

新未来創造戦略本部の主な取組



消費者庁 新未来創造戦略本部

目 次



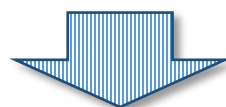
消費者庁 消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン

1. 新未来創造戦略本部の設置について	2
2. 新未来創造戦略本部の組織と取組	3
3. 全国展開を見据えたモデルプロジェクト	4
4. 国際消費者政策研究センター	5
5. 「消費者庁の働き方改革の拠点」 としての新未来創造戦略本部	6
6. 主なプロジェクトの概要	9

消費者庁 新未来創造戦略本部の設置について

2017年7月24日

徳島における消費者庁の拠点として「消費者行政新未来創造オフィス」を設置

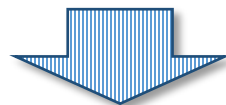


3年後を目途に検証・見直し

(「まち・ひと・しごと創生本部決定」(2016年9月1日))

2019年6月21日 「まち・ひと・しごと創生基本方針2019」(閣議決定)

「消費者行政の発展・創造のためにふさわしい機能と規模を備えた新たな恒常的拠点を2020年度に発足」



2020年7月30日

新たな恒常的拠点として、徳島に「**消費者庁新未来創造戦略本部**」を設置

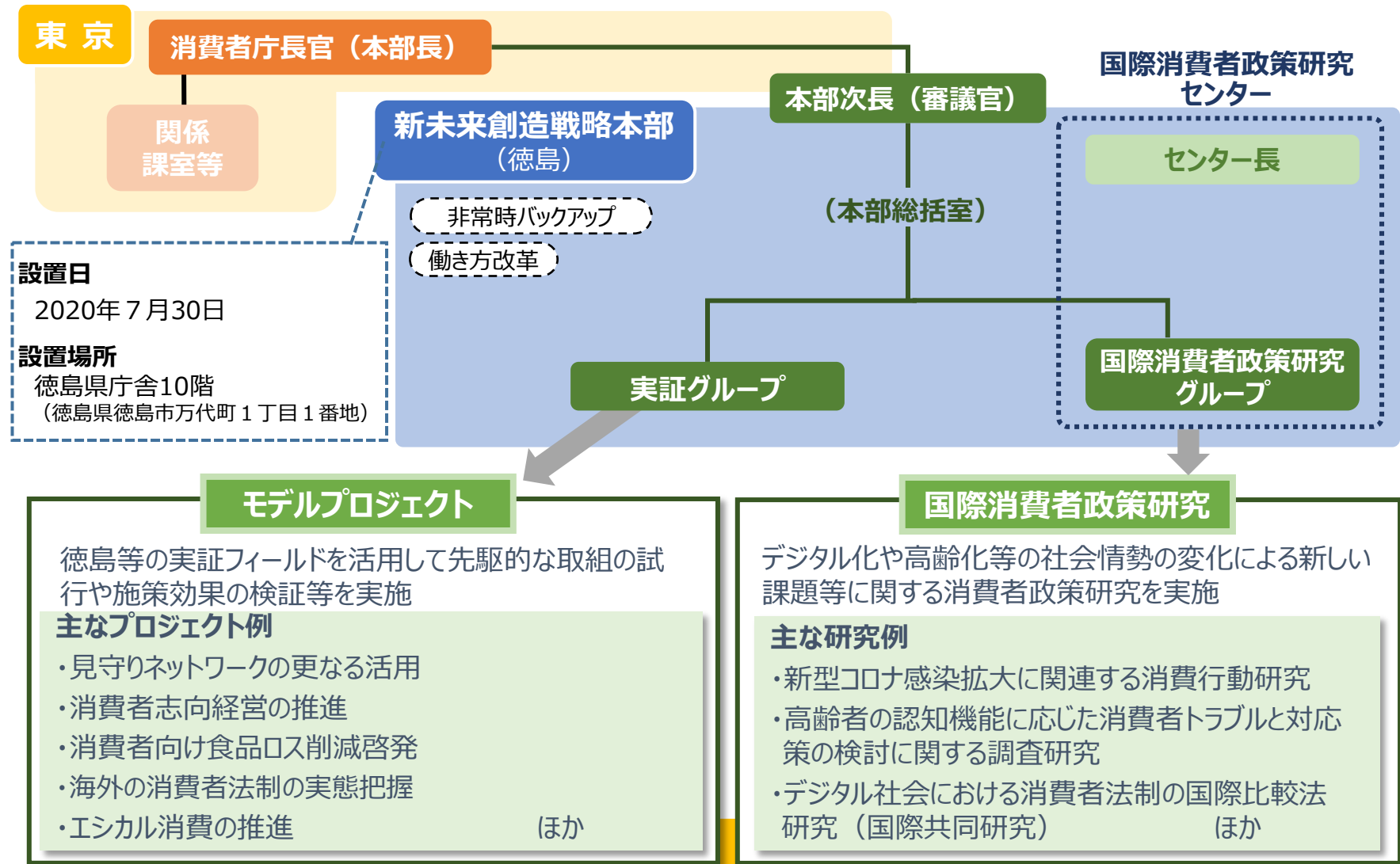
【機能】

- 全国展開を見据えたモデルプロジェクト
- 消費者政策の研究拠点
(国際消費者政策研究センター)
- 新たな国際業務の拠点
- 非常時のバックアップ機能
- 消費者庁の働き方改革の拠点

【組織概要】

- 新未来創造戦略本部の業務を統括する「新未来創造戦略本部次長」(審議官)を設置
- 未来本部の機能を有効に発揮するため、国の機関、地方自治体、企業、学術機関等からの人材も含む多様な職員を本部員として配置

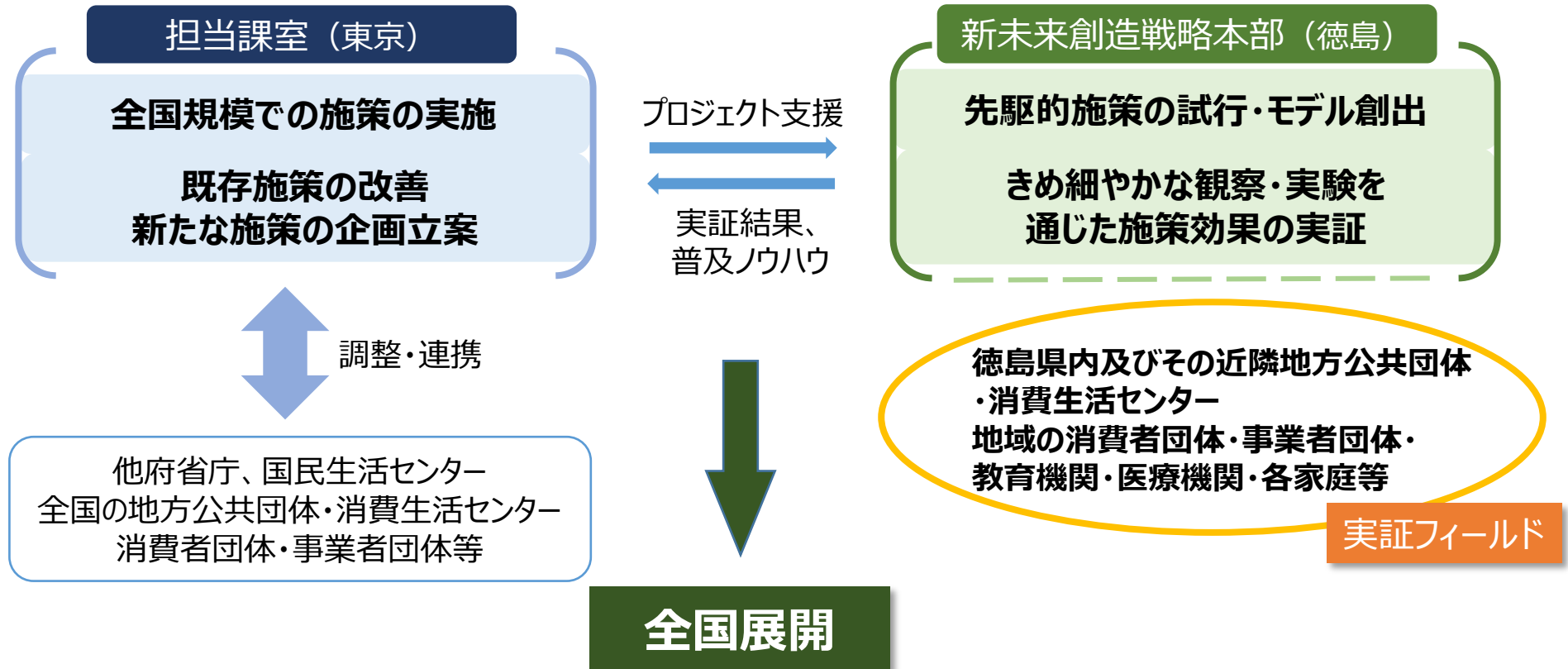
消費者庁 新未来創造戦略本部の組織と取組



プロジェクトや研究の成果は国際シンポジウム等により世界に発信

全国展開を見据えたモデルプロジェクト

- 消費者政策の展開に当たっては、地域の現場でさまざまな関係者が取組を行い、個々の消費者や企業等に施策を届けていくことが不可欠。
- モデルプロジェクトでは、実証フィールドを活用して**先駆的な取組の試行や施策効果の検証**を実施。その成果を、全国での施策の展開に役立てていく。



国際消費者政策研究センター

International Consumer Policy Research Center (ICPRC)

国際消費者政策の研究拠点として、未来本部に「国際消費者政策研究センター」を設置

- ✓ デジタル化等の消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加といった新たな政策課題へ対応するため、新未来創造戦略本部に設置
(センター長：依田 高典 京都大学大学院経済学研究科教授)
- ✓ 消費者法、行動経済学、社会心理学、データサイエンス等の研究分野の専門家（客員研究官等）も参画した研究チームにより、理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進
- ✓ 海外の研究者等と連携した国際共同研究を実施するとともに、研究を基点とした国際交流事業（国際セミナー等）を実施

研究テーマの柱

- ✓ 国際化・デジタル化に伴う新たな課題への対応
- ✓ ぜい弱な消費者への対応
- ✓ 協働による豊かな社会の実現
- ✓ 自然災害・感染症拡大など緊急時対応
- ✓ 地方消費者行政における課題への対応

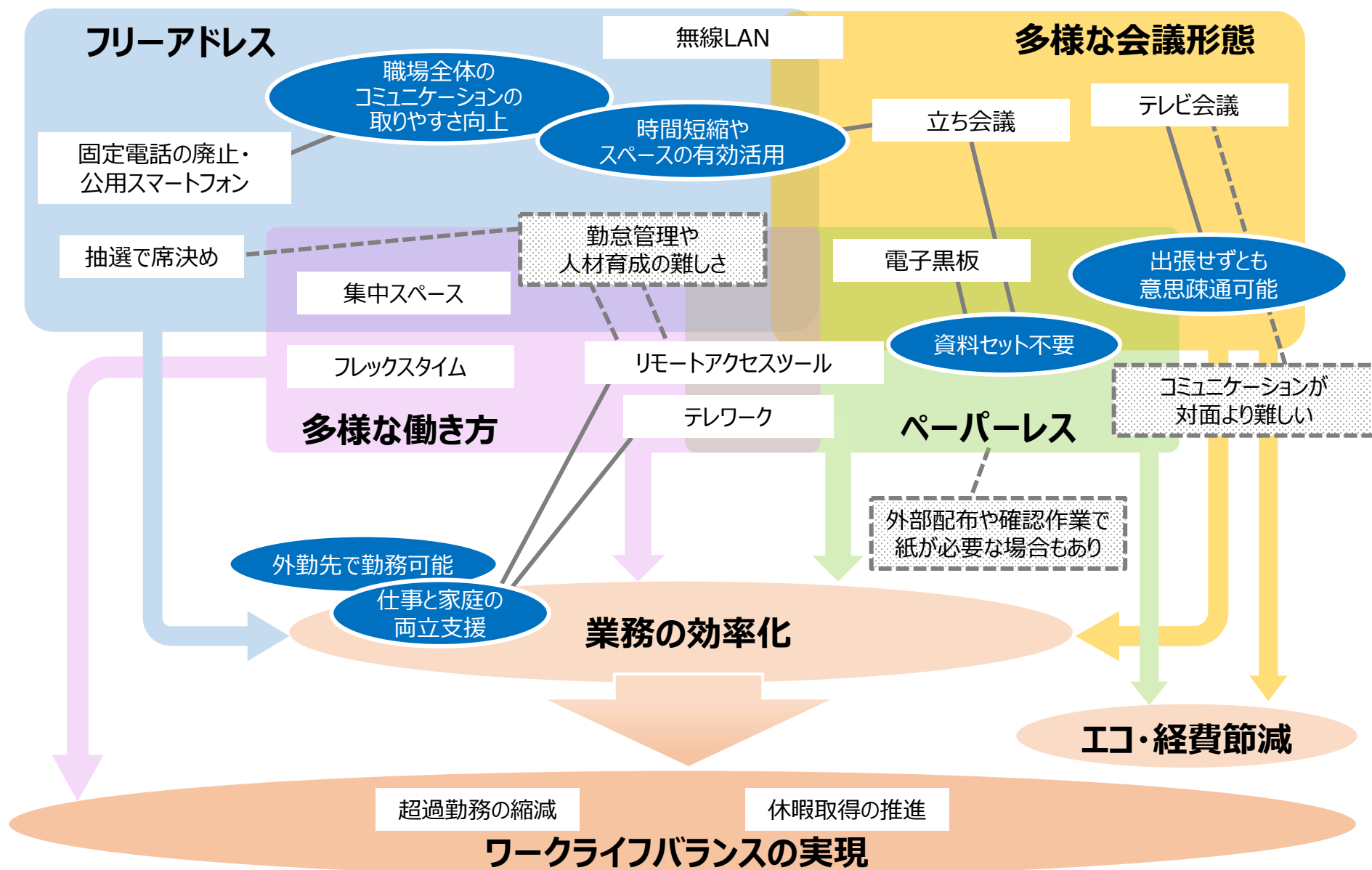


G20消費者政策国際会合（2019年9月徳島開催）

「消費者庁の働き方改革の拠点」としての新未来創造戦略本部

働き方改革の取組と効果

※ 2017年7月よりこれらの取組を実施



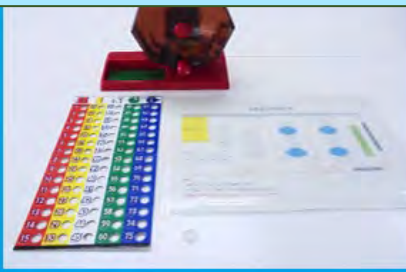
新未来創造戦略本部の様子（１）

- ・新未来創造戦略本部は、座席を固定しないフリーアドレス制を採用
- ・職員は執務室に出勤し、抽選でその日に座る席を決定
- ・木材を取り入れた環境

執務室



座席決定用の抽選機



モバイルロッカー



職員出勤後の風景



消費者庁新未来創造戦略本部



(職員が出勤する前の執務室の様子)

新未来創造戦略本部の様子（２）

- ・一人用の集中スペースを執務室に設置
- ・立ち会議スペース（電子黒板付）を設置
- ・テレビ会議は複数箇所を実施可能

執務室
集中スペース



電子黒板
(インタラクティブ・
ホワイトボード)



昇降机

立ち会議の様子



テレビ会議の様子



主なプロジェクトの概要



消費者庁 消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン

新未来創造戦略本部の主な重点プロジェクト

1. 地方での実践 (消費者教育、エシカル消費、 地方消費者行政等)

- デジタル教材等開発
- 学校での消費者教育の実践
- 先駆的な地方消費者行政実践
- 地方の実態把握

2. 未来に向けた 基礎研究

- 新しい時代の消費者行政研究
- 消費行動研究
- ビッグデータ分析

3. 海外状況調査

- 海外主要国の消費者行政や制度等の把握
- 国際共同研究
- 国際シンポジウム等の開催
- 国際交流

等

【モデルプロジェクトの概要】

徳島県内における消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の活動の充実・強化を図るとともに、見守りネットワークの先駆的モデルを構築する。また、全国の見守りネットワーク設置後の効果や取組事例を収集するとともに、見守りネットワークの全国設置を促進する。

【これまでの主な取組・成果】

- ・「支援者の「見守る力」及び障がい者の「気づく力」の向上」、「地域の見守り活動への消費生活協力員・協力団体の活用」、「福祉と消費者被害の見守りの連携」の報告書作成（2021年3月公表）
- ・「都市部（徳島市）における見守り体制の検討」の報告書作成、「障がい者向け講座手引書」の作成（2022年3月公表）
- ・「見守り現場での情報共有の在り方の検討」、「徳島県から県下市町村への情報の共有」の報告書作成（2023年8月公表）

問題意識・課題

政策目標：都道府県内見守りネットワーク設置人口カバー率50%以上

- ✓ 全国29の都道府県が未達成
(2023年12月末時点)
⇒ **設置促進が重要**
- ✓ 徳島県は全24市町村で設置済
⇒ **活動内容の更なる充実・強化**
 - ✓ 見守りネットワークにおける情報の伝達と連携
 - ✓ 民間企業や福祉部局との連携強化方法の検討

実施する取組

- 【全国への働きかけ】
 - 見守りネットワークの全国設置促進
- 【先駆的モデルの構築】
 - 民間企業との協働
- 【活動の充実・強化】
 - 地方公共団体が実施する説明会等における周知・啓発

成果イメージ

- 見守りネットワークの全国設置数増
- 見守りネットワークの先進事例の構築、取組効果の検証



(右図) 徳島県内市町村見守りネットワーク総会での説明の様子

【モデルプロジェクトの概要】

2022年の成年年齢引下げを踏まえ、若年者の消費者被害の未然防止等を目的に、効果的な若年者向け消費者教育を実践するための授業手法や取組等を検討する。

【これまでの主な取組・成果】

- ・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アンケート調査（2017年度～2019年度）（2020年12月結果公表）
- ・教員向けの活用事例集を作成（授業の実践例、他の教材との組合せ例等）（2018年6月公表）
- ・徳島県内の高等学校等における生徒の消費者トラブルの実態と消費者教育の実施効果に関する調査（2021年度）（2023年3月結果公表）

問題意識・課題

- 2017年からの3年間の高校生向け消費者教育の教材「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する調査によって、授業後の知識・意識の定着率を把握した
- 2022年4月の成年年齢引下げを踏まえ、若年者の消費者被害の未然防止等のため、消費生活に関する知識・意識を定着させることが重要

⇒ **3年前と現在を見比べつつ、知識・意識の定着に効果的な消費者教育の授業方法や取組の検討が必要**

実施する取組

- 高校生のデジタル取引やキャッシュレス決済の利用の現状、社会のデジタル化に関連した消費者被害の実態を調査（生徒へのアンケート調査）
- 消費生活についての授業手法や取組を調査（教員へのアンケート調査）

社会への扉



社会への扉 教員用解説書



成果イメージ・効果

- 自立した消費者の育成
- 消費生活に関する効果的な授業手法や取組等に関する情報発信

社会への扉 確認シート



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調査結果



徳島県では県内の全高等学校等（55校）で、「社会への扉」を活用した消費者教育の授業を実施

<調査の概要>

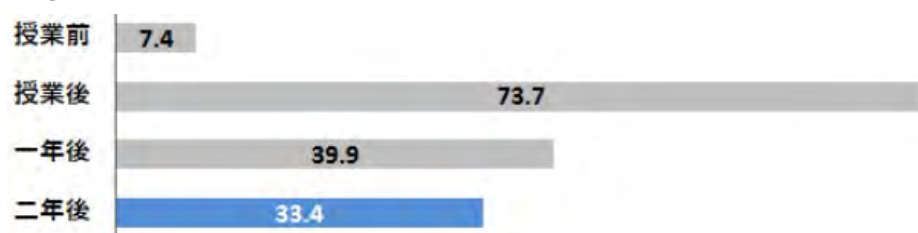
- ①2017年度～2019年度に毎年「授業前後調査」を実施
- ②2017年度に授業を受けた高校1年生（約6,800人）を対象として、2年次、3年次に同じ質問をする「追跡調査」を2018年度、2019年度に実施
- ③調査内容：消費生活に関する知識（「社会への扉」に掲載している消費生活クイズ）12問
自立した消費者としての意識（消費生活に関するアンケート）11問

<追跡調査の結果>

消費生活に関する知識（全12問）に占める正答率の平均値（%） Q1「契約成立のタイミング：承諾」の正答率（%）



2年後の正答率は授業前より高く、知識の定着がみられた



授業前後の正答率の伸び率が高い問ほど、経年による正答率の低下が大きかった

<調査結果のポイント>

- 知識：2年後の各問の正答率は、授業直後より低下したが、授業前と比較するとほぼ全ての問で上回る傾向にあり、**全体的に知識の定着が見られた**
- 意識：授業前後、追跡調査ともに**知識ほど大きな変化は見られなかった**

徳島県内の高等学校等における生徒の消費者トラブルの実態と消費者教育の実施効果に関する調査結果



徳島県では県内の全高等学校等※（44校）で、「社会への扉」等を活用した消費者教育の授業を実施

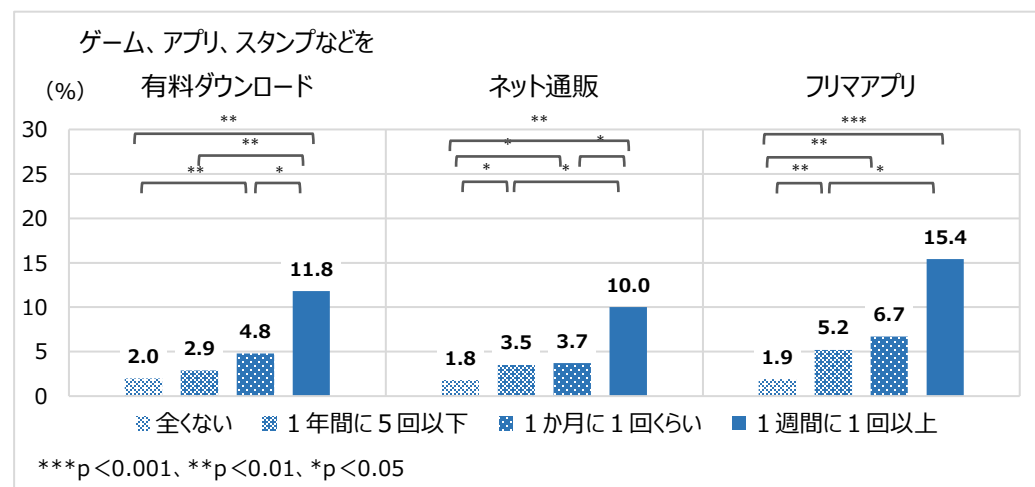
※全高等学校等とは、高等学校、中等教育学校及び高等専門学校をいう。

<調査の概要>

- ①2022年2～3月に、2021年度に消費者教育の授業を受講した生徒（約4,600人）、及び授業を担当した教員（44人）に対し「アンケート調査」を実施。
- ②調査内容
 - ・生徒：日頃の消費生活の状況（6問）、デジタル取引の実態（4問）、消費生活についてのクイズ（10問）
 - ・教員：2021年度に実施した消費者教育の授業について（4問）、消費者教育全般に関する意見・要望（7問）

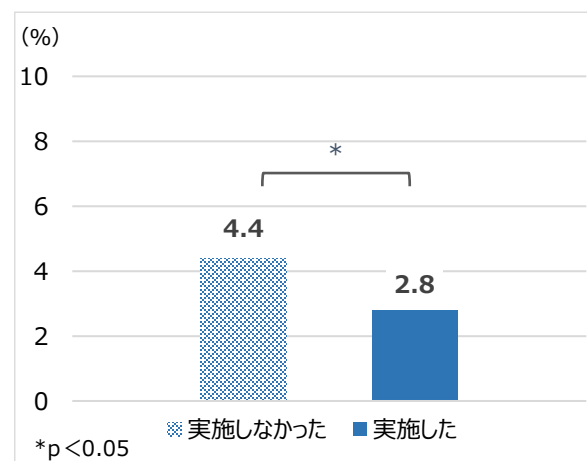
<アンケート調査の結果>

デジタル取引の方法及び利用頻度別にみた「詐欺に遭い、だまされてお金を払った」経験がある生徒の割合（％）



利用頻度が高いほどトラブル経験者の割合が多かった。

「外部講師による出前講座の実施」の有無による「詐欺に遭い、だまされてお金を払った」経験がある生徒の割合（％）



「外部講師による出前講座」を実施した生徒の方が
トラブル経験者の割合が少なかった。

【モデルプロジェクトの概要】

特別支援学校（高等部）の主に知的障害のある生徒を対象とした消費者教育用教材について、教材を活用した授業等の事例集と併せて、全国への普及を図る。

【これまでの主な取組・成果】

- ・教材「ショウとセイコと学ぼう！大切な契約とお金の話」（活用の手引、ワークシート等）を開発（2021年6月公表）
- ・開発した教材を活用した7つの授業・出前講座の事例集を作成（2022年3月公表）

問題意識・課題

- 特別支援学校の生徒が悪質な業者にだまされるなど、トラブルに遭うことが想定される
- 高校生向け教材である「社会への扉」が、特別支援学校の生徒にはやや難解であると言われていることを踏まえ、主に知的障害のある生徒を対象とした教材を開発
- 2022年4月に成年年齢が引き下げられ、消費者被害の未然防止のための教育を実施する必要

実施する取組

- 開発した教材・活用事例集を特別支援学校等に周知し、教材を活用した授業・出前講座の実施を支援
- 活用事例や学校等からのヒアリング・アンケートを踏まえた教材の見直しの検討

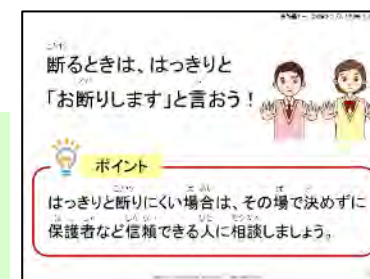
【開発した教材の特徴】

- 特徴①** ・学習指導要領と関連付けた「基礎編」と「実践編」の2部構成
- 特徴②** ・教員がカスタマイズ可能なスライド教材
- 特徴③** ・断り方や相談の仕方を高校生のキャラクターと一緒に学ぶスタイル
- 特徴④** ・スライドの見やすさ・わかりやすさの工夫（1スライドにつき1メッセージ等）

成果イメージ・効果

- 特別支援学校での効果的な消費者教育を推進

スライド教材の一例



活用事例集



【モデルプロジェクトの概要】

主に高齢者を対象とした、デジタル関連の消費者トラブルを回避するための知識を学べる既存教材を活用した出前講座の事例を収集の上、活用事例集を作成し、効果的な消費者教育を推進する。

問題意識・課題

- 社会のデジタル化の進展に伴い、対面での取引だけでなく、ネット通販やオンラインでのサービスの提供が行われる等、高齢者を取り巻く生活環境は大きく変化している
- 特にデジタル機器に不慣れな高齢者等に対し、デジタル関連の消費者トラブルの防止が課題
- 主に高齢者を対象とした消費者教育教材を活用し、啓発する必要がある

実施する取組

- 都道府県を通じて全国の地方公共団体に教材を周知するとともに、教材を活用した高齢者等を対象とする出前講座の実施を支援
- 出前講座を実施する際の参考となるよう、本教材を活用した講座の事例を収集し、活用事例集を作成

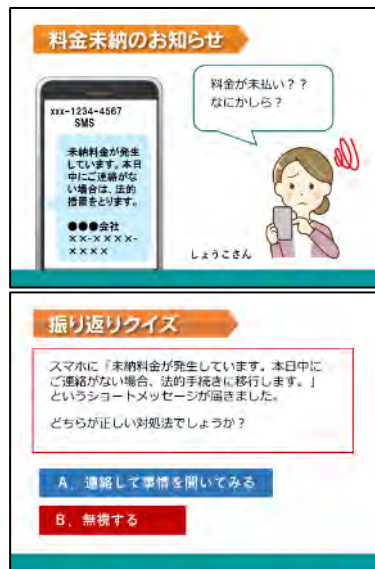
成果イメージ・効果

- デジタル関連の消費者トラブルの未然防止
- 地域における効果的な消費者教育の推進

【実施例】

- 消費生活相談員等による出前講座での説明資料として活用し、振り返りクイズで消費者トラブル防止に関する知識の定着を図るとともに、講師の教材作成の負担を軽減した
- 自治体主催のスマートフォン相談会と併せて、教材を用いた啓発活動を実施し、スマートフォンの操作方法とセットでトラブル防止方法を説明することで、啓発効果の向上を図った
- 啓発イベントやケーブルテレビで動画教材を繰り返し放映し、住民が視聴する機会を増加させることで、消費者トラブルの防止に関する意識の向上を図った

高齢者向け消費者教育教材



【モデルプロジェクトの概要】

公益通報者保護制度の実効性向上に向けた

- ・都道府県と協力し、市区町村における公益通報（内部・外部）体制整備の充実を促進
- ・地方公共団体を含めた事業者に対する、更なる周知・啓発の実施

【これまでの主な取組・成果】

- ・四国域内で窓口設置・運用に関するアンケートを実施、体制整備で先行する地方公共団体の取組事例等を収集（2021年度）
- ・全国複数箇所（沖縄県、大阪市、福岡県、北海道、広島県、山口県、熊本県、鹿児島県、鳥取県、宮城県、富山県、滋賀県等）で、説明会・講師派遣・ヒアリングを実施（2022年度及び2023年度）

問題意識・課題

改正公益通報者保護法 【2020年改正（2022年6月施行）】

- 行政機関における外部公益通報対応体制整備等の義務化
- 公益通報者の保護要件を緩和

全国の市区町村への働きかけが重要

- 内部公益通報対応体制整備の義務化（従業員数300人以下は努力義務）
- 従事者に守秘義務を法定
⇒守秘義務違反には刑事罰を導入

事業者等への更なる周知・啓発が必要

実施する取組

● 全国の市区町村の体制整備の充実を促進

- ✓ 地方公共団体向け説明会の実施
- ✓ 説明会をきっかけとした市区町村への働きかけ
- ✓ 地方公共団体からのヒアリング結果や具体的取組み等を踏まえ、個別的アプローチを実施
- ✓ 市区町村が住民等に対して行う周知・啓発等についての情報収集・支援

● 事業者等への周知・啓発、体制整備の促進

- ✓ 事業者等への出前講座の実施等

成果イメージ・効果

- 全国の市区町村における公益通報対応体制（内部・外部）の実効性向上
- 公益通報者保護制度についての意識・理解の醸成、事業者における違法行為の早期是正、被害の拡大防止



地方公共団体向け説明会の様子
(2023年10月 於 富山県)

【モデルプロジェクトの概要】

持続可能な社会の実現に向けては消費者と事業者の連携・協働が重要との観点から、中小企業を含む幅広い事業者へ消費者志向経営を推進する。

【これまでの主な取組・成果】

- 四国内の自主宣言事業者数 計136社（徳島県70社、愛媛県49社、香川県12社、高知県5社）（2023年12月末時点）
※全国の自主宣言事業者数は596社（2023年12月末時点）うち徳島県の事業者数は70社であり、東京都の238社につき全国2位。
- 徳島県内の消費者志向自主宣言事業者（2021年4月末時点：36社）を対象に、アンケート調査及びヒアリングを実施（2022年1月公表）

問題意識・課題

- 従来の事業者への規制等のみならず、持続可能な社会の実現に向けては、**消費者、事業者との連携・協働が重要**
- 今後は、**中小企業を含む幅広い事業者への消費者志向経営の裾野拡大が課題**

実施する取組

- 四国等の中小企業を中心とした消費者志向自主宣言及びフォローアップ活動の推進
- 消費者志向経営の取組等についての事例収集
- シンポジウム等を通じた普及啓発

成果イメージ・効果

- 全国的な消費者志向経営の推進
- 地方公共団体・事業者団体等との連携強化、拡大

四国の自主宣言事業者の主な業界

・食品、飲料、酒造
・生活用品メーカー
・金融、保険
・広告、印刷、メディア
・自動車販売
・自動車学校
・建築、インフラ
・IT、電子機器
・飲食店
・宿泊施設 など

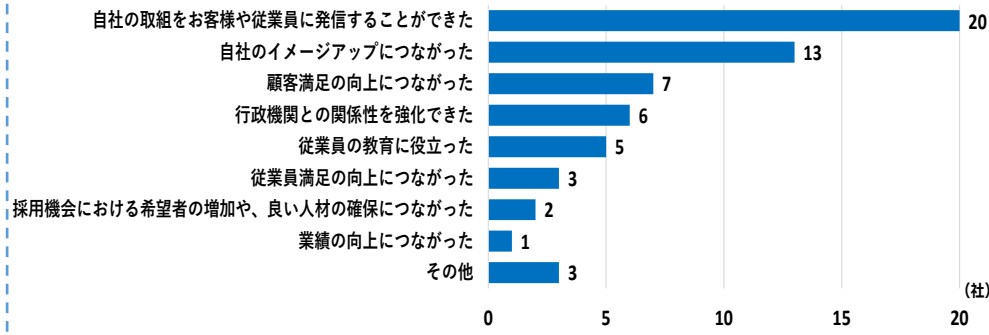
消費者志向経営の3つの活動

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

○法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること

消費者志向自主宣言・フォローアップ活動へ参加後に感じた効果（3つまで）（N=28）



徳島県内の消費者志向自主宣言事業者へのアンケート結果



令和元年度内閣府特命担当大臣表彰
（徳島県「株式会社広沢自動車学校」）

消費者志向自主宣言事業者一覧（四国4県）

【徳島県：70社】 東京都の238社につぎ全国2位。

(株)旭木工	サン電子工業(株)	(株)ネオビエント
(株)阿波銀行	(株)サンフォート	ノヴィルホールディングス(株)
阿波銀コネクト(株)	(株)シケン	(有)橋口モータース
阿波証券(株)	四国建設コンサルタント(株)	(株)パッケージ松浦
(株)あわわ	四国放送(株)	(有)板東新聞店
市岡製菓(株)	(株)セイコーハウジング	(株)姫野組
(有)ウト・ウーク	(株)高橋ふとん店	(株)平惣
(株)エフエム徳島	(株)高畑畳店	(株)広沢自動車学校
大久保産業(株)	(有)多田オート販売	(株)福井組
(株)大竹組	(株)多田組	(株)フジタ建設コンサルタント
鳳建設(株)	田中建設(株)	藤田商事(株)
オートリホーム(株)	(株)寺内製作所	富士ファニチア(株)
(有)鹿島タイヤ興業所	東光(株)	(株)フジみらい
喜多機械産業(株)	(株)ときわ	(株)project home
(株)北島組	(業)徳島印刷センター	(株)マルハ物産
(株)キョーエイ	徳島県教育印刷(株)	(株)丸本
(株)クラッシー	徳島合同証券(株)	宮崎商事(株)
(福)敬老福祉会	(生協)とくしま生協	(株)山のせ
(福)健祥会	(株)徳島大正銀行	(有)山田水道
(株)コバヤシ	徳島トヨペット(株)	(株)吉岡組
佐々木建設(株)	徳島日産自動車(株)	(株)ルーチェ
佐々木たみ店(有)	(株)とくし丸	(有)レストラン際
貞光食糧工業(株)	(有)富永石油	
(有)三恭紙器	(株)日誠産業	

【香川県：12社】

RE100電力(株)	(株)合同経営
(有)エスコートライフ	三和電業グループ
(株)香川銀行	(株)jaybe
香川県ケアマネジメントセンター(株)	西野金陵(株)
QITANO(株)	日本エネルギー総合システム(株)
	(株)マルヨシセンター
	レゲーム合同会社

【愛媛県：49社】 徳島県につぎ全国3位。

(株)愛亀	山陽物産(株)
(株)あわしま堂	CM食堂(有)
石田クリーニング(株)	四国ガス(株)
石鎚酒造(株)	(有)篠崎ベーカーリー
今治合同製パン(株)	(株)ジョイ・アート
(株)伊予銀行	太陽印刷(株)
(株)伊予鉄グループ	第一印刷(株)
インターコネクト(株)	(株)第一自動車練習所
(有)内田パン	(株)宝荘ホテル
宇和島自動車(株)	(株)玉川製パン所
(株)愛媛銀行	千代の亀酒造(株)
愛媛県信用(農協連)	(有)つじうち
愛媛信用金庫	南海放送(株)
愛媛トヨペット(株)	(株)日本有機四国
えひめ洋紙(株)	(株)平野
(株)エフエム愛媛	(株)フジ
岡田印刷(株)	(株)藤井組
(特非)家族支援フォーラム	(株)富士炭化興業
金城産業(株)	(株)母恵夢
環境資材(株)	(株)ホテル椿館
義農味噌(株)	マルトモ(株)
(生協)コープえひめ	水口酒造(株)
(株)古湧園	(株)明朗社
近藤酒造(株)	(株)八木酒造部
佐川印刷(株)	

【高知県：5社】

(株)高知銀行	(有)戸田商行
(有)高知県宿毛自動車学校	ミタニ建設工業(株)
高知トヨペット(株)	

【モデルプロジェクト等の概要】

徳島県内の小中学校等において、エシカル消費に関する教材を活用した授業を試験的に実施するとともに、活用事例の収集等を行い、エシカル消費の普及啓発を行う。

【これまでの主な取組・成果】

- ・エシカル消費に関する取組事例の取材（2019年度に39事例を随時公表）
- ・徳島県内で実施されたエシカル消費に関する取組事例集（2021年3月公表）
- ・消費者教育教材「よりよい買物の仕方を考えよう～エシカル消費ってなあに？～」（2022年6月公表、2023年4月更新）
- ・サステナブルファッションに関するシンポジウム（2021年7月、12月、2022年3月、2023年6月に計4回開催）

問題意識・課題

- 全国を対象にした「令和5年度第3回消費生活意識調査」（2023年10月実施）によると、エシカル消費の認知度は29.3%であった

（参考）徳島県におけるエシカル消費の認知度（※）
26.4%（2017年度）→
58.8%（2022年度）

※ 2017年度：消費者庁「徳島県における倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査」
2022年度：徳島県「徳島県における倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査」

⇒ より一層のエシカル消費の普及啓発のため、全国の小中学校等の学校現場におけるエシカル消費教育教材の活用が重要

実施する取組

- 教材を活用した授業の現地調査、教員へのヒアリング、生徒へのアンケートを実施し、活用事例集を作成
- エシカル甲子園における大臣賞・長官賞授与

エシカル甲子園2023 大臣賞授与



成果イメージ・効果

- 啓発資材の普及活動の有効事例を集め、改良しながら啓発資材の全国展開につなげる。



全国におけるエシカル消費の認知度（「言葉と内容の両方を知っている」又は「言葉は知っているが内容は知らない」と回答した人）の割合は、29.3%であった。

（「令和5年度第3回消費生活意識調査」）

サステナブルファッションの推進①

2021/7/12 サステナブルファッションシンポジウム

ファッションから考えるサステナブルな未来

本シンポジウムでは、サステナブルファッションにつながる各種取組について紹介することにより、消費者にも自身の消費行動に関心を持っていただき、ファッションにおける“エシカル”な消費の選択肢について知ってもらうことを目的に開催しました。

プログラム

- エシカルファッションプランナー
鎌田安里紗 基調講演
「サステナブルファッションとは？
-服と自然と社会のつながり-」
- パネルディスカッション
「サステナブルファッションと消費者の選択」
- 学生を交えたディスカッション
「ロスから考えるサステナブルファッション」



<基調講演>

「サステナブルファッションとは？
-服と自然と社会のつながり-」

講師：鎌田 安里紗

ファッションを取り巻く現状や、サステナブルファッションとは何か、サステナブルファッションを推進するための鎌田氏の取組についてご説明いただきました。

<学生を交えたディスカッション>

「ロスから考えるサステナブルファッション」

司会：加渡 いづみ（四国大学短期大学部教授）

コメンテータ：鎌田 安里紗

参加者：

四国大学学生2名

大塚 桃奈（上勝町ゼロ・ウェイストセンターCEO）

四国大学の学生を対象にした衣服の消費に関する調査の結果を交えて、サステナブルファッションに対する消費者の意識、行動のあり方等について意見交換を行いました。

<パネルディスカッション>

「サステナブルファッションと消費者の選択」

モデレータ：松重 和美（四国大学学長）

パネリスト：

池内 計司（IKEUCHI ORGANIC（株）代表取締役）

大塚 桃奈（上勝町ゼロ・ウェイストセンターCEO）

日下部 英紀（消費者庁新未来創造戦略本部次長）

酒向 貴子（環境省中国四国地方環境事務所四国事務所長）

各パネリストごとに生産の立場、廃棄する立場、行政の立場から取組を紹介するとともに、消費者の役割について、議論を行いました。



14:45～

●トークショー

「わたしたちができるサステナブルファッション」

<コーディネーター>

一般社団法人unisteps共同代表

鎌田 安里紗

<ゲスト>

株式会社メリカリ

ブランディングコミュニケーション担当 上村 一斗

デパートカンパニー 代表/アクティビスト eri

上勝町ゼロ・ウェイストセンター CEO 大塚 桃奈

株式会社Shoichi 代表取締役CEO 山本 昌一

コーディネーター
一般社団法人unisteps共同代表
鎌田 安里紗 氏

16:30～

●サステナブルファッションショー

エシカル消費特設サイト「サステナブルファッション習慣のすすめ」の“18のヒント”を参考に、サステナブルファッションの具体的なコーディネートを紹介いたします。コーディネート、背景、サステナブルな観点を中心に、学生へのインタビューを通じて深く掘り下げていきます。

<出演・演出>

大阪モード学園

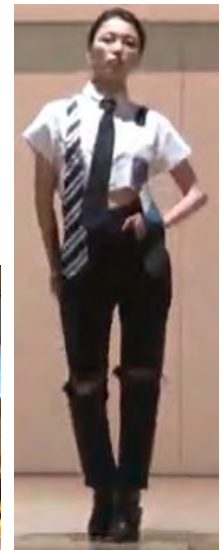
ファッションデザイン学科

ファッション技術学科

スタイリスト学科

メイク・ネイル学科

Before



サステナブルファッションの推進②



サステナブル ファッションに関する 日仏シンポジウム ～フランスの取組から学ぶ～



2022
3/10
開催



テーマ:「サステナブルファッションの国際的潮流と今後の展開」

17:00-17:10 開会挨拶

若宮 健嗣 内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全) ※ビデオメッセージ
フィリップ・セトン 駐日フランス大使 ※オンライン参加

17:10-18:00 第1部 基調講演

17:10-17:40 講演者: ギヨーム・ド・セイネス ファッション高級品分野戦略委員会委員長、エルメス社執行副社長
講演者: ロランス・メガール 経済・財政・振興省企業総局健康・生活用品・食品産業課長
「フランスにおけるサステナブルファッションに向けた規制とEUの潮流」

17:40-18:00 講演者: 片岡 進 消費者庁審議官
「日本におけるサステナブルファッション」

18:00-18:20 休憩

18:20-19:35 第2部 ラウンドテーブル

「サステナブルファッションに向けた事業者の取組と消費行動」

モデレーター 日下部 英紀 消費者庁新未来創造戦略本部次長

パネリスト

(日本)

生駒 芳子 日本エシカル推進協議会副会長、HIRUMEプロデューサー、
消費者庁サステナブルファッションサポーター

鎌田 安里紗 一般社団法人unisteps共同代表、消費者庁サステナブルファッションサポーター

下田 祥朗 伊藤忠商事株式会社ファッションアパレル第三部繊維原料課長

片岡 進 消費者庁審議官

(フランス)

アンドレーアンヌ・ルミュー フランスモード学院持続可能開発ケリング講座部門長

グレゴリー・マルジャン トゥルーコワン繊維ユニオン社社長、
欧州アパレル繊維産業連盟(EURATEX) 副会長

ティボー・ヴォン・チャメル ドゥボー・グループ社長

19:35 閉会挨拶

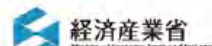
サルパートル・セラパル エコロジー移行省グリーン・連帯経済部長、持続可能開発代表

【基調講演】

ファッションの国・フランスの政府関係者や世界的ラグジュアリーブランドの役員に登壇いただき、ファッション界における行政及び事業者の取組をご説明いただいた

【ラウンドテーブル】

様々な立場でファッションに関わる日仏両国の有識者に登壇いただき、今後のサステナブルファッションの動向・展望について、多様な視点からお話いただいた



消費者庁ウェブサイトにて、本シンポジウムの議事録を公開中

サステナブルファッションの推進③

サステナブル ファッション に関する日EU国際 シンポジウム

Japan-EU Symposium on Sustainable Fashion

未来を 変える

サステナブルファッション
の可能性 ～日EUの取組～

2023 6月20日(火)

17:00～19:00

日本語 / 英語 同時通訳あり

サステナブルファッションの推進に取り組む日本とEUの有識者に御登壇いただき、環境や人権に配慮するための法規制が進められているEUの先進的な取組について御紹介いただくとともに、日本の取組や今後の方向性について議論します。

【基調講演】

サステナブルファッションの分野をリードするEUより、行政側からは人権デューデリジェンスや循環経済の実現を目指す法制度の内容を、事業者側からは持続可能な衣料品サプライチェーン構築に向けた取組などを説明いただいた。

【ラウンドテーブル】

経済産業省から、繊維産業における環境や人権への配慮に関するガイドライン策定などの取組について説明いただくとともに、日本でサステナブルファッションに取り組む事業者と学生に登壇いただき、それぞれの取組の紹介や意見交換を行っていただいた。



河野太郎 内閣府特命担当大臣
(消費者及び食品安全)



Jean-Eric Paquet
駐日欧州連合大使



プログラム

16:30

開場

17:00

開会あいさつ

河野 太郎

内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)

Jean-Eric Paquet (ジャン＝エリック・パケ)

駐日欧州連合(EU)大使

17:10

第1部 基調講演

① EUの取組紹介

Sarianne Tikkanen (サリアン・ティッカネン) 氏
(欧州委員会 環境総局 政策責任者)

② 駐日EU代表部の取組紹介

Nevena Mateeva (ネヴェナ・マテエヴァ) 氏
(駐日EU代表部 通商部 一等書記官)

③ 欧州繊維産業団体の取組紹介

Miriam Geelhoed (ミリアム・ギルホード) 氏
(Modint シニアコンサルタント)

休憩

18:15

第2部 ラウンドテーブル

取組紹介

田上 博道 氏

(経済産業省 製造産業局 生活製品課長)

意見交換

コーディネーター

向 千鶴 氏

(WWD JAPAN編集統括サステナビリティ・ディレクター)

パネリスト

根岸 由香里 氏

((株)サザビーリーグ リトルリーグカンパニー ロンハーマン事業部長 兼 ウィメンズディレクター)

大坪 岳人 氏

((株)ゴールドウイン ニュートラルワークス事業部長)

大学生(2名)

18:55

開会あいさつ

相本 浩志

(消費者庁新未来創造戦略本部次長)

19:00

閉会

【モデルプロジェクトの概要】

食品ロス削減に向けた効率的な普及啓発を行うため、効果的な啓発物及び手段を検証し、全国展開を行っていく。

【これまでの主な取組・成果】

- ・徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査に関する報告書（2018年7月公表）
- ・流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業報告書（徳島県）（2021年8月公表）
- ・流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業報告書（中国・四国地方）（2022年6月公表）
- ・流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業報告書（全国）（2023年6月公表）
- ・食品ロス削減啓発絵本の活用に係る調査報告書（2023年9月公表）

問題意識・課題

- 我が国の食品ロス量は年間523万トン※であり、その約半分は、家庭から発生しており、削減促進が急務
- 2017年度に実施した家庭における食品ロス削減に関する実証事業を踏まえた「実践しやすく効果的な取組」の内容を消費者へ浸透させることが重要

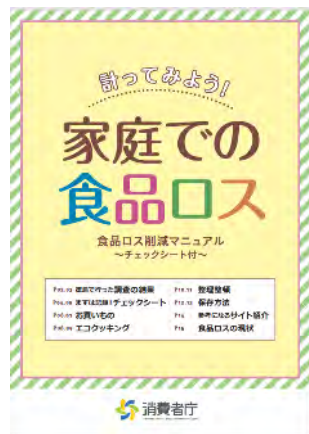
⇒ 効果的な啓発物及び手段を検討し、消費者の意識変化・行動変容を促す。

実施する取組

- 2023年度は、食品ロス削減の更なる削減に向けた啓発手法の開発・活用
- 幅広い世代へ効果的な行動変容を促すことを目的とし、最適な啓発手法の提供と指導方法を調査・検討する
- これまでに作成した絵本等啓発資材の普及促進

成果イメージ・効果

- 検討、実証を通じて、課題、問題点を整理し、効果的なモデルを作成
- 食品ロス削減に関する普及啓発を促進



▲「計ってみよう! 家庭での食品ロス」(2018年作成)



▲「食品ロス削減ガイドブック」(2021年作成)

これまで作成した啓発資材の内容を活用し、幅広い年代を対象とした啓発手法の開発・活用を検討

食品ロス削減に向けた2022年度の取組①

【概要】絵本を活用した取組

日々の食生活や食料の貴重性・重要性を理解させる食育の観点から、5歳～6歳の子どもたちを対象に食品ロス削減に関する啓発用の絵本を作成。作成した絵本は、家庭及び幼稚園において読み聞かせを行い、食品ロス削減に対する意識や行動の変化についてアンケート調査を実施。

ぜんぶたべたよ！（2021年度作成）

主人公のゆうきくんが、体調の悪いお母さんのためにお父さんと一緒に料理を作るなかで、食材がどのようにして手元に届くのかなどを知り、食べ物の大切さに気づくお話。

【実施内容】

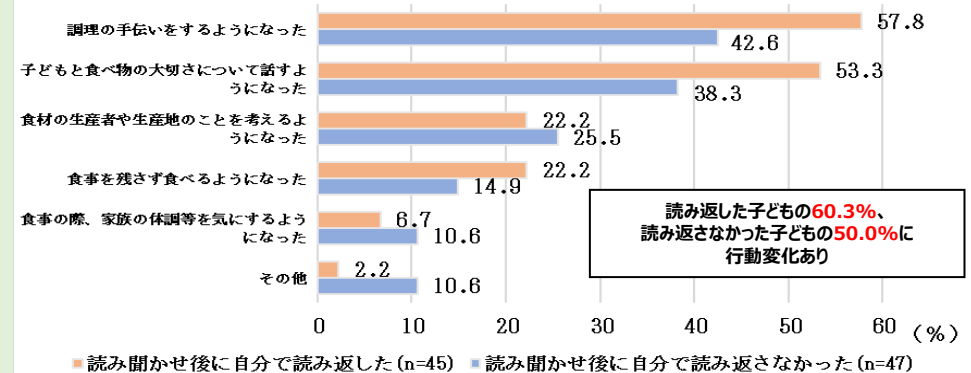
徳島県内の38園及び当該園の一部の保護者を対象に絵本を配付し、読み聞かせ後にアンケート調査を実施

【結果概要】

調理の手伝いをするようになった等、啓発に一定の効果が見受けられた他、読み返した子どもと読み返さなかった子どもで、行動変化の割合に差が生じた



読み聞かせ後における子どもの行動変化の内訳（複数選択可）



かいじゅうステップ SDGs大作戦

たべものかいじゅうあらわる！？（2022年度作成）

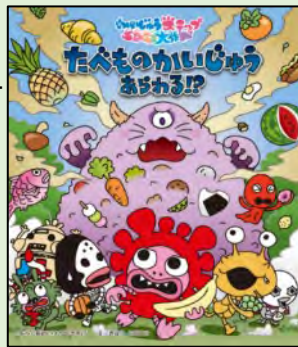
かいじゅうたちが、たくさんの食べ物を持ち寄り、お祭りをするが、食べきれずに残してしまう。食べ物を探して別の星からやってきたかいじゅうから食べ物の大切さを教えてもらい、食べ残さないことを誓うお話。

【実施内容】

中国・四国地方の国立附属幼稚園10園及び当該園の保護者を対象に絵本を配付し、読み聞かせの前後においてアンケート調査を実施

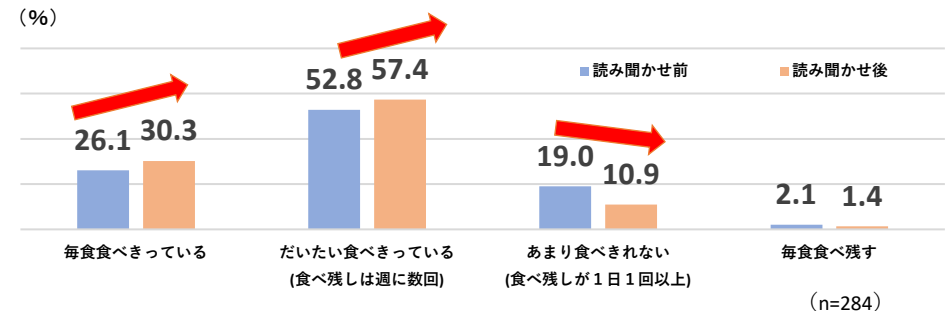
【結果概要】

食事を食べきる子どもやその頻度が増えるなど、読み聞かせの前後で比較することで啓発の効果が見受けられた



©TPC ©KSW

読み聞かせの前後における、子どもが食事を完食する頻度の変化



食品ロス削減に向けた2022年度の取組②

【概要】流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発

幅広い年代に食品ロスの問題を認知してもらうことを目的として、食品流通店舗において消費者に向けた効果的な啓発方法を検討することとし、2020年度に徳島県において実証事業を開始。2021年度は中国・四国地方へと拡大し、2022度は全国の流通店舗において実施した。

2020年度

【実施内容】

徳島県内流通店舗20店舗に啓発物を設置し、1か月の掲示条件による効果の違いを検証

【結果概要】

サッカー台※¹に設置したデスクマット型ポスターによる啓発が有効であると示唆された

2021年度

【実施内容】

中国・四国地方の流通店舗約260店舗のサッカー台にデスクマット型ポスターを設置し約3か月間の啓発効果（視認率※²）を検証

【結果概要】

視認率が約50%近くになり、啓発としての有効性が示唆されたため、翌年度に全国展開をすることとした

2022年度

【実施内容】

全国の流通店舗約2,900店舗のサッカー台にデスクマット型ポスターを1か月間設置し、啓発の効果を検証

【結果概要】

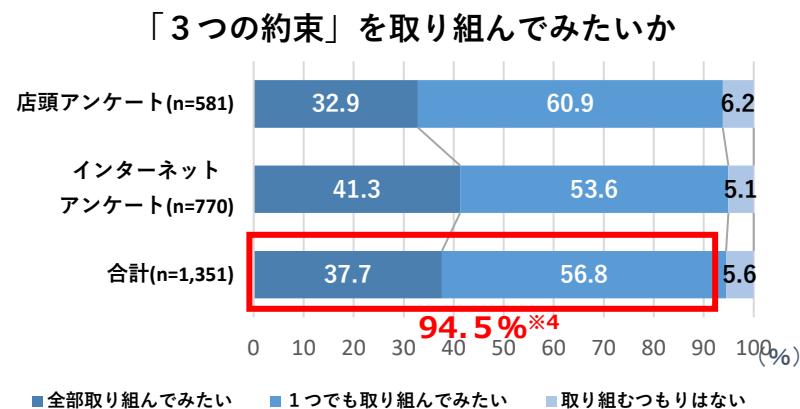
デスクマット型ポスターを見た消費者に対して、『「3つの約束」※³に取り組んでみたいか』を調査したところ、94.5%が取り組みたいと回答



▲2022年度デスクマット型ポスター ©TPC ©KSW

▲店舗での啓発の様子（2022年度）

※¹ サッカー台：商品を袋に詰める台／※² 視認率：ポスターを見て内容も読んだ割合／※³ 食品ロス削減につながる「3つの約束」：①買い物前に今ある食材を確認！ ②すぐに食べるものは手前からとる！ ③お料理は食べる分だけ！／※⁴ 集計結果はすべて小数点以下第二位を四捨五入しており、小数第一位までを表示している。



▲2022年度「食品ロス削減の意識・行動変化」アンケート結果

※アンケートは、インターネット及び流通店舗11店舗で実施。

【プロジェクトの概要】

要介護認定を受けている高齢者と同居している者を対象として、家庭内及び、デイサービス利用中の事故の発生状況についてインターネットアンケート調査を実施するほか、徳島県で介護に携わる専門職へのヒアリング調査を実施し、高齢者の事故防止に関する取組を講ずるにあたっての基礎資料とする。

問題意識・課題

- 日本の65歳以上人口は増加傾向、高齢者の事故防止の取組が必要
- 高齢者の事故の調査においては、家庭や施設内での事故情報は収集しにくいことに加え、本人を対象とする調査では、本人が事故状況を失念しているなど、現状把握のための工夫が必要

⇒ **同居している者や介護に携わる者を対象とする調査を実施することで高齢者の事故の現状をより的確に把握し、事故防止に関する資料につなげる**

実施する取組

- 要介護認定を受けている高齢者と同居している者を対象に、高齢者の事故状況等について、インターネットアンケート調査を実施
- 実際に介護に携わる専門職を対象に、施設内での事故事例や注意事項等について、ヒアリング調査を実施（徳島県介護支援専門員協会）

成果イメージ・効果

- 高齢者の事故実態等の参考資料として活用
- 高齢者の事故を未然に防止し、消費者の安全を確保するための参考資料として活用

主な調査結果

- 要介護認定を受けている方の身体状況は、「立ち上がりや歩行が不安定で、何らかの支えを必要とする」が74.2%。けがをした・しそうな事象で最も多いのはどの環境でも「つまずく、転ぶ、よろめく」。
- けがの結果「骨折」した割合は、「つまずく、転ぶ、よろめく」では30.7%
- ヒアリングの結果、介護関係者からは、要介護の高齢者は一人のときに事故のリスクが高いこと、転倒は起こるものとして、転倒しない対策だけでなく、転倒しても被害を小さくする対策を検討する旨の意見が聞かれた。
⇒ **家庭内の事故、特に転倒事故のリスクの高さが示された。**
リスクを知り、重大な被害を防ぐべく、環境改善や対策の取組みが重要。

(2022年度プロジェクト概要) 住環境における高齢者の安全等に関する調査

【プロジェクトの概要】

高齢者の住宅での事故発生件数が多いことを踏まえ、高齢者の住環境における安全への意識及び高齢者の住環境の現状についてアンケート調査及びヒアリング調査を実施し、高齢者の安全確保に関する取組を講ずるにあたっての基礎資料とする。

問題意識・課題

- 日本の65歳以上人口は増加傾向、高齢者の事故防止の取組が必要
- 高齢者は、在宅時間の長さ、身体機能の変化等により、住宅での事故が多い

⇒ **高齢者の安全への意識及び住環境の現状を調査し、高齢者が安全に生活するための注意点等を整理**

実施する取組

- 高齢者を対象に、住環境の安全への意識等について、アンケート調査及びヒアリング調査を実施

成果イメージ・効果

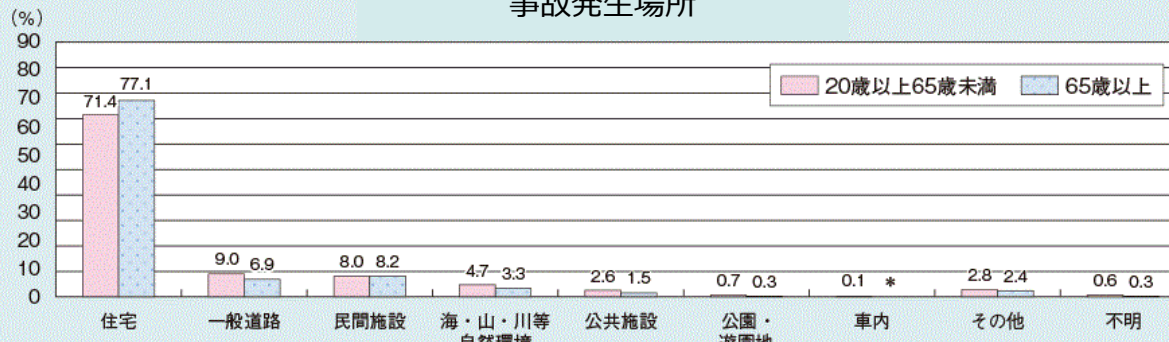
- 住環境における高齢者の事故防止に関する注意喚起等の参考資料として活用
- 住環境における高齢者の事故を未然に防止し、消費者の安全を確保

※報告書を2023年3月に公表

主な調査結果

- けがをした・しそうな場所でも多いのは「階段」、製品は「脚立・踏み台」であった
⇒「転倒・転落」に関する事故の経験
- 自宅の事故防止に関して「特に利用している製品、サービスはない」人は多い
- 半数以上が自宅の設備に「問題がある、改善したいと感じている点はない」
⇒事故防止を意識し、対策が重要

事故発生場所



資料：国民生活センター「医療機関ネットワーク事業からみた家庭内事故—高齢者編—」(平成25年3月公表)

(注1) 平成22(2010)年12月～平成24(2012)年12月末までの伝送分。

(注2) 事故発生場所詳細(屋内)については、不明・無回答を除く。

(注3) *は該当する情報が1件も寄せられなかったもの。

参考：平成30年版高齢社会白書

モデル インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等に関する調査

【プロジェクトの概要】

消費生活相談件数が多いインターネット通販を中心によく見られる、合理的な思考が妨げられてしまうおそれのある表示内容について、効果的な注意喚起の方法を検討するため、どのような属性・心理的特性等を持った消費者が影響を受けやすいのかを調査する。

問題意識・課題

- 社会のデジタル化によりインターネット利用率が高水準となり、インターネット通販に係る消費生活相談件数も高止まりといえる状況。

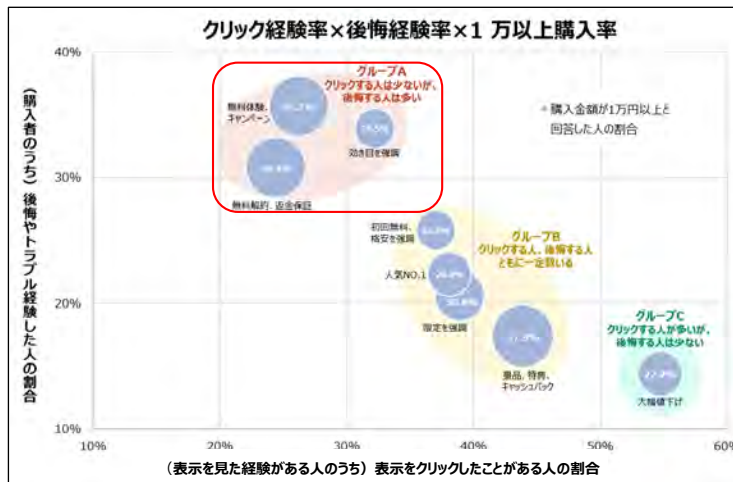
⇒ より効果的な注意喚起のためには、消費者の属性や心理的特性等に応じた啓発が必要。

実施する取組

- 消費者の内面的傾向（属性・心理的特性）と合理的な判断が妨げられてしまうおそれのある表示内容との関係性を計量分析。

成果イメージ・効果

- 行政による、より効果的な注意喚起が可能となる。
- 個々の消費者の心理的特性等に応じて、特にどのような表示内容に気を付けるべきかに係る理解を促進することで、不合理な消費行動のリスクを低減する。



主な調査結果

- 過去に当庁で作成した啓発物（チェックシート）のチェック項目が、インターネット通販における表示内容に関する後悔・トラブル経験の有無とも関連あり。
- 後悔・トラブル経験が特に多い表示内容3種について、「ハロー効果」※の影響を受ける人物が特に後悔・トラブルに至りやすい。

※ 一般的に良いとされる外見や身分などの目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう傾向。

【プロジェクトの概要】

特定商取引法で定める、消費者トラブルが起きやすい7つの取引類型について、特に国境を超えて取引されるインターネット通販を始めとして、海外ではどのように消費者保護が図られているのか、規制の枠組み、法執行体制等を体系的に調査し、調査結果を踏まえ特定商取引法の制度検討等に活用する。

問題意識・課題

- 電子商取引等の新しい取引形態の広がりに伴い消費者トラブルは多様化している。特にインターネット通販では国境を越えて取引が行われている中、規制のハーモナイゼーションが重要である。

- 海外での規制体系等を調査し、日本での規制の検討の際の参考としたい。

実施する取組

特定商取引法で規制する各取引類型において、海外での規制体系を調査する。

- 調査項目
 - ・規制体系
 - ・法執行の体制
 - ・国と地方公共団体の役割分担 等

- 調査対象国
欧米諸国（規制形成をリードする立場の国を中心）を予定

成果イメージ・効果

- 海外での規制体系や法執行の体制を整理し、今後の制度検討や法執行のための基礎情報とする。

※調査対象となる取引類型
訪問販売、通信販売、連鎖販売取引、電話勧誘販売、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問販売

研究 新型コロナウイルス感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究

【研究の概要】

新型コロナウイルス感染拡大時における消費者の購買行動の変化を調査・分析する。加えて、ランダム化比較実験等により、適切な備蓄行動を促進するための有効な情報発信手法等进行分析・検証する。

研究リーダー：松田 絢子 関西大学准教授

【これまでの主な成果】

- ・新型コロナウイルス感染症拡大時の買い占め行動と消費者トラブル—消費者教育への示唆（リサーチ・ディスカッション・ペーパー）及び2020年度ウェブ調査結果（全国）（2021年10月公表）
- ・2020年度アンケート調査結果（徳島県内）（2022年4月公表）
- ・コロナ禍における消費者の生活変化と情報源（プログレッシブ・レポート）（2023年2月公表）
- ・Stockpiling Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence from a Field Experiment（リサーチ・ディスカッション・ペーパー）（2023年9月公表）

問題意識・課題

- 新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、**人々の行動が大きく変化**
- 感染拡大に当たり、**真偽入り混じる様々な情報の氾濫（インフォデミック）**、消費者による買い占め等のパニック行動が発生
- 不正確な情報が拡散するなど、**正しい情報発信が消費者に届きにくい状況**

⇒ 感染拡大が消費行動に及ぼす影響の解明や、過度な買いだめによる混乱を招かないための情報発信が求められている

実施する取組

- モニター消費者（とくしま生協組合員）への**アンケート調査**、**過去の商品発注データの分析**
- 日用品・食料品の備蓄を促す**最適な情報発信手法**をランダム化比較実験により検証

成果イメージ・効果

- 非常時における消費者の購買行動の解明
- 消費者の行動変容を促すための有効な情報発信手法の発見

産官学民連携による研究実施



コロナ禍における消費者の生活変化と情報源（プログレッシブ・レポート）（2023年2月公表）

概 要

全国を対象としたWEB調査の結果をもとに、コロナ禍における消費生活の変化とその要因、また、非常時の混乱を避けるための適切な情報提供のあり方を探った。

結 果

<生活の変化>

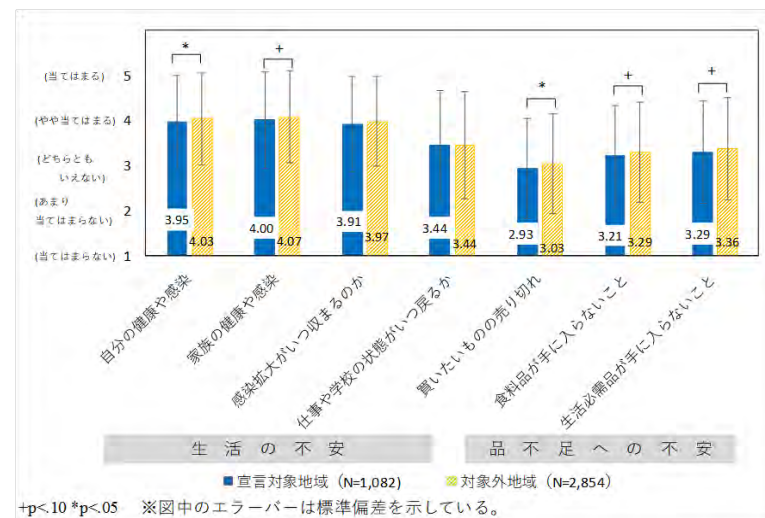
- 感染拡大当初から約1年で、消費者の生活は感染拡大以前と比べて変化しており、特に友人・知人との交流時間は大きく減少。しかし緊急事態宣言の対象地域※か否かでなく全国的な変化だった。
- 心理面では、むしろ対象外地域で僅かに不安が大きい傾向がみられた（図）。
- 収入の減少には非定型な就業形態、買物の頻度及び友人・知人との交流時間の減少には女性が最も大きな影響を受けていたことが分かった。

<重視する情報源>

- 非常時に最も重視する情報源は特に消費者の年代の違いに特徴があり、中でも行政による情報は、高齢層や教育歴の長い層が重視している傾向がみられた。

研究成果・ポイント

- 緊急事態宣言の対象内外問わず、消費者の生活や心理面で影響が生じていることを踏まえた情報提供を行うことが重要である。
- 非常時であるからこそ、行政からの信頼性の高い情報を若年層や教育歴が短い消費者にも届きやすく、かつ分かりやすく提供する必要がある。



図：感染拡大直後から約1年後の生活や品不足への不安（地域別）

研究 高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究

【研究の概要】

消費生活相談情報の分析等を通じて、認知症や認知機能障害のある消費者の行動特性を解明する。

研究リーダー：成本 迅 京都府立医科大学大学院教授

【これまでの主な成果】

・「高齢者の判断不十分者契約に関する消費者相談内容の神経心理学的検討」（プログレッシブ・レポート）（2022年7月公表）

・「高齢者の消費者トラブルにおける認知機能障害の影響と対応策」及び「認知症の人にやさしい対応のためのガイド」

（リサーチ・ディスカッション・ペーパー）（2023年6月公表）

問題意識・課題

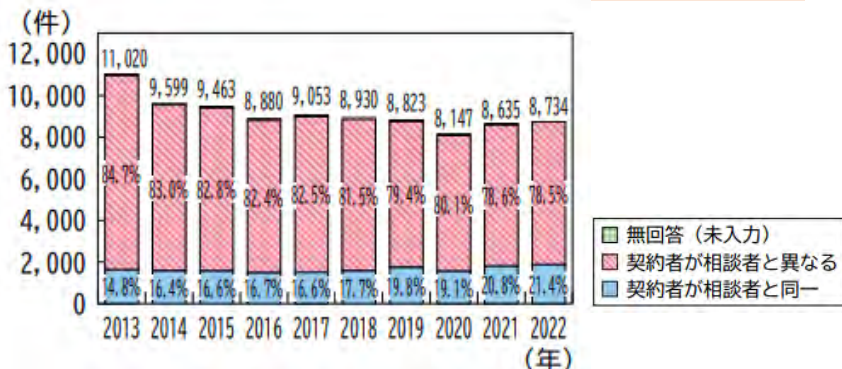
- 2025年には認知症の人の数は730万人を超え、65歳以上の高齢者の約5人に1人が認知症になるとの推計もある
- 認知症や認知機能障害のある消費者の行動特性や消費者被害・トラブル等の実態は必ずしも明確にされていない

実施する取組

- テキストマイニング技術という先端的なデータ分析手法を活用し、認知症や認知機能障害のある消費者からの消費生活相談情報を分析
- 高齢顧客の対応を行っている企業に対してヒアリングを行い、取組や課題を収集

成果イメージ・効果

- 認知症のタイプによる消費者のぜい弱性の解明
- 消費生活センター等での相談対応や企業での認知症等の消費者への対応の向上を目指したガイド等の作成



(備考)1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)

2. 契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談

認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移

(出典：令和5年版消費者白書)

▼主な認知症のタイプと行動特性▼

アルツハイマー型

最も頻度が高い。見当識障害、記憶障害などさまざまな認知機能障害が生じ、年単位で認知機能の低下が進行。

レビー小体型

注意の変動性がみられる。視覚認知、注意力・実行機能の障害が目立ちやすい。

前頭側頭型

初期から性格・行動の変化がみられる。社会的逸脱行動や脱抑制などが生じる傾向にある。

脳血管性

歩行障害などの神経学的徴候や尿失禁が早期からみられる。感情が高ぶりやすく怒りっぽくなる一方、無気力で活動性の低下などがみられる。

高齢者の消費者トラブルにおける認知機能障害の影響と対応策 (リサーチ・ディスカッション・ペーパー) (2023年6月公表)

概要

認知機能障害と消費者トラブルの関連に焦点を当て、全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)に集積された消費者契約に関する相談事例に対する自然言語処理を用いたデータ分析及び高齢者にサービス提供・販売等を行っている企業や業界団体等を対象としたヒアリング調査を行った。

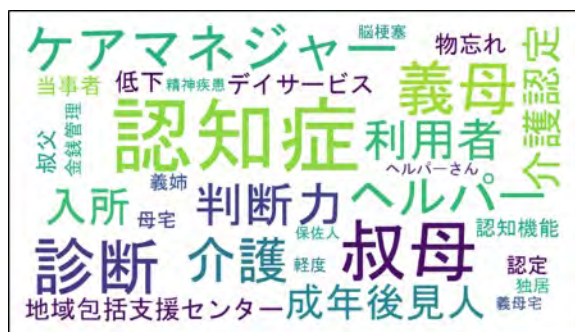
結果

PIO-NETデータの判断不十分者契約に区分されていない相談535,778件のうち、47,267件(8.8%)が判断不十分者契約の可能性があると判定された。

多くの企業において高齢顧客及び認知症等が疑われる顧客への対応に関する工夫を実践している現状が把握できたと同時に、契約時における認知症等の判断の難しさ・企業担当者等の認知症に対する理解不足が課題として挙げられた。

研究成果 ・ポイント

- 判断不十分者契約以外と判断された相談の中にも、判断不十分者契約と推測される相談が相当数存在している可能性がある(図1)。
- 企業等の担当者等に認知症による消費行動や契約への影響について理解を深めていただくために「認知症の人にやさしい対応のためのガイド」を作成(図2)。



(図1) 判断不十分者契約に区分されていない相談のうち、
判断不十分者契約と判定されたデータのワードクラウド



(図2) 認知症の人にやさしい対応のためのガイド

研究 デジタル社会における消費者法制の比較法研究（国際共同研究）

【研究の概要】

デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービス取引における消費者法制について、各国研究者との連携により、欧米諸国の法制との比較法研究（国際共同研究）を実施する。

研究リーダー：松本 恒雄 一橋大学名誉教授

【これまでの主な成果】

- ・「デジタル社会における消費者法制の比較法研究」海外有識者インタビュー(1)（プログレッシブ・レポート）（2022年8月公表）
- ・「デジタル社会における消費者法制の比較法研究」海外有識者インタビュー(2)（プログレッシブ・レポート）（2023年6月公表）
- ・「デジタル社会における消費者法制の比較法研究」におけるリサーチ・ディスカッション・ペーパー（2023年6月公表）

問題意識・課題

- ◆ デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービス取引には、
 - ・容易に国境を越えて行われる
 - ・生じる法的問題が世界で類似という特徴
 - ◆ EUや米国等を始め、デジタル分野におけるルール形成は世界共通の課題
- ⇒ 海外の研究者と連携し、海外の先進的な法制度と比較した研究を行う必要がある

実施する取組

- 海外文献の分析や海外の政府機関、研究者等へのインタビュー調査を実施

インタビューを行った海外有識者

- | | |
|------------------|----|
| ・EU指令の国内化法の立案担当者 | 2名 |
| ・ドイツの研究者 | 2名 |
| ・イギリスの研究者 | 1名 |

- 海外の研究者と意見・情報を交換するとともに、国際セミナー等を開催して共同研究を実施

【主な調査内容】

- ・ EU指令（デジタル・コンテンツ指令、物品売買指令等）のEU加盟国における国内法化と、その後の運用から生じる問題点
- ・ イギリス及びアメリカにおけるデジタル・コンテンツ等に関する消費者契約に関する法制の整備動向

成果イメージ・効果

デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービス取引におけるよりよい消費者法制の企画立案に向けたエビデンスとする。

【主な調査対象国】

- ・イギリス
- ・ドイツ
- ・フランス 等

【研究の概要】

消費者トラブルの拡大防止・未然防止を目的に、全国消費生活情報ネットワーク（PIO-NET※）に登録された相談事例を活用し、消費者トラブルの傾向や各種情報との相関関係等についてテキストマイニングによる分析を行う。

※PIO-NET(Practical Living Information Online Network System):消費生活センター等に寄せられた消費生活に関する相談情報が登録されているシステム。登録情報は、全国の消費生活相談窓口における相談員による問題解決支援や、消費者トラブルの被害拡大・未然防止のための消費者政策の企画・立案に活用されている。

研究リーダー：谷岡 広樹 徳島大学大学院講師

【これまでの主な成果】

- ・「PIO-NETを利用した消費者問題の傾向分析」研究におけるリサーチ・ディスカッション・ペーパー（2022年4月公表）
- ・「PIO-NETを利用した消費者問題の傾向分析～テキストマイニングを用いた時系列データのトピック比較～」（2023年9月公表）

問題意識・課題

- 新型コロナウイルス感染症などの**非常時や社会状況の変化などにより突然発生した事象**は、PIO-NETへ事前に分類設定しておくことができないため、**被害類型の早期把握が難しい**
- 分析対象や目的によっては、PIO-NETからデータを抽出した後で、**目検による精査が必要**なことがある

実施する取組

テキストマイニング等の分析技術を用いて、**消費生活相談の傾向等の分析**を実施

テーマ

- ① 非常時における消費生活相談の傾向等を分析
- ② 成年年齢引下げによる消費生活相談の傾向等の変化を分析

テキストマイニングとは

文章データを単語や文節で区切り、それらの出現回数や出現傾向をもとに文章の特徴を可視化する技術

成果イメージ・効果

- 消費生活相談の効率的な抽出・分析
- タイムリーな注意喚起等による消費者トラブルの未然防止

2020年1年間のトピック（8つ）



PIO-NETを利用した消費者問題の傾向分析（2022年4月公表）

研究対象

PIO-NETデータ 2020年1月～12月の1年間の新型コロナウイルス感染症関連の相談情報

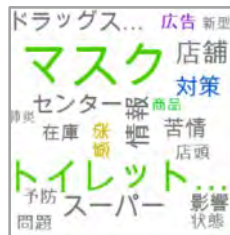
研究結果

大量の文字情報を分析することで、各月の相談情報について、**単語のまとまり（トピック）**が得られた

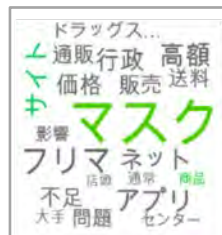
特徴的なトピック・傾向

1. マスク関連の相談（2020年2月）

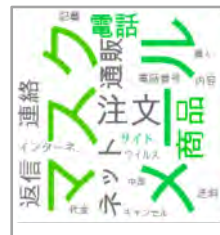
相談内容ごとに、以下の3つのトピックに分かれた



①品不足や買占



②高額販売



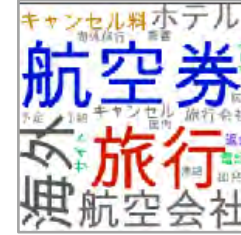
③ネットでの購入

2. キャンセル・返金の相談（2020年3月）

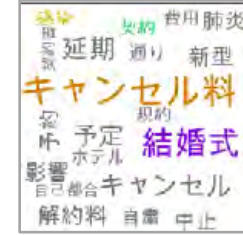
相談内容ごとに、以下の3つのトピックに分かれた



①月謝等の返金



②旅行のキャンセル



③イベントのキャンセル

3. 特別定額給付金関連の相談（2020年5月）

5月1日に特別定額給付金の支給が開始され、給付金詐欺などの相談がトピックとして現れた



4. Go To トラベルに関するトラブル関連の相談（2020年12月）

11月に「Go To トラベル」の一時停止が発表され、12月にGo To トラベルに関する相談がトピックとして現れた



研究成果・ポイント

- ・ 相談内容と**社会状況の変化との関連を可視化**
- ・ PIO-NETの**ビッグデータとしての活用可能性**が示された

PIO-NETを利用した消費者問題の傾向分析 ～テキストマイニングを用いた時系列データのトピック比較～（2023年9月公表）

研究対象

PIO-NETデータ 2020年及び2021年 1月～12月の新型コロナウイルス感染症関連の相談情報

研究結果

1年ごとの相談情報におけるテキストデータの分析結果を比較したところ、時系列的な変遷が明らかとなった

特徴的なトピック・傾向

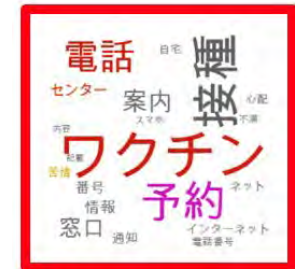
1. マスク関連の相談（2021年3月）

2020年に引き続き、マスク関連のトピックは継続的に現れているが、相談内容としては、2020年に主に見られた「マスクの品不足」は影を潜め、「マスクの送りつけ」に関する相談が際立っていた



2. ワクチン接種関連の相談（2021年4月）

4月12日から、高齢者へのワクチン接種が開始され、「ワクチン接種の電話予約が繋がらない」といった、ワクチン接種に関するトピックが、この月から現れた



3. キャンセル・返金の相談（2021年6月）

3月以降、緊急事態宣言の影響により、旅行や結婚式等のキャンセルに関するトピックが継続して現れた



4. 住宅工事関連の相談（2021年9月）

新型コロナウイルス感染症の影響で、資材の入荷遅延や、契約先の人員削減により工事が遅延している、といった住宅工事関連のトピックが、9月以降継続的に現れた



研究成果・ポイント

- ・ 相談内容と**社会状況の変化との関連を可視化**
- ・ 消費者問題の早期発見につながるシステム構築の可能性が示された

【研究の概要】

消費者トラブルの拡大防止・未然防止を目的に、全国消費生活情報ネットワーク（PIO-NET※¹）に登録された相談事例を活用し、消費者トラブルの傾向や各種情報との相関関係等について、全国を9地区に分けた上で、テキストマイニング※²を用いて各地区の相談における代表的なキーワード20語を抽出し、消費者トラブルの地区別・年齢層別の特徴や傾向を把握する。

※¹ PIO-NET(Practical Living Information Online Network System):消費生活センター等に寄せられた消費生活に関する相談情報が登録されているシステム。登録情報は、全国の消費生活相談窓口における相談員による問題解決支援や、消費者トラブルの被害拡大・未然防止のための消費者政策の企画・立案に活用されている。

※² コンピュータサイエンス、言語学、統計学のスキルを組み合わせるテキストデータを分析し、テキストに含まれる情報のパターンや関係性を明らかにすることで、価値ある洞察を抽出するために用いられる技術。

研究リーダー：谷岡 広樹 徳島大学大学院講師

【これまでの主な成果】

・「PIO-NET データを用いた消費生活相談の地域傾向分析」2023年7月～9月分のデータ（2024年5月公表）、2023年10月～12月のデータ（2024年11月公表）、2024年1月～3月のデータ（2025年3月公表）

問題意識・課題

- これまで、PIO-NETに登録された相談情報をもとに、テキストマイニング技術を用いた消費生活相談の傾向分析等の研究を行ってきた
- 更なる消費者トラブルの未然防止・拡大防止に資するよう、より細かく地区別・年齢層別の消費者トラブルの特徴や傾向を把握することが必要

実施する取組

全国を9地区に分けた上で、各地区の相談における代表的なキーワード20語を抽出することにより、消費者トラブルの地区別・年齢層別の特徴や傾向を把握する

成果イメージ・効果

- 相談に出現する確率がより高いキーワードが大きく日本地図上に表示されるように処理を施すことで、消費者トラブルの地区別の特徴や傾向を容易に把握
- それらを把握することで、より精度の高い注意喚起や周知啓発等を実施

PIO-NET データを用いた消費生活相談の地域傾向分析①

(2024 年 11 月公表)

■ 19歳以下の相談傾向（4,830件）※2023年10月～12月分。以下同様。

- 親のクレジットカードを使用してスマホ等のオンラインゲームへ課金を行ったことによる高額請求に関する相談が全国的に多くみられた。
- 脱毛エステ店でのローン契約期間の途中で業者が倒産したことに伴い信販からの引き落としを止めたい、といった相談も見られた。
- 特に四国地方で定期購入に関する相談が多くみられ、商品注文の際に定期購入契約に気が付かず購入してしまった相談が多くみられた。

スマホ
ゲーム
課金
商品

定期
クレジット
サイト
会社
電話
課金
商品



<代表的なキーワード>

	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州沖縄
1位	ゲーム	サイト	サイト	課金	スマホ	スマホ	スマホ	ゲーム	ゲーム
2位	スマホ	ゲーム	ゲーム	スマホ	ゲーム	ゲーム	ゲーム	課金	スマホ
3位	課金	商品	スマホ	ゲーム	サイト	サイト	契約	スマホ	契約

■ 20～39歳の相談傾向（41,081件）

- 偽物と思われる通販サイトで購入した商品が届かないことによる相談や、賃貸アパートからの退去時に高額な原状回復費を請求されたことによる相談が全国的に多くみられた。
- 副業サイトやSNSを通じた副業・投資等のもうけ話に乗り高額な初期費用を払ってしまったり思うようにもうからなかったりしたことによる相談も全国的に多かった。
- 東北地区を中心とした一部地域では債務整理に関する相談も多くみられた。

エステ
会社
契約
施術
商品
サイト
電話

施術
電話
サイト
ネット
商品
契約
会社
SNS
エステ



<代表的なキーワード>

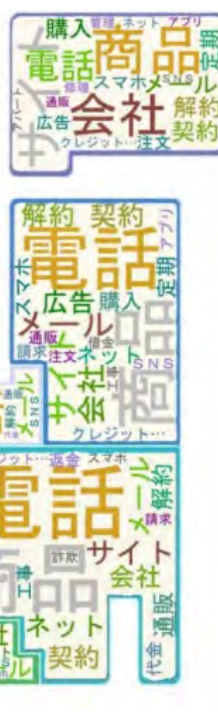
	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州沖縄
1位	契約	サイト	サイト	サイト	契約	サイト	電話	サイト	契約
2位	会社	電話	契約	電話	サイト	契約	契約	契約	サイト
3位	サイト	契約	会社	契約	電話	ネット	サイト	商品	会社

PIO-NET データを用いた消費生活相談の地域傾向分析②

(2024 年 11 月公表)

■ 40～64歳の相談傾向 (78, 823件)

- SNSやネットの広告から誘導されて購入した商品が届かないといった相談が全国的に多くみられた。
- 広告には定期購入という記載はなかったのに契約後に定期購入商品だと発覚したが、販売会社に電話が繋がらない、解約に応じてくれないといった、意図しない定期購入に関する相談もみられた。
- ネットで見つけた修理工事会社に関する相談が全国的にみられたが、特に北海道・東北・関東・北陸・東海といった北東寄りの地区で「修理」「工事」といったキーワードが上位にみられた。



■ 65歳以上の相談傾向 (71, 258件)

- ネット通販サイトで健康食品等の商品を購入したが届かないことや、定期購入のキャンセルの方法が分からないことに関する相談が多くみられた。
- 訪問販売や自宅の固定電話への電話勧誘による住宅のリフォーム工事等の契約に関する相談や、自宅への不審な電話に関する相談も多くみられた。



<代表的なキーワード>

	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州沖縄
1位	商品	電話	電話	電話	電話	電話	電話	電話	商品
2位	サイト	商品	商品	商品	商品	商品	商品	商品	電話
3位	会社	メール	サイト	サイト	サイト	サイト	メール	サイト	ネット

<代表的なキーワード>

	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州沖縄
1位	電話	電話	電話	電話	電話	電話	電話	電話	電話
2位	商品	商品	商品	商品	商品	商品	商品	商品	商品
3位	会社	会社	契約	会社	会社	契約	会社	会社	会社

PIO-NET データを用いた消費生活相談の地域傾向分析③

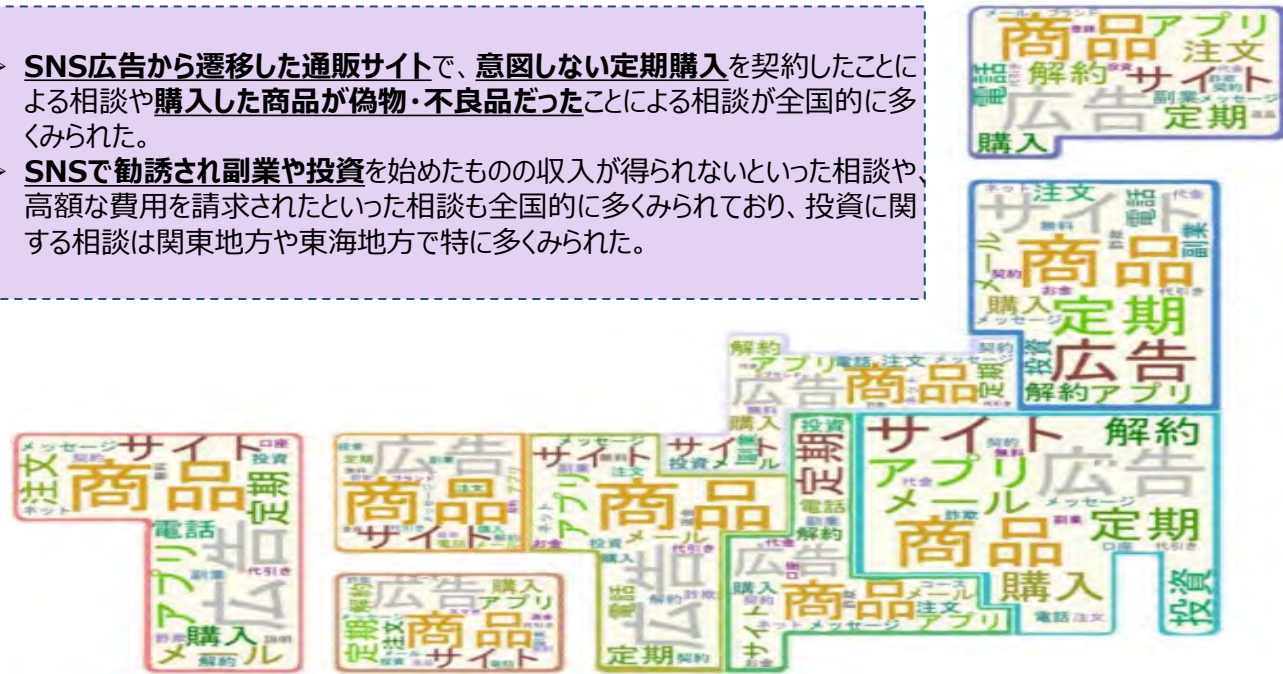
(2024 年 11 月公表)

- 近年、スマートフォンの普及やデジタル化の進展に伴い、SNSに関する消費者トラブルも散見されること等を踏まえ、SNSに関する消費生活相談（相談情報のうち、内容等のキーワードに「SNS」が登録されているもの）についても同様に分析を実施

■ SNSに関する相談傾向

(19歳以下：741件、20～39歳：5,767件、40～64歳：9,857件、65歳以上：3,205件、年齢不明：904件)

- **SNS広告から遷移した通販サイト**で、**意図しない定期購入**を契約したことによる相談や**購入した商品が偽物・不良品**だったことによる相談が全国的に多くみられた。
- **SNSで勧誘され副業や投資**を始めたものの収入が得られないといった相談や、高額な費用を請求されたといった相談も全国的に多くみられており、投資に関する相談は関東地方や東海地方で特に多くみられた。



<代表的なキーワード>

	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州沖縄
1 位	商品	商品	商品	商品	商品	商品	商品	商品	商品
2 位	広告	サイト	広告	広告	広告	広告	広告	広告	広告
3 位	サイト	広告	サイト	サイト	定期	サイト	サイト	サイト	サイト

研究 企業の持続可能性と消費者志向経営との関係性に関する研究

【研究の概要】

老舗企業の企業行動や創業精神に基づく具体的な取組及びその特徴・共通性などを調査し、消費者志向経営の原点となる要因を調査する。

研究リーダー：殿崎 正芳 四国大学教授

【これまでの主な成果】

・企業の持続可能性と消費者志向経営との関係性に関する研究－四国における老舗企業（創業300年以上）を中心として－（プログレッシブ・レポート）（2023年3月公表）

問題意識・課題

- 中小企業における消費者志向経営の浸透度は低い
- 日本には創業100年以上の企業が約33,000社存在し、消費者志向経営が企業経営の根幹として無意識に実践されている可能性がある
- 先行研究では、企業経営が長期間持続した要因や事業継承に関するものが中心であり、消費者志向経営の観点から企業研究を行ってきた事例は少ない

実施する取組

- インタビュー調査を実施
- 社史、ウェブサイト等の公開情報の収集や信用調査報告書等のデータ利用・分析
- 消費者志向経営を認識・理解するためのガイドに基づいて要因を考察

成果イメージ・効果

- 老舗企業の取組が消費者志向経営につながり得ることを提示し、中小企業における消費者志向経営の促進・啓発等に活用

インタビュー調査項目

- ・家訓・経営理念
- ・長年にわたり継続している取組
- ・地域社会への貢献
- ・顧客・取引先との関係性
- ・商品・サービスへのこだわり
- ・自社の強み
- ・大切にしている要素
- ・事業継続で重要としている要素

対象：四国の創業300年以上の16事業者



対象事業者の業種

- ・石工品製造業
- ・化学工業
- ・食品製造業
- ・酒類製造業
- ・卸売業
- ・小売業（菓子製造、かばん）

企業の持続可能性と消費者志向経営との関係性に関する研究 － 四国における老舗企業（創業300年以上）を中心として－ （2023年3月公表）

レポート概要

四国に所在する創業300年以上を経過した老舗企業に対して、老舗企業の特徴とされる事項を基にインタビュー等調査を行い、当該調査で明らかになった取組について、事業者が消費者志向経営を認識・理解するためのガイドを用いて消費者志向経営につながる要素を検討した

結果

老舗企業が行っている様々な取組の中には消費者志向経営や、消費者志向経営につながる取組がみられた

研究成果・ポイント

「消費者志向経営の取組」が老舗企業の有する極めて高い持続力を構成する要因ではないかと推察される

【評価項目】	【主な取組】（例）	【消費者志向経営の観点からの考察】
(1) 理念・目的（志）について	・企業行動の礎となる価値観として代々受け継ぐ ・朝礼等の機会での周知・教育	・様々な社会課題の解決につながる内容の理念等を策定 ・理念等について様々な手法で社内に浸透を図っている
(2) ステークホルダーに対する認識	・消費者ニーズを的確に捉え柔軟に対応 ・公正な取引により、取引先と長期的な関係性を構築 ・雇用の確保 ・子供や若者世代でのシェア拡大	・消費者、取引先、地域社会、未来・次世代、従業員、業界団体などの幅広いステークホルダーを重要な関係先として認識
(3) 消費者と共創・協働の取組	・消費者の要望を収集する仕組み作り （個別相談カウンターの設置、消費者との交流の場に参加、SNSによるアンケートなど） ・消費者の要望に応じた商品・サービスの開発・改善	・消費者とのコミュニケーションにより幅広いニーズの気付きを得て、商品・サービスの開発・改善等に反映
(4) 未来・次世代に向けた取組	・拠点としている地域の自治体や業界団体の開催するイベントへの寄附や支援 ・学生への工場見学や職業体験の受入れ ・資料館の設置	・地域の良き一市民としての役割を果たすことで地域活性化に貢献 ・教育現場へ協力することで若者世代を支援 ・地域の食文化や産業という伝統的価値を将来世代に承継
(5) ストーリーの独自性	・高い技術力を保有し、代々受け継ぐ ・伝統的な製造方法や原材料へのこだわり ・堅実経営に取り組み、必要に応じて多角化や新規事業に展開	・自社の強みをいかした事業活動により、価値ある商品・サービスを提供 ・商品・サービスの品質を確保し、消費者ニーズを充足 ・経営の安定性を確保し、消費者志向経営を実践するための経営資源を確保
(6) コーポレートガバナンスの強化	・寺の檀家総代、神社の氏子総代を務め、神事や祭礼を支援 ・業界団体や地域の経済団体の要職を務める ・社内コミュニケーションの円滑化	・地域のリーダーや業界団体の要職を担うことが、地域・業界等との間でけん制機能が働くことにつながり、間接的にガバナンスを強化 ・風通しの良い企業風土の構築

研究 特殊詐欺等の消費者被害における心理・行動特性に関する研究

【研究の概要】

徳島県警察や徳島県、とくしま生協の協力のもと、消費者のぜい弱性や心理・行動特性を明らかにし、特殊詐欺や消費者被害を防止する効果的な情報発信方法を検討する。

研究リーダー：上野 大介 京都府立医科大学大学院助教

【これまでの主な成果】

- 特殊詐欺等の消費者被害及び情報提供・相談の認知に関する心理社会的特徴（プログレッシブ・レポート）（2022年11月公表）
- 特殊詐欺等の消費者被害における心理・行動特性（リサーチ・ディスカッション・ペーパー）（2023年6月公表）

問題意識・課題

- 2022年の全国での特殊詐欺認知件数は17,570件（徳島県：38件）、被害額は370.8億円（同：7.536万円）、**高齢者を中心に被害が高い水準で発生**
- 詐欺的手口に関する高齢者の消費生活相談件数も上昇傾向
- 特殊詐欺等の詐欺的手口による消費者被害を防ぐ対策が重要

実施する取組

以下の対象者にアンケート調査を実施

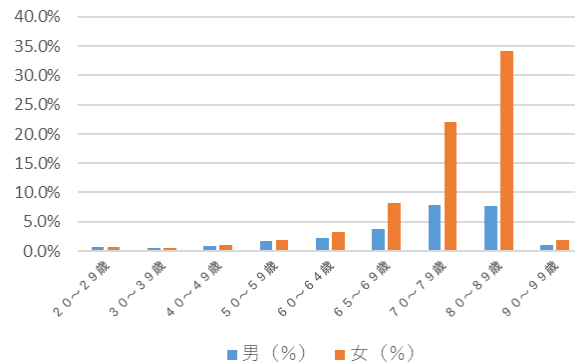
- 県警への被害相談者・情報提供者
- 県消費者情報センターへの相談者
- 運転免許センターの講習受講者
- とくしま生協の組合員 等

成果イメージ・効果

- 被害に遭いやすい人の特徴・傾向を解明し、特殊詐欺被害防止に資する効果的周知・広報を提案
- 情報提供者の特徴・傾向を解明し、地域住民が情報提供しやすくなる効果的周知・広報を提案



特殊詐欺の認知状況の変化（全国）



被害者の年齢・性別構成（全国）（2022年）

※警察庁広報資料「令和4年における特殊詐欺の認知・検挙状況等について（確定値版）」に基づき新未来創造戦略本部で作成

【研究の概要】

消費者が直面している「ダークパターン」の実態を把握するため、国内で利用されている電子商取引ウェブサイト内の事例を収集・分析した上で、整理・類型化を図る。

研究リーダー：加納 克利 昭和女子大学教授

【主な成果】

・「いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態調査」リサーチ・ディスカッション・ペーパー（2025年4月公表）

問題意識・課題

- 消費生活相談につながりづらく、データとして現れにくい
 - 一般に消費者被害は少額なケースが多い
 - ダークパターンにより消費者が不利な意思決定に誘導されても本人が認識しづらい場合が多い
- 国内外の先行研究においてダークパターンの類型化等が試みられているが、定義や分類手法はさまざま
- 国内外において政府機関や民間団体での対策が試みられており、対応のための**実態把握が必要**

【ダークパターンの意義・概念】

当研究では、以下の要素をもつ事例とした。

- ①消費者の誤解を招いたり誘導したりして意図しないことをさせるか、消費者の自主的な意思決定や選択を損なうことによって、
- ②消費者の最善の利益に反するとともに事業者の利益になる意思決定をさせる。

実施した取組

- ウェブサイト内のダークパターン事例を手作業で収集し、類型化・数値化する。
 - 調査対象サイト（計102サイト）
 - ①相談情報に基づく調査(42サイト)
 - 消費生活相談情報から、消費者とのトラブルが存在すると考えられるサイトを選定
 - ②売上高に基づく調査(60サイト)
 - 売上高ランキングから、国内の消費者の利用実績が多いと考えられるサイトを業種ごとに特定
- ※PC、スマホを使い、商品を選定し購入の直前の画面まで閲覧、録画。画面記録は2024年5～9月を中心に実施した。
- 分類はOECDによる分類を基本とし、先行研究も参考に仕分けした。さらに我が国特有と思われる分類、特徴的な分類を追加した。
 - 欧米での規制も参考としつつ法的考察を行った。

調査結果

- 集計全般
 - 「事前選択」、「偽りの階層表示」、「お客様の声」、「強制登録」の順で多い
- 相談情報に基づく調査
 - 上記に加え、「キャンセル困難」、「隠された情報」、「執拗な繰り返し」が多い。
 - 該当性が明らかな場合が多い。
 - 1サイトあたりの該当する分類の数が多い。（8サイトが10分類以上に該当。）
- 売上高に基づく調査
 - 上記に加え、「お客様の声」、「みなし同意」が多い。
- その他の特徴
 - 複数の分類が組み合わせられ、消費者への影響を強くしていると思われるもの。
 - 目立たせている情報が、商品等の内容や取引条件以外であっても、消費者の意思決定に重要な影響がある可能性。
 - 「未成年者の法定代理人の同意確認」等、国内独自の類型も見られた。

研究 地方自治体における消費者行政に関する条例の制定状況とその背景の分析

【研究の概要】

消費者行政に関する条例について、全国の自治体を網羅的に対象とした調査を実施し、条例を類型化すると共に、各規定の内容や制定状況の精査・分析を行う。 ※未来本部職員主体の研究

【主な成果】

・「地方自治体における消費者行政に関する条例の制定状況とその背景の分析」研究におけるポリシー・ディスカッション・ペーパー（2022年4月公表）

問題意識・課題

- 消費者行政に関する条例の制定状況やその内容について、全国の自治体を網羅的に対象とした調査や研究は、長らくされてこなかった



実施する取組

- 「条例Webアーカイブデータベース※」を用いて抽出した条例をカテゴリー毎に分類し、条例数、規定している内容及び制定時期等を整理

消費者行政関係条例(915件、都道府県:47、市区町村:756)

(1)消費生活条例(137件)

制定自治体

都道府県:47(注)、市区町村:89

(注)徳島県が2条例を制定

※(2)(3)の条例の内容が規定される場合がある

(2)消費生活センター条例等(719件)

制定自治体 都道府県:31、市区町村:682

※6自治体が設置条例と組織運営条例を重複して制定している

(3)消費者行政個別条例(18件)

制定自治体 都道府県4、市区町村:14

(4)基金条例(22件)

制定自治体

都道府県:17、市区町村:5

(5)住民のくらし安全等に関する条例(19件)

制定自治体

都道府県:1、市区町村:18

調査結果

- 分析対象として915件を消費者行政関係条例として特定し、5つに分類した
- 各条例の規定している内容や制定経緯を整理・分析した

※ 原田隆史同志社大学教授が中心となって運営し、全国の自治体の条例等を網羅的に収録している
<https://jorei.slis.doshisha.ac.jp/>

【研究の概要】

消費生活センターの設置や消費生活相談に関し、県の消費生活センターが中心的な役割を担っている香川県の体制（香川モデル）と、四国地方の他の3県の消費生活相談の体制について、県及び市町村の消費生活相談体制を含めた消費者行政の実態を調査し、香川モデルと他県の体制の比較・検討を行う。

※未来本部職員主体の研究

【これまでの主な成果】

・消費生活センターの運営に関する四国4県の比較（ポリシー・ディスカッション・ペーパー）（2023年5月公表）

問題意識・課題

- 消費生活相談について、対面や電話以外に、メールやSNSを活用した相談へと相談形態がシフトすることが予想される
- 市町村が実施する消費者行政として、相談、啓発、消費者教育、見守り等があるが、消費生活センターの設置と消費者行政の取組の充実との関係性については分析されていない

実施する取組

- 香川県、徳島県、愛媛県、高知県内の全ての消費者行政担当部局へヒアリング調査を実施

成果イメージ・効果

- 地方における消費者行政の充実と消費生活センターの設置有無の関係性が明らかになる

広域連携を含めた消費生活センターの設置について、市町村における設置の参考となる

愛媛県（20市町）
消費生活センター数
・県運営：1か所
・市町運営：7か所
広域連携含む対象地域：7市
年間相談件数：8,544件
（2020年度）

香川県（17市町）
消費生活センター数
・県運営：**5か所**
・市町運営：1か所
広域連携含む対象地域：1市
年間相談件数：7,738件
（2020年度）

高知県（34市町村）
消費生活センター数
・県運営：1か所
・市町村運営：3か所
広域連携含む対象地域：8市町村
年間相談件数：5,312件
（2020年度）

徳島県（24市町村）
消費生活センター数
・県運営：1か所
・市町村運営：12か所
広域連携含む対象地域：24市町村
年間相談件数：6,358件（2020年度）

参考：消費者庁「令和3年度地方消費者行政の現況調査」

【研究の概要】

EUで検討されている製造物責任指令の改正案について、前年度モデルプロジェクト「海外における消費者安全に関する法的規制等の調査」を踏まえ、国際消費者政策研究センターの研究として、文献調査・有識者へのヒアリング等により、改正案の趣旨・内容の整理、日本の製造物責任法との比較等を行う研究。

※未来本部職員主体の研究

【これまでの主な成果】

製造物責任における「製造物」とソフトウェアについて、プログレッシブ・レポートを公表（2023年7月）

問題意識・課題

- 日本の製造物責任法は、基本的には、欧州諸国と同様の特徴を有し、国際的調和に配慮した内容となっている。
- 欧州委員会において2022年9月に製造物責任指令の改正案が提案された。
- 改正案は、デジタル時代、循環経済における製品の性質とリスクを反映した責任ルールを確保することなどを目的としている。

実施する取組

前年度モデルプロジェクト「海外における消費者安全に関する法的規制等の調査」を踏まえ、

- 公表資料、文献調査
- 海外の政府機関や、国内外の有識者等へのヒアリング調査

ヒアリングを行った有識者等

- ・日本の有識者（学者・弁護士等）
- ・海外の有識者（学者・弁護士等）
- ・日本の製造物責任法の立法担当者 等

成果イメージ・効果

- 改正案の趣旨等の整理、日本の製造物責任法との比較等。
- デジタル化が進む社会における消費者保護法制の企画・立案の基礎資料として来年度以降の更なる研究・検討につなげる。

EUにおける指令（Directive）は、発行後、加盟国内で立法が行われる。改正案は、指令の発行から24か月後に、市場に投入される製品に適用される見込み。

国際的な取組の推進

【業務の概要】

国際シンポジウムの開催をはじめとした国際交流を行い、新未来創造戦略本部における成果をはじめとした消費者庁の取組を世界に発信するとともに、海外における取組について情報収集を行う。

【これまでに開催した国際シンポジウムのテーマ】

- 消費生活相談と消費者教育（タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア 2021年3月）
- 消費者行政の担い手（タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア 2021年10月）
- サステナブルファッション（フランス 2022年3月）（EU 2023年6月）
- デジタル社会における消費者保護法制と消費者の自立（タイ、マレーシア 2022年10月）
- オンライン取引における消費者トラブル対応（韓国、中国 2021年12月）
- 消費者と事業者の境界（アメリカ、イギリス、フランス 2022年6月）

【その他の国際交流】

- 本部長往訪（エストニア、フィンランド、ラトビア、リトアニア 2023年2月）（マレーシア、カンボジア、ラオス 2023年6月）（イギリス、ポルトガル、ギリシャ 2023年9月）（タイ 2024年2月）（韓国 2024年4月）
- JICA青年研修生（マレーシア若手行政官等）による消費者庁表敬訪問・未来本部での研修実施等（2023年10月）

【海外の消費者行政体制調査】

- 2022年3月公表：イギリス、フランス、ドイツ、ベルギー、オランダ、スウェーデン、デンマーク、フィンランド、EU、アメリカ、カナダ、オーストラリア、中国、韓国
- 2023年3月公表：EU、イギリス、アメリカ、イタリア、ノルウェー、シンガポール、アルゼンチン、ブラジル

問題意識・課題

- 2019年には、徳島県でG20消費者政策国際会合を開催
- デジタル化や高齢化等の進展により社会情勢が変化し、新しい課題等への対応が必要
- 国際化の進展に伴い、各国の抱える課題には共通点も見られる

▶ 海外における課題への対応についての情報収集が重要

実施する取組

- 国際シンポジウムをはじめとする国際交流を通じて、消費者庁の取組について海外へ情報発信
- 国際交流を通じて、海外から情報収集
- 海外の消費者行政体制調査の実施

成果イメージ・効果

- 国際交流を通じた情報発信によって、より強固な連携関係の構築を目指す
- 社会情勢の変化による新しい課題等に対し、海外の情報を消費者政策立案に活用



フィンランド競争・消費者庁との意見交換



ラオス商工省との意見交換



ギリシャ開発省との意見交換



JICA研修生(マレーシア若手行政官等)の消費者庁訪問

【業務の概要】

消費生活の未来に関する優れた調査研究を行っている民間シンクタンクや大学等における専門家と、様々な調査研究に関する情報交換等を図ることにより、消費生活に係る未来のビジョンを見据えつつ、未来の消費生活をより良いものとしていくことや新未来創造戦略本部における新たなモデルプロジェクト等の企画・立案に係る検討に資する。

新未来ビジョン・フォーラムメンバー（フェロー）一覧

氏名	所属・役職
柿野 成美	法政大学大学院政策創造研究科 准教授 公益財団法人消費者教育支援センター 理事・首席主任研究員
カリスコス アントニオス	龍谷大学法学部 教授
河井 保博	株式会社日経 BP 総合研究所 ソリューションユニット長
木附 誠一	株式会社三菱総合研究所 未来共創本部 主席研究員
坂倉 忠夫	公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)顧問
塩崎 潤一	株式会社野村総合研究所 未来創発センター 生活 DX・データ研究室 室長
関家 ちさと	独立行政法人労働政策研究・研修機構(JILPT) 研究員（調査部（海外情報担当）兼任）
高橋 拓朗	株式会社 NTT データ経営研究所 地域未来デザインユニットシニアマネージャー
藤本 敦也	株式会社三菱総合研究所 経営イノベーション本部 戦略コンサルティンググループ シニアプロデューサー
水尾 順一	一般社団法人日本コンプライアンス&ガバナンス研究所(JACGI) 代表理事・会長、駿河台大学名誉教授
宮木 由貴子	株式会社第一生命経済研究所 常務取締役・ライフデザイン研究部長・主席研究員
吉田 健太郎	株式会社電通 ソリューションクリエイションセンター 未来インサイト部 未来事業創研フアウンダー
渡邊 知志	デロイト トーマツ コンサルティング合同会社 コンシューマーディビジョンリーダー・執行役員

消費生活の未来に関する調査報告書

本フォーラムにおける有識者の議論等を参考としつつ、消費生活の未来に関する予測に係る考察を各方面から収集・整理し、中長期的に先を見据えた消費者政策の検討・実現等に資することを旨として調査報告書を作成。

（令和6年4月に公表）



QRコード
→報告書全文へ

【業務の概要】

令和6年秋から、特定の課題に関して官民の様々な構成員が情報交換を行う場として、2つの「官民共創ラウンドテーブル」を開催。

- ・ラウンドテーブル1のテーマ： デジタル時代におけるより良い消費生活を支える信頼の構築
- ・ラウンドテーブル2のテーマ： 高齢化やテクノロジーの進展等を見据えた消費者保護

「デジタル時代におけるより良い消費生活を支える信頼の構築」

に関する官民共創ラウンドテーブルの概要

テクノロジーの急激な進歩と相まって、デジタル化がより一層進展していくことが想定されるなか、デジタル時代におけるより良い消費生活を支える信頼の構築を促進していくことは重要な課題の一つであると考えられる。

このような観点から、消費者が安心して正しい選択をするためのインターネット空間の設計に造詣の深い実務家や、消費者に関わる法制度、システムデザイン、消費者目線等の知見を有する有識者の参画を得てラウンドテーブルを開催。

「高齢化やテクノロジーの進展等を見据えた消費者保護」

に関する官民共創ラウンドテーブルの概要

高齢化が進展する中であって、高齢化社会における消費者の安心・安全は喫緊の重要テーマ。また、新たなテクノロジーにより、これまでにない対応策が効率的に実現できる可能性も高まっている。

このような状況を踏まえ、お客様対応部門におけるAI活用に関する研究や高齢者対応に関する研究等を行っている公益社団法人消費者関連専門家会議と連携し、また、SNSを活用した消費生活相談の導入や見守りネットワークの設置等において新未来創造戦略本部とも協働してきた徳島県の参画を得てラウンドテーブルを開催。

氏名	所属・役職
小川 晋平	(株)インターネットイニシアティブ ビジネスリスクコンサルティング本部長、一般社団法人日本 DPO協会理事
カリスコス アントニオス	龍谷大学法学部教授
黒木 理恵	消費者庁新未来創造戦略本部次長
河野 康子	消費者団体訴訟等支援法人消費者スマイル基金理事長
長谷川 敦士	特定非営利活動法人人間中心設計推進機構副理事長、 武蔵野美術大学造形構想学部教授、 (株)コンセント代表取締役
山崎 俊巳	デジタルハリウッド大学大学院デジタルコンテンツ科特任教授

氏名	所属・役職
勝間 基彦	徳島県危機管理部長
黒木 理恵	消費者庁新未来創造戦略本部次長
坂田 祥治	公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）理事長
佐藤 雄一郎	公益社団法人消費者関連専門家会議 ACAP 研究所 所長
名取 哲郎	公益社団法人消費者関連専門家会議 ACAP 研究所 主任研究員、 消費者対応部門における高齢者対応研究会リーダー

周辺地域への貢献や未来本部の広報等

徳島県内の大学での講義

- 徳島大学
- 鳴門教育大学
- 四国大学
- 徳島文理大学

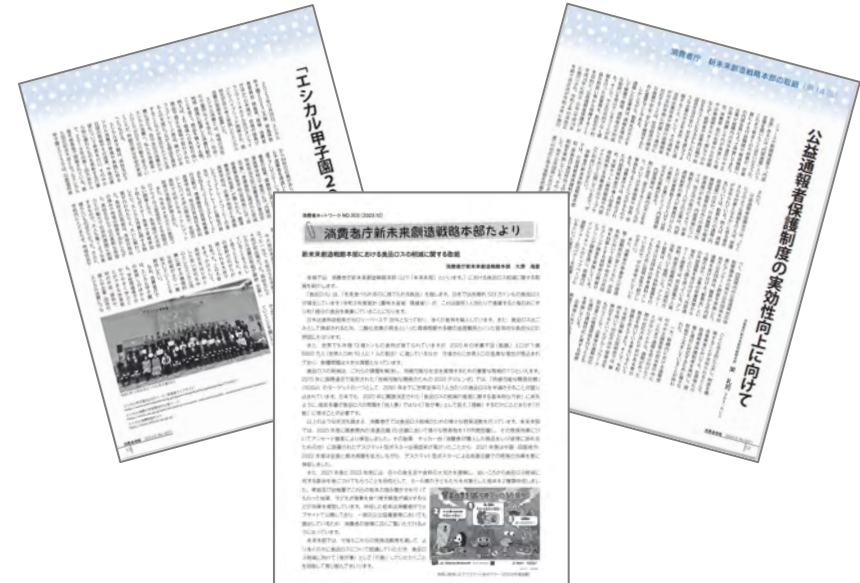
近隣県の大学での講義

- 香川大学
- 愛媛大学
- 同志社大学



大学での講義の様子

広報誌への連載



講義内容の例

- ・消費者の権利と基本法
- ・消費者行政の概要
- ・消費者問題の歴史と消費者法の立法過程
- ・消費者問題や消費者関連法の歴史
- ・消費者の安全確保のための取組
- ・食品ロス、エシカル教育について
- ・消費者志向経営・公益通報者保護
- ・インターネットをめぐる消費者トラブル
- ・契約と消費者被害の救済、表示の見方
- ・食品表示の見るべきポイント
- ・キャッシュレス決済について
- ・新未来創造戦略本部の取組について

広報誌への連載

- ・消費者ネットワーク
（（一社）消費者団体連絡会発行）
- ・TISネットワーク通信
（徳島県消費者政策課発行）
- ・『消費者情報』Web版
（（公財）関西消費者協会発行） 等

未来本部の取組や成果紹介のシンポジウム、国際シンポジウムの開催等

- 2020/10/22 新未来創造戦略本部開設記念シンポジウム
- 2021/3/16 消費者庁新未来創造戦略本部 国際シンポジウム
- 2021/3/24 令和2年度 消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会
- 2021/3/26 エシカル甲子園2020
- 2021/7/5 消費者行政新未来創造シンポジウム ～新未来創造戦略本部開設1周年記念～
- 2021/7/12 シンポジウム「ファッションから考えるサステナブルな未来」
- 2021/10/26 「とくしま国際消費者フォーラム2021」徳島県との共同セッション
- 2021/12/6 日中韓消費者政策国際シンポジウム
- 2021/12/9 シンポジウム「ファッションから考えるサステナブルな未来～わたしたちができること～」
- 2022/1/27 消費者志向経営セミナーin四国～自主宣言事業者から学ぶサステナブルな経営～
- 2022/3/10 サステナブルファッションに関する日仏シンポジウム～フランスの取組から学ぶ～
- 2022/3/18 エシカル甲子園2021
- 2022/3/24 令和3年度 消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会
- 2022/6/14 沖縄本土復帰50周年記念 消費者行政シンポジウム
第1部 消費者行政50年シンポジウム 第2部 消費者行政国際シンポジウム
- 2022/6/20 消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会 in 徳島 2022
- 2022/10/25 「とくしま国際消費者フォーラム2022」徳島県との共同セッション
- 2022/12/27 エシカル甲子園2022
- 2023/2/10 地方連携推進フォーラム2023 in 徳島
- 2023/3/15 令和4年度 消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会
- 2023/6/6 消費者志向経営×製品安全セミナー ～知ってみよう、選んでみよう、みんなのことを考える企業～
- 2023/6/20 サステナブルファッションに関する日EU国際シンポジウム
- 2023/10/31 「とくしま国際消費者フォーラム2023」徳島県との共同セッション
- 2023/11/17 令和5年度 地方連携推進フォーラム in 徳島
- 2023/12/26 エシカル甲子園2023
- 2024/3/18 令和5年度 消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会
- 2024/12/26 エシカル甲子園2024
- 2025/3/18 ミライの消費者行政参観日@徳島（令和6年度 消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会）

消費者行政新未来創造シンポジウム
～新未来創造戦略本部開設1周年記念～



沖縄本土復帰50周年記念
消費者行政シンポジウム
第1部 消費者行政50年シンポジウム

令和5年度 地方連携推進フォーラム in 徳島

