

消費者庁の最近の取組

令和6年2月
消費者庁

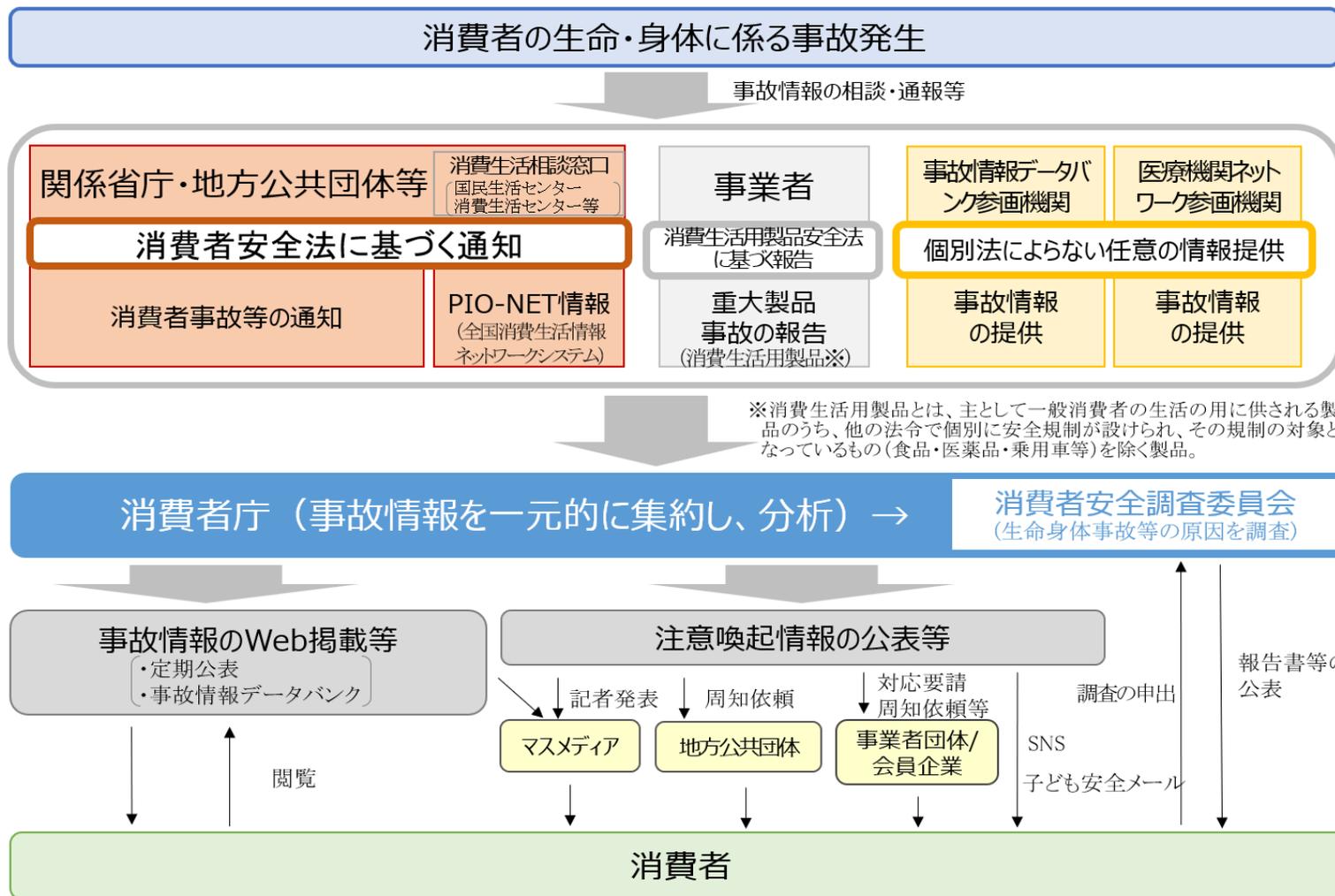
消費者被害の防止に向けた取組(生命身体・財産)	2
消費者行政の体制・基盤の強化	15
自立した消費者による公正かつ持続可能な社会の推進	23

消費者被害の防止に向けた取組 (生命身体・財産)

消費者事故情報の集約・活用

- 消費者事故等(生命・身体分野)に関する情報を集約・分析し、消費者に向けた注意喚起や関係行政機関等への情報提供を実施し、消費者事故等の未然防止・拡大防止に取り組んでいる。
- 所管法令(消費者安全法、消費生活用製品安全法)に基づく通知や報告のほか、個別法によらない任意の参画機関からも幅広く情報を収集。

消費者庁における事故情報の集約・活用



令和5年度に実施した主な注意喚起(生命・身体)

○消費者に対し、事故のリスクを周知して、適切な対応を促すための注意喚起を実施。

【事例1】棺内のドライアイスによる二酸化炭素中毒に関する注意喚起(令和5年9月21日)

葬儀の際、遺体の補正目的で棺(ひつぎ)内に置かれていたドライアイスによる二酸化炭素中毒が疑われる死亡事故が消費者庁に寄せられた。



棺内にドライアイスを設置した際の二酸化炭素の推移について、国民生活センターで調査を実施。

事件事例・調査結果等を踏まえ、国民生活センターと連名で注意喚起を実施した。

棺内のドライアイスによる二酸化炭素中毒に注意

ドライアイスは、食品の保冷輸送など様々な場面で利用されている消費者に身近な冷却剤です。水よりも温度が低く、液体にならず食品等が濡れることがないため便利ではあるものの、取扱いによっては事故につながるおそれがあります。

消費者庁には、葬儀の際、ご遺体の保冷目的で棺(ひつぎ)内に置かれていたドライアイスによる二酸化炭素中毒が疑われる死亡事故の情報が寄せられていることから、今後、葬儀で棺に接する際に注意してほしいポイントを、棺内の二酸化炭素濃度等の測定結果を踏まえてご紹介します。



棺内を覗き込む様子(事故時のイメージ)

棺内のドライアイスによる二酸化炭素中毒に注意



【事例2】スノースポーツ中の事故に関する注意喚起(令和5年12月26日)

本格的なシーズンに合わせ、スノースポーツでの事故防止を呼びかけ。

消費者庁
Consumer Affairs Agency, Government of Japan

News Release
令和5年12月26日

スノースポーツ中の事故に注意
— スキー・スノーボードの事故を中心に —

新型コロナウイルス感染症の感染症法¹上の位置付けが5類に変更されて初めてのウィンターシーズンを迎えます。これからスキーやスノーボード等のスノースポーツを存分に楽しもうといった方や始めようといった方もいるのではないのでしょうか。

スポーツには一定のけがを負うリスクがありますが、どのようなけがが発生するかを知った上で、けがを最小限にする事前の準備が大切です。スノースポーツは、主に自然の中で行うスポーツであるため、自身の技量に加え、自然環境(地形、天候等)などの影響により事故に遭うこともあり、全ての事故を防ぐことはできません。しかし、周囲への配慮や用具の適切な調整・メンテナンス、防具の活用により、事故を防げたり、傷害の程度を軽減できたりすることもあります。

そこで、今回は、全国スキー安全対策協議会が公表等している事故情報と消費者庁に寄せられた事故情報を基に、最近のスノースポーツに関する事故の状況等と実際の事故事例を御紹介し、御注意いただきたいポイントをお伝えします。

全国スキー安全対策協議会が公表している事故情報と消費者庁に寄せられた事故情報をもとに、
○事故情報の状況や事件事例
○注意すべきポイント
などを紹介した。

製品安全誓約について(DPF取引の適正化に係るルール整備)

- オンラインマーケットプレイスに出品・販売されるリコール製品や安全ではない製品が生命・身体に及ぼすリスクから、消費者をこれまで以上に保護することを目的として、2023年6月からOM運営事業者と関係省庁による官民協働の自主的な取組である製品安全誓約の日本版を開始。
- OM運営事業者が、自主的又は関係省庁からの要請に応じて、リコール製品又は安全ではない製品の出品削除等を宣言(署名)する。

製品安全誓約（日本国）の特色

(1.署名による、毎年度の履行確認)

重要業績評価指標（KPI）による毎年度フォローアップによる品質管理 <新規>

(2.欧州・豪州版の取組の拡大・充実)

販売者・出品者に対する教育資料の提供 <拡大・充実>

リコール製品や安全ではない製品の広い範囲で網羅的な出品削除 <拡大・充実>

リコール製品の再出品や悪質販売者への措置を含めた体制整備 <拡大・充実>

(3.日本独自の取組 ※新規の取組)

KPIに消費者対応に係る「実際に取り組んだ業務フロー」等を追加 <日本独自>

関係省庁と連携した消費者庁による出品削除の状況分析 <日本独自>

出品削除要請による出品削除の速報を消費者庁ウェブサイトに掲載 <日本独自>

○製品安全誓約(日本国)の取組に参加している省庁 ※令和5年12月25日現在

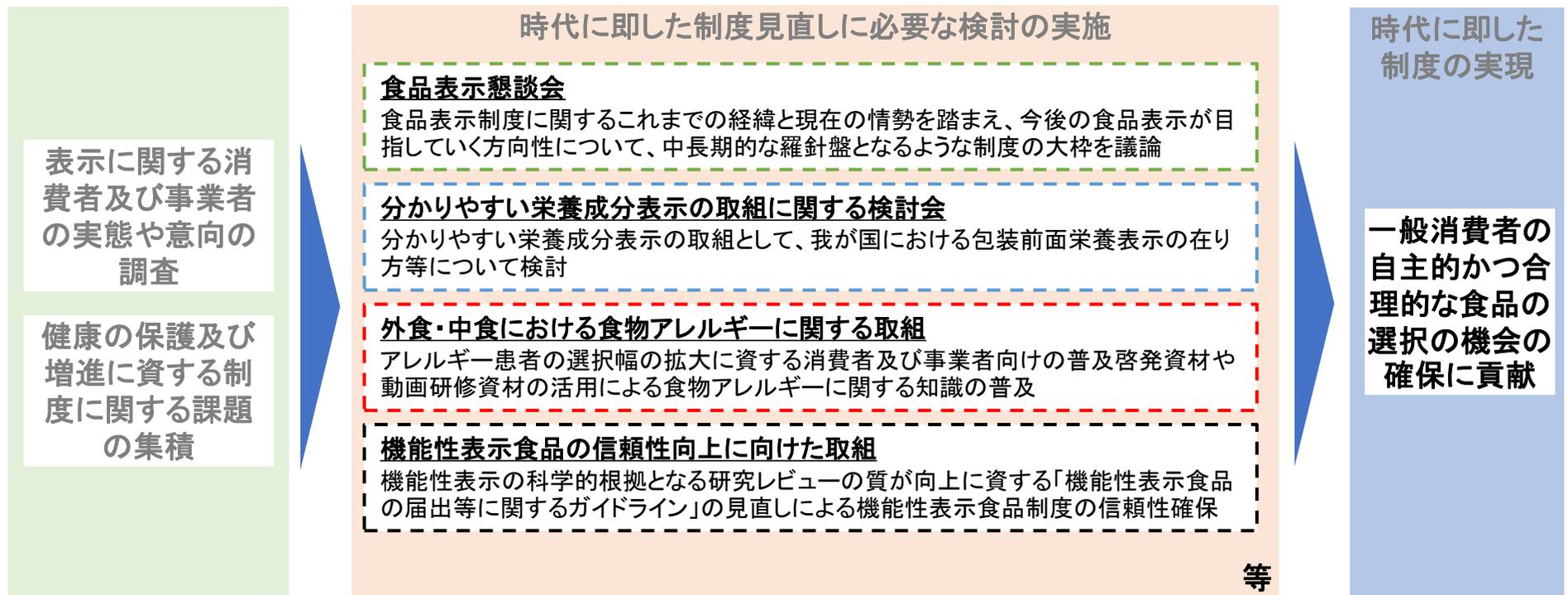
省庁名	所管法令
消費者庁	消費生活用製品安全法
総務省消防庁	消防法
厚生労働省	有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律
経済産業省	消費生活用製品安全法
	電気用品安全法
	ガス事業法
	液化石油ガスの保安の確認及び取引の適正化に関する法律
高圧ガス保安法	
国土交通省	道路車両運送法

○製品安全誓約(日本国)に署名したOM事業者 ※令和5年12月25日現在

OM運営事業者	運営しているOM
アマゾンジャパン合同会社	Amazon.co.jp
eBay Japan合同会社	Qoo10
auコマース&ライフ株式会社	au PAY マーケット
株式会社メルカリ	メルカリ (CtoC)
	メルカリShops
株式会社モバオク	モバオク (CtoC)
LINEヤフー株式会社	Yahoo!ショッピング
	Yahoo!オークション (CtoC)
	Yahoo!フリマ (CtoC)
楽天グループ株式会社	楽天市場 楽天ラクマ (CtoC)

食品表示制度の時代に即した見直しの検討(食品表示に関するルール整備)

- デジタル社会の到来、食料供給のグローバル化、フードテックの推進、外食・中食における食物アレルギーの情報提供に関する取組の推進、食生活を通じた消費者の健康意識の高まり、といった社会情勢の大きな変化に伴い、食品表示制度も時代に即した見直しが求められている。
- 消費者にとって見づらい等の食品表示における課題を解決し、分かりやすく活用される食品表示とするため、
 - ① 「食品表示の全体像に関する報告書(令和元年8月消費者委員会食品表示部会)」を踏まえた、消費者の表示の利活用の実態等の現状把握を行うことを目的とした調査等の実施
 - ② 合理的かつシンプルで分かりやすい食品表示の在り方について、国際基準(コーデックス規格等)の整合性も踏まえた有識者からなる懇談会における議論の実施
 - ③ 保健機能食品に関する制度の発展・充実に向けた各種調査・検討の実施や機能性表示食品の信頼性向上のための有効性の科学的根拠の質を高めるための取組等により、時代に即した食品表示制度を実現し、消費者の自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保に貢献。



特定商取引法の執行強化、悪質事業者への対応(取引類型別のルール整備)

- 令和3年改正の施行が始まり、政策課題に対応する形での執行の強化が重要。
- 特にデジタル分野での悪質な事業者が増加傾向であり、それへの対応が迫られている。

特定商取引法の執行の強化

特商法の執行強化を推進しており、特に今年度は高い水準の執行実績が見込まれる。最近の消費生活相談の実態を踏まえる形で、以下の事例の通り、様々な取引類型に対する処分を加速。

- 契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘などを行った訪問販売業者
- 人を誤認させるような表示をするなどしていた通信販売業者
- SNS等のツールを利用して、不相当と認められる勧誘をするなどしていた連鎖販売取引業者及び電話勧誘販売業者

特に**デジタル分野での執行強化**が重要(ネット通販等の消費生活相談も増加)

- 令和3年改正により、最終確認画面における適正表示の義務化や取消権を初めて導入
- デジタル分野に対応する執行体制の強化、通販案件に特化した調査手法を導入
- 事案の調査期間を短縮して、迅速に執行

直近10年間における、国による特商法の執行実績(行政処分)

※令和5年12月21日時点

年度	H26	H27	H28	H29	H30	H31(R元)	R2	R3	R4	R5(※)
処分件数(件)	40	34	28	32	58	89	89	41	34	86

※警察や金融庁、自治体など関係機関との連携を強化することも重要。

※国際化に伴う越境取引の増加により、海外事業者による消費者被害が発生するケースも存在するが、海外事業者の所在をつかむことが困難であり、執行管轄権等の課題が存在する。

消費者取引のデジタル化への対応、預託法の執行(取引類型別のルール整備)

- 取引のデジタル化への対応に関する調査を実施 → デジタル化時代における消費者取引対策の検討に活用
- 預託法の執行においては、被害の未然防止に向けた取組を強化

消費者取引のデジタル化への対応に関する調査

各国政府の規制や事業者の自主的な取組、そのほか消費者の意思形成に影響を与える教育・リテラシーや、AIなどの技術動向、また、一律の行為規制による影響の把握方法など様々なエビデンスを幅広く収集



世界共通の課題である、デジタル化時代における消費者取引対策を検討するにあたっての基礎的なデータとして活用

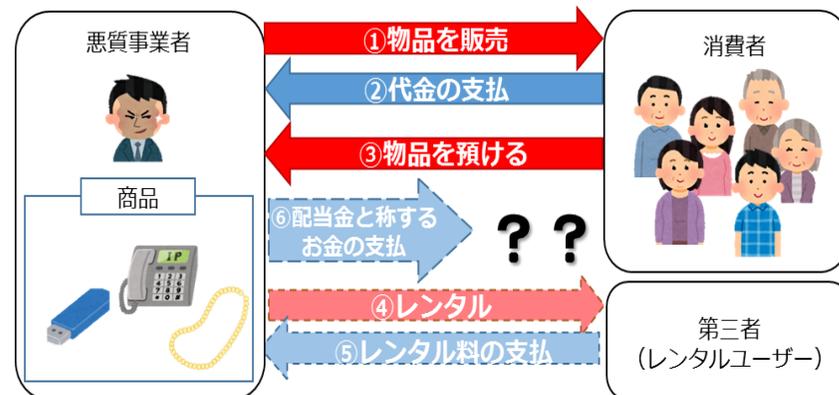
預託法の執行

販売預託の原則禁止(令和3年改正)

問題点:被害が表面化した際には、消費者の被害回復が困難である場合が多い。

⇒被害の未然防止に力を入れている。
(嫌疑のある事業者への積極的な注意喚起、販売預託チェックシート等の消費者への注意喚起)

<過去に問題となった販売預託のスキーム>



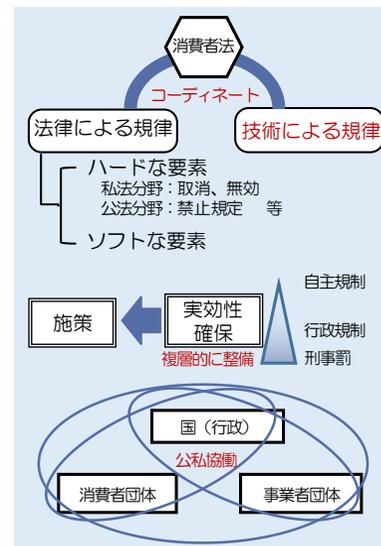
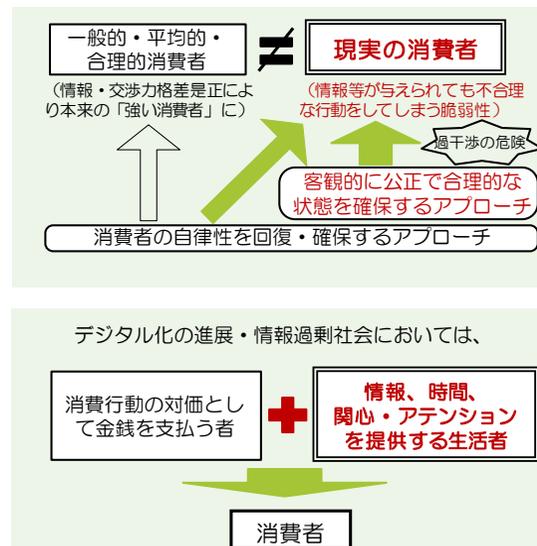
- ※レンタルの実績や運用による利益はない。
- ※預かったとされる物品がほとんどない。

消費者法制度のパラダイムシフト（消費者契約に関するルール整備）

- 令和4年8月～令和5年6月まで計15回にわたり、「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」で議論を実施し、令和5年7月に議論の整理をとりまとめ公表。
- 令和5年11月、消費者庁から消費者委員会に対し、「超高齢化やデジタル化の進展等消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者の脆弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者法制度のパラダイムシフトについて検討すること」を諮問。
- 令和5年12月から、消費者委員会の「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」において具体的な検討を開始。
- 自民党、公明党においても、党内で複数回の議論がなされ、令和5年12月には、それぞれの党から提言がなされた。

「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」の議論の整理ポイント

- 消費者法制は、「一般的・平均的・合理的」な消費者と事業者間の「情報の質・量、交渉力の格差」だけではなく、「消費者の脆弱性」や、金銭のみならず、情報・時間・関心を事業者に提供する「主体的な生活者としての消費者」といった概念も取り込んで規律していく必要がある。
- 今後の消費者法制は、消費者に係わる取引の全体を私法・公法双方のアプローチで幅広く規律していく必要がある。その際、悪質性の度合い等の事業者の多様性に応じ、実効性を確保する必要がある。
- ハードロ一的手法とソフトロ一的手法、民事・行政・刑事法規定、AI等の技術など種々の手法をコーディネートした上で、実効性の高い規律の在り方を検討していく必要がある。



消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」での主な論点

- 消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者取引全体の法制度の在り方
- デジタル化による技術の進展が消費者の関わる取引環境に与える影響についての基本的な考え方
- ハードロ一的手法とソフトロ一的手法、民事・行政・刑事法規定など種々の手法をコーディネートした実効性の高い規律の在り方

氏名	所属
沖野真己(座長)	東京大学大学院法学政治学研究科教授
石井夏生利	中央大学情報情報学部教授
大塚雄裕	慶応義塾大学法学部教授
加毛明	東京大学大学院法学政治学研究科教授
河島茂生	青山学院大学総合文化政策学部准教授
小塚正一郎	学習院大学法学部教授
二之宮義人	弁護士
野村由紀	一般社団法人日本経済団体連合会消費者政策委員会企画委員長 花王株式会社生活者コミュニケーションセンター長
室岡健志	大阪大学大学院経済学政策研究科准教授
山本隆司	東京大学大学院法学政治学研究科教授

消費者団体訴訟制度の実効性向上（消費者被害救済促進のためのルール整備）

○消費者団体訴訟制度は、内閣総理大臣が認定した消費者団体が、消費者の利益の擁護のために、事業者に対して、訴訟等を行うことができる制度。

- ① 適格消費者団体の差止請求
- ② 特定適格消費者団体の被害回復

○令和4年消費者契約法、消費者裁判手続特例法の改正により、消費者団体訴訟制度の実効性を向上させる制度改善、制度を担う適格消費者団体、特定適格消費者団体が活動しやすくする環境整備を行ったところ。

○今後、同制度の実効性を向上させるためには、上記改正で導入された消費者団体訴訟等支援法人制度も活用し、隣接分野と適格消費者団体等との連携促進、専門的知見の活用等の団体支援、環境整備、同制度の認知度向上を行っていくことが必要。

差止請求



○ **適格消費者団体**が、事業者の不当な勧誘・契約条項の使用・表示について中止を求めることができる制度

※ 現在25団体が認定

○ 消費者被害の**防止**を目的

○ **消費者契約法の実効性確保策**として、平成18（2006）年消費者契約法改正により創設

※ 平成19(2007)年6月から運用開始
差止請求権は、その後、景品表示法、特定商取引法、食品表示法にも規定

○ 約990事業者に対する差止請求（うち約90事業者について訴訟）

※ 令和5(2023)年8月現在

被害回復



○ **特定適格消費者団体**が、事業者の不当な行為により生じた財産的被害を集団的に回復するための制度

※ 特定適格消費者団体は、適格消費者団体の中から認定（現在4団体が認定）

○ 消費者被害の**回復**を目的

○ 平成25(2013)年消費者裁判手続特例法の制定により創設

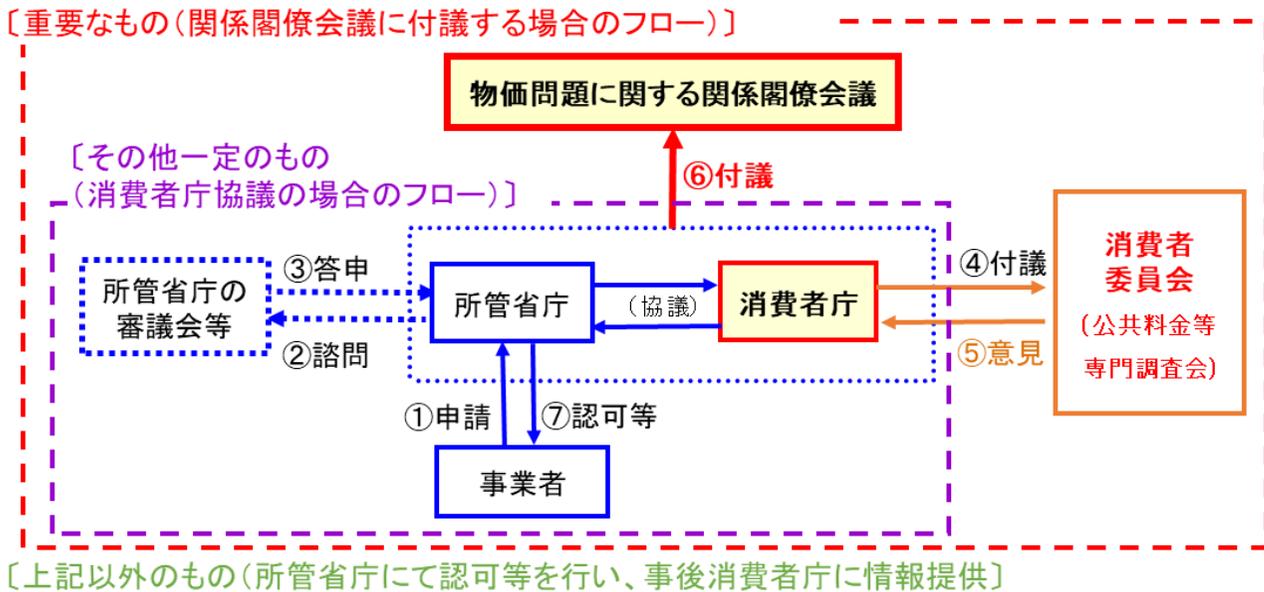
※ 平成28（2016）年10月から運用開始
運用開始後の消費者契約が対象

○ 8事業者に対する訴え提起

※ 令和5(2023)年8月現在

公共料金等の新規設定・変更における協議への対応(物価問題に関する関係閣僚会議)

公共料金等の改定に際して所管省庁から協議を受け、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確認。
 令和4年度は25件、令和5年度は1月末時点で36件対応(電力会社7社の規制料金の改定など)。



公共料金変更に係る認可などに際しての基本的な考え方

- ✓ 決定過程の透明性、消費者参画の機会、料金の適正性の確保の検証に係るポイントを明確にすること
- ✓ 現下の物価上昇の状況を踏まえて、料金の適正性の確保の観点から、成長と分配の好循環の実現に寄与するよう、料金改定に賃上げが適正に見込まれているかについても十分に検証すること

◇ 物価問題に関する関係閣僚会議

目的: 長期及び短期にわたる物価安定対策に関する重要問題について協議
 主宰: 内閣官房長官
 構成員: 内閣府特命担当大臣(消費者)、総務大臣、財務大臣、文部科学大臣、厚生労働大臣、農林水産大臣、経済産業大臣、国土交通大臣等

◇ 消費者基本法(昭和43年法律第78号)

第16条
 2 国は、国民の消費生活において重要度の高い商品及び役務の価格等であつてその形成につき決定、認可その他の国の措置が必要とされるものについては、これらの措置を講ずるに当たり、消費者に与える影響を十分に考慮するよう努めるものとする。

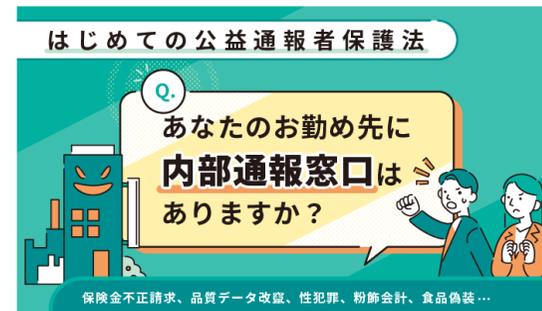
公益通報者保護制度の周知・啓発等

- 通報を行う労働者の保護要件や、公益通報に関して事業者・行政機関が講ずべき措置等を定める公益通報者保護法は、令和2年に改正され、事業者に対する内部通報に対応するための体制整備の義務付け等が措置。
- 同法の更なる普及・浸透のため、消費者庁ホームページに「はじめての公益通報者保護法」のページを新設したほか、事業者による体制整備を支援するため「内部通報制度導入支援キット」を策定・公表（令和5年12月4日）。

改正法の概要（令和4年6月施行）

- 従業員数300人超の事業者に対し、法令違反などに関する従業員などからの内部通報に適切に対応するための窓口設置、担当者（「従事者」）の指定、内部規程の策定、研修の実施など、必要な体制整備を義務付け（従業員300人以下の事業者は、努力義務）
- 体制整備義務違反等の事業者には行政措置（助言・指導、勧告及び勧告に従わない場合の公表）
- 従事者に対し、通報者を特定させる情報の守秘を義務付け（違反した場合には30万円以下の罰金）

周知・広報



内部通報制度導入支援キット

動画 経営者向け!5分でわかる公益通報者保護法
(TOTAL:5分)

パンフレット(全10ページ、チェックリスト付) 全体版[PDF:1.8MB]

パンフレット 分割版1 [PDF:3.8MB]

パンフレット 分割版2 [PDF:4.1MB]

パンフレット 分割版3 [PDF:4.8MB]

パンフレット 分割版4 [PDF:4.5MB]

パンフレット 分割版5 [PDF:971KB]

パンフレット(見開き) [PDF:9.1MB]

内部規程案(サンプル)[WORD:48KB]

従事者指定書(サンプル)[WORD:20KB]

従事者向け研修動画

従事者用受付票(サンプル)[EXCEL:37KB]



動画(経営者向け)



パンフレット

社会構造の変化等を踏まえた不当表示への対応(不当表示等の監視)

- 社会構造の変化に対応するためには、調査手法も不断に見直していくことが不可欠
- 限られたリソースを最大限活用するためには、未然防止に向けた取組も重要

- ・不当表示に対する効果的な調査手法の検討
- ・不当表示が頻発する分野における重点的、効果的な広報
- ・緊急事態に便乗した不当表示への迅速な対応

景品表示法に関連した一般消費者等への注意喚起(例)



消費者庁
Consumer Affairs Agency of Japan

News Release

令和4年2月18日

新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品等の表示に関する改善要請及び一般消費者等への注意喚起について

消費者庁は、今般の新型コロナウイルス感染症の拡大に連じ、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする健康食品、空間内のウイルス対策を標ぼうする商品等(以下「ウイルス予防商品」という。)に対し、緊急的措置として、景品表示法(優良誤認表示)及び健康増進法(食品の虚偽・誇大表示)の観点から表示の適正化について改善要請(別紙1)を行うとともに、SNSを通じて一般消費者等への注意喚起(別紙2)を行いました。

新型コロナウイルスについては、その性状特性が必ずしも明らかではなく、かつ、民間施設における試験等の実施も困難な現状において、ウイルス予防商品の広告表示については、現段階においては客観性及び合理性を欠くおそれがあると考えられ、一般消費者に誤認を与えるおそれがあるものとして、景品表示法(優良誤認表示)及び健康増進法(食品の虚偽・誇大表示)の規定に違反するおそれが高いものと考えられます。

そこで、消費者庁では、令和2年2月以降、新型コロナウイルスの感染拡大状況を見据え、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうするウイルス予防商品の表示について、景品表示法(優良誤認表示)及び健康増進法(食品の虚偽・誇大表示)の観点から緊急監視を実施してきたところです。令和3年12月から現在までのところ、インターネット広告においてウイルス予



根拠のない商品にご注意ください

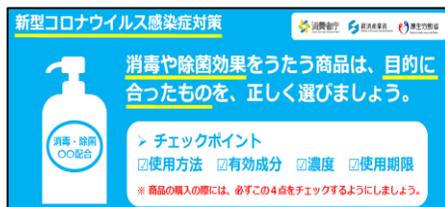
ウイルス対策用ラブレッド

光触媒入りウイルスガード!



「身につけるだけで空間除菌」等の広告表示にご注意ください

ウイルス空間除菌



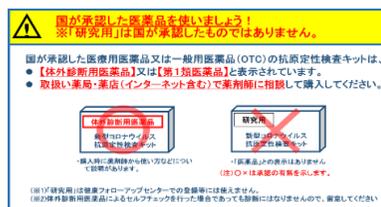
新型コロナウイルス感染症対策

消毒や除菌効果をうたう商品は、目的に合ったものを、正しく選びましょう。

チェックポイント

- ☑使用方法
- ☑有効成分
- ☑濃度
- ☑使用期限

※商品の購入の際には、必ずこの4点をチェックするようにしましょう。



国が承認した医薬品を使いましょう!
※「研究用」は国が承認したものではありません。

国が承認した医療用医薬品又は一般用医薬品(OTC)の抗原定性検査キットは、●【体外診断用医薬品】又は【第1類医薬品】と表示されています。

- 取扱い薬局・薬店(インターネット含む)で薬剤師に相談して購入してください。

体外診断用医薬品
抗原定性検査キット

研究用
抗原定性検査キット

※(※)が承認した医薬品は必ずしも「研究用」ではありません。(※)が承認した医薬品は必ずしも「研究用」ではありません。

新型コロナ等への予防効果等を標ぼうする不当表示等への厳正な執行

○景品表示法違反として措置命令(令和2年度～)

- ・表示よりアルコール濃度が大幅に低い手指用洗浄ジェル、アルコールスプレー
- ・表示より有効塩素濃度が大幅に低い又は除菌効果を標ぼうする次亜塩素酸水
- ・携帯型の空間除菌用品、車内・室内用の空間除菌用品、マイナスイオン発生機、オゾン除菌消臭器等
- ・亜塩素酸による空間除菌等を標ぼうする除菌スプレー
- ・新型コロナ等への効果を標ぼうする健康食品
- ・室内の空間除菌効果等を標ぼうする光触媒入りガラスコーティングスプレー

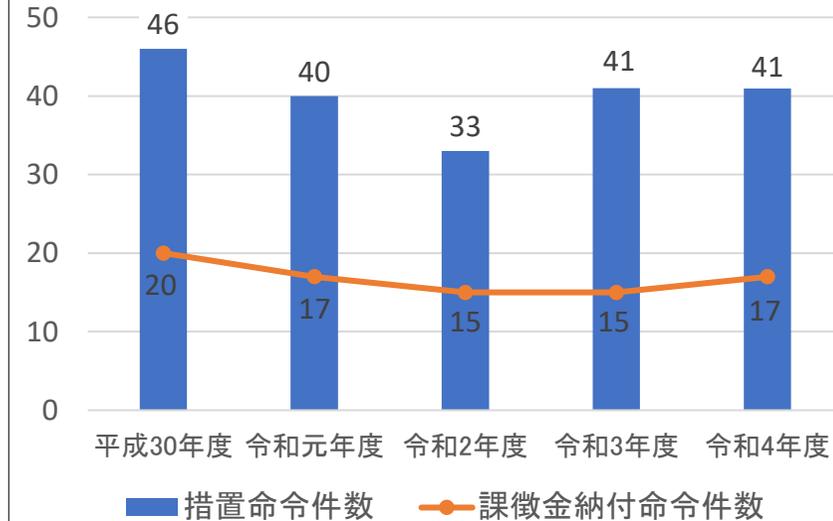
デジタル技術の飛躍を踏まえた不当表示への対応(不当表示等の監視)

- 近年の不当表示事案では、ウェブサイト、SNS、オンラインプラットフォーム等のデジタル広告を媒体とするものも多い
- デジタル技術の急激な変化に伴って新たな形態の不当表示が生じる可能性
- 限られたリソースを最大限活用するためには、未然防止に向けた取組も重要

- ・景品表示法の厳正な執行
- ・新たな類型の不当表示(例:ステルスマーケティング)への的確な対応
- ・未然防止のための広報活動

景品表示法の執行状況

景品表示法に基づく措置件数(消費者庁)



不当表示が行われていた表示媒体(例)
…自社ウェブサイト、SNS、アフィリエイトサイト、動画共有サイト、オンラインショッピングモール 等

ステルスマーケティングへの対応

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示
(令和5年3月28日内閣府告示第19号)

不当景品類及び不当表示防止法(昭和三十七年法律第百三十四号)第五条第三号の規定に基づき、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示を次のように指定し、令和5年10月1日から施行する。

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示

事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの

- ・広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す、いわゆる「ステルスマーケティング」について、景品表示法第五条第三号に基づく告示で禁止(令和5年10月1日施行)



消費者行政の 体制・基盤の強化

消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)

- 認知症高齢者や障がい者等の「配慮を要する消費者」を見守るためのネットワーク(消費者安全法により規定)。
⇒平成26年の消費者安全法の改正により、認知症高齢者、障がい者等の判断力が不十分となった方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「消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)」を設置できることが規定された。
- 「地方消費者行政強化交付金」、「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」、「消費生活相談協力員・協力団体養成事業」等により、見守りネットワークの設置・活動を促進している。

高齢者・障がい者・孤独孤立しがちな者等の見守り (地域における被害防止)



高齢者・障がい者・孤独孤立しがちな方々
等の見守り、啓発活動

見守りネットワークの充実・強化により、消費者被害を早期発見、未然防止

○地域の関係者(行政、団体、事業者、ボランティア)の連携強化による、効果的な見守り(→消費生活センターにつなぐ)

○地域における積極的な啓発活動、注意喚起

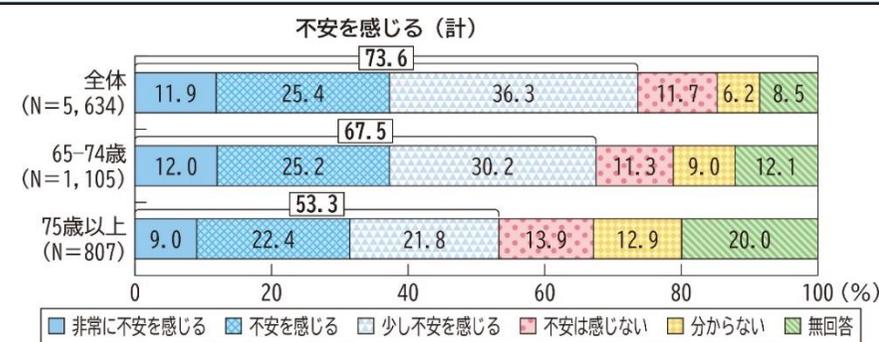
(※) 法定の「消費者安全確保地域協議会」とすることで、個人情報の共有も可能(本人の同意が取れない場合でも消費生活センターにつなぐことができる)

高齢者の性質と消費者トラブルとの関連

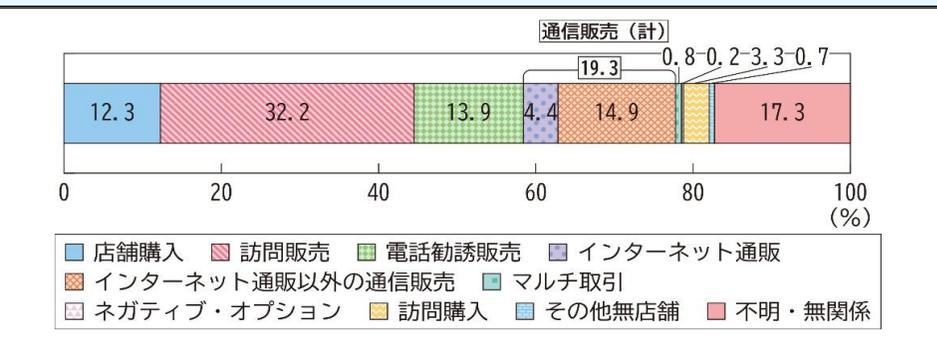
- 消費者トラブルに遭うおそれへの不安を感じている人の割合は、年齢層が高くなるほど低下。
- 一人暮らしの高齢者が増加しており、孤独・孤立によって消費者トラブルが顕在化しにくくなるおそれ。
- 認知症等の高齢者は今後も増加する見込み。消費生活相談では、訪問販売や電話勧誘販売の割合が大きいことが特徴。

→高齢者にみられる性質により、消費者トラブルに巻き込まれやすくなるおそれがある。
 高齢者のぜい弱性には年齢差や個人差があり、多様な高齢者が存在。

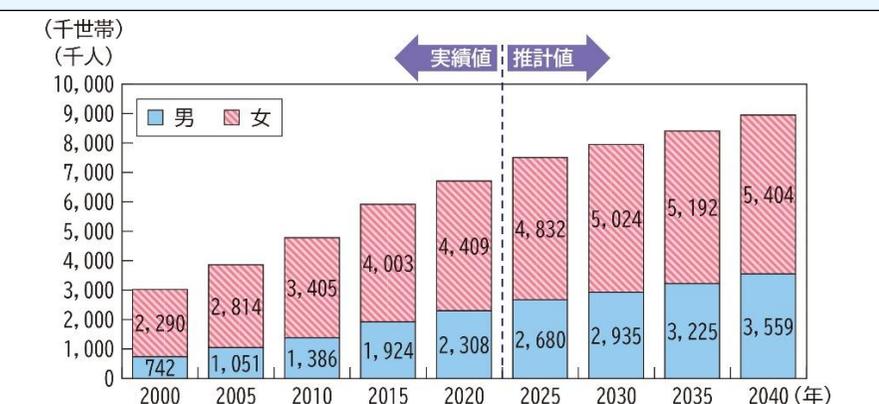
図表1 消費者トラブルへの不安の程度



図表2 認知症等の高齢者の消費生活相談の販売購入形態別割合(2022年)



図表3 高齢者の一人暮らしの者の推移



高齢者の性質と消費者トラブルとの関連

- ・健康に関する不安の高さ
- ・一人暮らしの高齢者の増加(孤独・孤立)
- ・認知症患者や判断力が低下した人の増加
- ・積極的な対応をしなくなる傾向(後述)
- ・消費者トラブルへの不安は低く、購入前の調査を十分に行わない傾向
- ・デジタルデバインドやデジタルリテラシーの課題

(備考) 左上、右下: 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成、右上: 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)により作成。
 左下: 2020年までは総務省「国勢調査」、2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)2018年推計」により作成。

【参考】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

消費者政策研究の一例として、「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」テキストマイニングという先端的データ分析手法と企業へのヒアリングを用いて、認知症のタイプによる消費者のせい弱性の解明や消費生活センター等で用いるガイド等の作成を行います。

【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

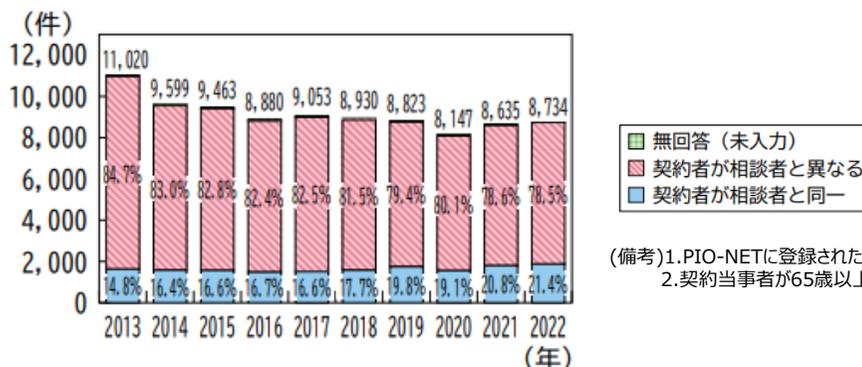
- 2025年には認知症の人の数は730万人を超え、65歳以上の高齢者の約5人に1人が認知症になるとの推計もある
- 認知症や認知機能障害のある消費者の行動特性や消費者被害・トラブル等の実態は必ずしも明確にされていない

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せい弱性の解明
- 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

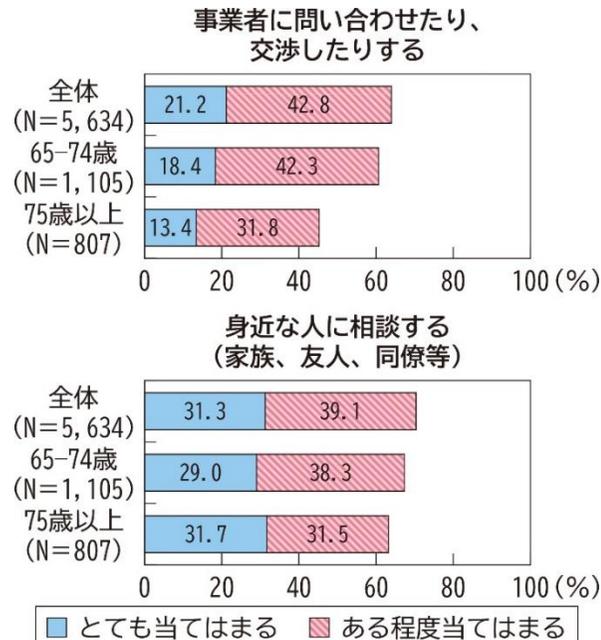
認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移

(出典：令和5年版消費者白書)

高齢者の消費者被害の防止に向けて

- 消費者トラブルに遭った際、75歳以上は「事業者にお問い合わせ)せたり、交渉したりする」等、積極な対応をしなくなる傾向がある一方で、身近な人に相談する割合は6割を超える。
 - 高齢者一人一人の状況やせい弱性に対応できる見守り活動が有効。地方公共団体に「消費者安全確保地域協議会」(通称「見守りネットワーク」)を設置し、行政だけではなく、民間事業者も含めた地域の様々な主体も参加することで、地域の身近な人との結び付きを強化する。
- 見守り活動で、消費者被害の未然防止・早期発見や、孤独・孤立等が絡む複合的な課題への支援につなげる。
- 高齢者の多様なせい弱性やトラブル傾向に対応した注意喚起・消費者教育も必要。
 高齢者の身近にいる人や高齢者同士のコミュニティで利用されることを想定した消費者教育や情報提供のコンテンツ作りは、その地域の見守りへの活用を通して、見守り効果を高める可能性。

図表4 消費者トラブルに遭った際の対処方法



(備考)消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。

見守り機能を兼ねた移動スーパーの事例 (株式会社とくし丸)

見守りネットワークと連携した実証事業

- 販売時に消費者トラブルの被害をヒアリングし、見守りネットワークを活用して、地方公共団体に被害情報の共有を実施。
- 買物支援をしながらさりげなく見守り活動を行うことで、高齢者も見守りを受け入れやすくなっている。



株式会社とくし丸:「移動スーパー」を運営し、消費者庁の委託事業である「買い物支援を通じた見守り活動の実証事業」に参加。

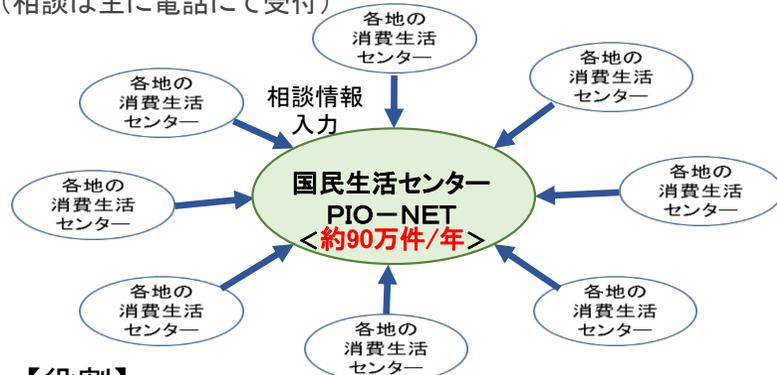
(出典)令和5年版消費者白書P. 104-105

消費生活相談のDX(地方消費者行政の充実・強化)

消費生活相談が複雑化・多様化する中、消費者の利便性や相談対応の質の向上、地域の機能維持、相談員が十分に力を発揮できる環境づくり等の課題解決に資するよう、消費生活相談のデジタル化・サービス向上への取組を進めていく。

PIO-NETの概要

全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報を収集(相談は主に電話にて受付)



【役割】

- ① 相談現場における執務参考
- ② 消費者への迅速な注意喚起
- ③ 法執行の端緒
- ④ 立法政策の根拠(立法事実)



消費者ホットライン 188

現状



消費者

- 平日の昼間に電話する時間がない
- スマホで解決策を調べたい

- 相談情報の入力に時間がかかる
- テレワークに対応できない



相談員

検討の方向性

多様な相談者のニーズに対応

(オンライン相談、FAQ・ウェブサイト充実など)

相談員の負担軽減、業務の高度化

(音声入力機能、相談支援システム、テレワーク対応など)

AIなどによる相談データの分析強化・有効活用

消費生活相談のサービス向上への体制再構築

<スケジュール>

2021・22年度

- 消費生活相談DXの方向性検討(アドバイザリーボードでの検討)
- 新システムの試作版の試行

2023年度・2024年度

- アクションプラン2023
- 新システム基盤の整備
- 業務基盤の整備

2025年度

- 新システム業務研修

2026年度

- 新システムお試し版の試行
- 新システム操作研修
- ⇒ 10月に新システムに切替
- (現行システムは9月に終了)

消費者教育の推進

- ライフステージに応じた場を活用して消費者教育を実施してきたところ、学校、地域社会における取組は一定程度進捗。今後の課題は、職域における従業員に対する教育の実施。
- 消費者教育ポータルサイトにおいて、教材、講師、注意喚起チラシ等の効果的な教育の実施を促進。
- 令和5年3月に変更した基本方針の基本的視点を踏まえ、消費者教育推進会議において今後議論。

学校

学習指導要領に基づく実践的な教育の推進

- ✓ 新学習指導要領において消費者教育の内容を充実
- ✓ 高等学校等における「社会への扉」等を活用した実践的な消費者教育の実施
- 外部講師の活用等一層の消費者教育の改善・充実

地域社会

消費生活センターを地域住民に消費者教育を提供する場として拠点化

- ・ 計画策定、協議会設置が進み、消費生活センター等を拠点に、地域の消費者教育は一定程度進捗
- コーディネーターや担い手の育成、関係者の連携・相互の学びを促進

職域

事業者の形態、事業分野等に応じた従業員に対する教育を実施

- ・ 従業員向け消費者教育の推進に関する取組(研修教材の開発等)を実施(2022年度～)
- 継続的学びに向け、職域の取組を強化

消費者教育ポータルサイトの充実

- ①教材を探す
フリーワード、トレンドワードなど、利用者のニーズに応じた検索が可能。
- ②取組事例・注意喚起チラシを見る
授業や講座を実践する際に参考となる取組事例等をわかりやすく掲載。
- ③講師を探す
講師を派遣している団体情報について調べることが可能。



次期(第6期)消費者教育推進会議における課題等

- 新たな基本方針の基本的視点を踏まえ、以下の事項についての議論を期待

1. デジタル化に対応した消費者教育の推進

技術革新に伴う消費者のぜい弱性等を踏まえつつ、教材開発・活用、担い手の育成、情報提供等の推進

2. 地域における体系的な消費者教育推進のための更なる体制整備

コーディネーターの育成促進、多様な消費者への細やかな対応、地域社会や企業との連携等による更なる体制整備

3. 「消費者市民社会」の構築に向けた消費者教育

消費者市民社会の理解促進や、エシカル消費の普及啓発等の効果的な手法や担い手への支援方策等

4. 「消費者力」の育成・強化に向けた方策

「消費者力」の育成・強化のための新たな教材をより実践的な教材とし、効果的な普及・活用促進を図る方策等

デジタル技術を活用した消費者教育の試み

モデルプロジェクトの一例として、「デジタル技術を活用した情報発信・普及啓発」を行い、消費者の年代・特性に合わせた効率的・効果的な情報を発信。

啓発用デジタル教材「デジタル社会の消費生活」や、「デジタル消費生活へのスタートライン」などが学校教育で用いられているほか、消費者庁公式LINEアカウント「若者ナビ！」では、若者を対象とした各種情報発信を実施。

【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」の作成(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)
- ・啓発用デジタル教材「デジタル社会の消費生活」の作成(2022年3月公表)

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を踏まえ、18歳～19歳の消費者トラブルを防止する必要性

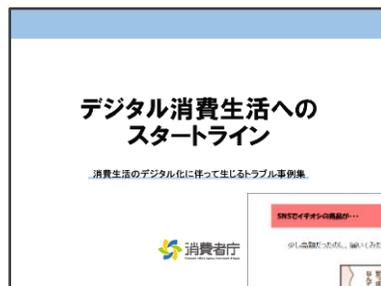
⇒ デジタル社会に対応したツールを活用し、若年層を始め幅広い世代のライフスタイルに対応した情報発信や普及啓発が必要

実施する取組

- 啓発用教材の普及啓発
- 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

成果イメージ・効果

- 消費者における消費生活のデジタル化に対する知識や能力の向上
- 社会における消費者トラブルの未然防止



パワーポイント教材：
デジタル消費生活へのスタートライン



消費者庁LINE
公式アカウント



見て学ぶ

デジタル教材：
デジタル社会の消費生活

自立した消費者による 公正かつ持続可能な社会の推進

「エシカル消費」普及・啓発(エシカル消費の推進)

- エシカル消費とは、「地域の活性化や雇用なども含む、人や環境に配慮した消費行動」。
- 消費者による日々の消費活動を通じた社会的課題の解決への貢献、また、SDGsの達成、公正かつ持続可能な社会の形成への参画(消費者市民社会の実現)を図るもの。
- エシカル消費やサステナブルファッションの特設サイト・SNS等を活用した情報発信や、ワークショップの実施、動画や教材の提供等を実施。

「エシカル消費」とは

～あなたの消費が世界の未来を変える～
平成29年4月「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ

○倫理的消費(エシカル消費)とは「地域の活性化や雇用なども含む、人や環境に配慮した消費行動」(消費者基本計画)

消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行うこと

配慮の対象とその具体例

人	障がい者支援につながる商品
社会	フェアトレード商品 寄付付きの商品
環境	エコ商品 リサイクル製品 資源保護等に関する認証がある商品
地球	地産地消 被災地産品
動物福祉、エシカルファッション	

- エシカル消費に取り組む必要性和意義
 - ・持続可能性の観点から喫緊の社会的課題を含有
 - ・課題の解決には消費者一人一人の行動が不可欠
 - ・「安さ」や「便利さ」に隠れた社会的費用の意識が必要
- 推進方策の方向性
 - ・国民による幅広い議論の喚起、意識の向上
 - ・事業者による消費者とのコミュニケーションの促進
 - ・様々な主体、分野の協働によるムーブメント作り

広く国民間での理解とその先の行動を期待

今後の方策

- エシカル消費に関連する各種イベントへの積極的な参画、支援(啓発ツール(チラシ、ポスター、動画)の提供・貸与等)
- エシカル消費に関する教材の教育機関等への普及
- エシカル消費の普及啓発モデルの検討・実施により、エシカル消費の考え方や行動を広げる

持続可能な開発目標(SDGs)の推進

「エシカル消費」は、2015年9月に国連で採択された持続可能な開発目標(SDGs)のゴール12「つくる責任 つかう責任」などに関連する取組として推進している。



各種イベントへの参画

ワークショップの様子

職員による大人向け・子供向けワークショップ開催



特設サイトでの情報発信

エシカル消費特設サイト



サステナブルファッション特設サイト



学校でも活用できる教材の作成・公開

エシカル消費の考え方や社会的課題の解決につながる買物の仕方について学習する子供向けワークショップの内容を小学校の授業等で活用できるようアレンジした指導者向け解説書や動画等を作成し、消費者庁ウェブサイトで公開



食品ロスの削減の推進

- 持続可能な開発目標(SDGs)等を踏まえ、令和元年5月に食品ロス削減推進法が議員立法として成立、同年10月に施行。
- 同法に基づき、食品ロス削減の推進に関する基本方針を定め、2030年度までの食品ロス半減目標を設定。
- 食品ロス半減目標の達成に向けた政府の関連施策のパッケージを同年12月22日に閣僚級の食品ロス削減推進会議において了承を得て取りまとめ。

● 施策パッケージの主な内容とその後の施策の展開方向

主な施策項目		2023年度	2024年度	2025～2029年度
食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針(2020年3月31日閣議決定)		※基本的な方針見直し(閣議決定)		改定基本的な方針に基づく施策の展開
未利用食品等の提供 (食品寄附)の促進	食品の期限表示の在り方	期限表示の設定根拠や安全係数の設定等の実態調査、検討会を通じた「食品期限表示の設定のためのガイドライン」の見直し、その際「まだ食べることのできる食品」の取扱いについて具体的に検討【調】		新たな期限表示ガイドラインを踏まえた施策の展開
	食品の提供に伴って生ずる法的責任の在り方を含めた食品提供を促進するための措置の具体化	<ul style="list-style-type: none"> 一定の管理責任を果たすことができる食品寄附関係者(寄附者、フードバンク等)を特定するためのガイドライン(食品寄附ガイドライン)の官民による作成(関連モデル事業の実施)【調、農、環、厚、こ、法】 食品寄附関係者が加入しやすい保険の仕組みに関する官民協力の下での検討【調】 食品関連事業者に対する税制上の取扱いや優良事例の周知・発信【農、調】 		一連の施策実行後、一定の管理責任を果たせる食品寄附関係者による食品寄附活動の促進による食品寄附への社会的信頼の向上し、その上で、食品寄附実態把握、社会福祉や食品アクセスの確保の観点からの食品寄附促進の必要性、社会全体のコンセンサス醸成等を踏まえ、食品寄附に伴って生ずる民事責任の在り方について最終受益者の被害救済にも配慮して法的措置を講じる
	フードバンク団体等を介した食品提供円滑化の強化支援	先進的なフードバンクへの輸配送等支援【調】、地方自治体や食品事業者、フードバンク、福祉に関する関係者等が連携して、買物困難者や経済的に困窮している者への食料提供を円滑にする地域の体制づくり支援【農、こ、調】、食品の無償提供に関わる多様な主体のデータ連携に関するモデル事業の実施【調】、重層的支援体制整備事業等を活用したフードバンク団体等・地方自治体等の連携促進【調】、食事の提供等を行うことも食堂の支援【こ】		寄附食品の管理・流通体制の高度化、地域現場のニーズとの連携の取組の推進
外食	食べ残しの持ち帰り促進	消費者の自己責任を前提としつつ協力する飲食店等が民事・食品衛生上留意すべき事項を規定するガイドライン(食べ残し持ち帰りガイドライン)の策定(関連モデル事業の実施)【調、農、環、厚、法】		食べ残し持ち帰りガイドラインを踏まえた食べ残し持ち帰りの意識変化の推進
事業系	企業の排出抑制の具体的取組の公表	食品業界・消費者・行政が構成員となる「食品廃棄物等の発生抑制に向けた取組の情報連絡会」の設置、商慣習(納品期限、賞味期限の安全係数・大括り表示等)の見直し等に係る取組の促進【農】		事業系食品ロス削減対策の更なる強化
	1/3ルール等商慣習見直し促進			
家庭系	食品のリユース促進	家庭系食品ロス発生要因の分析、家庭系食品ロスの効果的削減策に関する手引きの作成【調】		家庭系食品ロス削減対策の更なる強化
	食品ロス状況把握と削減策促進	デコ活の推進、新しい豊かな暮らし製品・サービス実装支援、デコ活アクション呼び掛け【調】		ライフスタイルの変革促進
	国民運動「デコ活」によるライフスタイル変革促進	賞味期限の愛称(「おいしいめやす」)の周知【調】		期限表示の理解促進
その他	期限表示の正しい理解の促進	算出法確立		
	経済損失と環境負荷試算	食品ロス量と併せて経済損失と温室効果ガス排出量の試算値を公表【調、農、環】		
その他	地域主体モデル事業取組強化	サーキュラーエコノミー地域循環モデル構築【調】、食品廃棄ゼロエリア創出【調】		サーキュラーエコノミー加速化、食品廃棄ゼロエリア創出
	学校、保育所、認定こども園、幼稚園への栄養教諭・栄養士等の配置拡大	栄養教諭を中核とした指導の充実【文】、栄養教諭に係る定数改善と計画的な採用等の働きかけ【文】、保育所・認定こども園・幼稚園への栄養士・栄養教諭の配置支援【こ、文】		
	国主催イベント等での削減取組	2025大阪・関西万博啓発手法検討、資材開発【調】		2025大阪・関西万博、園芸博会場での啓発
	ICT等の活用	ICTを活用した売れ残り等の課題解決【調】、サプライチェーン効率化のための調査・実証・啓発【調】		

二〇三〇年度までの半減目標の達成

消費者志向経営の推進

- 消費者志向経営の裾野拡大のため、事業者が消費者志向経営を行うことを宣言・公表する「消費者志向自主宣言」への参加の呼び掛けを実施。令和6年1月末時点で596事業者が自主宣言。
- また、各取組事例の高度化のため、優良事例の表彰を行うとともに、自主宣言事業者を対象に様々な有識者による講演等を行う「消費者志向経営に関する連絡会」を定期的に開催。

自主宣言フロー

○事業者自らが消費者志向経営に取り組むことを宣言・公表（理念・方針・具体的な取組内容・体制等）



○宣言した内容に基づき、消費者志向経営の取組を実践



○取り組んだ内容を評価・公表（事業者自らがFU）

連絡会（直近開催例）

	日付	講演
第25回	11/15 (水)	阿久津 聡 氏（一橋大学大学院 経営管理研究科教授） 「企業理念・パーパスと健康経営ブランディング」
第26回	12/18 (月)	蟹江 憲史 氏（慶應義塾大学大学院 教授） 「国連『グローバル持続可能な開発報告書（GSDR）』について」
第27回	1/17 (水)	東 珠実 氏（相山女学院大学 現代マネジメント学部教授） 「エシカル消費と消費者志向経営」

優良事例表彰例

マルハニチロ株式会社（令和5年度大臣表彰）

○水産資源保護や環境負荷の軽減に取り組むとともに、「残さずに食べきる満足感のある食事」というコンセプトを中心に、医療介護従事者の声を聴きながら、高齢者の健康長寿に貢献する食を提供している点を評価。

<主な取組>

○世界の民間企業で初めて「クロマグロの完全養殖」に成功。人工ふ化させた魚から採卵・ふ化・育成させる「循環型」の養殖であり、エシカル消費の実現に貢献。



出典：MARUHA NICHIRO「CORPORATE PROFILE」

○少量でも高栄養の介護食「ひとさじのチカラ」シリーズを発表し、【残すのが当たり前の食事】ではなく、【残さずに食べきる満足感のある食事】の実現に貢献。

かむ力が弱い高齢者にウェルビーイングの価値を提供すると同時に、施設従業員の調理・提供負荷を低減。



その他消費者政策の最新の動向

消費者契約法の改正

- ・取消権の拡充
- ・事業者側の努力義務の拡充
(解除権行使に必要な情報の提供など)



「送料無料」表示の見直し

- ・送料としての追加負担を求めない場合は送料負担の仕組みを表示
- ・関係事業者等に送料表示の見直しを要請

取引デジタルプラットフォーム(DPF) 消費者保護の推進

取引デジタルプラットフォームを利用して行われるものを始めとする通信販売取引の適正化を推進



国際的な取組

- ・デジタル時代における消費者せい弱性に関するOECDの報告書を翻訳・公表
- ・国際シンポジウム等で海外と情報交換

令和6年能登半島地震の対応

- ・災害に便乗した悪質商法、義援金詐欺に関する注意喚起
- ・災害地域に限定した消費者ホットラインの開設

不当寄附勧誘行為に 関するルール整備

- ・契約とならない寄附も規制の対象
- ・寄附の勧誘における禁止行為及び禁止行為に対する罰則を規定