

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) 第4期消費者基本計画の策定に向けた検討

第4期消費者基本計画の検討について

消費者基本計画は、消費者基本法第9条の規定に基づき、長期的に講ずべき消費者政策の大綱及び消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について閣議決定するものです。

現行の消費者基本計画（平成27年3月閣議決定。以下「第3期消費者基本計画」という。）は、折り返しを迎えるまでの期間においても、情報通信技術の活用の加速度的な拡大など、消費者を取り巻く環境には大きな変化が見受けられます。そのため、新たな計画の策定に際しては、このような情勢変化を的確に捉える必要があります。また、新たな計画は東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される2020年度を初年度として策定されるものであり、時代の転換期であることも意識する必要があります。

このような状況の中で、新たな計画につ

いての検討を的確に進めていくため、2017年10月、多様な分野の有識者の参画を得て、「第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会」を開催し、検討を開始しました。

消費者の利益を擁護・増進するための諸施策をより強力に推進していく原動力として、新たな計画は非常に重要であり、丁寧に検討を進めていきます。

(2) 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月消費者政策会議¹決定）は、第3期消費者基本計画を着実に推進するため、第3期消費者基本計画に基づいて関係府省庁等が講ずべき具体的施策を明らかにするとともに、第3期消費者基本計画の対象期間中（2015年度から2019年度までの5年間）の取組予定を示すものです。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、第3期消費者基本計画とそろえて、

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で構成。

六つの項目に整理しています。

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（2017年6月）とそのポイント

2017年6月、工程表策定後2回目の改定を行いました。具体的には、2016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、2017年1月に提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。工程表の改定素案については、同年4月から5月まで、意見募集手続（以下、「パブリックコメント」という。）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、改定案を取りまとめ、同年6月21日に消費者政策会議で工程表の改定を決定しました（改定におけ

る主要な追加事項等の概要は、**図表Ⅱ-1-1-1**参照。)

なお、この改定では、2016年7月の工程表改定以降の消費者を取り巻く状況の変化等を踏まえ、最近の政策課題への対応状況が分かりやすく示せるよう、成年年齢引下げへの対応、持続可能な開発目標（SDGs）の推進への対応、徳島県において実施するモデルプロジェクトに関する取組の状況について整理しました。

また、次回の工程表改定に向けては、2017年12月時点での施策の進捗状況について、関係府省等から確認するとともに、同年6月の改定時と同様に、直近の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、同年12月に提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。工程表の改定素案については、前回の改定と同様、パブリックコメント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、2018年5月中旬をめどに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期消費者基本計画及び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。

図表Ⅱ-1-1-1 消費者基本計画工程表の改定事項・主要事項の概要について

【A 最近のトピックへの対応】

- 1 持続可能な開発目標（SDGs）の推進
- 2 電力・ガス小売全面自由化への対応
- 3 美容医療に関する消費者問題への対応

【B 食品関係の取組】

- 1 食品の安全・安心の確保
- 2 食品ロス削減の推進
- 3 食品表示の充実による多様な選択機会の確保

【C 消費者の年齢層に着目した取組】

- 1 子どもの事故防止
- 2 成年年齢引下げに対する対応
- 3 高齢者の消費者被害の防止策の強化

【D 横断的な枠組み等の取組】

- 1 消費者と事業者の連携・協働
- 2 消費者の被害救済・利益保護の枠組み等の強化

(3)

消費者の安全・安心暮らし戦略2017

「経済財政運営と改革の基本方針2017」(平成29年6月9日閣議決定)に掲げられた、消費の活性化のためには、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、消費者庁では2017年8月に「消費者の安全・安心暮らし戦略2017」を取りまとめました(図表Ⅱ-1-1-2)。本戦略では、「誰一人取り残されない」社会の実現に向け、政策課題に対応しつつ地方消費者行政の強化を推進するとともに、財産被害への対策、生命身体の安全・安心に係る機能強化、多様な消費への対応等に取り組むこと

としています。

「政策課題に対応した地方消費者行政の強化」では、持続可能な開発目標(SDGs)に対応した課題への対応等地方と連携・協働した地方消費者行政の充実・強化、消費者問題に関する分析・研究及び実証実験の実施といった新未来創造プロジェクトを推進します。また、適格消費者団体・特定適格消費者団体の設立・活動促進、事故の未然防止等に関する事故情報周知等「財産被害対策、生命身体の安全・安心に係る機能強化」を図るほか、訪日・在日外国人の消費の安全確保、EBPM(実証に基づく政策立案)推進体制の整備等「多様な消費への対応等」も行います。

図表Ⅱ-1-1-2 消費者の安全・安心暮らし戦略2017

経済財政運営と改革の基本方針2017(平成29年6月9日閣議決定)

- ◆ 消費者の安全・安心を確保するため、消費者事故等の情報収集・分析強化と発生・拡大防止、悪質事案においても確実に被害の回復を図る取組、消費者教育や消費者志向経営の促進、高齢者等の見守りネットワーク構築等を図る。

第193回国会における安倍総理大臣施政方針演説(2017年1月20日)

- ◆ お年寄りなどを狙った悪質業者が後を絶ちません。被害者の救済を消費者団体が代わって求める新しい訴訟制度が昨年スタートしました。これを国民生活センターがバックアップする仕組みを整え、より迅速な救済を目指します。

徳島県に「消費者行政新未来創造オフィス」を開設(2017年7月24日)

「誰一人取り残されない」社会の実現に向け、

1. 政策課題に対応しつつ地方消費者行政の強化を推進するとともに、
2. 財産被害対策、生命身体の安全・安心に係る機能強化、
3. 多様な消費への対応等、を行う。

1. 政策課題に対応した地方消費者行政の強化	2. 財産被害対策、生命身体の安全・安心に係る機能強化	3. 多様な消費への対応等
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>1) 地方と連携・協働した地方消費者行政の充実・強化</p> <p>①身近で質の高い相談救済を受けられる地域体制の強化</p> <p>②政府全体としての政策課題に対応するための地方消費者行政の充実・強化</p> <ul style="list-style-type: none"> - SDGs(持続可能な開発目標)に対応した課題(倫理的消費、食品ロス削減等)への対応 - 成年年齢引下げ、軽減税率導入、訪日外国人等への対応 など </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>2) 新未来創造プロジェクトの推進</p> <p>①消費者教育推進などモデル事業の実施</p> <p>②豊かな未来に向けた消費者行政の創造</p> <p>③消費者問題に関する分析・研究及び実証実験の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> - シェアリングエコノミーに関する実証実験 - 世代別等の特性を踏まえた調査研究 など </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>1) 財産被害防止・救済のための機能強化等</p> <p>①法執行体制の強化</p> <p>②適格消費者団体・特定適格消費者団体の設立・活動促進</p> <p>③ビッグデータ活用によるトラブル対応強化</p> <p>④公益通報者保護制度の実効性向上</p> <p>⑤消費者契約法の見直しの検討</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>2) 生命身体の安全・安心のための事故対応機能の強化</p> <p>①事故調査能力向上のための人材育成</p> <p>②事故の未然防止等に係る事故情報周知</p> <p>③生命身体事故等の背景要因の研究による事故調査の質の向上</p> <p>④食の安全に関するリスクコミュニケーションや情報発信の強化</p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>1) 多様な消費への対応等</p> <p>①訪日・在日外国人の消費の安全確保</p> <p>②越境取引増加に伴うトラブル対応強化</p> <p>③加工食品の新たな原料原産地表示制度の普及・啓発</p> <p>④機能性表示食品制度の運用体制強化</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>2) 働き方・業務運営の変革</p> <p>①働き方改革の推進による効率的・効果的な業務執行体制の確立</p> <p>②EBPM(実証に基づく政策立案)推進体制の整備</p> <p>③セキュリティ強化や働き方の見直し等に資する情報システムの整備</p> </div>

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「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（第1部第2章第4節(5)参照）。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。

なお、事故原因の調査や再発防止に向けた提言の発信については、消費者庁に設置された消費者安全調査委員会（以下「消費者事故調」という。）が担っています。

(2) 多様なツール、手段による情報発信／注意喚起

事故の未然防止・再発防止のための注意喚起やリコール情報など安全に関わる情報を多くの消費者へ幅広く周知・広報するために、消費者庁では、様々なツールを用いた情報発信に取り組んでいます。

報道発表で注意喚起を行う場合には、消費者庁ウェブサイトへ掲載するとともに、連動する形で消費者庁公式Twitter、Facebookでも発信を行っています。併せて地方公共団体の消費者行政担当部局にも周知を依頼しています。2017年度は、新たに「消費者庁 子どもを事故から守る！Twitter」を開設し、既存のメールマガジン「子ども安全メールfrom消費者庁」と連動し、子供の事故防止に特化した情報発信を開始しているほか、内容に応じて首相官邸LINEを活用して発信することもあります（図表Ⅱ-1-2-1）。

ハチミツの摂取による乳児ボツリヌス症による死亡事故、ベッドガードによる乳児の死亡事故や鳥インフルエンザの発生時など、国民の高い関心を集める情報については、Twitterでの迅速な情報提供を行って

図表Ⅱ-1-2-1 注意喚起と情報発信方法

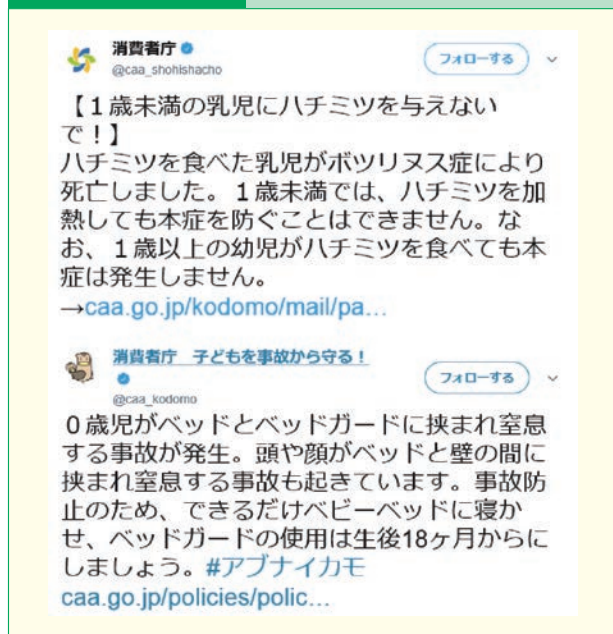


います（図表Ⅱ-1-2-2）。

また、高齢者の事故防止に関する情報の場合、高齢者の見守りネットワークや、介護・福祉関連団体にも情報提供を行うなど、発信する内容や対象となる消費者の属性に応じ、必要とする消費者へ情報が行き届くような周知に取り組んでいます。

図表Ⅱ-1-2-2

高い関心を集める情報の迅速な提供



(3)

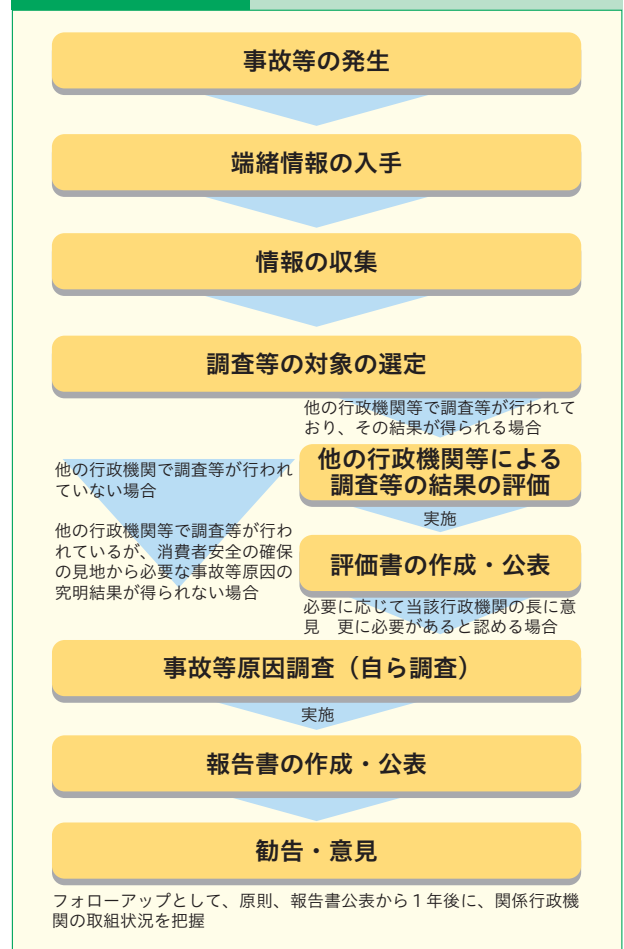
消費者安全調査委員会（消費者事故調）の取組

消費者事故調は、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。消費者事故調の事故等原因調査等の流れは、図表Ⅱ-1-2-3のとおりです。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

図表Ⅱ-1-2-3

消費者安全調査委員会における事故等原因調査等の流れ



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。消費者事故調発足以来、15件の調査等を開始し、うち12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。意見については、フォローアップを行い、事故の発生状況はどのようになっているか、再発防止の取組がなされている

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
	エレベーター事故（東京都内） ³	2016年8月報告書公表とともに国土交通省に意見
	体育館の床板の剥離による負傷事故	2017年5月報告書公表とともに文部科学省に意見
	玩具による乳幼児の気道閉塞事故	2017年11月報告書公表とともに消費者庁、経済産業省に意見
調査中の事案	家庭用コージェネレーションシステムの事案	2017年12月報告書公表とともに消費者庁、経済産業省、環境省、公害等調整委員会に意見
	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 ⁴ 2017年9月経過報告公表
	電動シャッター動作時の事故	2017年7月選定
	歩行型ロータリ除雪機による事故	2018年2月テーマ選定 ⁴

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。

かについて確認することとしています。

2017年からは、消費者事故調に寄せられた申出に関連して収集した情報のうち、消費者安全確保の見地から有益であると考えられるものについて、「情報提供」という形で公表しています。これまで、「手動車いすのフットサポート」、「ライターの残り火」、「靴底の剥がれによる転倒」、「屋外コンテナ式収納スペースの移動式足場の階段からの転落」、「自転車使用中の転倒」の5件について公表しました。

引き続き、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するよう努めていきます。

玩具による乳幼児の気道閉塞事故報告書の公表

2017年11月に、玩具による乳幼児の気道閉塞事故の報告書を公表しました（図表Ⅱ-1-2-5）。

乳幼児には、「何でも口に入れる」という行動特性がみられ、また、身体的には、咽喉の大きさが最大開口量に比べて小さ

い、口腔とのどが近い、唾液が多い、のどに物が詰まるとそれを自力で飲み込んだり、吐き出したりする力が不十分であるといった特徴があります。

報告書では、アンケート調査によって、どの程度の月年齢、どのような玩具で誤嚥事故が発生しているかについて明らかにしました。また、口やのどのCT画像と飲み込む動きの造影画像とを組み合わせ、大きさや形状を変えた玩具のモデルを用いたコンピューターシミュレーション（仮想の実験）によって、玩具による気道閉塞のメカニズムを明らかにしました。このコンピューターシミュレーションによって、大きな玩具では、のどの上の方が詰まる咽頭閉塞型の窒息、小さな玩具であってものど下の方が詰まる喉頭閉塞型の窒息が発生

する可能性があること、また、大きさや形状からは喉の閉塞が発生するとは考えにくい玩具であっても、唾液などの粘度のある液体等と入り混じって、咽頭や喉頭にとどまり、窒息に至る可能性があることが示されました(第1部第2章第4節(1)参照)。

消費者事故調では、乳幼児の行動特性や身体的特徴、また、窒息を起こす可能性のある玩具の特徴等について、行政機関、玩具関連事業者、消費者等といった子供に関わる全ての関係者が理解することが必要であると考え、啓発資料として、動画「窒息事故から子どもを守る」、及び頭部と口・のどについて9か月児の実サイズに組み上げられるペーパークラフト（紙模型）を作成し消費者庁ウェブサイト等で紹介しています（図表Ⅱ-1-2-6）。

図表Ⅱ-1-2-5 玩具による乳幼児の気道閉塞事故の報告書（概要）

事案の概要

消費者安全調査委員会では、生後9か月の男児が兄姉（幼児）の玩具（直径約10mm）をのどに詰まらせて死亡した事故について、事故等原因調査の申出を受けた。この申出をきっかけとして、調査委員会は、玩具による乳幼児の気道閉塞事故の情報収集を行うこととした。

消費者安全調査委員会から経済産業省への意見の要旨

1. 事故リスクの周知

玩具関連事業者に対して、安全な玩具を製造・販売等するために、乳幼児の行動特性、口腔の構造や嚥下の特徴、誤嚥や窒息を起こす可能性のある玩具の特徴を理解するよう促すべき。

2. 安全な玩具の製造、設計、販売

- (1) ST基準等の玩具の安全性に関わる基準や国際的な規格等に基づいた対象年齢を設定することの徹底を玩具関連事業者に促すべき。また、その効果について検証し、十分な実効性が確保されない場合には、更なる施策を検討すること。
- (2) 玩具関連事業者に対して以下に示す取組を行うよう求めるなどして、安全な玩具の設計、製造及び販売につながるよう努めるべき。
 - ①更なる安全性の検討を行う。
 - ・様々な試験方法の併用、小部品に分解されることも想定した設計、可能な限り大きな穴を多方向に設ける
 - ②消費者に対して、対象年齢やSTマーク等の安全性に係る表示の意味を、分かりやすく、正確に伝える。

消費者安全調査委員会から消費者庁への意見の要旨

1. 事故リスクの周知

子供の事故防止に関する司令塔として、内閣府、消防庁、文部科学省及び厚生労働省等と連携しながら、事故のリスクを消費者に対して継続的に広く周知すべき。

2. 事故防止策の周知のための取組

- 以下に示す事故防止策を消費者に周知するなど、消費者の事故防止のための具体的な行動に結びつく取組を行うべき。
- ・子供に離乳食を食べさせたり、ミルクを飲ませたりする前には、玩具等の異物が口腔内がないことを確認する。
 - ・玩具の購入時には、当該玩具の対象年齢を確認し、対象年齢に満たない子供に対しては、購入を控える。玩具の購入後は、特に6～20mmの大きさの玩具は、年少の子供の手に触れないところに置く。

3. 安全性向上に向けた情報の収集及び共有

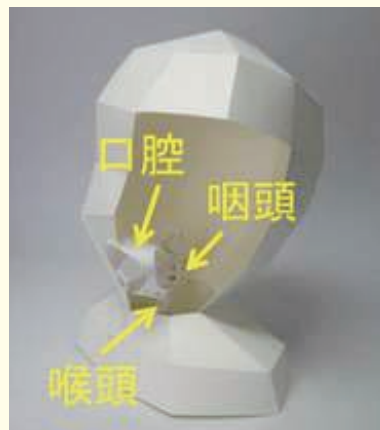
再発防止のための必要な対応が採れるよう、事故に関する様々な情報を収集、蓄積して、その情報を関係者間で広く共有できるような対応をすべき。

4. 重篤化の防止に関する周知

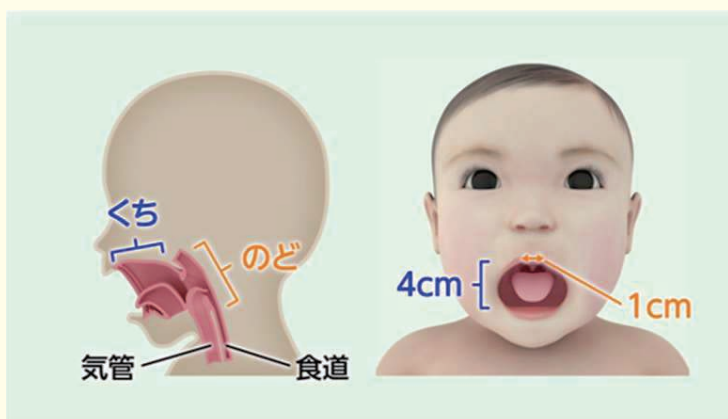
消防庁と連携しながら、消費者に対して、気道閉塞となった場合の正しい対処方法について、最寄りの消防署や日本赤十字社等で専門家から学ぶことを促すべき。



(a) 啓発動画タイトル



(c) ペーパークラフト全体像



(b) 乳幼児の口・のどの大きさ（啓発動画から抜粋）



(d) 口腔、咽頭、喉頭部分

(4) 食品安全に関するリスクコミュニケーション

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年に成立した食品安全基本法により、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。

リスクアナリシスは、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（図表Ⅱ-1-2-7）。リスクアナリシスに基づき、リスク評価機関である内閣府食品安全委員会と、リスク管理機関である厚生労働省、農林水産省、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。

「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、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、消費者政策の観点からは、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

ケーションについて関係府省庁間の事務の調整を行っています。

これまで消費者庁は、関係府省庁や地方公共団体等と連携しながら、全国各地でリスクコミュニケーションを実施しています（**図表Ⅱ-1-2-8**）。2017年度は、「食品中の放射性物質」、「健康食品」や「食品安全全般」等をテーマに取り組み、消費者を含む関係者が相互の状況を共有し、食品安全について正確に理解できるよう努めました。

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

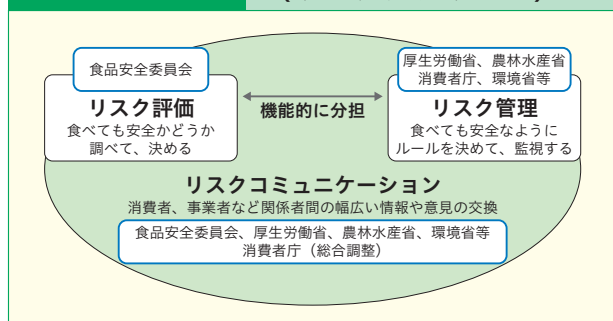
これまで消費者庁が実施してきたリスクコミュニケーションは、シンポジウム形式が中心であり、子供や子育て世代の方々の

参加は多くありませんでした。そこで2016年度より、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省と共に、親子参加型のイベントに出展する取組を行っています。

2017年度は、夏休みの期間に行われた「夏休み2017 宿題・自由研究大作戦！」（東京3日間、仙台2日間）及び「おおさか食育フェスタ2017」（大阪2日間）に参加しました。

「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出展し、生活に直結する食品安全や暮らしの安全に関する六つのテーマについて、ミニセミナー、ポスター・パネル展示、オリジナルすごろくを作成するワークショップを行いました（**図表Ⅱ-1-2-9**）。

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）



パンフレット「健康食品Q&A」及びリーフレット「健康食品5つの問題」について

消費者庁は、リスクコミュニケーションの一助となるよう、啓発資材の作成も行っていきます。健康食品は広く消費者に利用されている一方、健康食品による健康被害の報告が寄せられているほか、「期待された効果がなかった」、「安全性・有効性に関する

図表Ⅱ-1-2-8 消費者庁が実施したリスクコミュニケーションの実績

主なテーマ	23年度	24年度	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度	テーマ別合計
食品中の放射性物質	45	175	99	99	100	100	108	726
牛海綿状脳症（BSE）	—	2	2	—	—	2	—	6
健康食品	3	—	3	2	2	2	5	17
輸入食品	—	3	—	—	—	1	—	4
農薬	—	—	—	1	2	—	—	3
食中毒	—	—	—	—	4	—	—	4
食品安全全般等	—	—	—	—	3	4	22	29
年度別合計	48	180	104	102	111	109	135	789



る情報が得にくかった」などの相談があります。このため、消費者庁は、消費者にとって分かりやすいよう、健康食品についての基本的な内容を網羅し、より専門的な内容については関係府省庁等が作成している資料を紹介する内容のQ & A形式のパンフレット「健康食品Q & A」及び要点をまとめたリーフレット「健康食品5つの問題」を2017年10月に公表しました²⁾ (図表Ⅱ-1-2-10)。

パンフレット等では、健康食品を利用する際に注意すべきポイントや、自分で調べる場合の信頼できる情報源を紹介しています。また、健康食品を使う上では、摂取目安量を守ること、自分の体調に悪い影響がないかを把握することが重要なため、利用した健康食品を自身で記録できるようメモの例を掲載しています。

このパンフレット等を多くの方に周知し、消費者が健康食品を利用する際の参考となることを期待しています。

食品安全に関する総合情報サイトについて

消費者庁は、食品安全に関する関係府省庁の総合調整役として、これまでも、意見交換会やTwitter等で、食品安全に関する正確な情報発信に努めてきました。一方、近年ではSNS等が発達し、食品安全に関する、科学的根拠に基づかない様々な情報もたらされています。これによって、消費者に疑問や不安が生じていることから、消費者庁のウェブサイトにおいて、「食品安全に関する総合情報サイト³⁾」を開設し、疑問や不安の解消の糸口となる、より分かりやすい情報発信を行っています。(図表Ⅱ-1-2-11)。

消費者が日々の暮らしの中で、食品安全に関して感じた気掛かりなことや不安に思うことなどがあれば活用できるよう、情報の更新や内容の充実化に取り組んでいます。

2) http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/food_safety/index.html#pamphlet

3) http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/food_safety/food_safety_portal/

図表Ⅱ-1-2-10 「健康食品Q & A」、「健康食品5つの問題」



図表Ⅱ-1-2-11 消費者庁「食品安全に関する総合情報サイト」



C O L U M N 7

食品中の放射性物質に関するリスクコミュニケーション

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

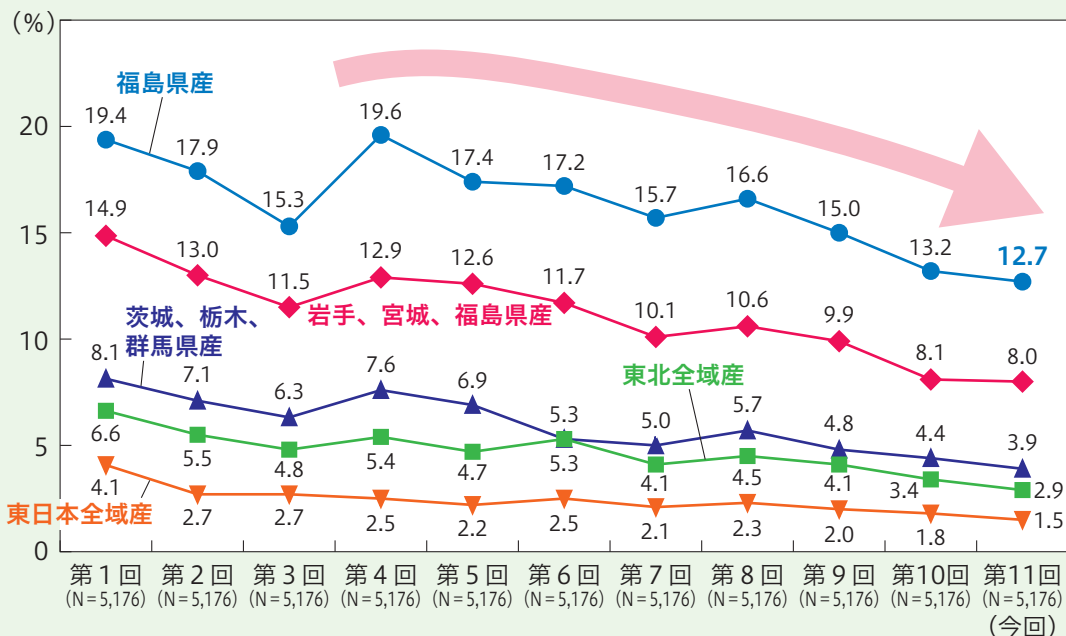
このことから消費者庁は、風評被害払拭のためには、消費者を含む関係者が相互の状況を共有し、正確な理解に基づき行動することが必要であると考え、食品中の放射性物質に関するリスクコミュニケーションを重点的に実施しています。そのリスクコミュニケーションにおける説明内容や開催地選定等に活用するために、食品と放射性物質に関する消費者意識の実態等を調べています。

2017年度は二つの意識調査を実施しました。

まず、「風評被害に関する消費者意識の実態調査」です。この調査は、被災地域及び都市圏の消費者約5,000人を対象とするインターネット調査で、2013年から半年に一度、継続的に実施してきました(図表1)。2018年2月に実施した第11回調査の詳細はこちら⇒http://www.caa.go.jp/earthquake/understanding_food_and_radiation/pdf/understanding_food_and_radiation_180307_0003.pdf

【図表1】 放射性物質を意識し産地を気にする人が、購入をためらう産地

福島県産食品の購入をためらう人は、今回の調査では12.7%とこれまでで過去最小、第4回(2014年8月)調査以降、減少傾向。他地域でも同様の傾向。⇒食品中の放射性物質に対する拒否感は薄らぐ傾向が継続



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

この調査は、震災2年後からの消費者意識の傾向を時系列的に確認できることから、一定の役割を担っているといえます。一方、震災から7年が経過し、この調査では確認しきれない消費者の現状や意識が生じてきているとの指摘もありました。そこで、新たに全国47都道府県の消費者約7,000人を対象とした「放射性物質をテーマとした

「食品安全に関するインターネット意識調査」を2018年1月に実施しました（図表2）。
詳細はこちら⇒

http://www.caa.go.jp/earthquake/understanding_food_and_radiation/pdf/understanding_food_and_radiation_180307_0001.pdf

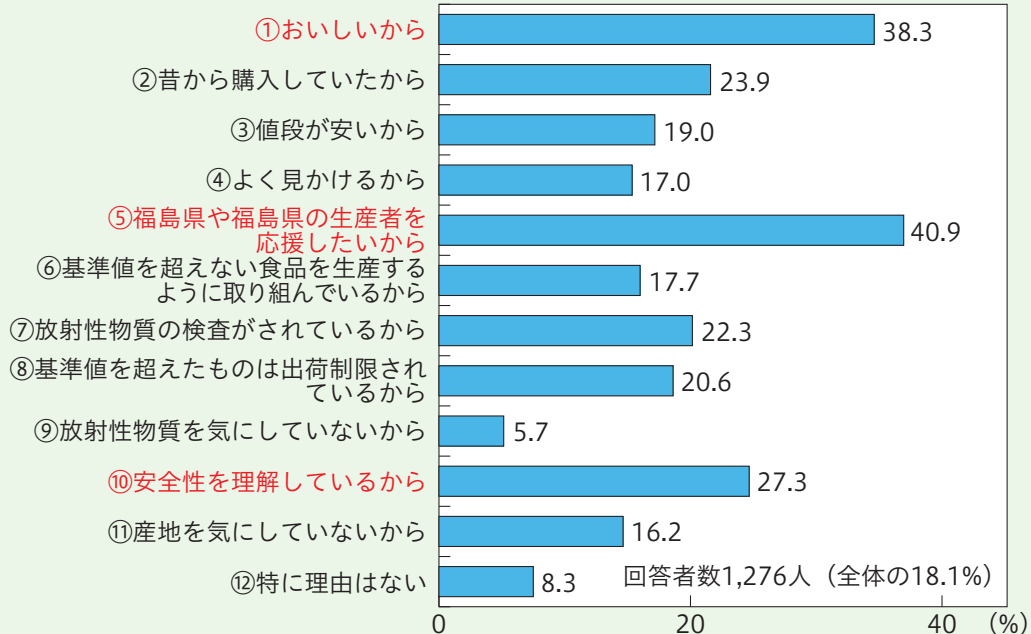
【図表2】 福島県産の食品を購入している理由

福島県産の食品を購入している理由は多い順に、

⑤福島県や福島県の生産者を応援したいから 40.9%（全体の7.4%）

①おいしいから 38.3%（全体の6.9%）

⑩安全性を理解しているから 27.3%（全体の4.9%）



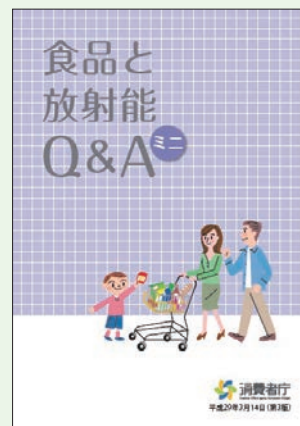
これらの意識調査の結果や、2017年12月に復興庁及び関係府省庁により策定された「風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略」も踏まえ、消費者庁は、リスクコミュニケーションの開催地について、被災地から消費地に重心を移していくとともに、伝達すべき情報や手法を精査し、消費者の理解増進に努めます。

なお、消費者の理解増進の一助として、「食品と放射能Q&A」、「食品と放射能Q&Aミニ」を作成し、リスクコミュニケーションの場で活用しています（図表3）。これらは、放射線の基礎知識、食品中の放射性物質の基準値や検査結果等を分かりやすく説明している冊子です。是非ご覧ください。

【図表3】



食品と放射能Q&A



食品と放射能Q&Aミニ

第3節 表示の充実と信頼の確保

(1) 景品表示法の執行

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

2017年度は、オンラインゲームを提供する事業者に対する措置命令及び課徴金納付命令、ランキングサイトを運営する事業者に対する措置命令などを行いました。このようなインターネット消費者取引に係る広告表示への対応を含め、引き続き、同法の適切な執行に取り組みます。

2016年度に導入された課徴金制度の執行

2014年11月の景品表示法の改正に伴い、課徴金制度が導入された同改正法は2016年4月に施行されました（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。

消費者庁は、2017年度に、オンラインゲーム内で提供される役務の仕様に関する不当表示や、葛の花由来イソフラボンを機能性関与成分とする機能性表示食品の痩身効果に関する不当表示等について19件の課徴金

図表Ⅱ-1-3-1 課徴金制度の概要

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：優良誤認表示行為、有利誤認表示行為を対象とする。
- 〔不実証広告規制に係る表示について、一定の期間内に当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出がない場合には、当該表示を優良誤認表示と推定して課徴金を賦課する。〕
- ・課徴金額の算定：対象商品・役務の売上額に3%を乗じる。
- ・対象期間：3年間を上限とする。
- ・主観的要素：違反事業者が不当な表示であることを知らず、かつ、知らないことにつき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。

課徴金対象行為該当事実の報告による課徴金額の減額（第9条）

課徴金対象行為に該当する事実を報告した事業者に対し、課徴金額の2分の1を減額する。

除斥期間（第12条第7項）

違反行為をやめた日から5年を経過したときは、課徴金を賦課しない。

賦課手続（第13条）

違反事業者に対する手続保障として、弁明の機会を付与する。

返金措置の実施による課徴金額の減額（第10条・第11条）

事業者が所定の手続に沿って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。
※返金措置＝対象商品・役務の取引をしたことが特定される一般消費者からの申出があった場合に、当該申出をした一般消費者の購入額に3%を乗じた額以上の金銭を交付する措置。

1：実施予定返金措置計画の作成・認定

返金措置を実施し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：返金措置の実施

事業者は、実施予定返金措置計画に沿って返金措置を実施する。

3：報告期限までに報告

返金措置における金銭交付相当額が課徴金額未満の場合

課徴金額の減額

返金措置における金銭交付相当額が課徴金額以上の場合

課徴金の納付を命じない

制度開始日等

改正法成立：2014年11月19日（同月27日公布）
制度開始：2016年4月1日

納付命令（合計3億9153万円）を行うとともに、事業者から提出された1件の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。

(2) 打消し表示に関する実態調査報告書

広告表示において、割安料金を強調する一方で実際は割安料金の適用には制約がある旨を分かりにくく記載している表示や、痩身効果を強調する一方で「効能効果を表すものではない」などと小さな文字で記載している表示などがみられます。

消費者庁は、このような「打消し表示」について調査を行い、2017年7月14日、「打消し表示に関する実態調査報告書」を公表しました。本報告書では、収集した打消し表示が含まれる表示物（計494点）の実態を明らかにするとともに、模擬広告（表示例）を制作してWebアンケート調査（回答数1,000件）及びグループインタビュー調査（12名）を実施し、これらの調査結果に基づいた景品表示法上の考え方を示しました。

表示方法に問題のある打消し表示

本報告書では、上記各調査より判明した、多数の者が打消し表示を見落としていたという結果等を踏まえ、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できるように適切な表示方法で表示されているか否かを判断する要素を示しています（図表Ⅱ-1-3-2）。例えば、打消し表示の文字が見落としてしまうほど小さい場合など、一般消費者が打消し表示を認識できないような表示方法がとられている場合に、商品・サービスの内容や取引条件について、実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがあるとの考え方を示しています。

表示内容に問題のある打消し表示

上記各調査の結果によれば、例えば、何らかの例外がある旨を記載している打消し表示を見た上でも、回答者は内容を理解できずに例外事項がないと誤認していました。本報告書では、このように一般消費者が打消し表示を読んでも内容を理解できず、商品・サービスの内容や取引条件につ

図表Ⅱ-1-3-2 打消し表示が適切な表示方法で表示されているか否かを判断する要素

〈全ての媒体に共通する要素〉

打消し表示の文字の大きさ、強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス、打消し表示の配置箇所、打消し表示と背景との区別

〈動画広告における要素〉

打消し表示が含まれる画面の表示時間、音声等による表示の方法、強調表示と打消し表示が別の画面に表示されているか、複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場するか

〈Web広告における要素〉

強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れているか

いて、実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがあるとの考え方を示しています。

体験談を用いる場合の打消し表示

調査対象者（1,000人）に、当該商品を撰取した人の体験談が掲載された表示例（図表Ⅱ-1-3-3）を見せたところ、体験談の記載に気付いた回答者のうち、42.2%が「『大体の人』が効果を得られる」と回答し、さらにこの中の33.7%が「この商品の購入を検討しても良い」と回答しました。一方、体験談の記載に気付かなかった回答者のうち、「この商品の購入を検討しても良い」と回答した人は、4.3%でした。このことから、体験談が効果に関する認識や商品選択に強い影響を与えていることが考えられます。

さらに、体験談の記載には気付いたが打消し表示には気付かなかった回答者のうち、体験談の記載を見て「『大体の人』が

効果を得られる」と回答した人は、打消し表示に気付く前は42.8%であり、打消し表示を見た後でも36.6%でした。このように、体験談の記載には気付いたが打消し表示には気付かなかった回答者に対し、改めて打消し表示を見せたところ、体験談から受ける効果に関する認識に大きな変化はみられませんでした。

以上の調査結果から、実際には、商品を使用しても効果、性能等を全く得られない者が相当数存在するにもかかわらず、商品の効果、性能等があったという体験談を表示した場合、打消し表示が明瞭に表示されていたとしても、一般消費者は大体の人が何らかの効果、性能等を得られるという認識を抱くと考えられます。そのため、本報告書では、このような体験談は景品表示法上問題となるおそれがあるとの考え方を示しています。

事業者における留意点

事業者が強調表示を行おうとする場合に

図表Ⅱ-1-3-3 体験談の調査に用いた表示例

The advertisement for 'シェイプアップ+' (Shape Up+) includes the following elements:

- Headline:** シェイプアップ+で無理なダイエットはもうおしまい!
- Product Name:** シェイプアップ+ (Shape Up+)
- Price:** 通常価格 2,980円
- Testimonial (in a red dashed box):**
 - 「お腹周りがスッキリした」と最近、褒め調にげます。(高年齢40代女性)
 - 毎日たった2錠飲むだけ。忙しくても続けられるから助かります。(高年齢30代女性)
 - カロリーを気にせず食べられる! ガマンなくっていいって幸せ!(高年齢20代女性)
 - あきらめていた服が入った顔を見るのがたのしくなりました。(高年齢50代女性)
- Key Points:** 脂肪に働きかける 3つのポイント (1. 体外へ脂肪を排出サポート、2. 血中の脂肪を燃焼させる、3. 腸内環境を整える)
- Red-bordered box (on the right):** ※個人の感想です。効果には個人差があります。

は、打消し表示がなくても商品・サービスの内容や取引条件の実際を一般消費者が認識できるような内容とすることが求められます。やむを得ず、打消し表示を行う場合でも、一般消費者が打消し表示の内容を正確に理解できるように分かりやすく表示し、表示物全体として、表示から受ける一般消費者の認識と実際のものとの間に差が生じないように留意する必要があります。

各事業者においては、報告書で示した考え方を十分に理解し、(1)表示チェックの体制やルール構築、不断の見直し、改善、(2)一般消費者の視点の活用、(3)正しい知識の習得、(4)「チェックリスト」の作成・見直しなどの取組を行うことが望まれます。

(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

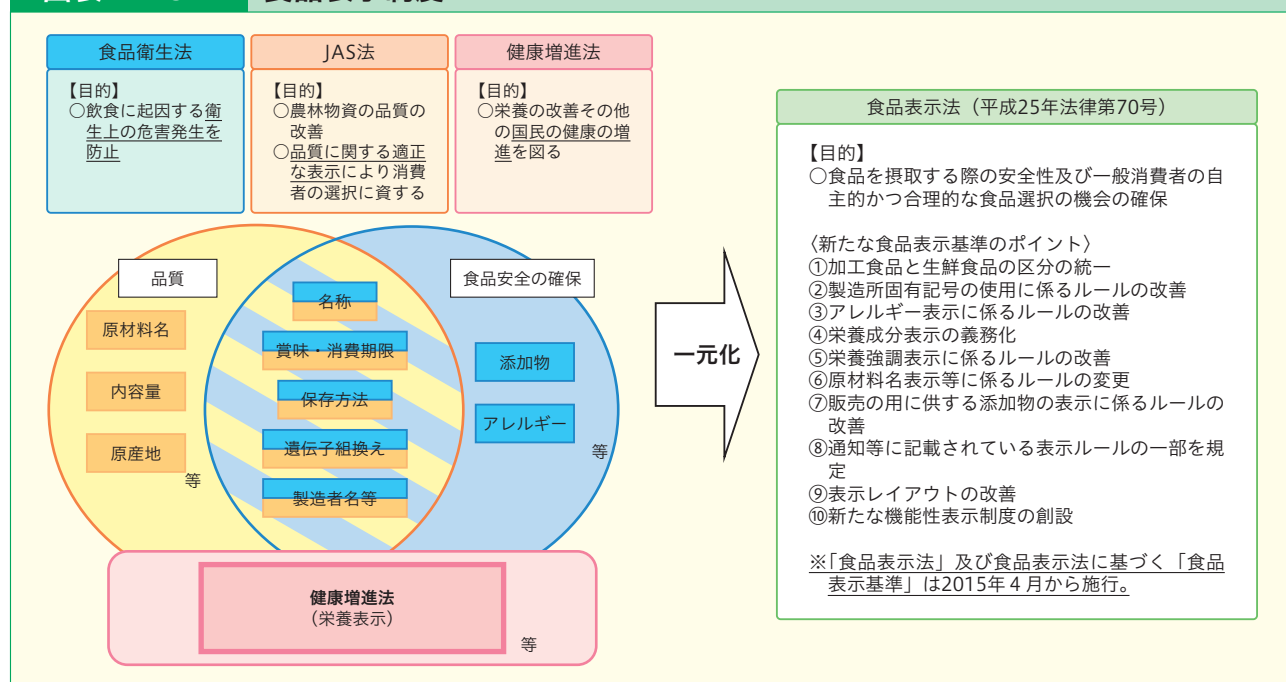
者の権利として位置付けられている消費者の安全の確保や消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保などを図る上で、重要な役割を果たすものです。

2015年4月1日から食品表示法が施行され、これまで食品表示について一般的ルールを定めていた食品衛生法、JAS法、健康増進法の3法の食品表示に関する規定が統合されたことにより、食品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-1-3-4)。

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、事業者等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2020年3月31日までの間、以前の制度に基づく表示も認める

図表Ⅱ-1-3-4 食品表示制度



という経過措置期間を設けています（生鮮食品については、2016年9月30日をもって経過措置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です。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、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おり、機能性表示食品制度の検討過程において残された課題である厚生労働大臣が定める食事摂取基準において摂取基準が策定されている栄養成分（ビタミン・ミネラル等）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も、引き続き検討することとされています。

これを受け、準備が整ったものから検討会等を開催し、議論をするなど検討を進めており、2015年12月より「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」、「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」及び「加工食品の原料原産地表示制度に関する検討会」を順次開催し、2016年度に報告書の取りまとめを行い、それぞれの報告書の内容に基づき、対応を進めています。

遺伝子組換え表示については、2017年4月から消費者庁において「遺伝子組換え表示制度に関する検討会」を開催し、2016年

度に消費者庁が実施した調査の結果や消費者団体・事業者等からのヒアリングの結果等を踏まえて「義務表示対象品目」、「表示方法」等の各論点について議論しました。2018年3月14日の第10回検討会において、報告書案の取りまとめを行い、同月28日に報告書を公表しました。今後は、この報告書の内容を踏まえた新たな遺伝子組換え表示制度の具体化のため、食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）等の改正を行う予定です。

また、食品添加物表示については、2017年度に、事業者が独自の取組として行っている食品添加物の情報提供に関する事例の調査及び海外の食品添加物表示制度に関する調査を実施しています。今後はこの調査結果等を踏まえ、食品添加物表示の在り方について、検討を進めていきます。

新たな加工食品の原料原産地表示制度

加工食品の原料原産地表示については、消費者団体、事業者団体等の有識者から構成される「加工食品の原料原産地表示制度に関する検討会」を2016年1月から同年11月まで開催し、同年11月に全ての加工食品について重量割合上位1位の原材料の原産地を義務表示の対象とすること等を盛り込んだ中間取りまとめを公表しました。中間取りまとめの内容を踏まえて食品表示基準の一部改正案を作成し、2017年3月に消費者庁から消費者委員会に諮問するとともに、パブリックコメント等を実施しました。同年8月に消費者委員会から諮問案に対する答申があり、これに加えてパブリックコメント等で寄せられた意見等を踏まえ、同年9月に食品表示基準を改正し、新たな加工食品の原料原産地表示制度が施行されま

した。なお、2022年3月31日までの間、以前の制度に基づく表示も認めるという経過措置期間を設けています。

新制度の特徴としては、全ての加工食品について、重量割合上位1位の原材料の原産地を義務表示の対象とすること、また、原産地の表示方法は国別重量順を基本とし、一定の条件を満たす場合は過去の実績等を踏まえた「又は表示」、「大括り表示」を認める、中間加工原材料は「製造地表示」を基本とすることなどが挙げられます（図表Ⅱ-1-3-5）。

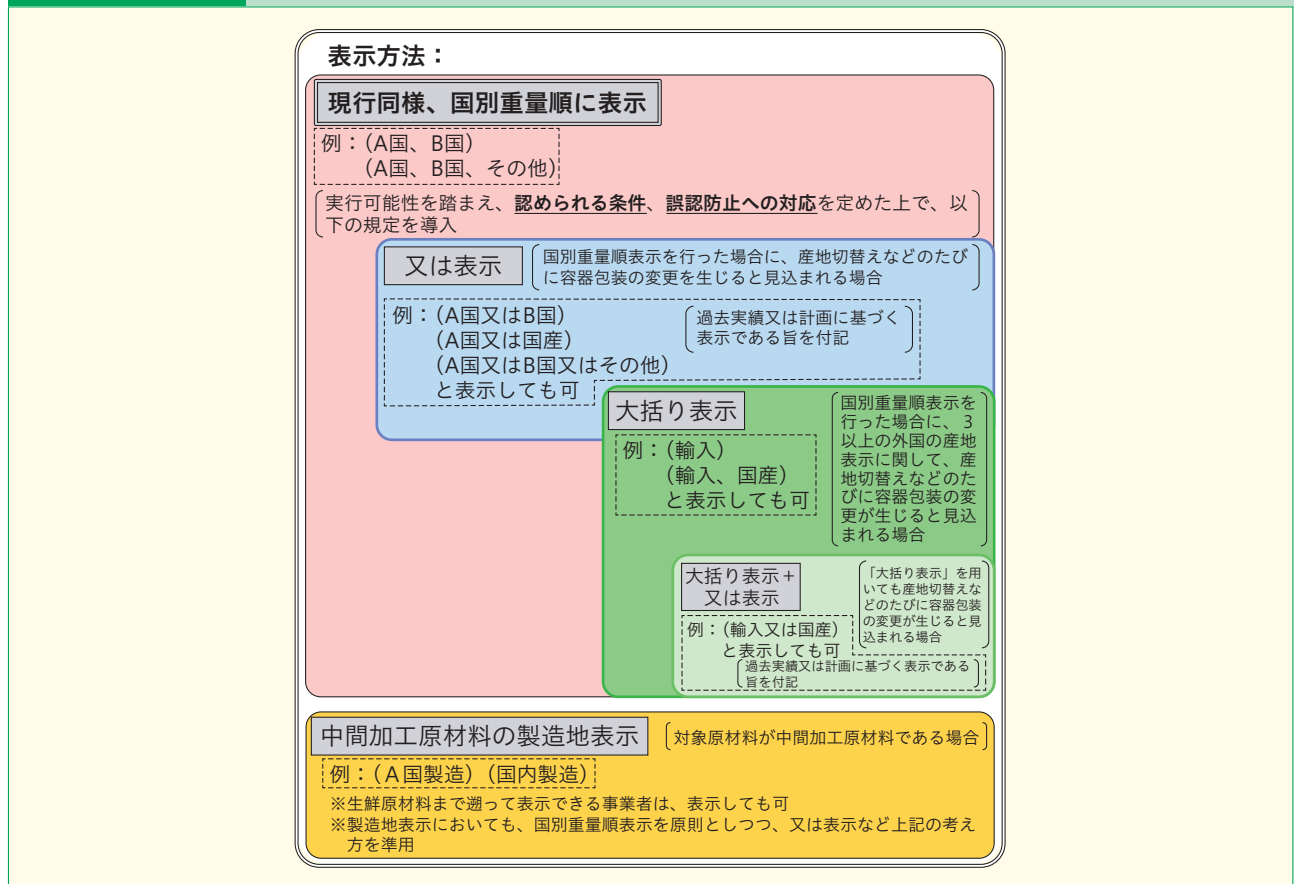
今回の制度改正により、消費者は、加工食品の原料原産地についてこれまでよりも充実した情報を得ることが可能となるため、消費者の自主的かつ合理的な食品の選択に大いに貢献する制度となることが期待されます。消費者庁では新制度の普及啓発資料（図表Ⅱ-1-3-6）の作成・配布を始め

として、全国説明会の開催、政府広報の実施などあらゆる機会を捉えて、新制度について消費者や事業者等への普及啓発に努めていきます。

機能性表示食品制度

「規制改革実施計画」（平成25年6月閣議決定）及び「日本再興戦略」（平成25年6月閣議決定）を踏まえ、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-1-3-7）。制度の主な特徴として、特定保健用食品とは異なり国が安全性と機能性の審査を行っていないため、事業者にとって時間と費用が抑えられる届出制であること、届け出られた内容は消費者庁のウェブサイトで

図表Ⅱ-1-3-5 新たな加工食品の原料原産地表示制度の概要



図表Ⅱ-1-3-6

ご存知ですか？全ての加工食品の原材料の産地が表示されます！（消費者向けパンフレット・リーフレット）

Q: 新たな原材料の産地表示はいつから始まるのですか。

A: 平成29年9月1日から制度はスタートしており、食品メーカー等は原材料の産地を表示する必要があります。しかし、平成24年9月1日までは、食品メーカー等の準備をする猶予期間としていました。準備ができた商品から順次表示されます。

Q: 外食やお店で調理されている惣菜にも表示されますか。

A: レストランなどの外食やお店で調理された惣菜など作ったその場で販売される食品は、作った人にその場で確認することが可能であるため、原材料の産地表示の対象としていません。

Q: 1番多い原材料以外には原材料の産地は表示されませんか。

A: 1番多い原材料以外の産地を表示する義務はありませんが、2番目以降の原材料についても、食品メーカー等の自主的な取組として産地の表示をすることが望ましいと考えています。

Q: 輸入した加工食品には原材料の産地は表示されるのですか。

A: 輸入した加工食品には原材料の産地を表示する義務はありません。現在も、輸入した加工食品には、その商品がどこから輸入されたのかを示す「産地国名」が表示されています。

Q: なぜ「その他」や「輸入」「輸入又は国産」と表示する必要がありますか。

A: 原材料によっては、個別産地で表示すると、実質的な材料の切替えが必要となり、食品メーカー等の対応が難しくなったり、大量の資材が無駄になったりしてしまうことから、このような表示を認めています。

Q: 表示内容が適正であるかどうかは、誰がどのように確認するのですか。

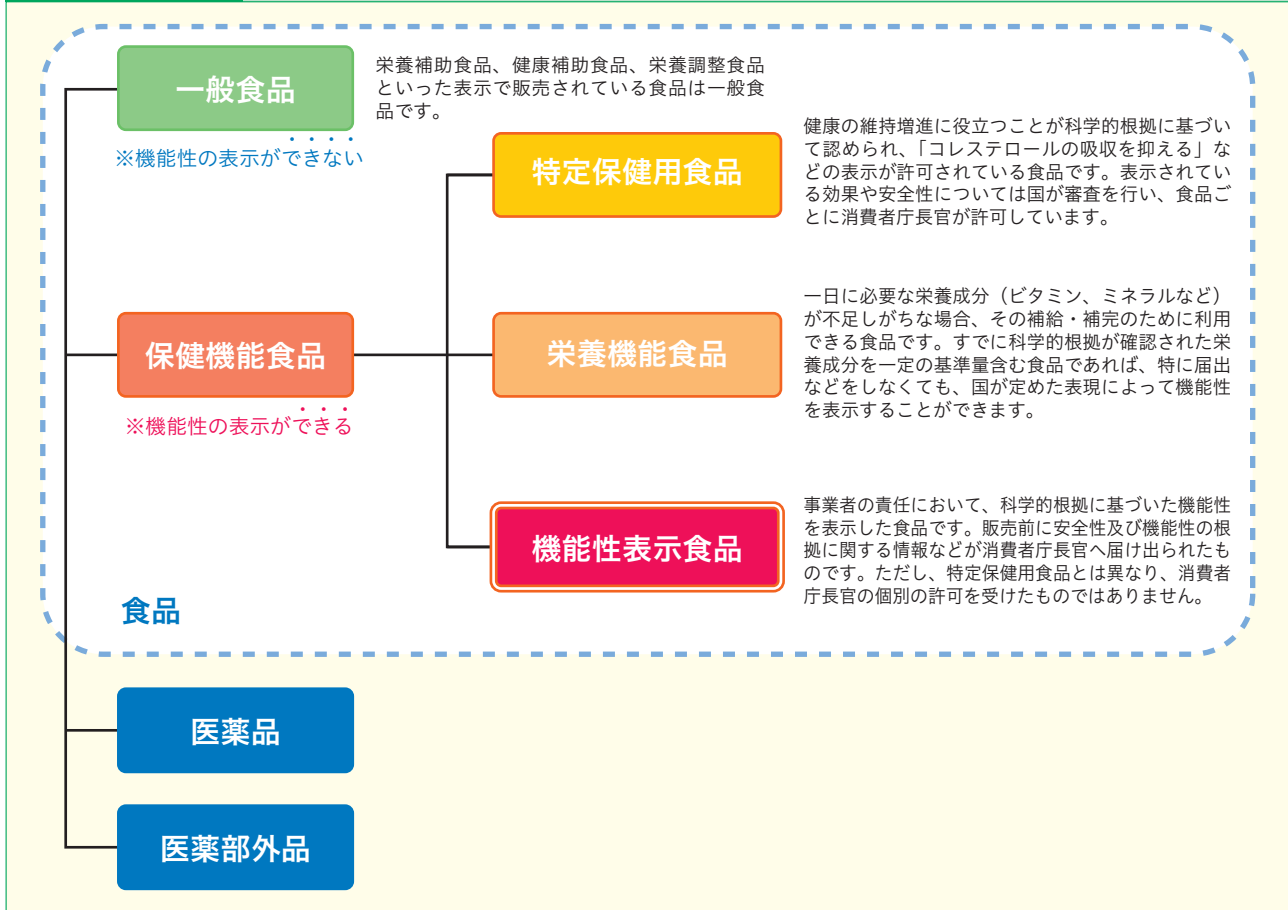
A: 消費者庁や農林水産省などの国、都道府県や政令指定都市の地方公共団体の職員が、食品メーカーやスーパー等への立ち検閲を行い、食品表示の確認を行っています。もし、表示内容が適正でない場合は、改善するよう指導をしています。

Q: 表示の産地が分からない場合はどこに問い合わせればよいですか。

A: まずは、食品に表示されている食品メーカー等のお客相談センターなどにお問い合わせください。また、表示方法に関する一般的な問合せは、消費者庁の他、農林水産省、地方農政局、農林水産消費安全技術センター、都道府県等がお答えします。

図表Ⅱ-1-3-7

機能性表示食品制度とは



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、2018年3月末時点で1,269件の届出情報を公表しています。

また、消費者庁では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、残された検討課題であった栄養成分及び機能性関与成分が明確でない食品の取扱いについて検討を行い、同年12月に報告書を公表しました。本報告書の内容を踏まえ、2018年3月28日に、糖質・糖類及び植物エキス等を機能性表示食品制度の対象とする旨の「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」の改正を行いました。

また、「規制改革実施計画」において、制度の改善事項として、届出手続について迅速化・効率化を実現することや「機能性

表示食品の届出等に関するガイドライン」の見直し等が位置付けられました（図表Ⅱ-1-3-8）。2017年度までに実施することとして定められた事項については、全て対応を終えており、引き続き、残りの課題についても、定められた時期までに着実に実施していきます。

栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育

消費者が自らの食生活の状況に応じた適切な食品の選択ができるようにするためには、栄養成分表示等の活用によるバランスの取れた食生活の普及啓発及び保健機能食品の適切な利用に関する消費者の理解促進が重要です。

消費者庁では、栄養成分表示や保健機能

図表Ⅱ-1-3-8 規制改革実施計画（平成29年6月9日閣議決定）

事項名	実施時期
運用改善目標の設定及び目標を実現する工程表の策定・公表	2017年度上期検討・結論・措置
届出書類の簡素化	2017年度上期に簡素化目標の設定、2017年度検討・結論、2018年度措置
業界団体等との連携強化を通じた機能性表示食品届出手続の運用改善	a, b ^{※1} ：2017年上期検討・結論・措置 c, d ^{※2} ：2017年度検討・結論、2018年度措置
「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」の見直し及びQ & Aの策定・周知	2017年検討・結論・措置
生鮮食品の機能性表示食品制度の活用促進	2017年度検討・結論、2018年度措置
18歳及び19歳の者を含むデータを届出資料として利用するための条件の周知	2017年上期周知、2017年にガイドライン及びQ & Aに反映
アウトカム評価項目を疾病とする観察研究をデータとして用いる場合に認められる機能性表示の表現の明確化	2017年検討・結論・措置
機能性表示食品制度における軽症者データの取扱範囲の拡大	2017年度検討、2018年度結論・措置

- ※1 a 事業者からの質問の集約や事業者への情報発信を行う業界団体等の機能を活用するため、業界団体等と消費者庁との間で情報共有などの連携強化を図る。
b 業界団体等からの質問・相談等に対応するため、専門窓口を消費者庁に設置する。
- ※2 c 業界団体等による点検を経た届出書類について、消費者庁での確認作業が迅速に進む仕組みを構築する。また、機能性表示食品の届出に当たり業界団体等を利用することができることについて、消費者庁のホームページなどで周知し、促進する。
d 届出済の機能性表示食品に軽微な修正を施したのみの場合は、軽微修正の基準を明確にした上で、迅速な手続を実現する。

食品に関する消費者教育を推進するため、徳島県において、新未来創造プロジェクトの一環として調査事業を実施しています（図表Ⅱ-1-3-9）。様々なライフステージや地理的状況（地域ごとの食生活の多様性、

食品の購買形態、家族構成等）の違いを踏まえた栄養成分表示や保健機能食品の表示の適切な活用方法について検討・検証しており、今後は調査事業の結果を踏まえ、全国展開に向けた取組を実施する予定です。

図表Ⅱ-1-3-9 調査事業において使用している消費者教育資料

栄養成分表示を活用してみませんか？

バランスの取れた食生活のために

栄養成分表示って何？

この食品にはこれくらいのエネルギーと栄養成分が入っています。

含まれているエネルギーと栄養成分の量です。

容器包装に入られた加工食品や添加物には、エネルギー、たんぱく質、脂質、炭水化物及びナトリウム（食塩相当量）に換算したもの等の栄養成分の含有量が表されています。

私たちは、栄養成分表示を活用することによって、エネルギーや栄養成分をどのくらい摂取することができるかを知ることができ、摂取不足や摂り過ぎを防ぐことに役立てることができます。

栄養成分表示とは？

栄養成分表示を活用して、バランスの良い食事を心がけましょう！

「A子」の例
「B子」の例

- ① ①「A子」は、お弁当を「お弁当」にする。お弁当は、お弁当屋さんで買ったり、自分で作ったりして、お弁当を食べる。
- ② ②「B子」は、お弁当を「お弁当」にする。お弁当は、お弁当屋さんで買ったり、自分で作ったりして、お弁当を食べる。
- ③ ③「A子」は、お弁当を「お弁当」にする。お弁当は、お弁当屋さんで買ったり、自分で作ったりして、お弁当を食べる。
- ④ ④「A子」は、お弁当を「お弁当」にする。お弁当は、お弁当屋さんで買ったり、自分で作ったりして、お弁当を食べる。

「A子とB子、あなたはどちらのタイプ？」

- カロリーを気にしつつ動物アミノ酸を摂ります。B子と、バランスを考えて食品を選びます。
- A子とB子、それぞれのメニューを比較してみましょう！

栄養成分表示を活用して、メタボ予防に役立てましょう！

最近、お昼回りが気になり始めたA男さん、38歳。こんな食生活をしているようです。

- 毎朝のビールがやめられない
- 揚げ物の多い揚げ物や揚げもの、スナック菓子が好き
- 食事はうどんやラーメンを食べることが多く、汁物も残さず飲む
- 意識いっぱいになるまで食べてしまう

最近太ったがね、メタボにならないようにしたいね。

スープを全量飲んだときの健康感がたまらねえだ...

ポトトチップスをあつたり頻りに食べちゃうしな...

食品の容器包装に表示されている栄養成分表示を活用して、メタボ予防に役立てましょう。

「メタボ」とは、「メタボリックシンドローム」のことです。メタボリックシンドロームは、内臓脂肪型肥満に高血圧、高血糖、脂質代謝異常が重なり、心臓病や脳卒中などの動脈硬化性疾患を招きやすくなる状態です。食生活をはじめとした生活習慣と大きく関連します。

栄養成分表示とは？

いつまでも元気で生き生きと！

栄養成分表示を活用して、日々の食事をパワーアップ!!

体調が落ちて、体が重くなっているよね。

今朝は、トースト、サラダ、パンを食べて、コーヒーを飲みました。食べる量が少なすぎるのから？

今朝は、何を食べてましたか？

A子さんの必要なエネルギーと栄養成分の量はどのくらいでしょうか？

性別・年齢	低い	標準	高い
女性のエネルギー	1,500	1,750	2,000
女性のたんぱく質	45g-75g	57g-86g	65g-100g
男性のエネルギー	2,000	2,250	2,500
男性のたんぱく質	75g-105g	87g-116g	95g-130g
女性の脂質	50g-70g	57g-86g	65g-100g
男性の脂質	70g-100g	77g-116g	85g-120g

私の身体活動レベルは「A子」より「B子」に近いから、1日当たりのエネルギー量が1,750kcal、たんぱく質が75g-86gの量が必要だね。

バランス良く食事を摂りたいけど、どうすればいいのから？

栄養成分表示とは？

表示を確認して、保健機能食品を適切に利用しましょう

保健機能食品とは

保健機能食品には栄養機能食品、特定保健用食品、機能性表示食品の3種があります。国の認定を受けた安全性や有効性を確保する基準を満たして食品の表示が認められている食品です。医薬品とは異なり、医師の診断や予防のために摂取するものではありません。

食品

- 一般食品
- 栄養機能食品
- 特定保健用食品
- 機能性表示食品
- 特定保健用食品(トクホ)
- 栄養機能食品

医薬品

医薬品外品

「保健機能食品」は、国の認定として表示がつけられているものがあります。

食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。主食、主菜、副菜がそろっていると、色々と栄養成分がバランスよく摂取することにつながります。食生活を改善することが第一ですが、その上で、保健機能食品を適切な活用方法に基づき役立てましょう。

C O L U M N 8

時間貸し駐車場の料金表示（景品表示法上の考え方の公表）

消費者庁では、時間貸し駐車場の料金表示、とりわけ「最大料金」表示とその適用条件等に関し、景品表示法上の考え方を明らかにするとともに、消費者の方に注意していただきたいことを整理し、公表しました。

【問題となる料金表示の例】

(1) 料金看板の【例1】のように、「24時間最大〇〇円」などと表示されている場合、24時間ごとに繰り返し最大料金が適用されると認識されます。

それにもかかわらず、実際には、最大料金が繰り返し適用されず、最大料金の適用は1回限りで、その後は通常料金が加算される場合は、景品表示法上問題となるおそれがあります。

【例1】



最大料金が24時間ごとに繰り返し適用されるかのように表示されている。
※適用条件に関する表示はない。

(2) 料金看板の【例2】では、適用条件の表示が、一般消費者が見落としてしまうほど小さな文字で、かつ、大きな文字で表示された最大料金の表示と比べても小さく表示され、さらに、最大料金の表示と適用条件の表示とが離れており、一般消費者が適用条件を正しく認識できないおそれがあります。

【例2】



最大料金から離れたところに、「当サービスは21時から翌8時までに入庫した場合に適用されます。」との表示が小さな文字で表示されている。

消費者の方へ

時間貸し駐車場の料金の適用は複雑な場合もあり、利用する際は料金表示をよく確認しましょう。特に最大料金が設定されている場合は、その繰り返し適用があるかを確認し、よく分からないときには、利用前に、看板等に記載されている駐車場の連絡先に問い合わせるようしましょう。

第4節 適正な取引の実現

(1) 改正特定商取引法の施行

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

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

特定商取引法の改正

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

質事業者の手口がますます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。消費者委員会特定商取引法専門調査会での議論を踏まえた改正法案を国会に提出し、国会での審議の結果、2016年5月に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）が成立しました。この改正特定商取引法は関連政省令と共に2017年12月1日に施行されました。

本改正法の施行に当たり、全国各地での説明会の実施や各種講演会への講師派遣を行ったほか、分かりやすいリーフレットを作成・配布し、改正法の普及・啓発を行っています。

改正特定商取引法等の主な内容

改正法及び改正政省令等は、取引の公正及び消費者の利益の保護を図るため、以下のような措置を盛り込んでいます（**図表Ⅱ-1-4-1**）。

①悪質事業者への対応

近年、業務停止命令を受けた法人の役員等が、その後直ちに別の法人を立ち上げるなどにより、実質的に業務を継続する事案など、悪質な事案が発生していました。そこで、業務停止を命ぜられた法人の役員や当該業務を統括する使用人等に対して、当該業務停止命令の範囲内の業務について新たに法人を設立して継続すること等を禁止できることとしました。また、業務停止命令の最長期間を1年から2年に伸長する

図表Ⅱ-1-4-1 改正特定商取引法及び同法施行令

○：法律事項 ●：政令事項

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役員（取締役等）や当該業務を統括する使用人（例：営業部長）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）

○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

●立入検査等の対象者の拡大

- 販売業者の親会社が販売業者に対して勧誘方法の指示をしている場合があること等を踏まえ、立入検査及び報告徴収の対象となる「密接関係者」に販売業者等の親法人、子法人等を追加する。

2. 所在地不明の違反事業者への対応

○所在地不明の違反事業者に対する公示送達による処分

- 違反事業者の所在地が不明な場合に、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】

消費者庁等による処分

【原則】 処分書を書面で交付

[改正後] 処分書を交付する旨を処分庁に掲示することで交付したものとみなすことも可能に

違反事業者

違反事業者（所在地不明）
※ウェブサイトのみによって広告や注文の受付を行い、消費者との連絡手段としてもメールアドレスだけが表示されているケースなど

3. 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） など

4. 美容医療契約の規制対象への追加

●一定の美容医療契約を特定継続的役務提供に追加

- 役務の提供期間が1か月を超え、かつ支払総額が5万円を超える美容医療契約のうち、①脱毛、②にきび・しみ・そばかす・ほくろの除去、③肌のしわ・たるみ取り、④脂肪の溶解、⑤歯のホワイトニング 等について、主務省令で定める方法（例：光の照射、薬剤の注射）によるものを特定継続的役務提供に追加する。

【効果】

- 美容医療を提供する事業者に対し、契約書面等の交付が義務付けられる。
- 消費者は契約書面の受領から8日間は「クーリング・オフ」が可能となる。
- クーリング・オフ期間経過後の中途解約時に、消費者が請求される違約金の金額に上限が設けられる。 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）。

○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。 など

とともに、特定商取引法に違反した場合の罰金や懲役刑の上限を引き上げました。

②過量販売への対応

電話勧誘販売において、健康食品や化粧品等の過量販売に関する相談件数が増加していたことを踏まえ、訪問販売におけるいわゆる過量販売規制を電話勧誘販売にも拡張し、電話勧誘販売においても、正当な理由がないのに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勧誘することを行政処分の対象としました。また、そうした契約について消費者による契約の申込みの撤回又は契約の解除が可能となりました。

③美容医療を規制対象に追加

特定商取引に関する法律施行令（昭和51年政令第295号）を改正し、役務の提供期間が1か月を超え、かつ支払総額が5万円を超える美容医療契約のうち、脱毛、にき

び・しみ・そばかす・ほくろの除去、肌のしわ・たるみ取り等の一定のものであって、主務省令で定める方法によるものを、特定継続的役務提供として規制対象に追加しました。これにより、一定の美容医療契約についても消費者によるクーリング・オフが可能となりました。

④いわゆる定期購入契約に関する対応

インターネット通信販売等における「お試しで購入したつもりが、実際には定期購入契約になってしまった」という相談等を踏まえ、特定商取引に関する法律施行規則（昭和51年通商産業省令第89号）及び関係ガイドラインを改正し、通信販売におけるいわゆる定期購入契約について、2回以上継続して売買契約を締結する必要がある場合にはその旨及び金額等の販売条件を広告に表示するよう義務付けるなど、表示義務の追加・明確化を行いました。

(2) 特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行

消費者庁は、取引の公正及び消費者の利益の保護を図るため、特定商取引法及び預託法を厳正かつ適切に執行しています。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。2017年度の特定商取引法及び預託法に基づく国の行政処分件数は、34件（2016年度は32件）となり、このうち売上高⁴10億円以上の事業者に対する行政処分は15件と、消費者庁設置後最高となった2016年度の21件に引き続き高水準でした。

これらの行政処分事案については、事案の概要及び処分内容に加えて具体的な勧誘事例を公表するとともに、事案に応じて、注意喚起のチラシ等も作成・公表することにより、消費者の啓発に努めています。

なお、特定商取引法の執行は、国（消費者庁及び各経済産業局）に加え、都道府県も自治事務として行っており、原則として被害が一の都道府県を越え広域にわたる事案については国が、被害が主に一の都道府県の区域内に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。

2017年度における国による主な行政処分事案は以下のとおりです。

①ジャパンライフ株式会社に対する行政処分（2017年11月及び12月）

家庭用永久磁石磁気治療器を主に高齢者に対し連鎖販売取引等により販売していた会社に対し、特定商取引法及び預託法に基づき、業務提供誘引販売取引、連鎖販売取引及び預託等取引契約に係る新規の契約の勧誘や締結等の業務のそれぞれ1年間の停

止を命じるとともに、既存契約者に対し正確な財務状況の通知を指示する等の行政処分を行いました。なお、同社に対しては、2016年12月及び2017年3月にも行政処分を行いました。

②48（よつば）ホールディングス株式会社に対する行政処分（2017年10月）

「Clover Coin（クローバーコイン）」と称する電子的な情報の提供と管理の役務を連鎖販売取引により提供していた会社に対し、特定商取引法に基づき、連鎖販売取引に係る新規の契約の勧誘や締結等の業務の3か月間の停止を命じる等の行政処分を行いました。

③フォーデイズ株式会社に対する行政処分（2017年11月）

清涼飲料水を連鎖販売取引により販売していた会社に対し、特定商取引法に基づき、連鎖販売取引に係る新規の契約の勧誘や締結等の業務の6か月間の停止を命じる等の行政処分を行いました。

④株式会社iXSに対する行政処分（2018年2月）

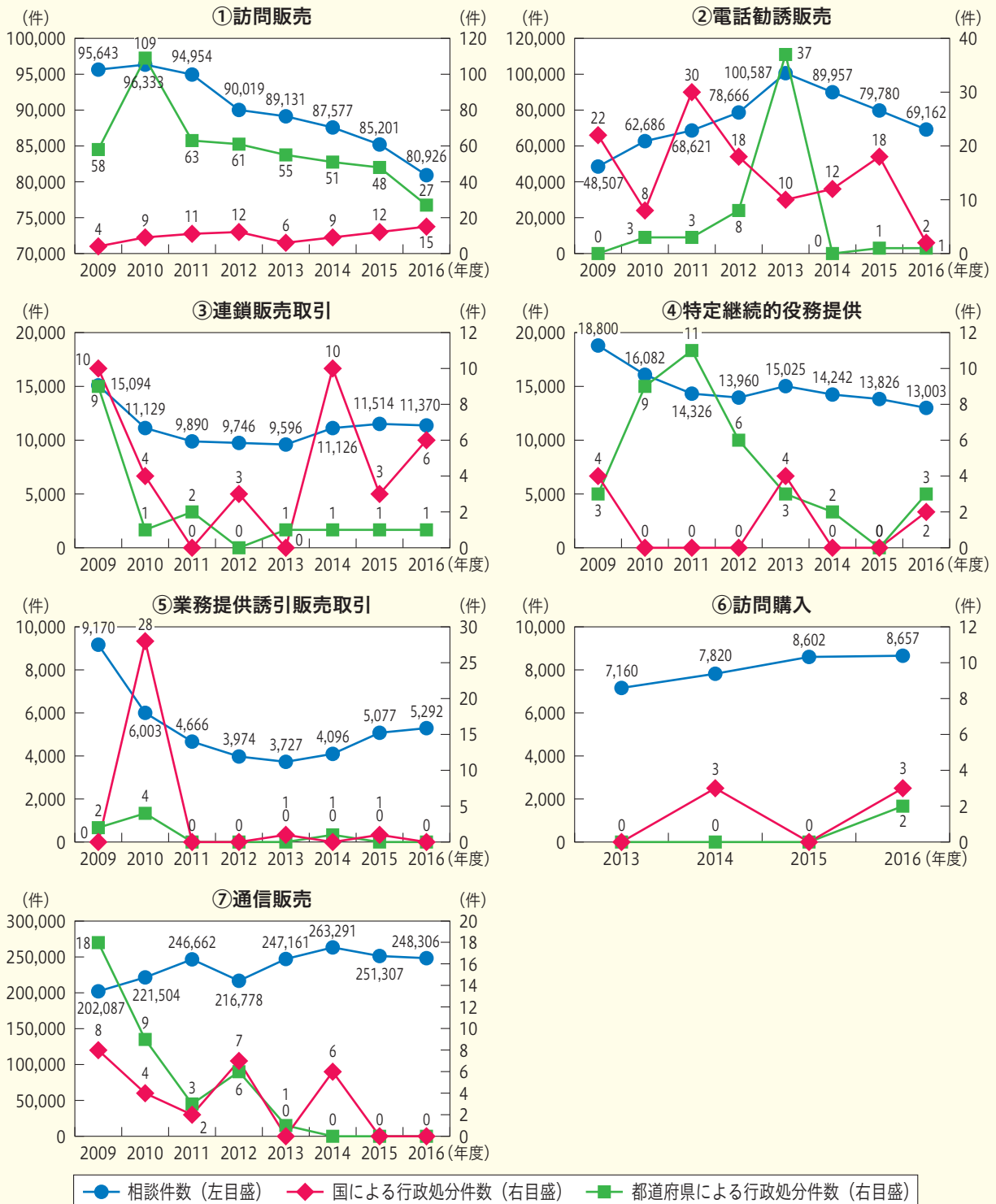
「FGN」と称するビジネススクールの役務を主に学生等の若年者に対し連鎖販売取引により提供していた会社に対し、特定商取引法に基づき、連鎖販売取引に係る新規の契約の勧誘や締結等の業務の6か月間の停止を命じる等の行政処分を行いました。

2009年度以降の特定商取引法の対象取引類型に関する消費生活相談件数及び同法に基づく行政処分件数の推移は、**図表Ⅱ-1-4-2**のとおりです。

消費生活相談件数及び過去の行政処分件数の多い訪問販売や電話勧誘販売については、ここ数年の相談件数は減少傾向にあります。一方で、2012年度以降規制対象に追

4) 売上高は、消費者庁において確認することができた直近事業年度のもの。

図表Ⅱ-1-4-2 特定商取引法対象取引に関する消費生活相談件数及び行政処分件数の推移



(備考) 1. 相談件数はPIO-NETに登録された消費生活相談情報の件数(2018年3月31日までの登録分)。
 2. 「訪問販売」、「電話勧誘販売」及び「訪問購入」の相談件数は、それぞれ、販売購入形態として「訪問販売」、「電話勧誘販売」及び「訪問購入」が登録されたもの。「連鎖販売取引」の相談件数は、販売購入形態として「マルチ取引」が登録されたもの。「通信販売」の相談件数は、販売購入形態として「通信販売」が登録されたものから、「架空請求」がキーワードとして登録されたものを除外したもの。
 3. 「特定継続的役務提供」の相談件数は、キーワードとして「エステティックサービス」、「外国語・会話教室」、「家庭教師」、「学習塾」、「パソコン・ワープロ教室」又は「結婚相手紹介サービス」が登録されたもの。
 4. 「業務提供誘引販売取引」の相談件数は、キーワードとして「内職・副業」又は「モニター商法」が登録されたもの。
 5. 特定商取引法の改正により、訪問購入が2013年2月から規制対象取引に追加された。
 6. 各取引類型に関する相談には、重複がありうる。また、登録された相談の内容は、必ずしも特定商取引法の対象となるものとは限らない。
 7. 行政処分とは別に、通信販売に係る広告上の表示義務に違反しているおそれがある事業者等に対し、行政指導を行っている。

加された訪問購入に関する相談件数は増加傾向にあります。なお、これらの相談には、例えば事業者の信用に関する問合せやアダルトサイト等からの請求に関する相談など、必ずしも特定商取引法違反行為による被害に関する相談ではないものも含まれる点に留意する必要があります。

(3) 仮想通貨の取引に関する注意喚起の実施

改正資金決済法・仮想通貨の概要

仮想通貨に関しては、マネーロンダリング・テロ資金供与対策に関する国際的要請がなされたことや、国内で当時世界最大規模の仮想通貨交換業者が破綻したことを受け、資金決済に関する法律（平成21年法律第59号）等を改正し、2017年4月から、仮想通貨と法定通貨等の交換業者に対し、登録制を導入し、本人確認義務等の導入や説明義務等の一定の利用者保護規定の整備を行いました。

また、同改正法において、仮想通貨は、以下の性質を有する財産的価値と定義されました。

- ・不特定の者に対して、代価の弁済に使用でき、かつ、不特定の者を相手方として法定通貨と相互に交換できる。
- ・電子的に記録され、移転できる。
- ・法定通貨又は法定通貨建ての資産（プリペイドカードなど）ではない。

仮想通貨の取引に関する注意喚起

消費者庁は、金融庁及び警察庁と連携し、仮想通貨に関連する消費者トラブルが

増加していること、仮想通貨価格が大きく変動している実態があること等を踏まえ、2017年9月29日に、利用者に対する注意喚起を実施しました。

当該注意喚起においては、以下のようなことが示されました。

- ・仮想通貨交換業者は金融庁・財務局への登録が必要であり、登録を受けた事業者であるか確認すべきであること。
- ・仮想通貨の価格変動リスクやサイバーセキュリティリスク等をよく理解してから取引を行うべきであること。
- ・仮想通貨交換業の導入に便乗したりする詐欺や悪質商法に注意すべきであること。

また、消費者庁では、金融庁及び警察庁と連携し、2018年3月17日に、政府広報として、新聞紙上に仮想通貨に関する注意喚起の広告を掲載しました。

(4) 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、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(2017年度までに28回)開催しています⁵⁾。

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。2017年度は、6月に「オンライン動画配信サービス」をテーマとした第25回会合を、9月に「健康関連サービス」をテーマとした第26回会合を、12月に「定期購入」をテーマとした第27回会合を、さらに2018年3月に「スキルシェアリングサービス」をテーマとした第28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。

5) http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/

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

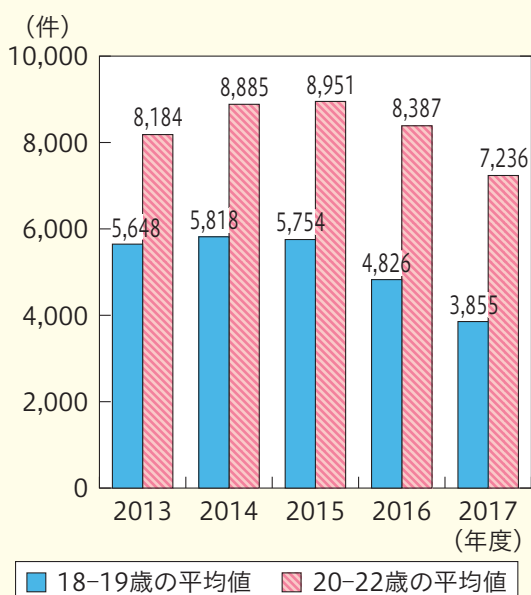
(1) 成年年齢引下げに対する対応

問題の背景

民法では、未成年者が親権者等の法定代理人の同意を得ずに締結した契約は、事業者の行為の不当性の有無にかかわらず、取り消すことができます（未成年者取消権）。20歳になった若者（成人）に注目すると、消費生活相談件数は未成年者と比べて多くなっており（図表Ⅱ-1-5-1）、また、その契約金額も高額になる傾向があります。これらの相談の中には、未成年者取消権による保護がなくなる満20歳を迎えた直後に、悪質な事業者のターゲットとなった事例もみられます。

図表Ⅱ-1-5-1

契約当事者18-22歳の
年度別消費生活相談件数
(平均値)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2018年3月31日までの登録分）。

民法の成年年齢引下げに伴い、これまで未成年者取消権で保護されていた18歳、19歳の若者が保護の対象から外れることになるため、消費者被害の拡大を防止すべく万全を期する必要があります。

消費者庁の取組

消費者庁では、内閣府消費者委員会によって取りまとめられた「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」（2017年1月、消費者委員会、成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ）を踏まえ、①若年者の自立を支援する消費者教育の充実、②社会生活上の経験の不足する若年者の被害事例を念頭に置いた、消費者契約法の改正による取消権の追加などの制度整備等、③消費生活相談窓口の充実及び消費者ホットライン188の周知に取り組んでいます（図表Ⅱ-1-5-2）。

特に、消費者教育の充実が重要であることから、2018年2月には、消費者庁、文部科学省等の関係省庁の局長で構成する連絡会議を発足させ、2018年度から2020年度までの3年間を集中強化期間とする「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」を決定しました。このアクションプログラムでは、2020年度までに、消費者庁で作成した高校生向け消費者教育教材「社会への扉」を活用した授業が全ての都道府県の全高校で行われることを目指す、消費者教育コーディネーターの全都道府県での配置を促進するといった、実践的な消費者教育を推進するための目標を掲げてい

図表Ⅱ-1-5-2 成年年齢引下げに対する消費者庁の取組

<p>消費者教育の充実</p>	<p>教材の開発、手法の高度化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者庁で2016年度に作成した高校生向け消費者教育教材について、全国の学校教育現場での活用を推進 (2017年度は、徳島県内の全高校で教材を活用した授業を実施) ・主体的・対話的で深い学びの視点(アクティブ・ラーニングの視点)からの授業改善を図った学習により、実践的な知識の習得を推進 <p>実務経験者の学校教育現場での活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実務経験者(消費生活相談員、弁護士、司法書士等)を外部講師として学校教育現場で活用することを推進 (連携の推進のため、消費者教育コーディネーターの育成・配置の促進に向けた活動を支援) <p>教員の教育・研修</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大学の教員養成課程、現職教員研修、教員免許更新講習等において、消費者教育に関する取組を推進 <p>大学、専門学校等と消費生活センターの連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大学、専門学校等と地元の消費生活センターとの連携を支援し、被害事例に関する情報共有や出前講座等を実施 <p>消費者教育推進の体制整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地方公共団体における「消費者教育推進計画」の策定及び「消費者教育推進地域協議会」の設置を推進
<p>制度整備等</p>	<p>消費者契約法の改正</p> <ul style="list-style-type: none"> ・社会生活上の経験不足を不当に利用した勧誘行為に対して取消権を追加 ・事業者の努力義務として個々の消費者の知識及び経験を考慮した上で必要な情報を提供することを明示 <p>特定商取引法施行規則の改正</p> <ul style="list-style-type: none"> ・若年成人の知識・判断力等の不足に乗じて契約を締結させる行為が行政処分の対象となることを明確化 <p>特定商取引法に違反した事業者に対する厳正な法執行</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地方公共団体の法執行体制強化の支援等
<p>消費生活相談窓口の充実・周知</p>	<p>消費生活相談窓口の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地方公共団体における消費生活センターの整備 <p>消費者ホットライン188の周知</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者ホットライン188、消費生活センターの存在と役割について、積極的な広報

ます。

また、制度整備については、消費者庁は、2018年3月2日に「消費者契約法の一部を改正する法律案」を国会に提出しました。この法律案では、主として若年者に発生している被害事例を念頭に置き、①消費者の不安をおおる告知(いわゆる就職セミナー商法など)、②恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用(いわゆるデート商法など)といった不当勧誘行為に対して取消権を追加することなどを規定しています。

成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議

民法の成年年齢引下げを見据えた環境整

備に関し、関係行政機関相互の密接な連携・協力を確保し、総合的かつ効果的な取組を推進するため、2018年4月16日には、「成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議」(第1回)が開催されました。

この会議は、法務大臣を議長、構成員を関係府省庁の局長級の職員とし、各府省庁における取組の進捗管理を行うとともに、特に府省庁横断的な検討が必要な論点を重点的に検討するものです。

この会議には、消費者庁も参画しており、今後は、検討テーマの一つとして掲げられている「若年者の消費者教育・消費者保護」について、取組状況を報告していくことになっています。

(2) 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（以下「推進会議」という。）の設置等について定めています。

消費者教育推進法第9条の規定に基づき、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」という。）が閣議決定されました。消費者教育を総合的・一体的に推進するための指針である基本方針に基づき、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。

基本方針は、推進会議における関係府省庁、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や、消費生活を取り巻く環境の変化と消費者教育の推進に関する施策の実施状況を踏まえた検討を行い、2018年3月に変更について閣議決定されました。今回の変更にあたっては、「当面の重点事項」を示しています。具体的には、①若年者の消費者被害の防止・救済、及び自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者の育成のための学校における消費者教育の推進、②消費者の特性に配慮し、ライフステージに応じた消費者教育の推進、③高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進を挙げています。今後も、変更後の基本方針に基づき、消費者教育を推進していきます。

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月に設置された推進会議は、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。

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あたって、国における消費者教育及び消費生活に関連する教育施策の実施状況の把握のため、関係府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、社会情勢等の変化に対応した課題について検討を行い2017年6月に取りまとめました。具体的な検討内容については以下のとおりです。

まず、学校における消費者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。さらに、若年者への消費者教育の充実のため、「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て、検討を行いました。

特に、2016年6月に選挙権年齢が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高等学校段階までに理解できるようにする必要があります。そこで、消費者庁は、「若年者の消費者教育に関するワーキング・チーム」及び関係府省と連携し、2017年3月に高校生（若年者）向けの消費者教育教材「社会への扉」を作成しました（図表Ⅱ-1-5-3）。2017年度にされた新未来創造オフィスの取組として、徳島県と連携し、徳島県内の全ての高校等でこの教材を使用した授業を行っています。

2017年8月から始動した第3期推進会議では、基本方針の見直しについて検討を行い、この変更について、2018年3月20日に閣議決定されました。今後、具体的な取組として、変更された基本方針に基づき、①

図表Ⅱ-1-5-3 高校生（若年者）向け消費者教育教材「社会への扉」

消費者庁 社会への扉 検索

社会への扉

—12のクイズで学ぶ自立した消費者—

【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。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！

キャッチセルスのイメージ

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！

- ・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を掲載

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し、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進

消費生活センターについて知ろう！

- ・「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を紹介

生徒用教材に関する学習指導要領の項目等を示す表

項目	内容	単元	教科書	学習指導要領
消費者教育の必要性	消費者教育の重要性	消費者教育の必要性	消費者教育の重要性	消費者教育の重要性
消費者教育の実践	消費者教育の実践	消費者教育の実践	消費者教育の実践	消費者教育の実践

消費者教育の必要性についてのメッセージ

- ・消費者教育を実践している教師、弁護士、消費生活相談員

育てよう！自立した消費者

～今、高等学校に求められる消費者教育～

- 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（ワークシート実物写真はウェブサイト掲載）

教師用解説書

若年者の消費者被害の防止・救済、及び社会の一員として自主的かつ合理的に行動する自立した消費者の育成のための、学校における消費者教育の推進、②消費者の特性に配慮し、ライフステージに応じた消費者教育の推進、③高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進等を行っていきます。

さらに、推進会議の下で「若年者の消費者教育分科会」を開催し、成年年齢の引下

げに向けた消費者被害の防止等の対応を含む、若年者への効果的な消費者教育について、学校や地方公共団体の現状、若者の実態に則した検討を行っています。特に、消費者教育の推進役としての役割が期待される学校の教員の指導力向上のため、教員養成や教員研修の充実について検討しています。

今後も、推進会議で選定したテーマについて分科会を開催し、機動的な議論、具体的な提言を行う予定です。

C O L U M N 9

マスコットキャラクターへの消費者教育推進大使の委嘱



はあすちゃん（岩国市）

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。

これまでに22のマスコットキャラクターに対して消費者教育推進大使を委嘱しています。

2017年度に新たに委嘱された大使を紹介します。



てるみ〜にゃ（川崎市）



くまっちゃん（高知県）

(3) 「エシカル消費」の普及・啓発

消費者行動・意識の変化と「エシカル消費」

「エシカル消費（倫理的消費）」とは、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をいいます。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、食品ロスの削減や省エネ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。

エシカル消費や持続可能なライフスタイルへの理解が促進されることは、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、日本の経済社会を物心両面から豊かにする大きな可能性を秘めています。そのためには、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。

消費者庁では、2015年5月から2017年3月までの約2年間、「倫理的消費」調査研究会を実施し、エシカル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いました。

「倫理的消費」調査研究会の活動

この研究会では、様々な分野の専門家が

参加し、エシカル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。また、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、「エシカルファッション」のように、動物由来素材の使用を極力減らすべく配慮するだけではなく、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するため、オーガニックコットンやリサイクル素材等を用いるといった、複合的な要素について議論しました。これらの内容や地球環境の状況、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。

研究会での検討と併せて、広くエシカル消費についての理解を深めるための関連事業として、エシカル消費に関する「エシカル・ラボ」を2015年12月に東京で、2016年7月に徳島で開催するとともに、「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聞かれたことから、その趣旨が伝わる表記案を2016年7月に募集しました。

日本語表記案については、キーワードで見ると、「未来」、「優しい」、「社会」、「つながる」、「心」といった様々な言葉が寄せられ、消費者がエシカル消費に対し肯定的なイメージを持っていることが裏付けられる結果となりました。一方で、一つの名称で言い換えることの難しさを示す結果でもあり、まずは、人、社会、環境、地域、動物に配慮した様々な消費活動の総称としてのエシカル消費の認知度向上を目指すことが重要です。

「エシカル消費」の普及・啓発に向けた今後の方策

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。これは、国連の「持続可能な開発サミット」で「持続可能な開発目標（SDGs）」が採択されたこともあり、全世界的に、より一層重大な課題となっています。持続可能な消費生産形態を確保するためには、消費者がエシカル消費を自覚し、自発的に行動することが重要であり、官民共同によるエシカル消費の普及促進を継続していく必要があります。

ます。

今後は、研究会において議論されてきた内容を踏まえ、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取組を推進していきます。

例えば、多様な主体との連携や協働による具体的な行動を伴う運動としていくためのプラットフォームづくりが挙げられます。広く国民に向けた情報提供を行い、国民全体による幅広い議論の喚起を目的とする「エシカル・ラボ」の開催がその例です。また、学校での教育などを通じた消費者の意識の向上、消費者の選択の指針となる商品の表示や認証ラベル、広報活動などを通じて、消費者が必要とする環境を作り、エシカル消費の具体的な行動を推進します。

C O L U M N 10

エシカル消費に関するシンポジウム 「エシカル・ラボinとっとり」を開催

消費者庁は、2017年10月に、鳥取県米子市で「エシカル・ラボinとっとり～あなたの消費が世界の未来を変える」を開催しました。「エシカル・ラボ」は過去にも2015年に東京ビッグサイトで、2016年に徳島を本会場とし東京会場と中継で結んで開催しています。

第1部では、俳優・気象予報士である石原良純氏と、一般社団法人日本エシカル推進協議会副会長の中原秀樹氏が、エシカル消費が注目を集めている背景について、「気候変動」を基軸に、ユーモアを交えながら対談を行いました。

第2部では、鳥取県内の大学生、生産者、事業者、行政職員の4名が登壇し、有機農業や「水福連携活動」など、エシカル消費に関連した鳥取ならではの取組を発表しました。

第3部では、公立鳥取環境大学の泉美智子准教授による身近な暮らしの中で実践できるエシカル消費の紹介と、泉ゼミの学生たちによる「エシカルファッションショー」を行いました。

その後、平井伸治鳥取県知事と来場者と共に、県内におけるエシカル消費の普及を願い、「エシカル宣言」を唱和しました。

最後は、2018年「エシカル・ラボ」開催予定地である秋田県へとバトンタッチを行うセレモニーで締めくくりました。

また、本シンポジウムでは、詩人の谷川俊太郎氏が創作した詩「お金名人」の披露を行いました。この詩はエシカル消費をテーマにしたもので、子供から大人まで、お金の使い方について考えるきっかけになってほしいとの願いが込められています。泉ゼミの学生たちは、この詩に覚えやすいメロディを組み合わせ、歌にした映像を発表しました。

会場には10歳代から70歳代まで300名近い来場者を迎え、大盛況に終わりました。参加者からは、「商品やサービスの正当な価値を認め、安いものを大量に求める考え方を改めたい」という声や「エシカルはとても前向きな考え方。全国に鳥取のような取組が広がっていけば」といった声が寄せられました。



(4) 食品ロスの現状と削減に向けた取組

国内の状況

「食品ロス」とは、本来はまだ食べられるにもかかわらず捨てられる食品のことを指します。

農林水産省及び環境省では、日本国内の事業系及び家庭系の食品ロス発生状況（2015年度）の調査に基づき、2018年4月に食品ロスに関する推計結果を公表しました。推計によれば、日本国内の年間の食品廃棄物量は約2842万トン、そのうち食品ロスの量は約646万トンです。この量は、世界全体の食料援助量約320万トン（2015年WFP⁶⁾）の約2倍に相当します。その内訳は、事業系の発生量が約357万トン、家庭系の発生量が約289万トンとなっています（図表Ⅱ-1-5-4）。

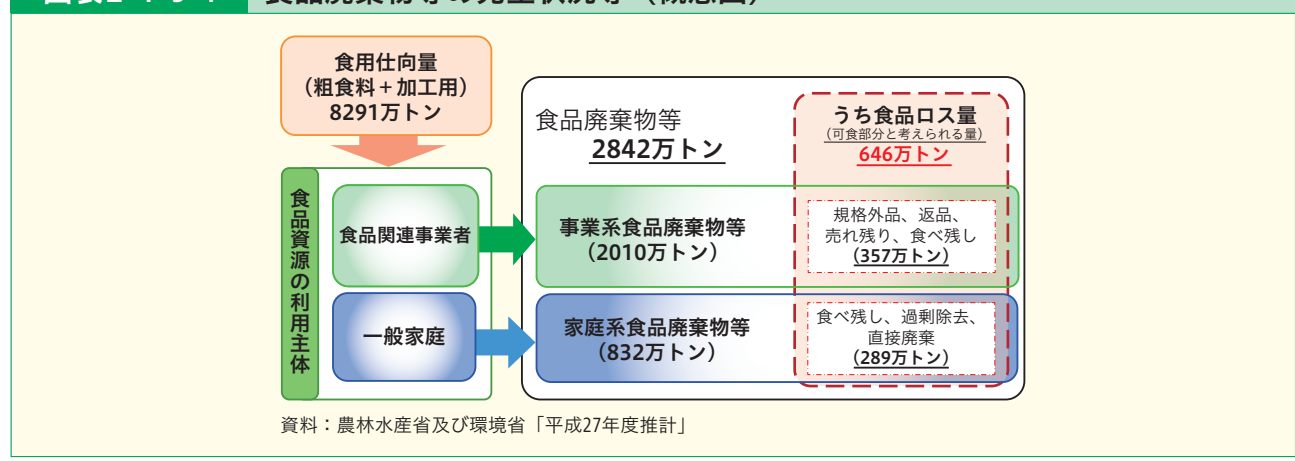
食品ロスに対する消費者の意識調査の結果

消費者庁では、2018年1月に、全国3,000人を対象に食品ロスに関するアンケート調査を実施しました。

「食品ロス削減の周知及び実践状況に関する調査」によれば、「『食品ロス』が問題となっていることを知っていますか」という問に「知っている」と回答した人の割合が73.4%（「よく知っている」16.9%+「ある程度知っている」56.6%）でした。前年度の65.4%から上昇しています。

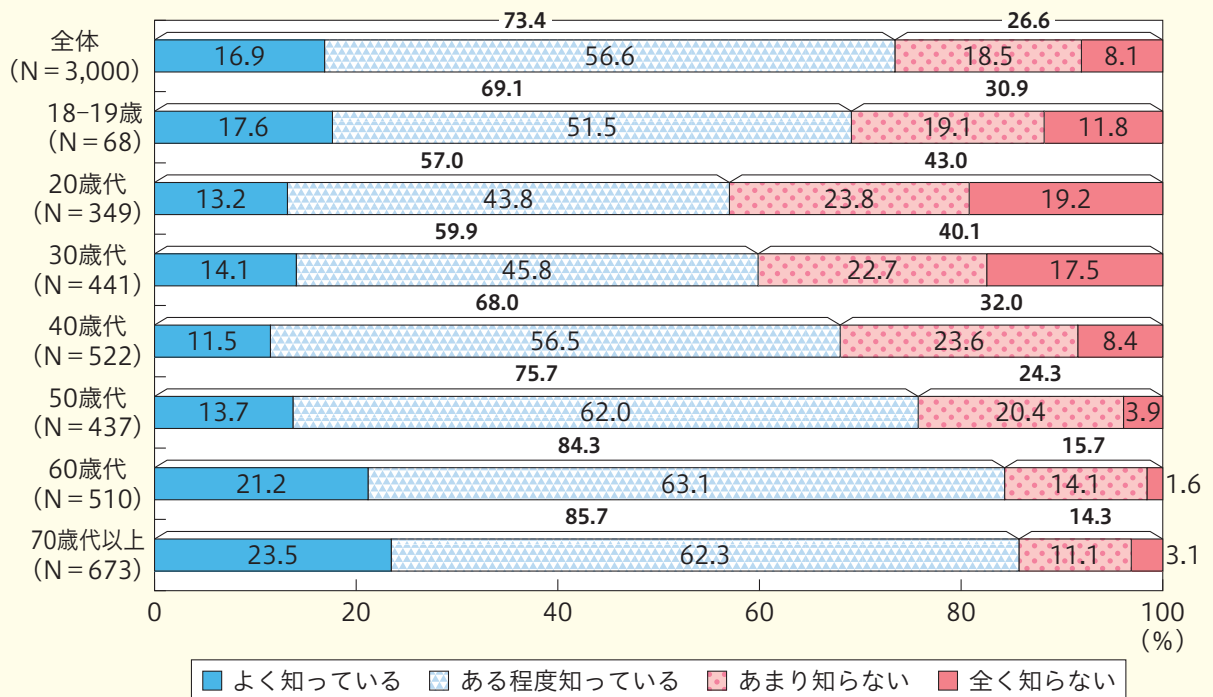
年齢層別の認知度をみると、「知っている」と回答した人の割合が最も高かった年齢層は70歳代以上で85.7%（「よく知っている」23.5%+「ある程度知っている」62.3%）でした。一方、「知らない」と回答した人の割合が最も高かった年齢層は20歳代で43.0%（「あまり知らない」23.8%+「全く知らない」19.2%）となっています（図表Ⅱ-1-5-5）。

図表Ⅱ-1-5-4 食品廃棄物等の発生状況等（概念図）



6) 国際連合世界食糧計画

図表Ⅱ-1-5-5 食品ロス問題の認知度（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「食品ロス削減の周知及び実践状況に関する調査」(2017年度)により作成。
 2. 「あなたは『食品ロス』が問題となっていることを知っていますか。」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。

食品ロス削減に向けた取組

食品ロス削減に向けて、消費者庁を始めとした関係府省庁（消費者庁、文部科学省、農林水産省、経済産業省及び環境省）は、2012年度から毎年度「食品ロス削減関係府省庁等連絡会議」を開催し、各府省庁の取組の実施状況について情報共有を行っています。2013年から「ろすのん」(図表Ⅱ-1-5-6)をロゴマークとして、関係府省庁が連携し、食品ロス削減に向けた国民運動「NO-FOODLOSS PROJECT」を展開しています。

食品ロスの現状や課題等の情報を分かりやすく伝え、消費者の理解を深めることを目的に、消費者庁ウェブサイト上の専用ページ「食べもののムダをなくそうプロジェクト」等を通じ情報発信を行っています。また、消費者への普及・啓発用のパン

図表Ⅱ-1-5-6

「ろすのん」(食品ロス削減に向けた国民運動のロゴマーク)



フレットを作成し、消費者団体や地方公共団体等に配布しています。

さらに、料理レシピサイト「クックパッド」に消費者庁のページ「消費者庁のキッチン」を設け、地方公共団体や消費者団体から寄せられた「食材を無駄にしないレシピ」や「他の料理に作り替えるレシピ(リメイクレシピ)」を紹介しています。

2017年6月には、大臣が福岡県北九州市を訪れ、「食品ロスの削減」をテーマに「車座ふるさとトーク」を行いました。当地で

活動している10名の方々と、家庭における食品ロス削減の取組等について、意見交換を行いました。

同年10月には、長野県松本市において、「第1回食品ロス削減全国大会⁷⁾」を開催しました。国内の食品ロス削減の取組が一層広がっていく契機となるよう、食品ロスについて一緒に学び、考える場として、トークショーやパネルディスカッション、研修会などが行われました。

また、新未来創造オフィスでは、家庭における食品ロス削減に効果的な取組の検証することを目的に、徳島県の協力の下、徳島県内のモニター家庭に食品ロスの計測を依頼し、取組実施による削減効果の把握を行いました。その結果、取組を行ったグルー

プは、取組を行わなかったグループに比べて、食品ロスの削減率が約20ポイント高く、取組実施による削減効果を確認することができました。今後は、家庭での効果的な食品ロス削減につながる取組をまとめた啓発資料を作成し、全国に展開していきます。

食品ロス削減に向けた取組は、地方公共団体や各種団体等の幅広い主体により行われています。今後も、消費者自らが、食品ロスに対して問題意識を持ち、主体的に取り組んでいくことが不可欠です。

食品ロス削減に向けた取組が大きく広がるよう、消費者庁としても、関係府省と連携しながら、食品ロス削減の国民運動を展開していきます。

7) 主催：松本市・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

(5) 消費者志向経営

消費者志向経営の推進

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。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、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⁸（プラットフォーム。以下「推進組織」という。）」が発足しました。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

「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-1-5-7、図表Ⅱ-1-5-8）。

また、2017年5月に開催した「消費者月間シンポジウム」において、消費者志向経営の取組事例について紹介したほか、11月と12月には、消費者志向経営に関連した業務に従事している担当部局の責任者や担当者を対象とした「消費者志向経営推進セミナー」を、東京都と大阪府で開催するなど、消費者志向経営の推進に向け、普及・啓発に努めています。

2018年3月末時点で、78の事業者が自主宣言を公表しています。

さらに、2017年10月には、新未来創造オフィスにおける取組として、徳島県との共催により、「とくしま消費者志向経営推進キックオフシンポジウム」を開催し、徳島県、事業者団体、消費者団体等で構成される「とくしま消費者志向経営推進組織」が発足しました。新未来創造オフィスと徳島県の取組の結果、2018年3月末時点で、18の徳島県内の事業者が自主宣言を公表しています。

今後の推進活動について

消費者庁では、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、消費者志向経営のより一層の推進に向けて、優良事例を発信していくため、2018年度から「消費者志向経営優良事例表彰」を開始します。自主宣言を公表し、かつ、フォローアップ結果を公表している事

8) 事務局は消費者庁。

図表Ⅱ-1-5-7 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 行動 結果	<ul style="list-style-type: none"> 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） <ul style="list-style-type: none"> 公表された内容を消費者、社会へ広く発信（推進組織のウェブページ等） シンポジウム・セミナー等を通じた周知活動 優良事例の公表、表彰など（2018年度以降）
	<ul style="list-style-type: none"> 宣言・公表した内容に基づき、取組を実施 	
	<ul style="list-style-type: none"> 実施した取組の具体的内容・結果を公表 	
消費者志向経営優良事例表彰 <ul style="list-style-type: none"> ○2018年度から開始 ○消費者志向自主宣言を公表し、かつ、フォローアップ結果を公表している事業者の取組が対象 ○内閣府特命担当大臣表彰等を授与 		

図表Ⅱ-1-5-8 消費者志向自主宣言の例

事業者の組織体制の整備・充実	事業者の消費者に対する具体的な行動
ア) 経営トップのコミットメント <ul style="list-style-type: none"> 消費者志向の経営方針を内外に発信する。 企業理念を従業員に周知し、浸透を図る。 リスク情報を経営トップに報告する体制を構築する。 	ア) 消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換 <ul style="list-style-type: none"> 消費者に分かりやすいウェブサイトや資料を作成する。 契約に際し、十分に情報提供するとともに、適切に意向確認を行う。 商品情報や品質情報の提供（包装・容器、広告を含む）を充実、適正化する。 高齢者や障害者に配慮し、分かりやすい情報提供を行う。 消費者団体や地方公共団体と連携し、情報交換や情報提供を行う。 消費者との意見交換会や、消費者に対するアンケート調査等を実施し、「消費者の声」を吸い上げる。 食育イベント（料理教室や自然体験を含む）や工場見学等を開催する。
イ) コーポレートガバナンスの確保 <ul style="list-style-type: none"> 「消費者の声」を取締役会等に共有し、改善を図る。 外部有識者との会議を開催し、開発や改善に活用する。 内部統制システムの整備や法令等遵守の徹底を図る。 ISO10002等、国際規格に基づき対応する。 	
ウ) 従業員の積極的活動 （企業風土や従業員の意識の醸成） <ul style="list-style-type: none"> 感謝や称賛の声を含む「消費者の声」を、事業者内で共有する。 改善事例や成功体験を共有し、事業者内での横展開を図る。 企業理念やコンプライアンスに関する研修を実施する。 消費者対応窓口の体験等、消費者対応に関する研修を実施する。 従業員の資格（消費生活アドバイザー等）取得を促進する。 	
エ) 事業関連部門と品消法関連部門の有機的連携 <ul style="list-style-type: none"> 「消費者の声」を元に改善を推進する専任部署や関係部門で構成される委員会等を設置する。 トラブル発生時に、関係部門が連携し対応する。 トラブルへの対処方針を予め策定する。 品質保証体制を強化し、トラブルの未然防止や再発防止を図る。 	イ) 消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発 <ul style="list-style-type: none"> 消費者のニーズを先取りし、商品やサービスを開発する。 環境負荷軽減や自然との共生につながる取組や、商品等の開発を行う。 健康増進や健康寿命の延伸につながる取組や、商品等の開発を行う。 高齢者や障害者視点で商品等を開発する（ユニバーサルデザインを含む）。 次世代育成や子育て支援につながる取組を行う。 CSV（Creating Shared Value）の考え方を踏まえ、消費者との価値の共有を目指す。 事業を通じて、健康（又は安心）で豊かな社会・生活の実現に貢献する。 社会のニーズを踏まえ、新しい価値の創造に挑戦する。

※各事業者の消費者志向自主宣言の内容を基に消費者庁が分類したものであり、各事業者の分類と同じとは限らない。

業者の取組のうち、優れた取組に、「内閣府特命担当大臣表彰」を授与します。2018年4月から募集を開始し、11月頃に表彰を行う予定です。

さらに、2018年は、明治元年（1868年）から起算して満150年の年に当たり、各府

省が「明治150年」関連施策に取り組んでいます。消費者庁でも、関連施策として、明治期の消費者志向の取組を発掘し、その成果を現在の消費者志向経営の推進に活用する取組を進めています。

(6) 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-1-5-9)。

同法制定後、大企業等を中心に内部通報制度の整備が進み、各事業者におけるコンプライアンス経営等の取組が強化されるなど、一定の成果が上がってきました。一方で、中小企業等における制度の整備状況や労働者等における法の認知度はいまだ不十分であるほか、近年も、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

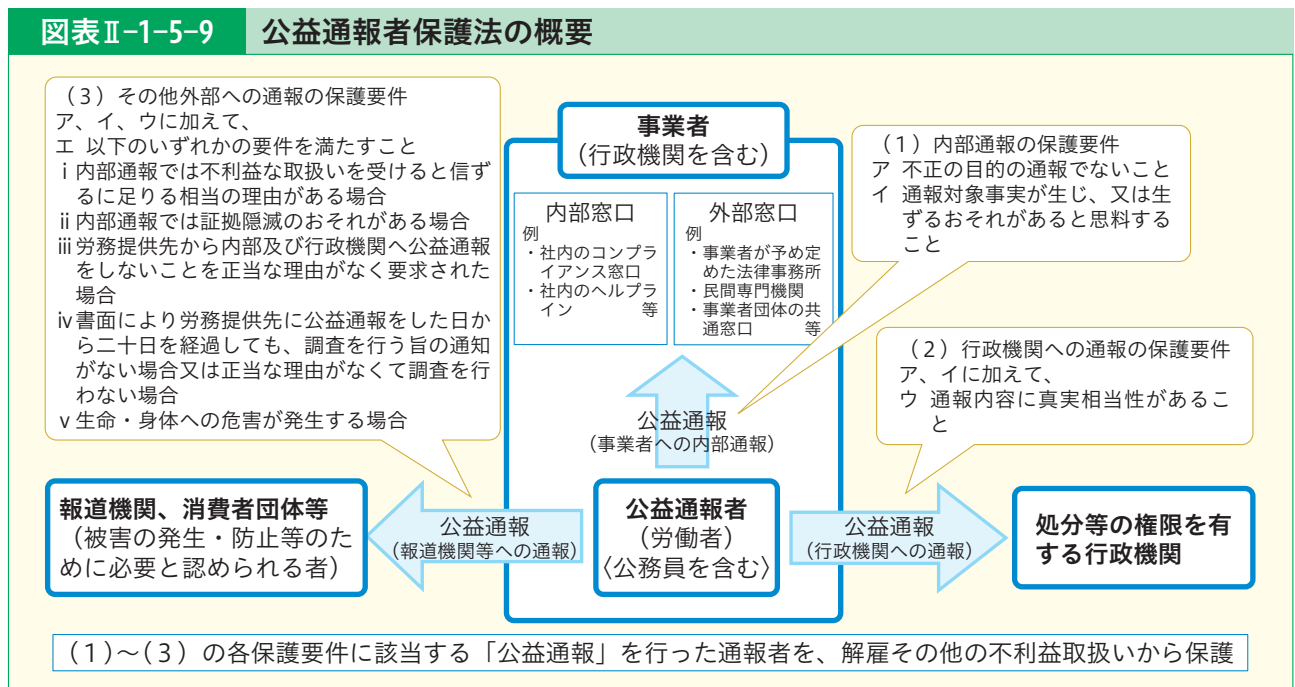
なう不祥事に発展した事例や、通報を受けた行政機関において不適切な対応が行われた事例が発生するなど、公益通報者保護制度の実効性の向上を図ることが重要な課題となっています。

そこで、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」を開催し、2016年12月に最終報告書が取りまとめられました。

同報告書では、制度の運用改善により対応可能なものは早期に実現を図り、法改正が必要なものについては、関係団体や国民等からの意見集約を図り、法改正の内容を具体化していくことが必要との提言がなされました。

この提言を踏まえて、消費者庁では、制度の運用改善に関する部分について、民間事業者向け、国の行政機関向け及び地方公共団体向けの各ガイドラインを改正・策定しました。今後は、ガイドライン等の積極的な周知・広報等を行うとともに、事業者に対するインセンティブとして、内部通報制度に係る認証制度の導入・普及に向けた検討を進めていきます。また、法改正に関する部分について、2016年12月から2017年

図表Ⅱ-1-5-9 公益通報者保護法の概要



2月にかけてパブリックコメントを実施しました（2017年4月公表）。

これらの取組の成果等を踏まえつつ、公益通報者保護法について、規律の在り方や行政の果たすべき役割等に係る方策を検討するため、2018年1月に、内閣総理大臣から消費者委員会に対し諮問が行われました。現在、消費者委員会に設置された公益通報者保護専門調査会において、制度の実効性向上に向けた更なる審議が行われています。

新未来創造オフィスにおける取組

消費者庁が行った調査⁹⁾によれば、事業者の不正発見の端緒として内部通報を挙げる割合は、内部監査等を挙げる割合を上回り、最も高くなっているほか、内部通報制度の導入の効果として、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割合が高くなっています。また、国の行政機関や地方公共団体に対して行った施行状況調査¹⁰⁾によると、各行政機関において受理した通報のうち約7割が是正措置につながっていることが明らかになっています。これらの調査結果から、公益通報者保護制度は、事業者や行政機関等の組織内部における自浄作用による法令遵守に資するとともに、通報を端緒とした行政機関の法執行力の強化にもつながるなど、重要な意義を有するといえます。

しかし、規模の小さな市区町村や中小企業の通報窓口の整備率はいまだ十分ではありません。このような現状を踏まえ、消費者庁では、徳島県に開設した新未来創造オフィスで、公益通報者保護制度の整備を促

進するための先進的な取組を行っています（図表Ⅱ-1-5-10）。

まず、県内地方公共団体の通報窓口の整備について、消費者庁、徳島県及び県内市町村が連携して促進に取り組むことにより、2017年10月までに、県内市町村で、内部職員等からの通報窓口及び外部の労働者等からの通報窓口のいずれについても整備率100%を達成しました（図表Ⅱ-1-5-11）。今後は、これらの通報窓口に加え、県内各市町村の外部に共通の通報窓口を設置することにより、通報者の選択肢を増やし、より窓口を利用しやすい環境を整えるとともに、これらの通報窓口において、地方公共団体向けガイドラインを踏まえた通報制度の円滑な運用を促進するなど、地方公共団体の通報制度の実効性の向上を図っていきます。

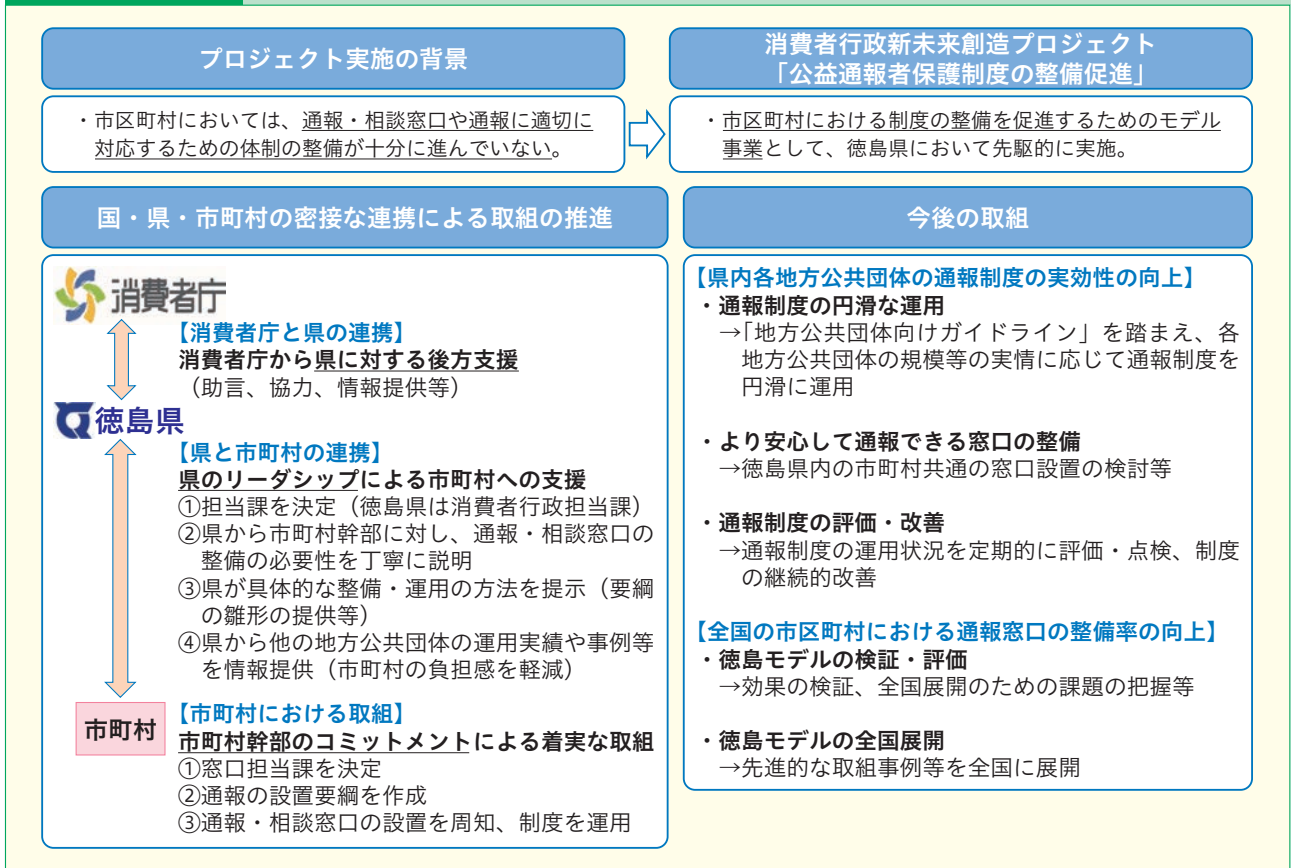
また、県内事業者のコンプライアンス経営に係る取組を促進し、消費者等からの一層の信頼向上を図るため、県内事業者による実効性の高い内部通報制度の整備等を促進支援しています。しかし、中小企業等においては、資金・人手・ノウハウ等の不足、従業員が少ないために通報者が特定されやすいなどの理由で、通報窓口を独自に設けるのが困難である場合が多いのが実情です。そこで、事業者組合や業界団体等における事業者が共通で利用できる通報窓口の設置など、県内事業者における取組を促進していきます。

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

9) 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)

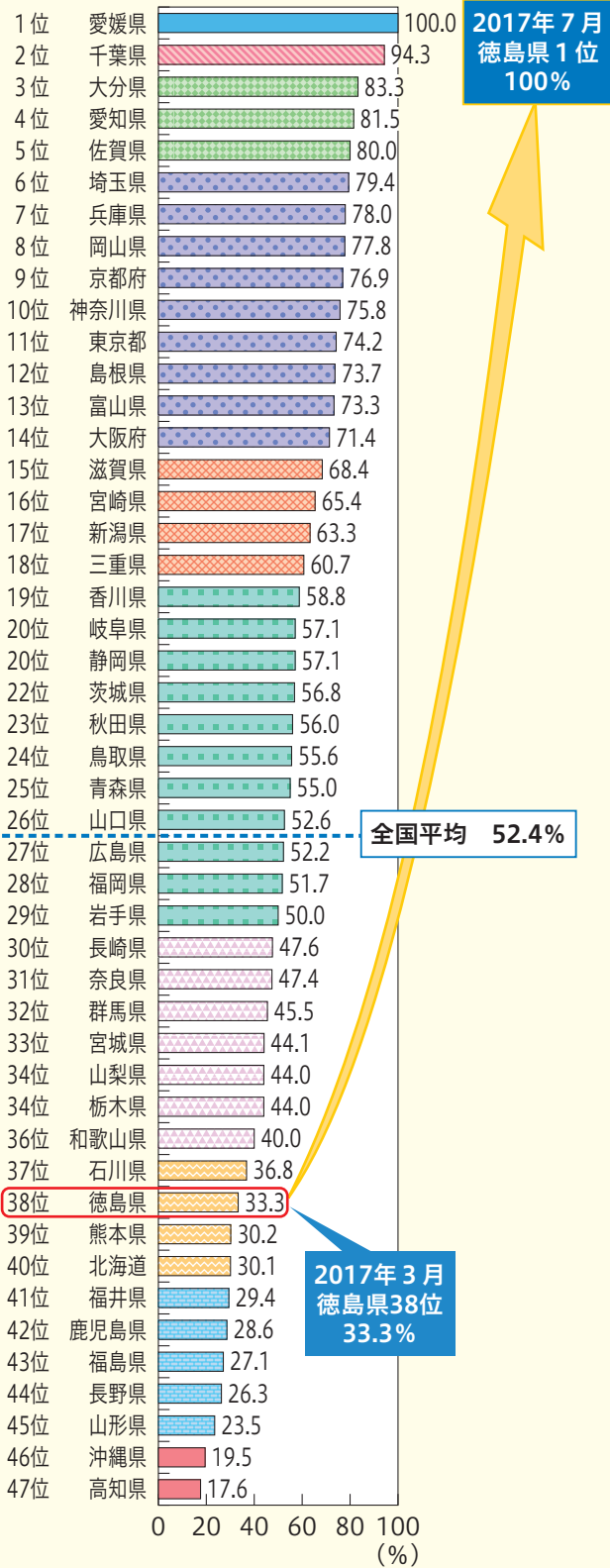
10) 消費者庁「行政機関における公益通報者保護法の施行状況調査」(2016年度)

図表Ⅱ-1-5-10 徳島県内における地方公共団体の通報受付窓口の整備促進

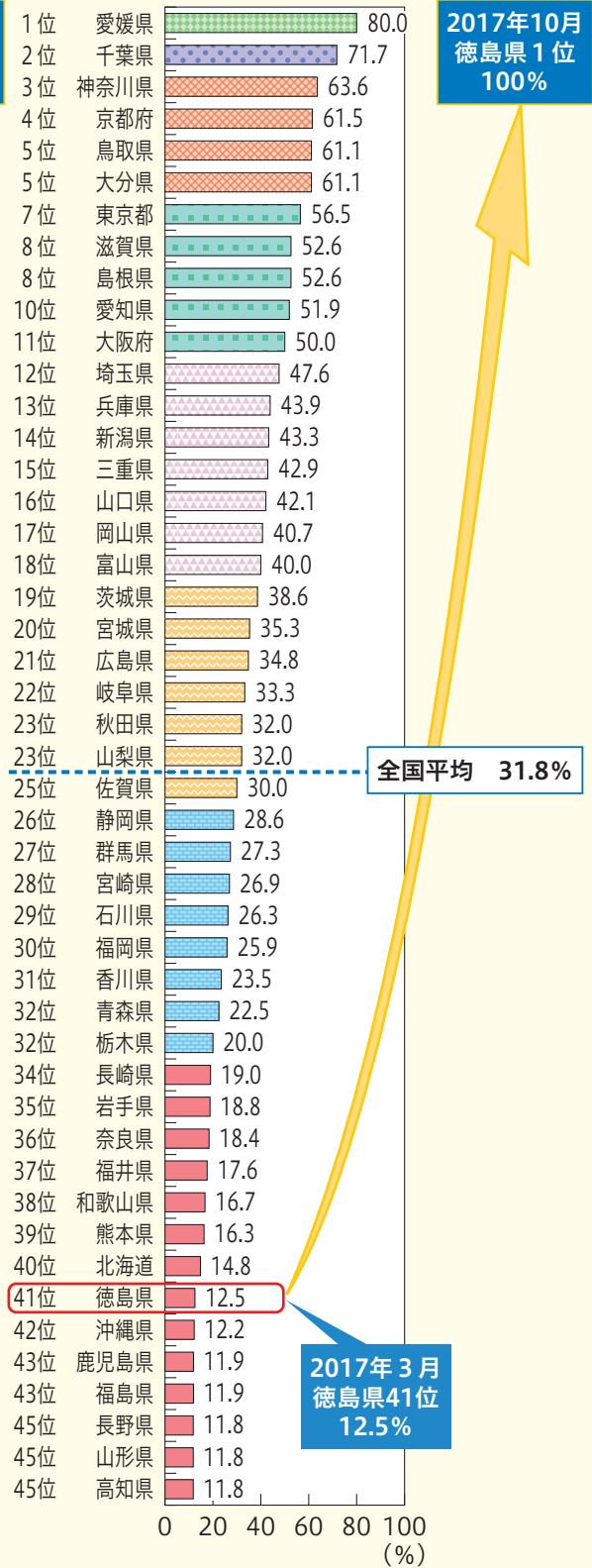


図表Ⅱ-1-5-11 市役所・町村役場等における通報・相談窓口設置状況（都道府県別）

①内部の行政職員等からの通報・相談を受け付ける窓口（注1）



②外部の労働者等からの通報・相談を受け付ける窓口（注2）



(注1) 行政機関内部の職員等から当該行政機関内の法令違反行為等に関する通報・相談を受け付ける窓口
 (注2) 外部の労働者等から事業者内の法令違反行為等に関する通報・相談を受け付ける窓口

(備考) 1. 消費者庁「行政機関における公益通報者保護法の施行状況調査」（2016年度）により作成。
 2. グラフ中の数字は、調査に対して回答のあった都道府県内の市区町村のうち、通報・相談窓口を設置している市区町村の割合を示す（2016年3月末時点）。

(1) 消費者団体訴訟制度の運用

消費者団体訴訟制度の概要

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

差止請求権を行使する主体である「適格消費者団体」とは、不特定かつ多数の消費者の利益のために差止請求権を行使するのに必要な適格性を有するとして内閣総理大臣の認定を受けた法人をいい、2018年4月1日時点では、17団体が認定されています。適格消費者団体による差止請求権の行使の件数は、制度の運用開始から2018年4月1日までの間に450件強が報告されており、うち53件につき、差止請求訴訟が提起されています。差止請求権を行使できる場合は、おおまかに不当な勧誘、不当な契約条項、不当な表示に分類でき、これまでは不当な契約条項に関する差止請求が多い状況です。

また、消費者被害では、消費者と事業者

費用及び労力がかかることから、個々の消費者が被害の回復を図ることが困難です。そこで、消費者の財産的被害を集団的に回復するため、消費者裁判手続特例法が制定され、2016年10月に施行されたことにより、消費者団体訴訟制度は、被害の防止だけではなく被害の回復でも機能するようになりました。

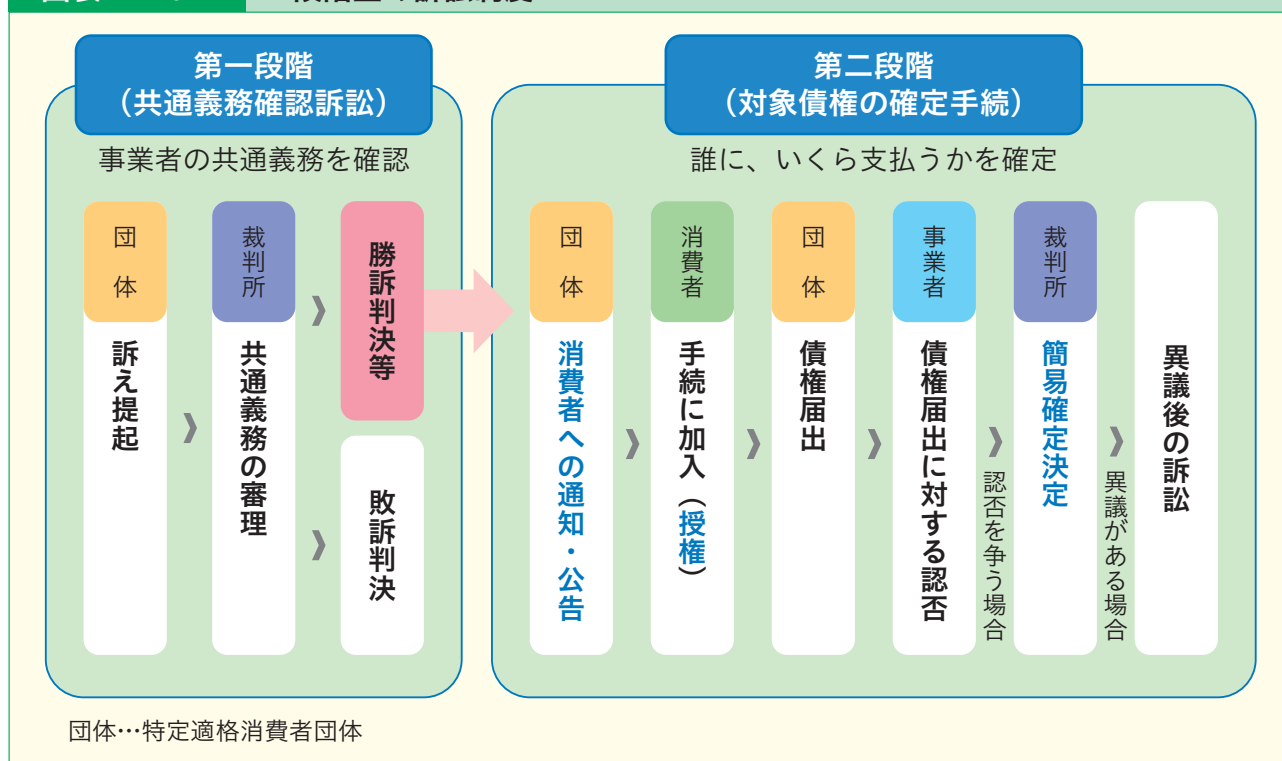
消費者裁判手続特例法では、二段階の手続により消費者被害の回復が図られます（図表Ⅱ-1-6-1）。①第一段階の手続（共通義務確認訴訟）では、特定適格消費者団体が原告となり、相当多数の消費者に生じた財産的被害について、事業者が金銭の支払義務を負うか否かを裁判所が判断します。②第一段階の手続で事業者の義務が認められた場合、第二段階の手続（対象債権の確定手続）が申し立てられ、個々の消費者が特定適格消費者団体に授権する形で加入して、簡易な手続でそれぞれの債権の有無や金額が迅速に決定されます。決定に対して異議が申し立てられた場合には、通常の訴訟により債権の有無、額が判断されます。

手続の主体となる「特定適格消費者団体」とは、適格消費者団体のうちから、上述の被害回復裁判手続を進行する適格性を有するとして内閣総理大臣の認定を受けた法人をいい、2018年4月末時点では3団体が認定されています。

適格消費者団体等に対する支援

消費者団体訴訟制度の機能を強化するた

図表Ⅱ-1-6-1 二段階型の訴訟制度



めには、適格消費者団体等に対する支援が重要な課題となります。

特定適格消費者団体は、財産の隠匿・散逸をを図る事業者に対しては「仮差押え」という手続により事業者の財産の保全を図った上で、共通義務確認訴訟をすることが考えられます。しかし、仮差押えに際しては、裁判所から高額な担保を立てるよう命じられることが通例です。そのため、2017年には、国民生活センター法が改正され、国民生活センターが特定適格消費者団体に代わって、仮差押えの担保を立てることができるようになりました。

また、消費者庁では、2017年10月に、適格消費者団体等に対する寄附がより集まりやすくなるよう、関係する内閣府令を改正するとともに、制度の周知の一環として、消費者団体訴訟制度に関するシンポジウムを開催しました。「消費者意識基本調査」

(2017年度)では、消費者団体訴訟制度等について知っているという割合¹¹⁾は16.3%となっています。

さらに、2017年には、適格消費者団体等に対して助成を行うことを目的とした民間基金（消費者スマイル基金）が設立されました。消費者庁では、今後はこの民間基金を含めた制度等の周知に取り組むとともに、引き続き、適格消費者団体等に対する支援に取り組んでいきます。

11) 消費者団体訴訟制度、適格消費者団体、特定適格消費者団体、それぞれの認知度を問い、いずれかを知っていると回答した割合。

(2) 消費者契約法の見直し

法施行後の社会経済状況の変化

社会の高齢化の進展に伴い、高齢者の消費者被害が多発しているという状況を受け、2014年8月に内閣総理大臣から消費者委員会に対し、消費者契約法の見直し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月に消費者委員会から諮問に対する答申がなされました。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、同年の通常国会では、いわゆる過量契約に係る取消権の創設等を内容とする改正法が成立し(以下「2016年消費者契約法改正」という。)、2017年6月に施行されました。

見直しの検討

高齢者のみならず、若年者も含めた幅広い世代において消費者被害は依然として生じています。その中には、契約の締結について合理的な判断をすることができないような事情を事業者に不当に利用され、不必要な契約を締結させられたという被害事例等も存在し、対策が必要とされています。

また、2016年1月の消費者委員会からの答申では、複数の論点につき更なる検討を加えるとされたほか、2016年消費者契約法改正の際には衆・参両院から今後の検討課題について必要な措置を講ずることを内容

とする附帯決議が提出されました。

こうした状況を踏まえ2016年消費者契約法改正の際に更なる検討を加えるとされた論点については、2016年9月に消費者委員会で審議が再開され、2017年8月に消費者委員会から答申がなされました。

改正法案の閣議決定、国会提出

2017年8月の消費者委員会からの答申を踏まえ、消費者庁及び法務省では、所要の改正を行う法案の検討を行い、2018年3月に「消費者契約法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、国会に提出されました(図表Ⅱ-1-6-2)。

消費者契約に関する制度の認知度

消費者庁「消費者意識基本調査」(2017年度)で、消費者契約に関する制度の認知度について調査したところ、「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・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」¹²⁾を知っていた割合は67.1%、「消費者の利益を一方的に害する不当な契約条項は、無効となること」¹³⁾を知っていた割合は43.1%となっています。

これに対し、「消費者契約法上の取消し」と「消費者契約法上の無効」の認知度について、契約が取り消せるか、条項が無効になるか、具体的事例をそれぞれ3問示して尋ねたところ、「取消し」について2問以上正解した割合は72.3%、「無効」につい

12) 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)。

13) 消費者契約法第8条から第10条まで。

図表Ⅱ-1-6-2 消費者契約法の一部を改正する法律案



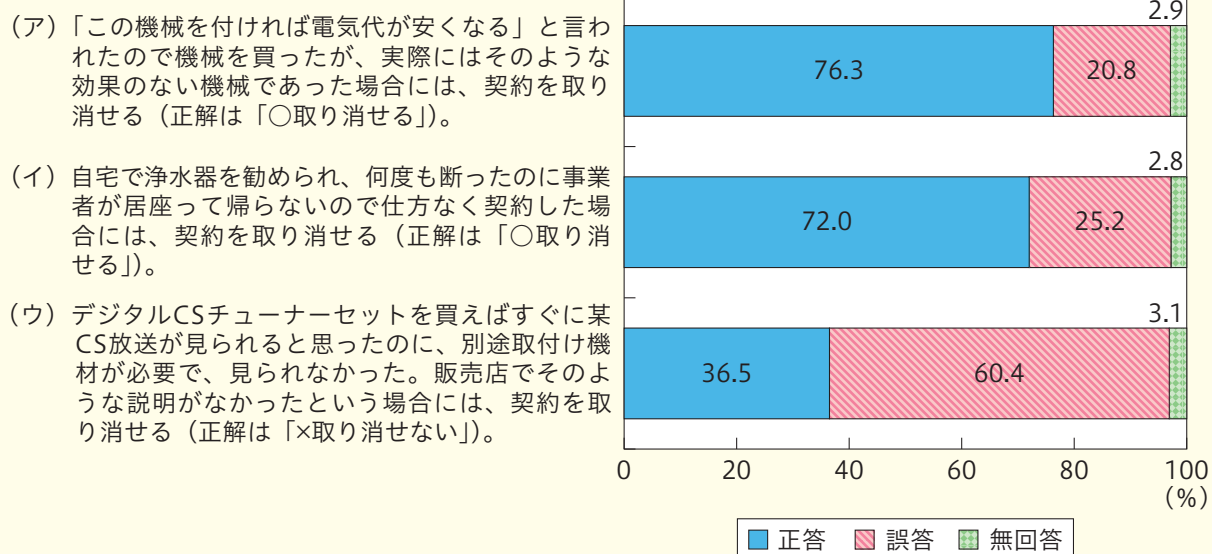
て2問以上正解した割合は39.1%となり、後者では比較的低い正答率となっています(図表Ⅱ-1-6-3)。

そのため、消費者庁では、2016年消費者契約法改正の内容について解説した「消費

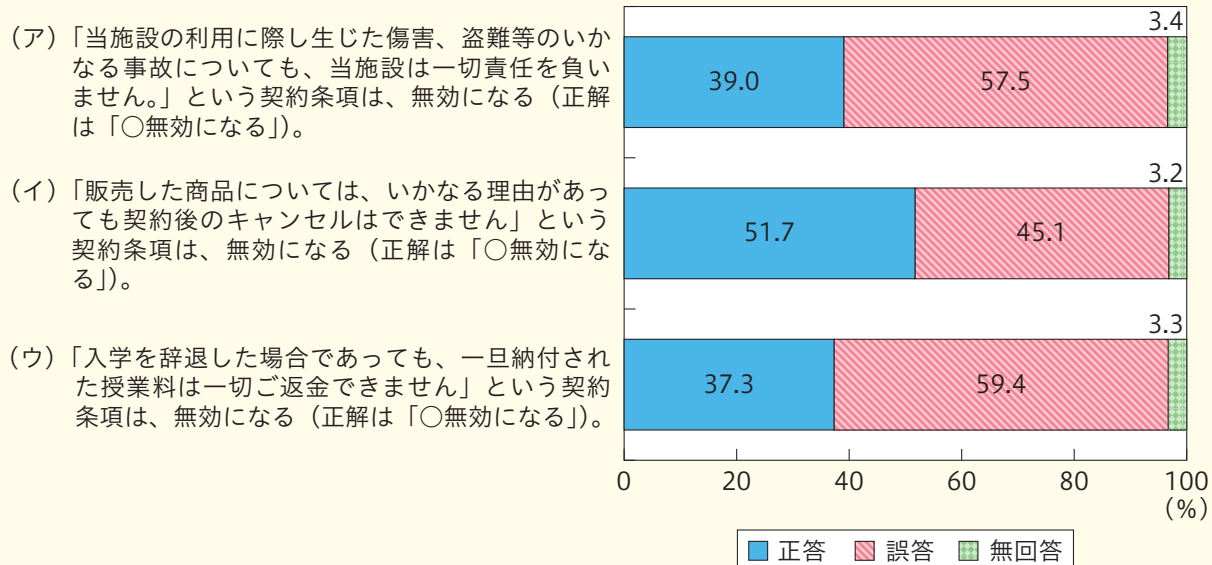
者契約法の一部を改正する法律に関する一問一答」の公表や、消費者契約法の逐条解説の改訂等を通じて周知し、制度の更なる理解増進を図っています。

図表Ⅱ-1-6-3 消費者契約法に関する制度の認知度

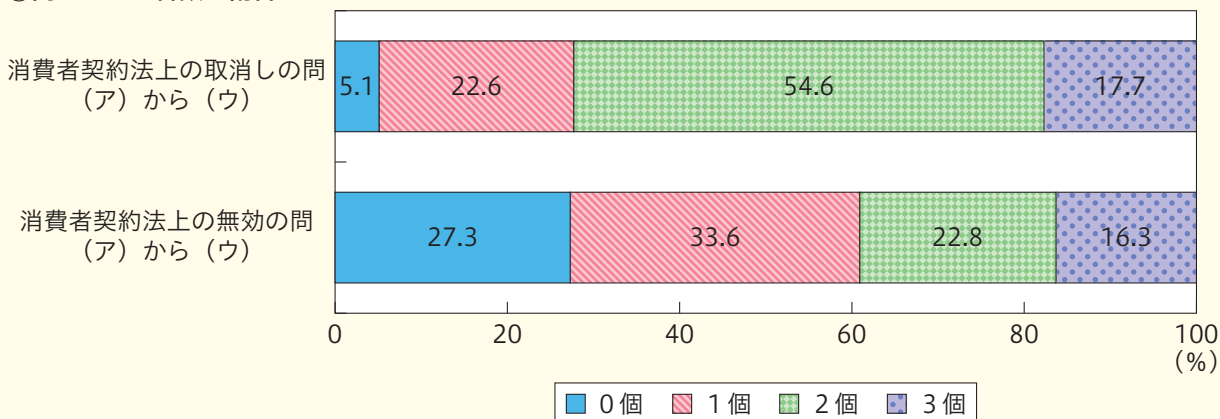
①消費者契約法上の取消しに関する問の正答率



②消費者契約法上の無効に関する問の正答率



③問ごとの正答数の割合



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2017年度)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。

C O L U M N 11

アダルトビデオ出演強要問題

全国の消費生活センターや国民生活センター等には、10歳代、20歳代の女性を中心に、タレント・モデル契約関連の様々なトラブルについての相談が寄せられています。中には、インターネットで見つけたモデル事務所の面接に行ったところ、アダルトビデオの出演を勧められたというケースもあり、いわゆるアダルトビデオ出演強要問題に対する対策が必要です。

このような状況を踏まえ、消費者庁は「いわゆるアダルトビデオ出演強要問題・『JKビジネス』問題等に関する関係府省対策会議」に参画し、アダルトビデオ出演強要問題への対応に取り組んでいます。具体的には、消費者庁では、国民生活センターと協力し、2017年4月にリーフレット「タレント・モデル契約のトラブルに注意!!」を作成し、注意喚起を実施しました。2018年4月のAV出演強要・「JKビジネス」等被害防止月間には、全国の大学及び大学生協施設内でのリーフレット掲示を要請するなど、若年女性への訴求に努めました。

また、アダルトビデオ出演強要問題と消費者契約法の適用について、アダルトビデオの業界関係者に対し、次の事項に関し周知を行いました。

- ・例えば、これまでアダルトビデオに出演したことがない女性が街を歩いていたところ突然スカウトされ、継続する意図なくアダルトビデオに出演する契約を締結したときには、この女性は消費者に該当し、女性とプロダクション等の事業者との間には消費者契約が成立していると考えられるため、消費者契約法が適用される場合があること。
- ・消費者契約法には、①消費者が勧誘されている場所から退去する旨の意思を示したにもかかわらず退去させないなどの事業者の不当な勧誘行為があれば、消費者は締結した契約を取り消すことができること、②契約の解除に際して事業者に生ずべき平均的な損害の額を超える違約金を定める契約条項等の不当な契約条項は無効となることなどが規定されていること。

タレント・モデル契約の
トラブルに注意!!

10代・20代の女性を中心に、
タレント・モデル契約関連の様々なトラブルが発生しています。

CASE1

インターネットで見つけた芸能事務所のオーディションに合格し、事務所と契約したところ、芸能スクールに通うための高額な入学金や月謝を要求された!

CASE2

モデル事務所のホームページにあった「絵画モデル、手や足の撮影モデルで高収入が得られる」との募集を見て面接に行ったら、アダルトDVDへの出演を勧められた!

街中でのスカウトに加え、スマートフォンで検索して見つけたオーディション、SNSに掲載されたタレント事務所の広告に申し込むなど、自ら連絡を取ったことをきっかけとして、トラブルに遭うケースがあります。



イラスト：黒崎 玄

注意1 その場での契約は避けましょう

注意2 活動内容・費用を確認し、家族に相談するなどして冷静に判断しましょう

困ったら、一人で悩まずに

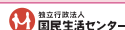
タレント・モデル契約関連のトラブルに関するご相談

消費者ホットライン「188」番

アダルトビデオなどへの出演の強要に関するご相談

警察相談専用電話「# 9110」番

女性の人権ホットライン「0570-070-810」



※発行後4年が経過

- ・上記のように、不当な勧誘行為がなされていたり、不当な契約条項が用いられていたりする場合には、内閣総理大臣が認定した適格消費者団体が、その差止めを求めることができること。

国民生活センターでは、2017年度の消費生活相談員向けの研修において、タレントやモデルのスカウトに関する消費生活上のトラブル事例を取り上げました。この中では、アダルトビデオへの出演を強要されたという相談が寄せられた場合、相談内容に応じて、適切に、警察、女性センター、法テラス等の専門機関の紹介を行うなどの対応要領を説明しました。

2018年度の研修においては、引き続き、同様のトラブル事例を取り上げ、必要に応じて、契約に関し、民法や消費者契約法等に基づく助言等を講義する予定です。

(3)

ギャンブル等依存症対策の強化

公営競技やばちんこを多くの人々が楽しむ一方で、それらにのめり込んでしまい、生活に支障が生じ、治療を必要とする状態（ギャンブル等依存症）に陥ってしまう人々があります。ギャンブル等依存症については、消費者問題としての多重債務の要因の一つと考えられ、また、家庭崩壊、自殺、犯罪等にもつながるなど、深刻な問題が提起されています。

政府は、特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律（平成28年法律第115号）の衆・参両院での採決時における附帯決議などを踏まえ、ギャンブル等依存症患者への対策を抜本的に強化し、ギャンブル等依存症により不幸な状況に陥る人をなくすため、関係行政機関の緊密な連携の下、政府一体となって包括的な対策を推進する体制

として、2016年12月に「ギャンブル等依存症対策推進関係閣僚会議」を立ち上げました。その後、2017年8月に、同閣僚会議は検討の取りまとめとして、「ギャンブル等依存症対策の強化について」を決定しました。

消費者庁でも、この決定に基づき、消費者教育や、相談体制の強化に係る取組を推進しています（図表Ⅱ-1-6-4）。

具体的には、多重債務者の増加抑制に資するよう、ギャンブル等依存症対策として、各地方公共団体に対して各地域における自主的な取組の推進を依頼したほか、消費者向けの注意喚起、普及啓発用の資料を作成・公表しました。

また、消費生活相談員の相談体制の強化のため、国民生活センターにおいて、消費生活相談員等を対象とした研修を実施したほか、金融庁及び消費者庁において、関係機関との連携方法などを整理した消費生活相談員向けの対応マニュアルを作成しました。

図表Ⅱ-1-6-4 消費者庁におけるギャンブル等依存症対策の取組の実施状況等

① 消費者教育

[消費者向けの注意喚起、普及啓発用の資料の作成]

多重債務者の増加抑制に資するよう、ギャンブル等依存症対策として、各地方公共団体に対して各地域における自主的な取組の推進を依頼したほか、消費者向けの注意喚起、普及啓発用の資料を作成・公表。（2018年3月30日付け公表）

[消費者の生活管理・家計運営に必要な力のかん養を図る消費者教育の推進]

引き続き、消費者の生活管理・家計運営に必要な力のかん養を図る観点から、ギャンブル等依存症に起因するものを含め、多重債務を防止するための取組事例を消費者教育ポータルサイトに掲載するなど、幅広く消費者に向けた情報を発信。

② 消費生活センター等の相談体制の強化

[消費生活相談員の相談体制の強化]

- ・ 2017年10月6日及び11月14日並びに2018年1月25日及び2月20日に、独立行政法人国民生活センターにおいて、消費生活相談員等を対象とした研修を実施。
- ・ 関係機関との連携方法などを整理した対応マニュアルを作成・公表。（2018年3月30日付け公表）

[消費生活センター等の相談窓口機能の維持・強化]

ギャンブル等依存症への対応を始めとする国の重要課題への対応の中で、消費生活センター等の相談窓口機能の維持・強化への期待・必要性の高まりを踏まえ、2018年度予算で「地方消費者行政強化交付金」を創設。

(4) 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 (図表Ⅱ-1-6-5、図表Ⅱ-1-6-6)。

日本では、内閣総理大臣を本部長とする「SDGs推進本部」を設置するとともに、「SDGs実施指針」を策定し、SDGsの達成に向けて取り組んでいます。「SDGs実施指針」には、消費者を含む様々なステークホルダーの連携により、取組を推進していくことが位置付けられています。

2017年7月には、ニューヨークで国連ハイレベル政治フォーラム (HLPF) が開催され、SDGsの達成に向けた日本の取組が報告されました。報告書には、消費者庁の施策として、①倫理的消費の普及啓発の推進 (目標12) (本章第5節(3)参照)、②高齢者・障害者等の消費者被害防止のための見守りネットワークの構築(目標1) (本章第7節(1)参照)、③食品ロス削減国民運動「NO-FOODLOSS PROJECT」の展開 (目標12) (本章第5節(4)参照)、④「子どもを事故から守る！プロジェクト」の展開 (目標3) (第1部第2章参照)、⑤消費者志向経営の推進 (目標12) (本章第5



図表Ⅱ-1-6-5 SDGsのゴール (目標) (出典：国連広報センター)



節(5)参照。)が紹介されました。消費者庁は、これらについて優先課題¹⁴として取り組んでいます。

日EU経済連携協定 (EPA) 及び環太平洋パートナーシップ協定 (TPP) について

2017年12月、日本は主要貿易・投資相手であるEUと経済連携協定の交渉妥結に至りました。

また、TPPについては、2017年11月にオーストラリア、ブルネイ、カナダ、チリ、マレーシア、メキシコ、ニュージーランド、シンガポール、ペルー及びベトナムとTPP11協定の大筋合意に至りました。

日EU・EPA及びTPP11協定の内容には、日本の消費者行政に関する見直しを必要とするものではありませんが、海外との間で人と物の移動が活発化することなどへの国民からの懸念・不安の声を払拭するため、消費者庁では2017年11月に決定された「総合的なTPP等関連政策大綱」に関連する以下の取組を適切に実施します(図表Ⅱ-1-6-7)。

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。

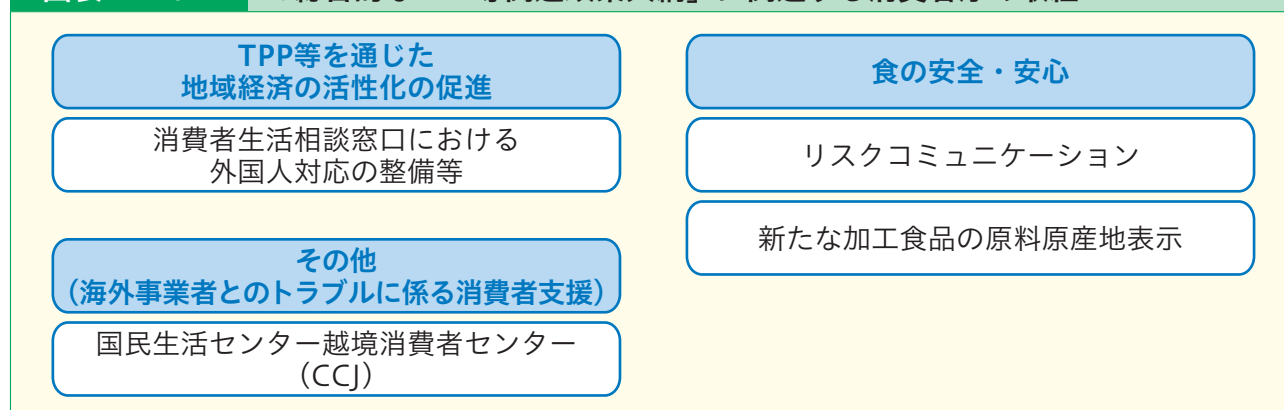
1969年11月、消費者政策に関する加盟国間の情報及び経験の交換、討議並びに協力の推進を目的として、OECDに「消費者政策委員会」(CCP)が設置されました。

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関す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

図表Ⅱ-1-6-7 「総合的なTPP等関連政策大綱」に関連する消費者庁の取組



14) http://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/sdgs/

テント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定した「電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告¹⁵」がOECD理事会で採択され、同勧告の実施等について検討が行われています。また、電子商取引がますます活発化していく昨今の情勢を受け、2003年に策定された「詐欺的・欺瞞的越境消費者取引に関する理事会勧告」の見直しに向けた議論が行われています。

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：2017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-1-6-8）。日本政府代表は2016年1月1日に議長に就任し、2017年11月の第15回会合では、再々任され、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。

2017年度は、IoT（物のインターネット）の普及が製品安全に及ぼす影響や、製品安全規制を規律する法のオンライン取引への適用に関して活発な議論が行われました。また、リコール情報の共有が進む一方で、リコール製品を市場や家庭からいかに排除するかというテーマについて討議が行われ、リコール通知に対する消費者の反応について行動経済学的観点からの分析結果が示されるとともに、回収につながるリコール情報の提供方法の在り方について、引き

図表Ⅱ-1-6-8

OECD消費者政策委員会製品安全作業部会
本会合



15) 「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>

続き検討が行われています。

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。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。2017年度には、79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、デザイン面の改善が進められました。日本も、海外のリコール情報を日本語で閲覧がしやすくすることを目指し、ポータル・サイト¹⁶⁾の改善に積極的に参加しています。

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、世界各国の事故情報を共有し、同じ期間に同じ事案について、2014年から関係各国と共同で啓発活動を行っています。

2017年度のOECDグローバル共同啓発キャンペーンでは、2017年11月6日から10日までを「家具転倒防止に関する国際啓発週間」とし、日本、カナダ、オーストラリア等の約20か国が参加し啓発に取り組みま

した。参加国はそれぞれの事故情報を共有し、事故防止のためのメッセージを共同で作成しました。具体的には、家具やテレビが転倒した場合、子供が下敷きになる危険性があり、死亡事故があることを注意喚起し、事業者には、販売時における家具の固定に関する情報提供を促すこと、消費者には、家具の上に子供の興味をひくものを置かないこと等の情報発信を行いました。

このキャンペーンの一環として、日本も家具転倒関連の事故情報の概要を情報提供したほか(図表Ⅱ-1-6-9)、国内ではプレスリリース「家具やテレビの転倒に気を付けましょう！—下敷きになった子どもが死亡する事故も—」(2017年11月10日)を行い、記者会見やSNSを通じて、地方公共団体、事業者、消費者に向けて家具転倒の危険性について周知しました(図表Ⅱ-1-6-10)。

このように、海外諸国との協力を通じて得た潜在的な危険情報は、日本の関係者に共有され、製品規格の見直し等、日本の事故防止の取組に活用されています。

16) <http://globalrecalls.oecd.org/>

OECD Campaign on Furniture Tip-Overs

#AnchorIt; #Fixer-les; #Fijalo2 

Every year, furniture tip-overs cause numerous serious head and internal injuries, or suffocation, which often require urgent medical attention, such as resuscitation or emergency treatment for head and chest trauma, and even death.

From 6-10 November 2017, an OECD global awareness campaign will be carried out to alert parents and other stakeholders about the dangers posed to children (particularly those between one and three years of age) by television, furniture and appliance tip-overs. The campaign will aim to alert parents on the need to secure furniture to a wall or other structure if it is prone to tip, and to encourage other preventative action in homes, particularly where young children live or visit. It will also call on suppliers of furniture and televisions to ensure that the products they supply are safe and fit for the purpose.

The following jurisdictions from OECD and non-OECD Members will participate in the event: [add list]



Topping furniture and TVs can kill

Children under the age of 10 are most at risk.

- Australia:** Up to two children die every year from furniture or TV's tipping over. Estimated 2600 are injured by tipping furniture or televisions every year.
- USA:** One child dies every two weeks when a TV or furniture falls onto him or her. Estimated 33 000 consumers are treated each year for injuries related to TV and furniture tip-over incidents.
- Korea:** Over 200 injuries have been reported to the Korea Consumer Agency relating to furniture and TV tip-overs.
- Canada:** In the last 6 years, over 250 emergency room visits were linked with furniture tip-overs, including TVs.
- Japan:** Over 400 cases were reported relating to furniture tip-over related injuries between December 2010 and August 2017.

Safety tips

- Buy furniture that comes with anchoring devices, and install them.
- Purchase low-set furniture or furniture with sturdy, stable and deep bases.
- Install child-resistant dresser locks to prevent drawers from being opened and climbed on.

OECD SAFETY MESSAGES

For parents, caregivers, and consumers [add hyperlink]

For industry, retail associations, and suppliers [add hyperlink]

The event is co-ordinated by Health Canada [add hyperlink to CAN's domestic campaign webpage] and Australia's Competition and Consumer Commission [add hyperlink to AUS' domestic campaign webpage]



<https://www.youtube.com/watch?v=icfyziXOCHM>



<https://www.youtube.com/watch?v=r5sqzmlHek>



<https://www.youtube.com/watch?v=c626uNAOIRM&feature=youtu.be>



家具転倒防止を呼びかけるプレスリリース（2017年11月10日消費者庁公表）資料中の画像。

OECDには、家具転倒による死亡事故が、世界各国から報告されている。

米国では、転倒してきたテレビや家具の下敷きになり多くの子供が亡くなっている。

出典：米国消費者製品安全委員会(CPSC)

(<https://twitter.com/USCPSC/status/921705042398334976>)

国際消費者製品健康・安全機構会合 (ICPHSO) への出席

国際消費者製品健康・安全機構 (ICPHSO: International Consumer Product Health and Safety Organization) は、世界で流通する消費者製品に関する健康や安全性向上のため、1993年から開始された国際会合で、製品の安全性向上に関する取組の発表、情報・意見交換等が行われています。

2017年11月に開催された東京会合では、消費者庁から基調講演を行い、消費者行政における消費者庁の役割や、事故情報データベースの活用について解説するとともに、「子どもを事故から守る！プロジェクト」を例に、消費者への情報提供、関係者

17) <http://www.oecd.org/sti/consumer/furniture-tipovers/>

の連携、より安全な製品の提案等の消費者安全行政の取組について報告しました（図表Ⅱ-1-6-11）。

図表Ⅱ-1-6-11

国際消費者製品健康・安全機構会合(ICPHSO)の様子



海外の製品安全情報収集と日本の消費者への情報提供

消費者庁では、海外の消費者行政機関のウェブサイトからも消費者向けの注意喚起情報を収集し、日本に関連する情報を消費者に向けて発信し、事故防止を図っています。

2017年度は、米国における注意喚起を参考に、ハロウィーンの仮装衣装での歩行や電球の老朽化等によるクリスマスイルミネーションの発火の危険性について、「消費者庁 子どもを事故から守る！Twitter」を通じて注意を促しました。

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、「国民生活センター越境消費者センター（CCJ：Cross-border Consumer center Japan）」では、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しています。

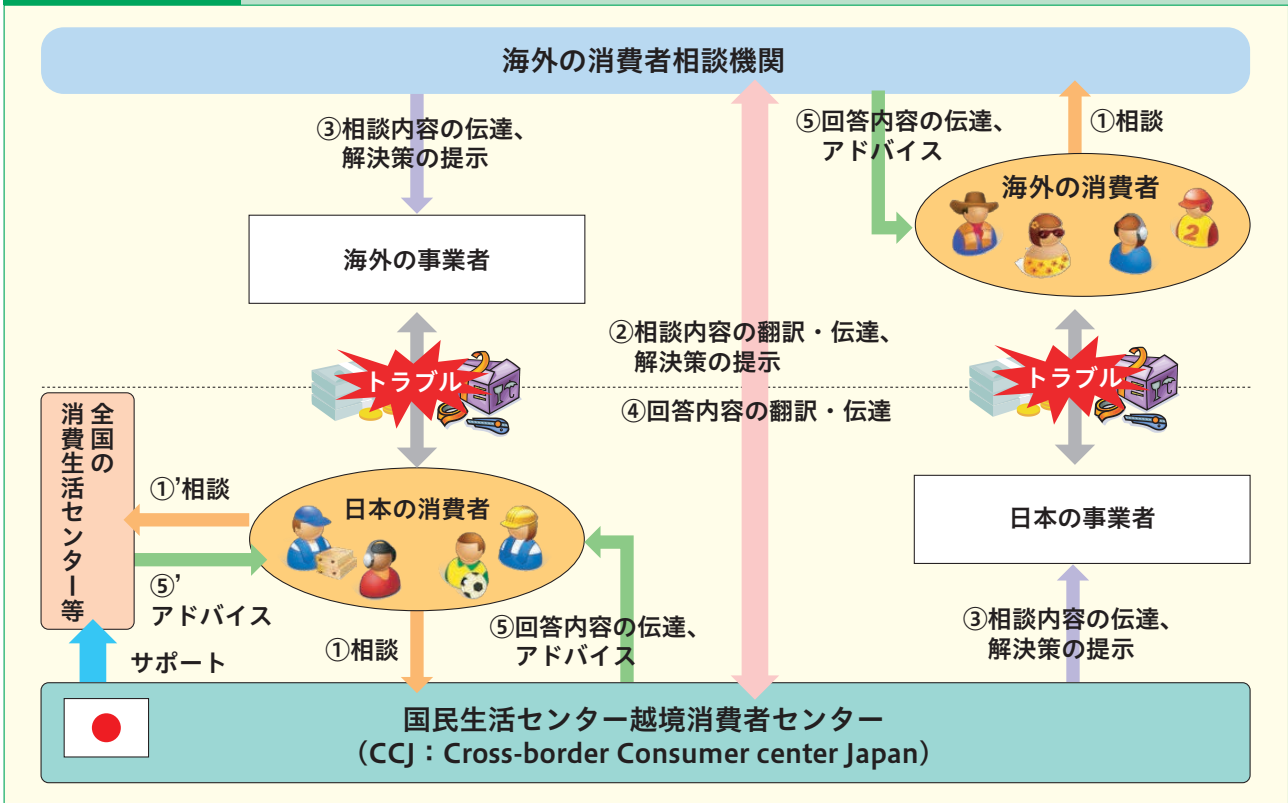
CCJでは、2011年11月の設置以降これまでに積み上げたトラブル解決支援の実績と併せて、国民生活センターの有する消費生活相談への対応に関する豊富なノウハウや知見等を活用して、国内外で発生した消費者トラブルについても、より円滑な解決に向け、取り組んでいます。

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（図表Ⅱ-1-6-12）。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取り組みます。

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）も含んでいます。また、対象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、3,533件（全体の約14%¹⁸⁾が相談者の望む結果で解決に至っています。そのうち、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、

図表Ⅱ-1-6-12 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



トラブル解決に至った件数は146件（調査依頼を行ったうちの約39%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。

また、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・メキシコのBBB(Better Business Bureaus)の他、アジア諸国の消費者相談機関を中心に連携を拡大してきたところですが、2017年6月には台湾の消費者文教基金会と、2018

年1月には南米諸国及びスペインを管轄するODRLA (ODR Latinoamerica) 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、2018年4月1日時点で23の国・地域を管轄する12機関となっています（図表Ⅱ-1-6-13）。

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。

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。
19) 前掲注18参照。

図表Ⅱ-1-6-13 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

(2018年4月1日時点)

国・地域	機 関 名
米国、カナダ、メキシコ	BBB (Better Business Bureaus)
韓国	韓国消費者院 (Korea Consumer Agency)
台湾	SOSA (Secure Online Shopping Association) 消費者文教基金会
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)
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 ^(注) 、スペイン	ODRLA (ODR Latinoamerica)

(注) アルゼンチン、ウルグアイ、コスタリカ、コロンビア、チリ、パラグアイ、ブラジル、ベネズエラ、ペルー、ボリビア、メキシコ

(5) 消費者政策の国際連携やグローバル化への対応

訪日外国人及び在留外国人の消費者トラブルへの対応

2016年3月に取りまとめられた「明日の日本を支える観光ビジョン」²⁰⁾においては、訪日外国人旅行者数について、東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される2020年に4000万人、2030年に6000万人という目標が掲げられました。訪日外国人旅行者数は5年連続で過去最高を更新しており、今後も増加を続けていくと仮定すれば、それに伴い訪日外国人の消費者トラブルも増加していくことが見込まれます。このため、消費者庁及び国民生活センターは、訪日外国人及び在留外国人の消費者トラブルへの対応を進めています。

消費者庁では、在留外国人等を対象とし

た消費生活相談体制の整備に取り組む地方公共団体を、「地方消費者行政推進交付金」及び「地方消費者行政強化交付金」により支援しています。地方公共団体の取組例としては、消費生活センター等が外国語での消費生活相談を受け付けるための通訳の手配、外国語のパンフレットによる在留外国人等に対する消費生活相談窓口の周知、消費生活相談体制の整備のためのアンケート等による実態調査等が挙げられます。

国民生活センターでは、相談者、相談員、通訳者を三者間通話でつなぎ、外国語での相談に対応できる消費生活相談窓口を2018年度中に開設すべく取り組んでいます。

また、国民生活センターでは、日本政府観光局（JNTO）との連携により、2018年2月、中国人観光客向けの注意喚起をJNTOの中国語（簡体字）ウェブサイトに掲載し（図表Ⅱ-1-6-14）、日本旅行中の消費者トラブルの防止を図っています。購入

20) 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議「明日の日本を支える観光ビジョン」（2016年3月30日）

日本消費注意事項

日本是一个能够让外国游客安心观光和购物的国家。在购物店、餐饮店、酒店等地方，可能会遇到意想不到的问题。

为了让您能够享受愉快的日本之旅，提醒请注意以下几点。

独立行政法人 国民生活中心
National Consumer Affairs Center of Japan

日本で消費者トラブルにあわないために

日本は、外国人観光客のみなさまが安心して観光や買い物ができる国ですが、販売店や飲食店、ホテルなどとの間で、思わぬトラブルにあうこともあります。

みなさまの日本での旅行を楽しいものとするために、次のようなトラブルにあわないよう注意してください。

独立行政法人 国民生活センター

〈トラブル事例〉

1 販売店とのトラブル

- 1-1 購入した商品が不良品だった
- 1-2 免税店で著しく高額な商品を購入させられた
- 1-3 購入した商品をキャンセルしたいが、キャンセルを受けつけてもらえない

2 飲食店とのトラブル

- 2-1 飲食店で著しく高額な請求を受けた

3 ホテルとのトラブル

- 3-1 ホテルの宿泊予約をキャンセルしたら、高額のカンセル料を取られた

した商品が不良品だった、著しく高額な請求を受けた等の外国人観光客からの相談事例と、それに対するアドバイスについて情報提供しています。

ベトナム消費者保護行政への協力

消費者庁は、2014年9月から2017年9月までの3年間、独立行政法人国際協力機構（JICA）が実施する対ベトナム技術協力「消費者保護行政強化プロジェクト」（以下「本プロジェクト」という。）への協力を行いました。本プロジェクトは、ベトナム消費者保護行政機関の執行力強化等を目的とした3年間の技術協力プロジェクトです。消費者庁は、協力官庁として、国民生活センターと共に政府開発援助（ODA）に関わりました。

本プロジェクトでは①日本の専門家（長期・短期）のベトナム派遣、②ベトナムで消費者保護行政に関わる人材の日本での研修実施という二つの柱を設け、ベトナム及び日本の両国において、ベトナムの消費者保護担当職員に対する研修を行いました。

ベトナムの消費者保護行政は近年著しく進歩しており、日本の政策に類似したのもみられます。3年間にわたる技術協力プロジェクトを通じ、法執行担当者向けの研修による消費者権利保護法の執行力の強化、相談員向けFAQsの作成による相談能力の強化、消費者の権利保護に関するビデオクリップの作成による消費者教育の実施、消費者権利デー企業応援プログラムの作成による官民ネットワークの強化等が図られ、本プロジェクトは目的を達成し全てを終了しました。

(1) 地方消費者行政の現況

地方消費者行政の充実・強化

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2017年度までで約540億円）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。

また2014年以来、「地方消費者行政強化作戦」において、相談窓口のない地方公共団体（市町村）の解消や、消費生活センター設立の促進、消費者教育の推進、消費者安全法の規定に基づく消費者安全確保地域協議会の設置等の目標を掲げ、「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」を全国的に整備することを目指してきました。

これらの取組の結果、2015年度には消費生活相談窓口が未設置の地方公共団体がなくなり、政策目標の一つである「相談体制の空白地域の解消」を達成しました。また、消費者庁が設置された2009年から比較すると、消費生活センターは、501か所（2009年4月1日時点）から830か所（2017年4月1日時点）へ329か所増加しています。さらに、消費生活相談員数は2,800名（2009年4月1日時点）から3,434名（2017年4月1日時点）へ634名増加し、消費者行政担当職員数は5,190名（2009年4月1日時点）から5,255名（2017年4月1日時点）へ65名増加しています。

しかし、いまだ、特に小規模市町村を中心に、消費生活センターの設置や消費生活相談員の配置が進んでいない状況もあります。「地方消費者行政強化作戦」の進捗状況を見ると（図表Ⅱ-1-7-1）、消費生活センターの設立促進について、人口5万人以上の地方公共団体（全市町に消費生活センターを設置する目標）については30道府県、人口5万人未満の小規模市町村（半数以上の市町村に消費生活センターを設置する目標）については20道府県が目標を達成しているのにとどまっています。「地方消費者行政強化作戦」に掲げられた五つの政策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していきます。

さらに、2018年度以降は、新たな枠組みでの支援を行います。地方消費者行政推進交付金等による支援が2017年度で区切りを迎えることから、消費者庁では、2018年度以降の地方消費者行政の充実・強化に向けた今後の在り方に関して、有識者による検討会を開催しました。検討会では、従来の地方消費者行政推進交付金の活用とともに、国として取り組むべき新たな消費者問題や重要課題に対する支援の必要性が指摘され、これらに意欲的に取り組む地方公共団体を中期的・計画的に支援するために「地方消費者行政強化交付金」を創設することとしました（図表Ⅱ-1-7-2）。

今後は、「地方消費者行政強化交付金」を活用して、国として取り組むべき重要な消費者政策を推進するとともに、消費生活センターを中心とした消費生活相談体制の充実・強化について、地方公共団体の自主財源に裏付けられた消費者行政の充実を促していきます。

図表Ⅱ-1-7-1 「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>【2016年4月1日 → 2017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 ・人口5万人以上の全市町 ・人口5万人未満の市町村の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 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）</p>	<p>【2016年4月1日 → 2017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> <ul style="list-style-type: none"> ・24道府県 → 30道府県（485市区町 → 507市区町） ・15道府県 → 20道府県（467市町村 → 533市町村） ・39都道府県 → 41都道府県 （1,327市区町村 → 1,404市区町村） ・22都道府県 → 24都道府県（2,701人 → 2,704人） ・9県 → 9県（平均参加率：91.8% → 90.9%）
<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>【2017年4月1日 → 2018年4月1日】</p> <p>〈適格消費者団体数〉</p> <p>14団体 → 17団体</p> <p>「特定非営利活動法人消費者市民ネットとうほく」 （2017年4月25日認定）</p> <p>「特定非営利活動法人消費者支援ネットワークいしかわ」 （2017年5月15日認定）</p> <p>「特定非営利活動法人消費者支援群馬ひまわりの会」 （2018年2月5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>【2017年4月1日 → 2018年4月1日】</p> <p>〈推進計画の策定〉</p> <p>46都道府県・15政令市 → 47都道府県・18政令市</p> <p>〈推進地域協議会の設置〉</p> <p>45都道府県・17政令市 → 46都道府県・18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3月 → 2018年3月末】</p> <p>〈人口5万人以上の設置地方公共団体〉</p> <p>24市区町 → 51市区町 （人口5万人以上の全市町で設置済：1県（徳島県））</p>

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、2017年度は約156億円（当初予算額）となっています。

付けること、消費者被害防止のために地方公共団体が「消費者安全確保地域協議会」を設置できること等を定めています。

改正消費者安全法が2016年度から施行

2016年度から、改正消費者安全法が一部を除き施行されました。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で、消費者行政の体制の強化として消費生活センターの組織運営等についての条例整備、消費生活相談員を法定の職として位置

消費生活相談員資格試験制度

改正消費者安全法により、消費生活相談員の職が法律で明確に位置付けられ、消費生活に関する専門家であることが明らかにされました。

消費者等にとって分かりやすく、かつ、消費生活相談員に必要な知識、技術等を十分に担保する資格制度として、内閣総理大臣の登録を受けた試験機関が試験を実施し

図表Ⅱ-1-7-2 地方消費者行政強化交付金

概要

- 国として取り組むべき重要な消費者政策の推進のため、積極的に取り組む地方公共団体を支援する。
- 国の政策による制度変更等について正確な情報を消費生活センターが消費者に提供できるよう消費生活センターの機能の維持・充実を図る。
- 引き続き、どこに住んでいても質の高い相談・救済が受けられるよう体制整備を支援する。

地方消費者行政強化事業（補助率：1/2）

- 国として取り組むべき重要な消費者政策
 - SDGsへの対応
 - 若年者への消費者教育の推進
 - 訪日・在日外国人向け相談窓口の整備
 - 地方公共団体における法執行の強化
 - 風評被害防止のための取組 等
- 国の政策推進等への対応
 - ギャンブル等依存症対策
 - AV出演強要問題
 - 成年年齢の引下げ
 - 軽減税率の導入 等

地方公共団体
への支援

- （国として取り組むべき重要な消費者政策への取組）
- 地方公共団体における国として取り組むべき重要な消費者政策の推進。

- ⇒ 中期的・計画的な取組を支援
- ・複数年（3年程度）の取組
- ・PDCAサイクルによる進捗管理

（消費生活センターの機能の維持・充実）

- 消費生活センターにおける国の政策推進等への対応力を強化
- 国が指定する研修への参加

地方消費者行政推進事業（旧地方消費者行政推進交付金）（補助率：定額※）

※：毎年度の交付金の支出限度額は、各都道府県（管内市町村を含む）の消費者行政予算の総額の2分の1まで（被災4県及び熊本県は3分の2まで）

- 2017年度までに『地方消費者行政推進交付金』等を活用し行ってきた消費生活相談体制の整備等の事業について引き続き支援。
- 被災4県及び熊本県においては、特例的に2018年度の新規事業の立ち上げを支援。

ています（図表Ⅱ-1-7-3）。

法定資格である消費生活相談員の試験は、登録試験機関である国民生活センター及び一般財団法人日本産業協会により、両機関が行う独自の資格試験「消費生活専門

相談員資格認定試験」（国民生活センター）、「消費生活アドバイザー資格試験」（日本産業協会）と兼ねる形で実施されます。2017年度試験では合わせて1,055名が試験に合格しました。

図表Ⅱ-1-7-3 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）

登録試験機関とは

- 内閣総理大臣によって登録された登録試験機関が消費生活相談員試験を実施
- 登録試験機関は「国民生活センター」「日本産業協会」の2機関（2018年3月末時点）

消費者安全確保地域協議会の設置促進

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

改正消費者安全法では、地方公共団体が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とされています(図表Ⅱ-1-7-4)。さらに地域で活動する「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。

消費者安全確保地域協議会は構成員間で秘密保持義務を課し、見守り対象者の個人情報、必要な情報をやり取りできる旨を法により定めており、更に効果的な見守りが可能となります。

全国で消費者安全確保地域協議会を設置している地方公共団体の数は、2018年3月末時点で85となっています。

消費者ホットラインの運用・周知

消費生活センター等の消費生活相談窓口の存在や連絡先を知らない消費者の方に、近くの消費生活相談窓口を案内することにより、消費生活相談の最初の一步をお手伝いするものとして、「消費者ホットライン」の運用を2010年1月12日より全国で開始し、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-1-7-5)。

図表Ⅱ-1-7-4 地方公共団体における消費者安全確保地域協議会

・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】

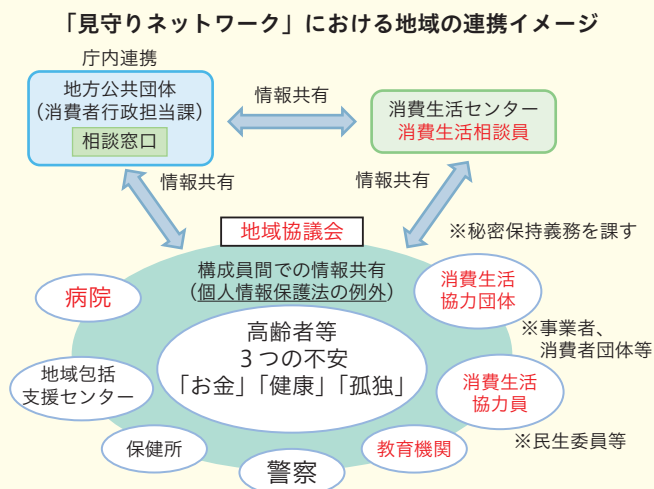
- ・認知症の方を含め、高齢者等を中心に消費者トラブルが増加、悪質化・深刻化
- ・相談体制の整備に加え、消費生活上特に配慮を要する消費者に対する更なる取組が必要
→消費者安全法の改正(平成26年6月成立)により、地域で高齢者等を見守るための**消費者安全確保地域協議会**を組織することが可能に

【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(2017年3月24日) (2018年3月末時点 85地方公共団体(うち、人口5万人以上の市区町は47市区町))
- ・消費者安全確保地域協議会設置済地方公共団体の**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)



図表Ⅱ-1-7-5 消費者ホットライン188チラシ

「消費者ホットライン」188 御案内の流れ

188を押す ■ のアナウンスが流れます。アナウンスに従って、■ の操作をお願いします。

「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
<p>1を押す</p> <p>「お住まいの郵便番号を7桁で入力してください。」</p> <p>お住まいの郵便番号を押す 〒□□□-□□□□</p>	<p>2を押す</p> <p>固定電話から 「お住まいの地域を選択してください。 ○○市は「1」を、○○市は「2」を…押してください。」</p> <p>お住まいの地域の番号を押す</p>
<p>「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、○○秒ごとに、およそ○○円の通話料金で御利用いただけます。」 <small>*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。)</small></p>	
<p>最寄りの消費生活相談窓口</p>	<p>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</p>
<p>お住まいの都道府県の消費生活センターなど</p>	

市区町村の窓口が開所していない場合など、都道府県の窓口を御案内することもあります。
【お願い】 消費生活相談は、1回の相談では終わらない場合があります。相談窓口の普通の電話番号を御案内しますので、相談の続きは、直通の電話番号へ電話してください。
操作が分からなくなってしまったら… どのように操作すれば良いのかわからなくなってしまったら、しばらくそのままお待ちください。最寄りの都道府県の消費生活センターなどへ御案内します。

いやや！

全国共通の電話番号
「消費者ホットライン」188

このようなことで、困った時は消費生活相談窓口にご相談ください。

<p>個人情報が出ていますので削除してあげます、と電話があった。不安だ…</p>	<p>会場の熱気にのまれ、不要なものを契約してしまった。解約したい…</p>	<p>プロバイダを変えれば安くなると言われたのに、高くなった。解約したい…</p>
--	--	---

危ない、おかしいと思ったことは、ありませんか？

<p>広告を見て、しわ取りの注射をしたら腫れてしまった…</p>	<p>健康機器でかゆみが出たら「好転反応」と言われた…</p>
----------------------------------	---------------------------------

※ケガをしたり痛みを感じたりしたら、まずは医療機関で受診してください。

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

消費者庁
Consumer Affairs Agency of Japan

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。消費生活で困ったときにすぐ利用できるよう、2015年7月1日より、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²¹。

2017年度の入電件数は75万8971件となり、導入前の約34万4000件から約2.2倍となりました。

消費者ホットラインの認知度について、2017年に実施した調査²²では「名前」、「番号」、「内容」の全てを知っていたと回答した人の割合は4.3%と、前年の3.3%に比べ1ポイント増となっていますが、いまだ十分でなく、認知度向上が課題となっています。また、全てを知っていたと回答した人を年齢層別にみると、60歳以上の認知度は7%前後なのに対し、

10歳代後半から40歳代は2～3%程度となっており、特に若年層への普及啓発が必要です。

これまで、消費者庁では、政府広報等による周知のほか、地方公共団体の協力を得て、様々な啓発を行ってきました。今後もあらゆる機会を捉えてさらなる啓発に努めます。

また、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「社会への扉」(本章第5節(2)参照。)などにより、若年層への周知も進めていきます。

21) 従来の電話番号「0570-064-370(ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ 守ろうよみんなを)」も利用可能。
22) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2017年度)

(2) 新未来創造オフィスにおける新たな取組

新未来創造オフィスの開設

2017年7月24日、消費者庁と国民生活センターは、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、「消費者行政新未来創造オフィス」を徳島県に開設しました（図表

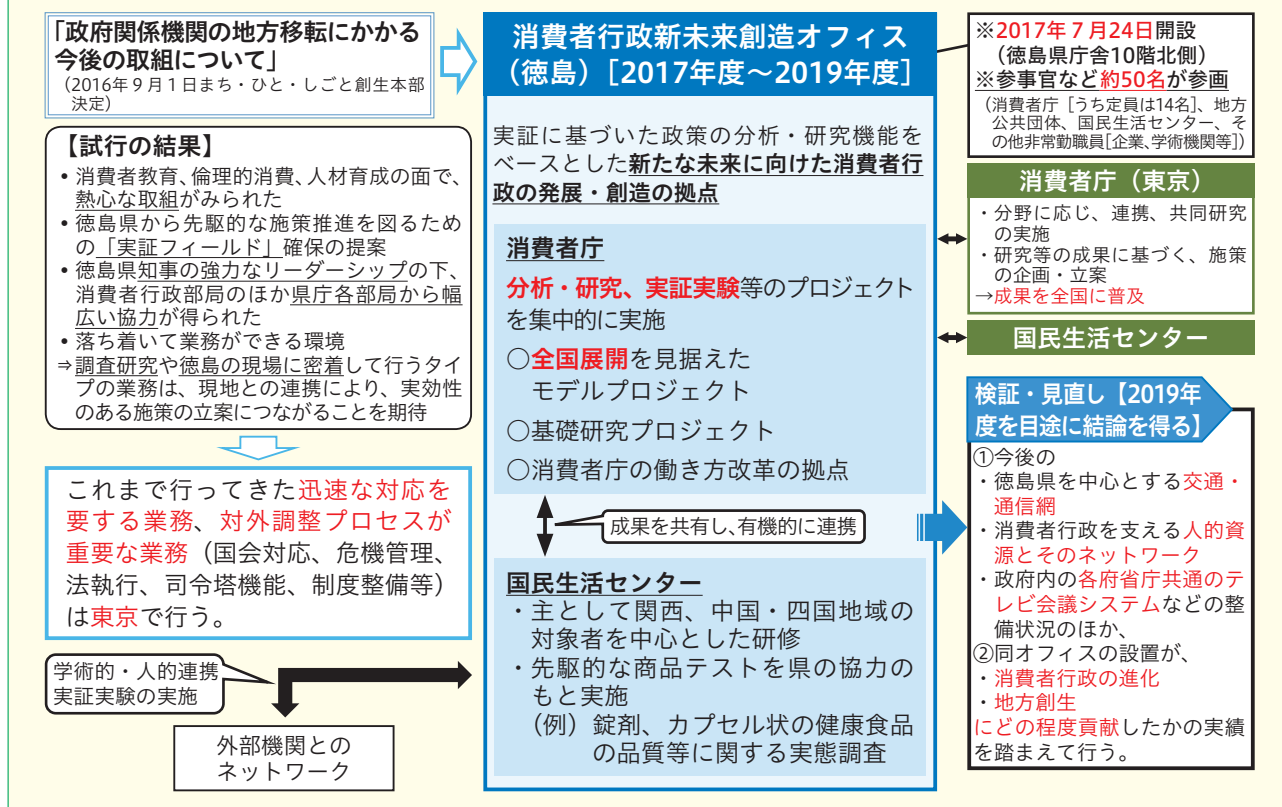
図表Ⅱ-1-7-6 「消費者行政新未来創造オフィス」開設式の様子



Ⅱ-1-7-6)。これは、「政府関係機関の地方移転にかかる今後の取組について」（2016年9月まち・ひと・しごと創生本部決定。以下「地方移転にかかる今後の取組」という。）に基づき、徳島県と周辺（関西、中国・四国）地域の協力を得て、全国の都道府県及び消費者の利益に資する高い成果を創り出すことで、新たな人の流れを生み出すとともに、消費者行政を進化させ、それにより地方創生への貢献を目指すものです。なお、これまで行ってきた迅速な対応を要する業務、対外調整プロセスが重要な業務（国会対応、危機管理、法執行、司令塔機能、制度整備等）は引き続き東京で行います。

新未来創造オフィスは、消費者庁と国民生活センターの職員のほか、徳島県及び周辺地域の行政、企業、学術機関等からの人材も含めた多様な人員で構成されており、また、徳島県の協力を得た上で、周辺地域も含めた消費者行政の関係者とのネットワークを整備しています（図表Ⅱ-1-7-7）。

図表Ⅱ-1-7-7 「消費者行政新未来創造オフィス」の機能・業務



新未来創造プロジェクト

新未来創造オフィスでは、消費者庁と国民生活センターが「新未来創造プロジェクト」を実施しています。消費者庁では、これまで取組が十分ではなかった理論的・先進的な調査・研究、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しています。また、国民生活センターでは、主として関西、中国・四国地域の対象者を中心とした研修や徳島独自の研修、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しています。

具体的には図表Ⅱ-1-7-8のとおりですが、いずれのプロジェクトも、得られた成

図表Ⅱ-1-7-8 新未来創造プロジェクトの概要

プロジェクト名		プロジェクトの主な内容	
プロジェクト 基礎研究	行動経済学等を活用した消費行動等の分析・研究	行動経済学等を活用し、消費者に対する情報提供のあり方について実験を実施	学術的知見に基づく調査・分析・研究 消費者庁の政策の企画・立案能力の向上
	障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査	アンケートやヒアリングの実施による、障がい者の消費行動及び消費者被害実態等の把握	
	若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会	心理学等を活用し、若者が消費者被害に遭う要因等について調査・分析を実施	
消費者庁 全国展開を見据えたモデルプロジェクト	若年者向け消費者教育の取組	徳島県内の全ての高校等において、消費者庁で作成した教材「社会への扉」を活用した授業を実施	<ul style="list-style-type: none"> 県内全域での実施 県内での働きかけ 県内での取組事例の収集 普及啓発に係る取組の効果検証 徳島県内で得られた課題や検証結果等を踏まえて全国展開
	見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）の構築	全県的に見守りネットワークを構築し、県内の全ての高齢者等が地域で見守られる体制を構築	
	倫理的消費（エシカル消費）の普及	徳島県内での事例収集・意識調査・地域版プラットフォームとの連携／エシカル・ラボの開催	
	食品ロスの削減	徳島県内のモニター家庭（約100世帯）を対象として食品ロス削減の取組効果を測定する調査を実施	
	子どもの事故防止	徳島県内での子どもの事故防止に対する保護者等の意識や関係機関の取組について調査を実施	
	栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育	栄養成分表示等に関する啓発を行う検証事業を実施／地方公共団体、事業者等へのヒアリング等を実施	
	消費者志向経営の推進	地方版の消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）設立等による消費者志向経営の普及促進	
	公益通報受付窓口（市区町村）及び内部通報制度（事業者）の整備促進	県内地方公共団体の通報受付窓口の整備促進／県内事業者による実効性の高い内部通報制度の整備を促進支援	
	食品に関するリスクコミュニケーション	徳島県内での効果的なリスクコミの手法、コミュニケーターの養成及びその活用方法等について調査・検証	
	シェアリングエコノミーに関する実証実験等	阿波おどり期間中の民泊などシェアリングエコノミーに関する調査等を実施	
国民生活センター	研修事業	主として関西、中国・四国地域の対象者を想定した研修及び徳島独自の研修を実施	新たな観点からの取組 成果を踏まえ全国展開 全国へ周知啓発
	商品テスト	徳島県を実証フィールドとして活用した先駆的な商品テストを実施	

果を、全国に展開することで消費者行政全体の発展につなげ、また消費者庁の政策の企画・立案能力の向上につなげるよう取り組んでいます。

【国民生活センターが行うプロジェクト】

○研修

徳島県という立地特性から、主として、「関西、中国・四国地域の対象者を想定した研修」及び徳島県独自の取組を取り入れた「徳島独自の研修」を実施しています。特に「徳島独自の研修」は、徳島県で熱心に取り組んでいる消費者教育や倫理的消費などを取り上げ、研修実施を積み重ねる中で研修ノウハウを確立し、全国に向けて展開して行く予定です。

○商品テスト

徳島県を実証フィールドとした先駆的な商品テストを行っています。

2017年度は「地震による転倒の防止策」を実施しました。具体的には、徳島県の協力のもと、県内のモニター家庭を訪問し、熊本地震や東日本大震災の際に転倒したという相談が多かった自然冷媒ヒートポンプ給湯

機などの貯湯タンクについて、その設置状況等の実態を調査しました（図表Ⅱ-1-7-9）。また、地震に対する転倒防止策を調べるなどして、全国の消費者が活用できるよう取りまとめを行いました。

2018年度は、「錠剤、カプセル状の健康食品の品質等に関する実態調査」を実施することとしています。

今後に向けて

新未来創造オフィスの取組は、「地方移転にかかる今後の取組」に沿って、同決定から3年後に当たる2019年度を目途に検証・見直しを行い、結論を得ることとされています。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、県庁の消費者行政担当部局以外も含めた各部局、事業者、消費者等から幅広い協力が得られ、また、自ら「課題解決先進県」と述べているとおり、少子高齢化など、日本の将来の課題を見据えた検証が可能です。今後も新未来創造オフィスは、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」を創るためにチャレンジしていきます。

図表Ⅱ-1-7-9 徳島での調査の様子



C O L U M N 12

「健康と生活に関する社会実験」プロジェクト

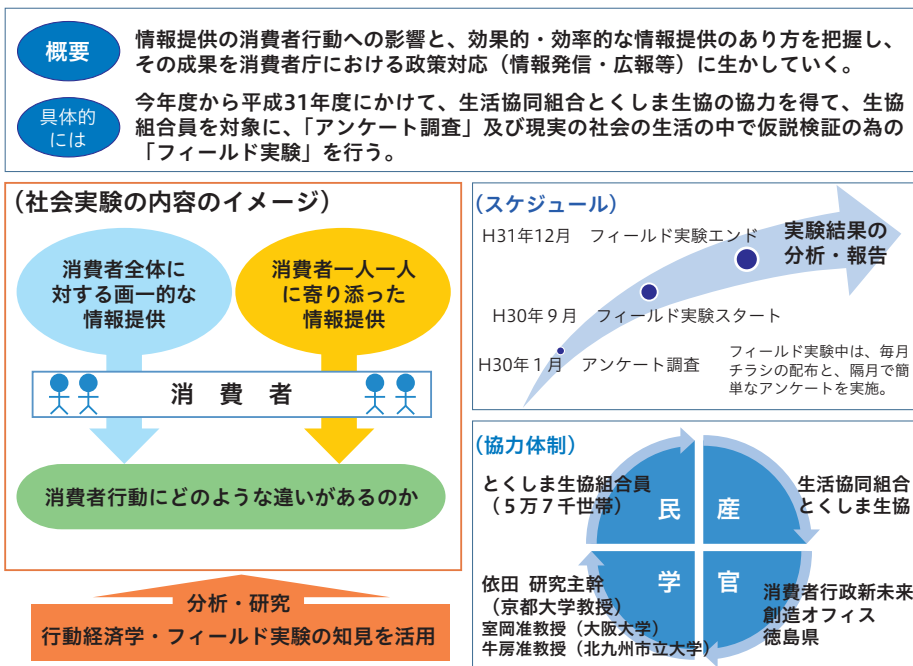
消費者を取り巻く環境が急速に変化し、消費行動が多様化する中、消費生活の現状や消費者問題についての的確に把握するとともに、消費者に対する普及・啓発、情報提供の手法について調査・研究を行うことがますます重要になっています。

新未来創造オフィスでは、依田高典教授（京都大学大学院経済学研究科、消費者庁客員研究主幹）の指導の下、消費者の行動と行政による情報発信の手法に関する調査・研究の一環として、行動経済学（※注）等の知見を活用した、「健康と生活に関する社会実験」プロジェクトを実施しています。

具体的には、生活協同組合とくしま生協の協力の下、消費生活上の意識や行動、食品の選択等について、2018年1月にアンケート調査を行いました。

2018年度から2019年度までにかけては、この結果を踏まえ、消費生活上の問題意識ごとにモニターをグループ分けし、それぞれ異なる方法で情報提供・働き掛けを行うことで、消費行動や健康の改善にどのような影響が及ぶかについて明らかにします。

「健康と生活に関する社会実験」プロジェクト（～行動経済学を活用した消費行動の分析・研究～）



「健康と生活に関する社会実験」プロジェクト

（※注）行動経済学とは、心理学の研究成果を用いて、より「現実的な」人間の経済行動をモデル化し、経済・社会現象を実証的に分析する学問です。