

## 「悪質なお試し商法」に関する意見

令和2年6月26日  
消費者委員会

### 第1 はじめに

「お試し無料」「お試し価格〇円<sup>1</sup>」「初回無料」「初回〇円」等<sup>2</sup>（以下「お試し価格」という。）をうたい、実際は定期購入を条件とした契約を締結させるといった、定期購入に関する消費者問題（以下「本件問題」という。）がここ数年で急増している。

具体的には、PIO-NET<sup>3</sup>上の定期購入に関する相談件数<sup>4</sup>は、平成28年4月から令和2年5月までの累計件数で11万件を超え、令和元年度だけで約5万件となっており、いまだ毎月数千件単位で推移している（別紙参照）。

この点、独立行政法人国民生活センターは、平成28年6月16日、平成29年11月16日、令和元年12月19日の計3回、本件問題に係る注意喚起を行った。また、消費者庁においても、令和元年12月26日に2件、令和2年1月22日に1件、定期購入に係る事案に関して、特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「特商法」という。）に基づく行政処分を行った。

このような状況を背景に、当委員会は、本件問題について調査検討を行い、現時点において、以下第2のとおり問題意識を有するところであり、これに基づき、以下第3のとおり意見を述べる。

消費者庁におかれては、本件問題に係る議論を深めていくに当たり、本意見の趣旨も踏まえて検討されたい。

なお、当委員会としても、今後の状況を注視し、必要に応じ更に調査審議を行うこととする。

<sup>1</sup> 「〇円」は、例えば通常価格が1万円であるところを初回は「500円」とする等、通常価格よりも安い価格が示される。本意見において「〇円」との表記は同じ趣旨である。

<sup>2</sup> その文言の組合せは多様であるため、これらは一例にすぎない。

<sup>3</sup> PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、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をネットワークで結び、消費者から消費生活センターに寄せられる消費生活に関する苦情相談情報（消費生活相談情報）の収集を行っているシステムのことである。

<sup>4</sup> 当該相談件数は、通信販売で「お試し価格」「初回無料」などをうたった飲料、健康食品、化粧品等の定期購入に関する相談を集計したものである。

## 第2 問題意識

### 1 「悪質なお試し商法」の類型

当委員会として、本件問題の中でも「悪質なお試し商法」として問題視する類型は、以下のとおりである。

#### (1) 回数縛り型

例えば、お試し価格を誇張して一回限りのお試し販売と見せかけ、実際は、最低●回の購入等（以下「回数縛り」という。）を条件とした定期購入契約を締結させる場合等をいう。2回目に数箇月分の商品を一括して購入することを条件とし、総額数万円を請求するケース等が見受けられる。

#### (2) 違約金型

例えば、定期購入契約ではあるが回数縛り等の条件はなく、当該定期購入契約の解約がいつでも可能（以下「解約自由」という。）であったとしても、初回購入後、中途解約した場合には初回がお試し価格ではなく通常価格に戻り、いわば解約料又は違約金のようなものが請求される場合等をいう。

#### (3) 解約困難型

例えば、定期購入契約につき、電話による解約手続に限定されているため販売業者に電話をかけたところ、一向につながらない場合等であって、その間に販売業者側が定めた解約期限が過ぎてしまい、次回分商品の受領及び支払をせざるを得なくなる場合等をいう。

なお、以上(1)から(3)までの類型が組み合わされている場合もある。

### 2 問題の所在

「悪質なお試し商法」の各類型に係る問題の所在を整理すると、以下のとおりである。

#### (1) 表示に係る事項

販売業者が、お試し価格や解約自由（以下「お試し価格等」という。）の表示を他の契約条件の表示よりも誇張し、かつ、契約条件の全体が理解困難な表示手法がとられていること。例えば、お試し価格等の表示につき、他の契約条件と比して著しく大きなフォントサイズ、目立つフォント、文字色、背景色等を使用するほか、お試し価格等の表示から何度もスクロールしなければ認識できないような離れた位置に他の契約条件を表示すること等<sup>5</sup>が挙げられる。

<sup>5</sup> その他の例として、広告表示の途中で「今すぐ購入する」等のボタンが表示され、当該ボタンをクリックすると、契約条件に係る表示を全て確認できないままに、直ちに購入画面へと遷移してしまうケースも見受けられる。

## (2) 契約内容に係る事項

例えば、中途解約した場合にはお試し価格が通常価格に戻ること<sup>6</sup>、2回目は数箇月分の一括購入とすること等が挙げられる。

## (3) 解約手続に係る事項

例えば、定期購入契約であることを表示する一方で、解約自由を強調しておきながら、実際には、解約手続の方法を電話のみに限定し、かつ、解約期限を比較的短い期間に設定することにより、当該期間が過ぎるまで電話受付を事実上拒否して解約できないようにすること等が挙げられる。また、解約期限を他の契約条件と関連させて複雑にした上で、当該他の契約条件を表示しない又は分かりづらく表示すること<sup>7</sup>等も挙げられる。

## (4) 消費者による誤認等に係る事項

例えば、上記のような表示に係る問題や、「お試し」という文言に対する消費者の一般的な理解と定期購入という実際の契約内容との矛盾を前提として、消費者に対して、金銭的な負担はない、又は、お試し価格のみ支払えばよいと誤認させること等が挙げられる。

なお、上記(1)から(4)までについては、相互に関わっている場合もある。

<sup>6</sup> 当該契約内容自体が必ずしも悪質であるとはいえない場合もあり、このような契約内容を悪用する場合を問題視している。

<sup>7</sup> 例えば、「解約期限は次回商品発送日の●日前とする。」旨表示しておきながら、次回商品発送日を表示しない又は分かりづらく表示するケース等が見受けられる。

### 第3 意見

消費者庁は、これまで、特商法に基づく執行や、消費者に対する注意喚起等の措置を行ってきたところであるが、「悪質なお試し商法」に関する消費者問題がいまだ多く発生し、多数の消費者被害が生じていることに鑑み、法制度や法執行の在り方を含む消費者被害の未然防止、再発防止、被害回復について検討を行い、必要な措置を講ずるべきである。

「悪質なお試し商法」に関する必要な措置等に係る当委員会における意見は、以下のとおりである。

#### 1 消費者庁において早急に講ずべき事項

##### (1) ガイドラインの見直し

上記第2で指摘した問題意識も踏まえ、まずは<sup>8</sup>、インターネット通販における申込みの最終確認画面等を規律する「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」<sup>9</sup>（特商法第14条第1項第2号、特定商取引に関する法律施行規則（昭和51年通商産業省令第89号。以下「特商法施行規則」という。）第16条第1項第1号及び第2号参照）につき、見直しを行うこと。

例えば、以下のことが考えられる。

ア 販売業者が、初回をお試し価格<sup>10</sup>とする定期購入契約の申込みを受ける場合においては、購入者が、申込みの最終確認画面において、定期購入契約の申込みをするに当たって消費者の重要な考慮要素となる条件の全てを明瞭に判読し、適切に理解できるような表示とすることを。

例えば、当該定期購入契約に係るお試し価格等以外のその他の契約条件の表示につき、①お試し価格等の表示と同等の又は当該表示よりも目立つ色、フォント及びフォントサイズで行うこと、②お試し価格等の表示が含まれる画面表示からスクロール又は切替えを要さずに済む同一画面内で表示すること、③お試し価格等の表示との距離を開けずに近接して表示すること<sup>11</sup>を満たす必要がある旨を確

<sup>8</sup> 当委員会としては、まず見直しを行うべき対象として、既に定められ、かつ、運用されている特商法第14条第1項第2号に係る当該ガイドラインを挙げた。しかしながら、最終的には、同条項のみならず、広告表示に関する特商法第11条及び誇大広告等の禁止に関する特商法第12条についても、上記第2で指摘した問題意識等を踏まえ、特商法施行規則やガイドラインの在り方を検討していく必要があると考えている。

<sup>9</sup> 令和2年3月31日各経済産業局長及び内閣府沖縄総合事務局長宛て、消費者庁次長／経済産業省大臣官房商務・サービス審議官発「特定商取引に関する法律等の施行について」別添7。

<sup>10</sup> 上記第1における用語と同じ。

<sup>11</sup> 現行のガイドラインにおいては、「申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容の全てが容易に認識できないほどその一部が離れた場所に表示されている場合」を

認的に追記すること等が考えられる。

- イ 特商法施行規則第 16 条第 1 項第 1 号及び第 2 号で定める行為に該当しない画面例又はこれらの行為に該当する画面例を示すに当たっては、一般化又は抽象化した体裁だけではなく、「悪質なお試し商法」を行う事業者（以下「悪質事業者」という。）の販売サイト等における実際の画面例を参考にしながら、具体的な画面例の追加を示すことも含めて検討すること。

## （2）執行の強化及び高度化

- ア 執行官庁の迅速な執行等を通じて悪質事業者を市場から淘汰するとともに、健全な事業者が適正な事業を行えるよう、執行の強化に向けて、事業者や消費者にとって分かりやすいガイドライン等を整備すること。

例えば、広告表示（特商法第 11 条第 5 号、特商法施行規則第 8 条第 7 号）や誇大広告等の禁止（特商法第 12 条）につき、その具体的な表示の内容や方法をガイドライン等で定めること<sup>12</sup>等が考えられる。

- イ ICT や AI の積極的な活用<sup>13</sup>、健全な事業者団体等との連携の強化等により、監視を高度化する体制を整備すること等。

## （3）消費者に対する情報提供及び注意喚起

「悪質なお試し商法」及び悪質事業者に関して、消費者に対する情報提供及び注意喚起を徹底すること。

例えば、以下のことが考えられる。

- ア 消費者に対する注意喚起で事例を示す際は、一般化又は抽象化した情報を示すのではなく、例えば、実際の悪質事業者が使用している画面表示により近づけた画面を再現して示す等、注意喚起を受けた消費者が実際の状況を体感し、自分事として受け止めることができるような形式及び体裁で示すこと。
- イ SNS 上の広告やアフィリエイト広告を介して悪質事業者の販売サイトに遷移したという相談事例があることも示すこと。

特商法施行規則第 16 条第 1 項第 1 号で定める行為に該当するおそれがある例として示している。しかしながら、当該基準は、どの程度離れた場所に表示されていれば容易に認識できないのかが不明瞭であるため、むしろ、距離を開けずに近接して表示する必要がある旨定めるべきである。

<sup>12</sup> その考え方としては、脚注 8 も参照されたい。

<sup>13</sup> 例えば、インターネット上の監視体制を強化するため、AI を活用して法令違反のおそれのある表示を検索、抽出し、当該表示を目視により確認する方法等が考えられる。

## 2 その他検討が必要な事項

「悪質なお試し商法」に係る論点は多岐にわたり、その特有の問題のほか、インターネット取引全般に及ぶ論点も含まれている。当委員会として、その他検討が必要と考える事項は、現時点、以下のとおりである。

- (1) 「悪質なお試し商法」にもみられるような少額多数被害に係る実効的な救済の仕組み<sup>14</sup>
- (2) インターネット取引における消費者の利益保護を実現するための民法上の効果の在り方
- (3) アフィリエイト広告に係る責任の主体や内容の在り方

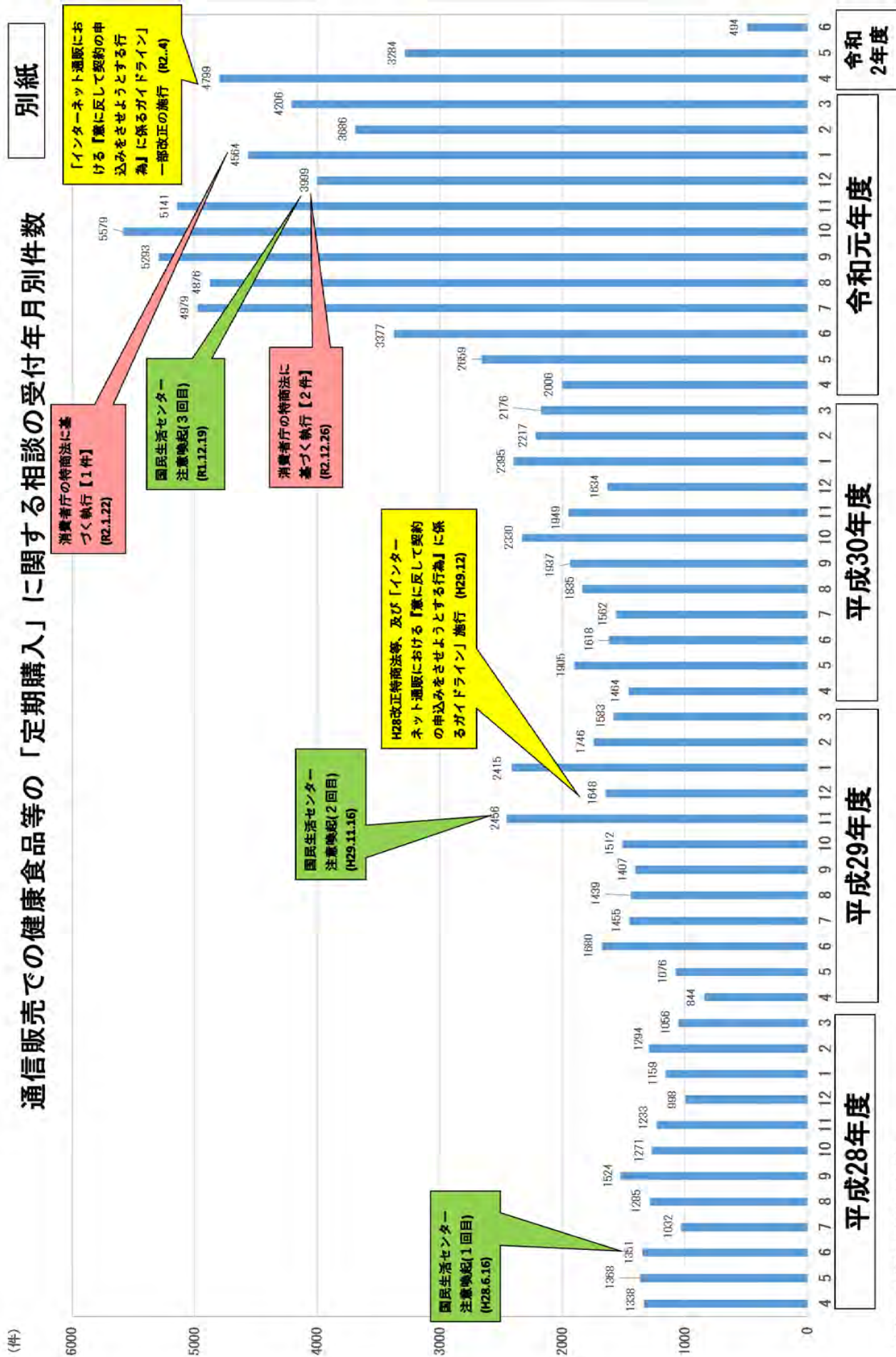
これらについては、当委員会としても、今後の状況を注視し、必要に応じ更に調査審議を行うこととする。

以上

<sup>14</sup> その他、悪質事業者の手元に不当な利益が残らないようにし、当該悪質な事業のインセンティブを削ぐために、不当な利益を剥奪するための制度や仕組みを構築することも合わせて検討していく必要がある。

別紙

通信販売での健康食品等の「定期購入」に関する相談の受付年月別件数



消費者庁の特商法に基づき執行【1件】  
(R2.1.22)

「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」の一部改正の施行 (R2..4)

国民生活センター  
注意喚起(3回目)  
(R1.12.19)

消費者庁の特商法に基づき執行【2件】  
(R2.12.26)

国民生活センター  
注意喚起(2回目)  
(R29.11.16)

H28改正特商法等、及び「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」施行 (R29.12)

国民生活センター  
注意喚起(1回目)  
(R28.6.16)

(備考) 1 P10-NETより作成。  
2 令和2年6月11日時点のデータ。  
3 相談件数は、通信販売で「お試し価格」「初回無料」などをうたった飲料、健康食品、化粧品等の定期購入に関する相談を集計したもの。  
(年月)

2040年頃の消費者行政が目指すべき姿とその実現に向けた対応策等に関する意見  
～地方消費者行政専門調査会報告書を受けて～

令和2年8月28日  
消費者委員会

- 1 消費者委員会は、2020年8月、地方消費者行政専門調査会から報告書の提出を受けた。
- 2 本報告書では、将来、①人口は減少し働き手も減少することから消費者行政職員数は減少する、②高齢化率は40%程度に達し超高齢化社会となる、③人口の減少等から資源制約が生じる、④これらのことから地方公共団体によるこれまでと同様のフルセットによるサービスの提供は成り立たない可能性があることを議論の前提としている。
- 3 本報告書は、高齢者人口がピークを迎える2040年頃を見据え、そこから見えてくる課題を克服して消費者行政が目指すべき姿を示している。そして、その実現に向けた対応策として、市町村、都道府県、国が有機的に連携し、消費者の安全安心を重層的に守る仕組みの構築やICT・AI技術の消費者行政への積極的な活用等、現時点で考え得る取組の方向性を述べている。
- 4 消費者庁及び関係行政機関においては、消費者行政の充実・強化が、将来においてもしっかりと実現されるよう、本報告書を参考に、できるだけ速やかに、検討や取組を推進されたい。また、地方公共団体においても、施策形成のPDCAサイクルの各局面において、本報告書を参考に、検討や取組が推進されることを期待する。
- 5 当委員会としては、2040年頃を見据えた消費者行政の充実・強化について、消費者行政に関わる国、地方公共団体とともに、関係するステークホルダー（消費者団体、NPO、自治会、地域の課題解決に取り組む事業者等）のみならず幅広い層が関心を持ち、取組の推進に向け様々な形で参画することを期待する。

以上



# 地方消費者行政専門調査会報告書

## 《概要》

### 〈目次〉

はじめに	1
第1 現状	2
第2 20年後の我が国の主な課題と消費者行政	3
第3 20年後の消費者行政が目指すべき姿	4
第4 目指すべき姿の実現に向けた対応策	5

令和2年8月  
消費者委員会 地方消費者行政専門調査会

# はじめに

1

- 消費者行政の現場は「地域」であり、地方消費者行政の充実・強化は、現在の消費者政策の推進における最重要課題。
- 将来、①人口は減少し、働き手も減少することから、消費者行政職員数は減少する、②高齢化率は4割程度に達し、超高齢化社会となる、③人口の減少等から資源制約が生じる、④これらことから地方公共団体によるこれまでと同様のフルセットの提供は成り立たない可能性がある、ことを議論の前提とする。
- 高齢者人口がピークを迎える2040年頃を見据え、将来においても、消費者が安全安心な消費生活を送ることができるよう、消費者行政の目指すべき姿と、その実現に向けた基本的な考え方及び取組の方向性を整理。施策の具体化に向けて、速やかに検討を開始し、取組を推進することが必要。

## 地方消費者行政専門調査会専門委員

(座長)	新川 達郎	同志社大学大学院総合政策科学研究科教授
(座長代理)	山本 隆司	東京大学大学院法学政治学研究科教授
	池本 誠司	弁護士
	伊集 守直	横浜国立大学大学院国際社会科学研究院教授
	大森 節子	NP0法人C・キッズ・ネットワーク理事長
	尾嶋 由紀子	公益社団法人全国消費生活相談員協会常務理事
	首藤 英里子	千葉県生活協同組合連合会会長理事
	西田 佳史	東京工業大学工学院教授
	八木 洋介	株式会社people first代表取締役
	山田 啓二	京都産業大学法学部教授

(注)1. 池本誠司委員は第25回より。なお、第5次消費者委員会委員であり、第20回から第24回は、オプザバーとして調査・審議に参画。

2. 生駒芳子委員、清水かほる委員は、第6次消費者委員会委員であり、第25回より、オプザバーとして調査・審議に参画。

## 開催実績 (2019年6月～2020年8月)

第20回	地方消費者行政に関する問題意識と課題、今後の検討の進め方
第21回	ヒアリング (1)
第22回	ヒアリング (2)
第23回	ヒアリング (3)
第24回	中間的な論点整理
第25回	消費者庁からのヒアリング、今後の検討の進め方
第26回	地方消費者行政に関するヒアリング (1)
第27回	地方消費者行政に関するヒアリング (2)
第28回	地方消費者行政に関するヒアリング (3)
第29回	地方消費者行政に関するヒアリング (4)
第30回	地方消費者行政に関するヒアリング (5)
第31回	取りまとめに向けた検討 (骨子) (1)
第32回	近年の地方消費者行政の動向について
第33回	取りまとめに向けた検討 (骨子) (2)
第34回	取りまとめに向けた検討 (骨子) (3)
第35回	取りまとめに向けた検討 (素案)
	取りまとめに向けた検討 (案)

(注) 地方消費者行政専門調査会は、2010年4月から継続して設置されており、今般、本テーマの検討にあたり再開。そのため、初回は第20回となる。

# 第1 現状

## 1 消費者問題の現状 (P3)

- 消費生活相談件数は年間**90～100万件程度**で高止まり。
- 消費者被害・トラブルの推計額は、**約5兆円**。
- 急速な**情報化、デジタル化、グローバル化**の進展、事業者の競争激化等を背景に、消費者問題も多様化・複雑化し、悪質商法の手口も巧妙化。
- 新型コロナウイルス感染症拡大の下で、消費者問題（**商品の不足、詐欺的行為等**）が発生し、消費者の生活スタイルにも影響（**非対面、デジタル化**を余儀なるされる等）。

【表1 消費者相談件数】

年度	1985	1986	2008	2009	2010	2018	2019
相談件数	8.9	13.3	94.1	89.2	88.4	99.6	93.5

(単位：万件)

※ 出典：独立行政法人国民生活センター「PIO-NET」にみる2019年度の消費生活相談の概要」

【表2 消費者被害・トラブル額の推計】

暦年	2017年	2018年	2019年
契約購入金額	約 5.7兆円	約 6.3兆円	約 6.0兆円
既支払額(信用供与を含む)	約 4.9兆円	約 5.4兆円	約 4.7兆円
既支払額	約 4.6兆円	約 5.3兆円	約 4.6兆円

※ 出典：消費者庁「令和2年版消費者白書」

## 2 地方消費者行政の現状 (P4)

- 地方消費者行政強化作戦2020に基づく地方消費者行政の強化の推進。
- 地方消費者行政に係る予算額は、地方交付税措置や消費者庁による基金・交付金等の拡充もあり、下支えされている。
- 地方公共団体においては、福祉、保健医療等行政需要の増大が著しい分野に対し、**消費者行政の優先順位は必ずしも高くない**。
- 消費者行政に携わる**行政職員数は減少**。
- 消費者安全法改正により規定された**消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置は、全市町村の2割弱にとどまる**。

【表3 消費者行政本課及び消費生活センターにおける消費者行政予算（狭義）】(単位：百万円)

年度	2009	2010	2011	2017	2018	2019
予算額計	13,952	16,868	18,121	15,209	14,512	14,608
うち基金及び交付金	4,098	6,589	6,554	5,265	3,663	3,331
うち自主財源	9,853	10,278	11,567	9,944	10,849	11,278

※ 出典：消費者庁「令和元年度地方消費者行政の現況調査」により作成  
2018年度までは最終予算。2019年度は当初予算。十万円単位を四捨五入。  
自主財源は、基金及び交付金以外の予算額を指す。

## 第2 20年後の我が国の主な課題と消費者行政

3

### 1 20年後の消費者を取り巻く環境において予想される課題と展望 (P7)

#### 【課題】

- 我が国の今後の人口の推移は、2065年頃まで**人口減少が続く**見通し。
- 高齢者人口は2040年頃に向けて増加を続け、**高齢化率も4割程度**に達する。
- 高齢化や過疎化が進展することにより、住民生活を支える地域社会の相互扶助の機能の弱まり等、「**地域力**」(住民自身による**見守り**や**課題への対応力**等)の低下。
- 単身世帯の増加、コミュニケーションの取り方の変化等を背景に、**消費者は孤立**を深める。
- デジタル情報化、非対面化が進展し、顔の見えない**匿名社会**が広がる。

#### 【展望】

- **ICT・AI技術を活用**した消費者への情報提供等で消費者をサポート。
- 保健医療、生涯学習の発展等もあって、**社会に積極的に関わるアクティブシニアの増加**、アクティブシニア向けの新たな市場の登場等が経済を活性化。

### 2 20年後の地方消費者行政において予想される課題と展望 (P8)

#### 【課題】

- 消費者行政職員数も減少することから行政サービスの供給制約要因に。**消費生活相談員等専門人材の確保も困難**。
- 行政の職員数減少等から**行政の対応力は低下**。

#### 【展望】

- ICT・AI技術は**消費者行政の効率化**に寄与。
- 自然、伝統工芸等魅力ある資源を活用し、**地方は工シカル消費、SDGsの実践の場**に。

### 3 消費者行政の重要性の更なる増大 (P9)

- 単身世帯の増加による孤立化、匿名社会の広がり等により、消費者は一層様々な消費者問題に直面。他方、地域力は低下し、行政の人的・財政的制約は厳しく。
- 感染症や自然災害等緊急事態に備えた消費者行政への対応も急務。SDGsの達成も見据え、**責任ある持続可能な消費と生産、安全安心な市場を国内で醸成することは不可欠**。
- 人口の4割程度を占める高齢者が、生き生きと安全安心な消費生活を送ることができる社会を実現することも重要な課題。

## 第3 20年後の消費者行政が目指すべき姿

4

### 1 市町村、都道府県及び国が重層的に消費者の安全安心を守る消費者行政への転換 (P11)

- 身近な相談業務や見守り活動等については、引き続き市町村が中心になって担うこととしつつも、市町村、都道府県及び国の役割を明確化。
- それぞれが**有機的に連携**し、消費者の安全安心を**重層的に守る行政への転換**。

### 2 新たな支え合い見守り合う地域社会への転換 (P11)

- 市町村を中心とした地方公共団体と多様なステークホルダー※が連携。  
※消費生活相談員、民生委員・児童委員、消費者団体、ボランティア、地域の課題解決に取り組む事業者等

### 3 複雑多様化した消費者問題から自らを守ることのできる消費者市民社会の形成 (P12)

- (1) **安全安心な市場**
- (2) 自立した消費者による**消費者市民社会**
- (3) **高齢者も担い手として**支える消費者市民社会
- (4) 安全安心な市場と自立した消費者を支える**ICT・AI技術**

### 4 感染症、自然災害等危機下において消費者の安全安心が確保された社会の実現 (P14)

- 緊急事態下においても、消費者を孤立させず、発生が予想される消費者問題を未然に防止できる社会が実現。

### 5 安全安心な消費生活を守る持続可能な消費生活相談体制の実現 (P14)

- 相談から解決までの一貫した対応力が整備。
- 警察等との連携**、ADR、訴訟を見据えた対応を行う**各分野の専門家との連携**が構築。

### 6 目指すべき姿を実現するための社会的資源の確保、活用の実現 (P14)

- 消費者行政の優先順位が高まり、**必要な財源、人材等は民間を含む幅広い分野から確保**。

## 第4 目指すべき姿の実現に向けた対応策①

5

### 1 消費者行政主体の役割の変化と連携の強化 (P15)

#### 【基本的な考え方】

- 市町村は、分野横断的に情報を共有。消費者問題に関わる異変があれば消費生活センター等につなげる仕組みを作る。
- 都道府県は、市町村相互間の連絡調整及び市町村に対する技術的援助、広域的な見地からの消費生活相談対応、情報収集、住民に対する情報提供等を担う。

#### 【取組の方向性】

- 市町村は、地域住民に近いところで総合型行政の役割。福祉、保健医療、警察、教育行政等他の関連する行政分野と連携し、現場レベルの対応を総合的に行う体制を構築することが望ましい。
- 都道府県は、市町村に対する補完、支援を強化し、専門性を高め、全体を調整する機能を強化。また、広域的な相談体制等の構築を支援することが望ましい。
- 消費者庁は、地方公共団体のコーディネート機能の強化に向け、情報提供等による支援を行い、財政的な支援についても検討。将来的には、「消費者行政コーディネートセンター」構想を推進し、地方公共団体のコーディネート機能の抜本的な強化を推進。

### 2 新しい消費者問題への対応力強化 (P16)

#### 【基本的な考え方】

- 地方公共団体は、相談から問題解決までの一貫した対応力を備えるため、各分野の専門家と連携し、訴訟をも見据えた対応を行うことが必要。
- 消費者庁は、多様化・複雑化・高度化・グローバル化した消費者問題への高度な対応が可能となる体制の構築・整備を地方公共団体とともに進めていく必要。

#### 【取組の方向性】

- 都道府県は、市町村の相談窓口や消費生活センターの消費生活相談員、弁護士、消費者団体等必要な関係者が参画し、問題を解決する実践的な対応力を備えた体制を構築・整備することが望ましい。
- 消費者庁は、参考となる先進的な取組事例をモデルとして示すなど、体制づくりを支援。

## 第4 目指すべき姿の実現に向けた対応策②

6

### 3 新しい消費者市民社会の形成に向けた対応策①

#### (1) 安全安心な市場を醸成するための仕組みづくり(P17)

##### 【基本的な考え方】

○消費者が**的確な情報を簡易かつ速やかに入手**ことができ、悪質な商品・サービスに騙されず、自らを守ることできる、**被害救済制度**により適切かつ迅速に対応され、**悪質な商品・サービスが排除**されていく市場の醸成が必要。

##### 【取組の方向性】

○消費者庁は、国民生活センターや地方公共団体等と連携して、消費者自身が情報を発信し、交換できる双方向のプラットフォーム「**消費生活情報プラットフォーム**」を構築する。

#### (2) 自立した消費者を育成するための消費者教育・啓発活動の推進(P19)

##### 【基本的な考え方】

○消費者が自ら安全安心な商品・サービスを選別できるよう自立・成長していくため、**消費者教育や啓発活動を一層推進**。

##### 【取組の方向性】

○消費者庁及び地方公共団体は、関係行政機関と連携し、オンラインによる教育・啓発に関する環境整備を一層進め、共有できる教材ライブラリを充実し「**消費生活オンラインスクール**」としてあらゆる世代の学習機会を十分に確保。

#### (3) 消費者自身が見守りの担い手として活躍する社会の構築(P21)

##### 【基本的な考え方】

○行政、民生委員・児童委員、消費者団体、地域の課題解決に取り組み事業者等、地域の**様々な主体が連携**する、**地域コミュニティの再構築**が重要。

##### 【取組の方向性】

○消費者庁及び地方公共団体は、地域の見守り役となる「**消費者見守りサポーター**」として高齢者等の活躍を推進。

## 第4 目指すべき姿の実現に向けた対応策③

7

### 3 新しい消費者市民社会の形成に向けた対応策②

#### (4) 高齢者が活躍する社会の構築 (P22)

##### 【基本的な考え方】

- 高齢者が知識や経験を活かし、自ら商品・サービスを利用した際に得た気づきや学びを発信。高齢者による市場のモニタリング組織を構築する等、**被害防止の役割を自ら担う**存在となる。
- 消費者分野からアクティビティの活躍を推進することで、**全ての人が安全安心な消費生活を送ることができる社会を世界に先駆けて実現。**

##### 【取組の方向性】

- 消費者庁及び地方公共団体は、**高齢者その他の世代との連携**や、**高齢者と事業者とのマッチングを支援**、いわゆる高齢者大学等の高齢者の学びの機会に消費者教育を更に積極的に取り入れ、**高齢者が消費者行政の担い手として活躍**することを支援。

#### (5) Society5.0を前提としたICT・AI技術等の活用 (P23)

##### 【基本的な考え方】

- 地方公共団体の他の行政部門が持っている**ICT・AI技術等のリソースを点検・発掘**、消費者行政においても積極的に利用。
- **サイバーセキュリティ**への対応、**情報の活用と個人情報保護とのバランスの問題**、**情報弱者**となりやすい一部の高齢者や若年層等に配慮しながら活用を推進。

##### 【取組の方向性】

- 消費者庁は、消費者行政に活用可能な**ICT・AI技術等の事例の提示やモデル事業を推進**。
- 消費者庁は、PIONEERに登録された情報の**オープンデータ化等**、**ビッグデータ**としての消費相談情報の利用を推進。個人情報や特定の事業者名等保護されるべき情報を保護する等、**オープン化する情報の内容に配慮**。
- 消費者庁及び地方公共団体は、**専門人材の確保や職員の育成の在り方**を検討。関係行政機関とも連携し、消費者の**ICTリテラシー向上**のための消費者教育を強化することが望ましい。情報弱者への配慮も必要。



## 第4 目指すべき姿の実現に向けた対応策④

8

### 4 感染症、自然災害等危機下における消費者の安全安心を確保する対応体制の構築（P26）

#### 【基本的な考え方】

○行政と消費者との間の**双方向の情報発信**、消費者間による情報交換等、**迅速に情報を入力**し、適切な行動を取ることができるよう、互いに支え合える仕組みづくりが必要。

#### 【取組の方向性】

○地方公共団体は、**危機発生時にも見守りや被害救済等の取組が継続**できるよう、危機管理体制を強化することが望ましい。業務継続計画や対応マニュアルの作成、**福祉や警察等の他の行政部門**や消費者団体等の地域の担い手と連携した「**緊急事態時の消費者問題に対応できる公共私のネットワーク**」の整備が重要。

### 5 持続可能な消費生活相談体制の構築（P27）

#### （1）広域センター化の更なる推進等による消費生活相談体制の強化

#### 【基本的な考え方】

○過疎地域や小規模市町村等、**地域の実情に応じて広域センター化**を進め、消費生活相談体制を維持・強化。

#### 【取組の方向性】

○市町村は、地域の実情に応じ、**相談体制の広域連携**による、相談体制の維持・強化。  
○地方公共団体は、相談体制の充実・強化のため、**公共私の協働体制**についても必要に応じて検討。

#### （2）消費生活相談員の活躍の場の拡大

#### 【基本的な考え方】

○消費者行政にとって必要不可欠な存在である消費生活相談員の確保に向けた取組の継続、更なる活躍の場の拡大を検討。  
**業務の重要性、業務内容の必要性について周知**。相談機能の充実と専門性強化の中で**高度専門職として位置付け**。

#### 【取組の方向性】

○消費者庁は、消費生活相談員を、総合型行政化された中で**充実した相談機能**を担い、**あっせん等を担う専門性を強化**した高度専門職として位置付け。**相談の知見を活かして教育・啓発活動の中心**となる等多様な活躍の場の構築を一層推進。  
**魅力ある職業**であることを更に発信。

## 第4 目指すべき姿の実現に向けた対応策⑤

9

### 6 目指すべき姿を実現するための社会的資源の確保、活用 (P28)

#### (1) 財源の確保

##### 【基本的な考え方】

○市町村においては総合型行政化、都道府県においては補完、支援、専門性、調整機能の強化、消費者庁においてはICT・A・I技術等の基盤整備といった**役割を明確化**。それぞれの役割、機能に応じた**財源を充実・強化**。

##### 【取組の方向性】

- 消費者庁は、地方公共団体における消費者行政予算の充実に向けた取組を一層強化。
- 消費者庁は、地方公共団体と協力して、市町村、都道府県、国それぞれの役割、機能を踏まえた行政の取組を実施していくための**財源の在り方**を検討。**公私私を横断**した視点をもち、公的な財源調達にとどまらず、**民間からの資源確保**も含めた持続可能な財源確保の方策を検討。

#### (2) 人的資源の活用

##### 【基本的な考え方】

- 従来の担い手に加え、高齢者、高校生・大学生等、事業者とその従業員等、**様々な人材を取り込んでいく**必要。
- 新たに**活躍できる人材を育成**、それらが互いに連携。
- 適格消費者団体、消費者団体等に加え、これまで**消費者問題に関わりが薄かった事業者等**においても、消費者問題を解決する**重要な担い手として捉え直し**。

##### 【取組の方向性】

- 消費者庁及び地方公共団体は、人材の受入体制整備や専門人材の紹介や情報提供を行う仕組み「**消費者行政専門人材情報プール**」の構築に取り組むことが望ましい。

#### (3) 消費者行政に係るデータの整備・分析

##### 【基本的な考え方】

- 消費者行政の**重要性やその効果を定量的に示し検証**することが必要。

##### 【取組の方向性】

- 消費者庁は、定量的な効果測定を行い、エビデンスに基づき施策を実施できるよう**データ整備を更に推進**。

地方消費者行政専門調査会 報告書（令和2年8月28日）

○報告書につきましては以下のページを御覧ください。

[https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2020/houkoku/202008\\_chihou.html](https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2020/houkoku/202008_chihou.html)