

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 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消費者基本計画工程表について

消費者庁では、消費者基本法の規定に基づき、消費者政策を計画的に進め、消費者の利益の擁護・増進を図るための政府の施策の方針を定める消費者基本計画を策定しています。

また、消費者基本計画に定めた方針に則り、関係省庁等が講ずべき具体的施策が検証可能な形で体系的・包括的に推進されるよう、各施策の取組予定及びKPI（重要業績評価指標：Key Performance Indicator）を明示した消費者基本計画工程表（以下「工程表」という。）を決定しています。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、消費者基本法の規定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。工程表の決定後は、施策の進捗状況を毎年度確認し、必要に応じて工程表を見直すこととしています。

現行の第4期消費者基本計画は、2020年度から2024年度までの5年間を対象期間として2020年3月に閣議決定され、同年7月には工程表が決定されました。2021年6月には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大とそれに伴う消費生活の変容を踏まえた消費者政策を推進するため、同基本計画及び工程表について必要な見直しを行いました。

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、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）。

第一の柱は「消費者被害の防止」です。消費者事故から消費者を守るため、事故情報の収集や情報に基づいた注意喚起等を行うこととしています。また、高齢者等のほか、地域社会から孤立した消費者や、電子商取引に不慣れで一時的にぜい弱な状態となる消費者の増加等、消費者の多様化が進んでいます。消費者のぜい弱性を狙った悪質事業者の市場からの排除を図るため、特定商取引法等の厳格な法執行を推進することとしています。さらに、商品やサービスの選択の基礎である表示の適正さを確保するため、景品表示法等の厳格な執行や必要な制度見直しを行うほか、新たな食品表示制度の適切な運用を図ることとしています。

第二の柱は「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」です。「持続可能な開発目標（SDGs）」の目標12「つくる責任 つかう責任」の達成に向け、食品ロスの削減やサステナブルファッションに関する取組等、エシカル消費¹に関する取組を推進するとともに、消費者志向経営²を促進することとしています。

第三の柱では、デジタル化や消費生活の国際

図表Ⅱ-1-1-1 消費者基本計画工程表（令和4年6月15日改定）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・社会構造の変革の促進	III 「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	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)「新しい生活様式」の実践や災害時に係る消費者問題への対応 (2)デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立 (3)消費生活のグローバル化の進展への対応	(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

化の進展を踏まえ、『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」を掲げています。電子商取引の活発化に伴う国境を越えた消費者トラブルに着実に対応するほか、デジタルプラットフォームを介した取引等における消費者利益の保護への対応を行うこととしています。

第四の柱は「消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施」です。消費者トラブルから自分の身を守る「だまされない消費者」や持続可能な社会の実現に向けて「自ら考え行動する消費者」を育むための消費者教育を総合的・体系的に推進することとしています。

第五の柱は「消費者行政を推進するための体制整備」です。地方消費者行政の充実・強化に向け、「地方消費者行政強化作戦2020」を策定し、相談体制の強化、質の向上等を推進すると

ともに、社会のデジタル化等に対応するため、消費生活相談のデジタル化を推進することとしています。また、2020年7月に徳島県に設置した「新未来創造戦略本部」の活用を進め、消費者政策に関する研究を推進することとしています。

なお、2023年度に改定する工程表においては、2022年6月、12月及び2023年3月に出された消費者委員会の意見を踏まえ、2022年度の工程表にある施策の中から重点施策を選定し、EBPM³の徹底の観点からKPIの充実等を図った上で、施策の進捗状況を検証することとしています。

1) より良い社会に向けて、地域の活性化や雇用等を含む人や社会・環境に配慮した消費行動。
 2) 事業者が消費者と共創・協働して、社会価値を向上させる経営。
 3) Evidence Based Policy Makingの略。証拠に基づく政策立案。

第2節 消費者被害の防止

(1) 消費者契約法・国民生活センター法の改正、 不当寄附勧誘防止法の成立及び施行

2022年8月の内閣総理大臣の指示⁴を受け、「旧統一教会」について社会的に指摘されている問題に関し、悪質商法等の不法行為の相談、被害者の救済を目的として、関係省庁間で情報を共有するとともに、被害者への救済機関等のあっせん等関係省庁による連携した対応を検討するため、同月、法務大臣の主宰により、「『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議」が設置されました⁵。消費者庁は、同会議に構成員として参画しました。

消費者庁では、いわゆる靈感商法への対応の強化を求める社会的な要請を受け、靈感商法等に関するこれまでの消費者庁の対応を検証するとともに、消費者被害の発生及び拡大の防止を図るための対策等を検討する観点から、2022年8月から、有識者から成る「灵感商法等の悪質商法への対策検討会」を開催し、審議が行われました。同検討会の審議の過程では、消費生活相談の状況について、いわゆる灵感商法等に関する消費生活相談の近年の件数は、約1,200件から1,500件程度で推移していることを示すとともに、旧統一教会に関する消費生活相談等の情報の分析が行われました⁶。同検討会は同年10月に報告書を取りまとめ、旧統一教会については、「宗教法人法」(昭和26年法律第126号)の規定に基づく報告徴収及び質問の権限を行使する必要があること、灵感商法等による消費者被害の救済の実効化を図るため、消費者契約の取消権の対象範囲の拡大や行使期間の延長のための法制上の措置を講ずべきであること、寄附の要求等に関する一般的な禁止規範及びその効果を定めるための法制化に向けた検討を行

うべきであること、相談対応に関して関連分野の専門家とも連携を図り、児童虐待等からの保護やいわゆる宗教二世に対する支援を行う必要があること、「消費者ホットライン188」の周知や消費者教育の強化等が重要であることを提言しました。

同検討会における提言も踏まえ、消費者庁では、靈感等による知見を用いた勧誘による消費者被害の深刻化への対応や、寄附の不当な勧誘による被害の救済、再発防止に向けた対応を行いました⁷。



「灵感商法等の悪質商法への対策検討会」報告書
(2022年10月17日)
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_007/assets/consumer_policy_cms104_221014_09.pdf

消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律の成立及び施行に向けた取組

灵感商法等の悪質商法の被害の発生を予防し、救済を容易にするために必要な法整備として、2022年11月に、「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、第210回国会に提出されました。同法案は、同国会において、同年12月に可決・成立しました(令和4年法律第99号)。

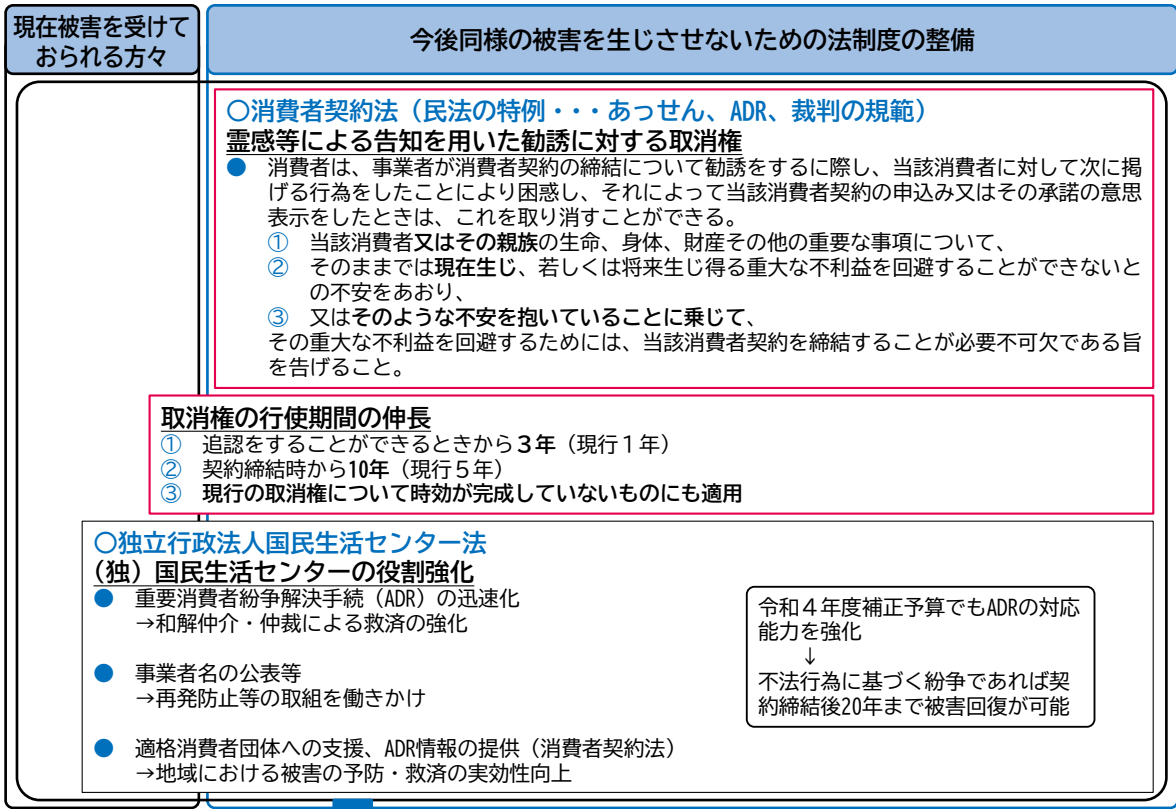
同改正法では、消費者契約法における灵感等による知見を用いた告知による不当勧誘行為に対する取消権の範囲の拡大や当該取消権の行使期間の伸長等のほか、国民生活センター法における重要消費者紛争についての裁判外紛争解決手続(ADR)の適正かつ迅速な実施や、消費者紛争の発生防止のために収集した情報等について事業者名の公表を可能とすること等を内容と

4) 「法務大臣を始め関係大臣において、悪質商法などの不法行為の相談、被害者の救済に連携し万全を尽くすこと」との内閣総理大臣の指示。

5) 「『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議」については、第2部第2章第1節3.(9)参照。

6) 2022年9月30日に旧統一教会に関する消費生活相談の情報を公表するとともに、当該情報を「『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議」に消費者庁から提出し、同会議の構成員で共有した。

7) 消費者教育や消費生活相談体制の強化については、第2部第1章第5節及び第6節(1)参照。



施行日：令和5年1月5日（公布の日から起算して20日を経過した日）



消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律（令和4年法律第99号）等について
URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/2022_contents_002/

するものであり、いずれも2023年1月5日から施行されました（図表Ⅱ-1-2-1）。また、施行に伴う内閣府令の整備を行いました。

2023年1月には法改正の内容を解説した啓発資料⁸を公表しました。

不当寄附勧誘防止法の成立及び施行に向けた取組

前述の「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」とともに、社会的に許容し難い寄附の不当な勧誘を規制するために必要な法整備として、2022年

12月に「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律案」が閣議決定され、第210回国会に提出されました。同法案は、衆議院での一部修正を経て、同国会において同月に可決・成立しました（令和4年法律第105号）。

不当寄附勧誘防止法は、法人等⁹が寄附の勧誘を行うに当たっての配慮義務、法人等が寄附の不当な勧誘を受ける個人を困惑させることや借入れ等による資金調達を要求することの禁止、法人等による不当な勧誘により困惑して寄附の意思表示をした場合の取消権¹⁰、子や配偶者が婚姻費用・養育費等を保全するための債権者代位権¹¹

8) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/2022_contents_02/assets/consumer_contract_act_230420_0001.pdf

9) 法人又は法人でない社団若しくは財団で代表者若しくは管理人の定めがあるもの。

10) 寄附が「消費者契約（消費者と事業者との間で締結される契約）」に該当する場合は除く（消費者契約法に規定する不当な勧誘があった場合には、消費者契約法の規定に基づく取消しが可能である。）。

11) 債権者が自己の債権を保全するために必要があるときは、債務者の第三者に対する権利を債務者に代わって行使（代位行使）することができる制度。

の行使に関する特例、配慮義務の不遵守や禁止行為違反に関する行政措置・罰則、相談体制の整備等の関係機関による支援等を内容としています。この法律は、一部の規定を除き、2023年1月5日に施行され、禁止行為の一部や行政措置、罰則に関する規定は同年4月1日に、禁止行為及び取消権の一部の規定も同年6月1日に施行され、同日に全面施行されました（図表II-1-2-2）。また、関係政令の改正、内閣府令

の制定、処分基準等の策定を行いました。法運用に当たっては、新たに寄附勧誘対策室を設けました。

また、同法の内容について十分に周知するため、各方面¹²に向けた説明会を開催したほか、消費者庁ウェブサイトにてQ&A形式の解説資料¹³、啓発資料¹⁴、逐条解説¹⁵及び解説動画¹⁶を公表しました。

図表 II-1-2-2 不当寄附勧誘防止法の概要

法人等による不当な寄附の勧誘を禁止するとともに、当該勧誘を行う法人等に対する行政上の措置等を定めることにより、消費者契約法とあわせて、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図る。

新法の主な内容

＜法人等＞法人又は法人でない社団若しくは財団で代表者若しくは管理人の定めがあるもの

【施行期日】令和5年1月5日（公布の日から起算して20日を経過した日）施行。
 なお、第4条第3号・第4号及び第8条（第4条第3号及び第4号に係る部分に限る。）の規定は令和5年6月1日施行。
 第5～7条、第16～18条は、公布の日（令和4年12月16日）から起算して1年以内の政令で定める日（令和5年4月1日施行）。
 施行後2年目処見直し。

1. 寄附の勧誘に関する規制等

- 契約による寄附に加え、契約ではない寄附（単独行為）も対象とする【第2条】
- 寄附の勧誘を行うに当たっての寄附者への配慮義務【第3条】
 - ➡①～③に十分に配慮しなければならない
 - ①自由な意思を抑制し、適切な判断をすることが困難な状況に陥ることがないようにする
 - ②寄附者やその配偶者・親族の生活の維持を困難にすることがないようにする
 - ③勧誘する法人等を明らかにし、寄附される財産の用途を誤認させるおそれがないようにする
- 寄附の勧誘に際し、不当勧誘行為で寄附者を困惑させることの禁止【第4条】
 - ①不退去、②退去妨害、③勧誘をすることを告げず退去困難な場所へ同行、④威迫する言動を交え相談の連絡を妨害、⑤恋愛感情等に乗じ関係の破綻を告知、⑥霊感等による知見を用いた告知
- 借入れ等による資金調達等の要求の禁止【第5条】
 - 借入れ、又は居住用の建物等若しくは生活の維持に欠くことのできない事業用の資産で事業の継続に欠くことのできないものの処分により、寄附のための資金を調達することを要求してはならない

2. 違反に対する行政措置・罰則

- 配慮義務（第3条）の遵守に係る勧告等【第6条】
 - ・個人の権利の保護に著しい支障が生じていると明らかに認められ、同様の支障が生ずるおそれが著しい場合、法人等に遵守すべき事項を示して勧告
 - ➡従わなかったときは、公表可能
 - ・勧告に必要な限度で、法人等に対し報告を求める
- 禁止行為（第4条・5条）に係る勧告・命令等【第7条】
 - ・施行に特に必要な限度で、法人等に対し報告を求める
 - ・不特定・多数の個人への違反行為が認められ、引き続きするおそれが著しい場合、必要な措置をとるよう勧告
 - ➡措置をとらなかったときは、命令・公表
- 第7条違反への罰則【第16条～18条】※両罰規定あり
 - 虚偽報告等：50万円以下の罰金
 - 命令違反：1年以下の拘禁刑・100万円以下の罰金

3. 寄附の意思表示の取消し

- ※消費者契約に該当する場合は消費者契約法によって取消し
- 不当な勧誘により困惑して寄附の意思表示をした場合の取消し【第8条】
- 取消権の行使期間（追認できるときから・寄附時から、①～⑤は1年・5年、⑥は3年・10年）【第9条】

4. 債権者代位権の行使に関する特例

- 子や配偶者が婚姻費用・養育費等を保全するための特例【第10条】
 - 被保全債権が扶養義務等に係る定期金債権（婚姻費用、養育費等）である場合、本法・消費者契約法に基づく寄附（金銭の寄附のみ）の取消権、寄附した金銭の返還請求権について、履行期が到来していなくても債権者代位権を行使可能にする（※民法上は、履行期が到来した分のみ）

5. 関係機関による支援等

- 不当な勧誘による寄附者等への支援【第11条】
 - 取消権や債権者代位権の適切な行使により被害回復等を図ることができるようにするため、法テラスと関係機関・関係団体等の連携強化による利用しやすい相談体制の整備等、必要な支援に努める
- 法律の運用に当たり法人等の活動に寄附が果たす役割の重要性に留意し、信教の自由等に十分配慮しなければならない【第12条】



法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律
 URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/

12) NPO法人、宗教法人、社会福祉法人、法曹関係者等。
 13) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/assets/consumer_policy_cms104_230401_007.pdf
 14) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/assets/consumer_policy_cms213_230421_01.pdf
 15) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/assets/consumer_policy_cms104_230401_006.pdf
 16) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/movie_001/

(2) 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

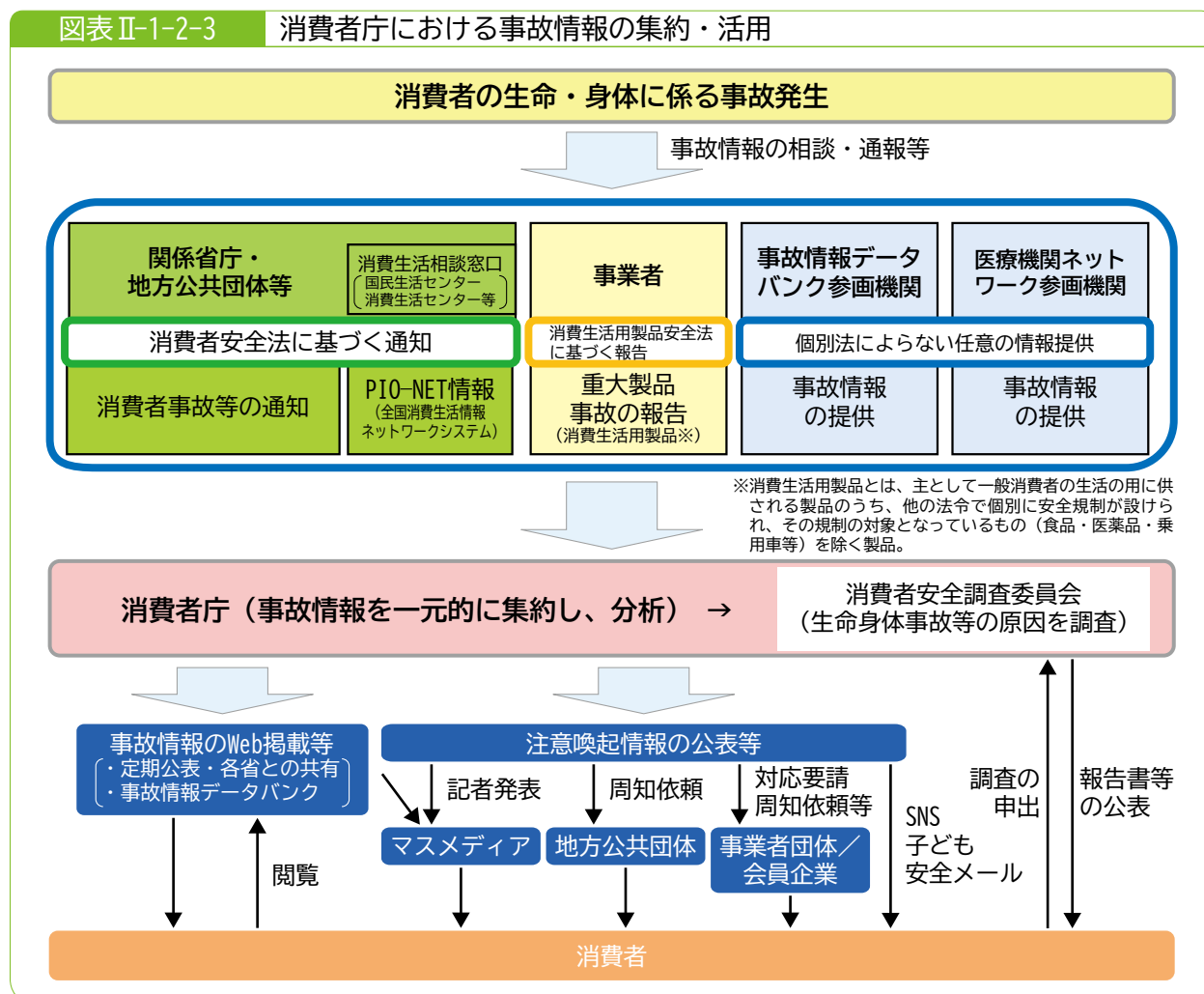
消費者庁では、消費者事故等に関する情報を集約し、その事例の分析を踏まえつつ、消費者に向けた注意喚起や関係行政機関等への情報提供、事業者・事業者団体への対応要請等（以下「注意喚起等」という。）を実施し、消費者事故等の未然防止・拡大防止に取り組んでいます。

消費者事故等に関する情報には、消費者安全法の規定に基づく地方公共団体や関係行政機関

からの重大事故等の通知や消費生活用製品安全法の規定に基づく事業者からの重大製品事故の報告による情報のほか、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。）。収集した事故情報は必要に応じて関係省庁に共有しており、関係省庁における規制の整備等の検討の一助となっています¹⁷。

また、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実施しています（図表Ⅱ-1-2-3）。

図表Ⅱ-1-2-3 消費者庁における事故情報の集約・活用



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¹⁸」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実施するとともに、事故予防の注意点等を「子ども安全メールfrom消費者庁」、「消

17) 例えば、マグネットセットの消費生活用製品安全法の規定に基づく特定製品への指定に向けた検討に寄与（第2部第2章第1節1.（3）エ参照。）。

18) 消費者庁が事務局となって関係省庁と連携して実施。2023年度から、こども家庭庁に移管。

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、2022年度の「子どもの事故防止週間¹⁹⁾」では、転落事故の防止について集中的に広報活動を実施しました。加えて、2022年9月に発生したイベント会場でのゴーカートによる事故を受け、子供自身がゴーカート等を運転できる施設等の安全確保のため、内閣官房こども家庭庁設立準備室と連名でスポーツ庁や関係省庁を通じ、一般社団法人日本自動車連盟（JAF）や関連施設等に、カート施設等の安全点検及び安全対策の徹底等を要請するとともに、消費者向けの注意喚起を実施しました。

このほか、消費者事故等の防止に資するよう、「事故情報データベース」（第1部第1章第2節参照。）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、関係法令等の規定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。

【KPI】

特定の注意喚起の認知度

（目標）SNSのエンゲージメント数

：2,000回以上／1投稿当たり

【進捗】2022年度：1,800回／1投稿当たり

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²⁰⁾について関係省庁間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ついて、正しい知識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や情報提供を関係省庁と連携して推進しています。

2022年度に新たに実施した取組としては、東京電力福島第一原子力発電所におけるALPS処理水²¹⁾の海洋放出と日本の食品の安全性について、日本語及び3か国語で内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）メッセージを発信するとともに、神奈川県と東京都で、「Learn Marche～太平洋（岩手・宮城・福島・茨城）のいまを知って、おいしさ実感！～」として、被災地の食品の安全性及び魅力等に関する情報提供を行うイベントを開催しました。

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、2022年度には、「学校の施設又は設備による事故等」及び「エステサロン等でのHIFU（ハイフ）による事故」の調査報告書を公表しました。

学校の事故等に関する報告書によれば、98%以上の学校で安全点検を実施したとされているにもかかわらず、学校内の施設又は設備に起因する事故、具体的には、ゴールポストの転倒、教室の窓からの転落等により、小中学生が死亡する事故が起きています。調査委では、事故の要因や安全点検の状況等を調査・分析し、労働安全分野等のリスクアセスメント等の知見を参考に学校における安全点検の手法の改善を行うこと、また、安全点検の担い手について、外部人材の活用が促進されるよう支援すること、更には、死亡事故の発生可能性のある箇所については緊急的対策を学校に依頼し、その結果について把握、検証するよう、文部科学大臣に対して意見を述べました。

また、HIFUによる事故に関する報告書によれば、HIFUによる施術に関して2017年に国民生活センターが注意喚起を実施し、それを受け

19) 2022年7月25日から同月31日まで。

20) 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。

21) 多核種除去設備（ALPS）等を使って「汚染水」からトリチウム以外の放射性物質を規制基準以下まで取り除いたもの。

てエステティック業界の主要団体は加盟するエステサロン等にHIFU施術を禁止したにもかかわらず、団体に未加盟の店舗等では現在でも施術が行われ、事故が報告されています。調査委では、厚生労働大臣に対しては、医師法上の取扱いを整理し、これにより施術者が限定されるようにすること、輸入機器流通の監視強化、施術者への情報共有の実施を、経済産業大臣に対しては業界全体への注意喚起を、消費者庁長官に対しては利用者への注意喚起を実施するよう、それぞれ意見を述べました。

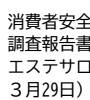
そのほか、2022年度には、新たに「木造立体迷路の床板の落下による事故」について調査を開始しました。

こうした調査委の意見を受けて、意見先となった省庁の取組も着実に進められています。2022年3月に公表した「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」では、経済産業大臣に対して法令による規制を求めたことにより、経済産業省による、マグネットセットに対する規制につながりました。

また、2022年10月で調査委の設置から10年を迎えたことから、これまでの活動を総括し、今後期待される調査について検討した結果を「消費者安全調査委員会設立10年の活動報告書」（以下「活動報告書」という。）として取りまとめ、公表しました。活動報告書では、調査委設立前に開催された「事故調査機関の在り方に関する検討会」の提言はおおむね実現されたとした上で、現地調査のルール化や事務局体制の強化等の課題のほか、関心領域の拡大及び深化とそれに伴う役割等について示されました。活動報告書で示されたこれまでの実績や求められる役割及び機能を踏まえ、2022年10月以降改選した委員の下、第6期の調査委として活動を行っています。



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
学校の施設又は設備による事故等（2023年3月3日）
URL : https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_019/



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
エステサロン等でのHIFU（ハイフ）による事故（2023年3月29日）
URL : https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_022/



（3）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。

2022年度の特定商取引法及び預託法の規定に基づく国の行政処分件数は、34件となりました。2022年度における国による主な処分は以下のとおりです。

①訪問販売業者3社に対する行政処分（2022年5月）



訪問販売業者3社に対する行政処分について
（2022年5月27日）
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/028762/>

②訪問販売業者2社に対する行政処分（2022年6月）

訪問販売業者2社に対する行政処分について
（2022年6月30日）
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/029327/>



③連鎖販売業者に対する行政処分（2022年10月）



連鎖販売業者に対する行政処分について
（2022年10月14日）
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/030531/>

【KPI】

- ①国による特定商取引法に基づく行政処分の件数
 - ②前記①の行政処分の対象事業者の過去の売上高や契約金額の推定累計額を基に算出した消費者被害の推計額
- 【進捗】 ①2022年度：34件
②2022年度：1,154億円

特定商取引法・預託法等の改正 及び施行に向けた取組

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」が提出されました。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。以下「令和3年改正法」という。）。

令和3年改正法は、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「送り付け商法対策」、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、関連する政省令の整備等を行い、2022年6月1日までに施行されました（図表Ⅱ-1-2-4）。

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。

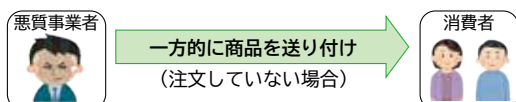
特定商取引法の主な改正内容

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日間保管後処分が可能→改正後は直ちに処分が可能に）



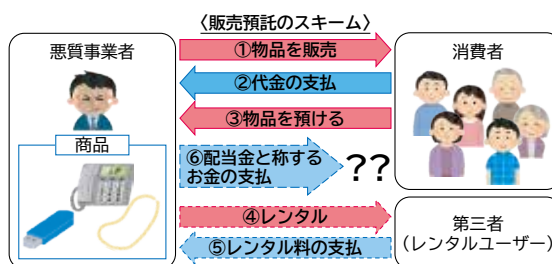
3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

- 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/

契約締結時等における書面の交付については、令和3年改正法において、書面（紙）での交付を原則としつつ、消費者の承諾を得た場合に限り、例外的に書面での交付に代えてその記載事項を電磁的方法により提供することができることとされています。その具体的方法を規定する政省令の改正に向けて、消費者からの承諾取得の方法や電磁的方法による提供方法等について、オープンな場で広く関係者の意見を聞き検討するため、「特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会」を設置しました。同検討会では、ワーキングチーム会合も含めて、2021年7月30日から延べ13回にわたり会合を開催し、消費者団体、事業者団体、デジタル技術の専門家等から幅広く意見を伺いながら検討が重ねられ、2022年10月6日に報告書が取りまとめられました。

同報告書を基に、政省令の案を策定し、パブリックコメントや消費者委員会等への諮問を経て、2023年2月1日に改正政省令が公布されました。

なお、この政省令の改正に併せて、消費者被害の防止を図るため、電話勧誘販売に関する規定の改正も行いました。近年、消費者がテレビやウェブページ上の広告を見て、事業者で電話で注文する場合に、注文の電話で事業者から広告とは別の商品を不意打ち的に勧誘され、消費者がその商品を購入してしまうトラブル事例が増加したことから、それらの誘引手段によって消費者が電話をかけた場合も電話勧誘販売に含めるものです。具体的には、電話勧誘販売の要件として定められている、消費者に「電話をかけさせる方法」について、「ラジオ放送やテレビジョン放送を利用する方法」、「新聞や雑誌等への広告の掲載」、「ウェブページを利用する方法」等の手段を追加するもので、これらの手段により消費者が事業者に注文の電話をかけた際に、広告にない商品を不意打ち的に勧誘されたような場合は、電話勧誘販売に該当することになります。

これらの改正政省令は、2023年6月1日に施行されました。

預託法については、令和3年改正法が施行されたことを踏まえ、2022年度において、「預託等取引に関する法律の定義規定等に係る考え方（通

達）」を公表し、事業者の行う取引が販売預託に該当するかを確認するための「それって販売預託？販売預託チェックシート」や消費者及び事業者向けの注意喚起のパンフレットを作成・公表するなどして、注意喚起や周知を図っています。

訪問販売等による悪質な住宅リフォームに関する消費者トラブルへの対応

訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に関する過量販売規制²²の運用の透明性及び事業者の予見可能性を高めるとともに、それらによって消費者被害の未然防止も図られるよう、「訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制に関する考え方」を策定・公表し、2022年6月23日から運用を開始しました。

これに伴い、住宅リフォーム事業者向けの周知用のチラシを公表するとともに、消費者向けの注意喚起としてポイントをまとめたチラシも公表し、消費者庁ウェブサイトや説明会等を通じた周知活動を行っています。



訪問販売等による悪質な住宅リフォームに関する消費者トラブルへの対策について（特定商取引法の通達改正・チラシの公表）（2022年6月22日）
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/029218/>

消費者契約法（実体法部分）の改正及び施行に向けた取組

消費者庁では、2019年12月から行われた「消費者契約に関する検討会」の報告書等を踏まえ、第208回国会に、「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」が提出され、同法案は同国会において可決・成立しました（令和4年法律第59号）²³。

同改正法は、退去困難な場所へ同行されての勧誘や威迫による相談妨害といった不当勧誘行為に対する取消権の拡充や、免責の範囲が不明確な条項²⁴は無効とする不当条項の追加、契約解除時に関する事業者の努力義務の新設等を内

22) 日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品等の売買契約等の締結について勧誘すること等の禁止。

23) 第210回国会で可決・成立した「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」については、第2部第1章第2節(1)を参照。

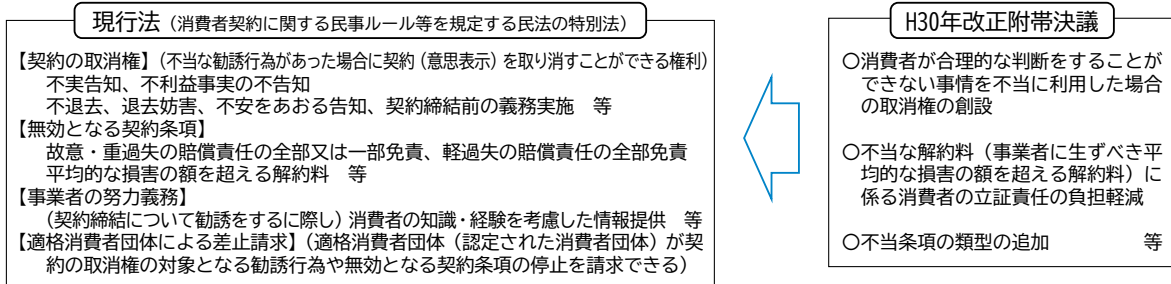
24) 軽過失による行為のみ適用されることを明らかにしていないもの。

容とするものです。取消権の拡充や不当条項の追加等については2023年6月1日から、前記以外の改正事項については同年10月1日から施行されます（図表Ⅱ-1-2-5）。また、施行に伴う関係政令・内閣府令の整備等を行いました。

【KPI】
消費者契約法の認知度
（目標）2024年度までに50%
【進捗】2022年度：37.0%

図表Ⅱ-1-2-5 消費者契約法の改正（※）

消費者契約を取り巻く環境の変化を踏まえつつ、平成30年改正時の附帯決議に対応し、消費者が安全・安心に取引できるセーフティネットを整備



改正事項

契約の取消権を追加

- （第4条第3項）
・勧誘をすることを告げずに、退去困難な場所へ同行し勧誘
・威迫する言動を交え、相談の連絡を妨害
・契約前に目的物の現状を変更し、原状回復を著しく困難に

免責の範囲が不明確な条項の無効

- （第8条第3項）
・賠償請求を困難にする不明確な一部免責条項（軽過失による行為にのみ適用されることを明らかにしていないもの）は無効
（無効となる例）法令に反しない限り、1万円を上限として賠償します
（有効となる例）軽過失の場合は1万円を上限として賠償します

解約料の説明の努力義務

- ・消費者に対し算定根拠の概要（第9条第2項）
・適格消費者団体に対し算定根拠（営業秘密を除く）（第12条の4）

事業者の努力義務の拡充

- ・契約締結時だけでなく解除時に努力義務を導入（第3条第1項第4号等）
⇒解除権行使に必要な情報提供、解約料の算定根拠の概要説明（再掲）
・勧誘時の情報提供（第3条第1項第2号）
⇒消費者の知識・経験に加え、年齢・心身の状態も総合的に考慮した情報提供（知ることができたものに限る）
・定型約款の表示請求権に関する情報提供（第3条第1項第3号）
・適格消費者団体の要請に対応（第12条の3から5）
⇒不当条項を含む契約条項・差止請求に係る講じた措置の開示要請、解約料の算定根拠の説明要請に応じる努力義務（再掲）

その他

- ・適格消費者団体関係の書類の見直し（第14条第2項）
・毎事業年度の学識経験者の調査の廃止（第31条） 等

（※）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



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（令和4年法律第59号）（消費者契約法関係）等について
URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/amendment/2022/

景品表示法の厳正な運用

2022年度は、新型コロナウイルス感染症の除菌関連商品やSDGs関連商品の不当表示、一般消費者にとって身近な果実飲料や回転寿司の販売に関する不当表示のほか、いわゆるナンバーワン表示²⁵に関する不当表示等について、計41件の措置命令及び計17件の課徴金納付命令（合

計3億441万円）等を行いました。インターネット消費者取引に関する広告表示への対応を含め、引き続き同法の適切な運用に取り組みます。

【KPI】
インターネット上の広告の監視業務の結果公表資料へのアクセス数
【進捗】2022年度：1万9930回

25) 広告等の表示物において、「No.1」、「第1位」、「トップ」、「日本一」等と強調する表示。

景品表示法の改正

2022年3月から、「景品表示法検討会」において、2014年の景品表示法の改正から、一定期間が経過したことに加え、デジタル化の進展等の景品表示法を取り巻く社会環境の変化等を踏まえた消費者利益の保護を図る観点から、事業者団体、消費者団体、学識経験者を含めて、必要な措置の検討が行われました。具体的には、事業者の自主的な取組の促進に向けた措置、違反行為に対する抑止力の強化、消費者庁と適格消費者団体等他の主体との連携等について議論が重ねられ、2023年1月に報告書が取りまと

められました。

同報告書等を踏まえて法案の検討を行い、2023年2月に「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、同法律案は第211回国会に提出されました。同法律案は、同国会において、同年5月に可決・成立しました（令和5年法律第29号）。

同改正法には、事業者の自主的な取組を促進するための確約手続、繰り返し違反行為を行う事業者に対する課徴金の割増規定、悪質な事業者へ対応するための直罰規定、適格消費者団体が事業者に対し表示の合理的根拠の開示要請ができるとする規定等が盛り込まれています（図表Ⅱ-1-2-6）。

図表Ⅱ-1-2-6 不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律の概要

商品又は役務の取引に関する表示をめぐる状況に鑑み、景品表示法の改正により、事業者の自主的な取組の促進、違反行為に対する抑止力の強化等を講ずることで、一般消費者の利益の一層の保護を図る。

主な改正事項

1 事業者の自主的な取組の促進

■確約手続の導入

- ・優良誤認表示等の疑いのある表示等をした事業者が是正措置計画を申請し、内閣総理大臣から認定を受けたときは、当該行為について、措置命令及び課徴金納付命令の適用を受けないこととする。迅速に問題を改善する制度の創設（第26条～第33条）

■課徴金制度における返金措置の弾力化

- ・特定の消費者へ一定の返金を行った場合に課徴金額から当該金額が減額される返金措置に関して、返金方法として金銭による返金に加えて第三者型前払式支払手段（いわゆる電子マネー等）も許容（第10条）

2 違反行為に対する抑止力の強化

■課徴金制度の見直し

- ・課徴金の計算の基礎となるべき事実を把握することができない期間における売上額を推計することができる規定の整備（第8条第4項）
- ・違反行為から遡り10年以内に課徴金納付命令を受けたことがある事業者に対し、課徴金の額を加算（1.5倍）する規定の新設（第8条第5項及び第6項）

■罰則規定の拡充

- ・優良誤認表示・有利誤認表示に対し、直罰（100万円以下の罰金）の新設（第48条）

3 円滑な法執行の実現に向けた各規定の整備等

■国際化の進展への対応

- ・措置命令等における送達制度の整備・拡充、外国執行当局に対する情報提供制度の創設（第41条～第44条）

■適格消費者団体による開示要請規定の導入

- ・適格消費者団体が、一定の場合に、事業者に対し、当該事業者による表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の開示を要請することができる。事業者は当該要請に応ずる努力義務を負う旨の規定の新設（第35条）

※本改正法案は原則として、公布の日から1年半を超えない範囲内において政令で定める日から施行



景品表示法検討会報告書（2023年1月13日）

URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_004/assets/representation_cms212_230302_01.pdf

ステルスマーケティングへの対応

広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出稿するなどのステルスマーケティングについて、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為を規制する景品表示法の観点から、対応を検討するため、2022年9月から「ステルスマーケティングに関する検討会」を開催し、同年12月に報告書を公表しました。そして、同報告書を踏まえ、2023年3月、景品表示法第5条第3号の規定に基づく告示において、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示を新たに不当表示として指定し、同年10月1日から施行予定です。



ステルスマーケティングに関する検討会報告書
(2022年12月28日)
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_005/assets/representation_cms216_221228_03.pdf

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示 (2023年3月28日)
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/032672/>



既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方についての検討

第208回国会で可決・成立した「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」に対する附帯決議において、消費者契約法の消費者法制における役割等を多角的な見地から整理し、既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方について検討すべき旨が示されたことや、高齢化・デジタル化の進展等消費者を取り巻く環境が大きく変化していること等を受け、2022年8月から「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」(以下「有識者懇談会」という。)を開催しています。民法・消費者法に限らない各法分野の有識者のほか、経済学、

情報デザイン、データサイエンス、心理学等様々な分野の有識者のヒアリングを行い、法体系全体の中で消費者法が果たすべき役割や、消費者法全体の中での各法律の実効的な役割分担等を含め、幅広く多角的な観点から議論を行っています。また、この有識者懇談会は、オンラインでのライブ配信による一般傍聴及び動画配信²⁶を行うとともに、消費者庁ウェブサイトにて会議資料等を公表しています。



消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/meeting_materials/review_meeting_004/

食品表示制度の適切な運用

消費者庁は、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。また、主に以下の施策に取り組んできました。

食物アレルギー表示制度

食物アレルギー表示制度については、これまでアレルゲンを含む食品として、表示を推奨してきた「くるみ」について、2023年3月に、義務表示の対象となる「特定原材料」に移行する食品表示基準の改正を行いました。これは、おおむね3年ごとに全国のアレルギー専門医を対象として実施している「即時型食物アレルギーによる健康被害の全国実態調査」において、くるみの症例数及び症例数に占める割合が継続的に増加していること、食品中のくるみの有無を科学的に検証するための検査法が確立されたことを踏まえたものです。なお、当該改正については、2025年3月31日までの約2年間の経過措置が設けられています。

遺伝子組換え表示制度

遺伝子組換え表示制度については、これまで、遺伝子組換え農産物が混入しないように分別生産管理が行われた旨の任意表示に代えて「遺伝子組換えでない」との表示も可能として

26) インターネット上での動画配信は有識者懇談会終了後1週間程度公開し、議事録は会議資料として消費者庁ウェブサイト上に公表。

きました。しかしながら、分別生産流通管理をしても遺伝子組換え農産物が混入している可能性があるにもかかわらず「遺伝子組換えでない」とする表示を認めることは、消費者の誤認防止や表示の正確性の担保の観点から問題があるとして、「遺伝子組換えでない」旨の表示ができるのは、遺伝子組換え農産物の混入がないことが科学的に検証できる場合に限定する改正を2019年4月に行い、2023年4月に施行されました。なお、遺伝子組換え農産物が混入しないように「分別生産流通管理」が行われたことを確認しただけのものについては、遺伝子組換え農産物が混入しないように分別生産流通管理した旨、例えば、「遺伝子組換え混入防止管理済」等の表示を可能とすることとし、より消費者に分かりやすい表示とすることとしました。

外食・中食における食物アレルギーに関する取組

外食・中食²⁷⁾における食物アレルギーに関する取組については、「アレルギー疾患対策の推進に関する基本的な指針」の2021年度の改正において、国は事業者等が行う情報提供に関する取組等を積極的に推進する旨が追加されました。これを踏まえ、2023年3月に、食物アレルギー患者向けに、外食・中食を利用する際に気を付けてほしいポイントについて、事業者向けに、食物アレルギー対応の必要性、事業者の取組事例や食物アレルギーに関する基礎知識等

について、イラスト等を用いて分かりやすく説明したパンフレットを作成しました（図表Ⅱ-1-2-7）。

インターネット販売における食品表示情報提供

インターネット販売における食品表示に関する情報提供については、近年、「新しい生活様式」の下、インターネットによる食料の購買が大きく増加していることを踏まえ、2022年6月にインターネット販売における食品表示情報の掲載方法を示した「インターネット販売における食品表示の情報提供に関するガイドブック²⁸⁾」を公表しました。

保健機能食品

特定保健用食品制度の更なる活用に向け、疾病リスク低減表示については、2021年度の調査事業の結果を基に基準の見直し等に関する通知改正²⁹⁾を行うとともに、消費者委員会に安全性及び効果について諮問しました。栄養機能食品については、2022年9月に「栄養成分の機能表示等に関する調査・検討事業報告書³⁰⁾」を公表し、最新の科学的根拠を確認した上で、20種の栄養成分の機能表示に関する文言の見直しに向けた方針を整理しました。

図表Ⅱ-1-2-7 外食・中食パンフレット



【KPI】

消費者の食品表示制度への理解度

(目標) 期限表示 52.9%、

栄養成分表示 34.1%

【進捗】2021年度：期限表示 51.5%、

：栄養成分表示 36.9%

27) 家庭外で商業的に調理・加工されたものを購入して食べる形態の食事。

28) https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/guideline/assets/food_labeling_cms202_221202_01.pdf

29) https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/foods_for_specified_health_uses/notice/assets/food_labeling_cms201_220831_08.pdf

30) https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/research/2021/assets/food_labeling_cms206_20220930_01.pdf

(4) 消費者の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³¹」が事業者の不当な行為に対して差止請求権を行使できる制度が2007年に創設されました。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。適格消費者団体による差止請求は、制度の運用開始から2023年3月31日までの間に966件行われ、うち85件の差止請求訴訟が提起されています。

また、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³²」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。消費者裁判手続特例法では、二段階の手続（共通義務確認訴訟・簡易確定手続等）により消費者被害の回復が図られることが特徴です。2023年3月31日時点で、当該手続を通じて被害回復が実現したものが2件あり、手続が進行中のものが2件あります。

【KPI】

消費者の消費者団体訴訟制度についての認知度

（目標）2024年度までに40%

【進捗】2022年度：17.9%

消費者裁判手続特例法の改正及び施行に向けた取組

消費者庁では、2021年3月から行われた「消費者裁判手続特例法等に関する検討会」の報告書等を踏まえ、第208回国会に、「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」が提出され、同改正法案は同国会において可決・成立しました。

同改正法は、一定の要件の下で、慰謝料を消費者団体訴訟制度（被害回復）の対象となる損害に追加する、事業者以外の個人を被告に追加するといった対象範囲の拡大がなされるとともに、和解の早期柔軟化や特定適格消費者団体を支援する法人（消費者団体訴訟等支援法人）の認定制度の導入等を内容とするもので、2023年10月1日から施行されます。また、施行に伴う関係政令・内閣府令の整備等を行いました（図表Ⅱ-1-2-8）。

31) 2023年3月31日時点で、適格消費者団体は全国で23団体が認定されている。

32) 2023年3月31日時点で、特定適格消費者団体は全国で4団体が認定されている。

消費者の被害を救済しやすく、消費者が利用しやすい制度へと進化させるとともに、
制度を担う団体が活動しやすくする環境整備を行う

現行法

（特定適格消費者団体が消費者に代わって集団的な消費者被害の回復を実現する制度）

一段階目（共通義務確認訴訟）

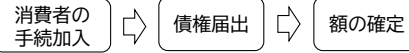
- 事業者が消費者に対して責任（共通義務）を負うか否かを判断する訴訟手続
- 対象となる損害は財産的損害
- 対象となる被告は事業者
- 共通義務の存否に関する和解が可能

（判決・和解等）

責任が認められた場合

二段階目（簡易確定手続等）

- 事業者が誰にいくらを支払うかを確定する手続（手続の流れ）



改正事項

対象範囲の拡大

- （第3条）
- 対象となる損害に一定の慰謝料を追加（第2項）
 - ・ 基礎的事実関係が共通で、i）財産的損害と併せて請求の場合
 - ii）故意による場合
 - 対象となる被告に事業者以外の個人を追加（第1項、第3項）
 - ・ 悪質商法に関与した事業監督者・被用者を想定

消費者への情報提供方法の充実

- 事業者が消費者への個別通知を義務付け（第28条）
- 消費者の氏名等の情報開示を早期に可能に（第9条）
- 特定適格消費者団体からの通知を簡潔に（第27条第2項）
- 行政が公表する情報を拡充（第95条）

和解の早期柔軟化

- 一段階目で様々な和解を可能に（第11条）
 - ・ 事業者の責任（共通義務）の有無以外にも以下の和解が可能に
解決金を支払う和解、金銭を支払う以外の和解、総額和解、消費者への支払まで完結する和解 等

特定適格消費者団体の負担軽減

- 特定適格消費者団体を支援する法人（消費者団体訴訟等支援法人）を認定する制度の導入（第98条から第113条まで）
業務内容：（特定適格消費者団体の通知、行政の公表等を受託）

その他

- 特定適格消費者団体の負担軽減等
 - ・ 二段階目の手続の申立ての柔軟化（第15条、第16条）
 - ・ 特定認定の有効期間の延長（3年→6年）（第75条）
 - ・ 特定適格消費者団体と適格消費者団体の連携協力規定（第81条）
- 消費者保護の充実
 - ・ 消滅時効の特例の整備（第68条）
 - ・ 記録の閲覧主体の制限（第54条）等



（※） 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



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
（令和4年法律第59号）（消費者裁判手続特例法関係）等について
URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_court_proceedings/amendment_2022/

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廃棄される食品のことです。日本の食品ロスは、2020年度の推計で年間522万トン発生しており、事業系が275万トン、家庭系が247万トンとなっています（農林水産省・環境省推計）。国民一人当たりの量に換算すると年間約41kgであり、一人当たり毎日おにぎり1個分（113g）の食べ物を捨てている計算になります。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。

関係省庁等では、食品ロス削減推進法（令和元年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。2022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行った公募により決定したデザインを用いた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）。

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

図表Ⅱ-1-3-1

令和4年度
食品ロス削減月間ポスター



として、食品ロス削減月間・食品ロス削減の日に合わせて、2017年度から「食品ロス削減全国大会」が開催されています。2022年度は、埼玉県さいたま市において「第6回食品ロス削減全国大会³³⁾」が、2022年10月30日、31日に開催されました。

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「食品ロス削減推進表彰」を環境省と共同で実施しています。「令和4年度食品ロス削減推進表彰」では、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞として、「特定非営利活動法人eワーク愛媛」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、「令和4年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施しました³⁴⁾。計1万3708件の応募の中から、審査の結果「日本から世界に広げ『もったいない』」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）。

33) 主催：さいたま市、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

34) 募集期間は2022年10月1日から31日まで。

図表Ⅱ-1-3-2

「令和4年度食品ロス削減推進表彰」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「特定非営利活動法人eワーク愛媛」



「令和4年度食品ロス削減推進表彰」表彰式の様子及び受賞者紹介
URL: https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/food_loss_award/2022/winners_introduction/index.html

図表Ⅱ-1-3-3

「令和4年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」表彰式の様子



(備考) 「令和4年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」表彰式の様子



「令和4年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」受賞作品紹介及び表彰式の様子
URL: https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/senryu/2022_winners_introduction/

その他の食品ロス削減に向けた取組

消費者庁、農林水産省、環境省及び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、食品ロス削減月間に合わせて集中的に実施しました（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に「食品ロス削減推進

サポーター」制度を創設し、2022年度は、サポーター育成のためのオンライン講座を8回実施しました。2023年3月31日時点では約1,500人をサポーターとして認定しています。

【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%以上とする
【進捗】2022年度：76.9%

図表Ⅱ-1-3-4

「てまえどり」啓発ポスター及び啓発の様子



(備考) 左図は消費者庁等による啓発ポスター。右図はコープこうべにおける啓発の様子。

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・環境に配慮した消費行動、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。

体験型ワークショップの実施や、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、特設サイトを通じた先進的な事例の紹介のほか、2023年3月、Instagramで消費者庁のエシカル消費公式アカウントを開設し、定期的な情報発信等を行うことにより、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（図表Ⅱ-1-3-5）。

【KPI】

エシカル消費の認知度

（目標）2023年度：32%以上

【進捗】2022年度：26.9%

図表Ⅱ-1-3-5

Instagramでの周知啓発



ethical プロフィールを編集 設定をリセット

公開中 フォロワー数 0 フォロワー 0人

このアカウントは公開されています。このアカウントは公開されています。このアカウントは公開されています。

www.ethical.caa.go.jp

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

ファッションを推進するため、消費者庁、経済産業省及び環境省の3省庁による「サステナブルファッションの推進に向けた関係省庁連携会議」を開催し、連携して取組を進めています。

消費者庁は、特設ページにおける「消費者行動18のヒント」の発信、動画の作成・普及等の啓発活動の実施、個人や事業者による取組事例の拡充のほか、サステナブルファッションサポーター³⁵や幅広い分野のインフルエンサーとの連携、2023年3月に開設したInstagramの公式アカウントにおけるサステナブルファッションに関する情報の定期的な発信等により、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。



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

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³⁶」と「共創・協働³⁷」して「社会価値³⁸」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。

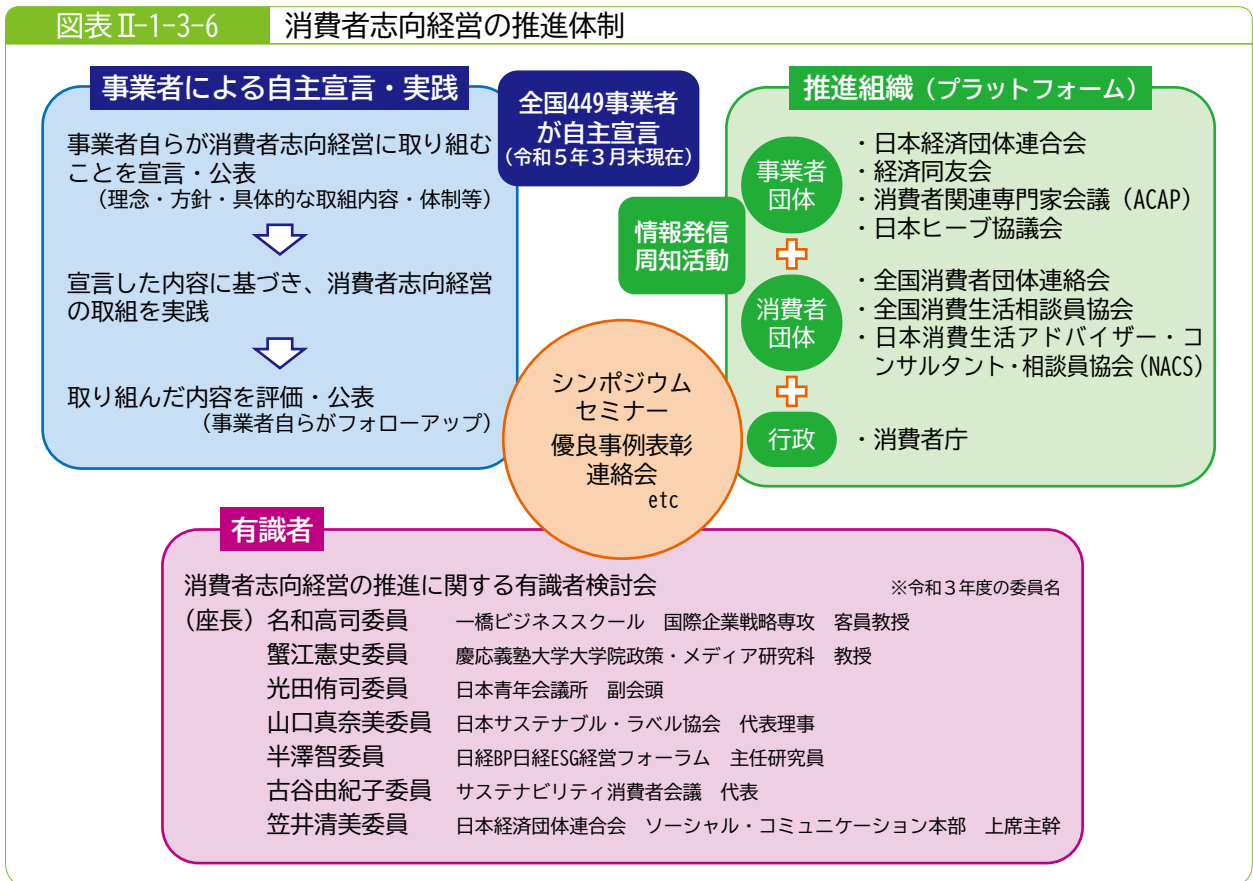
また、消費者志向経営の推進のため、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」への参加の呼び掛けを行っています。これは、事業者が自主的に消費者志向経営を行うことを宣言・

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

36) 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）。

37) 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。

図表Ⅱ-1-3-6 消費者志向経営の推進体制



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。2023年3月31日時点で、449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。2022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7件を表彰しました³⁹。

さらに、2021年度から、消費者志向経営の理解を深め、輪を広げる場として、消費者志向自主宣言事業者を対象に、有識者や実務者等が各回のテーマに沿った講演を行う「消費者志向経営に関する連絡会」を月例で開催しています。

新未来創造戦略本部でも、地域の事業者団体・行政機関等と連携して、地方の事業者に対し消費者志向経営の普及・啓発を行っています。

(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

公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進

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・行政機関が講ずべき措置等が定められています。同法につい

38) 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。

39) 2022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」を参照。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/#commendation

ては、「公益通報者保護法の一部を改正する法律」(令和2年法律第51号)が2020年に成立し、2022年6月から施行されました。同改正法では、事業者に対する内部公益通報対応体制整備の義務付け及び同義務違反等に対する行政措置(助言・指導、勧告及び勧告に従わない場合の公表)の導入、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。

消費者庁では、同改正法の規定に基づく調査や行政措置を適確に実施するとともに、公益通報者保護制度について分かりやすく解説した冊子「公益通報ハンドブック改正法(令和4年6月施行)準拠版」の作成・配布や、逐条解説の公表、消費者庁ウェブサイトにおける解説動画・Q&A・研修資料の公開、全国各地での説明会の開催等の周知・啓発活動に引き続き取り組みました。

また、新未来創造戦略本部では、2017年から継続的に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取組を行い、その結果、地方公共団体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について、徳島県内市町村、愛媛県及び香川県内市町において設置率が100%となったほか、高知県等の市町村においても設置率が大幅に向上しています。

上記取組に関し、2022年度には、四国域内の市町村から収集した地方公共団体での実務上の運用において有益な情報等を、他の地方公共団体で体制整備を行う際に活用できるようにする取組等を実施しています。

【KPI】

公益通報者保護制度に対する認知度や意識
(目標) 前回調査比向上

【進捗】

2016年度：労働者における公益通報者保護法の認知度 大企業46%、中小企業43%

第4節 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

取引DPF消費者保護法の施行及び運用

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、第204回国会に提出された取引DPF消費者保護法は、2021年4月28日に成立し、2022年5月1日に施行されました。

販売業者と消費者との間の通信販売取引の場である「取引デジタルプラットフォーム」では、

取引に不慣れな者や悪質事業者が売主として参入しやすいという特性があるため、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。このため、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、販売業者等に関する情報の開示請求権等が規定されています（図表Ⅱ-1-4-1）。

取引DPF消費者保護法の施行後では、電動のこぎりに関して、取引デジタルプラットフォーム提供者に対して危険商品等の出品削除要請を行った事例があります。

図表Ⅱ-1-4-1 取引DPF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を整備

法の内容

（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）

(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（※）が出品され、かつ、販売業者が特定不能など表示の是正が期待できない場合、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

（※）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

(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な範囲で販売業者の情報の開示を請求できる権利を創設

※ 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

※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

「電気用品安全法」(昭和36年法律第234号)で定めるPSEマーク⁴⁰の表示が適正に行われていないと判断される状態で電動のこぎりが販売されていたため、経済産業省と共に事実関係を確認し、販売業者による表示の是正も期待できなかったことから、当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォーム提供者に対して、消費者庁から当該商品の出品削除を要請しました。

また、取引DPF消費者保護法には、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が害されるおそれがあると認められる場合に、その旨を消費者庁に申し出て、適当な措置を求める申出制度があり、消費者庁のウェブサイト等で申出を受け付けています。

2022年度には、消費者庁は取引デジタルプラットフォーム官民協議会⁴¹を2回開催しました。第1回では今後の官民協議会の運営方法等を決定し、事務局(消費者庁)及び事業者団体が現時点における取組状況等を報告しました。第2回では、取引デジタルプラットフォームを取り巻く問題について構成員から報告し、意見交換を行いました。



取引デジタルプラットフォーム官民協議会
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_006/

【KPI】

取引DPF消費者保護法(制度)の認知度

(目標) 毎年度増加

【進捗】 2022年度 : 8.3%

(2) 現下の社会情勢への対応

物価高騰への対応

消費者庁では、「コロナ禍における『原油価格・物価高騰等総合緊急対策』⁴²」を踏まえ、生活関連物資等の値上げについて注視していくため、2022年4月に「便乗値上げ情報 消費者受付ウェブ窓口」を開設し、広く消費者から情報提供を受け付ける体制を整えました。窓口に寄せられた情報は関係省庁と共有しており、必要がある場合には各省庁において適切に対応されることとなります。

また、消費者庁では、生活関連物資の価格が著しく上昇する場合等への対応に備え、民間データを活用して、生活関連物資の価格動向の迅速な把握に努めています。

公共料金の改定対応等

消費者庁では、公共料金の新規設定や変更に関する認可等について、事前に所管省庁と協議を行うとともに、重要なものについては、消費者委員会で審議した上で、「物価問題に関する関係閣僚会議」へ付議しています。消費者庁は、所管省庁から協議を受けた際に確認する点をチェックポイント⁴³としてまとめ、2022年8月、関係省庁に通知し、関係省庁においても当該通知を踏まえて対応するよう求めました。

一般乗用旅客自動車運送事業(東京特別区・武三(武蔵野市・三鷹市)地区)の運賃改定案について、2022年8月に消費者委員会へ付議を行い、消費者委員会の意見を踏まえ、消費者庁及び国土交通省は、同年10月に「物価問題に関する関係閣僚会議」に付議し、同閣僚会議において当該運賃改定が決定されました。

2022年11月及び2023年1月には、電力会

40) 電気用品の製造・輸入・販売を事業として行う場合の手続や罰則を定めた電気用品安全法の規定に基づき、国が定めた流通前の規制(事業届出、技術基準適合)を満たす製品に対して表示することができるマークをいう。

41) 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のための取組を効果的かつ円滑に行うため、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法定の協議会(取引DPF消費者保護法第6条第1項)。

42) https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/genyukakaku_bukkakoutou/index.html

43) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/price_measures/utility_charges_004/assets/utility_charges_004_230228_001.pdf

社7社が電気の規制料金の改定申請を行い、経済産業省において審査された上で、同年4月、消費者庁に協議が行われました。消費者庁から消費者委員会に付議し、意見を得た後、5月に消費者庁及び経済産業省は、「物価問題に関する関係閣僚会議」に付議し、同閣僚会議において査定方針が決定されました。

このほか、公共交通15件等、計24件の公共料金等の改定等が所管省庁において審査された上で、消費者庁で協議を受け、回答しました。

電気料金のうち託送料金については、2023年度からレベニューキャップ制度⁴⁴が導入される予定であることから、2022年7月以降、経済産業省において一般送配電事業者が提出した事業計画の検証が行われてきました。消費者庁は、これらが消費者の視点から見て妥当なものになっているか、同年10月に消費者委員会へ諮問を行い、同年11月に消費者委員会から答申を受けました。これを踏まえ、同月に経済産業省へ電力託送料金の妥当性に関する意見を提出しました。その後、経済産業省において当該意見に対する検討・検証作業がされましたが、疑問点の全てが解消されたわけではなかったことから、2023年1月に、経済産業省へ託送料金の妥当性に関する疑問点の解消に向けて引き続き検討を求めました。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大等への対応

消費者庁では、新型コロナウイルス感染症への効果を標ぼうする不当表示について、厳正に対処しました。室内用の空間除菌用品2商品を販売していた1事業者（2022年4月）、新型コロナウイルス感染症等への効果を標ぼうする健康食品6商品を販売していた2事業者（2022年9月、2022年11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、厚生労働省と合同で公表した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（2021年10月公表）について、新型コロナウイルス感染症に関する一般用抗原定性検査キットが医薬品医療機器等法の規定に基づき承認を得て、製造販売されることになっ

図表 II-1-4-2

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

たことを踏まえ、2022年9月に見直しを行い、消費者へ改めて注意喚起を実施しました（図表 II-1-4-2）。

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、景品表示法の規定等に基づく適切な措置を実施することとしています。

44) 一般送配電事業者が国の指針に基づき事業計画を策定し、一定期間（5年）ごとに収入上限の承認を受け、その範囲内で柔軟に料金を設定する制度。

(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

消費者庁は、2022年4月及び11月にOECD消費者政策委員会（CCP⁴⁵）本会合及び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。新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年以降はオンライン形式での開催が続きましたが、11月に、3年ぶりにパリのOECD本部で実開催されました。これらの会合では、オンライン上のダーク・パターン⁴⁶、デジタル時代のぜい弱な消費者⁴⁷、製品安全誓約⁴⁸の政策ガイダンス等について議論が行われました。ダーク・パターンについては、2022年10月に報告書が公表され、その中でダーク・パターンの定義⁴⁹が示されました。今後実施予定のダーク・パターンの実証実験に関しては、日本も参画している作業グループで議論が続けられています。デジタル時代のぜい弱な消費者については、高齢者、子供等の伝統的な「弱者」といった属性のみを切り口にするのではなく、ダーク・パターン、デジタル格差等「状況」によるぜい弱性を取り上げることが重要であるとする観点から、議論が展開されました。製品安全誓約は、オンライン市場事業者と消費者製品安全当局との間で、製品安全の強化のため自主的に交わされる取決めですが、この政策ガイダンスが2022年7月に公表され、事例や注意点が示されました。また、2023年からは、新たにグリーン・トランジションにおける消費者の積極的参画に関するプロジェクトも加わり、各国の政策に関する分析やグリーンな消費に向けた消費者行動についての実証実験も検討される予定です。

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。

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

46) 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決定ないし意図せざる決定をさせる手法のパターン。

47) 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。

48) 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。

49) 報告書ではダーク・パターンの定義を、「ダーク・コマーシャル・パターンとは、消費者の自主性、意思決定又は選択を覆す又は損なうデジタル選択アーキテクチャの要素を、特にオンライン・ユーザー・インターフェースにおいて、利用するビジネス・プラクティスのことである。これらは、しばしば消費者を欺き、強制し、又は操作し、様々な方法で直接的又は間接的に消費者被害を引き起こす可能性があるが、多くの場合、そうした被害を計測することは困難又は不可能であろう。」としている。

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

消費者庁では、消費者教育推進法及び同法第9条の規定による基本方針に基づき、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、関係省庁や地方公共団体等と連携し、施策を推進しています。

同基本方針は消費者教育の担い手⁵⁰にとっての指針であり、2013年に策定、2018年に変更されました。おおむね5年ごとに検討を加えることとされているため、同法の規定に基づき設置された消費者教育推進会議において同基本方針の見直しについて検討が行われ、消費者委員会からの意見等を踏まえ、2023年3月28日に変更の閣議決定が行われました。

今回の変更⁵¹に当たっては、高齢化の進展や成年年齢の引下げ、孤独・孤立の顕在化等による消費者の多様化や、デジタル化の進展、持続可能な社会の実現に向けた気運の高まり、自然災害等の緊急時対応といった社会情勢の変化等を踏まえ、消費者による自ら学び相互に「学ぶ」、「考える」、「行動する」ことの促進、多様な消費者の特性等を踏まえたきめ細やかな対応、デジタル化への対応、消費者市民社会の一員としての行動の促進といった内容の拡充を図るとともに、消費者教育コーディネーターの機能強化を図ること、また、消費者教育の計画的な推進のためKPIの設定を検討することとしました。



消費者教育の推進に関する基本的な方針（概要）（2023年3月28日）
URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/assets/basic_policy_230328_0001.pdf

【KPI】

消費者教育コーディネーター配置済の地方公共団体の数
（目標）47都道府県での配置
【進捗】2022年度：40都道府県

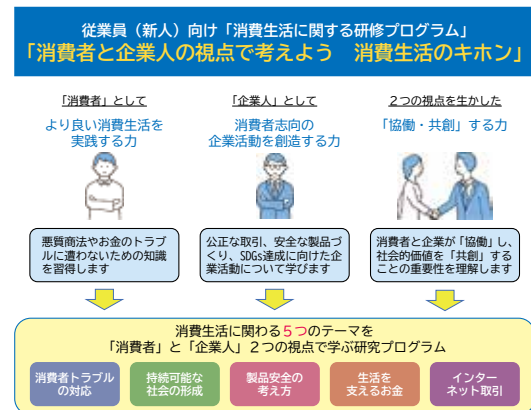
全世代への消費者教育の推進

若年者への消費者教育については、2022年3月に「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」において策定された「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-」に基づき、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対応へと進展させるため、関係省庁が連携して、取組を実施しています。

消費者庁は、学校への出前講座事業の実施や事業者向け新人研修プログラム「若手社員に知ってほしい！消費生活のキホン」（図表Ⅱ-1-5-1）を開発するとともに、2022年度消費者月間では、「考えよう！大人になるとできること、気を付けること～18歳から大人に～」をテーマに設定し、保護者向けセミナー動画の作成や

図表Ⅱ-1-5-1

若手社員に知ってほしい！消費生活のキホン



50) 国、地方公共団体、消費者団体、事業者等、消費者自身。

51) 「令和3年の地方からの提案等に関する対応方針」（令和3年12月21日閣議決定）に基づき、消費者基本計画と基本方針の対象期間を一致させるため、対象期間を今回に限り2023年度から2029年度までの7年間とすることとしている。

シンポジウムの開催等を行いました。

高齢者への消費者教育については、2021年度に作成したデジタル関連のトラブル防止のための消費者教育教材を、地方公共団体等が主催した高齢者を対象とした講座等において活用した事例をまとめた活用事例集を作成し、公表しました。

また、2023年度の消費者月間では、デジタル社会の進展を踏まえ、「デジタルで快適、消費生活術～デジタル社会の進展と消費者の暮らし～」を統一テーマとして掲げ、「令和5年度消費者月間ポスターデザインコンテスト」を実施しました（図表Ⅱ-1-5-2）。

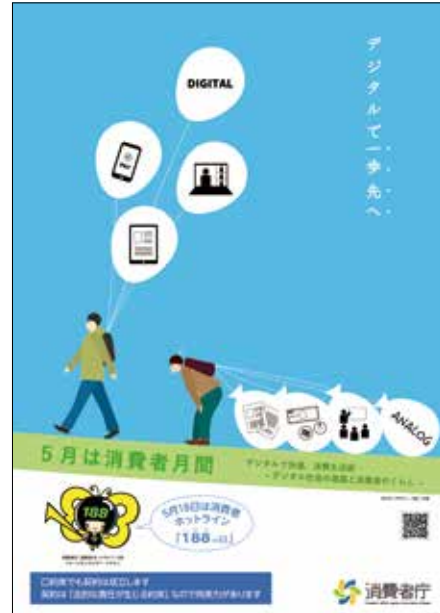
さらに、消費者教育の担い手等への支援として、消費者教育ポータルサイトにおいて、教材や講師派遣団体の情報提供等を行っています。

加えて、『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議の取りまとめや「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」の報告書において、消費者被害の未然防止のための消費者教育の取組強化が指摘されていることを踏まえ、幅広い世代を対象に「消費者力」を身に付けるための新たな教材の開発について、消費者教育推進会議の下に「消費者力」育成・強化ワーキングチームを設置し、検討しています。このほか、悪質商法の具体的手口や対処方法に関するチラシを、各年代向け

にそれぞれ作成し地方公共団体に配布するなど、被害防止のための取組を進めています（図表Ⅱ-1-5-3）。

図表Ⅱ-1-5-2

令和5年度消費者月間
ポスターデザインコンテスト



【KPI】

契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率

（目標）2023年度：38%以上

【進捗】2022年度：34.6%

図表Ⅱ-1-5-3

悪質商法の具体的手口や手法に関するチラシ



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についての目標のほか、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」等の目標も掲げています。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、地方公共団体の自主財源に裏付けられた計画的かつ安定的な取組を促すとともに、地方消費者行政強化交付金を通じた財政面での支援に取り組んでいます。



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/#strengthening_strategy

支援を進めるに当たって、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、2022年6月に「消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン2022」を公表し、消費生活相談のデジタル化やこれによる業務体制の整備について、目指す将来像とそれに向けた作業の進め方の計画を示しました。また、地方公共団体との意見交換を実施するとともに、2021年度に引き続き「消費生活相談デジタル化アドバイザーボード」を開催して、消費生活相談の現場や有識者からの意見・知見を聴取し、消費生活相談のデジタル化の具体化に向けた検討を進めました。



消費生活相談デジタル・トランスフォーメーション
アクションプラン2022 (2022年6月)
URL : https://www.kokusen.go.jp/hello/pdf/dx_actionplan2022.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年度から実施しており、本事業では、大規模イベント会場における食品ロス削減等が行われており、優良事例の全国的な横展開を図ることとしています。

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。こうした消費生活相談員の能力や経験に見合うような処遇となることが必要であるところ、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2022年4月1日）によると、全国の消費生活センターの設置自治体数は増加した一方、消費生活センター等に配置されている消費生活相談員数は小幅に減少しました。消費者庁では、相談員の担い手の確保も含め、地域における相談体制の充実・強化に取り組みます。



令和4年度地方消費者行政の現況調査（2022年10月27日）
URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/status_investigation/2022/

消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置等の促進

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がる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、2023年3月31日時点で446となっています（第1部第2章第2節参照。）。

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、2022年度には、地方消費者行政に関する先進的モデル事業として「高齢者、障害者等を見守るネットワークの構築及び地域活性化の実証」を実施し、消費者被害の未然防止や被害救済に資する見守りネットワークの構築・活性化を図るとともに、関係団体間の連携や必要な資材の開発等を行い、取組の検証を行いました（第1

部第2章第2節参照⁵²。）。

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も取り組んでおり、2022年度には群馬県伊勢崎市等において対面講座を実施したほか、オンラインでの講座を複数回実施しました。

また、新未来創造戦略本部のモデルプロジェクトとして、2022年度も2021年度に引き続き、徳島県及び県下市町村の消費者安全確保地域協議会における情報共有の在り方を検証する取組等を実施しました（第1部第2章第2節参照⁵³。）。

【KPI】

消費者安全確保地域協議会設置市区町村の都道府県内人口カバー率

（目標）

消費者安全確保地域協議会設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上

【進捗】

2022年度：16都道府県で達成

52) 事例「高齢者等の買物弱者のための移動スーパーで、見守り機能も果たす：株式会社とくし丸」

53) コラム「消費者安全確保地域協議会での情報共有の効果的な方法について」

消費者ホットラインの運用・周知

消費生活センター等の連絡先を知らない消費者に近くの消費生活センター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ため、消費者庁では、誰もがアクセスしやすい一元的な相談ダイヤルとして「消費者ホットライン(188)」を整備しています。「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」を活用し、PR動画の作成や、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。2022年度は、「消費者ホットライン(188)」の認知度が比較的低い北陸・東海エリアにおいて、テレビ広告を配信したほか、地域の消費生活センター等と連携してPR動画を作成し、SNS等で発信するなど、様々なメディアを用いた広報活動を展開しました(図表Ⅱ-1-6-1)。

靈感商法等の悪質商法対策に向けた消費生活相談の対応強化等

2022年度は、いわゆる靈感商法等の悪質商法への対策の強化が求められる中、地方消費者行政における消費生活相談の重要性が改めて認識されることとなりました。こうした点も踏まえ、令和4年度補正予算(第2号)では30億円を確保し、靈感商法を含めた悪質商法への対策の充実や被害者救済の観点から、地方公共団体の取組強化に向けた支援や国民生活センターの機能強化等を進めてきました。

具体的には、地方消費者行政強化交付金において、いわゆる靈感商法等の悪質商法に対する地方の取組を重点的に支援するための事業メニュー(5億円、補助率10/10)を創設するなど、事業メニューを拡充しました。また、国民生活センターにおいて、裁判外紛争解決手続(ADR)や消費生活相談のデジタル化を通じた対応能力の強化、地方の相談員に向けたオンライン研修、国民生活センターの相談員の体制強化も進めています。

図表Ⅱ-1-6-1

2022年度広報事業の一環で街頭啓発活動に使用したチラシ

「消費者ホットライン188」ってご存じですか？

消費生活センター所長が声優の疑問に答える
WEBCM公開中！

【出演声優】 安済知佳(あんざいちか)・帆世雄一(ほせゆういち)

◆消費者庁公式YouTubeチャンネル
消費生活センター / CAA
@caa3258

消費生活ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン

今すぐYouTubeで
WEBCMをチェック！

(2) 消費者庁新未来創造戦略本部の役割と取組

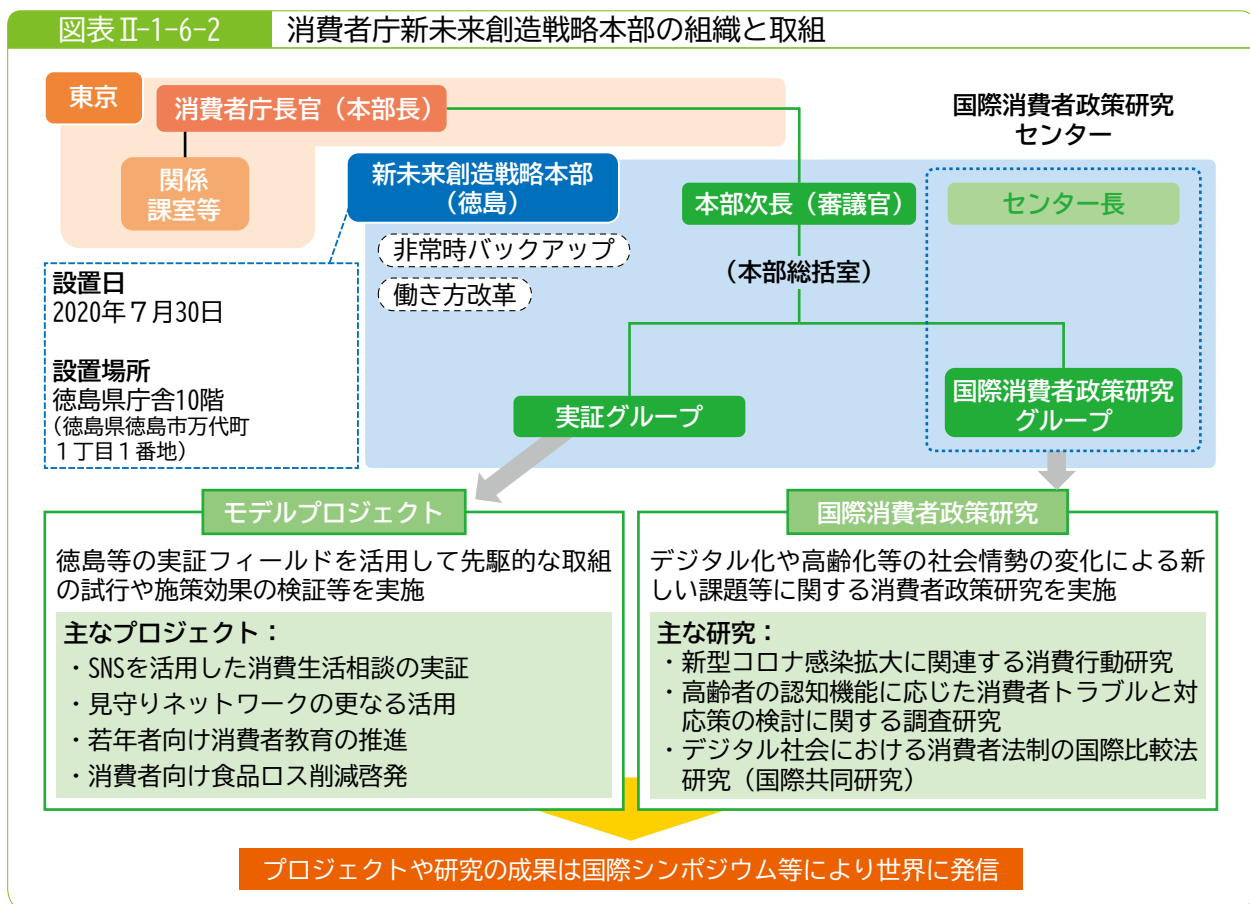
消費者庁新未来創造戦略本部の設置経緯と役割

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、徳島に新未来創造オフィスを2017年7月に設置し、徳島県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ける約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-1-6-2）。新未来創造戦略本部は、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、新たな国際業務の拠点としても位置付けられています。

新未来創造戦略本部は、2022年7月に開設から2年を迎え、①日本全国へ、②グローバル、③官民連携の三つを重点に据えて、その推進に向けた様々な施策に取り組んでいます。

図表Ⅱ-1-6-2 消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組



重点① 日本全国へ ：全国展開を見据えた モデルプロジェクトの推進

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た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見据え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いました。この取組は、2019年度に徳島県内で開始され、その実証フィールドを順次拡大し、4年目となる2022年度には全国を実証地域としました。また、食品ロス削減の普及啓発に関するモデルプロジェクトでは、10月の「食品ロス削減月間」に合わせてスーパーマーケット等の流通店舗にデスクマット型のポスターを配布し、効果的な普及啓発方法について検証を行いました。同ポスターを配布する流通エリア及び店舗数は、2020年度は徳島県内の約20店舗、2021年度は中国・四国エリアの約260店舗、2022年度は全国の約3,000店舗へと順次拡大し、その取組を全国規模に広げました。

重点② グローバル ：国際的な取組の推進

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、新未来創造戦略本部では、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を実施しています（第2部第2章第3節参照。）。

2023年2月及び3月には、新未来創造戦略本部の職員が、ヨーロッパを往訪し、現地の消費者行政関係者や研究者等と意見交換や連携に向けた協議を行いました。こうした国際交流を通じて、諸外国における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も目指しています。

重点③ 官民連携 ：「新未来ビジョン・フォーラム」 の立ち上げ

新未来創造戦略本部では、2022年11月に官民連携の新たなネットワークである「新未来ビジョン・フォーラム」を立ち上げました。同フォーラムは、消費生活の未来に関する優れた調査研究を行っている民間シンクタンクや大学等における専門家と、様々な調査研究に関する情報交換等を図るものです。新未来創造戦略本部では、同フォーラムにおける情報交換等を通じて、消費生活に関する未来のビジョンを見据えつつ、未来の消費生活をより良いものとしていくことに資するための取組を進めていく予定です。2023年1月に第1回、同年3月に第2回の情報交換会を開催しました。

消費者政策における研究の推進

上述の三つの重点のほか、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設置した国際消費者政策研究センターにおいても、様々な研究に取り組んでいます。同研究センターでは、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、2022年度には、「新型コロナウイルス感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究」、「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」、「デジタル社会における消費者法制の比較法研究」等に取り組みました。



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