

消費者行政新未来創造オフィス成果報告会

令和2年3月9日



目次

全国展開を見据えたモデルプロジェクト

①若年者向け消費者教育の取組	1
②倫理的消費（エシカル消費）の普及	11
③食品ロスの削減	14
④消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）	17
⑤子どもの事故防止プロジェクト	26
⑥食品に関するリスクコミュニケーションの取組	31
⑦栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育	45
⑧消費者志向経営の推進について	52
⑨公益通報者保護制度の整備促進について～住民の安全・安心のために～	59
⑩シェアリングエコノミーに関する実証実験等	66

基礎研究プロジェクト

①障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査	73
②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 報告書	81
③地方の消費者に関する調査・分析	91
④行動経済学等を活用した消費行動等の分析・研究プロジェクト～健康と生活に関する社会実験～	98

若年者向け消費者教育の取組

消費者行政新未来創造オフィス



若年者向け消費者教育の取組と成果

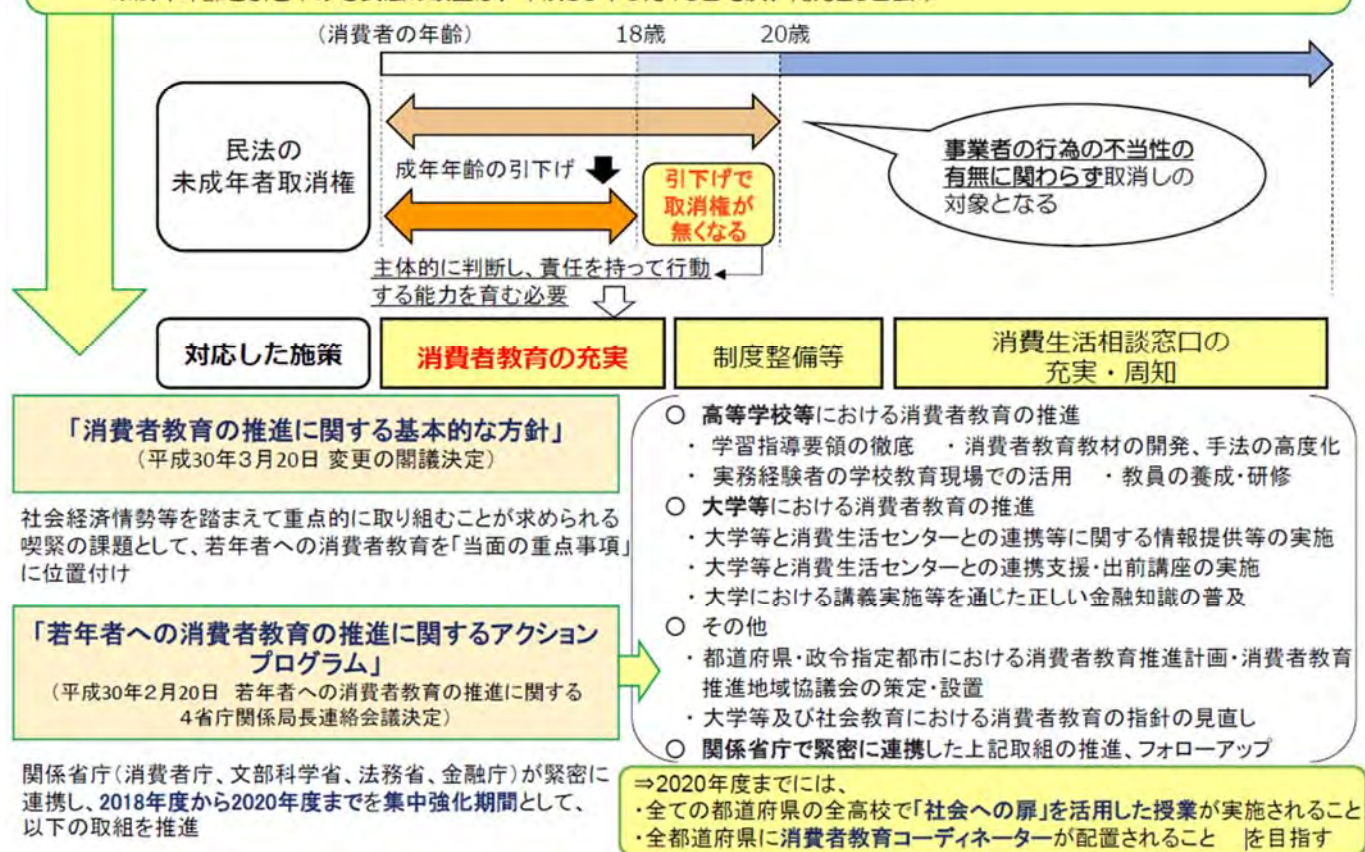


1. 全国展開のモデルとなる
「社会への扉」を活用した授業の実践事例の収集と提示
2. 「社会への扉」を活用した授業の効果と課題の把握
3. 特別支援学校における消費者教育の在り方に関する
論点整理

○若年者への消費者教育の推進

成年年齢の引下げを見据え（※）、若年者の消費者被害の防止・救済のため、また自立した消費者の育成のため、若年者への実践的な消費者教育の推進は喫緊の課題

※成年年齢を引き下げる民法の改正は、平成30年6月13日可決、同月20日公布（令和4年4月施行予定）



2

若年者向け消費者教育の取組と成果



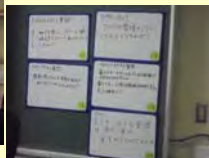
1. 全国展開のモデルとなる
「社会への扉」を活用した授業の実践事例の収集と提示
2. 「社会への扉」を活用した授業の効果と課題の把握
3. 特別支援学校における消費者教育の在り方に関する
論点の整理

「社会への扉」の徳島県における活用事例集の公表、実践報告会開催の開催

平成29年度授業参観の様子

平成30年度授業参観の様子

平成30年度実践報告会の様子



平成29年度

平成30年度

令和元年度

県内で授業を実施した高等学校等を授業参観

とりまとめ

3月
実践報告会
開催

県内で授業を実施した高等学校等を授業参観

とりまとめ

3月
実践報告会
開催

県内で授業を実施した高等学校等を授業参観

とりまとめ

(1月
意見交換会
開催)

6月：平成29年度
活用事例公表(20事例)

4月：平成30年度
実践事例公表(3事例)

平成29年度実践報告会の様子

平成29年度活用事例集

平成30年度実践事例集



若年者向け消費者教育の取組

◎徳島県内全ての高等学校等において、消費者庁が作成した消費者教育教材「社会への扉」の活用

家庭科や公民科の授業で実施されることが多かった
各学校で活用にあたり試行錯誤・工夫していただき、授業は多種多様であった



◇ 授業を受けた生徒の感想

「何かあればまず消費生活センターに相談したい」

「正しい情報かどうかを判断して消費者被害に遭わないように生活していきたい」

「『必ず儲かる』などのうまい話には、今後気を付けたいと思う」

など

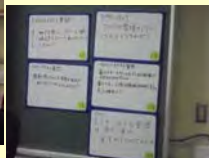
授業を通して生徒にそれぞれの気付き

「社会への扉」の徳島県における活用事例集の公表、実践報告会開催の開催

平成29年度授業参観の様子

平成30年度授業参観の様子

平成30年度実践報告会の様子



平成29年度

平成30年度

令和元年度

県内で授業を実施した高等学校等を授業参観

とりまとめ

3月
実践報告会
開催

県内で授業を実施した高等学校等を授業参観

とりまとめ

3月
実践報告会
開催

県内で授業を実施した高等学校等を授業参観

とりまとめ

(1月
意見交換会
開催)

6月：平成29年度
活用事例公表（20事例）

4月：平成30年度
実践事例公表（3事例）

平成29年度実践報告会の様子



平成29年度活用事例集



平成30年度実践事例集



○消費者教育教材「社会への扉」の徳島県における活用事例集

http://www.caa.go.jp/future/project/project_003/

本事例集は、授業参観ができた20校（全日制、定時制、特別支援学校、高等専門学校）について、各先生が試行錯誤や工夫の上、実施された授業例を広く全国に紹介することで、全国の高等学校等における実践的な消費者教育の取組の参考にさせていただくことを目的として作成。「社会への扉」の活用方法は、先生によって教え方が違うように、それぞれの学校で異なり、多種多様であったところ、本事例集は活用方法の一例を示している。



《各授業の内容を紹介【事例1～20】》

- ・各授業の形式や流れなどを指導案のような形で紹介
- ・「社会への扉」の活用箇所や活用のタイミングを紹介
- ・授業実施者、授業を受けた生徒のコメントを紹介

事例
1～20

- ・家庭科で活用した事例（事例1～10）
- ・公民科で活用した事例（事例11～13）
- ・総合的な学習の時間で活用した事例（事例14）
- ・ホームルーム活動で活用した事例（事例15～16）
- ・外部講師による出前授業で活用した事例（事例17）
- ・特別支援学校で活用した事例（事例18～20）

《ワークシート【参考資料】》

- ・各授業で使用したワークシートを紹介
- ・本事例集のほか、消費者庁のホームページ上にワード、エクセルなどのダウンロードできる形式で掲載

ワーク
シート

- ・18種類のワークシートを紹介（P.1～39）

《「社会への扉」の内容順に沿って活用事例を紹介【事例A～E】》

- ・板書や写真、イラストなどを交えて、授業における「社会への扉」のアレンジ例を紹介

事例
A～E

- 「消費者が主役の社会へ（P.1～2）」の活用事例（事例A）
- 「契約について理解しよう！（P.3～6）」の活用事例（事例B）
- 「お金について理解しよう！（P.7～9）」の活用事例（事例C）
- 「消費生活センターについて知ろう！（P.10）」の活用事例（事例D）
- 「あなたの行動が社会を変える！（P.11）」の活用事例（事例E）

消費者庁 社会への扉

検索



若年者向け消費者教育の取組と成果

1. 全国展開のモデルとなる
「社会への扉」を活用した授業の実践事例の収集と提示
2. 「社会への扉」を活用した授業の効果と課題の把握
3. 特別支援学校における消費者教育の在り方に関する
論点の整理

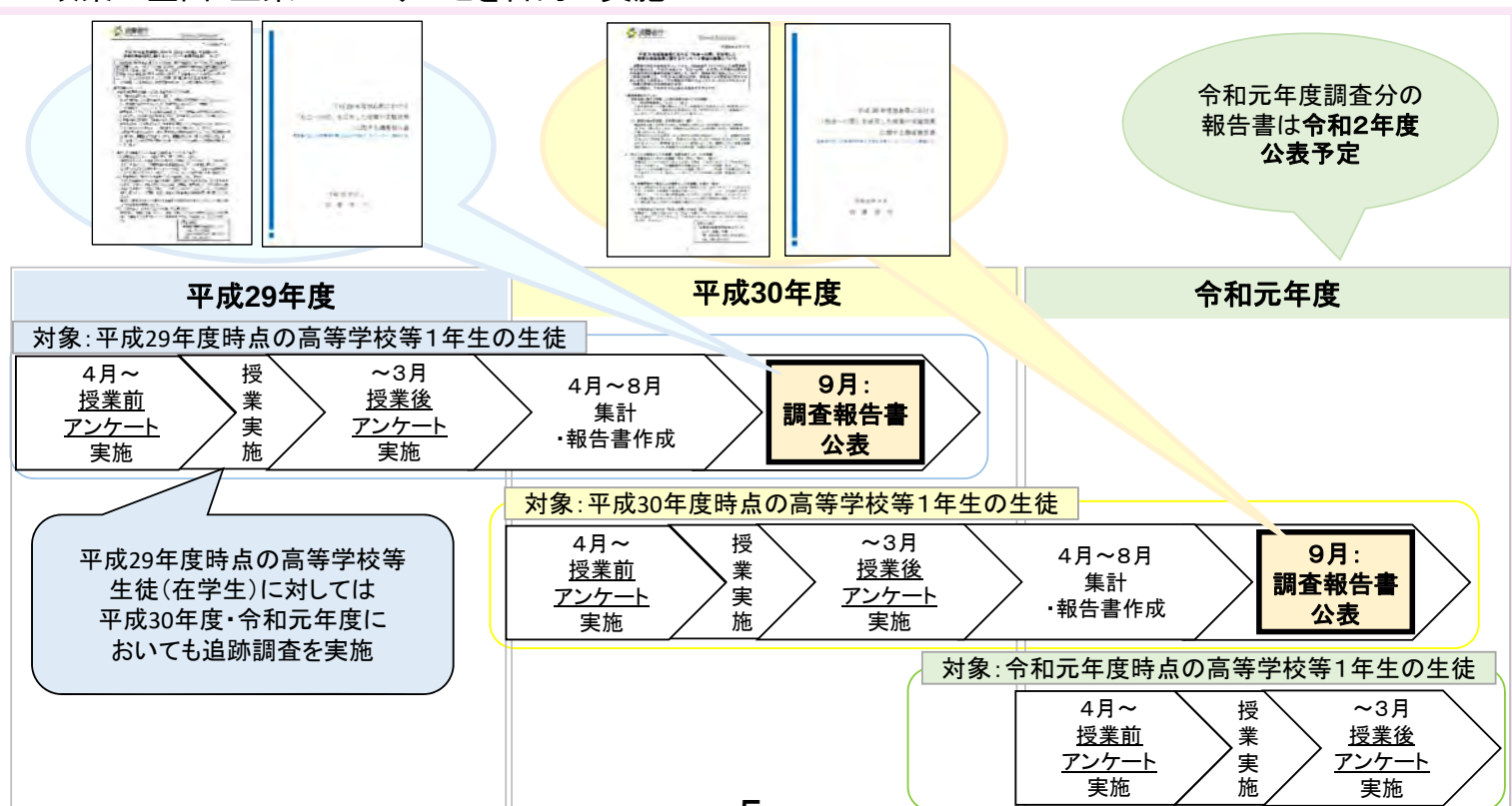
8

若年者向け消費者教育の取組

◎徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する

授業前・授業後アンケート調査の実施

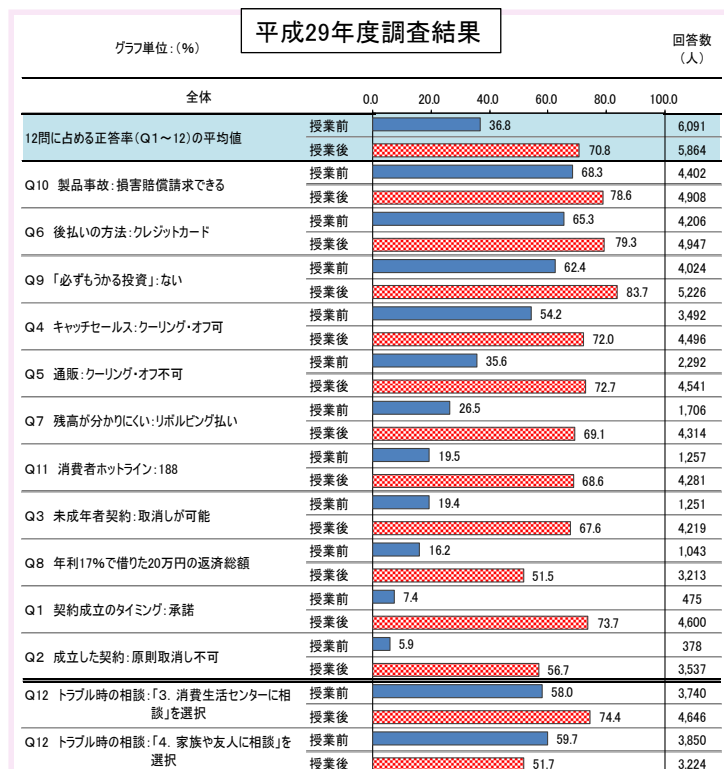
授業を受けた生徒の消費生活に関する知識や意識の変化を把握し、調査を通じて得られた結果を政策の企画・立案にいかすことを目的に実施



徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する授業前・授業後アンケート調査の実施

消費生活における知識についてのクイズ

平成29年度、平成30年度、知識問題において正答率の大幅な向上が見られた



10

徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する授業前・授業後アンケート調査の実施

自立した消費者としての意識についてのアンケート

平成29年度、平成30年度、意識問題において授業後では「必ずできる」または「まあまあできる」と答えた割合の向上が見られた



6



11

◎徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する追跡調査の実施

「社会への扉」の中で出てきたクイズやアンケートを授業の実施一定期間経過後、再度回答するもの

調査報告書

「社会への扉」確認シート(契約編)をあわせて公表



平成29年度

平成30年度

令和元年度

1回目

対象:平成29年度時点の高等学校等1年生の生徒

4月～
授業前
アンケート
実施

授業
実施

～3月
授業後
アンケート
実施

授業実施から約1年後

2回目

4月～追跡調査実施

～12月
集計・報告書
作成
有識者等へ
ヒアリング
実施

1月:
調査報告書
公表

授業実施から約2年後

令和2年度
公表予定

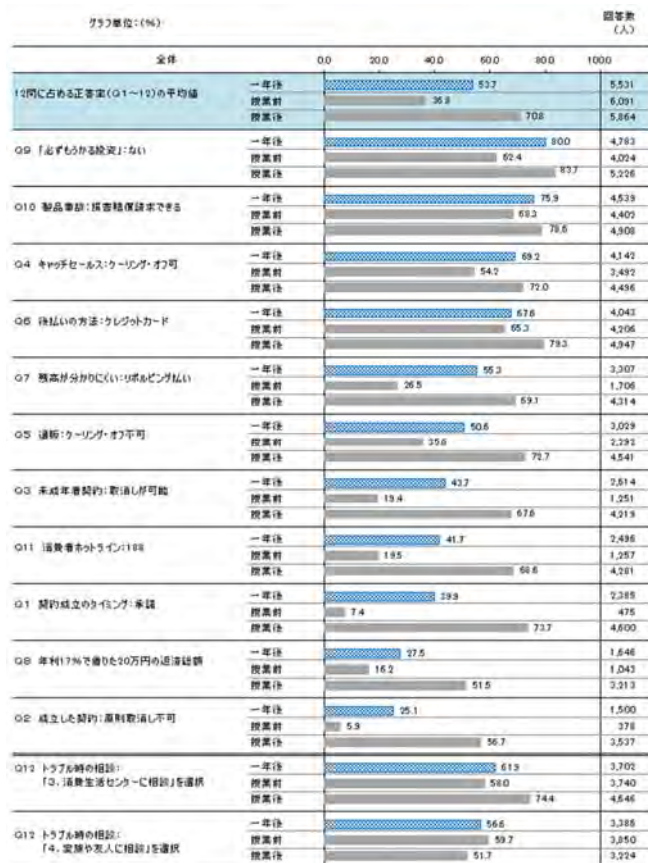
3回目

4月～追跡調査実施

12

若年者向け消費者教育の取組

徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する追跡調査の実施



消費生活における知識についてのクイズ

平成29年度から一年後の調査では...

平成29年度授業後アンケートより
正答率が減少

したもの...

ほぼすべての間で
平成29年度授業前アンケートより
正答率が増加

授業で消費生活に対する
一定の知識の定着が
認められた

徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する追跡調査の実施

グラフ単位：(%)

回答数 (人)

全体	0.0	20.0	40.0	60.0	80.0	100.0
全体の項目に占める割合(問1～10)の平均値	一年後	40.8	5,784			
	授業前	42.8	5,188			
	授業後	50.1	5,964			
問1 ウイキペディアや動画検索への自然な対応	一年後	71.9	4,300			
	授業前	72.9	4,698			
	授業後	75.5	4,721			
問2 クレジットカードの適切な利用	一年後	60.3	3,666			
	授業前	60.2	3,882			
	授業後	64.3	4,009			
問3 原則、返品・返金不可を登録した供養品買物	一年後	53.2	3,182			
	授業前	56.5	3,638			
	授業後	59.0	3,681			
問7 借金で困ったときの消費生活センターへの相談	一年後	52.1	3,116			
	授業前	42.5	2,736			
	授業後	52.1	3,265			
問10 より良い消費生活につながることを考えた行動	一年後	39.3	2,348			
	授業前	46.8	3,013			
	授業後	53.8	3,359			
問2 通信販売利用時の規約の確認	一年後	37.8	2,280			
	授業前	44.5	2,865			
	授業後	49.3	3,076			
問9 他者への消費生活センター利用のアドバイス	一年後	35.9	2,206			
	授業前	28.0	1,802			
	授業後	40.8	2,549			
問4 商品・サービスに対する問題発生時の事業者への連絡	一年後	23.9	1,432			
	授業前	28.1	1,808			
	授業後	35.9	2,299			
問5 問題発生時の消費生活センターへの相談	一年後	16.1	963			
	授業前	19.5	1,195			
	授業後	28.7	1,793			
問3 消費者トラブルやその対処方法のチェック	一年後	13.3	798			
	授業前	20.4	1,312			
	授業後	27.7	1,727			
問11 今後の生活における「社会への扉」の活用	一年後	22.8	1,361			
	授業前	19.0なし	—			
	授業後	56.8	3,493			

消費生活における意識についてのアンケート
平成29年度から一年後の調査では...

平成29年度授業後アンケートより
「必ずできる」または「まあまあできる」と答えた割合が
全体的に減少

設問に対する意識に大きな変化は見られなかった

短期間で実施した授業のみでは
意識を変えることは難しい

授業の振り返りが必要

「社会への扉」
確認シート(契約編)を
あわせて公表



14

若年者向け消費者教育の取組

「社会への扉」確認シート(契約編)

社会への扉

契約編

2022年(令和4年)4月1日から民法の一部が改正する法律が施行され、
一人でも有効な契約をすることができ年齢が20歳から18歳に引き下げられます。
この成年年齢引き下げの動きを踏まえて作成された「社会への扉」を参考に、
クイズで「契約」について確認してみましょう！

Q1 店で買い物をするとき、契約が成立するのはいつ？

① 商品を受け取ったとき。
② 代金を払ったとき。
③ 店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき。

Q2 店で商品を買ったが、使う前に不要になった。解約できる？

① 解約できない。
② レシートがあり1週間以内なら解約できる。
③ 商品を開封していなければ解約できる。

Q3 17歳の高校生が、保護者に内緒で10万円の化粧品セットを契約した。この契約は取り消せる？

① 取り消すことはできない。
② 未成年者取消しができる。
③ 保護者が取り消しを求めたときのみ、未成年者取消しができる。

Q4 街で呼び止められ、展示会場に行ったら勧誘され、断れなくて10万円の絵画を契約してしまった。この契約をクーリング・オフすることはできる？

① 事業者がウソを言って勧誘した場合は、クーリング・オフできる。
② 絵画を飾るなど、商品を使用していなければ、クーリング・オフできる。
③ 契約してから8日間であれば、クーリング・オフできる。

Q5 消費生活について相談したいときにかける電話番号は？

① 消費者ホットライン118番
② 消費者ホットライン188番
③ 消費者ホットライン189番

<クイズの解答とポイント解説>は裏面へ

クイズの解答とポイント解説

A1 ③ 店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき。

● 消費者と事業者とが、お互いに契約内容(商品の内容・価格・引き渡し時期等)について合意をすれば契約は成立する。つまり、口約束でも契約は成立する。契約書や印鑑・サインは証拠を残すためのもの。

A2 ① 解約できない。

● 契約は「法的な責任が生じる約束」なので拘束力がある。
● レシートがあっても、開封していなくても、原則は解約はできない。
● 事業者が一定の条件を設けて、サービスとして返品や交換に応じてくれる場合もある。

A3 ② 未成年者取消しができる。

● 社会経験の少ない未成年者が法定代理人(親権者などの保護者)の同意を得ずに契約した場合、契約を取り消すことができる。
● 取消しにより、未成年者は受け取った商品があれば事業者へ返品し、支払った代金があれば返金される。
● 未成年者取消しは、未成年者自身からでも、法定代理人からでもできる。
● ただし、小遣いの範囲の少額な契約、娯楽をしている者、成人であると確信している者、法定代理人の同意があるなどの例外はあり、未成年者取消しできない。

A4 ③ 契約してから8日間であれば、クーリング・オフできる。

● 「契約はやらなければならない」のが原則だが、消費者トラブルになりやすい取引については、契約をやめることができる特別な制度としてクーリング・オフがある(特定取引法)。
● 「高い」「安い」「美味い」「おいしい」等の理由は必要ない。
● クーリング・オフをするとき、消費者は受け取った商品を事業者へ返品し、支払った代金は全額返金される。
● 詳しくは「国民生活センター」クーリング・オフ

A5 ② 消費者ホットライン188番

いやや
土曜日も
つながります

消費生活センターはこんな所です

● 専門資格を持った消費生活相談員やそれに準じた専門知識・技術を持った人が対応します。
● 消費者関連の法律に基づき、解決のためのアドバイスをしたり、必要に応じて事業者との間に入ってあっせん(解決のための交渉のお手伝い)を行ったりして被害の回復を図ります。
● 相談無料がある場合、同様の情報はしっかり守られます。外には漏れません。

「社会への扉」には、「契約」以外にもお金や暮らしの安全に関するクイズやワークが収録されています。
右のQRコードや「社会への扉」で検索してみてください。

制作・著作 消費生活 令和2年1月作成
〒100-8950 東京都千代田区有明3-1-1 消費生活 消費生活教育推進課 TEL:03-3507-9148 FAX:03-3507-9259

若年者向け消費者教育の取組と成果

1. 全国展開のモデルとなる
「社会への扉」を活用した授業の実践事例の収集と提示
2. 「社会への扉」を活用した授業の効果と課題の把握
3. 特別支援学校における消費者教育の在り方に関する
論点の整理

16

若年者向け消費者教育の取組

◎特別支援学校(主に高等部)における消費者教育の在り方に関する論点の整理

特別支援学校(主に高等部)における消費者教育の在り方に関する意見交換会を開催

◇徳島県内の障がい者教育を担う教員等にお越しいただき、意見交換会を実施(全8回)

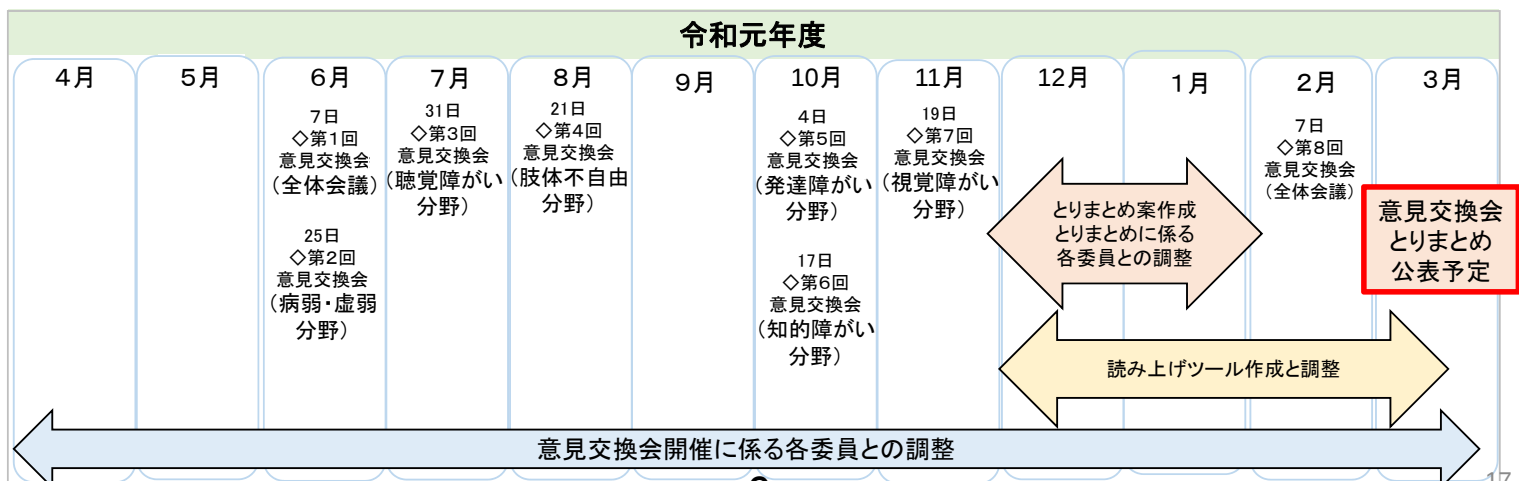
意見交換会は、障がい種別ごとの特性や教育上の配慮すべき点を抽出し、特別支援学校における実践的な消費者教育の実施に向け具体的な支援策につなげることが目的

徳島県内の全ての特別支援学校においても「社会への扉」を活用した授業を実施

一方、「『社会への扉』のみでは障がいを持つ生徒への授業は困難」として障がいのある生徒に配慮した教材の要望あり

◇令和2年3月末をめどに意見交換会の取りまとめを公表予定

◇「社会への扉」読み上げツールを公表予定



◇ 若年者への消費者教育推進のため、体系的な消費者教育について、先進的な取組を収集・発信

プロジェクトの主な取組内容

1. 徳島県内全ての高等学校等において、消費者庁が文科省の協力を得て作成した

消費者教育教材「社会への扉」を活用した授業を実施 (※「高等学校等」には、公立高校(全日制、定時制)・私立高校・特別支援学校・高等専門学校も含まれる。)

生徒に対し事前・事後アンケート調査を実施

平成29年度授業を受けた生徒(在学生)に対し追跡調査を実施

教材を活用し授業を行った教員からの意見、改善案等を尋ねるアンケート調査を実施

これまでの主な成果

- ・ 徳島県内の全ての高等学校等56校(生徒総数は、平成29年度:6,858人、平成30年度:6,540人、令和元年度:6,353人)において「社会への扉」を活用した消費者教育の授業を実施。(平成29年度、平成30年度、令和元年度)
- ・ 授業実践報告会を開催(平成29年度、平成30年度)
- ・ 「社会への扉」の徳島県における活用事例集を公表(2017年度に参観した20校(平成30年6月)・2018年度に参観したうち3校(平成31年4月))
- ・ 授業の実施効果に関する調査報告書を公表(平成30年9月、令和元年8月)
- ・ 2017年度、授業を受けた生徒(在学生)に対する追跡調査に関する報告書を公表(令和2年1月)
- ・ 「社会への扉」の確認シートの作成・公表(令和2年1月)



2. 特別支援学校(主に高等部)における消費者教育の在り方に関する論点整理

これまでの主な成果

- ・ 特別支援学校における消費者教育の在り方に関する意見交換会の開催(令和元年度、全8回)

18

御清聴ありがとうございました

倫理的消費（エシカル消費）の普及

消費者行政新未来創造オフィス



徳島県内のエシカル消費の認知度

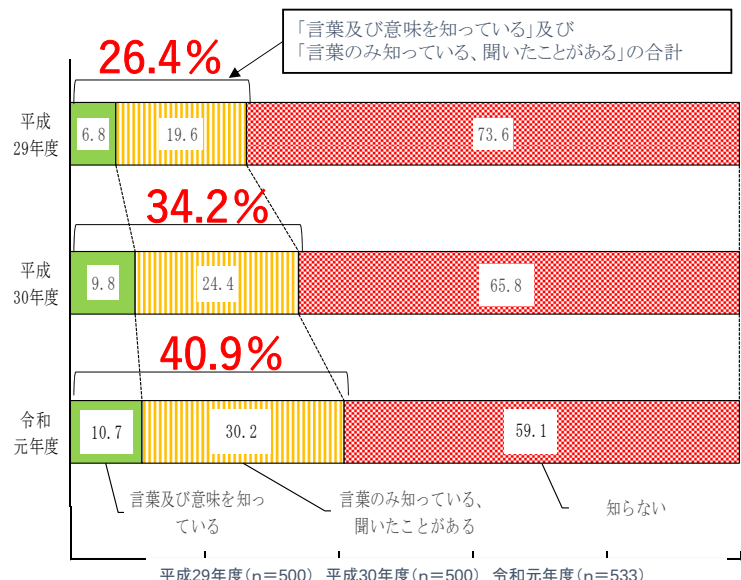
Q1.あなたは、倫理的消費（エシカル消費）という言葉を知っていますか。
「言葉及び意味を知っている」及び「言葉のみ知っている、聞いたことがある」の合計

平成
29年 **26.4%** ➡ 令和
元年 **40.9%**

倫理的消費（エシカル消費）の 認知度等について徳島県内での意識調査

徳島県内の消費者が「倫理的消費（エシカル消費）」についてどの程度、認知・理解しているか把握するため、平成29年度・平成30年度・令和元年度の3カ年で意識調査を実施した。

- ◆ 調査対象
調査地域 徳島県
調査対象 16歳～70歳の一般消費者 約500名
- ◆ 調査方法
インターネット調査（アンケートモニターに調査依頼メールを配信し、ウェブサイト上に掲載したアンケートフォームを通じて回答を得る形式）



エシカル消費に関する取組事例

エシカル消費の普及・啓発に関わる取組を行っている様々な団体等を紹介

39事例

2020年2月末現在

地方公共団体 5, NPO法人 5, 社会福祉法人 1,
株式会社 8, 有限会社 2, 大学 4, 高校 12, 小中学校 2

倫理的消費（エシカル消費）に関する取組等の事例収集と掲載

エシカル・ラボなど消費者庁が開催したイベントに登壇いただいた取組や、消費者庁として参加したイベントや地方公共団体主催のイベントで消費者庁職員が把握した学生、各種団体、事業者等の取組を中心に消費者庁ウェブサイトに掲載。いずれも消費者庁職員が取材を行い、それぞれの主体が実施している取組のうち、「エシカル消費」につながる取組を取り上げている。

地方公共団体（5）

静岡県浜松市
京都府（消費生活安全センター）
鳥取県消費生活センター
徳島県・徳島県教育委員会
徳島県板野町

NPO法人（5）

あわ・みらい創生社
ゼロウェイストアカデミー
とくしま障がい者就労支援協議会
フェア・プラス（京都）
ライブ「リヴよどえ」（鳥取）

有限会社（2）

ココカラハッピー
NOUDA

株式会社（8）

アゲイン
ショッピングプラザアワーズ
喜多機械産業
キョーエイ
トゥリーアンドノーフ（鳥取）
徳島合同証券
日誠産業
ヨコタコーポレーション
社会福祉法人（1）
障がい者就労支援センターかがやき

大学（4）

公立大学法人 国際教養大学
公立鳥取環境大学（泉ゼミ）
四国大学・四国大学短期大学部
国立大学法人 鳴門教育大学

高校（12）

静岡県立駿河総合高等学校
愛知県立南陽高等学校（NanyoCompany部）
鳥取県立倉吉農高等学校
鳥取県立湖陵高等学校
徳島県立板野高等学校
徳島県立小松島高等学校
徳島県立城西高等学校
徳島県立城北高等学校
徳島県立那賀高等学校
徳島県立吉野川高等学校
愛媛県立今治西高等学校（海外研究部）
中学校・小学校（2）
徳島県上板町立高志幼稚園・小学校
徳島県つるぎ町立貞光中学校



2

フォトレポートの掲載

エシカル消費に関するイベント等のフォトレポートをウェブサイトに掲載

16件

2020年2月末現在

https://www.caa.go.jp/future/project/project_004/

- 令和元年12月27日 エシカル甲子園2019～私たちが創る持続可能な社会～
- 令和元年9月24日 徳島県消費者大学校大学院講座(エシカル消費関係)
- 平成30年11月12日 徳島県消費者市民社会の構築に関する条例制定記念講演
- 平成30年11月3日 みんなで学ぶ!エシカル教室 in 広島(主催:広島県、徳島県)
- 平成30年8月28日 第3回とくしまエシカル消費推進会議
- 平成30年9月1日 エシカル・ラボ in 秋田～あなたの消費が世界の未来を変える～
- 平成30年8月26日 みんなで学ぶ!エシカル教室(主催:徳島県)
- 平成30年7月22日 エシカル消費自治体サミット(主催:徳島県)
- 平成30年7月21日 次世代エシカルフェス(主催:徳島県教育委員会)
- 平成30年3月18日 エシカル・ラボ in 徳島～あなたの消費が世界の未来を変える～
- 平成30年3月12日 とくしまエシカルアカデミー in 阿波市
- 平成30年3月3日 第3回エシカル食堂(主催:コロコロおばちゃんの会)
- 平成30年1月27日 料理を通じてエシカル消費を学ぶ「みんなで学ぼう!エシカルクッキング」(主催:鳴門教育大学)
- 平成29年10月21日 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～
- 平成29年8月25日 親子で一緒にエシカル消費を学ぶ「イオンdeエシカル消費」(主催:徳島県)



3

その他のエシカル消費の普及活動

とくしまエシカル消費推進会議

「エシカル消費」の普及推進を図り「エシカルな社会」を実現するため、消費者、事業者、行政等が連携した「とくしまエシカル消費推進会議」にオブザーバーとして参加している。



会長 加渡いづみ 四国大学短期大学部 教授

- ・イオントップバリュ(株) マーケティング本部
- ・(株)キョーエイ/(株)共通開発すきとく市 営業部長
- ・とくしま生協 理事長
- ・鳴門教育大学大学院教育研究科 准教授
- ・徳島商工会議所女性連合会長
- ・(公財)徳島経済研究所 理事長
- ・JA徳島女性組織協議会 会長
- ・(一社)徳島県食品衛生協会 会長
- ・NPO法人とくしま障害者授産支援協議会理事長
- ・環境省四国環境パートナーシップオフィス
- ・NPO法人徳島県消費者協会 会長
- ・県立城西高等学校 校長
- ・(一社)徳島新聞社事業局長

オブザーバー

- ・消費者庁 消費者行政新未来創造オフィス

とくしまエシカル消費普及推進プロジェクト @awasetical 2019年5月25日
いいね! コメント 共有
いよいよ本大会も開催です! (本日は、消費者庁新未来創造オフィスから2つの45分LIVE生放送をLIVE配信します!)

#わたしのエシカルチャレンジ
Twitter 投稿 キャンペーン

参加方法はこちら!
1. Twitter アカウント (またはLINEアカウント) を作成し、@awasetical をフォロー
2. ハッシュタグ #わたしのエシカルチャレンジ をつけて、あなたのエシカルな取り組みをツイートする (エシカル消費、エシカル生活、エシカルライフなど)

※キャンペーン期間: 令和元年5月11日から5月25日まで

とくしまエシカル消費普及推進プロジェクト @awasetical 2019年5月25日
消費生活では、エシカル・ラボの開催や連携した事例を収集し、エシカル消費につながる多様な取組をHPで発信しています。消費には社会を変える力があります。皆さんも、持続可能な社会の実現に向けて、できることからエシカル消費に取り組みませんか? ぜひ消費生活HPも見てください!

とくしまエシカル消費普及推進プロジェクト @awasetical 2019年5月25日
オフィスでは、働き方改革の一環としてペーパーレス化に取り組むとともに環境への配慮を推進しています。消費生活では紙での資料確認が一般的でしたが、オフィスではPC画面で確認・修正し、打ち合わせや会議では各自PCを持ち込み、電子モニター活用により紙の使用を減らしています。

認証マーク付き等の商品の展示



平成31年3月14日

- 社会への扉」を活用した授業実践報告会
令和元年10月10日・11日・12日
- 徳島ビジネスチャレンジメッセ
令和元年10月14日
- とくしま生協フェスティバル物産展
令和元年10月30日
- 第3回「食品ロス削減全国大会」in徳島

食品ロスの削減

消費者行政新未来創造オフィス



食品ロスの削減



◆食品ロスの家庭における削減の取組を推進するための効果的な取組(買物行動の改善、適切な保存、食材をムダにしないエコクッキングなど)を広く普及させる

※国内で年間約643万トンの食品ロスのうち、約半分に当たる約291万トンが家庭から発生している。

平成28年度推計(農林水産省・環境省)

○徳島県内のモニター家庭(計103世帯)を対象とした取組や調査を実施

※今回の調査では、食べ残しや手つかずのまま捨てる食材及び食品を食品ロスとして計量。

2019年度に行うプロジェクトの主な取組内容

実証事業の結果をもとにした
啓発促進のための情報発信

家庭における食品の保管と
食品ロスに着目したヒアリングを実施

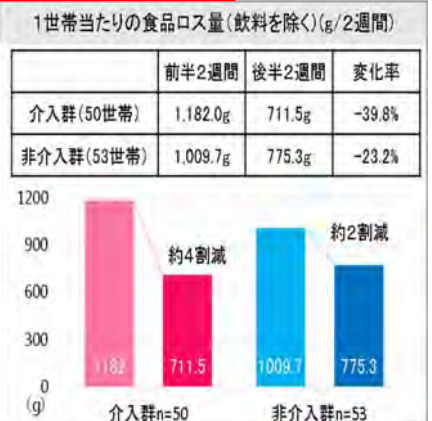
第3回食品ロス削減全国大会(徳島県)開催への協力
(2018/10/30 第3回開催の決定、2018/12/26 徳島県による推進会議が設置)

これまでの主な成果

・県内モニター家庭の協力を得て、1か月間の調査を実施し、家庭における食品ロス削減の取組効果について検証を行い、食品ロス削減の実証結果報告書を公表(2018/7/3)

- ・食品ロスの量の計量・記録に加え、削減取組を行うことで約4割減少した。
また、食品ロス量の計量・記録するだけでも約2割減少した。
- ・食品ロスの内訳としては「飲料」「家で調理したもの」「もらいもの」などが多かった。

・実証事業の結果をもとにした啓発を実施
(第2回食品ロス削減全国大会(京都市)における啓発用パネル展示など)



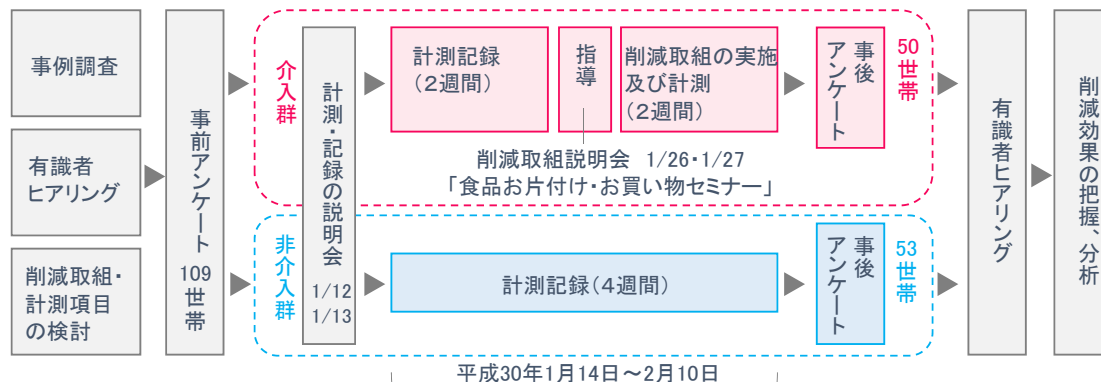
全国展開

・実証事業の結果をもとに 啓発資料を作成、全国自治体に周知

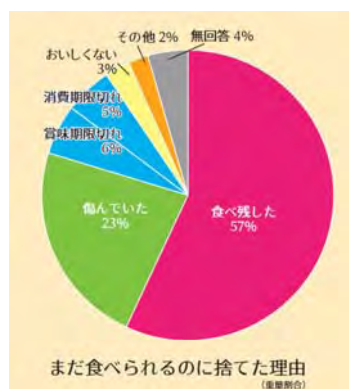
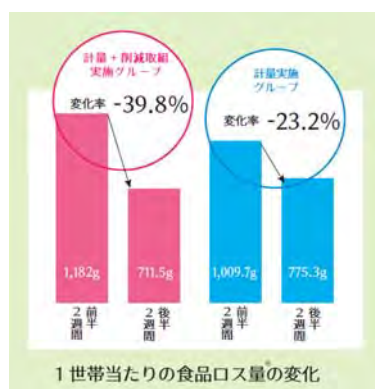
・第3回食品ロス削減全国大会(徳島県)を開催
(2019年10月30日)

徳島県内のモニター家庭(計103世帯)を対象とした取組や調査を実施

徳島県が選定したモニター家庭109世帯に対して、事前アンケート調査を行い、世帯構成や買い物行動を参考に介入群と非介入群に分けた。介入群と非介入群の両方に食品ロス量の記録を4週間依頼し、介入群のみ2週目終了時に食品ロス削減の取組について指導を行った。4週間終了後に記録表及び事後アンケートを回収して集計し、食品ロス量を比較し、その削減効果を検証した。



*モニター家庭109世帯のうち、調査期間4週間の計測を実施できた家庭が103世帯。その約半数の53世帯を「非介入群」とし、4週間の計測のみを依頼。残る50世帯を「介入群」とし、2週間終了時を目処に削減取組をまとめた「食品お片付け・お買い物マニュアル」を配布しセミナーを実施した。



実証事業の結果をもとにした啓発資料を作成

実証事業の結果をもとに、食品ロス削減に効果的な4つの取組(お買い物、エコクッキング、整理整頓、保存方法による)と、どういった食品を捨ててしまっているのかを記録できるチェックシートを盛り込んだ啓発資料を作成した。

計ってみよう!

家庭での食品ロス

食品ロス削減マニュアル
～チェックシート付～

- P02.03 徳島で行った調査の結果
- P04.05 まずは記録! チェックシート
- P06.07 お買いもの
- P08.09 エコクッキング
- P10.11 整理整頓
- P12.13 保存方法
- P14 参考になるサイト紹介
- P15 食品ロスの現状

消費者庁

消費者庁が 徳島で行った調査の結果

000 家庭で捨てやすい食品

000 捨てやすい理由

000 消費期限切れ

食品ロスの量と金額の変化

1世帯当たりの食品ロス量と金額(資料提供: 徳島県)

000 実践しやすく効果がある取組は「使い切れる分だけ買う」こと

食品ロスの現状

日本の食品ロスの量は年間600万トン超

食品ロス削減の現状

3つあるはずのスペースを作る

4. ストックのルールを決める

まずは1週間、記録してみましょう。

あなたはどのタイプ?

1週間、記録してみましょう。

あなたはどのタイプ?

食品ロス削減の周知活動

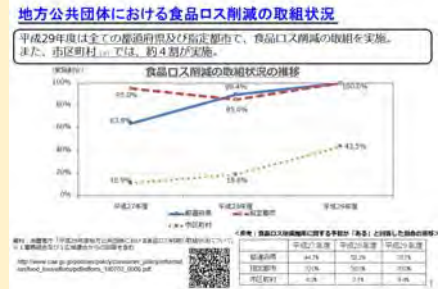
徳島県内外の地方公共団体やその他イベント等において、食品ロス削減についての周知活動を行った。



令和元年10月19日
クリエイティブ クッキング バトル in 美馬(主催:徳島県)に出場



令和元年8月22日
ユース世代等取組交流会(後援:消費者庁ほか)に参加、参加者と交流



平成30年・平成31年・令和元年度
【愛媛県】食品ロス削減推進協議会
令和元年10月30日
【奈良県】食品ロス削減推進フォーラム



令和元年7月24日・25日
夏休み2019 宿題・自由研究大作戦! in京都にて、親子向けセミナーを実施



令和2年1月22日
阿南市婦人会主催「エシカルと食ロスに関する説明会」にて講演



平成30年11月23日
徳島県食品ロス削減セミナー(主催:徳島県)にて県内三箇所で開催

ほか

家庭における食品ストックと食品ロスに関する調査

家庭に保管される食品の総量や種類、保存状態を把握し、専門家による整理整頓の指導を行い、消費者に向けた食品ロス削減を啓発するための参考資料として整理する。

平成29年度の調査に協力してくれたモニター家庭から、徳島県が選定した3世帯に協力いただき、(ア)基本アンケート、(イ)ストック調査、(ウ)ヒアリング調査を行った。

実地指導に当たっては、食品ロス削減の取組が継続するよう、家庭で保存する食品の整理に関するコンサルティング型支援を実施し、その効果を検討する。(調査時期:平成31年2月23日~3月3日)

廃棄されやすいもの、食品ロス発生の一因

もらいもの

3世帯とも自分が選んだ物であれば、多少ストックが多くても使い切れていたが、「もらいもの」に対しては関心が低く、自分の価値観で選んでいないものであり、嗜好の違いなどもあることから食べることが難しく、また、賞味期限が長いものも多く、食べるのを忘れて食品ロスになりがちだった。

汎用性の低いもの

健康食品や、特定のメニューにしか使わない汎用性の低いスパイスや調味料、製菓用食材などが食品ロスにつながった。これらを普段の食事に取り入れて使い切ることが難しいということが、3世帯共通で見いだされた。

- 整理されていても循環していないと賞味期限が過ぎていることに気が付けない。
- 冷凍したら安心して長期間使わずに放置してしまう。
- 隠れて見えなくなっている食品を忘れてしまう。
- まだ食べられるので捨てるには罪悪感が伴う「自分の気持ち的に食べたくないモノ」を見てみぬふりをして保管しつづけてしまう。



定位置はなんとなく決まっているが使用頻度等で場所をきめているわけではないパントリーの棚。(指導後)使用頻度や身長を考えて定位置を明確に決めてラベリングした。

ラーメンのスープなど、小袋に入った調味料を使わない時に溜めていく癖があり、大量に冷蔵庫に保管されていたものは今回の調査時に全て廃棄することになった。



消費者安全確保地域協議会 (見守りネットワーク)

消費者行政新未来創造オフィス



1. 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の構築の背景

図表Ⅱ-1-3-11 認知症等の高齢者に関する消費生活相談件数



図表Ⅱ-1-3-12 障害者等に関する消費生活相談件数



- 本人から相談が寄せられる割合が、認知症等の高齢者では**2割**に満たない。
- 認知症等の高齢者本人はトラブルに遭っているという認識が低く、問題が顕在化しにくい。
- 障がい者等に関する相談でも、本人から相談が寄せられる割合は**約4割**。
⇒認知症等の高齢者及び障がい者等に関する相談については、本人ではなく**周囲の人からの相談が多い**。
⇒家族のみならず、近隣住民や福祉事業者、行政機関等が協力して見守りを強化することが重要！

2. 高齢者・障がい者の消費者トラブルの特徴

- ① 高齢者は、「3つの不安」（お金、孤独、健康）に付け込まれて、被害に遭いやすい
障がい者は、人を信じやすく疑うことを知らないケースが多いことから被害に遭いやすい
 - 判断能力の低下により、契約や同種被害に関する情報が不足しやすい。
 - 昼間に一人で在宅することが多く、訪問販売、電話勧誘販売等に遭いやすい。
 - 人を疑わず、話し相手になってくれる販売員を慕って契約するケースがある。
 - 家族・親族間の関係が希薄で孤立している。
 - 過去の経験や情報から学習することが難しい場合も多く、繰り返し同じようなトラブルに遭いやすい。
 - 交友関係が狭い傾向にあり、マルチ商法等の被害者にも、加害者にもなることがある。
- ② 被害に遭っても誰にも相談しない。
 - 被害に遭ったと自覚しても、「恥ずかしい」、「家族に迷惑をかけたくない（怒られたくない）」、「騙された自分が悪い」とも思う ⇒ 泣き寝入り
 - 消費生活センター等の相談窓口があることを知らない。
- ③ 被害に遭ってしまうと、経済的・精神的なダメージが大きいうえに、損害を取り戻すことが困難
 - 一度被害に遭うとターゲットにされてしまい、より被害が拡大し、支払金額も高額になる。
 - 時間が経過してしまうと、事業者と連絡が取れなくなるケースもある。
 - 契約した経緯や判断能力が不十分であったことの証明が困難。



地域の様々な主体が、高齢者や障がい者の消費生活上の安全に気を配り、
何かあったら消費生活センター等につなぐ仕組みの構築が必要！！

2

3. 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の概要

消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）とは…

- ・平成26年6月の消費者安全法（平成21年法律第50号）の改正により、規定された。
- ・高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分となった者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て見守り活動を行うことを目的とする。

目 標

★地方消費者行政強化作戦

＜政策目標5＞「見守りネットワーク」の構築

5-1 消費者安全確保地域協議会の設置（人口5万人以上の全市町）

現 状

地域協議会設置自治体数：248自治体（うち5万人以上の市区町：118自治体）

※令和2年1月末日現在

全国の5万人以上の市区町（543自治体）に対し、約2割に留まっている。

3

4. 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）のメリット

① 消費者の安全確保の取組が、構成員に明確化される

市町村の既存のネットワークは、「安否確認」を主な目的とした組織であることが多い
(虐待防止ネットワーク、高齢者見守りネットワーク など)



地域協議会は、「**消費者被害防止の観点**」を加える

安否確認だけでなく、消費者行政部局・福祉関係部局双方にとってメリットのある幅広い活動につながる

② 「顔の見える関係」ができ、情報が集まりやすくなる

消費者被害の情報共有や意見交換を行うことで、高齢者等を見守る機関同士が「顔の見える関係」になる



- ・ 関係機関同士で相談がしやすくなる
- ・ 消費生活センターの存在や役割を知ってもらう
- ・ 消費者被害への関心を持ってもらう

③ 個人情報保護条例や個人情報保護法の例外規定を適用した個人情報の取扱いができる

安全法改正以前は、本人の同意を得ずに個人情報を目的外に利用したり、第三者への提供が行えず、被害を発見しても本人の同意が無ければ、個人情報を含めた被害の情報を関係機関につないだり共有することができなかった



法改正により、個人情報の第三者提供ができる仕組みが確立され、これにより、**本人の同意がなくても、速やかに消費生活センターや、関係する構成団体につなぐことができる**



被害の拡大防止や早期解決に結びつけることができるようになった

4

5. 全国の消費者安全確保地域協議会の設置状況

2020年1月末日までに、地方公共団体から消費者庁に対して、設置報告のあった地域協議会を掲載。
※広域連携による設置を含む。



5

6. 全国の消費者安全確保地域協議会の設置状況

都道府県名	設置自治体名
北海道	北海道、豊浦町、江別市、釧路市、登別市、北見市、石狩市、湧別町、洞爺湖町、乙部町、恵庭市
青森県	青森県、八戸市
宮城県	仙台市、大崎市
山形県	山形市
群馬県	渋川市
埼玉県	行田市、日高市、吉川市、小鹿野町、志木市、上尾市、白岡市、加須市、桶川市、鴻巣市、ふじみ野市、小川町、東松山市、北本市、宮代町、坂戸市、鶴ヶ島市、戸田市、春日部市、所沢市
千葉県	船橋市、富里市、白井市
東京都	千代田区、多摩市、板橋区、新宿区、世田谷区
新潟県	新潟県、佐渡市、魚沼市、弥彦村、村上市、柏崎市、新潟市、五泉市、妙高市
富山県	富山県
石川県	能美市、加賀市、宝達市水町、能登町、小松市
福井県	福井県、坂井市、越前市、敦賀市
山梨県	山梨県、甲府市、笛吹市、富士吉田市、富士河口湖町、山中湖村、鳴沢村、西桂町、忍野村、南アルプス市、市川三郷町
長野県	長野市
岐阜県	岐阜市、大垣市、本巣市、各務原市
静岡県	静岡県
愛知県	愛知県、豊橋市、田原市、江南市、豊川市、西尾市、一宮市、蒲郡市、瀬戸市、安城市、名古屋市中区、豊田市、高浜市
三重県	名張市
滋賀県	野洲市、近江八幡市
京都府	京都府
大阪府	八尾市、和泉市、交野市、岸和田市、豊中市、門真市、箕面市、大阪市、枚方市

(※) 地方公共団体から2020年1月末日までに消費者庁に対して設置報告のあった地域協議会（広域連携による設置を含む）。

都道府県名	設置自治体名
兵庫県	兵庫県、洲本市、南あわじ市、淡路市、豊岡市、養父市、朝来市、香美町、新温泉町、神戸市、尼崎市、西宮市、芦屋市、伊丹市、宝塚市、川西市、三田市、猪名川町、姫路市、福崎町、神河町、市川町、相生市、たつの市、赤穂市、宍粟市、太子町、上郡町、佐用町、篠山市、丹波市、明石市、加古川市、高砂市、稲美町、播磨町、西脇市、三木市、小野市、加西市、加東市、多可町
和歌山県	上富田町
鳥取県	鳥取県
島根県	島根県、松江市、飯南町、浜田市、大田市、西ノ島町、雲南市
岡山県	岡山市、浅口市
広島県	広島市
山口県	下松市、周南市、柳井市、宇部市
徳島県	徳島県、板野町、上板町、徳島市、北島町、松茂町、吉野川市、阿南市、鳴門市、阿波市、勝浦町、神山村、石井町、小松島市、佐那河内村、上勝町、三好市、東みよし町、美馬市、美波町、藍住町、牟岐町、那賀町、つるぎ町、海陽町
香川県	高松市、小豆島町、東かがわ市
愛媛県	久万高原町、伊方町
福岡県	福岡県、刈田町、筑前町、川崎町、大任町、粕屋町、大牟田市、春日市、中間市、岡垣町、篠栗町、大刀洗町、香春町、久留米市、飯塚市、豊前市、宗像市、太宰府市、嘉麻市、志免町、須恵町、新宮町、添田町、糸島市、水巻町、北九州市、久山町、戸屋町、吉富町、うきは市、直方市、鞍手町、福津市、小竹町、築上町、行橋市、筑後市
長崎県	長崎県、東彼杵町、松浦市、雲仙市、南島原市、大村市、島原市、対馬市、平戸市
熊本県	熊本県、菊池市、天草市
宮崎県	宮崎市
鹿児島県	鹿児島県、鹿児島市、瀬戸内町

(参考) 都道府県、市区町村人口規模別の設置状況

	設置自治体数	総自治体数
合計	248	1788
うち都道府県	17	47
うち5万人以上	118	543
うち5万人未満	113	1198

7. 徳島県の消費者安全確保地域協議会の設置状況



8. 徳島県で消費者安全確保地域協議会の設置が進んだ理由

① 消費生活センターが全県的に設置され、相談体制が整備された

徳島県では、平成29年度中に広域運営も含め、消費生活センターが全県的に設置された。
→県内の全市町村がカバーされる形で相談体制（＝**つながぎ先**）が整備された。
また、各消費生活センターが地域協議会に構成員として参画し、**顔の見える関係**を築いている。
→消費者被害に気付いた時に、関係機関から消費生活センターに情報が上がってきやすくなる。
（＝消費者被害が見つかりやすい仕組み）
⇒高齢者等が見守られる体制が構築される。

② 徳島県が市町村設置支援を主な目的とした地域協議会を設置した

徳島県が、「**とくしま消費者見守りネットワーク**」を設立。
・県と市町村との情報共有や連携がしやすくなった
・市町村が参画を依頼する関係機関の上部団体を県協議会の構成員とした
↓
市町村が地域協議会を設置する際に、声掛けがしやすくなり、理解も得ることにつながった

③ 地域協議会の必要性やメリットを丁寧に説明し、市町村の理解を得た

消費者行政新未来創造オフィスと徳島県が一緒に徳島県内の全ての市町村を訪問し、市町村長や関係部局に地域協議会の必要性や、設置することで得られるメリットなどについて丁寧に説明を行った。
→市町村も地域協議会設置に積極的・協力的に！

8

9. 設置事例① 小松島市

～地域包括支援センターを中心とした地域協議会～

地方公共団体の基礎データ

人	口	37,168人		
高	齢	化	率	33.5%
面	積	45.4km ²		
消費者行政担当職員数(消費生活相談員数を除く)：5人				
センター名称 (広域連携)		小松島市消費生活センター(小松島市内) (小松島市、勝浦町、上勝町)		
消費生活相談員数		：2人	消費生活相談件数	
			：268件 (平成29年度)	
開	所	日	週5日開所	
(祝日・年末年始除く)			(月・火・水・木・金)	

※平成30年10月1日現在



地方公共団体の紹介

小松島市は、徳島県の東側に位置し、中心部は北部の勝浦川、南部的那賀川による肥沃な平野部が広がり、北西部にかけては徳島市と隣接しています。東部は紀伊水道に面し、古くより天然の良港に恵まれており、近年は、海外からの豪華客船が小松島港に立ち寄るなど、インバウンド産業にも力を入れています。

また、農林水産物としては、本市推奨のハモを始め、加工品としての和田島ちりめんや竹ちくわなどの海産物のほか、県内一の生産量を誇るオクラやヤマモモ、菌床しいたけなどの農産物をふるさと納税の返礼品に取り入れるなど、小松島ブランド商品の育成・強化と魅力発信に努めています。

9

9. 設置事例① 小松島市

～地域包括支援センターを中心とした地域協議会～

構成員の主な内訳（全18構成員）

【消費者関係】	4
【福祉関係】	4
【医療・保健関係】	0
【警察・司法関係】	1
【教育関係】	0
【事業者関係】	5
【その他民間団体】	4
【その他行政関係部局等】	0

小松島市消費者安全確保地域協議会



【地域協議会設置の背景】

- 市内の事業者と「見守り協定」を締結するなど、見守り活動に関する下地はあったが、市の関係各課や事業者を含めた関係団体が一堂に会し、情報を共有する場はなかった。
- 市内の事業者と結んでいる「見守り協定」は、高齢者等の安否確認などが主な取組であり、その**福祉部局の見守り活動の中に、消費者被害の未然防止や早期発見といった観点を加えてもらいたい**と考えた。

【構成員】

- 見守り活動に参画している団体
「見守り協定」を結んでいる事業者
ボランティア団体 など
- 各構成団体の代表者を委員に委嘱し、**地方消費者行政強化交付金を活用して委員報酬を支払う**。

【個人情報の取扱い】 有り

- 構成員から消費生活センターへの情報提供のみ。個人情報の共有については、必要に応じ、構成員間で、連携を図りながら対応を検討する。

10

9. 設置事例① 小松島市

～地域包括支援センターを中心とした地域協議会～

【取組・活動等について】

- 地域協議会の総会を開催（年2回程度）。
- 構成員間で消費者被害に関する事例の情報共有を図り、それを基にセンターへの連絡や高齢者への声掛けに重点を置いた見守り活動をしていただく。
- 消費生活センター主催の講演会を実施（年1回）（構成員・一般の方等が対象）。
- 消費生活センターが広域連携で対応している1市2町の広報誌に消費生活センター通信を折り込み、全世帯へ配布（年4回）。
- 注意喚起チラシを構成団体に配布。
- 構成団体と連携し、啓発活動を実施。
 - 防犯協会、警察と共に独居高齢者への訪問活動（啓発とチョコの配布）
 - プラチナライフクラブ（ボランティア組織）、消費者協会、警察と共に街頭キャンペーン
 - 警察、高校生、消費者協会、ボランティア組織等と共に消費者啓発お接待キャンペーン など

★小松島モデルの構築

- 各構成員からの情報提供と事務局からの情報提供の双方向の連携に重点を置き、悪質商法や特殊詐欺等の種類ごとに、相談現場の生の声を集約し、どのように未然に消費者被害を防げたのか、どのように早期に被害を発見したのかなど、被害の未然・拡大防止のためのモデルケースを将来的に構築したい。
- 構成員がケースに応じた見守り活動の取組を効果的に行えるような小松島モデルを構築**し、まずは構成員にその手法をフィードバックしていきたいと考える。

11

10. 設置事例②神山町 ～地域包括支援センターを中心とした地域協議会～

地方公共団体の基礎データ

人 口	4,816人
高 齢 化 率	52.9%
面 積	173.3km ²
消費者行政担当職員数(消費生活相談員数を除く)：1人	
センター名称 (広域連携)	徳島市消費生活センター(徳島市内) (徳島市、佐那河内村、石井町、神山町)
消費生活相談員数：4人	消費生活相談件数：1,514件 (平成29年度)
開 所 日 (祝日・年末年始除く)	週6日開所 (月・水・木・金・土・日)

※平成30年10月1日現在



地方公共団体の紹介

神山町は、徳島県の北東部に位置し、徳島市、石井町と接しています。昭和30年に5つの村が合併し、現在の神山町になりました。徳島県はすだちの産地であり、その生産量は全国1位(約98%)となっています。このうち神山町は県内トップの生産地です。

NPO法人による移住支援事業などによって、IT企業のサテライトオフィスが相次いで進出するとともに、移住者が飲食店を開業するなど、新規に第3次産業も生まれています。

また、毎年8月末から10月末にかけて神山アーティスト・イン・レジデンスというプロジェクトが進められており、国内外のアーティストが当町に滞在して絵画や彫刻などの芸術作品を制作し、展覧会を行っています。

12

10. 設置事例②神山町 ～地域包括支援センターを中心とした地域協議会～

構成員の主な内訳(全16構成員)

【消費者関係】	4
【福祉関係】	5
【医療・保健関係】	0
【警察・司法関係】	1
【教育関係】	0
【事業者関係】	5
【その他民間団体】	1
【その他行政関係部局等】	0

神山町高齢者等見守りネットワーク



「消費者庁イラスト集」より

【地域協議会設置の背景】

- 既に地域包括支援センターが設置を予定していた高齢者の見守りネットワークに、消費者被害防止の機能を加えて地域協議会としてはどうか、と副町長から提案があり、**地域協議会を設置すれば、「気付き」を関係先につなげられる仕組みが構築できる**と考えた。
- 平成28年から、地域包括支援センターで実施している生活支援体制整備事業において、生活支援コーディネーターが高齢者の困り事を聞いたり、福祉サービス等とのマッチング等を行うため、高齢者宅への訪問活動を行っている。
- 訪問活動の際に、消費者被害に関するチラシの配布などを通して高齢者への注意喚起を行うとともに、高齢者の異変に気付くこともできる**のではないかと考え、**地域包括支援センターが中心**となり、**新規**に地域協議会を設置。

【構成員】

- 日頃から見守り活動の中心となっている民生員・児童委員協議会をはじめ、高齢者は、郵便局や農業協同組合で年金等の管理をする方が多く、また、**郵便局は郵便物等の配達、農業協同組合は同組合で購入した商品の配達の際に、異変に気付きやすい**と考え、参画依頼。

13

10. 設置事例②神山町 ～地域包括支援センターを中心とした地域協議会～

【個人情報の取扱い】 有り

- ・ 高齢者等の異変を発見した構成員から、個人情報を含めて地域包括支援センターにつないでいただく。
- ・ 地域包括支援センターには消費生活相談以外の情報も寄せられるため、全ての案件に関して、消費生活センターにつなぐ際に個人情報を含めるかどうかは、構成員とも相談しながら検討する。

【取組・活動等について】

- ・ 地域協議会を開催（年1回）。
- ・ 異変に気付いた際の連絡先を明確にするため、連絡・通報窓口を一覧にするとともに、連絡の流れをフローチャートで分かりやすい図にした。
- ・ 認知症等高齢者の異変のサインに気付けるよう、ポイントなどをまとめた見守り活動のチェックシートを作成。
- ・ 地域包括支援センターの名称と電話番号を入れた**啓発ステッカー**を作成し、構成団体等に配布。
- ・ 消費生活センターの電話番号や消費者ホットライン188を記載した**チラシ**などを、庁内や公共施設の高齢者の目につく場所に配置。

14

11. 事例①②

	見守り対象者	構成団体	内 容
①	高 齢 者	消費生活センター 地域包括支援センター 地域協議会事務局	○地域包括支援センター ⇒ 地域協議会事務局⇒消費生活センター 「『覚えのない請求ハガキが来た』という相談が地域包括支援センターに来ている。町内で架空請求が流行しているのではないか」との連絡が、地域包括支援センターから地域協議会事務局に寄せられた。 ⇒地域協議会事務局から念のため、そのハガキの内容を消費生活センターに伝えたところ、「架空請求なので関わらないように」との助言があった。 ⇒地域協議会事務局から地域包括支援センターに助言を伝え、被害には至らなかった。 ⇒消費生活センターにも町民から同様の相談が増加していたため、町の広報誌や回覧板にて、架空請求はがきに関する注意喚起を行った。実際に支払ってしまったという被害事例はまだ起こっていない。その後、はがきに関する相談件数は減少しているが、定期的に注意喚起を行っている。
②	高 齢 者 (一人暮らし)	消費生活センター 地域協議会事務局 社会福祉協議会	○本人 ⇒ 地域協議会事務局 ⇒ 消費生活センター ⇒ 弁護士相談機関 社会福祉協議会から紹介を受けて、最寄である地域協議会事務局に本人が来庁した。「知らない業者から高額な督促状が来た。身に覚えがない」という相談だった。 ⇒地域協議会事務局が督促状を見せてもらい、その内容を消費生活センターへ連絡した。その後、本人が消費生活センターへ直接相談に行くことになり、相談員が確認したところ、実際の請求であることが判明した。 ⇒時効援用の可能性があったため、消費生活センターが弁護士相談機関へつないだ。 ⇒積極的な見守りは行っていないが、何かあれば消費生活センターへ繋いでもらうよう体制を整えている。

15

12. 事例③④

	見守り対象者	構成団体	内 容
③	高 齢 者 (夫婦二人暮らし)	消費生活センター 地域協議会事務局 地域包括支援センター 社会福祉協議会 福祉担当課	○本人⇒消費生活センター⇒地域協議会事務局 ⇒地域包括支援センター他福祉機関 消費生活センターに、「インターネットサービスの解約方法が分からない」という相談が寄せられた。 ⇒消費生活センターが解約方法を教示して解決したが、身体が不自由な様子で困窮が伺えた。それについて何も支援を受けていない。 ⇒消費生活センター相談員が、支援を受けることを促したが積極的でない様子だった。 ⇒消費生活センターから地域協議会事務局へ連絡。 ⇒連絡を受けた地域協議会事務局から地域包括支援センターを中心とした福祉機関(構成員)へその情報を伝えた。 ⇒地域包括支援センターが以前から本人の存在を把握しており、今回の通報を受けて、日頃の巡回・訪問の一環として様子を伺うなど緩やかな見守りを行っている。
④	高 齢 者 (一人暮らし)	金融機関 社会福祉協議会 防犯協会 警察署 介護福祉課	○銀行⇒警察署⇒介護福祉課⇒社会福祉協議会・消費生活センター 高齢者が、高額当選金の受け取りのための手数料を支払うためお金を引き出そうとしていた。本人には被害に遭っている自覚がなかったため、被害に気付いた銀行が警察へ連絡した。 ⇒認知症の可能性があり、医師の診断を受ける必要があるという話になったが、家族からの説得は受け入れてくれないため、地域の防犯協会の方に声掛けを協力してもらい、医師の診察を受けてもらうことに成功。 ⇒軽度の認知症であることが判明し、本人もその結果を受け入れ、家族の助言も受け入れてくれるようになった。 ⇒結果、市内での一人暮らしをやめ県外に住む家族と一緒に住むことになり、被害の拡大防止につながった。

16

13. 「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）」 設置事例集 in 徳島

本事例集は、徳島県内で設置された地域協議会24事例（1県24市町村（1事例は広域運営））の、設置に当たったのプロセス、各市町村での苦労や工夫を広く全国に紹介することで、全国の市区町村における取組の参考にしていただくことを目的として作成したものです。



内 容 ※下記①～③の内容から構成

①各事例の紹介

各地方公共団体からのヒアリング等を基に下記を紹介しています。

- ・地方公共団体の基礎データ
- ・地域協議会の概要、背景
- ・構成員の選定、スケジュール
- ・個人情報取扱いの有無
- ・苦労した点、工夫した点
- ・担当者の声 など

②構成員からの意見の紹介

設立会議において、各構成員から出た主な意見を紹介しています。

③参考資料

徳島県内における各地域協議会の構成員の一覧、協議会設置状況や消費生活センターの一覧、警察署管轄区域図などの参考資料を掲載しています。

平成28年度 設置

- (1) 板野町消費者地域協議会

平成29年度 設置

- (2) とくしま消費者見守りネットワーク〈徳島県〉
- (3) 上板町消費者見守りネットワーク推進協議会
- (4) 徳島市消費者被害防止ネットワーク
- (5) 北島町見守りネットワーク
- (6) 松茂町消費者被害防止ネットワーク
- (7) 吉野川市消費者安全確保地域協議会
- (8) 阿南市消費者安全確保地域協議会
- (9) 鳴門市消費者被害防止見守りネットワーク

平成30年度 上半期 設置

- (10) 阿波市消費者安全確保地域協議会
- (11) 勝浦町消費者安全確保地域協議会
- (12) 神山町高齢者等見守りネットワーク
- (13) 石井町地域包括支援センター運営協議会
- (14) 小松島市消費者安全確保地域協議会
- (15) 佐那河内村見守りネットワーク

平成30年度 下半期 設置

- (16) かみかつ消費者見守りネットワーク
- (17) 三好市・東みよし町消費者被害防止協議会
- (18) 美馬市消費者安全確保地域協議会
- (19) 美波町消費者被害防止ネットワーク
- (20) 藍住町消費者見守りネットワーク
- (21) 牟岐町高齢者等見守りネットワーク
- (22) 那賀町消費者安全確保地域協議会
- (23) つるぎ町消費者安全確保地域協議会
- (24) 海陽町消費者安全確保地域協議会

17

子どもの事故防止プロジェクト

消費者行政新未来創造オフィス



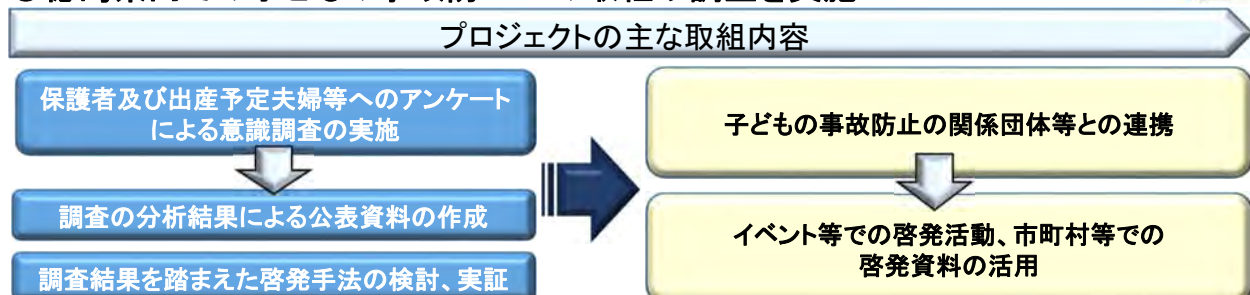
子どもの事故防止プロジェクトの概要

◆子どもの死因の上位を占めている、窒息や溺水、転落を始めとする日常生活上の子どもの事故を防止する取組が必要

2009年度より「子どもを事故から守る！プロジェクト」を立ち上げ、
子ども安全メール、ツイッターの配信、注意喚起公表、「子どもの事故防止ハンドブック」の配布等を実施。
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、関係府省庁の司令塔として
連携を強化し、「子どもの事故防止週間」等の取組を推進している。



○徳島県内での子どもの事故防止への取組や調査を実施



これまでの主な成果

- ・ 徳島県内で「保護者」、「出産予定夫婦」、「保育従事者」へのアンケート調査を実施し、報告書を公表
- ・ 調査結果を踏まえ、県内市町村に対し現状のヒアリングを行うとともに啓発モデルを提示
- ・ 調査結果を分析した「子どもの事故防止プロジェクトレポート」を公表
- ・ 職員及び客員主任研究官により調査結果に関する論文を公表
- ・ ネットワーク会議構成員等と連携した啓発活動の実施

今後の展開

効果的な普及啓発手法の整理及び実践

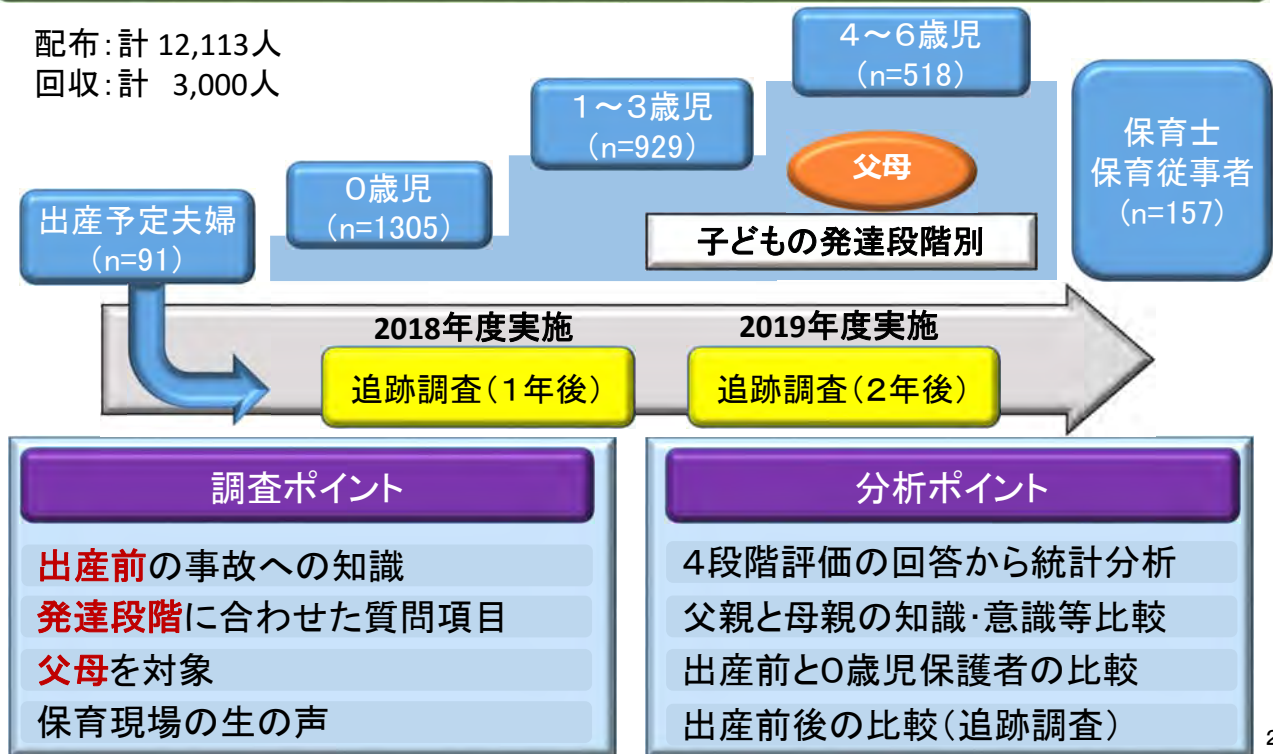
- (例)
- ・ 出産予定者へのアプローチ
パパママ教室等を活用
 - ・ 出産直後のアプローチ
全戸訪問等を活用
 - ・ 父親へのアプローチ
企業、保育園を通じる 等

「子どもの事故防止調査」

2017年度実施

【調査項目】事故の危険性への認知、事故対策、情報の入手方法、応急手当の知識 等

配布: 計 12,113人
回収: 計 3,000人



2

調査の分析結果: 主なポイント

ポイント1

事故に関する
知識・認識

正の相関

知識があることは対策
につながる

事故対策の
実施

保護者の事故対策実施には、事故に対する知識・認識の普及・啓発が重要。

ポイント2

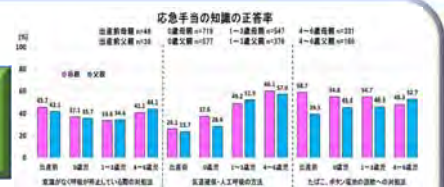
正しい知識・認識を持っている
割合や対策を実施している割合

母親

総じて母親が高い

父親

父親へのさらなる啓発が重要。



ポイント3

対策の実施割合

第1子の
保護者

総じて第1子の
保護者が高い

子育て経験者

早い段階での知識の蓄積は事故防止に有効。また経験者への啓発も重要。



3

ポイント4

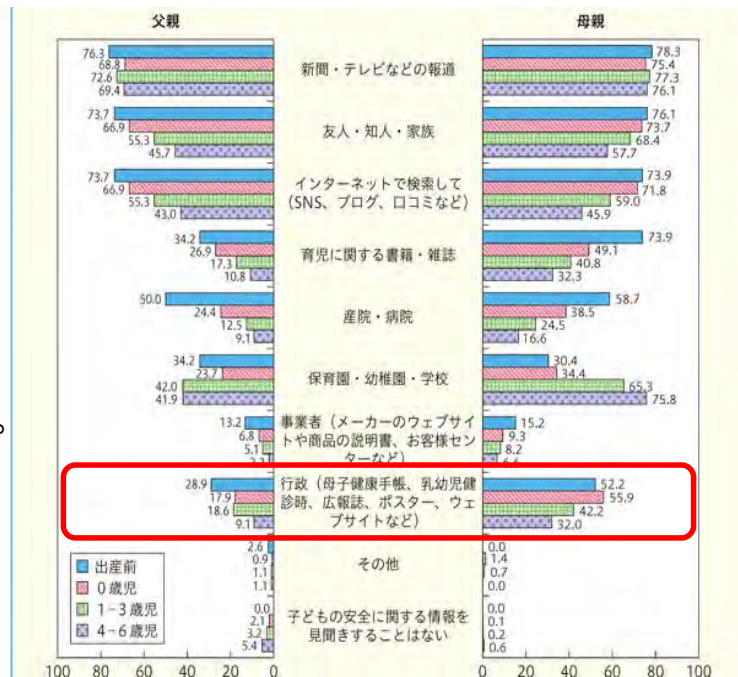
事故防止に関する情報の入手先

行政の情報

出産前、0歳児の保護者には、
行政の情報が活用されている。



早い段階での啓発が有効。



4

関係者との連携

消費者庁

子どもの事故防止プロジェクト関係者ネットワーク会議

徳島県医師会 徳島文理大学 徳島県保育事業連合会
 徳島県助産師会 子育てボランティア 徳島県保健所長会
 徳島県看護協会 NPO法人 徳島市
 徳島県公立幼稚園・子ども園長会 鳴門市

→ 子どもの事故防止週間関連イベントの開催、ヒアリング、情報共有等

子どもの事故防止プロジェクトタスクフォース

消費者くらし政策課 医療政策課広域医療室 学校教育課
 徳島県 次世代育成・青少年課 健康づくり課 生涯学習課
 医療政策課 病院局総務課

→ 保護者、保育関係者向け講習会・研修会の開催、啓発資料の作成等

徳島県内の市町村保健センター等

全24市町村の保健センター・母子保健部局・消防局・日本赤十字社等

→ ①出生届提出時、②乳幼児健診時、③全戸訪問時におけるハンドブックを用いた対面指導の実施等

→ 保護者、保育関係者向け応急手当研修の実施

5

➤ 保護者、保育関係者への啓発活動の実施

イベント 計15回（令和2年2月末現在）
おぎゃっと21、子どもの事故防止週間等

消費者月間シンポジウム
平成30年5月28日



研修会 計14回（令和2年2月末現在）
保育関係者に対する講義・研修の実施

子どもの事故防止合同研修会
（関西広域連合主催）令和元年10月10日



➤ 啓発資料の作成

徳島県と協力し、啓発用の資料を作成

・「子どもの窒息事故に注意！」

・「子どもを自転車の事故から守ろう」



6

「子どもの事故防止ハンドブック」による啓発モデル 消費者庁

事故防止ハンドブックとセルフチェックリストを用いた保健師による対面指導が有効

出生直後

①出生届時 生後14日以内

個別

配布

・事故防止ハンドブック
・セルフチェックリスト（徳島県作成）

②乳児家庭全戸訪問事業
生後4カ月まで

個別

持参
配布

助産師
保健師

集団

③乳幼児健診 3・4カ月健診～9カ月健診（自治体によって異なる）

受診前

・問診票
・セルフチェックリスト

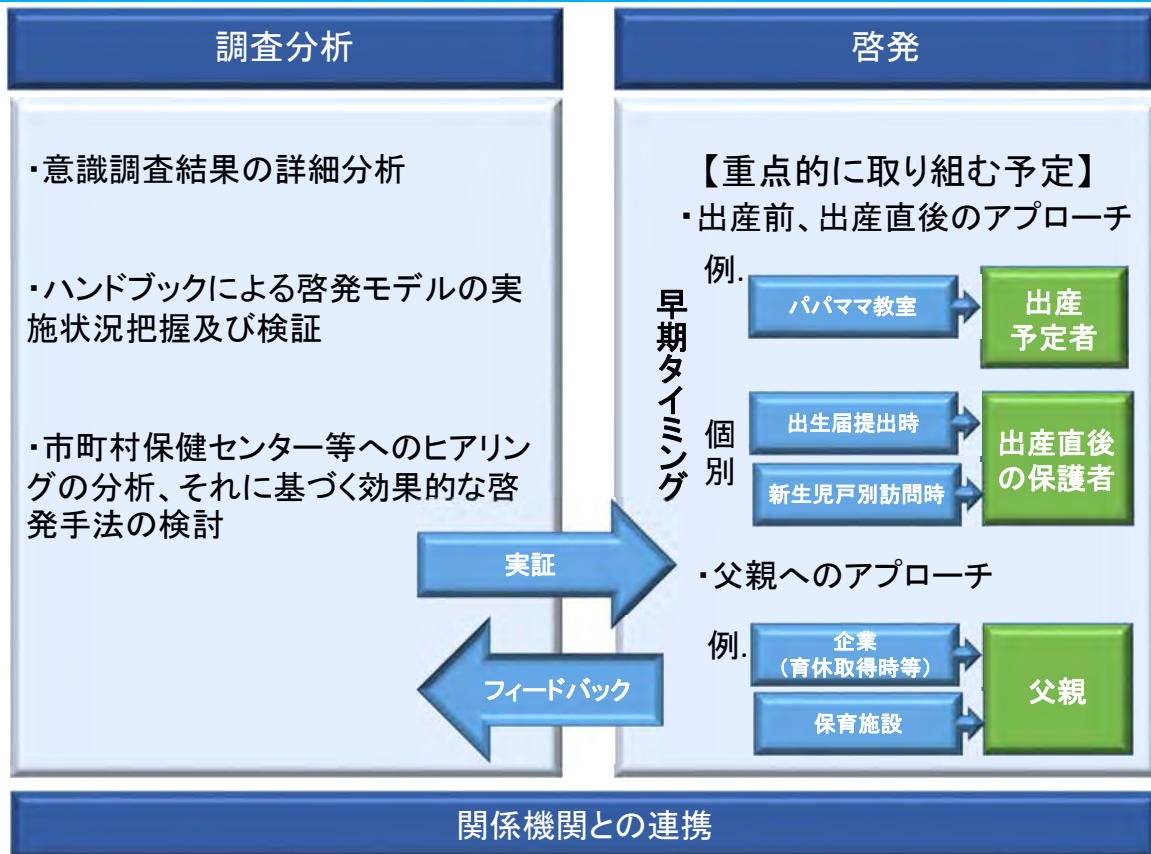
受診

セルフチェックリスト記載結果を踏まえ、
事故防止ハンドブックを利用

保健師による指導



7



・平成29年度子どもの事故防止調査結果報告書(2018年5月)

https://www.caa.go.jp/future/project/project_006/

・子どもの事故防止プロジェクト・レポート(2020年2月)

保護者が気にしている事故と保護者が行っている事故防止対策
—初めての子育てか否かによる違い—

事故防止に関する保護者の知識
—「わからない」以上に「間違った情報」の可能性に注意—

https://www.caa.go.jp/future/project/project_006/

・「国民生活研究」第59巻第1号(2019年7月)

子どもの事故防止の有効な対策とは
—子育て経験者との交流の効果—

食品に関するリスクコミュニケーションの取組

消費者行政新未来創造オフィス



食品に関するリスクコミュニケーション



◆食品安全に対する消費者の理解を増進するため、幅広い世代の消費者に対して、多様なリスクコミュニケーション(リスコミ)の機会を提供

※リスクコミュニケーション: 消費者への正確な情報提供や、消費者、事業者、行政機関等が相互に情報や意見の交換を行うこと

○徳島県内で、多様な主体・手法によるリスクコミュニケーション等の推進方法の検討

プロジェクトの主な取組内容

リスコミの効果検証に係る調査

結果を分析・検討し、
新たな手法による効果的
リスコミの実施・効果の検証

効果的な教材を用いた小中学校での
出前授業の実施・効果の検証

リスクコミュニケーターの養成に 係る調査・研修結果の分析

社会心理学的要素も織り込んだ
実践的なシラバスの作成及び
研修結果の分析等

リスクコミュニケーターが
活用可能なツールの作成・検討

【新たな手法によるリスコミの取組】



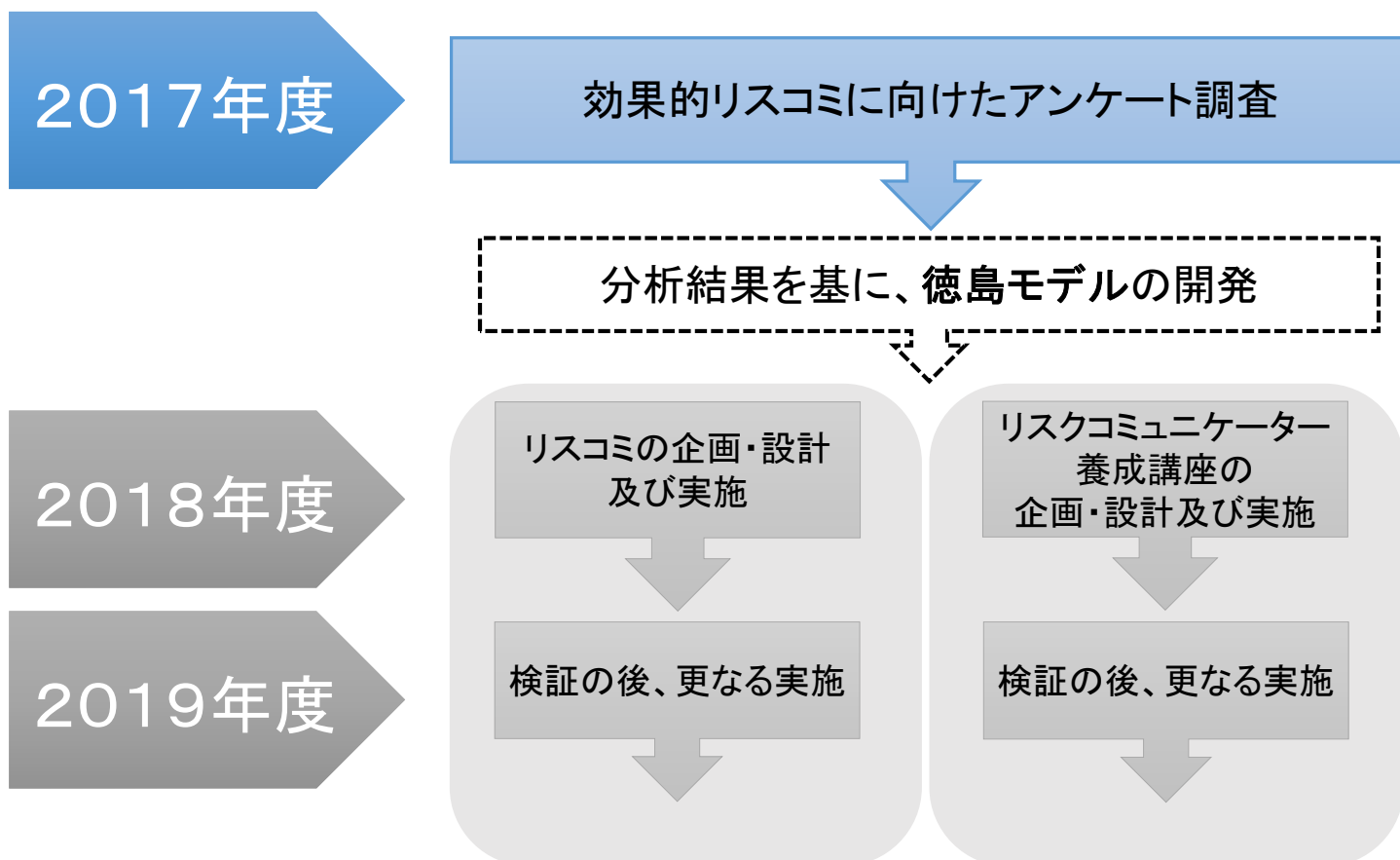
これまでの主な成果(2017～2019年度)

- ・ 2017年度に徳島県や県内関係団体等と共催したリスコミ(3回)におけるアンケート調査の分析結果から、効果的と考えられる新たなプログラムを開発。当該プログラムを含むリスコミを実施し、その効果を検証。(18・19年度各2回、加えて、「食品安全シンポジウム～徳島発 リスクコミュニケーションの今後の展望～」を開催(2019/2/28))
- ・ 「食品安全リスクコミュニケーター養成・食品表示コース」を徳島県と共催(2018年度36名養成)し、得られた知見から、地方公共団体の参考となる報告書(マニュアル)を取りまとめ公表(2019/7/2)。当該マニュアルに基づき2019年度も実施(34名養成)し、その効果を検証。

全国展開

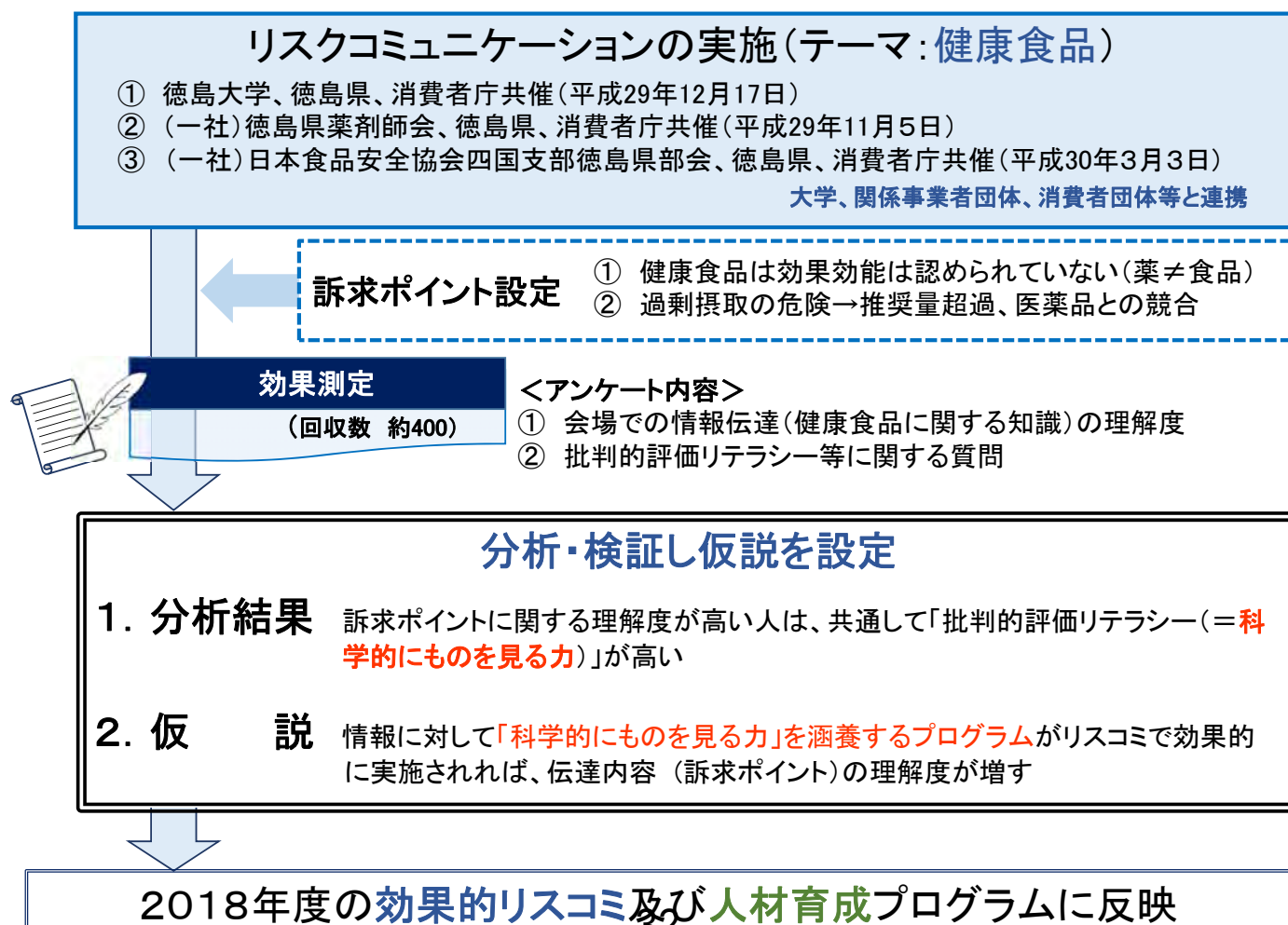
リスクコミュニケーター 養成の取組及び

新たに開発した効果的リス
コミの手法を全国の地
方公共団体へ展開

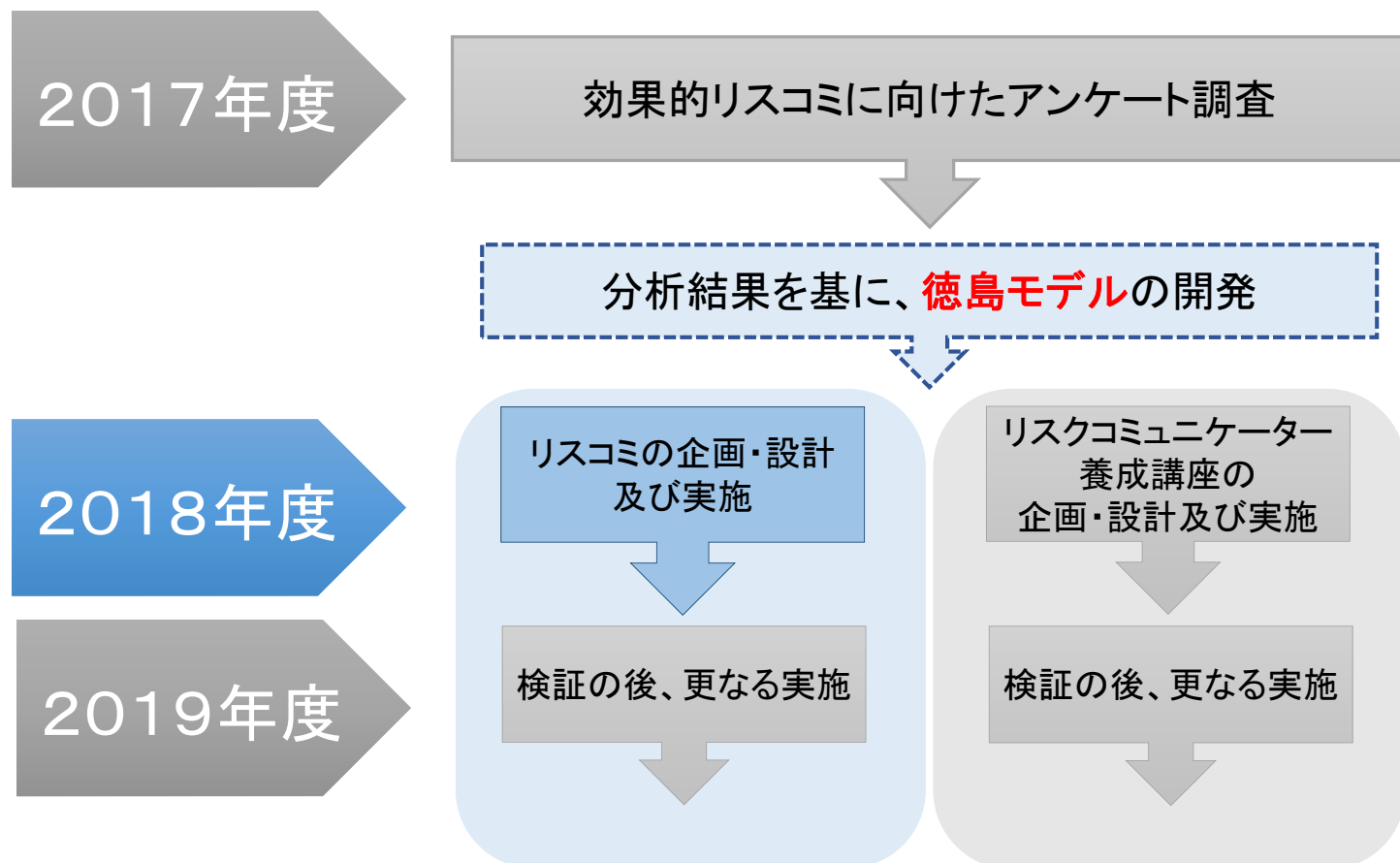


2

2017年度 効果的リスクコミのためのアンケート調査



3



4

2018年度 ①効果的なシンポジウム型リスコミ(1)

【仮説】 情報に対して「**科学的にもものを見る力**」を涵養するプログラムがリスコミで効果的に実施されれば、伝達内容（訴求ポイント）の理解度が増す

リスクコミュニケーションの実施（テーマ：健康食品）

- ①（一社）徳島県薬剤師会、徳島県、消費者庁共催（平成30年10月14日）
- ②（一社）日本食品安全協会四国支部徳島県部会、徳島県、消費者庁共催（平成30年12月22日）

関係事業者団体、消費者団体等と連携

企画・設計

- ・ 仮説に基づく新たなプログラム
- ・ 「科学的にもものを見る力」の低い人にも分かり易い内容

基本構成 = 「基調講演 + **公開ミニ講座**」

※従来は 基本構成 = 「基調講演 + パネルディスカッション」

訴求ポイント設定

※前年を継続

効果測定

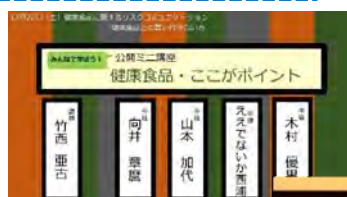
（回収数 約270）

＜新たな取組み＞

リスコミの**事前・事後**で同じアンケートをとることで、前後比較を行い、そのリスコミ自体の効果測定が可能

※アンケート内容（質問項目）は前年を継続

公開ミニ講座は、他者の発言に耳を傾け易い「**大喜利**」を模したQ&A形式とし、「科学的にもものを見る力」を涵養するプログラムを実施。



分析・検証し、2019年度の更なる実施

※ 生徒役の内2名はリスクコミュニケーション・養成研修修了者

公開ミニ講座で使用した投影資料の一部

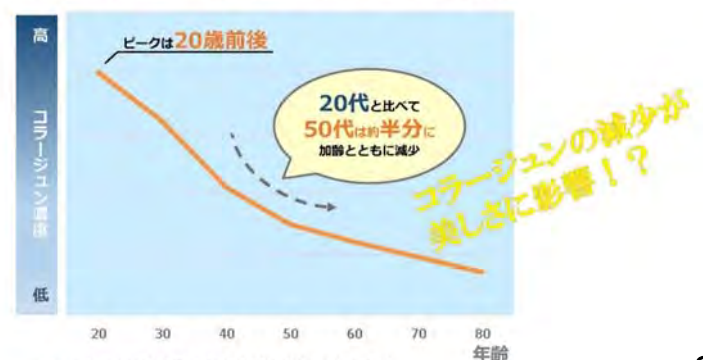
架空の健康食品の広告を独自に作成し、公開ミニ講座のテキストに使用

【広告例①】
個人の感想を鵜呑みにしない

【広告例①】

個人の感想を鵜呑みにしない

〈加齢に伴うコラーゲンの変化〉



【広告例②】

グラフを見た目だけで判断しない

2018年度 ①効果的なシンポジウム型リスコミ(3)

10月開催のアンケート分析結果① 主観的理解度における効果

※平均値が高いほど理解度が高い

設問 (分類・機能)	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
健康食品には国の制度に基づくもの(特定保健用食品(トクホ)、栄養機能食品、機能性表示食品)とそれ以外がある	Before	4.540	0.8261	0.182	0.856
	After	4.524	1.0860		
トクホや機能性表示食品には病気を治す効果が認められていない	Before	3.556	1.3507	4.545	0.000
	After	4.233	1.3534		
健康食品は有効成分が多いほど効果がある	Before	3.902	1.1582	6.089	0.000
	After	4.455	1.0365		
トクホや機能性表示食品の安全性は、国が保証している	Before	2.984	1.4419	2.715	0.008
	After	3.433	1.6504		

設問 (医薬品と差違)	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
健康食品で病気が治ったり、症状が軽くなることは期待できない	Before	3.158	1.3362	5.908	0.000
	After	3.955	1.2301		
健康食品は食品なので、医薬品のような副作用はない	Before	4.315	1.0929	2.862	0.005
	After	4.608	0.9359		
実験で効果があった成分が含まれる健康食品は医薬品と同じように効く	Before	3.857	1.0811	6.882	0.000
	After	4.571	0.8815		
医薬品は一定の品質が確保されているが、健康食品にはそうではないものもある	Before	4.356	0.9578	3.292	0.001
	After	4.674	0.8624		

設問 (相互作用・相談)	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
健康食品には同時に飲んでいる医薬品の効果を変化させるものがある	Before	4.603	0.7911	2.349	0.020
	After	4.786	0.6907		
健康食品と医薬品を併用すれば治療効果が高まる	Before	3.537	1.3636	5.956	0.000
	After	4.224	1.0875		
病気治療中の人は健康食品をとる際、薬剤師などに相談するとよい	Before	4.729	0.6756	3.444	0.001
	After	4.917	0.3026		
健康食品でじんましん等が起きても、医師・薬剤師などに相談する必要はない	Before	4.707	0.8685	0.962	0.338
	After	4.782	0.7720		

設問 (行動選択・改善意図)	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
健康食品を利用するまえに生活習慣を見直そうとすることが大事だ	Before	4.813	0.5986	2.309	0.023
	After	4.922	0.4088		
健康食品はできるだけ天然・自然のものを選ぶとよい	Before	2.669	1.3317	9.708	0.000
	After	3.823	1.3891		
栄養の偏りや運動不足は健康食品でカバーできない	Before	4.226	1.1522	0.234	0.815
	After	4.195	1.3226		
よりしっかりした効果を得るためには、値段の高い健康食品を選ぶほうがよい	Before	3.881	1.2388	6.816	0.000
	After	4.567	0.9131		

2018年度 ①効果的なシンポジウム型リスコミ(3)

10月開催のアンケート分析結果② 動機とリテラシーにおける効果 ※平均値が高いほど科学的にもものを見る力が高い

設問（科学的なリテラシー）	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
ネズミなどの実験で得られた結果は、人間でも認められると思う	Before	3.053	1.1523	5.553	0.000
	After	3.634	1.2783		
たとえ厳密に行われた科学実験でも、一度きりの結果は不確かだと思う	Before	4.458	0.8527	1.064	0.289
	After	4.542	0.8252		
多くの人に効果が出たと聞くと、自分にも効果が出そうな気がする	Before	2.641	1.2085	6.660	0.000
	After	3.438	1.2905		
科学的な評価は何段階もの実験を経て明らかになるものだと思う	Before	4.622	0.6893	0.541	0.590
	After	4.661	0.6926		
テレビや新聞の科学的説明に誤りはないと思う	Before	3.813	1.1755	3.843	0.000
	After	4.281	1.0190		
実験結果のグラフを見る時は、何人による結果なのか気になる	Before	4.383	0.8144	3.664	0.000
	After	4.641	0.6241		
健康食品の実験結果のグラフを見る時は、飲食しなかった人の結果が気になる	Before	4.290	0.9156	1.529	0.129
	After	4.427	0.9284		

設問（専門的理解動機）	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
専門家が使う科学的な方法をおおよそでも知っておきたい	Before	4.195	0.8879	1.248	0.214
	After	4.695	4.5775		
なぜ専門家がそう判断するのか、科学的な根拠に踏み込んで理解したい	Before	4.171	0.9111	2.034	0.044
	After	4.349	0.9070		
科学的な基準だけでなく、その基準がどうやって決められたか知りたい	Before	4.269	0.8426	4.309	0.000
	After	4.569	0.6342		
初めて聞く専門的な用語は、その言葉と意味をできるだけおぼえようとする	Before	3.946	0.9867	3.882	0.000
	After	4.295	0.9220		
専門的で難しいと感じる説明でも、分かるまでじっくり聞いてみる	Before	4.093	0.9718	2.217	0.028
	After	4.287	0.9370		

8

2018年度 ①効果的なシンポジウム型リスコミ(3)

12月開催のアンケート分析結果① 主観的理解度における効果 ※平均値が高いほど理解度が高い

設問（分類・機能）	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
健康食品には国の制度に基づくもの（特定保健用食品（トクホ）、栄養機能食品、機能性表示食品）とそれ以外がある	Before	4.500	0.9291	0.890	0.376
	After	4.604	0.9677		
トクホや機能性表示食品には病気を治す効果が認められていない	Before	3.927	1.4234	0.183	0.855
	After	3.896	1.1919		
健康食品は有効成分が多いほど効果がある	Before	3.643	1.4160	6.039	0.000
	After	4.469	0.9654		
トクホや機能性表示食品の安全性は、国が保証している	Before	2.250	1.5694	4.680	0.000
	After	3.115	1.5347		

設問（医薬品と差違）	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
健康食品で病気が治ったり、症状が軽くなることは期待できない	Before	3.250	1.3298	2.983	0.004
	After	3.771	1.4399		
健康食品は食品なので、医薬品のような副作用はない	Before	4.155	1.2937	2.977	0.004
	After	4.577	1.1350		
実験で効果があった成分が含まれる健康食品は医薬品と同じように効く	Before	3.781	1.2329	3.559	0.001
	After	4.281	1.1211		
医薬品は一定の品質が確保されているが、健康食品にはそうでないものもある	Before	4.433	0.8769	5.044	0.000
	After	4.876	0.5053		

設問（相互作用・相談）	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
健康食品には同時に飲んでいる医薬品の効果を変化させるものがある	Before	4.663	0.6936	2.285	0.025
	After	4.821	0.6520		
健康食品と医薬品を併用すれば治療効果が高まる	Before	3.521	1.3137	8.240	0.000
	After	4.583	0.8665		
病気治療中の人は健康食品をとる際、薬剤師などに相談するとよい	Before	4.724	0.6386	3.314	0.001
	After	4.898	0.3658		
健康食品でじんましん等が起きても、医師・薬剤師などに相談する必要はない	Before	4.784	0.7531	0.954	0.343
	After	4.876	0.6167		

設問（行動選択・改善意図）	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
健康食品を利用するまえに生活習慣を見直そうとすることが大事だ	Before	4.833	0.4559	1.186	0.239
	After	4.911	0.4655		
健康食品はできるだけ天然・自然のものを選ぶとよい	Before	2.521	1.4866	9.892	0.000
	After	4.177	1.3611		
栄養の偏りや運動不足は健康食品でカバーできない	Before	4.371	1.1210	1.763	0.081
	After	4.546	1.0106		
よりしっかりした効果を得るためには、値段の高い健康食品を選ぶほうがよい	Before	3.907	1.1464	7.291	0.000
	After	4.711	0.7211		

9

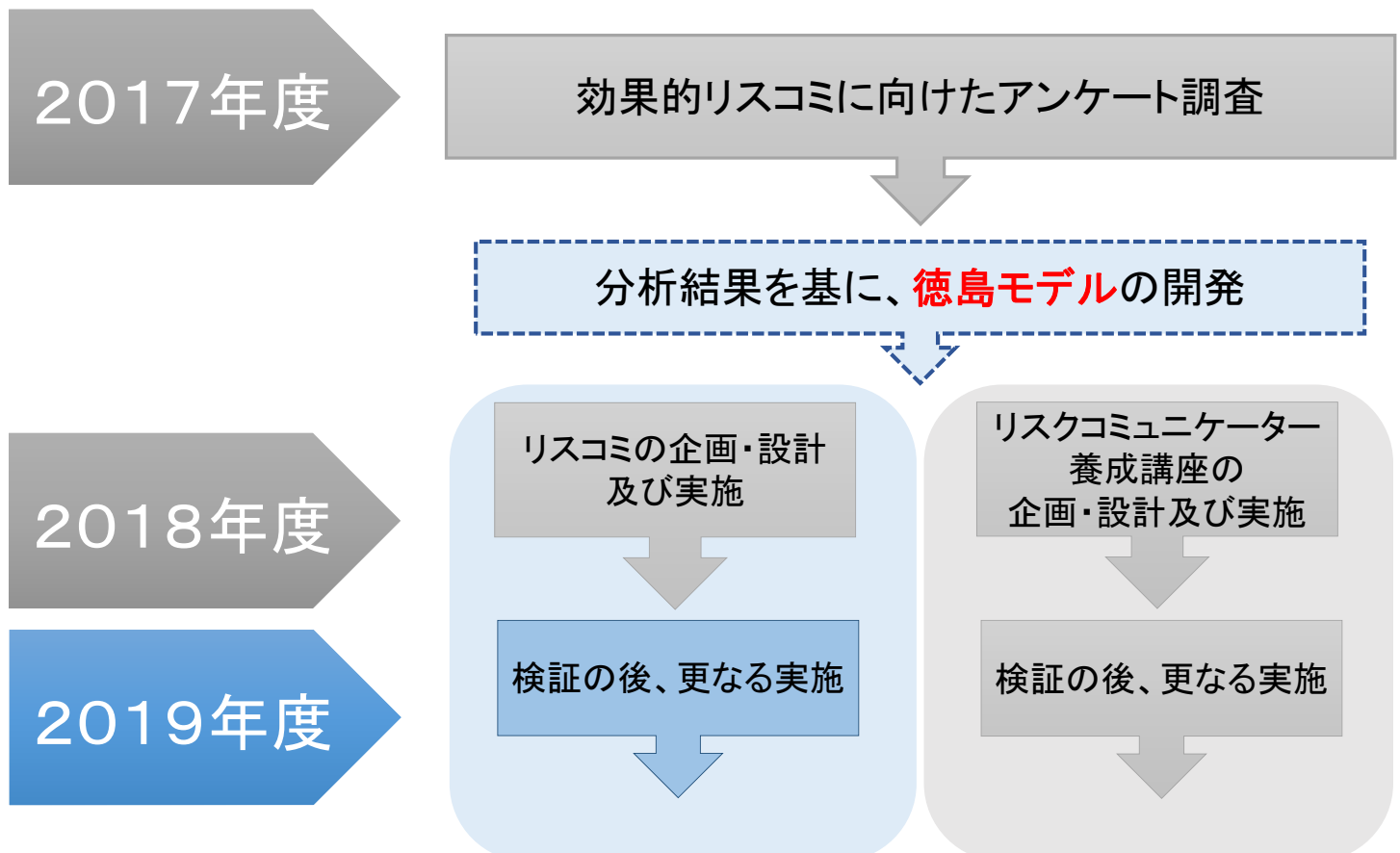
12月開催のアンケート分析結果② 動機とリテラシーにおける効果 ※平均値が高いほど科学的にもものを見る力が高い

設問（科学的方法リテラシー）	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
ネスミなどの実験で得られた結果は、人間でも認められると思う	Before	3.000	1.1850	4.918	0.000
	After	3.568	1.2771		
たとえ厳密に行われた科学実験でも、一度きりの結果は不確かだと思う	Before	4.532	0.7992	2.760	0.007
	After	4.766	0.5169		
多くの人に効果が出たと聞くと、自分にも効果が出そうな気がする	Before	2.453	1.2357	4.772	0.000
	After	3.179	1.5157		
科学的な評価は何段階もの実験を経て明らかになるものだと思う	Before	4.568	0.8076	0.000	1.000
	After	4.568	0.9637		
テレビや新聞の科学的説明に誤りはないと思う	Before	3.842	1.1043	2.065	0.042
	After	4.116	1.2279		
実験結果のグラフを見る時は、何人による結果なのか気になる	Before	4.347	0.9650	1.273	0.206
	After	4.484	0.7700		
健康食品の実験結果のグラフを見る時は、飲食しなかった人の結果が気になる	Before	4.011	1.0669	1.793	0.076
	After	4.242	1.0691		

設問（専門的理解動機）	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
専門家が使う科学的な方法を、おおよそでも知っておきたい	Before	4.149	0.9035	0.123	0.902
	After	4.160	1.0707		
なぜ専門家がそう判断するのか、科学的な根拠に踏み込んで理解したい	Before	4.086	1.0800	1.786	0.077
	After	4.280	1.0040		
科学的な基準だけでなく、その基準がどうやって決められたか知りたい	Before	4.312	0.9778	2.098	0.039
	After	4.516	0.7165		
初めて聞く専門的な用語は、その言葉と意味をできるだけおぼえようとする	Before	3.895	0.9728	2.789	0.006
	After	4.189	0.9817		
専門的で難しいと感じる説明でも、分かるまでじっくり聞いてみる	Before	4.042	0.9444	0.961	0.339
	After	4.158	1.0849		

10

3年間の取組みの流れ 食品に関するリスクコミュニケーション



【仮説】 情報に対して「科学的にもものを見る力」を涵養するプログラムがリスコミで効果的に実施されれば、伝達内容（訴求ポイント）の理解度が増す

リスクコミュニケーションの実施(新テーマ 食品添加物)

- ① (一社)日本食品安全協会四国支部徳島県部会、徳島県、消費者庁共催(令和元年12月21日)
- ② 徳島県、消費者庁共催(令和2年3月14日予定)→開催中止(新型コロナウイルスの影響等を考慮)
関係事業者団体、消費者団体等と連携

企画・設計 ・ 仮説に基づく新たなプログラム
・ 「科学的にもものを見る力」の低い人にも分り易い内容

基本構成 = 「基調講演 + 公開ミニ講座」

※従来は 基本構成 = 「基調講演 + パネルディスカッション」

訴求ポイント設定 ① 食品添加物は安全性が確保されている
② 食品添加物は多様で豊かな生活に役立っている

効果測定

(回収数 約120)

<アンケート(前後)内容>

- ① 会場での情報伝達(食品添加物に関する知識)の理解度や、行動
- ② 批判的評価リテラシー等に関する質問(継続)



※ 生徒役の内2名はリスクコミュニケーション養成研修修了者

分析・検証し、2020年度の更なる実施

12

公開ミニ講座で使用了投影資料の一部

食品添加物の有無による2つのゼリー(手作りゼリー、市販のゼリー)を消費者代表である4人の生徒が食味等により比較し、食品添加物のベネフィット(メリット)等を実感

食品添加物の実験	
食品添加物の あり なし を比べてみよう	
テーマ	食品添加物の役割や効果を理解する
目的	ゼリーを題材として、食品添加物使用の有無による食味等の比較を行い、食品添加物の効果を体験する
方法	① 手作りゼリー (食品添加物 なし) ② 市販のゼリー (食品添加物 あり)



2つのゼリーの試食の様子

12月開催のアンケート分析結果① 主観的理解度における効果

※平均値が高いほど理解度が高い

設 問	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率	設 問	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
家庭で料理を作る時は、市販の「だしの素」などを使っていいと思う	Before	3.536	1.4569	7.556	0.000	食品添加物は食中毒のリスクを減らすために役立っている	Before	3.545	1.3856	7.844	0.000
	After	4.364	1.0112				After	4.691	0.6601		
現在流通・販売されている食品添加物を含む食品は、食べても健康に影響はない	Before	2.818	1.4283	11.941	0.000	腐敗を防ぐことができる食品添加物を利用し、食品の廃棄を減らすことができる。	Before	3.427	1.3373	8.733	0.000
	After	4.327	1.0147				After	4.618	0.7417		
食品添加物を含む食品の購入に抵抗はない	Before	3.028	1.5363	7.862	0.000	近年、食品添加物を適切に使用した食品による健康被害の情報を、見聞きしていない	Before	3.676	1.2518	5.054	0.000
	After	4.101	1.1937				After	4.278	0.9843		
食品添加物の中には、誤った使い方をすると健康被害をもたらすものもある	Before	4.445	1.0544	2.375	0.019	食品添加物によってとろみをつけた食品は、高齢者の飲み込み（嚥下）を助けるために役立っている	Before	4.018	1.1784	6.040	0.000
	After	4.091	1.2674				After	4.642	0.7640		
食品添加物は、現代の多様な豊かな食生活を安定的に送るために必要である	Before	3.564	1.3100	8.092	0.000	食中毒防止のために、食品添加物を使うことは受け入れられる	Before	3.500	1.3430	8.925	0.000
	After	4.500	0.7985				After	4.657	0.6289		
食品添加物は「ヒトの健康を損なうおそれの無い場合」に限って使用が認められている	Before	3.704	1.4027	4.612	0.000	食品の見栄えをよくするために、食品添加物を使うことは受け入れられる	Before	2.473	1.3927	9.661	0.000
	After	4.417	0.9871				After	3.773	1.2968		
現在の食品添加物は、「ヒトがその添加物を一生に渡り毎日摂取し続けても健康に悪影響がないとされる量」を基本に規格・基準が設定されている	Before	3.835	1.3978	6.138	0.000	値段の安さや便利さよりも、なるべく食品添加物の含まれていない食品を購入しようと思う（逆転質問項目）	Before	2.482	1.3729	3.002	0.003
	After	4.651	0.7500				After	2.891	1.3704		

14

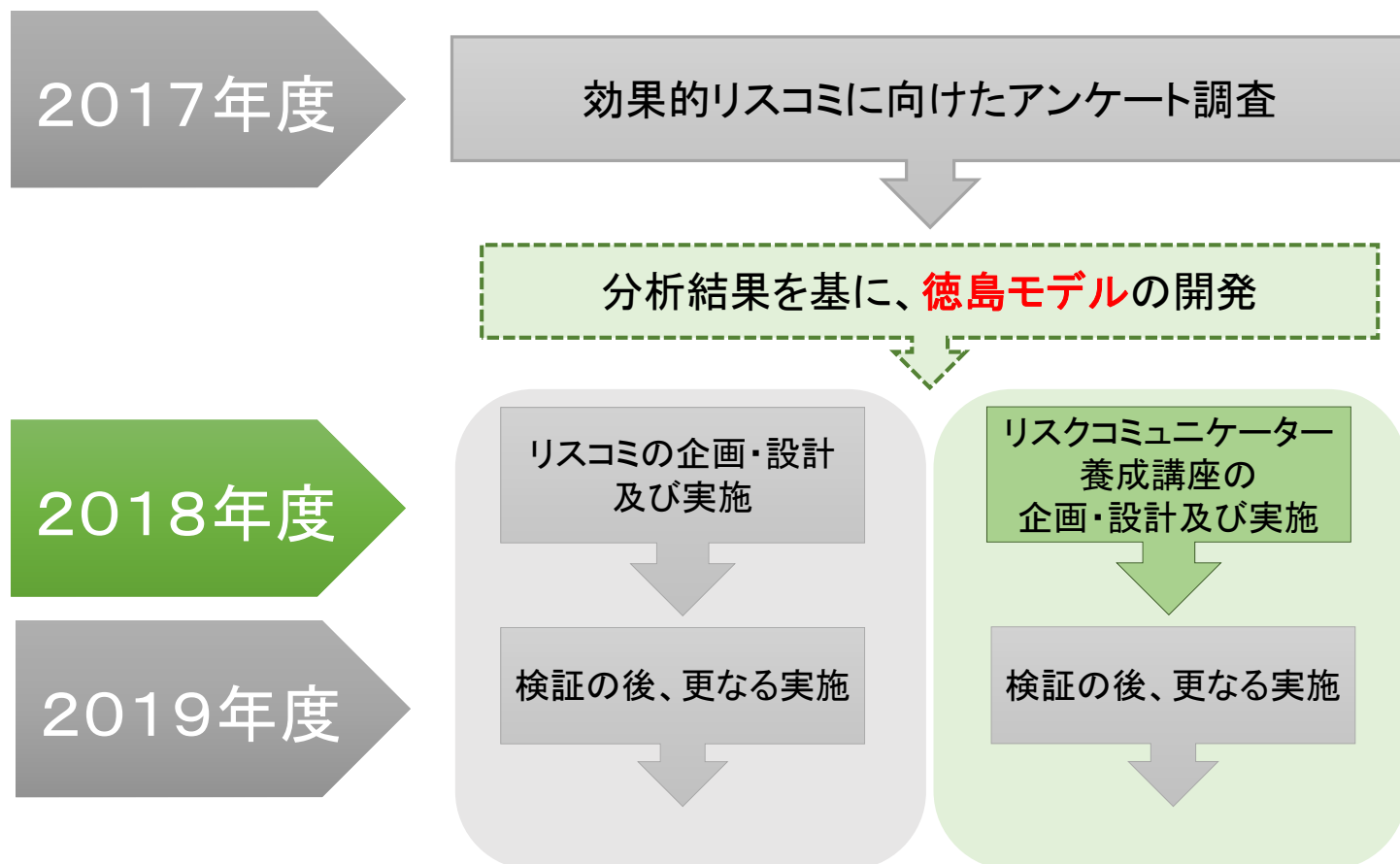
2019年度 ①効果的なシンポジウム型リスコミ(3)

12月開催のアンケート分析結果② 動機とリテラシーにおける効果 ※平均値が高いほど科学的にもものを見る力が高い

設問（科学的方法リテラシー）	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
ネズミなどの実験で得られた結果は、人間でも認められると思う	Before				
	After				
たとえ厳密に行われた科学実験でも、一度きりの結果は不確かだと思う	Before				
	After				
多くの人に効果が出たと聞くと、自分にも効果が出そうな気がする	Before				
	After				
科学的な評価は何段階もの実験を経て明らかになるものだと思う	Before				
	After				
テレビや新聞の科学的説明に誤りはないと思う	Before				
	After				
実験結果のグラフを見る時は、何人による結果なのか気になる	Before				
	After				
健康食品の実験結果のグラフを見る時は、飲食しなかった人の結果が気になる	Before				
	After				
現在分析中					
設問（専門的理解動機）	回答時	平均値	標準偏差	t 値	有意確率
専門家が使う科学的な方法をおおよそでも知っておきたい	Before				
	After				
なぜ専門家がそう判断するのか、科学的な根拠に踏み込んで理解したい	Before				
	After				
科学的な基準だけでなく、その基準がどうやって決められたか知りたい	Before				
	After				
初めて聞く専門的な用語は、その言葉と意味をできるだけおぼえようとする	Before				
	After				
専門的で難しいと感じる説明でも、分かるまでじっくり聞いてみる	Before				
	After				

38

15



16

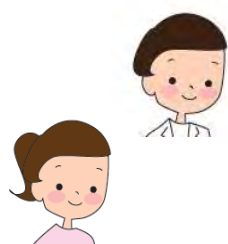
2018年度 ②リスクコミュニケーター養成調査事業(1)

リスクコミュニケーターの役割

<期待される役割>

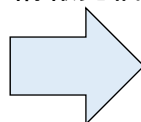
- 科学的に正しい情報を見極め、食品安全に関する正確な情報発信を行う
- 消費者からの疑問・質問への対応
(具体例: 消費者庁が発行するパンフ・リーフレットの配布、小集会の開催等)

リスクコミュニケーター



- 行政職員
- 学校関係者
- 消費者団体
- 食品事業者
- 一般消費者

日常活動にて
情報発信



消費者



① 目標設定、シラバス作成のための検討会を実施

- ・目標とする受講者の資質(素養及び知識等)の設定。特に**素養**を高めることに資する内容
- ・リスクコミュニケーターに必要な知識として**7つのキーワード**の設定
- ・実施科目と講師の選定

② 養成研修の実施(全5日、10講座)

「食品安全リスクコミュニケーター・食品表示コース」を開講

徳島県、徳島県消費者協会と連携(徳島県消費者大学校大学院のスキームを活用)
平成30年8月～9月、毎週火曜 5日間

36名のリスクコミュニケーターを養成

- 行政職員
- 事業者
- 消費生活相談員
- 一般消費者

修了後は…

- ・それぞれの所属・活動の場において情報発信
- ・徳島県くらしのサポーター(認定)への誘導
- ・徳島県消費生活コーディネーター(認定)への誘導
- ・徳島県内で行われるリスクコミュニケーションでの活動



【修了証】

③ 全国展開に向けた検討会の実施

- ・研修結果を分析・評価
- ・全国展開に向けた問題点を抽出、対策を検討

報告書とりまとめ・全国展開へ

18

リスクコミュニケーターに求める主な知識と素養(7つのキーワード)

①食品とは

- ・食品の3つの機能:栄養(量と質の確保)、楽しさ(おいしさ)、生体調節(ビタミンなど)
- ・食品の最も重要な条件は安全であること
- ・食薬区分:通常飲食するもののうち、薬機法に定められたものを医薬品、それ以外のものを食品という

②リスクとハザード

- ・食品のリスクは量の問題なので、ゼロリスクはない
- ・食品のリスク=毒性×体内吸収量(食品安全は量の問題)
- ・食品のリスク管理は量の管理

③食品安全を守る我が国の仕組み

- ・食品の安全確保は、国民の健康の保護が最も重要との認識で取組まれ、リスクアナリシス(リスク評価・リスク管理・リスクコミュニケーション)の考え方で実施
- ・基準値は安全と危険の境目ではない、「検査をしているから安全」ではない

④食品表示

- ・安全のための表示・健康を守る表示・商品選択のための表示

⑤人間のリスク認知に関する特性

- ・天然と人工、国産と輸入等の感じ方の違いに見られるリスク認知バイアス
- ⇒ハザードの種類によってリスクの感じ方が異なる(放射能と食品添加物など)

⑥リスクコミュニケーションの基本

- ・リスクコミュニケーションとは
- ・食品安全分野でリスクコミュニケーションが必要な理由

⑦リスクコミュニケーションの技術

- ・消費者への情報の伝え方 内容と手段
- ・対象毎の対応方法

伝えることに重点をおいたプログラム

徳島県消費者大学校大学院 食品安全リスクコミュニケーション養成・食品表示コース 時間割

	講座日	午前(10:00~12:00)		午後(13:00~15:00)	
		講義名	講師(敬称略)	講義名	講師(敬称略)
1	8/28	入学式 オリエンテーション (コミュニケーション実施・リスク概要説明)	消費者庁職員	食品安全全般の講義	唐木英明(東京大学名誉教授 元倉敷芸術科学大学学長)
2	9/4	・食品表示の適正化に向けた取組 ・食品の表示制度(食品表示法)	徳島県安全衛生課職員	・食品の表示制度(食品表示法) (健康増進法) (景品表示法)	徳島県安全衛生課職員
3	9/11	HACCPの取組について	戸部依子(NACS) 消費生活研究所 所長	実地見学 大塚製薬 板野工場	午前中の講師が同行
4	9/18	★リスクコミュニケーションの実態	土屋智子(特定非営利活動法人HSEリスク・シーキューブ事務局長)	★話す・まとめる・交渉する ～スピーチスキルアップのために～	加渡いづみ(四国大学短期学部ビジネス・コミュニケーション科 教授)
5	9/25	★科学リテラシーについて	竹西亜古(兵庫教育大学大学院学校教育研究科教授)消費者庁消費者安全課	卒業式	

★ 実践を想定したグループワーク ★ 批判的評価リテラシー(科学的にものを見る力)を高める講座

20

2018年度 ②リスクコミュニケーション養成調査事業(5)

7つのポイントと各講義の担当範囲

ポイント \ 講義	食品安全全般	食品表示	HACCP等	実地見学	リスクコミュニケーションの実態	スピーチスキルアップ	科学リテラシー
1 食品とは	↑	○	↑	↑		○	
2 リスクとハザード			↑	↓			
3 食品安全を守る我が国の仕組み			↓				
4 食品表示		○					
5 人間のリスク認知に関する特性					↑	○	↑
6 リスクコミュニケーションとは					↑		↑
7 リスクコミュニケーションの技術	↓			○	↓	○	↓

全国展開に向けた検討

継続すること(Keep)

- ・消費者大学校大学院のスキームを活用
- ・受講者の卒業後の活動現場の用意
- ・リスクコミュニケーターに身につけてもらう知識として7つのキーワードを設定

改善すること(Problem)

- ・5日間の日程に対して内容を詰め込みすぎた(全体的に時間が不足)
- ・養成するリスクコミュニケーターのレベルの明確化とそれにあったシラバスの作成
- ・グループワークを苦手とする層への対応

新たに挑戦すること(Try)

- ・リスクコミュニケーターの活動をイメージした様々なスタイルでのアクティブラーニングを導入
- ・講義にて、身近な消費生活に係る問題を取り上げる
- ・リスクコミュニケーターに対するフォローアップの実施と知識の定着についての調査
- ・自治体だけでなく大学など教育機関との連携
- ・養成研修のためのツール及びリスクコミュニケーターが使用できるツールを作成
- ・事前に受講生から属性や講座に対する意識等を把握

22

3年間の取組みの流れ 食品に関するリスクコミュニケーション

2017年度

効果的リスコミに向けたアンケート調査

分析結果を基に、**徳島モデル**の開発

2018年度

リスコミの企画・設計
及び実施リスクコミュニケーター
養成講座の
企画・設計及び実施

2019年度

検証の後、更なる実施

検証の後、更なる実施

報告書の作成・公表

リスクコミュニケーター養成に係る調査事業
— 報告書 —

平成31年3月
(株)サーベイリサーチセンター

2018年度の実践に基づき、地方公共団体の参考となる報告書(マニュアル)を公表(令和元年7月2日)



徳島モデルの全国展開

① 徳島県

「食品安全リスクコミュニケーター養成・食品表示コース」

徳島県、消費者庁共催(9月～10月、5日間10コマ)
34名のリスクコミュニケーターを養成

時間割



10/8卒業式の様子

② 甲府市

「食品リスクコミュニケーター養成講座」

甲府市、山梨学院大学、山梨短期大学、消費者庁共催(10月～2月、13日間13コマ) 20名のリスクコミュニケーターを養成



募集要領



受講者作成パンフレット

24

2020年度 食品に関するリスクコミュニケーションの取組

(1) 徳島での取組

1 効果的リスコミの検証
(基調講演+公開ミニ講座)

① 地方公共団体向けのマニュアル作成

これまでの取組に基づき、地方公共団体の参考となるマニュアルの作成

② 効果的リスコミの企画・設計

健康食品、食品添加物等

徳島県との共催による
効果的リスコミの実施、検証

実施状況等を踏まえ、随時マニュアル等を改訂

地方公共団体への支援

- ・公開ミニ講座のマニュアル(投影資料やシナリオ等)を提供
- ・実施に向けた取組み支援

2 リスクコミュニケーター
養成調査事業

① 前年度の振り返り・他地域の検証

報告書改訂のための準備等

② 養成研修の企画・設計

目標、シラバス等の検討

養成講座の実施(8月～9月)

徳島県消費者大学校大学院の講座として実施

①②を踏まえ、随時報告書等を改訂

地方公共団体への支援

(2) 徳島モデルの全国展開

地方公共団体へのアプローチ

- ・養成手法のマニュアルを提供
- ・研修実施の支援(講師派遣やシラバス作成等)

25

消費者庁が取組む食品安全行政

－ 食品に関するリスクコミュニケーションの取組 －

消費者行政新未来創造オフィス（徳島県徳島市）

井口 TEL : 088-600-0024（直通）

Mail to: shinobu.iguchi@caa.go.jp

平島 TEL : 088-600-0027（直通）

Mail to: yusuke.hirashima@caa.go.jp

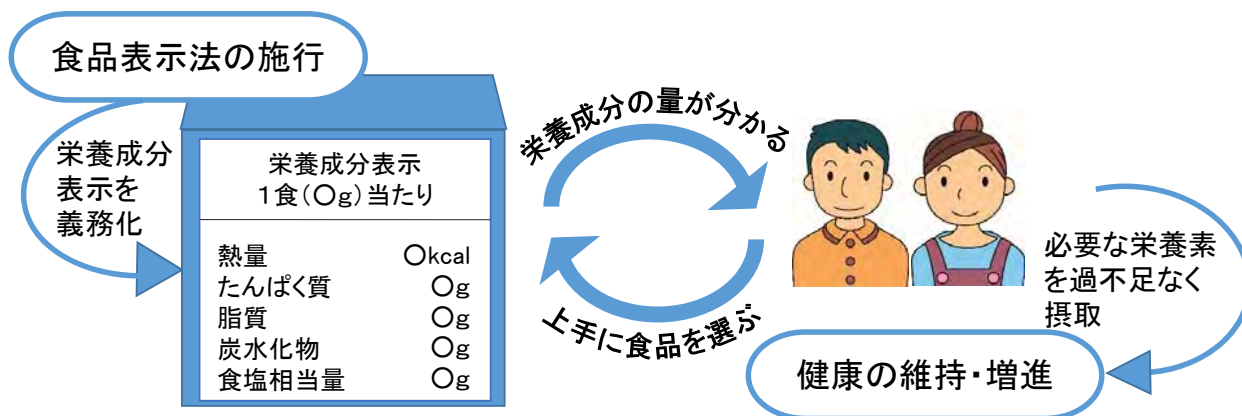
栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育

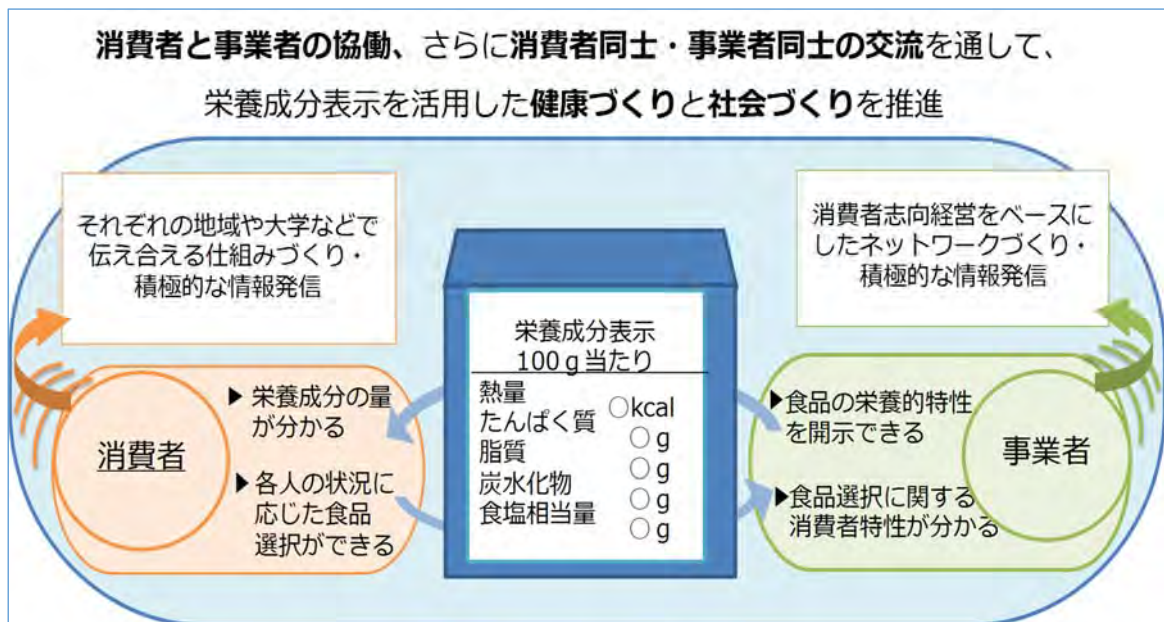
消費者行政新未来創造オフィス



栄養成分表示を見れば、食品の熱量や栄養素の量が分かります

- 平成27年4月1日に食品表示法が施行され、容器包装に入れられた加工食品には栄養成分表示として、熱量(エネルギー)、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウム(食塩相当量で表示。)が必ず表示されることになりました。
- これらの5つの項目は、生命の維持に不可欠であるとともに、日本人の主要な生活習慣病と深く関わっています。栄養成分表示は、健康づくりに役立つ重要な情報源になります。
- 栄養成分表示を見て、上手に食品を選び、必要な栄養素を過不足なく摂取できれば、健康の維持・増進を図ることに役立ちます。





栄養成分表示等を活用した消費者教育の推進が必要

徳島プロジェクトの主な取組内容	
○自治体及び事業者等への栄養成分表示に関する調査	○徳島県内において栄養成分表示等の活用に向けた教育プログラムを実施

自治体及び事業者等への栄養成分表示に関する調査

自治体・事業者等への調査

平成29年度

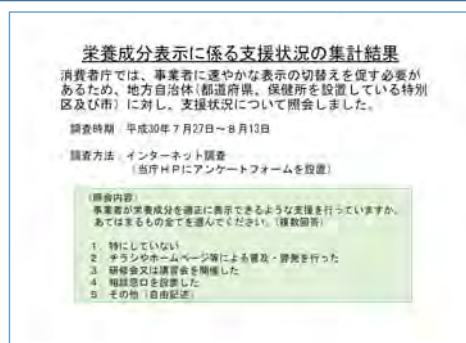
- 自治体
徳島県（担当課及び保健所）に栄養成分表示に係る相談内容や対応における課題等をヒアリング。
- 食品関連事業者
徳島県内の事業者（10事業者）に食品表示基準への移行状況や移行に当たっての考え方や課題などをヒアリング。

→頂いた御意見はガイドライン改訂の参考とした。



平成30年度

- 都道府県・保健所を設置している特別区・市（150自治体）と事業者団体（64団体）に栄養成分表示に係る支援状況について照会。
- 栄養成分表示の取組事例について、5自治体の取組を紹介。

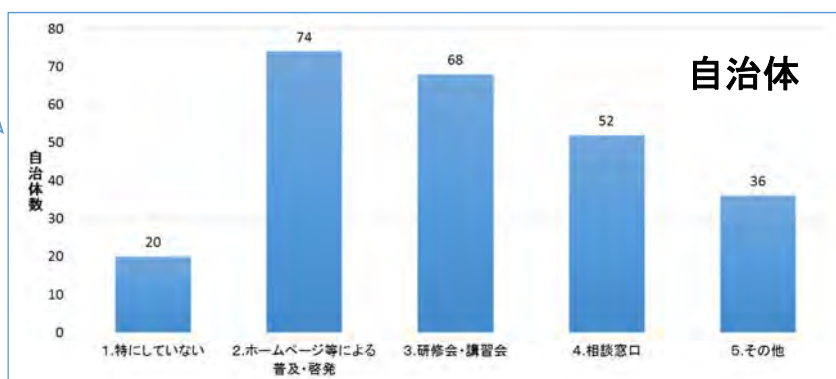


消費者庁HPに公開

平成30年度

栄養成分表示に係る支援状況について

- 都道府県・保健所を設置している特別区・市計150自治体のうち143の自治体から回答。
- チラシやホームページ等を活用した普及・啓発や研修会等を約半数の自治体が実施。



- 64事業者団体のうち38事業者団体から回答。会員に対する研修会等を実施している団体が多く、ブロック又は県単位等で実施。
- 「その他」については、ホームページや会報誌を活用した義務化の周知・啓発に関する回答が多くあった。



高知県

- 産業振興推進部地産地消・外商課が高知県食品産業協議会に「食品表示アドバイス事業」を委託して、食品表示ワンストップ窓口を設置している。
- 事業者向けの食品表示研修も地産地消・外商課が開催。表計算ソフトを使用した栄養成分表示の計算方法も講習内容に盛り込んでいる。
- 県内関係窓口にチラシを設置している。また、食品衛生責任者講習、営業許可更新時など機会を捉えて周知・啓発している。
- 食品表示に対する正しい理解を深め、適正な食品表示を普及啓発するため、直売所等も含めた食品販売事業者を対象とする説明会・セミナー等を実施し、適正な表示に関する普及啓発を図っている。

宮城県塩釜保健所

- 栄養成分表示をする際のチェックリスト（基本編）を作成し、事業者によるその活用を促したところ、①相談対応に掛かる時間の短縮、②担当者不在時の事業者への対応内容の向上がみられ、相談業務の効率化が図られた。
 - チェックリストの作成に当たっては、
 - ①事業者が表示の自己チェックに活用できる、
 - ②事業者が根拠となる関係法令の確認を容易にできる、
 - ③義務表示に必要な情報を最低限盛り込む、ことを重視した。
- 「食品に栄養成分表示をする際のチェックリスト（基本編）」
<https://www.pref.miyagi.jp/uploaded/attachment/700863.pdf>

徳島県内において栄養成分表示等の活用に向けた教育プログラムを実施

平成29年度

栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育に関する調査事業

<徳島県の状況>

6年連続「糖尿病死亡率全国ワースト1位」(平成20年から平成25年)
平成29年も「糖尿病死亡率全国ワースト1位」

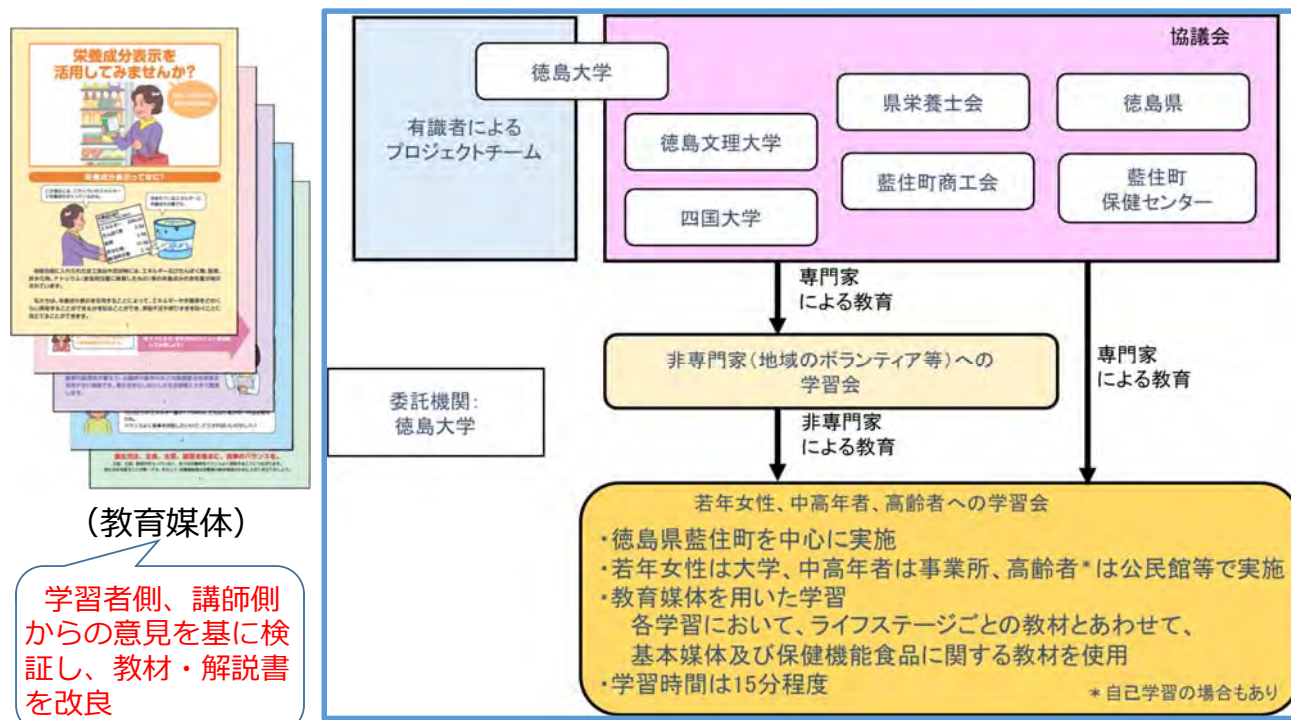


徳島県は、過疎により高齢化が進んだ地域が多くあるなか、藍住町は人口3万3千人と県内最大の町であり、人口の世代バランスが我が国の比率に比べて突出して偏りが少ないため実証フィールドとした。

平成29年度

栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育に関する調査事業

<調査事業の検証方法>



地域特性をいかした栄養成分表示等の活用に向けた 消費者教育に関する調査事業

これまでの事業結果も踏まえ、それぞれの地域において、積極的に情報の受信ができるよう栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育を推進するプログラムやその実践に取り組む際のポイントをまとめた実践マニュアルの作成のため、徳島県内で実証事業を行った。

①学校教育の場を活用した 若年者向けプログラム



実施協力機関等
徳島大学・徳島文理大学・
四国大学・新潟県立大学

②地域の集いの場を活用した 高齢者向けプログラム



実施協力機関等
藍住町社会福祉協議会・
藍住町食生活改善推進協議会

③食品購入の場を活用した 成人一般向けプログラム



実施協力機関等
(株)キョーエイ

令和元年度

栄養成分表示等に関するプロジェクト成果報告会

平成29年度及び平成30年度に実施した調査事業等について、消費者の皆様幅広く知っていただき、地域の健康づくり等に役立てていただくことを目的に徳島県と連携し、徳島県藍住町で報告会を開催した。

開催日：令和元年11月28日



会場全体

これまでの調査事業に御協力くださった徳島県内の大学、地域住民、スーパーマーケット・栄養士会の方々に、事業の成果や参加しての感想、団体での自主的な取組などを発表していただいた。

ケーブルテレビで放映
(藍住・板野エリア) 2/16,17各日
6回放送

栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育のこれまでの取組

平成29年度

- ・自治体及び事業者への栄養成分表示等に関するヒアリング等の実施
- ・「栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育に関する調査事業」の実施
→教育媒体及び指導要領の改訂、調査報告書の作成
- ・「栄養成分表示の活用推進フォーラムinとくしま」
(平成30年3月21日開催・ケーブルテレビの番組として放映)



平成30年度

- ・「地域特性をいかした栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育に関する調査事業」の実施
→消費者教育実践マニュアルを作成
- ・栄養成分表示に係る自治体・事業者団体への支援状況の照会
- ・自治体ヒアリングの結果に基づく取組事例の紹介



令和元年度

- ・「栄養成分表示等に関するプロジェクト成果報告会」
(令和元年11月28日開催・ケーブルテレビの番組として放映)
- ・栄養成分表示に係る消費者への普及啓発の実施状況の照会



徳島県内の栄養成分表示等をいかした消費者教育の取組

徳島県

県内全域でプロジェクトの成果物である教育媒体等を活用したライフステージ別の学習会を実施するため栄養士会と連携した活動を行っている。



平成30年度
計12回、387名の方を対象に
学習会を実施。



令和元年度
前年度の効果測定をもとに、より効果的な手法を取り入れながら学習会
を実施。

写真（徳島県提供）



県内の関係団体による消費者教育のひろがり

徳島文理大学

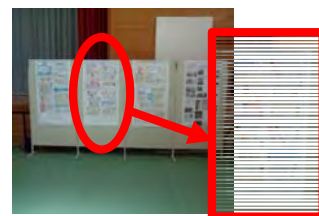
学生たちが地域のイベント等で教育媒体等を活用し、講座の開催や展示コーナーの設置を行っている。



平成30年度
学生による情報提供コーナー



令和元年度
来場者に向け講座開催



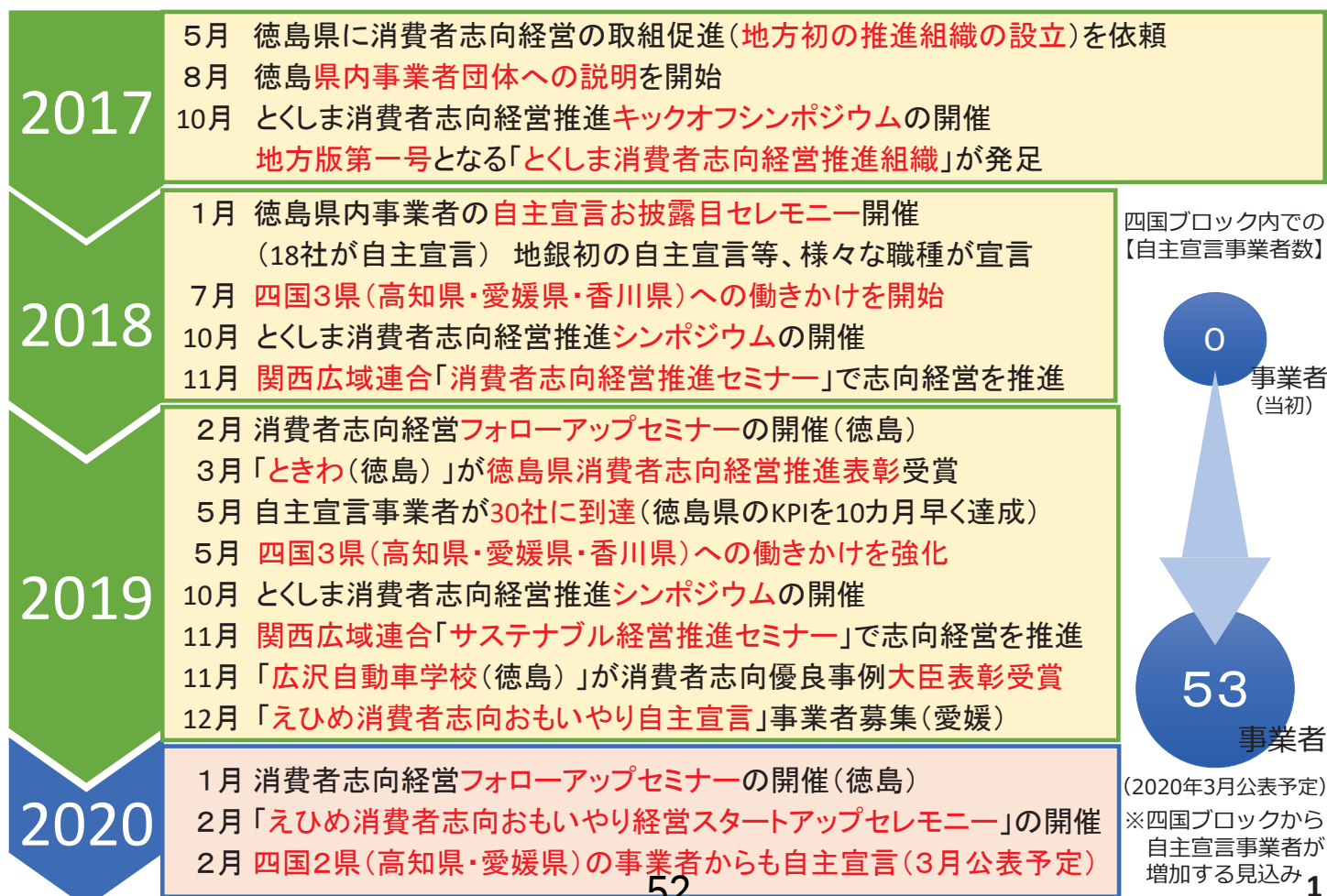
展示コーナー

消費者志向経営の推進について

消費者行政新未来創造オフィス



(1) これまでの推進状況 (消費者行政新未来創造オフィス)



(2) これまでの取組①：徳島県及び事業者団体への働きかけ

- 平成29年10月に地方版第一号となる「**とくしま消費者志向経営推進組織**」を設立
- 毎年、消費者志向経営推進シンポジウムを開催するなど、消費者志向経営の促進に寄与
- 同組織は、「**第4回ACAP消費者志向活動表彰**」を受賞

徳島県における取組

徳島県では、平成29年10月に事業者団体、消費者団体、行政機関等からなる、地方初の「とくしま消費者志向経営推進組織（以下、「とくしま推進組織」といいます。）」を設け、消費者庁とともに消費者志向経営を推進しています。

とくしま推進組織では、シンポジウムの開催や「消費者志向自主宣言」を県内事業者に呼び掛けるなど、消費者志向経営に関する周知活動を行っており、今後さらにセミナー・情報交換会等を実施していく予定です。

とくしま消費者志向経営推進組織

構成

【事業者団体】

徳島経済同友会、徳島県経営者協会、徳島県商工会議所連合会
徳島県商工会連合会、徳島県中小企業団体中央会

【消費者団体等】

徳島県消費者協会、とくしま産業振興機構、徳島経済研究所

【行政機関】

徳島県



とくしま消費者志向経営推進組織設立（平成29年10月13日）

出典：徳島県資料



表彰式での記念撮影（出典：ACAP）

2

(2) これまでの取組②：キックオフシンポジウムの開催

- 消費者庁では、徳島県との共催により、平成29年10月13日（金）「**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。
- 企業や事業者団体の関係者を中心に、約130名が参加。
- ACAP佐藤専務理事や消費者庁福岡審議官による基調講演のほか、消費者志向経営の取組に関するパネルディスカッションやパネル展示を実施。



とくしま消費者志向経営推進組織メンバーによる記念撮影



講演を行うACAP 佐藤専務理事



パネルディスカッション



講演を行う消費者庁 福岡審議官

**とくしま消費者志向経営推進
キックオフシンポジウム**

日時 平成29年10月13日（金）10:00～12:00

会場 **ときわホール**（徳島県徳島市）

主催 消費者庁、徳島県

入場無料

プログラム

開会挨拶 坂泉 嘉門（徳島県知事）
福岡 徹（消費者庁審議官）

とくしま消費者志向経営推進組織設立
徳島県経済同友会 / 徳島県経営者協会
徳島県商工会議所連合会 / 徳島県商工会連合会
徳島県中小企業団体中央会 / 徳島県消費者協会
とくしま産業振興機構 / 徳島経済研究所 / 徳島県

基調講演 福岡 徹（消費者庁審議官）
佐藤 喜次（消費者庁専門審議会（ACAP）専務理事）

パネルディスカッション
～今なぜ、消費者志向経営が求められるのか～
コーディネーター 荒木 光二（徳島県経営者協会専務理事）
パネリスト 佐田 理弘（とくしまの食生活株式会社 代表取締役社長）
高畑 富士子（株式会社とくしま代表取締役社長）
安田 孝子（徳島県消費者協会 会長）
石本 寛子（徳島県危機管理課 消費者くらし安全局長）

消費者志向経営とは？
事業者が、消費者全体の視点に立ち、健全な市場の創出として、消費者の信頼を獲得するとともに、持続可能な社会の構築に向けて、社会的責任を自覚して事業活動を行うことです。

消費者志向経営推進組織とは？
消費者志向経営の推進に向けて、徳島県内の社会資源を結集し、事業者団体、消費者団体、行政機関により構成される、地方版推進組織を設置し、積極的な推進活動を実施します。

お問い合わせ先：徳島県危機管理課 消費者くらし安全局 消費者くらし政策課 TEL 089-821-2175

3

(2) これまでの取組③：シンポジウムの後援（開催を支援）

- 平成30年10月12日（金）とくしま消費者志向経営推進組織、徳島県主催 消費者庁後援「消費者志向経営シンポジウム」を開催。
- 企業経営層を中心に、約130名が参加。
- 事業者による基調講演や、新たに**自主宣言**を行った**事業者の紹介**を実施。



講演を行う日本ハム（株） お客様サービス部長
兼 お客様サービス室長 斎木氏



消費者志向自主宣言を行った事業者の紹介

- 令和元年10月11日（金）とくしま消費者志向経営推進組織、徳島県主催 消費者庁後援「消費者志向経営シンポジウム」を開催。
- 企業経営層を中心に、約130名が参加。
- **事業者表彰**や事業者による基調講演、新たに**自主宣言**を行った**事業者の紹介**を実施。



表彰を受賞する（株）広沢自動車学校
代表取締役社長 祖川氏（右）



消費者志向自主宣言を行った事業者の紹介

4

(3) 自治体との連携事例①：【愛媛県】えひめ消費者志向おもいやり経営

- 令和元年12月愛媛県では、消費者庁が推進している「消費者志向経営」と、愛媛県の推進する「おもいやり消費（エシカル消費）」を支える事業活動を一体化し、行政や関係団体との連携を図りながら、「**えひめ消費者志向おもいやり経営**」として普及する取組を開始。

えひめ消費者志向おもいやり自主宣言の募集について

更新日：2019年12月24日

愛媛県では、健全で安全・安心な消費社会を築くとともに、地球温暖化等の喫緊の社会的課題の解決に向けた取組を推進するため、県内の事業者を対象に、消費者全体の視点に立ち、持続可能な社会の実現（SDGsの目標達成）を目指す、「えひめ消費者志向おもいやり経営」を推進します。

ついで、本県独自の取組として、下記のとおり事業者による自主的な取組を宣言していただく「えひめ消費者志向おもいやり自主宣言」の募集を開始しました。

県内事業者の皆様による積極的な取組をお願いいたします。

えひめ消費者志向おもいやり自主宣言について

地球温暖化をはじめとする社会的課題に対処し、SDGs（持続可能な開発目標）を達成するため、愛媛県では、環境、人、地域に配慮した消費行動を「おもいやり消費（エシカル消費）」と位置づけ、普及啓発に努めているところですが、今後、食品ロス削減やプラスチックごみ問題等の直面する課題に対応していくためには、事業者と消費者、行政が相互理解の下、連携しながら取組を進めていくことが不可欠です。

このため、愛媛県では、消費者庁が推進している、事業者による「消費者志向経営」（消費者全体の視点に立ち、持続可能な社会の構築を目指す事業活動）と、本県の推進する「おもいやり消費」を支える事業活動を一体化し、行政や関係団体との連携を図りながら、本県独自の「えひめ消費者志向おもいやり経営」として普及してまいりたいと考えております。

御賛同いただく事業者には、本県に「消費者志向おもいやり自主宣言」を御提出いただき、主体的な取組を推進いただくとともに、行政や団体等との相互協力や消費者への活動状況の広報等にも配慮いただき、もってオール愛媛の体制で「おもいやり消費」の推進、SDGsの目標の達成を目指します。

消費者志向おもいやり自主宣言

- 消費者庁に対し、「消費者志向自主宣言」を提出するとともに、愛媛県に対し、その写し及び「えひめ消費者志向おもいやり自主宣言」を提出してください。
- 様式例は別添を参照していただき、「おもいやり消費（エシカル消費）」及び「消費者志向経営」等について、事業所における現在の活動や今後、新たに取り組む予定の活動について記載してください。「おもいやり消費」等の考え方については、裏面をご覧ください。
- 宣言事業所については、県HPをはじめ各種広報物等に掲載し、広く周知します。
- 宣言事業所には、毎年度末に取組状況をHPに掲載していただくとともに、県及び消費者庁に御報告いただく予定です。

SDGs
（持続可能な開発目標）



(3) 自治体との連携事例①：【愛媛県】えひめ消費者志向おもいやり経営

- 令和2年2月20日「えひめ消費者志向おもいやり経営スタートアップセレモニー」を開催。



自主宣言事業者と愛媛県中村知事による記念撮影



挨拶する消費者庁 高島審議官



えひめ消費者志向おもいやり自主宣言の証 写真提供：南海放送株式会社

6

(3) 自治体との連携事例②：【徳島県】自主宣言事業者のお披露目会

- 平成30年1月29日(月)徳島県内で初めて消費者志向自主宣言を行った18事業者の **お披露目セレモニー**を開催(とくしま消費者志向経営推進組織、徳島県主催)。
- セレモニーでは、各事業者代表の皆様には**消費者志向経営への自社の想い**を語っていただいた。
- 新聞等でも報道され、**パブリシティ活動**としても効果があった。



徳島県で初めて消費者志向自主宣言を行った18事業者と、とくしま消費者志向経営推進組織の皆様

(3) 自治体との連携事例③：【徳島県】フォローアップセミナーの開催

- 平成30年以降、毎年、徳島県が県内事業者を対象とした**フォローアップセミナー**を開催。
- セミナーでは、消費者庁からフォローアップの説明・事例紹介を行うとともに、事業者が3つのグループに分かれて、フォローアップ活動について意見交換する**グループワーク**を実施。
- 事業者にとっては、**自社の取組を再認識**することができ、さらに、**他社の取組を知ることで今後の消費者志向経営やフォローアップ活動のヒント**が得られる。



フォローアップ活動について説明



フォローアップ活動の事例紹介



グループワークでの意見交換



各グループで参加事業者が
フォローアップ活動の取組を発表

8

(4) 令和元年度消費者志向経営優良事例表彰の表彰式

- 令和2年1月24日(金) 令和元年度消費者志向経営優良事例表彰の表彰式において、**株式会社広沢自動車学校**(徳島県徳島市)が「**内閣府特命担当大臣表彰**」を受賞



内閣府特命担当大臣表彰を受賞する
株式会社広沢自動車学校 代表取締役社長 祖川氏



株式会社広沢自動車学校の発表の様子



表彰式での記念撮影

出典：主催者

9

(5) 第5回ACAP消費者志向活動表彰「消費者志向活動章」

- 令和2年2月17日(月) 徳島商業高等学校と株式会社日誠産業(徳島県阿南市)が第5回ACAP消費者志向活動表彰「消費者志向活動章」を受賞



徳島商業高等学校の発表の様子



株式会社日誠産業の発表の様子



表彰式での記念撮影(出典: ACAP)

10

(6) 大学との連携事例①:【岡山理科大学】エシカルラボとの連携

- 平成31年4月19日 岡山理科大学、岡山市と連携し、岡山理科大学でオフィス職員が消費者志向経営とエシカル消費について授業
- 令和2年2月16日 岡山理科大学が、令和元年度・岡山市「学生イノベーション・チャレンジ推進事業グランプリ」を受賞



表彰式での記念撮影



オフィス職員による授業の様子

令和元年度・岡山市「学生イノベーションチャレンジ推進プロジェクト」

岡山理科大学
経営学部
エシカルラボ

SDGs
エシカル傘

エシカルラボの目的

私たち岡山理科大学経営学部エシカルラボは、なれども暮らしやすい岡山のまちづくりや、岡山からの産品を支援(セネカルの雇用創出など)をさらに進めるため、学生が中心となってエシカル消費を岡山に普及させるための具体的な取組をすることを目的としています。

エシカルラボの活動

エシカルラボは、岡山市「学生イノベーションチャレンジ推進プロジェクト」の参加事業でもあり、岡山理科大学経営学部の学生が主体的な役割を果たしつつ、ありがとうファーム、jam tun、岡山市ESD推進課、岡山市消費生活センターなどと連携しながら、さまざまな活動を行っています。

その活動の1つとして、このラボは、エシカル傘をレンタル館として岡山に普及する、ということを目指しています。

エシカル傘は、jam tunがセネカルから買入れたアフリカ布(フェアトレード商品)を用いて、ありがとうファームで働く人々が作成したもので、環境協力と障害者支援という意義を含んでいます。さらに、このエシカル傘は、レンタル館として使用されることで、環境にやさしいという意義も加わった消費(エシカル消費)となります。

人・地域社会・環境にやさしい消費活動を始めてみませんか!

エシカル傘に関するお問い合わせ(購入などのご相談)は、下記のjam tunのe-mailとfacebookまでお願いします!

tagatonoko@gmail.com
https://www.facebook.com/jamtun.africa/

学生イノベーション・チャレンジ推進事業プロジェクト
出典:岡山理科大学

11

徳島県への働きかけ

- 平成29年5月、消費者庁消費者調査課（現参事官室）より推進組織の設立を依頼
- 協議を重ねた結果、同年10月に「とくしま消費者志向経営推進組織」を設立
- 以降、消費者志向経営・自主宣言の普及に尽力
（「消費者志向経営」「エシカル消費」「公益通報者保護制度」の取組を3点セットで促進）

四国3県（愛媛県・香川県・高知県）への働きかけ

- 平成30年7月より香川県、高知県、愛媛県に「消費者志向経営」への協力を打診（事業者団体の紹介と、事業者団体、事業者への働きかけを依頼）
- 令和元年5月より方針を転換し、先に、事業者団体、事業者に協力を打診
- 消費者志向経営の取組に賛同していただける事業者団体・事業者が現れた
- 事業者団体、事業者が取組に賛同することにより、地方自治体も取組について検討を開始
- 愛媛県においては事業者に対してSDGsを始め食品ロス、エシカル消費（おもいやり消費）を合わせて「えひめ消費者志向おもいやり経営」と定義し、オール愛媛で推進
- 令和元年12月24日「えひめ消費者志向おもいやり自主宣言」事業者を募集開始
- 令和2年2月20日「えひめ消費者志向おもいやり経営スタートアップセレモニー」開催

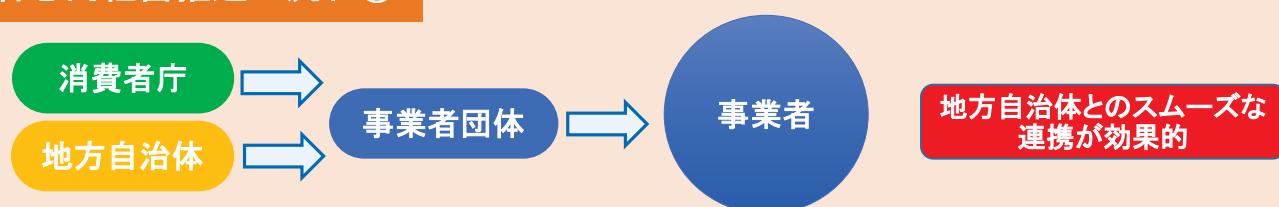
関西広域連合への働きかけ

- 平成30年 消費者志向経営推進セミナーを開催支援（関西広域連合、関西経済同友会主催 消費者庁後援）
ACAP坂倉専務理事や消費者庁消費者調査課（現参事官室）課長による講演を実施
- 令和元年 サステナブル経営推進セミナーを開催支援（関西広域連合、関西経済同友会主催 消費者庁後援）
取組事業者の講演、パネルディスカッションで、今取り組む消費者志向経営の重要性を周知

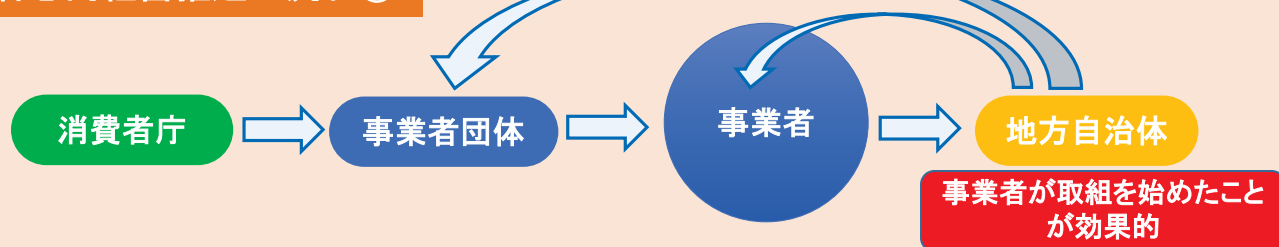
12

(7) オフィス取組の検証②：地方自治体や事業者団体への働きかけ

消費者志向経営推進の流れ①



消費者志向経営推進の流れ②



オフィス取組の検証（所感）

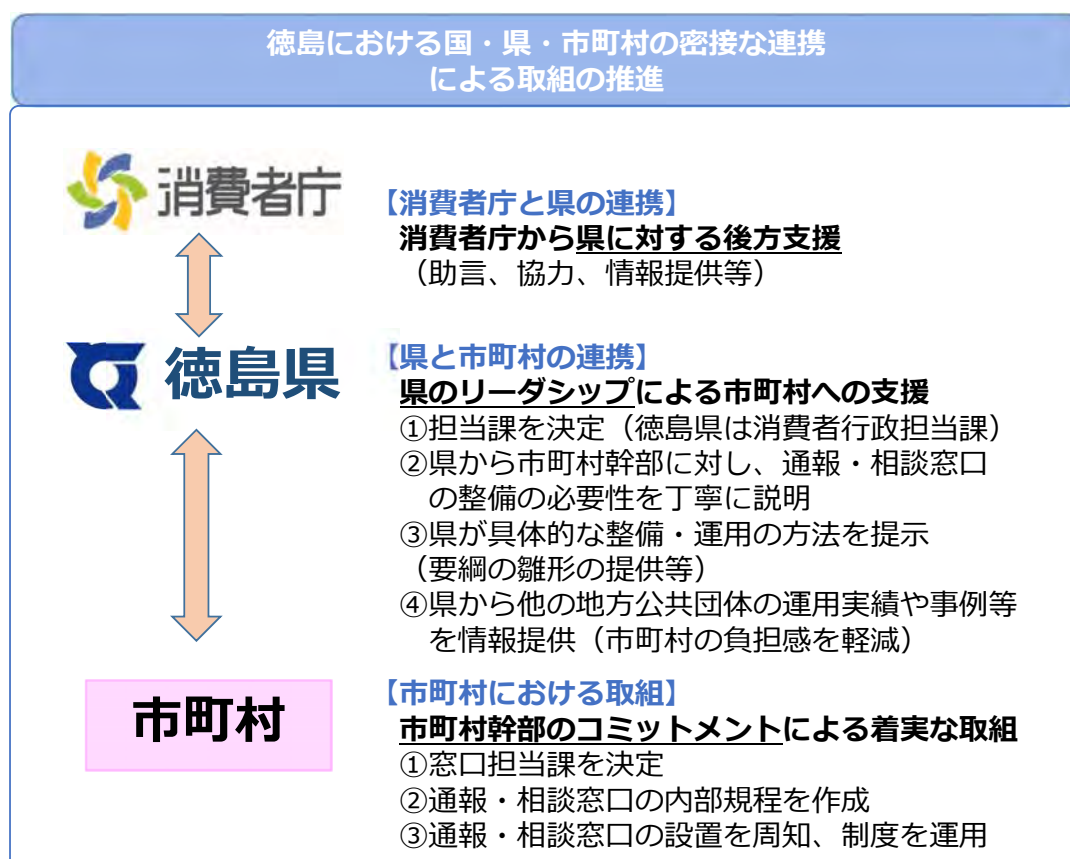
- ①消費者志向経営の全国的な普及には、事業者団体だけでなく、地方自治体の協力が効果的
消費者庁からの働き掛けにより地方自治体とのスムーズな連携が可能
 - ②先に事業者団体・事業者の賛同や、事業者の取組が始まってから地方自治体において取組を開始 普及には時間を要する ※ 愛媛県の取組は好事例
- ◎事業者が、消費者志向経営、特に「消費者志向自主宣言」に取り組むには、消費者への「消費者志向経営」の周知（浸透）が効果的（→消費者への認知向上が課題）
- ◎SDGs, 食品ロス, エシカル消費, 公益通報者保護制度等、事業者向けの取組との連携も重要

公益通報者保護制度の整備促進について ～住民の安全・安心のために～

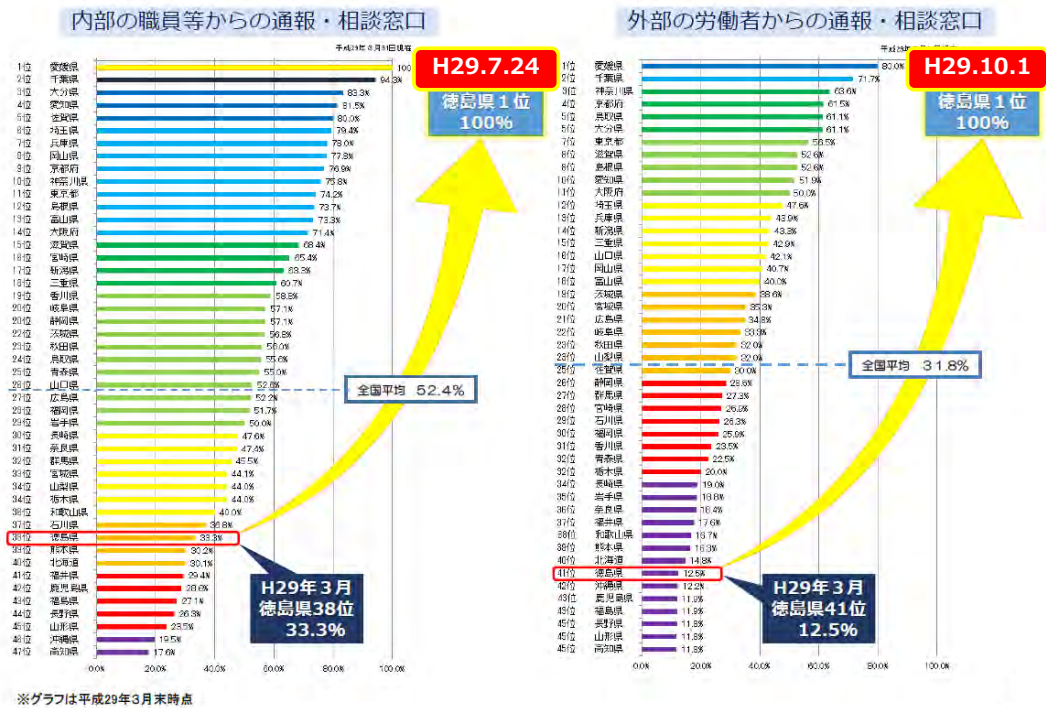
消費者行政新未来創造オフィス



地方自治体との連携①：【徳島県】市町村の窓口整備



地方自治体との連携①：【徳島県】全国で初めて100%設置完了



消費者庁と都道府県の連携、都道府県のリーダシップによる都道府県と市町村の連携で設置が進むことがわかった

2

地方自治体との連携②：四国4県および鳥取県との連携

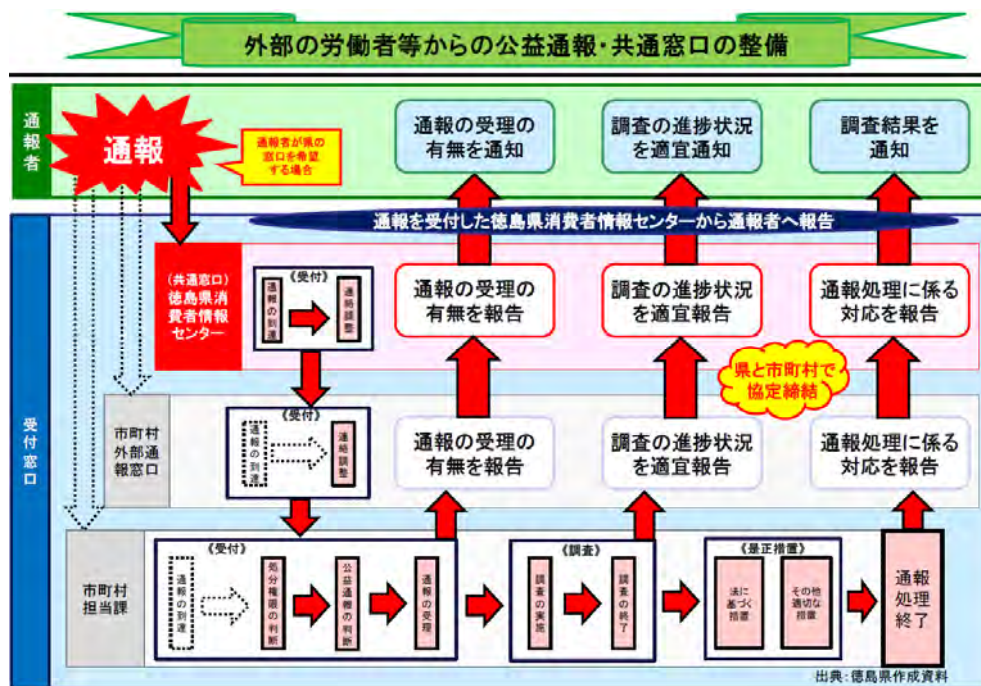
(各県 管内市町村の通報・相談窓口整備率)

都道府県	内部の職員等からの 通報・相談窓口	外部の労働者等からの 通報・相談窓口	備考
徳島県	100%	100%	H29. 10. 1 設置完了
愛媛県	100%	100%	R 1. 9. 1 設置完了
香川県	100%	100%	R 2. 3. 1 設置完了
鳥取県	100%	100%	R 2. 4. 1 施行(1町)
高知県	73.5%	64.7%	R 2. 2. 1 現在 ※年度内100%到達予定

住民の安全・安心を第一に、都道府県と真摯に向き合い
都道府県と連携して一緒に取り組めば、窓口設置が進む

3

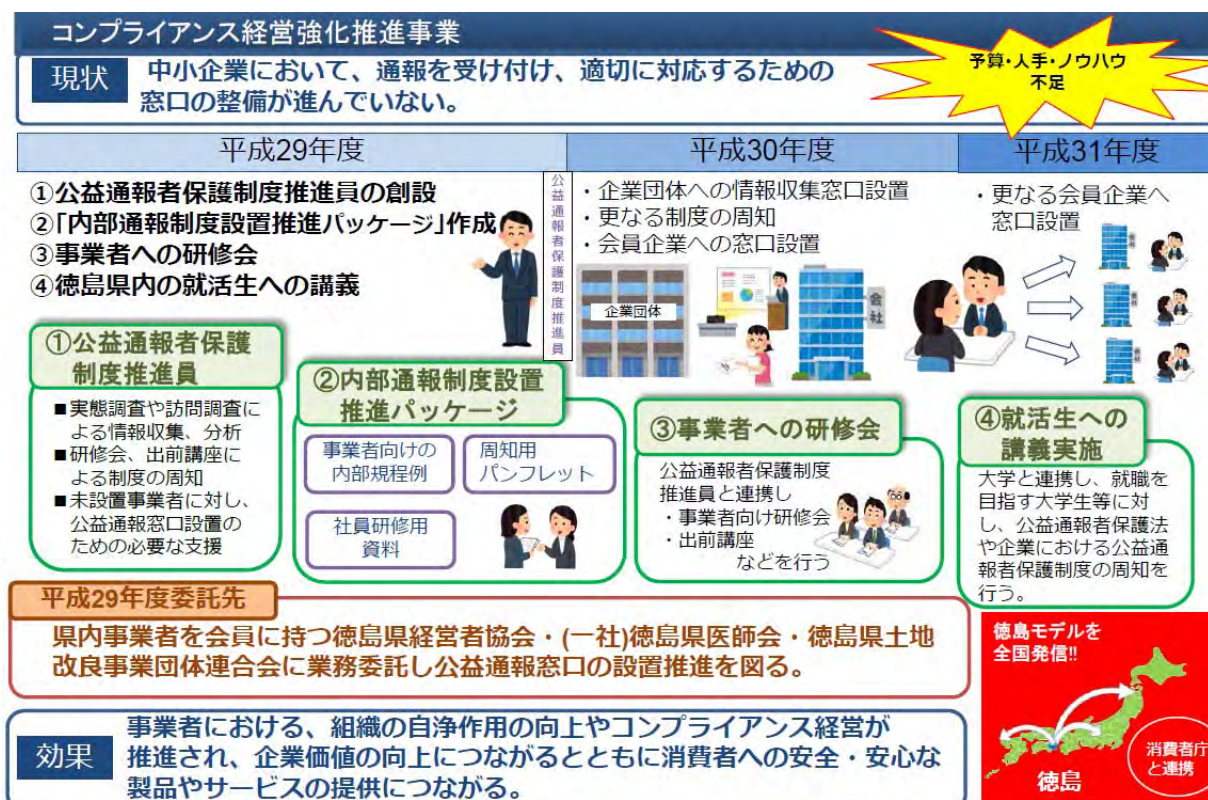
地方自治体との連携③：【徳島県】 共通窓口の整備



労働者等が安心して通報できるよう県と市町村が連携し「県内自治体共通窓口」を整備

4

事業者団体との連携①：【徳島県】 事業者による取組の促進



出典：徳島県作成資料

5

【参考】民間事業者向け内部通報窓口設置パッケージ作成・公表

民間事業者向け内部通報窓口設置 パッケージ作成、公表

- 事業者の内部通報窓口設置を支援するために、通報対応マニュアルや研修用資料、内部通報規程例等様々な資料を一式にした「**民間事業者向け内部通報窓口設置パッケージ**」を作成、公表。

出典：徳島県

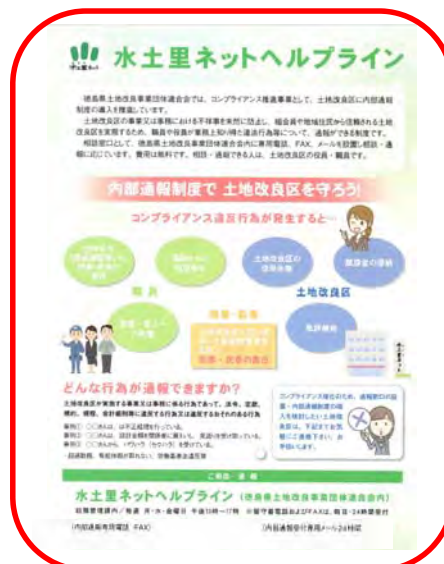
6

事業者との連携②：徳島県経営者協会

出典：徳島県経営者協会

事業者が窓口設置をしやすいように「**公益通報者保護制度推進員**」が、ハラスメントに関する規定も盛り込んだ**コンプライアンス内部規程例**を作成し、事業者の窓口設置を後押し
事業者団体内に「**共通の通報・相談窓口**」を開設

事業者との連携③：徳島県土地改良事業団体連合会

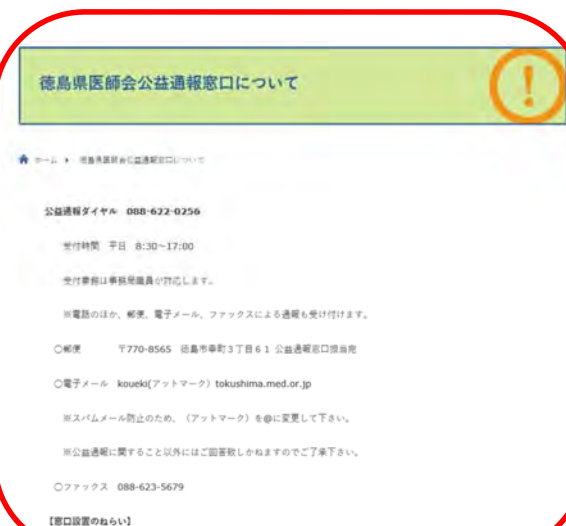


出典：徳島県土地改良事業団体連合会

「**水土里ネットヘルプライン**」という愛称で連合会内に「**共通の通報・相談窓口**」を開設
わかりやすいように**パンフレット**を作成、研修で周知
気軽に相談ができる窓口として運用

8

事業者との連携④：徳島県医師会（倫理・自浄作用活性化委員会）



出典：徳島県医師会

コンプライアンス部門「**倫理・自浄作用活性化委員会**」が
中心となり、医師会内に「**共通の通報・相談窓口**」を開設
毎年複数回、公益通報者保護制度に関する研修会を実施

9

効果的な研修の実施①：【徳島県】窓口担当者向けワークショップ



有識者やオフィス職員による講演



ワークショップで通報対応を検討、各班による協議を参加者全員で共有

市町村の窓口担当者向け研修会を毎年開催。有識者やオフィス職員による講演、**事例を用いたワークショップ**を行うことで、**通報を受けたことがない担当者にも好評**

10

効果的な研修の実施②：【徳島県】職員向け e-ラーニングの実施



2. 公益通報とは？

- ・公益通報とは、①労働者が、②労務提供先の不正行為を、③不正の目的でなく、④一定の通報先に通報することをいいます。

ポイント①「通報する人」(通報の主体)は、労働者

- ・「労働者」には、正社員、派遣労働者、アルバイト、パート、タイマーなどのほか、公務員も含まれます。



問題3

通報制度を悪用して、もっぱら不正の利益を図る目的や他人に不正の損害を加えるような目的を持った通報は、「不正の目的」の通報であり、本法の規定で保護される「公益通報」にはあたらない？

職員が都合の良い時間帯に各自、イントラネット上の**e-ラーニング**を受講（**制度や通報窓口の周知に効果的**）
受講率97.1%（長期休暇職員を除く全職員が受講）

11

効果的な研修の実施③：行政機関における運用事例等を作成・公表

① 消費者庁・法務省に法令遵守（コンプライアンス）等を確保するため、総務課に法令等遵守調査室を設置しています（会長、〇〇課長）

② 法令等遵守室において、消費者庁及び消費者庁長官についての法令等遵守に関する質問・相談を受け付けます。

③ 法令等遵守室において、必要な調査を行います。

④ 調査の結果に応じて、迅速な対応を行い必要な措置及び関係法局と連携します。

⑤ 通報等の受付窓口（内部通報窓口）から

⑥ 通報・相談の件数並びに調査結果を法務省に報告する。

⑦ 消費者庁・法務省に報告する。

⑧ 消費者庁・法務省に報告する。

行政機関における運用事例等について

① 職員用知用(パンフレット)の例(消費者庁)	1
② 職員用知用Q&Aの例(消費者庁)	2
③ 内部の職員等からの通報対応に係る内部規程例(消費者庁)	5
④ 公益通報窓口の設置・実効性向上の取組等 (消費者庁消費者行政新米創造オフィス)	16
⑤ 徳島県における取組(徳島県)	21
⑥ 都道府県庁管内市区町村通報窓口設置率	24
⑦ 外部の労働者からの公益通報の処理に係るフローチャート(徳島県)	26
⑧ 通報対応に関する法令等管理を整理し周知している例(鳥取県)	27
⑨ 同上(三重県伊勢市)	31
⑩ 台帳簿に公益通報に関する規定を盛りこんでいる例(大飯町)	33
⑪ 地方公共団体(市役所利用)向け内部規程の例	37

令和2年2月

消費者庁 消費者制度課

消費者庁
Consumer Affairs Agency of Japan



研修参加者から要望の多い「**行政機関の運用事例等**」を
取りまとめ、研修会で説明・消費者庁Webサイトで公表

シェアリングエコノミーに関する実証実験等

消費者行政新未来創造オフィス



事業目的と構成

消費者行政新未来創造オフィスが創設されて2年目の平成30年度から事業開始

目 的

将来の豊かな消費生活の実現につなげるため、

- ・ **新技術**の発展が消費者に与える影響をいち早く分析する
- ・ 将来の消費生活像を明確化し、**消費者行政の在り方**を検討する

構 成

シェアリングエコノミーの実証実験

シェアリングエコノミーの普及に伴い発生する消費者問題を早期に発見・分析し、消費者が安心して安全に利用できる環境整備につなげていく。

若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

若者の生活実態に即した消費生活相談の在り方を検討するとともに、その手段の実現可能性を検証していく。

シェアリングエコノミーの実証実験

シェアリングエコノミーとは、

個人等が保有する活用可能な資産等を、インターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動。

→取引の利便化や我が国の諸課題（経済成長、地方創生・地域共助等）の解決に資することが期待されている。

課題

個人間取引が基本であるため、事業者と消費者の情報あるいは交渉力の格差で生じる元来の消費者問題とは少し異なる性質ではあるが、全国の消費生活センターへ相談が寄せられている。

対応

シェアリングエコノミーに関する利用状況やトラブル等の発生状況を把握し、安全・安心に活用いただくための対策を講じる必要がある。

【シェアリングエコノミーのイメージ】



シェアリングエコノミーの実証実験

徳島県は、阿波踊り期間中にイベント民泊を実施するなど、シェアリングエコノミーをいち早く取り入れている。

平成30年度

→ 状況把握と分析

- 徳島県内の民泊ホスト（住宅宿泊事業法に基づく届出者）を対象としたアンケート調査
→ 8月（阿波踊り期間）と11月の2回実施
- 全国の消費者を対象としたシェアリングエコノミーの利用状況等に関するインターネット調査
- P I O - N E T に登録されているシェアリングサービスに関連すると思われる消費生活相談の調査
- 徳島県における新たなシェアリングサービスのモニター調査

- シェアリングエコノミーを経験している者はまだ少ないものの、一度体験することで一定の満足度が得られ、引き続き提供又は利用していきたいとの意識が高くなる可能性がある。
- 提供又は利用中において、様々な不満や不安、トラブルを感じていながら、シェアリングサービスを提供するプラットフォーム側の対策が利用者に十分に認知されていない。

シェアリングエコノミーの実証実験

前年度の調査を踏まえ、消費者に対し、シェアリングサービスを提供又は利用する際の心構えやトラブルの未然防止策等について周知することとした。

令和元年度

→ 啓発パンフレットの作成

○ 内閣官房シェアリングエコノミー促進室、一般社団法人シェアリングエコノミー協会及び関連企業、国民生活センター等との連携

○ 啓発パンフレット「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」の発行及び周知

<「地球の歩き方」とのコラボ>

シェアリングエコノミーには魅力的なサービスがいくつもあり、一度体験した方が継続して利用することが多い一方で、不安感から最初の利用に踏み出せない方も見受けられる。

関係者と企画していく中で、シェアリングエコノミーには魅力と課題の2つの側面があり、それをどのように伝えようかと考えたとき、初めて海外旅行に行くときのワクワク感と不安感が、ぴったり重なるのではないかと意見があった。

中でも、「地球の歩き方」は、ガイドブックとしての知名度はもちろんのこと、構成についても、我々が作りたいものと合致しており、今回参考とさせていただいた。



シェアリングエコノミーの実証実験

「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」の概要

<第1部 シェアエコって何？>

シェアリングエコノミーの概念や代表的なサービス類型を紹介。主にシェアエコの魅力について記載している。

1 シェアエコって何？

1-1 広がる共創社会

皆さんは「シェアリングエコノミー」(略称:シェアエコ)という言葉を聞いたことはありますか？

新しいことがないって、では、「民泊」や「カーシェア」は知っていますか？
実は、これらも「シェアリングエコノミー」のひとつなんです。



シェアリングエコノミーとは、活用可能な資産(場所・モノ・スキル等)と、それを使いこなす個人等をつなぎ合わせるサービスです。

皆さんにも、誰かのために役立ちたいと思っているモノや得意なことはありませんか？
シェアリングエコノミーの登場によって、それらを人々のために活かすチャンスが生まれました。
ときには提供側、ときには利用側として、共に機会を捉え新しい価値を創り出す、そのような豊かさを両側でできる暮らしが広がっています。

1-2 5つのシェアサービス

シェアリングエコノミーは主に5つのサービスに分類されます。
また家などいろいろなサービスが生まれる可能性があります！



イメージ



インターネット上のプラットフォームを介して、
世界中とつながる。
共有する経済(=シェアエコ)がいま、広がっています。

シェアリングエコノミーの実証実験

「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」の概要

<第2部 シェアエコの使い方>

プラットフォームを選ぶ際のポイント、契約締結する前にチェックすべきポイント、トラブルになった場合の対処法について記載している。

※シェアリングエコノミー協会の認証マークの紹介など

2 シェアエコの使い方

シェアリングエコノミーのイメージはつかえましたか？
ここからは、実際に使う際の注意点をまとめたQ&Aを紹介しましょう！

2-1 プラットフォームを選ぶ

Q. どのプラットフォームを利用したいのかわからない。

- A. 以下の点に注意して選ぶ！
- 利用したいサービスが提供されているか
 - 料金体系に、自分の利用スタイルに合ったものがあるか
 - 信頼性が高いプラットフォームかどうか

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

シェアリングエコノミー協会の認証マーク「S」マークは、そのサービスが信頼性が高く、安心して利用できることを示しています。シェアリングエコノミー協会が認定したサービスは、安心して利用できます。

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

2-2 安全・安心に利用するために

- 個人間で取引する場合は、事前に確認を！
- サービスの質が低い可能性がある
 - 利用規約や利用条件が不明確なことがある
 - 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

Q. 信頼できる相手かどうかを判断したい。

- A. 相手の信用を確認しよう！
- 相手のレビュー（口コミ）を確認しよう！
 - 信頼できる相手かどうかを確認しよう！
 - 信頼できる相手かどうかを確認しよう！

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

Q. トラブルになった場合の対処法を知りたい。

- A. トラブルになった場合の対処法を知りたい！
- まずは、相手と話し合おう！
 - 話し合っても解決しない場合は、プラットフォームに相談しよう！
 - 話し合っても解決しない場合は、プラットフォームに相談しよう！

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

シェアリングエコノミーの実証実験

「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」の概要

<第3部 サービス別の心構え>

利用が増えている空間のシェア、モノのシェア、スキルのシェアをピックアップし、それぞれのサービスで発生している事例の紹介や、トラブルを未然に防ぐための留意点を記載している。

3 サービス別の心構え

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

ここからは、シェアリングエコノミーの主な分野別に、サービス利用時の注意点をまとめたQ&Aを紹介しましょう！

3-1 空間のシェア

空間のシェアとは、自宅、車庫、倉庫などをシェアすること。

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

【実際にあった事例】

自分の車をシェアして1万円の損失を被ったが、相手のレビュー（口コミ）を確認して、信頼できる相手かどうかを確認しよう！

自然防止策

自然防止策とは、自然災害や火災などを防ぐための対策のこと。

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

個人間で取引する場合は、事前に確認を！

- サービスの質が低い可能性がある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある
- 利用規約や利用条件が不明確なことがある

※ 各プラットフォームのサービス内容や利用条件を確認してください。

シェアリングエコノミーの実証実験

啓発パンフレットは、各都道府県の消費者担当部局や消費生活センター、消費者団体等に配布するとともに、シェアリングエコノミー協会と連携し、関連事業者のウェブサイトやイベント等での周知を進めている。

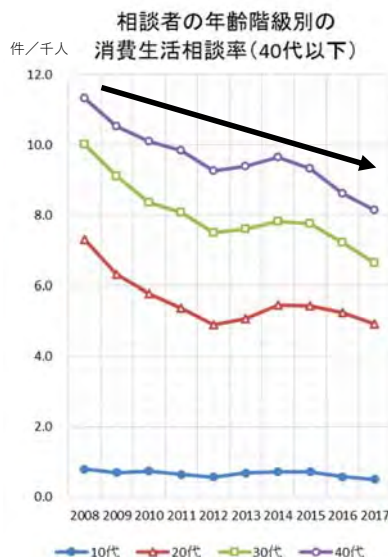
今後の展望

引き続き情報を集め、内容のアップデートを図っていく。

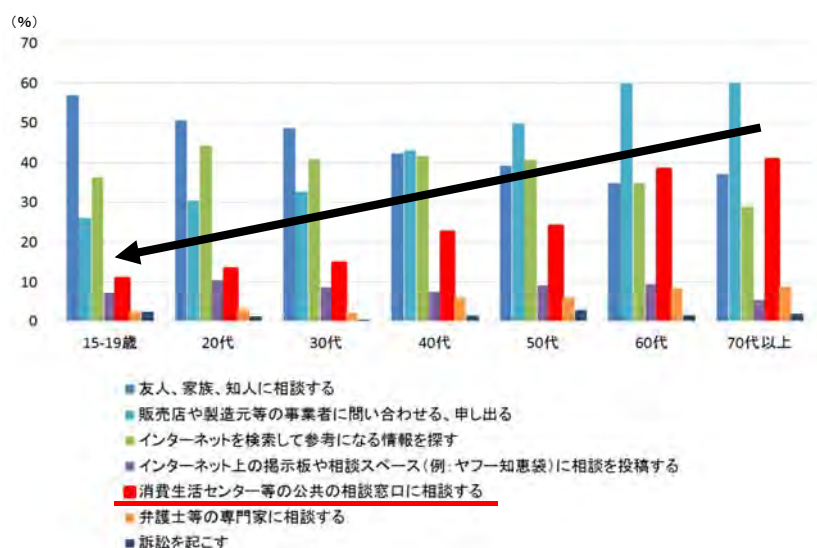
- 「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」の意見等を参考に、消費者がシェアリングサービスを利用する際に留意すべき点について、内容を補強する。
- 初版では取り上げていないサービス類のトラブル事例等を調査し、対策等の検討を進める。
- 海外のプラットフォームを利用した際の越境トラブル対策など、国際的な視点を取り入れる。

若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

40代以下の1,000人当たりの相談件数（相談率）は減少傾向にあり、消費生活センター等の公共の相談窓口相談する割合についても、年代が若くなるにつれて減少傾向にある。



資料：PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2019年1月31日までの登録分）及び総務省「人口推計」により作成



資料：消費者庁「平成28年度消費生活に関する意識調査結果報告書～SNSの利用、暮らしの豊かさ、シェアリングエコノミー等に関する調査～」の公表データに基づき作成

若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

成年年齢の引下げにより、知識や経験の乏しい18～19歳の消費者トラブル増加が懸念されるところであり、若年者の消費生活トラブル防止・救済に向けた取組の推進が急務となっている。

消費者行政新未来創造オフィスにおいて、2019年3月に有識者からなる「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」を設置した。

- 近年、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「SNS」という。）の利用増加に伴い、若年者層を中心に日常のコミュニケーションで、消費生活相談の主要な受付方法の一つである電話を利用しない傾向にある。
- いじめ・自殺相談の分野ではLINEを活用した相談体制が構築されており、全国各地で導入が進められている。



SNSを活用した消費生活相談の実現可能性を主な議題として、検証を進めることとした。

若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

検討会スケジュール		
2018年度	第1回 (3/27)	・若者の相談状況について ・若者が活用しやすい消費生活相談のあり方について
2019年度	第2回 (6/5)	・研究会の方針・SNS相談の試験的導入のイメージ ・若者心理の視点から見た若者のSNS上での傾向とコミュニケーションをとる際の留意点
	第3回 (7/16)	・試験導入に向けた検討① (システム、利用者への周知方法 等) ・SNS等を活用した相談対応システムについて
	第4回 (10/28)	・試験導入に向けた検討② (対応方針、消費生活センターとの連携 等) ・徳島県における試験導入の進め方について
	試験導入（1か月程度） 研修（模擬相談）→徳島県で試験的に相談窓口を開設	
	第5回 (3/18)	・試験導入の成果報告 ・報告書案について
2020年度	SNSを活用した消費生活相談の実証実験	

実施内容
検討会
・全5回開催
SNS相談窓口の試験導入
【実施主体】 消費者協会、適格消費者団体等 【研修・模擬相談】 ・システムの操作方法、文字による相談の留意点等に関する研修 ・研修参加者による模擬相談 【試験導入】 ・徳島県民を対象としたSNS相談窓口の試験的導入 【期間】 1ヶ月間

若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

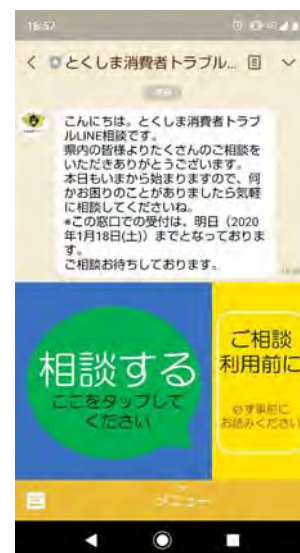
全国消費生活相談員協会に委託し、研究会での議論をベースに無料通信アプリLINEを活用した相談システム「とくしま消費者トラブルLINE相談」を使って、徳島県民を対象とした相談窓口を試験的に導入した。

運営主体：公益社団法人 全国消費生活相談員協会

対 象：徳島県在住の方（県外からでも相談は可能）
※徳島県内の高校、大学、専門学校等に
チラシやカードを送付

実施期間：2019年12月16日（月）～2020年1月18日（土）
（火曜・日曜・祝日、12/29～1/3を除く）

相談時間：16:00 ～ 20:00



若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

試験導入の成果については、第5回研究会（3/18開催予定）で報告することとし、委員の意見を踏まえて課題を整理し、分析を行った上で報告書として公開する。

< 想定される課題 >

- ・相談システムが定着するにはもっと期間を設ける必要があったのではないか
- ・複雑なトラブルへの対応（電話や対面への切り替え）に関する検証はどうか
- ・徳島県よりも人口の多い地域でのニーズや相談員の負担はどうか
- ・全国展開に向けて乗り越えなければならない課題、求められる支援は何か

今後の展望

期間や対象規模を拡大して実証実験を行い、ノウハウの蓄積を図る。

- 期間や利用対象の拡大により、消費者のニーズや相談員の負担を検証する。
- 全国展開を見据え、自治体や関係団体が抱える課題を整理し、対策を講じる。
- SNSを活用した相談対応の方針をまとめ、関係団体等にノウハウを継承する。

障がい者の消費行動と 消費者トラブルに関する調査

消費者行政新未来創造オフィス



1. 障がい者の状況（障がい者白書参考資料より）

“身体障害、知的障害、精神障害の3区分について、各区分における障害者数の概数は、身体障害者（身体障害児を含む。以下同じ。）436万人、知的障害者（知的障害児を含む。以下同じ。）108万2千人、精神障害者419万3千人となっている”

“これを人口千人当たりの人数でみると、身体障害者は34人、知的障害者は9人、精神障害者は33人となる。複数の障害を併せ持つ者もいるため、単純な合計にはならないものの、国民のおよそ7.6%が何らかの障害を有していることになる。”

（出典）「令和元年版 障がい者白書」参考資料 障がい者の状況より抜粋。下線、色付けは発言者。

2. 調査の背景

- ◆ 障がい者の消費生活相談件数が、年々増加傾向にある。平成28年度では9,187件であり、過去10年間で倍増している（平成30年1月に独立行政法人国民生活センター「消費生活センターにおける障がい者対応の現況調査」）。
➡ **障がい者関連の相談は、消費者としての障がい者に関する施策の重要性が高まってきていると言える。**
- ◆ 障がい者が直面する消費者トラブルの実態は、必ずしも詳細に明らかにされてきた訳ではなく、**障がい者の消費行動の実態**についても、具体的な調査の蓄積はいまだ乏しい。

例えば・・・

- 障がい者はどのような手段で買物をしているのか？
- 一人で出かけるのか、付き添いがあるのか？
- どんなものを、どんな頻度で買っているのか？

・・・など

平成29年度：障がい者の消費行動について明らかにすることは、障がい者の消費者トラブルを防止するための基礎資料を得る観点から有意義であると考えられる。

3. 平成29年度の調査について

➤ 調査対象

徳島県および岡山県の障がい者および支援者（家族、施設等の職員、相談員等）

➤ 調査実施時期

アンケート調査：平成29年10月～12月

➤ 主な設問項目

＜障がい者本人・支援者へのアンケート＞

- ・障がい者本人及び支援者の属性（個人情報を除く、障がい種別、性別、年齢等）
- ・消費行動について（買い物が好きかどうか、普段どこでどのように買い物をしているか、車を使用しているか、お金の管理はどうしているか 等）
- ・消費者トラブルについて（消費者トラブルの原因となった商品・サービスの名称、被害金額、救済金額 等）

＜障がい者関連施設へのアンケート＞

消費者トラブルの未然防止策・対応策について、「188」の知名度 等

➤ 意見交換会

徳島県・岡山県において、それぞれ1回ずつ開催

議題：「気づきのポイント」「本人の消費者トラブルの回避に向けた意識向上策」

➤ 公表

平成30年3月 消費者庁HPにて報告書掲載

URL：https://www.caa.go.jp/future/project/project_009/

4. アンケート調査票の特徴

団体等	タイプ	用途
	1	

調査票1 支援者用調査票(漢字)

かいもの
買物についてのアンケート
【ご本人用】

【調査上の留意点】

○ このアンケートは、障がいのある方の、この1年間(平成29年10月1日～平成29年9月30日)の買物について調査するものです。

○ このアンケート調査票は、障がいのある方ご本人がお答えください。

○ 答えたくない質問には、答えなくても構いません。

○ 記入が難しい場合は、どなたかに補助をしていただいても構いません。

【アンケートの回答を補助していただく方へ】

○ ご本人から、聞き取りにより回答をいただける場合は、補助者が質問を読み上げ、ご本人から回答を聞き取り、アンケートに記入していただきます。なお、補助者が質問を読み上げるに当たり、ご本人が理解しやすいように言い換える等しても構いません。ご本人の意思が十分に尊重できるよう、配慮いたしますようお願いいたします。

①本人用
(漢字・ふりがな)

②支援者用
(漢字・ふりがな)

③本人用(ひらがな)

障がい者本人が漢字表記とひらがな表記のうち読みやすい方を選んで回答できるよう、アンケート調査票は支援者用と合わせて3種類とも同封した。

5. アンケートの配布枚数・回収枚数

1. 配布枚数

	施設・団体数	本人用			支援者用
		漢字 ルビ付き	ひらがな	合計	
徳島県	98	1,491	706	2,197	2,052
岡山県	76	1,718	559	2,277	2,270
合計	174	3,209	1,265	4,474	4,322

2. 回収枚数

	施設・団体数	本人用			支援者用
		漢字 ルビ付き	ひらがな	合計	
徳島県	82	1,058	307	1,365	1,248
岡山県	46	412	145	557	626
合計	128	1,470 (45.8%)	452 (35.7%)	1,922 (42.3%)	1,874 (43.4%)

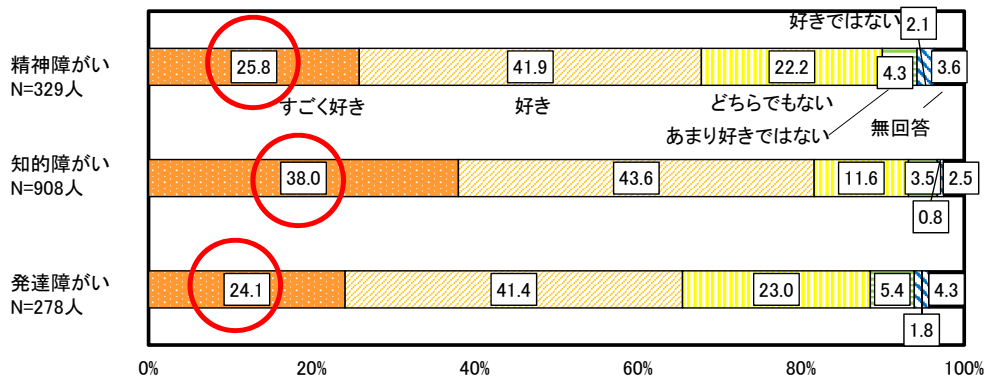
<備考>

・集計については、本人とその支援者の認識の異同をより的確に把握する観点から、上記の回収枚数のうち、本人とその支援者の両方から回収できた1,647組の回答を集計している。

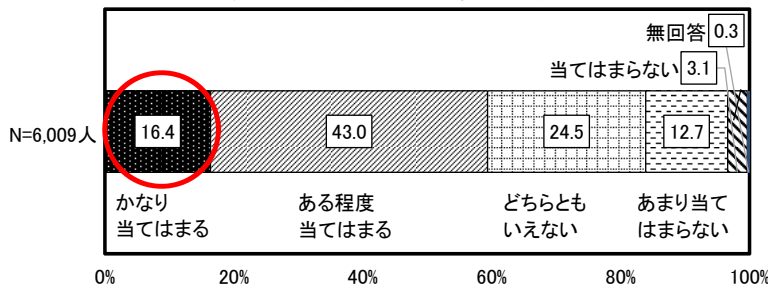
・「無回答」も回答者の一つ意思表示であると考えられるため、あえて有効として集計した。

6. 調査結果の概要① 買い物は好きか

図表1 買物が好きか



図表1-2 買物が好き(消費者意識基本調査)



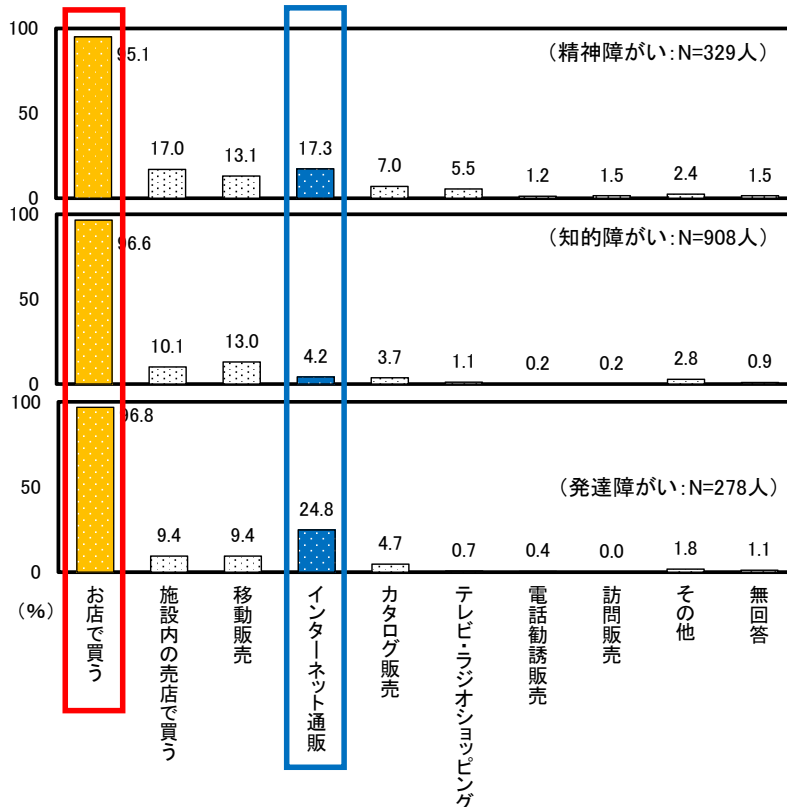
(備考)「平成28年度消費者意識基本調査」(消費者庁)における調査対象者(全国の満15歳以上の日本国民)からの回答

(注)図表1、1-2の両調査は調査項目等が異なるため、厳密な比較が困難であることに留意する必要がある。

買い物が「すごく好き」、「好き」と答えた回答者は多く、全体のおよそ3分の2となった。

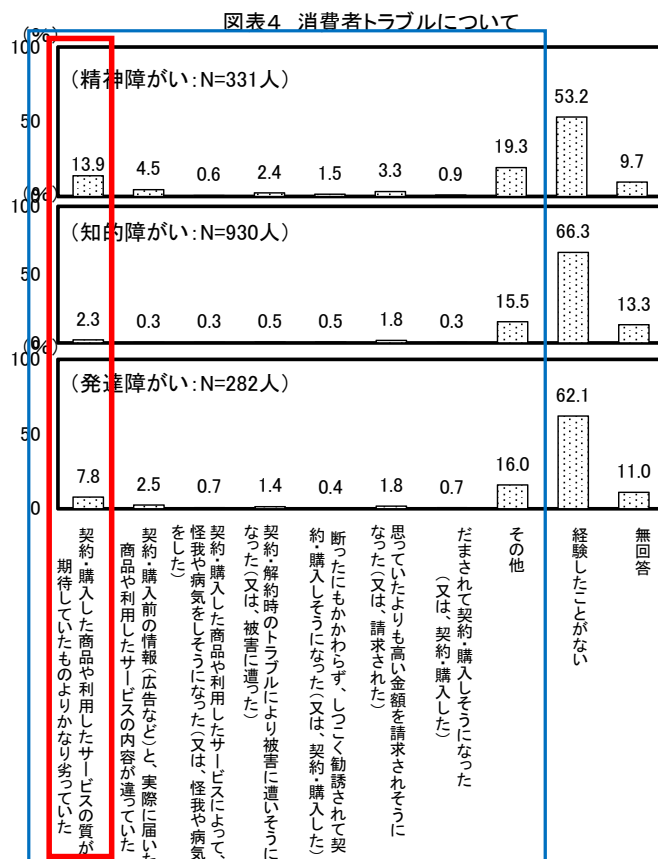
7. 調査結果の概要② 買い物の方法

図表2 買い物の方法

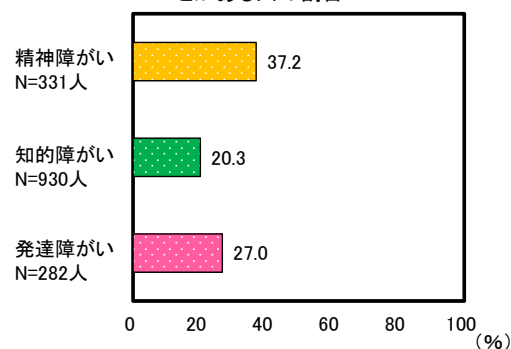


買物の方法は、店舗を用いることが圧倒的に多いほか、インターネット通販や施設内の売店、移動販売を用いることもある。

8. 調査結果の概要③ 消費者トラブルについて



図表4-2 消費者トラブルを経験したことがある人の割合



<備考>

・図表4-2は、全体から「経験したことがない」及び「無回答」を除いた値

- ・消費者トラブルの種類は、商品・サービスの質に関するものが多く見られる
- ・消費者トラブルを経験したことがあると回答した人の割合は、それぞれ2割～4割ほど。

9. 調査結果のポイント

- 買物が好きで、車で買い物に出かけたり、インターネット等を積極的に利用して様々な支出を行うなど、「自立した消費者」としての一面が明らかとなった
- 「消費者トラブル」という表現は回答者によってイメージする内容が異なり、アンケート調査では消費者トラブルの実態を把握することが難しかった。
- 「消費者トラブルである」と認識することが少なく、どこにも相談せず、解決に至らなかったケースが多く見られた
- 障がい者を支援する事業所（施設等）で、消費者トラブルに対応した経験が少ない



平成30年度：障がい者の直面する消費者トラブルについて具体的な調査を行うことで、よりきめ細やかな相談対応や周知啓発活動を行うことができると考えられる。

10. 平成30年度の調査について

➤ 調査対象

徳島県および岡山県の障がい者および支援者（家族、施設等の職員、相談員等）

➤ 調査実施時期

ヒアリング調査：平成30年 6月～11月

➤ 主なヒアリング項目

＜障がい者本人・支援者へのヒアリング調査＞

- ・本人の属性（年齢、性別、障がい種別、家族構成 ほか）
- ・本人の消費行動（普段の買物行動、お金の管理 ほか）
- ・消費者トラブルについて（トラブルの経緯、結果、解決方法 ほか）

上記項目のうち、特に消費者トラブルにスポットを当て、詳しくヒアリングを実施

➤ 意見交換会

徳島県において開催

実際にヒアリングでいただいた事例を議題とし、考えられる未然防止策や解決策、その他実際に起こった事例について 等

➤ 公表

令和元年 5月 消費者庁HPにて公表

11. 平成30年度報告書(事例集)について



◆平成30年度調査では、消費者トラブルについて、具体的に把握するため、平成29年度に協力いただいた徳島県と岡山県の団体や施設の協力を得て、消費者庁職員による対面での本人や家族、支援者対象ヒアリングを行うことができた。(120事例集約)



➤ 事例集を本人や家族、支援者に読んでいただくことを念頭に、**主要な14の事例については、イラストや4コマ漫画**を使って説明し、消費者トラブルの内容、解決策等をわかりやすく解説している。

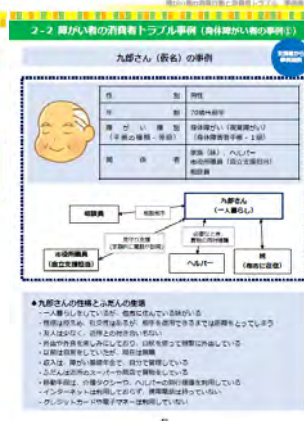
➤ 当事者の属性や消費行動についても紹介し、有識者の意見も踏まえた上で、**解決策や未然防止策が有効であるか、障がい者本人と支援者の参考となるよう解説**を加えている。

12. 平成30年度報告書(事例集)について

①表紙



②属性



③消費者トラブル



④概要と解説



- 4 ページで事例を紹介
- 障がい者ご本人や支援者の方が手に取りやすいよう、また教材として活用できるよう、イラストや4コマ漫画で事例を表現
- 解決策やアドバイスを詳しく掲載
- 障がい別に、知的障がい（緑）、精神障がい（黄）、発達障がい（桃）身体障がい（青）と背景の色分けを行ない障がい別に活用しやすい工夫

13. 令和元年度 事例集を使った出前講座

●本人向け出前講座



●ご家族、支援者向け出前講座



- 受講者の要望に合わせて、事例を選定し、教材のカスタマイズ
- グループワーク*を行い、参加者間で話し合うことで、身近に起きている消費者トラブルを実感し、未然防止策や早期解決策について検討
※グループワークを行うと参加者の満足度が高いことが、アンケート結果から伺えました。
- 消費生活センターの周知

14. 出前講座受講者の感想(一部)

- 事例をあげて、ていねいな説明でよくわかった。
- 「188」を知ることができた。
- 知らない事ばかりだったので、大変勉強になりました。
- 「クーリング・オフ」の再確認ができた。消費者庁や岡山県の教材として使える資料があることを知ることができた。
- 視覚の方は、情報源も少なく、事例のような手もあることがわかった。金銭的な相談は、中々しにくいもので、早めに利用者から話が聞けるようにしたいです。
- 消費生活センターは、はじめて知りました。徳島県内、全市町村をカバーしているのは、助かります。
- 消費生活センターは、知っていたが、契約後からの問題に対応してくれるのだと思っていた。契約前でも悩んでいる時に、電話しても良いと知ることができた。

URL https://www.caa.go.jp/future/project/project_009/

障がい者の消費行動と消費者トラブル

検索

消費行動と消費者トラブル事例集

障がい者の消費行動と消費者トラブルの事例を事例集としてまとめています。

★事例集のポイント

- ・4コマ漫画やイラストを使って分かりやすく解説
- ・障がい者施設の関係者などからの現場の声や、消費生活センターへの相談方法などについても紹介

①事例紹介

②事例の概要 ③事例の解説

消費ホットライン「188」についても、分かりやすく紹介しております。是非ご覧ください。

消費者庁

消費行政新未来創造オフィス

FAX

電話（代表）088-600-0000
088-622-6171

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 報告書

消費者行政新未来創造オフィス



調査の背景

- 若者が様々な**消費者被害に遭っている現状**
- 民法の一部改正による**成年年齢引下げの法律施行**
- 若者が消費者被害に陥りやすい心理的な背景に
関する**調査研究を行うべき**との内閣府消費者
委員会「成年年齢 引下げ対応検討ワーキング・
グループ」における提言

委員名簿

座長	西田 公昭	立正大学心理学部 教授
	五條 操	弁護士
	多田 文明	ジャーナリスト
	千葉 裕子	(公社) 全国消費生活相談員協会 消費生活相談員
	西内 康人	京都大学大学院法学研究科 准教授
	小林 真寿美	(独) 国民生活センター 相談情報部相談第2課長 (2018年5月24日以前)
	福井 晶喜	(独) 国民生活センター 相談情報部相談第2課長 (2018年5月25日以降)
	岩井 清治	(公社) 消費者関連専門家会議 理事・西日本支部長 (2018年5月24日以前)
	村上 直紀	(公社) 消費者関連専門家会議 理事・西日本支部 副支部長 (2018年5月25日以降)

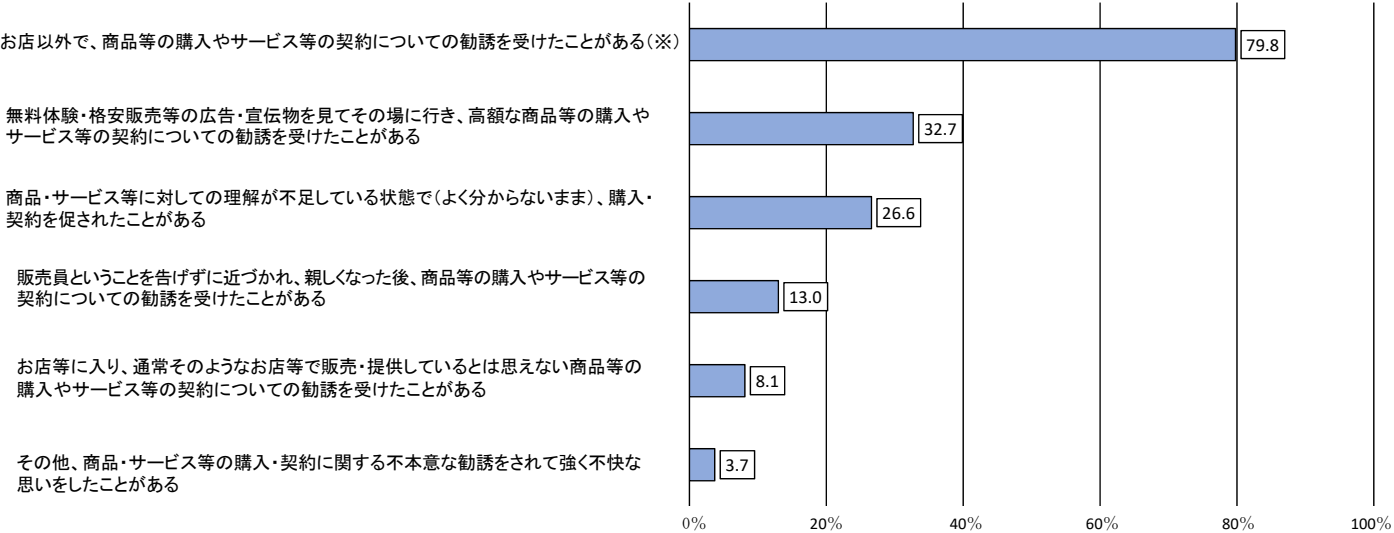
2

アンケート調査結果(実施概要／スクリーニング)

調査対象	勧誘を受けた経験のある全国の18歳～29歳の若者	回答者数	11,238人(男性2,977人、女性8,261人)
調査時期	2018年2月9日(金)～2018年2月23日(金)	調査方法	インターネット調査
回答について	現在学生の人:18歳以降の経験で回答 上記以外の人:20歳前後(18歳～22歳頃)の経験で回答	調査委託会社	株式会社イード

スクリーニング(回答者の選別)

下図の6項目に該当するような勧誘経験があるかを尋ね、1つ以上該当した人(11,238人)が本調査の対象

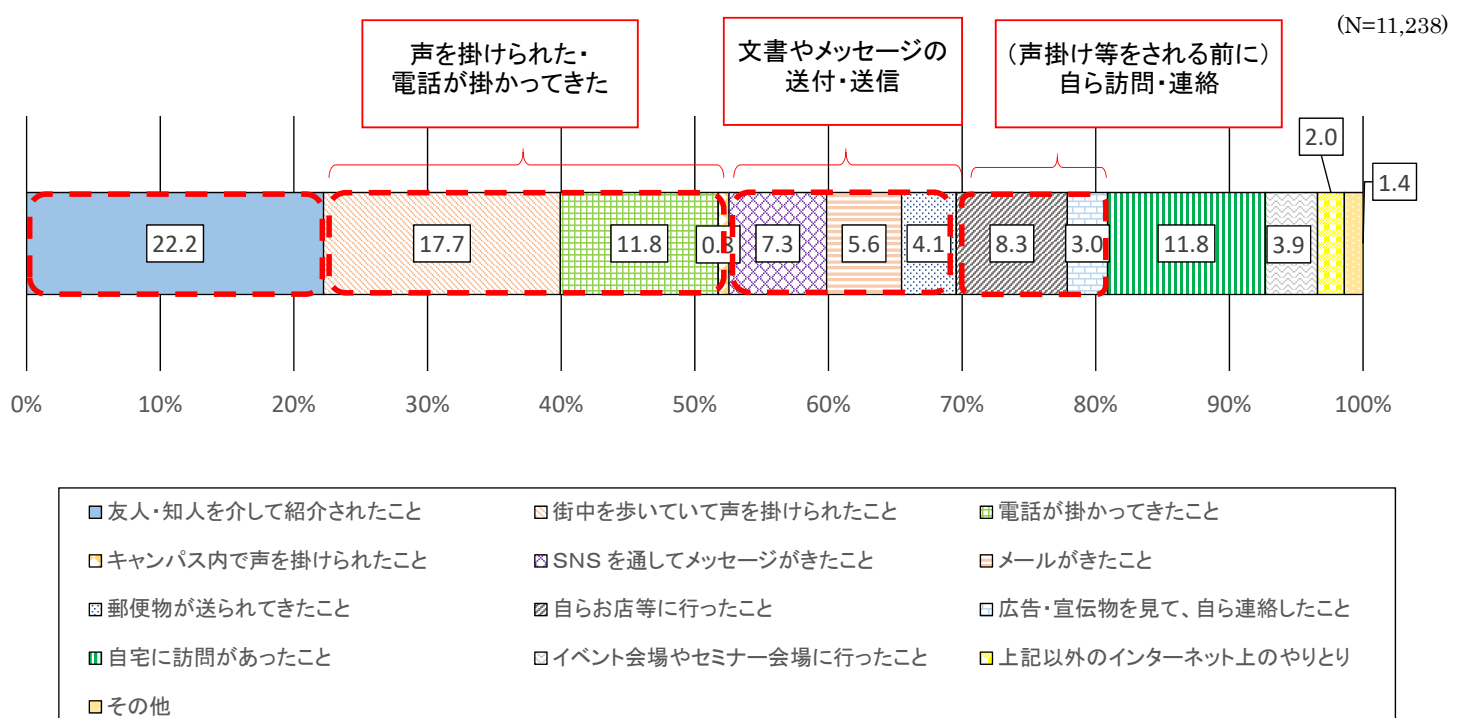


※お店以外で受けた、商品等の購入やサービス等の契約についての勧誘例

- ・友人・知人から商品等の購入やサービス等の契約を勧められた
- ・メール・SNS・電話・自宅への訪問等で知らない人から商品等の購入やサービス等の契約を勧められた
- ・何らかの説明会の会場に行って商品等の購入やサービス等の契約を勧められた
- ・友人・知人から、「あなたからも他の人にその商品売って欲しい」「他の人に売るとキックバックがもらえる」などと言われ、商品等の購入やサービス等の契約を勧められた 等

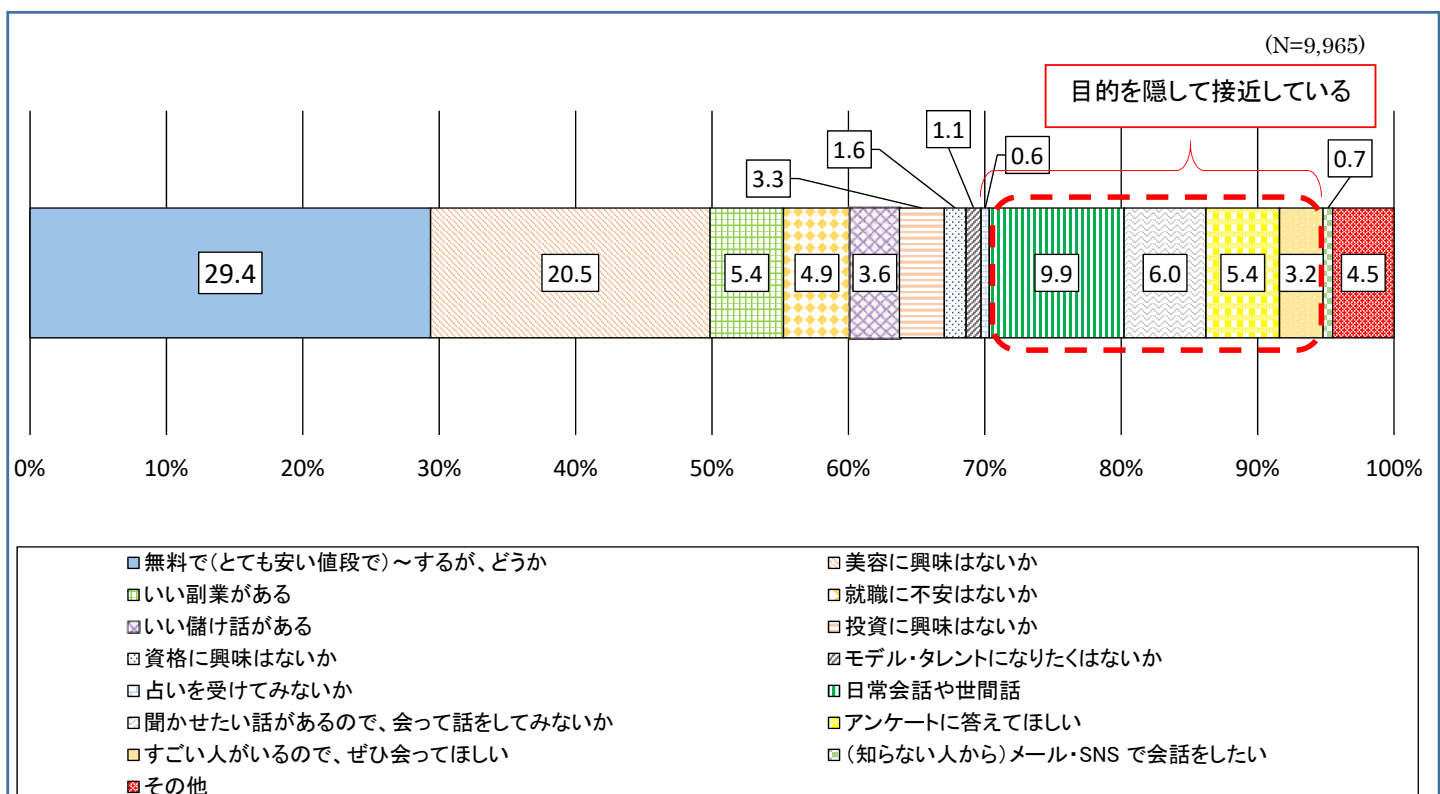
アンケート調査結果(勧誘の主なきっかけ)

「友人・知人を介しての紹介」「声を掛けられた・電話が掛かってきた」
「文書やメッセージの送付・送信」「(声かけ等をされる前に)自ら訪問・連絡」等



アンケート調査結果(勧誘を受けた際に声を掛けられた内容)

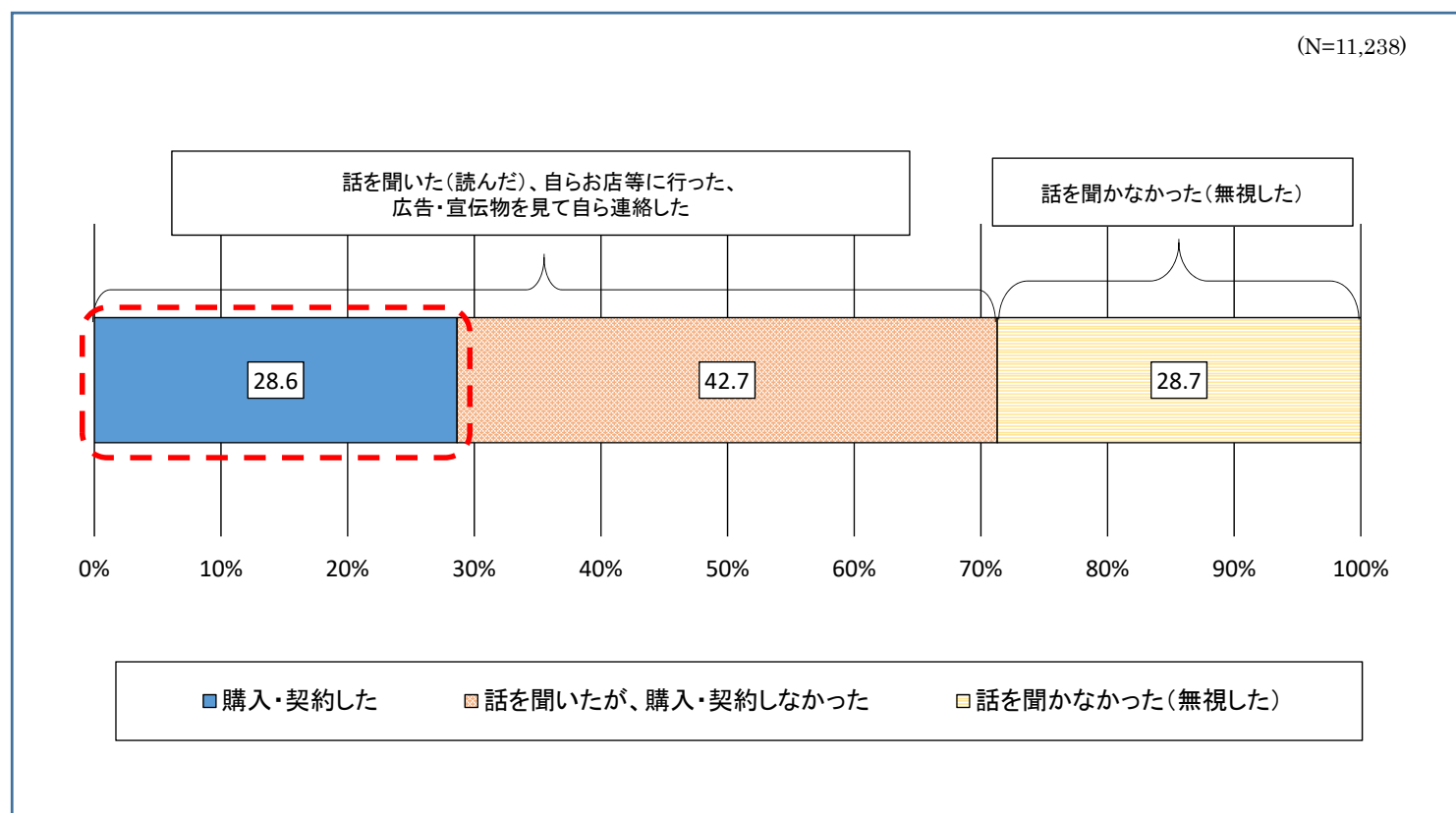
勧誘目的が隠されていたのは約4分の1



※「自らお店等に行った」「広告・宣伝物を見て自ら連絡した」人は含まれない

アンケート調査結果（「話を聞いたか」等と購入・契約の有無）

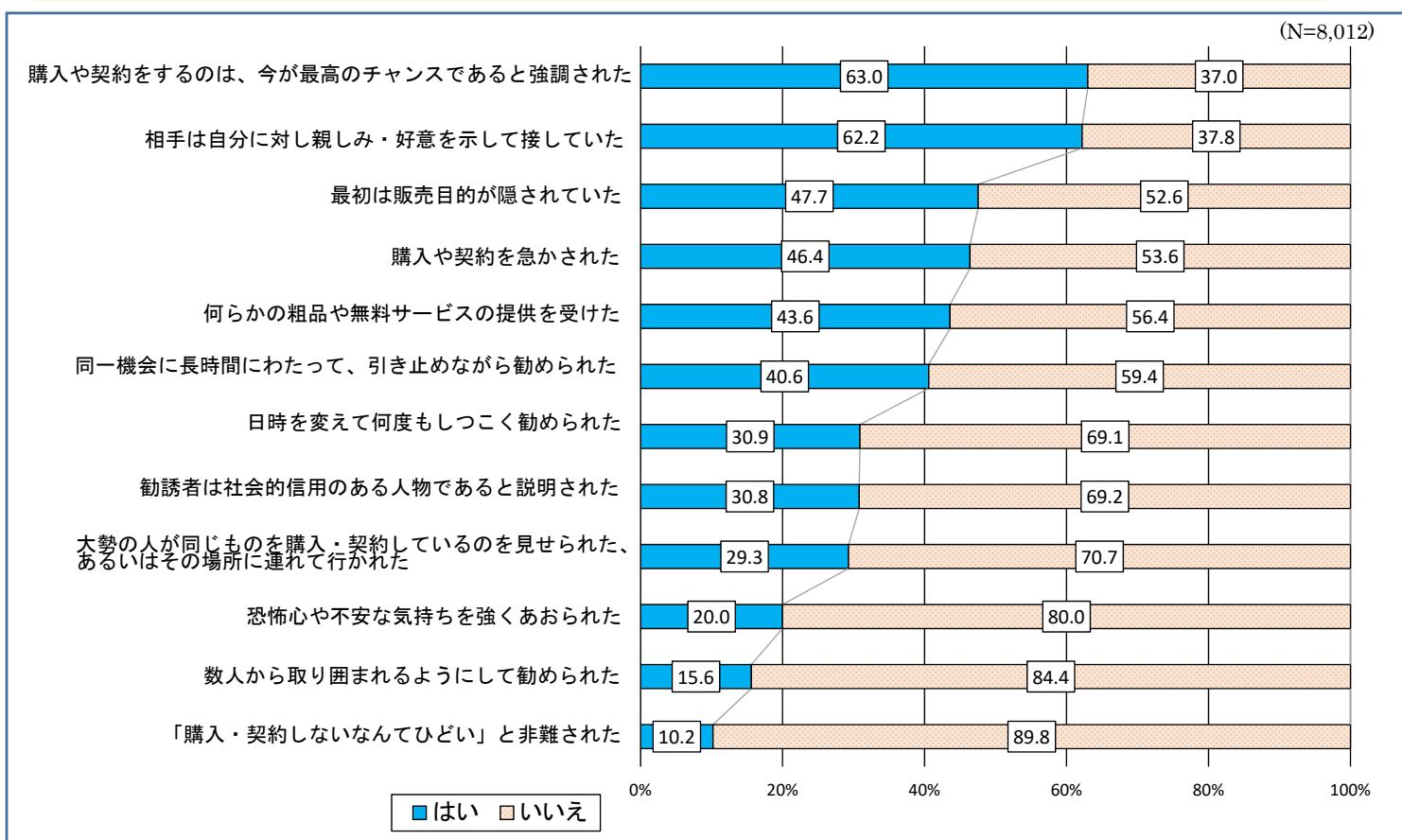
「話を聞いた（読んだ）」「自らお店等に行った」「広告・宣伝物を見て自ら連絡した」人のうち
約4割は購入・契約をしている



6

アンケート調査結果（勧誘手法について）

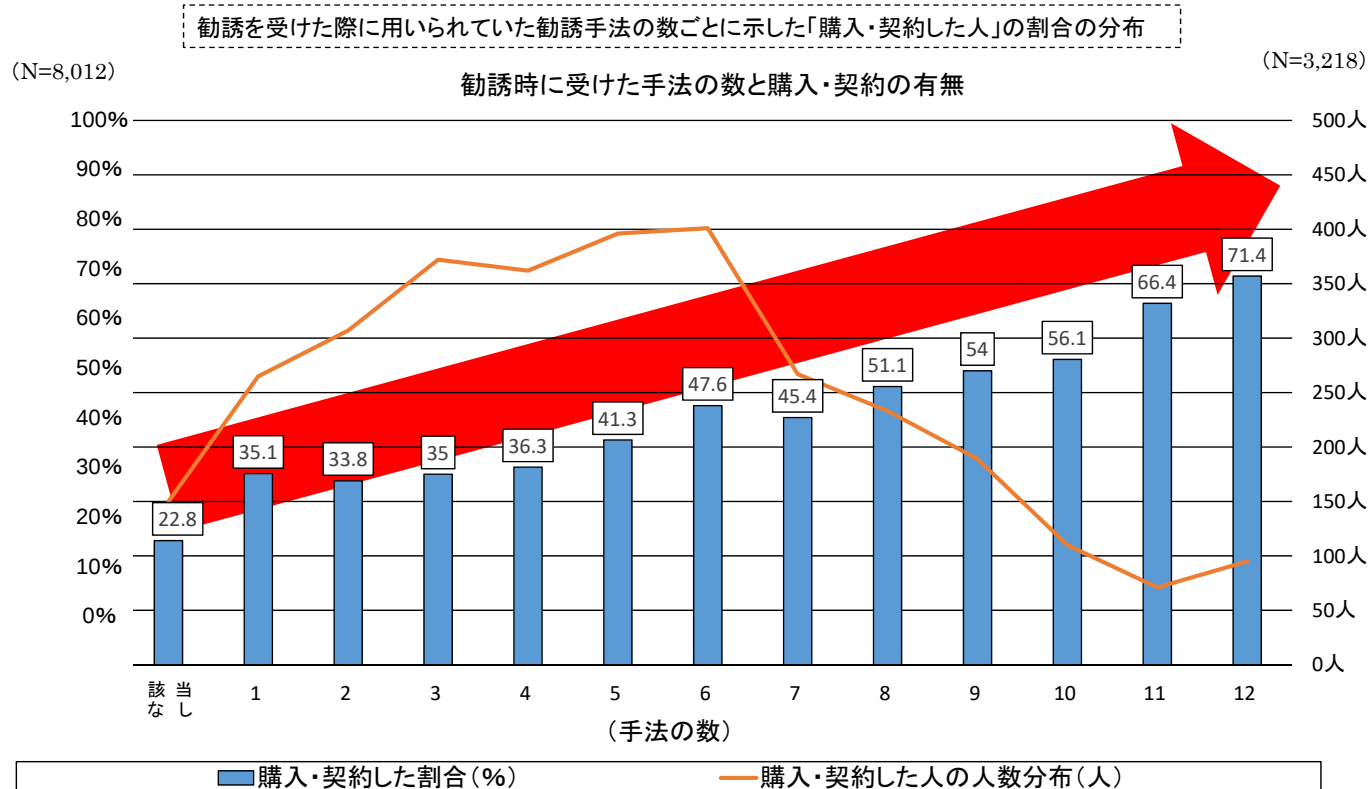
「購入や契約をするのは、今が最高のチャンスであると
強調された」という勧誘手法が最も多かった



7

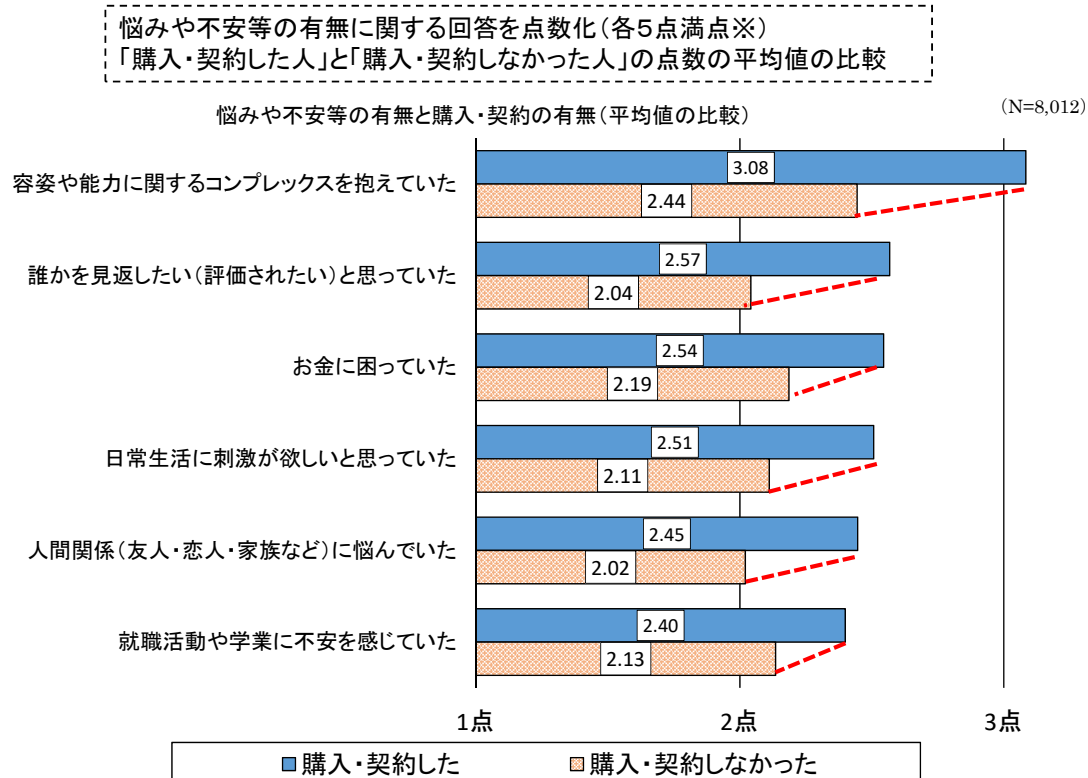
アンケート調査結果(勧誘手法と購入・契約の有無)

複数の方法を組み合わせた勧誘をされると購入・契約に至りやすい



アンケート調査結果(悩みや不安等の有無と購入・契約の有無)

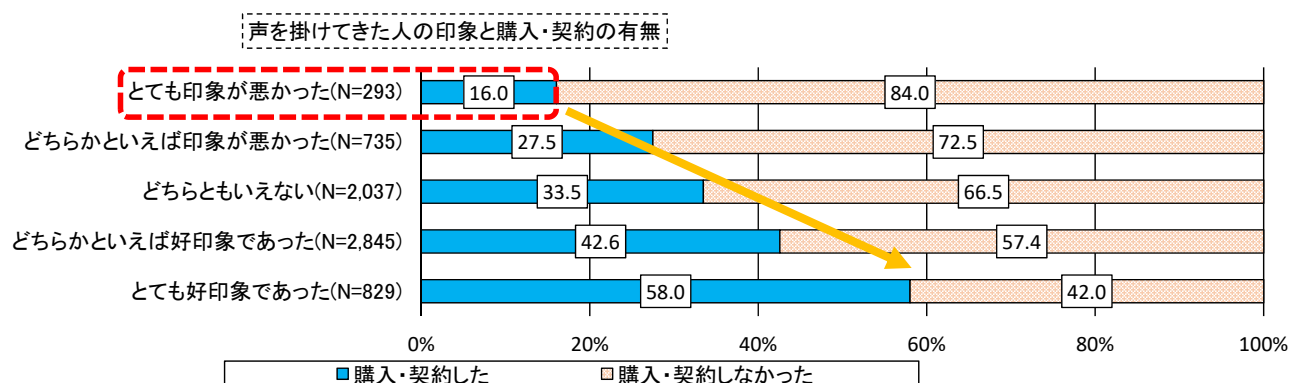
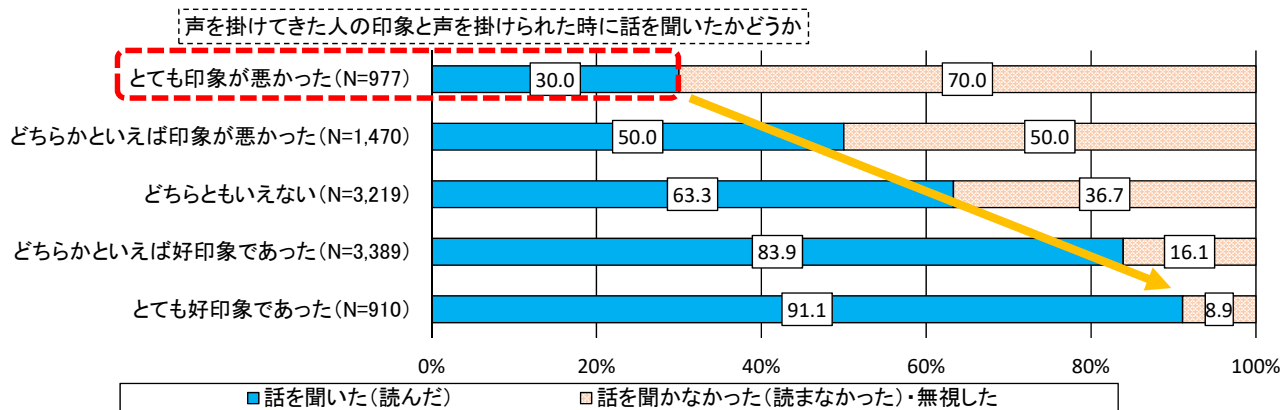
悩みや不安等を抱えている人は、購入・契約する可能性が高まる



※「とても当てはまる」を5点、「だいたい当てはまる」を4点、「やや当てはまる」を3点、「あまり当てはまらない」を2点、「ほとんど当てはまらない」を1点として平均点を算出

アンケート調査結果(声を掛けてきた人の印象と購入・契約等の有無)

- 声を掛けてきた相手の印象が良いほど話を聞いてしまい、さらに購入・契約しやすい傾向がある
- 一方で、勧誘者の印象が非常に悪い場合でも、30%は勧誘の話聞いており、さらにそのうち16%は購入・契約している



被害に遭う心理的要因の分析(性格的特徴)

アンケート調査結果から見る「性格的特徴」と「購入・契約の判断」との関係

「勧誘者への一般受容傾向」「権威性・希少性の被影響の傾向」「内的衝動の重視傾向」の3つの性格的特徴は、購入・契約の判断に特に影響を及ぼす

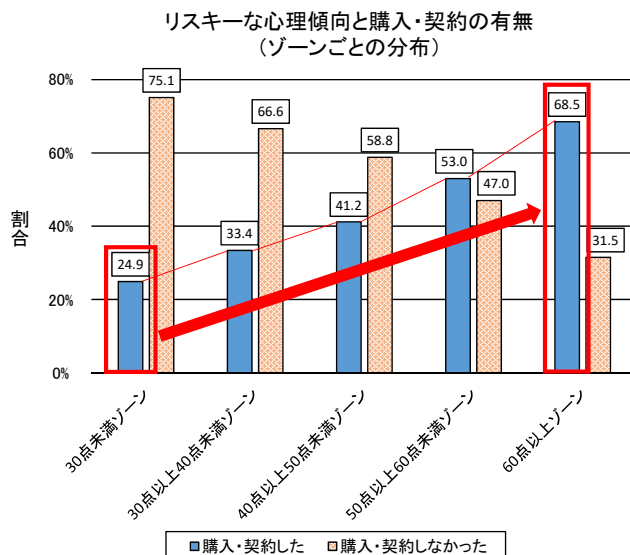
アンケート調査結果から
購入・契約に至りやすい「リスクな心理傾向」について
測る15項目を抽出

【「リスクな心理傾向」について測る15項目】

分類の名称	項目
勧誘者への一般受容傾向	拝まれるようにお願いされると弱い
	おだてに乗りやすい
	自信たっぷりに言われると納得してしまう
	見かけの良い人だとつい信じてしまう
	素敵な異性からの誘いと断れない
権威性・希少性の被影響の傾向	マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる
	好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまう
	新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく
	専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう
	無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい
内的衝動の重視傾向	資格や能力アップにはお金を惜しまない
	良いと思った募金にはすぐ応じている
	欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる
	どんな相手からの電話でも最後まで聞く
	試着や試飲をしたために、つい買ってしまったことがある

アンケートの回答から、「リスクな心理傾向」を
点数化し、「購入・契約した人」と
「購入・契約しなかった人」の点数分布を比較

※「とても当てはまる」を5点、「だいたい当てはまる」を4点、「どちらともいえない」を3点、「あまり当てはまらない」を2点、「ほとんど当てはまらない」を1点として、15項目の合計点を算出



アンケート調査結果から見る「性格的特徴」と「購入・契約の判断」との関係

「リスクな心理傾向」の点数分布を基に、
自分の性格や考え方の傾向をチェックすることができる「リスクな心理傾向チェックシート」を作成

【リスクな心理傾向チェックシート】

チェック項目	当てはまり度合い				
揉まれるようにお願いされると弱い	1	2	3	4	5
おだてに乗りやすい	1	2	3	4	5
自信たっぷりに言われると納得してしまう	1	2	3	4	5
見かけの良い人だといひ信じてしまう	1	2	3	4	5
素敵な異性からの誘いだと思えない	1	2	3	4	5
マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる	1	2	3	4	5
好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまう	1	2	3	4	5
新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく	1	2	3	4	5
専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう	1	2	3	4	5
無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい	1	2	3	4	5
資格や能力アップにはお金を惜しまない	1	2	3	4	5
良いと思った募金にはすぐ応じている	1	2	3	4	5
欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる	1	2	3	4	5
どんな相手からの電話でも最後まで聞く	1	2	3	4	5
試着や試飲をしたために、つい買ってしまったことがある	1	2	3	4	5

<当てはまり度合いの選び方>

- 1:ほとんど当てはまらない 2:あまり当てはまらない 3:どちらともいえない
4:やや当てはまる 5:とても当てはまる

合計点

合計点が60点以上:約70%が購入・契約するゾーン
合計点が50点台:約50%が購入・契約するゾーン
合計点が40点台:約40%が購入・契約するゾーン
合計点が30点台:約30%が購入・契約するゾーン
合計点が30点未満:約25%が購入・契約するゾーン

○リスクな心理傾向の合計点が高いほど
購入・契約する人の割合が多くなる



合計点の高い若者は自らの脆弱性がどこにあるのかを十分に認識し、特段の注意をしておく必要がある



自らの性格的特徴を把握し対策を講じることは、被害の防止に有効である

○たとえ合計点が30点未満であったとしても、25%程度の人は購入・契約している



勧誘を受けた際には、誰しも購入・契約してしまう可能性がある

警戒的、客観的に検討ができずに「購入・契約する」という判断に至ってしまう場合の心理状態

勧誘を受けた際の若者の心理状態

希少性をアピールされて信じる
商品・サービスそのものではなく特典等に魅力を感じる
勧誘者の成功体験などを真に受けてしまう

誤信

混乱

浅慮

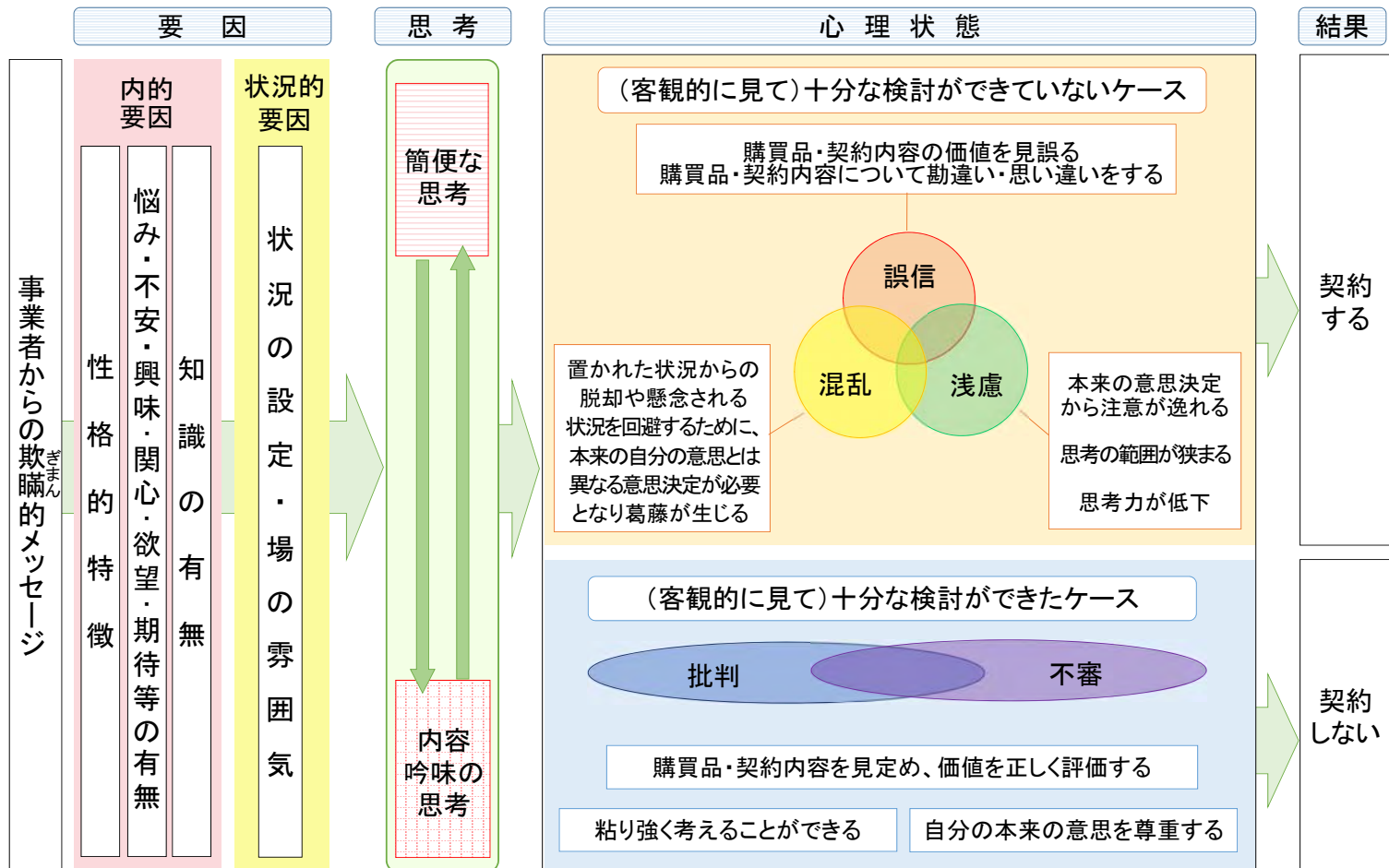
強引な勧誘に対し、「断りきれない」、「購入・契約しないと怖くて帰れない」などと考えてしまう

勧誘者に恋愛感情を感じる等の理由で、相手を信用してしまう

長時間の拘束を受け、「疲れたので早く帰りたい」、「ここまで話をしてしまったら引くに引けない」と思ってしまう

若者が購入・契約の判断に至るまでの心理プロセス

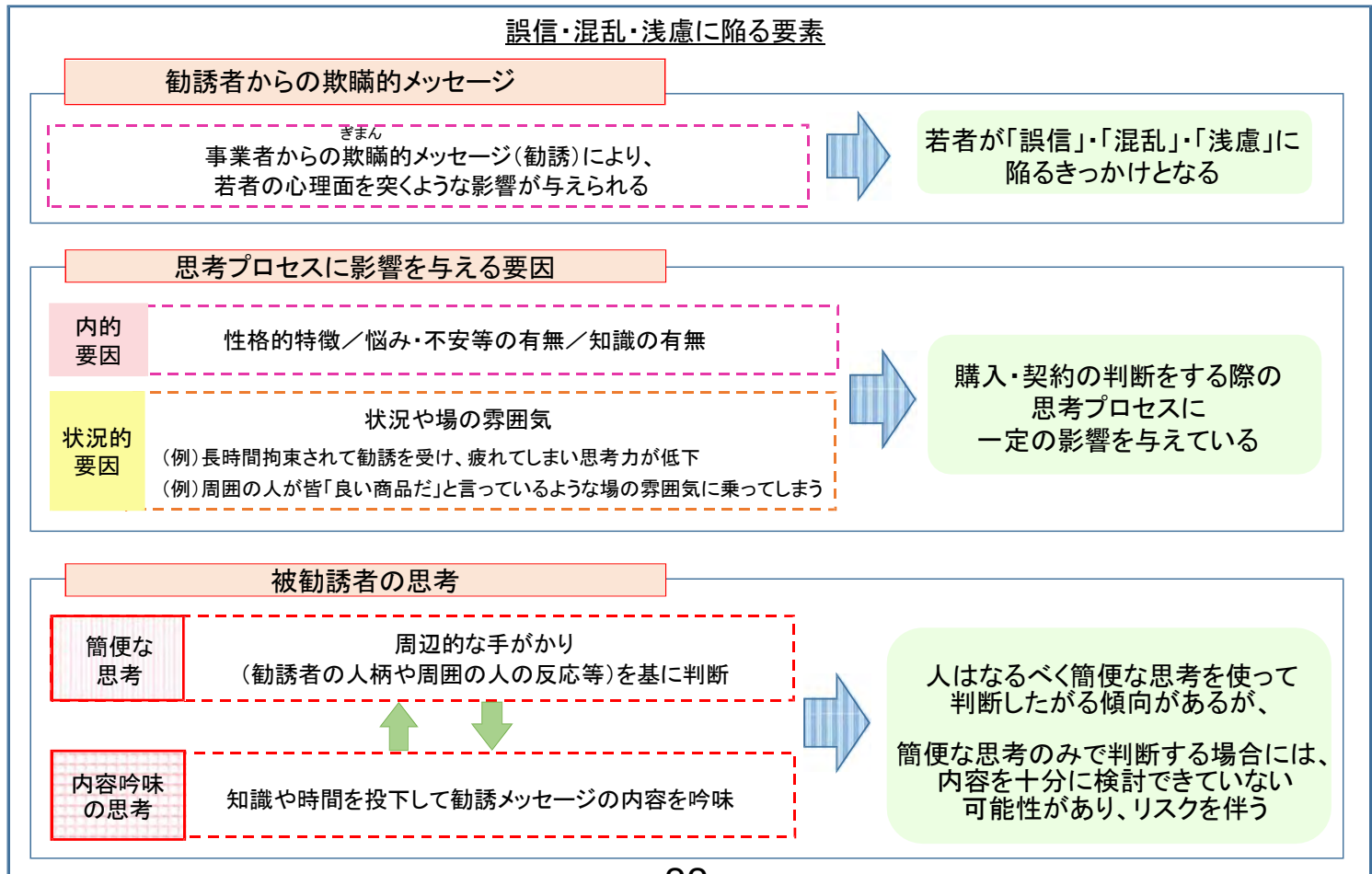
若者が購入・契約の判断に至るまでの心理モデル



14

若者が購入・契約の判断に至るまでの心理プロセス

誤信・混乱・浅慮の心理状態に陥ってしまう心理プロセス(誤信・混乱・浅慮になる要素とは)



「6つの視点」から警戒的かつ客観的に適切な検討を行うことで、消費者被害に遭うリスクを軽減

日頃から、6つの視点に基づく警戒感を高めておくことが必要

若者が勧誘を受けた際に注意すべき項目のチェックシートの活用

【購入・契約の判断を行う際に若者が用いる6つの視点と警戒すべき内容】

	6つの視点	警戒すべき内容
①	商品・サービス価値への評価	本当に必要なものなのか 購入・契約する価値があるものなのか
②	勧誘者への評価	勧誘者は信頼できるのか 信じる根拠は十分か
③	場の拘束感への評価	買わないと相手に失礼であると感じたり、 自由を束縛された場の雰囲気 に影響されていないか
④	否定的側面への評価	勧誘内容に否定的に感じる部分はないか
⑤	強引な要請への評価	勧誘者から購入・契約することを強制されて、 判断に影響を受けていないか
⑥	説明への納得感	勧誘内容を適切に理解し納得できたか 勧誘者の説明は本当に正しいものなのか

＜若者が勧誘を受けた際に注意すべき項目のチェックシート＞

- 【商品・サービス価値への評価】
- ☐ 今だけ付くポイントや特典に魅力を感じていませんか
 - ☐ その商品が、希少価値の高い（貴重・レアな）ものだと思えていませんか
 - ☐ その場の盛り上がった雰囲気にならまていませんか
- 【勧誘者への評価】
- ☐ 相手のことを信頼しすぎていませんか
 - ☐ 相手との関係を壊したくないと思えていませんか
 - ☐ 相手は日常では関わりのなかった人なのに、特別に親切ではありませんか
- 【場の拘束感への評価】
- ☐ 少し疲れてきていませんか
 - ☐ 今すぐ判断するように言われていませんか
 - ☐ 少し断りづらいと思えていませんか
- 【否定的側面への評価】
- ☐ それは簡単には支払えない金額なのではありませんか
 - ☐ 似たような悪質商法の手口を聞いたことはありませんか
 - ☐ 誰にも相談せず決めて、前に進もうとしていませんか
- 【強引な要請の評価】
- ☐ 相手の言い方は、ちょっと強引なところがあると思いませんか
 - ☐ なんとなく、相手に対して、少し怖いと思えていませんか
- 【内容の主観的理解】
- ☐ 契約書や説明書を、しっかりと見ていないのではありませんか
 - ☐ ちゃんと調べずに、購入・契約しようとしていませんか

若者が消費者被害を未然防止するためには（まとめ）

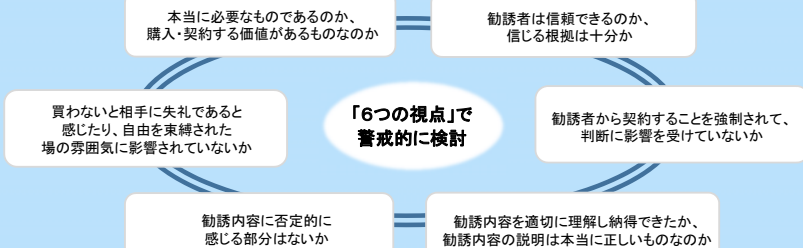
消費者被害を回避

勧誘を受けた際の対策↑

家族や消費生活センターなど
信頼できる相手に相談

勧誘時
チェックシートの
活用

勧誘を受けた際には6つの視点から警戒的・客観的に検討する



日頃から6つの視点に基づく警戒感を高めておく

悩みや不安等の自覚

SNS等に潜在するリスクを認識

実践的な
訓練

諸般の知識を
身に付ける

誰しも消費者被害に遭う
可能性があることを認識

心理傾向
チェックシートを
活用して自らの
脆弱性を認識

＜若者が勧誘を受けた際に注意すべき項目のチェックシート＞

- 【商品・サービス価値への評価】
- ☐ 今だけ付くポイントや特典に魅力を感じていませんか
 - ☐ その商品が、希少価値の高い（貴重・レアな）ものだと思えていませんか
 - ☐ その場の盛り上がった雰囲気にならまていませんか
- 【勧誘者への評価】
- ☐ 相手のことを信頼しすぎていませんか
 - ☐ 相手との関係を壊したくないと思えていませんか
 - ☐ 相手は日常では関わりのなかった人なのに、特別に親切ではありませんか
- 【場の拘束感への評価】
- ☐ 少し疲れてきていませんか
 - ☐ 今すぐ判断するように言われていませんか
 - ☐ 少し断りづらいと思えていませんか
- 【否定的側面への評価】
- ☐ それは簡単には支払えない金額なのではありませんか
 - ☐ 似たような悪質商法の手口を聞いたことはありませんか
 - ☐ 誰にも相談せず決めて、前に進もうとしていませんか
- 【強引な要請の評価】
- ☐ 相手の言い方は、ちょっと強引なところがあると思いませんか
 - ☐ なんとなく、相手に対して、少し怖いと思えていませんか
- 【内容の主観的理解】
- ☐ 契約書や説明書を、しっかりと見ていないのではありませんか
 - ☐ ちゃんと調べずに、購入・契約しようとしていませんか

＜リスクな心理傾向チェックシート＞

チェック項目	当てはまり度合い
押されるようにお願いされると弱い	1 2 3 4 5
おだてに乗りやすい	1 2 3 4 5
自信たっぷりに言われると納得してしまう	1 2 3 4 5
見かけの良い人だと思ってしまう	1 2 3 4 5
素直な真性からの誘いだと断れない	1 2 3 4 5
マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる	1 2 3 4 5
好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまう	1 2 3 4 5
新しいダイエット法や美容法にはすぐに飛びつく	1 2 3 4 5
専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう	1 2 3 4 5
無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい	1 2 3 4 5
資格や能力アップにはお金を惜しまない	1 2 3 4 5
良いと思った商品にはすぐ応じている	1 2 3 4 5
欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる	1 2 3 4 5
どんな相手からの電話でも最後まで聞く	1 2 3 4 5
試着や試飲をしたために、つい買ってしまっことがある	1 2 3 4 5

心の弱さを診断!!

「自分は大丈夫」と思っていないませんか!?
 だまされやすさを測る心理傾向チェック!

※紙を付けて合計表を出してみましょう

1点:ほとんど当てはまらない
 2点:あまり当てはまらない
 3点:どちらともいえない
 4点:やや当てはまる
 5点:とても当てはまる

1	1 择まれるようにお願いされると弱い	点
2	2 おだてに乗りやすい	点
3	3 自信たぶりに言われると納得してしまう	点
4	4 見かけの良い人だとつい信じてしまう	点
5	5 素敵な異性からの誘いだたと断れない	点
6	6 マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる	点
7	7 好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまふ	点
8	8 新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく	点
9	9 専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまふ	点
10	10 無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい	点
11	11 資格や能力アップにはお金を惜しまない	点
12	12 良いと思った募金にはすぐ応じている	点
13	13 欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる	点
14	14 どんな相手からの電話でも最後まで聞く	点
15	15 試着や試飲をしたために、つい買ってしまったことがある	点

心の弱さを知っておくことが
 消費者被害防止の第一歩!

勧誘を受けたときに
 契約してしまう確率

合計点が高い人ほど特に危険!
 勧誘には意圖的に注意しましょう!

高
 60点以上: 約70%
 50点台: 約50%
 40点台: 約40%
 30点台: 約30%
 30点未満: 約25%

「性格的に自分は被害に遭わない」
 と思えるような人でも...
 4人に1人は契約! 油断は禁物!

注意! インターネット上
 個人情報はメールアドレス
 などを入力しない



地方の消費者に関する調査・分析

消費者行政新未来創造オフィス



地方の消費者に関する調査・分析



- ◆消費者が居住する地域の実情等を踏まえた消費者施策の企画・立案等に向けた基礎的な資料を得るために、**地方の消費者の消費活動特性等の調査**を行う

○テーマを設定し、そのテーマに沿った消費者の消費活動特性等について、アンケート調査やヒアリング調査を行い、調査結果を基に分析等を実施

プロジェクトの主な取組内容

(過疎地域等の消費活動特性に関する調査)

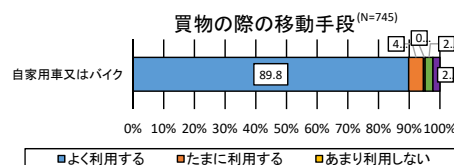
- 徳島県内の過疎地域等における消費活動特性等に係る調査の実施
- 過疎地域等の居住者に対し、アンケート及びヒアリング調査を実施

(大学生のキャッシュレス決済に関する消費行動調査)

- 大学生の消費行動(特にキャッシュレス決済)に係る調査等の実施
- 全国の大学生に対し、アンケート調査を実施。
- さらに、一部の大学生を対象し、2週間の消費行動調査を実施

「過疎地域等の消費活動特性に関する調査報告書」より抜粋

- 調査対象者において、**買い物の際の移動手段の約9割は、「自家用車又はバイク」と回答**



テーマ決め
調査の準備

徳島県内ヒアリング調査
徳島県内アンケート調査

集計
作業

報告書
公表



テーマ決め
調査の準備

全国の大学生対象
アンケート調査

2週間の
消費行動調査

集計
分析

報告書
公表

【2018年度】



【2019年度】

これまでの主な成果

(過疎地域等の消費活動特性に関する調査: 2018年度実施)

- ・徳島県内の過疎地域等の居住者を対象に約700名規模のアンケート調査などを実施し、「過疎地域等の消費活動特性に関する調査報告書(基礎研究プロジェクト中間報告)」を公表(2019/3/22)

調査の目的

背景

- ①現在政府全体でキャッシュレス決済の推進に取り組んでいる。
- ②ここ数年、新たな決済手段が生まれるなど従来とは異なる消費活動やトラブルがあるのではないかな。
- ③大学生はこれからの消費活動をけん引する若い世代であり、情報の感度が高く、他の世代とことなる傾向があるのではないかな。



目的

大学生の日常の消費行動やキャッシュレス決済の利用状況や考え方、トラブル等を踏まえた消費者施策の企画・立案に向けての基礎的な資料を得るため。



調査方法

全国の大学生を対象に、日常の消費行動、キャッシュレス決済の利用状況や考え方、トラブル等について、アンケート調査及び消費行動調査を実施。

調査方法及び調査事項

アンケート調査

調査対象	全国の大学生
有効回答者数	4,783人(男性2,336人、女性2,428人、その他19人)
調査時期	2019年11月5日～11月29日
調査手法	消費者庁のホームページ上にアンケートフォームを作成。全国63の大学に、アンケートフォームのURLのメール配信や大学内の電子掲示板等への掲示など、周知の協力を依頼。それを見た大学生がアンケートに回答。
調査事項	年齢、性別などの基本的な属性のほか、自炊の頻度や携帯電話の利用時間などの日々の生活、利用頻度や満足度などキャッシュレス決済に関する事項。

消費行動調査

調査対象	アンケート調査の回答者の中で消費行動調査に協力を表明した3,026人の中から、全国を7ブロックに分け、各ブロックが均等になるように抽出した532人。
有効回答者数	274人(男性151人、女性123人、その他0人)
有効回答率	51.5%
調査時期	2週間(2019年12月2日～12月15日)
調査手法	消費者庁が作成したエクセルの入力フォームに入力し、提出。
調査事項	2週間の内に購入した商品・サービス等の金額、場所、決済手段等

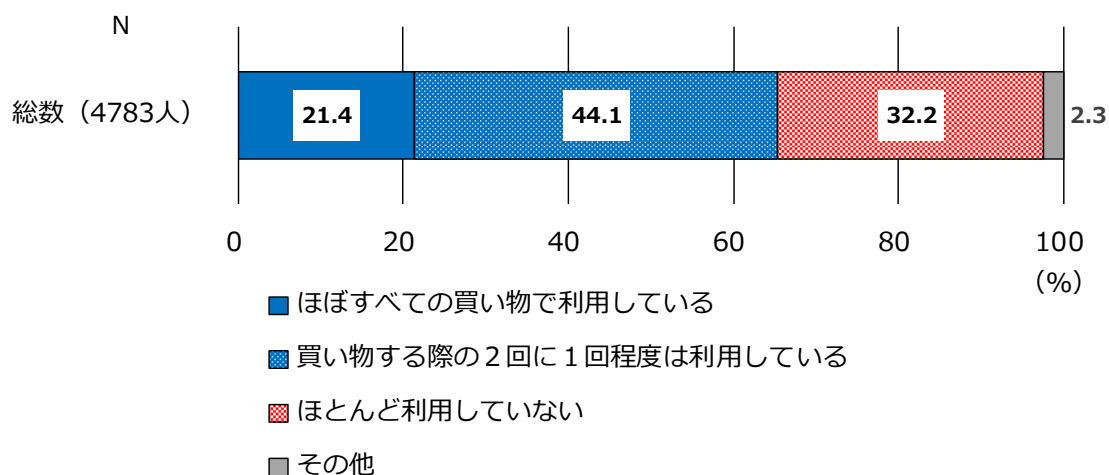
アンケート調査・結果の概要①

大学生の6割以上が日常的にキャッシュレス決済を利用している。

アンケート調査において、半年間でのキャッシュレス決済の利用頻度を尋ねたところ、「ほぼすべての買い物で利用している」が約20%、「買い物する際の2回に1回程度は利用している」が約45%と、合わせて**6割以上の学生がキャッシュレス決済を日常的に使用している**ことが分かった。

アンケート調査問16

あなたはこの半年の期間でキャッシュレス決済をどの程度利用していますか。以下の中から該当するものを1つ選んでください。



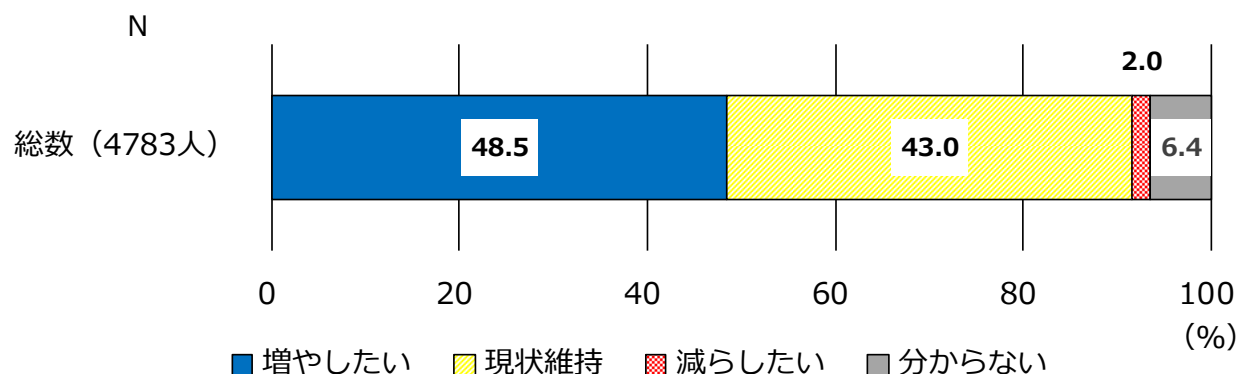
アンケート調査・結果の概要②

大学生の約5割が今後キャッシュレス決済の利用を増やしたいと考えている。

アンケート調査において、今後のキャッシュレス決済の利用頻度をどのようにしたいか尋ねたところ、「**増やしたい**」が約50%であった。

アンケート調査問18

あなたは今後のキャッシュレス決済の利用頻度についてどのようにしたいですか。以下の中から該当するものを1つ選んでください。



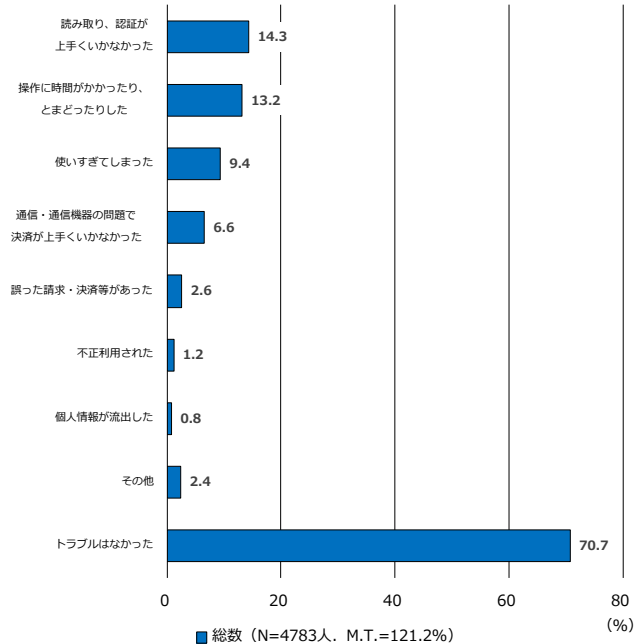
アンケート調査・結果の概要③

大学生の約3割がキャッシュレス決済に関するトラブルの経験がある。

アンケート調査において、キャッシュレス決済に関するトラブルの経験があるか尋ねたところ、「読み取り、認証が上手くいかなかった」が約14%、「操作に時間がかかったり、とまどったりした」が約13%など、**約3割の大学生がキャッシュレス決済に関するトラブルの経験がある**ことが分かった。

アンケート調査問24

あなたはこれまで、キャッシュレス決済に関するトラブルの経験がありますか。どのようなトラブルがあったか、差し支えなければ以下の中から該当するものを全て選んでください。



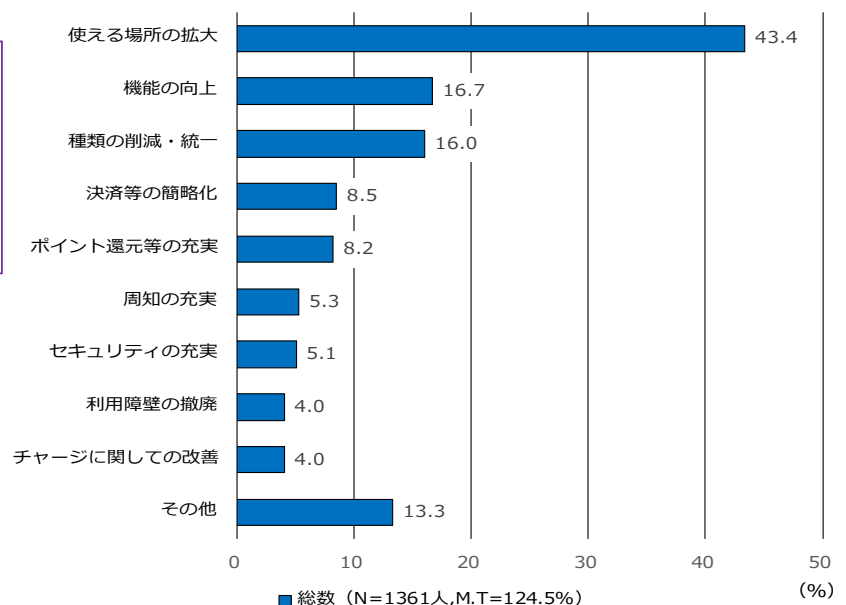
アンケート調査・結果の概要④

キャッシュレス決済に関する希望のうち約4割が「使える場所の拡大」。

アンケート調査において、キャッシュレス決済に関する希望について、自由記述形式で尋ねたところ、1,361人から、1,659個の回答があった。分類したところ、**「使える場所の拡大」が43.4%と最も多く**、具体的には「すべての場所・たくさん (181人)」、「大学 (71人)」、「公共交通機関 (59人)」、「飲食店 (47人)」、「自販機 (47人)」、「スーパー (32人)」の意見が多かった。

アンケート調査問27

あなたのキャッシュレス決済に関する希望について教えてください。(こんなところで使えたらよい。こんな機能があったらよいなど。)



消費行動調査・結果の概要①

大学生のキャッシュレス決済の比率は約5割

消費行動調査において、大学生274人の買い物総額9,294,298円、買い物回数6,351回のキャッシュレス決済の比率を見ると**買い物総額ベースで約51%**、買い物回数ベース約52%と約5割であることが分かった。

図 キャッシュレス比率（買い物総額）

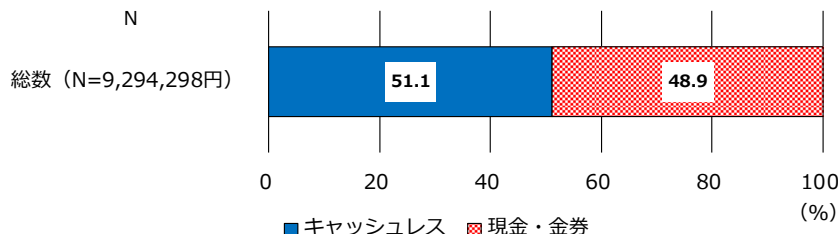
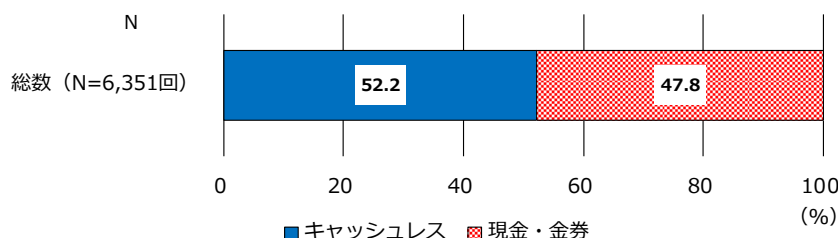


図 キャッシュレス比率（買い物回数）

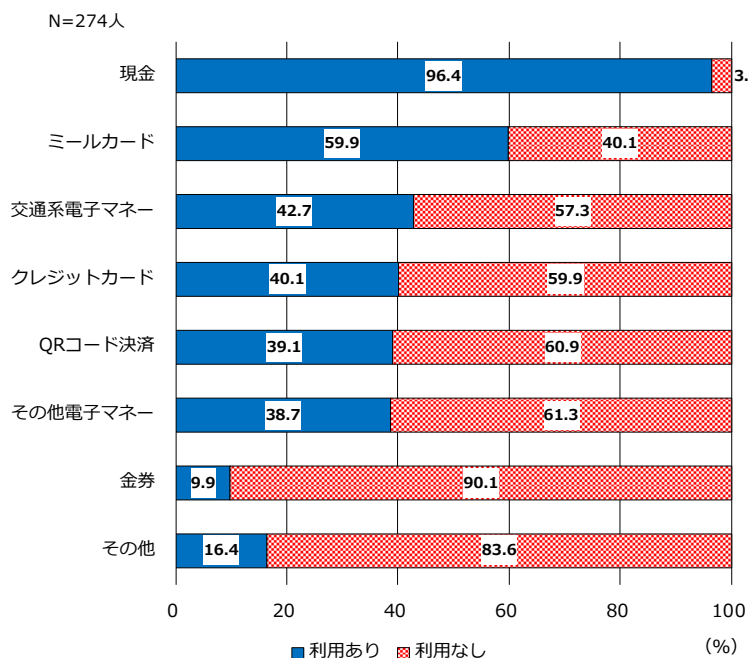


消費行動調査・結果の概要②

大学生に特徴的なキャッシュレス決済の手段は「ミールカード」

消費行動調査において、決済手段別に調査期間中の利用の有無を調べたところ、「**ミールカード**」が約60%と、「**現金**」以外の決済手段の中で一番多かった。

図 キャッシュレス比率（買い物総額）



ミールカードとは

※「ミールカード」とは、大学によって違いはあるものの、10万～25万程度前払いし、1年間、1日の利用上限額（前払いの金額によって変動）まで、大学の食堂等で食料品を購入することができる仕組み。



消費行動調査・結果の概要③

「クレジットカード」は他の決済手段と比べて高額な決済で利用される傾向

消費行動調査において、買い物平均額を決済手段別に見たところ、「クレジットカード」が3,528円と最も高かった。また、買い物金額を決済手段別に見たところ、「クレジットカード」の1,001円以上の決済が占める割合が約55%と最も高かった。

図 決済手段別買い物平均額

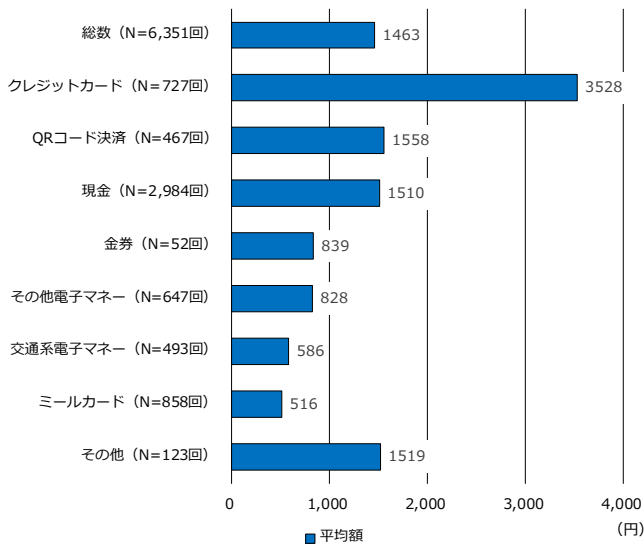
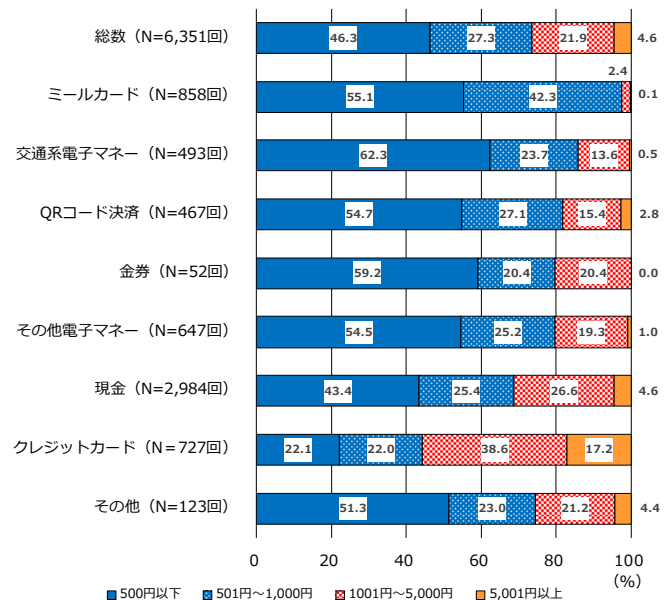


図 決済手段別買い物金額比率

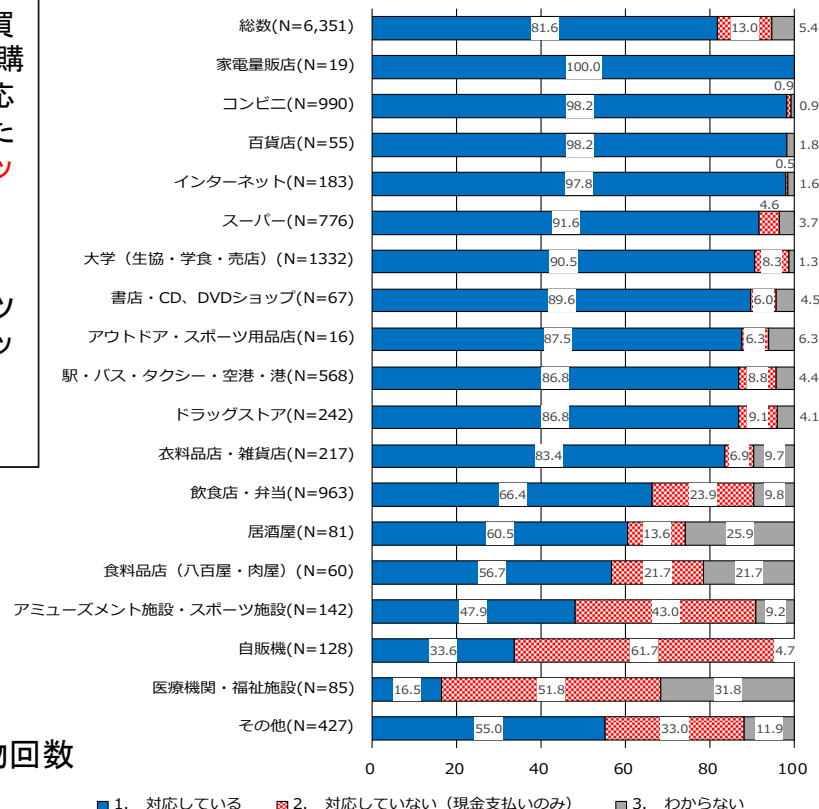


消費行動調査・結果の概要④

大学生が利用した購入場所の約8割はキャッシュレスに対応している。

消費行動調査において、大学生が買い物をした回数6,351回について、購入場所がキャッシュレス決済に対応していたかどうか回答してもらったところ、約8割の購入場所がキャッシュレスに対応していたことが分かった。一方「自販機」の約6割、「医療機関・福祉施設」の約5割、「アミューズメント施設・スポーツ施設」の約4割の購入場所がキャッシュレス決済に対応していなかった。
※買い物をした回数が6,351回であり、購入場所の重複があることに注意。

図 キャッシュレス可否別買い物回数 (購入場所別)



消費行動調査・結果の概要⑤

不要な買い物の約8割は「食費」、理由は約6割が「衝動買い」

消費行動調査において、総買い物商品数11,025個について不要だったかどうかチェックしてもらったところ、542個の商品が不要であったことが分かった。そのうち **8割以上が「食費」**で、主な理由は「**衝動買い・利用してしまった**」が約6割、「**付き合いで利用・購入してしまった**」が約2割となった。

図 費目別不要商品

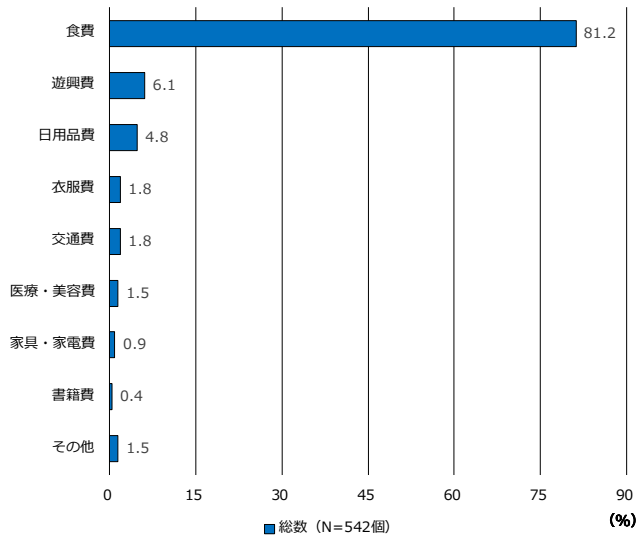
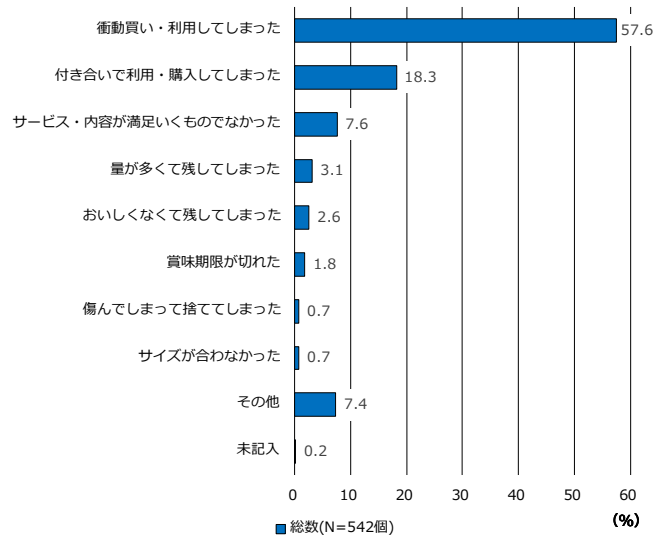


図 不要な理由



まとめ

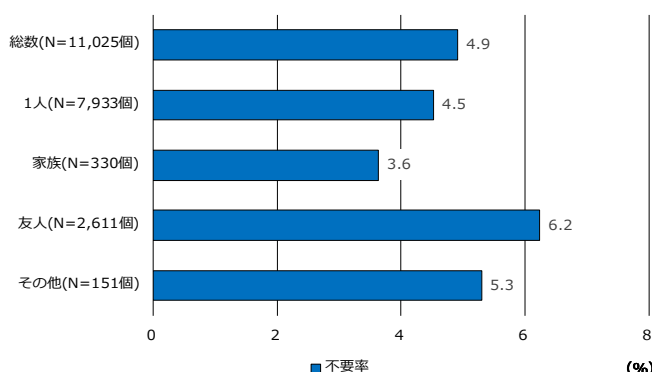
まとめ

今回4,783人のアンケート調査と、274人の消費行動調査を行うことにより、大学生のキャッシュレス決済を中心とした消費行動を調べることができた。

今後は**対象を絞り**、ある程度期間を取って消費行動調査を行うとともに、調査者に対するヒアリングやディスカッションなども併せて行い、**アンケート調査では見えてこない部分を深掘りして調査・分析**を行っていきたい。

例えば

図 誰といたか別不要率



消費行動調査において、不要な買い物について、買い物の際に誰といたかで分けてみると、「**友人**」と一緒に買い物をしている時が、一番不要率が高いことがわかった。

なぜ？

行動経済学等を活用した消費行動等の 分析・研究プロジェクト ～健康と生活に関する社会実験～

消費者行政新未来創造オフィス



行動経済学等を活用した消費行動等の分析・研究



◆消費者を取り巻く環境が急速に変化していく中、消費生活の現状や消費者問題に対する調査・分析や基礎研究を行うことが重要 ⇒「課題発見・対策提示」による効果的な政策立案の実現

○行動経済学等を活用し、消費者に対する情報提供の在り方について調査研究を実施

プロジェクトの主な取組内容

「健康と生活に関する社会実験」の実施

- ・行動経済学の第一人者である依田高典客員研究主幹(京都大学教授)が指導
- ・とくしま生協よりモニター提供等の協力
- ・人は必ずしも合理的ではないという行動経済学の考え方にに基づき実施
- ・グループ分けした各モニターに対し、異なる情報提供や働き掛けを行い、消費行動や健康への影響を調査

【協力体制のイメージ】



事前
準備

アンケートによる事前の意識調査

フィールド実験のモニター募集

フィールド調査の実施

グループ分けした各モニターへ異なる情報提供や働き掛けを行い、消費行動・健康への影響を調査

調査結果を
分析し、公表

【2017年度】

【2018年度】

【2019年度】

これまでの主な成果

・モニターの特徴を把握するためのアンケート(事前の意識調査)の結果を公表(2018/7/27)

- ・アンケート回答者の構成は、60代女性を中心に、女性・高齢者への偏りが見られる
- ・健康への意識・関心を含め、今次調査と類似の全国調査で顕著な違いは見られない
- ・環境に配慮した商品やサービスを選択することに対し「気遣っている」と回答した割合(年齢・性別調整後)は、全国調査に比べ高い

・とくしま生協の購買データを用いたナッジの効果分析を公表(2019/11/21) ※ナッジ:そっと後押しする、という意味

- ・今回分析したお勧め商品9品中、5品で購買率(推定値)上昇の効果がみられた
- ・一部のお勧め商品では、お勧め後しばらくして再び介入効果がみられるものがあった

※ 行動経済学: 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経済学

行動経済学等を活用した消費行動等の分析・研究

プロジェクトの目的（基礎研究の重要性）

情報化・国際化・デジタル化といった社会の多様化が進む中、行政からの情報発信等も従来通りの方法だけでは十分と言えない可能性がある。性別や年齢、生活スタイル等が異なるさまざまな人々に対し、必要な情報を確実に届けるための効果的な情報発信の方法が、行政に求められているのではないかと。このような問題意識に対して、フィールド実験や行動経済学の知見を活用した基礎研究を行うことで、「課題発見・対策提示」型の効果的な政策立案の実現や、効果的な情報発信に繋がるエビデンスの作成を、当プロジェクトの目的としている。

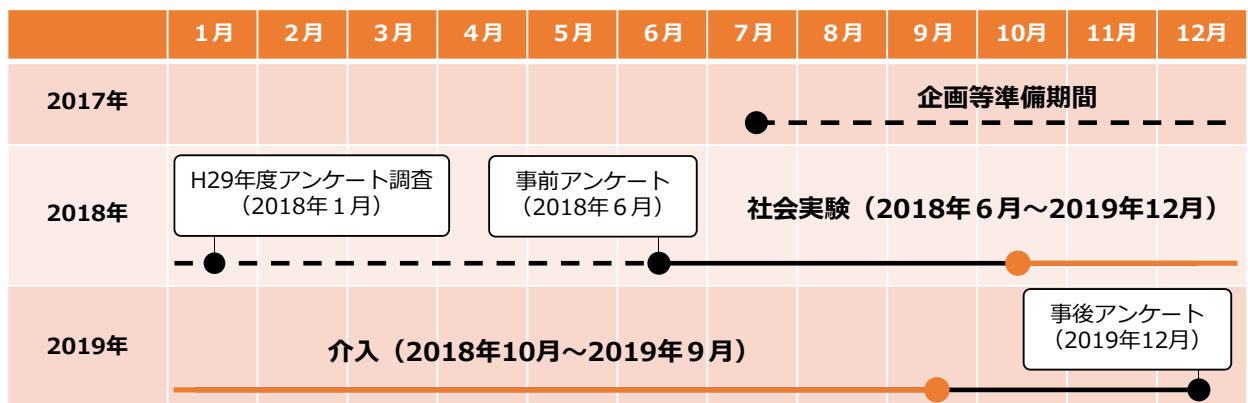
今回の社会実験で検証する内容

行動経済学の先行研究では、ナッジ（情報提供）はコストが低い一方で、効果が弱く、持続性も弱いことが判明している。（※ナッジの一例《臓器提供の意思表示》として紹介される、デフォルトをオプトアウト方式に変える手法は、行動経済学の人間の心のクセを活用しているものの、自発的な行動変容を促すものとは少し異なる。）この為、今回の社会実験では、「ナッジと他の行動経済学的手法の組合せにより、費用対効果の高い情報発信が可能ではないか」との仮説を立て、この組み合わせによる、上乗せ効果をフィールド実験（ランダム化比較試験）で測定する。

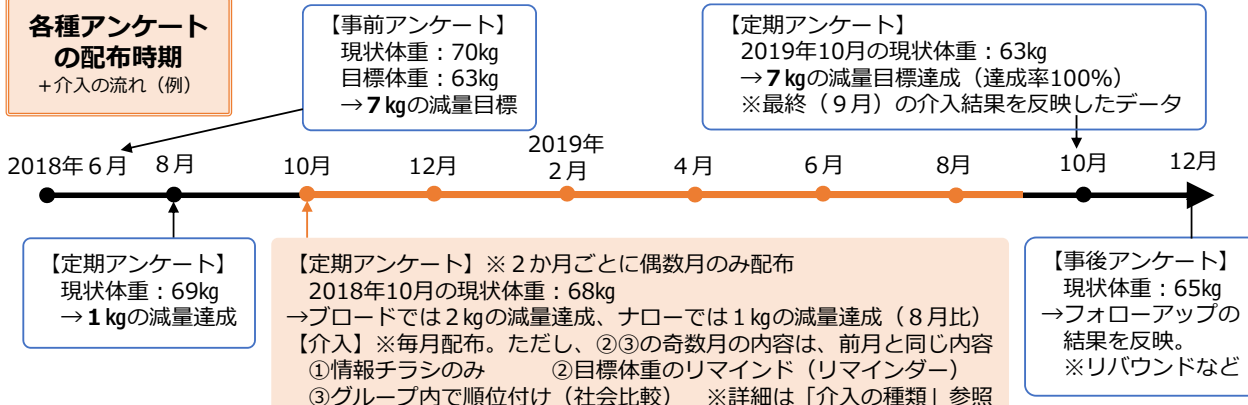
フィールド実験（ランダム化比較試験）の意義

ランダム化比較試験（RCT）を行うことで、因果関係を正確に評価することが可能（内的妥当性）。因果関係と混同しやすいものとして、相関関係がある。データについて回帰分析を用いるだけでは、2つの変数に因果関係があるように見えたとしても、①まったくの偶然、②「第3の変数」の存在、③逆の因果関係、といった可能性が排除できず、あくまで相関関係の評価のみが可能な状態。RCTを行うことで、Aという介入を行った場合の効果（結果B）を確実に測定することができ、再現が可能となる。

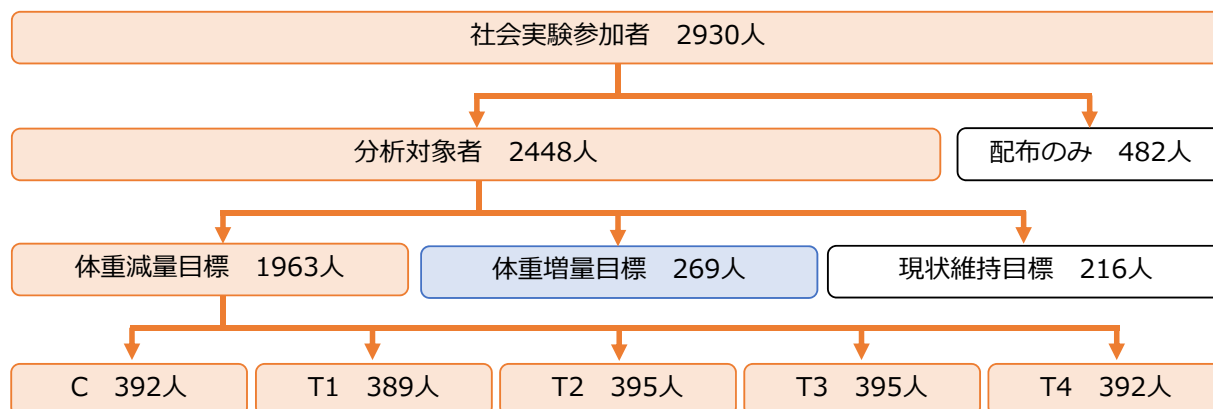
健康と生活に関する社会実験（実験設計:スケジュール）



各種アンケートの配布時期 + 介入の流れ（例）



健康と生活に関する社会実験（実験設計：グループ分け）



○ 体重増量目標グループ

C 54人	T1 54人	T2 54人	T3 54人	T4 53人
-------	--------	--------	--------	--------

○ 現状維持目標グループ

C 71人	T1 72人	T2 73人	T3 0人	T4 0人
-------	--------	--------	-------	-------

※現状維持は、実質的には、コントロール・グループとフィードバックのナッジありの2グループのみ。
ブロードとナローの区別、社会比較は無し。

健康と生活に関する社会実験（実験設計：介入の種類）

		コントロール・グループ	トリートメント・グループ			
ナッジの種類	社会比較（介入）	×	×	×	○	○
	リマインダー（介入）	×	○ （ブロード）	○ （ナロー）	○ （ブロード）	○ （ナロー）
	情報チラシ	○	○	○	○	○
減量を目標としたグループの人数		C (392人)	T1 (389人)	T2 (395人)	T3 (395人)	T4 (392人)

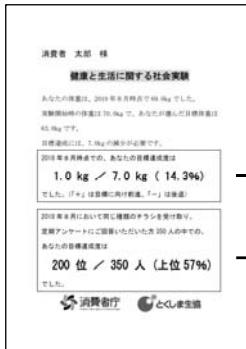
リマインダー (Reminder)	自身の過去の体重情報と事前に立てた目標体重との乖離（達成度）を提示するナッジ。当初の目標体重を思い出すとともに、達成度への意識を喚起する狙い。
社会比較 (Social Comparison)	自身の目標達成度と同じグループの他の実験参加者の目標達成度を比較した情報を提示するナッジ。他人との比較により、達成度への意識をより喚起することが狙い。
ブロード (Broad bracketing)	リマインドの際に、2018年6月から2019年9月までの間に達成したい体重変動幅を、そのまま表示。
ナロー (Narrow bracketing)	リマインドの際に、2018年6月から2019年9月までの間に達成したい体重変動幅を、2か月分ごとに分割し表示。

健康と生活に関する社会実験（実験設計：配布チラシ）

情報チラシ（全グループ配布）



介入チラシ（トリートメント）



リマインダー

あなたの体重は、2018年8月時点で、69.0kgでした。
実験開始時の体重は、70.0kgで、あなたが選んだ目標体重は
63.0kgです。
目標達成には、7.0kgの減少が必要です。

2018年8月時点での、あなたの目標達成度は、
1.0kg / 7.0kg （+14.3%）
でした。（「+」は目標に向け前進、「-」は後退）

直近二ヶ月での、あなたの目標達成度は、
1.0kg / 1.0kg （+100.0%）
でした。（「+」は目標に向け前進、「-」は後退）

T 1

T 2

社会比較

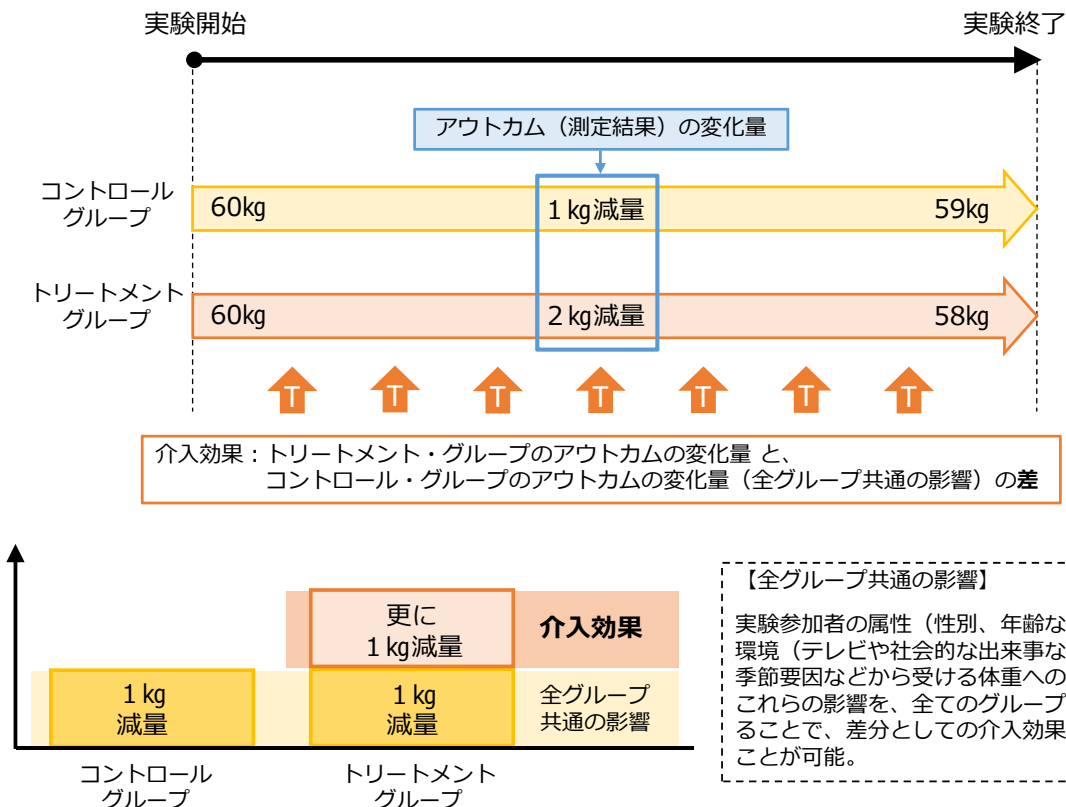
2018年8月時点において同じ種類のチラシを受け取り、
定期アンケートにご回答いただいた方350人の中での、
あなたの目標達成度は、
200位 / 350位 （上位57%）
でした。

T 3

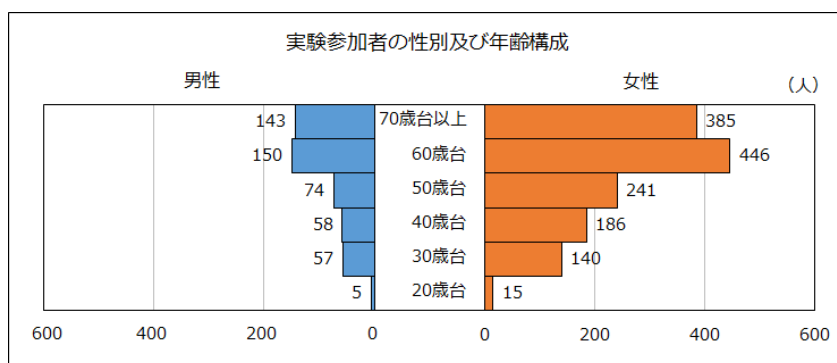
直近二ヶ月において同じ種類のチラシを受け取り、
定期アンケートにご回答いただいた方350人の中での、
あなたの目標達成度は、
1位 / 350位 （上位1%）
でした。

T 4

健康と生活に関する社会実験（実験設計：介入効果の測定方法）

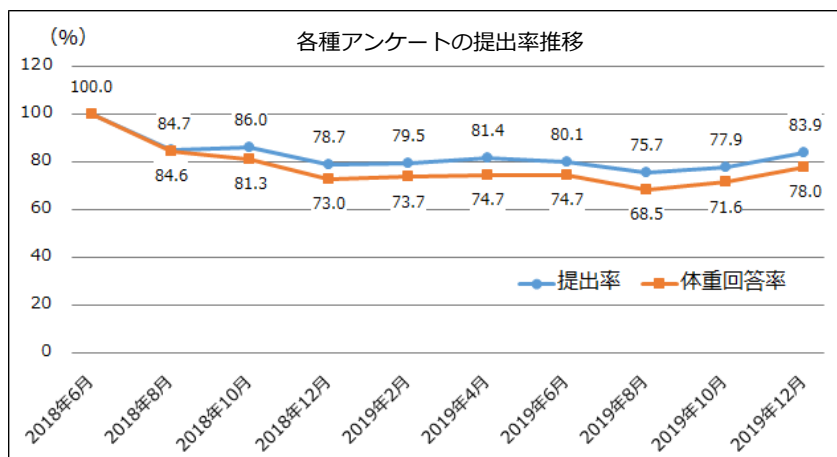


健康と生活に関する社会実験（実験参加者の基礎情報）



（注意点）

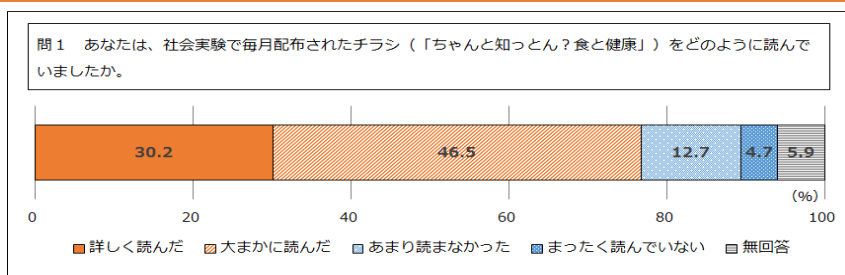
- ・最も多いのは、60歳台女性。
- ・10歳台の参加はなし。
- ・2019年12月時点。



（注意点）

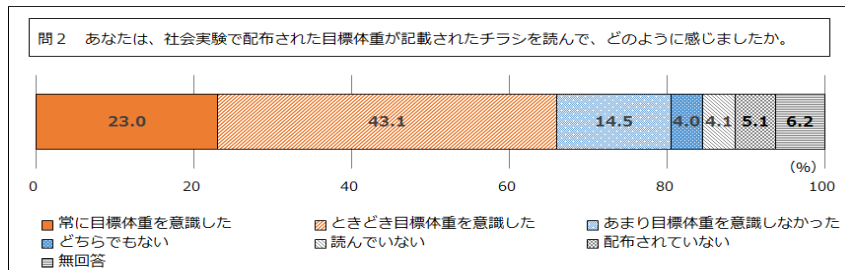
- ・提出率は、一部回答が無いものも含む
- ・提出率アップのデコ入れは、2019年2月と2019年11月に実施。
- ・2019年12月時点。

健康と生活に関する社会実験（事後アンケート結果一部抜粋）



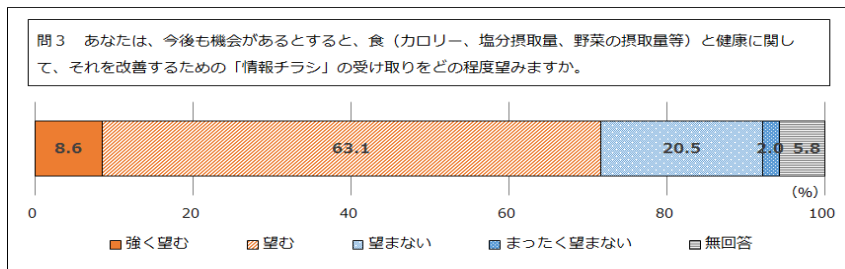
（問1）

社会実験で毎月配布された情報チラシを読んだ（「詳しく読んだ」と「大まかに読んだ」を合わせた）人の割合は、76.7%となった。



（問2）

社会実験で配布された介入チラシを読んで、体重を意識した（「常に目標体重を意識した」と「ときどき目標体重を意識した」を合わせた）人の割合は、66.1%となった。



（問3）

今後も情報チラシの配布を望む（「強く望む」と「望む」を合わせた）人の割合は、71.7%となった。

健康と生活に関する社会実験（実験結果①）

○ 単純集計結果

目標グループ	当初参加人数	辞退者	最終参加人数	2018年6月 平均体重	2019年10月 平均体重	グループ全体の 体重変動幅	目標達成者数
全体	2,448	103	2,345	57.99	57.52	-0.47	-
減量	1,963	75	1,888	59.99	59.38	-0.61	732
増量	269	18	251	47.98	48.93	0.95	101
現状維持	216	10	206	52.70	51.65	-1.05	-

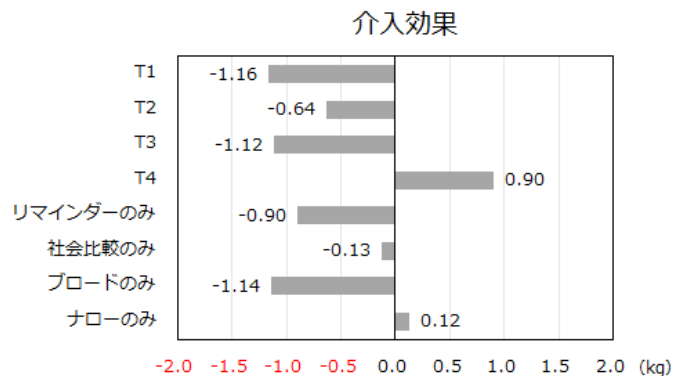
- ※ 辞退者は、本人から申告のあった人のみ。最終参加人数には、アンケートの未提出者は含む。
- ※ 本人から申告のあった体重修正は反映。
- ※ 体重30kg以下、200kg以上の回答は、無回答扱い（実験開始前に決定した基準に基づく）。
- ※ 今回の集計データは、2019年10月のアンケート結果より作成（介入効果も同期間で分析）。

○ 体重（減量）に関する介入効果の分析結果

- ・ 体重に関する介入効果を分析した結果、「T4（社会比較のナッジをナローで表示）」と「ナローのみ」について、介入効果がプラス（体重増加）となり、それ以外については、マイナス（体重減少）となった。
- ・ ただし、いずれの介入効果も統計的に有意な結果とはならなかった。
（今回の結果が、偶然である可能性を排除できない）

（グラフの見方）

- ・ T1からT4までが、各介入グループの結果。リマインダーのみ、社会比較のみ、ブロードのみ、ナローのみは参考。
- ・ 減量を目標とした1,888人の介入効果。
- ・ 基準（ベースライン）となる体重は59.9kg。
- ・ 当グラフの介入効果は、介入期間全体の平均効果。



健康と生活に関する社会実験（結果の検証）

【検証】なぜ、「体重の変動」に関して、「リマインダー」「社会比較」のナッジ及び、「ナロー」「ブロード」の見せ方の違いによる介入効果が、確認できなかったのか。

【検証の必要性】

介入効果が有意性をもって確認できない理由としては、様々な可能性がある。
 ①単純に介入効果が弱い場合、②介入効果を分析するデータのバラつきが大きい場合など。
 また、①の介入効果が弱いケースについても、なぜ弱いのか、ケースによって異なる。
 なぜ効果が確認できなかったかの検証を行うことで、社会実験の方法（実験設計や仮説の立て方）として次回以降にいかせる課題を発見することが出来る可能性がある。
 また、今回の分析についても、追加分析等を行うことで、より詳細な効果検証が行える可能性がある。

【仮説】

- ① 「体重の変動」という結果には、今回の介入の効果は確認できなかったが、減量に至る過程（食事のコントロール、運動、睡眠）の行動変化に対しては介入の効果があったのではないかと。
- ② 「リマインダー」「社会比較」といった今回の介入（ナッジ）の効果は弱かったが、これは、ベースのナッジ（情報チャシや目標設定）に効果があったためではないか。一定期間における人間の体重変動に限界があるとする、ベースの効果による体重変動が大きい場合、上乗せ効果としてのリマインダーや社会比較の効果が有意に出なかった可能性がないか。

【確認方法】

- ① 減量に至る過程の行動の変化に介入効果があったかを追加分析。
- ② 情報チャシや目標設定もナッジの一つとして、実験設計を組み直す必要あり。→今後の課題。

健康と生活に関する社会実験（追加分析）

○ 追加分析

定期アンケートで取得した体重以外のデータを用いて、介入効果について追加の分析を実施。

【分析対象データ】

①一日当たりの歩数、 ②一日当たりの運動時間、 ③一日当たりの野菜摂取量（皿数）、 ④一日当たりの睡眠時間

【対象者】

減量を目標としたグループ1,888人

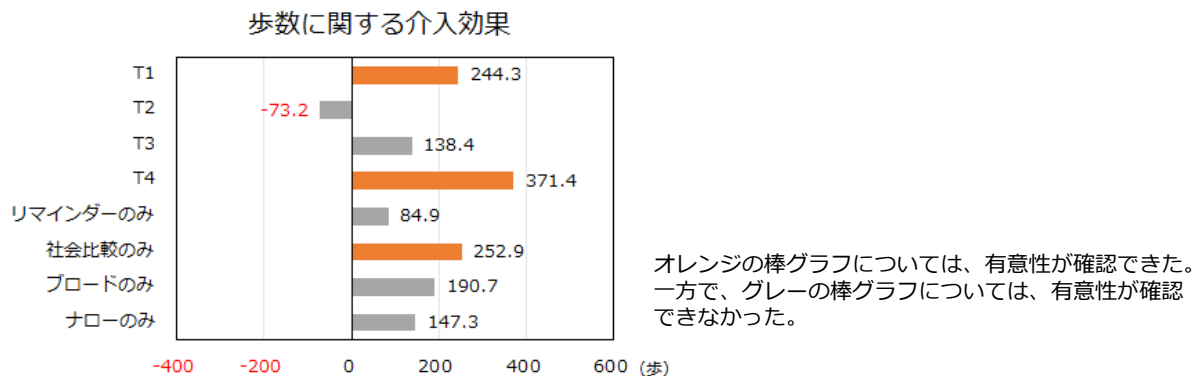
【介入効果の求め方】

2018年12月から2019年10月までの全期間の平均介入効果

【介入結果】

「①一日当たりの歩数」について、T1（リマインダーとブロードの組合せ）とT4（社会比較とナローの組合せ）のグループ、及び社会比較のみについて、介入効果が有意（有意水準5%）に確認できた。

②、③、④については、介入期間全体、介入毎の個別のタイミングでも統計的に有意な介入効果は確認できなかった。



行動経済学等を活用した消費行動等の分析・研究（今後の課題）

考察と今後の課題

（考察）

- 「体重の変動」のような複合的な行動が必要なものは、ナッジにより行動変容を促すことが自体が、難しい可能性がある。シンプルな行動変容に関しては、今回の追加分析だけでなく、先行研究としても、ある程度効果は実証されている。
- 行動に変化を促す場合、出来る限り過程を分解し、それぞれに対して直接的な働きかけを行うことで、より強い効果と正確な効果検証を行える可能性がある。

（今後の課題）

- 効果検証を正確に行うために、コントロール・グループの設定に注意する。
 - 実際の社会の中で、全く無関係のコントロール・グループを作成することは非常に困難。
 - 社会実験においても容易ではないが、実社会よりは調整が可能。ただし、検証効果を高めるための方法が、実験参加者の過度な負担とならないように配慮する必要がある。
- 効果検証を正確に行うために、アンケート以外のデータ取得方法を模索する。
 - 理想的なデータとしては、本人の自己申告ではない、客観的なデータ。スマートデータによる電力消費量や、今回の実験で用いた購買データなど。
 - IOT機器の活用など、本人の自己申告ではない方法を可能な限り模索することで、データの正確性が向上する。
 - アンケートの手法を取る場合は、誤記入の削減が最も重要。自己申告によるバイアスについては、実験参加者全体に同じ傾向がある場合は、分析過程で調整が可能。
- 長期間の社会実験を行うには、参加者との信頼関係が重要。この信頼関係構築には地元企業との連携は効果的。実験参加者の募集や実験参加者との接点の構築、社会実験実施に向けた準備期間、社会実験後の社会実装のスピード感などの観点からも企業との連携は効果的。

補足（実務面での注意事項 ①）

○ モニター募集に関して

難しさ・課題

- ①募集人数 実験の効果検証の点からは、モニターは多い方が良い。一方で、謝礼の支払い等、予算を考慮する必要がある。
- ②募集回数 目標モニター数を決め、募集をしたとしても、一度で確保できるとは限らない。場合によっては、複数回募集が必要。ただし、紙面等での募集となると時間、費用の面で回数を絞る必要が生じる。また、ネットであれば、比較的集まりやすいが、アンケート会社を利用する場合は、モニターが偏る可能性がある。また、ネット、紙面問わず、同じ母集団に複数回募集した場合、1回目で応じた人と、2回目で応じた人では、意識等に差が出る可能性がある点に注意が必要。
- ③謝礼 募集人数との調整が難しい場合がある。
- ④応答率 高めるためには、①分かりやすい紙面（アンケート調査票）、②適切な対価、③実験の意義、目的の明確化、が必要。短期的には②、長期的には③が重要。

今後へのいかし方

- ・ アンケートの質問において、「質問数」と「答えやすさ」は、慎重に検討。負担感が増えると、脱落に繋がりがやすい。
- ・ 継続的な調査における謝礼基準の明確化が必要。1年にまとめて支払うよりは、回答ごとに支払う等の工夫が必要。※ただし、手間は増える。
- ・ 基本的に、セレクションバイアス等は排除しきれないので、募集回数の違い、意識の違い、等は事後的に対処できる（フラグを立てる等）ようにしておく。

補足（実務面での注意事項 ②）

○ モニターの脱落

脱落が問題となる理由

- ① 脱落バイアス (attrition bias)・・・
調査途中で追跡不可能（脱落）になるモニターに何らかの特徴があることにより、バイアスが発生。
（脱落もランダムであれば大きな問題はない）
例：ジムに通った「1年後の効果」を調査する場合、効果が出ていない人だけが嫌になって脱落してしまうと、結果が出ている人だけが残し、効果が過大に評価されてしまうケース等
- ② パワー不足・・・
モニター数が減少し、実験の効果検証に必要なサンプルサイズを満たさなくなる可能性が発生。

脱落の原因と対応

（やむを得ない理由）

引っ越し、入院、生協脱退 ※妊娠や出産等も把握しておく必要あり

（その他の理由）

効果が出ていないため、面倒になったため、

☆脱落と、未回答の線引き

完全な脱落は、引き留め等の対応は難しいが、調査期間中のアンケートの未提出・未回答・誤回答には、対応が可能。回答率増加のためには、実験者、モニター双方のモチベーション維持が重要。実験の意義・目的を定期的にアピール（機関紙やチラシを活用）することが必要。

☆脱落理由を確認

なぜ、脱落したのか（やむを得ない理由か否か）を記録し、脱落バイアスの有無を検証。

補足（実務面での注意事項 ③）

○ 調査票の誤記入

誤記入の例

- ① 質問内容についての誤解・・・
体重を聞いている質問に対して、身長を回答。
択一の質問で、複数回答。
- ② 回答票への記載ミス・・・
例) 体重72.3kg の人が自分の体重を回答する場合

(正)

	7	2	.	3
--	---	---	---	---

 (誤)

7	2	3	.	
---	---	---	---	--

1	7	4	.	3
---	---	---	---	---



対応について

☆結論

ネットアンケートであれば、即座にエラーチェックが可能。
紙面でのアンケートでは、様々なパターンの誤記入があり、全て防ぐのは現実的ではない。
事後修正は、恣意的な修正を行うと、実験データとしては使えない。

☆対処

分かりやすい質問、回答票を作成する。 基本、かつ最も効果がある対処法。
質問は多すぎない、質問の意図が分かるようにする、質問の順番、誤解の生じない表現、例示、回答票の工夫等に配慮する。プレテストを実施し、改良する。
誤記入等への対処は、事前に基準をしっかり決める。
紙面での調査、ネット調査ともに、メリット・デメリットがあるため、方法ありきよりは、対象者が答えやすい方法を選択することが重要。