

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

消費者の安全・安心暮らし戦略

(1) 消費者基本計画工程表の改定のポイント

消費者基本計画工程表について

消費者基本計画工程表（2015年3月24日消費者政策会議¹決定）は、消費者基本計画（2015年3月24日閣議決定。以下「第3期消費者基本計画」といいます。）に基づいて関係府省庁等が講ずべき具体的施策について、本計画の対象期間中（2015年度か

ら2019年度までの5年間）の取組予定を示したものです。工程表では、5年間で取り組むべき施策について、体系化・構造化を図り、大きく6つの項目に整理しています（図表Ⅱ-1-1-1）。

計画を実効性のあるものとするためには、施策の実施状況について、十分な検証・評価・監視を行うことが重要です。そのため、第3期消費者基本計画では、消費者政策会議において、検証・評価・監視を行い、消費者委員会の意見を聴取した上で、1年に1回は工程表を改定し、必要な施策の追

図表Ⅱ-1-1-1 5年間で取り組むべき施策の主な内容（項目）

① 消費者の安全の確保	② 表示の充実と信頼の確保	③ 適正な取引の実現
(1) 事故の未然防止 (2) 事故等の情報収集と発生・拡大防止 (3) 原因究明調査と再発防止 (4) 食品の安全性の確保	(1) 景品表示法の普及啓発・厳正な運用 (2) 商品・サービスに応じた表示の普及・改善 (3) 食品表示による適正な情報提供・関係法令の厳正な運用	(1) 横断的な法令の厳正な執行、見直し (2) 商品・サービスに応じた取引の適正化 (3) 情報通信技術の進展に対応した取引の適正化 (4) 犯罪の未然防止・取締り (5) 規格・計量の適正化
④ 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成	⑤ 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備	⑥ 国や地方の消費者行政の体制整備
(1) 政策の透明性確保と消費者意見の反映 (2) 消費者教育の推進 (3) 消費者団体、事業者・事業者団体等の取組の支援・促進 (4) 公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保 (5) 環境に配慮した消費行動等の推進	(1) 被害救済、苦情処理、紛争解決の促進 (2) 高度情報通信社会の進展への対応 (3) グローバル化の進展への対応	(1) 国の組織体制の充実・強化 (2) 地方における体制整備

1) 会長は内閣総理大臣、委員は全府省庁の大臣と公正取引委員会委員長で構成。

加、拡充、整理や実施時期の見直し等に応じて計画の改定を行うこととしています。

消費者基本計画工程表改定とそのポイント

工程表策定後初めての改定は、2016年7月19日に行われました。具体的には、改定に当たって、全体として2015年度の実績を追記するとともに、施策の進捗状況や消費者を取り巻く最近の社会状況の変化、2016年2月に出された消費者委員会の意見も踏まえて工程表の改定素案を作成しました。工程表の改定素案は、2016年4月から5月まで、意見募集手続（パブリックコメント手続）という形で広く一般から意見を募集し、消費者委員会の意見も聴取した上で、2016年7月19日に消費者政策会議で工程表の改定を決定しました。

この改定では、第3期消費者基本計画を閣議決定して以降の消費者を取り巻く状況を踏まえ、最近の事案への対応として、軽井沢スキーバス事故、基礎ぐい工事問題、廃棄食品の不正流通事案への対応について

新たに項目を設けました。また、食品関係の取組として、食品表示の充実、食品ロス削減の取組を、消費者の属性に着目した取組として、子供、高齢者、障害者の消費者被害の防止に関する取組を、特定の事業分野として、美容医療に関する消費者問題、電力小売全面自由化への対応を、分野横断的な枠組み等の取組として、倫理的消費の普及啓発、消費者志向経営の推進などについて、より具体的な記載としました（図表Ⅱ-1-1-2）。

今回の工程表改定に向けては、2016年12月末時点の施策の実施状況について、関係府省庁等から確認するとともに、前年度同様に、施策の進捗状況や消費者を取り巻く最近の社会状況の変化、2017年1月に出された消費者委員会の意見を踏まえ、工程表の改定素案を作成しました。工程表の改定素案は2017年4月から5月まで、意見募集手続（パブリックコメント手続）という形で広く一般から意見を募集し、消費者委員会の意見も聴取した上で、消費者政策会議で工程表の改定を決定する予定です。

今後とも、政府は第3期消費者基本計画

図表Ⅱ-1-1-2 消費者基本計画工程表改定のポイント

項目 【主な担当省庁】	項目 【主な担当省庁】
最近の事案への対応	特定事業分野の取組
軽井沢スキーバス事故、基礎ぐい工事問題を受けた対応 【国土交通省】	美容医療に関する消費者問題への対応 【厚生労働省】
食品の安全・安心の確保 【環境省、農林水産省、厚生労働省】	電力小売全面自由化への対応 【経済産業省】
食品関係の取組	横断的な枠組み等の取組
食品表示の充実 【消費庁】	消費者教育の充実 【消費庁】
食品ロス削減の推進 【農林水産省、環境省】	倫理的消費の普及啓発 【消費庁】
消費者の属性に着目した取組	消費者志向経営の推進 【消費庁】
子供の事故防止 【消費庁、関係府省庁等】	消費者の被害救済・利益保護の枠組み強化 【消費庁】
高齢者の消費者被害の防止策の強化 【消費庁、厚生労働省、国土交通省】	一億総活躍社会、女性が活躍できる社会、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会等への貢献 【消費庁】
障害者の消費者被害の防止策の強化 【消費庁】	

と改定した工程表に基づいて消費者政策を推進していきます。

(2) 消費者の安全・安心暮らし戦略2016

「経済財政運営と改革の基本方針2016」（平成28年6月2日閣議決定）に掲げられた、個人消費の喚起（消費者マインドの喚起）に向けては、消費者被害の防止・救済の取組を進め、消費者の安全・安心の確保を図ることが重要です。そのため、消費者庁は2016年8月に「消費者の安全・安心暮らし戦略2016」を取りまとめました（図表Ⅱ-1-1-3）。本戦略では、消費者基本計画工程表を踏まえ、消費者行政の新たな未来の創造に取り組むとともに、地方と連携した体制整備、制度の実効性の確保・向上、

多様な消費への対応等に取り組むこととしています。

消費者行政の新たな未来の創造については、多様な消費行動に対応する「新たな調査・研究機能の整備」、倫理的消費の普及等の「全国展開を見据えた地方モデルプロジェクトの始動」、徳島県での消費者行政新未来創造オフィスの設置等による「消費者庁・国民生活センターのイノベーション」を図ります。また、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられる地域体制の整備・充実等のための「地方と連携した体制整備」を図るほか、改正特定商取引法及び改正消費者契約法の施行・周知等による「制度の実効性の確保・向上」、消費のグローバル化への対応や食品表示の充実等の「多様な消費への対応等」にも取り組みます。

図表Ⅱ-1-1-3 消費者の安全・安心暮らし戦略2016

個人消費の喚起（消費者マインドの喚起）

消費者被害の防止・救済の取組を進め、**消費者の安全・安心の確保**を図る。
（経済財政運営と改革の基本方針2016）



消費者基本計画工程表（2016年7月19日改定）を踏まえ、消費者行政の新たな未来の創造に取り組むとともに、地方と連携した体制整備、制度の実効性の確保・向上、多様な消費への対応等に取り組む。

I. 消費者行政の新たな未来の創造

1. 新たな調査・研究機能の整備

- ①相談者の世代別ライフスタイル分析
- ②障がい者等消費者の特性を踏まえた被害実態等の分析
- ③インターネット通販被害の背景分析
- ④行動経済学等を活用した消費行動等の分析・研究

2. 全国展開を見据えた地方モデルプロジェクトの始動

- ①食品ロス削減の普及啓発
- ②子供の事故防止に向けた地域の関係者等との協働
- ③地方でのエンカルラボ開催等を通じた倫理的消費の普及
- ④栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育
- ⑤若年者への消費者教育推進
- ⑥健康食品等のリスコミ推進体制構築
- ⑦中小企業を含めた消費者志向経営の推進

3. 消費者庁・国民生活センターのイノベーション

- ①徳島県での消費者行政新未来創造オフィス（仮称）の整備
- ②ICT等の活用を通じた働き方改革
- ③研修の充実等を通じた職員の育成・能力強化
 - ・地方公共団体での研修の強化
 - ・生命・身体分野に係る海外の事故調査機関における研修への職員派遣
- ④服従規律対応の強化
- ⑤情報セキュリティ対策の向上

II. 地方と連携した体制整備

- ①どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられる地域体制の整備・充実
- ②高齢者等の見守りネットワークの構築・推進
- ③消費者ホットライン（188）の周知・活用促進
- ④消費生活相談員への研修の充実

III. 制度の実効性の確保・向上

- ①改正特定商取引法・改正消費者契約法の施行・周知
- ②特定適格消費者団体による被害回復の促進
- ③公益通報者保護制度の実効性の向上
- ④健康食品のインターネット広告等の信頼性確保に向けた監視強化

IV. 多様な消費への対応等

- ①越境取引増加に伴うトラブルへの対応
- ②訪日・在日外国人の消費の安全の確保
- ③食品表示の充実による多様な選択機会の確保
- ④機能性表示食品制度等の適切な運用体制強化
- ⑤物価モニター調査の充実

第2節 消費者の安全の確保

(1) 事故情報等の収集・発信、原因究明

消費者庁が設置されたことにより、消費者事故等の情報を、消費者庁が一元的に集約する体制が整備されました。消費者庁では、収集した情報を分析した上で、関係行政機関等への情報提供及び国民への注意喚起等を行っています。収集した事故情報の具体的な内容や消費者への情報提供事例については、第1部第1章に記載しています。

消費者庁では、2016年6月には「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議」を設置し、子供の事故防止のための取組を推進しています。加えて、消費者庁では、事故原因の調査や再発防止に向けた提言の発信を行っており、消費者安全調査委員会がそれを担っています。

また、食品の安全性を確保するため、消費者庁は、関係府省庁と連携して、リスクコミュニケーションの推進を図っています。

(2) 子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議

日本では、窒息や溺水、転落等の不慮の事故によって、14歳以下の子供が毎年300人以上亡くなっています²⁾。子供たちの明るい未来のためにも、防ぐことのできる事故を可能な限り防止することが必要です。

子供の事故を防止するためには、保護者の事故防止意識を高めるための啓発活動を効果的に実施することが重要ですが、それ

だけではなく、教育・保育施設等の関係者による取組、子供の事故防止に配慮された安全な製品の普及等に総合的に取り組む必要があります。

こうした子供の事故防止に向けて、関係府省庁が緊密に連携して取組を推進するため、2016年6月に関係府省庁の担当課長により構成される「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議」を設置しました。本連絡会議は、子供の事故防止に関連する関係府省庁の連携を図り、子供の事故の実態及び子供の事故防止に向けた各種取組等について情報交換し、併せて、効果的な啓発活動の実施、関係者の取組推進のための方策等について検討することを目的としています。9府省庁からなる構成員で組織され、消費者庁が事務局となり、2016年度は3回の会議を開催しました(図表Ⅱ-1-2-1)。

第1回会議(2016年6月)では、問題意識を共有し、第2回会議(2016年11月)では、会議を構成する関係府省庁から取組事例等の報告、消費者庁から「人口動態調査」の分析結果の報告を実施しました。

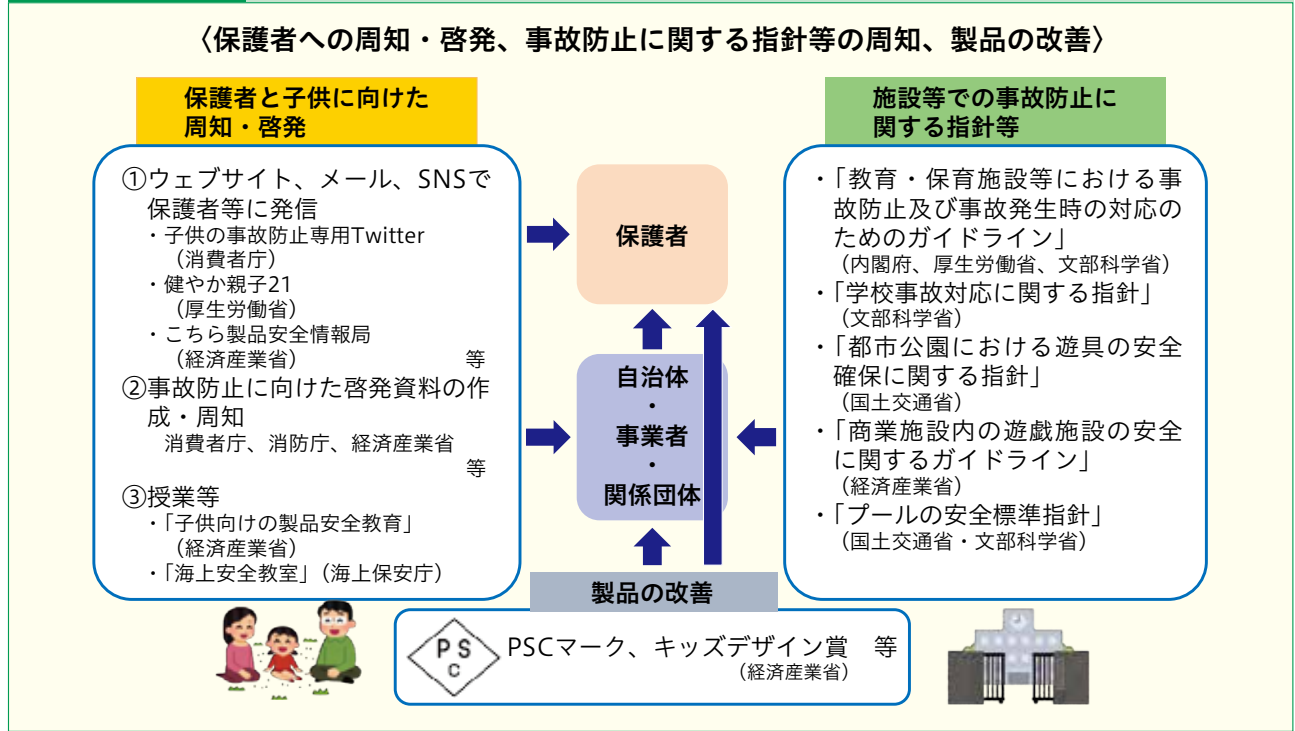
第3回会議(2017年3月)では、「子どもを事故から守る!プロジェクト」として各府省庁の子供の事故防止の取組を推進し、「子供の事故防止に関する周知・啓発方針」に沿って、関係府省庁が連携して周知・啓発を実施していくことを確認しました。2017年度には、「子供の事故防止週間」や、子供の事故防止専用Twitterを新たに始めるなど、広報面で連携していくこととしました(図表Ⅱ-1-2-2、Ⅱ-1-2-3)。

2) 厚生労働省「人口動態調査」

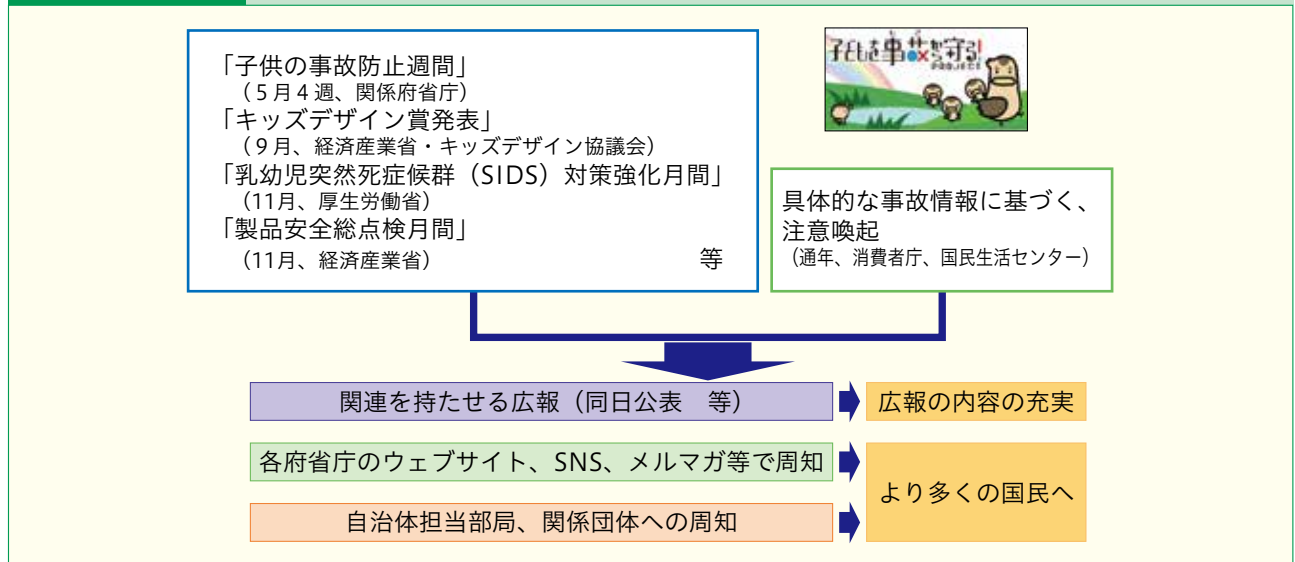
図表Ⅱ-1-2-1 子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議構成員

省庁名	構成員	省庁名	構成員
消費者庁	消費者安全課長（議長）	文部科学省	初等中等教育局健康教育・食育課長
消費者庁	消費者教育・地方協力課長	厚生労働省	政策統括官付社会保障担当参事官
内閣府	子ども・子育て本部参事官 （子ども・子育て支援担当）	厚生労働省	厚生労働省雇用均等・児童家庭局母子保健課長
警察庁	刑事局捜査第一課長	農林水産省	大臣官房参事官（消費・安全局消費者行政・食育課）
総務省消防庁	総務課長	経済産業省	商務情報政策局製品安全課長
		国土交通省	総合政策局安心生活政策課長

図表Ⅱ-1-2-2 包括的なアプローチの推進



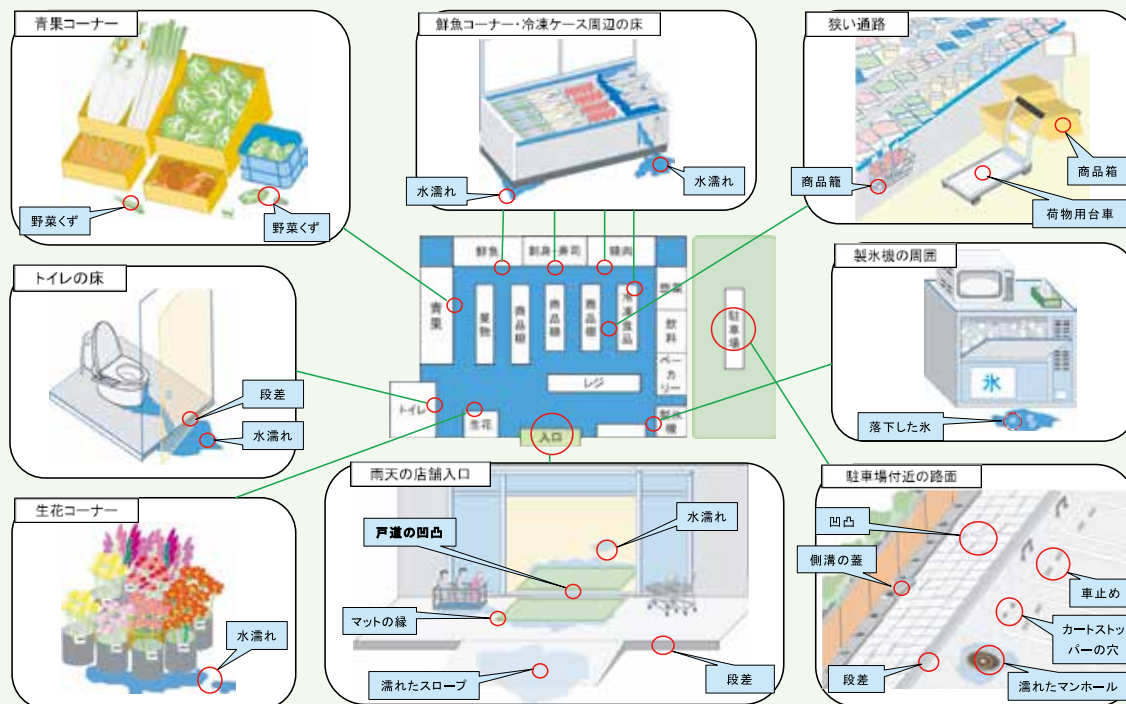
図表Ⅱ-1-2-3 広報面の連携



C O L U M N 13

子供もお年寄りも 買い物中の事故に御注意

転倒事故に気をつけて！ 買い物中はこんなところで「滑る・つまずく」



2016年12月7日

○本資料の問合せ先：消費者庁消費者安全課 電話：03-3507-9137（直通）



消費者庁には、店舗・商業施設での事故情報が845件寄せられており（2009年9月から2016年10月末まで）、このうち7割以上が床滑り・つまずきなどによる転倒事故です。転倒事故の3割以上で骨折などの重傷を負っており、高齢になるにつれて重症化する割合が高い傾向にあります。転倒事故は濡れた床、段差や凹凸で多く発生しており、また台車や床に置かれた商品箱につまずいて転倒することもあります（上図参照）。買い物中は足下や周囲に注意を払いましょう。危ないと感じたら、お店の方に伝え、安全策をとってもらいましょう。

また、国民生活センターが、医療機関ネットワーク¹に寄せられた店舗での事故情報295件（2011年4月から2016年10月末まで）を分析したところ、約4割が店舗用ショッピングカート（以下「ショッピングカート」といいます。）に関する事故でした。ショッピングカートに関する事故の約7割が1歳以上3歳以下の幼児についてのもので、6歳以下の事故についてみると、8割以上で頭部や顔面にけがを負っています。国民生活センターは事業者にアンケートを実施し、ショッピングカートの大きさを調べましたが、座面の高さは最大で80cm、籠の上端の高さは最大で89cmでした。国立研究

1) 「医療機関ネットワーク事業」は、参画する医療機関（2016年3月時点で30機関）から事故情報を収集し、再発防止にいかすことを目的とした、消費者庁と国民生活センターとの共同事業。

開発法人産業技術総合研究所の分析（3歳児が床面と水平な状態で転落したと想定してシミュレーション）によれば、硬いコンクリートの床面に約73cm以上の高さから落ちると頭部損傷（頭蓋骨骨折等）のリスクが高く、ショッピングカートから子供が転落すると大変危険であることが分かります。ショッピングカートの注意表示を確認して、決められた幼児用座席に座らせましょう。

消費者庁ウェブサイト

「店舗・商業施設で買い物中の転倒事故に注意しましょう～師走・クリスマス・お正月の買い物は注意して～」

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/caution_161207_01.html

国民生活センターウェブサイト

「医療機関ネットワークにみる店舗用ショッピングカートでの子どもの事故－転落時の頭部損傷のリスクが高く、危険です！－」

http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20161207_1.html

**見守り
新鮮情報**

事例1 大雨の日にコンビニの入り口
にあるマットの上で一歩右足を踏み出したとき、マットが滑って止まらなかったため左ひざをついてしまった。その際、バキッと音がした。救急車で搬送され、翌日手術した。
左ひざ骨折の重傷だった。
(70歳代 女性)



事例2 売り場の通路
に放置された商品の補充に使われる台車の車輪部分を踏んで、転倒し、救急車で運ばれた。腕を骨折した。
(60歳代 女性)

**骨折も！
買い物中の転倒に注意**

ひとこと助言

- 店舗や商業施設の買い物中に、滑る、つまづく等による転倒事故が起きています。特に高齢の女性の事故が多く、高齢になるにつれて骨折などの治療期間が1カ月以上のけがとなるケースが目立ちます。
- 雨の日の店舗入り口は床が濡れており、滑りやすいです。鮮魚コーナーや冷凍ケース等の周辺なども、床が濡れていることがあるので、気をつけましょう。
- 買い物中は商品に気を取られがちですが、段差や床に置かれた台車や商品等につまずかないように、足元や周囲に注意を払きましょう。
- 床が濡れている等、危険だと感じたときは、お店の人に申し出て安全策をとってもらいましょう。

足元に気をつけて



見守るくん

本文イラスト：高橋 圭 見守り新鮮情報 第273号（2017年2月8日）発行：独立行政法人国民生活センター

国民生活センターの「見守り新鮮情報」リーフレット

(3)

消費者安全調査委員会の取組

消費者安全調査委員会（以下「消費者事故調」といいます。）は、消費者事故からの教訓を得て、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、消費者庁に設立されました。

消費者事故調は、責任追及（「誰が悪い」）ではなく、事故の予防・再発防止（「なぜ事故が起きたのか」、「どうすれば同じような事故が防げるのか」）を考える組織です。事故原因について、機械の不具合の有無、

法令違反といった点だけでなく、消費者によって実際に使われる環境や人間の行動特性にも目を向け、幅広い視点から、科学的かつ客観的な調査を行っています。

消費者事故調による調査の対象となり得る事故等は、幅広い分野の生命身体事故等に及ぶため、「公共性」、「被害の程度」、「単一事故の規模」、「多発性」、「消費者による回避可能性」及び「要配慮者への集中」の要素を総合的に勘案して、対象を選定して調査等を実施しています。

消費者事故調がこれまでに選定した事案は、(図表Ⅱ-1-2-4)のとおりです。消費

図表Ⅱ-1-2-4 消費者安全調査委員会案件一覧

	案件	経過
調査を終了した事案	ガス湯沸器事故（東京都内） ¹	2014年1月評価書公表とともに経済産業省に意見
	幼稚園で発生したプール事故（神奈川県内）	2014年6月報告書公表とともに内閣府、文部科学省及び厚生労働省に意見
	機械式立体駐車場事故	2014年7月報告書公表とともに消費者庁及び国土交通省に意見 2015年1月解説書公表
	家庭用ヒートポンプ給湯機の事案	2014年12月報告書公表とともに消費者庁、公害等調整委員会、経済産業省及び環境省に意見
	エスカレーター事故（東京都内） ²	2015年6月報告書公表とともに消費者庁及び国土交通省に意見
	毛染めによる皮膚障害	2015年10月報告書公表とともに消費者庁及び厚生労働省に意見
	子供による医薬品誤飲事故	2014年12月経過報告公表とともに消費者庁及び厚生労働省に意見 2015年12月報告書公表とともに消費者庁及び厚生労働省に意見
	ハンドル形電動車椅子を使用中の事故	2016年7月報告書公表とともに消費者庁、厚生労働省、経済産業省及び国土交通省に意見
調査中の事案	2006年6月3日に東京都内で発生したエレベーター事故 ³	2016年8月報告書公表とともに国土交通省に意見
	体育館の床板の剝離による負傷事故	2015年9月テーマ選定 ⁴ 2016年9月経過報告公表
	家庭用コージェネレーションシステムの事案	2015年11月テーマ選定 2016年11月経過報告公表
	住宅用太陽光発電システムから発生した火災等事故	2016年10月テーマ選定
	玩具による子供の気道閉塞事故	2016年11月テーマ選定

1) 2005年11月、東京都港区の共同住宅で、当時大学生の男性が、ガス瞬間湯沸器から発生した一酸化炭素による中毒で死亡した事故。
2) 2009年4月、東京都港区の商業施設で、下りエスカレーターの手すりから男性社員が階下に転落して死亡した事故。
3) 2006年6月、東京都港区の共同住宅で、当時高校生の男子生徒が、エレベーターから降りようとしたところ、扉が開いたままの状態でもエレベーターが上昇し、乗降口の上枠とかごの床部分の間に挟まれて死亡した事故。
4) 事案を絞らず当該事案をテーマとして広く調査する手法。

者事故調発足以来、13件の調査等を開始し、うち9件の事案について最終報告を行うとともに、関係行政機関の長に対して意見を述べています。

また、意見を述べた後に再発防止策がいかにされるのが重要であるため、事故の発生状況や意見に対する取組状況について、関係行政機関の協力を得て、フォローアップを行っています。

さらに、消費者安全の考え方や継続的な安全管理の取組の重要性が広く社会で共有され、実践されるよう、事故等原因調査によって得られた知見を適切に社会に提供できるよう努めていきます。

エレベーター事故報告書の公表

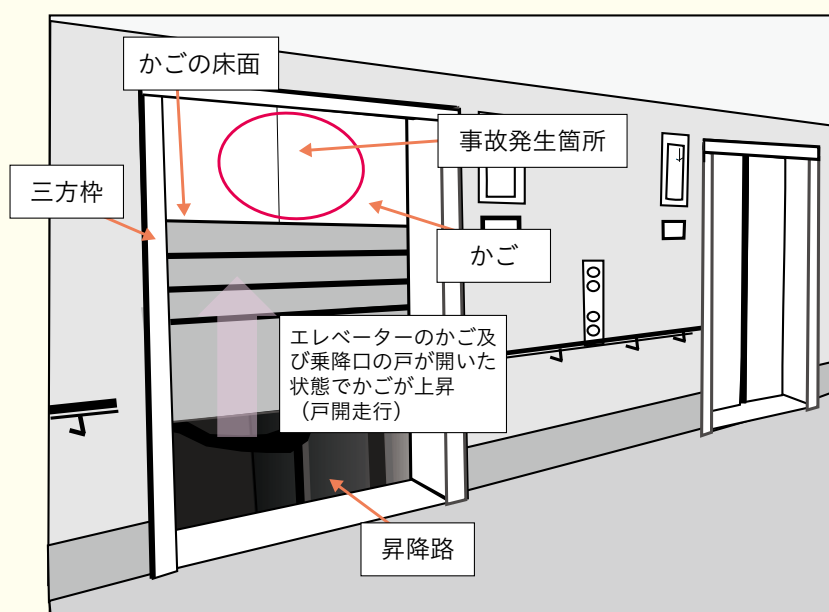
2016年度には、2006年6月3日に東京都内で発生したエレベーター事故（図表Ⅱ-1-2-5）の報告書を公表しました（図表Ⅱ-1-2-6）。

報告書では、まず、本件事故の原因について、被災者が意図した階で、かご戸及び

当該階の戸が開き、かごが止まるはずであったにもかかわらず、ブレーキの保持力が失われた状態となり、おもりとかごの重さのバランスによってかごが上昇した結果発生したものと推定されました。

本件事故が発生した原因の一つに、点検や修理などの保守管理に必要な情報がエレベーター製造業者から保守管理業者に伝達されていなかったことが挙げられます。消費者事故調は、エレベーターのように、一たび設置されれば、容易には取替えがきかず、保守管理によって安全性を確保する必要がある設備においては、保守管理業者が適切な保守管理業務を遂行すること、それに必要な人材育成を行うこと、製造業者がエレベーターの利用者の安全が確保されるように、所有者・管理者及び保守管理業者に協力することが重要であるとしました。このような製造業者や保守業者それぞれに求められた役割が適切に果たされるよう、関係行政機関の取組がなされた上で、所有者・管理者は、エレベーターの安全対策についての理解を深め、エレベーターの維持管理に主体的に関わる必要があることなど

図表Ⅱ-1-2-5 本件事故の状況（イメージ図）



図表Ⅱ-1-2-6 2006年6月3日に東京都内で発生したエレベーター事故の報告書³⁾(概要)

事故の概要

2006年6月3日19時20日頃、被災者が東京都内の特定公共賃貸住宅のエレベーターで1階から12階まで移動し、12階に到着して降りようとしたところ、かご及び乗降口の戸が開いたままの状態でかごが上昇し、被災者が乗降口の枠（三方枠）の上部とかごの床面の間に挟まれた。被災者は20時10分頃に救出され、病院に搬送されたが、21時33分に死亡が確認された。

消費者安全調査委員会から国土交通省への意見の要旨

1. 安全性を確保した設計の徹底

製造業者の責任において、エレベーターの設計が、保守管理に関する技術情報及び一定の技術力を持つ検査員であれば、適切な保守管理が行うことができるものとなるよう、製造業者の対応を促すなど必要な措置を講ずること。

2. 適切な保守管理の実現

- ①保守管理に関する情報の伝達についての措置の実施
 - 所有者・管理者及び保守管理業者が確実に最新の保守点検マニュアルを入手できるよう、製造業者を促すなど、必要な措置を講ずること。
- ②情報に基づく保守管理の遂行のための措置の実施
 - ・製造業者の責任において、保守点検マニュアルへの必要情報の記載が徹底されるよう、必要な措置を講ずること。
 - ・保守点検が保守点検マニュアルに沿って行われるよう、国土交通省の指針を周知・普及するとともに、内容がより具体的かつ実務的なものとなるよう必要な措置を講ずること。
 - ・チェックすべきポイントについては写真や実測データ等をもって行われるよう指針を周知・普及すること。
 - ・指針の周知・普及とともに、保守管理業者による、作業報告書等に関する以下の事項が保守管理業者によって実施徹底されるよう、必要な措置を講ずること。
 - (a) 写真や実測データ等不具合の状態が分かる記録の添付
 - (b) 保守点検員が修理等の作業を行った際の、処置の判断理由及び処置内容等の記録
 - (c) 所有者・管理者への確実な提出
- ③保守点検員の技術力を担保する（教育制度の整備、継続的な知識の習得）ため、必要な措置を講ずること。
- ④国土交通省の指針の周知・普及を図り、一定期間経過後の調査・改善等の実施に努めること。

3. 既設のエレベーターに対する戸開走行保護装置の設置の促進

- ①2009年以降の戸開走行保護装置の設置状況の把握・分析。
- ②①の結果を踏まえた対策及び設置の普及促進のための対策の検討・実施。
- ③所有者・管理者が製造業者、保守管理業者の協力を得て検討を行うよう、3者を促すこと。

4. 所有者・管理者への働き掛け

所有者・管理者に対して、エレベーターの維持保全義務が課されていることを周知するとともに、エレベーターの維持管理に主体的に関わること（戸開走行保護装置の設置に関する意思決定、情報の取得・保存等）の重要性について啓発すること。

5. 緊急時の初動体制・救助体制確保に向けた取組の促進

- ①救助装置に関する情報伝達が行なわれるよう、製造業者を促すこと。
- ②通報受信時の確認項目、初動体制等を定めた社内マニュアルの整備及び通報訓練等の実施を保守管理業者に促すこと。
- ③通報受信時の確認項目を定めたマニュアル等の整備及び通報訓練等の実施を所有者・管理者に対して促すこと。

を再発防止策として示し、全てのエレベーターの安全性確保のため、社会全体が関与する必要があるとしました。

3) 消費者事故調のウェブサイト (http://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_004/) 参照。

(4) 食品安全に関するリスクコミュニケーション（意見交換会）

食品は、これに含まれる有害な微生物や化学物質などの危害要因を摂取することによって人の健康に悪影響を及ぼす可能性があります。2003年には、その発生を防止し、又はそのリスクを適切なレベルに低減するための枠組み（リスクアナリシス）が日本の食品安全行政に導入されました（食品安全基本法（平成15年法律第48号））。

この枠組みは、食べても安全かどうかを科学的に調べて決める「リスク評価」、食べても安全なようにルールを決めて監視する「リスク管理」及び消費者、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「リスクコミュニケーション」の三つの要素からなっています。この枠組みに基づき、リスク評価機関である食品安全委員会と、リスク管理機関である厚生労働省、農林水産省、環境省、消費者庁等が連携・協力して、食品安全行政を展開しています。

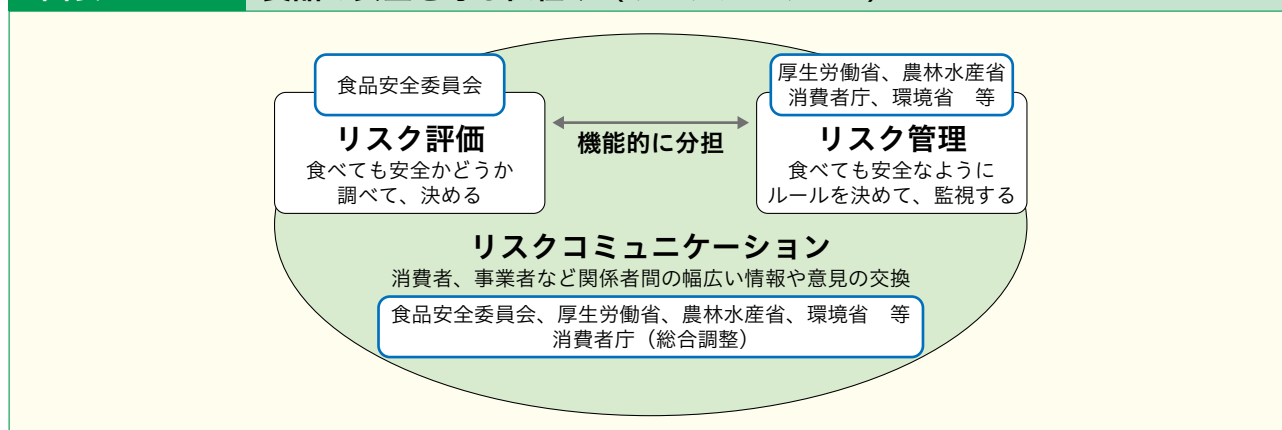
このうち、「リスクコミュニケーション」については、食品の安全性の確保に関する

施策の策定に当たっては、消費者・生産者・事業者・行政などの関係者間での意見交換を行うこととされています。また、消費者政策においては、消費者に対し必要な情報が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映されることが重要です。このため、消費者庁は「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29日閣議決定）に基づいて、食品に関するリスクコミュニケーション全体に係る総合的マネジメントに取り組んでいます（図表Ⅱ-1-2-7）。

食品に関するリスクコミュニケーション研究会

消費者庁は、2016年度に、これまで実施したリスクコミュニケーションの取組を検証し、課題を整理した上で、消費者庁が今後行うべき食品に関するリスクコミュニケーションの取組方向を検討するために、食品に関するリスクコミュニケーション研究会（座長：関崎勉 東京大学食の安全研究センター長）を設置し、全5回の議論を行い、2017年2月に報告書⁴を取りまとめ

図表Ⅱ-1-2-7 食品の安全を守る仕組み（リスクアナリシス）



4) 食品に関するリスクコミュニケーション研究会報告書（2017年2月21日）

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/food_safety/risk_commu_workshop.html

ました。

本報告書では、①リスクコミュニケーション全体に係る事務の調整、②リスクコミュニケーションの実施、③リスクコミュニケーションの促進の3点について、今後の消費者庁の取組方向を示しています。消費者庁は、今回取りまとめられた報告書を基に、食品に関するリスクコミュニケーションの取組を推進します。

【食品に関するリスクコミュニケーション研究会で示された取組方向】

①リスクコミュニケーション全体に係る事務の調整

- ・今後も継続して、定期的に消費者庁、食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省及び環境省でリスクコミュニケーション担当者会議を開催する。
- ・リスクコミュニケーション担当者会議では、関係府省等が実施した意見交換会等の実績を把握し、共有する。
- ・「食品と放射能Q & A」を、最新の知見に基づき改訂する。
- ・「食品と放射能Q & A」を教育関係者等へ幅広く周知を図る。
- ・食品中の放射性物質以外の分野についても、基本的な内容を網羅した、分かりやすいQ & Aを作成する。

②リスクコミュニケーションの実施

- ・消費者庁が関わる食品に関するリスクコミュニケーションのテーマを以下の点から選定するのが適当である。なお、消費者庁が関わる全ての食品に関するリスクコミュニケーションにおいて、主要テーマに加えて、リスクを評価し、

適切な範囲で管理するという基本的な考え方を消費者と共有することを目標とする。

- i. 食品の安全性の確保に関する施策の策定や変更等
 - ii. 食品や食品に含まれる物質等により健康被害が生じる可能性があるもの（健康食品等）
 - iii. その他、消費者の関心が高いもの（残留農薬や食品添加物、遺伝子組換え食品等、リスクが適切に管理され、明確な健康被害は生じていないが消費者の関心が高いもの）
- ・食品中の放射性物質に関する意見交換会等は今後も継続して実施する。
 - ・ただし、風評被害の意識調査結果において、消費地ではより消費者の関心の低下や有する知識や理解の度合いが固定化している傾向がみられるため、今後は意見交換会等の開催地について、重心を福島県外の消費地へと移す。
 - ・また、消費地で意見交換会等を実施する際には、食品には様々なハザード(危害要因)があり、そのうちのひとつとして放射性物質があるということも消費者に伝えるよう配慮する。

③リスクコミュニケーションの促進

地方公共団体が積極的にリスクコミュニケーションに取り組むことを支援するため、これまで行ってきた、消費者庁職員の派遣、会場賃借料等の協力支援に加え、消費者庁がこれまでに実施・支援した意見交換会のテーマ一覧、運営マニュアル等を提供する。

C O L U M N 14

子供と保護者への食品安全に関する情報提供の取組について —親子参加型イベント「夏休み2016 宿題・自由研究大作戦!」、 「朝小サマースクール in 昭和女子大学2016」に出展—

これまでの意見交換会等では子供や子育て世代の方々の参加は多くはありませんでした。消費者庁、食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省は共に、夏休みの期間に行われた「夏休み2016 宿題・自由研究大作戦!」（東京3日間、仙台2日間、大阪3日間）及び「朝小サマースクール in 昭和女子大学2016」（東京2日間）において、身近なテーマである「食と暮らしの安全」について改めて考えていただく取組を実施したところ、多くの小学生とその保護者に参加いただきました¹。

（概要：

http://www.caa.go.jp/jisin/r_commu/pdf/summer_2016_open_161111_0001.pdf）

具体的には、「何ができるか考えよう！ 親子で学ぶ、食と暮らしの安全」をテーマとして両イベントにブースを出展し、食品中の放射性物質を始め、生活に直結する食品安全や暮らしの安全に関する6つのテーマについて、ミニセミナー、ポスターパネル展示、タブロイド版新聞の作成を内容とするワークショップを行いました。

ミニセミナーは各府省庁の担当者が講師となり、子供たちにクイズや実習に参加してもらいました。

ワークショップでは、子供たちは「食と暮らしの安全を守る12のもんだい」から気になる2問を選び、その答えと理由を調べて書きながら、自分だけのオリジナル新聞を作成しました。



ブース内ミニセミナー、ワークショップの様子



ワークショップ用タブロイド版新聞

- 1) 「夏休み2016 宿題・自由研究大作戦!」 出展概要
http://www.caa.go.jp/jisin/r_commu/summer_2016_open.html
 「朝小サマースクール in 昭和女子大学2016」 出展概要
http://www.caa.go.jp/jisin/r_commu/summer_2016_open_swu.html

また、各会場で、食品に関するリスクコミュニケーション「知ろう！ 考えよう！ 親子で学ぶ、食品中の放射性物質」を開催し、東京大学の小豆川勝見助教が、放射線測定機を使って、隠された放射性物質を探しながら、放射線の特徴や、食品中の放射性物質の測定方法や注意点を分かりやすく説明しました。消費者庁の担当者からも、食品中の放射性物質については全ての方が安心して食べられるように基準値が定められており、検査の実施により、この基準値を下回る食品のみが流通するようになっていることを説明しました。

(投影スライド：

http://www.caa.go.jp/jisin/r_commu/pdf/summer_2016_open_161111_0013.pdf)



第3節 表示の充実と信頼の確保

(1) 課徴金制度の導入

2013年度に、ホテル・レストラン等で、メニュー表示とは異なる食材を使用した料理を提供していた問題が相次いで発覚しました。これは、いわゆる「食品偽装」や「食品表示等問題」等として、食に対する消費者の信頼を根底から揺るがす社会問題となりました。

このような一連の表示問題を受けて、食品表示等の適正化に向けた体制の強化や違反行為の抑止を目的として、2014年6月と11月に景品表示法の改正が行われました。不当表示を行った事業者に対して経済的不利益を課す課徴金制度は、2014年11月改正法により導入され、この改正法は、2016年4月1日に施行されました（図表Ⅱ-1-3-1）。

課徴金制度は、国が違反事業者に金銭的な不利益を課すものであり、この制度の導入により、事業者に不当表示を行う動機を失わせ、不当表示という違反行為が事前に抑止されることが期待されます。また、2014年11月改正法は、所定の手続に沿った返金措置（自主返金）を実施した事業者についての課徴金の減額等を定めています。このため、不当表示を行った事業者が返金措置を実施することにより、一般消費者の被害回復が促進されることも期待されます。

消費者庁は、2017年1月27日、本改正法が施行された後、最初の課徴金納付命令を行うとともに、事業者から提出された実施予定返金措置計画を認定しました。また、消費者庁は、一般消費者の被害回復を支援する観点から、認定した実施予定返金措置計画を消費者庁ウェブサイトに掲載しました。

図表Ⅱ-1-3-1 課徴金制度の導入（景品表示法の改正）（2016年4月施行）

目的 不当な表示による顧客の誘引を防止するため、**不当な表示**を行った事業者に対する**課徴金制度**を導入するとともに、被害回復を促進する観点から**返金**による課徴金額の減額等の措置を講ずる。

課徴金納付命令（第8条）

- ・ **対象行為**： **実際より著しく優良であると示す表示をする行為、実際より著しく有利であると誤認される表示をする行為**が対象
- ・ **賦課金額の算定**： 対象商品・役務の売上額の**3%**
- ・ **対象期間**： **3年間**を上限
- ・ **主観的要素**： 違反事業者が**相当の注意を怠った者でない**と認められるときは、課徴金を賦課しない。
- ・ **規模基準**： 課徴金額が**150万円未満**となる場合は、課徴金を賦課しない。

課徴金額の減額（第9条）

違反行為を**自主申告**した事業者に対し、**課徴金額の2分の1**を減額。

被害回復（第10条・第11条）

事業者が所定の手続に沿って**自主返金**を行った場合（返金措置を実施した場合）は、**課徴金を命じない又は減額する**。

1：実施予定返金措置計画の作成・認定

自主返金により課徴金の減額を受けようとする事業者は、**実施予定返金措置計画**を作成し、**消費者庁長官の認定**を受ける。

2：返金措置（返金）の実施

事業者は、**実施予定返金措置計画**に沿って**適正に返金**を実施する。

3：報告期限までに報告

返金合計額が**課徴金額未満**の場合 → **課徴金額の減額**
 返金合計額が**課徴金額以上**の場合 → **課徴金の納付を命じない**

(2) 衣類等の「洗濯表示」の変更

家庭用品品質表示法に基づく繊維製品品質表示規程が改正され、2016年12月1日から、衣類等の繊維製品の洗濯表示（取扱い表示）が新しい日本工業規格（JIS）L 0001に規定する記号に変更されました。

新しい洗濯表示では、ドラム式洗濯乾燥機等による「タンブル乾燥」、色柄物の衣料品等の漂白に適している「酸素系漂白剤」など新しい洗濯記号が追加されたり、適用温度がこれまでよりも細かく設定されたりすることなどにより、洗濯記号の種類が22種類から41種類に増えました。これにより、織

維製品の取扱いに関するよりきめ細かい情報が提供されるようになり、洗濯によって衣類等が縮む又は色落ちするなどの洗濯トラブルの減少が期待できます。また、国内外で洗濯表示が統一されることにより、海外で購入した衣類等の繊維製品の取扱いなどを円滑に行えるようになると考えられます。

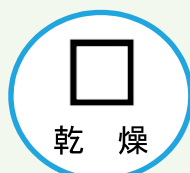
このように、新しい洗濯表示に変わることによって、一般消費者の利便性の向上が期待できます。

新しい洗濯表示について、消費者庁では、リーフレットやQRコード付のポスター、すごろく等を作成したほか、政府広報も活用し、幅広い世代に向けた周知活動を行っています。

C O L U M N 15 新しい「洗濯表示」のポイント

「基本記号」と、「付加記号」や「数字」の組合せで構成されます。

- 5つの基本記号 *下記の順に表示されます。



- 付加記号と数字 文字ではなく、記号と数字で強さや温度、禁止を表します。

〈強さ〉基本記号の下に付加

〈温度〉基本記号の中に付加

〈禁止〉

線なし 通常の強さ

— 弱い

=== 非常に弱い

「線（—）」が増えるほど作用は弱くなります。

【例】

〈記号〉

「●」 「●●」 「●●●」

低 → 高

タンブル乾燥やアイロンの温度は「点（●）」で表します。数が増えるほど温度は高くなります。

【例】

〈数字〉

【例】

基本記号と組み合わせて、禁止を表します。

【例】

新しい「洗濯表示」の記号と意味

旧洗濯表示の記号 JIS L 0217 より抜粋	新しい「洗濯表示」の記号 (付加記号を含む) JIS L 0001 より抜粋
家庭洗濯の記号 	家庭洗濯の記号 <p>家庭洗濯（洗濯機洗い）ができます。 記号の中の「数字」は洗濯液の上限温度です。 「-」は「線なし」よりも、弱く、 「=」は更に弱い洗濯機での洗い方です。</p> <p>「手洗い」をします。 洗濯液の上限温度は 40℃です。</p> <p>家庭での洗濯 はできません。</p>
漂白の記号 	漂白の記号 NEW (酸素系漂白剤の記号が追加されました。) <p>塩素系漂白剤や 酸素系漂白剤で 漂白ができます。</p> <p>酸素系漂白剤 のみが使え ます。</p> <p>漂白剤は 使えません。</p>
自然乾燥の記号 	自然乾燥の記号 NEW (ぬれ干しの記号が追加されました。) <p>つり干し 平干し ぬれ つり干し ぬれ 平干し</p> <p>日陰の つり干し 日陰の 平干し 日陰のぬれ つり干し 日陰のぬれ 平干し</p> <p>※ぬれ干し（「 」「=」）は脱水せず（絞らず）に干します。</p> <p>NEW タンブル乾燥の記号</p> <p>家庭でタンブル乾燥ができます。 ※機械の中で洗濯物を回転させながら温風で乾燥します。 「点（・）」は乾燥温度を表します。 「・・・」はヒーターを「強」などに設定します。 「・」はヒーターを「弱」などに設定します。</p> <p>タンブル乾燥はできません。</p>
アイロン仕上げの記号 	アイロン仕上げの記号 <p>アイロンを掛けることができます。 「点（・）」はアイロンの底面温度 の上限を表します。</p> <p>「...」は200℃（高温）まで 「..」は150℃（中温）まで 「・」は110℃（低温）まで</p> <p>アイロンは 掛けられません。</p>
ドライクリーニングの記号 	ドライクリーニングの記号 NEW ウエットクリーニングの記号 <p>ドライクリーニングができます。</p> <p>パークロエチレンなど の溶剤を使用します。</p> <p>石油系溶剤を使用します。</p> <p>ドライクリーニング はできません。</p> <p>ウエットクリーニングができます。 ※クリーニング店が特殊な技術で行う プロの水洗いと仕上げによる洗濯です。</p> <p>ウエットクリーニング はできません。</p>

(3) 食品表示の適正化の推進

食品表示制度の一元化について

食品の表示は、消費者基本法において消費者の権利として位置付けられている消費者の安全の確保や消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保などを図る上で、重要な役割を果たすものです。

2015年4月1日から食品表示法が施行され、これまで食品の表示について一般的なルールを定めていた食品衛生法、JAS法、健康増進法の3法の食品の表示に関する規定が統合されたことにより、食品の表示に関する包括的かつ一元的な制度が創設されました（図表Ⅱ-1-3-2）。

新たな食品表示制度では上記3法を統合するだけでなく従来の食品表示制度の改善といった、必要な見直しを行いました。主な制度の変更点として、①加工食品への栄養成分表示の義務化、②アレルギー表示に

関するルールの改善、③機能性表示食品制度の創設などがあります。

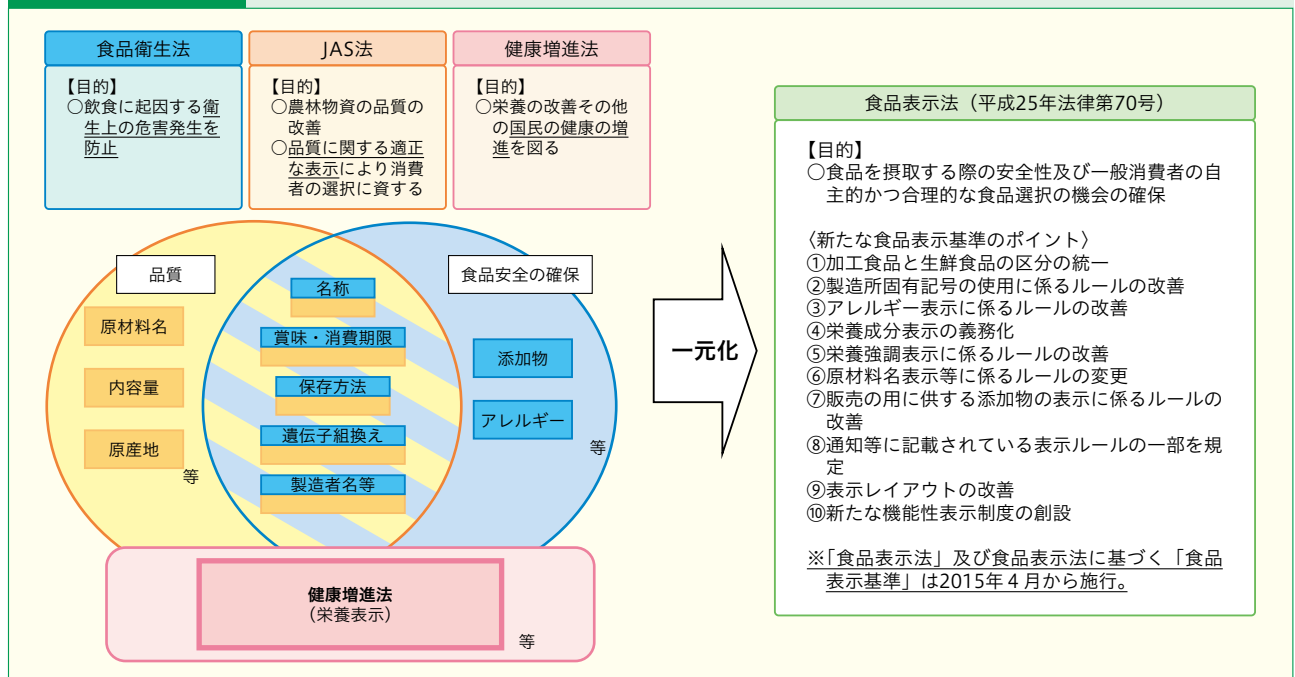
消費者庁では、新たな食品表示制度について、消費者、事業者への普及啓発を行い、理解促進を図っているところです。なお、加工食品と添加物は5年の間、以前の制度に基づく表示を認めるという猶予期間を設けています（生鮮食品については、2016年9月30日をもって猶予期間は終了しています）。

新たな食品表示制度の適切な運用

食品表示に関する制度の内容について、消費者の理解増進を図っていくことは、消費者の自主的かつ合理的な食品の選択を確保する上で重要なことであると考えています。消費者庁では、消費者や事業者等を対象として、新たな食品表示制度に関する全国説明会の開催や普及啓発用資料の作成等を行っています。

また、第3期消費者基本計画において、

図表Ⅱ-1-3-2 食品表示制度



インターネット販売等における食品表示、加工食品の原料原産地表示、食品添加物表示、遺伝子組換え表示の在り方などの個別課題については、順次実態を踏まえた検討を行うこととされています。

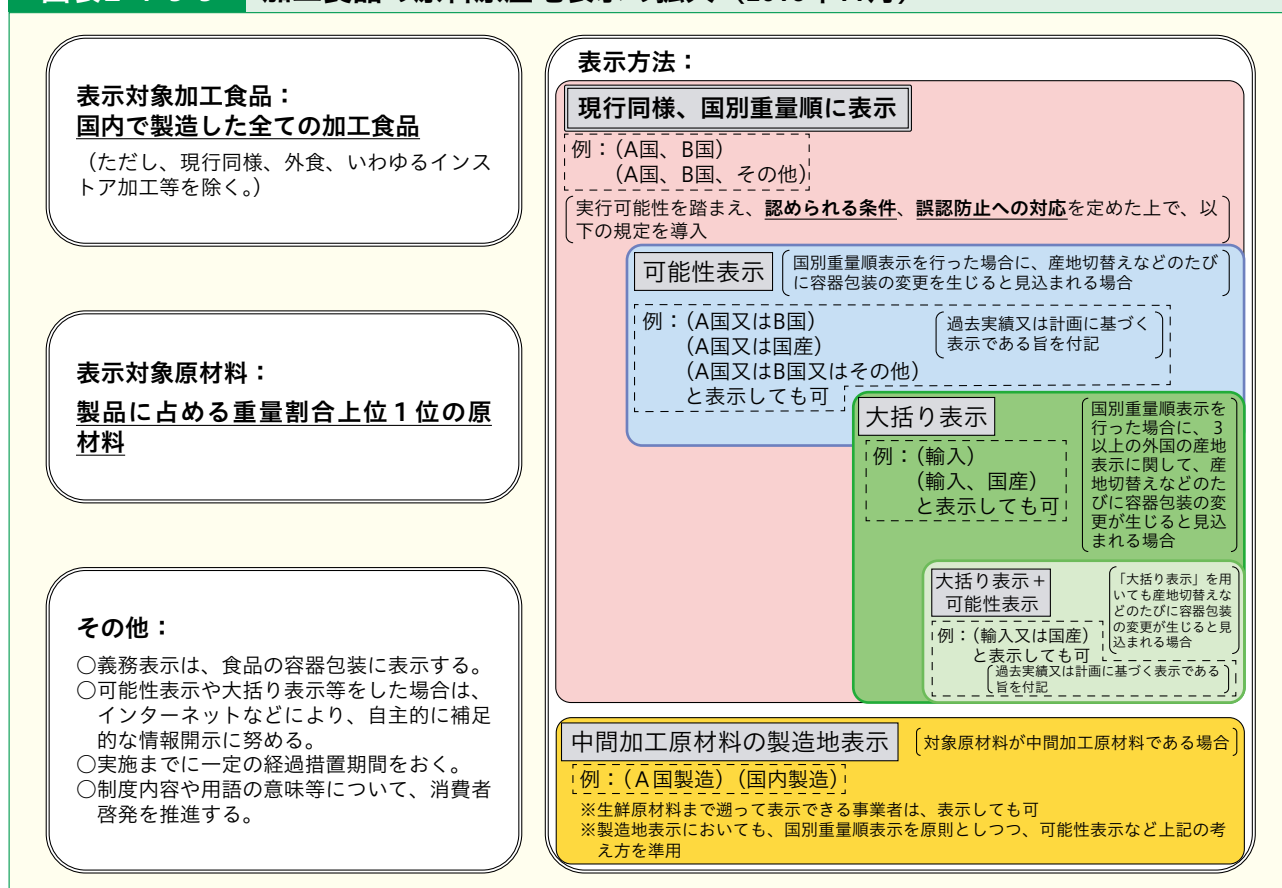
これを受け、インターネット販売における食品表示については、2015年12月から「食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会」を開催し、2016年12月に報告書を公表しました。本報告書では、事業者は、消費者が購入時に食品の義務表示事項と同等の情報の内容を確認できるような環境を整備することを目標としつつ、段階的に情報提供の取組を推進・拡大することが望ましいとされました。引き続き、インターネットで食品を販売する事業者やその関連事業者などの関係者へ本報告書の周知を行っていきます。

加工食品の原料原産地表示については、

2016年1月から、消費者庁と農林水産省が共催で「加工食品の原料原産地表示制度に関する検討会」を開催し、2016年11月に報告書を公表しました（図表Ⅱ-1-3-3）。本報告書では、全ての加工食品について、義務表示の方法として国別重量順を原則としつつ、消費者の誤認を防止する方法を明確にした上で、実行可能な表示方法を整備することとされました。今後、本報告書を踏まえた新しい表示制度の具体化のため、食品表示基準の改正等を進めていきます。

遺伝子組換え表示の検討については、2016年4月以降、①最新の分析技術を用いて組み換えられたDNA等が検出できるか検証する表示対象品目の検証、②遺伝子組換え農産物（トウモロコシ及び大豆）の主な輸入国である米国及びカナダの分別生産流通管理の状況調査、③遺伝子組換え食品やその表示に関する意識についての消費者

図表Ⅱ-1-3-3 加工食品の原料原産地表示の拡大（2016年11月）



意向調査を行う等、制度の見直しに向けた必要な調査を実施しました。これらの調査は全て2016年度末までに終了しており、2017年4月からは、有識者等を構成員とする検討の場を設け、検討を進めています。

また、「規制改革実施計画」（平成27年6月30日閣議決定）に基づき、特定保健用食品及び特別用途食品については制度の見直しを行うこととされています。特別用途食品

に関する検討事項のうち、えん下困難者用食品の区分に応じた許可表示の見直し、とろみ調整用食品の規格及び新たな食品区分を追加する仕組みの検討については、2016年2月から「特別用途食品に関する検討会」を開催し、2016年11月に報告書を公表しました。消費者庁では、本報告書を踏まえ、「特別用途食品の表示許可等について」（平成29年3月31日消食表第188号）の発出等を行いました。

(4) 機能性表示食品制度について

機能性表示食品とは

「規制改革実施計画」（平成25年6月14日閣議決定）と「日本再興戦略」（平成25年6月14日閣議決定）に基づき、科学的根拠に基づいて、事業者の責任において食品に機能性を表示できる制度として新たに機能性表示食品制度が創設されました（図表Ⅱ-1-3-4）。制度の主な特徴として、生鮮食品を含め、原則全ての食品が対象となっていること、届け出られた内容は消費者庁のウェブサイトで公開されていることが挙げられます。

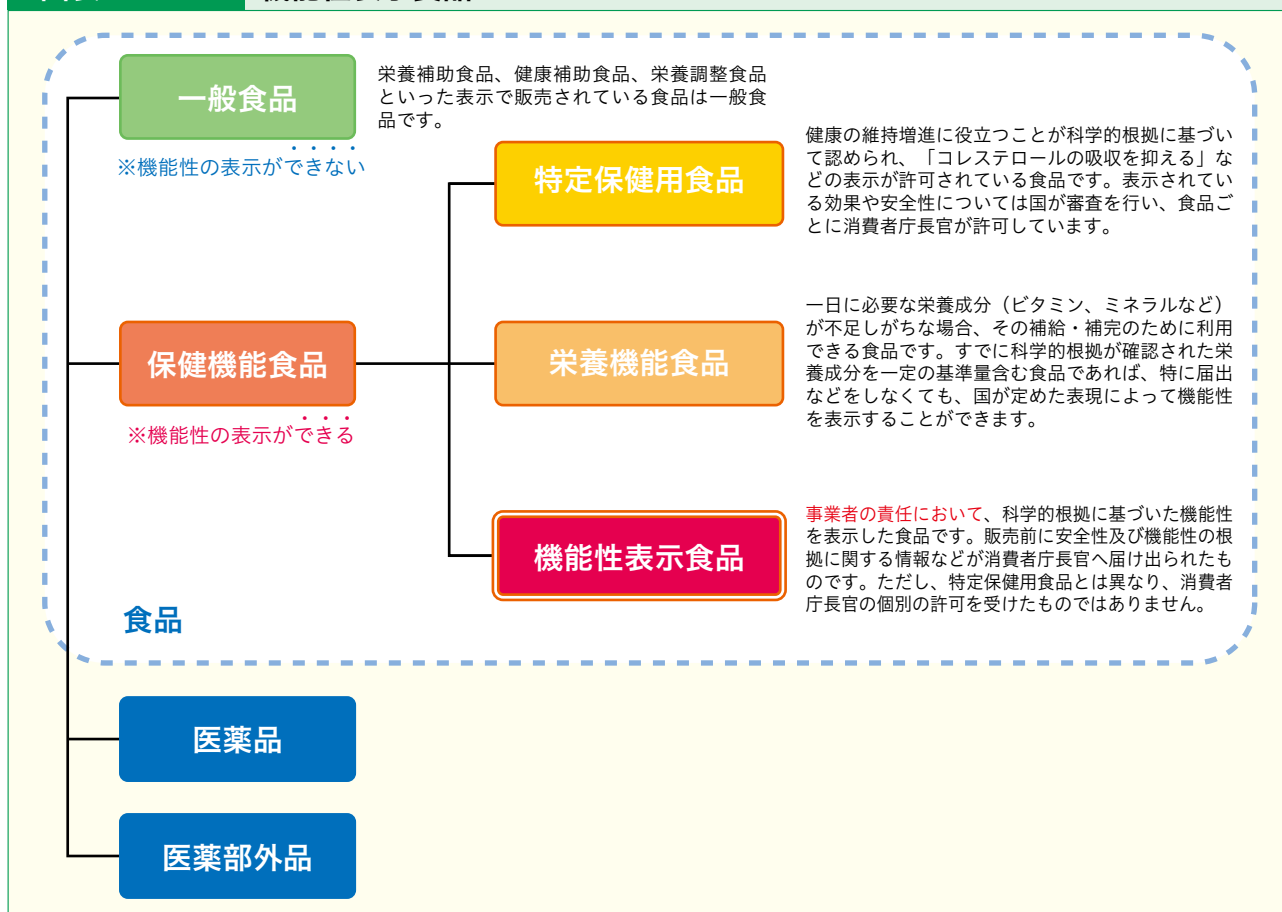
2015年4月に本制度が施行されて以来、2017年3月末の時点で815件の届出情報を

公表しています。また、2016年4月からは機能性表示食品制度届出データベースが創設され、事業者がオンラインで届出を行うことが可能となるとともに、消費者が簡単に届出情報を検索できるようになりました。

機能性表示食品における残された課題の検討

機能性表示食品制度の検討過程において今後更なる検討が必要とされた検討課題である「食事摂取基準に摂取基準が策定されている栄養成分（ビタミン・ミネラルなど）」や、「機能性関与成分が明確でない食品」の取扱い等については、第3期消費者基本計画においても検討することとされています。これを踏まえ、2016年1月から「機能性表示食品制度における機能性関与成分の取扱い等に関する検討会」を開催し、2016年12

図表Ⅱ-1-3-4 機能性表示食品とは



月に報告書を公表しました。本報告書では、栄養成分については、糖質・糖類は主なエネルギー源となるでんぷんやぶどう糖等を除き本制度の対象とし、ビタミン・ミネラルは現時点において本制度の対象としないこととするとともに、機能性関与成分が明確でない食品については、機能性の科学的根

拠の一部を説明できる特定の成分が判明しているものの、当該特定の成分のみでは機能性の全てを説明することができない植物エキス等を本制度の対象とすることとされました。今後、消費者庁において、本報告書の内容に基づき、ガイドラインの改正等を進めていきます。

(5) 特定保健用食品制度について

特定保健用食品とは

特定保健用食品とは、体の生理学的機能などに影響を与える保健機能成分（関与成分）を含む食品で、健康増進法第26条第1項の規定に基づく許可を受け、その摂取により、血圧、血中のコレステロールなどを正常に保つことを助けたり、おなかの調子を整えたりするのに役立つ等の特定の保健の用途に資する旨を表示するものをいいます。

特定保健用食品として販売するためには、製品ごとに食品の有効性や安全性について審査を受け、表示について国の許可を受ける必要があります。特定保健用食品には、許可マークが付されています（図表Ⅱ-1-3-5）。

図表Ⅱ-1-3-5 特定保健用食品許可マーク



特定保健用食品
(疾病リスク低減
表示・規格基準型
を含む)

許可取消し事案を受けた再発防止の取組

2016年9月、消費者庁長官の許可を受けた特定保健用食品に、許可時の関与成分が規定量含まれていない、関与成分がそもそも含まれていないといった重大な違反事案

が発生し、一部の製品の許可を取り消しました。消費者庁では、この事案を受け、特定保健用食品中の関与成分量が許可等申請書の記載どおり適切に含まれているかについての調査を実施しました。

消費者庁では、許可の取消し事案により損なわれた特定保健用食品に対する消費者の信頼を取り戻すべく、迅速に再発防止策に取り組んでいくこととしています。具体的には、申請者が当該食品の安全性や効果について新たな知見を入手した場合は、消費者庁に対して報告する義務があることを、「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）において明確化する改正を2017年3月に行いました。なお、事業者が収集・報告すべき知見の定義については、「特定保健用食品の表示許可等について」（平成26年10月30日消食表第259号）及び「特定保健用食品に関する質疑応答集について」（平成28年1月8日消食表第5号）において規定し、許可条件どおりの製品が販売されているか把握するために申請者に対し定期的に第三者機関による検査の報告を求めること等については「特定保健用食品の表示許可等について」において規定しました。

また、当初2017年度から実施することとしていた特定保健用食品の買上調査を2016年度に前倒しして実施しました。加えて、許可後も販売の状況を正確に判断するため、現時点で販売実績がなく今後も販売の予定がない製品については、速やかに失効届を提出するように業界団体へ通知を发出了しました。

これらの再発防止策に基づく取組を順次実行し、監視指導を適切に行っていきます。

C O L U M N 16

食品表示を活用して食生活の改善を

食生活は、主食、主菜、副菜を基本に食事のバランスをとることが大切です。主食、主菜、副菜がそろっていると、色々な栄養素をバランス良く摂取することにつながります。しかし、食品を見ただけでは、どのような栄養成分が、どのくらい含まれているのかわかりません。それを一目で分かるようにしたのが、栄養成分表示です。

消費者の日々の栄養及び食生活の管理による健康の増進に寄与することを目的に、2015年4月から施行された食品表示法に基づく新たな食品表示制度では、容器包装に入れられた加工食品及び添加物について、これまで事業者の任意で表示されていた栄養成分表示が義務化されました。これにより、全ての消費者向けの加工食品及び添加物には、熱量、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウムの5項目が表示されることとなります。また、ナトリウムの量は、「食塩相当量」で表示されることとなりました。

消費者庁では、栄養成分表示を食生活の参考に活用する人を増やしていくために、事業者への栄養成分表示制度の普及啓発とともに、消費者への活用を促す取組を進めており、パンフレット「栄養成分表示を活用しよう」を作成・公表しました（2016年10月）。このパンフレットには、「自分に必要なエネルギー及び栄養素の目標量を計算してみましよう！」というワークシートを掲載しています（図表1）。ワークシートに自分の性別・年齢等に応じた値を記入することで、必要な1日当たりのエネルギーや栄養素量を計算することができます。自分に必要な栄養素量と食品の栄養成分表示の値を比較することで、適切な食品を選択することに活用でき、食生活の改善にもつながります。

一方で、2016年11月に消費者庁が実施した「消費者意識基本調査」によると、食品の容器包装に表示されている栄養成分表示を「見たことがある」と回答した人は90.6%と高いものの、見たことがある人のうち、栄養成分表示を「食生活の参考にする」と回答した人は54.9%にとどまっています（図表2）。消費者の日々の健康づくりに関わるため、消費者庁では制度の普及啓発とともに消費者への活用を促す取組を、引き続き進めていきます。

また、食品の機能性を表示できる保健機能食品には、特定保健用食品、栄養機能食品及び機能性表示食品の3つがあります。これらの食品の容器包装には、栄養成分表示とともに、「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」という文言が表示されています。まずは御自身の食生活を見直してみましよう。食品の容器包装には情報がたくさん詰まっていますので、手に取った際には、機能性の表示だけではなく表示をすみずみまで確認して、自分に必要な食品を選択してください。

【図表1】栄養成分表示を活用しよう

消費者庁

栄養成分表示を活用しよう

栄養成分表示とは
食品にどのような栄養成分がどのくらい含まれるのかを一目で分かるようにしたもの

栄養素とは
生命を維持し、健全な生活活動を営むために取り入れる物質のこと

栄養とは
生体が物質を体外から取り入れて利用し、発育、発達して生命を維持し、健全な生活活動を営むこと

栄養成分表示をどのように活用したらいいの？

私たちの身体を作り、毎日の暮らしに欠かせない食品。スーパーマーケットやコンビニなどに並ぶたくさんの食品の中から、健康や栄養を考えて食品を選ぶとき、目安となるのが、**栄養成分表示**です。栄養成分表示をきちんと読みとき、上手に活用して自分に合った食品を選ぶことが、**食生活の改善**につながります。

栄養成分表示の活用方法例

【活用①】A弁当とB弁当で迷った場合

栄養成分表示 (1食(400g)あたり)	栄養成分表示 (1食(380g)あたり)
エネルギー 829kcal	エネルギー 647kcal
たんぱく質 20.4g	たんぱく質 25.4g
脂質 32.2g	脂質 23.0g
炭水化物 114.5g	炭水化物 92.1g
食塩相当量 2.9g	食塩相当量 2.1g

健康診断の結果で、「脂質の多い食事を控えよう」と言われたから、B弁当にしよう。

【活用②】いつも食べているお弁当と比べた場合

栄養成分表示 (1食(200g)あたり)	たんぱく質が多く含まれる。ゆで卵やグループA卵を添加するのと違い、たんぱく質だけでなく、ビタミンC、ミネラルが強化される効果も期待できる。
エネルギー 327kcal	
たんぱく質 5.6g	
脂質 0.6g	
炭水化物 75g	
食塩相当量 1.6g	

たんぱく質たっぷり摂るように栄養士に言われたけど、いつも食べている弁当に比べるとたんぱく質の量が少ないかな。

【活用③】より自分に適切な食品選択をする場合

【健康な現代女性(身体活動レベルⅡ)の場合の例】
日本人の食事摂取基準を参考に算出した1日の推定エネルギー必要量を1950kcalとした場合の必要な栄養素量は、下記のとおり(詳細は4頁)。

目標値(%エネルギー)	目標値から換算した量(g)
たんぱく質 16.5%	1950kcal × (16.5/100) ÷ 4 = 80g
脂質 23%	1950kcal × (23/100) ÷ 9 = 50.5g
炭水化物 58.5%	1950kcal × (58.5/100) ÷ 4 = 285g

たんぱく質 80g、脂質 50.5g、炭水化物 285g

【お昼に食べたお弁当】
エネルギー 650kcal
たんぱく質 22.5g
脂質 22.0g
炭水化物 92.5g
食塩相当量 1.5g

1日の目標とする量	弁当から摂取した量	1日の目標量に対する弁当から摂取した割合	お昼のお弁当の栄養の割合が少し高いから、夕食は脂質が少ない食事になるように食事を付けよう。
エネルギー 1950kcal	650kcal	33%	
たんぱく質 80g	22.5g	28%	
脂質 50.5g	22.0g	40%	
炭水化物 285g	90.5g	32%	
食塩相当量 7g未満	1.5g	21%	

私も自分に必要なエネルギー及び栄養素量を知りたいわ。

【栄養成分表示を活用しよう】 自分に必要なエネルギー及び栄養素の目標量を計算してみましょう！

	年齢	男性	女性
①推定エネルギー必要量(kcal) ※身体活動レベルは低い、ふつう、高いの三つのレベルとして、それぞれⅠ(生活の大部分が座りで、静的な活動が中心の場合)、Ⅱ(座り中心の仕事だが、職場内での移動や立位での作業・接客等、あるいは通勤・買い物・家事、軽いスポーツ等のいずれかを含む場合)、Ⅲ(移動や立位の多い仕事への従事者、あるいは、スポーツ等と余暇における活発な運動習慣を持っている場合)で示されています。 注1: 活用に当たっては、食事摂取状況のアセスメント、体重及びBMIの把握を行い、エネルギーの過不足は、体重の変化又はBMIを用いて評価すること。 注2: 身体活動レベルⅠの場合、少ないエネルギー消費量に見合った少ないエネルギー摂取量を維持することになるため、健康の保持・増進の観点からは、身体活動量を増加させる必要があること。	18～29歳	I : 2300 II : 2650 III : 3050	I : 1650 II : 1950 III : 2200
	30～49歳	I : 2300 II : 2650 III : 3050	I : 1750 II : 2000 III : 2300
	50～69歳	I : 2100 II : 2450 III : 2800	I : 1650 II : 1900 III : 2200
	70歳以上	I : 1850 II : 2200 III : 2500	I : 1500 II : 1750 III : 2000
②たんぱく質目標量(%エネルギー)	18歳以上	13～20	
③脂質目標量(%エネルギー)	18歳以上	20～30	
④炭水化物目標量(%エネルギー)	18歳以上	50～65	
⑤食塩相当量目標量(g)	18歳以上	8.0未満	7.0未満

ワークシート

たんぱく質目標量 = ①推定エネルギー必要量 × (②たんぱく質目標量 %) / 100 ÷ 4 = たんぱく質目標量 g

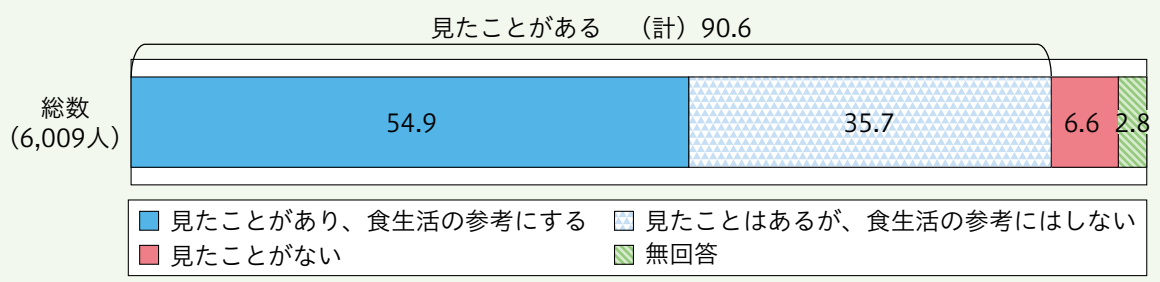
脂質目標量 = kcal × (③脂質目標量 %) / 100 ÷ 9 = 脂質目標量 g

炭水化物目標量 = × (④炭水化物目標量 %) / 100 ÷ 4 = 炭水化物目標量 g

年齢、性別によって、健康の保持・増進、生活習慣病の予防のために参照する基準(食事摂取基準)が定められています。
自分に必要なエネルギー及び栄養素量を把握して、栄養成分表示を活用し、自分に合った食品を選ぶことで、バランスのとれた食生活を目指しましょう。

①～④に左表から自分に合った値を入れて、あなたに必要な1日当たりの栄養素量を計算してみましょう！

【図表2】栄養成分表示を見た経験の有無



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。
2. 「あなたは、食品の包装容器にある栄養成分表示を見たことがありますか」との問に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

第4節 適正な取引の実現

(1) 特定商取引法の改正

特定商取引法とは

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

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

特定商取引法の執行は、消費者庁と各経済産業局、都道府県が行っており、複数の都道府県域に被害がまたがる事案については消費者庁と各経済産業局が、都道府県域内で被害が認められる事案については各都道府県が対処しています。

2016年改正の背景及び経緯

特定商取引法は、新たな手口の悪質商法の発生など消費者トラブルの状況の変化に対応して、累次の改正を行ってきました。

近年、高齢化社会が進展していることや悪質事業者の手口が益々巧妙化していること等に加え、2008年改正法が施行されてから5年が経過したことから、特定商取引法の見直しを行うこととなりました。

見直しに当たり、内閣総理大臣から消費者委員会に対し、特定商取引法の施行状況を踏まえた購入者等の利益の保護及び特定商取引法の適正化を図るための規律の在り方について諮問が行われました。その後、消費者委員会に設置された特定商取引法専門調査会における審議を経て、2016年1月に、諮問に対する答申がなされました。

特定商取引法の改正

消費者庁及び経済産業省では、同答申の内容も踏まえて検討を進め、2016年3月に、業務停止命令を受けた事業者の役員等がその停止の範囲内の業務を新たに開始すること、いわゆる潜脱行為を禁止する規定等を盛り込んだ一部改正法案を国会に提出し、「特定商取引に関する法律の一部を改正する法律」（平成28年法律第60号）が同年5月に成立し、同年6月に公布されました（**図表Ⅱ-1-4-1**）。現在、2017年12月2日までの施行に向け、関連する政省令の策定などの準備が進められています。

図表Ⅱ-1-4-1 特定商取引に関する法律の一部を改正する法律

訪問販売等消費者トラブルを生じやすい**特定の取引類型を対象**とした、事業者による**不正な勧誘行為等の取締り**等。

1. 悪質事業者への対応

- 次々と法人を立ち上げて違反行為を行う事業者への対処
 - ・業務停止を命ぜられた法人の**取締役**やこれと**同等の支配力を有すると認められるもの**等に対して、停止の範囲内の業務を新たに法人を設立して継続すること等を禁止する。[違反した場合、個人は3年以下の懲役又は300万円以下の罰金、法人は3億円以下の罰金（新設）]

【対応イメージ】

A社（健康食品αの電話勧誘販売）
 ※特商法違反によりA社に対して**業務停止命令**（新規勧誘等の禁止）
 ※A社への業務停止命令後等に新たに会社を設立し、人やノウハウ等を移転

B社（**実質はA社と同じ**）
 A社の元取締役Xを**代表取締役**として設立
 ※健康食品αの**電話勧誘販売**（新規勧誘等）

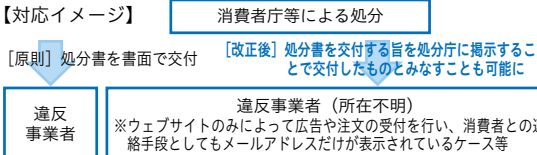
C社（**実質はA社と同じ**）
 A社の元営業部長Yが**取締役**に就任
 ※健康食品αの**電話勧誘販売**（新規勧誘等）

- 業務停止命令の期間の伸長（最長1年→2年）
- 行政調査に関する権限の強化
 - ・「質問」に関する権限の追加等。[違反した場合、個人は6月以下の懲役又は100万円以下の罰金、法人は100万円以下の罰金（新設。なお、報告徴収・立入検査等の他の検査忌避についても同様に懲役刑を追加。)]
- 刑事罰の強化
 - ・不実告知等に対する法人への罰金を300万円以下から1億円以下に引上げ
 - ・業務停止命令違反に対する懲役刑の上限を2年から3年に引上げ 等

2. 所在不明の違反事業者への対応

- 所在不明の違反事業者に対する公示送達による処分
 - ・違反事業者の所在が不明な場合に、処分書を交付する旨を一定期間掲示することにより事業者に交付されたものとみなし（**公示送達**により）処分を可能とする。

【対応イメージ】



3. 消費者利益の保護

- 消費者利益の保護のための行政処分規定の整備
 - ・処分事業者（業務停止命令を受けた悪質事業者を想定）に対して、**消費者利益を保護**するために必要な措置を指示できることを明示することとする。[違反した場合、業務停止命令及び刑事罰（個人は6月以下の懲役又は100万円以下の罰金、法人は100万円以下の罰金（指示違反行為に懲役刑を追加））]

【対応イメージ】

不実告知を行っていた事業者に、不実告知により行政処分があった旨の既存顧客への通知や返金を求める消費者への適切な対応（計画的な返金の実施等）等を指示する。

4. 過量販売への対応

- 電話勧誘販売における過量販売規制の導入（訪問販売ルール~~の拡張~~）
 - ・電話勧誘販売において、消費者が日常生活において**通常必要とされる分量を著しく超える商品**の売買契約等について、行政処分（指示等）の対象とするとともに、申込みの撤回又は解除を行うことができるようにする（消費者にその契約を締結する特別な事情がある場合を除く）。

【過量のイメージ】

◇寝具（4か月で6回購入）
 ◇化粧品（72本の化粧水と乳液、2,160袋のパウダーを購入） 等

5. その他

- 訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売における規制対象の拡大（指定権利制の見直し）
- 通信販売におけるファクシミリ広告への規制の導入（電子メール広告における規制の拡充）
 - ・ファクシミリ広告を請求等していない消費者に対するファクシミリ広告の提供を禁止する（オプトイン規制）。
- 指示の公表規定の整備
- 取消権の行使期間の伸長
 - ・現在の6月から1年に伸長する。
- 施行期日は公布日から**1年6月以内**
 - ※公布日は平成28年6月3日

(2) インターネット上の消費者トラブルへの対応

高度情報通信社会の進展により、インターネットを活用した取引は増加傾向にあります。インターネットを経由して、国内外の事業者と気軽に取引を行うことが可能となるなど、消費者にとっても利便性が向上している一方で、消費者がトラブルに遭遇するリスクも増大しています。実際に、インターネットを活用した取引に関連する消費者トラブルも数多く発生しており、かつその内容は多様化・複雑化しています。

インターネットを活用した取引は、関連する技術やサービスの変化が激しく、関係者が多岐にわたるといった特性があるため、行政庁による法規制に加え、事業者等による自主的な対応、更にはトラブルの未然防止に向けた消費者自身の対応が相互に補完し合うような形で、多面的に取組を進めていくことが必要です。

その一環として、消費者庁では、インターネット上で新たに発生しつつある課題を関

係者間で共有し、事業者等による柔軟かつ機動的な取組を促していくため、「インターネット消費者取引連絡会」を定期的に(2016年度までに24回)開催しています(図表Ⅱ-1-4-2)。

本会合では、毎回、インターネット消費者トラブル等の動向を踏まえたテーマを設定しています。2016年度は、6月に「オンライン決済/スマホ決済」をテーマとした第21回会合を、9月に「オンライン旅行取引」をテーマとした第22回会合を、12月に「SNS」をテーマとした第23回会合を、さらに3月に「オンラインレッスン」をテーマとした第24回会合を開催し、関連業界団体、事業者、有識者等からの発表や、出席者間での意見交換等を行いました。また消費者庁では、各会合のテーマに挙げた個別のインターネット技術・サービスについて、その概要や最近の市場動向、消費者の認識度合いや利用状況等に関する調査研究を実施しており、その調査報告書を各会合で発表するとともに、消費者庁ウェブサイトで公表しました。

図表Ⅱ-1-4-2 インターネット消費者取引連絡会の開催実績

開催回数	テーマ	開催時期	開催回数	テーマ	開催時期
第1回	各種取組の情報共有	2011年7月	第13回	ネット取引の課題と今後	2014年6月
第2回	出会い系サイト等	2011年9月	第14回	オンライン決済	2014年9月
第3回	広告表示等	2011年12月	第15回	インターネット広告	2014年12月
第4回	ソーシャルゲーム	2012年2月	第16回	オークション・フリマアプリ	2015年3月
第5回	ソーシャルゲーム等	2012年5月	第17回	なりすまし	2015年6月
第6回	消費者啓発等	2012年8月	第18回	越境EC	2015年9月
第7回	ソーシャルゲーム・口コミサイト	2012年12月	第19回	シェアリングサービス	2015年12月
第8回	口コミサイト・スマホアプリ	2013年3月	第20回	オンラインゲーム	2016年3月
第9回	アプリ型ゲーム	2013年6月	第21回	オンライン決済/スマホ決済	2016年6月
第10回	SNS	2013年9月	第22回	オンライン旅行取引	2016年9月
第11回	ネットワーク系ゲーム	2013年12月	第23回	SNS	2016年12月
第12回	詐欺的なネット通販サイト	2014年3月	第24回	オンラインレッスン	2017年3月

第5節

消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成

(1) 消費者教育

消費者教育推進法と消費者教育の推進に関する基本的な方針

第3期消費者基本計画では、消費者一人一人が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費行動が将来の社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼすことを自覚し、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会を目指すことが求められています。

このような社会において消費者は、自らも消費生活に関する知識の取得・情報収集等に努め、自身で合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避し、被害に遭った場合には適切に対処する能力を身に付けることが重要であり、更には、社会の発展と改善に積極的に参加することが期待されています。

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。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。」と定義するとともに、基本理念や国、地方公共団体の責務、基本方針の策定、各種施策、消費者教育推進会議の設置等について定めています。

消費者教育推進法の規定に基づき、2013年6月には、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」といいます。）が閣議決定されました。基本方針

に基づき、国、地方公共団体は消費者教育の施策を推進しています。消費者団体や事業者団体においても、消費者教育について自主的な活動を行っています。

消費者教育推進会議での議論

消費者教育推進法の規定に基づき、2013年3月に消費者教育推進会議（以下「推進会議」といいます。）が設置されました。推進会議は、①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報交換及び調整を行うこと、②基本方針に関し、意見を述べることで役割とされています。

第1期推進会議では、2013年3月から基本方針に関する議論を行い、基本方針が同年6月に閣議決定された後は、基本方針に掲げられた「今後検討すべき課題」を推進会議に置かれた3つの小委員会（消費者市民育成小委員会、情報利用促進小委員会、地域連携推進小委員会）で検討し、2015年3月に取りまとめを公表しました。

2015年7月から始動した第2期推進会議では、基本方針の見直しに向けた論点整理に当たって、国における消費者教育及び消費生活に関連する教育の施策の実施状況の把握のため、関係省庁からヒアリングを行うとともに、消費者行政と教育行政（学校教育・社会教育）との連携に関して、先進的な取組を行っている地方公共団体、消費者団体及び事業者団体からのヒアリングを実施しました。また、都道府県等における消費者教育施策の状況を把握するため、都

道府県等の消費者教育推進計画等の調査を行いました（消費者教育推進計画は44都道府県14政令市が策定済み、消費者教育推進地域協議会は45都道府県17政令市が設置済み）。

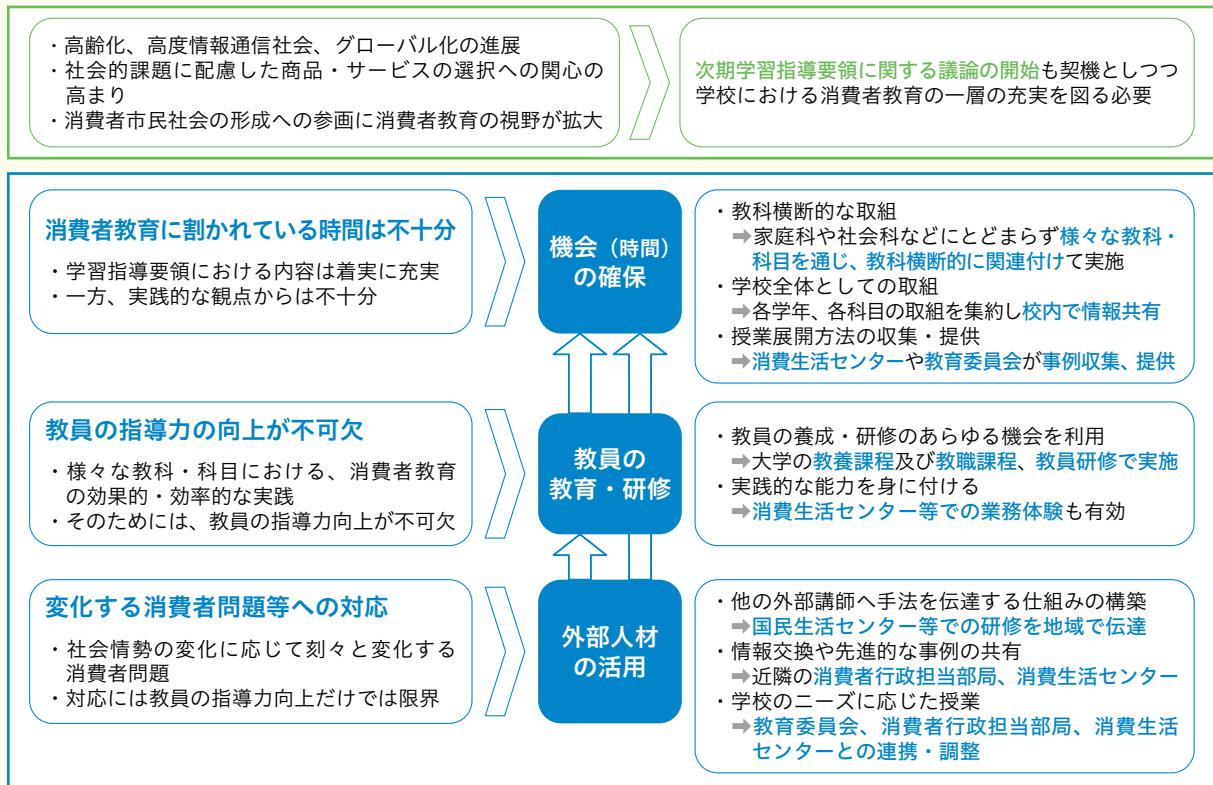
また、社会情勢等の変化に対応した課題として、学校における消費者教育の充実方策や若年者への消費者教育の充実、消費者市民社会の形成への参画の重要性の理解促進等について具体的には次のように議論を深めました。

第一に、学校における消費教育の一層の充実を図っていくことが必要であることから、推進会議で検討を重ね、2016年4月に「学校における消費者教育の充実に向けて」という提案がされました（図表Ⅱ-1-5-1）。提案のポイントは3つあります。1つ目は消費者教育の機会（時間）の確保です。

実践的な内容を扱う時間の確保のため、家庭科や社会科のみでなく、様々な教科・科目を活用したり、教科横断的に関連付けたりして実施すること、また、校内で情報共有して学校全体として取り組んだり、消費生活センターや教育委員会が授業展開方法を収集・提供したりすることなどが提案されました。2つ目は教員の教育・研修の重要性です。教科横断的な取組や実践的な指導には教員の指導力の向上が不可欠です。大学の教養課程や教職課程を活用したり、教員研修に消費者教育の内容を取り入れることで、教員自身も学校教育における消費者教育の重要性を認識することになります。3つ目は外部人材の活用です。変化する消費者問題等へ対応するためには、教員の指導力の向上のみでは限界があり、消費生活相談員等の外部人材の活用が有効

図表Ⅱ-1-5-1 学校における消費者教育の充実に向けて

(2016年4月 消費者教育推進会議 提案)



※消費者庁から文部科学省に対し周知依頼の通知を发出（2016年6月23日）

です。さらに、外部人材を活用して学校のニーズに応じた授業を展開するためには、学校・教員との調整、消費者行政担当部局、教育委員会との連携・調整の必要性が提案されました。消費者庁としては、この提案を踏まえ、文部科学省を始めとした関係機関等に積極的に働き掛け、学校における消費者教育の一層の充実を図っていきます。

第二に、若年者への消費者教育（成年年齢引下げに向けた環境整備）の充実のため、「若年者の消費者教育に関するワーキングチーム」、「消費者市民社会普及ワーキングチーム」をそれぞれ立ち上げ、活動を開始しました。

特に、2016年6月に公職選挙法の一部改正により選挙権年齢が18歳に引き下げられたこと、民法の成年年齢引下げの議論もされていることを踏まえ、契約に関する基本

的な考え方や契約に伴う責任、消費者市民社会の形成に参画することの重要性等について18歳までに理解できるようにするため、2017年3月に高校生若年者向けの消費者教育用教材を、「若年者の消費者教育に関するワーキングチーム」及び関係府省とも連携しつつ作成しました（図表Ⅱ-1-5-2）。また、「消費者市民社会普及ワーキングチーム」では、消費者教育推進法が施行されてから4年が経つ現況を踏まえ、消費者市民社会の概念や用語を一層普及させるための啓発資料の作成について検討をしました。

若者を対象にした消費者教育・啓発に関する調査の結果

消費者庁では、2017年3月に、15歳から

図表Ⅱ-1-5-2 高校生（若年者）向け消費者教育教材「社会への扉」



社会への扉

高校生（若年者）向け消費者教育教材
—12のクイズで学ぶ自立した消費者—
(生徒用教材と教師用解説の2冊組)

【目的】 成年年齢の引下げが議論されていることも踏まえ、高等学校段階までに、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任を理解するとともに、身近な契約等を通じて、社会において消費者として主体的に判断し責任を持って行動できるような能力を育む。

P.1~2 導入
消費者が主役の社会へ



消費生活に関する12のクイズを掲載
高校生が普段暮らす街の風景を配して、契約や消費者トラブル等が身近な暮らしの中に存在することに気付かせる。

P.3~11
契約について理解しよう！

グループ学習にも活用できるワークを掲載

ワーク3 なぜ、法律では上のような取引に関してクーリング・オフ制度を定めているのだろうか。

高校生にも身近なインターネットショッピングの注意事項を具体的に掲載

お金について理解しよう！

「給料＝好きなように使えるお金」ではないことや、クレジットカードの仕組み、多重債務、将来の詐欺的投資被害を防ぐための注意について掲載。

暮らしの安全について理解しよう！

暮らしに潜む危険の例を紹介。安全に配慮した行動、再発防止のための行動がとれる消費者になることを促す。

消費生活センターについて知ろう！

消費生活センターの案内に加え、相談した後の解決までの流れについて、「高校生が消費生活センターに相談したら」という設定のマンガで紹介。

あなたの行動が社会を変える！

消費者トラブルにあった際に行動することが、消費者市民社会の実現につながることに、フローチャートを使って紹介。

生徒用教材に関わる学習指導要領の項目等を示す表



消費者教育を実践している教師、弁護士、消費生活相談員から、消費者教育の必要性についてのメッセージ



- 生徒用教材各ページの解説
- 教師として知っておきたい若年者を取り巻く消費生活に関する情報
- 生徒用教材の「ワーク」「発展」、「プラスα問題」の考え方

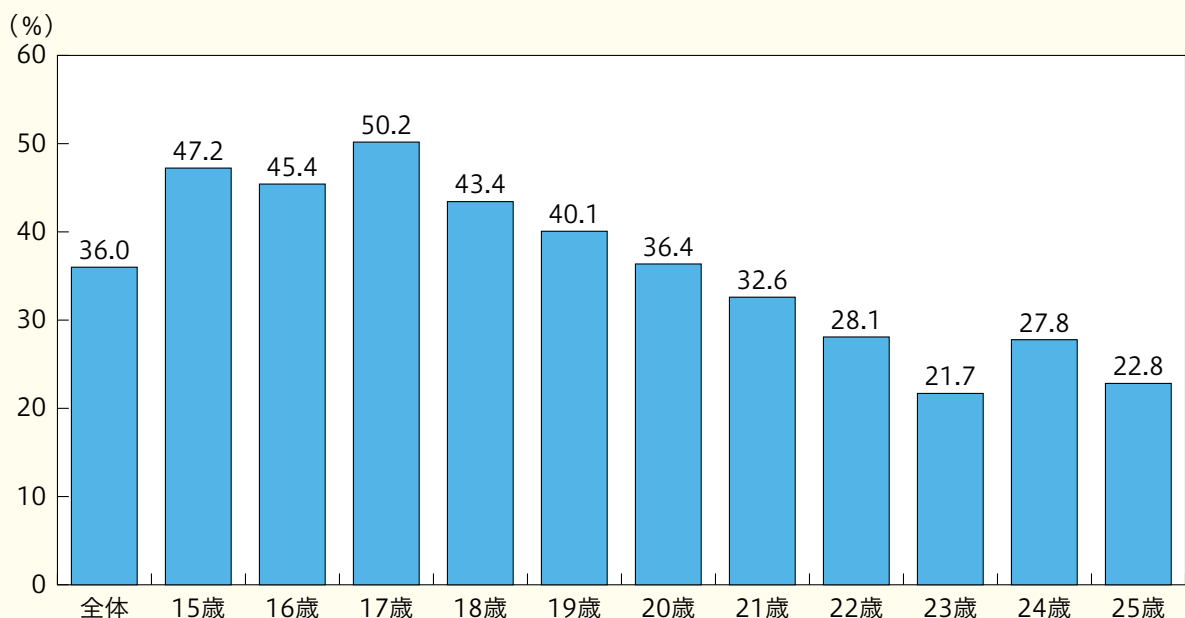
公民科、家庭科の指導案例とワークシート例
(ワークシート実物大はウェブサイト掲載)



25歳までの3,000人を対象に、消費者教育等に関する調査を実施しました。消費者教育・啓発の経験の有無を聞いたところ、学校・地域、職場等の様々な場での消費者教育・啓発を受けたことが「ある」との回答が36.0%、年齢別にみると、15歳から20歳までは、「ある」との回答率が全体平均を上回っており、低い年齢のほうが「消費者教育・啓発」を受けた経験のある割合がより

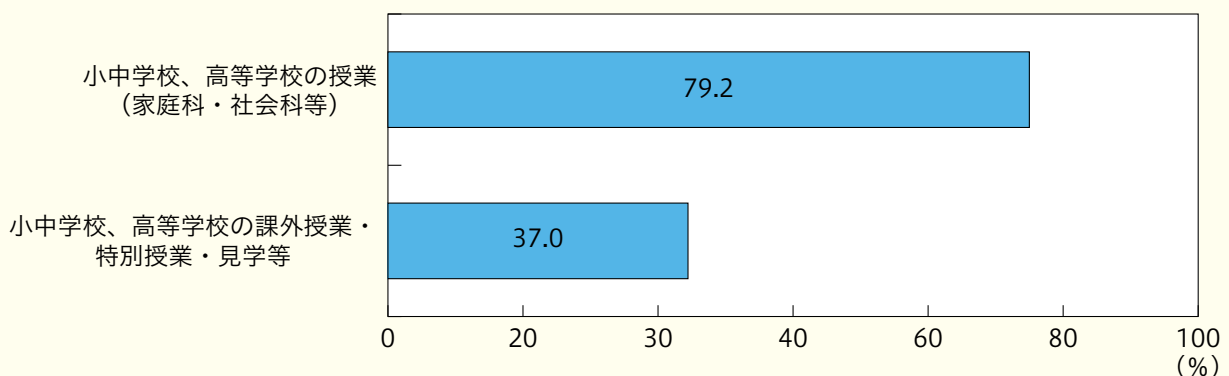
高いといえます（図表Ⅱ-1-5-3）。また、消費者教育・啓発を受けたことが「ある」と回答した人に、どのような機会に受けたかを聞いたところ、「小中学校、高等学校の授業」との回答が79.2%、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学等」との回答が37.0%となっており、小中学校、高等学校段階に行われる消費者教育における認識度が高いといえます（図表Ⅱ-1-5-4）。

図表Ⅱ-1-5-3 「消費者教育・啓発」を受けたことが「ある」人の割合



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
2. 「消費生活に関する学習の機会が学校、地域、職場等の様々な場で提供されています。あなたは、こうした『消費者教育・啓発』を受けたことがありますか。」との問に対する回答。

図表Ⅱ-1-5-4 「消費者教育・啓発」を受けた機会



(備考) 1. 消費者庁「消費生活に関する意識調査」(2016年度)により作成。
2. 「『消費者教育・啓発』を受けたことがあると答えた方にお聞きします。それは、どのような機会でしたか。」との問に対する回答(複数回答可。)から抜粋。

COLUMN 17

マスコットキャラクターへの消費者教育推進大使への委嘱

消費者庁では、消費者教育の推進及び消費者市民社会の概念の普及に関する活動を担う地方公共団体公認のマスコットキャラクターに対して、消費者庁長官から「消費者教育推進大使」を委嘱する制度を、2014年度から始めました。

消費者教育を推進していくためには、より多くの方々にとって、消費者市民社会の概念やその構築に向けた取組をより身近なものとするのが重要であり、各地方で親しまれているマスコットキャラクターにも一役買ってもらっています。

以下に、2016年度に新たに委嘱された大使を紹介します。



こまどりのPiPi(愛媛県)



しろくま(札幌市)



テルミちゃん(青森県)



みとちゃん(水戸市)

(2) 「倫理的消費」調査研究会

消費者行動・意識の変化と「倫理的消費」

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である「倫理的消費」への関心が高まっています。また、消費者の意識としても、環境や被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善等に配慮した商品・サービスを選択して消費することへの関心が高まっていることから、第3期消費者基本計画でも、このような環境等に配慮した商品・サービスの選択を可能とする環境の整備や、食品やエネルギーのロスの削減などの社会的課題に配慮した消費、持続可能なライフスタイルへの理解の促進が求められています。

こうした消費行動の変化は、消費者市民社会の形成に向けたものとして位置付けられるものであり、日本の経済社会を物心両面からより豊かにする大きな可能性を秘めています。しかしながら、こうした動きは緒に就いたばかりであり、社会的な仕組みも整備されていません。消費行動の進化と事業者サイドの取組とが相乗的に加速していくことが重要です。

以上を踏まえ、消費者庁では倫理的消費の内容やその必要性等について検討し、国民の理解を広め、日常生活での浸透を深めるためにどのような取組が必要なのかについて調査研究を行う、「倫理的消費」調査研究会を2015年5月から2017年3月までの約2年間実施しました。

「倫理的消費」調査研究会の活動

2015年5月に始まったこの研究会は、2015年度には6回、2016年度には4回開催され、様々な分野の専門家が一堂に会し、倫理的消費に関する国内外の動向について委員からプレゼンテーションが行われたほか、専門家からのヒアリング等を行い、それまでの議論を踏まえ、2016年6月には中間取りまとめを発表しました。中間取りまとめでは、倫理的消費について消費者・事業者・行政それぞれの視点から現状と積極的意義を考察した上で、推進方策の方向性等を取りまとめました。

2年目となる2016年度には、人間が動物に対して与える痛みやストレスといった苦痛を最小限に抑えるための「アニマル・ウェルフェア（動物の福祉）」や、動物由来の素材を使用しないだけでなく、農薬や工場排水などによる環境汚染や児童労働等の問題を排除し、オーガニックコットンやリサイクル素材等を用いる「エシカル・ファッション」などについて議論が交わされました。これらの内容やエシカル消費の推進がより重要となっている地球環境の状況、今後の普及方策について等を盛り込み、2017年3月に最終報告書を取りまとめました（図表Ⅱ-1-5-5）。

研究会の関連事業として、2015年11月には倫理的消費に関して先進的な英国とノルウェーの現状調査を実施しました。また、広く倫理的消費についての理解を深めるための関連事業として、倫理的消費に関するシンポジウム「エシカル・ラボ」を2015年12月に東京で、2016年7月に徳島で開催しました。

その他、「倫理的消費（エシカル消費）」という言葉が分かりにくいという声も多い

図表Ⅱ-1-5-5 あなたの消費が世界の未来を変える

2017年4月「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ
(座長：東京大学名誉教授 山本良一)

倫理的消費(エシカル消費)とは

「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動」
(消費者基本計画)

消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと

配慮の対象とその具体例

人	障がい者支援につながる商品
社会	フェアトレード商品 寄付付きの商品
環境	エコ商品 リサイクル製品 資源保護等に関する 認証がある商品
地域	地産地消 被災地産品
動物福祉	エシカルファッション

倫理的消費(エシカル消費)に取り組む必要性と意義

- ・ 持続可能性の観点から喫緊の社会的課題を多く含有
- ・ 課題の解決には、消費者一人一人の行動が不可欠かつ有効
- ・ 「安さ」や「便利さ」に隠れた社会的費用の意識が必要

消費者の視点

「倫理的消費(エシカル消費)」という言葉の認知度は低いが、基本的な概念は理解

- ①消費という日常活動を通じ社会的課題の解決に貢献
- ②商品・サービス選択に第四の尺度の提供(安全・安心、品質、価格+倫理的消費)
- ③消費者市民社会の形成に寄与(消費者教育の実践)

事業者の視点

「企業市民」、「企業の社会的責任」の重要性を認識

- ①供給工程(サプライチェーン)の透明性向上
- ②差別化による新たな競争力の創出
- ③利害関係者からの信頼感、イメージの向上(資本市場での事業者の評価向上)

行政の視点

人権や環境に配慮したまちづくり、地産地消、消費者教育などの取組

- ①消費者と事業者の協働によるWin-Winの関係の構築が国民的財産
- ②持続可能な社会の実現、地域の活性化などの社会的課題の解決

持続可能な社会の形成

事業者・行政に加え消費者の認識と行動も不可欠

倫理的消費はあなたの消費が世界の未来を変える可能性を秘めている



広く国民間での理解とその先の行動を期待

推進方策の方向性

国民全体による幅広い議論の喚起

- ・ 第四の尺度としての意義等の共有
- ・ 議論の場の提供(エシカル・ラボ、SNS)

学校教育などを通じた消費者の意識の向上

- ・ 教材作成、教員向け研修
- ・ ESD(持続可能な開発のための教育)との連携
- ・ 消費者教育基本方針等への反映
- ・ 全国展開を見据えたモデルプロジェクトの実施・展開

事業者による消費者とのコミュニケーションの促進、推進体制の整備

- ・ 消費者への情報提供
- ・ 消費者の声の商品・サービスへの反映
- ・ 事業者間の連携強化

様々な主体、分野の協働によるムーブメントづくり

- ・ 民間団体との連携によるキャンペーン・表彰の実施
- ・ 地域におけるプラットフォーム(推進組織)の試行(徳島県)
- ・ ポータルサイト等を通じた情報提供(認証ラベル等の情報の集約・提供)

持続可能な開発目標(SDGs)

目標12：
つくる責任
つかう責任

(持続可能な生産消費形態を確保する)

ことから、その趣旨が伝わる日本語表記案を2016年7月に募集しました。

また、倫理的消費に関する消費者意識の把握を目的に、2016年12月、全国の15歳から65歳までの2,500人を調査対象としたウェブアンケートによる調査を行いました。調

査結果の概要としては、「倫理的消費」や「エシカル」といった用語の認知度は1割未満と低いことを示したものや、若年者の関心は比較的高いものの、実際の行動に結び付いておらず、若年層に向けた取組の重要性が示唆されるものがみられました。

「倫理的消費」に関する今後の取組

地球は今危機的な状況下に置かれているといえます。地球温暖化や貧困、大規模災害の発生、地域経済の活性化等の社会的課題について、消費者である国民全体が果たし得る役割を考え、理解を深め、それに対するアクションを進めていくことが必要です。そのためには、社会や環境に対する負担や影響といった社会的費用や世代内・世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した工程・流通で製造された商品・サービスを積極的に選択し、消費後の廃棄についても配慮する消費活動である「倫理的消費」への関心を高めることが重要となります。それには、消費者の

自覚や自発的な行動によって取り組むことが重要であることから、官民共同による倫理的消費の普及促進を継続していく必要があります。

今後は、様々な主体・分野の協働による、具体的な行動を伴う運動としていくためのネットワークやプラットフォームづくり、学校での教育などを通じた消費者の意識の向上、表示、認証ラベル、広報などを通じ、消費者が必要とする情報が事業者により適切に提供される環境づくり等により、「倫理的消費」の取組や意識向上を推進していくこととなります。公正かつ持続可能な社会を形成していくために、地域の活性化や地球環境保全につながる倫理的消費の普及に取り組んでいくことが必要です。

C O L U M N 18

倫理的消費に関するシンポジウム「エシカル・ラボ in 徳島」を開催

2015年12月に最先端の環境配慮製品、環境関連技術の普及を通じて、地球温暖化の緩和と適応を始めとする環境問題の解決と、持続可能な社会の実現を目的とする「エコプロダクツ2015」が東京ビッグサイトで開催されました。エコプロダクツ2015への参加者を始め、広く倫理的消費についての理解を深めるため、同会場において「倫理的消費」調査研究会の関連事業として、消費者庁主催のシンポジウム「エシカル・ラボ」を開催しました。

2016年7月には、徳島を本会場とし、東京会場を中継で結び、「エシカル・ラボ in 徳島」を開催しました。

この「エシカル・ラボ in 徳島」では、衣・食・住・移動交通・情報通信の5つのテーマに沿って世界のエシカルに関する新聞記事を解説したり、地元徳島での「街角コンシューマー・カフェ」や「あこうバンブーミクス宝のやまプロジェクト」といったエシカルな取組を紹介したりする「エシカル・ニュース」のコーナーが、キャスターと解説者の組合せで展開されました。また、「日本全国にエシカルの輪を広げよう！」というテーマで事業者や行政がそれぞれの立場からエシカルについてのディスカッションを行う「エシカル・トーク」や、若者の代表として学生グループ4組がエシカル消費に関するメッセージを発信する「エシカル・メッセージ」には、徳島会場・東京サテライト会場どちらの来場者も強い関心を示していました。

当日は、徳島のメイン会場、東京のサテライト会場で合計約260名が来場し、特に徳島会場には定員の200名を上回る来場があり、急遽席を増やす盛況ぶりでした。参加者からは「学生たちの発表が素晴らしかった」、「倫理的消費についてよく分かっていたいなかったが、話を聞いて少し理解ができた」などの感想がありました。



(3) 消費者志向経営

消費者志向経営の推進に向けて

持続可能なより良い社会の実現に向けては、行政のみならず、消費者、事業者と共に連携・協働していくことが必要です。第3期消費者基本計画では、事業者が消費者を重視した事業活動、すなわち消費者志向経営を行うことが健全な市場の実現につながるという意味で、事業者・事業者団体が、消費者政策を推進する上での重要な主体と位置付けられたことを踏まえ、消費者庁は、事業者団体や消費者団体と連携して、事業者の消費者志向経営を推進しています。(図表Ⅱ-1-5-6)。

「消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）」の発足

消費者庁は、消費者志向経営の幅広い普及を図るため、2016年10月に、「消費者志向経営推進キックオフシンポジウム」を開催し（図表Ⅱ-1-5-7）、事業者団体や消費

者団体、そして消費者庁を始めとした行政機関で構成される消費者志向経営推進組織⁵（プラットフォーム。以下「推進組織」といいます。）が発足しました（図表Ⅱ-1-5-8）。現在、推進組織は、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」等の推進活動を全国的に展開しています。

「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」を推進

「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」とは、事業者が自主的に消費者志向経営を行うことを自主宣言・公表し、宣言内容に基づいて取組を実施し、その結果を

図表Ⅱ-1-5-7

消費者志向経営推進キックオフシンポジウム



(2016年10月24日、経団連会館にて開催。)

図表Ⅱ-1-5-6 消費者志向経営とは

事業者が、

消費者全体の視点

・消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付ける。

健全な市場の担い手

・健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得する。

社会的責任の自覚

・持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行う。

※消費者と直接取引をする事業者に限らない。

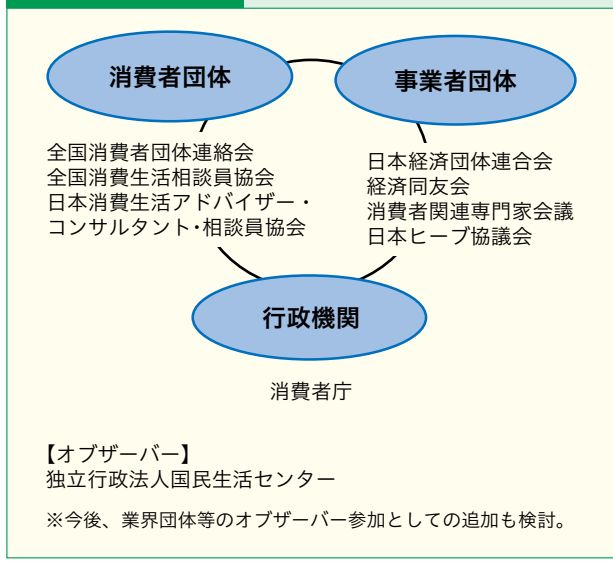


消費者とのコミュニケーションの深化

5) 事務局は消費者庁

図表Ⅱ-1-5-8

消費者志向経営推進組織
(プラットフォーム) について



フォローアップして、公表する活動です。推進組織では、各事業者の自主宣言や取組を推進組織のウェブページ（消費者庁ウェブサイト内）に掲載し、消費者・社会へ広く発信しています（図表Ⅱ-1-5-9）。

2017年2月10日に開催した「2017消費者志向経営トップセミナー」（消費者庁、日本経済団体連合会、消費者関連専門家会議

が共催して開催。）では、消費者庁から、自社の自主宣言を推進組織に届け出た41社の事業者名の公表を行いました。自主宣言した事業者名の一覧や各事業者の自主宣言については、推進組織のウェブページに公表しています⁶。消費者の声を社内で共有する取組、高齢化・環境問題に対応した商品・サービスの提供など、各社様々な取組を宣言しています。

今後の推進活動について

推進組織では、引き続き、幅広い業種の事業者に自主宣言していただき、その後、宣言に基づき取組を実施し、フォローアップとして結果を公表いただくように呼び掛けています。

また、今後、推進組織では、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」参加企業を対象とした、優良事例の公表や表彰の実施などを検討していく予定です。

図表Ⅱ-1-5-9

消費者志向自主宣言・フォローアップ活動について

	事業者	推進組織（プラットフォーム）
宣言	・各事業者が取り組むことを自主的に宣言・公表（理念・方針及び、可能であれば具体的な実績・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
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	

6) http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/consumer_oriented_management/propulsion_organization/index.html#participant_company

(4) 公益通報者保護

制度の実効性の向上のための取組

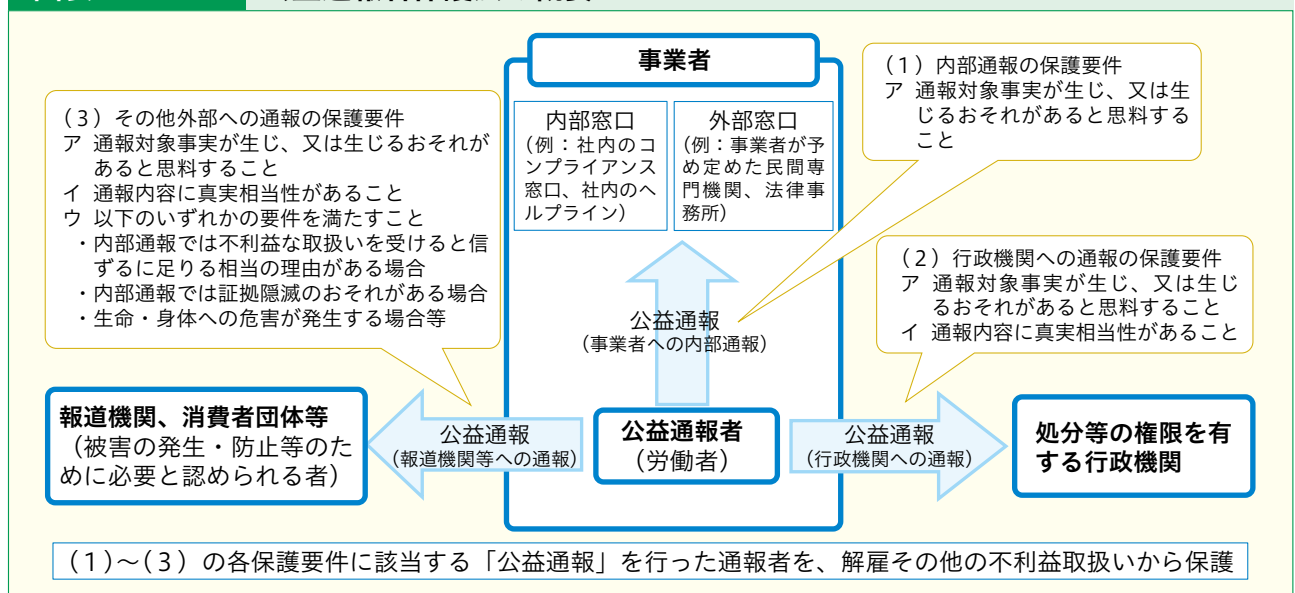
食品偽装やリコール隠し等、消費者の安全・安心を損なう企業不祥事が、事業者の内部からの通報を契機として相次いで明らかになったことから、通報者の保護を図るとともに、国民の生命、身体、財産の保護に係る法令の遵守を図り、国民生活の安定及び社会経済の健全な発展に資することを目的として、公益通報者保護法が制定されました(2004年6月公布、2006年4月施行)(図表Ⅱ-1-5-10)。

その後、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、一定の成果は上がってきましたが、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法の認知度はいまだ不十分であるほか、近年においても、企業の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。

これらを背景として、消費者庁では2015年6月から「公益通報者保護制度の実効性の向上に関する検討会」(以下「公益通報検討会」といいます。)を開催し、制度の見直しを含む実効性の向上に必要な措置について、各界の有識者による検討を行ってきました。この結果、まず、2016年3月には公益通報検討会の第1次報告書が取りまとめられ、民間事業者の更なる取組を促進するためのガイドラインの改正やインセンティブ(認証制度、公共調達での評価)の導入、国の行政機関向けガイドラインの改正や地方公共団体向けガイドラインの策定等が提言されるとともに、通報者の範囲、通報対象事実の範囲など制度的な手当てが必要な事項については、更に専門的観点からより精緻な検討を行うことが必要との指摘がなされました。これを受け、公益通報検討会の下に設置したワーキング・グループにおいて法改正に係る各論点についての検討が行われ、2016年11月に法改正の方向

図表Ⅱ-1-5-10 公益通報者保護法の概要



性や課題を示したワーキング・グループ報告書が取りまとめられました。第1次報告書及びワーキング・グループ報告書を踏まえて、公益通報検討会において今後の取組の方向性等について改めて審議を行った結果、2016年12月に最終報告書が取りまとめられました（図表Ⅱ-1-5-11）。

消費者庁は、最終報告書における提言を踏まえ、各種ガイドラインの改正・策定やその推進、民間事業者に対するインセンティブ（実効性の高い内部通報制度を整備・運用する民間事業者を評価・認証する制度）の導入等、制度の運用改善を図るための取組を進めるとともに、法改正が必要な事項については、最終報告書の提言内容を広く周知して法改正に向けた議論を喚起して、各関係団体や国民からの意見の集約を図り、この結果等を十分に踏まえた上で、法

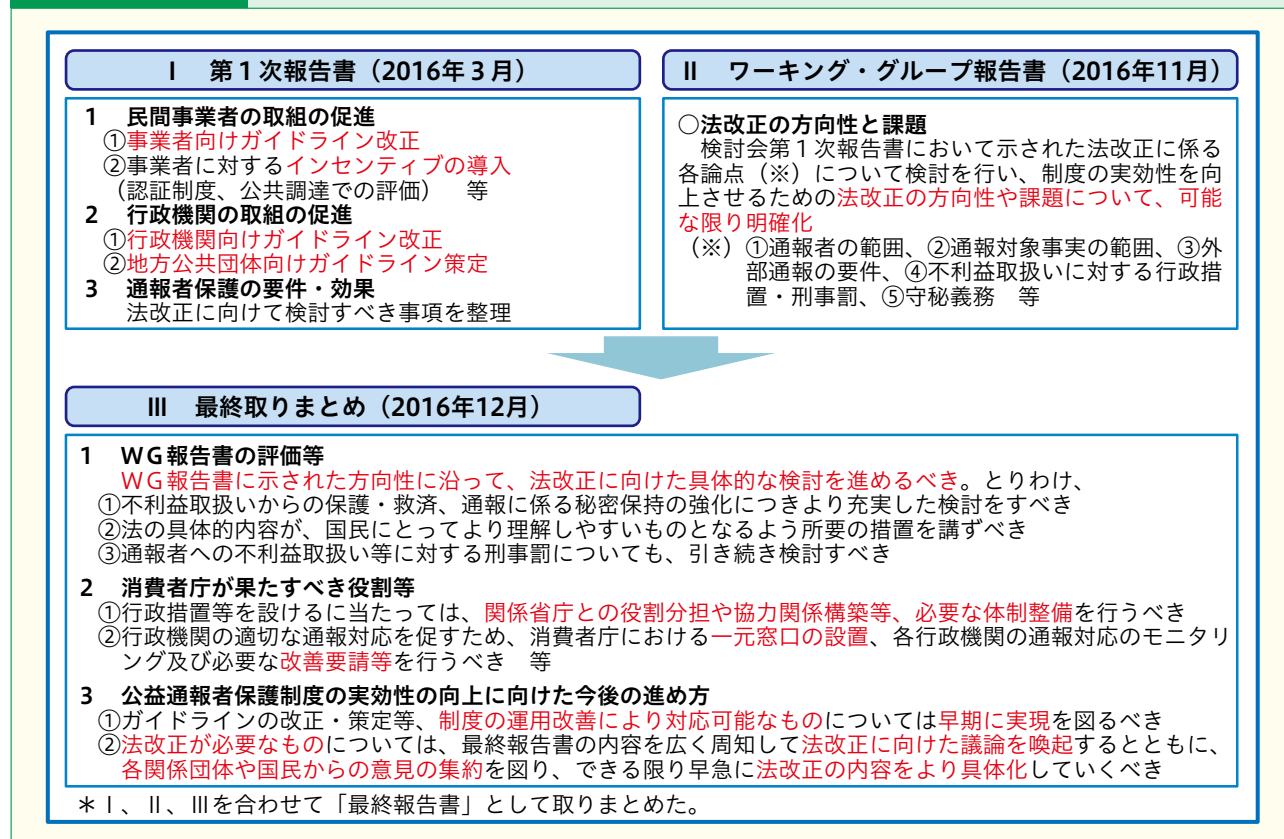
改正の内容を具体化するための検討を進めていくこととしています。

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等の改正について

事業者において適切な内部通報制度の整備・運用が進むことは、組織の自浄作用の向上やコンプライアンス経営の推進に寄与するほか、消費者を始めとするステークホルダーからの信頼獲得に資するなど、事業者自身の利益や企業価値の向上につながるものです。また、これにより、安全・安心な商品・サービスが提供され、国民生活の向上にも資するなど、社会経済全体の利益を図る上でも有用と考えられます。

実際に、2016年度に消費者庁が行った調査⁷によれば、事業者における不正発見の

図表Ⅱ-1-5-11 「公益通報者保護制度の実効性の向上に関する検討会」最終報告書の概要



7) 消費者庁「労働者における公益通報者保護制度に関する意識等のインターネット調査」（2016年度）、「民間事業者における内部通報制度の実態調査」（2016年度）。

端緒として内部通報を挙げる割合は内部監査等を上回って一番多くなっているほか、内部通報制度導入の効果として、違法行為の抑止や自浄作用による違法行為の是正等を挙げる事業者の割合が高くなっています（図表Ⅱ-1-5-12）。また、消費者・事業者・労働者のいずれの主体も、自らと関係を有する事業者の内部通報制度の実効性に高い関心を有していることが明らかになっています（図表Ⅱ-1-5-13）。

他方、同調査からは、勤務先の不正を知った場合の最初の通報先として、勤務先以外（行政機関、報道機関等）を選択すると回答した労働者の割合が半数近くに上ることも明らかになっており、その理由としては、「通報しても十分対応してくれない」、「不利益を受けるおそれがある」等が多く挙げられています（図表Ⅱ-1-5-14）。これは、勤務先の内部通報制度に対する従業員の信頼度は必ずしも高いものとはなっておらず、制度の実効性の面に課題があることを

示唆しています。

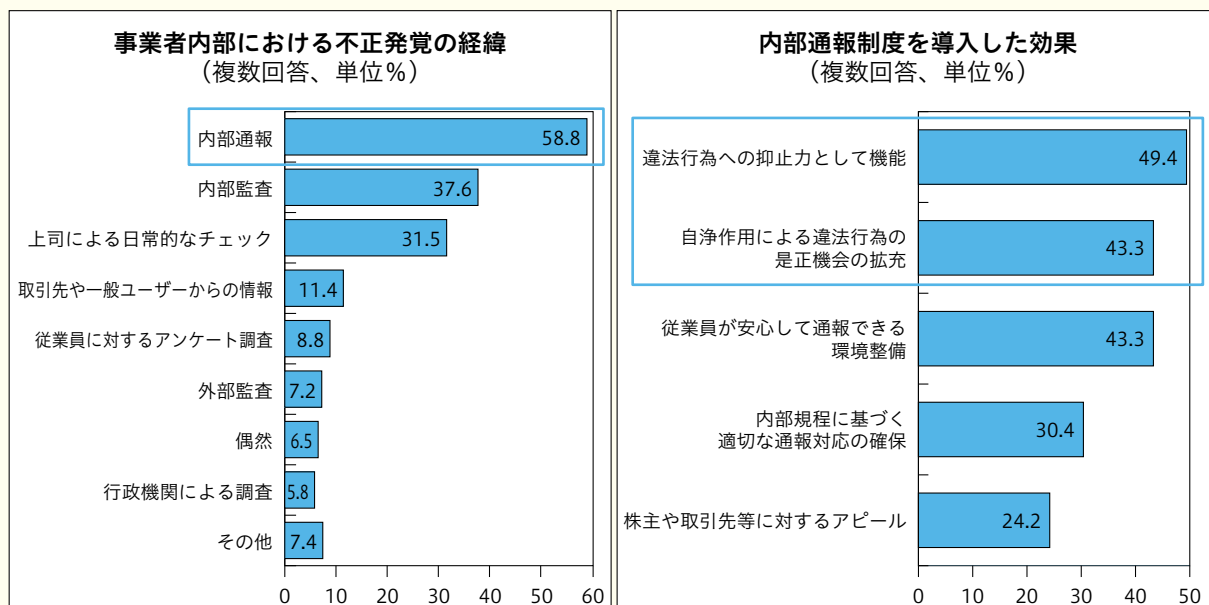
消費者庁では、これまでも事業者が内部からの通報に適切に対応するための指針として「公益通報者保護法に関する民間事業者向けガイドライン」の普及・促進に努めてきましたが、以上の調査結果にも示されるような状況を踏まえ、同ガイドラインの改正案の作成を進め、パブリックコメント手続等を経て、2016年12月に改正ガイドライン（「公益通報者保護法を踏まえた内部通報制度の整備・運用に関する民間事業者向けガイドライン」）を公表しました。

改正ガイドラインは、公益通報検討会の第1次報告書における提言を踏まえ、「①通報者の視点」、「②経営者の視点」、「③中小事業者の視点」、「④国民・消費者の視点」の4つの視点から従来のガイドラインの大幅な見直し・拡充を行い、内部通報制度の実効性の向上に向け、事業者が自主的に取り組むことが推奨される事項を具体化・明確化したものとなっています（図表Ⅱ-1-

図表Ⅱ-1-5-12 公益通報者保護制度に関する調査結果の概要（内部通報制度導入の効果）

事業者内部における不正発見の端緒の第1位は、内部通報。内部監査の約1.5倍に上る。

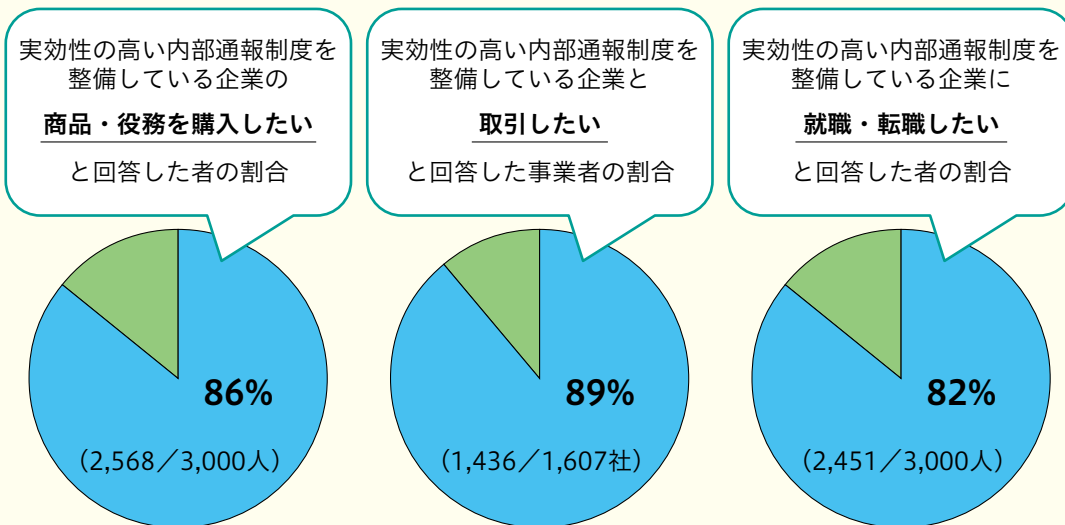
制度導入の効果として、違法行為の抑止や自浄作用の向上を挙げる事業者が多い。



出典：消費者庁「民間事業者における内部通報制度の実態調査」（2016年度）

図表Ⅱ-1-5-13 公益通報者保護制度に関する調査結果の概要（利害関係者の関心）

多くの消費者・事業者・労働者が、自らと関係を有する事業者の内部通報制度の実効性に高い関心を有している。

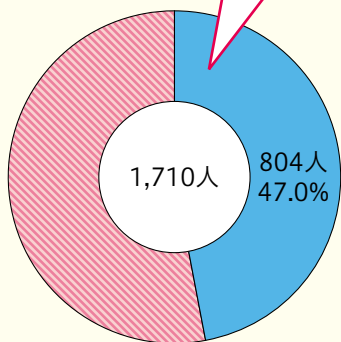


出典：消費者庁「民間事業者における内部通報制度の実態調査」（2016年度）
消費者庁「労働者における公益通報者保護制度に関する意識等のインターネット調査」（2016年度）

図表Ⅱ-1-5-14 公益通報者保護制度に関する調査結果の概要（従業員からの信頼性）

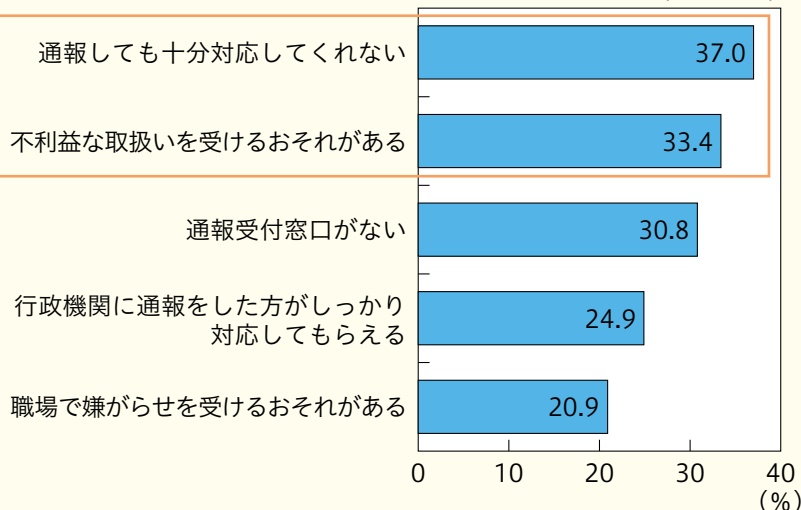
- ・勤務先の不正についての最初の通報先として、勤務先以外（行政機関や報道機関等）を選択する割合は、約半数に上る。
- ・主な理由は「十分対応してくれない」「不利益を受けるおそれがある」。

勤務先の不正を知った場合の最初の通報先として、“勤務先以外（行政機関、報道機関等）を選択する”と回答した労働者の割合



最初の通報先として勤務先以外を選択する理由

(複数回答)



出典：消費者庁「労働者における公益通報者保護制度に関する意識等のインターネット調査」（2016年度）

5-15)。

消費者庁は、改正ガイドライン公表後、民間事業者向け説明会を実施するなど、その周知・広報に努めているところですが、引き続き、各事業者において改正ガイドラ

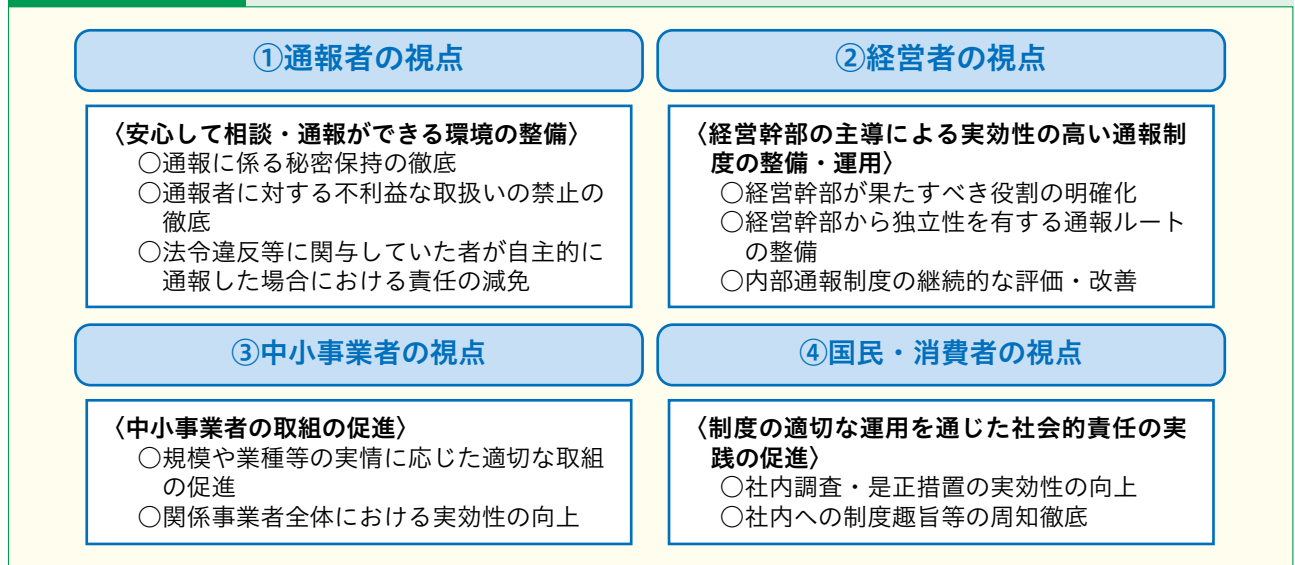
インを踏まえた内部通報制度の整備・改善を進めていただくよう、積極的に働き掛けを行っていくこととしています。

また、国の行政機関における通報対応の実効性の向上を図るため、国の行政機関向

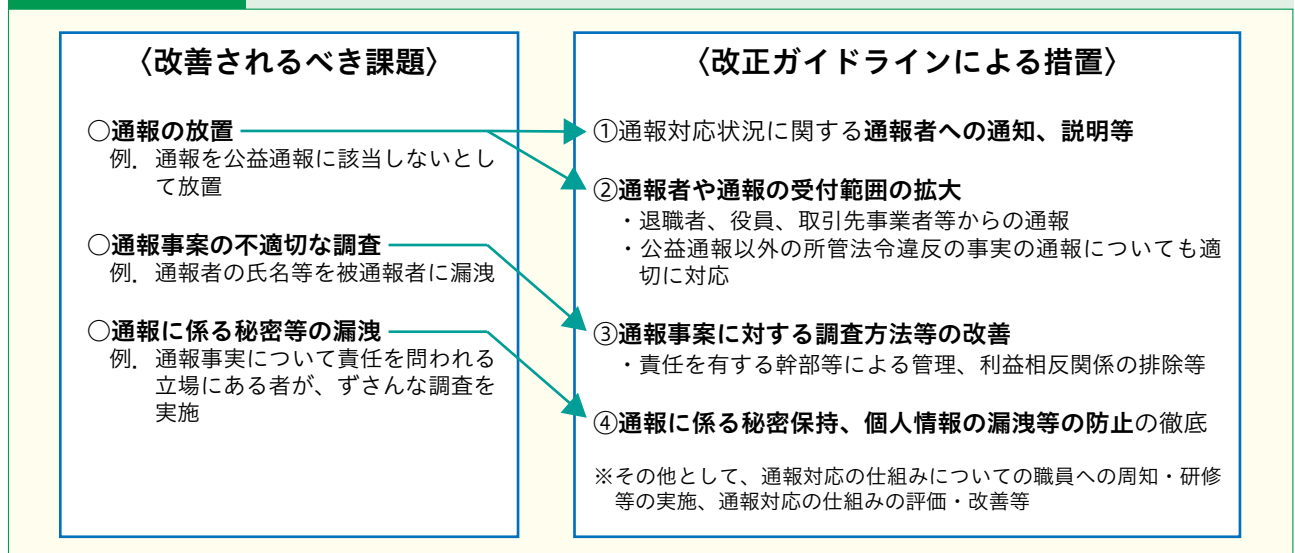
けガイドライン（「公益通報者保護法を踏まえた国の行政機関の通報対応に関するガイドライン」（内部の職員等からの通報及び外部の労働者等からの通報）を、関係省庁の申合わせにより2017年3月に改正しました。これにより、通報対応状況に関する通報者への通知、通報者や通報受付範囲

の拡大、調査方法の改善、通報に係る秘密保護、通報対応の仕組みについての職員への周知・研修、通報対応の仕組みの評価・改善等の面において、国の行政機関における更なる取組の推進を図ることとしています（図表Ⅱ-1-5-16）。

図表Ⅱ-1-5-15 改正民間事業者向けガイドラインにおける4つの視点



図表Ⅱ-1-5-16 国の行政機関向けガイドライン改正の概要



(5) 電力・ガスの小売全面自由化

電力の小売全面自由化で消費者の選択肢が増加

2016年4月に始まった電力の小売全面自由化では、原則として各地域の電力会社(旧一般電気事業者)だけが販売していた低圧分野(家庭向け等)における電気の小売が全面的に自由化されました。小売全面自由化に伴い、電力会社(旧一般電気事業者)以外に、ガス会社、石油会社、鉄道会社や通信会社など、様々な分野の事業者が低圧分野(家庭向け等)の電力市場へ参入し、2017年3月31日時点で389事業者が小売電気事業者として登録されています。

電力・ガス取引監視等委員会の電力取引報によると、2016年4月から12月までの新電力への契約先の切替え実績(累積)は、約225万件で、低圧需要家(一般家庭等)の約3.6%が電力の供給先を切り替えています。

料金プランも様々なタイプのものが新しく出ています(図表Ⅱ-1-5-17)。既存の規制料金(三段階料金制)と類似の料金体系

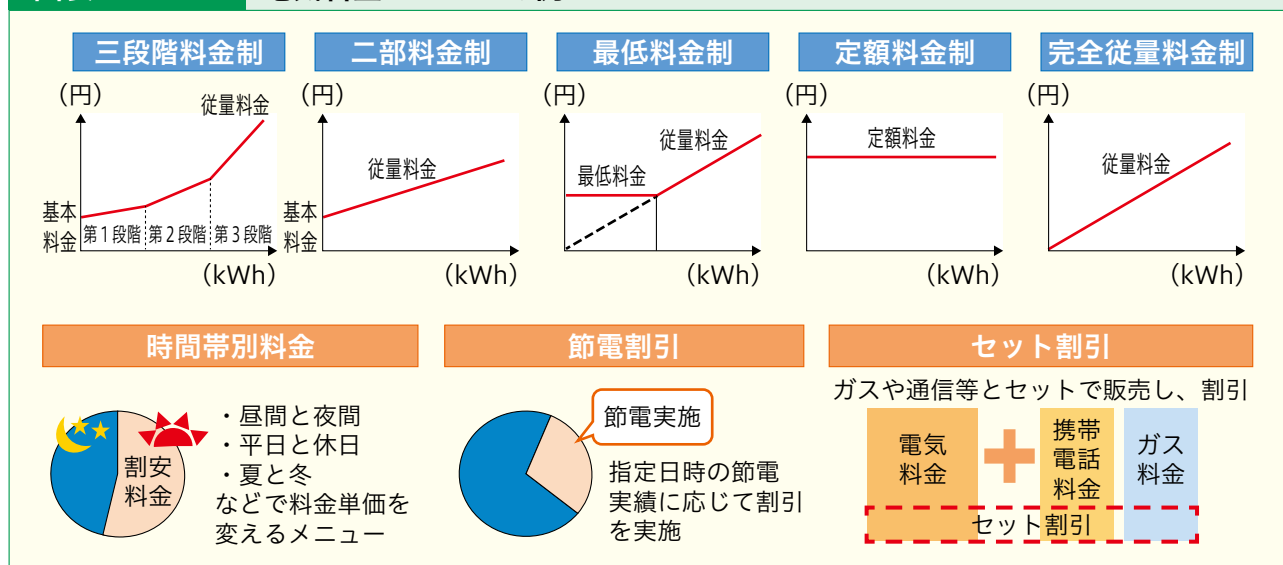
である二部料金制や最低料金制に加えて、定額料金制や、基本料金がなく使用電力量に応じて電気料金が請求される完全従量料金制などがあります。また、割引には、ガスや通信等とセットで契約することで割引になるものや、時間帯ごとに料金、単価が異なるもの、節電すると割引になるものなどがあります。他に、地元の発電所で発電した電気を使用するメニューや地域のスポーツチームの応援メニューといった地域に根ざしたもの、再生可能エネルギーの電源割合が高いものなど、自分のライフスタイルや価値観に合わせたメニューを選択することが可能となってきています。

料金メニューなどと併せ、火力や水力、太陽光など、どのような電源で発電しているかという電源構成や、二酸化炭素をどのくらい排出しているかの目安となるCO₂排出係数などの情報開示も進んできています。

電力の小売全面自由化に関連する相談

電力の小売全面自由化に当たっての相談は、事業者の小売営業が本格的に開始した2016年1月以降急増しました。消費者庁で

図表Ⅱ-1-5-17 電気料金メニューの例



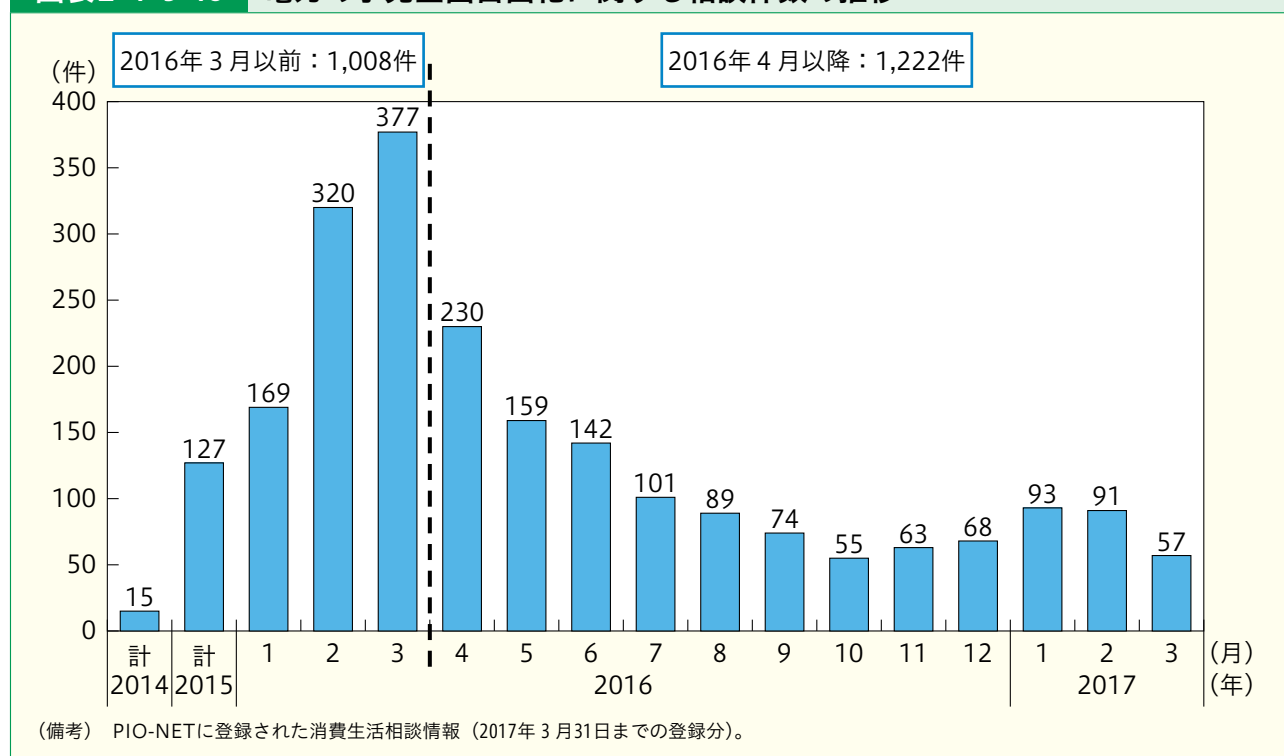
は、2016年2月及び3月に、消費者に向けて、自由化に当たっての注意点やよくある誤解などについての情報提供及び注意喚起を実施しました。自由化が開始した2016年4月以降は、1,222件の相談が寄せられています（図表Ⅱ-1-5-18）。

相談内容としては、「電力自由化の制度について知りたい」、「スマートメーターへの切替えが進まない」といった相談や、「契約した内容が思っていたものと違う」、「解約金があるとは聞いていない」といった契約や解約に伴うもの、「電力自由化で機器の交換が必要」などと言って来訪し、電気温水器や太陽光発電システムなどの勧誘を行う、電力自由化に便乗した勧誘などがありました。また、東京電力パワーグリッド株式会社のシステムトラブルにより、「電気料金の請求が来ない」、「何か月分もまとめて請求されるのは困る」といった契約切替え

に伴う相談などがありました（図表Ⅱ-1-5-19）。

また、「電気料金が安くなると勧誘があったが信用できる話か」といった相談も寄せられています。小売電気事業者は登録制⁸になっていますので、勧誘のあった事業者が登録されているか、又はその代理店かを確認しましょう。電力の小売全面自由化では、少なくとも2020年3月までは規制料金メニューでの供給義務が各地域の旧一般電気事業者の小売部門に課されており、2020年4月以降は、各地域の電力会社（旧一般電気事業者）の供給エリアごとに競争状態を見極め、経過措置が解除されていくこととなっています。電気の契約先の変更を検討する場合は、慌てて契約する必要はありませんので、家庭の電気の使用状況や、支払い方法や契約内容をよく確認しましょう。

図表Ⅱ-1-5-18 電力の小売全面自由化に関する相談件数の推移



8) 資源エネルギー庁ウェブサイト：登録小売電気事業者一覧
http://www.enecho.meti.go.jp/category/electricity_and_gas/electric/summary/retailers_list/

都市ガスの自由化も開始

2016年4月の電力の小売全面自由化に続き、2017年4月からは都市ガスの小売全面自由化も始まりました。日本の家庭に供給されるガスには、都市ガス、簡易ガス、LPガス（プロパンガス）があり、LPガス

は既に自由化されています（図表Ⅱ-1-5-20）。

これまで、家庭向けの都市ガス及び簡易ガスは原則、地域の都市ガス及び簡易ガス事業者が独占的に供給し、料金も規制されていましたが、自由化によって、自由にガスの供給元を選べるようになりました。例えば、都市ガス間で契約先を切り替える場

図表Ⅱ-1-5-19 電力の小売全面自由化に関する相談内容

電力小売全面自由化の制度に関する相談

- ・電力自由化の目的や趣旨を知りたい
- ・どの事業者を選んだら良いのか、どんなサービスが提供されているのかなど、情報がなくて分からない
- ・スマートメーターへの取替えが遅れていて電気の契約先を変更できない

勧誘や契約、解約、請求などに関する相談

【勧誘に関する相談】

- ・大手電力を名乗る者から「電気代が安くなる」と電話があり、年齢や電気使用量等を聞かれて答えたが、不審
- ・電話での勧誘で、「変更に伴いスイッチング手数料がかかる」と言われた。契約中の電力会社に問い合わせると「そのような手数料はかからない」と言われた

【契約に関する相談】

- ・契約先切替の仮申込みをキャンセルをしたにも関わらず、事業者の手違いで契約先を切り替えられた
- ・大手電力を名乗るものから電話勧誘を受け、よくわからないまま了承した。電気の契約をしたつもりはなかったが、翌月、大手電力とは別の会社が電気の契約書を持って自宅に来た

【解約に関する相談】

- ・「そんなに高くなるわけではない」と言われ契約先を切り替えたところ、今までの2～3倍の電気料金になった。納得できず解約しようとしたら解約料1万5000円が必要だと言われた
- ・解約料についての事前説明はなかったのに、解約を申し出たら「解約料がかかる」と言われた

【請求遅延に関する相談】

- ・契約先を変更したが、電力会社のシステムトラブルとのことで電気料金の請求が来ない。後で一括で請求されても困る

電力小売全面自由化に便乗した勧誘に関する相談

- ・自由化に伴いメーターの交換が必要とのことで業者が来訪してきたが、メーターの話は少しするだけで、電気温水器の販売の営業を受けた
- ・「自由化で電気料金が上がる」と勧誘され太陽光発電システムの契約をしたが、やっぱりやめたい

図表Ⅱ-1-5-20 家庭に供給されるガスの種類と自由化対象

2017年4月から小売全面自由化

都市ガス

- ・LNG（液化天然ガス）から導管でガスを供給
- ・大手3社（東京ガス、東邦ガス、大阪ガス）を含め、自由化前の事業者は203社

簡易ガス

- ・団地など、70戸以上の集合住宅で簡易なガス発生設備から導管でLPガスを供給

既に小売全面自由化

LPガス（プロパンガス）

住宅などに設置したガスボンベなどでガスを供給。

合は、工事などは必要なく、ガスコンロやガス給湯器などの機器も変える必要はなく、ガスの品質も変わりません（ただし、オール電化やLPガスから都市ガスへの切替の場合は、都市ガス用の配管やガス器具（ガスコンロ、ガス給湯器等の消費機器）の調整、取替えなどが必要になる場合があります。）。

2017年4月までに契約先を切り替えない場合には、今まで契約していたガス事業者から引き続きガスが供給されます。

ガスメーターは今までどおり一般ガス事業者（小売全面自由化後は一般ガス導管事業者）が検針に来ます。契約先の切替えに当たっては、電力の小売全面自由化の時のようにメーターの交換は必要ありません（ただし、LPガス販売事業者・簡易ガス事業者からLPガスの供給を受けている場合やオール電化の場合、都市ガスに切り替えるためには、ガスメーターの設置が必要となります。）。

また、電気の場合は自由化前の事業者に経過措置として規制料金が残されています。

たが、ガスでは規制料金が残されるのは、指定の12事業者（旧簡易ガス事業者については、432事業者）のみとなります（図表Ⅱ-1-5-21）。

消費者庁では、都市ガスの小売全面自由化に向け、2017年3月に、注意喚起を実施しました（図表Ⅱ-1-5-22）。ガスの小売全面自由化に伴い消費者が注意すべきこととして、設備費や消費機器のリースなどが挙げられます。ガス機器の点検などは小売事業者が実施することになります。商品などを勧められた際には、必要性や御自身のライフスタイルに合っているかなど、冷静に検討してください。小売契約の締結等に関するトラブルがありましたら、最寄りの消費生活センター等（消費者ホットライン：188（いやや！））に電話で御相談ください。消費者庁では、消費者が安心して電気やガスの事業者や料金メニューを選択できるよう、国民生活センターや経済産業省とも連携し、消費者トラブルの状況を注視するとともに、情報提供を実施していきます。

図表Ⅱ-1-5-21 電力の小売全面自由化とガスの小売全面自由化の違い

	電気	ガス
メーター	・切替え時、スマートメーターへ変更	・原則メーターの変更はなし
料金	・旧来の事業者には経過措置として規制料金が残る（少なくとも2020年3月まで）	・経過措置料金規制は指定の12事業者 東京ガス（東京地区等）、大阪ガス、東邦ガス、仙南ガス、京葉ガス、京和ガス、日本ガス（南平台・初山地区）、熱海ガス、河内長野ガス、浜田ガス、エコア（100MJ地区）、南海ガス ※旧簡易ガス事業者は432事業者
自由化対象	・全ての家庭の電気が対象	・LPガスは既に自由化済みのため、都市ガス・簡易ガスの家庭が対象 ・一般ガス導管事業者の供給地区が対象

図表Ⅱ-1-5-22 ガス小売全面自由化に関する注意喚起

ガス小売全面自由化 本年4月1日スタート

**ガスも、あわてないで！
まずはしっかりチェック✓しましょう！**

チェック① あなたが現在使用しているガスは？

都市ガス 簡易ガス (集合住宅等) LPガス

チェック② 4月から、ガスの契約先を変更可能

契約しているガス会社は？

都市ガス (都市ガス/大阪府の都市ガス/徳島県/高松市/徳島県/高松市/徳島県/高松市) 左記以外

料金規制が継続 **自由料金**

※料金規制が継続する事業者は、料金規制がなくなる事業者と比べて料金が安くなる場合があります。

チェック③ 契約先を変える場合も、変えない場合も、よく考えてチェックしましょう

切替えの契約をする → 契約内容をよくチェック 料金 違約金 工事費

切替えの契約をしない → 現在のガス会社との契約が継続

ガス小売自由化について知りたいときは 契約トラブルやクーリング・オフ等の相談

経済産業省 消費者向け Q&A ガス小売自由化に関するQ&A <http://www.eneo.met.go.jp/qa/>

電力・ガス取引 監視等委員会 相談窓口 03-3501-5725 電話受付 9:30~12:00 休日 13:00~18:30

消費者ホットライン 188 電話番号 2桁を押し続けてください。お近くの消費生活センターなどを案内します。



ガス小売全面自由化 本年4月1日スタート

**全ての方へ 「ガスが自由化するので…」から始まる勧誘の
注意すべき3つのポイント**

注意① 便利な機器の勧誘

ガスが自由化するので、お使いの**ガスコンロを** 変える必要が**あります**…

都市ガスから、別の都市ガス会社への切替えの場合、**ガス器具の取替えは必要ありません**

LPガスから都市ガスへの切替えの場合は、ガス器具の取替えが必要となります。

注意② 個人情報の提供

ガスが自由化するので、**アンケートの回答が必須**です…

個人情報を開かれた場合は、**目的と事業者名を確認**しましょう

アンケートを依頼されたガス代を開かれたりした場合には、**目的と事業者名、連絡先を確認し**、不審な場合は情報を伝えましょう。

注意③ 契約はあわてないで

ガスが自由化するので、**4月までに定めての方が、契約先を変更する必要がある**…

しっかり 検討しましょう

●切替えの契約をしない場合は、現在のガス会社との契約が継続します。

●現在LPガスを使用の方は、制度の変更はありません。

ガス小売自由化について知りたいときは 契約トラブルやクーリング・オフ等の相談

経済産業省 消費者向け Q&A ガス小売自由化に関するQ&A <http://www.eneo.met.go.jp/qa/>

電力・ガス取引 監視等委員会 相談窓口 03-3501-5725 電話受付 9:30~12:00 休日 13:00~18:30

消費者ホットライン 188 電話番号 2桁を押し続けてください。お近くの消費生活センターなどを案内します。



- ### 注意喚起の内容
- ・自由化に伴うガス機器取替えの必要はない（都市ガス⇔都市ガスの場合）
 - ・切替えの手続きをしない場合は、契約中のガス会社から4月以降もガスが供給される
 - ・都市ガスの場合、4月以降料金規制が残る事業者と、料金規制がなくなる事業者がある
 - ・自由化に便乗した個人情報の聞き出しに注意
 - ・慌てる必要はなく、家庭のエネルギーの使い方を考えて検討を

第2部 第1章 第5節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成

(1) 消費者裁判手続特例法の施行

消費者裁判手続特例法の概要

消費者被害については、消費者と事業者との間の情報の質・量や交渉力の格差のため、消費者が自ら被害回復を図ることが難しく、多くの消費者が「泣き寝入り」をしてしまっている状況にあります。特に、訴訟制度を利用するには相応の費用や労力を要する上に、少額の請求となる場合が多いことから、個々の消費者が訴訟を提起することは困難です。

消費者裁判手続特例法は、このように「泣き寝入り」となりやすい消費者被害の回復を図るため、内閣総理大臣の認定を受けた特定適格消費者団体が、消費者に代わり、消費者被害の集団的な回復を図るための裁判手続を行うことができる制度を創設したものです。この法律は、2013年12月11日に公布され、2016年10月1日に施行されました。2016年12月27日には、特定非営利活動法人消費者機構日本が、第一号の特定適格消費者団体として認定されました。

消費者裁判手続特例法における訴訟制度の概要

この制度では、二段階の手続により消費者被害の回復が図られます。①一段階目の手続（共通義務確認訴訟）では、特定適格消費者団体が原告となり、相当多数の消費者に生じた財産的被害について、事業者が

金銭の支払義務を負うか否かを裁判所が判断します。②一段階目の手続で事業者の義務が認められた場合、二段階目の手続（対象債権の確定手続）が申し立てられ、個々の消費者が特定適格消費者団体に授権する形で加入して、簡易な手続でそれぞれの債権の有無や金額が迅速に決定されます。この決定に対して異議が申し立てられた場合には、通常の訴訟により債権の有無、額が判断されます（図表Ⅱ-1-6-1）。

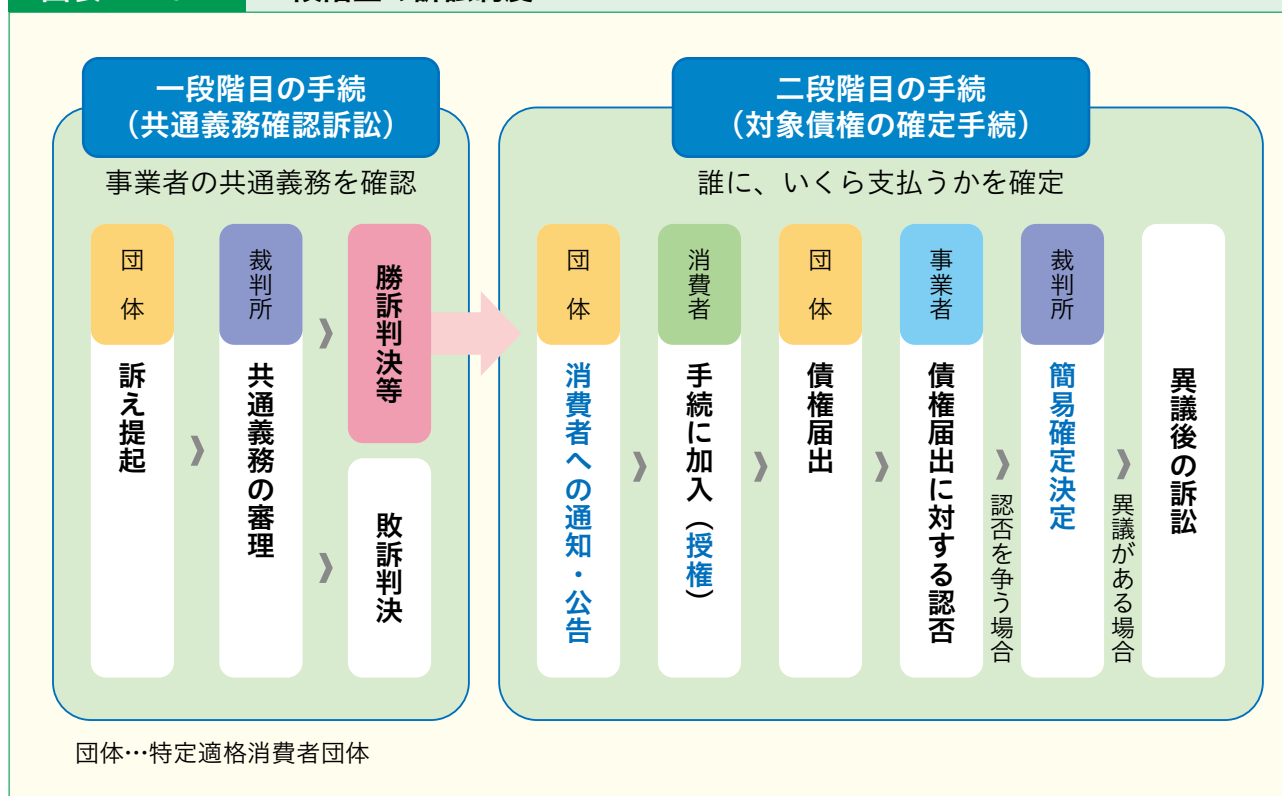
この制度では、消費者団体の専門的知識や交渉力を活用することができ、消費者は事業者が金銭の支払義務があることが確定してから手続に参加することができるので、消費者の負担は軽減されます。また、多数の消費者の被害回復を一つの手続で行うため、費用も低減されます。事業者にとっても、紛争を迅速にまとめて解決できるというメリットがあると考えられます。

適格消費者団体・特定適格消費者団体に対する支援

消費者団体訴訟制度には、上記の特定適格消費者団体による被害回復制度に加え、適格消費者団体による差止請求制度があります。これは、事業者の不当な勧誘行為や不当な契約条項を含む契約の締結などについて適格消費者団体が差止請求をすることができるとする制度で、2007年に施行された消費者契約法の改正により導入されました。

このような消費者団体訴訟制度のより実効的な運用を実現するため、消費者庁では、2015年10月から2016年6月にかけて、「消費者団体訴訟制度の実効的な運用に資する

図表Ⅱ-1-6-1 二段階型の訴訟制度



支援の在り方に関する検討会」を開催し、情報面の支援、財政面の支援及び仮差押えの担保に係る措置を講ずる内容の取りまとめを行いました(図表Ⅱ-1-6-2)。現在、その取りまとめに従い、特定適格消費者団体による仮差押えを国民生活センターがバックアップする仕組みを整備するため第193回国会において「独立行政法人国民生活センター法等の一部を改正する法律案」

を提出するなど所要の取組を行っています。

また、消費者庁では、消費者裁判手続特例法に関して、消費者庁ウェブサイトでは制度を分かりやすく解説する動画を配信しているほか、政府広報によるテレビ番組やラジオ番組の放送、パンフレットの配布等、様々な周知活動を行っています。消費者裁判手続特例法施行後間もない2016年11月に実施された「消費者意識基本調査」では、

【適格消費者団体・特定適格消費者団体とは】

適格消費者団体とは、不特定かつ多数の消費者の利益のために、消費者契約法の規定による差止請求権を行使するのに必要な適格性を有する法人である消費者団体として、内閣総理大臣の認定を受けた者をいいます。2017年4月末時点で、全国に15団体が認定されており、今後も各地に設立されていくことが期待されます。

特定適格消費者団体とは、適格消費者団体の中から、消費者裁判手続特例法の被害回復裁判手続を行うのに必要な適格性を有する法人であるとして、内閣総理大臣の認定を受けた者をいいます。特定適格消費者団体として認定されるためには、適格消費者団体であることに加え、被害回復関係業務を適正に遂行できる体制や経理的基礎を有していることなど新たな要件を満たす必要があります。

図表Ⅱ-1-6-2

「消費者団体訴訟制度の実効的な運用に資する支援の在り方に関する検討会」報告書概要（2016年6月公表）

背景 消費者団体訴訟制度

- ・平成19年から、適格消費者団体による差止請求制度がスタート。
- ・平成28年から、特定適格消費者団体による被害回復制度がスタート。

・現状、適格消費者団体の運営は、ボランティアに依存。
 ・一方、適格消費者団体・特定適格消費者団体の消費者被害の予防救済活動には公益性あり。
 →行政の支援により、一層実効的に機能させることが必要。

【消費者裁判手続特例法附則第4条】
 政府は、特定適格消費者団体による被害回復関係業務の適正な遂行に必要な資金の確保、情報の提供その他の特定適格消費者団体に対する支援の在り方について、速やかに検討を加え、その結果に基づいて必要な措置を講ずるものとする。

消費者団体訴訟制度の実効的な運用に資する観点から、団体の活動への支援の在り方が課題→検討会を開催

- ・消費者団体、事業者団体、有識者で構成。
- ・8回開催（平成27年10月～平成28年6月）。

1 情報面の支援

(1) PIO-NET情報の活用

①電磁的方法による情報提供申請

（現行）
 団体から国民生活センターに書面申請。

電磁的方法での申請を可能とする。

②情報提供を申請できる場合

差止請求後に事業者が差止請求対象行為を継続していないか調べたい。

提供できる情報に当該情報が含まれると明記。

③提供される情報の範囲

（現行）
 事業者名、相談概要等。

処理結果や必要な範囲の情報の提供を検討。

④PIO-NET端末の配備

PIO-NET端末を団体に配備するよう要望あり。

条件を整えた上で、団体に配備する方向で引き続き検討。

(2) そのほか

- ①急増指標※を団体に提供→差止請求・被害回復に活用。
 ※消費生活相談が急増している事業者、商品・役務等を整理したもの。
- ②地方公共団体と団体との連携事例（覚書の締結）を周知。
- ③悪質事業者に関する情報収集等は、関係機関と調整した上で、引き続き検討。

2 財政面の支援

(1) 先駆的プログラム（地方消費者行政推進交付金）の活用→取組事例の一層の周知。

(2) 寄附増進の方策

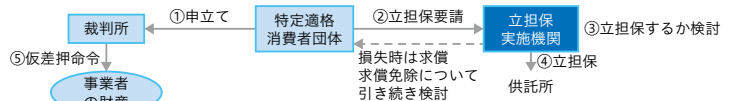
- ①制度の周知・広報
 国民からの支援が促進されるよう制度等を周知。
- ②税制、クラウド・ファンディング
 認定NPO法人制度・クラウド・ファンディングの活用が望ましい。

③民間基金

差止請求・被害回復に活用できる民間基金創設が検討されている。

- ・消費者庁は積極的に周知すべき。
 →基金創設を後押し。
- ・基金運営への消費者庁の関与の適否・その内容は、引き続き検討。

3 仮差押えの担保に係る措置



- ・悪質事業者に対しては財産の仮差押えをする必要あり。
- ・仮差押えの申立てをする際の担保は高額になりやすい。

- ・第三者が立担保できる措置を設ける。
- ・立担保実施機関は高い公益性と消費者問題に関する専門的知見が必要。

その他

(1) 提出すべき書類の簡素化

- ①活動実績関係書類の簡素化。 ②認定申請の添付書類としての議事録について、縦覧手続での非公開化。
- ③役員住所等の変更届免除。

(2) 認定の有効期間（現行3年）の伸長

(3) 会計

- ①活動計算書（NPO法人）・正味財産増減計算書（公益法人）を取引計算書の代替として取り扱う。
- ②区分経理の統一的な考え方（業務ごとの費用按分の方法）について、整理。

13.3%の人が、特定適格消費者団体や消費者団体訴訟制度について知っていると回答しました。

今後、消費者団体訴訟制度が消費者に活

用され、消費者被害が適切に防止、回復されるよう、引き続き制度の実効的な運用及び周知活動に積極的に取り組む予定です。

(2) 消費者契約法の見直し

2016年改正の背景及び経緯

近年の高齢化の進展を始めとした社会経済情勢の変化等により、例えば、認知症の高齢者に対し、多量の着物などの必要のない商品を老後の生活に充てるべき資産をほとんど使ってしまうほど購入させるといった高齢者の消費者被害が増加しており、中には、改正前の消費者契約法では十分に被害救済を図ることが難しい事案もあります。また、2001年に消費者契約法が施行されてから、裁判例や消費生活相談事例が蓄積しており、その傾向⁹等も踏まえ、適切な措置を講ずる必要があります。

こうした状況を踏まえ、内閣総理大臣から消費者委員会に対し、消費者契約法の規律等の在り方についての諮問が行われました。その後、消費者委員会に設置された消費者契約法専門調査会における審議を経て、2016年1月に、諮問に対する答申がなされました¹⁰。

そして、消費者庁及び法務省では、同答申の内容も踏まえ検討を進め、2016年3月に消費者契約法の一部改正法案を国会に提出し、「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。以下「改正消費者契約法」といいます。）が同年5月に成立し、同年6月に公布されました。改正消費者契約法は、一部の規定を除き、2017

年6月3日から施行されました。

改正内容の概要

主な改正内容としては、①過量な内容の契約の取消権の新設、②不実告知における重要事項の範囲の拡大、③取消権の行使期間の伸長、④無効とする消費者契約の条項として事業者の債務不履行等の場合でも消費者の解除権を放棄させる条項の新設、⑤消費者契約法第10条に例示を追加することなどがあります（図表Ⅱ-1-6-3）。

消費者契約に関する制度の認知度は比較的低い

「消費者意識基本調査」（2016年度）において、消費者契約に関する制度の認知について調査したところ、「未成年者が契約をするには、原則として、保護者¹¹の同意が必要で、保護者の同意なく結ばれた契約は、取り消すことができること」¹²を知っていた割合は68.8%、「訪問販売や訪問購入、電話勧誘販売などによって結んだ契約に対しては、契約から一定の期間内であれば契約を解除できる『クーリング・オフ』という制度があること」¹³を知っていた割合は90.4%となっています。

これに対し、消費者契約に関して、「事業者が事実と異なることを告げるなどの不適切な勧誘を行い、それによって消費者が

9) 法施行後の裁判例や消費生活相談事例等については、2014年10月に消費者庁が取りまとめた「消費者契約法の運用状況に関する検討会報告書」に整理されています。

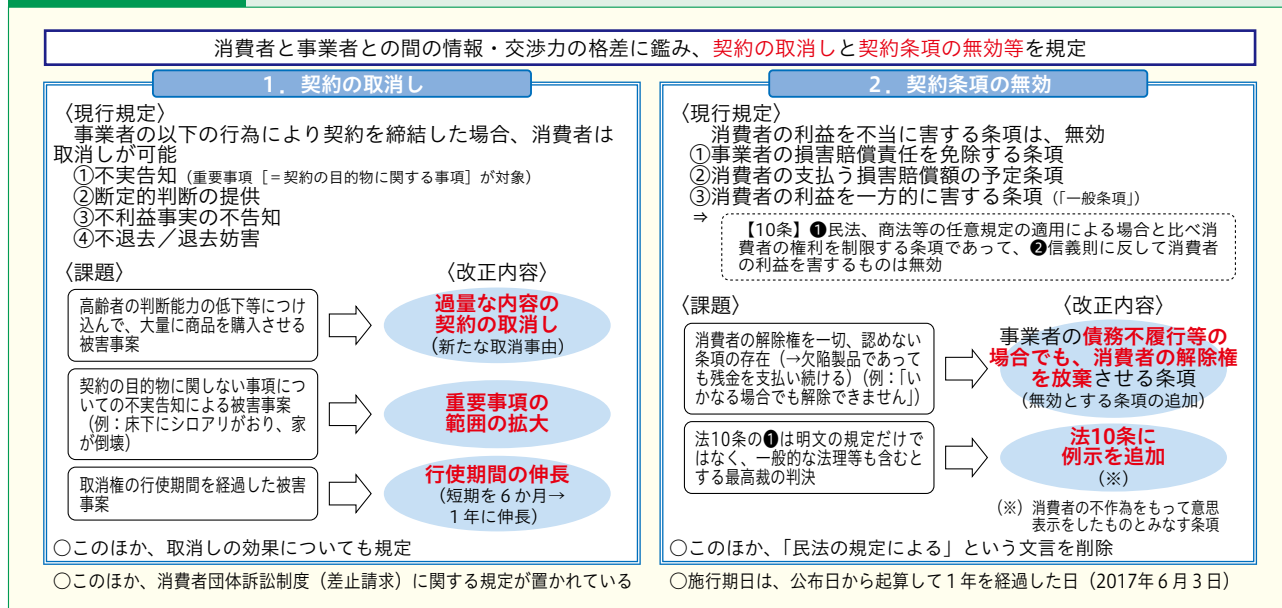
10) 答申において引き続き検討を行うべきとされた論点については、2016年9月7日から再開された消費者契約法専門調査会において審議がされています。

11) ここでは親権を行う者又は未成年後見人を意味します。

12) 民法（明治29年法律第89号）第5条第2項。

13) 特定商取引法第9条等。

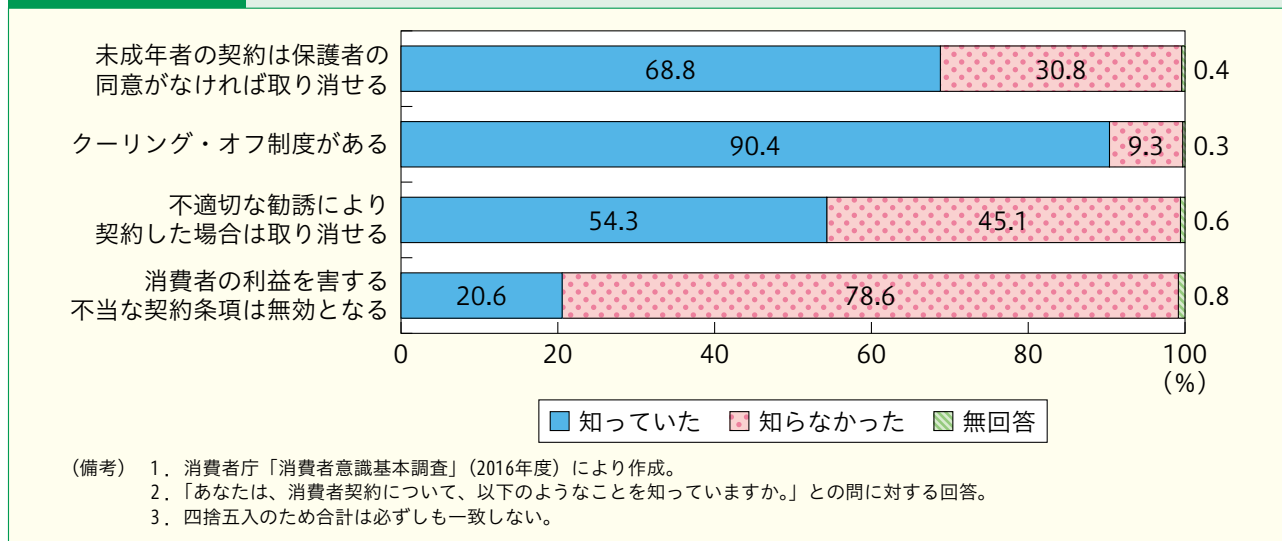
図表Ⅱ-1-6-3 消費者契約法の一部を改正する法律（平成28年法律第61号）



誤認・困惑して契約した場合には、契約を取り消すことができること¹⁴を知っていた割合は54.3%、「事業者の損害賠償責任をどのような場合でも一切免除するなどの消費者の利益を害する不当な契約条項は、無効となること¹⁵」を知っていた割合は20.6%となっており、比較的認知度が低いといえます（図表Ⅱ-1-6-4）。

そのため、消費者庁では、改正消費者契約法の内容について紹介した「消費者契約法の一部を改正する法律に関する一問一答」の公表のみならず、従来の内容についても併せて記述した消費者契約法の逐条解説の改訂やリーフレット（図表Ⅱ-1-6-5）の作成を通じて周知し、制度の更なる理解増進を図っています¹⁶。

図表Ⅱ-1-6-4 消費者契約の認知状況



14) 消費者契約法第4条。なお、事業者が不適切な勧誘を行い、それによって消費者が誤認して契約した場合には、契約を取り消すことができるという制度は、特定商取引法上も存在しています（特定商取引法第9条の3等）。

15) 消費者契約法第8条から第10条。

16) 各内容の詳細については、消費者庁ウェブサイトをご参照ください。

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/

図表Ⅱ-1-6-5 知っていますか？消費者契約法

知っていますか？ 消費者契約法

— 民法・商法の特例となる規定について —

消費者が事業者と契約をするとき、両者の間には持っている情報の量や交渉力に格差があります。このような状況を踏まえて消費者の利益を守るため、平成13年4月1日に消費者契約法が施行されました。その後、高齢化の進展を始めとした社会経済情勢の変化等に対応した改正が平成28年に行われました。

平成28年改正法は平成29年6月3日施行

取消し

事業者の不当な勧誘により契約をしたときは、消費者はその契約を取り消すことができます！

無効

不当な契約条項が含まれていたとしても、その契約条項は無効です！

消費者契約法における「消費者」と「事業者」(2条)

消費者

個人

事業として又は事業のために契約の当事者となる場合を除く

事業者

・法人その他の団体
・個人事業者
事業として又は事業のために契約の当事者となる場合

消費者が事業者とした契約(=消費者契約)であれば、別契約以外のあらゆる契約が対象です。

取消権の行使期間(7条)

取消権の行使には期間制限があります。

短期	通知をすることができる時から1年間
長期	契約の締結の時から5年間

平成28年改正で期間延長
短期の行使期間を6か月間から1年間に延長

※消費者が誤認をしたことに気付いた時や困惑を覚えた時等、取消しの原因となっていた状況が消滅した時。

消費者団体訴訟制度(差止請求)とは・・・

ネリーフレットは、消費者契約法に定められた民事ルールについて記載したものです。民法には、消費者団体訴訟制度(差止請求)についても規定されています。内閣府大臣の認定を受けた**連絡消費者団体**は、消費者の被害の未然防止・拡大防止を図る観点から、事業者の不当な行為に関し、差止請求をすることができます。

この契約、何かおかしい...と思ったら、こちら

消費者ホットライン

い や や
1 8 8

電話番号3桁を押してください。お近くの地方自治体の消費生活相談窓口を案内いたします。

もっと知りたい方は消費者庁のウェブサイトへ

<http://www.caa.go.jp/>

消費者庁 消費者契約法 検索

【ネリーフレットについてのお問合せ先】
消費者庁 消費者制度課 TEL:03-3507-8800(代表) 平成29年3月

みんなの文字。この制作物は、みんなの文字を使用しています。みんなの文字は、一般社団法人UCDAが読みやすい字を認証した書体です。

取消し 不当な勧誘

勧誘時における下記のような不当な行為により、消費者に誤認・困惑等があり、それによって契約をしたときは、当該消費者は契約を取り消すことができます。

不実告知 (4条1項)

重要事項について事実と異なることを告げた。

① この情報を付ければ電気代が安くなるかと勧誘し、実際にはそのような効果のない機種を販売。

② 真実を反して「高が大きい方がいい、このまま乗ると危ないですや交差車が必要ですよ(バイクはそんなことないけど)」

平成28年改正で重要事項の範囲が拡大(4条1項1号)
契約の目的となるものについてではなく、商品・サービス等の他の事項に対処するための便宜又は利益を得る必要が生ずる範囲について不実告知があった場合に取消しが可能となります。

虚偽契約 (4条2項)

一人暮らしとあるのに、日常的に複数人を使用することも多い高齢の消費者に対して、事業者がそのことを知らず、その消費者が店舗に訪れた際に勧誘し、商品を買った。

平成28年改正で新設

事業者が消費者契約の締結について勧誘するに際し、当該消費者契約の目的外の消費者が当該消費者に就いての通常の消費を遂行し得るものであると認識していた場合にあって、その勧誘により、当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときに、消費者に重要事項の告知がなされず。

前契約判断の提供 (4条1項2号)

契約における勧誘が不実な事項について履歴であると言った。

① 前年値上げが事実でない商品を提供「履歴に値上げがります」と説明して販売。

不利益事実の不告知 (4条2項)

消費者の利益となる旨を告げながら、重要事項について不利益となる事実を故意に告げなかった。

① 履歴・品質を悪化する機種マンシヨンの履歴計画があることを知らずながら、そのことを説明せずに「履歴・品質良好」と説明してマンシヨンを販売。

不遺言 (4条3項1号)

消費者が事業者に対し、遺棄すべき旨の意思表示したにもかかわらず事業者が遺棄しなかった。

① 消費者の自宅等において、消費者が同意も得ずにゴミを捨てているのに勧誘を続けて販売。

過去勧誘 (4条3項2号)

消費者が遺棄する旨の意思表示したにもかかわらず消費者が遺棄しなかった。

① 事業者の販売店舗において、消費者が同意も得られない旨を告げているのに勧誘を続けて販売。

無効 不当な契約条項

消費者の利益を不当に害する下記のような契約条項は、無効となります。

事業者の損害賠償責任を免除する条項 (8条)

損害賠償責任の全部を免除する条項や、事業者の一部又は普通消費者による場合に損害賠償責任の一部を免除する条項は無効。

① 「自分のコンピューターシステム、ソフトウェアの故障、誤作動により生じた障害については、当社は無責任である」とする条項。

② 「本ジムは、会員の誤操作利用で生じた怪我、盗難等の人的・物的な損害については、一切責任を負いません」とする条項。

③ 「旅行で発生したお客様についての損害については、一切責任を負いません」とする条項。

消費者が損害を被るしても、事業者が賠償しないことになった場合は取消しになります。

消費者の解除権を放棄させる条項 (8条の2)

「販売した商品については、いかなる理由があっても、契約後のキャンセル・返品はできません」とする条項。

① 「受け取った商品に不具合があった場合にも、キャンセルは一切できません」とする条項。

平成28年改正で新設

事業者の標準手続行等の場合でも、消費者が解除権を放棄する条項について、不当性が高い条項として取り除かれることになりました。

消費者が支払う総支払額の額を予定する条項等 (9条)

契約の締結に伴う平均的な総支払額を超える部分や、遅延損害金につき年利14.6%を超える部分についての条項は無効。

① 総支払額の契約において「契約時にキャンセルする場合は、以下の金額を解約料として申し付けます。実際に解約される日から1年以上の場合、解約料の80%とする条項。

② 「毎月のお支払は毎月20日までに支払うものとする。前払期間を過ぎた場合は1か月の利率に対し年30%の遅延損害金を支払うものとする」とする条項。

③ 「お客様は所定の期間までに手続を完了しなければ入学資格を失います。いったん入学された学生納付金(入学後返戻金)は、いかなる事情があっても返戻しません」とする条項。

入学を待たずして返戻金を受け取れない場合は取消しになります。

消費者の利益を一方的に害する条項 (10条)

任意規定の適用による場合と比べ消費者の権利を制限又は義務を加重する条項であって(第1要件)、任意例に反して消費者の利益を一方的に害するもの(第2要件)は無効。

① 標準価格の購入時、注文していない「標準商品が、商品の種類別に高付けられた安い商品に、消費者が標準商品を継続購入しない限り、標準商品を継続的に購入するのみならずの条項。

② 標準価格のお買い上げだった商品が、注文した商品より高くなった。

平成28年改正で新設

消費者の不作高もあって任意規定が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項が、第1要件の例外として追加されました。

(3)

消費者政策の国際連携やグローバル化への対応

持続可能な開発目標（SDGs）の推進

持続可能な開発目標（SDGs）は2015年9月に国連の「持続可能な開発サミット」で採択された、2030年までの国際目標です。SDGsでは、17個の持続可能な開発目標を達成することにより「誰一人取り残されない」社会の実現に向けて、途上国のみならず先進国も実施に取り組むものになっています。日本では内外の取組を府省横断的に総括し、優先課題を特定した上で「SDGs実施指針」を策定するとともに、内閣総理大臣を本部長とする推進本部を設置しました。消費者庁は、SDGsの達成に貢献しうる施策として、①倫理的消費等に関する調査研究、②倫理的消費の普及啓発の推進（「エシカル・ラボ」の地方での開催等）、

③食品ロス削減国民運動「NO-FOODLOSS PROJECT」の展開、④「子どもを事故から守る！プロジェクト」の展開に取り組んでいます（図表Ⅱ-1-6-6）。

経済協力開発機構（OECD）における連携

消費生活における国際化の進展に伴い、消費者の安全と安心の確保、消費者と事業者との間の適正な取引の確保、苦情処理や紛争解決の促進等の様々な消費者政策を進める上で、国際的な連携を確保していくことが一層重要となっています。

1969年11月、消費者政策に関する加盟国間の情報及び経験の交換、討議並びに協力の推進を目的として、経済協力開発機構（OECD）に「消費者政策委員会」（CCP）が設置されました。

日本はCCPの副議長国の一国を務め、また、CCPの下部作業部会である製品安全作

図表Ⅱ-1-6-6 SDGsのゴール（目標）（出典：国連広報センター）



業部会では議長国を務めており、通常年2回開催される本会合に継続的に出席するとともに、各種プロジェクトに積極的に参加しています。

CCPでは、これまで、国際的な消費者取引に係る諸問題等について幅広く検討していますが、最近では、特にデジタル経済化に伴う消費者問題や製品安全分野に重点的に取り組んでいます。

デジタル分野では、2014年2月に「モバイル・オンライン決済に関する消費者政策ガイダンス」、同年9月に「デジタル・コンテンツ製品に関する消費者政策ガイダンス」がそれぞれ策定され、これらのガイダンス等を踏まえ、1999年に採択された「電子商取引の文脈での消費者保護のための行動指針（理事会勧告）」の改定作業が進められました。そして、2016年3月に同行動指針を全面改正した「電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告」¹⁷がOECD理事会で採択され、現在、同勧告の実施等に関し検討が行われています。

OECD製品安全プロジェクトについて

1. 経済協力開発機構（OECD）製品安全プロジェクトと製品安全作業部会の設置

製品サプライチェーンのグローバル化等により国内外での製品安全に関する消費者被害が頻発する状況を背景に、2007年、製品に関する消費者問題についての国際連携・情報共有に焦点を当てたOECD製品安全プロジェクトが開始しました。2010年には「消費者製品安全に関する情報共有の強

化に関する報告書」が取りまとめられ、その提言を実施するため、OECD消費者政策委員会（CCP）の下に製品安全作業部会が設置されました。

日本も、製品安全作業部会（年2回：2016年度は4月、11月）に継続的に出席し現在進められている各プロジェクト（消費者教育・啓発、グローバル・リコール・ポータル・サイトの機能向上や活用等）の作業・今後の検討スケジュール等についての議論に参加しました（図表Ⅱ-1-6-7）。日本は2016年1月1日に議長に就任し、2016年11月の第13回本会合では、再任され、引き続き議長を務めています。2016年6月にメキシコで開催されたOECDデジタル経済に関する閣僚級会合では、日本政府代表は、製品安全作業部会議長として、グローバル・リコール・ポータル・サイトを各国のハイレベルの出席者に紹介し、グローバル経済の下、各国がリコール情報を共有することの重要性を説明しました。このような取組により、これまで参加していなかったメキシコが同サイトへの参加の意向を表明することになりました。

OECDデジタル経済に関する閣僚級会合

図表Ⅱ-1-6-7

OECD消費者政策委員会
製品安全作業部会第12回
本会合（2016年4月）



17 「電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告」全文（OECDウェブサイト）

（英語）<http://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>

（日本語仮訳）<http://www.oecd.org/sti/consumer/Japanese%20Translation%20Final%20.pdf>

のキャンクン宣言第6項では、製品安全の強化が、オンライン取引における消費者の信頼を強化する分野として挙げられました（図表Ⅱ-1-6-8）。

2. OECDグローバル・リコール・ポータル・サイト

OECD消費者政策委員会製品安全作業部会では、製品がグローバルに取引される現状に対応し、国際的な製品安全の情報共有のためにグローバル・リコール・ポータル・サイトを構築し、2012年10月から、米国、オーストラリア、カナダ、EU(28か国)の参加を得て、英語とフランス語で運用を開始しました（図表Ⅱ-1-6-9）。日本も、2015年1月から参加し、日本におけるリコール情報を提供しています。2016年度には、127件のリコール情報を提供し、国際的なリコール情報の共有に努めました。グローバル・リコール・ポータル・サイトでは機能向上に向けて、製造事業者のウェブサイト情報の追加やリコール情報の検索利便性向上等の改善が進められました。今後も更なる機能面・デザイン面等の改善が図

図表Ⅱ-1-6-9

OECDグローバル・リコール・ポータル・サイト
ウェブページ



られる予定です。（URL：<http://globalrecalls.oecd.org/>）

3. 消費者教育・啓発

OECD消費者政策委員会製品安全作業部会では、多くの国で直面する製品安全問題や課題について認識を高め、グローバルに対処するため、関係各国と協働で啓発活動を行っています。2014年はボタン電池について、2015年は洗濯用パック型液体洗剤についてグローバルな啓発活動を行いました。

2016年のOECD国際啓発キャンペーンでは、2016年6月23日から30日までが「ブラインド等窓カバーのひもの安全性に関する

図表Ⅱ-1-6-8

OECDデジタル経済に関する閣僚級会合のキャンクン宣言表紙



図表Ⅱ-1-6-10

ブラインド等のひもに関するOECD国際啓発キャンペーンポスター



国際啓発週間」とされ、日本、米国、EU、オーストラリア等の25の国と地域が参加し、啓発に取り組みました。キャンペーンでは、家庭におけるブラインド類やスクリーン類のひも部分やカーテン留め等のひも状部分が、子供の首に絡まり、窒息して死に至る危険性があること、世界15か国で250件以上の死亡事故が把握されていること、子供が過ごす部屋のブラインド等には、ひも部分がない等の安全性の高い商品を選ぶこと、また、既にひものあるブラインド等を設置済みの場合は、クリップを取り付けて、子供の手の届かない位置にひもをまとめること等を周知しました。

このOECD国際啓発キャンペーンの一環として、日本でも、注意喚起「ブラインド等のひもの事故に気を付けて！」を行いました（図表Ⅱ-1-6-10）。

国民生活センター越境消費者センター（CCJ）の取組と海外連携

第1部第1章第3節に記載したとおり、消費者庁では、2011年11月から2015年3月まで、実証調査の一環として「消費者庁越境消費者センター」を開設・運営し、日本の消費者と海外の事業者、海外の消費者と日本の事業者との間の取引において発生した紛争解決の支援を行いました。2015年4月には、恒常的な業務として、同センターの運営を国民生活センターに移管し、「国民生活センター越境消費者センター（CCJ：Cross-Border Consumer center Japan）」として業務を実施しています。

国民生活センターに運営を移管した効果として、CCJは、実証調査中に積み上げたトラブル解決支援の実績と併せて、国民生

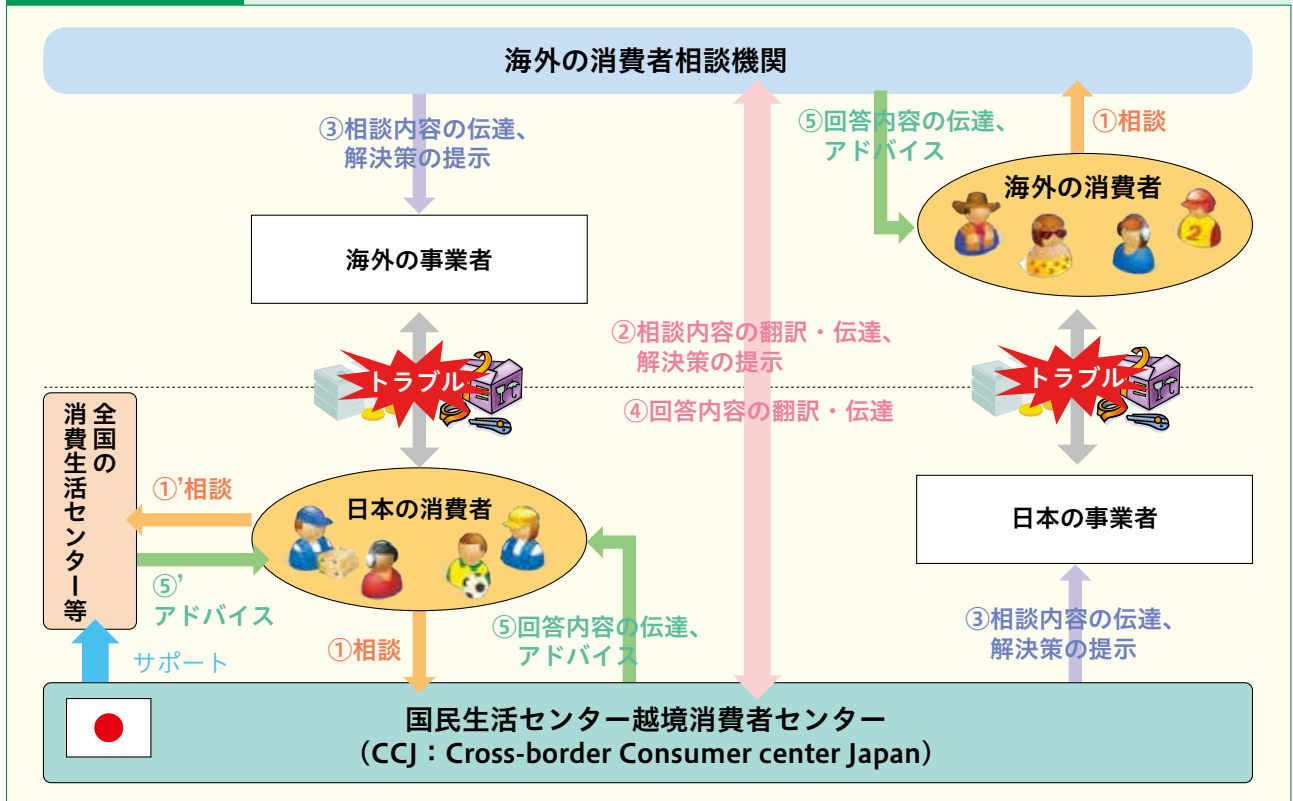
活センターの有する消費生活相談への対応に関する豊富なノウハウや知見等を活用することが容易になりました。これにより、国内外いずれにおいて発生した消費者トラブルについても、より円滑な解決を図ることが可能となっています。

消費者からCCJに寄せられた相談に対しては、CCJが相談・トラブル内容、事業者との連絡可否、相談者の希望等を確認し、責任の所在を検討した上で、事業者が所在する国の消費者相談機関へ相談内容を翻訳して伝達し、対応を依頼します。依頼を受けた消費者相談機関は、同国の事業者に相談内容を伝達する等して事業者の対応を促し、事業者からの回答結果をCCJへ伝達します。CCJはその回答を翻訳した上で、消費者に対して回答内容の伝達及びアドバイスをを行います。また、必要に応じて、関連機関、専門家等の紹介も行っています。なお、海外の消費者からの相談に対しても、日本の消費者からの相談と同様に、海外の消費者相談機関とCCJが連携し、CCJが日本の事業者に相談内容を伝達する等して解決に当たります（図表Ⅱ-1-6-11）。

CCJが支援対象とする取引は、BtoC取引（事業者と消費者間の取引）で、インターネット取引だけでなく対面取引（店頭取引）も含まれています。また、対象とする事業者は海外に所在する事業者であることを条件としています。したがって、消費者による取引の相手方が外資系企業の国内法人や、海外から商品を輸入、販売している国内事業者等である場合は対象外とし、全国各地の消費生活センター等を案内することとしています。なお、CCJ開設以来、2,893件（全体の約15%¹⁸）が相談者の望む結果で解決に至っています。

18) 解決率はCCJからの有効なアドバイスができない、又はその必要がない相談を含む全相談件数を母集団として算出。

図表Ⅱ-1-6-11 国民生活センター越境消費者センター（CCJ）での相談への対応の仕組み



また、海外の消費者相談機関に対して何らかの形で対応依頼を行い、トラブル解決に至った件数は135件（調査依頼を行ったうちの約41%¹⁹）となっています。全体の解決率に対してCCJの海外消費者相談機関への依頼分における解決率が大きくなっており、越境消費者トラブルの場合、海外消費者相談機関との連携がトラブル解決に効果的であったと言えます。

なお、海外の消費者から、日本の事業者との取引に関する相談も、件数は少ないものの一定数寄せられています。

消費者庁及び国民生活センターでは、CCJの連携する海外消費者相談機関の拡充及び連携強化のための取組を行っています。これまでCCJは、米国・カナダのCBBBを始め、18の国・地域を担当する8機関と連携してきたところですが、2016年5月にはタイの消費者保護委員会事務局

と、同年7月にはフィリピンの貿易産業省と、2017年2月には英国のCTSIと、同年3月にはマレーシアのNCCCと新たに連携関係を構築しました。この結果、CCJと連携する海外消費者相談機関は計12機関、これらの機関が担当する国・地域は22に拡大しました（図表Ⅱ-1-6-12）。

今後、情報化やグローバル化がますます進展する中、我が国における越境取引は一層増加し、それに伴い更なる越境消費者トラブルの増加も見込まれます。こうした状況に対応するため、引き続き海外消費者相談機関への働き掛け、交渉を行い、CCJの国際的な連携体制の拡充・強化を図っていきます。

19) 18と同様。

図表Ⅱ-1-6-12 国民生活センター越境消費者センター（CCJ）が連携する海外機関

国・地域	機 関 名
米国、カナダ	CBBB (The Council of Better Business Bureaus)
韓国	韓国消費者院 (Korea Consumer Agency)
台湾	SOSA (Secure Online Shopping Association)
シンガポール	シンガポール消費者協会 (Consumer Association of Singapore)
ベトナム	EcomViet (Vietnam E-commerce Development Center)
タイ	消費者保護委員会事務局 (Office of the Consumer Protection Board)
フィリピン	貿易産業省 (Department of Trade and Industry)
マレーシア	NCCC (National Consumer Complaints Center)
スペイン	IusMediare (Instituto Internacional de Derecho y Mediación, SL)
ロシア	Center for Mediation and Law (Scientific and Methodological Center for Mediation and Law)
英国	CTSI (Chartered Trading Standards Institute)
南米10カ国 ^(注)	eInstituto (Instituto Latinoamericano de Comercio Electronico)

(注) アルゼンチン、ブラジル、コロンビア、ベネズエラ、エクアドル、ペルー、パラグアイ、メキシコ、チリ、ドミニカ

日中韓消費者政策協議会

2016年7月、第7回日中韓消費者政策協議会が韓国・インチョンで開催されました(図表Ⅱ-1-6-13)。

本協議会は、日本、中国及び韓国の消費者政策担当者が一堂に会し、各国の消費者政策や消費者問題等について、情報共有や意見交換することを目的として発足した局

長級会合です。2004年にソウルで第1回会合が開催されたのを皮切りに、2年ごとに各国持ち回りで開催されています。

今回の会合では、日本から消費者庁及び国民生活センター、中国から国家工商行政管理総局及び中国消費者協会、韓国から公正取引委員会及び消費者院が参加し、各国の消費者法制の改正や、国境を越える取引における消費者の救済に関する協力などの最近の消費者政策の進展について、情報共有や意見交換が行われました。また、会合2日目には公開フォーラムが開催され、研究機関等様々な分野からの参加者も含め、活発な議論が交わされました。

次回会合は、2018年に中国で開催される予定です。

図表Ⅱ-1-6-13 第7回日中韓消費者政策協議会



在留外国人の国内における消費生活に係る相談体制の強化

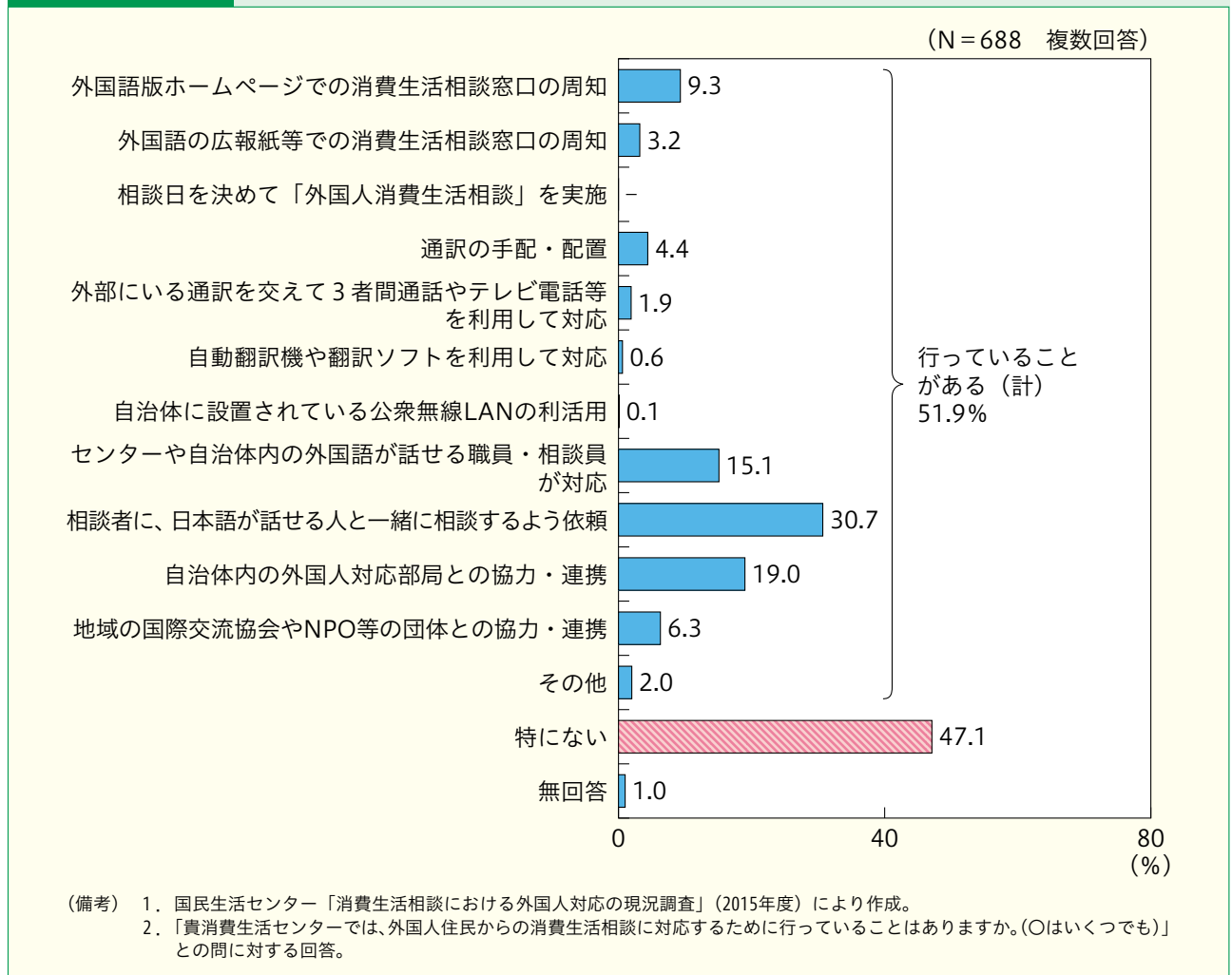
日本に在住する外国人や外国人観光客の数は増加傾向にあります。国民生活センターでは、2016年2月に、全国の消費生活センターを対象に、外国人住民や外国人観光客を対象とした消費生活相談や啓発事業の実施状況について調査する「消費生活相談における外国人対応の現況調査」を実施しました²⁰。

外国人住民からの相談に対応するために何か行っていることがあるか尋ねたところ、

「行っていることがある」という割合は51.9%、「特にない」は47.1%でした。行っている内容（複数回答）は、「相談者に、日本語が話せる人と一緒に相談するよう依頼」（30.7%）が最も多く、次いで、「自治体内の外国人対応部局（多文化共生担当、外国人相談窓口等）との協力・連携」（19.0%）、「センターや自治体内の外国語が話せる職員・相談員が対応」（15.1%）などとなっています（図表Ⅱ-1-6-14）。

一方、外国人観光客の消費者トラブルへの対応として行っていることがあるか尋ねたところ、「行っていることはない」と回

図表Ⅱ-1-6-14 消費生活センターでの外国人住民からの消費生活相談への対応



20) 調査対象は、全国の消費生活センター786か所（消費者庁「平成27年度地方消費者行政の現況調査」(2015年11月)による2015年4月1日現在の設置数)。調査方法は、調査対象の消費生活センターに調査票を郵送し、FAXにて回収する方法。有効回収数：688、有効回収率：87.5%、調査時期：2016年2月。

答したセンターの割合は92.7%、「行っていることがある」という割合は4.4%でした。行っている内容（複数回答）は、「外国語版ホームページでの情報提供・注意喚起」が1.6%、「滞在中の消費に関する相談対応」が1.2%などとなっています。

訪日外国人旅行客を含めた在留外国人に

については、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて更に増加が見込まれるところ、消費者庁としても、在留外国人の消費者被害への対応を含む消費生活相談体制の充実・強化に向けて、「地方消費者行政推進交付金」等を活用し、地方公共団体の取組を支援しています。

(1) 地方消費者行政の現況

改正消費者安全法が2016年4月1日から施行

消費生活相談体制の更なる充実・強化を図るとともに、地域社会において高齢者等の消費者被害に遭いやすい消費者を消費者被害から守るための見守りネットワークの整備を図ることを内容とする消費者安全法の改正法（以下「改正消費者安全法」といいます。）が2014年6月に成立し、一部の規定を除いて2016年4月1日に施行されました。

消費生活相談体制の充実・強化のための施策として、市区町村支援のための都道府県の役割の明確化や、広域連携等の活用による消費生活相談体制の整備について規定するとともに、消費生活相談等の事務を民間委託する際には要件を満たす者に委託することや、消費生活センターを設置する地方公共団体が消費生活センターの組織及び運営についての条例を整備すること等を定め、消費者が「どこに住んでいても、質の高い相談・救済が受けられる体制」を構築するために必要な改正を行ったものです。

また、消費者行政担当部局のみならず、福祉部局等の他部局や地域で活動する団体等との連携をより一層強化し、地域のネットワークによる消費者被害防止のための見守り体制の構築を図るべく、改正消費者安全法では、地方公共団体が「消費者安全確保地域協議会」を設置できることや、消費者安全の確保のための活動等を行っていた

だくために、地域で活動する民間の団体・個人の方を、「消費生活協力団体」又は「消費生活協力員」として委嘱できること等を定めています。

第1回目の消費生活相談員資格試験を実施

消費生活相談員は、地方消費者行政において大きな役割を果たしているながらも、2014年改正前の消費者安全法においては、その法的位置付けが明確ではありませんでした。

改正消費者安全法では、地方公共団体における消費生活相談員の人材確保や質の向上のため、消費生活相談員の職を法律に位置付けました。さらに、内閣総理大臣の登録を受けた機関により実施される消費生活相談員に関する資格試験制度を創設し、新しい資格試験に合格すること（改正消費者安全法の施行の際、現に地方公共団体における消費生活相談の事務等に1年以上従事した経験を有する者が、新たな資格試験に合格した者とみなされる場合等を含む。）や、これと同等以上の専門的な知識及び技術を有すると都道府県知事又は市町村長に認められることを、消費生活相談員の要件としています。

2016年4月26日には、国民生活センター及び一般財団法人日本産業協会が登録試験機関として登録され、河野内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）（当時）から両機関に対し、登録通知書が交付されました。そして、同年10月以降、両機関により第1回目の消費生活相談員資格試験が実施

され、併せて約1,200名が試験に合格しました。

なお、従来、両機関が独自の資格試験として行っていた「消費生活専門相談員資格認定試験」（国民生活センター）や「消費生活アドバイザー資格試験」（日本産業協会）については、それぞれ消費生活相談員資格試験と兼ねる形で実施されるため、消費生活相談員資格試験の合格者は、各機関の与える上記資格と国家資格である消費生活相談員資格の2つの資格を同時に付与されることとなります（図表Ⅱ-1-7-1）。

刻化しているところですが、高齢者の消費者被害の背景には、生活困窮や社会的孤立、認知力の低下などが潜んでいることが多く、また、高齢者本人からの相談が少なく、対応が遅れることで被害が拡大しているという面があります。このため、高齢者本人が消費生活センター等に相談することを待つだけでなく、周囲の人達が、高齢者の消費生活上の安全に常に気を配り、何らかの異変を察知した場合には、消費生活センター等の機関と連携する等、地域で見守る体制を構築することが高齢者の消費者被害の拡大防止や未然防止に極めて有効です。

改正消費者安全法では、地方公共団体が、関係機関を始めとする地域で活動する様々な団体や個人を構成員とした消費者安全確保地域協議会を設置し、消費生活上、特に

消費者安全確保地域協議会の設置を促進

近年、とりわけ高齢者の消費者被害が深

図表Ⅱ-1-7-1 改正消費者安全法に基づく消費生活相談員資格試験制度

目的

- 都道府県・市町村に置く職として、「消費生活相談員」を法定化
 - 消費者・事業者にとって分かりやすい存在に
- 「消費生活相談員」に任用されるための要件を法定化
 - ※要件：消費生活相談員資格試験に合格した者又はこれと同等以上の知識及び技術を有する者
 - 消費生活相談員に求められる水準を担保
- 「消費生活相談員資格試験」の実施について登録試験機関制度を導入
 - 消費生活相談の担い手の質と量の確保

試験科目

- ①商品等及び役務の消費安全性に関する科目
- ②消費者行政に関する法令に関する科目
- ③消費生活相談の実務に関する科目
- ④消費生活一般に関する科目
- ⑤消費者のための経済知識に関する科目

出題数

登録試験機関の試験業務に関するガイドラインにおいて、出題数の下限を設定
（各科目20問、自由選択50問の計150問）

『登録試験機関の行う試験（2016年度実施試験から）』

（国民生活センター）

独自の資格試験	消費生活専門相談員資格認定試験	➔	（合格すると）
登録試験機関としての試験	消費生活相談員資格試験		消費生活専門相談員資格 消費生活相談員資格

（日本産業協会）

独自の資格試験	消費生活アドバイザー資格試験	➔	（合格すると）
登録試験機関としての試験	消費生活相談員資格試験		消費生活アドバイザー資格 消費生活相談員資格

1つの試験

2つの資格が付与される

配慮を要する消費者の見守り等必要な取組を行うことができることを定めるとともに、地域で活動する「消費生活協力団体」、「消費生活協力員」を育成確保すること等も規定し、地域の見守りネットワークの構築を図っています（図表Ⅱ-1-7-2）。

改正消費者安全法の施行後、各地方公共団体において、消費者安全確保地域協議会の設置に向けた取組が進められ、2017年1月1日現在で、消費者安全確保地域協議会を設置していると回答した地方公共団体は、4道県、27市区町となっています（図表Ⅱ-1-7-3）。

消費者庁では、消費者安全確保地域協議会の設置促進に資するよう、消費者安全確保地域協議会を設置した地方公共団体の先進事例を収集し、取りまとめ、2017年4月に公表しました。

地方消費者行政の現況

消費者が、消費者事故やトラブルに巻き込まれた際には、各地方公共団体に置かれている消費生活センター等を利用することができます。消費者事故・トラブルを未然に防ぎ、また、被害回復を図る上では、地方公共団体の消費生活センター等、消費者行政の「現場」である地域で消費者に接する地方消費者行政の充実・強化が必要です。

地方消費者行政の充実・強化に関しては、これまで地方消費者行政推進交付金等（2008年度から2016年度までで約493億円）を活用し、消費生活センター・相談窓口の設置、消費生活相談員の配置・養成、消費者教育・啓発など地方公共団体の様々な取組を支援してきました。

さらに、2014年1月に「地方消費者行政

図表Ⅱ-1-7-2 消費者安全確保地域協議会について

・高齢者、障害者、認知症等により判断力が不十分となった人などの消費者被害を防ぐため、地方公共団体及び地域の関係者が連携した**消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）**を構築

【背景】

- ・認知症の方を含め、高齢者等を中心に消費者トラブルが増加、悪質化・深刻化
- ・相談体制の整備に加え、消費生活上特に配慮を要する消費者に対する更なる取組が必要
- 消費者安全法の改正（2016年4月1日施行）により、地域で高齢者等を見守るための**消費者安全確保地域協議会**を組織することが可能に

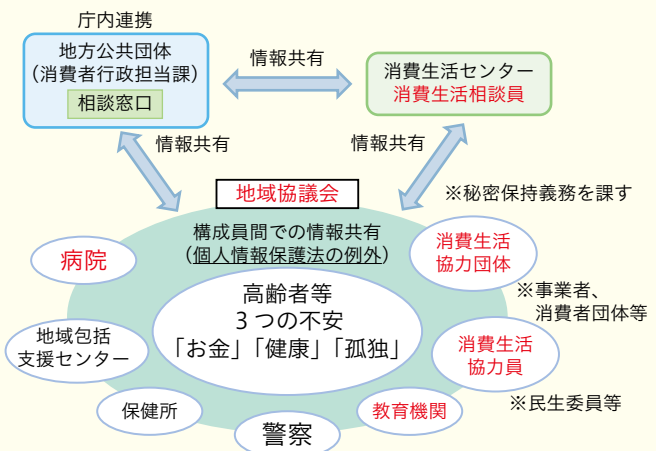
【制度の概要】

- ・協議会の役割：構成員間での必要な**情報交換、協議**
- ・構成員の役割：消費生活上特に配慮を要する消費者と適当な接触を保ち、その状況を見守ること
その他の必要な取組を実施
- ・構成員：
 - ・地方公共団体の機関（消費生活センター等）
 - ・医療・福祉関係（病院、地域包括支援センター、介護サービス事業者、保健所、民生委員・児童委員等）
 - ・警察・司法関係（法テラス、弁護士、司法書士等）
 - ・教育関係（教育委員会等）
 - ・事業者関係（商店街、コンビニ、生協、農協、宅配事業者、金融機関等）
 - ・消費者団体、町内会等の地縁団体、ボランティア
- ・他分野のネットワークとの連携（福祉、防災等）

【今後の取組】

- ・地方公共団体における消費者安全確保地域協議会の設置促進（人口5万人以上の**全市町**）（「地方消費者行政強化作戦」（2015年3月24日））（2017年1月1日現在 31地方公共団体（うち、人口5万人以上の市町は10市））
- ・消費者安全確保地域協議会設置済み地方公共団体の**先進事例集**の作成
- ・徳島における**モデル事業**（全県的に地域協議会を構築）

「見守りネットワーク」における地域の連携イメージ



図表Ⅱ-1-7-4 地方消費者行政強化作戦

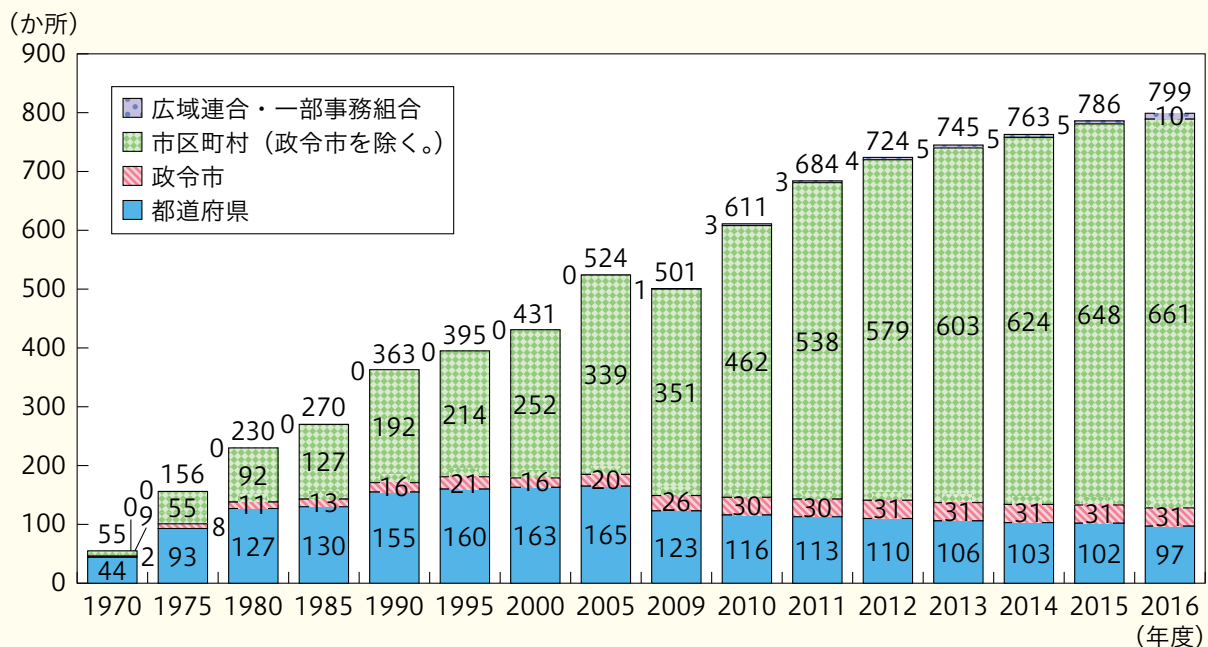
趣旨

- 消費者基本計画（2015年3月24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、安全・安心が確保される地域体制を全国的に整備
- ✓ 地方消費者行政のための交付金を通じ、地方における計画的・安定的な取組を支援
- ✓ 地方の自主性・独自性を確保しつつ、交付金を通じた当面の政策目標を設定

当面の政策目標

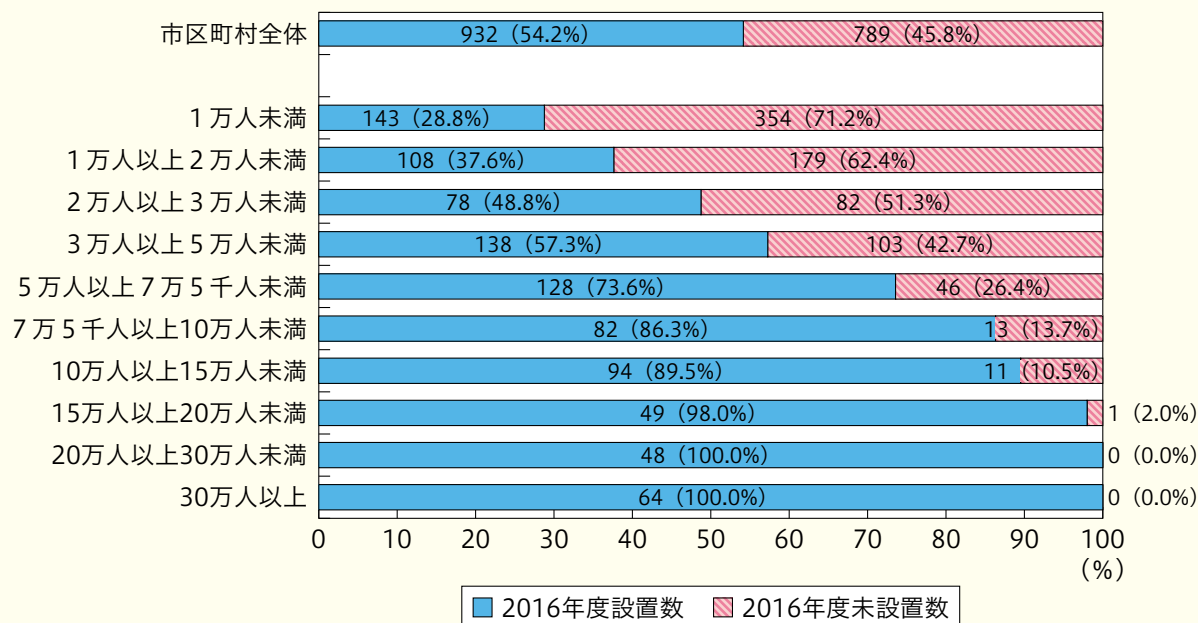
- 都道府県ごとに以下の目標を達成することを目指し、地方公共団体の取組を支援
 - 〈政策目標1〉相談体制の空白地域の解消
 - 1-1 相談窓口未設置の自治体（市町村）を解消
 - 〈政策目標2〉相談体制の質の向上
 - 2-1 消費生活センターの設立促進
(人口5万人以上の全市町及び人口5万人未満の市町村の50%以上)
 - 【消費生活相談員】
 - 2-2 管内自治体（市区町村）の50%以上に配置
 - 2-3 資格保有率を75%以上に引き上げ
 - 2-4 研修参加率を100%に引き上げ（各年度）
 - 〈政策目標3〉適格消費者団体の空白地域の解消
 - 3-1 適格消費者団体が存在しない3ブロック（東北、北陸、四国）における適格消費者団体の設立支援
 - 〈政策目標4〉消費者教育の推進
 - 4-1 消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置（全都道府県・政令市）
 - 〈政策目標5〉「見守りネットワーク」の構築
 - 5-1 消費者安全確保地域協議会の設置（人口5万人以上の全市町）

図表Ⅱ-1-7-5 消費生活センター数の推移



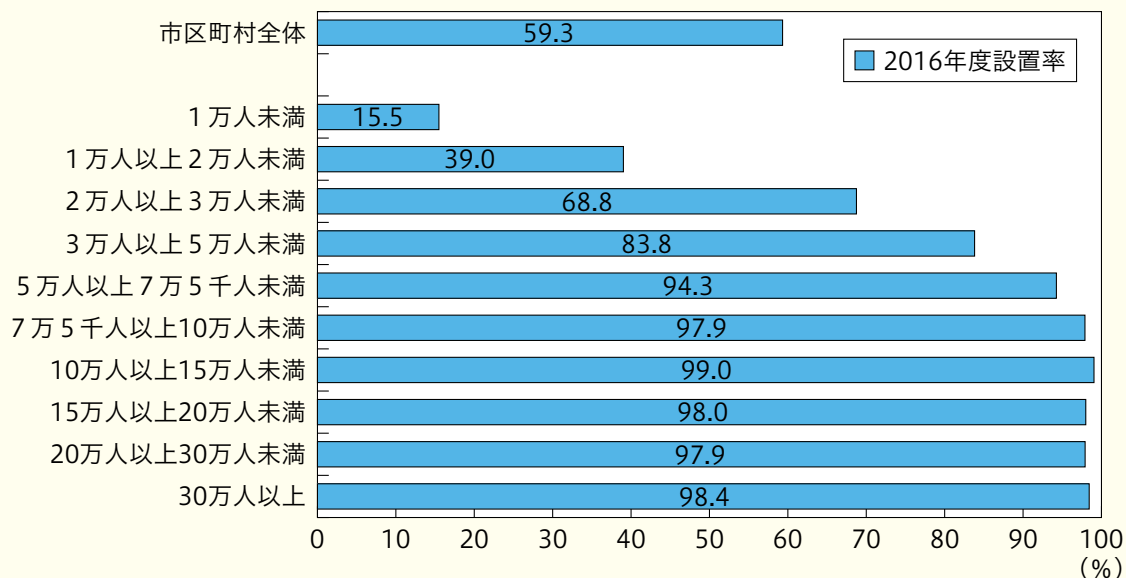
(備考) 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。
 2. 各年度とも4月1日時点。
 3. 消費生活センターの定義については、1990年と2010年に変更したため、単純比較できない(2009年度以前は週4日以上開所しているものであったが、2010年度以降は消費者安全法で規定する、①一週間に4日以上相談の窓口を開所していること、②消費生活相談について専門的な知識及び経験を有する者(消費生活相談員)を配置していること、③PIO-NETなどの電子情報処理組織その他の設備を備えていること、に改めている。

図表Ⅱ-1-7-6 人口規模別消費生活センター設置状況



(備考) 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。
2. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表Ⅱ-1-7-7 2016年度 市区町村（政令市を除く。）における消費生活相談員配置率の人口規模別状況



(備考) 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。
2. 広域連合及び一部事務組合を除く。

の資格保有率や研修参加率を向上させること、適格消費者団体の空白地域を解消すること、消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置、消費者安全確保地域協議会の設置といった「地方消費者行政強化作戦」に掲げられた目標の達成に

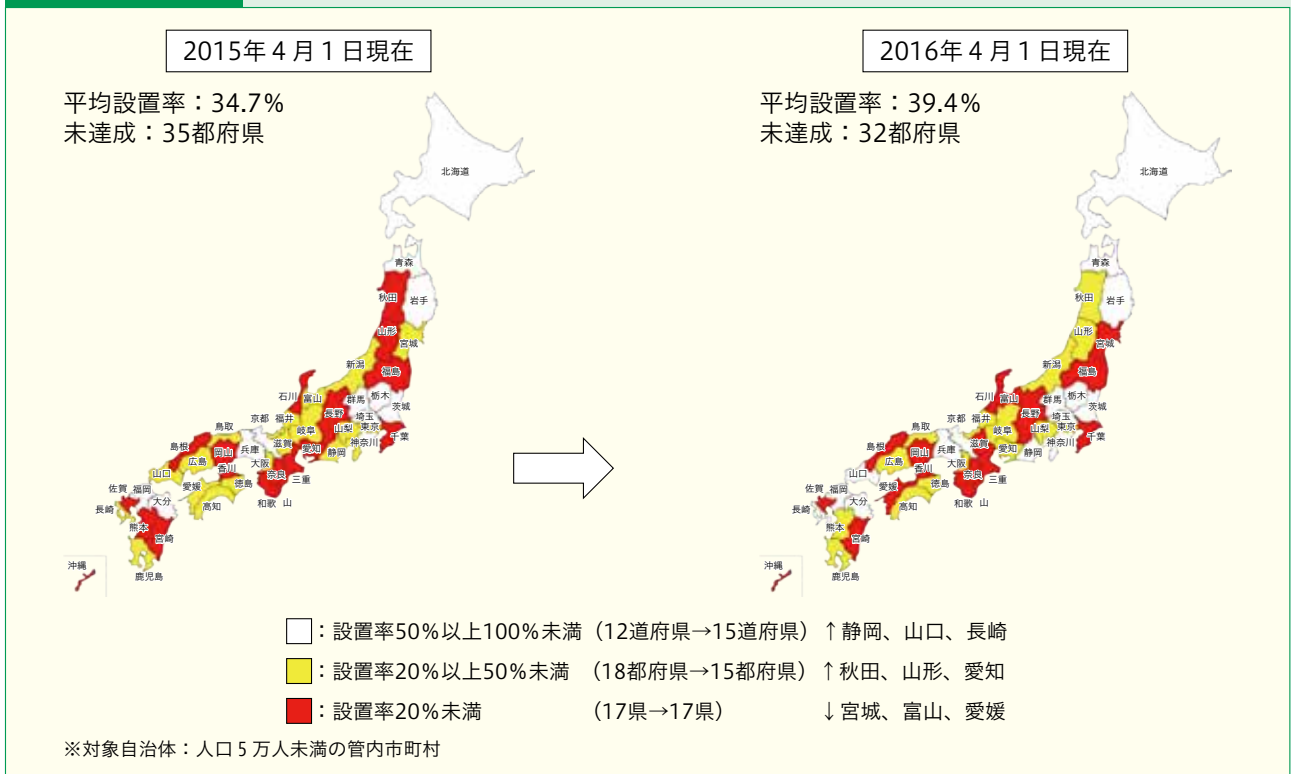
向けて、引き続き地方公共団体の取組を促進する必要があります。

なお、地方消費者行政の予算規模は2008年度の約101億円（最終予算額）から、2016年度は約147億円（当初予算額）となっています。

図表Ⅱ-1-7-8 「地方消費者行政強化作戦」の進捗状況

<p>〈政策目標1〉相談体制の空白地域解消</p> <p>1-1 相談窓口未設置の自治体を解消</p>	<p>【2015年3月末 → 2016年4月1日】</p> <p>〈未設置地方公共団体〉</p> <p>0市町村 → 0市町村</p>
<p>〈政策目標2〉相談体制の質の向上</p> <p>2-1 消費生活センター設立促進</p> <p>①人口5万人以上の全市町</p> <p>②人口5万人未満の市町村50%以上</p> <p>【消費生活相談員】</p> <p>2-2 管内自治体の50%以上に配置</p> <p>2-3 資格保有率を75%以上に引き上げ</p> <p>2-4 研修参加率を100%に引き上げ（各年度）</p>	<p>【2015年4月1日 → 2016年4月1日】</p> <p>〈達成都道府県（設置・配置市町村数、資格保有者数等）〉</p> <p>20府県 → 24府県 （469市区町 → 485市区町）</p> <p>12道府県 → 15道府県 （413市町村 → 467市町村）</p> <p>38都道府県 → 39都道府県 （1,288市区町村 → 1,327市区町村）</p> <p>24都府県 → 22都府県 （2,659人 → 2,701人）</p> <p>5県 → 9県 （平均参加率：89.9% → 91.8%）</p>
<p>〈政策目標3〉適格消費者団体の空白地域解消</p> <p>3-1 適格消費者団体が存在しない3ブロック（東北、北陸、四国）に適格消費者団体の設立促進</p>	<p>【2015年4月1日 → 2017年4月1日】</p> <p>〈適格消費者団体数〉</p> <p>12団体 → 14団体</p> <p>「NPO法人消費者ネットおかやま」（2015年12月8日認定）</p> <p>「NPO法人佐賀消費者フォーラム」（2016年2月23日認定）</p>
<p>〈政策目標4〉消費者教育の推進</p> <p>4-1 消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置（全都道府県・政令市）</p>	<p>【2015年10月末 → 2016年10月末】</p> <p>〈推進計画の策定〉</p> <p>30都道府県・6政令市 → 41都道府県・12政令市</p> <p>〈推進地域協議会の設置〉</p> <p>39都道府県・11政令市 → 45都道府県・14政令市</p>
<p>〈政策目標5〉「見守りネットワーク」の構築</p> <p>5-1 消費者安全確保地域協議会の設置（人口5万人以上の全市町）</p>	<p>【2017年1月時点】</p> <p>〈設置自治体数〉 21市町</p>

図表Ⅱ-1-7-9 消費生活センター設立促進（人口5万人未満の市町村50%以上）



消費者ホットラインの運用・周知


消費生活センター等の消費生活相談窓口の存在や連絡先を御存じでない消費者の方に、お近くの消費生活相談窓口を御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12日から全国で開始し、誰もがアクセスしやすい一元的な相談窓口体制を整備しています（図表Ⅱ-1-7-10）。

消費者ホットラインは共通の電話番号から、全国どこからでも身近な消費生活相談窓口につながります。当初、「0570-064-370（ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ 守ろうよみんなを）」の10桁の電話番号で案内をしてい

ましたが、より覚えやすくすることで、消費生活で困ったときにすぐ利用いただけるよう、2015年7月1日から、局番なしの3桁の電話番号「188番（いやや!）」での案内を開始しました。その結果、消費者ホットラインの入電件数は、2014年度の344,000件から2015年度には688,437件へと約2倍に増加しました。

一方で、消費者ホットラインの認知度については、「名前」、「番号」、「内容」の全てを知っている人は3.3%だったという調査結果²¹もあり、活用の拡大に向けた周知が課題です。同調査では、「名前」、「番号」、「内容」の全てを知っていると回答した人の割合は、70歳以上が最も多く6.0%となっていますが、10歳代では、2.0%に留まっています。

図表Ⅱ-1-7-10 「消費者ホットライン」188のチラシ



2015年7月1日(水)より
3桁化スタート!
「消費者ホットライン」188

このように、困った時は消費生活相談窓口にご相談ください。

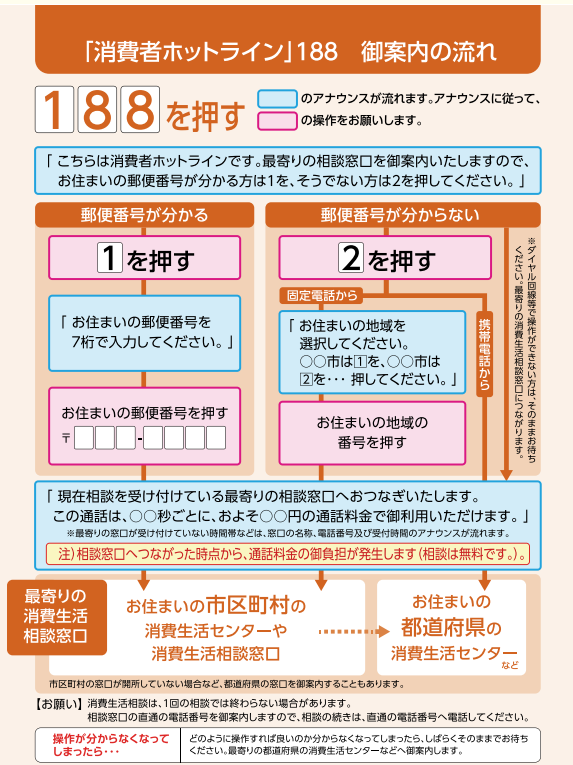
断っても強引な勧誘が続く…
無料と聞いたのに、高額な請求をされた…
アダルトサイトに登録され、請求画面が表示された…

危ない、おかしいと思ったことは、ありませんか?

自転車の幼児座席が破損して子供がケガをした。危険な製品だと感じた。
まつ毛エクステの施術を受けてから目が痛い。施術に問題があると思った。

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。

188 泣き寝入り! と覚えてね



「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 郵便番号が分からない

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。」
お住まいの郵便番号を押す

2を押す 「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。」
お住まいの地域の番号を押す

「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。」
※最寄りの窓口が受け付け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)相談窓口へつなげた時点から、通話料金の御負担が発生します(相談は無料です)。

最寄りの消費生活相談窓口

お住まいの市区町村の消費生活センターや消費生活相談窓口

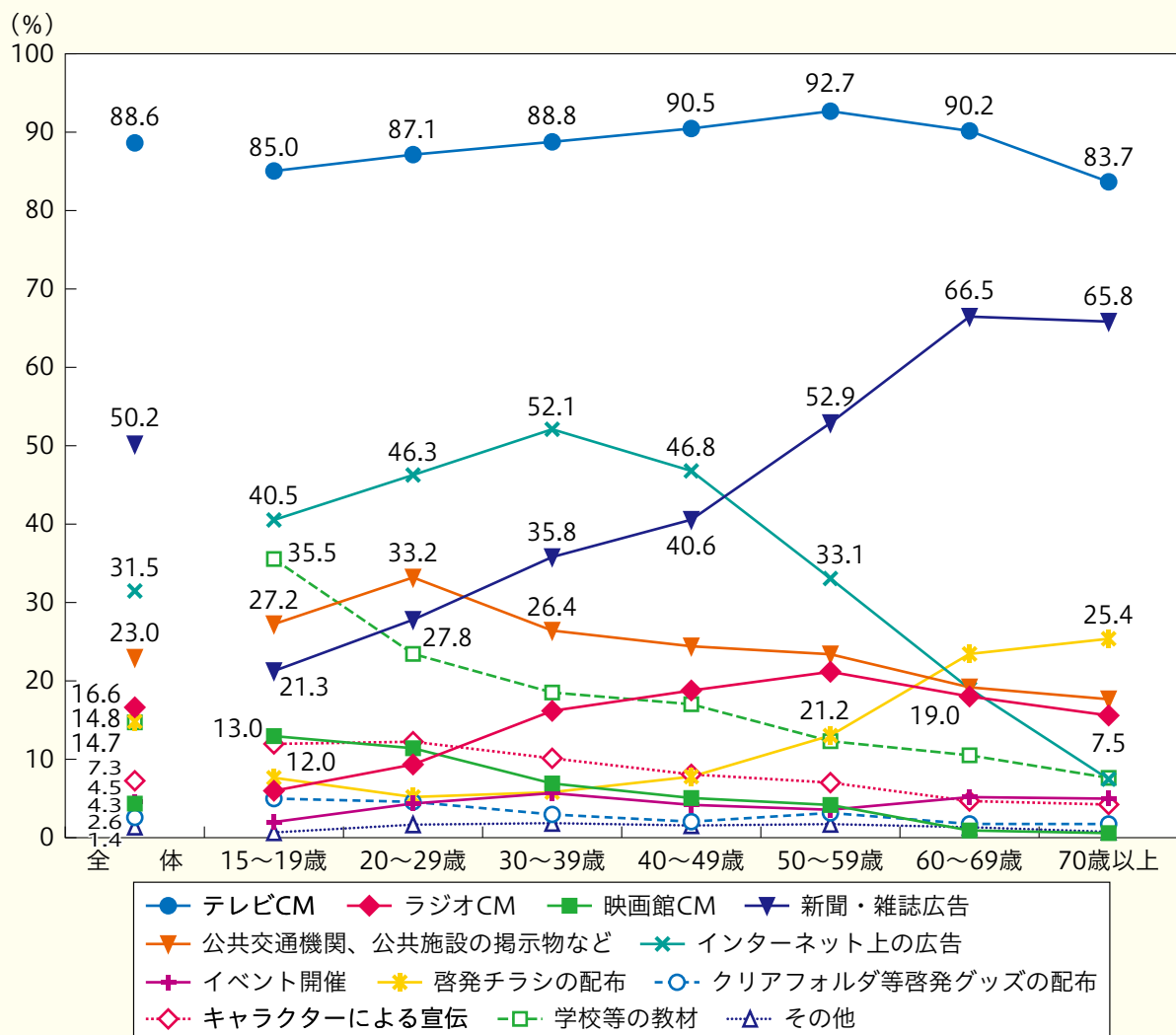
お住まいの都道府県の消費生活センターなど

21) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)

これまで、消費者庁では、政府広報による高齢者詐欺・トラブル予防についてのキャンペーンやラジオ番組等でのPRや各種会議、イベント等におけるチラシの配布などを行うとともに、地方公共団体の協力も得て、テレビや映画館でのCM上映、広報誌への掲載や啓発グッズの配布等を通じ、啓発を行ってきたところですが、今後も上記のような手段と併せて、消費者月間ポスター等での呼び掛けや懸垂幕でのPR

など、あらゆる機会を捉えて更なる啓発に努めていきます。また、10歳代の回答者からは、消費者ホットラインの周知に効果的と思われる取組として、「学校等の教材」を挙げる割合が相対的に高かったことから（図表Ⅱ-1-7-11）、2017年3月に作成した高校生向けの消費者教育のための教材に消費者ホットラインの紹介を盛り込むなどの取組を行うことで、若年層への周知も進めていきます。

図表Ⅱ-1-7-11 「消費者ホットライン」188（いやや！）周知に効果的と思われる取組



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2016年度)により作成。
 2. 「あなたは、「消費者ホットライン」188（いやや！）をより多くの人に知ってもらうために、どのような取組が効果的だと思いますか。」との問に対する回答（3つまで回答）。
 3. 「特になし」「わからない」「無回答」を除く。

(2) 消費者行政の新たな未来の創造に向けて

消費者行政新未来創造オフィスの開設

消費者庁、消費者委員会、国民生活センターは、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（平成26年12月27日閣議決定）に基づく、政府関係機関の地方移転の一環として、徳島県から移転の提案を受けていました。

この提案に対して、2016年3月に約1週間、同年7月には約1か月間、消費者庁の職員が実際に徳島県に滞在して試行的に業務を行うなど、様々な試行をしながら、徳島県に移転することにより期待される役割を果たすことができるかどうかといった観点から、検討を行ってきました。

徳島県での試行では、消費者教育、倫理的消費に関する先進的かつ熱心な取組や、消費者庁の取組に協力する強い意欲が確認されました。徳島県から移転の意義として説明されていた、県との連携により先駆的な施策推進を図るための「実証フィールド」を確保することについては、行政、事業者、学術機関等の継続的な協力を得ることにより、実証に基づいた政策の分析・研究機能の強化に寄与する可能性がみられました。

一方、現時点では、政府内の各府省共通のテレビ会議システムが整備されておらず、徳島県から東京や全国へのアクセス面の課題もある中で、消費者庁が行ってきた国会対応、危機管理、法執行、消費者行政の司令塔機能、制度整備等の業務については、迅速性、効率性、関係者との日常的な関係の構築等で課題もみられました。また、テレビ会議システム等を活用したやり取りにおいては、多人数での意見調整に課題がみられました。

これらの試行等を踏まえ、「政府関係機関の地方移転にかかる今後の取組について」（平成28年9月1日まち・ひと・しごと創生本部決定）において、2017年度に、徳島県に、消費者行政の新たな未来の創造を担うオフィスとして、「消費者行政新未来創造オフィス」を置き、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・創造の拠点とすることとされました。

このオフィスでは、徳島県の協力を得た上で、消費者庁において、これまで取組が十分ではなかった①理論的・先進的な調査・研究、②全国展開を見据えたモデルプロジェクト等を集中的に実施することとしています。また、国民生活センターにおいては、①主として関西、中国・四国地域の対象者を中心とした研修・徳島県独自の研修、②相模原施設では実施できなかった先駆的な商品テストのプロジェクトを実施することとしています。

なお、現時点では、徳島県で業務を行うに当たって、アクセス面やテレビ会議システム等の課題などがみられることから、まずは、「消費者行政新未来創造オフィス」の構想を進めつつ、3年後をめどに、業務環境やオフィスの実績を踏まえて、検証・見直しを行うこととされました。この検証・見直しに当たっては、徳島県での取組について、消費者行政の進化等の観点から成果を検証する消費者委員会からの意見も踏まえて行うこととしています。

徳島県では、県庁の消費者行政以外にも含めた各部局、事業者、消費者等から幅広い協力が得られることや、少子高齢化など、徳島県が自ら「課題解決先進県」と述べているとおり、日本の将来の課題を見据えた検証が可能であることから、地域の協力を得て、自ら課題を発見し、地域に根ざした

より実効的な施策を生み出すことを通じて、全国各地に住む消費者の「真に豊かな暮らし」を創るためのチャレンジを存分にできるものと考えています（図表Ⅱ-1-7-12）。

図表Ⅱ-1-7-12 消費者行政新未来創造オフィス

