

消費者基本計画

(素案)

【未定稿】

| | |
|---|----|
| はじめに | 1 |
| 第1章 消費生活を取り巻く現状の課題 ～消費者政策のパラダイムシフトの背景～ | 2 |
| 1. デジタル技術の飛躍..... | 2 |
| (1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透 | 2 |
| (2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性 | 3 |
| 2. 消費生活のグローバル化の進展..... | 4 |
| (1) 海外事業者との取引の増加 | 4 |
| (2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大 | 5 |
| 3. 社会構造の変化..... | 6 |
| (1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大 | 6 |
| (2) コスト等が適切に価格転嫁できる環境の醸成 | 7 |
| 4. より良い社会の実現と国際協調への貢献..... | 8 |
| (1) 持続可能でより良い社会の実現 | 8 |
| (2) 消費者と事業者の共創・協働 | 8 |
| 5. 緊急時における消費行動の変化..... | 9 |
| 第2章 本計画における消費者政策の基本的な方向性と目指すべき社会の姿..... | 11 |
| 1. 本計画における消費者政策の基本的な方向性 ～求められるパラダイムシフト～..... | 11 |
| (1) 消費者政策の価値規範に関する考え方の転換 | 11 |
| (2) 考え方の転換を踏まえた消費者法制度の再編・拡充 | 12 |
| 2. 目指すべき社会の姿..... | 13 |
| (1) 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保 | 13 |
| (2) 全ての世代における消費者力の実践 | 15 |
| (3) 持続可能で包摂的な社会の実現 | 19 |
| 第3章 多様な主体が連携して推進する消費者政策 | 22 |
| 1. 地方消費者行政の推進..... | 22 |
| (1) 人口減少・高齢化、デジタル化に対応した地方消費者行政の方向性 | 22 |
| (2) 消費生活相談体制の充実 | 23 |
| (3) 地域における見守り活動、消費者教育の充実 | 24 |
| (4) 地方消費者行政予算の拡充の促進と国の支援の充実 | 25 |
| 2. 事業者の責務と期待..... | 25 |
| (1) 事業者の責務 | 25 |
| (2) 事業者の自主的な取組に対する期待 | 25 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 3. 消費者への期待..... | 26 |
| (1) 消費者への期待..... | 26 |
| (2) 消費者団体への期待..... | 26 |
| 4. 行政、消費者、事業者の連携による持続可能な社会の実現..... | 26 |
| 第4章 消費者政策における基本的な施策..... | 28 |
| 1. 消費生活を取り巻く現状の課題への対応..... | 28 |
| (1) デジタル技術の飛躍への対応..... | 28 |
| (2) 消費生活のグローバル化の進展への対応..... | 32 |
| (3) 社会構造の変化への対応..... | 33 |
| (4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応..... | 36 |
| (5) 緊急時における消費行動の変化への対応..... | 38 |
| 2. 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保..... | 39 |
| (1) 消費者の安全の確保..... | 39 |
| (2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保..... | 42 |
| (3) 消費者被害に対する適切かつ迅速な救済..... | 48 |
| 3. 消費者政策の推進のための関係部局間の連携..... | 49 |

1 はじめに

2
3 消費者基本計画は、消費者政策の計画的な推進を図るため、消費者基本法（昭
4 和43年法律第78号）第9条の規定に基づき、長期的に講ずべき消費者政策の大綱、
5 その他必要な事項を定めるものであり、2005年より5年ごとに策定されている。

6 また、消費者基本法は、消費者の権利の尊重及びその自立の支援等の基本理念
7 を定めるほか、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにし、各主体が行
8 う施策の基本となる事項を定めることによって、消費者の利益の擁護及び増進
9 に関する総合的な施策の推進を図り、国民の消費生活の安定及び向上を確保す
10 ることを目的としている。

11 昨今、デジタル化や高齢化の進展等により社会状況が大きく変化する中、イン
12 ターネットを利用したメディアの多様化や事業者による商品・サービスの広告
13 や提供の方法など、我が国の消費者を取り巻く環境は急速に変化しており、それ
14 により消費者に多くの利益がもたらされる一方で、新たな課題も顕在化してい
15 る。また、従来の消費者概念や消費者が有する脆弱性に対する捉え方が変化して
16 いるほか、消費者取引においてデジタル取引と非デジタル取引には大きな違い
17 があり、消費者市民社会の深化のため消費者と事業者が協働していくことも必
18 要となっている。このため、消費者が日々の消費を通じてより良い社会の形成に
19 寄与するとともに、国や地方公共団体、事業者等が社会の変化に応じて規律を適
20 切なものに変えていくなど、消費者政策の価値規範に関する考え方を転換させ
21 ること（パラダイムシフト）が必要となっている。

22 こうした状況を受け、第5期消費者基本計画（以下、「本計画」という。）は、
23 2025年度から2029年度までの5年間を対象とし、消費者を取り巻く環境が大きな
24 転換期を迎えているという点や、国際取引の動向、国際協調への貢献の要請等
25 を踏まえた上で、我が国の消費者政策におけるパラダイムシフトを描くことに
26 努めた。その上で、本計画期間において政府全体で取り組むべき課題と消費者政
27 策の基本的な方向性、及び目指すべき社会の姿を示し、行政、事業者、消費者に
28 おける役割と期待、及び基本的な施策を示した。近い「未来」を見据えて、安心
29 して安全で豊かな消費生活及び持続可能な社会の実現、ウェルビーイング¹の向
30 上を目指し、本計画に基づく消費者政策を強力に実施していく。

31 なお、本計画については、期間中における消費者の取引環境の更なる変化や消
32 費者被害の動向、取組を推進する上での課題等への対応を考慮し、決定から3年
33 目を目処に中間点検を行う。また、取組については不断の見直しを行っていく。

34

¹ 経済的な豊かさのみならず、精神的な豊かさや健康までを含めて幸福や生きがいを捉える考え方（「教育
振興基本計画」（令和5年6月閣議決定、文部科学省））。

1 第1章 消費生活を取り巻く現状の課題 ～消費者政策のパラダイムシフトの背景～

1. デジタル技術の飛躍

(1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透

我が国の2023年における通信利用状況(個人)²は、モバイル端末(携帯電話、スマートフォンを含む)の保有率が86.2%(スマートフォンは78.9%)、65歳以上で73.9%(スマートフォンは56.2%)である。また、インターネット利用率³は86.2%、65歳以上で60.9%であり、インターネットでSNS(ソーシャルネットワークワーキングサービス)を利用した人の割合は40歳代以上の全ての年齢帯で前年より増加し、全体で77.2%、65歳以上でも59.9%である。年代を問わずインターネットやSNSの利用が日常的なものとなりつつある。また、2023年の我が国の消費者向けインターネット取引(電子商取引、国内B2C-EC)市場規模⁴は24.8兆円(前年22.7兆円、前々年20.7兆円)で、なお拡大基調にある。

他方で、消費生活相談の状況⁵をみると、2023年の相談件数約90.9万件のうち、「インターネット通販」が約27.2万件・29.9%、「SNS関係」が約8.0万件・8.8%となっており、これらの相談件数は近年増加傾向にある。例えば、「SNS関係」の相談件数については幅広い年齢層から相談が寄せられており、20歳代・30歳代・40歳代はそれぞれ1万件前後で、60歳代と同水準となっている。

デジタル化の進展は、消費者が様々な情報を手軽に入手することを可能にするのみならず、時間や場所が制約されないインターネット取引の普及や決済サービスの多様化等により、消費者の利便性や生活の質の向上に大きく寄与している。反面、情報量の膨大さ、商品・サービスや取引・決済手段の選択肢の過多等により、取引環境が複雑・多様化し、消費者が年齢や教育水準、経済状況等に関わりなく、消費者トラブルに遭う可能性が高くなることが懸念される。また、投資家や著名人になりすましたSNS上の「偽広告」等を通じた投資詐欺など、技術の悪用により、犯罪の手口が多様化・巧妙化することも懸念される場所である。

こうした状況を踏まえると、デジタル社会においては、全ての消費者が消費者トラブルのリスクにさらされていることを踏まえ、いかに消費者トラブルの予防・解決を図るかが課題となる。

² 「令和5年 通信利用動向調査(世帯編)」(総務省)

³ 6歳以上の世帯構成員において過去1年間にインターネットを利用したことのある人の割合。

⁴ 「令和5年度 電子商取引に関する市場調査」(経済産業省)

⁵ 「令和6年版 消費者白書」(消費者庁)

1 (2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性

2
3 デジタル化の進展により、インターネット取引を中心とする消費者の取引環
4 境は大きく変化しており、今後もイノベーションにより予測できない急激な変
5 化が生じることが想定される。このような消費者の取引環境の急激な変化を踏
6 まえた環境整備が必要となる。

7 デジタル社会においては、消費者が得られる情報量や選択肢がむしろ過多と
8 なり、消費者が単独で情報を十分に吟味し、判断することが困難になっている。
9 消費者においては、一定程度のデジタル技術を使いこなすための知識や能力
10 (以下、「デジタルリテラシー」という。)が不可欠となるが、消費者が、年齢
11 や教育水準、経済状況、デジタル機器やインターネットの利用頻度等にかかわ
12 らず、デジタルリテラシーの習得機会を得ることができる環境整備が必要であ
13 る。

14 加えて、AIの進展等により、事業者が消費者の様々な情報を収集・分析(プ
15 ロファイリング)し、それに基づくレコメンデーションや消費者の属性・趣味
16 嗜好等に応じて個別に広告を行うターゲティング広告が可能となっている。こ
17 のような取引の個別化は、それ自体が不健全なわけではなく、消費者の選択を
18 支援し、利便性を高める利点が認められるが、他方で、消費者の脆弱性が推測・
19 利用されることや消費者にとって個別化されていることが不透明であること
20 等により消費者の自律的な意思決定をゆがめるリスクや、人の確証バイアス⁶
21 という特性から、フィルターバブル⁷と呼ばれる状態に陥るケースや、エコーチ
22 ェンバー⁸による思考の極端化を生じさせるリスクなどが懸念される。

23 また、事業者が圧倒的な低コストで取引環境を設計・デザインすることが可
24 能となったことで、消費者が気づかない間に不利な判断・意思決定をするよう
25 誘導する、いわゆる「ダーク・コマーシャル・パターン」の拡大につながり、
26 取引環境の公正をゆがめることが懸念される。このようなダーク・コマーシャ
27 ル・パターンについては、技術の利用により事業者の主観的な意図にかかわら
28 ず消費者の脆弱性を作出・利用する可能性があること、消費者自身が脆弱性の
29 作出・利用や被害に気づくことが困難であることといった特徴を踏まえ、実効
30 的な対応を行うことが重要である。

31 このようなマーケティング手法の多様化・高度化の背景には、取引において
32 消費者が金銭を支払って商品・サービスを購入する従来型の消費者取引の拡大
33 のみならず、消費者の情報、時間、関心・アテンションに経済的価値が見いだ

⁶ 人は自らの見たいもの、信じたいものを信じるという心理特性を有する。

⁷ 自身の興味のある情報にだけしか触れなくなり、あたかも情報の膜に包まれたかのような状態。

⁸ SNS等で自分と似た興味関心を持つユーザーが集まる場でコミュニケーションをとった結果、自分が発信した意見と似た意見が返ってきて、特定の意見や思想が増幅していく状態。

1 され、これらを取引するビジネスモデル（アテンション・エコノミー）が急速
2 に拡大していることが考えられる。消費者は、自身や他者に生じる影響を十分
3 に理解できないまま、あるいは提供すること自体の認識がないまま、情報、時
4 間、関心・アテンションを提供している場合が考えられる。こうした金銭以外
5 の取引に対する規律とともに、デジタル空間を介した個人情報の流出も懸念さ
6 れるところである。

7 また、商品・サービスの提供事業者のみならず、取引の場であるプラットフ
8 ォームの提供事業者、決済機能の提供事業者、情報・広告提供者等が重要な役
9 割を果たし、事業者が多層的に関わることを踏まえた対応が必要となるほか、
10 実店舗を有さない事業者や消費者自身が売り手となるなど取引主体が多様化
11 する中で、消費者トラブルが生じた場合の責任の所在が不明となることが懸念
12 される。

13 デジタル取引においては、契約やそれを規律する法律ではなく、その外側で
14 デジタル技術によって広く規定されるという、法と技術の摩擦や相克の問題が
15 生じつつある。技術の正負両側面を踏まえ、技術の不当な利用や不当な結果の
16 招来に対処するとともに、技術の適切な構築・利用の促進、消費者のエンパワ
17 ーのための活用といった広い視野で対応することが求められる。

18 他方で、デジタル取引において明らかになってくる課題を過度にデジタル取
19 引に特有のものとして限定し過ぎることは適切ではなく、非デジタル取引にも
20 フィードバックしながら相互に参照することが重要である。

21 **2. 消費生活のグローバル化の進展**

22 **(1) 海外事業者との取引の増加**

23
24
25
26 デジタル取引は、時間と場所が制約されないため、デジタル技術の進展に伴
27 いインターネットを経由した海外事業者との取引がより身近なものとなっ
28 ている。日本における国境を越えた消費者向け電子商取引（越境B2C-EC）に関す
29 る市場規模（対米国・中国）の推計値⁹は、2023年で4,208億円とこの5年間で
30 約1.5倍の伸びとなっており、今後も増加が予想される。

31 他方で、国民生活センター越境消費者センター（Cross-border Consumer

⁹ 「電子商取引に関する市場調査」（令和5年度・平成29年度、経済産業省）
日本の越境B2C-EC市場規模の推計値は、2018年2,765億円、2023年4,208億円。

center Japan : CCJ)¹⁰に寄せられた相談件数¹¹は、2020年度以降、年間5,000件前後で推移していたが、2023年度は6,371件（前年度比約1.3倍）でCCJ開設以降最多となっており、うち98.7%が電子商取引である。トラブル類型については、サブスクリプションサービスの解約・返金トラブルの増加に伴い「解約トラブル」が53.6%で最多となり、次いで、「詐欺疑い」（13.8%）、「商品未到着」（7.2%）、「返品」（4.1%）となっている。また、新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行に伴う旅行需要の回復により、OTA（Online Travel Agent オンライン旅行取引事業者）の利用等インターネットで予約した旅行に関する消費生活相談件数¹²が増加しており、海外OTAに関する相談件数は、2021年度の452件から2022年度には860件にほぼ倍増している。

相談内容¹³を見ると、契約相手の事業者の特定や連絡、意思疎通が困難であることのほか、投資やリゾート会員権等の契約内容やキャンセルポリシー等に関する商慣行の違い、規約等の確認不足といった事例が見られる。また、海外OTA等のサイトの表記が日本語である場合には、そもそも取引相手が海外事業者であることに気づかない場合があることや、表示の分かりにくさも課題とされている。他方で、消費者庁が行った調査¹⁴によると、インターネット上で商品・サービスの予約や購入を行っている消費者の約4割は、事業者の所在地や連絡先等の情報を確認することに気を付けていないと回答している。

越境取引において、契約の履行や製品の安全性等に責任を負うべき事業者が国内に存在しない場合には、国内法である消費者法及び各種業法の適用に課題が伴うことから、消費者自身がいかにサービスや規約等の内容を理解して取引に臨むか、また、海外事業者に対する規律をどのように設けるか、消費者被害が生じた場合の救済をどのように考えるかが課題となっている。

（２） 訪日外国人旅行者等の消費の拡大

人口減少と少子高齢化が進む我が国において、観光は成長戦略の柱の一つであり、2030年の訪日外国人旅行者数6,000万人・消費額15兆円の目標を掲げ、

¹⁰ 海外の事業者との間での取引でトラブルにあった消費者のための相談窓口。運営は、独立行政法人国民生活センター。

¹¹ 「2023年度越境消費者相談の状況―越境消費者センター（CCJ）より―」（令和6年8月 独立行政法人国民生活センター）

¹² 第420回消費者委員会本会議「資料1：海外OTAに関する消費生活相談について」（令和5年12月26日国民生活センター）

¹³ 独立行政法人国民生活センター越境消費者センターウェブサイト

（https://www.ccj.kokusen.go.jp/jri_ichrn）、第420回消費者委員会本会議「資料1：海外OTAに関する消費生活相談について」（令和5年12月26日国民生活センター）

¹⁴ 「令和4年度消費者意識基本調査」（消費者庁）

1 政府を挙げてインバウンドの拡大等に取り組んでいるところである¹⁵。

2 訪日外国人旅行者数は、2019年には3,188万人にまで上昇したが、新型コロ
3 ナウイルス感染症の拡大を受け、2021年には25万人にまで落ち込み、2022年10
4 月の水際措置緩和を受けて2023年には2,507万人まで回復、2024年にはコロナ
5 禍前の2019年の水準を超える見込みとなっている¹⁶。また、訪日外国人旅行消
6 費額は、2019年の約4.8兆円に対し、コロナ禍後の2023年はこれを上回る約5.3
7 兆円で過去最高となった¹⁷。今後も加速度的な増加が予想される。

8 在留外国人数についても、コロナ禍の影響を受けた大幅減少から2022年末よ
9 り回復に転じ、2023年末には341万992人（前年末比33.6万人、10.9%増）で過
10 去最高を更新した¹⁸。

11 **3. 社会構造の変化**

12 **(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大**

13
14
15
16 我が国の総人口¹⁹は、2023年時点で1億2,435万人、高齢化率（総人口に占め
17 る65歳以上人口の割合）は全国平均29.1%で過去最高となっており、特に地方
18 圏において高い水準となっている。平均寿命²⁰は、男性81.09年、女性87.14年
19 で、この30有余年で男女ともに5年以上延伸しており、他方で、将来推計人口
20 （出生中位推計）²¹は減少過程にある中で、65歳以上人口は2040年代前半にピ
21 ークを迎えるまでは上昇するため、2038年には全人口の33.9%、3人に1人が
22 65歳以上になると推計されている。また、世帯の構成²²について、65歳以上の
23 単独世帯の割合は、2023年の36.6%から2040年には43.2%に増加すると推計さ
24 れている。

25 こうした中、地域コミュニティの衰退等により地域のつながりが希薄となっ
26 た消費者がトラブルに巻き込まれた場合には、相談ができずに一人で抱え込ん
27 でしまい、消費者トラブルの更なる増加や深刻化を招くことが懸念される。

28 また、2030年には、65歳以上の高齢者の7人に1人が認知症と診断され、軽

15 「観光立国推進基本計画（第4次）」（令和5年3月31日閣議決定 観光庁）

16 2024年1月から10月の合計は3,019.3万人（1月から8月は暫定値、9月以降は推計値）「訪日外客統
計（年別 訪日外客数、出国日本人数の推移）」（JNTO（日本政府観光局））

17 「訪日外国人の消費動向 2023年次報告書」（観光庁）

18 「令和5年末現在における在留外国人数について」（令和6年3月22日 出入国在留管理庁）

19 「人口推計（2023年（令和5年）10月1日現在）」（令和6年4月12日公表 総務省）

20 「令和5年簡易生命表の概況（結果の概要）」（令和6年7月26日 厚生労働省）

21 「日本の将来推計人口（令和5年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）

22 「日本の世帯数の将来推計（全国推計）（令和6年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）

1 度認知障害（MCI）²³を含めると3人に1人が有病となるとの研究結果²⁴も示さ
2 れている。加齢に伴う身体機能や認知機能の低下とともに、消費生活に配慮を
3 要する消費者の拡大が見込まれるが、日常生活や社会生活における影響や程度
4 は個々により異なり、外見からは判断しづらく支援のニーズも多様であるため、
5 きめ細かな支援が必要となる。

6 あらゆる世代の消費者が、年齢や配慮を要する程度等に関わりなく、安心して
7 安全な消費行動をとることができるための支援の在り方が課題となっている。
8

9 10 **（２） コスト等が適切に価格転嫁できる環境の醸成**

11
12 我が国における個人消費（家計が支出する消費額の総額）は、経済全体（名
13 目国内総生産）の過半を占めており²⁵、消費行動は、我が国における経済社会
14 の持続的な発展に大きな影響を及ぼす。

15 近年の物価上昇局面は、2021年から2022年にかけて、コロナ禍を経た世界的
16 な需要回復やロシアのウクライナ侵略による資源価格の高騰を契機とし、円安
17 の進行もあいまって、食品等の国内物価への転嫁が進んだことによるとされて
18 いる²⁶。また、こうした中、2023年及び2024年には30有余年ぶりの高水準とな
19 る賃上げ率が実現し、価格への転嫁を通じて、賃金と物価の好循環が生まれつ
20 つあるものの、名目所得の伸びが物価上昇に追い付いていないことから、個人
21 消費が力強さを欠いているとされているところである。

22 物価上昇を上回る賃金上昇を定着させ、安定的な物価上昇の下で、賃上げに
23 支えられた消費の増加及び投資の拡大が企業収益を押し上げ、その成果が家計
24 に還元されて次の消費の増加につながるとする「賃金と物価の好循環」を実現
25 させるためには、付加価値やコストを適切に価格に転嫁できる環境が必要であ
26 るということについて、いかに社会全体の共通理解として醸成するかが課題で
27 ある。

28
29
30

²³ 物忘れなど認知機能低下の自覚があるものの、日常生活は問題なく送ることができ、健常と認知症の中
間の状態であり、認知症だけでなく健常な状態にも移行しうる。（出典：「あたまとからだを元気にする MCI
ハンドブック」（国立研究開発法人 国立長寿医療研究センター））

²⁴ 認知症施策推進関係者会議（第2回）（令和6年5月8日）「資料9：認知症及び軽度認知障害の有病率
調査並びに将来推計に関する研究」（九州大学大学院医学研究院教授 二宮利治）

²⁵ 「国民経済計算（2024年4～6月期2次速報値）」（内閣府）。2023年度の名目GDPは596.5兆円、家計消
費支出は314.8兆円。

²⁶ 「令和6年度 年次経済財政報告」（令和6年8月 内閣府）

4. より良い社会の実現と国際協調への貢献

(1) 持続可能でより良い社会の実現

2015年9月、国連サミットにおいてSDGs (Sustainable Development Goals 持続可能な開発目標) が全会一致で採択された。SDGsは、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中で掲げられ、2030年を達成年限とした17の目標 (SDGs) と169のターゲットから構成された、誰一人取り残さない持続可能でより良い社会の実現を目指す世界共通目標である。

我が国においては、内閣に「持続可能な開発目標 (SDGs) 推進本部」を設置し、我が国として特に注力すべきものを示すべく、「SDGs実施指針」(令和5年12月改定) を策定し、取組を推進している。

SDGsの17の目標の中でも、「SDG12: つくる責任、つかう責任 (持続可能な消費と生産)」は特に消費者政策との関連が強く、各目標間の相互関連に留意しながら具体的取組を強化・加速していく必要がある。また、「SDGs実施指針」においては、包摂性に関する「誰一人取り残さない」とのキーワードを「2030アジェンダ」の根底にある基本的理念としているとともに、国際社会における普遍的価値としての人権の尊重及びジェンダー平等の視点は、SDGsの全ての目標において横断的に実現されるべきものとの指摘がなされている。

消費者政策においては、SDGs達成年限の2030年に向け、本計画に基づく施策を通じてSDGs達成のための取組を加速化させるとともに、SDGs達成年限を迎えた後においても、基本的理念である「誰一人取り残さない」とする取組を継続することが考えられる。

(2) 消費者と事業者の共創・協働

大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済社会から転換し、再生可能な資源の利用を促進し、ストックを有効活用しながら、サービス化等を通じて資源・製品の価値を回復、維持又は付加することによる価値の最大化を目指す「循環経済」への移行は、資源消費を最小化し廃棄物の発生抑制や環境負荷の低減等を実現する有効な手段である。また、環境や資源に配慮したより良い消費行動及び事業活動は、「循環経済」の実現のための重要な取組の一つであると同時に、消費者市民社会の形成にも大きく貢献するものである²⁷。

「SDGs実施指針」における、生産と消費は密接不可分であり、持続可能な生

²⁷ 「第五次循環型社会形成推進計画」(令和6年8月閣議決定)においては、循環経済への移行を国家戦略として位置付けている。

1 産と消費は共に推進される必要があるとの認識の下、消費者に期待される役割
2 として、エシカル消費²⁸や食品ロス削減の普及啓発等により、消費者の主体的
3 取組が推進されることが重要となる。

4 しかしながら、こうした取組の実現には課題も見られ、例えば、昨今では中
5 古市場の発展やデジタル化の進展等により、デジタル取引を介して手軽に商品
6 等を売却することが可能となったが、中古市場の商品等については、その安全
7 性をいかに担保するかが課題である。

8 また、エシカル消費について、その認知度は27.4%、関心度は44.9%に留ま
9 っており²⁹、エシカル消費に取り組まない理由として最も多い回答(複数回答)
10 は、「どれがエシカル消費につながる商品やサービスか分からない」が23.0%、
11 次いで「経済的余裕がない」が20.1%となっている。エシカル消費の認知度と
12 理解の向上が課題として考えられる。また、より良い消費行動のためには、通
13 常の商品・サービスよりも多く価格を負担する場合があるため、付加価値やコ
14 ストを適切に価格に転嫁できる環境の必要性に対する理解の醸成は、消費者の
15 エシカル消費への行動変容を後押しするものでもある。

16 さらに、消費者がより良い消費活動をするためには、事業者が消費者と共創・
17 協働し、商品・サービスの改善等を通じて消費者の行動変容を促し、社会価値
18 の向上を目指す「消費者志向経営」が推進されることが有効である。消費者志
19 向経営を行うことを自主宣言している事業者は734社(2024年8月時点)と事
20 業者数の拡大は進んでいるものの、業種や所在地に偏りがあるといった課題も
21 見られるところである。また、消費という日常の行動の中で、消費者自らの行
22 動が社会を変える力となり得るという意識をいかに醸成するか、消費者と事業
23 者が共存共栄する関係をいかに構築するかという側面も重要である。

24 25 **5. 緊急時における消費行動の変化**

26
27 我が国は、その地形や気象などの自然的条件により、これまで多くの自然災
28 害を経験してきたが、近年、地震や豪雨をはじめとする災害の激甚化・頻発化
29 により、被害が甚大化している。大規模災害の発生時には、人的・物的な直接
30 被害のみならず、2011年の東日本大震災の被災地においては放射線に対する風
31 評被害が発生するなど、平常時には想定されない被害に見舞われた。

²⁸ 地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと(※エシカル=倫理的・道徳的)(消費者庁ウェブサイト)。

²⁹ 「令和6年度第3回消費生活意識調査」(消費者庁、令和6年10月、n=5,000)

「エシカル消費」について、「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を「認知度」としている。また、ここでは「エシカル消費」について、「非常に興味がある」又は「ある程度興味がある」と回答した人の割合を「関心度」とした。

1 また、令和6年能登半島地震においては、これまでの大規模災害発生時と同
2 様、被災者の心理につけ込んだ保険金請求代行、自宅屋根や設備等の悪質な補
3 修工事など、災害に便乗した悪質商法についての相談が報告されたほか、被災
4 地から離れた地域においても、親切心につけ込んだ義援金詐欺、サプライチェ
5 ーンの乱れや不確かな情報に煽られた消費者等による特定の商品の買占め行
6 動等が確認されている。大規模災害の発生時においては、被災者の救済を最優
7 先しつつ、被災地以外の地域における経済社会活動を停止させないことも重要
8 となる。

9 また、2020年1月以降、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、マスクや
10 アルコール消毒製品などが一時的な品薄となる中で、不確かな情報に影響を受
11 けて買いだめを行うといった消費行動や、インターネット上において高額転売
12 する行為が見られるなど、消費者の暮らしは大きな影響を受けた。さらに、新
13 型コロナウイルス感染症への予防効果を標ぼうする表示や誇大広告が蔓延す
14 るなどの、便乗商法やトラブルが多く見られた。新型コロナウイルス感染症の
15 感染拡大は多くの消費者にとって初めての事態であった。

16 我が国はこれまで、多くの国難に立ち向かった歴史がある。こうした過去の
17 経験を教訓として、災害時等において被災地内外の消費者の安全・安心が脅か
18 されず、冷静さを欠いた消費行動が誘引されないよう、発災時における正確で
19 十分な情報の発信や、普段からの備蓄等により、来るべき南海トラフ地震や首
20 都直下地震等の自然災害に備えることが重要である。

21
22

1 第2章 本計画における消費者政策の基本的な方向性と目指すべき社会の姿

2 1. 本計画における消費者政策の基本的な方向性

3 ～求められるパラダイムシフト～

4 (1) 消費者政策の価値規範に関する考え方の転換

5 第1章で示した、デジタル技術の進展や社会構造の変化等に伴う消費者の取引環境の急激な変化を踏まえ、本計画においては、消費者基本法に定める基本理念を尊重しつつ、消費者政策の価値規範に関する考え方の転換（パラダイムシフト）を図るとともに、施策への反映を通じて具現化を目指す。具体的には、消費者取引における一定のモデルとして、以下の考え方を基本とする。

- 6 ・ 一定のモデルとして「一般的・平均的・合理的消費者像」を念頭に置いて
7 「消費者と事業者間の情報の質・量、交渉力の格差」の是正を図ることのみ
8 ではなく、現実の消費者が様々な脆弱性を有するという認識を消費者政策や
9 消費者法制度の基礎に置き、そのような多様な消費者が安心して安全に取引
10 に参画することを可能にする環境の整備を図ること。
- 11 ・ 全ての消費者が有する多様な「消費者の脆弱性」に着目すべきであって、
12 一部の「脆弱な消費者」に例外的に着目すればよいわけではなく、認知機能
13 の低下等によって「配慮を要する消費者」は多様な消費者の脆弱性の一類型
14 であること。
- 15 ・ 他者の介入を排除し消費者が独立して自由に意思決定をすることができ
16 さえすれば良いとするのではなく、消費者が他者との適切な関係性の中で自
17 らの価値観に基づく「自分自身の選択」であると納得できるような決定を可
18 能とし、また、一定の脆弱性があることで深刻な許容しがたい結果に陥るこ
19 とを回避可能とする環境の整備を図ること。
- 20 ・ 従来のように主に消費者が対価として金銭を支払う狭義の「消費」行動の
21 みを念頭に置くのではなく、消費者が情報、時間、関心・アテンションを提
22 供する場合も、「消費者取引」として消費者政策や消費者法制度において自
23 覚的に捉えていくこと。
- 24 ・ 「消費者」を、自然人が生活領域における非事業的な活動として（それゆ
25 え「弱さ」を持つ主体として）、（そのような「弱さ」を持たない）事業者と
26 の間であるいは事業者を介して金銭や物・サービス、情報、時間、関心・ア
27 テンションをやりとりしている者として捉えること。
- 28 ・ デジタル取引の様々な特徴、とりわけイノベーションが取引環境に急激な
29 変化をもたらすことを踏まえ、包括的な視野に立った適切な対応の在り方を
30

1 検討すること。その際、技術革新は消費者の利便性や生活の質の向上のみならず、
2 社会課題の解決や経済成長にも寄与するものであることにも配慮する
3 必要があること。

- 4 ・ 施策の手法について、既存の枠組みに捉われることなく、悪質かつ深刻な
5 被害をもたらす行為に対する厳正な対処と健全な事業活動の評価・促進の組
6 合せといったグラデーション、法律により強制力をもって介入するハードな
7 手法とインセンティブの活用や公私協働の仕組み等のソフトな手法、技術と
8 いった様々な手法のコーディネートといった広い視野で実効性のある手法
9 を検討すること。
- 10 ・ 消費者と事業者の関係を相対峙するものとしてではなく、健全で自律的な
11 取引社会を共創・協働するパートナーとして構築すること。その際、取引基
12 盤を提供するプラットフォーム提供事業者、決済機能提供事業者、情報・広
13 告提供者の果たすべき役割が重要であるとともに、消費者団体・専門家組織・
14 事業者団体の相互連携及び行政との連携や役割分担に係る枠組みを整理し
15 整備していくことが有益であること。

16 17 **(2) 考え方の転換を踏まえた消費者法制度の再編・拡充**

18
19 (1) で示した考え方を踏まえ、消費者行政における消費者法制度の現状を
20 検証しつつ、将来の在り方を検討する。伝統的な「一般的・平均的・合理的消
21 費者像」や、「消費者と事業者間の情報の質・量、交渉力の格差」の是正だけで
22 なく、消費者の脆弱性を正面から捉え、消費者の脆弱性への対策を基軸とした
23 新しい消費者法制度の理念の下で、消費者が関わる取引を幅広く規律し、消費
24 者のウェルビーイングの向上や健全で自律的な取引社会を実現していくため
25 に、消費者法制度の再編・拡充に向けた検討を行う。

26 規律の検討に当たっては、強制力をもって直接介入するハードな法制度だけ
27 でなく、事業者に対するインセンティブの活用や公私協働の仕組みを組み込んだ
28 ソフトな法制度、更にはAI等の技術の活用を含めた広義の「消費者法制度」
29 を捉え、様々な手法をコーディネートする視点が重要である。

30 消費者トラブルの多様化かつ複雑化のほか、デジタル技術特有の加速度的な
31 可変性を踏まえると、事案の形態は今後も変化することが予測され、悪質事案
32 や現行法令による規律が困難な形態の事案等について、個別具体的な消費者被害
33 を把握してそれに対処するための措置を講じるという、これまでの後追い・
34 規制一律型の対処では必ずしも十分とは言えない。このため、現行の消費者諸
35 制度の効果を検証し、必要に応じて包括的な規制や予防・救済の観点を含めた
36 対策の在り方を検討していく。

1 その際、消費者契約法（平成12年法律第61号）等に基づく消費者団体訴訟制
2 度や適格消費者団体・特定適格消費者団体に期待される役割が十分に果たされ
3 るよう、当該制度の普及・促進を図るとともに、消費者の取引環境の変化等に
4 応じた新たな役割を担う体制を構築していく。

5 また、事業者団体等による自主規制、消費者のリテラシー向上に資する取組
6 等のソフトロー的対応の重要性も踏まえ、デジタル社会の進展に対応する消費
7 者取引の在り方について、関係機関と連携して検討する。

8 なお、消費者取引の実務の観点からは、行政機関による対応に加えて、事業
9 者団体等による自主規制や消費者力の向上等を推進するための方策の検討も
10 重要である。

11 **2. 目指すべき社会の姿**

12
13
14 第1章で示したデジタル化の進展や高齢化等に伴う消費者の取引環境の急激
15 な変化に対応するため、本計画においては、消費生活における安全・安心の確保
16 のもと、

17 (1) 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保

18 (2) 全ての世代における消費者力の実践

19 (3) 持続可能で包摂的な社会の実現

20 を中長期先の「未来」を見据えた目指すべき社会の柱として設定する。

21 なお、目指すべき社会の姿は、「1. (1)」で示した消費者政策における考え
22 方の転換の度合い等に応じ、本計画期間に具体化を目指す各ステークホルダー
23 (行政、事業者、消費者等) への期待も含む。

24 25 **(1) 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保**

26
27 本計画で目指す「消費者が信頼できる公正な取引環境」とは、消費者の「自
28 主的かつ合理的な選択」に加え、全ての消費者が多様な脆弱性を有しつつも、
29 他者との適切な関係性の中で、自らの価値観に基づく「自分自身の選択」であ
30 ると納得できるような決定が可能であり、また、一定の脆弱性があることで深
31 刻な許容しがたい結果に陥ることなく、安心して安全で豊かな消費生活を営む
32 ことができるような取引環境（事業者からすれば市場において優良な事業活動
33 を行う者が選ばれる健全な市場）である。

34 こうした取引環境の実現に向けた施策の実効性を確保するために必要な規
35 律は、事業者の性質に応じて、手法や介入の度合いにグラデーションを設けな
36 がら様々なバリエーションによりメリハリを利かせることが有効であると考

1 えられる。例えば、事業者の中には、意図的・積極的に消費者被害を発生させ、
2 あるいは消費者被害が発生した場合にその解消・救済を拒否するような悪質な
3 事業者もいれば、消費者被害を起こさないわけではないが意図的ではなく、消
4 費者被害の発生・拡大防止や解消・救済に積極的に取り組むといった事業者も
5 いる。後者のような事業者に対しては、常に制裁を科すのではなく事業者が不
6 適切な状況を是正することを許容し評価する仕組みを取り入れることが有益
7 である。そのことが、こうした事業者が消費者法に懸念や抵抗感を抱くことの
8 軽減にもつながると考えられる。他方で、悪質な事業者に対しては、行政規制
9 だけではなく罰則も視野に入れた対応が必要である。

10 また、規律に基づく対処を実現するため、特にデジタル取引など複数の取引
11 主体が多層的に関わる場合には、それぞれの事業者その他の販売者が果たす役
12 割の重要性を踏まえ、消費者被害の発生・拡大の防止に向け、これらの関係事
13 業者・事業者団体等の積極的な協力が不可欠となる。

14 さらに、消費者トラブルの未然防止・拡大防止及び被害回復のため、消費者
15 団体訴訟制度やその担い手である適格消費者団体・特定適格消費者団体に期待
16 される役割が十分に果たされることが重要である。

17 なお、デジタル技術の進展や飛躍的な技術革新に見られるような急激な取引
18 環境の変化に対応するためには、対症療法的な手法に限らず、包括的な視野に
19 立った適切な規律の在り方が検討されることが重要である。

20 21 ① 法令による強制力を伴う直接介入

22 悪質かつ深刻な消費者被害が発生し拡大するおそれがある場合、またSNS
23 型投資詐欺等の犯罪に発展している場合には、関係機関等が連携し、行政処
24 分や刑事罰を含む法と証拠に基づく厳正な対処により被害の発生・拡大の防
25 止が図られる。

26 27 ② 様々な手法の組合せによる規律のグラデーション

28 悪質な事業者を前提とした厳格な規制のみならず、努力義務規定、ノーア
29 クションレター制度（法令適用事前確認手続）³⁰、ガイドライン等を活用し、
30 様々な規律を全体として効率的に機能させるとともに、あらゆる事業者に対
31 して一律に規制を厳格化するのではなく、事業者の悪質性の度合いを踏まえ
32 た視点を取り入れることで、優良な事業者が委縮することが回避される。

33 また、規律が確立されていない新技術の分野や新たなビジネスモデルのほ

³⁰ 民間企業等が、その事業活動に係る具体的行為が特定の法令の規定の適用対象となるかどうかについて、あらかじめその規定を所管する国の行政機関に確認し、その行政機関が回答し、その内容を公表する制度。「行政機関による法令適用事前確認手続の導入について」（平成13年3月閣議決定）

1 か、制度の隙間を利用した消費者に不利益となる商品・サービスの提供等へ
2 の対応においては、法的規制に加え、有識者の知見を取り入れつつ、消費者
3 被害の性質に応じて行政と事業者等が協働し、複合的に取引の公正が確保さ
4 れ、悪質事業者が市場から排除される仕組みが形成される。例えば、インセ
5 ンティブの付与やベストプラクティスの称揚等により事業者の努力が促さ
6 れ、事業者においてその事業活動に関し自ら遵守すべき基準等の策定や、事
7 業者団体が存在しない業界における事業者団体の設立等による自主規制の
8 取組が促進される。また、製品安全に関する法的枠組みを超えた官民協働の
9 自主的な取組³¹が深化され、優良事例の横展開が図られる。

10 消費者被害の実情に応じ、業界ごとに統一的な被害救済の基準や仕組みを
11 整備するなど、被害を受けた消費者の救済に向けた自主的な取組が促進され
12 る。

13
14 (本計画期間中の目標)

- 15 ・ 現行法令による規律が困難な形態の事案について、消費者被害の実情に
16 応じ、実効性の高い規律の在り方が検討される。
- 17 ・ 多様化・複雑化する悪質事案に対応するため、これまでの後追い・規制
18 一律型の対症療法的な対応から脱却した、包括的な規制や予防・救済の観
19 点を含めた対策の在り方が検討される。
- 20 ・ 消費者トラブルの実情に応じ、事業者における自主規制や認証制度の創
21 設等様々な手法を活用した自主的な取組が推進される。

22
23 (2040年に向けた目標)

- 24 ・ 様々なバリエーションの規律を選択し、多様な脆弱性を伴う消費者の利
25 益が擁護される。
- 26 ・ 消費者市民社会が形成され、優良な事業者が選ばれ、悪質事業者が排除
27 される仕組みが実働する。

29 (2) 全ての世代における消費者力の実践

30
31 全ての国民は消費者であり、誰もが消費者市民社会の一員として、率先して
32 健全な市場の形成に参加するといった意識の醸成が図られる。

33

³¹ 例えば、2023年6月から開始された関係府省庁と主要なオンラインマーケットプレイス(OM)の運営事業者による製品安全誓約は、OM上において出品・販売されるリコール製品や安全ではない製品がもたらす生命・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た、官民協働の自主的な取組である。

① 消費者市民社会の実現に向けた健全な市場形成への参加

幼児期から高齢期まで、ライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育が推進され、「気づく力、断る力、相談する力、周囲に働きかける力」（消費者力）を身に付けて実践することで、消費者被害を未然防止できる自立した消費者が育成される。消費者が受け身ではなく、主体的に学び、考え、行動するといった機運の醸成が不可欠であり、これらが更に強力で推進されることで、悪質な消費者被害の未然防止が図られる。

消費者が消費者力を身に付け、自律的な意思決定を行い、より良い市場とより良い社会の発展に積極的に関与するという一人一人の消費行動がSDGsの達成に貢献し、国際協調にもつながることとなる。

2030年以降の国際的な持続可能性に関する議論も注視しつつ、消費者市民社会の実現を通じ、事業者と共創し、自分らしい選択ができ、地域のつながりなどの社会の豊かさが実現できるような「ウェルビーイング」を我が国において広げていく。

（本計画期間中の目標）

- ・消費者が消費者市民社会の一員として健全な市場形成に参加する意識が醸成される。
- ・全ての消費者がライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育を受ける環境が整備される。

（2040年に向けた目標）

- ・全ての消費者が、誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費生活を営むことができる社会が構築される。

② 持続可能な消費と生産の実現

消費者と事業者の関係について、取引における従来の相対峙する関係ではなく、持続可能な消費と生産の実現という共通の目標に向けて共創・協働するパートナーの関係が構築される。

一人一人の消費者において、消費者環境に対する負荷が低い商品や、開発途上国の労働者の生活改善を目指すフェアトレード商品等の購入・サービスの利用を通じた自ら考える賢い消費行動、いわゆるエシカル消費を実践することで、国際社会における普遍的価値としての人権の尊重の視点に立った持続可能な経済・社会の仕組みづくりと啓発が促進されるという意識と賛同が醸成され、行動に移される。同時に、生産側においては、事業者が消費者と共創・協働し、事業者が商品・サービスの改善等を通じて、消費者における

1 より良い消費行動をとるための行動変容を促し社会価値の向上を目指す「消費
2 者志向経営」が推進される。

3 消費者においては、事業活動や商品・サービスの生産過程等が環境や社会、
4 地域等に配慮されたものであるかを知る姿勢や、判断力・交渉力が強化され、
5 より良い商品・サービスを提供する事業者に対する共感や応援の気持ちを、
6 消費行動を通じて表していけるような取組が推進され、事業者においては、
7 環境や社会、地域等に配慮した生産を通じて、消費者からの信頼を獲得でき
8 る。

9 こうした商品・サービスの選択に加え、必要な分だけを購入する、できる
10 だけゴミを出すことなく資源を循環させるといった消費行動を通じて、家庭
11 部門における省エネルギーへの取組の推進や、エネルギー、食料をはじめと
12 する生活関連物資等の価格及び需給の安定が図られる。

13 また、消費者と事業者との協働関係を持続しかつ深めていくため、消費者
14 団体において、消費者の声や消費生活に関する情報を収集し、意見を表明す
15 る役割が果たされる。

16 また、「『第2期復興・創生期間』以降における東日本大震災からの復興の
17 基本方針」（令和6年3月19日閣議決定）に基づき、福島県のみならず被災地
18 全体の農林水産や観光等における風評が払拭される。

19
20 （本計画期間中の目標）

- 21 ・消費者のエシカル消費への関心が高まる。
- 22 ・消費者志向自主宣言事業者数が増加する。

23
24 （2040年に向けた目標）

- 25 ・消費者と事業者の共創・協働による持続可能な消費活動が推進される。
- 26 ・消費者と事業者が共創・協働するパートナーとして公平かつ健全な市場
27 を形成する社会となる。

28 29 ③ デジタルスキル、デジタルリテラシー、情報モラル等の向上

30 消費者が率先してデジタルスキル、デジタルリテラシー、情報モラル等の
31 知識を習得し、又は向上に努め、自身が消費者トラブルに巻き込まれること
32 なく、かつ、他の消費者を消費者トラブルに巻き込むことなく、デジタル技
33 術の恩恵を享受できる。

34 その際、デジタル機器やインターネット環境への精通度や利用頻度は消費
35 者ごとに異なることや、デジタルリテラシーを習得する環境にない消費者が
36 存在することにも配慮がなされ、誰一人として取り残されない取組が推進さ

れる。

(本計画期間中の目標)

- ・全ての消費者に対してデジタルリテラシーの確保のための教育を施す仕組みが構築・実践される。

(2040年に向けた目標)

- ・消費者に、デジタルに触れる機会や学びの教材が提供され、誰一人として取り残さないための取組が推進される。
- ・消費者において、デジタル空間における違法・有害情報や偽・誤情報に惑わされず、また、これらの情報を拡散して他の消費者へ被害を与えないためのデジタルリテラシーや情報モラルが習得される。

④ カスタマーハラスメント対策

消費者が、消費者市民社会の一員として事業者適切に意見を伝えることは、事業者が提供する商品・サービスの改善を促すことにつながり、特に、事業者の問題行動等に対する申入れは、消費者の正当な権利の行使である。

他方で、消費者からの従業員等に対する暴行、脅迫、ひどい暴言、不当な要求等の著しい迷惑行為（以下「カスタマーハラスメント」という。）が問題となっている。カスタマーハラスメントは、従業員等に精神的な苦痛をはじめ、時間や金銭等多大な損害を招き、その就業環境を害する行為である。消費者が正当な意見を伝える適切な方法を習得することで、消費者の声は事業者を受け止められ、消費者と事業者双方の信頼関係が構築される。また、事業主及び労働者においては、自身も一消費者であることを踏まえ、職域での消費者教育などを通じて、申入れをする消費者の立場の理解につなげることが有用である。

(本計画期間中の目標)

- ・消費者は、事業者への正当な意見を申し入れる適切な方法を習得し、事業者はその申入れの声を受け止める関係が定着する。

(2040年に向けた目標)

- ・消費者と事業者の双方のコミュニケーションでカスタマーハラスメントが生じない社会が実現する。

1 (3) 持続可能で包摂的な社会の実現

2
3 多様な脆弱性を有する消費者が参画する消費者の取引環境において、全ての
4 消費者が生きがいを感じ、誰一人として取り残されることのない、多様性が尊
5 重される我が国らしい包摂的な社会を目指す。

6 また、こうした社会は当然に消費者の安全の確保の上に成り立つものである
7 とともに、SDGsの達成にも寄与するものである。

9 ① 多様な「消費者の脆弱性」を踏まえた対応の充実

10 持続可能な社会の実現のためには、誰一人として取り残されることがあつ
11 てはならない。これまでの消費者法制度は、「一般的・平均的・合理的消費者
12 像」を前提として、「消費者と事業者間の情報の質・量、交渉力の格差」を是
13 正するという観点から消費者利益の擁護・増進を図ってきたが、デジタル化
14 や高齢化等が進展する社会においては、消費者の誰しものが脆弱な立場に陥る
15 おそれがある。

16 そのため、一定のモデル像を想定することや、配慮を要するカテゴリーに
17 属するか否かで消費者像を捉えるのみではなく、多様な「消費者の脆弱性」
18 を踏まえた対応を充実させていく。また、高齢者や認知症・障害等により判
19 断力が低下する傾向にある人など従来から配慮を要するとされてきた消費
20 者に対しては、配慮の度合いを踏まえてそれぞれのケースに応じた取組が望
21 まれる。

22 また、製品安全に関する施策の推進に当たっては、誤使用の可能性や危害
23 を受けやすい状態にある消費者による使用を考慮した上で、3ステップメソ
24 ッド³²の考え方を取り入れる等のリスクの低減が図られる。特に、子供や高
25 齢者の不慮の事故の防止に向けては、製品の設計段階においてそうした使用
26 者の特性を十分に考慮し、危険な要素をできる限り除去してリスク低減に重
27 点を置いた検討が進められる。

28
29 (本計画期間中の目標)

- 30 ・ 配慮を要する消費者について、認知機能や身体機能の低下、地域とのつ
31 ながりの希薄化が日常生活や社会生活に及ぼす影響の程度に応じた、実効
32 性のある支援制度が構築される。

³² 製造者が製品を設計する際に採るべき安全方策。まず製品の設計段階において危険な要素をできる限り除去してリスクを低減する方策をとる（本質的安全設計方策）。その方策だけでは達成できないリスクは、製品の事故発生自体を減らすための方策（安全防護）や切迫した非常事態を回避するための方策（付加保護方策）により低減させる。これらの安全方策を十分に実施しても除去できないリスクを使用時の情報として利用者に提供する。

- 1 ・生命・身体に係る消費生活上の事故情報における子供の不慮の事故による
2 死者数を前年と比べ減少させる。

3
4 (2040年に向けた目標)

- 5 ・2040年には4割超となる単身世帯を支え地域のネットワークが構築される。
6
7 ・全ての消費者が、誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費生活
8 を営むことができる社会が構築される。(再掲)

9
10 **② 相談・苦情処理体制の整備・強化**

11 人口減少に伴う行政サービスの需給逼迫を踏まえ、消費者がどこに住んで
12 いても質の高い消費生活相談を受けられるよう、消費者ホットライン188
13 をはじめとする行政の相談対応の強化、事業者における苦情処理の体制整備
14 等が図られる。また、在留外国人からの相談に対応できるよう、地方公共団
15 体における通訳の活用や多言語化ツールの充実等により体制整備が推進さ
16 れる。

17 訪日外国人旅行者の訪日中の消費者トラブルに関する相談窓口である「訪
18 日観光客消費者ホットライン」の普及が図られるとともに、相談内容を踏ま
19 えた商品・サービスの質の向上、及び商慣行や習慣の相違に起因する消費者
20 トラブル等の予防・対策に活用される。

21
22 (本計画期間中の目標)

- 23 ・消費生活相談体制の充実を図り、デジタル技術も活用し、消費者がどこ
24 に住んでいても質の高い相談を受けられる体制が引き続き維持・拡充され
25 る。
26 ・地域の実情に応じ、在留外国人からの相談の受付体制を整備している都
27 道府県・市区町村数が拡大する。
28 ・「訪日観光客消費者ホットライン」の認知度が向上し、相談内容が消費者
29 トラブルへの対策に活用される。

30
31 (2040年に向けた目標)

- 32 ・相談対応に関するデジタル技術の活用を進め、業務の効率化・高度化が
33 図られ、人口減少下でも持続可能な相談体制が構築される。
34 ・在留外国人、訪日外国人旅行者がどこに滞在していても、消費者トラブ
35 ルの相談が可能となる体制が構築され、相談内容が消費者トラブルの予
36 防・対策に活用される。

1 **③ 消費者トラブルの未然防止・拡大防止及び被害回復**

2 消費者被害の救済に当たっては、「消費者と事業者との間の情報の質・量・
3 交渉力の格差」や訴訟に要する時間・費用・労力のほか、個別のトラブルが
4 回復されても同種のトラブルがなくなるわけではないこと等を踏まえ、消費
5 者団体訴訟制度（COCOliS³³（ココリス））が広く普及し、活用される。

6 また、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。）
7 による重要消費者紛争の解決のための和解の仲介及び仲裁の手続（重要消費
8 者紛争解決手続）のほか、民間事業者によるいわゆるADR（Alternative
9 Dispute Resolution 裁判外紛争解決手続）の活用が促進される。併せて、相
10 談者等の負担軽減の観点から、ODR（オンラインADR）の取組が推進される。

11 官民のADR・ODR等を通じた被害者と関係事業者等における消費者トラブル
12 の解決が定着する。

13
14 （本計画期間中の目標）

- 15 ・ ADR・ODRを通じた消費者トラブルの解決を行う仕組みが構築される。

16
17 （2040年に向けた目標）

- 18 ・ ADR・ODRを通じた消費者トラブルの解決を行う仕組みが活用される。

19
20

³³ Consumer Organization Collective Litigation System

1 第3章 多様な主体が連携して推進する消費者政策

2
3 目指すべき社会の姿を実現するため、国が主体となりつつ、地方公共団体、事
4 業者、消費者等が連携して取組を推進する。

5 6 1. 地方消費者行政の推進

7 8 (1) 人口減少・高齢化、デジタル化に対応した地方消費者行政の方向性

9
10 地方公共団体が実施する消費者行政は、当該地域の消費者の安全・安心の確
11 保とともに、消費者被害の情報がPIO-NET³⁴を通じて集約・共有され、国・地方
12 の消費者行政の企画立案、執行に活用されるなど、消費者政策の基盤でもあり、
13 その体制整備は引き続き最重要政策課題の一つである。消費者庁設置時より、
14 消費者庁は地方公共団体と連携して、地方消費者行政の体制整備を推進し、市
15 区町村（政令市を除く。）における消費生活センターの数が2009年の351箇所か
16 ら2023年には733箇所に倍増、消費生活センター設置市区町村数でも379から
17 1132に増加、消費生活相談員も約1800名から約2500名に増加する等の成果を上
18 げてきた。特に、人口10万人未満の市町村において消費生活センター設置自治
19 体数が164から874に増加するなど、身近な相談窓口が充実した。

20 他方、人口減少の進展等により、人口規模が小さい地方公共団体等で、行政
21 需要に対して提供できる行政サービスが追い付かなくなる状況が顕在化しつ
22 つある。そうした中でも、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、
23 消費者の安全・安心が確保される体制をユニバーサルサービスとして全国的に
24 維持・拡充するためには、これまでの成果の上に立って、より効率的な体制整
25 備を促進していく必要がある。このため、地域の実情に応じて、広域連携等の
26 活用、都道府県による市町村の援助や調整、消費生活相談員の確保・技能向上、
27 デジタル技術の活用による消費生活相談業務の効率化・高度化等により、消費
28 生活相談体制の強化を促進するとともに、高齢者等消費生活上特に配慮を要す
29 る消費者への見守り活動の充実、消費者教育の充実等を促進する。その際、国
30 及び国民生活センターによる支援を更に充実させていく。

31
32
33

³⁴独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センターや消費生活相談窓口をオンラインネットワー
クで結んだ「全国消費生活情報ネットワークシステム」(Practical Living Information Online Network
System) のこと。

1 (2) 消費生活相談体制の充実

2
3 消費生活相談は、消費者からの相談に対して助言・あつせんを提供すること
4 にとどまらず、相談者がその背後に抱えている福祉ニーズや生活上の困難等へ
5 の対応にもつなげていくことが求められる場合もある。また、消費者被害の未
6 然防止の観点からも、地方公共団体の福祉部局や地域の多様な主体と連携する
7 など地域に存する資源を最大限活用した対応が求められる。このため、消費者
8 にとって最も身近な地方公共団体である市町村における消費生活センターの
9 設置や消費生活相談員の配置など消費生活相談の機能維持・強化を引き続き促
10 進する。

11 他方、人口規模等の観点から、単独の市町村での対応が難しい場合などは、
12 広域連携を促進する。具体的には、連携内で中心となる市町村が広域的に相談
13 対応を行う中心市町村集約方式や、各構成市町村が連携内の他の市町村住民か
14 らの相談も受け付ける相互乗入方式等、地域の実情に応じた相談体制の構築を
15 促進する。その際、連携内の特定の市町村のみが消費者行政を実施するのでは
16 なく、全ての構成市町村が、情報提供・啓発、見守り等をはじめとする施策に
17 参画することが必要である。また、都道府県による市町村の援助や調整等を促
18 進する。

19 多様化、複雑化、高度化する消費者問題に的確に対応するため、消費生活相
20 談員や消費者行政を担当する行政職員のレベルアップの促進が重要である。こ
21 のため、消費生活相談員の国家資格の取得促進、相談員や行政職員の研修参加、
22 指定消費生活相談員・主任相談員の配置を促進する。国家資格の取得促進につ
23 いては、消費者庁による消費生活相談員の担い手確保のための事業の充実を図
24 る。研修については、高齢者・障害者等の特性に応じてきめ細やかに対応する
25 ため、消費生活相談員等が受講機会を確保しやすいインターネットを活用した
26 研修も含め、国民生活センターによる研修内容や研修機会の充実を図り、消費
27 者行政に携わる方々の知識・技能の向上を図るとともに、地方消費者行政強化
28 交付金により、地域の実情に応じた取組を引き続き支援する。また、市町村の
29 身近な相談窓口の充実に併せ、都道府県の消費生活センターの専門性の更なる
30 向上や市町村への支援機能の強化を図るため、指定消費生活相談員の配置を促
31 進する。政令指定都市や中核市など人口規模の大きい地方公共団体における消
32 費生活相談の専門性の更なる向上を図るため、主任相談員の配置を促進する。

33 人口減少の進展等により我が国全体で人手不足の状況にある中、消費生活相
34 談員の高齢化も相まって、消費生活相談の担い手確保が深刻な課題となってい
35 る。このため、消費生活相談員の養成のための取組を強化する。具体的には、
36 消費生活相談員の職務内容や社会的意義・重要性を効果的に発信し、関心を持

1 つ層を掘り起こすとともに、国・地方公共団体が連携して消費生活相談員の担
2 い手確保のための事業を計画的に実施する。

3 人口減少や高齢化が一段と進展する2030年、更には2040年を見据え、消費生
4 活相談のDXの検討を進める。まずは、2026年度にPIO-NETの新システムに円滑
5 に移行することを最優先とし、地方の現場の状況をしっかりと把握しつつ、消
6 費者や地方公共団体の職員・消費生活相談員への十分な情報提供等を行う。ま
7 た、若年層を中心にコミュニケーション手段に変化が見られること等を踏まえ、
8 消費者向けFAQの充実など消費者の自己解決支援を強化する。その上で、相談
9 業務の効率化・高度化や消費生活相談員の負担軽減等の観点から、新システム
10 の機能を段階的に拡充していくとともに、相談データの分析機能の強化や有効
11 活用、効率的・効果的な情報提供に取り組んでいく。更には、新システムの効
12 果や技術の進展等を見定めつつ、人口減少・高齢化等に対応し、デジタル技術
13 も活用したより効率的・効果的な地方消費者行政の体制構築に向けて、国・地
14 方公共団体が連携しつつ、地域の実情に応じて取り組む。

15 また、消費者ホットライン188の認知度に課題があることを踏まえ、認知
16 度向上のための取組を継続する。

17 18 **(3) 地域における見守り活動、消費者教育の充実**

19
20 高齢化・単身世帯化の更なる進展により、配慮を要する消費者への対応を強
21 化する必要がある。そのため、消費者安全確保地域協議会（以下「見守りネッ
22 トワーク」という。）の活性化や見守り活動の充実を地域の実情に応じて促進
23 する。その際、消費者行政部局のみならず、福祉、教育、防災部局など地方公
24 共団体の関連する部局、警察、地域包括支援センター等との連携や、消費者団
25 体、福祉関係事業者・団体、まちづくり・地域づくり活動団体、金融機関・小
26 売・流通事業者等、更には消費生活協力員や民生委員等の多様な主体の連携に
27 より、人口規模や地理的な環境等を踏まえ、柔軟かつ重層的な取組を促進する。
28 消費者庁は、先進的なモデルの創出や優良事例の抽出、これらの横展開等に取
29 り組むとともに、ガイドラインの充実など制度面の整備に取り組む。こうした
30 取組により、消費者被害の防止に資する情報が必要とされる消費者に着実に届
31 けられるとともに、被害の発見や消費生活センター等への取次ぎによる被害の
32 救済に向けたネットワークの構築・強化を促進する。

33 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成25年6月28日閣議決定、
34 令和5年3月28日変更）に基づき、消費生活センターは、地域社会における消
35 費者教育推進の拠点としての役割を果たす。合理的な意思決定ができる消費者
36 を増やし、消費者被害の未然防止を進めるため、各地域の消費者行政部局・消

1 費生活センターにおいて、法教育、金融経済教育及び情報教育等の消費者教育
2 と密接に関連する分野との連携強化も図りながら、消費者教育を推進する。

3 4 **(4) 地方消費者行政予算の拡充の促進と国の支援の充実**

5
6 地方消費者行政には地方交付税措置が講じられている中、これまで消費者庁
7 から各地方公共団体に対して自主財源の確保を促してきたところ、各団体の尽
8 力もあり自主財源の総額は増加傾向で推移している。今後とも地方公共団体の
9 首長等への働き掛けを継続し、自主財源の拡充を促進するとともに、地方消費
10 者行政強化交付金をこれまでの成果等を踏まえつつ、地方消費者行政を取り巻
11 く課題に適切に対応できるものに見直していくなど国の支援を効果的に組み
12 合わせることで、地方消費者行政の機能維持・充実につなげていく。

13 14 **2. 事業者の責務と期待**

15 16 **(1) 事業者の責務**

17
18 事業者は、消費者基本法及び消費者契約法に規定される責務を踏まえ、消費
19 者の安全及び消費者との取引における公正の確保に努める。また、自己の供給
20 する商品・サービスに関し、環境の保全に配慮するとともに、品質等を向上さ
21 せ、事業活動に関して自らが遵守すべき基準を作成すること等により、消費
22 者の信頼を確保するよう努める。さらに事業者は、誰しものが分かりやすく使
23 いやすい商品・サービスの提供を行うとともに、消費者との接点となるインター
24 フェース等についても、消費者が分かりやすく使いやすい形で提供することが望
25 まれる。

26 27 **(2) 事業者の自主的な取組に対する期待**

28
29 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保のため、事業者の性質に応じて介
30 入の度合いにグラデーションのある様々な規律を適用していく。

31 特に、規律が確立されていない新技術の分野や新たなビジネスモデルのほか、
32 制度の隙間を利用した消費者に不利益な商品・サービスの提供等への対応にお
33 いては、行政規制とともに、消費者被害の実情に応じて、自ら遵守すべき基準
34 の策定や認定制度、新たな事業者団体の創設等による自主規制の取組や、被害
35 を受けた消費者の救済に関する自主的な取組が機動的に推進されることがこ
36 れまで以上に期待される。

3. 消費者への期待

(1) 消費者への期待

消費者においては、昨今の複雑・多様かつ急激に変化する取引環境にあつては、世代や生活環境等にかかわらず自らを含む誰もが多様な脆弱性を有し、消費者トラブルに遭う可能性があるということをまずは認識することが重要である。その上で、消費者トラブルによる深刻な被害を防ぐためには、法令等による規律とともに、消費者が率先してデジタル時代に求められる消費者力³⁵を習得する等により、消費者トラブルに巻き込まれないよう自ら努めることが不可欠である。

消費者においては、こうした意識を持ちつつ、事業者の問題行動等に対する適切な方法による申入れや、情報モラルに沿った情報の発信、非常時等において必要量以上の買占めは行わない等の節度ある行動により、健全な市場形成に積極的に参加することが期待される。その際、こうした一人一人の行動が、優良な事業者や他の消費者との共創・協働の関係を築き、消費者トラブルの回避のみならず悪質事業者の排除や犯罪等の防止を通じて、より良い社会の実現に貢献しているということに気づくことが望まれる。

併せて、「賃金と物価の好循環」の実現には、付加価値やコストを適切に価格に転嫁できる環境が必要であるということについて、消費者の理解が増進することが望まれる。

(2) 消費者団体への期待

消費者団体は、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明するほか、消費者教育の担い手や消費者被害の防止及び救済のための活動を行うなど、消費者行政の推進において重要な役割を果たしている。

行政は、こうした消費者団体の役割を消費者政策に積極的に活用していく。

4. 行政、消費者、事業者の連携による持続可能な社会の実現

消費者と事業者は、共創・協働して持続可能な社会を形成するパートナーである。消費者におけるエシカル消費や食品ロス削減等への関心と行動変容が推

³⁵ これまでも必要とされた「気づく・断る・相談する」という基礎的な力と併せて、デジタルサービスの仕組みやリスクへの理解、情報に対する批判的思考力、適切に情報を収集・発信する力のアップデートを続けていくことが考えられる（令和6年度消費者月間）。

1 進され、社会貢献やサステナビリティな取組を行う事業者への注目が高まるほ
2 ど、消費者志向経営を行う事業者に対する消費者のニーズが高まることとなる。

3 事業者は、消費者との双方向のコミュニケーションを通じて、持続可能な社
4 会の実現に資する商品・サービスを開発・提供するとともに、消費者がこうし
5 た商品・サービスを認知し選択することができるよう情報発信を工夫する。商
6 品開発の際には、消費者やそのニーズが時代とともに変化していることに留意
7 し、様々な手段を通じて消費者との対話に取り組み、時代に即した事業活動を
8 継続することが重要である。こうした事業活動を通じ、地域や社会の課題解決
9 に寄与して、消費者と事業者における共存共栄の関係が構築されることになる。

10 行政においては、持続可能な社会の形成に積極的に参加することの意義につ
11 いての広報や、優良事例の表彰等により、消費者と事業者のこうした自主的な
12 行動変容が積極的に推進されるよう、機運を高めていく。

13

1 第4章 消費者政策における基本的な施策

3 1. 消費生活を取り巻く現状の課題への対応

5 目指すべき社会の姿の実現に向けて、第1章で示した課題に対して国が取り
6 組むべき基本的な施策は、以下のとおりである。

8 (1) デジタル技術の飛躍への対応

10 (デジタル技術の活用と消費者被害の防止の両立)

11 デジタル化やAIの進展に伴い、これらを活用して消費者の意思決定過程に介
12 入する高度なマーケティング手法（フィルターバブルやエコーチェンバー等）
13 やアテンション・エコノミー等による取引の個別化について、消費者の選択の
14 支援等により利便性を向上させる側面と、消費者の自律的な意思決定を歪める
15 など負の側面があること等について、情報提供等により消費者の理解の向上を
16 図る。他方で、消費者に不利となる意思決定を誘導するいわゆるダーク・コマ
17 ーシャル・パターンについては、これを防止するために必要な措置を講じてい
18 く。

19 取引環境のデジタル化に伴う課題については、OECD（経済協力開発機構）消
20 費者政策委員会においても継続的に議論が行われているところであり、また、
21 海外ではデジタル環境を念頭においた不公正な慣行を特定し、規律する動きも
22 ある。こうした国際機関における議論に積極的に参加するとともに、諸外国に
23 おける取組も参考にしつつ、必要な対応を行っていく。

24 昨今は技術を悪用した、取引・サービスを介在させない詐欺の手口が増加し、
25 特に特殊詐欺及びSNS型投資等による被害が深刻な状況にあることから、「国民
26 を詐欺から守るための総合対策」（令和6年6月18日犯罪対策閣僚会議）に基
27 づく対策を推進する。

28 消費者被害の防止に向けて、デジタル技術を用いた手口の複雑化・巧妙化へ
29 の対応として、特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号、以下「特定商
30 取引法」という。）等の効果的な法執行は重要である。例えば、「詐欺的な定期
31 購入商法」への対策として、令和3年の特定商取引法の改正において、最終確
32 認画面において定期購入契約でない人と人を誤認させるような表示等を禁止す
33 るなどの規制を設け、消費者が誤認して申込みをした契約の取消権を通信販売
34 では初めて創設した。本改正を踏まえ、通信販売業者に対する行政処分も行っ
35 ているところであり、当該規定の周知や有効活用の推進に努めるとともに、効
36 果をしっかりと見定めていく。また、SNS・チャットによる通信販売等の勧誘

1 については、これらを介して申込みが行われる通信販売に注力した調査及び法
2 執行（SNSを利用した不適切な勧誘を行った連鎖販売業者に対する行政処分等）
3 のほか、事業者による特定商取引法上の広告表示義務の遵守状況が具体的に確
4 認・検証できるよう、消費者に広告や最終確認画面のスクリーン・ショットの
5 保存を呼び掛ける等の取組を行っていく。

6 インターネット等を利用した商品販売、サービス提供等に関する消費者トラ
7 ブルについては、悪質事業者に対する特定商取引法等の厳正な法執行、「電子
8 商取引及び情報財取引等に関する準則」の改定等による取引環境の整備等の取
9 組を引き続き推進する。

10 また、こうした技術革新等に伴い、個人情報の利用が著しく拡大している中、
11 個人データ利活用における現状と課題、デジタル化の進展に伴い高まったリス
12 ク、国際的な制度の構築状況等を踏まえながら、個人情報の保護に関する法律
13 （平成15年法律第57号）に基づき、個人情報の適正な取扱いの確保に関する周
14 知・啓発を含めた各種政策により、個人情報の有用性に配慮しつつ、消費者を
15 含む個人の権利利益を保護する。併せて、「消費者教育の推進に関する基本方
16 針」（令和5年3月28日閣議決定）に基づき、消費者教育ポータルサイトを用
17 いた教材、講師派遣等に関する情報提供等により、個人情報の持つ意味の理解
18 を含むデジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための消費者教育
19 を推進する。

20 21 **（取引デジタルプラットフォームにおける取引環境の整備）**

22 急速に拡大するデジタル取引に関し、消費者と事業者の間の通信販売取引の
23 「場」となっている取引デジタルプラットフォームについて、取引デジタルプ
24 ラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（令和3年法律第
25 32号）に基づく取引デジタルプラットフォーム提供者の自主的な取組の促進を
26 図る。関連する通信販売取引及び製品安全に関する規律の運用等を通じ、安全・
27 安心な通信販売取引の「場」とするための環境を整備する取組を行うとともに、
28 これらの取組の状況等を踏まえ、必要な措置を講じていく。

29 30 **（AIの適切な活用）**

31 AIの活用については、『「AI制度に関する考え方」について』（令和6年5月
32 AI戦略チーム）等の政府方針に則り、有識者や事業者、消費者等の意見を踏ま
33 えつつ、AI制度の在り方を検討するとともに、AIに関する様々なリスクについ
34 て、AIセーフティ・インスティテュートを中心に諸外国の国際的パートナーと
35 連携し、十分な議論を行う。また、「AI事業者ガイドライン」について、AIの事
36 業活動を担う主体への周知・浸透を図る。AIスキルの習得、AIリテラシー向上

1 のための教育コンテンツの充実及び普及啓発を図る。さらに、初等中等教育段
2 階では、情報モラルを含めたAIの利活用に関するパイロット的な取組を一層進
3 める。

5 **(自動運転の事業化に向けた適切な手続の確保)**

6 高齢者、人口減少、ドライバー不足等に伴うモビリティ環境課題のソリュー
7 ションの一つとして自動運転の社会実装が推進されている。

8 自動運行装置が所定の性能を発揮し、一定の安全性が確保されるよう、自動
9 車の型式指定に係る審査において車両の保安基準適合性や自動車メーカー等
10 の品質管理体制を確認するとともに、自動車メーカー等の認証業務における法
11 令遵守の確保を図る。

12 自動運行装置が適合を求められる保安基準³⁶等の具体化の検討に当たっては、
13 自動運転車の実装に当たり課題となり得る道路交通法（昭和35年法律第105号）
14 に基づく交通ルールに関する自動運転サービスカーやロボットタクシーの実
15 装を念頭に置いた調査研究も参照し、対応方法について検討する。また、自動
16 運行装置の安全性の維持・向上のため、関係機関が連携し、事故やニアミス情
17 報等のデータを収集して、安全性向上に向けた検証・分析・提供を行うための
18 仕組みについて検討を行う。さらに、こうした事故やニアミス情報等の収集・
19 分析等を踏まえ、必要に応じて保安基準等のアップデートを行うとともに、ア
20 ップデート以前の保安基準等に係る自動運行装置について、アップデート後の
21 保安基準等への適合を求める際の配慮事項や仕組みの検討を行う。加えて、事
22 故調査への協力を促すための適切な仕組みについて検討していくとともに、原
23 因究明と責任追及を分離した適切な事故調査体制の確保を図っていく。

24 自動運転に伴う自動車損害賠償保障法（昭和30年法律第97号）による損害賠
25 償責任の在り方については、今後検討を継続する。

26 社会で受容し、安全に活用するに当たり、自動運転移動サービスの実現が、
27 交通事故の削減や地方を中心とする地域公共交通のドライバー不足といった
28 社会課題の解決のために重要であることについて、社会実装に向けた実証実験
29 への参加や地域住民向けの説明会等を通じて丁寧に理解・周知を図っていく。
30 また、自動運行装置の機能や注意事項等について周知を図り、自動運転車の利
31 活用の際や今後それらが個人で購入できるようになることが想定された際の
32 消費者への情報提供の在り方について検討する。

33
34

³⁶ 「国土交通省令で定める保安上又は公害防止その他の環境保全上の技術基準」（昭和26年運輸省令第67号）

1 (違法・有害情報等からの消費者利益の擁護)

2 デジタル広告を介した不当表示事案に対しては、デジタル技術を活用した効
3 率的な端緒情報収集の方策を検討・導入する。また、ロボット型全文検索を活
4 用したインターネット監視や措置命令等の行政処分を行うとともに、必要に応
5 じて新たなルールの整備（過去例：ステマ告示）や実態調査を通じた未然防止
6 の取組を進める。

7 誹謗中傷等のインターネット上の違法・有害情報の流通に関し、令和6年に
8 改正された「情報流通プラットフォーム対処法³⁷（旧プロバイダ責任制限法³⁸）」
9 の着実な施行により、大規模プラットフォーム事業者に対し、削除対応の迅速
10 化や運用状況の透明化を求めていく。メタバース等デジタル技術の進展により
11 創出される新たなサービスについて、ユーザーの安全・安心が確保できるサー
12 ビスの提供を促進する。

13 (決済サービスの多様化への対応)

14 キャッシュレス決済の普及及び支払手段の多様化に伴い決済制度が複雑化
15 している現状を踏まえ、キャッシュレス決済やクレジットカード決済について、
16 法の施行状況を継続的に注視する。過剰与信の防止について、割賦販売法（昭
17 和36年法律第159号）で義務付けられた事業者による支払可能見込額の調査を
18 適切に監督するとともに、消費者に対し、キャッシュレス決済の適切な利用を
19 普及する。法規制の及ばない決済サービスが存在する等の指摘を踏まえ、トラ
20 ブル等の状況に関する実態を把握し、必要に応じて所要の対策を検討する。

21 クレジットカードの不正利用が増加していることを踏まえ、電子商取引（EC）
22 におけるEMV3-Dセキュア³⁹の導入や「動的（ワンタイム）パスワード」等への
23 移行のほか、カード番号窃取への対策として、EC加盟店によるECサイトの脆弱
24 性対策及びアクワイアラー⁴⁰・PSP⁴¹による対策実施状況の確認を求めていくこ
25 と等によりセキュリティの更なる強化を図っていく。併せて、消費者からカー
26 ド番号等を窃取するフィッシングについて、引き続き関係府省庁と連携し、消
27 費者向けの注意喚起、EMV3-Dセキュアの設定・利用の促進などの周知・啓発活
28

³⁷ 「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律の一部を改正する法律」（令和6年法律第25号）

³⁸ 「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律」（平成13年法律第137号）

³⁹ オンラインショッピング時にクレジットカード番号等の情報の盗用による不正利用を防ぎ、安全にクレジットカード決済を行うために国際ブランドが推奨する本人認証サービスのこと（「クレジットカード・セキュリティガイドライン」）。

⁴⁰ 割賦販売法第35条の16第1項で定めるクレジットカード番号等取扱業者のうち、同項3号に該当する事業者又は同法第35条の17の2で定めるクレジットカード番号等取扱契約締結事業者のこと（「クレジットカード・セキュリティガイドライン」）。

⁴¹ 加盟店にクレジットカード決済スキームを提供し、カード情報を処理する事業者（Payment Service Provider）のこと。

1 動を実施していく。

2 また、クレジットカード・セキュリティ官民対策会議を活用し、ユーザー側
3 の意見も踏まえたセキュリティ対策の方向性を検討していく。

4 5 **(金融リテラシー等の確保)**

6 金融経済教育推進機構（J-FLEC）とともに金融経済教育の充実を図るため、
7 関係機関が連携し、各地域において、J-FLECの取組等の周知を図る。J-FLECの
8 認定アドバイザー制度においては、認定アドバイザーの要件（金融商品の組成・
9 販売等を行う金融機関等に所属していないか等）に基づき適切に審査を実施す
10 るとともに、認定アドバイザーにおいて遵守すべき行為基準に照らして不適切
11 な行為が発覚した場合には、J-FLECにおいて、認定の取消しを含めて適切に対
12 応し、消費者の立場に立ったアドバイスが提供される環境を確保する。学校で
13 の金融経済教育の推進に向け、J-FLECにおいて、運営委員や「学校・教員支援
14 研究会」の委員に学校関係者を起用し、教育現場の意見をJ-FLECの取組みに反
15 映するほか、文部科学省を通じた通知文の発出や学校関係者が集まる会議体で
16 のJ-FLECに関する説明機会の確保等に取り組む。多重債務問題の解決のために、
17 自殺対策にも資するよう、「多重債務問題改善プログラム」（平成19年4月20日
18 決定）を着実に実施する。金融経済教育や金融分野に関連する消費者教育につ
19 いて、金融リテラシー・マップや消費者教育の体系イメージマップの内容を踏
20 まえ、関係府省庁・関係団体が推進する取組と連携し、金融リテラシー向上に
21 向けた地域や職域での出前講座等の推進を図る。

22 生涯を通しての消費者教育の機会を確保するため、関係府省庁・関係団体と
23 連携し、学校での消費者教育出前講座や事業者における若手従業員、壮年・退
24 職期向けの消費者教育研修プログラムを実施する。併せて儲け話による消費者
25 トラブルやマルチ商法等を扱った「消費者力」育成教材の活用を促し、ウェブ
26 サイトやSNSを活用した注意喚起情報等の周知を図る。

27 消費者の権利と責任について理解するとともに、主体的に判断し責任を持つ
28 て行動できる消費者を育成するため、各地域における様々な主体が連携・協働
29 した消費者教育の取組の推進や消費者教育連携・協働推進全国協議会における
30 事例の共有・周知等を行う。

31 32 **(2) 消費生活のグローバル化の進展への対応**

33 34 **(海外取引に関するトラブルへの対応・未然防止)**

35 越境取引の容易化等に伴う海外事業者との消費者トラブル等の増加を踏ま
36 え、国内外の関係機関等と連携し、安全、表示、取引等に係る我が国の規律を

1 適切に適用するとともに、海外事業者等に対する当該規律の実効性について課
2 題を整理し、所要の対応を検討する。特に、越境取引に係る相談件数が増加し
3 ている中で、国境を越えた執行協力を行う必要性に鑑み、海外執行当局と相互
4 的に情報提供を行うための体制の構築を進める。模倣品被害を防止するため、
5 関係行政機関が連携して取締りを強化する。国内、国際標準化活動に消費者の
6 視点を適切に反映し、標準化政策（適合性評価制度の構築・運用を含む。）を
7 実施する。

8 近年増加している越境消費者トラブルについて、CCJ（国民生活センター越
9 境消費者センター）における相談対応を実施するとともに、消費者庁と連携し
10 て、海外機関との更なる連携強化・拡大に努める。リコール対象となった製品
11 について、OECDリコールポータルサイト⁴²にリコール情報を掲載し、注意喚起
12 を実施する。

13 14 **（海外OTAへの対応）**

15 国民生活センターへの相談事例、主要海外OTAにおけるトラブル事例等の情
16 報収集、現状の課題分析を行っていく。主要海外OTAとの連携体制を構築し、
17 2015年の「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン」の遵守状況を
18 点検するとともに、改善策等について対応を促していく。

19 20 **（国際機関等との連携）**

21 グローバル化の発展に伴う越境取引の増加等を踏まえ、各国共通の国際的な
22 課題に関する情報交換等の連携を強化するため、国際シンポジウムの開催、海
23 外の政府機関との意見交換、海外の研究者との連携等を推進する。OECD消費者
24 政策委員会等の議論へ積極的に貢献し、加盟国間の連携強化を図る。

25 26 **（3） 社会構造の変化への対応**

27 28 **（配慮を要する消費者への対応）**

29 高齢者、認知症や障害等により判断力が十分でない人など消費者被害に遭い
30 やすい人の見守り活動などを行う見守りネットワークについて、人口規模にか
31 かわらず、より多くの高齢者等の消費者の見守りが行われるよう、見守りネッ
32 トワークの設置や地域の見守り活動の充実を図る。具体的には、見守りネッ
33 トワークの設置・活動の手引きの整備や福祉との連携などの優良事例、構成員間
34 の情報共有による実効性確保の取組等の情報提供、モデル事業の実施、見守り

⁴² OECD 加盟国及び非加盟国の 47 か国以上から消費者製品リコールに関する情報を集約しているオンラインプラットフォーム（OECD「消費者製品安全に関する理事会勧告」（2020、仮訳））。

1 の担い手となる消費生活協力員・協力団体の養成講座の実施、地方公共団体の
2 現場への働き掛け等を進めていく。

3 令和4年3月に閣議決定された、「第二期成年後見制度利用促進基本計画～
4 尊厳のある本人らしい生活の継続と地域社会への参加を図る権利擁護支援の
5 推進～」に基づき、成年後見制度と日常生活自立支援事業等との連携の推進及
6 び同事業の実施体制の強化に取り組む。

7 高齢者、障害者、低額所得者などを含む住宅確保要配慮者の居住ニーズの高
8 まりを踏まえ、「住宅確保要配慮者に対する賃貸住宅の供給の促進に関する法
9 律等の一部を改正する法律」（令和6年法律第43号）で創設された、住宅確保
10 要配慮者が利用しやすい家賃債務保証業者を認定する制度（認定家賃債務保証
11 業者制度）等を着実に施行・運用する。高齢者向け住まいについて、事業者の
12 届出を促進するための都道府県等の取組を推進するとともに、有料老人ホーム
13 における前払金の保全措置の義務について事業者に対する周知徹底を図り、規
14 制を的確に運用する。また、高齢者向け住まいにおける入居者に対する過剰な
15 介護サービスの提供（いわゆる「囲い込み」）について、より実効的な点検を
16 徹底する。

17 高齢者等終身サポート事業について、適正な事業運営を確保し、事業の健全
18 な発展を推進し、利用者が安心して当該事業を利用できるように「高齢者等終
19 身サポート事業者ガイドライン」の周知・徹底に取り組む。併せて、入院によ
20 る加療が必要であるにもかかわらず身元保証人等がないことのみを理由に
21 入院を拒否することは医師法（昭和23年法律第201号）第19条第1項に抵触す
22 ることの周知徹底を図っていく。さらに、身寄りのない高齢者等の相談を受け
23 止め、地域の社会資源を組み合わせた包括的支援のマネジメント等を行うコー
24 ディネーターを配置した窓口の整備を図る取組や、十分な資力がないなど民間
25 事業者による支援を受けられない人等を対象とした総合的な支援パッケージ
26 を提供する取組の試行的な実施を通じて、課題を整理し、身寄りのない高齢者
27 等への必要な支援の在り方について検討を進める。

28 障害者からの消費生活相談に係る体制の強化を図るため、消費生活センター
29 と関係機関との連携を強化するとともに、消費生活相談員における障害者の特
30 性に応じた対応力の向上を図る。関係府省庁や関係団体、高齢者・障害者の見
31 守りネットワークの取組と連携して、注意喚起情報等の周知を図る。

32 33 **（見守りネットワークの活用）**

34 高齢者、認知症や障害等により判断力が十分でない人など消費者被害に遭い
35 やすい人の見守り活動などを行う見守りネットワークについて、設置を促進す
36 るとともに、その活性化を図るための担い手の確保、優良事例の収集・横展開

1 等の施策を通じて地方公共団体を支援していく。

2 消費者安全法（平成21年法律第50号）に基づく消費者安全確保地域協議会に
3 ついては、既存の協議会への上乗せ設置など、運用の簡素化・効率化に向けた
4 方策を実施しているところである。

5 人口規模にかかわらず、より多くの高齢者等の消費者の見守りが行われるよ
6 う、見守りネットワークの設置や、地域の見守り活動の充実を促進していく。
7 具体的には、見守りネットワークの設置・活動の手引きの整備や福祉との連携
8 などの優良事例、構成員間の情報共有による実効性確保の取組等の情報提供、
9 モデル事業の実施、見守りの担い手となる消費生活協力員・協力団体の養成講
10 座の実施、地方公共団体の現場への働き掛け等を進めていく。

11 地域の現場では、地方の消費者行政担当部局や消費生活センターが地方公共
12 団体の関係部局・消費者団体、福祉・防犯等に関するNPOをはじめとする多様
13 な関係部局・関係者と連携し、中心的役割を果たしつつ、ネットワークを拡大
14 する。職員や関係者同士の横の連携や情報共有を行うための意見交換の機会を
15 定期的に設ける。

16 地域コミュニティが縮小傾向にある中で、見守りネットワークについても消
17 費者行政部局以外の行政組織や公的機関、さらに民間の専門家・NPOのスタッ
18 フ等との連携は不可欠であり、地方公共団体の福祉部局（高齢者部局、障害者
19 施策主管部局等）・教育部局・防災部局等の職員、警察職員、地域の医療機関
20 や福祉機関の職員、保育・教育機関の職員等に積極的に働き掛け、消費者被害
21 等に対する関心を高めてもらい、連携を図る。また、民生委員等や郵便局・宅
22 配事業者等の消費生活協力員や協力団体としての活用を促進する。さらに、既
23 に地域に存在している福祉のネットワーク等に消費生活センター等が参画し、
24 これを見守りネットワークとして位置付ける取組も促進する。

25 26 **（成年後見制度等の活用）**

27 成年後見制度の利用促進について制度に関するリーフレットやパンフレッ
28 ト等を関係各所へ配布するとともに、任意後見制度について、参考事例を用い
29 て制度の概要や手続などを説明する動画を作成・公開し、継続的に周知・広報
30 していく。

31 また、成年後見制度の利用促進に関する施策を総合的・計画的に推進するた
32 め、「成年後見制度の利用の促進に関する法律」（平成28年法律第29号）に基づ
33 く「第二期成年後見制度利用促進基本計画～尊厳のある本人らしい生活の継続
34 と地域社会への参加を図る権利擁護支援の推進～」（令和4年3月閣議決定）
35 に沿って、地域連携ネットワークづくりの推進や市民後見人等の担い手の育成、
36 総合的な権利擁護支援策の充実、意思決定支援の浸透など更なる制度の運用改

1 善等に向けた取組を行う。

2 なお、令和6年2月、法制審議会に対し、成年後見制度の見直しに関する諮
3 問がされ、調査審議がなされている。

4 日本司法支援センター（法テラス）においては、高齢や障害などにより認知
5 機能が十分でない人に対し、福祉機関などの支援者の方から連絡をいただくこ
6 とで弁護士や司法書士が支援者の方と連携して、法律相談等を実施する特定援
7 助対象者法律相談援助を実施する等の取組を継続して行う。

9 **（４） より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応**

11 **（消費者教育の推進）**

12 消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号、以下「消費者教育推
13 進法」という。）及び「消費者教育の推進に関する基本的な方針」に基づき、消
14 費者教育推進会議での議論を踏まえつつ、幼児期から高齢期までの各ライフス
15 テージに応じ、体系的に消費者教育を推進する。

16 消費者教育コーディネーターの活動スキルの向上と課題の共有等を図るこ
17 とを目的とした消費者教育コーディネーター会議の実施等により、地方公共団
18 体におけるコーディネート機能の強化を図る。特別支援学校向けの消費者教育
19 教材を活用した、特別支援学校での出前講座を推進するとともに、消費者教育
20 コーディネーター会議等で特別支援学校向けの教材や取組事例等の情報提供・
21 共有の充実を図る。

22 令和4年4月の成年年齢引下げを踏まえ、契約や私法の基本的な考え方を学
23 ぶことができる法教育リーフレットを法務省ウェブサイトにおいて公開して
24 いるほか、イベントやセミナー等の参加者に対して、同リーフレットの周知・
25 広報を継続して行う。

26 「消費者教育ポータルサイト」において事業者等の消費者教育教材や取組事
27 例を掲載し教材の活用を促す。また、従業員向け研修プログラムの活用促進や
28 消費者庁公式X「18歳から大人」において注意喚起情報等の周知を図る。

29 消費者の権利と責任について理解するとともに、主体的に判断し責任を持っ
30 て行動できる消費者を育成するため、学校教育段階において学習指導要領に基
31 づく消費者教育を推進するとともに、各地域における様々な主体が連携・協働
32 した消費者教育の取組の推進や消費者教育連携・協働推進全国協議会における
33 事例の共有・周知等を行う。

35 **（エシカル消費・消費者志向経営等の推進）**

36 地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・環境に配慮した消費行動、いわ

1 ゆるエシカル消費の更なる普及や有機農業等の環境に配慮した取組への理解
2 と関心の増進等を図る。原材料調達から廃棄までの各段階における環境負荷の
3 大きさが指摘されている衣服について、リペア等による長寿命化の促進、環境
4 負荷等に配慮した商品選択やその意識醸成、使用済衣類の適正なリユース・リ
5 サイクル、アップサイクルの促進など「サステナブルファッション」実現に向
6 けた取組を推進していく。また、持続可能性に配慮した商品の認証等に係る取
7 組を推進する一環として、例えば、生態系や資源の持続性に配慮した方法で漁
8 獲・生産された水産物に対して消費者が選択的に購入できるよう商品にラベル
9 を表示するスキームである水産エコラベルの推進等を図る。

10 「デコ活」（脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動）を通じ
11 た消費者の行動変容、ライフスタイルの転換を促す。プラスチックとの賢い付
12 き合い方をキーワードとした国民運動の展開等の施策を関係機関と連携し総
13 合的に講じることで、海洋プラスチックごみの発生を抑制する。

14 消費者志向経営の推進のため、事業者に対して消費者志向自主宣言・フォロ
15 ーアップ活動への参加を呼び掛けること等を通じて裾野拡大を図るとともに、
16 優良事例の表彰や、自主宣言事業者を対象とした有識者講演会（消費者志向経
17 営に関する連絡会）の開催等を通じて事業者による取組高度化の支援を行う。

18 19 **（カスタマーハラスメント対策）**

20 カスタマーハラスメント対策について、消費者が適切な意見の伝え方を身に
21 付ける観点から、消費者の実態を把握し、効果的な啓発方法を検討しながら、
22 消費者の権利と責任の正しい理解や消費者市民社会の一員としての行動（自立
23 した責任ある行動を通して社会的な役割を果たしていくこと）について認識を
24 促す教育・啓発を図る。また、事業主の雇用管理上の措置義務の創設等の、事
25 業主による労働者保護のための対策の強化についても検討する。

26 27 **（食育の推進）**

28 大人を対象に日々の消費行動をより健全なものへと転換する「大人の食育」
29 の取組を推進するほか、食や農林水産業への理解増進に向けて、消費者と生産
30 者が直接つながる取組等を推進する。併せて、食育の推進に向けて、学校、事
31 業者、生産者等の様々な主体を巻き込んだ国民運動を進める。

32 33 **（食品ロスの削減）**

34 食品ロスの削減について、関係府省庁等と連携し、「食品ロスの削減の推進
35 に関する基本的な方針」（令和2年3月31日閣議決定）に基づく「食品ロス削
36 減目標達成に向けた施策パッケージ」（令和5年12月22日食品ロス削減推進会

1 議)を推進し、2030年度までに2000年度比で食品ロス削減半減目標を達成する。

2 食品寄附について、「食品寄附ガイドライン」(注：令和6年策定予定)を踏
3 まえた食品寄附の促進を図るとともに、食品寄附への社会的信頼を向上し、そ
4 の上で、食品寄附の実態把握、社会福祉や食品アクセスの確保の観点からの食
5 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
6 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
7 的措置を講じることを目指す。同ガイドラインに沿った取組を行っているかど
8 うかを認定する枠組みの実証事業を行うとともに、同ガイドラインを踏まえた
9 フードバンク等の現場における衛生面や管理面(記録や寄附者等への報告・情
10 報提供等)について、専門家からの助言・アドバイスを求めることや研修を実
11 施する。飲食店・小売店等におけるフードシェアリングをはじめとした、消費
12 者が参画・関与する売れ残り食品の廃棄防止等の取組を支援するモデル事業を
13 実施する。

14 食べ残しの持ち帰りについて、関係府省庁や関係団体とも連携し、2024年に
15 作成予定の消費者の自己責任を前提としつつ協力する飲食店が民事・食品衛生
16 上留意すべき事項を規定する「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」を踏まえ、
17 現場における専門家からの助言・アドバイスを求めることや研修を実施し、食
18 べ残しの持ち帰りの意識変化の推進を図る。

19 20 **(みどりの食料システム戦略の推進)**

21 環境負荷低減の「見える化」に向け、農業者等の栽培情報を用いて温室効果
22 ガス削減貢献や生物多様性保全の努力を評価し、貢献度に応じて星の数で分か
23 りやすく表示するラベル(愛称：みえるらべる)の活用を進め、有機農産物等
24 の環境に配慮した農産物の消費を拡大する。

25 大学生や高校生等による「みどりの食料システム戦略」に基づく取組を表彰
26 する「みどり戦略学生チャレンジ」や、事業者や団体等と消費者庁、農林水産
27 省、環境省が連携した「あふの環(あふのわ)プロジェクト」により、持続的
28 な生産・消費への理解醸成を進める。

29 30 **(5) 緊急時における消費行動の変化への対応**

31 32 **(緊急時における消費活動に関する消費者教育の推進)**

33 消費者教育推進法に規定する基本理念に基づき、災害その他非常の事態にお
34 いても、消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消
35 費生活に関する知識と理解を深めるための消費者教育を推進する。関係府省庁
36 等のウェブサイトやSNS等を通じ、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響

1 を受けて物資の買いだめを行うといった消費行動への注意喚起、適切な意見の
2 伝え方等、消費者として、よりふさわしい行動を考えるきっかけとなるような
3 注意喚起を、分かりやすく丁寧に発信し理解の増進を図る。

4 5 **(災害便乗等への対応)**

6 大規模災害発生時においても悪質商法による消費者トラブルが見られるこ
7 とを踏まえ、災害に便乗した悪質商法に関する消費者への注意喚起を実施する
8 とともに、特定商取引法をはじめとする法律に違反する事実があれば、法と証
9 拠に基づき厳正に対処する。他方で、大規模災害発生時には、被災地の消費生
10 活センター等が相談業務を維持できない事態が生じうるため、災害の規模や地
11 方公共団体の意向等を踏まえて、消費者庁・国民生活センター・都道府県が連
12 携して必要な支援を行っていく。

13 14 **2. 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保**

15
16 「1. 消費生活を取り巻く現状の課題への対応」とともに恒常的に取り組んで
17 いく施策は、以下のとおりである。

18 19 **(1) 消費者の安全の確保**

20 21 **① 消費者の安全・安心の確保**

22 事故の未然防止のため、危険性のある物質や商品・サービスについて、情報
23 収集や消費者への啓発、販売の規制、製造過程を含めた事業者による安全の確
24 保の取組を行う。特に、高齢者の事故は重篤な結果につながりやすいことを踏
25 まえ、事故情報の分析及び消費者への啓発等については、その特性に応じたき
26 め細やかな対応を行う。

27 生命身体事故等について、消費者安全調査委員会は、事務局の専門性や情報
28 発信力の強化を進め、原因究明が必要な生命身体事故等について、被害者及び
29 その家族又は遺族の心情に十分配慮しつつ、適格かつ迅速に調査を行い、その
30 結果に基づき、再発防止策を提言するとともに、報告書等を公表する。製品の
31 リコール情報、製品事故の防止に係る注意喚起等の製品安全に関する情報を製
32 造・輸入事業者、流通事業者、プラットフォーム事業者、関係事業者団体等と
33 連携し広く消費者に周知する。国民生活センターにおいて、地方公共団体から
34 の商品テスト依頼への対応をはじめ商品テストを、設計段階から、科学的知見
35 に基づき的確に実施するとともに、消費生活相談及び商品テスト機能の強化、
36 啓発活動など、消費者問題における中核機関としての役割を担うための人材の

1 登用・育成を図る。消費者事故等に関する情報について、消費者安全の確保を
2 図るため有効に活用されるようにする観点から、消費者安全法に基づき、消費
3 者庁に通知された消費者事故等に関する情報を集約・分析し、毎年度国会報告
4 を行う。

5 高齢者の日常生活における製品事故の防止に向けては、高齢者特有の身体・
6 認知機能の変化を踏まえ、高齢者の行動特性や身の回りにある製品の使い方等
7 を把握・共有しやすい環境整備を進め、安全性の高い高齢者向け製品の開発や
8 普及に関する取組を推進する。

9 製造物責任について、製造物責任法（平成6年法律第85号）の施行から30年
10 を経た社会状況の変化等を踏まえ、海外の法制の動向やデジタル化の影響につ
11 いて調査・研究する。製品等に使用されている化学物質の名称、環境リスク等
12 に関連した情報を収集し正確に分かりやすく提供するとともに、化学物質とリ
13 スクコミュニケーションの知見を有する人材の育成・派遣等を行うことでリス
14 クコミュニケーションを推進する。

15 海外事業者に対する消費生活用製品安全法（昭和48年法律第31号）の重大製
16 品事故に係る報告制度の周知に取り組みとともに、報告制度の実効性向上に向
17 けた施策を実施する。

18 家庭用品の使用に伴う健康被害の未然防止のため、家庭用品に係る健康被害
19 事例をとりまとめて公表し、事業者に対し製品の安全対策に係る取組を促すと
20 ともに、消費者に対する注意喚起を行う。

21 電気通信事業法（昭和59年法律第86号）の執行を通して、電気通信サービ
22 スに係る消費者保護ルールの実効性を確保する。また、消費者保護ルールが適切
23 に機能しているか継続的にモニタリングし、結果を踏まえ必要に応じて制度を
24 見直す。

25 宅地造成及び特定盛土等規制法（昭和36年法律第191号）の実効性を確保し、
26 宅地における事故の未然防止を図る。薬物乱用対策推進会議において策定され
27 た「第六次薬物乱用防止五か年戦略」（令和5年8月）に基づき政府一丸とな
28 った総合的な対策を推進し、薬物乱用の根絶を図る。

29 アルコール依存症、薬物依存症、ギャンブル等依存症について、関係府省庁
30 や関係機関等の密接な連携の下、戦略的な取組が進められており、引き続きこ
31 れらの推進を図る。

32 33 **② 子供の安全の確保**

34 海外から直接販売される製品の安全確保や子供用の製品による事故の未然
35 防止を通じ、国内消費者が製品を安全に使用できる環境を整備するための「消

1 費生活用製品安全法等の一部を改正する法律⁴³」(令和6年法律第67号)を着実
2 に施行する。具体的には、

3 ・海外から日本国内の消費者に対して直接製品を販売する事業者も規制の
4 対象として明確化されたことを受け、国内管理人の選任を厳格に求める等、
5 適切な運用・執行を行うことで、海外から入ってくる製品による子供の製
6 品事故を防ぐ。

7 ・子供が被害に遭う製品事故の発生件数、発生状況を分析し、必要な製品に
8 ついては、「子供用特定製品」に指定し、国が定める技術基準への適合や警
9 告表示等により、子供の製品事故防止に努める。

10 ・主として子供が使用する製品でなくとも、必要な製品については、子供が
11 使用することを想定した技術基準に適合することを求めていく。

12 また、子供の事故の未然防止のため、必要な情報の収集・利活用の充実を図
13 るとともに、消費者が子供の事故防止に資する製品を選択できる環境を構築す
14 る。具体的には、

15 ・危険性のある製品・サービスについて、事故情報を集約・分析し、消費者
16 への注意喚起や関係行政機関等への情報提供等を行う。

17 ・広報啓発事業によってチャイルド・デス・レビュー⁴⁴の意義についての国
18 民的な理解を促進するとともに、モデル事業を通じて把握された課題等を
19 検証し、関係府省庁とも連携して、チャイルド・デス・レビューの全国展
20 開に向けた体制整備の検討を強力に進める。

21 ・「こどもの事故防止に関する関係府省庁連絡会議」を適時適切に開催する
22 等により、関係府省庁と連携して、子供の事故防止に関する広報啓発の体
23 制強化を図る。

24 さらに、教育・保育施設等における事故の発生及び再発防止に向け、事故の
25 検証の在り方等について検討を行い、その成果の周知を徹底する。関係府省庁
26 等が連携し、ウェブサイト、SNS等により、消費生活上の思わぬ事故を防ぐた
27 めの注意点や豆知識などを、消費者に対して定期的に配信していく。

28 教育・保育施設等における窒息・誤嚥事故防止に向けては、分かりやすい啓
29 発資料の作成・周知、時節を捉えた注意喚起等を継続して実施する。給食時
30 における安全に配慮した食事の指導の在り方や窒息への対処方法を示した「食に
31 関する指導の手引き」等による関係者への意識付けを実施するとともに、学

⁴³ 消費生活用製品安全法(消安法)、ガス事業法(ガス事法、昭和29年法律第51号)、電気用品安全法(電安法、昭和36年法律第234号)、液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律(液石法、昭和42年法律第149号)の4法を改正。令和6年6月26日公布、公布から1年半以内に施行。

⁴⁴ CDR(Child Death Review:予防のためのこどもの死亡検証)。医療機関や行政をはじめとする複数の機関・専門家が連携して、亡くなったこどもの事例を検証し、予防策を提言する取組み。令和2年度より、複数の自治体でモデル事業としてCDRの取組みを実施(こども家庭庁ウェブサイト)。

1 校給食における窒息事故の防止等を含めた学校における事故発生時の対応が
2 適切に行われるよう、必要な周知・啓発等を実施する。子ども・子育て支援調
3 査研究事業において、食事中の誤嚥事故を課題として取り上げた検討内容を踏
4 まえ、更なる対策に取り組む。

6 ③ 食品の安全性の確保

7 食品衛生法(昭和22年法律第233号)、食品安全基本法(平成15年法律第48号)
8 等に基づき、食品の安全性の確保に関する施策を総合的に推進する。2024年度
9 より、食品安全に関するリスク管理部門の一部を消費者庁が担うこととなつた
10 が、引き続き、「食品安全行政に関する関係府省連絡会議」の開催やリスクコ
11 ミュニケーションなど関係府省庁間における連携の強化を図るとともに、緊急
12 時には政府一丸となった対応により、被害の予防、拡大防止に努めていく。

13 食品衛生基準行政においては、引き続き、科学的知見に基づき、食品衛生法
14 における食品等に係る規格及び基準を策定しつつ、食品衛生監視行政と連携し、
15 食品の安全性を確保する。特に、安全性が確認された範囲でのみ使用等を可能
16 とする、いわゆる「ポジティブリスト制度」が導入されている食品添加物、食
17 品に残留する農薬等(農薬、飼料添加物及び動物用医薬品)並びに食品用器具・
18 容器包装の規格及び基準については、国際的な動向や最新の科学的知見等を踏
19 まえ、策定や見直し等を適切に進めていく。

21 (2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

23 ① 公正な取引環境の確保

24 消費者が信頼できる公正な環境の下、商品・サービスにおいて消費者の自主
25 的かつ合理的な選択の機会が確保されることは消費者の権利の一つであり、消
26 費者政策の基本理念でもある。同時に、消費者が確かな情報に基づき商品・サ
27 ービスを選ぶことを通じて、事業者が消費者のニーズに合った商品・サービ
28 スの開発を競い合い、より多くのより良い商品・サービスが提供されることが期
29 待される。事業者間の公正かつ自由な競争を促進することを通じた消費者の利
30 益の確保等を目的とする競争政策は、消費者政策との関連でも重要な役割を果
31 たしており、両政策の連携をより一層強化していく。

32 消費者の財産被害の発生又は拡大の防止のため、消費者安全法の規定に基づ
33 く、消費者に対する注意喚起や関係機関への情報提供を実施するなど、同法に
34 基づく措置を的確に講じていく。消費者契約法が消費者契約全般に適用される
35 包括的な民事ルールであることの意義や同法の消費者法令における役割を多
36 角的な見地から整理するとともに、既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅

1 的な規律設定の在り方を検討し、見直しを図る。その際、解約料に係る課題や
2 消費者取引による被害を実効的に予防・救済する観点からの検討も併せて進め
3 る。

4 消費者の利益の確保のため、「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する
5 法律」(昭和22年法律第54号。以下「独占禁止法」という。)等に基づき、競争
6 政策を実施し、公正かつ自由な競争を促進する。価格カルテル・入札談合、デ
7 ジタルプラットフォーム事業者による独占禁止法違反行為等に厳正に対処す
8 るとともに、企業結合審査を迅速かつ的確に実施し、公正取引委員会の体制強
9 化・機能強化を図る。この際、消費者政策を担う関係行政機関との連携をより
10 一層強化する観点から、不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134
11 号。以下「景品表示法」という。)の調査権限を委任されている公正取引委員
12 会の地方事務所等の体制強化・機能強化にも留意する。また、不当な顧客の誘
13 引を防止し、消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争
14 を確保するため、公正競争規約の積極的な活用、円滑な運用が行われるよう、
15 引き続き関係団体の支援を行う。

16 令和6年6月に公布されたスマートフォンにおいて利用される特定ソフト
17 ウェアに係る競争の促進に関する法律(令和6年法律第58号)や特定デジタル
18 プラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律(令和2年法律第38
19 号)の着実な施行・運用によるデジタル市場における事業者の公正な競争環境
20 の確保を通じて、消費者の多様なサービスの選択及びその恩恵の享受を図る。

21 公共料金等の新規設定及び変更に係る決定、認可等における所管省庁との協
22 議に当たっては、消費者に与える影響を十分に考慮し、決定過程の透明性の確
23 保、消費者参画の機会の確保及び賃上げが適正に見込まれているかといった点
24 も含めた料金の適正性の確保の観点から確認を行う。物価高騰等の緊急時に、
25 物価三法⁴⁵に基づく生活関連物資等の価格及び需給の安定のための対応を適切
26 に実施するため、POSデータ等を活用して生活関連物資等の価格動向を的確に
27 把握する。併せて、付加価値やコストの価格転嫁に対する消費者の適切な理解
28 促進を図る取組を継続する。適正な取引が行われる基盤として、商品やサービ
29 スの種類によらず、正確かつ適正な計量・規格が社会に浸透することが必要で
30 あり、商品・サービスについて、適正な計量の実施を確保する。また、対象を
31 サービス等に拡大したJIS(Japanese Industrial Standards 日本産業規格)
32 について、JISマークを用いた取引の信頼性確保に向けて強化された罰則等の
33 適正な運用など、引き続き、正確かつ適正な規格が社会に浸透するよう対応す
34 る。

⁴⁵ 「物価統制令(昭和21年勅令第118号)」、「生活関連物資等の買占め及び売惜しみに対する緊急措置に
関する法律(昭和48年法律第48号)」及び「国民生活安定緊急措置法(昭和48年法律第121号)」の総称。

1 公益通報者保護制度の課題について検討を行い、必要な措置を講じる。また、
2 同制度を活用したコンプライアンス確保の推進のため、各種実態調査を踏まえ、
3 事業者による内部通報対応体制整備の促進を図るとともに、事業者・就労者に
4 おける内部通報制度の更なる浸透のため、ポスターや動画等を活用した普及啓
5 発を実施する。併せて、公益通報者保護法（平成16年法律第122号）の規定に
6 基づく行政措置を的確に実施する。

7 8 **② 悪質商法への対処**

9 10 **（消費者被害の防止に向けた取組）**

11 悪質商法等による消費者被害を防止するため、関係機関等とも連携し、特定
12 商取引法及び預託等取引に関する法律（昭和61年法律第62号。以下「預託法」
13 という。）を厳正かつ適切に執行する。悪質性の強い事案に迅速かつ効果的に
14 対処する必要性が高まっていることから、警察、金融庁などの関係機関、また
15 地方公共団体等との相互補完の取組の強化や情報共有等の促進を図る。また、
16 特定商取引法その他の法律の執行体制について、情報収集から分析及び執行に
17 至る一連のプロセスの戦略的な強化を図るとともに、執行に携わる職員等の人
18 的リソースの確保や専門性の向上を通じた体制の充実を図る。併せて、AI等の
19 技術の導入等による法執行の迅速化や効率化、職権探知等の有効な活用による
20 法執行の実効性の向上やそれを実現するためのリソースの確保に取り組む。

21 22 **（マルチ商法・悪質な勧誘等への対応）**

23 いわゆるマルチ商法⁴⁶については、法令に違反する事実がある事業者に対し、
24 厳正に処分を行うとともに、相談・被害の内容や件数等を注視しつつ、必要に
25 応じて予防策を含む対策の有効性を検討していく。

26 訪問販売や電話勧誘販売については、法令に違反する事実がある事業者に対
27 し、法執行の強化に取り組んでいくとともに、事業者団体等に対し、法令順守
28 の徹底等の自主的な取組を促していく。

29 いわゆる「後出しマルチ⁴⁷」については、取引の全体を勘案して連鎖販売取引
30 を行っているとみられる場合行政処分の対象となり得る。特定商取引法をはじ
31 めとする法律に違反する事実がある場合は厳正に処分していく。

32 情報商材や副業サイトによる消費者トラブルに関しては、特定商取引法の規

⁴⁶ 商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態（国民生活センターウェブサイト）。

⁴⁷ 入会を勧誘するときには商品・サービスの有利性を強調して紹介利益の話はあいまいにしておき、契約締結後に他の者を入会させれば紹介料が獲得できることを強調して勧誘活動に引き込む手口（教員向け消費者教育情報提供誌「わたしは消費者 No.169」（東京都消費生活総合））。

1 制対象である連鎖販売取引及び業務提供誘引販売取引において、勧誘又は契約
2 解除の際に故意に事実を告げず又は不実のことを告げることは、事実不告知又
3 は不実告知として特定商取引法上の禁止行為としており、違反した場合は行政
4 処分や罰則の対象となる。「確実」や「高利回り」などを謳う儲け話に関して
5 法律に違反する事実がある場合は厳正に処分していく。

6 過去に大規模な消費者被害を発生させた販売を伴う預託等取引については、
7 2021年の預託法改正により原則禁止とされ、2024年5月には改正預託法に基づ
8 く初めての行政処分を実施している。引き続き、消費者被害の未然防止のため
9 消費者・事業者双方へ預託法の普及啓発を行い、さらに法令に違反する事業者
10 に対しては厳正に処分を行っていく。

11 無登録で金融商品取引業を行っている疑いがある者に対しては、問合せ等を
12 通じ積極的に実態把握を行い、関係機関と情報を共有する等連携する。また、
13 無登録業者に対しては、速やかに裁判所への申立てや警告書の発出を行い、無
14 登録業者等の名称・代表者名・法令違反行為等の公表を行うなどにより、被害
15 の拡大防止を図る。

16 架空料金請求詐欺、オレオレ詐欺等の特殊詐欺やSNS型投資・ロマンス詐欺、
17 悪質商法事犯の取締りを推進する。昨今は特に特殊詐欺及びSNS型投資・ロマ
18 ンス詐欺による被害が深刻な状況にあることから、「国民を詐欺から守るため
19 の総合対策」（令和6年6月18日犯罪対策閣僚会議）に基づく対策を推進する
20 （再掲）。

21 法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図るため、引き続き、法人等
22 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）を適切
23 に運用するとともに、同法の規定や趣旨の周知啓発を実施する。

24 このほか、レスキューサービス等をはじめとする消費者トラブルの生じやす
25 い事業形態についても、関係行政機関、事業者団体等と連携し、消費者への注
26 意喚起を行うとともに、法に違反する事実があれば、法と証拠に基づき厳正か
27 つ適切に対応する。

28 29 **（不動産取引における消費者の安心の確保）**

30 民間賃貸住宅をめぐるトラブルの未然防止のため、賃貸住宅管理業の適正な
31 運営を確保するとともに、消費者への情報提供等を行う。

32 住宅リフォーム等をめぐるトラブルの未然防止のため、悪質なリフォーム業
33 者に関する注意喚起などの消費者への情報提供を行う。また、既存住宅に関す
34 る消費者への情報提供のための安心R住宅制度を推進するとともに、リフォーム
35 瑕疵保険等の保険制度を通じた消費者保護を図っていく。

36 賃貸集合住宅等におけるLPガス料金の不透明な商慣行に対する制度改正の

1 内容について、不動産関係団体や建設業者に対して引き続き周知するとともに、
2 不動産関係団体に対し、賃貸集合住宅の入居希望者へのLPガス料金に関する事
3 前の情報提供について適切に対応するよう、継続して要請していく。

4 5 **③ 表示に関する制度の適切な運用**

6 景品表示法については、事業者の表示管理体制の強化、関係府省庁への調査
7 権限の付与、都道府県等への措置命令権限の付与、不当な表示を行った事業者
8 に対する課徴金制度の導入等の制度整備を行っており、引き続き、適切な制度
9 運用を図る。

10 新型コロナウイルス感染症に関連した優良誤認表示事案のように、緊急事態
11 に便乗した不当表示事案に対しては、措置命令をはじめとする行政処分や注意
12 喚起を行うなど厳正に対処する。また、家庭用品品質表示や住宅性能表示、省
13 エネ性能表示などについて消費者への適切な周知を図る。

14 美容医療等を行う医療機関のウェブサイトの表示適正化のため、医療法（昭
15 和23年法律第205号）及び関係省令・医療広告ガイドラインの周知やネットパ
16 トロール事業による監視体制の強化等を進める。

17 18 **④ 食品表示に関する対応**

19 20 **（機能性表示食品等に関する対応）**

21 2024年3月の紅麹関連製品に係る事案を受け、機能性表示食品制度に対する
22 消費者の信頼性を高めるため、同年8月23日に改正した食品表示基準（平成27
23 年内閣府令第10号）について事業者に対する周知、及び消費者の適切な商品選
24 択に資するよう普及啓発に取り組む。また、サプリメント形状の機能性表示食
25 品を取り扱う事業者のGMP（Good Manufacturing Practice：適正製造規範）
26 ⁴⁸の要件化に伴う必要な監視体制の整備、専門家の意見を聴く仕組みの導入、
27 買上調査事業⁴⁹の対象件数の拡充、消費者庁ウェブサイトの情報提供のDX化、
28 消費者教育の強化等について適切な対応を行うほか、機能性表示の科学的根拠
29 となる論文の質の向上等に引き続き取り組む。なお、都道府県等から厚生労働
30 省に報告されたいわゆる「健康食品」に係る健康被害の事例については、専門
31 家で構成する委員会等において食品との関連性を総合的に評価し、食品衛生法
32 上の措置の要否につき検討を行っていく。

33 さらに、関係府省庁が連携し、食品業界の実態を踏まえつつ、サプリメント

⁴⁸ 原材料の受け入れから製造、出荷まで全ての過程において、製品が「安全」に作られ、「一定の品質」が保たれるようにするための製造工程管理基準（厚生労働省ウェブサイト）。

⁴⁹ 買上調査事業とは、市場で販売されている機能性表示食品やトクホ、特別用途食品を買い上げ、製品中の成分の含有量の適正性について、分析・検証を行う事業。

1 に関する規制の在り方、許可業種や営業許可施設の基準の在り方等について必
2 要な検討を行うとともに、消費者庁長官の許可を得て食品自体の特定の保健目
3 的が期待できる旨の表示ができる「特定保健用食品」（トクホ）についても、
4 「GMPの要件化」の措置を講じていく。

6 **（時代に即した食品表示への対応）**

7 合理的かつシンプルで分かりやすい食品表示制度の在り方について、有識者
8 からなる食品表示懇談会において、引き続き、個別品目ごとの表示ルールの見
9 直しや今後のデジタルツール活用の方向性についての検討を進めるとともに、
10 議論の状況を踏まえながら、国際基準（コーデックス規格）との整合性の検討
11 を進めていく。

12 栄養成分表示については、表示基準値等の見直しや栄養成分の分析方法等を
13 検討し、日本人の食事摂取基準等との整合を図ることで、健康・栄養政策との
14 連携を一層強化するとともに、健康の維持・増進に資する、我が国において推
15 奨すべき包装前面栄養表示等の検討を進める。

16 食物アレルギー表示制度については、アレルゲンを含む食品に関する充実を
17 図るため、全国実態調査の結果をもとに表示対象品目の取扱いを検討する。ま
18 た、外食・中食における食物アレルギーに関する情報提供の取組については、
19 「アレルギー疾患対策の推進に関する基本的な指針」（平成29年厚生労働省告
20 示第76号）を踏まえ、アレルギー患者や事業者向けの適切な情報提供に関する
21 取組を推進する。

22 このほか、ゲノム編集技術応用食品等については、流通実態や諸外国の表示
23 制度を注視しつつ、新たな知見等が得られた場合には、必要に応じて表示の取
24 扱いの見直しを検討する。加工食品の原料原産地表示制度については、2023年
25 度までに実施した各種調査結果に基づく消費者委員会での議論を踏まえ、必要
26 な調査等を検討する。栄養機能食品については、栄養成分の機能だけでなく、
27 摂取をする上での注意事項等の見直しを検討する。

28 食品表示全体や産地情報の伝達の監視については、食品表示法等の関係法令
29 に基づき、関係行政機関等との間で重層的かつ緊密な連携体制を維持して効率
30 的・効果的な執行を図り、適正な食品表示を確保するとともに、表示違反を未
31 然に防止する取組を行う。また、事業者等がアレルゲン等の安全性に関する食
32 品表示基準に従った表示がなされていない食品を自主回収する場合に、行政機
33 関への届出を義務付けてその旨を行政機関が公表する制度の適切な運用に万
34 全を期す。

35 食品表示制度の適切な運用を図るため、消費者・事業者向けの普及啓発を積
36 極的に継続していく。

1
2 **(3) 消費者被害に対する適切かつ迅速な救済**

3
4 **(消費者団体訴訟制度の更なる活用)**

5 適格消費者団体による消費者被害の未然防止及び特定適格消費者団体による被害回復は、消費者に対する直接的な裨益のみならず、事業者や業界の信頼性向上や新たな消費の喚起を通じて健全なB2C市場の整備に貢献するものであることなど、消費者団体訴訟制度の有効性を広く周知・広報するとともに、適格消費者団体及び特定適格消費者団体の適切な認定・監督を行う。

6
7
8
9
10 消費者団体訴訟制度の実効性を更に向上させるため、消費者団体訴訟等支援法人制度を活用し、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、環境整備などを図る。また、国民生活センターは、2023年1月に施行した改正独立行政法人国民生活センター法（平成14年法律第123号、以下「改正センター法」という。）で明確化された、適格消費者団体等が行う消費者被害の未然防止及び被害回復に係る業務に対する援助について、推進していく。

11
12
13
14
15
16
17 今後、高齢化・デジタル化が進む社会の中で、民間のリソースを活用して消費者被害の未然防止や被害回復を図る制度の重要性が拡大することを踏まえ、制度を担う適格消費者団体等がその役割を果たし、持続可能に活動していくための新たな方策を検討する。

18
19
20
21
22 **(紛争解決のための枠組みの整備)**

23 国民生活センターによる重要消費者紛争解決手続のほか、消費者被害をもたらした商品・サービスの特性等を踏まえ、民間事業者によるADRの活用の普及・促進を図る。また、「ODRの推進に関する基本方針～ODRを国民に身近なものとするためのアクション・プラン～」に基づき、デジタルプラットフォーム事業者への働き掛けなど、当該基本方針に掲げられたODRの推進策を具体化した取組を順次進める。他方で、紛争に至るまでの初動の相談対応が重要であることは言うまでもなく、行政機関や士業等の専門家の団体、事業者団体等との相談・紛争処理等窓口との更なる連携を図る。

24
25
26
27
28
29
30
31 国民生活センターは、改正センター法で規定された措置を着実に実施し、特定の消費者紛争の当事者である事業者の名称等の公表、及び重要消費者紛争解決手続の迅速化等により、消費者被害の防止及び救済の実効性の向上を図っていく。

3. 消費者政策の推進のための関係部局間の連携

消費者政策の推進に当たっては、消費者政策が、消費者の安全及び取引という接点で多岐にわたる政策分野の取組に関係していることに留意し、国及び地方公共団体の消費者行政部局及び関係施策の所管部局が連携し、情報共有や役割分担など相互協力の下に施策に取り組むことが重要である。

また、関係府省庁においては、消費者政策におけるEBPM（エビデンス・ベースト・ポリシー・メイキング。証拠に基づく政策立案。）の推進及び各施策におけるPDCAサイクルの確立に資するよう、体系的に収集し整備したデータ等に基づいて継続的に分析を行い、国民に分かりやすい形で公表し、更なる理解を図る⁵⁰。併せて、消費者の安全の確保及び被害の防止に有効と考えられるデータについて、利活用がなされていないものがあるとの指摘を踏まえ実態を把握する。個別具体の取組については、取組の特性に応じてKPI（Key Performance Indicator）を設定する等により実施状況を評価し、PDCAサイクルを確立して取組を推進する。

消費者庁においては、近時の消費者問題については調査を行い、現状把握に努める。また、相談データの分析強化、有効活用を促進するため、2026年度に稼働予定の次期PIO-NETにおける情報分析機能については、高度な検索・集計機能のほか、相談・トラブル状況のビジュアルライズ化などによる機能拡充を図るとともに、機能拡張性の高いクラウドサービスを導入することで、予測機能等最新技術の活用を積極的に検討する。

消費者庁新未来創造戦略本部は、徳島県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を通じて、全国への発信を目指したモデルプロジェクトを実施する。また、同本部にある国際消費者政策研究センターにおいて、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の参画を得て、理論的・実証的な消費者政策研究を行い、その成果が政策の企画立案等に活用されるよう、関係行政部局等への情報提供を行っていく。

消費者委員会は、消費者の意見が直接届く透明性の高い仕組みを最大限活用し、専門的観点から積極的に調査審議や建議等を行う。

消費者政策の透明性を確保する観点から、政府は、消費者基本法に基づき、前年度に講じた消費者政策の実施状況を取りまとめた上で、毎年度国会に報告を行う。

関係府省庁、地方公共団体、消費者及び消費者団体、事業者及び事業者団体そ

⁵⁰ 「統計改革推進会議 最終とりまとめ」（平成 29 年 5 月 19 日 統計改革推進会議決定）

- 1 の他の全ての関係者が、消費者政策における課題と目指すべき社会の姿を共有
- 2 し、本計画に基づく施策の推進を通じて、安全・安心で持続可能な社会の実現を
- 3 目指していく。