

# 第2部 消費者政策の実施の状況

## 第1章 消費者庁における主な消費者政策

### 第1節 消費者基本計画

#### 第4期消費者基本計画の策定

消費者基本法において、政府は、長期的に講ずべき消費者政策の大綱等を「消費者基本計画」として閣議決定で定めることとされています。

2020年3月、2020年度から2024年度までの5年間を対象とする第4期消費者基本計画が閣議決定されました（図表Ⅱ-1-1-1）。

今後2020年代には、高齢化の進行、成年年齢の引下げ、外国人の増加等により、消費者のぜい弱化・多様化が更に進むと懸念されています。また、デジタル化の進展に伴う電子商取引の拡大や自然災害の激甚化・多発化等により、いわゆる「一般的・平均的消費者」についても一時的にぜい弱な消費者となってしまう状況がより多く発生することが懸念されています。2019年9月に開催されたG20消費者政策国際会合（本章第4節（2）参照。）では、デジタル時代における消費者政策の在り方について、国際的な連携の強化の必要性等が共有されました。さらに、持続可能な消費社会の実現に向けた社会的課題を解決するためには、商品やサービスを提供する事業者の取組を促すと同時に、商品やサービスを選択する消費者の適切な行動を促すことが不可欠となっています。

このような状況の下、長期的な展望を視野に入れつつ、消費者政策を更に推進していくため、同計画が新たに定められました。

この計画においては、消費者政策が中長期的に目指すべき消費者が主役となる社会の実現に向けて、「消費者被害の防止」、「消費者の自立と事業者の自主的取組の加速」、「協働による豊かな社会の実現」、「デジタル化・国際化に伴う

新しい課題への対応」及び「災害・感染症拡大など緊急時対応」の5点を消費者政策の基本的方向として掲げています。

また、消費者政策の着実な推進に向け、PIO-NETに登録された消費生活相談情報を始めとする「情報」、地域において見守りネットワークを支える職員等を始めとする「人材」、地方消費者行政強化交付金を始めとする「財政」、執行関係法令を始めとする「法令等」の手段を的確に活用し、関連する他の行政分野の政策及びそれに関連する機関との有機的な連携を確保しつつ、行政のみならず、事業者・事業者団体や消費者・消費者団体を含む多様な関係者により、重層的かつ多段階的な取組を展開することとしています。

この計画に位置付けられた具体的な取組は、例えば以下のとおりとなっています。

第一に、「消費者被害の防止」のため、消費者の安全の確保の観点から、「消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止」、「事故の原因究明調査と再発防止」等を、取引及び表示の適正化等の観点から、「商品やサービスに関する横断的な法令の厳正な執行、見直し」、「不当な表示を一般的に制限・禁止する景品表示法の厳正な運用」等を進めるとともに、ぜい弱さや生きづらさを抱える消費者を支援するための取組の推進、消費者の苦情処理・紛争解決のための枠組みの整備等を進めることとしています。

第二に、「消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進」のため、食品ロスの削減、「プラスチック・スマート」キャンペーンの展開、水産エコラベルの推進等エシカル消費の普及啓発、公益通報者保護制度の見直し等を進めることとして

【第1章 消費者基本計画について】

1. 消費者問題の歴史と消費者基本計画策定までの経緯
2. 消費者庁・消費者委員会設置とその後10年間の消費者政策の展開
3. 新たな消費者基本計画の策定

【第2章 消費者政策をめぐる現状と課題】

〈現状認識〉

1. ぜい弱な消費者の増加など消費者の多様化
  - 高齢化の進行等
  - 成年年齢の引下げ
  - 世帯の単身化・地域コミュニティの衰退等
  - 訪日外国人・在留外国人による消費増加

2. 社会情勢の変化
  - デジタル化の進展・電子商取引の拡大
  - 自然災害の激甚化・多発化、新型コロナウイルス感染症の拡大
  - 持続可能で多様性と包摂性のある社会への関心の高まり

〈課題分析〉

- ぜい弱な消費者の増加や一時的弱者の発生を踏まえ、重層的かつきめ細かな対策を講じる必要
- デジタル化の進展による電子商取引の拡大を踏まえ、政策面・制度面からの対応が必要
- 持続可能な社会の実現に向け、消費者と事業者との「協働」を促す必要

【第3章 政策の基本方針】

1. 消費者政策において目指すべき社会の姿等
  - (1) 消費者の安全・安心の確保
  - (2) 誰一人取り残さない社会的包摂の実現
  - (3) 未来の創造等に向けた消費生活の実現
  - (4) 多様な主体の連携による重層的な体制の整備
2. 今期計画における消費者政策の基本的方向
  - (1) 消費者被害の防止
    - ・厳格な法執行等による消費者保護
    - ・消費者が必要な情報を得られる環境整備
    - ・消費者の特性に応じたアプローチ
  - (2) 消費者の自立と事業者の自主的取組の加速
    - ・消費者教育その他の普及啓発
    - ・事業者の自主的な取組支援の枠組み構築
  - (3) 協働による豊かな社会の実現
    - ・持続可能な社会の形成
    - ・消費者と事業者とのWIN-WIN関係の構築
    - ・協働を支える地域の枠組みの構築
  - (4) デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応
    - ・デジタル化により実現するSociety5.0への対応
    - ・国際化の進展への対応
  - (5) 災害・感染症拡大など緊急時対応

【第5章 重点的な施策の推進】

- (1) 消費者被害の防止
  - ・消費者の安全の確保
  - ・取引及び表示の適正化等
  - ・ぜい弱性等を抱える消費者の支援
  - ・消費者の苦情処理等のための枠組み整備
- (2) 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革促進
  - ・食品ロス削減等
  - ・環境の保全
  - ・その他の持続可能な社会形成に資する取組
  - ・事業活動におけるコンプライアンス向上
- (3) 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応
  - ・デジタル・プラットフォーム等の利用と消費者利益の保護・増進の両立
  - ・国際化の進展への対応
  - ・新型コロナウイルス感染症拡大・災害など緊急時対応
- (4) 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施
  - ・消費者教育の推進
  - ・消費者政策の啓発活動の推進
- (5) 消費者行政を推進するための体制整備
  - ・消費者の意見反映・消費者政策の透明性確保
  - ・国等における体制整備・地方における体制整備

【第4章 政策推進のための行政基盤の整備】

情報	人材	財政	法令等
<ul style="list-style-type: none"> <li>・PIO-NETの刷新</li> <li>・事故情報等の一元化</li> <li>・ICTの導入 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費生活相談員</li> <li>・見守りネットワーク構成員（消費生活協力員等）</li> <li>・消費者教育コーディネーター 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方への財政支援</li> <li>・地方での自主財源確保への働きかけ</li> <li>・モデル事業の展開 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・法令・自主規制のベストミックス</li> <li>・新たな消費政策に関する研究推進 等</li> </ul>

います。

第三に、「消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応」のため、安全・安心なキャッシュレスの実現のための取組、デジタル・プラットフォーム企業を介した契約についての消費者保護に資する規律の在り方についての検討、自動運転に関わる交通ルールや道路空間の基準・制度の在り方等についての検討等を進めるとともに、消費生活の国際化の進展に対応して、2020年度から新たに設置される消費者庁新未来創造戦略本部における国際共同研究等の取組を進めることとしています。

第四に、「消費者教育」については、引き続き、幼児期から高齢期までの各ライフステージに応じ、体系的な推進を図ることとしており、そのための教材等についても、年齢、障害の有無、

情報の入手方法、読み解く能力の差異等の消費者の特性に応じたものとなるように取組を進めるほか、地域における消費者教育推進のため、消費生活センターの消費者教育の拠点化、消費者教育コーディネーターの育成等を支援することとしています。

最後に、「消費者行政を推進するための体制整備」として、消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保のため、消費者の意見を代表する者を国の審議会等の委員に選任する取組等を進めるほか、国・地方における体制整備のため、「地方消費者行政強化作戦2020」の策定、電話での相談が苦手・困難な人のためにSNSでの消費生活相談を実施する取組等を進めることとしています。

## 第2節 消費者被害の防止

### (1) 消費者の安全の確保

#### 消費者の安全・安心確保のための取組

消費者庁では、消費者事故等に関する情報を収集し、その収集した事例の分析を踏まえつつ、消費者に向けた注意喚起や関係行政機関等への情報提供、事業者・事業者団体への対応要請等（以下「注意喚起等」という。）を実施しているほか、事故情報を集約したデータベースやリコール情報を集めたウェブサイトを活用するなど、消費者事故等の未然防止・拡大防止のための取組を行っています（図表Ⅱ-1-2-1）。

消費者事故等に関する情報の収集に当たっては、消費者庁と国民生活センターが連携し、関係機関の協力も得て運用している事故情報データベースや医療機関ネットワーク事業等を活用しています（第1部第1章第2節参照）。消費者庁では、これらの収集された消費者事故等について、重篤な身体被害が出ているもの、事故情報が増加しているもの、事故の内容に新規性のあるもの等を中心に分析を行った上で、消費者に向けた注意喚起等を行っています。

この注意喚起等に関して消費者庁では、特に消費者事故等が重大な危害につながりやすい傾向のある子供や高齢者等の事故防止に取り組んでおり、例えば、子供に関しては、不慮の事故（窒息、溺水や転落等）が子供の死因の上位を占めている現状を踏まえ、「子どもを事故から守る！プロジェクト」を推進しています。

具体的には、保護者等に向けた注意喚起を行うとともに、事故予防の注意点等を「子ども安全メールfrom消費者庁」、「消費者庁 子どもを事故から守る！公式Twitter」を通じて毎週発信しています。また、子供に予期せず起こり

やすい事故とその予防法・対処法のポイントを「子どもの事故防止ハンドブック」にまとめ、保護者等への配布を行っているほか、各地で行われている子供関連イベントを通じた啓発活動を行っています。2019年度の「子どもの事故防止週間」（第1部第1章第2節（4）参照）では、7月の夏休みを控えた時期に「海水浴でのフロート使用中の事故」について注意喚起を実施したほか、クリスマスや節分といった子供が楽しみにしている季節のイベントで起こりがちな事故を予防するためのポイントを、メールやTwitterで発信し注意を呼び掛けました（資料編：資料8-2参照）<sup>1)</sup>。

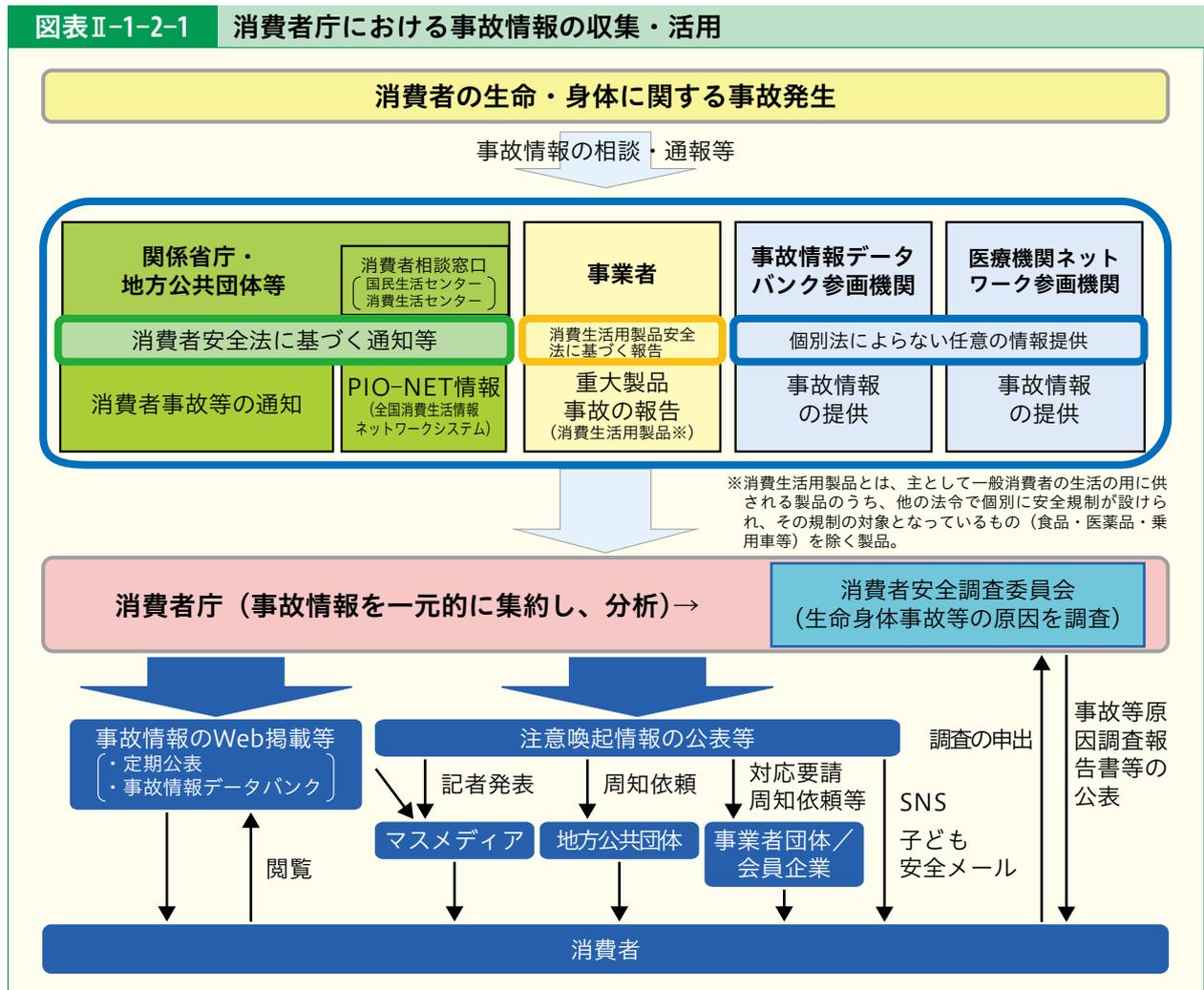
また、高齢者の事故防止については、高齢者自身や周囲の人が家庭内や商業施設で起きる事故のリスクを意識できるよう敬老の日に合わせた注意喚起や、お正月に食べる機会の増える餅による窒息事故、冬場の寒暖差による入浴中の事故等、季節に応じた注意喚起等を実施しています<sup>2)</sup>。

さらに、リコール製品に起因する消費者事故等を防ぐために、消費者にリコール情報が届くよう、関係法令等に基づき関係行政機関が公表したりリコール情報や、事業者が自主的に行っているリコール情報を集約し発信する「リコール情報サイト」を運用しています。2019年度は、経済協力開発機構（OECD）が実施した「製品リコールに関する国際共同啓発キャンペーン」（2019年10月21日から25日まで）に合わせ、消費者のリコールに関する意識について調査するとともに、製品がリコールにより回収、交換又は修理対象となっているか確認し、対象となっている場合には、すぐに使用を中止するよう呼び掛けました<sup>3)</sup>。

1) 消費者庁、海上保安庁、国民生活センター「海水浴での「フロート使用中の事故」に気を付けましょう！」、消費者庁「ペダルなし二輪遊具による子どもの事故に注意！—道路や坂道では乗らないこと、ヘルメットを着用することを徹底しましょう—」（2019年7月17日公表）

2) 消費者庁「みんなで防ごう高齢者の事故！—冬はお餅の窒息事故、入浴中の溺水事故が起きやすい季節です—」（2019年12月18日公表）

図表Ⅱ-1-2-1 消費者庁における事故情報の収集・活用



3) 消費者庁「自宅にある製品、リコールされていませんか？ーリコール対象の製品で火災等の重大事故が毎年発生していますー」（2019年10月21日公表）

## C O L U M N 10

## 食品中の放射性物質に関するリスクコミュニケーション

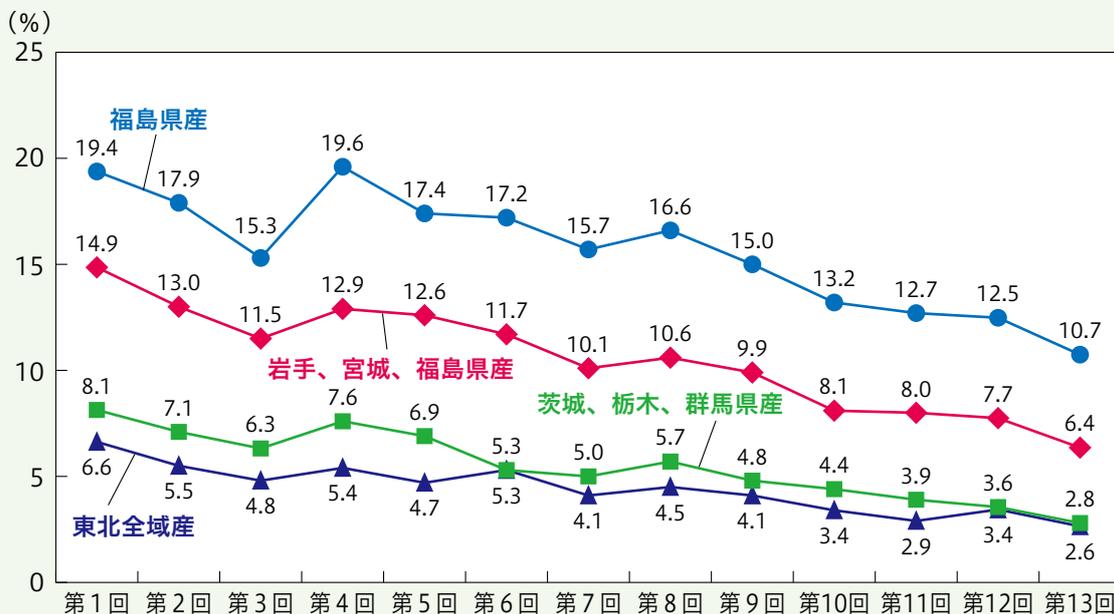
2011年3月に発生した福島第一原子力発電所の事故後、科学的知見に基づき食品中の放射性物質に関する基準値が設定されました。その際、合理的な検査体制の下で食品の安全が確保されているにもかかわらず、被災県産の農林水産物を買控えるという消費行動がみられました。

このことから消費者庁は、風評被害払拭のためには、消費者を含む関係者が正確な理解に基づき行動することが必要であると考え、食品中の放射性物質に関するリスクコミュニケーションを重点的に実施しています。また、リスクコミュニケーションを始めとする消費者理解の増進に関する取組に役立てるために、食品中の放射性物質に関する消費者意識の実態等を調べています。

「風評被害に関する消費者意識の実態調査」は、被災地域及び都市圏の消費者約5,000人を対象とするインターネット調査として、2013年から継続的に実施してきました。第13回調査（2020年2月）では、食品の産地を気にする理由で、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人に、食品中の放射性物質を理由に購入をためらう産地を尋ねたところ、東北全域、北関東、被災地を中心とした東北、福島県のいずれの地域も減少傾向を示し、これまでで最小となりました。

消費者庁は、こうした意識調査の結果を踏まえ、引き続き、食品中の放射性物質に関する情報発信やリスクコミュニケーションの取組を推進し、消費者の理解増進に努めています。

放射性物質を意識し、産地を気にする消費者が購入をためらう産地



- (備考) 1. 消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査」により作成。  
 2. 食品の産地を「気にする」又は「どちらかといえば気にする」と回答した人のうち、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人による「食品を買うことをためらう産地」の割合（複数回答）。  
 3. 2013年2月に第1回調査を実施し、第10回までは年2回（2月・8月）実施。第11回（2018年2月）以降年1回実施。

## 消費者安全調査委員会の活動

消費者安全調査委員会（以下「消費者事故調」という。）は、消費者事故から教訓を得て、事故の予防・再発防止のための知見を得ることを目的に、2012年10月、消費者庁に設置されました。消費者事故調は、責任追及（「誰が悪い」）ではなく、事故の原因や予防・再発防止（「なぜ事故が起きたのか」、「どうすれば同じような事故が防げるのか」）を考える組織です。

消費者事故調では、2019年5月に、「歩行型ロータリ除雪機による事故の事故等原因調査報告書」を公表しました（図表Ⅱ-1-2-2）。歩行型ロータリ除雪機（以下「除雪機」という。）とは、積もった雪を、回転するオーガにより取り崩し、ブローに集め、ブローの回転により投雪口へ吐出し、シューターの向いている方向に投雪する機械です（図表Ⅱ-1-2-3）。

除雪機に関する事故情報を収集したところ、2017年11月から2018年3月までの間に、少なくとも死亡事故8件を含む98件の事故が発生していることがわかりました。また、除雪機による事故は、主に四つの類型に整理され、現地でのヒアリング等も活用しつつ、それぞれの類型で

の事故要因を分析し、再発防止策を検討しました（図表Ⅱ-1-2-4）。

再発防止策の検討に当たっては、使用者の使用実態を把握するためのアンケート調査及び製造業者等へのヒアリング調査に加え、複数の安全装置について、その有効性を確認するため、除雪機の実機を用いた検証を行いました。

調査結果を踏まえた再発防止策として、1点目に設計の改善が挙げられます。現行の除雪機においては、デッドマンクラッチと呼ばれる安全装置のみが業界の自主規格によって標準装備とされていますが、単一の安全装置に頼るのではなく、安全装置の多角化という視点を設計に取り入れることが、除雪機の使用による事故り

図表Ⅱ-1-2-3 歩行型ロータリ除雪機の各部の名称



図表Ⅱ-1-2-2 歩行型ロータリ除雪機による事故の報告書（概要）

### 事案の概要

消費者安全調査委員会では、毎年平均して5件程度の事故が発生していること、死亡又は重傷事故が多いこと、積雪の多い地域においては、除雪機が日々の除雪作業に欠かせない製品であること、また、社会全体の高齢化や地方都市の過疎化等の進展に伴い、高齢者による除雪機の使用機会の増加が引き続き継続すると考えられることから、歩行型ロータリ除雪機による事故を調査対象として調査を行った。

### 消費者安全調査委員会から経済産業省への意見の要旨

#### 1. 設計における対策の実施

- ・ 使用者の負担の軽減や、操作性の改善等の観点から、安全装置が多角化された除雪機の開発を行う
- ・ その上で、使用者への買換えを促すなど、開発された除雪機の普及を図る
- ・ 必要に応じてSSS規格の改定等を行う

#### 2. 事故情報の共有の促進

- ・ 製品評価技術基盤機構（NITE）の調査による事故情報の製造業者等への共有の充実
- ・ 業界全体での事故情報の共有の促進

#### 3. 事故リスクの周知の充実

- ・ 地方公共団体の協力を受けて、事故リスクの周知のために必要な取組を積極的に実施する

### 消費者安全調査委員会から消費者庁への意見の要旨

#### 1. 事故情報の収集の促進

- ・ 除雪機による事故の発生が網羅的に把握されるよう必要な対策を講じる

#### 2. 事故リスクの周知の充実

- ・ 地方公共団体による周知の充実
- ・ 国の関係行政機関による周知の充実

図表Ⅱ-1-2-4 歩行型ロータリ除雪機による事故の4類型



除雪機にひかれる事故



除雪機と壁等に挟まれる事故



オーガ等に巻き込まれる事故



投雪口に手を突っ込み負傷する事故

スクの軽減のために有効と考えられました。

2点目は、事故情報の収集及び共有です。設計改善のためには事故情報を活用することが必要ですが、調査の結果、製造業者等において事故情報を把握することには、困難な面もあることが明らかになりました。そのため、関係行政機関において、適切に事故情報を把握・収集し、製造業者等業界全体での共有を図ることが必要と考えられました。

3点目は事故リスクの周知です。調査では、使用者がひも等でデッドマンラッチを縛り付けることで、安全装置としての機能を無効化して除雪機を使用するなど、不適切な使用が行われている実態が判明しました。除雪機の適切な使用を促すため、製造業者等や地方公共団体、国の関係行政機関等から使用者に対して、除雪機による事故リスクを周知することが必要と考えられました。

特に3点目については、積雪が本格的に始まる前に注意喚起が行われるよう、2018年11月に経過報告を公表し、具体的な注意喚起の内容について関係府省に情報提供しました。また、2019年5月に本件の報告書のポイントを分かり

図表Ⅱ-1-2-5

動画「歩行型ロータリ除雪機による事故」



※消費者庁ウェブサイトにおいて公開

やすくまとめた動画を作成し、消費者庁ウェブサイトで紹介しています（図表Ⅱ-1-2-5）。

### 特定商取引法について

特定商取引法は、消費者トラブルが生じやすい取引類型（訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引及び訪問購入）を対象に、消費者トラブル防止のためのルールを定め、事業者による不当な勧誘行為等を規制することにより、消費者の利益を保護し、商品の流通や役務の提供を適正で円滑なものとするを目的としている法律です。

事業者への行為規制としては、消費者への適正な情報提供等の観点から、勧誘に先立つ氏名や勧誘目的等の明示義務、不当な勧誘行為の禁止、契約に関する取引条件等を記載した書面の交付義務、広告表示規制等が定められています。こうした行為規制に違反した場合には、業務停止命令や指示、法人役員等に対する業務禁止命令といった行政処分や罰則の対象となります。また、民事ルールとしては、書面による契約の申込みの撤回又は契約の解除に係る特例（いわゆるクーリング・オフ制度）、契約の解除時の損害賠償額の制限、不当な勧誘によって誤認した場合の意思表示の取消し等が定められています。

また、成年年齢引下げに伴い、特定商取引法施行規則の改正<sup>4</sup>を行い、若年成人の判断力の不足に乗じて契約を締結させる行為が行政処分の対象となることを条文上明確化しました。

### 特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会

特定商取引法は、上述の目的を達成するために、累次の改正を行ってきました。しかしながら、日本社会の高齢化やデジタル化の進展によって、消費者のせい弱性につけ込む悪質商法による被害が発生しています。さらに、経済のデジタル化・国際化が進む中、デジタル・プラットフォーム

の成長に併せて電子商取引が拡大し、越境取引も増加しています。そのため、特定商取引法及び預託法について、時代に即応した実効的な制度の在り方を検討するため、有識者による「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」を開催し、現在議論を行っています。検討委員会では、有識者からのヒアリングや議論の内容を踏まえ、2020年夏までを目途に一定の結論を得る予定です（図表Ⅱ-1-2-6）。

### 特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行

消費者庁は、取引の公正及び消費者の利益の保護を図るため、特定商取引法及び預託法を迅速かつ厳正に執行しています。特に全国的な広がりがあり、甚大な消費者被害のおそれのある重大事案に対する行政処分等に重点的に取り組んでいます。

2019年度の特定商取引法に基づく国の行政処分件数は89件となり、引き続き高水準でした。

2019年度における国による主な処分は以下のとおりです。

#### ①WILL株式会社及びWILL株式会社の関連法人7社に対する行政処分(2019年7月)

「PRPシステム」と称して、複数種類のアプリケーションが読み込まれた「willfonライセンスパック」と称するカード型USBメモリ（以下「本件商品」という。）を、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から本件商品の購入代金相当額を上回る本件商品の賃借料を当該相手方に支払うとされる役務を提供しているWILL株式会社及びWILL株式会社の関連法人7社に対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部を24か月間又は18か月間停止するよう命じるなどの行政処分（以下「本件行政処分」という。）を行いました。また、当該業者等の代表取締役等7名に対し、各法人に対して訪問販売に関する業務の一部を停止するよう命じた範囲の業務を新たに開始すること

4) 特定商取引に関する法律施行規則（昭和51年通商産業省令第89号）第7条第2号等の未成年者、老人その他の者の判断力の不足に乗じ、契約を締結させることを禁止する規定（判断力不足便乗禁止規定）について、「未成年者その他の者」又は「老人その他の者」を「若年者、高齢者その他の者」に改正した。

消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化

- 法執行の強化・迅速化のためのルール整備
  - ・悪質ないわゆる「販売預託商法」に対する実効性のある対策
  - ・過量販売や適合性原則について消費者被害の拡大を迅速に防ぐための施策 等
- 被害者救済の抜本的強化
  - ・悪質商法による被害者救済のための措置の検討 等

経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備

- 経済のデジタル化に対応したルールの整備
  - ・デジタル・プラットフォームを經由した取引等に係るルール整備
  - ・詐欺的なインターネット通販（アグレッシブ通販）や悪質なお試し商法等に係るルール整備
  - ・やらせレビューに係る規制の在り方 等
- 経済の国際化に対応したルールの整備
  - ・越境取引に対応するための方策 等

の禁止を命じました（2019年7月及び8月）。なお、WILL株式会社に対しては2018年12月にも行政処分を行いました。

加えて、本件行政処分を行うに当たって消費者庁が認定したWILL株式会社の特定商取引法に違反する行為は、消費者安全法に規定する消費者の利益を不当に害するおそれのある行為（不実告知）に該当するところ、調査の結果、消費者庁が本件行政処分を行った後、この行為が、株式会社ワールドイノベーションラボオールやVISION株式会社の名義で行われる可能性が高いことが確認されました。

このため、2019年7月及び11月に、消費者安全法第38条第1項の規定に基づき、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表し、消費者に注意を呼び掛けました。

②株式会社さくらメンテナンス工房及び株式会社メノガイアに対する行政処分（2019年12月及び2020年3月）

消費者宅の点検及びメンテナンス契約を締結した上で、かかる契約に基づく点検等により指摘した消費者宅の不具合箇所に関する住宅リフォーム工事を訪問販売により提供していた株式会社さくらメンテナンス工房に対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部を12か月間停止するよう命じるなどの行政処分

を行いました。また、同じく住宅リフォーム工事を訪問販売により提供していた株式会社メノガイアに対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部を15か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、これらの業者の役員等に対して業務禁止命令を行いました。これらは、住宅リフォーム工事に関して過量販売を認定した初めての事案です。

③通信販売業者3社に対する行政処分（2019年12月及び2020年1月）

通信販売で化粧品や健康食品等を販売する株式会社TOLUTOに対し、特定商取引法に基づき、通信販売に関する業務の一部を3か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、当該業者の前役員に対して業務禁止命令を行いました。また、通信販売で健康食品等を販売する株式会社アクア及び株式会社GRACEに対し、特定商取引法に基づき、指示を行いました。これらは、最近消費者トラブルが多く発生している定期購入に関する表示に関連して行政処分を行った事案です。

④あくびコミュニケーションズ株式会社及びファミリーエナジー合同会社に対する行政処分（2019年4月及び12月）

電気の小売供給を提供するあくびコミュニケーションズ株式会社に対し、特定商取引法に

に基づき、電話勧誘販売に関する業務の一部を6か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。また、同じく電気の小売供給を提供するファミリーエナジー合同会社に対し、特定商取引法に基づき、訪問販売及び電話勧誘販売に関する業務の一部をそれぞれ3か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、これらの業者の役員等に対して業務禁止命令を行いました。

#### ⑤株式会社tec japan、ファーストこと木村直人及び株式会社ライズに対する行政処分（2020年3月）

バイナリーオプション取引に関するUSBメモリの訪問販売業者である株式会社tec japan及びファーストこと木村直人に対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部をそれぞれ6か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。また、同じくバイナリーオプション取引に関するUSBメモリの訪問販売業者及び連鎖販売業者である株式会社ライズに対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部及び連鎖販売取引に関する取引の一部等をそれぞれ3か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、これらの業者の役員等に対して業務禁止命令を行いました。これらは消費者庁と東京都が調査において連携を図り、それぞれ行政処分を行った事案です。

## 消費者契約法（実体法部分）の改正に向けた検討

### ①主な検討の経緯

2001年に施行された消費者契約法は、消費者と事業者との間で締結される契約を幅広く対象として、その適正化を図る民事ルールを規定しています。社会経済情勢の変化等を踏まえ、法の実効性を確保するため、2016年及び2018年に改正法が成立し（以下、それぞれ「2016年改正<sup>5)</sup>」、「2018年改正<sup>6)</sup>」という。）、取消しの対象となる不当な勧誘行為や無効となる不当な契約条項の拡充等が行われてきました（図表Ⅱ-1-2-7）。具体的には、初めての民事ルール部分の改

正となった2016年改正では、社会の高齢化の進展を背景に、いわゆる過量契約に関する取消権の創設等がなされました。また、2018年改正では、消費者の不安をあおる告知（いわゆる就職セミナー商法等）、好意の感情の不当な利用（いわゆるデート商法等）といった不当勧誘行為に対する取消権の創設等がなされ、2019年6月に施行されました。引き続き、改正内容の周知・啓発活動の一環として、リーフレットの関係機関への配布、各種説明会での説明等を行っているところです。

### ②更なる見直しの検討

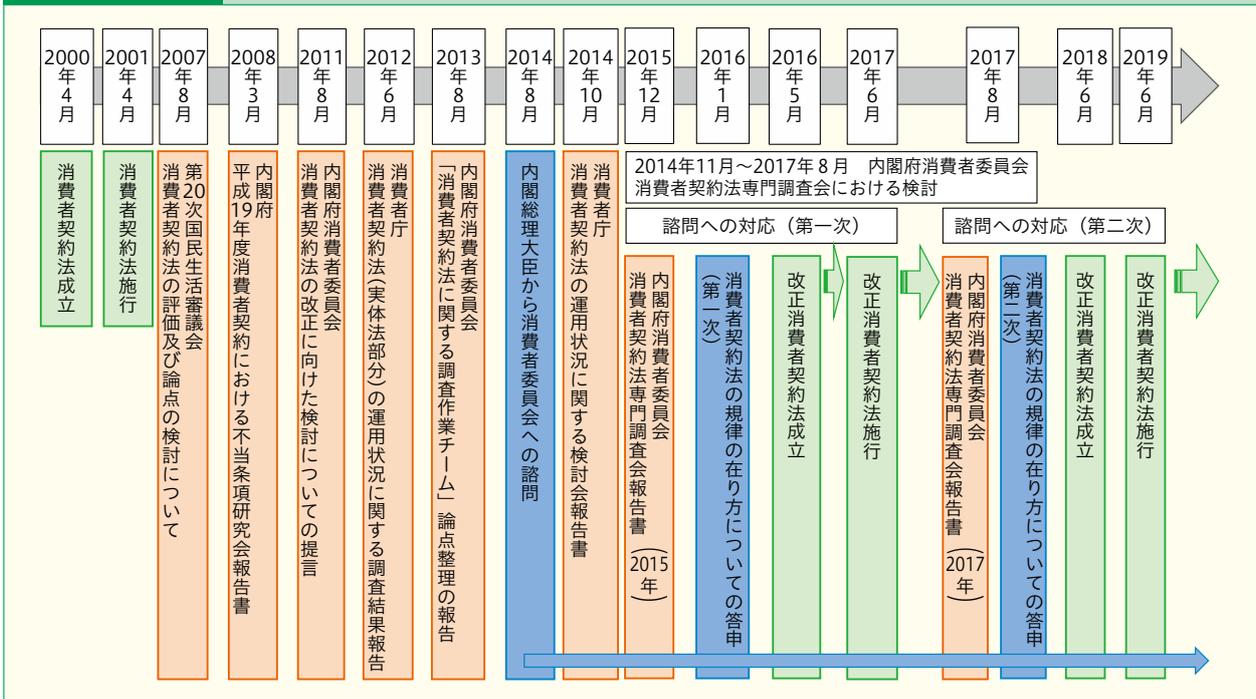
2018年改正の国会審議の際の衆参両院の消費者問題に関する特別委員会における附帯決議の趣旨を踏まえ、2019年2月から「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」において、いわゆる「つけ込み型」勧誘、「平均的な損害の額」の立証責任の軽減、契約条項の事前開示及び消費者への情報提供の考慮要素について、法制的・法技術的な観点から民法、商法、民事手続法及び経済学の研究者による検討が行われ、2019年9月に研究会報告書が取りまとめられました（図表Ⅱ-1-2-8）。同報告書については、同年10月上旬まで意見募集を実施し、同年12月に結果を公表しました。

さらに、同報告書を踏まえつつ、2019年12月から「消費者契約に関する検討会」において、実効性の確保や実務への影響の観点から、消費者・事業者の関係者を含めて検討が行われております。同検討会においては、情報通信技術の進展によりオンライン取引がより普及し、デジタル・プラットフォーム企業が関与するものも増加しているなどの消費者契約をめぐる環境の変化や消費者被害の多様化を踏まえて、オンライン取引における利用規約の透明性・公正性の確保その他の消費者保護に関する規律についても検討事項となっており、同時期に開催されている「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」とも十分に連携しながら検討を行うこととしています。

5) 消費者契約法の一部を改正する法律（平成28年法律第61号）

6) 消費者契約法の一部を改正する法律（平成30年法律第54号）

図表Ⅱ-1-2-7 消費者契約法（実体法部分）に関する主な検討の経緯



図表Ⅱ-1-2-8 消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会報告書概要（抜粋）

**2018年改正時**  
【衆・参消費者特委 附帯決議等】

早急に必要措置を講ずべきとされた事項

- ① いわゆる「つけ込み型」勧誘
- ② 「平均的な損害の額」の立証負担の軽減
- ③ 契約条項の事前開示及び情報提供の考慮要素

**研究会の開催及び審議経過**

- ・ 専門技術的側面の研究会の開催（2020年2月）
- ・ 関係団体等に対するヒアリングを実施し、①～③の論点につき審議
- ・ 計9回の審議を経た後、報告書を取りまとめ（2019年9月）

**早急に必要措置を講ずべきとされた事項の想定事例等**

**委員一覧** (◎=座長、○=座長代理、以下五十音順、敬称略)

- ◎ 山本 和彦 一橋大学大学院 法学研究科教授
- 沖野 真己 東京大学大学院 法学政治学研究所教授
- 垣内 秀介 東京大学大学院 法学政治学研究所教授
- 黒沼 悦郎 早稲田大学 法学学術院教授
- 角田美穂子 一橋大学大学院 法学研究科教授
- 高橋 美加 立教大学 法学部教授
- 西内 康人 京都大学大学院 法学研究科准教授
- 丸山絵美子 慶應義塾大学 法学部教授
- 室岡 健志 大阪大学大学院 国際公共政策研究科准教授
- 山下 純司 学習院大学 法学部教授

**事項①**

○ 消費者の合理的判断ができない事情を不当に利用した勧誘（「つけ込み型」勧誘）による消費者被害が発生。  
→ 例えば、高齢の消費者であって認知能力が低下している場合等が想定される。

<事例1>  
借入金の返済を遅滞し経済的に切迫していた認知症の高齢者が、その状況を知る事業者に、所有する不動産を廉価で買い取られた事例

<事例2>  
末期がん患者に対し、医者がこれまで受けた治療を否定した上で「今日の15時まで」と施術を急がせたために、気が動転して80万円の施術を受けてしまった事例

**事項②**

← キャンセル料の定め

← 平均的な損害の額

無効

事業者のキャンセル料条項

○ 事業者の解約料条項のうち「平均的な損害の額」を超える部分は無効（消費者契約法第9条第1号）

○ 不当に高額な解約料を設定するようなケースも依然として存在

○ 「平均的な損害の額」の立証責任は消費者にあるもののその立証は困難

**事項③**

(1) 改正民法の定型約款の規定

- 定型約款を契約の内容とする旨の表示があれば個別の条項について合意とみなす（定型約款の事前開示義務なし）
- 消費者が契約条項を事前に認識できるようにする環境を整備

(2) 消費者への情報提供

- 高齢者・若年者等様々な消費者のトラブル
- 個々の消費者の事情に応じた情報提供の必要

※オプザーバーとして、国民生活センター、法務省、最高裁判所が参加

# C O L U M N 11

## 「チケット不正転売禁止法」について

人気のコンサートや舞台、スポーツイベント等のチケットを、業者や個人が買い占め、オークションやチケット転売サイト等で定価を大幅に上回る価格で販売する「高額転売」。このような不当な転売により、チケットを本当に求めている人にとって入手しづらい状況が続いてきました。そこで、チケットの高額転売等を禁止するため、2019年6月14日からチケット不正転売禁止法<sup>1)</sup>が施行されました。

チケット不正転売禁止法は、国内で行われる映画、音楽、舞踊等の芸術・芸能やスポーツイベント等のチケットのうち、興行主の同意のない有償譲渡を禁止する旨が明示された座席指定等がされたチケットの不正転売等を禁止する法律です。

不正転売とは、興行主に事前の同意を得ずに反復継続の意思をもって行う有償譲渡であって、興行主等の販売価格を超える価格で特定興行入場券を転売することを意味します。禁止される行為は、「特定興行入場券（チケット）を不正転売すること」、「特定興行入場券（チケット）の不正転売を目的として、特定興行入場券を譲り受けること」であり、「特定興行入場券」とは、不特定又は多数の者に販売され、かつ、次の1から3までのいずれにも該当する芸術・芸能やスポーツイベント等のチケットをいいます（ただし、日本国内において行われるものに限る。）。

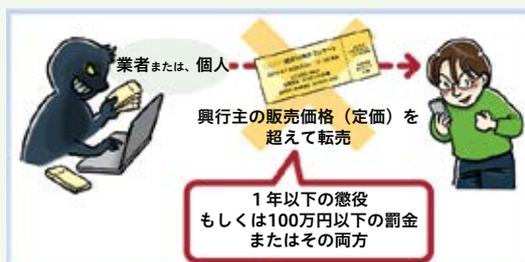
1. 販売に際し、興行主の同意のない有償譲渡を禁止する旨を明示し、その旨が券面（電子チケットは映像面）に記載されていること。
2. 興行の日時・場所、座席（又は入場資格者）が指定されたものであること。
3. 例えば、座席が指定されている場合、購入者の氏名と連絡先（電話番号やメールアドレス等）を確認する措置が講じられており、その旨が券面に記載されていること。

※座席が指定されていない立見のコンサート等の場合、購入者ではなく、入場資格者の氏名と連絡先を確認する措置が講じられており、その旨が券面に記載されていること。

### 券面例

内閣 洋子 ピアノソロ公演	
20XX年 6月28日(金)	
18:30開場 19:00開演	
国立劇場 3列37番	
4,500円(税込)	主催：内閣府
※主催者の同意なく、有償で譲渡することは禁止します。 この入場券は、購入者の氏名及び連絡先を確認した上で販売されたものです。	
3列37番	20XX年 6月28日(金) 19:00開演
4,500円(税込)	

### 違反した際の罰則について



違反したときの罰則は1年以下の懲役若しくは100万円以下の罰金又はその両方が科されます。チケットの転売は、業者だけでなく個人であっても、反復継続の意思をもって、販売価格を超える価格でチケットの転売が行われていれば、「不正転売」に該当し、罰則の対象となります。

チケット不正転売禁止法により違法なチケットの転売をなくし、スポーツや文化のイベントの観戦等を希望する人が、正規の価格で楽しむことができるよう、対策が進められていくことが期待されています。

※本コラムは、内閣府政府広報オンライン 暮らしに役立つ情報「チケットの高額転売が禁止に！～チケット不正転売禁止法 6月14日スタート」(2019年4月1日) (<https://www.gov-online.go.jp/useful/article/201904/1.html>) の一部を抜粋の上編集したものです。

1) 特定興行入場券の不正転売の禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律（平成30年法律第103号）

## 景品表示法の執行

2016年度から課徴金制度の運用が開始されるなど、景品表示法の重要性は一層高まっているところです。

2019年度は、食品の痩身効果に関する不当表示や、葬儀サービスの費用に関する不当表示等について、計40件の措置命令及び計17件の課徴金納付命令（合計4億6559万円）等を行いました。インターネット消費者取引に関する広告表示への対応を含め、引き続き同法の適切な執行に取り組めます。

## 携帯電話端末の広告表示に関する最近の動向等

携帯電話については、電気通信事業法（昭和59年法律第86号）の改正<sup>7</sup>等その事業環境を取り巻く法制度等が大きく変化してきていますが、どのような制度下にあっても、一般消費者に誤認を与えないように、適切な広告表示を行うべきことは不変であるといえます。

消費者庁では、2018年以降、継続的に表示の実態やそれに対する消費者の認識等を確認するとともに、携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等の取組を行ってきました。

### ①携帯電話に関する広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表

携帯電話端末の販売においては、「想定外のオプション契約が必要であった」、「スマートフォンの回線契約のほかに光回線契約を締結させられた。」といった相談がみられます。

これらの相談事例は必ずしも広告表示に起因するものではありませんが、事業者による適切な表示が行われることにより、一般消費者の想定外の契約締結の防止に資することから、消費者庁は、携帯電話端末の店頭における広告表示について、景品表示法上の考え方等を整理し、2018年11月、「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」を公表しました。

### ②「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について」の公表

2018年11月の考え方等の公表後に、2019年1月、3月及び5月から6月中旬にかけて、携帯電話端末の広告表示の状況や消費者意識についてフォローアップ調査を行ったところ、依然として課題があることが認められました。

また、期間拘束を伴う携帯電話サービス契約の解除時に発生する違約金（以下「違約金」という。）は、携帯電話会社の乗換えの妨げになっていると指摘されるほど高い水準となっていました。この違約金は携帯電話会社の乗換えを容易にする携帯電話番号ポータビリティ（以下「MNP」という。）を活用した乗換えに際しても発生し得るものですが、当該拘束期間が自動更新を伴う場合には、携帯電話サービス契約の解除時に違約金が発生しない期間においてMNPの手続を行おうとしたときにも、これが発生することがありました。

以上のことから、消費者庁は、関係事業者団体に対し改善要請を行い、2019年6月、「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について～携帯電話端末の店頭広告表示とMNPにおける違約金の問題への対応～」を公表しました（図表Ⅱ-1-2-9）。

### ③「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等について」の公表

携帯電話端末の販売については、2019年10月から電気通信事業法の一部を改正する法律が施行されたところ、2019年10月以降の新制度に対応したプランにおける携帯電話端末の販売の広告表示について、安さを強調した販売価格の表示に比べ、その適用条件等の表示については、必ずしも一般消費者が十分に認識できるような方法とはなっていないのがみられていました。

例えば、携帯電話端末の販売の広告表示において、「最大50%オフ」のように記載し、携帯電話端末を、あたかも半額で購入できるかのように表示しているにもかかわらず、実際には半額以上の経済的負担をさせるものとなっているような場合があります。

消費者が「50%オフ」のような表示に惹かれて（トータルでの経済的負担が半額で済むと信

7) 電気通信事業法の一部を改正する法律（令和元年法律第5号）

図表Ⅱ-1-2-9 携帯電話端末の店頭広告のイメージ（2019年6月当時）

# 特別価格！！

## CaaPhone C4

他社からのお乗り換えの方

当店限定割引適用で



端末代金 **最大割引**

# 68,000円

※ 期間：〇年〇月〇日～〇年〇月〇日まで

※ 他社からの乗り換え、CaaPhone C4分割払い（36回）での購入、指定有料オプション（〇〇オプション・△△オプション）のご加入が条件となります。

- ・△年単位の自動更新。途中解約の場合は解除料が必要（更新期間を除く）。
- ・各種適用には条件あり。
- ・別途契約手数料あり。

詳しくはお近くのスタッフにお尋ねください。

例えば、「特別価格！！」、「他社からのお乗り換えの方」、「当店限定割引適用で」、「端末代金最大割引」、「68,000円」等と記載することにより、あたかも、当該店頭広告記載の適用条件を満たせば、端末代金が最大68,000円割引になるかのように表示しているが、実際には、当該店頭広告に記載された適用条件以外に、特定の事業者の固定通信のインターネット接続サービス並びに電気及びガスの小売供給契約が必要であり、また、当該割引は週末に申し込んだ場合にのみ適用されるような場合は、景品表示法上問題となるおそれがあることから注意喚起を実施した。

じて) 契約してしまった場合、想定外の不利益を被ることになるおそれがあることから、消費者庁は、消費者保護の観点から、2019年9月、「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等について一安さを強調した広告表示に惹かれて契約した場合における想定外の不利益に御注意ください」を公表しました。

### i. 消費者における留意点

携帯電話端末の販売については、通常よりも安い価格で購入できるプランの内容が表示から受ける印象と相違することや、このようなプランの適用を受けるために様々な条件をクリアする必要があるにもかかわらず広告の中でこれらの適用条件等が必ずしも明瞭に記載されていないことがあります。

消費者がこれらのプランの内容や適用条件等に気付かないまま契約をしてしまった場合、想定外の不利益を被るおそれがあるため、消費者庁は、消費者保護の観点から、消費者に注意を

呼び掛けました。

これらの現状等を踏まえ、消費者庁では、携帯電話端末の広告表示に関し、景品表示法に係る違反被疑情報を受け付ける専用のオンライン通報窓口（被疑情報提供フォーム<sup>8)</sup>）を設け、関係行政機関と当該情報を共有し迅速かつ適切に対処していくこととしています。

### ii. 事業者における留意点

消費者庁は、景品表示法を踏まえた携帯電話の店頭広告表示等の適正化に関する様々な資料<sup>9)</sup>を取りまとめています。

各事業者においては、これらの資料等の内容を十分に確認し、消費者保護の観点から、消費者が適切な選択ができるよう、誤解を与えない、分かりやすい表示に向けて、更なる改善に速やかに取り組むこと、また、消費者に対する適切な情報提供等の対応策を速やかに講じることが望まれます。

8) 消費者庁「携帯電話に関する景品表示法違反被疑情報提供フォーム」  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey\\_form\\_002/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form_002/)

9) 消費者庁「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」（2018年11月13日公表）、「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について～携帯電話端末の店頭広告表示とMNPにおける違約金の問題への対応～」(2019年6月25日公表) 及び「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等について」（2019年9月26日公表）。

## 新たな食品表示制度の完全施行

食品表示法に基づく食品表示制度は、2015年4月に施行されてから、2020年4月で5年が経過しました（図表Ⅱ-1-2-10）。

食品表示法に基づく食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）の制定に当たっては、食品関連事業者等が表示の変更にあつては、準備期間として経過措置期間を設けていました。経過措置期間中は、食品表示基準施行前のルールに従った表示をすることも認められていましたが、生鮮食品の表示についての経過措置期間は2016年9月末で終了し、加工食品の表示については、栄養成分表示の義務化を含め、2020年3月末で経過措置期間が終了し、新たな食品表示制度が完全施行されています。

## 食品リコール情報の届出制度

2018年12月に食品表示法の一部を改正する法律（平成30年法律第97号）が成立し、アレルギー、消費期限等、食品の安全性に関する表示の欠落や誤りのある食品について自主回収をした食品関連事業者等に対し、その情報を行政機関へ届け出ることを義務付けるとともに、当該届出された情報を公表することとしました。

なお、食品表示法の一部を改正する法律は、食品衛生法等の一部を改正する法律（平成30年法律第46号）と同じ、2021年6月1日から施行されます。

## 第3期消費者基本計画に示された課題と検討状況

第3期消費者基本計画（平成27年3月24日閣議決定）に基づく個別課題の中で、遺伝子組換

図表Ⅱ-1-2-10 食品表示法について

食品を摂取する際の安全性及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品の表示に関する規定を統合して、食品の表示に関する包括的かつ一元的な制度を創設。

### 目的等

- 法の目的
  - ・食品表示の適正を確保し、消費者の利益の増進を図るとともに、国民の健康の保護及び増進、食品の生産及び流通の円滑化、消費者の需要に即した食品の生産の振興に寄与すること
- 基本理念
  - ・消費者の権利（安全確保、選択の機会確保、必要な情報の提供）の尊重と消費者の自立の支援を基本
  - ・食品の生産の現況等を踏まえ、小規模の食品関連事業者の事業活動に及ぼす影響、食品関連事業者間の公正な競争の確保に配慮

### 食品表示基準の策定等

- 消費者が食品を安全に摂取し、自主的かつ合理的に選択するため、以下について、食品表示基準を策定
- ①名称、アレルギー、保存の方法、消費期限、原材料、添加物、栄養成分の量及び熱量、原産地その他食品関連事業者等が表示すべき事項
  - ②表示の方法その他を表示する際に遵守すべき事項

### 食品表示基準の遵守

食品関連事業者等は、食品表示基準に従った表示がされていない食品の販売をしてはならない。

### 指示等

- 内閣総理大臣（食品全般）、農林水産大臣（酒類以外の食品）、財務大臣（酒類）は食品表示基準に違反した食品関連事業者に対し、表示事項を表示し、遵守事項を遵守すべき旨を指示、その旨を公表。
- 内閣総理大臣は指示を受けた者が、正当な理由なく指示に従わなかったときは、命令。また、緊急の必要があるとき、食品の回収等や業務停止を命令、その旨を公表。

### 立入検査等

違反調査のため必要がある場合、立入検査、報告徴収、書類等の提出命令、質問、収去

### 食品リコールの届出

- 食品関連事業者等は、食品の安全性に関する食品表示基準に従った表示がされていない食品の自主回収を行う場合、行政機関へ届出、その旨を公表。

※2021年6月1日施行。

### 内閣総理大臣等に対する申出等

- 何人も、食品の表示が適正でないため一般消費者の利益が害されていると認めるときは内閣総理大臣等に申出可
- 適格消費者団体には、著しく事実と相違する表示行為・おそれへの差止請求権

### （参考）食品表示基準（内閣府令）

- 食品表示法に基づき、加工食品、生鮮食品、添加物の区分ごとに具体的な表示ルールを規定
- 生鮮食品については2016年9月30日まで、加工食品及び添加物については2020年3月31日まで経過措置期間を措置

え表示の在り方について、検討会の報告書を踏まえ、食品表示基準の一部を改正する内閣府令（平成31年内閣府令第24号）を2019年4月に公布しました<sup>10</sup>。なお、この制度は2023年4月1日から施行されます。

また、最後の検討課題であった食品添加物表示の在り方について、2019年4月から9回にわたり、検討会を開催し、消費者の意向や海外の制度も参考に、表示の実行可能性や国際基準との整合性等の観点から検討を行い、2019年度末に報告書を取りまとめ、公表しました。

## ゲノム編集技術応用食品の表示の在り方

2019年9月にゲノム編集技術<sup>11</sup>応用食品の表示の在り方についての整理方針を消費者庁ウェブサイトにおいて公表しました。

ゲノム編集技術応用食品の食品衛生上の取扱いについては、厚生労働省において整理されており、①自然界又は従来品種改良技術でも起こり得る範囲の遺伝子変化のものは届出の対象とし、②それを超える遺伝子変化のものは、安全性審査の対象とするとされています。この整理を踏まえ、安全性審査の対象とされているものについては、遺伝子組換え食品に該当することから食品表示基準に基づく表示が義務付けられ、一方、厚生労働省に届出され、安全性審査の対象とならないものについては、表示の義務付けはしないものの、事業者に対し、積極的に表示等の情報提供を行うよう働き掛けることとしました。なお、国内外においてゲノム編集技術応用食品について取引記録等の書類による情報伝達の体制が不十分であることやゲノム編集技術を用いたものか科学的な判別が困難であることを踏まえ、現時点では食品表示基準に基づく表示義務の対象としないこととしました。今

後、流通実態や諸外国の表示制度に関する情報収集も随時行った上で、新たな知見等が得られた場合には、必要に応じて取扱いの見直しを検討することとしています（図表Ⅱ-1-2-11）。

## 食品に含まれるアレルゲンの表示

食品に含まれるアレルゲン表示の対象品目について<sup>12</sup>、2018年度の調査結果では、木の実類による症例数が急増しており、特に表示対象品目となっていないアーモンドによる症例数の増加及び現在推奨表示対象品目であるくるみによる症例数（重篤な症例数を含む。）の増加を確認しています。

このため、アーモンドについては、2019年9月に推奨表示対象品目に追加しました。また、くるみについては、消費者委員会食品表示部会の意見も踏まえ、推奨表示から義務表示に向けた検討を行うこととし、検査法の開発に着手することとしました。

なお、今回のくるみの症例数の急増が一過性でないことを確認するため、次回の実態調査結果を踏まえ、表示の義務化について判断することとしました。

## 健康や栄養に関する食品表示制度

健康や栄養に関する表示の制度には、熱量や栄養成分の量の表示に関する制度（栄養成分表示）、健康の維持及び増進に資する成分等の機能の表示に関する制度（機能性表示食品<sup>13</sup>、特定保健用食品<sup>14</sup>等）、乳児や病者等に適する旨の表示に関する制度（特別用途食品<sup>15</sup>）があります（図表Ⅱ-1-2-12）。

栄養成分表示については、食生活の参考に活

10) 遺伝子組換え表示については、消費者の誤認防止や消費者の選択の幅の拡大等の観点から、分別生産流通管理を実施し、遺伝子組換え農産物の混入を5%以下に抑えている大豆及びとうもろこしについては、適切に分別生産流通管理をしている旨、事実即ち表示ができることとし、遺伝子組換え農産物の混入がないと認められるものについては、「遺伝子組換えでない」旨の表示ができることとした。

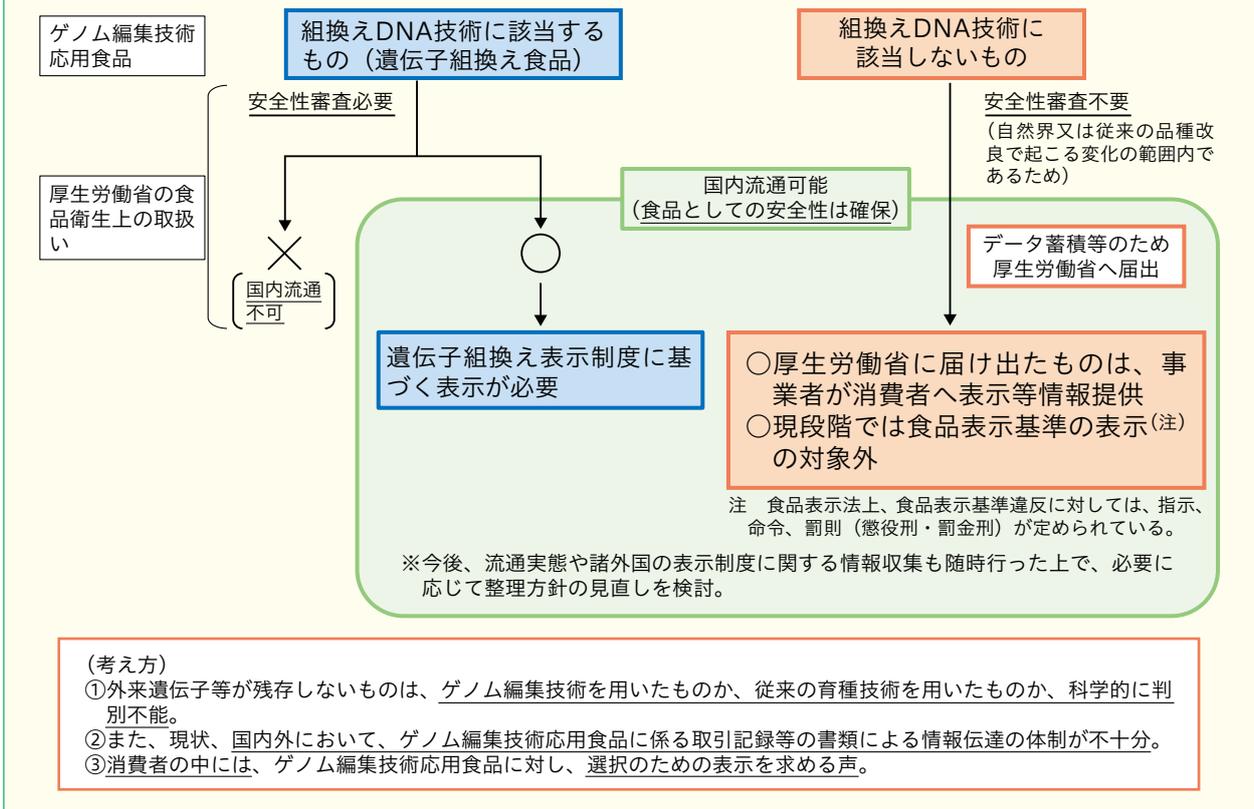
11) DNAを切断する酵素等を用いて、ゲノム（DNAの全ての遺伝情報のこと。）の特定の部位を意図的に改変することが可能な技術。

12) 全国の約1,000名の医師の協力の下で行っている実態調査結果を踏まえ、症例数及び重篤度の観点から、義務表示品目と推奨表示品目を定めている。

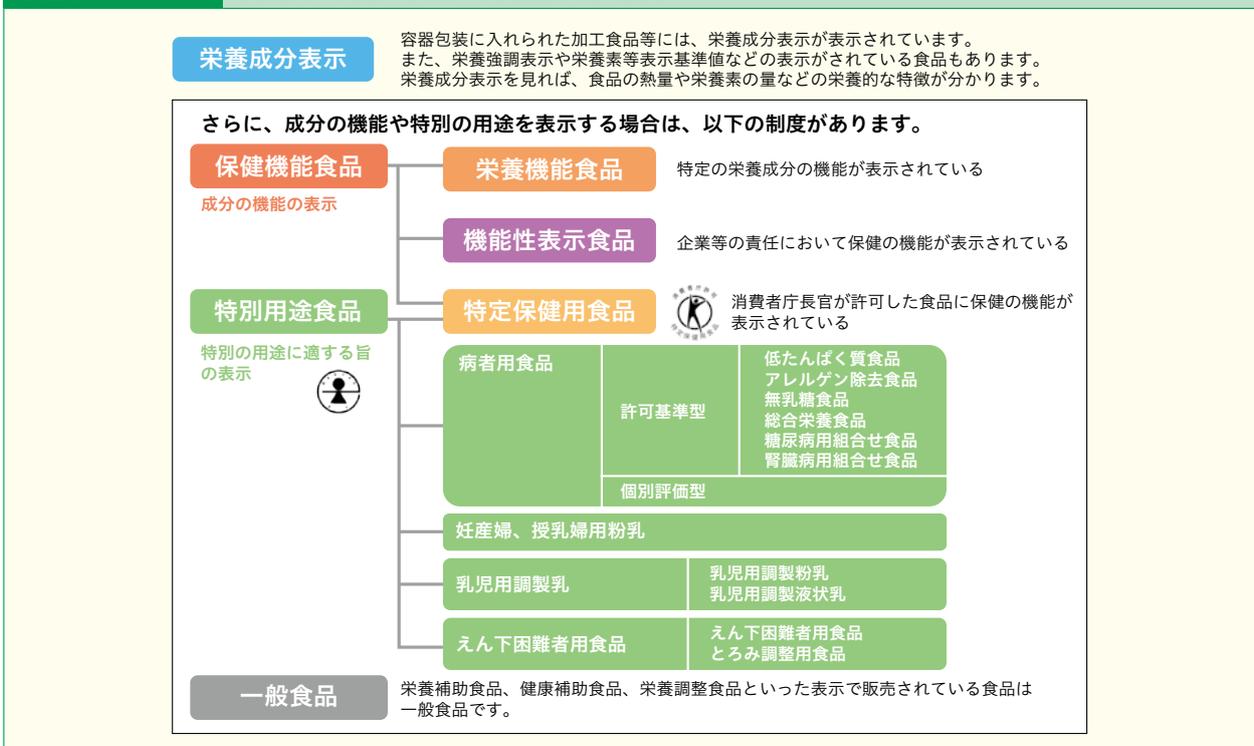
13) 販売前に安全性及び機能性の根拠に関する情報等を消費者庁長官に届出することで、事業者の責任により食品等の機能性を表示するものであり、2020年3月31日の時点で2,568件の届出情報を公表。

図表Ⅱ-1-2-11 ゲノム編集技術応用食品の表示について

2019年9月



図表Ⅱ-1-2-12 健康や栄養に関する食品表示制度とは



- 14) その摂取により特定の保健の目的が期待できる旨の表示をするものであり、2020年3月31日時点で1,074件の許可等を実施。
- 15) 乳児の発育や、えん下困難者、病者等の健康の保持・回復等、特別の用途に適する旨の表示をするものであり、2020年3月31日時点で68件の許可を実施。

用する消費者を増やしていくために、高齢者、中高年、若年女性向けといった消費者の特性に応じた消費者向けリーフレットを作成するなど消費者への活用を促す取組を進めています。

機能性表示食品については、「規制改革実施計画」（令和元年6月15日閣議決定）を受け、本制度の更なる運用改善として、販売後の関係法令上の問題点について事業者自らが把握できるよう事後的規制（事後チェック）の透明性の確保等に関する指針の策定等を行ったところです。

特別用途食品（特定保健用食品を除く。）については、災害時の備えや外出時等における授乳を簡便にするといった有用性から、2018年8月に新たに乳児用液体ミルクの許可区分を追加するとともに、2019年9月に事業者からの要望を踏まえ、「総合栄養食品」の規格基準の見直し、「糖尿病用組合せ食品」及び「腎臓病用組合せ食品」の区分の追加等を行ったところです。

の料金や商品の価格は、市場における自由な競争を通じて決められることが原則ですが、料金や価格の中には、国会や政府、地方公共団体といった公的機関が、その水準の決定や改定に直接関わっているものがあります。これらは総称して公共料金と呼ばれており、その決定方法で分類してみると、国会や政府が決定するもの、政府が認可するもの、政府に届け出るもの、地方公共団体が決定するものに大きく分けられます（図表Ⅱ-1-2-13）。

政府の規制する公共料金の新規設定及び変更に関する認可等については、消費者基本法第16条第2項の規定の趣旨を踏まえ、消費者に与える影響を十分に考慮するものとしています。そのため、公共料金の新規設定及び変更について、所管省庁が認可等を行うに当たり、事前に消費者庁に協議を行うこととしており、そのうち重要なものについては、消費者委員会で審議した上で、物価問題に関する関係閣僚会議へ付議することとしています（図表Ⅱ-1-2-14）。

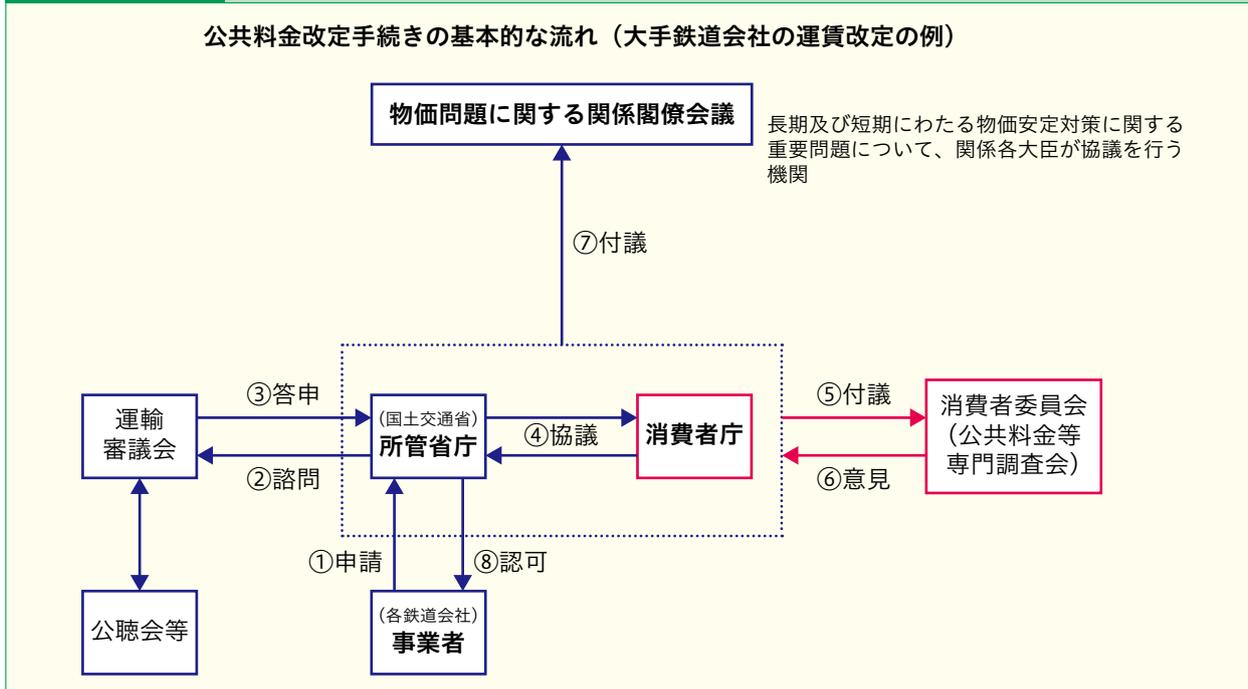
## 公共料金改定への対応

日本は市場経済を基本としており、サービス

図表Ⅱ-1-2-13 公共料金：行政関与の方法による分類

決定方法	例
国会や政府が決定するもの	社会保険診療報酬、介護報酬
政府が認可するもの <sup>(注)</sup>	電気料金、都市ガス料金、鉄道運賃、乗合バス運賃、高速自動車国道料金、タクシー運賃
政府に届け出るもの	国内航空運賃 電気料金、都市ガス料金の引下げ 鉄道・乗合バス運賃の上限価格の範囲内での改定
地方公共団体が決定するもの	公営水道料金、公立学校授業料、公衆浴場入浴料

(注) 料金の一部について届け出るものも含まれる。



**(3) ぜい弱性や生きづらさを抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進**

**ギャンブル等依存症対策**

ギャンブル等依存症対策については、ギャンブル等依存症対策基本法(平成30年法律第74号)及びギャンブル等依存症対策推進基本計画(平成31年4月19日閣議決定)に基づき、関連して生ずる多重債務、貧困、虐待、自殺、犯罪等の問題を広くギャンブル等依存症問題と捉え、多機関の連携・協力の下、重層的かつ多段階的な取組の推進を図ることとされています。

消費者庁では、内閣官房、金融庁、法務省、厚生労働省等との連携の下、ギャンブル等依存症対策推進基本計画に基づき、国民がギャンブル等依存症問題に関する関心と理解を深め、ギャンブル等依存症の予防等に必要な注意を払うことができるよう、知識の普及のための取組を進めており、また、ギャンブル等依存症である方等及びその家族に対する相談支援等のため

の取組を進めています。

具体的には、2018年11月に青少年向けの啓発用資料を公表したほか、同資料を始めとした各種資料について、2019年5月に開催された消費者月間シンポジウムでの配布を含め普及等を図るとともに、地方公共団体における啓発活動に資するため、2019年2月に啓発用資料のサンプルを作成し、地方公共団体における活用促進を図る取組等を実施しました(図表Ⅱ-1-2-15)。

また、相談支援における的確な対応を確保するため、消費生活相談員向けの相談対応マニュアルの内容を見直し、2019年3月に改訂版を公表の上、国民生活センターにおける研修の機会等を通じて周知を図りました。

このほか、ギャンブル等依存症である方等を早期に発見し、適切な治療や支援につなげるため、精神保健福祉センター等が中心となった地域における包括的な連携協力体制の構築に向け、各都道府県の消費者行政担当部局に対し、当該連携協力体制へ参画し、得られた知見を相談対応や、知識の普及の取組の実施に役立てるよう働き掛けました。

図表Ⅱ-1-2-15

消費者庁から提供したサンプルを参考にして作成された啓発用資料（2019年5月）【提供：山梨県】

【山梨県】2019年5月

**周りに嘘についてギャンブル等をしていませんか？**

- ギャンブル等依存症はご本人や周囲の方に深刻な影響を及ぼす病気です -

ギャンブル等をしてみようと思っている人やギャンブル等をしている人が気を付けるべきポイント

**I. 法令で定められた年齢に達していない人がギャンブル等をする事は認められていません。**

**II. 仕事がうまくいかないストレス、ピギナーズラックなど、誰にでもあるようなちよっとしたきっかけで、ギャンブル等依存症になってしまう可能性があります。**

**III. ギャンブル等依存症になってしまうと、借金をするのは問題だと分かっているにもかかわらず、借金をするの**

周囲の方が気を付けるべきポイント

**I. 借金の肩代わりは禁物です。ご本人が立ち直るきっかけを奪ってしまいます。**

**II. ご本人の状況に振り回され、周囲の方も不健康な思考に陥ることのないようにしましょう。**

ギャンブル等依存症の自己診断ツールには、国等が実態調査で利用するSOGS等がありますが、より簡易なテストとして、「LOST」を示しますので、参考してください。

**[LOST]**（公社）ギャンブル依存症問題を考える会 作成  
直近1年間のギャンブル経験にあてはめて、二つ以上に「はい」と答えたなら、ギャンブル依存症の危険度が高い可能性があります。

**Limitless**  
ギャンブルをするときには予算や時間の制限を決めない、決めても守れない

**Once again**  
ギャンブルに勝ったときに「次のギャンブルに使おう」と考える

**Secret**  
ギャンブルをしたことを誰かに隠す

**Take money back**  
ギャンブルに負けたときにすぐに取り返したいと思う

**【心配ごとがある場合のご相談先】**

**★借金の問題の相談機関の連絡先はこちら。**

- 消費者ホットライン TEL: 188 (局番なしの3桁)
- 甲府財務事務所 TEL: 055-253-2261 (平日9時30分～16時30分。祝日・年末年始を除く。)
- 法テラス・サポートダイヤル: 0570-<sup>おなやみなし</sup>078374 (平日9時～21時、土曜日9時～17時。祝日・年末年始を除く。)

**★医療関係の相談機関の連絡先はこちら。**

- 住吉病院 TEL: 055-235-1521
- 山梨県立精神保健福祉センター TEL: 055-254-8644
- 山梨県中北保健福祉事務所 TEL: 055-237-1420
- 山梨県中北保健福祉事務所 城北支所 TEL: 0561-23-3074
- 山梨県峡東保健福祉事務所 TEL: 0553-20-2752
- 山梨県峡南保健福祉事務所 TEL: 0556-22-8158
- 山梨県富士・東部保健福祉事務所 TEL: 0555-24-9035
- 甲府市健康支援センター（甲府市保健所） TEL: 055-237-2505

**★回復施設の連絡先はこちら。**

- グレイス・ロード TEL: 055-287-8347

**★自助グループの連絡先はこちら。**

- GA（ギャンブラーズアノニマス）《ご本人向け》  
<http://www.ga.japan.jp/jicoo-ejp.html>
- 全国ギャンブル依存症家族の会 山梨《ご家族向け》  
eメール: [tbl\\_exp201@softbank.jp](mailto:tbl_exp201@softbank.jp)  
TEL: 090-9143-0401 (昼月)
- ギャマン甲府《ご家族向け》  
eメール: [kofugamanon@gmail.com](mailto:kofugamanon@gmail.com)  
各グループについて、直接詳しく知りたい場合は、全国ギャンブル依存症の会 山梨（090-9143-0401）までお問合せください。

解決に向かって、一步踏み出してみませんか。

(4)

**消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備**

**消費者団体訴訟制度の運用**

①消費者団体訴訟制度の概要

消費者契約に関連した被害は、同種の被害が多数発生するという特徴があり、消費者被害の未然防止・拡大防止を図ることが重要です。消費者契約法は、消費者被害の未然防止・拡大防止の実効性を確保するため、2006年6月に改正され、適格消費者団体が事業者の不当な行為に対して差止請求権を行使することができる制度が創設され、2007年6月に施行されました。適格消費者団体の差止請求権は、2009年4月から景品表示法に、同年12月から特定商取引法に、2015年4月から食品表示法にそれぞれ規定され、行使できる対象が拡大されています。

差止請求権を行使する主体である「適格消費者団体」とは、不特定かつ多数の消費者の利益のために差止請求権を行使するのに必要な適格

性を有するとして内閣総理大臣の認定を受けた法人をいい、2020年4月1日時点では、21団体が認定されています。適格消費者団体による差止請求は、制度の運用開始から2020年4月1日までの間に約700事業者に対して行われていることが報告されており、うち約70事業者に対し、差止請求訴訟が提起されています。

また、消費者被害については、消費者と事業者との間に情報や交渉力の格差があり、紛争解決に費用及び労力がかかることから、個々の消費者が被害の回復を図ることには困難を伴う場合があります。そこで、消費者の財産的被害を集団的に回復するため、消費者裁判手続特例法が制定されました。同法は2016年10月に施行され、同法に基づき、特定適格消費者団体が被害回復裁判手続を行い、事業者から被害金額を取り戻すことができるようになりました。手続の主体となる「特定適格消費者団体」とは、適格消費者団体のうちから、上述の被害回復裁判手続を進行する適格性を有するとして内閣総理大臣の認定を受けた法人をいい、2020年4月1日時点では3団体が認定されています。

消費者裁判手続特例法では、二段階の手続により消費者被害の回復が図られます（図表Ⅱ-1-2-16）。第1段階の手続（共通義務確認訴訟）では、特定適格消費者団体が原告となり、相当多数の消費者に生じた財産的被害について、事業者が金銭の支払義務を負うか否かを裁判所が判断します。第1段階の手続で事業者の義務が認められた場合、第2段階の手続（対象債権の確定手続）開始が申し立てられ、個々の消費者から授権された特定適格消費者団体が対象債権を届け出るなどして、簡易な手続でそれぞれの債権の有無や金額が迅速に確定されます。裁判所の簡易確定決定に対して異議が申し立てられた場合には、異議後の訴訟により債権の有無、金額が判断されます。

## ②適格消費者団体等に対する支援

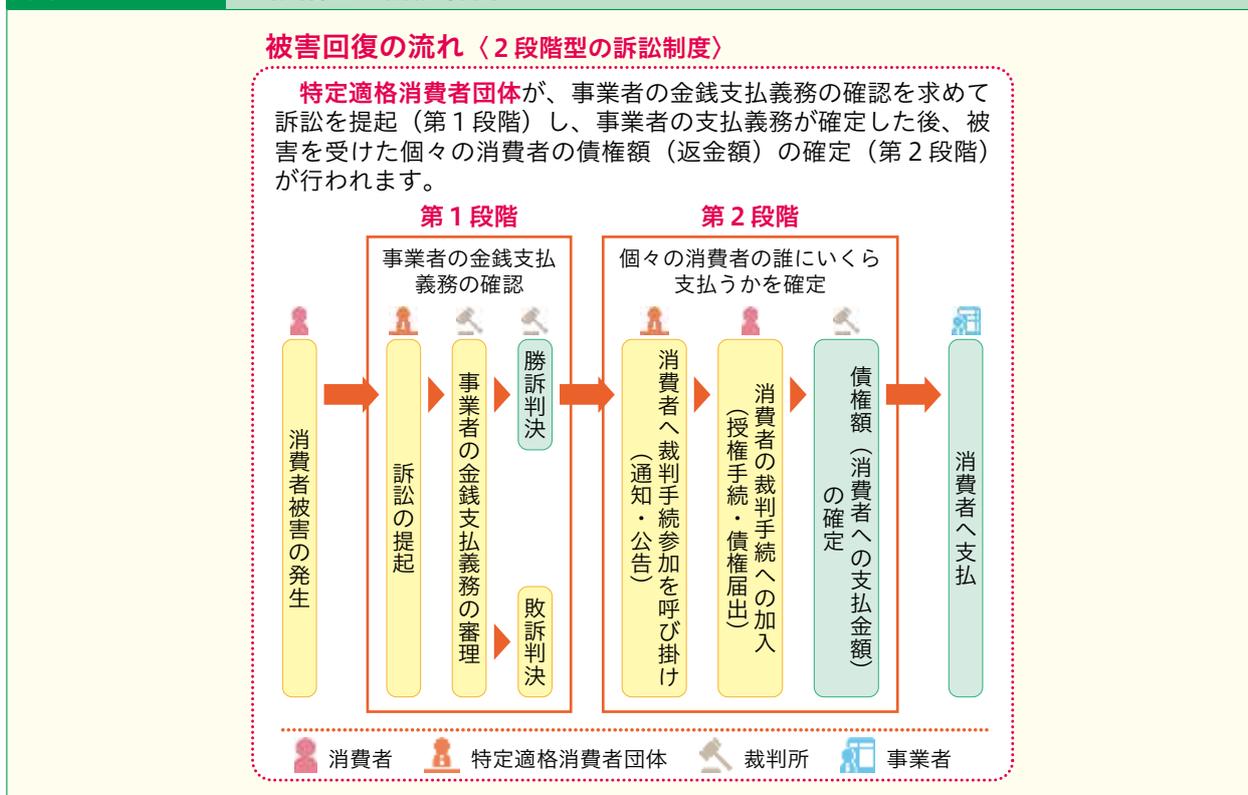
消費者庁では、財政面の支援として、適格消費者団体等に対する寄附がより集まりやすくなるように、2017年10月に関係する内閣府令を改

正するとともに、適格消費者団体等に対して助成を行うことを目的として同年に設立された民間基金（消費者スマイル基金）を含めた制度等の周知に取り組むなど財政的な自立に資する支援を実施しています。加えて、地方消費者行政強化交付金の活用等による適格消費者団体等の設立に向けた取組の支援を実施しています。

また、情報面の支援として、適格消費者団体等からの申請に基づき、PIO-NETの情報の一部や、当該情報を整理して消費生活相談が急増傾向にある事業者や商品・役務をまとめた、いわゆる急増指標を提供できることとし、さらに、2019年4月からPIO-NETの情報の提供につき、「処理結果」及び「解決内容」に関する情報についても提供できるよう、提供内容を拡大したところです。

引き続き、財政面及び情報面を含め様々な側面において、適格消費者団体等に対する支援に取り組んでいきます。

図表Ⅱ-1-2-16 2段階型の訴訟制度



## (1) 持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者の連携・協働

### 持続可能な開発目標（SDGs）と消費者市民社会、エシカル消費

消費者市民社会を目指し、ライフステージに応じた体系的な消費者教育を推進することは、「持続可能な開発目標（SDGs）」の達成に貢献する施策です。SDGsの達成のためにも、消費者市民社会の形成のためにも、関係者（ステークホルダー）が目的を共有し、連携して行動するパートナーシップが必要であり、とりわけ、消費者が「当事者」であることの自覚と行動を促す消費者教育が重要です。

消費者による「行動」の具体的な実践例であるエシカル消費について、消費者庁では、関係者との連携・協働による普及・啓発に取り組んでいます。地方公共団体による取組の後押しのために各地で開催した「エシカル・ラボ」や、民間団体との連携により実施した小中学生向けワークショップを通して、未来を担う若者も含めた幅広い消費者に向けて、一人一人の消費行動が「世界の未来を変える」大きな可能性を秘めていることを発信しています。

### シェアリングエコノミーに関する啓発資料の作成

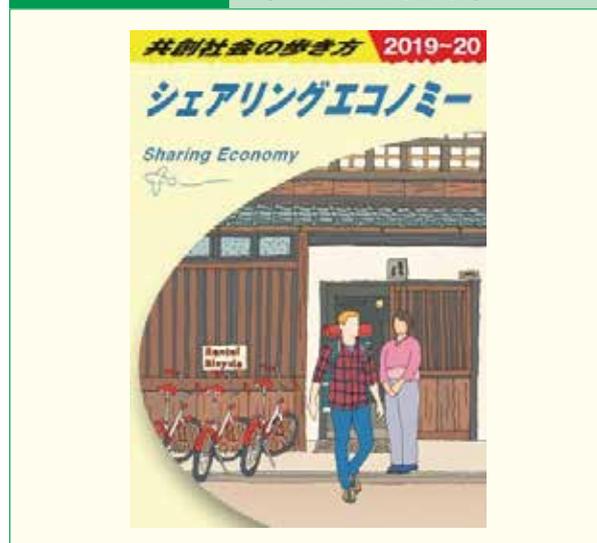
民泊やフリーマーケット等、活用可能な資産とそれを使いたい個人を結び付ける、いわゆるシェアリングエコノミーのサービスが広がっています。これにより、空間、モノ、個人のスキル等の遊休資産が活用され、社会全体の生産性の向上や、持続可能な社会の実現につながる事が期待されます。一方で、民泊やフリーマーケットサービスに関する消費生活相談は近年急増しており、これらのサービスを利用する際には、サービスの提供者が取引に不慣れな個人であることや、トラブルになった場合には当事者

間での解決が原則となること等、個人間売買の特徴を理解しておく必要があります。

そこで、消費者庁では、内閣官房シェアリングエコノミー促進室及び一般社団法人シェアリングエコノミー協会と連携し、2019年11月に消費者向け啓発パンフレット「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」を作成し、公表しました（図表Ⅱ-1-3-1）。本パンフレットでは、第一に、主に初めて利用する方に向けて、シェアリングエコノミーの概念や現在提供されているサービス分野を、イラストを用いて説明しています。第二に、シェアリングエコノミーを実際に使ってみたい方に向けて、利用者が留意すべきポイントをQ&A形式で記載するとともに、シェアリングエコノミーの主な分野別に「利用者・提供者の声」、「実際にあった相談事例」、「未然防止策」等の心構えを紹介しています。

本パンフレットは、消費者庁や一般社団法人シェアリングエコノミー協会のウェブサイトに掲載しているほか、地方公共団体や消費者団体等に配布するなど、様々な機会を捉えて周知しています。

図表Ⅱ-1-3-1 「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」  
(2019年11月公表)



## COLUMN 12

## 「エシカル甲子園2019」を開催

2019年12月27日、徳島県において「エシカル甲子園2019(主催:消費者庁、徳島県教育委員会、徳島県)」を開催し、エシカル消費の推進につながる活動に取り組む高等学校等を表彰しました。

全国から参加申込みのあった70校の中から予選審査を通過した12校が本選に出場し、自らの取組についてプレゼンテーションを行うとともに、審査委員の質疑に答えました。取組の内容は、多岐にわたっており、高校生が地域や社会の課題と向き合い、自分たちに何ができるかを考え、地域の方や多様な団体と協力して実践している様子が見受けられました。

審査の結果、カンボジアの友好学園と共同でヤシ砂糖を増産し、商品開発を行っている徳島県立徳島商業高等学校が、取組の成果とプレゼンテーションでの表現力が特に評価され、「内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)賞」を受賞しました。

また、放置竹林の再生という地域課題解決のため、竹を原料とした竹紙作り、竹パウダーを使った堆肥作りや米作りを行っている徳島県立阿南支援学校が、同じく顕著な成果を挙げたとして、「消費者庁長官特別賞」を受賞しました。

このほか、地元への人材の定着率向上のため、衣食住の観点から伝統文化「<sup>さきお</sup>裂織り」の復活、橙を使った商品開発、防災本の作製等を行っている愛媛県立三崎高等学校が「徳島県知事賞」、養蜂を校舎の屋上で行い、採れたはちみつ「徳川はちみつ」を商標登録し、それを使用した商品の開発等を行っている愛知県立愛知商業高等学校が「徳島県教育委員会教育長賞」、SDGs及びフェアトレードを題材とした教材開発、地元産業と連携した商品開発やエコラップの制作販売を行っている市立札幌大通高等学校が「日本エシカル推進協議会会長賞」を受賞しました。

本大会には、発表校のほか、全国から約20校の高校生が参加するなど、多くの方々に御来場いただき、高校生等によるエシカル消費の取組を全国へ広く発信し、エシカル消費の普及・推進の機運を高める機会となりました。



エシカル甲子園2019の様子

(2)

## 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進

### 消費者志向経営の推進

消費者政策の目標を実現するための手段として、法執行等の規制のみならず、持続可能な社会の実現に向けて消費者、事業者、行政等の関係者が共に連携・協働していくことが重要です。

消費者庁では、2016年に事業者団体、消費者団体、行政機関で構成する「消費者志向経営推進組織<sup>16</sup>」(プラットフォーム。以下「推進組織」という。)を設置し、消費者志向経営(愛称:サステナブル経営)の推進に取り組んでいます。消費者志向経営については、2015年の検討会<sup>17</sup>で示された考え方を出発点として、事業者が、消費者の視点に立ち、「みんなの声を聴き、かついかすこと」、「未来・次世代のために取り組むこと」、「法令を遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること」が重要という考え方が打ち出されています(図表Ⅱ-1-3-2)。

推進組織は、消費者志向経営の理念に基づく事業者の取組を促すとともに、取組を社会に広く周知する活動として、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」の推進等を行っています。これは、事業者が自主的に消費者志向経営を行うことを宣言・公表し、宣言内容に基づいて取組を実施するとともに、その結果をフォローアップして公表する活動です。2020年3月末時点で、153事業者が自主宣言を公表しています。

また、2017年には、徳島県、事業者団体、消費者団体等で構成される「とくしま消費者志向経営推進組織」が発足しました。同推進組織や四国の地方公共団体と新未来創造オフィスが連携した取組を進めた結果として、2020年3月末時点で、54の四国内の事業者が自主宣言を公表しています。愛媛県では「えひめ消費者志向おもいや

り自主宣言」事業者を公表するなど、地方における消費者志向経営への取組が始まっています。

### 消費者志向経営優良事列表彰の実施

消費者に目を向けた優良な事業者については適切に評価し、優良事例を広く社会に発信していくことが重要です。この観点から、消費者庁では、2018年度から消費者志向経営の取組に関する優良事例の表彰を行っています。本表彰は、消費者志向自主宣言を公表し、かつ、フォローアップ結果を公表している事業者の取組のうち、優れた取組に対して、「内閣府特命担当大臣表彰」及び「消費者庁長官表彰」を授与するものです。2回目となる令和元年度消費者志向経営優良事列表彰式は、2020年1月に実施しました。

### 期待される効果と今後の取組

消費者志向経営の取組により、事業者としては、消費者からの信頼を獲得するとともに、内部のコンプライアンス意識の向上等により、中長期的な企業価値の向上が期待されます。消費者としては、商品・サービスの品質が確保され、ニーズを捉えた商品・サービスが提供されることで、自主的・合理的な選択をすることが可能になり、結果として消費の満足度が向上することが期待されます。これらが互いに作用しながら進むことにより、健全な市場の実現や経済成長と消費の好循環につながると考えられます。

今後は、消費者志向経営が基本認識となる社会の実現に向け、消費者志向経営に取り組むことが社会的責任を果たしていると多様な者から評価され、資金調達の円滑化等につながるような環境整備に取り組んでいきます。

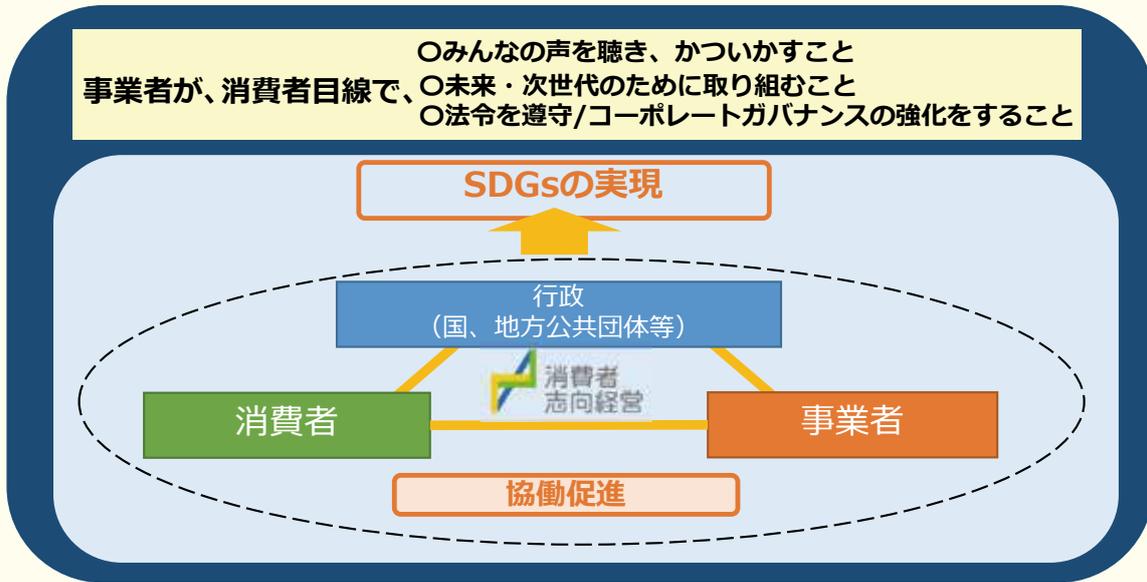
16) 構成員は、事業者団体から、一般社団法人日本経済団体連合会、公益社団法人経済同友会、公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)、一般社団法人日本ヒーブ協議会、消費者団体から、一般社団法人全国消費者団体連絡会、公益社団法人全国消費生活相談員協会、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会(NACS)、行政機関から消費者庁。オブザーバーとして、国民生活センターが参加している。

17) 「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」。検討会報告書(2016年4月)において、消費者志向経営の取組の柱として、①経営トップのコミットメント、②コーポレートガバナンスの確保、③従業員の積極的活動(企業風土や従業員の意識の醸成)、④事業関連部門と品消法関連部門(品質保証部門、消費者及び顧客対応部門及びコンプライアンス関連部門の総称)の有機的な連携、⑤消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換及び⑥消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発の6本が掲げられた。

図表Ⅱ-1-3-2 消費者志向経営（愛称：サステナブル経営）について

## 消費者志向経営とは

事業者が、消費者目線で、  
 ○みんなの声を聴き、かついかすこと  
 ○未来・次世代のために取り組むこと  
 ○法令を遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること



## 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動・表彰の仕組み

消費者庁では、事業者団体、消費者団体、行政機関から成る消費者志向経営推進組織（以下「推進組織」といいます。）を設け、消費者志向経営を推進しています。

推進組織では、各事業者において消費者志向経営に誠実に取り組むことについて自主宣言を行うとともに、そのフォローアップを行う「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」を呼び掛け、事業者の取組の普及を図っています。

### 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動の仕組み

事業者		推進組織
宣言	・各事業者が取り組むことを自主的に宣言・公表（理念・方針、具体的な実績・計画等）	可視化（見える化） ・公表された内容を消費者、社会へ広く発信（推進組織のウェブページ等） ・シンポジウム・セミナー等を通じた周知活動 ・優良事例の公表、表彰等 【消費者志向経営優良事例表彰（2018年度～）】
行動	・宣言・公表した内容に基づき、取組を実施	
結果	・実施した取組の具体的な内容・結果を公表	

### 消費者志向経営推進組織所属団体

- <事業者団体> 日本経済団体連合会、経済同友会、消費者関連専門家会議（ACAP）、日本ヒーブ協議会
- <消費者団体> 全国消費者団体連絡会、全国消費生活相談員協会、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）
- <行政機関> 消費者庁

### 表彰の仕組み

消費者志向経営の更なる普及・推進を図るため、特に優れた取組に対して内閣府特命担当大臣表彰及び消費者庁長官表彰を授与することとしている。

#### 2019年度受賞事業者

- 内閣府特命担当大臣表彰：株式会社広沢自動車学校
- 消費者庁長官表彰：サントリーホールディングス株式会社
- 日本生命保険相互会社
- 花王株式会社（長官表彰は、応募申込順）



（主催者提供）

## 公益通報者保護

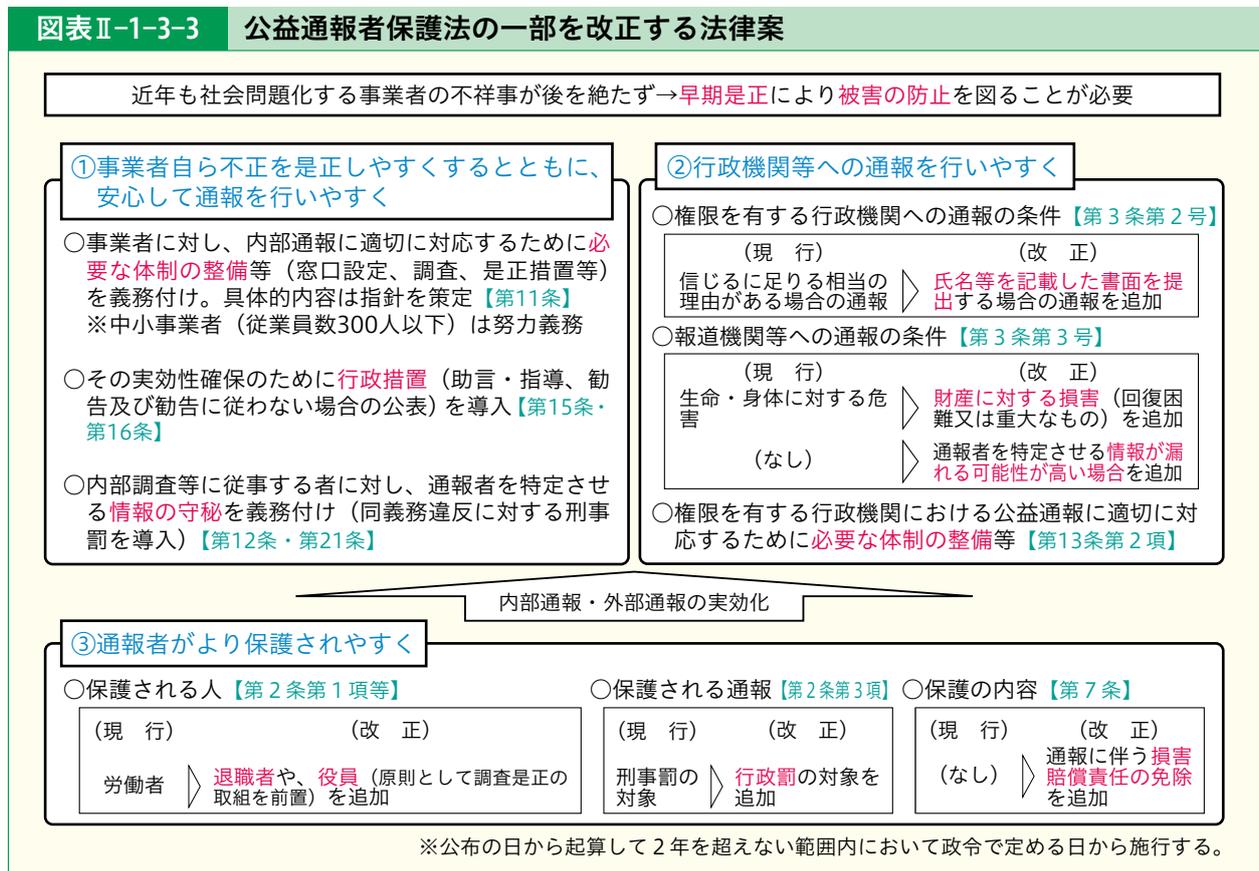
### ①制度の実効性の向上のための取組

食品偽装やリコール隠し等、消費者の安全・安心を損なう企業不祥事が、事業者の内部からの通報を契機として相次いで明らかになったことから、通報者の保護を図るとともに、国民の生命、身体、財産の保護に関わる法令の遵守を図り、国民生活の安定及び社会経済の健全な発展に資することを目的として、2004年に公益通報者保護法が制定されました。

同法制定後、大企業等を中心に内部通報制度の整備が進み、各事業者におけるコンプライアンス経営等の取組が強化されるなど、一定の成果が上がってきました。一方で、中小企業等における制度の整備状況や労働者等における同法の認知度はいまだ十分とはいえないほか、近年も、大企業における内部通報制度が機能せず、国民生活の安全・安心を損なう不祥事に発展した事例や、通報を受けた行政機関において不適切な対応が行われた事例が発生するなど、公益通報者保護制度の実効性の向上を図ることが重要な課題となっています。

消費者庁では、2015年6月から2016年12月までに開催した「公益通報者保護制度の実効性の向上に関する検討会」で取りまとめられた報告書の提言を踏まえて、制度の運用改善に関する部分について、民間事業者向け、国の行政機関向け及び地方公共団体向けの各ガイドラインを改正・策定しました。その後、公益通報者保護法について、規律の在り方や行政の果たすべき役割等に関する方策を検討するため、2018年1月に、内閣総理大臣から消費者委員会に対し諮問が行われました。2018年12月に、同諮問に対し消費者委員会から答申が出されたところ、消費者庁では、同答申の内容、2019年3月末に実施した意見募集の結果（2019年5月結果公表）等を踏まえ、所要の改正を行う法案の検討を行いました。このような検討を経て、2020年3月には、事業者に対する通報体制整備の義務付け、公益通報対応業務従事者等に対する守秘義務及び同義務違反に対する罰則の新設、行政機関への通報に関する保護要件の緩和、保護対象となる通報者や通報対象事実の範囲の拡大等を内容とする公益通報者保護法の一部を改正する法律案が第201回国会に提出されました（図表Ⅱ-1-3-3）。

図表Ⅱ-1-3-3 公益通報者保護法の一部を改正する法律案



このほか、公益通報者保護制度の実効性向上に向けた取組として、内部通報制度を適切に整備・運用している事業者に対する認証制度（自己適合宣言登録制度）（図表Ⅱ-1-3-4）の運用を2019年2月から消費者庁が指定した指定登録機関において開始し、2019年度末時点で、56事業者が同制度に登録されています。

## ②新未来創造オフィスにおける取組

消費者庁では、規模の小さな市区町村や中小企業の通報窓口の整備率が十分ではない状況を踏まえ、新未来創造オフィスにおいて、四国四県等と連携して公益通報者保護制度の整備を促進するための先進的な取組を行ってきました。

この取組の2019年度の成果として、徳島県内市町村における内部職員等からの通報窓口及び外部の労働者等からの通報窓口（以下、併せて「通報窓口」という。）の整備率100%の達成（2017年度）に続き、愛媛県及び香川県内市町における通報窓口の整備率100%を達成したほか、高知県内市町村における通報窓口の整備率も大幅に向上しました。

今後は、これらの取組の効果を検証し、全国

展開のための課題等を分析した結果を踏まえ、先進事例を紹介するなど積極的に周知広報を行い、全国の地方公共団体、事業者の通報窓口の整備等を促進し、制度の一層の実効性の向上に取り組んでいきます。

図表Ⅱ-1-3-4 内部通報制度認証（自己適合宣言登録制度）

内部通報制度認証（自己適合宣言登録制度）とは  
事業者が、自らの内部通報制度を評価して、認証基準<sup>(1)</sup>に適合している場合、当該事業者からの申請に基づき指定登録機関がその内容を確認した結果を登録し、所定のWCMSマーク<sup>(2)</sup>の使用を許諾する制度です。

- (1) 「公益通報者保護法を踏まえた内部通報制度の整備・運用に関する民間事業者向けガイドライン」（2016年12月9日消費者庁）に基づく内部通報制度認証基準
- (2) WCMSマーク



## 第4節

# 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応

(1)

デジタル・プラットフォームその他デジタルサービスの利用と消費者利益の保護・増進の両立

### デジタル化への対応

近年の急速なデジタル技術の発展・デジタル市場の拡大等により、消費者の利便性等が向上した一方で、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引で新たな消費者トラブルも発生しているほか、デジタル化の中で消費生活にもたらす新たな課題への対応も求められています。このような状況に鑑み、消費者庁では、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」及び「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」を開催し、議論を行っています。

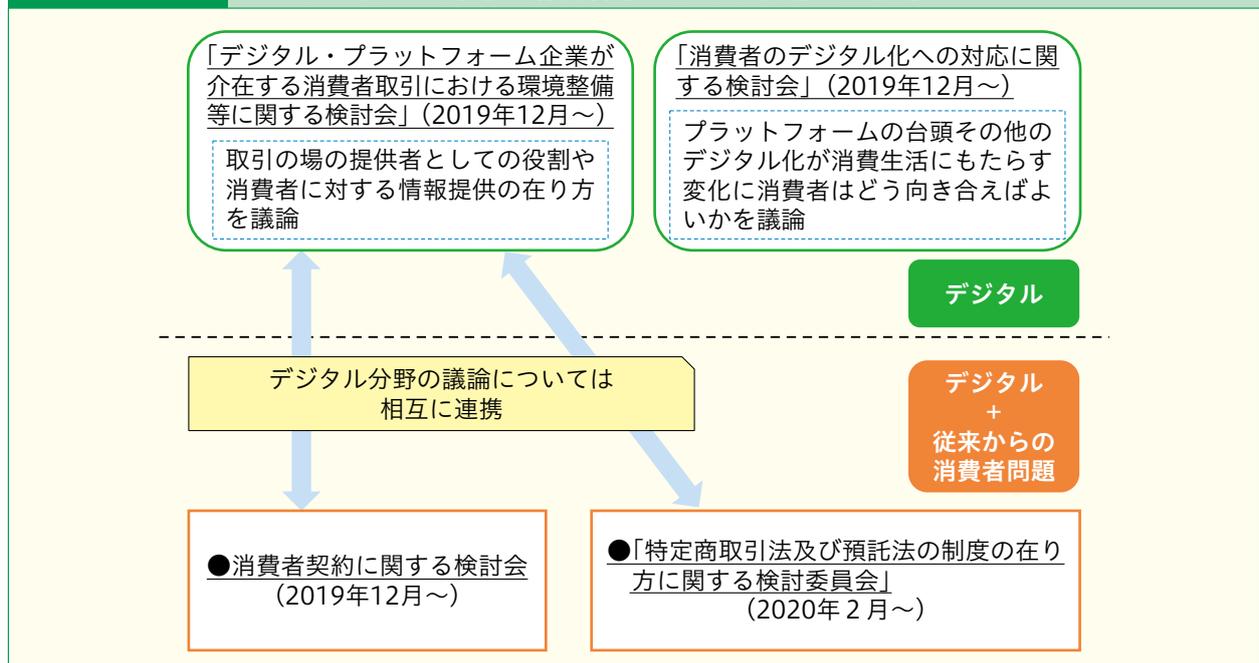
また、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」での議論に当たっては、「消費者契約法に関する検討会」及び「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」とも十分に連携しながら検討を行うこととしています（図表Ⅱ-1-4-1）。

①デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会

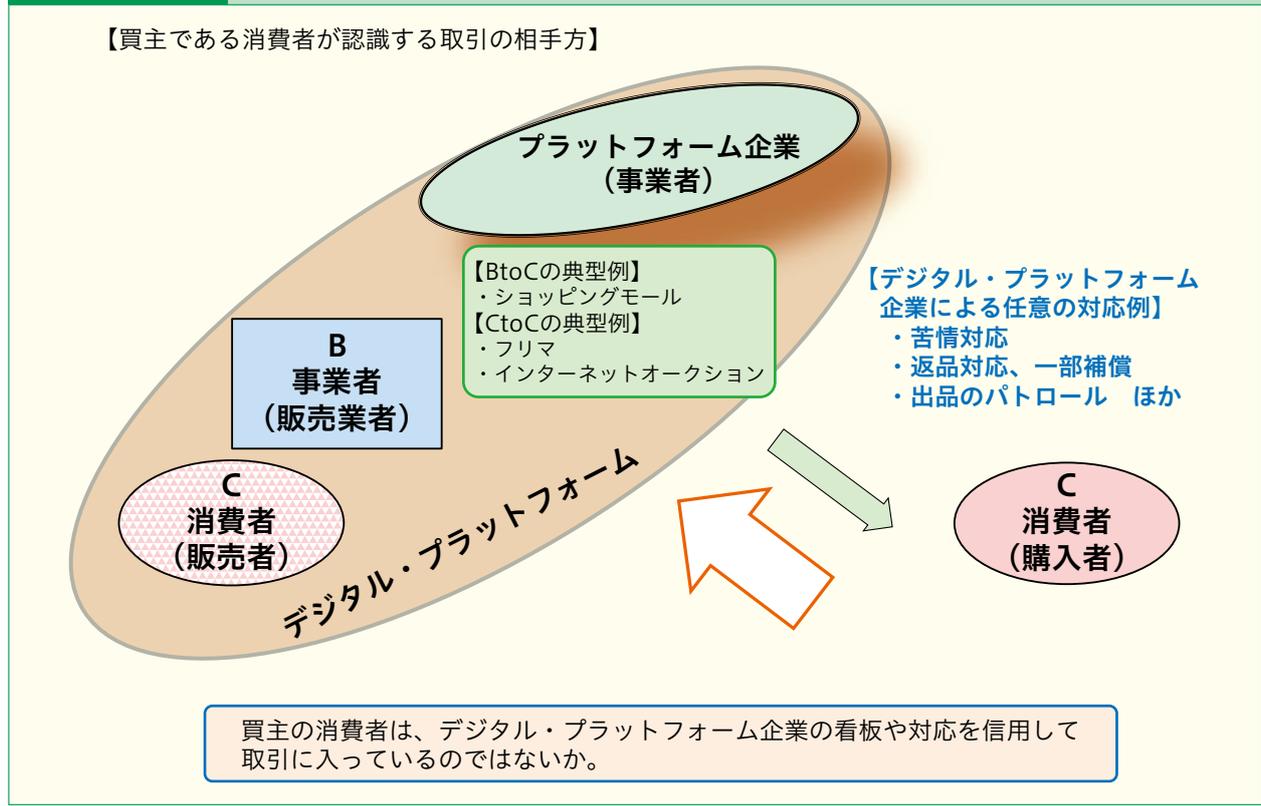
昨今、グローバルで変化が激しいデジタル市場においては、従前の消費者取引では想定していなかった取引を仲介する事業者の存在感が増大しています。特に、デジタル・プラットフォーム企業が取引の場を提供することで、消費者の利便性の向上、ニーズの掘り起こし等により、CtoC取引も含めた消費者取引の市場が拡大しています。他方、取引に不慣れな個人が売主になった場合のトラブルが増加するものの、未解決のまま放置されたり、BtoCやCtoCを問わずデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での新たなトラブルが出現しています（図表Ⅱ-1-4-2）。

このような状況に鑑み、デジタル市場における消費者利益の確保の観点から、場の提供者としてのデジタル・プラットフォーム企業の役割を踏まえて、消費者被害の実態を把握し、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等について、産業界の自主的な取組や共同規制等も含め、政策面・制度面の観点から検討するため、2019年12月から、

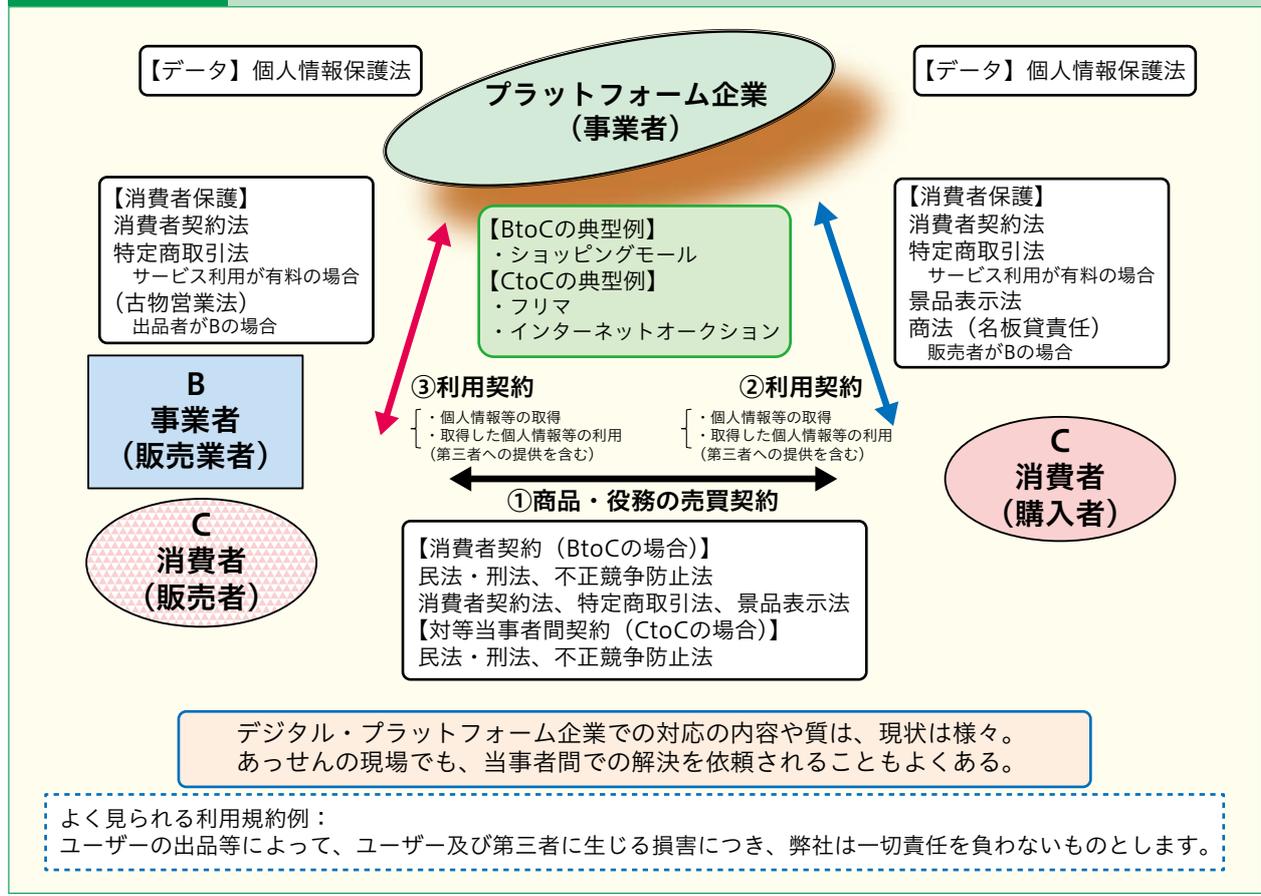
図表Ⅱ-1-4-1 デジタル化への対応：消費者庁における検討の全体像



図表Ⅱ-1-4-2 デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での消費者の認識



図表Ⅱ-1-4-3 デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の法的関係



「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討

会」を月1回程度で開催しています (図表Ⅱ-1-4-3)。

今後も議論を重ね、2020年夏頃を目途に結論を得る予定です。

## ②消費者のデジタル化への対応に関する検討会

昨今の技術革新の進展には、消費生活の利便性の向上、消費者の利益の増進につながる側面もある一方、リスク・課題の発生という側面もあります。実際に消費生活相談の状況を見ると、電子商取引に関する相談が2013年以降年間20万件を超え、フリマサービス関連の相談件数もここ数年で急増するなど、多くの消費者トラブルが発生しています。デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等については、政策面・制度面の観点から並行して検討が進められていますが、デジタル化の進展に対しては消費者自身も対応する力を身に付けることが必要です。

こうしたデジタル化への消費者の向き合い方について検討すべく、2019年12月から消費者庁では、「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」を開催しています。本検討会ではこれまで、デジタル・プラットフォームの利用に当たって消費者が留意すべき事項や、AI等の新しい技術・サービスの消費生活への浸透の現状とそれへの向き合い方等について議論がされてきました。引き続き議論を重ね、2020年夏頃を目途に結論を得る予定です。

## (2) 消費生活の国際化の進展への対応

### G20消費者政策国際会合

日本がG20の議長国を務めた2019年、消費者庁は徳島県との共催により、G20大阪サミットのサイドイベントとして、9月に徳島市において「デジタル時代における消費者政策の新たな課題」をテーマにG20消費者政策国際会合を開催しました(図表Ⅱ-1-4-4)。

G20メンバーを中心に日本を含め38か国・地域の消費者行政機関、国際機関等が参加し、デジタル化の急速な進展に伴う新たな消費者問題

図表Ⅱ-1-4-4

### G20消費者政策国際会合の様子



への対処やSDGs(持続可能な開発目標)の推進等、各国に共通する以下の政策課題について活発な議論が交わされました。

〈主な議題〉

- ・急速な技術革新への政策適応
- ・国際的な連携の強化
- ・デジタル時代における製品リコールの効果の向上
- ・紛争解決と被害救済への新技術の活用
- ・持続可能な開発目標達成における消費者行政担当部局の役割
- ・デジタル時代における弱い消費者の保護

### 経済協力開発機構(OECD)消費者政策委員会への参画

消費者庁及び外務省は、2019年4月にOECD消費者政策委員会(CCP<sup>18</sup>)第97回本会合、同年10月に第98回本会合に参加しました。また、2019年4月にOECD製品安全作業部会第18回本会合、同年10月に第19回本会合に参加しました。

これらの会合では、オンラインの口コミに関するグッドプラクティスガイドの策定、消費者政策の決定に資する消費者被害の計測対象や計測方法、消費者保護のための越境執行協力強化の法的イニシアチブ、対価を伴わない取引(個人情報等と引換えに、無償で商品やサービスを得る取引等)から生じる被害の救済、製品リコールの効率性向上、製品安全の強化におけるオンライン・プラットフォームの役割等のテーマについて議論が行われました。

日本は、CCP及び製品安全作業部会のビューロー(幹事役)を長年担っています。CCPでは副議長を務め、製品安全作業部会では、2016年

18) Committee on Consumer Policy(消費者政策委員会)の略。

1月から2018年12月まで議長を、2019年1月からは副議長を務めており、勧告の見直しやガイドラインの作成等にあたって主導的に議論を進め、その方向付けを始めとした重要な局面における最終決定に関わっています。

### 日中韓消費者政策協議会

2019年12月、第8回日中韓消費者政策協議会が中国・上海で開催されました（図表Ⅱ-1-4-5）。本協議会は日本、中国及び韓国の消費者政策等について、情報共有や意見交換を目的とした、各国持ち回りで開催される局長級会合です。

今回の会合では、日本から消費者庁及び国民生活センター、中国から国家市場监督管理局及び中国消費者協会、韓国から公正取引委員会及び消費者院が参加し、各国の消費者政策・問題

図表Ⅱ-1-4-5

日中韓消費者政策協議会の様子



の動向、越境取引における消費者紛争の解決、消費者教育の推進等について、情報共有や意見交換が行われました。また、電子商取引における消費者の権利と関心の保護についての公開フォーラムが開催され、中国地方消費者行政機関や民間企業等からの参加者も含め、活発な議論が交わされました。

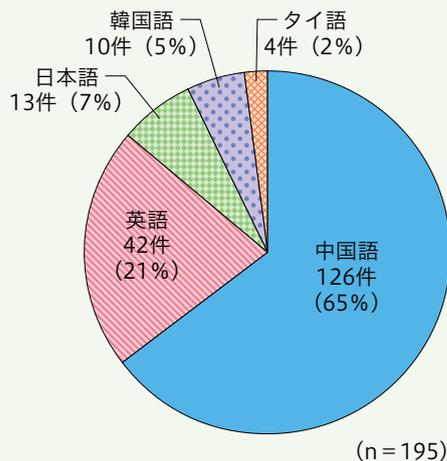
# C O L U M N 13

## 訪日観光客からの消費者トラブルの相談

国民生活センターでは、2018年12月から訪日観光客の方が日本滞在中に消費者トラブルに遭った場合に相談できる電話相談窓口「訪日観光客消費者ホットライン」を開設しました。この窓口では、電話による三者間通訳サービスを利用して、英語、中国語、韓国語、タイ語、ベトナム語、フランス語（2020年4月から追加）での相談を受け付けています。

窓口開設後1年間に寄せられた訪日観光客からの相談は195件で、そのうち中国語が126件（65%）と最も多く、次いで英語が42件（21%）となっています【図表1】。日本語による相談も寄せられていますが、これは相談を寄せた当事者が日本語を話せるケースのほか、当事者の友人（日本人）から寄せられるケースも含まれています。

【図表1】 対応言語別件数と割合



対応言語別に商品・役務等別の相談件数をみると、多いのは「宿泊施設」や「外食・食事宅配」等で、これらは、中国語、英語以外でもみられることから、国や地域による差はそれほどないものと考えられます【図表2】。一方で、「健康食品」、「化粧品」、「かばん」、「時計」等の買物関連の件数をみると、ほとんどが中国語による相談であることから、買物に関する相談は主に中国語圏の訪日観光客に発生しやすいトラブルであることが分かります。

（詳細は、国民生活センター「『訪日観光客消費者ホットライン』開設から1年のまとめー訪日観光客からの相談の65%が中国語ー」（2020年1月16日）参照。）

【図表2】 対応言語別の商品・役務等別件数

(n=195)	宿泊施設	外食・食事宅配	健康食品	レンタル・リース・貸借	医療	化粧品	代理業	旅行	かばん	時計	旅客運送サービス
英語	14	8	0	3	1	0	2	0	0	1	3
中国語	26	13	16	7	6	8	4	6	6	6	1
韓国語	3	2	0	0	2	0	1	0	0	0	1
タイ語	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ベトナム語	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
日本語	4	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2019年11月30日までの登録分。「問合せ」を含む）。  
2. □は買物関連。



(3)

## 新型コロナウイルスの感染拡大・災害等の緊急時対応、消費税率引上げへの対応

### 新型コロナウイルス感染症の拡大への消費者庁の対応

2020年初頭の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、日常の消費生活に大きな影響が生じました。例えば、マスクの需要が急増する中、一部のインターネットにおけるマスクの高額転売や、食料品等の買いだめ、消費者につけ込む悪質商法等が発生しました。また、個人等が誤った風説を流すことに伴い、正しい情報や実態と齟齬のある消費行動もみられました。

新型コロナウイルス感染症に関する消費者からの相談も多くなっています。全国の消費生活センター等に2020年1月から5月20日までに寄せられた、新型コロナウイルス感染症に関する消費生活相談件数は、32,555件に上りました(2020年5月20日までの登録分)。主な相談内容としては、マスクや消毒液等の品不足に関するものや、旅行やイベント等のキャンセルに伴う返金に関するもの、詐欺や悪質商法の可能性のあるもの等がみられました(「新型コロナウイルスに関する消費生活相談の件数と傾向」参照)。

このような状況も踏まえ、消費者庁としては、マスク等の物資の需要増に対応するとともに不当表示や悪質商法による消費者被害の防止等の対策を進めています。

#### ①マスク等の物資の需要増への対応

新型コロナウイルスの感染が拡大する中、マスクや消毒液等の衛生関連商品等の大量購入等が発生しました。特にマスクについては、需要が急増し、医療機関を含めて必要なマスクの確保が困難となる中、小売店舗等でマスクを大量に購入し、一部のインターネット上で高額転売する行為がみられたことから、消費者庁としては、転売目的の購入は望ましくない旨の呼びか

けやデジタル・プラットフォーム事業者各社への働き掛けを累次行ってきました。しかし、依然としてマスクの高額転売が続いたことから、2020年3月15日に、国民生活安定緊急措置法(昭和48年法律第121号)に基づき、マスクの転売を禁止することとしました。これは事業者のみならず個人も対象であり、購入価格を超える価格でマスクの転売を行った場合、処罰の対象となり得ます。

消費者庁では、引き続き関係府省庁や機関と連携し、今般のマスクの転売禁止規制が実効的なものとなるよう対応することとしています。

#### ②食料品等の冷静な購買活動の呼び掛け

感染拡大を防ぐための学校休校や不要不急の外出の自粛要請、緊急事態宣言の発出等に至る過程で、一部店舗で食料品等の買いだめが発生したことから、消費者庁では、関係府省と連携し、消費者に対し冷静な購買活動の呼び掛けや、購買活動を行うには、感染の危険性が高い混雑を避けつつ、生活物資の安定供給のため努力されている従業員への協力が重要である趣旨の呼び掛けを行いました。加えて、2020年4月7日に緊急事態宣言が発出されたことを受け、スーパーマーケット等での生活必需品の買物等、生活の維持に必要な外出は可能<sup>19</sup>であり、引き続き消費者に冷静な購買行動を求める呼び掛け等<sup>20</sup>を行ったところです。なお、この間、消費者物価についてはおおむね通常の変動の範囲内で推移<sup>21</sup>しました。

#### ③不当表示や悪質商法による消費者被害の防止

新型コロナウイルスの感染が拡大し、不確かな情報提供等による不安が広がる中、消費者につけ込む悪質商法等による消費者被害の防止が喫緊の課題となりました。

消費者庁では、2020年2月25日から3月19日までの期間、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうす

19) 買物の際は、できるだけ少人数かつ短時間で行い混雑を避けることを求める呼び掛けも別途実施した。

20) 緊急事態宣言下において消費者が食品ロス削減できる工夫として、例えば、飲食店のテイクアウト販売や、また、引取手がなく捨てられそうな農産物等の販売を行うインターネットサイト等の情報を取りまとめ、消費者庁ウェブサイト「緊急事態宣言下での食品ロス削減の工夫」として、2020年5月1日に公表した。

21) 2020年1月～3月において、総務省「消費者物価指数」の総合指数の季節調整済前月比は±0.1%以内で推移した。なお、2020年1月～4月の物価モニター調査結果によると、全25品目のうち22品目以上で前月比±1%未満であった。

るウイルス予防商品の表示について、景品表示法及び健康増進法の観点から緊急監視を実施しました。この結果、インターネット広告においてウイルス予防商品を販売している64事業者による87商品（健康食品、マイナスイオン発生器、空間除菌商品、アロマオイル、光触媒スプレー等）について、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする文言等があったことを受け、消費者が当該商品の効果について著しく優良等であるものと誤認し、新型コロナウイルスの感染予防について誤った対応をしてしまうことを防止する観点から、同年3月10日及び3月27日に、当該表示を行っていた事業者等に対する改善要請等の実施結果を公表するとともに、消費者への注意喚起を実施しました。加えて、マスクのおとり広告を行っていた2事業者に対しても、景品表示法の観点から再発防止の指導を行いました。

また、フィッシング<sup>22</sup>のほか、マスクや消毒液等、身に覚えのない商品の送り付け（ネガティブ・オプション）等に関する消費生活相談が寄せられたことを受け、消費者庁では、これらに関する注意喚起資料を作成し、地方公共団体、消費者団体、事業者団体等に提供しました。また、政府による布マスクの全戸配布に便乗したマスクの送り付け商法等の詐欺や悪質商法について消費者及び地方公共団体に注意を呼び掛けました。加えて、「新型コロナウイルス感染症緊急経済対策」に一人当たり10万円の給付を行う「特別定額給付金」が盛り込まれたことを受け、消費者庁、総務省及び警察庁の連名で、この給付金を装った詐欺についての消費者への注意喚起も行いました。

このほか、新型コロナウイルスを口実に、行政機関職員をかたって勧誘を行うなど悪質な事例が発生したことから、国民生活センターでは、新型コロナウイルスに便乗した悪質商法に関する注意喚起を行ったほか、2020年5月1日から「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」を開設しました。

#### ④食品表示基準の弾力的運用

食品の表示に関しては、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受け、中国産として原料原産地表示を行っている商品について食品表示基準を弾力的に運用する旨を、2020年3月3日に消費者庁及び農林水産省の連名で、関係行政機関に通知しました。これは、新型コロナウイルス感染症の拡大が社会的・経済的活動に影響を及ぼしている中、消費者の需要に即した食品の生産体制を確保する観点から、「中国産」との表記と実際の原材料の原料原産地に齟齬がある場合であっても、消費者に対して、店舗等内の告知、社告、ウェブサイトの掲示等により、当該商品の適正な原料原産地に関する適時適切な情報伝達がなされていれば、当分の間、取締りを行わなくても差し支えないとするものです。同年4月10日には、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大が国内外の食料品のサプライチェーンに深刻な影響を及ぼしつつあることに伴い、前述の運用の範囲を拡大し、消費者庁、農林水産省及び厚生労働省の連名で、健康被害を防止することが重要なアレルギー表示や消費期限等を除き、容器包装に表記された原材料等、原料原産地又は栄養成分の量等の表示事項と実際に使用されている原材料等の表示事項に齟齬がある場合でも、消費者に対して、店舗等内の告知、社告、ウェブサイトの掲示等により、当該食品の適正な原材料等その他の情報が適時適切に伝達されている場合には、当分の間取締りを行わなくても差し支えない旨を、関係行政機関に通知したところです。

なお、消費者庁では、消費者を欺瞞するような悪質な違反に対しては、これまでどおり厳正な取締りを行っていくこととしています。

#### ⑤正確な情報発信や不確かな情報の発信・拡散の抑制への対応

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、個人等が誤った風説等を流すことにより、合理的でない消費行動が起き、結果的に市場が混乱する事態が生じました。このため、正確な情報発信

22) 実在する組織をかたって、ユーザーネーム、パスワード、アカウントID、ATMの暗証番号、クレジットカード番号といった個人情報を取ること。電子メールのリンクから偽サイト（フィッシングサイト）に誘導し、そこで個人情報を入力させる手口が一般的に使われる。

## 新型コロナウイルス感染症に関する消費生活相談の件数と傾向

### 1. 消費生活相談件数の推移

受付日 (2020年1月1日以降)	1月31日まで	2月29日まで	3月31日まで	4月30日まで	5月20日まで
累積件数	155	2,527	12,536	28,340	32,555

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年5月20日までの登録分)  
2. 「新型コロナ関連」の相談。

### 2. 主な相談事例

○品不足、転売、抱き合わせ販売に関するもの

(例) マスク、トイレトーパー、ティッシュペーパー、消毒液等

○キャンセル料等に関するもの

(例) 航空券・宿泊等の旅行関係、コンサート等のイベント、結婚式、着物レンタル、スポーツクラブの会費、宴会等

○詐欺や悪質商法の可能性があるもの

(例)

#### 【詐欺サイト】

- ・マスクが買えるサイトがあると知人に聞いて注文したらメールでクレジットカード番号の入力を促された。電話したら別の会社だった。
- ・大量在庫ありと記載されたサイトでマスク等を注文。後刻不審に思い記載番号に電話すると別の店だった。詐欺サイトだったようだ。

#### 【送り付け商法】

- ・注文していない箱入りのマスクが送付されてきた。どうしたらよいか。

#### 【新型コロナウイルスへの効果を標ぼうするもの】

- ・アオサを食べると新型コロナウイルスの菌が入らないと言っているから、アオサ入りみそ汁を買うようにと勧誘された。本当か。
- ・胸にプレートを下げると新型コロナウイルスに効くという商品。効果はあるか。

#### 【給付金詐欺】

- ・携帯電話に、10万円給付金の事務代行手続のため3,000円振り込むようにとSMSが届いた。

#### 【その他】

- ・「行政からの委託で消毒に行く」という電話がかかってきた。
- ・排水管高圧洗浄のチラシを見て電話したら「排水管が新型コロナウイルスで汚染されている」と言われた。

や、不確かな情報の発信・拡散の抑制に向けた取組として、消費者庁では、関係府省とも連携し、マスクや食料品等の供給状況の情報を基にした冷静な購買行動についての呼び掛けや、不確かな情報がチェーンメールとして拡散されていることへの注意喚起を実施しました。非常時においても消費者が情報の真偽を判断し、適切な対応を行うことを可能とするためには消費者教育が重要です。また、社会のデジタル化が、デマも含めた情報の拡散を増幅させていると考えられることから、今後、消費者庁では、関係

府省と連携し、非常時においても適切な消費行動がなされるような環境整備に取り組んでいくこととしています。

### 災害に関連した消費者トラブルへの対応と相談体制の確保

地震や豪雨等による自然災害の発生後には、被災地において家屋の点検や修理を行うとして不当に高額な金銭を要求する事業者が出現するほか、被災地域外において架空請求等が発生す

るなど、災害に関連した消費者トラブルが多く寄せられる傾向にあります。一方で、地方公共団体によっては、被災により相談業務の継続が困難となることもあります。

このような状況において、消費者庁としては、被災された地方公共団体をバックアップして切れ目のない相談体制を確保するとともに、消費者への積極的な注意喚起により消費者トラブルの未然防止・拡大防止を図っています。

2019年には、台風第15号や台風第19号を始めとする暴風雨や河川の氾濫により、各地で多くの人的・物的な被害が発生しました。これらの災害により、被災地域の一部の地方公共団体において相談業務の継続が困難となったことから、消費者庁では、消費者ホットライン188の接続先を都道府県等の消費生活センター等に変更するなどの対応を行いました。

さらに、被災地域の消費者への支援や被災された地方公共団体のバックアップのため、国民生活センターでは「令和元年秋台風関連消費者ホットライン」を開設し、2019年11月1日から

12月13日までの43日間、災害救助法（昭和22年法律第118号）の適用を受けた市区町村が所在する1都13県<sup>23</sup>からの相談を通話料無料で受け付けました（図表Ⅱ-1-4-6）。

これらのような自然災害に関連した消費者トラブルについては、2019年に全国の消費生活センター等に6,821件の消費生活相談が寄せられました（PIO-NETにおける2020年3月31日までの登録分。詳細は、第1部第1章第4節（3）参照。）。また、「令和元年秋台風関連消費者ホットライン」には、43日間に140件の相談が寄せられました。

全国の消費生活センター等に寄せられた具体的な相談内容としては、例えば、「台風で床上浸水した。業者が突然訪問し、床部分の除菌が必要だと言われたが、本当に必要なのか」、「台風に備えて屋根を補修してもらったら雨漏りが発生。業者は補修に応じず新たに高額な工事を勧誘してくる」といったものや、被災地域外においても「台風被害者への支援団体と記載し、募金活動をしているとのメールがスマホへ届い

図表Ⅱ-1-4-6 「令和元年秋台風関連消費者ホットライン」の広報チラシ

～被災地域の方を対象に、国民生活センターが消費生活に関する相談を受け付けます～

**令和元年秋**  
**台風関連 消費者ホットライン**

フリーダイヤル しんばい むよう いやや  
**0120-486-188**

開設日：11月1日（金）～  
開設時間：毎日10時～16時（土日祝日含む）  
対象地域：岩手県、宮城県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県（この地域以外からはつながりません）

（通話料無料）  
※050から始まるIP電話からはつながりません。

**相談例**

- ・アパートが水浸しになり住めない状態だが、このまま家賃を支払う必要があるか。
- ・市役所を名乗り、義援金を集めると訪問してきた者がいる。信用できるか。
- ・壊れた家屋の修理工事を「火災保険の保険金で行う」と業者に言われた。信用してよいか。

**188でも受け付けています\***  
（通話料有料）

\*お近くの消費生活センターや消費生活相談窓口をご案内します。  
消費者庁 消費者ホットライン  
188キャラクター イヤヤン

23) 岩手県、宮城県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県

た。本当なのか」がありました。

消費者庁では、災害に便乗した事業者による消費者被害の未然防止・拡大防止のため、災害時に慌てないための留意事項について情報提供するとともに、災害に関連して寄せられた相談情報を基に、機動的な注意喚起も実施しています。

2019年度においても、台風等による一連の被害状況を踏まえつつ、消費者庁公式SNSにおいて、災害関連情報へのリンクを共有するとともに、消費者被害に関する啓発資料を作成し、被災された地方公共団体等への配布も行いました（図表Ⅱ-1-4-7）。

### 消費税率引上げへの対応

商品・サービスの消費一般に対して広く課税される消費税（地方消費税を含む。以下同じ）

の税率は、2019年10月に10%へと引き上げられると同時に、消費税の軽減税率制度<sup>24</sup>が実施されました。この消費税率引上げに際して、消費者行政の分野では、円滑かつ適正な転嫁のために公共料金の改定、表示の適正化といった転嫁対策等の対応を行っています。

消費者庁では、公共料金の新規設定や変更に係る認可等について、消費者に与える影響を十分に考慮すべく、必要なものは事前に所管省庁からの協議を受けるとともに、そのうち重要なものについては、消費者委員会で審議した上で、物価問題に関する関係閣僚会議へ付議しています<sup>25</sup>。消費税率引上げに伴う公共料金の改定に際しても、同様の手続を行った上で、所管省庁が料金改定の認可等を行いました。

消費税転嫁対策に関しては、2013年6月に消費税転嫁対策特別措置法<sup>26</sup>が制定され、事業者間の消費税の転嫁拒否等の行為規制のほか、「消

図表Ⅱ-1-4-7 災害時に注意すべき消費者被害に関する啓発資料

**令和元年台風第15号・第19号で被災された皆様へ**

★ 大規模災害の後は、**点検高法、便乗高法等のトラブル**が発生する傾向にあります。

★ 不審な勧誘や電話を受けた場合は、「188」などの**相談窓口へご相談ください。**

**災害後の消費者トラブル防止のために**

～台風第19号からの生活再建や被災地支援のために押さえておきたいポイント～

「義援金を集めている」、「被災地支援の物資を送りたいので、不用品を購入したい」には気を付けましょう。

★ 地方公共団体の職員が、**義援金を戸別訪問で集金する、義援金募集のために電話を架けるといったことはありません。**

★ 消費者が**依頼していないにもかかわらず、訪問購入に係る勧誘を行うことは法令で禁止**されています。

**被災地にも、架空請求のハガキ、封書等が届く場合があります。**

★ 「**訴訟をする**」などと**不安をおぼるハガキや封書が届いても、身に覚えがなければ、連絡してはいけません。**

**過去の災害時の相談事例から押さえておきたい基礎知識**

**（相談事例）**

○ クリーニング店が床上浸水し、預けた洋服がどこへ行ったか分からない。弁償できないと言われた。

**（基本的な考え方）**

○ 預けていたクリーニング品が大雨により流出したケースでは、クリーニング店に賠償義務は発生しません。なお、このようなケースにおいては、通常の場合、クリーニング店は、クリーニング料金を受ける権利を失います。

**（相談事例）**

○ 2日前に業者が訪問してきて、台風で倉庫が倒れそうだとされた。自宅の修理を含めて契約をしたが、クーリング・オフをした。

**（基本的な考え方）**

○ 訪問販売に該当する場合、契約を締結し、その内容を明らかにする書面を受領した日から起算して8日以内であれば、クーリング・オフが可能です。

消費生活上心配なことがある場合は。。。

○ 一人で悩まず、**消費者ホットライン 188**（局番なしの3桁番号）等の関係機関にご相談ください。

**令和元年台風第15号に関連すると思われる消費生活相談事例と留意点**

※ 台風第19号の被災地の皆様においても、共通してご利用いただけますので、ご参照ください。

**【家屋の被災関係】**  
**（相談事例）**  
 火災保険で住宅を修理できると業者から電話がかかってきた。調査に来てもらうことにしてしまったが、断った方がよいのか。  
**（留意点）**  
 大雨や暴風による家屋の被害が生じた場合、一般的には、火災保険の対象となりますが、修繕を行おうとする際は、保険の適用対象となるか、契約している保険会社又は代理店に必ず確認してください。

**【自動車の破損関係】**  
**（相談事例）**  
 台風による倒木で駐車場に止めていた車の後部が回ってしまった。駐車場の管理会社とは連絡が取れない。どうしたらよいか。  
**（留意点）**  
 大雨による水没や強風による倒木などの台風被害によって、車両に損害を受けた場合、自動車保険の内容次第で、適用対象となりますので、契約している保険会社又は代理店に必ず確認してください。

**【テレビの受信関係】**  
**（相談事例）**  
 昨夜の台風の影響からか、朝からテレビが全く映らなくなりました。どうすればよいか。  
**（留意点）**  
 受信アンテナが損傷し、テレビ受信が不良の場合は、近隣の電器店・電気工事店に相談するようにしてください。

作成取りまとめ：消費者庁消費者政策課（電話：03-3507-8800（代表） FAX：03-3507-7557）

【作成：令和元年9月】  
【更新：令和元年10月】

作成取りまとめ：消費者庁消費者政策課（電話：03-3507-8800（代表） FAX：03-3507-7557）

【令和元年10月作成】

- 24) 「酒類及び外食を除く飲食料品」及び「定期購読契約が締結された週二回以上発行される新聞」が、軽減税率（8%）の適用対象品目。
- 25) 直近の例：消費税率引上げに伴う公共交通運賃の改定及び北海道旅客鉄道株式会社の運賃の改定について（2019年8月30日物価問題に関する関係閣僚会議で了承）。
- 26) 消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法（平成25年法律第41号）

費税還元セール」のような消費税を転嫁していない旨の表示等の禁止、総額表示義務の特例(誤認防止措置を講じていれば、税込価格を表示することを要しないこととする特例)等の措置がなされています。特に「消費税還元セール」等の表示規制に関しては、具体的にどのような表示が問題となるのかに関して流通業界から懸念があり、2013年9月に消費者庁が「消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方」を取りまとめ、禁止される具体的な表示例等を提示しました(図表Ⅱ-1-4-8)。

また、2018年5月に消費税の軽減税率制度に関して、「消費税の軽減税率制度の実施に伴う価格表示について」と題するガイドラインを関

係府省庁と連名で公表し、様々な表示方法が可能であることを明確化するとともに、同年11月には、今回の消費税率引上げに際し、「消費税率の引上げに伴う価格設定について(ガイドライン)」を関係府省庁と連名で公表し、表示や便乗値上げについての考え方を示しました。

便乗値上げに関しては、ガイドラインで価格引上げに当たって合理的な理由があれば便乗値上げに当たらないという考え方を示しつつ、2013年10月に消費者庁に開設した便乗値上げ情報・相談窓口を継続して設置しました。消費者及び事業者から受け付けた情報・相談の中から必要に応じて関係府省庁へ情報提供を行いました<sup>27</sup>。また、生活関連物資等の価格変動、物価

図表Ⅱ-1-4-8 消費税の転嫁を阻害する表示の具体例

#### 禁止される表示の具体例

- (1) 取引の相手方に消費税を転嫁していない旨の表示
  - ア 「消費税は転嫁しません。」
  - イ 「消費税は一部の商品にしか転嫁していません。」
  - ウ 「消費税は転嫁していないので、価格が安くなっています。」
  - エ 「消費税はいただきません。」
  - オ 「消費税は当店が負担しています。」
  - カ 「消費税はおまけします。」
  - キ 「消費税はサービス。」
  - ク 「消費税還元」、「消費税還元セール」
  - ケ 「当店は消費税増税分を据え置いています。」
- (2) 取引の相手方が負担すべき消費税に相当する額の全部又は一部を対価の額から減ずる旨の表示であって消費税との関連を明示しているもの
  - ア 「消費税率上昇分値引きします。」
  - イ 「消費税10%分還元セール」
  - ウ 「増税分は勉強させていただきます。」
  - エ 「消費税率の引上げ分をレジにて値引きします。」
- (3) 消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示であって(2)に掲げる表示に準ずるものとして内閣府令で定めるもの
  - ア 「消費税相当分、次回の購入に利用できるポイントを付与します。」
  - イ 「消費税相当分の商品券を提供します。」
  - ウ 「消費税相当分のお好きな商品1つを提供します。」
  - エ 「消費税増税分を後でキャッシュバックします。」

#### 禁止されない表示の具体例

- (1) 消費税との関連がはっきりしない「春の生活応援セール」、「新生活応援セール」
- (2) たまたま消費税率の引上げ幅と一致するだけの「2%値下げ」、「2%還元」、「2%ポイント還元」
- (3) たまたま消費税率と一致するだけの「10%値下げ」、「10%還元セール」、「10%ポイント進呈」

(備考) 消費者庁「消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方」(2013年9月)により作成。

27) このほか、価格転嫁等に関する政府共通の相談窓口として内閣府に「消費税価格転嫁等総合相談センター」を設置したことを始め関係府省庁でも転嫁対策、総額表示等に関する相談窓口を設けて対応している。

動向についての意識等を迅速に把握するため、「物価モニター調査」については、消費税率引上げ前後（2019年8月から11月まで）において、調査対象品目を25品目から40品目に拡充させる

とともに、物価モニター数を2,000人から4,000人に増員して、調査を実施しました（物価モニター調査の詳細は、第1部第1章第6節（1）【解説】参照）。

### 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進

2004年の消費者保護基本法から消費者基本法への改正により、消費者教育を受けることは、「消費者の権利」の一つとして掲げられ、2012年には、消費者教育推進法が成立し、施行されました。

消費者教育推進法は、消費者教育について、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）」としています。

消費者教育推進法第9条の規定に基づき策定した「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成25年6月閣議決定、平成30年3月変更。以下「基本方針」という。）では、「自立した消費者」について、「被害に遭わない消費者であること」、「合理的意思決定のできる消費者であること」、これに加えて、「社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者であること」としています。つまり、消費者は、自らも消費生活に関する知識の取得・情報収集等に努め、自身で合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避し、被害に遭った場合には適切に対処する能力を身に付けることが重要であり、さらに、社会の発展と改善に積極的に参加することが期待されています。

このため、消費者教育が体系的・総合的に推進され、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受ける機会が提供されるよう、国では、消費者教育推進法に基づき設置された消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）での議論を踏まえ、具体的な施策を検討し、実施しています。また、地方公共団体は、地域特性に応じた消費者教育の取組を推進し、消費者団体、事業者、事業者団体等の様々な主体も、消費者教育の担い手としての指針である基本方針を踏まえ、様々な取組を進めてきました。

2018年には、基本方針の策定から5年が経過することから、消費生活を取り巻く環境の変化と消費者教育の推進に関する施策の実施状況を踏まえて変更を行い、「当面の重点事項」を示しています。具体的には、①若年者の消費者被害防止・救済、及び社会の一員として自主的かつ合理的に行動する自立した消費者の育成のための、学校における消費者教育の推進、②消費者の特性に配慮し、ライフステージに応じた消費者教育の推進、③高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進を掲げています。

### 若年者への消費者教育や地域における消費者教育の推進等

2017年8月から始動した第3期推進会議では、重点事項の実現に向け、個別の課題について機動的に議論し、具体的な提言等を行うために推進会議の下で開催する分科会において具体的な方策についての議論を行いました。

まず、2017年8月から開催した「若年者の消費者教育分科会」では、教員の指導力向上について検討を行い、2018年6月に取りまとめが行われました。具体的には、教職課程における消費者教育の充実や、有機的に連携した継続的な体制の構築並びに講座開設数の増加及び内容の充実、外部人材等の活用及び育成についての提言と具体的方策が示されました。この内容は、成年年齢引下げを見据え、実践的な消費者教育の実施を推進するため、関係省庁で連携して決定した「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（2018年2月20日若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定）にも盛り込んでいます。

その後、同分科会では、消費者教育教材の在り方について検討を行い、2019年7月の取りまとめでは、消費者教育教材の提供方法及び効果的な周知に係る今後の方向性等についての提言がされています。具体的には、学校現場における活用を促すための効果的な教材開発、消費者庁が運営する消費者教育ポータルサイトの見直

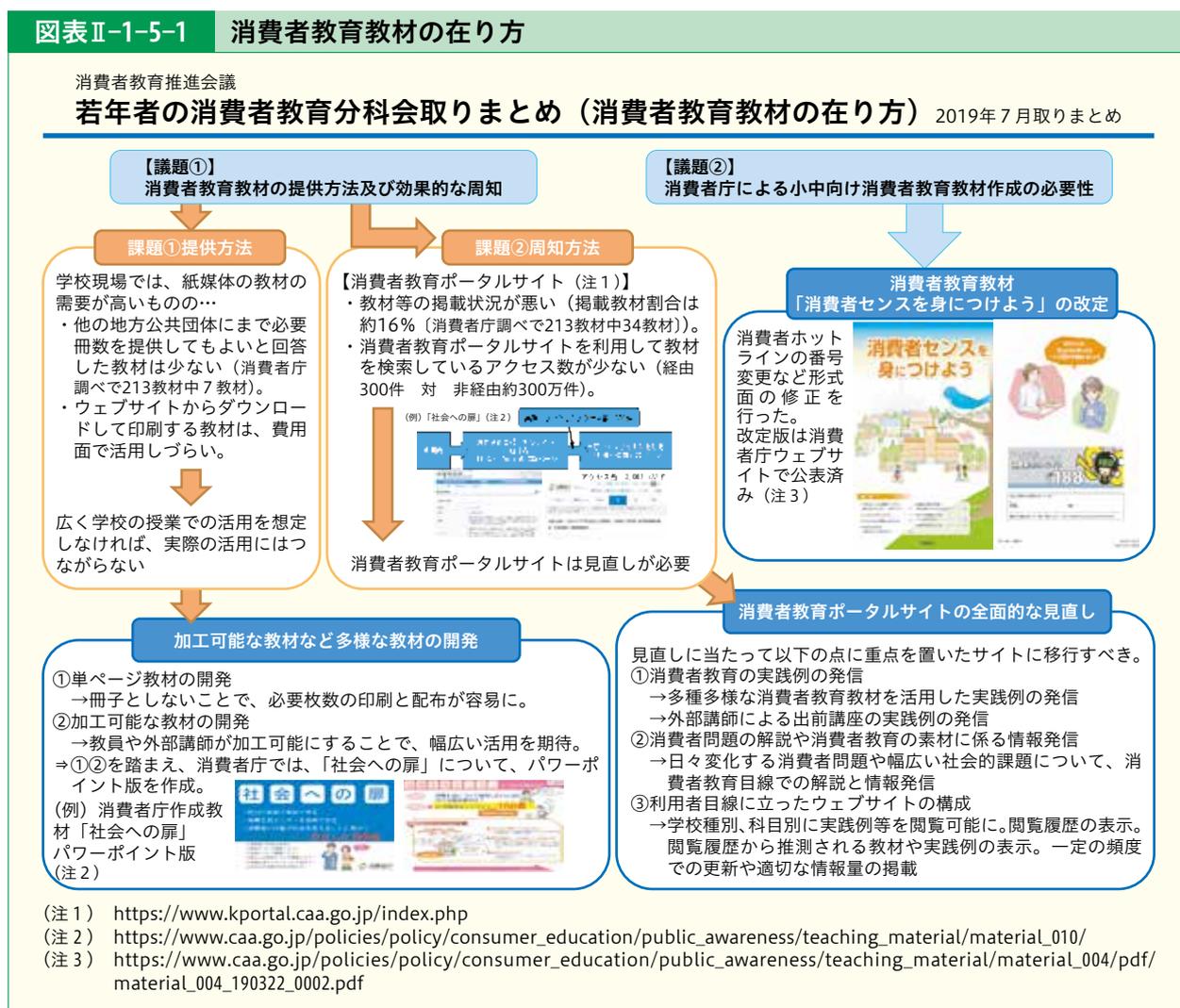
し等が盛り込まれました<sup>28</sup> (図表Ⅱ-1-5-1)。

また、消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進に関し、その実現に向けた検討を行うことを目的に、2019年1月から開催した「地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会」では、消費者教育コーディネーターの育成・配置を課題として取り上げて議論を行いました。同年7月の取りまとめでは、地方公共団体におけるコーディネート機能の強化に向けて国として取り組むべき事項についての提言

や、今後の消費者教育コーディネーターの活用の在り方が示されるとともに、消費者教育推進計画と消費者教育推進地域協議会の実効性確保等、引き続き、推進会議において検討を行うこととする課題も示されています。

2019年10月からは、第4期推進会議が始動し、社会情勢の変化等に対応した課題として、地域における消費者教育の推進等に関する事項、消費者教育ポータルサイトの全面見直しに向けた検討を行うこととされています。

図表Ⅱ-1-5-1 消費者教育教材の在り方



28) 詳細は、「若年者の消費者教育分科会取りまとめ(消費者教育教材の在り方)」(2019年7月 若年者の消費者教育分科会) 参照。

**(1) 地方における体制整備****地方消費者行政強化作戦2020の策定**

消費者行政の現場は「地域」にあり、地方消費者行政の充実・強化は消費者政策の推進における最重要課題の一つです。

2015年3月からは、「第3期消費者基本計画」（平成27年3月24日閣議決定）を踏まえた「地方消費者行政強化作戦」を基に、どこに住んでも質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に整備することを目指し、地方公共団体における消費者行政の基盤整備等の立ち上げ支援を行う地方消費者行政推進交付金等の財政支援も活用しながら、取組を進めてきました。

この結果、地方公共団体の相談窓口未設置は解消し、43の都道府県で管内地方公共団体の50%以上に消費生活相談員が配置されるなど、着実な成果を挙げてきました。

一方で、いまだ地方消費者行政の財政基盤や推進体制はぜい弱であるとの声も多く聞かれることから、消費者庁では、2019年1月から3月にかけて、「地方消費者行政充実のためのキャラバン」を実施し、47都道府県の知事・副知事等との意見交換を行うとともに、現場の消費者行政職員・消費生活相談員等と現下の消費者行政の課題等について、意見交換を行いました。

こうした中で、課題として浮き彫りとなった地方公共団体の自主財源に裏付けられた消費者行政予算の拡充による基礎体力の向上や、更なる地方消費者行政の充実・強化に向けて実施すべき国からの支援等も盛り込み、今後の地方消費者行政の目指すべき姿を示す「地方消費者行政強化作戦2020」の策定に向けて、2019年5月から「地方消費者行政強化作戦2020策定に関する懇談会」を開催し、同年9月に報告書を公表しました。

その後、消費者行政ブロック会議等での地方公共団体からの意見等も踏まえた検討を行い、第4期消費者基本計画の閣議決定に合わせて、2020年4月に、「地方消費者行政強化作戦2020」を策定しました。相談体制の強化に関しては消費生活センター等の「設置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上」、相談の質の向上に関しては消費生活相談員の「配置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上」といった目標を掲げたほか、高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実として消費者安全確保地域協議会の「設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上」等の目標を掲げています。さらに、持続可能な社会の実現に向けては消費者・事業者との連携・協働が重要との観点から、「消費者志向経営の普及・推進」や「エシカル消費の推進」、「食品ロス削減の取組の推進」等の目標も取り入れています（図表Ⅱ-1-6-1）。

「地方消費者行政強化作戦2020」の対象期間は2020年度から2024年度までの5年間です。推進に当たっては、地方消費者行政が自治事務であることを踏まえ、地方公共団体の自主性・自立性が十分に発揮されていることに留意するとともに、地方消費者行政強化交付金等を通じて、地方公共団体等による計画的・安定的な取組を支援することとしています。

**消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置促進について**

高齢者等の消費者被害の更なる増加や深刻化が懸念される中で、高齢者等を取り巻く家族、近隣住民、介護・福祉関係者、警察等、地域の様々な主体が、高齢者等の消費生活上の安全に気を配り、何かあったときに消費生活センター等につなぐ体制の構築が消費者被害の防止に有効です。

2014年の消費者安全法改正<sup>29)</sup>により、地方公共団体は地域で活動する様々な団体や個人を構成員とした消費者安全確保地域協議会を設置

29) 不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律（平成26年法律第71号）

図表Ⅱ-1-6-1 地方消費者行政強化作戦2020概要

趣旨	2020年4月消費者庁
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 第4期消費者基本計画（令和2年3月31日閣議決定）を踏まえ、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に維持・拡充することを目指し策定（対象期間は、2020～2024年度）</li> <li>➢ 地方の自主性・自立性が十分発揮されることに留意しつつ、地方消費者行政の充実・強化のための交付金等を通じて、地方における計画的・安定的な取組を支援</li> <li>➢ 毎年度、進捗状況の検証・評価を行うなど、PDCAによる進捗管理を徹底</li> </ul>	
政策目標	都道府県ごとに以下の目標を達成することを目指し、地方公共団体の取組を支援
<p>〈政策目標1〉消費生活相談体制の強化</p> <p>【消費生活センターの設置促進】</p> <p>1-1 設置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上</p> <p>〈政策目標2〉消費生活相談の質の向上</p> <p>【消費生活相談員の配置・レベルアップの促進】</p> <p>2-1 配置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上</p> <p>2-2 相談員資格保有率75%以上</p> <p>2-3 相談員の研修参加率100%（各年度）</p> <p>2-4 指定消費生活相談員を配置（全都道府県）</p> <p>〈政策目標3〉消費者教育の推進等</p> <p>【若年者の消費者教育の推進】</p> <p>3-1 消費者教育教材「社会への扉」等を活用した全国での実践的な消費者教育の実施</p> <p>3-2 若年者の消費者ホットライン188の認知度30%以上（全国）</p> <p>3-3 若年者の消費生活センターの認知度75%以上（全国）</p> <p>【地域における消費者教育推進体制の確保】</p> <p>3-4 消費者教育コーディネーターの配置の推進（全都道府県、政令市）</p> <p>3-5 消費者教育推進地域協議会の設置、消費者教育推進計画の策定（都道府県内の政令市及び中核市の対応済みの割合50%以上）</p> <p>3-6 講習等（出前講座を含む）の実施市区町村割合75%以上</p>	<p>【SDGsへの取組】</p> <p>3-7 エシカル消費の推進（全都道府県、政令市）</p> <p>3-8 消費者志向経営の普及・推進（全都道府県）</p> <p>3-9 食品ロス削減の取組の推進（全都道府県、政令市）</p> <p>〈政策目標4〉高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実</p> <p>【消費者安全確保地域協議会の設置】</p> <p>4-1 設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上</p> <p>【地域の見守り活動の充実】</p> <p>4-2 地域の見守り活動に消費生活協力員・協力団体を活用する市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上</p> <p>4-3 見守り活動を通じた消費者被害の未然防止、拡大防止</p> <p>〈政策目標5〉特定適格消費者団体、適格消費者団体、消費者団体の活動の充実</p> <p>〈政策目標6〉法執行体制の充実（全都道府県）</p> <p>〈政策目標7〉地方における消費者政策推進のための体制強化</p> <p>【地方版消費者基本計画】</p> <p>7-1 地方版消費者基本計画の策定（全都道府県、政令市）</p> <p>【消費者行政職員】</p> <p>7-2 消費者行政職員の研修参加率80%以上（各年度）</p>

し、消費生活上、特に配慮を要する消費者の見守り等の取組を行うことができることとされています。消費者安全確保地域協議会は構成員間で秘密保持義務を課した上で、見守り対象者の個人情報、必要な情報をやり取りできる旨も同法により定められており、更に効果的な見守りが可能となります（図表Ⅱ-1-6-2）。

全国で消費者安全確保地域協議会を設置している地方公共団体の数は、2020年3月末時点で265となっています。「地方消費者行政強化作戦

2020」では、消費者安全確保地域協議会の更なる設置に向け、「設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上」の目標を掲げています。目標達成に向け、地方消費者行政強化交付金による支援や先進事例の収集・共有に加え、様々な機会を捉えて地方の現場に出向き、直接働き掛けることにより、地域における消費者安全確保地域協議会の設置を図っています。また、2020年度からは、消費者安全確保地域協議会の担い手となる「消費生活協力団体」、「消費生活



図表Ⅱ-1-6-3 消費者ホットライン188チラシ

**全国共通の電話番号 「消費者ホットライン」188**

このようなことで、困った時は 消費生活相談窓口にご相談してください。

家の無料点検を受けたら リフォームをすすめられた…

お試し購入のはずだったのに、2回目、3回目が届いた…

危険い、おかしいと思ったことは、ありませんか？

整体マッサージで 痛みをこらえてたら 傷折した…

古い家電製品から 異様な匂いや 異音が発生…

困ったときは一人で悩まずに、 「消費者ホットライン」188に 郵相談ください。

188泣き寝入り! と覚えてね

地方公共団体が設置している身近な消費生活センターや消費生活相談窓口をご案内します。

**「消費者ホットライン」188 御案内の流れ**

**188を押す**

「こちらは消費者ホットラインです。最寄りの相談窓口を御案内いたしますので、お住まいの郵便番号が分かる方は1を、そうでない方は2を押してください。」

郵便番号が分かる **1を押す**

「お住まいの郵便番号を7桁で入力してください。」

郵便番号が分からない **2を押す**

固定電話から

「お住まいの地域を選択してください。〇〇市は1を、〇〇市は2を…押してください。」

「現在相談を受け付けている最寄りの相談窓口へおつなぎいたします。この通話は、〇〇秒ごとに、およそ〇〇円の通話料金が御利用いただけます。」

※窓口が閉鎖している、研修中などは、窓口の名称、電話番号及び受付時間のアナウンスが流れます

注)相談窓口へつなげた時点から、通話料金の御負担が発生します(相談は無料です。)、携帯電話の通話料定額サービス等でも別途ナビダイヤル料金が発生します、相談窓口に着きかけたほうが安く済む場合もあります。

**最寄りの消費生活センター等**

市区町村の窓口が随所していない場合など、都道府県の窓口を御案内することもあります。

操作が分からなくなってしまったら…

どのように操作すれば良いのかわからなくなってしまったら、しばらくそのままお待ちください。最寄りの都道府県の消費生活センターなどへご案内します。

役割を担っています。

消費者庁としては、地方消費者行政推進交付金等を通じて、地方公共団体による消費生活相談員の配置・増員、質の向上等の取組を支援してきました。また、2014年の消費者安全法改正により、消費生活相談員の職及び任用要件等が法律上に位置付けられたほか、2018年には、地方公共団体の長に対し、「雇止め」の見直しを求める通知<sup>31</sup>の発出を行うなど、消費生活相談員の処遇改善に取り組んできたところです。

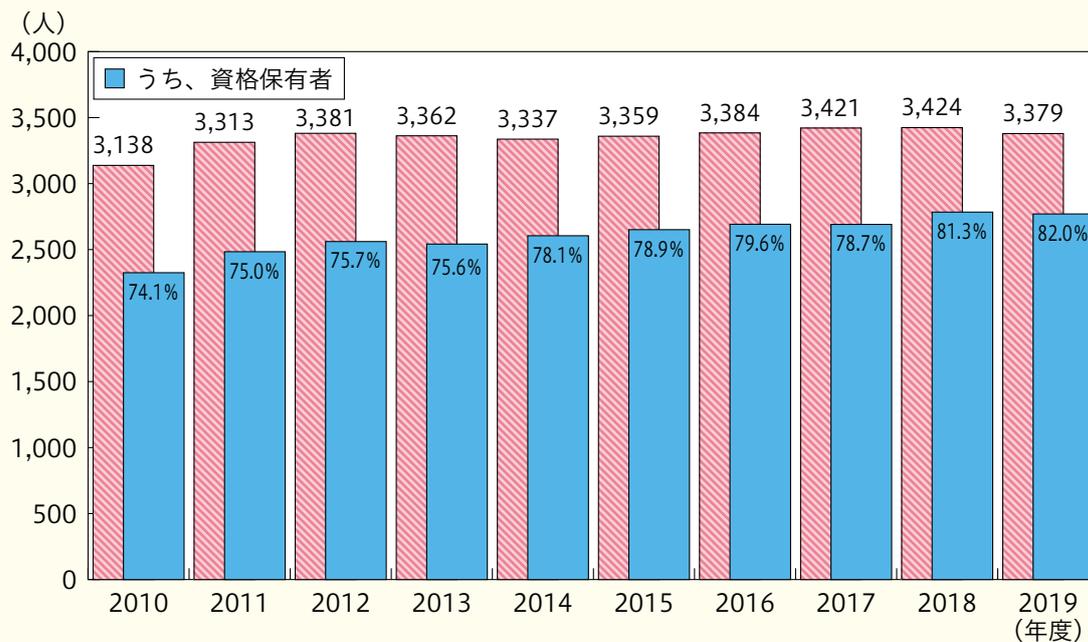
このような取組により、消費生活相談員の配置、処遇、資格保有率については着実に向上してきています。しかし、2019年10月に公表した「地方消費者行政の現況調査」（調査時点は2019年

4月1日）においては、消費生活相談員の高齢化等による担い手不足を背景として、消費生活センター等における消費生活相談員の配置数が前回調査よりも減少する結果となりました。

このような状況を踏まえ、2020年度予算において、地方消費者行政強化交付金に加えて、消費生活相談員等地方消費者行政の人材育成のための経費や、全国の消費者行政職員・消費生活相談員が参加しやすいよう各地方で研修を実施するための経費を措置しました。そのほか、引き続き地方公共団体の首長等への働き掛けを行っているところであり、このような取組を通じて消費生活相談員の適正な配置、処遇改善を図っています（図表Ⅱ-1-6-4）。

31 「地方公務員法及び地方自治法の一部を改正する法律の施行に伴う消費生活相談員の任用について」（2018年6月27日付け消教地第315号）

図表Ⅱ-1-6-4 消費生活相談員数と資格保有者数



- (備考) 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。  
 2. 資格とは以下を指す。  
 ①独立行政法人国民生活センターが付与する消費生活専門相談員の資格  
 ②一般財団法人日本産業協会が付与する消費生活アドバイザーの資格  
 ③一般財団法人日本消費者協会が付与する消費生活コンサルタントの資格  
 ④登録試験機関が実施する消費生活相談員資格試験合格者  
 3. 広域連合及び一部事務組合を含む。

# C O L U M N 14

## 若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

近年、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「SNS」という。）の利用増加に伴い、若年層を中心に、日常のコミュニケーションにおいて、消費生活相談の主要な受付方法の一つである電話を利用しない傾向にあります。

また、成年年齢の引下げにより、知識や経験の乏しい18歳・19歳の消費者トラブル増加も懸念される一方で、若年層は、トラブルに遭っても消費生活センター等の公的な窓口で相談をしない傾向があり、トラブルの未然防止・救済に向けた取組の推進が急務です。

こうした状況を踏まえ、新未来創造オフィスでは、2019年3月から、有識者から成る「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」を開催しました。

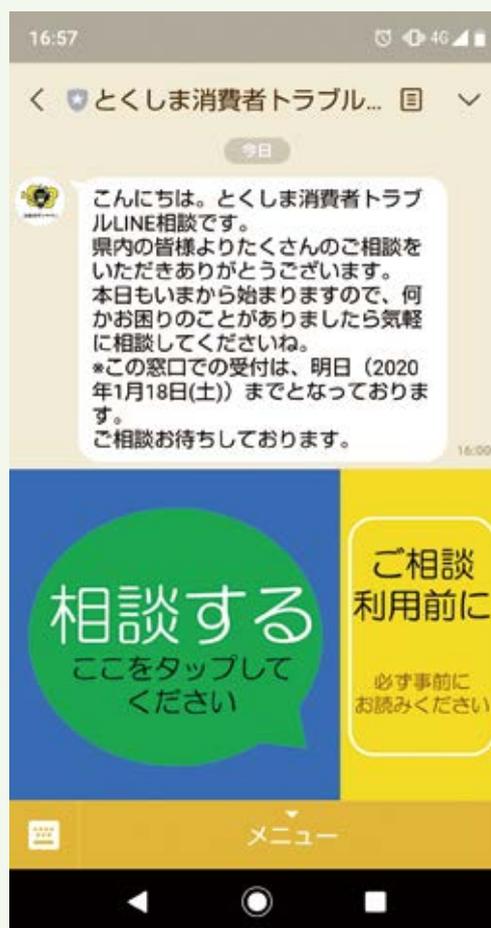
同研究会では、いじめや自殺防止相談等の先進事例を参考としながら、主にSNSを活用した消費生活相談の実現可能性について検討を重ねました。

2019年12月から2020年1月にかけて、公益社団法人全国消費生活相談員協会に委託し、徳島県在住者を対象として、代表的なSNSであるLINEを活用した相談窓口を試験的に開設しました【図1、図2】。実際に消費者から寄せられた相談に対応するとともに、相談事業の結果の分析及び検証を行いました<sup>1)</sup>。

消費者被害の防止に当たっては、消費者の特性に配慮し、多様化する消費者にきめ細かく対応するための施策を積極的に導入することが重要です。引き続き、若年層の生活実態や特性を踏まえた、消費生活相談をしやすい環境の整備に向けた取組を進めていきます。



【図1】 SNS相談の様子（試験導入）



【図2】 SNS上の相談受付画面

1) 消費者庁「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会報告書」（2020年5月）

(2)

## 新未来創造オフィスの 成果と今後の取組

### 新未来創造オフィスの成果と戦略本部の設置

2017年7月、消費者庁と国民生活センターは、「政府関係機関の地方移転にかかる今後の取組について」（2016年9月まち・ひと・しごと創生本部決定）に基づき、徳島に「消費者行政新未来創造オフィス」を開設しました。

新未来創造オフィスでは、徳島県等の協力の下、全国展開を見据えたモデルプロジェクトとして、若年者向け消費者教育や高齢者等の見守りネットワークの構築等、基礎研究プロジェクトとして、行動経済学を活用した消費行動等の分析・研究（健康と生活に関する社会実験）、障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査等を実施し、成果を挙げてきました（図表

Ⅱ-1-6-5）。

これらの成果を踏まえ、2020年度には、新たな恒常的な拠点として、「消費者庁新未来創造戦略本部」（以下「戦略本部」という。）を開設する予定です。戦略本部は、①全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、②消費者政策の研究拠点、③新たな国際業務の拠点として位置付け、また、災害時のバックアップ機能を担わせるとともに、働き方改革の拠点としても位置付けることとしています（図表Ⅱ-1-6-6）。

戦略本部では産官学から多様な人材を集め、海外の法制や、消費者心理・行動等に関する様々な知見も取り入れつつ、消費者行政の新たな課題への対応も見据えた取組を進めていく予定です。

また、新未来創造オフィス及び戦略本部における成果を、全国展開により効果的な政策立案につなげ、全国の消費者のために役立てていくこととしています。

図表Ⅱ-1-6-5 新未来創造オフィスにおけるプロジェクトの成果（概要）

プロジェクト名	地方及び全国の消費者行政の進化に資する成果
若年者向け消費者教育の取組 【消費者教育推進課】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者庁作成教材「社会への扉」を活用した授業の実践報告会を開催</li> <li>・「社会への扉」の徳島県における活用事例集を公表</li> <li>・徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関するアンケート調査を実施し、報告書を公表</li> <li>・特別支援学校における消費者教育の在り方に関する論点を整理し、取りまとめを公表</li> </ul>
見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）の構築 【地方協力課】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・協議会の設置支援（徳島県内全市町村での協議会設置）</li> <li>・協議会の円滑な設置につながるポイントを含む設置事例集の公表</li> <li>・協議会設置後の見守り事例の収集と協議会の現状を把握するためのアンケート調査を実施</li> </ul>
倫理的消費（エシカル消費）の普及 【消費者教育推進課】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・徳島県との共催により「エシカル・ラボ in 徳島」、全国の高校生等がエシカル消費に関する独自の取組について発表する「エシカル甲子園2019」を開催</li> <li>・エシカル消費に関する普及・啓発事例、取組事例（高等学校・事業者等39事例）を収集し、公表</li> <li>・徳島県において倫理的消費（エシカル消費）に関する意識調査を実施し、報告書を公表</li> <li>・徳島県における倫理的消費（エシカル消費）の認知度は、26.4%（2017年度）から40.9%（2019年度）まで上昇</li> </ul>
食品ロスの削減 【消費者教育推進課】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・徳島県内のモニター家庭を対象とする食品ロス削減の実証事業を実施し、報告書を公表</li> <li>・実証事業の結果を活用した啓発資料（チェックシート付冊子、ポスター）を作成し、公表</li> <li>・徳島県内外の地方公共団体やイベント等において周知活動を実施</li> </ul>
子どもの事故防止 【消費者安全課】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・子供の事故防止に関する意識・行動について、子供の発達段階に応じた調査を実施し、報告書を公表</li> <li>・調査結果を踏まえ、徳島県内市町村に対し現状のヒアリングを行うとともに有効な啓発手法を提示</li> <li>・調査結果を分析した「子どもの事故防止プロジェクト・レポート」を公表</li> <li>・子どもの事故防止プロジェクト関係者ネットワーク会議構成員等と連携した啓発活動の実施</li> </ul>
栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育 【食品表示企画課】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「栄養成分表示の活用推進フォーラムinとくしま」の開催</li> <li>・栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育に関する調査事業を実施し、報告書を公表</li> <li>・地域特性をいかした栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育に関する調査事業を実施し、報告書を公表</li> <li>・各調査事業の結果について周知するため「栄養成分表示等に関するプロジェクト成果報告会」を開催</li> </ul>
消費者志向経営（愛称：サステナブル経営）の推進 【参事官（調査・物価等担当）】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・四国四県の事業者の「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」への参加を支援（54事業者が同活動に参加）</li> <li>・消費者志向経営を推進する地方組織である「とくしま消費者志向経営推進組織」（徳島県）の設置及び「えひめ消費者志向おもいやり経営」（愛媛県）の推進を支援</li> </ul>
公益通報受付窓口（市区町村）及び内部通報制度（事業者）の整備促進 【消費者制度課】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・四国四県等における通報受付窓口（内部・外部）整備の支援（徳島県、愛媛県、香川県内全市町村の通報受付窓口（内部・外部）整備、徳島県内全市町村共通の通報受付窓口（外部）・同県内の事業者団体における共通の通報受付窓口の整備等）</li> <li>・地方公共団体等におけるマニュアル、研修教材等の作成支援（職員向けeラーニング教材（徳島県、兵庫県加古川市も参考として活用）、民間事業者向け通報対応マニュアル（徳島県）等）</li> <li>・研修会の内容の充実化（事例集の作成・公表、ワークショップ（事例研修会）の導入等）</li> </ul>
食品に関するリスクコミュニケーション 【消費者安全課】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品安全に関するリスクコミュニケーション手法の検討のためのアンケート調査の実施・分析</li> <li>・分析結果を踏まえ、以下の二つの「徳島モデル」を開発し、それぞれ全国展開を実施                         <ol style="list-style-type: none"> <li>①効果的なシンポジウム型リスクコミュニケーションの取組（基調講演＋公開ミニ講座）</li> <li>②リスクコミュニケーション養成に関する社会心理学的要素も織り込んだ実践的なシラバス</li> </ol> </li> </ul>
シェアリングエコノミーに関する取組等 【消費者政策課】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・啓発用パンフレット「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」の公表</li> <li>・「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」の開催及びSNSを活用した消費生活相談の試験的实施</li> </ul>
行動経済学等を活用した消費行動等の分析・研究 【参事官（調査・物価等担当）】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モニターの生活満足度、健康に関する意識、日常の消費行動に関する特徴を調べるためにアンケート調査を実施し、報告書を公表</li> <li>・とくしま生協の購買データを用いた「ナッジ」の効果分析に関する調査を実施し、報告書を公表</li> <li>・行政の情報提供による消費行動への影響と効果的・効率的な情報提供の在り方に関する調査を実施し、報告書を公表</li> </ul>
障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査 【参事官（調査・物価等担当）】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・障害者本人及び支援者に対する消費行動と消費者トラブルに関するアンケート調査を実施し、報告書を公表</li> <li>・消費者トラブルの詳細をヒアリングにより収集し、未然防止・早期解決のための事例集を公表</li> <li>・事例集を使った障害者本人・支援者への出前講座を実施し、その成果を啓発出前講座実践事例として公表</li> </ul>
若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会 【参事官（調査・物価等担当）】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品やサービスについて勧誘を受けたことがある全国の18～29歳の若者を対象として、アンケート調査及びヒアリング調査を実施し、検討会報告書を公表</li> <li>・購入・契約に至りやすい「リスクな心理傾向」を測るチェックシート等を作成し、公表</li> </ul>
過疎地域等の消費活動特性に関する調査 【参事官（調査・物価等担当）】	<ul style="list-style-type: none"> <li>・徳島県内の過疎地域等の居住者を対象とした消費行動に関するアンケート調査等を実施し、報告書を公表</li> <li>・全国の大学生を対象としたキャッシュレス決済に関するアンケート調査及び消費行動調査を実施し、結果を公表</li> </ul>

全国展開を見据えたモデルプロジェクト

基礎研究プロジェクト

徳島県による全面的な協力／消費者行政の進化に大きく貢献／地方から国際的な情報発信

**消費者庁 新未来創造戦略本部**

**1. 全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点**

- ◆徳島県を実証フィールドとしたモデルプロジェクトを引き続き実施
  - ・見守りネットワークの効果分析 等

国内外の産官学民による、新たな未来に向けた消費者行政の発展・創造及び発信・交流の拠点

**2. 消費者政策の研究拠点**

- ◆消費者政策の中核的な役割を果たす研究部門として、学術機関・関係学会等と連携しながら、研究を行う
  - ・認知症と消費者被害に関する研究 等

**国際消費者政策研究センター**

- ・消費者政策の研究
- ・国際共同研究 等

**3. 新たな国際業務の拠点**

- ◆新たに必要性が高まっている国際業務（国際交流・国際共同研究等）を行う
  - ・国際比較法研究 等（※2019年9月に「G20消費者政策国際会合」を徳島県と共催）

**組織体制等**

- ・現地を総括する戦略本部の次長として審議官を置く
- ・規模を拡大
  - ※消費者庁、地方公共団体、企業、学術機関からの客員研究員も含めた多様な人員構成とし、人材交流・人材育成の拠点としても位置付け
- ・引き続き、徳島県知事の強力なリーダーシップの下、徳島県による全面的な協力を得る

**4. 非常時のバックアップ機能**

- ◆首都圏における大規模災害発生時のバックアップ機能としても位置付け

**5. 消費者庁の働き方改革の拠点**

- ◆フリーアドレス、ペーパーレス、テレワークの促進等、働き方改革を引き続き推進

## COLUMN 15

## 「健康と生活に関する社会実験」プロジェクト

新未来創造オフィスでは、消費者の行動と行政による情報発信の手法に関する調査・研究の一環として、行動経済学等の知見を活用した「健康と生活に関する社会実験」プロジェクトを実施しました。本社会実験は、行動経済学のナッジ<sup>1</sup>と呼ばれる働き掛けを組み合わせた情報提供を行うことにより、行政による情報提供が消費者の行動に及ぼす影響と、効果的・効率的な情報提供の在り方を把握し、今後の周知・広報等に活用するための基礎資料を提供することを目的として実施したものです。

今回の社会実験では、「健康と生活」をテーマとして実験設計を行いました。まず、実験参加者に目標体重を設定してもらい、その上で、健康に資すると思われる情報提供と、参加者の目標達成をサポートするためのナッジを行いました。具体的には、参加者に対し、実験開始時の体重や目標体重、現在の目標達成度を知らせたり、目標達成度を他の参加者と比較した情報を提示したりする働き掛けを行いました【図表1】。これらの働き掛けにより目標達成への意識を喚起し、目標達成を「そっと後押しする」というものです。

結果は、減量を目標とした実験参加者の体重が実験前後で減少しましたが、ナッジによる目標達成をサポートする効果は、確認できませんでした【図表2】。一方で、参加者の1日当たりの歩数に関して、一部のナッジに歩数を増加させる効果があったことが分かりました【図表3】。この結果を踏まえると、健康に資する情報や今回の実験で用いたナッジを参加者が受け取ることで、参加者自身の行動が変わる可能性があるものの、歩数のように比較的気軽に始められる行動については、働き掛けの効果が認められる一方で、体重の変動のように、様々な行動（食事のコントロールや運動等）が絡むものについては、効果が出にくいと考えられます。

【図表1】 実験参加者のグループ分けについて

		コントロール・グループ	トリートメント・グループ			
ナッジの種類	社会比較(介入)	×	×	×	○	○
	リマインダー(介入)	×	○(ブロード)	○(ナロー)	○(ブロード)	○(ナロー)
	情報チラシ	○	○	○	○	○
減量を目標としたグループの人数		C (392人)	T1 (389人)	T2 (395人)	T3 (395人)	T4 (392人)

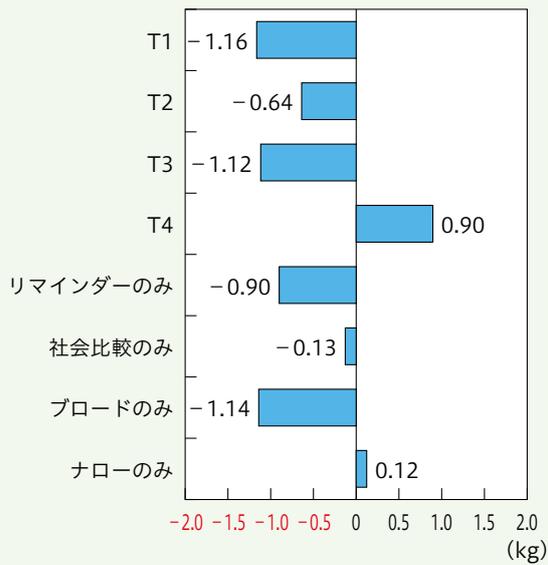
- (備考) 1. 消費者庁「消費者行政新未来創造オフィス成果報告会」報告書(2020年3月)により作成。  
2. 図表2及び図表3の縦軸のT1～T4は、働き掛けを受けたグループを指す。

## 用語の解説

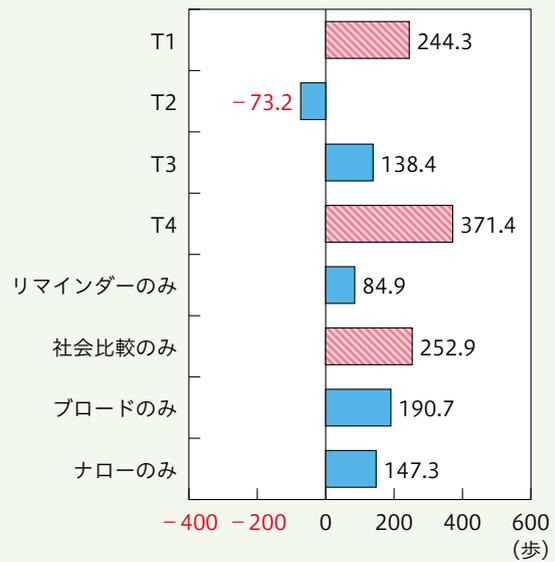
リマインダー (Reminder)	自身の過去の体重情報と事前に立てた目標体重との乖離(達成度)を提示するナッジ。当初の目標体重を思い出すとともに、達成度への意識を喚起する狙い。
社会比較 (Social Comparison)	自身の目標達成度と同じグループの他の実験参加者の目標達成度を比較した情報を提示するナッジ。他人との比較により、達成度への意識をより喚起することが狙い。
ブロード (Broad bracketing)	リマインドの際に、2018年6月から2019年9月までの間に達成したい体重変動幅を、そのまま表示。
ナロー (Narrow bracketing)	リマインドの際に、2018年6月から2019年9月までの間に達成したい体重変動幅を、2か月分ごとに分割し表示。

1) 「そっと後押しする」という意味。気付きのきっかけを与えることにより、人々に良い選択をするように促すこと(消費者庁「健康と生活に関する社会実験プロジェクトーとくしま生協購買データを用いたナッジの効果分析ー」(2019年11月)参照。)

【図表2】 体重に関する介入効果



【図表3】 歩数に関する介入効果



※介入効果とは、それぞれの働き掛けを受けて、変化した体重や歩数の変動幅。

今回の実験結果から、ナッジを組み合わせた情報発信の際には、消費者に促したい行動に対して、直接働き掛けることが効果的であることが分かりました。複雑な行動の場合は、その過程を分解して働き掛けることが効果的であるといえるかもしれません。

これらの結果を基礎資料として、今後の消費者行政にいかすとともに、今回の実験で得られた運営上の知見やノウハウ、また効果検証を行う際の注意点等も、しっかりと積み重ねていくことで、より良い政策の策定と、その効果検証の精度向上を、引き続き目指していきたいと考えています。