

安心・安全 豊かに暮らせる 社会に



消費庁

目次

消費者庁とは

- 1 消費者政策の推進に向けて
- 2 消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討
- 3 消費生活の制度・環境づくり
- 4 自立した消費者の育成と消費者市民社会の実現
- 5 地方消費者行政の現場を支える
- 6 安全な暮らしのために
- 7 事故から教訓を得て繰り返さない
- 8 食品衛生に関する規格基準の策定
- 9 食品を安心して選ぶために
- 10 悪質商法などから消費者を守る
- 11 より良い商品・サービスを安心して選ぶために
- 12 消費生活の動向に関する調査と国際連携
- 13 消費者・事業者との連携・協働に向けて
- 14 新未来創造戦略本部の組織と取組

消費者行政の司令塔として、関係省庁と連携し、常に消費者目線で、様々な課題に向き合い、消費者が主役となって、安心して安全で豊かに暮らすことができる社会を実現する。

2000年代後半は、我が国において深刻な消費者問題が数多く発生し、我が国の行政の在り方を見直すきっかけとなる歴史的転換点とも言うべき時期でした。当時、中国製冷凍餃子事件や、事故米穀の不正規流通問題、ガス湯沸かし器による一酸化炭素中毒事故、エレベーター事故などの消費者事故、また、相次ぐ食品表示偽装問題や、高齢者等を狙った悪質商法の横行などの消費者の財産被害など、国民生活の安全、安心を脅かす問題が次々と明らかになり、大きな社会問題となりました。

こうした背景には、明治以来、我が国の行政が各府省庁縦割りの仕組みの下で、それぞれの領域で事業者の保護育成を通じた国民経済の発展を図ってきた結果、消費者の保護が飽くまで産業振興の間接的、派生的テーマとして、しかも縦割りで行われてきたことなどが挙げられます。

これまでの施策や行政の在り方を消費者の立場から積極的に見直す行政の「パラダイム（価値規範）転換」により、消費者が主役となって、安心して安全で豊かに暮らすことができる社会を実現する行政へと転換すべく、消費者庁が設立されました。

昨年、2009年に消費者庁が設立されてから15年、消費者基本法の抜本的改正から20年を迎えた節目の年でした。それまでの消費者庁の取組を振り返る中で、高齢化やデジタル化に加え、環境負荷の低減等による持続可能な社会に向けた取組が求められる等の消費者を取り巻く環境の変化を改めて認識すると同時に、消費者行政の司令塔としての消費者庁の役割は、今後もさらに充実・刷新していく必要があります。消費者庁は、設立当時の理念を常に念頭に置きながら、様々な社会経済の変革や、それに伴う新たな問題も見据え、政府の中の消費者行政の司令塔として、常に消費者目線で、様々な課題に向き合い、より一層、国民の期待に応えていく使命を担っています。

消費者庁とは

消費者庁の主な仕事

消費者政策の推進に向けて

- ・ 政府全体の消費者政策を計画的・一体的に推進するため、消費者政策に関する基本的な計画を策定します。

消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討

- ・ 高齢化やデジタル化の進展等による、消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討を進めます。

消費生活の制度・環境づくり

- ・ 消費者契約の取消や条項の無効といったルールや消費者被害を集団で回復することができる制度等、消費生活に関し消費者利益の擁護・増進を図る基本的な制度・環境づくりを進めます。

自立した消費者の育成と消費者市民社会の実現

- ・ 消費者教育の推進に関する法律に基づき設置した消費者教育推進会議等を活用して、消費者教育を総合的かつ一体的に推進します。また、食品ロス削減やグリーン志向の消費行動の促進、サステナブルファッションなどのエシカル消費の普及啓発に取り組んでいます。

地方消費者行政の現場を支える

- ・ 消費生活の「現場」を支える地方を支援して、困っている消費者の手助けをします。
- ・ 消費生活相談のデジタル化・サービス向上への取組(DX)を進めます。
- ・ 配慮を要する高齢消費者等を消費者被害から守るための地域づくりを支援します。

安全な暮らしのために

- ・ 消費者や事業者・行政機関等から、事故情報を一元的に集約し、閲覧・検索できるよう事故情報データベースで公開しています。
- ・ 消費者への生命身体被害の発生や拡大を防ぐため、必要な対策をとります。
- ・ 食品安全に関するリスクコミュニケーションや情報発信を促進します。

事故から教訓を得て繰り返さない

- ・ 消費者庁に設置された消費者安全調査委員会により、生命・身体被害に関する消費者事故の原因究明を行い、事故の再発を防止し、消費者被害の拡大を食い止めます。

食品衛生に関する規格基準の策定

- ・ 食品安全基本法に定められたリスク分析の考え方の下、科学的知見に基づく規格基準の策定を行います。

食品を安心して選ぶために

- ・ 食品表示制度の適切な運用に努めるとともに、合理的で分かりやすい、時代に即した食品表示の検討を進めます。

悪質商法などから消費者を守る

- ・ 悪質商法などに対応して、特定商取引法や不当寄附勧誘防止法などの法律を厳正に執行します。
- ・ 消費者安全法に基づき、財産被害に関する情報を一元的に集めて分析し、消費者に対する注意喚起等を行います。
- ・ 取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売における取引の適正化、消費者の利益保護を図るため、必要な措置を講じます。

より良い商品・サービスを安心して選ぶために

- ・ 偽装表示などに対応して、景品表示法などの法律を厳正に執行します。
- ・ 事業者に適正な表示を促すための法制度づくりを行います。

消費生活の動向に関する調査と国際連携

- ・ 消費生活の動向に関する調査や消費者政策などの情報を取りまとめて消費者白書として公表し、消費者問題や消費者政策に対する消費者の理解促進に努めます。
- ・ グローバル化する消費者問題へ対応するため、国際的な連携を推進しています。

消費者・事業者との連携・協働に向けて

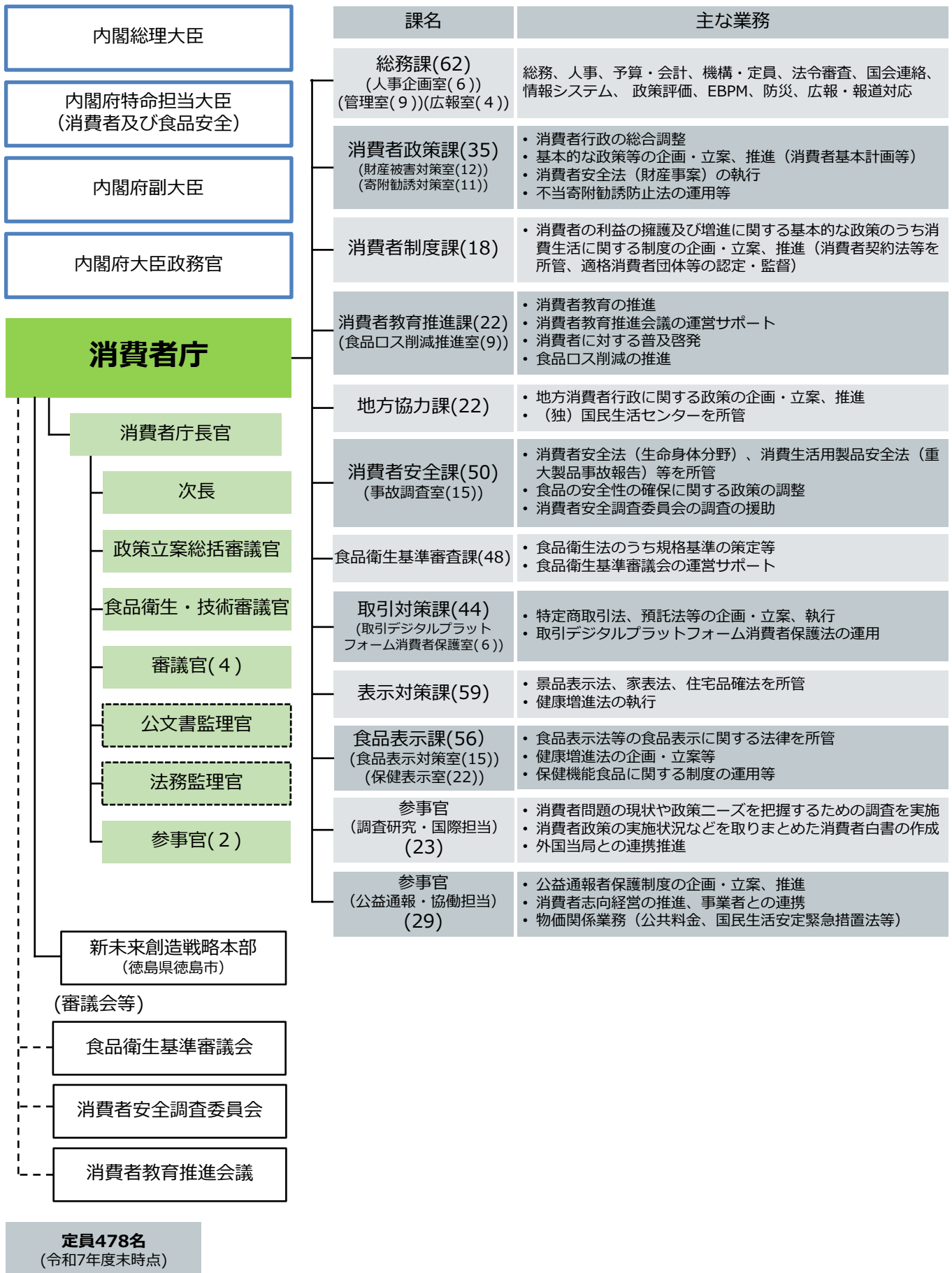
- ・ 消費者志向経営を推進します。
- ・ 公益通報者保護制度の普及推進に努めます。
- ・ 公共料金等の新規設定・変更に際して、消費者利益を擁護する観点から所管省庁と協議などを行います。
- ・ 物価動向等を把握し、必要に応じて措置を講じます。

新未来創造戦略本部の組織と取組

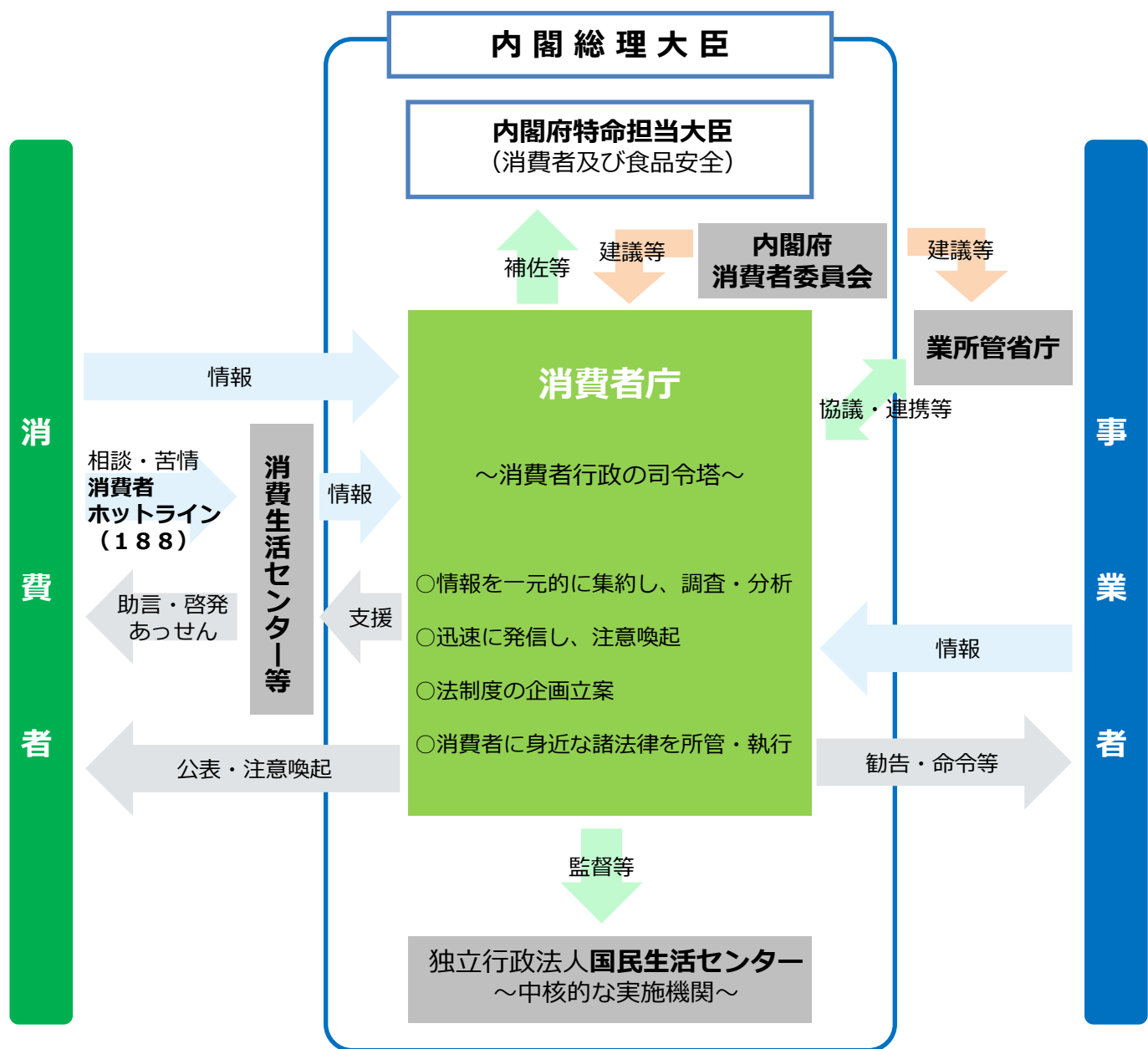
- ・ 実証フィールドを活用したモデルプロジェクトの実施や国際業務の拠点として国際消費者政策研究・国際シンポジウムの開催等に取り組んでいます。

消費者庁の組織

※ は併任ポスト



消費者行政の基本的枠組み



消費者行政に関連する組織について

内閣府 消費者委員会

内閣府消費者委員会は、消費者庁と共に2009年9月1日に発足しました。独立した第三者機関として、各種の消費者問題について自ら調査・審議を行い、内閣総理大臣や関係各大臣等に対して建議等を行うほか、その諮問に応じて調査審議を行います。

独立行政法人 国民生活センター

国民生活センターは、消費者庁が所管する独立行政法人です。国民生活センターは、国や全国の消費生活センター等と連携し、消費者行政における中核的な機関としての役割を担っています。主な業務は以下のとおりです。

- 消費生活センター等に対して解決困難な相談の処理方法等をアドバイスするとともに、最寄りの消費生活センター等につながらなかった消費者からの相談を受け付けています。
- PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）を通じて、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報を収集しています。
- 消費者被害の未然防止・拡大防止を図るため、相談情報の分析や商品テストを行い、その結果を消費者への啓発・注意喚起に活用するとともに、行政機関や事業者団体等に要望・情報提供しています。
- 消費者行政担当職員や消費生活相談員等の能力向上のための研修のほか、消費生活相談員資格（国家資格）試験及び消費生活専門相談員資格認定試験を実施しています。
- 解決が全国的に重要である消費者紛争について裁判外紛争解決手続（ADR）を実施しています。
- 適格消費者団体に対する情報提供等の支援や、特定適格消費者団体が裁判所に仮差押命令の申立てを行うための、立担保を実施しています。

消費者政策の推進に向けて

消費者基本計画

消費者政策を計画的に進め、消費者の利益の擁護・増進を図るための政府の施策の指針を定めた「消費者基本計画」を策定しています。この計画では、長期的に講ずべき消費者政策の大綱と、消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項を取りまとめています。

第5期消費者基本計画(令和7～11年度) 構成

【第1章 消費生活を取り巻く現状の課題 ～消費者政策のパラダイムシフトの背景～】

1. デジタル技術の飛躍

- (1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透
- (2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性

2. 消費生活のグローバル化の進展

- (1) 海外事業者との取引の増加
- (2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大

3. 社会構造の変化

- (1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大
- (2) コスト等の適切な価格転嫁に対する理解の醸成

4. より良い社会の実現と国際協調への貢献

- (1) 持続可能でより良い社会の実現
- (2) 事業者と消費者の共創・協働

5. 緊急時における消費行動の変化

社会情勢
・
背景

【第2章 本計画における消費者政策の基本的な方向性と目指すべき姿】

1. 消費者政策の基本的な方向性

- (1) 消費者政策の価値規範に関する考え方の転換
- (2) 消費者法制度の再編・拡充

2. 消費者政策の目指すべき姿

- (1) 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保
- (2) 全ての世代における「消費者力」の実践
- (3) 持続可能で包摂的な社会の実現

目指す
べき姿

【第3章 多様な主体が連携して推進する消費者政策】

1. 地方消費者行政の推進

- (1) 人口減少・高齢化、デジタル化に対応した地方消費者行政の方向性
- (2) 消費生活相談体制の充実
- (3) 地方における見守り活動
- (4) 地域社会における消費者教育推進の拠点
- (5) 地方消費者行政予算の拡充の促進と国の支援の充実

2. 事業者の責務と期待

- (1) 事業者の責務
- (2) 事業者の自主的な取組に対する期待

3. 消費者への期待

- (1) 消費者への期待
- (2) 消費者団体への期待

4. 行政、消費者及び事業者の連携による持続可能な社会の実現

持続的な社会の実現に資する商品・サービスの提供・購買・広報

主体間の
連携

【第4章 消費者政策における基本的な施策】

1. 消費生活を取り巻く現状の課題への対応

- (1) デジタル技術の飛躍への対応
- (2) 消費生活のグローバル化の進展への対応
- (3) 社会構造の変化への対応
- (4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応
- (5) 緊急時における消費行動の変化への対応

2. 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保

- (1) 消費者の安全の確保
- (2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- (3) 消費者被害の防止及び救済

3. 消費者政策推進のための関係部局間の連携

基本的な
施策

消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討

消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討の必要性

- ① 高齢化の進展により認知機能が不十分な消費者の割合が拡大しています。また、デジタル化の進展等により限定合理性や認知バイアス等が利用され消費者に不利益・不公正な取引が生じやすい状況が生じるとともに、消費者取引の国際化も急速に普遍化しています。
- ② デジタル化と情報過剰社会の進展は、消費者が情報、時間、関心・アテンションを提供する新たな消費者取引を拡大させるとともに、デジタル技術がこれらを含むデジタル消費者取引の在り方を規律しています。



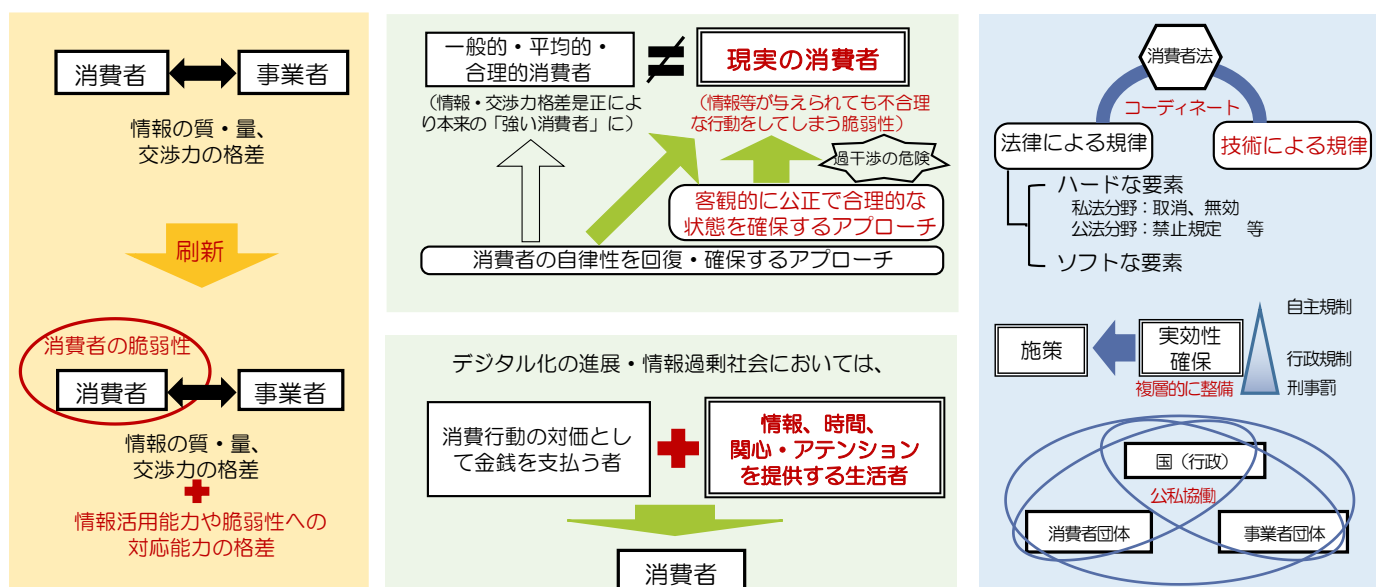
消費者を取り巻く環境が日々変化している現代においては、個別課題ごとに都度対応すべく法制度の改正を行っていくことには限界があります。

そこで、消費者法制度について、既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方について検討していく必要があります。

消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会（令和4年～令和5年）

消費者庁では、消費者法を理念から見直し、その在り方を再編し拡充するため、「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」を開催しました。

議論のポイント



消費者委員会への諮問と現在の検討状況（令和5年～）

消費者庁は、より具体的な検討を行うため、令和5年11月に消費者委員会へ諮問を行いました。これを受けて、消費者委員会において「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」が設置されました。

専門調査会においては、

- ・ 消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者取引全体の法制度の在り方
 - ・ デジタル化による技術の進展が消費者の関わる取引環境に与える影響についての基本的な考え方
 - ・ ハードロー的手法とソフトロー的手法、民事・行政・刑事法規定など種々の手法をコーディネートした実効性の高い規律の在り方
- などについて、より具体的な検討を進めています。

また、パラダイムシフトに向けた検討とあわせて、消費者契約の解除に伴う解約料などについて検討を進めています。

解約料の実態に関する研究会

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/meeting_materials/review_meeting_005



消費者契約法

商品やサービスについての契約を結ぶとき、消費者と事業者の間には情報力や交渉力に格差があります。そうした状況を踏まえて消費者の利益を守るため、2001年に消費者契約法が施行されました。

消費者契約法に基づき、不当な勧誘による契約の締結については、消費者が契約を取り消すことができます。また、不当な契約条項を含む場合は、その契約条項自体が無効となります。

① 消費者契約法における「消費者」と「事業者」



消費者が事業者とした契約(=消費者契約)であれば、あらゆる契約が対象です。

② 例えばこのような規定があります

不当な勧誘による 契約の取消し



重要事項について
事実と異なることを告げる

不当な契約条項の無効



事業者の損害賠償責任の全
部を免除する条項は無効

事業者と消費者の努力



事業者は契約の内容につい
ての必要な情報を提供する、
消費者は契約の内容につい
て理解するよう努める

消費者契約法

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act





消費者団体訴訟制度（差止請求）

差止請求の
キャラクター
「てりす」



内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体は、事業者による不当な勧誘行為等について差止請求をすることができます。

事業者の不当な勧誘行為や契約について、適格消費者団体が差止請求をすることにより、改善が図られるなどしています。差止請求をされた事業者は、自らの事業活動をチェックし、違法行為が認められるときは迅速に対応することが望まれます。



消費者団体訴訟制度（被害回復）

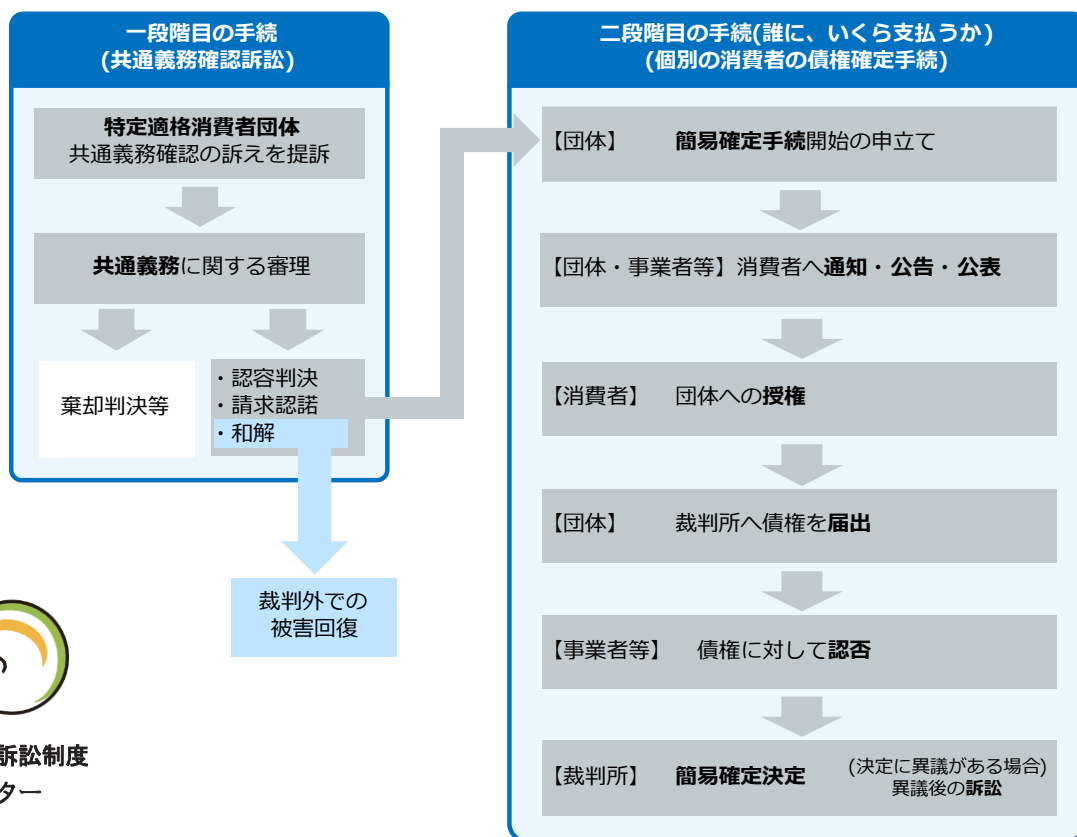
内閣総理大臣の認定を受けた特定適格消費者団体は、二段階型の訴訟制度により、消費者に代わって被害の集団的な回復を求めることができます。

訴訟を通じて被害回復を図る以外にも、裁判外で申入れを受けた事業者により任意の対応が行われるといった動きも見られ、消費者被害の救済に向けて機能を果たしています。



被害回復の
キャラクター
「とりす」

消費者団体訴訟制度（被害回復）のイメージ



消費者団体訴訟制度
のキャラクター
「こりす」

「COCO LIS (ココリス)」は、

消費者団体訴訟制度 (Consumer Organization Collective Litigation System) の愛称です。

消費者団体訴訟制度の詳細はこちら

制度をいかすためには、(特定) 適格消費者団体への積極的な被害情報の提供が大切となります。各団体の情報やその取組状況は、各団体や消費者庁のウェブサイトでご覧いただけます。

COCO LIS(消費者団体訴訟制度)ポータルサイト
▶ <https://cocolis.caa.go.jp/>



自立した消費者の育成と消費者市民社会の実現

消費者教育の推進

消費者教育は、皆さんが、消費生活に関する知識や技能を習得し、それを適切な行動に結び付け、自立して安全で豊かな消費生活を営めるようにするために行われるものです。そして、消費者教育は、主体的に、消費者市民社会の形成に参画し、発展に寄与できる人を育むものでもあります。消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的として、2012年12月に消費者教育推進法が施行されました。

この法律に基づき、2013年6月に閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（基本方針）では、誰もが、どこに住んでいても、学校・家庭・地域・職域など様々な場で、幼児期から高齢期までの生涯を通じて消費者教育を受けることができるように、国や地方公共団体はその機会を提供することとなっています。なお、基本方針については、その後の消費生活を取り巻く環境の変化や消費者教育の推進に関する施策の実施の状況を踏まえ、2018年3月及び2023年3月に変更されています。

消費者教育推進法に基づき設置された「消費者教育推進会議」（第6期：2023年10月～）では、社会経済情勢に応じた課題等について議論を行っています。また、消費者教育の担い手を支援するため、「消費者教育ポータルサイト」において、消費者教育で活用できる教材や出前講座を実施している団体情報の紹介等の情報発信を行っています。

【消費者教育】消費者教育ポータルサイト

▶ <https://www.kportal.caa.go.jp/>

エシカル消費の普及啓発

消費者市民社会の構築の一環として、消費者庁では、エシカル消費の普及啓発にも取り組んでいます。エシカル消費とは、地域の活性化や雇用などを含む、人や社会・環境に配慮した消費行動を指し、突き詰めれば、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たりしながら消費活動を行うことであるといえます。そして、SDGsの目標12「つくる責任、つかう責任」に掲げられている、消費者が持続可能な社会の形成に寄与するという視点に係る具体的な行動例です。

消費者庁では、サステナブルファッション等のエシカル消費の普及啓発として、地方公共団体の取組の後押しとなるよう、先進的な取組の収集・紹介、啓発パンフレットの作成や特設サイトの充実、SNSを活用した情報発信、多様な主体との協働による気運の醸成などに取り組んでいます。

【エシカル消費】サステナブルファッションに関する特設ページ

▶ <https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/>

グリーン志向の消費行動の促進

消費者庁では、これまでのエシカル消費の普及啓発の取組をさらに深化させていくために、地球環境分野に着目して、消費者が地球環境に配慮された商品・サービスを理解し、意識的に選択する「グリーン志向の消費行動」を促すための取組を進めています。

令和6年11月から、有識者で構成される「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」を開催し、課題の分析や今後の取組の方向性について議論・整理を行いました。

ワーキングチームでの議論・整理を踏まえて、まず手始めに、消費者・事業者・行政が一体となって消費者問題に関する啓発・教育などの各種事業が集中的に行う消費者月間（5月）などの機会を活用して、環境問題に関する危機感を共有し「自分事」と感じてもらうための発信や、身近なところから取り組むことができるグリーン志向消費の行動リストを使った啓発活動などに取り組んでいます。

グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/meeting_materials/review_meeting_009/

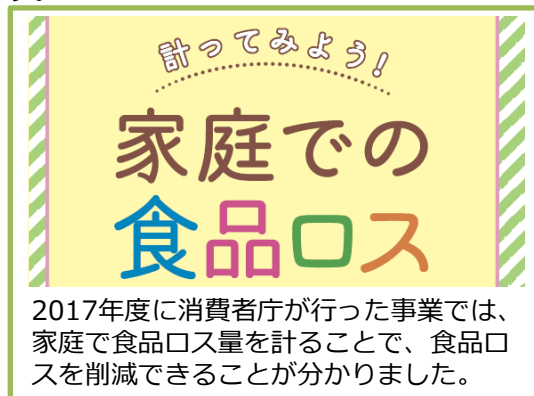
食品ロスの削減に向けた取組

エシカル消費の一環として、食品ロスの削減にも取り組んでいます。食品ロスとは、まだ食べることができるのに捨てられてしまう食品です。日本の食品ロス量は、年間472万トン（2022年度推計値）発生しており、このうち約半分は家庭から発生しています。

日本人一人あたりに換算すると、年間約38kg、毎日おにぎり1個分（約103g）の食べ物を捨てている計算になります。

家庭での食品ロスの主な理由として、

- ①食べきれなかった
 - ②傷ませてしまった
 - ③賞味・消費期限が切れていた
- が挙げられます。



消費者庁では、日々の食事で必要な分だけ買う・作る、食べきれない工夫や飲食店での食べきり運動の促進、地方公共団体、民間企業や学生の皆さんによる様々な事例紹介などを通して、食べ物を無駄にしないよう食品ロス削減の取組を推進しています。

また、ライフスタイル、風習、産業など各地域特性に応じた食品ロス削減の推進に向け、地域で活躍していただける人材を育成する「食品ロス削減推進サポーター」制度を推進しています。本制度を推進していくため、消費者庁では、各サポーターの共通認識や活動の指針となるよう、食品ロス問題、食品ロス削減のコツ、事例紹介等を網羅的に掲載した教材「食品ロス削減ガイドブック」を作成しています。

このほか、外食時における食べ残しの持ち帰りの促進や食品寄附の信頼性向上に向けて、それぞれガイドラインを作成・公表しました。

また、「食品ロスの削減の推進に関する法律」に基づく「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」について、更なる削減の取組が進むように、具体的な施策を追加し、2025年3月に変更の閣議決定をしました。具体的な施策には、2030年度までに、2000年度比で、事業者系食品ロスを6割減、家庭系食品ロスを半減する目標を設定しました。加えて、食品ロス削減に関する国際貢献の観点から、日本が国際社会をリードできるよう、国際的な組織との連携を通じた先駆的取組の共有により、国際展開を図ることなども盛り込んでいます。

消費者庁は、この基本的な方針に基づき、食品ロス削減に向けて、関係省庁、地方公共団体及び関係団体と連携しながら実施しています。

【食品ロス削減】食べもののムダをなくそうプロジェクト

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/

食品ロス削減ガイドブック

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

食品ロスの削減の推進に関する法律等

（「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」、「ガイドライン関係」）

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/promote

地方消費者行政の現場を支える

消費者行政の最前線を支援

消費者からの相談を受け付けているのが、都道府県や市区町村に置かれている「消費生活センター」です。

全国の消費生活センター等に寄せられる相談件数は、1年間に約90万件です。消費生活センターは、消費者からの相談に対して、相談者に情報提供や助言を行ったり、相談者と事業者との間に入り、解決に向けて対応に当たるあっせんを行ったりするなど、消費者行政の最前線として活動しています。消費者庁は、消費者がどこに住んでいても質の高い相談が受けられるように、各市町村や都道府県の消費生活センター等の体制整備、地域における消費者問題への取組のほか、新たに生じた消費者問題に対して適切に対応できるよう、各地での取組を地方消費者行政強化交付金等によって支援しています。

また、オンライン取引が拡大し、巧妙な悪質商法による被害が増加する中、消費生活センター等で受け付ける相談も複雑化・多様化している状況も踏まえ、消費者の利便性や相談サービスの質の向上、地域の機能維持、相談員の負担軽減や十分に力を発揮できる環境づくりに資するように、消費生活相談のデジタル化を進め、サービス向上への取組を進めています。

困ったときの最初の一步【消費者ホットライン188】

消費トラブルで困っているのに、どこに相談したらいいかわからない。そうしたことで消費者が泣き寝入りすることのないよう、消費者庁では、地方公共団体が設置している身近な消費生活センター等相談窓口につながる3桁の電話番号「消費者ホットライン188（いやや）」を整備しています。

「188（いやや）」を多くの方に知って活用いただくため、普及啓発にも努めています。



高齢者等の消費者被害の防止

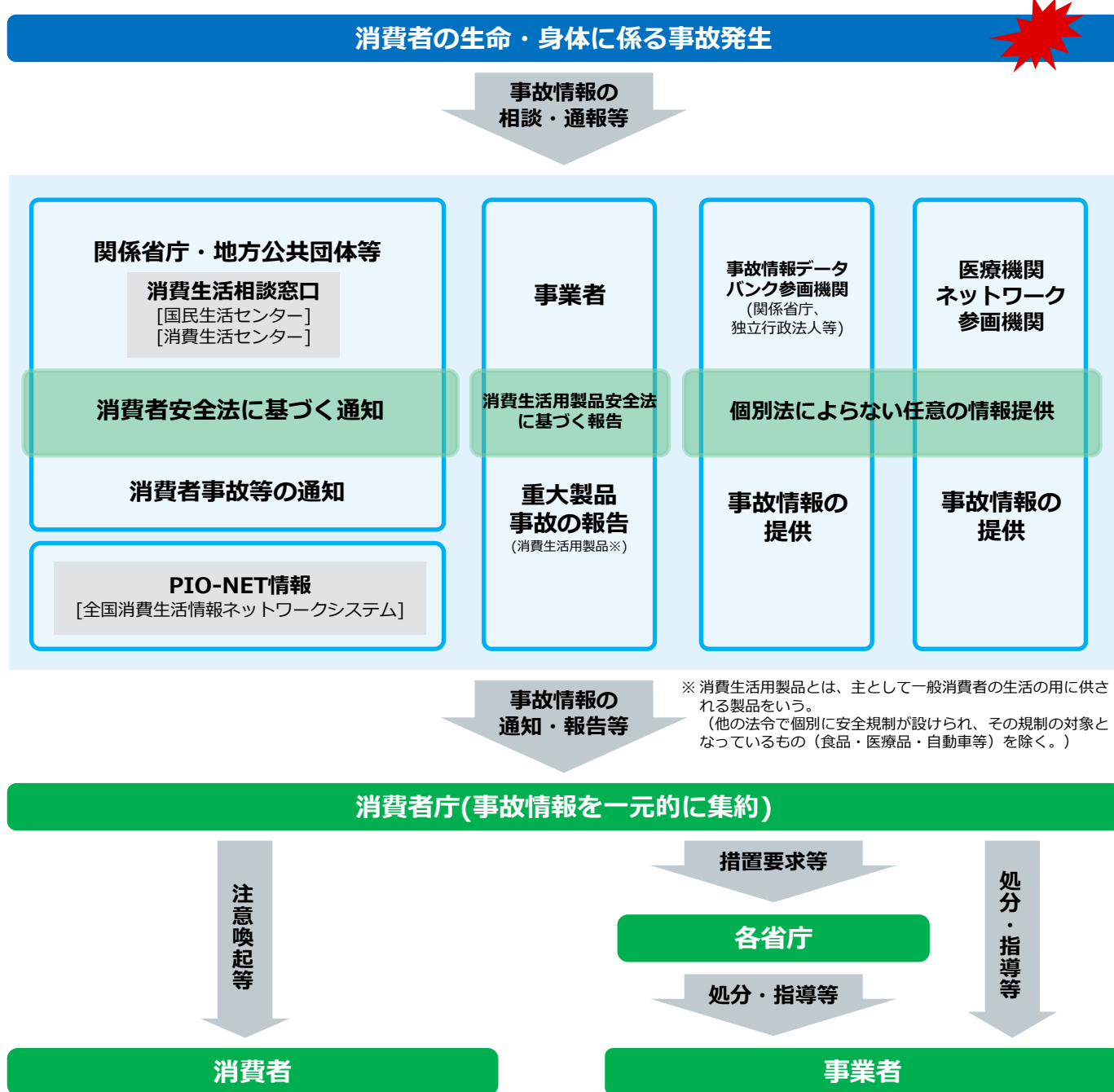
消費者トラブルに遭いやすい方々の被害を効果的に防止するためには、それぞれの方が置かれている状況に応じた、身近な地域での「見守り」が重要です。

特に認知症等の高齢者や障がい者の消費者トラブルの未然防止や被害の拡大防止には、周囲の気付きが不可欠であり、家族のみならず、地域の様々な主体が協力して、地域での見守りを強化していくことが必要です。

消費者安全法には、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（見守りネットワーク）」を設置できることが規定されています。これにより、地域で発見された消費者被害の端緒情報を、消費生活センターへの相談につなげることが期待されます。消費者庁では、地方消費者行政強化交付金等による支援に加え、見守りの活動の優良事例の収集・横展開や担い手養成のための講座の開催など、消費者安全確保地域協議会の設置・活動促進を図り、消費者被害の防止に努めています。

安全な暮らしのために

事故情報の集約から注意喚起まで



事故情報の集約・分析・公表

消費者庁では、消費者庁発足と同時に施行された「消費者安全法」に基づいて、関係行政機関等からの消費者事故等の通知を受けて事故情報を集約し、定期的に公表しています。また、これらの情報を集約・分析して取りまとめた結果を公表し、地方公共団体等に提供するとともに国会や消費者委員会へ報告しています。

さらに、「消費生活用製品安全法」に基づいて事業者から重大製品事故の報告を受けて事故情報を集約し、定期的に公表しています。

消費者安全法に基づく生命・身体被害への対応

消費者被害の発生・拡大を防止するため、消費者に必要な情報を迅速に公表し、注意喚起することが必要です。消費者庁が収集した事故情報のうち、被害の重篤性や拡大性が予想される事案については、未然防止・再発防止を図るため、消費者への注意喚起を行っています。また、消費者事故等の発生又は拡大を防止するためには、関係府省庁を含む行政全体で被害防止のための取組を行うことも重要です。

消費者庁は、関係府省庁や地方公共団体等の関係機関との間で情報交換や協議を行い、互いに連携して被害の発生や拡大の防止に努めているほか、必要に応じて、関係府省庁へ所管の法律に基づく措置の実施を求めることができるようになっています（措置要求）。

また、他の法律で対応できない場合（いわゆるすき間事案）については、消費者庁が事業者に対して直接措置を講じることができるようになっています。

事故情報データベースシステム

「事故情報データベースシステム」は、消費者安全法に基づく通知、消費生活用製品安全法に基づく報告、関係府省庁等から提供される消費者事故に関する情報を一元的に集約し、活用するためのシステムとして、独立行政法人国民生活センターと連携して2010年4月から運用しています。

2024年3月末時点で約37万件の事故情報が蓄積されており、検索・閲覧が可能です。

事故情報データベースシステム

▶ <https://www.jikojoho.caa.go.jp/>

医療機関ネットワーク

医療機関ネットワーク事業は、消費生活において、生命・身体に被害を生ずる事故に遭い、医療機関を受診した患者の事故情報を収集し、同種・類似事故の再発防止に活かしていく取組を着実に推進することを目的に、消費者庁と独立行政法人国民生活センターとの共同事業として2010年12月から実施しています。2024年3月末時点で、32の医療機関がこの事業に参画しています。参画医療機関から得られた情報は、消費者への注意喚起等に活用しています。

製品安全誓約（日本国）

製品安全誓約（日本国）は、OECD（経済協力開発機構）が2021年に公表した「製品安全誓約の声明」※を踏まえて、消費者庁を始めとする消費者向け製品の関係省庁（以下、個別の省庁を「規制当局」といいます。）と主要なオンラインマーケットプレイス（Online Marketplace。以下「OM」といいます。）を運営する事業者との協働により策定された日本版「製品安全誓約」です。

製品安全誓約（日本国）は、OM上において出品・販売される、リコール製品や安全ではない製品が製品火災等の生命・身体に及ぼすリスクから消費者をこれまで以上に保護することを目的とした、製品安全に係る法的枠組を超えた「官民協働の自主的な取組」であり、その対象は、大規模インターネットモールのようなBtoC型ビジネスとともに、オンラインフリーマーケットやインターネットオークションのようなCtoC型ビジネスの両方をカバーしています。

製品安全誓約（日本国）は、2025年4月1日時点で8社が署名しています。

製品安全誓約（日本国）

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/product_safety_pledge

リコール情報の集約・提供

消費者庁では、関係府省庁が法令等に基づき収集し公表している消費者向け商品のリコール情報や、消費者庁が事業者から連絡を受けた自主回収や注意喚起等の情報を、一元的に集約し消費者へ分かりやすく提供する「消費者庁リコール情報サイト」を、2012年4月から運用しています。

同サイトでは、掲載情報を速やかに消費者に伝えるために新着リコール情報をメールで配信するサービス（メールマガジン）も行っています。本サービスは、高齢者向け商品や子ども向け商品（食品のアレルギー物質表示欠落に関する情報を含む）に限定したリコール情報の配信にも対応しています。

商品によっては特有の注意事項等もあるため、「参照情報」から関係行政機関等のサイトを確認するとともに、詳細については事業者にお問い合わせすることも必要です。

また、食品表示法に基づき事業者からの自主回収の届出がなされた食品等の公表情報を確認することができる食品表示リコール情報及び違反情報サイトを2021年6月から運用しています。



リコール情報メールサービス

登録はこちら



リコール情報サイト

▶ <https://www.recall.caa.go.jp/>

メール配信サービスの登録

▶ <https://www.recall.caa.go.jp/service/register.php>

食品表示リコール情報及び違反情報サイト

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_labeling_recall

食品安全に関する司令塔機能と消費者理解の増進

消費者庁は、食品安全に関する司令塔として、食品安全に関する関係府省庁等との連絡体制の整備、緊急の事態への対処などを行うほか、関係府省庁とともに、食品中の放射性物質、食中毒の予防などをテーマとし、消費者、事業者など様々な関係者の間で、情報の共有や意見の交換（リスクコミュニケーション）を行っています。また、国際的なルール作りなどの国際協力・調和に携わっています。

このほか、食品安全に関する情報について、冊子「健康食品Q&A」や「食品と放射能Q&A」を作成するなど、ウェブサイトにより提供するとともに、季節に応じた食中毒予防のポイントなど、X（旧Twitter）やFacebookにより発信しています。

住民が消費する食品の放射性物質については、を自ら検査し、安全を確かめられるよう、独立行政法人国民生活センターと共同で地方公共団体へ放射性物質検査機器の貸出しを行っています。

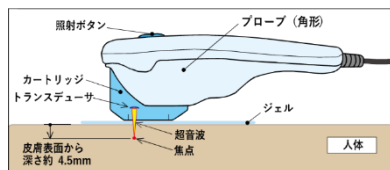
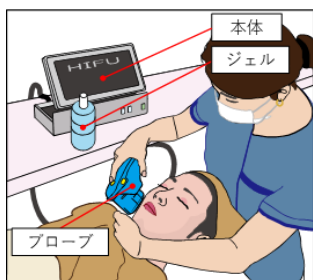
事故から教訓を得て繰り返さない

消費者安全調査委員会

- ・ 消費者安全調査委員会（以下「調査委員会」という。）は、事故から教訓を得て、事故の予防・再発防止のための知見を得ることを目的に2012年10月に有識者による審議会として設立されました。「誰が悪い」ではなく「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」を消費者の視点に立って調査し、再発防止策を関係行政機関に意見しています。
- ・ また、意見をして終わりではなく、事故の発生の状況などを踏まえ、状況に応じた適切な時期に意見先の関係行政機関からヒアリングを行い、取組状況を把握することとしています。

これまでに取り扱った案件の例

（エステサロン等でのHIFU(ハイフ)による事故)



【HIFUとは】

- ・ HIFU は、High Intensity Focused Ultrasound（高密度焦点式超音波）の略で、集束超音波の熱エネルギーにより体内の組織を高温に加熱するもので、前立腺がん治療などに用いられます。美容で用いられるものはその治療の技術を転用したものです。
- ・ HIFU施術は、医療機関である美容クリニックのほか、エステティシャンが施術するエステサロン、店舗に置かれた HIFU 機器を利用者自らが扱うセルフエステなどで行われていました。
- ・ 調査委員会では、エステサロン等によるHIFU施術の実態や事故情報について調査しました。

【事故事例】

- ・ 顔の施術で、長期間の麻痺や視力障害が発生したり、跡が残ってしまい精神的ショックを受けたとするものがありました。

【事故等原因】

直接的な原因は、照射出力が高く安全上信頼性の低い機器を用い、施術に必要な解剖学や、出力や照射方法の調整に関する知識の不十分な者が行った結果として、熱傷や神経障害などの事故に至ったものと認められました。背景的な要因として、HIFU施術及び機器に関する法規制が及んでいないこと、施術の技術的困難さが施術者に知られていないこと等、多くの問題点も判明しました。

【調査委員会の意見】

- ・ 厚生労働大臣への意見
① 医行為として施術者の限定をすること。② 輸入機器流通の監視強化をすること。③ 施術者への情報共有をすること。
- ・ 経済産業大臣への意見
施術のリスクについてエステティック業界団体と協力し、エステサロン店舗に広く周知し、注意喚起すること。また、適切に勧告や注意喚起を行っている業界団体の取組を後押しすること。
- ・ 消費者庁長官への意見
施術のリスクについて、SNS を最大限に活用する等により、消費者に広く周知し、注意喚起すること。

【意見後の動き】

以下のように、関係省庁において再発防止に向けた取組が着実に実施されています。
（2025年4月1日時点）

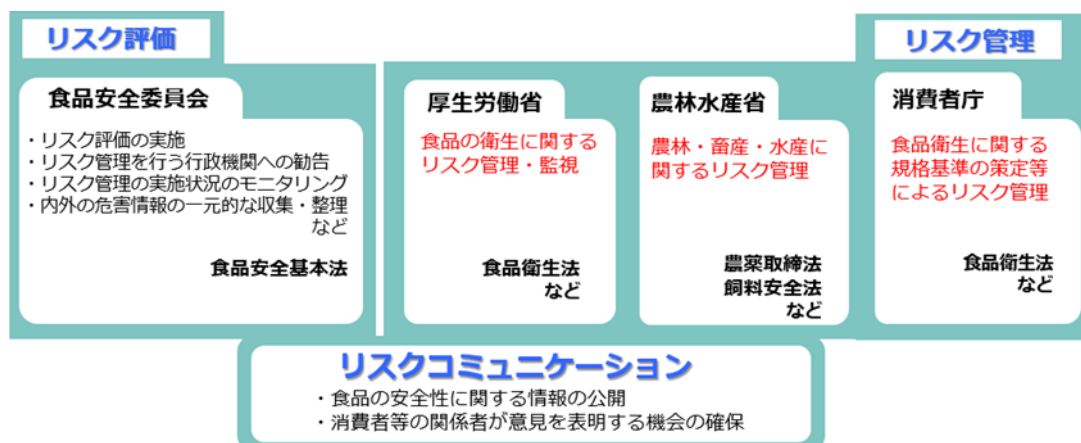
厚生労働省	2024年6月、HIFU 施術の医行為該当性について通知を発出したほか、輸入機器流通の監視指導等を実施。
経済産業省	エステティック業界団体等と協力し注意喚起を実施。
消費者庁	啓発リーフレットの作成、メールマガジンの配信や複数回のSNSを配信を通じ、消費者に対してHIFU施術のリスクについて周知・啓発を実施。

食品衛生に関する規格基準の策定

食品衛生に関する規格・基準の策定に取り組みます

食品の安全のための仕組み

食品の安全の確保は「リスク分析」という考え方に基づいて行われています。これは、食品に含まれる物質等により、人の健康に悪影響がある場合、その発生を防止し、またはリスクを低減するという考え方です。リスクを減らす具体的なプロセスとしては、「リスク評価」「リスク管理」「リスクコミュニケーション」が存在します。我が国においては、内閣府に設置された食品安全委員会が、科学的知見に基づいて、食品健康影響評価（リスク評価）を行い、その結果に基づいて、消費者庁は食品衛生に関する規格基準の策定（リスク管理）を実施します。



食品添加物

食品添加物は、保存料、甘味料、着色料、香料など、食品の製造過程または食品の加工・保存の目的で使用されるものです。今日の豊かな食生活は、食品添加物によるところが大きいと言えますが、食品添加物は基本的に、長い食経験の中で選択されてきた食材とは異なるものです。

このため、新たな食品添加物については、食品安全委員会の意見を聴き、その安全性・有用性を確認した上で、人の健康を損なうおそれがない場合に限り使用を認めています。また、安全性の確保のため、必要に応じて規格や基準を策定します。使用が認められた食品添加物についても、国民一人当たりの摂取量を調査するなど、継続的な安全確保に努めています。

食品中の汚染物質、微生物等

食品に含まれる汚染物質（重金属、かび毒等）について、実態を把握するために各種調査を継続的に実施し、規制が必要なものには基準の設定、見直しを行っています。

重金属およびかび毒については、国内で流通する食品の汚染実態などを踏まえて、管理が必要な場合として、例えば、カドミウム及びデオキシニバレノールの規格基準の設定などの規制を行っています。

放射性物質については、2012年4月に、食品衛生法に基づく基準として、食品群ごとに放射性セシウムの上限を定めました。基準値については、食べ続けたときに、その食品に含まれる放射性物質から生涯に受ける影響が、十分小さく安全なレベル（年間1ミリシーベルト以下）になるように定めています。

その他にも、乳や乳製品、食肉、水産物等の動物性食品について、その特性に応じた微生物に係る規格基準の策定等を行っています。

食品に残留する農薬、飼料添加物、動物用医薬品

農薬、飼料添加物および動物用医薬品（農薬等）について、基準を超えて食品中に残留する場合、その食品の販売などを原則禁止する、いわゆるポジティブリスト制度を導入しています。

農薬等の残留基準は、定められた使用方法で農薬等を使用した際の残留濃度等に基づき設定しています。残留基準の設定に当たっては、食品安全委員会の意見を聴いた上で、農薬等が残留する食品を長期間にわたり摂取した場合であっても、人の健康を損なうおそれがないことを確認しています。

いわゆる「健康食品」

健康被害を未然に防止する観点から、内閣総理大臣及び厚生労働大臣が特別な注意を必要とする成分等を指定（指定成分等）し、これを含む食品について、事業者から行政への健康被害情報の届出制度を設けるとともに、指定成分等を含有する食品を製造等する営業者には、適正製造規範（GMP）に基づく製造管理・品質管理を求めています。

より安全性の高い製品が消費者に供給されるよう、指定成分等を含有する食品以外のいわゆる「健康食品」についても、錠剤・カプセル剤等食品に関しては、原材料の安全性にかかる自主点検ガイドラインや適正製造規範（GMP）に関するガイドラインを作成し、営業者に示す等により、製品の安全性を確保しています。

バイオテクノロジー応用食品等

遺伝子組換え技術とは、他の生物から取り出したDNAを細胞の中のDNAに組み込む技術です。遺伝子組換え食品等は、食品安全委員会が評価を行い、安全性に問題がないと評価された食品等を消費者庁が公表することにより、流通させることができます。

ゲノム編集技術では、特定の塩基配列を認識する酵素を細胞の中で働かせ、その塩基配列上の特定部位の切断を行います。その後、生物のDNAの持つ修復機構が働き、

- ①自然界においても起こり得る塩基の欠失、挿入、置換
- ②1～数塩基の狙った変異
- ③遺伝子などの長い配列の挿入や置換

といったDNA配列の変化が起こります。この技術を用いて得られた食品等がゲノム編集技術応用食品等です。ゲノム編集技術応用食品等は、消費者庁への届出を経て、安全性に関する情報の公表の手続きが行われます。ただし、遺伝子を組み込むなどした場合は遺伝子組換え食品等と同様の手続きが求められます。

食品の器具・容器包装等

食品に用いられる器具・容器包装等について、規格基準を定め、規格に合わない原材料の使用や基準に合わない方法による製造などを禁止することにより、安全性を確保しています。

【器具・容器包装】

器具・容器包装の規格基準には、①全てに適用される一般規格、②材質ごとに適用される材質別規格、③安全性に関して配慮が必要な使用用途ごとに適用される用途別規格、④製造基準があります。器具・容器包装のうち、原材料に使用される合成樹脂については、2020年6月に、安全性を評価した物質のみを使用可能とするポジティブリスト制度を導入しました。

【おもちゃ、洗浄剤】

おもちゃ、洗浄剤についても、衛生上の危害の発生を防止し、国民の健康の保護を図るため、規格基準を設定しています。おもちゃについては、乳幼児が接触することにより、その健康を損なうおそれがあるものとして内閣総理大臣及び厚生労働大臣の指定するものが規制の対象とし、洗浄剤は主に野菜または果実の洗浄に使用するものを規制の対象としています。

食品を安心して選ぶために

食品表示法

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。

上記の目的を果たすべく、食品表示法に基づき、加工食品、生鮮食品、添加物の区分ごとに具体的な表示ルールを規定しています。

加工食品の容器包装に表示されていること

容器包装に入れられた加工食品は、以下の項目を表示することが義務付けられています。

一般的な名称

使用された原材料を重量順にすべて表示
卵、乳等8品目はアレルギー表示が義務（**太字部分**）、大豆、ゼラチン等20品目はアレルギー表示を推奨（下線部分）

賞味期限または消費期限

- 賞味期限：おいしく食べることができる期限
- 消費期限：期限を過ぎたら食べない方がよい期限

保存するときの条件

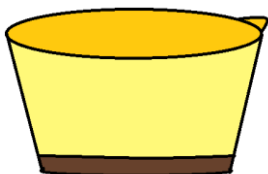
（定められた方法には「要冷蔵」「要冷凍」「常温」などがあります。保存方法は必ず守ってください。）

熱量（エネルギー）、たんぱく質、脂質、炭水化物、食塩相当量の含有量の表示を義務付け

名称	洋生菓子
原材料名	卵 （国産）、砂糖、生クリーム（ 乳成分を含む ）、植物油脂（ <u>大豆を含む</u> ）、 乳製品 、カラメルソース、 <u>ゼラチン</u>
添加物	香料、乳化剤、pH調整剤、増粘多糖類
内容量	80 g
賞味期限	2025年12月31日
保存方法	要冷蔵（10℃以下）
販売者	株式会社〇〇 東京都〇〇市××町1-2
製造所	株式会社△△ さいたま工場 埼玉県〇〇市△△町

栄養成分表示 1個（80 g）当たり

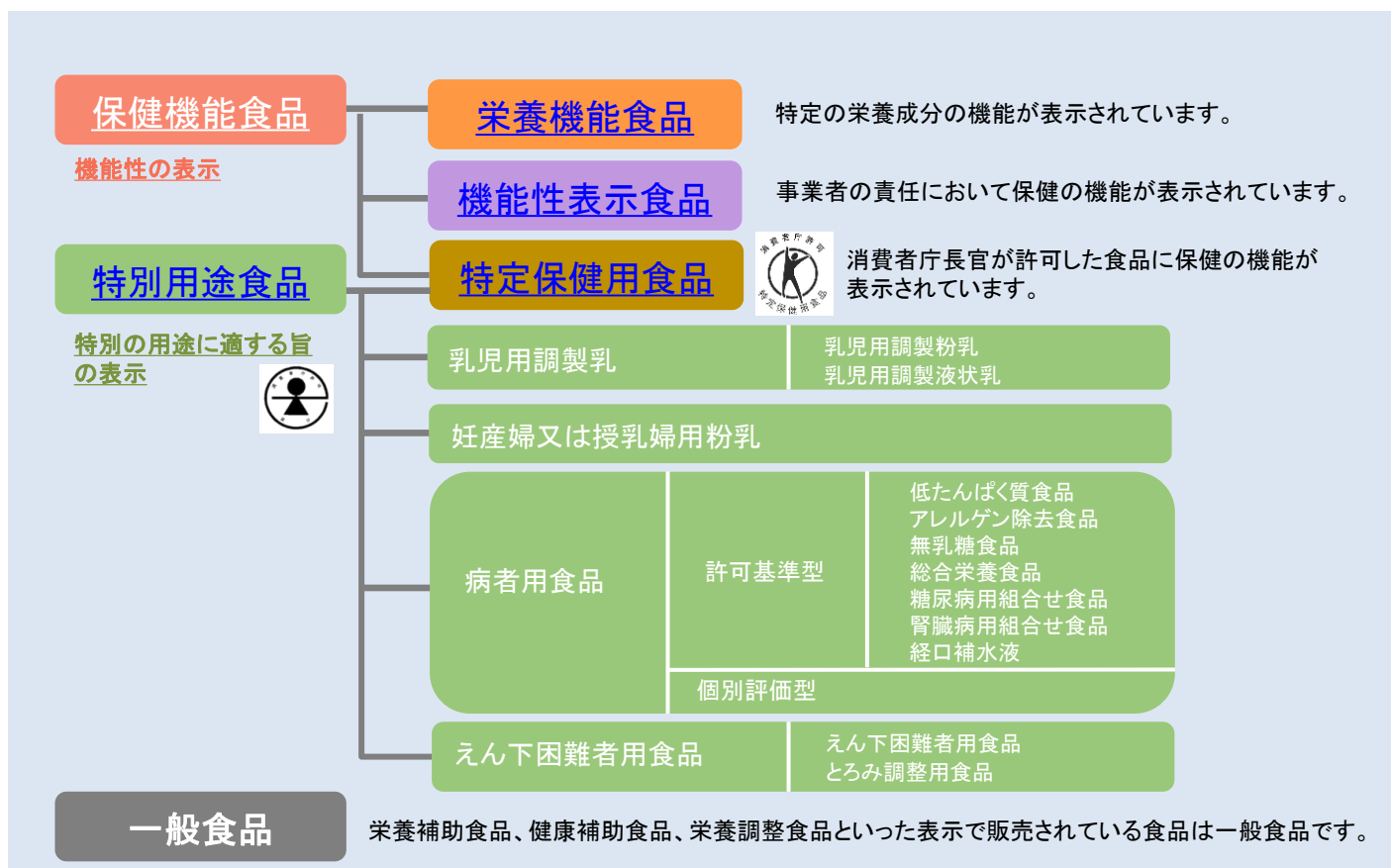
熱量	71 kcal
たんぱく質	3 g
脂質	3 g
炭水化物	8 g
食塩相当量	0.1 g



保健機能に関する食品表示の制度

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種類があります。国が定めた安全性や有効性に関する基準などに従って食品の機能が表示されている食品です。医薬品とは異なり、疾病の治療や予防のために摂取するものではありません。



保健機能食品の種類

栄養機能食品

一日に必要な栄養成分（ビタミン、ミネラルなど）が不足しがちな場合、その補給・補完のために利用できる食品です。食品表示基準に規定された基準を満たすことで、特に届出などをしなくても、国が定めた表現によって特定の栄養成分の機能を表示することができます。

機能性表示食品

機能性関与成分によって特定の保健の目的が期待できる旨を企業等の責任で、科学的根拠に基づき表示することができる食品です。販売前に安全性及び機能性の根拠に関する情報などを消費者庁長官へ届け出ることが必要です。ただし、特定保健用食品と異なり、消費者庁長官による個別審査を受けたものではありません。紅麹関連製品による健康被害を踏まえ、令和6年9月1日に、健康被害情報の提供の義務化、GMP（適正製造規範）の要件化※及び表示方法の見直し※等について食品表示基準に規定しました。例えば、表示方法の見直しの一つとして、「疾病の診断、治療、予防を目的としたものではない旨」のところに、医薬品とは異なること、又は医薬品ではないこと等を明記しなければならないことにしました。

※「GMP（適正製造規範）の要件化」及び「表示方法の見直し」については、令和8年8月31日まで経過措置期間を設けている。

特定保健用食品

「おなかの調子を整える」等の特定の保健の目的が期待できる旨が表示できる食品です。特定保健用食品として販売するには、その効果や安全性について国の審査を経た上で消費者庁長官の許可を受けなければなりません。

特別用途食品とは

乳児の発育や、妊産婦、授乳婦、えん下困難者、病者などの健康の保持・回復などに適するという特別の用途についての表示が許可されている食品です。その表示をして食品を販売するには、消費者庁長官の許可を受けなければなりません。

▶表示制度に関するパンフレットなど



▶外食・中食における食物アレルギーに関する動画



▶保健機能食品に関するパンフレットなど



▶特別用途食品について



悪質商法などから消費者を守る

特定商取引法とは

特定商取引法は、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守ることを目的とする法律です。具体的には、訪問販売や通信販売等の消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルール等を定めています。

特定商取引法の対象となる取引類型

訪問販売



事業者が消費者の自宅に訪問して、商品や権利の販売又は役務の提供を行う契約をする取引のこと。キャッチセールス、アポイントメントセールスを含みます。

通信販売



事業者が新聞、雑誌、インターネット等で広告し、郵便、電話等の通信手段により申込みを受ける取引のこと。「電話勧誘販売」に該当するものを除きます。

電話勧誘販売



事業者が電話で勧誘を行い、申込みを受ける取引のこと。電話を一旦切った後、消費者が郵便や電話等によって申込みを行う場合にも該当します。

連鎖販売取引



個人を販売員として勧誘し、更にその個人に次の販売員の勧誘をさせる形で、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品（権利）・役務の取引のこと。

特定継続的役務提供



長期・継続的な役務の提供と、これに対する高額の対価を約する取引のこと。現在、エステティックサロン、語学教室など7つの役務が対象とされています。

業務提供誘引販売取引



「仕事を提供するので収入が得られる」という口実で消費者を誘引し、仕事に必要であるとして、商品等を売って金銭負担を負わせる取引のこと。

訪問購入



事業者が消費者の自宅等を訪問して、物品の購入を行う取引のこと。

▶取引対策（消費者庁ホームページ）



▶特定商取引法ガイド



特定商取引法の概要

行政規制

特定商取引法では、事業者に対して、消費者への適正な情報提供等の観点から、各取引類型の特性に応じて、以下のような規制を設けています。特定商取引法の違反行為は、業務改善の指示や業務停止命令・業務禁止命令の行政処分の対象となるほか、一部は罰則の対象にもなります。

○ 氏名等の明示の義務付け

特定商取引法は、事業者に対して、勧誘開始前に事業者名や勧誘目的であることなどを消費者に告げるように義務付けています。

○ 不当な勧誘行為の禁止

特定商取引法は、価格・支払条件等についての不実告知(虚偽の説明)又は故意に告知しないことを禁止したり、消費者を威迫して困惑させたりする勧誘行為を禁止しています。

○ 広告規制

特定商取引法は、事業者が広告をする際には、重要事項を表示することを義務付け、また、虚偽・誇大な広告を禁止しています。

○ 書面交付義務

特定商取引法は、契約締結時等に、重要事項を記載した書面を交付することを事業者にも義務付けています。

民事ルール

特定商取引法は、消費者と事業者との間のトラブルを防止し、その救済を容易にするなどの機能を強化するため、消費者による契約の解除(クーリング・オフ)、取消しなどを認め、また、事業者による法外な損害賠償請求を制限するなどのルールを定めています。

○ クーリング・オフ

特定商取引法は、「クーリング・オフ」を認めています。クーリング・オフとは、契約の申込み又は締結の後に、法律で決められた書面を受け取ってから一定の期間(※)内に、無条件で解約することです。

(※)訪問販売・電話勧誘販売・特定継続的役務提供・訪問購入においては8日間、連鎖販売取引・業務提供誘引販売取引においては20日間。通信販売には、クーリング・オフに関する規定はありません。

○ 意思表示の取消し

特定商取引法は、事業者が不実告知や故意の不告知を行った結果、消費者が誤認し、契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときには、消費者が、その意思表示を取り消すことができる旨を規定しています。

○ 損害賠償等の額の制限

特定商取引法は、消費者が中途解約する際等、事業者が請求できる損害賠償額に上限を設定しています。

消費者安全法に基づく財産被害への対応

消費者庁では、消費者安全法に基づき、行政機関や地方自治体から財産被害に関する情報を一元的に集めるとともに、それらを分析しています。

分析した情報に基づき、消費者に対する注意喚起を行うほか、他の法令に基づく措置を採ることができない、いわゆるすき間事案の場合には、事業者に対して不当な取引を取りやめるよう勧告するなどの措置を行って、消費者被害の発生や拡大の防止を図っています。



(副業サポート事業者に関する注意喚起チラシ)



(ゴキブリ駆除業者に関する注意喚起チラシ)

その他チラシはこちら

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution

取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の運用

オンラインモール等の「取引デジタルプラットフォーム」を運営する事業者の協力を確保するため、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法では、

- ・取引デジタルプラットフォームを運営する事業者の努力義務（販売業者等の身元確認等）
 - ・消費者による販売業者等情報の開示請求
- 等について規定しています。

特定商取引法（通信販売取引に関する規制）と連動を図りつつ、この法律の運用を行うことによって、取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売取引の適正化等に取り組んでいます。



リーフレット

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/digital_platform/#leaflet

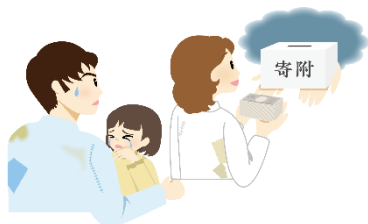


法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律

法人等による不当な寄附の勧誘を禁止するとともに、行政上の措置等を定めることにより、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図ります。

寄附を勧誘する側の規制

配慮義務



寄附の勧誘を行うに当たって、以下の点に十分に配慮しなければなりません。

- ①自由な意思を抑圧し、適切な判断をすることが困難な状況に陥ることがないようにする。
- ②寄附者やその配偶者・親族の生活の維持を困難にすることがないようにする（左イラスト）。
- ③勧誘する法人等を明らかにし、寄附される財産の用途を誤認させるおそれがないようにする。

禁止規定



寄附の勧誘に際し、以下の①～⑥の**不当な勧誘行為で寄附者を困惑させてはいけません。**

- ① 不退去
- ② 退去妨害
- ③ 勧誘することを告げず退去困難な場所へ同行
- ④ 威迫する言動を交え相談の連絡を妨害
- ⑤ 恋愛感情等に乗じ関係の破綻を告知
- ⑥ 靈感等による知見を用いた告知（左イラスト）



また、借入れにより（左イラスト）、又は現に居住している不動産若しくは生活の維持に欠くことのできない事業用の資産で事業の継続に欠くことのできないものの処分により、寄附のための資金を調達することを要求してはいけません。

違反に対する行政措置・罰則

上記の寄附の勧誘に関する規制に違反した場合には、行政上の措置や罰則の対象となる可能性があります。

不当な寄附の勧誘に心当たりのある方へ

法人等による寄附の不当な勧誘と考えられる行為について、24時間365日情報受付を可能とする窓口を設置しています。法人等による寄附の不当な勧誘と考えられる行為に係る情報を認知した場合には、以下の消費者庁ウェブサイトの情報提供フォームまでお知らせください。

法人等による寄附の不当な勧誘と考えられる行為に関する情報提供フォーム

▶ https://contact.caa.go.jp/donation_solicitation/webform-001.html

不当な勧誘により寄附した方やその家族の保護

前ページの禁止規定に掲げる①～⑥の**不当な勧誘により困惑して寄附の意思表示をした場合の取消**しができます。

また、扶養義務等に係る定期金債権（婚姻費用、養育費等）を有している家族は、寄附者本人の寄附の取消権等について、将来債権を保全するために、履行期が到来していなくても債権者代位権（民法第423条）を行使することができます。

寄附者等に対する支援等

国は、不当な勧誘による寄附者やその家族が上記の権利を適切に行使して被害回復等を図ることができるよう、法テラスと関係機関等の連携を図り、利用しやすい相談体制の整備に努めます。

法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/

より良い商品・サービスを安心して選ぶために

景品表示法—公正（フェア）な表示のルール

品質や価格の表示は、商品やサービスを選ぶときの大切な手掛かりです。

うその表示や誤解を招く表現があると、実際には質が良くなかったり、割高な商品やサービスを買わされてしまうおそれがあります。このような不当な表示を禁止している法律が「景品表示法」です。消費者庁は、この法律にのっとって、安心して買い物ができる環境づくりに努めています。

こんな表示はNO!

実際より優良と 誤認される例

実際には、コピー用紙の原材料に用いられた古紙パルプの割合（古紙配合率）が50%程度であるにもかかわらず、あたかも「古紙100%」であるかのように表示。



取引条件が有利だと 誤認される例

実際には、家庭用電気は規制料金プランよりも安くない場合があるにもかかわらず、あたかも規制料金プランから自由料金プランに変更すれば家庭用電気の料金が安くなるかのように表示。



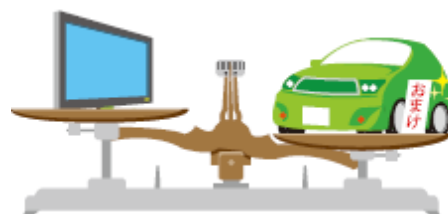
その他誤認される おそれのある例

事業者が、自社の商品をインフルエンサーに無償で提供してSNSに商品を推奨する投稿を行うよう依頼する際、インフルエンサーに広告であることを明示させない場合。（いわゆるステルスマーケティング）



景品にもルールがあります。

あまりにも過剰なおまけや付加サービスで各企業が販売を競うようになると、質が良くなかったり、割高な商品やサービスを買わされてしまうおそれがあります。このため「景品表示法」では、過大な景品類の提供を禁止しています。企業が商品やサービスそのものの品質・価格で競うようになり、消費者が商品やサービスを正しく選ぶことができる環境づくりに努めています。



公正競争規約

公正競争規約は、事業者又は事業者団体が公正取引委員会及び消費者庁長官の認定を受けて設定する表示や景品についての自主ルールです。この規約に従って、企業が商品パッケージや店頭で「公正マーク」などを付けている場合もあります。これらのマークは安心できる買い物の目印です。

【公正マークの例】



家庭用品品質表示法

私たちの日常生活では、衣料品、雑貨品など様々な家庭用品が使われています。

このような家庭用品の中でも特に必要なものについて、消費者が家庭用品の品質を正しく理解するため、組成、取扱方法、表示者などの表示を求めている法律が「家庭用品品質表示法」です。消費者庁は、この法律に則って、消費者が家庭用品を適切に選択・使用できる環境づくりに努めています。

【家庭用品品質表示法に基づく表示の例】



組成と家庭洗濯等取扱方法の表示



合成洗剤の特別注意事項の表示



消費生活の動向に関する調査と国際連携

消費生活の動向に関する調査

消費者白書

的確な消費者政策を企画立案するには、消費者を取り巻く環境と、意識や行動の変化について、調査・分析を行うことが不可欠です。

消費者庁は、毎年1回、こうした調査・分析の成果と、消費者政策の進捗の報告を取りまとめて、消費者白書として公表しています。

令和6年版の消費者白書では、「変化する取引環境と消費者～デジタル社会と消費者の脆弱性～」を特集テーマに、

- ・ 消費者の脆弱性
 - ・ デジタル社会における課題と変化
- などを取り上げました。



<過去の特集のテーマ>

- ・ 令和6年版 変化する取引環境と消費者～デジタル社会と消費者の脆弱性～
- ・ 令和5年版 高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組
- ・ 令和4年版 変わる若者の消費と持続可能な社会に向けた取組 ～18歳から大人の新しい時代へ～

消費者白書

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/

消費者意識基本調査

消費者問題の現状や求められる政策ニーズを把握し、消費者政策の企画立案にいかすことを目的として、年1回「消費者意識基本調査」を実施しています。若年層から高齢層までの合計1万人を対象に、日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等を調査しています。

消費者意識基本調査

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/

消費生活意識調査

その時々テーマについて消費者の意識や消費者トラブルの状況等を把握するため、「消費生活意識調査」を随時実施しています。若年層から高齢層までの合計5,000人を対象に、消費者の意識や行動、消費者政策の認知度等を調査しています。

消費生活意識調査

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/

国際的な取組

国際連携の推進

消費者問題は、デジタル時代において、世界共通の課題であることも少なくありません。

例えば、

- ・ オンラインによる越境取引が増加する中、消費者トラブルが発生した場合に、一国だけでは解決が難しいという問題が発生しています。
- ・ オンライン事業者によるウェブサイトやアプリ設計等により、消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、多くの場合、消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせる「ダーク・パターン」と呼ばれる手法は、海外でも国内でも問題になっています。
- ・ 外国製品に安全上の問題があることが明らかになった場合、日本の消費者も早急に知る必要があります。

次々と現れる新しい消費者問題を迅速に把握して的確に対処するとともに、国境を越える消費者問題を防止・解決するには、外国当局との協力や連携が不可欠です。

このため、消費者庁は、OECD消費者政策委員会（OECD CCP）への参画や消費者保護及び執行のための国際ネットワーク（ICPEN）などの国際会議への参加を通じ、外国当局との意見交換を行っています。

【OECD CCP】

消費者政策に関する情報共有や加盟国間の協力の推進などを目的に1969年に設置され、約40か国が参加しています。2024年10月には、OECD初の消費者政策閣僚会合が「デジタル及びグリーン移行の中心にいる消費者」をテーマとして開催され、55の国・地域から消費者政策を担当する閣僚又は上級幹部が参加しました。日本からは内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）の代理として消費者庁長官が出席し、共通の課題について活発な意見交換を行いました。

国際共同研究として、2022年10月に「ダーク・パターン」、2023年6月に「デジタル時代の消費者ぜい弱性」の報告書を公表しました。2024年には「ダーク・パターン」と共に「グリーン・トランジション」についても実証実験が行われ、近く報告書が公表される見通しです。

【ICPEN】

国境を越えた不正な取引行為を防止するため1992年に発足したネットワークで、約70か国の消費者保護関係機関が参加しています。

例えば、「econsumer.gov」プロジェクトでは、9か国語に翻訳したウェブサイトを通じて、世界中の消費者から寄せられた国境を越える詐欺等の不正な取引行為に関する情報を収集・分析して、消費者への啓発を行っているほか、各国の対策にも活用されています。

The OECD Committee on Consumer Policy (CCP)

▶ <https://www.oecd.org/sti/consumer/>

ICPEN

▶ <https://icpen.org/>

ICPEN econsumer.gov

▶ <https://www.econsumer.gov/?lang=ja>

消費者・事業者との連携・協働に向けて

消費者志向経営の普及を目指して

持続可能な社会の実現に向けた社会課題を解決するには、従来から実施している事業者に対する規制や消費者に対する支援に加えて、消費者と事業者とが共通の目標の実現に向けて協力して取り組むこと(協働による取組)を促す必要があります。



消費者庁では、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営である消費者志向経営を推進しています。具体的には、事業者団体や消費者団体と共に「消費者志向経営推進組織」というプラットフォームを形成し、「消費者志向経営優良事例表彰」や「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」等の推進活動を行っています。

消費者志向経営の概念

第5期消費者基本計画（令和7年3月閣議決定）に基づき推進

目標 持続可能な社会に貢献する

定義

「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営

消費者

事業者が提供する商品・サービスを現在、若しくは将来利用又は、関与する可能性のある主体
※消費者の多様化の結果、捉えられる消費者の例：高齢者、外国人、障がい者、地域住民、エンドユーザー、従業員等

共創・協働

事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより、消費者がわくわくする商品・サービス・体験を共有し、消費者とのWIN-WINの関係になること

社会価値

事業者が本業を通して、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性の向上を目指すことから生み出されるもの

活動

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

○法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること

消費者志向自主宣言・フォローアップ活動とその推進の仕組み

事業者

宣言

・各事業者が取り組むことを自主的に宣言・公表（理念・方針、具体的な実績・計画等）

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（フォローアップ）

推進組織

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（推進組織のウェブサイト等）
- ・シンポジウム・セミナー等を通じた周知活動
- ・優良事例の表彰（消費者志向経営優良事例表彰）

など

公益通報者保護制度

消費者の安全を損なうような不祥事は、事業者内部の労働者等からの通報で明らかになる場合も少なくありません。通報した労働者等が、通報したことを理由に解雇や降格等の不利益な取扱いを受けないよう保護するとともに、公益通報に関し事業者や行政機関がとるべき措置等を定めることで、消費者の安全や利益に関わる法令が守られるようにするのが公益通報者保護制度です。

法律改正により、令和4年6月1日から、事業者には内部通報に対応するための体制整備等が義務付けられたところ、消費者庁では、内部通報体制の整備に関する指針を策定し、その解説を公表しています。また、事業者の体制整備の一助となるよう、経営者や従業員向けの動画や内部規程のサンプルを含む「内部通報制度導入支援キット」を公表し、周知・啓発を行っています。

また、消費者庁では、公益通報者保護制度についての御相談を受け付ける窓口として「公益通報者保護制度相談ダイヤル（一元的相談窓口）」を設置しています。

各種資料については、「公益通報者保護制度ウェブサイト」に掲載していますので御参照ください。

〇はじめての公益通報者保護法（消費者庁HPより）

〇啓発ポスター

「あなたのお勤め先に内部通報窓口はありますか？」



●従業員向け解説動画



●経営者向け解説動画



●内部通報制度導入支援キット



公益通報者保護制度相談ダイヤル（一元的相談窓口）

電話 03-3507-9262(平日9:30～12:30、13:30～17:30 ※土日祝日及び年末年始を除く)

公益通報者保護制度（最新情報はこちらをご覧ください）

▶ https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/whistleblower_protection_system/

公共料金政策

公共料金等の新規設定・変更に際して、消費者利益を擁護する観点から所管省庁と協議を行っています。特に、重要な公共料金等の新規設定・変更に際しては、物価問題に関する関係閣僚会議に付議しています。

最近の物価問題に関する関係閣僚会議の開催実績

開催日	案 件
令和元年 6月28日	消費税率の引上げに伴う25グラム以下定形郵便物等の料金改定
令和元年 8月30日	消費税率の引上げに伴う公共交通運賃 ^(※1) の改定及びJR北海道の運賃改定
令和3年 6月29日	NTT東西のプライスカップ設定
令和4年 10月7日	東京都特別区・武三地区タクシーの運賃改定
令和5年 5月16日	電力会社7社 ^(※2) の規制料金の改定
令和6年 5月21日	25グラム以下の定形郵便物等の料金改定

※1 鉄 道：JR旅客会社、民鉄大手15社、東京地下鉄、大阪市高速電気軌道及び5大都市の公営地下鉄の運賃
バ ス：東京大手民営バス9社、大阪シティバス及び5大都市の公営バスの運賃

タクシー：東京都特別区・武三地区に係るタクシーの運賃

※2 北海道電力株式会社、東北電力株式会社、東京電力エナジーパートナー株式会社、北陸電力株式会社、中国電力株式会社、四国電力株式会社、沖縄電力株式会社

非常時における生活関連物資等の価格安定への対応

災害等の非常時においては、生活関連物資等の価格の高騰や買占め及び売惜しみが生じないように、関係省庁と連携しながら生活関連物資等の販売状況や物価動向の把握を行っています。

賃金上昇と物価上昇の関係についての消費者の理解醸成

消費者の物価に関する理解を促進する取組として、賃金上昇が巡り巡ると物価上昇をもたらす得るという共通理解を消費者を含めた社会全体で醸成する必要があります。消費者庁では、消費者の物価に対する理解を促進するための動画コンテンツを作成し、周知を図っています。



- ◆ 物の値段はどうやって決まる？
 - ◆ 日本の物価・賃金、世界と比べてここが変！
 - ◆ 物価をウォッチしよう！
- などをテーマにわかりやすく解説しています。



3～5分
で見られ
ます！

動画はこちらから

賃金上昇と物価上昇の関係についての動画コンテンツ

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/price_measures/

便乗値上げ情報 消費者受付ウェブ窓口の設置

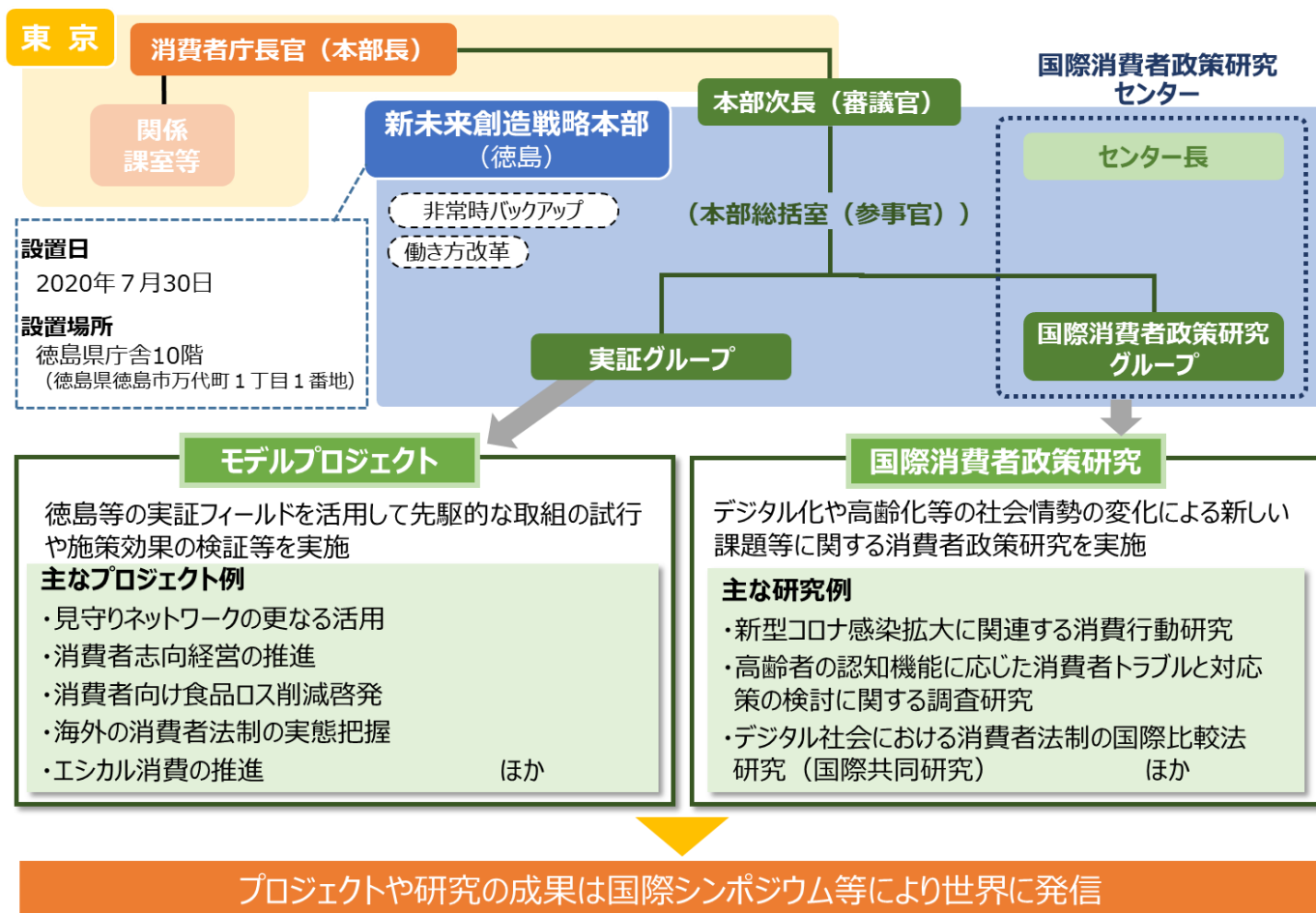
便乗値上げと疑われる情報を早期に把握するため、「便乗値上げ情報 消費者受付ウェブ窓口」を設置しています。

便乗値上げ情報 消費者受付ウェブ窓口

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/price_measures/price_gouge/

新未来創造戦略本部の組織と取組

消費者庁 新未来創造戦略本部の組織と取組



消費者庁新未来創造戦略本部について

2017年7月、消費者庁は、地方創生に向けた政府機関の地方移転の一環で、実証に基づいた政策の分析・研究機能をベースとした消費者行政の発展・創造の拠点として、徳島県に消費者行政新未来創造オフィス（以下「オフィス」という。）を設置し、徳島県等を実証フィールドとした分析・研究プロジェクト等を実施してきました。

そして、2020年7月30日、オフィスにおいて実施してきた約3年間の取組の成果を踏まえ、消費者行政の発展・創造のためにふさわしい機能と規模を備えた新たな恒常的拠点として、新未来創造戦略本部を開設しました。

新未来創造戦略本部は、オフィスの成果を踏まえて機能を充実し、

- ・ 全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点として、実証フィールドを活用して先駆的な取組の試行や施策効果の検証を実施し、その成果を全国での施策の展開に役立てています。
- ・ 消費者政策の研究拠点として、デジタル化等の消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加といった新たな政策課題へ対応を進めています。
- ・ 2019年9月に徳島で開催したG20消費者政策国際会合を受け、新たな国際業務の拠点として、国際シンポジウムの開催等の国際交流も行っています。
- ・ さらに、首都圏における大規模災害発生時の消費者庁のバックアップ機能を担うとともに、引き続き、消費者庁の働き方改革の拠点としても位置付けられています。

新未来創造戦略本部

▶ <https://www.caa.go.jp/policies/future/>

☎188

全国共通の電話番号
消費者ホットライン



消費者ホットライン188
イメージキャラクター
イヤヤン



消費者庁

Consumer Affairs Agency, Government of Japan

〒100-8958 東京都千代田区霞が関3-1-1中央合同庁舎第4号館
電話番号：03-3507-8800（代表）
URL: <https://www.caa.go.jp>

2025年4月更新