐためには、家族や地域、介護サービス事業者などからの見守りと気付きが重要であり、都は、**区市町村における見守りネットワークの更なる機能の充実に向けた支援**を行う必要があります。

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

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

（２）今後の取組の方向性

○　見守りネットワーク機能の充実

見守る際には、さりげない会話の中でいつもと違う様子がないか確認をするなど対面で接する方法が有効であるため、見守り人材の育成を担う**高齢者見守り人材向け出前講座の充実**や、高齢者福祉部門等と協力して**地域における消費生活部門と福祉部門との連携強化**を図っていきます。また、**宅配事業者等と連携**し、四コマ漫画等を活用したわかりやすくトラブルを解説するリーフレットを高齢者に直接声掛けをしながら配布して注意喚起を行うなど、見守りネットワークの活性化に向けた支援を引き続き行っていきます。

○　消費者安全確保地域協議会設置に向けた働きかけ

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

（３）具体的施策

() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(1-2-1) 高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワークの充実	都内のほぼ全域で構築された高齢者見守りネットワークの更なる機能充実を図るため、区市町村に対して定期的なアウトリーチ活動を行い、現状把握とそれを踏まえた助言や情報提供等のフォローアップを行うほか、地域で高齢者をサポートする見守り人材等の育成支援に取り組む。 また、構築されたネットワークを基に消費者安全確保地域協議会の設置につなげられるよう、協議会未設置の区市町村の状況を分析し、必要な情報提供や地域の実情に応じたきめ細かい助言を行うほか、必要に応じて国に対する財政面や制度面の要望を行うなど、区市町村が協議会を設置しやすい環境整備に取り組んでいく。 なお、区市町村の見守りネットワーク活性化や協議会設置の働きかけに当たっては、高齢者福祉部門等と協力して地域における消費生活部門と福祉部門との連携強化を図る。
(1-2-2) 高齢者のための専用相談・通報受付	消費生活総合センターに高齢者支援グループを設けて専門相談員を配置するとともに、高齢者本人や家族からの相談を受け付ける専用電話「高齢者被害 110 番」や、ケアマネジャー、ホームヘルパー、民生委員・児童委員、地域の高齢者見守りネットワークのメンバーなど高齢者の周囲の人たちから高齢者被害の通報を受け付ける専用電話「高齢消費者見守りホットライン」を活用して、高齢者からの相談に迅速に対応する。 また、例年９月の「高齢者悪質商法被害防止キャンペーン」と連携して「高齢者被害特別相談」を実施するなど、高齢者被害の未然防止・拡大防止を図る。
(1-2-3) 高齢者等の消費者被害を防止するための見守り人材の育成	高齢者の身近にいる家族やケアマネジャー、民生委員・児童委員など高齢者を見守る人々を対象に、被害の早期発見、悪質商法の特徴、見守りのポイント、被害発見時の対応などをテーマとした出前講座を実施する。実施に当たっては、デジタル化やキャッシュレス化の進展など、社会の変化に即した新たな被害事例・手口への対応方法も盛り込む。 また、宅配業務等で高齢者世帯を訪問する事業者と協定を締結し、事業者が訪問時に高齢者本人や家族などに直接声かけしながら注意喚起リーフレットを直接手渡しする「悪質商法注意喚起プロジェクト」を実施する。実施に当たっては、高齢者のライフスタイルに身近な事業者の新規開拓など、事業の拡充を検討しながら、引続き事業者と連携した効果的な啓発を実施する。

政策２　不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

１　不適正な取引行為等の排除

（１）これまでの主な取組と課題

都は、多発・深刻化する消費者被害防止のため、**特定商取引に関する法律**（以下**「特定商取引法」**という。）**、消費者安全法及び東京都消費生活条例に基づき、不適正な取引行為を行う事業者**に対して調査を行い、指導・処分等を実施しています。

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

図表 44［指導・処分件数の推移（特定商取引法・東京都消費生活条例）］

	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度	令和２年度	令和３年度
業務停止命令	6	7	12	3	2
指示命令	3	7	12	3	2
業務禁止命令	-	6	13	4	2
勧告・公表	2	2	0	0	0
行政指導	100	88	89	119	82
事業者名等の情報提供	2	2	2	0	0

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

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

不当な広告・表示が疑われる情報については、検索サイト及びショッピングサイトを対象に年２万４千件のインターネット広告・表示を監視するほか、都民に委嘱した「消費生活調査員」の調査により収集しています。このほか、都内消費生活センター等からの情報提供、「悪質事業者通報サイト」に寄せられ

る通報、庁内関係局と連携した健康食品試買調査などにより、広告・表示に関する情報を幅広く収集し、監視を行っています。

図表 45［指導・処分件数の推移］（景品表示法）

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

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

加えて、**広域的な事案**については、**国や五都県**（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、静岡県）**等で連携**して、調査・指導・処分等を行っています。

課　題

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

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

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

加えて、技術の進展等により、SNS や動画サイト上の広告や、閲覧者の年

齢・性別・閲覧履歴などに応じて表示される広告が増加するなど、**配信方法等も変化・多様化**しています。こうした広告は、誰にでもいつでも表示されているわけではないため、**調査・指導・処分の実務上、追跡・保存・再現が難しく**なっています。

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

また、アフィリエイト広告など、広告の作成者（アフィリエイター等）と広告主（商品等の供給者）が異なり、両者の間に広告代理店等を介するなど、**複数の事業者が関与**するケースも増えています。

このように変化していく広告、勧誘、取引の仕組み等を踏まえた的確な調査を行うためには、**最新のデジタル技術などに関する高度な専門知識が求められます。**

（２）今後の取組の方向性

○　専門的な人材の活用や継続的な監視体制の構築によるデジタル広告への対応力強化

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

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

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

○　国や他県、業界団体等との連携

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

また、「アフィリエイト広告等に関する検討会」など、国の検討状況も見据

えつつ、今後も国や業界団体と連携し、**アフィリエイト広告をめぐる課題にも対応**していきます。

さらに、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」の施行及び同法に基づく官民協議会の動向を注視しつつ、デジタル広告に関する様々な主体、例えば、**デジタルプラットフォーム企業などとの連携**にも引き続き取り組んでいきます。

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

（３）具体的施策

() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(2-1-1) 悪質事業者に対する取締りの徹底	特定商取引法、消費者安全法及び東京都消費生活条例に基づき、不適正な取引行為を行う事業者について調査し、厳格な指導・処分等を行う。 早期に不適正な取引行為の芽を発見し、より精度の高い法令適用を行うため、迅速な端緒情報の収集、多角的な情報分析を行い、不適正な取引行為等の取締りを強化する。 広域的な事案については、国や五都県等で連携をより一層強化して指導・処分を行う。特に消費者庁とは、調査手法等について積極的な情報交換を行っていく。 また、デジタル技術などに詳しい専門家から適宜、適切なアドバイス等の支援を得られる体制を確保するとともに、研修等の強化や知識・経験を持つ幅広い人材の登用等により、進化するデジタル技術に対応した的確な調査を行う。 法令を運用する現場の視点から、時機を逃さず、国への法令改正等の働きかけを行う。
(2-1-2) 不当表示に対する監視等の徹底	景品表示法に抵触する不当な表示について監視を強化し、表示の適正化を図る。 デジタル広告については、配信方法の変化.多様化等を踏まえ、デジタル技術などに高い専門性を備えた人材の活用を図ることにより監視を強化する。 また、五都県広告表示等適正化推進協議会での合同調査・指導を推進し、広域連携による監視をより一層強めていく。 さらに、新たに東京都消費生活調査員からデジタル広告に関する情報の受付を開始するなど、幅広く情報を収集し、不当表示の調査・指導等につなげていく。

2　健全な市場の形成

（1）これまでの主な取組と課題

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

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

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

図表 46［事業者向けコンプライアンス講習会集中配信（集合）型受講者数］

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

講師派遣型の開催実績　令和３(2021)年度：４団体

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

図表 47［事業者向け法令学習コンテンツ］

課　題

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

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

（２）今後の取組の方向性

○　事業者団体等の自主的取組の推進への支援

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

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

（３）具体的な施策

() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

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

政策３　消費生活の安全・安心の確保

１　商品・サービスの安全の確保

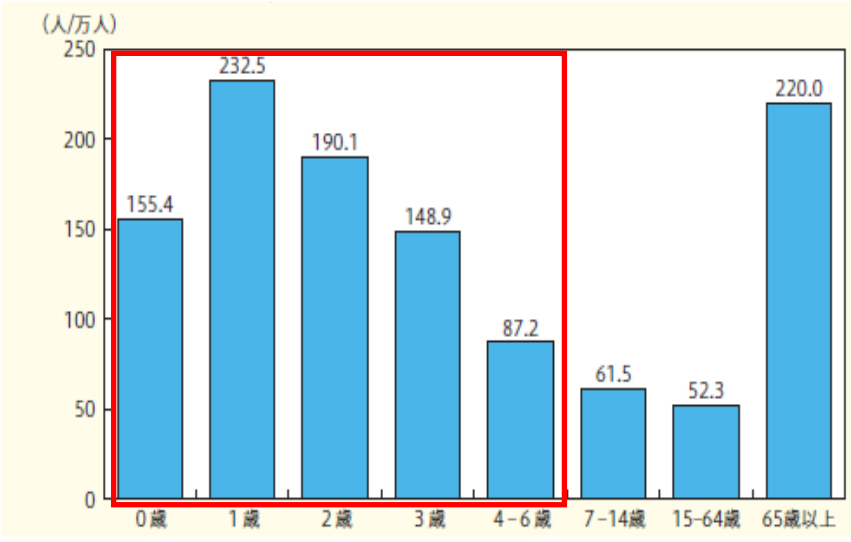
（１）これまでの主な取組と課題

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

課　題

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

図表 48［日常生活事故による人口当たり救急搬送人員数］



備考：１ 東京消防庁「救急搬送データ」(2012-2016 年）に基づき消費者庁が集計
２ 総務省「国勢調査」(2015 年）の人口（東京都のうち稲城市、島しょ地区を除く地域）を 2012 年から 2016 年までの平均人口として人口当たりの救急搬送人員数を算出
３ 四捨五入しているため、内訳の合計が総数と一致しない場合がある
消費者庁「平成 30 年版　消費者白書」（平成 30（2018）年６月）

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

図表 49［年齢・死因別順位別　死亡数］

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

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

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

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

図表 50［消費者の事故時の報告先］（複数回答）

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

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

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

図表 51［消費者が事故の情報を知った情報源］

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

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

（２）今後の取組の方向性

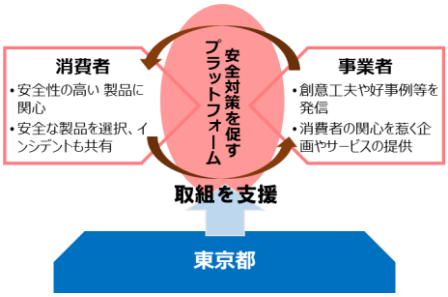
○　商品安全のための交流型デジタルプラットフォームの運用支援

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

子供の事故防止対策は、社会全体で取り組むべきことですが、より実効性を高めるには、**子育て世代への注意喚起・情報発信を効果的に行う**ことが重要となります。そのため、**都は民間団体と協力して消費者と事業者が交流する商品安全のためのデジタルプラットフォームを構築**し、**その運用支援**に取り組んでいきます。

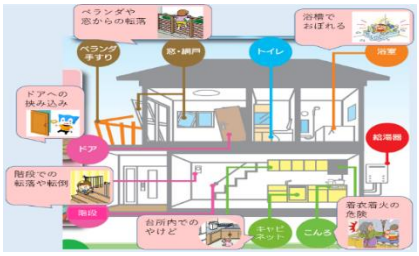
プラットフォームの構築を推進し、魅力的で実効性のあるものとするために、**消費者・事業者の双方にとってメリットのあるコンテンツ投入**を進めていきます。

図表 52［交流型プラットフォーム概略］



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

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



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

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

（３）具体的な施策

☆印の施策は本計画から新たに掲載するもの

() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

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

2　安心して商品・サービスを選択できる取組の推進

（1）これまでの主な取組と課題

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

▲ 商品見本市(オンライン開催)

（2）今後の取組の方向性

○　安全な商品の PR・普及

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

（３）具体的施策

() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

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

3　災害時における消費生活の安心の確保

（1）これまでの主な取組と課題

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

（2）今後の取組の方向性

○　災害時における生活物資の供給確保

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

（３）具体的施策

() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

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

政策４　消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

１　成年年齢引下げに対応した消費者教育の強化

（１）これまでの主な取組と課題

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

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

▲ 学校向け出前講座

図表 54［学校向け出前講座］

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

※令和２年度以降、新型コロナ感染拡大防止を踏まえ、WEB 開催等の対応を実施

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

図表 55［教員向けの取組の一例］

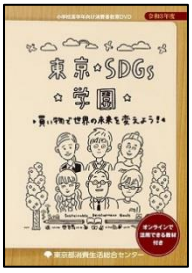
消費者問題教員講座	消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」	消費者教育教材
教員を対象とした講座を夏休み期間中に実施し、最新の消費者情報や指導方法、教材等の紹介を行う。東京都教職員研修センターの１年次（初任者）研修「課題別研修」として認定	消費生活に関する課題や教材・出前講座の活用事例、消費生活に関する法律・制度改正に関する動向など、学校での消費者教育に役立つ情報を提供（年４回発行）	インターネットのトラブル、金融教育、エシカル消費、消費者の権利と責任など、消費生活に役立つ情報を楽しくわかりやすく学習するための教材（Web 版教材、DVD）を作成し、学校に無償配布

実績

平成 30 年度	32 回
令和元年度	31 回
令和 2 年度	― ※新型コロナの影響により、中止
令和 3 年度	5 回 ※新型コロナ感染防止対策としてオンライン配信により実施

Web 版教材

DVD

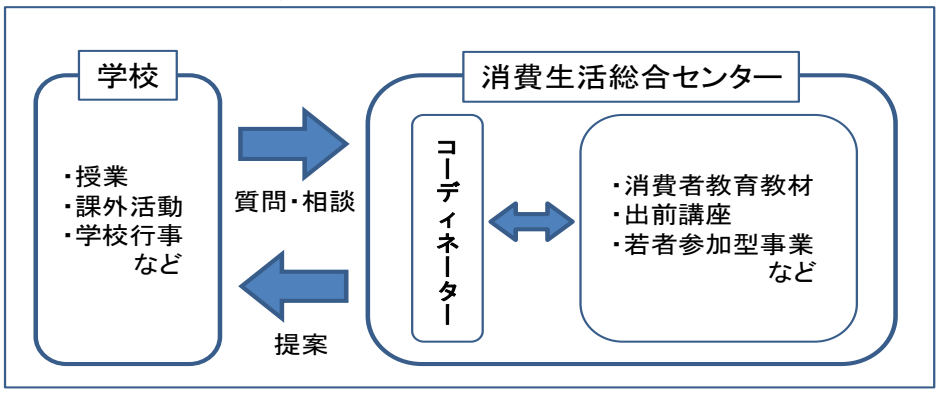


成年年齢を 20 歳 から 18 歳に引き下げる改正民法が令和４（2022）年４月より施行されました。しかし、いわゆるつけ込み型不当勧誘取消権の創設など若年者の消費者被害を防止し救済を図るための必要な法整備、マルチ商法等への対策、実践的な消費者教育の実施など、改正民法成立時になされた附帯決議に示された施策の実現は、いまだに不十分な状況であり、若者の消費者被害の拡大が強く懸念されています。

それを踏まえ、令和２（2020）年度より、東京都消費生活総合センターに**消費者教育コーディネーター**を設置し、教職員や学校からの個別相談に対応するとともに、消費者教育教材等を授業や課外活動などで活用する具体的な方法等の提案を行っています。

令和３（2021）年度は、17 の学校等から個別相談を受け付け、その内、12 の学校等がコーディネーター制度を活用して出前講座等を実施しています。

図表 56［コーディネーター制度の仕組み］



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

図表 57［若者向け消費者被害防止啓発事業］

	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度
概要	**STOP！悪質商法 THE ライブ** 	**現代 TOKYO　怖話** 	**ラジオ CM コピーアワード** 	**ラジオ CM コピーアワード**
	・悪質商法をテーマに芸人が作った漫才・コントを公開収録し、インターネット動画で公開 ・「お笑い」に消費者被害防止のメッセージを乗せた作品を 10 組の芸人が披露	・若者からショートストーリーと短編動画を公募。プロの映像クリエイター等が優秀作品を選考し、動画を制作・配信	・若者からコピーを公募し、入賞作品をもとに、声優や芸人がラジオ CM や動画を制作 ・審査会を公開収録し、ラジオ番組内で放送	・若者からコピーを公募し、入賞作品をもとに、声優や芸人がラジオ CM や動画を制作 ・審査会を公開収録し、ラジオ番組内で放送
実績	・公開収録観客数 74 名 ・公開収録したネタ動画を YouTube（東京動画）で配信	・応募件数　265 件 ・制作した動画を YouTube（東京動画）で配信 ・YouTube 広告で展開 ・制作者等による SNS での情報発信	・応募件数　674 件 ・ラジオ CM は文化放送で放送 ・制作した動画を YouTube（東京動画）で配信 ・都営地下鉄車内ビジョンで放映 ・Twitter 広告で展開 ・制作者等による SNS での情報発信	・応募件数 2,791 件 ・ラジオ CM は文化放送で放送 ・制作した動画は YouTube（東京動画）で配信 ・都営地下鉄車内ビジョンで放映 ・Twitter 等 SNS 広告で展開 ・制作者等による SNS での情報発信

また、67 ページの「ライフステージ別消費者教育取組状況図」及び 68 ページの「ライフステージに応じた消費者教育の推進」のとおり、消費者のライフステージに応じて、体系的な消費者教育を推進しています。

課　題

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

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

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

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

（2）今後の取組の方向性

○　教育現場に対する啓発活動の強化

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

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

○　教育プログラムの充実による学校現場への支援強化

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

○　幅広い主体に対する消費者教育の実施

若者向けキャンペーンなどを通じて、広く社会に対して消費者問題についての認識を浸透させるとともに、**消費者教育を受ける機会のない若者**にも目を向け、消費者団体や NPO など**関係機関とも連携**しながら幅広く若年層に対して消費者教育コンテンツを提供するなど、成年年齢引下げに伴う若者の消費者トラブル防止に取り組んでいきます。

（３）具体的施策　　() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

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

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

ライフステージ別消費者教育取組状況図

WEB広報 / DVD / 冊子・リーフレット / Web読本 / 講座 / イベント等

重点領域 ＼ 各期の特徴	幼児期（保護者対象を含む） 様々な気付きの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを取り入れる時期	小学生期 主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	中学生期 行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	高校生期 生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	成人期 特に若者 生活において自立を進め、消費生活スタイルや価値観を確立し、自らの行動を始める時期	成人期 成人一般 精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	成人期 特に高齢者 周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
全領域	東京くらしWEB 消費者月間	学習指導要領に基づく消費者教育 教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」 消費者問題教員講座			Twitter・Facebook 消費生活情報誌「東京くらしねっと」 啓発講座（消費生活講座・実践実習講座） 消費者問題マスター講座 出前講座		
消費者市民社会の構築 ○消費が持つ影響力の理解 ○持続可能な消費の実践 ○消費者の参画・協働		東京☆SDGs☆学園☆ ▶買い物で世界の未来を変えよう！ 親子農体験講座・親子ほたる観賞 出前講義教室 しっかり考え 楽しくチャレンジ　さあ始めよう！自分でお買い物	女子サッカー部員と男子マネージャーが考えた食育教材 世界の未来をかえる店　エシカルスーパーマーケット 食育講座 カートくんの買い物★なぜ？～しよん ―「消費者の権利と責任の社会」― 市場ならではの食育の推進及び情報提供			連続講座（多摩消費生活センター） 都民向けテーマ別環境学習講座	
商品等の安全 ○商品安全の理解と危険を回避する能力 ○トラブル対応能力	児童等に対する防火防災教育 STOP！子どもの事故 幼児の身の回りの事故防止ガイド 乳幼児の事故防止ガイド （誤飲、やけど、転落・転倒、身の回りの製品事故、家庭内の水回り　等） Safe Kids・子供を事故から守るために ベビーダートを安全に使いましょう！ 子供のベランダからの転落事故に注意！ 電気ポットによる子供のやけどに注意！	小学生の身の回りの事故防止ガイド 折りたたみ椅子は正しく使いましょう！		緊急リポート美容医療　キレイのリスク 年末年始の事故防止ガイド 場面別危険防止ガイド（キッチン、お風呂・トイレ、梅雨時）	慌れと油断は事故のもと！ ～製品事故から身を守るために～ ヒヤリハットリくん只今参上!!～高齢者の身の回りの危険を防ぐでござる～ －図解！よくわかる－ 暮らしの製品安全知識 危険!!エアコンの取り外し 防水スプレーを安全に使いましょう 高齢者の家庭内事故防止見守りガイド	STOP！高齢者の事故 シニア世代の身の回りの事故防止ガイド（１・２）	
生活の管理と契約 ○トラブル対応能力 ○選択し、契約することへの理解と考える態度 ○生活を設計・管理する能力	知っているようで知らない 「くらしとお金のヒミツ」 お金ってなあに？ 東京都計量検定所ってどんなところ？	情報社会を泳ぎきる！ かしこいヒツジへの道 契約って何だろう？	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～ ちえとまながの　ずへっと役立つ　「お金の話」　※特別支援学校向け 大人になる君へ 社会で役立つ契約知識 みやーもと先生の「できる消費者」 パーフェクトガイド 断るチカラの磨き方 ～心の隙を狙う悪質商法～　※障害のある方へ 住まいの知識は一生の知識 ～安全で快適な住生活のために～ 悪質商法ネタばらし～若者を狙うだましの手口～ リーガル★レッスン♪　民法と契約の基礎を学ぶ 18歳がねらわれる!? くらしを守る計量法 学校向け出前講座　（大学・専門学校） 若者悪質商法被害防止キャンペーン STOP！若者の消費者トラブル　CMシナリオ・動画コンテスト	ちょっと待った！その契約　～賃貸住宅の契約トラブルを防ぐために～ 明日のためのクレジット活用法　～若い大人のカード利用術～ それでもお金、借りますか？　多重債務の落とし穴 ホントにいいね！？ その契約 ご存知ですか？食品に必要な表示 悪質商法被害防止リーフレット 飯田橋四コマ劇場	私は、だまされない!? ～悪質商法の被害を防ぐ鉄則集～ 老後の金は寝さん！ お年寄りを狙う悪質商法にご用心 有料老人ホームとの契約トラブル防止のためのチェックポイント！ 気にかけて 声かけて トラブル撃退！悪質商法撃退隊 ※高齢者とその周りの人々へ 高齢者見守りハンドブック 高齢者の消費者被害防止啓発事業 （東京都生活協同組合連合会と協働事業） 高齢者見守り人材向け出前講座 高齢者悪質商法被害防止キャンペーン 宅配事業者等と連携した情報提供事業	
情報とメディア ○情報の収集・処理・発信能力 ○情報社会のルールや情報モラルの理解 ○消費生活情報に対する批判的思考力		ネットのトラブル、ブルブル！ -インターネットに振り回されないために-	その情報、鵜呑み？～情報社会と格差問題～ 出前講座 特殊詐欺被害防止公演・特殊詐欺撲滅イベント ファミリe.ルール講座・出前講演会				

（消費者庁「消費者教育の体系イメージマップ」を基に作成）

ライフステージに応じた消費者教育の推進

WEBホーム　動画　冊子・リーフレット　Web読本・DVD　講座　イベント等

重点領域＼各期	幼児期（保護者対象を含む）	小学生期	中学生期	高校生期	成人期 特に若者	成人期 成人一般	成人期 特に高齢者
全領域	東京くらしＷＥＢ	学習指導要領に基づく消費者教育			Twitter・Facebook	消費生活情報誌「東京くらしねっと」	
		教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」			啓発講座（消費生活講座・実験実習講座）		
		消費者問題教員講座			消費者問題マスター講座		
					出前講座		
	消費者月間						
	動画を活用したＰＲ						
消費者市民社会の構築	エシカル消費の理解の促進						
○消費が持つ影響力の理解 ○持続可能な消費の実践 ○消費者の参画・協働		親子夏休み講座			食育講座		
		親子はかり教室				連続講座（多摩消費生活センター）	
		出前計量教室			都民向けテーマ別環境学習講座		
	市場ならではの食育・花育の推進						
		Web版消費者教育読本・消費者教育DVD					
商品等の安全	くらしの安全に役立つ動画						
○商品安全の理解と危険を回避する能力 ○トラブル対応能力	乳幼児向け事故防止ガイド						高齢者向け事故防止ガイド
	乳幼児の事故防止のための総合啓発冊子	Web版消費者教育読本・消費者教育DVD					
	場面別危険防止ガイド						
	児童等に対する防火防災教育						
	イベントを通じた事故防止啓発						
生活の管理と契約		学校向け出前講座		（大学・専門学生）		高齢者見守り人材向け出前講座	
○トラブル対応能力 ○選択し、契約することへの理解と考える態度 ○生活を設計・管理する能力		出前寄席					
				高校生ノート／保護者向け成年年齢引下げ対応チラシ（高校２年生のみ）	飯田橋四コマ劇場		
				若者被害防止キャンペーン		高齢者被害防止キャンペーン	
				若者向け消費者被害防止啓発事業		民間事業者等と連携した注意喚起	
		特殊詐欺被害防止公演・特殊詐欺根絶イベント					
		Web版消費者教育読本・消費者教育DVD					
情報とメディア							
○情報の収集・処理・発信能力 ○情報社会のルールや情報モラルの理解 ○消費生活情報に対する批判的思考力		ファミリｅルール講座					
		Web版消費者教育読本・消費者教育DVD					

2　急速なデジタル化など社会状況の変化を踏まえた消費者教育の推進

（1）これまでの主な取組と課題

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

図表 59［都民向け消費者教育（消費生活講座）］

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

課　題

AI や 5G など、今後も新たなデジタル技術に基づいたサービス等の提供が急速に拡大していくことが予想され、消費者教育においても、**新しい技術への迅速な対応**が必要となります。

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

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

（２）今後の取組の方向性

○　デジタル技術を活用したサービスの提供の推進

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

○　全ての消費者に行き届く消費者教育の推進

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

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

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

（３）具体的施策

() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

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

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

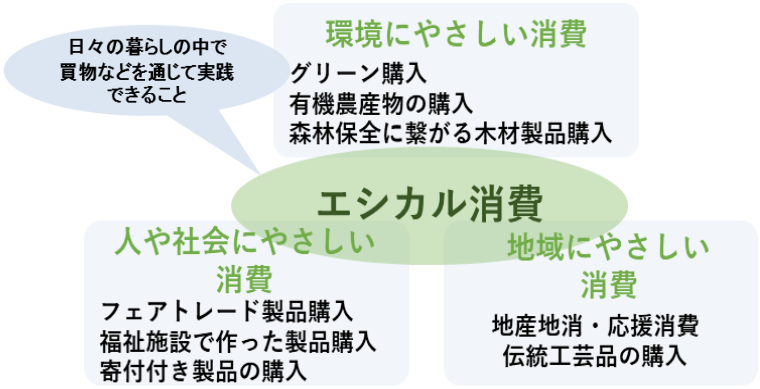
(4-2-11) 消費者団体との協働事業	消費者団体と東京都による協働事業として、消費者月間事業を共催で実施する。 消費者月間事業は、都民の消費者としての自覚を促し、消費者の権利の確立と定着を図り、消費者問題の解決を促進するため、①消費者意識の啓発、②消費者相互の連携強化、③消費者・事業者・行政の協働の推進を目的に、毎年 10 月の東京都消費者月間を中心に各種事業を展開している。実施に当たっては、より多くの都民の参加が得られるよう、消費者を取り巻く最新の消費者問題や SDGs など時代に適合したテーマを取り上げるほか、オンライン配信等の情報提供手段も活用することで更なる事業の拡充を図る。

3　持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

（1）これまでの主な取組と課題

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

図表 58［エシカル消費とは］



＜エシカル（倫理的）消費とは？＞

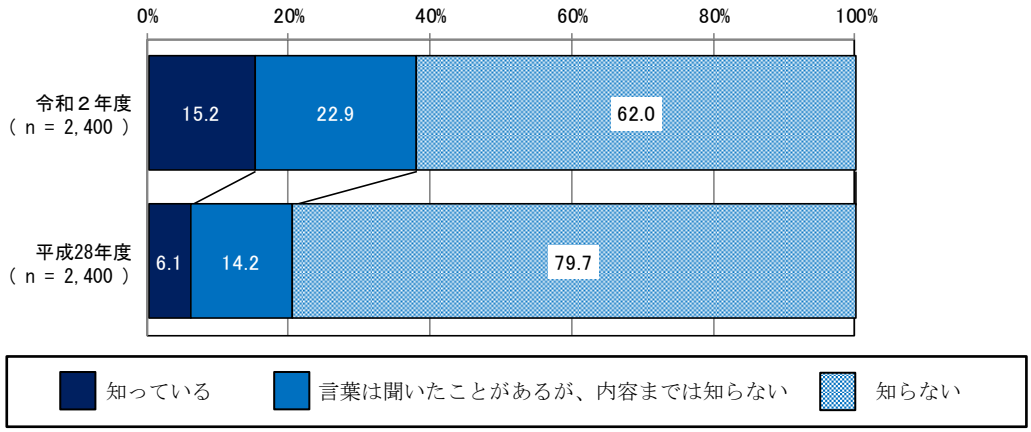
国の「倫理的消費」調査研究会報告書によれば、倫理的消費は、国の消費者基本計画において「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と定義されており、倫理的消費とは、生産過程や消費後の廃棄過程といった物の「ライフサイクルの『つながり』を可視化することを試み、それによって社会や環境に対する負担や影響といった社会的費用や世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した工程・流通で製造された商品・サービスを積極的に選択し、消費後の廃棄についても配慮する消費活動である」とされています。

こうしたエシカル消費推進の意義を踏まえ、これまで都では、**エシカル消費の理念を広く都民に普及啓発**し、**理解の促進**を図るため、様々な事業を展開してきました。一例を挙げると、平成 30(2018)年度には、動画や特設ページ、**キャッチフレーズ「ちょっと考えて、ぐっといい未来　エシカル消費」**を作成しました。令和元(2019)年度は、大学キャンパス 101 か所でチラシやグッズを配布し、令和 2 (2020)年度は、都内スーパーマーケット 46 店舗で関連商品コーナーの設置やチラシ等の配布を実施しました。令和 3 (2021)年度は、デジタル絵本の作成や出前講座のカリキュラム作成を行いました。

こうした取組の結果、令和 2 (2020)年度に実施したエシカル消費の認知度調

査では、平成 28(2016)年度と比較して、認知度が９ポイント増加しており、都の取組が、認知や関心のきっかけに一定程度の貢献を果たしてきたものと考えられます。

図表 59［エシカル消費の認知（経年比較）］



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

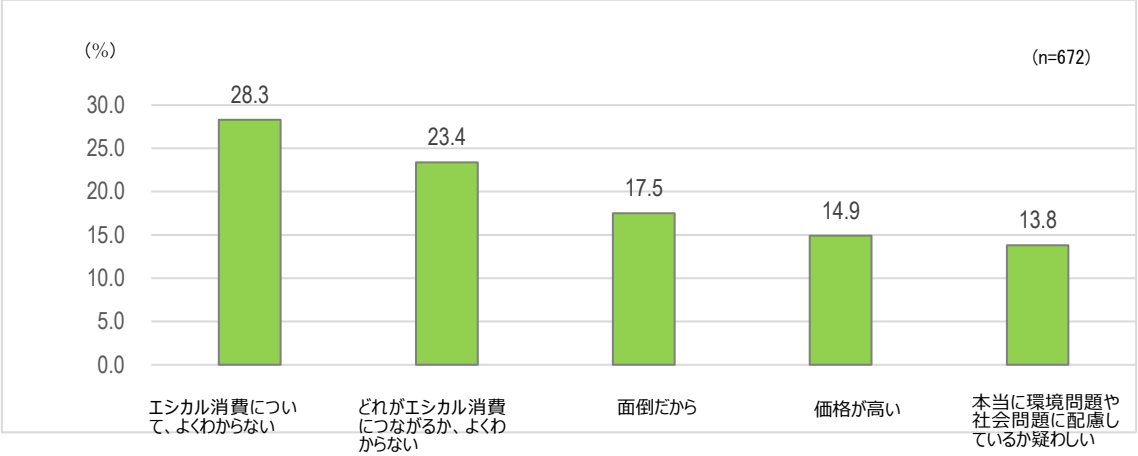
課　題

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

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

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

図表 60［エシカル消費非実施理由］



（株）電通「エシカル消費、意識調査 2020」（令和３（2021）年３月）より作成

（２）今後の取組の方向性

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

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

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

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

☆印の施策は本計画から新たに掲載するもの

（３）具体的施策

() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

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

(4-3-4) 福祉・トライアルショップの展開	企業等で働くことが困難な障害者の就労の場である就労継続支援事業所（B 型事業所）における、生産活動等（自主製品生産）により得られる工賃の向上を目的として、展開している。 ・自主製品の販路拡大のため、継続的に自主製品をＰＲするとともに、製品を購入できる常設店舗「KURUMIRU」を平成 28 年度から 3 店舗運営し、令和 4 年度からはネット通販を運営 ・店舗の安定運営及び認知・集客のため、広報を積極的に行っていくとともに、一般商品に引けを取らない自主製品を揃え、都民にその魅力をアピールするため、商品開発・価値向上を行っていく。
(4-3-5) ☆ 地産地消の推進	地産地消は、旬で新鮮な地元産業食材を食べられるだけでなく、農地・海の環境保全、都市防災、流通に係る輸送燃料の節約など多面的な効果が見込まれるため、幅広い支援を展開している。 東京産食材の特徴や魅力をわかりやすく情報発信するとともに、それらの食材を使用する飲食店を紹介している。また、都民が食について考え、学ぶことのできるイベント開催や web サイトを運営している。そして、地域を巻き込んだ地場産農産物の消費拡大と販路拡大を積極的に行う区市町村に経費の一部を支援している。 今後とも都民一人ひとりの意識を高め、地産地消を実践する機運醸成を図るとともに、機会の提供を支援していく。
(4-3-6) 身近な生活環境での VOC（揮発性有機化合物）対策	PM2.5 や光化学オキシダントなどの大気環境への関心は高まっているものの、その原因物質である VOC について身近な生活環境での排出抑制策はあまり浸透していない。このため、一般家庭、オフィス等の暮らしに身近な生活用品について、小売店と連携して販売現場における低 VOC 製品の見える化を実施するなど、低 VOC 商品の選択促進等に取り組んでいく。
(4-3-7) 生物多様性の普及啓発	健全な生態系は、生きものの生存基盤であるほか、人々の暮らしに必要な資源の供給源でもある。また、潤いや安らぎを与えるだけでなく、防災・減災や暑熱環境の緩和にも寄与し、その役割は多様かつ重要なものである。一方で、東京に暮らす人々の生活や東京で行われる経済活動は、都内外の生物資源に大きく依存している。こうした状況を踏まえ、東京で消費行動や経済活動を行うあらゆる主体が、生物多様性の価値と重要性を認識し、自らの行動を生物多様性に配慮・貢献するものへと転換していくことが重要である。 そこで、より多くの都民に対して、生物多様性に配慮・貢献する行動を促すため、様々な機会を捉えて生物多様性に関する普及啓発を行っていく。

(4-3-8) 環境学習の推進	東京は、ヒト・モノ・カネ・情報が行き交う、グローバル経済の主要なハブの一つでありエネルギーや食料など多くの資源を消費することから、都民一人ひとりの生活様式や企業の経済活動が、地球温暖化の進行や生物多様性の損失に大きく影響している。 地球温暖化や生物多様性等に関する問題解決に向けて、自ら気付き、考え、行動する次世代を担う子供たちの育成を図るため、都内全ての児童がより充実した環境教育を受けられるよう小学校教員を対象に環境教育研修会を実施する。 また、都民向けの環境学習講座の実施や環境学習動画の配信、特設ホームページの運営を通じて、環境問題への理解を深めるとともに、社会のあらゆる場面における自発的な環境配慮行動を促進する。
(4-3-9) 環境問題に配慮する消費者行動促進支援	地球温暖化抑制や廃棄物の減量・リサイクル、生物多様性の保全と持続的な利用の観点から、環境負荷の小さい製品やサービスを優先的に選択し、その市場形成を促進させることが重要である。 都自らもグリーン購入を推進することにより、環境配慮型製品の市場を拡大し、製造者等の製品の開発や供給における環境負荷の低減に向けた取組を支援するとともに、都民や事業者によるグリーン購入を更に喚起し、持続可能な社会の実現に寄与する。
(4-3-10) ☆ 省エネラベリング制度	販売店で、家電製品の省エネ性能の違いが一目でわかる省エネラベルを表示することで、消費者の省エネ型家電製品に対する選択を促し、省エネ製品の普及拡大と技術開発を促進する。
(4-3-11) ☆ 気候変動適応策の推進	気候変動の影響が深刻化する中、温室効果ガスの排出を削減する「緩和策」を確実に進めるとともに、なお残る気候変動の影響を回避・軽減する「適応策」にも取り組むことが重要である。 このことから、東京都気候変動適応計画に基づき、全庁的な推進体制のもと、各局と連携した適応策を推進する。また、東京都気候変動適応センターと連携し、気候変動の影響や適応等に関する情報収集、整理及び分析とともに、区市町村や都民への情報提供等を行う。
(4-3-13) ゼロエミッションモビリティの普及促進	走行時に CO_2を排出しない ZEV（電気自動車、プラグインハイブリッド自動車、燃料電池自動車）の普及拡大を図るとともに、環境性能が高く、誰もが利用しやすいユニバーサルデザインタクシーの導入を促進する。また、EV 充電器や水素ステーションなど ZEV の普及に欠かせないインフラの整備促進を図る。

(4-3-14) エコドライブ推進のための普及啓発	自動車に起因する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。
(4-3-15) 環境にやさしい交通施策の推進	環境交通実現に向けた都民の行動転換を促進するため、地域・業界の特性に応じた自動車走行量抑制策や自転車・公共交通機関の利用促進策等を検討・展開することで、大気環境の改善・ＣＯ２の削減を目指した持続可能な自動車交通対策を行っていく。
(4-3-16) ☆ ゼロエミッション住宅の普及促進	東京の地域特性を踏まえた断熱・省エネ性能の高い住宅を普及させるため、都内において「東京ゼロエミ住宅」（※）基準を満たす住宅を新築する建築主に対して、その経費の一部を助成すること等により、家庭におけるエネルギー消費量の低減を推進する。 また、省エネ性に優れ、災害にも強く、健康にも資する断熱・太陽光住宅の普及拡大を促進するため、高断熱窓・ドアへの改修や、蓄電池及びV2Hの設置に対して補助を行うとともに、併せて太陽光発電設備を設置する場合に上乗せして補助を行う。 （※都独自に定めた、高い断熱性能の断熱材や窓を用いたり、省エネ性能の高い照明やエアコンなどを取り入れた都独自の住宅）
(4-3-17) ☆ 家庭の省エネ・節電促進～HTTⒽ減らす・Ⓣ創る・Ⓣ蓄める～	脱炭素化及びエネルギーの安定確保に向けた家庭の節電対策として、HTT「Ⓗ減らす・Ⓣ創る・Ⓣ蓄める」をキーワードに、「Tokyo Cool Home」等のキャンペーンや戦略的な広報に積極的に取り組むとともに、様々な支援策を展開していく。 また、より省エネ性能の高いエアコン、冷蔵庫又は給湯器に買い替えた都民に対し、商品券等に交換可能な「東京ゼロエミポイント」を付与する。
(4-3-18) ☆ 家庭における再生可能エネルギーの普及促進	家庭等を対象に、再エネ電力の購入事業者を募り、購買力を高めることで価格低減を実現し、都民等による再エネ電力を購入を促す「みんなでいっしょに自然の電気」キャンペーンを、首都圏の自治体と連携して実施することで、再エネ電力の利用を促進する。
(4-3-19) ☆ サステナブルファイナンスへの理解向上	（一社）東京国際金融機構への支援を通じて、「Tokyo Sustainable Finance Week」における都民向け金融セミナーの開催によるサステナブルファイナンスへの理解向上等を実現する。

政策５　消費者被害の救済

１　消費生活トラブルの解決に向けた相談対応

（１）これまでの主な取組と課題

○　消費生活相談の実施及び注意情報の発信等

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

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

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

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

図表 61［相談員の専門分野グループ］

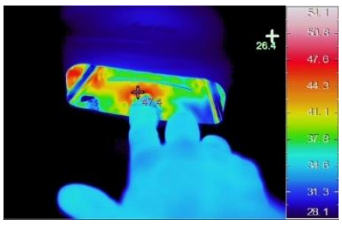
指導育成班	法制度・学習	サイドビジネス	美容等
不動産	金融・多重債務	通信・デジタルコンテンツ	旅行等
高齢者支援	安全・表示		

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

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

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

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



▲ サーモカメラによる温度測定（ジェルネイル）

○　区市町村の消費生活相談窓口の支援

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

課　題

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

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

（２）今後の取組の方向性

○　新たなサービス・技術等に対する相談体制の強化

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

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

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

加えて、**消費生活相談のデジタル化**は、消費者トラブルの自己解決の一助となるほか、サポートを必要としている消費者への対応充実にもつながることから、早期実現に向けた取組を進めていきます。

令和３（2021）年度に、国は、相談機能の更なる強化を見据え、「消費生活相談アドバイザリーボード」を設置し、消費生活相談のデジタル化に向けた検討を開始しています。その中では、契約トラブルを抱えていても相談までには至らない消費者が自ら情報収集して問題解決を図れるよう、AIを活用した「よくある相談」のチャットボット等の開発・運用や、消費生活相談のシステムによる一元管理など全国的なシステム展開の検討を行っています。都は、設置当初から会議に参加しており、**現場の実態を踏まえた消費生活相談のデジタル化の早期実現**に向け、引き続き国に対して積極的な働きかけを行い、**国と連携した新たな情報通信技術の活用**を進めていきます。

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

○　多様な主体への相談体制の充実

社会経験の少ない若者は悪質事業者に狙われやすい傾向にあり、改正民法施行後の、成年年齢引き下げに伴う若者の消費者被害の増加が強く懸念されています。消費生活相談のデジタル化の早期実現は、日常的にインターネッ

トを利用している若者等のトラブル解決にも資すると考えられます。**チャットボット等の活用**など、**消費生活相談のデジタル化**により、若者とのコミュニケーション手法の多様化を図り、**若者への対応を強化**していきます。

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

さらに、都内消費生活センターで受け付けた相談には、心身障害等に起因して、自ら問題を整理し、解決することが難しい相談者等からの相談も多くなっています。こうした配慮が必要な相談者に寄り添ってきめ細かく対応するため、**消費生活相談カウンセラー制度の活用を推進**していきます。また、**障害者等の自立を支援する専門機関等と連携**して、相談員への研修や勉強会を実施するほか、相談者に必要な支援を実施していきます。

外国語による三者間通話等の通訳サービスについては、グローバル化を見据え、今後は**対応可能な言語を拡充**し、**日本語でのアクセスが難しい都民からの相談受付体制を強化**していきます。

☆印の施策は本計画から新たに掲載するもの

（３）具体的施策

() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

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

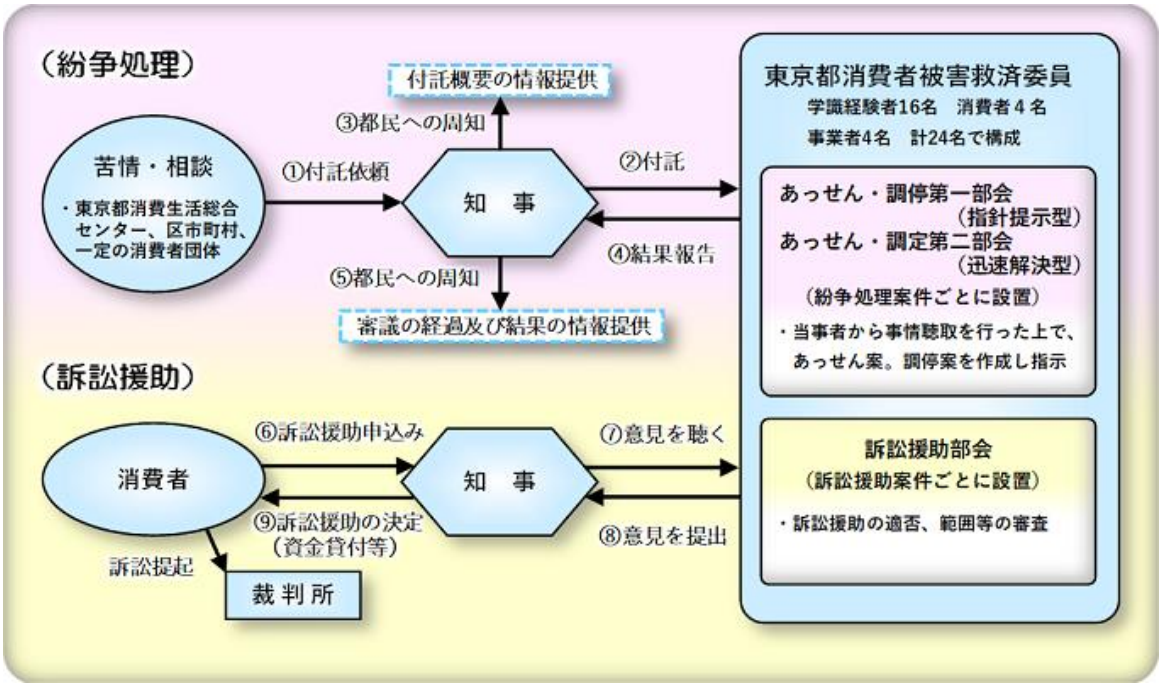
(5-1-7) 区市町村消費生活相談窓口の支援	住民に身近な区市町村の消費生活相談窓口を支援するため、都の高度専門的機能を活かした相談マニュアルや、技術情報等を提供する。 また、専門的知識を有する消費生活相談アドバイザー（弁護士等）や、消費生活相談カウンセラー（精神保健福祉士）による助言、消費生活行政職員や相談員に対する研修などを実施する。 併せて、消費生活相談アドバイザーや東京都消費生活総合センターの相談員を多摩地域の市町村へ派遣し助言等を行う。 消費生活相談支援サイトについては掲示板機能等の活用により、区市町村が必要とする情報の迅速な発信・提供などに努め、区市町村消費生活相談窓口の総合的な支援を図る。

2　被害回復のための取組の推進

（1）これまでの主な取組と課題

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

▼ 都における消費者被害救済の仕組み



（2）今後の取組の方向性

○消費者被害救済委員会によるあっせん・調停

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

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

（３）具体的施策

() 内の番号は、92 ページ以降の具体的施策一覧の施策番号

施策名	施策概要
(5-2-1) 消費者被害救済 救済委員会による紛争解決	消費生活総合センター、区市町村及び一定の要件を満たす消費者団体に寄せられた苦情・相談のうち、都民の消費生活に著しい影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について、知事の附属機関である「東京都消費者被害救済委員会」に付託し、あっせんや調停を行うことで、公正かつ速やかな解決を図る。また、同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を図るため、委員会で処理する紛争の概要、処理経過及び結果を、都民や関係機関等に広く周知する。 さらに、委員会によるあっせん・調停が不調となった案件について訴訟が提起された場合、条例が規定する要件を満たすときは、委員会の意見を聴いて、当該被害者に対し、訴訟資金の貸付等、訴訟活動に必要な援助を行う。
(5-2-2) 集団的消費者被害回復に係る訴訟制度を担う団体との連携	相当多数の消費者に生じた財産的被害を民事の裁判手続により回復する「集団的消費者被害回復訴訟制度」が平成 25 年 12 月に創設され、平成 28 年 10 月からスタートした。 この制度を担う特定適格消費者団体が継続的・安定的に業務を遂行することができるよう、平成 29 年 4 月に訴訟資金の無利子貸付制度を創設するとともに、必要な相談情報の提供などの総合的な支援を行っている。

第４章
計画の着実な推進に向けて

1　推進体制

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

（1）国、他道府県との連携・協力

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

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

（2）庁内連携

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

（3）消費者団体との協働・支援

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

（4）事業者、事業者団体等との連携・協働

商品等の安全対策や事業者のコンプライアンス意識向上、安全に配慮した商品の普及、高齢者の見守りネットワークの充実、商品安全のための交流型

デジタルプラットフォームの運用支援、エシカル消費推進のためのネットワークの構築等、事業者や事業者団体等との連携・協働を図り、健全で安全な消費生活の実現に向けた取組や効果的な消費者教育を進めていきます。

（5）区市町村との連携・支援

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

（6）「センター・オブ・センターズ」としての消費生活総合センター

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

2　進行管理

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

都は、審議会からの意見を尊重し、施策、事業に反映していきます。

また、必要に応じて、審議会の意見を聴いた上で、計画の見直しを行います。

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

具体的施策一覧

具体的施策一覧

〇☆印の施策は本計画から新たに掲載するもの
〇（再掲）と記載のある施策は第３章の具体的な施策の展開」に掲載しているのもの

政策１　消費者被害の未然防止と拡大防止

１　被害防止のための注意喚起・情報発信

施策名	施策概要	局名
（再掲） (1-1-1) ホームページ「東京くらしＷＥＢ」等による消費生活情報の総合的な提供	くらしに関わる情報サイト「東京くらし WEB」で、消費者被害情報・危害危険情報等による注意喚起やアドバイス、困ったときに頼りになる相談 FAQ、楽しく学べる動画やクイズ形式の教材などにより、総合的かつ時勢を捉えた有用な消費生活関連情報を簡潔で伝わりやすい表現等を工夫し提供すると共に、関心のあるテーマを探しやすく、かつ興味の深掘りや展開を促すための充実を図っていく。消費生活トラブルに関する情報（相談 FAQ)は、併せて外国語（英・中・韓）での情報提供を行う。 これらの情報は、SNS（消費生活行政 twitter、Facebook）等も活用し、「伝わる」情報発信となるよう、読みやすく消費者の関心を引き寄せる表現等を工夫しながら、効果的に発信する。	生活文化スポーツ局
（再掲） (1-1-2) ライフステージに応じた消費生活情報の提供	最新の被害事例や注意点など、消費生活に関わる様々な話題についてわかりやすく情報提供し、都民の消費者意識の高揚と主体的・合理的な消費行動の促進を図る。 情報提供に当たっては、「東京くらし WEB」を基本としながら、世代により情報収集する媒体が異なることを踏まえ、高齢者に対しては「東京くらしねっと」等の紙媒体、若者には SNS 等の電子媒体を活用するなど、対象を明確にした上で重層的な情報発信を行い、効果的な広報展開を目指す。なお、視覚障害者向けに「東京くらしねっと」の CD 版を作成するなど、消費者の多様性に配慮した情報発信にも取り組む。	生活文化スポーツ局
（再掲） (1-1-3) 効果的な情報発信による消費者被害防止啓発	消費者被害が深刻な高齢者と若者に対象を絞ったキャンペーンや、事業者団体・関係機関など多様な主体との連携事業など、様々な啓発活動を実施する。 実施に当たっては、都の広報媒体を始め、ポスター、交通広告、SNS など対象に合わせた媒体の活用や多様な主体との連携により広く周知を図る。対象に「伝わる」情報発信・注意喚起となるよう、提供手法や内容・コンテンツの充実を図ることにより事業への認知を高めながら、効果的な啓発を行う。	生活文化スポーツ局

(1-1-4) 高齢者を狙った特殊詐欺被害防止	都内における令和３年の特殊詐欺の被害状況は、認知件数が3,319件、被害額は約66億2,000万円で、令和２年と比較して増加しており、予断を許さない状況である。これら特殊詐欺被害防止のため、都は、主に高齢者に対して、特殊詐欺の被害に遭う危険性を啓発するため、希望者に特殊詐欺の犯行手口を模した電話やSMSを受信させる特殊詐欺被害防止に向けた体験型啓発事業を実施する。また、警視庁、区市町村と連携し、各地において特殊詐欺被害防止公演などの広報啓発活動を実施している。	生活文化スポーツ局
(1-1-5) サイバー犯罪被害防止のための情報発信・広報啓発活動の推進	DX推進によるインターネット利用機会の増加と、これに付随する高齢者におけるサイバーセキュリティ上のリスク向上に対処するため、都民のサイバーセキュリティ意識の向上、サイバー犯罪の被害の未然防止を目的として、サイバーセキュリティ広報啓発イベントの開催や基本的なサイバーセキュリティ対策を盛り込んだ広報啓発用資料の作成、サイバー犯罪被害防止対策用啓発映像の制作を行い、サイバーセキュリティイベントや企業等で行われる各種セミナー等で活用するなど、効果的な広報啓発活動を推進する。 また、警視庁ホームページ内に設置したサイバー犯罪に関する情報発信コーナーや、ツイッター等のSNSを活用し、最新のサイバー犯罪や広報啓発活動等に関する情報をタイムリーに発信するなど、インターネットを使用する消費者のサイバー犯罪被害の未然防止を図る。	警視庁
(1-1-6) 生活安全相談センター等における広報啓発活動	生活安全相談センター、警察署等において、特殊詐欺や悪質商法等に関する相談受理時、相談者に対する被害防止のための注意喚起を行うとともに被害防止に係る情報発信に努める。	警視庁
(1-1-7) 防災機器の不適正販売等に係る都民の被害等防止対策	住宅用火災警報器や消火器を始めとする住宅用防災機器等の普及促進に当たり、不適正販売等の被害を防止するため、リーフレットやホームページを通じ、注意喚起をするとともに、クーリングオフ制度を紹介する。	東京消防庁

(1-1-8) 不動産取引に係る消費者向け情報提供	不動産の取引は、物件が高額であり、また、申込みから最終決定に至るまでに、契約や登記などの複雑な手続を要する。このため、消費者の取引に関する知識や経験が不足していることによるトラブルが発生している。 そこで、都は、トラブルを未然に防止するため消費者向けの「不動産売買の手引」、「住宅賃貸借契約の手引」などのパンフレットを通じて、不動産取引に関する普及啓発を図っている。また、消費者が安心して不動産取引を行えるよう、宅地建物取引業者の処分履歴等について、名簿の閲覧やインターネットにより情報提供している。 さらに、近年の民法改正（契約関係・成年年齢引下げ）や宅地建物取引業法に基づく重要事項説明のオンライン化など、宅地建物取引における大きなルール変更があった状況を踏まえ、消費者に対し取引に際しての注意喚起を促す適時適切な情報提供が必要となっている。 今後も引き続き、消費者の不動産取引に関する知識の向上を図るための普及啓発に加え、新たな不動産取引の動向等を踏まえた効果的かつ即時性のある情報提供に取り組んでいく。	住宅政策本部
(1-1-9) ヒヤリ・ハット調査を基礎とした潜在危険の情報提供	平成 26 年に公表された国民生活センター実施の国民生活動向調査によると、購入した商品や利用したサービスについて不満を感じたことがある、又は経済的・身体的な被害を受けたことがあると答えた人のうち、消費生活センターなど行政の相談窓口に相談したのは 2.8%となっている。危害・危険情報は顕在化しにくく、身近に潜む危険を知らせるヒヤリ・ハット情報は、家庭や社会の片隅に埋没してしまっている。 商品による身近な危害を未然に防止するためには、埋没しているヒヤリ・ハット情報の掘り起こしによる、危害・危険情報の把握が不可欠である。 そのため、ヒヤリ・ハット情報を含めた事故情報を、インターネットアンケート調査により収集・分析し、必要に応じて商品テスト等の調査を実施し、都民に情報を提供していく。	生活文化スポーツ局
(1-1-10) 子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発	次代を担う子供の安全対策のため、商品･サービスに関する危害・危険について、子供が集まる各種イベントのほか、社会科見学や家族連れの来訪者の多い東京消防庁防災館において、日常における事故を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、幼稚園や保育所等を通して保護者にチラシを配布したり、ネットへ情報を掲載するなど、必要な情報を必要としている消費者に届ける。	生活文化スポーツ局
(1-1-11) 乳幼児の事故防止に向けた啓発	保護者など周りの大人が子供の年齢や成長段階に応じた特性・行動を知ることにより、事故防止のための適切な行動を取れるよう、学習ソフト、ハンドブック等による啓発のほか、ホームページでの情報提供等を実施する。	福祉保健局

(1-1-12) リコール製品や長期使用製品による事故の防止	リコール製品に起因する事故の防止のため、東京くらしWEBから消費者庁リコール情報サイトへのリンクを継続的に掲載するとともに、必要な場合には積極的な注意喚起を行う。 また、長期使用製品に関する事故も後を絶たない状況にあることから、長期使用製品安全点検・表示制度の周知など、長期使用製品による事故を防止するための注意喚起を適切に行う。	生活文化スポーツ局
(1-1-13) 都民生活において生じる事故防止対策の推進	都民に対して事故の発生状況及び防止対策を、ホームページやSNS等を活用して、タイムリーかつ効果的に広報することで、事故防止対策の周知、意識啓発を行い、都民生活における事故の防止を図る。また、建築設備や家電製品、生活用品に起因して発生した事故を、そのまま放置しておいた場合、重大な事故や繰り返し同種の事故が発生するおそれがあるため、事故に起因した建築設備や家電製品、生活用品を製造等した関係のある者に対し、必要に応じて事故の状況を通知する。	東京消防庁
(1-1-14) 火災調査結果等の安全対策への反映	火災調査結果等を再発防止に反映させるため、関係する業界やメーカー等に対して改善指導を行うとともに、報道発表やホームページへの掲載、ツイッター等を活用し、火災情報等を迅速に都民に提供する。	東京消防庁
(1-1-15) 消費生活基本調査	消費生活行政を効果的に展開するために必要な、消費者を取り巻くデジタル化の進展等の社会動向や被害の実態を的確に把握する基本調査を実施する。その結果は、被害の未然防止に向けた効果的な情報発信の在り方など、施策展開の基礎資料として活用する。	生活文化スポーツ局
(1-1-16) 相談情報を活用した情報発信	国民生活センターのデータベース「全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）」に、消費生活総合センター及び都内の消費生活センター等に寄せられた相談情報を蓄積し、相談処理に活用している。 PIO-NETに蓄積された相談情報や分析結果を都民への注意喚起等に活用することで、消費者被害の未然防止・拡大防止を図っている。	生活文化スポーツ局
(1-1-17) 地方消費生活行政の充実・強化	地方消費生活行政を充実・強化して積極的な取組を実施するためには、国による財政支援が重要であり、これまで充実させてきた区市町村の事業を継続して実施できるよう、今後ともこれまでと同等以上の財政支援を行うとともに、必要な財源を継続的・安定的に確保することについて国に要請する。	生活文化スポーツ局

2　高齢者の見守りによる消費者被害の防止と早期発見

施策名	施策概要	局名
（再掲） (1-2-1) 高齢者の消費者被害防止のための見守りネットワークの充実	都内のほぼ全域で構築された高齢者見守りネットワークの更なる機能充実を図るため、区市町村に対して定期的なアウトリーチ活動を行い、現状把握とそれを踏まえた助言や情報提供等のフォローアップを行うほか、地域で高齢者をサポートする見守り人材等の育成支援に取り組む。 また、構築されたネットワークを基に消費者安全確保地域協議会の設置につなげられるよう、協議会未設置の区市町村の状況を分析し、必要な情報提供や地域の実情に応じたきめ細かい助言を行うほか、必要に応じて国に対する財政面や制度面の要望を行うなど、区市町村が協議会を設置しやすい環境整備に取り組んでいく。 なお、区市町村の見守りネットワーク活性化や協議会設置の働きかけに当たっては、高齢者福祉部門等と協力して地域における消費生活部門と福祉部門との連携強化を図る。	生活文化スポーツ局
（再掲） (1-2-2) 高齢者のための専用相談・通報受付	消費生活総合センターに高齢者支援グループを設けて専門相談員を配置するとともに、高齢者本人や家族からの相談を受け付ける専用電話「高齢者被害 110 番」や、ケアマネジャー、ホームヘルパー、民生委員・児童委員、地域の高齢者見守りネットワークのメンバーなど高齢者の周囲の人たちから高齢者被害の通報を受け付ける専用電話「高齢消費者見守りホットライン」を活用して、高齢者からの相談に迅速に対応する。 また、例年９月の「高齢者悪質商法被害防止キャンペーン」と連携して「高齢者被害特別相談」を実施するなど、高齢者被害の未然防止・拡大防止を図る。	生活文化スポーツ局
（再掲） (1-2-3) 高齢者等の消費者被害を防止するための見守り人材の育成	高齢者の身近にいる家族やケアマネジャー、民生委員・児童委員など高齢者を見守る人々を対象に、被害の早期発見、悪質商法の特徴、見守りのポイント、被害発見時の対応などをテーマとした出前講座を実施する。実施に当たっては、デジタル化やキャッシュレス化の進展など、社会の変化に即した新たな被害事例・手口への対応方法も盛り込む。 また、宅配業務等で高齢者世帯を訪問する事業者と協定を締結し、事業者が訪問時に高齢者本人や家族などに直接声かけしながら注意喚起リーフレットを直接手渡しする「悪質商法注意喚起プロジェクト」を実施する。実施に当たっては、高齢者のライフスタイルに身近な事業者の新規開拓など、事業の拡充を検討しながら、引続き事業者と連携した効果的な啓発を実施する。	生活文化スポーツ局

(1-2-4) 高齢者に多い消費者被害を減らすための対策の検討	高齢者の被害は、他の年代に比べて、在宅時に被害に遭いやすい傾向があることから、訪問販売や電話勧誘販売等における消費者被害を減らすため、関係法令の規定遵守の徹底を改めて事業者に対し呼び掛けるほか、高齢者や高齢者を見守る人々に対しても勧誘に当たり事業者が遵守すべきルールの周知を行い、意にそぐわない勧誘をより断りやすい環境に整えるなど、消費者の意思を尊重した営業活動が行われるための取組を検討する。	生活文化スポーツ局
(1-2-5) 成年後見制度等の活用による消費者被害の防止・救済体制の充実	日常生活自立支援事業は、介護保険制度導入や社会福祉法等の改正により、福祉サービスが措置から利用へと移行する中で、認知症高齢者や知的障害者等、福祉サービスの利用対象者の利益の保護を図る仕組みの一環として開始したもの。都においては本事業の取組を進めるとともに、権利擁護への取組をより一層進めるため、平成 14 年度からは福祉サービス総合支援事業、平成 17 年度からは成年後見活用あんしん生活創造事業を開始している。 上記 3 事業については、その取組が都内区市町村等において着実に進んできているところであり、今後も引き続き、事業実施主体への支援を進めることにより、都内における権利擁護に係る総合的な相談体制の充実、消費者被害の防止・救済体制の充実を図る。	福祉保健局

政策２　不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

１　不適正な取引行為等の排除

施策名	施策概要	局名
（再掲） (2-1-1) 悪質事業者に対する取締りの徹底	特定商取引法、消費者安全法及び東京都消費生活条例に基づき、不適正な取引行為を行う事業者について調査し、厳格な指導・処分等を行う。 早期に不適正な取引行為の芽を発見し、より精度の高い法令適用を行うため、迅速な端緒情報の収集、多角的な情報分析を行い、不適正な取引行為等の取締りを強化する。 広域的な事案については、国や五都県等で連携をより一層強化して指導・処分を行う。特に消費者庁とは、調査手法等について積極的な情報交換を行っていく。 また、デジタル技術などに詳しい専門家から適宜、適切なアドバイス等の支援を得られる体制を確保するとともに、研修等の強化や知識・経験を持つ幅広い人材の登用等により、進化するデジタル技術に対応した的確な調査を行う。 法令を運用する現場の視点から、時機を逃さず、国への法令改正等の働きかけを行う。	生活文化スポーツ局
（再掲） (2-1-2) 不当表示に対する監視等の徹底	景品表示法に抵触する不当な表示について監視を強化し、表示の適正化を図る。 デジタル広告については、配信方法の変化・多様化等を踏まえ、デジタル技術などに高い専門性を備えた人材の活用を図ることにより監視を強化する。 また、五都県広告表示等適正化推進協議会での合同調査・指導を推進し、広域連携による監視をより一層強めていく。 さらに、新たに東京都消費生活調査員からデジタル広告に関する情報の受付を開始するなど、幅広く情報を収集し、不当表示の調査・指導等につなげていく。	生活文化スポーツ局
(2-1-3) 架空・不当請求に対する消費者被害の未然・拡大防止対策	消費生活総合センターに「架空請求 110 番」を設置するとともに、架空請求の通報サイトを開設している。 通報されたメールやサイト等について、消費生活条例違反の有無を確認し、違反事業者への警告や通信事業者への対策要請等を行っている。 また、ホームページ「STOP!架空請求!」で違反事業者名・サイト名等を公表するとともに、関係行政機関に情報提供を行っている。	生活文化スポーツ局

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

2　健全な市場の形成

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

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

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

政策３　消費生活の安全・安心の確保

１　商品・サービスの安全の確保

施策名	施策概要	
(3-1-1) ☆ 商品安全のための交流型デジタルプラットフォームの運用支援等	子育て世代への注意喚起・情報発信を効果的に行うため、民間団体と協力して消費者と事業者が交流する商品安全のためのデジタルプラットフォームを構築し、運用支援に取り組む。 プラットフォームでは、例として子供の事故に関する事例や対策、危害・危険情報の収集・発信、安全に配慮された商品の紹介、安全意識の向上につながるような学習コンテンツなどを掲載する。 また、プラットフォームを魅力的で実効性のあるものとするには、消費者・事業者の双方にとってメリットのあるコンテンツを投入することが重要であるため、内容の更なる充実につとめ、またアクセス解析や消費者から投稿された事例の活用などを検討する。	生活文化スポーツ局
(3-1-2) 危害・危険情報のための調査分析・商品テストと積極的な発信等	商品・サービスによる危害・危険を防止するため、消費生活総合センター等に寄せられる相談情報を始め、商品等に関する危害・危険情報を広く収集し、「危害防止対策検討会」において必要な対応策について検討している。また、都立産業技術研究センター、東京都健康安全研究センター、国民生活センター等と連携し、「消費者事故等情報検討会」を組織し、事故原因の究明、調査・分析機能の更なる強化を図っている。 安全性に疑いがある商品等については必要な調査・分析、テストを実施し、商品等に関する安全確保について、事業者への指導、関係機関への要望、消費者への注意喚起を行っている。 引き続き、迅速かつ的確な情報の収集・分析を行うとともに、関係機関と連携してその調査結果を国に対する規制強化等の要請や、事業者や関係事業者団体への指導・要望、消費生活条例による製品の改善勧告などへより一層活用していく。	生活文化スポーツ局

(3-1-3) 商品等安全対策協議会における消費者・事業者の協力による商品等の安全対策の推進	消費者、事業者及び学識経験者で構成する「商品等の安全問題に関する協議会」を設置し、平成 10 年 3 月から、安全対策が必要な商品（群）について、危害防止のための方策を協議・検討し、具体的な提言を行ってきた。また、協議会の提言を踏まえ、事業者、関係機関への要望、消費者への注意喚起を行っている。 協議会を機動的に運営し、より効果的な情報発信を行うため、平成 20 年度、「東京都商品等安全対策協議会」に改組した。今後も引き続き、タイムリーなテーマにより継続的に協議・検討を行い、都民の安全な消費生活の確保を図っていくとともに、過去に取り組んだテーマについて、その後の事故発生状況や国・事業者における取組状況、消費者の意識等を把握するなど効果検証を行い、事故防止に向けた継続的な取組を進めていく。	生活文化スポーツ局
(3-1-4) 消費生活用製品安全法に基づく立入検査の実施による製品の安全性の確保	消費生活用製品安全法では、一般消費者の生命又は身体に対して、特に危害を及ぼすおそれが多いと認められる特定製品(10 品目)と、長期間の使用に伴い生ずる劣化により安全上支障が生じ、特に重大な危害を及ぼすおそれの多い特定保守製品(２品目)を定めている。 都は町村において、特定製品販売事業者及び特定保守製品取扱事業者に対する報告の徴収、立入検査、製品提出命令の事務を行っている。区市に対しては、国・区市間の報告の移送等の的確な協力を実施する。	生活文化スポーツ局
(3-1-5) 輸入食品対策の推進	我が国では国内で消費される食料の多くを外国からの輸入に依存しており、輸入食品の占める割合はカロリーベースで全体の約６割に達している。 また、輸入食品の安全性に対する都民の関心は高い。 都では、輸入食品を専門に監視する輸入食品監視班を設置し、流通前の倉庫保管段階における検査・監視指導及び輸入事業者の自主管理推進に向けた支援等を重点的に行っている。 今後も、輸入食品の検査を実施し、その結果をホームページなどにより公表するとともに、事業者への監視指導、自主管理推進のための講習会などを実施し、輸入食品に係る安全・安心を確保する。	福祉保健局

(3-1-6) 米の安全性の確保	都では、都内に搬入される玄米に含まれるカドミウム及び農薬等の有害物質について、「農用地の土壌の汚染防止等に関する法律」、「カドミウムによる環境汚染暫定対策要領」及び「食品衛生法」等に基づき、昭和 48 年度から「都内搬入米重金属等汚染検査要領」を定めて検査を実施している。 米穀は主食であり、都民の安全性への関心は一層高いことから、引き続き、「都内搬入米重金属等汚染検査」を実施し、基準値（0.4ppm）を超える米の流通の未然防止に努めている。	福祉保健局
(3-1-7) 室内化学物質の低減化対策の推進	健康で安全な室内環境の向上を目指し「化学物質の子供ガイドライン（室内空気編）」（平成 15 年 3 月策定）を活用し、子供が利用する施設の管理者へ普及啓発を実施している。また、住宅の高断熱・高気密化による室内化学物質の高濃度化が懸念されるため、「住まいの健康配慮ガイドライン」（平成 21 年 3 月改訂）により、室内の化学物質低減化に関する取組を進めている。さらに、「健康・快適居住環境の指針」（平成 28 年度改訂版）により、室内空気中の化学物質対策を含んだ、より良い住まい方への提言を行っている。	福祉保健局
(3-1-8) 東京都農林総合研究センターの運営	東京都農林総合研究センター（以下「研究センター」という。）は、東京の農林業や食品産業の振興に資する試験研究を的確かつ迅速に推進する研究機関として、平成 17 年に設立された。 研究センターでは、都民に安全・安心な農作物を提供するため、農薬・汚染物質等の残留実態の解明や病害虫防除の研究、東京特産品種の育成等を行っている。また、こうした調査・研究成果を農業者や都民に対し指導・情報提供し、農林水産業の振興と都市の良好な生活環境の保全に積極的に貢献している。 令和 3 年度には、食品加工分野の試験研究を担っていた食品技術センターが地方独立行政法人東京都立産業技術研究センターに移行したが、今後とも、食品産業と連携を図り、消費者や農林業者のニーズに的確に応えるような試験研究を実施していく。	産業労働局
(3-1-9) 青梅畜産センターの運営補助	青梅畜産センター（以下「センター」という。）は、都内畜産農家の経営安定と、都民に安全・安心な畜産物を将来にわたり安定供給するため、平成 17 年度に設立された。 センターでは、「トウキョウX」等の血統維持・管理や、高品質な種豚・種鶏の生産・供給を行い、都民に安全・安心な畜産物を提供している畜産農家での生産拡大に努めている。 今後は更に、都民の畜産に対する理解を深めるための活動を積極的に行っていく。	産業労働局

2　安心して商品・サービスを選択できる取組の推進

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

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

(3-2-8) 生鮮品等に関する情報の提供	市場の機能や役割、生鮮品等についての知識の普及・啓発を図るため、消費者に対し、①ホームページ及びＳＮＳ②広報用ビデオの貸出し③パンフレット等、多様な広報媒体を活用して積極的に情報提供を行う。 また、消費者に身近な市場まつりや、今後開催される各種イベントを利用して、ブース出展等を行い、消費者が水産エコラベル等を知る機会を設け、認知度向上を図る。 さらに、豊洲市場のＰＲコーナーや見学者通路等において水産エコラベル等に関する展示物を充実させることにより、見学者が、水産エコラベル等を知り、学ぶ機会を提供する。	中央卸売市場
(3-2-9) 生活関連商品の価格動向に関する情報の提供	毎月実施される「小売物価統計調査」の結果を活用し、ホームページ「東京くらし WEB」やツイッターで、生活に密着した食料品・日用雑貨品等の価格動向を分かりやすく情報提供する。	生活文化スポーツ局
(3-2-10) ☆ 新たな住情報発信サイト「ＴＯＫＹＯすまいと」を通じた情報提供	住情報を集約したウェブサイト「ＴＯＫＹＯすまいと」により、住み替えやリフォームをお考えの方が、契約する前に知っておきたい、良質な住まいを選ぶためのヒントや気を付けるべきポイントなどを簡潔に把握できるようにしている。 本ウェブサイトの中では、賃貸住宅を借りる上で注意すべき点やトラブルが発生した際の相談窓口、住まいにお困りの方々をサポートする相談窓口やガイドラインなどを掲載している。	住宅政策本部
(3-2-11) 建築物環境計画書制度及び中小規模新築建築物を対象とする新たな制度等の活用	大規模な建築物の新築等を行う建築主に、環境配慮の措置と評価を記載した建築物環境計画書制度の提出を義務付け、都がその内容を公表することで建築主の環境配慮の取組を誘導し、環境に配慮した建築物が評価される市場の形成を促進している。制度対象のうち住宅については、マンションの販売広告等に表示するマンション環境性能表示により、都民がより環境性能の高いマンションを選択できるよう促している。 今後、制度の改正により、断熱・省エネ性能や太陽光発電設備等の設置等を強化し、大規模な新築建物の更なる性能向上を図るとともに、マンション環境性能表示の内容を拡充することで、都民の選択しやすい環境を整備していく。 また、戸建住宅等の一定の中小規模新築建築物を対象とする新たな制度を創設し、高い断熱・省エネ性能の確保、太陽光発電設備等の設置等を促す制度的枠組みを構築し、レジリエントな健康住宅等を推進していく。制度の構築に当たっては、制度の円滑な運用だけでなく、太陽光発電設備等について、都民や事業者等へ分かりやすい広報活動を積極的に展開していく。	環境局

(3-2-12) 環境と調和した農業の推進（安全・安心な東京農産物の提供）	平成６年に策定（令和３年４月改定）した東京都環境保全型農業推進基本方針に基づき、都は環境負荷軽減を目ざした環境保全型農業の取組を推進している。その取組の中で、化学肥料の使用量と化学合成農薬の使用回数を削減して生産した農産物であることを都が認証する「東京都エコ農産物認証制度」を平成 25 年度に創設した。 環境保全型農業を推進する観点から、東京都エコ農産物認証制度の普及と認証農産物の流通拡大に取り組み、認証を受けている農業者への支援と認証農産物の販路拡大等を行っていく。	産業労働局
(3-2-13) 栽培漁業の育成	東京都の漁業者の経営安定と資源保護、及び都民への新鮮な魚介類の安定的な供給を図るため、優良な種苗の生産・配布を行っている。 島しょにおいては主要魚種であるアワビ、サザエ等貝類の種苗を、内水面（河川・湖沼）においてはニジマス、ヤマメ等の冷水性魚類の種苗を、生産・配布している。 今後は、種苗放流の効果が更に高められるよう、漁場環境も含めた対策の実施を目指していく。	産業労働局
(3-2-14) 卸売市場における食の安全・安心を確保するための施設整備の推進	生鮮品等流通においては、食の安全・安心に対する消費者の関心の高まりを受けて、品質・衛生管理の高度化への取組が進められている。 令和４年３月に策定した「東京都中央卸売市場経営計画」では、品質・衛生管理の高度化に柔軟に対応できるよう配慮した施設整備の方向性を示している。具体的な取組として、建物の構造体（スケルトン）を都が整備し、内部の仕上げや設備（インフィル）は、施設の使用者が目的や用途に沿った造作等により流通環境や顧客ニーズの変化を踏まえ、柔軟に施設整備を実施していくこととしている。 また、市場事業のサステナブル化として、東京都が整備した特定フロンを使用した冷蔵庫設備等について、計画的にＧＷＰ（地球温暖化係数）の低いグリーン媒体を使用する機器に更新していくとともに、市場業者の設置している冷蔵庫設備等についても、グリーン冷媒使用機器等への更新を促進することとしている。	中央卸売市場

(3-2-15) 卸売市場における「安全・品質管理者（ＳＱＭ）」を活用した食の安全・安心を守るための取組の促進	市場を流通する生鮮品等の安全性を確保するため、平成15年度に東京都と市場関係者が連携し、各中央卸売市場に安全・品質管理者〔ＳＱＭ（セイフティ＆クオリティー・マネージャー）〕を設置した。 ＳＱＭは食品危害発生時の連絡調整や市場業者による自主的な品質・衛生管理水準向上活動の推進者として活動している。 さらに、特に近時、消費者である都民の関心も高い市場流通における食品表示の適正化の確保等に向け、定期的にＳＱＭを活用した情報伝達訓練を実施する。 今後もSQMの活動を促進することにより、市場で取り扱われる生鮮品等の安全性の確保と衛生水準の向上を図っていく。	中央卸売市場
(3-2-16) マンションの管理や再生に係る情報提供・相談支援	都内の分譲マンション戸数は、総世帯数の約4分の1に相当するなど、マンションは都民の主要な居住形態として広く普及している。マンションの管理や再生は、区分所有者等で構成される管理組合が自らの責任で行うことが基本であるが、専門的な知識やノウハウの不足、居住者の高齢化や賃貸化の進行等により、区分所有者等だけでは、適正な管理や円滑な再生を行うことが難しい面がある。そのため、マンションの適正な管理や円滑な再生を促進するため、管理組合や区分所有者等の自主的な取組を支援している。 ①管理組合等へのマンションの適正な管理や再生等に係る情報提供 マンションポータルサイトの運営やセミナーの開催、維持管理促進キャンペーンの実施、ガイドブックの作成などにより、周知している。 ②専門家の派遣によるアドバイス・情報提供 管理組合や区分所有者等にアドバイスや情報提供を行う「管理アドバイザー制度」、「建替え・改修アドバイザー制度」により、管理組合等の自主的な取組を支援している。 ③相談窓口の設置等 マンションの管理や再生に関する区市町村や関係団体の相談窓口を紹介するとともに、各区市町村の相談窓口で受け付けた相談のうち、専門家による対応が必要とされるものについては、都において建築士や弁護士による専門相談を実施している。	住宅政策本部

(3-2-17) 安心して住宅リフォームができる環境整備	リフォームの市場環境が十分に整備されていないことや、契約内容が曖昧なこと等により、住宅リフォームに関するトラブルが発生していることから、消費者が安心して住宅リフォームができる環境を整備していくことが必要である。 このため、都は、平成 17 年 7 月より、（公財）東京都防災・建築まちづくりセンターと連携し、センターが運営する「東京都住宅リフォーム推進協議会」内に、消費者向けの住宅リフォームに関する相談窓口を設置している。 また、リフォーム事業者が守ることが望ましい行動基準である「住宅リフォーム事業者行動基準（リフォーム 10）」、及び消費者向けの手引きとして「住宅リフォームガイド」を策定し、住宅リフォームについて普及啓発を図っている。 さらに、区市町村とも連携を図り、窓口担当者向けの講習会を開催している。 今後とも、安心して住宅リフォームができる環境整備に努めていく。	住宅政策本部

(3-2-18) 住宅の耐震性の向上	東京都耐震改修促進計画に基づき、耐震化費用の助成等の財政的支援、DVD の活用など広報活動や普及啓発により建物所有者が耐震化に取り組みやすい環境を整え、旧耐震基準で建てられた住宅の耐震化を推進する。 ①住宅の耐震化 ・区市町村と連携して耐震診断・耐震改修助成を実施 ・区市町村の助成制度についてホームページ等で紹介 ・「安価で信頼できる木造住宅の耐震改修工法・装置」を公募・選定し、パンフレットや展示会等で広く紹介 ・一定水準以上の技術者がいる設計事務所を登録、ホームページや区市町村の窓口で紹介 ・耐震化アドバイザーを派遣 ②マンションの耐震化 ・区市と連携して耐震アドバイザー派遣、耐震診断、耐震改修に対する助成を実施 ・マンションの耐震化に関する基礎的な情報をとりまとめたパンフレットを配布 ③普及啓発等 ・耐震化総合相談窓口により、耐震化に関する様々な相談に対応 ・区市町村耐震化促進普及啓発活動支援事業による区市町村の耐震化に向けた普及啓発活動への支援 ・耐震キャンペーンの実施（耐震フォーラム・改修工法の展示会・マンション耐震化通信及び改修事例の現場見学会など） ・耐震化に関する様々な情報を、耐震ポータルサイト及びマンションポータルサイトにより情報提供	都市整備局・住宅政策本部

(3-2-19) 消費者が安心して売買できる既存住宅市場環境の整備	全住宅取引に占める既存住宅取引の割合は低水準に止まっているが、その要因の一つに、新築住宅と比較して既存住宅の品質や性能に関する情報が得られにくいこと等が指摘されている。 このため、都は、既存住宅の取引に当たって、売主と買主とが共有することが大切な情報について、双方が確認すべき事項や売買契約における留意事項等を盛り込んだ手引書である「安心して住宅を売買するためのガイドブック」（戸建住宅編）（マンション編）を、また、インスペクション（住宅検査）や既存住宅売買瑕疵保険などの認知度向上を図るためのパンフレット「安心して住宅を売買するために－知って役立つ３つのオススメ－」を、不動産流通等関係事業者と連携して作成し、普及に取り組んできた。 また、既存住宅の売買に当たり、不動産・建設・建築士など関係する事業者が連携して、消費者に適切な情報提供や相談対応等を行う「既存住宅流通促進事業者グループ登録制度」（平成 30 年 6 月開始）を通じ、建物状況調査や既存住宅の普及活動等への支援を行っていく。 今後も、既存住宅の流通にかかわる事業者の取組やインスペクションの実施への支援、またガイドブックによる普及啓発等により、消費者が安心して既存住宅を売買できる市場環境の整備に引き続き努めていく。	住宅政策本部
(3-2-20) 住宅確保要配慮者向け民間賃貸住宅に関する登録制度	低額所得者、高齢者、障害者、子育て世帯等の住宅確保に配慮が必要な方々（住宅確保要配慮者）は、民間賃貸住宅市場において、入居を拒まれやすいといった状況が見られることから、入居支援策を実施することにより、居住の安定確保を図ることが必要である。 このため、住宅セーフティネット法に基づき、住宅確保要配慮者の入居を拒まない賃貸住宅であるセーフティネット住宅（東京ささエール住宅）の登録制度を適切に運用していくとともに、セーフティネット住宅のうち、住宅確保要配慮者のみが入居可能な専用住宅の供給を促進していく。	住宅政策本部

(3-2-21) 公衆浴場対策の推進	都民の日常生活における健康維持や衛生水準を確保する上で必要な公衆浴場は、入浴者数の減少や後継者不足等による転廃業により減少を続けている。 都では、都民の入浴機会の確保と浴場経営の安定化を図るため、各種助成策を実施するとともに、適正な入浴料金の指定を行っている。 健康増進型公衆浴場改築支援事業等を通して、地域貢献度の高い施設への転換を図るとともに、平成 20 年度から地球温暖化や震災時における都民の安全・安心の確保など、社会的課題に対応するため、クリーンエネルギー化推進事業及び耐震化促進支援事業を開始した。 加えて、令和３年度からは浴場組合や支部が行う浴場の存続支援、底上げ支援事業等の主体的な取組をメニュー化し、既存事業の拡充を図った。 また、利用促進を通じた浴場支援にも取り組んでいく。	生活文化スポーツ局
(3-2-22) 生活協同組合の育成のための指導・支援	都は、生活協同組合の健全な発展を図るため、消費生活協同組合法に基づく許認可、検査、指導等を行っている。 また、東京都生活協同組合連合会に対する事業補助を行うことで、消費者の自主的、組織的な活動主体として、社会的にも重要な役割を担っている生活協同組合の育成を図っていく。	生活文化スポーツ局
(3-2-23) 身近な生活圏を支える商店街の振興	都民の消費生活を支えるとともに、地域コミュニティの維持発展に大きな役割を果たしている商店街の振興に向け幅広い支援を展開している。 商店街の意欲的な取組（イベント事業、デジタル化事業、施設整備事業等）に対して支援を行うとともに、商店街の次代を担う人材育成への支援や商店街への開業支援等を実施しているが、集客力の低下、後継者不足、空き店舗の増加など商店街を取り巻く環境は依然として厳しい。 今後も、魅力ある商店街づくりに向けて、将来を見据えた戦略的な取組にチャレンジする商店街に対して支援を行う「商店街チャレンジ戦略支援事業」等の商店街振興策を積極的に展開し、身近な生活圏を支える商店街の活性化を図っていく。	産業労働局

3　災害時における消費生活の安心の確保

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

政策４　消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

１　成年年齢引下げに対応した消費者教育の強化

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

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

2　急速なデジタル化など社会状況の変化を踏まえた消費者教育の推進

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

（再掲） (4-2-4) 事業者団体等との連携による消費生活講座	消費者教育を効果的に推進するためには事業者団体等が持つ経験や専門性を活かすことが不可欠である。そのため、事業者団体等とも連携しながら、都民を対象とした消費生活講座等を実施する。実施に当たっては、事業者団体等の知見も得ながら新たな消費者問題を取り上げるほか、オンラインツール等を活用しながら受講者の負担軽減と利便性向上を図るなど、幅広い年齢層が参加しやすい受講環境を整備することにより、適切な情報提供を行う。	生活文化スポーツ局
（再掲） (4-2-5) 区市町村に対する消費者教育推進に向けた支援	主体的に選択・行動ができる自立した消費者への変革を促すためには、消費者の生活に身近な区市町村における消費者教育が重要である。一方で、消費者教育に携わる職員の体制や教育に関するノウハウの有無等は自治体により違いがあるため、都として多角的な支援を行うことで、都内全域で消費者教育の質の向上を図る必要がある。 具体的には、区市町村消費生活センター所長会等を活用し、消費生活行政や消費生活講座に関する情報・ノウハウを提供するほか、職務に係る知識や実務能力の向上を図るための研修実施、区市町村で開催する消費生活講座の共催実施や消費生活展等で活用してもらうためのパネルの貸出しなどを行う。加えて、小・中学校における授業等で着実に消費者教育が行われるよう、消費者教育コーディネーターが地域の実情に応じて教材や講座等のコンテンツを提案するなど、学校における教育活動の推進に必要な調整を行っていく。	生活文化スポーツ局
(4-2-6) 区市町村における消費者教育推進体制の整備等への支援	消費者教育推進法で努力義務とされている消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置に向けて、区市町村に対して、情報提供を行うなどの支援を行う。 また、消費者教育コーディネーター、消費生活サポーターについては、区市町村へ活用事例の紹介を行うなど、理解の促進を図る。	生活文化スポーツ局
（再掲） (4-2-7) 地域における消費者教育の担い手の育成	消費者問題を体系的に学ぶことにより、地域や職場などで消費者教育等の推進に中心的な役割を果たすことができる人材を育成するため、社会情勢の変化に伴い消費者に必要な知識等を提供する連続講座を開催する。実施に当たっては、最新の消費者問題に関するテーマを取り上げるとともに、オンラインツール等を活用することにより受講者の負担軽減や利便性の向上を図る。 さらに、受講者に対しては、消費者教育活動を促進するため、区市町村が実施する消費者啓発事業や消費者団体の活動等に関する情報を提供するほか、希望する区市町村に対しては、地域での活動に意欲のある受講者の情報を提供するなど、地域における消費者教育の推進を支援する。	生活文化スポーツ局

（再掲） (4-2-8) 消費者教育教材の作成	主体的に選択・行動できる消費者の育成・支援を図るため、WEB 版消費者教育読本や消費者教育 DVD 等、子供から高齢者に至るまでの各ライフステージに対応した活用しやすい消費者教育教材を作成する。 なお、既存教材を含めた教材の学校での活用については、校長連絡会や教育研究会などの場や、教員向けの消費者問題教員講座、個別学校への消費者教育コーディネートなどを通じて積極的に働きかけを行うなど、教材等に対する認知を高めるとともに、更なる活用促進を図る。	生活文化スポーツ局
(4-2-9) 消費者団体等の活動支援	消費者問題の解決には、専門的な知識や経験を持つ消費者団体等との協働が不可欠である。そこで、消費者団体・グループの活動の場として学習室・教室の貸出しを行い、自主的な学習や活動等を支援する。学習室や教室については、デジタル化に対応した設備を取り入れるなど、団体等が利用しやすい環境の整備に努める。また、消費者に対する情報発信等の活動が効果的に行われるよう、消費者団体等と協働した「協働学習会」を実施するなど、団体等の活動支援を行う。	生活文化スポーツ局
(4-2-10) 消費生活に関する図書資料室等の運営	消費生活総合センター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）、消費者教育 DVD 等を総合的に収集・整備し、閲覧や貸出に供する。加えて、事業者団体等が発行するリーフレット等を配架して来所者に提供するほか、商品テスト物等の展示を行うなど、消費者への啓発強化を図る。	生活文化スポーツ局
（再掲） (4-2-11) 消費者団体との協働事業	消費者団体と東京都による協働事業として、消費者月間事業を共催で実施する。 消費者月間事業は、都民の消費者としての自覚を促し、消費者の権利の確立と定着を図り、消費者問題の解決を促進するため、①消費者意識の啓発、②消費者相互の連携強化、③消費者・事業者・行政の協働の推進を目的に、毎年 10 月の東京都消費者月間を中心に各種事業を展開している。実施に当たっては、より多くの都民の参加が得られるよう、消費者を取り巻く最新の消費者問題や SDGs など時代に適合したテーマを取り上げるほか、オンライン配信等の情報提供手段も活用することで更なる事業の拡充を図る。	生活文化スポーツ局

(4-2-12) 計量に関する周知活動と教育の推進	消費者利益の確保を目的として、周知と教育の二つの観点から効果的に普及を進め、消費者自身の計量制度に対する認識の向上を図るものである。 ①情報発信 計量制度全般を取り扱う記念日行事を主催するほか、区市町村等の生活展への出展、ホームページ、ツイッター、リーフレットでの情報提供等を実施する。 ②消費者教育の推進 小学生の段階から計量に親しみ興味をもってもらえるよう、夏休み期間に計量器の工作などを体験する「親子はかり教室」を開催するとともに、計量及び学校教育の関係者と協力し、「出前計量教室」の開催や計量に関係する教科の支援に取り組む。	生活文化スポーツ局
(4-2-13) 青少年のインターネット利用に係る被害等防止啓発講座	スマートフォンやSNS等の急速な普及や利用の低年齢化に伴い、生活環境の乱れに繋がるインターネットの長時間利用や各種トラブル等が社会問題となっている。 こうしたトラブルに青少年が巻き込まれないよう、インターネット等の適正な利用のための知識を学ぶことができる「ファミリｅルール講座」を開催している。 この講座では、学校等に講師を派遣し、家庭でのルール作りや生徒自身による自主ルール作りを支援するとともに、講演及びグループワーク形式により、講義等を実施している。	生活文化スポーツ局
（4-2-14） ☆ SNSトラブル防止動画コンテスト	都内在住・在学・在勤の13歳から29歳までの若者からSNSトラブル防止を啓発する動画等のコンテンツを募集するコンテストを開催している。 コンテスト参加者に作品制作を通じてSNSの適正利用等に理解を深めてもらうとともに、入賞作品のデジタルサイネージ等の放映を通じて青少年を被害から守る機運を醸成している。	生活文化スポーツ局
(4-2-15) 児童等に対する防火防災教育	児童等への防火防災教育を推進していく中で、遊具、建築設備、交通機関や日常生活用品等に起因して発生した日常生活事故事例を基に、これら事故に対する児童等の自らの危険予測及び将来にわたる危険回避能力を高めるための教育を実施する必要がある。そこで、消防職員や消防団員等が学校に出向いて実施する体系的な防火防災教育を総合防災教育として教育関係機関と連携して推進する。	東京消防庁

(4-2-16) 食育推進活動支援のための情報提供	コロナ禍を契機とする非接触、非対面に対するニーズを踏まえ、都民や消費者との交流について、リモートでの実施やＥコマース、Ｗｅｂの活用などを含めた開催のあり方を、業界団体と検討しながら、実施していく。 また、市場まつり、市場見学などの機会に、地域住民等と市場関係者との交流促進を図るとともに、食や食材に係る体験の提供、情報発信を行う。 加えて、食育・花育については、小学生からシニア層までセグメントに応じた、幅広い都民に対して実施していく。	中央卸売市場
☆ (4-2-17) 食育の推進	食育は、食に関する適切な判断力を養い、生涯に渡り健全な食生活を実現することにより、心身の健康の増進と豊かな人間形成に役立つものであるため、幅広い事業を展開している。 具体的には、区市町村や民間団体が実施する食育推進活動を支援するため、区市町村及び食育団体等に食育に関する事業の経費の一部を支援するとともに、食育関連団体の参加を募り、食の安全・安心の普及啓発のために食育フェアを開催している。また、とうきょう元気農場を活用し、地産地消の一層の促進や農業への理解、生産者への感謝の気持ちの醸成を図っていく。 今後も、都民が健全な食生活を実践することを後押しできるよう食育施策を進めていく。	産業労働局
(4-2-18) ☆ 金融リテラシーの向上	安定的な家計金融資産の形成や金融市場の活性化に向け、（一社）東京国際金融機構への支援を通じた若者向け金融セミナーの実施等により、都民の金融リテラシーの向上を図る。	政策企画局

3　持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

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

（再掲） (4-3-4) 福祉・トライアルショップの展開	企業等で働くことが困難な障害者の就労の場である就労継続支援事業所（B 型事業所）における、生産活動等（自主製品生産）により得られる工賃の向上を目的として、展開している。 ・自主製品の販路拡大のため、継続的に自主製品をＰＲするとともに、製品を購入できる常設店舗「KURUMIRU」を平成 28 年度から 3 店舗運営し、令和 4 年度からはネット通販を運営 ・店舗の安定運営及び認知・集客のため、広報を積極的に行っていくとともに、一般商品に引けを取らない自主製品を揃え、都民にその魅力をアピールするため、商品開発・価値向上を行っていく。	福祉保健局
（再掲） (4-3-5) ☆ 地産地消の推進	地産地消は、旬で新鮮な地元産業食材を食べられるだけでなく、農地・海の環境保全、都市防災、流通に係る輸送燃料の節約など多面的な効果が見込まれるため、幅広い支援を展開している。 東京産食材の特徴や魅力をわかりやすく情報発信するとともに、それらの食材を使用する飲食店を紹介している。また、都民が食について考え、学ぶことのできるイベント開催や web サイトを運営している。そして、地域を巻き込んだ地場産農産物の消費拡大と販路拡大を積極的に行う区市町村に経費の一部を支援している。 今後とも都民一人ひとりの意識を高め、地産地消を実践する機運醸成を図るとともに、機会の提供を支援していく。	産業労働局
（再掲） (4-3-6) 身近な生活環境での VOC（揮発性有機化合物）対策	PM2.5 や光化学オキシダントなどの大気環境への関心は高まっているものの、その原因物質である VOC について身近な生活環境での排出抑制策はあまり浸透していない。このため、一般家庭、オフィス等の暮らしに身近な生活用品について、小売店と連携して販売現場における低 VOC 製品の見える化を実施するなど、低 VOC 商品の選択促進等に取り組んでいく。	環境局

（再掲） (4-3-7) 生物多様性の普及啓発	健全な生態系は、生きものの生存基盤であるほか、人々の暮らしに必要な資源の供給源でもある。また、潤いや安らぎを与えるだけでなく、防災・減災や暑熱環境の緩和にも寄与し、その役割は多様かつ重要なものである。一方で、東京に暮らす人々の生活や東京で行われる経済活動は、都内外の生物資源に大きく依存している。こうした状況を踏まえ、東京で消費行動や経済活動を行うあらゆる主体が、生物多様性の価値と重要性を認識し、自らの行動を生物多様性に配慮・貢献するものへと転換していくことが重要である。 そこで、より多くの都民に対して、生物多様性に配慮・貢献する行動を促すため、様々な機会を捉えて生物多様性に関する普及啓発を行っていく。	環境局
（再掲） (4-3-8) 環境学習の推進	東京は、ヒト・モノ・カネ・情報が行き交う、グローバル経済の主要なハブの一つでありエネルギーや食料など多くの資源を消費することから、都民一人ひとりの生活様式や企業の経済活動が、地球温暖化の進行や生物多様性の損失に大きく影響している。 地球温暖化や生物多様性等に関する問題解決に向けて、自ら気付き、考え、行動する次世代を担う子供たちの育成を図るため、都内全ての児童がより充実した環境教育を受けられるよう小学校教員を対象に環境教育研修会を実施する。 また、都民向けの環境学習講座の実施や環境学習動画の配信、特設ホームページの運営を通じて、環境問題への理解を深めるとともに、社会のあらゆる場面における自発的な環境配慮行動を促進する。	環境局
（再掲） (4-3-9) 環境問題に配慮する消費者行動促進支援	地球温暖化抑制や廃棄物の減量・リサイクル、生物多様性の保全と持続的な利用の観点から、環境負荷の小さい製品やサービスを優先的に選択し、その市場形成を促進させることが重要である。 都自らもグリーン購入を推進することにより、環境配慮型製品の市場を拡大し、製造者等の製品の開発や供給における環境負荷の低減に向けた取組を支援するとともに、都民や事業者によるグリーン購入を更に喚起し、持続可能な社会の実現に寄与する。	環境局
（再掲） (4-3-10) ☆ 省エネラベリング制度	販売店で、家電製品の省エネ性能の違いが一目でわかる省エネラベルを表示することで、消費者の省エネ型家電製品に対する選択を促し、省エネ製品の普及拡大と技術開発を促進する。	環境局

（再掲） (4-3-11) ☆ 気候変動適応策の推進	気候変動の影響が深刻化する中、温室効果ガスの排出を削減する「緩和策」を確実に進めるとともに、なお残る気候変動の影響を回避・軽減する「適応策」にも取り組むことが重要である。 このことから、東京都気候変動適応計画に基づき、全庁的な推進体制のもと、各局と連携した適応策を推進する。また、東京都気候変動適応センターと連携し、気候変動の影響や適応等に関する情報収集、整理及び分析とともに、区市町村や都民への情報提供等を行う。	環境局
(4-3-12) 新たな環境施策を推進するための広報展開	ホームページなど多様なメディアを活用し、ターゲットに応じた媒体によるＰＲ展開をすることにより、都民の環境配慮の意識向上や行動の実践を促進する。	環境局
（再掲） (4-3-13) ゼロエミッションモビリティの普及促進	走行時に CO_2を排出しない ZEV（電気自動車、プラグインハイブリッド自動車、燃料電池自動車）の普及拡大を図るとともに、環境性能が高く、誰もが利用しやすいユニバーサルデザインタクシーの導入を促進する。また、EV 充電器や水素ステーションなど ZEV の普及に欠かせないインフラの整備促進を図る。	環境局・産業労働局
（再掲） (4-3-14) エコドライブ推進のための普及啓発	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。	環境局
（再掲） (4-3-15) 環境にやさしい交通施策の推進	環境交通実現に向けた都民の行動転換を促進するため、地域・業界の特性に応じた自動車走行量抑制策や自転車・公共交通機関の利用促進策等を検討・展開することで、大気環境の改善・ＣＯ２の削減を目指した持続可能な自動車交通対策を行っていく。	環境局
（再掲） (4-3-16) ☆ ゼロエミッション住宅の普及促進	東京の地域特性を踏まえた断熱・省エネ性能の高い住宅を普及させるため、都内において「東京ゼロエミ住宅」（※）基準を満たす住宅を新築する建築主に対して、その経費の一部を助成すること等により、家庭におけるエネルギー消費量の低減を推進する。 また、省エネ性に優れ、災害にも強く、健康にも資する断熱・太陽光住宅の普及拡大を促進するため、高断熱窓・ドアへの改修や、蓄電池及び V2H の設置に対して補助を行うとともに、併せて太陽光発電設備を設置する場合に上乗せして補助を行う。 （※都独自に定めた、高い断熱性能の断熱材や窓を用いたり、省エネ性能の高い照明やエアコンなどを取り入れた都独自の住宅）	環境局

（再掲） (4-3-17) ☆ 家庭の省エネ・節電促進～HTTⒽ減らす・Ⓣ創る・Ⓣ蓄める～	脱炭素化及びエネルギーの安定確保に向けた家庭の節電対策として、HTT「Ⓗ減らす・Ⓣ創る・Ⓣ蓄める」をキーワードに、「Tokyo Cool Home」等のキャンペーンや戦略的な広報に積極的に取り組むとともに、様々な支援策を展開していく。 また、より省エネ性能の高いエアコン、冷蔵庫又は給湯器に買い替えた都民に対し、商品券等に交換可能な「東京ゼロエミポイント」を付与する。	環境局
（再掲） (4-3-18) ☆ 家庭における再生可能エネルギーの普及促進	家庭等を対象に、再エネ電力の購入事業者を募り、購買力を高めることで価格低減を実現し、都民等による再エネ電力を購入を促す「みんなでいっしょに自然の電気」キャンペーンを、首都圏の自治体と連携して実施することで、再エネ電力の利用を促進する。	環境局
（再掲） (4-3-19) ☆ サステナブルファイナンスへの理解向上	（一社）東京国際金融機構への支援を通じて、「Tokyo Sustainable Finance Week」における都民向け金融セミナーの開催によるサステナブルファイナンスへの理解向上等を実現する。	政策企画局

政策５　消費者被害の救済

１　消費生活トラブルの解決に向けた相談対応

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

(5-1-4) 不動産取引に関するトラブルの解決・防止のための相談	不動産取引においては、多種多様なトラブル等が発生しており、都に寄せられる相談件数は高い水準で推移している。 このため、都は、不動産の売買・賃貸借等について、都民からの電話及び窓口での相談に対応し、トラブル解決へのアドバイスを行っているほか、宅地建物取引業者からの宅地建物取引における宅建業法等の適用に関する問合せや相談に対応し、適正な不動産取引の確保に努めている。 また、平成16年には「賃貸住宅紛争防止条例」を制定し、宅地建物取引業者に対して契約時に原状回復等の基本的な考え方や特約の内容などの説明を行うことを義務付けるとともに、原状回復や入居中の修繕等の基本的な考え方等について分かりやすく解説した「賃貸住宅トラブル防止ガイドライン」の周知を図っている。 さらに、令和4年に賃貸住宅紛争防止条例を改正し、条例に基づく説明等のオンライン化が可能となったことから、宅建業者に対する実施方法の周知等に取り組み、消費者への適切な説明が行われるよう情報提供していく。 今後も引き続き、不動産取引に関するトラブルの未然防止に向けて取り組んでいく。	住宅政策本部
(5-1-5) 青少年のインターネットや携帯電話等によるトラブルに関する相談	スマートフォンやSNS等の急速な普及や利用の低年齢化に伴い、生活環境の乱れに繋がるインターネットの長時間利用や各種トラブル等が社会問題となっている。 そこで、青少年やその保護者、学校関係者などを対象に、スマートフォンやSNS等に関する各種トラブルや悩みについて気軽に相談できる総合的な窓口「こたエール」を運営している。	生活文化スポーツ局
(5-1-6) 生活安全相談センター等における迅速・的確な相談の受理	生活安全相談センター、警察署等において、特殊詐欺や悪質商法等に関する相談を受理した際は、事件化を視野に入れた迅速・的確な対応により早期解決を図るとともに、相談者の再被害を防止するため、実際の事例や手口に基づく具体的な対策等について指導・助言を行う。	警視庁

（再掲） (5-1-7) 区市町村消費生活相談窓口の支援	住民に身近な区市町村の消費生活相談窓口を支援するため、都の高度専門的機能を活かした相談マニュアルや、技術情報等を提供する。 また、専門的知識を有する消費生活相談アドバイザー（弁護士等）や、消費生活相談カウンセラー（精神保健福祉士）による助言、消費生活行政職員や相談員に対する研修などを実施する。 併せて、消費生活相談アドバイザーや東京都消費生活総合センターの相談員を多摩地域の市町村へ派遣し助言等を行う。 消費生活相談支援サイトについては掲示板機能等の活用により、区市町村が必要とする情報の迅速な発信・提供などに努め、区市町村消費生活相談窓口の総合的な支援を図る。	生活文化スポーツ局
(5-1-8) 東京都多重債務問題対策協議会の運営	平成 19 年 8 月に多重債務問題対策協議会及び多重債務問題対策庁内連絡会議を設置し、多重債務者の生活再建及び多重債務問題の防止・抑止を目的に、庁内各局や関係団体が連携し、総合的な取組を推進している。 具体的には、協議会に情報連絡部会、相談部会、生活再建部会、貸金業部会の 4 つの部会（※）を設置し、各部会において関係団体と連携して取組を進めている。各部会では、検討課題についてそれぞれの分野での専門的な議論を経て、多重債務相談「東京モデル」の普及・実施、セーフティネット貸付けの提供等による生活再建事業の推進などに取り組んでいる。今後も、取組の着実な実施を図っていく。 （※金融経済教育部会は、平成 25 年度に消費者教育推進法に基づき設置された「東京都消費者教育推進協議会」に統合）	生活文化スポーツ局・福祉保健局
(5-1-9) 東京都・区市町村・関係団体との連携による多重債務相談	多重債務で苦しむ相談者が、都内のどこの消費生活相談窓口に相談しても適切な対応を受けられるようにするため、区市町村に対し必要な情報を提供し、多重債務相談を法律専門家等に確実につなぐ「東京モデル」の積極的な活用を促す。 また、都民が法律専門家等と直接相談できる「特別相談（多重債務 110 番）」を、区市町村、関係団体と連携して実施する。	生活文化スポーツ局

(5-1-10) 多重債務者の生活再生に向けた支援	深刻な社会問題となっている多重債務問題の現状を踏まえ、平成19年8月に、多重債務者の救済及び多重債務問題の防止・抑止を目的とした、庁内各局や関係団体が連携して総合的な取組を推進する東京都多重債務問題対策協議会が設置された。この協議会における取組の柱の一つである「セーフティネット貸付けの提供」を実現するため、平成20年3月より「多重債務者生活再生事業」を開始した。この事業は、債務の状況把握や家計管理の助言等を行う生活相談、必要に応じて行う資金の貸付け及び貸付実行後のアフターフォローを実施することで、多重債務者の生活の再生を図るものである。 貸付けに至らなかったケースについては、生活相談を行った後、弁護士会・司法書士会・日本クレジットカウンセリング協会・法テラス等へつなぐことで多重債務者の生活の再生を支援している。 今後とも、弁護士会、司法書士会等関係機関との事業連携を推進していく。	福祉保健局

2　被害回復のための取組の推進

施策名	施策概要	局名
（再掲） (5-2-1) 消費者被害救済救済委員会による紛争解決	消費生活総合センター、区市町村及び一定の要件を満たす消費者団体に寄せられた苦情・相談のうち、都民の消費生活に著しい影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について、知事の附属機関である「東京都消費者被害救済委員会」に付託し、あっせんや調停を行うことで、公正かつ速やかな解決を図る。また、同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を図るため、委員会で処理する紛争の概要、処理経過及び結果を、都民や関係機関等に広く周知する。 さらに、委員会によるあっせん・調停が不調となった案件について訴訟が提起された場合、条例が規定する要件を満たすときは、委員会の意見を聴いて、当該被害者に対し、訴訟資金の貸付等、訴訟活動に必要な援助を行う。	生活文化スポーツ局
（再掲） (5-2-2) 集団的消費者被害回復に係る訴訟制度を担う団体との連携	相当多数の消費者に生じた財産的被害を民事の裁判手続により回復する「集団的消費者被害回復訴訟制度」が平成 25 年 12 月に創設され、平成 28 年 10 月からスタートした。 この制度を担う特定適格消費者団体が継続的・安定的に業務を遂行することができるよう、平成 29 年 4 月に訴訟資金の無利子貸付制度を創設するとともに、必要な相談情報の提供などの総合的な支援を行っている。	生活文化スポーツ局

図表の出典URL一覧

図表No.	出典元
図表1・2	東京都政策企画局「未来の東京」戦略（令和3（2021）年3月）
	（図表１） https://www.seisakukikaku.metro.tokyo.lg.jp/basic-plan/mirainotokyo-senryaku/html5.html#page=59 （図表２） https://www.seisakukikaku.metro.tokyo.lg.jp/basic-plan/mirainotokyo-senryaku/html5.html#page=65
図表3	東京都総務局「東京都の外国人人口」及び「東京都の人口（推計）」
	「東京都の外国人人口」 https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/gaikoku/2022/ga22ef0100.pdf 「東京都の人口（推計）」 https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2022/01/31/documents/04_01.pdf
図表4・5・7	総務省「令和３年通信利用動向調査」（令和4（2022）年5月）
	https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf
図表6・14	消費者庁「令和3年版　消費者白書」（令和3（2021）年6月）
	https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2021/white_paper_127.html#zuhyo-1-2-2-4
図表8・13	総務省統計局「2021年　家計消費状況調査　結果の概況」（令和4（2022）年８月）
	https://www.stat.go.jp/data/joukyou/2021ar/gaikyou/pdf/gk01.pdf
図表9	（株）第一生命経済研究所「コロナ禍の中で浸透するキャッシュレス決済」（令和3（2021）年6月）
	https://www.dlri.co.jp/files/macro/155283.pdf
図表10	金融広報中央委員会「家計の金融行動に関する世論調査2021年（二人以上世帯調査）」（令和4（2022）年2月）
	https://www.shiruporuto.jp/public/document/container/yoron/futari2021-/2021/pdf/yoronf21.pdf
図表11	国際連合広報センター「持続可能な開発目標」
	https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/
図表12	（株）ニッセイ基礎研究所「第8回新型コロナによる暮らしの変化に関する調査 調査結果概要」（令和4（2022）年4月）
	https://www.nli-research.co.jp/files/topics/70917_ext_18_0.pdf?site=nli
図表15	（株）電通 「生活者のサステナビリティに関する意識調査」（令和2（2020）年12月）
	https://dentsu-ho.com/articles/7599
図表16・60	（株）電通「エシカル消費 意識調査2020」（令和3（2021）年3月）
	https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0322-010354.html
図表17	東京都環境局「東京都環境白書2020」（令和3（2021）年1月）
	https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/basic/plan/white_paper/kankyohakusho2020.files/hakusho2020_0210.pdf
図表18・21・31・32	東京都生活文化スポーツ局「令和3年度消費生活相談概要」（令和4（2021）年7月）
	https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/tokei/documents/220801-2_1.pdf
図表28	経済産業省　産業保安グループ製品安全課（令和4（2022）年3月）
	https://www.meti.go.jp/shingikai/shokeishin/seihin_anzen/pdf/019_01_00.pdf
図表29	搬送者：東京消防庁「 救急搬送データ」、人口：東京都総務局「 東京都の統計」より作成
	（救急搬送データからみる日常生活の実態） https://www.tfd.metro.tokyo.lg.jp/lfe/topics/nichijou/kkhdata/index2.html （人　　口） https://www.toukei.metro.tokyo.lg.jp/juukim/jm-index.htm
図表30	東京消防庁「救急搬送データからみる日常生活事故の実態　令和2年」より作成
	https://www.tfd.metro.tokyo.lg.jp/lfe/topics/nichijou/kkhdata/index2.html
図表33・34	東京都生活文化局「令和2年度 消費生活相談年報」（令和3（2021）年7月）
	https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/tokei/documents/r2_all.pdf
図表35	東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」（令和2（2020）年2月）
	https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/r1_ishikichousa.html
図表36・37	東京都生活文化局「情報発信ツールに関する調査」（平成31（2019）年3月）
	https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/30jyohoutool.html
図表38・39・40・41・59	東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」（令和3（2021）年2月）
	https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/r2_wakamonochousa.html
図表48	消費者庁「平成30年版　消費者白書」（平成30（2018）年6月）
	https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/pdf/2018_whitepaper_0003.pdf
図表49	厚生労働省「令和3年(2021)人口動態統計月報年計（概数）」（令和4（2022）年6月）
	https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/geppo/nengai21/index.html

※　上記に記載のないものは、東京都生活文化スポーツ局消費生活部にて作成