

消費者基本計画 (素案)

令和7年●月●●日

閣 議 決 定

はじめに	1
第1章 消費生活を取り巻く現状の課題 ～消費者政策のパラダイムシフトの背景～	2
1. デジタル技術の飛躍.....	2
(1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透	2
(2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性	3
2. 消費生活のグローバル化の進展.....	4
(1) 海外事業者との取引の増加	4
(2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大	5
3. 社会構造の変化.....	6
(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大	6
(2) コスト等の適切な価格転嫁	7
4. より良い社会の実現と国際協調への貢献.....	8
(1) 持続可能でより良い社会の実現	8
(2) 事業者と消費者の共創・協働	9
5. エネルギー・食料危機と自然災害の激甚化・頻発化.....	10
(1) エネルギー・食料等の安定供給に関するリスクの高まり	10
(2) 緊急時における消費行動の変化	10
第2章 消費者政策において目指すべき社会の姿 ～求められるパラダイムシフト～	12
1. 第5期消費者基本計画における消費者政策の基本的な方向性.....	12
2. 目指すべき社会の姿.....	13
(1) 消費者が信頼できる公正・公平な取引環境の確保	13
(2) 全ての世代における消費者力の実践	15
(3) 持続可能で包摂的な社会の実現	17
第3章 消費者政策の推進	20
1. 行政の役割.....	20
(1) 消費者法制度のパラダイムシフト	20
(2) 地方消費者行政の推進	21
(3) 関係府省庁及び地方公共団体における関係部局間の連携	24
2. 事業者及び消費者の役割と期待.....	24
(1) 事業者の役割と期待	24
(2) 消費者への期待	25

3. 行政、事業者、消費者の連携による持続可能な社会の実現.....	26
第4章 消費者政策における基本的な施策	27
1. 消費生活を取り巻く最近の課題への対応 ※第1章の課題に対応	27
(1) デジタル技術の飛躍に対する対応	27
(2) 消費生活のグローバル化の進展への対応	29
(3) 社会構造の変化への対応	30
(4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応	32
(5) エネルギー・食料危機と自然災害の激甚化・頻発化への対応 ..	33
2. 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択・自律的な選択の機会の確保	35
(1) 消費者の安全の確保	35
(2) 消費者の自主的かつ合理的な選択・自律的な選択の機会の確保	40
(3) 消費者の紛争解決のための枠組みの整備	45
(4) EBPMに基づく消費者政策の推進.....	46

1 はじめに

2
3 消費者基本計画は、消費者政策の計画的な推進を図るため、消費者基本法（昭
4 和43年法律第78号）第9条の規定に基づき、長期的に講ずべき消費者政策の大綱、
5 その他必要な事項を定めるものであり、2005年より5年ごとに策定されている
6 ところである。

7 また、消費者基本法は、消費者の権利の尊重及びその自立の支援等の基本理念
8 を定めるほか、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにし、各主体が行
9 う施策の基本となる事項を定めることによって、消費者の利益の擁護及び増進
10 に関する総合的な施策の推進を図り、国民の消費生活の安定及び向上を確保す
11 ることを目的としている。

12
13 昨今、高齢化に加えてデジタル化の急速な進展等により社会情勢が大きく変
14 化する中、インターネットを利用したメディアの多様化や事業者による商品・サ
15 ービスの広告や提供の方法など、我が国の消費者を取り巻く環境は急速に変化
16 しており、それにより消費者に多くの利益をもたらす一方で、新たな課題も顕在
17 化している。また、従来の消費者概念や消費者が有する脆弱性に対する捉え方が
18 変化しているほか、消費者取引においてデジタル取引と非デジタル取引には大
19 きな違いがあり、消費者市民社会の深化のため消費者と事業者が協働していく
20 ことも必要となっている。このため、消費者が日々の消費を通じてより良い社会
21 の形成に寄与するとともに、国や地方公共団体、事業者が社会の変化に応じて規
22 律を適切なものに変えていくなど、消費者政策の価値規範そのものを転換させ
23 ること（パラダイムシフト）が必要となっている。

24
25 第5期消費者基本計画は、2025年度から2029年度までの5年間を対象とし、消
26 費者を取り巻く環境が大きな転換期を迎えているという点や、国際取引の動向
27 も踏まえた上で、我が国の消費者政策におけるパラダイムシフトを描くことに
28 努めた。その上で、今計画期間において政府全体で取り組むべき課題と目指すべ
29 き社会の姿を示し、バックキャストで、消費者政策の基本的な方向性、行政、消
30 費者・消費者団体、事業者等における役割とそれぞれへの期待、及び基本的な施
31 策を示した。「未来」を見据えて、安全かつ安心な消費生活及び持続可能な社会
32 の実現、ウェルビーイングの向上を目指し、本計画に基づく消費者政策を強力に
33 実施していく。

1 第1章 消費生活を取り巻く現状の課題 ～消費者政策のパラダイムシフトの背景～

1. デジタル技術の飛躍

(1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透

我が国の2023年における通信利用状況(個人)¹は、モバイル端末(携帯電話、スマートフォンを含む)の保有率が86.2%(スマートフォンは78.9%)、65歳以上で73.9%(スマートフォンは56.2%)である。また、インターネット利用率²は86.2%、65歳以上で60.9%であり、インターネットでSNS(ソーシャルネットワークワーキングサービス)を利用した人の割合は40歳代以上の全ての年齢帯で前年より増加し、全体で77.2%、65歳以上でも59.9%である。年代を問わずインターネットやSNSの利用が日常的なものとなりつつある。また、2022年の我が国の消費者向けインターネット取引(電子商取引、国内BtoC-EC)市場規模³は22.7兆円(前年20.7兆円、前々年19.3兆円)で、なお拡大基調にある。

他方で、消費生活相談の状況⁴をみると、2023年の相談件数約90.9万件のうち、「インターネット通販」が約27.2万件・29.9%、「SNS関係」が約8.0万件・8.8%となっており、これらの相談件数は近年増加傾向にあるが、特に「SNS関係」の相談件数が大きく増加しているのは40歳代・50歳代であり、必ずしも認知機能の低下によることを示すものではない。

デジタル化の急速な進展は、消費者が様々な情報を手軽に入手することを可能にするのみならず、時間や場所が制約されないインターネット取引の普及や決済サービスの多様化等により、消費者の利便性や生活の質の向上に大きく寄与している。反面、情報量の膨大さ、製品・サービスや取引・決済手段の選択肢の過多等により、取引環境が複雑・多様化し、消費者が年齢や教育水準、経済状況等に関わりなく、消費者トラブルに遭う可能性が高くなることが懸念される。また、投資家や著名人になりすましたSNS上の「偽広告」等を通じた投資詐欺など、科学技術の悪用により、犯罪の手口が多様化・巧妙化することも懸念される場所である。

こうした状況を踏まえると、デジタル社会においては、全ての消費者が消費者トラブルのリスクにさらされていることを踏まえ、いかにトラブルの予防・解決を図るかが課題となる。

¹ 「令和5年 通信利用動向調査(世帯編)」(総務省)

² 6歳以上の世帯構成員において過去1年間にインターネットを利用したことのある人の割合

³ 「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」(経済産業省)

⁴ 「令和6年版 消費者白書」(消費者庁)

1 (2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性

2
3 デジタル化の進展により、インターネット取引を中心とする消費者取引環境
4 は大きく変化しており、今後もイノベーションにより予測できない急激な変化
5 が生じることが想定される。このような消費者の取引環境の急激な変化を踏ま
6 えた環境整備が必要となる。

7 デジタル社会においては、消費者が得られる情報量や選択肢がむしろ過多と
8 なり、消費者が単独で情報を十分に吟味し、判断することが困難になっている。
9 消費者においては、一定程度のデジタル技術を使いこなすための知識や能力
10 (以下、「デジタルリテラシー」という。)が不可欠となるが、消費者が、年齢
11 や教育水準、経済状況、デジタル機器やインターネットの利用頻度等にかかわ
12 らず、デジタルリテラシーの習得機会を得ることができる環境整備が必要であ
13 る。

14 加えて、AI技術の進展等により、事業者が消費者の様々な情報を収集・分析
15 (プロファイリング)し、それに基づくレコメンデーションや消費者の属性・
16 趣味嗜好等に応じて個別に広告を行うターゲティング広告が可能となってい
17 る。このような取引の個別化は、それ自体が不健全なわけではなく、消費者の
18 選択を支援し、利便性を高める利点が認められるが、他方で、消費者の脆弱性
19 が推測・利用されることや消費者にとって個別化されていることが不透明であ
20 ること等により消費者の自律的な意思決定を歪めるリスクや、人の確証バイア
21 ス⁵という特性から、フィルターバブル⁶と呼ばれる状態に陥るケースや、エコ
22 チェンバー⁷による思考の極端化を生じさせるリスクなどが懸念される。

23 また、事業者が圧倒的な低コストで取引環境を設計・デザインすることが可
24 能となったことで、消費者が気づかない間に不利な判断・意思決定をするよう
25 誘導する、いわゆる「ダーク・コマーシャル・パターン」の拡大につながり、
26 取引環境の公正をゆがめることが懸念される。このようなダーク・コマーシャ
27 ル・パターンについては、技術の利用により事業者の主観的意図にかかわらず
28 消費者の脆弱性を作出・利用する可能性があること、消費者自身が脆弱性の作
29 出・利用や被害に気づくことが困難であることといった特徴を踏まえ、実効的
30 な対応を行うことが重要である。

31 このようなマーケティング手法の多様化・高度化の背景には、取引において
32 消費者が金銭を支払って商品・サービスを購入する従来型の消費取引の拡大の
33 みならず、消費者の情報、時間、関心・アテンションに経済的価値が見いださ

⁵ 人は自らの見たいもの、信じたいものを信じるという心理特性を有する。

⁶ 自身の興味のある情報にだけしか触れなくなり、あたかも情報の膜に包まれたかのような状態。

⁷ SNS等で自分と似た興味関心を持つユーザーが集まる場でコミュニケーションをとった結果、自分が発信した意見と似た意見が返ってきて、特定の意見や思想が増幅していく状態。

1 れ、これらを取引するビジネスモデル（アテンション・エコノミー）が急速に
2 拡大していることが考えられる。消費者は、自身や他者に生じる影響を十分に
3 理解できないまま、あるいは提供すること自体の認識がないまま、情報、時間、
4 関心・アテンションを提供している場合が考えられる。こうした金銭以外の取
5 引に対する規律とともに、デジタル空間を介した個人情報の流出も懸念される
6 ところである。

7 さらに、取引の主体について、商品・サービスの提供事業者のみならず、取
8 引の場であるプラットフォームの提供事業者、決済機能の提供事業者、情報・
9 広告提供者等が多層的に関わって複雑化するとともに、実店舗を有さない商
10 品・サービスの提供事業者や消費者自身が売り手となるなど売主像が多様化す
11 る中で、消費者トラブルが生じた場合の責任の所在が不明となるおそれがある。

12 デジタル社会における取引は、契約やそれを規律する法律ではなく、その外
13 側でデジタル技術によって広く規定されるという、法と技術の摩擦や相克の問
14 題が生じつつある。技術の正負両側面を踏まえ、技術の不当な利用や不当な結
15 果の招来に対処するとともに、技術の適切な構築・利用の促進、消費者のエン
16 パワーのための活用といった広い視座で対応することが求められる。

17 デジタル取引において明らかになってくる課題を過度にデジタル取引に特有
18 のものとして限定し過ぎず、リアル取引にもフィードバックしながら相互に参
19 照することが重要である。

21 **2. 消費生活のグローバル化の進展**

23 **(1) 海外事業者との取引の増加**

25 デジタル取引は、時間と場所が制約されないため、デジタル技術の進展に伴
26 いインターネットを経由した海外事業者との取引がより身近なものとなっ
27 ている。日本における国境を越えた消費者向け電子商取引（越境BtoC-EC）に関
28 する市場規模（対米国・中国）の推計値⁸は、2023年で4,208億円とこの5年間
29 で約1.5倍の伸びとなっており、今後も増加が予想される。

30 他方で、国民生活センター越境消費者センター（CCJ）に寄せられた相談件
31 数⁹は、2020年度以降、年間5,000件前後で推移していたが、2023年度は6,371件
32 （前年度比約1.3倍）でCCJ開設以降最多となっており、うち98.7%が電子商取
33 引である。トラブル類型については、サブスクリプションサービスの解約・返

⁸ 「電子商取引に関する市場調査」（令和5年度、平成29年度）（経済産業省）。日本の越境BtoC-EC市場規模の推計値は、2018年2,765億円、2023年4,208億円。

⁹ 「2023年度越境消費者相談の状況—越境消費者センター（CCJ）より—」（令和6年8月独立行政法人国民生活センター）

1 金トラブルの増加に伴い「解約トラブル」が53.6%で最多となり、次いで、「詐
2 欺疑い」(13.8%)、「商品未到着」(7.2%)、「返品」(4.1%)となっている。ま
3 た、新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行に伴う旅行需要の回復に
4 より、OTA(Online Travel Agent オンライン旅行取引事業者)の利用等イン
5 ターネットで予約した旅行に関する消費生活相談件数¹⁰が増加しており、海外
6 OTAに関する相談件数は、2021年度の452件から2022年度には860件にほぼ倍増
7 している。

8 相談内容¹¹を見ると、契約相手の事業者の特定や連絡、意思疎通が困難であ
9 ることのほか、投資やリゾート会員権等の契約内容やキャンセルポリシー等に
10 関する商慣行の違い、規約等の確認不足といった事例が見られる。また、海外
11 OTA等のサイトの表記が日本語である場合には、そもそも取引相手が海外事業
12 者であることに気づかない場合があることや、表示の分かりにくさも課題とさ
13 れている。他方で、消費者庁が行った調査¹²によると、インターネット上で商
14 品・サービスの予約や購入を行っている消費者の約4割は、事業者の所在地や
15 連絡先等の情報を確認することに気を付けていないと回答している。

16 越境取引において、契約の履行や製品の安全性等に責任を負うべき事業者が
17 国内に存在しない場合には、国内法である消費者法及び各種業法の適用に課題
18 が伴うことから、消費者自身がいかにサービスや規約等の内容を理解して取引
19 に臨むか、また、海外事業者に対する規律をどのように設けるか、消費者被害
20 が生じた場合の救済をどのように考えるかが課題となっている。

21 22 (2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大

23
24 人口減少と少子高齢化が進む我が国において、観光は成長戦略の柱、地域活
25 性化の切り札であり、地域社会・経済に好循環を生む持続可能な観光立国の実
26 現に向けて、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワード
27 に、政府を挙げてインバウンドの拡大や持続可能な観光地域づくり等に取り組
28 んでいるところである¹³。

29 訪日外国人旅行者数は、2013年以降、それまでの年間600万～800万人水準か
30 ら順調に上昇し、2019年には3,188万人に達したが、新型コロナウイルス感染
31 症の拡大を受け、2021年には25万人にまで落ち込んだ。その後、2022年10月に
32 水際措置を緩和し、2023年には2,507万人にまで回復したが、コロナ禍前の2019

¹⁰ 「海外OTAに関する消費生活相談について」(令和5年12月26日国民生活センター)

¹¹ 越境消費者センターホームページ https://www.ccj.kokusen.go.jp/jri_ichrn , 第420回消費者委員会本会議「資料1:海外OTAに関する消費生活相談について」(令和5年12月26日国民生活センター)

¹² 「令和4年度消費者意識基本調査」(消費者庁)

¹³ 「観光立国推進基本計画(第4次)」(令和5年3月31日閣議決定 観光庁)

1 年の水準には至っていない¹⁴。一方、訪日外国人旅行消費額は、2019年の4.8兆
2 円に対し、コロナ禍後の2023年はこれを上回る5.3兆円で過去最高となった¹⁵。
3 政府は、2030年に訪日外国人旅行者数6,000万人・消費額15兆円の目標を掲げ
4 ており、今後、外国人旅行者数の増加が加速することが予想される。

5 また、在留外国人数は、2019年末の293万人をピークに、2020年末以降はコ
6 ロナ禍の影響を受けて留学及び技能実習を中心に大幅に減少したが2022年末
7 より回復に転じ、2023年末の在留外国人数は341万992人（前年末比33.6万人、
8 10.9%増）で過去最高を更新している¹⁶。

9 こうした中、「訪日観光客消費者ホットライン¹⁷」に寄せられた相談件数は、
10 旅行需要の回復に伴い2022年度の134件から2023年度は305件（うち、「訪日観
11 光客」からの相談は227件・74%）に増加し、コロナ禍前の2019年度に迫る上
12 昇となっている。

13 相談の内容¹⁸を見ると、商品・役務等別分類の上位は「宿泊施設」と「外食」
14 であり、宿泊施設関連では、予約サイトにおける記載と実際の施設の違い（客
15 室の広さ等）や清掃状況といったサービス品質や接客対応のほか、料金プラン
16 やキャンセルポリシー等に対する相談が見られ、また、飲食店関連においては、
17 席代（お通し代）の請求やメニューの分かりにくさ、食べ物の持込みに対する
18 飲食店側からの注意への不満など、商慣行や習慣の相違に起因する内容も見ら
19 れるところである。

20 相談内容については、免税手続など訪日観光客特有の内容も確認されるもの
21 の、越境取引における国内消費者の相談内容との共通点が多く見られ、言語の
22 違いのみならず、表示の分かりにくさや、取引に係る商慣行や習慣の違いへの
23 理解の不足といった課題が考えられる。また、年間の訪日外国人旅行者数に対
24 する相談件数を考慮すれば、多言語化といったコミュニケーションツールとと
25 もに、相談窓口自体の認知度の向上など、相談体制の実効性の確保が求められ
26 る。

27 **3. 社会構造の変化**

28 **（1）消費生活に配慮を要する消費者の拡大**

29
30
31

¹⁴ 「訪日外客統計（年別 訪日外客数、出国日本人数の推移）」（JNTO 日本政府観光局）

¹⁵ 「訪日外国人の消費動向 2023 年年次報告書」（観光庁）

¹⁶ 「令和5年末現在における在留外国人数について」（令和6年3月22日 出入国在留管理庁）

¹⁷ 日本を訪れた外国人観光客が、日本滞在中に消費者トラブルにあった場合に相談できる相談窓口。独立行政法人国民生活センターが2018年12月に設置。英語・中国語・韓国語・タイ語・ベトナム語・フランス語・日本語で対応。

¹⁸ 「2023年度 訪日観光客消費者相談の状況」（令和6年8月7日 独立行政法人国民生活センター）

1 我が国の総人口¹⁹は、2023年時点で1億2,435万人、高齢化率（総人口に占め
2 る65歳以上人口の割合）は全国平均29.1%で過去最高となっており、特に地方
3 圏において高い水準となっている。平均寿命²⁰は、男性81.09歳、女性87.14歳
4 で、この30有余年で男女ともに5年以上延伸しており、他方で、将来推計人口
5 （出生中位推計）²¹は減少過程にある中で、65歳以上人口は2040年代前半にピ
6 ークを迎えるまでは上昇するため、2038年には全人口の33.9%、3人に1人が
7 65歳以上になると推計されている。また、世帯の構成²²について、65歳以上の
8 単独世帯の割合は、2023年の35.2%から2040年には43.2%に増加すると推計さ
9 れている。

10 こうした中、地域コミュニティの衰退等により地域の繋がりが希薄となった
11 消費者がトラブルに巻き込まれた場合には、相談ができずに一人で抱え込んで
12 しまい、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。

13 また、2030年には、65歳以上の高齢者の7人に1人が認知症と診断され、軽
14 度認知障害（MCI）²³を含めると3人に1人が有病となるとの研究結果²⁴も示さ
15 れている。加齢に伴う身体機能や認知機能の低下とともに、消費生活に配慮を
16 要する消費者の拡大が見込まれるが、日常生活や社会生活における影響や程度
17 は個々により異なり、外見からは判断しづらく支援のニーズも多様であるため、
18 きめ細かな支援が必要となる。

19 あらゆる世代の消費者が、年齢や配慮を要する程度等に関わりなく、安心し
20 て安全な消費行動をとることができるための支援の在り方が課題となってい
21 る。

22 23 (2) コスト等の適切な価格転嫁

24
25 我が国における個人消費（家計が支出する消費額の総額）は、経済全体（名
26 目国内総生産）の過半を占めており²⁵、消費行動は、我が国における経済社会
27 の持続的な発展に大きな影響を及ぼす。

28 近年の物価上昇局面は、2021年から2022年にかけて、コロナ禍を経た世界的

¹⁹ 「人口推計（2023年（令和5年）10月1日現在）」（令和6年4月12日公表 総務省）

²⁰ 「令和5年簡易生命表の概要」（令和6年7月 厚生労働省）

²¹ 「日本の将来推計人口（令和5年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）

²² 「日本の世帯数の将来推計（全国推計）（令和6年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）

²³ 物忘れなど認知機能低下の自覚があるものの、日常生活は問題なく送ることができ、健常と認知症の中
間の状態であり、認知症だけでなく健常な状態にも移行しうる。（出典：「あたまとからだを元気にする
MCIハンドブック」（国立研究開発法人 国立長寿医療研究センター））

²⁴ 認知症施策推進関係者会議（第2回）（令和6年5月8日） 資料9：「認知症及び軽度認知障害の有病
率調査並びに将来推計に関する研究」（九州大学大学院医学研究院教授 二宮利治）

²⁵ 「国民経済計算（（2024年4～6月期2次速報値）」（内閣府）。2023年度の名目GDPは596.5兆円、家
計消費支出は314.8兆円。

1 な需要回復やロシアのウクライナ侵略による資源価格の高騰を契機とし、円安
2 の進行もあいまって、食品等の国内物価への転嫁が進んだことによるとされて
3 いる²⁶。また、こうした中、2023年及び2024年には30有余年ぶりの高水準とな
4 る賃上げ率が実現し、価格への転嫁を通じて、賃金と物価の好循環が生まれつ
5 つあるものの、名目所得の伸びが物価上昇に追いついていないことから、個人
6 消費が力強さを欠いているとされているところである。

7 物価上昇を上回る賃金上昇を定着させ、安定的な物価上昇の下で、賃上げに
8 支えられた消費の増加及び投資の拡大が企業収益を押し上げ、その成果が家計
9 に還元されて次の消費の増加につながるとする「賃金と物価の好循環」を実現
10 させるためには、付加価値やコストを適切に価格に転嫁できる環境が必要であ
11 るということについて、いかに社会全体の共通理解として醸成するかが課題で
12 ある。より良い消費行動をするためには、通常の商品・サービスよりも多く価
13 格を負担する場合もあるため、こうした社会全体の共通理解の醸成は、エシカ
14 ル消費を後押しする側面も有する。

15 **4. より良い社会の実現と国際協調への貢献**

16 **(1) 持続可能でより良い社会の実現**

17
18
19
20 2015年9月、国連サミットにおいて SDGs（持続可能な開発目標：
21 Sustainable Development Goals）が全会一致で採択された。SDGs は、「持続
22 可能な開発のための2030アジェンダ」の中で掲げられ、2030年を達成年限とし
23 た17の目標（SDGs）と169のターゲットから構成された、誰一人取り残さない
24 持続可能でより良い社会の実現を目指す世界共通目標である。

25 我が国においては、内閣に「持続可能な開発目標（SDGs）推進本部」を設置
26 し、我が国として特に注力すべきものを示すべく、「SDGs実施指針」（令和5年
27 12月改定）を策定し、取組を推進している。

28 消費者政策と関連の深い目標は「SDG12：つくる責任、つかう責任（持続可
29 能な消費と生産）」になるが、各目標間の相互関連に留意しながら具体的取組
30 を強化・加速していく必要がある。また、「SDGs実施指針」においては、包摂性
31 に関する「誰一人取り残さない」とのキーワードを「2030アジェンダ」の根底
32 にある基本的理念としているとともに、国際社会における普遍的価値としての
33 人権の尊重及びジェンダー平等の視点は、SDGsの全ての目標において横断的に
34 実現されるべきものとの指摘がなされている。

35 消費者政策においては、SDGs達成年限の2030年に向け、特にSDG12（つくる

²⁶ 「令和6年度 年次経済財政報告」（令和6年8月 内閣府）

1 責任、つかう責任)の観点から、本計画に基づく施策を通じてSDGs達成のため
2 の取組を加速化させるとともに、SDGs達成年限を迎えた後においても、基本的
3 理念である「誰一人取り残さない」とする取組を継続することが考えられる。
4

5 (2) 事業者と消費者の共創・協働 6

7 大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済社会から転換し、再生可能な資源の
8 利用を促進し、ストックを有効活用しながら、サービス化等を通じて資源・製
9 品の価値を回復、維持又は付加することによる価値の最大化を目指す「循環経
10 済」への移行は、資源消費を最小化し廃棄物の発生抑制や環境負荷の低減等を
11 実現する有効な手段である。また、環境や資源に配慮したより良い消費行動及
12 び事業活動は、「循環経済」の実現のための重要な取組の一つであると同時に、
13 消費者市民社会の形成にも大きく貢献するものである²⁷。

14 「SDGs実施指針」においては、生産と消費は密接不可分であり、持続可能な
15 生産と消費は共に推進される必要があるとの認識の下、消費者に期待される役
16 割として、エシカル消費²⁸や食品ロス削減の普及啓発等により、消費者の主体
17 的取組が推進されることが重要だとされている。さらに、SDG12(つくる責任、
18 つかう責任)の観点からは、消費者が、環境に対する負荷が低い商品の購入や
19 サービスの利用を通じて持続可能な消費活動を行うことで、経済・社会の仕組
20 みづくりと啓発が促進されることも重要だとされているところである。他方で、
21 消費者がより良い消費活動を行うためには、事業者が消費者と共創・協働して、
22 商品・サービスの改善等を通じて消費者の行動変容を促し、社会価値の向上を
23 目指す「消費者志向経営」が推進されることが有効である。

24 他方で、こうした取組の実現には課題も見られ、例えば、昨今では中古市場
25 の発展やデジタル化の進展等により、デジタル取引を介して手軽に商品等を売
26 却することが可能となったが、中古市場の商品等については、その安全性をい
27 かに担保するかが課題である。

28 また、エシカル消費について、その認知度は29.3%、関心度は46.4%に留ま
29 っており²⁹、エシカル消費に取り組まない理由として最も多い回答(複数回答)
30 は、「どれがエシカル消費につながる商品やサービスか分からない」が22.1%、

²⁷ 「第五次循環型社会形成推進計画」(令和6年8月閣議決定)においては、循環経済への移行を国家戦略として位置付けている。

²⁸ 地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと(※エシカル=倫理的・道徳的)(消費者庁ホームページ)。

²⁹ 「令和5年度第3回消費生活意識調査」(消費者庁、令和5年10月、n=5,000)。「エシカル消費」について、「言葉と内容の両方を知っている」又は「言葉は知っているが内容は知らない」と回答した人の割合を「認知度」としている。また、ここでは「エシカル消費」について、「非常に興味がある」又は「ある程度興味がある」と回答した人の割合を「関心度」とした。

1 次いで「経済的余裕がない」が21.0%となっている。エシカル消費の認知度と
2 理解の向上とともに、より良い消費行動のためには、通常の商品・サービスよ
3 りも多く価格を負担する場合もあることが課題として考えられる。他方で、消
4 費者志向自主宣言をしている事業者は734社であり（2024年8月時点）、事業者
5 数の拡大は進んでいるものの、業種や所在地に偏りがあるなどの課題も見られ
6 るところである。さらに、消費という日常の行動の中で、消費者自らの行動が
7 社会を変える力となり得るという意識をいかに醸成するか、消費者と事業者が
8 協働する共存共栄の関係をいかに構築するかという側面も重要である。

9 なお、これらは、当然に消費者の安全の確保の上に成り立つものである。

11 **5. エネルギー・食料危機と自然災害の激甚化・頻発化**

13 **(1) エネルギー・食料等の安定供給に関するリスクの高まり**

15 2011年の東日本大震災後、原子力発電所が全基停電し、現在までに再稼働し
16 たものは一部に留まっている、一方、火力発電では液化天然ガス（LNG）の利
17 用が進んだほか、再生可能エネルギーについては、温室効果ガス排出削減目標
18 の実現等を目指して導入が加速化されるなど、電源構成が変容している。他方
19 で、令和5（2023）年度における電力会社の再生可能エネルギー買取費用見込
20 額は4.7兆円規模³⁰に及び、電気料金を通じてその一部を負担する国民への負担
21 抑制が課題となっているほか、石油・石炭・天然ガス等の化石燃料は海外から
22 の輸入に大きく依存し、我が国におけるエネルギー自給率は12.6%³¹にとどま
23 っている。

24 また、我が国の令和4（2022）年度の食料自給率は、カロリーベースで38%、
25 生産額ベースで58%であり、依然として食料、飼料等の多くを海外からの輸入
26 に頼っている³²のが現状である。

27 エネルギー、食料をはじめとする生活関連物資等の価格及び需給の安定
28 を図ることが急務である。

30 **(2) 緊急時における消費行動の変化**

31
32 我が国は、その地形や気象などの自然的条件により、これまで多くの自然災
33 害を経験してきたが、近年、地震や豪雨をはじめとする災害の激甚化・頻発化

³⁰ 「令和5年度エネルギーに関する年次報告（エネルギー白書2024）」（資源エネルギー庁）

³¹ 「令和4年度エネルギー需給実績（確報）」（資源エネルギー庁）

³² 「令和4年度食料需給表」（農林水産省）

1 により、被害が甚大化している。大規模災害の発生時には、人的・物的な直接
2 被害のみならず、2011年の東日本大震災の被災地においては放射線に対する風
3 評被害が発生するなど、平常時には想定されない被害に見舞われた。

4 また、令和6年能登半島地震においては、これまでの大規模災害発生時と同
5 様、被災者の心理につけ込んだ保険金請求代行、自宅屋根や設備等の悪質な補
6 修工事など、災害に便乗した悪質商法についての相談が報告されたほか、被災
7 地から離れた地域においても、親切心につけ込んだ義援金詐欺、サプライチェ
8 ーンの乱れや不確かな情報に煽られた消費者等による特定の商品の買占め行
9 動等が確認されている。大規模災害の発生時には、被災者の救済を最優
10 先しつつ、被災地以外の地域における経済社会活動を停止させないことが重要
11 となる。

12 また、2020年1月以降、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、マスクや
13 アルコール消毒製品などの供給不足やインターネット上における高額転売が
14 発生するなど、消費者の暮らしは大きな影響を受けた。さらに、新型コロナウ
15 イルス感染症への予防効果を標ぼうする表示や誇大広告が蔓延するなどの、便
16 乗商法やトラブルが多く見られた。新型コロナウイルス感染症の感染拡大は多
17 くの消費者にとって初めての事態であった。

18 我が国はこれまで、多くの国難に立ち向かった歴史がある。こうした過去の
19 経験を教訓として、災害時等において被災地内外の消費者の安全かつ安心が脅
20 かされず、冷静さを欠いた消費行動が誘因されないよう、発災時における正確
21 で十分な情報の発信や、普段からの備蓄等により、来るべき南海トラフ地震や
22 首都直下地震等の自然災害に備えることが重要である。

1 第2章 消費者政策において目指すべき社会の姿 ～求められるパラダイムシフト～

1. 第5期消費者基本計画における消費者政策の基本的な方向性

第1章で示した、デジタル技術の進展や社会構造の変化等に伴う消費者取引環境の急激な変化を踏まえ、第5期消費者基本計画（以下、「本計画」という。）においては、消費者基本法に定める基本理念を尊重しつつ、消費者政策の価値規範に関する考え方の転換（パラダイムシフト）を図るとともに、施策への反映を通じて具現化を目指す。具体的には、以下の考え方を基本とする。

- 一定のモデルとして「一般的・平均的・合理的消費者像」を念頭に置いて「消費者と事業者間の情報の質・量、交渉力の格差」の是正を図ることのみではなく、現実の消費者が様々な脆弱性を有するという認識を消費者政策や消費者法制度の基礎に置き、そのような多様な消費者が安心して安全に取引に参画することを可能にする環境の整備を図ること
- 全ての消費者が有する多様な「消費者の脆弱性」に着目すべきであって、一部の「脆弱な消費者」に例外的に着目すればよいわけではない。認知機能の低下等によって「配慮を要する消費者」は多様な消費者の脆弱性の一類型である
- 他者の介入を排除し消費者が独立して自由に意思決定をすることが出来さえすれば良いとするのではなく、消費者が他者との適切な関係性の中で自らの価値観に基づく「自分自身の選択」であると納得できるような決定を可能とし、また、一定の脆弱性があることで深刻な許容しがたい結果に陥ることを回避可能とする環境の整備を図ること
- 従来のように主に消費者が対価として金銭を支払う狭義の「消費」行動のみを念頭に置くのではなく、消費者が情報、時間、関心・アテンションを提供する場合も、「消費者取引」として消費者政策や消費者法制度において自覚的に捉えていくこと
- 「消費者」を、自然人が生活領域における非事業的な活動として（それゆえ「弱さ」を持つ主体として）、（そのような「弱さ」を持たない）事業者との間であるいは事業者を介して金銭や物・サービス、情報、時間、関心・アテンションをやりとりしている者として捉えること
- デジタル取引の様々な特徴、とりわけイノベーションが取引環境に急激な変化をもたらすことを踏まえ、包括的な視野に立った適切な対応の在り方を検討すること。その際、技術革新は消費者の利便性や生活の質の向上のみならず、社会課題の解決や経済成長にも寄与するものであることにも配慮する必要がある

- 1 • 施策の手法について、既存の枠組みにとらわれることなく、悪質かつ深刻な被害をもたらす行為に対する厳正な対処と健全な事業活動の評価・促進の組合せといったグラデーション、法律により強制力をもって介入するハードな手法とインセンティブの活用や公私協働の仕組み等のソフトな手法、技術といった様々な手法のコーディネートといった広い視野で実効性のある手法を検討すること
- 7 • 消費者と事業者の関係を相対峙するものとしてではなく、健全で自律的な取引社会を共創・協働するパートナーとして構築すること。その際、取引基盤を提供するプラットフォーム提供事業者、決済機能提供事業者、情報・広告提供者の果たすべき役割が重要であるとともに、消費者団体・専門家組織・事業者団体の相互連携および行政との連携や役割分担に係る枠組みを整理し整備していくことが有益である

14 2. 目指すべき社会の姿

16 (1) 消費者が信頼できる公正・公平な取引環境の確保

18 全ての消費者が多様な脆弱性を有しつつも、他者との適切な関係性の中で自らの価値観に基づく「自分自身の選択」であると納得できるような決定ができ、また、一定の脆弱性があることで深刻な許容しがたい結果に陥ることなく、安全に安心して消費行動をとることができるような取引環境（事業者からすれば市場において優良な事業活動を行う者が選ばれる健全な市場）の形成の実現を目指す。

24 そのために必要な規律は、グラデーションを持たせながら様々コーディネートし、実効性を確保する。

27 ① 悪質事業者の市場からの排除

28 悪質かつ深刻な消費者被害が拡大するおそれがある場合には、行政、関係事業者・事業者団体、プラットフォーマー等の関係者が連携し、被害の発生・拡大の防止が図られる。特に、SNS型投資詐欺をはじめとする犯罪については、法と証拠に基づき厳正な対処がなされる。

32 悪質事業者に対しては、行政法や罰則は有効であるものの、新技術の分野で、制度のすき間を利用して消費者に不利益な商品・サービスを提供しているといった場合には、法的規制のみで対応することは難しい。こうした状況を踏まえ、行政と事業者、あるいは事業者同士のネットワークが協働し、有識者の知見を取り入れながら、複合的に悪質事業者が市場から排除される仕

1 組みが形成される。

2 3 ② ソフトな手法の活用

4 各事業分野において、行政と事業者・事業者団体、消費者・消費者団体等
5 の関係主体の連携・協働により、消費者の視座に立った公平・公正な取引環
6 境が整備される。また、業法等による規制がない分野や新たな事業分野等
7 については、健全な市場の形成のため、ハードな法制度だけでなく、ガイドラ
8 インの策定等のソフトな手法も活用して様々な規律が整備される。

9 10 ③ 事業者の自主的な規律の整備

11 業界ごとに、その事業活動に関し遵守すべき規律が策定され、遵守される。
12 事業者団体が存在しない業界においては、行政と事業者が連携し、事業者団
13 体の設立など事業者の自主的な取組が促進される。製品安全については、製
14 品安全に関する法的枠組みを超えた官民協働の自主的な取組³³が深化され、
15 優良事例の横展開が図られる。

16 事業者における顧客対応の強化や消費者トラブルの自主的な救済のため、
17 業界ごとに統一的な被害救済の基準や仕組みを整備するなど、消費者保護に
18 向けた自主的な取組が促進される。

19 また、消費者団体訴訟制度やその担い手である適格消費者団体・特定適格
20 消費者団体に期待される役割が十分に果たされる。

21
22 (本計画期間中の目標)

- 23 ・現行法令による規律が困難な形態の事案等に応じて、実効性の高い必要
24 な規律を整理する。
- 25 ・多様化・複雑化する悪質事案に対応するため、これまでの後追い・規制
26 一律型の対処の効果を補完する制度の枠組みが検討される。
- 27 ・それぞれの業界において、消費者トラブルの実情に応じ、自主規制基準
28 や認証制度の創設等様々な手法を活用し、必要な規律が整備される。

29
30 (2040年に向けた目標)

- 31 ・様々なバリエーションの規律を選択し、多様な脆弱性を伴う消費者の利
32 益が擁護される。
- 33 ・消費者市民社会が形成され、優良な事業者が選ばれ、悪質事業者が排除

³³ 例えば、2023年6月から開始された関係省庁と主要なオンラインマーケットプレイス(OM)の運営事業者による製品安全誓約は、OM上において出品・販売されるリコール製品や安全ではない製品がもたらす生命・身体に及ぼすリスクから、消費者をこれまで以上に保護することを目的とした官民協働の自主的な取組である。

1 される仕組みが実働する。

2 3 **(2) 全ての世代における消費者力の実践**

4
5 全ての国民は消費者であり、誰もが消費者市民社会の一員として、率先して
6 健全な市場の形成に参加するといった意識の醸成が図られる。

7 8 **① 消費者市民社会の実現**

9 幼児期から高齢期まで、ライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費
10 者教育が推進され、「気づく力、断る力、相談する力、周囲に働きかける力」
11 (消費者力) を身に付けて実践することで、消費者被害を未然防止できる自
12 立した消費者が育成される。消費者が受け身ではなく、主体的に学び、考え、
13 行動するといった機運の醸成が不可欠であり、これらが更に強力に推進され
14 ることで、悪質な消費者被害の未然防止が図られる。

15 消費者が消費者力を身に付け、自律的な意思決定を行い、より良い市場と
16 より良い社会の発展に積極的に関与するという一人一人の消費行動がSDGs
17 の達成に貢献し、国際協調にもつながることとなる。

18 2030年以降の国際的な持続可能性に関する議論の動向も注視しつつ、多様
19 性が尊重され、自分らしい選択ができ、地域のつながりなどの社会の豊かさ
20 が実現できるような日本型「ウェルビーイング」を拓げていく。

21
22 (本計画期間中の目標)

- 23 ・消費者が消費者市民社会の一員として健全な市場形成に参加する意識が
24 醸成される。
- 25 ・全ての消費者がライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育
26 を受ける環境が整備される。
- 27 ・配慮を要する消費者の支援対策が構築される。

28
29 (2040年に向けた目標)

- 30 ・全ての消費者が、誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費活
31 動を行うことができる社会が構築される。

32 33 **② デジタルスキル、デジタルリテラシー、情報モラル等の向上**

34 消費者が率先してデジタルスキル、デジタルリテラシー、情報モラル等の
35 知識を習得し、または向上に努め、自身がトラブルに巻き込まれることなく、
36 かつ、他の消費者をトラブルに巻き込むことなく、デジタル技術の恩恵を享

1 受できる。

2 その際、デジタル機器やインターネット環境への精通度や利用頻度は消費
3 者ごとに異なることや、デジタルリテラシーを習得する環境にない消費者が
4 存在することにも配慮がなされ、誰一人として取り残されない取組が推進さ
5 れる。

6
7 (本計画期間中の目標)

- 8 ・全ての消費者に対してデジタルリテラシーの確保のための教育を施す仕
9 組みが構築・実践される。
- 10 ・デジタルリテラシーを習得する環境にない消費者の支援方策が検討され
11 る。

12
13 (2040年に向けた目標)

- 14 ・消費者がデジタルに触れる機会や学びの教材が提供され、誰一人として
15 取り残さないための取組が推進される。
- 16 ・消費者において、デジタル空間における違法・有害情報や偽・誤情報に
17 惑わされず、また、これらの情報を拡散して他の消費者へ被害を与えない
18 ためのデジタルリテラシーや情報モラルが習得される。

19 20 ③ 相談・苦情処理体制の整備・強化

21 被害の救済については、消費者ホットライン188をはじめとする行政の
22 相談対応の強化、事業者における苦情処理の体制整備等が図られる。

23 官民のADR（裁判外紛争解決手続）・ODR（ADRをオンライン上で行うもの）
24 等を通じた被害者と関係事業者等における消費者トラブルの解決が定着す
25 る。

26
27 (本計画期間中の目標)

- 28 ・消費生活相談体制の充実を図り、デジタル技術も活用し、消費者がどこ
29 に住んでいても質の高い相談を受けられる体制が引き続き維持・拡充され
30 る。
- 31 ・ADR・ODRを通じた消費者トラブルの解決を行う仕組みが構築される。

32
33 (2040年に向けた目標)

- 34 ・相談対応に関するデジタル技術活用を進め、業務の効率化・高度化が図
35 られ、人口減少下でも持続可能な相談体制が構築される。
- 36 ・ADR・ODRを通じた消費者トラブルの解決を行う仕組みが活用される。

1 (3) 持続可能で包摂的な社会の実現

2 多様な脆弱性を有する消費者が参画する消費者取引環境において、全ての消
3 費者が生きがいを感じ、誰一人として取り残されることのない、多様性が尊重
4 される我が国らしい包摂的な社会を目指す。

5 また、こうした社会は当然に消費者の安全の確保の上に成り立つものである
6 とともに、SDGsの達成にも寄与するものである。

7 8 ① 多様な「消費者の脆弱性」を踏まえた対応の充実

9 持続可能な社会の実現のためには、誰一人として取り残されることがあつ
10 てはならない。これまでの消費者法制度は、「一般的・平均的・合理的消費者」
11 像を前提として、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格
12 差を是正するという観点から消費者利益の擁護・増進を図ってきたが、デジ
13 タル化や高齢化等が進展する社会においては、消費者の誰しもが脆弱な立場
14 に陥るおそれがある。

15 そのため、一定のモデル像を想定することや、配慮を要するカテゴリーに
16 属するか否かで消費者像を捉えるのみではなく、多様な「消費者の脆弱性」
17 を踏まえた対応を充実させていく。また、高齢者や認知症・障害等により判
18 断力が低下する傾向にある人など従来から配慮を要するとされてきた消費
19 者に対しては、配慮の度合いを踏まえてそれぞれのケースに応じた取組が望
20 まれる。

21 また、製品安全に関する施策の推進に当たっては、誤使用の可能性や危害
22 を受けやすい状態にある消費者による使用を考慮した上で、3ステップメソ
23 ッド³⁴の考え方を取り入れる等のリスクの低減が図られる。特に、子供や高齢
24 者の不慮の事故の防止に向けては、製品の設計段階においてそうした使用者
25 の特性を十分に考慮し、危険な要素をできる限り除去してリスク低減に重点
26 を置いた検討が進められる。

27
28 (本計画期間中の目標)

- 29 ・認知機能や身体機能の低下、地域との繋がり希薄化が日常生活や社会
30 生活に及ぼす影響の程度に応じた実効性のある支援制度が構築される。
31 ・生命・身体に係る消費生活上の事故情報における子供の不慮の事故によ
32 る死者数を前年と比べ減少させる。

³⁴ 製造者が製品を設計する際に採るべき安全方策。まず製品の設計段階において危険な要素をできる限り除去してリスクを低減する方策をとる（本質的安全設計方策）。その方策だけでは達成できないリスクは、製品の事故発生自体を減らすための方策（安全防護）や切迫した非常事態を回避するための方策（付加保護方策）により低減させる。これらの安全方策を十分に実施しても除去できないリスクを使用時の情報として利用者に提供する。

1
2 (2040年に向けた目標)

- 3 ・2040年には4割超となる単身世帯支える地域のネットワークが構築され
4 る。
5 ・全ての消費者が、誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費活
6 動を行うことができる社会が構築される。【再掲】
7

8 ② 持続可能な消費と生産の実現 9

10 i) 消費者と事業者の共創・協働

11 消費者と事業者の関係について、取引における従来の相対峙する関係では
12 なく、持続可能な消費と生産の実現という共通の目標に向けて共創・協働す
13 るパートナーの関係が構築される。

14 消費者が、安全かつ安心な商品・サービスを提供する事業者に対する共感
15 や応援の気持ちを、消費行動を通じて表していけるような取組が推進される。
16 事業者においては、環境や社会、地域等に配慮した活動を通じて消費者から
17 の信頼が獲得できる。さらに、こうした商品・サービスが自然と消費者の目
18 に留まり選択しやすくなれば、消費者にとってのより良い選択の機会が確保
19 される。消費者においては、事業活動や商品・サービスの生産過程等が環境
20 や社会、地域等に配慮されたものであるかを知る姿勢や、判断力・交渉力が
21 強化される。こうした消費行動を通じて、家庭部門における省エネルギーへ
22 の取組が推進され、エネルギーの安定供給の確保・向上が図られる。

23 また、消費者と事業者との協働関係を持続しかつ深めていくため、消費者
24 団体において、消費者の声や消費生活に関する情報を収集し、意見を表明す
25 る役割が果たされる。

26 また、「第2期復興・創生期間」以降における東日本大震災からの復興の基
27 本方針（令和6年3月19日閣議決定）に基づき、福島県のみならず被災地全
28 体の農林水産や観光等における風評が払拭される。
29

30 ii) カスタマーハラスメント対策

31 消費者が、消費者市民社会の一員として事業者適切に意見を伝えること
32 は、事業者が提供する商品・サービスの改善を促すことにつながり、特に、
33 事業者の問題行動等に対する申入れは、消費者の正当な権利の行使である。

34 他方で、消費者からの従業員等に対する暴行、脅迫、ひどい暴言、不当な
35 要求等の著しい迷惑行為、いわゆるカスタマーハラスメントが問題となっ
36 ている。カスタマーハラスメントは、従業員等に精神的な苦痛をはじめ、時間

1 や金銭等多大な損害を招き、その就業環境を害する行為である。消費者が適
2 切な方法で正当な意見を伝えることで、消費者の声は事業者を受け止められ、
3 消費者と事業者双方の信頼関係が構築される。

4
5 (本計画期間中の目標)

- 6 ・消費者のエシカル消費への関心が高まる。
- 7 ・消費者志向自主宣言事業者数が増加する。
- 8 ・消費者の事業者に対する適切な申入れ方法の習得。

9
10 (2040年に向けた目標)

- 11 ・消費者と事業者の共創・協働による持続可能な消費活動が推進される。
- 12 ・消費者と事業者が共創・協働するパートナーとして公平かつ健全な市場
13 を形成する社会となる。
- 14 ・カスタマーハラスメントが起きない社会が実現する。

15

1 第3章 消費者政策の推進

2
3 消費者政策の着実な推進のため、行政、事業者、消費者のそれぞれにおいて、
4 消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、取組を推進する。

5 6 1. 行政の役割

7 8 (1) 消費者法制度のパラダイムシフト

9 デジタル技術の進展や高齢化等に伴う消費者取引環境の変化等を踏まえ、消
10 費者行政における消費者法制度の現状を検証しつつ、将来の在り方を検討する。
11 伝統的な「一般的・平均的・合理的消費者」像や、「消費者と事業者間の情報の
12 質・量、交渉力の格差」の是正だけでなく、消費者の脆弱性を正面から捉え、
13 消費者の脆弱性への対策を基軸とした新しい消費者法制度の理念の下で、消費
14 者が関わる取引を幅広く規律し、消費者のwell-beingの向上や健全で自律的な
15 取引社会を実現していくために、消費者法制度の再編・拡充に向けた検討を行
16 う。

17 規律の検討にあたっては、強制力をもって直接介入するハードな法制度だけ
18 でなく、事業者に対するインセンティブの活用や公私協働の仕組みを組み込ん
19 だソフトな法制度、更にはAI等の技術の活用を含めた広義の「消費者法制度」
20 を捉え、様々な手法をコーディネートする視点が重要である。

21 消費者トラブルの多様化かつ複雑化のほか、デジタル技術特有の加速度的な
22 可変性を踏まえると、事案の形態は今後も変化することが予測され、悪質事案
23 や現行法令による規律が困難な形態の事案等について、個別具体的な消費者被
24 害を把握してそれに対処するための措置を講じるという、これまでの後追い・
25 規制一律型の対処では必ずしも十分とは言えない。このため、現行の消費者諸
26 制度の効果を検証し、必要に応じて包括的な規制や予防・救済の観点を含めた
27 対策の在り方を検討していくとともに、事業者団体等による自主規制、消費者
28 のリテラシー向上に資する取組等のソフトロー的対応の重要性も踏まえ、デジ
29 タル社会の進展に対応する消費取引のあり方について、関係機関と連携して検
30 討する。

31 検討にあたっては、消費者委員会及び独立行政法人国民生活センター等と連
32 携し、消費者の意見を反映していく。

33 また、消費者契約法等に基づく消費者団体訴訟制度や適格消費者団体・特定
34 適格消費者団体に期待される役割が十分に果たされるよう、当該制度の普及・
35 促進を図るとともに、消費者取引環境の変化等に応じた新たな役割を担う体制
36 を構築する。

1 なお、消費者取引の実務の観点からは、規制等の諸制度とともに、事業者
2 団体等による自主規制や消費者力の向上等を推進するための取組も重要であ
3 る。

4 5 **(2) 地方消費者行政の推進**

6 7 **① 人口減少・高齢化、デジタル化に対応した地方消費者行政の方向性**

8 地方公共団体が実施する消費者行政は、当該地域の消費者の安全・安心の
9 確保とともに、消費者被害の情報がPIO-NET³⁵を通じて集約・共有され、国・
10 地方の消費者行政の企画立案、執行に活用されるなど、消費者政策の基盤で
11 もあり、その体制整備は引き続き最重要政策課題の一つである。消費者庁設
12 置時より、消費者庁は地方公共団体と連携して、地方消費者行政の体制整備
13 を推進し、市区町村（政令市を除く）における消費生活センターの数が平成21年の
14 351箇所から令和5年には733箇所に倍増、消費生活センター設置市区町村数
15 でも379から1132に増加、消費生活相談員も約1800名から約2500名に増加す
16 る等の成果を上げてきた。特に、人口10万人未満の市町村において消費生活
17 センター設置自治体数が164から874に増加するなど、身近な相談窓口が充実
18 した。

19 他方、人口減少の進展等により、人口規模が小さい地方公共団体等で、行
20 政需要に対して提供できる行政サービスが追い付かなくなる状況が顕在化
21 しつつある。そうした中でも、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受
22 けられ、消費者の安全・安心が確保される体制をユニバーサルサービスとし
23 て全国的に維持・拡充するためには、これまでの成果の上に立って、より効
24 率的な体制整備を促進していく必要がある。このため、地域の実情に応じて、
25 広域連携等の活用、都道府県による市町村の援助や調整、消費生活相談員の
26 確保・技能向上、デジタル技術の活用による消費生活相談業務の効率化・高
27 度化等により、消費生活相談体制の強化を促進するとともに、高齢者等消費
28 生活上特に配慮を要する消費者への見守り活動の充実、消費者教育の充実等
29 を促進する。その際、国及び独立行政法人国民生活センター（以下「国民生
30 活センター」という。）による支援を更に充実させていく。

31 32 **② 消費生活相談体制の充実**

33 消費生活相談は、消費者からの相談に対して助言・あつせんを提供するこ

³⁵ PIO-NET：独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センターや消費生活相談窓口をオンラインネットワークで結んだ「全国消費生活情報ネットワークシステム」(Practical Living Information Online Network System) のこと。

1 とにとどまらず、相談者がその背後に抱えている福祉ニーズや生活上の困難
2 等への対応にもつなげていくことが求められる場合もある。また、被害の未
3 然防止の観点からも、地方公共団体の福祉部局や地域の多様な主体と連携す
4 るなど地域に存する資源を最大限活用した対応が求められる。このため、消
5 費者にとって最も身近な地方公共団体である市町村における消費生活セン
6 ターの設置や消費生活相談員の配置など消費生活相談の機能維持・強化を引
7 き続き促進する。

8 他方、人口規模等の観点から、単独の市町村での対応が難しい場合などは、
9 広域連携を促進する。具体的には、連携内で中心となる市町村が広域的に相
10 談対応を行う中心市町村集約方式や、各構成市町村が連携内の他の市町村住
11 民からの相談も受け付ける相互乗入方式等、地域の実情に応じた相談体制の
12 構築を促進する。その際、連携内の特定の市町村のみが消費者行政を実施す
13 るのではなく、全ての構成市町村が、情報提供・啓発、見守り等をはじめと
14 する施策に参画することが必要である。また、都道府県による市町村の援助
15 や調整等を促進する。

16 多様化、複雑化、高度化する消費者問題に的確に対応するため、消費生活
17 相談員や消費者行政を担当する行政職員のレベルアップの促進が重要であ
18 る。このため、消費生活相談員の国家資格の取得促進、相談員や行政職員の
19 研修参加、指定消費生活相談員・主任相談員の配置を促進する。国家資格の
20 取得促進については、消費者庁による消費生活相談員の担い手確保のための
21 事業の充実を図る。研修については、高齢者・障がい者等の特性に応じてき
22 め細やかに対応するため、消費生活相談員等が受講機会を確保しやすいイン
23 ターネットを活用した研修も含め、国民生活センターによる研修内容や研修
24 機会の充実を図り、消費者行政に携わる方々の知識・技能の向上を図るとと
25 もに、地方消費者行政強化交付金により、地域の実情に応じた取組を引き続
26 き支援する。また、市町村の身近な相談窓口の充実と併せ、都道府県の消費
27 生活センターの専門性の更なる向上や市町村への支援機能の強化を図るた
28 め、指定消費生活相談員の配置を促進する。政令指定都市や中核市など人口
29 規模の大きい地方公共団体における消費生活相談の専門性の更なる向上を
30 図るため、主任相談員の配置を促進する。

31 人口減少の進展等により我が国全体で人手不足の状況にある中、消費生活
32 相談員の高齢化も相まって、消費生活相談の担い手確保が深刻な課題となっ
33 ている。このため、消費生活相談員の養成のための取組を強化する。具体的
34 には、消費生活相談員の職務内容や魅力を効果的に発信し、関心を持つ層を
35 掘り起こすとともに、国・地方公共団体が連携して消費生活相談員の担い手
36 確保のための事業を計画的に実施する。

1 人口減少や高齢化が一段と進展する2030年、更には2040年を見据え、消費
2 生活相談のDXの検討を進める。まずは、2026年度にPIO-NETの新システムに
3 円滑に移行することを最優先とし、地方の現場の状況をしっかりと把握しつ
4 つ、消費者や地方公共団体の職員・消費生活相談員への十分な情報提供等
5 を行う。また、若年層を中心にコミュニケーション手段に変化が見られること
6 等を踏まえ、消費者向けFAQの充実など消費者の自己解決支援を強化する。
7 その上で、相談業務の効率化・高度化や消費生活相談員の負担軽減等の観点
8 から、新システムの機能を段階的に拡充していくとともに、相談データの分
9 析機能の強化や有効活用、効率的・効果的な情報提供に取り組んでいく。更
10 には、新システムの効果や技術の進展等を見定めつつ、人口減少・高齢化等
11 に対応し、デジタル技術も活用したより効率的・効果的な地方消費者行政の
12 体制構築に向けて、国・地方が連携しつつ、地域の実情に応じて取り組む。

13 また、消費者ホットライン188の認知度に課題があることを踏まえ、認
14 知度向上のための取組を継続する。

15 16 ③ 地域における見守り活動、消費者教育の充実

17 高齢化・単身世帯化の更なる進展により、配慮を要する消費者への対応を
18 強化する必要がある。そのため、消費者安全確保地域協議会の活性化や見守
19 り活動の充実を地域の実情に応じて促進する。その際、消費者行政部局のみ
20 ならず、福祉、教育、防災部局など地方公共団体の関連する部局、警察、地
21 域包括支援センター等との連携や、消費者団体福祉関係事業者・団体、まち
22 づくり・地域づくり活動団体、金融機関・小売・流通事業者等、更には消費
23 生活協力員や民生委員等の多様な主体の連携により、人口規模や地理的な環
24 境等を踏まえ、柔軟かつ重層的な取組を促進する。消費者庁は、先進的なモ
25 デルの創出や優良事例の抽出、これらの横展開等に取り組むとともに、ガイ
26 ドラインの充実など制度面の整備に取り組む。こうした取組により、消費者
27 被害の防止に資する情報が必要とされる消費者に着実に届けられるるととも
28 に、被害の発見や消費生活センター等への取次ぎによる被害の救済に向けた
29 ネットワークの構築・強化を促進する。

30 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成25年6月28日閣議決定、
31 令和5年3月28日変更）に基づき、消費生活センターは、地域社会における
32 消費者教育推進の拠点としての役割を果たす。合理的な意思決定ができる消
33 費者を増やし、消費者被害の未然防止を進めるため、各地域の消費者行政部
34 局・消費生活センターにおいて、法教育、金融経済教育及び情報教育等の消
35 費者教育と密接に関連する分野との連携強化も図りながら、消費者教育を推
36 進する。

④ 地方消費者行政予算の拡充の促進と国の支援の充実

地方消費者行政には地方交付税措置が講じられている中、これまで消費者庁から各地方公共団体に対して自主財源の確保を促してきたところ、各団体の尽力もあり自主財源の総額は増加傾向で推移している。今後とも地方公共団体の首長等への働きかけを継続し、自主財源の拡充を促進するとともに、地方消費者行政強化交付金をこれまでの成果等を踏まえつつ、地方消費者行政を取り巻く課題に適切に対応できるものに見直していくなど国の支援を効果的に組み合わせることで、地方消費者行政の機能維持・充実につなげていく。

(3) 関係府省庁及び地方公共団体における関係部局間の連携

(消費者政策と競争政策の連携強化)

消費者が信頼できる公正な環境の下、商品・サービスにおいて消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されることは消費者の権利の一つであり、消費者政策の基本理念でもある。

同時に、消費者が確かな情報に基づき商品・サービスを選ぶことを通じて、事業者が消費者のニーズに合った商品・サービスの開発を競い合い、より多くのより良い商品・サービスが提供されることが期待される。

事業者間の公正かつ自由な競争を促進することを通じた一般消費者の利益の確保等を目的とする競争政策は、消費者政策との関連でも重要な役割を果たしており、両政策の連携をより一層強化していく。

2. 事業者及び消費者の役割と期待

(1) 事業者の役割と期待

(事業者の役割)

消費者と事業者の関係は、共創・協働するパートナーであり、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、即ち消費者志向経営を行うことはより良き市場の実現につながる。

また、自己の供給する商品・サービスに関し、環境の保全に配慮するとともに、事業活動に関して自らが遵守すべき規律を作成するなど、消費者の信頼を確保するよう努める。

このため、事業者及び事業者団体は、引き続き消費者基本法や消費者契約法に規定されている役割、或いは消費者志向経営の趣旨を踏まえ、持続可能な社

1 会の形成に向けて消費者全体の視点に立った事業活動に取り組んでいく。

3 (事業者に対する様々な規律手法の考慮)

4 事業者には、意図的・積極的に消費者被害を発生させ、あるいは消費者被害
5 が発生した場合にその解消・救済を拒否するような悪質な事業者もいれば、消
6 費者被害を起こさないわけではないが意図的に起こそうとはしているわけ
7 ではなく、消費者被害の発生・拡大防止や解消・救済に積極的に取り組むとい
8 った優良な事業者もある。優良な事業者については、常に制裁を科すのでは
9 なく事業者が不適切な状況を是正することを許容し評価する仕組みを取り入れ
10 ることが有益である。そのことが、優良な事業者が立法過程において消費者法に
11 懸念や抵抗感を抱くことを軽減することにも繋がると考えられる一方、悪質
12 な事業者に対しては、行政規制だけではなく罰則も視野に入れた対応が必要
13 である。

14 消費者法の設計に当たっては、このような事業者の性質に応じてグラデー
15 ションのある規律とすることが必要である。

17 (2) 消費者への期待

19 (消費者への期待)

20 消費者においては、昨今の複雑・多様かつ急激に変化する取引環境にあつて
21 は、自らを含む誰もが多様な脆弱性を有し、消費者トラブルに遭う可能性が
22 あるということをまずは認識することが重要である。その上で、消費者トラブル
23 による深刻な被害を防ぐためには、法令等による規律とともに、消費者が率先
24 してデジタル時代に求められる消費者力³⁶を習得する等により、自らが消費者
25 トラブルに巻き込まれないよう努めること不可欠であり、消費者においては、
26 こうした意識をもって消費行動を行うことが望まれる。

27 また、事業者の問題行動等に対する申入れを適切な方法で行うことや、情報
28 モラルに沿った情報の発信、非常時等において必要量以上の買占めは行わない
29 等の行動により、結果として、事業者や他の消費者と共創・協働の関係が築か
30 れ、健全な市場形成に積極的に参加することが期待される。

31 こうした行動は、消費者トラブルの回避のみならず、悪質事業者の排除や犯
32 罪・テロ資金供与の防止等を通じて、より良い社会の実現に貢献するもので
33 ある。

³⁶ これまでも必要とされた「気づく・断る・相談する」という基礎的な力と併せて、デジタルサービスの仕組みやリスクへの理解、情報に対する批判的思考力、適切に情報を収集・発信する力のアップデートを続けていくことが考えられる（令和6年度消費者月間）

1 また、「賃金と物価の好循環」を実現させるためには、付加価値やコストを
2 適切に価格に転嫁できる環境が必要であるということについて、消費者が理解
3 したうえで行動することが期待される。

5 **(消費者団体との連携)**

6 消費者団体は、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて
7 表明するほか、消費者教育の担い手や消費者の被害の防止及び救済のための活
8 動を行うなど、消費者行政の推進において重要な役割を果たしている。

9 こうした消費者団体の役割を消費者政策に積極的に活用していく。

11 **3. 行政、事業者、消費者の連携による持続可能な社会の実現**

13 持続的な事業活動と消費生活を将来にわたり発展させていくためには、持続
14 可能な社会の実現に資する商品・サービスが提供され、その商品・サービスを
15 消費者が支持し購買活動が継続的に行われ、その結果事業者が事業活動を継続
16 できることが必要になる。

17 事業者は、誰しものが分かりやすく使いやすい商品・サービスの提供を行うと
18 ともに、消費者との接点となるインターフェース等も消費者が利用しやすい形
19 で提供する。また、持続可能な社会の実現に資する商品・サービスを消費者が
20 進んで選択するよう、消費者に向けた情報発信を行う。その際、消費者やその
21 ニーズが時代とともに変化していることに留意し、時代に即した事業活動を継
22 続するために、様々な手段を通じた消費者との対話にも取り組む。

23 事業者及び消費者のこうした行動変容を更に推進するため、官民一体で広報
24 活動を展開する。効果的な広報活動の展開により、消費者は選択しようとして
25 いる商品・サービスがどのような工程を経て提供されているのかを想像できる
26 ようになり、選択の基準に変化をもたらすことができる。

1 第4章 消費者政策における基本的な施策

2
3 第2章の基本的な方向性を踏まえつつ、「目指すべき社会の姿」を実現するため、国、地方公共団体、その他の関係機関、事業者、消費者等が連携し、以下の基本的な施策に取り組む。

4
5
6 なお、本計画期間中における消費者取引環境の急激な変化や各施策の推進に
7 当たっての課題等に対応するため、本計画の決定から3年目を目処に中間点検
8 を行う。

9 10 1. 消費生活を取り巻く最近の課題への対応 ※第1章の課題に対応

11 12 (1) デジタル技術の飛躍への対応

13 14 (消費者の意思決定過程へのデジタル技術の介入を踏まえた対応)

15 デジタル化やAI技術の進展に伴い、これらを活用して消費者の意思決定過程
16 に介入する高度なマーケティング手法(フィルターバブルやエコーチェンバー
17 等)やアテンション・エコノミー等について、情報提供等により消費者の知識
18 の向上を図る。消費者に不利となる意思決定を誘導するいわゆるダークパターン
19 を防止するため、官民で連携して必要な措置を講じていく。このようなビジ
20 ネスモデルに伴う消費者への影響やOECD(経済協力開発機構)における議論の
21 動向等を踏まえ、消費者の自律的な意思決定を確保するための必要な対策を講
22 じていく。

23 24 (取引デジタルプラットフォームにおける取引環境の整備)

25 急速に拡大するデジタル取引に関し、消費者取引の場となっている取引デジ
26 タルプラットフォームについて、取引デジタルプラットフォームを利用する消
27 費者の利益の保護に関する法律(令和3年法律第32号)の運用状況を踏まえ、
28 関係法令による取組と併せて、取引デジタルプラットフォーム提供者の自主的
29 な取組等の促進を図るとともに、その他の関連する通信販売取引及び製品安全
30 に関する規律の活用等を通じて、安心・安全な通信販売取引の「場」とするた
31 めの取組を行う。

32 33 (AI技術の適切な活用)

34 AIの活用については、『AI制度に関する考え方』について(令和6年5月
35 AI戦略チーム)等の政府方針に則り、有識者や事業者、消費者等の意見を踏ま
36 えつつ、AI制度の在り方を検討するとともに、AIに関する様々なリスクについ

1 て、AIセーフティ・インスティテュートを中心に諸外国の国際的パートナーと
2 連携し、十分な議論をしていく。また、「AI事業者ガイドライン」について、AI
3 の事業活動を担う主体への周知・浸透を図る。AIスキルの習得、AIリテラシー
4 向上のための教育コンテンツの充実及び普及啓発を図る。また、初等中等教育
5 段階では、情報モラルを含めたAIの利活用に関するパイロット的な取組を一層
6 進める。

7 8 **(違法・有害情報等からの消費者利益の擁護)**

9 デジタル広告を介した不当表示事案に対しては、デジタル技術を活用した効
10 率的な端緒情報収集の方策を検討・導入する。また、デジタル広告を介した不
11 当表示事案に対しては、ロボット型全文検索を活用したインターネット監視や
12 措置命令等の行政処分を行うとともに、必要に応じて新たなルールの整備（過
13 去例：ステマ告示）や実態調査を通じた未然防止の取組を進める。

14 誹謗中傷等のインターネット上の違法・有害情報の流通に関し、令和6年に
15 改正された「情報流通プラットフォーム対処法³⁷（旧プロバイダ責任制限法³⁸）」
16 の着実な施行により、大規模プラットフォーム事業者に対し、削除対応の迅速
17 化や運用状況の透明化を求めていく。メタバース等デジタル技術の進展により
18 創出される新たなサービスについて、ユーザーの安心・安全が確保できるサー
19 ビスの提供を促進する。デジタル技術の普及に際しては、個人情報の適正な取
20 扱いの確保に関する周知・啓発を含めた各種政策により、個人情報の有用性に
21 配慮しつつ、個人の権利利益を保護するとともに、「消費者教育の推進に関す
22 る基本方針」（令和5年3月28日閣議決定）に基づき、消費者教育ポータルサ
23 イトを用いた教材、講師派遣等に関する情報提供等により、デジタルに対応し
24 た消費者教育を推進する。

25 26 **(決済サービスの多様化への対応)**

27 キャッシュレス決済の普及及び支払手段の多様化に伴い決済制度が複雑化
28 している現状を踏まえ、キャッシュレス決済やクレジットカード決済について、
29 法の施行状況について継続的に注視する。キャッシュレス決済における過剰与
30 信の防止について、割賦販売法（昭和36年法律第159号）で義務づけられた事
31 業者による支払可能見込額の調査を適切に監督するとともに、消費者に対し、
32 キャッシュレス決済の適切な利用を普及する。法規制の及ばない決済サービス
33 が存在する等の指摘を踏まえ、トラブル等の状況に関する実態を把握し、必要

³⁷ 「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律の一部を改正する法律」（令和6年法律第25号）

³⁸ 「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律」（平成13年法律第137号）

1 に応じて所要の対策を検討する。

3 **(デジタルリテラシー、金融リテラシー等の確保)**

4 金融経済教育推進機構（J-FLEC）の下での金融経済教育の充実に向け、関係
5 機関が連携し、各地域において、J-FLECの取組等の周知を図る。J-FLECの認定
6 アドバイザー制度においては、認定アドバイザーの要件（金融商品の組成・販
7 売等を行う金融機関等に所属していないか等）に基づき適切に審査を実施する
8 とともに、認定アドバイザーにおいて遵守すべき行為基準に照らして不適切な
9 行為が発覚した場合には、J-FLECにおいて、認定の取消しを含めて適切に対応
10 し、消費者の立場に立ったアドバイスが提供される環境を確保する。多重債務
11 問題の解決のために、自殺対策にも資するよう、「多重債務問題改善プログラ
12 ム」（平成19年4月20日決定）を着実に実施する。金融経済教育や金融分野に
13 関連する消費者教育の推進にあたっては、金融リテラシー・マップや消費者教
14 育の体系イメージマップの内容を踏まえ、関係省庁・関係団体が推進する取組
15 と連携し、金融リテラシー向上に向けた地域や職域での出前講座等の推進を図
16 る。

17 生涯を通しての消費者教育の機会を確保するため、関係省庁・関係団体と連
18 携し、学校での消費者教育出前講座や事業者における若手従業員、壮年・退職
19 期向けの消費者教育研修プログラムを実施し、生涯を通じた切れ目のない消費
20 者教育を提供する。併せて儲け話によるトラブルやマルチ商法等を扱った「消
21 費者力」育成教材の活用を促し、HPやSNSを活用した注意喚起情報等の周知を
22 図る。

23 各地域における様々な主体が連携・協働した消費者教育の取組の推進を図る
24 ために、実践的で効果的な消費者教育を実施するためのモデルを構築するとと
25 もに、消費者教育連携・協働推進全国協議会における事例の共有・周知等を行
26 う。学校での金融経済教育の推進に向け、J-FLECにおいて、①運営委員や「学
27 校・教員支援研究会」の委員に学校関係者を起用し、教育現場の意見をJ-FLEC
28 の取組みに反映するほか、②文部科学省を通じた通知文の発出や学校関係者が
29 集まる会議体でのJ-FLECに関する説明機会の確保等に取り組む。

31 **(2) 消費生活のグローバル化の進展への対応**

33 **(海外取引に関するトラブルへの対応・未然防止)**

34 越境取引の容易化等に伴う海外事業者との消費者トラブル等の増加を踏ま
35 え、国内外の関係機関等と連携し、安全、表示、取引等に係る我が国の規律を
36 適切に適用するとともに、外国法人等に対する当該規律の実効性について課題

1 を整理し、所要の対応を検討する。特に、越境取引に係る相談件数が増加して
2 いる中で、国境を越えた執行協力を行う必要性に鑑み、外国執行当局と相互的
3 に情報提供を行うための体制の構築を進める。模倣品被害を防止するため、関
4 係行政機関が連携して取締りを強化する。国内、国際標準化活動に消費者の視
5 点を適切に反映し、標準化政策（適合性評価制度の構築・運用を含む。）を実
6 施する。

7 近年増加している越境消費者トラブルについて、CCJ（国民生活センター越
8 境消費者センター）における相談対応を実施するとともに、消費者庁と連携し
9 て、海外機関との更なる連携強化・拡大に努める。リコール対象となった製品
10 について、OECDリコールポータルサイトにリコール情報を掲載し、注意喚起を
11 実施する。

12 13 **（海外OTA(Online Travel Agent)）**

14 国民生活センターへの相談事例、主要海外OTAにおけるトラブル事例等の情
15 報収集を行い、現状の課題分析を行っていく。主要海外OTAとの連携体制を構
16 築し、平成27年の「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン」の遵
17 守状況を点検するとともに、改善策等について対応を促していく。

18 19 **（国際機関等との連携）**

20 国際化の急速な発展に伴う越境取引の増加等を踏まえ、各国共通の国際的な
21 課題に関する情報交換等の連携を強化するため、国際シンポジウムの開催、海
22 外の政府機関との意見交換、海外の研究者との連携等を推進する。OECD消費
23 政策委員会等の議論へ積極的に貢献し、加盟国間の連携強化を図る。

24 25 **（3） 社会構造の変化への対応**

26 27 **（配慮を要する消費者への対応）**

28 人口規模にかかわらず、より多くの高齢者等の消費者の見守りが行われるよ
29 う、見守りネットワークの設置や地域の見守り活動の充実を図るため、消費
30 者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置・活動の手引きや福祉との
31 連携などの優良事例、構成員間の情報共有による実効性確保の取組等の情報提
32 供、モデル事業の実施、見守りの担い手となる消費生活協力員・協力団体の養
33 成講座の実施、地方公共団体の現場への働きかけ等を進めていく。

34 令和4年3月に閣議決定された、「第二期成年後見制度利用促進基本計画～
35 尊厳のある本人らしい生活の継続と地域社会への参加を図る権利擁護支援の
36 推進～」に基づき、成年後見制度と日常生活自立支援事業等との連携の推進及
37 び同事業の実施体制の強化に取り組む。

38 高齢者、障害者、低額所得者などを含む住宅確保要配慮者の居住ニーズの高

1 まりを踏まえ、「住宅確保要配慮者に対する賃貸住宅の供給の促進に関する法律等の一部を改正する法律」（令和6年法律第43号）で創設された、住宅確保
2 要配慮者が利用しやすい家賃債務保証業者を認定する制度（認定家賃債務保証
3 業者制度）等を着実に施行・運用する。高齢者向け住まいについて、事業者の
4 届出を促進するための都道府県等の取組を推進するとともに、有料老人ホーム
5 における前払金の保全措置の義務について事業者に対する周知徹底を図り、規
6 制を的確に運用する。また、高齢者向け住まいにおける入居者に対する過剰な
7 介護サービスの提供（いわゆる「囲い込み」）について、より実効的な点検を
8 徹底する。

10 高齢者等終身サポート事業について、適正な事業運営を確保し、事業の健全
11 な発展を推進し、利用者が安心して当該事業を利用できるように高齢者等終身
12 サポート事業者ガイドラインの周知・徹底に取り組む。

13 障害者からの消費生活相談に係る体制の強化を図るため、消費生活センター
14 と関係機関との連携を強化するとともに、消費生活相談員における障害者の特
15 性に応じた対応力の向上を図る。関係省庁や関係団体、高齢者・障害者の見守
16 りネットワークの取組と連携して、注意喚起情報等の周知を図る。

17 18 **（見守りネットワークの活用）**

19 高齢者、認知症や障害等により判断力が十分でない人など消費者被害に遭い
20 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、設置を促進す
21 るとともに、その活性化を図るための担い手の確保、優良事例の収集・横展開
22 等の施策を通じて地方公共団体を支援していく。

23 消費者安全法（平成21年法律第50号）に基づく消費者安全確保地域協議会に
24 ついては、既存の協議会への上乗せ設置など、運用の簡素化・効率化に向けた
25 方策を実施しているところである。

26 人口規模にかかわらず、より多くの高齢者等の消費者の見守りが行われるよ
27 う、見守りネットワークの設置や、地域の見守り活動の充実を促進していく。
28 具体的には、見守りネットワークの設置・活動の手引きや福祉との連携などの
29 優良事例、構成員間の情報共有による実効性確保の取組等の情報提供、モデル
30 事業の実施、見守りの担い手となる消費生活協力員・協力団体の養成講座の実
31 施、地方公共団体の現場への働きかけ等を進めていく。

32 地域の現場では、地方の消費者行政担当部局や消費生活センターが地方公共
33 団体の関係部局・消費者団体、福祉・防犯等に関するNPOを始めとする多様な
34 関係部門・関係者と連携し、中心的役割を果たしつつ、ネットワークを拡大す
35 る。職員や関係者同士の横の連携や情報共有を行うための意見交換の機会を定
36 期的に設ける。

37 地域コミュニティが縮小傾向にある中で、見守りネットワークについても消
38 費者行政部局以外の行政組織や公的機関、更に民間の専門家・NPOのスタッフ
39 等との連携は不可欠であり、地方公共団体の福祉部局（高齢者部局、障害者施
40 策主管部局等）・教育部局・防災部局等の職員、警察職員、地域の医療機関や
41 福祉機関の職員、保育・教育機関の職員等に積極的に働きかけ、消費者被害等
42 に対する関心を高めてもらい、連携を図る。また、民生委員等や郵便局・宅配

1 事業者等の消費生活協力員や協力団体としての活用を促進する。さらに、既に
2 地域に存在している福祉のネットワーク等に消費生活センター等が参画し、こ
3 れを見守りネットワークとして位置付ける取組も促進する。

4 5 **(成年後見制度等の活用)**

6 成年後見制度の利用促進について制度に関するリーフレットやパンフレッ
7 ト等を関係各所へ配布するとともに、任意後見制度について、参考事例を用い
8 て制度の概要や手続などを説明する動画を作成・公開し、継続的に周知・広報
9 していく。

10 また、成年後見制度の利用促進に関する施策を総合的・計画的に推進するた
11 め、「成年後見制度の利用の促進に関する法律」(平成28年法律第29号)に基
12 づく「第二期成年後見制度利用促進基本計画」(令和4年3月閣議決定)に沿っ
13 て、地域連携ネットワークづくりの推進や市民後見人等の担い手の育成、総合
14 的な権利擁護支援策の充実、意思決定支援の浸透など更なる制度の運用改善等
15 に向けた取組を行う。

16 なお、令和6年2月、法制審議会に対し、成年後見制度の見直しに関する諮
17 問がされ、調査審議がなされている。

18 日本司法支援センター(法テラス)においては、高齢や障害などにより認知
19 機能が十分でない人に対し、福祉機関などの支援者の方から連絡をいただくこ
20 とで弁護士や司法書士が支援者の方と連携して、法律相談等を実施する特定援
21 助対象者法律相談援助を実施する等の取組を行っている。

22 23 **(4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応**

24 **(エシカル消費・消費者志向経営等の推進)**

25 地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・環境に配慮した消費行動、いわ
26 ゆるエシカル消費の更なる普及や有機農業等の環境に配慮した取組への理解
27 と関心の増進等を図る。持続可能性に配慮した商品の認証等に係る取組を推進
28 する一環として、生態系や資源の持続性に配慮した方法で漁獲・生産された水
29 産物に対して消費者が選択的に購入できるよう商品にラベルを表示するスキ
30 ームである水産エコラベルの推進等を図る。脱炭素社会の実現に向け、国民運
31 動を通じた国民・消費者の行動変容、ライフスタイルの転換を促す。プラスチ
32 ックとの賢い付き合い方をキーワードとした国民運動の展開等の施策を関係
33 機関と連携し総合的に講じることで、海洋プラスチックごみの発生を抑制する。

34 消費者志向経営の推進のため、事業者に対して消費者志向自主宣言・フォロ
35 ーアップ活動への参加を呼び掛けること等を通じて裾野拡大を図るとともに、
36 優良事例の表彰や、自主宣言事業者を対象とした有識者講演会(消費者志向経
37 営に関する連絡会)の開催等を通じて事業者による取組高度化の支援を行う。

1 (カスタマーハラスメント対策)

2 カスタマーハラスメント対策について、消費者が適切な意見の伝え方を身に
3 付ける観点から、消費者の実態を把握し、効果的な啓発方法を検討しながら、
4 消費者に認識を促す教育・啓発を図るとともに、事業主による労働者保護のため
5 の強化についても検討する。

6 (消費者教育の推進)

7 消費者教育コーディネーターの活動スキルの向上と課題の共有等を図ること
8 を目的とした消費者教育コーディネーター会議の実施等により、地方公共団
9 体におけるコーディネート機能の強化を図る。特別支援学校向けの消費者教育
10 教材を活用した、特別支援学校での出前講座を推進するとともに、消費者教育
11 コーディネーター会議等で特別支援学校向けの教材や取組事例等の情報の情
12 報提供・共有の充実を図る。

13
14 令和4年4月の成年年齢引下げを踏まえ、契約や私法の基本的な考え方を学
15 ぶことができる法教育リーフレットを法務省ホームページにおいて公開して
16 いるほか、イベントやセミナー等の参加者に対して、同リーフレットの周知・
17 広報を継続して行っていく。

18 「消費者教育ポータルサイト」において事業者等の消費者教育教材や取組事
19 例を掲載し教材の活用を促す。また、従業員向け研修プログラムの活用促進や
20 「18歳から大人」Xにおいて注意喚起情報等の周知を図る。

21 各地域における様々な主体が連携・協働した消費者教育の取組の推進を図る
22 ために、実践的で効果的な消費者教育を実施するためのモデルを構築するとと
23 もに、消費者教育連携・協働推進全国協議会における事例の共有・周知等を行
24 う。

25 (みどりの食料システム戦略の推進)

26 環境負荷低減の「見える化」に向け、農業者等の栽培情報を用いて温室効果
27 ガス削減貢献や生物多様性保全の努力を評価し、貢献度に応じて星の数で分か
28 りやすく表示するラベル（愛称：みえるらべる）の活用を進め、有機農産物等
29 の環境に配慮した農産物の消費を拡大する。

30 大学生や高校生等による「みどりの食料システム戦略」に基づく取組を表彰
31 する「みどり戦略学生チャレンジ」や、企業や団体等と消費者庁、農林水産省、
32 環境省が連携した「あふの環（あふのわ）プロジェクト」により、持続的な生
33 産・消費への理解醸成を進める。

34 (5) エネルギー・食料危機と自然災害の激甚化・頻発化への対応

35 (食育の推進)

36 大人を対象に日々の消費行動をより健全なものへと転換する「大人の食育」
37
38
39

1 の取組を推進するほか、食や農林水産業への理解増進に向けて、消費者と生産
2 者が直接つながる取組等を推進する。併せて、食育の推進に向けて、学校、企
3 業、生産者等の様々な主体を巻き込んだ国民運動を進める。

4 5 **(食品ロスの削減)**

6 食品ロスの削減について、関係府省庁等と連携し、「食品ロスの削減の推進
7 に関する基本的な方針」に基づく「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケ
8 ージ」（2023年12月食品ロス削減推進会議）を推進し、2030年度までに2000年
9 度比で食品ロス削減半減目標を達成する。具体的には、

10 ・商慣習（納品期限、賞味期限の安全係数、大括り表示等）の見直しを促進
11 するなど事業系食品ロス削減対策及び期限表示の理解促進を含め直接廃棄
12 や食べ残しの家庭系食品ロス対策について、HPやSNSなどを通して、消費者・
13 事業者への周知啓発、削減の事例紹介等の着実な遂行により更なる強化を
14 図る。

15 ・デコ活（脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動）の推進に
16 よる新しい豊かな暮らし製品・サービスの実装支援を推進するとともにデ
17 コ活アクションの呼びかけによる国民の行動変容を図る。

18 ・外食時の食べ残しの持ち帰り（mottECO）や食品ロス削減対策と食品循環
19 資源のリサイクルにより食品廃棄ゼロエリアの創出支援に関する取組を実
20 施する。

21 ・毎年10月30日を食品ロス削減の日と合わせ「全国一斉商慣習見直しの日」
22 と定め、納品期限の緩和や賞味期限表示の大括り化に取り組む事業者を公
23 表する。さらに、食品関連事業者や消費者、行政で構成する「食品廃棄物
24 等の発生抑制に向けた取組の情報連絡会」を設置し、課題やその解決策等
25 について相互に共有するとともに、企業において排出抑制等の具体的な取
26 組内容が公表される環境整備を促進する。

27 ・家庭系食品ロスの発生要因の分析及び発生要因ごとの効果的削減策に関
28 する手引きを作成する。

29 ・学校給食や教科学習等を通じ、食品ロスを含めた食に関する現代的な課題
30 の理解と実践を促すため、栄養教諭を中核とし、児童生徒に対する指導の
31 充実を図る。

32 ・令和6年度の見直し後の「食品期限表示の設定のためのガイドライン」に
33 ついて、食品関連事業者に周知するとともに、本ガイドラインの考え方を
34 踏まえた各業界団体におけるルール改正を促し、併せて消費者向けにも
35 期限表示に関する啓発を行い、食品ロス削減に向けた取組を進める。

36 食品寄附について、「食品寄附ガイドライン」（注：令和6年策定予定）を踏

1 まえた食品寄附の促進を図るとともに、食品寄附への社会的信頼を向上し、そ
2 の上で、食品寄附の実態把握、社会福祉や食品アクセスの確保の観点からの食
3 品寄附促進の必要性、社会全体のコンセンサス醸成等を踏まえ、食品寄附に伴
4 って生ずる民事責任の在り方について最終受益者の被害救済にも配慮して法
5 的措置を講じることを目指す。同ガイドラインに沿った取組を行っているかど
6 うかを認定する枠組みの実証事業を行うとともに、同ガイドラインを踏まえた
7 フードバンク等の現場における衛生面や管理面（記録や寄附者等への報告・情
8 報提供等）について、専門家からの助言・アドバイスを求めることや研修を実
9 施する。飲食店・小売店等におけるフードシェアリングをはじめとした、消費
10 者が参画・関与する売れ残り食品の廃棄防止等の取組を支援するモデル事業を
11 実施する。

12 食べ残し持ち帰りについて、関係省庁や関係団体とも連携し、2024年に作成
13 予定の消費者の、自己責任を前提としつつ協力する飲食店が民事・食品衛生上
14 留意すべき事項を規定する「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」を踏まえ、
15 現場における専門家からの助言・アドバイスを求めることや研修を実施し、食
16 べ残し持ち帰りの意識変化の推進を図る。

17 18 **（災害便乗等への対応）**

19 大規模災害発生時においても悪質商法による消費者トラブルが見られるこ
20 とを踏まえ、災害に便乗した悪質商法に関する消費者への注意喚起を実施する
21 とともに、特定商取引に関する法律（特定商取引法、昭和51年法律第57号）を
22 始めとする法律に違反する事実があれば、法と証拠に基づき厳正に対処する。
23 他方で、大規模災害発生時には、被災地の消費生活センター等が相談業務を維
24 持できない事態が生じうるため、災害の規模や地方公共団体の意向等を踏まえ
25 て、消費者庁・国民生活センター・都道府県が連携して必要な支援を行って
26 く。

27 関係省庁等のウェブサイトや公式SNS等を通じ、マスク等の国民が必要とす
28 る物資の確保や買占め等についての注意喚起を分かりやすく丁寧に国民に発
29 信し理解の増進を図る。

30 31 32 **2. 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択・自律的な選択の機会の確保**

33 34 **（1） 消費者の安全の確保**

35 36 **① 消費者の安全・安心の確保**

1 事故の未然防止のため、危険性のある物質や商品・サービスについて、情報
2 収集や消費者への啓発、販売の規制、製造過程を含めた事業者による安全の確
3 保の取組を行う。

4 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
5 発信力の強化を進め、原因究明が必要な生命身体事故等について、被害者及び
6 その家族又は遺族の心情に十分配慮しつつ、適格かつ迅速に調査を行い、その
7 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。製品の
8 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を製
9 造・輸入事業者、流通事業者、プラットフォーム事業者、関係事業者団体等と
10 連携し広く消費者に周知する。国民生活センターにおいて、地方公共団体から
11 の商品テスト依頼への対応を始め商品テストを的確に実施するとともに、消費
12 生活相談及び商品テスト機能の強化、啓発活動など、消費者問題における中核
13 機関としての役割を担うための人材の登用・育成を図る。消費者事故等に関す
14 る情報について、消費者安全の確保を図るため有効に活用されるようにする観
15 点から、消費者安全法に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等に関する
16 情報を集約・分析し、毎年度国会報告を行う。

17 製造物責任について、製造物責任法（平成6年法律第85号）の施行から30年
18 を経た社会状況の変化等を踏まえ、海外の法制の動向やデジタル化の影響につ
19 いて調査・研究する。製品等に使用されている化学物質の名称、環境リスク等
20 に関連した情報を収集し正確に分かりやすく提供するとともに、化学物質とリ
21 スクコミュニケーションの知見を有する人材の育成・派遣等を行うことでリス
22 クコミュニケーションを推進する。

23 海外事業者に対する消費生活用製品安全法の重大製品事故に係る報告制度
24 の周知に取り組むとともに、報告制度の実効性向上に向けた施策を実施する。

25 家庭用品の使用に伴う健康被害の未然防止のため、家庭用品に係る健康被害
26 事例をとりまとめて公表し、事業者に対し製品の安全対策に係る取組みを促す
27 とともに、消費者に対する注意喚起を行う。

28 電気通信事業法（昭和59年法律第86号）の執行を通して、電気通信サービ
29 スに係る消費者保護ルールの実効性を確保する。また、消費者保護ルールが適切
30 に機能しているか継続的にモニタリングし、結果を踏まえ必要に応じて制度を
31 見直す。

32 宅地造成及び特定盛土等規制法（昭和36年法律第191号）の実効性を確保し、
33 宅地における事故の未然防止を図る。

34 食品安全基本法（平成15年法律第48号）に基づき、関係府省間の密接な連携
35 の下、食品の安全性の確保に関する施策を総合的に推進するため、「食品安全
36 行政に関する関係府省連絡会議」を開催する。

1 薬物乱用対策推進会議において策定された「第六次薬物乱用防止五か年戦略」
2 (令和5年8月)に基づき政府一丸となった総合的な対策を推進し、薬物乱用
3 の根絶を図る。

4 アルコール依存症、薬物依存症、ギャンブル等依存症について、関係府省庁や
5 関係機関等の密接な連携の下、戦略的な取組が進められており、引き続きこれらの
6 推進を図る。

7 8 ② 子供の安全の確保

9 海外から直接販売される製品の安全確保や子供用の製品による事故の未然
10 防止を通じ、国内消費者が製品を安全に使用できる環境を整備するための「消
11 費生活用製品安全法等の一部を改正する法律³⁹」(令和6年法律第67号)を着実
12 に施行する。具体的には、

13 ・海外から日本国内の消費者に対して直接製品を販売する事業者も規制の
14 対象として明確化されたことを受け、国内管理人の選任を厳格に求める等、
15 適切な運用・執行を行うことで、海外から入ってくる製品による子供の製
16 品事故を防ぐ。

17 ・子供が被害に遭う製品事故の発生件数、発生状況を分析し、必要な製品に
18 ついては、「子供用特定製品」に指定し、国が定める技術基準への適合や警
19 告表示等により、子供の製品事故防止に努める。

20 ・主として子供が使用する製品でなくとも、必要な製品については、子供が
21 使用することを想定した技術基準に適合することを求めていく。

22 また、子供の事故の未然防止のため、必要な情報の収集・利活用の充実を図
23 るとともに、消費者が子供の事故防止に資する製品を選択できる環境を構築す
24 る。具体的には、

25 ・危険性のある商品・サービスについて、事故情報を集約・分析し、消費者
26 への注意喚起や行政機関等への情報提供等の取組を行う。

27 ・広報啓発事業によってチャイルド・デス・レビュー⁴⁰の意義についての国
28 民的な理解を促進するとともに、モデル事業を通じて把握された課題等を
29 検証し、関係省庁とも連携して、チャイルド・デス・レビューの全国展開
30 に向けた体制整備の検討を強力に進める。

31 ・「こどもの事故防止に関する関係府省庁連絡会議」を適時適切に開催する

³⁹ 消費生活用製品安全法(消安法)、ガス事業法(ガス事法)、電気用品安全法(電安法)、液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律(液石法)。令和6年6月26日公布、公布から1年半以内に施行。

⁴⁰ CDR(Child Death Review: 予防のためのこどもの死亡検証)。医療機関や行政をはじめとする複数の機関・専門家が連携して、亡くなったこどもの事例を検証し、予防策を提言する取組み。令和2年度より、複数の自治体でモデル事業としてCDRの取組みを実施。(こども家庭庁ホームページ)

1 等により、関係省庁と連携して、子供の事故防止に関する広報啓発の体制
2 強化を図る。

3 さらに、教育・保育施設等における事故の発生及び再発防止に向け、事故の
4 検証の在り方等について検討を行い、その成果の周知を徹底する。関係府省庁
5 等が連携し、ウェブサイト、SNS等により、消費生活上の思わぬ事故を防ぐた
6 めの注意点や豆知識などを、消費者に対して定期的に配信していく。

7 教育・保育施設等における窒息・誤嚥事故防止に向けては、分かりやすい啓
8 発資料の作成・周知、時節を捉えた注意喚起等を継続して実施する。給食時
9 における安全に配慮した食事の指導の在り方や窒息への対処方法を示した「食に
10 関する指導の手引き」等による関係者への意識づけを実施するとともに、学
11 校給食における窒息事故の防止等を含めた学校における事故発生時の対応が
12 適切に行われるよう、必要な周知・啓発等を実施する。子ども・子育て支援調
13 査研究事業において、食事中の誤嚥事故を課題として取り上げた検討内容を踏
14 まえ、更なる対策に取り組む。

15 ③ 機能性表示食品等に関する当面の対応

16 (当面の対応)

17 紅麹関連製品における都道府県等から厚生労働省に報告されたいわゆる「健
18 康食品」に係る健康被害の事例については、専門的知見を有する委員で構成さ
19 れる「機能性表示食品等の健康被害情報への対応に関する小委員会」等におい
20 て、食品との関連性を総合的に評価し、食品衛生法上の措置の要否につき検討
21 を行うこととしている。

22 令和6年5月31日に「紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会合」におい
23 て取りまとめられた「紅麹関連製品に係る事案を受けた機能性表示食品制度に
24 関する今後の対応」において、機能性表示食品制度については、

- 25 ・事業者が医師の診断による健康被害情報を得た場合は、速やかに消費者庁
26 長官と保健所等に情報提供することを食品表示法に基づく内閣府令である
27 食品表示基準において届出者の遵守事項とすること
- 28 ・制度の信頼性を高めるための措置として、機能性表示を行うサプリメント
29 形状の加工食品については、製造工程管理による製品の品質確保を徹底す
30 る観点から、GMP（適正製造規範）に基づく製造管理を食品表示基準におけ
31 る届出者の遵守事項とし、これを届出者が自主点検をするとともに、必要
32 的な体制を整備した上で消費者庁が食品表示法に基づく立入検査等を行うこ
33 と
- 34 ・新規の機能性関与成分について、健康を損なうおそれがない旨の確証が得
35 られないものとして届出資料の確認に特に時間を要すると消費者庁長官が
36

1 認めるものは、当該成分に係る機能性表示の裏付けとなる安全性や機能性
2 の課題について科学的知見を有する医学や薬学等の専門家の意見を聴く仕
3 組みの導入

4 ・届出・販売後における届出者による遵守事項の遵守について消費者庁等
5 における確認体制の強化

6 ・科学的根拠の論文選定の客観性を担保するPRISMA2020⁴¹の準拠について、
7 令和7年4月からの新規届出から導入し、既に届出された機能性表示食品
8 についても、見直しを推奨すること

9 ・買上調査事業⁴²の対象件数の拡充

10 ・消費者庁ウェブサイトの情報提供のDX化、消費者教育の強化

11 等が挙げられた。

12 これを踏まえ、機能性表示食品制度に対する消費者の信頼性を高めるため、
13 同年8月23日に食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）を改正しており、
14 引き続き、事業者が早期に対応できるよう周知等を図るとともに、改正した
15 制度を適切に運用し、消費者の適切な商品選択に資するよう普及啓発に取り
16 組んでいく。

17 また、GMPの要件化に当たって必要な体制の整備、安全性や機能性の課題に
18 ついて科学的知見を有する医学や薬学等の専門家の意見を聴く仕組みの導入、
19 買上調査事業の対象件数の拡充、消費者庁ウェブサイトの情報提供のDX化、消
20 費者教育の強化等についても、消費者庁において、必要な体制を整備し、適切
21 な対応を行っていく。その他、機能性表示食品における機能性表示の科学的根
22 拠となる論文の質の向上など、機能性表示の信頼確保に向けた更なる取組を検
23 討する。

24 25 **（今回の事案を踏まえた更なる検討課題）**

26 また、当該取りまとめにおいて、「今回の事案を受け、食品業界の実態を踏
27 まえつつ、サプリメントに関する規制の在り方、許可業種や営業許可施設の基
28 準の在り方などについて、必要に応じて検討を進めることとする。」とされて
29 おり、消費者庁と厚生労働省で連携の上、必要な対応を行っていく。また、消
30 費者庁長官の許可を得て、食品自体の特定の保健目的が期待できる旨の表示が

⁴¹ PRISMA2020 とは、システムティックレビュー及びメタアナリシスの報告の質を向上させることを目的に、2009年に初版が発表された国際指針。メタアナリシスの報告の質の向上を目的に、1996年に発表されたQUOROM声明の改訂版。システムティックレビューの方法論と用語の進歩により、初版に代わるものとして2021年にPRISMA声明（2020年版）が公表された。

⁴² 機能性表示食品等の買上調査の目的は、販売されている製品中の成分の含有量の分析・検証を通じて、事業者の品質管理の質の向上を図るとともに適正な表示による消費者への情報提供がなされることであり、買い上げた商品の分析結果が届け出た内容と一致しなかった場合については、届出事業者に対し、速やかに原因の究明を求め、その内容を踏まえて、変更届出や撤回届出を行うよう求めることで、市場に流通する機能性表示食品の適正化を図っている。

1 できる「特定保健用食品」(トクホ)についても、「GMPの要件化」の措置を講じ
2 ていく。

4 (2) 消費者の自主的かつ合理的な選択・自律的な選択の機会の確保

6 ① 公正な取引環境の確保

7 消費者の財産被害の発生又は拡大の防止のため、消費者安全法の規定に基づ
8 く、消費者に対する注意喚起や関係機関への情報提供を実施するなど、同法に
9 基づく措置を的確に講じていく。消費者契約法(平成12年法律第61号)が消費
10 者契約全般に適用される包括的な民事ルールであることの意義や同法の消費
11 者法令における役割を多角的な見地から整理するとともに、既存の枠組みに捉
12 われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方を検討し、見直しを図る。そ
13 の際、解約料に係る課題や消費者取引による被害を実効的に予防・救済する観
14 点からの検討も併せて進める。

15 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
16 法律(独占禁止法)」(昭和22年法律第54号)等に基づき、競争政策を実施し、
17 公正かつ自由な競争を促進する。価格カルテル・入札談合、デジタルプラット
18 フォーム事業者による独占禁止法違反行為等に厳正に対処するとともに、企業
19 結合審査を迅速かつ的確に実施し、公正取引委員会の体制強化・機能強化を図
20 る。この際、消費者政策を担う関係行政機関との連携をより一層強化する観点
21 から、景品表示法の調査権限を委任されている公正取引委員会の地方事務所等
22 の体制強化・機能強化にも留意する。また、不当な顧客の誘引を防止し、一般
23 消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保する
24 ため、公正競争規約の積極的な活用、円滑な運用が行われるよう、引き続き関
25 係団体の支援を行う。

26 令和6年6月に公布された「スマートフォンにおいて利用される特定ソフト
27 ウェアに係る競争の促進に関する法律」(令和6年法律第58号)を着実に施行・
28 運用し、デジタル市場における公正・公平な競争環境の確保と、消費者の多様
29 なサービスの選択及びその恩恵の享受を図る。

30 公共料金等の新規設定及び変更に係る決定、認可等における所管省庁との協
31 議に当たっては、消費者に与える影響を十分に考慮し、決定過程の透明性の確
32 保、消費者参画の機会の確保及び賃上げが適正に見込まれているかといった点
33 も含めた料金の適正性の確保の観点から確認を行う。物価高騰等の緊急時に、
34 物価三法⁴³に基づく生活関連物資等の価格及び需給の安定のための対応を適切

⁴³ 「物価統制令(昭和21年勅令第118号)」、「生活関連物資等の買占め及び売惜しみに対する緊急措置に関する法律(昭和48年法律第48号)」及び「国民生活安定緊急措置法(昭和48年法律第121号)」の総称。

1 に実施するため、POSデータ等を活用して生活関連物資等の価格動向を的確に
2 把握する。併せて、付加価値やコストの価格転嫁に対する消費者の適切な理解
3 促進を図る取組を継続する。適正な取引が行われる基盤として、商品やサー
4 ビスの種類によらず、正確かつ適正な計量・規格が社会に浸透することが必要で
5 あり、商品やサービスについて、適正な計量の実施を確保する。また、対象を
6 サービス等に拡大したJIS（日本産業規格：Japanese Industrial Standards）
7 について、JISマークを用いた取引の信頼性確保に向けて強化された罰則等の
8 適正な運用など、引き続き、正確かつ適正な規格が社会に浸透するよう対応す
9 る。

10 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のため、各種実
11 態調査を踏まえ、事業者による内部通報対応体制整備の促進を図るとともに、
12 事業者・就労者における内部通報制度の更なる浸透のため、ポスターや動画等
13 を活用した普及啓発を実施する。併せて、公益通報者保護法（平成16年法律第
14 122号）の規定に基づき行政措置を的確に実施する。

15 16 ② 悪質商法・隙間ビジネス

17 (消費者被害の防止に向けた取組)

18 悪質商法等による消費者被害を防止するため、関係機関等とも連携し、特定
19 商取引法及び預託等取引に関する法律（預託法、昭和61年法律第62号）を厳正
20 かつ適切に執行する。また、AI等の技術の導入等による法執行の迅速化や効率
21 化、職権探知等の有効な活用による法執行の実効性の向上やそれを実現するた
22 めのリソースの確保に取り組む。また、悪質性の強い事案に迅速かつ効果的に
23 対処する必要性が高まっていることから、警察、金融庁など関係機関、また地
24 方公共団体等との相互補完の取組の強化や情報連絡等の促進を図る。また、特
25 定商取引法その他の法律の執行体制について、情報収集から分析及び執行に至
26 る一連のプロセスの戦略的な強化を図るとともに、執行に携わる職員等の人的
27 リソースの確保や専門性の向上を通じた体制の充実を図る。

28 29 (デジタルを用いた不適當な勧誘)

30 「詐欺的な定期購入商法」への対策として、令和3年の特定商取引法の改正
31 において、最終確認画面において定期購入契約でない人を誤認させるような
32 表示等を禁止するなどの規制を設け、消費者が誤認して申込をした契約の取消
33 権を通信販売では初めて創設した。本改正を踏まえ、最終確認画面において、
34 定期購入契約でない人を誤認させるような表示をしていたとして、これに通
35 信販売業者に対する行政処分も行っているところであり、当該規定の周知や有
36 効活用の推進に努めるとともに、効果をしっかりと見定めていく。

1 SNS・チャットによる通信販売等の勧誘については、これらを介して申込み
2 が行われる通信販売に注力した調査及び法執行（SNSを利用した不適切な勧誘
3 を行った連鎖販売業者に対する行政処分等）のほか、事業者による特定商取引
4 法上の広告表示義務の遵守状況が具体的に確認・検証できるよう、消費者に広
5 告や最終確認画面のスクリーン・ショットの保存を呼びかける等の取組を行っ
6 ていく。併せて、消費生活相談の実態や行政処分の状況等を勘案しつつ、慎重
7 に検討を積み重ねていく。

8 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
9 ブルについては、悪質事業者に対する特定商取引法等の厳正な法執行、「電子
10 商取引及び情報財取引等に関する準則」の改定等による取引環境の整備等の取
11 組を引き続き推進する。

12 13 **（マルチ商法・悪質な勧誘、隙間ビジネス等への対応）**

14 いわゆるマルチ商法⁴⁴については、法令に違反する事実がある事業者に対し、
15 厳正に処分を行うとともに、相談・被害の内容や件数等を注視しつつ、必要に
16 応じて予防策を含む対策の有効性を検討していく。

17 訪問販売や電話勧誘販売については、法令に違反する事実がある事業者に対
18 し、法執行の強化に取り組んでいくとともに、事業者団体等に対し、法令順守
19 の徹底等の自主的な取組を促していく。

20 いわゆる「後出しマルチ⁴⁵」については、取引の全体を勘案して連鎖販売取
21 引を行っていると思われる場合行政処分の対象となり得る。特定商取引法を
22 始めとする法律に違反する事実がある場合は、厳正に処分していく。

23 情報商材や副業サイトによる消費者トラブルに関しては、特定商取引法の
24 規制対象である連鎖販売取引及び業務提供誘引販売取引において、勧誘又は
25 契約解除の際に故意に事実を告げず又は不実のことを告げることは、事実不
26 告知又は不実告知として特定商取引法上の禁止行為としており、違反した場
27 合は行政処分や罰則の対象となる。「確実」や「高利回り」などを謳う儲け話
28 に関して違反する事実がある場合は法律に基づき厳正に対処していく（P）。

29 過去に大規模な消費者被害を発生させた販売を伴う預託等取引については、
30 2021年の預託法改正により原則禁止とされ、2024年5月には改正預託法に基づ
31 く初めての行政処分を実施している。引き続き、消費者被害の未然防止のため
32 消費者・事業者双方へ預託法の普及啓発を行い、更に法令に違反する事業者に

⁴⁴ 商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態
（独立行政法人国民生活センターホームページ）

⁴⁵ 入会を勧誘するときには商品・サービスの有利性を強調して紹介利益の話はあいまいにしておき、契約
締結後に他の者を入会させれば紹介料が獲得できることを強調して勧誘活動に引き込む手口（教員向け消
費者教育情報提供誌「わたしは消費者 No.169」（東京都消費生活総合）

1 対しては厳正に処分を行っていく。

2 無登録で金融商品取引業を行っている疑いがある者に対しては、問合せ等
3 を通じ積極的に実態把握を行い、関係機関と情報を共有する等連携する。また、
4 無登録業者に対しては、速やかに裁判所への申立てや警告書の発出を行い、無
5 登録業者等の名称・代表者名・法令違反行為等の公表を行うなどにより、被害
6 の拡大防止を図る。

7 架空料金請求詐欺、オレオレ詐欺等の特殊詐欺やSNS型投資・ロマンス詐欺、
8 悪質商法事犯の取締りを推進する。昨今は特に特殊詐欺及びSNS型投資・ロマ
9 ンス詐欺による被害が深刻な状況にあることから、「国民を詐欺から守るため
10 の総合対策」（令和6年6月18日犯罪対策閣僚会議）に基づく対策を推進する。

11 法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図るため、引き続き、法人等によ
12 る寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律（不当寄附勧誘防止法、令和4年
13 法律第105号）を適切に運用するとともに、同法の規定や趣旨の周知啓発を実
14 施する。

15 このほか、レスキューサービス等を始めとする消費者トラブルの生じやす
16 い事業形態についても、関係行政機関、事業者団体等と連携し、消費者への注
17 意喚起を行うとともに、法に違反する事実があれば、法と証拠に基づき厳正か
18 つ適切に対応する。

19 20 **（不動産関連トラブルへの対応）**

21 民間賃貸住宅をめぐるトラブルの未然防止のため、賃貸住宅管理業の適正な
22 運営を確保するとともに、消費者への情報提供等を行う。

23 住宅リフォーム等をめぐるトラブルの未然防止のため、悪質なリフォーム業
24 者に関する注意喚起を行うなどの消費者への情報提供を行うまた、既存住宅に
25 関する消費者への情報提供のための安心R住宅制度を推進するとともに、リフ
26 ォーム瑕疵保険等の保険制度を通じた消費者保護を図っていく。

27 賃貸集合住宅等におけるLPガス料金の不透明な商慣行に対する制度改正の
28 内容について、不動産関係団体や建設業者に対して引き続き周知するとともに、
29 不動産関係団体に対し、賃貸集合住宅の入居希望者へのLPガス料金に関する事
30 前情報提供について適切に対応するよう、継続して要請していく。

31 32 **③ 表示に関する制度の厳正な運用**

33 不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）については、事業
34 者の表示管理体制の強化、関係府省庁への調査権限の付与、都道府県等への措
35 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制度の導入等の
36 制度整備を行っており、引き続き、適切な制度運用を図る。

1 新型コロナウイルス感染症に関連した優良誤認表示事案のように、緊急事態
2 に便乗した不当表示事案に対しては、措置命令をはじめとする行政処分や注意
3 喚起を行うなど厳正に対処する。また、家庭用品品質表示や住宅性能表示、省
4 エネ性能表示などについて消費者への適切な周知を図る。

5 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、医療法及び
6 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業による監視体
7 制の強化等を進める。

9 **④ 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**

10 食品を摂取する際の安全性の確保及び一般消費者の自主的かつ合理的な食
11 品の選択の機会を確保するため、時代に即した食品表示制度の見直しを進め、
12 適切な制度の運用を図るとともに、適正な食品表示を確保する。具体的には以
13 下の諸課題について取り組む。

14 **(時代に即した食品表示への対応)**

15 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、有識者
16 からなる食品表示懇談会において、引き続き、個別品目ごとの表示ルールの見
17 直しを進め、必要に応じた食品表示基準の改正を行っていくとともに、食品表
18 示へのデジタルツールの活用について、技術的論点から議論を始め、今後の方
19 向性の検討を進める。また、デジタルツール活用検討の議論の状況を踏まえな
20 がら、国際基準（コーデックス規格）との整合性の検討を進めていく。

21 栄養成分表示については、活用を通じた健康作りの普及啓発を進めるととも
22 に、栄養素等表示基準値等の見直しや栄養成分の分析方法等に関する検討を行
23 い、最新の日本人の食事摂取基準等との整合を図ることで、健康・栄養政策と
24 栄養成分表示などの関連施策の連携を一層強化し、さらに消費者の健康の維
25 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
26 包装前面栄養表示等の検討を進める。

27 食物アレルギー表示制度については、アレルゲンを含む食品に関する充実を
28 図るための措置を講ずることを目的として、おおむね3年ごとに実施している
29 全国のアレルギーを専門とする医師の協力の下で行っている「即時型食物アレ
30 ルギーによる健康被害に関する全国実態調査」の結果をもとに、食物アレルギー
31 の表示対象となる品目の取扱いを検討するとともに、正しくアレルギー表示
32 が行われるように事業者に対し普及啓発を行う。また、外食・中食における食
33 物アレルギーに関する情報提供の取組については、アレルギー疾患対策基本法
34 (平成26年法律第98号)に基づく「アレルギー疾患対策の推進に関する基本的な
35 指針」の令和3年度改正において、国は事業者等が行う情報提供に関する取組
36 等を積極的に推進する旨が追加されたこと等を踏まえ、アレルギー患者や事業

1 者向けの適切な情報提供に関する取組を推進する。

2 食品添加物表示制度については、食品表示基準に規定された表示禁止事項に
3 当たるか否かのメルクマールとなる「食品添加物の不使用表示に関するガイド
4 ライン」を公表しており、引き続き、地方公共団体や消費者・事業者団体等と
5 連携して、消費者・事業者を対象とした講習会等を実施し、普及啓発に取り組
6 むとともに、消費者における食品添加物への理解を更に深める取組を推進する。

7 ゲノム編集技術応用食品等については、流通実態や諸外国の表示制度に関す
8 る情報収集も随時行った上で、新たな知見等が得られた場合には、必要に応じ
9 て表示の取扱いの見直しを検討する。また、ゲノム編集技術を利用して得られ
10 た食品等の取扱いについては、関係行政機関等と連携して消費者や事業者に対
11 し、普及啓発を行う。

12 加工食品の原料原産地表示制度について、令和5年度までに実施した各種調
13 査結果について、消費者委員会に報告し、同委員会での議論も踏まえ、必要に
14 応じて新たな調査や見直し等を検討する。また、当該制度の理解度向上のため、
15 引き続き、様々な機会を通じて消費者及び事業者に対し、普及啓発を行い、理
16 解の促進を図る。

17 栄養機能食品については、消費者と食品関連事業者の双方にとってより分か
18 りやすい制度となるよう、栄養成分の機能だけでなく、必要に応じて、摂取を
19 する上での注意事項等の見直しを検討する。

20 保健機能食品及び特別用途食品について、その制度を適切に運用し、消費者
21 及び事業者に対し、積極的な普及啓発を行い、理解促進を図る。

22 23 **(適正な食品表示の確保)**

24 食品表示全体や産地情報の伝達の監視については、食品表示法等の関係法令
25 に基づき、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
26 的・効果的な執行を図り、適正な食品表示を確保する。

27 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示がな
28 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
29 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。

30 食品表示について、表示制度の普及啓発を図るとともに、表示違反を未然に
31 防止する取組を行うほか、分かりやすく活用される食品表示の実現に向けた取
32 組への検討を進める。

33 34 **(3) 消費者の紛争解決のための枠組みの整備** 35 **(消費者団体訴訟制度の更なる活用)**

36 消費者団体訴訟制度の実効性を更に向上させるため、消費者団体訴訟等支援

1 法人制度を活用し、隣接分野と適格消費者団体等との連携促進、専門的知見の
2 活用等の団体支援、環境整備などを図る。

3 (特定) 適格消費者団体による消費者被害の未然防止及び被害回復は、消費
4 者への直接的な利益だけではなく、事業者や業界の信頼性向上に寄与するとと
5 もに、消費者による新たな消費にも繋がり、健全な事業者への需要が喚起され
6 ることで、我が国の健全なBtoC市場の整備に貢献するものであることを踏まえ、
7 本制度の活用が消費者のみならず事業者や業界にとっても我が国経済全体に
8 ともってメリットになることを消費者及び事業者に対して広く周知・広報して
9 いくとともに、(特定)適格消費者団体の適切な認定・監督を行う。

10 今後、高齢化・デジタル化が進む社会の中で、民間のリソースを活用して被
11 害の未然防止や被害回復を図る制度の重要性が拡大することを踏まえ、制度を
12 担う(特定)適格消費者団体はその役割を果たし、持続可能に活動していくた
13 めの新たな方策を検討する。

14 15 **(ODRの推進)**

16 「ODRの推進に関する基本方針～ODRを国民に身近なものとするためのアク
17 ション・プラン～」に基づき、同基本方針に掲げられたODRの推進策を具体化
18 した取組を順次進める。

19 20 **(4) EBPMに基づく消費者政策の推進**

21 **(消費者行政全体におけるEBPM)**

22 「統計改革推進会議 最終取りまとめ」(平成29年5月19日統計改革推進会議
23 決定)等を踏まえ、消費者政策においてもKPI(Key Performance Indicator)を
24 示し、EBPM(エビデンス・ベースト・ポリシー・メイキング。根拠に基づく政
25 策立案)に基づき本計画を進めていく。

26 このため、関係府省庁においては、消費者政策全般におけるEBPMの推進及び
27 各施策におけるPDCAサイクルの確立に資するよう、体系的に収集、整備した消
28 費者政策に関する基礎データについて継続的に分析を行い、国民に分かりやす
29 い形で公表し、消費者政策への更なる理解を図る。また、近時の消費者問題に
30 ついては調査を行い、現状把握に努める。

31 32 **(今後の取組)**

33 消費者庁新未来創造戦略本部は、徳島県等の実証フィールドを活用して先駆
34 的な取組の試行や施策効果の検証を通じて、全国への発信を目指したモデルプ
35 ロジェクトを実施する。また、同本部にある国際消費者政策研究センターにお
36 いて、消費者法、行動経済学、社会心理学、データサイエンス等の研究分野の

1 専門家の参画を得て、理論的・実証的な消費者政策研究を行い、その成果が政
2 策の企画立案等に活用されるよう、関係行政部局等への情報提供を行う。相談
3 データの分析強化、有効活用を促進するため、2026年度に稼働予定の次期PIO-
4 NETにおける情報分析機能については、高度な検索・集計機能のほか、相談・
5 トラブル状況のビジュアルライズ化などによる機能拡充を図るとともに、機能拡
6 張性の高いクラウドサービスを導入することで、予測機能等最新技術の活用を
7 積極的に検討していく。
8