

令和５年度実施施策に係る政策評価書（要旨）

※政策評価時期：令和６年８月、令和７年２月

政策	施策名	評価担当課室	施策の目的	評価結果	改善の方向性
政策名：１．消費者政策の推進					
	（１）消費者政策企画・立案	消費者政策課	消費者基本法に規定する「消費者基本計画」に基づく、関係府省庁等による具体的施策について、刻々と変化する消費者を取り巻く環境に柔軟に対応するため、工程表の検証・評価及び見直しを行うとともに、「消費者基本計画」自体の定期的な見直しにより、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現を目指す。	<必要性> 消費者基本法の規定に基づく「消費者基本計画」について、現行計画（第４期）の計画期間満了に伴う次期計画（案）の作成に向け、社会状況等の変化に基づき消費者が直面し得る課題の抽出・分析、及び施策効果の把握手法の確立が必要である。 <効率性・効果> 分析結果を踏まえ、第５期消費者基本計画策定に向けた有識者懇談会を２回実施。	第５期消費者基本計画策定に向けた有識者懇談会（第３回・第４回）を実施。
	（２）消費者財産被害対応		財産被害の消費者事故等に係る情報を集約・分析し、そのうち、消費者安全法の規定に基づく措置を講ずることが相当と考えられる消費者事故等においては、消費者への注意喚起等を行うとともに、当該消費者事故等に関する情報を都道府県等に情報提供し、当該消費者事故等と同種又は類似の事案における消費者被害を減少させる。	<必要性> 消費者被害の発生又は拡大の防止を図るため、必要があると認めるときは、消費者安全法の規定に基づき消費者への注意喚起等を行うこととされている。 <効率性> 効率的な調査に努めるとともに、注意喚起等の公表については、記者発表だけでなく消費者庁ウェブサイトへの掲載やSNSでの配信、都道府県等に情報提供するなど情報発信に係る効率性に配慮して行っている。 <効果> 消費者への注意喚起において、消費等事故等を生じさせていた事業者の名称、URLや消費者被害をもたらす悪質商法の内容等を公表することにより、例えば、「人気インテリア家具や雑貨等の公式通信販売サイトを装った偽サイトに関する注意喚起」（令和５年４月26日公表）に関し、公表後に偽サイトが閉鎖されるなど、消費者被害の発生又は拡大の防止のために一定の効果があった。	点検結果を踏まえ、引き続き、効率的に事業を執行していく。
	（３）新たな消費者トラブル等の動向調査		新たなインターネット関連の技術やサービスの出現に伴い、多くの消費者を巻き込むトラブルが発生する例も見られることから、特に優先的な対応が求められると考えられる分野を抽出して消費者の動向を把握し、消費者保護の必要性等を判断するための基礎的材料を得る。	・技術革新に伴う新たな消費者取引の形態であり、社会状況の変化等に応じた消費者行政の推進判断に不可欠なもの。 ・取引形態やサービスの利用状況は刻々と変化するため、引き続き、消費者動向やトラブルの実態をフォローする必要がある。	今回の点検結果を踏まえ、動向変改に注視しつつ、今後の継続調査の有無を判断する。
	（４）法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律の運用等		法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律（令和４年法律第105号。以下「不当寄附勧誘防止法」又は「法」という。）の規定による法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図る。	令和５年度においては、主に、①国民及び法人等向けの周知啓発、②寄附の不当勧誘が疑われる内容が含まれた情報の調査、及び③諸外国における寄附に関する制度に係る調査・分析を実施した。 具体的には、①について、令和４年12月の法成立から令和４年度末までの間において、既に法の解説資料（Q&A形式）や逐条解説、啓発チラシ等を作成・公表していたことを踏まえ、令和５年度においては、これらも活用しつつ、法人等向け説明会を実施するとともに、国民向けの幅広い法の周知が必要との観点から、配慮義務及び禁止行為の内容を分かりやすいイラストで示した不当寄附勧誘防止法ポスターの作成及び配布、並びに15秒動画の作成及び当該動画をを用いた各種広告媒体（電車の映像広告、コンビニエンスストアPOSレジ広告及びYouTube広告）での周知を行った。 法人等向け説明会については、法人等関係者合計約550名の参加があり、アンケート結果において、参加法人の種別割合が、多い順に、学校法人43.5%、公益財団法人13.8%、NPO法人6.2%であった。また、参加者の72%が寄附を募る活動を行っているとの回答であり、参加者の99%が説明会で法の理解が深まったと回答している。以上から、説明会実施の効果が認められると考える。また、国民向けの周知啓発については、不当寄附勧誘防止法ポスターを全国の大学、消費生活センター等、中央公民館及び東京メトロ駅構内などに対し、約37,000枚を配布した。15秒動画による広告については、令和６年３月11日から同月20日の期間において、各種広告媒体に掲載し、コンビニエンスストアPOSレジ広告については全国の小売店舗13,904店に掲載し、YouTube広告については68万回以上の視聴回数を獲得した。これら様々な広報手法を通じて、周知啓発を行うことにより、不当寄附勧誘防止法の認識について、一定の社会的浸透を果たしたものと考ええる。 ②について、消費者庁ウェブフォーム、全国の消費生活センター等、霊感商法等対応ダイヤルの３つの窓口を設け、これらを中心に端緒情報を収集し、寄附の不当勧誘が疑われる内容が含まれた情報について、所要の調査を行った。令和５年度における対応状況として公表した「寄附の不当勧誘に係る情報の受理・処理等件数表」（※）のとおりに、調査対象情報として97件を受理し、そのうち85件について調査結果に基づく処理を行った。残りの12件について令和６年度以降引き続き調査継続する。 （※） https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/assets/donation_solicitation_240509_0001.pdf ③について、諸外国における寄附に関する制度を把握するため、米国、英国、ドイツ、フランス、韓国 の５か国について海外調査を実施した。その結果、寄附に関する制度の概要や運用実態をはじめ、知見の収集を達成した。 上記①～③の令和５年度における取組については、法の目的を踏まえ、いずれもその必要性を精査した上で実施してきた取組であり、今後、寄附勧誘対策室として業務を実施していくに当たり、いずれの取組も必要なものであったと考えられる。一方で、令和５年度は法運用のために予算が措置された初年度に当たるため、事業単位として、取組の改善の比較対象がなかった。令和６年度以降の取組においては、令和５年度における取組の実施状況を踏まえ、各種取組をブラッシュアップしていくことが重要である。	まず、法の目的である法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を達成するためには、被勧誘者向けの啓発と法人向けの説明の双方について継続的に実施すること及び寄附の不当勧誘が疑われる情報の調査活動等を行うことを通じて、法人等による寄附勧誘について、適切な行為に基づく対応が定着することが求められる。 よって、国民向け及び法人向けに、法の規定や趣旨の周知啓発を継続し、充実することが求められる。その際、令和５年度の取組状況を踏まえつつ、対象とする者や法人ごとに整理をして、より効果的な周知啓発方法を選択する必要がある。 次に、寄附の不当勧誘が疑われる情報の調査について、令和５年度の実績を踏まえ、その活動指標として、調査対象情報件数を設定し、中期的には、調査活動等を通じ、勧告又は命令による更なる被害の防止及び消費者庁の取締り活動の社会への広報による一般的抑止力の発揮を目指す。なお、消費者庁に寄せられる情報の件数については、周知啓発による被害の未然抑止に伴う件数の減少と情報提供窓口の認知に伴う件数の増加など様々な要因から指標が変動する可能性が考えられ、調査対象情報件数の多寡について、一概に評価することは困難であると考ええる。 加えて、法附則第５条に係る対応については、法施行後２年を目途に検討を加えることとされており、これに向け、令和６年度においては、法の規定の施行状況及び経済社会情勢の変化を把握する必要がある。

※政策評価時期：令和6年8月、令和7年2月

政策	施策名	評価担当課室	施策の目的	評価結果	改善の方向性
	(5) 消費者団体訴訟制度に関する環境整備	消費者制度課	消費者団体訴訟制度（差止請求、被害回復）の適切かつ実効的な運用により、消費者被害の未然防止及び被害回復が迅速かつ効率的に図られることで、安全・安心な取引環境及び健全な取引市場を実現し、消費者利益の擁護、ひいては国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。	本制度は、事業概要で記載したとおり、事業者に比べて弱い立場にある消費者の被害の未然防止・拡大防止、集団的な被害回復の観点で重要である。また、本制度は消費者利益の擁護のみならず、健全な事業者の発展にも寄与する。団体が事業者の問題のある行為の是正を促すこと（差止請求）は、自覚せず問題のある行為を行っている事業者にとっては、その行為の改善につながり、信頼性向上に資する。また、自覚的に悪質な行為を行っている事業者に対しては、その行為が未然に差し止められ、市場から排除されることで、業界全体の信用性の向上が見込まれる。こういった効果とあわせて、集団的な被害回復が図られることで、消費者被害を回避した消費者や被害回復を受けた消費者による新たな消費につながり、健全な事業者への需要が喚起され、消費需要の増大につながり、ひいては健全な事業活動に還流することが期待される。 なお、2022年の消費生活相談件数は87.0万件で、前年より増加しているという背景や近年、高齢化や取引のデジタル化が急速に進む中、事業者が意図するしないにかかわらず消費者被害が容易に発生し得る状況にある一方で、全ての消費者被害に対して行政が関与することは現実的には困難であることを鑑みると、民間団体が主体となって消費者被害の防止や回復に取り組むという本制度の重要性は増加し、その有効性は高い。 また、令和4年において、消費者裁判手続特例法を改正。被害回復制度の更なる活用を促すため、消費者団体訴訟等支援法人制度を創設するとともに、被害回復裁判における和解の早期柔軟化などを図る制度改善を実施したところ。足下において、共通義務確認訴訟において和解に向けた協議が進行している事案も確認されており、改善の効果が発現しつつある。 他方、団体数は着実に増加してきている（2021年度：22団体、2022年度：23団体、2023年度：26団体）にもかかわらず、差止請求などの件数は大きく増加するには至っていない（2021年度：22件、2022年度：33件、2023年度：28件）。 その要因として、前述したとおり、差止請求制度は消費者及び事業者の双方にメリットがあるにもかかわらず、その業務に要した費用（弁護士費用や申入れに要した費用など）を消費者からも、事業者からも得ることが難しい。これは、団体による差止請求が、特定の消費者において現に生じている被害を防止するための制度ではなく、将来に向けて不特定多数の消費者に対して生じ得る被害の防止を図る制度であること、また、事業者にとっては団体による差止請求が表面上ではメリットにならないことなどが要因である。 このため、多くの団体が地域の弁護士や消費生活相談員などの有志の行うボランティアや寄附を原資として運営しているのが現状であり、財政的な課題を抱えていることから、消費者団体訴訟制度を通じた消費者被害の防止・回復の更なる促進のためには、現状のアクティビティだけではなく、財政面の支援が必要と考えられる。加えて、団体への情報面での支援が不十分であることや、制度の認知度が低く、消費者などからの情報提供が不十分であること等が考えられることから、引き続き団体間連携の促進や効果的・効率的な周知・広報を実施していく必要があると考えられる。	点検結果でも記載したとおり、本制度が我が国の健全なBtoC市場の整備に貢献し、経済の成長に資することを踏まえると、本制度が事業者や業界にとっても、ひいては我が国経済全体にとってもメリットになることを消費者及び事業者に広く周知・広報していく。あわせて、行政としても団体の活動しやすい環境構築に向けた総合的な支援体制の整備を積極的に行い、団体に消費者と事業者との間をつなぐ社会インフラとしての活動を促すことで更なる制度の活用を促進する必要がある。 具体的には、新たに団体を支援する主体として、「消費者団体訴訟等支援法人」に関する認定制度を創設したことから、今後は、新たに認定された消費者団体訴訟等支援法人も活用しながら、他団体との連携を促すことによる情報面等での環境整備や制度の活用促進に向けた総合的な支援体制を整備していく必要がある。特に、制度の中核を担う団体における財政面のひっ迫は喫緊の課題であり、差止請求制度の重要性や有効性、費用対効果などを踏まえ、新たに補助金制度の創設を行う必要がある。 また、周知・啓発については、消費者などに団体に関する活動情報などを効果的かつ効率的に伝えるため、令和6年4月からC0CoLiS（消費者団体訴訟制度）ポータルサイト（https://cocolis.caa.go.jp/）の運用を始めるとともに、キャラクター（ここりす等）を使用した新たなパンフレットや啓発動画の作成も行ったところ。さらに、今後は、事業者も含めた広い対象に、より効果的な周知・広報する手段を検討していく。
	(6) 消費者契約に関する制度の企画立案		消費者契約法の適切な運用を行うとともに、時宜にあわせて必要な制度改善を図ることで、消費者にとって安全・安心な取引環境及び健全な取引市場を実現し、消費者利益の擁護、ひいては国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。	消費者契約法に代表される消費者法は、これまで累次の改正を繰り返してきたが、高齢化やデジタル化の進展等に伴い、消費者を取り巻く環境が日々変化している現代においては、これまでのように消費者法を個別課題ごとに都度対応するために改正を行っても、消費者取引の安心・安全を十全に実現するのは難しくなりつつある。 その根拠として、2022年の消費生活相談件数は前年より増加していること（87.0万件）、高齢化の進展により認知機能が不十分な消費者の割合が拡大していること（2022年時点で全人口の3割が高齢者）、デジタル化の進展等により、限定合理性や認知バイアス等が利用され消費者に不利益・不公正な取引が生じやすい状況が生じていること、近年、消費者が情報、時間、関心・アテンションを提供する新たな消費者取引が拡大するとともに、デジタル技術がこれらを含むデジタル消費者取引の在り方を規律していること、消費者取引の国際化も急速に普遍化していることなどの社会的背景が挙げられる。このような消費者取引環境の変化を受け、衆・参両院からは「既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方について検討を開始すること」という附帯決議（消費者契約法の令和4年改正時）がなされており、我が国において、消費者法制度を理念から見直し、その在り方を再編し拡充する「消費者法制度のパラダイムシフト」に向けた検討を進めていくことは立法府の要請に添った取組であるとともに、社会的背景を捉まえた適切な取組であると考ええる。 また、前述のとおり、消費者を取り巻く環境が大きく変化する中においては、現行の消費者契約法も十分に活用されることで足下の消費者被害を防止していく必要がある。実際に、令和4年度には、強い社会的な要請を受け、消費者契約法において靈感商法等の悪質商法などへの対応を行っており、その結果はこれから測定していく必要があるものの、一定の有効性があると考えられる。こういった現状を踏まえ、現行法について適切に運用するとともに、その内容について事業者や消費者に広く周知することで、更なる活用を促していくことが重要である。 以上により、国費を投入する必要性は高い事業であると考ええる。 他方、本事業の課題としては、消費者法制度を理念から見直すことは、消費者が単独で検討するには広範なテーマであること、社会的な背景を十分に反映するため、消費者法制に限らず、多種多様な有識者の知見を取り込むとともに、海外の法制度に関する状況なども把握する必要があること、事業者に対する消費者契約法に係る周知・広報が不足していることなどが挙げられる。	「消費者法制度のパラダイムシフト」に向けた検討については、消費者庁から消費者委員会に諮問を行い、消費者委員会に2023年12月に設置された「消費者法制度のパダライムシフトに関する専門調査会」においてより具体的な議論を開始。独立した第三者機関である消費者委員会が自ら調査・審議を行い、消費者庁を含む関係省庁の消費者行政全般に対して意見表明（建議等）を行うことも視野に、具体的な見直しに向けた検討を進めているところ。消費者庁は消費者委員会における審議に関して必要な協力を行っていく。また、本年度事業において海外調査等の各種調査を行い、今後の検討に必要な情報の収集を行う予定である。 また、周知・啓発については、関連事業において、消費者などに団体に関する活動情報などを効果的かつ効率的に伝えるべく、令和6年4月からC0CoLiS（消費者団体訴訟制度）ポータルサイト（https://cocolis.caa.go.jp/）の運用を始めたところ。こういったサイトの活用も視野に入れつつ、今後は、事業者も含めた広い対象に、より効果的な周知・広報する手段を検討していく。
	(7) 消費者教育・普及啓発	消費者教育推進課	消費者利益の擁護及び増進の観点から、消費者被害に遭わないこと及び被害に遭った際に救済できるように教育することに加え、社会の持続可能な発展と改善に積極的に参加する自立した消費者の育成を図る。	消費者教育基本方針や、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育方針―消費者教育の実践・定着プラン―」に基づき、地方自治体や関係省庁、関係機関と連携して効果的な消費者教育の推進に取り組むとともに、消費者力育成強化のための新教材を開発した。地域等での出前講座等の実施や消費者力の向上には、関係者をつなぐ消費者教育コーディネーターの配置・育成や、担い手向けにポータルサイトやSNS等で提供する消費者トラブルや教材等に関する情報を引き続き提供・拡充するとともに、新教材の活用促進を図っていく必要がある。	各ライフステージにおける消費者教育が更に実施されるよう、消費者教育コーディネーターの活動を一層促進するための支援を拡充する等、引き続き効果的効率的な事業の執行に努める。
	(8) エシカル消費の普及・啓発		持続可能な社会の実現を目指すためには、事業者の取組だけでなく、消費者側も持続可能な社会の実現に寄与する商品・サービス又は事業者を選択して消費を行うなど、主体的な取組を行うことが求められる。このような、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者を育成するため、消費者に対する啓発、地方公共団体・事業者等の活動を通じた機運の醸成等を行う。	消費者教育の推進に関する基本的な方針に基づき、持続可能な社会の形成に寄与するよう、エシカル消費に関する動画等啓発資料の拡充を図るとともに、当該啓発資料を用いたイベントやワークショップを開催し、行動変容を促した。 また、消費者庁HPやX、Instagram等SNSのコンテンツを作成し情報発信に努めた。特に、サステナブルファッションについては、特設サイトを設け、サステナブルファッションの認知度の向上を図った。 引き続き、イベント等の開催、情報発信に努め、消費者、事業者、行政等多様な主体が連携した取組を促し、消費者市民社会の形成を図っていく必要がある。	エシカル消費やサステナブルファッションについて、消費者、事業者、行政等多様な主体が連携し取り組めるよう、引き続き、的確な情報発信に努めるとともに、若年層向けの新教材の開発等を検討する。
	(9) 食品ロス削減推進		「食品ロスの削減の推進に関する法律」及びこれに基づく「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」に基づく施策に、国、地方公共団体、事業者、消費者等の多様な主体が連携し、国民運動として取り組むことにより、食品ロスの削減を推進する。 具体的には、消費者等への普及啓発や食品ロス削減に取り組む優良事例等の表彰の実施により、食品ロス削減に取り組む国民の割合を増やす。また、政府の食品ロス削減推進の取りまとめの立場から、食品ロス削減に関する調査を行い、今後の施策の方向性を検討するとともに、法律に基づく食品ロス削減推進会議等の運営により、関係省庁が相互に連携・協力して施策を実施する体制を整備する。	各種コンテストの実施、10月の食品ロス削減月間の啓発ポスターの作成に加えて、全国のコンビニエンスストアと連携した「てまえどり」キャンペーンを実施するなど全国規模での普及啓発を展開。更に、食品ロス削減に取り組む企業や消費者を増やすために「食品ロス削減自主宣言」及び「食品ロス削減推進サポーター」制度を実施するとともに、諸外国における食品の期限表示制度や我が国における食品寄附に係る実態調査も実施し、食品ロス削減に関する制度的な課題等にも対応した。これらの取組を通じて「2030年度までに2000年度比で家庭系・事業系ともに食品ロス量を半減させる」、「食品ロス削減のために何らかの行動をしている国民の割合を80%以上とする」目標の達成を図っていく必要がある。	食品寄附や食べ残しの持ち帰りを促進するための枠組みづくりを推進するとともに、メリハリのある予算要求をしつつ、効率的な執行に努める。また、企業とのタイアップなどの非予算事業の強化にも着手する。

※政策評価時期：令和6年8月、令和7年2月

政策	施策名	評価担当課室	施策の目的	評価結果	改善の方向性
	(10) 消費者ホットラインの運用等	地方協力課	消費者ホットライン188は、共通の電話番号により最寄りの消費生活センター等の消費生活相談窓口を案内するものであり、消費者の利便性の向上及び相談機会の充実を図ることにより、消費者被害の未然防止・拡大防止につなげるものである。	消費者ホットライン188は、消費者トラブルに遭った際に相談しやすい体制を整備することにより、消費者被害の未然防止・拡大防止につなげるものであり、国民や社会のニーズを反映した国費投入の必要性の高い事業である。 本ホットラインのシステムの運営については、エヌ・ティ・ティコミュニケーションズ株式会社のみが必要な唯一のサービス（ナビダイヤル）を提供できることから随意契約としている。 認知度向上に向けた広報については、3者見積による少額随意契約を実施し、事業の競争性・効率性の確保に努めている。 事業の有効性の観点において、消費者ホットライン188は年間約100万件近く利用されており、適切に運用されていると考えられる。広報については各種取り組みでいるものの認知度が十分とはいえない状況にある。	消費者ホットライン188のシステムの運営について、引き続き適正かつ効率的な執行に努める。 消費者ホットライン188の広報については、認知度の向上に向けて、今後も様々な機会を捉えて取組を積極的に進めていく。 2026年以降は、消費生活相談のためのポータルサイトも活用し、消費生活相談をしたい人が迷わず消費生活相談窓口までたどり着くことができるようにすることを目指していく。
	(11) 地方公共団体との連携等の推進		地方消費者行政の充実・強化のためには、地方消費者行政の「現場」のニーズや実情を踏まえた施策を展開する必要があることから、地方公共団体職員や消費者問題に取り組む関係者・グループとの「顔の見える関係」の構築や、地方消費者行政全体の現況・課題の把握等、国と地方公共団体、消費者団体等との情報交換や意見交換の取組を行う。	・消費者被害の防止や救済、消費生活の安定や向上は国民生活における重要な課題である。消費生活の現場は地域であり、そうした諸課題に取り組むには地方消費者行政の充実・強化が不可欠であることから、国が地方公共団体との連携を強化しながら、地域の取組を支援することが必要である。 ・少額随意契約のものを除き、一般競争入札を実施することで事業の競争性を確保し、透明性、公平性を図ったうえで効率的に実施している。 ・なお、近年は活動実績の数値に増減がみられるが、これは新型コロナウイルスの感染拡大を契機とした会議のオンライン化や出席者の負担軽減のため会議を効率化（複数の会議をまとめて開催するなど）したことによるものであり、意見交換等の機会は確保されている。	近年は、新型コロナウイルス感染症の影響で現場に直接足を運んで意見交換等を行うことは困難な状況であった。しかし、ウィズコロナへの移行や同感染症の感染症法上の位置付けの変更などに伴い、今後はコロナ禍以前のよう に、現地で直接顔を合わせて意見交換等を行う手法とオンラインを活用した手法を組み合わせながら、執行率を高めつつ、より効果的に施策を行っていく。
	(12) 地方消費者行政強化交付金		地方消費者行政強化交付金等の活用によって、消費生活センターの設置や消費生活相談員の確保等、地方消費者行政強化作戦2020の目標達成に向けた地方公共団体における消費者行政の計画的・安定的な取組を促進することにより、地域の現場における対応力の強化を図り、「消費拡大」に資する「消費者の安全・安心」を幅広く確保する。	消費者行政の推進のためには地方消費者行政の充実・強化が不可欠であることから、本事業は極めて優先度の高い事業である。 また、消費者庁では平成21年度から基金等を通じて、地方公共団体の取組の支援を行ってきた。その結果、14年間で消費生活センターは356箇所増加し、857箇所（令和5年4月時点）となり、「地方消費者行政強化作戦2020」の各指標の向上など着実な成果をあげてきているところであるが、小規模な地方公共団体を中心にいまだに消費者行政の下支えが必要な状況であり、本事業によって引き続き消費者の安全・安心の確保を図る必要がある。	「地方消費者行政強化作戦2020」の都道府県別の達成状況や地方公共団体の自主財源の拡充の状況等を、交付金の交付額に反映することなどを通じて、地方公共団体の自主性・自立性に留意しながら、地方公共団体における消費者行政を一層推進することとしたい。
	(13) 地方モデル事業		厳しい人的・財源的制約の下で地方消費者行政の政策効果を最大限に高めることが求められているところ、消費者庁において本事業を実施し、新たな行政手法や実効性のある事業モデルを構築し、全国に展開することを通じて、全国に共通する地方消費者行政の課題の解決を図る。	本事業は、事業分野に応じて広域連携や官民連携等の新たな行政手法も活用しつつ、地方消費者行政における課題解決を目的としている。支出先の選定に当たっては、外部委員を含む委員会を設置し、厳正な審査を行うなど、妥当な手続を実施している。 毎年度、地方消費者行政における重要課題解決に資する内容の事業を実施し、新たなモデルを構築している。構築したモデルは、講演会・説明会等を通じて発信する、地方自治体等に個別に働きかけを行う、消費者庁ウェブサイトに掲載する等により、全国的な横展開につなげ、地方消費者行政の更なる充実・強化につなげている。これらの点は、地方消費者行政人材確保事業のシートに記載の消費生活相談員担い手確保に関する地方消費者行政モデル事業部分についても同様であることを点検している。	本事業は所期の目的に沿って実施しており、一定の成果を上げてきている。 他方で、厳しい人的・財源的制約の下でモデル事業に対する地方からの期待も大きいところであり、より一層、本事業の活用が望まれるテーマの選定及び実効的なモデルの創出に努めていく。また、事業の適正かつ効率的な執行、コスト削減等にも引き続き取り組んでいく。
	(14) 地方消費者行政人材育成事業		消費生活相談員は、地方の消費生活センター等の現場において消費者からの相談等に直接対応するなど、地方消費者行政の最前線で重要な役割を担っている。また、高齢化、孤独・孤立化等の社会経済状況の変化や悪質商法の手口の巧妙化などを踏まえ、消費者被害の早期発見・最小化につなげていく見守り活動も重要な課題となっている。地域における相談体制及び見守り活動の機能維持・充実のため、地域における消費者問題の課題解決の担い手となるこれらの人材を育成する。	引き続き、消費生活相談員や高齢者等の見守りを担う消費生活協力員・協力団体が担い手不足の状況にあることから、地域における消費者問題の課題解決の担い手となるこれらの人材を育成する事業を実施した。企画競争により事業者の選定を行ったうえで実施しており、e-ラーニングと対面講座を組み合わせることで、全国の受講者に対して効果的かつ効率的に事業を実施した。これらの点は、地方消費者行政モデル事業のシートに記載の消費生活協力員・協力団体養成に関する地方消費者行政人材確保事業部分についても同様であることを点検している。	本事業は所期の目的に沿って実施しており、一定の成果を上げてきている。 他方で、高齢化・人口減少が進む中で人材確保の課題は一層深刻化する可能性が高いところであり、就労支援も含めて実効的な人材確保に向けた取組を強化していく。また、事業の適正かつ効率的な執行、コスト削減等にも引き続き取り組んでいく。
	(15) 消費生活相談機能強化促進等補助金		独立行政法人国民生活センター（以下「国民生活センター」という。）や適格消費者団体の機能強化促進等を図ることで、霊感商法等の悪質商法への対策の充実や被害救済を図る。	霊感商法等の悪質商法等への対応の強化を求める社会的な要請が高まる中、本事業を実施することで着実に国民生活センター及び適格消費者団体の機能強化促進等が図られ、悪質商法等への対策の充実や被害救済に寄与したと考えられる。	事業の目的を達成することができたため、予定どおり本事業は令和5年度で終了とする。
	(16) 消費者事故等に関する情報の集約・発信等の施策の推進	消費者安全課	本事業は、消費者を対象に注意喚起等の情報発信を実施することを通じ、消費者事故等による被害を未然に防止し、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会を実現することを目的とする。	・アクティビティ1について、事故情報データベースへの登録件数は前年度からは減少しているものの近年増加傾向であり、短期アウトカムは順調に推移している。長期アウトカムは令和4年度から新規指標を設定しており、今年度初回の結果が出た。引き続き目標値の達成に向けて取り組む。 ・アクティビティ2について、令和4年度から新規指標を設定しており、今年度初回の結果が出た。引き続き目標値の達成に向けて取り組む。 ・アクティビティ3については、意見先となる関係行政機関の政策や事業者の取組に左右されるものであり、目標の達成度合いについて評価することは困難であるが、引き続き必要な働きかけを行う。	消費者事故等による被害を未然に防止し、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができるよう引き続き注意喚起等の情報発信することで消費者の意識・行動変化につなげていく。特に、より効果的な注意喚起等について、これまでの課題を洗い出し、効果的な方法を検討する。
	(17) 生命身体事故等の原因調査・再発防止のための提言		消費者安全調査委員会において、生命・身体に係る消費者事故等の原因を究明し、当該事故の発生を防止し、また、その拡大を防ぐことを目的とする。	2023年度もアウトプットとして2件の新規選定を行っている。短期アウトカムの減少については、報告書の公表が1件のみであったことが影響しており、現在その改善に向けた作業を進めている。	迅速かつ効果的な調査を行い、報告書公表までの期間の短縮に努めることにより、短期アウトカムを改善させる。
	(18) 食品安全に関するリスクコミュニケーション等の推進		本事業は、食品の安全性に関し、時宜に合ったテーマを選定し、消費者に正確な情報を提供し、理解を深め、自らの判断により適切な消費行動が行えるよう、継続してリスクコミュニケーションを推進することを目的とする。	アクティビティ1について、意見交換会への参加者数は増加傾向である。意見交換会参加者の理解度についても、実績値は前年度と比べ増加している。また、福島県産食品の購入をためらう人も割合も年々減少しており、食品中の放射性物質に関する消費者の理解が深まっているといえる。引き続き食品安全に関するリスクコミュニケーションに取り組む。	アクティビティ1について、目標年度に向け引き続き取り組む。

※政策評価時期：令和6年8月、令和7年2月

政策	施策名	評価担当課室	施策の目的	評価結果	改善の方向性
	(19) インターネット通信販売等適正化事業	取引対策課	特定商取引を公正にし、及び購入者等が受ける可能性のある損害を防止するため、インターネット等を利用した通信販売における特定商取引法の遵守状況の調査及び執行のための基礎的、かつ、重要な資料作成を行うことを目的とする。	令和5年度は、インターネット通信販売等の広告表示等について15,052件のモニタリング調査を行い、委託事業からの報告を受けて消費者庁は、特定商取引法に基づき、通信販売事業者に対して、外部委託による調達も有効に活用しながら、国として1,552件の注意喚起（前年度668件）を行った。この結果、インターネット通信販売等における取引の適正化を通じて消費者被害の拡大を適切に防止することができた。	引き続き、インターネット通信販売等について必要な調査を行い、特定商取引法の厳正な執行によるインターネット通信販売等における取引の適正化を通じて消費者被害の防止を図る。
	(20) 消費者取引の対策		特定商取引法及び預託法を適切に執行し、訪問販売、通信販売、連鎖販売取引等の規制対象取引に係る法違反行為に厳正かつ適切に対処することにより、取引の公正の確保及び消費者被害の防止を図る。	令和5年度は、高齢化の進展や悪質事業者の手口の巧妙化・複雑化等に効果的、効率的に対応するため、全国的な広がりがあり、甚大な消費者被害のおそれのある重大事案に重点的に取り組み、法と証拠に基づいて厳正かつ適切に対処した。具体的には、令和5年度において、特定商取引法及び預託法に基づき、国として95件の行政処分を行い、消費者被害を効果的に防止することができた。	引き続き、特定商取引法や預託法等の所管法令を厳正かつ適切に執行し、悪質事業者による消費者被害の防止を図る。
	(21) 取引デジタルプラットフォーム（DPF）における消費者利益保護等推進事業		本事業は、取引デジタルプラットフォーム（以下「取引DPF」という。）を利用して行われる通信販売に係る取引の適正化及び紛争の解決の促進に関し、取引デジタルプラットフォーム提供者（以下「取引DPF提供者」という。）の協力を確保し、もって取引DPFを利用する消費者に係る消費者被害の減少を目的とするものである。	2023年度は官民協議会を2回開催（6月及び11月）し、取引DPF提供者による法を踏まえた取組の状況等について審議を実施した。取引DPF提供者による取組の自主的な開示も実施されるなど、法に基づく取組が着実に進められていると評価できる。	2024年度においても、取引DPFを利用して行われる通信販売取引の適正化等を図るため、引き続き、取引DPF消費者保護法の適切な運用に努めていく。
	(22) 不当表示等違反事件調査	表示対策課	本事業は、景品表示法に基づき、一般消費者を誤認させる表示等について厳正な法執行を行うとともに、違反行為等について公表することにより、一般消費者の注意を喚起し、消費者利益を確保することを目的とする。	令和5年度においては、景品表示法に基づき、不当表示等に対して必要な調査を実施し（229件）、調査結果に基づく行政処分（措置命令・課徴金納付命令、計56件）及び行政指導を実施（85件）した。また、行政処分については、いずれも処分時にその詳細について公表を行ったほか、各行政処分及び各行政指導の概要について、景品表示法の運用状況として取りまとめた上で公表を行い、事業者及び消費者に広く周知することにより、類似の不当表示についての適正化を図るとともに、消費者に対する注意喚起を実施した。これらにより、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を確保・消費者利益を確保するという目的の達成に十分寄与しているものと考える。	令和6年度においても、引き続き、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を確保し、消費者利益を確保するため、厳正な法執行に努めていく。
	(23) 表示適正化のための普及・啓発等		景品表示法を始めとする所管法令について、講演会等への講師派遣による事業者等への普及・啓発、事業者等からの相談対応等の法令遵守の取組支援、インターネット上の表示についての監視を行うなど、違反行為の未然防止等を行うことにより、一般消費者の利益を保護する。	令和5年度においては、景品表示法等に係る講演会等を199件行い、講演会等への参加者の理解度は95%、未然防止への活用度は84%と高水準であり、また、21,692件の事業者等からの事前相談に対応しており、不当表示の未然防止に寄与したといえる。また、インターネット上の虚偽・誇大表示などの健康増進法及び景品表示法の不当表示の可能性のある表示について監視を行い、改善要請等を行うことにより違反行為の未然防止が図られた。これらにより、違反行為の未然防止等を行うことにより、一般消費者の利益を保護するという目的の達成に十分寄与しているものと考える。	令和6年度においても、引き続き、不当表示の未然防止を図るため、景品表示法等について、講演会等への講師派遣による事業者等への普及・啓発、事業者等からの相談対応等の法令遵守の取組支援等を行うほか、インターネット上の虚偽・誇大表示などの不当表示の可能性のある表示について監視を行い、事業者の自主的な意思の下での改善を図り、違反を未然に防止する。
	(24) 食品表示制度（保健機能食品制度等を除く。）の適正化・運用	食品表示課	一般消費者が食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保に関し重要な役割を果たしている食品表示制度について、時代に即した適正化・充実を図るとともにこれを適切に運用するほか、食品表示制度を効果的に普及できるように消費者に対する戦略的な周知普及を行うことによって、一般消費者の利益の増進を図る。	食品表示制度における課題については、消費者の意向等の調査を行った上で、様々な関係者を交えて制度の検討を行うことが必要であり、設定される表示基準に係る表示の適正性を監視するための検査法の開発等を行うことと併せて、優先度が高く、かつ国において実施する必要がある。また、成果物は制度の検討・担保をする上で十分に活用されており、有効性についても妥当であると評価できる。さらに、上記の点検結果のとおり経費は適切に執行されており、事業の効率性も図られている。食品表示制度を効果的に普及啓発することは、消費者の安全・安心、健康づくりの推進、自主的かつ合理的な食品の選択の機会を確保するために必要があることから、国費投入の必要性が認められ、かつ、成果実績は成果目標に見合ったものとなっていることから有効性についても妥当であると評価できる。また、上記の点検結果のとおり経費は適切に執行されており、事業の効率性も図られている。	引き続き、効率的な予算執行に努め、本制度を適切に実施する。
(25) 保健機能食品制度等の適正化・運用			一般消費者が食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保に関し重要な役割を果たしている食品表示制度のうち、保健機能食品に関する制度（食品表示基準の規定に基づく機能性表示食品制度、及び消費者庁長官が表示許可を行う特別用途食品制度等）について適正化・充実を図るとともに、これを適切に運用する（国立研究開発法人医薬基盤・健康・栄養研究所（以下「栄養研」という。）が保有する特定保健用食品データベース（以下「データベース」という。）の安定的な運用を通じた特定保健用食品に関する情報の消費者に対する提供及び買上調査による事後チェック等）ことによって、一般消費者の利益の増進を図る。	・本事業で実施した各種調査等（諸外国における制度や国内外の表示の実態等の状況、科学的根拠の更新、コーデックス委員会が定めるガイドライン等の情報収集、整理等）の結果は、食品表示法に基づく食品表示基準や健康増進法に基づく関係府令、それらの運用通知の改正等を行うに当たって必要となる科学的根拠等である。本事業を実施することは、保健機能食品に関する制度等の適切な企画・立案・運用を可能としており、それらは消費者の自主的かつ合理的な食品の選択に資するものであることから、国費を投入し優先して実施する必要がある。 ・国において商品を無作為に買い上げて適正な表示がなされていることを確認すること、及び届出された分析法を検証することは、消費者の制度への信頼性を高めるという観点からも、国費投入の必要性が認められ、優先して実施する必要がある（特に、機能性表示食品制度については、事業者の責任において表示される届出制度となった背景から、事業創設から事後チェックが求められている。）。また、事業により課題が見つかった商品については、事業者に対し指導等を行い改善させることで成果を十分活用しており、有効性が認められる。機能性表示食品の届出件数や特定保健用食品・特別用途食品の許可件数、これまでの実績から効果的・効率的な実施の観点からも踏まえつつ、継続的な調査が必要である。 ・データベースは特定保健用食品についての情報発信を行う唯一の公的な情報源であり、消費者の商品選択に資する観点から、国費投入の必要性が認められ、優先して実施する必要がある。また、成果物は消費者の商品選定に資する情報として活用されており、有効性も認められる。さらに、上記の点検結果のとおり経費は適切に執行されており、事業の効率性も図られている。	引き続き、効率的な予算執行に努め、保健機能食品に関する制度等の適切な運用を図るとともに、データベースの安定的な運用及び特定保健用食品の製品情報の掲載や情報提供を行う。
(26) 食品表示対策の推進			食品表示は、食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保に関し重要な役割を果たしているため、食品表示に関する制度を適正に企画・立案・運用し、もって消費者の利益の増進を図ることを目的とする。	食品表示は、食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会を確保に関し、重要な役割を果たしており、これを適切に企画・立案・運用するために、国費投入の必要性が認められる。また、活動実績が見込みに見合ったものであることから有効性についても妥当であると評価できる。予算の執行率に関しても経年的に改善されていることから適切に執行されている。	引き続き、適切な予算執行に努めるとともに、時代に即した制度の企画・立案・運用を実施する。

※政策評価時期：令和6年8月、令和7年2月

政策	施策名	評価担当課室	施策の目的	評価結果	改善の方向性
	(27) 消費者意識・行動等の調査・分析及び消費者白書作成・報告	参事官（調査研究・国際担当）	消費者白書（「消費者政策の実施の状況」及び「消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告」）を作成し、消費者問題の現状等に対する消費者の理解促進を通じて、消費者被害の拡大及び発生防止を図る。	・消費者白書は、消費者基本法及び消費者安全法の規定に基づき、国会への報告を行うことが義務付けられており、必要不可欠である。また、当該白書において、消費者意識・行動や様々な政策ニーズについて記載できるように、消費者意識基本調査を実施し、調査結果に基づき消費者問題の現状や課題を分析している。 ・消費者白書の作成（及びそれに付随する意識基本調査の委託）においては、基本的には一般競争入札を行い、また、少額の事業に係る随意契約においても見積合わせを活用することで、より競争性が確保されるよう努めた。今後は、消費者白書のオンライン活用を推進することで、関係行政機関、地方公共団体及び国民生活センターへの冊子提供数について見直しを図り、更なる経費削減に努めている。 ・消費者白書は、印刷請負相手方において市販版も作成し、一般消費者が様々な媒体で消費者白書に触れることができるよう工夫を行っている。	引き続き、関係各所と連携し必要な調査・研究を行い、収集したエビデンスが政策立案に活用されるよう、適切かつ効率的な事業の執行を行っていく。
	(28) 消費者行政に係る国際的な連携の強化		グローバル化やデジタル化の進展等による越境的な取引の増加などに伴い、様々な消費者問題が国境を越えて発生している。解決に当たっては、海外当局との連携強化が必要であり、また、新たな消費者問題は、世界共通であるため感度高く国際的な動向を注視する必要がある。それらのことを通じて、国民の消費生活の安定及び向上を確保する。	・国際的な情報交換や議論を通し、協力の推進・強化を積極的に行うことは重要であり各国の政策当局との協力関係の構築を図るためには、我が国を代表する政府機関の国際会議等への参加が必要不可欠である。また、グローバル化やデジタル化が進展し、消費者問題が多様化・複雑化する中、既存の枠組みにとらわれない実効的な施策の検討・展開が求められており、学術的な知見や諸外国の先進的事例・先行研究等の政策対話等を通じた収集、また、それらを踏まえた調査研究等が不可欠である。 ・OECDへの拠出金について、日本の問題意識を的確に反映するために合理的かつ真に必要なものに限定して支出している。また調達手続においては、競争入札又は見積合わせを行うことで、競争性の確保に努めている。 ・国際シンポジウムの開催のほか、新型コロナウイルス感染症の感染拡大及びデジタル化の加速に対応した国際プロジェクトへの貢献等は、消費者行政における国際的な協力関係の構築等に寄与していると考えられる。	引き続き、多国間での取組及び個別の国・地域等と密接に連携できる関係を構築し、また海外の消費者政策・法制度の情報を収集し日本の政策等に活用できるよう、適切かつ効果的な事業の執行を行っていく。
	(29) 公益通報者保護制度の推進	参事官（公益通報・協働担当）	公益通報は、消費者の安全・安心を損なう事業者の法令違反を早期に是正し、被害の防止を図る点で消費者の安全・安心に資するものである。また、事業者にとっても、通報に適切に対応し、リスクの早期把握及び自浄作用の向上を図ることにより、企業価値及び社会的信用を向上させることができ、社会全体の利益を図る上で有用である。これらの意義を踏まえ、公益通報者保護制度の周知・啓発、通報窓口の整備促進、運用に関する情報収集・調査研究等を実施することで、公益通報者保護制度を推進し、公益通報者が守られるとともに、事業者においてコンプライアンス確保が図られ、社会経済の健全な発展が進むことを目的とする。	＜必要性＞ 公益通報者保護制度の推進による、企業不祥事等の早期是正が図られる環境の整備は、企業等の法令遵守を促進し、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現につながることから、必要性が高い事業である。 ＜効率性＞ 令和5年度の執行率が76%となっており、令和4年度（49.9%）から大幅に向上している。 ＜有効性＞ 大企業であっても、内部公益通報対応体制を整備していないことが明らかになったことを背景に、事業者における体制整備を強く推進するために、「内部通報制度導入支援キット」を策定・公表した。また、より効果的な周知広報を行うため、令和5年度補正予算に基づき、ターゲット（経営層・就労者）を絞った上でそれぞれに対応した広報物を作成し、また電車広告等これまでにない媒体を活用して周知啓発を行った。	公益通報者保護制度の更なる定着、体制整備状況の改善に向けて、引き続き普及啓発を進めていく。特に、公益通報者保護制度の認知・理解が十分でない現状を踏まえ、より効果的な周知啓発を継続的に実施していくことを検討する。また、令和5年度に実施した就労者・民間事業者・行政機関への実態調査結果や、諸外国の公益通報者保護制度及び実態の調査結果等も踏まえ、令和6年度に「公益通報者保護制度検討会」を立ち上げて、同制度の導入・運用面での課題について議論を行っていく。
	(30) 消費者志向経営の推進		世界中で持続可能な社会づくりが加速する中、消費者が、人、環境や社会に配慮したビジネスを行っている事業者の商品を購入する「エシカル消費」が注目されるとともに、投資先を選ぶ際には、環境、社会、ガバナンスの観点重視したESG投資も広まっている。 我が国において、家計が支出する消費額はGDPの過半を占めているため、消費者の行動が社会に与える影響は大きく、このような社会の変化に対応していくためには、事業者は消費者に共感してもらうことを通じて、事業者の価値を高めていくことが重要であり、消費者に商品やサービスを提供する事業者の取組を促すと同時に、商品やサービスを選択する消費者の適切な行動を促すなど、消費者と事業者とが共通の目標の実現に向けて協力して取り組むこと（協働による取組）を促す必要がある。 そこで、事業者が消費者との共創・協働による商品・サービスの改善等を通じて、消費者の行動変容を促すといった経営の実践により社会価値を向上させ、持続可能な社会の実現に寄与するとともに、より豊かな消費生活を実現することを目的に、消費者志向経営の推進を図る。	本事業は、以下のとおり適切に執行されている。 ＜必要性＞ 消費者志向経営の取組の推進は、健全な市場の形成等を通じて消費者の利益確保に寄与するとともに、様々な社会課題の解決や持続可能な社会の実現にもつながる。事業者が自主的に取り組んできた消費者志向経営の取組を更に強化するとともに、全国の幅広い事業者に参加してもらうためには、消費者庁を始めとした行政機関の積極的な取組が必要である。 ＜効率性＞ 原則として一般競争入札を実施し、少額の事業に係る随意契約においては見積合わせを活用するなど、競争性の確保・コストの効率化に努めている。 ＜有効性＞ 自主宣言事業者に業種や地域の偏りを踏まえ、地方自治体・業界団体へのアプローチを行うとともに、業種別に事業者への個別アプローチの実施等により、消費者志向自主宣言事業者数は着実に増加している。 また、令和5年度行政事業レビュー公開プロセスの結果等を踏まえ、新たな取組として、事業者による消費者志向経営の具体的な取組イメージを深めるため、優良事例表彰を受賞した企業を類型化し、案内したほか、共通課題の解決に向けた事業者間連携の促進や先進的な取組の横展開を検討することを目的とした協議会を開催するなど、自主宣言事業者による取組の高度化に向けた取組も着実に進展している。	裾野拡大に向け、引き続き地方自治体・業界団体へのアプローチを行うとともに、令和6年度は特に業種別に事業者への個別アプローチを重点的に実施する。また、自主宣言事業者による取組の高度化に向け、令和5年度末に徳島県で開催した協議会について、取組のフォローアップを実施する。優良事例表彰に関して、より多くの事業者に応募いただき、取組の高度化を促すため、推進組織（日本経済団体連合会、経済同友会、消費者関連専門家会議（ACAP）、日本ヒープ協会等）を通じた周知広報活動を徹底する。加えて、自主宣言企業への個別アンケート調査結果等も踏まえ、自主宣言効果の見える化の手法を検討するとともに、さらなる自主宣言事業者の拡大及び消費者志向経営の認知度向上に向けた周知広報活動を検討する。
	(31) 生活関連物資等の価格等の把握		公共料金等の適正性の確保、緊急時の生活関連物資の価格安定等を図り、国民生活の安定と国民経済の円滑な運営に寄与することを目的とする。	本事業は、以下のとおり適切に執行されている。 ＜必要性＞ 生活関連物資の価格動向を機動的かつ適切に把握することで、緊急時の生活関連物資の価格安定等を図る必要がある。また、消費者利益の擁護・増進のために、公共料金等の適正性の確保等を図る必要性がある。 ＜効率性＞ 生活関連物資の価格動向の把握は、2021年度までは全国のモニターからの見取調査に基づいて毎月データを作成するものであったが、2022年度からは民間データ（POSデータ）を活用する、より効率的な手法を用いている。事業実施の委託に当たっては、原則として一般競争入札により事業者の選定を行った上で実施している。コストは適正に決定されており、また、見取調査実施時に比べ大幅に減少している。少額の事業実施に係る随意契約においては見積合わせを活用するなど、競争性の確保・コストの効率化に努めている。 ＜有効性＞ 民間データ（POSデータ）を活用により、生活関連物資（食料品や日用品）の価格動向を緻密かつ迅速に把握することができるようになっている。2022年度は月次ベース・全国ベースのみであったが、2023年度は日次ベース・地域別ベースを追加し、2024年度にはさらに都道府県別ベースを追加するなど、年々機能を拡充することで速報性を高めるとともに精緻化を図っており、特に緊急時の対応を念頭に、適時適切な情報把握と迅速かつ適切な対処・措置を行えるようになっている。 公共料金等の改定等に当たって、消費者の視点から、決定過程の透明性、消費者参画の機会、料金の適正性が確保されているかをチェックすることができており、消費者利益の擁護・増進に寄与している。	引き続き、公共料金等の適正性の確保、緊急時の生活関連物資等の価格安定等を図るとともに、物価に関する消費者の正しい理解浸透に努める。公共料金等の改定等に関しては、人口減少やウィズ・ポストコロナにおける行動様式の変容等の社会状況に適時的確に対応していくため、各省庁が所管する公共料金等に共通する課題や現状を整理し、海外事例も参考にしながら、更に消費者利益の擁護・増進に寄与する。
	(32) 地方消費者行政推進交付金	地方協力課	福島県の消費者行政推進のために必要な経費を交付し、東日本大震災（2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震及びこれに伴う原子力発電所の事故による災害をいう。）を受けて行う消費者の安全・安心の確保に向けた地方公共団体の緊急対応を支援することにより、当該地域の消費者の安全で安心な消費生活の実現に資することを目的とする。	本施策は必要性・効率性・有効性の観点から、食品等の放射性物質検査のための機器の貸与、食の安全性に関する消費生活相談対応等の消費生活センターの体制整備、消費者理解増進のための取組の支援等、福島県の安心・安全な消費生活を確保する上で有効な取組であったと評価できる。	第2期復興・創生期間の終期を見据えて、事業の見直しを行い、令和7年度はより必要な事業に予算を集中するとともに、競争性のない随意契約（企画競争）は一般競争入札に移行するなど経済性を高める工夫を行う。また、着実に成果が上がっていることを踏まえて、本事業の終了予定年度を令和7年度とした。

※政策評価時期：令和6年8月、令和7年2月

政策	施策名	評価担当課室	施策の目的	評価結果	改善の方向性
政策名：2. 食品衛生基準政策の推進					
	(1) 食品衛生基準に関する政策の推進	食品衛生基準 審査課	最新の科学的知見により、食品等及び洗浄剤の衛生に関する規格又は基準を整備し、食品の安全性を確保する。	本施策は必要性・効率性・有効性の観点から、適切な規格基準の設定等、食品衛生基準政策を推進する上で有効な取組であったと評価できる。	適切に予算を執行し、事業の目標を達成できており、このまま継続して事業を実施する。