

消費者基本計画 (案)

令和7年 月 日

消費者政策会議決定案

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～	3
1. デジタル技術の飛躍	3
(1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透	3
(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	4
2. 消費生活のグローバル化の進展	6
(1) 海外事業者との取引の増加	6
(2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大	7
3. 社会構造の変化	7
(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大	7
(2) コスト等の適切な価格転嫁に対する理解の醸成	8
4. より良い社会の実現と国際協調への貢献	9
(1) 持続可能でより良い社会の実現	9
(2) 消費者と事業者の共創・協働	10
5. 緊急時における消費行動の変化	11
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	12
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～	12
(1) 消費者政策の価値規範に関する考え方の転換	12
(2) 考え方の転換を踏まえた消費者法制度の再編・拡充	13
2. 目指すべき社会の姿	14
(1) 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保	14
(2) 全ての世代における「消費者力」の実践	17
(3) 持続可能で包摂的な社会の実現	20
第3章 多様な主体が連携して推進する消費者政策	23
1. 地方消費者行政の推進	23
(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	23
(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	25
(4) 地域社会における消費者教育推進の拠点	26
(5) 地方消費者行政予算の拡充の促進と国の支援の充実	26
2. 事業者の責務と期待	26
(1) 事業者の責務	26

(2) 事業者の自主的な取組に対する期待	27
3. 消費者への期待	27
(1) 消費者への期待	27
(2) 消費者団体への期待	28
4. 行政、消費者及び事業者の連携による持続可能な社会の実現	28
第4章 消費者政策における基本的な施策	30
1. 消費生活を取り巻く現状の課題への対応	30
(1) デジタル技術の飛躍への対応	30
(2) 消費生活のグローバル化の進展への対応	35
(3) 社会構造の変化への対応	36
(4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応	37
(5) 緊急時における消費行動の変化への対応	40
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	41
(1) 消費者の安全の確保	41
(2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	44
(3) 消費者被害の防止及び救済	50
3. 消費者政策推進のための関係部局間の連携	51

はじめに

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、その他必要な事項を定めるものであり、2005年から5年ごとに策定されている。

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ることを目的としている。

昨今、高齢化やデジタル化の進展等により社会状況が大きく変化する中、イン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があり、消費者市民社会¹の深化のため消費者と事業者が協働していくことも必要となっている。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ること（パラダイムシフト）が必要となっている。

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、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転換期を迎える中で、「消費者が信頼できる取引環境」、「『消費者力』の実践」及び「誰一人取り残されることのない社会の構築」により、安全・安心で豊かな消費生活及び持続可能な社会の実現並びにウェルビーイング²の向上を目指し、本計画に基づく消費者政策を強力に実施していく。

その際、消費者庁においては、政策立案機能やそのために必要となる調査機能、関係機関との調整機能等の強化を図って消費者行政の司令塔としての役割を果たすとともに、中核的機関である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。）と共に、消費者が身近な存在として認識し、困ったとき

¹ 消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会のこと（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項）。

² 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（「第4期教育振興基本計画」（令和5年6月16日閣議決定））。

に頼りになる存在として機能するよう努めるものとする。

また、中長期先の未来を見据えて、政府全体で取り組むべき課題と消費者政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、消費者及び事業者における役割及び期待並びに基本的な施策を示した。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年目を目処に中間点検を行い、取組については不断の見直しを行っていく。

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）³は、モバイル端末（携帯電話及び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⁴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層で前年より増加し、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⁵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。

消費生活相談の状況⁶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。また、「SNS関係」の年齢層別の相談件数は、50歳代が約2万件で最も多いほかは、20歳代から60歳代までのいずれも1万件前後となっており、世代を問わず相談が寄せられている。

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。他方で、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、取引環境が複雑化・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。

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念頭に、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。

³ 「令和5年通信利用動向調査（世帯編）令和5年統計表一覧（世帯構成員編）」（総務省）

⁴ 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割合。

⁵ 「令和5年度電子商取引に関する市場調査」（経済産業省）

⁶ 「令和6年版消費者白書」（消費者庁）

（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

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まえた環境整備が必要となる。

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。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（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る。

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・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⁷という特性から、フィルターバブル⁸と呼ばれる状態に陥るケースや、エコーチェンバー⁹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。

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能となったことで、消費者を欺き、強要し又は操って、多くの場合消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせるオンライン上の行為である、いわゆる「ダーク・コマーシャル・パターン」¹⁰の拡大につながり、取引環境の公正をゆがめることが懸念される¹¹。このような「ダーク・コマーシャル・パ

⁷ 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的特性（令和5年版情報通信白書）。

⁸ 自身の興味のある情報だけにしか触れなくなり、あたかも情報の膜に包まれたかのような状態（令和5年版情報通信白書）。

⁹ 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する結果、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（令和5年版情報通信白書）。

¹⁰ 「OECD ダーク・コマーシャル・パターン OECD デジタルエコノミー文書 2022 年 10 月 No. 336」（消費者庁仮訳）を引用。なお、同文書においては、「ダーク・コマーシャル・パターン」について、一般に認められる定義を行うことは難題であるとしつつ以下の実用的な定義を提案している。「ダーク・コマーシャル・パターンとは、消費者の自主性、意思決定又は選択を覆す又は損なうデジタル選択アーキテクチャの要素を、特にオンライン・ユーザー・インターフェースにおいて、利用するビジネス・プラクティスのことである。これらは、しばしば消費者を欺き、強制し、又は操作し、様々な方法で直接的又は間接的に消費者被害を引き起こす可能性があるが、多くの場合、そうした被害を計測することは困難又は不可能であろう。」

¹¹ OECD 上記文書においては、一般的に以下の7つのいずれかに分類されるとしている。

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ず消費者の脆弱性を作り出し・利用する可能性があること、消費者自身が脆弱性の作り出し・利用や被害に気付くことが困難であることといった特徴を踏まえ、実効的な対応を行うことが重要である。

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のみならず、消費者の情報、時間及び関心・アテンションに経済的価値が見いだされ、これらを取り扱うビジネスモデル（以下「アテンション・エコノミー」という。）が急速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、時間及び関心・アテンションを提供している場合が考えられる。こうした金銭以外の取引に対する規律と共に、デジタル空間を介した個人情報の流出も懸念されるところである。

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ォームの提供事業者、決済機能の提供事業者及び情報・広告提供者等が重要な役割を果たし、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、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場合が生じることが懸念される。このため、例えば、取引の状況に応じて、事業者を介して商品・サービス、情報などを提供する個人の利益の擁護が必要となる可能性もある。

デジタル取引においては、法律が契約や当該デジタル取引を規律するのではなく、その外側でデジタル技術が広く規定されるという、法と技術の摩擦や相克の問題が生じつつある。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。

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引に特有のものとして限定することは適切ではなく、非デジタル取引にも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。

①行為の強制（例：望ましい範囲を超えた個人情報の開示を強制する。） ②インターフェース干渉（例：事業者にとって都合な選択肢を視覚的に目立たせる。） ③執拗な繰り返し（例：事業者にとって都合になるよう、設定を変更するよう繰り返し要請する。） ④妨害（例：サービスのキャンセルを困難にする。） ⑤こっそり（例：取引の最後の段階において、自由選択式ではない料金を追加する。） ⑥社会的証明（例：ほかの消費者の購入行為を通知する。） ⑦緊急性（例：オファーの期限を知らせるカウントダウンタイマー）

2. 消費生活のグローバル化の進展

(1) 海外事業者との取引の増加

デジタル取引は、時間と場所が制約されないため、デジタル技術の飛躍に伴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）に関する市場規模（対米国・中国）の推計値¹²は、2023年において4,208億円であり、この5年間で約1.5倍の伸びとなっており、今後も増加が予想される。

他方で、国民生活センター越境消費者センター（CCJ:Cross-border Consumer center Japan）¹³に寄せられた相談件数は、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件でCCJ開設以降最多となり、CCJのチャットボットへのアクセス数は7,707件でこの5年間で約3.3倍の増加となっている¹⁴。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、PIO-NET¹⁵では、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¹⁶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¹⁷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、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付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¹⁸によると、インターネッ

¹² 「電子商取引に関する市場調査」（令和5年度・平成30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。

¹³ 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。運営は国民生活センター。

¹⁴ 相談件数及びチャットボットへのアクセス数は「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 国民生活センター）から引用。

¹⁵ 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。

¹⁶ 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）

¹⁷ 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）

¹⁸ 「令和4年度消費者意識基本調査」（消費者庁）

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、消費者においては、デジタル取引の特性を踏まえるとともに、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、政府を挙げてインバウンドの拡大等に取り組んでいる¹⁹。

訪日外国人旅行者数は、コロナ禍を経て2023年には約2,507万人まで回復し、2024年には約3,687万人とコロナ禍前の2019年を超え、年間の合計で過去最高となった²⁰。また、訪日外国人旅行消費額は2019年の約4.8兆円に対し、コロナ禍後の2023年は約5.3兆円、2024年は約8.1兆円と年間の合計で過去最高となった²¹。

在留外国人数についても、2023年末には341万992人（前年末比33.6万人、10.9%増）で過去最高を更新した²²。

こうした中、「訪日観光客消費者ホットライン」²³に寄せられた相談の内容を見ると、言語の違いのみならず、表示の分かりにくさや商慣行の違いへの理解の不足といった課題が考えられる。

3. 社会構造の変化

(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大

我が国の総人口²⁴は、2023年時点で1億2,435万人、高齢化率（総人口に占め

¹⁹ 「観光立国推進基本計画」（令和5年3月31日閣議決定）

²⁰ 2024年の合計は3,686万9,900人（2025年2月現在、「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））。

²¹ 「訪日外国人消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」（観光庁）

²² 「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）

²³ 日本を訪れた外国人観光客が、日本滞在中に消費者トラブルにあった場合に相談できる相談窓口。国民生活センターが2018年12月に設置。英語・中国語・韓国語・タイ語・ベトナム語・フランス語・日本語で対応（訪日観光客消費者ホットラインウェブサイト）。

²⁴ 「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）

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、特に地方圏において高い水準となっている。平均寿命²⁵は、男性81.09年、女性87.14年で、この30有余年で男女ともに5年程度延伸しており、他方で、将来推計人口(出生中位推計)²⁶は減少過程にある中で、65歳以上人口は2040年代前半にピ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65歳以上になると推計されている。また、世帯の構成²⁷について、65歳以上の単独世帯の割合は、2023年の36.6%から2040年には43.2%に増加すると推計されている。

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。

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、軽度認知障害(MCI:Mild Cognitive Impairment)²⁸を含めると3人に1人が有病となるとの研究結果²⁹も示されている。加齢に伴う身体機能や認知機能の低下と共に、消費生活に配慮を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、きめ細かな支援が必要となる。

全ての消費者が、年齢や配慮を要する程度等に関わりなく、安全・安心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。

(2) コスト等の適切な価格転嫁に対する理解の醸成

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(名目国内総生産)の過半を占めており、消費行動は、我が国における経済社会の持続的な発展に大きな影響を及ぼす。

近年の物価上昇局面は、2021年から2022年までにかけて、コロナ禍を経た世界的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、円安の進行も相まって、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いる³⁰。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る賃上げ率の実現し、価格への転嫁を通じて、賃金と物価の好循環が生まれ

²⁵ 「令和5年簡易生命表」(令和6年7月26日公表 厚生労働省)

²⁶ 「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)

²⁷ 「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)

²⁸ 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得る(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))。

²⁹ 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)

³⁰ 「令和6年度 年次経済財政報告」(令和6年8月 内閣府)

つつあるものの、名目所得の伸びが物価上昇に追いついていないことから、個人消費が力強さを欠いているとされているところである。

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ある。

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、「持続可能な開発目標 (SDGs) 実施指針」(令和5年12月改定 SDGs推進本部) 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、「持続可能な開発目標 (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³¹。

「持続可能な開発目標（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として、エシカル消費³²や食品ロス削減の普及啓発等により、消費者の主体的取組が推進されることが重要となる。

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、その品質や安全性をいかに担保するかが課題である。

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%にとどまっており³³、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）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%、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、消費者のエシカル消費への行動変容を後押しするものでもある。

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・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。消費者志向経営を行うことを自主宣言している事業者は845社（2025年2月時点）³⁴と事

³¹ 「第五次循環型社会形成推進基本計画～循環経済を国家戦略に～」(令和6年8月2日閣議決定)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。

³² 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）。

³³ 「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。

³⁴ 自社のウェブサイトにおいて消費者志向自主宣言を掲載している事業者のうち、宣言の内容が各種要件を満たしているか所要の確認後、消費者庁ウェブサイトに掲載された事業者。

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。

5. 緊急時における消費行動の変化

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・頻発化により、被害が甚大化している。大規模災害の発生時には、直接的な人的・物的被害のみならず、2011年の東日本大震災の発生時には放射線に対する風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。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の発生時と同様、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ている。大規模災害の発生時には、被災者の救済を最優先しつつ、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となる。

さらに、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。加えて、新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まん延するなど便乗商法やトラブルも多く見られた。新型コロナウイルス感染症の拡大は、多くの消費者にとって初めての事態であった。

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都直下地震等の自然災害に備えることが重要である。

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

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～

(1) 消費者政策の価値規範に関する考え方の転換

第1章で示した、デジタル技術の飛躍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。

- ・一定のモデルとして「一般的・平均的・合理的消費者像」（情報や判断の機会等が与えられれば適切かつ合理的な決定ができる「強い消費者」像）を念頭に置いて「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に参画することを可能にする環境の整備を図ること。
- ・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、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であること。
- ・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さえすればよ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能とし、また、一定の脆弱性があることで深刻な許容し難い結果に陥ることを回避可能とする環境の整備を図ること。
- ・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」行動のみを念頭に置くのではなく、消費者が情報、時間及び関心・アテンションを提供する場合も、「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覚的に捉えていくこと。
- ・「消費者」を、事業者との対比において事業として活動するのではない個人（自然人）としてのみ捉えるのではなく、生活のための活動を行う個人であり、そのため多様な「消費者の脆弱性」を有し、そのような「消費者の脆弱性」を有しない事業者との間であるいは事業者を介して、金銭だけでなく物・サービス、情報、時間及び関心・アテンションをやりとりしている主体として捉

えること。

- ・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、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必要があること。
- ・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、技術といった様々な手法のコーディネートなど、広い視野で実効性のある手法を検討すること。
- ・消費者と事業者の関係を相対峙するものとしてだけでなく、健全で自律的な取引社会を共創・協働するパートナーとしても構築すること。その際、取引基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及び情報・広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・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整備していくことが有益であること。

(2) 考え方の転換を踏まえた消費者法制度の再編・拡充

(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検証しつつ、将来の在り方を検討する。その際、これまでの「一般的・平均的・合理的消費者像」や、「消費者と事業者間の情報の質・量、交渉力の格差」の是正だけでなく、消費者の脆弱性を正面から捉えることとし、消費者の脆弱性への対策を基軸とした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の、消費者法制度の再編・拡充に向けた検討を行う。

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」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。

消費者トラブルの複雑化・多様化のほか、デジタル技術特有の加速度的な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、悪質な事案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を把握してそれに対処するための措置を講ずるという、これまでの後追い・

規制一律型の対処では必ずしも十分とはいえない。このため、現行の消費者諸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対策の在り方を検討していく。

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度（COCOLiS³⁵（ココリス））や適格消費者団体及び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応じた新たな役割を担う体制を構築していく。

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者取引の在り方について、関係機関と連携して検討する。

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重要である。

2. 目指すべき社会の姿

第1章で示したデジタル技術の飛躍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・安心の確保の下、

- （1）消費者が信頼できる公正な取引環境の確保
- （2）全ての世代における「消費者力」の実践
- （3）持続可能で包摂的な社会の実現

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。

なお、目指すべき社会の姿は、「1.（1）」で示した消費者政策の価値規範に関する考え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（行政、消費者及び事業者等）への期待も含む。

（1） 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保

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、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刻な許容し難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を

³⁵ Consumer Organization Collective Litigation System

行う者が選ばれる健全な市場）である。

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、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適切な状況を是正することを促す仕組みが有益である。そのような仕組みが、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、行政規制だけではなく罰則も視野に入れた対応が必要である。

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、これらの関係事業者・事業者団体等の積極的な協力が不可欠となる。

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、消費者団体訴訟制度やその担い手である適格消費者団体及び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ることが重要である。

なお、デジタル技術の飛躍に見られるような消費者の取引環境の急激な変化に対応するためには、対症療法的な手法のみならず、包括的な視野に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。

① 法令による強制力を伴う直接介入

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・拡大の防止が図られる。

② 様々な手法の組合せによる規律のグラデーション

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、ノーアクションレター制度（法令適用事前確認手続）³⁶、ガイドライン等を活用し、

³⁶ 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27日閣議決定）

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た視点を取り入れることで、事業者の努力が促される。

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の対応においては、法規制に加え、有識者の知見を取り入れつつ、消費者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れ、悪質な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自主的な取組³⁷が深化され、優良事例の横展開が図られる。

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る。

（本計画期間中の目標）

- ・ 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応じ、実効性の高い規律の在り方が検討される。
- ・ 複雑化・多様化する悪質な事案に対応するため、これまでの後追い・規制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・救済の観点を含めた対策の在り方が検討される。
- ・ 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設等様々な手法を活用した自主的な取組が推進される。

（2040年に向けた目標）

- ・ 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益が擁護される。
- ・ 消費者市民社会が形成され、優良な事業者が選ばれ、悪質な事業者が排除される仕組みが実働する。

³⁷ 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。

(2) 全ての世代における「消費者力」の実践

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。

① 消費者市民社会の実現に向けた公正かつ持続可能な社会への参加

消費者被害を未然防止できる自立した消費者の育成に向けては、消費生活に関する知識を適切な行動に結び付けることができる実践的な力、すなわち「消費者力」の育成・強化が不可欠である。消費者自身が違和感に「気づく力（批判的思考力）」・きっぱりと「断る力」・一人で抱えず「相談する力」を身に付ける必要がある。また、家族等周囲の異変に気づき、相談を勧める等の「働きかける力」が求められ、加えて、社会的課題の解決のために様々な主体の活動に参画・協働して「社会へ働きかける力」を身に付けるという視点を持つ必要もある。そのためには、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ることが必要である。

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だけではなく、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双方向の

コミュニケーションの深化が図られ、共創・協働するパートナーの関係が構築される。

資源の投入量・消費量を抑えつつ、製品等をリユース・リペア・メンテナンスなどにより長く利用し、循環資源をリサイクルする 3 R の取組等を通じて循環経済への移行が推進される³⁸。また、消費者が環境に対する負荷が低い商品、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、商品・サービスの改善等を通じて消費者がより良い消費活動を行うための行動変容を促し、社会価値の向上を目指す「消費者志向経営」が推進される。

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、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、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、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、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る。

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、食料等の安定供給が図られる。

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、意見を表明する役割が果たされる。

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全体の農林水産や観光等における風評が払拭される。

（本計画期間中の目標）

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

³⁸ 「第五次循環型社会形成推進基本計画～循環経済を国家戦略に～」。「(前略) 3 R の取組を進め、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」とされる。

(2040年に向けた目標)

- ・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。
- ・消費者と事業者が共創・協働するパートナーとして、公正かつ健全な市場を形成する社会となる。

③ デジタルリテラシーの向上

消費者が率先してデジタルリテラシーを習得し、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、デジタル技術の恩恵を享受できる。

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ることの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れることのない取組が推進される。
- ・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、持続可能な消費の基礎となる。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が円滑に図られ、カスタマーハラスメントが生じない持続可能な消費活動が推進される。

(3) 持続可能で包摂的な社会の実現

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、多様性が尊重される我が国らしい包摂的な社会を目指す。

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とともに、SDGsの達成にも寄与するものである。

① 多様な「消費者の脆弱性」を踏まえた対応の充実

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ってはならない。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、高齢化やデジタル化等が進展する社会においては、消費者の誰しもが脆弱な立場に陥るおそれがある。

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」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まれる。

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

ッド³⁹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点を置いた検討が進められる。

（本計画期間中の目標）

- ・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、また、地域とのつ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、実効性のある支援制度が構築される。
- ・生命・身体に係る消費生活上の事故情報における子供や高齢者の不慮の事故による死者数を前年と比べ減少させる。

（2040年に向けた目標）

- ・2040年には4割超となる単身世帯を支える地域のネットワークが構築される。
- ・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。（再掲）

② 相談・苦情処理体制の整備・強化

人口減少に伴う行政サービスの需給ひっ迫を踏まえ、消費者がどこに住んで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れる。

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トラブル等の予防・対策に活用される。

（本計画期間中の目標）

- ・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

³⁹ 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。

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・拡充される。

- ・ 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道府県・市町村数が拡大する。
- ・ 「訪日観光客消費者ホットライン」の認知度が向上し、相談内容が消費者トラブルへの対策に活用される。

(2040年に向けた目標)

- ・ 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。
- ・ 在留外国人及び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防・対策に活用される。

③ 消費者トラブルの未然防止・拡大防止及び被害回復

消費者トラブルの未然防止・拡大防止及び被害回復に当たっては、「消費者と事業者との間の情報の質・量・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、消費者団体訴訟制度が広く普及し、活用される。

また、国民生活センター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(重要消費者紛争解決手続)のほか、民間事業者によるいわゆるADR (Alternative Dispute Resolution: 裁判外紛争解決手続) の活用が促進される。あわせて、相談者等の負担軽減の観点から、ODR (オンラインADR) の社会実装が推進される。

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の解決が定着する。

(本計画期間中の目標)

- ・ 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。

(2040年に向けた目標)

- ・ 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。

第3章 多様な主体が連携して推進する消費者政策

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、事業者、消費者等が連携して取組を推進する。

1. 地方消費者行政の推進

(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

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・安心の確保と共に、消費者被害の情報がPIO-NETを通じて集約・共有され、国及び地方公共団体の消費者行政の企画立案及び執行に活用されるなど、消費者政策の基盤でもあり、その体制整備は引き続き最重要政策課題の一つである。消費者庁設置時から、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か所から2024年には736か所に倍増、消費生活センター設置市町村数でも379から1,132に増加、市町村等における消費生活相談員も約1,800名から約2,500名に増加する等の成果を上げてきた。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体数が164から875に増加するなど、身近な相談窓口が充実した⁴⁰。

他方、人口減少等により、人口規模が小さい地方公共団体等で、行政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、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、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。

(2) 消費生活相談体制の充実

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

⁴⁰ 「地方消費者行政の現況 『令和6年度 地方消費者行政の現況調査』」（令和6年10月 消費者庁）

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設置や消費生活相談員・行政職員の配置・確保など消費生活相談の機能維持・強化を引き続き促進する。

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、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なく、当該連携に係る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進する。

複雑化・多様化及び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。このため、消費生活相談員の国家資格の取得、相談員や行政職員の研修参加、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研修も含め、国民生活センターによる研修の内容や研修機会の充実を図り、消費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。

人口減少等により我が国全体で人手不足の状況にある中、消費生活相談員の年齢構成は60歳代以上の方が5割を超える⁴¹など消費生活相談員の高齢化も相まって、今後も消費者にとって身近な消費生活相談体制を維持・強化していくために必要な消費生活相談の担い手確保が深刻な課題となっている。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、消費生活相談員

⁴¹ 60歳代が全体の41.7%、70歳代以上が全体の8.9%となる（「地方消費者行政の現況 『令和6年度 地方消費者行政の現況調査』」（令和6年10月 消費者庁））。

の職務内容や社会的意義・重要性を効果的に発信し、関心を持つ層を掘り起こすとともに、国及び地方公共団体が連携して消費生活相談員の担い手確保のための事業を計画的に実施する。あわせて、地方公共団体への働き掛けや支援などを行い消費生活相談員の処遇改善を図る。

人口が減少し、高齢化が一段と進行する2030年、更には2040年を見据え、消費生活相談の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、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活用、また、効率的・効果的な情報提供に取り組んでいく。さらに、新システムの効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、国及び地方公共団体が連携しつつ、地域の実情に応じて取り組む。

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、認知度向上のための取組を継続する。

(3) 地域における見守り活動

高齢化・単身世帯化の更なる進行により、配慮を要する消費者への対応を強化する必要がある。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する。その際、消費者行政部局のみならず、福祉⁴²、教育、防災部局など地方公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、消費生活協力団体、消費者団体、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より、人口規模や地理的な環境等を踏まえ、既存のネットワークとの連携を含め、柔軟かつ重層的な取組を促進する。

消費者庁は、先進的なモデルの創出や優良事例の抽出及びこれらの横展開並びにガイドラインの充実など制度面の整備や地方公共団体の活動の支援に取り組む。また、見守り活動の担い手を増やすべく、消費生活協力員・協力団体

⁴² 例えば、重層的支援体制整備事業と見守りネットワークの積極的な連携の促進が重要である（令和3年10月1日付け厚生労働省社会・援護局地域福祉課長、消費者庁地方協力課長発 都道府県等民生主管部長、消費者行政主管部長宛通知「重層的支援体制整備事業と消費者安全確保地域協議会制度との連携について」）。

の養成に取り組む。こうした取組により、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救済に向けたネットワークの構築・強化を促進する。

(4) 地域社会における消費者教育推進の拠点

「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（令和5年3月28日閣議決定）に基づき、消費生活センターは、地域社会における消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・消費生活センターにおいて、法教育、金融経済教育、情報教育等の消費者教育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。

(5) 地方消費者行政予算の拡充の促進と国の支援の充実

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、これまで消費者庁から各地方公共団体に対して一般財源の確保を促してきたところ、各地方公共団体の尽力もあり一般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首長等への働き掛けを継続し、一般財源の拡充を促進するとともに、交付金など国の支援を効果的に組み合わせることで、地方消費者行政の機能維持・充実につなげていく。

地方消費者行政強化交付金については、消費生活センターの立ち上げ等を支援してきた推進事業の活用期限⁴³が到来する中、身近な相談窓口の充実などこれまでの地方公共団体の努力によって築き上げられた行政サービスの水準が低下することのないよう適切な対策を講ずるとともに、人口減少・高齢化の更なる加速、消費生活相談員等の担い手不足、デジタル化等今後の地方消費者行政を取り巻く大きな課題に対し、地域の実情に応じて適切に対応できるよう、支援の在り方についても見直しを行っていく。

2. 事業者の責務と期待

(1) 事業者の責務

⁴³ 平成29年度までに開始した事業について、最長9年間、人口5万人未満、かつ財政力指数0.4未満の自治体は最長11年間活用可能となっており、多くの地方自治体で令和7年度又は令和9年度に活用期限を迎える。

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⁴⁴を踏まえ、消費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、消費者の信頼を確保するよう努める。更に事業者は、誰しものが分かりやすく使いやすい商品・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まれる。

(2) 事業者の自主的な取組に対する期待

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。

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、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いては、行政規制と共に、消費者被害の実情に応じて、自ら遵守すべき基準の策定や認定制度の構築、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

昨今の複雑・多様かつ急激に変化する取引環境下にあっては、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全ての消費者が意識し、消費活動を行うことが重要である。その際、消費者トラブルによる深刻な被害を防ぐためには、様々な手法による規律はもとより、消費者においても自らが率先して、消費者教育の機会等を通じてデジタル時代に即した「消費者力」⁴⁵を身に付けるよう努め、

⁴⁴ 消費者基本法第5条において、事業者は、供給する商品及び役務について以下の責務を有するとされる。
①消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること ②消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供すること ③消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること ④消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること ⑤国又は地方公共団体が実施する消費者政策に協力すること、とされている。

⁴⁵ 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）。

それを実践していくことが求められる。

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、根拠を伴う情報の発信、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。こうした消費者の行動が事業者との双方向のコミュニケーションの深化に寄与し、優良な事業者や他の消費者との共創・協働の関係が築かれることで、消費者トラブルの回避のみならず悪質な事業者の排除や犯罪等の防止を通じてより良い社会の発展に貢献しているということに、消費者が気付くことが望まれる。

あわせて、「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。他方で、構成員の高齢化等による活動の停滞も一部に見られることから、その活動の活性化は、消費者行政の推進に当たっても重要である。また、消費者を取り巻く環境の変化によって消費者の関心・問題意識は多様化しており、消費者政策は幅広い分野に関わることから、特定分野で活動を行う団体も含め、その自主的な取組が期待され、行政はこうした取組を支援・促進する。

4. 行政、消費者及び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進され、社会貢献や持続可能な取組を行う事業者への注目が高まるほど、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。

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。商品開発の際には、消費者やそのニーズが時代と共に変化していることに留意し、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となる。

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行動変容が積極的に推進されるよう、機運を高めていく。

第4章 消費者政策における基本的な施策

1. 消費生活を取り巻く現状の課題への対応

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組むべき基本的な施策は、以下のとおりである。

(1) デジタル技術の飛躍への対応

(デジタル技術の活用と消費者被害の防止の両立)

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入する高度なマーケティング手法やアテンション・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ゆがめる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・コマーシャル・パターン」については、必要な措置を講じていく。

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、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、諸外国における取組も参考にしつつ、必要な対応を行っていく。

昨今は科学技術を悪用した詐欺の手口が増加し、特に特殊詐欺やSNS型投資詐欺等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の総合対策」（令和6年6月18日犯罪対策閣僚会議決定）に基づく対策を推進する。

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、「詐欺的な定期購入商法」への対策として、2021年の特定商取引法の改正において、最終確認画面において定期購入契約ではないと消費者を誤認させるような表示等を禁止す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

法執行（SNSを利用した不適當な勧誘を行った連鎖販売業者に対する行政処分等）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保存を呼び掛ける等の取組を行っていく。

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ブルについては、悪質な事業者に対する特定商取引法等の厳正な法執行、「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」（令和4年4月 経済産業省）の改定等による取引環境の整備等の取組を引き続き推進する。

また、こうした技術革新等に伴い、個人情報利用が著しく拡大している中、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（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、消費者を含む個人の権利利益を保護する。あわせて、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」に基づき、消費者教育ポータルサイトを用いた教材、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を推進する。

（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）

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「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・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、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。

（AIの適切な活用）

生成AIを含むAIの活用については、有識者や消費者、事業者等の意見を踏まえつつ、AI制度の在り方の検討を行い公表した「中間とりまとめ」（令和7年2月 AI戦略会議・AI制度研究会）に基づき、安全・安心で信頼できるAIの実現と活用を具体化するため、法整備に係る作業や調整を進めていく。また、AIに関する様々なリスクについて、AIセーフティ・インスティテュート（AISI）⁴⁶を中心に諸外国の国際的パートナーと連携し、十分な議論を行う。また、「AI

⁴⁶ 安全、安心で信頼できる AI の実現に向けて、AI の安全性に関する評価手法や基準の検討・推進を行うための機関（AI セーフティ・インスティテュートウェブサイト）。

事業者ガイドライン」(令和6年11月 総務省及び経済産業省)について、AIの事業活動を担う主体への周知・浸透を図る。AIスキルの習得並びにAIリテラシー向上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、初等中等教育段階では、AIの利活用に関するパイロット的な取組を一層進める。

(自動運転の社会実装に向けた適切な手続の確保)

高齢化、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。

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令遵守の確保を図る。

自動運転の社会実装に当たり、自動運転サービスカーやロボットタクシーの実装を念頭に、道路交通法(昭和35年法律第105号)に基づく交通ルールに関して、現在の技術水準における課題の有無や対応方法を整理する調査研究を行っていく。また、自動運行装置が適合を求められる保安基準等の具体化については、同調査研究も踏まえ、対応方法について検討する。さらに、自動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・提供を行うための仕組みについて検討を行う。また、こうした事故やニアミス情報等の収集・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。あわせて、事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。

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)による損害賠償責任の在り方については、今後検討を継続する。

自動運転を社会で受容し、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、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。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消費者への情報提供の在り方について検討する。

（違法・有害情報等からの消費者利益の擁護）

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、必要に応じて新たなルールの整備（例えば、ステルスマーケティング告示⁴⁷⁾）や実態調査を通じた未然防止の取組を進める。

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年に改正された情報流通プラットフォーム対処法⁴⁸⁾（旧プロバイダ責任制限法）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ビスの提供を促進する。

（決済サービスの多様化への対応）

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、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。

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）におけるEMV3-Dセキュア⁴⁹⁾の導入や「動的（ワンタイム）パスワード」等への移行のほか、クレジットカード番号窃取への対策として、EC加盟店によるECサイトの脆弱性対策及びアクワイアラー⁵⁰⁾・PSP⁵¹⁾による対策実施状況の確認を求めていくこと等によりセキュリティの更なる強化を図っていく。あわせて、消費者から、クレジットカー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、消費者向けの注意喚起、EMV3-Dセキュアの設定・利用

⁴⁷⁾ 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）

⁴⁸⁾ 特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律（平成13年法律第137号）

⁴⁹⁾ 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」）。

⁵⁰⁾ 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」）。

⁵¹⁾ 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（「クレジットカード・セキュリティガイドライン」）。

の促進などの周知・啓発活動を実施していく。

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。

（金融リテラシー⁵²等の確保）

金融経済教育推進機構（以下「J-FLEC」という。）と共に金融経済教育の充実を図るため、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において、家計管理や生活設計を含む「金融リテラシー・マップ」

（令和5年6月改訂 金融経済教育推進会議）の内容に沿った金融経済教育が中立・公正な立場から行われるよう、監督する。J-FLECの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・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の取組に反映するほか、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、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日多重債務者対策本部決定）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」

（平成25年1月 消費者庁）の内容を踏まえ、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向けた地域や職域での出前講座等の推進を図る。

金融分野に関連する消費者教育の機会として、関係府省庁・関係団体と連携し、学校での消費者教育出前講座や、若年者から壮年・退職期まで各世代の従業員に向けた消費者教育研修プログラムの活用を促す。あわせて、もうけ話による消費者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、ウェブサイトやSNSを活用した注意喚起情報等の周知を図る。

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（消費者

⁵² 金融に関する健全な意思決定を行い、究極的には金融面での個人の幸福を達成するために必要な、金融に関する意識、知識、技術、態度及び行動の総体（「OECD/INFE 金融教育のための国家戦略に関するハイレベル原則」（金融広報中央委員会仮訳））。

教育フェスタ）における事例の共有・周知等を行う。

（２） 消費生活のグローバル化の進展への対応

（越境取引の増加を踏まえたトラブルへの対応・消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保）

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的に情報提供を行うための体制の構築を進める。

近年増加している越境消費者トラブルについて、CCJにおける相談対応等を実施するとともに、消費者庁と連携して、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について、OECDグローバル・リコール・ポータルサイト⁵³にリコール情報を掲載し、注意喚起を実施する。

グローバル市場を見据え、模倣品被害を防止するため、関係行政機関が連携して取締りを強化する。また、国内及び国際標準化活動に消費者の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。）を実施する。

（海外OTAへの対応）

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、「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン」（平成27年6月 観光庁）の遵守状況を点検するとともに、改善策等について対応を促していく。

（国際機関等との連携）

グローバル化の進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。

⁵³ 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））。

(3) 社会構造の変化への対応

(配慮を要する消費者への対応)

認知症高齢者や障害者等を含む配慮を要する消費者への見守りを行う「見守りネットワーク」について、そ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する（第3章1.（3）参照）。

「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25日閣議決定)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び同事業の実施体制の強化に取り組む。

高齢者、障害者、低額所得者等を含む住宅確保要配慮者の賃貸住宅への居住ニーズの高まりを踏まえ、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徹底する。

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「高齢者等終身サポート事業者ガイドライン」(令和6年6月 内閣官房、内閣府、金融庁、消費者庁、総務省、法務省、厚生労働省、経済産業省及び国土交通省)の周知徹底に取り組む。あわせて、入院によ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等への必要な支援の在り方について検討を進める。

障害者等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等の特性に応じた対応力の向上を図る。

（成年後見制度等の活用）

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ト等を関係各所へ配布するとともに、これまでに法務省で作成した任意後見制度等の紹介動画を活用し、継続的に周知・広報していく。

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と地域社会への参加を図る権利擁護支援の推進～」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、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善等に向けた取組を行う。

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問がされ、調査審議がなされている。

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頂くこ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。

（４） より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応

（消費者教育の推進）

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テージに応じ、体系的に消費者教育を推進する。このため、消費者及び消費者教育の推進に従事する者が取り組むべき消費者教育の意義や目標を理解できるよう、「消費者教育の体系イメージマップ」なども参考にしながら、対象領域ごと及び発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示し、「見える化」を図る。

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、地方公共団体におけるコーディネート機能の強化を図る。また、特別支援学校を含む学校や地域での出前講座を推進するとともに、消費者教育コーディネーター会議等で取組事例等の情報提供・共有の充実を図る。

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・

広報を継続して行う。

「消費者教育ポータルサイト」において、地方公共団体や消費者団体、また、事業者の消費者教育教材や取組事例を掲載し、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。

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づき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（消費者教育フェスタ）における事例の共有・周知等を行う。

消費者被害の未然防止を進めるため、合理的な意思決定ができる自立した消費者や、消費者市民社会に参画する消費者を育成し、金融経済教育、法教育、情報教育等との連携強化も図りながら消費者教育を推進する。

（エシカル消費・消費者志向経営等の推進）

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と関心の増進等を図る。多様な主体が共創・協働する「循環経済」の実現に向け、例えば、原材料調達から廃棄までの各段階における環境負荷の大きさが指摘されている衣服について、リペア・アップサイクル等による長寿命化の促進、環境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・リサイクルの促進などサステナブルファッションの実現に向けた取組を推進していく。また、環境負荷削減効果等の情報開示やデジタル技術を活用した製品等のトレーサビリティの向上を促す取組の検討など、エシカル消費の普及に向けた取組を推進するとともに、持続可能性に配慮した商品の認証等に係る取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。さらに、製品・サービスのライフサイクル全体での温室効果ガス排出量（カーボンフットプリント）等が算定・表示された製品・サービスの普及を進める。

「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）を通じた消費者の行動変容及びライフスタイルの転換を促す。プラスチックとの賢い付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合的に講ずることで、マイクロプラスチックを含むプラスチックごみの発生を抑制する。

持続可能な物流の実現に向けて、再配達削減や多様な受取方法の普及促進、

また、「送料無料」表示の見直しとしての説明責任を果たす必要性の理解醸成等、消費者や事業者の理解を増進するための取組を積極的に進める。

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、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。

（カスタマーハラスメント対策）

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、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。

（食育の推進）

子供の頃から、学校等を通じて、健全な食生活について学び、また、食料の生産から消費等に至るまでの食の循環を知る取組を推進するほか、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」の取組を推進する。また、食や農林水産業への理解増進に向けて、消費者と生産者が直接つながる取組等を推進する。あわせて、食育の推進に向けて、学校、事業者、生産者等の様々な主体を巻き込んだ国民運動を進める。

（食品ロスの削減）

食品ロスの削減について、関係府省庁等と連携し、「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ」（令和5年12月 消費者庁、農林水産省、環境省、こども家庭庁、法務省、文部科学省、厚生労働省及び経済産業省）に盛り込まれた施策を推進し、「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（令和2年3月31日閣議決定）に基づき、2030年度までに2000年度比で設定した食品ロス量の削減目標を達成する。

食品寄附について、「食品寄附ガイドライン～食品寄附の信頼性向上に向けて～」（令和6年12月 食品寄附等に関する官民協議会）を踏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ずる

ことを目指す。スーパーマーケットやコンビニエンスストア等の小売店がフードバンク機能やコミュニティパントリーの役割を果たす地域モデル事業を推進する。

「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン～SDGs目標達成に向けて～」(令和6年12月 消費者庁及び厚生労働省)の周知を図り、食べきりを基本とした上で、食べ残し持ち帰りに係る事業者及び消費者双方の意識の変化や行動変容を推進し、また、双方協力の下での食べ残し持ち帰りの促進を図る。

(みどりの食料システム戦略の推進)

環境負荷低減の取組の「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、有機農産物等の環境に配慮した農産物の消費を拡大する。

大学生や高校生等による「みどりの食料システム戦略～食料・農林水産業の生産力向上と持続性の両立をイノベーションで実現～」(令和3年5月 農林水産省)に基づく取組を表彰する「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、農林水産省及び環境省が連携した「あふの環(あふのわ)プロジェクト」により、持続的な生産・消費への理解醸成を進める。

(5) 緊急時における消費行動の変化への対応

(緊急時における消費活動に関する消費者教育の推進)

消費者教育推進法に規定する基本理念に基づき、災害その他の非常の事態においても、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。

(災害時の便乗行為等への対応)

大規模災害の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とを踏まえ、関係機関とも連携し、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、法と証拠に基づき厳正に対処する。他方で、大規模災害の発生時には、被災地の消費生活センター等が相談業務を維持できない事態が生じ

得るため、災害の規模や地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・都道府県が連携して必要な支援を行っていく。

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

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

(1) 消費者の安全の確保

① 消費者の安全・安心の確保

事故の未然防止のため、危険性のある物質や製品・サービスについて、機動的な情報収集や消費者への注意喚起、販売の規制、また、製造過程を含めた事業者による安全の確保の取組を行う。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まえ、事故情報の分析、消費者への啓発等については、その特性に応じたきめ細やかな対応を行う。

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、被害者及びその家族又は遺族の心情に十分配慮しつつ、的確かつ迅速に調査を行い、その結果に基づき、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、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（平成21年法律第50号）に基づき、消費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、毎年度国会報告を行う。

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・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普及に関する取組を推進する。

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

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クコミュニケーションを推進する。

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）の重大製品事故に係る報告制度の周知に取り組むとともに、報告制度の実効性向上に向けた施策を実施する。

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事例を取りまとめて公表し、事業者に対し製品の安全対策に係る取組を促すとともに、消費者に対する注意喚起を行う。

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見直す。

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、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た「第六次薬物乱用防止五か年戦略」（令和5年8月 薬物乱用対策推進会議）に基づき政府一丸となった総合的な対策を推進し、薬物乱用の根絶を図る。

アルコール依存症、薬物依存症及びギャンブル等依存症について、関係府省庁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、引き続きこれらの推進を図る。

② 子供の安全の確保

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、消費生活用製品安全法等の一部を改正する法律⁵⁴（令和6年法律第67号）を着実に施行する。具体的には、

- ・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、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品事故を防ぐ。

⁵⁴ 消費生活用製品安全法、ガス事業法（昭和29年法律第51号）、電気用品安全法（昭和36年法律第234号）及び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（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。

- ・子供が被害に遭う製品事故の発生件数及び発生状況を分析し、必要な製品については、「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告表示等により、子供の製品事故防止に努める。
- ・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。

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る。具体的には、

- ・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、消費者への注意喚起や関係行政機関等への情報提供等を行う。
- ・広報啓発事業によってチャイルド・デス・レビュー⁵⁵の意義についての国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・レビューの全国展開に向けた体制整備の検討を強力に進める。
- ・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等により、関係府省庁と連携して、例えば、消費生活上発生し得る「窒息」、「溺水」、「転倒・転落」などの子供の事故防止に関する広報啓発の体制強化を図る。

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。関係府省庁等が連携し、ウェブサイト、SNS等により、消費生活上発生し得る「窒息」、「溺水」、「転倒・転落」などの思わぬ事故を防ぐた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。

教育・保育施設等における窒息・誤嚥（ごえん）事故防止に向けては、分かりやすい啓発資料の作成・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「食に関する指導の手引」（平成31年3月 文部科学省）等による関係者への意識付けを実施するとともに、学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まえ、更なる対策に取り組む。

⁵⁵ CDR（Child Death Review：予防のための子供の死亡検証）。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、亡くなった子供の事例を検証し、予防策を提言する取組。2020年度から、複数の地方自治体でモデル事業としてCDRの取組を実施（こども家庭庁ウェブサイト）。

③ 食品の安全性の確保

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)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年度から、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ったが、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食品安全に関するリスクコミュニケーションの取組の推進など関係府省庁間における連携の強化を図るとともに、緊急時には政府一丸となった対応により、被害の予防及び拡大防止に努めていく。

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、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、食品に残留する農薬等(農薬、飼料添加物及び動物用医薬品)及び食品用器具・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まえ、策定や見直し等を適切に進めていく。

(2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

① 公正な取引環境の確保

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たしており、両政策の連携をより一層強化していく。

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る。

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を確保するため、公正競争規約の積極的な活用及び円滑な運用が行われるよう、引き続き関係団体の支援を行う。

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。

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、物価三法⁵⁶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把握する。あわせて、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・サービスの種類によらず、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、対象をサービス等に拡大したJIS（Japanese Industrial Standards：日本産業規格）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る。

公益通報者保護制度の課題について検討を行い、必要な措置を講ずる。また、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、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

⁵⁶ 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。

発を実施する。あわせて、公益通報者保護法（平成16年法律第122号）の規定に基づく行政措置を的確に実施する。

② 悪質商法への対処

（消費者被害の防止に向けた取組）

全国の消費生活センター等に寄せられる消費生活相談情報等に基づき、消費者トラブルに関する新たな手口の迅速な把握に努めるとともに、機動的な消費者への注意喚起を実施する。

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」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、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。さらに、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。あわせて、AI等の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。

（マルチ商法・悪質な勧誘等への対応）

いわゆるマルチ商法⁵⁷については、法令に違反する事実がある事業者に対し、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、必要に応じて予防策を含む対策の有効性を検討していく。

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、法令遵守の徹底等の自主的な取組を促していく。

いわゆる「後出しマルチ⁵⁸」については、取引の全体を勘案して連鎖販売取引を行っていると思われる場合、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。

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

⁵⁷ 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）。

⁵⁸ 商品の購入（特定負担）に係る勧誘時点では、別の人に商品を紹介して購入させる（又は連鎖販売組織に加入させる）ことで儲けられること（特定利益）を告げず、商品購入後にその旨を告げる場合などを指す（「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会報告書」（平成26年8月 消費者庁））。

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処分や罰則の対象となる。「確実」や「高利回り」などをうたうもうけ話に関して法律に違反する事実がある場合は厳正に処分していく。

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、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消費者・事業者双方へ預託法の普及啓発を行い、更に法令に違反する事業者に対しては厳正に処分を行っていく。

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、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、被害の拡大防止を図る。

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、悪質商法事犯の取締りを推進する。昨今は特に特殊詐欺やSNS型投資・ロマ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の総合対策」に基づく対策を推進する（再掲）。

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。

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つ適切に対応する。

③ 不動産取引等における消費者の安心の確保

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運営を確保するとともに、消費者への情報提供等を行う。

住宅取引等における安心の確保のため、住宅性能表示、省エネ性能表示、住宅履歴情報、リフォーム瑕疵保険等について制度の普及啓発を図る。また、関係府省庁と連携して悪質なリフォーム業者に関する注意喚起などの消費者への情報提供を行う。

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、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

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 表示に関する制度の適切な運用

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、適切な制度運用を図る。新型コロナウイルス感染症に関連した優良誤認表示のように、緊急事態に便乗した不当表示に対しては、同法に基づく措置命令をはじめとする行政処分や注意喚起を行うなど厳正に対処する。

家庭用品品質表示法（昭和37年法律第104号）について、広く普及啓発を行うなど、引き続き、品質表示の適正化を図る。

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トロール事業による監視体制の強化等を進める。

⑤ 食品表示に関する対応

（機能性表示食品等に関する対応）

紅麹関連製品に係る事案を受け、2024年8月に食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）及び食品衛生法施行規則（昭和23年厚生省令第23号）を改正し、機能性表示食品の届出事業者等に対して、健康被害と疑われる情報の収集・提供を義務付けており、本制度等により収集した、機能性表示食品等を含むいわゆる「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、食品衛生法上の措置の要否につき検討を行っていく。また、機能性表示食品制度に対する消費者の信頼性を高めるため、改正した食品表示基準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択に資するよう普及啓発に取り組む。サプリメント形状の機能性表示食品を取り扱う事業者のGMP（Good Manufacturing Practice：適正製造規範）⁵⁹の要件化に伴う必要な監視体制の整備、安全性や機能性の課題について専門家の意見を聴く仕組みの導入、買上調査事業⁶⁰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、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となる論文の質の向上等に引き続き取り組む。

⁵⁹ 原材料の受入れから製造、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）。

⁶⁰ 市場で販売されている機能性表示食品や特定保健用食品、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。

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要な検討を行うとともに、特定保健用食品（トクホ）⁶¹についても、「GMPの要件化」の措置を講じていく。

（時代に即した食品表示への対応）

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、議論の状況を踏まえながら、国際的な動向（コーデックス規格等）との整合性の検討を進めていく。

栄養成分表示については、栄養素等表示基準値等の見直しや栄養成分の分析方法等を検討し、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、我が国において推奨すべき包装前面栄養表示等の検討を進める。

食物アレルギー表示制度については、アレルギーを含む食品に関する充実を図るため、全国実態調査の結果を基に表示対象品目の取扱いを検討する。また、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、「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取組を推進する。

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、摂取をする上での注意事項等の見直しを検討する。

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（平成25年法律第70号）等の関係法令に基づき、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、表示違反を未然に防止する取組を行う。また、事業者等がアレルギー等の安全性に関する食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全を期す。

⁶¹ 消費者庁長官の許可を得て、食生活において特定の保健の目的で摂取する者に対し、その摂取により当該特定の保健の目的が期待できる旨の表示を行うもの。

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極的に継続していく。

(3) 消費者被害の防止及び救済

(消費者団体訴訟制度の更なる活用)

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利益のみならず、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。

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月施行の改正独立行政法人国民生活センター法⁶²（以下「改正センター法」という。）により業務に追加された、適格消費者団体が行う差止請求関係業務の円滑な実施のために必要な援助を行うことについて推進していく。

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。

(紛争解決のための枠組みの整備)

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～」(令和4年3月 法務省)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。

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、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。

⁶² 消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律(令和4年法律第99号)にて改正された。

3. 消費者政策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、消費者政策が多岐にわたる政策分野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、施策に取り組むことが重要である。消費者庁は、「消費者行政の司令塔」として、関係府省庁等と連携して課題に対応する。

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⁶³。あわせて、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：重要業績評価指標）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及び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・トラブル状況の可視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

⁶³ 「統計改革推進会議 最終取りまとめ」（平成 29 年 5 月 統計改革推進会議）

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目指していく。