

消費者基本計画 (案)

(令和元年12月25日時点案)

目次

第1章 消費者基本計画について	1
1. 消費者問題の歴史と消費者基本計画策定までの経緯	1
2. 消費者庁・消費者委員会設置とその後10年間の消費者政策の展開	2
3. 新たな消費者基本計画の策定	3
第2章 消費者政策をめぐる現状と課題	5
1. 消費者のぜい弱化・多様化	5
(1) 高齢化の進行	5
(2) 成年年齢の引下げ	5
(3) 世帯の単身化・地域コミュニティの衰退	6
(4) 訪日外国人・在留外国人による消費の増加	6
2. 社会情勢の変化	7
(1) デジタル化の進展・電子商取引の拡大	7
(2) 自然災害の激甚化・多発化	8
(3) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり	8
3. 課題分析	9
第3章 政策の基本方針	11
1. 消費者政策において目指すべき社会の姿	11
(1) 誰もが安心して暮らせる安全な社会	11
(2) 生き生きと暮らせる持続可能な消費社会	11
(3) 生活環境の変化に柔軟に適応できる消費者・コミュニティが育まれる社会	12
2. 今期消費者基本計画が目指す消費者政策の基本的方向	12
(1) 消費者被害の防止	12
(2) 消費者の自立と事業者の自主的取組の加速	14
(3) 協働による豊かな社会の実現	15
(4) デジタル化等の新しい課題への対応	16
第4章 政策推進のための行政基盤の整備	18
(1) 情報	18
(2) 人材	18
(3) 財政	19
(4) 法令等	20
第5章 重点的な施策の推進	21
1. 消費者被害の防止	21
(1) 消費者の安全の確保	21
(2) 取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	23
(3) 「ぜい弱性」や「生きづらさ」を抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進	29
(4) 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備	29

2. 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革.....	30
(1) 食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働.....	30
(2) 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働.....	31
(3) その他の持続可能な消費社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働.....	31
(4) 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進.....	32
3. 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応	32
(1) 社会的課題の解決のためのビッグデータやAI の活用等と消費者利益の保護・増進の両立	32
(2) 消費生活の国際化の進展への対応	33
4. 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施.....	34
(1) 消費者教育の推進	34
(2) 消費者政策に関する啓発活動の推進	35
5. 消費者行政を推進するための体制整備.....	36
(1) 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保	36
(2) 国等における体制整備	36
(3) 地方における体制整備	37

1 第1章 消費者基本計画について

1. 消費者問題の歴史と消費者基本計画策定までの経緯

消費者問題は戦後の物資不足期を黎明期とし、その後、高度経済成長期の1960年代にニセ牛缶事件やサリドマイド事件など、消費者の生命・身体を脅かす事件や消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する事件が相次いだことで消費者の利益の保護が意識されるようになり、割賦販売法（昭和36年法律第159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。）等の制定に続き、1968年に我が国の消費者政策の基本的な枠組として消費者保護基本法（昭和43年法律第78号）が制定された。

1970年代に入り、消費者問題は商品の品質や安全性に関するものにとどまらず、販売や契約に関するものの比重が大きくなった。マルチ商法などの悪質商法による被害が多発したことに対応して訪問販売等に関する法律（昭和51年法律第57号。現在は、特定商取引に関する法律。以下「特定商取引法」という。）や無限連鎖講の防止に関する法律（昭和53年法律第101号）が制定され、クーリング・オフ制度もこの時期に導入されている。1980年代にはいわゆるサラ金問題に対応するために貸金業の規制等に関する法律（昭和58年法律第32号。現在は、貸金業法。）が、また、投資や資産形成に関する悪質商法の被害に対応するために特定商品等の預託等取引契約に関する法律（昭和61年法律第62号。以下「預託法」という。）が、それぞれ制定されている。

これらの法律において、消費者は行政に「保護される者」として受動的にとらえられてきたが、1990年代以降は規制緩和の流れを背景に自己責任や市場機能の発揮がうたわれ、消費者の利益の保護の在り方が問われるようになった。製造物に起因する事故による被害者の保護のために欠陥責任の考え方による製造物責任を定めた製造物責任法（平成6年法律第85号）が制定されるなど制度整備が進む一方で、1990年代後半以降インターネットが急速に普及するなど、情報化社会の進展に係る新たな消費者問題が発生・増加した。さらに、BSE（牛海綿状脳症：Bovine Spongiform Encephalopathy）問題などを背景に食品の安全性に関する問題が消費者に意識されるようになった。これらの問題に対応するため、1 消費者契約法（平成12年法律第61号）、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）、食品安全基本法（平成15年法律第48号）及び個人情報保護に関する法律（平成15年法律第57号。以下「個人情報保護法」という。）が制定されている。

こうした消費者を取り巻く社会情勢の大きな変化やこれに対応した立法動向を踏まえ、消費者政策の在り方を現代の経済社会にふさわしいものとすべく、2004年には消費者保護基本法が消費者基本法へと改正された。この法律では消費者の位置付けを「保護される者」から「自立した主体」へと転換し、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を消費者政策の基本とする。消費者基本計画は、この改正により創設さ

¹ 総務省「通信利用動向調査」による

1 れた消費者基本法第9条の規定に基づき定められる、消費者政策の計画的な推進を図
2 るため政府が長期的に講ずべき消費者政策の大綱であり、第1期の消費者基本計画
3 (2005年4月閣議決定)は2005年に策定され、2019年度までに3期にわたる基本計
4 画期間が経過している。

7 2. 消費者庁・消費者委員会設置とその後10年間の消費者政策の展開

9 2000年代半ば以降、構造計算書偽装問題に加え、ガス湯沸かし器やエレベータ事故
10 等の製品事故問題が発生した。また、いわゆる食品偽装問題や中国産冷凍餃子事件、悪
11 質商法による被害の増加など、消費者の身近なところで大きな不安をもたらす消費者
12 問題が多発し、国民の安全・安心を確保するために消費者行政の在り方を大きく転換
13 することが求められた。

14 こうした事態を踏まえ、2009年に、各府省庁縦割りになっている消費者行政を一元
15 的に推進するため、消費者行政の司令塔として消費者庁が、消費者庁を含む各府省庁
16 の消費者行政全般に対する監視を担う第三者機関として内閣府本府に消費者委員会が
17 設置された。

18 消費者庁・消費者委員会は、2019年9月で、創設10周年を迎えた。この10年間で、
19 消費者庁は、全ての消費者が一元的に消費生活について相談できる窓口の整備を推進
20 している。具体的には、消費生活センター等の消費生活相談窓口の設置を促進してお
21 り、2015年度には、全ての地方公共団体において消費生活相談窓口が設置され、相談
22 体制の空白地域の解消を達成している。さらに、消費者による消費生活相談窓口の利
23 用を促すため、2010年から、「消費者ホットライン」の運用を全国で開始し、2015年か
24 ら、より覚えやすい、局番なしの3桁の全国共通電話番号「188」の運用を開始してい
25 る。

26 また、この間、消費者庁は、各省庁の縦割りを超えた分野横断的な法令の整備を推進
27 してきた。具体的には、2013年に、食品表示に関する一元的な制度を創設するために、
28 食品表示法(平成25年法律第70号)が制定され、従来、食品衛生法(昭和22年法律
29 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
30 175号。現在は、日本農林規格等に関する法律)・健康増進法(平成14年法律第103号)
31 の3法に分かれていた食品表示に関する規定を統合している。さらに、2013年に消費
32 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
33 年法律第96号)が制定され、特定適格消費者団体が個々の消費者に代わって訴訟を通
34 じて集団的な被害の回復を求めることができる制度を創設している。加えて、2016年・
35 2018年に消費者契約法を改正し、高齢化の進展を背景としたいわゆる過量契約に係る
36 取消権の創設や、主として若年者に発生している被害事例を念頭に置いた、消費者の
37 不安をあおる告知・好意の感情の不当な利用といった不当勧誘行為に対する取消権の
38 創設等を行っている。また、2012年・2016年に特定商取引法が改正され、取引類型に

1 訪問購入を追加したほか、次々と法人を立ち上げて違反行為を行う事業者に対処する
2 ための業務禁止命令の創設、業務停止命令の期間の伸長、刑事罰の強化を行うとともに
3 に、過量販売規制についても、訪問販売だけでなく、電話勧誘販売にも導入するなどの
4 強化を行っている。

5 さらに、消費者庁は消費者行政の司令塔として、各省庁と連携して施策を推進して
6 いる。具体的には、長年にわたり、14歳以下の子供の死因において、不慮の事故が上
7 位となっている状況²の中、2009年から、「子どもを事故から守る！プロジェクト」を
8 推進し、子供の事故防止に向けた取組を実施している。さらに、2017年度に架空請求
9 対策に関する消費生活相談の件数が急増³したことから、2018年に架空請求対策パッケ
10 ージ（2018年7月消費者政策会議決定）を取りまとめ、架空請求の発生防止に係る取
11 組を実施している。

14 3. 新たな消費者基本計画の策定

16 消費者政策は、商品や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
17 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
18 間の苦情処理・紛争解決など、多岐にわたる施策を内容とするものであって、多くの府
19 省庁等が一体となって取り組むべきものであり、政府はこれまで第1期から第3期ま
20 で15年間にわたり、消費者基本計画に基づいて消費者政策を展開してきた。

21 第3期消費者基本計画（2015年3月閣議決定）では、消費者問題が多様化・複雑化
22 している状況を踏まえ、これまで以上に府省庁等の連携が必要であるとして、政府全
23 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、効果測定のための指
24 標の設定、実施工程の明確化等を図り、長期的な展望を視野に入れつつ、消費者を取り
25 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推進することを目指し
26 てきた。

27 今後2020年代には、高齢化の進行、成年年齢の引下げ、外国人の増加等により、消
28 費者のせい弱体化・多様化が更に進むことが懸念されている。

29 全国の消費生活センター等の相談窓口寄せられた消費生活相談件数は、ここ数年
30 再び増加している。架空請求をはじめ、高齢者等の社会的弱者を狙った悪質商法によ
31 る消費者被害は跡を絶たず、消費者政策として対応の強化が求められている。また制
32 度の運用の担い手の育成や消費者・事業者・関係団体等の意識の向上、行政機関の体制
33 の充実や執行力強化など、政策の実効性の確保・向上に向けて、課題はいまだ多く残さ
34 れている。

35 また、デジタル化の進展に伴う電子商取引の拡大や自然災害の激甚化・多発化等に

² 厚生労働省「人口動態統計」による

³ PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム：Practical Living Information Online Network System）に登録された消費生活相談情報による。以下、消費生活相談の件数についての出典は、全て同様

1 より、いわゆる「一般的・平均的消費者」についても一時的にせい弱な消費者となって
2 しまう状況がより多く発生することが懸念されている。

3 2019年9月に我が国で開催されたG20消費者政策国際会合では、デジタル時代にお
4 ける消費者政策の在り方について、参加した国・国際機関により活発な議論が交わさ
5 れた。新しい技術やビジネスモデルの出現によって消費者は便益を享受するようにな
6 った一方で新たな課題にも直面しており、こうした課題に適応するために政策の不断
7 の見直しが必要であるという認識を共有した。また、政策立案や法令の執行に当たっ
8 ては新しい技術を理解した上でこれを行う能力が問われており、消費者行政当局は専
9 門知識を持つ者の養成や専門家との協力体制の構築を行うことが重要とされたほか、
10 国際化やデジタル化が急速に進行する中での国際的な連携の強化の必要性が強調され
11 た。

12 さらに、持続可能な消費社会の実現に向けた社会的課題を解決するためには、商品
13 やサービスを提供する事業者の取組を促すと同時に、商品やサービスを選択する消費
14 者の適切な行動を促すことが不可欠な状況となっている。このような状況の下、長期
15 的な展望を視野に入れつつ、消費者をめぐる環境の変化や新たな課題等に適切に対応
16 した消費者政策を更に推進していくため、施策の実施体制を充実・強化し、これまで
17 整備してきた制度を積極的に活用・改善し、これまで以上に消費者の利益の擁護・増進
18 が図られるよう着実に成果を上げること、また、新たな課題の解決に向けて不断の努
19 力を続け、関連施策を更に充実させることが求められている。このため、第3期消費者
20 基本計画の対象期間である2019年度までに引き続き、2020年度から2024年度までの
21 5年間を対象とする新たな計画を第4期の「消費者基本計画」としてここに定め、政府
22 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。

23 なお、消費者を取り巻く環境変化に柔軟に対応していくために、今期消費者基本計
24 画は、毎年度行う検証・評価・監視の中で、常に状況の変化を把握し、適時適切に見直
25 しを行うこととする。

1 第2章 消費者政策をめぐる現状と課題

1. 消費者のせい弱体化・多様化

(1) 高齢化の進行

我が国においては、出生率の低下により少子化が進行し、総人口は2008年の1億2808万人をピークとして減少局面を迎えている。一方、平均寿命の延伸に伴って高齢者人口は増加しており、65歳以上人口は3558万人（2018年）となり、総人口に占める割合（高齢化率）は28.1%と、世界で最も高い水準となっている。今後、総人口は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、2035年には32.8%と、約3人に1人が65歳以上になると推計⁴されている。特に地方圏においては、若年者等が東京圏等に転出しており、人口減少や高齢化が顕著な状況となっている。

こうした中で、65歳以上の高齢者の消費生活相談件数の全体に占める割合は年々増加傾向にあり、2018年においては全体の34.9%となっている。また、65歳以上の高齢者の消費生活相談のうち詐欺的な手口に関するものの件数は、2015年から2018年にかけて、約3.5倍に増加している。今後、高齢化率の上昇に伴って高齢者の消費者トラブルが更に増加していくことが懸念される。特に、人口流出等により人口減少の激しい地方圏においては、地域コミュニティの衰退等によって地域社会における人々のつながりが弱まって単身高齢者の孤立化を引き起こし、高齢者の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。

(2) 成年年齢の引下げ

2022年4月から、民法（明治29年法律第89号）上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることとされている。同年における18歳及び19歳の若年層は約220万人程度であり⁵、成年年齢引下げにより、これらの者が民法上の未成年者取消権を行使することができなくなる。

近年若年者を中心にソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「SNS」という。）の利用が増加してきているが、SNSについては、利便性の高いコミュニケーション手段であると同時に、悪質商法の勧誘等にも用いられやすい傾向にあり、SNSをきっかけとする消費者生活相談件数についても増加傾向にある。また、SNSを利用する若年者層は、日常のコミュニケーションに電話を利用しない傾向にあることから、電話や対面による相談が一般的である消費生活相談に寄せられる件数は氷山の一角である可能性も排除できず、実際には、より多くの消費者トラブルが発生しているおそれがある。

こうした中で、SNSによる悪質商法の勧誘等、成年年齢引下げを契機として若年者の

⁴ 総務省「人口推計」及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成30年推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果による

⁵ 総務省「人口推計」による

1 消費者トラブルが急増していくことが懸念される。

3 (3) 世帯の単身化・地域コミュニティの衰退

4 我が国においては、高齢化や晩婚化・未婚化の進行等に伴い、世帯の単身化が進ん
5 であり、単身世帯の数は、2015年において1842万世帯と、全体の3分の1を占め、最
6 も多い世帯類型となっている。このうち65歳以上の高齢者の単身世帯は592万世帯と
7 なっており、単身世帯の約32%を占めている⁶。

8 また、夫婦のみの世帯の数も増加しており、2015年において1072万世帯となってい
9 る。他方、夫婦共に雇用者の共働き世帯は年々増加しており、1997年以降は共働き世
10 帯の数が専業主婦世帯（男性雇用者と無業の妻から成る世帯）の数を上回り、2018年
11 には、共働き世帯の数は専業主婦世帯の数の2倍程度となっている⁷。これらの状況か
12 ら、勤労者世代が昼間に生活エリアにいない状況となり、地域コミュニティの衰退に
13 つながる可能性が指摘されている⁸。

14 こうした中、相談できる家族を持たず、また地域コミュニティの衰退等によって地
15 域社会における人々のつながりが弱まることにより、近隣で相談できる者を持てなく
16 なることで地域社会から孤立した高齢者・若年者等が増加することが懸念される。こ
17 れらの者は、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、またトラブ
18 ルに巻き込まれた際に誰にも相談できずに一人で抱え込んでしまう傾向にあることか
19 ら、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。

21 (4) 訪日外国人・在留外国人による消費の増加

22 近年、観光等を目的とする近隣のアジア諸国からの旅行者を中心とした訪日外国人
23 は大幅に増加している。訪日外国人旅行者数は、2013年から6年連続で過去最高を更
24 新しており、2018年には3119万人となっている⁹。政府は、2020年に訪日外国人旅行
25 者数を4000万人に、2030年には6000万人にする目標を掲げており、また、2020年に
26 は2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が、2025年には2025年
27 日本国際博覧会（大阪・関西万博）の開催が予定されていることから、今後も訪日外国
28 人は増加していくものと想定される。訪日外国人による旅行消費額は、2018年におい
29 て約4.5兆円となっている。¹⁰政府はこの額を、2020年に8兆円、2030年には15兆円
30 まで拡大することを目指すとしており、訪日外国人の増加に伴い、その旅行消費額も
31 増加していくことが想定される。

32 また、在留外国人数は、2015年から4年連続で過去最高を更新しており、2018年末

⁶ 総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成30年推計）」の
出生中位・死亡中位仮定による推計結果による

⁷ 内閣府「男女共同参画白書」による

⁸ 国土交通省「平成17年度国土交通省白書」による

⁹ 日本政府観光局「訪日外客数」による

¹⁰ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による

1 には 273 万人となっている¹¹。総人口が減少局面を迎えている一方で、在留外国人数は
2 増加傾向にある。在留外国人数の我が国の総人口に占める割合は、2018 年末において
3 2.16%と過去最高となっており、これに伴い、在留外国人による消費も増加している
4 ものと想定される。人手不足の深刻化を踏まえ、一定以上の技能等を有する外国人向
5 けの新たな在留資格（特定技能）が創設されたこと等を受け、今後も在留外国人による
6 消費は増加していくことが想定される。

7 外国人は、文化や言語の違い等により消費者トラブルに遭いやすい傾向にあると考
8 えられ、外国人による消費の増加に伴い、外国人が取引の当事者となる場合の消費者
9 トラブルが増加していくことが懸念される。

12 2. 社会情勢の変化

14 (1) デジタル化の進展・電子商取引の拡大

15 近年、ICT（情報通信技術：Information and Communication Technology）の高度化
16 により、スマートフォンやタブレット型端末が急速に普及してきており、誰もが、どこ
17 でも、いつでも、手軽に、デジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入できるよ
18 うになってきている。こうしたオンラインサービスを介した商取引である電子商取引
19 は近年急速に活発化しており、国内における事業者・消費者間（以下「BtoC」という。）
20 の電子商取引は、2018 年に 18.0 兆円と、この 10 年で 3 倍程度に増加している¹²。

21 電子商取引の活発化の背景の一つには、取引の基盤環境を提供するデジタル・プラ
22 ットフォーム（以下「PF」という。）の発展により、消費者がより簡便に取引できるよ
23 うになったことが挙げられる。PF の発展と共に、デジタル市場でのフリーマーケット
24 や民泊等のシェアリングエコノミー取引も発展してきており、個人間（以下「CtoC」と
25 いう。）の電子商取引についても急速に活発化している。2018 年におけるフリマアプリ
26 の市場規模を 6392 億円と推計する調査があり、初めてフリマアプリが登場したのは
27 2012 年であることから、僅か 6 年で巨大な市場に成長している¹²。

28 また、電子商取引により越境取引も容易になることから、越境的な電子商取引も増
29 加しており、例えば、我が国と米国との間での BtoC の電子商取引は、2017 年において
30 2327 億円で、この 5 年で約 1.2 倍となっている¹²。

31 デジタル化の進展による電子商取引の拡大によって、商品やサービスを容易に入手
32 することができるようになり、また外国との電子商取引の拡大等によって商品・サー
33 ビスの選択の幅が広がるなど、消費者にとっては利益の増進につながっている。一方
34 で電子商取引の拡大に伴い、例えば、購入期限までの残り時間が画面上に表示される
35 ことで焦って契約してしまうなど、高齢者や若年者等ではないいわゆる「一般的・平均

¹¹法務省「在留外国人統計」による

¹² 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」による

1 的消費者」であっても、取引を行うタイミングで混乱して一時的にぜい弱な状態とな
2 り、結果として自由意思による選択が阻害されるといった問題が生じることが懸念さ
3 れる。また、非対面取引であるために、商品・サービスが消費者の期待したものと異な
4 ることや、そもそも商品・サービスが提供されないといった消費者トラブルが増加す
5 るおそれがある。さらに、これらの消費者トラブルについては、BtoC の取引において
6 のみでなく、CtoC の取引においても同様に発生しており、今後増加していくことが懸
7 念される。また、越境的な電子商取引の活発化に伴う消費者トラブルへの対応を図っ
8 ていく必要がある。これらの状況を踏まえ、G20 消費者政策国際会合では、PF を運営
9 するいわゆるプラットフォーマー（以下「PF 事業者」という。）がこうしたトラブルの
10 解決に一定の役割を果たすことについての指摘があった。

11 今後、ICT の更なる高度化によって、AI、IoT、ビッグデータ、ロボットの活用等、
12 技術革新が更に進展すると見込まれる中で、我が国では、官民を挙げて、革新的な技術
13 を最大限活用して人々の暮らしや社会全体を最適化した未来社会である「Society5.0」
14 の実現加速に取り組んでおり、その中で消費者の生活も更に変化していくものと考え
15 られる。このような技術革新の進展には、消費者にとって利益の増進につながる側面
16 と、リスク・課題の発生という側面の両方があることを踏まえ、消費者が主役となる社
17 会の構築に向けて両者の適切なバランスを図っていく必要がある。

18 19 (2) 自然災害の激甚化・多発化

20 我が国は、地震、台風、豪雨・豪雪といった多くの自然災害が発生しやすい自然条件
21 にある。近年では、2011 年の東日本大震災、2016 年の熊本地震、2018 年の平成 30 年
22 7 月豪雨、2019 年の令和元年台風第 19 号等によって多くの人命や財産が失われてい
23 る。このような自然災害の発生件数については、変動を伴いながらも中長期的に増加
24 傾向にある。また、首都直下地震、南海トラフ地震の発生確率は、30 年以内に 70%程
25 度と推測されており、被害規模はいずれも東日本大震災を上回るおそれがある。

26 自然災害により、住宅等の被災した消費者の生活基盤が毀損され、生活関連物資の
27 入手が困難になるなど、消費生活が深刻な影響を受けたり、住宅の補修等の生活基盤
28 の再建に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが多発したりする傾向にあ
29 る。例えば、平成 30 年 7 月豪雨の消費生活相談件数は○件（2019 年○月○日時点）、
30 令和元年台風第 19 号の消費生活相談件数は○件（2019 年○月○日時点）となってい
31 る。自然災害被災後の生活基盤の再建時等においては、高齢者等だけでなく、いわゆる
32 「一般的・平均的消費者」についても、重要な生活基盤の再建のため焦って契約してし
33 まうなど、一時的にぜい弱性が増加し、取引において自主的かつ合理的な選択が困難
34 となってしまうおそれがあることに留意する必要がある。

35 36 (3) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

37 2015 年 9 月、国連サミットにおいて SDGs（持続可能な開発目標：Sustainable
38 Development Goals）が全会一致で採択された。SDGs は、2030 年までの国際目標であ

1 　り、17の持続可能な開発目標を達成することにより、「誰一人取り残さない」社会の実
2 　現に向けて取り組むものである。SDGsの12番目の目標「つくる責任 つかう責任」で
3 　は、持続可能な生産と消費について、事業者任せでなく消費者自らが意識を持ち、行動
4 　することが前提となっている。

5 　我が国では、SDGsの採択を受け、SDGs推進本部において、2016年12月にSDGs実施
6 　指針（2016年12月SDGs推進本部決定）を策定し、「省・再生可能エネルギー、気候変
7 　動対策、循環型社会」や「生物多様性、森林、海洋等の環境の保全」等の8つの優先課
8 　題を掲げている。2019年12月に策定された「SDGs実施指針改定版」においては、主
9 　な関係者として消費者も位置付けられている。また、毎年、SDGsアクションプラン（SDGs
10 　推進本部決定）を策定し、8つの優先課題に関連して、その年に実施する主な取組を整
11 　理している。消費者政策については、消費者トラブルの防止に関する施策に加えて、持
12 　続可能な消費の推進に関する施策がこの取組の中に位置付けられている。

13 　我が国において、家計が支出する消費額はGDP（国内総生産）の過半を占め¹³、消費
14 　者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、特に食品ロスの削減、海洋プ
15 　ラスチックごみの削減及び貨物自動車運送事業における働き方改革（ホワイト物流）
16 　の推進など、持続可能な消費社会の実現に向けた社会的課題を解決するためには、商
17 　品やサービスを提供する事業者の取組を促すと同時に、商品やサービスを選択する消
18 　費者の適切な行動を促すことが不可欠である。

19 　すなわち、消費者トラブルの防止の観点から、従来から実施している①事業者に対
20 　する「規制」や②消費者に対する「支援」に加えて、今後は、持続可能な消費社会の実
21 　現に向けた社会的課題を解決する観点から、③消費者と事業者との「協働」による取組
22 　を促す必要がある。

23 24 25 3. 課題分析

26
27 　今後の消費者政策の主要な課題については、以下のように整理できる。

28 　① 地域社会から孤立した高齢者・若年者等の増加、訪日外国人・在留外国人の増
29 　加、及び自然災害の激甚化・多発化等により、いわゆる「一般的・平均的消費者」
30 　についても一時的にぜい弱な消費者となってしまうこと等を踏まえ、消費者トラ
31 　ブルの防止を徹底する観点から、多様化する消費者の特性に応じて、行政・消費
32 　者団体・事業者等の適切な連携の下、重層的かつきめ細かな対策を講じることが
33 　必要である。

34 　② 特に、デジタル化の進展に伴い近年活発化している電子商取引については、非
35 　対面取引であることやPFを介した商取引であることなど、従来の商取引とは異なる
36 　特徴を有していることを踏まえ、消費者トラブルの防止を徹底する観点から、
37 　政策面・制度面から対応を検討することが必要である。

¹³内閣府「国民経済計算」による

1 ③ また、持続可能な社会の実現に向けた機運の高まりを踏まえ、食品ロスの削減、
2 海洋プラスチックごみの削減及び貨物自動車運送事業における働き方改革（ホワ
3 イト物流）の推進など、持続可能な消費社会の実現に向けた社会的課題を解決す
4 る観点から、消費者と事業者との「協働」による取組を促すための対策を講じる
5 ことが必要である。

1 第3章 政策の基本方針

2 3 1. 消費者政策において目指すべき社会の姿

4 消費者政策が中長期的に実現すべき、消費者が主役となる社会の姿とは以下のよう
5 なものである。

6 7 (1) 誰もが安心して暮らせる安全な社会

8 第一に、消費者被害を防止するための科学的かつ十分な措置がなされ、全ての消費
9 者とその措置を信頼して商品やサービスを合理的に選択・利用できるような社会の実
10 現を目指す。

11 すなわち、食品については、それを摂取する際の安全性の確保に関して科学的な根
12 拠が示されているだけでなく、消費者にとって分かりやすい情報提供がなされる。

13 その他の商品やサービスについても消費者の利用に際し安全上の十分な配慮がなさ
14 れているとともに、万一、不具合・事故等が生じた場合にその情報が速やかに消費者に
15 提供・共有され、再発防止のための措置が講じられる。

16 取引に際しては、商品やサービスに関する正確で十分な情報が入手可能で、消費者
17 の自由な意思の下、十分な選択肢が提供される環境下で取引が行われる。仮に被害が
18 生じた場合には迅速かつ適切に被害の拡大・再発防止等がなされることにより、高齢
19 者、若年者、障害者、外国人等を含め、全ての消費者が商品やサービスを安心して購
20 入・利用できる。

21 22 (2) 生き生きと暮らせる持続可能な消費社会

23 第二に、自らの消費活動で未来を変えられることを各々の消費者が自覚しながら、
24 持続的に成長する世界の実現に向けて活動的に日々の生活を送ることのできる社会を
25 目指す。

26 消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、経済の持続的な発展の
27 ために消費者が果たせる役割は小さくない。家計部門の省エネルギーや廃棄物・CO₂削
28 減等で社会や環境に対して消費者が積極的な役割を果たす。さらに、食品ロスの削減
29 に係る取組のように、消費者だけでなく全ての関係者が、消費者や事業者といった既
30 存の枠組を超えて連携することで、困難な社会的課題の解決を進める。消費者は、個々
31 の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が今
32 後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、持続可能な消費社会の形
33 成に積極的に参画するほか、事業者は、消費者を重視した事業活動を行うことで消費
34 者からの信頼を獲得すると同時に、環境保全や社会貢献に関して積極的に活動する。
35 より良い市場の形成に向けて、消費者が発信する適切なシグナルに事業者が適切に反
36 応し、全体として社会厚生が高まるよう、行政機関も関係者の活動をサポートするこ
37 とで、健全な市場の実現や経済成長と消費の好循環を促し、持続的な経済成長を達成
38 する。

1 (3) 生活環境の変化に柔軟に適應できる消費者・コミュニティが育まれる社会

2 第三に、経済社会や生活環境の絶え間なくかつ激しい変化にも柔軟に対応し、トラ
3 ブルを適切に処理できる消費者と、個々の消費者の手に負えないような社会的問題を
4 共助で対処・解決するコミュニティが育成・形成される社会を目指す。

5 今後は、人々がAIやロボットを活用しながら日々を暮らすようになると想定される。
6 AIやロボットが従来人間の行っていた仕事を補完するほか、センサーを介して日頃の
7 消費活動から様々なデータが蓄積され、それらを活用することで消費者の利便性が向
8 上すると期待されている。消費者は、AIやデータの不当な利用によって予期しないト
9 ラブルに巻き込まれたり、AIが示唆する選択肢に過度に依存して取引における意思決
10 定の主体性を失ったりする危険性を認識し、外部環境やその変化に惑わされず、AIに
11 関するリテラシーを高め、クリティカル・シンキング(自分が思い込みや感情に左右さ
12 れていないか考え、正しく判断する思考)を身につけ、自らの意思で判断・行動できる。
13 また、国際化の進展を踏まえ多様な価値観を受け入れ、自分とは異なる価値観を有す
14 る人たちと共生していく心構えを持ち、消費生活においてあつれき・トラブルを発生
15 させる場合があったとしても、それに粘り強く柔軟に対応する能力を身につける。

16 こうした人々が暮らすコミュニティの在り方も大きく変化し、自治会や地方公共団
17 体などの既存の組織や仕組みだけに依存することなく、企業やNPO等を含む多様な主
18 体の参画による、共助による地域づくりが進展し、消費者問題に対し地域特性に応じ
19 た多様な処方箋を提供する。同時に現実社会のコミュニティへの参加率低下を補い、
20 補完するものとしてオンラインでの共助の仕組みが構築される。

23 2. 今期消費者基本計画が目指す消費者政策の基本的方向

24
25 「消費者が主役となる社会」を実現するため、第1期から第3期までの基本計画の
26 考え方も踏襲しつつ、今期消費者基本計画における消費者政策の基本的方向を以下の
27 とおりとして施策を推進する。

28 なお、消費者政策の推進に当たっては、関連する他の行政分野の政策及びそれに関
29 連する機関との有機的な連携を確保しつつ、行政のみならず、事業者・事業者団体や消
30 費者・消費者団体を含む多様な関係者により、重層的かつ多段階的な取組を展開する。

31 (1) 消費者被害の防止

32 ① 厳格な法執行等による消費者保護

33 近年の消費者のぜい弱化等を踏まえ、消費者の保護に資する施策について一層の充
34 実・強化を図る。消費者被害の未然防止・早期の拡大防止・再発防止のための取組を包
35 括的に行う。

36
37 消費者被害を未然に防ぎ消費者の安全・安心を確保する観点から、食品その他の商
38 品やサービスについての基準の整備、安全性に問題のある商品やサービスに関する情

1 報の収集及び提供を進める。被害の拡大防止のため、行政や事業者等による注意喚起、
2 問題のある商品やサービスの自主的な回収・改修を促進する。再発防止のため、事故等
3 の原因調査・分析のための体制を整備・充実するとともに事業者等の違法行為に対し
4 て厳正な処分を行う。

5 消費者取引に関しては、全国の消費生活センター等に寄せられる架空請求等に係る
6 消費生活相談の件数が増加傾向にあることを踏まえ、消費者トラブルに関する新たな
7 手口の迅速な把握に努めるとともに、悪質事業者の監視・取締りを機動的・集中的に実
8 施する。

9 10 **②消費者が合理的な判断に必要な情報を得られる環境の整備**

11 消費者被害の防止のためには、消費者が商品やサービスを合理的に選択・消費する
12 ために必要な情報が提供されるとともに、偽りや不正を含んだり、誤解を与えたりす
13 る情報、広告、表示等から保護される環境を確保する必要がある、今期消費者基本計画
14 の対象期間中において ICT の進展等も踏まえて取組を強化する。

15 食品については全ての消費者にとって明確で分かりやすい情報提供に努めるととも
16 に、消費者への情報提供や消費者の意見を反映する機会の拡大に向けて、リスク評価
17 機関やリスク管理機関と共に取り組む。

18 また、消費者と事業者との取引の適正性を確保する観点から、消費者との契約締結
19 の際の事業者による適正な情報提供と勧誘、公正な契約条項の確保等に取り組む。情
20 報内容を消費者が正確に理解・活用するための、情報の提供に関する取組を充実させ
21 ることとし、法令やガイドラインの整備を進めるほか、IC タグや二次元コード等の新
22 たな技術を利用し、詳細な製品情報を提供するとともに、情報提供において消費者が
23 理解しやすいデザインを採用するなど、新しい情報提供の枠組の整備に向けて取り組
24 む。虚偽又は誇大な広告その他の表示を規制するため、法令に違反した表示を行う事
25 業者に対する監視・取締りや消費者に対する注意喚起を着実に実施する。

26 消費者が不利益を被ることがないようにするため、商品やサービスに関する適正な
27 計量の確保、また商品やサービスの品質の改善と国民の消費生活の安定と向上のため、
28 商品やサービスに関する適正な規格の整備及びその普及に引き続き取り組む。国民の
29 消費生活において重要な公共料金等については、その決定、認可等に当たり、消費者に
30 与える影響を十分に考慮する。

31 32 **③消費者の多様な特性に応じたアプローチ**

33 消費者は決して一律な存在ではなく、加齢により判断力が低下した高齢者や判断力
34 が十分でない若年者については、悪質商法の被害に遭いやすい傾向にある。加えて、い
35 わゆる「一般的・平均的消費者」であっても災害時など取り巻く環境次第では、一時的
36 にぜい弱性が増大することがある。このように、全ての人が一定の状況の下では、ぜい
37 弱化する可能性があることに鑑み、消費者被害に遭いやすい高齢者、民法上の成年年
38 齢が引き下げられることで未成年者取消権が適用されなくなる若年者、障害者等、消

1 費者の年齢その他の特性に配慮し、多様化する消費者にきめ細かく対応するための施
2 策を消費者政策として積極的に導入し幅広い取組を進める。

3 商品の購入やサービスの利用に際して、消費者の合理的な選択が妨げられないよう
4 にするため、消費者政策全般について、ユニバーサルデザインの考え方を浸透させる。
5 災害時に一時的にぜい弱性が增大する被災者が悪質商法による被害に遭わないよう、
6 一人一人に届く情報発信の仕組みを構築するとともに、あらゆる消費者に対し苦情処
7 理や紛争解決に資する専門的知見に基づくサポートを行うため、高齢者など自ら相談
8 することが困難な消費者等を対象としたアウトリーチ型（訪問型）の相談や、SNS・AI
9 等の ICT を活用して情報提供等を行う環境を整備する。

11 (2) 消費者の自立と事業者の自主的取組の加速

12 ①消費者教育その他の普及啓発

13 消費者が、学校、地域、家庭、職場等の様々な場所で、生涯を通じて切れ目なく消費
14 者教育を受けられる機会の充実を図り、あらゆる消費者が消費者トラブルを回避・対
15 処するために必要な知識等を得られるよう包括的な取組を行う。民法上の成年年齢が
16 20 歳から 18 歳に引き下げられること等を踏まえて、若年者に対する消費者教育を充実
17 する。あわせて、消費者教育を通じ、持続可能な消費社会の形成に向けた消費者の自覚
18 や自主的な取組を促す。

19 消費者が必要な知識及び情報を適時適切に得られるよう、消費者に対する広報その
20 他の普及啓発手段の高度化に取り組む。単身の高齢者や若年者等あらゆる消費者に情
21 報が広く行きわたるよう、運送・配送事業を担う民間企業や地域活動を行う NPO 等と
22 の連携や、新しい技術を活用した情報媒体の積極的な活用を検討する。

23 自分で考える消費者を育成するために、自身に誘導に遭いやすい心理傾向があるこ
24 と、また、こうした心理傾向を利用する事業者も存在することを消費者に認識させ、ク
25 リティカル・シンキングを促進する。あわせて、現実の人間の行動をモデル化し、情報
26 提供による消費行動への影響と効率的・効果的な情報提供の在り方を調査分析する行
27 動経済学の研究成果を基に、消費者を望ましい行動に誘導するようなシグナルや仕組
28 み等を消費者政策に活用する枠組みの構築等に取り組む。

30 ②事業者の自主的な取組を支える枠組みの構築

31 事業者の違法行為に対して厳正な処分を行うことに加え、事業者が行政や消費者と
32 協働し、自主的に、消費者の声を聴くことや法令を遵守することに取り組むよう促す。

33 消費者と事業者との間に生じたトラブルの処理に係る社内の体制整備、事業者が自
34 らの事業活動に関し遵守すべき自主規制の策定その他の消費者の信頼を確保するため
35 の事業者・事業者団体による取組の推進、公益通報者の保護の促進等の施策を講じる。

1 (3) 協働による豊かな社会の実現

2 消費者と事業者との関係を、従来の取引等において相対する当事者としての関係か
3 ら、共通の目標の実現に向けて互いの強みをいかして協働するパートナーとしての関
4 係へと高める。関係者全体の利益が最大化され、全ての関係者が満足するような社会
5 の実現に向けて、柔軟で多様な政策手法を用い、消費者・消費者団体、事業者・事業者
6 団体、関係府省庁など多様な主体が連携できるような枠組みを構築する。

7 8 ①持続可能な消費社会の形成

9 国連消費者保護ガイドラインでは、持続可能な消費に対する責任は、消費者、事業
10 者、加盟国その他全ての関係者で共有されるとしている。第3期消費者基本計画では、
11 消費の拡大を企業収益の改善から雇用拡大そして賃金の上昇へとつなげ、それを更な
12 る消費の増加に結び付けるという「経済の好循環」の実現を目指したところであるが、
13 今期消費者基本計画においても、第3期消費者基本計画に引き続き、持続可能な経済
14 成長につながるような消費活動を促進するため、関係者が共通の認識・目標の下で取
15 組を進める。

16 消費者が消費生活に関し必要な知識や情報を収集・修得し、持続可能な消費社会の
17 形成に向けて自主的に行動することを支援する。このために学校、家庭、地域、職域そ
18 の他の様々な「場」を活用し、また消費者に対する啓発に取り組む消費者団体等と連携
19 する。事業者に対し、持続可能な消費に資する事業活動の実現に向けて支援すること
20 とし、事業者団体等と連携して取り組む。食品ロスの削減のように消費者と事業者が
21 持続可能な社会の実現のために協力して取り組める好事例を発掘・推進するとともに、
22 他の施策への横展開を図る。

23 24 ②消費者と事業者とのWIN-WIN関係の構築

25 事業者の健全な発展は消費者の利益に資するとともに、消費者の利益の増進は事業
26 者や産業の発展に資する。健全な市場を形成し、国民生活の中長期的な安定と向上を
27 図るために、関係者が問題意識を共有し、長期的な視野で緊密に連携し、消費者と事業
28 者の双方にメリットをもたらすような関係を築かなければならない。このため、消費
29 者・消費者団体と事業者・事業者団体との間で意見交換を行い、消費者の利益の増進や
30 事業者の健全な発展に向けた取組を進めるための枠組みの構築を図る。例えば、関係
31 事業者・事業者団体が、事業所管省庁の協力を得るなどして、商品やサービスに係る自
32 主規制を形成する際に、消費者・消費者団体や消費者庁も関係者として加わることに
33 よって、各々の自主規制に消費者行政の視点を反映する取組を進める。

34 事業者が、消費者全体の視点に立ち、消費者の声を聴くこと、未来・次世代のために
35 取り組むこと、及び法令を遵守することを推進することが、企業としての社会的責任
36 を果たしていると多様な関係者から評価され、円滑な資金調達等につながるよう、消
37 費者志向経営（愛称：サステナブル経営）が社会の基本認識となるべく取り組む。

③協働を支える地域の枠組みの構築

消費者が安心して暮らすことができる地域社会の形成を図る。消費者に身近に接する市町村等における、住民からの消費生活相談への対応、住民や事業者等の地域ネットワークによる消費者被害防止等のきめ細かい取組を促進する。取組の効果的・効率的な推進、実効性の確保の観点から、教育、福祉、医療、保健、防災、警察等の行政部局・機関や、消費者団体、事業者団体、ボランティア団体やNPO等の幅広い関係者との連携を図る。こうした取組を推進していく上で、都道府県の役割は重要である。このため、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期待されており、都道府県によるこれらの事務の遂行を促進する。

(4) デジタル化等の新しい課題への対応

①デジタル化により実現する Society5.0 への対応

ICTの高度化によって、AI、IoT、ビッグデータの活用、ロボットの活用など、革新的な技術が発展しつつあり、我が国では官民挙げてこれら技術を最大限活用して Society 5.0 の実現を加速することを目指している。Society5.0は、サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会であり、その中で消費生活も大きく変化すると考えられる。技術革新がもたらす変化のスピードは急激であることから、消費生活への影響等も大きいと考えられ、①経済のデジタル化に伴う取引や決済の分野の急速な変化や、②ビッグデータの利活用環境の急速な変化等への対応を重点的かつ迅速に進めていく必要がある。

インターネットの発展で情報へのアクセスが改善する一方、ネット上のロコミや噂で一部の商品やサービスに人気集中するという現象が起きるなど、従前には見られなかったリスク・課題が出現する可能性があり、情報化社会の特性を踏まえ、政策面・制度面からの対応や新技術の活用促進等の必要な施策を推進し、消費者利益の最大化を図る。

PF等の新たなデジタルサービスの利用等について消費者保護と利便性のバランスを図る。データ駆動社会の到来を見据え、世界的に普及が進むキャッシュレス決済、医療分野でのデータ活用など、消費者のデータの適切な管理と効果的な利用が両立可能な環境の整備に取り組む。

②国際化の進展への対応

消費生活をめぐるデジタル化と国際化の進展によって消費者が越境取引を直接行うことが身近となる中、各国の消費者当局が共通して抱える政策課題が顕在化してきていることも踏まえ、国内外の消費者の保護のために国際的な連携・協力の強化を図ることが重要となっている。越境取引に係る消費者トラブルに対応するため、海外の消

1 費生活相談・あっせん機関との連携・協力を強化する。
2 消費生活における安全・安心、消費者と事業者との適正な取引の確保等に向け、二国
3 間や多国間等における情報共有や法執行分野での連携・協力に向けた取組を推進する。
4 あわせて、規格・基準に関する国際的な調和を図る。
5 2019年9月に開催されたG20消費者政策国際会合の成果をいかして国際的な連携の
6 在り方の検討を深めるとともに、国際共同研究等に新たに取り組む。2020年度から設
7 置する消費者庁新未来創造戦略本部を活用しつつ、海外の消費者行政等の動向に係る
8 調査研究を進め、有用な施策の積極的な導入に取り組む一方、他国に誇れる我が国の
9 取組の積極的な発信に努める。こうした国際業務に携わる人材の育成・体制強化を図
10 る。
11 今後も訪日外国人・在留外国人による消費は増加していくことが想定されることか
12 ら、訪日外国人・在留外国人が直面するであろう消費者トラブルへの対応の強化を図
13 る。

1 第4章 政策推進のための行政基盤の整備

2
3 個別施策の推進に当たっては、①行政による事業者への規制、②消費者の自立と事
4 業者の自主的取組への支援、及び③消費者と事業者との協働の促進の3つの政策手法
5 を活用して、幅広い関係者による重層的な取組を促進することとし、このために必要
6 な行政側の基盤整備・手法の充実を図る。

7 8 (1) 情報

9 消費者行政の機能強化に向け、消費者の行動を解析するなど、情報を政策的に分析・
10 活用することも視野に入れた情報基盤の構築について検討する。消費生活相談につい
11 ては、現在は全国の消費生活センター等に寄せられた情報を PIO-NET で一元的に集約
12 して消費者トラブル情報の早期把握等に活用しているところであるが、消費生活相談
13 情報のデータ精度の向上や相談業務・分析業務の効率化等を目的に PIO-NET を刷新し、
14 機能の強化を図る。例えば、PIO-NET に登録された消費生活相談情報について、個人情
15 報を保護しながら活用する方法等について検討を進める。

16 消費者事故等に関する情報を一元的に集約し、管理するデータベースの入力項目の
17 検討等を進めるとともに、パーソナルデータ¹⁴の取扱いに配慮しつつ、専門機関等との
18 間で情報共有を進める。

19 これらのデータベースについては、他の政策領域での取組状況を踏まえつつ、他の
20 官民のデータベースと連携できるようにし、データの活用促進を図る。

21 ICT の消費者行政の現場への導入を促進する。例えば、電話での相談が苦手又は困難
22 な人たちのために SNS での消費生活相談の実施を進める。また、消費生活相談員の負
23 担軽減等の観点から、チャットボット（自動会話プログラム）の活用など、消費生活相
24 談に自動で応答するシステムの導入を進める。

25 26 (2) 人材

27 消費者行政を担う人材を国や地方、官民を問わず幅広く育成する。各府省庁及び関
28 係機関においては消費者の立場に立った政策を十分に遂行し得るような体制を整備す
29 る。消費者庁においては政策官庁及び法執行機関としての役割を担えるような人材の
30 登用・育成、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。）に
31 おいては消費生活相談に加え商品テスト機能の強化、啓発活動など、消費者問題にお
32 ける中核機関としての役割を担えるような人材の登用・育成を図る。

33 消費生活相談を担う専門人材の確保・育成を進める。消費生活相談員が不足してい
34 る地域を、近隣市町村の広域連携や都道府県の支援により支える、広域連携・支援体制
35 を整える。消費生活相談の内容の多様化や高度化に対応するため、国民生活センター
36 の研修内容を充実させるとともに、研修の地方開催の拡充等により、きめ細かく消費

¹⁴ 個人情報に加え、個人情報との境界が曖昧なものを含む、個人と関係性が見いだされる広範囲の情報を指す

1 者行政に必要な知識等を修得する機会を提供する。また、消費生活相談員等がインター
2 ネットを活用して自己研さんできるよう、国民生活センター等において学習コンテ
3 ンツを作成してeラーニング形式で提供する。

4 地域の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。）を支える
5 職員や関係者のネットワークを拡大する。職員や関係者同士の横の連携や情報共有を
6 行うための意見交換の機会を定期的に設ける。地域コミュニティが縮小傾向にある中
7 で、見守りネットワークについても消費者行政部局以外の行政組織や公的機関、さら
8 に民間の専門家・NPOのスタッフ等との連携は不可欠であり、地方公共団体の福祉部
9 局・教育部局・防災部局等の職員、警察職員、地域の医療機関や福祉機関の職員、保育・
10 教育機関の職員等に積極的に働きかけ、消費者被害等に対する関心を高めてもらい、
11 連携を図る。

12 消費者教育を戦略的に推進する観点から、地域における消費者教育人材の育成・配
13 置に向けた取組を支援する。高度化・複雑化した消費者問題に対応するために弁護士、
14 司法書士、金融関係等の専門家を、また、消費生活に関する情報を提供するために消費
15 生活相談員等を、消費者教育の外部講師として活用する。また、学校教育・社会教育の
16 現場と外部人材をつなぐための調整役となる消費者教育コーディネーターの配置も含
17 め、地方公共団体におけるコーディネート機能を充実強化するための支援を行う。事
18 業者・事業者団体における、消費者からの苦情相談等に適切に対応し、消費者の声を企
19 業経営等に反映させられる人材を充実させる取組を促進するとともに、当該人材につ
20 いて、企業間での相互交流や、行政機関や消費者団体における人材との相互交流を図
21 ることにより、消費者問題に対する官民による重層的な取組を進める。

22 23 (3) 財政

24 消費者行政の最前線は「地域」であり、地方公共団体等の意見を踏まえつつ、「地方
25 消費者行政強化交付金」等の財政支援を通じて、地方公共団体における地方消費者行
26 政の充実・強化を図る。

27 一方、地方消費者行政は自治事務と位置付けられていることから、その充実・強化を
28 図るためには、地方公共団体における自主財源に裏付けられた取組や体制の強化が不
29 可欠であることから、上記財政支援に加え、継続的な地方公共団体の首長等への働き
30 かけを行う。

31 厳しい人的・財源的制約の下で地方消費者行政の政策効果を最大限に高めていくた
32 めには、広域連携や官民連携の活用など行政手法を工夫して、地域の関係者が一体と
33 なって取り組む体制を整備することが必要であり、地域の関係者間で連携を図りつつ、
34 地方消費者行政の先進的なモデルとなる行政手法を創出する。さらにそれらの優良事
35 例を蓄積し全国的に横展開を図ることで、他の地方公共団体における自主財源による
36 積極的な取組を促進する。

1 (4) 法令等

2 消費者取引の多様化・複雑化に適切に対応するための制度整備等を行う。

3 技術革新に伴うビジネスの急速な変化によって消費者が関わる取引が多様化・複雑
4 化し、既存の法令が必ずしも対応・想定していなかったと思われる新しいビジネスが
5 登場している。これらの新たなビジネス等への対応に向け、行政側での法規制・執行に
6 加え、ビジネスの実態に詳しい業界主導の自主規制など、法令(行政規制、民事ルール)
7 と事業者等が形成する自主規制とを適切に組み合わせてルール整備を進める。

8 消費者被害事案の多様化・複雑化に鑑み、特定商取引法その他の法律の執行体制の
9 着実な強化を図る。悪質・違法な案件に係る情報収集から分析及び執行に至る一連の
10 プロセスについて手続・行政処分や罰則等の運用状況を検証して戦略的な強化を図る
11 とともに、実効的な法制度の在り方や体制強化を含む法執行の在り方についても検討
12 する。関係府省庁において所管法令等に基づく運用を適切に行うとともに、関係する
13 所管法令等が存在しない商品やサービスに対しては、関係事業者・事業者団体が、事業
14 所管省庁の協力を得るなどして、自主規制を形成する際に、消費者・消費者団体や消費
15 者庁も関係者として加わることによって、各々の自主規制に消費者行政の視点を反映
16 する取組を進める。

17 その他の一般的な行政施策の実施に当たって関係行政機関等との連携を強化する。
18 子供の事故防止の推進を更に強化するため、幼児教育や保育、地域の子ども・子育て支
19 援を総合的に推進する子ども・子育て支援の取組との連携を図る。また、地域包括ケア
20 システム(医療・介護・予防・住まい・生活支援が包括的に確保される体制)との連携
21 を図り、高齢者が入院、福祉施設の利用等をめぐる消費者トラブルに巻き込まれるこ
22 とのないよう対応する。

23

1 第5章 重点的な施策の推進

3 第3章に掲げた政策の基本方針に沿って、「消費者が主役となる社会」の実現のため
4 に重点的に進めるべき施策は、以下のとおりである。

5 なお、以下に明示する以外の施策を含む具体的な施策については、工程表を消費者
6 政策会議において別途定め、消費者政策を検証可能な形で体系的・包括的に推進する。
7 工程表においては、今期消費者基本計画の対象期間中の取組予定及びKPI（重要業績評
8 価指標：Key Performance Indicator）を明示し、消費者委員会の意見を聴取した上で
9 毎年度改定する。

11 1. 消費者被害の防止

13 (1) 消費者の安全の確保

14 消費者事故から消費者を守るためには、事故の未然防止、被害の拡大防止、事故の再
15 発防止の各段階での取組を十全に行うとともに、各段階の取組内容について情報共有
16 し、全体としての取組の一貫性を保つことが重要である。その際には行政機関だけ
17 なく、事業者・事業者団体が果たすべき役割は大きい。

18 取組の実効性を向上させるために、全ての行政機関や関係の事業者・事業者団体の
19 協力・連携の下、事故情報を一元的に集約するとともに、効果的・専門的な分析をなし
20 得るよう、消費者事故等に関する情報を集約・一元的に管理するデータベースの入力
21 項目の定義の明確化など入力データの質の向上、専門機関との情報共有を図る必要が
22 ある。また、幅広い安全確保の観点からは、事故の原因究明とその結果を踏まえた対策
23 が求められ、その中核をなす消費者安全調査委員会の事故等原因調査及びその結果に
24 基づく再発防止策の社会への浸透を図ることが必要である。

25 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、
26 HACCPに沿った衛生管理の取組への支援など、生産から流通・販売までの各段階におけ
27 る安全性の確保を図る必要がある。

29 ①事故の未然防止のための取組

30 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
31 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
32 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、①設計、製造、
33 提供、使用等の適正性を欠いたために事故が生じ得るものと、②それ自体が生命・身体
34 に危害を及ぼすものがあり、それぞれに応じた取組・対策を実施する。

35 身近な化学物質製品等に関する正しい知識が得られるよう、製品等に使用されてい
36 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
37 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
38 等を行うことでリスクコミュニケーションを推進する。

1 宅地造成に伴う災害や建築基準法等の法令についての違反への対策等に対して、地
2 方公共団体に対する助言等の支援を行う。

3 子供たちの明るい未来のため、子供の事故を可能な限り防止すべく、保護者、教育・
4 保育施設の関係者など、幅広い関係者が、高い事故防止意識を基に行動をとるために
5 必要な取組を、関係府省庁等の連携の下に進める。

6 近年、国民生活センターが、歯科インプラントや健康食品に関する注意喚起を公表
7 するなど、生命・身体に係る危害の発生防止は、引き続き、喫緊の課題となっており、
8 関係府省庁等や関係の事業者・事業者団体における情報共有や実態把握を強化し、適
9 切な対応を進める。

10 11 **②消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止**

12 重大事故を始めとする消費者事故等について、発生時の端緒情報が速やかに収集さ
13 れるよう情報収集体制を充実する。収集した情報を踏まえて消費者被害の発生の動向
14 を的確に把握・分析した上で、事業者への指導のための指針への反映、消費者への注意
15 喚起等の必要な措置を講ずる。消費者庁は、事業者名を公表した注意喚起等の消費者
16 安全法（平成 21 年法律第 50 号）に基づく措置を適切に講じるなど、生命・身体に係
17 る消費者事故等の発生・拡大防止に向けた取組をより一層強化する。

18 教育・保育施設等における事故の発生及び再発の防止に向け、事故の検証の在り方
19 等について検討を行い、その成果の周知を徹底する。

20 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」
21 （2012 年 9 月関係閣僚申合せ）で定める手順に基づき、関係府省庁が相互に十分な連
22 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
23 の防止に努めるとともに、関係行政機関や事業者・事業者団体、医療機関等から寄せら
24 れる事故情報について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
25 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。

26 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
27 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、PF 事業者、
28 関係の事業者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。
29 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
30 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
31 の着実な実施や事故の発生・拡大防止を図る。

32 自動車のリコールについては、今後も自動車メーカー等及びユーザーからの情報収集
33 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
34 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。

35 36 **③事故の原因究明調査と再発防止**

37 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
38 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、的確かつ迅速に調査を行

1 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。提言につ
2 いては、その実施状況についてフォローアップを行う。

3 製品等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
4 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
5 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。

6 製品等の使用に伴い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
7 力しながら再発防止を図る。

8 製品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
9 故が生じた製品等について、その事故情報・不具合情報の分析、再発防止の観点からの
10 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
11 直し等を行う。

12 13 **④食品の安全性の確保**

14 食品安全基本法、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
15 項」(2012 年 6 月閣議決定)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
16 する。食品安全行政に関する関係府省連絡会議の開催など、関係府省庁間における連
17 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、拡大
18 防止に努める。

19 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
20 携を強化するほか、関係行政機関の連携の下、食品等の規格基準等の設定や食品の監
21 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を実施し、必要
22 に応じて低減対策の策定等を実施する。関係者間での意見交換や情報交換等を行うリ
23 スクコミュニケーションを継続的に推進する。さらに、福島第一原発事故による風評
24 被害の発生に伴う対応などを踏まえ、引き続き、リスクコミュニケーションを推進す
25 る。また、特別の注意を必要とする成分等を含む食品による健康被害情報の収集、食品
26 の自主回収報告に関する制度(2018 年に食品衛生法及び食品表示法の改正により創設)
27 の適切な運用を図る。

28 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
29 ための検査・監視体制の強化を図る。

30 原則として製造・加工、調理、販売等を行う全ての食品等事業者を対象として義務化
31 される、HACCP に沿った衛生管理について、特に小規模事業者等が円滑に取り組むこと
32 ができるよう、事業者等への支援を進める。

33 食品関係事業者のコンプライアンスの徹底を促進するとともに、食品衛生関係事犯、
34 流通食品への毒物混入事件等について取り締まり、被害の未然防止及び拡大防止等に
35 取り組む。

36 37 **(2) 取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保**

38 消費者被害の発生・拡大の防止のためには、関係府省庁や関係団体等が連携して、消

1 費者被害の発生状況等を的確に把握しつつ、悪質事業者に対しては厳正な法執行等を行
2 い、市場からの排除を図ることが肝要である。

3 近年、高齢者等を狙って、巧妙に、複雑な手口を次々と用いてくる悪質事業者への対
4 策が必要となっているため、適正な取引の確保のための制度について、不断の整備・見
5 直しの検討や、被害解決・救済制度の一層の利用促進に向けた取組を行うことが必要
6 である。

7 表示は商品やサービスの選択の基礎となるものであり、適正な表示が行われ、それ
8 に対する信頼が確保されることが重要である。商品やサービスの性能や、効果について
9 誤認が生じないようにするため、事業者から商品やサービスの選択に当たって必要
10 な情報が表示され、かつ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
11 る必要がある。

12 食品表示について、表示制度の普及啓発を図るほか、分かりやすく活用される食品
13 表示の実現に向けた取組への検討を進める必要がある。

14 架空請求詐欺、オレオレ詐欺等の特殊詐欺や悪質商法等については、その取締りや
15 未然防止が重要であり、関係府省庁等や関係機関の連携を一層緊密にしていくことが
16 重要である。

17 商品やサービスの種類によらず、適正な取引が行われる基盤として、正確かつ適正
18 な計量・規格が社会に浸透することが必要である。

20 ①商品やサービスに関する横断的な法令の厳正な執行、見直し

21 適正な取引の実現に向けて、引き続き、特定商取引法及び預託法の厳正な執行や関
22 係法令の周知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
23 して、消費者安全法の規定に基づく各行政機関からの消費者庁への通知を確実なもの
24 とし、必要な注意喚起等の措置を迅速かつ的確に講ずる。また、特定商取引法及び預託
25 法について、法執行状況も踏まえ、法執行の強化・迅速化やいわゆる悪質な「販売預託
26 商法」への対応、経済のデジタル化に伴う欺ぼう的な販売手法への対処も含め、実効的
27 な対策を検討する。

28 消費者契約法について、消費者が合理的な判断をできない事情を不当に利用して、
29 事業者が消費者を勧誘し契約を締結させた場合における消費者の取消権（いわゆるつ
30 け込み型不当勧誘取消権）の創設等に係る検討結果を踏まえて、必要な措置を講ずる。
31 特定商取引法について、その施行状況について検討した結果を踏まえて、必要な措置
32 を講ずる。

33 特定商取引法の適用除外とされている分野については、各分野を規律する法令によ
34 って消費者の利益が保護されることを前提としている趣旨に鑑み、それぞれの分野に
35 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
36 る。また、その運用状況が分かりやすく示されることが消費者被害の発生防止の観点
37 から重要であることから、個々の法令を所管する府省庁等と消費者庁とが連携し、そ
38 の運用状況を分かりやすく公表する。

1 老後の資産の不安に付け込む詐欺的投資勧誘など、高齢者を狙った悪質商法による
2 消費者被害が発生し、また、架空請求に関する高齢者からの消費生活相談件数が近年
3 増加している状況を踏まえ、判断能力が十分でない者を保護・支援する成年後見制度
4 や日本司法支援センターにおける特定援助対象者法律相談援助の活用により、認知症
5 等により判断力が十分でない高齢者等の利益の保護を推進する。

6 7 ②商品やサービスに応じた取引の適正化

8 消費者トラブルが多い若しくは深刻である商品やサービス、又は消費生活にとって
9 重要・不可欠である商品やサービスについて、商品やサービスの特性に応じた取引の
10 ルールを整備し、適正に運用する。

11 電気通信サービスについては、販売代理店の業務の適正性の確保のために導入され
12 た届出制度等を適切に運用するとともに、ガイドラインの遵守の徹底と相まって、消
13 費者保護を更に強化する。

14 金融サービスについては、金融事業者顧客本位の業務運営を浸透・定着させ、保
15 険、株式、投資信託等の多様な金融商品の取扱いに際し、金融事業者が自ら主体的に創
16 意工夫して良質なサービスを競い合うことを促す。

17 また暗号資産に関する所要の制度整備を行い、制度等の周知を含め、整備された制
18 度を適切に運用する。

19 割賦販売について、クレジットカード番号等を取り扱うことを認める契約を加盟店
20 と締結する事業者（アクワイアラー）による加盟店への調査等を通じ、セキュリティ確
21 保等の消費者保護を徹底するとともに、フィンテック企業を始めとした決済事業者の
22 円滑な事業展開と消費者保護との両立を図る観点から、指定信用情報機関の運用・シ
23 ステムの在り方の見直し等の検討を進める。

24 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
25 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
26 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
27 が生じた場合には、速やかに所要の措置を講ずる。

28 住宅宿泊事業法（平成 29 年法律第 65 号）について、ポータルサイトを通じた制度
29 の周知のほか、住宅宿泊仲介業者等への法令遵守の徹底等により、制度の適正な運用
30 を図る。

31 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、賃貸住宅管理
32 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。また、住宅リフォ
33 ーム等をめぐるトラブルの未然防止のため、リフォーム瑕疵保険等の保険制度の充実、
34 相談体制の整備、住宅リフォーム事業者団体登録制度及び「安心 R 住宅」制度（特定既
35 存住宅情報提供事業者団体登録制度）の推進を行う。

36 高齢者向け住まいについては、事業者の届出を促進するための都道府県等の取組を
37 推進し、規制を的確に運用する。また、有料老人ホームにおける前払金の保全措置の義
38 務対象の拡大措置について、事業者に対する周知徹底を図るとともに、規制を的確に

1 運用する。

2 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
3 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
4 共有等を行う。また、一定の美容医療契約が、特定継続的役務提供として特定商取引法
5 の規制対象となったことから、引き続き、周知・啓発活動を行うこと等により、トラブ
6 ルの発生防止を図る。

7 電気・ガスの小売供給については、小売全面自由化が実施されており、消費者庁、電
8 力・ガス取引監視等委員会、国民生活センター及び資源エネルギー庁が連携して、消費
9 者保護のための情報提供及び注意喚起を行うほか、消費者トラブルの発生状況を注視
10 し、必要に応じ、特定商取引法、景品表示法、消費者安全法等の関係法令の厳正な執行、
11 電気事業法（昭和 39 年法律第 170 号）及びガス事業法（昭和 29 年法律第 51 号）の適
12 切な運用を図る。

13 興行入場券の適正な流通の確保のために、引き続き、特定興行入場券の不正転売の
14 禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律（平成 30 年法律第 103 号）
15 の適正な運用を図る。2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催も踏
16 まえ、関係事業者等と連携して、チケットの不正転売について情報提供や注意喚起等
17 の取組を実施する。

19 ③不当な表示を一般的に制限・禁止する景品表示法の厳正な運用

20 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
21 付与、都道府県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
22 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。

23 不当な表示を行う事業者に対しては、必要に応じて都道府県や関係府省庁等と連携
24 し、課徴金制度の運用を含め、同法に基づく厳正な執行を行い、消費者による自主的か
25 つ合理的な選択の確保を図る。

27 ④商品やサービスに応じた表示の普及・改善

28 消費者トラブルが多い若しくは深刻である商品やサービス、又は消費生活にとって
29 重要・不可欠である商品やサービスについて、商品やサービスの特性に応じた表示の
30 ルールを整備し、適正に運用する。

31 消費者が日常使用する家庭用品について、家庭用品品質表示法（昭和 37 年法律第 104
32 号）に基づき表示の適正化に向けて適切に対応するとともに、品質表示を行う対象品
33 目及び表示の標準の内容について必要に応じて見直しの検討を行う。

34 住宅について、省エネルギー等に関する性能の表示について普及促進を図るため、
35 建築環境総合性能評価システム（CASBEE）、建築物のエネルギー消費性能の向上に関す
36 る法律（平成 27 年法律第 53 号）の省エネ基準適合マーク、建築物省エネルギー性能
37 表示制度（BELS）の普及促進を引き続き進める。

38 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

1 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
2 業による監視体制の強化等を進める。

3 4 **⑤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**

5 2020 年度から全面施行される食品表示法に基づく新たな食品表示制度について、適
6 切な運用を図るとともに、消費者の更なる食品表示の活用に向け、戦略的な普及啓発
7 に取り組む。

8 また、2022 年度に全面施行される加工食品の原料原産地表示制度、及び 2023 年度に
9 施行される遺伝子組換え食品表示制度についても、事業者が速やかに新しい制度に移
10 行できるよう事業者に対し周知するとともに、消費者への普及啓発により理解促進を
11 図る。

12 消費者にとって見づらい等の食品表示における課題を解決し、分かりやすく活用さ
13 れる食品表示とするため、食品表示の全体像に関する報告書（2019 年 8 月消費者委員
14 会食品表示部会）を踏まえ、消費者の表示の利活用の実態等の現状把握を行うことを
15 目的とした調査等を実施し、その結果を踏まえた検討を行う。

16 保健機能食品制度及び特別用途食品制度を適切に運用するとともに、消費者及び事
17 業者に対し、これらの制度に関する普及啓発を行い、理解促進を図る。いわゆる健康食
18 品も含めた食品の表示・広告について、その適正化に向け、法令違反に関しては厳正に
19 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。

20 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、
21 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
22 を図り、適正な食品表示を確保する。

23 また、食品関連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
24 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
25 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。

26 27 **⑥詐欺等の犯罪の未然防止、取締り**

28 架空請求詐欺、オレオレ詐欺等の特殊詐欺、悪質商法事犯（利殖勧誘事犯及び特定商
29 取引等事犯）の取締りを推進する。

30 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
31 る情報提供を実施し、金融機関における取組を促進する。関係行政機関で連携強化を
32 図りながら被害拡大防止等を実施する。

33 架空請求を含む特殊詐欺への対応については、総合的な対応を図ることが重要であ
34 ることから、「架空請求対策パッケージ」（2018 年 7 月消費者政策会議決定）及び「オ
35 レオレ詐欺等対策プラン」（2019 年 6 月犯罪対策閣僚会議決定）の枠組みを基に、日頃
36 からの家族間でのコミュニケーションを確保するための戦略的な広報啓発活動の展開、
37 高齢者等の居宅における迷惑電話防止機能を有する機器の活用等の促進、電話転送サ
38 ービスを介した固定電話番号の悪用への実効性ある対策等を進める。

1 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
2 求め、被害の予防及び拡大防止を図る。

3 社債の勧誘、海外の偽サイトによる詐欺、フィッシング等の多様な手口による犯罪・
4 消費者トラブルが発生していることから、消費者に対して、様々な機会を通じ、最新の
5 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を
6 実施するとともに、関係事業者等と連携した取組等を実施する。

7 越境取引や電子商取引等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
8 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。

9 10 ⑦計量・規格の適正化

11 国内・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
12 の構築・運用を含む。）を実施する。

13 商品やサービスについて適正な計量の実施の確保を図る。

14 対象をサービス等に拡大した日本産業規格（JIS）について、JIS マークを用いた取
15 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
16 正な規格が社会に浸透するよう対応する。

17 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
18 な消費者ニーズを踏まえた日本農林規格（JAS）を制定するとともに JAS の国際規格化
19 や海外への浸透・定着を図る。

20 21 22 ⑧公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保

23 一般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
24 （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
25 し、公正自由な競争を促進する。

26 公共料金等の新規設定及び変更に係る決定、認可等を行うに当たっては、消費者基
27 本法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し、決定過程の透明性、
28 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、小
29 売料金全面自由化を行った電力及び都市ガスの分野についても、消費者利益を確保す
30 ることが重要であり、いわゆる経過措置料金の取扱い等について、引き続き、計画的に
31 フォローアップを行う。

32 33 ⑨情報通信技術の活用拡大と消費者被害の防止の両立

34 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
35 ついては、特定商取引法等による悪質事業者への厳正な行政処分、依然多数に上る迷
36 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（2019 年 12 月経済産業
37 省）の改訂等による取引環境の整備等の取組を引き続き進める。

38 個人情報保護法については、平成 27 年改正法附則第 12 条に基づき、いわゆる 3 年

1 ごと見直しの検討を進めており、個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を
2 保護するという観点から、適切に対応する。

3 マイナンバーカードの健康保険証としての利用の本格的な運用が2021年3月から開
4 始されること等を踏まえ、マイナンバー制度に関する正しい情報の周知・広報、当該制
5 度に乗じた不正な勧誘等についての注意喚起を関係府省庁等の連携により引き続き
6 実施する。

7 8 **(3)「ぜい弱性」や「生きづらさ」を抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策** 9 **の推進**

10 成年年齢引下げについて、国民各層へ、2022年4月から施行される民法の改正内容
11 の周知を行うこと、若年者向けの貸付けを実施する際に返済能力を確認するために事
12 業者が行う自主的取組の充実を促すことなど、「成年年齢引下げを見据えた環境整備に
13 関する関係府省庁連絡会議」の枠組みを基に対応を進める。

14 「認知症施策推進大綱」(2019年6月認知症施策推進関係閣僚会議決定)等に基づき、
15 認知症である消費者の視点に立って認知症への社会の理解を深めるための普及・啓発
16 や成年後見制度の利用促進を進めるほか、認知症等により判断力の低下した消費者へ
17 の見守りその他の事業者等の取組が、消費者志向経営の観点から意欲的・先導的と認め
18 られた場合に優良事例として表彰する等の施策を推進する。

19 障害者の消費者被害を防止するため、消費者庁及び国民生活センターのウェブサイ
20 トにおいて、音声読み上げソフトへの対応や色覚障害者等への配慮として必要な措置
21 を実施するほか、各府省庁等における啓発用資料について、ユニバーサルデザインに配
22 慮するよう努める。消費者からの情報・相談の受付体制について、受付手段の拡充に取
23 り組む。

24 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は、関係府省庁や関
25 係機関等の密接な連携の下、戦略的に取組が進められており、引き続き、これらの推進
26 を図る。この際、これらの依存症が疑われる者には、自己肯定感・自尊感情が低い傾向
27 があること、家族等の周囲の者への支援も重要であること等に留意する。これらの点に
28 ついては、インターネットの適正利用の確保に関する施策を進めるに際しても同様に
29 留意する。

30 多重債務問題の解決のために、自殺対策等にも資するよう、「多重債務問題改善プロ
31 グラム」(2007年4月多重債務者対策本部決定)を着実に実施するほか、生活困窮者自
32 立支援法(平成25年法律第105号)に基づく生活困窮者に対する包括的な支援の推進
33 を図る。

34 35 **(4) 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備**

36 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
37 害の集団的な回復の役割を担う特定適格消費者団体に関連する制度について、適格消
38 費者団体の設立促進等の支援も含めて適切に運用する。これらの団体相互の情報共有

1 等に関する支援を行い、団体を支援する民間基金の周知・広報を継続して進める。

2 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
3 用する。

4 紛争解決の円滑化等を図る観点から、国民生活センター、地方公共団体、事業者団
5 体、消費者団体等によるADR(裁判外紛争解決手続:Alternative Dispute Resolution)
6 の活用を促進するとともに、関係機関の連携の強化を図る。類似の紛争が多く定型的
7 な処理が可能な商品・サービスや、紛争処理に専門的知識を要するものについては商
8 品やサービス別のADRが有効であり、金融、商品先物、住宅、建設工事、不動産等の取
9 引に関する紛争や、家電製品、自動車等の製造物に起因する事故に関して整備されて
10 いるADRの活用を促進する。

11 内閣官房において開催されている「ODR活性化検討会」における議論等を踏まえなが
12 ら、ADRに限らず、消費生活相談等に関連するシステムについて、相談者の利便性の向
13 上や消費生活相談員の負担軽減の観点から、ICTやAIの活用拡大等を進める。

14 15 16 **2. 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革** 17 **の促進**

18
19 SDGsの12番目の目標「つくる責任 つかう責任」等の視点に立ち、消費者の消費活
20 動自体が未来に向けた投資であるとの意識の下、幅広い観点から、消費者・消費者団体
21 と事業者・事業者団体との連携・協働を通じた経済・社会構造の変革に向けた取組を消
22 費者行政として積極的に推進する必要がある。このため、食品ロスの削減に係る取組
23 や、海洋プラスチックごみ問題の解決に向けて推進されている「プラスチック・スマー
24 ト」キャンペーンに係る取組など、地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に
25 配慮した消費行動であるエシカル消費等に関する取組を体系的・総合的に進める必要
26 がある。

27 28 **(1) 食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働**

29 食品ロスの削減について、2019年10月に施行された食品ロスの削減の推進に関する
30 法律(令和元年法律第19号)に基づき策定する「食品ロスの削減の推進に関する基本
31 的な方針」の下、多様な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進する。こ
32 のため、消費者、事業者等が、食品ロスの削減について理解と関心を深め、それぞれの
33 立場から取り組むことを促進するとともに、関係者が相互に連携を図りながら取組を
34 進める。その際、毎年10月の「食品ロス削減月間」や10月30日の「食品ロス削減の
35 日」などの機会を最大限活用する。

36 食育について、関係府省庁等の密接な連携の下、食品の安全性、栄養、食習慣等につ
37 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
38 選択に資する取組を進める。

1
2 **(2) 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働**

3 資源やエネルギーの循環的な利用等により、温室効果ガスの発生や天然資源の消費
4 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
5 や普及啓発を推進する。

6 例えば、近年、社会的課題として注目を集めている海洋プラスチックごみの削減に
7 ついては、プラスチックが、我々の生活に利便性と恩恵をもたらす有用な物質である
8 一方、海洋に流出すると長期間にわたり環境中にとどまり、生態系、生活環境、漁業、
9 観光等への悪影響が懸念されることから、「海洋プラスチックごみ対策アクションプラ
10 ン」(2019年5月海洋プラスチックごみ対策の推進に関する関係閣僚会議決定)等に基づ
11 づき、不必要なワンウェイのプラスチックの排出抑制や分別回収の徹底など、プラス
12 チックとの賢い付き合い方を推進し、取組を発信する「プラスチック・スマート」キャ
13 ンペーンを展開する。

14 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
15 発信や普及啓発、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、及びリサ
16 イクルの推進に資する取組について、引き続き推進を図る。

17
18 **(3) その他の持続可能な消費社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働**

19 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、環境に配慮したエコ
20 商品等の持続可能性に配慮した商品等の購入を含む、エシカル消費を普及啓発するた
21 めの取組を推進する。また、エシカル消費の普及啓発にあたっては、消費者が持続可能
22 性に配慮した商品を選択的に購入できるようにするなど、こうした商品が正当に評価
23 される社会の実現に向けた取組を推進することが必要である。このため、持続可能性
24 に配慮した商品の認証等に係る取組を推進する。この一環として、生態系や資源の持
25 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
26 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」の推進を図る。

27 事業者が、持続可能な社会の形成に向け、消費者全体の視点に立った事業活動、すな
28 わち消費者志向経営を行うことは、健全な市場の実現につながる。このため、消費者志
29 向経営自主宣言を行って消費者全体の視点に立った事業活動を進めるよう企業の経営
30 者層に対して促し、優良な企業等を表彰するなど、消費者志向経営を促進する。

31 物流分野における持続可能な社会に向けた関係者の連携・協働として、貨物自動車
32 運送事業における慢性的な長時間労働や運転者不足等の状況を踏まえ、「自動車運送事
33 業の働き方改革の実現に向けた政府行動計画 ～「運び方改革」と安全・安心・安定

34 (3A)の職業運転者の実現～」(2018年5月自動車運送事業の働き方改革に関する関係
35 省庁連絡会議決定)に基づき、①トラック輸送の生産性の向上・物流の効率化、②女性
36 や60歳代以上の運転者等も働きやすい、「よりホワイト」な労働環境の実現に取り組
37 む「ホワイト物流」推進運動を関係者が連携して強力に推進することとしており、荷主
38 等に対し、本運動の賛同表明である自主行動宣言の提出を促すとともに、国民に対し

1 ても、多様な手段を用いて、再配達の抑止や引越時期の分散化を呼び掛ける。

3 (4) 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進

5 公益通報者保護制度について、公益通報は消費者の安全・安心に資するものであり、
6 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
7 義を踏まえ、制度の周知・啓発、内部通報制度に係る認証制度の普及、消費者庁にお
8 ける一元的窓口の整備・運用等に取り組む。

9 また、公益通報者保護法（平成 16 年法律第 122 号）の改正を検討しているところで
10 あり、早期の法案提出を目指して、引き続き検討を深める。

11 景品表示法違反の未然防止等を図り、一般消費者の利益を保護する観点から、景品
12 表示法の具体的な違反事例の周知や適切なコンプライアンス体制等を整備している事
13 業者が消費者・取引先等の関係者から高く評価される社会経済環境を醸成すること等
14 を含む普及啓発活動等の取組を実施することにより、景品表示法第 26 条及び同条に基
15 づく指針等を踏まえた社内規程の策定やコンプライアンス体制の整備、事業者団体に
16 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促
17 進する。また、業界自らが自主的に遵守すべきルールとして定めた「公正競争規約」が
18 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。

3. 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応

(1) 社会的課題の解決のためのビッグデータや AI の活用等と消費者利益の保護・増進 の両立

① 経済のデジタル化の深化に伴う取引・決済の高度化・円滑化等への対応

26 デジタル市場が急激に成長していることに鑑みれば、電子商取引及びそれと不可分
27 の関係にある決済に関わる領域は極めて重要な分野である。

28 二次元コード等を活用し、少額の決済を安全・安心に行うことを可能としたキャッシ
29 ュレスに関する取組については、一般社団法人キャッシュレス推進協議会等における
30 民間主導の取組の状況を把握しつつ、利便性とセキュリティの確保等の調和を確保し
31 ながら推進を図る。

32 決済・取引とデータの流通とが密接に関係する多面的な市場を急激に拡大させた PF
33 事業者は、利用者の利便増進に寄与する一方、PF を介した契約の締結過程には、消費
34 者が膨大な量の利用規約の内容を十分理解しないまま同意してしまうなどの課題もあ
35 る。PF 事業者を介在した取引に、独占禁止法の優越的地位の濫用規制を適用する際の
36 考え方が整理・公表されたことや「プラットフォームが介在する取引の在り方に関する
37 提言」（2019 年 4 月消費者委員会）や成長戦略フォローアップ（2019 年 6 月閣議決定）
38 等も踏まえ、消費者保護に資する規律の在り方等について検討し、対応を進める。この

1 一環として、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整
2 備等に関する検討会」での議論を通じ、PF 事業者が介在する消費者取引における環境
3 整備等において、産業界の自主的な取組や共同規制等も含め、政策面・制度面の観点か
4 ら検討を行う。

6 ②「データ駆動社会」におけるビッグデータ（パーソナルデータを含む。）の適切な管 7 理と効果的な活用

8 技術革新の進展により、効率的に多様なデータを取り扱うことができるようになった
9 一方、セキュリティの確保や目的にかなったデータの利活用等の観点から、データを
10 提供する消費者に不安も広がっていることから、多様な領域で、パーソナルデータを含
11 むビッグデータの適切な管理と効果的な活用との調和を確保することに資する取組を
12 進める。

13 決済等を含む民間サービスの利用に際し、個人が、自らの関与の下でデータを適切に
14 流通させるため、一定の要件を満たした者を民間の団体等が認定し、データの管理・流
15 通を委ねる、いわゆる情報銀行の取組を引き続き推進する。

16 医療分野において蓄積されている個人のデータに関しては、本人同意に基づき民間
17 団体が収集・管理し、匿名化した情報を関連サービスの提供事業者や研究機関に提供す
18 ることを可能とする、医療分野の研究開発に資するための匿名加工医療情報に関する
19 法律（平成 29 年法律第 28 号）の運用を引き続き適切に行う。

21 ③技術革新の成果の消費生活への導入等における消費者への配慮等

22 人間中心の AI ネットワーク社会を構築するための取組が進められる中で、AI を活用
23 し、人間の尊厳が尊重される社会、多様な背景を持つ人々が多様な幸せを追求できる
24 社会及び持続性ある社会の実現を追求すべきとされていることから、消費生活におけ
25 る AI の利活用の指針の策定に向けて検討を進める。

26 モビリティの在り方を抜本的に変える契機となる自動運転に関しては、毎年度改定
27 される「官民 ITS 構想・ロードマップ」に基づき、関係府省庁等の連携の下、計画的な
28 取組の推進を図るとともに、交通ルールの在り方、道路空間の基準・制度等の在り方、
29 及び責任の在り方について引き続き検討を行い、必要な対応を進める。

31 (2) 消費生活の国際化の進展への対応

32 消費生活の国際化の進展への対応に関しては、安全、表示、取引に係る取組の中で関
33 連する取組を行う。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
34 ー越境消費者センター（CCJ）における相談対応を実施するとともに、消費者庁と連携
35 して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。

36 今後増加が見込まれる訪日外国人・在留外国人への情報提供や消費生活相談に対応
37 する地方公共団体の体制について、ICT も活用しながら充実させ、訪日観光客消費者ホ
38 ットラインにおける対応言語の更なる増加を図る。

1 OECD（経済協力開発機構）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
2 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。

3 2019年9月に開催されたG20消費者政策国際会合の成果をいかし、消費者庁新未来
4 創造戦略本部において、国際共同研究等の新たな取組を推進する。海外の消費者行政
5 等の動向に係る調査研究を進め、有用な施策の積極的な導入に取り組む一方、他国に
6 誇れる我が国の取組の積極的な発信に努める。海外政府・機関との連携・協力や、国際
7 業務に携わる人材の育成・体制強化を図る。

10 4. 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

12 消費者教育は、知識を一方向的に与えることではなく、日常生活の中での実践的な能
13 力を育み、社会の消費者力の向上を目指して行われるべきものである。

14 消費生活に関する知識を修得し、消費者トラブルを回避するための適切な行動に結
15 び付けることができる実践的な能力の育成に資する教育と、持続可能な消費社会の実
16 現に向けた実践を積極的に進めることに資する教育を、各ライフステージに応じて体
17 系的に進める必要がある。

18 (1) 消費者教育の推進

20 消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）及び「消費者教育の推進
21 に関する基本的な方針」（2013年6月閣議決定）に基づき、消費者教育推進会議での議
22 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
23 教育を推進する。その際、上記の基本方針において、若年者への消費者教育の推進、消
24 費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進及び高度情報通信ネットワーク社会
25 の発展に対応した消費者教育の推進の3項目が当面の重点事項として位置付けられた
26 ことを踏まえる。

27 国、地方公共団体、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体を始めとした多様な主
28 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、
29 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。

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

32 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
33 み解く能力の差異等の消費者の特性に応じたものとなるよう取組を進める。消費者教
34 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
35 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。

36 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こと
37 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
38 図る。教員研修については地方公共団体及び国民生活センター等での研修の活用を図

1 る。

2 小学校、中学校、高等学校における学校教育については、新たな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。

5 今後の成年年齢引下げを見据え、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に関する理解を育むための取組を推進し、併せて、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。

9 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。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。

13 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。

17 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、消費者の自主学習への取組を支援する仕組みの検討を行う。

21 事業者・事業者団体による消費者教育については、従業員への消費者教育や、地域の消費生活センター、学校や大学等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、こうした取組への支援を行う。

25 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、見守りネットワークを始めとする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。

29 消費者は、情報の受信者であると同時に、情報の発信者でもあることから、情報を主体的に評価し、商品や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。電子商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。

33 法教育、金融経済教育等の消費者教育と密接に関連する分野の取組について、関係府省庁等が密接に連携して推進する。

37 (2) 消費者政策に関する啓発活動の推進

38 消費者政策に係る普及啓発を行うに際し、類似の消費者被害の効果的な抑止につな

1 げる観点から、地方公共団体や消費者団体だけでなく、事業者・事業者団体とも広く連
2 携・協働して、商品やサービスを利用しようとする者に分かりやすく届くよう工夫す
3 るとともに、消費者庁として、普及啓発を行うための推進戦略を明確にし、重層的・戦
4 略的に取組を進める。

5 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
6 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
7 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。

8 9 10 5. 消費者行政を推進するための体制整備

11 12 (1) 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保

13 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
14 の検討過程において消費者の意見を十分考慮する必要がある、消費者の意見を代表す
15 る者を消費者問題に関連する国の審議会等の委員に選任する取組を引き続き推進する。
16 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
17 うほか、パブリックコメント等に消費者がより意見を出しやすい環境の整備に努める。

18 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
19 か、消費者への情報提供、啓発等の活動を行っている。構成員の高齢化等による活動の
20 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
21 も重要である。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
22 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
23 も含め、その自主的な取組を支援・促進する。

24 行政機関、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
25 関する活動を行う 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
26 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
27 えられることから、これら関係者間の情報・意見の交換や連携・協働による活動を促進
28 する。

29 30 (2) 国等における体制整備

31 関係府省庁等においては、所管法令に基づく事業者への規律を着実に運用し、消費
32 者行政部局の充実と日常的な連携の強化を図るとともに、消費者政策に関する専門家
33 の育成に努める。

34 消費者庁においては、消費者庁新未来創造戦略本部の機能も活用しつつ、消費者行
35 政の司令塔としての役割を果たすとともに、政策立案機能の強化や、調査体制、業務遂
36 行体制及び相談体制の充実を図る。また、研修や外部人材の登用等による専門人材の
37 確保・育成に努め、消費者問題に関する中核的機関である国民生活センターと共に、消
38 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

1 よう努める。

2 法執行においても悪質な事業者への調査・監視体制の充実を図り、消費者取引の適
3 正化のため、景品表示法、特定商取引法などの所管法令を、法と証拠に基づき厳正かつ
4 適切に執行する。

5 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
6 門的観点から積極的に調査審議や建議等を行う。

7 8 (3) 地方における体制整備

9 消費者行政の現場は「地域」にあり、地方消費者行政の体制強化は消費者政策におけ
10 る最重要政策課題の一つである。

11 これまで、消費者庁は、「地方消費者行政強化作戦」(2015年3月24日)を踏まえ、
12 相談体制の空白地域解消や消費生活センターの設立促進、消費生活相談員の配置促進
13 などの相談体制の質の向上等を目指す地方公共団体の取組を支援してきた。

14 引き続き、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
15 が確保される地域体制を全国的に維持・拡充することを目指し、本基本計画を踏まえ、
16 「地方消費者行政強化作戦」を改定し、「地方消費者行政強化作戦2020」(以下「強化
17 作戦2020」という。)を定める。

18 この際、消費者庁は、地方消費者行政が自治事務であることを踏まえ、地方公共団体
19 の自主性・自立性が十分に発揮されることに留意するとともに、地方消費者行政のため
20 の交付金等を通じて、地方公共団体等による消費者行政推進のための計画的・安定
21 的な取組を支援する。

22 あわせて、高齢者、障害者、認知症等により判断力が十分でない人など消費者被害に
23 遭いやすい人の見守り活動などを行う見守りネットワークについて、人口規模にかか
24 わらず、より多くの高齢者等の消費者が見守られる体制を構築するとともに、地域の
25 見守り活動の充実を図ることを目指して、目標を強化作戦2020に盛り込み、地方公共
26 団体を支援する。

27 見守りネットワークでの取組を含め、地方の消費者行政担当部局や消費生活センタ
28 ーが多様な関係者と連携し、中心的役割を果たすことで、地方における消費者行政の
29 位置付けを更に高めていく。

30 また、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
31 や的確な情報提供により、消費者行政に携わる者の資質向上を図る。いわゆる「雇止
32 め」の見直しを含め、消費生活相談員として適切な人材の確保に向け処遇改善等を図
33 る。

34 さらに、今なお「消費者ホットライン」の認知度に課題があることを踏まえた取組を
35 継続するとともに、若年層を中心として、コミュニケーション手段に変化が見られる
36 こと等を踏まえ、電話での相談が苦手又は困難な人のためにSNSでの消費生活相談の
37 実施を進める。また、消費生活相談員の負担軽減等の観点から、チャットボット(自動
38 会話プログラム)の活用など、消費生活相談に自動で応答するシステムの導入を進め

1 る。