

令和 8 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 7 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。					35,296千円 (37,030千円)	
	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	1,032		
	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	1,094		
	③ 消費者相談受付件数			件	2,009	1,860	2,003	2,080		
	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。								
	R7(2025)	消費者研修会では、エシカルや資産運用等、時流を捉えた内容の研修に取り組みました。また、夏休みの子ども向け研修会では、消費者団体に加え、公益社団法人とも連携し、金銭教育に係る新たな啓発事業を実施しました。								
●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																																																																										
消費生活推進員の要領を見直し、より活動意欲のある方々を募り、啓発事業運営の活性化を図りました。また、消費生活展では大学生によるエシカルアクセサリ作りの体験コーナーを行い、活気ある展示会となりました。 消費者研修会では、昨年度に引き続き風呂敷を使ったエシカル研修が人気を集め、幅広い世代にエシカル消費の普及を行うことができました。また、一般、こども向け研修会共に資産運用及び金銭教育に係るニーズが高く、引き続き時流を捉えた研修内容の実施・充実が求められます。																																																																										
○消費相談体制の充実																																																																										
普段使いができる啓発品の配付により、幅広い層に対して消費生活相談室のPRを行うことができました。また、時流を捉えた消費者研修の企画・実施により、初めて参加される方の割合も増加し、多くの消費者に対してトラブルを未然に防止・解決するための啓発を行うことができました。消費者団体及び消費生活推進員においては、こども向け研修会や出前講座、一般向け研修会等で職員と協働で啓発を行うなど、育成及び支援に努めました。今般の課題である、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減少については、講座内容の見直し及び大学や企業との事業連携等により、今後もさらなる体制強化に努め、イベント運営の安定化を図っていきます。																																																																										
●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																																																																								
<table border="1"><caption>消費生活センターの消費者相談件数の推移 (単位: 件)</caption><thead><tr><th>年度</th><th>不明</th><th>～20歳代</th><th>30歳代</th><th>40歳代</th><th>50歳代</th><th>60歳代</th><th>70歳以上</th><th>合計</th></tr></thead><tbody><tr><td>令和3</td><td>1,816</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1,816</td></tr><tr><td>4</td><td>2,009</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>2,009</td></tr><tr><td>5</td><td>1,860</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1,860</td></tr><tr><td>6</td><td>2,003</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>2,003</td></tr><tr><td>7年度</td><td>2,080</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>2,080</td></tr></tbody></table> 資料：消費生活相談概要		年度	不明	～20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	合計	令和3	1,816							1,816	4	2,009							2,009	5	1,860							1,860	6	2,003							2,003	7年度	2,080							2,080	<table border="1"><caption>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 (単位: 件, %)</caption><thead><tr><th>年度</th><th>通信販売件数</th><th>全相談のうち通信販売件数の割合 (%)</th></tr></thead><tbody><tr><td>令和3</td><td>665</td><td>36.6</td></tr><tr><td>4</td><td>710</td><td>35.3</td></tr><tr><td>5</td><td>684</td><td>36.8</td></tr><tr><td>6</td><td>631</td><td>31.5</td></tr><tr><td>7年度</td><td>795</td><td>38.2</td></tr></tbody></table>	年度	通信販売件数	全相談のうち通信販売件数の割合 (%)	令和3	665	36.6	4	710	35.3	5	684	36.8	6	631	31.5	7年度	795	38.2
年度	不明	～20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	合計																																																																		
令和3	1,816							1,816																																																																		
4	2,009							2,009																																																																		
5	1,860							1,860																																																																		
6	2,003							2,003																																																																		
7年度	2,080							2,080																																																																		
年度	通信販売件数	全相談のうち通信販売件数の割合 (%)																																																																								
令和3	665	36.6																																																																								
4	710	35.3																																																																								
5	684	36.8																																																																								
6	631	31.5																																																																								
7年度	795	38.2																																																																								
【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。エシカルに関する一般研修会開催や、SNSにおける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、解決のあっせんを行いました。																																																																									
17 パートナリシップで 目標を達成しよう	消費者団体や企業と協力し、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。																																																																									
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研修会や夏休みこども向け出前講座を行いました。																																																																									
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。																																																																								
消費者教育においては、出前講座等で新規イベントを企画し、消費者が身近で学べる環境を整えることで、消費者トラブルの未然防止に役立ててまいります。消費者相談においては、オリジナルキャラクターの使用や消費生活推進員との協働により、契約トラブル解決のための周知・啓発を行ってまいります。 また、消費生活推進員の養成講座内容の充実と活動内容の拡充によって、消費生活推進員の育成強化を図るとともに、消費者団体、大学、企業との連携強化を推進することで、各種イベントの安定的な開催と効果的な情報発信を実現します。																																																																										