

令和4年度における工程表の主な改定ポイント

■ 消費者被害の防止の強化

- ・ 景品表示法検討会（令和4年3月設置）における社会環境変化への対応、厳正・円滑な法執行の確保及び不当表示等の早期是正等のための方策検討
- ・ 消費者契約法、消費者裁判手続特例法による消費者被害の防止・救済の強化（改正法成立）
- ・ 消費者安全調査委員会の設置10周年を契機とした調査の拡充や発信力強化

■ デジタル社会における消費者保護

- ・ 景品表示法検討会におけるステルスマーケティングの対応検討等
- ・ アフィリエイト広告における不当表示の未然防止・早期是正
- ・ 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、食品表示情報のデータ利活用のための仕組みづくりの推進
- ・ 消費生活相談のデジタル化の推進（PIO-NET改革）

■ SDGs に貢献する消費者・事業者の取組・協働の推進

- ・ 食品ロス削減、サステナブルファッション等のエシカル消費の普及に係る取組強化
- ・ 事業者が消費者と共創・協働して社会価値を向上させる消費者志向経営の推進

■ 成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育の推進

- ・ 小中高等学校のみならず大学・事業者での消費者教育や若年者主体活動の推進、親世代等への啓発

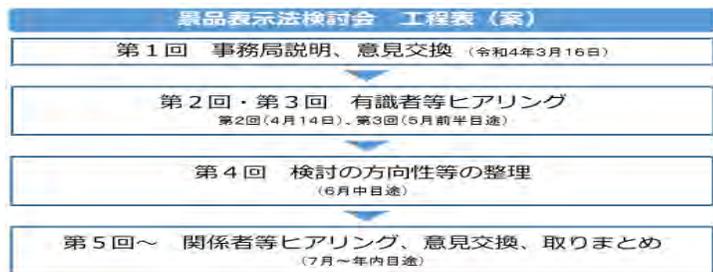
その他、国・地方の消費者行政の体制強化、孤独・孤立する消費者等の見守りの推進等を引き続き実施。 4

■消費者被害の防止の強化

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等の増加

- 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。
- アフィリエイト広告における不当表示の未然防止・早期是正。（後述）
- 景品表示法検討会（令和4年3月から開催）における、景品表示法の社会環境変化への対応、厳正・円滑な法執行の確保、不当表示等の早期是正等のための方策検討。



※上記工程表案は第2回検討会（令和4年4月14日開催）資料より抜粋

KPI 景品表示法に基づく措置命令件数【R3：41件】
課徴金納付命令件数【R3：15件】

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施行（平成28年）後の運用状況を踏まえ、明らかになった課題に対応
※ 運用状況：5年間で訴訟4件

- 「消費者契約に関する検討会」報告書及び「消費者裁判手続特例法等に関する検討会」報告書を踏まえて、「消費者契約法及び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の一部を改正する法律案」を第208回通常国会に提出、成立。

【消費者契約法】

- 新たな取消権を追加
- 解約料の説明の努力義務
- 免責の範囲が不明確な条項の無効
- 事業者の努力義務の拡充

【消費者裁判手続特例法】

- 対象となる損害・被告の拡大
- 和解の早期柔軟化
- 消費者に対する情報提供方法の充実
- 特定適格消費者団体を支援する法人を認定する制度の導入

- 報告書において将来の検討課題とされた事項や改正経緯から見えてきた課題を踏まえ、消費者契約法の規定の在り方についての抜本的な議論の必要性も視野に幅広い観点から検討。

KPI 消費者契約法の認知度（R6：50%）【R3：34.7%】
消費者団体訴訟制度の認知度（R6：40%）【R3：20.7%】

■ デジタル社会における消費者保護

デジタル広告における不当表示への厳正な対応

- ・ アフィリエイト広告について問題の指摘
- ・ 景品表示法検討会（令和4年3月から開催）におけるステルスマーケティングの対応検討等

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、デジタルツールを活用した食品表示の実証

- ・ 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
- ・ ニーズが多様化する消費者にとって、表示事項が多い食品の義務表示は見づらい状況

○「アフィリエイト広告等に関する検討会」報告書を踏まえた、広告主が講ずべき措置に関する新たな指針の策定等により、アフィリエイト広告における不当表示の未然防止・早期是正。

○景品表示法検討会（令和4年3月から開催）における、ステルスマーケティングの対応検討等。

アフィリエイト広告の仕組み



○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についてガイドブックの作成・公表・普及啓発。

○令和3年度までのデジタルツールを活用した食品表示実証調査結果を踏まえ、関係省庁及び民間事業者と連携して食品表示情報のデータ利活用のための仕組みづくり等を検討。

実証用アプリケーション



KPI 食品表示制度に関する消費者の理解度
 期限表示【55.4/60.1】、栄養成分表示【37.9/39.9】等
 【】内はR2年度の理解度/目標値(%)

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、ファッションロス、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。



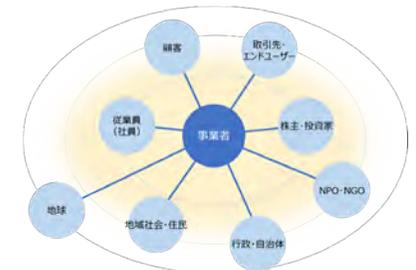
消費者志向経営の推進

- ・消費者志向経営（「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営）が基本認識となる社会の実現
- ・持続可能な社会に貢献



- 事業者団体、消費者団体及び消費者庁によって構成される消費者志向経営推進組織により、消費者志向経営の広範な普及に向けた活動を展開。
- 優良事例の表彰、連絡会の開催等を通じ、消費者・社会の理解促進と、事業者の取組の深化を図る。
- 消費者志向経営に取り組む事業者が多様なステークホルダーに評価され、資金調達の円滑化等にも繋げていくための取組・支援。

「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営



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

KPI 消費者志向自主宣言事業者数 (R1: 153事業者 → R6: 倍増)
[R3: 303事業者 ※R4年3月末現在]

成年年齢引下げ後の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
- ・小・中・高等学校等における消費者教育の推進
- ・「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針－消費者教育の実践・定着プラン－」※R4～6年度を対象（令和4年3月31日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）

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

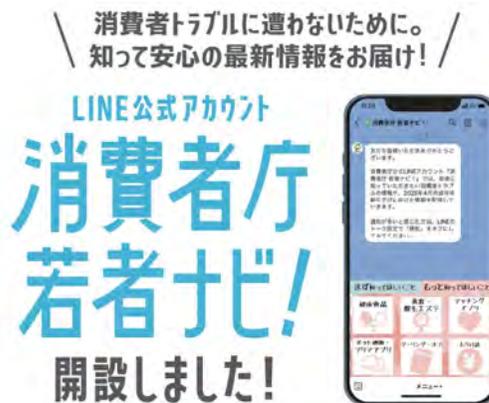
○社会人も含めた若年者への切れ目のない消費者教育へと進展させ、成年年齢引下げ後の消費者教育の実践・定着に向けて関係4省庁が連携し、若年者への消費者教育に取り組む。

- 高等学校のみならず、大学や事業者における消費者教育の推進
- 若年者への注意喚起・情報発信
- 親世代を含めた若年者周辺の人への啓発



○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に加え、成年年齢引下げを踏まえた若年者向け情報発信・注意喚起を各種メディアを通じて実施。

人気アニメ「東京リベンジャーズ」とタイアップした政府広報



※連動したSNS広告を実施



※テレビCM、Web動画、交通広告、インフルエンサーによる拡散等

令和4年度消費者月間「考えよう!大人になるとできること、気を付けること～18歳から大人に～」



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【R2：86%】

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）【R3.4：40都道府県】

KPI 消費者庁作成の普及啓発資料の認知状況（R6：50%）【R3：22.7%】