

東京都消費生活基本計画

平成25年度～平成29年度

平成25(2013)年3月



東京都

はじめに



高齢者が孤独感や不安感、さらには、判断力の低下につけこまれる事件が起こっています。「必ず儲かる」などの勧誘によって、実態が不明な高額投資商品を購入させられ、財産を失うといった被害まで発生しています。

都内の消費生活センターに寄せられた高齢者の相談件数は、3万5千件に達し、過去最多となりました。被害金額が数千万円に上ることもあり、今後、急速に進む高齢化を見据えて、対策を強化しなければなりません。

さらに、かつては、通信販売と言えばテレビが主役でありましたが、最近ではインターネットが完全に定着し、ネット通販などインターネットを利用した取引に関する相談が増加しています。最近では、若者がSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）で知り合いになった人から誘われて会ったところ、高額な商品を買わされたといった相談もあります。インターネットに関する相談件数は年間2万6千件にも上り、2年前に比べて2割も増えました。今後も、インターネットで取引する人はさらに増加すると見込まれ、こうしたトラブルの拡大を防止していかなければなりません。

都民の安全・安心を守ることが、都政において何よりも大事なことです。都民の日々の買い物や取引という点でも、これを確保していかなければなりません。

東京都は、都民からの消費者トラブルに関する相談への対応、被害の救済という役割を果たす消費生活総合センターという現場を持っています。この現場をフル回転させ、実際に都民が受けている被害をいち早く探知し、対応してきました。

今回改定する「東京都消費生活基本計画」には、困っている都民に向き合ってきた現場の経験を反映しました。計画に基づき、悪質事業者の取締りの強化や、ライフステージに応じたきめ細かな消費者教育の実施など、全国をリードする実効性ある対策を、さらに積み重ねていきます。

都民の皆様、関係者の皆様のご協力をよろしくお願いいたします。

平成25（2013）年3月 東京都知事

猪瀬直樹

目 次

第1章 計画の基本的考え方	1
1 基本理念	2
2 計画の性格	3
3 計画期間	3
4 計画の実効性確保	4
第2章 消費生活の現状に対する基本認識	5
1 横行する悪質商法と深刻な消費者被害	7
2 消費者教育の機会や情報伝達の不足	14
3 商品やサービスに関する様々な不安	16
4 国における消費者行政の動向	19
第3章 計画の体系と重点施策	21
1 計画の体系	22
2 重点施策	24

重点施策 1	
高齢者・若者等を狙う悪質事業者の取締りと市場からの排除	24
重点施策 2	
ライフステージに応じた消費者教育の推進	26
重点施策 3	
消費生活に関連する情報の戦略的な収集と発信	28
重点施策 4	
東京都消費生活総合センターの機能の充実	30
第4章 政策課題と取組の方向性	33
政策課題 1	
消費者被害の防止と救済	34
政策課題 2	
悪質事業者の市場からの排除と取引の適正化	37
政策課題 3	
商品やサービスの安全・安心の確保	40
政策課題 4	
「自ら考え行動する」消費者になるための支援	44
政策課題 5	
消費者団体・事業者団体や区市町村等との連携強化	49
具体的施策一覧	53
付属資料	89

※本文に掲載されている相談件数は、いずれも都及び区市町村の消費生活センターに寄せられた相談件数の合計である。

A decorative vertical bar on the left side of the page, featuring a blue sky with white clouds in the upper half and a blue water background with bubbles in the lower half.

第1章 計画の基本的考え方

第1章 計画の基本的考え方

1 基本理念

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

平成20年8月の計画改定後から今日まで、少子高齢化の一層の進行、インターネットを利用した電子商取引の飛躍的な拡大、平成21年9月の消費者庁や消費者委員会の設置、平成23年3月に発生した東日本大震災後の消費者の意識の変化など、消費生活を巡る状況は大きく変化しています。

都内の消費生活センターには、悪質商法による深刻な消費者被害について、高齢者を始め、幅広い年齢層の消費者から多くの相談が寄せられています。また、商品やサービスの安全に関する事故や、食の安全に関する不安なども後を絶たない状況にあります。

こうしたことから、悪質事業者の市場からの排除、商品やサービスの安全性の確保、広告表示の適正化などにより、消費者被害をなくし、誰もが正確な情報に基づき、商品・サービスを選択・購入できるなど、消費生活の安全・安心の実現を図っていく必要があります。

さらに、消費者が消費行動を通じて社会に参加し、持続可能な社会をつくっていかうとする「消費者市民社会」の実現に向けては、単に知識の習得にとどまらず、主体的に行動できる力を育てる消費者教育が必要とされています。

このため、都は、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体、区市町村、国や他道府県など多くの関係者とより一層連携し、消費者が直面する様々な課題の解決を図っていきます。

2 計画の性格

この計画は、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。

3 計画期間

計画期間は、平成25（2013）年度から平成29（2017）年度までの5年間とします。

その上で、新たな消費者問題の発生などの状況の変化や国の動向を踏まえ、必要がある場合には、この計画に新たな内容を盛り込み、又は見直しを行います。

※消費者市民社会

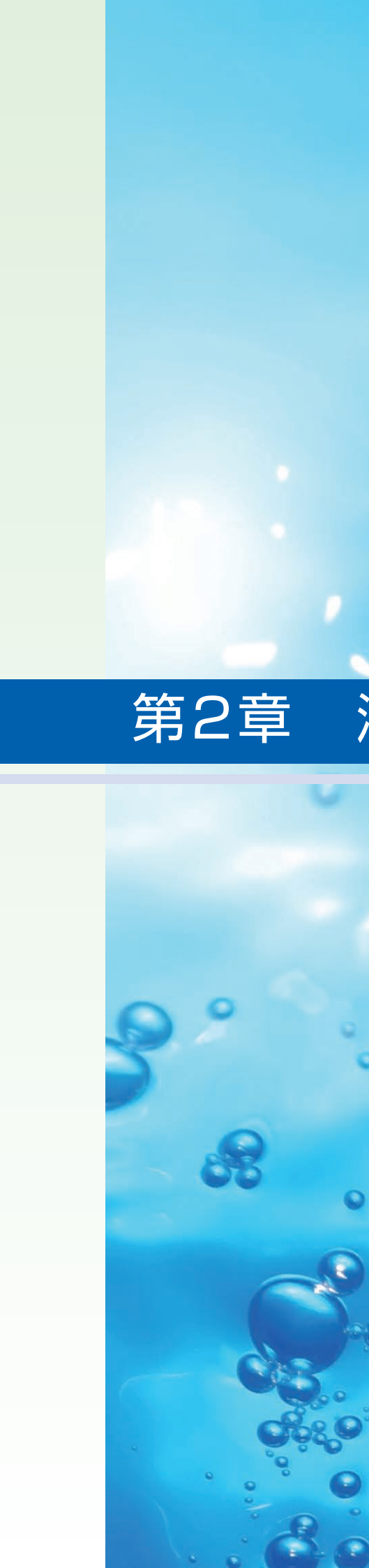
- ・「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいいます。
（「消費者教育の推進に関する法律」第2条第2項（抜粋））
- ・「消費者市民社会」の概念については、2008年版「国民生活白書」P2～P6をご参照ください。

4 計画の実効性確保

都は、毎年度当初に、各施策・事業について、具体的な数値を含め、東京都消費生活対策審議会（以下「審議会」という。）に実績報告します。審議会は、都民にどれだけ役立ったかという視点から事業実績を確認・評価して、都に対して意見を述べます。都はこれらを尊重し、施策・事業に反映します。また、必要がある場合は、審議会の意見を聴いた上で、計画の見直しを行います。

※東京都消費生活対策審議会

条例に基づき、消費生活の安定と向上に関する基本事項について調査審議するために設置された知事の附属機関です。学識経験者、消費者代表、事業者代表などから構成されます。



第2章 消費生活の現状に対する基本認識

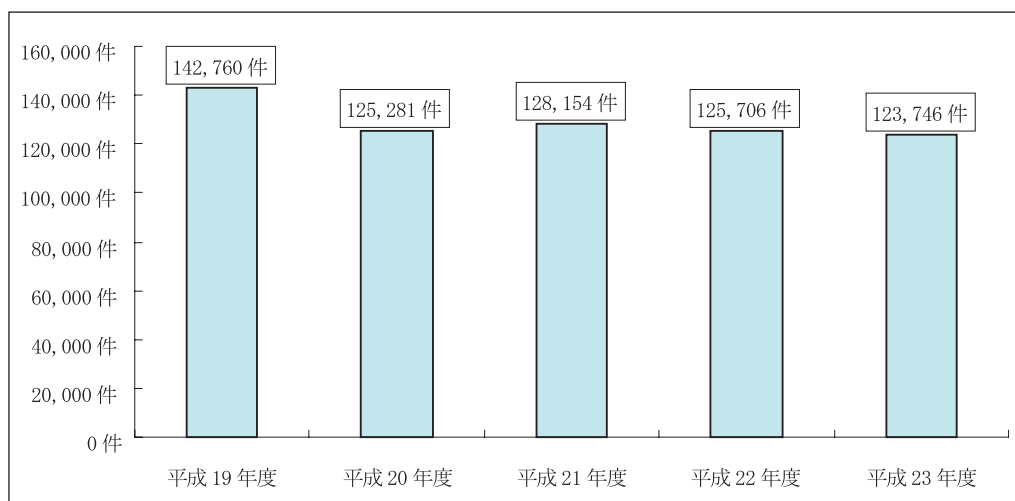
第2章 消費生活の現状に対する基本認識

都は、改正前の計画に基づき、悪質事業者に対する取締りの強化、埋もれている危害・危険情報を掘り起こすためのヒヤリ・ハット調査など積極的な情報の収集と発信、10の専門分野グループによる高度専門的な相談処理や、土曜日相談を実施するなど緊急対策を講じてきました。また、消費者団体、事業者団体、区市町村など多くの主体と連携した様々な施策・事業を進め、消費者被害の救済や未然防止に取り組んできました。さらに、計画を着実に推進するため、関連各局から構成される「東京都消費生活対策推進会議」を設置し、緊急対策の各局横断的な調整や課題と情報の共有を図ってきました。

また、国においては、消費者庁の設置、法制度の改正等が行われているところです。

しかしながら、消費生活においてはまだまだ多くの課題があり、東京都消費生活総合センター及び区市町村の相談窓口に寄せられた相談件数は、平成20年度から平成23年度まで12万件超で横ばいとなっているなど、消費者被害が一向に減らない状況にあります。この件数は、全国の消費生活センターに寄せられた件数の約13%と高い割合を占めています。また、これらの相談窓口に寄せられなかった潜在的な消費者被害が多数あると考えられることから、引き続き、様々な場を活用して相談窓口の周知を図り、消費者被害の救済及び未然防止につなげていく必要があります。

【図表1】消費生活相談の年度別件数の推移



1 横行する悪質商法と深刻な消費者被害

都は、悪質事業者に対する指導・処分を実施するため、平成21年度から「特別機動調査班」による体制を5班から6班に強化しており、不適正取引を行う事業者の指導・行政処分等について実績を挙げています。

【図表2】 不適正取引事業者の指導・処分実績

	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度
件 数	99件	111件	113件	111件

また、平成20年度から、消費生活上の緊急課題や法のすき間事案等に関係各局が機動的・横断的に対応するため、「特別対策班」を随時設置し、課題ごとの取組を実施しています。

特別対策班の取組事例

- ・ 語学留学あっせんに関する契約トラブル
→事業者指導、国提案など
- ・ 家賃保証会社をめぐるトラブル
→事業者指導、業界団体への要請など
- ・ 有料老人ホームをめぐるトラブル
→リーフレット作成、広告表示の改善指導など

【図表3】
「有料老人ホームとの契約トラブル防止のためのリーフレット」



しかし、高齢者や社会経験の乏しい若者を狙った悪質商法が次々に新しい手口で現れ、悪質化、巧妙化が進んでいる状況にあり、深刻な消費者被害が数多く発生しています。

都や区市町村は、消費者被害の未然防止を図るため、キャンペーンの実施を始め様々な対策を講じているものの、東京都消費生活総合センターを始め都内の消費生活センターには、こうした被害の救済を求める相談が数多く寄せられています。

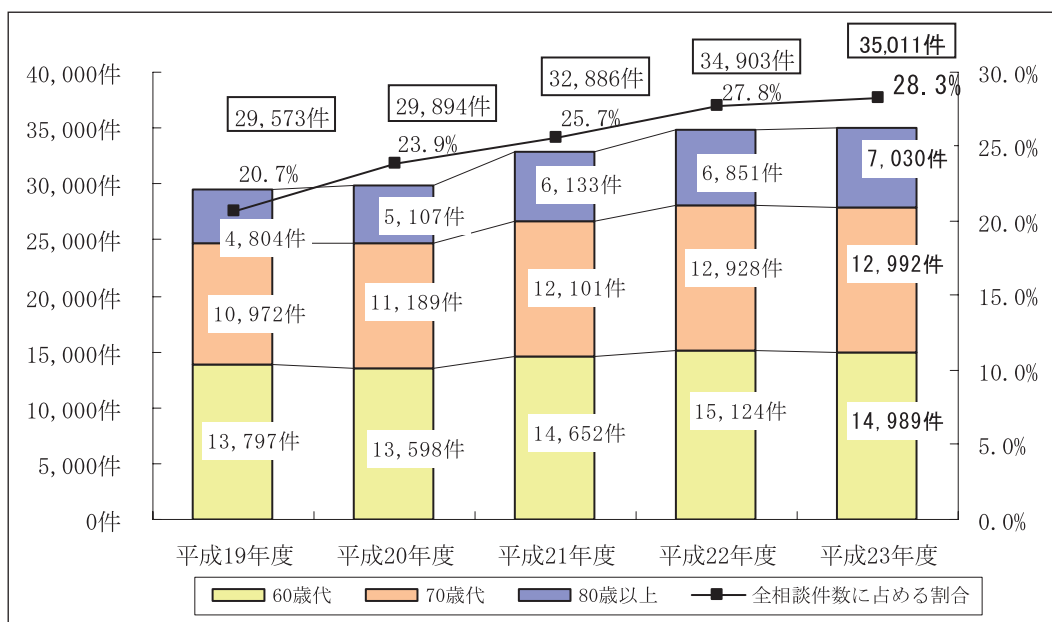
(1) 高齢者の消費者被害

少子高齢化の進行により、平成27年には都民の4人に1人が65歳以上の高齢者になると推計されており、消費生活センターに寄せられる高齢者の相談件数も増加傾向にあります。

また、都民の高齢者のおよそ4人に1人が一人暮らしをしており、その割合は全国で最も高く、周囲の目が十分に届きにくい状況にあります。そのため、孤独感や不安感、さらに、認知症などによる判断力の低下などに付け込まれ、訪問販売の巧みな勧誘によって必要のない高額の商品等を次々に購入させられるなど、生活の基盤を根底から危うくするケースが発生しています。

一方、家族と同居していても、被害に遭っていることに家族が気付かず、被害が拡大しているケースもあることから、高齢者本人だけではなく、家族や介護事業者など身近な人たちへの啓発も重要です。

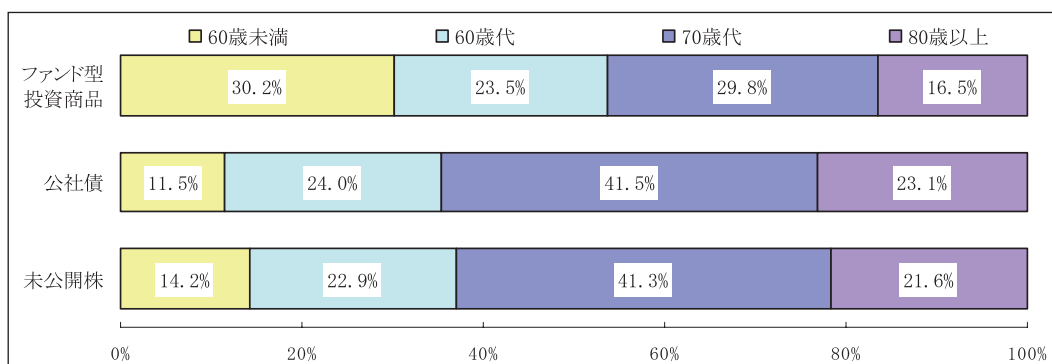
【図表4】 高齢者の相談件数の推移



都内の消費生活センターに寄せられた相談のうち、高齢者の相談が占める割合の多い商品・サービスについて見てみると、「ファンド型投資商品」の約7割、「公社債」の9割近くを高齢者の相談が占めています。

平成20年度以降、高齢者の相談は毎年増え続け、平成23年度は過去最多を更新しています。中には契約金額が数千万円というケースも発生しており、平均契約金額も249万円と相談全体の169万円を大きく上回っています。

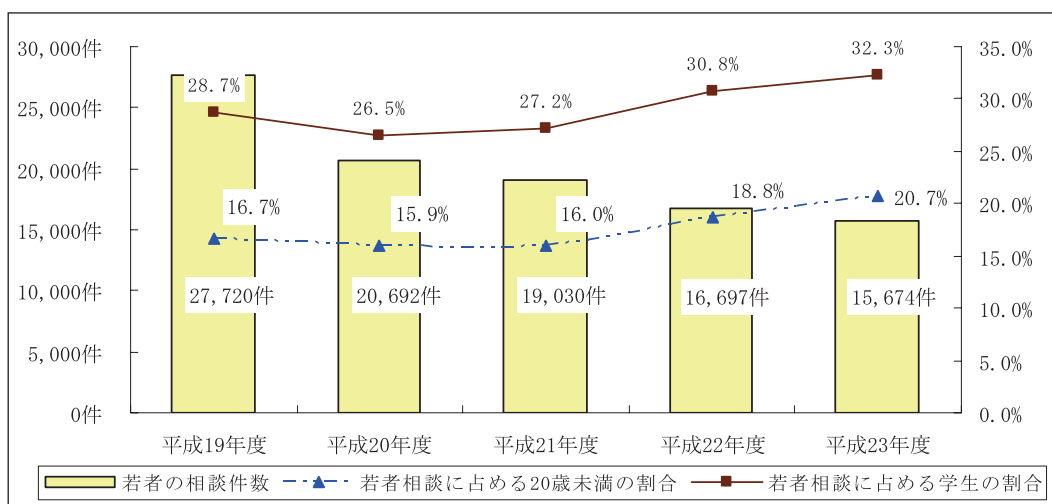
【図表5】「ファンド型投資商品」「公社債」「未公開株」に関する相談
契約当事者年代別（平成23年度）



(2) 若者の消費者被害

30歳未満の若者の相談は、近年減少傾向ではありますが、依然として多くの相談が寄せられています。また、契約当事者が20歳未満や学生の割合が増えるなど、相談が低年齢化している傾向にあります。

【図表6】若者の相談件数等の推移



社会経験の少ない若者は、「無料」などという言葉を手易に信用してしまうなど、気軽に契約し、又は利用する過程で思わぬトラブルに遭うケースが多くあります。

大学進学や就職に伴い上京した若者が、新たなつながりを求める心理に付け込まれ、消費者被害に遭いながらも泣き寝入りしてしまうケースや、法的な知識がないため、自分に落ち度があると思い込み、そのまま諦めてしまうケースなど、相談に結びつかない様々なケースが潜在している可能性もあります。若者が契約を冷静に判断するための知識を身につけることが重要です。

相談の内容としては、依然としてインターネット通販や架空・不当請求に関するものが数多く寄せられています。

【図表7】 若者の相談に多い販売方法等 相談件数推移（単位：件、複数選択）

若者相談に多い販売方法等	若者					全体	若者の相談が占める割合
	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成23年度	
インターネット通販	－	－	5,893	5,826	5,967	24,850	24.0%
架空・不当請求	10,033	6,705	5,307	4,719	4,427	17,357	25.5%
無料商法	1,703	1,151	1,036	876	671	3,028	22.2%
サイドビジネス商法	924	639	538	400	520	1,349	38.5%
マルチ・マルチまがい商法	794	532	454	377	443	1,193	37.1%
キャッチセールス	991	604	481	365	318	457	69.6%
アポイントメントセールス	426	294	217	196	210	368	57.1%

※「販売方法等」は、国民生活センターのキーワード分類によります。

※「インターネット通販」は平成21年度に新設されたキーワードです。

（3）不適正な表示

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。

特に、インターネット通販事業は参入が容易ということもあり、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）等の法令の理解が十分でない事業者も多く、消費者を誤認させる誇大広告等がインターネット上に数多く掲載されています。

都は、平成21年度からインターネット上の広告監視事業を実施していますが、不適正な表示に対する指導件数は大幅な増加傾向にあります。

【図表8】 景品表示法に基づくインターネット広告監視
（年間24,000件を監視、21・22年度は20,000件）

	平成21年度	平成22年度	平成23年度
指導件数 （不当表示件数）	182件	302件	582件
指導事業者数	136者	191者	431者

(4) インターネット利用等に関する消費者被害

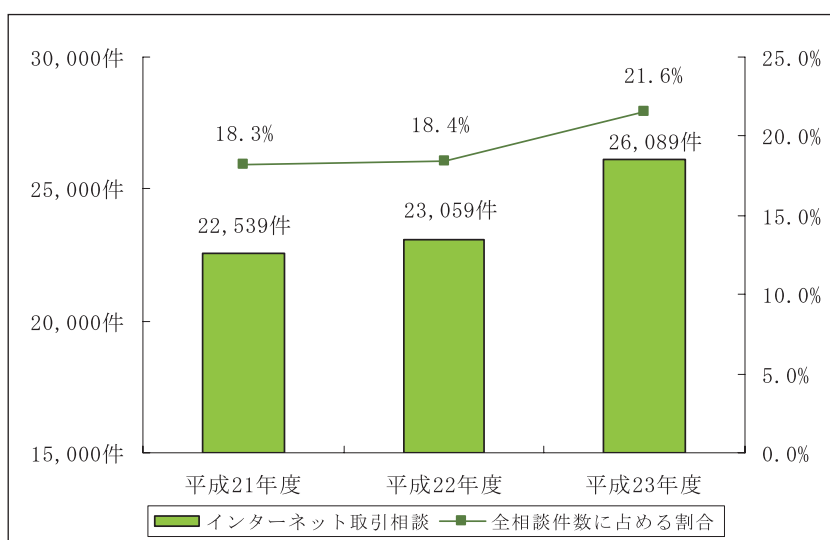
インターネットは、若者から高齢者まで幅広い層に普及し、情報収集にとどまらず、インターネット通販、オンラインゲーム、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）など、生活に欠かせないツールになっています。利便性が向上する一方、消費者トラブルの件数も増加の傾向にあります。

インターネットを利用した電子商取引では、国境を越える取引が容易であるため、利用者が増加していますが、一たびトラブルが発生すると、相手国との言語、法制度等の違いから、トラブルを解決することが困難なケースも見受けられます。

利用者が増加しているSNSは、コミュニケーションツールとして効果的に活用すれば、社会の発展に大きく寄与する面を持っています。その一方で、SNSの利用をきっかけとして消費者被害に遭うケースや、個人情報をも不正に収集される事例も発生しています。

携帯電話やパソコンのメールから有料サイトに誘い込み、契約の成立を主張して執拗に料金を請求するなどの架空・不当請求は、通報制度や注意喚起などの都の取組の成果もあり、減少傾向にありましたが、最近では、スマートフォンの急速な普及に伴い、再び増加しています。さらには、個人情報の流出などに関する消費者トラブルも急激に増加している状況にあります。

【図表9】 インターネット取引相談 件数推移



最近では、インターネットの利用により、子供が消費者トラブルに巻き込まれる事例が急増しています。インターネットを利用できる機器がパソコンや携帯電話、スマートフォンだけでなく、ゲーム機やテレビなど多岐に渡るようになっており、子供が様々な機器からインターネットに接続し、有料の認識がないまま利

用することで高額な請求を受けるなどのトラブルが増えています。こうした問題に対処するためにも、子供に対する早い時期からの消費者教育と、保護者への啓発が重要視されています。

(5) 消費者被害の救済

消費者被害救済の基本は相談員による助言・あっせんですが、相談員の仲介によるあっせんを経ても解決に至らない事案のうち、都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争については、知事の附属機関である東京都消費者被害救済委員会により、紛争のあっせん・調停を行っています。平成24年4月から、東京都消費者被害救済委員会が対象とする紛争案件の要件を見直し、区市町村等の案件も受け付けるなど、より多くの紛争案件の被害回復が図られるよう取組を強化しました。

また、消費者被害を未然に防止し、拡大を防ぐため、平成19年6月から適格消費者団体により、消費者契約法等に違反する事業者の不当な行為に対する差止請求が行われています。さらに、国において、消費者トラブルの被害者が民事訴訟手続により被害回復を図りやすくすることを目的とした「集団的消費者被害回復に係る訴訟制度」が検討され、近々創設されようとしています。その制度の担い手として期待されている特定の要件を満たすと認められた適格消費者団体（以下「特定適格消費者団体」という。）との更なる連携強化のあり方を検討する必要があります。

(6) 事業者への法令遵守に向けた意識啓発

悪質商法や不当表示による消費者被害は後を絶たない状況にあります。このため、都は、関係法令の基礎知識を付与する「事業者向けコンプライアンス講習会」を平成22年度から開催しています。

引き続き、不適正な取引行為による消費者被害を防ぐため、事業者による法令を遵守した事業活動と消費者保護に向けた様々な取組や、意識啓発等を行う必要があります。

※適格消費者団体

「適格消費者団体」とは、消費者全体の利益擁護のために差止請求権を適切に行使することができる適格性を備えた消費者団体として、内閣総理大臣の認定を受けた者をいいます。（消費者契約法第2条第4項）

【図表10】 コンプライアンス講習会実績

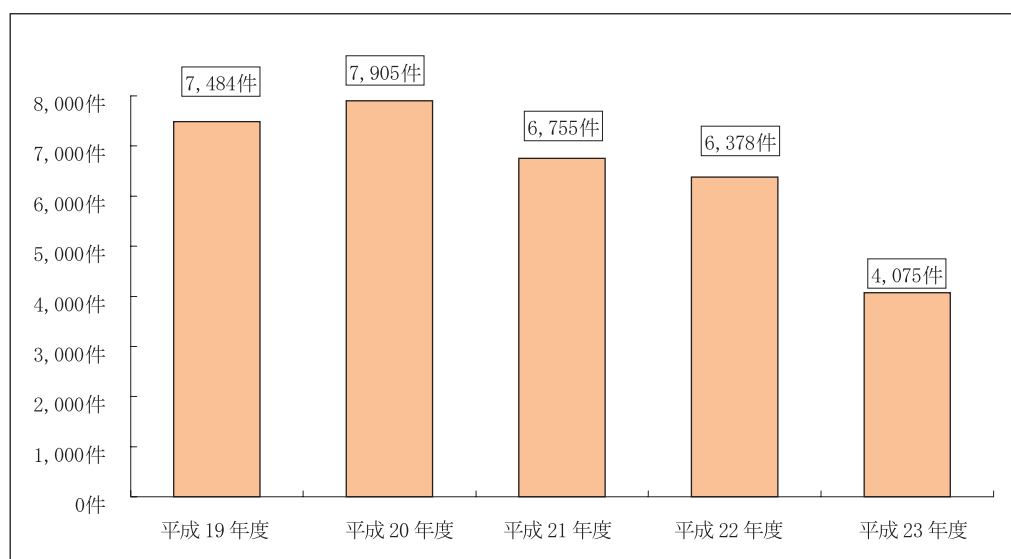
	開催規模	参加者数	講習内容
平成22年度	2会場で計4回開催	850人	景品表示法及び特定商取引法に関する講習
平成23年度	2会場で計4回開催	785人	
平成24年度	3会場で計4回開催	1,077人	

(7) 多重債務問題

平成22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で、高金利での過剰融資に歯止めがかかることになりました。同法の完全施行後、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、大幅に減少しています。

しかし、長引く景気低迷の影響や、最近では、クレジットカード現金化といった新たな問題の発生など、多重債務問題はいまだ深刻な状況にあります。都においては、平成19年度に東京都多重債務問題対策協議会を設置し、庁内各局や民間団体、区市町村等が連携して多重債務問題に対する取組を実施してきましたが、今後も継続的に対策を講じていく必要があります。

【図表11】 多重債務相談件数の推移



2 消費者教育の機会や情報伝達の不足

消費者と事業者の情報の質・量や交渉力の格差等に起因する消費者被害が発生していると言われて久しくなっています。消費生活に関する知識を習得し、これを適切な行動に結びつけることができる実践的能力を育んでいくことが、消費者被害の未然防止につながります。しかしながら、その育成が十分に図られているとは言えません。

社会のIT化は加速度的に進み消費社会を一変させ、発信された情報が瞬時に取得できるようになっています。しかし、そうした情報の中には誤った認識を与えるものもあることから、公的機関がこうした情報を是正し、正確な情報が広く消費者に届くようにしていくことが求められています。また、子供が消費者トラブルに巻き込まれる事例が急増していることから、インターネットの消費者トラブルに対処するための知識を早い時期から身につけておく必要があります。

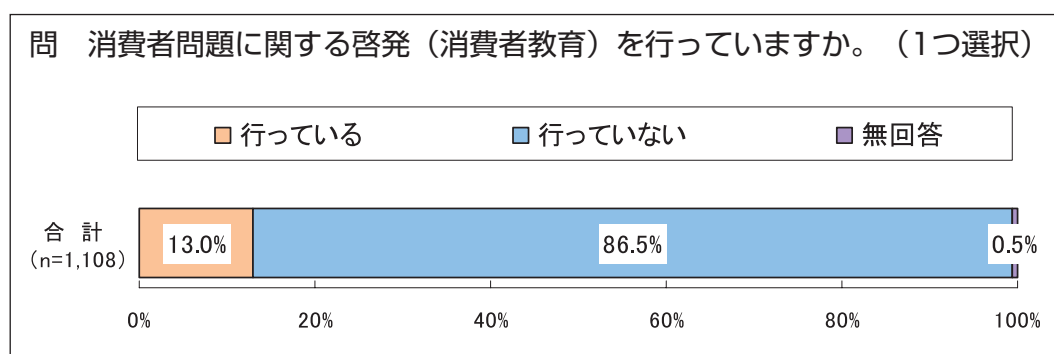
一方、消費者自身の行動が、社会、経済、環境などに影響を及ぼす可能性があることから、一人一人の消費者の責任ある消費行動を促していくことが求められます。

消費者教育の機会を提供されることが消費者の権利であることを踏まえて、都は、消費者教育のあり方に更に検討を加え、消費生活の安定及び向上への寄与につなげていく必要があります。

(1) 消費者教育

消費者被害の未然・拡大防止のためには、様々な場において、消費者教育を促進していくことが必要です。現在、学習指導要領の趣旨を踏まえた学校現場での消費者教育のほか、消費生活センターでは消費者教育講座等を実施していますが、児童から社会人に至るまでの体系的な消費者教育を実施しているとは、必ずしも言えません。将来を見通した生活設計を行う力を養うことや、食育など関連分野に関する教育との連携にも配慮する必要があります。平成24年8月に成立し、12月に施行された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。）の趣旨も踏まえ、体系的な消費者教育の推進や関係機関との連携などにより、消費者教育を展開していく必要があります。

【図表12】 都内企業における従業員に対する消費者教育の実施状況



出典：「消費者教育に関する実施状況調査」東京都生活文化局 平成25年3月

（2）消費者への情報の発信

都は、情報誌「東京くらしねっと」を始めとして、平成24年度にリニューアルした消費生活情報に関するホームページ「東京くらしWEB」やツイッターなどのツールを活用して情報の発信を強化してきました。しかし、商品やサービスが多様化するとともに、取引や契約内容が複雑になり、消費者トラブルが起きやすい状況を考慮すると、被害の未然防止を強化するためには、更なる情報発信の充実が課題となっています。

また、情報発信の充実を図るためには、発信した情報が消費者に十分活用されているかどうか等の実態を把握していくことも必要です。

（3）持続可能な社会の実現に向けての行動

消費者の行動は、エネルギーや食品等の消費、ごみの排出などを通じて、地球環境に少なからず影響を与えています。

例えば、都内におけるエネルギー消費量を部門別に見ると、家庭部門が約3割を占め、省エネへの一層の取組が求められています。また、消費者が環境問題や社会貢献活動等に取り組む企業の商品・サービスを選択することで、そうした企業の業績を伸ばし、社会全体としての取組の促進につながることも期待できます。

このように、消費生活に関する行動は、現在及び将来の世代にわたって、社会経済情勢や地球環境へ影響を及ぼす可能性もあるため、一人一人の消費者が持続可能な社会の実現に向け行動することが求められます。

3 商品やサービスに関する様々な不安

身近な商品やサービスの安全性に対する不安は依然として解消されていません。また、食に関して、放射能などの新たなリスクも認識されるようになっており、生活の中の様々な不安の解消を図っていく必要があります。

(1) 身近な商品やサービスに潜む危険

商品等を使用した際に危ないと感じることがあっても、消費者の声として表に出ることは少なく、危害・危険は顕在化しにくい傾向があります。このため都は、消費者の目線に立ち、身近に埋もれている危害・危険情報を掘り起こすため、平成21年度から、3,000人規模のインターネット・アンケート調査を年4回実施しています。当該調査結果をリーフレットなどにまとめ、広く情報発信することで事故防止に努めてきました。

調査テーマ・取組事例

- ・お風呂・トイレの危険事故防止ガイド
- ・シニア世代の身の回りの事故防止ガイド
- ・年末年始の事故防止ガイド



【図表13】
ヒヤリ・ハットレポートNO.4
「お風呂・トイレの危険事故
防止ガイド」



【図表14】
ヒヤリ・ハットレポートNO.5
「シニア世代の身の回りの事故
防止ガイド」



【図表15】
ヒヤリ・ハットレポートNO.6
「年末年始の事故防止ガイド」

しかし、新商品が次々に登場し、思いがけない事故が発生したり、通常の使用においては、問題はないと思われていた商品においても、使用方法や条件によって人体に危害が及んだ事故や、長期使用に伴う経年劣化による事故も発生しています。

特に高齢者の中には、使い慣れた製品を長く愛用する人も多いことから、経年劣化による危害・危険につながってしまうことが多いと考えられます。

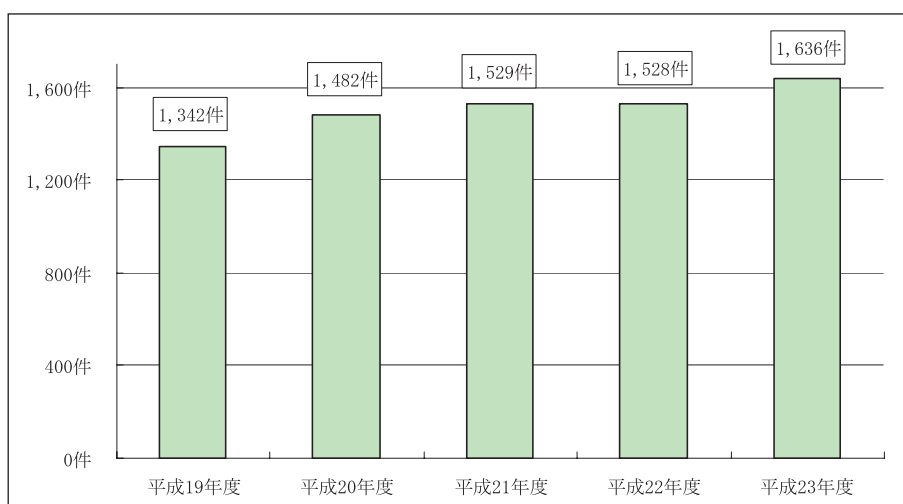
事故に至らないまでも、事業者がリコールする事例も毎日のように発生しています。

このような危険を未然に防止していくためには、商品等の安全性について消費者、事業者、行政等の間で情報共有や意見交換をしていくことが重要であり、そのあり方について検討していくことが求められています。

平成21年度には、都は、子供のライター使用による火災事故が相次いだことから、チャイルドレジスタンス機能の導入が不可欠との観点から検討を行い、国に強く働きかけて法改正に結びつけました。

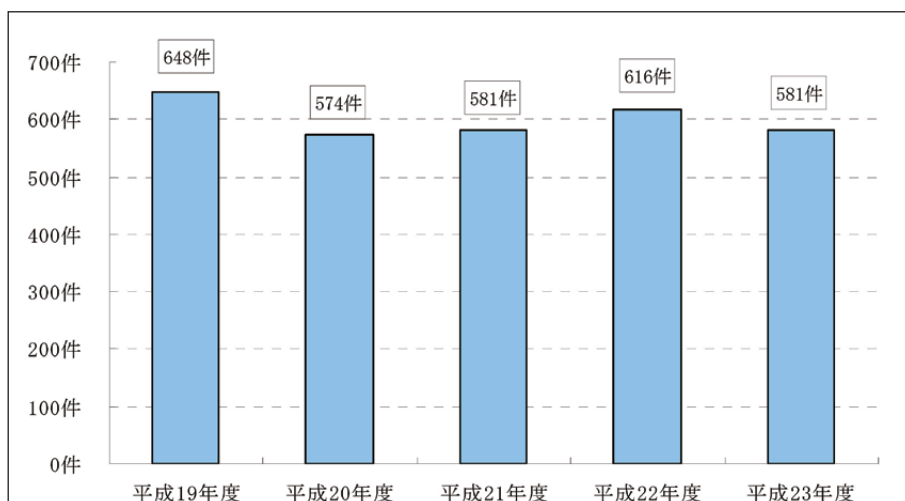
今後もこうした機動的で迅速な対応が求められています。

【図表16】 「危害」に関する相談件数の推移



※「危害」とは、商品・役務・設備に関して、身体にけが、病気等の疾病（危害）を受けたという相談です。

【図表17】 「危険」に関する相談件数の推移



※「危険」とは、危害を受けたわけではないが、そのおそれがあるという相談です。

(2) 食の安全・安心の確保

生肉によるO157等の食中毒被害、牛肉やうなぎの産地偽装や賞味期限の改ざんなど、食の安全に対して消費者を不安にする問題が発生しています。また、東日本大震災後の放射能汚染による食の不安等、食に対する安全・安心の確保が一層求められています。

食品表示制度については、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（JAS法）、健康増進法といった複数の法律が規定を設けており、かねてから、複雑で分かりにくいとの意見がありました。現在、国において、食品表示一元化検討会での議論を踏まえて食品表示の一元化に向け、法制化が予定されているところであり、都においては、新たな表示制度の動向を注視しながら、これに適切に対応していきます。

4 国における消費者行政の動向

国では、食の安全・安心に関する消費者の信頼を揺るがす事件や、悪質商法が後を絶たない状況などを踏まえ、行政のあり方を事業者優先から消費者の立場に立ったものに転換していくため、様々な体制の整備や法律の制定・改正が実施されました。

しかしながら、現行の法制度では対応困難な問題も依然としてあるため、都は、国に対し改善を働きかけていきます。

(1) 消費者行政の体制強化

消費者・生活者の視点に立った行政への転換を図ることを目的として、平成21年9月に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が設置されました。

(2) 消費生活関連法の整備

ア 消費生活用製品安全法の一部改正（平成21年4月）

長期使用製品安全点検、安全表示制度の創設

イ 消費者安全法の制定及び一部改正

- ・ 都道府県の消費生活センターの設置、消費者事故情報の通知・集約の義務付けなど（平成21年6月）
- ・ 消費者事故等の調査機関の設置、財産被害に係るすき間事案への行政措置の導入（平成24年8月成立、調査機関の設置については平成24年10月施行、すき間事案への行政措置の導入については平成25年4月施行予定）

ウ 特定商取引法の一部改正

- ・ 指定商品・指定役務制の廃止、訪問販売での再勧誘の禁止など（平成21年12月）
- ・ 訪問購入業者に対する不当な勧誘行為等の規制（平成25年2月）

エ 割賦販売法の一部改正（平成21年12月）

顧客の年間支払可能見込額を超えるクレジット契約締結の禁止

オ 貸金業法の完全施行（平成22年6月）

個人の借入額を年収の3分の1までとする総量規制の導入、上限金利の引下げなど

カ 消費者教育推進法の制定（平成24年8月成立、同年12月施行）

消費者教育に関する基本方針の策定、消費者教育推進会議の設置など

(3) 消費者行政強化の取組

国における消費者基本計画の策定（平成22年3月、平成24年7月一部改定）

「消費者の権利の尊重」「消費者の自立の支援」という消費者基本法の基本理念に基づく5か年計画



第3章 計画の体系と重点施策

第3章 計画の体系と重点施策

1 計画の体系

この計画では、消費生活に関わる様々な局面で行政が達成すべき「政策課題」を設定し、それぞれの政策課題ごとに取組の方向性を定めるとともに、その中で、今後5年間で特に重点的に取り組むべきものを「重点施策」として位置付け、積極的に取り組むこととします。

計画の体系は以下のとおりです。

なお、（1-1）等は取組の方向性を示します。

東京都消費生活基本計画の体系

重 点 施 策

重点施策1 高齢者・若者等を狙う悪質事業者の取締りと市場からの排除

重点施策2 ライフステージに応じた消費者教育の推進

重点施策3 消費生活に関連する情報の戦略的な収集と発信

重点施策4 東京都消費生活総合センターの機能の充実

政策課題と取組の方向性

政策課題1 消費者被害の防止と救済

- (1-1) 消費者被害の防止
- (1-2) 消費者被害の救済

政策課題2 悪質事業者の市場からの排除と取引の適正化

- (2-1) 取締りの徹底
- (2-2) 適正な指導等

政策課題3 商品やサービスの安全・安心の確保

- (3-1) 安全な商品とサービスの確保
- (3-2) インターネットの普及拡大に伴う安心の確保
- (3-3) 誰もが安心できる消費生活の実現
- (3-4) 生活関連商品や資源エネルギー等の価格変動への対応
- (3-5) 震災時等における生活物資等の確保

政策課題4 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

- (4-1) 効果的な情報の発信
- (4-2) 消費者教育の推進
- (4-3) 消費者の組織的な活動への支援
- (4-4) 持続可能な社会の実現に向けた支援

政策課題5 消費者団体・事業者団体や区市町村等との連携強化

- (5-1) 消費者の都政への参加・参画
- (5-2) 消費者・消費者団体との連携
- (5-3) 事業者団体等との連携
- (5-4) 区市町村との連携
- (5-5) 国との連携・働きかけ

2 重点施策

第2章の消費生活の現状に対する基本認識に基づき、消費者被害の未然・拡大防止を進めていくには、悪質事業者の取締りや、情報の収集・発信、相談機関による対応に加え、消費者自身が主体的に行動できるように知識を身につけるための消費者教育を強化していくことが必要となってきます。そのために、次の4つを重点施策として取り組みます。

重点施策1 高齢者・若者等を狙う悪質事業者の取締りと市場からの排除

都は、悪質事業者に対する指導・処分に積極的に取り組んでいます。巧妙化する手口や新手の悪質商法の出現、あるいは広域的な暗躍により、高齢者や若者の被害は後を絶たない状況にあります。

消費者被害の未然・拡大防止を図るため、悪質事業者に対するより一層の厳格な取締り、不当表示の是正を重点的に実施します。

また、法のすき間事案等について、消費者安全法の受任による新たな権限を機動的に行使するとともに、法の問題点についての国提案や関係団体との連携強化等、悪質事業者の市場からの排除に向けた取組を推進していきます。

[具体的施策]

●悪質事業者に対する取締りの徹底

高齢者・若者等を狙う悪質事業者が多いことから、新手の手口、商法を把握し、庁内連携を強めながら、特定商取引法や消費生活条例を駆使し、積極的に行政処分を実施します。

また、消費者安全法の改正により平成25年4月から財産被害に係る報告徴収・立入調査権限が知事に委任されることを踏まえ、都は、権限の積極的な活用を図りながら取締りの強化に当たります。

さらに、消費者被害の端緒情報を把握するため、ホームページ上に都民からの直接通報窓口を設けるなどの取組を試行し、効果を検証します。

●不当表示に対する監視等の徹底

都民の商品・サービスの合理的な選択を確保するため、広告や表示が正しく行われるよう、様々な手法を駆使しながら多様な広告媒体や分野の監視を行い、景品表示法に基づく指導を強化します。

新たな取組として、テーマを設定した「重点調査」を開始するなど、監視体制を強化し、不当表示を行う事業者に対する適正化に向けた指導を徹底します。

また、インターネット上の広告表示監視では、新たなツールや広告形態も注視するなど監視対象の拡充を図ります。

●五都県及び関係機関との連携

広域的に事業展開する悪質な事業者に対応するため、五都県（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県及び静岡県）や大都市間の連携による合同調査、同時行政処分及び指導を実施するなど広域的な取組を行います。また、緊急課題等に対しては、庁内連携による特別対策班を設置・運営し、横断的に対応します。

●事業者のコンプライアンス意識の醸成

事業者自身がより高いコンプライアンスを確保するよう、事業者向け講習会の開催や消費者団体、事業者団体等との連携を推進します。

事業者向け講習会では、事業者側からコンプライアンスへの取組事例を報告するなど、講習内容の充実を図っていきます。

●法制度上の問題点の改善に係る国への働きかけ

権利の勧誘・販売を巡る消費者被害が拡大していることから、特定商取引法の適用除外になっている「権利」について廃止を国に要請します。

また、国に限定されている景品表示法の事業者に対する措置命令権と合理的根拠の提出要求権を知事へ委譲すること、消費者安全法の改正により知事に委任される報告徴収・立入調査の権限の対象範囲の拡大を要請するなど、現行法の問題点について、実際に法を運用する現場の視点から、国に改善を要請します。

【図表18】訪問販売等の事業者向け講習会の様子



重点施策2 ライフステージに応じた消費者教育の推進

都はこれまでも、主体的に行動する「自立した消費者」の育成を目指し、様々な消費者教育を行ってきました。

平成24年8月には、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的として、消費者教育推進法が成立し、同年12月に施行されました。同法により、消費者教育の推進のための計画の策定や、地域における消費者団体、事業者団体、消費生活センター、教育関係者等の様々な関係機関で構成される「消費者教育推進地域協議会」の組織化などが都道府県や区市町村の努力義務とされたことから、都としても積極的に対応していきます。

法の趣旨を踏まえ、教育機関を始めとした様々な団体等が情報を共有し、連携を図りながら、対象者の年齢や特性などのライフステージに応じた体系的な消費者教育をなお一層推進していきます。さらに、法律では、地域、学校、職場など様々な場における消費者教育の推進について定めており、都は、区市町村への支援にも積極的に取り組んでいきます。

[具体的施策]

●体系的な消費者教育の推進

消費者教育推進法に基づき、対象者の年齢や特性などのライフステージに応じた体系的な消費者教育のための消費者教育推進計画を策定し、消費者団体、事業者団体、教育機関等の関連機関との連携により推進します。

●消費者教育アクションプログラム（仮称）の策定

消費者教育を効果的に推進していくため、消費者教育推進計画の中で、高齢者（同居の家族や、周囲で見守る立場の人など）、若者（大学生・新社会人）など、特に重点的に取り組む世代やテーマを設定し、大学や企業とも連携しながら取り組みます。

●東京都消費者教育推進地域協議会（仮称）の設置

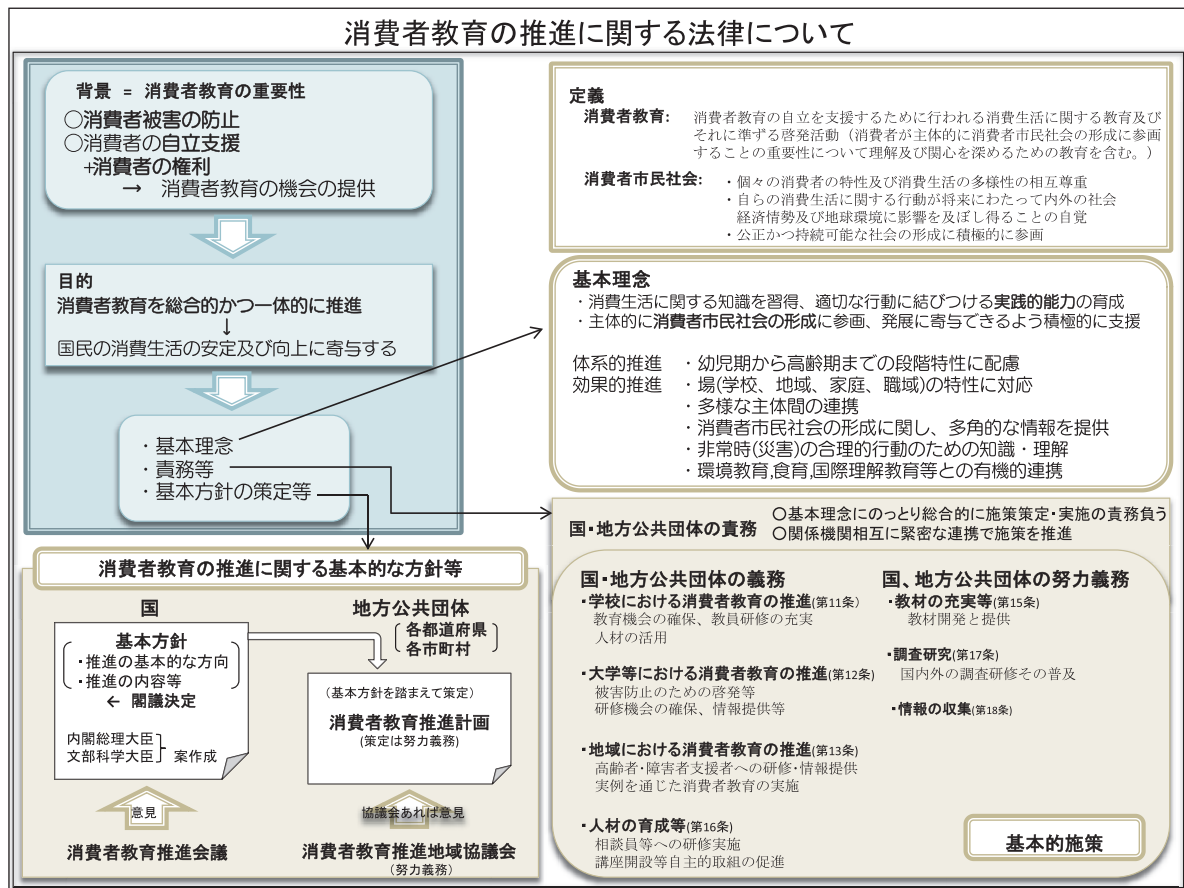
消費者教育推進法に基づき、消費者団体、事業者団体、教育関係者など、消費者教育に関係する構成員で組織し、情報交換や調整などを行う、消費者教育推進地域協議会を設置します。

●区市町村の消費者教育推進の支援

区市町村の消費者講座の開催や教育教材の作成等について、都が持つ消費者教育の実績やノウハウにより支援を行います。特に、先駆的な取組を行う区市町村に対する支援を強化し、取組の成果を普及するなどにより、地域における消費者教育を推進します。

さらに、消費者教育推進のための計画策定や地域協議会の立上げへの支援も実施します。

【図表19】消費者教育推進法の概要



出典：「消費者教育の推進に関する法律について（法律説明図）」消費者庁

重点施策3 消費生活に関連する情報の戦略的な収集と発信

都は、埋もれている危害・危険情報を掘り起こすための「ヒヤリ・ハット」調査、「東京くらしWEB」やツイッター等を活用して、情報発信を実施しています。

新たな手口による悪質商法が次々と現れ、SNSやスマートフォンの悪用による消費者被害の増加も懸念される中、消費者被害の未然・拡大防止を図るための情報収集・発信は重要な課題です。消費者が必要とする情報の収集や、情報が手元に届くような効果的な情報発信を実施していきます。

[具体的施策]

●ホームページ「東京くらしWEB」による消費生活関連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」では、消費者被害情報・危害情報などの迅速な注意喚起やアドバイスを始めとして、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、様々な形で総合的な消費生活関連情報を提供します。

また、「東京くらしWEB」で発信した情報は、ツイッターやフェイスブックなどのSNSやメールマガジンなど、複数のメディアにおいても同時に発信し、より多くの都民へ効果的に情報を提供します。

【図表20】 ホームページ
「東京くらしWEB」



【図表21】
「東京都消費生活行政ツイッター」



「東京都消費生活行政フェイスブック」



●新たな手法による情報発信の充実

急速に普及が進むスマートフォンの特性をいかし、若者に対する新たな情報発信手法としてゲームコンテンツを盛り込んだスマートフォン用アプリケーションを開発し、消費生活行政に関心の薄い若者にも迅速に消費生活関連情報を届けます。

【図表22】スマートフォン用アプリケーションの画面



●消費者被害防止啓発

高齢者や若者の被害防止の交通広告、関東甲信越ブロックでの共同キャンペーン、警視庁等と連携した、より効果的な広報活動を展開します。

【図表23】悪質商法被害防止
キャンペーンポスター



●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、日常生活における事故をビジュアル的に再現するなどの普及啓発を行います。

●リコール製品の情報提供の促進

リコール製品での事故の防止のため、「東京くらしWEB」から消費者庁リコール情報サイトに適切につなげるとともに、必要な場合には積極的な注意喚起を行います。

重点施策4 東京都消費生活総合センターの機能の充実

東京都消費生活総合センターは、「センター・オブ・センターズ」として、高度専門的・広域的な相談に対応するため、高齢者相談、金融商品やスマートフォン等の通信に関する相談など、10の専門分野グループによる相談処理を実施しています。

【図表24】 高度専門的・広域的な相談に対応するための専門10分野

○美容等	○学習等	○サイドビジネス	○不動産	○金融
○通信	○旅行等	○高齢者支援	○架空請求・多重債務	○安全・表示

また、相談処理に必要な情報の提供や、区市町村の相談業務のレベルアップに向けた消費生活相談員等への研修の実施等、様々な区市町村支援を実施しており、平成24年度からは、東京都消費者被害救済委員会の受付範囲と対象とする案件を拡大するなど、より多くの紛争案件に対応しています。

今後、複雑・高度化する相談に的確に対応し、消費者被害の未然・拡大防止を図っていくために、相談対応力の強化を図るとともに、相談受付時間の延長など、都民の利便性向上に向けた取組を強化します。また、区市町村支援や消費者教育を更に推進するなど、「センター・オブ・センターズ」としての機能をより一層充実させていきます。

[具体的施策]

●消費生活相談体制の充実

研修や民間ADR機関など関係団体との情報交換等を通じて、東京都消費生活総合センターの相談対応力の向上を図るとともに、相談受付時間を延長するなど、体制を強化し、相談サービスの質及び量の向上・拡大を推進します。

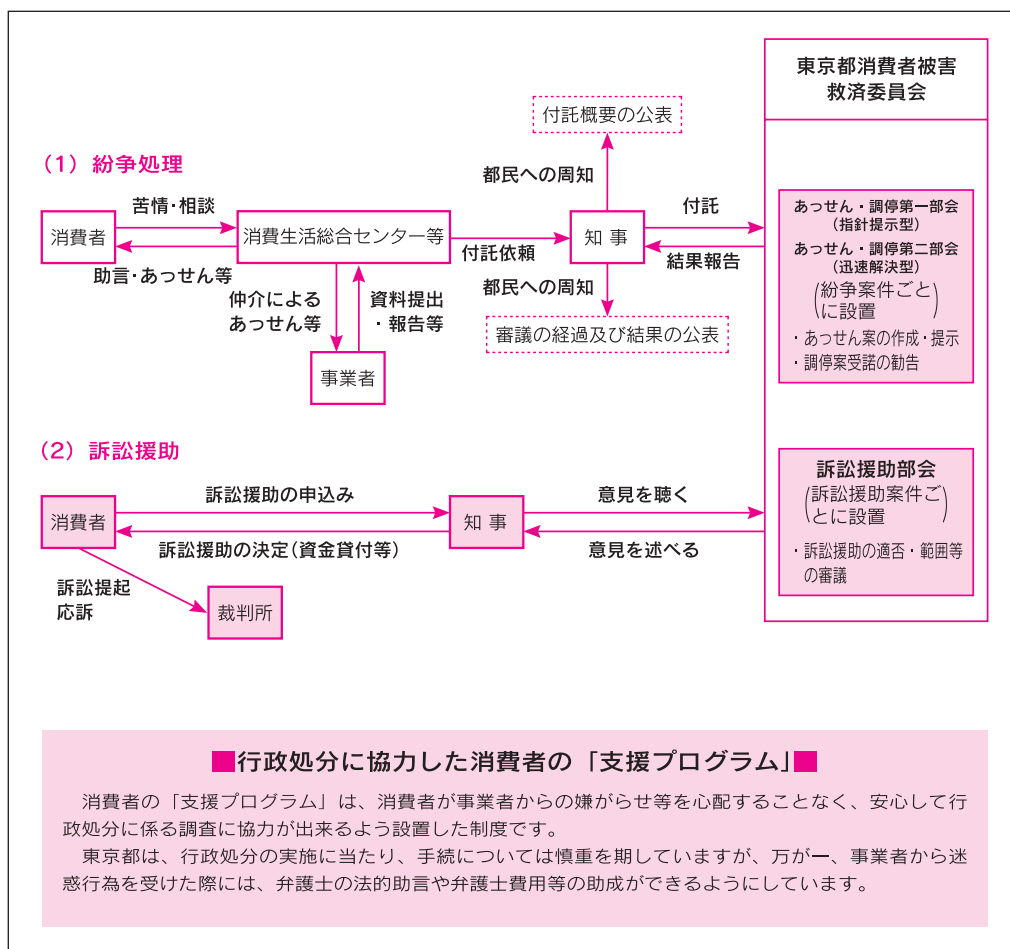
【図表25】 東京都消費生活総合センターの相談受付時間（平成25年4月1日から）

	相談電話	相談受付時間
消費生活相談	03(3235)1155	月～土曜日 午前9時～午後5時
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	
架空請求110番	03(3235)2400	

●消費者被害救済の充実

より迅速により多くの消費者被害を救済し、経過と結果を広く周知するとともに、区市町村の案件受入れやあっせん手続への参加等を通じて、被害救済委員会等の設置・運営ノウハウを提供します。相談者が紛争解決機関として民間ADRを選択した場合に、当該機関へつないでいくことができる仕組みを検討します。

【図表26】 東京都の消費者被害救済の仕組み



【図表27】 東京都消費者被害救済委員会の機能・体制強化の内容

項 目	内 容
受付範囲の拡大	○東京都消費生活総合センターが受け付けた案件に加え、区市町村及び一定の要件を満たす消費者団体が受け付けた案件も委員会の審議対象に
対象とする紛争の拡大	○被害の重大性の要件に「財産」を追加 ○紛争の類型を明確にするとともに、より多くの被害救済を図るため、「被害の反復性」「被害救済の高度専門性」「被害救済の緊急性」を追加
審議体制の強化	○委員を4名増員 ○従来の部会(あっせん・調停第一部会)に加え、迅速かつ機動的な審議体制等を採用した新たな部会(あっせん・調停第二部会)を設置

●区市町村相談窓口の支援強化

東京都消費生活総合センターの高度専門的機能をいかし、相談マニュアルの作成・提供、専門的知識を有する弁護士等の消費生活相談アドバイザーによる助言、消費生活相談支援サイトによる情報提供などを行っていきます。

さらに、都の消費生活相談員が多摩地域の市町村に出張して助言等を行うことにより、市町村の相談業務の支援を強化します。

●多様な主体との連携による消費者教育の展開

教育機関や消費者団体はもとより、新たに事業者・事業者団体、民間ADR機関、NPO、試験研究機関、大学等、多様な主体との連携により、事業者団体等が有するノウハウ等を活用して都民向けの消費者教育・啓発を促進します。

また、都は、事業者等の消費生活問題に関する意識の向上を図り、従業員等に対する効果的な消費者教育等の支援を行います。



第4章 政策課題と取組の方向性

第4章 政策課題と取組の方向性

「政策課題」は5つの柱から構成され、政策課題ごとに都が実施すべき「取組の方向性」を設定します。

都として消費生活行政を機動的に推進していく観点から、時機を逸することなく的確に見直すこととします。

政策課題1 消費者被害の防止と救済

消費生活の安定のためには、まず、悪質商法による消費者被害をできる限り防止していくことが求められます。

特に、事業者との取引において弱い立場にある高齢者に対する被害は増加の傾向にあり、被害金額も大きいため、高齢者の生活を脅かし、社会全体に与える影響が大きいことから、被害を防止するための様々な取組が欠かせません。

また、若者など社会経験の乏しい消費者を狙った悪質な商法も数多く見受けられます。このため、悪質事業者の手口やその被害の実態について、効果的に注意を呼びかけていきます。

消費者被害は、消費者の権利を侵害するものであり、迅速かつ適正に救済されなければなりません。加えて、新たな被害を生じさせないためにも、事業者に対して的確に対処していきます。

(1-1) 消費者被害の防止

消費者被害を防止するため、特に取引行為における弱者を狙った悪質な商法が後を絶たないことから、高齢者、障害者や若者に対し、被害に遭わないための様々な取組を行います。

特に都内では、一人暮らしの高齢者が多く、今後、被害の一層の拡大が懸念されることから、周囲の人々による見守りを継続していくことが重要です。

[具体的施策]

●消費者被害防止啓発（重点施策）

高齢者や若者の被害防止の交通広告、関東甲信越ブロックでの共同キャンペーン、警視庁等と連携した、より効果的な広報活動を展開します。

●介護事業者などへの出前講座の実施

高齢者の身近にいる介護事業者や民生委員などを対象に出前講座を実施します。

●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活用促進

区市町村の消費生活部門や高齢者福祉部門、民生委員、町会・自治会、介護事業者などによる高齢者の見守りのためのネットワークが有効に活用されるよう、高齢者の消費者被害に関する情報提供や東京都消費生活総合センターによる出前講座の活用の働きかけなど、区市町村への支援を行います。

（１－２）消費者被害の救済

消費生活センターに寄せられる相談の多くは消費者が直面する被害の救済と解決を求めるものであり、消費生活相談は事業者と消費者との間の紛争を解決する機能を担っています。紛争の内容は複雑・高度化しており、あっせん解決にあたる消費生活相談員には専門的な知識や経験の積み重ねが必要となっています。

また、相談ニーズに適切に対応するには、国や区市町村との連携が重要です。都として東京都消費生活総合センターの機能充実を図ることはもとより、区市町村に対する一層の支援と連携強化を行います。

なお、相談の過程で明らかとなった様々な問題について、当該事業者の指導や処分はもとより、商品やサービスの安全性の確保など、それぞれの施策に的確につなげていきます。

さらに、消費者被害の新たな救済制度である「集団的消費者被害回復に係る訴訟制度」の創設に伴い、制度の担い手として期待されている特定適格消費者団体との連携強化のあり方を検討します。

[具体的施策]

●消費生活相談体制の充実（重点施策）

研修や民間ADR機関など関係団体との情報交換等を通じて、東京都消費生活総合センターの相談対応力の向上を図るとともに、相談受付時間を延長するなど、体制を強化し、相談サービスの質及び量の向上・拡大を推進します。

●消費者被害救済の充実（重点施策）

より迅速により多くの消費者被害を救済し、経過と結果を広く周知するとともに、区市町村の案件受入れやあっせん手続への参加等を通じて、被害救済委員会等の設置・運営ノウハウを提供します。相談者が紛争解決機関として民間ADRを選択した場合に、当該機関へつないでいくことができる仕組みを検討します。

●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ことを目的とした「集団的消費者被害回復に係る訴訟制度」（国において創設予定）を実効あるものとするため、その担い手として期待されている特定適格消費者団体との連携強化策を検討します。

●区市町村相談窓口の支援強化（重点施策）

東京都消費生活総合センターの高度専門的機能をいかし、相談マニュアルの作成・提供、専門的知識を有する弁護士等の消費生活相談アドバイザーによる助言、消費生活相談支援サイトによる情報提供などを行っていきます。

さらに、都の消費生活相談員が、多摩地域の市町村へ出張して助言等を行うことにより、市町村の相談業務の支援を強化します。

政策課題2 悪質事業者の市場からの排除と取引の適正化

悪質な事業者に対する取締りや、問題のある事業者に対する指導を徹底するとともに、事業者の法令を遵守した事業活動や、消費者保護に向けた取組を推進していきます。

また、現行の法制度では対応が困難な問題については、国に対して法改正や制度の整備についての働きかけを積極的に行っていきます。

(2-1) 取締りの徹底

次々に新手の悪質商法が登場し、複雑な手口により消費者に多額の被害を与える不正な取引が横行し、一方では、古典的な商法による被害も後を絶たない状況にあります。これらの事業者に対し、行政処分に協力した消費者の保護にも配慮をしながら、法律や条例に基づき、迅速・適正に行政処分等を行います。

[具体的施策]

●悪質事業者に対する取締りの徹底（重点施策）

高齢者・若者等を狙う悪質事業者が多いことから、新手の手口、商法を把握し、庁内連携を強めながら、特定商取引法や消費生活条例を駆使し、積極的に行政処分を実施します。

また、消費者安全法の改正により平成25年4月から財産被害に係る報告徴収・立入調査権限が知事に委任されることを踏まえ、都は、権限の積極的な活用を図りながら取締りの強化に当たります。

さらに、消費者被害の端緒情報を把握するため、ホームページ上に都民からの直接通報窓口を設けるなどの取組を試行し、効果を検証します。

●五都県及び関係機関との連携（重点施策）

広域的に事業展開する悪質な事業者に対応するため、五都県（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県及び静岡県）や大都市間の連携による合同調査、同時行政処分及び指導を実施するなど広域的な取組を行います。また、緊急課題等に対しては、庁内連携による特別対策班を設置・運営し、横断的に対応します。

●法制度上の問題点の改善に係る国への働きかけ（重点施策）

権利の勧誘・販売を巡る消費者被害が拡大していることから、特定商取引法の適用除外になっている「権利」について廃止を国に要請します。

また、国に限定されている景品表示法の事業者に対する措置命令権と合理的根拠の提出要求権を知事へ委譲すること、消費者安全法の改正により知事に委任される報告徴収・立入調査の権限の対象範囲の拡大を要請するなど、現行法の問題点について、実際に法を運用する現場の視点から、国に改善を要請します。

（2-2）適正な指導等

都民の商品・サービスの合理的な選択を確保するために、広告や表示が正しく行われるよう、様々な手法を駆使しながら、監視を強化し適正化を図ります。

また、事業者団体等と協力し、事業者自身が、最低限の取引ルールを守るだけでなく社会的責任を自覚し、より高いコンプライアンスを確保するよう、啓発に努めるなど、事業者の自主的な取組を促進していきます。

[具体的施策]

●不当表示に対する監視等の徹底（重点施策）

都民の商品・サービスの合理的な選択を確保するため、広告や表示が正しく行われるよう、様々な手法を駆使しながら多様な広告媒体や分野の監視を行い、景品表示法に基づく指導を強化します。

新たな取組として、テーマを設定した「重点調査」を開始するなど、監視体制を強化し、不当表示を行う事業者に対する適正化に向けた指導を徹底します。

また、インターネット上の広告表示監視では、新たなツールや広告形態も注視するなど監視対象の拡充を図ります。

●広告表示適正化のための五都県及び事業者団体等との連携

五都県広告表示等適正化推進協議会（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県及び静岡県）での広域による合同調査・合同指導を推進し、広域連携による監視をより一層強めていきます。

また、必要に応じ五都県以外の自治体との連携も図っていくなど、広告表示適正化のための取組を拡充します。

さらに、公益社団法人日本広告審査機構を始めとする広告関係団体、インターネット関係団体等との連携による普及啓発等を行います。

●事業者のコンプライアンス意識の醸成（重点施策）

事業者自身がより高いコンプライアンスを確保するよう、事業者向け講習会の開催や消費者団体、事業者団体等との連携を推進します。

事業者向け講習会では、事業者側からコンプライアンスへの取組事例を報告するなど、講習内容の充実を図っていきます。

●商品量目立入検査・指導

計量法に基づき、消費生活に関連の深い商品を販売する事業者に対し立入検査を実施します。

商品の正確計量・表示を定期的に監視し、法令で定められた許容誤差を超えた場合に指導を行います。

政策課題3 商品やサービスの安全・安心の確保

誰もがいつでも安心して商品やサービスを購入し、利用することができなければ消費生活は安定しません。商品やサービスの安全の確保に万全を期することが強く求められます。

(3-1) 安全な商品とサービスの確保

子供や高齢者を始め、広く都民の安全な消費生活を確保するため、食品を含む商品やサービスの安全性について、関係機関と連携して検査やテストを行うなど、行政として厳正に監視します。必要な場合には、事業者の指導、国及び事業者団体への提案・要望等を行い、消費者に対して危険を回避するための情報を提供していきます。

また、東京消防庁などの関連機関とも密接に連携し、商品やサービスに起因する危険な事例を的確に集約し、内容を分析するとともに、その情報を消費者や事業者に確実に提供していきます。

[具体的施策]

●ヒヤリ・ハット調査を基礎とした潜在危険の情報提供

事故に至らない又は報告されない危険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を行い、都民に広く情報提供します。

●危害・危険防止のための調査分析・商品テストと積極的な発信等

収集された事故情報等を基礎とした必要な調査・分析、身の回りの商品等について実地にテストを行うことにより、事故原因や改善に向けた課題等を究明します。

また、事故情報の分析結果等に基づき消費者への警戒情報の発信、事業者指導、業界への要望、国に対する規制強化等の要請、消費生活条例による製品の改善勧告等を行います。

●リコール製品の情報提供の促進（重点施策）

リコール製品での事故の防止のため、「東京くらしWEB」から消費者庁リコール情報サイトを適切につなげるとともに、必要な場合には積極的な注意喚起を行います。

(3-2) インターネットの普及拡大に伴う安心の確保

インターネットによる電子商取引の拡大による消費者トラブルや、スマートフォンの急速な普及を背景として架空・不当請求が増加しているため、インターネットを安心して利用できる環境の確保を図ります。

また、国境を越えた取引に関するトラブルについては、関係機関へ情報提供することなどによる被害の拡大防止を検討していきます。

さらに、消費者自身の知識の不足によるトラブルを回避するために、消費者教育を推進していきます。

[具体的施策]

●架空・不当請求に対する消費者被害の未然・拡大防止対策

架空請求を受けた都民が適切な助言が受けられるように、東京都消費生活総合センターに架空請求相談専用電話「架空請求110番」を設置しています。また、架空請求メール等を受け取った都民から通報を受け付けています。通報されたメールやサイトについては、消費生活条例違反の有無を確認し、条例違反事業者名等をホームページ「東京くらしWEB」で都民に情報提供、事業者へ文書警告や関係行政機関への情報提供を行います。

●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

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、防犯講習会で活用できる、最新の情勢を盛り込んだ広報啓発用資料を作成・配布します。

●インターネットに関するトラブルの拡大防止対策

インターネットに関するトラブル事例について、ホームページ「東京くらしWEB」の「消費者被害情報」などで情報発信することにより、消費者への注意喚起を行うとともに、国や関係機関へ情報提供します。

(3-3) 誰もが安心できる消費生活の実現

高齢者や障害のある人を含めた誰もが、安心して日常生活で使用する商品やサービスを購入することができるようにします。

また、新鮮で安全・安心な農林水産物へのニーズの高まりから、生産者の顔の見える農業の展開など、食の信頼を高める取組を更に推進していきます。

[具体的施策]

●介護サービス情報の公表

都民による介護サービス事業者の選択を支援するため、居宅サービスや施設サービスなど35種類の介護サービスについて、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、インターネット上の「介護サービス情報公表システム」において提供します。

●有料老人ホームの運営指導及び都民への情報提供

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きます。

●食品の適正表示の推進

食品衛生法、JAS法、健康増進法、景品表示法や消費生活条例等に基づく指導を行います。

また、食品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」を実施するなど、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消費生活条例等に基づき、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、パンフレットやホームページ「東京くらしWEB」等で、事業者・消費者に対する普及啓発を図ります。

●安全・安心な東京農産物の提供

安全・安心を確保した農産物の生産、都内産農産物の地産地消を推進します。

(3-4) 生活関連商品や資源エネルギー等の価格変動への対応

生活関連商品の価格や資源エネルギーなどに関する国際的な価格の変動に加え、平成26年4月からの消費税率の引上げは、経済活動や都民の消費生活に大きな影響を及ぼすことが予想されるため、商品やサービスの価格の動向について、情報提供を実施します。

[具体的施策]

●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します。

●原油価格変動に伴う行政連絡会議の運営

原油を取り巻く国際情勢や社会情勢、市場価格の動向を注視するとともに、原油価格の変動に伴う都民生活への影響について関係各局が情報交換を行います。

(3-5) 震災時等における生活物資等の確保

東京都地域防災計画等を踏まえ、今後発生が予測されている首都直下地震などの災害時に、都民生活に必要な応急生活物資の確保を図ります。そのため、あらかじめ関係機関と協定を締結し、災害時に備えます。

[具体的施策]

●震災時等における応急生活物資等の流通確保

災害時における応急生活物資の供給のため、東京都生活協同組合連合会と締結した「災害時における応急生活物資供給等に関する基本協定」に基づき、東京都地域防災計画等と連動した取組を行います。

政策課題4 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

新手の悪質商法や、インターネット取引の飛躍的な普及など、消費者を取り巻く状況は日々変化しています。このような状況にあって、消費生活に必要な情報の効果的な発信に加え、一人一人の消費者が消費生活に関する知識を身につけ、消費者市民社会を実現していくための取組を支援するとともに、主体的に行動できるようにするための消費者教育を実施していきます。

(4-1) 効果的な情報の発信

消費生活を送る上で必要となる情報がそれを必要としている消費者の手元に届くよう、よりの確に対象を絞った情報発信を工夫するなど、実際の消費行動のために役立つ取組を進めます。

[具体的施策]

●ホームページ「東京くらしWEB」による消費生活関連情報の総合的な提供（重点施策）

くらしに関わる情報サイト「東京くらしWEB」では、消費者被害情報・危害情報などの迅速な注意喚起やアドバイスを始めとして、困った時に頼りになる相談FAQ、楽しく学べる動画やクイズ形式の教材などにより、様々な形で総合的な消費生活関連情報を提供します。

また、「東京くらしWEB」で発信した情報は、ツイッターやフェイスブックなどのSNSやメールマガジンなど、複数のメディアにおいても同時に情報を発信し、より多くの都民へ効果的に情報を提供します。

●新たな手法による情報発信の充実（重点施策）

急速に普及が進むスマートフォンの特性をいかし、若者に対する新たな情報発信手法としてゲームコンテンツを盛り込んだスマートフォン用アプリケーションを開発し、消費生活行政に関心の薄い若者にも迅速に消費生活関連情報を届けます。

●子供の事故防止に向けた情報発信・普及啓発（重点施策）

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、日常生活における事故をビジュアル的に再現するなどの普及啓発を行います。

●消費生活情報誌「東京くらしねっと」の発行

消費者の関心が高くてタイムリーな消費生活情報、消費者関連の講座や行事、消費者被害情報等を掲載した情報誌を発行し、幅広く都民に行き渡るよう都内の公共機関、店舗等に配置するほか、個人の希望者にも送付します。

視覚障害者向けにCD版も発行します。



【図表28】「東京くらしねっと」平成25年3月号

(4-2) 消費者教育の推進

自ら考え、主体的に行動できる消費者の育成のため、体系的な教育の実施や多様な主体との連携による事業の展開など効果的な消費者教育を推進します。

推進に当たっては、被害に遭わないための教育のみではなく、加害者にならないという観点も取り入れていきます。また、子供、高齢者など、周囲が見守っていく必要がある人にしっかりと目を向けるとともに、内容や回数の充実を図り、被害の未然・拡大防止のための行動をとれるような意識啓発を行います。

[具体的施策]

●体系的な消費者教育の推進（重点施策）

消費者教育推進法に基づき、対象者の年齢や特性などのライフステージに応じた体系的な消費者教育のための消費者教育推進計画を策定し、消費者団体、事業者団体、教育機関等の関連機関との連携により推進します。

●消費者教育アクションプログラム（仮称）の策定（重点施策）

消費者教育を効果的に推進していくため、消費者教育推進計画の中で、高齢者（同居の家族や、周囲で見守る立場の人など）、若者（大学生・新社会人）など、特に重点的に取り組む世代やテーマを設定し、大学や企業とも連携しながら取り組みます。

●東京都消費者教育推進地域協議会（仮称）の設置（重点施策）

消費者教育推進法に基づき、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し、情報交換や調整などを行う、消費者教育推進地域協議会を設置します。

●区市町村の消費者教育推進の支援（重点施策）

区市町村の消費者講座の開催や教育教材の作成等について、都が持つ消費者教育の実績やノウハウにより支援を行います。特に、先駆的な取組を行う区市町村に対する支援を強化し、取組の成果を普及するなどにより、地域における消費者教育を推進します。

さらに、消費者教育推進のための計画策定や地域協議会の立上げへの支援も実施します。

●多様な主体との連携による消費者教育の展開（重点施策）

教育機関や消費者団体はもとより、新たに事業者・事業者団体、民間ADR機関、NPO、試験研究機関、大学等、多様な主体との連携により、事業者団体等が有するノウハウ等を活用して都民向けの消費者教育・啓発を促進します。

また、都は、事業者等の消費生活問題に関する意識の向上を図り、従業員等に対する効果的な消費者教育等の支援を行います。

●従業員に対する消費者教育の促進

消費者教育推進法に基づき、従業員向け教育を促進するため、経営者向けの啓発を行うとともに、出前講座・出前寄席の実施、教材や啓発資料の提供などの支援を行います。また都は率先して、職員等に対して消費生活に関する知識及び理解を深めるための研修等を実施します。

●インターネット、ゲームに関する家庭のルール作り

インターネットやゲームの悪影響から青少年を守るため、各家庭でのルール作りの支援策として、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及び講演会形式の出前講演会を開催します。

(4-3) 消費者の組織的な活動への支援

消費者問題の解決のために、多くの消費者団体が活発に活動しています。これらの団体に対し、団体相互の交流や連携の場を提供するなど、消費者の組織的な活動を支援します。

[具体的施策]

●消費者月間事業における消費者団体との協働

消費者月間事業は、消費者団体と東京都による協働事業として、共催で実施しています。

消費者の権利の確立と定着を図り、消費者問題を解決するため、①消費者意識の啓発、②消費者団体相互の連携強化、③消費者・事業者・行政の協働の推進を目的として、毎年10月を中心に「交流フェスタ」を始め、各種事業を展開します。

また、「交流フェスタ」において、環境、安全対策、暮らし、食などについての展示発表等による意識啓発を実施します。

●消費者団体等との協働

協働の相手方である消費者団体等の自主的な学習や活動等を支援するため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や消費者団体情報交流集会を開催します。

(4-4) 持続可能な社会の実現に向けた支援

消費者が、自らの消費生活に関する行動が、現在及び将来の世代にわたって、社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼす可能性があることを自覚し、持続可能な社会の実現に向けた行動ができるように支援していきます。

[具体的施策]

●家庭の省エネ・節電促進

家庭における省エネ・節電対策促進のため、民間企業・団体と連携して、家庭の省エネ診断や省エネ・節電対策のアドバイスを実施します。

●3Rの普及促進

九都県市で連携し、ごみの発生抑制（リデュース）、再使用（リユース）、再生利用（リサイクル）を普及する事業を実施します。

※九都県市：埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県、横浜市・川崎市・千葉市・さいたま市・相模原市

●戦略的な広報による地球温暖化対策等への取組意欲の醸成

映像配信など多様なメディアを活用し、情報を発信することにより都民の地球温暖化対策等への取組意欲を高めます。

●消費者月間事業における消費者団体との協働（4－3の再掲）

消費者月間事業は、消費者団体と東京都による協働事業として、共催で実施しています。

消費者の権利の確立と定着を図り、消費者問題を解決するため、①消費者意識の啓発、②消費者団体相互の連携強化、③消費者・事業者・行政の協働の推進を目的として、毎年10月を中心に「交流フェスタ」を始め、各種事業を展開します。

また、「交流フェスタ」において、環境、安全対策、暮らし、食などについての展示発表等による意識啓発を実施します。

政策課題5 消費者団体・事業者団体や区市町村等との連携強化

消費者が直面する様々な課題の解決のために、消費者・消費者団体を始め、事業者・事業者団体や区市町村など多様な主体との連携を強化していきます。

(5-1) 消費者の都政への参加・参画

消費生活行政を効果的に進めるためには、行政が都民の意見や考え方に接し、それをいかしていくことが重要です。このため、様々な調査や会議などに広く一般都民の参加と参画を求めています。

[具体的施策]

●消費生活調査員調査

市場ルールの遵守状況の把握や市場監視を都民との協働により実施するため、消費生活調査員500人を公募により選任し、小売店舗等における商品等の表示及び食品等の計量に係る法律の遵守状況を都民の目線で調査します。

●消費生活情報誌「東京くらしねっと」の発行

消費生活に関する総合情報誌「東京くらしねっと」の編集企画会議に、公募により都民の参加を推進します。

(5-2) 消費者・消費者団体との連携

消費者や消費者団体と行政が手を携え、消費者の主体性がいかされた事業を実施し、消費者の活動が一層活発になるようにします。

[具体的施策]

●適格消費者団体への支援

消費者団体訴訟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、消費生活相談情報の提供、都が行う専門研修への団体職員の参加の受入れ等による支援を行います。

●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（1－2の再掲）

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ことを目的とした「集団的消費者被害回復に係る訴訟制度」（国において創設予定）を実効あるものとするため、その担い手として期待されている特定適格消費者団体との連携強化策を検討します。

●協働による消費者教育・啓発（出前講座・出前寄席）の実施

都が養成した消費者啓発員（コンシューマー・エイド）等による出前講座や、大学の落語研究会や社会人ボランティア等の協力による出前寄席などを実施します。

（5－3）事業者団体等との連携

事業者団体等と連携し、事業者の消費生活問題に関する意識の向上や従業員に対する効果的な消費者教育等への支援に取り組んでいきます。

[具体的施策]

●多様な主体との連携による消費者教育の展開（重点施策）

教育機関や消費者団体はもとより、新たに事業者・事業者団体、民間ADR機関、NPO、試験研究機関、大学等、多様な主体との連携により、事業者団体等が有するノウハウ等を活用して都民向けの消費者教育・啓発を促進します。

また、都は、事業者等の消費生活問題に関する意識の向上を図り、従業員等に対する効果的な消費者教育等の支援を行います。

●従業員に対する消費者教育の促進（4－2の再掲）

消費者教育推進法に基づき、従業員向け教育を促進するため、経営者向けの啓発を行うとともに、出前講座・出前寄席の実施、教材や啓発資料の提供などの支援を行います。また都は率先して、職員等に対して消費生活に関する知識及び理解を深めるための研修等を実施します。

(5-4) 区市町村との連携

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支援を行っていきます。

[具体的施策]

●区市町村消費生活行政への支援

消費生活行政担当職員や相談員に必要な知識と実務能力の向上を図るための研修等を実施します。都や区市町村の消費生活に関する最新情報等を取りまとめた消費生活行政職員向け情報誌を発行します。

●区市町村の消費者教育推進の支援（重点施策）

区市町村の消費者講座の開催や教育教材の作成等について、都が持つ消費者教育の実績やノウハウにより支援を行います。特に、先駆的な取組を行う区市町村に対する支援を強化し、取組の成果を普及するなどにより、地域における消費者教育を推進します。

さらに、消費者教育推進のための計画策定や地域協議会の立上げへの支援も実施します。

(5-5) 国との連携・働きかけ

国に対し、これまでの法律の枠組や制度では対応できない問題点の改善について、法改正を含めた取組を行うよう、積極的に働きかけていきます。

[国への働きかけ]

●法制度上の問題点の改善に係る国への働きかけ（重点施策）

権利の勧誘・販売をめぐる消費者被害が拡大していることから、特定商取引法の適用除外になっている「権利」について廃止を国に要請します。

また、国に限定されている景品表示法の事業者に対する措置命令権と合理的根拠の提出要求権を知事へ委譲すること、消費者安全法の改正により知事に委任される報告徴収・立入調査の権限の対象範囲の拡大を要請するなど、現行法の問題点について、実際に法を運用する現場の視点から、国に改善を要請します。

●消費者が安心して行政処分に協力できる仕組みづくり

特定商取引法に基づき適正に行政処分を行うためには、実際に被害を受けた消費者の証言から事実を明らかにすることが必要ですが、行政処分を受けた事業者が、証言した消費者に対して損害賠償を請求するなど、再度の被害を及ぼす事態が生じています。

このため、消費者が事業者からの嫌がらせ等を心配することなく、安心して被害の内容を証言することができるよう、事業者の迷惑行為から消費者を守るための仕組みの創設を働きかけます。

●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すが、現在の国の財政支援は単年度ごとに行われています。そのため、長期にわたり事業を継続的に実施する場合に支障が生ずる可能性があり、一時的ではなく、恒久的な財政支援について要請します。

具體的施策一覽

政策課題1 消費者被害の防止と救済

(1-1) 消費者被害の防止

施策名	施策の概要	局 名
(1-1-1) 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活用促進	区市町村の消費生活部門や高齢者福祉部門、民生委員、町会・自治会、介護事業者などによる高齢者の見守りのためのネットワークが有効に活用されるよう、高齢者の消費者被害に関する情報提供や東京都消費生活総合センターによる出前講座の活用の働きかけなど、区市町村への支援を行う。	生活文化局
(1-1-2) 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。 協議会に5つの部会を設置し、それぞれの分野で専門的な議論を経て、目標を定め、現在、各部会において多重債務相談モデルの普及・実施、「セーフティネット」貸付事業、といった具体的取組が進められている。 今後も、具体的取組の着実な実施を図っていく。 再掲(1-2-1)	生活文化局・福祉保健局
(1-1-3) 多重債務問題の未然防止	平成19年8月に設置した多重債務問題対策協議会において作成した初中等教育における金融経済教育用教材のほか、消費生活総合センターにおいて作成した啓発用DVDやインターネットを活用した教材、消費生活講座により、社会人も含めた幅広い教育・啓発活動を推進している。 今後は、実施した事業の検証を行いながら、より効果的な方法を工夫し、体系的な消費者教育の一環として正しい金融経済知識を普及することにより、多重債務問題の未然防止を図る。 再掲(4-2-4)	生活文化局
(1-1-4) 消費生活基本調査	消費生活行政を効果的に展開するため、基本調査を実施し、消費者を取り巻く動向や被害の実態を的確に把握する。その結果は、被害の未然防止のために消費者が必要とする情報や効果的な情報発信のあり方を検討するなど、施策展開の基礎資料として活用する。 再掲(4-1-3)	生活文化局
(1-1-5) 架空・不当請求に対する消費者被害の未然・拡大防止対策	平成17年3月1日から架空請求対策事業を開始し、消費生活総合センターに「架空請求110番」を設置し都民が架空請求を受けた際に相談及び適切な助言が受けられるようにするとともに、架空請求メール等を受け取った都民による都民通報制度として、架空請求専用サイト「STOP! 架空請求!」(ホームページ「東京暮らしWEB」上に設置)を設置している。 都民から通報されたメールやサイトについては、消費生活条例違反の有無を確認し、条例違反事業者には文書警告を行い、携帯電話会社及びサイトを管理するプロバイダには対策を要請し、口座が記載されている場合には、金融機関に口座凍結を要請する。 また、都民には「STOP! 架空請求!」上で条例違反事業者名・サイト名等を情報提供するとともに、事業者へ文書警告や関係行政機関への情報提供を行う。 再掲(3-2-1)	生活文化局
(1-1-6) 危害・危険防止のための調査分析・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。 今後、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日本工業規格(JIS)に反映させるよう、国に対する規制強化等の要請や、消費生活条例による製品の改善勧告を行うなど、調査等の成果の一層の活用を図っていく。 再掲(3-1-1)	生活文化局

施策名	施策の概要	局 名
(1-1-7) リコール製品の情報提供の促進	リコール製品での事故の防止のため、「東京くらしWEB」から消費者庁リコール情報サイトに適切につなげるとともに、必要な場合には積極的な注意喚起を行う。 再掲 (3-1-2)	生活文化局
(1-1-8) ヒヤリ・ハット調査を基礎とした潜在危険の情報提供	平成23年に公表された国民生活センター実施の国民生活動向調査によると、購入した商品や利用したサービスについて不満を感じたことがある、又は経済的・身体的な被害を受けたことがあると答えた人のうち、消費生活センターなど行政の相談窓口にご相談したのは4.0%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。 再掲 (3-1-3)	生活文化局
(1-1-9) 商品等安全対策協議会における消費者・事業者の協力による商品等の安全対策の推進	消費者、事業者及び学識経験者で構成する「商品等の安全問題に関する協議会」を設置し、平成10年3月から、安全対策が必要な商品（群）について、危害防止のための方策を協議・検討し、具体的な提言を行ってきた。また、協議会の提言を踏まえ、事業者、関係機関への要望、消費者への注意喚起を行っている。 協議会を機動的に運営し、より効果的な情報発信を行うため、平成20年度、「商品等安全対策協議会」に改組した。今後とも、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。 再掲 (3-1-4)	生活文化局
(1-1-10) 消費生活用製品安全法に基づく立入検査の実施による製品の安全性の確保	消費生活用製品安全法では、一般消費者の生命又は身体に対して、特に危害を及ぼすおそれが多いと認められる特定製品（10品目）と、長期間の使用に伴い生ずる劣化により安全上支障が生じ、特に重大な危害を及ぼすおそれの多い特定保守製品（9品目）を定めている。 平成23年度まで、都内の特定製品販売事業者及び特定保守製品取扱事業者に対する報告の徴収、立入検査、製品提出命令の事務を行っていた。平成24年度より区・市内の事業者に対する権限は区市へ移譲された。都は町村において引き続き事務を行う。区市に対しては、国・区市間の報告の移送等の的確な協力を実施する。 再掲 (3-1-5)	生活文化局
(1-1-11) 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ビジュアル的に再現するなどの普及啓発等を実施するとともに、特定の商品等について問題が生じた場合に幼稚園や保育園を通して一人一人の保護者にチラシを配布するなど、必要な情報を必要としている消費者に届ける。 再掲 (4-1-4)	生活文化局
(1-1-12) 消費者被害防止啓発	契約等の弱者である高齢者と若者の消費者被害が深刻であることから、それぞれキャンペーン等強化月間を設け、ポスター、啓発チラシなどを用いた啓発活動を行っている。 キャンペーン活動に当たっては、ポスター、リーフレットや交通広告等の各種広報媒体の活用を図り、警視庁や関連部局と連携するほか、区市町村、関東甲信越ブロック各県などとの共同事業として広範かつ効果的に展開している。またキャンペーン事業については、「広報東京都」「東京くらしねっと」に掲載し、キャンペーン事業の周知を行っている。 対象別により効果が得られる広報媒体について検討するほか、直接対象者に発信できるよう適切で効果的な広報活動を行い、消費者被害の未然防止・拡大防止を図る。	生活文化局

施策名	施策の概要	局 名
(1-1-13) 協働による消費者教育・啓発（出前講座・出前寄席）の実施	消費者問題解決のための多様な社会ニーズに応えていくには、行政の対応だけでは限界があり、これを補完する団体等と連携・協働することが重要である。消費者が合理的な選択・行動をとっていくために有益な情報発信を団体等との協働により実施することにより、消費者被害の未然防止・拡大防止を図る。 現在、以下の2事業を実施している。 ①出前講座（コンシューマー・エイドの派遣） 消費者問題に関する一定の知識を身につけた人を「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、各種団体等が消費者問題についての講座を実施する際の講師として派遣する。 ②出前寄席（ボランティア落語等による消費者啓発） 消費者に有益な情報を分かりやすく伝え、消費者被害の未然防止を図るため、悪質商法の手口や実態、その対応策等について、大学の落語研究会及び社会人ボランティアを活用して落語・漫才・コントによる出前寄席を実施する。 今後も新たな消費者問題を題材に、団体等と協働して事業を実施していく。 再掲（4-2-10）（5-2-4）	生活文化局
(1-1-14) 介護事業者などへの出前講座の実施	悪質商法による高齢者被害が増加しているが、その背景には、単独又は夫婦のみで暮らす高齢者が増加し、身近に適切な相談相手がないという問題がある。 高齢者が地域の中で安心して暮らしていくためには、社会全体での見守りが必要であるため、平成18年度から高齢者の身近にいるホームヘルパー、ケアマネジャー等の介護事業者や民生委員などを対象に、被害の早期発見、悪質商法の特徴、被害発見のポイント、被害発見の対応などについての出前講座を実施している。 今後も引き続き、高齢消費者被害の早期発見・解決を図るため、高齢者の身近にいる介護事業者や民生委員などに対し、出前講座を実施する。 再掲（1-2-5）	生活文化局
(1-1-15) 学校向け悪質商法被害防止出前講座の実施	若者の消費者被害を商法別に見ると、「キャッチセールス」「アポイントメントセールス」「マルチ商法」によるものが多く、社会経験が浅く、契約に対する知識や経験も少ない若者を悪質事業者がターゲットにしていることがうかがえる。このような悪質商法の被害を防止するためには、特に、社会に出る前の学生・生徒に対する消費者教育・啓発が必要である。 都内の学校へ、消費生活相談の経験を持つ相談員などの講師を派遣する「学校向け悪質商法被害防止の出前講座」を実施することにより、「集める教育」では参加の難しい消費者へ学習の機会を提供するとともに、若者に対してきめ細かい啓発を図ることにより、増加する若者の消費者被害を未然に防止する。 再掲（5-2-5）	生活文化局
(1-1-16) 高齢者被害専用相談の実施	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相談を受ける高齢者専用電話「高齢者被害110番」、ケアマネジャー・ヘルパー・民生委員など高齢者の周囲の人たちから高齢者被害の通報を受ける専用電話「高齢消費者見守りホットライン」を設けて高齢者被害の相談に対応していく。 また、9月に行われる「高齢者被害防止キャンペーン」と連携して「特別相談」を実施するなど、被害の防止・救済を図っていく。 再掲（1-2-8）	生活文化局
(1-1-17) 相談情報システムの活用	国民生活センターの「全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NETシステム）」を導入し、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ている。消費者被害の未然防止・拡大防止に役立てるため、システムに蓄積されたデータを分析して都民への情報提供・消費者教育等各種事業の実施、行政施策の企画立案等の基礎資料として活用する。	生活文化局
(1-1-18) 相談テストの実施及び技術情報の提供	商品・サービスによる事故等に関する消費生活相談を処理するに当たり、その原因究明のため、当該商品等に係るテストや技術情報の提供等を行うことにより、科学的な視点から、より安全で安心な消費生活の実現を支援している。 商品トラブルの急速な多様化・複雑化に対応するため、外部の関係機関との連携強化やより機動的なテストの実施を図る。	生活文化局

施策名	施策の概要	局 名
(1-1-19) 高齢者を狙った振り込み 詐欺被害防止	振り込み詐欺被害防止のため、都はこれまで「被害撲滅イベント・キャンペーンの実施」、「ポスター掲示・チラシ配布」、「実演式防犯講話」など、被害者層である高齢者を対象とした広報啓発活動による注意喚起を行ってきた。しかしながら、平成24年の振り込み詐欺の認知件数は2,101件、被害総額は約59億円となっており、平成23年の認知件数（1,563件）、被害総額（約36億2,000万円）を大幅に上回った。 そこで、平成24年度からは、平成23年度までの施策のほか、新たに「家族で守ろう、家族の財産」をキーワードに、被害者層である高齢者の子・孫世代に対する広報啓発活動を展開している。 さらに、「必ず値上がりする。」などと言って未公開株や社債等の購入を持ち掛け現金をだまし取る「金融商品等の取引を口実とした詐欺」を始めとする「振り込み類似詐欺」の被害件数・被害額が急増していることから、関係機関と連携してこれらに対する注意喚起も行っていく。	青少年・治安 対策本部
(1-1-20) 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必要がある。 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及び地域住宅生産者事業者団体等と連携し、「あんしん住宅リフォーム相談窓口」を設置し、戸建住宅のリフォームに関する専門家によるアドバイスを行っている。 また、平成19年9月には、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）」を策定した。 今後も引き続き、専門相談を実施するほか、事業者団体等に対してリフォーム10の普及を図る等の取組を行っていく。	都市整備局
(1-1-21) 不動産取引に関するトラ ブルの未然防止	不動産取引においては、多種多様なトラブル等が発生しており、相談件数も増加している。 このため、都は、不動産の売買・賃貸借等について、電話及び窓口での相談を行い、トラブル解決へのアドバイスをを行っているほか、宅地建物取引業者に対して、消費者からの相談に基づく指導や業者の事務所への立入調査等を行い、特に悪質な業者については宅地建物取引業法に基づく行政処分を行う等により、適正な不動産取引の確保に努めている。 また、平成16年には「賃貸住宅紛争防止条例」を制定し、宅地建物取引業者に対して契約時に原状回復等の基本的な考え方や特約の内容などの説明を行うことを義務付けるとともに、原状回復や入居中の修繕等の基本的な考え方等について分かりやすく解説した「賃貸住宅トラブル防止ガイドライン」の周知を図っている。 今後も引き続き、不動産取引に関するトラブルの未然防止に向けて取り組んでいく。 再掲（4-1-13）	都市整備局
(1-1-22) 成年後見制度等の活用に よる消費者被害の防止・ 救済体制の充実	日常生活自立支援事業は、介護保険制度導入や社会福祉事業法等の改正により、福祉サービスが措置から利用へと移行する中で、認知症高齢者や知的障害者等、福祉サービスの利用対象者の利益の保護を図る仕組みの一環として開始したもの。都においては本事業の取組を進めるとともに、権利擁護への取組をより一層進めるため、平成14年度からは福祉サービス総合支援事業、平成17年度からは成年後見活用あんしん生活創造事業を開始している。 上記3事業については、その取組が都内区市町村等において着実に進んできているところであり、今後も引き続き、事業実施主体への支援を進めることにより、都内における権利擁護に係る総合的な相談体制の充実、消費者被害の防止・救済体制の充実を図る。 再掲（1-2-11）（3-3-13）	福祉保健局
(1-1-23) 都民生活において生じる 事故防止対策の推進	建築設備や家電製品、生活用品に起因して発生した日常生活事故を、そのまま放置しておいた場合、重大事故や、繰り返し同種の事故が発生するおそれがある。そこで、事故に起因した建築設備や家電製品、生活用品を製造等した関係のある者に対し、事故の状況を通知するとともに、都民に対しても公表し事故防止の知識の普及、意識啓発を行い、都民生活における事故防止を図る。 再掲（3-1-15）	東京消防庁

施策名	施策の概要	局 名
(1-1-24) 防災機器の不適正販売 等に係る都民の被害等 防止対策	住宅用火災警報器や消火器を始めとする住宅用防災機器等の普及促進に当たり、不適正販売を防止するため、リーフレットやホームページを通じ、悪質販売の被害に遭わないよう注意喚起するとともに、クーリングオフ制度を紹介する。	東京消防庁
(1-1-25) 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及び各警察署において、消費者に不安を与えるヤミ金融や悪質商法等の相談を幅広く受理するに当たり、対応要領や被害防止方策等について迅速適確に指導・助言を行うほか、警視庁HP、「広報けいしちょう」等を活用した積極的な広報啓発活動を推進し、消費者被害の未然防止を図る。	警視庁
(1-1-26) 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クに対する不正アクセス・不正送金事犯等の新たな手口を用いた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、サイバー犯罪対策課では、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、サイバー犯罪に係る相談を電話で受け付け、対応要領について指導・助言を行う。 あわせて、都内の学校等で実施しているサイバー犯罪防止教室等の防犯講習会で活用できる、最新の情勢を盛り込んだ広報啓発用資料を作成して、関係所属に配布するなど、消費者に対する広報啓発活動を推進し、消費者被害の未然防止を図る。 再掲 (3-2-2)	警視庁

(1-2) 消費者被害の救済

施策名	施策の概要	局 名
(1-2-1) 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。 協議会に5つの部会を設置し、それぞれの分野で専門的な議論を経て、目標を定め、現在、各部会において多重債務相談モデルの普及・実施、「セーフティネット」貸付事業、といった具体的取組が進められている。 今後も、具体的取組の着実な実施を図っていく。 再掲(1-1-2)	生活文化局・福祉保健局
(1-2-2) 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け入れなどの支援を行っている。 再掲(4-3-1)(5-2-1)	生活文化局
(1-2-3) 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ことを目的とした「集団的消費者被害回復に係る訴訟制度」(国において創設予定)を実効あるものとするため、その担い手として期待されている特定適格消費者団体との連携強化策を検討する。 再掲(4-3-2)(5-2-2)	生活文化局
(1-2-4) 消費者被害救済の充実	(紛争処理の付託) 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。 (処理結果の活用) 同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を促進するため、委員会における紛争処理の経過と結果を広く都民に周知するとともに、相談機関における紛争解決に活用する。 また、関係機関に情報提供し、消費者の普及啓発、事業者の指導等に活用する。 (消費者訴訟の援助) 委員会に付託した案件が訴訟になった場合、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。 (区市町村に対する運営ノウハウの提供) 区市町村の案件受入れやあっせん手続への参加等を通じて、被害救済委員会等の設置・運営ノウハウを提供する。 (民間ADRとの連携) 相談者が紛争解決機関として民間ADRを選択した場合に、当該機関へつないでいくことができる仕組みを検討 再掲(5-2-7)(5-4-2)	生活文化局
(1-2-5) 介護事業者などへの出前講座の実施	悪質商法による高齢者被害が増加しているが、その背景には、単独又は夫婦のみで暮らす高齢者が増加し、身近に適切な相談相手がいないという問題がある。 高齢者が地域の中で安心して暮らしていくためには、社会全体での見守りが必要であるため、平成18年度から高齢者の身近にいるホームヘルパー、ケアマネジャー等の介護事業者や民生委員などを対象に、被害の早期発見、悪質商法の特徴、被害発見のポイント、被害発見の対応などについての出前講座を実施している。 今後も引き続き、高齢消費者被害の早期発見・解決を図るため、高齢者の身近にいる介護事業者や民生委員などに対し、出前講座を実施する。 再掲(1-1-14)	生活文化局

施策名	施策の概要	局 名
(1-2-6) 消費生活相談体制の充実	都民が直面する消費者被害の速やかな救済・防止を図るため、専門の相談員が消費者の被害解決のための助言、あっせん等を行う。また、高度専門的知識を必要とする案件処理のために、弁護士等の消費生活相談アドバイザー制度を活用するとともに専門分野別相談を実施する。 研修や民間ADR機関など関係機関との情報交換等を通じて、相談対応力の向上を図るとともに、相談受付時間を延長するなど、体制を強化し、相談サービスの量及び質の向上を推進する。	生活文化局
(1-2-7) 区市町村相談窓口の支援強化	住民に身近な相談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、都の高度専門的機能をいかし、相談マニュアルの作成・提供、専門的知識を有する弁護士等の消費生活相談アドバイザーによる助言、消費生活相談支援サイトによる情報提供などを行っていく。 また、東京都消費生活総合センターの相談員が、多摩地域の市町村へ出張し、相談員等に助言等を行うことにより相談業務の支援を強化する。 再掲 (5-4-4)	生活文化局
(1-2-8) 高齢者被害専用相談の実施	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相談を受ける高齢者専用電話「高齢者被害110番」、ケアマネジャー・ヘルパー・民生委員など高齢者の周囲の人たちから高齢者被害の通報を受ける専用電話「高齢消費者見守りホットライン」を設けて高齢者被害の相談に対応していく。 また、9月に行われる「高齢者被害防止キャンペーン」と連携して「特別相談」を実施するなど、被害の防止・救済を図っていく。 再掲 (1-1-16)	生活文化局
(1-2-9) 東京都・区市町村・関係団体との連携による多重債務相談の実施	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も相談しても、適切な対応を受けられるように、地域の実情に合わせ、区市町村に対し、多重債務相談を法律専門家に確実につなぐ「東京モデル」の活用を積極的に働きかけていく。 また、法律専門家と直接相談できる機会を様々な形で都民に提供する「特別相談」を、法律専門家の協力を得て、区市町村・関係団体と連携して実施する。	生活文化局
(1-2-10) 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
(1-2-11) 成年後見制度等の活用による消費者被害の防止・救済体制の充実	日常生活自立支援事業は、介護保険制度導入や社会福祉事業法等の改正により、福祉サービスが措置から利用へと移行する中で、認知症高齢者や知的障害者等、福祉サービスの利用対象者の利益の保護を図る仕組みの一環として開始したもの。都においては本事業の取組を進めるとともに、権利擁護への取組をより一層進めるため、平成14年度からは福祉サービス総合支援事業、平成17年度からは成年後見活用あんしん生活創造事業を開始している。 上記3事業については、その取組が都内区市町村等において着実に進んできているところであり、今後も引き続き、事業実施主体への支援を進めることにより、都内における権利擁護に係る総合的な相談体制の充実、消費者被害の防止・救済体制の充実を図る。 再掲 (1-1-22) (3-3-13)	福祉保健局
(1-2-12) 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及び各警察署において、ヤミ金融や悪質商法を始めとする消費者に不安を与える事案の相談を幅広く受理するに当たり、対応要領に基づいて指導・助言を行う。	警視庁

政策課題2 悪質事業者の市場からの排除と取引の適正化

(2-1) 取締りの徹底

施策名	施策の概要	局 名
(2-1-1) 悪質事業者に対する取締りの徹底	次々に新手の悪質商法が登場し、複雑な手口により、消費者に多額の被害を与える不正な取引が横行し、一方では、古典的な商法による被害も後を絶たない状況にあることから、悪質事業者に対し、行政処分に協力した消費者の保護にも配慮をしながら、特定商取引法や東京都消費生活条例に基づき、迅速・厳正に行政処分等を実施する。 消費者被害の拡大防止のため、警察官〇Ｂを含む特別機動調査班による立入調査や行政処分を実施し、処分事業者名とその内容等について消費者に情報提供を行う。 また、法のすき間事案等については、消費者安全法の受任による財産被害に係る報告徴収・立入調査権限を機動的に行使するなど、積極的な対応を図る。 さらに、消費者被害情報の端緒情報を把握するため、ホームページ上に都民からの直接通報窓口を設けるなどの取組を試行し、効果を検証する。	生活文化局
(2-1-2) 五都県及び関係機関との連携	広域的に事業展開する悪質な事業者に対応するため、五都県悪質事業者対策会議（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県及び静岡県）や大都市間の連携による合同調査、同時行政処分及び指導を実施するなど広域的な取組を行う。 また、緊急課題等に対しては、庁内連携による特別対策班を設置・運営し、横断的に対応を行う。 さらに、適格消費者団体との協定に基づく不適正取引の被害情報の提供を受けるなど、関係団体との連携を強化する。	生活文化局
(2-1-3) 法制度上の問題点の改善に係る国への働きかけ	権利の勧誘・販売をめぐる消費者被害が拡大していることから、特定商取引法の適用除外になっている「権利」について廃止を国に要請する。 また、国に限定されている景品表示法の事業者に対する措置命令権と合理的根拠の提出要求権を知事へ委譲すること、消費者安全法の改正により知事に委任される報告徴収・立入調査の権限の対象範囲の拡大及び勧告・命令権限の委任など、現行法の問題点について、実際に法を運用する現場の視点から、国に改善を要請する。 再掲（5-5-1）	生活文化局

(2-2) 適正な指導等

施策名	施策の概要	局 名
(2-2-1) 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し、調査を行っている。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、その結果を事業者指導等に活用するとともに、事業行為の適正化を図ることで、都民の消費生活の安定と向上に努める。調査内容等はホームページに掲載する。 消費生活調査員制度は平成14年に開始し、調査員500人を目標に選任している。調査は、J A S法に基づく品質表示調査、景品表示法に基づく表示・広告調査、計量法に基づく計量調査の3区分で、年間計14回程度実施している。 なお、災害時には、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。 再掲(5-1-1)	生活文化局
(2-2-2) 不当表示に対する監視等の徹底	都民による商品・サービスの合理的な選択を確保するため、景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法)に抵触する不当な表示について監視を強化し、表示の適正化を図る。 《重点調査》 社会経済状況の変化を踏まえながらテーマを設定し、不当表示のおそれが多いと疑われる媒体や分野等について、新たに、重点調査を開始する。職員による自主探知を行うとともに表示・広告調査員の通報制度と併せて、必要に応じて事業者の事務所等に立入調査を実施するなど、不当表示を行う事業者に対する改善指導を徹底する。 《インターネット広告監視》 インターネット上の広告について、新たなツールや広告形態が現れている現状を踏まえ、スマートフォンサイト等の広告を含め、年間24,000件の広告表示を監視し、不当表示については、迅速かつ適正な指導を行う。	生活文化局
(2-2-3) 広告表示適正化のための五都県及び事業者団体等との連携	五都県広告表示等適正化推進協議会(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県及び静岡県)での広域による合同調査及び合同指導を推進し、広域連携による監視をより一層強めていく。 また、必要に応じ五都県以外の自治体連携も図っていくなど、広告表示適正化のための取組を拡充する。 さらに、公益社団法人日本広告審査機構や各公正取引協議会などの広告関係団体、インターネット関係団体等との連携による普及啓発等を行う。	生活文化局
(2-2-4) 事業者のコンプライアンス意識の醸成	不適正な取引や不当表示による消費者被害が後を絶たない中、事業者が消費者の立場に立ち、法令を遵守した事業活動を推進するよう、景品表示法及び特定商取引法の概要や法令違反事例の解説などを行うコンプライアンス講習会の開催や消費者団体、事業者団体との連携を推進する。 新たに、特定商取引法に係る事業者向けパンフレットを制作し、景品表示法に係る事業者向けパンフレットと併せて、講習会資料として配布するとともに、関係法令に係るeラーニングコンテンツを制作し、ホームページで公開するなど、事業者のコンプライアンス意識の醸成に努めていく。 また、講習会では、事業者側からコンプライアンスへの取組事例を報告するなど、講習内容の充実を図っていく。	生活文化局
(2-2-5) 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」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する。立入検査では、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、検査の結果、「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していく。 また、不適正商品数が全検査点数の5%を超えた事業者には、「不適正事業所」として適宜、再立入検査を含む継続的な指導を実施していく。 さらに、消費者への啓発と、関連行政機関・事業者等との連携、情報交換を目的とした「試買審査会」の開催等により、消費生活における適正な量目管理の推進・強化を図っていく。 再掲(3-1-6)(4-2-11)	生活文化局

施策名	施策の概要	局 名
(2-2-6) 計量の適正化に向けた事業者に対する啓発活動の推進	取引や証明、又は主に一般消費者が使用する計量器（特定計量器）を製造・修理・販売する事業者やその計量器を使用して商品を販売する事業者には、計量法に則して対応するとともに、正確計量の義務がある。 そのため、各事業者は、計量法に基づく技術構造や性能の維持、使用中の計量器の許容値等を厳守し、適正計量の実施の確保に努めなければならない。 その実態を把握するため、適宜立入検査を実施して計量の適正化を指導するとともに、計量に関する法制度改正等の資料を作成・配布したり、講習会等を開催して事業者への啓発活動を推進する。	生活文化局
(2-2-7) 貸金業の指導監督	平成18年12月20日に公布された改正貸金業法は、段階施行を経て平成22年6月18日に完全施行となり、貸金業への参入条件の厳格化、行為規制の強化、業務改善命令の導入など、貸金業者に対する監督強化が図られた。 引き続き、法の定着化に向けて、貸金業者の業務の適正化と資質の向上を図り、資金需要者等の利益保護に努めていく。	産業労働局
(2-2-8) 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、あわせて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「旅行あつ旋業法」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る予定である。 今後とも、事業の継続的な実施により、旅行の安全の確保、旅行者の利便の増進を図っていく。	産業労働局

政策課題3 商品やサービスの安全・安心の確保

(3-1) 安全な商品とサービスの確保

施策名	施策の概要	局 名
(3-1-1) 危害・危険防止のための 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。 今後、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日本工業規格（JIS）に反映させるよう、国に対する規制強化等の要請や、消費生活条例による製品の改善勧告を行うなど、調査等の成果の一層の活用を図っていく。 再掲（1-1-6）	生活文化局
(3-1-2) リコール製品の情報提供 の促進	リコール製品での事故の防止のため、「東京くらしWEB」から消費者庁リコール情報サイトに適切につなげるとともに、必要な場合には積極的な注意喚起を行う。 再掲（1-1-7）	生活文化局
(3-1-3) 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23年に公表された国民生活センター実施の国民生活動向調査によると、購入した商品や利用したサービスについて不満を感じたことがある、又は経済的・身体的な被害を受けたことがあると答えた人のうち、消費生活センターなど行政の相談窓口にご相談したのは4.0%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。 再掲（1-1-8）	生活文化局
(3-1-4) 商品等安全対策協議会 における消費者・事業 者の協力による商品等 の安全対策の推進	消費者、事業者及び学識経験者で構成する「商品等の安全問題に関する協議会」を設置し、平成10年3月から、安全対策が必要な商品（群）について、危害防止のための方策を協議・検討し、具体的な提言を行ってきた。また、協議会の提言を踏まえ、事業者、関係機関への要望、消費者への注意喚起を行っている。 協議会を機動的に運営し、より効果的な情報発信を行うため、平成20年度、「商品等安全対策協議会」に改組した。今後とも、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。 再掲（1-1-9）	生活文化局
(3-1-5) 消費生活用製品安全法に 基づく立入検査の実施に よる製品の安全性の確保	消費生活用製品安全法では、一般消費者の生命又は身体に対して、特に危害を及ぼすおそれが多いと認められる特定製品（10品目）と、長期間の使用に伴い生ずる劣化により安全上支障が生じ、特に重大な危害を及ぼすおそれの多い特定保守製品（9品目）を定めている。 平成23年度まで、都内の特定製品販売事業者及び特定保守製品取扱事業者に対する報告の徴収、立入検査、製品提出命令の事務を行っていた。平成24年度より区・市内の事業者に対する権限は区市へ移譲された。都は町村において引き続き事務を行う。区市に対しては、国・区市間の報告の移送等の的確な協力を実施する。 再掲（1-1-10）	生活文化局

施策名	施策の概要	局 名
(3-1-6) 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」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する。立入検査では、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、検査の結果、「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していく。 また、不適正商品数が全検査点数の5%を超えた事業者には、「不適正事業所」として適宜、再立入検査を含む継続的な指導を実施していく。 さらに、消費者への啓発と、関連行政機関・事業者等との連携、情報交換を目的とした「試買審査会」の開催等により、消費生活における適正な量目管理の推進・強化を図っていく。 再掲（2-2-5）（4-2-11）	生活文化局
(3-1-7) 輸入食品対策の推進	近年、我が国が輸入する食料は、カロリーベースで6割に達している。 また、輸入農産物の残留農薬や遺伝子組換え食品など輸入食品の安全性に対する都民の関心は高い。 都では、昭和63年から輸入食品の安全対策を体系化、平成2年には輸入食品を専門に監視する輸入食品監視班を設置し、監視指導体制の強化を図るとともに、その結果をホームページなどにより公表している。 今後も輸入食品に係る安全・安心確保のため、輸入農産物の残留農薬、遺伝子組換え食品及び放射能等の検査を実施するとともに、添加物及び残留農薬等の検査法の開発、事業者への監視指導、講習会などを実施する。	福祉保健局
(3-1-8) 米の安全性の確保	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た（平成16年度から生活文化局より移管）。 この要領で定める基準値（0.4ppm）以上のカドミウムを含有する玄米については、生産地域からの出荷停止等、汚染米の流通防止に努めてきた。 このような状況の中、厚生労働省は平成22年4月、米の成分規格を『米に含有されるカドミウム及びその化合物にあっては、玄米及び精米中にCdとして0.4ppmを超えて含有するものであってはならない』と改め、平成23年2月28日から適用されることとなった。 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、基準を超える米の流通を未然に防ぐ。	福祉保健局
(3-1-9) 牛海綿状脳症（BSE） 対策の推進	平成13年9月、日本国内初の牛海綿状脳症（BSE）感染牛が確認され、同年10月からBSE検査や特定部位の除去を実施している。平成15年12月、米国内でBSE感染牛が確認され、米国産牛肉の輸入が停止された。その後、輸入が再開されたが、せき柱の混入や米国発行の衛生証明書に記載のない牛肉の輸入事例がある。このように輸入品に異常がある場合は、速やかに報告するように輸入者等に対し指導を行っている。 都は、都民の安心を確保する観点等からBSEの全頭検査を継続実施している。現在、BSE検査や特定部位の除去の実施のほか、ピッシング（※）を行わない、と畜方法に改善するなど、必要な対策を講じている。 ※と畜の際、失神させた牛の頭部からワイヤ状の器具を挿入して、せき髄神経を破壊する作業	福祉保健局・ 中央卸売市場
(3-1-10) 子供に対する室内化学 物質の低減化対策の推進	都は「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行うことで、施設の維持管理に役立て健康で安全な室内環境の向上を目指している。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）により室内化学物質低減化に関する取組を進めている。	福祉保健局

施策名	施策の概要	局 名
(3-1-11) 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。 今後は、より消費者や農林業者・食品産業等のニーズに的確に応えるような試験研究を実施していく。 再掲（3-3-6）	産業労働局
(3-1-12) 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。 再掲（3-3-7）	産業労働局
(3-1-13) 卸売市場における温度管理施設の整備の推進	平成24年1月策定の東京都卸売市場整備計画（第9次）では、生鮮食料品等の流通においては、生産者から消費者に至るまで、品質や価値を維持しつつ安全で新鮮な商品の受渡しが可能となるコールドチェーン（※）の確立が不可欠であり、低温（定温）卸売場、低温（定温）倉庫等の整備を適切に行う必要があるとしている。 この整備計画にのっとり、卸売市場における温度管理施設の整備を、市場関係業者と一体となって推進していく。 ※生鮮食料品の鮮度を保持するため、冷凍・冷蔵・定温の状態で生産から消費まで温度管理を絶やさずに流通させる仕組み	中央卸売市場
(3-1-14) 卸売市場における「安全・品質管理者（SQM）」を活用した食の安全・安心を守るための取組の促進	市場を流通する生鮮食料品等の安全性を確保するため、平成15年度に東京都と市場関係者が連携し、各中央卸売市場に安全・品質管理者〔SQM（セイフティ&クオリティー・マネージャー）〕を設置した。 SQMは食品危害発生時の連絡調整や市場業者による自主的な品質・衛生管理水準向上活動の推進者として活動している。 今後もSQMの活動を促進することにより、市場で取り扱われる生鮮食料品等の安全性の確保と衛生水準の向上を図っていく。	中央卸売市場
(3-1-15) 都民生活において生じる事故防止対策の推進	建築設備や家電製品、生活用品に起因して発生した日常生活事故を、そのまま放置しておいた場合、重大事故や、繰り返し同種の事故が発生するおそれがある。そこで、事故に起因した建築設備や家電製品、生活用品を製造等した関係のある者に対し、事故の状況を通知するとともに、都民に対しても公表し事故防止の知識の普及、意識啓発を行い、都民生活における事故防止を図る。 再掲（1-1-23）	東京消防庁
(3-1-16) 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

(3-2) インターネットの普及拡大に伴う安心の確保

施策名	施策の概要	局 名
(3-2-1) 架空・不当請求に対する 消費者被害の未然・拡大 防止対策	平成17年3月1日から架空請求対策事業を開始し、消費生活総合センターに「架空請求110番」を設置し都民が架空請求を受けた際に相談及び適切な助言が受けられるようにするとともに、架空請求メール等を受け取った都民による都民通報制度として、架空請求専用サイト「STOP! 架空請求!」(ホームページ「東京くらしWEB」上に設置)を設置している。 都民から通報されたメールやサイトについては、消費生活条例違反の有無を確認し、条例違反事業者には文書警告を行い、携帯電話会社及びサイトを管理するプロバイダには対策を要請し、口座が記載されている場合には、金融機関に口座凍結を要請する。 また、都民には「STOP! 架空請求!」上で条例違反事業者名・サイト名等を情報提供するとともに、事業者へ文書警告や関係機関への情報提供を行う。 再掲(1-1-5)	生活文化局
(3-2-2) 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クに対する不正アクセス・不正送金事犯等の新たな手口を用いた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、サイバー犯罪対策課では、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、サイバー犯罪に係る相談を電話で受け付け、対応要領について指導・助言を行う。 あわせて、都内の学校等で実施しているサイバー犯罪防止教室等の防犯講習会で活用できる、最新の情勢を盛り込んだ広報啓発用資料を作成して、関係所属に配布するなど、消費者に対する広報啓発活動を推進し、消費者被害の未然防止を図る。 再掲(1-1-26)	警視庁
(3-2-3) インターネットに関する トラブルの拡大防止対策	インターネットに関するトラブル事例について、ホームページ「東京くらしWEB」の「消費者被害情報」などで情報発信することにより、消費者への注意喚起を行うとともに、国や関係機関へ情報提供する。	生活文化局

(3-3) 誰もが安心できる消費生活の実現

施策名	施策の概要	局 名
(3-3-1) 食品の適正表示の推進	「食品の適正表示」は、事業者から消費者へ商品（食品）の情報を提供することにより、消費者が商品（食品）の情報を知り、合理的に選択するための重要な役割を果たしていることから、事業者が守るべき表示の基準に違反した場合は、適正な表示が行われるよう指導する。 食品の表示に関係する法令は、「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（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、制度改正等により表示事項の変更が行われることも多く、表示を行う事業者及び消費者にとって分かりにくいものとなっている。 このため、事業施設において、食品表示を正しく理解し、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」を実施するなど、「食品の適正表示」を推進する。	生活文化局・福祉保健局
(3-3-2) 食品の原料原産地表示の推進	東京都消費生活対策審議会より平成20年4月30日に「食品の原料原産地表示のあり方について」の答申を受け、平成20年8月25日に東京都消費生活条例に基づく告示を改正し、「国内で製造され、東京都内で販売される調理冷凍食品」の主な原材料について、原料原産地表示を義務付け、消費者が安心して商品を選択できるようにした。告示改正から9か月の経過措置期間を経て、平成21年6月1日から実施となった。 「食品の適正表示推進者育成講習会」などを通じて表示の適正化を図る。	生活文化局・福祉保健局
(3-3-3) 家庭用品の適正表示の推進	家庭用品の品質表示は、事業者から消費者へ商品の情報を提供することにより、消費者が商品の情報を知り、合理的に選択するための重要な役割を果たしている。 家庭用品の品質表示については、家庭用品品質表示法で規定されており、同法の規定のない10商品について消費生活条例で表示すべき事項等を定めている。 法及び条例に基づき、店舗立入検査等を行い、不適正な表示を行う事業者を指導する。また、法及び条例について、パンフレットやホームページ「東京くらしWEB」等で、事業者・消費者に対する普及啓発を図る。	生活文化局
(3-3-4) 生産情報提供食品事業者登録制度の促進	食品に対する安心感や事業者に対する信頼感を高めることを目的として、平成16年度から開始し、都民が食品を選択する際の一助となるよう、生産情報を積極的に提供している事業者を登録して、それを都民に広く公表している。 平成23年度末現在で登録事業者数は4,968事業者となっているが、まだ都民に本制度が十分に認知されている状況とはいえない。 今後は、他県との連携強化や農産物直売所への働きかけを強化するなど、本制度の普及を更に推進していく。 再掲（4-1-18）	産業労働局
(3-3-5) 環境と調和した農業の推進（安全・安心な東京農産物の提供）	従来から取り組んできた、安全・安心な農産物を都民に提供するための「東京都有機農産物認証制度（平成15年に「東京都特別栽培農産物認証制度」に改称）」と環境と調和した持続性の高い農業生産方式を導入する農業者を「エコファーマー」として認定する「エコファーマー認定制度」について見直し、平成25年度から両制度を統合して「東京エコ農産物認証制度」を創設する。 新制度は旧制度の課題を見据え、都民に分かりやすく農業者も参加しやすい制度として、環境保全型農業を推進するとともに、安全・安心な農産物を生産する都内農業者を支援する。 また、都の積極的な制度のPRと「とうきょう特産食材使用店」などへの働きかけによる販路拡大などを行っていく。	産業労働局
(3-3-6) 東京都農林総合研究センターの運営	東京都農林総合研究センター（以下「研究センター」という。）は、東京の農林業や食品産業の振興に資する試験研究を的確かつ迅速に推進する研究機関として、平成17年に設立された。 研究センターでは、都民に安全・安心な農作物を提供するため、農薬・汚染物質等の残留実態の解明や病虫害防除の研究、東京特産品種の育成等を行っている。 また、こうした調査・研究成果を農業者や都民に対し指導・情報提供し、農林水産業の振興と都市の良好な生活環境の保全に積極的に貢献している。 今後は、より消費者や農林業者・食品産業等のニーズに的確に応えるような試験研究を実施していく。 再掲（3-1-11）	産業労働局

施策名	施策の概要	局 名
(3-3-7) 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。 再掲（3-1-12）	産業労働局
(3-3-8) 生鮮食料品等に関する 情報の提供	市場の機能や役割、生鮮食料品等についての知識の普及・啓発を図るため、消費者に対し、下記により情報の提供を行う。 ①インターネットホームページ ②広報用ビデオの貸出し ③ファクシミリ情報サービス ④パンフレット等印刷媒体 ⑤消費生活総合情報誌「東京くらしなっと」（毎月発行）による旬の食材等の情報の掲載 近年、「食」に関する消費者の関心が高まっていることから、消費者が必要な情報を取得し合理的な消費行動を行うことができるよう、今後、情報発信内容の更なる充実を図っていく。特に、東日本大震災以降の「食の安全」に対する消費者の不安解消に向けて、生鮮食料品への放射能の影響に関する正確な情報の発信を引き続き行っていく。 再掲（4-1-19）	中央卸売市場
(3-3-9) 有機農産物等の流通促進	食生活における自然・安全志向や環境問題に対する意識の高まりを背景として、有機農産物及び特別栽培農産物に対する都民の関心が高まっているが、これらは、消費者のニーズと比べて生産量が少なく、また、流通ルートが確立されていないなど、多くの課題がある。 そこで、中央卸売市場の卸売場に有機農産物コーナーを設置するなどして、有機農産物等の流通の推進を行う。	中央卸売市場
(3-3-10) 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（居宅介護支援、居宅サービス、介護予防サービス、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。 再掲（4-1-15）	福祉保健局
(3-3-11) 介護サービス情報の公表	介護保険法に基づき、利用者による介護サービス事業者の選択を支援するため、平成18年度から、事業者が都に報告する情報及び都指定の調査機関が事業者を調査した結果を、厚生労働省のホームページ「介護サービス情報公表システム」で公表しており、都でも案内している。公表対象となる介護サービスは、居宅サービスや施設サービスなど35種類が対象となっている。 再掲（4-1-16）	福祉保健局
(3-3-12) 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。 再掲（4-1-17）	福祉保健局

施策名	施策の概要	局 名
(3-3-13) 成年後見制度等の活用による消費者被害の防止・救済体制の充実	日常生活自立支援事業は、介護保険制度導入や社会福祉事業法等の改正により、福祉サービスが措置から利用へと移行する中で、認知症高齢者や知的障害者等、福祉サービスの利用対象者の利益の保護を図る仕組みの一環として開始したもの。都においては本事業の取組を進めるとともに、権利擁護への取組をより一層進めるため、平成14年度からは福祉サービス総合支援事業、平成17年度からは成年後見活用あんしん生活創造事業を開始している。 上記3事業については、その取組が都内区市町村等において着実に進んできているところであり、今後も引き続き、事業実施主体への支援を進めることにより、都内における権利擁護に係る総合的な相談体制の充実、消費者被害の防止・救済体制の充実を図る。 再掲(1-1-22)(1-2-11)	福祉保健局
(3-3-14) 高齢者向け民間賃貸住宅に関する情報提供	高齢者は、民間賃貸住宅への入居に当たり、入居選別を受けやすい状況が見られることから、入居支援策を実施することにより、高齢者の居住の安定確保を図ることが必要である。 このため、都は、以下の制度を活用し、高齢者等の入居を受け入れる賃貸住宅についての情報提供を行っている。 ①サービス付き高齢者向け住宅制度 法に基づき、バリアフリー構造等を有し、安否確認サービス、生活相談サービス等を提供する賃貸住宅等を登録し、その情報を広く提供するもの ②東京シニア円滑入居賃貸住宅制度 都で定める一定の基準を満たす高齢者の入居を拒まない賃貸住宅について、都が独自に、高齢者等に広く情報提供する制度 再掲(4-1-12)	都市整備局
(3-3-15) 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。 都民の入浴機会の確保と経営の安定化を図るため、各種助成策を実施するとともに、適正な入浴料金の指定を行っている。 平成20年度からは、地球温暖化や震災時における都民の安全・安心の確保など、社会的課題に対応するため、クリーンエネルギー化推進事業及び耐震化促進支援事業を実施した。平成25年度からは、太陽光発電やコージェネレーション設備の設置等の創エネ化推進事業を新たに加え、公衆浴場経営の安定化を図るとともに、地域貢献度の高い施設への転換を図っていく。	生活文化局
(3-3-16) 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、平成15年度から「新・元気を出せ！商店街事業」及び「進め！若手商人育成事業」を実施し、商店街への幅広い支援を展開している。 商店街の意欲的な取組（イベント事業、ホームページ作成事業、ポイントカード導入事業、施設整備事業等）に対して支援を行うとともに、商店街の次代を担う人材育成への支援を実施しているが、集客力の低下、空き店舗の増加、後継者不足など商店街を取り巻く環境は依然として厳しい。 今後とも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
(3-3-17) 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

(3-4) 生活関連商品や資源エネルギー等の価格変動への対応

施策名	施策の概要	局 名
(3-4-1) 原油価格変動に伴う行政 連絡会議の運営	原油を取り巻く国際情勢や社会情勢、市場価格の動向を注視するとともに、原油価格の変動に伴う都民生活への影響について関係各局が情報交換を行う。	生活文化局
(3-4-2) 生活関連商品の価格動向 に関する情報の提供	毎月実施される「小売物価統計調査」の結果を活用し、ホームページ「東京くらしWEB」やツイッターで、生活に密着した食料品・日用雑貨品等の価格動向を分かりやすく情報提供する。	生活文化局

(3-5) 震災時等における生活物資等の確保

施策名	施策の概要	局 名
(3-5-1) 震災時等における応急 生活物資等の流通確保	東京都生活協同組合連合会と都は、平成8年に「災害時における応急生活物資供給等に関する基本協定」を締結した。 この基本協定に基づき、災害時における応急生活物資の調達と安定供給、医療・保健活動、ボランティア活動、生活情報の収集・提供等の救援活動を円滑に行うための体制を整備している。 このうち、応急生活物資である食糧・生活必需品の供給は、福祉保健局の依頼により、生活文化局が東京都生活協同組合連合会に必要な物資の調達要請等を行うことになっている。災害時の円滑な対応に向け、「東京都地域防災計画」等と連動した応急生活物資の手配から供給までを行う実効性のある訓練やマニュアルの見直しなどに取り組んでいく。	生活文化局
(3-5-2) 震災時における生鮮食料 品等の確保	震災時における必要な生鮮食料品を確保するため、都が卸売業者等から入荷物品及び在庫品のうち必要な量の物品を買い上げるほか、他府県市にも応援要請を行うこととしている。 これを円滑に推進するため、都は市場内卸売業者等との間で「大規模災害時における生鮮食料品の調達に関する協定」を締結し、協力体制を整備してきた。 また、都中央卸売市場と全国の中央卸売市場との間において、平成20年9月に「災害時相互応援に関する協定」を締結して、各都市間の応援体制を構築している。	中央卸売市場

政策課題4 「自ら考え行動する」消費者になるための支援

(4-1) 効果的な情報の発信

施策名	施策の概要	局 名
(4-1-1) ホームページ「東京くらしWEB」による消費生活関連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・危害情報などの迅速な注意喚起やアドバイスを始めとして、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、様々な形で総合的な消費生活関連情報を提供する。 また、「東京くらしWEB」で発信した情報は、消費生活行政ツイッター、フェイスブック等SNSを活用した新たな情報発信や、メールマガジン「東京くらしニュース」の配信など、複数のメディアにおいても同時に発信し、対象者別に最適なアプローチを行っていくことで、必要な情報を確実に都民に届ける。	生活文化局
(4-1-2) 新たな手法による情報発信の充実	急速に普及が進むスマートフォンの特性をいかし、若者に対する新たな情報発信手法としてゲームコンテンツを盛り込んだスマートフォン用アプリケーションを開発し、消費生活行政に関心の薄い若者にも迅速に消費生活関連情報を届ける。	生活文化局
(4-1-3) 消費生活基本調査	消費生活行政を効果的に展開するため、基本調査を実施し、消費者を取り巻く動向や被害の実態を的確に把握する。その結果は、被害の未然防止のために消費者が必要とする情報や効果的な情報発信のあり方を検討するなど、施策展開の基礎資料として活用する。 再掲(1-1-4)	生活文化局
(4-1-4) 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見学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ビジュアル的に再現するなどの普及啓発等を実施するとともに、特定の商品等について問題が生じた場合に幼稚園や保育園を通して一人一人の保護者にチラシを配布するなど、必要な情報を必要としている消費者に届ける。 再掲(1-1-11)	生活文化局
(4-1-5) 消費生活情報誌「東京くらしねっと」の発行	消費生活に関わる様々な問題について、的確な情報を提供し、都民の消費者意識の高揚を図るとともに、主体的・合理的な消費行動を促進するために、消費生活に関する総合情報誌「東京くらしねっと」を発行し、都内の公共機関、店舗等に配置するとともに、個人の希望者にも送付している。あわせて、視覚障害者への情報提供のため、「東京くらしねっと」CD版を作成し、配布している。 また、WEB版を作成し、「東京くらしWEB」に掲載している。 提供する内容は、タイムリーな消費生活関連情報、消費者問題関連図書新刊情報、商品事故情報(相談、テストから)、消費者関連講座・行事情報、消費者相談・被害情報等である。 発行に当たっては、都民の参加を得て編集企画会議で掲載内容を検討するなど、消費者問題に関連する幅広い情報を提供する。 再掲(5-1-2)	生活文化局
(4-1-6) 消費生活専門図書館における総合的な情報提供	消費生活総合センター(飯田橋)及び多摩消費生活センター(立川)内に設置した図書資料室を拠点として、都民の消費生活に必要な情報を始め、消費者被害情報・行政情報など様々な情報を収集し、適宜・適切に提供していく。	生活文化局
(4-1-7) 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の実施 ②消費者教育の推進 企業の計量管理について直接知ることができる審査会等とそれに付随した計量制度に関する講習会の開催、計量制度に係る教材等の作成・配布、計量の歴史と現在の制度を解説するための資料室の公開のほか、児童とその保護者等を対象とした出前教室と親子教室の実施 再掲(4-2-12)	生活文化局

施策名	施策の概要	局 名
(4-1-8) マンションの維持管理 や修繕・建て替え等に 係る情報提供・相談支 援	都内のマンション居住世帯は全世帯の4割を占め、マンションは都民の一般的な居住形態となっている。しかし、マンションは権利者が多く合意形成が難しいことなどから、維持管理・建て替え等を行う上で、様々な課題がある。そのため、マンションの適正な維持管理や円滑な建て替え等を誘導するため、管理組合や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維持管理や建て替え等に係る情報提供 セミナーの開催や維持管理促進キャンペーンの実施、ガイドラインやガイドブックを作成し、情報提供を図っている。 ②専門家の派遣によるアドバイス・情報提供 管理組合や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」、「建て替え・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 全区市にマンションに係る相談窓口を設置し、管理組合や居住者等からの相談に対応するとともに、各区市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等による専門相談を実施している。 今後も引き続き、適正な維持管理の促進や円滑な建て替えが誘導されるよう、管理組合等に対する支援を行っていく。	都市整備局
(4-1-9) 住宅リフォームに係る 情報提供等	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及び地域住宅生産者事業者団体等と連携し、「あんしん住宅リフォーム相談窓口」を設置し、戸建住宅のリフォームに関する専門家によるアドバイスをを行っている。 また、平成19年9月には、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)」を策定した。 今後も引き続き、専門相談を実施するほか、事業者団体等に対してリフォーム10の普及を図る等の取組を行っていく。また、消費者向けの手引として作成した「住宅リフォームガイド」を活用し、消費者が安心して住宅リフォームを実施することができる環境の整備に努めていく。	都市整備局
(4-1-10) 住宅の耐震性の向上	平成24年3月に策定した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木造住宅の耐震化 ・「安価で信頼できる耐震改修工法・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 ・木造住宅密集地域を対象に、区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 ②マンションの耐震化 ・旧耐震の分譲マンションを対象に、マンション啓発隊を派遣し、個々のマンションが抱える課題を聞き取りながら、きめ細かい助言や誘導を実施 ・関係団体と連携した相談窓口の設置により、耐震化に関する様々な相談に対応 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 ・耐震化に関する様々な情報を、ポータルサイトにより情報提供	都市整備局
(4-1-11) 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：平成19年7月発行)(マンション編：平成20年8月発行)を、不動産流通関係事業者と連携して作成し、普及に取り組んでいる。 今後も引き続き、ガイドブックの普及啓発等により、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努めていく。	都市整備局

施策名	施策の概要	局 名
(4-1-12) 高齢者向け民間賃貸住宅に関する情報提供	高齢者は、民間賃貸住宅への入居に当たり、入居選別を受けやすい状況が見られることから、入居支援策を実施することにより、高齢者の居住の安定確保を図ることが必要である。 このため、都は、以下の制度を活用し、高齢者等の入居を受け入れる賃貸住宅についての情報提供を行っている。 ①サービス付き高齢者向け住宅制度 法に基づき、バリアフリー構造等を有し、安否確認サービス、生活相談サービス等を提供する賃貸住宅等を登録し、その情報を広く提供するもの ②東京シニア円滑入居賃貸住宅制度 都で定める一定の基準を満たす高齢者の入居を拒まない賃貸住宅について、都が独自に、高齢者等に広く情報提供する制度 再掲 (3-3-14)	都市整備局
(4-1-13) 不動産取引に関するトラブルの未然防止	不動産取引においては、多種多様なトラブル等が発生しており、相談件数も増加している。 このため、都は、不動産の売買・賃貸借等について、電話及び窓口での相談を行い、トラブル解決へのアドバイスを行っているほか、宅地建物取引業者に対して、消費者からの相談に基づく指導や業者の事務所への立入調査等を行い、特に悪質な業者については宅地建物取引業法に基づく行政処分を行う等により、適正な不動産取引の確保に努めている。 また、平成16年には「賃貸住宅紛争防止条例」を制定し、宅地建物取引業者に対して契約時に原状回復等の基本的な考え方や特約の内容などの説明を行うことを義務付けるとともに、原状回復や入居中の修繕等の基本的な考え方等について分かりやすく解説した「賃貸住宅トラブル防止ガイドライン」の周知を図っている。 今後も引き続き、不動産取引に関するトラブルの未然防止に向けて取り組んでいく。 再掲 (1-1-21)	都市整備局
(4-1-14) 不動産取引に係る消費者向け情報提供	不動産の取引は、物件が高額であり、また、申込みから最終決定に至るまでに、契約や登記などの複雑な手続を要する。このため、消費者の取引に関する知識や経験が不足していることによるトラブルが発生している。 このため、都は、消費者向けの「不動産売買の手引」、「住宅賃貸借契約の手引」などのパンフレットを通じて、不動産取引に関する普及啓発を図っている。 また、消費者が安心して不動産取引を行えるよう、宅地建物取引業者の処分履歴等について、名簿の閲覧やインターネットにより情報提供している。 今後も引き続き、消費者向けに不動産取引に係る情報提供を行う等により、消費者の知識の普及啓発に努めていく。	都市整備局
(4-1-15) 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（居宅介護支援、居宅サービス、介護予防サービス、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。 再掲 (3-3-10)	福祉保健局
(4-1-16) 介護サービス情報の公表	介護保険法に基づき、利用者による介護サービス事業者の選択を支援するため、平成18年度から、事業者が都に報告する情報及び都指定の調査機関が事業者を調査した結果を、厚生労働省のホームページ「介護サービス情報公表システム」で公表しており、都でも案内している。公表対象となる介護サービスは、居宅サービスや施設サービスなど35種類が対象となっている。 再掲 (3-3-11)	福祉保健局

施策名	施策の概要	局 名
(4-1-17) 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。 再掲 (3-3-12)	福祉保健局
(4-1-18) 生産情報提供食品事業者登録制度の促進	食品に対する安心感や事業者に対する信頼感を高めることを目的として、平成16年度から開始し、都民が食品を選択する際の一助となるよう、生産情報を積極的に提供している事業者を登録して、それを都民に広く公表している。 平成23年度末現在で登録事業者数は4,968事業者となっているが、まだ都民に本制度が十分に認知されている状況とはいえない。 今後は、他県との連携強化や農産物直売所への働きかけを強化するなど、本制度の普及を更に推進していく。 再掲 (3-3-4)	産業労働局
(4-1-19) 生鮮食料品等に関する 情報の提供	市場の機能や役割、生鮮食料品等についての知識の普及・啓発を図るため、消費者に対し、下記により情報の提供を行う。 ①インターネットホームページ ②広報用ビデオの貸出し ③ファクシミリ情報サービス ④パンフレット等印刷媒体 ⑤消費生活総合情報誌「東京くらしねっと」（毎月発行）による旬の食材等の情報の掲載 近年、「食」に関する消費者の関心が高まっていることから、消費者が必要な情報を取得し合理的な消費行動を行うことができるよう、今後、情報発信内容の更なる充実を図っていく。特に、東日本大震災以降の「食の安全」に対する消費者の不安解消に向けて、生鮮食料品への放射能の影響に関する正確な情報の発信を引き続き行っていく。 再掲 (3-3-8)	中央卸売市場

(4-2) 消費者教育の推進

施策名	施策の概要	局 名
(4-2-1) 体系的な消費者教育の推進	消費者教育推進法に基づき、対象者の年齢や特性などのライフステージに応じた体系的な消費者教育のための消費者教育推進計画を策定し、消費者団体、事業者団体、教育機関等の関連機関との連携により推進する。	生活文化局
(4-2-2) 消費者教育アクションプログラム（仮称）の策定	消費者教育を効果的に推進していくため、消費者教育推進計画の中で、高齢者（同居の家族や、周囲で見守る立場の人など）、若者（大学生・新社会人）など、特に重点的に取り組む世代やテーマを設定し、大学や企業とも連携しながら取り組む。	生活文化局
(4-2-3) 東京都消費者教育推進地域協議会（仮称）の設置	消費者教育推進法に基づき、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し、情報交換や調整などを行う、消費者教育推進地域協議会を設置する。	生活文化局
(4-2-4) 多重債務問題の未然防止	平成19年8月に設置した多重債務問題対策協議会において作成した初等中等教育における金融経済教育用教材のほか、消費生活総合センターにおいて、作成した啓発用DVDやインターネットを活用した教材、消費生活講座により、社会人も含めた幅広い教育・啓発活動を推進している。 今後は、実施した事業の検証を行いながら、より効果的な方法を工夫し、体系的な消費者教育の一環として正しい金融経済知識を普及することにより、多重債務問題の未然防止を図る。 再掲（1-1-3）	生活文化局
(4-2-5) 学校等における消費者教育の充実	東京都内における29歳までの若者の相談件数は、相談件数全体の約1割程度で推移し、中でも、キャッチセールス、アポイントメントセールスに関する相談件数は、20代が常に高い割合を占めている。また、20代までの若者の多重債務に関する相談が700件前後寄せられている。とりわけ、社会経験の乏しい若者を狙った悪質商法や、多額の負債を抱えて困難に直面する多重債務が深刻な社会問題となっている。 高校生は、卒業後間もなく成人し、様々な契約の主体となる。それを踏まえ、高校生の段階から計画的に実践的な消費者教育を推進することにより、消費生活に関して、自ら進んで必要な知識を習得し、必要な情報を収集する等、自主的かつ合理的に行動できる消費者を育成していく必要がある。 そのため、家庭科・公民科など教科における消費者教育の充実を図り、教科における学習内容を踏まえた教育活動全体における消費者教育を推進していく。	生活文化局・教育庁
(4-2-6) 多様な主体との連携による消費者教育の展開	教育機関や消費者団体はもとより、新たに事業者・事業者団体、民間ADR機関、NPO、試験研究機関、大学等、多様な主体と連携し、事業者団体等有するノウハウ等を活用して都民向けの消費者教育・啓発を促進するとともに、事業者等の消費生活問題に関する意識の向上を図り、従業員等に対する効果的な消費者教育等の支援を実施する。 再掲（5-3-1）	生活文化局
(4-2-7) 区市町村の消費者教育推進の支援	区市町村の消費者講座の開催や教育教材の作成等について、都が持つ消費者教育の実績やノウハウにより支援を行う。特に、先駆的な取組を行う区市町村に対する支援を強化し、取組の成果を普及するなどにより、地域における消費者教育を推進する。さらに、消費者教育推進のための計画策定や地域協議会の立上げへの支援も実施する。 再掲（5-4-1）	生活文化局
(4-2-8) 従業員に対する消費者教育の促進	消費者教育推進法に基づき、従業員向け教育を促進するため、経営者向けの啓発を行うとともに、出前講座・出前寄席の実施、教材や啓発資料の提供などの支援を行う。また、都は率先して、職員等に対して消費生活に関する知識及び理解を深めるための研修等を実施する。 再掲（5-3-2）	生活文化局

施策名	施策の概要	局 名
(4-2-9) 消費者教育の実施	自立した主体性のある消費者の育成、支援を図るため、消費生活に関わる各種講座の開催、消費者教育読本の発行、DVDソフトの作成等を行っている。 講座の開催においては、一般都民向けの大規模講座やリタイア後の団塊の世代等に向けた講座、小学校から高校までの教員向け講座、また消費者リーダー養成を目的とした講座などで、様々な課題、問題を取り上げるだけでなく、受講対象のターゲットを絞り、その対象に的確な講座内容を提供している。 今後も更に新たな消費者層に向けた消費者講座の展開など、消費者相談の現況などを捉え、的確な講座、教材作りを行う。 また、学校における消費者教育の推進を図るため、どこでも使えるWEB版教材の充実を図り、作成した教材を使用した消費者教育モデル授業を実施する。 再掲(4-4-1)	生活文化局
(4-2-10) 協働による消費者教育・啓発（出前講座・出前寄席）の実施	消費者問題解決のための多様な社会ニーズに応えていくには、行政の対応だけでは限界があり、これを補完する団体等と連携・協働することが重要である。消費者が合理的な選択・行動をとっていくために有益な情報発信を団体等との協働により実施することにより、消費者被害の未然防止・拡大防止を図る。 現在以下の2事業を実施している。 ①出前講座（コンシューマー・エイドの派遣） 消費者問題に関する一定の知識を身につけた人を「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、各種団体等が消費者問題についての講座を実施する際の講師として派遣する。 ②出前寄席（ボランティア落語等による消費者啓発） 消費者に有益な情報を分かりやすく伝え、消費者被害の未然防止を図るため、悪質商法の手口や実態、その対応策等について、大学の落語研究会及び社会人ボランティアを活用して落語・漫才・コントによる出前寄席を実施する。 今後も新たな消費者問題を題材に、団体等と協働して事業を実施していく。 再掲(1-1-13) (5-2-4)	生活文化局
(4-2-11) 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」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する。立入検査では、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、検査の結果、「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していく。 また、不適正商品数が全検査点数の5%を超えた事業者には、「不適正事業所」として適宜、再立入検査を含む継続的な指導を実施していく。 さらに、消費者への啓発と、関連行政機関・事業者等との連携、情報交換を目的とした「試買審査会」の開催等により、消費生活における適正な量目管理の推進・強化を図っていく。 再掲(2-2-5) (3-1-6)	生活文化局
(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の実施 ②消費者教育の推進 企業の計量管理について直接知ることができる審査会等とそれに付随した計量制度に関する講習会の開催、計量制度に係る教材等の作成・配布、計量の歴史と現在の制度を解説するための資料室の公開のほか、児童とその保護者等を対象とした出前教室と親子教室の実施 再掲(4-1-7)	生活文化局

施策名	施策の概要	局 名
(4-2-13) 環境学習の推進	地球温暖化の要因となる温室効果ガスのうち二酸化炭素（CO₂）は、エネルギー消費に伴って発生するものであり、都民一人一人の生活様式や企業活動が地球温暖化の進行に大きく影響している。 地球温暖化問題等の解決に向けて、自ら気づき、考え、行動する次世代の育成を図るため、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教職員を対象に環境教育研修会を実施する。あわせて、小学校を対象に家庭における省エネ行動を学ぶための学習教材を配布する。 また、社会人向けの環境学習講座を実施し、環境問題への理解を深めるとともに、社会のあらゆる場面における自主的な環境配慮行動を促進する。	環境局
(4-2-14) 食育推進活動支援のための情報提供	中央卸売市場では、料理講習会や市場まつり等、生鮮食料品流通に関する知識の普及・啓発のために行う消費者向け事業において、食育を推進している。また、「東京都食育推進計画」に基づき、実施している「いちば食育応援隊」事業では、生鮮食料品等やその流通に関する知識を有する市場関係者を、食育推進活動に有用な人材として登録し、その情報を広く都民へ提供し派遣している。 「いちば食育応援隊」事業は食育を推進する団体により活用され一定の効果がみられる。今後、より一層派遣の機会を増やすため、当事業の周知を図り、都民の豊かな食生活の実現に寄与していく。	中央卸売市場
(4-2-15) 消費者教育・環境教育推進委員会の開催による消費者教育の推進	現在、小・中学校においては、児童・生徒に消費者としての当事者意識が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特別支援教育指導課事業説明会として年間3回開催する。この推進委員会において、東京都教育委員会の消費者教育に関わる事業の情報提供や東京都消費生活総合センター等関係機関との情報交換などを行い、「契約」等消費者としての基礎的知識を習得させることを通して、小・中学校における消費者教育を推進する。	教育庁
(4-2-16) 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
(4-2-17) インターネット、ゲームに関する家庭のルール作り	インターネットやゲームは、今や生活の一部として完全に定着しているが、インターネットサイトやゲームの中には青少年の健全な育成に有害なものがあり、また、それらへの過度ののめり込みは、家庭内でのコミュニケーションや青少年の健全な発達の妨げとなることが懸念される。このような中、親子の絆を深めつつ、インターネットやゲームの悪影響から青少年を守るため、各家庭でのルール作りの支援策として、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及び講演会形式の出前講演会を開催している。	青少年・治安対策本部

(4-3) 消費者の組織的な活動への支援

施策名	施策の概要	局 名
(4-3-1) 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け入れなどの支援を行っている。 再掲(1-2-2) (5-2-1)	生活文化局
(4-3-2) 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ことを目的とした「集団的消費者被害回復に係る訴訟制度」(国において創設予定)を実効あるものとするため、その担い手として期待されている特定適格消費者団体との連携強化策を検討する。 再掲(1-2-3) (5-2-2)	生活文化局
(4-3-3) 生活協同組合の育成のための指導・支援	生活協同組合は、国民生活の安定と生活文化の向上を期することを目的として、昭和23年に制定された消費生活協同組合法に基づき設立される消費者の自主的な非営利の組織体である。 都は、生活協同組合の健全な発展を図るため、消費生活協同組合法に基づく許可、検査、指導等を行っている。 また、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るため、東京都生活協同組合連合会に対する事業補助を行い、支援していく。	生活文化局
(4-3-4) 消費者団体等との協働	消費者問題の解決には、専門的な知識を身につけた消費者団体等との協働が欠かせない。そこで協働の相手方である消費者団体等の自主的な学習や活動等を支援するため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や情報交流集会を実施している。 再掲(5-2-3)	生活文化局
(4-3-5) 消費者月間事業における消費者団体との協働	消費者月間事業は、消費者団体と東京都による協働事業として、共催で実施している。 消費者の権利の確立と定着を図り、消費者問題を解決するため、①消費者意識の啓発、②消費者団体相互の連携強化、③消費者・事業者・行政の協働の推進を目的として、毎年10月を中心に「交流フェスタ」を始め、各種事業を展開する。 また、「交流フェスタ」において、環境、安全対策、暮らし、食などについての展示発表等による意識啓発を実施する。 再掲(4-4-2) (5-2-6)	生活文化局

(4-4) 持続可能な社会の実現に向けた支援

施策名	施策の概要	局 名
(4-4-1) 消費者教育の実施	自立した主体性のある消費者の育成、支援を図るため、消費生活に関わる各種講座の開催、消費者教育読本の発行、DVDソフトの作成等を行っている。 講座の開催においては、一般都民向けの大規模講座やリタイア後の団塊の世代等に向けた講座、小学校から高校までの教員向け講座、また消費者リーダー養成を目的とした講座などで、様々な課題、問題を取り上げるだけでなく、受講対象のターゲットを絞り、その対象に的確な講座内容を提供している。 今後も更に新たな消費者層に向けた消費者講座の展開など、消費者相談の現況などを捉え、的確な講座、教材作りを行う。 また、学校における消費者教育の推進を図るため、どこでも使えるWEB版教材の充実を図り、作成した教材を使用した消費者教育モデル授業を実施する。 再掲(4-2-9)	生活文化局
(4-4-2) 消費者月間事業における消費者団体との協働	消費者月間事業は、消費者団体と東京都による協働事業として、共催で実施している。 消費者の権利の確立と定着を図り、消費者問題を解決するため、①消費者意識の啓発、②消費者団体相互の連携強化、③消費者・事業者・行政の協働の推進を目的として、毎年10月を中心に「交流フェスタ」を始め、各種事業を展開する。 また、「交流フェスタ」において、環境、安全対策、暮らし、食などについての展示発表等による意識啓発を実施する。 再掲(4-3-5) (5-2-6)	生活文化局
(4-4-3) 家庭の省エネ・節電促進	家庭における省エネ・節電対策促進のため、民間企業・団体と連携して、家庭の省エネ診断や省エネ・節電対策のアドバイスを実施する。	環境局
(4-4-4) 太陽エネルギーの普及拡大	ソーラー屋根台帳(仮称)の導入や、太陽熱利用促進協議会・「太陽エネルギー見本市」等による積極的な普及啓発事業の展開により、太陽エネルギーの利用拡大に向けたムーブメントづくりを進める。	環境局
(4-4-5) 環境問題に配慮する消費者行動促進支援事業	地球温暖化抑制や廃棄物の減量・リサイクルの観点から、環境負荷の小さい製品やサービスを優先的に選択し、その市場形成を促進させることが重要である。 都自らもグリーン購入に率先して取り組むと共に、事業者や家庭へのグリーン購入の普及を積極的に推進しているNPO団体のグリーン購入ネットワーク(GPN)と協働し、普及啓発や情報提供を通じて持続可能な社会の実現に向けた取組を行う。	環境局
(4-4-6) 戦略的な広報による地球温暖化対策等への取組意欲の醸成	映像配信など多様なメディアを活用し、情報を発信することにより都民の地球温暖化対策等への取組意欲を高める。	環境局
(4-4-7) 次世代自動車等の普及	自動車からのCO₂排出量を削減するため、技術開発の動向に合わせて、電気自動車や燃料電池車などの次世代自動車等の普及を図り、持続可能な環境交通施策を展開する。	環境局
(4-4-8) エコドライブ推進のための普及啓発	燃費向上によるCO₂の削減に大きな効果があるエコドライブを推進するため、これまで、リーフレットを作成し、安全運転講習、イベント等で配布したほか、教習所で使用する「学科教本」へのエコドライブの記載等を行っている。 また、「エコドライブのすすめ」(映像)のホームページ上での配信や区市町村等への配布を行うなど、エコドライブの普及に向けた取組を推進していく。	環境局
(4-4-9) 環境にやさしい交通施策の推進	環境交通実現に向けた都民の行動転換を促進するため、地域や業界の特性に応じた自動車走行量抑制策を実施するとともに、自転車や公共交通機関の利用促進策等を検討・展開することで、CO₂の削減を目指した持続可能な自動車交通対策を行っていく。	環境局
(4-4-10) 都市空間のすき間の緑化	緑は、都民に潤いや安らぎを与えるだけでなく、都市防災やヒートアイランド対策などの都市環境の改善、美しい都市景観の創出、生態系の保全への寄与など、その役割は多様かつ重要なものである。 「壁面緑化ガイドライン」や「駐車場緑化ガイド」、「既存建築物屋上緑化事例集」等を活用し、都市空間のすき間の緑化を一層促進していく。	環境局

施策名	施策の概要	局 名
(4-4-11) 緑のムーブメントに関わる普及啓発事業	緑は、都民に潤いや安らぎを与えるだけでなく、都市防災やヒートアイランド対策などの都市環境の改善、美しい都市景観の創出、生態系の保全への寄与など、その役割は多様かつ重要なものである。 緑の保全・創出を進めるためには、より多くの都民に緑について知ってもらうことが重要であり、各種イベントとのタイアップなど、普及啓発を行っていく。	環境局
(4-4-12) 環境金融プロジェクト	気候変動を始めとする環境の危機を克服するためには、経済活動の血液とも言える金融が、企業と個人の環境配慮行動を促進する経済的インセンティブとしての役割を一層高めていく必要がある。 金融機関と連携して開発した金融商品を活用するなど、事業者及び都民の環境配慮の機運を醸成するための取組を実施する。	環境局
(4-4-13) 家庭の創エネ・エネルギーマネジメントの促進	低炭素、快適性、防災力の3つを同時に実現するスマートエネルギー都市を目指し、家庭でのエネルギー利用の効率化・最適化及びエネルギー創出を推進する機器の普及を促進する。	環境局
(4-4-14) 建築物環境計画書制度等の活用	建築物環境計画書制度や地域におけるエネルギー有効利用計画書制度の活用等により、建築物の省エネルギー化や未利用エネルギー等の導入拡大を推進する。	環境局
(4-4-15) 3Rの普及促進	循環型社会の形成を進めるため、九都県市で連携し、ごみの発生抑制（リデュース）、再使用（リユース）、再生利用（リサイクル）を普及する事業を実施する。	環境局

政策課題5 消費者団体・事業者団体や区市町村等との連携強化

(5-1) 消費者の都政への参加・参画

施策名	施策の概要	局 名
(5-1-1) 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し、調査を行っている。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、その結果を事業者指導等に活用するとともに、事業行為の適正化を図ることで、都民の消費生活の安定と向上に努める。調査内容等はホームページに掲載する。 消費生活調査員制度は平成14年に開始し、調査員500人を目途に選任している。調査は、JAS法に基づく品質表示調査、景品表示法に基づく表示・広告調査、計量法に基づく計量調査の3区分で、年間計14回程度実施している。 なお、災害時には、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。 再掲(2-2-1)	生活文化局
(5-1-2) 消費生活情報誌「東京くらしねっと」の発行	消費生活に関わる様々な問題について、的確な情報を提供し、都民の消費者意識の高揚を図るとともに、主体的・合理的な消費行動を促進するために、消費生活に関する総合情報誌「東京くらしねっと」を発行し、都内の公共機関、店舗等に配置するとともに、個人の希望者にも送付している。あわせて、視覚障害者への情報提供のため、「東京くらしねっと」CD版を作成し、配布している。また、WEB版を作成し、「東京くらしWEB」に掲載している。 提供する内容は、タイムリーな消費生活関連情報、消費者問題関連図書新刊情報、商品事故情報(相談、テストから)、消費者関連講座・行事情報、消費者相談・被害情報等である。 発行に当たっては、都民の参加を得て編集企画会議で掲載内容を検討するなど、消費者問題に関連する幅広い情報を提供する。 再掲(4-1-5)	生活文化局

(5-2) 消費者・消費者団体との連携

施策名	施策の概要	局 名
(5-2-1) 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け入れなどの支援を行っている。 再掲(1-2-2)(4-3-1)	生活文化局
(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ことを目的とした「集団的消費者被害回復に係る訴訟制度」(国において創設予定)を実効あるものとするため、その担い手として期待されている特定適格消費者団体との連携強化策を検討する。 再掲(1-2-3)(4-3-2)	生活文化局
(5-2-3) 消費者団体等との協働	消費者問題の解決には、専門的な知識を身につけた消費者団体等との協働が欠かせない。そこで協働の相手方である消費者団体等の自主的な学習や活動等を支援するため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や情報交流集会を実施している。 再掲(4-3-4)	生活文化局
(5-2-4) 協働による消費者教育・啓発(出前講座・出前寄席)の実施	消費者問題解決のための多様な社会ニーズに応じていくには、行政の対応だけでは限界があり、これを補完する団体等と連携・協働することが重要である。消費者が合理的な選択・行動をとっていくために有益な情報発信を団体等との協働により実施することにより、消費者被害の未然防止・拡大防止を図る。 現在以下の2事業を実施している。 ①出前講座(コンシューマー・エイドの派遣) 消費者問題に関する一定の知識を身につけた人を「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、各種団体等が消費者問題についての講座を実施する際の講師として派遣する。 ②出前寄席(ボランティア落語等による消費者啓発) 消費者に有益な情報を分かりやすく伝え、消費者被害の未然防止を図るため、悪質商法の手口や実態、その対応策等について、大学の落語研究会及び社会人ボランティアを活用して落語・漫才・コントによる出前寄席を実施する。 今後も新たな消費者問題を題材に、団体等と協働して事業を実施していく。 再掲(1-1-13)(4-2-10)	生活文化局
(5-2-5) 学校向け悪質商法被害防止出前講座の実施	若者の消費者被害を商法別に見ると、「キャッチセールス」「アポイントメントセールス」「マルチ商法」によるものが多く、社会経験が浅く、契約に対する知識や経験も少ない若者を悪質事業者がターゲットにしていることがうかがえる。このような悪質商法の被害を防止するためには、特に、社会に出る前の学生・生徒に対する消費者教育・啓発が必要である。 都内の学校へ、消費生活相談の経験を持つ相談員などの講師を派遣する「学校向け悪質商法被害防止の出前講座」を実施することにより、「集める教育」では参加の難しい消費者へ学習の機会を提供するとともに、若者に対してきめ細かい啓発を図ることにより、増加する若者の消費者被害を未然に防止する。 再掲(1-1-15)	生活文化局
(5-2-6) 消費者月間事業における消費者団体との協働	消費者月間事業は、消費者団体と東京都による協働事業として、共催で実施している。 消費者の権利の確立と定着を図り、消費者問題を解決するため、①消費者意識の啓発、②消費者団体相互の連携強化、③消費者・事業者・行政の協働の推進を目的として、毎年10月を中心に「交流フェスタ」を始め、各種事業を展開する。 また、「交流フェスタ」において、環境、安全対策、暮らし、食などについての展示発表等による意識啓発を実施する。 再掲(4-3-5)(4-4-2)	生活文化局

施策名	施策の概要	局 名
(5-2-7) 消費者被害救済の充実	(紛争処理の付託) 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。 (処理結果の活用) 同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を促進するため、委員会における紛争処理の経過と結果を広く都民に周知するとともに、相談機関における紛争解決に活用する。 また、関係機関に情報提供し、消費者の普及啓発、事業者の指導等に活用する。 (消費者訴訟の援助) 委員会に付託した案件が訴訟になった場合、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。 (区市町村に対する運営ノウハウの提供) 区市町村の案件受入れやあっせん手続への参加等を通じて、被害救済委員会等の設置・運営ノウハウを提供する。 (民間ADRとの連携) 相談者が紛争解決機関として民間ADRを選択した場合に、当該機関へつないでいくことができる仕組みを検討 再掲(1-2-4)(5-4-2)	生活文化局

(5-3) 事業者団体等との連携

施策名	施策の概要	局 名
(5-3-1) 多様な主体との連携による消費者教育の展開	教育機関や消費者団体はもとより、新たに事業者・事業者団体、民間ADR機関、NPO、試験研究機関、大学等、多様な主体と連携し、事業者団体等が有するノウハウ等を活用して都民向けの消費者教育・啓発を促進するとともに、事業者等の消費生活問題に関する意識の向上を図り、従業員等に対する効果的な消費者教育等の支援を実施する。 再掲(4-2-6)	生活文化局
(5-3-2) 従業員に対する消費者教育の促進	消費者教育推進法に基づき、従業員向け教育を促進するため、経営者向けの啓発を行うとともに、出前講座・出前寄席の実施、教材や啓発資料の提供などの支援を行う。また、都は率先して、職員等に対して消費生活に関する知識及び理解を深めるための研修等を実施する。 再掲(4-2-8)	生活文化局

(5-4) 区市町村との連携

施策名	施策の概要	局 名
(5-4-1) 区市町村の消費者教育 推進の支援	区市町村の消費者講座の開催や教育教材の作成等について、都が持つ消費者教育の実績やノウハウにより支援を行う。特に、先駆的な取組を行う区市町村に対する支援を強化し、取組の成果を普及するなどにより、地域における消費者教育を推進する。さらに、消費者教育推進のための計画策定や地域協議会の立上げへの支援も実施する。 再掲 (4-2-7)	生活文化局
(5-4-2) 消費者被害救済の充実	(紛争処理の付託) 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。 (処理結果の活用) 同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を促進するため、委員会における紛争処理の経過と結果を広く都民に周知するとともに、相談機関における紛争解決に活用する。 また、関係機関に情報提供し、消費者の普及啓発、事業者の指導等に活用する。 (消費者訴訟の援助) 委員会に付託した案件が訴訟になった場合、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。 (区市町村に対する運営ノウハウの提供) 区市町村の案件受入れやあっせん手続への参加等を通じて、被害救済委員会等の設置・運営ノウハウを提供する。 (民間ADRとの連携) 相談者が紛争解決機関として民間ADRを選択した場合に、当該機関へつないでいくことができる仕組みを検討 再掲 (1-2-4) (5-2-7)	生活文化局
(5-4-3) 消費生活総合センター 及び多摩消費生活セン ターの充実	消費生活総合センターは、昭和44年に設置された「東京都消費者センター」を再編整備して平成9年4月に発足した。 区市町村消費生活センターの「センター・オブ・センターズ」として、区市町村消費生活センター支援の強化を図っているが、その役割を推進するとともに、消費生活に関する総合的な支援施設として機能を充実させる。	生活文化局
(5-4-4) 区市町村相談窓口の支援 強化	住民に身近な相談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、都の高度専門的機能をいかし、相談マニュアルの作成・提供、専門的知識を有する弁護士等の消費生活相談アドバイザーによる助言、消費生活相談支援サイトによる情報提供などを行っていく。 また、東京都消費生活総合センターの相談員が、多摩地域の市町村へ出張し、相談員等に助言等を行うことにより相談業務の支援を強化する。 再掲 (1-2-7)	生活文化局
(5-4-5) 区市町村消費生活行政 への支援	区市町村の消費生活行政の推進を支援するため、消費生活行政担当職員や相談員を対象に職務に係る知識や実務能力の向上に資するための研修を行う。また、都や区市町村の消費生活に関する最新情報を取りまとめた、消費生活行政職員向け情報誌を発行する等、情報の共有化、円滑な事業展開及び相互連携を図る。	生活文化局

(5-5) 国との連携・働きかけ

施策名	施策の概要	局 名
(5-5-1) 法制度上の問題点に係る 国への働きかけ	権利の勧誘・販売をめぐる消費者被害が拡大していることから、特定商取引法の適用除外になっている「権利」について廃止を国に要請する。 また、国に限定されている景品表示法の事業者に対する措置命令権と合理的根拠の提出要求権を知事へ委譲すること、消費者安全法の改正により知事に委任される報告徴収・立入調査の権限の対象範囲の拡大及び勧告・命令権限の委任など、現行法の問題点について、実際に法を運用する現場の視点から、国に改善を要請する。 (再掲) (2-1-3)	生活文化局
(5-5-2) 消費者が安心して行政 処分に協力できる仕組 みづくり	特定商取引法に基づき適正に行政処分を行うためには、実際に被害を受けた消費者の証言から事実を明らかにすることが必要であるが、行政処分を受けた事業者が、証言した消費者に対して損害賠償を請求するなど、再度の被害を及ぼす事態が生じている。 このため、消費者が事業者からの嫌がらせ等を心配することなく、安心して被害の内容を行政に説明することができるよう、事業者の迷惑行為から消費者を守るための仕組みの創設を国に要請する。	生活文化局
(5-5-3) 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るが、現在の国の財政支援は単年度ごとに行われる。そのため、長期にわたり事業を継続的に実施する場合に支障が生ずる可能性があり、一時的ではなく、恒久的な財政支援について要請する。	生活文化局

付 属 資 料

東京都消費生活条例

平成 6 年 1 0 月 6 日
東京都条例第 1 1 0 号
平成 2 4 年 3 月 3 0 日改正

目次

前文

第 1 章 総則（第 1 条－第 8 条）

第 2 章 危害の防止（第 9 条－第 14 条）

第 3 章 表示、包装及び計量の適正化（第 15 条－第 20 条）

第 4 章 不適正な事業行為の是正等

第 1 節 価格に関する不適正な事業行為の是正（第 21 条－第 24 条）

第 2 節 不適正な取引行為の防止（第 25 条－第 27 条）

第 5 章 消費者の被害の救済（第 28 条－第 38 条）

第 6 章 情報の提供の推進（第 39 条・第 40 条）

第 7 章 消費者教育の推進（第 41 条・第 42 条）

第 8 章 消費生活に関する施策の総合的な推進（第 43 条・第 44 条）

第 9 章 東京都消費生活対策審議会（第 45 条）

第 10 章 調査、勧告、公表等（第 46 条－第 51 条）

第 11 章 雑則（第 52 条・第 53 条）

第 12 章 罰則（第 54 条・第 55 条）

附 則

古来、人は、物を生産し、消費することによって、生存を維持し、生活を営んできた。

しかし、経済社会の進展は、消費生活に便利さや快適さをもたらす一方で、消費者と事業者との間に情報力、交渉力等の構造的な格差を生み出し、消費者の安全や利益を損なうさまざまな問題を発生させてきている。とりわけ、大消費地であり経済社会のグローバル化が進展している東京における消費者問題は、極めて複雑、多様であり、常に変容を続けている。

健康で安全かつ豊かな生活は、都民のすべてが希求するところである。その基盤となる消費生活に関し、事業者、消費者及び行政は、自ら又は連携して、自由・公正かつ環境への負荷の少ない経済社会の発展を促進しつつ、消費者の利益の擁護及び増進に努めていくことが強く求められている。

東京都は、消費者と事業者とは本来対等の立場に立つものであるとの視点から、事業活動の適正化を一層推進するとともに、消費者の自立性を高めるための支援を進めるなど、都民の意見の反映を図りつつ、総合的な施策の充実に努めるものである。

このため、都民の消費生活における消費者の権利を具体的に掲げ、その確立に向けて、実効性ある方策を講ずることを宣明する。この権利は、東京都はもとより都民の不斷の努力によって、その確立を図ることが必要である。

事業者は、事業活動に当たって、消費者の権利を尊重し、消費生活に係る東京都の施策に協力する責務を有するものであり、また、消費者は、自らの消費生活において主体的に行動し、その消費行動が市場に与える影響を自覚して、社会の一員としての役割を果たすことが求められる。

このような認識の下に、健康で安全かつ豊かな生活の子孫に引き継ぐことを目指し、都民の消費生活の安定と向上のために、この条例を制定する。

第 1 章 総則

（目 的）

第 1 条 この条例は、都民の消費生活に関し、東京都（以下「都」という。）が実施する施策につ

いて必要な事項を定め、都民の自主的な努力と相まって、次に掲げる消費者の権利（以下「消費者の権利」という。）を確立し、もって都民の消費生活の安定と向上を図ることを目的とする。

- 一 消費生活において、商品又はサービスによって、生命及び健康を侵されない権利
- 二 消費生活において、商品又はサービスを適切に選択し、適正に使用又は利用をするため、適正な表示を行わせる権利
- 三 消費生活において、商品又はサービスについて、不当な取引条件を強制されず、不適正な取引行為を行わせない権利
- 四 消費生活において、事業者によって不当に受けた被害から、公正かつ速やかに救済される権利
- 五 消費生活を営むために必要な情報を速やかに提供される権利
- 六 消費生活において、必要な知識及び判断力を習得し、主体的に行動するため、消費者教育を受ける権利

（定 義）

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- 一 消費者 事業者が供給する商品又はサービスを使用し、又は利用して生活する者をいう。
- 二 事業者 商業、工業、サービス業その他の事業を行う者をいう。
- 三 商品 消費者が消費生活を営む上において使用する物をいう。
- 四 サービス 消費者が消費生活を営む上において使用し、又は利用するもののうち、商品以外のものをいう。

（都の責務）

第3条 都は、この条例に定める施策を通じて、消費者の権利を確立し、もって都民の消費生活の安定と向上を図るものとする。

- 2 都は、都民の参加と協力の下に、この条例に定める施策を実施するよう努めなければならない。
- 3 都は、消費生活の安定と向上に関する施策（以下「消費生活に関する施策」という。）に、都民の意見を反映することができるよう必要な措置を講ずるものとする。
- 4 都は、都民が消費者の権利を確立し、消費生活の安定と向上を図るため自主的に推進する組織及び調査、研究、学習等の活動に対して、必要な援助及び協力を行うよう努めなければならない。

（特別区及び市町村に対する協力）

第4条 都は、次条第2項に定めるもののほか、特別区及び市町村（以下「区市町村」という。）が実施する消費生活に関する施策について、必要に応じ、情報の提供、調査の実施、技術的支援その他の協力を行うものとする。

（国又は他の地方公共団体との相互協力）

第5条 都は、消費生活に関する施策を実施するに当たり、必要に応じ、国又は他の地方公共団体に対して、情報の提供、調査の実施その他の協力を求めなければならない。

- 2 都は、国又は他の地方公共団体が実施する消費生活に関する施策について、情報の提供、調査の実施その他の協力を求められたときは、これに応ずるものとする。

（国に対する措置要求等）

第6条 知事は、前条第1項に定めるもののほか、都民の消費生活の安定と向上を図るため必要があると認めるときは、国に対し、意見を述べ、必要な措置をとるよう求めなければならない。

（事業者の責務）

第7条 事業者は、商品又はサービスの供給その他の事業活動を行うに当たり、消費者の権利を侵してはならない。

- 2 事業者は、事業活動を行うに当たり、常に法令を守るとともに、都がこの条例に基づき実施する施策に協力しなければならない。
- 3 事業者は、商品又はサービスの供給その他の事業活動を行うに当たり、自主的に、危害の防止、表示等の事業行為の適正化、事業活動に伴う消費者からの苦情の迅速かつ適切な処理等必要な措置をとるよう努めなければならない。

(知事に対する申出)

第8条 都民は、この条例の定めに違反する事業活動により、又はこの条例に定める措置がとられていないため、消費者の権利が侵されている疑いがあるときは、知事に対しその旨を申し出て、適当な措置をとるべきことを求めることができる。

2 知事は、前項の規定による申出があったときは必要な調査を行い、その申出の内容が事実であると認めるときはこの条例に基づく措置その他適当な措置をとるものとする。

3 知事は、都民の消費生活の安定と向上を図るため必要があると認めるときは、第1項の規定による申出の内容並びにその処理の経過及び結果を明らかにするものとする。

第2章 危害の防止

(安全性に関する調査)

第9条 知事は、必要と認める商品又はサービス（商品の原材料又は事業者がサービスを提供するために使用する物を含む。次条において同じ。）について、その安全性につき必要な調査を行うものとする。

(危害に関する調査)

第10条 知事は、商品又はサービスが消費者の健康を損ない、又は身体に危害を及ぼす疑いがあると認めるときは、速やかに必要な調査を行うものとする。

2 知事は、前項の調査を実施し、なお同項の疑いを解消することができないことにより必要があると認定したときは、当該商品又はサービスを供給する事業者に対し、資料の提出その他の方法により、当該商品又はサービスが当該危害に関して安全であることの立証をすべきことを求めることができる。

3 知事は、事業者が前項に規定する立証を行わない場合においてその理由がないと認定したとき、又は当該事業者が行った立証によっては当該危害に関して安全であることを十分に確認することができないと認定したときは、当該事業者に対し、再度立証をすべきことを要求することができる。

(調査に関する情報提供)

第11条 知事は、消費者の健康及び身体の安全を確保するため必要があると認めるときは、前2条の規定による調査等の経過及び結果を明らかにするものとする。

(危険な商品又はサービスの排除)

第12条 知事は、商品又はサービスがその欠陥により消費者の健康を損ない、若しくは損なうこととなり、又は身体に危害を発生させ、若しくは発生させることとなると認定したときは、法令に定める措置をとる場合を除き、当該商品又はサービスを供給する事業者に対し、その製造若しくは販売又は提供を中止すること、製造又は提供の方法を改善することその他必要な措置をとるべきことを勧告することができる。

(緊急危害防止措置)

第13条 知事は、商品又はサービスがその欠陥により、消費者の生命又は身体について重大な危害を発生させ、又は発生させるおそれがある場合において、当該危害を防止するため緊急の必要があると認めるときは、法令に定める措置をとる場合を除き、直ちに当該商品又はサービスの名称、これを供給する事業者の住所及び氏名又は名称その他必要な事項を公表しなければならない。

2 前項の規定による公表があったときは、当該商品又はサービスを供給する事業者は、直ちにその製造若しくは販売又は提供の中止等必要な措置をとらなければならない。

(危害防止のための表示)

第14条 知事は、商品の使用又はサービスの利用による消費者の生命又は身体に対する危害の発生を防止するため必要があると認めるときは、法令に定めがある場合を除き、商品又はサービスごとに、その危害について具体的内容、防止のための使用又は利用の方法その他の表示すべき事項、表示の方法その他表示に際し事業者が守るべき事項（以下「危害防止表示事項等」という。）を指定することができる。

2 事業者は、商品又はサービスを供給するに当たり、前項の規定により指定された危害防止表示

事項等を守らなければならない。

第3章 表示、包装及び計量の適正化 **(表示等の調査)**

第15条 知事は、必要と認める商品又はサービスについて、その表示、包装又は計量の実態等につき必要な調査を行うものとする。

- 2 知事は、消費者の商品又はサービスの適切な購入、適正な使用若しくは利用又は消費生活上の被害の防止のため必要があると認めるときは、前項の規定による調査の経過及び結果を明らかにするものとする。

(品質等の表示)

第16条 知事は、消費者が商品を購入するに当たりその内容を容易に識別し、かつ、適正に使用するため必要があると認めるときは、法令に定めがある場合を除き、商品ごとに、その成分、性能、使用方法、供給する事業者の住所及び氏名又は名称その他の表示すべき事項、表示の方法その他表示に際し事業者が守るべき事項（以下「商品表示事項等」という。）を指定することができる。

- 2 知事は、消費者がサービスを購入するに当たりその内容若しくは取引条件を容易に識別し、かつ、適正に利用し、又は消費者の被害を防止するため必要があると認めるときは、法令に定めがある場合を除き、サービスごとに、その具体的内容、取引条件、提供する事業者の住所及び氏名又は名称その他の表示すべき事項、表示の方法その他表示に際し事業者が守るべき事項（以下「サービス表示事項等」という。）を指定することができる。
- 3 知事は、商品又はサービスが自動販売機その他これに類似する機械により供給される場合において、消費者がその商品又はサービスの内容及び取引条件を識別するため必要があると認めるときは、商品又はサービスごとに、商品表示事項等又はサービス表示事項等を指定することができる。
- 4 事業者は、商品又はサービスを供給するに当たり、前3項の規定により指定された商品表示事項等又はサービス表示事項等を守らなければならない。

(品質等の保証表示)

第17条 知事は、必要があると認めるときは、商品又はサービスごとに、その品質、性能等を保証する旨の表示（以下「保証表示」という。）につき、保証期間、保証内容その他の表示すべき事項、表示の方法その他表示に際し事業者が守るべき事項（以下「保証表示事項等」という。）を指定することができる。

- 2 事業者は、商品又はサービスについて保証表示を行う場合には、前項の規定により指定された保証表示事項等を守らなければならない。

(単位価格及び販売価格の表示)

第18条 知事は、消費者が商品を購入するに当たり、これを適切に選択するため必要があると認めるときは、商品ごとに質量、長さ、面積、体積等の単位当たりの価格を表示する方法及び表示に当たり使用する単位を指定することができる。

- 2 商品を消費者に販売する事業者のうち、知事の指定する業種、規模又は態様により事業を行う者は、商品を販売し、又は販売のために陳列するに当たり、前項の規定により指定された方法及び単位によりその単位当たりの価格及び販売価格を表示しなければならない。

(適正包装の確保)

第19条 知事は、商品の包装（容器を用いる包装を含む。以下同じ。）について、内容品の保護、過大な又は過剰な包装の防止等のため必要があると認めるときは、法令に定めがある場合を除き、販売の際の包装について事業者が守るべき一般的基準を東京都規則（以下「規則」という。）で定めることができる。

- 2 知事は、前項に定めるもののほか、商品ごとに包装の基準を設定することができる。
- 3 事業者は、商品を包装するに当たり、第1項の規定により定められた一般的基準及び前項の規定により設定された基準を守らなければならない。

(計量の適正化)

第20条 知事は、消費者が事業者との間の取引に際し、計量につき不利益を受けることがないようするため、法令に定めがある場合を除き、商品又はサービスについて適正な計量の実施を確保するために必要な施策を講ずるものとする。

第4章 不適正な事業行為の是正等

第1節 価格に関する不適正な事業行為の是正

(価格等の調査)

第21条 知事は、必要と認める生活関連商品等（都民生活との関連性が高い商品、サービスその他のものをいう。以下同じ。）について、その価格の動向、需給状況、流通の実態等につき必要な調査を行うものとする。

(特別調査)

第22条 知事は、生活関連商品等の価格について、これが異常に上昇し、又は上昇するおそれがある場合その他の消費者に著しく不利益となるおそれがある場合において、必要があると認めるときは、当該生活関連商品等を特別の調査を要する生活関連商品等として指定することができる。

2 知事は、前項の規定により指定された生活関連商品等について、価格の上昇の原因、需給の状況その他必要な事項を速やかに調査しなければならない。

(不適正事業行為の是正勧告)

第23条 知事は、前条第2項の規定による調査の結果、生活関連商品等を供給する事業者が、その円滑な流通を妨げ、又は適正な利得を著しく超えることとなる価格で供給を行っているとして認定したときは、当該事業者に対し、これらの行為を是正するため必要な措置をとるよう勧告することができる。

(調査等に関する情報提供)

第24条 知事は、価格の安定を図り、又は消費者の商品若しくはサービスの適切な選択を確保するため必要があると認めるときは、前3条の規定による調査等の経過及び結果を明らかにするものとする。

第2節 不適正な取引行為の防止

(不適正な取引行為の禁止)

第25条 知事は、事業者が消費者との間で行う取引に関して、次のいずれかに該当する行為を、不適正な取引行為として規則で定めることができる。

- 一 消費者を訪問し又は電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器若しくは情報処理の用に供する機器を利用して広告宣伝等を行うことにより、消費者の意に反して、又は消費者にとって不適当な契約と認められるにもかかわらず若しくは消費者の判断力不足に乗じることにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- 二 法令又はこの条例に定める書面（当該書面に記載すべき事項を記録した電磁的記録を含む。）を消費者に交付する義務、広告における表示義務その他事業者が消費者に情報を提供する義務に違反して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- 三 消費者に対し、販売の意図を隠し、商品若しくはサービスの品質、安全性、内容、取引条件、取引の仕組み等に関する重要な情報であって、事業者が保有し、若しくは保有し得るものを提供せず、若しくは誤信を招く情報を提供し、又は将来における不確実な事項について断定的判断を提供して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- 四 消費者を威迫して困惑させ、又は迷惑を覚えさせるような方法で、若しくは消費者を心理的に不安な状態若しくは正常な判断ができない状態に陥らせ、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- 五 取引における信義誠実の原則に反し、消費者に不当な不利益をもたらすこととなる内容の契約を締結させること。

- 六 消費者又はその関係人を欺き、威迫して困惑させる等不当な手段を用いて、消費者又はその関係人に契約（契約の成立又はその内容について当事者間で争いのあるものを含む。）に基づく債務の履行を迫り、又は当該債務の履行をさせること。
- 七 契約若しくは法律の規定に基づく債務の完全な履行がない旨の消費者からの苦情に対し、適切な処理をせず、履行を不当に拒否し、若しくはいたずらに遅延させ、又は継続的取引において、正当な理由なく取引条件を一方的に変更し、若しくは消費者への事前の通知をすることなく履行を中止すること。
- 八 消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消しの申出若しくは契約の無効の主張に際し、これらを妨げて、契約の成立若しくは存続を強要し、又は契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消し若しくは契約の無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、これらによって生じた債務の履行を不当に拒否し、又はいたずらに遅延させること。
- 九 商品若しくはサービスを販売する事業者又はその取次店等実質的な販売行為を行う者からの商品又はサービスの購入を条件又は原因として信用の供与をする契約若しくは保証を受託する契約（以下「与信契約等」という。）について、消費者の利益を不当に害することが明白であるにもかかわらず、その締結を勧誘し、若しくは締結させ、又は消費者の利益を不当に害する方法で与信契約等に基づく債務の履行を迫り、若しくは債務の履行をさせること。
- 2 事業者は、消費者と取引を行うに当たり、前項の規定により定められた不適正な取引行為を行ってはならない。

（重大不適正取引行為）

第25条の2 知事は、前条第1項に規定する行為における、次のいずれかに該当する行為を重大不適正取引行為とする。

- 一 契約の締結について勧誘をするに際し、又は契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、商品の性能その他契約における重要な事項として規則に定めるものにつき、不実のことを告げること。
- 二 契約の締結について勧誘をするに際し、商品の販売価格その他契約における重要な事項として規則に定めるものにつき、故意に事実を告げないこと。
- 三 契約を締結させ、又は契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、消費者を威迫して困惑させること。

（不適正な取引行為に関する調査）

第26条 知事は、第25条第1項に定める不適正な取引行為が行われている疑いがあると認めるときは、その取引の仕組み、実態等につき必要な調査を行うものとする。

（不適正な取引行為に関する情報提供）

第27条 知事は、不適正な取引行為による被害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるときは、前条の規定による調査の経過及び結果を明らかにするものとする。

第5章 消費者の被害の救済

（被害の救済のための助言、調査等）

第28条 知事は、消費者から事業者の事業活動により消費生活上の被害を受けた旨の申出があったときは、当該被害からの速やかな救済のために必要な助言、仲介によるあっせんその他の措置を講ずるものとする。

- 2 知事は、前項の措置を講ずるため必要があると認めるときは、当該被害に係る事業者その他の関係人に対し、資料の提出、報告又は説明の要求その他必要な調査を行うことができる。

（東京都消費者被害救済委員会）

第29条 前条第1項に規定する申出並びに区市町村及び消費者の利益の擁護を図るための活動を行う法人その他の団体であって知事が別に定めるものの依頼に係る事件のうち、都民の消費生活に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれのある紛争について、その公正かつ速やかな解決を図

るため、あっせん、調停等を行う知事の附属機関として、東京都消費者被害救済委員会（以下「委員会」という。）を置く。

2 委員会は、次に掲げる者につき、知事が任命する委員28人以内をもって組織する。

- 一 学識経験を有する者 16人以内
- 二 消費者 6人以内
- 三 事業者 6人以内

3 委員の任期は、2年とし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。ただし、再任を妨げない。

4 特別の事項に係る紛争のあっせん、調停等を行うため必要があるときは、委員会に臨時委員を置くことができる。

5 専門の事項を調査するため必要があるときは、委員会に専門員を置くことができる。

6 委員、臨時委員及び専門員は、非常勤とする。

7 委員会は、部会を設置し、紛争のあっせん、調停等を行わせることができる。

8 委員会は、紛争を解決するため必要があると認めるときは、当事者、関係人等の出席及び資料の提出の要求その他紛争の解決に必要な調査を行うことができる。

9 第2項から前項までに定めるもののほか、委員会の組織及び運営に関し必要な事項は、知事が定める。

(事件の周知)

第30条 知事は、紛争の解決を委員会に付託したときはその概要を、当該紛争が解決したとき又は解決の見込みがないと認めるときは審議の経過及び結果を明らかにして、同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を図るものとする。

(消費者訴訟の援助)

第31条 知事は、事業者の事業活動により消費生活上の被害を受けた消費者（以下「被害者」という。）が、事業者を相手に訴訟を提起する場合又は事業者に訴訟を提起された場合で、次に掲げる要件（都民の消費生活に特に著しく影響を及ぼし、又は及ぼすおそれがあると知事が認めるときは、第1号に掲げる要件は除く。）を満たすときは、委員会の意見を聴いて、当該被害者に対し、当該訴訟に係る経費（以下「訴訟資金」という。）の貸付け、当該訴訟を維持するために必要な資料の提供その他訴訟活動に必要な援助を行うことができる。

- 一 当該訴訟に係る経費が被害額を超え、又は超えるおそれがあるため、自ら訴訟により被害の救済を求めることが困難なこと。
- 二 同一又は同種の原因による被害を受けた消費者が多数生じ、又は生ずるおそれがあること。
- 三 当該被害に係る紛争の解決が委員会の審議に付されていること。
- 四 当該被害者が、当該貸付けの申込みの日前3月以上引き続き都内に住所を有すること。

(貸付けの範囲及び額)

第32条 訴訟資金の貸付けの範囲は、当該訴訟の遂行に要する裁判手続費用、弁護士費用その他訴訟に要する費用及び権利の保全に要する費用並びに強制執行に要する費用（以下「訴訟等の費用」という。）とし、その額は、規則で定める。

(貸付けの申込み)

第33条 訴訟資金の貸付けを受けようとする者は、規則で定めるところにより、知事に申し込まなければならない。

(貸付けの決定)

第34条 知事は、前条の規定により申込みを受けたときは、委員会の意見を聴いて、訴訟資金の貸付けの適否及び範囲を決定するものとする。

(貸付利率及び償還期限)

第35条 前条の規定により決定された訴訟資金の貸付金（以下単に「貸付金」という。）は、無利子とし、その償還期限は、規則で定めるところによる。

(貸付金の償還)

第36条 訴訟資金の貸付けを受けた者（以下「借受者」という。）は、その償還期限が到来した

ときは、規則で定めるところにより、速やかに貸付金の全額を償還しなければならない。ただし、規則で定める要件に該当するときは、知事は、貸付金の即時償還を命ずることができる。

(返還債務の免除)

第37条 知事は、前条の規定にかかわらず、借受者が訴訟の結果、訴訟等の費用を償うことができないときその他やむを得ない理由により貸付金を償還することができないと認めるときは、貸付金の返還の債務の全部又は一部の償還を免除することができる。

(違約金)

第38条 第36条に規定する貸付金の償還を怠った者は、その償還すべき金額に対し、償還期限の翌日から償還の日までの日数に応じ、年14.6パーセントの割合で計算して得た違約金を支払わなければならない。ただし、知事が特別の理由があると認めるときは、この限りでない。

第6章 情報の提供の推進

(情報の提供等)

第39条 知事は、この条例の他の規定に定めるもののほか、都民の消費生活の安定と向上を図るため、消費生活に関する情報を収集し、消費者に必要な情報を提供するものとする。

(試験及び研究の結果の情報の提供)

第40条 知事は、必要と認める商品又はサービスについて試験及び研究を行い、それらの結果を明らかにするものとする。

第7章 消費者教育の推進

(消費者教育の推進)

第41条 都は、消費者が消費生活を営む上で、必要な知識及び判断力を習得し、主体的に行動し、並びにその行動が経済社会及び環境に及ぼす影響についての理解を深めるため、消費者に対する教育に係る施策を推進するものとする。

(学習条件の整備)

第42条 都は、消費生活に関する消費者の自主的な学習の支援のために必要な条件の整備を行うものとする。

第8章 消費生活に関する施策の総合的な推進

(基本計画の策定)

第43条 知事は、消費生活に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための基本となる計画（以下「基本計画」という。）を策定するものとする。

2 基本計画には、次に掲げる事項を定めるものとする。

一 消費生活に関する施策の大綱

二 前号に掲げるもののほか、消費生活に関する施策を推進するために重要な事項

3 知事は、基本計画を定め、又は変更したときは、遅滞なく、これを明らかにするものとする。

(総合的調整)

第44条 都は、都の消費生活に関する施策について総合的に調整し、及び推進するために必要な措置を講ずるものとする。

第9章 東京都消費生活対策審議会

(東京都消費生活対策審議会)

第45条 都民の消費生活の安定と向上に関する基本的事項を調査審議させるため、知事の附属機関として、東京都消費生活対策審議会（以下「審議会」という。）を置く。

2 知事は、次に掲げる場合には、審議会に諮問しなければならない。

一 第10条第2項の規定による認定をしようとするとき。

二 第14条第1項、第16条第1項から第3項まで又は第17条第1項の規定による指定を行う商品若しくはサービスを選定し、又はその解除をしようとするとき。

- 三 第18条第1項の規定による指定を行う商品を選定し、若しくはその解除をしようとするとき又は同条第2項の規定による指定をし、若しくはその変更若しくは解除をしようとするとき。
- 四 第19条第1項、第25条第1項又は第25条の2の規定による規則の制定をし、又はその改正をしようとするとき。
- 五 第19条第2項の規定による基準の設定を行う商品を選定し、又はその解除をしようとするとき。
- 六 基本計画の策定又は変更をしようとするとき。
- 3 審議会は、第1項に規定する基本的事項に関し、知事に意見を述べることができる。
- 4 審議会は、学識経験を有する者及び関係行政機関の職員のうちから、知事が任命する委員30人以内をもって組織する。
- 5 委員の任期は、2年とし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。ただし、再任を妨げない。
- 6 特別の事項を調査審議するため必要があるときは、審議会に臨時委員を置くことができる。
- 7 専門の事項を調査するため必要があるときは、審議会に専門員を置くことができる。
- 8 委員、臨時委員及び専門員は、非常勤とする。
- 9 審議会は、専門の事項を審議するため必要があると認めるときは、部会を置くことができる。
- 10 審議会は、所掌事項の審議に際し、必要に応じ都民の意見を聴くことができる。
- 11 第4項から前項までに定めるもののほか、審議会の組織及び運営に関し必要な事項は、知事が定める。

第10章 調査、勧告、公表等 (立入調査等)

- 第46条** 知事は、第10条、第12条から第14条まで、第16条から第19条まで、第22条、第26条及び第51条第1項の規定の施行に必要な限度において、事業者に対し、報告を求め、その職員をして、事業者の事務所、事業所その他その事業を行う場所に立ち入って、帳簿、書類、設備その他の物件を調査させ、若しくは関係人に質問させ、又は第10条に定める調査及び認定並びに第12条に定める認定を行うため、必要最小限度の数量の商品又は当該事業者がサービスを提供するために使用する物若しくは当該サービスに関する資料（以下「商品等」という。）の提出を求めることができる。
- 2 知事は、事業者又はその関係人が前項の規定による報告、商品等の提出若しくは立入調査を拒み、又は質問に対し答弁しなかったときは、事業者に対し、書面により、報告若しくは商品等の提出を要求し、又は立入調査若しくは質問に応ずべきことを要求することができる。
 - 3 前項の書面には、要求に応じない場合においては、当該事業者の氏名又は名称その他必要な事項を公表する旨及び報告、商品等の提出、立入調査又は質問を必要とする理由を付さなければならない。
 - 4 第1項及び第2項の規定により立入調査又は質問を行う職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係人に提示しなければならない。
 - 5 都は、第1項及び第2項の規定により事業者から商品等を提出させたときは、正当な補償を行うものとする。
 - 6 第1項又は第2項の規定による立入調査の権限は、犯罪捜査のために認められたものと解釈してはならない。

(告示)

- 第47条** 知事は、第14条第1項、第16条第1項から第3項まで、第17条第1項、第18条第1項若しくは第2項若しくは第22条第1項の規定による指定をし、若しくはその変更若しくは解除をしたとき、又は第19条第2項の規定による基準の設定をし、若しくはその変更若しくは廃止をしたときは、その旨を告示しなければならない。

(指導及び勧告)

- 第48条** 知事は、第14条第2項、第16条第4項、第17条第2項、第18条第2項、第19条第3項又は

第25条第2項の規定に違反をしている事業者があるときは、その者に対し、当該違反をしている事項を是正するよう指導し、及び勧告することができる。

(意見陳述の機会の付与)

第49条 知事は、第10条第3項の規定による要求又は第23条若しくは前条の規定による勧告をしようとするときは、当該要求又は勧告に係る事業者に対し、当該事案について意見を述べ、証拠を提示する機会を与えなければならない。

(公表)

第50条 知事は、事業者が第10条第3項若しくは第46条第2項の規定による要求又は第12条、第23条若しくは第48条の規定による勧告に従わないときは、その旨を公表するものとする。

(禁止命令)

第51条 知事は、消費者被害の拡大防止のため特に必要があるものとして別表に定める取引について、次の各号のいずれかに該当するときは、法律に定めがある場合を除き、その事業者に対し、1年以内の期間を限り、契約の締結について勧誘すること又は契約を締結することを禁止することを命ずることができる。

一 前条の規定による公表をされた後において、なお、正当な理由がなくてその勧告に係る措置をとらず、第25条の2の重大不適正取引行為をしたとき。

二 第25条の2の重大不適正取引行為をした場合において、消費者の利益が著しく害されるおそれがあり、当該被害を防止するため緊急の必要があると認めるとき。

2 知事は、第25条の2第1号の重要な事項として規則で定めるもののうち規則で定めるものにつき不実のことを告げる行為をしたか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該事業者に対し、期間を定めて、当該告げた事項の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、前項の規定の適用については、当該事業者は、同号に掲げる事項につき不実のことを告げる行為をしたものとみなす。

3 知事は、第1項の規定による命令をしたときは、その旨を公表するものとする。

第11章 雑則

(適用除外)

第52条 第2章の規定は、薬事法（昭和35年法律第145号）第2条第1項に規定する医薬品については、適用しない。

2 第2章から第5章までの規定は、次に掲げるものについては、適用しない。

一 医師、歯科医師その他これらに準ずる者により行われる診療行為及びこれに準ずる行為

二 商品、サービス及び生活関連商品等の価格で、法令に基づいて規制されているもの

3 第6章の規定は、前項第1号に掲げる行為については、適用しない。

(委任)

第53条 この条例に規定するもののほか、この条例の施行について必要な事項は、規則で定める。

第12章 罰則

(過料)

第54条 第51条第1項の規定による知事の命令に違反した者は、5万円以下の過料に処する。

第55条 第51条第1項の規定の施行に必要な第46条第2項の規定による立入調査若しくは質問を拒み、妨げ、又は忌避した者は、3万円以下の過料に処する。

附 則

(施行期日)

1 この条例は、平成7年1月1日から施行する。

(東京都消費生活対策審議会条例等の廃止)

2 次に掲げる条例は、廃止する。

- 一 東京都消費生活対策審議会条例（昭和36年東京都条例第86号）
- 二 東京都消費者被害救済委員会条例（昭和50年東京都条例第103号）
- 三 東京都消費者訴訟資金貸付条例（昭和50年東京都条例第104号）

（経過措置）

- 3 この条例による改正前の東京都生活物資等の危害の防止、表示等の事業行為の適正化及び消費者被害救済に関する条例（以下「旧条例」という。）第29条の規定による東京都消費者被害救済委員会及び前項の規定による廃止前の東京都消費生活対策審議会条例第1条の規定による東京都消費生活対策審議会は、それぞれこの条例の規定による東京都消費者被害救済委員会及び東京都消費生活対策審議会となり、同一性をもって存続するものとする。
- 4 この条例の施行の際、現に旧条例第7条第1項の規定によりされている申出は、第8条第1項に規定する申出とみなす。
- 5 前項に規定する場合のほか、この条例の施行前に旧条例又は附則第2項の規定による廃止前の東京都消費生活対策審議会条例、東京都消費者被害救済委員会条例若しくは東京都消費者訴訟資金貸付条例の規定によってした処分、手続その他の行為は、この条例中にこれに相当する規定があるときは、この条例の規定によってした処分、手続その他の行為とみなす。

附 則

この条例は、平成14年7月1日から施行する。

附 則

（施行期日）

- 1 この条例は、平成19年7月1日から施行する。

（経過措置）

- 2 この条例による改正後の東京都消費生活条例第25条第2項、第25条の2、第46条、第50条及び第51条の規定は、この条例の施行後にした行為について適用し、この条例の施行前にした行為については、なお従前の例による。
- 3 この条例の施行前にした行為に対する罰則の適用については、なお従前の例による。

附 則

（施行期日）

この条例は、平成24年4月1日から施行する。

別表（第51条関係）

- 一 消費者の住居においてサービス提供契約の申込みをし、又はサービス提供契約を締結することを請求した者に対して行う特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「法」という。）第2条第1項に規定する訪問販売（以下単に「訪問販売」という。）であって、次に掲げるサービスに関して契約締結前にサービスの提供を行うことにより、消費者が契約締結を断ることが困難な状況を作り出す取引
 - （一）衛生設備用品の修繕又は改良
 - （二）物品の回収
- 二 訪問販売及び法第2条第3項に規定する電話勧誘販売による土地の広告に係る取引
- 三 訪問販売による調味料に係る取引
- 四 雑誌、テレビ等に出演するために必要な技芸又は知識の教授に関する2月以上の継続的な役務提供に係る取引

東京都消費生活基本計画

平成25年度～平成29年度

登録番号(24)85

平成25年3月発行

編集・発行

東京都生活文化局消費生活部企画調整課

〒163-8001 東京都新宿区西新宿二丁目8番1号

電話 03(5388)3059(直) FAX 03(5388)1332

ホームページ：<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp>

印 刷

東海電子印刷株式会社

〒432-8051 静岡県浜松市南区若林町888-122

電話053(448)5711(代) FAX053(448)5742(代)

