

(参考)

**消費者基本計画工程表改定案
個別施策例**

I 消費者被害の防止

- ・ **生命・身体に係る被害から消費者を守る**ため、**事故情報を一元的に集約・分析**し、その結果等を踏まえ、**事故原因究明調査の実施**など、**事故の未然防止・拡大防止・再発防止の各段階での取組を徹底**。
- ・ **ぜい弱な消費者の増加などの消費者の多様化**や、**デジタル化の進展**等に伴う**新たな消費者トラブルの発生等を踏まえ、厳格な法執行や必要な制度見直し**を推進。
- ・ 商品やサービスの選択の基礎である**表示の適切さを確保**するため、**景品表示法等の厳格な執行**を行うほか、**新たな食品表示制度の適切な運用**や**原料原産地表示制度**等の普及啓発を行い、理解促進を図る。

(1) 消費者の安全の確保

- ① 事故の未然防止のための取組
- ② 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止
- ③ 事故の原因究明調査と再発防止
- ④ 食品の安全性の確保

(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

- ① 特定商取引法等の執行強化等
- ② 商品やサービスに応じた取引の適正化
- ③ 不当な表示等を一般的に制限・禁止する景品表示法の厳正な運用
- ④ 商品やサービスに応じた表示の普及・改善
- 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
- ⑥ 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り 等

(3) ぜい弱性等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

- ① 成年年齢引下げを見据えた総合的な対応の推進
- ② 認知症対策の推進
- ③ 障害者の消費者被害の防止策の強化
- ④ ギャンブル等依存症等についての対策の推進
- ⑤ 青少年が安全にインターネットを利用できる環境の整備
- ⑥ 「多重債務問題改善プログラム」の実施 等

(4) 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備

- ① 消費者団体訴訟制度の推進
- ② 消費者に関する法的トラブルの解決
- ③ 消費者紛争に関するADRの実施
- ④ IT・AIを活用した民事紛争解決の利用拡充・機能強化 等

I 消費者被害の防止

事故情報の収集、公表及び注意喚起等

- ・消費者安全法等に基づき、消費者庁が行政機関等から製品、食品、サービス等の事故情報を集約。
- ・事故情報データバンク等により公表。
(登録 約29.1万件 (平成21年度以降))

- 消費者安全調査委員会の発信力強化。
- 消費者事故等の通知の徹底及び事故情報データバンクの運用改善、更なる活用。
 - 集約する事故情報数の増加
 - 事故情報の分析を踏まえた効果的な注意喚起

事故情報データバンクシステム	トップ	操作方法	よくある質問	利用上の注意
生命・身体被害に関する「消費生活上の事故情報」を公開しています	お問い合わせ	リンク集	文字を標準に戻す	文字を大きくする

🔍 事故情報を閲覧する

過去の登録事故情報データベースから、検索・閲覧が可能です。
複数の単語をスペース区切りで指定できます。何も入力せずに 検索すると、全ての事故情報を検索します。

登録件数 (H21年9月～)	292,885件	フリーワードの入力	検索する
詳しい条件で検索する			

事故情報データバンク トップページ (令和3年3月リニューアル)

KPI 消費者安全法に基づく消費者事故等の通知件数【2,435件】
事故情報データバンクへの登録件数【2.4万件】
生命身体被害に関する注意喚起件数【17件】 【】内はR2年度

食品表示制度の適切な運用等

- ・新たな食品表示制度が完全施行 (令和2年度～)
- ・新たな原料原産地表示及び遺伝子組換え表示が今後完全施行 (それぞれ令和4年度及び5年度～)。

- 食品表示制度の適切な運用を実施。
 - 食品添加物の不使用表示に関するガイドラインの検討
 - ・令和3年度末策定予定
 - 食物アレルギー表示のくるみの義務化に向けた検討
 - ・食物アレルギー表示に関するアドバイザー会議等の実施
 - 特定保健用食品制度 (疾病リスク低減表示) の検討
 - ・「むし歯」のリスクを低減する旨の直接的な表示等
 - インターネット販売における食品に関する情報提供の検討 (後述)
- 新たな原料原産地表示及び遺伝子組換え表示へ速やかに移行できるよう、事業者にも周知及び消費者への戦略的な普及啓発を実施。

KPI 食品表示制度に関する消費者の理解度
期限表示【56.7/60.8】、栄養成分表示【40.4/39.3】等
【】内はR1年度の理解度/目標値(%)

I 消費者被害の防止

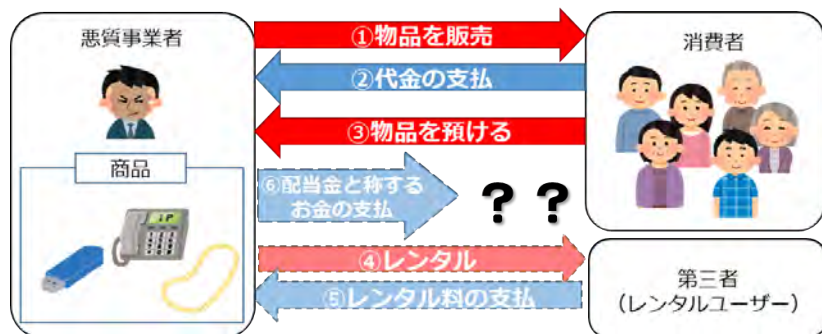
悪質商法等に対する法執行の強化

- ・悪質商法等による消費者被害の防止
(消費生活相談件数：93.4万件※ (令和2年))
- ・消費者のぜい弱性を狙った悪質商法に対する法執行の強化・迅速化

※悪質商法以外にも含む総相談件数

- 特定商取引法・預託法に基づく厳正かつ適切な執行。
- 有識者による「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」報告書等を踏まえ「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案」を第204回通常国会に提出、成立。

販売預託のスキーム



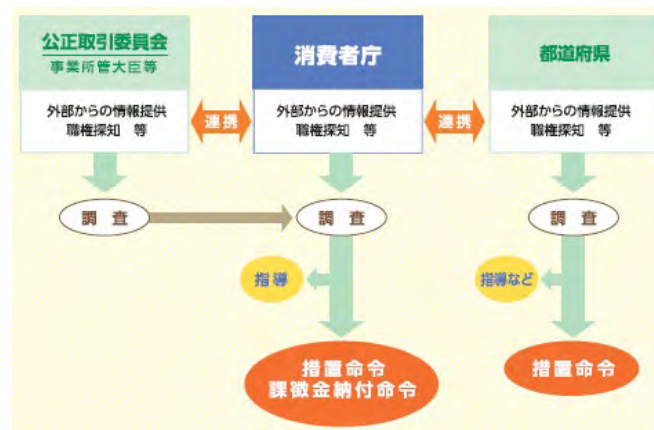
- ※レンタルの実績や運用による利益はない。
- ※預かったとされる物品がほとんどない。

KPI 特定商取引法・預託法による行政処分件数【R2：89件】

不当表示等に対する法執行の強化

- ・不当表示等を行う事業者に対する景品表示法の迅速かつ的確な運用
- ・課徴金制度の導入 (平成28年度)
- ・アフィリエイト広告の増加

- 不当表示等に対する景品表示法の厳正な執行。
- 課徴金制度の執行状況に係る評価等。
- 一般消費者向けに行われているアフィリエイト広告の実態調査を実施。(後述)



課徴金制度の仕組み

KPI 景品表示法に基づく措置命令件数【R2：33件】
課徴金納付命令件数【R2：15件】

I 消費者被害の防止

消費者被害の防止強化・救済手段の充実

- ・平成30年消費者契約法改正の附帯決議への対応
- ・消費者裁判手続特例法の運用状況を踏まえた検討
 - ※ 運用状況：4件(5事業者)への訴訟提起(うち2件は第一段階の判決確定)等

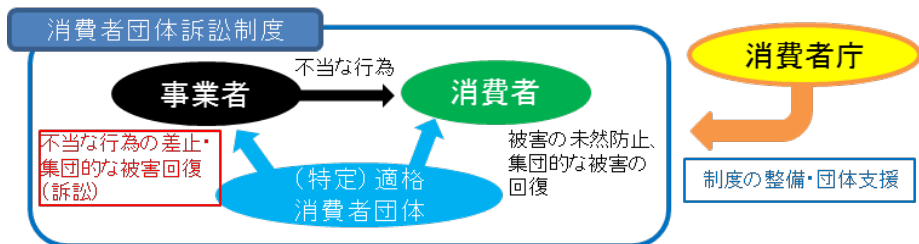
○消費者契約法による消費者被害の救済・防止の強化(消費者契約法改正に向けた検討)。

- いわゆる「つけ込み型」勧誘に関する取消権等
- 「平均的な損害の額」の立証負担軽減等
- 契約条項の表示・不当条項等

等

○消費者団体訴訟制度による消費者被害の救済手段の充実(消費者裁判手続特例法等の多角的な観点からの検討)。

- 消費者にとっての利用のしやすさ、特定適格消費者団体の社会的意義等の多角的観点からの検討



KPI 消費者契約法の認知度 (R1: 38%→R6: 50%)
【R2: 45%】

地域の見守りネットワークの構築

- ・高齢者や障害者等の「配慮を要する消費者」を見守るためのネットワーク(消費者安全確保地域協議会)
- ・高齢者等の消費者被害の未然防止・拡大防止

○「地方消費者行政強化作戦2020」に基づき、消費者安全確保地域協議会の設置及び消費生活協力員・協力団体の活用に向けた地方公共団体の取組等を支援。

- 地方消費者行政強化交付金により地方公共団体を支援。

○地域の見守りに協力する民間事業者等の養成。



KPI 消費者安全確保地域協議会の設置
(県内人口カバー率50%以上) 【R2: 14府県で達成】

II 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画

- ・ **SDGs**の視点に立ち、**食品ロスの削減に係る取組**など、人や社会・環境に配慮して**消費者が自ら考える賢い消費行動**に関する取組等を推進。
- ・ **消費者と事業者との連携・協働を促進**。

(1) 食品ロスの削減等

- ①食品ロスの削減の推進に関する法律に基づく施策の推進
- ②食育の推進

(2) 環境の保全に資する消費者と事業者との連携

- ①脱炭素社会づくりに向けた国民運動の推進
- ②循環型社会形成に向けた普及啓発の実施等
- ③生物多様性の保全と持続可能な利用の促進
- ④有機農産物を始めとする環境に配慮した食品への理解と関心の増進 等

(3) 持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働

- ①エシカル消費の普及啓発
- ②消費者志向経営の推進 等

(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

- ①公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進
- ②景品表示法の普及啓発
- ③公正競争規約の積極的な活用、円滑な運用のための支援

II 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画

食品ロスの削減の推進に関する法律に基づく施策の推進

- ・食品ロス量は、年間600万トン（2018年度推計）
- ・2030年度までに2000年度比で食品ロス量を半減（第四次循環型社会形成推進基本計画等）

○「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月閣議決定）の下、関係省庁等が連携して国民運動として食品ロスの削減を推進。

○関係省庁と連携しつつ、事業者、関係団体・業界、消費者等の我が事としての行動に繋がるよう、制度的見直しも含めた取組を実施。

- 商慣習の見直しの拡大（納品期限の緩和、賞味期限表示の大括り化における対象品目の拡大等）
- 役割を終えた国の災害用備蓄食品のフードバンクへの提供をはじめとし、有効活用や未利用食品の活用を促進

KPI 食品ロス削減のために何らかの行動をしている国民の割合（R1：76.5%→80%以上）

公益通報者保護制度等によるコンプライアンス確保の推進

- ・公益通報による企業不祥事の防止（公益通報者保護法 平成18年施行、令和2年改正）
- ・公益通報者保護制度の実効性向上（事業者の認証制度 平成31年運用開始）

○改正公益通報者保護法（令和2年6月12日公布）を受け、内部通報体制整備義務に関する指針の策定及び周知（令和4年6月までに施行予定）。

○施行状況を勘案し、公益通報者に対する不利益な取扱いの是正に関する措置の在り方等の検討を実施（施行後3年を目途）。

【公益通報者保護法の一部を改正する法律】

- ・ **事業者（※）に対する通報体制整備の義務付け**（※従業員数300人以下は努力義務）
- ・ 公益通報対応業務従事者に対する守秘義務の新設
- ・ 保護対象となる通報者や通報対象事実の範囲の拡大 等



KPI 労働者の公益通報者保護法の認知度（大企業 H28：46%→R6：65%、中小企業 H28：43%→R6：55%）

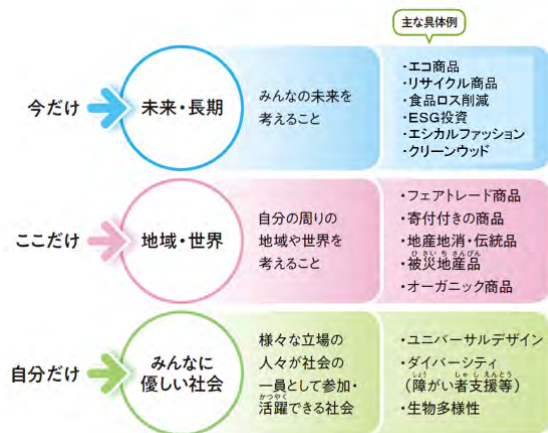
KPI 内部通報窓口の設置率（市区町村 H30：54.8%→R6：75%、中小企業 H28：40.2%→R6：55%）

II 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画

エシカル消費の普及啓発

- ・プラスチックごみ問題、食品ロス、地球温暖化等
- ・消費者一人一人が、「今」の「自分」にとって必要な消費ではなく、「未来」や「地域・世界」を大切に消費へ

- 人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動（いわゆるエシカル消費）を普及啓発。
- 持続可能性に配慮した商品が正当に評価される社会の実現に向けた取組を推進。
- 食品中の放射性物質に関する消費者の正しい理解を推進、被災地産品の消費を促進。



KPI エシカル消費の認知度 (H28.12 : 6% → R4 : 30%)
[R2.2 : 12.2%]

消費者志向経営の推進

- ・消費者志向経営（サステナブル経営）が基本認識となる社会の実現へ（平成28年度～）
- ・消費者志向自主宣言・フォローアップ活動



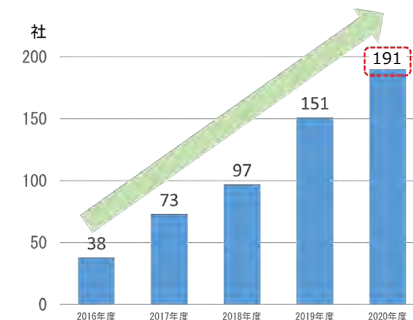
- 優良事例の表彰を始めとした推進活動を進め、事業者が消費者の視点に立ち、消費者志向経営に取り組むよう推進。
- 優良事例表彰の見直しや消費者志向経営の概念整理、また、資金調達の円滑化に繋がるよう、例えばESG投融資等の概念を反映した金融との紐づけ等を検討。

<消費者志向経営の3つの活動>

○みんなの声を聴き、かつ
いかすこと

○未来・次世代のために
取り組むこと

○法令の遵守／コーポレート
ガバナンスの強化をすること



消費者志向経営自主宣言
実施事業者数の推移

KPI 消費者志向自主宣言事業者数 (R1 : 153事業者 → R6 : 倍増)
[R2 : 191事業者]

Ⅲ 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応

- ・「新しい生活様式」の実践の中で、巣ごもり需要等を背景としたインターネット取引やテレワーク等の拡大を踏まえ、**デジタル技術を活用した消費者の主体的かつ合理的選択の機会の拡大と消費者利益の擁護・増進を両立**するための取組を進める。
- ・電子商取引の活発化に伴う**国境を越えた消費者トラブルに着実に対応**。
- ・新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に努めるとともに、引き続き、**ワクチン詐欺等に係る注意喚起、不当表示への対応**。

(1) 「新しい生活様式」の実践や災害時に係る消費者問題への対応

- ①デジタル・プラットフォームを介した取引等における消費者利益の保護
- ②「新しい生活様式」におけるデジタル化に対応した消費者教育・普及啓発の推進
- ③新型コロナウイルス感染症の拡大等の緊急時における対応の強化、関係省庁等の連携

(2) デジタル社会における消費者の主体的かつ合理的選択の機会の拡大と消費者利益の擁護・増進の両立

- ①デジタル・プラットフォームを介した取引等における消費者利益の保護(再掲)
- ②利用者向けデジタル活用支援
- ③キャッシュレス決済及び電子商取引における安全・安心の実現
- ④オンラインゲームに係る消費者問題への対応

(3) 消費生活の国際化の進展への対応

- ①越境消費者トラブルへの対応の強化
- ②訪日・在留外国人からの相談体制の強化
- ③海外消費者関係法執行機関との連携
- ④消費者庁新未来創造戦略本部の機能を活用した国際共同研究等の推進 等

III 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応

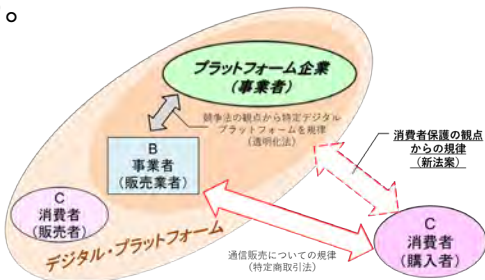
デジタル・プラットフォームを介した取引等における消費者利益の保護

- ・ デジタル・プラットフォーム上の消費者取引の拡大
- ・ 取引に不慣れな個人が売主になった場合等の新たなトラブルが出現

○ 「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備等に関する検討会」報告書を踏まえ、令和3年3月5日に「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案」を第204回通常国会に提出、成立（※）。

※令和3年4月28日 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）

○ 新法の施行に向けて、官民協議会の立ち上げのための準備会合の開催、指針等の具体案の公表、周知啓発等の取組を行う。



デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引（イメージ）

KPI 法案成立後の状況を踏まえ検討

「新しい生活様式」におけるデジタル化に対応した消費者教育・普及啓発の推進

- ・ 「新しい生活様式」としてのインターネット通販、キャッシュレス決済等の利用拡大
- ・ デジタル取引の特性により、消費者がぜい弱な状態に陥る場面が増加

○ 「新しい生活様式」におけるデジタル化に対応するための知識を消費者に身につけてもらうため、消費者教育・普及啓発を促進。

- 情報リテラシー教育、消費者教育ポータルサイトの更新
- デジタル技術を活用した消費者向け啓発用教材の開発、プッシュ型情報発信



令和2年4月現在の消費者教育ポータルサイト



デジタル教材の例

KPI デジタル教材を利用した学校での授業実施状況

III 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応

インターネット販売における食品に関する情報提供への対応

- ・ コロナ禍において消費者のインターネット販売による食品の購買が増加傾向
- ・ 食品表示は食品の容器包装等で義務付けインターネット販売におけるルールなし

○Codex(国際食品規格委員会)における国際的なルール作りの議論も踏まえつつ、インターネット販売における食品に関する情報提供の考え方を検討。

- インターネット販売における食品に関する表示(情報提供)について、新たにガイドブックを作成

(参考)

令和2年度 ECサイト食品表示実証モデル構築事業 調査結果の概要

- ・ 過半の消費者は、ECサイトを利用して食品を購入した経験あり。
- ・ 消費者が求めている情報と事業者が実際に提供できる情報にギャップが生じている。
- ・ ECサイト上での表示が必要不可欠な事項、事業者の実行可能性の観点から提供が難しい事項等について更に把握する必要。

デジタル広告における不当表示への厳正な対応

- ・ デジタル広告の適正化による公正な市場環境整備が必要
- ・ アフィリエイト広告について、虚偽誇大な広告に係る問題の指摘

○アフィリエイト広告の実態調査を実施するとともに、検討会を開催してアフィリエイト広告の健全な実施に向けた対応方策を検討し、景品表示法の適用等に関する考え方等について、一定の結論を得る。

＜アフィリエイト広告の特性＞

- 広告主ではないアフィリエイターが表示物を作成・掲載するため、広告主による表示物の管理が行き届きにくい。
- アフィリエイターが成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすい。



アフィリエイト広告の仕組み

III 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応

越境消費者トラブルへの対応力の強化

- ・海外ネットショッピングなど、海外の事業者との取引でトラブルが増加
- ・国内外の消費者保護のため、海外の消費者相談機関との連携・協力の強化が重要

○国民生活センター越境消費者センター（CCJ）において、提携先海外消費者機関の拡大やチャットボット機能の相談処理能力の向上のため、AIを活用した相談情報の分析などに取り組む。

○OECD（経済協力開発機構）における「デジタル時代の消費者のせい弱性」「オンライン上の悪質商法」（ダークパターン等）に係る国際研究プロジェクトを日本が主導。



CCJホームページ（チャットボットによる相談受付）

- KPI
- ・CCJ相談対応状況【R3.1：3,830件】
 - ・CCJ提携先海外消費者機関数【R2：15機関26か国・地域】

新型コロナウイルス感染症の拡大等の緊急時における対応の強化

- ・新型コロナウイルス感染者数 約67万人（令和3年5月14日現在）
- ・緊急事態宣言
- ・新型コロナ関連消費生活相談 約9.5万件

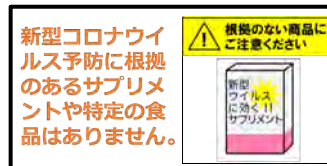
○新型コロナウイルス感染症の感染拡大時に、

- ・消費生活相談体制の維持・強化
- ・不当表示への対応・注意喚起
- ・冷静な購買活動等の呼び掛け
- ・便乗悪質商法の注意喚起 等を実施。

○大規模災害の発生時等には、同様な取組を実施。

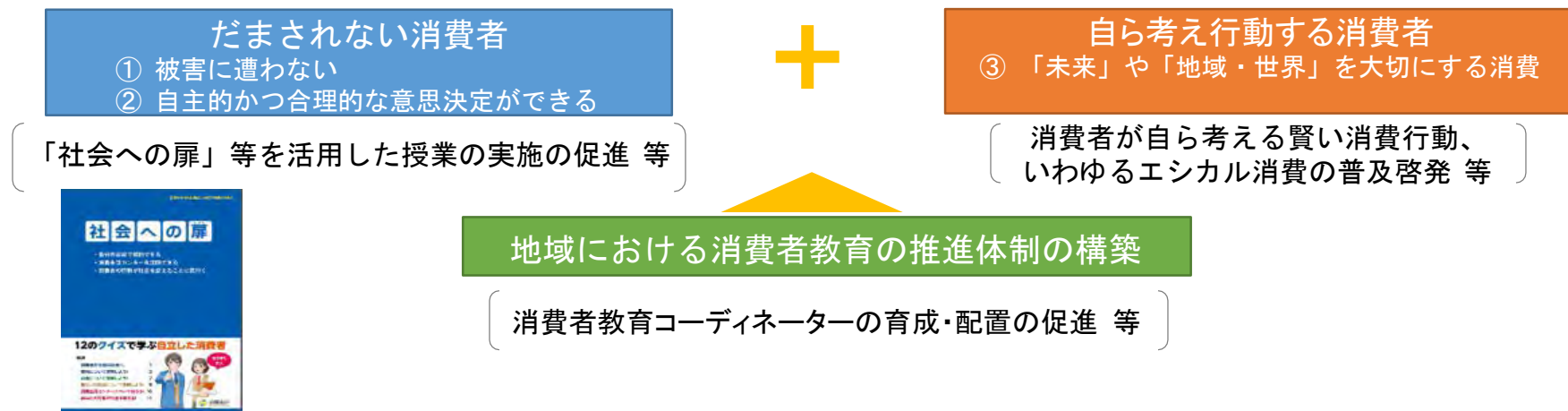
○引き続き、ワクチン詐欺等に係る注意喚起、不当表示への対応等。

○コロナ禍に増加している通販の詐欺的な定期購入商法対策、送り付け商法対策等を含む「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案」を第204回通常国会に提出、成立。



Ⅳ 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

- ・ **令和4年4月から民法の成年年齢が18歳に引下げ**となることも踏まえ、消費者トラブルから自分の身を守る「**だまされない消費者**」や持続可能な社会の実現に向けて「**自ら考え行動する消費者**」を育むための**消費者教育を総合的・体系的に推進**。
- ・ **ぜい弱な消費者の増加**や、感染症拡大時等緊急時の**一時的弱者の発生**等も踏まえ、**消費者政策に関する啓発活動を戦略的に推進**。



(1) 消費者教育の推進

- ①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進
- ②学校における消費者教育の推進
- ③地域における消費者教育の推進
- ④多様な主体(家庭、事業者・事業者団体)による消費者教育の推進 等

(2) 消費者政策に関する啓発活動の推進

- ①消費者トラブル抑止のための戦略的な普及啓発

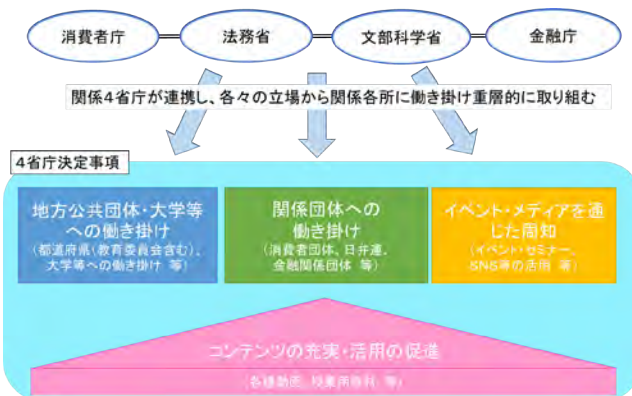
Ⅳ 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

成年年齢引下げを見据えた 若年者への消費者教育の推進

- ・ 令和4年4月1日、民法の成年年齢が18歳に引下げ。
(18歳、19歳が未成年者取消権を行使できなくなる。)
- ・ 「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン
(令和3年3月若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長
連絡会議決定)

○ 「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンとして、関係省庁と連携しつつ、地方公共団体・大学等、関係団体、メディア等も巻き込んだ重層的取組を実施。

- 消費生活上の契約、家計管理等に関する教育
- 消費者被害防止に資する教育



- KPI 「社会への扉」等を活用した
全国での実践的な消費者教育の実施 【R1：67%】
- KPI 消費者教育コーディネーターの配置
(H31：26都道府県→全都道府県) 【R2.4：33都道府県】

消費者政策に関する戦略的な普及啓発

- ・ より効果的な普及啓発が必要とされる場面
 - 緊急時における注意喚起
 - リスクの高い取引に対する注意喚起 など

○ 新型コロナウイルス感染症に便乗した詐欺・悪質商法に関する注意喚起等を各種メディアを通じて実施。

- テレビCM、SNS、PRプラットフォーム等

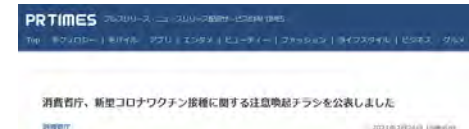
消費者庁LINE公式アカウント



テレビCM



PRプラットフォームの活用



- KPI 消費者庁作成の普及啓発資料の認知状況 (R6：50%)
【R2：36.2%】

V 消費者行政を推進するための体制整備

- ・ **消費者政策の着実な推進**に向け、既存の基盤の効果的・効率的な活用等の観点から、**情報・人材・財政・法令等の行政基盤の整備**を推進。
- ・ **地方消費者行政の充実・強化**に向け、**地方消費者行政強化作戦2020**を策定し、相談体制の強化、質の向上等を推進。社会のデジタル化に対応するため、**消費生活相談のデジタル化を推進**。
- ・ **令和2年7月に徳島県に設置した「消費者庁新未来創造戦略本部」の活用**を進め、**消費者政策に関する研究を推進**。

(1) 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保

- ①消費者団体等との連携及び支援等
- ②消費者政策の実施の状況の報告(消費者白書) 等

(2) 国等における体制整備

- ①消費者行政体制の更なる整備等
- ②国民生活センターによる消費生活センター等への相談支援機能強化
- ③消費者からの情報・相談の受付体制の充実 等

(3) 地方における体制整備

- ①地方消費者行政の充実・強化に向けた支援
- ②地域の見守りネットワークの構築
- ③都道府県における法執行強化
- ④消費者ホットラインの運用及び認知度の向上
- ⑤消費生活以外の相談窓口との連携促進
- ⑥消費生活相談情報の的確な収集と活用 等

V 消費者行政を推進するための体制整備

消費生活相談のデジタル化の推進

- ・全国消費生活情報ネットワーク・システム（通称：PIO-NET）に集約された相談情報を消費者行政に活用。
- ・社会のデジタル化に対応すべく、ICTの消費者行政の現場への導入促進が課題。

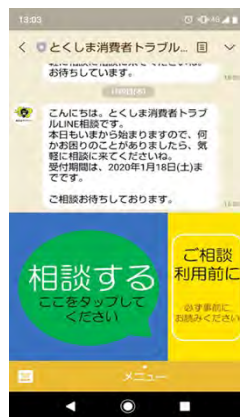
○SNSやテレビ会議システムの活用など全国の消費生活センターのデジタル化を支援すると同時にPIO-NETのデジタル改革により、消費生活相談のデジタル化を推進。

➤ 地方公共団体におけるSNSを活用した消費生活相談の実証実験を実施。

➤ 以下も考慮し、より抜本的な視点でPIO-NETのデジタル改革を進める。

- ①消費者のことを第一に考える
- ②現場の相談員が十分に力を発揮できる環境づくり
- ③社会環境の変化への対応

（消費生活相談デジタル化アドバイザーボードを設置し、有識者から知見を聴取。）



SNSを活用した消費生活相談の実証実験

消費者庁新未来創造戦略本部の機能の発揮

- ・「消費者庁新未来創造戦略本部」を徳島県に発足（令和2年7月）、恒常的拠点として機能を拡充
- ・国際シンポジウムを開催（令和3年3月16日）

○実証フィールドを活用したモデルプロジェクトや消費者政策に係る研究、国際業務等の機能をより一層充実。

○海外の消費者政策の動向や研究成果を長期的な消費者政策にいかせるよう、国際共同研究等を実施。

【進行中プロジェクト】

- ・「新型コロナウイルス感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究」プロジェクト
- ・「デジタル社会における消費者法制の比較法研究」プロジェクト



国際シンポジウム（令和3年開催）

KPI PIO-NETへの平均登録日数【R2：6.6日】

KPI ・モデルプロジェクトや調査研究等の実施状況
・国際シンポジウム等の開催回数【R2：1回】