

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

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

⑦
最終
消費者の行動変化

【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

①
②
【消費者への情報発信】
・定期公表
・注意喚起
・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

⑤
消費者の認知

⑥
消費者の意識変化

事業者の行動変化

③
【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
・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

行政機関や事業者の認知

事業者の意識変化

⑧
【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)

消費者事故等の発生・拡大を防止し、消費者が安心して豊かな消費生活を営むことができる社会を実現

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】

④事故情報データバンクに登録された事故情報件数【25,000件／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】

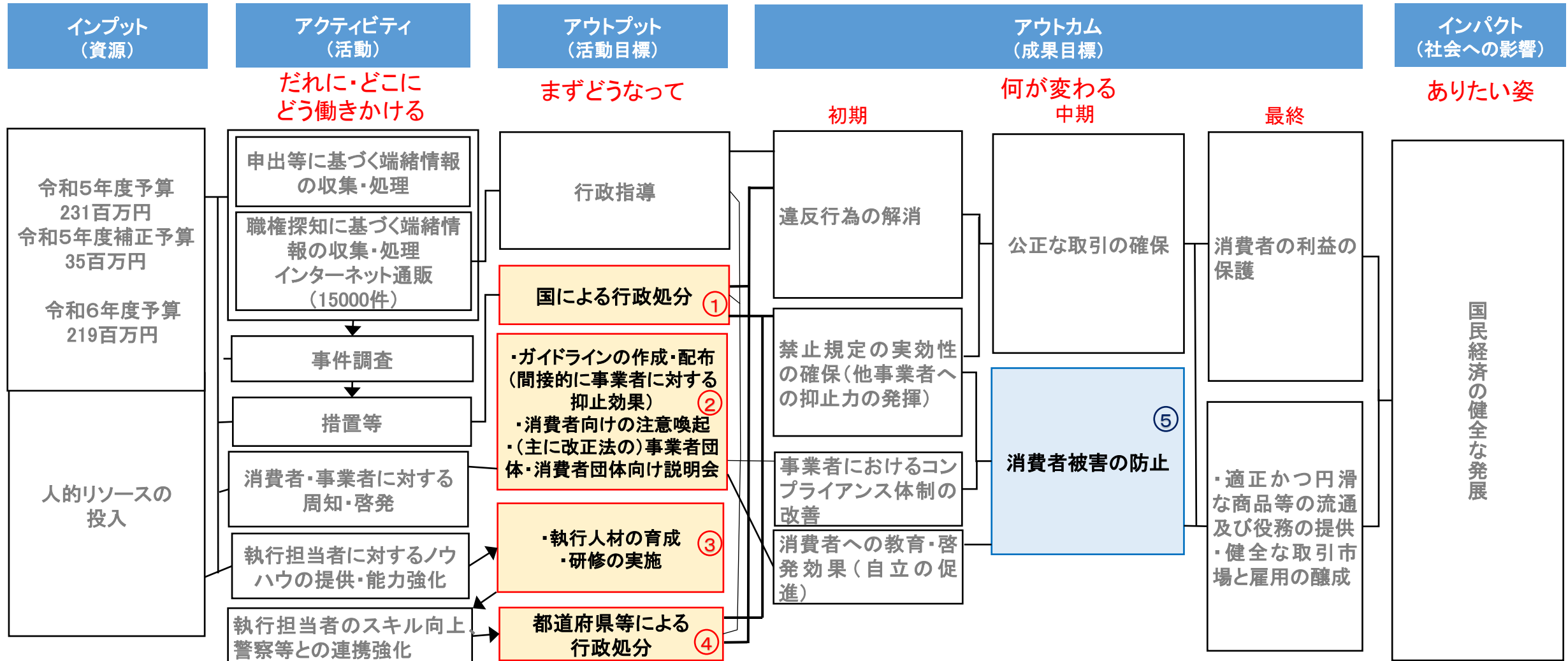
⑥⑦消費者の意識・行動変化(消費生活意識調査等)

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】

KPI

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。
- ・また、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。

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

●予算
令和4年度予算
19百万円

令和5年度予算
38百万円

令和6年度予算
74百万円

●人員

幅広い分野の有識者等の
多角的な視点を踏まえた
消費者法制度の在り方の検討

消費者法の現状を検証し将来
の在り方を検討する有識者懇
談会の議論を踏まえ、さらに
具体的な検討を行い、課題整
理、見直しの方向性の検討、
見直しの実施を行う

消費者契約法等について
の有識者との意見交換、
ヒアリング等 ①

事業者側の適切な取引
に向けたコンプライアンス
意識向上

事業者又は事業者団体
に対して消費者契約法等に
関する研修・講演等を実施 ②

消費者側の消費者被害、
解決方法に関するリテ
ラシー向上

消費者契約法等に関する
説明会等の実施 ③

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 ④

消費者法制度の現代
化の実現

新たな視点の消費者法
制度の関心の高まり

【認知度向上】

事業者の消費者契
約法の理解の向上

⑤
消費者の消費者契約
法及びその相談窓口
の認知度向上

現代化した消費者法
制度の活用

⑥
新たな視点の消費者法
制度に関する学術研究
の進展、議論の成熟

【意識改善】

事業者の消費者取
引の意識改善

⑤
消費者の消費者被害
回避及び被害回復
手段の認識の向上

現代化消費者法制度の
実効性向上

新たな視点の消費者法理
論の主流化

【行動変容】

事業者が消費者契約法
に規定する不当勧誘、不
当条項による取引を行
わなくなる行動の変化

消費者が消費者被害を
避けることが可能になる

消費者が消費者被害に
遭った場合に、被害回復
のための行動をとること
が可能になる

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。

KPI

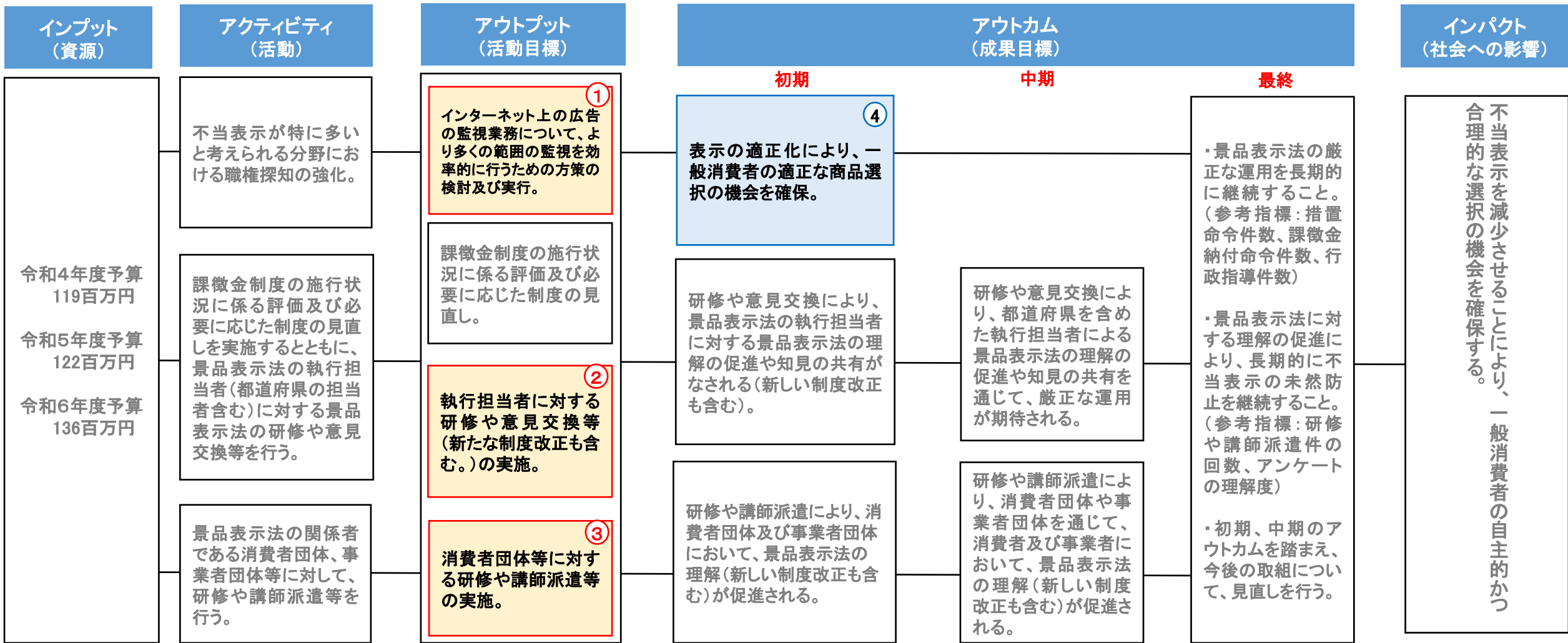
① 意見交換、ヒアリング等の実施回数【5回以上／毎年度】② 事業者等への説明会等の参加人数【120人以上／毎年度】③ 消費者契約法等に関する説明会等の参加人数【240人以上／毎年度】

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

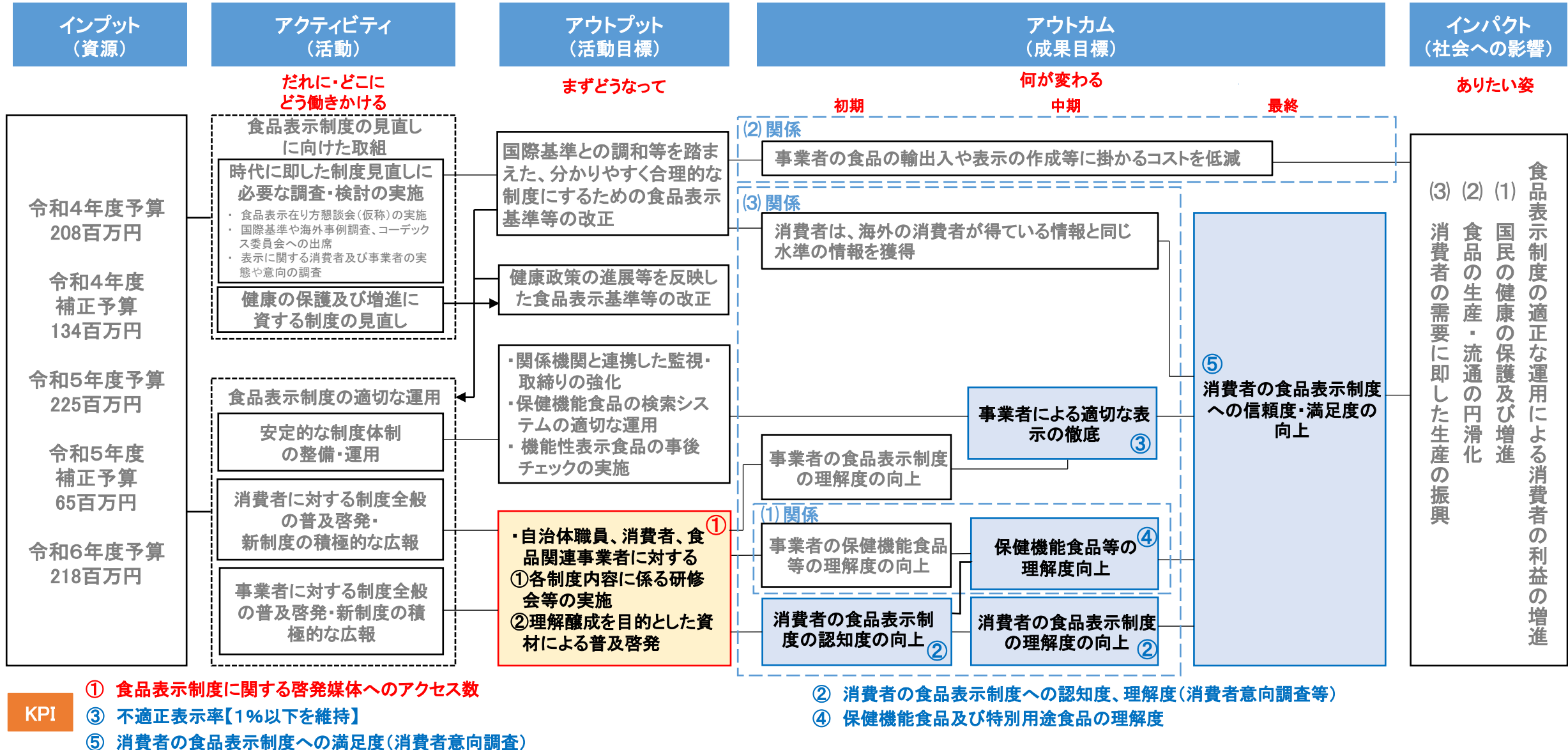
① 措置命令件数(都道府県含む)、課徴金納付命令件数、指導件数 ② 執行担当者に対する研修や意見交換等の実施回数及び理解度

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

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。



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。

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

生活困窮者就労準備支援事業費等補助金
令和4年度予算：
38,621百万円の内数
令和5年度予算：
39,577百万円の内数
令和6年度予算：
38,410百万円の内数

地域医療介護総合確保基金(介護従事者確保分)
令和5年度予算：
13,700百万円の内数
令和6年度予算：
9,736百万円の内数

地域生活支援事業等補助金
令和5年度予算：
50,685百万円の内数
令和6年度予算：
50,451百万円の内数

・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

中核機関の整備 ①

パンフレット等による成年後見制度や相談窓口の周知 ②

担い手の育成方針の策定 ③

担い手の養成研修の実施 ④

協議会等の合議体の設置 ⑤

市町村計画の策定 ⑥

意思決定支援研修の実施 ⑦

成年後見制度に関心を持つ国民の数 ⑧

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 ⑨

意思決定支援研修の受講者数 ⑩

成年後見制度の申立件数 ⑪

・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た適切な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

・各地域において、現に権利擁護支援を必要としている人も含め、地域社会に暮らす全ての人が、尊厳のある本人らしい生活を継続し、地域社会に参加できるようにするため、地域や福祉、行政などに司法を加えた多様な分野・主体が連携するしくみを構築する。

①中核機関を整備した数【1741市区町村／R6年度】

④担い手養成研修を実施している数【47都道府県／R6年度】

⑦意思決定支援研修を実施している数【47都道府県／R6年度】

⑩意思決定支援研修の受講者数

②成年後見制度や相談窓口の周知を行っている数【全中核機関／R6年度】

⑤協議会等の合議体を設置した数【47都道府県／R6年度】

⑧成年後見制度に関心を持つ国民の数

⑪成年後見制度の申立件数

③担い手育成方針を作成している数【47都道府県／R6年度】

⑥市町村計画を策定した数【1741市区町村／R6年度】

⑨担い手の養成研修を実施する都道府県数

KPI

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。

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

長期

ありたい姿

令和4年度予算
50百万円

令和5年度予算
34百万円

令和6年度予算
39百万円

学習指導要領の周知徹底

実践的な消費者教育の実
施に向けた地方公共団体・
学校・事業者等への支援
(教材開発・周知等)

地方公共団体・学校・事業
者等への消費者教育実施
の働きかけ
(出前講座等)

消費者トラブルに関する注意
喚起

学校における消費者
教育の充実割合 ①

若年者の消費者トラブル防
止に向けた普及啓発 ②

地域での講座等の
実施割合 ③

若年者の契約等消
費生活(消費者被
害)に関する知識
の正答率が上がる ④

被害の未然防止
のための行動が
できる若年者の割
合が増える ⑤

被害に遭った際に
相談できる若年者
の割合が増える ⑥

消費者被害に
あった若年者
の割合が減る ⑦

若年者が消費者被害にあわな
ないための知識の醸成と
暮らしやすい社会の実現

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】

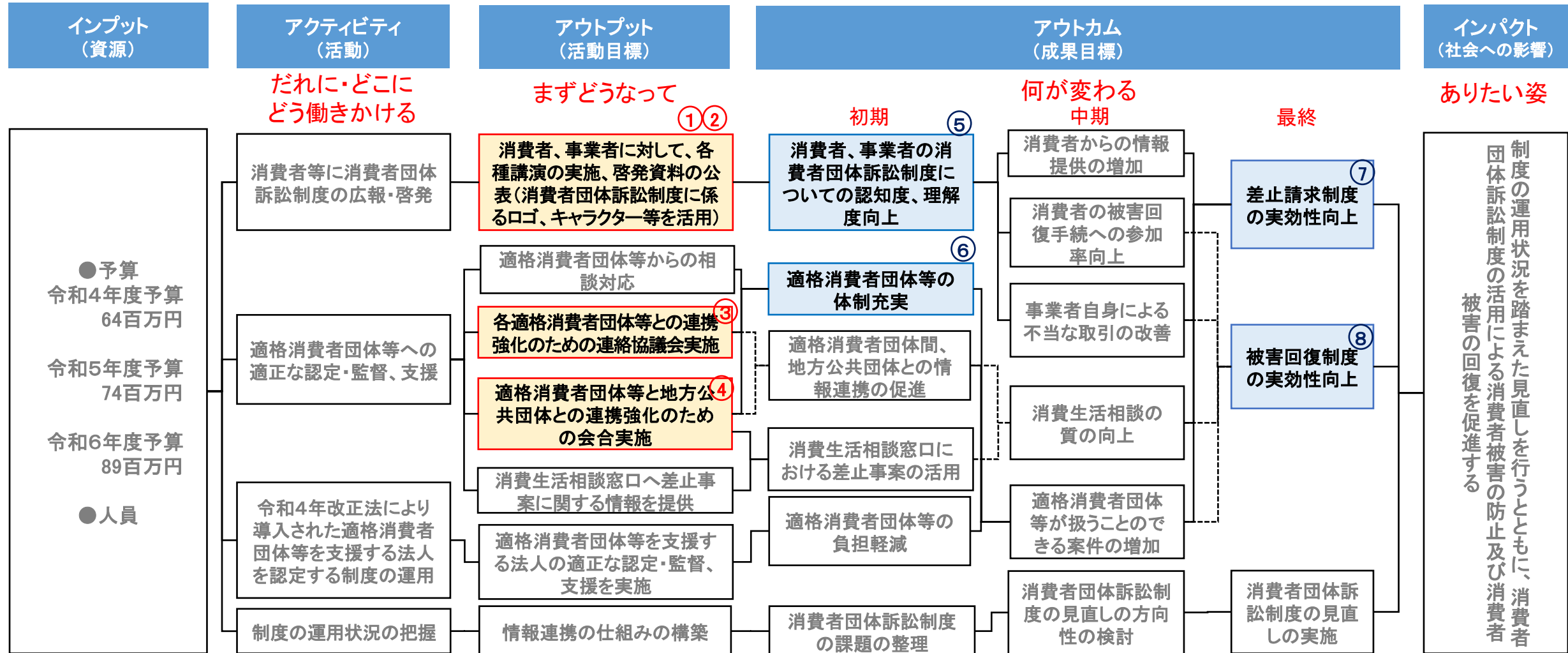
KPI

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】 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】
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】 ⑦ 消費者被害にあった若年者の割合【25%以下/R8年度】

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。

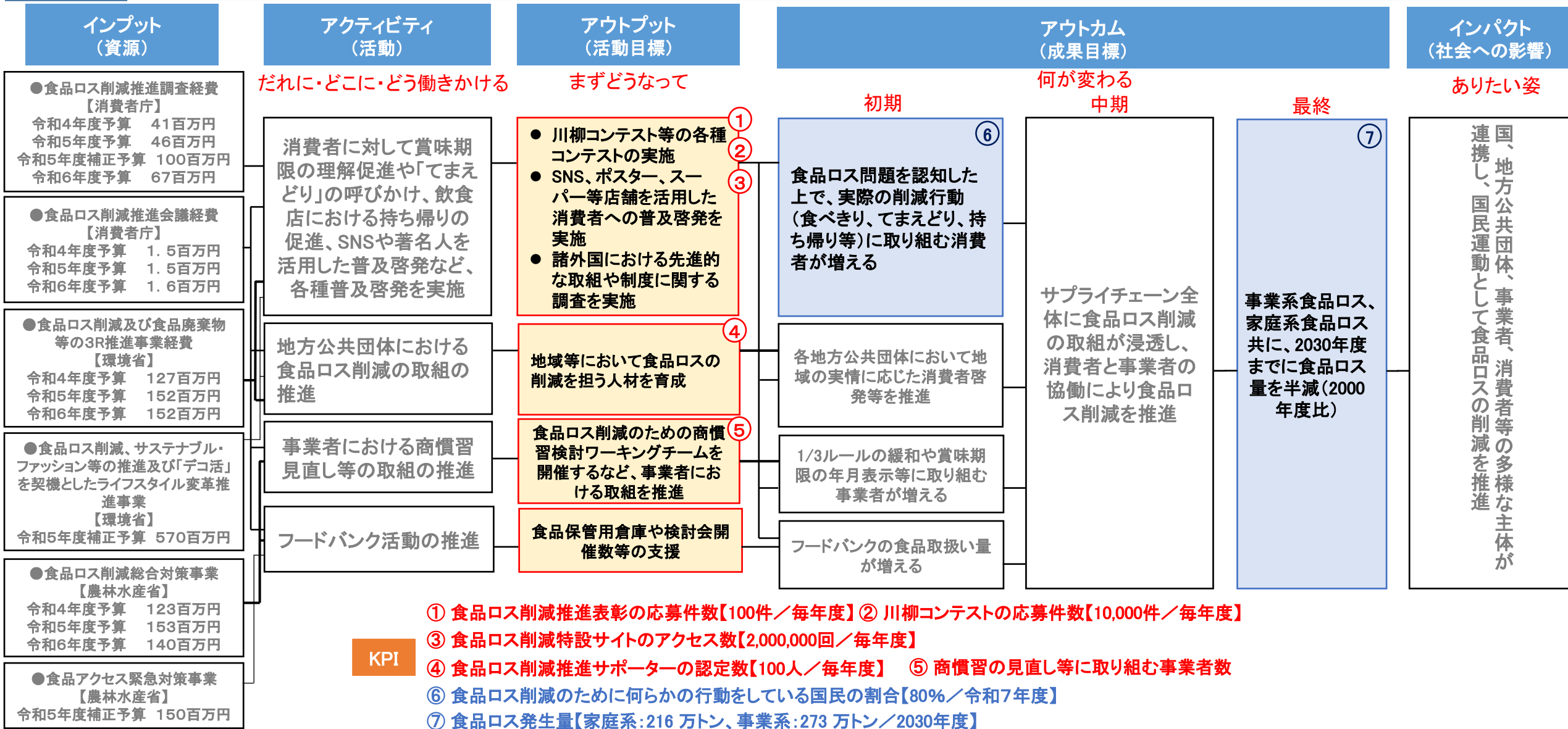


- ① 説明会等の参加人数【240人以上／毎年度】 ② 周知・啓発媒体のアクセス数【100万アクセス以上／毎年度】 ③ 情報連携の回数【16回／毎年度】 ④ 参加地方公共団体数【10団体／毎年度】
- ⑤ 認知度【40％／令和6年度】 ⑥ 特定適格消費者団体の認定件数【1団体／毎年度】 ⑦ 差止請求の相手方との間で一定の結論が得られた件数【50件／毎年度】
- ⑧ 共通義務確認訴訟において一定の結論が得られた件数【2件／毎年度】

KPI

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	<ul style="list-style-type: none"> 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。
-------	---



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ン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費者の割合はまだ低い(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。

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

令和4年度予算
18百万円

令和5年度予算
12百万円

令和6年度予算
12百万円

エシカル消費の啓発に
向けた地方公共団体・
学校・事業者等への支
援
(教材開発・周知等)

地方公共団体・学校・事
業者等へのエシカル消
費啓発の働きかけ
(事例・ノウハウの共有
等)

エシカル消費特設サイ
トでの情報発信の強化

サステナブルファッショ
ン特設サイトにおける
情報発信の強化

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

② エシカル消費特設サイ
トに登録された地方
公共団体、事業者、
団体の取組件数

③ エシカル消費特設サイ
トのアクセス数

④ サステナブルファッショ
ン特設サイトのアクセ
ス数

⑤ 地域での講座等の
実践割合

⑥ エシカル消費・消費
者市民社会の認知
度が向上する

⑦ サステナブルファッ
ションの認知度が
向上する

⑧ エシカル消費を実
践する意向のある
消費者の割合が増
える

⑨ エシカル消費を日
常的に実践する消
費者の割合が増え
る

⑩ サステナブルファッ
ションを実践する消
費者の割合が増え
る

日常的にエシ
カル消費のこ
とを考え行動
する

消費者が、公正
かつ持続可能な
社会の形成に積
極的に参画する
社会の実現
(消費者市民社
会の実現)

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ンの認知度【45%以上／R6年度】

⑨ エシカル消費を日常的に実践する消費者の割合【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ン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費者の割合【32%以上／R7年度】

⑩ サステナブルファッションを実践する消費者の割合【72%以上／R7年度】

KPI

1 1. 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。

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5年度予算
102百万円

令和6年度予算
91百万円

令和5年度補正予算
82百万円

【労働者に向けて】
説明会の開催や啓発資料の公表等により、公益通報者保護制度について周知を図る

【事業者に向けて】
・民間事業者の内部公益通報対応体制の整備及び体制の充実を促す
・弁護士会といった民間団体等における通報・相談窓口の拡充を促す
・行政機関の内部公益通報対応体制及び外部公益通報対応体制の整備とともに、通報対応体制の充実を促す

【制度周知の継続】
・説明会の継続実施
・周知啓発資料の継続した作成
・Q&Aやウェブサイトの更新
・好事例の収集・周知の実施 ①

【事業者の体制整備の徹底】
・民間事業者の体制整備状況の確認
・民間事業者に対する行政措置(任意の問合せを含む。)の実施
・民間団体(日弁連や業界団体等)に対し、相談窓口拡充の働きかけ
・行政機関における公益通報対応体制の実効性向上を図る

成果
(ソフト面)

労働者や事業者において、公益通報者保護制度への認知度及び意識が高まる ②

成果
(ハード面)

・(特に義務対象の)民間事業者において、内部公益通報対応体制の整備が更に進む ③
・民間団体(日弁連や業界団体等)において、通報・相談受付窓口の設置が進む

行政機関において、公益通報対応体制の実効性が更に向上する

初期

中期

最終

労働者や事業者において、公益通報者保護制度への理解度が高まる ④

公益通報者保護制度が定着する

・努力義務対象の民間事業者を含めた民間事業者において、内部公益通報対応体制の整備が更に進むとともに、充実が促進される

・民間事業者において、内部公益通報対応体制が整備されるとともに、充実が図られる
・通報しようとする労働者等の身近なところに相談窓口ができる

- ・事業者において、コンプライアンス確保が図られ、社会経済の健全な発展が進む
- ・公益通報者が守られる社会の到来

KPI

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】

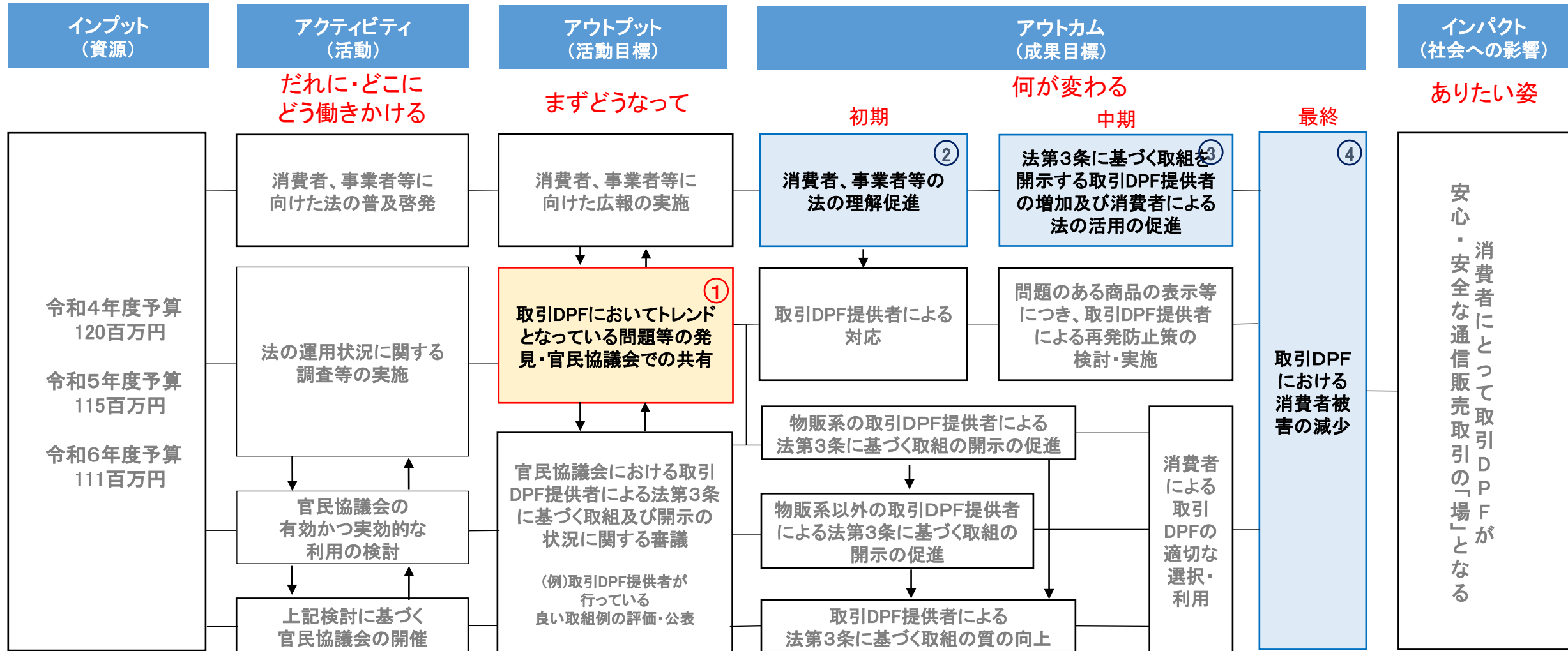
③ 民間事業者(義務対象・努力義務対象)の体制整備状況【向上】

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、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

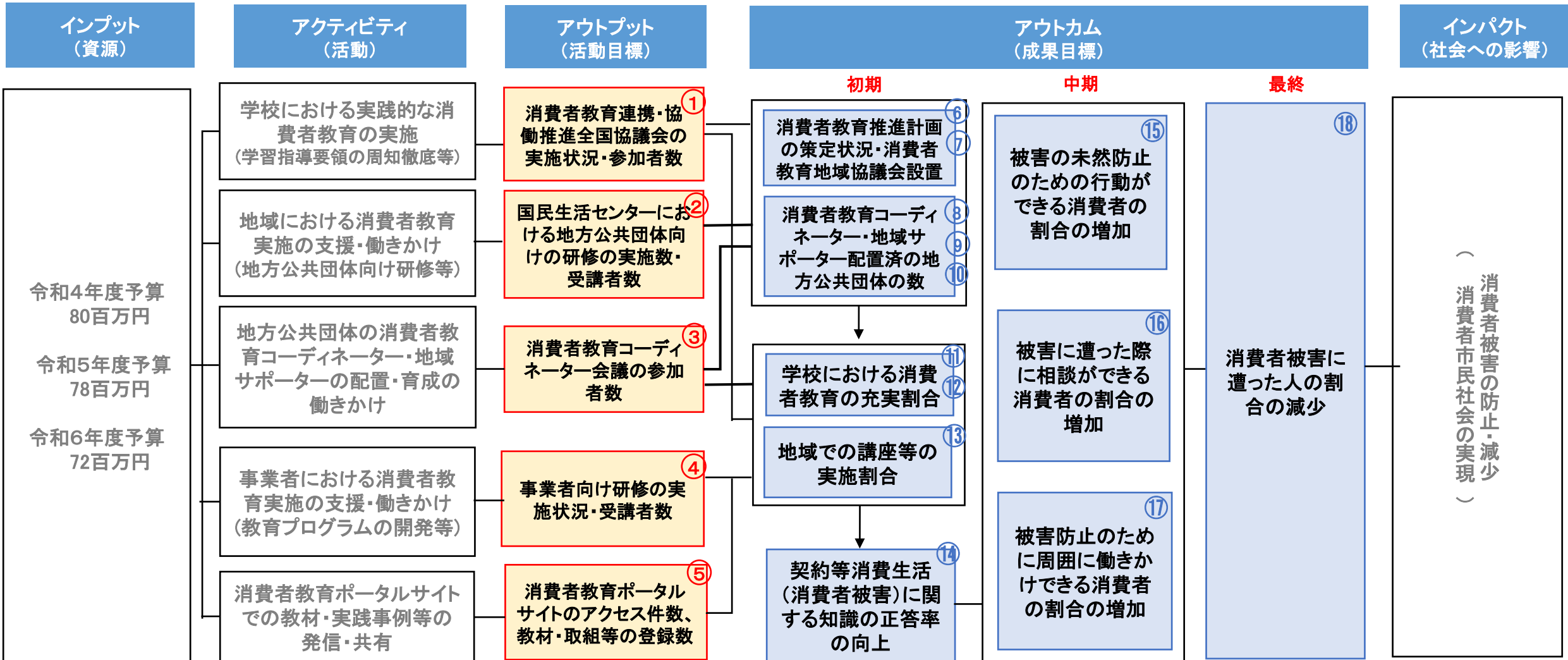
① 官民協議会で共有する問題等【2項目以上／毎年度】 ② 法制度の認知度【増加】

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】

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。



KPI

- 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」を挙げている割合【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相談できる消費者の割合【75%以上／R7年度】
 ⑰周囲に働きかけができる消費者の割合【27%以上／R7年度】⑱被害にあった人の割合【15%以下／R8年度】

1 4 . 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～

