

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



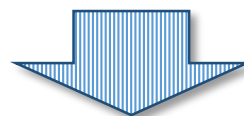
消費者庁 消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤン

1. 戦略本部の設置について	2
2. 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	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

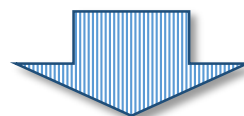


3年後を目途に検証・見直し

(「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

【規模等】

- 現地に常駐し業務を統括する審議官(戦略本部次長)の設置
- 戦略本部の機能に合わせて80名程度(令和4年1月現在)の本部員を配置※

※地方自治体、企業、学術機関等からの人材も含めた多様な人員構成。

消費者庁 新未来創造戦略本部の組織と取組

東京

消費者庁長官（本部長）

関係
課室等

新未来創造戦略本部
（徳島）

非常時バックアップ

働き方改革

本部次長（審議官）

（本部総括室）

実証グループ

国際消費者政策研究
センター

センター長

国際消費者政策研究
グループ

設置日

令和2年7月30日

設置場所

徳島県庁舎10階
（徳島県徳島市万代町1丁目1番地）

モデルプロジェクト

徳島等の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等を実施。

主なプロジェクト：

- ・SNSを活用した消費生活相談の実証
- ・高齢者等の見守りネットワークの取組モデル構築
- ・特別支援学校向け消費者教育教材の全国展開に向けた試行・検証

国際消費者政策研究

デジタル化や高齢化等の社会情勢の変化による新しい課題等に関する消費者政策研究を実施。

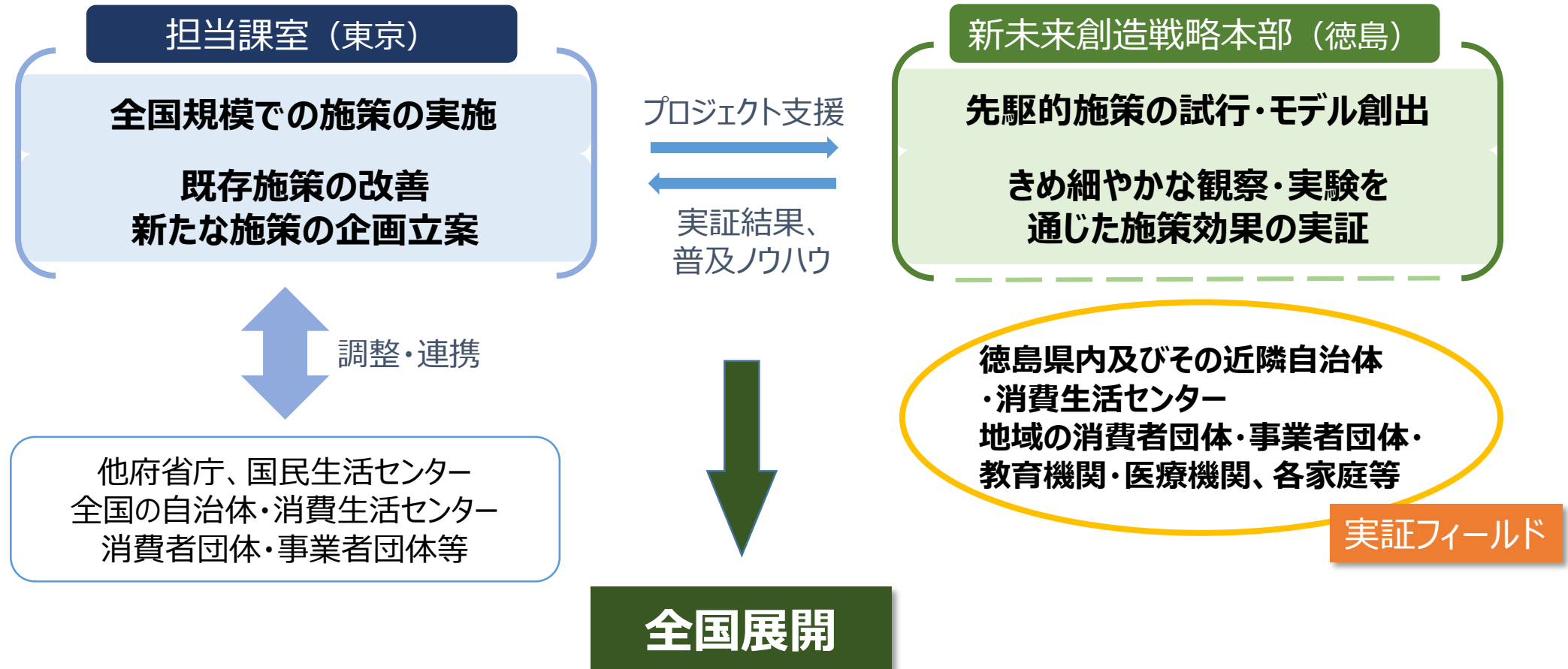
主な研究：

- ・新型コロナ感染拡大に関連する消費行動研究
- ・認知症等高齢者の消費行動特性や消費者トラブルに関する調査研究
- ・デジタル社会における消費者法制の国際比較法研究（国際共同研究）

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、戦略本部に「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。
(研究センター長：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（客員研究員）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

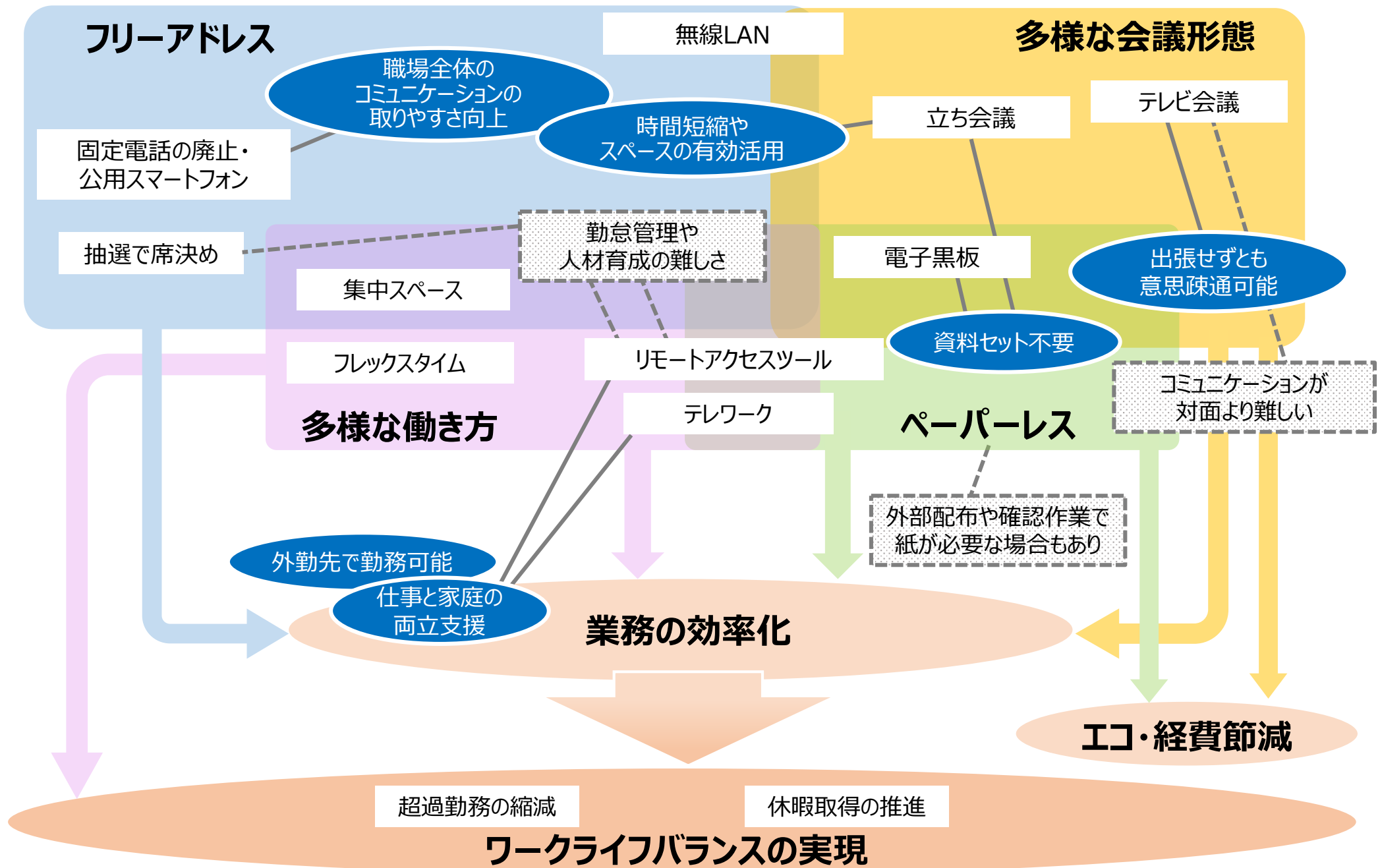
- ✓ デジタル化・国際化に伴う新たな課題への対応
- ✓ ぜい弱な消費者への対応
- ✓ 協働による豊かな社会の実現
- ✓ 災害・感染症拡大など緊急時対応
- ✓ 地方消費者行政における課題への対応



G20消費者政策国際会合（令和元年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



新未来創造戦略本部の様子（１）

- ・新未来創造戦略本部は、主な執務室が東西２部屋
- ・職員は執務室（西）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（西）



座席決定用の抽選機



職員出勤後の風景



モバイルロッカー



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（東）に設置
- ・立ち会議スペース（電子黒板付）は3箇所
- ・テレビ会議は複数箇所で実施可能

執務室（東）
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. 海外状況調査や国際交流

- 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

3. 新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

等

【モデルプロジェクトの概要】

SNSを活用した消費生活相談(SNS相談)を試験的に導入することで、課題や問題点等について検証・検討を行い、全国展開へつなげる。

【これまでの主な取組・成果】

徳島県におけるSNS相談試行(2019年度)、徳島県・広島市におけるSNS相談の試行(2020年度)
→「SNSにおける消費生活相談対応マニュアル(案)」の作成

問題意識・課題

- 近年、**SNSの利用増加**に伴い、若者を中心に、**電話を利用しない**傾向。
- 若者は、トラブルに遭っても消費生活センター等の**相談窓口**に相談をしない傾向。
- 2022年4月の**成年年齢の引下げ**により、知識や経験の乏しい**18歳～19歳の消費者トラブル増加**も懸念。

⇒

若者の消費者トラブル防止・救済に向けた取組の推進が急務。

実施する取組

- SNSを活用した消費生活相談対応マニュアルの作成。
- マニュアル(案)に基づくSNS相談の試行、活用事例の蓄積。

成果イメージ・効果

- 消費生活相談の実態(現場)に即したマニュアルの完成。
- SNS相談の全国展開。

▶令和2年度

徳島県、広島市においてSNS相談を試行

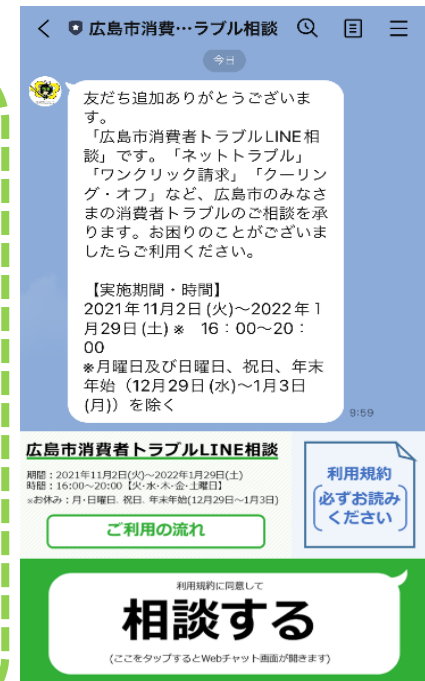
【試行結果(概要)】

- 若年層(10～30代)から多く相談が寄せられ、40代及び50代からの相談も一定数あった。
- 平日の相談日の件数の方が、休日の相談日の件数よりも多かった。
- 文字だけのコミュニケーションに困難を感じる相談員の心理的負担感の払拭が課題。また、複雑な相談事例については電話相談に切り替える方が望ましい場合がある。

▶令和3年度

更に実証地域を拡大し、京都府、兵庫県、和歌山県、広島市において試行

※2年間の試行を基に、徳島県は令和3年度からSNS相談を本格導入する予定。



※令和3年度の試行において相談を受け付ける画面のイメージ

【モデルプロジェクトの概要】

デジタル技術を活用した情報発信・普及啓発を戦略的に展開し、消費者の年代・特性に合わせて効率的・効果的に情報を届ける。

【これまでの主な取組・成果】

啓発用教材「デジタル消費生活へのスタートライン」（2021年4月公表）

消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」（2021年8月開設）

問題意識・課題

- **デジタル化の急速な変化に伴う消費者トラブルの増加**が懸念される一方、**情報発信・啓発ツールとしてのデジタルデバイスの活用**も課題。
- 2022年4月の**成年年齢の引下げ**により、知識や経験の乏しい**18歳～19歳の消費者トラブル増加**も懸念。

⇒ **デジタル社会に対応したツールを活用し、若年層をはじめ幅広い世代のライフスタイルに対応した情報発信や普及啓発を実施**

実施する取組

- アプリ等のデジタル教材を開発
→ 高等学校の授業や企業等の研修に試行的に導入し、結果を踏まえた見直し等の検討
- 若者を対象とした消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」を通じた情報発信

「消費者庁 若者ナビ！」画面

まず知ってほしいこと もっと知ってほしいこと

18歳から大人に！
成年年齢引下げの
あれこれ

消費者ホット
ライン188とは

消費者庁って
どんなところ

LINE
QRコード



成果イメージ・効果

- デジタル技術を適切に利用するための知識や能力を身に付ける。
- デジタル社会における消費者トラブルを未然に防止する。

デジタル消費生活への
スタートライン

消費生活のデジタル化に伴って生じるトラブル事例集

消費者庁



【モデルプロジェクトの概要】

デジタル社会特有の新しいサービスを消費者が賢く利用するためのノウハウ・知識を身に付けてもらい、消費者のトラブル防止や利便性の向上に貢献する。

【これまでの主な取組・成果】

啓発用資料「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」（2019年11月公表、2021年10月改訂）
「デジタルプラットフォームとの正しいつきあい方」（2021年4月公表）

問題意識・課題

- オンラインでの取引は着実に増加し、消費生活に根付きつつある一方、**様々な新しい消費者トラブルが起きている。**
- 消費者による情報の入手及び発信並びに、商品取引及びサービス利用の過程において、**デジタルデータを用いる比重が高まっている。**

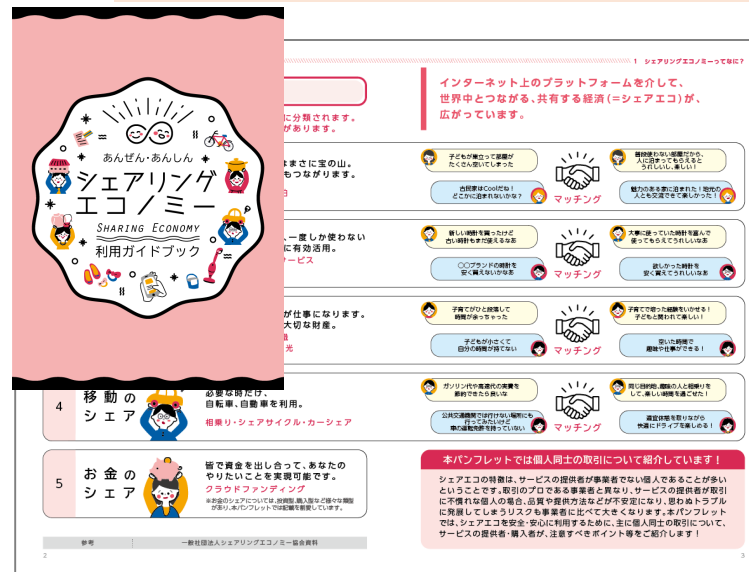
⇒ **消費者がデジタル社会に対応し、新しいサービスを利用するうえで、トラブル防止や利便性の向上のための知識の習得が必要。**

実施する取組

- シェアリングエコノミーの利用者向けハンドブックの改訂
- デジタルプラットフォームの利用者向けハンドブックを活用した普及啓発活動

成果イメージ・効果

- デジタル社会における消費者トラブルを未然に防止する。
- サービスを賢く利用するためのノウハウ・知識を習得し、利便性の向上に繋げる。



【モデルプロジェクトの概要】

相談員向けの対応マニュアルを作成・整備し、オンラインゲームに関する消費生活相談への対応を円滑化する。

問題意識・課題

- 近年、オンラインゲームに関する消費生活相談は増加傾向。
- トラブルの背景にゲーム依存の可能性が指摘されている。



実施する取組

- ゲーム依存が疑われる方やそのご家族からの消費生活相談にも円滑に対応できるよう、**相談対応マニュアルを作成・整備。**
- マニュアル作成のために、有識者検討会を開催。



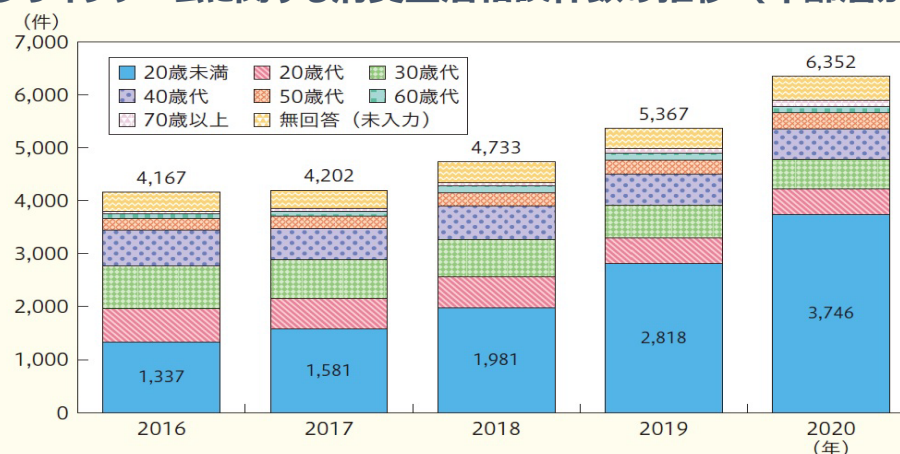
成果イメージ・効果

- 国民生活センターによる相談員向けの研修等で活用、普及
- ゲーム依存相談窓口への的確な橋渡し（消費者トラブルを含む根本的な問題解決に向けた連携）



消費生活相談の現場におけるゲーム依存に関する認識の向上・正しい知識の啓発が必要。

【オンラインゲームに関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）】



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。

出典：令和3年版消費者白書



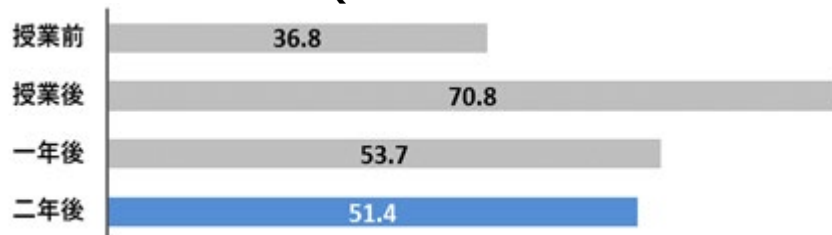
徳島県では県内の全高等学校等（５５校）で、「社会への扉」を活用した消費者教育の授業を実施

<調査の概要>

- ①平成29年度～令和元年度に毎年「授業前後調査」を実施
- ②平成29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」を平成30年度、令和元年度に実施
- 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

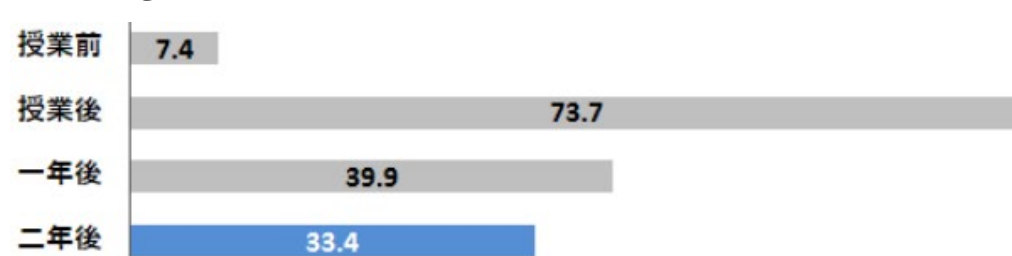
<追跡調査の結果>

消費生活に関する知識(全12問)に占める正答率の平均値 (%)



二年後の正答率は授業前より高く、知識の定着がみられた

Q 1 「契約成立のタイミング：承諾」の正答率 (%)



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：二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

【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を収集し、活用事例集にまとめ、全国への普及を図る。

【これまでの主な取組・成果】

主に知的障害のある生徒を対象とした教材「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）の開発（令和3年6月公表）

問題意識・課題

- 成年年齢の引下げが予定されている中、**特別支援学校の生徒は特にだまされたり被害に遭いやすい**と考えられる
- 現状、高校生向け教材として「**社会への扉**」があるが、**特別支援学校の生徒にはやや難解**である

⇒ **生徒の障害の種類や程度に配慮し、令和元年に消費者行政新未来創造オフィスの実施した「障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査」の内容も踏まえ、教員が授業等で活用しやすい教材を作る必要**

実施する取組

- 徳島県内外の特別支援学校で教材を用いた授業や出前講座を実施
- 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

成果イメージ・効果

- 教材の活用事例集を作成し、教員等への普及を図る

【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）



【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、他の都道府県と協力して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】

徳島県内全24市町村に見守りネットワークの設置完了(2018年度)、「見守りネットワーク設置事例集in徳島」の作成(2019年度)、障がい者・支援者向け講座、消費生活協力員・協力団体の委嘱・講座、福祉実務担当者向け講座の実施(2020年度)

問題意識・課題

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（政策目標）



✓ 全国16/47都道府県が達成
(2022年2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**

- 人口規模に応じた見守り体制の構築
- 見守りネットワークにおける情報の伝達と連携

実施する取組

【全国への働きかけ】

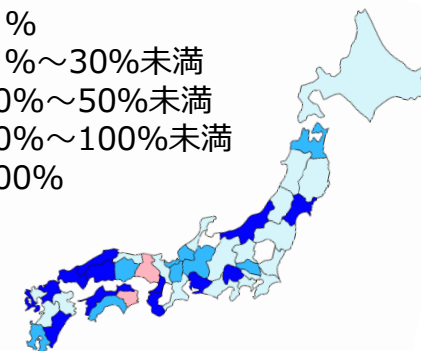
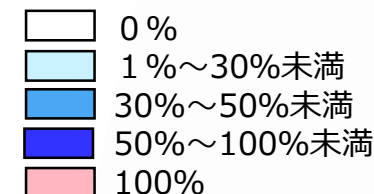
- 見守りネットワークの全国設置促進

【先駆的モデルの構築】

- 都市部における実効的な見守り体制の構築
- 見守りの現場への情報の周知徹底
- 徳島県から県下市町村への見守り情報の共有

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、実効的見守り手法の展開



〈2022年2月末時点見守りNW設置状況〉

【モデルプロジェクトの概要】

市区町村における内部・外部公益通報受付窓口設置等の体制整備を促進する。

また、公益通報者保護制度や通報者が受けた不利益取扱いの早期回復に資する手続等の周知・啓発を行う。

問題意識・課題

公益通報者保護法

【令和2年改正内容（令和4年施行予定）】

- 一定条件の市区町村に対して
通報窓口設置等体制整備が義務化

全国市区町村の

内部通報窓口設置率 54.8%

外部通報窓口設置率 35.4%

(平成31年3月31日時点)

⇒体制整備の促進が不可欠

- 従事者が負う守秘義務違反に対する
刑事罰を導入
- 公益通報者の保護要件を緩和

安心して通報を行いやすく、
通報者がより保護されやすくなる

⇒制度の更なる周知が必要

実施する取組

【市区町村の窓口設置等促進】

- 市区町村の窓口設置・体制整備のための支援
 - ①支援ツールの作成
 - ②四国内の設置ノウハウの活用
 - ③市区町村向け説明会の実施

【消費者向け周知啓発】

- 関係機関と連携した制度の周知・啓発
- 公益通報に関するADRでの紛争解決事例を収集し、解決ノウハウを整理

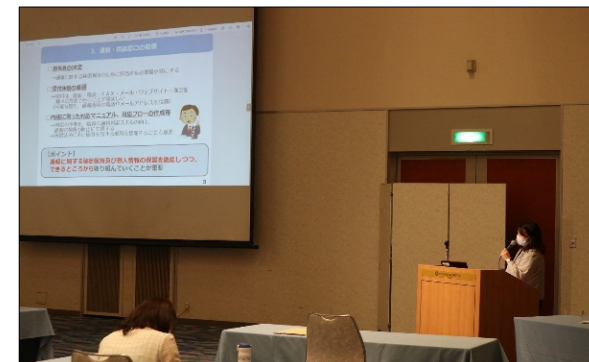
成果イメージ・効果

- 市区町村における体制整備の進展
- 公益通報者保護制度の実効性向上に伴う不祥事の早期是正、被害の防止
- 公益通報者が受けた不利益取扱いについて、解決手段へのアクセス拡充により公益通報者の救済が実現

四国各県 管内市町村の通報・相談窓口整備率（令和3年3月31日時点）

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
徳島県	100% (+66.7%pt)	100% (+87.5%pt)
香川県	100% (+41.2%pt)	100% (+76.5%pt)
愛媛県	100% (+0%pt)	100% (+20.0%pt)
高知県	91.2% (+73.6%pt)	85.3% (+73.5%pt)

()内は平成29年3月31日時点の設置率との差
消費者庁「平成28年度行政機関における公益通報者保護法の施行状況調査」及び各自治体への聞き取りを基に新未来創造戦略本部が作成



徳島県内の市町村向け説明会風景(令和2年8月)

【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、事業者との連携・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114社（徳島県56社、愛媛県45社、香川県9社、高知県4社）を達成（令和4年1月末）
※全国の自主宣言事業者数は273社（令和4年1月末）

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。**

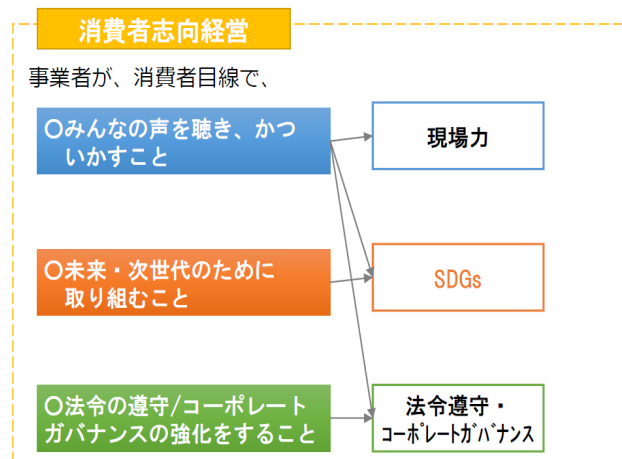
- 今後は、**中小企業を含む幅広い事業者への消費者志向経営の裾野拡大が課題。**

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



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」)

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

【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】

消費者庁ウェブサイトで取組事例を公表（39事例）

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（令和2年度）

問題意識・課題

- 全国を対象とした「倫理的消費（エシカル消費）」に関する意識調査によると、エシカル消費の認知度は6.0%(H28年度)→12.2%(R1年度)と、上昇するも数値自体依然として低い水準
- 一方で徳島県のみを対象とした調査では、エシカル消費の認知度が26.4%(H29年度)→50.8%(R2年度)と、全国と比べ高水準(注)

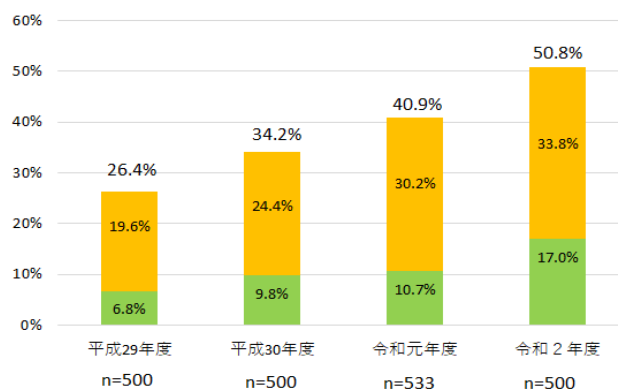
⇒

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本教材の活用が重要。

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と児童、生徒へのアンケート
- 小中学生を対象とした出前講座の実施
- シンポジウムの開催

(徳島県におけるエシカル消費の認知度)



■ 言葉及び意味を知っている ■ 言葉のみ知っている、聞いたことがある

成果イメージ・効果

- 教材を活用した実践事例集等を公表
- 若年層に向けたエシカル消費の普及啓発の全国展開

(エシカル消費に関する教材)



サステナブルファッションの推進

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

プログラム

- エシカルファッションプランナー
鎌田安里紗氏 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」



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>
株式会社メルカリ
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。コーディネートの意図、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

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～

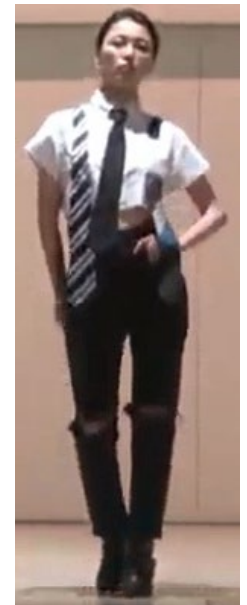


● 基調講演

- ・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が登場します。最先端のファッション界におけるサステナブルな取組について知ることができます。
- ・日本における最新の取組状況について、消費者庁審議官より講演します。

● ラウンドテーブル

- ・日仏様々な立場でファッションに携わる有識者たちが、今後のサステナブルファッションの動向・展望について意見を交わします。
- ・官民・日仏多様な視点での意見を聞ける貴重な機会です。



モデル 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

【モデルプロジェクトの概要】

流通店舗において消費者向け食品ロス削減の啓発物を設置。啓発による消費者の意識と行動の変化の可能性及び効果的な啓発方法を検証し、食品ロス削減の普及啓発を行う。

【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（平成29年度）

令和2年度 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（令和3年8月公表）

問題意識・課題

- 我が国の食品ロス量は年間600万トンであり、その約半分は、家庭から発生しており、削減促進が急務
- 平成29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

⇒ **消費者の意識変化・行動変容の可能性を検証し、流通店舗の実情にあった効果的な啓発物及び手段を検討する必要**

実施する取組

- 来店者を対象にした啓発前後のアンケート調査の分析
- 効果的な啓発方法の効果検証・実施による普及啓発

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
- 食品ロスの削減に向けた効果的な取組を全国展開

▶ 令和2年度

徳島県内流通店舗20店舗に啓発物（ポスター等）を設置し（1か月）、啓発前後のアンケート調査により効果検証

[成果(概要)]

- 流通店舗における消費者向け啓発の有効性を確認。
- 既存のテレビ・インターネット等と合わせて啓発を強化していく必要性を確認。
- 啓発物（ポスター等）への視認率は、設置場所の違いによる差が生じた。

⇒ サッカー台の上（天板）に置くだけのデスクマット型ポスターによる啓発が特に有効

▶ 令和3年度

デスクマット型ポスターを、中四国エリアの約260店舗に設置
⇒ 実施店舗における従業員 & 消費者アンケート等を実施し、報告書を公表予定

<令和3年度事業実施の様子>



【モデルプロジェクトの概要】

平成28年に国内外で統一された洗濯表示について、消費者がどの程度正しく理解しているのか、徳島県をフィールドとして認知度調査、啓発による認知度向上の効果測定を実施した。

実施した取組

徳島県内において、新洗濯表示に関する認知度調査及び啓発による認知度向上の効果測定を実施。
⇒令和3年3月 調査報告書公表

事前調査 (n=2,871)

徳島県内在住の15歳以上の男女2,871名
洗濯の頻度、洗濯表示の認知度、洗濯表示クイズ等の全24問に回答

事後調査 (n=311)

事前調査で「1週間に1回以上自身で洗濯をする」と回答した者の中から311名を抽出、ランダムに3グループに分類し、それぞれに啓発資料を送付

グループA (102名) 標準版マグネット



グループB (106名) 徳島版マグネット



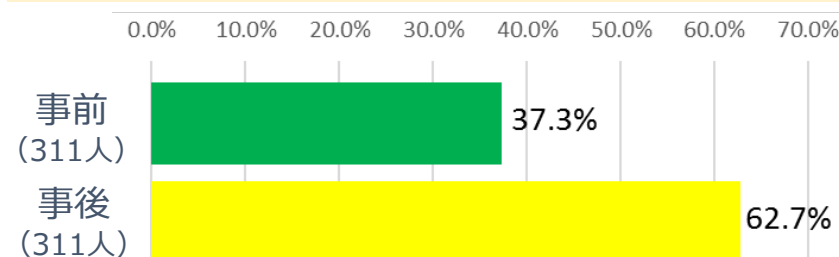
グループC (103名) リーフレット



啓発資料の送付から3週間後に、再度、洗濯表示クイズ、啓発資料への評価等の全25問に回答

調査結果

- **全体の84%が洗濯表示を認知しているが、洗濯表示が新しくなったことを知っている割合は、男性が約2割、女性が約4割で、年代別に見ると若い世代ほど高くなる傾向があった。**
- 啓発資料の送付により、全てのグループにおいて正解率は上昇し、全体では**37%から63%に上昇した。**
- 今回の調査により**洗濯表示への興味関心が高まったと回答した人は約7割で、徳島版マグネット送付グループが最も高かった。**



【図 洗濯表示クイズの正解率の変化】

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を実施して、非常時に備えた備蓄行動を促進するための有効な情報発信手法等を分析・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の感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究」プロジェクトにおけるウェブ調査結果及びリサーチ・ディスカッション・ペーパーの公表(令和3年10月)

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】



【ウェブ調査結果及びリサーチ・ディスカッション・ペーパー概要】

- 2020年4～5月の緊急事態宣言前後で、不足していた物を「心配で、手元にあってもさらに買った」経験があった人は約4割。
- 「買い占め行動」を増やす要因は、品不足への不安や権威の影響を受けやすいといった心理傾向の強さと、世帯所得の高さ。
- 20-30代男性においては、必要な物の取捨選択や身の回りを片付けない人ほど、品不足への不安や権威の影響を受けやすく、「買い占め行動」もとりやすい。

研究 高齢者の認知機能障害に応じた消費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。

研究リーダー：成木 迅 京都府立医科大学大学院教授

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等の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。**
- **高齢者の顧客対応を行っている企業に対してヒアリングを行い、取組や課題を収集する。**

成果イメージ・効果

- 認知症のタイプによる消費者のせい弱性の解明。
- 消費生活センター等での相談対応や高齢者の見守りネットワークでの認知症等の消費者への対応力の向上。

▼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。

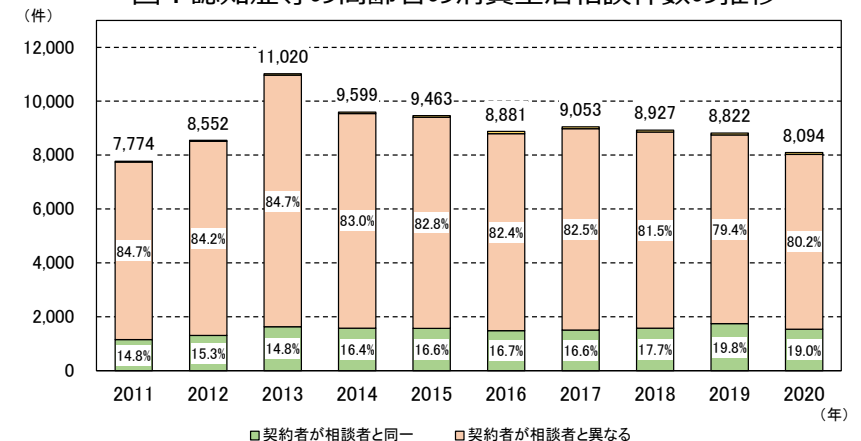
前頭側頭型

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。

図：認知症等的高齢者の消費生活相談件数の推移



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2021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。

【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

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、研究者等へのヒアリング調査を実施。
- 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、消費者保護準則現代化指令 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を創出。

＜主な調査対象国＞

・イギリス
・アメリカ
・ドイツ
・オーストリア
・フランス 等

【研究の概要】

消費者被害の拡大防止・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、消費者被害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：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。登録された情報は、全国の消費生活相談窓口において、相談員による問題解決支援（相談処理）に役立てたり、消費者行政において、消費者トラブルの被害拡大や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

問題意識・課題

- 新型コロナウイルス感染症のように突然発生した事象などは、PIO-NETへ事前に分類設定しておくことができないため、該当データの抽出が不完全となり被害事案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、PIO-NETデータの抽出と分析を実施

テーマ例

新型コロナウイルス感染症拡大に伴い発生した消費者被害(マスクの品切れ、送り付け商法、不要な買い占め等)の登録データを用いて非常時に発生し得る消費者トラブルの傾向等を分析

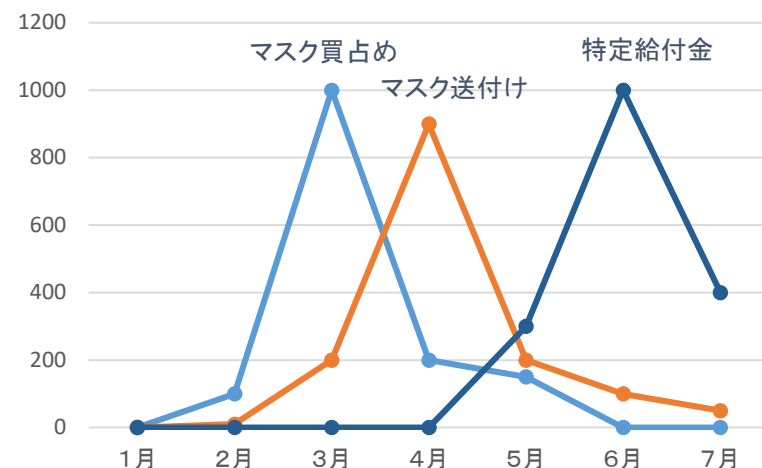
テキストマイニングとは

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方法

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被害の未然防止

分析イメージ：テキストマイニング等を活用し、相談事例を分類



【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

問題意識・課題

- 中小企業における消費者志向経営の進展度は低い。
- 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

- 四国の創業300年以上企業を対象として、以下の方法により事例等の収集を行う。
- 経営者や従業員へのインタビュー
 - 社史、ホームページ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

成果イメージ・効果

- 中小企業における消費者志向経営の促進・啓発等に活用

対象：四国の創業300年以上の企業

調査項目

- ・企業理念
- ・創業者の訓え
- ・地域貢献
- ・顧客への対応
- ・商品へのこだわり
- ・自社の強み

など

対象企業の業界

- ・食品
- ・酒造
- ・小売
- ・化学工業
- ・製造

など

愛媛県

香川県

徳島県

高知県



【研究の概要】

徳島県警察や徳島県等の協力のもと、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

研究リーダー：上野 大介 京都府立医科大学大学院助教

問題意識・課題

- 令和2年の全国での特殊詐欺認知件数は13,550件、被害額は285.2億円、**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

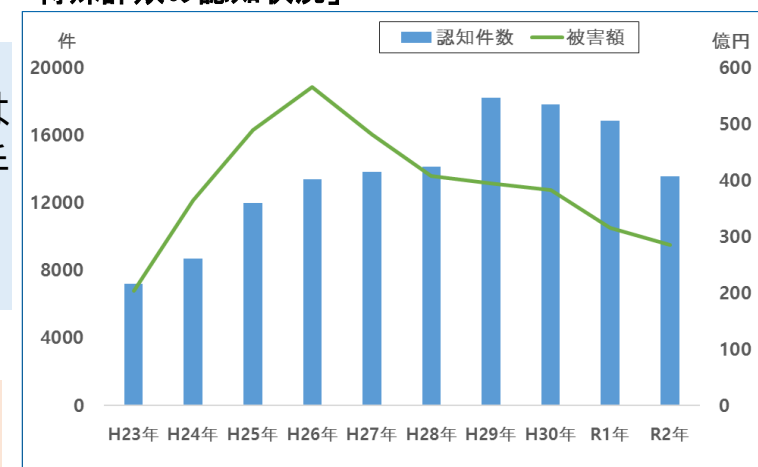
以下の対象者にアンケート調査を実施

- 徳島県警察への被害相談者・情報提供者
- 徳島県運転免許センターの講習受講者
- 徳島県消費者情報センターへの相談者
- 徳島県消費者大学校・大学院の受講者
- とくしま生協の組合員

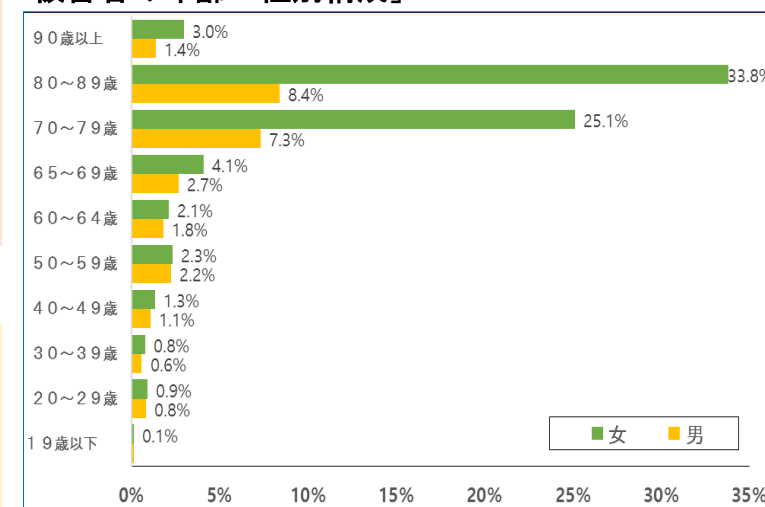
成果イメージ・効果

- 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」



「被害者の年齢・性別構成」



※警察庁広報資料「令和2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）」に基づき消費者庁新未来創造戦略本部で作成

【研究の概要】

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調査するため、全国の大学生を対象にアンケート調査、消費行動調査、ディスカッション調査を実施。

研究リーダー：須藤 順 高知大学准教授

実施した取組

令和2年10月～令和3年2月にかけて、全国の経済学部や法学部等のゼミに協力をいただき、各種調査を実施。

⇒令和3年6月 報告書公表

アンケート調査（N=262）

キャッシュレス決済に関する事項等をウェブアンケートで調査

消費行動調査（N=251）

4週間のうちに購入した商品等の金額、場所、決済手段等を調査

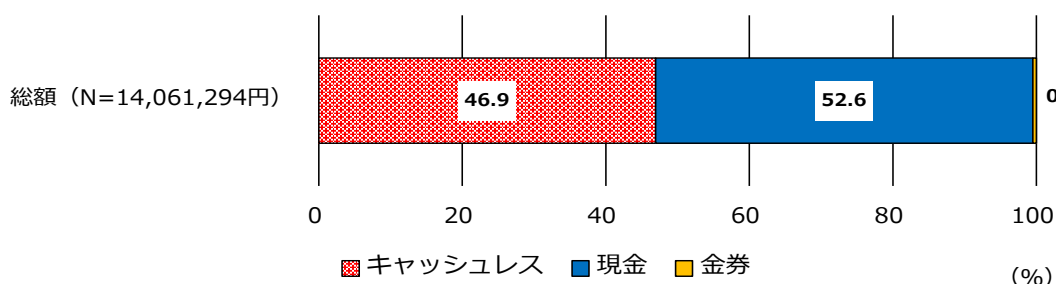
ディスカッション調査（N=251）

キャッシュレス決済の使うようになったきっかけや、キャッシュレス決済が使える状況でも現金を使う理由等を、ディスカッションを通じて調査

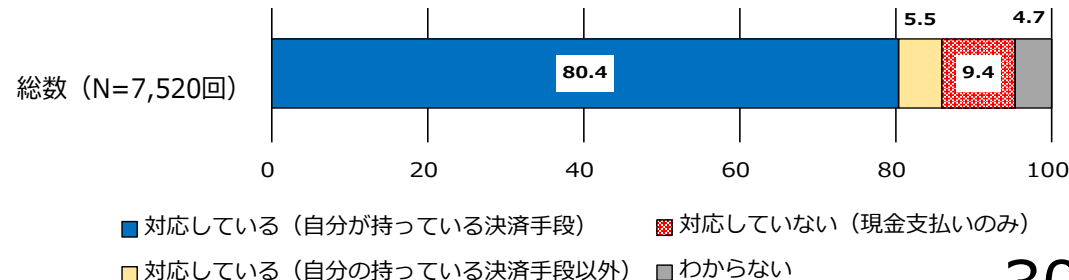
調査結果

- 消費行動調査において、回答者251人のキャッシュレス決済の比率は、総数ベースで44.2%、総額ベースで46.9%となっている。（図1参照）
- 消費行動調査において、大学生が利用した購入場所の約8割は自分が持っているキャッシュレス決済に対応していた。（図2参照）
- ディスカッション調査において、キャッシュレス決済を使わない理由として、「割り勘ができない」や「決済のスピード」、「チャージの不便さ」、「小銭を消費するため」という意見が多くあがった。

【図1 キャッシュレス決済の比率（買物総額ベース）】



【図2 キャッシュレス対応可否】



国際シンポジウム等の開催

【業務の概要】

国際シンポジウム等の開催を通じて国際交流を行い、新未来創造戦略本部におけるモデルプロジェクトや消費者政策研究等の成果を始めとした、消費者庁の取組を世界に発信する。また、社会情勢の変化による新しい課題等に関し、海外における取組について情報収集を行う。

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となっている。
- 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。

⇒ 我が国の政策立案の参考とするため、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

- 国際シンポジウム等を毎年開催し、消費者庁の取組について情報発信。
- シンポジウム等を通じて、海外から情報収集。

成果イメージ・効果

- 国際交流を通じた情報発信で、海外における日本の消費者行政についての認知度を向上させる。
- 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する。

○消費者庁新未来創造戦略本部 国際シンポジウム
(令和3年3月16日(火))

テーマ:「アジア地域におけるウィズコロナ、ポストコロナでの消費生活相談と消費者教育について」
参加国 マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム

○「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 (令和3年10月26日(火))

テーマ:「ASEAN諸国と日本の消費者行政の担い手とその役割・連携について」
参加国 マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム

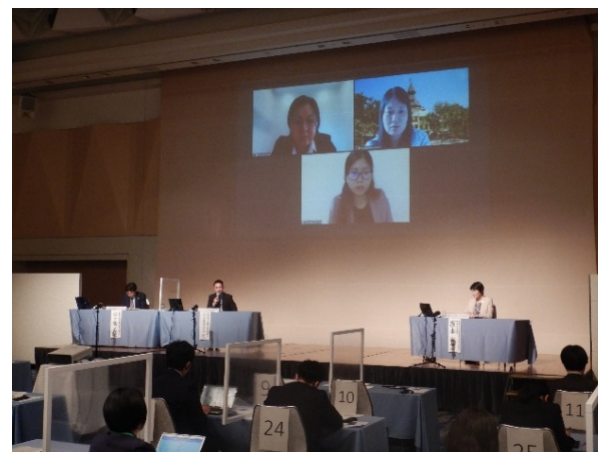
○日中韓消費者政策国際シンポジウム (令和3年12月6日(月))

テーマ:「オンライン取引における消費者トラブル対応」
参加国 中国、韓国

○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～ (令和4年3月10日(木))

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」
参加国 フランス



消費者庁新未来創造戦略本部 国際シンポジウム
(令和3年3月)でのパネルディスカッション

周辺地域への貢献や戦略本部の広報等

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



(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
- ・インターネットをめぐる消費者トラブル
- ・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
- ・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

徳島新聞へ連載



職員が徳島新聞のコラムを執筆
「徳島から明日を開く
消費者庁新未来創造戦略本部より」

戦略本部の取組や成果紹介のシンポジウム等開催

- 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
- 2021/7/5 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」
- 2021/12/6 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～」
- 2022/3/10 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～

