

# 消費者基本計画 工程表

令和 2 年 7 月 7 日

消費者政策会議決定

(令和 3 年 6 月 15 日改定)

(令和 4 年 6 月 15 日改定)

(令和 5 年 6 月 13 日改定)

(令和 6 年 6 月 14 日改定)

## I 消費者基本計画工程表の策定について

消費者基本計画（令和2年3月31日閣議決定）では、消費者を取り巻く環境の変化と課題を踏まえつつ、消費者政策の推進により目指すべき姿を明らかにした上で、消費者政策の基本方針、重点的な施策の推進等について定めている。

計画においては、「消費者が主役となる社会」の実現のために重点的に進めるべき施策の概要を示す一方、当該施策にとどまらず、具体的な施策については、工程表を消費者政策会議において別途定め、消費者政策を検証可能な形で体系的・包括的に推進するとしており、工程表は今期消費者基本計画の対象期間内の取組予定及びKPI（重要業績評価指標:Key Performance Indicator）を明示し、国民の意見を反映させるための取組を進めるとともに、消費者委員会の意見を聴取した上で毎年度改定するとされている。

## II 工程表の構成について

本工程表では、消費者基本計画において示された「消費者政策において目指すべき社会の姿等」の実現に向けて、どの府省庁等が、いつまでに、何を実施するのかを明らかにするため、年度ごとの具体的な取組を記載している。

また、施策の進捗状況を測定・把握・評価するため、KPIを設定している。

なお、令和5年度の改定において、重点項目を設定し、工程表に掲載する施策は重点項目のみに変更している。

### 注1

持続可能な開発目標（SDGs）推進本部において策定された「持続可能な開発目標（SDGs）実施指針」（令和元年12月20日一部改定）に位置付けられた施策については、個別施策の中で、「SDGs 関連」と明示するとともに、同実施指針において明示された目標の番号を記載している。

同実施指針に基づき、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の達成年限である2030年を意識しながら、同実施方針の8分野の優先課題に関する取組を加速し、SDGs実現に取り組んでいく。

### 注2

Well-beingに関する施策については、個別施策の中で、「Well-being 関連」と明示するとともに、より良い社会の実現に貢献する消費を心掛けている消費者に関するKPIを設定している。

### 注3

高度情報通信社会の進展により、AI、IoT、ビッグデータ等を活用した商品・サービスが普及する中、本工程表においても、これらに関連する施策を位置付けているが、現在検討段階にある施策にも、消費者を取り巻く環境に大きな変化を及ぼす可能性があるものが存在しており、そうした施策については、不断に状況を注視することが必要である。

### Ⅲ 工程表のフォローアップについて

本工程表に記載されている施策の進捗状況については、毎年度、消費者の利益の擁護及び増進に関する関係行政機関の調整に関する事務をつかさどる消費者庁が、関係府省庁等の協力を得て取りまとめる。

消費者基本計画工程表評価書における KPI の進捗や取組実績等も踏まえつつ、適時適切に本工程表の見直しに活用する。

消費者政策会議において、消費者委員会の意見を聴取した上で、毎年度工程表を改定し、必要な施策の追加や充実強化、実施状況に応じた施策の実施時期の見直し（前倒しを含む。）等を行う。

## 持続可能な開発目標（SDGs）

- 目標 1. あらゆる場所のあらゆる形態の貧困を終わらせる
- 目標 2. 飢餓を終わらせ、食料安全保障及び栄養改善を実現し、持続可能な農業を促進する
- 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
- 目標 4. すべての人々への包摂的かつ公正な質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する
- 目標 5. ジェンダー平等を達成し、すべての女性及び女児の能力強化を行う
- 目標 6. すべての人々の水と衛生の利用可能性と持続可能な管理を確保する
- 目標 7. すべての人々の、安価かつ信頼できる持続可能な近代的エネルギーへのアクセスを確保する
- 目標 8. 包摂的かつ持続可能な経済成長及びすべての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する
- 目標 9. 強靱（レジリエント）なインフラ構築、包摂的かつ持続可能な産業化の促進及びイノベーションの推進を図る
- 目標 10. 各国内及び各国間の不平等を是正する
- 目標 11. 包摂的で安全かつ強靱（レジリエント）で持続可能な都市及び人間居住を実現する
- 目標 12. 持続可能な生産消費形態を確保する
- 目標 13. 気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる
- 目標 14. 持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する
- 目標 15. 陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処、ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する
- 目標 16. 持続可能な開発のための平和で包摂的な社会を促進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供し、あらゆるレベルにおいて効果的で説明責任のある包摂的な制度を構築する
- 目標 17. 持続可能な開発のための実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する

注：外務省ウェブサイト「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ（仮訳）」から抜粋

## 目次

1. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止	1
2. 特定商取引法の執行強化等	3
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	5
4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充	7
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	9
6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等	13
7. 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進	17
8. 消費者団体訴訟制度の推進	19
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	21
10. エシカル消費の普及啓発	24
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	28
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	30
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の整備	33
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	36

## 重点項目 1. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止

消費者基本計画対象箇所	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する。収集した情報を踏まえて消費者被害の発生の動向を的確に把握・分析した上で、事業者への指導のための指針への反映、消費者への注意喚起等の必要な措置を講ずる。消費者庁は、事業者名を公表した注意喚起等の消費者安全法に基づく措置を適切に講じるなど、生命・身体に係る消費者事故等の発生・拡大防止に向けた取組をより一層強化する。
-------------	---

目標	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。(消費者庁)		
KPI (アウトプット指標)	1 消費者への情報提供の件数【100 回以上／毎年度】(消費者庁) 2 SNS 投稿が表示された回数【70,000 回以上／1 投稿あたり】(消費者庁) 3 関係府省庁等に情報提供した回数【10 回以上／毎年度】(消費者庁)		
KPI (アウトカム指標)	<b>初期</b> 1 事故情報データベースに登録された事故情報件数【25,000 件／毎年度】(消費者庁) 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)【2,000 以上／1 投稿あたり】(消費者庁)	<b>中期</b> 1 消費者の意識変化 (参考指標：消費生活意識調査等) (消費者庁) 2 勧告・意見先の関係行政機関で終了した取組の件数【10 件／毎年度】(消費者庁)	<b>最終</b> 1 消費者の行動変化 (参考指標：消費生活意識調査等) (消費者庁)
取組	<b>令和 5 年</b> a 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とともに、事故情報の分析結果を活用し、事故等原因調査等の再発防止につなげる。(消費者庁) b 消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告を行うとともに、データベースの入力データの質の向上に取り組む。(消費者庁) c 消費者事故等の通知制度の周知徹底を図るとともに、都道府県等に対し通知手順の確認・整理を求めるなど、通知制度を円滑に運用するための方策		

	<p>を推進する。(消費者庁)</p> <p>d 令和5年度を目途に消費者事故等の通知の運用マニュアルの改訂を行う。 (消費者庁)</p> <p>e 収集した事故情報を基に、事故動向の的確な把握、消費者への情報発信、行政機関・事業者への働きかけ、事故等原因調査を行う。(消費者庁)</p> <p>f 緊急事態の発生に備え、日頃から関係府省庁が連携するとともに、緊急事態発生時において迅速・適切に対応する。(消費者庁)</p> <p>g 「リコール情報サイト」を適切に運用するとともに、リコール情報が効果的に発信され、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)</p>
	令和6年
	a 令和5年の取組 a～c、e～g を引き続き実施 (消費者庁)
	令和7年以降
	a 令和6年の取組を引き続き実施 (消費者庁)

※エンゲージメントとは、消費者が注意喚起を認知・反応した際の行動全般を測るものとする。

## 重点項目 2. 特定商取引法等の執行強化等

消費者基本計画対象箇所	適正な取引の実現に向けて、引き続き、特定商取引法及び預託法の厳正な執行や関係法令の周知を行うことで悪質商法を市場から排除するほか、消費者の財産被害に関して、消費者安全法の規定に基づく各行政機関からの消費者庁への通知を確実なものとし、必要な注意喚起等の措置を迅速かつ的確に講ずる。また、特定商取引法及び預託法について、法執行状況や「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」における検討状況も踏まえ、法執行の強化・迅速化やいわゆる販売預託商法への実効的な規制、経済のデジタル化に伴う欺もう的な販売手法への対処や新たな課題への対応も含め、実効的な対策を検討し、制度改正等の必要な措置を講ずる。
-------------	---

目標	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、特定商取引法及び預託法を厳正かつ適切に執行する。(消費者庁)		
KPI (アウトプット指標)	<p>1 国による特定商取引法に基づく行政処分の件数 (消費者庁、経済産業省)</p> <p>2 都道府県等による特定商取引法に基づく行政処分の件数 (消費者庁)</p> <p>3 事業者団体・消費者団体向けの説明会の受講者数【200 名以上/年】(消費者庁)</p> <p>4 執行担当者に対する研修の実施日数、受講者数【4 日以上/年、100 名以上/年】(消費者庁)</p>		
KPI (アウトカム指標)	<p>初期</p> <p>1 違反行為の解消 (消費者庁) ※PIO-NET を通じて動向を把握</p>	<p>中期</p> <p>1 公正な取引の確保 (消費者庁) ※PIO-NET を通じて動向を把握</p> <p>2 行政処分対象事業者の過去の売上高や契約金額の推定累計額を元に算出した消費者被害の推計額 (消費者庁)</p>	<p>最終</p> <p>1 消費者利益の保護 (消費者庁) ※PIO-NET を通じて動向を把握</p> <p>2 適正かつ円滑な商品等の流通及び役務の提供 (消費者庁)</p>



取組	令和5年
	a 特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行（消費者庁、経済産業省）
	b 説明会の実施、広報資料の作成・配布等による改正法の周知・啓発 （消費者庁、経済産業省）
	c 関係機関等との情報交換及び法執行における連携強化（消費者庁、経済産業省）
	令和6年
	a 令和5年の取組 a、c を引き続き実施（消費者庁、経済産業省）
	令和7年以降
	a 令和6年の取組を引き続き実施（消費者庁、経済産業省）

### 重点項目 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

消費者基本計画対象箇所	消費者契約法について、消費者が合理的な判断をできない事情を不当に利用して、事業者が消費者を勧誘し契約を締結させた場合における消費者の取消権（いわゆるつけ込み型不当勧誘取消権）の創設等に係る検討結果を踏まえて、必要な措置を講ずる。また、消費者契約法の内容についての周知・広報を実施する。
-------------	--

目標	消費者契約法を始めとする消費者法制度について、適切に運用しながら、社会経済情勢の変化に応じた見直しを行うとともに、事業者の意識向上や消費者リテラシーの向上により、全ての消費者にとって安全、安心な社会を実現する。（消費者庁）		
KPI（アウトプット指標）	<p>1 消費者契約法等に関する有識者との意見交換、ヒアリング等の実施【5回以上／毎年度】（消費者庁）</p> <p>2 事業者又は事業者団体に対して実施した消費者契約法等に関する研修・講演等の参加人数【120人以上／毎年度】（消費者庁）</p> <p>3 消費者契約法等に関する説明会等の参加人数【240人以上／毎年度】（消費者庁）</p> <p>4 消費者契約法等に関するパンフレット等の周知・啓発媒体の公表【40万アクセス以上／毎年度】（消費者庁）</p> <p>5 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（消費者庁）</p>		
KPI（アウトカム指標）	<p>初期</p> <p>1 消費者契約法の認知度【50％／令和6年度】（消費者庁）</p> <p>（参考指標）消費者契約法等に関する学術研究の数</p>	<p>中期</p> <p>（参考指標）消費者契約法等に関する学術研究の数</p>	<p>最終</p> <p>（参考指標）消費者契約法等に関する学術研究の数</p>
取組	令和5年		
	a 新たな消費者法の在り方を検討する会議を開催（消費者法の現状を検証し		

	<p>将来の在り方を考える有識者懇談会）（消費者庁）</p> <p>b 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・講演等を実施（消費者庁）</p> <p>c 消費者契約法等に関する説明会等を実施（消費者庁）</p> <p>d 消費者契約法等に関するパンフレット等の周知・啓発媒体の公表（消費者庁）</p> <p>e 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（消費者庁）</p>
	令和6年
	<p>a 令和5年の取組 a の議論を受け、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」の調査審議に協力し、更に必要な検討を重ねる。（消費者庁）</p> <p>b 解約料の実態に関する研究会を開催（消費者庁）</p> <p>c 令和5年の取組 b～e を引き続き実施（消費者庁）</p>
	令和7年以降
	<p>a 令和6年の取組を引き続き実施（消費者庁）</p>

#### 重点項目 4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充

消費者基本計画対象箇所	景品表示法については、事業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、都道府県への措置命令権限の付与、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制度整備を行っており、引き続き、適切な制度運用を図る。不当な表示を行う事業者に対しては、必要に応じて都道府県や関係府省庁等と連携し、課徴金制度の運用を含め、同法に基づく厳正な執行を行い、消費者による自主的かつ合理的な選択の確保を図る。
-------------	---

目標	一般消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保のため不当表示を減少させることは重要であり、そのために、不当表示に対する景品表示法の厳正な運用や不当表示の未然防止の取組を行う。(消費者庁)		
KPI (アウトプット指標)	<p>1 景品表示法に違反する行為に対する厳正な対処 (消費者庁) (参考指標：措置命令件数、課徴金納付命令件数、指導件数)</p> <p>2 課徴金制度の施行状況に係る評価及び必要に応じた制度の見直し (消費者庁)</p> <p>3 都道府県の担当者も含めた執行担当者に対する研修や意見交換等 (新たな制度の改正も含む。) の実施 (消費者庁)</p> <p>4 事業者団体、消費者団体等に対する景品表示法の研修や講師派遣等 (新たな制度改正も含む。) の実施【受講者数 5,000 人以上／年】 (消費者庁)</p>		
KPI (アウトカム指標)	<p>初期</p> <p>1 インターネット上の広告の監視業務について、より多くの範囲の監視を効率的に行うための方策の検討及び実行 (消費者庁)</p> <p>2 景品表示法の執行担当者における景品表示法の理解の促進 (新しい制度改正も含む。) (消費者庁)</p>	<p>中期</p> <p>1 表示の適正化により、一般消費者の適正な商品選択の機会を確保 (参考指標：インターネット上の広告の監視業務の結果公表資料へのアクセス数) (消費者庁)</p> <p>2 都道府県を含めた執行担当者における景品表示法の理解の促進や知見の共有を通</p>	<p>最終</p> <p>1 景品表示法の厳正な運用の長期的な継続 (参考指標：措置命令件数、課徴金納付命令件数、行政指導件数) (消費者庁)</p> <p>2 不当表示の未然防止の継続 (参考指標：研修や講師派遣の回数、アンケートの理解度) (消費者庁)</p>

	<p>3 消費者団体及び事業者団体における景品表示法の理解の促進（新しい制度改正も含む。）（消費者庁）</p>	<p>じた厳正な運用（参考指標：アンケートの理解度）（消費者庁）</p> <p>3 消費者及び事業者における景品表示法の理解の促進（新しい制度改正も含む。）（消費者庁）</p>	
取組	令和5年		
	<p>a 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を実施する。（消費者庁）</p> <p>b 課徴金制度の施行状況に係る評価及び必要に応じた制度の見直しを行う。（消費者庁）</p> <p>c 景品表示法の執行担当者に対して景品表示法の理解の促進するよう、研修や意見交換等を実施する。（消費者庁）</p> <p>d 消費者団体、事業者団体等に対して景品表示法の理解の促進するよう、研修や講師派遣等を実施する。（消費者庁）</p>		
	令和6年		
	<p>a 令和5年の取組 b を引き続き実施（消費者庁）</p> <p>b 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を実施し、その結果を公表する。（消費者庁）</p> <p>c 景品表示法の執行担当者に対して景品表示法の理解の促進するよう、研修や意見交換等を実施し、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）</p> <p>d 消費者団体、事業者団体等に対して景品表示法の理解の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）</p>		
	令和7年以降		
	<p>a 景品表示法の厳正な運用や、不当表示の未然防止を長期的に継続するために、令和5年、令和6年の取組について、見直しを実施し、必要に応じて、更なる取組を行う。（消費者庁）</p>		

## 重点項目 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

消費者基本計画対象箇所	2020 年度に全面施行された食品表示法に基づく新たな食品表示制度について、適切な運用を図るとともに、消費者の更なる食品表示の活用に向け、戦略的な普及啓発に取り組む。		
目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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に改善し、これを適切に運用する。(消費者庁)</li> <li>・ 国民の健康の保護及び増進並びに食品の生産及び流通の円滑化、消費者の需要に即した食品の生産の振興に寄与する。(消費者庁)</li> <li>・ 生鮮食品の原産地の不適正表示率・加工食品の義務表示事項の不適正表示率について常に0%を目指すべき指標として注視しつつ、適切に対処する。(農林水産省)</li> <li>・ 食品の産地等偽装表示事犯について、関係省庁間で適時情報共有・意見交換を行い、迅速に取締りが行えるようにする。(警察庁)</li> <li>・ 酒類の不適正表示について常に0%を目指すべき指標として注視しつつ、適切に対処する。(国税庁)</li> </ul>		
KPI（アウトプット指標）	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 食品表示制度に関する啓発媒体へのアクセス数（消費者庁）</li> <li>2 機能性表示食品及び特別用途食品（特定保健用食品を含む。）の買上げ・関与成分等の含有量の調査件数（消費者庁）</li> <li>3 食品表示制度に係る自治体向け研修会の開催（消費者庁）</li> <li>4 食品表示連絡会議の開催・参加（消費者庁、警察庁、国税庁、農林水産省）</li> <li>5 食品表示法に基づく指示及び指導件数（消費者庁、国税庁、農林水産省）</li> <li>6 酒類業組合法等で規定される表示事項の調査件数（国税庁）</li> <li>7 食品の産地等偽装表示事犯の検挙事件数等（警察庁）</li> </ol>		
KPI（アウトカム指標）	初期	中期	最終
	1 消費者の食品表示制度への認知度（消費者庁）	1 消費者の食品表示制度への理解度（消費者庁）	1 消費者の食品表示制度への満足度の向上（消費者庁）

		<p>2 保健機能食品及び特別用途食品の理解度の向上（消費者庁）</p> <p>3 生鮮食品の原産地の不適正表示率【１％以下を維持】（農林水産省）</p> <p>4 加工食品の義務表示事項の不適正表示率【１％以下を維持】（農林水産省）</p> <p>5 酒類の不適正表示率【１％以下を維持】（国税庁）</p> <p>6 食品表示法に基づく自主回収の届出件数【毎年度減少】（消費者庁）</p>	
取組	令和５年		
	<p>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ため、食品表示の全体像に関する報告書（令和元年８月消費者委員会食品表示部会）を踏まえ、消費者の表示の利活用の実態等の現状把握を行うことを目的とした調査等を実施し、その結果を踏まえた検討を行う。その際、食料供給のグローバル化の進展を踏まえ、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、有識者から成る懇談会において順次議論していく。（消費者庁）</p> <p>b 加工食品の原料原産地表示制度について、消費者向け説明会等を開催することにより、普及啓発を行い、理解促進を図る。（消費者庁）</p> <p>c 加工食品の原料原産地表示制度について、経過措置期間終了から２年後（令和６年度）を目途として、消費者の理解度等及び事業者のコストの負担状況等の調査を含む各種調査結果に基づき、表示に対する消費者ニーズの変化状況や事業者の状況等を確認し、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。（消費者庁）</p> <p>d 遺伝子組換え食品表示制度について、消費者向け説明会等を開催すること</p>		



により、普及啓発を行い、理解促進を図る。(消費者庁)

- e ゲノム編集技術応用食品等について、流通実態や諸外国の表示制度に関す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、ゲノム編集技術応用食品については、ゲノム編集技術を利用して得られた食品等の取扱いについて関係行政機関等と連携して消費者や事業者へ普及啓発を行う。(消費者庁)
- f 栄養成分表示の活用を通じた健康作りの普及啓発及び保健機能食品の理解醸成を推進する。(消費者庁)
- g 「食品添加物の不使用表示に関するガイドライン」について、普及啓発に取り組むとともに、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。(消費者庁)
- h 食物アレルギーについて、「くるみ」のアレルゲン表示の義務化も含め、事業者が正しい表示を行うための普及啓発を行う。(消費者庁)
- i 食物アレルギーについて、おおむね3年ごとに実施している実態調査の結果を基に表示対象品目の見直しを検討する。例えば、「カシューナッツ」について、令和6年度の調査結果を踏まえた義務表示化の検討に向け、各種調査事業等を実施する。(消費者庁)
- j 外食・中食における食物アレルギーに関する取組について、厚生労働省「アレルギー疾患対策の推進に関する基本的な指針」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等を積極的に推進する旨が追加されたこと等を踏まえ、令和4年度に作成した啓発資材を活用した普及啓発等を行うことで、適切な情報提供に関する取組を推進する。(消費者庁)
- k インターネット販売における食品に関する情報提供に関して作成したガイドブック（令和4年度版）について普及啓発を行うほか、コーデックス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も踏まえつつ、必要に応じて更新する。(消費者庁)
- l 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するとともに、消費者及び事業者に対し、積極的な普及啓発を行い、理解促進を図る。特に、特定保健用食品と機能性表示食品の区別を含め、より分かりやすい周知・広報を行う。また、保健機能食品制度の発展・充実に向けた各種調査事業を実施し、具体的な検討を進める。また、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。さらに、保健機能食品制度の認知度や理解度にとどまらず、保健機能食品が食生活の改善等の消費行動や健康の維持・推進等に与えた影響の把握に努める。(消費者庁)
- m 食品表示連絡会議等を活用した関係省庁間の情報共有・連携強化、都道府県等と国の出先機関との連携促進・情報共有の支援を通じ、産地偽装等食品表示基準に違反する行為について、迅速な対応を行う。(消費者庁、警察庁、国税庁、農林水産省)



	<p>n 食品表示の適正化を確保するため、食品関連事業者等に対する立入検査等を実施し、その結果に基づく厳正な措置を実施する。(農林水産省)</p> <p>o 酒類の表示の適正化を図るため、商品の買上げによる表示事項の確認や成分等の理化学分析等を行い、酒類の表示に疑義が認められた場合には、酒類製造者に対する確認調査及び調査結果に基づく厳正な措置を実施する。(国税庁)</p>
	令和6年
	<p>a 令和5年の取組 b、d～f、m～o を引き続き実施 (消費者庁、警察庁、国税庁、農林水産省)</p> <p>b 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。(消費者庁)</p> <p>c 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。(消費者庁)</p> <p>d 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、幅広く見直しを実施する。(消費者庁)</p> <p>e 栄養強化目的で使用した食品添加物表示について、食品表示基準の改正に向けた検討を行う。(消費者庁)</p> <p>f 令和5年の取組 j に関して、普及啓発等を行う際には、令和5年度に作成した動画研修資材も活用する。(消費者庁)</p> <p>g 特定の事業者が製造した紅麹原料を含む機能性表示食品において生じた健康被害を踏まえ、本事案を受けて開催した「機能性表示食品を巡る検討会」において示された制度の今後の在り方に関する方向性を踏まえた制度の見直しを行う。(消費者庁)</p>
	令和7年以降
	<p>a 令和6年の取組を引き続き実施 (消費者庁、警察庁、国税庁、農林水産省)</p>

## 重点項目 6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等

※SDGs 開発目標 1、3、10、16

消費者基本計画対象箇所	高齢者や障害者を含む全ての消費者のトラブル防止を徹底する観点から、多様化する消費者の特性に応じて、行政・消費者団体・事業者等の適切な連携の下、重層的かつきめ細かな対策を講じることが必要である。
-------------	--

目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・成年後見制度の認知度を向上し、高齢者や障害者の消費者被害を防止する。(消費者庁)</li> <li>・身元保証等高齢者サポート事業に関するトラブルの発生を防止する。(消費者庁)</li> <li>・認知機能が十分でないために自己の権利の実現が妨げられるおそれがある高齢者、障害者等に対し、法的支援を実施する。(法務省)</li> <li>・高齢者、障害者等の権利擁護の推進を図る。(厚生労働省)</li> <li>・家賃債務保証業に関する消費者トラブルの発生を防止する。(国土交通省)</li> </ul>
KPI（アウトプット指標）	<p>1 権利擁護支援の地域連携ネットワークの中核機関を整備した市区町村数【全 1,741 市区町村／令和 6 年度末】(厚生労働省)</p> <p>2 パンフレット等による成年後見制度や相談窓口の周知を行っている市区町村数【全 1,741 市区町村／令和 6 年度末】(厚生労働省)</p> <p>3 担い手（市民後見人・法人後見実施団体）の育成方針を策定している都道府県数【全 47 都道府県／令和 6 年度末】(厚生労働省)</p> <p>4 担い手（市民後見人・法人後見実施団体）の養成研修を実施している都道府県数【全 47 都道府県／令和 6 年度末】(厚生労働省)</p> <p>5 協議会等の合議体を設置した都道府県数【全 47 都道府県／令和 6 年度末】(厚生労働省)</p> <p>6 権利擁護支援に関する市町村計画を策定した市区町村数【全 1,741 市区町村／令和 6 年度末】(厚生労働省)</p> <p>7 意思決定支援研修を実施している都道府県数【全 47 都道府県／令和 6 年度末】(厚生労働省)</p> <p>8 成年後見制度の活用促進に関する周知 (消費者庁)</p> <p>9 特定援助対象者法律相談援助件数 (法務省)</p>

	<p>10 身元保証等高齢者サポート事業に関する注意喚起（消費者庁）</p> <p>11 登録家賃債務保証業者による業務の運営の適正化と登録制度のより一層の周知・普及を図る家賃債務保証業者会議の開催（国土交通省）</p> <p>12 地方公共団体の首長等に対する消費者安全確保地域協議会の設置などの直接的な働き掛けの実施状況【全国6地域／毎年度】（消費者庁）</p> <p>13 消費生活協力員・協力団体養成事業での講座開催数【2回以上／毎年度】（消費者庁）</p>		
KPI（アウトカム指標）	<p>初期</p> <p>1 成年後見制度に関心を持つ国民の増加（厚生労働省）</p> <p>2 担い手（市民後見人・法人後見実施団体）の養成研修を実施する都道府県数の増加（厚生労働省）</p> <p>3 意思決定支援研修の受講者数の増加（厚生労働省）</p> <p>4 身元保証等高齢者サポート事業におけるトラブル防止に向けた対応に関する認知度（消費者庁）</p> <p>5 消費者安全確保地域協議会設置市区町村の都道府県内人口カバー率【50%以上（全都道府県）】（消費者庁）</p> <p>6 地域の見守り活動に</p>	<p>中期</p> <p>1 成年後見制度の申立件数の増加（厚生労働省）</p> <p>2 家賃債務保証業者登録制度に登録している業者数【100者／令和6年】（国土交通省）</p>	<p>最終</p> <p>1 身寄りのない独居高齢者やセルフネグレクトを含め、成年後見制度の利用を必要とする人が、本人の意思、特性、生活状況等に合わせて成年後見人等による支援を適切に受けられる体制の構築（厚生労働省）</p> <p>2 身元保証等高齢者サポート事業に関する消費生活相談件数（消費者庁）</p> <p>3 消費者安全確保地域協議会設置市区町村の都道府県内人口カバー率【上昇】（消費者庁）</p>

	消費生活協力員・協力団体を活用する市区町村の都道府県内人口カバー率【50%以上（全都道府県）】（消費者庁）		
取組	令和5年		
	a 第二期成年後見制度利用促進基本計画に基づき、取組を推進（厚生労働省） b 地方消費者行政ブロック会議等を活用し、成年後見制度の活用を周知する。（消費者庁） c 福祉機関の職員等を対象とした日本司法支援センターの業務説明会の開催（法務省） d 日本司法支援センターウェブサイト、パンフレット等による特定援助対象者法律相談援助業務の周知（法務省） e 消費生活相談等を基に現状を把握し、消費者に対する注意喚起を実施（消費者庁） f 消費者が安心して身元保証等高齢者サポート事業を利用できるようにするため、関係行政機関等と適宜適切に連携し情報提供（消費者庁） g 地方公共団体に対し、身元保証等高齢者サポート事業に関する消費生活相談情報を提供（消費者庁） h 総務省行政評価局による行政評価・監視の結果を踏まえ、必要に応じて対応を検討（消費者庁、厚生労働省） i 家賃債務保証業者登録規程（平成29年国土交通省告示第898号）に基づく家賃債務保証業者登録制度において、家賃債務保証業を営む者の登録に関し必要な事項を定め、要件を満たす家賃債務保証業者を国が登録・公表することにより、消費者へ情報提供を行う。（国土交通省） j 地方消費者行政に関する先進的モデル事業、消費生活協力員・消費生活協力団体養成事業、これらの広報啓発など、地方への重層的な支援のための各種事業を実施（消費者庁） k 地方消費者行政充実・強化のためのキャラバンの実施等を通じ、消費者安全確保地域協議会の設置等の地方公共団体の取組に対する働き掛けを推進（消費者庁）		
	令和6年		
	a 令和5年の取組a～g、i～kを引き続き実施（厚生労働省、消費者庁、法務省、国土交通省） b 関係府省の参画を得つつ、身寄りのない高齢者の生活上の多様なニーズ・諸課題等の実態把握に向けた取組を実施（厚生労働省）		

	<p>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。(消費者庁、内閣府、金融庁、総務省、法務省、厚生労働省、経済産業省、国土交通省)</p>
	<p>令和7年以降</p>
	<p>a 令和5年の取組 a～d、j、k を引き続き実施 (厚生労働省、消費者庁、法務省)</p> <p>b 消費者が安心して家賃債務保証業者を利用できるための情報提供 (国土交通省)</p>

## 重点項目 7. 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進

※Well-being 関連

消費者基本計画対象箇所	成年年齢引下げについて、国民各層へ、2022 年 4 月から施行される民法の改正内容の周知を行うこと、若年者向けの貸付けを実施する際に返済能力を確認するために事業者が行う自主的取組の充実を促すことなど、「成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議」の枠組みを基に対応を進める。
-------------	--

目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若年者が返済能力を超えた借入れを行い、過大な債務を負うような事態が生じないよう、貸金業者における日本貸金業協会が策定した自主ガイドラインの遵守状況や若年者への貸付状況についてモニタリングを行う。(金融庁)</li> <li>・若年者への消費者教育の推進による消費者被害の防止・減少（消費者市民社会の実現）(消費者庁、文部科学省)</li> <li>・成年年齢引下げに伴うインターネット利用を通じた若年層の消費者トラブルの発生を防止する。(総務省)</li> <li>・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)</li> </ul>		
KPI（アウトプット指標）	<p>1 消費者教育連携・協働推進全国協議会の参加者数【1 回あたりの増加】(文部科学省)</p> <p>2 消費者庁 若者ナビ！のリーチ数【増加】(消費者庁)</p>		
KPI（アウトカム指標）	<p>初期</p> <p>1 地域での若年者向け消費者教育関連事業（講座等）の実施割合【令和 6 年度に 30%以上の自治体での実施】(消費者庁)</p> <p>2 若年者の契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率【令和 6 年度に 45%以上】(消費者庁)</p>	<p>中期</p> <p>1 被害の未然防止のための行動ができる若年者の割合【令和 7 年度に 45%以上】(消費者庁)</p> <p>2 被害に遭った際に相談等行動できる若年者の割合【令和 7 年度に 90%以上】(消費者庁)</p>	<p>最終</p> <p>1 消費者被害に遭った若年者の割合【令和 8 年度に 25%以下】(消費者庁)</p>

	<p>3 教育委員会において、現在、重点的に行っている取組として「学校における消費者教育の充実」を挙げている割合【増加】（文部科学省）</p> <p>4 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【増加】（文部科学省）</p>		
取組	令和5年		
	<p>a 「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針ー消費者教育の実践・定着プラン」に基づき、必要な施策を実施（消費者庁、法務省、文部科学省、金融庁）</p> <p>b 貸金業者における日本貸金業協会が策定した自主ガイドラインの遵守状況や若年者への貸付状況についてモニタリングを継続（金融庁）</p> <p>c 令和4年に引き続き「インターネットトラブル事例集」において、成年年齢引下げに伴う注意事項や相談窓口に関する情報を記載（総務省）</p> <p>d 割賦販売法に基づく監督・検査により、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をモニタリング（経済産業省）</p> <p>e 若年者に対する消費者トラブル防止に関する普及啓発の実施（消費者庁）</p>		
	令和6年		
	a 令和5年の取組 a～e を引き続き実施（金融庁、総務省、消費者庁、法務省、文部科学省、経済産業省）		
	令和7年以降		
	a 令和5年の取組 b、e を引き続き実施（金融庁、消費者庁）		



## 重点項目 8. 消費者団体訴訟制度の推進

消費者基本計画対象箇所	消費者団体訴訟制度の周知・広報と併せて、消費者被害の未然防止・拡大防止の役割を担っている適格消費者団体及び消費者被害の集団的な回復の役割を担う特定適格消費者団体の適切な認定・監督を行う。また、これらの団体の設立促進等の支援も含めて、制度を適切に運用するとともに、団体相互の情報共有等に関する支援や、団体を支援する民間基金の周知・広報を継続して進める。さらに、消費者裁判手続特例法附則第5条の規定に基づき、同法の施行状況等を踏まえた制度の見直しの検討を進める。
-------------	---

目標	消費者団体訴訟制度の活用による消費者被害の防止及び消費者被害の回復を促進する。(消費者庁)		
KPI (アウトプット指標)	<p>1 消費者団体訴訟制度の説明会等の参加人数【240 人以上／毎年度】(消費者庁)</p> <p>2 公表した消費者団体訴訟制度に関する周知・啓発媒体のページへのアクセス数【100 万アクセス以上／毎年度】(消費者庁)</p> <p>3 適格消費者団体等との情報連携の回数【16 回／毎年度】(消費者庁)</p> <p>4 適格消費者団体等と地方公共団体との連携を高めるための会合への参加地方公共団体数【10 団体／毎年度】(消費者庁)</p> <p>5 消費生活相談窓口へ差止請求事案に関する情報を提供【50 件／毎年度】(消費者庁)</p>		
KPI (アウトカム指標)	<p>初期</p> <p>1 消費者団体訴訟制度の認知度【40%／令和6年度】(消費者庁)</p> <p>2 適格消費者団体の認知度【30%／令和6年度】(消費者庁)</p> <p>3 特定適格消費者団体の認知度【25%／令和6年度】(消費者庁)</p>	<p>中期</p> <p>—</p>	<p>最終</p> <p>1 適格消費者団体と差止請求の相手方との間で一定の結論が得られた件数【50 件／毎年度】(消費者庁)</p> <p>2 特定適格消費者団体による共通義務確認訴訟において一定の結論が得られた件数【2 件／毎年度】(消費</p>



	4 特定適格消費者団体の認定件数【1 団体／毎年度】（消費者庁）		者庁）
取組	令和 5 年		
	a 消費者団体訴訟制度に関する説明会等を実施する。（消費者庁） b 消費者団体訴訟制度に係るロゴ、キャラクター（ここりす等）等を活用し、当該制度に係る周知・広報を実施する。（消費者庁） c 適格消費者団体等の適切な認定・監督を行う。（消費者庁） d 第 208 回国会において成立した「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」（令和 4 年法律第 59 号。以下「令和 4 年改正」という。）を踏まえた適格消費者団体等への適正な支援を実施する。（消費者庁） e 消費者団体訴訟制度のデジタル化への対応を行う。（消費者庁） f 民事裁判手続の IT 化の議論を踏まえた消費者裁判手続特例法上の手続の IT 化の検討、必要な措置を実施する。（消費者庁） g 「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について、令和 4 年改正の運用状況を踏まえて、必要に応じて検討する。（消費者庁）		
	令和 6 年		
	a 令和 5 年の取組 a～d、f、g を引き続き実施（消費者庁）		
	令和 7 年以降		
	a 令和 6 年の取組を引き続き実施（消費者庁）		

## 重点項目 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

※SDGs 開発目標 12、Well-being 関連

消費者基本計画対象箇所	食品ロスの削減について、2019 年 10 月に施行された食品ロスの削減の推進に関する法律（令和元年法律第 19 号）に基づき策定した食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針の下、多様な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進する。このため、消費者、事業者等が、食品ロスの削減について理解と関心を深め、それぞれの立場から取り組むことを促進するとともに、関係者が相互に連携を図りながら取組を進める。その際、毎年 10 月の食品ロス削減月間や 10 月 30 日の食品ロス削減の日等の機会を最大限活用する。
-------------	---

目標	事業系食品ロス、家庭系食品ロス共に、2030 年度までに食品ロス量を半減する（2000 年度比）。（消費者庁）		
KPI（アウトプット指標）	1 食品ロス削減推進表彰の応募件数【100 件／毎年度】（消費者庁、環境省） 2 川柳コンテストの応募件数【10,000 件／毎年度】（消費者庁） 3 食品ロス削減特設サイトのアクセス数【2,000,000 回／毎年度】（消費者庁） 4 食品ロス削減推進サポーターの認定数【100 人／毎年度】（消費者庁） 5 商慣習の見直し等に取り組む事業者数（農林水産省）		
KPI（アウトカム指標）	初期 1 食品ロス削減のために何らかの行動をしている国民の割合【80%／令和 7 年度】（消費者庁）	中期 —	最終 1 食品ロス発生量【家庭系：216 万トン、事業系：273 万トン／令和 12 年度】（消費者庁）
取組	令和 5 年		
	a 食品ロス削減月間（10 月）及び食品ロス削減の日（10 月 30 日）を中心として、食品ロスの現状や食品ロス削減の重要性、賞味期限は「おいしいめやす」であること、実際の取組等についての普及・啓発の実施（消費者庁、農林水産省、環境省） b 食品ロス発生量推計及び発生要因分析の実施（農林水産省、環境省） c 食品ロスの削減に関する消費者の意識調査、全国での取組事例の収集（消費者庁）		

	<p>d 食品関連事業者による食品ロス削減のための商慣習の見直し等の取組を推進するとともに、このような食品関連事業者の取組に係る消費者への情報提供の実施（消費者庁、農林水産省、経済産業省）</p> <p>e 諸外国における先進的な取組や制度に関する調査の実施（消費者庁）</p> <p>f 季節のイベント等に合わせた消費者・事業者等への普及啓発の実施（宴会シーズンの食べきり・持ち帰り（mottECO）の推進、恵方巻き、食料備蓄におけるローリングストック法の導入等）（消費者庁、農林水産省、環境省）</p> <p>g 食品ロス削減推進表彰の実施（消費者庁、環境省）</p> <p>h 「めざせ！食品ロス・ゼロ」川柳コンテストの実施（消費者庁）</p> <p>i 地域の特性を踏まえた取組推進に向けた地方公共団体による食品ロス削減推進計画策定に向け、説明会の開催等による支援（消費者庁、環境省）</p> <p>j 食品ロス削減の推進に向けた地方における先進的なモデル的取組への支援（消費者庁）</p> <p>k 「新しい生活様式」における食品ロス削減の工夫や留意事項の普及・啓発（消費者庁）</p> <p>l 地方公共団体による食品ロス削減の取組への支援にも資する「食品ロス削減推進サポーター」の育成（消費者庁）</p> <p>m 役割を終えた災害用備蓄食品について、各府省庁の提供情報を取りまとめ、ポータルサイトで公表（農林水産省）</p> <p>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（消費者庁、農林水産省、環境省）</p> <p>o フードバンク活動に対して必要な支援を行うとともに、寄附金付き未利用食品の販売によるフードバンク活動支援等に活用する新たな仕組み構築の検討・実証（農林水産省、消費者庁）</p> <p>p 新たな食品リサイクル法基本方針の検討（農林水産省、環境省）</p> <p>q 命の大切さや食への感謝の気持ちを養うなど、学校の教科等を通じて食品ロスの削減に関する理解と実践の促進（文部科学省）</p> <p>r 食品ロスの削減及び食品リサイクルに先進的に取り組む地方公共団体・事業者等を支援するため、食品廃棄ゼロエリア創出モデル事業等を実施（環境省）</p> <p>s 地方公共団体が食品ロス削減に取り組む際の留意点等を取りまとめた「自治体職員向け食品ロス削減のための取組マニュアル」の更新・普及（環境省）</p> <p>t 食品ロスに関する情報を集約したウェブサイト「食品ロスポータルサイト」の管理・運営（環境省）</p> <p>u 食品ロス削減推進法第19条第3項に基づく、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（消費者庁、関係省庁）</p> <p>v 食品ロス削減に関する関係省庁会議・連絡会議を開催し、関係省庁の連携を強化するとともに、食品ロス削減に向けた取組を加速化（消費者庁）</p>
--	--

	令和6年
	<p>a 令和5年の取組 a～i、k～n、p～u を引き続き実施（消費者庁、農林水産省、環境省、文部科学省、経済産業省）</p> <p>b 食品ロスによる経済損失及び温室効果ガス排出量に関する調査の実施（消費者庁）</p> <p>c 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（農林水産省、消費者庁、関係省庁）</p> <p>d 食品ロス削減に関する食品ロス削減推進会議幹事会、関係省庁会議を開催し、関係省庁の連携を強化するとともに、食品ロス削減に向けた取組を加速化（消費者庁）</p> <p>e 食品ロス削減推進法に基づく基本方針の見直しの検討（消費者庁）</p> <p>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（消費者庁、関係省庁）</p>
	令和7年以降
	<p>a 基本方針の見直しがある場合、変更を踏まえた施策の実施（見直しがない場合は従来の取組を継続予定）（消費者庁）</p> <p>b 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て策定したガイドライン等に基づく食品寄附等の促進（消費者庁、関係省庁）</p>

## 重点項目 10. エシカル消費の普及啓発

※SDGs 開発目標 12、13、14、15、17、Well-being 関連

消費者基本計画対象箇所	社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動、いわゆるエシカル消費を普及啓発するための取組を推進する。この一環として、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ームである水産エコラベルの推進等を図る。
-------------	---

目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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（消費者市民社会の実現）（消費者庁）</li> <li>・生態系や資源の持続性に配慮した方法で漁獲・生産された水産物を消費者が選択して購入できるよう水産エコラベルの認証数を増加させる。（農林水産省）</li> <li>・情報提供事業・普及啓発事業の実施により、循環型社会の形成を推進する。（環境省）</li> <li>・“プラスチ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、関係機関と連携し、総合的に講じることで、海洋ごみの発生抑制の更なる推進をする。（環境省）</li> <li>・脱炭素社会作りに向け、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強力に促す。（環境省）</li> </ul>
KPI（アウトプット指標）	<p>1 消費者庁 HP でのエシカル消費の啓発資材等へのアクセス数【53,000 件／令和 6 年度】（消費者庁）</p> <p>2 企業、団体、地方自治体のエシカル消費に関する取組件数【登録件数 400 件以上／令和 6 年度】（消費者庁）</p> <p>3 エシカル消費特設サイトのアクセス数【7,200,000 件以上／令和 6 年度】（消費者庁）</p> <p>4 サステナブルファッション特設サイトのアクセス数【320,000 件以上／令和 6 年度】（消費者庁）</p> <p>5 水産エコラベルの認証取得を希望する事業者に向けたコンサルティングの実施数（農林水産省）</p> <p>6 選ぼう！3R キャンペーンの実施（環境省）</p> <p>7 3R 推進全国大会の開催（循環型社会形成推進功労者表彰、ポスターコン</p>

	<p>クール) (環境省)</p> <p>8「プラスチック・スマート」取組登録者数【3,500 件／令和5年度】(環境省)</p> <p>9「デコ活応援団(官民連携協議会)」の参画数【800 者／令和5年度】(環境省)</p>		
KPI (アウトカム指標)	初期	中期	最終
	<p>1 地域での講座等の実践割合【30%／令和6年度】(消費者庁)</p> <p>2 エシカル消費・消費者市民社会の認知度【32%・28%／令和6年度】(消費者庁)</p> <p>3 サステナブルファッションの認知度【45%／令和6年度】(消費者庁)</p> <p>4 海岸漂着物等地域対策推進事業で回収される海洋ごみの量(t)【毎年度減少】(環境省)</p>	<p>1 エシカル消費を実践する意向のある消費者の割合【32%／令和7年度】(消費者庁)</p> <p>2 エシカル消費を日常的に実践する消費者の割合【78%／令和7年度】(消費者庁)</p> <p>3 サステナブルファッションを実践する消費者の割合【72%／令和7年度】(消費者庁)</p> <p>4 クールビズ及びウォームビズの実施率【クールビズ(業務) 93.2%、クールビズ(家庭) 94.6%、ウォームビズ(業務) 93.2%、ウォームビズ(家庭) 95.6%／令和8年度】(環境省)</p> <p>5 家庭エコ診断実施世帯数【960 千世帯／令和8年度】(環境省)</p>	<p>1 国内における国際的に通用する水産エコラベルの生産段階認証の認証数【225 件／令和7年度】(農林水産省)</p> <p>2 具体的な3R行動の実施率【43.8%／令和7年度】(環境省)</p> <p>3 クールビズ及びウォームビズの実施率【100%／令和12年度】(環境省)</p> <p>4 家庭エコ診断実施世帯数【1,555 千世帯／令和12年度】(環境省)</p>
取組	令和5年		
	a 消費者月間を活用した啓発(消費者庁)		



	<p>b エシカル消費の普及啓発（ワークショップの実施、各種イベント等への積極的な参画、学校用教材の提供等）（消費者庁）</p> <p>c 特設サイトを活用したエシカル消費に関する事例等の積極的な情報発信（消費者庁）</p> <p>d 食と農林水産業の持続性に関心が高い団体・企業が連携し、持続可能な商品の販売や広報等に取り組む「サステナウィーク」及び食や農林水産業に関わる持続可能なサービス・商品を扱う地域・生産者・事業者の取組を分かりやすく紹介する動画を表彰する「サステナアワード」を行う。（農林水産省、消費者庁、環境省）</p> <p>e みどりの食料システム戦略の実現に向け、環境負荷低減に資する農作物の理解が進み、選択につながるよう、環境負荷低減の「見える化」を通じて、消費者への適切な情報の提供を行う。（農林水産省）</p> <p>f 水産エコラベルについて</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国際基準の維持に向けた規格等の改訂（農林水産省）</li> <li>・国内外で開催されるシーフードショー等への出展（農林水産省）</li> <li>・認証取得を希望する事業者に向けたコンサルティングの実施（農林水産省）</li> <li>・審査体制強化に向けた認証審査員等研修会の開催（農林水産省）</li> <li>・海外の水産エコラベル等に関する実態調査（農林水産省）</li> <li>・SNS等を活用した国内消費者向けのPR活動（農林水産省）</li> </ul> <p>g 合法伐採木材等の利用促進について</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・木材等の合法性の確認に必要な各国の法令等の情報の収集及び提供（クリーンウッド・ナビ）</li> <li>・「木づかい運動」との連携を含む消費者に対する制度の普及啓発、合法伐採木材等の利用促進等（農林水産省、関係省庁）</li> </ul> <p>h ウェブサイト「Re-Style」による情報提供の実施（環境省）</p> <p>i 3R推進全国大会、地域特性を踏まえた実効的なイベント等の実施（環境省）</p> <p>j 選ぼう！3Rキャンペーンの実施（環境省）</p> <p>k 全国一斉清掃キャンペーン「海ごみゼロウィーク 2023」の実施（環境省）</p> <p>l 海ごみゼロアワード 2023 の実施（環境省）</p> <p>m プラスチック・スマートシンポジウムの開催（環境省）</p> <p>n 対策の課題や取組ヒントが得られるプラスチックスマートオンラインプラットフォームの構築、運営（環境省）</p> <p>o 産業界・労働界等と連携し、多様なアプローチ手法・ツールによる効果的な情報提供を通じて国民の意識に働き掛け、「COOL CHOICE」を展開（環境省）</p> <p>p 「みんなでおうち快適化チャレンジ」キャンペーンを関係省庁や関係業界等と連携して実施（環境省）</p> <p>q ポータルサイト「再エネ スタート」にて、個人、地方自治体、企業それぞれに再エネ導入・利用のメリットや具体的な方法や取組事例などの情報提供を実施（環境省）</p> <p>r 脱炭素型のライフスタイルの実践につなげる「ゼロカーボンアクション 30」</p>
--	--

	<p>の具体的な内容について、WEB やラジオ等のメディアを活用した幅広い層に対する呼び掛けを実施（環境省）</p> <p>s 「グリーンライフ・ポイント」推進事業の実施（環境省）</p> <p>t 「しんきゅうさん」や「家庭エコ診断」（うちエコ診断）による省エネ家電への買換え・脱炭素ライフスタイルの促進（環境省）</p>
	令和 6 年
	<p>a 令和 5 年の取組 a～d、f～j、m、n を引き続き実施（消費者庁、農林水産省、環境省）</p> <p>b みどりの食料システム戦略の実現に向け、生産者の環境負荷低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、環境負荷低減の取組の「見える化」を通じて、消費者へ適切な情報の提供を行う。（農林水産省）</p> <p>c 取組 f については、以下を追加</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・水産エコラベルの相互認証の推進のための取組（農林水産省）</li> </ul> <p>d 全国一斉清掃キャンペーン「海ごみゼロウィーク 2024」実施（環境省）</p> <p>e 令和 5 年より実施している「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）の推進を通じた住宅の省エネ化や、脱炭素製品・サービスの普及促進など、脱炭素の実現と暮らしがより良く豊かになるよう、国民・消費者の行動変容、ライフスタイル変革を促進（環境省）</p>
	令和 7 年以降
	<p>a 令和 6 年の取組を引き続き実施（消費者庁、農林水産省、環境省）</p>



# 重点項目 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

※SDGs 開発目標 8、12

消費者基本計画対象箇所	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であるという意義を踏まえ、制度の周知・啓発、内部通報制度に係る認証制度の普及、消費者庁における一元窓口の整備・運用等に取り組む。
-------------	---

目標	事業者における公益通報対応体制整備の徹底を図り、コンプライアンス確保を図る。(消費者庁)		
KPI (アウトプット指標)	<p>1 説明会等（国の行政機関、地方公共団体、民間事業者（義務対象・努力義務対象）等向け）への参加人数【2,000 人／年度】(消費者庁)</p> <p>2 消費者庁ウェブサイト「はじめての公益通報者保護法」へのアクセス数【20,000 件／年度】(消費者庁)</p>		
KPI (アウトカム指標)	<p>初期</p> <p>1 公益通報者保護制度に対する認知度や意識【前回調査比向上】(消費者庁)</p> <p>2 民間事業者（義務対象・努力義務対象）の体制整備状況【前回調査比向上】(消費者庁)</p>	<p>中期</p> <p>1 公益通報者保護制度に対する理解度【前回調査比向上】(消費者庁)</p>	<p>最終</p> <p>—</p>
取組	<p>令和 5 年</p> <p>a 公益通報者保護制度に関する説明会の実施、広報資料の作成・配布等による周知・広報活動の実施 (消費者庁)</p> <p>b 労働者に対する意識調査の実施 (消費者庁)</p> <p>c 民間事業者の体制整備状況の確認やインセンティブ向上に資する取組の実施 (消費者庁)</p> <p>d 公益通報者保護法に基づく行政措置の適切な実施 (消費者庁)</p> <p>e 公益通報者保護法の一部を改正する法律（令和 2 年法律第 51 号）附則第 5 条等に関する対応の実施 (消費者庁)</p> <p>令和 6 年</p> <p>a 令和 5 年までの取組を引き続き実施 (消費者庁)</p>		

	令和7年以降
	a 令和6年までの取組を引き続き実施（消費者庁）

## 重点項目 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

消費者基本計画対象箇所	<p>新型コロナウイルス感染症の感染拡大を予防する「新しい生活様式」の実践の中で、「巣ごもり消費」の増加等を背景としたインターネット取引やテレワーク等のデジタル技術を利用した消費行動の不可逆的な拡大を踏まえ、デジタルサービスの仕組みやリスクの理解促進及びデジタル技術を活用した情報発信等に重点を置いた消費者教育を始め、デジタル技術を活用した消費者の主体的かつ合理的選択の機会の拡大と消費者利益の擁護・増進を両立するための取組を進める。</p>		
目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ コロナ禍において消費者の電子商取引による食品の購買が増加傾向にあることから、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も踏まえつつ、インターネット販売における食品に関する情報提供の考え方を検討する。(消費者庁)</li> <li>・ 消費者にとってデジタルプラットフォーム (DPF) が安心・安全なインターネット取引の場となる。(消費者庁)</li> <li>・ 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のためには、一般消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保のため不当表示を減少させることは重要であり、そのために、不当表示に対する景品表示法の厳正な運用を行う。(消費者庁)</li> <li>・ SNS 型投資・ロマンス詐欺の被害急増を踏まえ、SNS 事業者の適切な対応を促進する。(総務省)</li> </ul>		
KPI (アウトプット指標)	<p>1 官民協議会で共有する問題等【2 項目以上／毎年度】(消費者庁)</p> <p>2 アフィリエイト広告やステルスマーケティングを含むインターネット広告の景品表示法に違反する行為に対する、厳正な対処(参考指標：措置命令件数、課徴金納付命令件数、指導件数)(消費者庁)</p> <p>3 景品表示法について都道府県の担当者も含めた執行担当者に対する研修や意見交換等(新たな制度の改正も含む)の実施(消費者庁)</p> <p>4 SNS 上のなりすまし型偽広告に関する SNS 事業者との意見交換、ヒアリング等の実施【5 回以上／令和 6 年度末】(総務省)</p>		
KPI (アウトカム指標)	<p>初期</p> <p>1 取引 DPF 消費者保護法制度の認知度【毎年度増加】(消費者庁)</p>	<p>中期</p> <p>1 取引 DPF 消費者保護法第 3 条に基づく取組を開示する取引 DPF</p>	<p>最終</p> <p>1 PI0-NET における取引 DPF に関する相談件数【減少傾向】(消費者庁)</p>

	<p>2 インターネット上の広告の監視業務について、より多くの範囲の監視を効率的に行うための方策の検討、実行（消費者庁）</p> <p>3 景品表示法の執行担当者における理解の促進（消費者庁）</p>	<p>提供者の数【毎年度増加】（消費者庁）</p> <p>2 取引 DPF 消費者保護法第5条に基づく開示請求の件数（消費者庁）</p> <p>3 表示の適正化により、一般消費者の適正な商品選択の機会を確保（参考指標：インターネット上の広告の監視業務の結果公表資料へのアクセス数）（消費者庁）</p> <p>4 都道府県を含めた執行担当者における理解の促進や知見の共有を通じた景品表示法の厳正な運用（消費者庁）</p>	<p>2 景品表示法の厳正な運用の長期的な継続（参考指標：措置命令件数、課徴金納付命令件数、行政指導件数）（消費者庁）</p> <p>3 不当表示の未然防止の継続（参考指標：研修や講師派遣の回数、アンケートの理解度）（消費者庁）</p>
取組	令和5年		
	<p>a 取引 DPF 消費者保護法に対する附帯決議において適切な措置を講ずべきとされた事項について、同法の施行状況を注視しつつ適切に検討を行う。（消費者庁）</p> <p>b インターネット販売における食品に関する情報提供について作成したガイドブック（令和4年度版）のCodex等を踏まえての必要に応じた更新を行う。（消費者庁）</p> <p>c 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（消費者庁）</p> <p>d インターネット上の広告について、景品表示法の執行担当者に対して理解の促進するよう研修や意見交換等を実施（消費者庁）</p>		
	令和6年		
	<p>a 令和5年の取組 a、b を引き続き実施（消費者庁）</p> <p>b 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を実施し、その結果を公表する。（消費者庁）</p>		

	<p>c インターネット上の広告について、景品表示法の執行担当者に対して理解の促進するよう、研修や意見交換等を実施し、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)</p> <p>d SNS 上のなりすまし型偽広告への対応のため、SNS 事業者による広告の事前審査の強化や流通後の広告への適正な対応等を推進する。(総務省)</p>
	令和7年以降
	a 令和6年までの取組状況を踏まえ、必要な措置の検討 (消費者庁、総務省)

重点項目 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の整備

消費者基本計画対象箇所	消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号）及び消費者教育の推進に関する基本的な方針（2013 年 6 月閣議決定）に基づき、消費者教育推進会議での議論を踏まえつつ、幼児期から高齢期までの各ライフステージに応じ、体系的に消費者教育を推進する。小学校、中学校、高等学校における学校教育については、新たな学習指導要領において消費者教育に関する内容が充実されたことを踏まえ、引き続き、学習指導要領の周知・徹底を図る。
-------------	--

目標	消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進による消費者被害の防止・減少（消費者市民社会の実現）（消費者庁）		
KPI（アウトプット指標）	<p>1 消費者教育連携・協働推進全国協議会の参加者数【令和 7 年度に 1 回あたり 300 人以上】（文部科学省）</p> <p>2 国民生活センターにおける消費者教育推進のための研修の実施状況【独立行政法人国民生活センター中期目標に準じる／毎年度】、国民生活センターにおける消費者教育推進のための研修受講者数（消費者庁）</p> <p>3 消費者教育コーディネーター会議の参加者数【令和 6 年度に 150 人以上】（消費者庁）</p> <p>4 事業者向け研修の実施状況・受講者数【受講者数の増加】（消費者庁）</p> <p>5 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）</p>		
KPI（アウトカム指標）	<p>初期</p> <p>1 消費者教育推進計画の策定状況【令和 6 年度に指定都市及び中核市で 50%以上】（消費者庁）</p> <p>2 消費者教育地域協議会の設置状況【令和 6 年度に指定都市及び中核市で 50%以上】</p>	<p>中期</p> <p>1 被害の未然防止のための行動ができる消費者の割合【令和 7 年度に 50%以上】（消費者庁）</p> <p>2 被害に遭った際に相談等行動できる消費者の割合【令和 7 年度に 75%以上】（消費者</p>	<p>最終</p> <p>1 消費者被害に遭った人の割合【令和 8 年度に 15%以下】（消費者庁）</p>

	<p>(消費者庁)</p> <p>3 消費者教育コーディネーター配置済みの地方公共団体の数【令和6年度に 47 都道府県での配置】(消費者庁)</p> <p>4 消費者教育コーディネーター配置済みの地方公共団体の数【令和6年度に指定都市及び中核市で 50%以上】(消費者庁)</p> <p>5 地域サポーター配置済みの地方公共団体の数【令和6年度に配置都道府県数増加】(消費者庁)</p> <p>6 教育委員会において、現在、重点的に行っている取組として「学校における消費者教育の充実」を挙げている割合【令和6年度に 50%以上】(文部科学省)</p> <p>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)</p> <p>8 地域での消費者教育関連事業（講座等）の実施割合【目標：令和6年度に 55%以上の</p>	<p>庁)</p> <p>3 被害防止のために周囲に働き掛けできる消費者の割合【令和7年度に 27%以上】(消費者庁)</p>	
--	---	---	--

	<p>自治体での実施】（消費者庁）</p> <p>9 契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率【目標：令和6年度に40%以上】（消費者庁）</p>		
取組	令和5年		
	<p>a消費者教育推進会議及び「消費者力」育成・強化WTの開催（消費者庁）</p> <p>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（消費者庁）</p> <p>c消費者教育ポータルサイトでの情報提供・発信（消費者庁）</p> <p>d 消費者教育コーディネーターの配置・育成に向けた取組支援（消費者庁）</p> <p>e「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、必要な施策を実施（消費者庁、法務省、文部科学省、金融庁）</p> <p>f 国民生活センターにおいて、消費者教育推進のための研修を実施（消費者庁）</p>		
	令和6年		
	<p>a 令和5年の取組を引き続き実施（消費者庁、法務省、文部科学省、金融庁）</p> <p>b 体験型教材「鍛えよう、消費者力 気づく・断る・相談する」の活用促進による消費者力の育成・強化（消費者庁）</p> <p>c デジタル化に対応した消費者教育の推進（インターネット上の偽・誤情報に関する啓発を含む。）（消費者庁、総務省、文部科学省）</p>		
	令和7年以降		
	a 令和5年の取組 a～d、f、令和6年の取組 b、c を引き続き実施（消費者庁、総務省、文部科学省）		



重点項目 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

※SDGs 開発目標 1、3、4、10、12、16、17

消費者基本計画対象箇所	消費者庁は、地方消費者行政が自治事務であることを踏まえ、地方公共団体の自主性・自立性が十分に発揮されることに留意するとともに、地方消費者行政のための交付金等を通じて、地方公共団体等による消費者行政推進のための計画的・安定的な取組を支援する。
-------------	--

目標	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地方消費者行政の機能を強化し、相談体制を充実させる。(消費者庁)</li> <li>・ 地方消費者行政を中核として、消費者被害の未然防止・拡大防止を実現する。(消費者庁)</li> </ul>		
KPI (アウトプット指標)	<p>1 地方公共団体の首長等に対する相談体制の機能強化やデジタル化などの直接的な働き掛けの実施状況【全国6地域／毎年度】(消費者庁)</p> <p>2 各地域の地方公共団体の消費者行政担当者等との情報共有・意見交換を行う会議等の実施回数【ブロック会議については全国6地域／毎年度、担当課長会議については1回／毎年度】(消費者庁)</p> <p>3 消費生活相談員担い手確保事業の受講者数【1,600名／毎年度】(消費者庁)</p> <p>4 消費者ホットラインや消費生活センターに関する広報の実施回数【2回以上／毎年度】(消費者庁)</p> <p>5 国民生活センターでの研修実施状況【独立行政法人国民生活センター中期目標に準じる／毎年度】(消費者庁)</p> <p>6 消費生活協力員・協力団体養成事業での講座開催数【2回以上／毎年度】(消費者庁)</p>		
KPI (アウトカム指標)	<p>初期</p> <p>1 消費生活センター設置市区町村の都道府県内人口カバー率【90%以上(全都道府県)】(消費者庁)</p> <p>2 消費生活相談員配置市区町村の都道府県</p>	<p>中期</p> <p>—</p>	<p>最終</p> <p>1 消費生活センター設置市区町村の都道府県内人口カバー率【上昇】(消費者庁)</p> <p>2 若年者の消費生活センターの認知度【上昇】(消費者庁)</p>

	<p>内人口カバー率【90%以上（全都道府県）】 （消費者庁）</p> <p>3 相談員資格保有率【75%以上（全都道府県）】 （消費者庁）</p> <p>4 相談員の研修参加率【100%（全都道府県）】（消費者庁）</p> <p>5 指定消費生活相談員を配置【全都道府県】 （消費者庁）</p> <p>6 若年者の消費者ホットライン 188 の認知度【30%以上（全国）】 （消費者庁）</p> <p>7 若年者の消費生活センターの認知度【75%以上（全国）】（消費者庁）</p> <p>8 講習等（出前講座を含む）の実施市区町村割合【75%以上（全都道府県）】（消費者庁）</p> <p>9 消費者安全確保地域協議会設置市区町村の都道府県内人口カバー率【50%以上（全都道府県）】（消費者庁）</p> <p>10 消費者安全確保地域協議会設置済み自治体数（消費者庁）</p>		<p>3 消費者安全確保地域協議会設置市区町村の都道府県内人口カバー率【上昇】（消費者庁）</p>
--	---	--	---

	<p>11 地域の見守り活動に消費生活協力員・協力団体を活用する市区町村の都道府県内人口カバー率【50%以上（全都道府県）】（消費者庁）</p> <p>12 地方版消費者基本計画の策定【全都道府県、政令市】（消費者庁）</p> <p>13 消費者行政職員の研修参加率【80%以上（全都道府県）】（消費者庁）</p> <p>14 オンライン相談受付を行っている自治体数（消費者庁）</p>		
取組	令和5年		
	<p>a 地方公共団体の自主財源に裏付けられた予算の確保を促進するとともに、地方消費者行政強化交付金により、相談体制の機能強化やデジタル化など消費者行政に積極的に取り組む地方公共団体を支援（消費者庁）</p> <p>b 地方消費者行政充実・強化のためのキャラバンの実施等を通じ、消費者安全確保地域協議会の設置、消費生活相談員の処遇改善及びスキル向上等の地方公共団体の取組に対する働き掛けを推進（消費者庁）</p> <p>c 地方公共団体の消費者行政担当部署との情報共有・意見交換を行う会議等を定期的に実施（消費者庁）</p> <p>d 地方消費者行政に関する先進的モデル事業、消費生活相談員担い手確保事業、消費生活協力員・消費生活協力団体養成事業、これらの広報啓発など、地方への重層的な支援のための各種事業を実施（消費者庁）</p> <p>e 消費者ホットラインや消費生活センターの認知度向上に向け、PR 動画の作成や、広告配信等を行う事業を実施（消費者庁）</p> <p>f 国民生活センターの機能強化、研修の充実等を促進（消費者庁）</p> <p>g 消費生活相談のデジタル・トランスフォーメーション（DX）に向けた取組や、地方公共団体への働き掛けを推進（消費者庁）</p>		

	令和6年
	a 令和5年の取組を引き続き実施（消費者庁）
	令和7年以降
	a 中期のアウトカム指標も見据え、地方消費者行政強化作戦2020の内容を見直した上で、それに基づき地方消費者行政の充実・強化に向けた必要な取組を実施（消費者庁） b 消費生活相談のDXに向けた取組を展開（消費者庁）