

# 消費者基本計画 (案)

消費者政策会議決定

# 目次

<b>第1章</b>	<b>はじめに</b> .....	1
1	消費者政策の更なる充実に向けて.....	1
2	新たな消費者基本計画の策定.....	2
<b>第2章</b>	<b>消費者を取り巻く環境の変化と課題</b> .....	3
1	経済の好循環と消費者の安全・安心.....	3
2	人口減少、高齢化・独居化の進行.....	4
3	女性の活躍の進展.....	5
4	高度情報通信社会の進展.....	5
5	消費生活におけるグローバル化の進展.....	6
6	東日本大震災後の社会・意識の変化.....	7
7	消費者行動・意識の変化.....	7
<b>第3章</b>	<b>消費者政策の基本的方針</b> .....	8
1	消費者政策の推進により目指すべき姿.....	8
2	消費者政策を推進する上で考慮すべき視点.....	9
	(1) 府省庁等横断的な施策の一体的推進と行政・消費者・事業者の連携..	9
	(2) 消費者行政の現場である地域の体制や取組の充実.....	10
	(3) 規制改革が消費者に与える影響の考慮.....	11
	(4) 新たに生じる消費者問題への機動的な対応.....	12
<b>第4章</b>	<b>5年間で取り組むべき施策の内容</b> .....	12
1	消費者の安全の確保.....	12
	(1) 事故の未然防止のための取組.....	13
	(2) 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止.....	14
	(3) 的確かつ迅速な事故の原因究明調査と再発防止.....	15
	(4) 食品の安全性の確保.....	16
2	表示の充実と信頼の確保.....	16
	(1) 不当な表示を一般的に制限・禁止する景品表示法の普及啓発、厳正な運用.....	17
	(2) 商品・サービスに応じた表示の普及・改善.....	17
	(3) 食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用.....	18
3	適正な取引の実現.....	19
	(1) 商品・サービス横断的な法令の厳正な執行、見直し.....	20
	(2) 商品・サービスに応じた取引の適正化.....	21
	(3) 情報通信技術の進展に対応した取引の適正化.....	22

(4) 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り .....	23
(5) 規格・計量の適正化 .....	24
4 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成 .....	24
(1) 消費者政策の透明性の確保と消費者の意見の反映 .....	25
(2) 消費者教育の推進 .....	25
(3) 消費者団体、事業者・事業者団体等による自主的な取組の支援・促進 .....	28
(4) 公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保 .....	29
(5) 環境の保全に配慮した消費行動と事業活動の推進 .....	30
5 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備 .....	30
(1) 被害救済、苦情処理及び紛争解決の促進 .....	31
(2) 高度情報通信社会の進展に対応した消費者利益の擁護・増進 .....	32
(3) 消費生活のグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進 ..	33
6 国や地方の消費者行政の体制整備 .....	33
(1) 国（独立行政法人を含む。）の組織体制の充実・強化 .....	34
(2) 地方における体制整備 .....	34
<b>第5章 計画の効果的な実施 .....</b>	<b>35</b>
1 工程表の作成 .....	36
2 計画の検証・評価・監視 .....	36

## 第1章 はじめに

### 1 消費者政策の更なる充実に向けて

消費者政策は、消費者基本法（昭和43年法律第78号。平成16年に消費者保護基本法を改正。）に定められているとおり、消費者の利益の擁護・増進に関する総合的な施策として、消費者の権利の尊重、その自立の支援等の基本理念のもと、国民の消費生活の安定・向上を確保することを目的とするものである。

平成21年9月、それまでの生産者・供給者の立場から作られた行政を国民本位のものに改める「行政のパラダイム（価値規範）転換」を図り、各省庁縦割りになっている消費者行政を統一的・一元的に推進するため、消費者行政の司令塔・エンジン役として消費者庁が、消費者庁を含む各府省庁の消費者行政全般に対する監視機能を有する独立した第三者機関として消費者委員会が設立されてから5年が経過した。

この間、消費者が主役となる社会の実現に向け、消費者問題に関する基本的な政策の企画・立案や法執行等を行う消費者庁、重要事項の調査審議、建議等を行う消費者委員会、消費者問題に関する中核的实施機関として、全国の消費生活センター等への相談支援、研修、商品テスト、消費者への情報提供、裁判外紛争解決手続（ADR）等を行う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。）が、他の府省庁等とも連携しつつ、消費者行政の推進に取り組んできた。各府省庁等においては、それぞれの所管分野において、消費者委員会の建議等を踏まえ、消費者事故の未然防止や事故情報の収集・活用、表示・取引の適正化、公共料金に関する透明性の確保等に取り組んできた。地方消費者行政についても、5年間で消費生活センター数が262箇所増加、消費生活相談員が545人増員され、平成26年にはそれぞれ763箇所、3,345人になるなど、体制の強化に取り組んできた。

また、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。）、食品表示法（平成25年法律第70号）、消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律（平成25年法律第96号。以下「消費者裁判手続特例法」という。）の制定、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。）、消費者安全法（平成21年法律第50号）、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。）の改正など、長年にわたって懸案とされてきた各種法律の制定・改正を行い、消費者行政において必要不可欠な基盤作りに取り組んできた。

その結果、消費者行政を推進する基本的な枠組みができつつあるものの、新

たな制度の中にはこれから施行されるものもあり、新たに施行される制度を含め、制度がその趣旨のとおり運用されるよう、制度の運用の担い手の育成や消費者・事業者・関係機関の認知・意識の向上、行政機関の執行体制の充実や執行力の強化など、その実効性の確保・向上に向けて、いまだ課題は多く残されている。

消費者を取り巻く環境は、高齢化の進行、高度情報通信社会の進展、消費生活におけるグローバル化の進展など、この5年間で大きく変化してきており、それに伴って消費者トラブルや消費者被害の内容等も変化してきている。

また、最近では、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等を活用して事業者への意見等を広く発信する消費者も現れてきている一方で、商品・サービスの多様化・複雑化を背景に、依然として、消費者と事業者との間には、情報の質及び量並びに交渉力の格差が存在している。

全国の消費生活センター等の相談窓口に寄せられた消費生活相談は、平成21年度の約90万件から、平成24年度までは減少し続けていたものの、平成25年度には約94万件に再び増加している。食品表示の偽装、高齢者や障害者などの社会的弱者を狙った悪質商法などによる消費者被害は跡を絶たず、消費生活の安定・向上を確保するため消費者政策の更なる推進が必要となっている。

これからの消費者政策においては、様々な環境の変化に適切に対応するため、施策の実施体制を充実・強化し、これまでに整備してきた制度を積極的に活用し、真に消費者の利益の擁護・増進が図られるよう一層の成果を挙げていくとともに、新たな課題の解決に向けて今後も不断の努力を続け、消費者政策の更なる充実を目指していくことが求められる。

## 2 新たな消費者基本計画の策定

消費者政策は、商品・サービスの種類を限定することなく、消費者の安全の確保、消費者契約の適正化、表示の適正化、消費生活に関する教育・啓発、消費者と事業者との間の苦情処理・紛争解決等、多岐にわたる施策を内容とするものであり、消費者庁だけでなく、多くの府省庁等が取り組む必要のある政策である。

そのため、消費者基本法において、政府は、消費者政策の計画的な推進を図るため、長期的に講ずべき消費者政策の大綱等を定めた「消費者政策の推進に関する基本的な計画」（消費者基本計画）を定めることとされている。

消費者基本計画は、これまでに平成17年と平成22年の2回策定されてきた。

平成22年3月30日に閣議決定された第二次の消費者基本計画は、平成22年度から平成26年度までの5年間を対象として、「消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援」、「地方公共団体、消費者団体等との連携・協働と消費者政策の実効性の確保・向上」、「経済社会の発展への対応」の3つの政策の基本的方向を示し、その区分により具体的施策を整理して定めていた。そして、毎年度、施策の実施状況について検証・評価を行いながら、計画に基づく各分野の施策を実施してきたところである。

しかしながら、消費者を取り巻く環境が変化し、消費者問題が多様化・複雑化している現状においては、これまでも増して、多くの府省庁等の積極的かつ計画的・一体的な施策の実施が必要となっている。

平成26年4月の総務省の「消費者取引に関する政策評価書」における勧告や平成26年5月の消費者委員会の「消費者基本計画の改定素案（平成26年5月）等に対する意見」における「3. 今後の課題」においては、次期消費者基本計画（注）について、政府全体としての具体的な政策目標の設定、個別施策の体系化・構造化、効果把握のための指標の設定、実施工程の明確化等を行うべきとされている。

平成32（2020）年には、「オリンピック・パラリンピック東京大会」の開催が予定されており、政府の各種計画においても、平成32（2020）年を目標としているものが多い。

（注）平成27年度からを対象期間とする消費者基本計画（すなわち本計画）のこと。

このような状況の下、長期的な展望を視野に入れつつ、消費者を取り巻く環境の変化や新たな課題等に適切に対応した消費者政策を更に推進していくため、平成27（2015）年度から平成31（2019）年度までの5年間を対象とする新たな「消費者基本計画」をここに定め、政府は、本計画に基づいて消費者政策を強力に推進することとする。

## 第2章 消費者を取り巻く環境の変化と課題

### 1 経済の好循環と消費者の安全・安心

日本経済は、20年以上も続いた長期の低迷から、近年は力強さを取り戻しつつある。このような経済回復を持続的な経済成長につなげていくためには、企業収益の改善を雇用の拡大と賃金の上昇につなげ、それを消費の増加、そして更に企業収益の増加につなげるという「経済の好循環」を実現していくことが

重要である。

消費者が支出する消費額の総額は、平成25年には経済全体（GDP）の約6割と大きなウェイトを占めている。米国など7割に近いウェイトを占めている国もあり、日本でも豊かな消費生活を実現する中で増加する余地がある。

一方で、平成25年度には約94万件の消費生活相談が消費生活センター等に寄せられており、平成25年1年間の消費者被害・トラブル額（消費者被害・トラブルに関する商品・サービス等への支出総額）は、「平成26年版消費者白書」によると、約6.0兆円との推計結果が得られている。

消費者と事業者との間で情報の質や量に格差がある中で、消費者に対して商品・サービスに関する正確な情報が提供されず、安全な商品・サービスを消費者が安心して消費活動を営めなければ、選択した商品・サービスの効用に対する不安感から消費者が購入に慎重になってしまう。もしそうなれば、消費の安定的な増加が進まず、持続的な経済成長に支障が生じるとともに、豊かな生活の実現も困難となる。

このため、経済政策と消費者政策は車の両輪として並行して進めていく必要があり、積極的な消費者政策により、個人消費が主導する持続的な経済成長と豊かな消費生活の実現を図ることが必要である。

## 2 人口減少、高齢化・独居化の進行

我が国は、人口減少社会と超高齢化社会への突入という大きな課題を抱えている。総人口が長期の人口減少過程に入る一方で、65歳以上の高齢者人口は、平成26（2014）年9月1日時点で過去最高の3290万人となり、総人口に占める割合（高齢化率）も25.9%と過去最高になっている。

今後、高齢者人口は平成31（2019）年には3588万人へと増加し、高齢化率も28.8%に上昇すると見込まれている。その後も、総人口が減少する中で高齢者人口が増加することにより高齢化率は上昇を続け、平成47（2035）年には33.4%と3人に1人が65歳以上の高齢者になると推計されている。

このように高齢化が進行する中、65歳以上の高齢者の消費生活相談件数は、平成25年度の消費生活相談件数全体の約3割となっており、大きな割合を占めている。平成20年度から平成25年度までにかけての65歳以上の高齢者の消費生活相談件数の増加率は6割強となっており、高齢者人口の伸びを大きく上回るペースで増加してきている。

また、身体障害・知的障害・精神障害を有する人や認知症等により判断力が不十分となった人などの「障害者等」が消費者トラブルに遭った相談の件数は、

平成20年度以降、年々増加傾向にある。

今後、健康食品、介護サービス等にとどまらず、様々な商品・サービスについて、高齢者からのニーズが高まり、高齢者や障害者向けの商品・サービスも登場・増加していくと考えられる。政府では、高齢者向け市場の活性化や障害福祉サービスの質の向上等を図ることとしている一方で、高齢者を狙った健康食品の送り付け商法などの悪質商法が絶えず、高齢者や障害者向けの商品・サービスを安心して消費できるよう、高齢者、障害者など被害に遭いやすい消費者の被害の防止と救済を図ることが急務となっている。

さらに、家族形態の変化を見ると、単独世帯の割合が平成17（2005）年の29.5%から平成22（2010）年には32.4%に増加しており、平成32（2020）年には34.4%に増加すると見込まれている。特に、65歳以上の高齢者の単独世帯数は、平成17（2005）年から平成22（2010）年までの間に約1.3倍に増加しており、今後も更に増加すると見込まれている。

単独世帯においては、周囲の目から隔離され、消費者トラブルに巻き込まれやすく、消費者トラブルに巻き込まれた際に誰にも相談できずに一人で抱えこみ、深刻化しやすくなることから、単独世帯の消費者の被害防止と早期発見に努めることが重要となっている。このような状況から、地域で高齢者、障害者など被害に遭いやすい消費者を見守ることが不可欠となっている。

### 3 女性の活躍の進展

就業の状況を見ると、我が国では、女性の社会進出に対する意識変化や社会経済情勢の変化などを背景として、夫婦共に雇用者の共働き世帯数は長年にわたり増加を続けており、平成9年以降は男性雇用者と無業の妻から成る世帯数を上回っている。女性（15歳～64歳）の就業率は、20代後半から30代前半までの上昇が目立っており、平成26年に63.6%と過去最高を更新している。

このような状況の中、政府は、我が国最大の潜在力である「女性の力」を最大限発揮できるようにするため、女性の活躍を推進することとしており、多様なライフスタイルに対応した子育てや介護等の支援を行うこととしている。

一方で、ベビーシッターや保育施設等における消費者トラブルも発生しており、女性の活躍の前提となる保育サービス、家事支援サービス等を安心して受けられる環境の整備が求められている。

### 4 高度情報通信社会の進展

情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの急速な普及により、インタ



インターネット上で流通する情報量は飛躍的に増加している。政府においても、世界最高水準のIT利活用社会を実現することを目指しており、デジタル技術における技術革新とグローバルな高度情報通信社会が更に進展することが見込まれる。

このような高度情報通信社会の進展等を背景として、インターネットで様々な商品・サービスの取引（デジタルコンテンツの購入や金融取引等も含む。）が時間や場所にかかわらず可能となり、実際に多くの消費者がこうした利便性の高いインターネット経由の取引を行うようになってきている。また、クレジットカードや電子マネーなど、決済手段も多様化している。我が国のB to C（消費者向け）電子商取引の市場規模は、平成20年の6.1兆円から平成25年には11.2兆円となり、5年間で約1.8倍に増加している。

これに伴い、「電子商取引」に関する消費生活相談の件数は年々増加傾向にあり、平成25年度には消費生活相談件数全体の2割以上を占めるに至っている。また、情報通信に関連する消費者トラブルは新しいものが次々と発生しており、内容も携帯電話や光回線など電気通信サービス契約に関するもの、インターネット通販による商品の購入や多様化する決済手段に関するもの、アダルト情報サイトやオンラインゲーム等のコンテンツに関するもの、迷惑メールや個人情報の不正入手に関するものなど、多岐にわたっている。

さらに、情報通信技術や機器の発達により膨大なデータが蓄積されるようになってきている。そのように蓄積されたデータの適切な利活用などによって新たなサービスが展開されることは、消費者の利益の増進に資する。一方、個人情報の取扱いは漏えい等のリスクを伴い、また、個人情報やプライバシーという概念が広く認識され、消費者の意識が高まってきていることを踏まえ、消費者の個人情報及びプライバシーの更なる保護が求められている。

このため、消費者政策において、急速な高度情報通信社会の進展への的確な対応が求められている。この的確な対応の中には、情報の入手方法、読み解く能力の差異等の消費者の特性に応じた適切な対応や、消費者政策の実施に当たって、情報通信を適切かつ効果的に活用することも含まれる。

## 5 消費生活におけるグローバル化の進展

我が国の消費財の輸入額の推移を見ると、平成21年には約12.6兆円であったが、平成26年には約17.9兆円まで増加している。消費生活におけるグローバル化の進展に伴い、食料品、衣料品、電気製品等の様々な商品が事業者により我が国に輸入されて広く流通している。また、近年では、高度情報通信社会の進展とも相まって、インターネット等を通じて消費者が自ら海外から商品を直接

購入することが容易になっているほか、海外旅行等の際に現地で商品を購入することもあり、消費者は数多くの外国産の商品に囲まれて生活している。

このような消費生活におけるグローバル化の進展に伴い、詐欺の疑い、模倣品の到着などの消費者トラブルが数多く発生しており、国境を越えた取引を安心して行うことができる環境が求められている。また、食品等の安全性を揺るがす事案が発生していることを受け、海外から輸入した商品の安全性に対する不安を払拭することが求められている。これらの課題への対応のためには、越境消費者トラブルへの相談体制の充実のほか、我が国と取引の多い国における消費者行政の充実・強化等も重要であり、そのための連携や支援にも取り組む必要がある。

さらに、人の移動のグローバル化という観点から、訪日外国人旅行者数の推移を見ると、平成21（2009）年の679万人から平成26（2014）年は1341万人に増加している。政府は、オリンピック・パラリンピック東京大会の開催という機会を捉え、平成32（2020）年に向けて訪日外国人旅行者数2000万人を目指すこととしており、消費者政策においても、短期滞在する外国人旅行者を含む我が国に在留する外国人に対する対応、例えば情報提供や相談対応における多言語対応などが求められている。

## 6 東日本大震災後の社会・意識の変化

平成23年3月に発生した東日本大震災は、我が国の社会や人々の意識に大きな影響・変化を与えた。

身近な消費生活においては、東日本大震災の発生直後には、消費者による必要以上の購入等により、生活必需品等の品不足が生じるなどの事態が生じた。

また、東日本大震災の発生に伴う東京電力福島第一原子力発電所の事故（以下「福島第一原発事故」という。）による風評被害も発生している。

我が国は、多様な自然災害が発生しやすい自然条件にあり、今後も大きな災害の発生の可能性が指摘されており、行政において災害時の消費生活（生活必需品、復旧資材等）に関する情報提供や相談体制の充実を図るだけでなく、消費者や事業者における平時からの物資の備えや災害時の冷静な判断・行動も重要である。災害時にこれらがうまく活用されるためには、地域における日常的な連絡・連携が重要である。

## 7 消費者行動・意識の変化

家計の消費支出構造の長期的な変化を見ると、商品への支出からサービスへ

の支出へシフトしてきており、サービスへの支出が全体の4割を超えている。大量生産・大量消費の時代における商品を所有することで豊かさを実感する考え方から、サービスを受けることを重視し、場合によっては商品を第三者と共有（シェア）し、必要な時に必要なだけ利用すればよいという考え方への変化が広がりつつある。このような消費者行動・考え方の変化は、消費者を取り巻く環境の様々な変化やライフスタイルの多様化を反映したものと考えられる。

サービスについては、内容が価格に見合っているかどうか、質の評価が難しいという特性があることから、サービスに関する消費者トラブルの防止・救済に向けて十分に配慮するとともに、共有（シェア）など多様な消費行動に柔軟に対応することが求められている。

また、消費者の意識については、環境や被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善等の社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費することへの関心が高まっており、これは「持続可能な消費」や「倫理的消費（エシカル消費）」と呼ばれることがある。このような環境等に配慮した商品・サービスの選択を可能とする環境の整備や食品やエネルギーのロスの削減などの社会的課題に配慮した消費を促進することが求められている。

### 第3章 消費者政策の基本的方針

#### 1 消費者政策の推進により目指すべき姿

消費者政策の推進により、消費者が商品・サービスに関する正確で十分な情報を入手でき、取引が適正に行われ、消費者被害の未然防止が図られ、仮に被害が生じた場合でも適切・迅速な救済や被害の拡大・再発防止がなされることにより、高齢者、障害者、外国人等を含め、我が国の消費者の権利が尊重され、消費者が安全な商品・サービスを安心して消費できることが必要である。

また、勧誘を受けるかどうか、消費行動を行うかどうか、どの商品・サービスを消費するかについては、消費者の自己決定権の下に位置付けられるものと考えられる。これらについて、事業者の営業活動の機会の確保に留意しつつ消費者が自主的かつ合理的に選択できる環境を整備することが必要であり、それによって消費の効用・満足度が高められ、一層豊かな消費生活を営むことが可能となる。

さらに、消費者一人一人が、個々の消費者の特性や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と将来の世代にわたって社会経済情勢や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、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」を目指すことが

必要である。

そのためには、関連する制度の整備と普及、消費生活相談体制の充実、迅速かつ的確な消費者への注意喚起や事業者に対する措置等、行政による取組の充実・強化が必要不可欠であることは当然であるが、行政以外の様々な主体の積極的な取組も必要となる。

事業者や事業者団体においては、供給する商品・サービスに関する消費者の安全や取引の公正の確保、消費者に対する明確で分かりやすい情報提供及び開示情報の充実、苦情の適切な処理、供給する商品・サービスの品質等の向上、事業活動に関する自主基準の作成等に努めることが求められる。これらの取組は、消費者からの信頼を獲得・維持するために必要な取組であり、消費者を重視した事業活動を行うことは消費者志向経営と呼ぶことができるが、社会的に有用で安全な商品・サービスを開発・提供し、消費者・顧客の満足と信頼を獲得することなくしては、事業活動は継続できないと考えられる。十分な消費者対応がなされることで、消費者・顧客の満足や信頼が高まれば、安心して消費活動が行われる。また、消費者の意見をいかした商品・サービスが提供されることなど、消費者を重視した事業活動が更に行われることにより、相乗効果によって、消費者と事業者による健全な市場の実現が期待される。

消費者においては、消費生活に関する知識の修得・情報収集等に努め、消費者自身が合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避し、被害に遭った場合に適切に対処する能力を身に付けることが重要である。また、消費者市民社会の一員として、社会の発展と改善に積極的に参加することが期待される。消費者団体においては、消費生活に関する情報の収集・提供、意見表明、消費者被害の防止・救済のための活動や、消費者教育を担う人材の輩出・育成等に努めることが求められる。

行政においては、消費者のみならず、消費者団体や事業者・事業者団体のこれらの自主的取組を支援・促進することが必要である。

以上のように、社会経済の全ての主体が消費者の利益の擁護・増進を意識して活動することが、それを通じた消費の増加により、持続的な経済成長を実現することにもつながる。

## 2 消費者政策を推進する上で考慮すべき視点

### (1) 府省庁等横断的な施策の一体的推進と行政・消費者・事業者の連携

全ての消費者の権利が尊重され、消費者が安全な商品・サービスを安心して消費できるためには、行政のみならず、幅広い関係者・関係機関が力を合わせ、目指すべき社会に向かってまい進していくことが必要である。

消費者政策は、行政においては各府省庁等の所管分野に広範に関連するものであり、施策を効率的・効果的に実施するためには、消費者の視点に立った府省庁等横断的な問題・課題の整理を行い、それぞれの問題・課題に係る府省庁等が連携し、一体的に実施することが必要である。

そのため、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）は、内閣府設置法（平成11年法律第89号）第12条の勧告権の適切な行使も含め、関係行政機関の総合調整を行い、消費者庁は、消費者行政の司令塔・エンジン役としての役割を果たし、消費者委員会は、消費者庁を含めた各府省庁等の消費者行政全般に対する監視機能を発揮し、関係府省庁等の間の情報や課題認識の共有、それぞれの所管分野に応じた適切な施策の実施を図る。

また、現在は、消費者問題に関する事項の総合調整事務を内閣府が所管しているところであるが、「内閣官房及び内閣府の業務の見直しについて」（平成27年1月27日閣議決定）に基づき、当該事務を消費者庁に移管する法案を国会に提出することとしている。法律の改正後は、本計画の実施や実施状況の検証・評価・監視、本計画の見直し等について、消費者庁において総合調整機能を発揮し、消費者行政の司令塔・エンジン役としての役割をより一層強力に果たして、更なる消費者政策の推進を図る。

さらに、消費者政策を全体として効率的・効果的に推進していくためには、行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体等との間の相互の連携が重要である。

例えば、行政において、制度や施策等を多くの消費者・事業者に周知する、新たに生じた消費者問題を迅速に把握し、対応する、消費者向けの情報を消費者の特性に応じて迅速・確実に伝達するなどには、消費者・消費者団体及び事業者・事業者団体との連携が重要と考えられる。また、消費者団体や事業者・事業者団体が消費者被害の未然防止、苦情処理や被害救済の取組を行うに当たって、行政との連携は重要と考えられる。さらに、消費者・消費者団体と事業者・事業者団体との間で日常的な意見交換が行われれば、消費者被害の未然防止や円滑な苦情処理、被害救済等に資すると考えられる。

## （２）消費者行政の現場である地域の体制や取組の充実

具体的な消費者被害を防止し、又は発生した消費者問題を解決・救済していくためには、実際に消費が行われ、様々な問題が発生する現場であるとともに、消費者に身近である地域における取組が果たす役割が極めて大きい。

地域において十分な体制が確保できない場合には、悪質事業者の活動等による消費者問題が深刻化することが想定されるため、どこに住んでいても質の高い消費生活相談や被害救済を受けられる体制を全国的に整備し、消費者として

豊かな生活を安心して営むことができる地域社会を形成することが必要である。

政府の重要な政策課題である地方創生においても、その基本的視点や基本方針において、人口減少に伴う地域の変化に柔軟に対応し、中山間地域を始め地域が直面する課題を解決し、地域において心豊かな生活を確保することや、各市町村は地域間の広域連携を積極的に進め、都道府県は市町村レベルの地域課題を自らの戦略に反映させ、市町村と連携するとの考え方が示されている。

消費者行政においても、地域の特性や実情を考慮しつつ、市町村を始めとする地方公共団体の消費生活センター等の相談窓口の開設・拡充、法執行の強化のほか、消費者教育の充実、地域住民の意識向上、各種活動の担い手の確保・育成等を含め、支援を行い、地域の体制や取組の充実を図るべきである。

その際、取組の効果的・効率的な推進、実効性の確保の観点から、地方公共団体において、消費者行政部局だけで取り組むのではなく、教育、福祉、医療、保健、防災、警察等の部局・機関や、消費者団体、事業者団体、元気な高齢者を含むボランティアなど幅広い関係者と連携が図られるよう取組を推進していく必要がある。

これらの取組を推進していく上で、都道府県の役割は重要であり、都道府県には、身近な消費生活相談や消費者への情報提供等を担う市町村に対し、市町村の特性に応じた適切な支援や市町村相互間の連絡調整、広域的見地からの相談・情報提供等の事務を確実に実施することが求められる。

また、国においては、各地方公共団体が統一的に法執行を運用できるよう、基準や事例の情報提供に努める必要がある。

### (3) 規制改革が消費者に与える影響の考慮

規制改革は、国民生活の安定・向上、経済活性化への貢献及びそれらを通じた国の成長・発展を図ることを目的としている。規制改革により、事業者の創意工夫・イノベーションが促進され、新たな商品・サービスをより早くより安価に享受でき、消費者のニーズに応じた多様な選択肢が提供されることは、消費者の利益に資する。一方で、もし新たな消費者被害の発生や消費者の不安の惹起などの副作用がもたらされると、消費の安定的な増加をかえって阻害する可能性がある。

規制改革の推進に当たっては、その基本的な考え方として、より効率的な手法で安全性を確保するということが挙げられていることから、消費者に与える影響を十分に考慮し、産業の発展と消費者の利益の擁護・増進が両立するよう適切に対応することが必要である。

また、消費者被害の防止や救済は消費者政策の重要な役割であり、規制改革による副作用が発生することを防ぎ、確実に経済成長につなげるためにも、規

制改革の推進と合わせて消費者政策の充実・強化が求められる。その際には、行政による取組だけでなく、事業者による自主基準の作成、開示情報の充実等も含めた、多様な主体による様々な取組を組み合わせる実施することが重要である。

#### (4) 新たに生じる消費者問題への機動的な対応

消費者事故や消費者トラブルは、社会経済状況の変化に伴ってその内容が大きく変化するほか、技術革新等による商品・サービスの変化、新たな商品・サービスの登場等により、消費者と事業者との間に情報の量・質、交渉力等の格差が生じ、新たな消費者問題が生じる。例えば、高齢者や障害者、認知症等により判断力が不十分となった人、低所得者など特定の層を狙った新たな悪質商法等が発生することも懸念される。また、悪質事業者は、劇場型勧誘や未公開株・権利の投資商法等、次々と新たな手法により消費者を脅かしている。

このような状況を踏まえ、各分野の施策について不断の見直しを行うほか、関係府省庁や事業者・事業者団体等が連携した適切な対応を図る必要がある。また、新たな消費者問題が発生した際には、行政において情報をできる限り早期に把握し、消費者被害が深刻化・拡大しないうちに、消費者への注意喚起や事業者に対する勧告、命令等の厳正な措置を迅速・適切に実施するなど機動的な対策を採る必要がある。

## 第4章 5年間で取り組むべき施策の内容

### 1 消費者の安全の確保

消費者の生命・身体の安全の確保に関する法律には、安全基準について定める法律、危害の発生に関する報告制度、情報収集、情報分析（商品テストを含む。）について定める法律、民事ルールを定める法律等がある。

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、その性質に応じた情報の提供、消費者への啓発、販売の規制等が重要である。これらの情報提供や啓発においては、行政だけでなく、事業者が果たす役割が大きいと考えられる。

事故が発生してしまった場合には、被害の拡大を防止するため、事故に関する情報を迅速に収集し、その内容に応じ、消費者への注意喚起や事業者への措置を適切に実施することが求められる。消費者事故の情報については、消費者庁に一元的に集約することとされているが、それが実際に機能するためには、全ての行政機関、関係事業者等の協力・連携が不可欠である。

また、個別の事故への対応を越えてより幅広い安全の確保の観点から、事故

の原因究明とその結果を踏まえた対策の実施が求められる。

なお、特に食品については、毎日の生活に関わるものであり、国民の健康を保護するため、生産から流通・販売までの各段階における安全性の確保について、特別な配慮が求められる。

その中には、食品中の放射性物質の基準値や検査結果、健康影響等について、消費者に正確で分かりやすい情報提供を行うなど、福島第一原発事故による風評被害の状況を踏まえた取組も含まれる。

### (1) 事故の未然防止のための取組

事故の未然防止のため、危険性のある物質や商品・サービスに関する情報の提供（警告表示を含む。）、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保の取組等が重要である。物質や商品・サービスの危険性については、適正に設計、製造、提供、使用等が行われれば危険ではないが、それらの適正性に欠ける場合に事故が生じ得るものと、それ自体が生命・身体に危害を及ぼすものがあり、それぞれに応じた取組・対策が必要である。

設計、製造、提供、使用等の適正性を確保するための取組として、例えば、次のような取組を行う。

家庭用品による事故を防ぐため、家庭用品メーカー等の事業者が各種製品群の安全対策を講ずるためのマニュアルの普及を行う。

住宅における事故や宅地造成に伴う災害を防ぐため、必要な取組を行う。

まつ毛エクステンションによる危害を防止するため、美容師への教育や地方公共団体における指導監督を進めているところであり、併せて、実態把握を行い、必要に応じ、新たな対策を検討する。

それ自体が生命・身体に危害を及ぼすものに対する対策として、例えば、次のような対策を行う。

危険ドラッグの販売を抑制するため、危険ドラッグに含まれる物質を迅速に指定薬物に指定するとともに、検査命令及び販売停止命令等の措置を講ずるほか、特定商取引法に違反しているおそれのある危険ドラッグの通信販売サイトに対し、適切な措置を講じるとともに、関係機関に対する情報提供等を行う。また、ウェブサイトでの情報提供など、関係府省庁等と連携した総合的な危険ドラッグに関する情報提供・普及啓発に取り組むとともに、学校等における薬物乱用防止教育を充実させ、青少年による薬物乱用の根絶及び薬物乱用を拒絶する規範意識の向上を図る。

### 【K P I（重要業績評価指標：Key Performance Indicator）】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況



- 危険性のある物質・商品・サービスに関する情報提供、注意喚起等の実施状況
- 危険性のある物質・商品・サービスの取締り状況
- 危険性のある物質・商品・サービスによる事故の件数・内容

## (2) 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止

重大事故を始めとする消費者事故等については、事業者から関係行政機関等への報告の強化、関係行政機関等から消費者庁への確実な通知、医療機関ネットワーク事業参画医療機関の拡大・強化、教育・保育施設、高齢者向け住まい（有料老人ホーム、サービス付き高齢者向け住宅等）等における事故情報の的確な収集などにより、発生時の端緒情報が速やかに収集されるよう情報収集体制を充実する。

それらの消費者事故等の情報を踏まえ、消費者被害の発生動向を的確に把握・分析した上で、消費者への注意喚起等の必要な措置を講ずる。また、消費者庁は、法律の隙間事案である重大生命身体被害の発生・拡大の防止を図るための事業者への勧告等の消費者安全法に基づく措置を、必要に応じて適切に講じる。

教育・保育施設等については、事故の発生及び再発の防止に向け、事故の検証の在り方等について検討を行う。

特に、緊急事態等においては、「消費者安全の確保に関する関係府省緊急時対応基本要綱」（平成24年9月28日関係閣僚申合せ）で定める手順に基づき、関係府省庁が相互に十分な連絡及び連携を図り、政府一体となって迅速かつ適切に対応し、消費者被害の発生・拡大の防止に努めるとともに、関係行政機関や事業者、医療機関等から寄せられる事故情報については迅速かつ的確に収集・分析を行い、消費者への情報提供等を通じて、生命・身体に係る消費者事故等の発生・拡大を防止する。

また、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が広く消費者に周知されるよう、製造・輸入事業者に加えて、流通事業者、関係団体等と連携しながら、サプライチェーン全体による自主的取組を促す。さらに、関係行政機関の有する各種情報伝達手段を活用する、検索・加工等が容易な形で情報を提供するなど、消費者が自己の保有する製品に関する情報を容易に入手できる環境を整備し、事業者への指導を強化することでリコールの着実な実施や事故の発生・拡大防止を図る。特に、重大事故の発生・拡大防止に向けた取組をより一層強化する。

自動車のリコールについては、自動車メーカー等及びユーザーからの情報収集に努め、自動車メーカー等のリコール業務について確認・指導するとともに、

自動車不具合情報ホットラインの周知・広報など、リコール関連情報等の提供を行う。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 消費者庁等の行政機関への消費者事故等情報の報告等の件数・内容
- 消費者事故等の発生・拡大防止のための消費者への注意喚起等の実施状況
- リコール情報の提供状況、受信・アクセス状況
- リコール製品の回収の状況
- 消費者事故等に関する消費者トラブル・消費生活相談の件数・内容

### (3) 的確かつ迅速な事故の原因究明調査と再発防止

生命身体事故等について、消費者安全調査委員会は、その体制を強化し、原因究明が必要な生命身体事故等について、的確かつ迅速に事故の調査を行い、その結果に基づき再発防止策を提言するとともに、その実施状況についてフォローアップを行う。

製品の使用に伴い生じた事故に関しては、収集された事故情報の的確かつ迅速な分析と原因の調査・究明に取り組み、その結果を踏まえ、製造事業者等による適切な対応、消費者に対する情報提供や製品の技術基準改正の検討等を行う。

また、製品等の利用により生じたと疑われる事故等に関しては、関係行政機関が相互に協力しながら再発防止を図る。

さらに、製品・施設等を所管する府省庁においても、事故の原因究明調査の体制がある場合は、事故が生じた製品・施設について、その事故情報・不具合情報の分析、再発防止の観点からの事故発生原因解明や再発防止対策等に係る調査・検討を踏まえ、必要な技術基準の見直し等を行う。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 収集した火災情報の件数
- 事故等原因調査等の実施状況
- 事故等原因調査等を踏まえた再発防止策の実施状況
- 原因調査等を踏まえた再発防止策の効果（実施前後の事故等の件数・内容）

#### (4) 食品の安全性の確保

食品安全基本法（平成15年法律第48号）、関係法令及び「食品安全基本法第21条第1項に規定する基本的事項」（平成24年6月29日閣議決定）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。特に、連絡会議の開催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、被害の発生・拡大の防止に努める。

食品安全について、リスク評価に必要な体制整備や海外のリスク評価機関等との連携を強化するほか、関係府省庁等や地方公共団体の連携の下、食品等の規格基準等の設定や食品の監視・指導、国産農産物等を汚染するおそれのある危害要因に関する調査や低減対策等を実施するとともに、関係者間での意見交換や情報交換等を行うリスクコミュニケーションを継続的に推進する。

また、輸入食品が相当程度を占める我が国の状況を踏まえて、輸入食品の安全性の確保のための検査・監視体制の強化を図る。

さらに、福島第一原発事故による風評被害の状況を踏まえ、消費者が食品の安全性についての知識を獲得し、理解を深めるよう、食品と放射性物質に関する正確な情報を多様な手法により提供する。

加えて、事業者のHACCPによる製造の工程管理を始めとする食品の安全性を支える様々な制度や取組について、的確な運用や取組の拡大に取り組む。例えば、食品関係事業者のコンプライアンスの徹底を推進するとともに、食品衛生関係事犯、流通食品への毒物混入事件等について、取締り、被害の未然防止及び拡大防止等に取り組む。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 関係府省間の連携強化を図るための各種会議の開催状況
- 食品の安全についての消費者への情報提供・注意喚起等の実施状況
- 食品の安全に関する行政処分等の状況
- 食品の安全性に関する消費者の理解度（意見交換会における参加者の理解度等）
- 食品の安全に関する消費者トラブル・消費生活相談の件数・内容

## 2 表示の充実と信頼の確保

表示に関する法律には、不当な表示の制限・禁止について定めるもの、必要な表示の義務付けについて定めるものなどがある。

表示は、消費者に対し、商品・サービスの選択の基礎となるものであり、消

消費者が自主的かつ合理的な選択が可能となるためには、適正な表示が行われ、それに対する信頼が確保されることが必要である。商品・サービスの性能や効果について誤認が生じないようにするため、事業者から商品・サービスの選択に当たって必要な情報が表示されること及び消費者を誤認させるような不当な表示がなされないようにする必要がある。

商品・サービスにより消費者が必要とする情報は異なることから、消費生活にとって重要な又は影響が大きい商品・サービスについては、その商品・サービスの種類に応じた表示基準を定めることが適当である。

特に、食品の表示は、食品を摂取する際の安全性の確保及び自主的かつ合理的な食品の選択の機会の確保に関し、重要な役割を果たしていることを踏まえ、消費者、事業者双方の表示制度への理解を深めることが重要である。

#### (1) 不当な表示を一般的に制限・禁止する景品表示法の普及啓発、厳正な運用

景品表示法については、平成26年6月に、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、都道府県への措置命令権限の付与等のための改正、平成26年11月に、不当な表示を行った事業者に対する課徴金制度を導入するなどの改正を行ったところである。

景品表示法の具体的な違反事例の周知等を含め普及啓発活動を実施し、社内規程の策定や体制の整備、事業者団体による自主基準の策定など、事業者、事業者団体における法令遵守の取組を積極的に支援するとともに、不当な表示を行う事業者に対し、必要に応じて都道府県や事業所管省庁等と連携し、課徴金制度を適切に活用するなど、景品表示法に基づく厳正な執行を行い、適正な表示を確保する。

また、景品表示法違反の未然防止等の観点から、業界自らが自主的かつ積極的に守るべきルールとして定めた「公正競争規約」が積極的に活用され、適切な運用が行われるよう関連団体等を支援する。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 景品表示法に係る制度（ガイドライン等を含む。）の周知の状況
- 景品表示法に基づく措置命令・指導（都道府県によるものを含む。）、課徴金納付命令の執行状況
- 景品・表示に関する消費者トラブル・消費生活相談の件数・内容

#### (2) 商品・サービスに応じた表示の普及・改善

その商品・サービスに関する消費者トラブルが多い若しくは深刻である、又はその商品・サービスが消費生活にとって重要・重大であるような場合には、

商品・サービスの特性に応じた表示のルールを整備し、それを適正に運用することが適当である。

例えば、以下のような商品・サービスについては、それぞれ法令等に基づくルールがあり、それを適正に運用し、必要に応じ見直しを行う。

家庭用品品質表示法（昭和37年法律第104号）においては、消費者が日常使用する家庭用品について、品質表示を行う対象品目及び表示内容の標準に関する見直しの検討を行い、必要に応じて規程等の改正を行う。

住宅について、省エネルギー等に関する性能を表示する住宅性能表示制度の普及を行うとともに、消費者のニーズや評価技術の進歩に応じた評価方法の充実を図る。

美容医療等を行う医療機関の広告等の表示を適正化するため、ガイドライン等の継続的な周知を行うとともに、地方公共団体における相談・指導件数を把握し、ガイドライン等の効果の検証を行う。また、美容医療等に関する広告規制等の在り方について、改めて検討する。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 商品・サービスに応じた表示ルール（事業者団体による自主基準等を含む。）の周知・普及の状況
- 商品・サービスに応じた表示ルールの違反に対する行政処分等の状況
- 商品・サービス別の表示に関する消費者トラブル・消費生活相談の件数・内容

### （3）食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用

平成25年6月、従来の食品衛生法（昭和22年法律第233号）、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（昭和25年法律第175号）及び健康増進法（平成14年法律第103号）に規定されていた食品の表示に関する規定を一元化する食品表示法が成立し、平成27年4月より施行することとしている。

同法に基づく新たな食品表示制度について、消費者、事業者等への普及啓発を行い、円滑な施行とその定着を図るとともに、インターネット販売等における食品表示、加工食品の原料原産地表示、食品添加物表示、遺伝子組換え表示の在り方などの個別課題について順次実態を踏まえた検討を行う。

食品の機能性等を表示する制度について、消費者、事業者等の十分な理解増進を図る。また、新たに施行される機能性表示食品制度については、施行状況の把握を行い、必要に応じて制度の見直しを行うとともに、残された検討課題についても施行後速やかに検討に着手する。その際には、幅広い関係者の意見を十分活用するものとする。

加えて、いわゆる健康食品も含めた食品について、表示のみならず広告についても、その適正化に向け、法令違反に関しては厳正に対処するとともに、執行体制の整備を含め、関係機関と連携して監視の強化を図る。

さらに、食品表示全体や産地情報の伝達の監視について、食品表示法等の関係法令に基づき、関係府省庁や都道府県等とも緊密に連携した効果的、効率的な執行を図り、食品表示の適正化を確保する。

### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 食品表示法等の関係法令・ガイドライン等の周知の状況
- 食品表示に関する行政処分等の状況
- 食品表示に関する消費者トラブル・消費生活相談の件数・内容

## 3 適正な取引の実現

消費者と事業者との間の適正な取引の確保に関する法律には、民事ルールや被害救済ルール中心の法律、消費者保護のための行為規制中心の法律のほか、参入規制（免許制、登録制等）を持ついわゆる業法、規格・計量に関する法律などがある。悪質事業者等に対しては厳正な法執行を行い、市場からの排除を図ることが肝要である。特に、高齢者等を狙った悪質な電話勧誘は依然として絶えず、また近年、規制が及んでいない取引によるトラブルが生じており、法人格を濫用し法規制を免れようとする事業者や黒幕的事業者が出現するなど、悪質事業者の手口は巧妙化・複雑化していることから、これらに対応する取組が必要となってきた。

民事ルールや被害救済ルール中心の法律、消費者保護のための行為規制中心の法律については、商品・サービス横断的なルールや行為規制を定めているものであるが、近年の社会経済の変化や新たな消費者問題に対応し、制度の利用促進、執行強化や見直しの検討が必要である。

個別の商品・サービスについても、当該商品・サービスに関する消費者トラブルの状況や当該商品・サービスの消費生活にとっての重要性、影響の大きさ等を踏まえ、必要に応じ、商品・サービスの特性に応じたルールを整備し、それを適正に運用することが適当である。その際には、業法等によるルールの整備だけでなく、公正競争を確保した上での事業者による自主基準の作成等の手法も含めて考えることが適当である。

特に、近年の情報通信技術の進展により、業種を問わず情報通信の活用が拡大していることから、情報通信サービスの利用に関する消費者トラブルが増加しており、それに対応した取組の重要性が高まっている。

また、架空請求や金融商品等取引名目等の特殊詐欺や悪質商法等については、その取締りや未然防止も重要である。犯罪の取締りは警察が中心となって行うものであるが、未然防止や迅速な取締りのためには、警察を始め関係省庁や関係機関の連携が重要である。

さらに、商品・サービスによらず、適正な取引が行われる基盤として、正確かつ適正な規格・計量が社会に浸透していることが必要である。

#### (1) 商品・サービス横断的な法令の厳正な執行、見直し

適正な取引の実現に向けた商品・サービス横断的な法令として、引き続き、関係法令の周知や特定商取引法の厳正な執行を行うことで悪質商法を市場から排除するほか、消費者の財産被害に関して、消費者安全法の規定に基づく各府省庁等及び地方公共団体からの消費者庁への通知を確実にを行い、事態に応じて、必要な注意喚起、勧告等の措置を迅速かつ的確に講ずる。

法令の見直しについては、情報通信技術の発達や高齢化の進展など、消費者を取り巻く環境の変化への対応等を図る観点から、消費者契約法について、契約締結過程及び契約条項の内容に係る規律等の在り方を検討する。

また、特定商取引法について、消費者被害、多様な事業者の実態及び法執行上の課題を踏まえ、特定商取引の適正化を図るための規律の在り方を検討する。

特定商取引法の適用除外とされている分野は、それぞれの分野に関する法律によって消費者の利益を保護することができることと認められたことから適用除外としている趣旨に鑑み、それぞれの分野における消費者取引の適正化を図る観点から、必要に応じて制度改正等を検討・実施する。

さらに、劇場型勧誘などによる詐欺的投資勧誘や健康食品の送り付け商法など高齢者を狙った悪質商法による消費者被害が増加している状況を踏まえ、判断能力が不十分な者を保護・支援する成年後見制度の活用による高齢者や障害者の権利擁護を推進する。

このほか、民法、商法等の基本法制の見直しにおいても、消費者の利益に与える影響を含めて多角的な観点から見直しの検討を行う。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直し（特定商取引法の適用除外とされている消費者保護関連法の制度改正を含む。）の状況
- 関係法令、ガイドライン等に関する周知の状況
- 特定商取引法及び消費者安全法に基づく行政処分、注意喚起等の状況（特定商取引法につき、迷惑メールに係るものを除く。）
- 成年後見制度の利用状況

○特定商取引法、消費者契約法等に関する消費者トラブル・消費生活相談の件数・内容

## (2) 商品・サービスに応じた取引の適正化

その商品・サービスに関する消費者トラブルが多い若しくは深刻である、又はその商品・サービスが消費生活にとって重要・重大であるような場合には、商品・サービスの特性に応じた取引のルールを整備し、それを適正に運用することが適当である。

例えば、以下のような商品・サービスについては、それぞれ法令等に基づくルールがあり、それを適正に運用し、必要に応じ見直しを行う。

電気通信サービスについては、「ICTサービス安心・安全研究会報告書～消費者保護ルールの見直し・充実～、～通信サービス料金その他の提供条件の在り方等～（平成26年12月）」等を踏まえ、説明義務、契約関係からの離脱ルール、販売勧誘活動の在り方、端末のSIMロック解除の推進等について、電気通信事業法（昭和59年法律第86号）の改正も含め、所要の制度整備を行うとともに、法令及びガイドライン等の遵守を徹底させるなど、消費者保護を図る。また、同報告書を踏まえ、電気通信サービスに関する苦情・相談処理体制、期間拘束・自動更新付契約、試用サービス等に関する関係事業者・団体の取組について、その実態を検証し、推進する。

有料放送サービスについては、説明義務、契約関係からの離脱ルール、販売勧誘活動の在り方等について、放送法の改正も含め、所要の制度整備を行い、整備された制度に基づき、適切に運用する。

金融については、無登録業者やファンド業者等による詐欺的な事案や詐欺的な商法に対して、禁止命令等の申立てや投資家に対する注意喚起等により、被害の拡大防止等を図るとともに、投資家の保護及び成長資金の円滑な供給の観点から踏まえ、金融商品取引法（昭和23年法律第25号）に基づくプロ向けファンドに関する制度の見直しの検討等を行う。

また、割賦販売法（昭和36年法律第159号）を適切に運用するとともに、関係事業者へ遵守を徹底させることにより、クレジット取引等の適切な対応を進める。さらに、産業構造審議会割賦販売小委員会での議論を踏まえ、健全なクレジット取引の推進のため、法令改正の必要性の検討も含め適切に対応を進める。

その他、多様な決済手段に関連する消費者トラブルへの対応について検討し、必要な取組を推進する。

商品先物については、委託者の保護及び取引の適正化を図るため、引き続き、商品先物取引法（昭和25年法律第239号）の迅速かつ適正な執行を行う。また、不招請勧誘による消費者被害を防止するための取組を徹底するほか、委託者の



保護に欠ける事態が生じた場合には、速やかに所要の措置を講ずる。

住宅については、民間賃貸住宅をめぐるトラブルの未然防止のため、ガイドライン等の周知や一般消費者向けに賃貸住宅の入退去に係る留意点の注意喚起を行うなどにより賃借人の居住の安定を図るほか、消費者が安心して住宅リフォームを行うことができる環境を整備するため、リフォーム瑕疵保険等の保険制度の充実、相談体制の整備、住宅リフォーム事業者団体登録制度の推進等を行う。

高齢者向け住まいについては、老人福祉法（昭和38年法律第133号）第29条第1項の規定に基づく届出を促進するための都道府県等の取組を推進し、規制を的確に運用する。また、前払金等の在り方について、平成26年度までの実態把握等を踏まえて検討する。

美容医療サービス等の自由診療については、医療従事者から患者に丁寧に説明しなければならない事項等について定めた指針等の周知徹底を行うとともに、指導事例の共有等により、円滑な指導のための連携を行う。また、地方公共団体における相談・指導件数を把握し、指針等の効果の検証を行う。さらに、効果の検証結果も踏まえつつ、美容医療サービス等において適切なインフォームド・コンセントが実施されるように、新たな取組を検討する。

警備業務及び探偵業務については、契約内容の書面交付について業者に対する指導、違反業者に対する行政処分等を行う。

このほか、仕組みが複雑である、内容が分かりにくい、損失が生じた場合に高額になる、適正な価格が判断しづらいなどのリスクの高い取引（例えば商品などの先物取引）については、所管省庁の取組に加え、必要に応じ、消費者庁においても、国民生活センターと連携し、取引の際にはリスクについて十分な理解が必要であるなど、被害の未然防止の観点から注意喚起を行う。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 商品・サービス別の取引ルール（事業者団体による自主基準等を含む。）の周知・普及の状況
- 業法（特定商取引法の適用除外分野に関する法律を含む。）等による商品・サービス別の取引ルールの違反に対する行政処分等の状況
- 商品・サービス別の取引に関する消費者トラブル・消費生活相談の件数・内容

### （3）情報通信技術の進展に対応した取引の適正化

情報通信技術及びサービスの高度化・多様化に伴う消費者トラブルに関し、

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、特定商取引法等による悪質業者への厳正な行政処分、依然多数に上る迷惑メールへの対策、電子商取引及び情報財取引等に関する準則の改訂等による取引環境の整備などを実施するほか、インターネット取引における消費者問題の解決に資する環境整備に向けた総合的な施策を実施する。新たに生ずる問題に早期に対応できるよう、関係機関で最新の情報共有を行い、必要に応じて機動的対策を採ることができる体制を整備する。

なお、インターネット等の利用に関する消費者トラブルについての消費者への啓発・注意喚起の実施に当たっては、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等の情報通信手段を適切かつ効果的に活用する。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令・ガイドライン等の周知の状況
- インターネット等の利用に関する消費者トラブルについての消費者への情報提供・注意喚起等の実施状況
- 特定商取引法、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（平成14年法律第26号）等に基づく迷惑メールに関する行政処分等の状況
- インターネット等の利用に関する消費者トラブル・消費生活相談の件数・内容

#### （４）詐欺等の犯罪の未然防止、取締り

架空請求や金融商品等取引名目等の特殊詐欺、悪質商法事犯（利殖勧誘事犯及び特定商取引等事犯）の取締りを推進する。

関係行政機関で連携強化を図りながら、被害拡大防止等を実施する。

また、犯罪被害の未然防止を図るため、金融機関に対する注意喚起や不正利用口座に関する情報提供を実施し、金融機関における取組を促進する。

ヤミ金融事犯については、徹底した取締りのほか金融機関等の関係機関にも対応を求め、被害の予防及び拡大防止を図る。

さらに、社債の勧誘、海外の偽サイトによる詐欺、フィッシング事犯等、新たな手口によるトラブルが増加していることから、消費者に対して、様々な機会を通じ、これらの最新の手口、発生状況、被害に遭わないための注意点等の情報提供といった広報啓発活動や関係事業者等と連携した取組を実施する。例えば、高齢者や障害者を悪質電話を契機とした消費者トラブルから守るための取組として、迷惑電話対応機器の普及等による悪質電話の制限等を進める。

このほか、越境取引やインターネット取引などでの模倣品被害を防止するため、関係行政機関が連携した取締りの強化等を行うとともに、取引の関係者に

も協力を呼び掛ける。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 特殊詐欺、ヤミ金融事犯、フィッシング事犯等についての消費者への情報提供・注意喚起等の実施状況
- 特殊詐欺、ヤミ金融事犯、フィッシング事犯等の犯罪の取締り状況
- 特殊詐欺、ヤミ金融事犯、フィッシング事犯等の犯罪の取締り、未然防止に関する警察庁と他の機関との連携状況

#### (5) 規格・計量の適正化

国内・国際標準化関連活動に消費者の視点を適切に反映し、消費者分野等における標準化政策（適合性評価制度の構築・運用を含む。）を実施する。

食品に対する消費者の信頼の確保を図りつつ、市場の拡大に資する観点から、新たな消費者ニーズを踏まえた J A S 規格等を検討し、制度化を図る。

さらに、商品・サービスについて適正な計量の実施の確保を図る。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 規格・計量関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 規格・計量に関する行政処分等の状況
- 規格・計量に関する消費者トラブル・消費生活相談の件数・内容

### 4 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成

消費者の利益の擁護・増進を図るためには、消費者が自主的かつ合理的に選択・行動することができ、また、事業者や行政など消費者を取り巻く主体が消費者のことを十分考慮して行動する社会を形成することが必要である。

消費者政策においては、その取組や成果について透明性を確保するとともに、政策の検討において消費者の意見を十分考慮する必要がある。

また、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれるよう消費者教育の機会を提供するとともに、消費者も自らの行動が社会に影響を与えるとの自覚と環境に配慮した消費の選択や、日常の消費生活における省資源・省エネルギー等環境に配慮した行動、さらには持続可能な消費の実践が求められるなど、よりよい市場とよりよい社会の実現のために積極的に関与していくことが求められる。

さらに、消費者団体や事業者・事業者団体は、消費者の利益の擁護・増進に関連する多様な自主的な取組を行っているが、それらの活動を支援・促進していくことが、消費者政策の効果を広く及ぼしていくために重要である。

加えて、消費者の選択の機会の確保・拡大を図るため、公正かつ自由な競争を促進するとともに、公共料金の適正性を確保することが必要である。

なお、環境保全への配慮については、消費者教育における主要なテーマの一つであるが、安全、表示、取引にまたがる課題でもあり、適切な対応が必要である。

## (1) 消費者政策の透明性の確保と消費者の意見の反映

消費者政策の透明性を確保する観点から、消費者基本法に基づき、政府が前年度講じた消費者政策の実施状況を取りまとめるとともに、消費者安全法に基づき、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、これらについて、毎年度国会報告を行う。また、消費者被害・トラブル額の推計を毎年度継続的に行う。

加えて、ウェブサイトやパンフレット等を活用し、世代や障害の有無などを踏まえた多様な手法による分かりやすい情報発信に努める。

さらに、消費者の意見を適切に消費者政策へ反映させるため、消費者の意識に関する調査を行うほか、パブリックコメントなどに一般消費者がより意見を出しやすい環境の整備に努める。消費者問題に関連する国の審議会等については、消費者の意見を代表する委員の範囲の考え方を整理し、これまでの選任実績について検証を行い、消費者の意見を代表する委員の選任を推進する。

### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 消費者被害額の推計内容
- 消費者白書の作成状況、消費者政策に関する情報発信の状況
- 国の審議会等における消費者の意見を代表する委員の選任の状況

## (2) 消費者教育の推進

消費者教育推進法及び「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、消費者教育（消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及び啓発活動）を推進する。

消費者教育の実施に当たっては、幼児期から高齢期までの各ライフステージ

に応じて体系的に行われることが重要であり、ライフステージ毎の学習目標を示した「消費者教育の体系イメージマップ」（以下「イメージマップ」という。）の活用を図る。

また、国、地方公共団体、消費者団体、事業者・事業者団体を始めとした多様な主体の連携・協働など、消費者教育の推進のための体制の整備を図る。その一環として、地域における先駆的な取組を促進し、その成果を全国へ展開する。

消費者教育の担い手に対しては、国、地方公共団体及び国民生活センター等において、必要な研修の実施、情報提供等を行う。

消費者教育に使用される教材等については、年齢、障害の有無、情報の入手方法、読み解く能力の差異等の消費者の特性に応じた適切なものとすることに配慮する。また、消費者教育ポータルサイトにおいて、最新教材等の積極的な収集・掲載を行い、教科等の選択に役立つ特長等を示すなど、消費者教育の推進のための総合的な情報提供・発信を行う。

学校教育において、教職員には、消費者教育の推進役としての役割が期待される所であり、教員研修や大学における教員養成課程において、教職員の指導力の向上を図る。併せて、教員研修について、国民生活センターでの研修の活用を図る。

小学校、中学校、高等学校における学校教育については、現行の学習指導要領において、消費者教育に関する内容が充実されたことを踏まえ、引き続き、学習指導要領の周知・徹底を図る。さらに、文部科学省において、主体的に社会に参画し自立して社会生活を営むために必要な力を実践的に身に付けるなどの観点から学習指導要領の改訂に向けた検討を行うとともに、改訂された学習指導要領の周知を行う。

また、選挙権年齢の18歳への引下げや、成年年齢の引下げが議論されていることを踏まえ、高等学校段階までに、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任、消費者市民社会の形成に参画することの重要性の理解と、社会において一消費者として主体的に判断し、責任を持って行動できるような能力を育むための取組を推進する。

大学等における消費者教育については、入学時にオリエンテーションを実施するなど被害防止のための大学等の取組の実施を促すとともに、教養課程、専門課程、市民向けの講座等での消費者教育の導入事例について広く収集し、大学等と共有する。また、学生等の地域の消費者教育活動への積極的な参画を促進する。

地域における消費者教育については、地方公共団体における消費者教育推進

計画の策定及び消費者教育推進地域協議会の設置を支援・促進するとともに、地域の消費者教育の担い手の連携・協働が図られるよう、消費生活センターの消費者教育の拠点化やコーディネーターの育成、消費生活サポーターの養成等の取組を支援する。

家庭における消費者教育については、消費者教育ポータルサイトにおいて家庭でできる消費者教育教材や地方における親子向けの講座の案内の積極的な収集・掲載に努めるほか、消費者の自主学习への取組を支援する仕組みの検討を行う。

事業者・事業者団体による消費者教育については、既に見られる従業員への消費者教育や、地域の消費生活センター、学校や大学と連携して講座を受け持つといった地域における消費者教育の取組がみられることから、消費者教育ポータルサイトにこうした取組事例を積極的に収集・掲載するとともに、こうした取組の支援について検討する。

高齢者、障害者等を含めた消費者への情報提供については、地域のネットワーク等を活用し、消費者被害・トラブルや製品リコール情報等が確実に届く仕組みを構築する。

消費者は、情報の受取手であると同時に、情報の発信者でもあることから、情報を主体的に評価し、商品・サービスの表示内容を正確に理解し、著作権や情報モラルを守って適切に情報を利用・発信するなど、情報とメディアの利用に関する能力等の向上を図ることが重要である。特に、インターネット取引等において模倣品を選択して被害に遭うことのないよう、また、知らず知らずのうちに悪質商法の加害者になることのないよう、情報提供、啓発活動を行う。

また、消費者が、自らの消費行動が環境、社会、文化等の幅広い分野において他者に影響を及ぼし得ることへ理解を深めていくことが必要である。リサイクルの推進、適正な廃棄及び食品ロスの削減に向けた取組のほか、被災地の復興に対する理解を深めることなどにも貢献するE S D（Education for Sustainable Development；持続可能な開発のための教育）の普及啓発に努める。また、地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動（倫理的消費）や、開発途上国の生産者と先進国の消費者を結び付けることで、より公正な取引を促進し、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」の取組にも関心が高まっている。こうした持続可能なライフスタイルへの理解を促進するため、消費者庁において、倫理的消費等に関する調査研究を実施する。

さらに、環境教育、食育、国際理解教育、法教育、金融教育、住教育などの密接に関連する分野の取組について、消費者庁、文部科学省及び関係府省庁等が適切に連携して推進する。食育については、食品の安全性、栄養、食習慣な

どについての正確な情報の提供、食や農林水産業への理解増進など、国民の適切な食生活の選択に資する取組の推進を図る。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 消費者教育を受ける機会（研修、講座等）の充実度、参加者の満足度
- 消費者問題に関する認知度、消費者市民社会の実現に向けた取組の認知度

### （3）消費者団体、事業者・事業者団体等による自主的な取組の支援・促進

消費者団体は、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見として表明するほか、消費者への情報提供、啓発等の活動を行っているが、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り重要である。消費者を取り巻く環境の変化により、消費者の関心・問題意識は多様化しているが、消費者政策は幅広い分野に関わるものであり、特定の関心・問題意識に基づく活動を行う団体も含め、その自主的な取組を支援・促進する。また、地域において公益的な活動を行う消費者団体の育成及び支援の在り方を検討する。特に地方においては、高齢者等の地域の見守りネットワークの構築・推進など、地域の様々な主体との連携・協働により、消費者団体が十分に力を発揮できるよう支援する。

事業者・事業者団体も、事業者が消費者を重視した事業活動、すなわち消費者志向経営を行うことが健全な市場の実現につながるという意味で、消費者政策を推進する上で重要な主体である。そのため、優良な事業者に対する表彰等消費者志向経営を促進する方策、消費者の生活を豊かにする消費経済の実現に向けた方策について検討する。

また、事業者・事業者団体と行政との連携の強化を図っていく必要がある。事業者や事業者団体に対し消費者政策に関する情報提供等を行うとともに、企業の行動規範の作成の手引を事業者に周知・普及するなどにより、事業者によるコンプライアンス（法令遵守）や消費者志向経営に係る取組を促進する。公益通報者保護制度について、消費者の安全・安心に資するものであり、制度の実効性を向上させていくことは社会全体の利益を図る上で有用であるという意義を踏まえ、消費者教育の場も活用して周知・啓発を行うほか、制度の見直しを含む必要な措置の検討を早急に行った上で、検討結果を踏まえ必要な措置を実施する。

このほか、消費者が安心して商品・サービスを選択し、豊かに消費を行うことができるようにするため、一定の要件を満たす事業者や商品・サービスの登

録・認定等による消費者への情報提供や事業者に対する研修を始めとする、事業者団体の自主的な取組を支援・促進する。

併せて、行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体、消費者の利益の擁護・増進に関する活動を行う公益法人・特定非営利活動法人（NPO法人）等が、それぞれの問題意識や可能な取組について認識を共有することは、効率的・効果的に消費者トラブルの未然防止等を行うために有効と考えられることから、行政、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体、消費者の利益の擁護・増進に関する活動を行う公益法人・特定非営利活動法人（NPO法人）等の情報・意見交換や連携・共同による活動等の実施を支援・促進する。

なお、消費者政策に関する専門家については、消費者団体、事業者・事業者団体等においてそれぞれ育成されていくような自主的な取組を推進する。

#### 【KPI】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 消費者団体、事業者・事業者団体への消費者政策に関する情報の提供状況
- 公益通報者保護法の認知度、通報窓口の整備状況等
- 消費者・消費者団体と事業者・事業者団体との間の情報・意見交換等の実施状況

#### （４）公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保

一般消費者の利益の確保のため、独占禁止法等に基づき、競争政策を強力に実施し、公正自由な競争を促進する。

また、政府の規制する料金又は価格である公共料金等の新規設定及び変更に係る決定、認可などを行うに当たっては、消費者基本法第16条第2項の規定の趣旨を踏まえ、消費者に与える影響を十分に考慮することが求められており、決定過程の透明性、消費者参画の機会及び料金の適正性の確保に向けた課題を検討し、実施する。なお、料金自由化を行う分野についても、引き続き消費者利益を確保することが重要であり、消費者が多様なメニューの中から適切な選択を行うことができるよう、小売全面自由化の実施に際して、小売事業者が提供するサービスの内容に関する消費者の理解を増進するための情報提供の推進等の取組を行う。

#### 【KPI】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況



- 競争政策に係る法律に基づく措置等の実施状況
- 公共料金の決定過程の透明性等を確保する措置の実施状況

#### (5) 環境の保全に配慮した消費行動と事業活動の推進

環境の保全に配慮した施策としては、E S D（Education for Sustainable Development；持続可能な開発のための教育）の視点を踏まえた取組や倫理的消費の普及啓発の取組があり、その取組内容として、以下のような取組を行う。

温室効果ガス削減による低炭素社会の実現及び資源の循環的な利用等により天然資源の消費を抑制し、環境への負荷ができる限り低減される循環型社会の形成に向けた情報提供や普及啓発を推進する。

生物多様性の保全と持続可能な利用について消費者の理解を増進するための情報発信や普及啓発を推進する。

また、有機農産物など環境に配慮した商品・サービスに対する理解と関心についても増進を図る。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 消費行動や事業活動の推進に資する施策の実施状況

### 5 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備

消費者の利益の擁護・増進を図るためには、消費者が自主的かつ合理的に選択・行動することができることが重要であるが、それだけでなく、消費生活の中でトラブルや被害に巻き込まれた場合に、救済されることが重要である。

その際、日本のどこに住んでいても円滑かつ迅速な消費者被害の救済等が図られるようにすることが必要である。苦情処理や紛争解決においては、行政のほか各種民間団体による取組も重要な役割を果たしており、特定の商品・サービスに限定しない相談や紛争処理を行っている組織・団体の活用促進も重要である。

また、高度情報通信社会の進展や消費生活のグローバル化に伴い、自らの判断で選択・行動できる範囲を超えて消費生活に影響が及ぶような状況も生じてきており、安全、表示、取引の施策とは別に、消費者の利益を保護するための枠組み、国際的な連携の整備が必要である。

さらに、人口減少、高齢化等が進行する中においては、生活を支える様々な基盤的なサービスについて、あまねく消費者に提供できるようにすることは、消費者政策の基礎である。

## (1) 被害救済、苦情処理及び紛争解決の促進

内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体は、消費者契約法、景品表示法、特定商取引法及び食品表示法に基づき、事業者の不当な行為に対して、差止請求ができることとされている。また、内閣総理大臣の認定を受けた特定適格消費者団体は、消費者裁判手続特例法に基づき、消費者被害の集団的な回復を図るための裁判手続を進行することができることとされている。消費者被害の未然防止・拡大防止の役割を担っている適格消費者団体及び消費者被害の回復の役割を担う特定適格消費者団体については、差止請求関係業務及び被害回復関係業務の遂行に必要な資金の確保その他の支援の在り方について見直しを行い、必要な施策を実施するとともに、消費者裁判手続特例法の円滑な施行に向けて、消費者団体訴訟制度の周知・広報を進める。

なお、現在12団体が適格消費者団体の認定を受けているが、計画期間中に、現在、適格消費者団体が存在していない3ブロック（東北、北陸、四国）において、新たな適格消費者団体の設立に向けた活動を支援する。

加害者の財産の隠匿又は散逸の防止に関する制度を含め多数の消費者に被害を生じさせた者の不当な収益をはく奪し、被害者を救済するための制度について、消費者裁判手続特例法に基づく被害回復制度及び景品表示法の課徴金制度の運用の状況を踏まえつつ、幅広い検討を加える。

また、製造物責任法（平成6年法律第85号）の裁判例を収集・分析した上で、論点別に裁判例を抽出・整理・公表するとともに、製造物に起因する事故の被害救済に関する取組を推進する。

さらに、日本司法支援センター等の関係機関において被害者に対する支援制度を的確に運用する。

加えて、紛争解決手段として、国民生活センター、地方公共団体、民間団体（事業者団体、消費者団体等）による裁判外紛争解決手続（ADR）の活用を促進するとともに、それらの連携の強化を図る。

商品・サービスにより、類似の紛争が多く典型的な処理が可能又は紛争処理に専門的知識を要するといったものもあり、そのような場合には、商品・サービス別のADRが有効である。例えば、金融、商品先物、住宅、建設工事、不動産などの取引に関する紛争や家電製品、自動車などの製造物に起因する事故については、ADRが整備されている。

そのほか、犯罪利用預金口座等に係る資金による被害回復分配金の支払等に関する法律（平成19年法律第133号。いわゆる「振り込め詐欺救済法」）により、振り込め詐欺等により資金が振り込まれた口座から被害者に被害回復分配金を支払うことなどが定められている。

なお、関係省庁等が連携し、多重債務問題についてその解決に向けた取組を着実に実施するとともに、自殺対策を強化する。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 各種支援施策の実施状況
- 適格消費団体、特定適格消費者団体の設立、活動の状況
- 各種ADRの活用状況

### (2) 高度情報通信社会の進展に対応した消費者利益の擁護・増進

情報通信技術及びサービスの高度化・多様化への対応に関しては、前出の表示、安全の取組の中で関連する取組を行うほか、特に電気通信サービスの提供に係る所要の制度整備や多様な決済手段に関連する消費者トラブルへの対応、迷惑メール対策等については、「3 適正な取引の実現」に記載したとおりである。

それらの安全、表示、取引の施策以外にも、情報通信技術及びサービスの高度化・多様化に伴う消費者トラブルの未然防止、再発・拡大防止に資する施策を推進する。

インターネットは、有用で便利なコミュニケーション手段として社会に浸透している一方、インターネット上には青少年の健全な成長を阻害する情報やサービスが多く流通していることを踏まえ、新たなインターネット接続機器・サービス等への対応、青少年・保護者等に対する普及啓発の強化、インターネットを通じた青少年の犯罪被害の抑止対策など、青少年のインターネット利用環境整備のための施策を総合的かつ効果的に推進する。

また、個人情報保護法制の周知徹底、マイナンバー制度の周知と適正な運用等により、個人情報の保護を図る。

さらに、パーソナルデータの利活用に関する制度について、個人情報及びプライバシーの保護とデータの利活用との両立や、事業者等が取り扱う情報の規模及び内容並びに取扱いの態様等に配慮したパーソナルデータの適正な取扱いに向けた見直しを行う。併せて、個人情報の整理・販売等を行ういわゆる名簿屋については、その実態を踏まえ、必要な対策を検討する。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 青少年のインターネット利用環境整備のための施策の実施状況

- （新たな制度に係る法律が成立した場合）新たなパーソナルデータの利活用に関する制度の周知の状況

### （3）消費生活のグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進

消費生活のグローバル化の進展への対応に関しては、前出の安全、表示、取引の取組の中で関連する取組を行うほか、近年増加している越境消費者トラブルについて、国民生活センターにおける相談対応を実施するとともに、連携先となる海外機関との更なる連携強化・拡大に努める。

また、平成32（2020）年のオリンピック・パラリンピック東京大会に向けて増加が見込まれる在留外国人への情報提供や消費者相談に対応する体制の充実を図る。

さらに、経済協力開発機構（OECD）消費者政策委員会等への積極的な参画や各国との消費者問題に関する政策対話等の実施により、消費者政策に関する国際的な連携を強化する。

国際標準化活動については、適正な取引や安全性を確保するという観点も踏まえ、関係府省庁等が連携して取り組む。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 越境消費者トラブルの対応状況
- 諸外国・国際機関等との連携状況
- 在留外国人からの相談への対応体制の構築状況

## 6 国や地方の消費者行政の体制整備

関係府省庁等においては、消費者被害・トラブルに関する端緒情報の収集・発信など消費者の安全を守るための「危機管理」の業務及び消費者の意見を十分に反映した行政を企画・遂行する「平時対応」の両面を的確に遂行できるよう、消費者担当部署の充実と日常的な連携の強化を図るとともに、消費者行政に関する専門家の育成に努める。

特に、消費者庁においては、消費者行政の司令塔としての役割を果たすとともに、国民生活センターとともに、消費者が「身近な存在」として認識し、困ったときに「頼りになる」存在として機能するよう、調査体制、業務遂行体制、相談体制の充実を図るとともに、研修や外部人材の登用等による専門人材の確保・育成に努める。

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であることを

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。

また、消費者に身近に接する市町村等において、住民からの消費生活相談への対応、住民・事業者・関係者等の地域ネットワークによる被害防止等のきめ細かい取組が行われるとともに、都道府県において、市町村への支援や市町村相互間の連絡調整、広域的見地からの相談・情報提供等が行われるよう、地方公共団体の取組を積極的に支援する。

### (1) 国（独立行政法人を含む。）の組織体制の充実・強化

消費者の利益の擁護及び増進に関連する法令の執行状況やグローバル化等の消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、制度の点検・評価等を行うとともに、消費者庁、消費者委員会及び関係府省庁等における消費者行政体制の充実に努める。併せて、国民生活センターによる消費生活センター等の相談支援機能の強化に努める。

また、消費者庁、消費者委員会と関係府省庁等との日常的な情報共有、各問題・課題に係る府省庁等の連携強化を図る。

さらに、消費者・生活者を主役とする行政を担う国家公務員の意識改革と、情報・相談の受付体制の充実に努める。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 国の行政組織における消費者担当部署の整備の状況
- 国に対する消費者からの情報・相談の受付体制の状況

### (2) 地方における体制整備

実際に消費が行われ、様々な問題が発生する現場に近い地方公共団体における体制整備は、引き続き消費者行政の大きな課題である。

地方公共団体への交付金や人員・予算の確保に向けた地方の自主的な取組への支援により、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられる地域体制を全国的に整備することを目指す。

このため、地方消費者行政強化作戦に沿って、計画期間中に、相談体制の空白地域解消、消費生活センター設立促進、消費生活相談員の配置促進、資格保有率の向上、研修参加率の向上を目指して、地方公共団体の取組を支援する。

併せて、高齢者、障害者、認知症等により判断力が不十分となった人など消費者被害に遭いやすい人の見守り活動などを行う消費者安全確保地域協議会について、計画期間中に多くの地方公共団体で構築することを目指して、目標を地方消費者行政強化作戦に盛り込み、地方公共団体を支援する。

その他地方における消費者行政の計画的・安定的な取組を促進する。

また、新たな消費生活相談員資格試験制度の周知・運用、消費者行政関係職員に対する研修や的確な情報提供により、消費者行政及びこれに携わる者の資質向上を図る。いわゆる「雇止め」の見直しを含め、消費生活相談員の適切な人材及び処遇の確保を図る。

地方公共団体の消費者行政担当部署が司令塔的役割を十分果たすことができるよう、庁内連携の推進、相談業務の広域連携、消費者安全確保地域協議会等について、各地における取組の状況や好事例を広く共有する。特に、消費者安全確保地域協議会の見守り活動等の担い手として、地方の消費者団体が活動できるよう支援する。消費生活相談等の事務の委託については、委託を実施した場合にも事務の質が低下することのないよう、消費者安全法に基づく基準及びガイドラインの徹底を図る。

さらに、消費者が円滑に消費生活相談を受けられるように、近くの消費生活相談窓口を紹介する「消費者ホットライン」の3桁化（平成27年夏から「188」の番号で運用開始予定）を実施し、新しい3桁の番号を周知することにより相談窓口の認知度の向上と活用の促進を図るとともに、土日祝日における消費生活相談体制の整備を含め、大幅な増加が見込まれる消費生活相談への適切な対応を支援する。加えて、消費生活以外の相談窓口に寄せられた消費生活に関する相談の円滑な誘導を推進する。

このほか、全国消費生活情報ネットワーク・システム（P I O - N E T）を適切に運用するとともに、国の行政機関や地方公共団体による法執行、事業者の指導への活用を促進する。

国民生活センターの相模原研修施設を活用し、事例検討型・参加体験型の研修を実施するなど、実践的で効果の高い研修に取り組む。

#### 【K P I】

- 社会経済の変化等に対応した法令、ガイドライン等の整備・見直しの状況
- 関係法令、ガイドライン等の周知の状況
- 相談体制の整備・充実状況
- 消費者安全確保地域協議会の設置状況
- 地方公共団体との連携及び地方公共団体に対する支援の状況
- 関係行政機関及び地方公共団体によるP I O - N E Tの活用状況

## 第5章 計画の効果的な実施

## 1 工程表の作成

本計画を着実に推進するため、本計画に基づいて関係府省庁等が講ずべき具体的施策について、本計画の対象期間中の取組予定を示した工程表を、消費者委員会の意見を聴取した上で、消費者政策会議において策定する。

工程表では、各府省庁等の中で連携が必要な施策についてのそれらの関係を明確にするとともに、効果把握のための指標として、本計画に示したK P Iを可能な限り施策ごとに更に具体化するものとする。

各府省庁等は、工程表に示された施策を着実かつ積極的に進めるものとする。

## 2 計画の検証・評価・監視

本計画を実効性のあるものとするためには、本計画に基づく施策の実施状況については、十分な検証・評価・監視を行うことが重要である。

そのため、消費者基本法に基づき、毎年度、消費者庁が関係府省庁等の協力を得て、本計画に基づく施策の実施状況について報告を取りまとめ、政府として国会に提出する。

消費者委員会は、消費者行政全般に対する監視機能を最大限に発揮しつつ、本計画に基づく施策の実施状況について、随時確認し、K P Iも含めて検証・評価・監視を行う。

消費者政策会議は、施策の実施状況の検証・評価・監視を行い、消費者委員会の意見を聴取した上で、1年に1回は工程表を改定し、必要な施策の追加・拡充や整理、実施状況に応じた施策の実施時期の見直し（前倒しを含む。）等を行う。

さらに、施策の実施状況の検証・評価・監視において、消費者を取り巻く環境や課題、取り組むべき施策の内容等に大きな変化があると考えられる場合には、消費者委員会の意見を聴取した上で、必要に応じて本計画の改定を行う。

なお、施策の実施状況の検証・評価・監視を行うに際しては、消費者団体、事業者団体、地方公共団体等へのアンケートやヒアリング、意見交換会等により意見を聴取するほか、消費者等からの意見募集を行い、消費者等の意見の的確な反映を図る。