

# 東京都消費生活基本計画 (素案)

東京都  
平成29(2017)年11月

# 目 次

第1章 計画の策定に当たって	1
1 計画策定の趣旨	1
2 基本理念	2
3 計画の位置付け	2
4 計画期間	2
第2章 消費生活をめぐる現状	3
1 都の人口の動向	3
2 データ等から見る消費生活の現状	6
3 消費生活を取り巻く環境の変化	20
4 消費者の意識	24
5 国における消費者行政等の動向	32
第3章 計画の視点と政策の柱	36
1 計画全体を貫く視点	36
2 政策の柱と施策の方向性	38
第4章 具体的な施策の展開	39
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	41
（2）見守りによる消費者被害の防止と早期発見	45
政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成	47
（1）不適正な取引行為等の排除	50
（2）健全な市場の形成	51
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	53
（2）安心して商品・サービスを選択できる取組の推進	55
（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	59
（1）	主体的に選択・行動ができる消費者に向けた消費者教育の推進	66
（2）	持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進	75
政策5	消費者被害の救済	79
（1）	消費生活トラブルの解決に向けた相談対応	82
（2）	被害回復のための取組の推進	84
第5章	計画の着実な推進に向けて	85
1	推進体制	85
2	進行管理	86

# 第1章 計画の策定に当たって

## 1 計画策定の趣旨

都は、都民の消費生活の安定と向上を図るため、昭和50（1975）年10月に、消費生活条例にいち早く消費者の権利の確立を明確に定め、国に先駆けて消費生活行政を総合的に推進してきました。

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2 基本理念

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

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

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

## 3 計画の位置付け

### (1) 法令上の位置付け

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

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

### (2) 実行プランとの関係

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

## 4 計画期間

2018年度から2022年度までの5年間

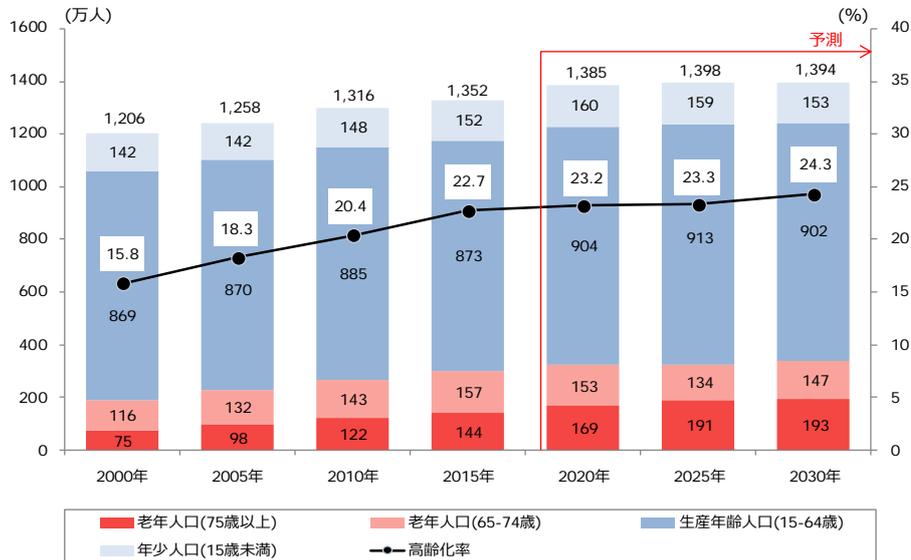
## 第2章 消費生活をめぐる現状

### 1 都の人口の動向

#### (1) ますます進む高齢化

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

▼ 東京都の年齢階級別人口と高齢化率の推移



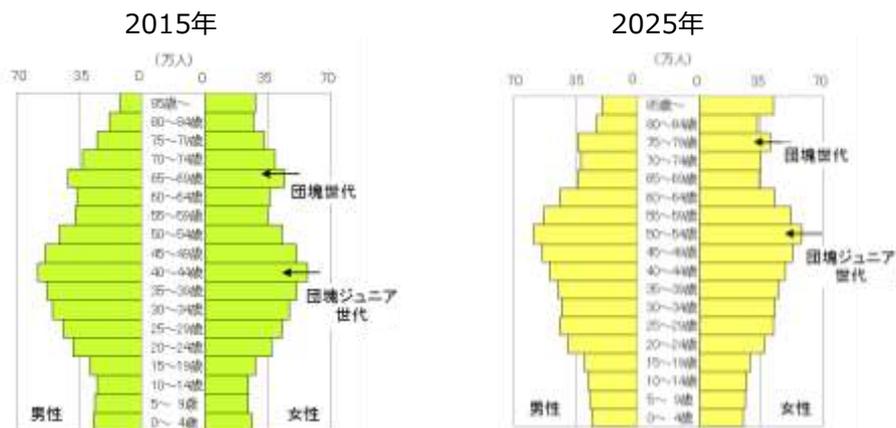
(資料) 2015年以前は「国勢調査」（総務省）、2020年以降は「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～」(東京都政策企画局)から作成

(備考) 1 2020年以降は東京都政策企画局による推計

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

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

▼ 東京都の人口ピラミッドの推移



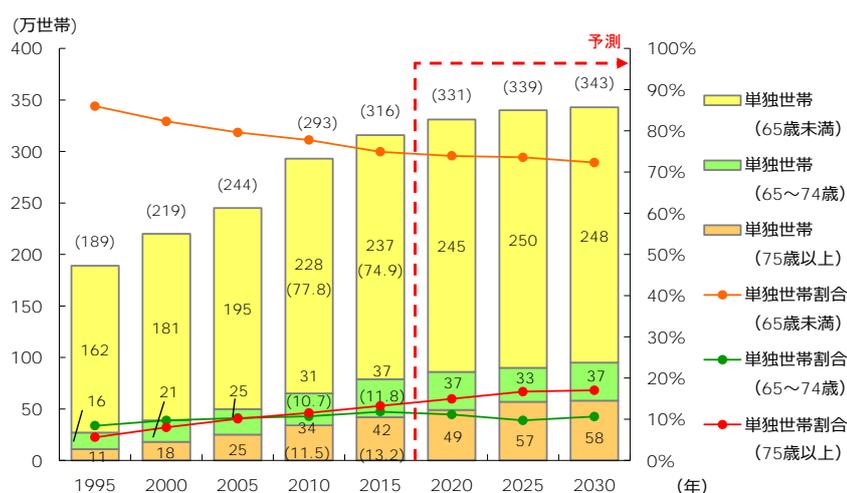
(資料) 「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～」  
(東京都政策企画局) から作成

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

## (2) 高齢者世帯の増加

高齢化の進行に伴い、世帯主の年齢が65歳以上の単独世帯は、平成27（2015）年の79万世帯から、2025年には90万世帯と見込まれています。とりわけ、75歳以上の後期高齢者を世帯主とする単独世帯の増加が顕著であり、高齢者の単独世帯の約6割が後期高齢者の単独世帯となります。

▼ 東京都の世帯主の年齢階級別の単独世帯の推移



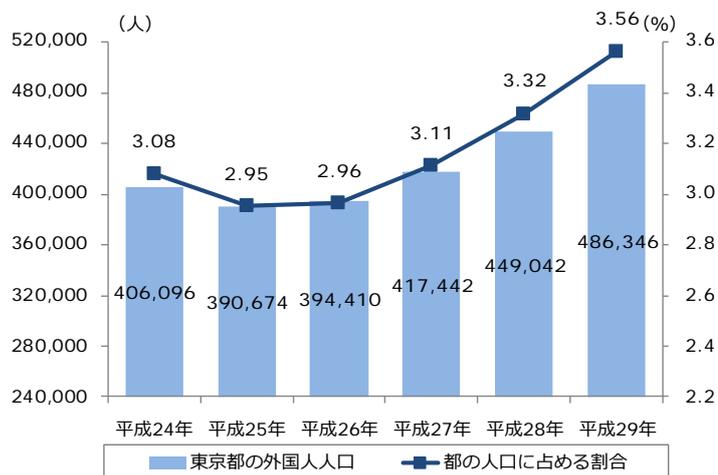
(資料) 「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～」  
(東京都政策企画局) から作成

- (備考) 1 2020年以降は東京都政策企画局による推計  
2 内訳の ( ) 内の数字は世帯数に占める割合  
3 四捨五入しているため、内訳の合計が総数と一致しない場合がある

### (3) 在住外国人の増加

東京都内在住の外国人の人口は、4年連続で増加しています。平成29（2017）年1月1日時点の外国人人口は約48万6千人、都の人口に占める割合は、約3.6%となっており、平成25（2013）年以降、増加傾向にあります。

▼ 東京都の外国人人口と都の人口全体に占める割合



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

(備考) 1 各年1月1日時点

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

## 2 データ等から見る消費生活の現状

### (1) 消費者被害等の現状

#### 消費生活相談件数は12万件台で推移

消費生活総合センター及び区市町村の消費生活相談窓口にて平成28（2016）年度に寄せられた消費生活相談件数は、120,813件であり、依然として高い水準で推移しています。

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

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

#### ▼ 東京都と都内区市町村の相談件数の推移



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

#### 「通信販売」に係る相談が「店舗購入」に係る相談を超える

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

▼ 販売購入形態別相談件数の推移

(単位：件)

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

契約当事者の年代別相談傾向

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

一方で、マルチ（まがい）商法は、20歳代からの相談が多くなっています。

▼ 特殊販売の形態別契約当事者年代別相談件数（平成28年度）

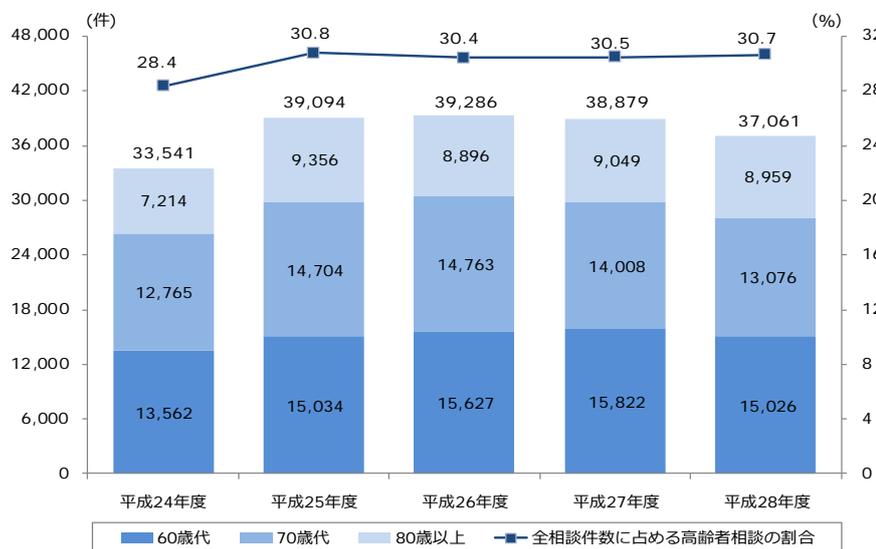
(単位：件)

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

## 高額な被害に遭いやすい高齢者

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

### ▼ 高齢者の年代別消費生活相談件数の推移



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

### ▼ 平均契約購入金額の推移

(単位：千円)

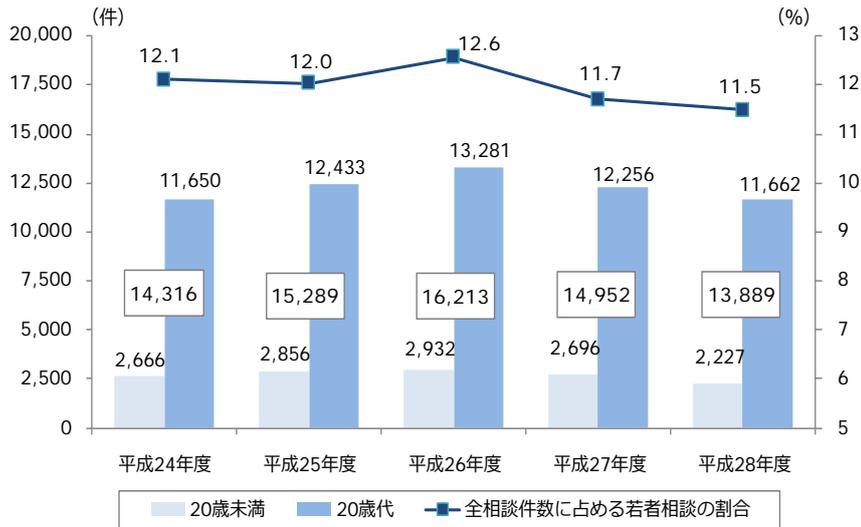
	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
60歳以上	2,292	2,112	2,069	1,833	1,897
59歳以下	1,233	1,167	1,175	1,062	1,000
全体	1,626	1,556	1,517	1,356	1,320

## 若者の消費者被害と成年年齢の引下げ

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

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

▼ 若者からの消費生活相談件数の推移



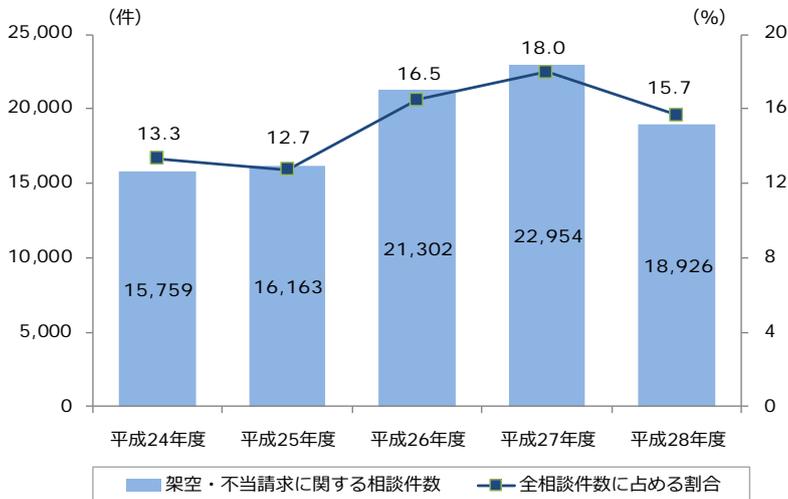
現在、民法の成年年齢の引下げが議論されており、成年年齢が18歳に引き下げられると、18歳と19歳には未成年者取消権が適用されなくなるため、18歳、19歳の消費者被害が増えるおそれがあります。

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

依然として続く架空・不当請求による被害

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

▼ 架空・不当請求に関する消費生活相談件数の推移

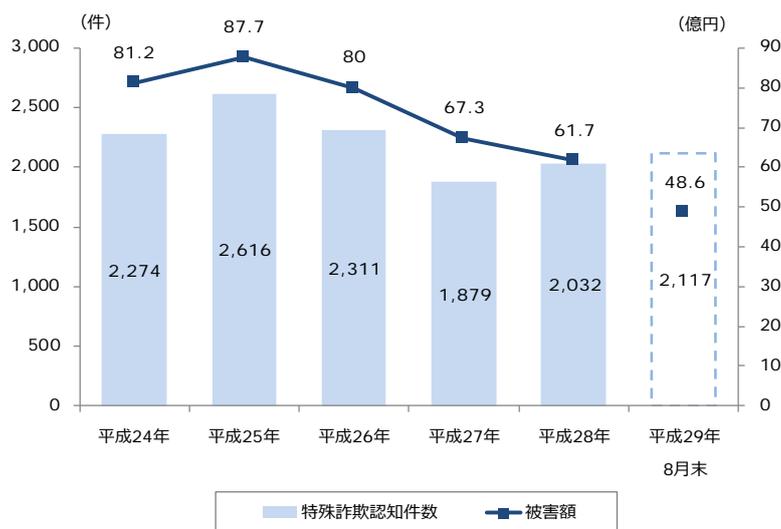


## 特殊詐欺による被害の急増

特殊詐欺の被害額は、平成25（2013）年の87億7千万円をピークに、年々減少傾向にあります。平成29（2017）年8月末時点での特殊詐欺の認知件数は、2,117件となり、前年の平成28（2016）年の1年間の認知件数（2,032件）を既に超えています。

引き続き、特殊詐欺による被害の防止に向けた取組を進めていく必要があります。

### ▼ 特殊詐欺の認知件数と被害額の推移



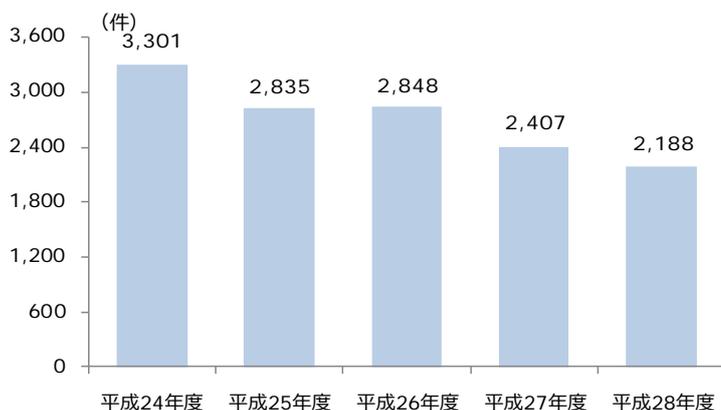
（資料）警視庁公表資料から作成

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

## 多重債務問題

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

### ▼ 消費生活相談窓口における多重債務相談件数



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

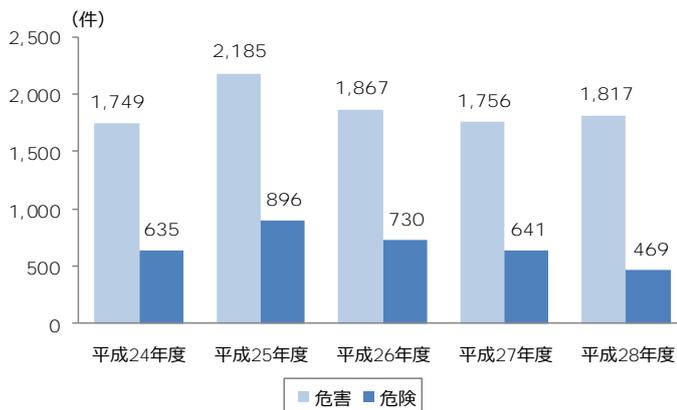
## (2) 身近な商品・サービスや日常生活に潜む危険

### 危害・危険に関する相談

商品等に関連して、身体にけがや体調不良等の危害を受けたという相談件数は、平成24（2012）年度から平成28（2016）年度までの5年間、1,700件から2,200件で推移しています。

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、同じく、400件から900件で推移しています。

#### ▼ 危害・危険に関する相談件数の推移



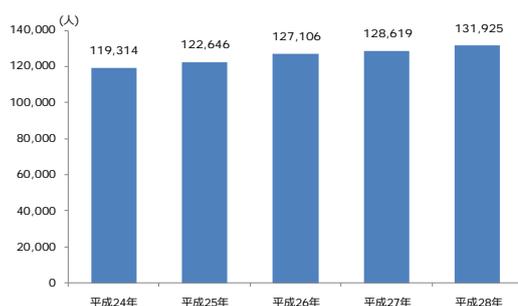
危害や危険に関する相談が消費生活相談全体に占める割合は高くはありませんが、これは、実際に商品等を使用した際にけがをしたり、危ないと感じたりすることがあっても、特に子供の場合は、親が自分の責任と考えるなど、消費生活相談に至らないケースがあるからだと考えられます。

### 日常生活における事故の状況

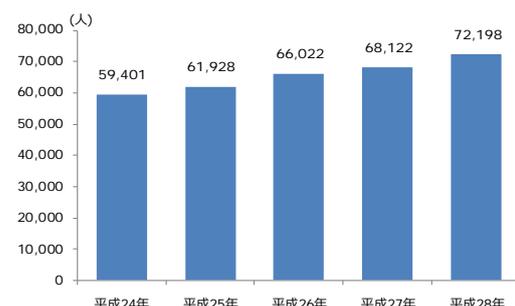
平成28（2016）年の都内における事故による救急搬送人員数は131,925人であり、年々増加しています。

65歳以上の高齢者の救急搬送人員数も同様に年々増加傾向にあります。

#### ▼ 都内における救急搬送人員数の推移



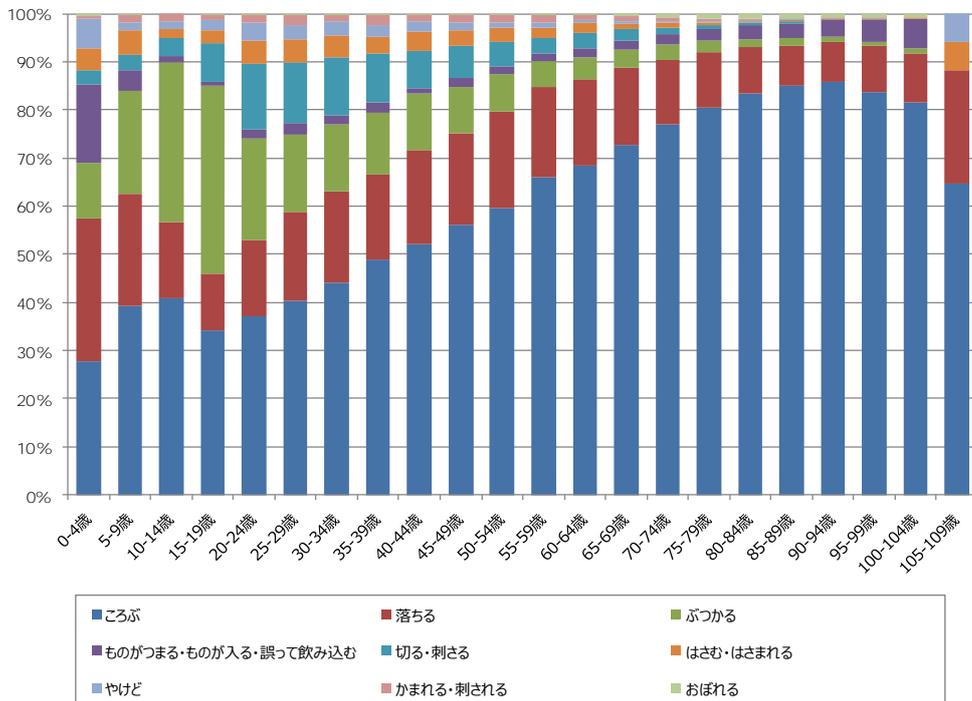
#### ▼ 都内における救急搬送人員数の推移 (65歳以上)



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

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

▼ 年齢別の事故の種類別構成割合（その他、不明を除く）

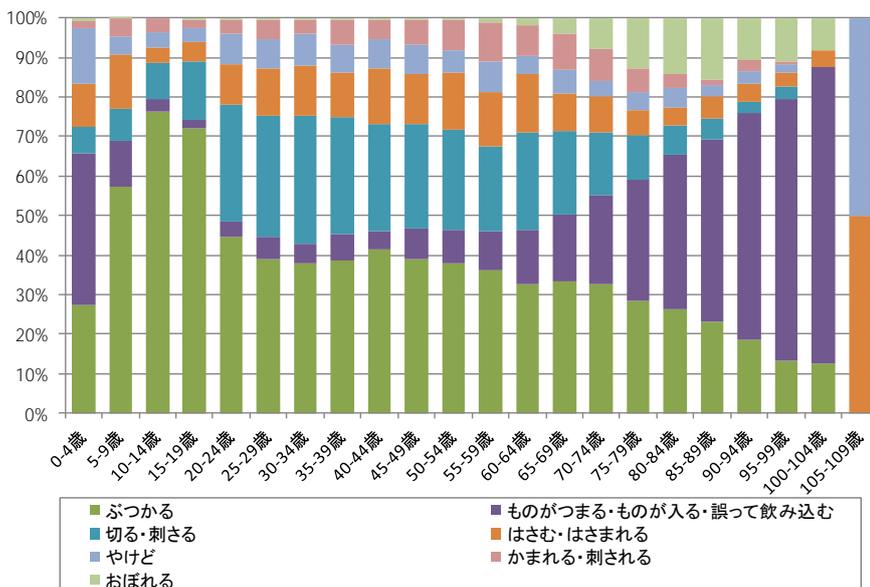


(資料) 「救急搬送データからみる日常生活事故の実態（平成28年）」（東京消防庁）から作成  
 (備考) 事故の種類「その他」、「不明」を除く

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

10代ではぶつかる事故の割合が高く、スポーツでの事故が多いことが考えられます。

▼ 年齢別の事故の種類別構成割合（ころぶ、おちる、その他、不明を除く）



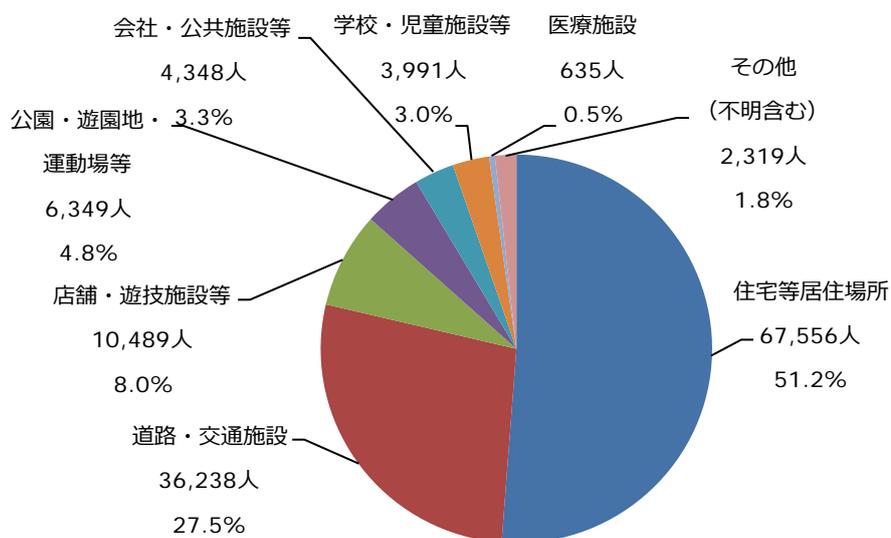
(資料) 「救急搬送データからみる日常生活事故の実態（平成28年）」（東京消防庁）から作成  
 (備考) 事故の種類「ころぶ」、「おちる」、「その他」、「不明」を除く

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

このように、年齢に応じて、事故に遭いやすい要因が異なるため、それぞれの年代に応じた事故に対する注意喚起や情報発信が必要です。

事故の発生場所別に見ると、住宅等居住場所での事故が半数以上を占めています。

▼ 発生場所別救急搬送人員



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

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

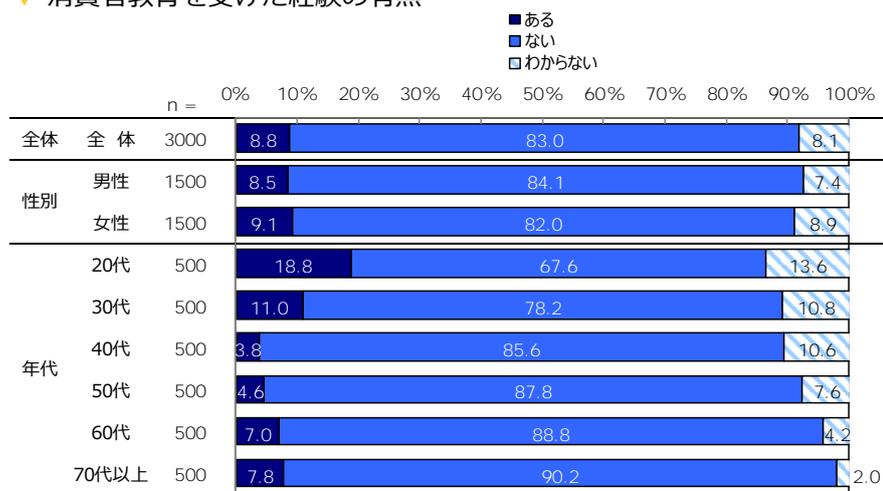
### (3) 消費者教育の現状

#### 意識調査から見る消費者教育の現状

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

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

#### ▼ 消費者教育を受けた経験の有無



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

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

#### ▼ 消費者教育を受けた機会（複数回答）

(単位：%)

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

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

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

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

▼ 消費者教育を行う場として重要だと思うもの（複数回答）

（単位：％）

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

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

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

## 学校における消費者教育の現状

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

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

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

## 事業者における消費者教育の現状

消費者教育推進法では、事業者は従業員に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させることなどを通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとされています。

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

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

## 地域における消費者教育の現状

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

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

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

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

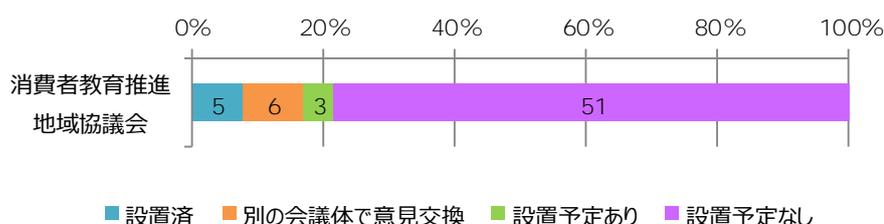
## 区市町村における消費者教育の現状

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

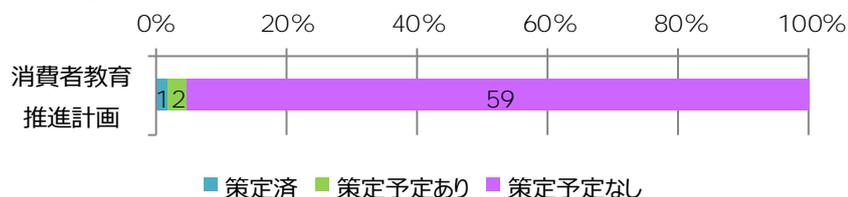
都は、区市町村における消費者教育推進地域協議会の設置状況、消費者教育推進計画の策定状況等を把握するため、平成29（2017）年9月に都内全62区市町村を対象に調査を実施しました。

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

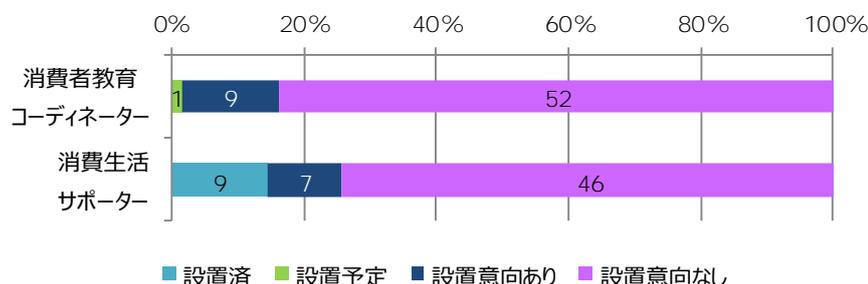
### ▼ 消費者教育推進地域協議会の設置状況



### ▼ 消費者教育推進計画の策定状況



### ▼ 消費者教育コーディネーター・地域サポーターの設置状況



（備考）複数回答のため、合計が区市町村数と一致しない場合がある。

## 消費者教育推進地域協議会・消費者教育推進計画

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

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

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

#### 消費者教育コーディネーター・消費生活サポーター

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

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

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

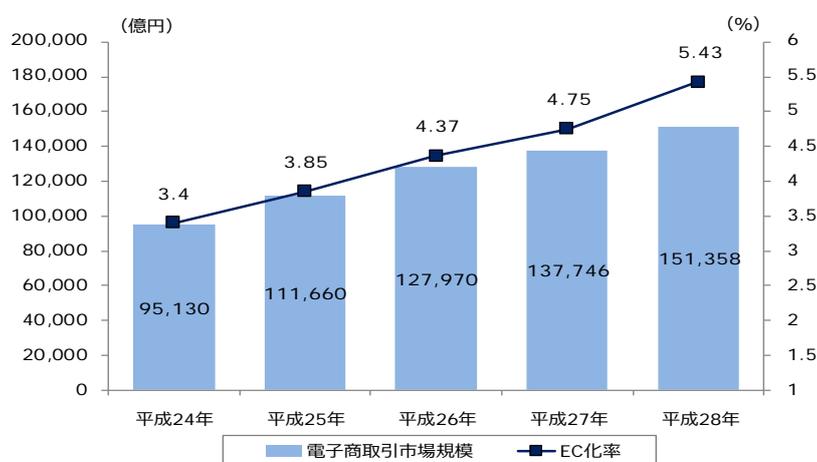
### 3 消費生活を取り巻く環境の変化

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

#### 消費者向け電子商取引の増加

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

##### ▼ 消費者向け電子商取引市場規模の推移



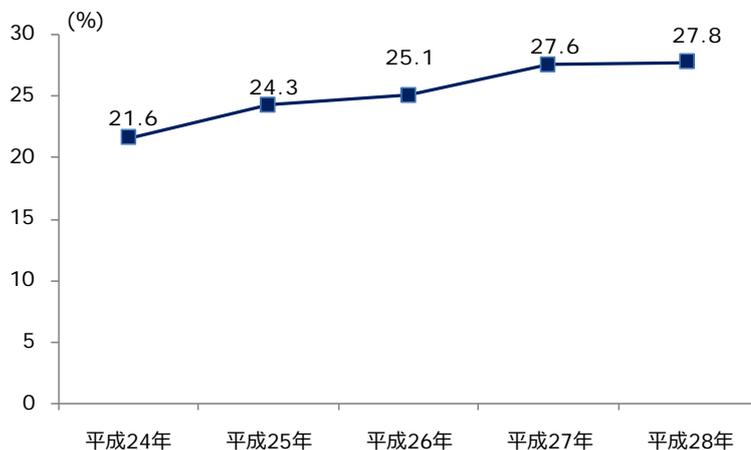
(資料) 「平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」（経済産業省）から作成

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

インターネットを通じた財（商品）やサービスの購入（以下「ネットショッピング」という。）を利用した世帯の割合は、平成24（2012）年から5年間で、21.6%から27.8%に上昇しており、4世帯に1世帯がネットショッピングを利用しています。

今後も消費者向け電子商取引市場規模は、増加していくことが予想されます。

##### ▼ ネットショッピング利用世帯の割合の推移（二人以上の世帯）



(資料) 「家計消費状況調査」（総務省）から作成

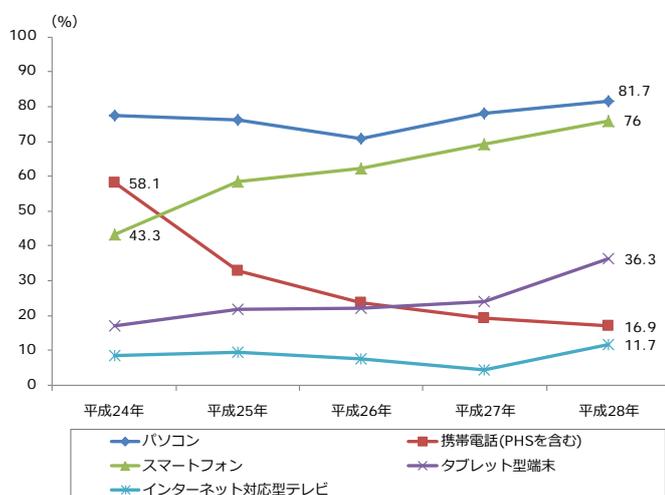
## インターネット閲覧の際の利用機器の変化

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

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

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

### ▼ インターネット閲覧時の利用機器



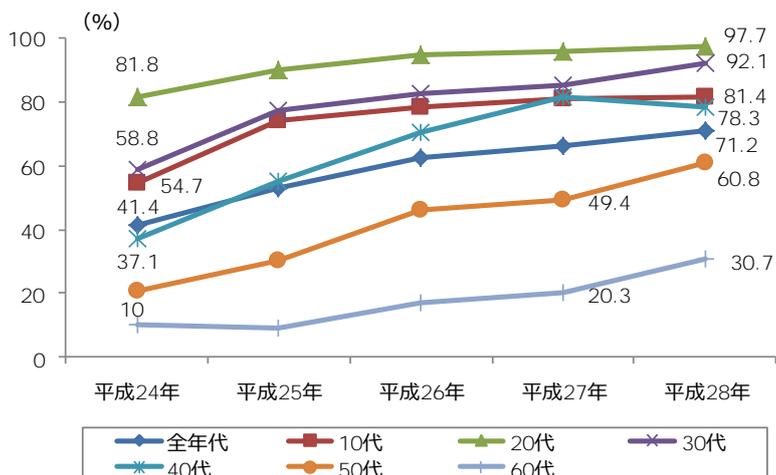
（資料）「通信利用動向調査」（総務省）から作成

## ソーシャルメディアの利用拡大

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

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

▼ 主なソーシャルメディアの利用率（複数回答）（経年）



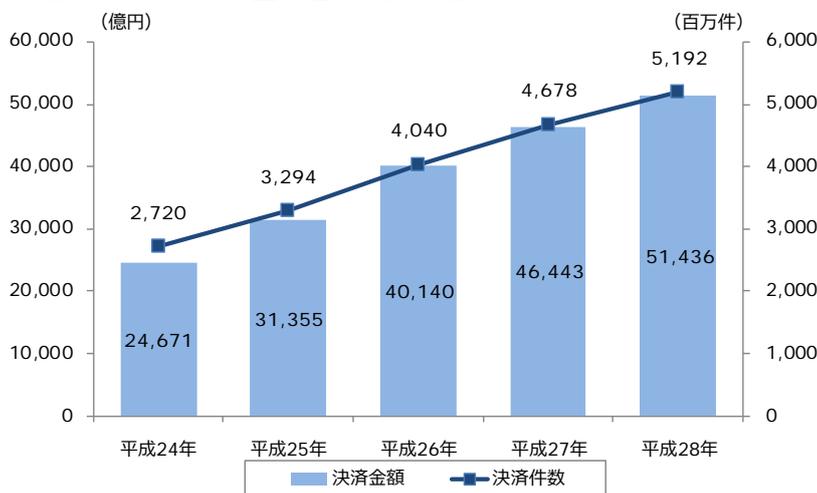
（資料）「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（総務省情報通信政策研究所）から作成

電子マネーの利用等決済方法の多様化

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

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

▼ 電子マネーの決済金額と決済数の推移



（資料）「決済動向」（日本銀行）から作成

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

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

## 持続可能な開発目標（SDGs）の策定・発効

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

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

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

### ▼ 「持続可能な開発目標」における17の目標



（出典）国際連合広報センターホームページから引用

## 4 消費者の意識

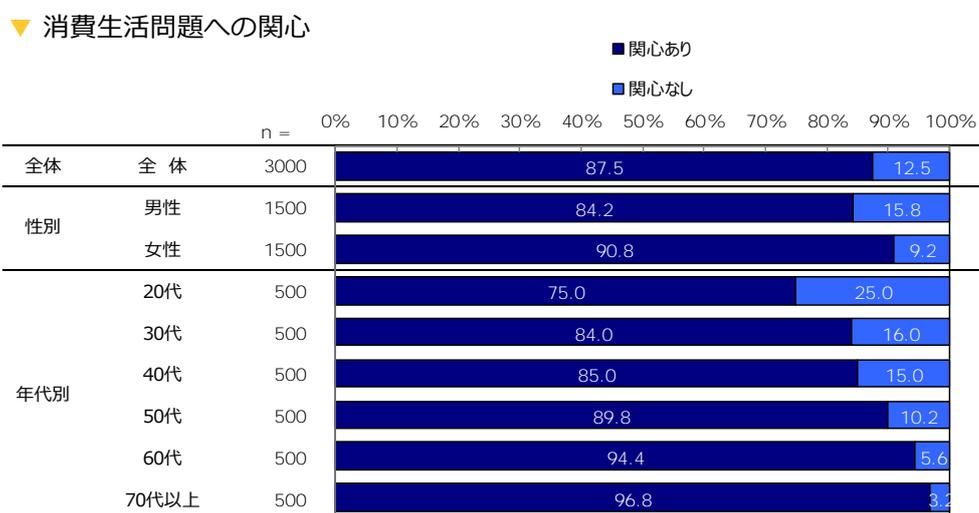
都民の消費生活における意識や行動、若者の消費者被害の実態等を調査するため、「都民の消費生活に関する意識調査」と「若者の消費者被害に関する調査」を実施しました。

### (1) 消費生活問題に関する関心

#### 消費生活問題への関心が相対的に低い20代

消費生活問題への関心について、87.5%が関心があるという結果でした。

性別・年代別に比較したところ、女性（90.8%）のほうが男性（84.2%）よりも関心が高く、年代別では最も高かった「70代以上」が96.8%、最も低かった「20代」は、75.0%と他の年代と比べて低くなっています。



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

#### 最も関心が高いのは食品の安全性

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

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

▼ 関心のある消費生活問題（性別・年代別）（複数回答）

（単位：％）

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

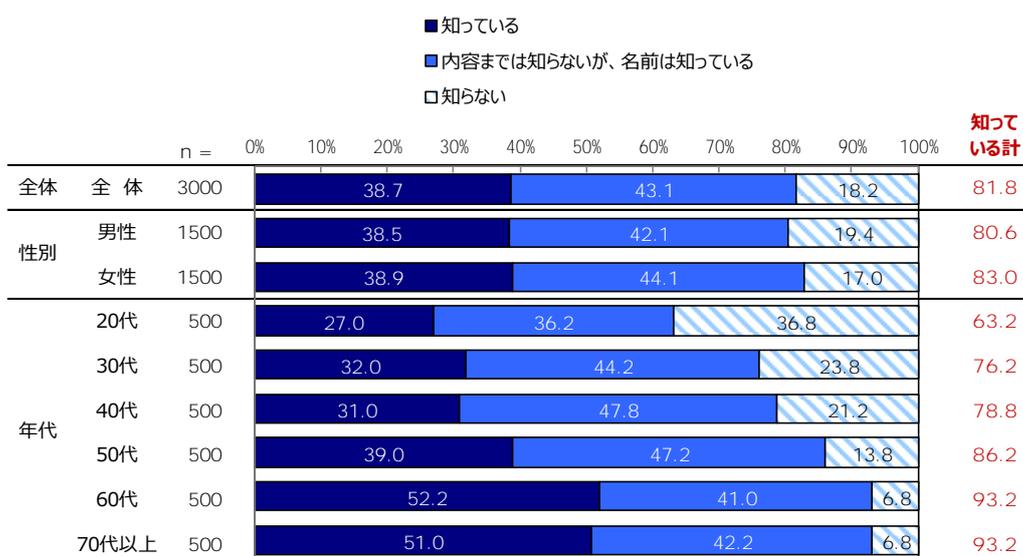
（資料）「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）から作成

若者の消費生活センターの認知度

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

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

▼ 東京都または区市町村の消費生活センター等の認知度



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

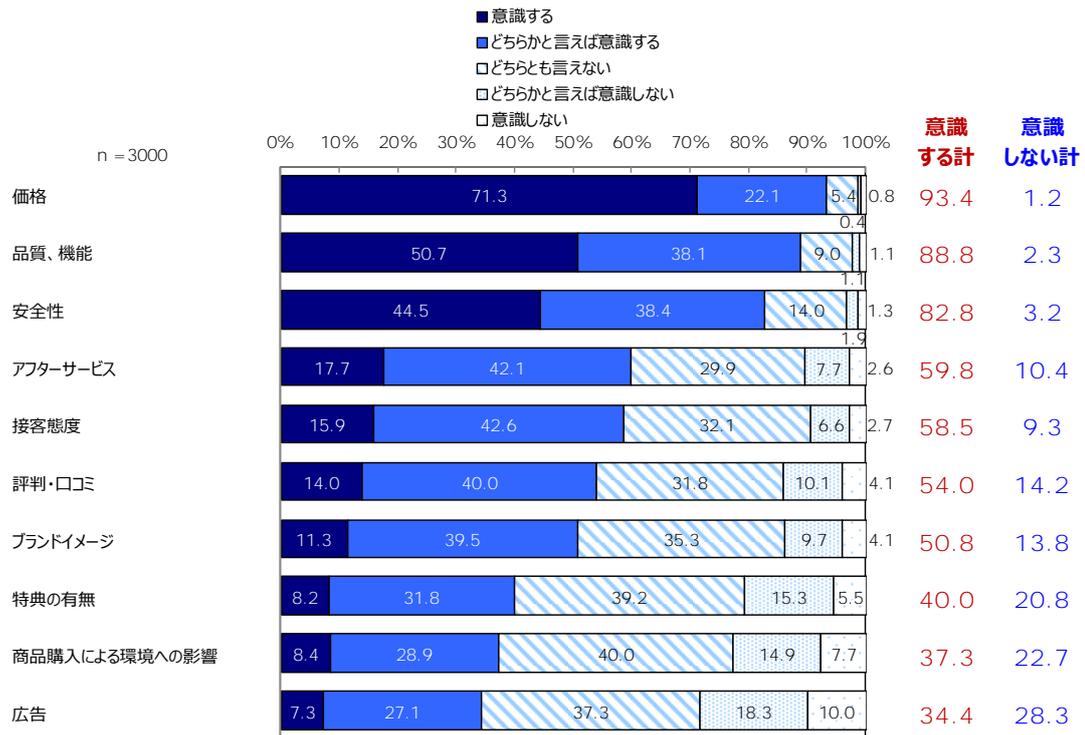
## (2) 消費行動と社会・経済・環境等への影響の意識

商品購入の際に意識するのは「価格」、「品質・機能」、「安全性」

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

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

### ▼ 商品・サービスの利用時の意識



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

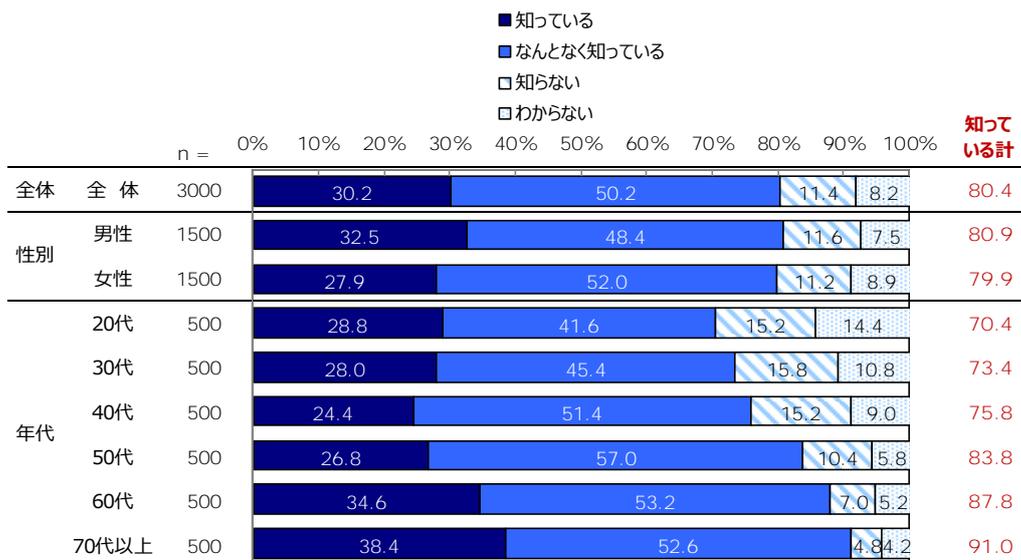
### 消費行動の社会・経済・環境等への影響の意識

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

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

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

### ▼ 消費行動が社会・経済・環境等に影響を及ぼす可能性の認知

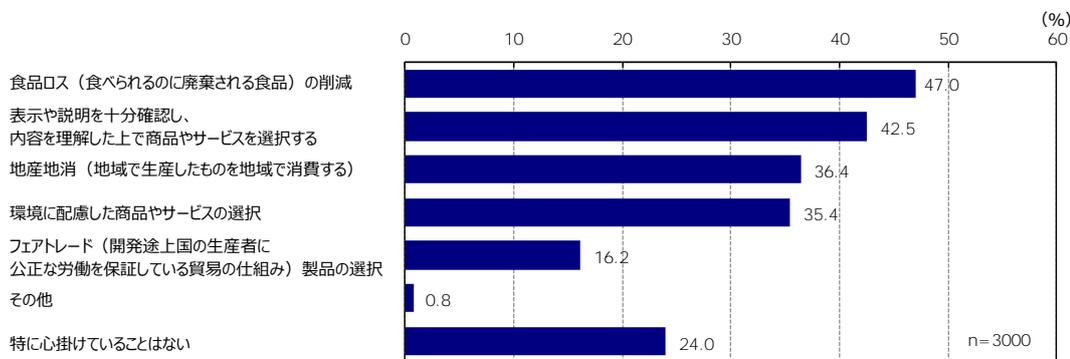


(資料) 「都民の消費生活に関する意識調査」(平成28年3月) (東京都生活文化局) から作成

### 消費行動を行う際に心掛けていること

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

### ▼ 消費行動を行う際に心掛けていること (複数回答)



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

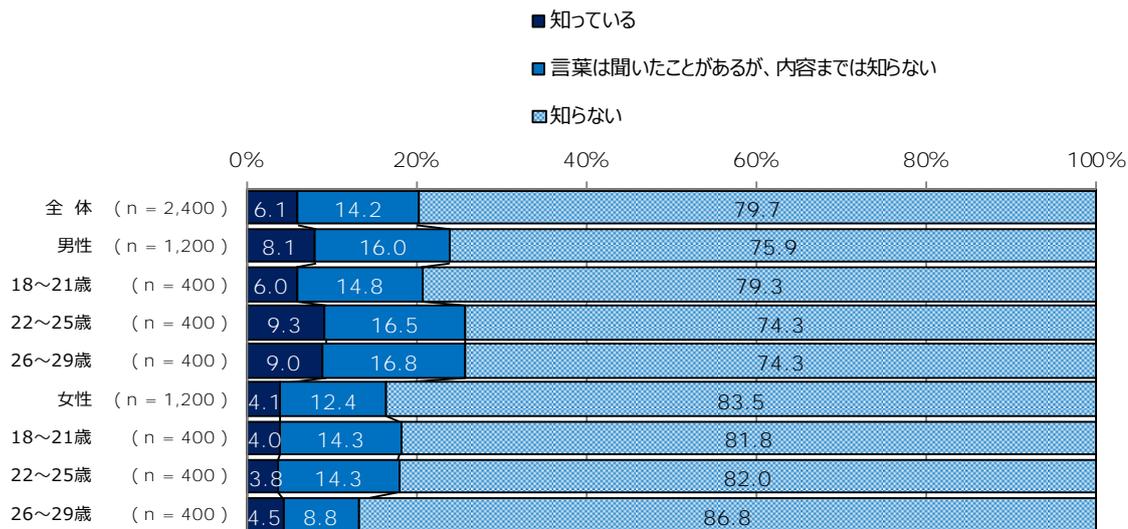
### 若者の「エシカル消費」の認知度

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

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

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

### ▼ エシカル消費の認知



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

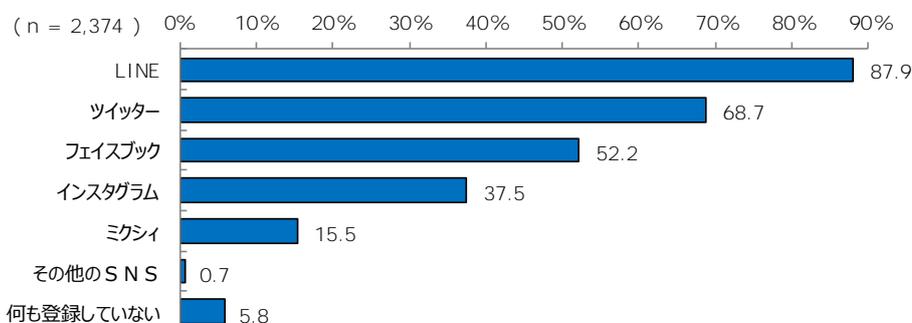
このように、「エシカル消費」という用語自体の認知度は高くないものの、食品ロスや地産地消、環境に配慮した商品の選択といったエシカル消費に分類される行動そのものについては消費者の意識もある程度高いことから、「エシカル消費」の用語と理念を結びつけて理解を促進させていくことが重要です。

### (3) 若者の情報の入手方法

#### SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) への登録

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

#### ▼ 登録しているSNS (複数回答)



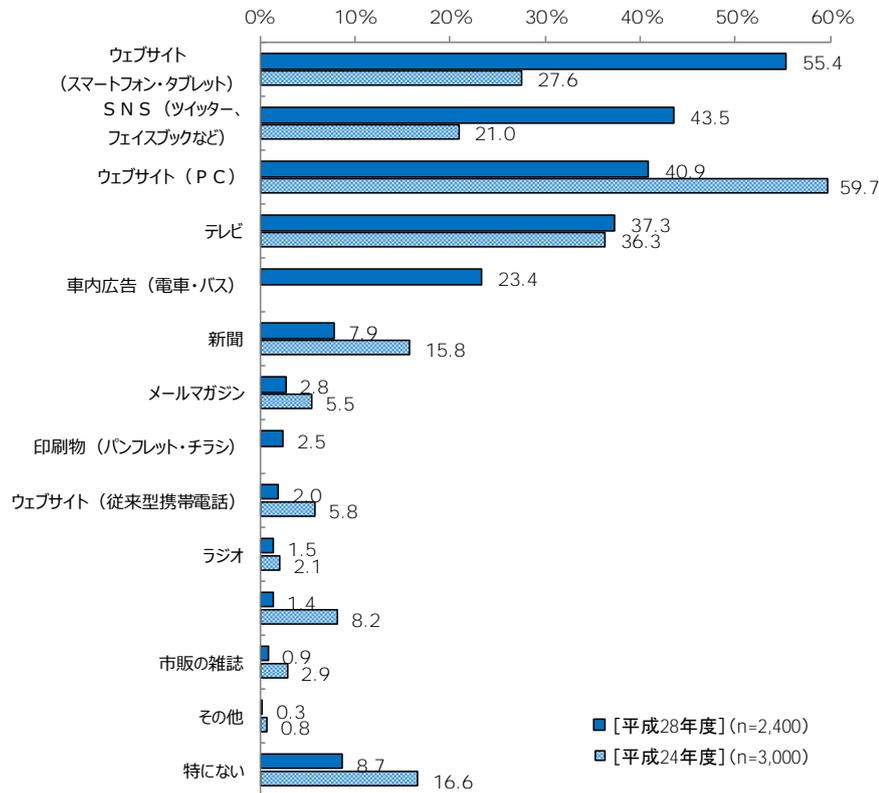
(資料) 「若者の消費者被害に関する調査」 (平成29年3月) (東京都生活文化局) から作成

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

## 消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア

消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアは、「ウェブサイト（スマートフォン・タブレット）」が55.4%で最も高く、次いで「SNS（ツイッター、フェイスブックなど）」が43.5%、「ウェブサイト（PC）」が40.9%、「テレビ」が37.3%、「車内広告（電車・バス）」が23.4%となっています。

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



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

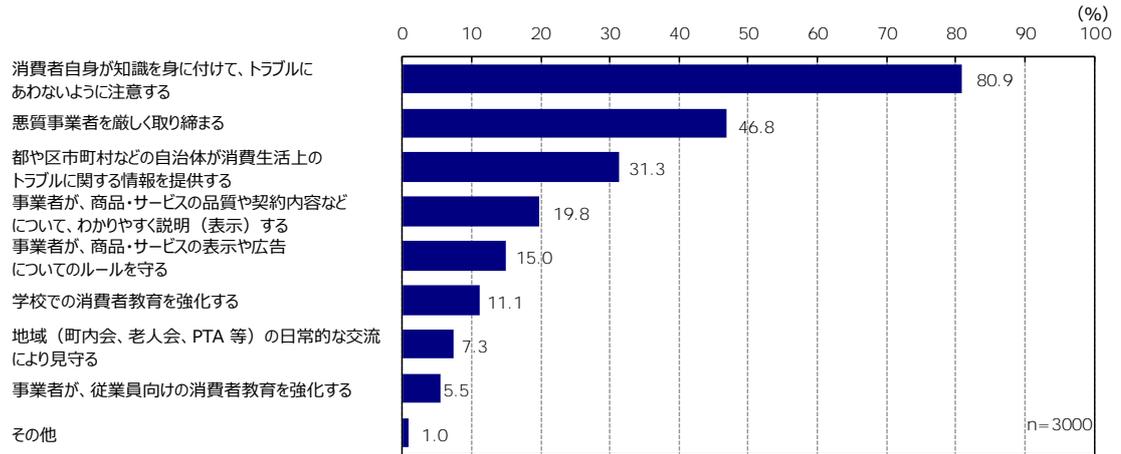
若者は、スマートフォン等によるウェブサイトの閲覧やSNSによる情報収集の傾向が強いため、若者にウェブサイトを見てもらうためのコンテンツの充実、SNSを活用した情報発信などに更に力を入れていく必要があります。

## (4) トラブルに遭わないために必要なことと都に力を入れてほしい取組

### 消費者トラブルに遭わないために必要なこと

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

▼ 消費者トラブルに遭わないために必要なこと（複数回答）



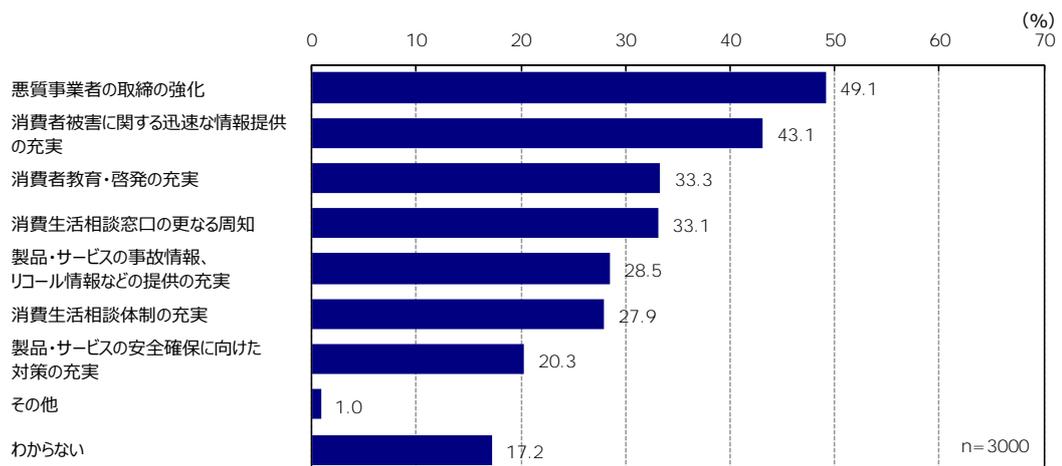
（資料）「都民の消費生活に関する意識調査」（平成28年3月）（東京都生活文化局）から作成

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

東京都に力を入れてほしい取組

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

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



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

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

<都民の消費生活に関する意識調査>

調査対象：都内に住む20歳以上の男女3,000人

調査期間：平成27（2015）年12月4日から同月8日まで

調査方法：インターネットアンケート

<若者の消費生活に関する調査>

調査対象：都内に住む18歳以上29歳までの男女2,400人

調査期間：平成28（2016）年10月7日から同月21日まで

調査方法：インターネットアンケート

## 5 国における消費者行政等の動向

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

### （1）消費者基本計画の策定

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

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

### （2）消費生活関連法の主な改正等

#### 不当景品類及び不当表示防止法の一部改正

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

#### 食品表示法の制定（平成27年4月施行）

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

#### 消費者安全法の一部改正（平成28年4月施行）

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

#### 電気通信事業法の一部改正（平成28年5月施行）

書面交付義務や勧誘継続行為の禁止等の行為規制、初期契約解除制度の導入など

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

集団的消費者被害回復訴訟制度の創設

資金決済に関する法律の一部改正（平成29年4月施行）

仮想通貨の定義、仮想通貨交換業の登録制の導入など

消費者契約法の一部改正（平成29年6月施行）

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

特定商取引に関する法律の一部改正（平成29年12月施行予定）

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

### （3）消費者行政関連会議等における検討

#### 消費者教育推進会議

取りまとめ

- ・第一期取りまとめ（平成27年3月）

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

- ・第二期取りまとめ（平成29年6月）

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

報告書

- ・学校における消費者教育の充実に向けて（平成28年4月）

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

- ・消費者教育の推進に関する基本的な方針 中間的見直し（平成29年4月）

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

#### 消費者志向経営の取組促進に関する検討会

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

#### 成年年齢引下げ対応検討ワーキンググループ（消費者委員会）

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

#### 「倫理的消費」調査研究会

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

#### （4）消費者ホットライン（188番）の開始

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



▲ 「消費者ホットライン」チラシ  
（出典）消費者庁ホームページから引用

## (5) その他の動向

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

不当な差別的取扱いの禁止、合理的配慮の提供

持続可能な開発目標（SDGs）実施指針の策定（平成28年12月）

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

学習指導要領の改訂（小中学校：平成29年3月）

消費者教育に関して、売買契約の基礎（小学校：家庭）、計画的な金銭管理や消費者  
被害への対応（中学校：技術・家庭）などが追加

小学校は2020年度から、中学校は2021年度から全面实施

## 第3章 計画の視点と政策の柱

### 1 計画全体を貫く視点

都民の安全で安心な消費生活の実現を目指し、計画を推進していくに当たって特に留意すべき事項を、計画全体を貫く視点として以下の3つを掲げます。

#### 視点1 主体的な消費行動への変革の促進

消費者被害や商品・サービス等に起因する事故を防止するためには、不適正な取引行為の是正や消費生活相談における助言、商品等の安全対策について都が取組を強化するほか、消費者自身が知識を身に付けて、トラブルに遭わないように注意する必要があります。

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

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

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

## 視点2 情報通信技術の進化やグローバル社会への対応

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

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

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

## 視点3 様々な主体のつながりと連携による取組の強化

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

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

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

## 2 政策の柱と施策の方向性

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

### 政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止

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

### 政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

- (1) 不適正な取引行為等の排除
- (2) 健全な市場の形成

### 政策3 消費生活の安全・安心の確保

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

### 政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

- (1) 主体的に選択・行動ができる消費者に向けた消費者教育の推進
- (2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

### 政策5 消費者被害の救済

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

## 第4章 具体的な施策の展開

### 政策1 消費者被害の未然防止と拡大防止

#### これまでの主な取組と課題

##### 消費者への情報発信

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

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

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

##### 被害防止啓発

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

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

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

##### 振り込め詐欺等の特殊詐欺対策

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



▲ 若者悪質商法被害防止キャンペーンポスター（平成28年度）

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

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



▲ プロの劇団員による特殊詐欺被害防止公演

## 危害・危険に関する情報収集と消費者への注意喚起

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

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

## 高齢者の消費者被害を防止する地域の見守り体制の構築

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

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

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

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

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

## 今後の施策の展開

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

### (1) 被害防止のための注意喚起・情報発信

#### 対象に応じた効果的な注意喚起・情報発信

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

例えば、若者世代への啓発には、若者が多く集まる場所で、芸人による漫才やコント等により、わかりやすく消費者被害防止を呼びかけます。

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



▲ 悪質商法をテーマとした漫才・コントの公開収録イベント



▲ 東京くらしねっと

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

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

また、「東京くらしWEB」では、今後増加が予想される中長期的に滞在する外国人や在住外国人に対して、新たに消費生活トラブルに関する情



▲ 東京くらしWEB



報（消費生活相談 F A Q）を外国語（英・中・韓）で提供することで、外国語による情報提供の充実を図ります。

### 動画を活用した効果的な P R

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



▲ デジタルサイネージでの動画放映の様子

### 関係機関との連携による被害防止啓発

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



▲ 高齢者悪質商法被害防止キャンペーンポスター（平成29年度）

### 高齢者を狙った振り込め詐欺等の特殊詐欺による被害防止対策

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

#### ▼ 自動通話録音機（イメージ）



▲ 特殊詐欺根絶イベント（平成29年度）

## サイバー犯罪被害防止のための情報発信・広報啓発活動の推進

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



▲ サイバーセキュリティ広報啓発用ポスター

## 防災機器の不適正販売等による被害の防止

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



▲ 東京消防庁ホームページによる注意喚起

## 子供等の事故防止に向けた注意喚起・情報発信

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

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



▲ 乳幼児の家庭内の水回り事故防止ガイド

## リコール製品や長期使用製品に係る注意喚起

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



▲ 長期使用製品に関する注意喚起

## 日常生活における事故と火災の未然防止

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

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



▲ 天ぷら油火災実験映像動画

## 消費生活基本調査

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

## 相談情報を活用した情報発信

全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）に蓄積された都内の消費生活相談情報について、詳細な分析を行い、その結果を都民への注意喚起等に活用することで、消費者被害の未然防止・拡大防止を図ります。



## (2) 見守りによる消費者被害の防止と早期発見

### 高齢者の見守りによる消費者被害の防止

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

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

### 消費者被害を防止する見守り人材の育成

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



▲ 高齢者見守り人材向け出前講座チラシ

### 民間事業者等と連携した注意喚起

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



▲ 悪質商法注意喚起プロジェクトリーフレット（平成29年度）

## 高齢者の消費者被害対策の更なる検討

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

また、勧誘を希望しない消費者の意思があらかじめ明確に事業者には伝わり、その意思を尊重した営業活動を事業者に促す取組などを検討します。



## 政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

### これまでの主な取組と課題

#### 悪質事業者の取締り

多発・深刻化する消費者被害防止のため、相談情報や悪質事業者通報サイトへの通報を端緒として、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）、消費者安全法及び東京都消費生活条例に基づき、不適正な取引行為を行う事業者に対して調査を行い、指導・処分等を実施しています。このような都の行政処分等の実績は、全国的にトップクラスとなっています。

#### ▼ 不適正な取引を行う事業者の処分等の実績 (単位：件)

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

(資料) 消費者庁公表資料、「地方消費者行政の現況(平成28年11月)」(消費者庁)から作成  
(備考) 「全国」は、都道府県の合計であり、都の実績を含む

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

#### ▼ 不適正取引な取引行為に関する情報提供実績

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

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

<改正の概要>

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

### 不当表示の監視

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

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

▼ 景品表示法に基づく指導等の実績

（単位：件）

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

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

## 架空・不当請求対策

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

しかし、架空・不当請求に関する相談の全相談件数に占める割合は、依然として高い傾向にある（9ページ参照）ことから、引き続き架空・不当請求対策に取り組んでいく必要があります。

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

## 事業者への法令遵守に向けた意識啓発

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

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

▼ コンプライアンス講習会の参加者数 (単位：人)

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

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

## 今後の施策の展開

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

### (1) 不適正な取引行為等の排除

#### 悪質事業者取締りの強化

特定商取引法、消費者安全法及び東京都消費生活条例に基づき、不適正な取引行為を行う事業者について調査し、厳格な指導・処分を行っていきます。これまで事業者の調査、指導・処分を行ってきた特別機動調査班に加え、情報管理班（仮称）を新たに設置し、迅速に情報端緒や適用法令の整理を行い、情報を多角的に分析することで、法令適用の精度を高め、不適正な取引行為等を行う事業者の取締りを強化していきます。

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

#### 不当表示に対する監視等の強化

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

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

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

#### 適格消費者団体に対する支援

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

## (2) 健全な市場の形成

### 事業者によるコンプライアンス向上のための取組の支援

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

また、自主基準策定など表示の適正化を進める事業者団体の取組を支援します。



▲ コンプライアンス講習会

### 適正な計量の推進

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

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



▲ 商品量目立入検査

### 法令に基づく事業者の指導監督

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

### 消費生活調査員調査

市場ルールの遵守状況の把握や市場監視を都民との協働により実施するため、消費生活調査員を公募により選任し、小売店舗等における商品等の表示及び食品等の計量に係る法律の遵守状況を調査します。その結果を事業者指導等に活用するとともに、事業者の適正化を図ることで、都民の消費生活の安定と向上に努めていきます。

## 政策3 消費生活の安全・安心の確保

### これまでの主な取組と課題

#### 商品等の安全対策

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

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

#### ▼ 商品等安全対策協議会のテーマ

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

#### ▼ 調査・商品テストの実績

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

このような取組を進めてきましたが、安全への配慮が不十分な商品や長期間使用してきた商品、想定外の使用方法等による事故は、いまだ後を絶たないため、商品等による事故を防止するための継続的な取組や安全に配慮した商品の普及などの取組を進めていく必要があります。

## 安全な商品のP R・普及

事業者等との連携により、安全に配慮した商品見本市を開催し、安全・安心な商品のP R・普及を図るとともに、商品の安全をテーマとしたセミナー等を実施しています。

## 災害時における生活物資の供給確保

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

## 今後の施策の展開

子供や高齢者をはじめ、広く都民の安全・安心な消費生活を確保するため、商品やサービスに起因する事故や商品の安全性等について調査し、商品・サービスの安全を確保していくとともに、消費者が安心して商品等を選択するための情報提供や各種制度の運用、災害時の物資の調達・流通の確保等の取組を進めていきます。

### (1) 商品・サービスの安全の確保

#### 商品・サービスの安全対策

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



▲ ドアの安全性調査

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

### 事業者等と連携した安全対策の推進

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

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



▲ 商品等安全対策協議会

### 食品の安全対策

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

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

### 室内の化学物質対策

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

## 東京都農林総合研究センターの運営及び青梅畜産センターの運営補助

東京都農林総合研究センターでは、農薬・汚染物質等の残留実態の解明や病害虫防除の研究、東京特産品種の育成等、消費者や農林業者・食品産業等のニーズに的確に応えるような試験研究を実施していきます。

また、青梅畜産センターの運営を補助することにより、高品質な種豚・種鶏の生産・供給を行い、都民に安全・安心な畜産物を提供している畜産農家での生産拡大に努めていきます。

## (2) 安心して商品・サービスを選択できる取組の推進

### 安全に配慮した商品の普及

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



▲ キッズデザイン賞表彰式

### 食品の適正表示の推進

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

さらに、食品表示法をはじめとする食品表示制度に関する事業者の正しい理解を促進し、適正表示推進の核となる人材を育成することを目的として、食品表示関係法令を所管する部署が連携して「食品の適正表示推進者育成講習会」などを開催し、食品の適正表示を推進します。

## 家庭用品の適正表示の推進

家庭用品品質表示法及び東京都消費生活条例に基づき、店舗立入検査等を行い、不適正な表示を行う事業者を指導します。

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



▲ 家庭用品品質表示法ハンドブック

## 商品・サービスを選択するための情報提供

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

## 環境に配慮したマンションを選択しやすい仕組みの推進

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



▲ 東京都マンション環境性能表示

## 環境と調和した農業の推進と栽培漁業の育成

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

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

## 安全な生鮮食料品等の流通

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



▲ 安心・品質管理者（SQM）の役割

## 安心して暮らせる住宅のための支援

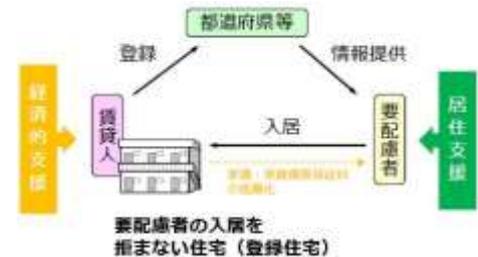
マンションの管理や修繕・建替え、住宅のリフォームや耐震性の向上など、情報提供や相談等により、安心して暮らせる住宅のための支援を行っています。



▲ 耐震改修されたマンション

## 住宅確保要配慮者の居住の安定確保

低額所得者、高齢者、障害者、子育て世帯等、住宅確保に配慮が必要な方々（以下「住宅確保要配慮者」という。）は、民間賃貸住宅市場において、入居を拒まれやすいといった状況が見られることから、改正住宅セーフティネット法に基づき住宅確保要配慮者の入居を拒まない住宅の登録制度を適切に運営していきます。



▲ 住宅確保要配慮者向け賃貸住宅の登録制度（図）  
（出典）国土交通省公表資料から引用

## 公衆浴場対策の推進と生協の育成指導

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

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

## 身近な生活圏を支える商店街の振興

都民の消費生活を支えるとともに、地域コミュニティの維持発展に大きな役割を果たしている商店街の振興策を図り、身近な生活圏を支える商店街の活性化を図っていきます。

## (3) 災害時における消費生活の安心の確保

### 災害時における物資の確保

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

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

### 災害時における生鮮食料品の確保

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

## 政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及

### これまでの主な取組と課題

#### 都が実施する消費者教育

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

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

また、63ページの「ライフステージ別消費者教育取組状況図」のとおり、消費者のライフステージに応じて、体系的な消費者教育を推進しています。

#### WEB広報

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

#### 消費者教育DVD

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

#### 冊子・リーフレット

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

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

## WEB版消費者教育読本

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

また、教員向けの指導書等を作成し、授業での活用促進を図っています。

## 消費者教育講座

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

### ▼ 消費生活総合センターにおける消費者教育講座の実施状況 (単位：回・人)

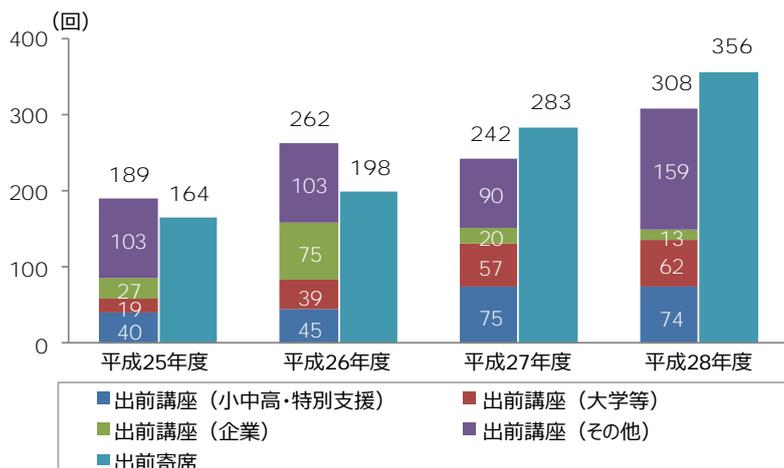
	平成24年度		平成25年度		平成26年度		平成27年度		平成28年度	
啓発講座	21	1,430	23	1,177	23	1,463	23	1,407	22	1,592
消費者問題 マスター講座	26	1,753	26	1,838	26	1,557	26	1,800	26	1,633
消費者問題 教員講座	32	1,220	32	1,162	32	997	32	1,071	31	1,257
市町村共催講座	14	441	17	519	18	622	19	377	22	480
多摩センター 主催講座	38	1,210	34	1,088	34	1,201	34	1,222	33	1,010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

## 出前講座・出前寄席

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

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

### ▼ 出前講座・出前寄席の実績



### イベント等

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

消費者教育教材は、情報通信技術の進展による閲覧環境の変化や社会環境の変化により、一部の端末で閲覧ができなくなったり、スマートフォン等の急速な普及などによって情報が古くなってきているものも出てきています。このため、作成した教材の更なる活用促進や新たな教材の作成と併せて、作成した教材を長く有効活用できるような取組を進めていく必要があります。

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

### 家庭における消費者教育に対する取組

家庭における消費者教育については、保護者が小遣いの与え方を考え、買い物を手伝わせることなどにより、いわゆる金銭管理の知識を子供に身に付けさせたり、食べ物を残さず食べることや商品の使い方を教えるなど、日常生活を通じて様々な取組が行われていますが、子供が学校で学んだことを家庭で保護者に伝えることも、家庭での消費者教育では重要です。

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

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

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

## 区市町村が行う消費者教育に対する支援

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

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

## 区市町村における消費者教育の推進体制の整備に向けた支援

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

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

ライフステージ別消費者教育取組状況図

		幼児期 (保護者対象を含む)	小学生期	中学生期
重点領域	各期の特徴	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に興味をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期
	全領域			
消費者市民社会の構築	○消費がもつ影響力の理解 ○持続可能な消費の実践 ○消費者の参画・協働		学習指導要領に基づく消費者教育 教員向け情報提供誌「わたしは消費者」 消費者問題教員講座	
			親子夏休み講座 親子はかり教室 出前計量教室 しっかり考え 楽しくチャレンジ	カートくんの買い物★なびげ～しょん -「消費者の権利と責任の社会」- さあ始めよう！ 自分でお買い物 市場ならではの食育
商品等の安全	○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 幼児の身の回りの事故防止ガイド 乳幼児の事故防止ガイド (誤飲、やけど、転落・転倒、身の回りの製品事故、家庭内の水回り) 抱っこひもからの転落事故に気をつけて！ コイン形電池 ボタン型電池を子供にさわらせてないで！ 乳幼児の歯みがき中の喉突き事故に注意！	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！	
	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	おしえて！キッズ博士 けいやくのギモン？完全攻略クイズ* しっかり考え 楽しくチャレンジ	情報社会を泳ぎきる！ かしこいヒツジへの道 カートくんの買い物★なびげ～しょん -「消費者の権利と責任の社会」- さあ始めよう！ 自分でお買い物 リーガル★ 契約って何だろう？ 学校向け
情報とメディア	○情報の収集・処理・発信能力 ○情報社会のルールや情報モラルの理解 ○消費生活情報に対する批判的思考力		ネットのトラブル、ブルブル！ -インターネットに振り回されないために- 情報社会を泳ぎきる！ かしこいヒツジへの道 ネットでキャットと大作戦 (Eメール・インターネット) その情報、誰のもの？ 	

高校生期	成人期		
	特に若者	成人一般	特に高齢者
生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活スタイルや価値観を確立し、自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
東京くらしWEB			
	Twitter・Facebook		
	消費生活情報誌「東京くらしねっと」		
	啓発講座（消費生活講座・実験実習講座）		
	消費者問題マスター講座		
	出前講座		
消費者月間			
女子サッカー部員と男子マネージャーが考えた食事戦略			
	食育講座		
	連続講座（多摩消費生活センター）		
	都民向けテーマ別環境学習講座		
の推進及び情報提供			
緊急レポート美容医療 キレイのリスク		ヒヤリハットリくん只今参上!!-高齢者の身の回りの危険を防ぐでござる-	
		-図解！よくわかる-暮らしの製品安全知識	シニア世代の身の回りの事故防止ガイド（1・2）
	危険!!エアコンの取り外し		
	高齢者の家庭内事故防止見守りガイド		
場面別危険防止ガイド（キッチン、お風呂・トイレ、降雨時）			
年末年始の事故防止ガイド			
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～			
ちえとまなぶの ず〜っと役立つ 「お金の話」 ※特別支援学校向け			
みゃーもと先生の「できる消費者」パーフェクトガイド	電馬と行く！契約クイズの旅	ヨネスケの利殖商法に突撃されない法	～トラブルへの対処と心得～
ハカセと一緒に消費者の時間へGO! ※特別支援学校高等部向け	ちょっと待った！その契約 ～賃貸住宅の契約トラブルを防ぐために～		私は、だまされない!? ～悪質商法の被害を防ぐ鉄則集～
	明日のためのクレジット活用法 ～賢い大人のカード利用術～		老後の金は渡さん！お年寄りを狙う悪質商法にご用心
	それでもお金、借りますか？ 多重債務の落とし穴		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！
	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		
悪質商法ネタばらし～若者を狙うだましの手口		ご存知ですか？食品に必要な表示	
緊急レポート美容医療 キレイのリスク		気にかけて 声かけて トラブル撃退！悪質商法捕物長 ※高齢者とその周りの人々へ	
洗濯の心得 ～洗濯とクリーニングの基本～		高齢者の被害防止リーフレット（見守り用）	
	若者たちを狙う悪質商法 ～SNSを悪用した出会いにご用心～	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）	
レッスン♪ 民法と契約の基礎を学ぶ		飯田橋四コマ劇場	
出前講座	(大学・専門学校)	高齢者見守り人材向け出前講座	
出前寄席			
若者被害防止キャンペーン		高齢者被害防止キャンペーン	
「若手芸人」が演じるネット動画を活用した若者向け消費者教育		宅配事業者等と連携した情報提供事業	
特殊詐欺被害防止公演・特殊詐欺根絶イベント			
～情報社会と権利侵害～			
ファミリーール講座・出前講演会			

## 消費者団体の消費者教育への支援

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

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

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

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

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

## 今後の施策の展開

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

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

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

### (1) 主体的に選択・行動ができる消費者に向けた消費者教育の推進

#### 消費者教育の総合的な推進

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

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



▲ 消費者教育推進協議会

#### 学校における消費者教育の推進と教員に対する支援

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

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

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

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



▲ 教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」

## 成年年齢引下げを見据えた消費者教育の充実

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

## 大学等における消費者教育の促進

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

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



▲ 新入生ガイダンスでの出前講座

## 地域における消費者教育の支援

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

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



▲ 地域での出前寄席

## 事業者における消費者教育の促進

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

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

## 多様な主体との連携による講座の開催

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



▲ 多様な主体との連携講座

## 区市町村の消費者教育に対する支援

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

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

## 消費者教育の担い手の育成

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

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



▲ 消費者問題マスター講座

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

### 効果的な消費者教育教材の作成・提供

家庭での自主学習や学校の授業、企業の研修、グループ学習などで活用できる、消費生活に役立つ情報を楽しくわかりやすく学習するためのWEB版の教材やDVD等をライフステージに応じて作成し、インターネットや関係機関への配布により提供していきます。

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

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



▲ 消費者教育DVD  
「その情報、誰のもの？」



▲ WEB版消費者教育読本  
「ずっと役立つお金の話」

### 消費者や消費者団体の自主的な学習等に対する支援

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

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



▲ 東京都消費生活総合センター図書資料室

## 消費者団体との協働の推進

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

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



▲ 東京都消費者月間事業  
「交流フェスタ」

## 計量思想の普及啓発

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

また、小学生の段階から計量に興味をもってもらえるよう、夏休み期間に「親子はかり教室」を開催するとともに、計量及び学校教育の関係者と協力し、「出前計量教室」の開催や計量に関する教科の支援に取り組みます。



▲ 都民計量のひろば

## ネットやケータイ等に関する家庭のルールづくり

インターネット利用の低年齢化や小・中学生のスマートフォン等によるトラブルが増加していることを踏まえ、親子の絆を深めつつ、インターネットや携帯電話・スマートフォン等の悪影響から青少年を守るため、保護者等を対象としたグループワーク形式のファミリールール講座や出前講演会を開催します。

また、SNS等の利用による生徒同士のトラブル等を未然に防止し、家庭及び生徒間で安心してネット・ケータイを利用するために、学校等に専門講師を派遣し、生徒自身によるルール作りの取組を支援します。



▲ ファミリールール講座

## 児童等に対する防火防災教育

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

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

## 市場ならではの食育・花育の推進

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

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



▲ 市場まつり

## ライフステージに応じた消費者教育の推進

消費者のライフステージに応じて、73ページの「ライフステージに応じた消費者教育の推進」のとおり取組を推進していきます。



ライフステージに応じた消費者教育の推進

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

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

## (2) 持続可能な社会の形成に貢献する消費行動の促進

### エシカル（倫理的）消費の理解の促進

消費者の持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進するため、「人や社会、環境に配慮した消費行動」である「エシカル（倫理的）消費」の理念を、広く都民に普及啓発し、理解の促進を図ります。

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

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

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

### エシカル（倫理的）消費

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

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

## 食品ロス・食品廃棄物の削減

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

キャンペーンを実施し、企業との連携、消費者の意識啓発を行うことで、消費行動の見直しを促していきます。

## レジ袋対策

持続可能な資源利用の推進の一環として、レジ袋の無償配布ゼロ（2020年度）に向けて、小売業者、消費者代表、区市町村などによる推進会議を設置するなどして協議を進めていきます。

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

## 被災地支援につながる商品等の購入促進

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

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



▲ 「ふくしま⇄東京キャンペーン」ロゴマーク

## 福祉施設の自主製品の普及

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



▲ KURUMIRU 都庁店

## 身近な生活環境でのVOC対策

PM2.5や光化学オキシダントなどの大気汚染物質への関心は高まっているものの、その原因物質であるVOC（揮発性有機化合物）について身近な生活環境での排出抑制策はあまり浸透していないため、一般家庭、オフィス等の暮らしに身近な生活用品について、低VOC商品の選択促進等の取組を進めていきます。

## 生物多様性の普及啓発

より多くの都民が生物多様性の重要性を認識し、自らの行動を生物多様性に配慮したものへと転換していくため、希少種保全・外来種対策や在来種植栽の推進など、様々な機会を捉えて生物多様性に関する普及啓発を行っていきます。

## 環境学習の推進

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

また、都民向けテーマ別環境学習講座を開催し、環境問題への理解を深めるとともに、社会のあらゆる場面における自主的な環境配慮行動を促進していきます。

## 環境問題に配慮する消費行動の促進

地球温暖化抑制や廃棄物の減量・リサイクルの観点から、環境負荷の小さい製品やサービスを優先的に選択し、その市場形成を促進させるため、映像配信など多様なメディアを活用して普及啓発、情報発信を通じて、持続可能な社会の形成に向けた取組を行います。

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

## 省エネ・節電行動の推進

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

## 環境にやさしい交通の推進

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

## 家庭におけるエネルギー利用の高度化促進

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

## 政策5 消費者被害の救済

### これまでの主な取組と課題

#### 消費生活相談

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

#### ▼ 東京都消費生活総合センターの相談窓口

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

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

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

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

## 多重債務問題対策

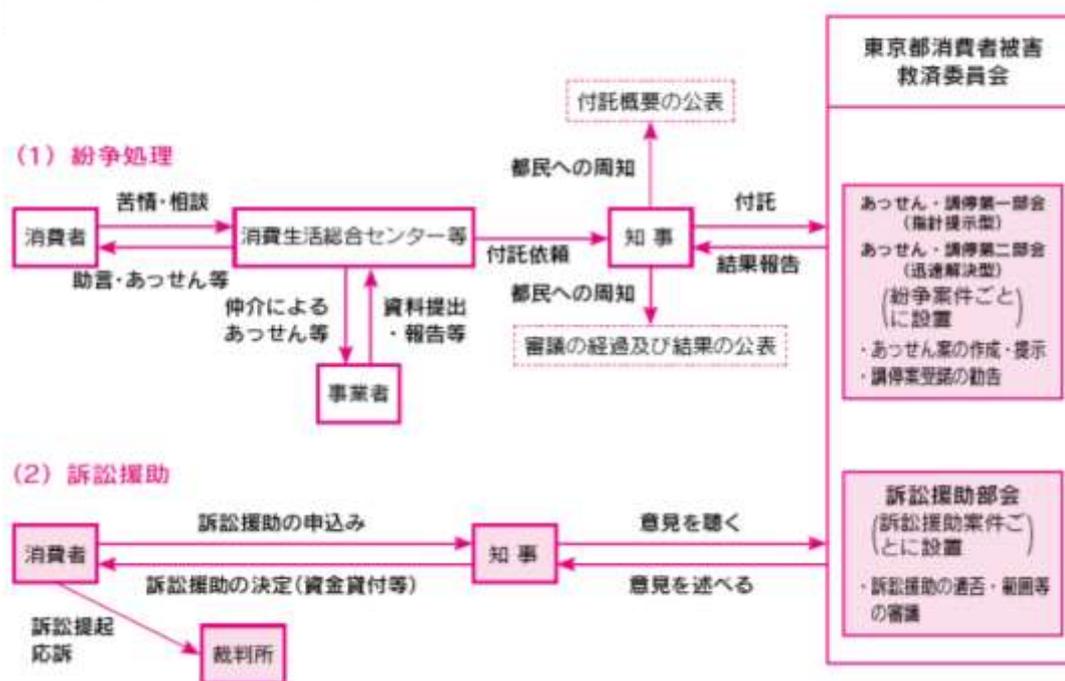
都は、「東京都多重債務問題対策協議会」及び「東京都多重債務問題対策庁内連絡会議」を設置し、庁内各局や民間団体、区市町村等が連携して、多重債務者の生活再建や多重債務問題の防止・抑制に向けた総合的な取組を推進しています。協議会には、情報連絡、相談、生活再建、貸金業の4つの部会を設置し、それぞれの分野で専門的な各種取組を進めています。

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

## 消費者被害救済委員会

消費生活総合センター、区市町村及び一定の要件を満たす消費者団体に寄せられた苦情・相談のうち、都民の消費生活に著しい影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について、知事の附属機関である「東京都消費者被害救済委員会」において、あっせんや調停を行うことで、公正かつ速やかな解決を図っています。

### ▼ 都における消費者被害救済の仕組み



## 特定適格消費者団体への貸付制度の創設

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

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

## 今後の施策の展開

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

### (1) 消費生活トラブルの解決に向けた相談対応

#### 消費生活相談の充実

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

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

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



#### 相談における専門家の活用

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

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

#### 不動産取引に関するトラブルの解決・防止のための相談

不動産取引においては、多種多様なトラブルが発生しているため、不動産の売買・賃貸借等について、電話及び窓口での相談を行い、トラブル解決へのアドバイスを行います。

## 青少年のインターネットや携帯電話等によるトラブルに関する相談

青少年やその保護者、学校関係者などがインターネットや携帯電話に関する各種トラブルについて気軽に相談できる総合的な窓口「こたエール」により、相談対応を行うほか、相談内容の調査・分析、都民やインターネットのフィルタリングサービスに関係する事業者等への情報提供を行います。



▲ 「こたエール」ロゴマーク

## 消費者に不安を与える事案に係る相談の迅速・的確な受理

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

## 区市町村の消費生活相談窓口の支援

都民に身近な窓口である区市町村の消費生活相談窓口を支援するため、情報連絡会を定期的に開催して情報共有を行うほか、相談処理に必要な最新情報の提供、消費生活相談アドバイザーや消費生活相談カウンセラーなどの都の専門家制度を活用した支援、区市町村からの相談処理に係る照会に対する助言等を行っていきます。

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

## 区市町村の消費生活相談窓口との連携

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

## 多重債務問題対策

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



▲ 多重債務問題対策協議会

## (2) 被害回復のための取組の推進

### 消費者被害救済委員会によるあっせん・調停

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

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

### 特定適格消費者団体への総合的な支援

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

## 第5章 計画の着実な推進に向けて

### 1 推進体制

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

#### (1) 消費者団体との協働・支援

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

#### (2) 事業者、事業者団体等との連携・協力

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

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

#### (3) 区市町村との連携・支援

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

#### (4) 国、他道府県との連携・協力

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

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

## (5) 庁内連携

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

## (6) 「センター・オブ・センターズ」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、知事の附属機関である東京都消費生活対策審議会（以下「審議会」という、）に報告します。

都は、審議会からの意見を尊重し、施策、事業に反映していきます。

また、必要に応じて、審議会の意見を聴いた上で、計画の見直しを行います。

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