

「消費者基本計画工程表改定素案」に関する意見

意見 No.	施策名	項目名	意見
1	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	KPI(アウト カム指標)	KPIとして「1事故情報データベースに登録された事故情報件数」「2特定の注意喚起の認知度(SNSのエンゲージメント総数を想定)」が掲げられているが、取組の効果を計るには、注意喚起の認知・反応とともに「注意喚起によってどの程度事故が減少したのか」という事実に基づく指標も必要ではないか。
2	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	KPI(アウト カム指標)	「事故情報データベース」に登録された事故件数と「注意喚起の認知度」が記載されているが、取組の効果を見るには、注意喚起の結果どの程度、事故が減少したのか実態に基づく指標が必要で、併せて事故情報等の消費者への情報発信も大切なことですが、事業者と連携した取組等についてもKPIを設定してください。
3	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	取組	PIO-NETには、柔軟仕上り剤等からの危害、いわゆる「香害」の相談が、10年間、ほぼ100件以上寄せられていると承知している。 これは、消費者安全法の消費者事故である。 「目標」においては、「消費者事故等による被害を未然に防止し、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会を実現する」と謳っているにも拘わらず、令和6年、令和7年以降も「取組を引き続き実施」していくだけでは、未然にふせぐどころか、「香害」による被害が継続していくことは必至である。 死亡事故ではなくても、香害によって人権侵害を受け、社会参加すら叶わなくなっている、一般消費者が大勢生まれている事態を重く受け止めるべきである。 消費者安全法上の「重大事故」、消費生活用製品安全法の「重大製品事故」として、柔軟仕上り剤等による健康被害を認定し、香害をなくす取組を行うことを盛り込むべきである。
4	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	例年「188」に柔軟仕上り剤などに関する消費者相談や事故の報告があると思うので、「香害」の対応をきちんと実施するべきだと思います。

5	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	香料・消臭抗菌成分が長続きする柔軟剤や洗濯洗剤の被害報告は188で集計されています。早急にこれらの揮発性の化学物質について対応をして下さい。 他人の使った洗濯洗剤や柔軟剤等からの香料・消臭抗菌成分が原因で頭痛や吐き気、めまい、咳や鼻血、皮膚のヒリヒリ感などに苦しむ人が各地の学校アンケートでも1？2割います。さらにそれらがきっかけとなり化学物質過敏症を発症し、学校に通えなくなったり、仕事を続けられなくなり貧困に苦しんだり、ご近所からの香料・消臭抗菌成分が流入する自宅に住めなくなる例もあります。 こうした被害について消費者や関係省庁に広く周知・啓発し、問題の解決に努めてください。 「香り」で具合が悪くなる人がいる、という周知が進む中、善意で「消臭」ならいいよね、「抗菌」ならいいよね、と考え、消臭抗菌成分を空気中に常時揮発させる洗濯洗剤や柔軟剤を使用する消費者が絶えません。香りだけでなく消臭抗菌成分で苦しむ人がいることも同時に周知して下さい。
6	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	国民生活センター188に数多く届いている柔軟剤等の消費者事故、「香害」にしっかり取組むこと。 柔軟剤など使用者の衣服から撒き散らされ続ける香料・抗菌剤・徐放技術で、日本中が汚染され、これらの化学物質で体調不良を被る大勢の人たちは、自宅にいても逃れられず、重篤者は学校や仕事に行けず、経済にとっても大きな損失になっている。
7	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	10年以上被害件数が積み上がっている香害を重大事故に認定して対応する。販売店に健康被害のリスクが高い商品が掲載されたポスターの掲示義務など、消費者に確実に伝わる方法を取る。
8	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	目標、KPI、取組に製品安全誓約関連の項目を追記してください。 理由：令和5年度に製品安全誓約が締結され、重要業績評価指標の公表が始まりました。オンラインマーケットプレイスをはじめとしたインターネット取引における消費者安全にも注力し、関係省庁との連携を強化してください。
9	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	情報収集だけでなく、監視とエンフォースメントの取組を具体的に明記すべきです。 理由：紅麴問題やその他の食品偽装事件など、消費者の安全・安心に直結する事件が後を立ちません。

10	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	KPI(アウト カム指標)	情報発信の成果を継続的に追跡し、分析結果の活用例や再発防止策の実践をKPIに加えてください。 理由: 事故情報を登録だけでなく、事故情報の分析結果を活用し、再発防止につなげることが最も重要です。たとえば所管の独立行政法人である国民生活センターでは、マグネットボールの誤飲事故について早期に問題を提起し、消費者安全調査委員会の意見書が消費生活用製品安全法の改正に繋がりました。
11	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	KPI(アウト カム指標)	リコール情報発信の成果として、発生した消費者事故のうちリコール製品によって発生した事故数をカウントしてください。 理由: 未回収のリコール製品による事故が後を絶ちません。回収が滞りなく行われているかどうかを確認する必要があります。
12	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	取組	「リコール対象商品による事故件数の減少につながるよう、事業者からの掲載依頼の促進や情報発信ツールの改善などに取り組む。(消費者庁)」の部分に、「重大製品事故等、特定の注意喚起に対する情報提供・収集」を追記してください。 理由: リコール製品の重大製品事故発生・事故情報の収集及び発信が標準化されることは、消費者の認知しやすさ、信頼される情報発信に資することになります。
13	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	取組	令和6年の取組に、機能性表示食品をはじめとする健康食品に関して、適切な利用を促すためのリスコミュニケーションの実施を追記してください。食品安全に関する項目の追記が必要です。 理由: 令和6年度から食品衛生基準行政が移管されました。今般の紅麹関連食品に関する情報発信は回収情報、使用中止のお願い、他省庁からの情報発信に関するものが中心です。「機能性表示食品の利用のポイント」もHPIに記載されていますが、これだけでは不十分です。
14	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	取組	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れるよう情報収集体制を充実してください。 理由: 欧米では、リスクアセスメントの1つとして問題発生時の計画書を作成しています。たとえば某企業では、問題発生時、すぐにアメリカの3大テレビ局で貸切り放送できるよう計画書を作成(事前準備)しています。企業に対し、問題発生時の対応の具体的な計画書作成し提出することを義務付けることも必要と考えます。
15	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	取組	企業に対し、問題発生時の迅速な公表を義務づけるとともに、公表を怠り、被害が拡大した場合は懲罰的な処置の導入の検討を追記してください、 理由: これまでも原因が不明、回収や交換の準備が整っていないとの理由で公表を遅らせたことがありました。アメリカのPL訴訟(例: フォードのピント事件)では、懲罰的な賠償金を導入しています。

16	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	取組	社会のデジタル化が進み、消費者が使用する製品も大きく変化していますが、製品安全の責任を問うPL法は制定されて30年間、改正が行われていません。EUでは、デジタル製品や新技術による適応範囲を明確にするため、製造物責任法改正案が提案されています。インターネットで海外の製品も容易に購入できることもあり、日本のPL法も世界と標準を合わせるために、法改正に向けた取り組みを記載すべきです。
17	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	取組	保健所、医療機関、警察機関、消防機関を所管している省庁である厚生労働省、警察庁、消防庁は、身体生命に関する重大事故等の消費者事故情報の端緒情報が入るため、消費者庁との連携が特に重要です。今回の紅麹の問題からも、医療機関からの情報連携がより求められます。消費者庁は情報を一元的に集約し、重大事故に繋がる可能性を早期に把握して消費者のみならず、保育園・幼稚園、小学校等の学校に対してもスピード感を持って注意喚起をしてください。そのために、消費者庁ではウェブサイトだけでなくSNSの活用や動画の提供などしていますが、残念ながらまだ十分に消費者には届いていません。多種類のSNSの活用や、関係省庁及び関係団体を拠点として活用する等による情報発信力を強化し、さらに消費者に届く施策を具体的に記載してください。
18	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	事故情報の収集と消費者への注意喚起に重点が置かれ、消費者の安全に関する施策の最終目標が「消費者の行動変化」のみとなっており、極めて不十分。目標や指標には、少なくとも消費者安全に係る「製品・サービスを提供する事業者による適切な対応」、「関係府省庁における製品・サービスの技術基準の改正や規制等の強化」に関して掲載されるべきである。同様の視点で取組みにも追記されるべき。
19	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	取組	消費者事故の情報収集の充実に関し、入力データの質の向上について取り組む具体的内容について明記すべき。
20	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	取組	消費者の身体生命に関わる消費者事故の発生・拡大防止は、消費者庁のみで取り組めることではない。消費者庁の所掌範囲内に納めようとするあまり、極めてカバー範囲の狭い目標・取組となっている。関係各省庁を含めた取組が重点項目の中に書かれるべき。目標も同様。
21	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	取組	消費者庁によるLINE、Instagramは発信の頻度が少なく、フォロワーも少ないため、認知を高める必要がある。スピード感のある注意喚起・被害の未然防止につながるよう、媒体の特性を重視した更なる取組について記載すべき。

22	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	2020 年、国民生活センターは柔軟剤のニオイによる健康被害を訴える相談が 2014 年以降928件も寄せられたと報告しています。10年以上被害件数が積み上がっている香害を重大事故に認定し対応し、不必要な化学物質曝露の危険性を周知すべき。
23	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	1、消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止」に関して、SNSでの発信も多く、188に積み上がっている柔軟剤等の消費者事故、いわゆる「香害」の対応をふくめてもらいたい。特にマイクロカプセル香料を使用した製品についてはひとたび使えば環境中に拡散し制御は容易ではない。使用者以外が巻き込まれて健康被害を起こしていることから、速やかに被害の拡大防止に動いてもらいたい。
24	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	他人が購入した商品での被害についても、対象にしていきたいと思います。例えば煙草の煙など、受動喫煙の被害が存在します。他にも、シロアリ駆除剤によるベットの死亡被害や、他人の使用するシャンプーや入浴剤や洗剤や柔軟剤などに含まれるマイクロカプセルやホルムアルデヒドなどの有害成分が揮発して周囲に拡散したことにより頭痛やめまいや吐き気や寝込むなどの被害が存在します。また、マイクロカプセル製品を使用したことにより、精密機械が壊れるなどの被害があった場合も情報収集していただきたいです。購入した本人以外が体調不良などの被害にあった場合も、情報収集の対象にしていきたいと思います。また、マイクロカプセル汚染は精密機械の故障や食品の香り移り、書籍の香料汚染など様々な商品を汚染し、影響を与えています。重点的に調査していただきたいです。
25	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	意見／ 現在、洗濯洗剤や柔軟剤など家庭用の一般用品では表示を免除されているGHSマークや原材料表記をきちんと家庭用品にも表示すべき。 理由／ 自分が使用しただけでなく、他人が使用している合成洗剤や柔軟剤などの、強い香りや抗菌除菌消臭成分などの機能が添加された家庭用品によって、多くの人が健康被害に苦しめられている。健康被害が起きても、原材料表示がされていなければ、原因を特定する事すら難しくなってしまう。またGHSマークのようにわかりやすく表示があれば、消費者が事前に選ぶ際の指針にもなり被害を未然に防ぐ事も可能となる為。
26	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	—	有害情報を視覚的に直接示しているGHSマークの記載を小売り商品にも義務づけること。先行事例には衣類の洗濯方法などを示すマークがあります。また、行政発の封筒の隅に、視覚障害者に直ぐに内容を伝えるように800字を収録可能としたUni-Voideコードの併用などが考えられます。
27	1. 消費者 事故等の 情報収集 及び発生・ 拡大防止	取組	g「事業者からの掲載依頼の促進や情報発信ツールの改善などに取り組む」との記述につき、リコール情報サイトへの掲載依頼を促進するため、①手続における事業者の負荷軽減(例：注意喚起・お詫び情報を掲載したウェブサイトのURLを貼付することで、掲載手続を完了できるオンライン申請システムの導入)、②掲載依頼方法の分かりやすい周知(例：トップページに「事業者向け」というタブを作成)を図ってはどうか。

28	2. 特定商取引法の執行強化等	取組	特商法改正後も契約行為に不慣れな高齢者や契約に関する知識が身につけていない若者等の消費者被害を増加させないように対応を求めてきましたが高齢者の定期購入や、若者のマルチ商法による被害は減少傾向にありません。被害防止契約についての相談窓口の周知や、契約書の電子化に伴う取組等についても記載を検討していただき被害の把握と被害防止に向けた取組を継続され、必要であれば契約書面の電子化について再度見直しを行うようにしてください。
29	2. 特定商取引法の執行強化等	取組	特定商取引法の抜本的改正を追加してください。 理由: 令和3年特商法改正後も高齢者による通信販売での定期購入や訪問販売による屋根修理等の被害が増加しています。また契約に関する十分な知識が身につけていない若者等による副業や投資、マルチ商法の消費者被害も後を絶ちません。
30	2. 特定商取引法の執行強化等	KPI(アウトプット指標)	素案では、初期「1違反行為の解消」、中期「2消費者被害の低減」、終期「1消費者利益の保護」となっていますが、中期「2消費者被害の低減」を前倒して初期に持ってくるべきです。 理由: 上記に同じ。「違反行為の解消」と併せて早急に取り組むよう希望いたします。
31	2. 特定商取引法の執行強化等	取組	定期購入被害や若者のマルチ取引、SNSを介した勧誘など特商法の法改正が必須となっています。昨年度も指摘しましたが、「今後の施策の実施に当たって参考」との回答になっています。しかし、被害が拡大する中、対処が必要であると考えます。今後の方向性のお考えを記載してください。
32	2. 特定商取引法の執行強化等	取組	令和5年度版の消費者白書によると、2022年の消費生活相談の状況は20歳未満では「インターネット通販」、20歳以上では「マルチ商法」、70歳代や80歳以上では「訪問販売」「電話勧誘販売」「インターネット通販以外の通信販売」「訪問購入」となっています。これらの消費者被害を防止するには特商法の抜本的改正が必要であると考えます。改正に向けた考えを記載してください。
33	2. 特定商取引法の執行強化等	取組	インターネット通販では、SNSやアフィリエイトなどを利用した悪質な広告により誘導され不十分な表示により誤認して取引に至りトラブルになっているケースが増加の一途です。一方で、事業者との連絡が取れなくなり被害回復ができません。迅速な法執行を図ってください。また、連絡がつかず消費者が「泣き寝入り」とならないような法執行の在り方の検討をしてください。特に詐欺的事業者に対しては、警察との連携強化も図ってください。

34	2. 特定商取引法の執行強化等	取組	法改正をしても定期購入のトラブルは増加し、暮らしのレスキューサービスの高額請求では事業者が法に従わないなど現在の法律では解決が難しい案件が多くあります。消費生活相談現場で解決できる法改正の検討をお願いします。
35	2. 特定商取引法の執行強化等	取組	令和6年は、令和5年の取組a、cを引き続き実施とあります。令和5年には、通信販売について法改正された事案に関する執行が極めて少なく、違反行為の解消に寄与しませんでした。令和6年では法改正に関する効果を検証いただき、検証結果に基づき新たな対策をお示ください。
36	2. 特定商取引法の執行強化等	取組	「特定継続的役務提供」については指定役務制を維持していますが、指定役務提供以外についても、消費者被害が多発し、消費者保護がなされていない現状にあります。また、脱法的エステティックサービス、特定継続的役務提供に該当しない美容医療、新種の多様な継続的サービス産業に係るトラブルについて検証を行う必要があります。「特定継続的役務提供」の改正のために検討を開始してください。
37	2. 特定商取引法の執行強化等	取組	悪質商法による消費者被害は減少しておらず、また急速に進むデジタル化に伴ってますます複雑化していることから、特商法の抜本的な見直しが必要であり、それに向けた検討に関する取組みについて加筆すべき。
38	2. 特定商取引法の執行強化等	取組	特商法の契約書面の電子化の見直しに向けて記載すべき。
39	2. 特定商取引法の執行強化等	—	適正な取引や消費者の財産被害についての意見です。消費者は宅配の商品について汚染の被害がない状態で受けとる権利があります。しかし、昨今の洗剤や柔軟剤や入浴製品などのマイクロカプセル製品は周囲に香料や有機溶剤などの有害成分を揮発して撒き散らします。これらの商品を使用する従業員がいると、荷物に落ちることのない有害成分を付着させ、汚染しています。ホルムアルデヒドなどの、シックハウス症候群を起こしうるTVOCも含まれています。これらの健康を害するような商品によるマイクロカプセル汚染を防いでいただきたいです。とても悪質で、買い物をすることで、体調を悪化させてしまいます。スーパーなどでも、納豆パックや肉や魚の発泡スチロールが香料カプセルの成分を吸い込んでしまっています。食べ物でない香料による異臭がしています。この被害をなくしていただきたいです。

40	2. 特定商取引法の執行強化等	取組	特定商取引法は多岐にわたる取引類型(例:訪問販売、通信販売)を対象とする法律であり、a「特定商取引法…の厳正かつ適切な執行」との記述では、具体的な取組内容や執行強化・改善のアプローチが必ずしも明確ではないため、工程表の他の重点項目の取組の記載ぶりも参考に、重視する執行の対象や方針、執行の改善策等、より具体的な取組を記載してはどうか。
41	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制度の整備等	KPI(アウトプット指標)	「社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制度の整備等」として、「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律の適切な運用」を掲げているが、「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」は、施行後二年を目途として、この法律の規定の施行の状況及び経済社会情勢の変化を勘案し、法律の規定について検討を加え、その結果に基づいて必要な措置を講ずることが定められているものと理解している。上記に鑑み、単に「適切な運用」を掲げるのみならず、検討及び結果に基づいた必要な措置についても記載するべきではないか。
42	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制度の整備等	KPI(アウトカム指標)	消費者契約法を含めた消費者法制度の整備のKPIとして、(参考指標)消費者契約法等に関する学術研究の数が挙げられているが、学術研究が増えることと消費者法制度の整備がどのように関係するのかが分かりにくい。有識者との意見交換を踏まえて、学術的に消費者法制度を整備することが目的であれば、KPI指標としては、有識者との意見交換を踏まえた研究発表数や学術論文数の増加のように直接的な表現にした方が分かりやすい。
43	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制度の整備等	取組	目標にある消費者契約法を始めとする消費者法制度について事業者の意識向上を図るために、事業者又は事業者団体に対して消費者契約法に関する研修・講演を実施することは大変意義のある取組だと思うが、更なる推進のため、要望に応じて個別の事業者に対しても実施する様、対象を拡大願いたい。特に事業者の教育・研修は、経営課題に直結したリスクマネジメントやコンプライアンスへの対応という観点でのニーズが高いことから、その観点に照らして消費者契約法の研修・講演を位置づけて訴求するとよいと考えられる。
44	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制度の整備等	KPI(アウトプット指標)	消費者契約の中身を知ってもらうための学習会や、パンフレット等での広報活動をされている事がわかりますが、現状の取り組みでは対策の改善に大きな前進が見込めないと考えます。昨年度も意見に記載していますが、消費者契約法についてわかり易く周知するために報道機関の協力等も得て、様々な機会を通じて取組む課題としてKPIへの加筆を検討してください。
45	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制度の整備等	取組	生成AIに対する規制の検討を追加してください。 理由:海外の政策も、AIに対する規制はソフトローからハードローへと変わろうとしています。対応が遅れると海外の悪質事業者の標的になるなど、日本の生活者への影響が懸念されます。

46	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等	取組	消費者委員会に設置された「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」の調査審議に協力することを令和7年以降も引き続き実施とありますが結論をいつの時点で出すかの目途を記載してください。
47	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等	取組	消費生活相談の現場において、事業者が消費者契約法を理解していないために、解決のための話し合いが困難になっています。消費者契約法の広報の更なる強化・拡大及び広報ツールについても検討して具体的に示してください。
48	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等	取組	キャッシュレス決済は便利な一方で、クレジットカード、デビットカード、キャリア決済の情報が漏洩し不正に使用されたという相談も多く寄せられています。特に大手事業者を騙ったメールからのフィッシング詐欺は増加傾向にありますが、被害回復が難しい場合も多い現状です。事業者に対してDMARCポリシーに従ったメールの配信をするなどの働きかけや迷惑メール対策を強化する取組をお願いします。
49	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等	取組	巧妙化したダークパターンなどを、消費者が見抜けにくいような場合があります。事後ではなく、事前に防止を図るような法整備やルールを設けることが必要です。また、生成AIの登場により、これによる消費者リスクも様々な形で考えられます。生成AIについても検討していただきたく、記載してください。
50	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等	取組	急激なデジタル化の進展に伴いインターネット取引において消費者は脆弱です。インターネット上からSNSに誘引されて詐欺にあうトラブルが多発しています。現在デジタル・プラットフォームを介した取引については、デジタルプラットフォーム取引透明化法、デジタルプラットフォーム消費者保護法の2法がありますが、SNSは含まれていません。SNSについて法規制の検討が必要であることを明記してください。「パラダイムシフトに関する専門調査会」の調査審議に協力するだけでなく、消費者庁としても検討してください。
51	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等	取組	急激なデジタル化の進展に伴いインターネット取引において消費者は脆弱です。ダークパターンによって意図しない選択を行ってしまうことが問題となっています。ダークパターンについては、何らの規制もないことから、デジタル取引において消費者が脆弱であることを明記し、ダークパターンについても情報を集め、場合によっては法規制等の検討を行うことを明記してください。

52	3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等	取組	判断力の低下した高齢者を狙った被害は高齢者の増加にともない更に深刻化します。また、若者や合理的判断ができない状況を濫用された被害、デジタル化の急速な進展や成年年齢の引き下げ、多様な新たなサービスの誕生による消費者の脆弱性による被害が懸念されます。消費者契約法について抜本的な見直しを図るための議論が進められていますが、併せて消費生活相談に寄せられる相談情報を踏まえ、現下の被害回復に対応できる検討を具体的に進めてください。
53	4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の強化	取組	目標にある「不当表示の未然防止の取組」の1つとして、取組に「d消費者団体、事業者団体等に対して景品表示法の理解を促進するよう、研修や講師派遣等を実施」とあり、大変意義のある取組だと思うが、更なる推進のため、要望に応じて個別の事業者に対しても実施する様、対象を拡大願いたい。特に事業者の教育・研修は、経営課題に直結したリスクマネジメントやコンプライアンスへの対応という観点でのニーズが高いことから、その観点に照らして景品表示法の研修・講演を位置づけて訴求するとうと考えられる。
54	4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の強化	—	大手洗剤メーカーの衣料用洗剤・香付ビーズ・柔軟剤の表示は不当な表現が多すぎます。JAROにも通報していますが、まったく改善されていません。以前、ファブリーズで洗おう！というコピーが違反と認定されましたが、それと変わらぬ悪質なCM/宣伝が放置されています。厳正な運用をお願いします。
55	4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の強化	取組	措置命令の成果の検証、地方自治体と協力した一斉モニタリングの実施を追加することを提案します。 理由：悪質事業者の逃げ道を断つ、また、監視の弱い地域に集中することがないようにすることが必要と考えます。
56	4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の強化	取組	ターゲティング広告は、繰り返し執拗に表示されたり、不適切なコンテンツと一緒に表示されることがあります。個人情報が利用される場合がありますが、間違った情報をもとに不快な広告が配信されたり、行動を過度に追跡することでプライバシー侵害の恐れもあります。ターゲティング広告により、偽サイトに誘導されて商品を購入したが届かない、広告表示と大分違うものが届いた等の消費者トラブルが起こっています。広告主、広告代理店だけでなく、広告を配信しているデジタルプラットフォームの審査の責任が大変大きいと考えます。広告の審査、広告の透明性を確保する取組をお願いします。
57	4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の強化	取組	適格消費者団体が事業者に対し、表示の裏付けとなる根拠を示す資料の開示が要請できるようになりましたが、努力義務であるため、どの程度の実効性があるか分かりません。運用の実効性について調査を行い、実効性がないようであれば、法改正も含めた検討をすることを明記してください。

58	4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の強化	—	無添加という言葉について慎重にしていきたいです。実際には人体に有害な成分が含まれるにも関わらず、無添加や赤ちゃんに優しいなどと表示する製品があります。実際には蟻酸などの有害な成分が入っている場合があります。無添加の基準を厳しくすべきだと思います。また、消費者は書かれていない添加物を知ることができません。企業秘密として有害な成分を隠して、安全であるかのように見せることを規制していただきたいです。添加物のなかに有害な成分が含まれる場合、分かりやすく表示していただきたいです。例えば業務用だけでなく、家庭用にもGHSマークが必要です。そして、例えば添加物でも、有害な成分が含まれるのなら、全ての成分を表示していただきたいです。特に洗剤や柔軟剤やシャンプーやハミガキ粉や入浴剤など、毎日使う製品は影響が大きいです。優先して成分開示を進めていただきたいです。また、昨今マイクロプラスチックが有害だと判明しています。マイクロカプセル含有率などを表示していただきたいです。
59	4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の強化	—	意見／景品表示法について、もっと厳正に対応して欲しい。 理由／掃除・洗濯などの家庭用品において、まるで煮沸レベルだとか赤ちゃんにも安心して使えるなど、大袈裟な表現や実際には危険のある物が安全かの様に表現されたりしている。危険については異様に小さな字で注意書きがあるだけで、これにより消費者が誤解をしやすくなっている。消費者事故を未然に防ぐ為にも、景品表示法については今よりもっと厳正であるべき。また消費者から通報出来るオンライン整備もすべき。
60	4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の強化	—	一ニオイのきつい洗剤は、実際はそれ自身が洗浄力を落としているのに加えて柔軟剤も余計な油分、付着成分のために洗浄力を余計に落としており、汚れがろくに落ちなくなっていることが、衣類に付着した凄まじい刺激臭で大半の人にそれを判らなくさせていることや、せっけん洗剤などで洗浄すると変な色(それまでに蓄積した汚れ)が出てくることから明白です。直ちに販売禁止、全量回収、無害化処理といった執行が必要でしょう。化学物質過敏症の被害者への補償も視野に入れないとメーカーは姿勢をまともに改めません。
61	4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の強化	取組	令和6年の取組d「消費者団体、事業者団体等に対して景品表示法の理解を促進するよう研修や講師派遣等を実施し、必要に応じて、受講者に対するアンケートを実施し、理解度を確認する。(消費者庁)」につき、具体的な事例をもって理解・促進を図っていただきたい。
62	4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の強化	取組	日本の顧客向けに設置した越境ECサイト(特に海外事業者サイトに日本の購買客がアクセスする場合)の誇大表現に対し、何らかの監視機能と抑制機能が必要かと思います。国内事業者に対する規制強化はもちろん必要ですが、一報で競争力阻害に繋がる懸念があると思います。

63	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	bの「令和5年の取組aに関して、コーデックス委員会の食品表示部会において、デジタルツールを活用した表示の在り方についての議論が進んでいること等を鑑み、合理的かつシンプルで分かりやすい食品表示制度の在り方について、国際基準（コーデックス規格）との整合性も踏まえながら、食品表示懇談会において順次議論していく。」 ↓ （変更案） 「令和5年の取組aに関して、消費者の表示の利活用の実態調査結果等を踏まえ、消費者への食品表示制度の普及啓発活動を促進する。あわせて、コーデックス委員会の食品表示部会において、デジタルツールを活用した・・・（中略）・・・順次議論していく。」 理由 国内の現在の食品表示制度は、その時々消費者ニーズおよび消費者の理解度に合わせて合理的かつ可能な限りシンプルな表示になるように、行政・消費者・事業者がともに知恵を出し合って検討してきた結果です。したがって、単に食品表示制度の変更ありきで進めるのではなく、まずは現在の制度を消費者に正しく理解してもらえるようあらためて普及啓発および教育に取り組むことが第一です。その上で、時代とともに消費者がどうしても分りにくいと感じる部分が出てきたのであれば、変更を視野に入れ適宜検討していくべきと考えます。
64	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	aの「令和5年の取組b、d～i、k～oを引き続き実施」のうちfおよび cの「健康・栄養政策と栄養成分表示などの関連施策の連携を一層強化し、消費者の健康の維持・増進に資する食環境づくりを後押しするため、我が国において推奨すべき包装前面栄養表示の在り方について、検討していく。」について。 ・健康栄養政策と栄養表示は基本的には別物であり、健康栄養政策の中であたかも表示が重要であるような書きぶりに反対します。任意表示を想定していると言えども、健康栄養政策の枝葉にすぎない表示の部分であたかも重要と見せるような計画は大いに問題があります。任意でのこうした表示を安易に導入すれば、将来的に新たな問題を生じかねません。紅麹問題も経済優先の考えで当時の政権が拙速に導入した制度によるもので、大きな負の遺産です。 ・栄養成分表示の活用を通じた健康作りの普及啓発等の施策は、まずは現在義務表示している栄養成分表示が最大限に活用されるような取組を実施すること、消費者に対して成分名や数値の意味を丁寧に分かりやすく普及啓発し活用してもらうことが肝要であると考えます。表示場所を変えたり表示項目を増やしたりすれば、消費者が健康になるということではありません。
65	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	「一般消費者の自主的かつ合理的な食品の選択の機会を確保する」ため遺伝子組み換え食品、ゲノム編集食品等の対策については引き続き、広報や啓発活動をおこなう場合、一般の消費者でも理解できる表記での広報を望みます。インターネット販売でのトラブル防止についての記載 もありますが、何よりもスピード感を持ち問題解決に望まれることを期待します。また、現在死亡事例を含む健康被害が生じ社会的な問題となっている機能性表示食品の点検のあり方や表示の見直しについても加筆が必要と考えます。
66	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	—	特に加工品について、より詳細な全成分開示をすべき。記載スペースが足りないなら、QRコードの使用や、ネット上でもよいので、全成分開示をすべき。

67	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	令和5年の取組のa.(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れる食品表示とする)は令和6年の取組のトップに配置すべきです。 理由:当該取組の重要性及び消費者庁の単独所管の取組であるため
68	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	栄養成分表示について消費者が判断しやすい情報の記載を企業の努力義務にすることを令和6年度の取組に追記してください。 理由:栄養成分表示が義務化され、ほとんどの食品に熱量、たんぱく質、脂質、炭水化物、食塩相当量などの栄養成分表示がされています。○Kcal、×gと表示してあるだけでなく、それが一日の摂取目安量のどれだけにあたるのか記載していると、毎日の食生活に、より活用しやすくなると思います。
69	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	食物アレルギーに関する取組として、新しい食品開発に関するアレルギー表示のあり方の検討を追加してください。 理由:昆虫食の開発が進み、さまざまな食品が売られています。昆虫は甲殻類に似た性質を持っていて、アレルギーを引き起こす可能性が高いことが懸念されますが、特定原材料ではないということでアレルギー表示を義務付けられていません。
70	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	l.保健機能食品及び特別用途食品について、令和6年も前年に引き続き実施となっていますが、今般発生した小林製薬の紅麹の問題を受けて実施される機能性表示食品の総点検や、その後の制度の見直しの着手について、現段階での見通しを加筆してください。併せて、特定保健機能食品と機能性表示食品についての消費者理解を促進すること、機能性表示食品で人体被害などが発生した場合の事業者の消費者庁への報告ルール整備なども加筆してください。
71	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	g.「食品添加物の不使用表示に関するガイドライン」は、表示の見直し期限が本年3月31日で終了し、2024年度より本格運用が開始されます。一般消費者を誤認させるような無添加・不使用表示の排除がどのように進んだか、検証を進めることを加筆してください。
72	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	「紅麹」問題で機能性表示食品に対する信頼が揺らいでいます。事業者が食品の安全性と機能性に関する科学的根拠などの必要事項を消費者庁に届け出れば、商品に機能性を表示して販売できるこの制度のあり方は食の安全面から危惧されます。機能性表示食品制度のあり方を再検討することを記載してください。

73	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	令和6年の取組として、「加工食品の原料原産地表示制度について、令和4年度及び令和5年度に実施した各種調査結果に基づき、制度導入の効果について検証を行い、必要に応じて、制度の拡大や廃止も含めて、幅広く見直しを検討する」、としています。見直しにあたっては「国内製造」「輸入」という表示による消費者の混乱を是正してください。
74	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	目標	令和5年の取組の中に「保健機能食品のうち、特に特定保健用食品(トクホ)と機能性表示食品の区別をより分かりやすく周知・広報を行う」とあり令和6年も引き続き実施とあります。しかし、消費者にはその2つを区別できるほど十分な周知が広がっているようには見えません。いわゆる健康食品と保健機能食品の区別を含め消費者に対して実効性ある周知・広報に取組んでください。
75	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	新しく消費者庁の組織に加わった食品衛生基準行政(食品安全)について計画に反映されていません。
76	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	2022年度に完全施行された加工食品の原料原産地表示制度は、複雑で消費者にとってわかり難い表示になっています。2年後の令和6年(2024年)の取組として、原料原産地表示の実態の調査・把握、消費者の理解度等の調査を行い、調査結果に基づき、制度の幅広い見直しを要望します。
77	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	小林製薬の紅麹を含む機能性表示食品で、重篤な健康被害が発生しています。機能性表示食品については①～④の項目について強化・見直しを要望します。①原材料の安全性を確保する自主点検等およびGMPに基づく製造工程管理による安全性の確保を義務化する。②機能性表示食品等の健康被害情報の収集体制の強化。③機能性表示食品の在り方を見直す。④健康食品を利用する際の注意点について消費者に十分周知・広報する。さらに、機能性表示食品等に、誇大広告が多くみられます。景品表示法、健康増進法等で、問題表示の取り締まり強化を求めます。

78	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	消費者への食品表示の普及啓発を行う際には、分かりやすい表示や方法が求められます。特に関心のない消費者(若者、高齢者など)にも届くよう、それぞれの世代に適した情報発信の具体的な取組みを示してください。
79	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	—	保健機能食品制度に関しては、「普及啓発・理解促進」が柱で「保健機能食品が健康の維持等に与えた影響を把握する」等が記載されているが、危機感が不足していないか。機能性表示食品の重大事故を教訓に、この分野全体を大きく見直していく方向性の記載が必要。(目標、取組共に)
80	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	産地情報・生産履歴の保持、伝達(いわゆるトレーサビリティ制度)の推進に向けた取組みを記載すべき。
81	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	ゲノムをはじめ新技術を応用した食品については慎重に取り扱うとともに消費者の選択の権利に資する表示の実現に向けた取組み等の記述を入れるべき。
82	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	加工食品の原料原産地表示制度について、「国内製造」「輸入」という表示は原料原産地がわからないなどの問題がある。見直しについて記述すべき。

83	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	—	・食品表示に関連して、デジタルツールを活用した表示の在り方、包装前面栄養表示、加工食品の原料原産地表示制度、アレルギー表示など様々な取組をされているが、総合して「分かりやすく活用される食品表示」となるよう、各取組がバラバラに動くのではなく、横に連携して進めていただくことをお願いしたい。 ・合理的かつシンプルで分かりやすい食品表示制度を目指すにあたり、例えば個別品目ごとのルールや原料原産地表示などが、一般消費者の自主的かつ合理的な食品の選択に、どれほどの寄与しているのか、また合理的な理由の乏しい只々複雑なルールによる事業者側の負担もあるため、十分な見直しをお願いしたい。 ・加工食品の原料原産地表示制度について、今般の食品表示懇談会や各種セミナー等で行政の方の発言を聞き限り、「廃止」についてはほぼ見込めないような雰囲気を感じる。事業者のコストの負担状況等も考慮していただき、工程表(素案)に記載の通り制度拡大だけでなく「廃止」の可能性についても十分に議論を尽くしていただきたい。
84	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	—	アレルギーの人への対応を強化していただきたいです。添加物のなかには成分表示されていないものが多く存在します。現在アレルギー表示されていない添加物のなかにも、知名度の低いアレルギー反応を起こす成分が存在します。添加物も全て表示されていないと、死に至る危険性すらあります。アレルギーによるリスクを避けるために添加物を含めた全ての成分を記載していただきたいです。例えばぶどう糖加糖液や乳化剤やアミノ酸などの表示があっても、実際にはどの成分が入っているのかわかりません。添加物も何を使用したか分かりやすく表示していただきたいです。スペースがない場合、QRコードなどを利用して、インターネット上で成分を見ることができ体制を整えていただきたいです。 また、遺伝子組み換えやゲノム編集については、まだわかっていないリスクがある可能性があります。わかってからでは遅いです。そのため、せめて、個人で選ぶことができるように、分かりやすく表示していただきたいです。具体的には、遺伝子組み換えやゲノム編集を利用した商品には、マークをつけていただきたいです。添加物として利用した場合も同様です。例えば少量の添加物だとしても、遺伝子組み換えやゲノム編集を利用した商品にはマークを表示するべきです。僅かであるから記載しなくていいというのは、企業に都合がよすぎます。消費者にも知る権利と選ぶ権利があります。極僅かな量だとしても、遺伝子組み換えやゲノム編集を使用した場合、分かりやすく表示していただきたいです。
85	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	b「合理的かつシンプルで分かりやすい食品表示制度の在り方について…議論」との記述につき、商品パッケージ等の表示スペースが限られているなかで、アレルギー表示の品目追加をはじめとした要記載事項の増加が、結果的に「表示が読みづらい」等の課題につながっていることが懸念される。そこで、b「デジタルツールを活用した表示の在り方についての議論が進んでいること等を鑑み…議論」との記述に関連して、例えば、商品パッケージ等にQRコードを印字し、現状の食品表示事項の一部を企業のウェブサイトに掲載することを以て表示したものとみなすなど、デジタル技術の活用も検討いただきたい。
86	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	c「我が国において推奨すべき包装前面栄養表示の在り方について、検討」との記述につき、各社の自主的な活動を促進する制度となるよう、現状各社が工夫を講じ表示している任意表示の在り方等を調査・考慮したうえで、検討を進めていただきたい。

87	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	d「加工食品の原料原産地表示制度について、制度導入の効果について検証を行い、必要に応じて、制度の拡大や廃止も含めて、幅広く見直しを実施する」との記述につき、本制度の導入の効果が検証された場合には、どのような表示が効果的であったか、具体的な推奨事例等を明示いただきたい(好事例の共有)。
88	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	「保健機能食品…について、…積極的な普及啓発を行い、理解促進を図る」「機能性表示食品の信頼性向上のために有効性の科学的根拠の質を高めることや事後チェック、執行強化による表示の適正性の確保等を行う」との記述につき、一般食品と比較した機能性表示食品制度の意義、保健機能食品と医薬品の相違点や共通点等について、消費者の理解促進と信頼向上に資するよう、政府・行政からの正確かつバランスの取れた情報提供が必要になる。 例えば、医薬品には用法・用量が定められていること、いわゆる健康食品は一般食品として販売するケースもあることを踏まえ、届出制を含む機能性食品制度の意義(例:情報の可視化、万が一事故が発生した後の対応の円滑化)、ヒト臨床試験の代わりに研究レビューで機能性の科学的根拠を説明し届出可能なことの意義(例:従来認可や試験に要していた時間やコストの削減、商品価格適正化を通じた、市場競争力のある商品の提供と食品市場全体の安全性向上)、行政による事後チェックの取組状況等に関する丁寧な発信が求められる。 もし機能性表示食品制度の在り方や姿勢を検討する場合には、見直した結果や周知・広報の方向性を消費者基本計画工程表にも反映してはどうか。
89	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	ゲノム編集食品は、食料の生産性や自給率向上に寄与しうる技術ですので、イメージの良い呼称に変更されては如何でしょうか。
90	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	添加物不使用表示ガイドラインのさらなる普及強化をお願いしたい。まだまだ市中に商品が溢れている状態が続いている。 製造事業者への普及・指導の徹底に併せて、消費者教育も併行して行うべき(摂取量・ADIと蓄積・代謝の考え方等)。自治体学習会や消費者庁ホームページでの広報活動の他に、TVやマスコミで広く周知・普及させる取り組みも強化して頂きたい。フードロス対策の観点から等、メリットを訴求して欲しい。
91	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	包装前面表示を実施するそもそもの理由・背景と、実施することによるメリット、ゴールイメージを明確にして頂きたい。(例えば、日本の食品は〇〇過多傾向により健康寿命に影響している、等)。 また、現状実施の、主に裏面や側面への表示を前面に配置では代替出来ないか。
92	5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討	取組	包装前面表示を「1個当たり」「1食あたり」の表示にするという議論は、既存の栄養成分表示も含む内容でしょうか。

93	6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	取組	今後、増加が見込まれる高齢者や障害者を中心とした消費者トラブルの防止については社会の安定を図る上でも重要な取組である。その為に成年後見制度や市民後見人、見守りネットワークの充実は有効と考えるが、一長一短もあり総合的な観点が必要。この点、各省庁連携の下、消費者庁が中心となり全体の整合性を取りながら推進頂く事を期待したい。 加えて、令和6年の取組C(身元保証等高齢者サポート事業は一般的な契約と比べ消費者保護の必要性が高く、適正性の確保が重要で、より消費者が安心して当該事業を利用できることを推進するため、関係府省庁の更なる連携を図る)について、適正性の確保をするために関係府省庁がどのような連携をするのかを具体的に示してほしい。
94	6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	取組	現在も増加傾向にある高齢者や障がい者を中心とした消費者トラブル防止については社会の安定を図る上でも重要な課題です。その為には成年後見制度や市民後見制度、見守りネットワークの充実は有効と考え、それぞれの課題について、各省庁が連携し消費者庁が中心となり取組を推進される事を期待します。
95	6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	KPI(アウトプット指標)	10…「身元保証等高齢者サポート事業に関する注意喚起」の後に、「高齢者の尊厳を尊重した自立支援の情報提供」と追記してください。 理由:介護保険法の目的に「尊厳を保持し、その有する能力に応じ自立した日常生活を営むことができる」とあるように、高齢者自身の課題解決への意欲や意思決定を尊重し、適切に支援する連携体制、働きかけが求められていると考えます。
96	6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	取組	消費者安全確保地域協議会設置による効果の共有と見える化を追加してください。 理由:消費者安全確保地域協議会の人ロカバール率が上がっていません。現状、協議会を設置することが目的になっており、年1回関係者が集まる程度で実質的に協議会の機能を発揮できていないケースも見られます。設置効果の見える化は、協議会の構成団体や消費生活協力員・消費生活協力団体のモチベーションを高めることにもつながります。
97	6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	取組	地域サポーターが地域の見守り活動の担い手として活躍できるよう支援することを、令和6年の取組に追加してください。 理由:地域サポーター養成講座を実施する自治体は多く存在しますが、講座終了後の活動には必ずしもつながっていません。地域の消費者団体との連携や、都道府県や市町村への働きかけなどを強化してください。
98	6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	取組	ISO22458「消費者の脆弱性—包括的サービスの設計と提供に関する要件」とガイドライン」のJIS化の推進を追加することを提案します。 理由:高齢者、障害者等の権利擁護の推進の一環として、ガイドラインを整備して、脆弱な消費者を考えた製品 & サービスを増やすことが必要と考えます。

99	6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	取組	見守りネットワークや成年後見制度における地域連携ネットワークの整備状況について、数値目標だけでなく、具体的な取組事例の収集等を行って、各連携が実効的なものとなっているかについて検証し、より一層地域の支援を行ってください。
100	6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	取組	高齢化の進行により高齢者の消費者トラブルの割合が高くなっているにもかかわらず、自治体の見守りネットワークの設置率はあまり増加していません。孤独・孤立対策推進法の施行を踏まえ、多くの団体との連携が必要であり、見守りネットワークの必要性が高まっていることから、更なる働きかけが必要です。
101	6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	取組	消費者問題に関心のない高齢者、あるいは講座等に出向くことのできない高齢者に消費者被害の現状を届けるためには、地域の支援者等との連携によるアウトリーチの取組等が必要です。こうしたより具体的な取組を示し、円滑な連携が行えるようにしてください。
102	6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	—	→香害の被害を被った人も障害者の範疇に入ることが関係省庁の書面で明確化されています。 また、高齢者は嗅覚が弱くなることも踏まえて、ニオイがしてゐるかもよー、という脅迫概念を押し付けるような商品や宣伝には制限が必要です。また、嗅覚を麻痺させる成分を用いた消臭剤は明らかな人権侵害であることを明確にし、販売禁止の措置をとるべきではないですか。目隠して街を歩け、ということに置き換えて考えるとこの異常性が判るはずです。
103	6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	—	意見／消費者生活相談の相談員や公共の相談窓口の係員・相談員は、きちんと研修など実施して新しい香害問題など社会問題を正しく理解し対処できる様にすべき。 理由／香害問題など、相談しても相談員が香害問題を知らず心無い対応をしてくる話をよく聞く為。相談してそれでは消費者を守れない。
104	7. 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進	取組	注意喚起だけでは問題解決にならない大きな課題ですが、引き続き教育現場からの意見等を参考にしながら問題解決の為の新しい取組をおこなってください。また、若者が相談しやすい新たな取組や、被害情報の多い悪質業者については、注意喚起の情報公開や、改善が見込めない場合の罰則強化も視野に入れた対策も検討してください。

105	7. 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進	目標	「若年層が過大な債務を負うような事態が生じないよう日本貸金業協会の自主的ガイドラインの遵守状況をモニタリングする」(金融庁)に「一定のセーフティネットを含む行政規制などを設ける」ことを、目標に追加してください。 理由:若年層の貸金業での借り入れが増えており、多重債務問題の再燃が懸念されています。エステや副業紹介、マルチ商法等の手元資金として、手審査なしで借り入れができるからです。
106	7. 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進	目標	「若年者の与信が過大にならないよう、成年年齢引下げ後の若年者に対する過剰与信防止義務及び加盟店調査措置義務等の遵守状況のモニタリングを行う」(経済産業省)に「一定のセーフティネットを含む行政規制などを設ける」を追加してください。 理由:上記に同じ
107	7. 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進	KPI(アウトプット指標)	世の中のデジタル化の進展に合わせて作成された「社会への扉」の啓発動画の活用数や特別支援学校(高等部)向け教材「ショウとセイコと学ぼう!」シリーズの活用数をKPIに設定してください。
108	7. 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進	取組	成年年齢引き下げ後、定着プランに基づく消費者教育の推進が図られていますが、高校生を中心とした若年者は、毎年卒業して新たな生徒に入れ替わり、対象者が異なります。したがって、常に継続的に実施し、実施状況と効果を検証してください。
109	8. 消費者団体訴訟制度の推進	取組	適格消費者団体の周知・広報を広く行ってください。特に地方公共団体の消費生活相談窓口との連携が進むように理解促進を働きかけてください。
110	8. 消費者団体訴訟制度の推進	取組	d 地方消費者行政の交付金を通じた、適格消費者団体の設立に向けた取り組みの支援を要望します。このことについて地方公共団体の理解の促進に力を入れてください。

111	8. 消費者 団体訴訟 制度の推 進	取組	令和6年以降の取組に、適格消費者団体の財政基盤の強化を進めるべく、実態調査とともに基盤強化に向けた具体的な施策の検討を追加してください。 理由：全国の適格消費者団体は、不当な約款の差止請求等の活動を通じて、消費者利益の保護や取引の公正化に多大な役割を果たしており、行政の補完をしているところ、その活動は弁護士や消費者団体の有志のボランティアに依存しており、持続可能性が懸念されます。
112	8. 消費者 団体訴訟 制度の推 進	取組	消費者庁の「消費者裁判手続特例法等に関する検討会報告書」において将来の検討課題とされた事項の今後の検討方針について、具体化してください。 消費者団体訴訟制度、適格消費者団体の認知度は低く、制度・団体について正しく理解している消費者は非常に少ないと思われます。効果ある周知・広報を行う必要があると考えます。周知・広報の具体的な方法、目標についても記載してください。
113	8. 消費者 団体訴訟 制度の推 進	—	自分が購入した製品でない、他人が購入した製品による被害も対象にしていきたいと思います。例えば煙草の煙のように周りの人に被害を与える製品も対象にしていきたいと思います。昨今のマイクロカプセル製品は、揮発して周囲の人に受動喫煙のように有機溶剤やホルムアルデヒドを吸入させています。また、使えば使うほど蓄積して店内や公共機関の座席や器具を汚染しています。精密機械の故障原因となり、洗濯機や自動車のリコールの原因にもなっています。被害は食品業界や精密機械などの様々な業界へと及んでいます。他社の製品で損害を受けた企業が訴訟をしやすくなるように対応をしていただきたいです。
114	9. 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	取組	食料自給率の低い当国にとって、食品ロスを削減することは社会の安定という点においても非常に重要な取組と認識している。しかしながら、KPI(アウトカム指標)が量的な削減(食品ロス削減のために行動している国民の割合や食品ロスの発生量)を目指しているのに対し、KPI(アウトプット指標)が川柳コンテストの応募やサイトのアクセス数などに限定されており、アウトプット指標とアウトカム指標が繋がっているとは言い難く、多くの取組内容にもかかわらず、これらの施策の効果が見えない形になってしまっていることが残念に感じられる。
115	9. 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	取組	食品ロス削減のための活動が盛んに行なわれており、フードバンク等のスタートアップ団体への支援等の施策があるが、手続きの簡素化、小規模な団体でも簡単に申請ができる支援策を望みます。また、企業から出る余剰在庫等を支援に回せるような循環型支援活動の実験や、各自治体でのフードドライブ活動推進等も検討してください。
116	9. 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	取組	令和6年の取組に、「食品ロス削減推進サポーターの認知度を高めるための効果的なPR」を追加してください。 理由：食品ロスの削減には、「賞味期限」についての正しい理解の国民への浸透が不可欠であり、そのためには、地域、学校、職場、食品スーパーなどあらゆる場での強力な啓発が必要あり、食品ロス削減推進サポーターが活動しやすい環境の整備が必要です。

117	9. 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	取組	令和6年f.に、安全係数の説明を加えてください。 理由:安全係数の見直しにより、賞味期限や消費期限が延長され、食品ロス削減に効果があることが期待されますが、消費者の行動変容のためには、延長しても問題がないと消費者が理解し納得することが肝要です。従って、安全係数の説明などを啓発チラシ等を通して情報提供することも重要です。
118	9. 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	KPI(アウトプット指標)	食品ロス削減目標達成に向けたKPIについて、施策パッケージの取り組みの中から具体的に数値化して示してください(例:活動実績のあるフードバンク団体の数、地域で展開されているフードドライブの拠点数など)。
119	9. 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	取組	食品ロスの削減推進に関しても関係省庁との連携が大切です。環境省が国民運動として進めている「デコ活」(デコカツ)の「カ」は「感謝の心、食べ残しゼロ」を謳っており食品ロス削減対策の取組み提案になっています。令和6年の取組みに国民運動「デコ活」を通じた国民・消費者の行動変容、ライフスタイルの変革を促す、を記載してください。
120	9. 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	—	・令和6年度「f 食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージを踏まえ、食品寄附及び食べ残しの持ち帰りのガイドラインの策定や、食品の期限表示のあり方の検討等」について、期限表示について表示変更を伴う場合には、「5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討」と同時の施行をお願いしたい。
121	9. 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	—	→食品製造関係者や過程、保管過程などにおいて移香(移臭)が発生することがあるものの、関係者がそれを認めず根本的な対策を取らない(関係者に無香料の洗剤などを用意しない)ため、改善されないまま販売・供給されることで、それを購入した人が食べられずに捨ててしまうのは避けなければならないです。

122	9. 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	取組	f「食品寄附及び食べ残しの持ち帰りのガイドラインの策定」に続き、食品ロス削減のため、食品衛生上の留意点や食品期限表示の設定のためのガイドライン等を踏まえつつ、未利用食品（例：賞味期限切れ商品）の提供・販売のガイドラインや法的支援を検討・策定すべき（例：商品がどの程度の期限切れであれば、販売・無償提供を可能とするか）。
123	9. 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	取組	m「役割を終えた災害用備蓄食品…の提供」、u「食品の提供等に伴って生ずる法的責任の在り方に関する調査及び検討」との記述につき、食品の提供等に伴って生ずる法的責任や食品寄附ガイドラインを検討するにあたっては、日常的に食品ロスが発生しやすい食品関連事業者や省庁用の施策のみならず、企業で役割を終えた災害用備蓄食品の提供促進策（法的責任の在り方を含む）についても検討すべき。
124	9. 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	取組	n「恵方巻きを始めとする季節食品の需要に見合った販売の継続的な推進」との記述につき、事業者の自主的な活動を促進するため、関係府省庁等（消費者庁、農林水産省、環境省）がどのような施策を講じるのか、支援体制や法的支援の必要性等も含めて明示いただきたい。
125	9. 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	取組	o「フードバンク活動に対する必要な支援等により、フードバンク団体の体制強化を実施」との記述につき、「フードバンク活動・食品寄附に携わる事業者に対する必要な支援等により…」と追記するなど、フードバンク団体やこども食堂、寄贈事業者を含むサプライチェーン全体への支援の実施を含む表現にすべき。 フードバンク団体に加え、フードバンクに食品等を寄贈する事業者、食品寄附のサプライチェーン全体に対して法的支援やインセンティブ付与を講じることが、結果的にフードバンク団体の体制強化や円滑・安心な食品寄附の実現につながり得る。
126	9. 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	取組	p「新たな食品リサイクル法基本方針の検討」につき、同方針が掲げる食品循環資源の再生利用等の優先順位に配慮しつつも、さらなる食品ロス削減（広域的で効率的な再生利用）を推進するため、同法の再生利用事業計画認定制度同様、荷積み地・荷下ろし地の双方で、廃棄物処理法に基づく一般廃棄物収集運搬業の自治体の許可を不要とするような新たな特例措置の導入（や食品リサイクルループ計画の要件緩和等）を検討し、消費者基本計画工程表の取組や食品リサイクル法基本方針に位置付けてはどうか。
127	9. 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	取組	フードバンク活動に対し、食品安全体制の維持が保証できる供給ルートの整備が急務であり、物流・保管・提供を含めたフードバンクの食品安全認証制度など、客観的に評価できる仕組みが必要かと思います。

128	9. 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	取組	フードバンク活動に対し、食品安全に影響しない表示間違い等の商品を取り扱える方針・指針が必要と考えます。
129	9. 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	KPI(アウトプット指標)	食品ロス削減に向けた商習慣の見直しに関して、KPI達成に向けた具体性ある取組み提示が必要と考えます。 フードロス削減に直結する1/3ルール改善または廃止に向け、積極的に取組む、あるいは従前ルールを強要する事業者を公表するなど、何らかの外圧が必要かと思います。
130	10. エシカル消費の普及啓発	取組	エシカル消費は持続可能な社会の維持、発展に不可欠であり、その為には一部の意識の高い消費者による行動だけでは不十分であり、情報提供を行ってもなおエシカル消費に興味が無い、若しくは意識が低いといった消費者を含む国民全体の行動とすることが肝要である。この点、現在の取組はエシカル消費醸成の為の取組が大半を占めているが、消費者の倫理観に頼らない施策を同時並行的に企画実行することが重要と考える。
131	10. エシカル消費の普及啓発	目標	エシカル消費の普及活動は、食品ロス削減、プラスチック削減、温室効果ガス削減、省エネ・節電に現れますので引き続き、取組状況を把握するするKPIを参考指標として設定してください。エシカル消費の意識が薄い消費者にも浸透するようなわかり易い呼びかけや、集客が見込めるイベント等での広報活動の取組を検討してください。
132	10. エシカル消費の普及啓発	—	日用品の中に有害化学物質やプラスチックのカプセルが含まれています 消費者がエシカルな買い物ができるよう、成分とGHSマークの表示を義務付けて下さい 化学物質、マイクロカプセルの規制はEUと同じにして下さい
133	10. エシカル消費の普及啓発	取組	「社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動」であるエシカル消費を普及啓発するために、消費者製品へのGHSマーク表示の実施を盛り込むべきである。例えば、合成洗剤には、水生生物に有害な合成界面活性剤が使用されており、業務用製品にはその旨の表示がある。消費者向け製品のラベルにGHSマーク表示があれば、それを見て、その製品を選ばないことにより、環境に配慮した消費行動がとれるようになる。また、マイクロプラスチックであるマイクロカプセルやマイクロビーズを含む製品に、そのことを示す表示があれば、それを見て、その製品を選ばないことにより、環境に配慮した消費行動がとれる。エシカル消費を促すような製品表示を行うことを消費者庁の取組みとして盛り込むべきである。

134	10. エシカル消費の普及啓発	—	環境に優しい製品を識別するために、消費者製品へも「GHSマーク」を表示するべきだと思います。（GHSマークは業務用にしかつけられていないため）
135	10. エシカル消費の普及啓発	—	家庭向けの製品にもGHSマークを付け、環境や人体に対して毒性のある成分の有無が分かるように働きかけてください。 マイクロカプセル、ナノマテリアルはマイクロプラスチックであると環境省が答弁しています。これらのマイクロプラスチックを含んでいる製品が識別できるようにしてください。 フタル酸エステル類は動物実験で、内分泌攪乱作用、生殖毒性、発達毒性、組織障害などが報告されています（環境省）。フタル酸エステルを含む、一定量以上残留している製品について、表示を義務付けられるよう働きかけてください。 宜しく願い申し上げます。
136	10. エシカル消費の普及啓発	—	エシカル消費は環境もヒトも汚染せずに循環出来る消費を目指すものと思います。現在無規制の家庭用排水として流す事が前提の商品に関して、GHS表示を義務化し、有害な成分を使用しない事を前提にするなどの対策が必要と思います。特に香料やフタル酸エステル類に関しては個別の表示義務もなく、生殖毒性や発癌性が指摘される等EUを始めとする諸外国では表示義務や使用の規制が行われています。 また、プラスチック消費に関しても触れられておりますが、そこにマイクロプラスチックやナノプラスチックには触れておりません。現在、洗剤や柔軟剤以外にもシャンプーや入浴剤にまで（いわゆる）マイクロカプセルが使用されています。これらを完全に回収及び処理し無害化出来る下水処理場も浄水場もなく既に河口近くのヤマトシジミからも香料が検出され https://kaken.nii.ac.jp/ja/grant/KAKENHI-PROJECT-17K20041/ 海底堆積物からも香料が検出されています。 また、 https://mainichi.jp/articles/20240410/k00/00m/040/234000c?fbclid=IwAR2jie8yzIvGhSPDrDxwBhtTh_n0gwzIdoavjMghQ45QzbZdHHUaDY4qSSc こちらの記事や https://topics.smt.docomo.ne.jp/article/jisin/life/jisin-https_jisin.jp_p_2312483?fbclid=IwAR1fa3jfcQftm5vIWXP8soDcYq7M36B59FYg04wTAcPxZOgg1lI8cMezAes こちらの記事等、ここ数日だけでも これだけの記事や研究内容が一般国民の目に触れる週刊誌や新聞でも報じられています。 いわゆる香害に関与する香料や抗菌剤、フタル酸エステル類、マイクロカプセルを含む徐放技術に関して正しい情報提供と、現在起っている健康被害を含めた被害の声（消費生活センターへ届いている物）を公開する事等も含めた公表が必要と思われる。
137	10. エシカル消費の普及啓発	—	日用品に過剰な香料、抗菌材の使用があまりに多く、健康被害に加え、環境破壊への影響も甚大です。マイクロカプセルに使用されるマクロプラスチックは回収不可能のサイズで、いまや富士山頂でさえ空気中から検出されています。大手メーカーはパッケージの簡略化でグリーンウォッシュを装っていますが、生物にも環境にも影響を及ぼさない安全な製品はいくらでもあります。学校での洗濯の授業にも大手製品が使われているとのこと、そうしたところも見直していただきたいです。

138	10. エシカル消費の普及啓発	—	環境に優しい製品を識別できるよう、消費者製品へのGHSマーク表示をすべき。 また、マイクロプラスチックであるマイクロカプセルやマイクロビーズ含有製品であることの表示を盛り込むべき。 ゴミ削減の取り組みが圧倒的に足りない。特に包装について、簡素化への取り組みの強化が必要。
139	10. エシカル消費の普及啓発	—	GHSマーク、マイクロカプセル・マイクロビーズ含有など危険性の有無を容易に判断できる表示を義務化し、消費者が環境負荷や健康被害を勘案した上で選択できるようにする。
140	10. エシカル消費の普及啓発	—	柔軟剤など業務用はGHSマークがあるのに、一般家庭用はマーク表示がない。 業務用家庭用品の場合には表示義務があるのに、一般消費者向けの家庭用品にはGHSマークの法律上表示義務がない、のは、危険である。 一般家庭用もマーク義務にすべき。 また、柔軟剤は、マイクロカプセルの問題も指摘されている。マイクロカプセル=プラスチックであり、水道の浄化施設では処理できずに海や河川に流れて、魚介類のプラスチック汚染も指摘されている。そういう意味でも、近年の柔軟剤の危険を周知すべきである。
141	10. エシカル消費の普及啓発	取組	令和6年の取組のqに、エネルギー教育の実施を追加してください。 理由：消費者がエネルギーに関心を持ち、太陽光発電などの創エネや蓄電池などによる蓄エネ、需要側で電気の使用を調整するデマンドレスポンス等に参加するには、情報提供だけでは足りず、提供された情報を読み解くエネルギーに関する基本的な知識や理解が必要です。
142	10. エシカル消費の普及啓発	取組	エシカル消費につながる取り組みの具体化と効果の見える化は、消費者自身が活動の意義を実感し、取り組みを長く継続するために大変重要です。 普及啓発に当たっては消費者が生活に生かすことのできる取り組みとその効果を具体的に示してください。その際、多くの消費者が取り組むことでどれだけの効果を生み出すのか、という点も示してください。
143	10. エシカル消費の普及啓発	取組	「水産エコラベル」が掲げられているが、エシカル消費に結びつく商品としては「フェアトレード」、「FSC認証」、「レインフォレスト・アライアンス認証」などもある。「水産エコラベル」以外のエシカルな商品の普及についても掲載すべき。

144	10. エシカル消費の普及啓発	KPI(アウトカム指標)	エシカル商品の流通量を増加させることが重要。指標を設定すべき
145	10. エシカル消費の普及啓発	KPI(アウトカム指標)	「プラスチック・スマート」の認知度や行動変容などについて指標の設定をすべき。
146	10. エシカル消費の普及啓発	—	目標達成の一環として消費剤化学メーカーが洗濯、入浴、掃除等の日用品に添加しているマイクロカプセルプラスチック等ナノ除放技術や人工香料、抗菌剤等の不必要な化学物質の使用を制限や禁止をすべき。これらの技術が使用されていなかった時代でも清潔を保つ事に問題はなかったはずだし、不必要に水質、大気も汚染している。早急な禁止が困難ならば、家庭用品はこれらの商品に何が使われているか詳細な表示義務がなされていないので消費者が環境に良い商品を選択して購入する事が出来るようGHSマーク、マイクロカプセル・マイクロビーズ含有表示義務化しエシカル消費を促す事で家庭から排出される化学物質を抑制するよう啓発されたし。
147	10. エシカル消費の普及啓発	—	「海洋ごみの発生抑制の更なる推進」のためにマイクロプラスチック、マイクロカプセルを生活排水として出さないような目標があればよいと思う。これらは下水処理でも除去されず海に流れている。目に見えるものだけが海洋ごみではないことを広く知らしめ、汚染を食い止めるような消費生活を示してほしい。
148	10. エシカル消費の普及啓発	—	10 エシカル消費の普及啓発に関して、環境に優しい製品を識別するために、消費者製品へのGHSマーク表示に取り組むべきである。本質的な持続可能を考えると合成洗剤や柔軟剤のように水生生物への影響が大きい製品については、その旨、明記すべきと考える。マイクロカプセル香料を用いた製品はたばこ同様に「使用することで周囲の人々の環境を汚染し健康を害する可能性がある」ということを明記してもらいたい。

149	10. エシカル消費の普及啓発	—	プラスチックやマイクロプラスチックの使用料を表示していただきたいです。また、水質汚染や大気汚染をしないエコな商品にはわかりやすくマークをつけていただきたいです。調査は厳重にしていきたいです。また、昨今のマイクロプラスチックやマイクロカプセルを使用した商品による香料汚染が多大な被害を与えています。そのため、簡易包装などの紙パッケージは香り移りや成分移りがひどいです。香りやホルムアルデヒドや有機溶剤の成分で頭痛やめまいや吐き気や寝込むなどの体調不良を起こすため、購入することができません。精密機械にも影響を与えるため、簡易包装にするとこれらのマイクロカプセルにより破損や汚染の被害を受ける場合があります。包装削減をする前に周囲に製品に香りを撒き散らし、健康被害や機械破損の恐れのあるマイクロカプセル香料製品を規制していただきたいです。マイクロカプセル香料製品を規制しない限り、企業は安全のために簡易包装をすることが難しいと思います。消費者も簡易包装だと被害を受けるので選ぶことができません。環境と健康のためにマイクロカプセル香料製品を規制していただきたいです。
150	10. エシカル消費の普及啓発	—	意見／洗濯・掃除などの家庭用品が、原材料表記やGHSマーク表示が免除されているのはおかしい。家庭用品こそ表示すべき。 理由／自分が使用しただけでなく、他人が使用している合成洗剤や柔軟剤などの、強い香りや抗菌除菌消臭成分などの機能が添加された家庭用品によって、多くの人が健康被害に苦しめられている。健康被害が起きても、原材料表示がされていなければ、原因を特定する事すら難しくなってしまう。またGHSマークのようにわかりやすく表示があれば、消費者が事前を選ぶ際の指針にもなり被害を未然に防ぐ事も可能となる為。
151	10. エシカル消費の普及啓発	目標	「エシカル消費の普及啓発を通じた社会の持続可能な発展と改善の実現」という目標につき、各種の消費者意識調査によると、①「エシカル消費」という言葉の認知度がなかなか上がらない、②持続可能性に対する意識(知識)は高まっているものの、実際の消費行動につながらないという現状がある。 行動につながらない一因として、「どれが正しい情報が分からない」などの声もあることから、政府は、エシカル消費特設サイトの拡充・周知等も含め、持続可能性に配慮した商品・サービスの好事例の収集・公表等を行い、消費者の選択確保と事業者の自主的な取組を推進してはどうか。 併せて、2017年頃から推進されてきたエシカル(倫理的)消費の推進方法自体を政府で見直し、エシカル消費という概念の普及は大切にしつつ、消費者に対して分かりやすく前向きに広報する(実際の商品選択につなげる)観点から、「共感」「応援消費」などの表現を普及啓発に活用し、工程表の目標と取組に反映してはどうか。
152	10. エシカル消費の普及啓発	取組	水産エコラベル商品のみならず、日本の水産品に対する応援消費(地域の活性化を含むエシカル消費)の必要性が高まっている。F「水産エコラベル」について、SNS等を活用した国内消費者向けのPR活動」とは別立てで、エシカル消費(応援消費)の一環として農林水産省の「＃食べるゼニッポン」等の取組を工程表に追記するとともに、国産水産物の応援消費と水産エコラベルの取組をセットにして推進してはどうか。
153	10. エシカル消費の普及啓発	取組	b「エシカル消費の普及啓発」につき、各種の消費者意識調査によると、エシカル消費・行動の効果を消費者が実感できていないという現状がある。消費者にとって身近な商品・サービスを題材に、消費者が効果をより実感・納得でき、自発的なエシカル消費・行動を促進するような普及啓発が求められる。 そこで例えば、レジ袋の有料化によって、レジ袋の使用量削減に加えて地球環境や生活にどのようなプラスの影響があったか、効果を可視化し、エシカル消費・行動の普及啓発に反映してはどうか。
154	10. エシカル消費の普及啓発	取組	b「生産者の環境負荷軽減の努力を分かりやすく伝え、消費者の選択に資するよう、環境負荷低減の『見える化』を通じて、消費者へ適切な情報の提供を行う」との記述につき、みどりの食料システム戦略に基づく指標以外にも、市場には様々な環境指標が存在する。指標によって算定方法や前提条件が異なり、供給側と利用者(消費者)双方において、有効な情報を見分けることが難しい状況であるため、環境負荷低減効果の可視化に向けたルール策定や標準化を検討いただきたい。

155	11. 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	KPI(アウトカム指標)	公益通報者保護制度の定着・推進のためには労働者の理解度の向上、事業者における社会的責任の認知と体制整備が必要となるが、内部通報した人が不利益を被らないよう安心して相談ができるよう、民間事業者の体制整備をKPIに設定してください。
156	11. 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	KPI(アウトカム指標)	消費者庁の公益通報の通報先・相談先 行政機関検索システムの認知度を高める取組を追記してください。 理由：従業員300人以下中小事業者の従業員（退職者等含む）は、公益通報者保護制度が未だ義務化されていないため、公益通報に該当する法令違反行為等を認識しても、適切は行動をとることが期待し難い状況にあります。
157	11. 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	取組	目標に、「不当なデジタル広告による広告詐欺等を防止するため、広告に関連するデジタルプラットフォーム（以下DPFという）と業界団体が協力し、デジタル広告の質を向上させ、消費者の商品選択を広げるべく安全安心なデジタル広告にする。」を追加してください。 理由：SNSや検索サイトに発出されるデジタル広告に起因した消費者トラブル（暮らしのレスキューサービス、商品が届かない詐欺的広告、定期購入広告）が急増する等、DPF事業者や業界団体等を巻き込んだ広告の質の向上に向けた対策は急務と考えます。
158	11. 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	—	昨今、企業の不祥事を指摘した人があとから裁判で不利益を被る被害が多発しています。悪徳企業が蔓延の原因にもなります。企業の不祥事を指摘した人が安心して指摘することができるように、保護していただきたいです。
159	11. 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	—	一香害被害者からの通報に対し、行政はけんもほろろ、という事があります。実質的には「ニオイという形のナノプラスチック」などの「粉塵」汚染という実質的な法令違反を告発しているのを見過ごしてはいけません。カーテンレールの上面のような屋内の高い所や、あまり床掃除されていない隅などに積もったチリにはもうきつい刺激臭も混じってきているのが一般家庭内や運動施設などの公共施設でも確認され始めています。
160	11. 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、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」とのことで非常に大切な制度ですが実態は通報者は守られておらず、『「正しいことをしたはずなのに」内部通報・厚労省への公益通報で4年間続く仕事干し…あるMRの涙の訴え』として2024/4/11にも取材記事が公開されています。 花王の化学物質過敏症を発症した社員にあえて有害化学物質に曝露する業務につかせるなどもそうですが、有害なものを扱っているとわかっていてもそれを指摘すれば内部で隠蔽や嫌がらせが行われることはままあります。内部告発や公益通報者が本当に保護される制度となるようにしてください。

161	12. 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確保	KPI(アウトカム指標)	コロナ禍を経験しインターネット取引の件数増加に伴い、消費者間の取引も増加していることから、引き続き消費者に向けた注意喚起等についてもKPIを設定してください。
162	12. 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確保	目標	2.の「景品表示法違反行為に対する、厳正な対処」の後に「取引デジタルプラットフォーム消費者保護法第4条に基づく対処」と追記してください。 理由：DPF上のショッピングモールに出店する事業者には海外事業者もありますが、こうした事業者に景品表示法の責任を問うことが難しい状況があります。DPFのショッピングモールの利用者を保護する観点から、ショッピングモール事業者も規制対象にすればと思います。
163	12. 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確保	KPI(アウトプット指標)	4として、「取引DPF消費者保護法によるDPF提供者への、販売者などへのDPF利用停止その他の措置の件数」を追記してください。 理由：DPF事業者の中には、問題のある販売者に厳しい対応を取り、利用者保護の努力をしているところもあります。こうした実情を消費者等にも知らせ、対応をしているショッピングモールを利用することを消費者に気づかせることも、消費者トラブルの未然防止につながります。
164	12. 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確保	KPI(アウトカム指標)	「Codexにおけるインターネット販売での食品表示に係る国際的なルール作りの議論を踏まえること」という目標に、「インターネットを通じて消費者が購入する健康食品の安全性や基準についての情報提供のあり方を検討する」を追加してください。 理由：健康食品は、一般の食品と異なり、毎日継続して摂取することから、健康被害が発生する素地があり、適切な摂取方法の表示や、体に合わない場合にどうすればいいか等の情報提供の義務付けが必要です。
165	12. 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確保	目標	令和6年の取組のc. に、「法執行担当者への研修の成果を確認」を追加してください。 理由：定期購入やレスキュー商法などのネット広告dは、明らかに景品表示法に抵触する掲載内容であるにも関わらず、行政の処分が手ぬるく、被害に遭う消費者が後を絶たちません。行政の執行力を高めるためにも、研修の成果測定は、アンケートや理解度チェックにとどまらず、具体的な執行にどうつながったかという検証につなげてください。
166	12. 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確保	取組	2023年6月にオンラインマーケットプレイス事業者と省庁の連携により策定し取り交わされた、日本版「製品安全誓約」により、安全ではない製品がオンライン市場から排除され、健全な取引の拡大が期待されています。工程表に全く触れられていないことから、「製品安全誓約」について加筆してください。

167	12. 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確保	取組	デジタルプラットフォームは、私たちの日常生活に大きく関与しています。デジタルプラットフォームサイト内で模倣品や安全に問題のある商品が販売されていたり、サイト内の販売業者と連絡がとれず、解決が困難になることがあります。消費者の安心・安全が脅かされることのないように、現行の法律ではデジタルプラットフォームに責任範囲が及ばない場合でも、消費者被害を最小限に抑えるための対応を講じる取組みをお願いします。
168	12. 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確保	取組	令和5年の取り組みでは、インターネット上の広告に対する監視を通じた職権探知の強化の実施のみで、結果の公表が示されていませんでした。令和6年に結果の公表が追加されたことに期待をしています。インターネット上には有名人を騙った偽広告をはじめ、様々な問題広告が氾濫しています。結果の公表を踏まえ、取引プラットフォームのみならず、広告プラットフォーム、検索プラットフォームを交えた議論が必要です。プラットフォームの自主的な取り組み任せでは解決できない場合は法規制を検討してください。
169	12. 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確保	取組	ネット上の広告規制、誹謗中傷等有害情報への規制の強化に関係省庁あげて取り組む必要があり、そのような記載を追加すべき。
170	12. 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確保	—	インターネット取引で購入する商品の詳細を明確に記載するようにしていただきたいです。例えば、食品の原材料などは、添加物も含めて分かりやすく表示するようにしていただきたいです。
171	12. 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確保	KPI(アウトカム指標)	取引DPF消費者保護法第3条に基づく取組を実施する取引DPF提供者が増加すると、取引DPFを利用して行われる通信販売取引の適正化や紛争の早期解決が図られることで(例: 出品者審査、表示適正化、取引DPF提供者による補償等の自主的な取組)、結果的に同法第5条に基づく開示請求件数は減少すると考えられる。 そこで、中期のKPI「取引DPF消費者保護法第5条に基づく開示請求の件数【毎年度増加】」は、「毎年度増加」を削除するか、件数ではなく、むしろ「DPF取引数に対する開示請求件数の割合」をKPIに設定するなど、消費者利益確保の実態に近い指標を設定すべき。
172	12. 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確保	取組	ステルスマーケティング(ステマ)規制への対応として、各種アフィリエイトプログラムやSNSでは、広告に「タイアップ」等の表示が行われている。しかし、プラットフォーム事業者ごとに、広告の表示方法が異なる。アフィリエイトプログラムやSNSを利用する事業者としては、当該表示方法等によって、事業者の表示であることが明瞭となっているかが明確に判断できない。 そこで、消費者庁の運用基準に具体例をより多く盛り込むことなどにより、事業者の表示であることが明瞭となっているか否かの判断基準をより明確にすべき。

173	12. 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確保	取組	カルテの共通化はぜひ進めて頂きたい。「標準化」ができることで、サプライチェーンの情報伝達もスムーズになると思います。
174	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	KPI(アウトプット指標)	KPIとして「6消費者教育ポータルサイトのアクセス件数、教材件数、取組件数、講師派遣団体数【アクセス件数50万件】（消費者庁）」が掲げられているが、アウトプット指標として「件数」に限らず、個別具体的な取組（各ポータルサイトに掲載されているサイト等）を積極的に公開していくことも、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に資するのではないかと。
175	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	KPI(アウトカム指標)	KPIとして「7大学等における消費者関連（消費者問題に関する啓発・情報提供以外）の取組の割合【令和6年度に65%以上】（文部科学省）」が掲げられているが、アウトカム指標として「取組割合」に限らず、個別具体的な取組（各大学等で開講されている講座等）を積極的に公開していくことも、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に資するのではないかと。
176	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	目標	消費者教育推進会議において、「消費者力」についての議論・整理がなされ、「消費者力」を悪質商法による消費者被害の未然防止という観点から、自身が実践する力（気づく力、断る力、相談する力）、周囲をサポートする力（気づく力、働きかける力）、社会へ働きかける力を挙げ、その結果が消費者市民社会の構築に繋がると示されているが、消費者力とは何かという定義は、ワーキングチームの「取りまとめ」にもあるように一義的ではないと思われる。悪質商法による消費者被害の未然防止という観点にとどまらず、消費者教育全体の議論（消費者の多様化やデジタル化の進展、持続可能な社会に向けた対応など）を踏まえた包括的な定義にすることを期待したい。
177	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	KPI(アウトプット指標)	消費者庁において、事業者向けに、自社従業員に対する「消費生活に関する研修プログラム」が提供されている。充実した研修教材と使い方のマニュアルなどが整備され、無料で活用できることから利用価値は高いと考えられる。ただし、KPIにある「事業者向け研修の実施状況・受講者数の確保」は十分ではなく、事業者がより活用できるようにプロモーションが必要ではないかと。事業者の教育・研修ニーズは、自社の経営課題に沿ったテーマが必要であり、自社従業員を「賢い消費者」にすることは直接的な目的とはなりえない。このため、事業者の経営課題となりうるリスクマネジメントに結び付けたり、消費者志向経営の推進による経営価値の向上に繋げたり、SDGsを実現するための具体策として消費者教育を位置づけるなど、経営課題に直結するような研修になるような働きかけが必要であると考えます。消費者庁の資料に示されているような「事業者のニーズを踏まえつつ、事業者による従業員への消費者教育の意義、メリットを整理」することには経営課題との連動が欠かせないのではないかと。
178	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	KPI(アウトカム指標)	消費者教育は、エシカル消費をはじめとしたSDGsを推進するための基礎となり将来を担う世代の消費力を高めるために重要です。KPI「アウトカム指標」の項目欄には多くの記載があり、様々な取組をしている事がわかりますが、この多くの取組を通じて出された意見、やってみてわかった事案等は課題解決の十分な検証を行ない、優先課題を決めて今後の重点対策項目として活用される事を期待しています。

179	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	—	「消費者基本計画 工程表素案」における重点項目13番につきまして、意見がございます。 消費者は、大きなスーパーなどにふつうに売っている物品を信用して購入、利用します。まして、その商品がテレビCMなどを通じて大々的に宣伝されているものであればなおさらのことです。 購入する人たちが、そのうえで賢明な判断をした上で意思決定することのできるような消費生活にしていくには、どうであつたらよいのでしょうか。 近年、過剰な香りを添加した衣料用洗剤や柔軟剤、香りづけビーズ、消臭スプレーなどがこのような状況にあります。そして、これらの中に含まれる香料をはじめとする化学物質のために体調を著しく崩す状態になる（「化学物質過敏症」）人々の増加や、また、関連した弊害（その香りがあちこちに付着して取れなくなる「移香」や、単に「香害」があまりにも不快で仕事や通学がとてもしにくくなる）の発生などが起きています。原因は、これらの商品がふつうの問題ない安心安全な商品だと考えて購入し、使用する人々がとても多いことにあります。 ここ5年ほどのこれらの商品における化学物質の強さは、驚くほどです。ずっと使用している人々は「リニューアル」と称され変化していても、気づきにくかったりします。 健康被害をはじめ、その他の被害は誰もが受けたくないものです。しかし実際には起きています。これらについての情報周知を、学校教育（保護者向けにも）に導入すること、行政が主体となり一般市民への啓発を積極的に行うことが必須となってきたと思います。講座や座談会を開催したり、啓発ポスターなどをもっと作成する必要もあるでしょう。 家庭用洗剤にはいまのところ、国際基準であるGHSマークの表示が義務づけられていません。この表示を義務化できないのでしょうか。わかりやすい絵表示が付いていれば、一般の人々も手に取ったときに気づきやすくなり、知らずに使用して重大な健康被害を起こすことを防ぐことにつながるでしょう。業務用として大容量で売られている洗剤には、内容がほぼ同一でありながらもGHSマークが表示されていたりします。家庭用においても危険な成分が含まれるのであれば、表示しなければならないではありませんか。 「工程表」にはSDGsについても書かれていました。日用品の問題を考え、法律の面から規制をかけていくことは、SDGsの面からも大切なことです。水と空気、生き物の体を守る国にしていきたいです。 なお、この意見は匿名にて提出するものいたします。
180	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	『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』に基づき実施されてきた施策について、効果検証を行い、必要な修正を行う、を追加してください。 理由：高校の授業で、「社会への扉」を使った授業は実施されていないのではないのでしょうか。どう教材が利用されていないように推察されますが、教材が大部過ぎるのではないのでしょうか。消費者教育に時間を割くことができない高校の現場の実情を踏まえた教材や講座の見直しが必要です。
181	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	目標	金融経済推進機構の活動状況を踏まえ、全体目標、KPI指標、取組については、機構の状況を勘案して修正すべきです。 理由：政府による資産所得倍増プランのもとで、金融経済推進機構の事業が2024年8月にスタートします。推進体制も大きく変わってきていること、金融経済教育は消費者教育の中で最も大きな要素であることに鑑み、推進機構との連携も想定した全体的な見直しが必要と考えます。
182	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	KPI(アウトプット指標)	参加者の理解度に関する指標がない。消費者教育の更新状況も不明で、指標は実施回数にのみ終始しており、参加者や受講者の理解度の指標が不足しています。アウトカムの最終目標だけを見た場合、消費者教育により本質的理解が進んだことによる成果であるのか、その他の活動（法令対応等）によるものであるのか判断が困難です。 例えば、学校教育において行うのであれば、共通のテストなどを通して年度ごとに同一指標での比較を行う方がその有効性を判断できます。

183	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	消費者教育コーディネーターについて、本質的な役割を果たしているのかどうかの指標づくりを追加してください。 理由:消費者教育コーディネーターの配置と育成に向けた取組支援のみではなく、どんな資質が必要とされるのか、その資質が十分に備わっているか、また活動内容が地域の特性や、最新の情報を反映した活動になっているかどうかが評価されていない状況にあります。
184	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	消費者教育コーディネーターは消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立って連携体制を構築し消費者教育を実現する役割を担う人で、自治体において様々な役割が期待されています。しかし、2023年度の全国消団連の調査では28県が1人配置でした。効果的な消費者教育を推進するためには消費者コーディネーターの複数配置が必要と考えます。令和6年の取組に複数配置のための予算措置を含め支援を検討することを記載してください。
185	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	体験型教材「鍛えよう、消費者力 気づく・断る・相談する」をはじめ、消費者庁作成の教材が複数ありますが、教材の活用推進においては、対象者のニーズ、実際に消費者教育を実施する場、消費者教育の担い手の状況等に応じた手法があると考えます。実際に効果的な活用を行うための具体的な推進方法を示してください。
186	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	地方公共団体においては、消費者教育コーディネーターの役割を明確にしていなかったため、担当職員の異動により混乱が生じています。消費者教育コーディネーターの役割を明記し、体系的な消費者教育コーディネーター養成講座を実施してください。
187	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	特別支援学校(高等部)向け消費者教育用教材「ショウとセイコと学ぼう!大切な契約とお金の話」は大変わかりやすく、特別支援学校(高等部)向けだけでなく、小・中学校から大学、一般消費者まで、あらゆる世代で使用可能な教材で出前講座などで使用しています。その際、出典名に拒否感を示す受講者もあり、教材名を消費者教育用教材「ショウとセイコと学ぼう!大切な契約とお金の話」だけにする、あるいは、「社会への扉 2」「みんな消費者!」など、汎用性のある名前への変更を検討してください。
188	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	消費者教育の推進に関する基本的な方針では、消費者自ら及び共に考える教育を行うという方向性が示されていますが、対応した教育・講座を行うための教材、講座構成の例示等と講座を行う者のスキルアップはまだ不十分です。ネット環境を活用し、体験型で考える授業を行うための教材、授業案の開発と講師向けの講座を行ってください。

189	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	消費者教育推進法は、「災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう」と記載されています。防災のみならず、非常事態時の対応ができるようにする力が求められる状況が頻発しています。非常事態の消費行動に関する具体的な取組事例などを示し、体験型で考える講座ができるように支援策を示してください。
190	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	「見抜ける消費者の増加」という文言について 消費者が消費力を高め、自分自身で気づき見抜けるようになることは、消費者問題の未然防止を図ることとして重要です。しかし、消費者の自己責任が強調され誤解のないように具体的な記述をお願いします。
191	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	デジタル化が進化した社会では、全ての消費者がときに消費者トラブルに対してぜい弱となる可能性があります。デジタルリテラシーの向上や適切な教育が不可欠です。特に未成年者、若年成人や高齢者はデジタルリテラシーが不足しており、消費者トラブルに遭うリスクが高まっています。学校における消費者教育は推進されてきてはいますが、社会人、脆弱な消費者、その周囲の担う者に対する消費者教育につき更なる推進をお願いします。
192	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	インターネット上の情報へのアクセスが手軽になった一方で、不適切な情報に接触する機会も増えています。情報量が膨大であったり、パーソナライズされた情報のみが表示されたりすることで、消費者の合理的な判断がゆがめられるおそれがあります。消費者に対してデジタルリテラシーを高める消費者教育の推進をお願いします。また、一時的なものではなく生涯にわたりデジタルを活用できる能力(デジタルジェロントロジー)を育むような教育をお願いします。
193	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	若者の金融リテラシー「金融や経済に関する知識や判断力」の不足による、未公開株、ファンド型投資商品、FX、暗号資産等の詐欺的な投資勧誘や無登録業者による投資勧誘で被害が多発しています。金融トラブルに関する注意点や相談窓口等が掲載された「基礎から学べる金融ガイド」等を用いての金融の正しい知識を学ぶと同時にSNSからの個人の勧誘や無登録業者の勧誘などによる被害の実態も知ることができるような出前講座を金融庁や消費者庁の連携で行っていく必要があります。また「金融や経済に関する知識や判断力」を身に付ける時期としては、就職前や受験生の時期に行うのではなく専門学校、大学生の入学時や社会人一年生の時期に実施することが効果的であると考えます。金融経済教育推進機構による金融教育とも連携、調整のうえ、大学、民間企業へ研修を勧めていくよう出前講座を提案してください。
194	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	—	意見／学校や病院で環境や人体に影響の少ない家庭用品が何かを教えるべき。また学校や病院に企業が入り込み自社製品を売り込む事にも規制を設けるべき。 理由／最近では家庭科の授業ですら、洗濯を教えるのに合成洗剤や柔軟剤の使用をしていたり、産院で赤ちゃんに使えると危険の多い合成洗剤や柔軟剤が渡されている。企業が入り込んで指導という名の宣伝、消費者の取り込みをしている。合成洗剤も柔軟剤もSDGsの目標を阻害する製品であるのに、学校や産院で最初に使う事を勧められては消費者が賢い選択をする道を奪ってしまう。他人がそれらで苦しんでいても、もっと安全なものがある事すら気付かず被害を広げてしまう為。

195	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	—	→11にも関係しますが、「物理事象」では確実に誰でも追認できるまでの汚染状況になっていることを正確に伝える意識が必要です。「丁寧」ではなく「正確」に、です。においては個人の好み、という問題からは切り離れた教育体制が求められます。従来の香水は耳の後ろなどに微量だけ付けていますが、洗剤などに混入させた人工香料は衣類全体に付着させ、椅子全体を汚染させている点が大きく異なることが一例です。海産物の保護に、合成洗剤を使わないことを地域ぐるみで推進したり、安全な洗剤を斡旋している自治体が参考になるでしょう。
196	13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制整備	取組	消費者教育の推進に関する基本的な方針(2023年改正)に「消費者自身が『加害者』となってしまう例も見られる中、消費者教育の重要性は高まっている」との記載があるように、消費者被害の防止・減少に向けては、消費者自身の行動も重要である。 b「消費者教育の推進に関する基本的な方針に基づくライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進」との記述では具体的な取組内容が必ずしも明確ではないため、工程表の重点項目9(食品ロス削減)や10(エシカル消費)も参考に、より具体的な取組を記載してはどうか。例えば、SNSを通じた偽情報の拡散や誹謗中傷、カスタマーハラスメントの防止等、従業員を含む消費者を保護するための消費者教育施策も急務である。
197	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	消費者のくらしに近い地方消費者行政の機能を強化し、消費者被害の未然防止・拡大防止を実現するためには、いつでも安心して、相談に対応できる人材の確保が重要課題となります。消費生活相談員の人材育成や、処遇改善等に取り組み、地方公共団体の取組み支援のため設定したKPIをもとに課題を把握し、また新たな課題についても引き続きスピード感をもって取組んでください。
198	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	a 国における財源の確保及び、地方公共団体における人員・予算の確保に向けた自主的な取り組みへの支援を要望します。
199	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	b 消費生活相談員の処遇について、地方での実態を把握してください。 会計年度任用職員制度の適用状況を調査し、処遇改善につながる支援をしてください。
200	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	d 消費生活相談員の人材不足が喫緊の課題となっています。相談任不足が原因のセンター減少の実態があります。 国として人材育成を早急に取り組んでください。

201	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	—	消費生活相談業務の広域連携は様々なパターンで実施されていますが、状況を把握し、より有効で合理的な広域連携の施策を提示できるようにしてください。 広域連携体制は行政職員の果たす役割が重要になります。消費者行政担当職員の資質向上の取り組みをしてください。
202	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	d 消費者安全確保地域協議会の設立支援はもとより、活動内容の充実が求められます。福祉部署、教育部署との連携促進を期待します。
203	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	KPI(アウトカム指標)	消費生活相談業務の広域連携は、小規模自治体にとっては重要な施策となっています。広域連携の範囲が広がれば消費生活センターの県内人口カバー率は数値としては上がります。しかし、一つのセンターの連携範囲が広がると、連携の実態がない場合や、中心自治体への依存過多による周辺自治体の消費者行政後退、中心自治体への多大な負担等、懸念点があります。KPIの数値の評価だけでなく、実態の把握が必要です。
204	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	地方小都市での広域相談窓口の設置の検討を追加してください。 理由：相談体制の充実の要となる消費生活相談員の担い手不足は地方都市においては深刻な問題となっています。なお、都道府県が消費生活相談員を一括雇用して市町村に派遣するといった支援策も必要です。
205	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	目標	DX化に対応できない高齢消費者への対応を追加してください。 理由：デジタル化の推進は時代の流れですが、高齢者など情報弱者を取り残さないためには、電話や対面での相談についても継続して実施するとともに、継続していることの広報が必要です。また、高齢者がデジタルを活用した相談を利用できるよう、高齢者向けの講座なども必要です。
206	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	KPI(アウトカム指標)	地方版消費者基本計画を全都道府県、政令指定都市で策定することを初期のKPI(アウトカム指標)にしていますが、未だ全都道府県が策定するに至っていません。第4期基本計画の最終年であることから最終のKPIを記載してください。

207	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	地方消費者行政の機能を強化し、相談体制を充実させることを目標として消費生活相談のDX化を2026年10月に導入することを決めています。DX化については相談現場の状況を把握し、自治体の意見を聞き取りながら速やかに情報提供を行ってください。また、DX化によって何がどのように変わり、消費者にとってどのように利便性が上がるのかなど、消費者への周知について記載してください。
208	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	全国の自治体では消費生活相談の担い手不足は深刻な状況です。相談員としての国家資格を取得しても相談員の職につかない原因などを分析し相談員不足を解消する方策について早急に検討をはじめることが必要です。令和6年の取組に記載してください。
209	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	DX化には、相談を諦めたり、誰一人取り残さない工夫がどのように取り込まれているか、早い時期に公表してください。また国家資格を取得して職に就いた相談員、経験豊かな相談員、現在相談現場を支えている相談員が職を失うことがないような仕組み作りと、回数・内容ともに充実したフォローアップ研修の実施を含めて、地方公共団体を支援してください。
210	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	事業者、事業者団体や消費者団体との連携が今後ますます重要です。具体的な方策を示してください。
211	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	地方消費者行政のリソース不足が深刻化しています。地方消費者行政の今後の在り方、国としての支援等につき計画の中で示してください。
212	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	消費生活相談のデジタル化を2年後に控えた現在、具体的内容が示されていません。消費生活相談員の意見を丁寧に聞いてください。また、DX化構築にあたり規模の大きな消費生活センターだけでなく、小規模の消費生活センターにおいて有効なデジタル化となるように、具体的な取入れ方を示してください。

213	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	消費者庁「消費生活相談員担い手確保事業」が継続的に実施され、有資格者が増加しているにもかかわらず、応募者がなく消費生活相談員の定数を満たすことができない自治体が多くあります。また、70代以上の消費生活相談員（令和5年度現況調査）の割合は8%と高く、今後の消費生活相談員不足は深刻です。消費生活相談員の待遇改善等、財政支援を含めた具体的な支援策を示してください。
214	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	地方消費者行政推進事業は2027年度に活用期限を迎え、消費生活相談デジタル化の新システム移行時期とほぼ重なることから、その財源を確保できない小規模の自治体は新システムを導入しないことも予想され、消費者行政の後退が懸念されています。これにより消費者が不利益を被ることになりかねません。どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられることを目標としていることからすると、デジタル化の新システム移行により消費者行政の後退を招くことのないよう、財政的支援が必要です。
215	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	消費生活相談のDX化について、2026年度新システム移行が予定されていますが、今だ具体的な内容が示されず、消費生活相談員の不安が増しています。現場の状況を把握し、自治体の意見を丁寧に聞いて、コミュニケーションの強化を図り、具体的な内容を速やかに情報提供・共有をしてください。併せて、相談者（消費者）の利便性に繋がるよう、消費者への周知と意見の聞き取りも検討してください。
216	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	消費生活センターに寄せられる相談は、不当寄附勧誘防止法や孤独・孤立対策推進法の施行によって、より広範囲になっている状況の中、地方消費者行政に関連する部署の担当職員数の減少、消費生活相談員不足、財源不足など多くの課題を抱えています。地方財政法第10条には、国が恒常的に経費の全部又は一部を負担する仕組みが設けられていることを踏まえ、仕組みに位置づけることを検討してください。
217	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	取組	消費生活相談員の担い手不足がますます深刻化、危機的状況にあります。2023年度の地方消費者行政現況調査では60歳以上の相談員が48.2%を占めているが、担い手がいないため、今後、60歳以上の相談員が退職すれば、自治体の相談員はいなくなり、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、安全・安心が確保される地域体制を構築できなくなります。消費生活相談員の処遇改善の財源確保と、国家資格である消費生活相談員の処遇改善を地方公共団体へ通知してください。担い手確保事業においては研修受講者と消費生活相談員の交流や合格者への相談実務に対する研修を具体的に取り入れ、消費生活相談員の仕事に就くことを前提とした講座内容にしてください。

218	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	—	消費者ホットラインや消費生活センターの地方行政との連携を強化していただきたいです。例えば、被害件数の多かったものについては、ポスターや広報やアナウンスで被害の状況を知らせることや、被害状況を詳しく調べるためにアンケートや成分調査をしていただきたいです。具体的には、昨今のマイクロカプセル香料汚染について対応を強化していただきたいです。昨今のマイクロカプセル香料汚染は昔の煙草の被害のように影響は甚大かつ避けることは難しいです。給食着が臭いという問題は以前から指摘されていたと思います。原因は各家庭で使う洗剤や柔軟剤に含まれるマイクロカプセル香料などが混ざって蓄積していることです。マイクロカプセル香料にはホルムアルデヒドや有機溶剤などの人体に有害な成分が含まれています。これらはベタベタと付着して使えば使うほど蓄積していきます。混ざったときにどんな有害な成分になるのかは判明していませんが危険だと思います。給食着だけでなく、人が多く集まる場所では同じような被害が出ていると思います。大勢の人が集まる場所のTVOCの値を調査していただきたいです。密閉された公共機関の香料カプセル汚染は深刻です。図書館やスーパーや銀行なども、商品や紙類が汚染されていないか調査していただきたいです。また、血液や尿からマイクロプラスチックや有機溶剤などの有害な成分が検出されていないか調査していただきたいです。各家庭から排出されたマイクロカプセル香料が水道局で除去できているのか、調査していただきたいです。PFAS濃度についても、欧米の基準に照らし合わせて高くないのか調べていただきたいです。リスクが判明したら、リスク回避のため、商品避けることや危険性を伝えていただきたいです。
219	14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等	—	意見／ 消費生活相談の消費者ホットライン188はあるが、オンラインでの相談が出来ない・しにくい自治体はまだ多い。オンライン相談ができる様に早急に整備すべき。 理由／ 電話相談は有料で、しかも相談が理解されにくくやり取りに時間がかかる事も多く、それだけ電話料金の負担は増える。 SDGs目標3にもある様に、誰でもが消費生活相談にアクセスしやすい態勢を整える
220	全体	—	子どもへの政策は計画に入らないのか。 こども家庭庁やデジタル庁に割り振られた政策がない。省庁再編を踏まえた改訂をするべきだ。
221	全体	—	小林製薬の紅麹事件に対応して、機能性表示食品への制度改正などを考えておられるようですが、その関係の記載が必要だと思います。 ぜひ記述して頂きたい。 また4月1日より食品基準行政が消費者庁に移管されました。 消費者基本計画や工程表に食品安全について、しっかり記述して頂く必要があると思います。 これらの点について計画策定や工程表で明確化して頂きたいと思います。
222	全体	—	第4期消費者基本計画では、「今期消費者基本計画における消費者政策の基本的方向」として、「消費者の自立と事業者の自主的取組の加速」「協働による豊かな社会の実現」があげられており、事業者の消費者志向経営の推進、消費者と事業者の協働の推進、消費者市民社会の理解向上などは重要な政策と考えられるが、KPIの設定がないため、追加を検討していただきたい。特に、消費者志向経営については、「消費者と事業者の協働」における中核となる考え方で、直近の「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」でも、消費者志向経営を「『消費者』と『共創・協働』して『社会価値』を向上させる経営」として、SDGsなど持続可能な社会への貢献にも繋がる活動として再定義されている。また、「消費者志向経営自主宣言・フォローアップ活動」や「消費者志向経営優良事例表彰」などは消費者庁としても強力に推進されている活動であり、「消費者と事業者とのWIN-WIN関係の構築」への取組みに関するKPIの設定などのご検討をいただきたい。

223	全体	—	【令和4年と令和5年の工程表案の構成について】令和4年の工程表と構成を変えてKPIの重点を絞り、前年度の170項目から14の重点施策に絞ったこと、アウトプットだけでなくアウトカムも重視した。そして今年度も14の重点項目に絞られ、引き続きアウトプットとともにアウトカムも重視するという考え方は理解できるが、その考え方について、参考資料の添付に留めることなく、工程表の改定を発表する際にしっかり説明をしていただきたい。
224	全体	—	エシカル消費のためにはGHSマークが必須 香料による環境汚染の周知が必要
225	全体	—	合成洗剤柔軟剤(とくにマイクロカプセル使用)による環境汚染について。 消費者にもわかりやすく注意喚起する文章を製品に明記してほしい。 日用品も食品と同じく、全成分表示を義務付けてほしい。 日用品使用で周囲の者に健康被害を起こす製品についても、注意喚起と規制を行ってほしい。
226	全体	—	エシカル消費のためにはGHSマークが必須です。 家庭用も業務用と同じく表示すべきです。 香料による環境汚染の周知は絶対必要です。 環境汚染に積極的な企業を取り締まる気がないようですが 健康的な生活のために香害ポスターだけでは足りません。
227	全体	—	現在いろいろな点で野放しになっている日用品(特に洗剤柔軟剤等)にGHSマークをつける、全成分開示義務を設けるなど必要だと思う。
228	全体	—	消費者事故等に関して言えば柔軟剤等の消費者事故「香害」があります。 洗濯柔軟剤、洗濯洗剤、食器洗い洗剤、シャンプー/リンスなど人工香料が添加された製品が多く住宅で近隣の者が使用すればそれから逃げられませ ん。 そもそも香料なんかはマイクロプラスチックに成分を包みますが環境汚染する訳ですしそれが香り吸い込んだ時に人体にも大きな影響を及ぼします。 特に花粉症等に代表されるアレルギー疾患や原因不明の疾患など香料が原因の1つと言えます。

229	全体	—	10年以上で被害件数が積み上がっている香害を重大事故に認定して至急対応するべきと考えます。私自身被害者で、社会生活を送ることができなくなっているにもかかわらず、どこに相談しても何の配慮も得られず、放置され支援も受けられず、社会と関わることができません。同じ境遇の患者は明らかに年々増えています。 エシカル消費のためにはGHSマークが必須です。マイクロカプセル、マイクロビーズ含有表示をして、エシカル消費を促すべきです。また、香料による環境汚染の周知が必要です。
230	全体	—	最近の合成香料をはじめ、有害なケミカルやマイクロカプセル、マイクロプラスチックが使われている日用品特に柔軟剤、抗菌洗剤、ジェルボールによる健康被害や環境破壊の早急な周知が必要！ エシカル消費のためには、GHSマークは必須なのではないでしょうか？
231	全体	—	柔軟剤・洗剤等の成分により気分が悪くなる「香害」と呼ばれる原因物質の追及と症状が出なくなり安心して暮らせる計画的な対策を望みます。 理由：私達は柔軟剤や洗剤等の香りの強い製品を使用した人が近くに居ると(電車の中で1両に一人でも)咳が出たり頭痛がしたり、時間が経過してから皮膚に発疹が出たり極端な疲労感、ひどい時は意識を喪失する場合もあります。 車の運転中に瞬間的に意識が無くなった経験も1度有り、最近良く報道される、車の暴走事故と関連が有るかも知れません。 このため、生活が制限され、防毒マスクや危険な作業用の国家検定マスク無しで人が集まる所に行けなかったり、近所の洗濯物により症状が出るので窓を開けられない生活や布団が外に干せない等の色々な制限を受けています。 原因物質の追及：単純に香料の気体を何種類か嗅いでみましたが、それでは症状が出ません。添加物の影響か、最近流行りのマイクロカプセルの破壊により発生する化学物質が関係するのか、香料のオーバードーズの様なことが起きているかも知れません。 我が家を含め6軒の外気・室内空気を権威ある研究機関で分析して貰った所、6軒ともアレルギーを発症し、一度発症したら二度と接してはならないと言われるイソシアン酸が高い値で検出されました。またイソシアネート基の総量は米国の職業病予防基準1ppbを越えて有毒ガス検知器のアラームが住宅街、電車の中、人の集まる所で鳴る時があります。 さらに、微量ですが化学兵器に使用されるホスゲンが微量ですが住宅街の外気で検出されます。ホスゲンは化学合成に使用されるので、化学物質の分解で生じていると推定されます。 これらはまだ原因物質の一部かも知れないし、症状との関連は有るが、引き起こす確認が必要と考えます。我々柔軟剤、洗剤等の香りの強い製品で症状の出る者は、他人から被害を受けており、どの製品が原因かを確かめるのも困難です。このため、市販の柔軟剤・洗剤等の実際の使用状態に近い状態を再現し測定が必要と考えます。 今まで1回洗濯、柔軟剤処理して干して直ぐに測定する事は試みられていますが、衣類は何度も洗濯されて更に人の動きや体温・汗でマイクロカプセルが破壊され香りを出す様に設計されているので、単に1回洗濯して干しただけでは意味を成しません。 対策：原因物質が除去され、我々弱い物が制限なく普通の生活が出来る社会の到来を望みます。
232	全体	—	日用品である合成洗剤、柔軟剤、抗菌剤等に、有毒な化学物質、マイクロカプセルやマイクロプラスチックが使用され健康被害がでていること、海や水道水の汚染、環境破壊が起きていることの周知が必要です。 エシカル消費のためにはGHSマークが必須です。

233	全体	—	GHSマークの表示を義務付け、消費者に分かりやすくしてほしい。 消費者が自ら判断ができるように、周知教育活動がもつとなされる必要がある
234	全体	—	初めまして。いつも国民の生活がしやすくなるようにお仕事리가等ございます。 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止」に関して、188に積み上がっている柔軟剤等の消費者事故、「香害」の対応をしていただきたいです。 あと、エシカル消費の普及啓発」に関して、環境に優しい製品を識別するために、消費者製品へのGHSマーク表示に取り組みもしていただきたいです。 どうぞよろしくお願い申し上げます。
235	全体	—	GHSマークの表示で消費者に分かりやすくしてほしい、消費者が賢明な判断ができるように、周知教育活動がもつとなされる必要がある
236	全体	—	消費者が安心安全なものを選べるように、合成洗剤等の日用品にGHSマーク表示を義務づけて欲しい。無添加詐欺と思われる表示はなくしてほしい。 食品に関しても、遺伝子組換えの使用の有無、添加物等海外のように毒性注意喚起の上販売してほしい。
237	全体	—	エシカル消費に回収不能なマイクロカプセルは不要だと思います。 ナノプラスチックが人体から検出されていることもわかっています。 どうか、マイクロカプセル、ナノカプセルの危険性を調べてください。日用品での利用を禁止してください。

238	全体	—	マイクロカプセル、ナノカプセルが、海の生き物や鳥から検出されています。それらを用いた商品の規制を求めます。 人間の子供たちが毎日大量に吸い込んで、身体に有害化学物質を取り込んでいます。環境破壊をする商品を、消費者に当たり前に、CMで洗脳し、日本国全土で使用させることに、危機感を通り越して、もはや手遅れだと思うほどです。 抗菌剤、フタル酸エステル類に関してもそうです。 人間を含む動植物、自然環境、文化財、食べ物などに、付着浸透し、器物破損であります。 日用品に、GHSマークの表示義務をお願いします。 ナノ、マイクロの徐放技術は、医療行為に限り使用できることにしてください。 よろしくお願いします。
239	全体	—	香料による環境汚染が酷くなっています。 日本は年々、急激な香料の輸入が加速しており、それに伴う環境汚染が深刻になっているのに、それを知らない、気づいていない国民が多すぎます。 香料による環境汚染の周知が必要です。どうか国民に環境汚染が身近な生活に繋がることを周知してください。 水俣病のように、工場および生活排水による水質汚染物質を見や魚が取り込み、生物濃縮が起こり、それを食べる人間に被害が及ぶ公害は周知されていることです。 昨今のマイクロカプセル技術により、洗濯洗剤、食器洗剤、柔軟剤、シャンプー、リンス、入浴剤、ハンドクリーム、化粧品などなど、あらゆる日用品へ化学物質が大量に使用されており、それらが排水として海に流れています。 下水で処理している、と思う人も多いでしょうが、下水を浄化しているのは微生物であり、その微生物は昨今の殺菌、抗菌成分を謳う製品で弱体化および死滅し、水の浄化が追いついていません。何より、マイクロカプセル技術は現代の技術では対処できないもののはずです。 実際、蜆がフローラルな香りがして捨てた、水道水から洗剤や柔軟剤の香りがするという国民も増えています。 一方で、ニオイキャンセリングと謳う麻酔成分で感覚を麻痺させ、悪臭を感じなくさせる日用品により、自分が酷くクサイ臭いを発していると気づけないほど、嗅覚疲労を起こしている国民が圧倒的に多いです。 ぜひエンカル消費の為にGHSマークを必須にしてください。 5年以上前に全ての日用品にGHSマークが義務になるはずだったのに、なぜ未だに業務用にだけ表示義務があるのか理解できません。 これでは国が国民に隠すためにGHSマークの表示義務を怠っていると、後年、健康被害の公害者たちの裁判が起こった時、問題になるのではないのでしょうか。 スーパーや病院が香料臭く、生活もままならない人が増えています。 健康で文化的な生活を個々人が送り、当たり前に仕事をし、消費し、生活する。それらの人生を奪われている人が増えている現状からも、最低限、容量にかかわらず全ての商品にGHSマーク義務化をするべきです。
240	全体	—	容量の多い業務用にはGHSマークがある洗剤の多くが、一般消費者用のものには表示されていません。ほとんどの消費者は、それを知らずに購入されています。 消費者が判断できるように、家庭用品にも表示を義務化してください。
241	全体	—	香料による環境汚染が全国に広がっています。周知と啓発が必要。安心して使えるかの見極めであるGHSマークを洗剤や柔軟剤、芳香剤、シャンプーリンス、化粧品にいたるまで、日用品パッケージに記載するよう義務づけてください。

242	全体	—	近年、人工的な香料、とりわけ衣類用の合成洗剤や柔軟仕上げ剤に配合されたマイクロカプセル(意図的に添加された微小なマイクロプラスチックの中に香料等を閉じ込めたもの)等により残存性を高められた香料や抗菌、あるいは「消臭」を謳う成分が巷間に蔓延していることにより、迷惑被害や健康被害の訴えが増えており問題になっています。中にはそれにより化学物質過敏症を患い、「人生を奪われた」というほど生活の質を害されたという訴えも少なくありません。 これは現在進行している大きな「消費者事故」である可能性があります。しかしながら現在までのところ状況の改善の兆しがなく、このままでは拡大の一途となる恐れがあります。したがって、重点項目1「消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止」に鑑みて、「消費者安全法に基づく消費者事故等の通知等、事故情報の収集に関する制度を適切に運用する」中において、この香りの害＝「香害」の問題への取り組みが含まれるよう求めます。 また、上記の「香害」の元になる合成洗剤や柔軟仕上げ剤は、人への迷惑や健康被害をもたらすだけでなく、排水を通して魚介類からその匂いや成分が確認されるなど、環境への負の影響があることも明らかになっています。したがって、重点目標10「エシカル消費の普及啓発」の一環として、合成洗剤や柔軟仕上げ剤等の洗濯製品について、個々の製品が「香害」や環境への負荷をもたらす恐れのある製品か、あるいは人や環境に優しい、SDGsの目標3「あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する」に資する製品であるかを、消費者が判断しやすくなるための表示の改善とラベルの導入を求めます。 以下にその例をいくつか挙げます。 ・現在は洗剤などにおいて含有量1%未満の成分は表示の義務がないため、合成香料を含有していながら、それを含有している旨表示していない製品も見られるが、合成香料を含有している製品には必ず「合成香料含有」と、十分に目視できる大きさの、枠で囲んだ文字で表示させる。またそれに付随して「香りの感じ方には個人差があります。使用の際は周囲の方に配慮してください」などと表示させる。その際「使用量の目安を守り」等の表示はしないようにする(メーカー指定の目安を守っても無害になるとは限らないため)。 ・含有物質の危険有害性を表す絵表示である「GHS」マークが、業務用の洗濯製品には表示されているが、同じ製品の家庭用商品には表示されていない。これを改め、家庭用製品においても含有成分に応じたGHSマークを表示させる。 ・人や環境に与える影響が少ないと認められる洗剤等に「環境優良日用品」といった称号を認可し、その認可を受けた旨のラベル表示を認める。 以上。
243	全体	—	・景品表示法違反の厳正な運用をしてほしい ・家庭用品にもGHSマーク義務化してほしい ・マイクロカプセル製品は環境への影響も深刻、エシカル消費に反する

244	全体	—	近年、マイクロカプセル等により拡散性と環境中への長期残存性を高められた香料、抗菌剤及び防腐剤等の成分を添加された衣類用の合成洗剤や柔軟仕上げ剤等の日用品が巷間に蔓延していることにより、他人が使用する同製品による周囲の物への臭い・成分移りなどの迷惑被害や健康被害の訴えが増えており問題になっています。中にはそれにより就学の機会を奪われたり、退職や閉業を余儀なくされるなど生活の質を害されたという訴えも少なくありません。 また、使用者自身が同製品使用により接触性皮膚炎、さらには化学物質過敏症を発症するケースもあります。 これは現在進行している大きな「消費者事故」である可能性があります。しかしながら現在までのところ状況の改善の兆しや業界による自浄作用がなく、このままでは拡大の一途となる恐れがあります。したがって、重点項目1「消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止」に鑑みて、「消費者安全法」に基づく消費者事故等の通知等、事故情報の収集に関する制度を適切に運用する」中において、このナノテクノロジー・徐放技術を日用品へ応用することの害（香りに限られませんが、いわゆる「香害」と言われている問題）への取り組みが含まれるよう求めます。 また、上記の「香害」の元になる合成洗剤や柔軟仕上げ剤は、人への迷惑や健康被害をもたらすだけでなく、排水を通して魚介類からその匂いや成分が確認されるなど、環境への負の影響があることも明らかになっています。抗菌剤の残存性が高められた場合は、下水処理施設における微生物が不活性化することや成分そのものの生物毒性が強く懸念されます。 したがって、重点目標10「エンカル消費の普及啓発」の一環として、合成洗剤や柔軟仕上げ剤等の洗濯製品について、個々の製品が「香害」や環境への負荷をもたらす恐れのある製品か、あるいは人や環境に優しい、SDGsの目標3「あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を促進する」に資する製品であるかを、消費者が判断しやすくなるための表示の改善とラベルの導入を求めます。 以下にその例をいくつか挙げます。 ・現在は洗剤などにおいて含有量1%未満の成分は表示の義務がないため、合成香料及び抗菌剤を含有しているながら、それを含有している旨表示していない製品も見られるが、合成香料及び抗菌剤を含有している製品には必ず「合成香料含有」「抗菌剤含有」と、十分に目視できる大きさの、枠で囲んだ文字で表示させる。 ・有機系抗菌剤及び防腐剤はアレルギー性の高いものが多いため、アレルギーを有する消費者が判別できるよう、単に「抗菌剤」と表記するのではなく、「塩化ベンザルコニウム」「パラベン」「メチルイソチアゾリノン」(あるいは「イソチアゾリノン系防腐剤」)などと、成分名をより具体的に表記させる。 ・含有物質の危険有害性を表す絵表示である「GHS」マークが、業務用の洗濯製品には表示されているが、同じ製品の家庭用商品には表示されていない。これを改め、家庭用製品においても含有成分に応じたGHSマークを表示させる。 ・ボトルなど包装材ではなく成分が人や環境に与える影響が少ないと認められる洗剤等に「環境優良日用品」などといった称号を認可し、その認可を受けた旨のラベル表示を認める。
245	全体	—	目標6 目標12 目標14 これに著しく反した日用品に含まれるマイクロカプセル香料の生産販売を規制すべき。 環境中からの拡散、下水処理でも取り除くことができず土壌から海洋までマイクロカプセル香料の汚染が広がっている。 当然、上水道へも混入して衛生的な水の確保が難しくなる。現状、水道水にもマイクロカプセル香料が混入していると思われる。各地から水道水から異臭がするという声がSNSで確認されている。 マイクロカプセル香料の内容についてはGHSマークの付く有害な化学物質であるため、自然界の動植物や生態、自然環境にすでに害を与え持続可能な海洋資源の保全に反している。 これらのことからすぐに規制が必要。具体的にはマイクロカプセル香料の生産使用禁止を求める。 マイクロカプセル香料などを含んだ日用品の化学物質曝露で体調不良、障害者認定を受けたなど被害者の訴えがあるにも関わらず厚労省他省庁でもエビデンスがないとして特に規制するなどの動きがないことから、消費者への理解促進も合わせて必要となる。 景品表示表の理解促進として事業者が販売する商品にGHSマークの表示義務を求める。 香料として添加される化学物質にも表示義務を与え、マークは1センチ以上の大きさ、点字などで消費者へ認識されるようにすることがSDGsの理解促進に繋がる。
246	全体	KPI(アウトプット指標)	第4期消費者基本計画は令和6年度が最終の5年目です。工程表は計画と共に成果の推移を見るもので、通常であれば毎年の指標と成果を掲載することが必要であると考えます。今回は計画途中で工程表の記載を変更したことから記載が困難であるかもしれませんが、昨年度の数値であれば掲載は可能と考えますので、掲載をするべきです。

247	全体	—	計画表の中には抽象的な用語や理解し難い用語、誤解を与える可能性があるものがあります。工程表の2ページI 消費者基本計画工程表の策定については、「消費者が主役となる社会」との記載があるとおり、消費者目線でわかりやすく、また、わかりにくい箇所については、例示を加えるなど正しく伝わるような工夫をお願いします。
248	全体	—	工程表を見ると、KPIの数値が「数値確認中」というものが散見され、また、工程表の改定案では、「前年度の取組を引き続き実施」と記載されているだけの項目が多く、明確に意見を出すのが困難です。本来であれば、改定に当たって作成したロジックモデルに基き、昨年度の実績を検証して、その結果を今回の工程表の改定案に反映させていくことが必要です。作成状況を検証してた上で、次期基本計画の策定につなげてください。
249	全体	—	施策の効果の検証には、KPIの設定が重要です。KPIの設定に当たっては、PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)情報の他、各省庁等が保有する行政記録情報や民間が保有する様々な情報を組み合わせ、設定してください。消費者政策における課題や政策効果の把握を速やかに行うことができるように取組を進めてください。
250	全体	—	「消費者基本計画工程表」から令和4年度版までにあった359項目の施策を削り、14の重点項目のみに置き換わっている点については、引き続き強く反対する。従来の工程表の施策の各論は復活させるべきである。 理由：消費者基本計画は消費者行政についての見通しを網羅的に把握できるものである必要があり、工程表には基本計画本体の各論として行政全体の各施策が存在し、公表され、その実施状況が検証されるべきである。 重点項目が消費者庁の所管するものに偏り過ぎており、消費者行政全体の工程表になり得ていない。 消費者問題は多岐にわたっているが、重点項目以外の項目についての工程表及び評価が掲載されていないため、進捗状況がわからず、意見を言うことができない。現状の工程表では、消費者行政全体の計画としての役割が大きく後退し、消費者基本計画の存在意義が失われる。全体像を公表することによる透明性の確保が重要である。 重点項目が昨年度と全く同一であるが、消費者問題は次々と新しい課題が発生し、流動的である。この形式には昨年(令和5年度改訂)から変更されたが、今回以降、工程表の重点項目を変更すると以前の重点項目は追えなくなるということになる。重点項目は必要に応じて追加していくという運用なのか、それとも固定されているのかが見えないが、いずれにしてもこの形式には問題がある。以前の方式に戻すべきである。
251	全体	—	身近な化学物質に対する消費者の知識や対策に関する取り組みの掲載が不足している。消費者製品に使用されている化学物質についての分かりやすい情報伝達の仕組みの構築、消費者への注意喚起、知識の提供についても取り上げ、工程表に記載すべき。

252	全体	—	食品に関して、食品表示と食品ロスの観点のみが重点として取り上げられているが、食品の安全性に関するリスク管理・リスクコミュニケーションについての記載が不足している。
253	全体	—	食品衛生基準行政が消費者庁に移管されたが、取組の内容が不透明である。記載が必要。
254	全体	—	電気・ガス小売り供給の取引適正化、電気通信サービスの消費者保護等、生活になくてはならないインフラについて取り組みの記載が不足している。
255	全体	—	脱炭素社会に向けたライフスタイルを実践していくために、エシカル消費に限定されない、関係各省庁による具体的な施策を追加すべき。
256	全体	—	初期、中期、最終がどの年(範囲)を示しているのか記載した方がわかりやすい。
257	全体	—	柔軟剤や抗菌洗剤や消臭剤など家庭用品に関してもGHSマークを記載するべき。 上記商品は本人が使用しなくても短時間で移香するうえ、長時間香るマイクロカプセル配合で洗っても取れず、他者の頭痛や吐き気・商品などの汚損の原因にもなるため、煙草のパッケージのように警告文も載せるべきだ。 また香料が入っているにもかかわらず、完全消臭など、さも無臭になるかのような文言のCMやPR文も誤解を生むため規制するべき。

258	全体	—	日用品に含まれるマイクロプラスチック(製品段階で添加されているマイクロカプセルやマイクロビーズ)は多種多様で洗剤や柔軟剤などそのまま流出して海に流れ大気に乗って、また雨に含まれて土壌に降り注いでいるということが研究されている。マイクロプラスチックの発生源は海洋ごみだけでなく、最初からマイクロプラスチックが配合された製品があることも問題とすべきである。 また、消費者がそのことを判別できるようにするためにマイクロプラスチックの含有やマイクロカプセルに含まれる人工香料などの化学物質の有害性がわかるマークを製品にはっきりと表示すべきである。マイクロカプセルを利用した農薬なども少量であれば規制されないように決められているが、化学物質過敏症患者が増え報道等でも特に洗剤柔軟剤の人工香料に曝露することで発症するなどとして取り上げられている内容を見ると少量であっても長期曝露や短期に多量の曝露で発症するようであり、少量であっても健康被害を受ける人が一定数いる以上はGHSマークの表示義務付けが必要と考える。
259	全体	—	公益通報者保護法の通報者保護を強化してください。 私は、厚生労働省に公益通報し、厚生労働省が会社に厳しい措置をしましたが、報復されています。現行の公益通報者保護法では役にたちません。 下記の記事をご参照ください https://friday.kodansha.co.jp/article/368066#goog_rewarded https://friday.kodansha.co.jp/article/368056 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を図ってください。
260	全体	—	消費者事故の周知、注意喚起は気を付けて気にしている人にしか届いていないと思う。 洗剤柔軟剤や農薬などの吸入や接触による健康被害などは被害当事者が一生懸命香害や化学物質過敏症の周知をお願いしても、特定の商品については言及できないと行政に断られてしまう。洗剤等に含まれているマイクロカプセルは機械類に蓄積してスイッチが故障するとして自動車メーカーや家電メーカーが自主回収を行うなどの事例もある。 マイクロカプセルの使用は規制されるべきではないか。 そのような事故があったことを知っていれば、消費者の選択も変わってくる。