

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、食品ロスの削減やサステナブルファッションに係る取組など、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。
- ・ 事業者が消費者と共創・協働して、社会価値を向上させる経営を促進。

(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570万トン（令和元年度推計）
- ・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。

- 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）
- 国の災害用備蓄食品のフードバンクへの提供の他、食品ロス削減推進サポーターの育成、「めざせ！食品ロス・ゼロ」川柳コンテスト等の普及・啓発を実施



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）【R3：78.3%】

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

- ・公益通報による企業不祥事の防止
- ・改正公益通報者保護法の施行：令和4年6月1日（内部公益通報対応体制整備の義務化（従業員300人超））

- 改正公益通報者保護法に基づく内部公益通報対応体制整備義務に関する指針・ガイドライン等の周知・啓発。
- 同義務違反に対する行政措置の実施。
- 努力義務対象者に対する体制整備の促進。
- 内部通報制度に係る認証制度の見直し。
- 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）。



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、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」を大切にする消費へ

- 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（「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 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]

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、**便乗した悪質商法等に係る注意喚起、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） | 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 |
| ②利用者向けデジタル活用支援 | 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 | ③海外消費者関係法執行機関との連携 |
| ②訪日・在留外国人からの相談体制の強化 | 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

○「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



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

○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



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、新たなトラブルの出現
- ・ 取引DPF消費者保護法の施行：令和4年5月1日

○取引DPF消費者保護法の円滑な執行。

(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)

- 関係行政機関、取引DPF提供者団体、消費者団体等による官民協議会を組織し、取引DPF提供者の取組状況の共有等を行う
- 消費者からの申出制度の運用

○附帯決議事項等について、法の施行状況を注視しつつ適切に検討。

新法の内容

- (1) 取引DPF提供者の努力義務 (第3条)
- (2) 商品等の出品の停止 (第4条)
- (3) 販売業者に係る情報の開示請求権 (第5条)
- (4) 官民協議会 (第6条～第9条)・申出制度 (第10条)

KPI 取引DPF消費者保護法の認知度【R3:4.7%】

「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。

- 消費者庁公式LINEアカウントを活用したプッシュ型情報発信
- 消費者教育ポータルサイト (令和3年度改修) を活用した消費者教育の担い手の連携促進

○デジタル化に対応した消費者教育の具体的推進方策について、消費者教育推進会議等にて検討。

LINEによる情報配信の例



消費者教育ポータルサイト



KPI SNS公式アカウントでのプッシュ型情報配信サービスの登録数【R3:123,745人】

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、ウェブサイトやチャットボットを活用した情報発信等によりトラブルの未然防止に取り組む。

○OECD（経済協力開発機構）において「デジタル時代の消費者のぜい弱性」「オンライン上のダークパターン」等の国際共同研究プロジェクトに参画。

CCJホームページ（チャットボットによる助言）



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646万人（令和4年3月末現在）
- ・ 緊急事態宣言、まん延防止等重点措置
- ・ 新型コロナ関連消費生活相談 約11.8万件

○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、便乗した悪質商法等に係る注意喚起、不当表示への対応等。

○コロナ禍に増加した通販の詐欺的な定期購入商法や一方的な商品の送り付けに係る改正特定商取引法に基づく対策等。



KPI ・ CCJ相談対応状況【R3：4,090件】（1月末時点）
・ CCJ提携先海外消費者機関数【R3：15機関26か国・地域】

KPI 新型コロナウイルス感染症関連の消費生活相談件数
【R3:24,973件】