

第2部

第1章

消費者庁の主な消費者政策

- 第1節 消費者基本計画
- 第2節 消費者被害の防止
- 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
- 第4節 「新しい生活様式」の実践
その他多様な課題への機動的・集中的な対応
- 第5節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施
- 第6節 消費者行政を推進するための体制整備

第2部

消費者政策の実施の状況

第1章 消費者庁の主な消費者政策

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定めたものです。

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。

工程表は、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・包括的に推進するものです。工程表の作成に当たっては、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。

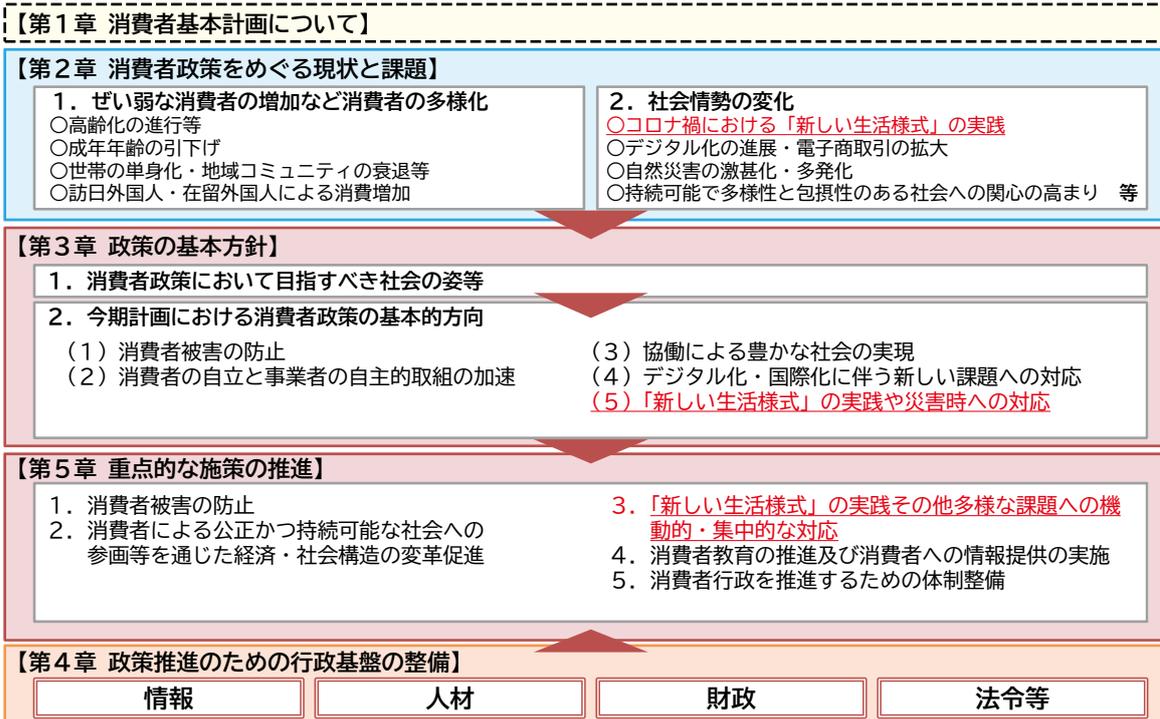
消費者基本計画及び工程表の改定ポイント

日本国内では、2020年1月以降、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大し、一部の生活関連物資が一時的に品薄となる中、高額転売が見受けられたほか、新型コロナウイルスへの予防効果を標ぼうする商品の増加、不確かな情報の拡散やこれを受けた物資の買い占め等、新型コロナウイルス感染症に便乗した悪質商法やトラブルが発生しました。

また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を予防するため、基本的な感染対策の徹底に加えて、買物や外食等の日常の消費行動において、消費者及び事業者共に「新しい生活様式」への対応が求められるようになりました。これに伴い、新しい生活様式の一環として、「巣ごもり消費」の増加等を背景にインターネット取引が拡大したほか、テレワーク等が浸透しました。

こうした社会情勢の変化に対応した消費者政策を推進するため、2021年6月に、「新しい生活様式」の実践に関する部分について、消費者基本計画を変更するとともに、工程表について必要な見直しを行いました（図表Ⅱ-1-1-1）。

赤字：主な変更箇所



具体的には、消費者被害の防止の徹底や消費者の冷静な対応等と呼び掛けるため、生活関連物資の需給状況も注視し、悪質商法に厳正に対応するとともに、正確な情報発信や消費者への普及啓発等を推進することとしています。また、消費者や事業者は、買物や外食等の日常の消費行動や事業活動において感染拡大を予防しつつ取り組むといった従来とは異なる対応が必要となることを踏まえ、これを契機として、消費者と事業者が協力し、持続可能な社会の形成に配慮した適切な消費行動等が浸透するよう取り組むこととしています。

加えて、デジタル技術を利用した消費行動の不可逆的な拡大を踏まえ、デジタルサービスの仕組みやリスクの理解促進及びデジタル技術を活用した情報発信等に重点を置いた消費者教育を始め、デジタル技術を活用した消費者の主体的かつ合理的選択の機会の拡大と消費者利益の擁護・増進を両立するための取組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

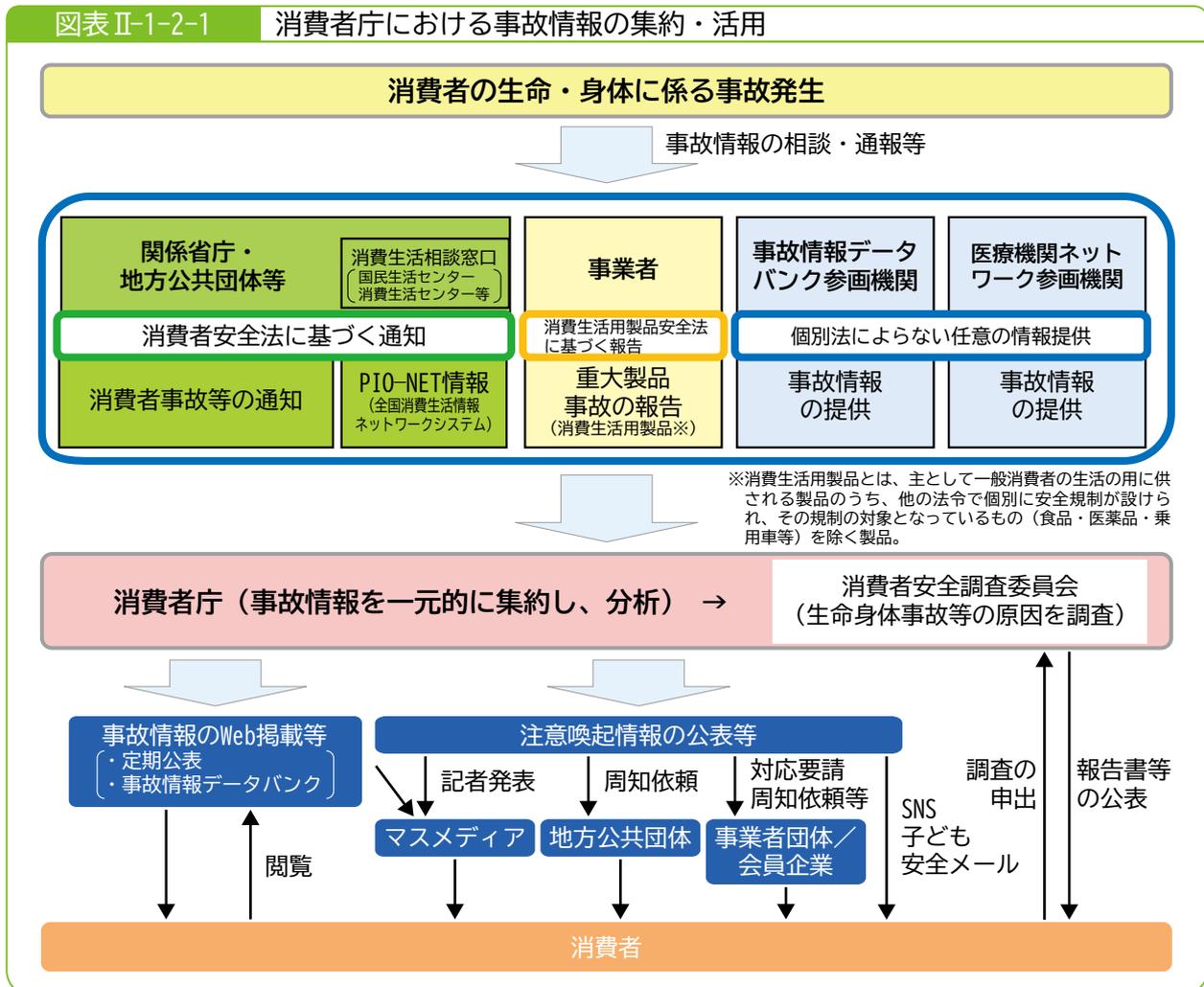
消費者の安全・安心確保のための取組

消費者庁では、消費者事故等に関する情報を集約し、その事例の分析を行っています。こうした集約や分析を踏まえ、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、消費者事故等の未然防止・拡大防止に取り組んでいます。

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、事故情報データベース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）。

図表Ⅱ-1-2-1 消費者庁における事故情報の集約・活用



例えば、子供の事故防止に関しては、子供の死因の上位を占めている不慮の事故を防止するため、「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、保護者等に向けて注意喚起を行うとともに、事故予防の注意点を「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、保護者等へ配布しています。また、2021年度の「子どもの事故防止週間¹⁾」では、主に水の事故防止について集中的に広報活動を実施しました。

このほか、消費者事故等の防止に資するよう、集約した事故情報をデータベース化して「事故情報データバンク」(第1部第1章第2節(1)参照。)に公開するとともに、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、「消費者庁リコール情報サイト」から発信しています。

【KPI】

消費者安全法に基づく消費者事故等(生命・身体被害)の通知件数

【進捗】2021年度：3,992件

事故情報データバンクへの事故情報登録件数

【進捗】2021年度：24,932件

生命身体事故等に関する注意喚起件数

【進捗】2021年度：11件

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²⁾について関係府省庁間の調整を行っています。消費者が食品のリスクに対して科学的に正確な情報に基づく適切な消費行

動をとれるよう、食品の安全性に関する様々なトピックスによるリスクコミュニケーションを関係府省庁と連携して推進しています。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んできました。

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。

調査委では、様々な製品・役務に関する事故調査を行っており、2021年度には、「自動ドアによる事故³⁾」及び「ネオジム磁石製のマグネットセットによる子どもの誤飲事故⁴⁾」の調査報告書を公表しました。

自動ドアは、国内の商業施設等に200万台以上設置されている身近なものですが、ドアに「手を引き込まれる」事故が9歳以下の子供を中心に多く発生し、ドアに「ぶつかる」、「挟まれる」事故が60歳代を中心に多く発生しています。調査委では、事故の要因を調査・分析し、手の引き込まれ防止のための防護柵の設置や自動ドアのセンサー検出範囲の確保等を行うよう、経済産業大臣及び国土交通大臣に対して意見を述べました。また、調査報告書の内容を分かりやすく消費者に伝えるため、周知資料及び動画を公表しました。

マグネットセットは、「パズル」や「おもちゃ」として球体等の複数の磁石がセットで販売されている製品です⁵⁾。子供が複数の磁石を誤飲し、磁石同士が胃や腸を挟み込んだ状態で動かなくなり、胃や腸に穴が開く事故が発生しています。調査委では、公益社団法人日本小児科学会の協力を得ながら調査報告書の取りまとめを行い、法令による規制の検討等を行うよう、経済産業大臣及び消費者庁長官に対して意見を述べました。こうした調査報告書の取りまとめに先行して、消費者に警鐘を鳴らすため、消費者向けの関係資料を公表しました。

1) 2021年7月19日から同月25日まで

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

3) 2021年6月公表

4) 2022年3月公表

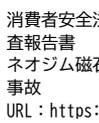
5) 一つ一つの磁石は直径3mmから5mmで、数十個以上を1セットとして、材質はネオジム磁石と表示されているものが多い。

また、2021年には、新たに「トランポリンパークでの事故」及び「エステサロン等でのHIFU（ハイフ）による事故」について調査を開始しました。

このほか、2022年10月に、調査委が設置されてから10年が経過することを踏まえ、これまでの活動を総括し、今後の調査の在り方について検討を行っています。



消費者安全法第23条第1項の規定に基づく事故等原因調査報告書及び周知資料
自動ドアによる事故
URL : https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_017



消費者安全法第23条第1項の規定に基づく事故等原因調査報告書
ネオジム磁石製のマグネットセットによる子どもの誤飲事故
URL : https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_021/



(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。

2021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、41件となりました。2021年度における国による主な処分は以下のとおりです。

①連鎖販売業者2名に対する行政処分（2021年6月）



連鎖販売業者2名に対する行政処分について
(2021年6月23日)
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/024706/>

②株式会社LIBELLAに対する行政処分（2021年7月）

通信販売業者【株式会社LIBELLA】に対する行政処分について
(2021年7月16日)
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/024951/>



③株式会社アクアラインに対する行政処分（2021年8月）

訪問販売業者【株式会社アクアライン】に対する行政処分について
(2021年8月31日)
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/025489/>



【KPI】
特定商取引法・預託法による行政処分件数
【進捗】
2021年度：特定商取引法：41件、預託法：0件

送り付け、定期購入に関する消費生活相談件数

【進捗】
2021年度：送り付け：3,491件、定期購入：48,098件

特定商取引法及び預託法等の改正並びに施行に向けた取組

高齢化の進展、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」における社会経済情勢の変化等により、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。そのような中で、消費者のぜい弱性につけ込む、巧妙な悪質商法による被害が増加しています。

こうした状況を踏まえて、消費者被害の防止、消費者利益の保護を図るため、第204回国会に、「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」を提出しました。同法案は、一部修正を経て、同国会において可決・成立しました（令和3年法律第72号）。

改正法は、通信販売の契約の申込段階において消費者を誤認させるような表示を禁止するなどの「詐欺的な定期購入商法対策」、売買契約に基づかないで送付された商品を消費者が直ちに処分できることとするための「送り付け対策」、大規模な消費者被害が発生してきた販売を伴う預託等取引を原則として禁止し、確認を受けないで行った勧誘等を厳格な罰則の対象とするなどの「販売預託の原則禁止」等を内容とするもので、契約書面等の電磁的方法による提

供に関する規定を除き、2022年6月1日までに施行されました。また、施行に向け、関連する政省令の整備等を行いました（図表Ⅱ-1-2-2）。

契約書面等の電磁的方法による提供については、消費者からの承諾の取り方、電磁的方法による提供の在り方について、オープンな場で広く意見を聴取するため、「特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会」を2021年7月30日から開催しています。

図表Ⅱ-1-2-2

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の概要

消費者の脆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。

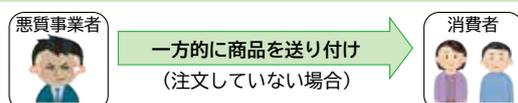
特定商取引法主な改正内容

1 通販の「詐欺的な定期購入商法」対策

- 定期購入でないとして誤認させる表示等に対する直罰化
- 上記の表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設
- 通信販売の契約の解除の妨害に当たる行為の禁止
- 上記の誤認させる表示や解除の妨害等を適格消費者団体の差止請求の対象に追加

2 送り付け商法対策

- 売買契約に基づかないで送付された商品について、送付した事業者が返還請求できない規定の整備等（改正前は消費者が14日間保管後処分等が可能→改正後は直ちに処分等が可能に）



3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

- 消費者からのクーリング・オフの通知について、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に（預託法も同様）
- 事業者が交付しなければならない契約書面等について、消費者の承諾を得て、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に（預託法も同様）
- 外国執行当局に対する情報提供制度の創設（預託法も同様）
- 行政処分の強化等

預託法の主な改正内容

1 販売預託の原則禁止

- 販売を伴う預託等取引を原則禁止とし、罰則を規定
- 原則禁止の対象となる契約を民事的に無効とする制度の創設

- ※ 預託等取引契約：3か月以上の期間にわたり物品の預託を受けること及び当該預託に関し財産上の利益の供与を約するもの
- ※ 例外的に認める場合には、厳格な手続の下、消費者庁が個別に確認



- ※ レンタルの実績や運用による利益はない。
- ※ 預かったとされる物品がほとんどない。

2 預託法の対象範囲の拡大

- 現行の預託法の対象の限定列挙の廃止→全ての物品等を対象に

3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

- 行政処分の強化等

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



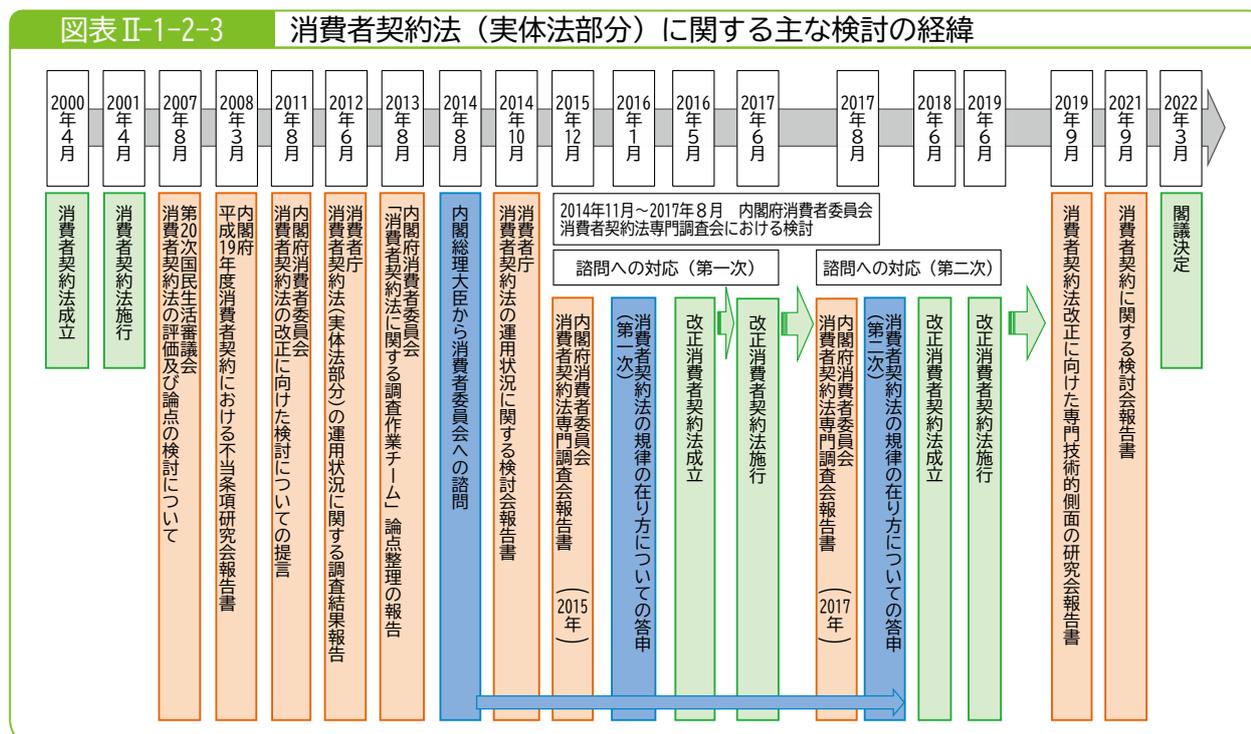
令和3年特定商取引法・預託法の改正について
 URL: https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2021/

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ため、民事ルールとして、不当な勧誘により締結させられた契約の取消しや消費者の利益を不当に害する契約条項の無効を定めています（図表Ⅱ-1-2-3）。2016年の法改正では、社会の高齢化の進展を

背景に、いわゆる過量契約に係る取消権の創設等がなされました。また、2018年の法改正では、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ます。



②更なる見直しの検討

2019年12月から「消費者契約に関する検討会」において、超高齢社会の進展やデジタル化等消費者契約を取り巻く環境の急激な変化や、消費者の様々なぜい弱性に対応したセーフティネットの整備という観点から、消費者・事業者の関係者を含めて、検討が行われました。具体的には、消費者の様々なぜい弱性に対応する取消権の創設、解約料が「平均的な損害の額」を超えることを消費者が立証する際の負担軽減、サルベージ条項⁶等の新たな不当条項への対応等について検討が重ねられ、2021年9月に検

討会報告書が取りまとめられました。

消費者庁では、同報告書や、意見募集・意見交換等を踏まえ、法案の検討を行いました。2022年3月に、「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律案」が閣議決定され、第208回国会に提出しました。本法律案には、取消権の拡充、解約料の算定根拠の説明についての努力義務、免責に係るサルベージ条項を無効とする規定の追加や解約権行使に必要な情報提供の努力義務等が盛り込まれています。

6) 本来なら全部無効となる条項に「法律で許容される範囲において」等の文言を加えて、法律によって無効とされない範囲に限定する条項。

【KPI】

消費者契約法の認知度
(目標) 2024年度までに50%
【進捗】 2021年度：34.7%

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。

2021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41件の措置命令及び計15件の課徴金納付命令(合計4億8484万円)等を行いました。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運用に取り組めます。

【KPI】

景品表示法に基づく措置命令件数
【進捗】 2021年度：41件
課徴金納付命令件数
【進捗】 2021年度：15件

アフィリエイト広告等への対応

近年、インターネット上の広告手法の多様化・高度化等に伴い、アフィリエイト広告が多くみられます。アフィリエイト広告とは、アフィリエイト・プログラムを利用した成果報酬型の広告です。商品等の供給主体が、消費者に対して不当表示を行った場合、景品表示法上の措置が講じられます。

アフィリエイト広告は、広告主ではないアフィリエイトターが表示物を作成・掲載するため、広告主による表示物の管理が行き届きにくいという特性や、アフィリエイトターが成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすいという特性があります。加えて、消費者にとっては、アフィリエイト広告であるか否かが外見上判別できない場合もあるため、不当表

示が行われるおそれがあります。

こうした観点から、消費者庁では、アフィリエイト広告の状況及び課題を明らかにし、不当表示が生じない健全な広告の実施に向けた対応方策を検討するため、「アフィリエイト広告等に関する検討会」を開催しました。検討会では、関係者からのヒアリングを基に論点の整理等を行い、報告書を取りまとめました。

報告書では、アフィリエイト広告の表示内容について、まずは「表示内容の決定に関与した事業者」とされる広告主が責任を負うべき主体であることを周知徹底していく必要があるとされました。また、悪質な事業者に対しては、景品表示法とともに、特定商取引法等の適用を含めた厳正な法執行が重要であること、不当表示の未然防止策として景品表示法第26条に基づく事業者が講ずべき表示の管理上の措置に関する指針を、アフィリエイト広告の広告主が講ずべき措置を具体化するために改正すること等が提言されました。

食品表示制度の適切な運用

消費者庁は、2020年3月末日をもって経過措置期間が終了し、運用が開始された食品表示法に基づく新たな食品表示制度について、適切な運用を図るとともに、普及啓発を行っています。現在、主に取り組んでいる施策は以下のとおりです。

原料原産地制度

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月末までを経過措置期間としていました。



アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書(2022年2月15日)
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_003/assets/representation_cms216_220215_01.pdf

遺伝子組換え食品表示制度

2019年4月に、消費者の誤認防止等の観点から現行の制度における「遺伝子組換えでない」旨の表示を2つの表現に分ける見直しを行いました。分別生産流通管理を実施し、①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の表示、②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」旨の表示を可能とし、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。

食品表示の分かりやすさ等

新たな食品表示の課題への対応

消費者委員会が取りまとめた「食品表示の全体像に関する報告書」（2019年8月）に基づき、表示可能面積に対する一括表示面積の割合や、いわゆる一括表示に対する消費者の意向及び利活用実態等の現状を把握するための調査を2020年度から2021年度に実施しました。また、デジタルツールを活用した食品表示の可能性を検討するため、2020年度と比較して規模を拡大した実証を行うとともに、食品関連事業者における食品表示データの管理等に係る実態調査を実施しました。

食品添加物の不使用表示に関するガイドライン

2020年3月に「食品添加物表示制度に関する検討会報告書」が取りまとめられ、食品添加物の不使用表示については、食品表示基準に規定された表示禁止事項に該当するか否かのメルクマールとなるガイドラインを新たに策定することが提案されました。これを踏まえ、2021年3月から「食品添加物の不使用表示に関するガイドライン検討会」を開催し、有識者を交えた議論を行い、2022年3月末にガイドラインを策定しました。

インターネット販売における食品表示情報提供

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い消費者のEC（電子商取引）サイトによる食品の購買が増加傾向にあったことから、インターネット販売における食品表示情報提供の在り方の検討を行いました。ECサイトにおける国内外の食品表示実態調査や消費者の意向調査等の

結果を踏まえ、「インターネット販売における食品情報提供を行うためのガイドブック」を作成し、2022年度夏頃に公表することとしています。

特定保健用食品制度

2021年3月、「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」で、「特定保健用食品制度（疾病リスク低減表示）に関する今後の運用の方向性」が取りまとめられました。本取りまとめにおいて、速やかに具体的な対応を進めることとされた「むし歯」、「カルシウムと骨粗しょう症」及び「葉酸と神経管閉鎖障害」に関する疾病リスク低減表示について調査を実施しました。また、制度の運用改善を目的に、「健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令」（平成21年内閣府令第57号）等の改正を行うこととしています。

【KPI】

食品表示制度に関する消費者の理解度
期限表示【R2：55.4%/60.1%】、
栄養成分表示【R2：37.9%/39.9%】等

（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等を求めること（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消費者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（差止請求）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。

消費者庁は、適格消費者団体として、2021

年10月に新たに1団体を認定し、2022年4月末時点では、22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2022年4月末までの間に約880事業者に対して行われ、うち約80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。

訴訟を通じて消費者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（被害回復）。消費者庁は、特定適格消費者団体として、2021年10月に新たに1団体を認定し、2022年4月末時点では、4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ることが特徴です（図表Ⅱ-1-2-4）。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の一つに関して、2020年3月、日本初の共通義務確認訴訟（第一段階）の判決が言い渡されました。同判決は入学検定料相当額等の支払義務（共通義務）を認めるもので、その後確定しました。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（第二段階）が行われ、2021年7月に、同手続において和解が成立しました。このほかにも2022年3月末時点で、第二段階の手続が終了したものが1件、第二段階の手続が進められているものが1件あります。

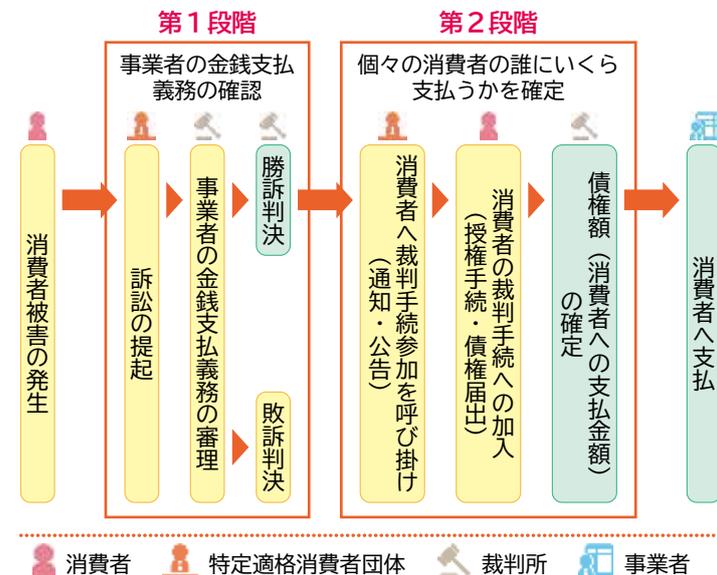
【KPI】
消費者団体訴訟制度の認知度
（目標）2024年度までに40%
【進捗】2021年度：20.7%

図表Ⅱ-1-2-4

2段階型の訴訟制度

被害回復の流れ〈2段階型の訴訟制度〉

特定適格消費者団体が、事業者の金銭支払義務の確認を求めて訴訟を提起（第1段階）し、事業者の支払義務が確定した後、被害を受けた個々の消費者の債権額（返金額）の確定（第2段階）が行われます。



消費者裁判手続特例法の 見直しに向けた検討

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、2021年10月に報告書が取りまとめられました。同報告書では、「消費者団体訴訟制度はいわば社会的インフラの一つともいえる」とされ、制度自体の意義が改めて明らかにされました。また、同報告書では、この制度が、消費者にとって利用しやすく、また、消費者被害の救済を更に推し進めるものとなるとともに、制度を担う団体の活動を支える環境整備を行うという観点から道筋が示されました。消費者庁では、同報告書や、意見募集・意見交換等を踏まえ、法案の検討を行いました。2022年3月に、「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律案」が閣議決定され、第208回国会に提出しました。本法律案には、共通義務確認訴訟の対象範囲の拡大、共通義務確認訴訟における和解に係る規定の整備、消費者に対する情報提供方法の充実、消費者団体訴訟等支援法人に係る制度の新設等が盛り込まれています。

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、2019年度の推計で年間570万トン発生しており、事業系が309万トン、家庭系が261万トンとなっています（農林水産省・環境省推計）。国民1人当たりの量に換算すると年間約45kgであり、1人当たりの年間のコメの消費量（約53kg）に近い量の食品ロスが発生していることとなります。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。

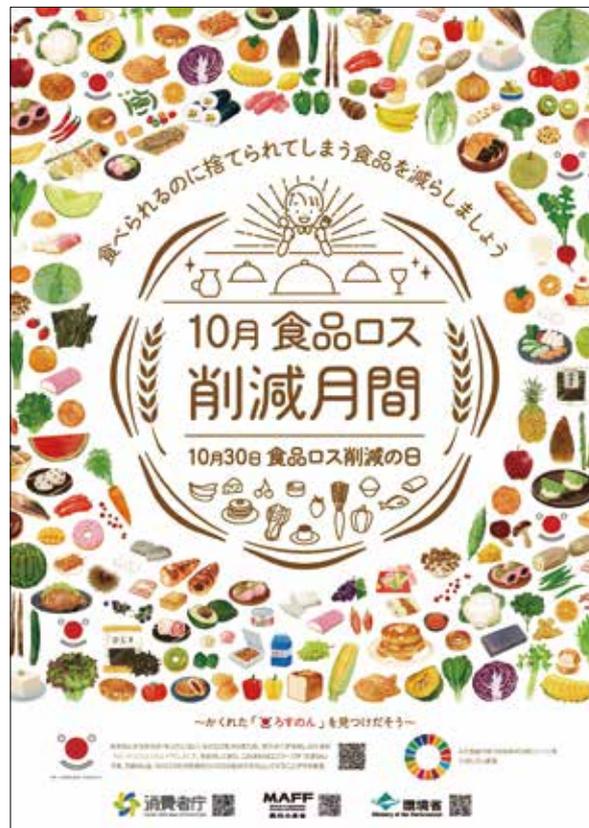
関係省庁等において、食品ロス削減推進法（2019年10月施行）及び「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（令和2年3月閣議決定）に基づき、国民各層が食品ロス削減の問題を「他人事」ではなく「我が事」として捉え、「理解」するだけにとどまらず「行動」に移すための様々な取組を行っています。

食品ロス削減月間・食品ロス削減の日、食品ロス削減全国大会

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。2021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3年度食品ロス削減月間ポスター



また、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年度から「食品ロス削減全国大会」が開催されています。2021年度は、「第5回食品ロス削減全国大会⁷⁾」が、食品ロス削減月間・食品ロス削減の日に合わせて、2021年10月29日、30日に愛知県豊田市において開催されました。

食品ロス削減に関する表彰

食品ロス削減推進法及び同基本方針に基づき、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、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」を実施しています。「令和3年度食品ロス削減推進大賞」では、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、「株式会社日本アクセス」が選ばれました（図表Ⅱ-1-3-2）。

また、食品ロス削減に向けた啓発活動の一環として、「『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施しました（募集期間：2021年10月1日から31日）。計6,636件の応募の中から、審査の結果「冷蔵庫 開けて地球を のぞき込む」が内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞に選ばれました（図表Ⅱ-1-3-3）。



「めざせ！食品ロス・ゼロ」川柳コンテスト
URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/senryu/assets/consumer_education/cms201_220107_02.pdf



令和3年度食品ロス削減推進大賞 各賞受賞者
URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/food_loss/efforts/assets/Attached20211015-Award.pdf

図表Ⅱ-1-3-2

「令和3年度食品ロス削減推進大賞」表彰式の様子



（備考） 内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞を受賞した「株式会社日本アクセス」

7) 主催：豊田市、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

図表Ⅱ-1-3-3

「めざせ！食品ロス・ゼロ」川柳コンテスト表彰式の様子



(備考) 右写真は『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト「内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞受賞作品」

その他の食品ロス削減に向けた取組

国の災害用備蓄食品については、食品ロス削減及び生活困窮者支援等の観点から、入替えにより役割を終えたものについて、原則として、フードバンク等への提供に取り組むよう、2021年4月に関係府省庁が申合せを行いました。2021年5月より、農林水産省のホームページにおいてポータルサイトを設け、さらに、関係府省庁の取組を取りまとめた情報提供を行いました。

また、消費者庁、農林水産省、環境省、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会が連携して、コンビニエンスストア等の小売店舗において、商品棚の手前にある商品を選ぶ「てま

えどり」を呼び掛ける取組を、2021年6月から行いました（図表Ⅱ-1-3-4）。さらに、地域において食品ロス削減を推進する人材を育成するため、「食品ロス削減推進サポーター」制度を創設し、サポーター育成のための教材となる「食品ロス削減ガイドブック」を作成しました。

【KPI】

食品ロス削減のために何らかの行動をしている国民の割合

（目標）2025年度までに80%以上

【進捗】2021年度：78.3%



食品ロス削減ガイドブック

URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/pamphlet/#guidebook

図表Ⅱ-1-3-4

「てまえどり」ポスター及び店頭POP



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。

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等に加え、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持つ「世界の未来を変える大きな可能性」の発信に取り組んでいます。

【KPI】

エシカル消費の認知度
（目標）2022年度までに30%
【進捗】2019年度：12.2%

サステナブルファッションの推進

衣服については、原材料調達から生産、使用、廃棄の各段階における環境負荷等の様々な社会課題が指摘されています。これらの課題の解決に向けては、事業者や事業者団体の取組にとどまらず、使用済衣服の回収・リサイクルの仕組みの構築といった社会全体での対応や、消費者一人一人の主体的な行動変容も求められます。

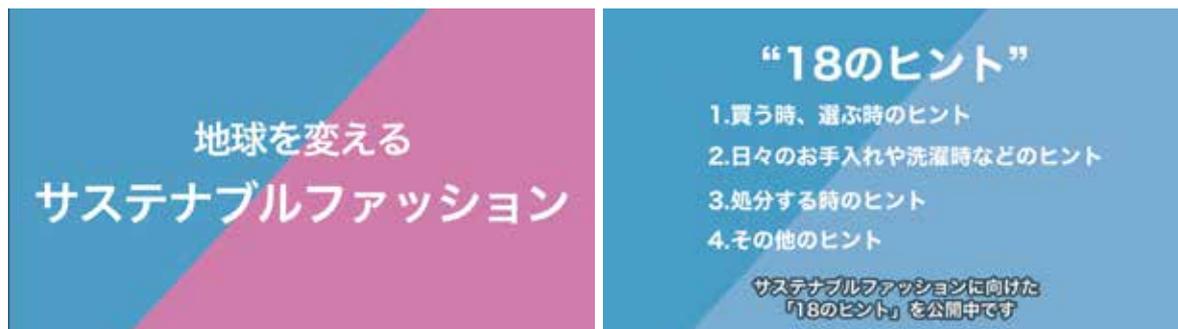
エシカル消費の一つであるサステナブルファッションの推進に向け、消費者庁、経済産業省、環境省の3省庁が一体となって取り組むべく、2021年8月に関係省庁連携会議を立ち上げました。消費者庁は、特設ページの開設や「消費者行動18のヒント」の発信、サポーター⁸制度の創設、「わたしのサステナブルファッション宣言」リレー⁹の実施、動画の作成・普及等、消費者のサステナブルファッションへの関心を高め、実践している人の輪を広げる取組を進めています（図表Ⅱ-1-3-5）。



「サステナブルファッション」に向けた消費行動18のヒント
URL：<https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/index.html>

図表Ⅱ-1-3-5

サステナブルファッション動画サムネイル（導入編・本編）



8) <https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/index.html>

9) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/efforts/#relay

また、新未来創造戦略本部では、「サステナブルファッション」の推進に向けて、シンポジウムやイベントを開催しました。

2021年7月12日に開催したシンポジウム、「ファッションから考えるサステナブルな未来」では、「誰が」、「どのような環境で衣服を作っているのか」という生産の背景や、手放した衣服の有効活用といった、サステナブルファッションにつながる各種取組について紹介しました。本シンポジウムは、消費者が自身の消費行動に関心を持ち、ファッションにおける「エシカル」な消費の選択肢について知るきっかけの場となりました。

同年12月9日に開催したイベント、「ファッションから考えるサステナブルな未来～わたしたちができること～」では、サステナブルファッションについて、事業者として、あるいは消費者自身ができることをテーマに、事業者と有識者によるトークショーやファッションショー等を通じて実践的な取組を紹介しました。

2022年3月10日に開催した国際シンポジウム「サステナブルファッションに関する日仏シンポジウム～フランスの取組から学ぶ～」では、フランス及び日本の政府関係者や有識者にそれぞれの国の取組について発表してもらうとともに、今後のサステナブルファッションの展望について議論を行いました。



2021年7月12日開催：「ファッションから考えるサステナブルな未来」
URL：https://www.caa.go.jp/policies/future/topics/meeting_004/



2021年12月9日開催：「ファッションから考えるサステナブルな未来～わたしたちができること～」
URL：https://www.caa.go.jp/policies/future/topics/meeting_006/



2022年3月10日開催：「サステナブルファッションに関する日仏シンポジウム～フランスの取組から学ぶ～」
URL：https://www.caa.go.jp/policies/future/topics/meeting_008/

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年から事業者団体、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」（以下「推進組織」という。）を発足し、「消費者¹⁰」と「共創・協働¹¹」して「社会価値¹²」を向上させる消費者志向経営の推進に取り組んでいます（図表Ⅱ-1-3-6）。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。

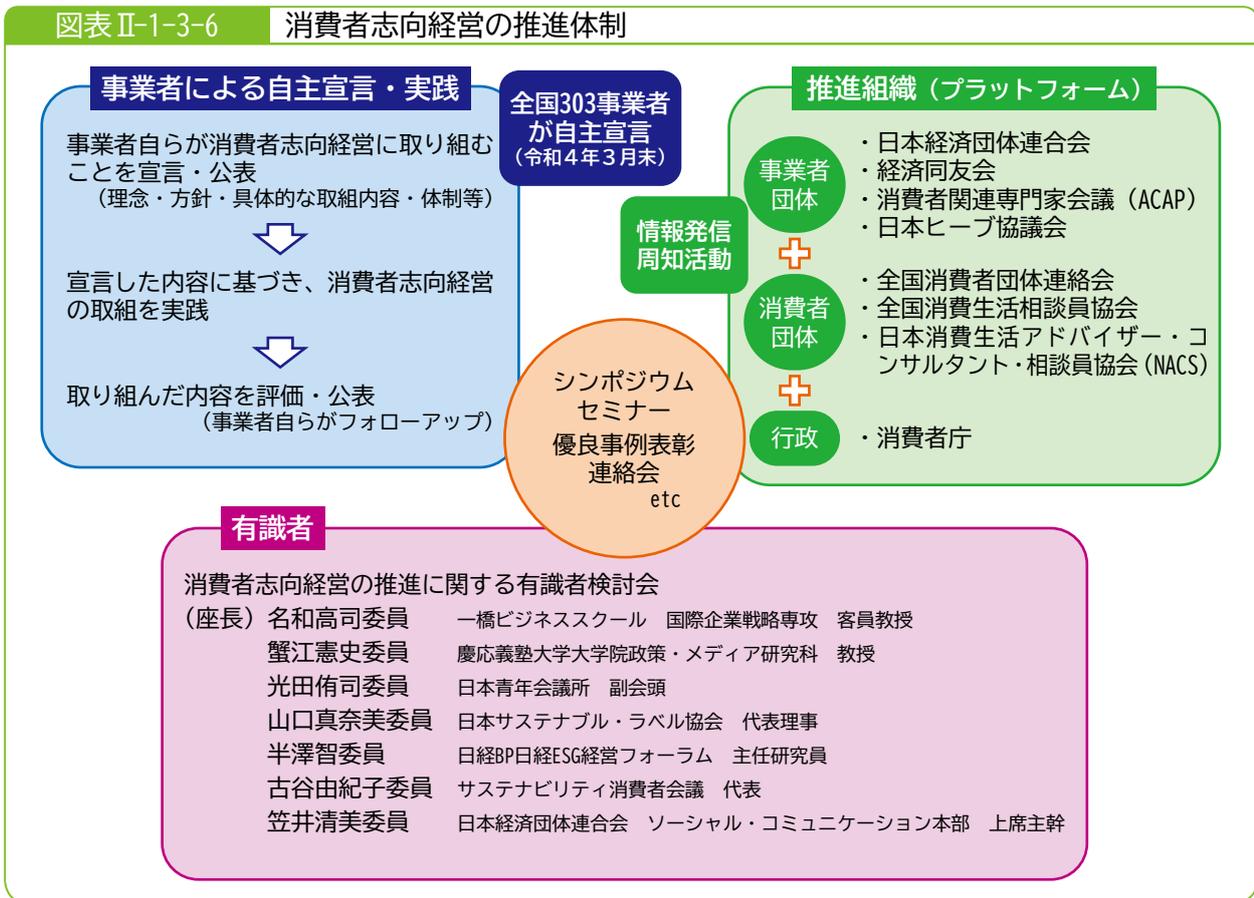
消費者志向経営の取組が、事業者としての社会的責任を果たしていると多様な関係者から評価され、円滑な資金調達等につながるような環境整備を行うため、2021年度には「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」を開催しました。同検討会では、消費者志向経営優良事例表彰の在り方や、今後の消費者志向経営の進化・発展のための方向性等について検討を行いました。

また、消費者志向経営の推進のため、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」への参加呼び掛けを行っています。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。2022年3月末時点で、303事業者が自主宣言を公表しています。

2018年度以降、消費者庁は、消費者志向経営の取組に関する優良事例の表彰を行い、広く社会への発信を行っています。2021年度に実施した同表彰では、内閣府特命担当大臣表彰として1件、消費者庁長官表彰として6件、選考委員長表彰として1件を表彰しました¹³。

- 10) 事業者が提供する商品・サービスを現在、若しくは将来利用又は、関与する可能性のある主体（消費者の多様化の結果、捉えられる消費者の例：高齢者、外国人、障害者、地域住民、エンドユーザー、従業員等）。
- 11) 事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより、消費者がわくわくする商品・サービス・体験を共有し、消費者とのWIN-WINの関係になること。
- 12) 事業者が本業を通して、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性の向上を目指すことから生み出されるもの。
- 13) 令和3年度の受賞事業者については、消費者庁ウェブサイト「消費者志向経営優良事例表彰」（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/#commendation）を参照。

図表 II-1-3-6 消費者志向経営の推進体制



さらに、2021年7月に消費者志向経営に関する連絡会を発足し、消費者志向経営の理解を深め、輪を広げる場として、月例で開催しています。

新未来創造戦略本部では、地域の事業者・行政機関等と連携して、地方の事業者への普及・啓発を行っています。2022年1月には、主に四国の事業者を対象に、香川県で消費者志向経営セミナーを開催しました。

【KPI】
 消費者志向自主宣言事業者数
 (目標) 2024年度までに、2019年度末 (153事業者) と比較し倍増
【進捗】 2021年度 (3月末時点) : 303事業者

(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施行に向けた取組

消費者が安全で豊かな消費生活を安心して営むことができる社会を実現していく上で、事業

者の不祥事を防止するという観点は重要です。事業者内部の労働者からの通報を正当な行為として、解雇等の不利益な取扱いが行われないよう、労働者を保護する必要があります。

こうしたことから、公益通報者保護法が2004年に成立し、2006年から施行されています。同法では、労働者がどこへどのような内容の通報を行えば保護されるのかという保護の要件や、公益通報に関して事業者・行政機関が講ずるべき措置等が定められています。同法については、2022年6月から改正法が施行されました。改正法では、事業者に対する内部公益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、行政機関への公益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が行われました。

消費者庁は、改正法の施行に先立ち、2021年8月に、「公益通報者保護法第11条第1項及び第2項の規定に基づき事業者がとるべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針」(令和3年内閣府告示第118号)を公表しました。本指針では、内部公益通報対応体制整備義務に関して、事業者がとるべき措

置の概要を示しています。また、同年10月に、「公益通報者保護法に基づく指針（令和3年内閣府告示第118号）の解説」を公表しました。本解説では、各事業者が指針に沿った具体的な体制整備を行えるよう、参考となる考え方や想定される具体的な取組事項等を示しています。

併せて、民間事業者や行政機関等に向けて説明会を開催したほか、公益通報者保護制度について分かりやすく解説した動画を、ウェブサイト上で公開しました。また、インターネットを用いた広報を行うなどの周知啓発活動に引き続き取り組みました¹⁴。

加えて、新未来創造戦略本部では、地方公共団体と連携して公益通報者保護制度に基づく体制整備を促進するため、各地方公共団体が有する体制整備のノウハウ等を収集、展開するなど先進的な取組を行いました。その結果、徳島県内市町村、愛媛県及び香川県内市町において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の設置率が100%となったほか、高知県等の市町村における通報窓口の設置率も大幅に向上しました。

【KPI】

労働者の公益通報者保護法の認知度
（目標）2024年度までに、大企業は65%、
中小企業は55%

【進捗】2016年度：大企業は46%、中小企業は43%

【KPI】

内部公益通報窓口の設置率
（目標）2024年度までに、市区町村は75%、
中小企業は55%

【進捗】2018年度：市区町村は54.8%、
2016年度：中小企業は40.2%

14) 各種資料については、消費者庁ウェブサイト「公益通報者保護制度」
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/whistleblower_protection_system/) に掲載。

第4節

「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応

(1) デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立

デジタル化への対応

「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利用機会は、今後更に増加していくことが予想されます。このため、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促進と消費者利益の保護・増進の両立に向け、機動的かつ集中的な対応が求められています。

取引DPF消費者保護法の制定及び施行に向けた取組

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が介在する消費者取引において新たな消費者トラブルが発生しており、対応が求められています。このような状況に鑑み、消費者庁は、第204回国会に法案を提出し、2021年4月28日に取引DPF消費者保護法が成立し、同年5月10日に公布されました。

販売業者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「取引デジタルプラットフォーム」においては、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発生しています。事故につながるおそれのある商品等による重大な消費者被害の防止や、販売業者の連絡先の開示を通じた紛争解決・被害回復の基盤を確保するため、取引DPF消費者保護法では、取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務、危険商品等の出品削除等の要請、販売業者等に係る情報の開示請求権等が規定されました（図表Ⅱ-1-4-1）。

消費者庁は取引DPF消費者保護法の施行準備として、2021年には取引デジタルプラットフォーム官民協議会準備会¹⁵（以下「準備会」という。）を立ち上げ、内閣府令案等の意見交換を行ったほか、同法施行後の官民協議会¹⁶の運営等についての協議を行いました。準備会での協議等を踏まえ、政令、内閣府令等の策定を行い、2022年5月1日に取引DPF消費者保護法が施行されました。

【KPI】

取引DPF消費者保護法の認知度

デジタル化に対応した普及啓発・情報発信の推進

コロナ禍での「新しい生活様式」の取組も踏まえた、社会のデジタル化の進展（例えば、テレワークやオンライン授業等が普及）や、消費生活のデジタル化の進展（例えば、インターネット通販の増加）が急速に進み、日常生活が大きく変化していることに伴う消費者被害を防止することが求められています。また、2022年4月の成年年齢引下げに伴う18歳から19歳までの消費者被害を防止することも重要です。

この観点から、新未来創造戦略本部では、「消費者保護のための啓発用デジタル教材開発に向けた有識者会議」を開催し、デジタル機器・サービスを用いた取引等による消費者被害の予防・拡大防止を図るため、若者や社会人等の消費者が自ら知識を習得でき、さらに、消費者教育の現場でも活用可能なデジタル教材を開発しました。2021年11月から高等学校での授業及び企業でのeラーニング研修等において実証を行い、その成果をデジタル教材に反映させ、2022年3月に公表しました（図表Ⅱ-1-4-2、図表Ⅱ-1-4-3）。

15) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_005/

16) 取引デジタルプラットフォーム提供者を構成員とする団体、消費者団体、行政機関等により構成される組織であり、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者保護を目的とした情報交換・協議を行うための法定の協議会である（取引DPF消費者保護法第6条第1項）。

また、消費者教育の担い手等に対するデジタル教材等の情報提供を一層強化するため、消費者教育ポータルサイト見直しに向けた検討会取

りまとめ（2021年3月）に基づき、消費者教育ポータルサイトを2021年度に改修しました。

図表Ⅱ-1-4-1 取引IDPF消費者保護法の概要

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IDPF）」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を整備

（令和3年4月28日成立、同年5月10日公布、令和4年5月1日施行）

新法の内容

（1）取引IDPF提供者の努力義務（第3条）

・取引IDPF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IDPF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IDPF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IDPF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IDPF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

※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

図表Ⅱ-1-4-2 啓発用デジタル教材開発の概要

■背景

- (1) 成年年齢18歳への引き下げによる消費者トラブル
- (2) 人生100年代を意識した成年のお金に関するトラブル
- (3) 新型コロナウイルス感染症の拡大によるインターネット通販利用拡大
- (4) タブレットやスマートフォンが世代を問わず普及し、インターネットが社会インフラの一部



図表 II-1-4-3

啓発用デジタル教材抜粋

<p>動画 13本</p> <p>インターネットの仕組みや注意点は？ 見て学ぶ</p>	<p>テキスト 12本</p> <p>Text 意思決定のプロセスを理解しよう 深く理解する</p>	<p>ワークシート 7本</p> <p>Worksheet 契約前に必ずしよう! 思考を活性化 結果の共有</p>
---	--	---

(2) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大等への対応

不当表示への対応

消費者庁では、景品表示法及び健康増進法に基づき、インターネット上の広告等の緊急監視を行いました。この結果、新型コロナウイルスに対する効果を標ぼうする健康食品、首掛け型空間除菌商品、抗ウイルス処理カーテン等、合計82事業者の82商品に対して、2回にわたって改善要請を実施¹⁷⁾するとともに、消費者に対する注意喚起を行いました(図表 II-1-4-4)。

景品表示法に基づく措置命令も積極的に行いました。亜塩素酸による除菌効果を標ぼうするスプレーを販売していた2事業者(2021年4月)、携帯型の空間除菌用品、車内・室内用の空間除菌用品及びマイナスイオン発生器を販売していた9事業者(2021年6月、同年7月、同年12月、2022年1月及び同年2月)に対し、景品表示法違反として措置命令を行いました。

そのほか、2021年10月に、厚生労働省と合同で、新型コロナウイルスの抗原定性検査キットの購入における注意点を取りまとめ、消費者へ注意喚起を行いました。

消費者庁では、引き続き、表示について継続的な監視を実施し、景品表示法等に基づく適切な措置を実施することとしています。

【KPI】
新型コロナウイルス感染症関連の消費生活相談件数

図表 II-1-4-4

新型コロナウイルスの抗原定性検査キットの表示に関する注意喚起

悪質商法等の注意喚起等による消費者被害の防止

消費者庁では、2021年4月に、「行政機関等をかたった“なりすまし”」に関する注意喚起資料を更新し、地方公共団体や消費生活センター等に提供しました(図表 II-1-4-5)。また、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」において、新型コロナワクチンに便乗した詐欺等の手口とその対処法についてプッシュ型の情報発信を行っています。

17) 2021年6月及び2022年2月

新型コロナワクチン詐欺に関する注意喚起

**行政機関等をかたった
“なりすまし”にご注意**

ワクチン接種は無料です！

接種を受ける際の費用は全額公費です

＜消費生活センターへ寄せられた事例＞
➤ 金銭を支払えば、優先的にワクチンが受けられると電話があった。お金は後で戻ってくるというが、不審。

電話・メールで個人情報を求めることはありません！

市区町村から「接種券」「接種のお知らせ」が届きます

＜消費生活センターへ寄せられた事例＞
➤ 市役所を名乗り、「新型コロナワクチン接種券を送るので家族の人数を教えてください」という電話があった。

新型コロナワクチン接種に関する情報は、首相官邸 厚生労働省 首相官邸及び厚生労働省ウェブページをご覧ください

国民生活センター
新型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン
0120-797-188

厚生労働省新型コロナワクチンコールセンター
0120-761770

金銭・個人情報をだまし取る電話・メール等は、**このようなセリフで近付いてきます。**
他にも様々なケースが想定されますので、ご注意ください。

●●になりすまして だます！

市役所です ●●省の者です
市役所の委託を受けまして
テレビ局のアンケートです
NGO団体の者ですが

もっともらしい理由をつけて だます！

●万円払えば優先的に接種でき、お金は後で返金されます
ワクチン接種に必要なので、口座情報を教えてください
医療従事者向けのワクチンが余ったので、●万円払えば接種できます
中国製のワクチンがあります

国民生活センター「新型コロナワクチン詐欺、消費者ホットライン」(0120-797-188)又は消費者ホットライン(188)に寄せられた相談から作成。

国民生活センターでも、新型コロナウイルス感染症に関連した悪質商法等の相談事例、国民生活センターが実施した注意喚起をまとめた特設ページを設け、情報発信を行っています¹⁸。

また、2021年12月には、同年2月に国民生活センターが開設した「新型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン」を改称し、「新型コロナ関連詐欺 消費者ホットライン」として、相談受付の対象を新型コロナウイルスに関連した詐欺的な消費者トラブル全般に拡大し、相談体制の強化を図りました。

(3) 消費生活の国際化の進展への対応

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、2021年4月及び11月にOECD消費者政策委員会（CCP¹⁹）本会合、下部作業部会の製品安全作業部会本会合に参加しました。これらの会合では、オンライン上のダークパターン²⁰、デジタル時代のぜい弱な消費者²¹、越境消費者取引トラブルに向けた執行協力に関する法的措置の執行の指針²²の作成、製品安全誓約²³等について議論が行われました。

18) 国民生活センター「新型コロナウイルス感染症関連」

https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/coronavirus.html

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

20) 定期購入や消費者に不利な利用規約への同意等、オンライン事業者によるウェブサイトやアプリ設計等により、消費者に、自らにとって不利ないし意図せざる決定をさせる手法のパターン。

21) デジタル時代においては消費者のぜい弱性の概念が従来と全く異なり、潜在的に全ての消費者がオンライン上でぜい弱になる可能性がある。

22) 消費者保護当局間の越境取引に関する執行協力の促進を目的として、各国の取組や事例紹介を行うとともに、調査権限、執行の成果、協力の実施の3分野に関し、10の指針となる原則を策定。

23) オンライン市場における消費者製品の安全強化を目的とし、自主的取組としてオンライン市場事業者と消費者製品安全当局との間で交わされる誓約。

日本は、CCP及び製品安全作業部会の副議長を長年務めており、勧告の見直しやガイドラインの作成等において議論を主導し、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。

2021年6月にはCCP50周年を記念して国際消費者政策会合が開催され、「デジタル消費者の保護と権限の付与におけるオンライン市場の役割」の議題において、消費者庁長官が基調講演を行い、祝意を述べるとともに、取引DPF消費者保護法の整備を中心に、日本の取組を紹介しました。

日中韓消費者政策協議会の開催

2021年12月、消費者庁は、第9回日中韓消費者政策協議会を議長国として開催しました(図表Ⅱ-1-4-6)。本政策協議会は、2年に1回、日中韓の3か国の持ち回りで開催している消費者政策当局間の局長級の会合であり、日本においては7年ぶりの開催となりました。

まず、各国からウィズ・コロナ時代の消費者政策について報告を行いました。また、オンライン取引を中心に国境を越える取引と、それに伴う消費者被害が増加していることを踏まえ、越境取引トラブルの防止と解決に向け連携枠組みを強化する必要性について議論を行いました。

図表Ⅱ-1-4-6 日中韓消費者政策協議会の様子



【KPI】

二国間・地域間における政策対話等の実施状況

(目標) 各年度2件以上の実施

【進捗】2021年度：3件(オンラインでの参加を含む)

多国間協力の取組への参画状況

(目標) 各年度4件以上の参画

【進捗】2021年度：6件(オンラインでの参加を含む)

第5節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進

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。

同法第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月からの第4期推進会議下では、二つの分科会での議論、緊急時における消費者行動についての提言等が行われました。これらの議論・提言等を踏まえ、2021年9月に第4期推進会議の取りまとめ（図表Ⅱ-1-5-1）が公表され、第5期推進会議における課題等（①社会のデジタル化に対応した消費者教育、②体系的な消費者教育推進のための体制整備、③消費者市民社会の実現に向けた消費者教育）が示されました。

図表Ⅱ-1-5-1 第4期消費者教育推進会議取りまとめ

第4期消費者教育推進会議（令和元年10月～令和3年9月）における審議等の概要

1. 分科会における審議・提言

(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（令和2年10月取りまとめ）

○消費者教育の機会を確保するため、地方公共団体が地域の様々な担い手と連携し、「つながり」を創出するコーディネート機能を発揮し、「計画的」に取り組むことを期待。

(2) 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（令和3年5月取りまとめ）

○デジタル化に対応した消費者教育として重点化すべき内容、ライフステージに応じて重点化すべき内容、デジタル化を踏まえた消費者教育の場や情報発信手法等について整理。

2. 消費者教育ポータルサイトの見直しの検討

○消費者教育推進会議委員等による検討会を開催し、見直しの方向性等について、第30回推進会議において報告。

3. 緊急時における消費者行動についての提言

○緊急時に消費者が合理的に行動できるよう、第28回消費者教育推進会議で議論を行い、消費者教育として必要と考えられる対応を取りまとめ（令和3年1月）。

4. 成年年齢引下げに向けた取組

○「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、第29回消費者教育推進会議において報告。

次期（第5期）消費者教育推進会議における課題等

○消費者教育の推進に関する基本的な方針の見直しに向けた検討とともに、以下事項についての議論を期待。

1. 社会のデジタル化に対応した消費者教育

生活をより豊かにするために消費者教育としてもデジタル技術の積極的な活用を促す視点を基本に、誰一人取り残さないデジタル化のための担い手の育成も含めた支援の在り方、消費者教育ポータルサイトを活用した情報発信・提供、デジタル教材開発等。

2. 体系的な消費者教育推進のための体制整備

成年年齢引き下げをも見据え、若年者を始め、社会人や高齢者等全世代への体系的な消費者教育推進のため、地域の実情を踏まえた情報発信や地域の消費者教育の底上げが必要であり、他の消費者施策等と整合性を図った消費者教育推進計画の策定・検証、消費者教育コーディネーター等の配置・運用の促進等の体制整備推進のための支援方策等。

3. 消費者市民社会（※）の実現に向けた消費者教育

SDGs推進や新型コロナウイルス感染症等の消費者を取り巻く環境の変化を受け、事業者等と連携・協働して消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成がますます重要となっており、消費者市民社会の理解促進やエシカル消費の普及啓発等の施策の効果的な手法や担い手への支援方策等。

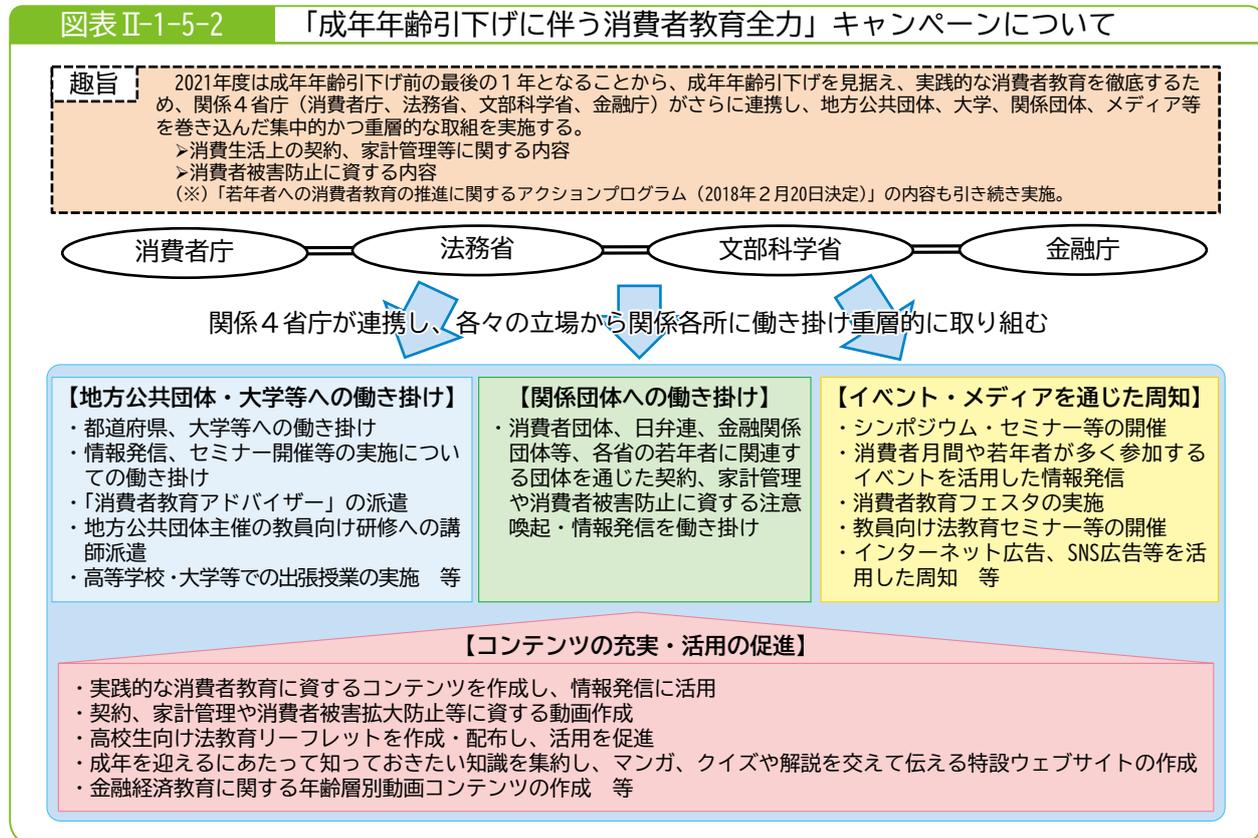
※消費者が持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会

若年者への消費者教育の推進

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、実践的な消費者教育の実施を更に推進するため、「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）に基づき、関係省庁間が連携して、①地方公共団体・大学等への働き掛け、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・活用の促進等の重層的な取組を実施しました（図表Ⅱ-1-5-2）。

図表Ⅱ-1-5-2 「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



消費者庁は、消費者被害防止等に資する情報等を若者等に直接届けるため、「18歳から大人」Twitterアカウントや消費者庁ホームページ「18歳から大人」特設ページを開設し、情報発信を強化しました。また、地方公共団体や関係団体への周知や学校への出前講座の実施、政府広報キャンペーン、若年者向けイベント等を通じて、成年年齢引下げの意義や消費者被害の防止等について広く広報・啓発を行いました。若年者向けイベントとして、「TGC teen 2021 Winter」における成年年齢引下げに関する啓発ステージや、「18歳から大人！ゆりやんとつくるラップ動画チャレンジ」（図表Ⅱ-1-5-3）、「令和4年度消費者月間ポスターデザインコンテスト」（図表Ⅱ-1-5-4）等を実施しました。2022年4月の成年年齢引下げ後については、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針—消費者教育の実践・定着プラン—」

（2022年3月31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、引き続き関係省庁と連携して必要な施策を実施することとしています（図表Ⅱ-1-5-5）。

【KPI】
「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
（目標）100%
【進捗】2020年度：86%

【KPI】
消費者教育コーディネーターの配置
（目標）全都道府県に配置
【進捗】2021年度：40都道府県

【KPI】
消費者庁作成の普及啓発資料の認知状況
（目標）2024年度：50%
【進捗】2020年度：36.2%

図表Ⅱ-1-5-3

「18歳から大人！ゆりやんとつくるラップ動画チャレンジ」



図表Ⅱ-1-5-4

令和4年度消費者月間ポスターデザインコンテスト

成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針

—消費者教育の実践・定着プラン—

(令和4年3月31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)

成年年齢引下げ後の若年者に対する消費者教育は、高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない消費者教育へと進展させ、消費者被害の状況等も踏まえつつ、成年年齢引下げ後の消費者教育の実践・定着に向けて関係4省庁が連携し、若年者への消費者教育に取り組む。 ※2022年度以降3年間の計画

消費者庁

法務省

文部科学省

金融庁

4省庁が連携して成年年齢引下げ後の消費者教育の実践・定着に向けた取組を推進

I 実践的な取組の推進・環境整備

1. 学校等における消費者教育の推進

(1) 高等学校等における消費者教育の推進

- 学習指導要領の趣旨の周知・徹底
- 実践的な消費者教育等の推進
- 教員の養成・研修の推進 等

(2) 大学等における消費者教育の推進

- 消費生活センター等と連携、実務経験者の活用等の促進
- 学生に対する消費者被害防止に向けた指導
- 金融経済教育講座の実施 等

(3) 事業者等における若年者向け消費者教育の推進

- 新人研修等を活用した消費者教育の促進 等

2. 若年者に対する広報・啓発
(注意喚起・情報発信等)

- 若年者の消費生活相談の状況等を踏まえた注意喚起
- 若年者が社会の一員として相互に情報共有する活動の推進
- 成人式、入学時ガイダンス等を活用した情報発信
- シンポジウム等を活用した啓発
- SNS等を活用した情報発信 等

3. 若年者を支える社会的な環境の整備

- 消費者ホットライン188の周知広報
- 若年者が相談しやすい体制整備及び周知
- 親世代を含めた若年者周辺の人への啓発・情報発信 等

II コンテンツの充実・活用の促進

- 動画、教材等のSNS、ウェブサイト・ポータルサイト等を通じ活用促進 等

III 進捗状況のフォローアップと推進方針の見直し

- 各施策の進捗状況を毎年度フォローアップ
- 進捗状況や社会経済情勢を踏まえ、必要に応じ見直し 等

「消費者庁 若者ナビ！」を活用した周知

消費者庁は、若年者層を中心とした消費者に対し、消費者被害を防ぐための情報発信を積極的に行うこととし、2021年8月に消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」を開設しました。「消費者庁 若者ナビ！」では、若年者層に特に注意を促したい消費者トラブルについて分かりやすく紹介しています（図表Ⅱ-1-5-6）。

【KPI】
SNS公式アカウントでのプッシュ型情報配信サービスの登録数

図表Ⅱ-1-5-6 「消費者庁 若者ナビ！」広報用チラシ（一部抜粋）

消費者庁

消費者トラブルに遭わないために。
知って安心の最新情報をお届け！

LINE公式アカウント
**消費者庁
若者ナビ！**
開設しました！

友だち登録いただきありがとうございます。
消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」では、若者に知っていただきたい消費者トラブルの情報や、2022年4月の成年年齢引下げに向けた情報を発信していきます。
通知が多いと感じた方は、LINEのトーク設定で「通知」をオフにしてみてください。

泳ぎ知ってほしいこと もっと知ってほしいこと

健康食品	美容・脱毛エステ	マッチングアプリ
ネット通販・フリマアプリ	ワーキング・オフ	もうけ話

メニュー

LINE友だち登録はこちらから！

消費者庁
消費者ホットライン188
イメージキャラクターイセヤン

第6節 消費者行政を推進するための体制整備

(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。

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。同強化作戦では消費生活相談体制の強化や質の向上、高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実のほか、持続可能な社会の実現に向け、「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」等の目標を掲げています。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。その推進のため、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。



地方消費者行政強化作戦2020
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/

支援を進めるに当たっては、消費者庁は消費者行政ブロック会議における地方公共団体等との意見交換に加え、首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を通じて認識の共有を図っています。

また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大や社会経済のデジタル化に対応し、消費者が相談しやすい環境の整備や、相談現場における負担軽減等の課題を克服するため、消費生活相談のデジタル化に向けた取組を実施しています。具体的には、地方公共団体におけるオンライン相談等の取組を支援するほか、消費者庁及び国

民生活センターにおいて、2021年5月以降、有識者から知見を聴取する「消費生活相談デジタル化アドバイザーボード」を開催し、同年9月には「消費生活相談のデジタル化に係る中間的とりまとめ」を発表しています。



消費生活相談のデジタル化に係る中間的とりまとめ
URL : https://www.kokusen.go.jp/hello/pdf/digitalconsul_doc202109.pdf

このほか、民間事業者等をプラットフォームとして、新たな行政手法を構築し、地方の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2020年度から実施しています。本事業では、食品ロス削減にも資するフードバンクへの食品提供等が行われており、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-1-6-1）。

【KPI】

地方消費者行政強化作戦2020における政策目標達成状況

（目標）

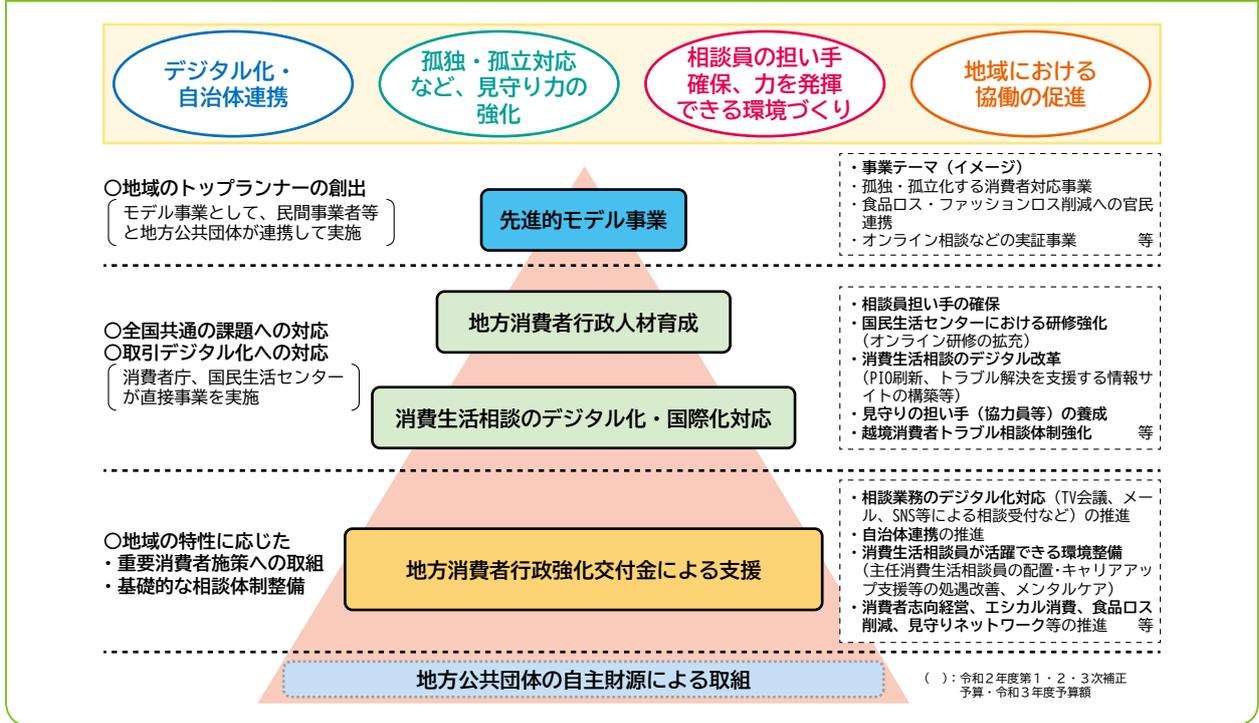
消費生活センター設置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上

【進捗】

2021年度：26都道府県で達成

図表Ⅱ-1-6-1

地方消費者行政の持続的な充実・強化に向けた重層的な対策



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。

消費者庁は、地方消費者行政推進交付金を通じた消費生活相談員の配置・増員、質の向上、キャリアアップ等の取組の支援や、「雇止め」の防止の取組等、消費生活相談員の処遇改善に取り組んできました。これに加え、2020年度からは、消費生活相談員を育成するための担い手確保事業を実施しているほか、キャリアアップやメンタルケア支援等、消費生活相談員がその力を発揮できる環境の整備に取り組んでいます。

「地方消費者行政の現況調査」（調査時点2021年4月1日）において、消費生活相談員の配置数は小幅な増加に転じましたが、引き続き、相談体制の充実に努めます。



地方消費者行政の現況調査
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/status_investigation/2021/

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。

消費者安全法により、地方公共団体は地域で活動する多様な主体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おり、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、2022年3月末時点で380となっています。

消費者庁は、地方消費者行政強化交付金による支援等に加え、地方の現場に対する直接の働き掛けを行うことにより、地域における消費者安全確保地域協議会の設置を促進しています。また、より効果的な見守り活動を実現するため、「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック（2020年2月）」を地方公共団体や見守り活動の関係者が利用できるようウェブサイト上で公開しているほか、厚生労働省の推進する「重層的支援体制整備事業」との連携等に取り組んでいます。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員等を養成する事業に取り組んでおり、2021年度には福岡県芦屋町等において講座を実施しました。

また、新未来創造戦略本部のモデルプロジェクトとして、徳島県内で得られた消費者安全確保地域協議会の設置ノウハウを他の地方公共団体で設置する際に活用できるようにする取組のほか、見守りの担い手一人一人に情報共有を徹底できるモデルの構築、人口の多い都市部ならではの課題の解消に向けた取組等を実施しています。

【KPI】

消費者安全確保地域協議会の設置
(目標)

2024年度までに都道府県内人口カバー率
50%以上

【進捗】

2021年度：16府県で達成

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「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²⁴。

消費者ホットライン188の認知度向上のため、イメージキャラクター「イヤヤン」を発表し（2018年7月）、SNSや公共交通機関を活用した広告配信、啓発チラシ・ポスターの作成・配布を実施するなど、積極的に周知活動に取り組んでいます（図表Ⅱ-1-6-2）。

図表Ⅱ-1-6-2 消費者ホットライン啓発チラシ



24) 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。

(2) 消費者庁新未来創造戦略本部の役割と取組

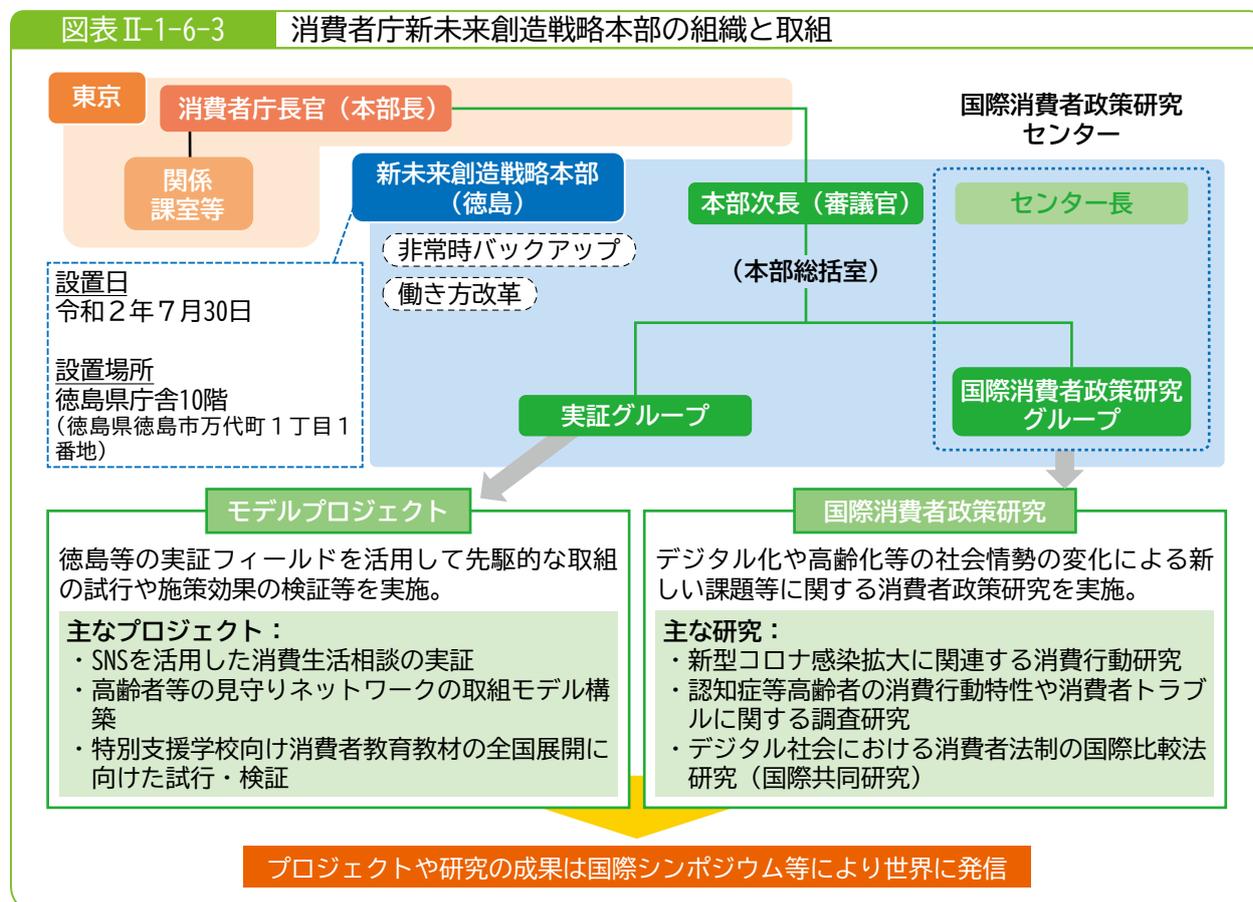
消費者庁新未来創造戦略本部の設置経緯と役割

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、徳島県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県に開設しました（図表Ⅱ-1-6-3）。

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、全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、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県で開催したことから、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。

図表Ⅱ-1-6-3 消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組



全国展開を見据えた モデルプロジェクトの推進

消費者行政は、現場における取組が重要であり、新たな取組を行う際、関係者が地域において試行的な取組を行った上で、その効果や課題を反映させ、全国に展開していくことが有益と考えられます。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通じて、全国での施策の展開を目指したモデルプロジェクトを実施しています。

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、徳島県で整備された見守りネットワークの更なる活用による取組モデルの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、消費者志向経営や食品ロス削減に向けた取組の推進や、公益通報受付窓口設置促進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 政策研究

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りぜい弱な消費者が増加していることを踏まえ、消費者庁は、消費者政策の中核的な研究部門として、新未来創造戦略本部に新た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おり、現在、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究、認知症等高齢者の消費行動特性や消費者トラブルに関する調査研究等に取り組んでいます。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月に徳島県で、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、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12月には、中国・韓国と「オンライン取引における消費者トラブル対応」をテーマとする消費者政策国際シンポジウムを開催し、各国の近年の政策について出席者と情報共有や意見交換を行いました。また、2022年3月には、フランスと「サステナブルファッションの国際的潮流と今後の展開」をテーマとする「サステナブルファッションに関する日仏シンポジウム～フランスの取組から学ぶ～」を開催しました。こうした国際交流を通じて、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。

【KPI】

モデルプロジェクトや調査研究、シンポジウム開催等の実施状況

【進捗】

2021年度：シンポジウムを8回開催



新未来創造戦略本部
URL：<https://www.caa.go.jp/policies/future/>