

ロジックモデル

消費者庁

目 次

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

1. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止

現状・課題

- ・注意喚起等の情報発信を消費者の意識・行動の変化につなげていくことが必要。
- ・他の行政機関や事業者への働きかけを充実させていくことが必要。

インプット
(資源)

アクティビティ
(活動)

アウトプット
(活動目標)

アウトカム
(成果目標)

インパクト
(社会への影響)

令和4年度
予算
87百万円

令和5年度
予算
87百万円

令和6年度
予算
87百万円

【事故情報の収集】

- ・消費者安全法に基づく通知
- ・消費生活用製品安全法に基づく報告
- ・医療機関ネットワークからの情報提供

【事故情報の通知・報告等の促進】

- ・マニュアルやQAの整備
- ・通知基準の明確化、周知
- ・制度に関する研修や説明会の開催等

初期
④
消費者庁に集約される事故情報の充実

中期
多種多様な事故情報の把握

最終
⑦
消費者の行動変化

消費者事故等の発生・拡大を防止し、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

【事故情報の分析・活用】

- ・事故の動向の的確な把握
- ・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 等

【消費者への情報発信】

- ・定期公表
①
- ・注意喚起
②
- ・メルマガ、SNS等
- ・事故情報データバンク
- ・リコール情報サイト

【他の行政機関や事業者への情報提供・働きかけ】

- ・関係省庁・地方公共団体への事故情報の提供
③
- ・関係省庁・地方公共団体・業界団体等への注意喚起情報の周知
- ・消費者安全法の執行 等

⑤
消費者の認知

⑥
消費者の意識変化

事業者の行動変化

行政機関や事業者の認知

事業者の意識変化
【行政機関や事業者の対応】

- ・ガイドライン、任意規格、任意基準等の整備
- ・事業者による製品の改善 等

制度の改善・運用
(関係省庁)

①消費者への情報提供の件数【100回以上／毎年度】

②SNS投稿が表示された回数【70,000回以上／1投稿あたり】

③関係府省庁等に情報提供した回数【10回以上／毎年度】

⑤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】

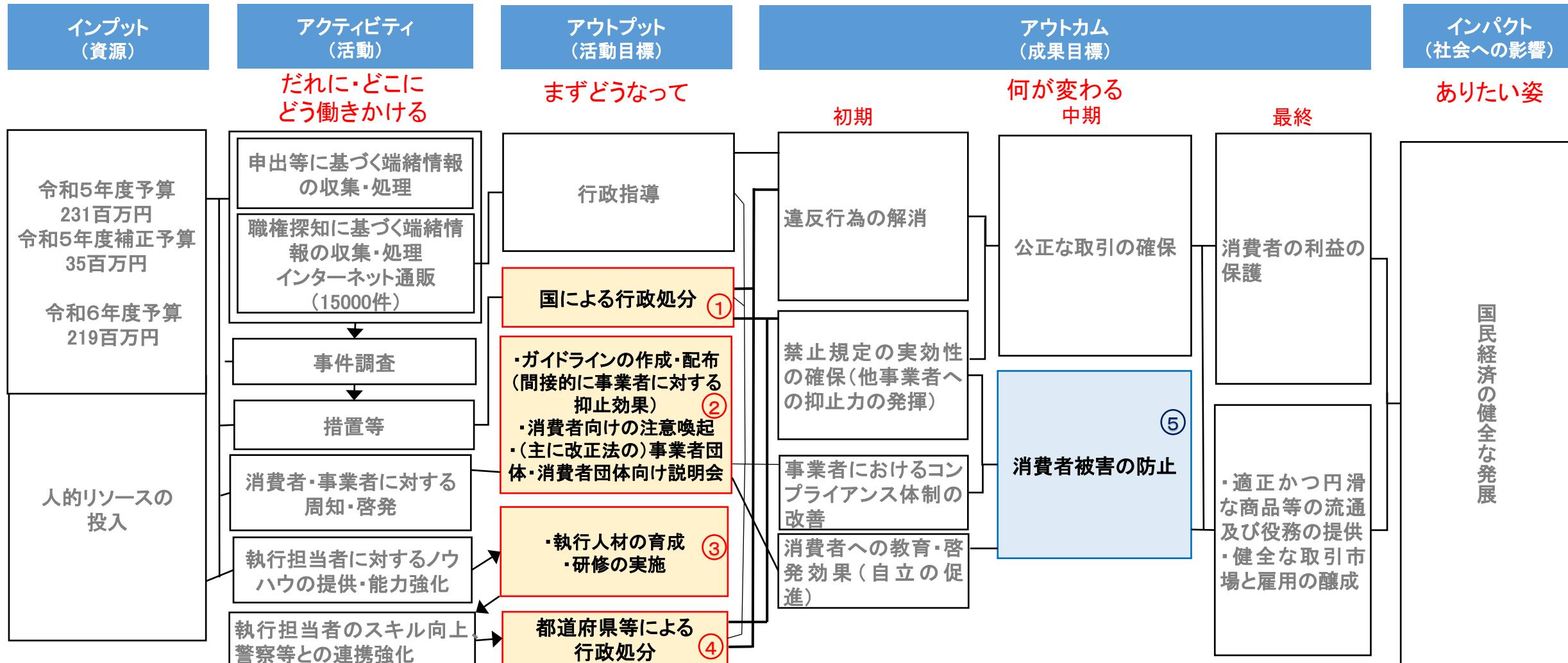
⑧消費者安全調査委員会から関係行政機関に発出した勧告・意見項目のうち、対応が終了したものの件数【10件/毎年度】

⑥⑦消費者の意識・行動変化(消費生活意識調査等)

2. 特定商取引法等の執行強化等

現状・課題

・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。



① 国による特定商取引法に基づく行政処分の件数

② 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/毎年度】

③ 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】

④ 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

⑤ 前記①の行政処分の対象事業者の過去の売上高や契約金額の推定累計額を基に算出した消費者被害の推計額

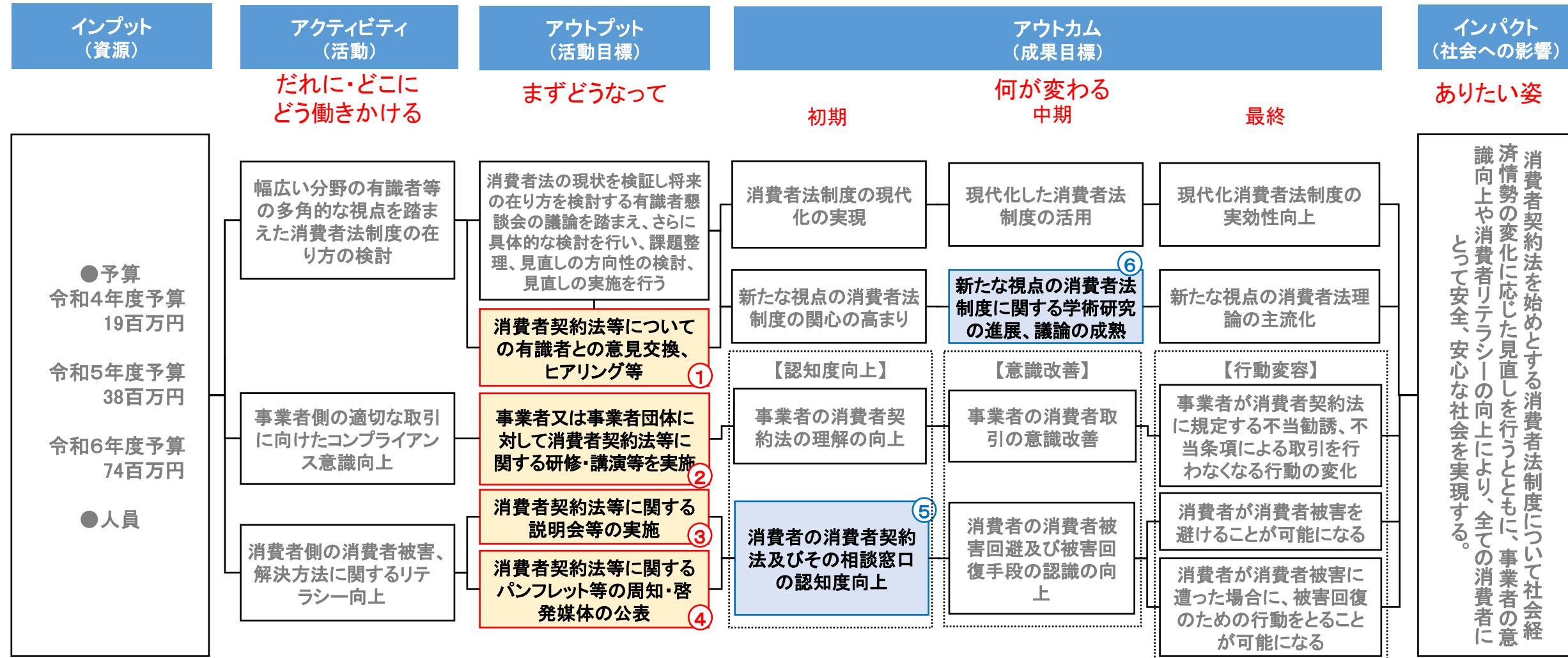
(※定量的な目標値を設定することは困難であるため、法令に基づいて適正な調査を行い、行政処分等必要な措置を講ずることを定性的な目標とし、前記①を測定指標とする。)

KPI

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

現状・課題

- ・悪質な事業者による、不当な勧誘や不当条項の使用を始めとした消費者被害が続いており、また、高齢化の進展やデジタル化の進展による新たな環境変化も生じている。
 - ・これまで消費者契約法の改正を繰り返してきたが、既存の枠組での改正では、そのような環境変化への対応に限界があると指摘されており、既存の枠組に捉われない抜本的な検討が必要な状況となっている。
 - ・そもそも一般消費者が、被害に遭った際の解決方法を十分認識していないため、救済が図られていない面も依然としてある状況。



消費者契約法を始めとする消費者法制度について社会経済情勢の変化に応じた見直しを行つとともに、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。

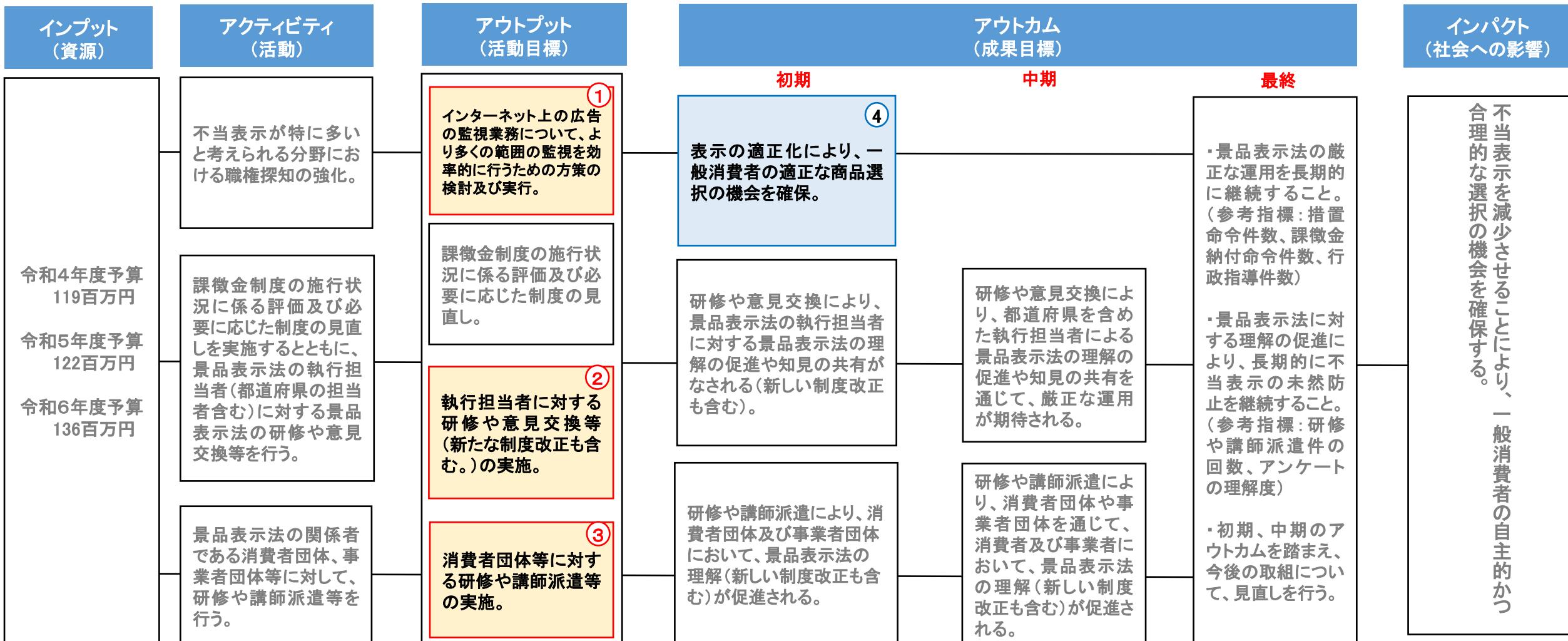
KPI

- ① 意見交換、ヒアリング等の実施回数【5回以上／毎年度】 ② 事業者等への説明会等の参加人数【120人以上／毎年度】 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】
④ 消費者契約法等に関する啓発媒体のアクセス数【40万アクセス以上／毎年度】 ⑤ 消費者契約法に関する認知度【50%／令和6年度】 ⑥ 消費者契約法等に関する学術研究の数

4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充

現状・課題

- 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、そのためには、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が必要である。
- 不当表示に対する景品表示法の厳正な運用を行うためには、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とともに、効果的な違反被疑情報の収集や都道府県も含めた執行担当者の景品表示法の理解(新たな制度改正も含む。)を促進することが必要である。
- 不当表示の未然防止を行うためには、事業者や消費者に対して景品表示法の理解(新たな制度改正も含む。)を促進する普及啓発が必要である。



KPI

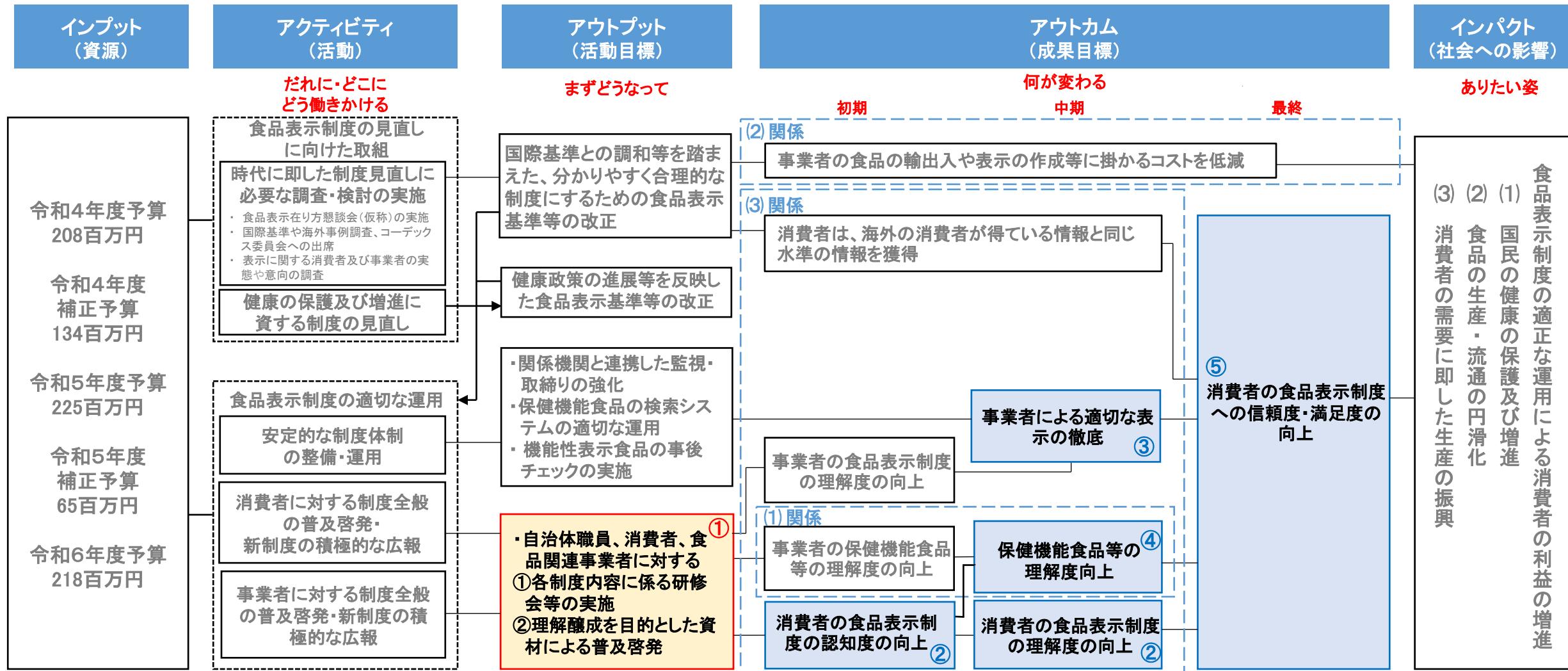
- ① 措置命令件数(都道府県含む)、課徴金納付命令件数、指導件数 ② 執行担当者に対する研修や意見交換等の実施回数及び理解度
 ③ 研修等の受講者数【5,000人以上／毎年度】 ④ インターネット上の広告監視の結果公表資料へのアクセス数

不正表示を減少させることにより、一般消費者の自主的かつ合理的な選択の機会を確保する。

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

課題

- ・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の、グローバル化等の時代に即した、分かりやすく合理的な食品表示制度の実現と適切な運用。
- ・食品表示基準の策定を通じた、①国民の健康の保護及び増進、②食品の生産・流通の円滑化、③消費者の需要に即した生産の振興。



① 食品表示制度に関する啓発媒体へのアクセス数

③ 不適正表示率【1%以下を維持】

⑤ 消費者の食品表示制度への満足度(消費者意向調査)

② 消費者の食品表示制度への認知度、理解度(消費者意向調査等)

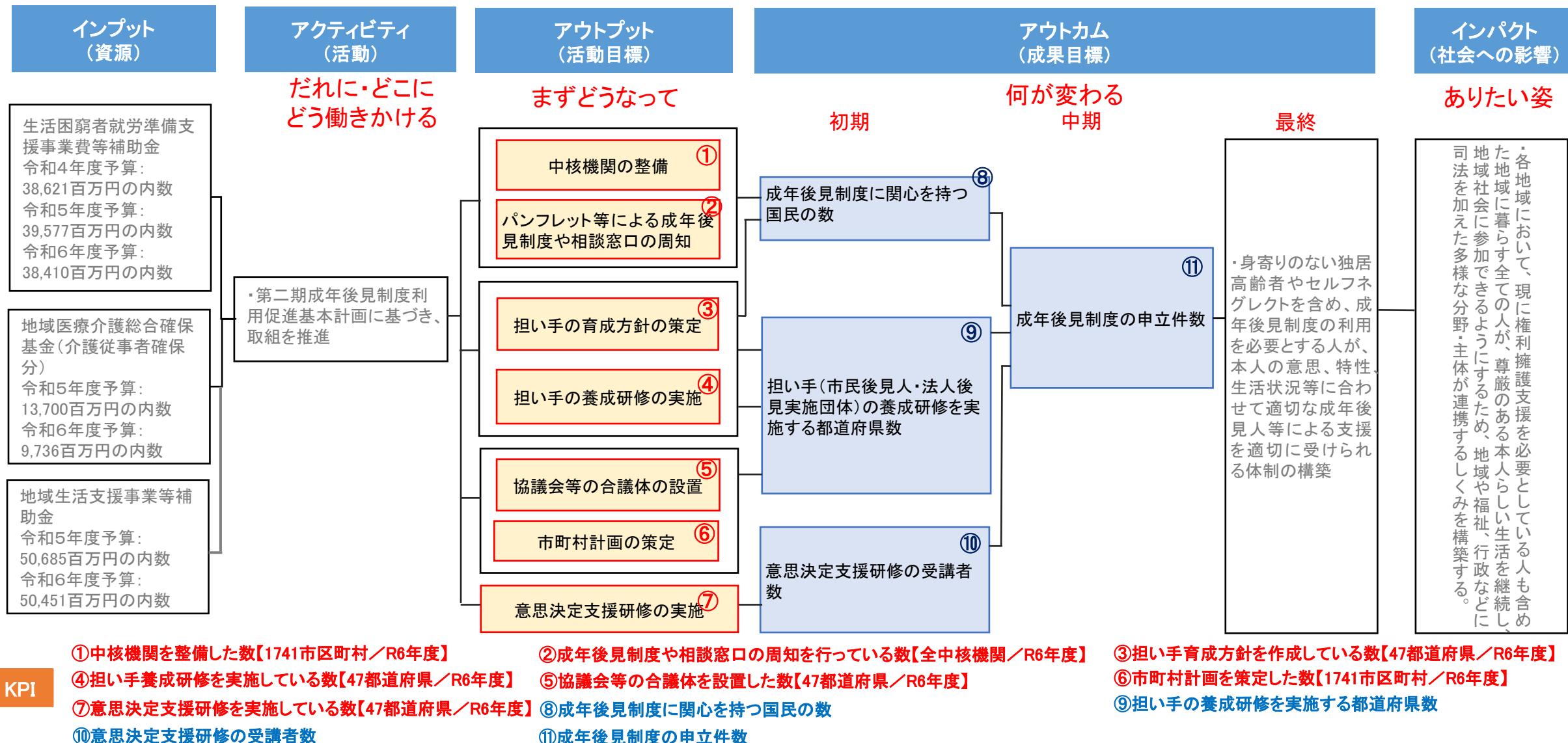
④ 保健機能食品及び特別用途食品の理解度

KPI

6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等

現状・課題

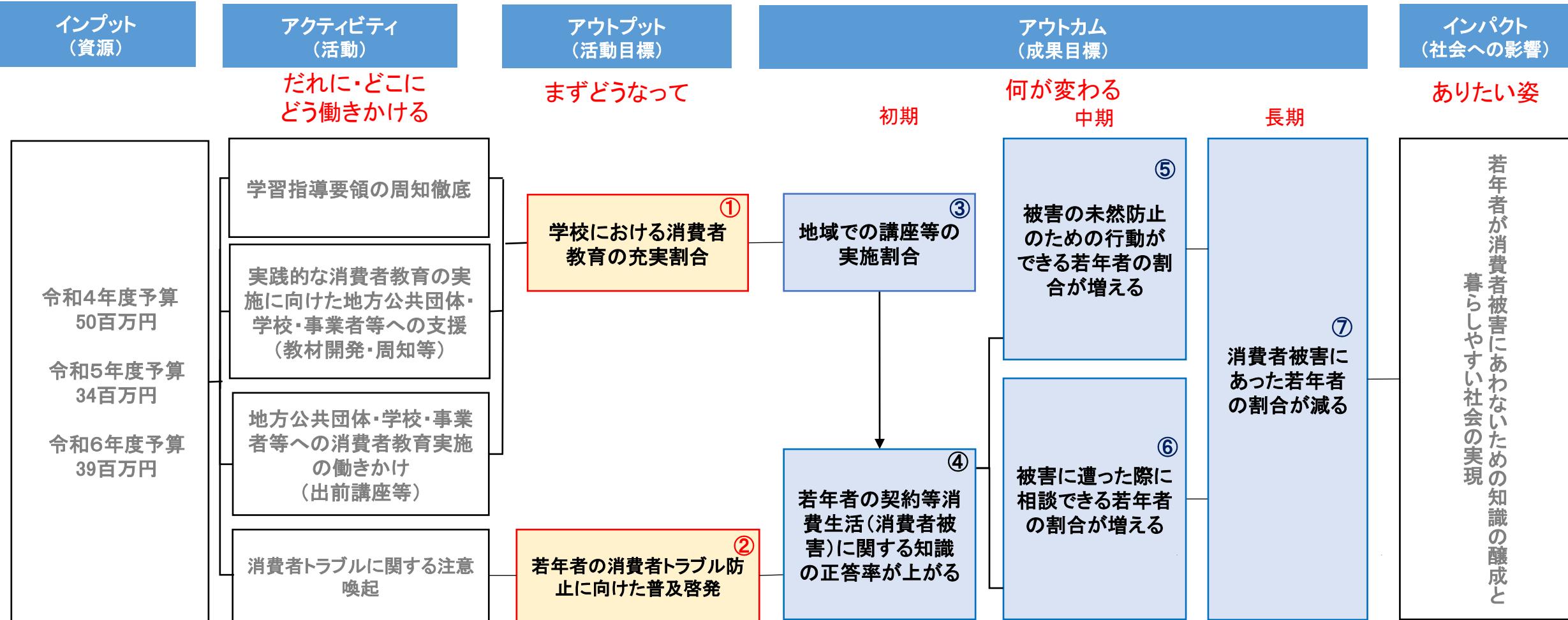
- ・高齢者、障害者等の権利擁護の推進については、これまで平成29年に策定した成年後見制度利用促進基本計画に基づき、利用者がメリットを実感できる成年後見制度の運用改善、権利擁護支援の地域連携ネットワークづくり、安心して成年後見制度を利用できる環境の整備などを進めてきた。
- ・これにより、本人の意思決定支援や身上保護を重視した成年後見制度の運用が進みつつあり、相談窓口の整備や地域連携のしくみは整備されつつあるも、成年後見制度や相談先等の周知がいまだ十分でなく、また、成年後見人等が意思決定支援や身上保護を重視しない場合があるといった指摘等がなされている。こうした課題に対応し、全国どの地域においても、成年後見制度の利用を必要とする人が尊厳のある本人らしい生活を継続することができるよう、令和4年3月に閣議決定した第二期成年後見制度利用促進基本計画に基づき、更なる施策の推進を図っている。



7. 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進

現状・課題

- 令和4年の成年年齢引下げに伴い、若年者の消費者トラブルに対する対応が求められる。



① 消費者教育連携・協働推進全国協議会の参加者数【増加】 ② 消費者庁 若者ナビ！のリーチ数【増加】 ③ 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【30%以上/R6年度】

KPI

④ 若年者の契約等消費生活に関する知識の正答率【45%以上/R6年度】

⑥ 被害に遭った際に相談等の行動ができる若年者の割合【90%以上/R7年度】

⑤ 被害の未然防止の行動ができる若年者の割合【45%以上/R7年度】

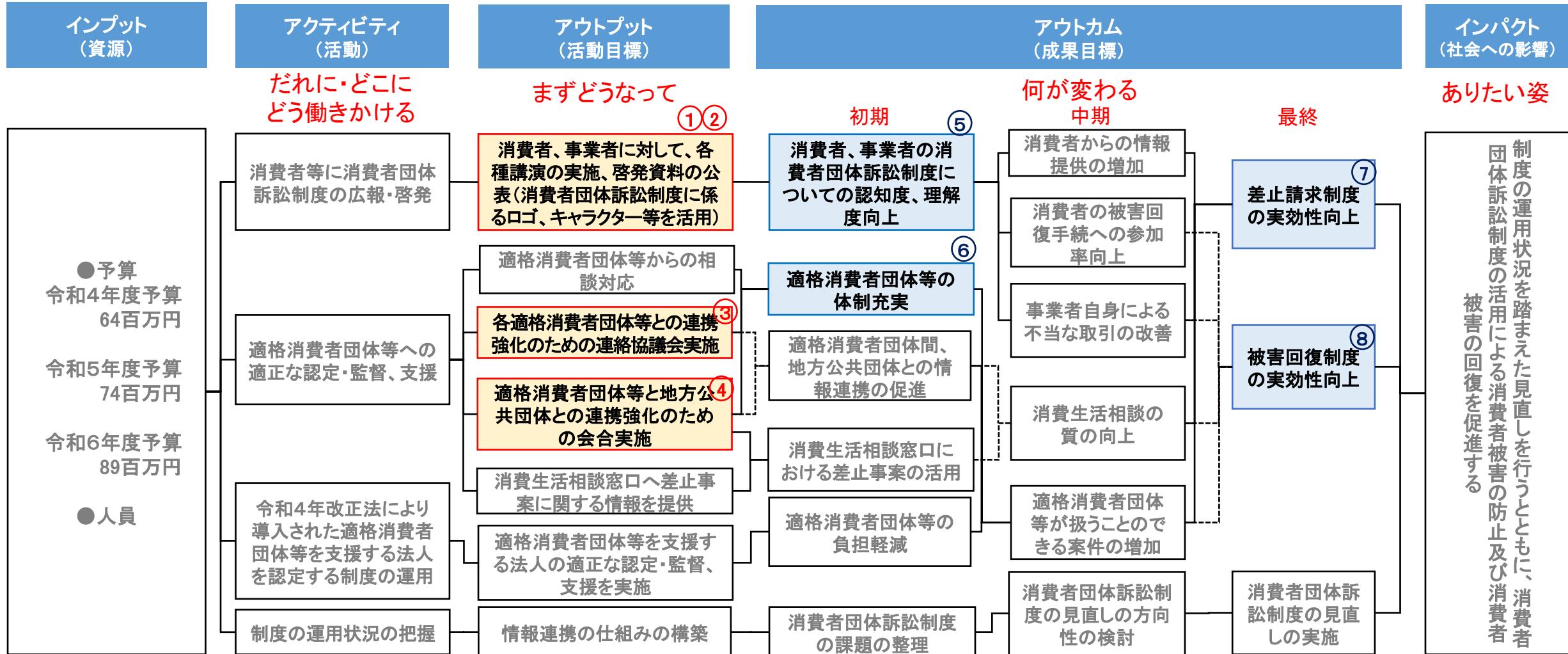
⑦ 消費者被害にあった若年者の割合【25%以下/R8年度】

若年者が消費者被害にあわいための知識の醸成と
暮らしやすい社会の実現

8. 消費者団体訴訟制度の推進

現状・課題

- ・消費者団体訴訟制度が消費者に理解されておらず、制度の活用が図られていない。
- ・消費者団体訴訟制度を担う適格消費者団体、特定適格消費者団体の体制が脆弱。



- ① 説明会等の参加人数【240人以上／毎年度】 ② 周知・啓発媒体のアクセス数【100万アクセス以上／毎年度】 ③ 情報連携の回数【16回／毎年度】 ④ 参加地方公共団体数【10団体／毎年度】
 ⑤ 認知度【40%／令和6年度】 ⑥ 特定適格消費者団体の認定件数【1団体／毎年度】 ⑦ 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】
 ⑧ 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】

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

現状・課題

- SDGsも踏まえて、家庭系及び事業系食品ロス発生量を2030年度までに2000年度比で半減する目標(489万トン)を設定。
- 令和元年度に「食品ロスの削減の推進に関する法律(食品ロス削減推進法)」が制定され、関係省庁の連携による取組を推進。
- 目標達成に向けて、食品ロス量は減少傾向(2021年度:523万トン)にあるものの、日本の食料事情等を鑑みれば、更なる取組の推進が求められる。
- また、食品ロス問題の年代別認知度では、20歳代～30歳代の認知度が低い傾向にあるため、当該年代に対する集中的な啓発も必要。

インプット (資源)

アクティビティ (活動)

アウトプット (活動目標)

アウトカム (成果目標)

インパクト (社会への影響)

だれに・どこに・どう働きかける

まずどうなって

初期

何が変わる
中期

最終

ありたい姿

- 食品ロス削減推進調査経費
【消費者庁】
令和4年度予算 41百万円
令和5年度予算 46百万円
令和5年度補正予算 100百万円
令和6年度予算 67百万円

- 食品ロス削減推進会議経費
【消費者庁】
令和4年度予算 1.5百万円
令和5年度予算 1.5百万円
令和6年度予算 1.6百万円

- 食品ロス削減及び食品廃棄物等の3R推進事業経費
【環境省】
令和4年度予算 127百万円
令和5年度予算 152百万円
令和6年度予算 152百万円

- 食品ロス削減、サステナブル・ファッショニ等の推進及び「デコ活」を契機としたライフスタイル変革推進事業
【環境省】
令和5年度補正予算 570百万円

- 食品ロス削減総合対策事業
【農林水産省】
令和4年度予算 123百万円
令和5年度予算 153百万円
令和6年度予算 140百万円

- 食品アクセス緊急対策事業
【農林水産省】
令和5年度補正予算 150百万円

消費者に対して賞味期限の理解促進や「てまえどり」の呼びかけ、飲食店における持ち帰りの促進、SNSや著名人を活用した普及啓発など、各種普及啓発を実施

地方公共団体における食品ロス削減の取組の推進

事業者における商慣習見直し等の取組の推進

フードバンク活動の推進

- 川柳コンテスト等の各種コンテストの実施
- SNS、ポスター、スーパー等店舗を活用した消費者への普及啓発を実施
- 諸外国における先進的な取組や制度に関する調査を実施

地域等において食品ロスの削減を担う人材を育成

食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームを開催するなど、事業者における取組を推進

食品保管用倉庫や検討会開催数等の支援

① 川柳コンテスト等の各種コンテストの実施
② SNS、ポスター、スーパー等店舗を活用した消費者への普及啓発を実施
③ 諸外国における先進的な取組や制度に関する調査を実施
④ 地域等において食品ロスの削減を担う人材を育成
⑤ 商慣習の見直し等に取り組む事業者数
⑥ 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチームを開催するなど、事業者における取組を推進
⑦ 食品保管用倉庫や検討会開催数等の支援

各地方公共団体において地域の実情に応じた消費者啓発等を推進

1/3ルールの緩和や賞味期限の年月表示等に取り組む事業者が増える

フードバンクの食品取扱い量が増える

⑥ 食品ロス問題を認知した上で、実際の削減行動(食べきり、てまえどり、持ち帰り等)に取り組む消費者が増える
⑦ 各地方公共団体において地域の実情に応じた消費者啓発等を推進
⑧ 1/3ルールの緩和や賞味期限の年月表示等に取り組む事業者が増える
⑨ フードバンクの食品取扱い量が増える

⑩ 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(2000年度比)

国、地方公共団体、事業者、消費者等の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

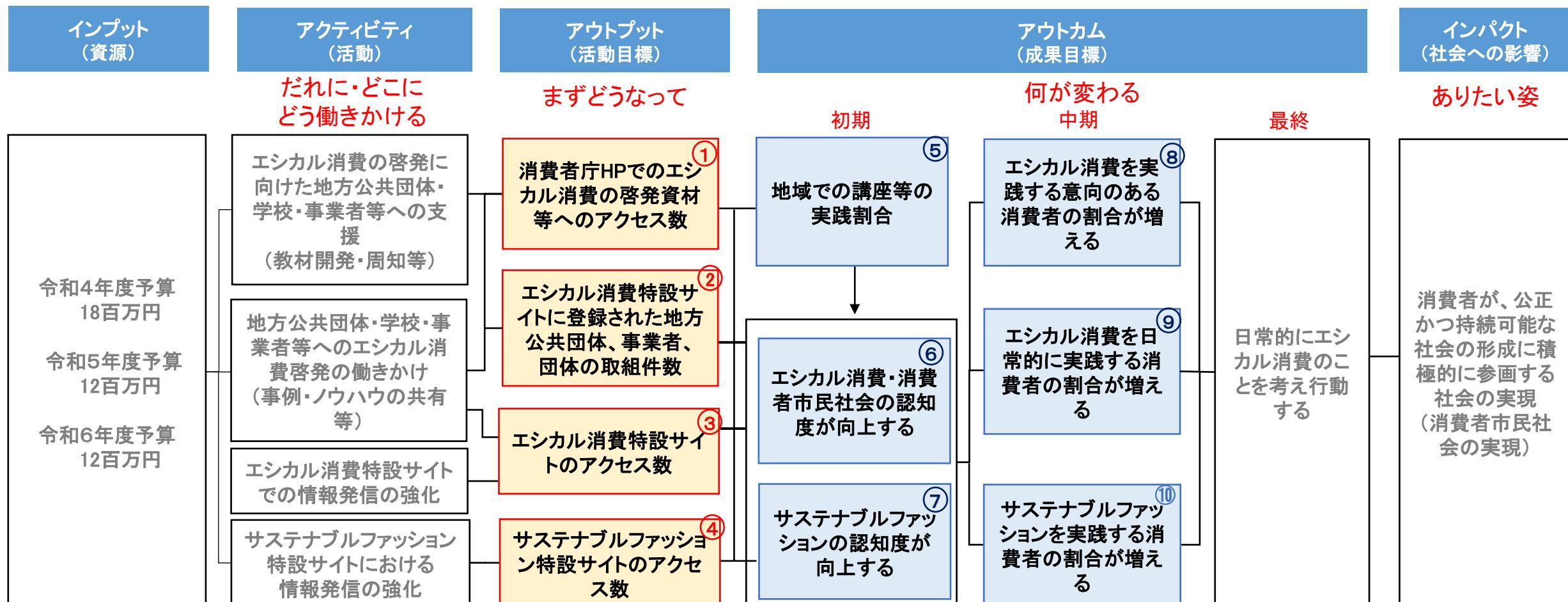
KPI

- ① 食品ロス削減推進表彰の応募件数【100件／毎年度】
- ② 川柳コンテストの応募件数【10,000件／毎年度】
- 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】
- ④ 食品ロス削減推進センターの認定数【100人／毎年度】
- ⑤ 商慣習の見直し等に取り組む事業者数
- ⑥ 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】
- ⑦ 食品ロス発生量【家庭系:216万トン、事業系:273万トン／2030年度】

10. エシカル消費の普及啓発

現状・課題

- ・消費者市民社会の形成(自立した消費者の育成)に向け、消費者にとって身近な取組であるサステナブルファッショ等のエシカル消費について、消費者教育・普及啓発の一環として推進。
- ・エシカル消費の認知度は向上し(R元:12.2% R4:26.9%)、実践する意向のある消費者も一定割合いる(R4:52.6%)ものの、日常的に実践する消费者的割合はまだ低い(R4:27.6%)。
- ・エシカル消費の普及促進とともに、消費者の実践を促すための情報発信や地方公共団体や事業者等の取組への支援が必要。



① 啓発資材等へのアクセス数【53,000件以上/R6年度】

③ エシカル消費特設サイトへのアクセス数【7,200,000件以上/R6年度】

⑤ 地域でのエシカル消費に関する消費者教育関連事業(講座等)の実践割合【30%以上/R6年度】

⑥ エシカル消費・消費者市民社会の認知度【エシカル消費:32%以上/R6年度 消費者市民社会:28%以上/R6年度】

⑦ サステナブルファッショ等の認知度【45%以上/R6年度】

⑨ エシカル消費を日常的に実践する消费者的割合【78%以上/R7年度】

② 特設サイトに寄せられる企業、団体、地方自治体の取組件数【400件以上/R6年度】

④ サステナブルファッショ等特設サイトへのアクセス数【320,000以上/R6年度】

⑧

エシカル消費を実践する意向のある消费者的割合【32%以上/R7年度】

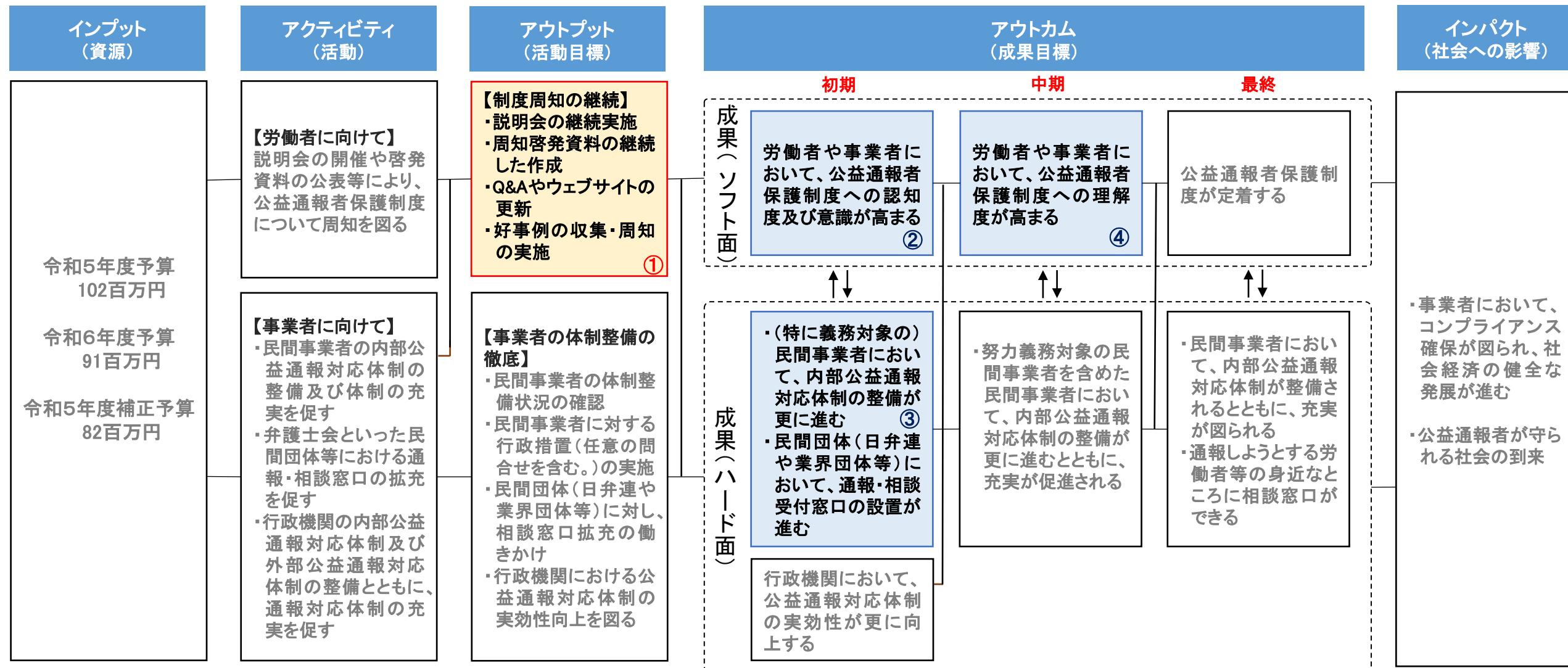
⑩ サステナブルファッショ等を実践する消费者的割合【72%以上/R7年度】

KPI

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

現状・課題

- 事業者の内部公益通報対応体制の整備を義務付ける等の内容を含む改正公益通報者保護法が令和4年6月1日に施行。
- 改正公益通報者保護法を踏まえ、公益通報者保護制度の認知度や理解度等の向上及び事業者における公益通報対応体制の徹底・促進を図る。



① 説明会等(国の行政機関、地方自治体、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】 ② 公益通報者保護制度に対する認知度や意識【向上】

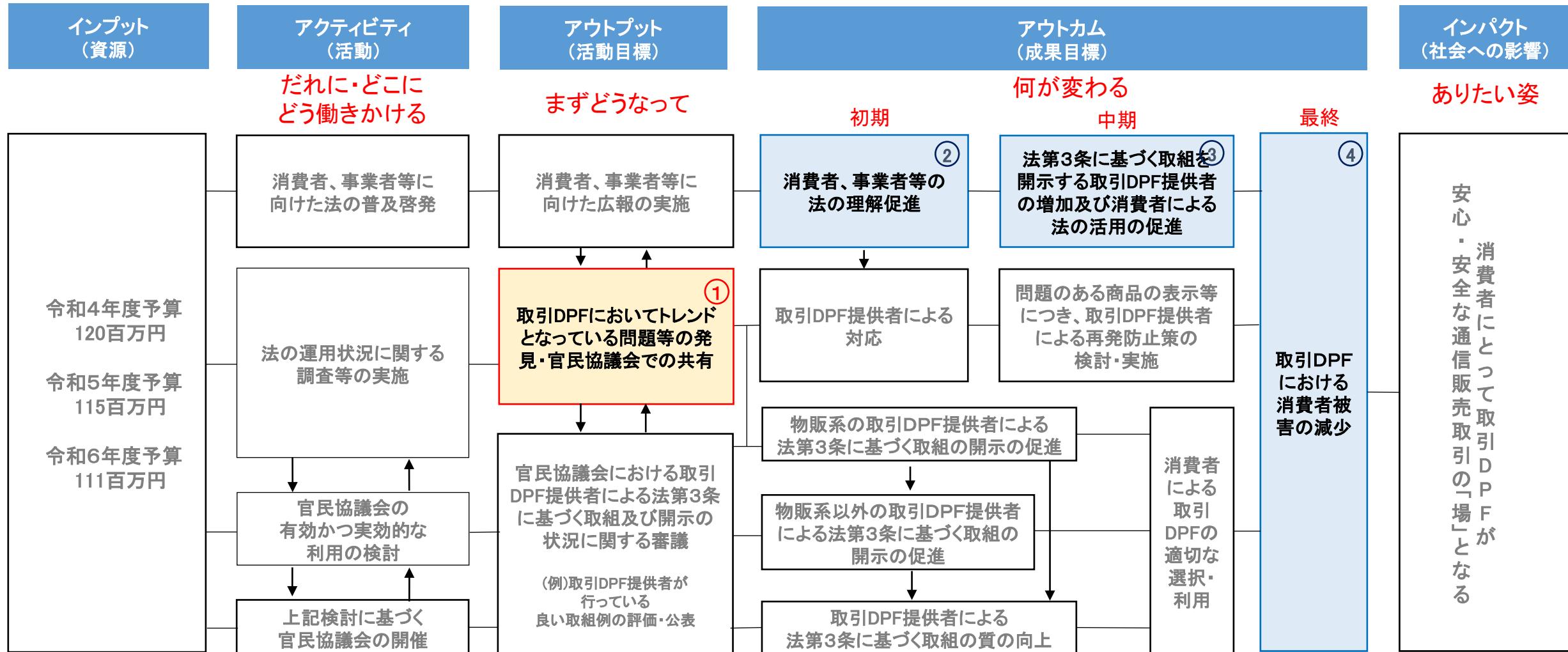
③ 民間事業者(義務対象・努力義務対象)の体制整備状況【向上】

④ 公益通報者保護制度に対する理解度【向上】

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

現状・課題

- 取引デジタルプラットフォーム（以下「取引DPF」という。）を利用して行われる通信販売取引の適正化等を図るために、取引DPF消費者保護法（以下「法」という。）の制度につき消費者の認知度を上げることが当面の課題。



KPI

① 官民協議会で共有する問題等【2項目以上／毎年度】 ② 法制度の認知度【増加】

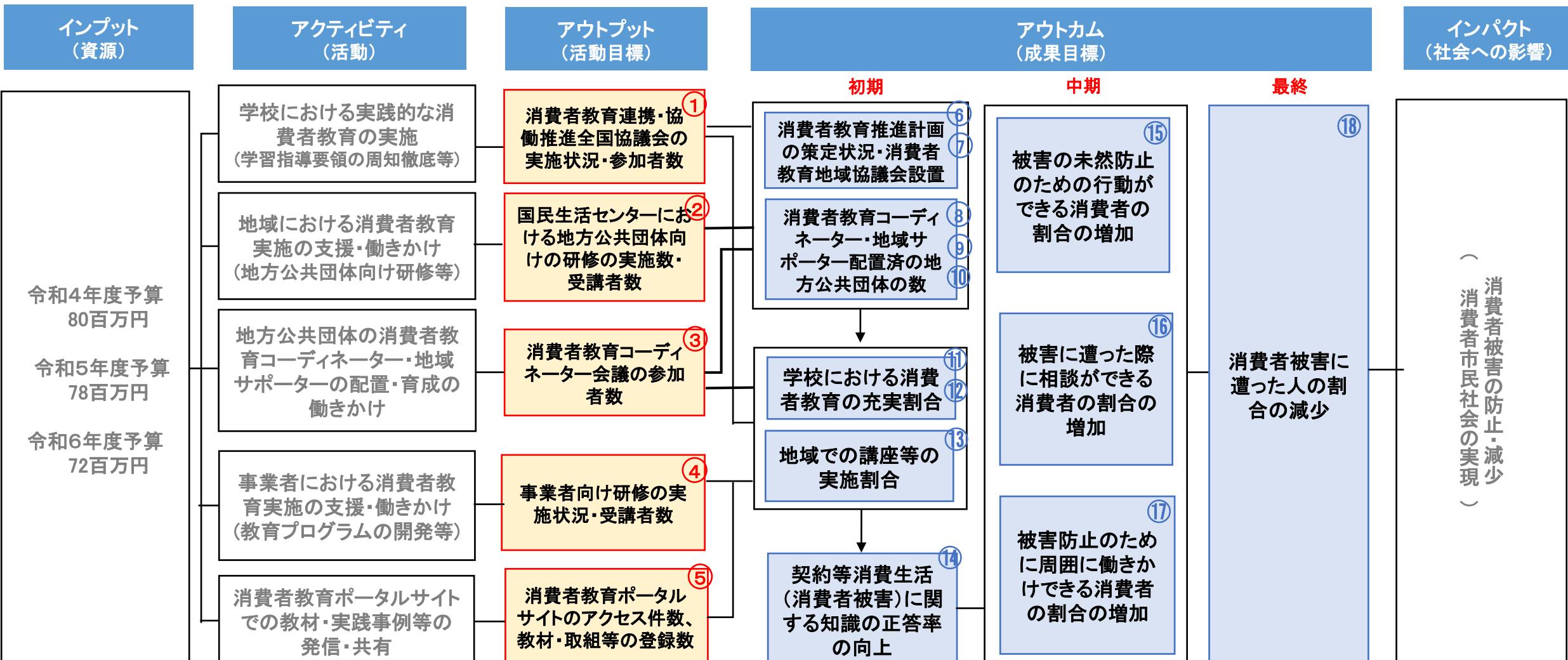
③ 法第3条に基づく取組を開示する取引DPF提供者の数【増加】、法第5条に基づく開示請求の件数 ④ PIO-NETにおける取引DPFに関する相談件数【減少傾向】

安心・安全な通信販売取引の「場」となる
消費者にとって取引DPFが

1 3. 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教育推進のための体制の整備

現状・課題

- ・成年年齢引下げやデジタル化の進展等により、幅広い世代において消費者被害増加のリスクがある。
- ・消費者被害の防止・減少のため、ライフステージに応じた、社会人も含めた切れ目のない消費者教育の推進が必要。



①参加者数【1回あたり300人以上／R7年度】②研修の満足度【5段階中平均4以上／R6年度】③参加者数【150人以上／R6年度】④実施状況・受講者数【受講者数の増加】⑤ポータルサイトのアクセス件数【500,000以上／R6年度】

⑥策定状況【指定都市・中核市で50%以上／R6年度】⑦設置状況【指定都市・中核市で50%以上／R6年度】⑧消費者教育コーディネーター配置済みの地方公共団体数【47都道府県／R6年度】

⑨消費者教育コーディネーター配置済みの地方公共団体数【指定都市及び中核市で50%以上／令和6年度】⑩地域サポーター配置済みの地方公共団体数【増加】

⑪「学校における消費者教育の充実」を挙げている割【50%以上／R6年度】⑫大学等における消費者関連の取組割合【65%以上／R6年度】⑬消費者教育関連事業(講座等)の実施割合【55%以上／R6年度】

⑭知識の正答率【40%以上／R6年度】⑮未然防止のための行動ができる消費者の割合【50%以上／R7年度】⑯相談できる消费者的割合【75%以上／R7年度】

⑰周囲に働きかけができる消费者的割合【27%以上／R7年度】⑱被害にあった人の割合【15%以下／R8年度】

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

～見守りネットワークの構築等による消費者被害防止の実現～

現状・課題

- 配慮を要する消費者(認知症等の高齢者や障がい者)は本人から寄せられる消費生活相談の割合が少ない傾向にあり、周囲の見守りが必要。
- 現状、消費者安全確保地域協議会が設置されているのは487自治体(2024年3月末時点)。見守り活動の基盤として協議会の設置促進が必要。
- 消費生活協力団体や消費生活協力員など、地域の見守り活動の担い手を増やしていくことも必要。

インプット (資源)

- 令和5年度当初予算
△1,750百万円の内数
(地方消費者行政強化交付金)
△20百万円
(消費生活協力員・消費生活協力団体養成事業経費)
- 令和5年度補正予算
△1,500百万円の内数
(地方消費者行政強化交付金)
- 令和6年度当初予算
△1,650百万円の内数
(地方消費者行政強化交付金)
△10百万円
(消費生活協力員・消費生活協力団体養成事業経費)

アクティビティ (活動)

だれに・どこに
どう働きかける

地域における効果的な
見守り活動の実証

自治体担当者向けの説
明会・講演等の実施

自治体への働き掛け、
対話の機会の確保に向
けた調整

消費生活協力員・協力
団体養成事業の実施

アウトプット (活動目標)

まずどうなって

自治体における効
果的な見守りを行
うためのアイディア・ノ
ウハウの蓄積・共有

自治体訪問による
自治体幹部(首長
等)への問題意識共
有

養成講座の実施

アウトカム (成果目標)

何が変わる
中期

法定協議会の仕
組み(個人情報共
有等)を活用した
効果的な見守り
活動の広がり

地域における見
守り強化による悪
質事業者への抑
止効果の高まり

初期

各自治体での見守り
活動に係る理解の
深化

都道府県から市区
町村への働き掛け/
各自治体から地域
内の関係主体への
働き掛け

消費者安全確保地
域協議会の設置地
域の増加

消費生活協力団体・
消費生活協力員の
増加

インパクト (社会への影響)

ありたい姿
⑤
各地域における
高齢者・障がい
者等の消費者
被害の減少
消費者被害の未然
防止・拡大防止の実現
地方消費者行政を中核とした

消費者被害の未然
防止・拡大防止の実現
地方消費者行政を中核とした

KPI

①地方公共団体の首長等に対する直接的な働き掛けの実施地域数【全国6地域／毎年度】②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】

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【50%以上】

④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】

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【上昇】