

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

消費者基本計画及び工程表について

消費者基本計画は、消費者基本法に基づき、長期的に講ずべき消費者政策の大綱及び消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について、閣議決定で定めるものです。

2020年3月に、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。また、同基本計画を着実に推進するため、同年7月には消費者基本計画工程表（以下「工程表」という。）が決定されました¹。

工程表は、消費者基本計画を着実に推進するため、関係府省庁等が講ずべき具体的施策について、各施策の取組予定及びKPI（重要業績評価指標：Key Performance Indicator）を明示し、消費者行政を検証可能な形で体系的・包括的に構成しているものです。

工程表は、国民の意見を反映させるための取組を実施するとともに、消費者基本法に基づき消費者委員会の意見を聴取した上で、消費者政策会議において決定しています。工程表に記載されている施策の進捗状況については、消費者庁が関係府省庁等の協力を得て取りまとめ、毎年度改定しているほか、必要に応じて見直しを行うこととしています。

消費者基本計画工程表のポイント

工程表は、同基本計画における政策の基本方

針に沿って、消費者が主役となる社会の実現のために重点的に進めるべき施策を5本の柱に整理しています（図表Ⅱ-1-1-1）。

第一に、「消費者被害の防止」として、「消費者の安全の確保」、「取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保」、「ぜい弱性等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」、「消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備」のための施策を掲げています。

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」として、食品ロスの削減や環境の保全等に資する消費者との連携・協働を位置けるとともに、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を推進することとしています。

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」として、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・増進の両立や消費生活の国際化の進展への対応、そして、新型コロナウイルス感染症の感染拡大・災害などの緊急時における対応を明記し、デジタル化の進展や自然災害の激甚化・多様化等により、いわゆる一般的・平均的消費者であっても一時的にぜい弱な消費者となってしまう状況を踏まえ、各施策を進めることとしています。

第四に、「消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施」として、消費者教育や消費者政策に関する啓発活動を推進することとしています。

1) 消費者政策会議決定（2020年7月7日）

図表Ⅱ-1-1-1 消費者基本計画工程表の概要

- ・第4期消費者基本計画（令和2年3月31日閣議決定）に基づき、関係府省庁等が講ずべき具体的施策についての取組予定を「工程表」として定め、消費者政策を検証可能な形で体系的・包括的に推進。
- ・153の施策を5本の柱に整理し、対象期間中（2024年度まで）の取組予定及びKPI（重要業績評価指標）を明示。
- ・施策の進捗状況に応じ毎年度改定を行うほか、新型コロナウイルス感染症拡大等の緊急事態時には適時内容を見直し。

〈第4期消費者基本計画「第5章 重点的な施策の推進」に関する工程表の構成〉

I 消費者被害の防止	II 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・社会構造の变革の促進	III 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	IV 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施	V 消費者行政を推進するための体制整備
(1) 消費者の安全の確保 (2) 取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保 (3) ぜい弱性等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 (4) 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備	(1) 食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働 (2) 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働 (3) その他の持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働 (4) 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	(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 (2) 消費生活の国際化の進展への対応 (3) 新型コロナウイルス感染症拡大・災害など緊急時対応	(1) 消費者教育の推進 (2) 消費者政策に関する啓発活動の推進	(1) 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保 (2) 国等における体制整備 (3) 地方における体制整備

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、地方等における体制整備として、消費者からの情報・相談の受付体制の拡充や地域の見守りネットワークの構築等に引き続き取り組んでいくこととしています。

2020年度、政府は、第4期消費者基本計画及び工程表に基づいて消費者政策を推進してきましたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大

により、緊急事態宣言が発出されるなど、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。このため、第4期消費者基本計画についても、「新しい生活様式」の実践に係る部分の見直しが必要であると判断し、工程表と同様、改定を行うこととなりました。第4期消費者基本計画及び工程表の改定案については、意見公募手続（パブリックコメント手続）で寄せられた一般の方からの意見や消費者委員会の意見を踏まえ、関係府省庁等と連携し、作成す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

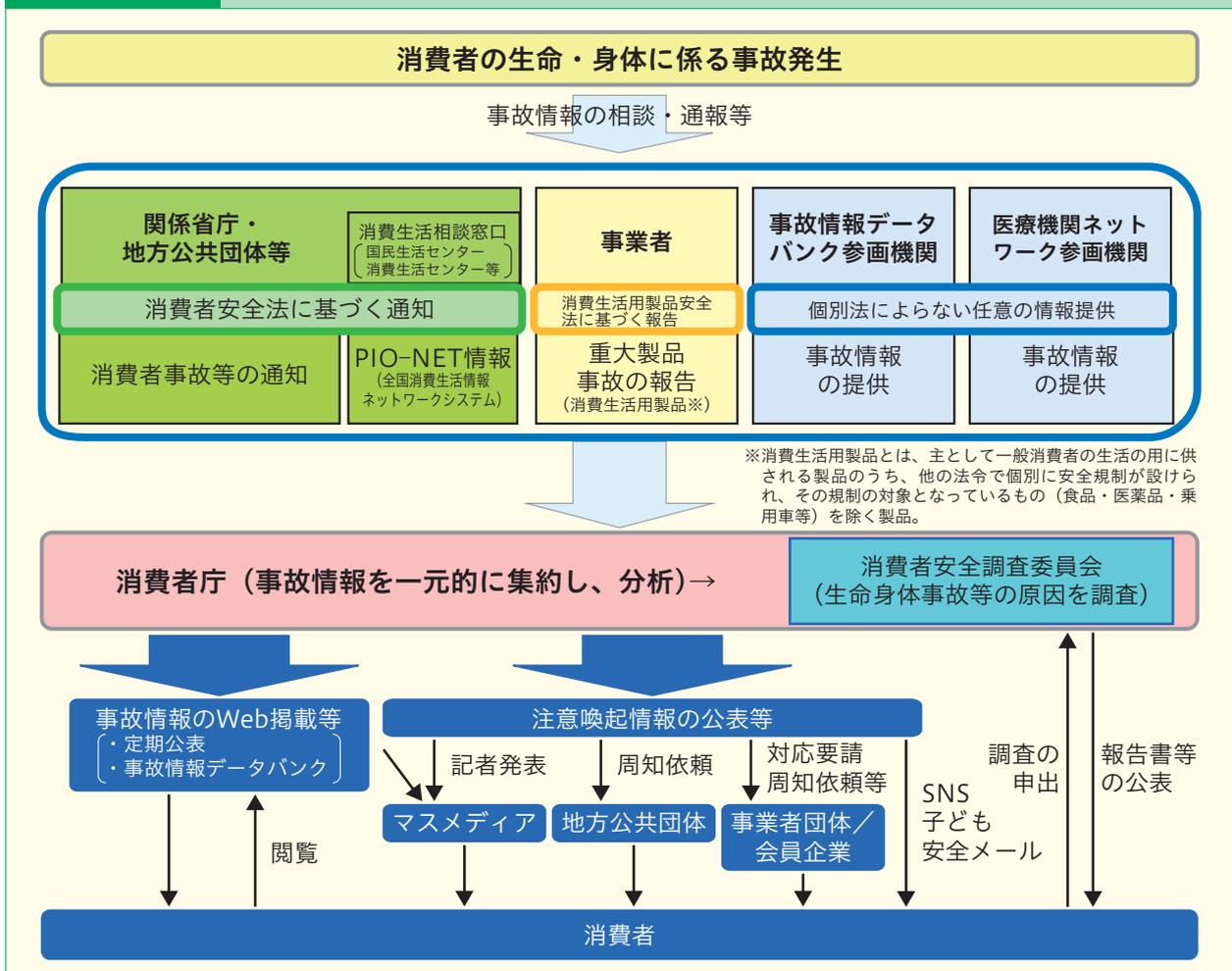
消費者庁では、消費者事故等に関する情報を集約し、その事例の分析を踏まえつつ、消費者に向けた注意喚起や関係行政機関等への情報提供、事業者・事業者団体への対応要請等（以下「注意喚起等」という。）を実施しているほか、集約した事故情報に関する情報発信など、消費者事故等を未然防止・拡大防止するための取組を行っています。

消費者事故等に関する情報には、地方公共団体や関係行政機関からの重大事故等の通知（消

費者安全法）や事業者からの重大製品事故の報告（消費生活用製品安全法）による情報のほか、事故情報データバンク参画機関からの情報、医療機関ネットワーク事業による情報等があります（第1部第1章第2節参照。）。消費者庁では、これらの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。特に消費者事故等が起こりやすく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います（図表Ⅱ-1-2-1）。

例えば、子供の事故防止に関しては、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

図表Ⅱ-1-2-1 消費者庁における事故情報の集約・活用



から守る！プロジェクト」を推進しています。具体的には、保護者等に向けて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」から定期的に発信しているほか、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、保護者等への配布や子供関連イベントを通じた啓発活動などを行っています。また、2020年度の「子どもの事故防止週間」²⁾(第2部第2章第1節1.(1)エ参照。)では、新型コロナウイルス感染症の感染対策のため、家にいる機会が増えていると考えられたことから、家の中で起こりやすい子供の事故について注意喚起を実施しました。このほか、硬い豆やナッツ類、フルーツなど食品による子供の窒息・誤嚥^{えん}事故に関して注意すべきポイントをまとめ、注意を呼び掛けます(第1部第1章第1節、資料編：資料8-1参照。)

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などで起きる事故の危険性を意識できるよう、「転倒予防の日(10月10日)」に合わせた住み慣れた自宅での転倒事故、お正月に食べる機会の増える餅による窒息

事故、冬季に多発する入浴中の事故などの注意喚起等を実施しています。

このほか、消費者事故等の防止に資するよう「事故情報データベース」(第1部第1章第2節(1)参照。)に集約した事故情報を、データベース化して公開するとともに、リコール製品に起因する消費者事故等を防ぐため、関係法令等に基づき関係行政機関が公表したリコール情報や、事業者が自主的に行っているリコール情報を集約して、「リコール情報サイト」から発信しています。

食品安全に関するリスクコミュニケーション

消費者庁では、「食品安全基本法第21条第1項に規定する基本的事項」(平成24年6月閣議決定)に基づいて、食品安全に関するリスクコミュニケーション³⁾について関係省庁間の事務の調整を行っています。これまで、「食品中の放射性物質」、「食品安全全般」等をテーマに取り組み、消費者が食品のリスクに関する正しい知識と理解を深められるよう、食品安全に関するリスクコミュニケーションを関係府省と連携して推進しています(コラム2参照。)

2) 2020年7月20日から同月26日まで

3) 消費者・生産者・事業者・行政機関など関係者間で相互に情報や意見を交換すること。

C O L U M N 2

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

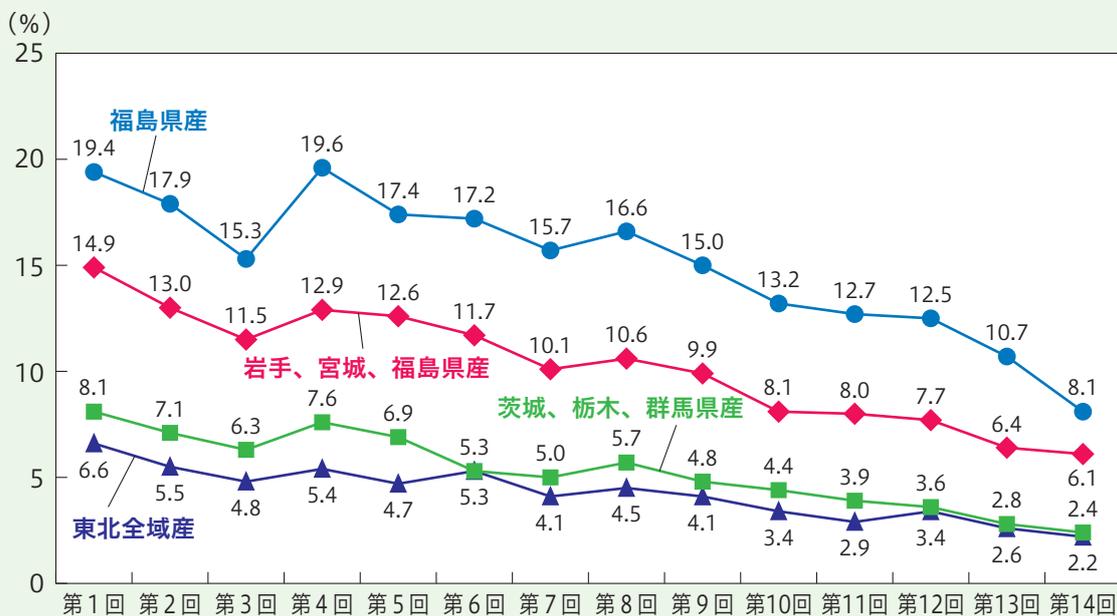
2011年3月に発生した東京電力福島第一原子力発電所の事故後、科学的知見に基づき食品中の放射性物質に関する基準値が設定されました。その際、合理的な検査体制の下で食品の安全が確保されているにもかかわらず、被災県産の農林水産物を買控えるという消費行動がみられました。

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います¹。第14回調査（2021年1月）では、食品の産地を気にする理由において「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、「東北全域産」、「茨城・栃木・群馬県産」、「岩手・宮城・福島県産」、「福島県産」のいずれも減少傾向を示しています。【図表1】

消費者庁は、こうした意識調査の結果を踏まえ、引き続き消費者の理解増進に資する取組を進めていくこととしています。

【図表1】放射性物質を意識して産地を気にする消費者が、購入をためらう産地



1. 消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査」より作成。

2. 全回答者（5,176人）のうち、産地を気にする人が放射性物質を理由に購入をためらう産地として選択した産地の割合。

1) 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「調査委」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。調査委は、責任追及（「誰が悪い」）ではなく、事故の原因を調べ、予防・再発防止策（「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。

節目となる第100回調査委を迎えるに当たって、今後の調査委の機能強化について議論を行い、他機関との連携や意見具申権限の更なる活用等を柱とする「消費者安全調査委員会の発信力の強化に向けた考え方」（2020年12月25日）を決定しました。これに基づき、調査委では調査の充実や発信力の強化等に取り組んでいます。

調査委では、2020年6月に「水上設置遊具による溺水事故」の事故等原因調査報告書を公表しました。本件は、2019年8月に発生した、遊園地のプールに設置された水上設置遊具（以下単に「遊具」という。）の下で、ライフジャケットを着用した児童が溺死した事故（以下「本件事故」という。）（図表Ⅱ-1-2-2）を端緒とし、翌2020年の夏前までに再発防止策を講じるよう、早急に調査を実施したものです。

本件事故が発生した遊具は、空気を充填して

浮力を保持する方式で、滑り台などの様々な遊具を組み合わせ、プールや海水浴場等に設置され、アスレチックとして遊園地等の遊戯施設で提供されることが多くなっています。

調査委では、遊具による溺水事故がどうして起こったかを調べるため、「遊具の危険性の調査」と、遊戯施設の運用事業者に対する「実態調査」を行いました。

「遊具の危険性の調査」での実験の結果、ライフジャケットを着用した状態で遊具から落水した場合、浮上する際に遊具の下に潜り込んでしまう事実が複数回確認されました。潜り込んでしまった場合は、ライフジャケットの浮力が障害となり、同遊具の外に自ら泳いで抜け出すことが困難となる事実も明らかになりました。

「実態調査」の結果、条件は異なりますが、ほとんどの運用事業者が利用者にライフジャケットの着用を求めており、また、遊具から落水する利用者が多いことが判明しました。さらに、安全管理の状況については、全ての遊戯施設が監視員を配置して運用していましたが、遊戯施設によっては、1人の監視員が監視する利用者の人数は、2人から33人までとばらつきが大きいことが分かりました。

プールや海水浴場等に設置する遊具及びその遊戯施設の安全基準については、特に定められたものがなく、このようなサービスとして提供する事業を一律に管理監督する所管省庁が定

図表Ⅱ-1-2-2 水上設置遊具による溺水事故の概要

1. 本件事故の概要

- ・2019年8月15日に遊園地の遊戯施設で発生
 - ・プール水面に設置された水上設置遊具の下で、ライフジャケットを着用した児童が溺水により死亡
 - ・事故発生時の遊戯施設の利用者約60名、監視員5名（※）
- （※）事故の発生時を目撃した監視員はいなかったとのこと

2. 本件事故が発生した遊戯施設の概要

- ・2016年にサービス開始
- ・プールの規模
 - 長さ50m
 - 幅20m
 - 水深1.2～1.9m
- ・利用者の身長を110cm以上に制限
- ・ライフジャケットの着用が条件



図表Ⅱ-1-2-3 本質的安全設計方策の一例



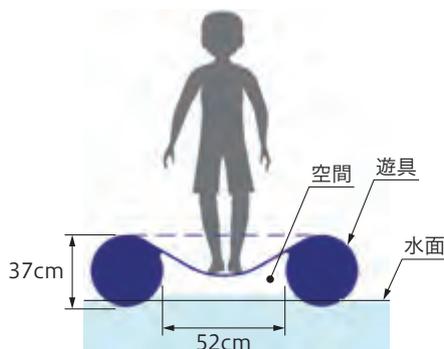
遊具下の外観



遊具下に潜り込んだ様子

調査委の確認の結果、遊具の下に一定の空間がある遊具は、潜り込んだ際に浮上して呼吸が可能なため、本質的安全設計方策の一例と考えられた。

しかし、当該遊具の上に人が乗った場合には、当該空間の半分程度までくぼみ、呼吸を可能とする空間が狭まることが確認できたため、改良の必要はあると考えられた。



遊具の上に人が乗ったときの状況

まっていないことも分かりました。

これらの調査結果を踏まえ、調査委では、再発防止策として、次の点に取り組むべきと考えました。

1点目は、「設計における本質的安全設計⁴方策」です。遊具下での溺水事故は呼吸の維持が困難になり生じるため、意図せず遊具下に潜り込んだ状態でも呼吸を可能とする一定の空間を有した遊具（図表Ⅱ-1-2-3）などが考えられました。

2点目は、「設計における安全防護及び付加保護方策」です。遊具から水中への飛び込みは、多くの施設で禁止行為とされていますが、調査で用いた遊具には、遊具端から落水リスクを低減させるようなガード等は、確認できませんでした。そのため、遊具端にガードを設けることが有効と考えられました。

3点目は、「設計における使用上の情報」です。溺水事故につながる遊具の危険性について、遊戯施設内や遊具自体に表示すること等も有効と考えられました。

4点目は、「使用における保護方策」です。先で述べたような設計における各種方策は、検討及び実施に相応の時間を要します。そのため、当面の使用に際しては、単独では十分なリスク低減としないことを認識した上で、使用における保護方策の実施を優先させる必要があります。例えば、遊具から落水するスリルを遊びの1要素とすることを控え、遊び方、監視方法等を見直し、マニュアルとして標準化した上で運用従事者への教育・訓練を実施する等が挙げられます。

調査委は、検討した以上の再発防止策を基に、事故の再発防止のために講ずべき措置等の意見

4) 「本質的安全設計」とは、ハザード（危害の潜在的な源）を除去する及び／又はリスクを低減させるために行う、製品又はシステムの設計変更又は操作特性を変更するなどの方策。（引用JIS Z8051「安全側面—規格への導入指針」）

を経済産業大臣等に対して具申しました。

(2)

消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

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について、法と証拠に基づき、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。

2020年度の特定商取引法及び預託法に基づく国の行政処分件数は、89件となり、引き続き高い水準にあります。

2020年度における国による主な処分等は以下のとおりです。

①通信販売業者13事業者に対する行政処分（2020年4月）

デジタルプラットフォーム事業者が提供する大手ショッピングモールサイトにおいて、財布又はバッグの偽ブランド品の通信販売業者である13事業者（以下「本件13事業者」という。）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。

なお、これは、本件13事業者の送達をすべき場所がいずれも知れなかったため、公示送達により行政処分を行った事案です。

また、本件13事業者が、消費者の利益を不当に害するおそれがある行為（虚偽の広告）による偽ブランド品の販売を行ったことが確認されたとともに、調査の結果、デジタルプラットフォーム事業者が提供する大手ショッピングモールサイトにおいて、今後、同様の手口による偽ブランド品の販売が多数の出品者・出店者によって繰り返し行われる可能性が高いと認められたことから、消費者安全法に基づき、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dorogubaに対する行政処分（2020年6月）

「PARADOX」と称する英会話教材の連鎖販売業者である株式会社doroguba（ドログバ）

に対し、特定商取引法に基づき、連鎖販売取引に係る取引の一部等を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、当該業者の代表取締役等に対して業務禁止命令を行いました。

③保険金申請代行業務や住宅修繕を行う5事業者に対する行政指導（2020年8月）

住宅の修繕費用の補償に係る保険金申請代行や当該修繕等の役務を提供する5事業者に対し、特定商取引法に違反するおそれがある行為を行わないよう、行政指導を行いました。これは、当該5事業者が、災害に便乗して特定商取引法に違反する疑いのある行為をしていると認められたため、消費者被害が更に広がることを防止する観点から緊急的に行政指導を行った事案です。

④株式会社wonder、株式会社Kanael及び株式会社Super Beauty Laboに対する行政処分（2020年8月、同年12月及び2021年1月）

健康食品等の通信販売業者である株式会社wonder（ワンダー）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。加えて、当該業者が停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者に対して業務禁止命令を行いました。

また、健康食品等の通信販売業者である株式会社Kanael（カナエル）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。

さらに、健康食品の通信販売業者である株式会社Super Beauty Labo（スーパービューティーラボ）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、当該業者が停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者に対して業務禁止命令を行いました。

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。

⑤ARIIX Japan合同会社に対する行政処分（2020年11月）

「ニュートリファイ」等と称する栄養補助食

品、「ジョヴェイ」等と称する化粧品、「ピュリティ」と称する空気清浄機等の一連の自社商品の連鎖販売業者であるARIIX Japan合同会社に対し、特定商取引法に基づき、連鎖販売取引に係る取引の一部等を9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、当該業者の業務執行社員であるアリックス・エルセルシーの職務執行者に対して業務禁止命令を行いました。

⑥株式会社アイエムエスジャパン及び佐藤彰芳に対する行政処分（2020年12月）

「BRIDGEファーストクラスA」と称する福利厚生サービスを掲載するオンラインモールである「BRIDGE」のうち会員専用部分を利用させる役務（以下「本件役務」という。）を提供している連鎖販売業者及び訪問販売業者である株式会社アイエムエスジャパン（以下「アイエムエス」という。）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、アイエムエスの統率の下、アイエムエスと連携共同して、本件役務を提供している連鎖販売業者及び訪問販売業者である佐藤彰芳（以下「佐藤」という。）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。

加えて、アイエムエスが停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者等に対して業務禁止命令を行いました。

なお、アイエムエス及び佐藤が、消費者の利益を不当に害するおそれがある行為（不実告知及び書面交付義務違反）を行っていることが確認されたとともに、調査の結果、今後、同様の手口による取引が他の事業者（株式会社RS）によって繰り返し行われる可能性が高いと認められたことから、消費者安全法に基づき、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。

⑦株式会社Sign及び株式会社DEANに対する行政処分（2021年2月）

「Match-e」と称するバイナリーオプション取引を対象とした学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリ及び「keylock」と称する当該ツールを稼働させるためのUSBメモ

リ並びに「Core system」と称するFX（外国為替証拠金取引）を対象とした学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリの連鎖販売業者及び訪問販売業者である株式会社Sign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6か月間、連鎖販売取引に関する取引の一部等を9か月間、それぞれ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、当該業者の代表取締役に対して業務禁止命令を行いました。

また、「Elemental2.0」と称するバイナリーオプション取引を対象とした学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリ及び「Seculock」と称する当該ツールを稼働させるためのUSBメモリの訪問販売業者である株式会社DEAN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、当該業者の代表取締役に対して業務禁止命令を行いました。

⑧VISION株式会社及び株式会社レセプションに対する行政処分（2021年3月）

複数種類のアプリケーションが読み込まれたとされる「ライセンスパック」と称するUSBメモリを、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に利用させることにより得られた収益から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訪問販売業者であるVISION株式会社及び株式会社レセプションに対し、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、VISION株式会社が停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者に対して業務禁止命令を行いました。

VISION株式会社は、2018年12月及び2019年7月に消費者庁が特定商取引法に基づく行政処分を行ったWILL株式会社らの事業の承継会社です。また、株式会社レセプションに対しては、2019年7月に、消費者庁が特定商取引法に基づく行政処分を行ったところです。

2016年の特定商取引法改正により業務停止及び業務禁止を命ずることができる期間の上限が24か月間に引き上げられて以降、国が上限の行政処分を行ったのは、2019年7月のWILL株式会社に対する件以来2回目です。

特定商取引法及び預託法等の改正

日本においては、近時、少子高齢化が進展するとともに、各種技術の進歩を踏まえた様々な製品・サービスの普及等を背景として、こういった新製品・サービスの内容等を十分に理解できない消費者、特に高齢者のせい弱性につけ込む、より巧妙な悪質商法による被害が増加しています。また、デジタル化の進展による消費者取引を取り巻く新たな環境が出現するとともに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の防止に向けた「新たな日常」が模索される中で、国民の消費行動も変容していくことが見込まれます。このような社会経済情勢の変化等を踏まえ、消費者取引の分野においても、新たな課題に機動的に対応していくことの重要性が一層高まっています。

これらを踏まえ、消費者庁としては、「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、有識者による精力的な議論の結果、2020年8月に報告書を取りまとめました。

当該報告書を踏まえ、「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案」を第204回通常国会に提出しました。

具体的には、特定商取引法について、通信販売において定期購入ではないと消費者に誤認させる表示や契約の解除の妨害をするような「詐欺的な定期購入商法」や、売買契約に基づかずに一方的に商品を送り付けるような「送り付け商法」に関する対策等を行うとともに、預託法について、販売を伴う預託等取引を原則として禁止するほか、規制対象となる物品の範囲を拡大するなどの措置を講じることとしています。

このように、現下の社会情勢に鑑み、消費者の不安を払拭して取引の安全を確保するとともに、日本の消費者取引全体の信頼性、透明性、公正性を確保し、消費者被害の防止に向けた法改正に着実に対応しています（図表Ⅱ-1-2-4）。

消費者契約法の改正に向けた検討

①主な検討の経緯

2001年から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」⁵⁾、「2018年改正」⁶⁾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-1-2-5）。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、主として若年者に発生している被害事例を念頭に置き、消費者の不安をおおる告知（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）といった若年者にも被害が発生している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年改正の際の衆参両院の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。

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います。同検討会においては、高齢者や若年者等

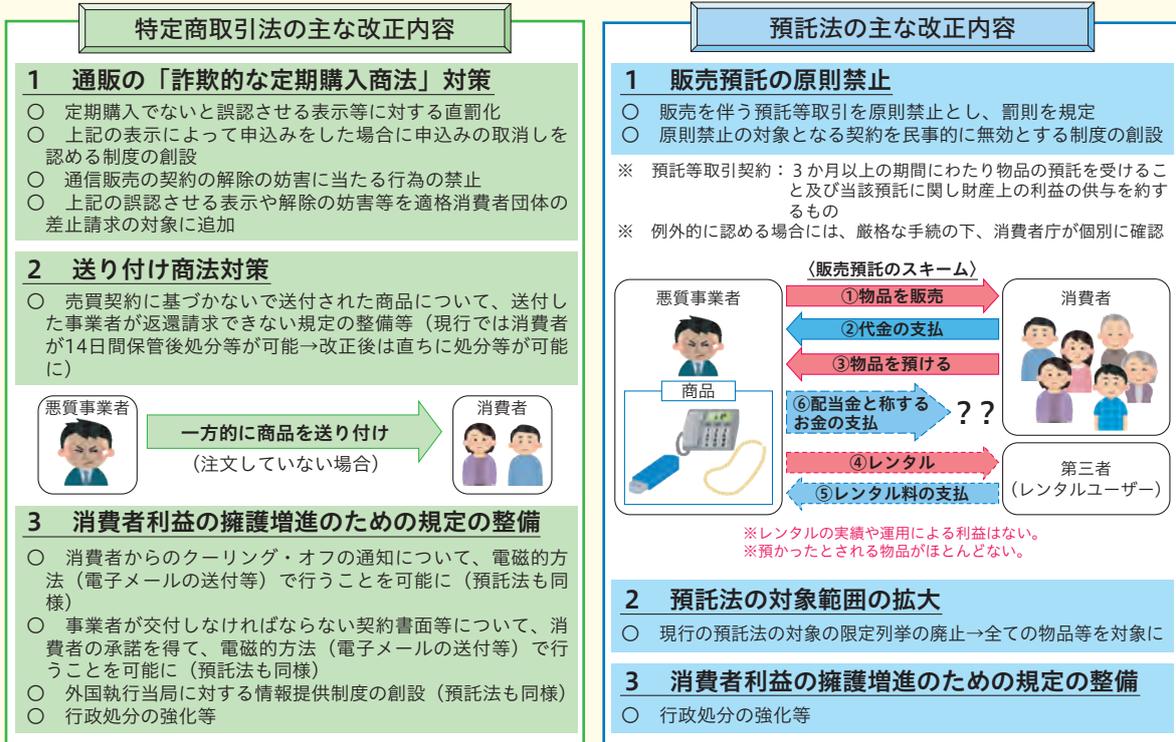
5) 消費者契約法の一部を改正する法律（平成28年法律第61号）

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-1-2-4

消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案の概要

消費者のぜい弱性につけ込む悪質商法に対する抜本的な対策強化、新たな日常における社会経済情勢等の変化への対応のため、特定商取引法・預託法等の改正による制度改革によって、消費者被害の防止・取引の公正を図る。

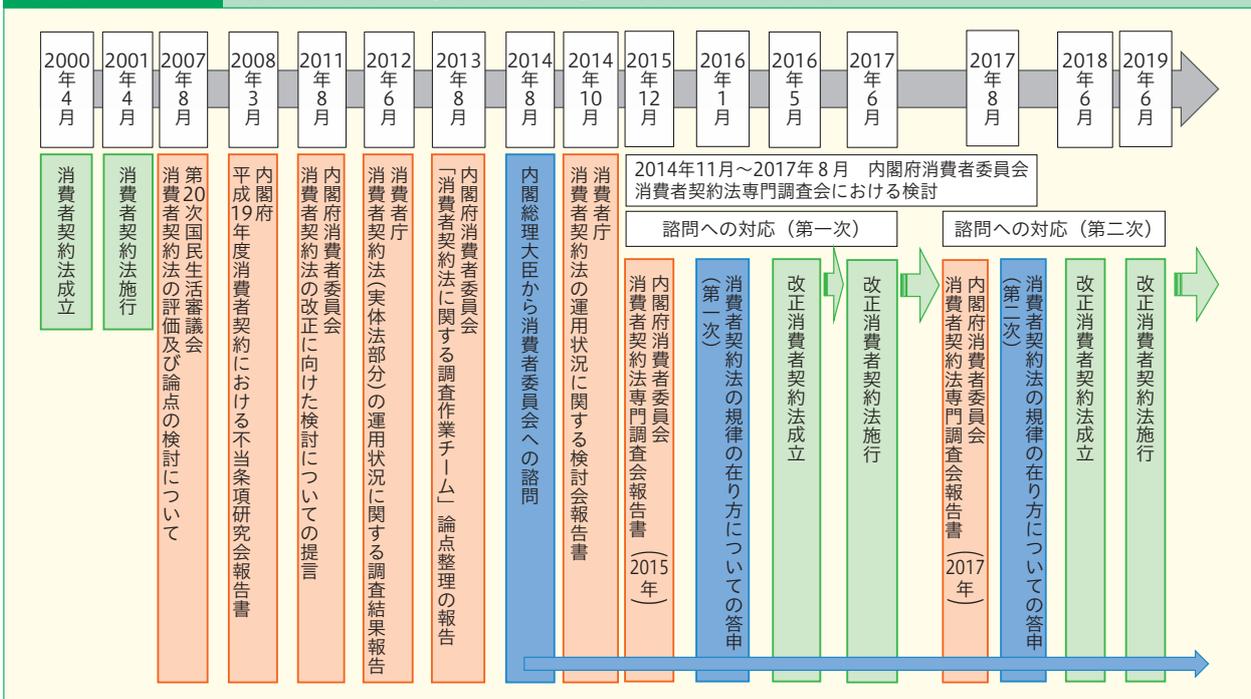


消費者裁判手続特例法の改正内容

被害回復裁判に資するために、特定適格消費者団体に対し、特定商取引法及び預託法の行政処分に関して作成した書類の提供を可能に

図表Ⅱ-1-2-5

消費者契約法（実体法部分）に関する主な検討の経緯



C O L U M N 3

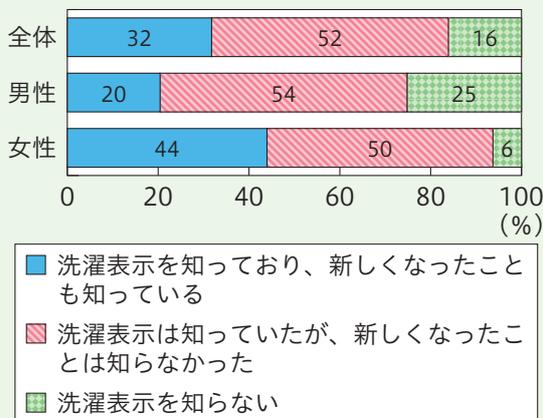
消費者における新洗濯表示に関する認知度等の調査

消費者庁では、2016年12月からの衣類等の洗濯表示の変更に伴い、新しい洗濯表示に関するポスターやリーフレットなどの広報資料の作成、講師派遣などの普及啓発を行ってきました。表示の変更から4年が経ち、衣類の表示事業者及びクリーニング事業者には新洗濯表示が浸透していると考えられるところ、消費者の認知度がどの程度なのかを、今般、調査することにしました。

そこで、新未来創造戦略本部において、2020年10月から12月にかけて、徳島県内の消費者(2,871名)を対象に、新洗濯表示がどの程度認知され、活用されているか調査を行いました¹⁾。「洗濯表示を知っており、新しくなったことも知っている」と回答した人は32%、「洗濯表示は知っていたが、新しくなったことは知らなかった」は52%、「洗濯表示を知らない」は16%で、男女別にみると、洗濯表示の認知度は男性に比べ女性のほうが高いものの、十分に認知されていないことが分かりました【図表1】。

また、より多くの方が衣服購入時よりも洗濯時に表示を確認するという仮説を立て、啓発資料として洗濯機に貼付可能な「洗濯表示早見表マグネット」を作成し、洗濯表示への興味関心や理解度にどのように影響するかについても調査しました。シンプルな標準語のもの(以下「標準版マグネット」という。)のほか、親しみやすさが与える効果についても検証するため、徳島県の協力を得て、方言やマスコットキャラクターを加えたものも作成しました(以下「徳島版マグネット」という。)**【図表2】**。既存のリーフレットに加え、標準版マグネット、徳島版マグネットのいずれか1種類を徳島県内の消費者(311名)に送付し、3週間後に洗濯表示の理解度を調査したところ、いずれのグループにおいても送付前の調査に比べて理解度が上昇しました(理解度クイズの正解率は37%から63%に上昇)。啓発資料としての親しみやすさを尋ねた問では、徳島版マグネットが最も評価が高い結果となりました(「よかった」と回答した人は、標準版マグネットでは37%、徳島版マグネットでは53%)。自由記述としては、「洗濯機に貼って洗濯の度に確認できるので表示を意識して洗濯するようになった」、「スマホで調べなくてもすぐに確認できるので今後も活用したい」といった意見が多数あり、啓発資料としてのマグネットの有効性が示唆されました。

【図表1】新洗濯表示の認知度



【図表2】徳島版マグネット



1) 調査の詳細については、消費者庁「新洗濯表示に関する認知度等の調査 調査報告書」(2021年3月公表)を参照

の判断力の不足等を利用した消費者トラブルへの対応、いわゆる解約料条項の「平均的な損害の額」の立証負担の軽減など、「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」における議論を踏まえた検討を行っています。また、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・消費者被害の多様化を踏まえて、同時期に開催された「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」とも連携しながら、不当条項についても検討を行っています。さらに、新型コロナウイルス感染症関連の消費生活相談において解約や解約料に関する相談が多くみられたこと等を受け、不測の事態における消費者契約のキャンセルについても実態調査・専門家のヒアリングを踏まえ意見交換を行いました。

景品表示法の厳正な運用

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。

2020年度は、新型コロナウイルス関連商品に関する不当表示等について、計33件の措置命令及び計15件の課徴金納付命令（合計11億7238万円）などを行いました。このうち、加熱式たばこに関する不当表示に対する課徴金額5億5274万円は、課徴金制度導入以来の最高額となりました。インターネット消費者取引に係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みます（なお、新型コロナウイルス等への効果を標ぼうする表示への対応については、第1部第2章第6節(2)を参照。）。

携帯電話の広告表示に関する取組及び携帯電話料金の低廉化に向けた環境整備

電気通信サービスに関する適切な競争環境の整備や利用者利益の保護を図るため、消費者庁、公正取引委員会及び総務省は連携した取組を行っているところです。

2020年11月、消費者庁及び総務省は共同で、携帯電話業界における「頭金」表示や端末販売

価格に関して、消費者に対する注意喚起を行いました。これは、携帯電話業界で行われている「頭金」の用法が、通常の分割払いと異なり、携帯電話業界独自のものであり、消費者が最終的な端末価格を誤解する可能性があるものとなっていたことなどから、携帯電話事業者から販売代理店に対する通知が行われることと並行して、消費者に注意を喚起したものです。

また、携帯電話が国民の生活必需品となる中、携帯電話料金の低廉化は消費生活における重要な課題となっています。消費者の立場からは、消費者が自らのニーズに合った多様な選択を行うための環境整備も必要です。

そのような観点から、2020年12月に、携帯電話料金の低廉化に向けた環境整備を図るため、総務省、公正取引委員会及び消費者庁が連携・協力してモバイル市場の健全な発展に向けた取組を強力に推進することを目的として、「携帯電話料金の低廉化に向けた二大臣会合」を開催しました。

この取組の一環として、消費者庁では、消費者が自分のニーズに合ったプランを選ぶことができる分かりやすい表示になっているかという新たな観点から、広告表示の総点検を行っています。この中で、大手携帯電話事業者各社に対して、基本料金に対して複数種類の割引が適用される料金プランを提供する場合に、各割引条件を満たすことによりいくらずつ値下げされるのかを一覧性がある形で明瞭に表示すべきことなどを指摘しています。

また、消費者が携帯料金プランについて正しく理解できることも大切です。この点について、総務省は、消費者が自身のニーズに合ったサービスを選択するために必要な情報をまとめた「携帯電話ポータルサイト」を開設するとともに、消費者が対面で相談できる「スマホ乗換相談所」の実現に向けた取組を進めています。消費者庁においても、消費者自身が契約しているプランや利用状況を今一度確認し、適切な事業者や料金プランを選択できるよう、携帯料金に関して消費者が知っておくべきことを整理の上、2020年12月に「自分に合った携帯料金プランになっていますか？」を公表しました。その後も、携帯電話事業者が新しい料金プランを公表したタイミングでその内容を更新し、消費者庁HPに掲載しています。

引き続き、関係省庁と連携し、広告表示の適正化に関する取組や携帯電話料金の低廉化に向けた環境整備を進めていくとともに、携帯電話のサービス品質や乗り換え手続に関する情報について消費者が正しく理解できるよう、情報提供を行っていきます。

食品表示制度の適切な運用

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た食品表示法及び同法に基づき策定した「食品表示基準」⁷⁾が2015年4月に施行され、2020年3月末日をもって経過措置期間が終了し、新たな食品表示制度の運用を開始しました。

食品表示法及び同法に基づく食品表示基準の下、現在経過措置期間中の制度及び2020年度に実施した施策は以下のとおりです。

原料原産地表示制度

輸入品を除く全ての加工食品について、重量割合上位1位の原材料に、当該原材料の原産地（当該原材料が加工食品の場合は製造地）の表示を義務付けています。対象原材料の原産地が複数の場合は、国名を重量順に表示することが原則となりますが、一定の条件を満たす場合は、過去の実績等を踏まえた「又は表示」、「大括り表示」を認めることとしました。本制度は2017年9月に施行され、2022年3月まで経過措置期間を設けています（図表Ⅱ-1-2-6）。

遺伝子組換え食品表示制度

2019年4月に現行の制度のうち任意表示に関して見直しを行い、消費者の誤認防止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%以下に抑えているものについては、適切に分別生産流通管理を実施している旨、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、より消費者に分かりやすい表示ができることとしました。本制度は2023年4月に施行されます。

玄米及び精米の表示制度

2021年3月には、玄米及び精米の表示事項に係る「食品表示基準」の改正を行いました。この改正は、「規制改革実施計画」（令和2年7月17日閣議決定）を踏まえ、農産物検査による証明を受けていない場合であっても、産地、品種及び産年の表示を可能とするとともに、「農産物検査証明による」、「自社基準による確認済み」等、表示事項の根拠の確認方法の表示を可能としました。一方で、根拠が不確かな米の流通を排除し、消費者の信頼を損ねるようなことがないようにするため、産地、品種及び産年を表示する際は、農産物検査による証明に代えて、その根拠を示す資料の保管を要件としました。また、生産者名等、消費者が食品を選択する上で適切な情報を枠内へ表示することが可能となります。本制度は2021年7月に施行予定です。

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」⁸⁾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を自主回収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、当該届出情報を消費者庁が公表することとしました。本制度は2021年6月に施行されます。

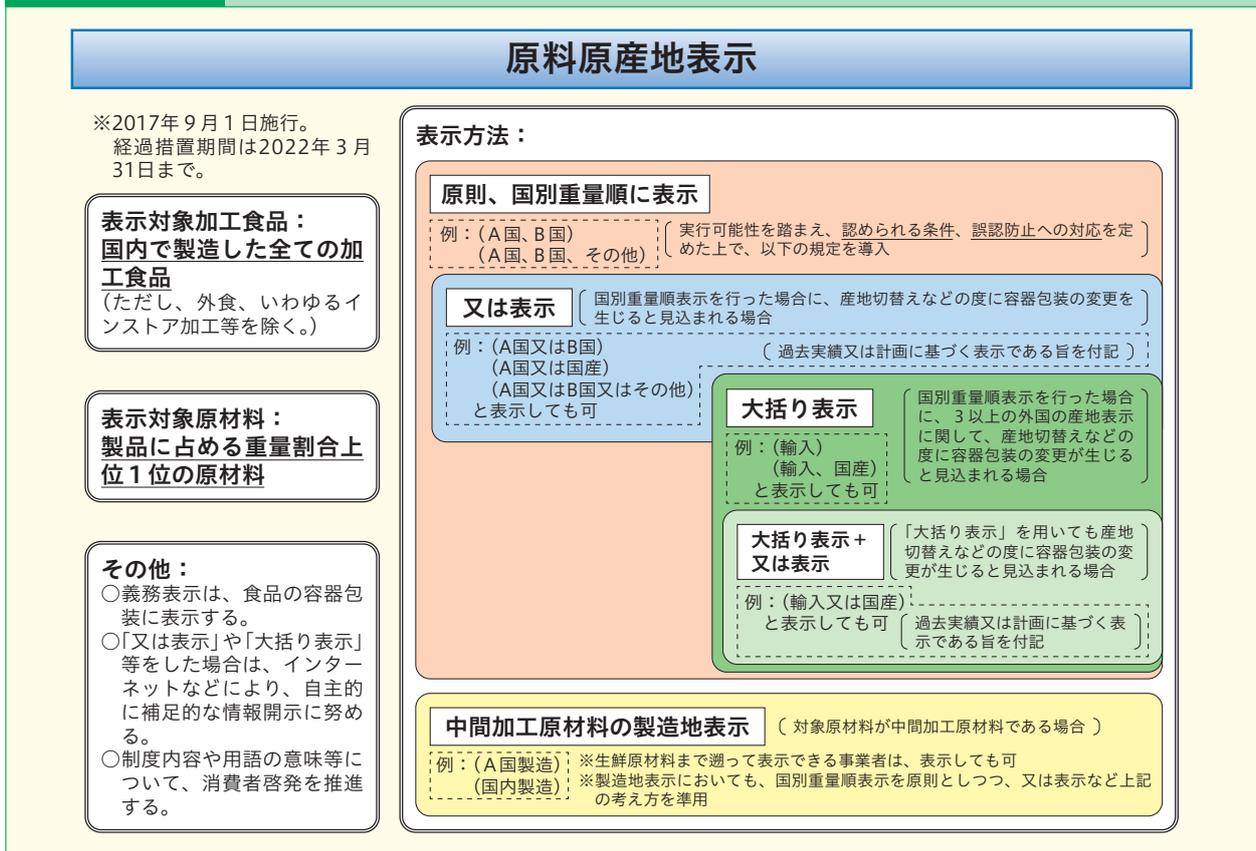
食品表示の分かりやすさなど新たな食品表示の課題への対応

消費者委員会食品表示部会が取りまとめた「食品表示の全体像に関する報告書」（2019年8月）に基づき、分かりやすい、活用される食

7) 平成27年内閣府令第10号

8) 平成30年法律第97号

図表Ⅱ-1-2-6 加工食品の原料原産地表示制度



品表示の検討を行うために、表示可能面積に対する一括表示面積の割合や、一括表示の文字サイズ等の情報量の把握等の科学的アプローチに基づく調査等を実施しました。また、分かりやすい食品表示による消費者自らの食品選択への活用の可能性を検討するため、アプリケーションを活用し、容器包装上の表示をデジタルツールで代替することが技術的に可能か検証を行うとともに、消費者の意向を調査することを目的として、2020年12月に首都圏2店舗で実証を行いました。

特定保健用食品制度（疾病リスク低減表示）に関する検討会

特定保健用食品（疾病リスク低減表示）については、2005年にカルシウム及び葉酸の基準を設定していますが、その運用については、制度開始以降、これまで特段の見直しは行われていませんでした。このため、消費者庁において「特定保健用食品制度（疾病リスク低減表示）に関する検討会」を開催し、疾病リスク低減表示の今後の運用について、許可の状況や現在の運用、

諸外国の状況等を参考に、健康の維持増進に寄与することが期待される食品を消費者がより適切に選択できるよう検討を行い、2021年3月に方向性を取りまとめました。

(3) 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

消費者団体訴訟制度とは、内閣総理大臣の認定を受けた消費者団体が、①消費者被害の未然防止や拡大防止のため、事業者に対して不当な行為をやめることなどを求めること（差止請求）や、②相当多数の消費者に代わって、訴訟を通じて事業者に対して財産的な被害の集団的な回復を求めること（被害回復）ができる制度です。

消費者契約法において、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、「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、その後、景品表示法、特定商取引法及び食品表示法に規定され、行使できる対象が拡大されています。

2021年4月末時点では、適格消費者団体として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2021年4月末までの間に約800事業者に対して行われ、うち約70事業者に対し、差止請求訴訟が提起されていることが報告されています。

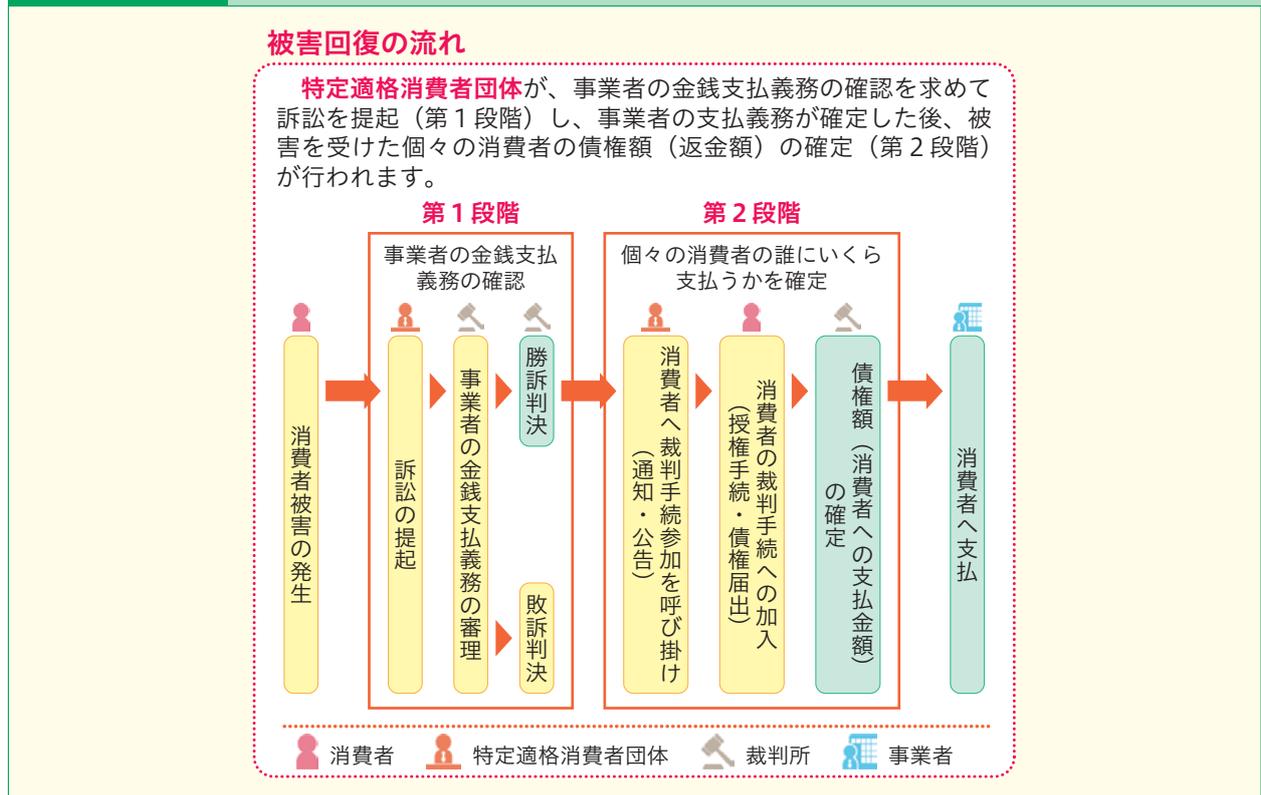
消費者の財産的被害を集団的に回復するため、消費者裁判手続特例法が2016年10月に施行され、「特定適格消費者団体」が被害回復裁判手続を行い、事業者から被害金額を取り戻すことができるようになりました⁹⁾。

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ることが特徴で

す（図表Ⅱ-1-2-7）。学校法人が、その設置する大学の医学部入学試験において、受験生の属性（性別や高校卒業年からの経過年数等）に応じて得点調整を行っていた事案について、2020年3月、初の共通義務確認訴訟（第1段階）の判決が言い渡されました（確定）。2021年4月末時点で、同事案に関して、個々の対象消費者の対象債権の確定手続（第2段階）が進行中です。

消費者庁では、消費者裁判手続特例法等について、同法の運用状況を踏まえつつ、消費者にとっての利用のしやすさ、特定適格消費者団体の社会的意義・果たすべき役割等の多角的な観点から検討を行うため、2021年3月から、「消費者裁判手続特例法等に関する検討会」を開催し、検討を進めています。

図表Ⅱ-1-2-7 2段階型の訴訟制度



9) 2021年4月末時点で特定適格消費者団体として3団体が認定されている。

第3節

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

(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

食品ロス削減の推進

「食品ロス」とは、本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品のことです。日本の食品ロスは、2018年度の推計で600万トン発生しています（農林水産省・環境省推計）。この内訳は、事業系食品ロスが324万トン、家庭系食品ロスが276万トンとなっています。これらを国民1人当たりの量で見ると年間約47kgと、年間1人当たりのコメの消費量（約54kg）に近い量の食品ロスが発生していることとなります。また、食品ロスの半分は家庭から発生します。食品ロスの削減に向けて、消費者や事業者等、様々な主体が連携して取り組むことが求められています。

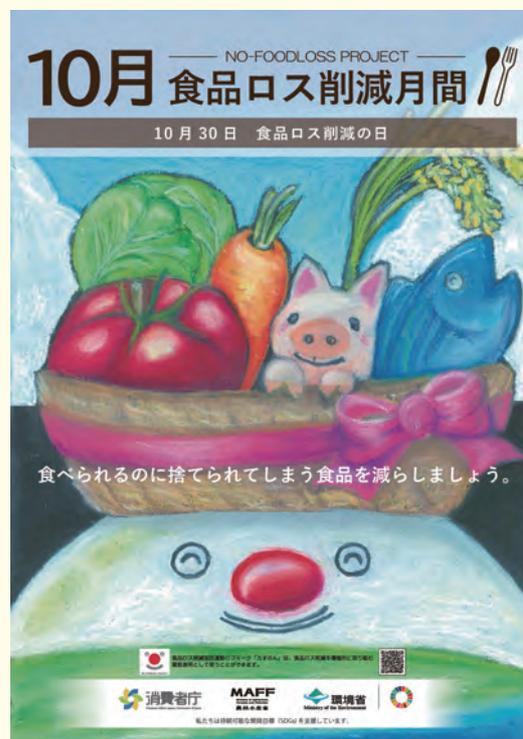
2019年5月には、国民運動として食品ロスの削減を推進するため、食品ロス削減推進法が成立し、同年10月に施行されました。また、同法に基づき、2020年3月に「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」という。）が閣議決定され、関係省庁等において、国民各層が食品ロス削減の問題を「他人事」ではなく「我が事」としてとらえ、「理解」するだけにとどまらず「行動」に移すための様々な取組を行っています。

食品ロス削減月間・食品ロス削減の日

食品ロス削減推進法において、毎年10月は「食品ロス削減月間」、10月30日は「食品ロス削減の日」と定められています。2020年度の「食品ロス削減月間」には、消費者庁、農林水産省及び環境省が共同で普及啓発ポスターを作成し、地方公共団体等に配布するとともに、集中的な情報発信に取り組みました。（図表Ⅱ-1-3-1）。

図表Ⅱ-1-3-1

令和2年度食品ロス削減月間ポスター



食品ロス削減に関するコンテスト

消費者庁では、食品ロス削減のための広報・啓発活動の一環として、2020年7月から同年9月にかけて、「賞味期限」と「消費期限」の違いについての正しい理解を促進する観点から「賞味期限」の愛称・通称コンテストを実施しました。最優秀賞である内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞には、「おいしいめやす」が選ばれました。また、同時に「私の食品ロス削減スローガン&フォトコンテスト」も実施し、最優秀賞である内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞には、「でこぼこやさいに魔法をかけて」という作品が選ばれました。両コンテストについては「食品ロス削減の日」である10月30日に表彰式を行いました（図表Ⅱ-1-3-2）。

第2部

第1章

第3節

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



右写真は「私の食品ロス削減スローガン&フォトコンテスト」内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞受賞写真（でこべじカフェ（代表 三宅浩士朗））

賞味期限は「おいしいめやす」の啓発

消費者庁は、賞味期限の愛称・通称「おいしいめやす」を用いて、食品の期限表示の正しい理解を促進するための普及啓発事業として、2021年2月から、全国のスーパーマーケット等において、「おいしいめやす」の啓発ポスターの掲示及びレジ画面への表示を行いました（図表Ⅱ-1-3-3）。

食品ロス削減推進大賞

2020年度には、食品ロス削減推進法及び基本方針に基づき、食品ロス削減の取組を広く国民運動として展開していくことを目的として、消費者等に対し広く普及し、波及効果が期待できる優れた取組を実施した者を表彰する「食品ロス削減推進大賞」を創設しました。最優秀賞である内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞には、「株式会社ハローズ」が選ばれました（図表Ⅱ-1-3-4）。

その他の食品ロス削減に向けた取組

食品ロス削減に向けて、消費者・事業者・地方公共団体等の様々な関係者が一堂に会し、関係者の連携強化や食品ロス削減に対する意識向上を図ることを目的として、2017年から「食品ロス削減全国大会」が開催されています。2020年度は、富山県において、第4回食品ロス削減全国大会が開催されました¹⁰。

2020年12月から2021年1月にかけては、消費者庁、農林水産省、環境省及び全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会が共同で、『おいしい食べきり』全国共同キャンペーンを実施しました。外出時の食べきり（「30（さんまる）・10（いちまる）運動¹¹」等）のほか、新型コロナウイルス感染症対策として、テイクアウト等により家庭での食事の機会が増加することも考慮し、家庭での食べきりについても啓発を行いました。

また、9道府県において食品ロス削減に関するオンラインシンポジウムを開催したほか、政府広報ラジオ等における普及啓発を実施しました。また、特設サイト「めざせ！食品ロス・ゼロ」では、新型コロナウイルス感染症の感染拡

10) 主催：富山県、全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会、共催：消費者庁、農林水産省、環境省

11) 宴会時の食べ残しを減らすため、乾杯後の30分間とお開き前の10分間は席に着いて料理を楽しもうという運動。長野県松本市で始まり、各自治体で工夫し展開されている。

図表Ⅱ-1-3-3 「おいしいめやす」普及啓発ポスター



「賞味期限」の愛称・通称コンテスト」内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞受賞作「おいしいめやす」（作者：栗尾あゆみ）

図表Ⅱ-1-3-4 食品ロス削減推進大賞 各賞受賞者（敬称略）

内閣府特命担当大臣 （消費者及び食品安全）賞	株式会社ハローズ
消費者庁長官賞	井出留美、株式会社クラダシ、チーム「それいいね!!」
食品ロス削減推進大賞審査 委員会委員長賞	株式会社静鉄ストア、株式会社ダイエー・豊中市・社会福祉法人豊中市社会福祉協議会、滝沢秀一、バリュードライバーズ株式会社、福井県連合婦人会

大によって様々な行動変容が求められる中でも取り組むことができる食品ロス削減として、ページ「『新しい生活様式』での食品ロス削減の工夫」を新設し、食品ロス削減に関する情報を発信しています。

このほか、2021年3月には食品表示基準に違反する食品表示（アレルギー等の消費者の安全性に係る表示事項以外）の修正方法について、適正な表示を記載したポップシール又はネックリンガーを容器包装の任意の場所に貼付又は配置することによる簡便な方法を認める運用を始めました。この運用により、食品表示基準違反の商品について、安易に廃棄されることがなくなり、食品ロスの削減につながることを期待されます。

2021年3月には、入替え時期の到来により役

割を終えた災害用備蓄食料を有効に活用するため、安全性等を確認した上でフードバンク活動団体である特定非営利活動法人FUKUSHIMAいのちの水へ提供を行いました（図表Ⅱ-1-3-5）。

エシカル消費の普及啓発

地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動、いわゆるエシカル消費は、「持続可能な開発目標（SDGs）」の目標12「つくる責任 つかう責任」にも深く関連しており、消費者一人一人が持続可能な社会の形成に参画するという視点からも、より一層重要になっています。

図表Ⅱ-1-3-5

災害用備蓄食料の提供について



消費者庁では、エシカル消費の普及・啓発に向けて、地方公共団体との共催による啓発イベント「エシカル・ラボ」や体験型ワークショップの実施などに取り組んできました。また、パンフレット、ポスターや動画、学校でも活用できる教材の作成・普及のほか、特設サイトを通じた先進的な事例の紹介等を通して、一人一人の消費行動が「世界の未来を変える」大きな可能性を持つということを発信しています（図表Ⅱ-1-3-6、図表Ⅱ-1-3-7）。

消費者志向経営の推進

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¹²⁾」（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。第4期消費者基本計画においては、消費者志向経営の取組が、事業者としての社会的責任を果たしていると多様な関係者から評価され、円滑な資金調達等につながるような環境整備に取り組むこととされました。活動開始5年を目途に推進の在り方を見直すこととされており、2020年度には「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」を開催し

図表Ⅱ-1-3-6

パンフレット「みんなの未来にエシカル消費」



図表Ⅱ-1-3-7

エシカル消費ポスター



12) 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プ協議会、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となっている。オブザーバーとして、国民生活センターが参加している。

ました。同有識者検討会では、消費者志向経営について、持続可能な社会への貢献を目標に位置付け、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営であるとの概念整理を行いました。具体的な活動としては、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」、「法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること」を打ち出しています(図表Ⅱ-1-3-8)。

また、消費者志向経営の理念に基づく事業者の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。2021年3月末時点で、191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戦略本部が連携した取組を進めた結果、2021年3月末時点で、78の四国内の事業者が自主宣言を公表しています。

また、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進められています。

消費者志向経営優良事例表彰の実施

消費者志向経営の優良事例を広く社会に発信していく観点から、2018年度以降、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、特に優れた取組を、「内閣府特命担当大臣表彰」及び「消費者庁長官表彰」として表彰するものです。2020年度の同表彰は、前述の有識者検討会において再定義された消費者志向経営の概念や具体的な活動内容に基づき客観的な評価軸を設定し、また、応募事業者の拡大のため、応募要件を緩和した上で行いました。2021年3月に表彰式を実施し、大臣表彰として1社、長官表彰として6社を表彰しました。

期待される効果と今後の取組

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、優良事例の表彰の見直しや消費者志向経営の概念整理を行うとともに、資金調達の円滑化につながるよう、例えばESG投融資等の概念を反映した金融とのひも付け等を検討することとしています。また、消費者志向経営の更なる広範な普及に向けた取組も進めていきます。

(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

公益通報者保護法の改正及びその施行に向けた取組

①公益通報者保護法の見直し

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、公益通報者保護法が制定されました。

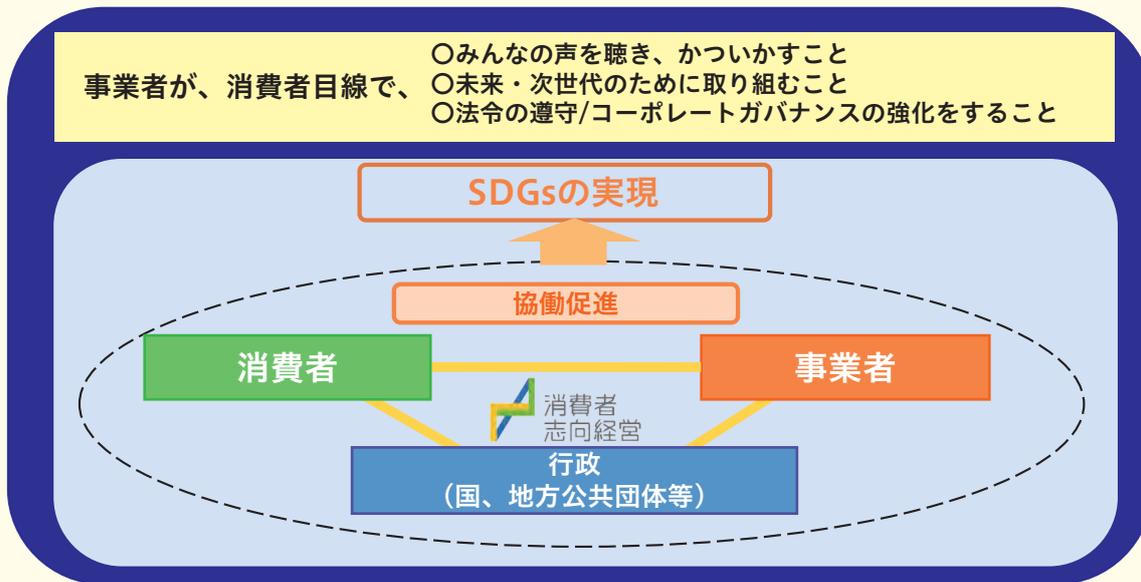
同法制定後、大企業等を中心に内部通報制度の整備が進み、各事業者におけるコンプライアンス経営等の取組が強化されるなど、一定の成果が上がってきました。一方で、中小企業等における制度の整備状況や労働者等における同法の認知度はいまだ不十分であるほか、近年も、大企業における内部通報制度が機能せず、国民生活の安全・安心を損なう不祥事に発展した事例や、通報を受けた行政機関において不適切な対応が行われた事例が発生するなど、公益通報者保護制度の実効性の向上を図ることが重要な課題となっています。

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

消費者志向自主宣言とは

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
- 法令の遵守/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、行政機関からな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（推進組織のホームページ等） ・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、表彰など 【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

消費者志向経営のさらなる普及・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。

【2020年度受賞事業者】※長官表彰は、応募申込順

- 内閣府特命担当大臣表彰：ライオン株式会社
- 消費者庁長官表彰（総合枠）：日清食品ホールディングス株式会社
- 消費者庁長官表彰（特別枠）：アスクル株式会社、味の素株式会社、城北信用金庫
不二製油グループ本社株式会社、オイシックス・ラ・大地株式会社

について、規律の在り方や行政の果たすべき役割等に係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、同答申の内容や意見募集の結果¹³⁾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、第201回国会において、事業者に対する内部通報対応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係る保護要件の緩和、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¹⁴⁾が成立しました(図表Ⅱ-1-3-9)。

同改正法の施行に向けた準備として、同改正法の周知広報のほか、2020年10月から「公益通報者保護法に基づく指針等に関する検討会」を開催し、内部通報対応体制整備に関する指針の内容の検討を行っています。

②その他公益通報者保護制度の実効性の向上のための取組

公益通報者保護制度の実効性向上に向けて、2019年2月から、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-1-3-10)の運用を消費者庁が指定した指定登録機関において開始し、2020年度末時点で、約100事業者が同制度に登録されています。

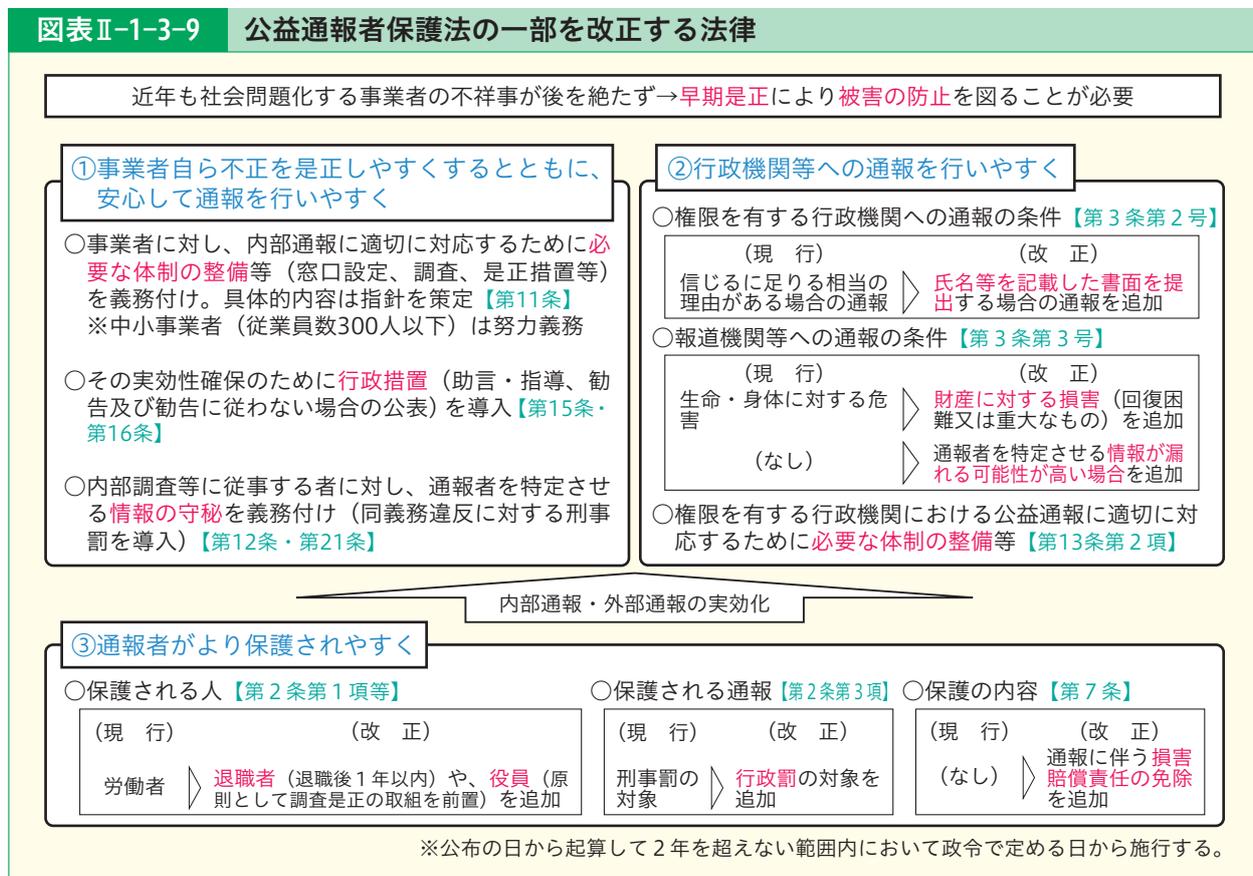
また、消費者委員会から出された答申等を踏まえ、2021年3月に、従来の公益通報者保護制度相談ダイヤルを拡充し、公益通報に関する通報先(権限を有する行政機関の特定が難しい通報事案)に関する相談対応等を行う「公益通報者保護制度相談ダイヤル(一元的相談窓口)」の運用を開始しました。

今後とも公益通報者保護制度の実効性確保に向けた取組を着実に行うこととしています。

③新未来創造戦略本部における取組

消費者庁では、市区町村や中小企業の通報窓

図表Ⅱ-1-3-9 公益通報者保護法の一部を改正する法律



13) 2019年5月公表

14) 令和2年法律第51号

図表Ⅱ-1-3-10

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⁽¹⁾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⁽²⁾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 (Whistleblowing Compliance Management System) マーク



口の整備率が十分ではない状況を踏まえ、新未来創造戦略本部において、四国4県等と連携して市区町村や中小企業等における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。

これまで徳島県内市町村、愛媛県内市町及び香川県内市町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。）の整備率が100%となったほか、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や全国展開のための課題等を検証し、積極的に周知広報を行うとともに、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くこととしています。

(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

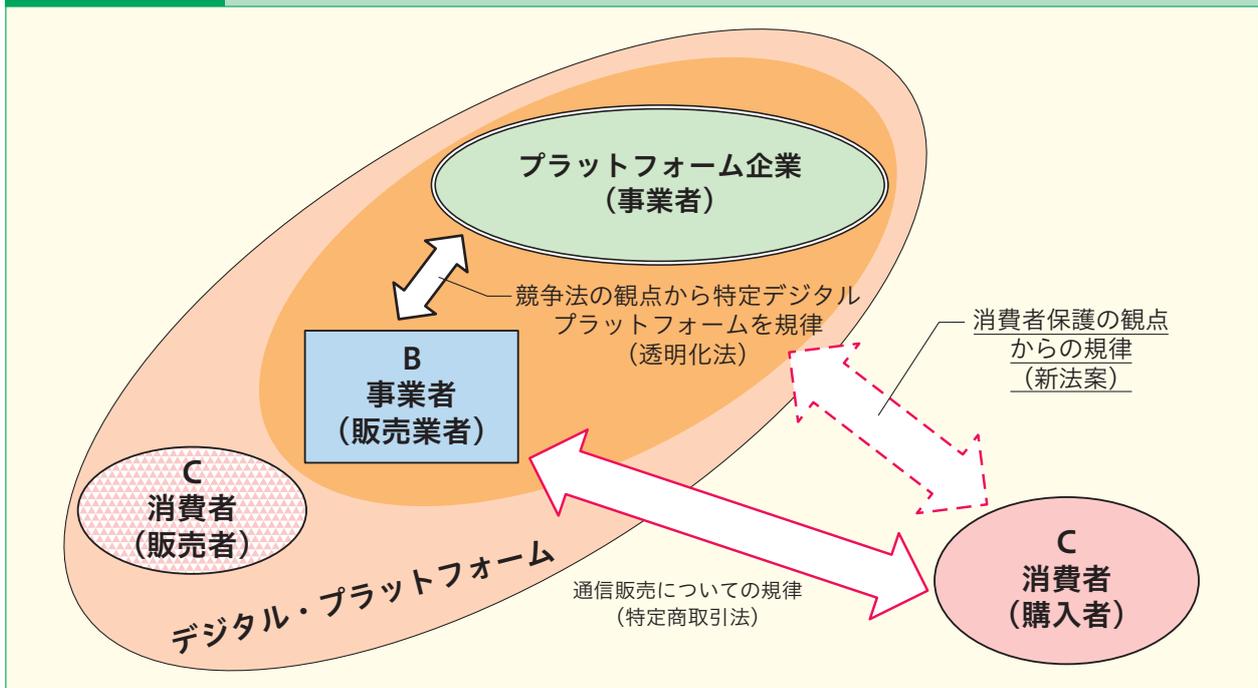
近年の急速なデジタル技術の発展やデジタル市場の拡大等により、消費者の利便性等が向上した一方で、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引において新たな消費者トラブルも発生しているほか、デジタル化の中で消費生活における新たな課題への対応も求められています。このような状況に鑑み、消費者庁では、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」¹⁵及び「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」¹⁶で議論を重ね、それぞれ報告書を取りまとめました。新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に向けた「新しい生活様式」の普及、社会全体のデジタル化により、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費

者取引を始めとするインターネット上の消費者取引の重要性が更に増大することが予想されます。デジタル・プラットフォームを含むデジタルサービスの利用と消費者利益の保護・増進の両立のため、機動的かつ集中的な対応が求められています。

デジタル・プラットフォームに関する新たな法的枠組みの検討

昨今、グローバル化が進み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「取引の場を提供する事業者」の存在感が増大しています（図表Ⅱ-1-4-1）。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つながり、消費者取引の市場が拡大しています。その一方で、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の新たなトラブルも出現しており、消費者保護の観点からは、取引の場の提供者としての

図表Ⅱ-1-4-1 デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引（イメージ）



15) 2019年12月から2021年1月まで

16) 2019年12月から2020年7月まで

デジタル・プラットフォーム企業の役割を踏まえつつ、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関する環境整備等を行うことが求められています。

消費者庁では、産業界の自主的な取組や共同規制等も含め、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関する環境整備等の在り方について検討するため、2019年12月から、「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」を開催し、2021年1月に報告書を取りまとめました。デジタル・プラットフォームを利用した取引は、取引に不慣れな者や悪質事業者も売主として参入しやすいという特性があり、模倣品の流通や売主の債務不履行等の消費者トラブルがみられます。違法な製品や事故のおそれ

のある商品等による重大な消費者被害の防止や、一定の事案における取引の相手方の連絡先の開示を通じ、紛争解決・被害回復のための基盤を確保するといった対応が急務です。このため、報告書では、これらの最優先課題に対し、新たな法的枠組みとして、新規立法の必要性が提言されました。

これを踏まえ、消費者庁では法案の検討を行い、2021年3月に、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律案」が閣議決定され、国会に提出されました¹⁷⁾ (図表Ⅱ-1-4-2)。本法案では、販売業者等と消費者との間の通信販売取引の場としての機能を有するデジタル・プラットフォームを「取引デジタルプラットフォーム」とした上で、取引デジタルプラットフォームを利用する通信販売取引 (BtoC取引) の適正化及び紛争解決の

図表Ⅱ-1-4-2

取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律案概要

オンラインモールなどの「取引デジタルプラットフォーム (取引DPF)」においては、危険商品等の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難となる等の問題が発生。これに対応し消費者利益の保護を図るための新法案を整備

新法案の内容

(1) 取引DPF提供者の努力義務 (第3条)

・取引DPFを利用して行われる通信販売取引 (BtoC取引) の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、以下の①～③の措置の実施及びその概要等の開示についての努力義務 (具体的内容については指針を策定)

- ①販売業者と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置
- ②販売条件等の表示に関し苦情の申出を受けた場合における必要な調査等の実施
- ③販売業者に対し必要に応じ身元確認のための情報提供を求める

(2) 商品等の出品の停止 (第4条)

・内閣総理大臣は、危険商品等 (※1) が出品され、かつ、販売業者が特定不能など個別法の執行が困難な場合 (※2)、取引DPF提供者に出品削除等を要請

→要請に応じたことにより販売業者に生じた損害について取引DPF提供者を免責

- (※1) 重要事項 (商品の安全性の判断に資する事項等) の表示に著しい虚偽・誤認表示がある商品等
- (※2) 販売業者が特定可能等の場合は特商法等により対応

(3) 販売業者に係る情報の開示請求権 (第5条)

・消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要範囲で販売業者の情報の開示を請求できる権利を創設

- ※1 取引DPF提供者は、適切な手順に従って開示請求に応じた場合、販売業者に対し責任を負わない
- ※2 損害賠償請求額が一定金額以下の場合や不正目的の場合は対象外

(4) 官民協議会 (第6条～第9条)・申出制度 (第10条)

・国の行政機関、取引DPF提供者からなる団体、消費者団体等により構成される官民協議会を組織し、悪質な販売業者等への対応など各主体が取り組むべき事項等を協議
 ・消費者等が内閣総理大臣 (消費者庁) に対し消費者被害のおそれを申し出て適当な措置の実施を求める申出制度を創設

※公布の日から起算して1年を超えない範囲内において政令で定める日から施行
 ※あわせて、施行状況及び経済社会情勢の変化を勘案した施行後3年目途の見直しを規定

17) 2021年4月28日成立

促進に資するための取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務、危険商品等が出品された場合に内閣総理大臣が行う取引デジタルプラットフォーム提供者に対する出品削除等の要請、販売業者等に係る情報の開示請求権の創設等が盛り込まれています。

デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック等の公表

デジタル・プラットフォームを介した取引を始め、消費生活のデジタル化が進む中、政策面・制度面での消費者保護の在り方の検討と共に、デジタル化に対する消費者の向き合い方についても検討することが求められています。

このため、消費者庁では、消費者がデジタル社会において身に付けるべき知識を習得するための消費者教育及び消費者向け普及啓発の在り方について検討するとともに、消費生活に影響を与えている主要なデジタルサービスやAIなどの革新的なデジタル技術に関する消費者にとっての課題と対応策について検討するため、「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」¹⁸を開催し、2020年7月に報告書を取りま

とめました。

同検討会では、デジタル・プラットフォームを利用する消費者が安全・安心な取引を行うために注意すべき点を整理した上で、関係者の協力を得てインターネットオークション、オンラインフリーマーケット及びオンラインマーケットでの取引を対象とした「デジタル・プラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック」を作成、公表しました。

同ガイドブックでは、消費者自らがデジタル・プラットフォームを利用する際の留意事項を確認できるよう、購入者と出品者のそれぞれの場合について、取引の手順に即して解説するとともに、事業者が消費者トラブル防止のため自主的に講じている具体的取組についても例示しています。

これを受けて、新未来創造戦略本部では、デジタル社会に対応した情報発信及び普及啓発に関するモデルプロジェクトの一環として、デジタル・プラットフォーム事業者等とも連携して、同ガイドブックを基にした啓発資料「デジタルプラットフォームとの正しいつきあい方」(図表Ⅱ-1-4-3)を2021年4月に作成、公表しました。

図表Ⅱ-1-4-3 「デジタルプラットフォームとの正しいつきあい方」

The image shows the cover of a guidebook titled 'デジタルプラットフォームとの正しいつきあい方' (Correct Usage of Digital Platforms). The cover features the title in large, stylized blue and white characters on a pink background. Below the title is a cartoon illustration of a woman with brown hair, wearing a yellow top, holding a smartphone. At the bottom of the cover, it says 'インターネットで取引する前に知っておきたい利用者マナー' (User Etiquette You Should Know Before Trading on the Internet).

To the right of the cover is the table of contents (目次) for the guidebook:

- 1. デジタルプラットフォームを利用する前に …… 2
- 2. 基本的な流れ …… 4
- 3. 「買うとき！」の注意点 …… 5
- 4. 「売るとき！」の注意点 …… 7
- 5. トラブル事例 …… 9
- 6. 便利なサービス …… 11
- 7. トラブル相談メモ …… 13

Below the table of contents, there is a section titled '日常生活の中で多く利用される3つのデジタルプラットフォーム*'. It lists three types of platforms:

- インターネットショッピングモール (マーケットプレイス)
- インターネットオークション
- オンラインフリーマーケット

Below this list, it says: 'を利用する際の、「買うとき!」「売るとき!」について基本的な注意点などをまとめました。'

At the bottom of this section, there is a note: '※デジタルプラットフォームとは、オンライン取引の場となるサイトやアプリのことをいい、それらを運営する事業者をプラットフォーム事業者といいますが、私たちが商品の取引を行うのは、プラットフォーム事業者を利用して売買を行う店舗や個人(購入者・出品者)です。'

18) 2019年12月から2020年7月まで

デジタル化に対応した消費者教育

消費者教育推進法に基づく「消費者教育の推進に関する基本的な方針」¹⁹⁾（以下「基本方針」という。）では、当面の重点事項の一つとして「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」を掲げており、デジタル化に対応した消費者教育の推進が求められています。

新たなデジタル機器・サービスの出現によって消費生活が様々に変化中、消費者教育において習得が望まれる内容も時々刻々と変化しており、デジタル化の進展を踏まえて継続的に検討を行っていく必要があります。また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、オンライン授業等の利用が広まるなどしており、ツール・手法を含めた検討が必要となっています。このため、2020年11月に、消費者教育推進会議の下に「社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会」を設置し、(1)社会のデジタル化を踏まえた、各ライフステージにおいて消費者が身に付けることが望まれる事項、(2)デジタル技術や「新しい生活様式」の普及、各世代の特性等を踏まえた、消費者教育の場や情報発信手法等について、2021年3月までに5回議論を行いました。

デジタル化に対応した普及啓発・情報発信の推進

「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」では、デジタル化による消費者の情報の入手手段の多様化に対応し、行政側も普及啓発の取組を工夫・強化すること、また、若年者や高齢者など消費者の特性に合わせて効率的・効果的に情報を届けるため、デジタル技術を活用した訴求効果の高い手法を採用し、戦略的に普及啓発を展開していくことが必要であると指摘されています。

消費者庁では、2020年4月、新型コロナウイルス感染症に関連して消費者が不正確な情報に惑わされることがないように、正確な情報を早く消費者に届けるため、より多くの消費者に直接的に情報を届けるツールとして、LINE株式会社との協力の下、LINE公式アカウント「消費者庁新型コロナ関連消費者向け情報」を開設しました。同アカウントでは、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に便乗した悪質商法等の手口とその対処法、新型コロナウイルス感染症に関連した最近の消費生活相談の事例、「新しい生活様式」に関して消費者として留意すべきポイント等について、プッシュ型の情報発信を行っています（図表Ⅱ-1-4-4）。また、PRプラットフォームサービス²⁰⁾を活用して、幅広いWEBメディア等を通じた情報発信にも取り組んでいます。

新未来創造戦略本部では、2020年11月から「消費者保護のための啓発用デジタル教材開発に向

図表Ⅱ-1-4-4 LINE公式アカウント「消費者庁新型コロナ関連消費者向け情報」



19) 平成25年6月閣議決定、2018年3月変更

20) 各社のプレスリリースを記者等に配信するウェブプラットフォームサービス。

けた有識者会議」を開催し、各世代（若年者、社会人、高齢者）に対して、デジタル機器・サービスに関する消費者被害の予防・拡大防止を図るために、消費者がデジタル技術を用いて自ら知識を習得でき、消費者教育の現場でも活用可能なデジタル教材開発について検討しています。2021年4月、同会議での議論を基に、高等学校等の授業で活用しやすい様式・素材による、デジタル取引・サービスに関連する最近の消費者トラブルに共通した特徴を具体的事例と共に学べる啓発資料「デジタル消費生活へのスタートライン」（図表Ⅱ-1-4-5）を作成、公表しました。今後、eラーニングやオンライン授業にも対応した啓発用教材の作成に向けた議論を行っていきます。

その他の消費者のデジタル化への対応に向けた施策

「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」では、昨今特に消費生活に影響を与えている主要なデジタルサービスとして、前述のデジタル・プラットフォームのほか、オンラインゲームやキャッシュレス決済などを挙げ、これらのサービスへの消費者の向き合い方について課題を整理しています。

オンラインゲームに関する消費生活相談の件数は増加傾向にあり、特に未成年者からの課金に関する相談が多く、低年齢化が進んでいます²¹。また、これらの相談の背景の一つとして、

ゲーム依存の問題も指摘されています。一方で、消費生活相談の現場では、ゲーム依存に起因する消費者トラブルの根本的な解決は困難であり、適切な相談対応に加え関係機関との連携を図ることが不可欠です。

このため、新未来創造戦略本部では、ゲーム依存に関する相談が本人や家族から寄せられた際に、医療機関や自治体等の適切な窓口につながるなどの対応ができるよう、オンラインゲームに関する消費生活相談員向けの相談対応マニュアルを作成することとし、同マニュアルを作成するに当たり第三者的な観点から内容の適正化を図るため、2020年10月から、「オンラインゲームに関する消費生活相談員向けマニュアル作成に係るアドバイザー会議」を開催しています。

キャッシュレス決済をめぐるのは、その支払方式や媒体の多様化に伴い、決済代行会社を経由した取引が増加していますが、その存在を含め、多くの消費者には仕組みがよく理解されていないのが現状です。このため、消費者庁では2020年度に、決済代行会社の関与を含むキャッシュレス決済の具体的な仕組み等に関する実態調査を実施しており、今後、調査結果も踏まえて、キャッシュレス決済を利用するに当たっての留意事項等を整理して情報発信していくこととしています。

「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」では、デジタル技術の更なる進化に伴い、今後も消費生活に様々なデジタル機器・サービスが普及していくことが予想される一方で、こ

図表Ⅱ-1-4-5 啓発資料「デジタル消費生活へのスタートライン」

（備考） https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_003/contents_001/

21) 第1部第1章第4節参照

のような新しい技術の利便性とリスク等について消費者はどう理解し、向き合うべきかという点も重要であるとの指摘がなされています。特にAI（人工知能）については、既に商品やサービスとして実用化されており、AIを安全に利用するために消費者として最低限必要となる知識について早急に整理し、普及啓発を図ることが必要と考えられたことから、同検討会の下にワーキンググループを置き、重点的に検討を行いました。2020年7月、同ワーキンググループによる検討を踏まえ、消費者向け啓発資料「AI活用ハンドブック～AIをかしく使いこなすために～」(図表Ⅱ-1-4-6)を作成・公表しました。また、同ワーキンググループにおける議論及び成果については、2021年4月に開催された経済協力開発機構（OECD）消費者政策委員会（CCP）第100回本会合において「デジタル時代の消費者のぜい弱性」に関する日本の取組として発表するなど、消費者政策の国際的議論の場においても活用しています。

図表Ⅱ-1-4-6

「AI活用ハンドブック～AIをかしく使いこなすために～」



(2) 消費生活のグローバル化への進展への対応

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、2020年4月にOECD消費者政策委員会（CCP）第99回Part I 本会合、同年10月に第99回Part II 本会合に参加しました。また、同年3月にOECD製品安全作業部会第20回Part I 本会合、同年10月に第20回Part II 本会合に参加しました。

これらの会合では、越境執行協力に関する法的措置の執行ツールキットの作成、消費者政策の企画立案に資する消費者被害の計測対象や計測方法、オンライン上の情報開示の有効性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当たって議論を主導し、その方向性の決定に関与するなど、重要な役割を果たしています。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響によるデジタル化の更なる進展を踏まえ、OECDでは、日本の拠出金を財源として、「デジタル時代の消費者のぜい弱性」及び「オンライン上の悪質商法」について、国際研究プロジェクトを開始しました。諸外国においても、オンライン取引における新しい消費者被害や、消費者の個人情報や蓄積したオンライン事業者と消費者との情報格差等の問題が顕在化しつつありますが、本プロジェクトの実施に当たって日本も積極的に議論に関与し、主導的な役割を果たしています。

国際的な要請の高まりに対応した取組の推進

経済発展における国際的な企業の役割の重要性が認識される中で、企業活動が社会にもたらす影響についても国際的な関心が高まっており、企業には、企業活動における人権尊重が求められています。このような社会的要請を踏ま

え、日本政府は、2020年10月に、「ビジネスと人権」に関する行動計画を策定しました。本行動計画の実施を通じて責任ある企業活動の促進を図ることにより、国際社会を含む社会全体の人権の保護・促進に貢献し、日本企業の信頼・評価を高め、国際的な競争力及び持続可能性の確保・向上に寄与することを目的としています。本行動計画に基づき、消費者庁では、以下のとおり積極的な貢献に取り組んでいます。

まず、持続可能な経済社会の形成には、企業や行政だけではなく、消費者の行動も欠かせないことから、地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動、いわゆるエシカル消費の普及・啓発や、事業者が「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」等により消費者の行動変容を促すような社会的責任を自覚した事業活動を行う「消費者志向経営」の推進を行っています。また、消費者市民社会の形成に向けて、学校教育及び社会教育を通じて消費者教育を推進しています。

さらに、共生社会実現に向けた外国人材の受入れ環境整備の充実・推進に貢献するため、訪日・在日外国人に対応した消費生活相談窓口を整備する地方自治体の取組を支援しているほか、国民生活センターにおいて、訪日観光客消費者ホットラインを運営し²²、訪日外国人の相談対応を実施しています。

加えて、公益通報者保護法の実効性確保のため、事業者及び行政機関（地方公共団体を含む。）における通報・相談窓口設置の促進を図っています。また、2020年6月には、同法の実効性強化のため、事業者に体制整備義務を課し、当該義務違反に対する行政措置を導入すること等を内容とする法改正を行うなど、より一層の取組強化を図っているところです。

経済連携協定に対応した取組の推進

日本政府は、環太平洋パートナーシップ協定（TPP）等の経済連携協定の効果を最大限にい

かすため、TPP等総合対策本部にて「総合的なTPP等関連政策大綱」を決定し、各関連施策に取り組んでいます。2020年12月には、今後発効が見込まれる地域的な包括的経済連携（RCEP）協定及び新型コロナウイルス感染症の感染拡大への対応の視点を加え、関連政策を改めて整理し、本大綱を改訂しました。本大綱に基づき、消費者庁では、以下のとおり積極的な貢献に取り組んでいます。

まず、食の安全・安心を確保するため、関係省庁と連携し、食品の安全に関する意見交換会を開催する等、リスクコミュニケーションを推進しているほか、新たな加工食品の原料原産地表示制度の経過措置期間が2022年3月末までであることを踏まえ、事業者が速やかに従前の制度から新しい制度に移行できるよう普及啓発を行うとともに、消費者についても表示を正しく理解できるよう積極的な普及・啓発を図っています。

さらに、越境取引による消費者トラブルへの対応を強化するため、CCJ²³において、トラブル解決のために必要な支援を行っているほか、特定商取引法等に基づく厳正な法執行を適時適切に実施しているところです。2021年3月、同法を改正する「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための指定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案」が第204回通常国会に提出され、海外当局への情報提供を行うための根拠規定が盛り込まれています。今後は本規定も活用して、他国との連携・協力体制をより一層強化していきます。

(3) 災害など緊急時対応²⁴

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

22) 平成30年12月開設

23) 第1部第1章第3節参照

24) 新型コロナウイルス感染症に関する消費者庁の対応については、第1部第2章第6節を参照。

るなど、災害に関連した消費者トラブルが多くみられる傾向にあります。

災害に関連した消費者トラブルへの対応として、消費者庁は、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・拡大防止を図るとともに、地方公共団体をバックアップし、切れ目のない相談体制の確保に努めています。

例えば、通常、消費生活相談は、地域住民にとって最も身近な市町村の相談窓口で受け付け、都道府県は主として各市町村の区域を超えた広域的な対応を行っていますが、2020年には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う相談体制の変更等を行った市町村や「令和2年7月豪雨」により相談業務の継続が困難となった市町村に対し、消費者ホットライン188の接続

先を都道府県の消費生活センター等に変更するなどの対応を行うことで、消費生活相談の機能の維持を図りました。

国民生活センターは、2020年7月に「令和2年7月豪雨」に被災した地方公共団体のバックアップのため、2020年5月に開設した「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」の名称を変更して「給付金・豪雨関連消費者ホットライン」を開設しました。同ホットラインでは、同年9月までの間、新型コロナウイルス感染症に関する給付金等に関連した消費者トラブル（全都道府県が対象）及び「令和2年7月豪雨」に関連した消費者トラブル（被災9県²⁵が対象）の相談を通話料無料で受け付けました（図表Ⅱ-1-4-7）。

図表Ⅱ-1-4-7 給付金・豪雨関連消費者ホットラインチラシ

～新型コロナウイルス感染症対策の給付金等又は令和2年7月豪雨に関する消費者トラブルについて相談を受け付けます～

給付金・豪雨関連

独立行政法人
国民生活センター

消費者ホットライン

フリーダイヤル
0120-213-188
い や や
(通話料無料)

開設時間：毎日10時～16時（土日祝日含む）
対象地域①（新型コロナウイルス給付金関連）：全都道府県
対象地域②（令和2年7月豪雨関連）：山形県、長野県、岐阜県、島根県、福岡県、佐賀県、熊本県、大分県、鹿児島県（この地域以外からはつながりません）

※050から始まるIP電話からはつながりません。
※おかけ間違いにご注意ください。

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

<想定される相談例>

- ・「市民生活センター」を名のるところから、給付金手続のためにデータ処理費用が必要というメールが届き、支払ってしまった
- ・国から認められたという怪しい損害保険申請代行業者が訪問してきた

25) 山形県、長野県、岐阜県、島根県、福岡県、佐賀県、熊本県、大分県、鹿児島県

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、さらに、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。）」と規定しています。

消費者教育推進法第9条の規定に基づく基本方針では、「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」、「合理的意思決定が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。

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、消費者教育推進法に基づき消費者庁に設置された消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）で議論を行っています。2019年10月からは、第4期推進会議が始動し、その下で2019年12月から開催した「全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会」では、消費者教育推進計画の策定、PDCAサイクルの確立等について議論を行いました。2020年10月の取りまとめでは、消費者教育の意義や、国における今後の課題として、地域協議会や消費者教育コーディネーター等について、実効性ある運用がなされている事例を収集・紹介することなどが示されました（図表Ⅱ-1-5-1）。また、地方公共団体が様々な主体と連携し、地域の消

図表Ⅱ-1-5-1 全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会取りまとめ

【本分科会の趣旨】

全世代への体系的な消費者教育の実現に向け、地域における消費者教育の推進に資するため、消費者教育推進計画の策定・PDCAサイクルの確立と地域協議会の体制強化等による実効性確保のための支援方策の検討を行う。

消費者教育

自立した消費者

- ＝
- ・被害に遭わない
- ・より良い社会の発展に積極的に関与する

の育成が求められている

↓
SDGsの達成にも資する

○消費者教育は、幼児期から高齢期までの「**全世代**」を対象として、「**体系的**」に行われることが必要。

○多様な関係者や場が**つながる**ことにより必要な教育機会を創出することが重要。

地方公共団体が地域の担い手と連携し、

(1)「**つながり**」を創出するコーディネート機能を発揮し、

(2)「**計画的**」に取り組んでいくことが期待される。

分科会としてのメッセージ

○人・内容のクロスにより地域の「**つながり**」を増やし、消費者教育を充実させることは、地域の見守りの目を増やすとともに被害に遭わない消費者を増やすことから、安全・安心な地域づくりに直結する。

○消費者教育機会の創出に伴う人と人との出会いは、互いに活力を与え、地域を「**元気にする**」。

○SDGsの機運も高まる中、消費者教育は自分自身に関わる課題の解決につながるという認識、消費者教育の意義を共有し、消費者教育に**当事者意識**を持って取り組む人を増やしていくことが重要。

国における今後の課題

○地域協議会や消費者教育コーディネーター等について、実効性ある運用がなされている事例を収集・紹介。

○多様な規模や状況にある地方公共団体の事例や、都道府県による広域支援の好事例を収集・紹介。

○地方公共団体のモデル的取組の創出や、市町村における計画策定を促進するための方策を検討。

※新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う、デジタル化に対応した消費者教育についてツール・手法も含めて検討することも必要。

消費者教育の充実に取り組むに当たってのヒントとなるよう、ヒアリング事例集も作成し、周知しました。また、2020年11月からは「社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会」を開催し、2021年3月までに5回の議論を行いました。

若年者への消費者教育の推進等

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、「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）に基づき取組を推進しています。具体的には、全国の高等学校等における、消費者庁作成の消費者教育教材「社会への扉」等の消費者教育教材を活用した授業の実施等を推進しています。新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響も踏まえ、同教材を活用したオンライン授業動画の

作成・配信や、契約等に関して効率よく復習等ができるよう、同教材の「契約編」、「お金・くらしの安全編」の確認シートを作成しました(図表Ⅱ-1-5-2)。また、特別支援学校における消費者教育の充実に向けて、同教材の視覚障害者用の音声読上げツールを作成・公表するとともに、軽度知的障害者向けの教材等を新たに作成しています。さらに、成人式等の場で成年年齢引下げや若年者に多いトラブルに関して周知できるように、啓発動画の制作等を行い、地方公共団体に活用を促しています。

2021年度は成年年齢引下げ前の最後の1年となることから、アクションプログラムに掲げられた取組に加え、関係省庁が更に連携して地方公共団体・大学等、関係団体、メディア等も巻き込んだ重層的な取組を行う「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン(2021年3月22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)を実施し、取組を強化することとしています(図表Ⅱ-1-5-3)。

具体的には、①地方公共団体・大学等への働

図表Ⅱ-1-5-2 「社会への扉」確認シート（お金・暮らしの安全編）

社会への扉

お金・暮らしの安全編

2022年（令和4年）4月1日から民法の一部を改正する法律が施行され、一人で有効な契約をすることができる年齢が20歳から**18歳**に引き下げられます。この成年年齢引下げの動きを踏まえて作成された『社会への扉』を参考に、クイズで「お金」と「暮らしの安全」について確認してみましょう！

Q1 買い物をした後日に代金を支払うことになるのはどれ？

- ① デビットカードで買う。
- ② クレジットカードで買う。
- ③ プリペイドカードで買う。

Q2 クレジットカードの支払方法で、1つ1つの商品の残高が分かりにくいのは？

- ① 36回分割払い
- ② リボルビング払い（リボ払い）
- ③ ボーナス1回払い

Q3 「必ずもうかる投資」ってあるの？

- ① 「必ずもうかる投資」はない。
- ② マルチ商法の仕組みを使った投資は必ずもうかる。
- ③ 専門家なら必ずもうかる投資を知っている。

Q4 製品による事故が発生したとき損害賠償を求められることができる？

- ① 損害賠償はされない。
- ② 製品の代金のみ返金を求めることができる。
- ③ 欠陥による損害であれば、治療費なども含め、広く損害賠償を求められることができる。

Q5 消費生活について相談したいときにかける電話番号は？

- ① 消費者ホットライン118番
- ② 消費者ホットライン188番
- ③ 消費者ホットライン189番

<クイズの解答とポイント解説>は裏面へ

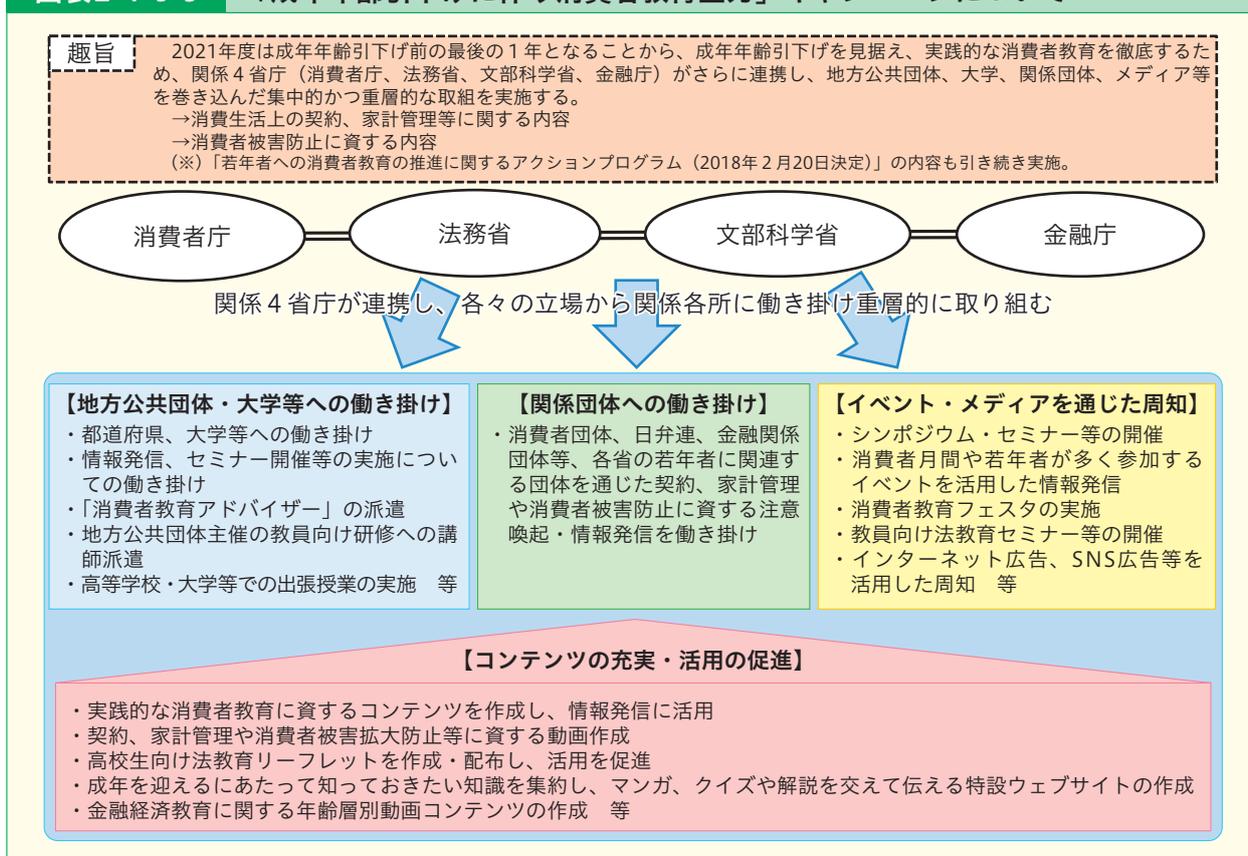
162

き掛け、②関係団体への働き掛け、③イベント・メディアを通じた周知、④コンテンツの充実・活用の促進の4本の柱に基づき取組を行います。

消費者庁では、地方公共団体・大学等への働き掛けとして、高等学校・大学向け出前講座等を実施することとしています。また、イベント・メディアを通じた周知として、若年者等に直接的に情報を届けるため、消費者月間や若年者が多く参加するイベントを活用した情報発信や、

社会のデジタル化も踏まえ、消費者庁「18歳から大人」特設ページ、消費者庁「18歳から大人」Twitterアカウントを開設し、SNS広告等を活用した周知等を実施しています。さらに、コンテンツの充実・活用の促進では、契約、家計管理や消費者被害拡大防止等に資する動画等を作成し、SNS等での情報発信に活用することとしています。

図表Ⅱ-1-5-3 「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンについて



C O L U M N 4

徳島県における「社会への扉」を活用した授業の効果に関する3年間の調査結果について

消費者庁の新未来創造オフィス（現在の新未来創造戦略本部）では、全国で初めて県内全高等学校等(55校)で消費者教育教材「社会への扉」を活用した授業を実施している徳島県をフィールドとして、2017年度から2019年度までの3年間、「社会への扉」を活用した授業の効果の検証を目的に、授業を受けた生徒全員を対象とする大規模な調査を二種類実施しました。

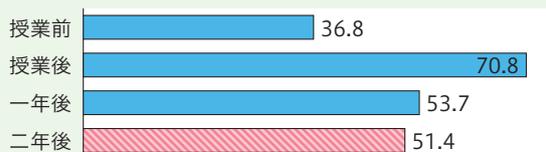
一つ目は「授業前後の調査」として、2017年度から2019年度までの各年度の原則高校1年生を対象に、授業前後での消費生活に関する知識や意識の変化を把握することを目的に実施した調査です。二つ目は「追跡調査」として、2017年度に授業を受けた高校1年生を対象に、2年次、3年次に、同じ質問をすることで、授業を実施したことによる消費生活に関する知識の定着度、意識の変化を経年で把握するために実施したものです¹⁾。

「追跡調査」の結果、消費生活に関する知識について、全体的に知識の定着が見られたものの【図表1】、契約の基礎である「契約の成立時期」に関する問や、「契約の解約」について聞いた問のように、授業前後の正答率の伸び率が高い問ほど、授業後から2年後にかけて正答率の低下幅が大きい傾向が見られました【図表2、図表3】。授業前の正答率が低い事項は、授業前の知識が少ないことから、授業後に正答率が一時的に高まっても、短時間の学習では知識が定着しづらかったと考えられます。

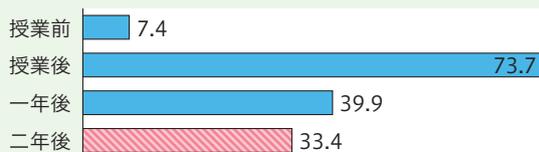
また、消費生活に対する意識について、「返品・返金不可を意識した慎重な買物」ができるかといった事項を聞いたところ、授業後に「できる」と回答した生徒の割合が全体的に増加したものの、1年後は全体的に低下した結果となりました【図表4】。

本調査結果を踏まえ、例えば知識定着率が高い学校や、生徒の自立意識の高い学校の取組を調べるなど、高等学校等における取組について情報収集を行うとともに、効果的な実践事例や有効な教材の使い方などの情報提供に努めていくこととしています。

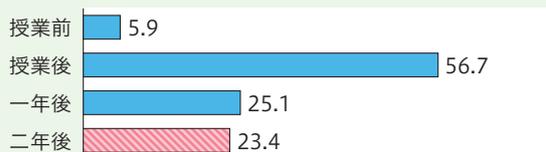
【図表1】 消費生活に関する知識(全12問)に占める正答率の平均値 (%)



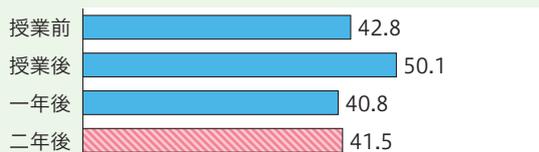
【図表2】 「買い物の際、契約が成立するのはいつ？」の正答率 (%)



【図表3】 「使う前に不要になり返品の申し出があった場合の店の対応」の正答率 (%)



【図表4】 自立した消費者としての意識の質問(全10問)に「できる」^(※)と回答した割合の平均値 (%)



※ 「必ずできる」と「まあまあできる」の回答を併せたものを「できる」として整理した。

1) 詳細は「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報告書（平成29年度～令和元年度総括）徳島県内全ての高等学校等の生徒を対象としたアンケート調査から」（2020年12月公表）参照。

(1) 地方における体制整備**地方消費者行政の充実・強化に向けた取組**

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。

2020年4月には第4期消費者基本計画の閣議決定を受け、「地方消費者行政強化作戦2020」を策定しました。同強化作戦では相談体制の強化に関して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、持続可能な社会の実現に向け、消費者・事業者との連携・協働の観点から、「エシカル消費の推進」や「消費者志向経営の普及・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）。

同強化作戦の対象期間は2020年度から2024年度までの5年間です。その推進に当たっては、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。

また、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、消費者行政ブロック会議等における地方公共団体等との意見交換に加え、2019年以降は地方公共団体の長等へ直接的に働き掛ける「地方消費者行政強化キャラバン」を実施しており、地方消費者行政の重要性及び課題等についての意見交換や認識の共有を図っています。

さらに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のため「新しい生活様式」への対応が強く求められるようになったことも踏まえ、消費者庁では消費生活相談業務のデジタル化に向けた取組も実施しています。具体的には、地方公共団体におけるSNS等を活用したオンライン相談やテレビ会議システムの構築等の取組を支援するほか、デジタル社会に対応した消費生活相談業務を実現するためのデジタルトランスフォーメーションに関する取組を推進しています。

上記取組に加え、2020年度からは、民間事業者・団体等をプラットフォームとして、新たな行政手法を構築し、地方においてモデルとなる事業を創出することを目的とした「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」も実施しました。本事業では、消費生活センターにおける障がい者からの相談への対応手法の開発や事業者見学を通じた地域における消費者教育の推進などが行われており、このような優良事例の全国的な展開を図ることとしています（図表Ⅱ-1-6-2）。

消費生活相談員の業務環境の改善

消費生活相談員は、地方の消費生活センター等の現場において消費者からの相談等に直接対応するなど、地方消費者行政の最前線で重要な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、レベルアップ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²⁶により、消費生活相談員の職及び任用要

26) 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）による改正

図表Ⅱ-1-6-1 地方消費者行政強化作戦2020

令和2年4月消費者庁	
趣旨	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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、令和2～6年度） ➤ 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 ➤ 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 	
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>

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²⁷⁾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

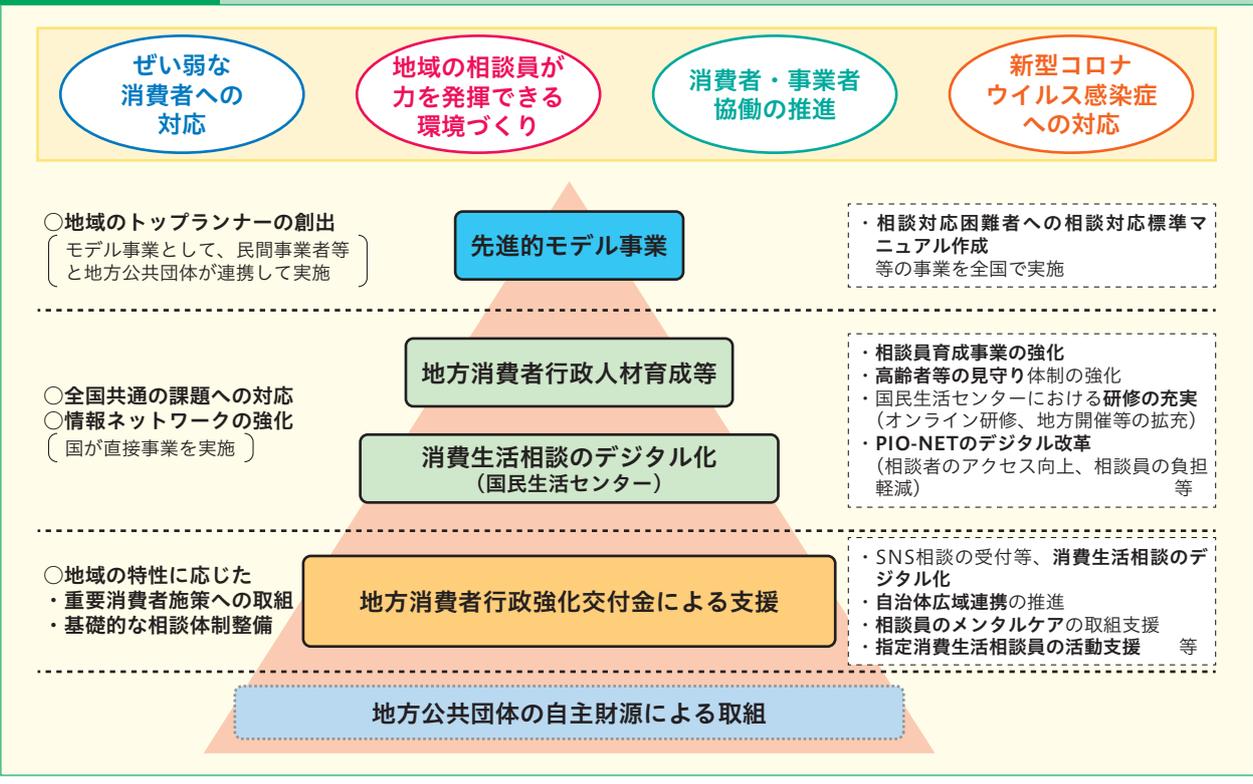
一方で、2020年11月に公表した「地方消費者行政の現況調査」（調査時点は2020年4月1日）においては、消費生活相談員の高齢化等による

担い手不足を背景として、消費生活相談員の配置数が2019年調査から2年連続で減少する結果となりました。

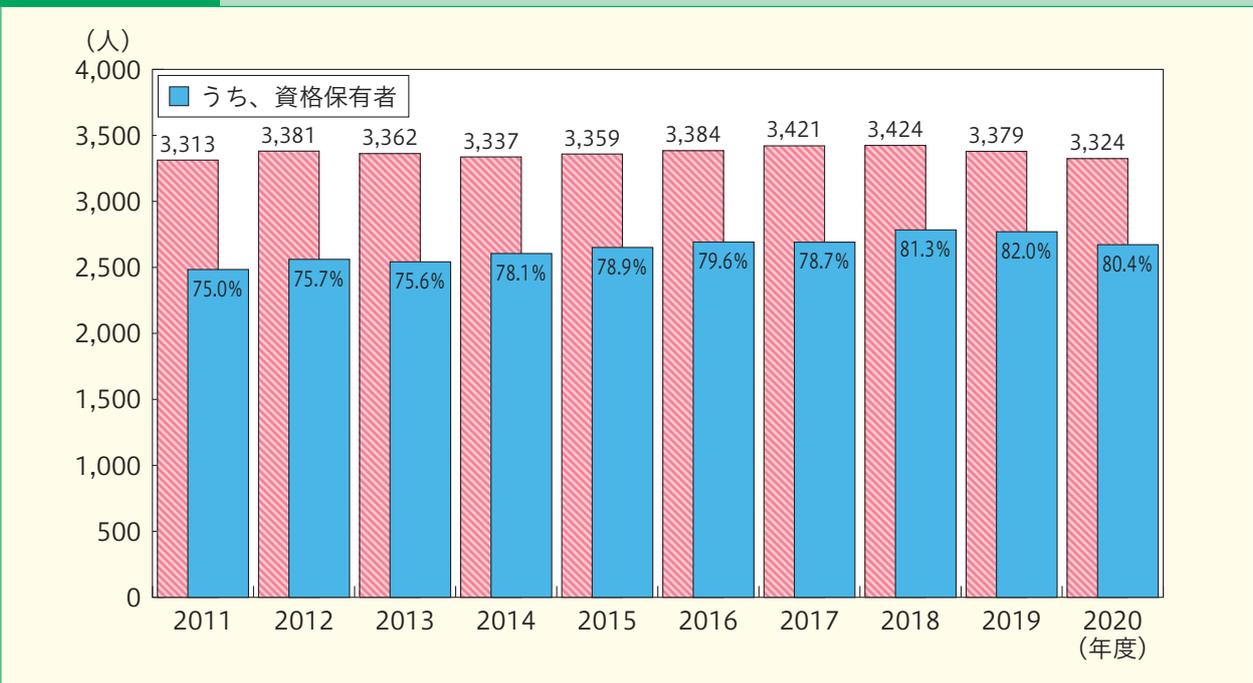
こうした状況も踏まえ、2020年度からは、新たに消費生活相談員を育成するための事業や、全国の消費生活相談員が参加しやすいよう各地方で研修を実施しているほか、高圧的な相談者への対応マニュアルの作成による実践的な対処

27) 「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-1-6-2 地方消費者行政の充実・強化に向けた重層的な対策



図表Ⅱ-1-6-3 消費生活相談員数と資格保有者数



法、行政サービスとしての判断のよりどころとしての標準的な方向性の提示や、消費生活相談員のメンタルケアを行う地方公共団体への支援を新たに行っています。これらの取組や地方公共団体の長等への粘り強い働き掛けを通じ、消費生活相談員が十分に力を発揮できる環境づくりの実現を図っています（図表Ⅱ-1-6-3）。

消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）等の設置促進

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、高齢者等を見守る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により、地方公共団体は地域で活動する多様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。

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、2021年3月末時点で327となっており、「地方消費者行政強化作戦2020」では、「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、消費者庁では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促進を図っています。また、金融機関や宅配事業者などの民間事業者との連携促進など、より効果的な見守り活動を実現するため、2020年2月には「高齢者・障がい

者の消費者トラブル見守りガイドブック」を作成し、2020年度からは、地域における見守り活動の担い手となる「消費生活協力団体」や「消費生活協力員」を養成する事業を実施しています。

消費者ホットラインの運用・周知

消費生活センター等の存在や連絡先を知らない消費者に、身近な相談窓口を案内することにより、消費生活相談の最初の一步をお手伝いするものとして、「消費者ホットライン」の運用を2010年1月から全国で開始し、2015年7月1日からは局番なしの3桁の電話番号「188（いやや!）」での案内を開始しました²⁸（図表Ⅱ-1-6-4）。2020年度の入電件数は1,051,313件となり、3桁化導入前の2014年度の344,000件から約3倍となりました。

しかし、消費者ホットライン188の認知度は全体では12.0%²⁹にとどまっており、その認知度向上のため、イメージキャラクター「イヤヤン」の発表（2018年7月）や、5月18日を「消費者ホットライン188の日」として制定（2019年）したほか、SNSへの広告配信や交通広告を実施するなど、積極的に周知活動に取り組んでいます。

図表Ⅱ-1-6-4 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

いやや!

このようにことで、困った時は
消費生活相談窓口にご相談ください。

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回目が高額な…

危険、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
痛みをこらえたら
骨折した…

古い家電製品から
異様な匂いや
異音が出る…

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

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。

188泣き寝入り
と覚えてね

消費者庁

「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
通話料金で御利用いただけます。」

※窓口が開所していない時間帯などは、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)相談窓口へつながった時点で、通話料金の御負担が発生します(相談は無料です。)、
携帯電話の通話料金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。相談窓口へ
直接かければ安くなる場合もあります。

最寄りの消費生活センター等

市区町村の窓口が開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たら…

どのように操作すれば良いのかわからなくなったら、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。

消費者庁

28) 従来の電話番号「0570-064-370（ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ 守ろうよ みんなを）」も利用可能。

29) 消費者庁「消費者意識基本調査」（2020年度）

C O L U M N 5

見守りネットワークの更なる活用

消費者庁の新未来創造オフィス（現在の新未来創造戦略本部）では、徳島県及び県内市町村の協力の下、県内の消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置促進に取り組み、2018年度中に県内全ての市町村で設置が完了しました。新未来創造オフィスでは、全国における見守りネットワークの設置の参考となるよう、これらの設置の経緯等を「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）設置事例集in徳島」（2019年）として公表しました。

2020年度は、新未来創造戦略本部のモデルプロジェクトとして、県内の見守りネットワークの取組を更に充実させるため、①支援者の「見守り力」及び障がい者の「気づく力」の向上、②消費生活協力員・協力団体の活用、③福祉と消費者被害の見守りの連携のテーマごとに、県内の各市町村の協力を得ながら出前講座等の取組を行いました【図表1】。

テーマ①では、障がい者の支援者による「見守り力」を高め、それと同時に本人による「気づく力」を高めるために、支援者向けの講座と、障がい者向けの講座を、阿波市及び板野町における障がい者施設において実施しました。受講した支援者を対象としたアンケートでは、また受講したいとの回答が100%であり、支援者の意欲がうかがえる結果でした。このような意欲を効果的に見守りにつなげるためにも、障がい者施設や相談支援事業者などに見守りネットワークの構成員として参画いただき、障がい者と日々接する方々に地域における消費者トラブルの事例等を共有することで、見守りネットワークの一層の強化が期待されます。

テーマ②では、気が付いた消費者トラブルについて消費生活センター等へ情報提供する役割を担う、消費生活協力員・協力団体の活用のため、候補者選定・委嘱や、消費者トラブルや消費生活協力員・協力団体の役割等に関する講座を、板野町にて実施しました。保険会社や飲料販売業など、全国的に事業を行っている事業者の地方支店を消費生活協力員・協力団体として委嘱するなど、全国的な活用が期待できる成果が得られました。法律上、消費生活協力員・協力団体と見守りネットワークは別の制度ですが、今後、消費生活協力員・協力団体が見守りネットワークの構成員となっていくことで、より一層機能が強化されることが期待されます。

テーマ③では、高齢者等のお宅へ訪問する頻度の高い福祉の現場で働く見守りネットワークの構成員が、消費者トラブルへの感度を高められるよう、海陽町にて福祉実務担当者向けの講座を実施しました。また、消費生活センター等との情報連携の実態を把握するためのヒアリングも行いました。受講者を対象としたアンケートから、福祉実務担当者が、高齢者等の消費者トラブルを見聞きする機会が多くあることが分かり、見守り活動に、福祉実務担当者が参画することの重要性が改めて示される結果でした。

見守りネットワークを設置した地方公共団体から、「設置はしたもののどのような取組を行えばいいのか」などのご質問をいただくこともあります。新未来創造戦略本部では、設置後のモデルとなる取組を今後も提供していきたいと考えています。

【図表1】 2020年度のモデルプロジェクト



(2)

消費者庁新未来創造戦略本部の設置と今後の取組

消費者庁新未来創造戦略本部の設置とこれまでの経緯

消費者庁は、実証に基づいた政策の分析・研究機能をベースとした消費者行政の発展・創造の拠点として、徳島に新未来創造オフィスを2017年7月に設置し、徳島県等を実証フィールドとした分析・研究プロジェクト等を実施してきました。新未来創造オフィスにおいて実施してきた約3年間の取組の成果を踏まえ、消費者行政の発展・創造のためにふさわしい機能と規模を備えた新たな恒常的拠点として、消費者庁は2020年7月に新未来創造戦略本部を徳島に開設しました（図表Ⅱ-1-6-5）。

新未来創造戦略本部は、新未来創造オフィスの成果を踏まえて機能を充実し、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とするほか、2019年9月にG20消費者政策国際会合を徳島で開催したことから、③新たな国際業務の拠点としても位置付け

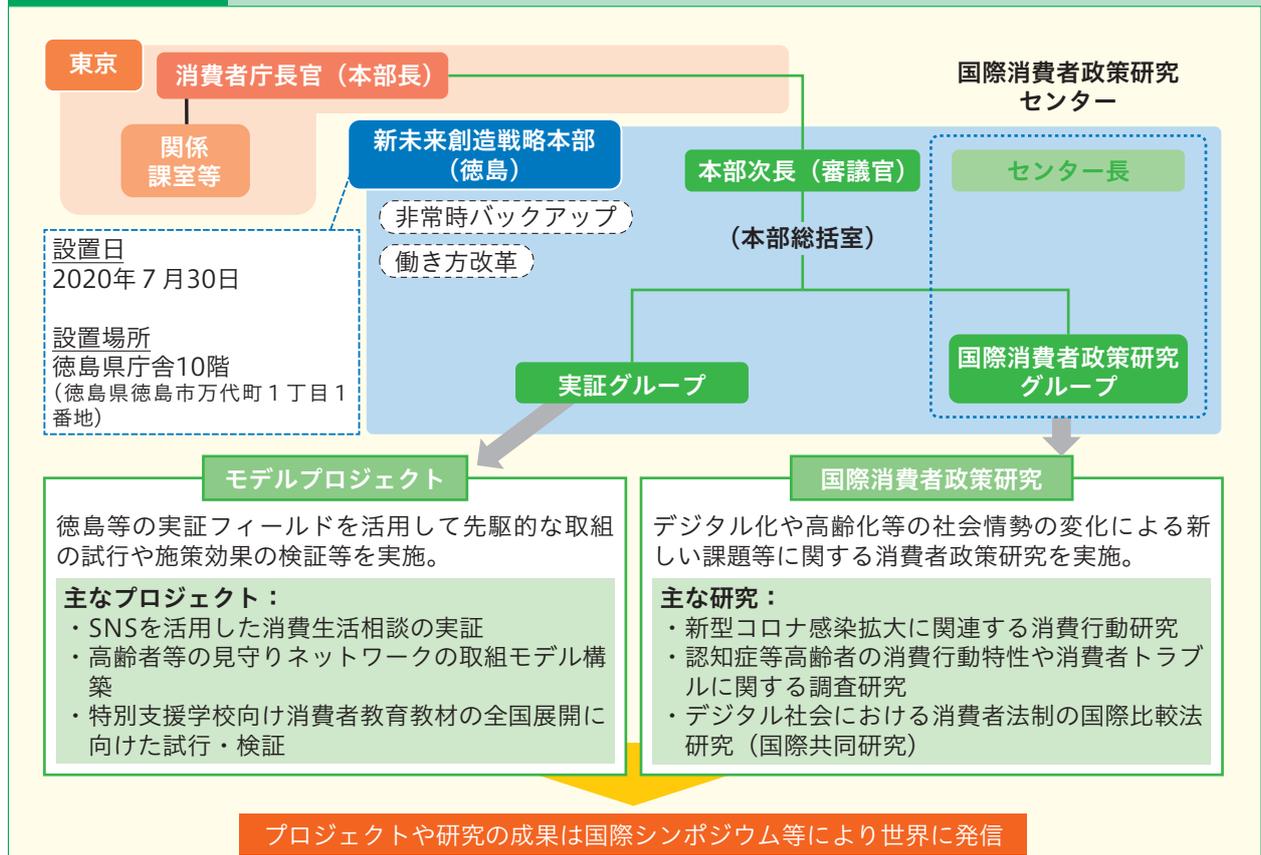
られています。また、首都圏における大規模災害発生時の消費者庁のバックアップ機能を担うとともに、引き続き、消費者庁の働き方改革の拠点としても位置付けられています。

全国展開を見据えたモデルプロジェクトの推進

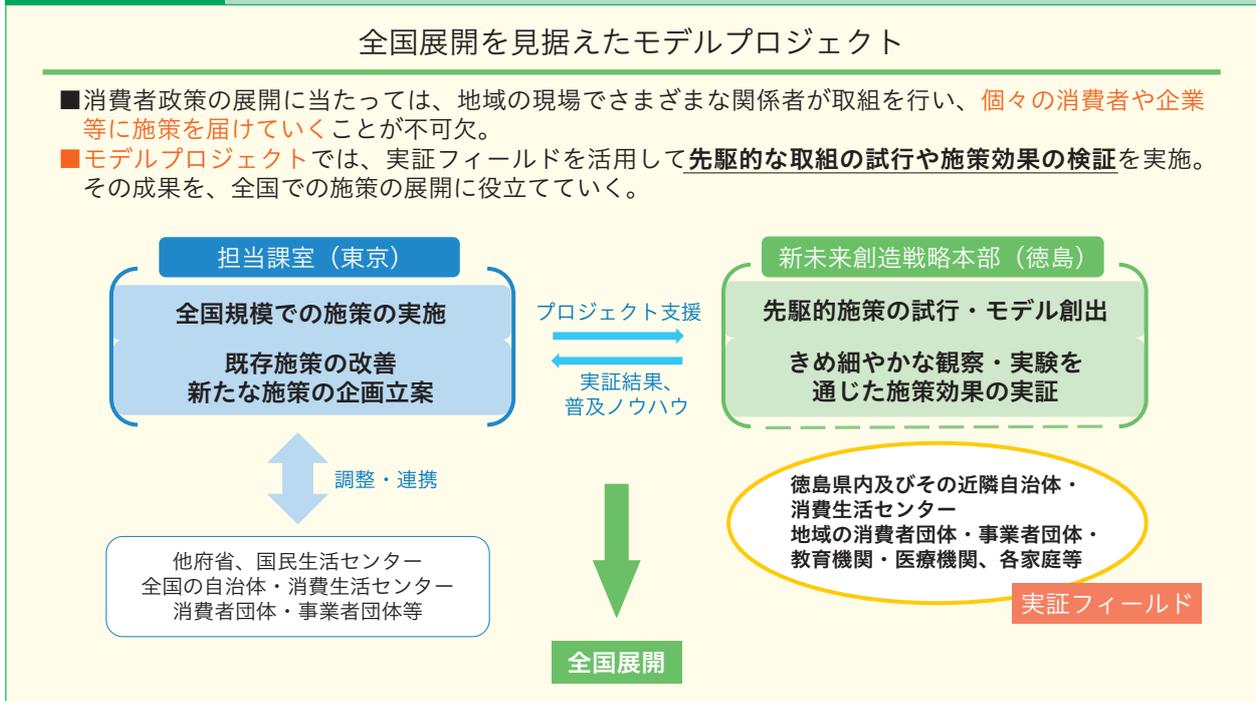
消費者政策の展開に当たっては、地域の現場で様々な関係者が取組を行い、個々の消費者や企業等に施策を届けていくことが不可欠です。新未来創造戦略本部では、徳島県等の実証フィールドを活用して先駆的な取組の試行や施策効果の検証を行い、全国での施策の展開に役立てていく、全国展開を見据えたモデルプロジェクトを実施しています（図表Ⅱ-1-6-6）。

例えば、急速に進展するデジタル化への対応として、SNSを活用した消費生活相談の実証実験を行っているほか、デジタル技術を活用した情報発信・普及啓発の検討、オンラインゲームに関する消費生活相談員向けマニュアルの作成等の取組を進めています。また、ぜい弱な消費者への対応としては、徳島県で整備された見守

図表Ⅱ-1-6-5 消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組



図表Ⅱ-1-6-6 消費者庁新未来創造戦略本部におけるモデルプロジェクト



りネットワークの更なる活用による取組モデル構築や特別支援学校向けの消費者教育等教材の開発等も行っています。さらに、消費者と事業者との協働の促進に向けて、消費者志向経営の推進や食品ロス削減のための取組促進や、そのほか、公益通報受付窓口支援や新洗濯表示の認知度向上等のモデルプロジェクトを実施しています。

国際消費者政策研究センターの新設

消費者庁は、デジタル化など、消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加等に対応するため、消費者政策の中核的な研究部門として、新たに新未来創造戦略本部に国際消費者政策研究センター（以下「研究センター」という。）を設置しました。研究センターにおいては、消費者法、行動経済学、社会心理学、データサイエンス等の研究分野の専門家の協力を得て、理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進しています。また、海外の研究者等と連携した国際共同研究を実施するとともに、研究を基点とした国際交流事業（国際セミナー等）を実施していく予定です。

新たな国際業務の拠点として

2019年9月に徳島で、38か国・地域の参加を得て開催したG20消費者政策国際会合をレガシーとし、新たな国際業務として、海外の研究者等との国際共同研究や政策研究を基点とした国際交流を行っていくことに加えて、新未来創造戦略本部においても国際シンポジウム等の国際交流事業を実施しています。

2021年3月には、「アジア地域におけるウィズコロナ、ポストコロナでの消費生活相談と消費者教育について」をテーマに、新未来創造戦略本部設置後初となる国際シンポジウムを開催しました。シンポジウムには、日本に加え東南アジア4か国の政府機関関係者や研究者が参加し、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う消費生活相談の国際的状況や消費者教育の在り方等について議論を交わしました。こうした国際業務を通じて、海外諸国の消費者政策の情勢を把握するとともに、消費者庁の取組を世界に発信していくことを目指しています。

C O L U M N 6

国際消費者政策研究センターでの 研究プロジェクト

消費者庁では、消費者政策の研究拠点として、2020年7月に開設した新未来創造戦略本部に国際消費者政策研究センターを設置しました。同センターでは、デジタル化等の消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加といった新たな政策課題等へ対応するため、行動経済学、消費者法、老年精神医学、社会心理学、データサイエンス等の専門家（客員の研究員）が参画して理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進しています【図表1】。本コラムにおいては、主な研究プロジェクトを紹介します。

●新型コロナウイルス感染拡大による消費者の消費行動の変化等に関する研究

新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、マスクやアルコール消毒製品など衛生用品の品不足や高額転売、デマ情報の拡散等によるトイレットペーパーなどの生活必需品の買占めといった問題が起きました。また、宅配・テイクアウト・中食の利用や通信販売、インターネット取引の増加など生活スタイルの変化により人々の消費行動の大きな変化も起きています。

このような状況を踏まえ、非常時の消費行動の変化を分析するとともに、効果的な情報提供方法を検証することで、消費者教育・啓発活動において役立てることを目的としたプロジェクトを実施しています。具体的には、生活協同組合とくしま生協の協力の下で組合員から消費者モニターを募り、新型コロナウイルス感染症の消費生活への影響に関するアンケート調査、情報チラシを用いた介入実験及び購買情報の分析を2021年1月から実施しています。

●デジタル社会における消費者法制の比較法研究

社会のデジタル化が急速に進んでいる中で、デジタル分野における消費者問題は、世界的な関心事項となっており、取引のデジタル化に伴い、国境を越えた消費者被害も増加しています。このため、広く諸外国のデジタル社会での消費者法制や政策を調査・分析し、日本における消費者問題の解決の一助とするための国際的な研究を進めています。

具体的には、デジタル分野における新たな消費者法制の整備が進められているドイツ、フランス等の欧州連合（EU）諸国にアメリカ、イギリスを加えた欧米諸国を中心に、デジタルコンテンツ・サービス等に関するEU指令の加盟国における国内法化の状況や英米における法整備の検討の状況等について文献調査等を進めています。新型コロナウイルス感染症の感染状況も踏まえつつ、将来的には海外の研究者等と直接それぞれの研究を基に意見交換等を行う国際セミナーの開催等を実施していきたいと考えています。

●高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究

日本では、高齢化の進展により、2018年には認知症の人の数は500万人を超え、65歳以上の高齢者の約7人に1人が認知症と見込まれています。他方で、軽度認知障害等の消費者は、認知機能の低下に気付かないまま消費行動を行い、消費者被害や消費者トラブルに遭っている可能性があります。また、認知症には、アルツハイマー型やレビー小体型、前頭側頭型等のタイプがあり、それぞれ異なる行動特性を持っていることから、その傾向を踏まえた対応が求められます。

同センターでは、このような認知症や認知機能障害のある消費者の消費行動特性や消費者被

害・トラブル等の実態を明らかにして、消費生活センター等での相談対応や高齢者等の見守りネットワークでの対応力向上にいかすことを目指した研究を進めています。具体的には、認知症や認知機能障害に関連する消費生活相談情報を抽出し、その傾向を分析する試みを行っているほか、企業における高齢の顧客への対応や課題等に関するヒアリング調査の実施などを進めています。

【図表1】 国際消費者政策研究センターの概要

国際消費者政策研究センター
International Consumer Policy Research Center (ICPRC)

国際消費者政策の研究拠点として、戦略本部に「国際消費者政策研究センター」を設置。

- ✓デジタル化等の消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加といった新たな政策課題へ対応するため、新未来創造戦略本部に設置。
- ✓消費者法、行動経済学、社会心理学、データサイエンス等の研究分野の専門家（客員研究員）も参画した研究チームにより、理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進。
- ✓海外の研究者等と連携した国際共同研究を実施するとともに、研究を基点とした国際交流事業（国際セミナー等）を実施。

研究テーマの柱

- ✓将来の我が国のあるべき経済社会や消費者の姿を見据えた研究
- ✓デジタル化・国際化に伴う新たな課題への対応
- ✓ぜい弱な消費者への対応
- ✓協働による豊かな社会の実現
- ✓災害・感染症拡大など緊急時対応
- ✓地方消費者行政における課題への対応