

令和7年度進行管理

戦略点検シート

◎基本政策 3 活力と魅力あふれるまちの創造

主要課題	No. 32	区民の消費生活の安定と向上
------	-----------	---------------

● 4年後の目指す姿・計画期間の方向性 ●		主要課題の戦略シートで設定している「4年後の目指す姿」と「計画期間の方向性」を転記しています。
4年後の目指す姿	区民にエシカル消費が広く認知され、時流を捉えた消費者教育やきめ細かな消費相談体制が整い、すべての世代において、安全・安心な消費生活を持続的に送ることができている。	
計画期間の方向性	○消費者教育の推進 消費者トラブルを未然に防止するため、各年代に適した消費者啓発及び教育を推進します。また、エシカル消費の普及に取り組み、人や社会、環境に配慮した意識行動の定着を促します。	
	○消費相談体制の充実 社会情勢の変化に伴って多様化する消費者トラブルを防止・解決するため、消費生活相談員、消費生活推進員の育成及び消費者団体の支援に取り組み、区民の消費生活の安定と向上を促進します。	

事業費（令和6年度） 上段：実績 下段：当初予算

1 どのような事業で何をしたか（実績）

戦略シートの課題の解決手段として紐づけた計画事業について、「何をしたか」「何がどうなったか」を記しています。

事業番号	事業名称	所管課	事業の持つ役割							事業費(千円)
122	消費者普及啓発事業	経済課	時勢に応じた、安全・安心な消費生活を推進する。							34,792千円 (37,227千円)
	主な取組実績		単位	R4(2022)	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)	R8(2026)	R9(2027)	
	① 消費者向け講座・啓発事業の参加人数		人	1,378	1,498	1,122				
	② 消費者団体、消費生活推進員との協働による啓発事業への参加人数		人	919	1,090	928				
	③ 消費者相談受付件数		件	2,009	1,860	2,003				
	R5(2023)	令和5年5月8日に新型コロナウイルス感染症の位置づけが5類移行に変更すると同時に、消費者相談窓口の受付をすべて再開し、研修会等の定員を増加しました。								
	R6(2024)	後期から研修会開催日を土日に設定し、就労・就学の方達にも参加しやすい日程にしました。「人形劇」の開催場所をレクリエーションホールから小ホールに変更し、定員を増加しました。夏休み出前講座において、消費生活推進員の活動の場を作り、育成支援を行いました。								
●特記事項（実績の補足）										

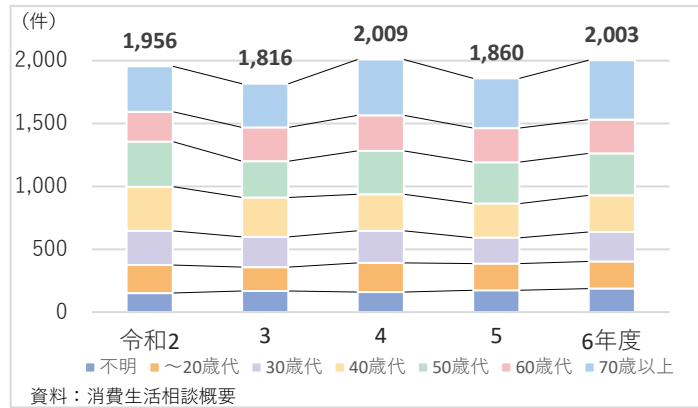
2 社会ではどのような動きがあったか（社会環境等の変化）		人口の増減や、国や都の動きなど、主要課題の背景に関して「何があったか」「今後予想される」等の社会の変化を捉えています。
チェック	チェック項目	
無	主要課題に関連する法改正があった（今後、法改正がある）	
無	主要課題に影響を及ぼす変化等があった（今後、変化等の可能性がある）	

3 成果や課題は何か（点検・分析）		1と2に基づき、計画期間の方向性ごとに「課題解決にどのような成果があったか」「成果が出ない要因は何か」「新たな課題が生じてないか」などを点検・分析します。
○消費者教育の推進		
令和6年度後半より、研修会開催日を土日に設定し、就労・就学の方達にも参加しやすい日程にしました。また、風呂敷を使ったエシカル研修では新規受講者が多く参加され、幅広い世代にエシカル消費の普及を行う事ができました。例年応募者多数の幼児教育出前講座「人形劇」は小ホール開催とし、集客人数を15組（60人）から80組（320人）に拡大しました。夏休みの子ども向け研修会では消費者団体と協力して、エシカル教育講座を3回から9回に増やして行いました。児童館・育成室の出前講座では、お金とエシカルの教育講座を新設し、その中で消費生活推進員による消費者啓発活動の場も作り、消費者教育推進及び消費生活推進員の育成強化を図りました。		

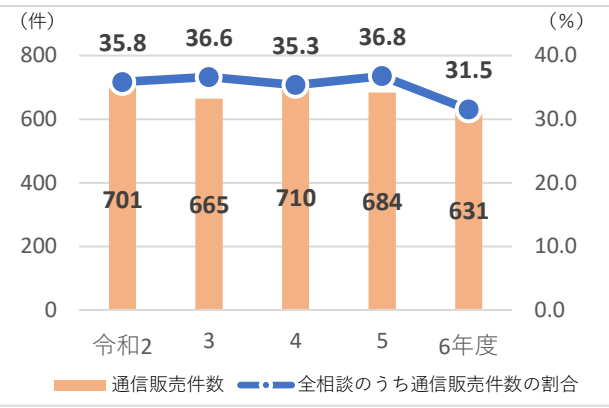
○消費相談体制の充実

消費生活センター隔月冊子において、キャラクターの掛け合いを使った消費者トラブル事例を4コマ漫画で掲載する事により、幅広い年代に分かりやすい消費者啓発を行う事ができました。また、消費生活展ではキャラクターを使った展示、チラシ、啓発品を作成し、消費者トラブルを未然に防止・解決するための啓発や、消費生活相談室のPRを行いました。消費者団体及び消費生活推進員においては、子ども向け研修会や消費生活展等で啓発を行うなど、育成及び支援を実施しました。今後の課題としては、消費者団体の高齢化や消費生活推進員養成講座の希望者が年々減少傾向にあるため、出前講座や研修会、イベント開催においての体制強化が求められます。

●消費生活センターの消費者相談件数の推移



●通信販売に関する相談件数と全相談に占める割合の推移



【SDGsの視点】

12 つくる責任 つかう責任	消費者団体や消費生活推進員と協力して、消費生活展や子ども向け研修会・出前講座を通してエシカルに関する周知・啓発を行いました。 食品ロス削減やエシカル消費に関する一般研修会開催や、SNSにおいて紹介や動画配信をしました。 幼児を対象に、人形劇を用いて消費者教育を行いました。
16 平和と公正を すべての人に	相談窓口において、商品やサービスの購入・利用等に対する疑問や苦情等の相談を受け付け、専門の消費生活相談員による助言や情報提供等を通し、解決のあつせんを行いました。
17 パートナーシップで 目標を達成しよう	TOKYOエシカルパートナーと共同で子ども向け研修会を行いました。 消費者団体と協力し、消費生活展や子ども向け研修会を通してエシカルに関する周知・啓発を行いました。
10 人や国の不平等 をなくそう	金銭教育を通してフェアトレードを学ぶ子ども向け研修会を行いました。

4 今後どのように進めていくか（展開）

3を踏まえ、「何の対応が必要か」「何をどのようにしていくか」など、今後の戦略としての進め方を記しています。

消費者教育については、対面とSNSの2つを使用して幅広い年代が学べる環境を作っていく必要があります。消費者相談においては、消費者トラブルを未然に防止・解決するため、オリジナルキャラクターを使った啓発活動の場を増やします。

また、各イベントを支える消費者団体の高齢化対策や消費生活推進員の育成支援等の体制強化が必要となるため、養成講座内容の見直しや、大学連携を目指した情報発信を行います。