

令和元年度
消費者政策の実施の状況

令和元年度
**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**

第201回国会（常会）提出

この文書は、消費者基本法（昭和43年法律第78号）第10条の2の規定に基づき、政府が講じた消費者政策の実施の状況について報告するとともに、消費者安全法（平成21年法律第50号）第12条各項の規定に基づき各行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に対し消費者事故等の発生に関する情報の通知があったもの等について、同法第13条第4項の規定に基づき集約及び分析を行い取りまとめた結果を報告するものである。

令和元年度
消費者政策の実施の状況

令和元年度
**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**

第201回国会（常会）提出

目 次

序

第 1 部 消費者問題の動向と消費者意識・行動

第 1 章 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等

第 1 節 消費者庁に通知された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 3

(消費者安全法の規定に基づき消費者事故等に関する情報を集約)

(2019年度に通知された「消費者事故等」は 1 万1944件)

第 2 節 消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等 10

(1) 事故情報データベースに集約された生命・身体に関する事故情報等

(生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約)

(PIO-NETに収集された2019年度の危害・危険情報は 1 万5417件)

(消費生活用製品安全法の規定に基づき2019年度に報告された重大製品事故は1,271件)

(2) 医療機関ネットワーク・医師から収集された情報

(3) 生命・身体に関する事故情報の事例

(タトゥーシール等による事故)

(三輪自転車に関する事故)

(4) 子供の事故防止への取組

(ペダルなし二輪遊具による子供の事故)

第 3 節 消費生活相談の概況 21

(1) 2019年の消費生活相談の概況

(全国の消費生活相談は前年より減少)

(相談件数は「通信サービス」と「商品一般」が突出)

(相談 1 件当たりの平均金額は、前年に比べ減少)

(属性別にみた2019年の相談状況)

(若者の相談—15-19歳は美容関連、20歳代では一人暮らし関連)

(高齢者に関する消費生活相談件数は依然として高水準)

(認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要)

(販売購入形態別にみた相談状況)

(トラブルになりやすい商法や手口に関する相談)

(2) 越境取引に関わる消費生活相談

(越境消費者センター (CCJ) の活動)

(CCJに寄せられた相談の特徴)

(「役務・サービス」に関する相談割合が増加)

(事業者所在国は多様化が進む)

(決済手段は主に「クレジットカード」)

(1) 架空請求に関する相談

(架空請求に関する相談は、大きく減少)
(SMS等による架空請求には引き続き注意が必要)

(2) 消費税率引上げに関する相談

(消費税率引上げに伴い相談が増加)

(3) 災害に関連した消費生活相談

(自然災害に関する消費生活相談件数が2年連続増加)

(4) インターネットや情報通信に関連するトラブル

(SNSをきっかけとした相談は引き続き増加傾向)
(増加が続く定期購入に関する相談)
(「チケット転売」に関する相談)
(高収入をうたう副業や投資「情報商材」に関する相談)

(5) マルチ商法に関するトラブル**第5節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計****(1) 消費者被害・トラブルの経験**

(商品・サービスについての消費者被害・トラブルの経験)
(消費者被害・トラブルを誰かに相談・申出する人は減少)
(消費者の多くは家族や知人に相談や申出をしている)

(2) 消費者被害・トラブル額の推計

(消費者被害・トラブル額の推計の考え方)
(2019年の消費者被害・トラブル額)

第6節 消費者を取り巻く環境変化の動向**(1) 家計消費、物価の動向**

(社会経済活動の中で大きなウェイトを占める消費活動)
(家計の支出の4割超がサービスへの支出)
(2019年の消費者物価は、小幅な上昇にとどまった)
(物価モニター調査対象品目でも価格変動は小幅にとどまる)
(消費税率引上げ後、軽減税率対象品目では値上げを感じるモニターの割合が減少)
(物価モニターの1年後の物価上昇期待は緩やかに収束)
(2019年の個人消費は、おおむね持ち直しの動き)

(2) 経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状

(高齢化の進行等)
(世帯の単身化、高齢者世帯の増加)
(訪日外国人と在留外国人による消費)
(デジタル化の進展)
(決済手段の多様化)
(自然災害等による消費生活への影響)

(3) 消費者の意識と行動

(経済的な豊かさと生活の満足度)
(消費者を取り巻く状況)
(消費者として心掛けている行動について)
(注意すべき情報の入手先と信頼度)
(消費生活センター等に期待する役割として、知っていること)

第2章 【特集】 つくる責任、つかう責任、減らす責任～食品ロス削減―持続可能な社会のために～

第1節 消費と資源

76

- (1) 消費者政策と資源・環境問題
- (2) 消費と資源についての動き
 - (国内の動き)
 - (世界の動き)
- (3) 暮らしから考える資源と消費
- (4) 資源・環境問題に対する意識

第2節 食品ロス問題の解決に向けて

82

- (1) 食品ロスとは
 - (食品ロスの現状)
 - (食品ロスを取り巻く状況)
 - (食品ロスの発生要因)
 - (食品ロス削減の目標)
 - (日本における食品ロスを削減する動き)
- (2) 段階ごとの分析
 - (生産段階)
 - (製造段階)
 - (流通段階)
 - (小売段階)
 - (外食での消費段階)
 - (家庭での消費段階)
 - (有効活用段階)
 - (廃棄段階)
- (3) 食品ロス削減を国民運動として推進するために

第3節 プラスチックごみ問題の解決に向けて

135

- (1) プラスチックごみ問題の現状
- (2) プラスチックごみ問題の解決に向けた動き
- (3) プラスチックごみに対する消費者の意識
- (4) プラスチックごみを減らすために
 - ①リデュース、リユース
 - (ワンウェイプラスチック製容器包装・製品のリデュース)
 - (レジ袋)
 - (代替品の利用)
 - ②リサイクル
 - (プラスチックごみ削減を推進するために)

第4節 持続可能な社会の形成に向けて

146

- (1) 基本的な考え方
- (2) 事業者にとできること
- (3) 消費者にとできること
 - (エシカル消費)
 - (エシカル消費の実践のために)

第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 消費者庁における主な消費者政策

第1節 消費者基本計画 152

(第4期消費者基本計画の策定)

第2節 消費者被害の防止 155

(1) 消費者の安全の確保

(消費者の安全・安心確保のための取組)

(消費者安全調査委員会の活動)

(2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

(特定商取引法について)

(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)

(特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行)

(消費者契約法(実体法部分)の改正に向けた検討)

(景品表示法の執行)

(携帯電話端末の広告表示に関する最近の動向等)

(新たな食品表示制度の完全施行)

(食品リコール情報の届出制度)

(第3期消費者基本計画に示された課題と検討状況)

(ゲノム編集技術応用食品の表示の在り方)

(食品に含まれるアレルゲンの表示)

(健康や栄養に関する食品表示制度)

(公共料金改定への対応)

(3) ぜい弱性や生きづらさを抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進

(ギャンブル等依存症対策)

(4) 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備

(消費者団体訴訟制度の運用)

第3節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進 174

(1) 持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者の連携・協働

(持続可能な開発目標(SDGs)と消費者市民社会、エシカル消費)

(シェアリングエコノミーに関する啓発資料の作成)

(2) 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進

(消費者志向経営の推進)

(消費者志向経営優良事例表彰の実施)

(期待される効果と今後の取組)

(公益通報者保護)

第4節 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応 180

(1) デジタル・プラットフォームその他デジタルサービスの利用と消費者利益の保護・増進の両立

(デジタル化への対応)

- (2) 消費生活の国際化の進展への対応
 - (G20消費者政策国際会合)
 - (経済協力開発機構(OECD)消費者政策委員会への参画)
 - (日中韓消費者政策協議会)
- (3) 新型コロナウイルスの感染拡大・災害等の緊急時対応、消費税率引上げへの対応
 - (新型コロナウイルス感染症の拡大への消費者庁の対応)
 - (災害に関連した消費者トラブルへの対応と相談体制の確保)
 - (消費税率引上げへの対応)

第5節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施 192

- (消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進)
- (若年者への消費者教育や地域における消費者教育の推進等)

第6節 消費者行政を推進するための体制整備 194

- (1) 地方における体制整備
 - (地方消費者行政強化作戦2020の策定)
 - (消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)の設置促進について)
 - (消費者ホットラインの運用・周知)
 - (消費生活相談員の適正な配置・処遇改善)
- (2) 新未来創造オフィスの成果と今後の取組
 - (新未来創造オフィスの成果と戦略本部の設置)

第2章 消費者政策の実施の状況の詳細

第1節 消費者の安全の確保 205

1. 事故の未然防止のための取組 205
 - (1) 身近な化学製品等に関する理解促進
 - (2) 家庭用化学製品の安全対策のための「安全確保マニュアル作成の手引き」作成
 - (3) 軽井沢スキーバス事故を受けた対応
 - (4) 住宅・宅地における事故の防止
 - (5) 基礎ぐい工事の適正な施工を確保するための取組
 - (6) まつ毛エクステンションによる危害の防止
 - (7) 子供の不慮の事故を防止するための取組
 - (8) 危険ドラッグ対策の推進
 - (9) 臍帯血を用いた医療の適切な提供に関する検証・検討
2. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止 209
 - (1) 事故情報の収集、公表及び注意喚起等
 - (2) 緊急時における消費者の安全確保
 - (3) リコール情報の周知強化
 - (4) 製品安全に関する情報の周知
 - (5) 道路運送車両法に基づく自動車のリコールの迅速かつ着実な実施
 - (6) 高齢者向け住まいにおける安全の確保
3. 的確かつ迅速な事故の原因究明調査と再発防止 211
 - (1) 消費者安全調査委員会による事故等原因調査等の実施
 - (2) 昇降機、遊戯施設における事故の原因究明、再発防止
 - (3) 国民生活センターにおける商品テストの実施
 - (4) 消費生活用製品安全法に基づく事故情報の分析と原因の調査・究明等

(5) 製品等の利用により生じた事故等の捜査等	
(6) 製品火災対策の推進及び火災原因調査の連絡調整	
4. 食品の安全性の確保	212
(1) 食品安全に関する関係府省の連携の推進	
(2) リスク評価機関としての機能強化	
(3) 食品安全に関するリスク管理	
(4) 食品の安全性に関するリスクコミュニケーションの推進	
(5) 輸入食品の安全性の確保	
(6) 食品中の放射性物質に関する消費者理解の増進	
(7) 農業生産工程管理（GAP）の普及推進	
(8) 中小規模層の食品等事業者のHACCP導入の促進	
(9) 食品のトレーサビリティの推進	
(10) 食品関係事業者のコンプライアンスの徹底促進	
(11) 食品衛生関係事犯及び食品の産地等偽装表示事犯の取締りの推進	
(12) 流通食品への毒物混入事件への対処	
(13) 廃棄食品の不正流通事案	
第2節 表示の充実と信頼の確保	218
1. 不当な表示を一般的に制限・禁止する景品表示法の普及啓発、厳正な運用	218
(1) 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充	
(2) 景品表示法の普及啓発	
(3) 公正競争規約の積極的な活用、円滑な運用のための支援	
2. 商品・サービスに応じた表示の普及・改善	219
(1) 家庭用品の品質表示の見直し	
(2) 住宅性能表示制度の普及推進及び評価方法の充実	
(3) 省エネ性能表示の普及促進	
(4) 特殊開錠用具の所持の禁止等に関する法律に基づく指定建物錠の性能表示の適正な運用	
(5) 医療機関のウェブサイトによる情報提供	
(6) 電気通信サービスにおける広告表示等の適正化	
3. 食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用	221
(1) 新たな食品表示制度（食品の機能性等を表示する制度を含む。）の円滑な施行等	
(2) 健康食品も含めた食品の表示・広告の適正化	
(3) 関係機関の連携による食品表示の監視・取締り	
(4) 米穀等の産地情報の伝達の適正化	
第3節 適正な取引の実現	222
1. 商品・サービス横断的な法令の厳正な執行、見直し	222
(1) 特定商取引法等の執行強化	
(2) 特定商取引法の見直し	
(3) 特定商取引法の適用除外とされている消費者保護関連法の必要な執行体制強化及び制度改正	
(4) 消費者契約法の見直し	
(5) 消費者の財産被害に対する消費者安全法の厳正な執行等	
(6) 高齢者、障害者等の権利擁護の推進	
2. 商品・サービスに応じた取引の適正化	224
(1) 電気通信サービスに係る消費者保護の推進	
(2) 有料放送サービスに係る消費者保護制度の適切な運用	

（３）詐欺的な事案に対する対応	
（４）投資型クラウドファンディングを取り扱う金融商品取引業者等に係る制度の整備	
（５）金融商品取引法に基づく適格機関投資家等特例業務（プロ向けファンド）に関する制度の見直し	
（６）不動産特定共同事業法の改正に伴う制度整備・運用	
（７）サーバ型電子マネーの利用に係る環境整備	
（８）暗号資産交換業者についての対応	
（９）安全・安心なクレジットカード利用環境の整備	
（１０）商品先物取引法の迅速かつ適正な執行	
（１１）旅行業における企業ガバナンスの強化及び弁済制度の在り方の見直し	
（１２）住宅宿泊事業法の適正な運用	
（１３）民間賃貸住宅の賃貸借における消費者保護	
（１４）住宅リフォーム等における消費者保護	
（１５）高齢者向け住まいにおける消費者保護	
（１６）身元保証等高齢者サポート事業に関する消費者問題についての対応	
（１７）金融機関による顧客本位の業務運営の推進	
（１８）美容医療サービス等の消費者被害防止	
（１９）警備業務に関する消費者取引における情報提供の適正化及び苦情解決の円滑化	
（２０）探偵業法の運用の適正化	
（２１）電気・ガスの小売供給に係る取引の適正化	
（２２）リスクの高い取引等に関する注意喚起	
3. 情報通信技術の進展に対応した取引の適正化	233
（１）特定商取引法の通信販売での不法行為への対応	
（２）特定電子メールの送信の適正化等に関する法律に基づく行政処分等の実施	
（３）迷惑メール追放支援プロジェクトの実施	
（４）インターネット上の消費者トラブルへの対応	
（５）電子商取引環境整備に資するルール整備	
4. 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り	234
（１）特殊詐欺の取締り、被害防止の推進	
（２）被害の拡大防止を意識した悪質商法事犯の取締りの推進	
（３）生活経済事犯に係る被害拡大防止に向けた犯行ツール対策等の推進	
（４）偽造キャッシュカード等による被害の防止等への対応	
（５）ヤミ金融事犯の取締りの推進	
（６）フィッシングに係る不正アクセス事犯への対策の推進	
（７）ウイルス対策ソフト等を活用した被害拡大防止対策	
（８）インターネットオークション詐欺の取締り	
（９）模倣品被害の防止	
（１０）「架空請求対策パッケージ」の推進による被害の防止	
5. 規格・計量の適正化	237
（１）JIS等の国内・国際標準化施策の実施	
（２）新たなJAS等の検討	
第４節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成	237
1. 消費者政策の透明性の確保と消費者の意見の反映	237
（１）消費者政策の実施の状況の報告	
（２）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	

(3) 消費者政策の企画立案のための調査の実施	
(4) 審議会等への消費者の意見を代表する委員の選任	
2. 消費者教育の推進	238
(1) 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進	
(2) 地域における消費者教育推進のための体制の整備	
(3) 「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」の検討等	
(4) 消費者教育に使用される教材等の整備	
(5) 教育行政（学校教育・社会教育）と消費者行政の連携・協働（基盤的な情報の整備と体制作り）	
(6) 学校における消費者教育の推進	
(7) 地域における消費者教育の推進	
(8) 家庭における消費者教育の推進	
(9) 事業者・事業者団体による消費者教育の推進	
(10) エシカル消費の普及啓発	
(11) 金融経済教育の推進	
(12) 法教育の推進	
(13) 各種リサイクル法等の普及啓発	
(14) 食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）の推進	
(15) 食育の推進	
3. 消費者団体、事業者・事業者団体等による自主的な取組の支援・促進	246
(1) 消費者団体等との連携及び支援等	
(2) 消費者志向経営の推進に向けた方策の検討・実施と情報提供、消費者団体と事業者団体との連携促進等	
(3) 公益通報者保護制度の推進	
4. 公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保	248
(1) 競争政策の強力な実施のための各種対応	
(2) 公共料金等の決定過程の透明性及び料金の適正性の確保	
5. 環境の保全に配慮した消費行動と事業活動の推進	249
(1) 脱炭素社会作りに向けた国民運動の推進	
(2) 循環型社会形成に向けた情報提供事業	
(3) 循環型社会に向けた普及啓発事業の実施等	
(4) 経済社会における生物多様性の保全と持続可能な利用の促進	
(5) 有機農産物を始めとする環境に配慮した農産物の理解と関心の増進	
第5節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備	251
1. 被害救済、苦情処理及び紛争解決の促進	251
(1) 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（消費者裁判手続特例法）の適正な運用	
(2) 製造物責任法に関する裁判例の収集・分析	
(3) 消費者に関する法的トラブルの解決	
(4) 消費者紛争に関するADRの実施	
(5) 金融ADR制度の円滑な運営	
(6) 商品先物ADR制度の円滑な運営	
(7) 住宅トラブルに関するADRの実施	
(8) 振り込め詐欺救済法に基づく被害者の救済支援等	
(9) 「多重債務問題改善プログラム」の実施	

(10) 自殺対策基本法に基づく総合的な自殺対策の強化	
(11) ギャンブル等依存症対策の強化	
(12) 生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進	
(13) 成年年齢引下げを見据えた関係府省連絡会議の開催	
2. 高度情報通信社会の進展に対応した消費者利益の擁護・増進	256
(1) 青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備	
(2) 個人情報保護法の見直し	
(3) マイナンバー制度の周知と適正な運用等	
3. 消費生活のグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進	257
(1) 越境消費者トラブルへの対応の強化	
(2) 在留外国人の相談に対する体制の強化	
(3) 二国間・地域間における政策対話・協力等の実施	
(4) 多国間協力の実施	
(5) 海外消費者関係法執行機関との連携	

第6節 国や地方の消費者行政の体制整備 258

1. 国（独立行政法人を含む。）の組織体制の充実・強化	258
(1) 消費者行政体制の更なる整備等（所管法律の点検・評価及び他の法律への関与の在り方等の検討・措置）	
(2) 国際業務実施体制の強化	
(3) 消費者委員会の事務局体制の充実・強化等	
(4) 障害者の消費者被害の防止策の強化	
(5) 国民生活センターによる消費生活センター等への相談支援機能強化	
(6) 消費者政策の推進等に向けた関係省庁等の連携強化	
(7) 消費者・生活者を主役とする行政を担う国家公務員の意識改革	
(8) 消費者からの情報・相談の受付体制の充実	
2. 地方における体制整備	261
(1) 地方消費者行政の充実・強化に向けた地方公共団体への支援等	
(2) 地域の見守りネットワークの構築（消費者安全確保地域協議会、消費生活協力員、消費生活協力団体）	
(3) 地方公共団体との政策・措置に関する情報等の共有	
(4) 都道府県における法執行強化	
(5) 「消費者ホットライン」の運用	
(6) 消費生活以外の相談窓口に寄せられた消費生活に関する相談の誘導	
(7) 消費生活相談情報の活用	
(8) 国民生活センター相模原事務所研修施設及び「消費者行政新未来創造オフィス」での研修の実施	

別 表

参考分析

参考分析	268

〈コラム〉

1	キャッシュレス決済に関する消費者の意識（物価モニター調査結果より）	61
2	大学生のキャッシュレス決済に関する消費行動について	63
3	「食品ロス削減」に係る政府広報（杉浦太陽さんインタビュー）	87
4	社会的課題に対応するための学校給食の活用（文部科学省）	90
5	季節食品の食品ロス削減の取組	101
6	おいしく食べきる運動を全国の地方公共団体で推進	103
7	大規模スポーツイベントに向けた食品ロス削減の取組（農林水産省）	133
8	フランスにおける食品ロス削減の取組	134
9	持続可能な生産消費形態のあり方検討会（農林水産省）	151
10	食品中の放射性物質に関するリスクコミュニケーション	157
11	「チケット不正転売禁止法」について	164
12	「エシカル甲子園2019」を開催	175
13	訪日観光客からの消費者トラブルの相談	184
14	若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会	199
15	「健康と生活に関する社会実験」プロジェクト	203

図表目次

図表I-1-1-1	「消費者事故等」と「重大事故等」・「多数消費者財産被害事態」の関係	4
図表I-1-1-2	消費者安全法に定める消費者事故等の概念図	4
図表I-1-1-3	消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等	5
図表I-1-1-4	生命身体事故等（重大事故等）の事故内容別の推移	5
図表I-1-1-5	木製ベビーベッドでの事故発生時のイメージと事故の再現テスト	6
図表I-1-1-6	使用した消費者に身体被害が生じている健康食品	6
図表I-1-1-7	生命身体事故等（重大事故等を除く）の事故内容別の推移	7
図表I-1-1-8	消費者庁に通知された財産事案の件数	7
図表I-1-1-9	通知された財産事案の内訳（2019年度）	8
図表I-1-1-10	消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施した財産事案例（2019年度）	8
図表I-1-1-11	チケット転売の仲介サイトに関する事案の概要	9
図表I-1-2-1	生命・身体に関する事故情報の集約	10
図表I-1-2-2	事故情報データベースに登録されている情報	11
図表I-1-2-3	危害・危険情報の件数	12
図表I-1-2-4	危害情報の件数	13
図表I-1-2-5	危険情報の件数	13
図表I-1-2-6	報告された重大製品事故の件数	14
図表I-1-2-7	医療機関ネットワーク事業	14
図表I-1-2-8	医療機関ネットワークに収集された事故情報（2019年度）	15
図表I-1-2-9	タトゥーシール、フェイスペイント	16
図表I-1-2-10	三輪自転車の外観と後輪がスイングする様子	17
図表I-1-2-11	傾斜面に侵入する様子（スイング機構を固定した場合、進入速度6km/h）	18
図表I-1-2-12	障害物を通過する様子（スイング機構を固定した場合）	18
図表I-1-2-13	「子どもの事故防止週間」ポスター	19
図表I-1-2-14	ペダルなし二輪遊具の外観的な特徴	19
図表I-1-3-1	消費生活相談件数の推移	21
図表I-1-3-2	消費生活相談の商品・サービス別の件数・平均既支払額（2019年）	22
図表I-1-3-3	平均契約購入金額・平均既支払額の推移	23
図表I-1-3-4	契約購入金額総額・既支払額総額	23
図表I-1-3-5	既支払額総額の推移（商品・サービス別）	24

図表I-1-3-6	消費生活相談の属性（2019年）	24
図表I-1-3-7	年齢3区分別にみた消費生活相談件数の割合	25
図表I-1-3-8	消費生活相談の性別・年齢層別の商品・サービス（2019年）	25
図表I-1-3-9	消費生活相談件数の多い商品・サービス（年齢層別・2019年）	26
図表I-1-3-10	若者の商品・サービス別上位相談件数（2019年）	27
図表I-1-3-11	高齢者に関する消費生活相談件数	28
図表I-1-3-12	高齢者の商品・サービス別上位相談件数	29
図表I-1-3-13	認知症等の高齢者に関する消費生活相談件数	30
図表I-1-3-14	障害者等に関する消費生活相談件数	30
図表I-1-3-15	販売購入形態別消費生活相談割合の推移	31
図表I-1-3-16	販売購入形態別消費生活相談割合（年齢層別・2019年）	32
図表I-1-3-17	「インターネット通販」の商品・サービス別構成比（2019年）	32
図表I-1-3-18	トラブルになりやすい商法・手口	34
図表I-1-3-19	CCJが受け付けた相談件数と年齢層別割合	35
図表I-1-3-20	CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合	36
図表I-1-3-21	CCJが受け付けた事業者所在国別相談件数割合の推移	37
図表I-1-3-22	CCJが受け付けた事業者所在国別一トラブル類型別の相談割合（2019年）	38
図表I-1-3-23	CCJが受け付けたトラブル類型別一決済手段別の相談件数の推移	38
図表I-1-4-1	架空請求に関する消費生活相談件数の推移	39
図表I-1-4-2	架空請求のはがきに関する消費生活相談件数の推移	40
図表I-1-4-3	消費税に関する消費生活相談件数の推移	40
図表I-1-4-4	消費税率引上げ前後の相談件数（商品・サービス別上位件数）	41
図表I-1-4-5	自然災害に関する消費生活相談件数	42
図表I-1-4-6	2019年8月～10月に日本に上陸した台風の進路	42
図表I-1-4-7	自然災害に関する都道府県別単位人口当たりの消費生活相談件数・上位10位（月別・2019年）	43
図表I-1-4-8	SNSが何らかの形で関連している消費生活相談件数	43
図表I-1-4-9	「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	44
図表I-1-4-10	「定期購入」に関する消費生活相談（商品別・2019年）	44
図表I-1-4-11	健康食品・化粧品各分野での相談内訳	45
図表I-1-4-12	「チケット転売」に関する消費生活相談件数の推移	45
図表I-1-4-13	「チケット転売」に関する消費生活相談：既支払額の推移	46
図表I-1-4-14	「チケット転売」に関する消費生活相談の年齢層別割合（2019年）	46
図表I-1-4-15	「情報商材」に関する消費生活相談件数（年齢層別）	47
図表I-1-4-16	「情報商材」に関する消費生活相談件数（性別・年齢層別・2019年）	48
図表I-1-4-17	「マルチ商法」に関する消費生活相談件数	49

図表I-1-4-18	「モノなしマルチ商法」相談件数と年齢層別内訳	49
図表I-1-5-1	購入商品や利用サービスでの消費者被害・トラブルの経験	50
図表I-1-5-2	消費者被害・トラブルのあった商品・サービスについての相談・ 申出の有無	50
図表I-1-5-3	消費者被害・トラブルについて相談・申出をした相手	51
図表I-1-5-4	消費者被害・トラブル額の推計結果	53
図表I-1-6-1	名目国内総生産に占める家計消費等の割合（2019年）	54
図表I-1-6-2	GDPにおける消費支出割合の国際比較（2018年）	54
図表I-1-6-3	財・サービス支出の内訳（2019年）	55
図表I-1-6-4	消費者物価指数の動向（1）	55
図表I-1-6-5	消費者物価指数の動向（2）	55
図表I-1-6-6	消費者物価指数の動向（3）	56
図表I-1-6-7	価格が上昇した品目数と下落した品目数	56
図表I-1-6-8	値上げがあったと感じる商品・サービスの分野	57
図表I-1-6-9	1年後の生活関連物資全般の物価動向について	58
図表I-1-6-10	消費者が予想する期待物価上昇率の推移	58
図表I-1-6-11	消費総合指数と実質総雇用者所得の動向	59
図表I-1-6-12	物価モニター調査対象品目（2015年4月以降）	60
図表I-1-6-13	日本の人口推移	64
図表I-1-6-14	世帯数及び平均世帯人員の推移	65
図表I-1-6-15	訪日外国人旅行者数及び消費額の推移	66
図表I-1-6-16	訪日外国人旅行者数の推移（月別・2018年～2020年3月）	66
図表I-1-6-17	日本に在留する外国人の推移	66
図表I-1-6-18	国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移	67
図表I-1-6-19	越境的な電子商取引の推移	67
図表I-1-6-20	フリマアプリの推定市場規模	68
図表I-1-6-21	「フリマサービス」に関する消費生活相談件数	68
図表I-1-6-22	キャッシュレス決済比率の推移	69
図表I-1-6-23	「キャッシュレス決済」に関する消費生活相談件数	70
図表I-1-6-24	経済的な豊かさについて	71
図表I-1-6-25	現在の生活の満足度について	72
図表I-1-6-26	消費者を取り巻く状況について	72
図表I-1-6-27	消費者として心掛けている行動について	73
図表I-1-6-28	注意すべき情報の入手先	74
図表I-1-6-29	注意すべき情報の入手先の信頼度	75
図表I-1-6-30	消費生活センター等に期待する役割として、知っていたもの・ 重要だと思うもの	75
図表I-2-1-1	SDGsのゴール（目標）	78
図表I-2-1-2	家庭部門のエネルギー消費の推移	78
図表I-2-1-3	世帯当たりのエネルギー消費原単位と用途別エネルギー消費の	

	推移	79
図表I-2-1-4	ごみ総排出量と一人1日当たりごみ排出量	79
図表I-2-1-5	「燃やすごみ」の組成（重量ベース）（京都市）	80
図表I-2-1-6	日頃の買物で意識していること（環境問題関係）	80
図表I-2-1-7	捨てる量を減らさなければならぬと強く感じるもの（1位が多い順）	81
図表I-2-2-1	食品廃棄物等と食品ロスの発生量（2017年度推計）	82
図表I-2-2-2	食品ロスを取り巻く状況	84
図表I-2-2-3	食品ロスの主な発生要因（フロー図）	85
図表I-2-2-4	食品ロス問題の認知度	86
図表I-2-2-5	規格外等の農水産物の購入経験	88
図表I-2-2-6	規格外等の農水産物を購入した理由（左）と購入しなかった理由（右）	88
図表I-2-2-7	食品ロス削減に向けた商慣習の見直し	94
図表I-2-2-8	小売店舗用消費者啓発資材（農林水産省）	96
図表I-2-2-9	賞味期限と消費期限の意味の違いの認知度と買物時の行動	97
図表I-2-2-10	賞味期限・消費期限が近づいた食品が値下げされている場合の対応	98
図表I-2-2-11	欠品への寛容度	98
図表I-2-2-12	持ち帰りステッカーの例（ドギーバッグ普及委員会）	104
図表I-2-2-13	外食時の持ち帰りに対しての賛否と経験	105
図表I-2-2-14	どのような状況であれば持ち帰ろうと思うか（持ち帰りへの賛否別）	105
図表I-2-2-15	持ち帰りについての考え	106
図表I-2-2-16	Newドギーバッグアイデアコンテストリーフレット	106
図表I-2-2-17	「食べ残しゼロ推進店舗」取組内容チェックリスト（京都市）	107
図表I-2-2-18	「食べ残しゼロ推進店舗」の取組内容（京都市）	107
図表I-2-2-19	家庭系食品ロスの内訳	108
図表I-2-2-20	家庭で捨てられやすい食品（左）と食品を捨ててしまう理由（右）	108
図表I-2-2-21	日頃の買物で意識していること（食品ロス関係）	109
図表I-2-2-22	食品を保存する際にできる工夫（「計ってみよう！家庭での食品ロス」（消費者庁））	110
図表I-2-2-23	食材に応じた保存方法（「計ってみよう！家庭での食品ロス」（消費者庁））	110
図表I-2-2-24	家庭における食品の保存に関する意識	111
図表I-2-2-25	賞味期限が過ぎた食品に対しての行動	112
図表I-2-2-26	消費者庁のキッチン（クックパッド）	112
図表I-2-2-27	食品ロスの削減に資する取組の実証調査の概要	115
図表I-2-2-28	実証調査終了から現在までの食品ロス削減への意識面・行動面	

	での変化	116
図表I-2-2-29	実証調査終了後の食品ロス計量実施の有無	116
図表I-2-2-30	食品ロス削減の取組：「効果がある」取組（左）と「行っている」取組（右）	117
図表I-2-2-31	食品ロス削減の取組・行っている理由（介入群）	118
図表I-2-2-32	環境に関する項目群及び自身の利益や他人との関係性に関する項目群	118
図表I-2-2-33	消費者の4類型とその特徴	119
図表I-2-2-34	食品ロス削減関連質問への反応	120
図表I-2-2-35	国内のフードバンク団体数の推移（左）と食品取扱量別の団体数割合（右）	121
図表I-2-2-36	フードバンク活動の認知度	122
図表I-2-2-37	フードドライブの取組状況	122
図表I-2-2-38	フードバンク活動推進のための情報共有プラットフォームのイメージ	122
図表I-2-2-39	食品提供元・受取先との契約書・合意書の締結状況（食品取扱量別）	123
図表I-2-2-40	「食品ロスにしない備蓄のすすめ」（消費者庁）	129
図表I-2-3-1	日本のプラスチックマテリアルフロー（2013年）	135
図表I-2-3-2	プラスチック資源循環戦略の概要	137
図表I-2-3-3	プラスチックごみ問題への関心度	138
図表I-2-3-4	過剰だと思うプラスチック製容器包装・製品	138
図表I-2-3-5	プラスチック・スマートキャンペーンのロゴ	139
図表I-2-3-6	ワンウェイプラスチック製容器包装・製品についての買物時の意識	139
図表I-2-3-7	レジ袋についての買物時の意識	140
図表I-2-3-8	容器リサイクル法の対象となる容器包装の例	144
図表I-2-4-1	エシカル消費とは	147
図表I-2-2-33	消費者の4類型とその特徴（再掲）	149
図表I-2-4-2	メディアへの接触状況	150
図表I-2-4-3	消費者行政における持続可能な社会の形成に向けての概念図	150
図表II-1-1-1	第4期消費者基本計画の概要	153
図表II-1-2-1	消費者庁における事故情報の収集・活用	156
図表II-1-2-2	歩行型ロータリ除雪機による事故の報告書（概要）	158
図表II-1-2-3	歩行型ロータリ除雪機の各部の名称	158
図表II-1-2-4	歩行型ロータリ除雪機による事故の4類型	159
図表II-1-2-5	動画「歩行型ロータリ除雪機による事故」	159
図表II-1-2-6	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の検討の方向性	161
図表II-1-2-7	消費者契約法（実体法部分）に関する主な検討の経緯	163

図表Ⅱ-1-2-8	消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会報告書概要 (抜粋)	163
図表Ⅱ-1-2-9	携帯電話端末の店頭広告のイメージ (2019年6月当時)	166
図表Ⅱ-1-2-10	食品表示法について	167
図表Ⅱ-1-2-11	ゲノム編集技術応用食品の表示について	169
図表Ⅱ-1-2-12	健康や栄養に関する食品表示制度とは	169
図表Ⅱ-1-2-13	公共料金：行政関与の方法による分類	170
図表Ⅱ-1-2-14	物価問題に関する関係閣僚会議に付議する公共料金改定の例 (大 手鉄道会社の場合)	171
図表Ⅱ-1-2-15	消費者庁から提供したサンプルを参考にして作成された啓発用 資料 (2019年5月)【提供：山梨県】	172
図表Ⅱ-1-2-16	2段階型の訴訟制度	173
図表Ⅱ-1-3-1	「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」 (2019年11月公表)	174
図表Ⅱ-1-3-2	消費者志向経営 (愛称：サステナブル経営) について	177
図表Ⅱ-1-3-3	公益通報者保護法の一部を改正する法律案	178
図表Ⅱ-1-3-4	内部通報制度認証 (自己適合宣言登録制度)	179
図表Ⅱ-1-4-1	デジタル化への対応：消費者庁における検討の全体像	180
図表Ⅱ-1-4-2	デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での消 費者の認識	181
図表Ⅱ-1-4-3	デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の法的 関係	181
図表Ⅱ-1-4-4	G20消費者政策国際会合の様子	182
図表Ⅱ-1-4-5	日中韓消費者政策協議会の様子	183
図表Ⅱ-1-4-6	「令和元年秋台風関連消費者ホットライン」の広報チラシ	188
図表Ⅱ-1-4-7	災害時に注意すべき消費者被害に関する啓発資料	189
図表Ⅱ-1-4-8	消費税の転嫁を阻害する表示の具体例	190
図表Ⅱ-1-5-1	消費者教育教材の在り方	193
図表Ⅱ-1-6-1	地方消費者行政強化作戦2020概要	195
図表Ⅱ-1-6-2	地方公共団体における消費者安全確保地域協議会	196
図表Ⅱ-1-6-3	消費者ホットライン188チラシ	197
図表Ⅱ-1-6-4	消費生活相談員数と資格保有者数	198
図表Ⅱ-1-6-5	新未来創造オフィスにおけるプロジェクトの成果 (概要)	201
図表Ⅱ-1-6-6	「消費者庁 新未来創造戦略本部」の業務・体制イメージ	202

凡 例

1 用語

本報告で用いる用語の定義は、基本的には次のとおりとする。ただし、データの制約や分析目的に応じて異なった定義を用いる場合は、本文中で明記する。

- (1) PIO-NET：独立行政法人国民生活センター（以下「国民生活センター」という。）と都道府県、政令指定都市（以下「政令市」という。）及び市区町村の消費生活センターや消費生活相談窓口（以下「消費生活センター等」という。）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。1984年に運用を開始し、消費生活に関して消費者から消費生活センター等に寄せられた相談情報が登録されている（個別の相談情報であるため、閉じられたネットワークで運用されている。）。蓄積された相談情報は、全国の消費生活相談窓口や消費者行政にとっての共有データとして、消費者トラブルを解決するための相談業務に役立てたり、情報を分析したりして、消費者トラブルの被害拡大や未然防止のための消費者政策の企画立案に活用されている。

本報告で用いるPIO-NETデータ（消費生活相談情報）は、原則として2020年3月31日までに登録された苦情相談で集計している。なお、PIO-NETデータは消費生活センター等での相談受付からデータベースへの登録までに一定の時間を要するため、相談件数データは今後増加する可能性がある。また、全国の消費生活センター等の相談窓口からの「経由相談」は除いて集計している。相談について、性別、年齢層別、職業別、地域別等の属性別に分析を行っているところは、当該相談のきっかけとなった商品・サービスの契約者を基準としている。

- (2) 消費者事故等：消費者安全法第2条第5項で定義される事故及び事態。事業者が供給する商品・サービスについて、消費者の使用・利用に伴って生じた生命や身体に影響する事故、虚偽・誇大広告その他の消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するような行為が事業者により行われた事態やそのおそれがあるもの。
- (3) 生命身体事故等：消費者事故等のうち、生命や身体に影響する事故及びそのおそれがあるもの。
- (4) 財産に関する事態：消費者事故等のうち、生命・身体事案を除いたもの。虚偽・誇大広告その他の消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するような行為が事業者により行われた事態及びそのおそれがあるもの（本文中では「財産事案」と表記。）。)
- (5) 重大事故等：生命身体事故等のうち、死亡や30日以上の治療を要するけが等、被害が重大であった事案やそのおそれがあるもの。
- (6) CCJ：国民生活センター越境消費者センター（Cross-border Consumer center Japan）の略称。越境取引における日本の消費者と海外の事業者、海外の消費者と日本の事業者との間の取引において発生した紛争の解決支援を行っている。
- (7) 新未来創造オフィス：消費者行政新未来創造オフィスの略称。2017年7月24日、消費者庁と国民生活センターが、実証に基づいた政策の分析・研究機能をベースとした消費者行政の発展・創造の拠点として、徳島県に開設した。

2 年号表記

本報告は、閣議決定を経て国会に提出する年次報告であり、表題は元号表記となっているが、本文中では、経済活動において西暦表記が用いられることが多いこと、海外データとの比較が必要となる部分もあること、グラフにおいては西暦表記の方がなじみやすいと考えられることから、原則として西暦表記を用いている。

3 法令名の略称

本報告で用いる主な法令の名称及び番号は次のとおりである。また、特に断りがない限り、基本的に以下の略称を用いる。

法 令 名	略 称	番 号
食品衛生法		昭和22年法律第233号
金融商品取引法		昭和23年法律第25号
日本農林規格等に関する法律	JAS法	昭和25年法律第175号
旅行業法		昭和27年法律第239号
出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律	出資法	昭和29年法律第195号
割賦販売法		昭和36年法律第159号
家庭用品品質表示法		昭和37年法律第104号
不当景品類及び不当表示防止法	景品表示法	昭和37年法律第134号
消費者基本法（消費者保護基本法）		昭和43年法律第78号
消費生活用製品安全法		昭和48年法律第31号
有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律	家庭用品規制法	昭和48年法律第112号
国民生活安定緊急措置法		昭和48年法律第121号
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
貸金業法		昭和58年法律第32号
特定商品等の預託等取引契約に関する法律	預託法	昭和61年法律第62号
製造物責任法	PL法	平成6年法律第85号
住宅の品質確保の促進等に関する法律	住宅品確法	平成11年法律第81号
消費者契約法		平成12年法律第61号
特定電子メールの送信の適正化等に関する法律	特定電子メール法	平成14年法律第26号
健康増進法		平成14年法律第103号
独立行政法人国民生活センター法	国民生活センター法	平成14年法律第123号
食品安全基本法		平成15年法律第48号
個人情報の保護に関する法律	個人情報保護法	平成15年法律第57号
公益通報者保護法		平成16年法律第122号
米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律	米トレーサビリティ法	平成21年法律第26号
消費者庁及び消費者委員会設置法		平成21年法律第48号
消費者安全法		平成21年法律第50号
消費者教育の推進に関する法律	消費者教育推進法	平成24年法律第61号
消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法	消費税転嫁対策特別措置法	平成25年法律第41号
食品表示法		平成25年法律第70号
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	消費者裁判手続特例法	平成25年法律第96号
特定興行入場券の不正転売の禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律	チケット不正転売禁止法	平成30年法律第103号
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	令和元年法律第19号

4 調査

主として使用している調査の概要は次のとおりである。なお、調査結果におけるNは質問に対する回答者数。M.T.はMultiple Totalの略で、回答数の合計を回答者数（母集団も標本サイズも「N」とする。）で割った比率。複数回答ができる質問では通常その値は100%を超える。

（1）消費者意識基本調査

日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等を聞き、消費者問題の現状や求められる政策ニーズ等を把握するために、消費者庁が毎年度実施している調査。2019年度の概要は次のとおり。

ア 調査項目

消費生活における意識や行動、食品をめぐる意識や取組、消費者事故・トラブル、食品の表示、消費者契約、消費者政策への評価、消費者ホットライン（188）の認知度

イ 調査対象

（ア）母集団：全国の満15歳以上の日本国籍を有する者

（イ）標本数：10,000人

（ウ）抽出方法：層化2段無作為抽出法

ウ 調査期間

2019年11月7日～30日

エ 調査方法

訪問留置・訪問回収法（調査員が調査票を配布、回収する方法）

オ 有効回収数（率）

6,173人（61.3%）

（2）地方消費者行政の現況調査

地方公共団体における消費者行政の現況を把握することを目的に、消費者庁（2008年度以前は内閣府）が毎年実施している調査。概要は次のとおり。

ア 主要調査項目

地方公共団体における消費者行政を担当する組織、職員配置、予算、事業の動向等。

イ 調査時点

各年4月1日現在（直近の調査は、2019年4月1日現在）

（3）風評被害に関する消費者意識の実態調査

福島県を含めた被災県の農林水産物等について、消費者が買い控え行動をとっている場合の理由等を継続的に調査し、今後のリスクコミュニケーションでの説明内容を始めとする各般の風評被害対策及び消費者理解の増進に関する取組に役立てることを目的に、消費者庁が実施している調査。概要は次のとおり。

ア 調査手法

インターネット調査

イ 調査項目

食品の産地を気にする理由、放射性物質に対するリスクの捉え方、食品中の放射性物質に関する出荷制限等への意識や理解、食品中の放射性物質に関する検査の知識等。

ウ 調査対象者

被災地域（岩手県、宮城県、福島県、茨城県）及び被災県産農林水産物の主要仕向先県等（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府、兵庫県）に居住する20～60歳の男女

エ 調査時期

(第1回) 2013年2月14日～15日	(第8回) 2016年8月17日～23日
(第2回) 2013年8月24日～28日	(第9回) 2017年2月2日～10日
(第3回) 2014年2月14日～19日	(第10回) 2017年8月24日～28日
(第4回) 2014年8月25日～31日	(第11回) 2018年2月1日～5日
(第5回) 2015年2月6日～12日	(第12回) 2019年2月7日～12日
(第6回) 2015年8月11日～17日	(第13回) 2020年1月30日～2月4日
(第7回) 2016年2月4日～9日	

(4) 平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査

徳島県内のモニター家庭において、食品ロスを計量するとともに、取組の支援を行うことで、食品ロスの削減効果を検証することを目的として、消費者庁が実施した調査。概要は次のとおり。

ア 調査内容

モニター家庭に対して、4週間にわたる「食品・お買い物ダイアリー」の記録を依頼した。モニター家庭の約半数を「介入群」とし、2週間終了時を目処に「食品お片付け・お買い物セミナー」を開催し、お片付けの専門家の講演と「食品お片付け・お買い物マニュアル」にまとめた削減取組の紹介を行った。残る世帯を「非介入群」とし、介入群との比較を行えるようにした。計測・記録期間終了後、モニター家庭から記録表及びアンケートを回収し集計した。集計結果から削減取組の効果を検証し、どのような取組が削減につながるかを考察した。

イ 調査対象

徳島県が県内モニター家庭を募集し、協力の申出のあった109世帯のうち、調査期間に食品ロスの計量を実施できた103世帯。中学生以下の子供がいる世帯（世帯人数3人以上）を選定。

ウ 調査期間

2018年1月14日～2月10日

エ 調査方法

調査期間中、家庭から出る食品ロス量等を計測・記録する。半数のモニター家庭（「介入群」50世帯）は初めに計測・記録を実施し、2週間経過後、食品ロス削減のための取組について説明を聞き、その取組を実践しながら計測・記録を継続する。もう半数のモニター家庭（「非介入群」53世帯）は計測・記録のみを実施する。

(5) 「平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査」のフォローアップ調査 「平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査」の協力世帯を対象に、食品ロス削減取組の継続実態を把握することを目的として、消費者庁が実施した調査。概要は次のとおり。

ア 調査項目

平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査終了から2019年10月時点までの食品ロス削減への意識面での変化・（介入群のみ）行動面での変化、実証調査終了から2019年10月時点までの食品ロス量計量作業実施の有無、（介入群のみ）食品ロス削減取組実践状況、取組を実践している理由、取組をやめた理由、買物行動の現況

イ 調査対象

平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査の協力世帯(103世帯)

ウ 調査期間

2019年10月14日～10月31日

エ 調査方法

調査対象世帯（介入群50世帯、非介入群53世帯）に対し、郵送による調査票配布・回収。

オ 有効回収数（率）

64世帯：介入群28世帯、非介入群36世帯（62.1%）

5 その他

- （1）引用している統計及び調査結果については、確定値のほか、速報値（暫定値、推計値）等を含む場合がある。
- （2）URLについては、本報告作成時点のものであり、変更されている可能性がある。
- （3）本報告に掲載した日本の地図は、日本の領土を包括的に示すものではない。
- （4）本報告に掲載している文章、図表を引用する際は、公正な慣行に合致し、かつ、引用の目的上正当な範囲内で行うようにするとともに、必ず「令和2年版消費者白書」から引用した旨及び当該文章又は図表の掲載されている本報告のページ数を記載すること。

序

近年、持続可能な社会の形成に向けて、地球規模の様々な問題が社会的課題となっています。世界では、地球温暖化や海・陸の環境汚染、資源・エネルギーの不足、さらに途上国の貧困や児童労働等、様々な社会的課題を抱えており、2015年に国際連合で持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals (SDGs)）が採択されたところです。

2020年3月、政府は、今後の消費者行政の在り方を示す、第4期消費者基本計画を策定しました。同計画では、食品ロスの削減や海洋プラスチックごみの削減等、持続可能な社会の実現に向けて、消費者、事業者、行政等の社会を構成する各主体が、共通の目的を持って「協働」していくことが必要であることが示されており、消費者行政においても持続可能な社会の実現が新たな潮流となっているといえます。

そこで、今回の消費者白書では、特集テーマを「つくる責任、つかう責任、減らす責任～食品ロス削減－持続可能な社会のために～」とし、協働の取組を考える上で参考となる具体的な分野として、食品ロス問題やプラスチックごみ問題を取り上げました。それぞれの問題の解決に資する、関係者間の連携、協働の取組を紹介するとともに、エシカル消費（倫理的消費）と消費者志向経営の一体的推進等、「協働」をキーワードとした消費者行政の在り方を示しています。

食品ロスは、生産から消費に至るあらゆる段階で発生します。そのため、2019年5月、食品ロス削減推進法が成立し、国民全体で食品ロスの削減に取り組んでいくこととなりました。食品ロス削減の取組は、資源問題としてのみならず、食品に関連する人々の働き方、貧困問題にも関連するなど

社会問題としても重要な取組であるといえます。日本には「もったいない」の意識を始め、伝統的に食べ物を大切にする文化があり、このような文化もいかし、国民一体となって取り組んでいくことが大切です。

また、時を同じくして、2019年5月に、プラスチックの資源循環を関係主体の連携によって総合的に推進するためのプラスチック資源循環戦略が策定され、2019年6月には、G20大阪サミット首脳宣言の中で、共通の世界のビジョンとして、「大阪ブルー・オーシャン・ビジョン」が共有されました。プラスチックはその機能性から多くの産業の発展に寄与してきましたが、今後は、社会全体でプラスチックごみを削減し、効率的な資源循環を実現していくことが求められます。

特集以外では、消費者安全法の規定に基づく「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の結果」の報告及び消費者基本法の規定に基づく「消費者政策の実施の状況」の報告を行っています。

第1部第1章では、年次報告として、消費者安全法の規定に基づいて消費者庁に通知された消費者事故等を始めとした事故情報等や、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談に基づく消費者被害・トラブルの状況、消費者被害・トラブル額の推計について示しています。また、家計や物価、社会経済情勢の動きと消費生活、さらに消費者庁が実施した「消費者意識基本調査」で明らかになった消費者の意識・行動について取り上げています。

第2部では、近年の消費者庁の主な施策と、政府が実施してきた2019年度の消費者政策の実施状況の詳細について、消費者基本計画に規定された項目に沿って、消費者

行政の各分野の取組をまとめています。このような政策の実施状況を取りまとめることにより、本報告は、消費者基本計画の実施状況の検証・評価（フォローアップ）と

しての機能も兼ねています。

また、資料編として、消費者事故等の状況、消費者庁が行った法執行・各種情報提供についても掲載しています。

第1部 消費者問題の動向と消費者意識・行動

第1章

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等

本章では、第1節において、消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報を取り上げます。

第2節では、消費生活用製品安全法等の規定に基づき消費者庁に寄せられる事故情報や危害・危険に関する相談の動向、生命・身体に関する事故情報について取り上げます。さらに、2019年度に消費者庁や国民生活センターが実施した消費者に向けた最近の主な事故事例等の注意喚起のうち、いくつかの具体的な事故情報を紹介します。

第3節では、全国の消費生活センター等¹に寄せられた消費生活相談について、年齢別や性

別にみた相談の動向、相談の多い商品やサービス等を概観します。

第4節では、災害に関連した消費生活相談、相談が増加している定期購入や情報商材に関するトラブル等に関する消費生活相談の内容を紹介します。

第5節では、最近の消費者被害・トラブルに関する意識と経験についてのアンケート結果や、2019年の社会全体の消費者被害・トラブル額の推計結果を紹介します。

第6節では、商品やサービスを選択するに当たっての消費者の意識・行動、消費者被害・トラブルについての認識等を紹介します。

第1節

消費者庁に通知された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

消費者安全法の規定に基づき 消費者事故等に関する情報を集約

消費者安全法は、2008年6月に閣議決定した「消費者行政推進基本計画」を踏まえ、2009年5月に消費者庁関連三法²の一つとして成立しました。そして同年9月、消費者庁の設置と共に施行されています。これにより、消費者事故等の発生に関する情報が消費者庁に一元的に集約され、消費者被害の発生又は拡大防止のための各種措置が講じられるようになりました。

消費者安全法における消費者事故等とは、消費生活において、事業者が提供する商品の使用等に伴い生じた事故等をいい、生命・身体に影響する事故のみならず、財産に関する事態（以下「財産事案」という。）も含んでいます（図

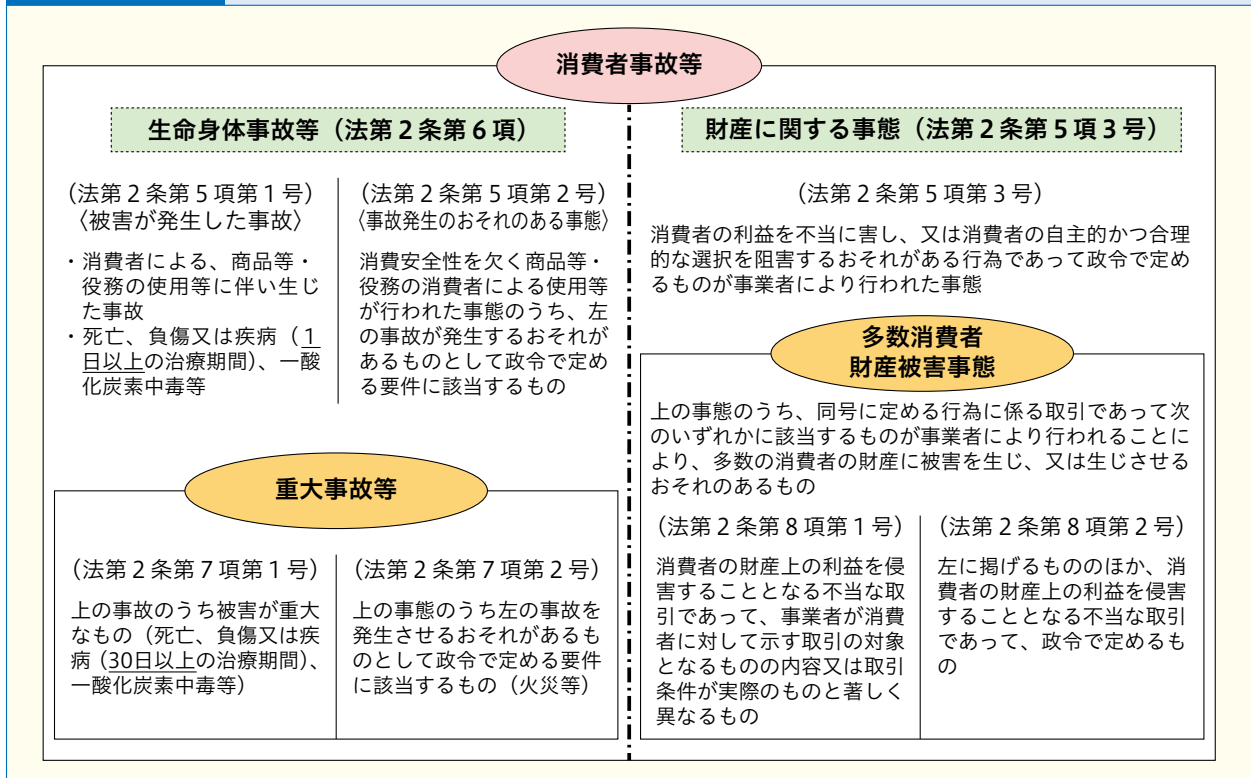
表I-1-1-1）（図表I-1-1-2）。また、重大事故等とは、生命・身体事故のうち、被害が重大なものやそのおそれがあるものをいいます。

同法に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長は、重大事故等が発生した旨の情報を得たときは、それを直ちに消費者庁に通知することとされています。また、重大事故等以外の消費者事故等が発生した旨の情報を得た場合であって、被害が拡大し、又は同種・類似の消費者事故等が発生するおそれがあると認めるときにも、消費者庁に通知することとされています。そして、消費者庁（内閣総理大臣）は、これらの通知により得た情報等が消費者安全の確保を図るために有効に活用されるよう、これらの情報を迅速かつ適確に集約、分析し、その結果を取りまとめ、そ

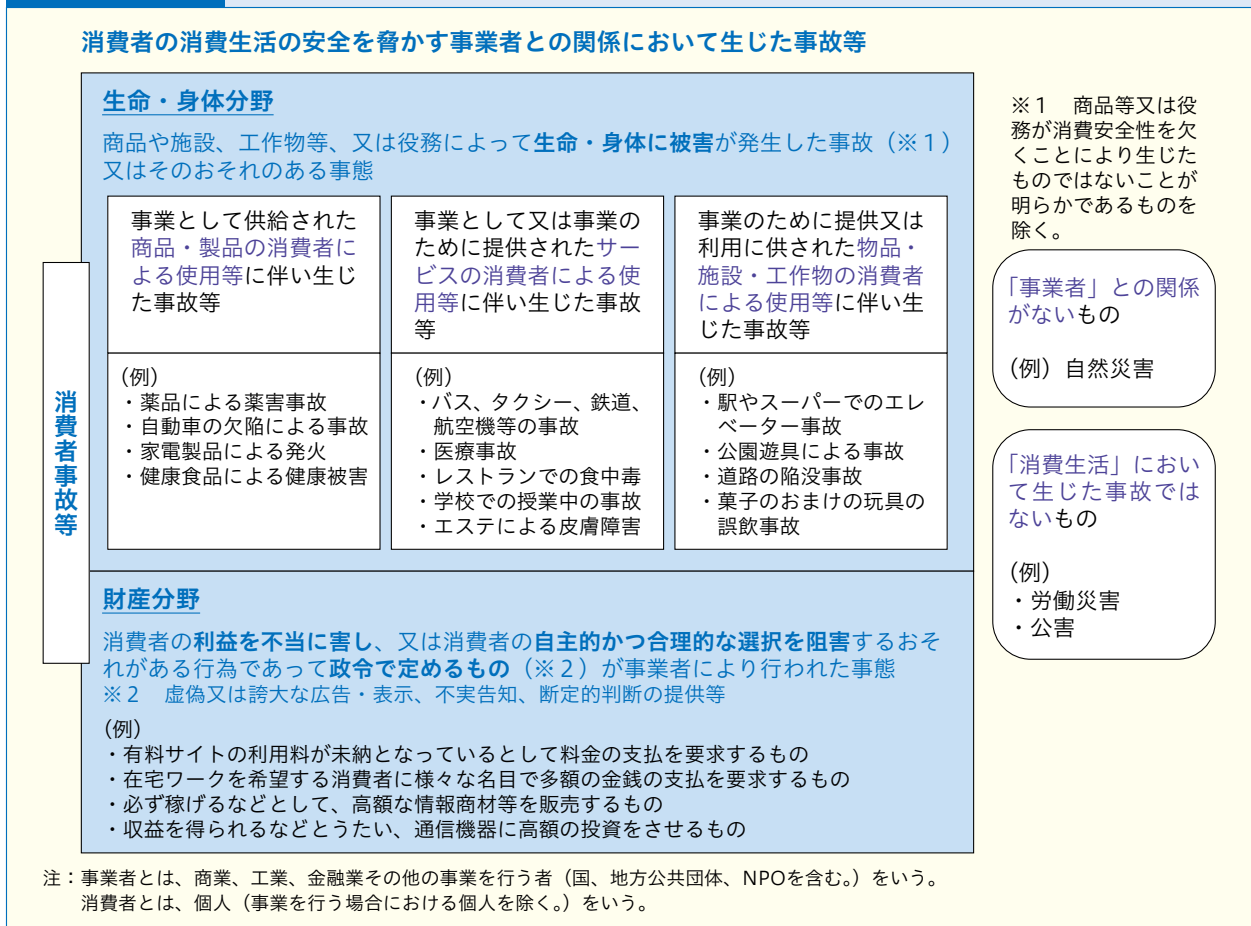
1) 国民生活センター並びに都道府県、政令市及び市区町村の消費生活センターや消費生活相談窓口

2) 消費者庁及び消費者委員会設置法、消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律（平成21年法律第49号）、消費者安全法を指す。

図表I-1-1-1 「消費者事故等」と「重大事故等」・「多数消費者財産被害事態」の関係



図表I-1-1-2 消費者安全法に定める消費者事故等の概念図



の取りまとめた結果を関係行政機関や関係地方公共団体、国民生活センターに提供しています。

また、消費者庁（内閣総理大臣）は、取りまとめた結果を消費者委員会に報告し、国民に対し

て公表するとともに、国会に報告を行っています。なお、消費者庁に通知された重大事故等は、定期的に事故の概要等が公表されています。

2019年度に通知された 「消費者事故等」は1万1944件

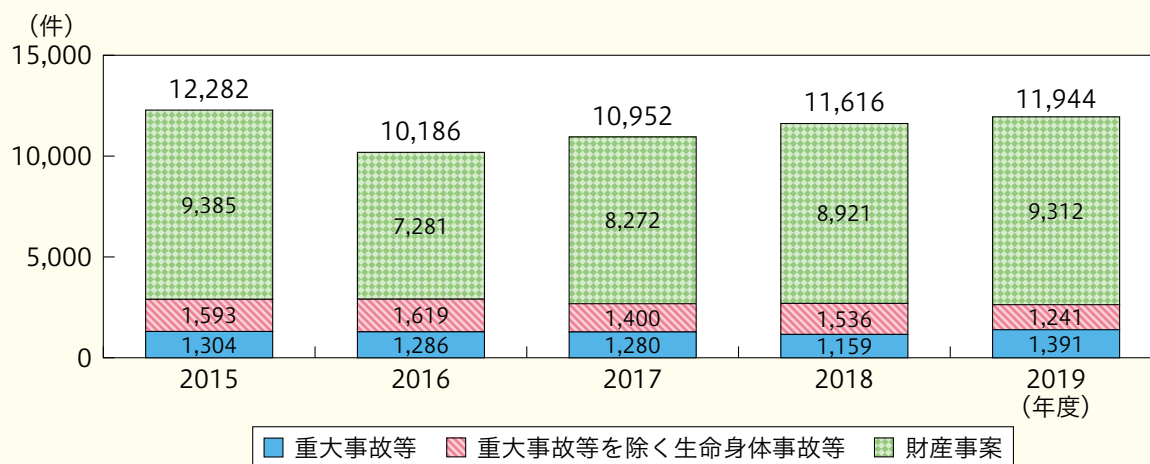
消費者安全法の規定に基づき2019年度に消費者庁に通知された消費者事故等は1万1944件で、2018年度の1万1616件から2.8%増で推移しています。その内訳をみると、生命身体事故等が2,632件（2018年度2,695件、前年度比2.3%減）、そのうち重大事故等は1,391件（2018年度1,159件、前年度比20%増）でした。重大事故

等を除く生命身体事故等は、2019年度は、1,241件と、2018年度の1,536件から19.2%減少しました。また、財産事案は9,312件（2018年度8,921件、前年度比4.4%増）でした。財産事案は、2016年度に一旦7,000件近くまで減少しましたが、2017年度以降増加に転じています（図表I-1-3）。

重大事故等を事故内容別にみると、「火災」が1,104件（79.4%）で約8割を占めており、この傾向は変わっていません（図表I-1-4）。事故内容が「火災」の事例としては、主に自動車や家電製品からの出火が火災につながった例がみられます。

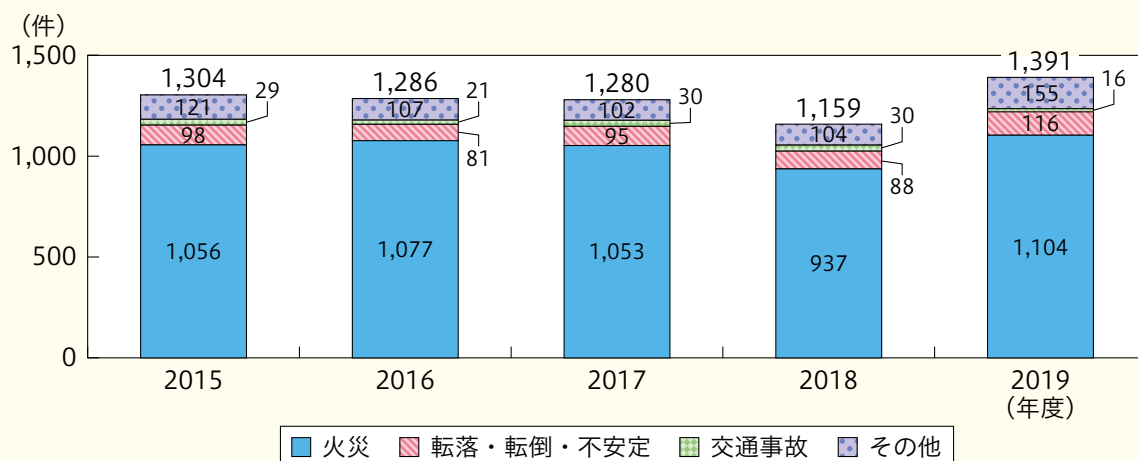
消費者庁では、このような重大事故等の通知

図表I-1-1-3 消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等



（備考） 消費者安全法の規定に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に通知された消費者事故等の件数。

図表I-1-1-4 生命身体事故等（重大事故等）の事故内容別の推移



（備考） 1. 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、生命身体事故等（重大事故等）の件数。
2. 「その他」には、「発煙・発火・過熱」、「点火・燃焼・消火不良」、「破裂」、「ガス爆発」、「ガス漏れ」、「燃料・液漏れ等」、「化学物質による危険」、「漏電・電波等の障害」、「製品破損」、「部品脱落」、「機能故障」、「操作・使用性の欠落」、「誤飲」、「中毒」、「異物の混入・侵入」、「腐敗・変質」、「その他」、「無記入」が含まれる。

を端緒とした注意喚起を実施しています。2019年度には、木製ベビーベッドの収納扉が不意に開き乳児が窒息する重大事故³について消費者庁は国民生活センターと共同で、注意喚起を実施しました（図表I-1-1-5）。

また、「ダイエットをサポートしてくれるサ

プリメント」等の宣伝をして販売された、カプセル形状の健康食品を使用した消費者に身体被害が生じていることについて、消費者庁は消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施しました⁴（図表I-1-1-6）。

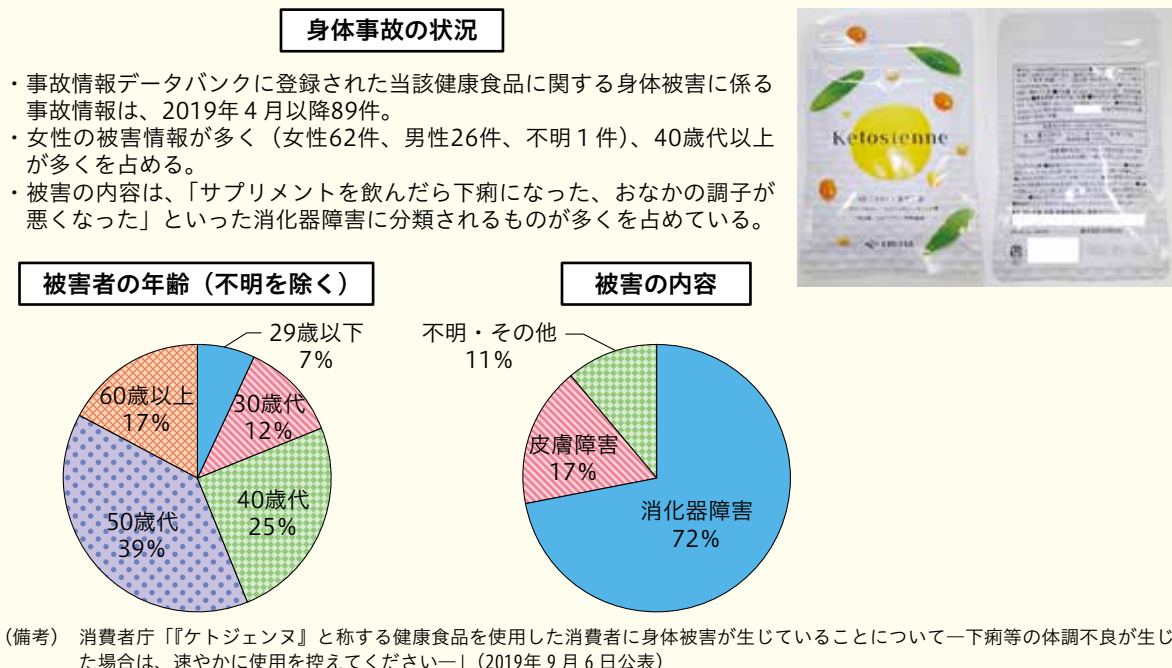
重大事故等を除く生命身体事故等を事故内容

図表I-1-1-5 木製ベビーベッドでの事故発生時のイメージと事故の再現テスト



（備考） 消費者庁・国民生活センター「木製ベビーベッドの収納扉が不意に開き乳児が窒息する重大事故が発生！」（2019年11月15日公表）

図表I-1-1-6 使用した消費者に身体被害が生じている健康食品



3）消費者庁・国民生活センター「木製ベビーベッドの収納扉が不意に開き乳児が窒息する重大事故が発生！」（2019年11月15日公表）

4）消費者庁「『ケトジェンヌ』と称する健康食品を使用した消費者に身体被害が生じていることについて一下痢等の体調不良が生じた場合は、速やかに使用を控えてください」（2019年9月6日公表）

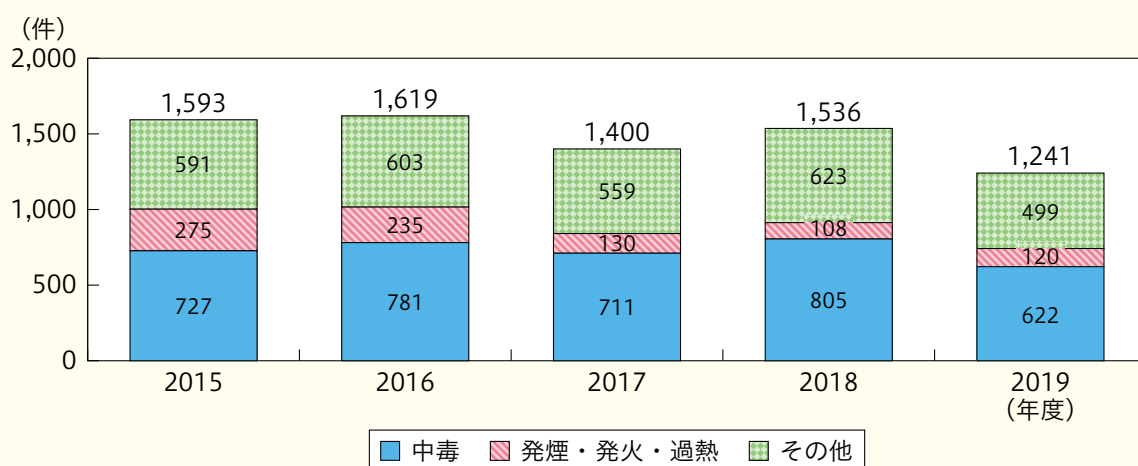
別にみると、2019年度は「中毒」が622件（50.1%）で最も多く、次いで「発煙・発火・過熱」が120件（9.7%）でした。「中毒」の内容は、そのほとんどが飲食店でのノロウイルスやカンピロバクター等を原因とする食中毒ですが、調理実習で喫食した食事による例もみられます。「発煙・発火・過熱」の件数は、近年減少傾向にありましたが、2019年度は120件と2018年度の108件から増加しました（図表I-1-1-7）。

財産事案を商品・サービス別にみると、2019年度は「商品」が4,756件（51.1%）で、昨年度に続き増加となりました。「サービス」は4,389件（47.1%）となりました（図表I-1-1-8）。

「商品」の内訳をみると、電気、ガス、水道等の設備・器具を含む「光熱水品」が最も多く14.7%、次いで「教養娯楽品」が6.5%となっています（図表I-1-1-9）。サービスの内訳をみると、「金融・保険サービス」が12.0%と最も多く、次いでインターネットや携帯電話サービス等を含む「運輸・通信サービス」が11.7%となっています。

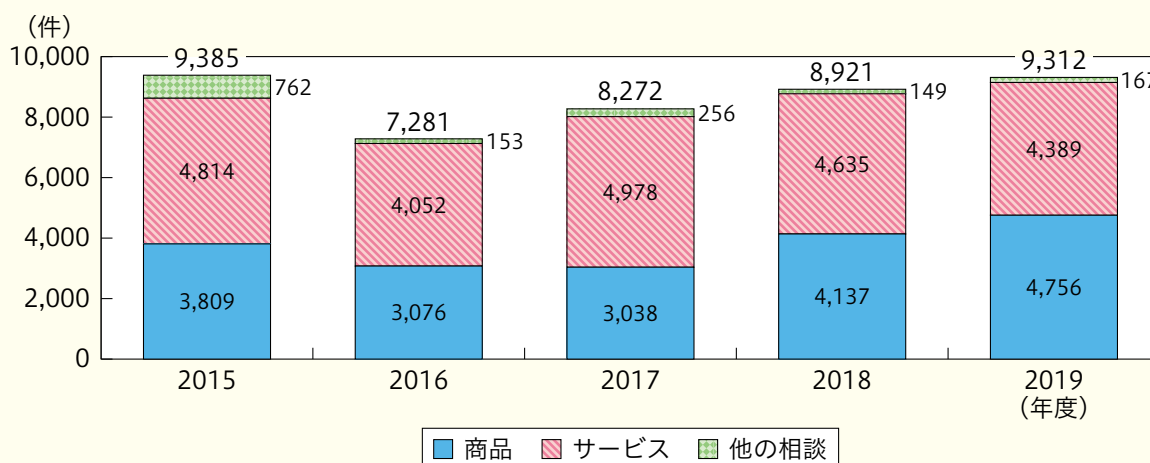
消費者庁では、通知された情報を基に注意喚起を実施しており、財産事案においては2019年度に事業者名公表の注意喚起を13件実施しました（図表I-1-1-10）。注意喚起の主な事案は、実在する企業の名をかたり、消費者の携帯電話にショートメッセージサービス（SMS）⁵を送信

図表I-1-1-7 生命身体事故等（重大事故等を除く）の事故内容別の推移



（備考） 1. 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、生命身体事故等（重大事故等を除く）の件数。
2. 「その他」には、「点火・燃焼・消火不良」、「破裂」、「ガス爆発」、「ガス漏れ」、「燃料・液漏れ等」、「化学物質による危険」、「漏電・電波等の障害」、「製品破損」、「部品脱落」、「機能故障」、「転落・転倒・不安定」、「操作・使用性の欠落」、「交通事故」、「誤飲」、「異物の混入・侵入」、「腐敗・変質」、「その他」、「無記入」が含まれる。

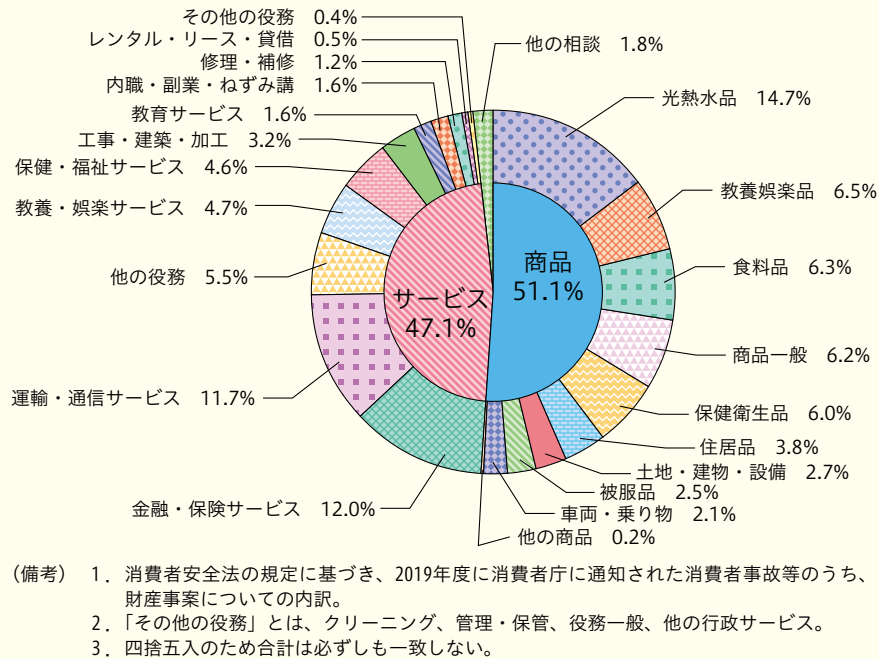
図表I-1-1-8 消費者庁に通知された財産事案の件数



（備考） 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、財産事案の件数。

5) メールアドレスではなく、携帯電話番号を宛先にして送受信するメッセージサービス。

図表I-1-1-9 通知された財産事案の内訳（2019年度）



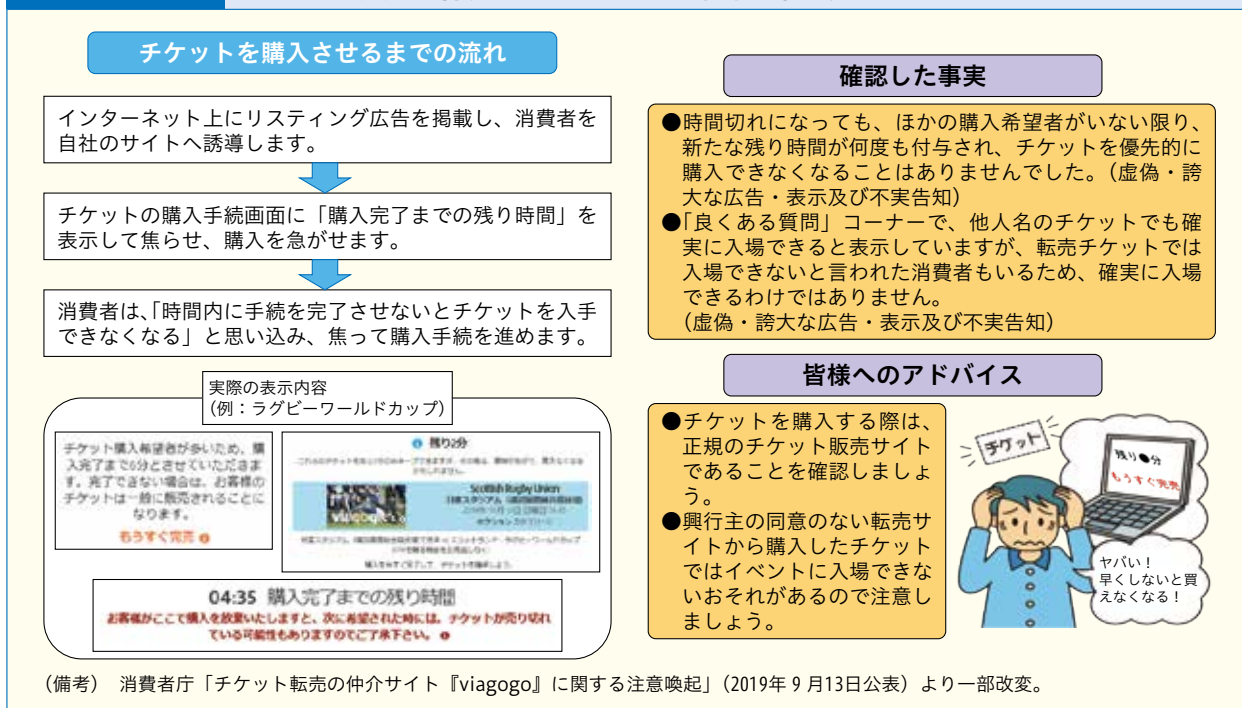
図表I-1-1-10 消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施した財産事案例（2019年度）

手口	具体例
架空請求（1件）	実在する企業の名をかたって消費者の携帯電話へショートメッセージサービス（SMS）を送信し、有料コンテンツの未払料金があるなどとして金銭の支払を要求する。
高額な投資（1件）	特許権を取得した通信機器で収益を得られるなどとうたい高額な投資を勧誘していたが、消費者に販売した機器は特許権を取得しておらず、企業への販売実績もなく売上げを按分した金銭の支払はなされていなかった。
簡単に稼げると見せかける手口（8件）	「ゲーム感覚で毎日3万円稼げる」などとうたい、専用のアプリケーションソフトを利用すれば暗号資産（仮想通貨）取引で確実に収益を上げられるとして高額な契約を結ばせていたが、収益を上げられる仕組みにはなっていない。
	「超簡単『スマホで錬金術』」などとうたい、利益を得るノウハウ等を記した「スマホ錬BOOK」と称する情報商材を提供して、サポートを受けるために高額な料金を支払わせるも、誰もが簡単に稼げる仕組みとはなっていない。
	最初に1万円程度を支払わせてビジネスに参加させた後、執ような電話勧誘により著しく高額な情報商材を購入させるも、ビジネスは「稼げるための仕組み」を伴わない架空のものであり、消費者は全く稼ぐことができない。
役務の訪問販売（2件）	「PRPシステム」と称して、IP電話機能等が読み込まれたカード型USBメモリを消費者に販売し、それを消費者から借り上げ、転貸して運用した収益から購入代金を上回る賃借料を消費者に支払うとする役務を提供していたが、運用収益から賃借料を支払っている実態が無かった事業者と、同種又は類似の事業を行う可能性。
チケット転売（1件）	購入画面に「購入完了までの残り時間」を表示して焦らせ、購入を急がせるが、時間切れになっても、ほかの購入希望者がいない限り、新たな時間が何度も付与される。他人名義のチケットで確実に入場できると表示があるが、実際は他人名義のチケットでは確実に入場できるわけではない。

し、利用料の未払料金があるなどとして金銭を要求する架空請求事案、契約すれば多額の収益を上げられるとして、情報商材や高額なサポート契約の料金を支払わせるも、収益を上げられ

る仕組みにはなっていない事案、イベントの正規のチケット販売サイトではない、チケット転売の仲介サイトに関する事案（図表 I-1-1-11）等です。

図表 I-1-1-11 チケット転売の仲介サイトに関する事案の概要



第2節

消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等

(1)

事故情報データベースに集約された生命・身体に関する事故情報等

生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約

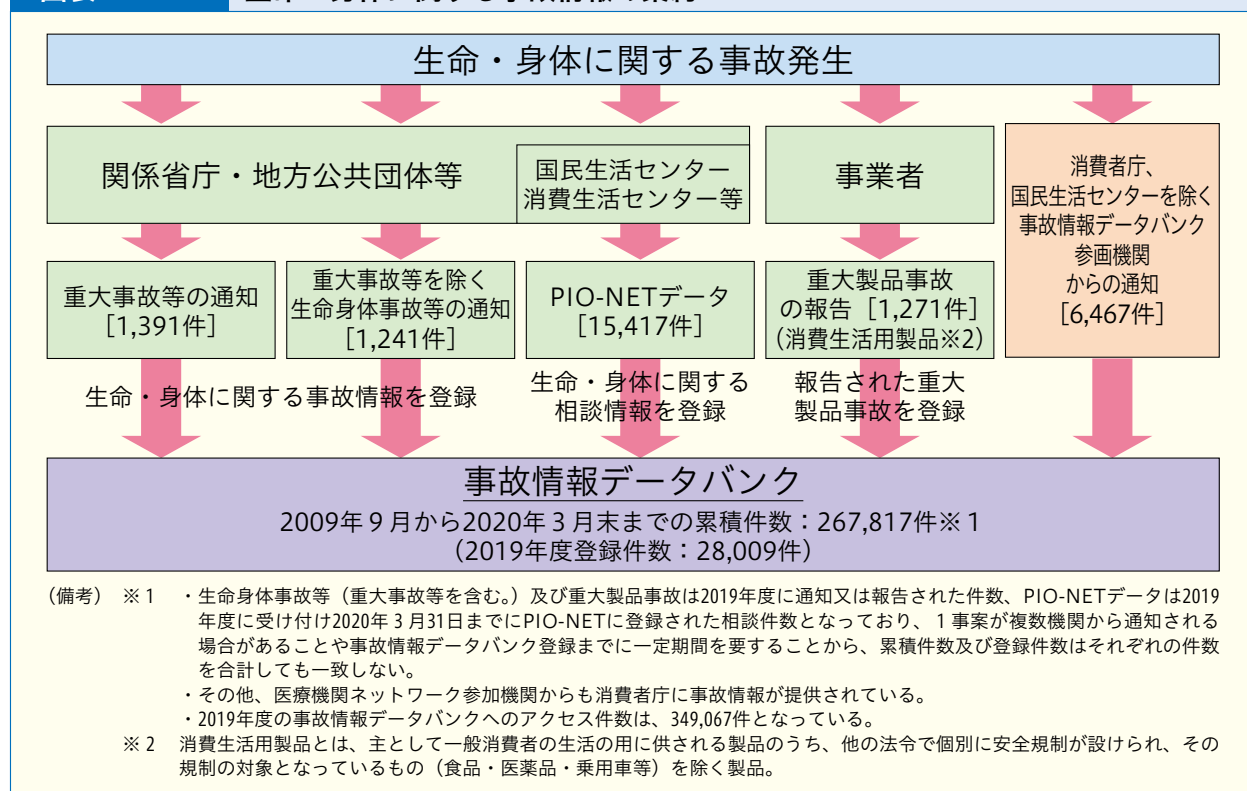
生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約されており、消費者庁ではこれらの情報を活用して消費者の安全対策に取り組んでいます。

事故情報データベースは、生命・身体に関する事故情報を広く収集し、事故防止に役立てるためのデータ収集・提供システムであり、消費

者庁と国民生活センターが連携し、関係機関の協力を得て、2010年4月から運用しているものです（図表I-1-2-1、図表I-1-2-2）。前述した消費者安全法の規定に基づく生命身体事故等の通知、PIO-NETデータにおける「危害情報⁶」及び「危険情報⁷」、消費生活用製品安全法の規定に基づき事業者から報告された「重大製品事故⁸」の情報、参画機関⁹から寄せられた生命・身体に関する事故情報が登録され、インターネット上で検索・閲覧することができます。

商品やサービス、設備等により生命や身体に危害を受けた、又はそこまでは至っていないもののそのおそれがあるケース等、危害・危険に

図表I-1-2-1 生命・身体に関する事故情報の集約



6) 商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。

7) 商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

8) 消費生活用製品の使用に伴い生じた事故（消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のもの）のうち重大なもの。消費生活用製品事故の中でも、死亡や30日以上の治療を要するなど被害が重大であった事案や火災等の発生があった事案を指しており、消費生活用製品安全法第2条第6項に規定されている。

9) 2019年度末時点の参画機関は以下のとおり。

消費者庁、国民生活センター、全国の消費生活センター等、日本司法支援センター（法テラス）、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）、国土交通省、独立行政法人日本スポーツ振興センター、公益財団法人日本中毒情報センター。

図表I-1-2-2 事故情報データベースに登録されている情報

参画機関	登録情報
消費者庁	消費者安全法に基づいて消費者庁が集約している情報を登録しています。地方公共団体、各省庁等から通知され、重大事故等として公表した事故情報（原因究明中の事故を含んでいます）及び消費者事故等として通知された事故情報（事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含んでいます）です。
国民生活センター・消費生活センター等	国民生活センターと消費生活センター等に寄せられた相談情報のうち、危害、危険に関する情報を登録しています。全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）から転載しています。消費者からの任意の申出情報に基づいており、事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含んでいます。
日本司法支援センター（法テラス）	法テラスに寄せられた相談情報のうち、危害、危険に関する情報を登録しています。消費者からの任意の申出情報に基づいており、事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含んでいます。
厚生労働省	食品衛生法に基づいて厚生労働省が集約している、保健所が認知・公表した食中毒の発生情報を登録しています。
農林水産省	地方農政局などで入手した食品に由来する消費生活上の事故情報等の情報であり、消費者からの任意の申出情報も含んでいます。
消費者庁・経済産業省・農林水産省	消費生活用製品安全法に基づいて事業者から報告を受けた重大製品事故を登録しています。製品起因かどうか原因究明中の事故を含んでいます。
製品評価技術基盤機構（NITE）	消費生活用製品安全法の重大製品事故には該当しないが、重大製品事故に準ずるものとして、事業者や消防等からの通知を受けた情報を登録しています。製品起因かどうか原因究明中の事故を含んでいます。
国土交通省（都市公園）	都市公園で発生した重大な事故に関する情報として管理者等から報告を受けた情報を登録しています。
国土交通省（自動車の事故・火災）	自動車メーカーや自動車輸入事業者から国土交通省に報告のあった自動車の不具合による事故・火災情報を掲載しています。掲載している事故・火災情報には、自動車メーカーの設計・製作に起因するものだけでなく、整備不良やユーザーの不適切な使用など他の要因に起因するもの、また、不具合の原因が判明していないものも含まれます。掲載内容については、自動車メーカー等からの報告を基に記載していますが、詳細な調査等ができないものも含まれます。
国土交通省（自動車の不具合）	自動車不具合情報ホットライン等を通じて国土交通省に寄せられた情報のうち、身体・生命に関する消費生活上の事故と消費者庁が判断した情報を掲載しています。
国土交通省国土技術政策総合研究所	国土交通省が消費者から通知を受けた任意の申出情報を登録しています。建築物事故情報ホットラインから転載しています。事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含んでいます。
日本スポーツ振興センター	日本スポーツ振興センターが災害共済給付において給付した学校の管理下の死亡・障害事例として公表している情報のうち、消費生活上の事故情報を登録しています。
日本中毒情報センター	日本中毒情報センターの「中毒110番」が医療機関への追跡調査により収集した急性中毒に関する事例のうち、消費生活上の事故により治療が必要となった事例、かつ、事故発生状況や健康被害等の観点から情報共有する必要があると判断したものを登録しています。但し、因果関係の精査等を経ていない情報も含んでいます。

関する消費生活相談情報は、消費生活センター等に寄せられる相談の中では契約トラブル等に関する相談に比べ少数ですが、重要です。消費

者庁ではそれらの情報を収集、分析して同様の事故等が起きないように、注意喚起等に活用しています。そのほか、危害・危険に関する情報を

きっかけに、国民生活センター等で「苦情処理テスト¹⁰⁾」、「商品テスト¹¹⁾」が実施されることもあり、事故情報データベースに収集された情報は有益な情報となっています。

なお、2019年度の事故情報データベースには2万8009件の事故情報が登録され、このうち、消費者庁と国民生活センターを除く事故情報データベース参画機関からの通知は6,467件となっています。また、2020年3月31日時点で登録されている情報は累計で26万7817件となっています。

消費者安全法の規定に基づく通知については、前節で既に紹介しているため、ここではそれ以外の集約された生命・身体に関する事故情報について取り上げます。

PIO-NETに収集された2019年度の 危害・危険情報は1万5417件

2019年度にPIO-NETに収集された消費生活相談のうち、危害・危険情報は1万5417件でした（図表I-1-2-3）。

このうち、危害情報は1万3159件で2018年度の1万992件より増加し、危険情報は2,258件で2018年度の2,769件より減少しました（図表I-1-2-4・図表I-1-2-5）。

身体にけが、病気等の疾病（危害）を受けた

という相談である危害情報について、危害内容別にみると、2019年度は、多い順に「皮膚障害」、「消化器障害」、「擦過傷・挫傷・打撲傷」、「熱傷」、「刺傷・切傷」となっています（図表I-1-2-4）。

「皮膚障害」では、化粧品等によりかゆみや赤みが出た、健康食品を食べたら発疹^{ほっしん}が出たというものが主な相談として挙げられます。

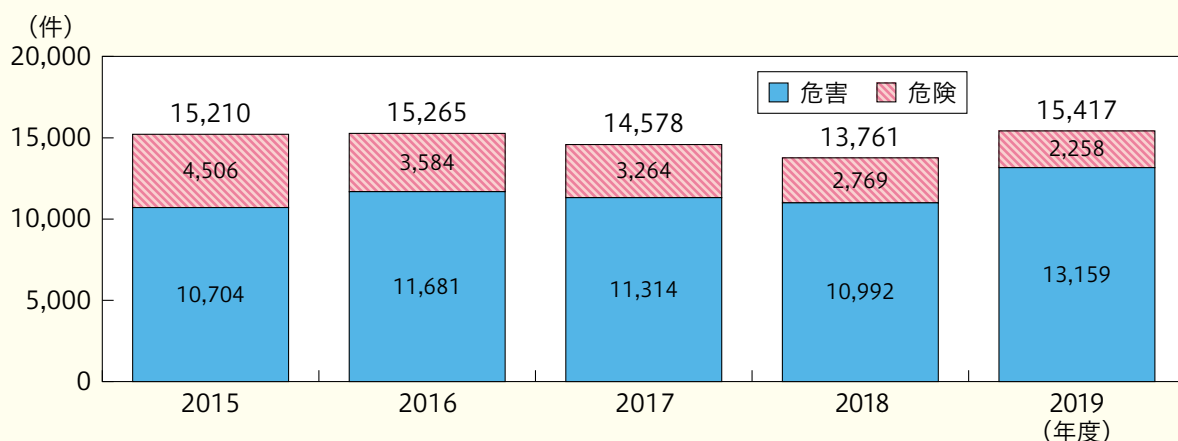
「消化器障害」では、健康食品を食べたら吐き気がするなどの体調不良になった、外食したら下痢になったというものが主な相談として挙げられます。

「擦過傷・挫傷・打撲傷」では、乗っていた自転車のハンドルが緩み転倒し、けがをした、ツボ押しやマッサージの力が強過ぎて施術後に痛みやあざができたといった事例がみられます。

「熱傷」では、脱毛エステのレーザーでやけどを負った、ドライヤーの風やヘアアイロンが身体に当たりやけどを負ったというものの、「刺傷・切傷」では、スライサー等の調理器具で指を切った、外食の際に提供された食事に混入していたガラス片等で口の中を切ったといった相談が寄せられています。

危害を受けたわけではないものの、そのおそれがあるという相談である危険情報について、危険内容別にみると、2019年度は多い順に「過熱・こげる」、「機能故障」、「異物の混入」、「発

図表I-1-2-3 危害・危険情報の件数

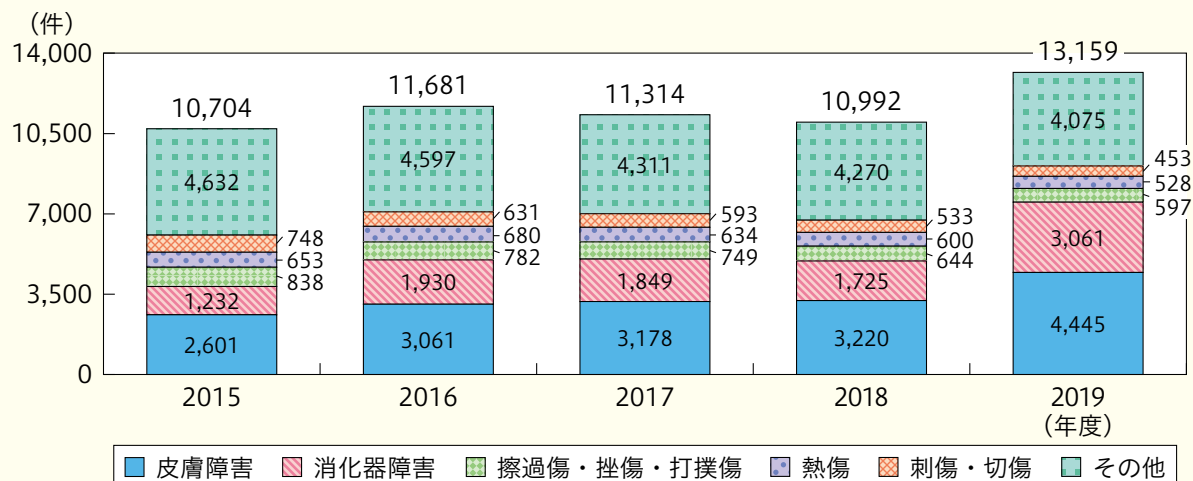


(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
2. 危害情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。
3. 危険情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

10) 消費者からの消費生活に係る苦情相談について、原因を究明するもの。

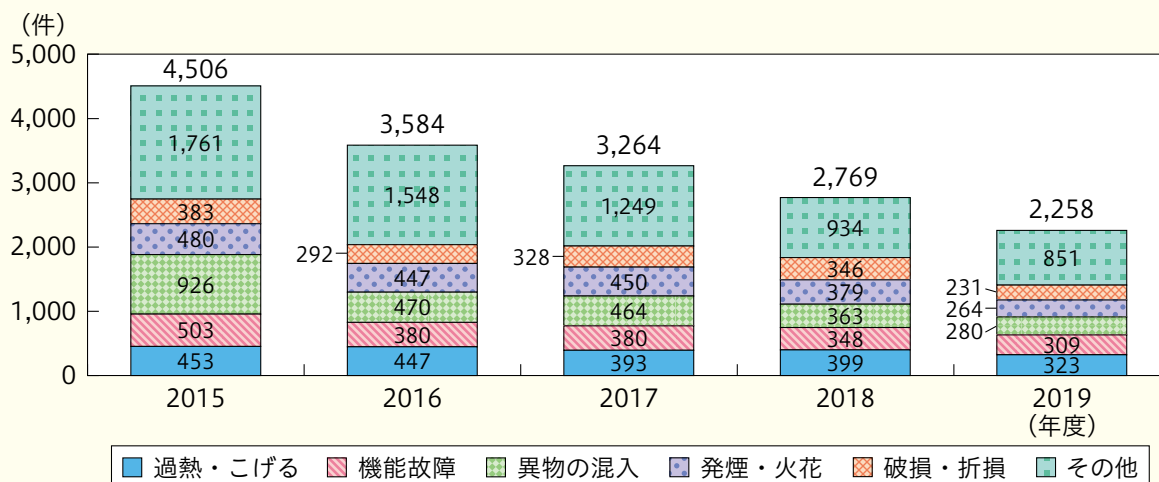
11) 複数の商品について、品質・性能等、様々な角度から比較し、評価を行うもの。

図表I-1-2-4 危害情報の件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

図表I-1-2-5 危険情報の件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

煙・火花」、「破損・折損」となっています(図表I-1-2-5)。

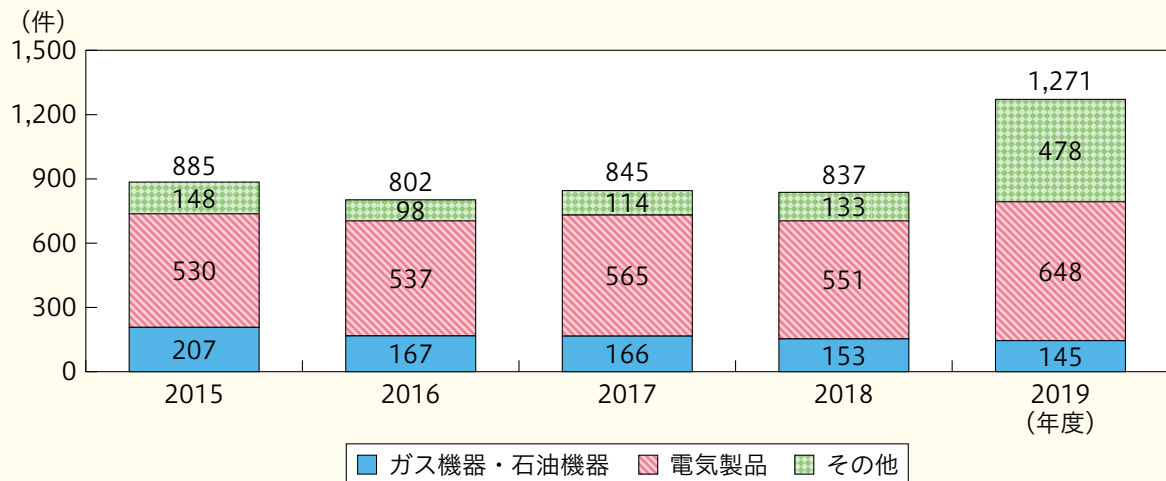
主な相談内容は、「過熱・こげる」、「発煙・火花」では、家電製品や電気コード、スマートフォンやその充電器等からのものがみられます。「機能故障」では、自動車やオートバイがエンジン不良により急停止したといった相談があります。「異物の混入」は、スーパーマーケット等で購入した食品から金属片、プラスチック片等の異物が出てきた、「破損・折損」では、車のタイヤが走行中に外れたといった相談が寄せられています。

消費生活用製品安全法の規定に基づき2019年度に報告された重大製品事故は1,271件

消費生活用製品安全法では、重大製品事故が生じたとき、事業者は消費者庁に報告することとされています。消費生活用製品安全法の規定に基づき、2019年度に報告された「重大製品事故」は1,271件です。2018年度の837件より増加となりました(図表I-1-2-6)。

製品別にみると、「ガス機器・石油機器」に関する事案が145件、「電気製品」に関する事案が648件、「その他」が478件となっています(図表I-1-2-6)。具体的には、「ガス機器・石油機器」ではガスコンロや石油ストーブ等、「電気製品」では電池(バッテリー)や照明器具等、「その他」

図表I-1-2-6 報告された重大製品事故の件数



(備考) 1. 消費生活用製品安全法の規定に基づき、消費者庁に報告された重大製品事故の件数。
2. 報告後、要件を満たさなかったことが判明し公表しなかったものを含む。

では自転車や自転車用幼児座席、脚立・踏み台・はしご等に関する事案が多く報告されています。

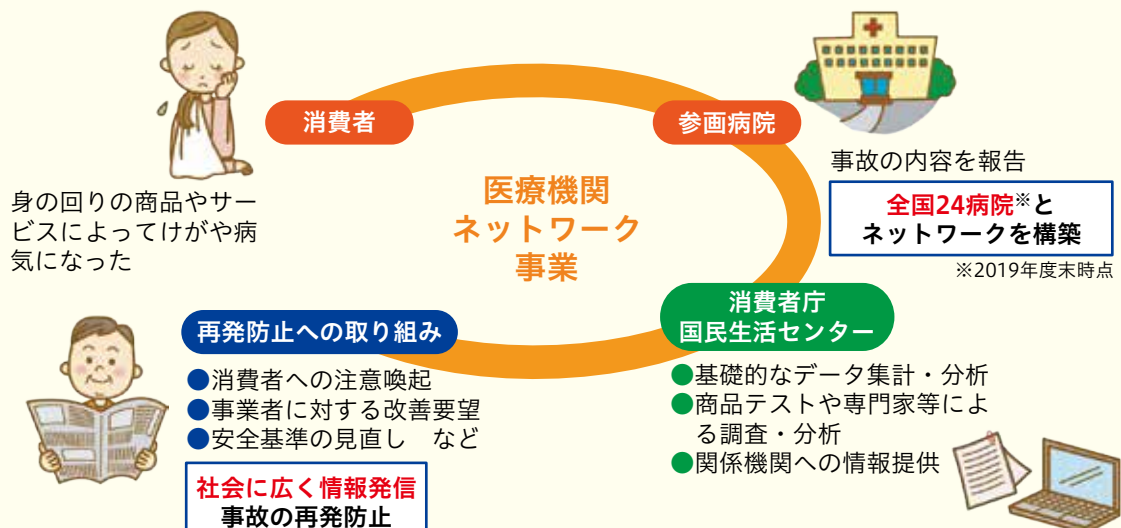
(2) 医療機関ネットワーク・医師から収集された情報

消費者が消費生活上で生命・身体に被害を生ずる事故に遭った場合、医療機関を受診したとしても、地方公共団体や消費生活センター、事業者等に連絡をしない可能性が考えられます。

そこで、事故情報データベース参画機関以外にも、事故情報が消費者庁に寄せられるよう、「医療機関ネットワーク事業」を実施しています(図表I-1-2-7)。医療機関ネットワーク事業は、消費生活において生命・身体に被害を生ずる事故に遭い医療機関を受診した患者の事故情報を収集し、同種・類似事故の再発を防止するため、2010年12月から消費者庁と国民生活センターの共同事業として実施しているもので、2019年度末時点での参画医療機関数は24機関です¹²。

図表I-1-2-7 医療機関ネットワーク事業

- 消費生活において生命又は身体に被害を生ずる事故に遭い、医療機関を利用した患者等の事故情報を、消費者からの苦情にはなりにくい**消費者の不注意や誤った使い方も含めて幅広く収集**。
- 省庁横断的な取組が必要な事故や、いわゆるすき間事案に係る事故、被害の拡大が懸念される事故等をいち早く抽出し、注意喚起の実施など再発防止に活用。



図表I-1-2-8 医療機関ネットワークに収集された事故情報（2019年度）

(単位：件)

	治療を必要としない	治療を必要とする				死亡	合計
		即日治療完了	要通院	要入院	その他		
転倒	39	719	518	86	79	1	1,442
転落	52	602	368	155	27	3	1,207
刺す・切る	5	52	69	29	0	0	155
挟む	2	98	36	10	3	0	149
ぶつかる・当たる	20	335	203	33	18	0	609
さわる・接触する	7	84	142	24	51	1	309
誤飲・誤嚥	67	248	69	62	0	1	447
溺れる	0	3	0	5	0	0	8
有害ガスの吸引	1	1	0	6	0	0	8
その他	23	550	142	99	29	1	844
不明	0	34	19	6	1	1	61
合計	216	2,726	1,566	515	208	8	5,239

(備考) 1. 消費者庁資料。
 2. 2019年度に収集されたもの（2020年3月31日現在）。
 3. 「治療を必要とする」のうちの「その他」は治療を必要とするが、転医等により詳細不明の事例が該当。

2019年度に医療機関ネットワークに収集された生命・身体に関する事故情報¹³⁾は5,239件となっています。事故の内容をみると、「転倒」が1,442件と最も多く、次いで「転落」が1,207件、「ぶつかる・当たる」が609件となっています（図表I-1-2-8）。

また、消費生活上での消費者の生命・身体に関する事故等について、医師から直接の情報提供を受け付ける窓口として、国民生活センターでは、「医師からの事故情報受付窓口」（愛称：ドクターメール箱）を設置し、消費者庁と情報共有しています。

(3) 生命・身体に関する事故情報の事例

収集された事故情報を分析し、消費者庁や国

民生活センターでは注意喚起を実施しています。以降では、2019年度に注意喚起を実施した事例について紹介します。

タトゥーシール等による事故

タトゥーシールは、絵や文字が印刷された台紙を皮膚に密着させ、転写するものです。フェイスペイント又はボディペイント（以下「フェイスペイント等」という。）は、肌に絵や文字を書くための塗料及びその行為を指します（図表I-1-2-9）。タトゥーシール、フェイスペイント等は、ハロウィンパーティー、スポーツ観戦等のイベントの際に手軽に楽しめるとあって、多くの種類の製品が販売されています。

ただし、タトゥーシール、フェイスペイント

12) 2019年度末時点の参画医療機関は以下の24機関。医療法人溪仁会手稲溪仁会病院、独立行政法人国立病院機構仙台医療センター、公益財団法人星総合病院、日本赤十字社成田赤十字病院、国立大学法人千葉大学医学部附属病院、国立研究開発法人国立成育医療研究センター、日本赤十字社東京都支部大森赤十字病院、順天堂大学医学部附属練馬病院、国家公務員共済組合連合会虎の門病院、独立行政法人地域医療機能推進機構相模野病院、独立行政法人労働者健康安全機構横浜労災病院、国立大学法人富山大学附属病院、長野県厚生農業協同組合連合会佐久総合病院、社会医療法人財団慈泉会相澤病院、日本赤十字社京都第二赤十字病院、社会医療法人協和会加納総合病院、地方独立行政法人堺市立病院機構堺市立総合医療センター、地方独立行政法人大阪府立病院機構大阪急性期・総合医療センター、鳥取県立中央病院、県立広島病院、徳島県立中央病院、国立大学法人九州大学病院、国立大学法人佐賀大学医学部附属病院、独立行政法人国立病院機構長崎医療センター。

13) 「医療機関ネットワーク」に収集される事故情報は、24の医療機関を受診する原因となった事故のうち、各医療機関が重大性等の観点から選択して収集するものであり、各医療機関を受診する原因となった全ての事故を対象としているものではない。また、事故分類・件数等は、今後事故情報を更に蓄積・分析していく過程で変わる場合がある。

図表I-1-2-9

タトゥーシール、フェイス
ペイント

(備考) 消費者庁・国民生活センター「タトゥーシールやフェイスペイントによる肌トラブルが発生！—除去の際の肌トラブルや金属アレルギーにも注意が必要です—」（2019年9月18日公表）

れます。また、被害者は、子供や若い世代であることが特徴となっています。

販売されている製品を国民生活センターでテストしたところ、一部の製品において、化粧品に配合が認められていない物質や、アレルギーの原因になるとされる物質が検出されました。特に、子供の皮膚は大人に比べて表皮が薄く、皮膚障害が発生する可能性があります。

事件事例は少ないですが、イベント等で多くの人が使用することが予想されたことから、消費者庁と国民生活センターは2019年9月18日に共同でタトゥーシールやフェイスペイント等による肌トラブルについて注意喚起を実施しました¹⁷。

消費者へのアドバイスとして、①製品によっては、金属等のアレルギーを引き起こす成分が使用されており、アレルギー体質の方は成分表示を確認すること、②使用方法、剥がし方、対象年齢及び使用上の注意をよく読んでから使用すること、③事前に腕の内側などの目立たない部分で使用テストをすること、④肌に合わない場合はすぐに使用を中止し、かゆみ等の異常がある場合には皮膚科医を受診すること等、注意を呼び掛けています。

三輪自転車に関する事故

等は、現状、日本では安全性や品質等について明確な法規制や規準等はありません¹⁴。

タトゥーシールに関する事故情報は、事故情報データベースにおいて2019年8月までに4件¹⁵寄せられており、フェイスペイント等に関する事故情報は、医療機関ネットワーク事業参画機関から2013年に1件¹⁶寄せられています。事故の内容はいずれも顔や体がかぶれる等の皮膚障害で、かゆみや赤くなるだけでなく、剥がした後にかさぶたになり色素沈着になった例もみら

大人向けの三輪自転車は、近年では電動アシスト機能を搭載したものも販売されています。三輪自転車は後2輪のものが主流であり、走行中の挙動は二輪自転車とは異なります。

後2輪の三輪自転車の特徴として多くは、車体前部を左右に傾けることができるスイング機構を備えています。スイング機構にはバネが内蔵されており、傾けた車体を垂直状態に戻す復元力が働きます（図表I-1-2-10）。スイングさせて走行すると、二輪自転車と同様にカーブで

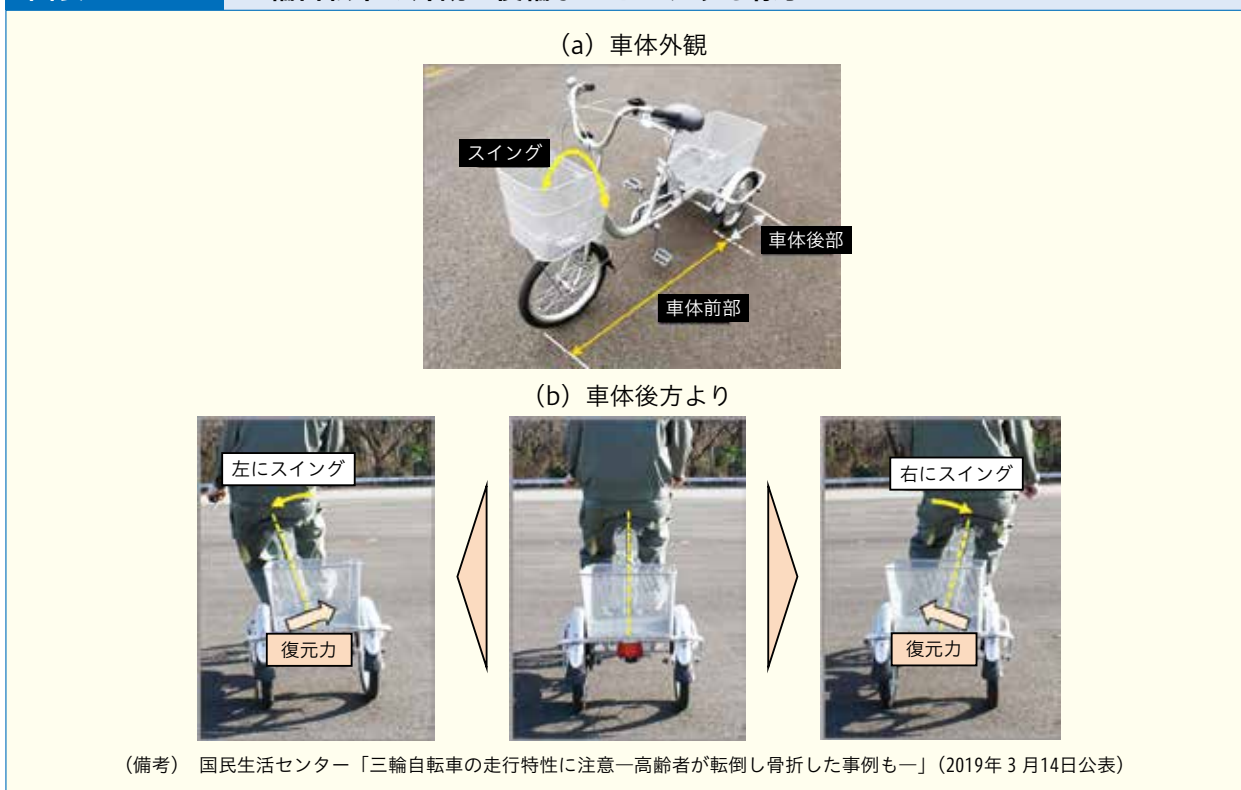
14) 食品衛生法では、乳幼児が接触することにより、その健康を損なうおそれがあるものとして厚生労働大臣が指定するおもちゃに対して規格基準が定められており、これを満たさない物の販売、製造、輸入等を禁止している（食品衛生法第62条第1項の規定により準用する同法第18条）。乳幼児対象の商品に関してはその使用方法等によっては、食品衛生法に規定されたおもちゃに該当する可能性もある。

15) 件数及び分類は、本件のために消費者庁が特別に精査したもの。

16) 件数は、本件のために消費者庁が特別に精査したもの。

17) 消費者庁・国民生活センター「タトゥーシールやフェイスペイントによる肌トラブルが発生！—除去の際の肌トラブルや金属アレルギーにも注意が必要です—」（2019年9月18日公表）

図表I-1-2-10 三輪自転車の外観と後輪がスイングする様子



車体ごと体を傾けることができるため、二輪自転車に乗れる人には違和感なく運転できるとされています。他方、常にバランスを取りながら走行しなければならないので、二輪自転車に乗れない人がすぐに運転するのは困難だと考えられます。

スイング機構を備えたものの中には、付属の固定金具を取り付けること等により垂直状態に固定できるものがあります。スイング機構を固定して走行すると、バランスを取らなくても車体が垂直状態を保つため、二輪自転車に乗れない人でも運転できる場合があります。

また、三輪自転車は二輪自転車より安定性があるように思われがちですが、カーブ走行や左右に傾斜した路面を走行する場合には、三輪自転車であっても転倒する危険性があるため、運転には注意が必要です。

PIO-NETにも2013年度以降の約6年間に大人向けの三輪自転車に関する相談が138件¹⁸(2019年1月15日までの登録分)寄せられています。契約当事者年齢の割合をみると、70歳以

上が全体の約7割を占めており、高齢者が転倒し骨折したという事例もみられました。

そのため、国民生活センターでは、後2輪の三輪自転車でカーブ走行や傾斜した路面を走行する場合等の特性についてテストを実施し、その結果を公表しました¹⁹。

テスト結果から、スイング機構を固定した場合、転倒する危険がある状況になることが分かりました。例えば、平たんな路面上のカーブを走行する場合、スイング機構を固定しているとカーブ走行の速度が速い場合は片輪が浮くことがありました。平たんな路面から傾斜面に進入する場合にも、スイング機構を固定していると傾斜面に車体後部が進入した途端に車体全体が傾いて乗員も振られ、さらに片輪が浮くことがありました(図表I-1-2-11)。

さらに、後車輪の片側のみが障害物に乗り上げるように障害物を通過したところ、スイング機構を固定していると、車体全体が傾いて乗員も振られ、転倒する危険性がありました²⁰(図表I-1-2-12)。

18) 件数は本件のために国民生活センターが特別に精査したもの。

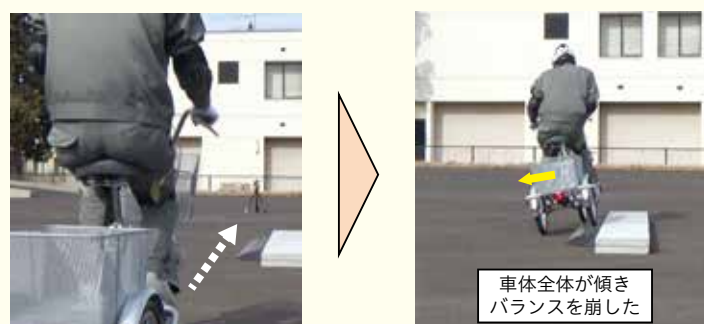
19) 国民生活センター「三輪自転車の走行特性に注意—高齢者が転倒し骨折した事例も—」(2019年3月14日公表)

図表I-1-2-11 傾斜面に侵入する様子（スイング機構を固定した場合、進入速度 6 km/h）



（備考） 国民生活センター「三輪自転車の走行特性に注意—高齢者が転倒し骨折した事例も—」（2019年3月14日公表）

図表I-1-2-12 障害物を通過する様子（スイング機構を固定した場合）



（備考） 国民生活センター「三輪自転車の走行特性に注意—高齢者が転倒し骨折した事例も—」（2019年3月14日公表）

国民生活センターでは、消費者に対して、①購入や使用を考えている場合は、今回のテスト結果を参考に使用者の適応能力や道路環境を合わせて検討すること、②可能な限り試乗し、購入後には平坦な路面で十分に練習してから公道で使用する、③後2輪のスイング機構を固定して走行する際は、必ず低速を心がけ、傾

斜のある路面や凹凸のある路面では自転車から降り、押して歩くことをアドバイスしています。

また、事業者に対して、①商品カタログ等に二輪自転車とは異なる三輪自転車の特性について明確に記載すること、②三輪自転車の特性について、販売時の分かりやすい説明や試乗機会の充実等を要望しました。

20) テスト対象の三輪自転車の取扱説明書には、例えば「スイング停止による走行は三輪自転車に慣れるまでの短い期間として下さい。（自転車に乗れない方が主に対象者です）スイング機能停止状態での走行は路面・傾斜等の影響で、著しくハンドル操作や自転車の走行性能が悪くなり、思わぬケガの原因となる場合があります。」等スイング機構を固定した状態での走行の注意点に関する記載がみられた。

(4) 子供の事故防止への取組

政府では、2016年度から「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議²¹⁾」を設置し、子供の事故防止に関する取組の実施状況等について情報共有を図り、関係府省庁間の連携を推進しています。その取組として、2017年度から「子どもの事故防止週間」を創設し、関係府省庁が連携し、共通テーマを掲げて集中的に広報を実施しています。

2019年度は7月22日から同月28日にかけて、外出時の子供の事故防止をテーマに、安全対策を呼び掛けました(図表I-1-2-13)。ここでは、「子どもの事故防止週間」に合わせて消費者庁が実施した注意喚起について紹介します。

図表I-1-2-13

「子どもの事故防止週間」ポスター



ペダルなし二輪遊具による子供の事故

幼児の乗り物型遊具「ペダルなし二輪遊具」は、自転車に乗る前の幼児がバランス感覚を養える遊具として人気です(図表I-1-2-14)。ペダルなし二輪遊具は、トレーニングバイクなどといった名称で呼ばれている場合もありますが、幼児用自転車と異なり、ペダルがなく、ブレーキもないものがほとんどのため、思わぬ転倒等による事故が増加傾向にあります。

消費者庁には、ペダルなし二輪遊具に関する7歳以下の事故情報が2010年12月から2018年度末までに106件寄せられています。消費者庁が2012年4月に注意喚起を²²⁾、国民生活センターが2014年7月に坂道におけるペダルなし二輪遊具の事故を再現し、注意を呼び掛けた²³⁾後も、事故は増加傾向にあります。

そのため、消費者庁では、「子どもの事故防止週間」に合わせて2019年7月17日に注意喚起を実施しました²⁴⁾。

事故の発生場所を見ると、一般道路での事故が半数近くを占め、公園内も含め坂道で発生している割合も5割以上でした。医療機関ネットワークには、「ヘルメットは装着していたが、道路で乗っていた。坂を下りているときに止まらず電柱で顔面を打撲した。下唇が腫れ上がり

図表I-1-2-14

ペダルなし二輪遊具の外観的な特徴



21) 構成府省庁は、内閣府、警察庁、消費者庁、総務省消防庁、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、海上保安庁。

22) 消費者庁「ペダルなし二輪遊具の事故防止について」(2012年4月4日公表)

23) 国民生活センター「ペダルなし二輪遊具による坂道の事故に注意—衝突や転倒により幼児がけがを負う事故が発生—」(2014年7月3日公表)

24) 消費者庁「ペダルなし二輪遊具による子どもの事故に注意!—道路や坂道では乗らないこと、ヘルメットを着用することを徹底しましょう—」(2019年7月17日公表)

出血。上の歯ぐきも出血」、「公園のコンクリートの坂道を下っていたときに転倒。顔面からコンクリートの地面にぶつかった。すぐ泣いて、嘔吐や意識消失はなかった。ヘルメット着用なし。おでこに5 cmほどの腫れ。おでこ、上唇、左腕、左膝に擦り傷」といった事故が報告されています。

消費者庁では、事故を防ぐために①道路で使

用しないこと、②坂道など危険な場所では絶対に使用しないこと、③ヘルメットを着用すること、④子供だけで遊ばないこと、⑤使用する前に部品に緩みやがたつきなどがないか、確認すること、⑥定期点検だけでなく、自転車として使用する際²⁵には、念のため販売店や自転車専門店で作業を依頼することをアドバイスしています。

25) ペダルとクランク、チェーンをつけて、自転車としても使えるペダルなし二輪遊具もある。

第3節 消費生活相談の概況

(1) 2019年の消費生活相談の概況

全国の消費生活相談は前年より減少

全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談の件数をみると、2019年は93.3万件となり、前年と比べ約9万件減少しました。2018年に26.0万件に上った架空請求に関する相談件数が、半分の13.0万件となったことが、相談件数全体の減少の主な要因となっていると考えられます（図表I-1-3-1）。

消費生活相談件数の長期的な推移をみると、2004年度に192.0万件とピークに達しています。この時、架空請求に関する相談件数が67.6万件と急増し、全体の35.2%を占めていました。その後、架空請求に関する相談は減少し、消費生活相談の総件数も減少傾向となりましたが、2008年以降の10年間は年間90万件前後と、依然として高水準で推移し続け、2018年に架空請求

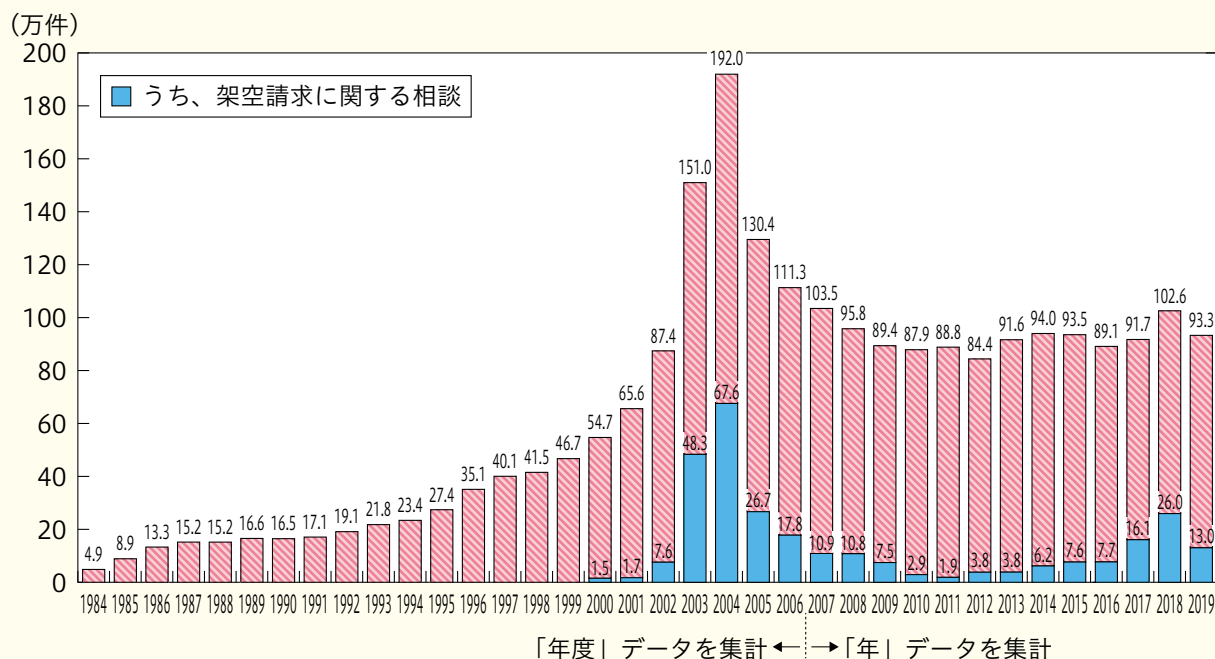
に関する相談の増加等により、再び100万件を超えました。

総務省、法務省、経済産業省、消費者庁、警察庁、金融庁の各省庁及び国民生活センターは、消費者政策会議において2018年7月に決定した「架空請求対策パッケージ」の下、一体となって、架空請求による消費者被害の未然防止・拡大防止を図る対策を講じてきました。

相談件数は「通信サービス」と「商品一般」が突出

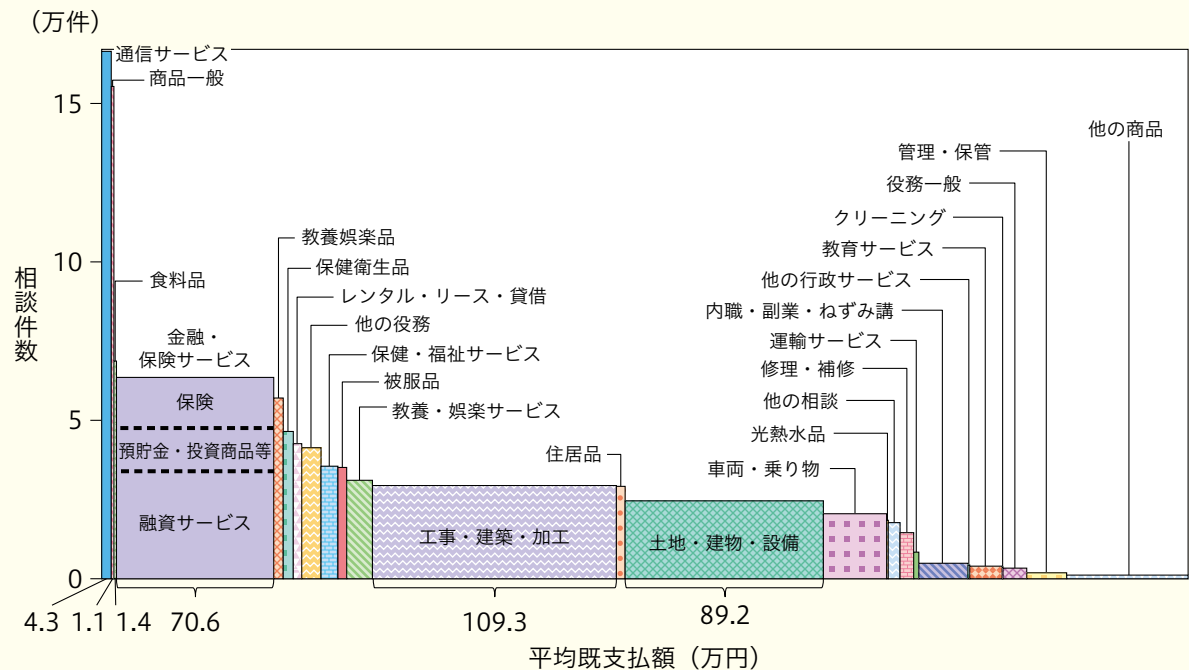
2019年の消費生活相談状況について、商品・サービス別に相談件数と相談1件当たりの実際に支払った金額（平均既支払額）の関係でみると、まず、相談件数が最も多いのは、デジタルコンテンツやインターネット接続回線に関する相談等の「通信サービス」で16.7万件（図表I-1-3-2）、次いで架空請求に関する相談を含む「商品一般」15.6万件と、この上位二つが突出して多くなっています。しかし、平均既支払額でみ

図表I-1-3-1 消費生活相談件数の推移



- （備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 1984～2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2019」による「年度」データを集計。2007～2019年は「年」データを集計。
 3. 「架空請求」とは、身に覚えのない代金の請求に関するもの。2000年度から集計。
 4. 2007年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。

図表I-1-3-2 消費生活相談の商品・サービス別の件数・平均既支払額（2019年）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 縦軸は商品別分類の相談件数。横軸の商品別分類の幅の長さは平均既支払額を示している。
 3. 各商品別分類項目は相談件数の多い順に並んでいる。
 4. 平均既支払額は無回答（未入力）を0と仮定して、消費者庁で算出している。
 5. 「運輸・通信サービス」は、「運輸サービス」と「通信サービス」に分けて記載している。
 6. 「金融・保険サービス」の内訳は、融資サービス、預貯金・投資商品等、保険で、その件数の内訳を割合で示しており、平均既支払額の内訳を割合で示したものではない。「金融・保険サービス」の平均既支払額は、融資サービスでは10.4万円、預貯金・投資商品等では245.1万円、保険では57.5万円。

ると、「通信サービス」は4.3万円、「商品一般」は1.1万円と、他の商品・サービスよりも相対的に低くなっています。

平均既支払額では、屋根工事やリフォーム工事の解約に関する相談等の「工事・建築・加工」が109.3万円と最も高額で、訪問販売で購入した給湯器や太陽光発電パネルに関する相談等の「土地・建物・設備」が89.2万円、フリーローン・サラ金の返済に関する相談等の「金融・保険サービス」が70.6万円と続きます。「金融・保険サービス」は、相談件数も4番目に多く、既支払総額が最も高くなっています。

相談1件当たりの平均金額は、前年に比べ減少

2019年に寄せられた相談1件当たりの平均金額をみると、全体では、請求された又は契約した金額である「平均契約購入金額」が98.5万円、実際に支払った金額である「平均既支払額」が38.2万円となっています。2019年は、平均契約購入金額において、「全体」、「65歳以上」、「65

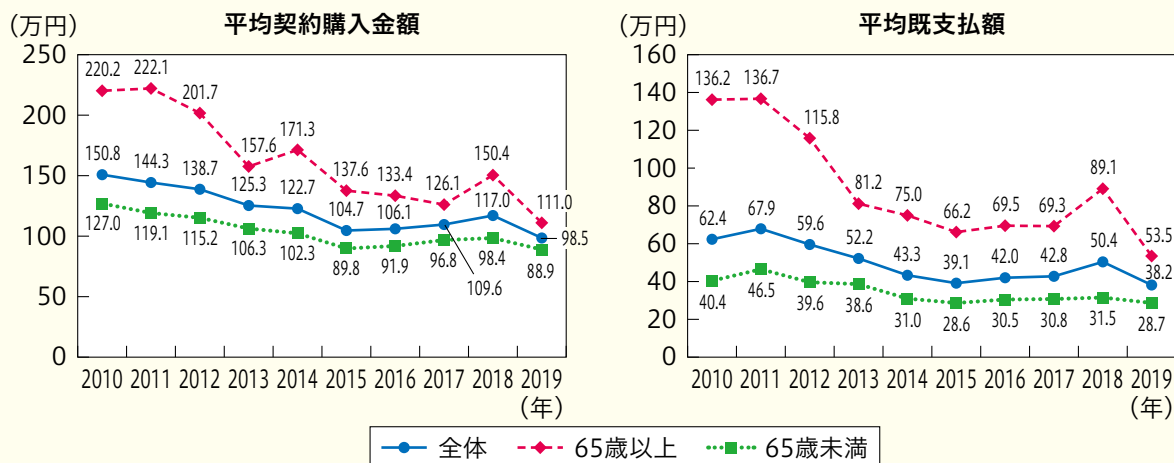
歳未満」の全てで前年と比べて減少しました。特に「65歳以上」については前年に比べて39.4万円減の111.0万円と、大きく減少しています。平均既支払額でも、「全体」、「65歳以上」、「65歳未満」の全てで、前年に比べて減少しました（図表I-1-3-3）。

65歳以上の高齢者については、相談1件当たりの平均既支払額は65歳未満の約1.9倍となっています。

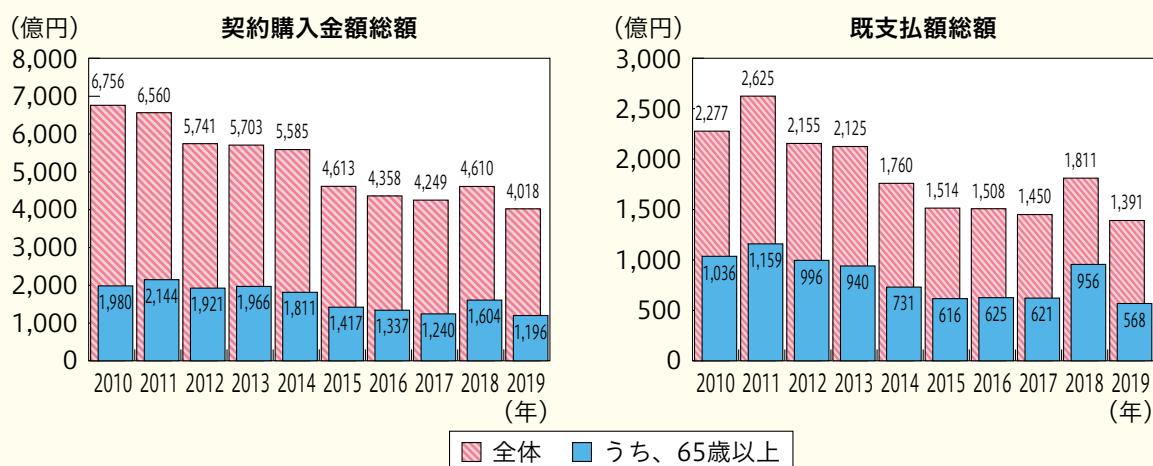
また、2019年に寄せられた相談全体の契約購入金額及び既支払額それぞれの総額をみると、契約購入金額総額は4018億円、既支払額総額は1391億円といずれも前年を大幅に下回りました（図表I-1-3-4）。65歳以上の高齢者に関する金額は、契約購入金額総額では1196億円と全体の29.8%を占め、既支払額総額では568億円と全体の40.8%を占めています。

既支払額総額の内訳（商品・サービス別）の推移をみると、2018年には、「金融・保険サービス」に含まれる「ファンド型投資商品」の金額が約536億円と、同年の既支払額総額を押し上げています（図表I-1-3-5）。2019年には、

図表I-1-3-3 平均契約購入金額・平均既支払額の推移



図表I-1-3-4 契約購入金額総額・既支払額総額



「ファンド型投資商品」の既支払額が約179億円に減少し、既支払額総額が減少した要因となっていることが分かります。

この背景には、2018年に、磁気治療器等の「レンタルオーナー商法」を展開した事業者や、加工食品等の「オーナー制度」で資金を集めていた事業者が倒産し、トラブルが相次いだ²⁶ものの、2019年には、これらに関する消費生活相談が減少したことがあると考えられます。

属性別にみた2019年の相談状況

2019年の消費生活相談状況について、属性別にみると、年齢層別では65歳以上の高齢者が全

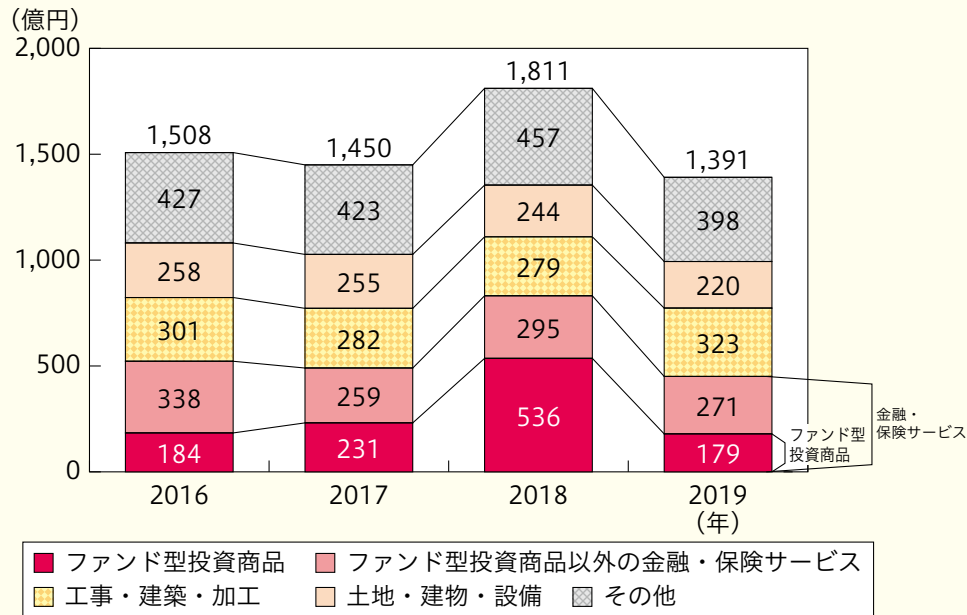
体の33.0%を占めています(図表I-1-3-6)。10歳ごとの区分でみると、2019年は、前年に比べて件数は減少したものの、50歳代から70歳代までの女性から架空請求に関する相談が依然として多く寄せられたこと等から、70歳代が16.6%と最も大きな割合を占め、次いで60歳代、50歳代の順となっています。

性別では、女性が54.3%、男性が41.3%と女性の割合が高くなっています。

年齢3区分別に消費生活相談の割合について過去10年間の推移をみると、65歳以上の高齢者からの消費生活相談の割合は、2017年まで30%未満で推移していました。しかし、2018年、60歳代・70歳代を中心に架空請求の相談が多く寄せられたため、高齢者からの消費生活相談の割

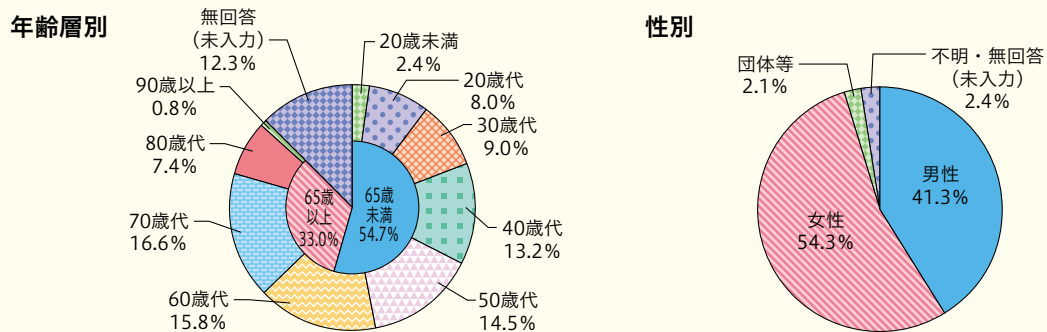
26) 国民生活センター「消費者問題に関する2018年の10大項目」(2018年12月20日公表)

図表I-1-3-5 既支払額総額の推移（商品・サービス別）



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
2. 「金融・保険サービス」、「工事・建築・加工」、「土地・建物・設備」が商品別分類（大分類）。「ファンド型投資商品」は、商品別分類。

図表I-1-3-6 消費生活相談の属性（2019年）



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
2. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

合は34.9%と3割を超え、2019年も33.0%と高水準で推移しています（図表I-1-3-7）。

さらに、性別、年齢層別に区分してみると、相談件数は、男性は60歳代、女性は70歳代が最も多くなっています（図表I-1-3-8）。

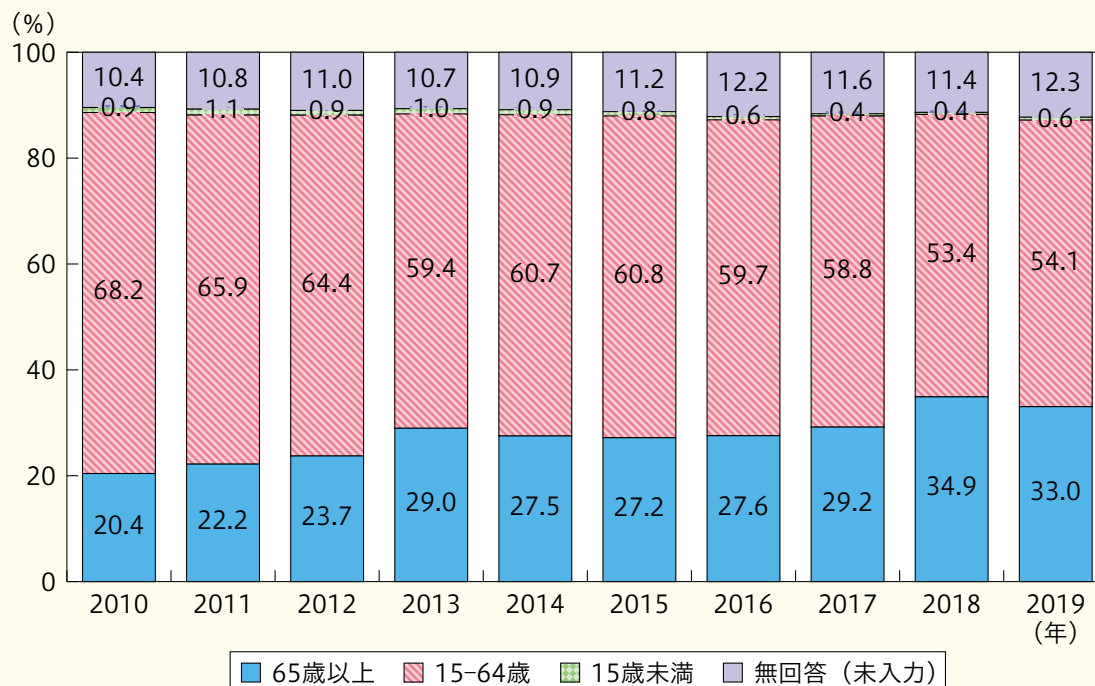
商品・サービス別でみると、男性では幅広い年齢層で「通信サービス」が最も多くなっていますが、これは、ウェブサイトを利用したデジタルコンテンツや、インターネット接続回線等に関する相談が多いことによるものです。デジタルコンテンツやインターネット接続回線の事例では、「数年前に電話勧誘で光回線を契約した。最近、料金が多重に引落されたり不当に高額だったりして不審だ」、「昨晚スマートフォ

ンでアダルトサイトを開いたら料金請求画面が出た。退会しようと電話をしたら誰も出なかった」などがあります。また、2019年は、件数は前年に比べて減少したものの、引き続き、50歳代から70歳代までの女性で、架空請求を含む「商品一般」の相談件数が多く、特に70歳代女性では全体の4割以上を占めています。

次に、商品・サービスを更に詳細に区分してみると、全体では、架空請求を含む「商品一般」の相談件数が最も多くなっています（図表I-1-3-9）。

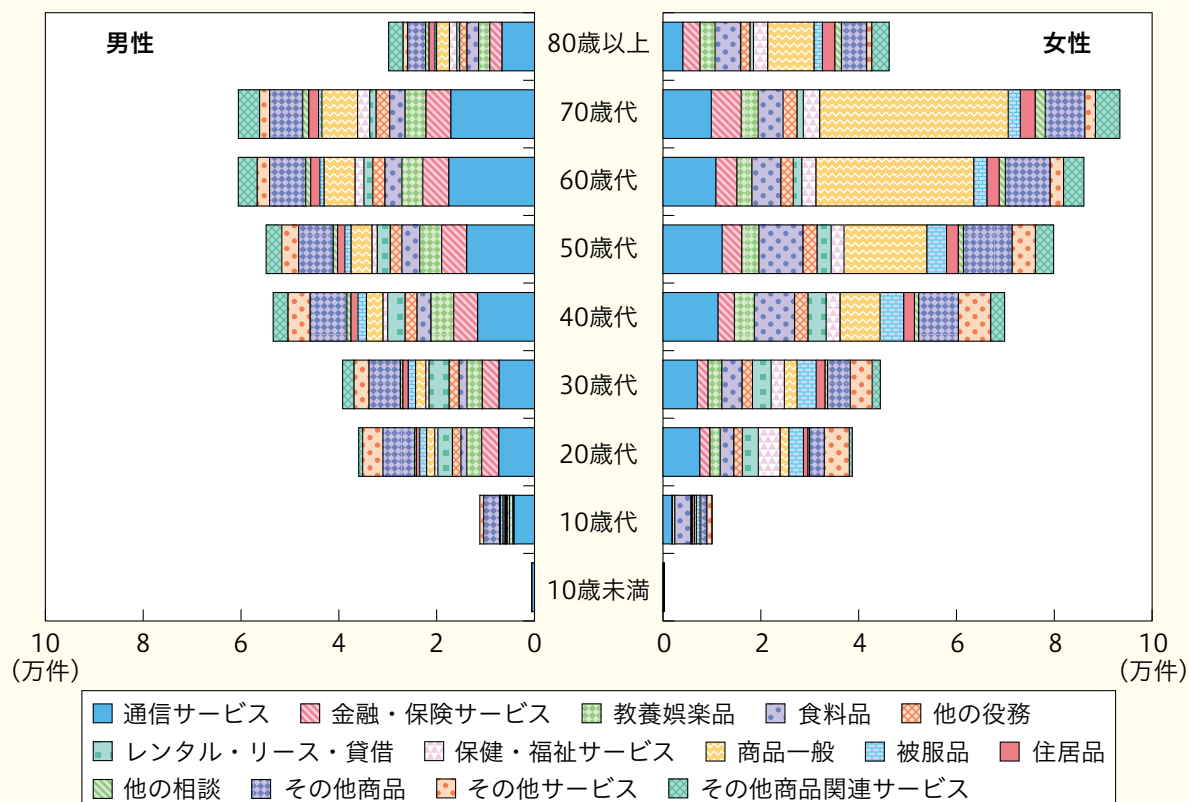
「商品一般」に次いで相談件数が多いのは、「デジタルコンテンツ」に関する相談です。相談例は「パソコンのセキュリティソフトを意図せず

図表I-1-3-7 年齢3区分別にみた消費生活相談件数の割合



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
2. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-3-8 消費生活相談の性別・年齢層別の商品・サービス (2019年)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
2. 「その他商品」とは、商品別分類のうち「光熱水品」、「保健衛生品」、「車両・乗り物」、「土地・建物・設備」、「他の商品」の合計。「その他商品関連サービス」とは、「クリーニング」、「工事・建築・加工」、「修理・補修」、「管理・保管」の合計。「その他サービス」とは、「役務一般」、「運輸サービス」、「教育サービス」、「教養・娯楽サービス」、「内職・副業・ねずみ講」、「他の行政サービス」の合計。
3. 「運輸・通信サービス」は、「運輸サービス」と「通信サービス」に分けて記載している。

図表I-1-3-9 消費生活相談件数の多い商品・サービス（年齢層別・2019年）

順位	総数		65歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	932,920	総件数	307,964
1	商品一般	155,904	商品一般	79,811
2	デジタルコンテンツ	83,297	デジタルコンテンツ	20,678
3	不動産貸借	37,981	インターネット接続回線	13,464
4	インターネット接続回線	33,116	工事・建築	12,637
5	工事・建築	28,656	他の健康食品	6,646
6	他の健康食品	28,361	携帯電話サービス	6,124
7	フリーローン・サラ金	22,247	修理サービス	5,784
8	携帯電話サービス	18,391	役務その他サービス	5,357
9	役務その他サービス	15,229	電気	5,256
10	修理サービス	13,723	新聞	4,934

順位	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	22,356	総件数	74,978	総件数	83,920	総件数	123,585
1	デジタルコンテンツ	5,856	デジタルコンテンツ	9,800	デジタルコンテンツ	8,042	デジタルコンテンツ	12,828
2	他の化粧品	2,621	不動産貸借	5,786	不動産貸借	7,509	商品一般	11,631
3	他の健康食品	2,459	商品一般	3,501	商品一般	4,710	不動産貸借	6,723
4	商品一般	815	エステティックサービス	3,180	フリーローン・サラ金	3,014	他の健康食品	5,164
5	基礎化粧品	751	フリーローン・サラ金	2,488	他の健康食品	2,636	フリーローン・サラ金	4,091
6	酵素食品	532	他の化粧品	2,214	インターネット接続回線	2,189	インターネット接続回線	3,851
7	健康食品（全般）	463	他の健康食品	1,925	工事・建築	2,117	工事・建築	2,951
8	コンサート	352	他の内職・副業	1,883	四輪自動車	2,068	携帯電話サービス	2,735
9	不動産貸借	327	四輪自動車	1,782	携帯電話サービス	1,687	四輪自動車	2,475
10	テレビ放送サービス	303	インターネット接続回線	1,566	役務その他サービス	1,347	基礎化粧品	2,031

順位	50歳代		60歳代		70歳代		80歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	135,104	総件数	147,023	総件数	154,514	総件数	76,557
1	商品一般	21,247	商品一般	38,696	商品一般	45,981	商品一般	12,159
2	デジタルコンテンツ	14,320	デジタルコンテンツ	14,476	デジタルコンテンツ	10,860	工事・建築	4,233
3	他の健康食品	5,764	インターネット接続回線	6,296	インターネット接続回線	6,840	インターネット接続回線	3,182
4	不動産貸借	5,056	工事・建築	4,903	工事・建築	5,777	デジタルコンテンツ	2,417
5	インターネット接続回線	4,801	他の健康食品	3,678	携帯電話サービス	3,263	他の健康食品	2,398
6	フリーローン・サラ金	3,805	フリーローン・サラ金	3,263	修理サービス	2,733	新聞	2,378
7	工事・建築	3,750	不動産貸借	3,179	役務その他サービス	2,696	修理サービス	1,904
8	基礎化粧品	2,921	携帯電話サービス	2,808	他の健康食品	2,647	電気	1,568
9	携帯電話サービス	2,877	基礎化粧品	2,400	電気	2,538	固定電話サービス	1,557
10	四輪自動車	2,101	役務その他サービス	2,230	相談その他（全般）	2,427	相談その他（全般）	1,550

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
2. 総数には、年齢が無回答（未入力）も含まれる。
3. 品目は、商品キーワード（中分類）。

購入させられており2年前からカードでの引落としが続いている。解約方法を教えてほしい」、「半年前からSNSマッチングアプリで女性とやり取りを開始した。高額な利用料を負担したが

いまだに会えずだまされたのではと不安だ」といったものです。年齢層別にみると、20歳未満、20歳代、30歳代、40歳代の各年齢層で「デジタルコンテンツ」に関する相談が最も多く

なっています。

このほか、60歳代までの各年齢層で、「不動産貸借」に関する相談が、相談件数の上位に入っています。

若者の相談—15-19歳は美容関連、20歳代では一人暮らし関連

29歳までの若者の消費生活相談をみると、各年齢層共にインターネット関連の相談が目立ちます。そして、2019年の特徴として注目されるのは、女性のみならず男性にも、美容に関する相談が上位にみられることです。15歳から19歳

まででは、男女共に、「脱毛剤」や「他の健康食品」等、美容に関する相談が目立ちますが、特に「脱毛剤」に関する相談件数は、男性（1,406件）が女性（184件）の7倍以上となっています。これらの中には「1回だけのつもりで注文したところ、実際は定期購入が条件の契約だった」など、定期購入のトラブル等もみられます²⁷。

20歳から29歳までは、性別を問わず、「賃貸アパート」が上位に挙がりました。内容としては、更新時に敷金の追加を要求されたり、退去時に高額な違約金や合意していない修理費を請求されたりするなど、一人暮らしに伴うとみられるトラブルも見受けられます（図表I-1-3-10）。

図表I-1-3-10 若者の商品・サービス別上位相談件数（2019年）

男性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数	8,789	件数	19,977	件数	15,962
1	脱毛剤	1,406	賃貸アパート	1,073	賃貸アパート	1,510
2	オンラインゲーム	553	他のデジタルコンテンツ	1,002	フリーローン・サラ金	855
3	化粧品その他	361	商品一般	916	商品一般	753
4	アダルト情報サイト	360	脱毛剤	874	他のデジタルコンテンツ	550
5	商品一般	347	フリーローン・サラ金	774	普通・小型自動車	509
6	他のデジタルコンテンツ	310	出会い系サイト	683	デジタルコンテンツ(全般)	372
7	他の健康食品	246	他の内職・副業	678	出会い系サイト	354
8	出会い系サイト	227	教養娯楽教材	643	携帯電話サービス	344
9	デジタルコンテンツ(全般)	204	普通・小型自動車	587	光ファイバー	338
10	化粧水	184	電気	582	脱毛剤	320

女性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数	8,238	件数	20,779	件数	17,919
1	他の健康食品	1,615	脱毛エステ	1,183	賃貸アパート	1,669
2	酵素食品	392	賃貸アパート	1,153	商品一般	926
3	商品一般	320	他のデジタルコンテンツ	1,102	他のデジタルコンテンツ	728
4	他のデジタルコンテンツ	287	出会い系サイト	957	他の健康食品	561
5	健康食品（全般）	274	商品一般	875	出会い系サイト	468
6	コンサート	270	他の健康食品	811	フリーローン・サラ金	448
7	アダルト情報サイト	256	他の内職・副業	710	デジタルコンテンツ(全般)	425
8	デジタルコンテンツ(全般)	255	デジタルコンテンツ(全般)	520	脱毛エステ	379
9	脱毛剤	184	フリーローン・サラ金	395	結婚式	371
10	賃貸アパート	160	痩身エステ	366	役務その他サービス	324

黄色：デジタルコンテンツ

黄緑色：一人暮らしがきっかけとなり得るもの

緑色：借金に関するもの

青色：自動車に関するもの

ピンク色：美容に関するもの

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。

2. 品目は商品キーワード（小分類）。

27) 国民生活センター「相談激増！『おトクにお試しだけ』のつもりが『定期購入』に！？—解約したくても『解約できない』、『高額で支払えない』……」（2019年12月19日公表）

高齢者に関する消費生活相談件数は依然として高水準

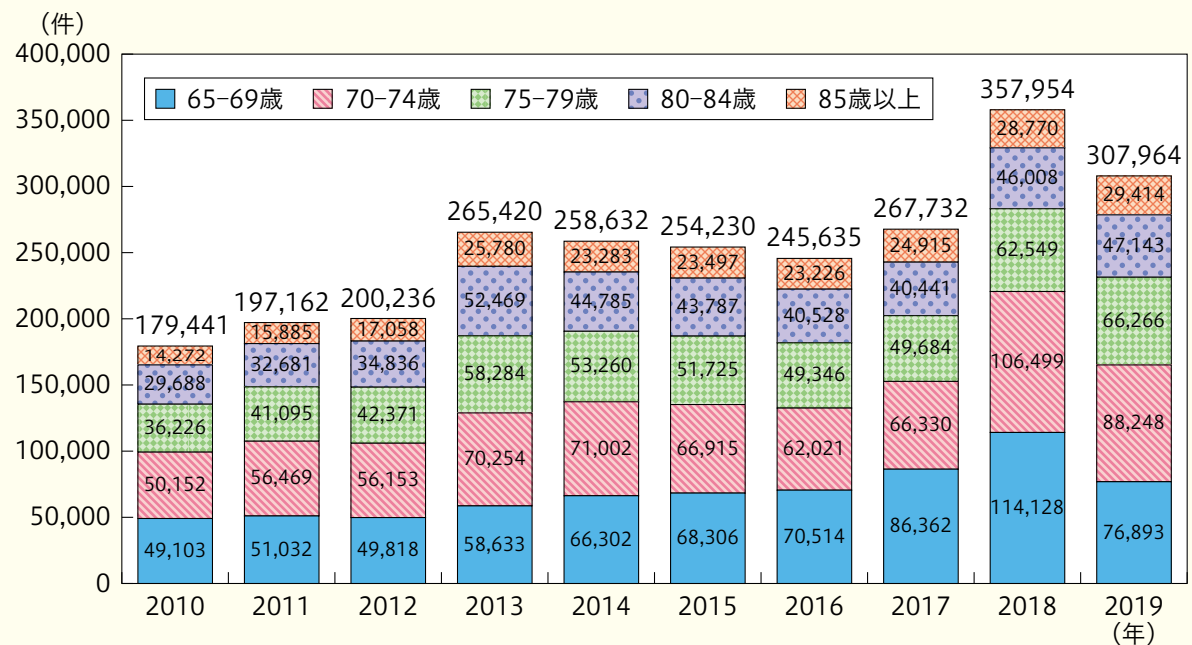
65歳以上の高齢者に関する消費生活相談件数について、過去10年間の推移をみると、2013年以降24万件から27万件までの範囲で推移していましたが、2018年は約35.8万件と、前年を9万件以上上回り、この10年間で最も多くなりました（図表I-1-3-11）。2019年は、約30.8万件と、前年より減少したものの、過去10年間で2番目に多い件数となっています。5歳ごとに分けてみると、前年に比べて65-69歳で約3.7万件、70-74歳で約1.8万件減少しましたが、これには架空請求に関する相談が前年に比べて減少したことが影響していると考えられます。一方で、75-79歳、80-84歳では、前年に比べて微増しています。また、85歳以上では、2010年に比べ、約2倍の件数となっています。

高齢者に関する消費生活相談について相談件

数が上位の商品・サービスをみると、2019年は、前年に引き続き、架空請求を含む「商品一般」が最多でした（図表I-1-3-12）。「商品一般」以外では、「光ファイバー」、「他のデジタルコンテンツ」、「デジタルコンテンツ（全般）」等インターネットに関連した相談で上位が占められています。具体的な相談事例としては、「契約している大手携帯電話会社の関連会社と偽られて、別会社と光回線の契約をしてしまった」などがあります。

また、2019年は、2018年にみられた「ファンド型投資商品」や「フリーローン・サラ金」の相談が上位にみられなくなった一方で、「他の健康食品」が相談の上位に挙がりました。「他の健康食品」の相談内容としては、通常より低価格だったため、1回だけのつもりで購入したサプリメントが、定期購入が条件だったもの、解約しようとしたが連絡がつかないもの等がみられます（詳細は本章第4節（4）参照）。

図表I-1-3-11 高齢者に関する消費生活相談件数



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
2. 契約当事者が65歳以上の相談。

図表I-1-3-12 高齢者の商品・サービス別上位相談件数

	2017年	件数	2018年	件数	2019年	件数
1	商品一般	39,949	商品一般	128,188	商品一般	79,811
2	デジタルコンテンツ(全般)	23,645	デジタルコンテンツ(全般)	15,405	光ファイバー	11,067
3	光ファイバー	9,770	光ファイバー	9,802	他のデジタルコンテンツ	8,129
4	アダルト情報サイト	7,203	他のデジタルコンテンツ	6,861	他の健康食品	6,646
5	他のデジタルコンテンツ	5,702	ファンド型投資商品	6,246	デジタルコンテンツ(全般)	6,367
6	新聞	5,437	修理サービス	5,715	携帯電話サービス	6,124
7	フリーローン・サラ金	4,996	フリーローン・サラ金	5,409	修理サービス	5,784
8	修理サービス	4,843	新聞	5,303	役務その他サービス	5,357
9	他の健康食品	4,811	他の健康食品	5,271	電気	5,256
10	相談その他(全般)	4,187	携帯電話サービス	4,809	新聞	4,934

黄色：インターネット関連 紫色：投資勧誘トラブル 緑色：借金に関するもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
2. 品目は商品キーワード(小分類)。
3. 契約当事者が65歳以上の相談。

認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要

認知症等の高齢者²⁸に関する相談をみると、高齢者全体とは異なる傾向を示しています。高齢者全体では、本人から相談が寄せられる割合は約8割ですが、認知症等の高齢者では2割に満たない状況です(図表I-1-3-13)。販売購入形態別にみると、「インターネット通販」は約1.9%、通信販売全体でも約1割にとどまる一方で、「訪問販売」が3割を超え、「電話勧誘販売」も2割近くと大きな割合を占めています(図表I-1-3-15参照)。「訪問販売」や「電話勧誘販売」に関する相談では、本人が十分に判断できない状態にあるために、事業者にも勧められるままに契約したり、買物を重ねたりといったケースがみられます。相談内容としては、新聞や健康食品に関する相談が多くなっています。具体的には、「高齢の母が電話勧誘で海産物を次々に購入させられている」、「介護施設を利用している認知症の高齢者が、俳句出版の契約をし、数万円振り込んだ」といった相談が寄せられています。

認知症等の高齢者本人はトラブルに遭っているという認識が低いため、問題が顕在化しにくい傾向があり、特に周囲の見守りが重要です。

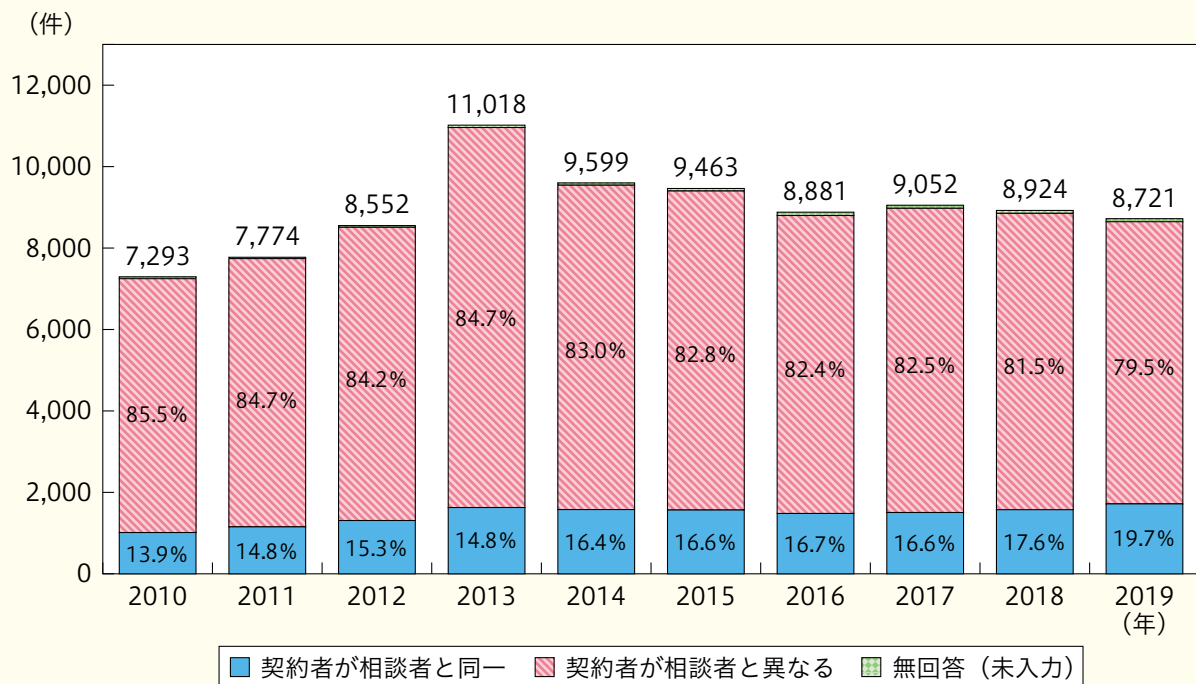
障害者等²⁹に関する相談についても、本人から相談が寄せられる割合をみると、消費生活相談全体では約8割であるのに対し、障害者等に関する相談では約4割という状況です(図表I-1-3-14)。相談内容をみると、「フリーローン・サラ金」に関する相談や、「出会い系サイト」等が含まれる「デジタルコンテンツ」に関する相談が多くなっています。具体的には、「精神的に不安定になった息子が、親名義のスマホでゲームをし、携帯払いを選択。代金を請求されている」、「精神疾患のある買物依存症の母が、通販で商品を購入し、高額な請求が届いたが支払えない」など、判断力の不足や契約内容への理解不足でトラブルになっていると思われるケースが目立ちます。

以上のことから、認知症等の高齢者や障害者等の消費者トラブルの未然防止や被害の拡大防止には、家族のみならず、近隣住民や福祉事業者、行政機関等が協力して見守っていくことが必要なことが分かります。その際には、認知

28) トラブルの当事者が65歳以上で、精神障害や知的障害、認知症等の加齢に伴う疾病等、何らかの理由によって十分な判断ができない状態であると消費生活センター等が判断したもの。

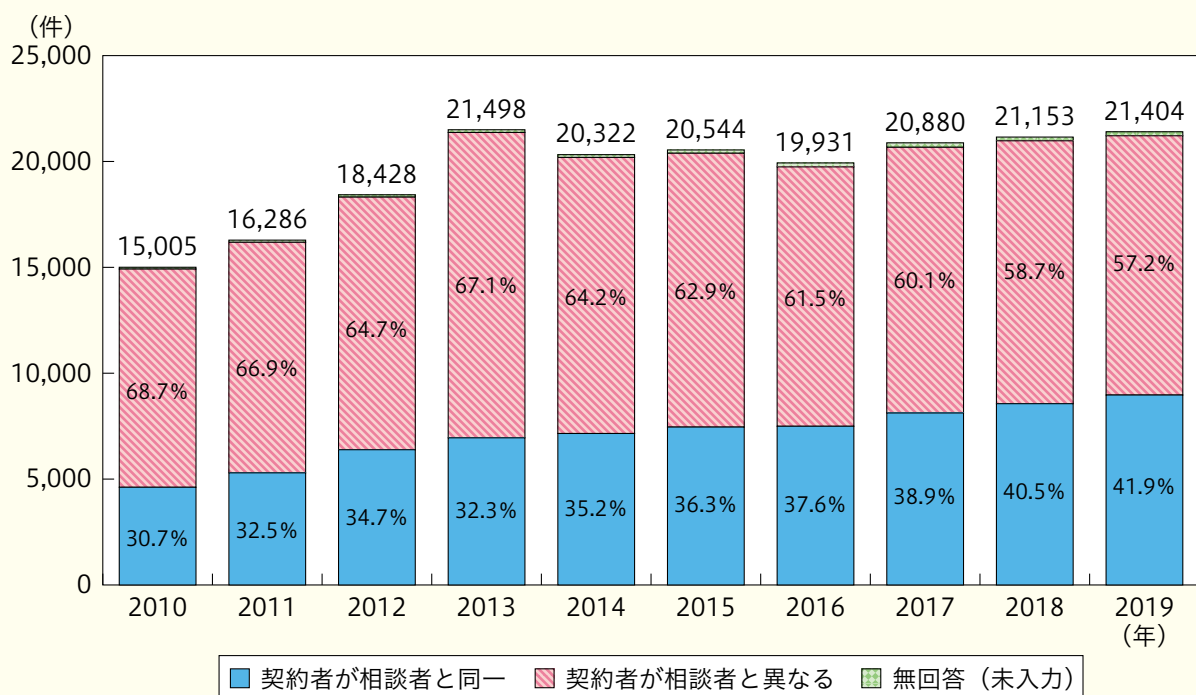
29) トラブルの当事者が心身障害がある又は判断能力の不十分な方々であると消費生活センター等が判断したもの。

図表I-1-3-13 認知症等の高齢者に関する消費生活相談件数



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
 2. 契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-3-14 障害者等に関する消費生活相談件数



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
 2. 「心身障害者関連」又は「判断不十分者契約」に関する相談。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

症等の高齢者や障害者を消費者、すなわち自己決定の主体として尊重し、生活の現実に配慮し

つつ自律的な意思決定のできる環境を作り出すことも重要です³⁰。

30) 詳しくは、消費者庁「障がい者の消費行動と消費者トラブル事例集」7～8頁 (2019年5月)。

販売購入形態別にみた相談状況

販売購入形態別の消費生活相談割合の推移をみると、2019年の特徴は、「不明・無関係」の割合が、2016年の2倍近くの28.3%となっていることです（図表I-1-3-15）。「不明・無関係」には、販売購入形態が分からないもの等が分類され、2019年では架空請求の約7割はこの分類に該当します。2018年には、架空請求の相談が急増したこと等により、「不明・無関係」の割合は、一旦3割を超えました。2019年に入って、架空請求の相談件数は前年よりも減少しましたが、「不明・無関係」の割合は、いまだ高水準を維持しています。

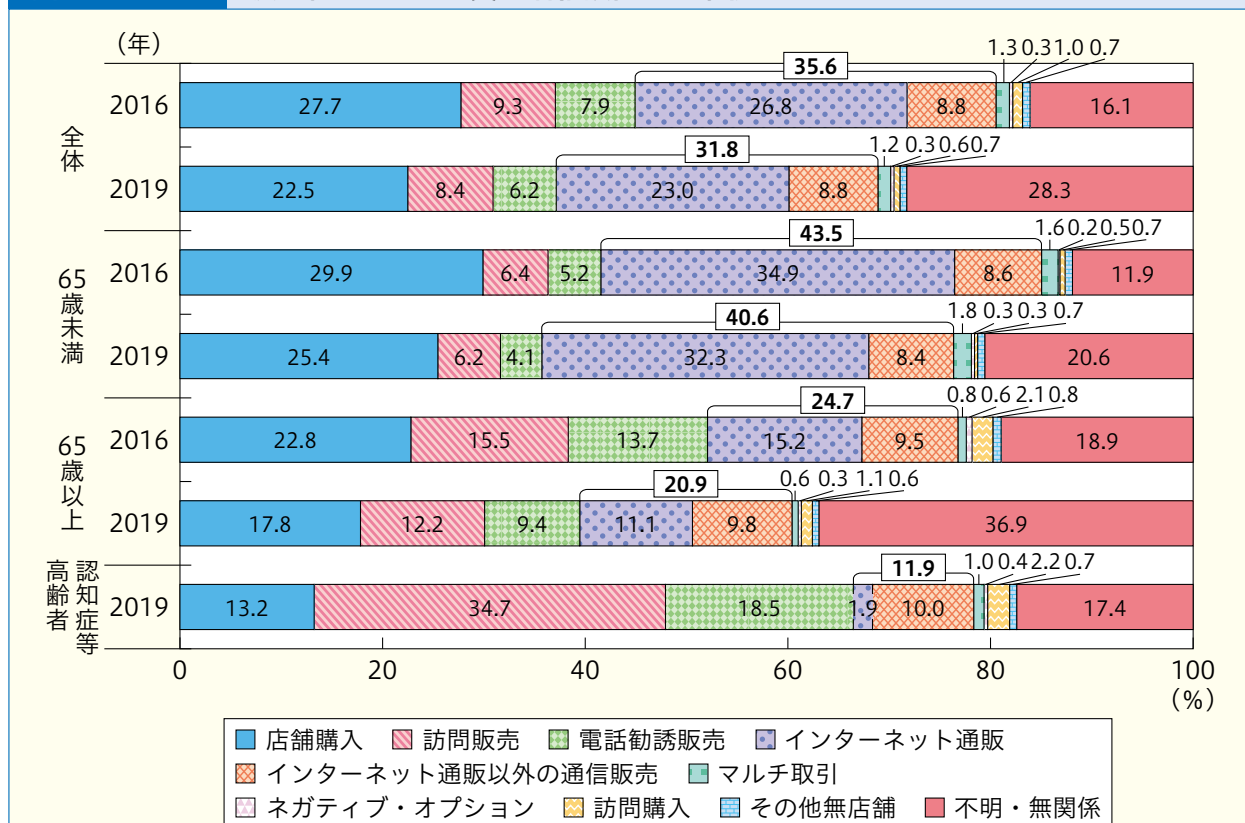
65歳以上の高齢者についてみると、65歳未満と比べて「訪問販売」、「電話勧誘販売」の割合が高いことが特徴ですが、2016年と比較すると、いずれの割合も減少しています。

また、年齢層別にみると、20歳代では「マルチ取引」、80歳以上では「訪問販売」、「電話勧

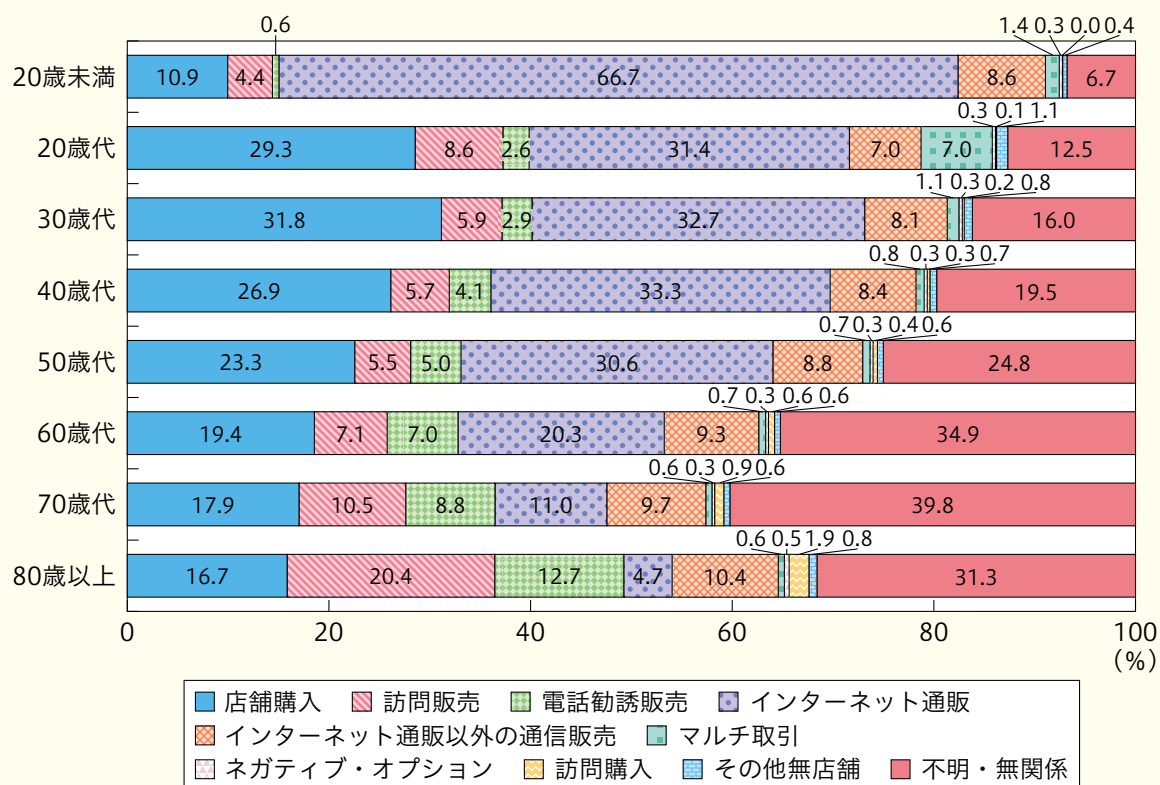
誘販売」、「訪問購入」の割合が、他の年齢層に比べて高くなっています（図表I-1-3-16）。

「インターネット通販」について、商品・サービス別にみると、2019年は、2017年に相談の6割近くを占めていた、アダルト情報サイトや出会い系サイト等の「デジタルコンテンツ」の割合が減少する一方で、電子商取引の拡大を背景に、健康食品、化粧品、パソコンソフト等の「商品」に関する相談の割合が増加しています。2019年は2018年に比べて「商品」に関する相談の割合が10ポイント以上、上昇しました（図表I-1-3-17）。これは、2019年に架空請求に関する相談が前年に比べて減少したことで、「デジタルコンテンツ」の割合が低くなったこと等によるものと考えられます。

図表I-1-3-15 販売購入形態別消費生活相談割合の推移

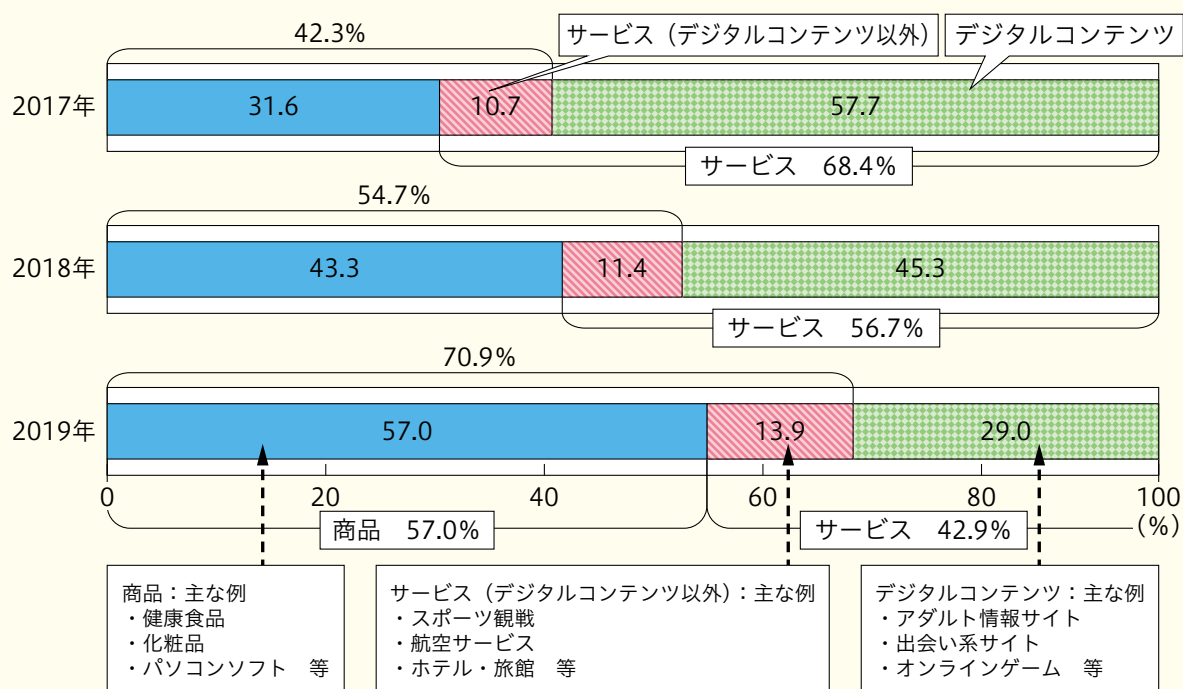


図表I-1-3-16 販売購入形態別消費生活相談割合（年齢層別・2019年）



- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、アダルト情報サイトに代表される、インターネットサイトを利用したサイト利用料、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツも、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-3-17 「インターネット通販」の商品・サービス別構成比（2019年）



- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 「他の相談」は0.05%未満のためグラフに表示していない。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

トラブルになりやすい商法や手口に関する相談

トラブルになりやすい商法や手口には様々なタイプのものがありますが、主なものとその相談件数の推移をみると、2017年から2018年にかけて急増した「架空請求」、「身分詐称」は、2019年は減少に転じています（図表I-1-3-18）。

一方、「サイドビジネス商法」では増加傾向が続いており、2018年と変わらない水準で推移

しています。この商法には、ウェブサイトやSNSの成功報酬型広告等、インターネット上での副業に関する相談等が含まれています。

また、減少傾向が続いていた「無料商法」では、2019年に、初回無料をうたうサプリメントの定期購入に関する相談や、無料での求人広告掲載ビジネスに関する事例等がみられ、件数は増加に転じており、引き続き消費者への啓発その他の対策を続ける必要があります。

図表I-1-3-18 トラブルになりやすい商法・手口

	2015年(件)	2019年(件)	2015-2019年	相談内容の商法・手口等
架空請求	76,477	130,253		身に覚えのない代金の請求。
身分詐称	23,178	55,090		販売員が公的機関や有名企業の職員や関係者であるかのように思わせる手口。
無料商法	27,538	20,871		「無料サービス」、「無料招待」、「無料体験」など「無料」であることを強調し誤認させさせる手口。
サイドビジネス商法	10,311	13,270		「内職・副業（サイドビジネス）になる」、「脱サラできる」等をセールストークにした手口。
二次被害	12,907	3,174		一度被害に遭った人を再び勧誘して、二次的な被害を与える手口。
販売目的隠匿	9,746	7,057		販売目的を隠した勧誘。
利殖商法	8,449	8,420		「値上がり確実」、「必ずもうかる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する手口。
次々販売	6,968	5,195		一人の者に次々と契約をさせるような手口。勧誘を断れない消費者につけ込んで、不必要とも思える商品を購入させるもの。
点検商法	5,835	5,681		「点検に来た」と来訪し、「水質に問題がある」、「ふとんにダニがいる」など事実と異なることを言う手口により誤認した相談等。
劇場型勧誘	11,093	1,453		契約の相手先以外の第三者が、特定の消費者に対し、何らかの利益が得られる等の勧誘を行い、契約の成立をおおる手口。
ネガティブ・オプション	2,743	3,137		契約を結んでいないのに商品を勝手に送り付け、商品を受領したことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする手口。商品と一緒に請求書が同封されていたり、福祉目的をうたい寄付と勘違いさせたりする手口。
当選商法	4,051	2,731		「当選した」、「景品が当たった」等有利性を強調して契約をさせる手口。海外宝くじのダイレクトメールによる手口も含む。
原野商法	1,056	884		ほとんど無価値で将来の値上がりの見込みがほとんどない土地を、値上がりするかのように偽って売りつける商法。
過量販売	2,272	1,656		必要以上の量や長期間の契約を迫り、結果として高額な契約をさせる、複数年分に当たる商品を契約させる、又は次々に役務提供契約を結ばせる販売方法に関するもの。
SF商法	1,792	1,329		閉鎖的な空間に消費者を集客し、商品説明会と名をうって消費者を興奮状態にしたり、消費者同士の競争意識をあおり、最終的に商品の購入を募る手口。

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

(2) 越境取引に関わる消費生活相談

越境消費者センター（CCJ）の活動

グローバル化が進む中、消費者がインターネット経由で気軽に海外事業者と取引できるようになったこと等に伴い、海外事業者とのトラブルが発生するようになりました。

国民生活センター越境消費者センター（CCJ）³¹は、海外ネットショッピング等、海外の事業者との取引においてトラブルに遭った消費者の相談窓口です。CCJでは、海外の提携消費者相談機関と連携し、海外に所在する相手方事業者と相談内容を伝達するなどして事業者の対応を促し、日本の消費者と海外の事業者のトラブル解決を支援しています。

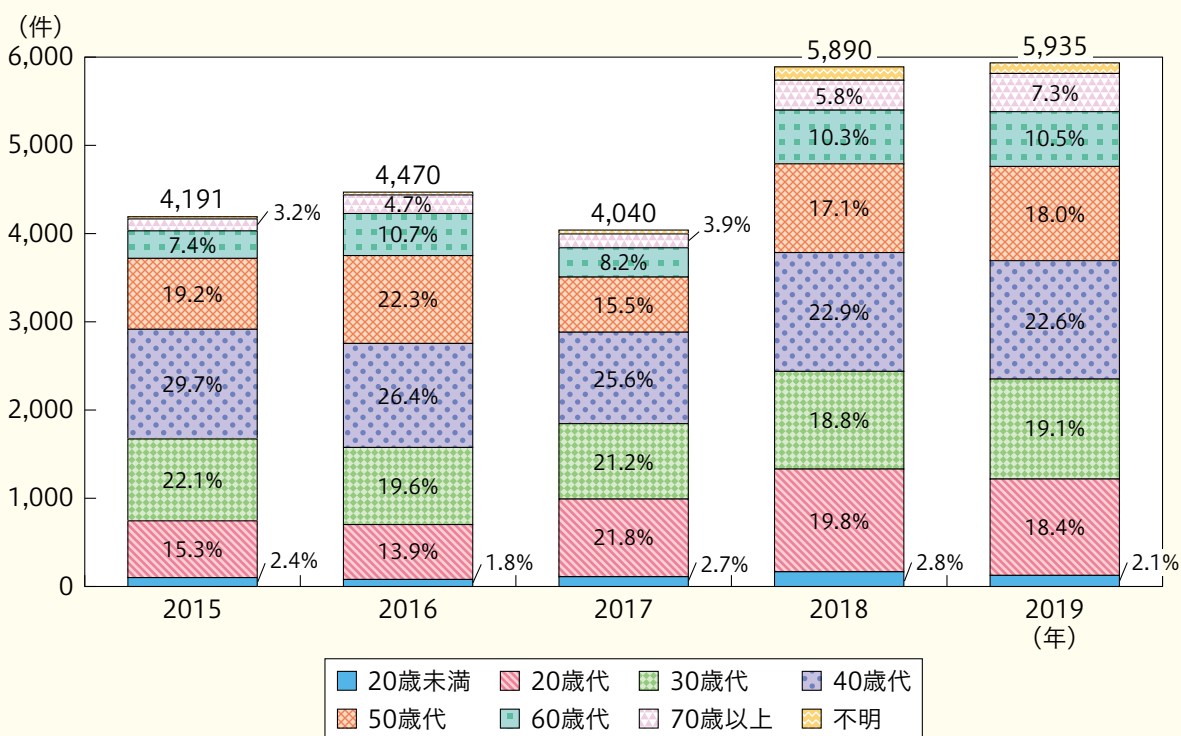
CCJに寄せられた相談の特徴

CCJが受け付けた相談の件数は、2017年までは毎年4,000件台で推移していましたが、2018年は5,890件と、2017年（4,040件）の約1.5倍に増加しました（図表I-1-3-19）。2019年も5,935件と引き続き高い水準で推移しています。相談件数の増加には、CCJが2018年4月から、スマートフォンからも入力・相談がしやすい相談受付フォームに変更したこと等が影響していると考えられます。

2019年の取引類型別では、「電子商取引」が5,789件（97.5%）と、インターネット取引によるものが引き続き大部分を占めています³²。

年齢層別にみると、最も高い割合を占めているのは「40歳代」で、「30歳代」、「20歳代」と続きます。「70歳以上」の割合は、全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談の2割

図表I-1-3-19 CCJが受け付けた相談件数と年齢層別割合



（備考） 1. 2015～2019年にCCJが受け付けた相談（2020年1月28日検索分）。

2. 2015年は4～5月に窓口を閉鎖していたため、他の年より2か月間受付期間が短い。

3. 年齢層別割合は、四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

31) 2011年3月消費者庁において開設、2015年4月から国民生活センターに業務移管。2015年度は移管準備のため4～5月は相談窓口を閉鎖し、6月から相談受付を開始。なお、2018年3月に相談項目等の見直しを行ったため、2017年以前の相談件数は過去発表の数値と異なる場合がある。

32) 「電子商取引」以外は、「現地購入」121件（2.0%）、「その他」4件（0.1%）、「不明・無関係」21件（0.4%）。

強であることに比べて、CCJでは7.3%と低くなっていますが、一方で2019年での「70歳以上」の相談件数は433件と、2017年の157件、2018年の339件から年々増加しています。CCJに寄せられた「70歳以上」の相談のうち66.5%に当たる288件は「PCソフトウェア」に関する相談となっています。

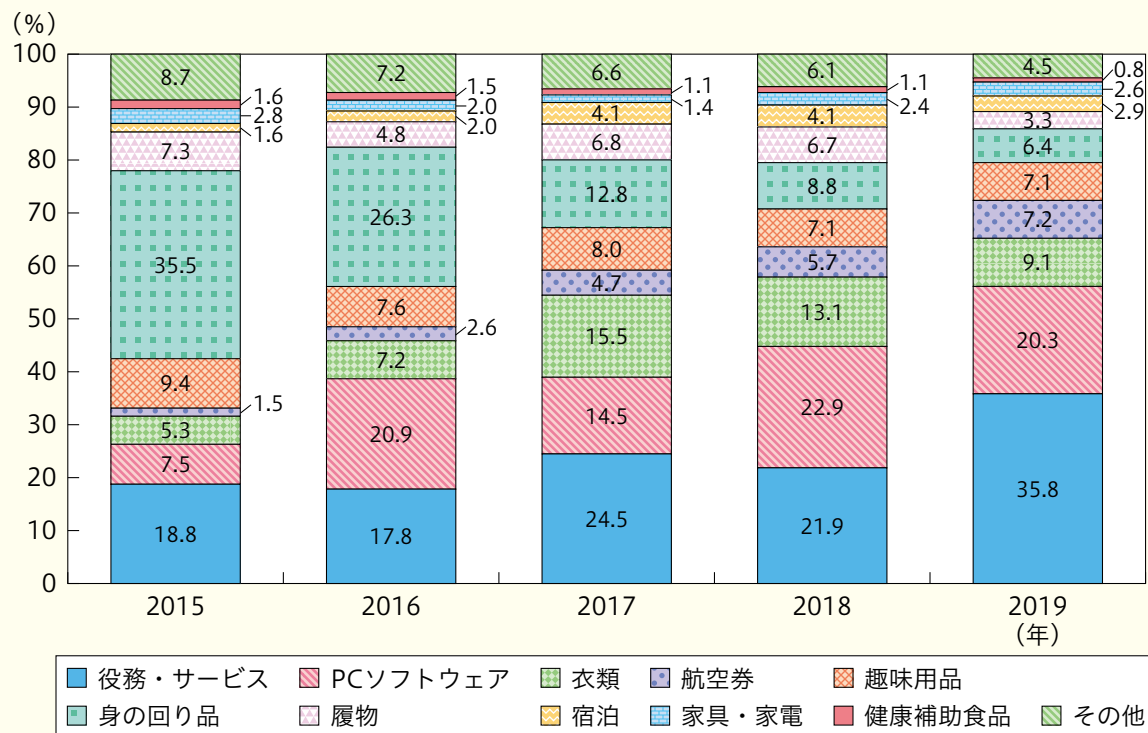
「役務・サービス」に関する 相談割合が増加

CCJが受け付けた相談を商品・サービス別にみると、2019年は「役務・サービス」が35.8%と、2018年の21.9%から急増し、最も高い割合を占めています（図表I-1-3-20）。相談内容をみると「コンサートチケットを、海外のチケット転売サイトから購入した。チケット代以外に、法外な手数料を請求された。カード会社にキャンセルしたい旨連絡したが、取引は成立しており、相手側がキャンセルしないと取り消せないと言われた」など、海外のチケット転売サイトに関

する問合せが多く寄せられています。ほかには、「インターネットサイトで渡航認証（ESTA³³）の申請をしたところ、正規のサイトでは14ドル程度しかかからないはずなのに、手数料という形で不当な請求をされている。問合せ画面から不当分の返金を英文で送ったが、返信がない」など、「役務・サービス」の約8割が「解約」に関するトラブルです。

一方、SNSやマッチングアプリ等、インターネットで知り合った外国人と親しく連絡を取り合ううちに送金を迫られる、いわゆる「国際ロマンス詐欺」に関する相談も継続してみられます。内容をみると「外国人との交流サイトで知り合ったソマリアで従軍しているという女性と仲良くなり、SNSでやりとりをしていたところ、日本に送る荷物があるので代わりに受け取ってほしいと言われた。承諾し、個人情報をお教えしたところ、配送事業者から受取人払いで50万円かかるとの連絡があった」など、受け取る際に通関料等の料金を請求されるというトラブルが目立っています。国民生活センターでは、「イン

図表I-1-3-20 CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合



（備考） 1. 2015～2019年にCCJが受け付けた相談（2020年1月28日検案分）。
2. 2015年は4～5月に窓口を閉鎖していたため、他の年より2か月間受付期間が短い。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

33) 電子渡航認証システム（Electronic System for Travel Authorization）。米国に短期商用・観光等の90日以内の滞在目的で旅行する場合に、米国行きの航空機や船に搭乗する前に受けなければならない、オンラインでの渡航認証

ターネットで知り合いになった面識のない海外の人と安易に荷物を受け取る約束をしない」などの注意を呼び掛けています³⁴。

事業者所在国は多様化が進む

CCJが受け付けた相談について事業者所在国別にみると、2019年は「所在国不明」が1,617件（27.2%）となっています（図表I-1-3-21）。事業者所在国が判明している中では、「米国」が833件で最も多く、以下、「スイス」（638件）、「中国」（403件）、「英国」（266件）、「シンガポール」（198件）、「カナダ」（184件）と続きます。2018年まで上位3か国であった「米国」、「中国」、「英国」の占める割合は、2015年の44.5%から2019年は25.3%に低下する一方、「その他」の割合が増加傾向にあり、事業者所在国が多様化する傾向が続いています。

2019年の大きな変化は、事業者所在国が「ス

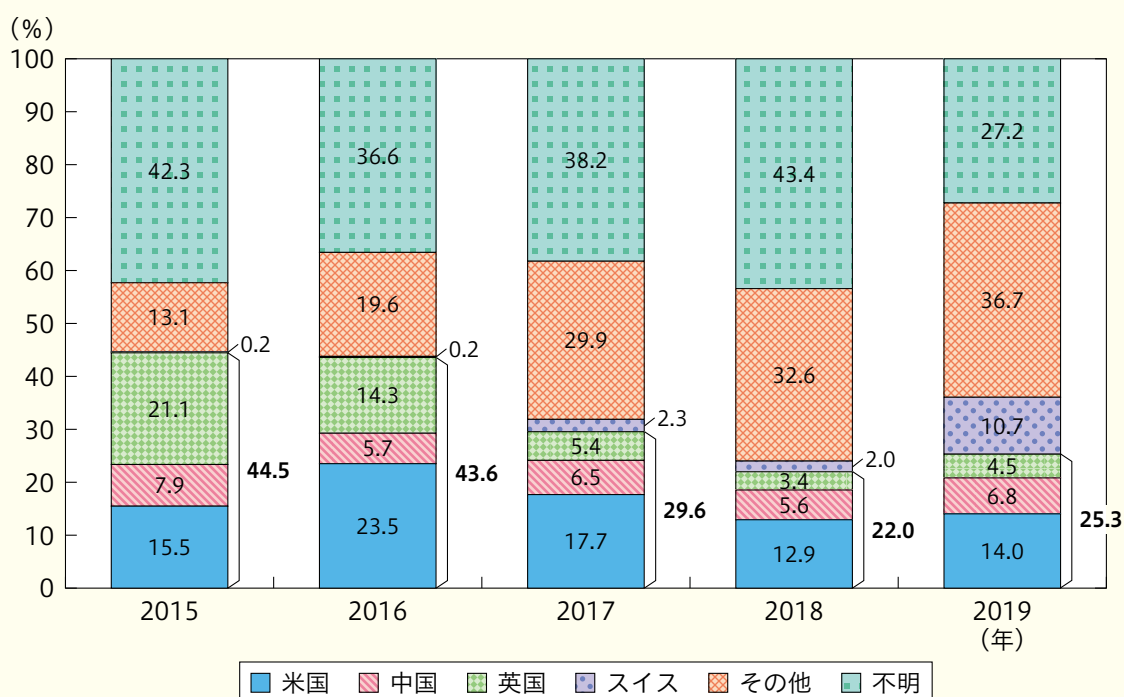
イス」の相談件数が、2018年の119件から、約5.4倍の638件となり、米国に次ぐ存在となったことです。「スイス」の件数急増の背景には、スイスを所在地とする事業者が運営するチケット転売サイトに関する相談が、2019年に数多く寄せられたことがあると考えられます。

また、「詐欺疑い³⁵」のトラブルは「所在国不明」であることが多くなっています（図表I-1-3-22）。

決済手段は主に「クレジットカード」

CCJが受け付けた相談を決済手段別にみると、2019年は「クレジットカード」が4,555件（76.7%）と最も多くなっています。トラブル類型別の推移をみると、2015年では「詐欺疑い」のみ「金融機関振込」が主な決済手段となっていました。2019年では全ての類型において「クレジットカード」が主な決済手段となっていま

図表I-1-3-21 CCJが受け付けた事業者所在国別相談件数割合の推移

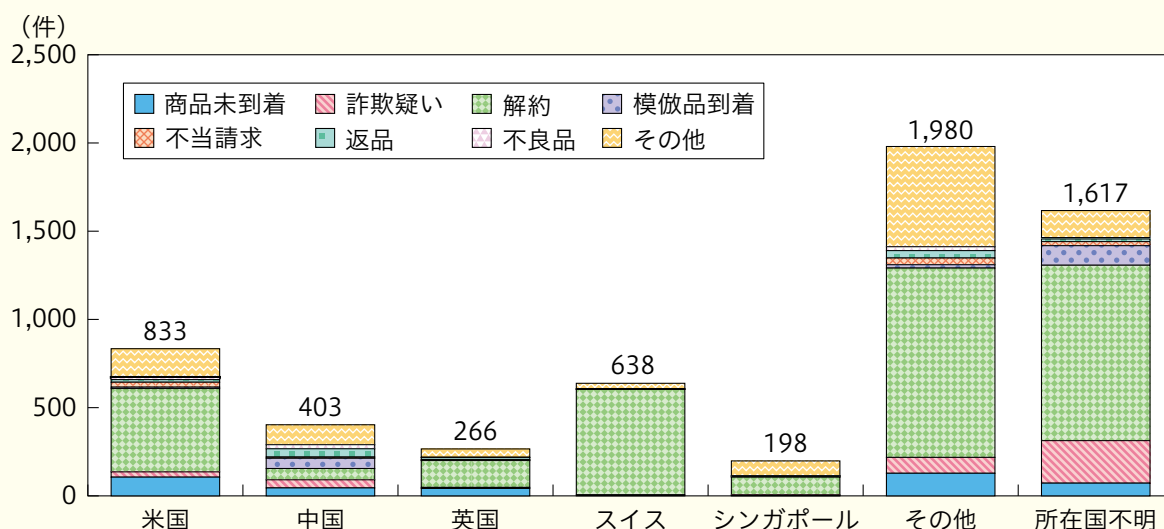


（備考） 1. 2015～2019年にCCJが受け付けた相談（2020年1月28日検索分）。
 2. 2015年は4～5月に窓口を閉鎖していたため、他の年より2か月間受付期間が短い。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

34) 国民生活センター「一愛のギフトを受け取ってほしい！～それってもしかして『国際ロマンス詐欺』？」（2020年2月13日公表）

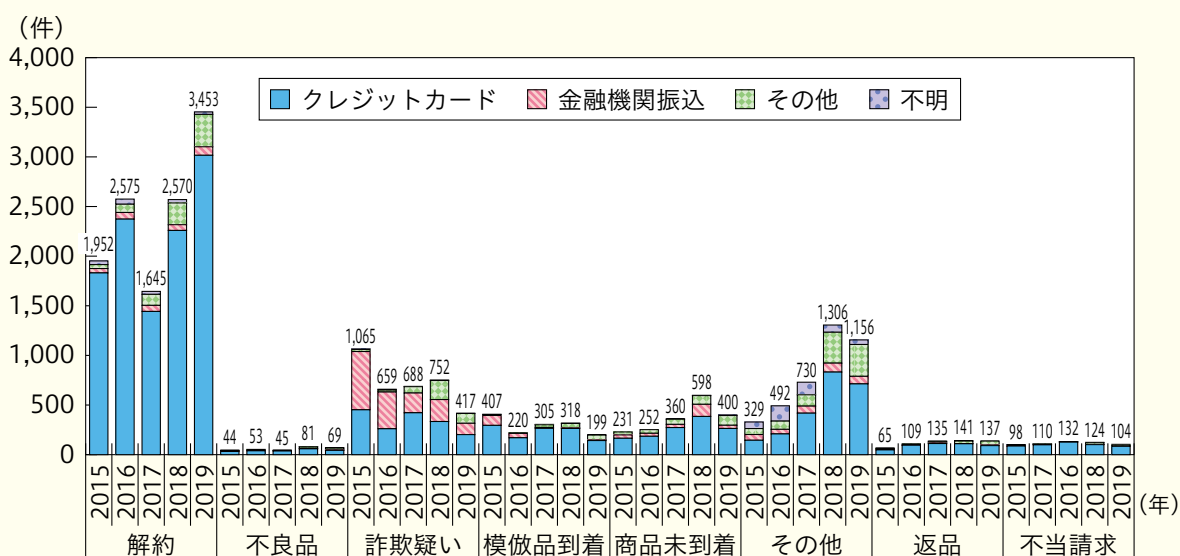
35) 注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

図表I-1-3-22 CCJが受け付けた事業者所在国別－トラブル類型別の相談割合（2019年）



(備考) 1. 2019年にCCJが受け付けた相談（2020年1月28日検索分）。
2. 「詐欺疑い」は、注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

図表I-1-3-23 CCJが受け付けたトラブル類型別－決済手段別の相談件数の推移



(備考) 1. 2015～2019年にCCJが受け付けた相談（2020年1月28日検索分）。
2. 2015年は4～5月に窓口を閉鎖していたため、他の年より2か月間受付期間が短い。
3. 「詐欺疑い」は、注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

す（図表I-1-3-23）。

一方、金融機関振込は近年減少傾向にありますが、その一方で、現金による決済が、2018年の229件に続き、2019年でも182件と、2017年の94件に比べ約2倍に増えています。取締りや注意喚起の強化により、金融機関振込による取引が行いにくくなり、代引きの取引が増えたこと等が、現金取引が増えた一因になったと考えら

れます。なお、「その他」には、近年の決済手段の多様化を反映し、クレジットカードや振込以外の決済方法として暗号資産（仮想通貨）、プリペイドカード等が含まれています。

相談内容をみると、トラブル類型が「解約」の相談では、PCソフトウェアの解約やイベントチケットの解約に関する相談が多くなっています。

第4節 最近注目される消費者問題

本節では、2019年を中心として最近目立つ消費生活相談や、消費者トラブル等を紹介していきます。

(1) 架空請求に関する相談

架空請求に関する相談は、大きく減少

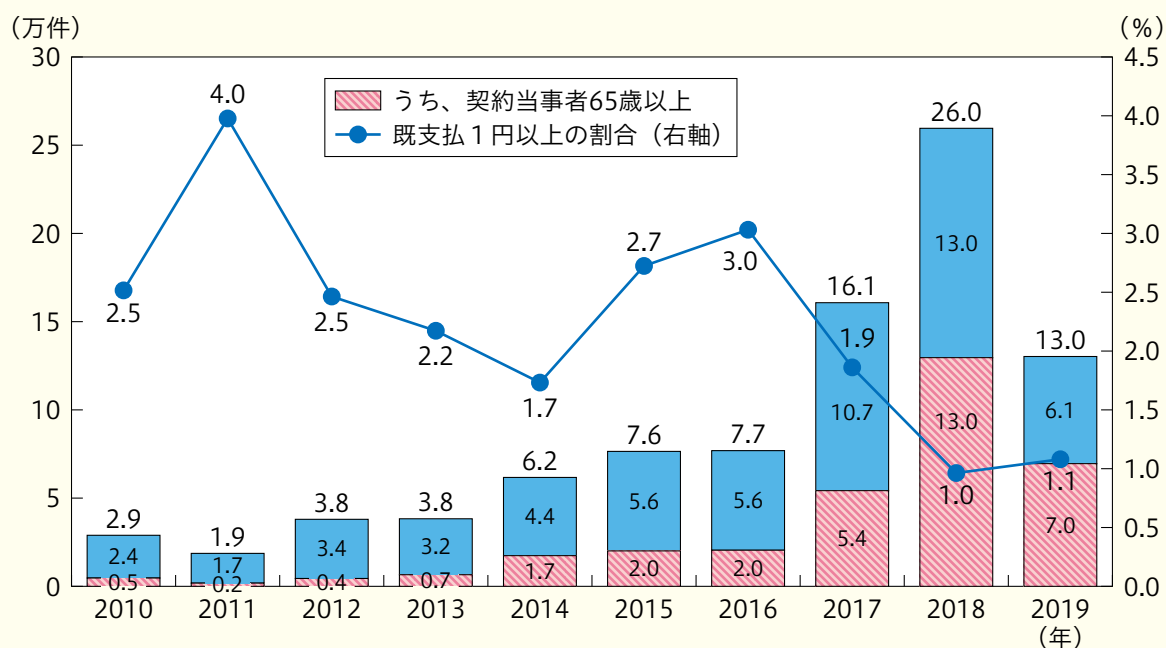
架空請求に関する消費生活相談件数は、2017年16.1万件、2018年26.0万件と2年連続で急増しましたが、2019年は、13.0万件と前年から半減しました（図表I-1-4-1）。また、既支払額1円以上の相談割合は1.1%と、過去10年間で最も低かった2018年と同水準で推移しています。

65歳以上の相談割合をみると、2018年には、全体のほぼ半分でしたが、2019年は、過去10年で初めて、65歳以上の相談割合が過半数を占めています。

SMS等による架空請求には引き続き注意が必要

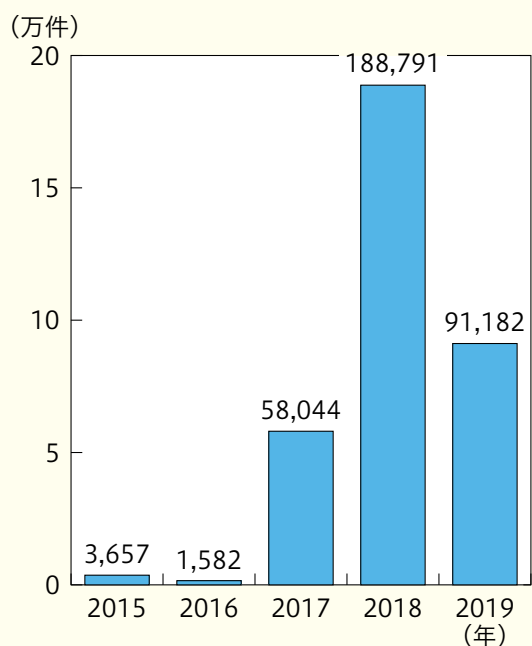
2017年と2018年に急増した架空請求のはがきに関する相談も、2019年は大きく減少しています（図表I-1-4-2）。その一方で、「携帯電話のSMSにメッセージが届いたので電話をしたら通販会社名をかたる詐欺のようだ。名前と生年月日を伝えてしまったが不安だ」といったSMSで折り返しの連絡を取らせようとする事例や、「美顔器を代引き配達で発送したというメールが届いたが覚えがない。受取拒否すると手数料を請求するという。どう対処すべきか」という事例のように、注文していない商品をお届け、受け取り拒否の手数料を狙うというトラブルもみられます。手口は多様化しており、今後も引き続き注意が必要と考えられます。

図表I-1-4-1 架空請求に関する消費生活相談件数の推移



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 既支払1円以上の割合とは、架空請求の相談全体のうち、既支払額が1円以上である相談の割合。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-4-2

架空請求のはがきに関する
消費生活相談件数の推移

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。

(2)

消費税率引上げに関する
相談

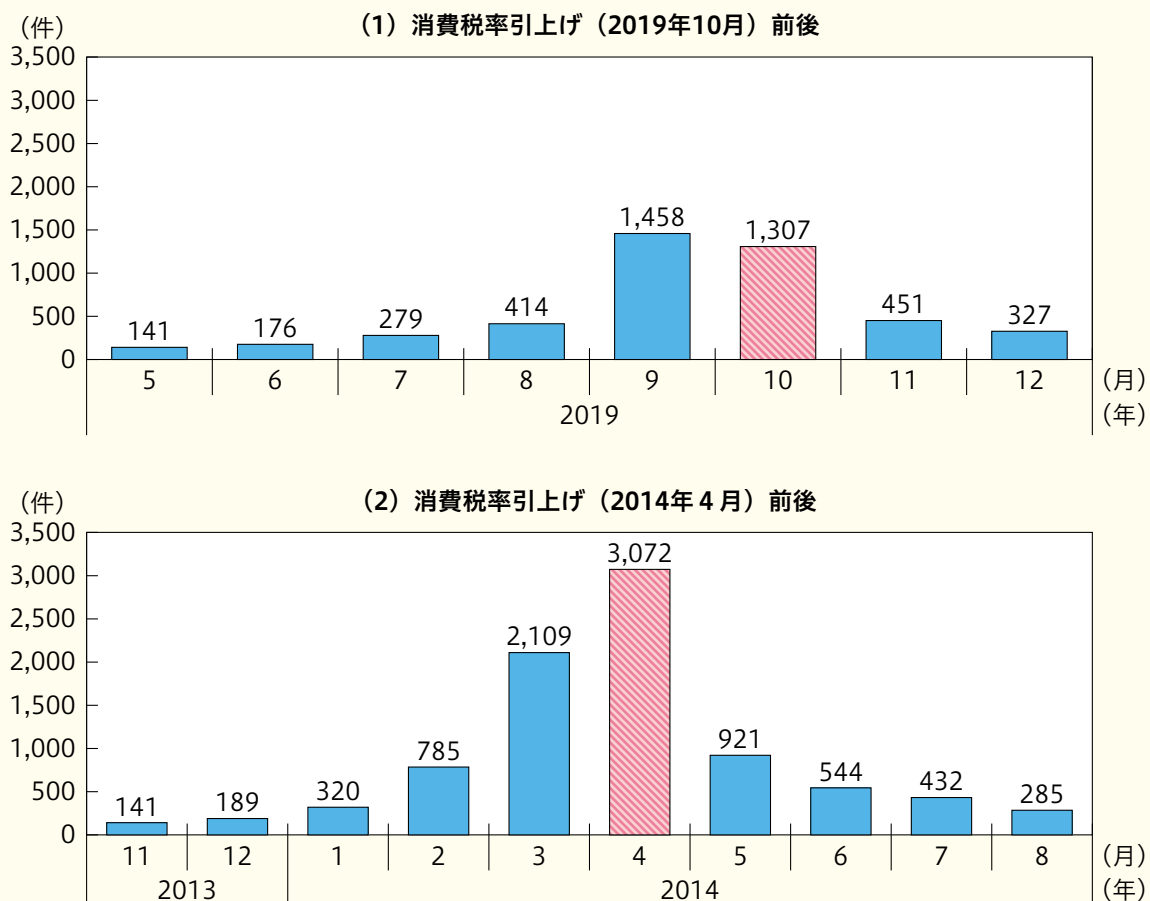
消費税率引上げに伴い相談が増加

2019年10月からの消費税率引上げに伴い、「消費税」に関する消費生活相談が、引上げ前後に増加しました(図表I-1-4-3)。2019年5月と6月は200件未満でしたが、その後徐々に増加し、消費税率引上げ直前の2019年8月には414件、9月には1,458件に上りました。消費税率引上げ実施以降の10月には1,307件、その後11月には451件と、消費生活相談件数は11月以降急速に減少しました。

今回の引上げに関しては、引上げ実施の前月の相談件数が最も多くなっていましたが、前回の消費税率引上げ時(2014年4月)は、引上げ実施月の相談件数が最も多く(3,072件)、これに比べて、今回の引上げ実施月(2019年10月)に寄せられた相談件数(1,307件)は半数以下

図表I-1-4-3

消費税に関する消費生活相談件数の推移



(備考) PIO-NETに登録された「消費税」に関する消費生活相談 (2020年3月31日までの登録分)。

にとどまっています。

商品・サービス別にみると、「商品一般」に代表される消費税率引上げ全般に関する相談のほか、引上げ直前の9月には「月極駐車場」や「賃貸アパート」等、毎月継続的に支払が発生

するようなサービスに関する相談が寄せられていましたが、引上げ後の10月には、「外食」、「食料品一般」といった、軽減税率に関係していると考えられる相談もみられました（図表I-1-4-4）。

図表I-1-4-4 消費税率引上げ前後の相談件数（商品・サービス別上位件数）

2019年9月		2019年10月	
商品・サービス名	件数	商品・サービス名	件数
1 商品一般	197	商品一般	232
2 月極駐車場	87	他の行政サービス	64
3 賃貸アパート	79	賃貸アパート	55
4 他の行政サービス	42	外食	49
5 不動産貸借サービス	33	タバコ	42
6 スポーツ・健康教室	31	月極駐車場	26
7 ランドセル	29	相談その他（全般）	20
8 工事・建築サービス	23	修理サービス	19
9 修理サービス	21	食料品一般	17
10 金融関連サービスその他	21	ガソリン	16

（備考） 1. PIO-NETに登録された「消費税」に関する消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
2. 品目は、商品キーワード（下位）。
3. 「商品一般」には主に消費税率引上げ全般に関する相談等。

（3）災害に関連した消費生活相談

自然災害に関する消費生活相談件数が2年連続増加

2018年は、地震、豪雨、台風など、多くの自然災害に見舞われ、東日本大震災の発生後、自然災害に関する消費生活相談件数が最大となりました。2019年も、日本では8月から10月にかけて、台風による大きな災害に見舞われたことから、自然災害に関する消費生活相談件数は、前年を上回る6,821件となりました（図表I-1-4-5）。

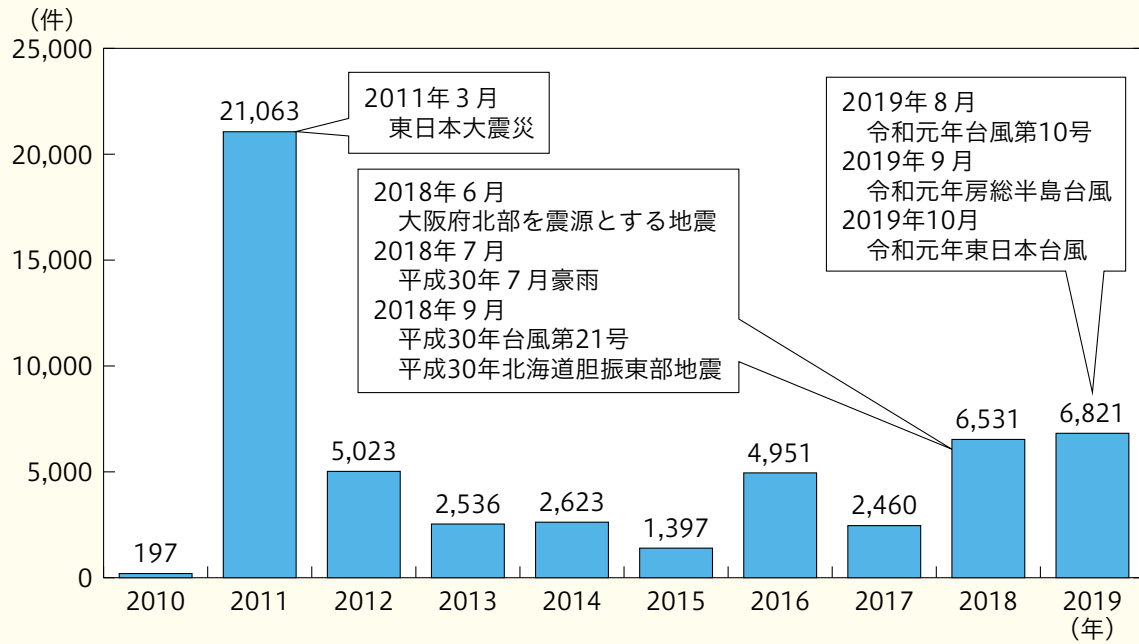
2019年に日本に上陸した三つの台風は、8月は中国四国地方を、9月と10月にはいずれも東海地方から関東東北地方を縦断し、甚大な被害を発生させました（図表I-1-4-6）。

自然災害に関する人口当たりの消費生活相談件数について、都道府県別上位10位をみると、7月以前の内容と比べて、8月に和歌山県と高知県、9月以降は、千葉県、福島県、神奈川県、栃木県、東京都、長野県等が上位に現れていることが分かります（図表I-1-4-7）。特に千葉

県では、2019年1年間の自然災害に関する相談件数の92.6%が、9月以降に集中しました。

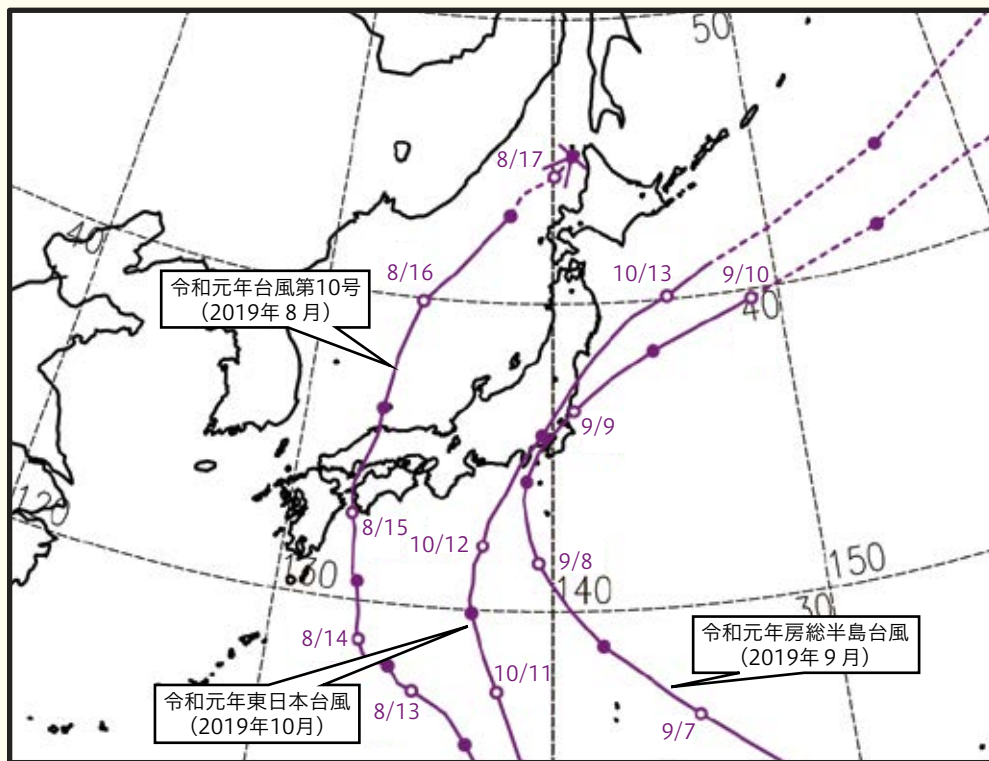
相談内容としては、「台風第15号（令和元年房総半島台風）の影響で停電が続き、蒸し暑い中電気製品が使えず大変困っている。電力会社への電話が繋がらないがどうすればよいか」といった、台風により損壊・浸水した住宅や自動車、ライフラインに関係する相談のほか、「隣のマンションの工事業者を名のる業者が突然訪ねて来て、『上から見たらお宅の瓦がずれているのが見えた。すぐ工事しないと危険だ。台風がもうすぐ来るので瓦が飛ばされたら近所の家を損傷して迷惑をかけてしまう。至急工事を行ったほうが良い』と工事を急かすような勧誘を受けた」、「電力会社の社長を名のる人物からメールが届いた。メールには『台風で迷惑をかけたので、抽選で1200万円を振り込む。ポイントを購入するように』と書かれていた。怪しいのではないかなど、台風に便乗した悪質商法に関する相談もみられます。国民生活センターでは、「令和元年秋台風」に関する消費生活相談情報をまとめ、トラブル事例とともに消費者へのアドバイスを発信しています³⁶。

図表I-1-4-5 自然災害に関する消費生活相談件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。

図表I-1-4-6 2019年8月～10月に日本に上陸した台風の進路



(備考) 気象庁「台風経路図」を基に消費者庁にて作成。

36) 国民生活センター「『令和元年秋台風』で寄せられた消費生活相談情報—台風15号の発生から台風19号上陸2カ月後までの全国の相談の推移—」(2020年1月30日公表)

図表I-1-4-7

自然災害に関する都道府県別単位人口当たりの消費生活相談件数・上位10位
(月別・2019年)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1位	熊本県	熊本県	大阪府	熊本県	熊本県	大阪府	大阪府	和歌山県	千葉県	千葉県	千葉県	千葉県
2位	大阪府	大阪府	福島県	大阪府	大阪府	群馬県	群馬県	大阪府	神奈川県	福島県	福島県	福島県
3位	和歌山県	岡山県	熊本県	栃木県	茨城県	熊本県	熊本県	福井県	佐賀県	神奈川県	栃木県	栃木県
4位	岡山県	京都府	茨城県	奈良県	岡山県	茨城県	岡山県	熊本県	群馬県	栃木県	神奈川県	神奈川県
5位	宮崎県	静岡県	和歌山県	岡山県	栃木県	福井県	福井県	高知県	大阪府	東京都	茨城県	長野県
6位	福井県	栃木県	兵庫県	京都府	群馬県	和歌山県	栃木県	群馬県	茨城県	和歌山県	群馬県	群馬県
7位	滋賀県	宮城県	岡山県	宮崎県	滋賀県	徳島県	和歌山県	岡山県	岡山県	宮城県	東京都	茨城県
8位	奈良県	鳥取県	群馬県	宮城県	宮城県	岡山県	鹿児島県	佐賀県	徳島県	茨城県	宮城県	熊本県
9位	佐賀県	大分県	大分県	鹿児島県	静岡県	宮城県	大分県	大分県	熊本県	群馬県	大阪府	大阪府
10位	茨城県	岩手県	岩手県	和歌山県	福島県	栃木県	茨城県	鹿児島県	東京都	長野県	長野県	東京都

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
2. 都道府県別の単位人口当たり相談件数について、月別の上位10位以内を示したものの。
3. 都道府県別人口出典:総務省「人口推計」(2019年10月1日現在)。

(4) インターネットや情報通信に関連するトラブル

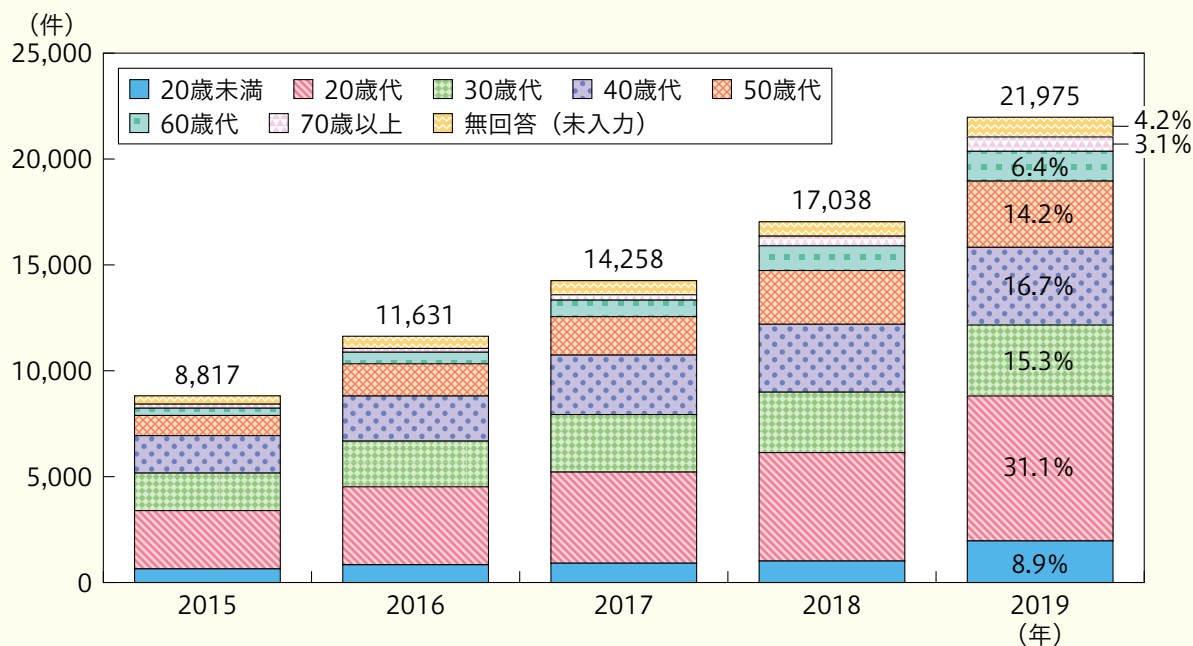
SNSをきっかけとした相談は引き続き増加傾向

SNSが何らかの形で関連している消費生活相

談は引き続き増加傾向にあります。2019年も前年を上回る約2.2万件の相談が寄せられました(図表I-1-4-8)。年齢層別にみると、20歳代が31.1%と最も高くなっています。20歳代の相談のうち、SNSが何らかの形で関連しているものは、全相談の9.1%を占めています。

図表I-1-4-8

SNSが何らかの形で関連している消費生活相談件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

増加が続く定期購入に関する相談

2019年は架空請求に関する相談の減少等もあり、消費生活相談の件数は、前年に比べて減少しました。しかし、そうした中でも、増加している相談内容があります。その一つが定期購入に関する消費生活相談です（図表I-1-4-9）。2019年では、定期購入に関する相談の9割以上が、インターネット通販によるものとなっています。

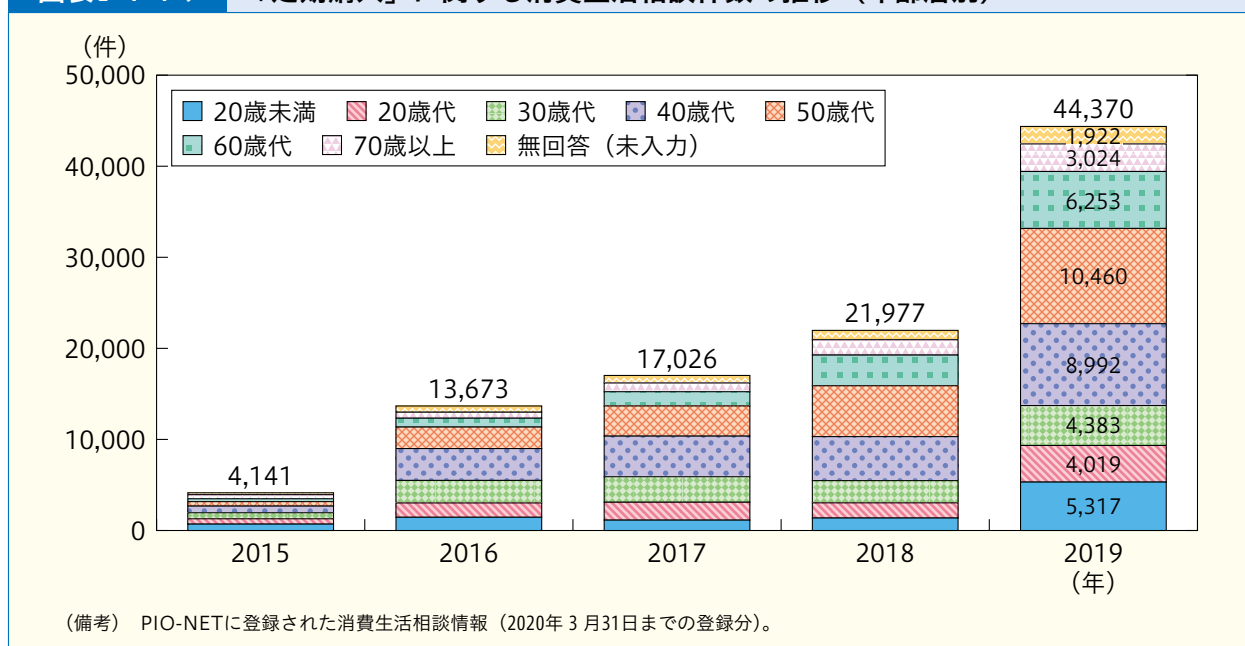
年齢層別にみると、50歳代からの相談件数が最も多く、以下40歳代、60歳代と続きます。一

方で、2019年は、20歳未満と20歳代からの相談件数の増加が目立っています。

商品別にみると、「定期購入」に関する消費生活相談のほとんどは、「健康食品」と「化粧品」で占められています（図表I-1-4-10）。これらの分野では、「定期購入」に関する相談の増加に伴い、相談件数全体も増加しています（図表I-1-4-11）。

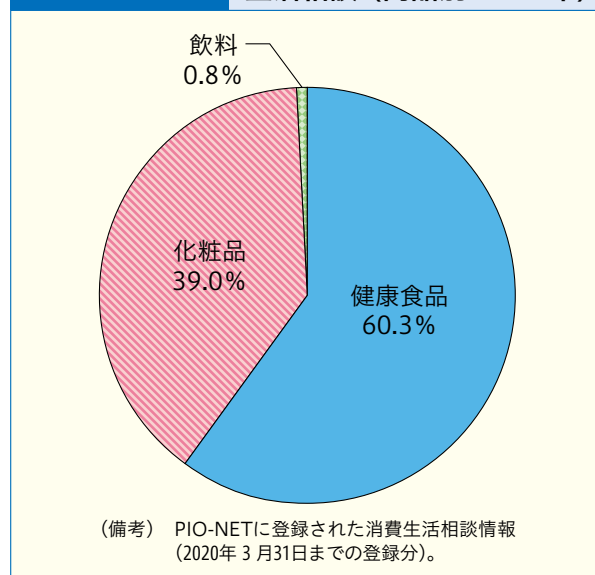
具体的な事例をみると、『「ダイエット効果のあるサプリメント、お試し500円』という広告を見て注文した。最近、初回の商品と同じ商品が届き、商品代金約6,500円の請求書が同梱さ

図表I-1-4-9 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）

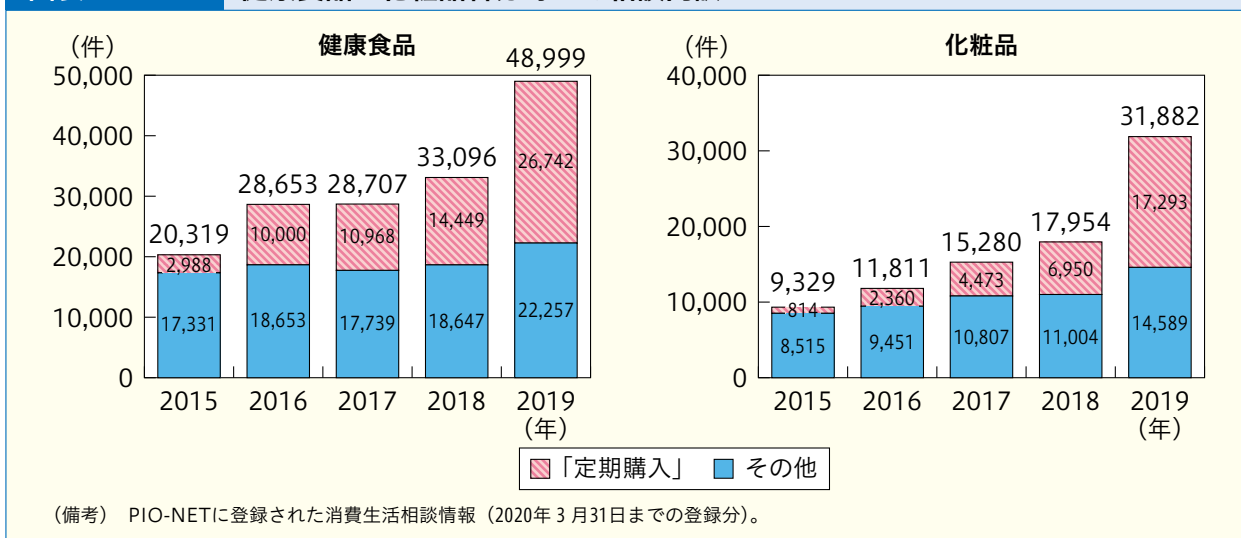


れていた。驚いて事業者にお問い合わせると、『5回の商品購入が条件の契約だ』と言われた」、「定期購入が条件だがいつでも解約できるとなっていた美容液をインターネットで注文した。数日後、初回の商品が届き、コンビニで商品代金約4,000円を支払った。2回目以降の価格は約1万2000円だった。2回目を解約しようと思い事業者と電話をすると、『解約は次回発送予定日の7日前までに連絡が必要。次回の発送は2日後なので今は解約できない』と言われた」など、定期購入の条件に期間・回数が定められている場合や、消費者が契約内容を認識しにくい場合などがあります。国民生活センターでは、定期購入の相談が増加していることを受け、契約内容や解約条件をしっかりと確認するよう消費者に注意喚起を行っています³⁷。

図表I-1-4-10 「定期購入」に関する消費生活相談（商品別・2019年）



図表I-1-4-11 健康食品・化粧品各分野での相談内訳



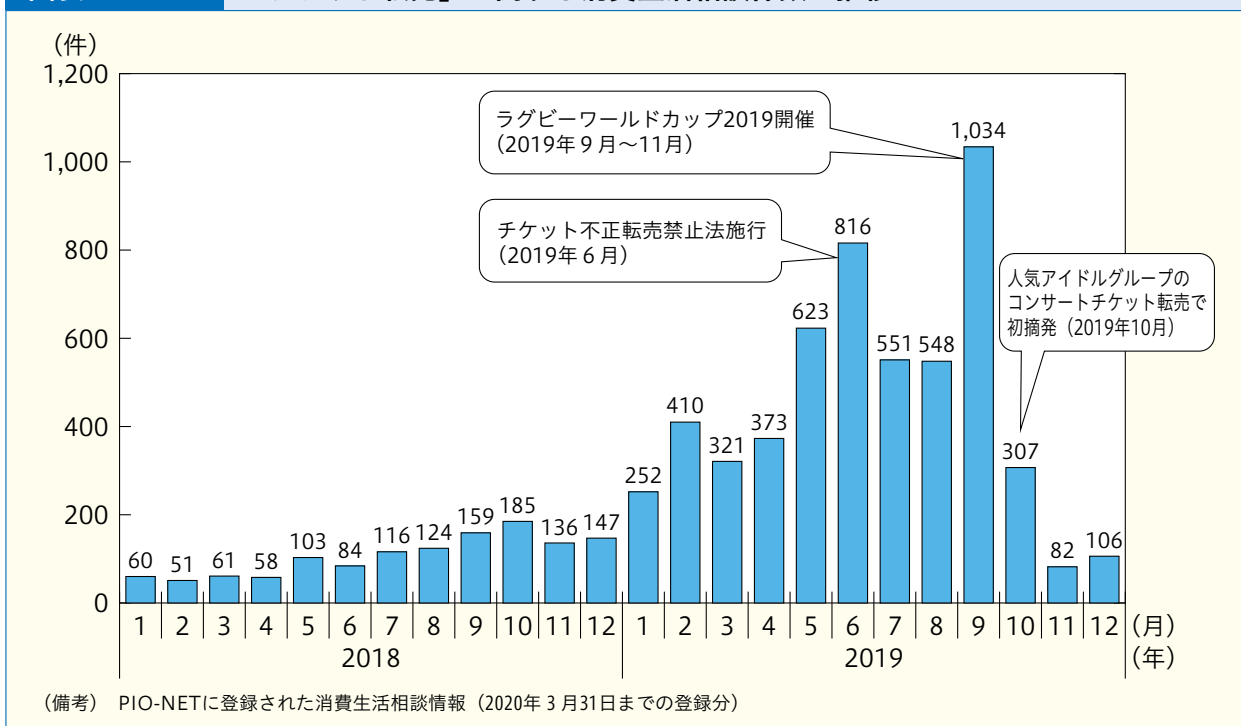
「チケット転売」に関する相談

2019年は、ラグビーワールドカップ2019が日本で開催されるなど、大きなイベントが話題となる中で、チケット転売に関する消費生活相談が急増しました。相談件数の月別推移をみると、2019年1月に月間200件を超え、以降も前年に

比べて高い水準を維持し、チケット不正転売禁止法³⁸が施行された2019年6月を境に、一旦減少に転じましたが、ラグビーワールドカップ2019が開催された2019年9月には、再び増加し、1,000件を突破しています(図表I-1-4-12)。

既支払額の側面からみると、2019年7月までは、ほとんどの月で5万円以上の取引は2割未満でしたが、2019年8月から10月の3か月間は、

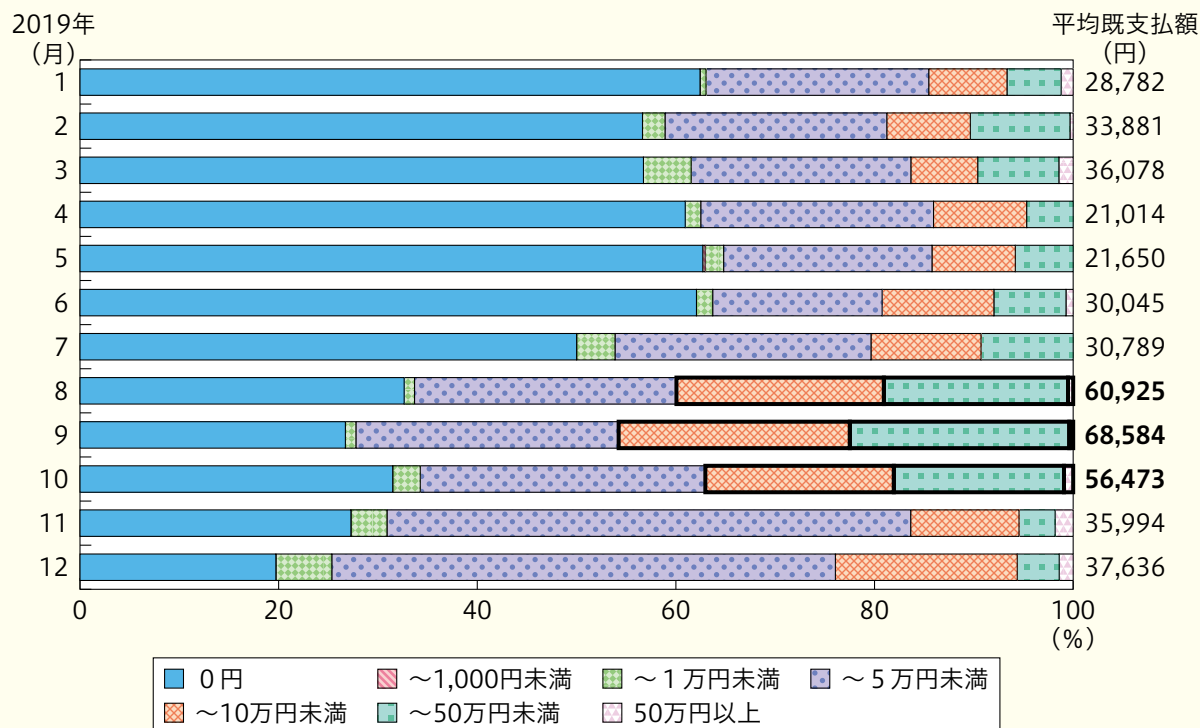
図表I-1-4-12 「チケット転売」に関する消費生活相談件数の推移



37) 国民生活センター「相談激増!『おトクにお試しだけ』のつもりが『定期購入』に!?!一解約したくても『解約できない』、『高額で支払えない』……」(2019年12月19日公表)

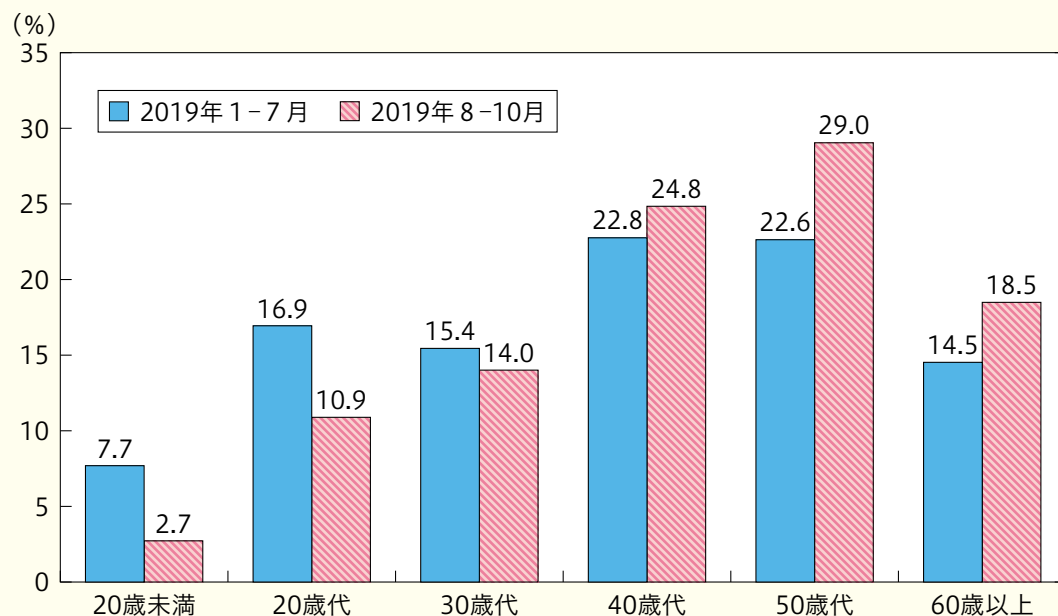
38) 特定興行入場券の不正転売の禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律(平成30年法律第103号)

図表I-1-4-13 「チケット転売」に関する消費生活相談：既支払額の推移



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
2. 無回答(未入力)を除いて集計。
3. 平均既支払額は、0円を含めて算出。

図表I-1-4-14 「チケット転売」に関する消費生活相談の年齢層別割合(2019年)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
2. 無回答(未入力)を除いて集計。

5万円以上の取引が、4割前後を占めており、この時期に高額な取引がなされていたことが分かります(図表I-1-4-13)。平均既支払額も、この時期に高い値を示しています。契約当事者の年齢別にみると、2019年1月から7月までに

比べ、8月から10月までの3か月間は、40歳代以上、特に50歳代、60歳代の構成比が高くなっています。この期間は、従来チケット転売をあまり利用してこなかった人が利用したとも考えられます(図表I-1-4-14)。

相談事例では、「入場できないおそれのある転売禁止のチケットが販売されており、購入してしまった」、「購入者がチケットの受取完了の手続をせず、チケット転売仲介サイトから代金が支払われない」、「汎用検索サイトで上部に表示されたサイトを公式チケット販売サイトと勘違いした」など、転売チケットでは入場できないリスク、チケット転売仲介サイト等での取引のリスク、転売と知らずに購入してしまうリスク等がみられます。また、チケットが試合当日に届き、入場できない事例もあります。

こうしたチケット転売の仲介サイトに関する事案に対して、消費者庁は、消費者安全法の規定に基づく注意喚起を行っています³⁹（本章第1節参照）。また、国民生活センターでも、同様の注意喚起を行っています⁴⁰。

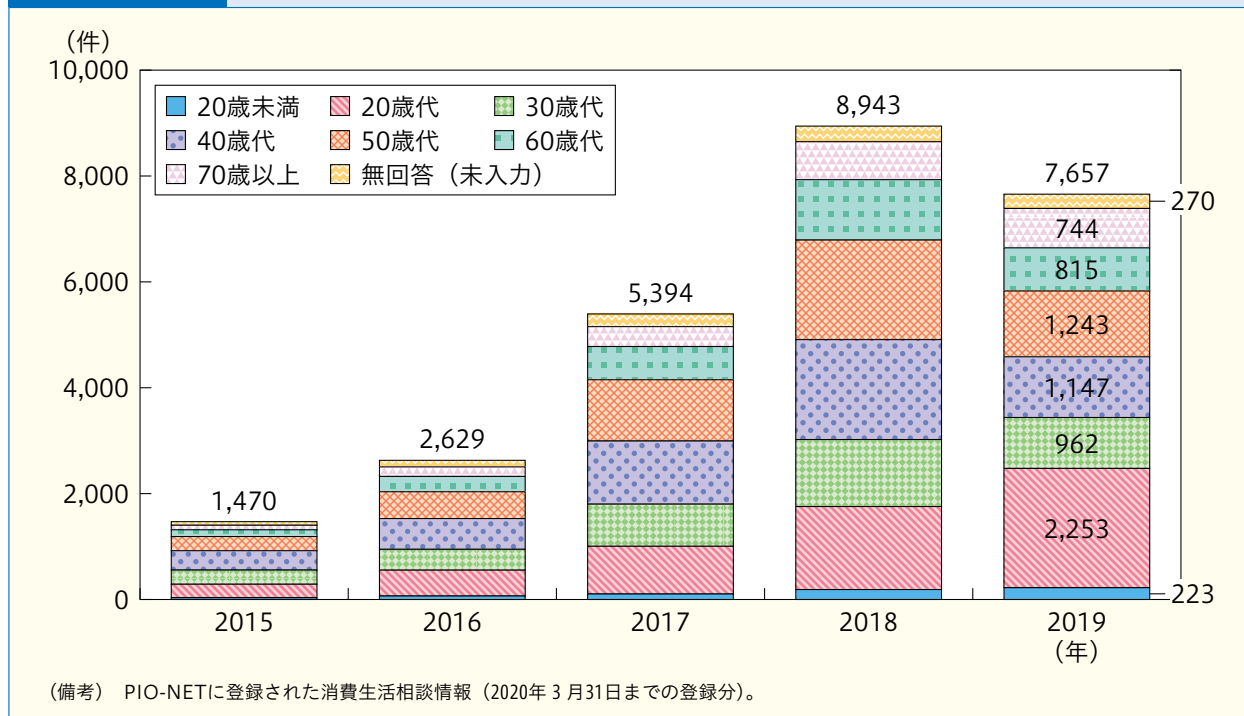
「〇万円が〇億円になる投資法」といったお金もうけのノウハウと称して、インターネット等で取引される「情報商材」に関連する相談が増加しています。「情報商材」とは、インターネットの通信販売等で、副業・投資やギャンブル等で高額収入を受けるためのノウハウ等と称して販売されている情報のことです。情報商材の形式は、PDF等の電子媒体、動画、メールマガジン、アプリケーション、冊子、DVD等があります。

全国の消費生活センター等に寄せられる相談件数は2018年まで増加の一途をたどっていましたが、2019年は、2018年よりも減少し7,657件となりましたが、それでも2015年の5倍強となっています（図表I-1-4-15）。年齢層別では、2019年において20歳代の相談件数が突出して多くなっています（図表I-1-4-16）。また、全ての年齢層で女性より男性の相談が多くみられます。

高収入をうたう副業や投資「情報商材」に関する相談

「1日数分の作業で月に数百万円を稼げる」

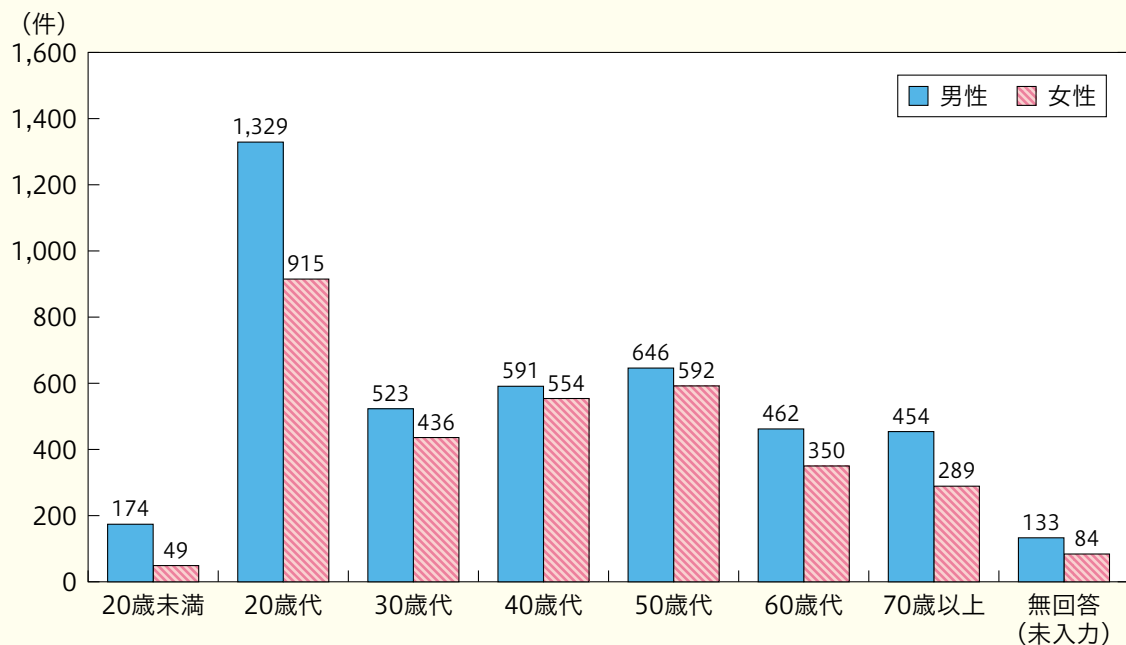
図表I-1-4-15 「情報商材」に関する消費生活相談件数（年齢層別）



39) 消費者庁「チケット転売の仲介サイト『viagogo』に関する注意喚起」（2019年9月13日公表）

40) 国民生活センター「インターネットでのチケット転売に関するトラブルが増加しています！」（2019年6月6日公表）

図表I-1-4-16 「情報商材」に関する消費生活相談件数（性別・年齢層別・2019年）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。

（５）マルチ商法に関するトラブル

マルチ商法⁴¹に関する消費生活相談では、健康食品や化粧品等の商品に関するものが多くみられますが、近年、ファン型投資商品や副業などのサービスのマルチ商法（以下「モノなしマルチ商法」という。）に関する相談が増加しており、2018年以降は、商品よりサービスの相談が多くなっています（図表I-1-4-17）。

「モノなしマルチ商法」について、契約当事者の年齢層別に相談件数の推移をみると、20歳代の構成比が高まっており、20歳代を中心に広がっていることが分かります。20歳代の2019年の構成比は、2010年の3倍以上となっています（図表I-1-4-18）。

「モノなしマルチ商法」の事例としては、「中学時代の友人からいい話があるから会わないか」という電話があり、複数の友人と共にレストラ

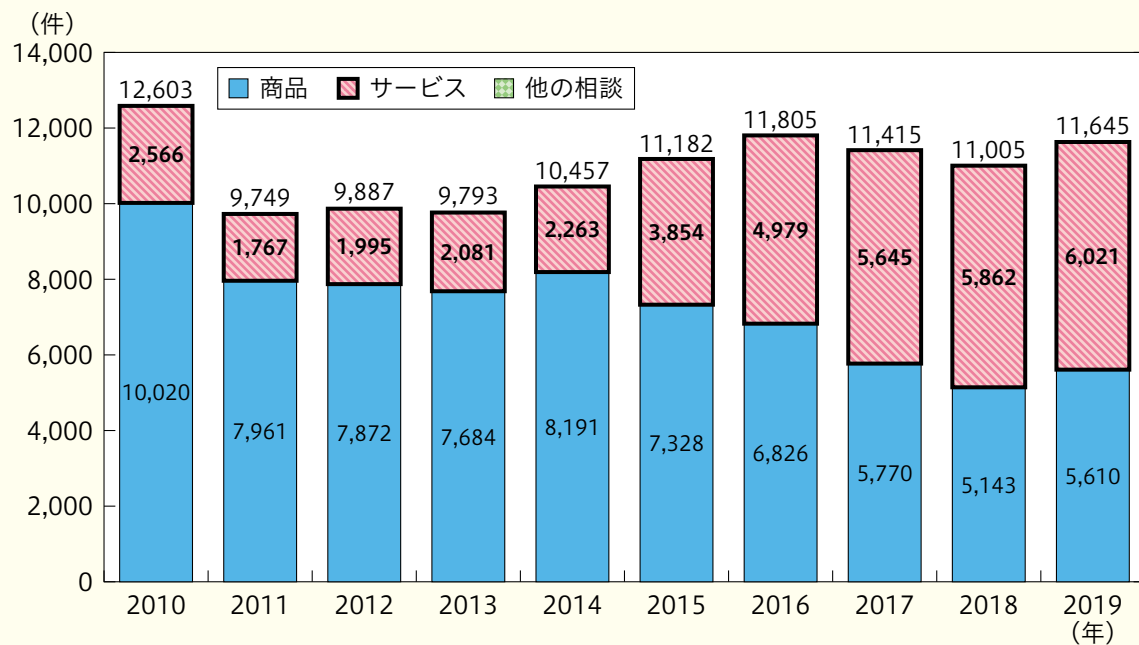
ンで会った。別の勧誘者も同席し、『海外の不動産に投資をすれば暗号資産（仮想通貨）で配当がある。お金がないなら消費者金融で借金をしても配当金で埋め合わせができる。投資者を紹介すれば紹介料として投資額の10パーセントを受け取ることができるので、借金の返済は簡単だ』と説明を受けた。学生だと借金できないので結婚式の費用として借りるように言われたので、指示に従い消費者金融4社から総額約130万円を借金して、代金を友人に手渡した」など、契約のきっかけは友人・知人からの誘いとなっているケースが多く、人を紹介すれば報酬を得られることばかり強調されますが、もうけ話の実態はよく分からないといった特徴があります。

国民生活センターでは、「モノなしマルチ商法」のトラブルに遭わないよう、2019年7月に、注意喚起を発信し、若者に注意を呼び掛けます⁴²。

41) 「マルチ商法」は、商品・サービスを契約して、次は自分がその組織の勧誘者となって紹介料報酬等を得る商法。人を紹介することで組織が拡大していくのが特徴である。なお、「マルチ商法」は、特定商取引法の「連鎖販売取引」とは必ずしも一致しない。

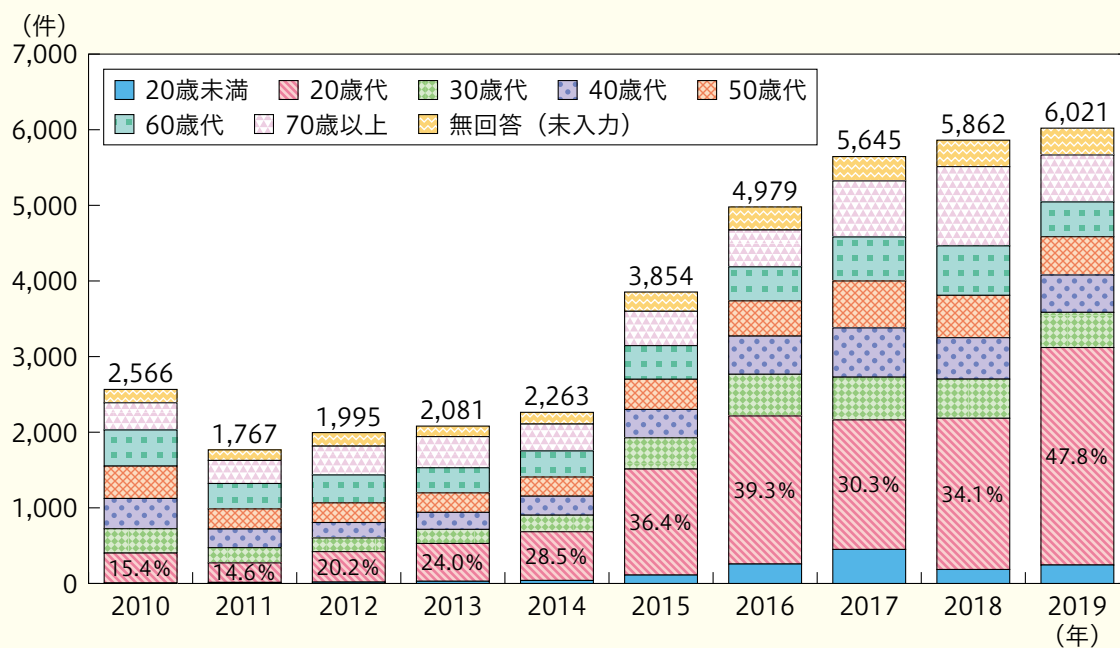
42) 国民生活センター「友だちから誘われても断れますか？若者に広がる『モノなしマルチ商法』に注意！」（2019年7月25日公表）

図表I-1-4-17 「マルチ商法」に関する消費生活相談件数



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)
 2. 2015年4月1日に標準キーワード改定が行われている。

図表I-1-4-18 「モノなしマルチ商法」相談件数と年齢層別内訳



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

第5節

消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

(1)

消費者被害・トラブルの経験

商品・サービスについての 消費者被害・トラブルの経験

消費者が、この1年間に購入した商品や利用したサービスについて、消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)では、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」等の何らかの消費者被害・

トラブルを受けた経験があると答えた人の割合は11.2%となっています(図表I-1-5-1)。

消費者被害・トラブルを 誰かに相談・申出する人は減少

同様に、2019年度に、この1年間で消費者被害・トラブルの経験があると認識し、その被害・トラブルの内容を具体的に回答した人のうち、「相談又は申出をした」と回答した人の割合は44.8%でした。一方、「誰にも相談又は申出をしていない」と回答した人の割合は45.4%でした(図表I-1-5-2)。

図表I-1-5-1 購入商品や利用サービスでの消費者被害・トラブルの経験

	2015年度 (2015年11月) N=6,513人	2016年度 (2016年11月) N=6,009人	2017年度 (2017年11月) N=6,255人	2018年度 (2018年11月) N=6,053人	2019年度 (2019年11月) N=6,173人
商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた	8.2%	5.9%	7.2%	7.2%	7.4%
表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた	4.8%	3.2%	3.9%	3.8%	5.4%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	2.7%	1.0%	1.2%	1.8%	2.9%
問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した	1.7%	0.8%	1.2%	1.2%	1.6%
けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった	1.8%	0.8%	0.5%	0.9%	1.4%
契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	1.2%	0.9%	0.8%	1.0%	1.3%
詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした)	0.6%	0.4%	0.7%	0.3%	0.5%
その他の消費者被害の経験	1.8%	0.9%	1.0%	1.0%	1.6%
上記のいずれかの経験があった	10.9%	7.7%	9.5%	9.9%	11.2%

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。()内は調査実施時期。
2. 「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについて、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対する回答。

図表I-1-5-2 消費者被害・トラブルのあった商品・サービスについての相談・申出の有無

	2015年度 (2015年11月) N = 659件	2016年度 (2016年11月) N = 489件	2017年度 (2017年11月) N = 597件	2018年度 (2018年11月) N = 557件	2019年度 (2019年11月) N = 650件
相談・申出をした	51.7	55.2	50.3	50.8	44.8
誰にも相談・申出をしていない	44.9	37.6	44.6	43.3	45.4
無回答	3.3	7.2	5.2	5.9	9.8

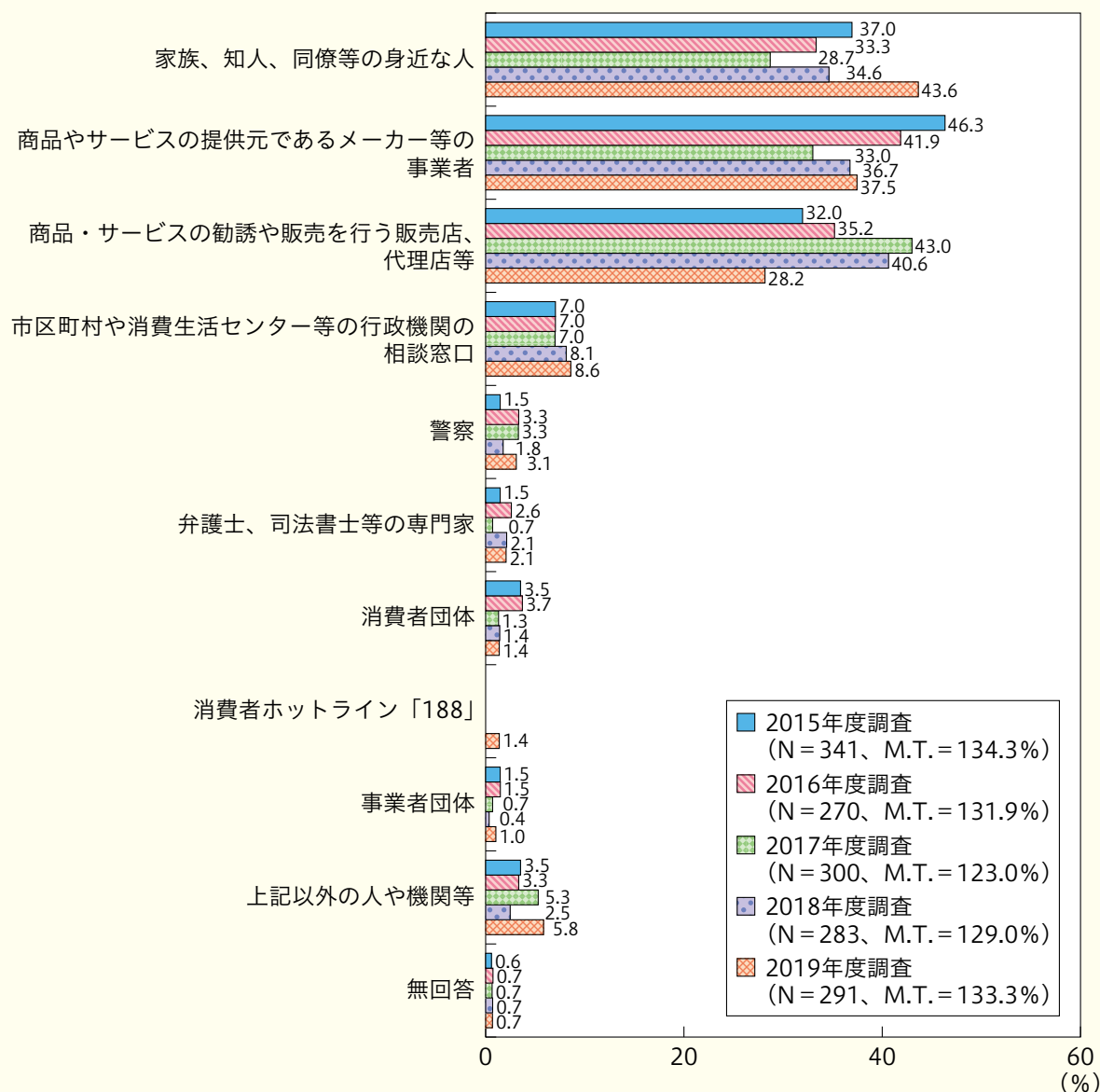
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。()内は調査実施時期。
2. 被害やトラブルについての相談又は申出の有無についての問に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

消費者の多くは家族や知人に相談や申出をしている

相談又は申出をした事例について相談又は申出をした相手を聞くと、「家族、知人、同僚等の身近な人」と回答した割合が43.6%と最も高

く、次いで「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」（37.5%）、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」（28.2%）の順となっています（図表I-1-5-3）。「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」は8.6%でした。

図表I-1-5-3 消費者被害・トラブルについて相談・申出をした相手



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
2. 被害やトラブルについての「相談又は申出をした」と回答した人に対する相談した相手についての問への回答（複数回答）。
3. 「消費者ホットライン『188』」は2019年度調査で新設された項目。

(2)

消費者被害・トラブル額の推計

消費者被害・トラブル額の推計の考え方

消費者被害・トラブルの状況を把握するため

の一つの指標として、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報があります。これは、消費者被害・トラブルの端緒やトレンドを把握するためには極めて有効な情報ですが、あくまで消費者やその家族等から相談があったものだけに限られており、相談情報に表れない消費者被害の実態やその規模は、これだ

けでは明らかにすることはできません。

そこで消費者庁では、消費者被害・トラブル全体のおおまかな規模を明らかにするため、2013年度に「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する検討会」を開催し、消費者被害・トラブル額の推計を試みました。

推計は、消費者被害・トラブルの推計件数に消費者被害・トラブル1件当たりの平均金額を乗じる手法により実施しました。具体的には、まず全国の満15歳以上から無作為抽出して意識調査⁴³を行い、消費者被害・トラブルの「発生確率」を求めた上で消費者被害・トラブルの総数を推計し、これに消費生活相談情報から計算される平均金額を乗じ、所要の補正を行って推計値を算出するという手法を採っています。

「消費者被害・トラブル1件当たりの平均金額」は、消費生活相談情報の「契約購入金額」、「既支払額」といった項目から算出しています。実際には、消費者は小さな消費者被害・トラブルではわざわざ消費生活センター等に相談をすることはせず、より深刻な場合ほど相談率は高くなるものと考えられることから、消費生活相談情報から得られる平均金額は実態より相当高い水準にあるものと推測されます。そこで、こうした消費生活相談情報の特性を考慮し、トラブル金額が少額のものと高額のものとの分けて推計することで推計値の補正を行っています。

また、近年、高齢者の消費者被害・トラブルが大幅に増加していますが、高齢者の特性として、本人が被害に気付かず相談しないということがあり、特に認知症等の高齢者に顕著に見られる傾向があります。このため、本人が自ら回答することが前提の意識調査では、本人が認識していない消費者被害・トラブルを十分に把握できない可能性があります。そこで、高齢者の潜在被害が一定数存在するものと仮定し、その分を推計値に上乘せする形で補正を行っています。

推計結果としては「契約購入金額」、「既支払額（信用供与を含む。）」、「既支払額」の三つの推計値を示しています。このうち、「既支払額」（実際に消費者が事業者を支払った金額）に「信用供与」（クレジットカード等で決済しており、まだ支払は発生していないもののいずれ引き落とされる金額）を加えた「既支払額（信用供与を含む。）」を、消費者が負担した金額の実態に近いものとして取り扱っています。

なお、「消費者意識基本調査」では被害相当額、派生的な被害額、問題対応費用等についても尋ねていますが、サンプルが少ないことと回答の正確性の問題から、推計に用いるには精度が不十分なものと判断し、推計には含めていません。したがって、本推計は、厳密には「消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額」と称すべきものですが、便宜上「消費者被害・トラブル額」と表現しています。

2019年の消費者被害・トラブル額

以上の手法により推計したところ、2019年1年間に支出が発生した消費者被害・トラブルは約1168万件となり、消費者被害・トラブル額は、「既支払額（信用供与を含む。）」で約5.1兆円⁴⁴となりました（図表I-1-5-4）。

推計した2019年の消費者被害・トラブル件数は2018年（約1022万件）と比較して増加しましたが、「既支払額（信用供与を含む。）」の平均被害額が減少しており、約6.1兆円（「既支払額（信用供与を含む。）」ベース）であった2018年よりも総額が約1.0兆円減少する結果となりました。

今後、継続的に推計を実施していくことにより、消費者行政の成果を測定する上で効果的な指標となると考えられます。

43) 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）において、層化2段無作為抽出法により抽出した全国の満15歳以上1万人（全国400地点）を対象に訪問留置・訪問回収法により調査を実施。調査時期は2019年11月7日から同月30日まで、回収率は61.7%。

44) 既支払額（信用供与を含む。）ベースでの消費者被害・トラブル額の推定額は約5.1兆円であるが、この数字には誤差が含まれており、同基準の消費者被害・トラブル額は95%の確率で4.7～5.4兆円の幅の中にあると推定される。

図表I-1-5-4 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
契約購入金額	約7.4兆円	約5.9兆円	約6.4兆円	約7.2兆円	約6.6兆円
既支払額（信用供与を含む。）※	約6.7兆円	約5.2兆円	約5.3兆円	約6.1兆円	約5.1兆円
既支払額	約6.0兆円	約4.7兆円	約5.0兆円	約6.0兆円	約4.9兆円

※「既支払額（信用供与を含む。）」とは、既に支払った金額にクレジットカード等による将来の支払を加えたもの。

（備考） 1. 消費者被害・トラブル額とは、消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額を指す。

2. 満15歳以上の人口に、「消費者意識基本調査」の結果から求めた消費者被害・トラブルの「発生確率」を乗じた上で、消費生活相談情報から計算される、被害1件当たりの平均金額を乗じて算出した金額に、高齢者の潜在被害として想定される金額を加えて補正した推計額。

3. 「発生確率」は、消費者意識基本調査において「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについてお尋ねします。この1年間に、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対して、以下の経験についての回答を集計した結果に基づき推計している。①けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった、②商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた、③思っていたよりかなり高い金額を請求された、④表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた、⑤問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した、⑥契約・解約時のトラブルにより被害に遭った、⑦詐欺によって事業者にお金を払った（又はその約束をした）、⑧その他、消費者被害の経験。

4. 平均金額は、各年の消費生活相談情報（翌年1月31日までの登録分）に基づき算出している。

5. 本推計に使用している意識調査はあくまで消費者の意識に基づくものであり、消費者被害・トラブルの捉え方が回答者により異なること、意識調査の性格上誤差を含むものであることに注意が必要。

第6節

消費者を取り巻く環境変化の動向

(1) 家計消費、物価の動向

社会経済活動の中で

大きなウェイトを占める消費活動

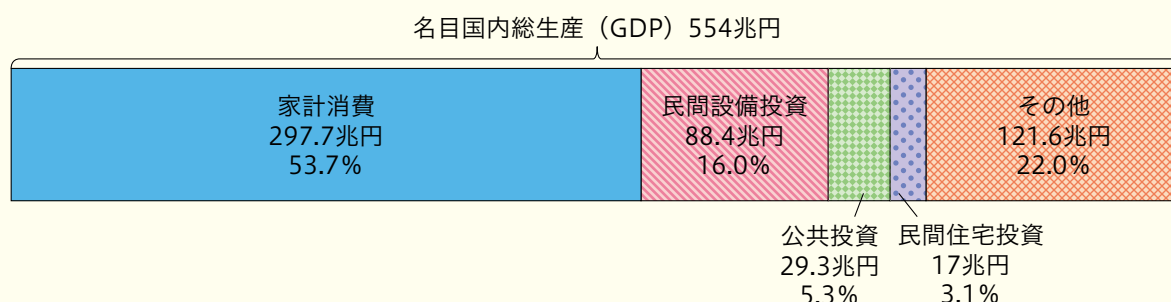
社会経済活動の中で、消費活動は大きなウェイトを占めています。家計が支出する消費額の総額は、2019年に約297.7兆円で、経済全体（名

目国内総生産（GDP）＝約554兆円）の50％以上を占めています（図表I-1-6-1）。

諸外国をみると、先進国は概して消費者が支出する総額が経済全体の5割を超えています。また、米国のように消費支出が経済の7割近いウェイトを占めている国もあります（図表I-1-6-2）。

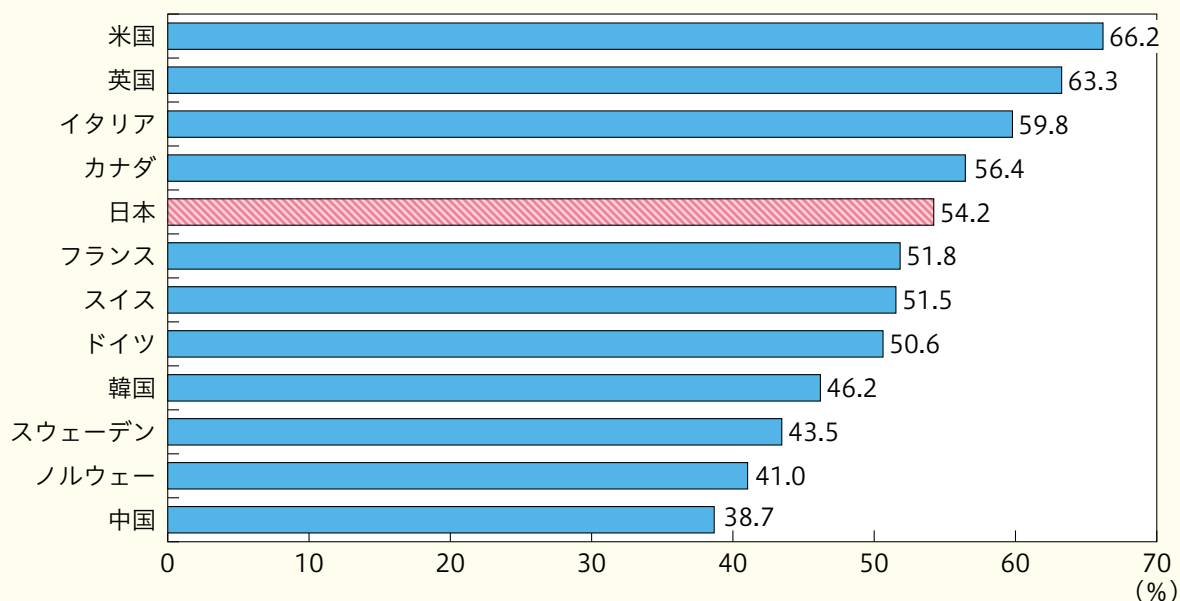
消費者の消費活動は、日本の経済社会全体に大きな影響を及ぼしています。経済社会の持続

図表I-1-6-1 名目国内総生産に占める家計消費等の割合（2019年）



（備考） 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。2019年10-12月期 2次速報値（2020年3月9日公表）。
2. 「その他」は、対家計民間非営利団体最終消費支出、政府最終消費支出、在庫変動及び純輸出の合計。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-6-2 GDPにおける消費支出割合の国際比較（2018年）



（備考） 1. 経済協力開発機構「OECD Stat.」及び内閣府「国民経済計算」により作成。
2. 国内総生産のうち家計最終消費支出が占める割合を算出（2018年）。
3. 日本の消費支出割合は、2018年度国民経済計算（2011年基準・2008SNA）の家計最終消費支出を国内総生産（支出側）で除して算出。
4. 公的医療給付、政府の教育支出や保育支出等、各国の制度に違いがある点に留意が必要。
5. 米国は2017年実績。

的な発展のためには、消費者が安心して消費活動を行える市場を構築することが重要です。

家計の支出の4割超がサービスへの支出

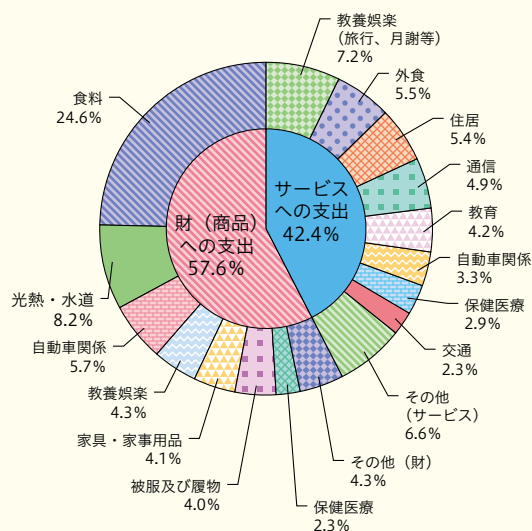
家計の支出構造について、総務省「家計調査」により、2019年における「二人以上の世帯（農林漁家世帯を含む。）」1世帯当たりの財・サービスへの支出の構成比をみると、教養娯楽や住居、外食等の「サービスへの支出」が占める割合は42.4%、食料や光熱・水道等の「財（商品）への支出」は57.6%です（図表I-1-6-3）。

2019年の消費者物価は、小幅な上昇にとどまった

消費者が購入する財・サービスの価格は、総務省「消費者物価指数」によると、2017年の後半以降、緩やかな上昇傾向にあるものの、2019年の後半以降、消費税率の引上げもありましたが、

図表I-1-6-3

財・サービス支出の内訳（2019年）



- （備考） 1. 総務省「家計調査（二人以上の世帯）」により作成。2019年の1世帯当たり支出の構成比。
2. 「その他（サービス）」とは、家具・家事用品、被服及び履物、諸雑費の合計。
3. 「その他（財）」とは、住居、通信、教育、諸雑費の合計。
4. 財・サービス支出計には、「こづかい」、「贈与金」、「他の交際費」及び「仕送り金」は含まれていない。
5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

上昇テンポは鈍化しました⁴⁵（図表I-1-6-4）。

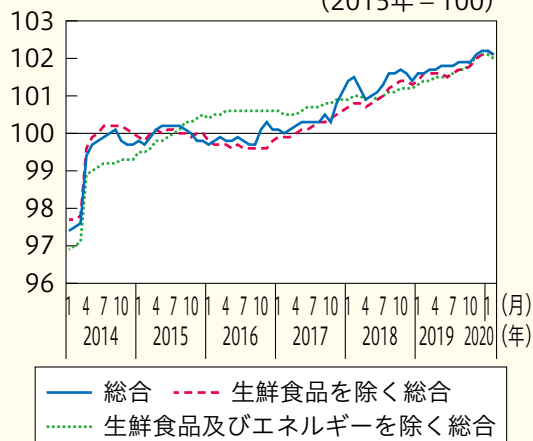
消費者が購入する財・サービス全体の価格の動きを示す「総合」指数は、エネルギー価格の変動により、2019年は前年比変化率のプラス幅が縮小傾向となりました（図表I-1-6-5）。

一方、「総合」から生鮮食品及びエネルギーを除いた価格の動きを示す指数は、2017年の前半以降、おおむね安定的な前年比のプラスを維

図表I-1-6-4 消費者物価指数の動向（1）

（1）消費者物価指数の動向

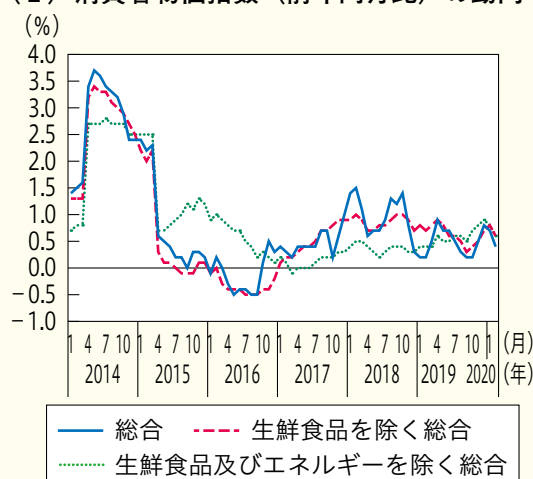
（2015年=100）



- （備考） 1. 総務省「消費者物価指数」（季節調整値）により作成。
2. 「生鮮食品及びエネルギーを除く総合」は、「総合」から生鮮食品及び電気代、都市ガス代、プロパンガス、灯油、ガソリンを除いたもの。

図表I-1-6-5 消費者物価指数の動向（2）

（2）消費者物価指数（前年同月比）の動向



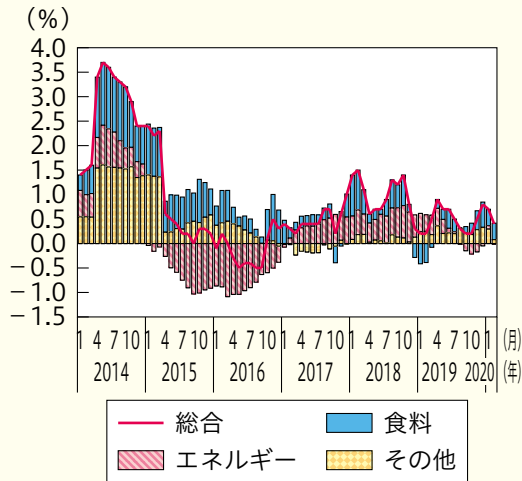
- （備考） 1. 総務省「消費者物価指数」により作成。
2. 「生鮮食品及びエネルギーを除く総合」は、「総合」から生鮮食品及び電気代、都市ガス代、プロパンガス、灯油、ガソリンを除いたもの。

45) 消費者物価の基調を総務省「消費者物価指数」の「生鮮食品及びエネルギーを除く総合」でみると、2020年3月は前年比0.0%であり、このところ横ばいとなっている。

持し、2019年も緩やかながらも上昇が続きました。
また、総合指数の前年比の動きについて項目別

図表I-1-6-6 消費者物価指数の動向(3)

(3) 消費者物価指数(総合)の項目別寄与度(前年同月比)



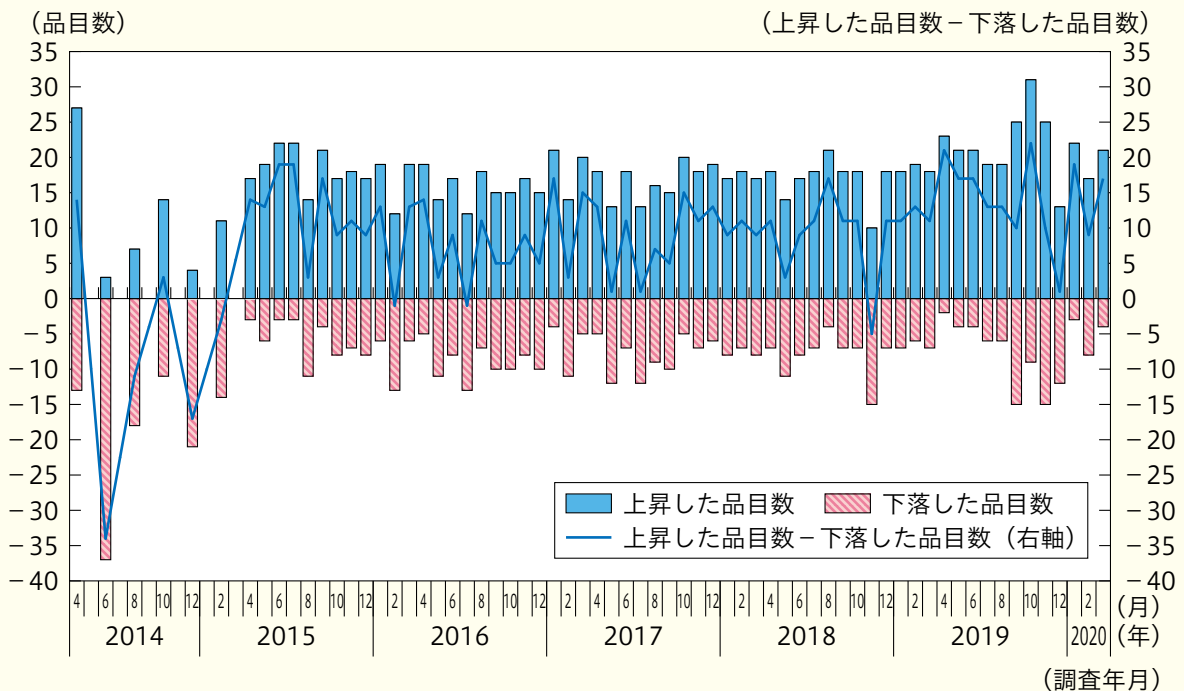
(備考) 1. 総務省「消費者物価指数」により作成。
2. エネルギーは、電気代、都市ガス代、プロパンガス、灯油及びガソリンを含む。

の寄与度(各要因が全体の動きにどれだけ影響しているかの度合い)をみると、原材料や輸送コストの上昇の転嫁もあって、食料品のプラス寄与が大きくなりました(図表I-1-6-6)。エネルギーの寄与度については、2019年は徐々にプラス幅が縮小し、2019年8月にマイナスに転じて以降は2019年12月までマイナス寄与が継続しました。

物価モニター調査対象品目でも価格変動は小幅にとどまる

「物価モニター調査」における調査対象品目の税抜価格の変化をみると、2019年以降、前月から価格が上昇した品目数が下落した品目数を上回る状況が続きましたが、おおむね上昇幅は1%程度の範囲内で推移しました(図表I-1-6-7)。消費税率引き上げのあった2019年10月以降においても、この傾向に変化はなく、価格の上昇幅も、ほとんどの品目において、消費税率引き上げ前と同程度の範囲内であったといえます⁴⁶。

図表I-1-6-7 価格が上昇した品目数と下落した品目数



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
2. 消費者庁が指定した対象品目について、物価モニターが自らメーカー・銘柄(商品名)を選定し、価格の見取調査を行う。前月比は前月調査と同一店舗で同一商品の税抜価格変化率(前月からの変化率)について、品目ごとにその平均値を算出。
3. 2015年4月以前の調査については前回調査比、5月以降の調査については前月比でそれぞれ税抜価格が上昇した品目数及び下落した品目数を示す。
4. 2015年4月以降の調査では、それまでのまぐろ(ツナ)缶詰、マヨネーズ、カレーパウダー、灯油、ガソリンの5品目に代えて、ヨーグルト、からあげ弁当、冷凍コロッケ、理髪代又はカット代、中華そば(ラーメン)の5品目を調査。
5. 2016年4月以降の調査では、ビールの指定内容をそれまでの1缶に代えて、6缶を調査。
6. 2017年4月以降の調査では、洗濯用洗剤の指定内容をそれまでの粉末タイプ1箱に代えて、液体(詰め替え・770~850g)を調査。洗濯代(クリーニング)の指定内容をそれまでの折り畳み仕上げに代えて、立体仕上げを調査。
7. 2014年4月、6月調査及び2019年9月~11月調査は40品目中の上昇した品目数及び下落した品目数を示す。

消費税率引上げ後、軽減税率対象品目では値上げを感じるモニターの割合が減少

2019年10月に消費税率が8%から10%に引き上げられましたが、飲食料品（酒類・外食を除く。）及び新聞（定期購読契約が締結された週2回以上発行されるもの）については軽減税率が適用され、消費税率は8%に据え置かれました。

物価モニターに、値上げがあったと感じる商品・サービスの分野について聞いたところ⁴⁷、「交通関連（鉄道、バス、タクシー運賃等）」と回答した人の割合が8月8.3%、9月6.5%から、10月32.7%、11月24.7%と増加傾向で推移したほか、「外食」や「日用品（家庭用消耗品、雑貨等）」についても同様に消費税率引上げ後に値上げがあったと感じる人の割合が増加しました（図表I-1-6-8）。

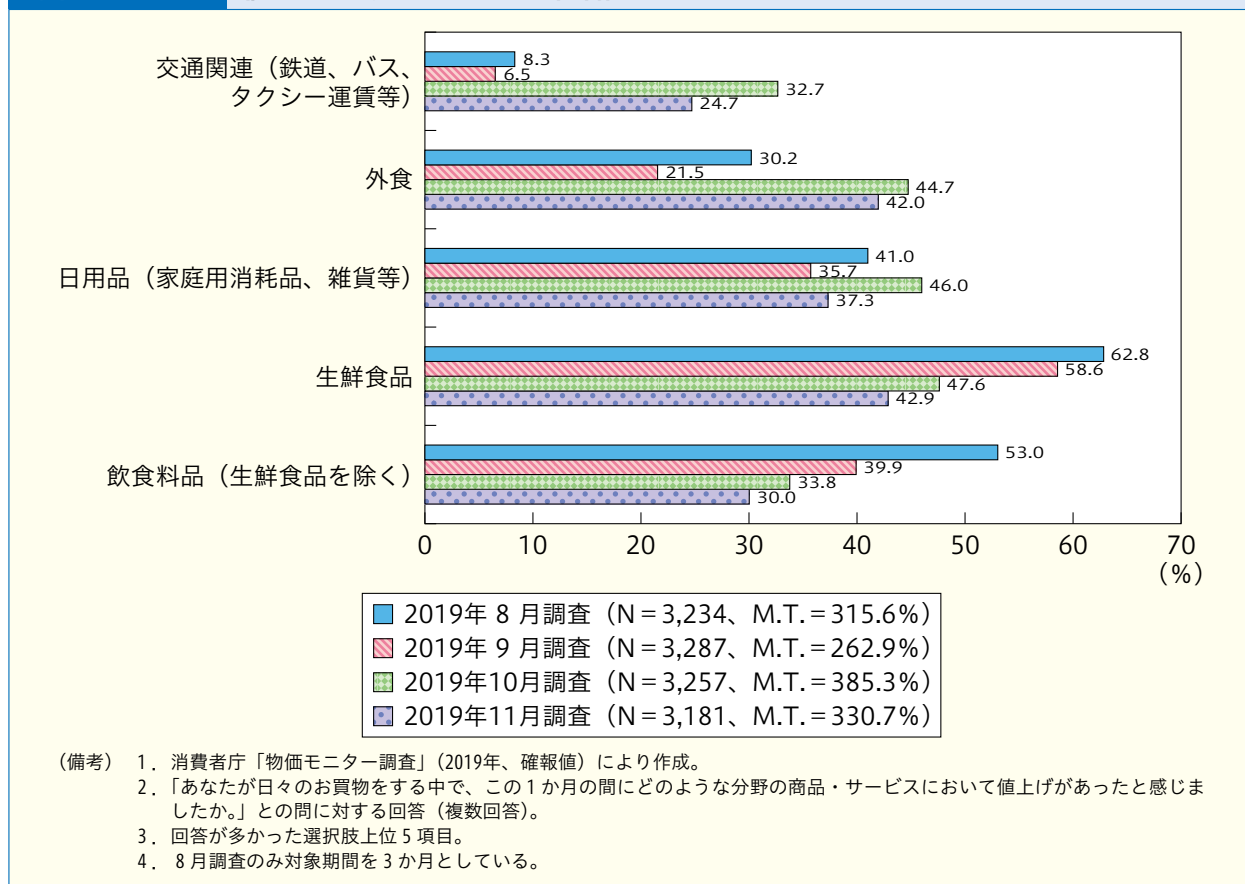
一方で、軽減税率の対象となる「生鮮食品」

と回答した人の割合は8月62.8%、9月58.6%でしたが、10月は47.6%、11月は42.9%と減少しました。同様に「飲食料品（生鮮食品を除く）」と回答した人の割合も消費税率引上げ後に減少しました。

物価モニターの1年後の物価上昇期待は緩やかに収束

消費者の生活関連物資全般の価格見通しについて、物価モニター調査からみていきます。物価モニターに、1年後の物価について聞いたところ、「上昇すると思う」と回答した人の割合は、2019年3月以降、おおむね80%台半ばの高水準で推移し、2019年9月には86.9%まで上昇しましたが、2019年10月の消費税率引上げ以降下落に転じ、2020年3月には74.5%まで減少しています⁴⁸（図表I-1-6-9）。

図表I-1-6-8 値上げがあったと感じる商品・サービスの分野

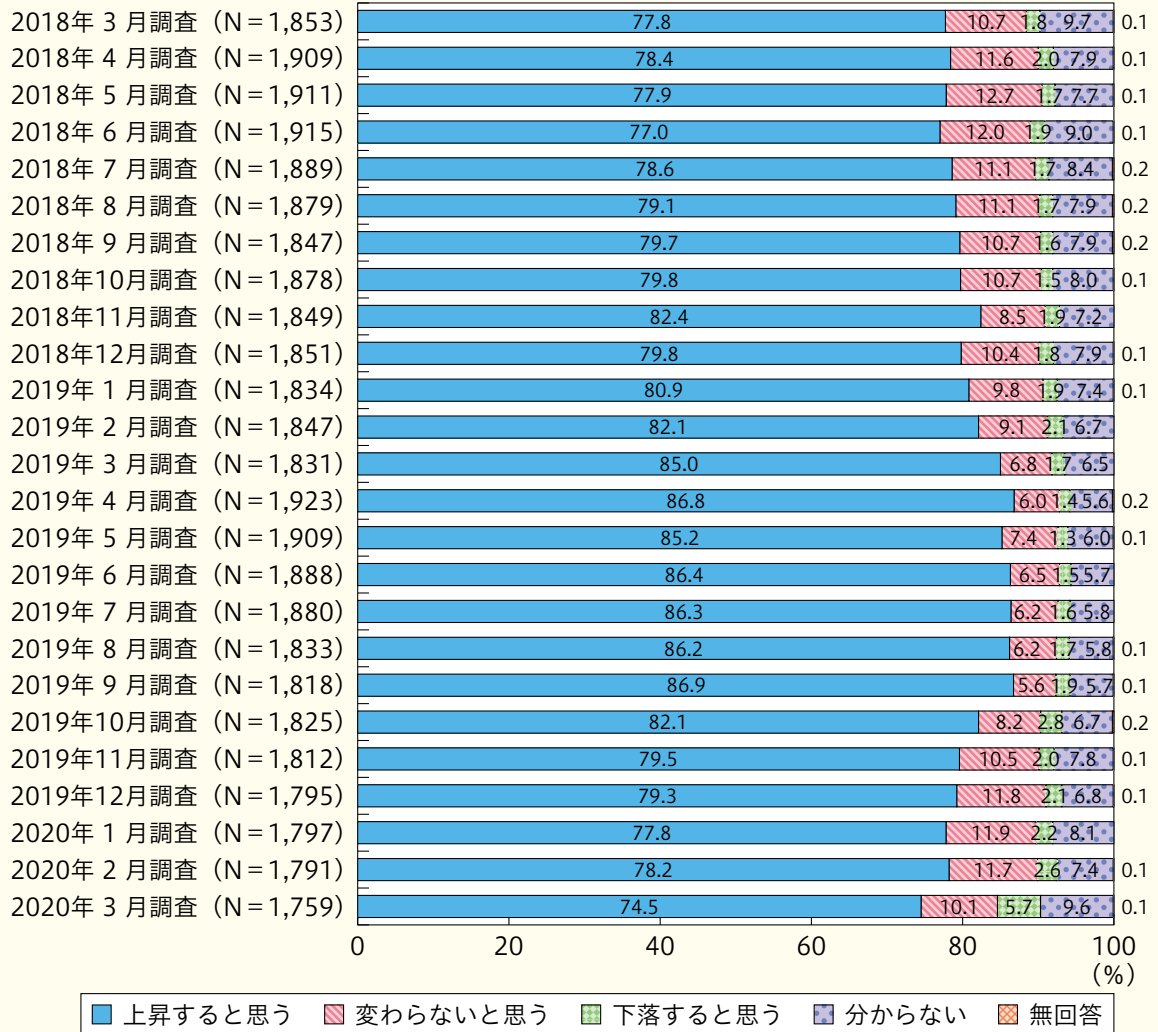


46) 2019年10月調査において、価格の上昇幅が2%以上の品目としてハンバーガー、卵及びガソリンが挙げられる。

47) 消費者庁「物価モニター調査」(2019年8月～11月調査)においては、このほか店頭価格の表示方法や店内飲食を利用した際の意識等について調査を実施した。

48) 内閣府「消費動向調査」においても、消費者が予想する1年後の物価の見通しが「上昇する」と回答した割合が2019年10月以降、減少傾向にある。

図表I-1-6-9 1年後の生活関連物資全般の物価動向について

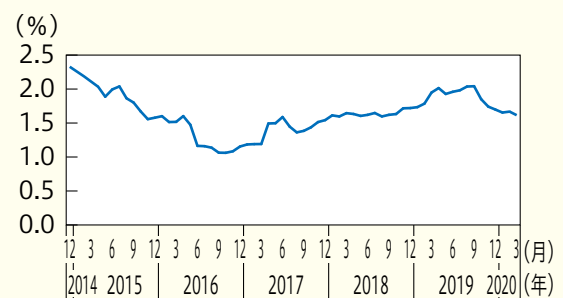


(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
 2. 「あなたが普段購入している生活関連物資全般の価格は、現時点と比べて1年後には、上昇すると思いますか、下落すると思いますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

「上昇（下落）すると思う」と答えた人に1年後どれくらい上昇（下落）するか聞いた結果を加重平均したところ、2019年4月以降2.0%付近で推移していましたが、2019年10月以降下落し、2020年3月には1.6%と緩やかに収束傾向となっています（図表I-1-6-10）。

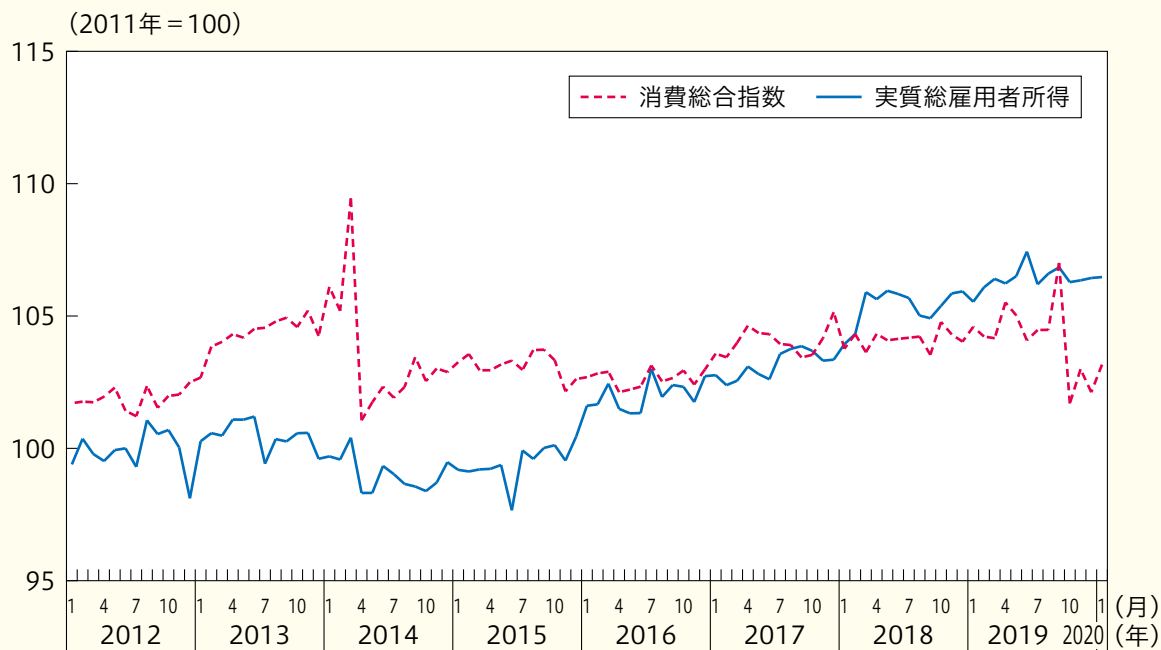
図表I-1-6-10

消費者が予想する期待物価上昇率の推移



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
 2. 物価モニター2,000人による「普段購入している生活関連物資全般」についての調査。
 3. 横軸の(年)(月)は調査実施年月。
 4. 「-5%超」、「-5%程度」は-5%、「-4%程度」は-4%、「-3%程度」は-3%、「-2%程度」は-2%、「-1%程度」は-1%、「+1%程度」は+1%、「+2%程度」は+2%、「+3%程度」は+3%、「+4%程度」は+4%、「+5%程度」、「+5%超」は+5%のインフレ率をそれぞれ予想しているとして計算。なお、2015年1月と3月については、物価モニター調査は行っていない。

図表I-1-6-11 消費総合指数と実質総雇用者所得の動向



(備考) 1. 消費総合指数と実質総雇用者所得はともに内閣府推計値（2020年3月末時点）。季節調整値。
2. 総雇用者所得は、毎月勤労統計調査の再集計値（抽出調査系列）に2019年7月以降の全数調査系列を接続したものを基に推計。

2019年の個人消費は、 おおむね持ち直しの動き

一国全体の雇用者の所得を表す実質総雇用者所得の動きをみると、2019年は、増加が続きました。

次に、個人消費の動向を消費総合指数からみると、2019年の個人消費は、一時的な落ち込みを除けばおおむね持ち直しの動きが続きました（図表I-1-6-11）。この背景には、企業収益が

非製造業を中心に堅調である中で、雇用者数の増加が続き、企業の賃上げにより賃金も緩やかに増加するなど、雇用・所得環境が改善したことがあります。

一方で、2019年10-12月期には、消費税率の引上げに伴う一定程度の駆け込み需要の反動減、台風や暖冬の影響による一時的な落ち込みがみられました。また、2020年初頭以降の新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、個人消費は足下で急速に減少しています⁴⁹。

49) 個人消費の動向については、内閣府「月例経済報告」を参照。

【解説】 物価モニター調査の実施

「物価モニター調査」とは、原油価格や為替レート等の動向が生活関連物資等の価格に及ぼす影響、物価動向についての意識等を正確・迅速に把握し、消費者等へのタイムリーな情報提供を行うことを目的として消費者庁が行っている調査です。

広く一般から募集した全国2,000名の物価モニターにより調査は行われています。調査内容には、価格調査と意識調査があり、価格調査は、消費者庁が指定した調査対象25品目（図表I-1-6-12）の価格の見取調査で、毎回の調査において同一店舗で同一商品の店頭表示価格を継続して調査するものです。特売品も含め、消費者に身近な品目、日頃よく購入する品目の価格を把握します。また、意識調査は、物価モニターに対し、消費や物価動向についての意識の変化を調査するものです。

2013年10月から調査を行い、2013年度は3回、2014年度は6回調査を行い、2015年4月以降は調査回数を毎月の12回に増やし、調査結果をタイムリーに公表しています。

また、2019年8月から11月にかけては、2019年10月の消費税率引上げ前後の価格動向をより幅広く、よりきめ細かく把握するために物価モニター数を4,000名に、調査対象品目を40品目に拡充して調査を行いました。

図表I-1-6-12 物価モニター調査対象品目（2015年4月以降）

品目グループ	品目	2019年8月～11月の追加品目	
食料品 (18品目)	食パン、生中華麺、カップ麺、ソーセージ、豚肉（ロース）、豆腐、牛乳、ヨーグルト、卵、茶飲料、果実飲料、ポテトチップス、アイスクリーム、食用油、からあげ弁当、冷凍コロッケ、おにぎり、ビール	(追加なし)	
日用・家事用品 (4品目)	洗濯用洗剤、ティッシュペーパー、紙おむつ、シャンプー	雑貨・衣料等 (6品目)	ノートブック、トイレットペーパー、ポリ袋、ワイシャツ（長袖）、婦人用ストッキング、LED電球
		耐久消費財 (5品目)	電気炊飯器、電気冷蔵庫、電気洗濯機（全自動洗濯機）、テレビ、自転車
サービス等 (3品目)	洗濯代（クリーニング）、理髪代又はカット代、中華そば（ラーメン）	サービス等 (4品目)	ガソリン、コーヒー、ハンバーガー、しょうが焼き定食

C O L U M N 1

キャッシュレス決済に関する消費者の意識
(物価モニター調査結果より)

物理的な現金(紙幣・硬貨)を使用せずに商品・サービスの料金の支払等を行う「キャッシュレス決済」は、消費者に、家計管理が簡易になる、大量に現金を持ち歩かずに買物ができるなどのメリットをもたらすほか、事業者にとっても、レジ締めや現金取扱いの時間の短縮、外国人観光客の需要の取り込み、購買情報を活用した高度なマーケティングの実現などのメリットがあります。

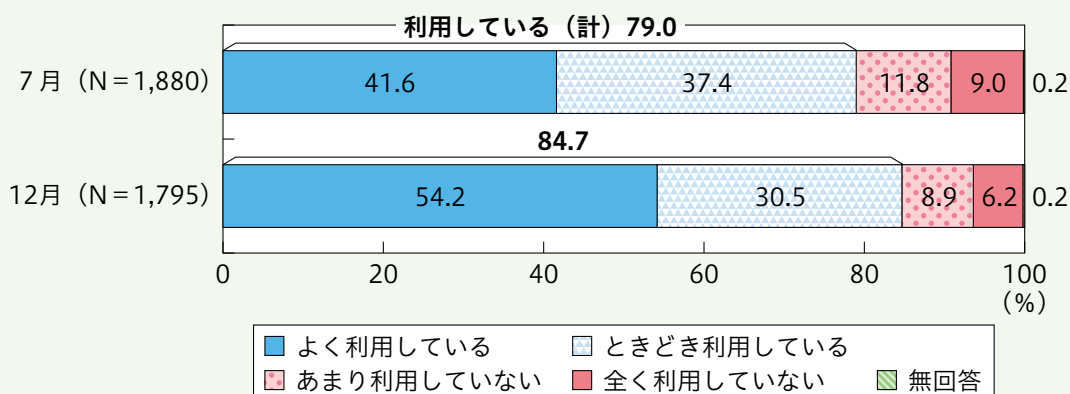
2019年10月の消費税率引上げに伴い、需要平準化対策として、キャッシュレス・消費者還元事業が開始されました。この事業は、キャッシュレス対応による生産性向上や、消費者の利便性向上の観点も含め、消費税率引上げ後の9か月間に限り、中小・小規模事業者によるキャッシュレス手段を使ったポイント還元を支援する事業です。

消費者庁の物価モニター調査の2019年7月及び同年12月調査から、消費税率引上げ前後のキャッシュレス決済に関する消費者の意識の変化をみていきます。

①キャッシュレス決済が幅広く浸透

キャッシュレス決済を「利用している」「よく利用している」+「ときどき利用している」。以下同じ。)という割合は、7月調査では79.0%でしたが、12月調査では84.7%に上昇しました【図表1】。この傾向は全ての年齢層にみられ、キャッシュレス決済が幅広く浸透していることがうかがえます。

【図表1】 キャッシュレス決済の利用状況



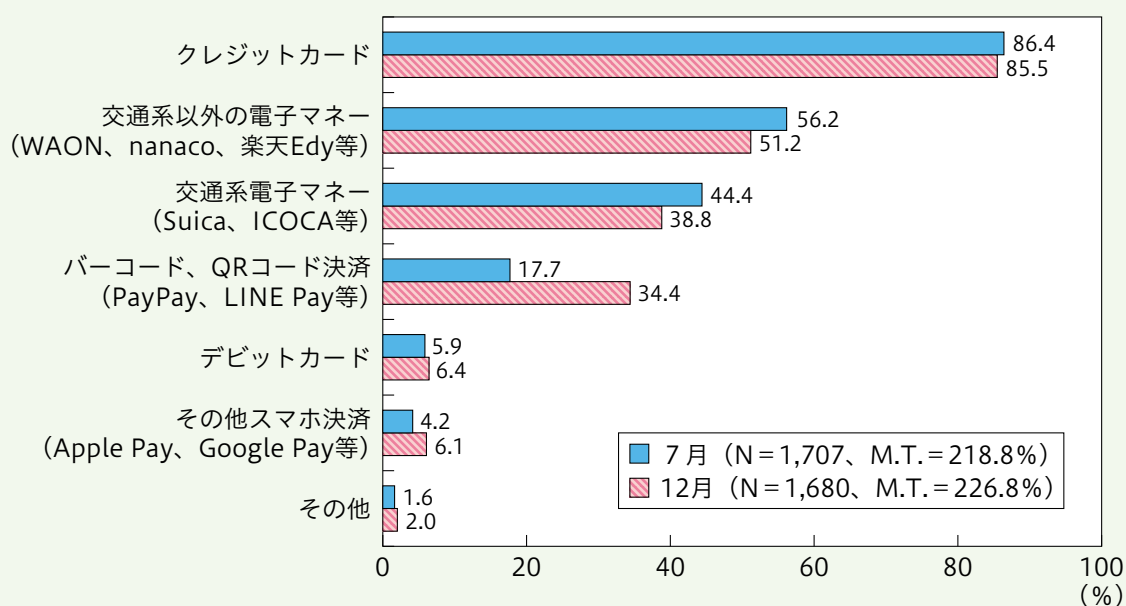
(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2019年、確報値)により作成。
2. 「あなたはキャッシュレス決済をどの程度利用していますか。」との問に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

②消費税率引上げ後にバーコードやQRコード決済の利用頻度が増加

比較的に利用する頻度の高いキャッシュレス決済手段として、「クレジットカード」と回答した人の割合は7月調査及び12月調査ともに85%を超え、最も高かった一方で、「バーコード、QRコード決済(PayPay、LINE Pay等)」と回答した人の割合は消費税率引上げ後の12月調査では34.4%と、7月調査(17.7%)から大きく上昇しました【図表2】。

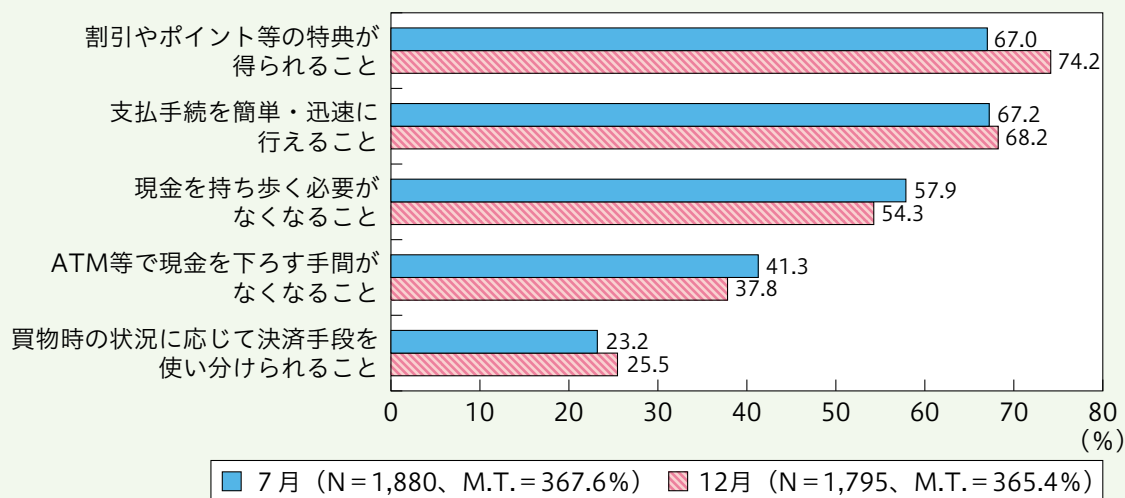
また、キャッシュレス決済のメリットとして、「割引やポイント等の特典が得られること」と回答した人の割合が12月調査では74.2%と最も高い一方で、「支払手続を簡単・迅速に行えること」が68.2%、「現金を持ち歩く必要がなくなること」が54.3%と、キャッシュレス決済の利便性にメリットを感じている利用者も多く存在します【図表3】。

【図表2】 比較的利用頻度の高いキャッシュレス決済手段



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2019年、確報値)により作成。
 2. 「あなたはキャッシュレス決済をどの程度利用していますか。」との間で「よく利用している」、「ときどき利用している」、「あまり利用していない」と回答した人を対象とした「あなたが比較的利用する頻度の高いキャッシュレス決済手段は何ですか。」との問に対する回答(複数回答)。

【図表3】 キャッシュレス決済のメリット



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2019年、確報値)により作成。
 2. 「キャッシュレス決済のメリットはどのような点にあると思いますか。」との問に対する回答(複数回答)。
 3. 回答が多かった選択肢上位5つのみ記載。

C O L U M N 2

大学生のキャッシュレス決済に関する消費行動について

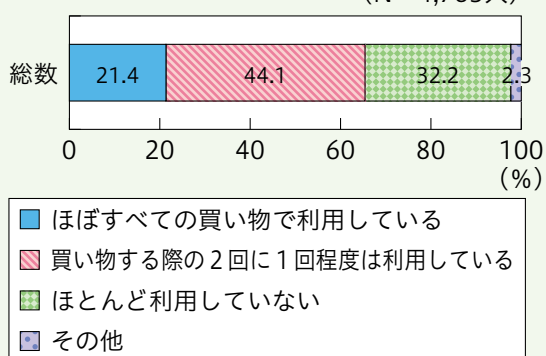
消費者行政新未来創造オフィス（以下「新未来創造オフィス」という。）では、基礎研究プロジェクトとして、「大学生のキャッシュレス決済に関する調査・分析」を行いました。全国の大学生を対象に、年齢、性別等の基本的な属性のほか、自炊の頻度や携帯電話の利用時間等の日々の生活、利用頻度や満足度等、キャッシュレス決済に関するアンケート調査を実施し4,783人から回答が寄せられました。また、その中から532人を対象とし、2週間のうちに購入した商品・サービス等の金額、場所、決済手段、不要な買物、店舗のキャッシュレス可否等について消費行動調査を実施し、274人から回答を得ました。

アンケート調査では、この半年間でのキャッシュレス決済の利用頻度を聞いたところ、「ほぼすべての買い物で利用している」と回答した人の割合が21.4%、「買い物する際の2回に1回程度は利用している」の44.1%と合わせて65.5%の大学生がキャッシュレス決済を日常的に使用していることが分かりました【図表1】。また、キャッシュレス決済に関するトラブルの経験があるか聞いたところ、「読み取り、認証が上手くいかなかった」が14.3%、「操作に時間がかかったり、とまどったりした」が13.2%等、QRコード決済に関係すると思われるトラブルの割合が高いことが分かりました【図表2】。

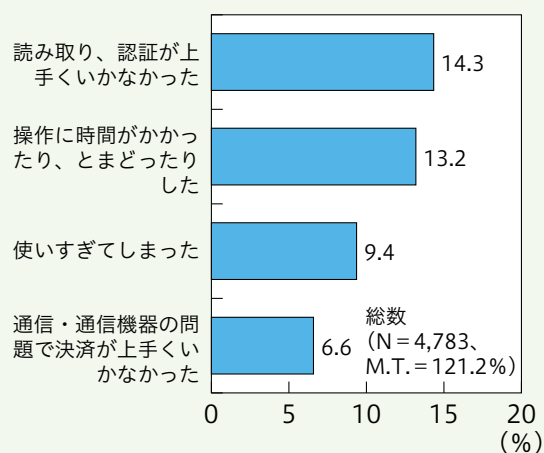
消費行動調査では、買物総額9,294,298円のキャッシュレス決済の比率（現金、金券以外の比率）をみると51.1%であり、単純に比較はできませんが、政府の2025年度の目標である4割程度¹よりも高くなっています【図表3】。

大学生のキャッシュレス決済に関する調査・分析

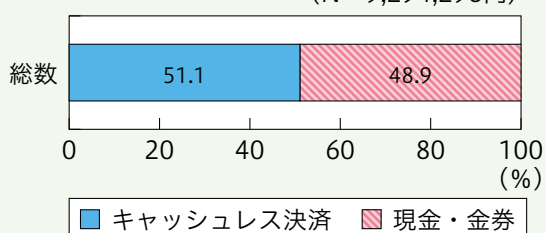
【図表1】 キャッシュレス決済の利用頻度
(N=4,783人)



【図表2】 キャッシュレス決済に関するトラブルの経験



【図表3】 キャッシュレス決済の比率
(N=9,294,298円)



(備考) 1. 消費者庁「大学生のキャッシュレス決済に関する調査・分析 結果」(2020年5月)により作成。
2. 図表2は設問中の選択肢から抜粋。

1) 「成長戦略フォローアップ」(令和元年6月21日閣議決定)

(2) 経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状

次に、経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状について概観していきます。

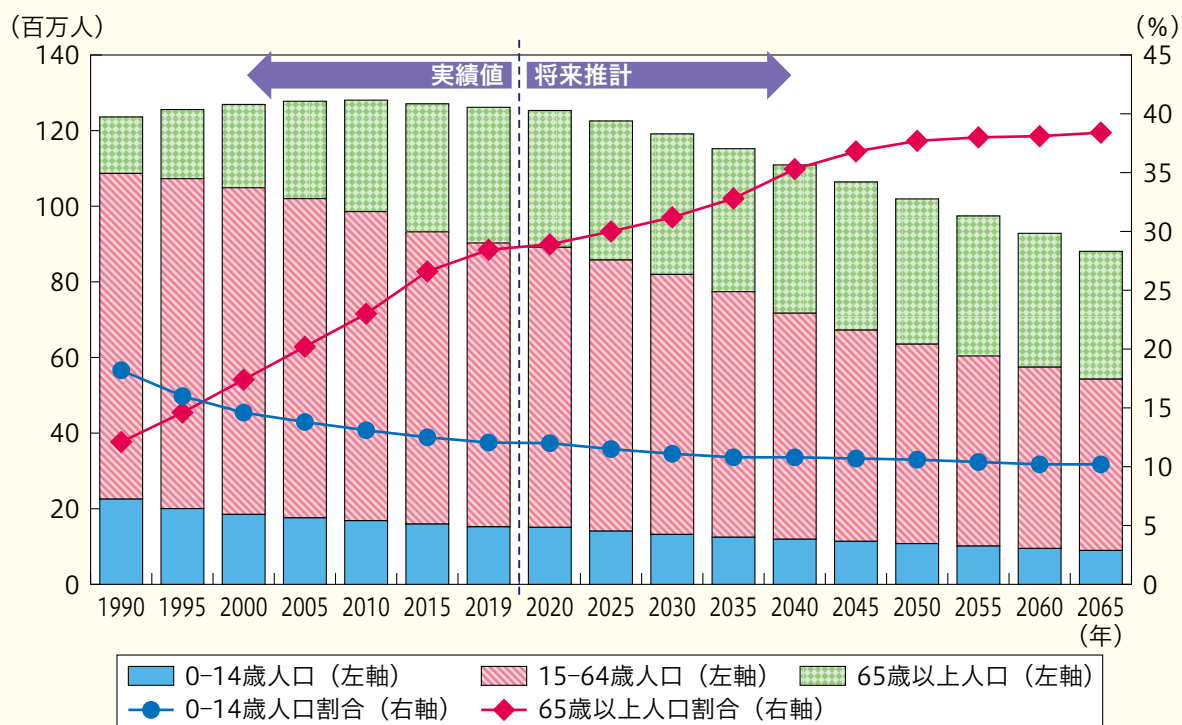
高齢化の進行等

現在の日本では出生率の低下により少子化が進行し、総人口は減少局面を迎えています。他方で、平均寿命の延伸に伴って高齢者人口は増加しており、超高齢社会⁵⁰を迎えています。今後、総人口は減少する中で高齢化率は更に上昇を続けていくという推計もあります（図表I-1-6-13）。また、障害者の人口も近年上昇を続けており、障害者手帳所持者等の人口は、2016年において593万人となっています⁵¹。

世帯の単身化、高齢者世帯の増加

晩婚化や未婚化の進行、核家族化等に伴い、世帯の少人数化が進み、平均世帯人員は縮小を続けています（図表I-1-6-14）。また、世帯構造をみると、単独世帯、夫婦のみの世帯が増加している傾向にあります。一方、世帯類型でみると、高齢者世帯⁵²はここ30年で大きく増加し、2018年には1400万世帯を超えています。さらに、夫婦共に雇用者の共働き世帯も年々増加⁵³しており、勤労者世代が昼間に生活エリアにいない状態は、地域コミュニティの衰退につながる可能性も指摘されています。

図表I-1-6-13 日本の人口推移



(備考) 1. 総務省「人口推計」（国勢調査実施年は国勢調査人口による）、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」より作成。将来推計は、出生中位（死亡中位）推計を利用。
2. 各年10月1日現在の数値。

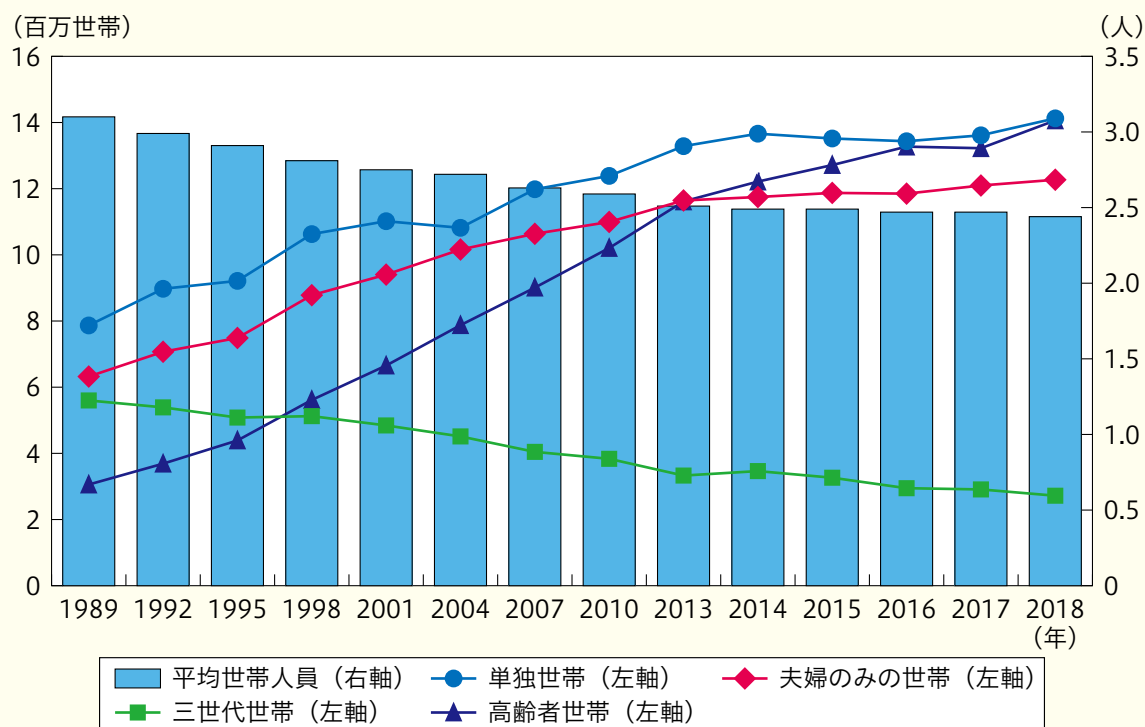
50) 一般に、65歳以上人口の割合が7%超で「高齢化社会」、65歳以上人口の割合が14%超で「高齢社会」、65歳以上人口の割合が21%超で「超高齢社会」と分類されている。

51) 厚生労働省「平成28年生活のしづらさなどに関する調査（全国在宅障害児・者等実態調査）」（2018年4月9日公表）

52) 高齢者世帯とは、65歳以上の者のみで構成するか、又はこれに18歳未満の未婚の者が加わった世帯をいう。

53) 夫婦共に雇用者の共働き世帯は、1980年では614万世帯、2018年は1219万世帯（令和元年版男女共同参画白書）。

図表I-1-6-14 世帯数及び平均世帯人員の推移



- (備考) 1. 厚生労働省「国民生活基礎調査」により作成。
 2. 1995（平成7）年の数値は兵庫県を除いたものである。
 3. 2016（平成28）年の数値は熊本県を除いたものである。
 4. 高齢者世帯とは、65歳以上の者のみで構成するか、又はこれに18歳未満の未婚の者が加わった世帯をいう。

訪日外国人と在留外国人による消費

近年、観光等を目的とした近隣のアジア諸国を中心とした訪日外国人の大幅な増加に伴い、訪日外国人による旅行消費額も増加しています（図表I-1-6-15）。2020年初頭の新型コロナウイルス感染症の世界的な広がりにより、訪日外国人数は足下では大きく減少していますが（図表I-1-6-16）、世界的なイベント⁵⁴の開催も控えており、訪日外国人数及び訪日外国人による消費が中長期的には増加していくことが想定されます。

また、日本に在留する外国人数も、近年、増加傾向にあり、その消費も増加していることが想定されます。新型コロナウイルス感染症の影響により世界的に人的な移動は一時的に縮小している状況にはありますが、労働市場における

人手不足や外国人に対する新たな在留資格（特定技能）の創設等⁵⁵を踏まえると、在留外国人による消費は中長期的には増加していくことが想定されます（図表I-1-6-17）。

デジタル化の進展

近年、情報通信技術（以下「ICT」という。）の高度化により、スマートフォンやタブレット型端末といったICT機器も急速に普及してきており、誰もが、どこでも、いつでも、手軽に、デジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入できるようになってきています。最近では、新たな無線通信システムである第5世代移动通信システム（5G）の本格展開や人工知能（AI）を実装した商品・サービスの普及、モノのインターネット化（IoT⁵⁶化）等が進んできており、

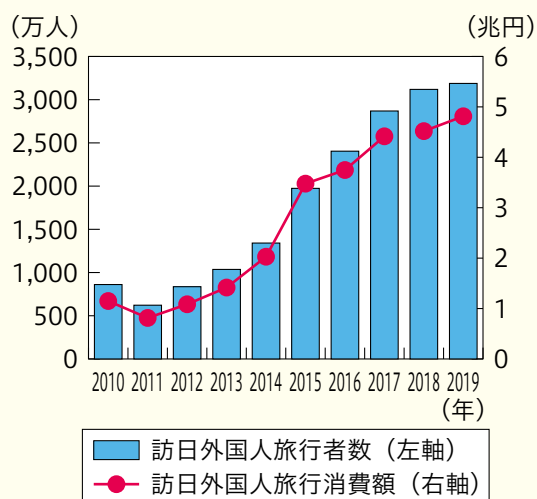
54) 「2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会」、「2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）」の開催等

55) 法務省「新たな外国人材の受入れ及び共生社会実現に向けた取組（在留資格「特定技能」の創設等）」（法務省ウェブサイト参照）

56) IoTとは、Internet of Thingsの略。インターネットに多様かつ多数の物が接続されて、それらの物から送信され、又はそれらの物に送信される大量の情報の活用に関する技術（官民データ活用推進基本法（平成28年法律第103号））を指す。

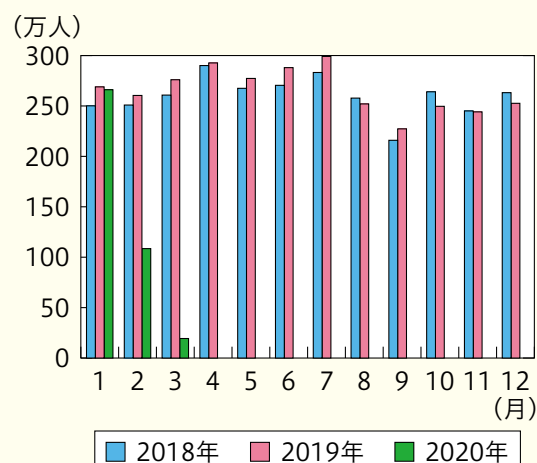
図表I-1-6-15

訪日外国人旅行者数及び消費額の推移



- (備考) 1. 訪日外国人旅行者数については、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(年表)」により作成。2019年は暫定値。他は確定値。
2. 訪日外国人旅行消費額については、観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成。日本の航空会社及び船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まれていない。数値は推計値。
3. 2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。

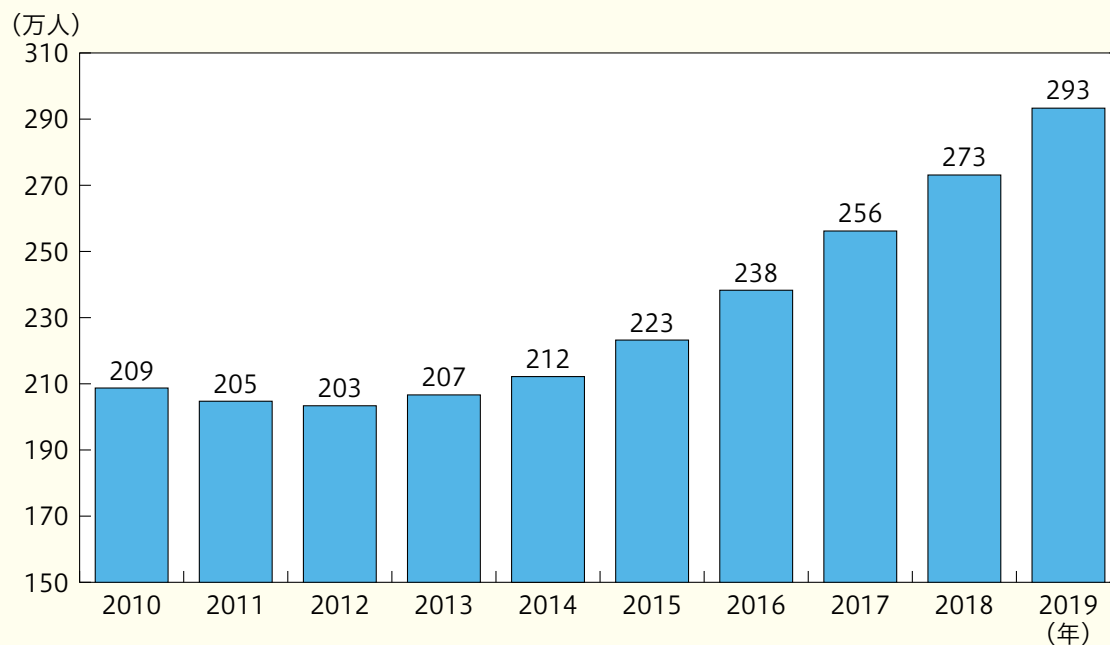
図表I-1-6-16

訪日外国人旅行者数の推移
(月別・2018年～2020年3月)

- (備考) 1. 訪日外国人旅行者数については、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(月別)」により作成。
2. 2020年2月、3月は推計値。2019年～2020年1月は暫定値。2018年は確定値。

図表I-1-6-17

日本に在留する外国人の推移

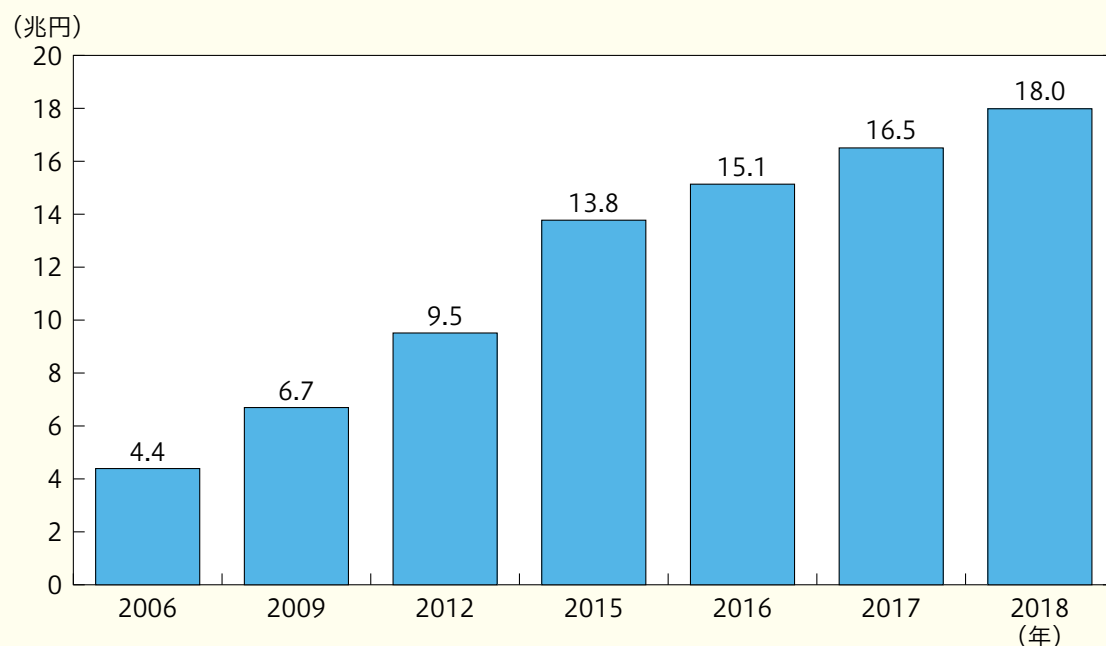


- (備考) 1. 法務省2020年3月27日報道発表資料により作成。
2. 日本に在留する外国人数については、2011年末の統計までは、当時の外国人登録者数のうち、現行の出入国管理及び難民認定法第19条の3に規定する「中長期在留者」に該当し得る在留資格をもって在留する者及び「特別永住者」の数であり、2012年末の統計からは、「中長期在留者」及び「特別永住者」の数である。

更なるデジタル化の発展が見込まれています。
このようなICTの普及・発展に伴い、取引の
基盤環境を提供するデジタル・プラットフォーム

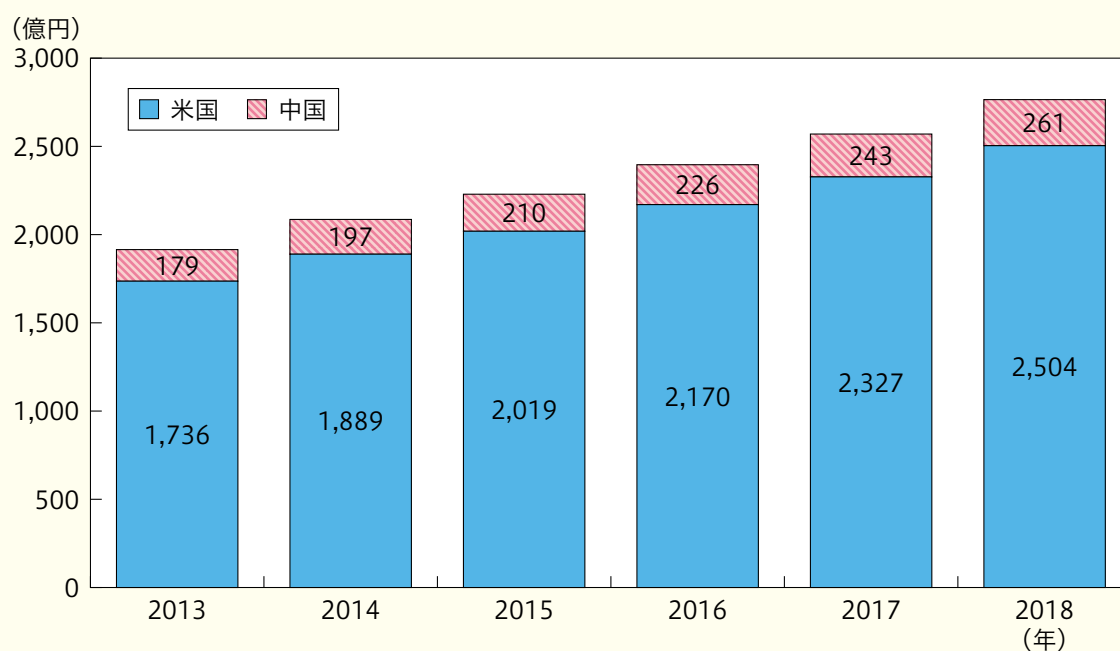
ム(以下「PF」という。)が発達し、オンライン
サービスを介した商取引である電子商取引が近年急速に活発化しています。国内における事業

図表I-1-6-18 国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移



(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

図表I-1-6-19 越境的な電子商取引の推移



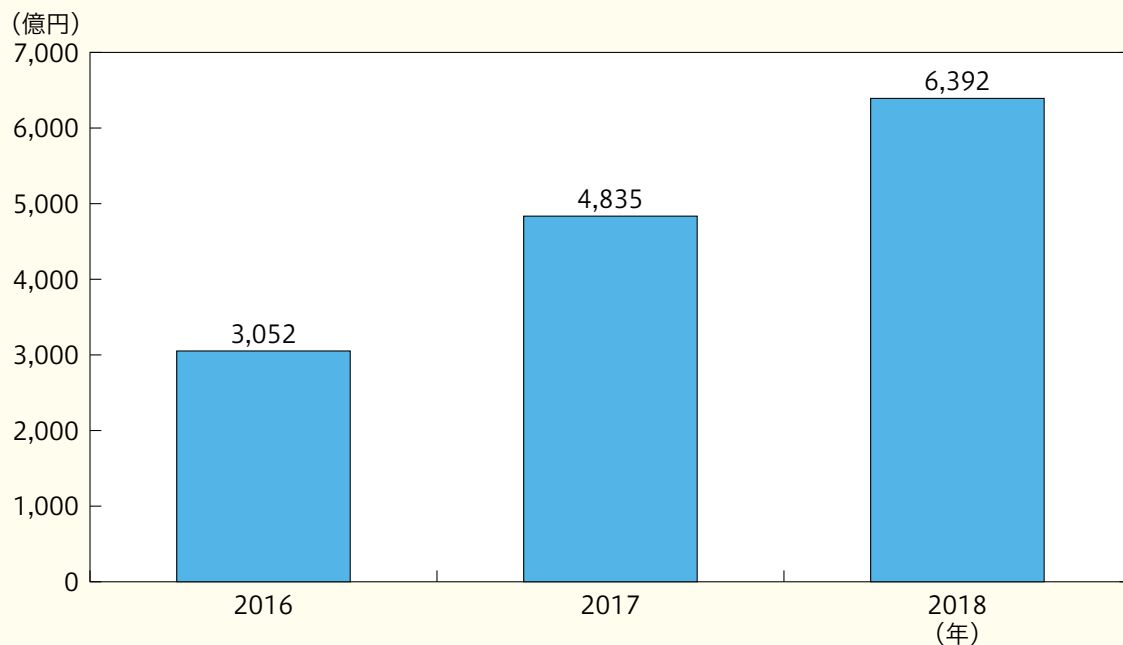
(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

者・消費者間（以下「BtoC」という。）の電子商取引をみると、この10年で大きく増加していることが分かります（図表I-1-6-18）。さらに、越境的な電子商取引も増加しており、例えば、日本と米国との間でのBtoCの電子商取引の市場規模は、2018年において2504億円と、2013年と比べて約1.4倍となっています（図表I-1-6-19）。

また、PFでは、BtoCの商取引だけでなく、

デジタル市場でのフリーマーケットや民泊等のシェアリングエコノミー取引といった新たな形態の個人間（CtoC）の取引についても活発化しています（図表I-1-6-20）。例えば、2018年におけるフリマアプリ⁵⁷の市場規模は6392億円と推計されており、初めてフリマアプリが登場したとされている2012年から僅か6年で巨大な市場に成長しています。さらに、近年、シェア

図表I-1-6-20 フリマアプリの推定市場規模

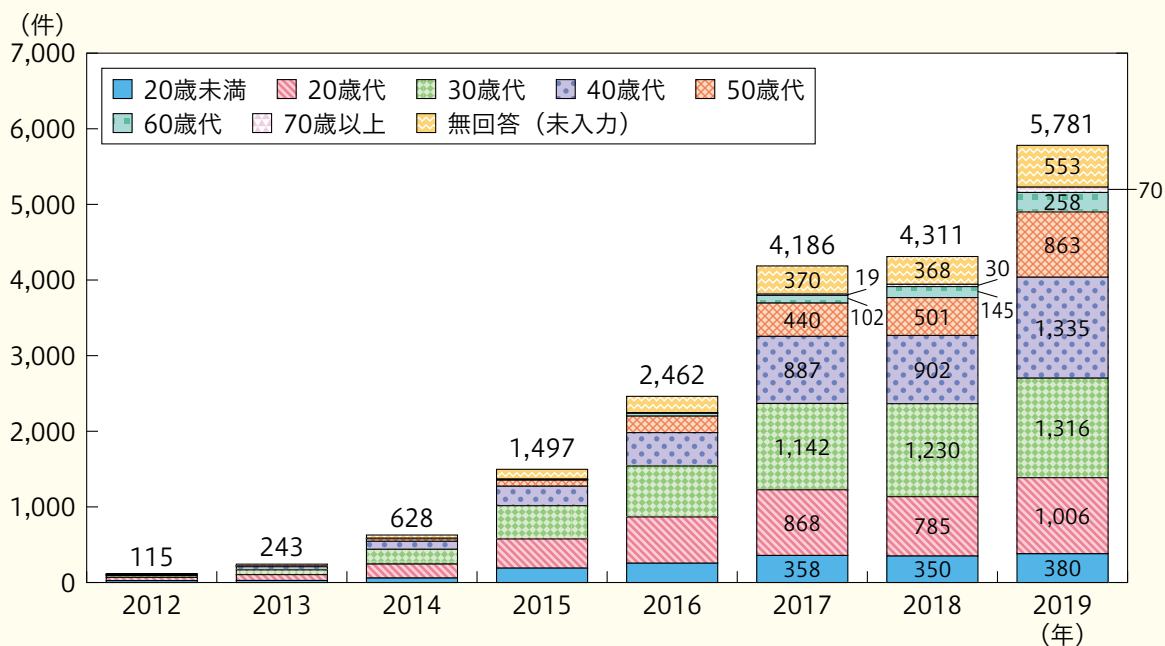


(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

リングサービスは若者を中心に広がりを見せていますが、モノを所有しない新たな消費生活の形態として今後更に普及していくことも想定されます。

こうした個人間の取引が活発化する中で、「フリマサービス」に関する消費生活相談件数も増加傾向にあります（図表I-1-6-21）。

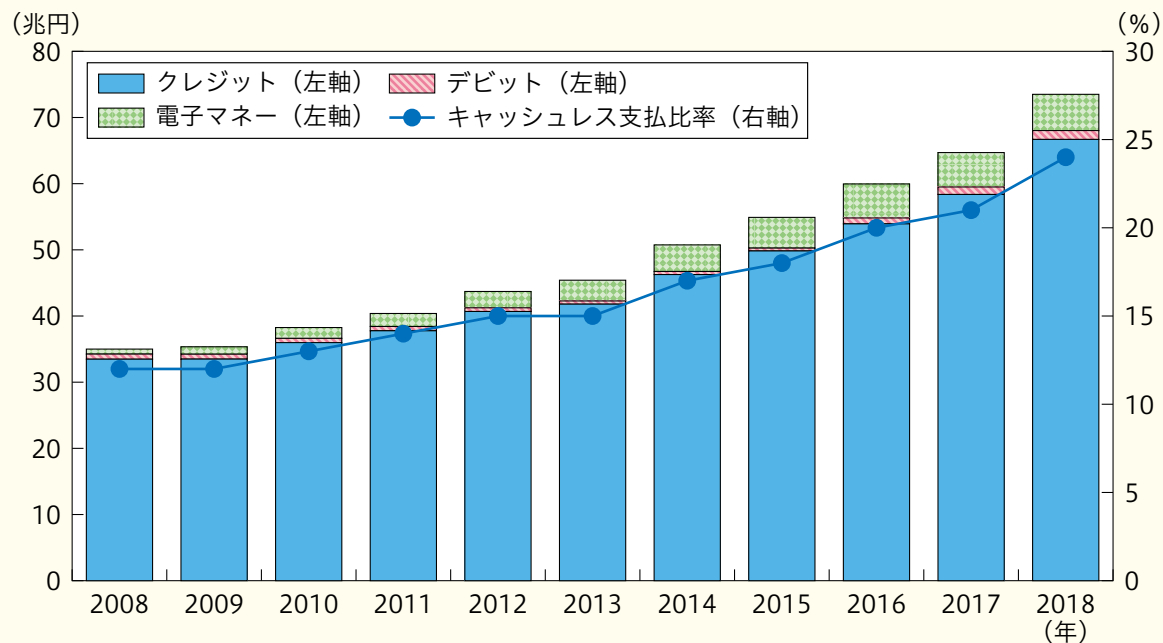
図表I-1-6-21 「フリマサービス」に関する消費生活相談件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）

57) フリマアプリとは、スマートフォン等を使用してフリーマーケットのように個人が手軽に物品を出品し、個人間で売買を可能にする専用のアプリケーションのこと（経済産業省「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備報告書」（2016年6月））。

図表I-1-6-22 キャッシュレス決済比率の推移



(備考) 1. 内閣府「2018年度国民経済計算」民間最終消費支出：名目
 2. クレジット：一般社団法人日本クレジット協会による調査
 (注) 2012年までは加盟クレジット会社へのアンケート調査結果を基にした推定値、2013年以降は指定信用情報機関に登録されている実数値を使用。
 3. デビット：日本デビットカード推進協議会 (J-debit)、2016年以降は日本銀行レポート。
 4. 電子マネー：日本銀行「電子マネー計数」

決済手段の多様化

近年、消費者の決済手段の多様化・高度化も進んでいます。クレジットカードや電子マネーの利用も増加しており、現金以外での決済の利便性も消費者に認識されるようになりました（図表I-1-6-22）。こうした「キャッシュレス決済」に関する消費生活相談の件数も、2010年と比べて大きく増加していることが分かります（図表I-1-6-23）。

また近年は、通貨のような機能を持つ電子データである「暗号資産（仮想通貨）」も支払・資金決済ツールとして利用されてきているほか、最近ではリブラに代表されるステーブルコイン等のデジタル通貨の利点やリスク等についても議論が行われています⁵⁸。

自然災害等による消費生活への影響

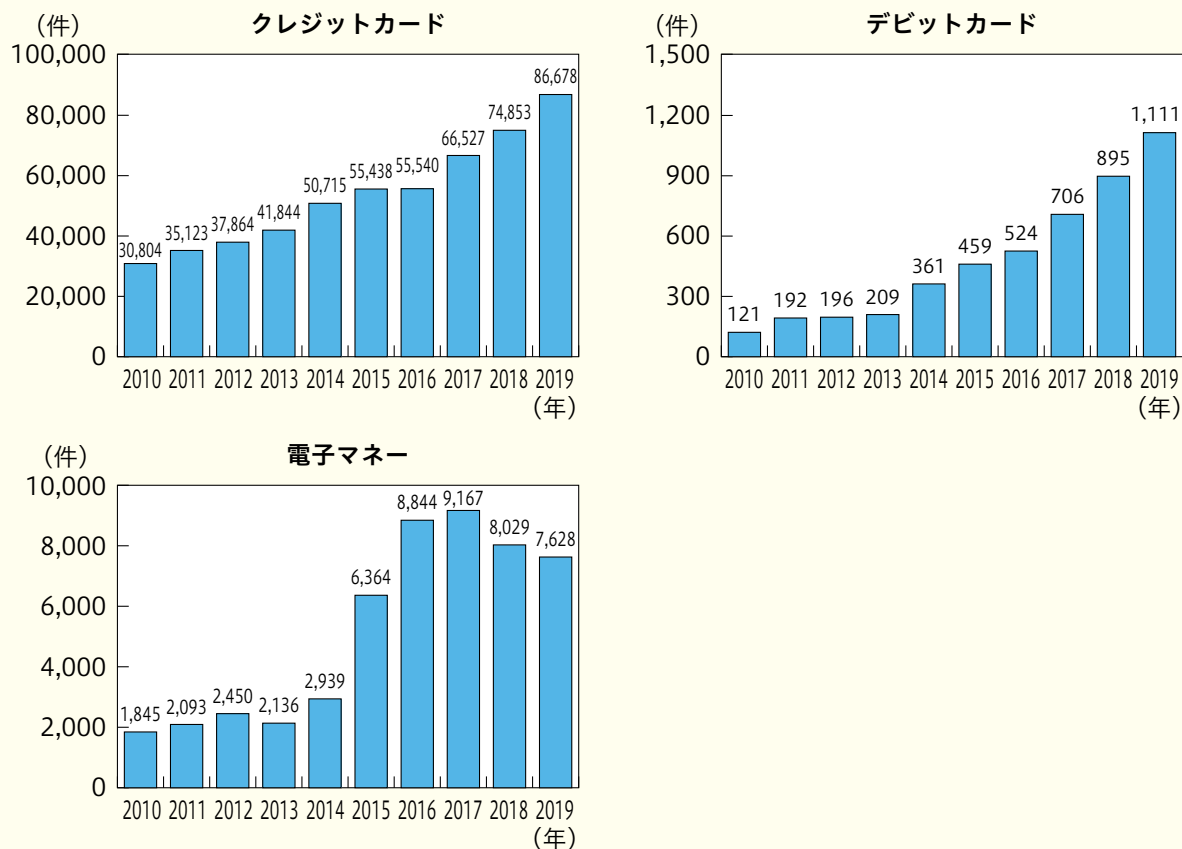
自然災害も人々の消費生活を変化させる要因

の一つです。日本は、地震、台風、豪雨・豪雪といった自然災害が発生しやすい自然条件にあります。近年では、2011年の東日本大震災、2016年の熊本地震、2018年の平成30年7月豪雨、2019年の令和元年東日本台風等によって、被災した消費者の住宅等の生活基盤が毀損され、生活関連物資の入手が困難になるなど、消費生活に深刻な影響を及ぼしています（自然災害に関連した消費生活相談については、本章第4節（3）参照）。

また、2020年初頭の新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、日常の消費生活にも大きな影響が出ています。例えば、マスクの需要の急増を受け、医療機関を含めて必要なマスクの確保が困難となる中、個人等が小売店舗等でマスクを大量に購入し、インターネットを利用して高額で転売する事例が発生しました。また、個人等が誤った風説等を流すことにより、正しい情報や実態と齟齬のある消費行動もみられました。さらに、不確かな情報提供等により、心理的に不安定な状態となっている消費者につけ込む悪質商法も発生しました（新型

58) 日本銀行決済機構局「決済の未来フォーラム：中銀デジタル通貨と決済システムの将来像」（2020年2月）

図表I-1-6-23 「キャッシュレス決済」に関する消費生活相談件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。

コロナウイルス感染症の拡大に関する消費生活相談の状況や消費者庁の対応については、第2部第1章第4節(3)参照。

以上のような経済社会の構造変化やデジタル化及び国際化の進展等に合わせて、人々の消費生活やライフスタイルも変化しており、本章第4節で述べたような新たな消費者トラブルも生じています。また、高齢者や障害者の増加や世帯の単身化、デジタル化の進展によるデジタルデバイド(情報格差)の拡大等により、地域コミュニティの衰退とも相まって、ぜい弱な消費者が増えてきている可能性があります。第2部においては、このような現状を踏まえた消費者政策の実施状況について取り上げます。

(3) 消費者の意識と行動

ここでは、消費者の日常の消費生活における意識や行動、消費者トラブルの経験等について、消費者庁が実施している「消費者意識基本調査」(2019年度)(以下「消費者意識基本調査」と

いう。)の結果からみていきます。

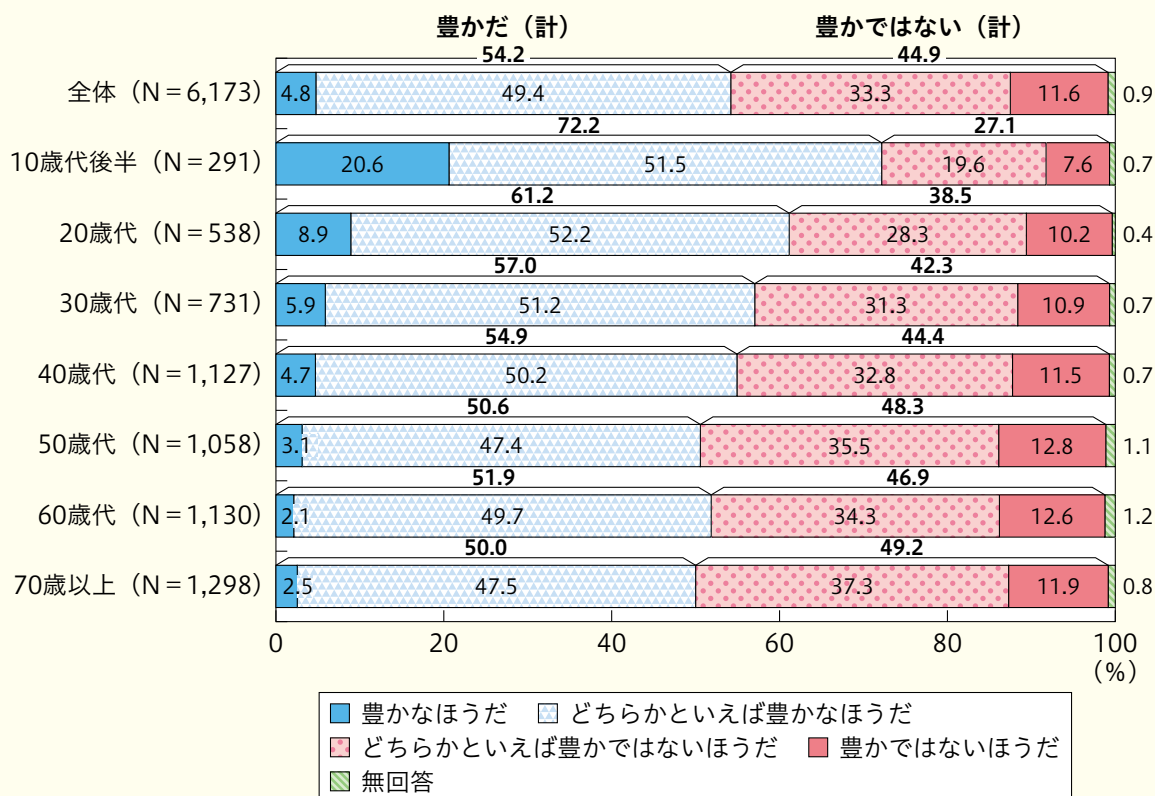
経済的な豊かさと生活の満足度

日常生活における経済的な豊かさについて「消費者意識基本調査」で聞いたところ、「豊かだ」(「豊かなほうだ」+「どちらかといえば豊かなほうだ」)。以下同じ。)という割合は54.2%と、「豊かではない」(「豊かでないほうだ」+「どちらかといえば豊かでないほうだ」)。以下同じ。)という割合(44.9%)を上回りました。

年齢層別にみると、10歳代後半は、「豊かだ」という割合が72.2%と他のいずれの年齢層よりも高くなっています。一方、その親世代と考えられる40歳代が54.9%、50歳代は50.6%という割合になっています。60歳代で51.9%と50歳代に比べてやや高くなっているものの、年齢層が上がるにつれ、「豊かだ」という割合が低下する傾向にあります(図表I-1-6-24)。

また、現在の生活にどの程度満足しているかについて聞いたところ、「満足」(「満足してい

図表I-1-6-24 経済的な豊かさについて



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたの生活は、経済的にどの程度豊かだと思いますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

る」+「どちらかといえば満足している」。以下同じ。)という割合が68.4%、「不満」(「不満である」+「どちらかといえば不満である」。以下同じ。)という割合は30.8%となりました。

年齢層別にみると、10歳代後半は「満足」という割合についても82.5%と、前述の「豊かだ」と同様、他のいずれの年齢層よりも高くなっています。一方、20歳代(69.5%)から50歳代(61.9%)までは年齢層が上がるにつれて、「満足」という割合は低くなっています。ただし、60歳代以上で高くなっており、70歳以上では「満足」という割合が71.6%と、10歳代後半に次いで高い結果となっています(図表I-1-6-25)。

消費者を取り巻く状況

次に、「消費者意識基本調査」から、自身を取り巻く消費生活に関する状況をどのように受け止めて評価しているかみていきます。

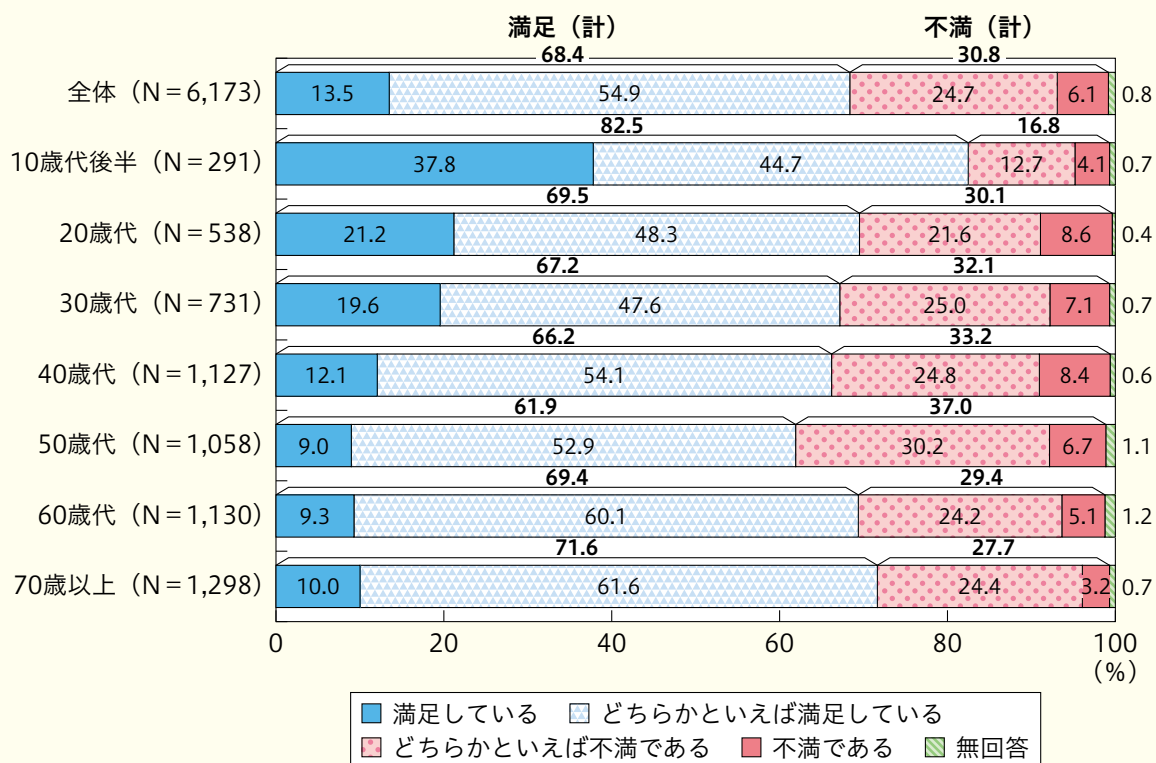
「当てはまる」(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」。以下同じ。)という肯定的な回

答の割合は、「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」が70.5%、「流通している食品は安全・安心である」が65.0%、「流通している商品(食品以外)や提供されているサービスは安全・安心である」が60.5%となっています。

一方、「商品等の表示・広告の内容は信用できる」という割合は38.0%、「悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に商品・サービスを購入・利用できる」という割合は37.0%、「行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている」という割合は23.3%と、低調となっています。

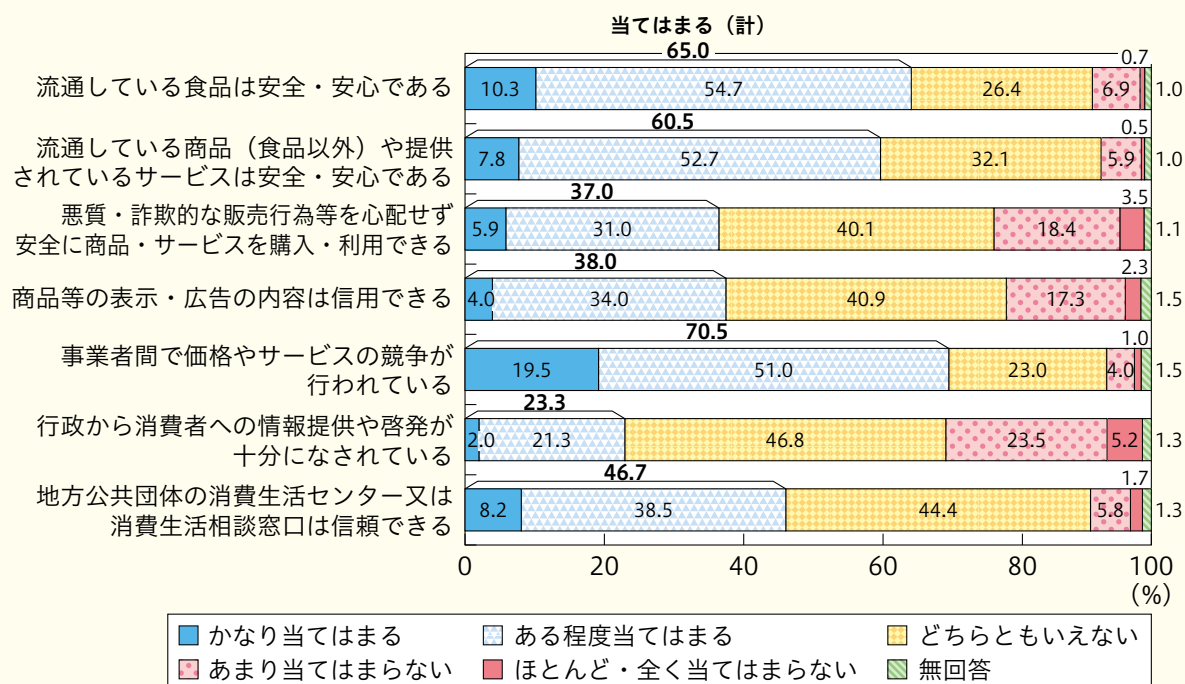
事業者間における価格やサービスの競争、食品を始めとする商品・サービスの安全性については、6割以上の消費者が肯定的な評価をしています。しかし、いずれの項目についても否定的な評価(「ほとんど・全く当てはまらない」+「あまり当てはまらない」)をする消費者が一定数存在していることにも留意が必要です。なお、商品・サービスの取引や表示・広告の適正性については、安全性に関する項目に比べて、相対的に消費者の評価が低い水準となっています。

図表I-1-6-25 現在の生活の満足度について



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは、現在の生活にどの程度満足していますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-6-26 消費者を取り巻く状況について



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

さらに、行政からの消費者への情報提供や啓発の面では、肯定的な評価が2割強にとどまるとともに、否定的な評価が肯定的な評価を上回っており、消費者政策に関する効果的な周知広報の在り方や、消費者とのコミュニケーションの強化も課題となっていると考えられます（図表I-1-6-26）。

消費者として心掛けている行動について

消費者として心掛けている行動については、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことを「心掛けている」（「かなり心掛けている」+「ある程度心掛けている」。以下同じ。）という割合が76.1%、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」ことに対して「心掛けている」という割合が65.3%と、高水準となりました。

また、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」ことに対して「心掛けている」という割合は56.9%となっており、環境保護に対する消費者の関心が比較的高いことがうかがえます。

一方、「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」ことに対して「心

掛けている」という割合は36.2%にとどまっています。日常生活において消費者トラブル等に巻き込まれる可能性があることを踏まえて、消費者トラブルへの意識や備えを更に向上させていく必要があると考えられます（図表I-1-6-27）。

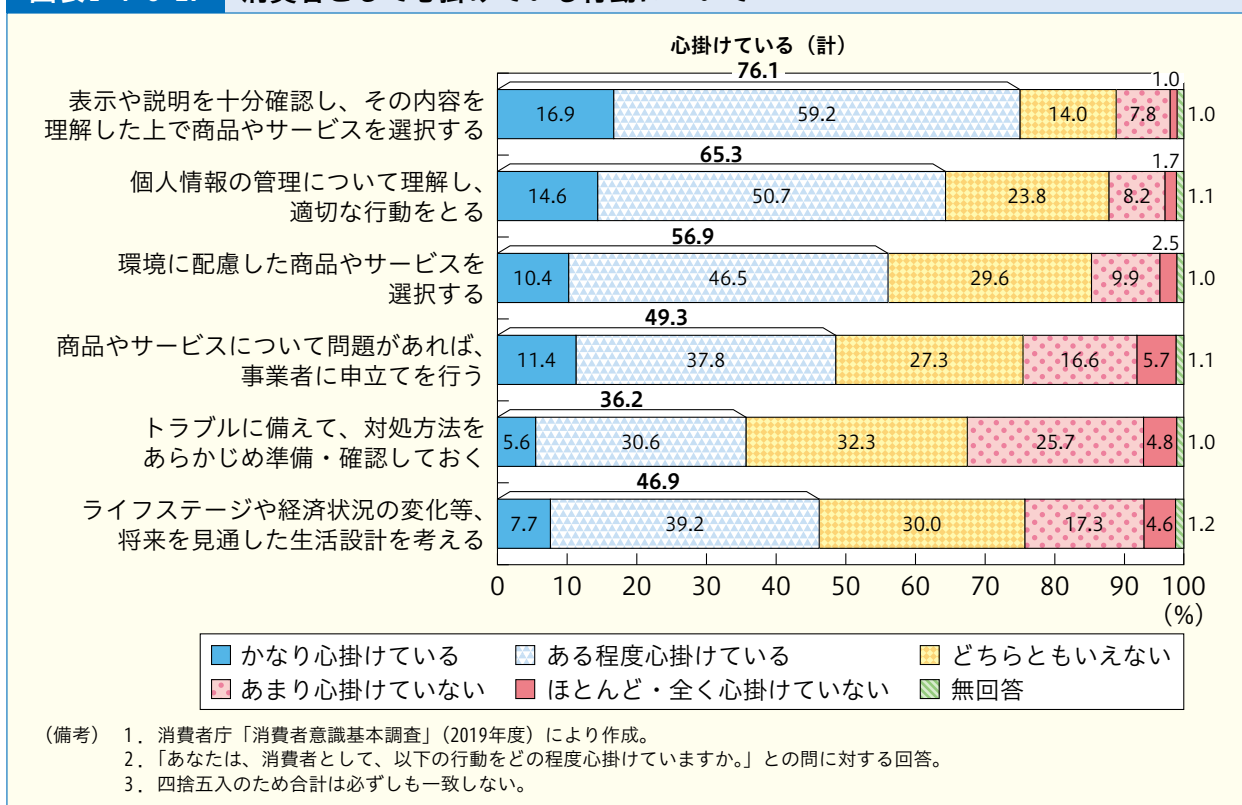
注意すべき情報の入手先と信頼度

本章第3節・第4節でみたように、2019年に全国の消費生活センター等に寄せられる消費生活相談は、2018年に比べて減少したとはいえ、様々な商法・手口による消費者トラブルが後を絶ちません。

「消費者意識基本調査」で「暮らしの中で注意すべき情報（詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど）を、どこから（何から）入手又は見聞き」しているか聞いたところ、「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合が91.4%と最も高く、次いで「家族や友人などから得られる情報」が70.3%等となっています。なお、「テレビ・ラジオ」、「家族や友人などから得られる情報」を注意すべき情報の入手先として回答した人の割合は、全ての年齢層で高くなっています。

また、注意すべき情報の入手先を「新聞・雑

図表I-1-6-27 消費者として心掛けている行動について



誌・書籍」と回答した人の割合は、60歳代以上で約75%と相対的に高く、20歳代以下で約35%と相対的に低くなっています。他方、「インターネットサイト」と回答した人の割合は、40歳代以下の全年齢層で70%以上と相対的に高く、70歳以上では16.1%と低くなっています。

さらに、「携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報」と回答した人の割合は、40歳代以下の全年齢層で60%以上と相対的に高く、60歳代は36.4%、70歳以上は15.2%と低くなっています。「SNSの情報」と回答した人の割合は、20歳代以下で60%前後と相対的に高く、60歳代は6.1%、70歳以上は3.0%と低くなっています（図表I-1-6-28）。

これら注意すべき情報の入手先の中で最も信頼しているものを聞いたところ、多い順に「テレビ・ラジオ」（44.0%）、「新聞・雑誌・書籍」（15.1%）、「家族や友人などから得られる情報」（10.2%）、「インターネットサイト」（8.3%）等となりました（図表I-1-6-29）。

注意すべき情報の入手先及び入手先として最も信頼しているものは、共にマスメディアといわれる「テレビ・ラジオ」、「新聞・雑誌・書籍」と回答した人の割合が高くなっています。とりわけ、最も信頼している媒体として、「テレビ・

ラジオ」が全体の約半分の割合を占めています。また、「行政や企業のオフィシャルサイト」と回答した人の割合は、情報の入手先としては15.4%、最も信頼しているものとしては3.1%という結果でした。

消費生活センター等に期待する役割として、知っていること

各地方公共団体の消費者行政部局や消費生活センター等（以下「消費生活センター等」という。）が果たすことが期待されている役割として知っていることについて聞いたところ、「電話や面談による消費生活相談等の実施」と回答した人の割合が68.2%と最も高い結果となりました（図表I-1-6-30）。次いで「悪質な事業者等に対する法執行の実施」が35.3%となっており、消費生活相談等以外の役割に関する認知度が低いことがうかがえます。

また、消費生活センター等が果たすことが期待されている役割のうち、重要だと思うものを聞いたところ、「電話や面談による消費生活相談等の実施」、「悪質な事業者等に対する法執行の実施」と回答した人の割合がいずれも59.2%、次いで「対応困難な事案の解決に向けた消費者と事業者間のあっせんの実施」の

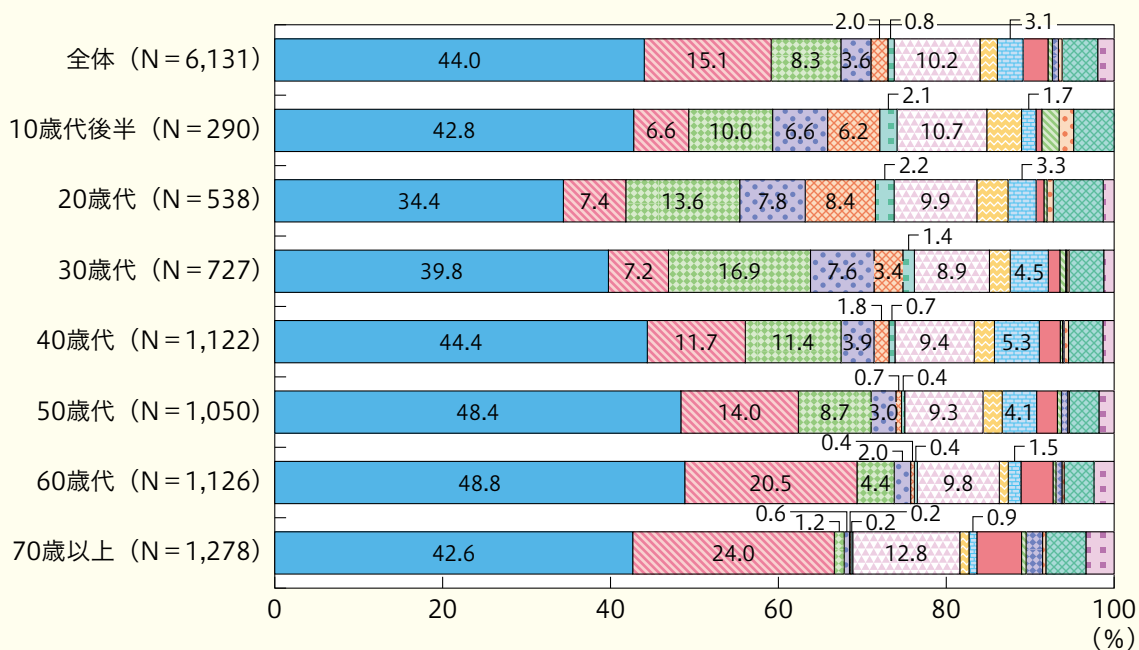
図表I-1-6-28 注意すべき情報の入手先

		(%)											
		テレビ・ラジオ	新聞・雑誌・書籍	インターネットサイト	携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報	SNSの情報	You Tube、Abema TV、ニコニコ動画などの動画配信サイト	家族や友人などから得られる情報	公共交通機関、公共施設の掲示物	行政や企業のオフィシャルサイト	行政の広報誌	講演会やセミナーの情報	地域活動に参加して得られる情報
全 体	(N=6,173、M.T.=460.3)	91.4	62.7	53.5	47.0	21.4	15.0	70.3	33.1	15.4	27.8	7.1	12.5
10歳代後半	(N=291、M.T.=498.3)	83.5	33.7	72.5	67.7	56.0	51.2	68.7	30.6	11.3	6.2	7.6	4.5
20歳代	(N=538、M.T.=502.2)	85.3	37.5	80.1	67.7	63.9	34.6	68.4	33.3	13.9	8.0	4.1	3.2
30歳代	(N=731、M.T.=498.9)	88.2	42.8	82.8	67.0	38.6	22.8	71.4	36.1	19.2	14.8	5.5	7.4
40歳代	(N=1,127、M.T.=488.6)	91.9	58.7	73.2	60.6	23.6	13.5	72.7	35.2	19.4	23.2	5.9	8.0
50歳代	(N=1,058、M.T.=473.9)	93.6	68.4	59.5	52.6	15.2	12.9	69.5	35.3	17.8	29.7	6.3	11.0
60歳代	(N=1,130、M.T.=443.1)	95.3	77.3	34.6	36.4	6.1	8.0	69.2	33.2	14.7	39.7	8.8	17.8
70歳以上	(N=1,298、M.T.=392.1)	92.0	77.1	16.1	15.2	3.0	3.7	70.6	28.4	10.1	40.4	9.4	21.6

- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）により作成。
2. 「あなたは、暮らしの中で注意すべき情報（詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど）を、どこから（何から）入手又は見聞きしていますか。」との問に対する回答（複数回答）。
3. 「その他」、「特になし」、「無回答」は除いている。

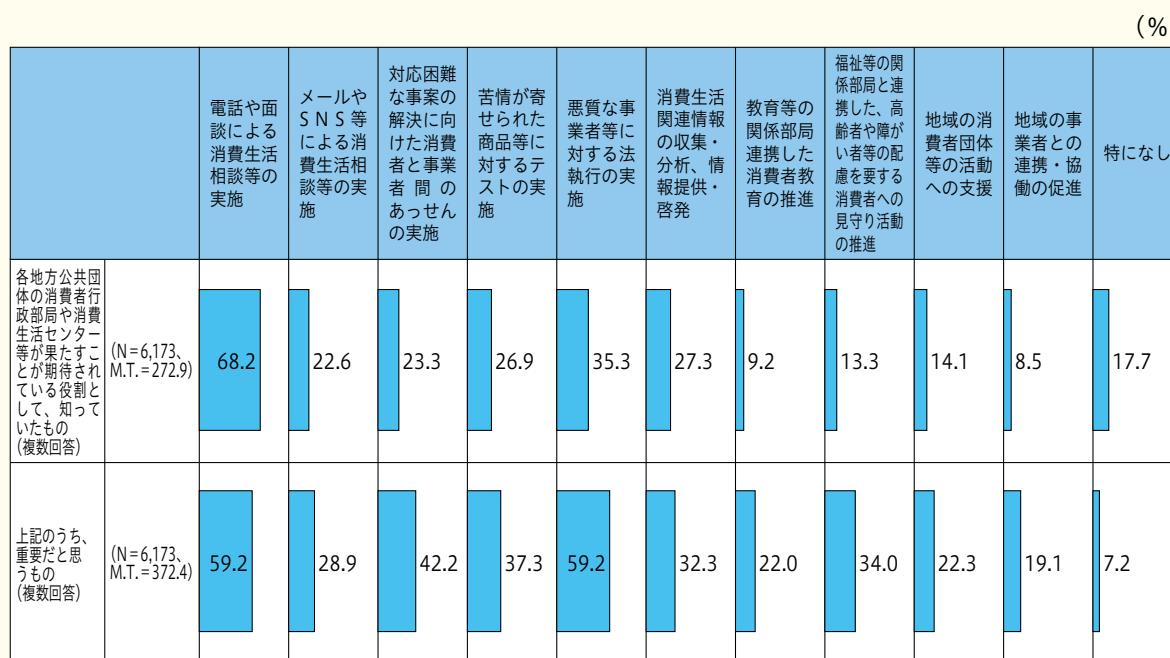
42.2%となりました。

図表I-1-6-29 注意すべき情報の入手先の信頼度



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは、暮らしの中で注意すべき情報(詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど)を、どこから(何から)入手又は見聞きしていますか。」との問について、注意すべき情報の入手先を1つ以上挙げた人への、「最も信頼しているもの1つに○をしてください。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-6-30 消費生活センター等に期待する役割として、知っていたもの・重要だと思うもの (%)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「その他」、「無回答」は除いている。

第2章

【特集】つくる責任、つかう責任、減らす責任 ～食品ロス削減～持続可能な社会のために～

第1節 消費と資源

(1) 消費者政策と 資源・環境問題

18世紀に英国で起きた産業革命以降、世界では大量生産・大量消費が始まり、人間は豊かで便利な生活を求めて、経済を発展させてきました。経済成長を支えてきた大量生産・大量消費は、一方で大量廃棄を引き起こし、地球温暖化や資源・エネルギーの不足、環境汚染等の一因となってきました。

近年、持続可能な社会の形成に向けて、地球規模の様々な問題が社会的課題となっていることから、今後は一人一人の生活の豊かさのみならず、豊かさの背後にある負の側面や影響にも配慮した市場を形成することが重要になってきているといえます。日本の消費者政策の理念を示している消費者基本法においても、消費者政策を推進するに当たって、「環境の保全に配慮」することとされており、資源・環境問題等の社会的課題の解決は、消費者政策における重要政策の一つとして位置付けられています。

(2) 消費と資源についての動き

国内の動き

近代日本においては、明治期以降、特に第二次世界大戦後は深刻な物不足が起こり、消費者にとって苦しい時代がありました。しかし、朝鮮戦争特需を経て、大量生産・大量消費の時代に突入し、物不足は急速に解消し、生活様式も変化していきました。

高度経済成長期（1950年代中頃～1970年代初め）を迎え、技術革新と大量生産により、市場

にはこれまでの天然の素材の商品に加え、プラスチック等の合成樹脂製品や合成繊維の衣類が店頭に並び、また、便利なインスタント食品や家電製品等が次々に発売されました。これにより消費者の選択肢が広がるとともに、経済成長により生活も豊かになってきたことから、消費者が積極的に新商品を購入する、本格的な消費社会が到来しました。

他方で、1950年代後半には、大量消費社会を背景として、製品の安全性の問題や公害問題、環境問題等が注目され始め、物質的な豊かさを実現する一方で、使い捨て消費を見直し、心の豊かさを求める傾向が消費者の中に芽生え始めました。1970年代には、過剰包装や合成洗剤の追放運動、PCB（ポリ塩化ビフェニル）の汚染問題等環境への関心が高まり、消費者や消費者団体によって、問題の解決に向けた運動が展開されました。

高度経済成長を経て、1980年代後半にバブル景気を迎えると、生産と消費が更に拡大し、それに伴って廃棄物の排出量も増加していきました。また、大型化した家電製品等の適正処理が困難な廃棄物の出現や、容器包装の使用拡大等、廃棄物の種類がより多様化し、1990年代の初めには、ごみの最終処分場が不足する事態が起きました。

日本で「リサイクル」という言葉が使われ始めたのは1970年代中頃であり、リサイクルに取り組む市民運動や、フリーマーケット、ごみの分別の促進等地道な活動を行う市民団体が各地で誕生しました。その後、1990年代には、1980年代に欧米で広がっていた、消費者が日々の購買行動に際して環境への負荷が少ない製品を選び、地球環境の保全に貢献していこうというグリーンコンシューマー運動が、日本でも広まりました。

2000年には、大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済システムから脱却し、3R⁵⁹の実施と廃棄物の適正処分が確保される循環型社会の形成を推進するために、循環型社会形成推進基本法（平成12年法律第110号）が制定されました⁶⁰。その前後には、個別物品の特性に応じたりサイクルを推進するため、各種リサイクル法⁶¹が制定されました。

他方、1980年代以降になると、情報化、国際化等の動きが加速し、消費者を取り巻く環境が大きく変化していきました。消費生活の側面では、一定の豊かな生活が定着し、商品・サービス等の選択肢が多様化しました。消費者は、商品・サービスの量ではなく、クオリティ（質）や社会的背景・影響を重視する時代へと向かいました。

1990年代初めのバブル景気の崩壊に伴い家計は引き締められ、また、環境問題が地球規模の問題として注目されるようになりました。さらに、2000年代から現在にかけては、少子高齢化の進展や急速な情報化、国際化により、社会経済情勢は加速度的に変化してきており、消費生活は更に多様化・複雑化してきています⁶²。

世界の動き

現在、世界では、地球温暖化や海・陸の環境汚染、資源・エネルギーの不足、さらに途上国の貧困や児童労働等、様々な社会的課題を抱えており、「持続可能性」（サステナビリティ）が問題解決へのキーワードとなっています。

消費という観点からは、1992年にブラジル連邦共和国のリオ・デ・ジャネイロで開催された環境と開発に関する国際連合会議で採択された行動計画であるアジェンダ21で「持続可能な

生産消費形態の変更」が提起され、1994年にノルウェー王国のオスロで開催された持続可能な消費に関するシンポジウムにおいて、持続可能な消費は「将来世代のニーズを危険にさらさないよう、自然資源、有害物質及び廃棄物、汚染物質の排出を最小限に抑えつつ、基本的ニーズに対応し、より良い生活の質をもたらす財及びサービスの使用」と定義されています。

2015年に国際連合で採択された持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals（SDGs））では、「地球が現在及び将来の世代に需要を支えることができるように、持続可能な消費及び生産、天然資源の持続可能な管理並びに気候変動に関する緊急の行動をとることを含めて、地球を破壊から守ること」が明確にされるとともに、17の目標のうちの1つに「目標12. 持続可能な生産消費形態を確保する」が掲げられ、ターゲット12.8において、個人のレベルで持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルが提唱されました（図表I-2-1-1）。

（3）暮らしから考える資源と消費

人々が日常的に生活する際には、電力を始めとする多くのエネルギーを消費し、また、物や食品を購入し、消費し、廃棄します。

国民のライフスタイルが生活の利便性・快適性を追求する方向へと変化するとともに、世帯数の増加等の社会構造の変化による影響を受け、家庭部門のエネルギー消費は近年までは増加傾向にありました。その後、省エネルギー技術の普及と国民の環境保護意識の高揚、また東日本大震災等の影響により横ばい傾向にあります（図表I-2-1-2）。また、用途別にみると、家電機器の普及・大型化・多様化や生活様式の

59) 発生抑制（Reduce）、再使用（Reuse）、再生利用（Recycle）。3Rは英語表記の頭文字をとったもの。

60) 同時に、資源の有効な利用の促進に関する法律（資源有効利用促進法）（平成3年法律第48号）及び廃棄物の処理及び清掃に関する法律（廃棄物処理法）（昭和45年法律第137号）の改正も行われた。

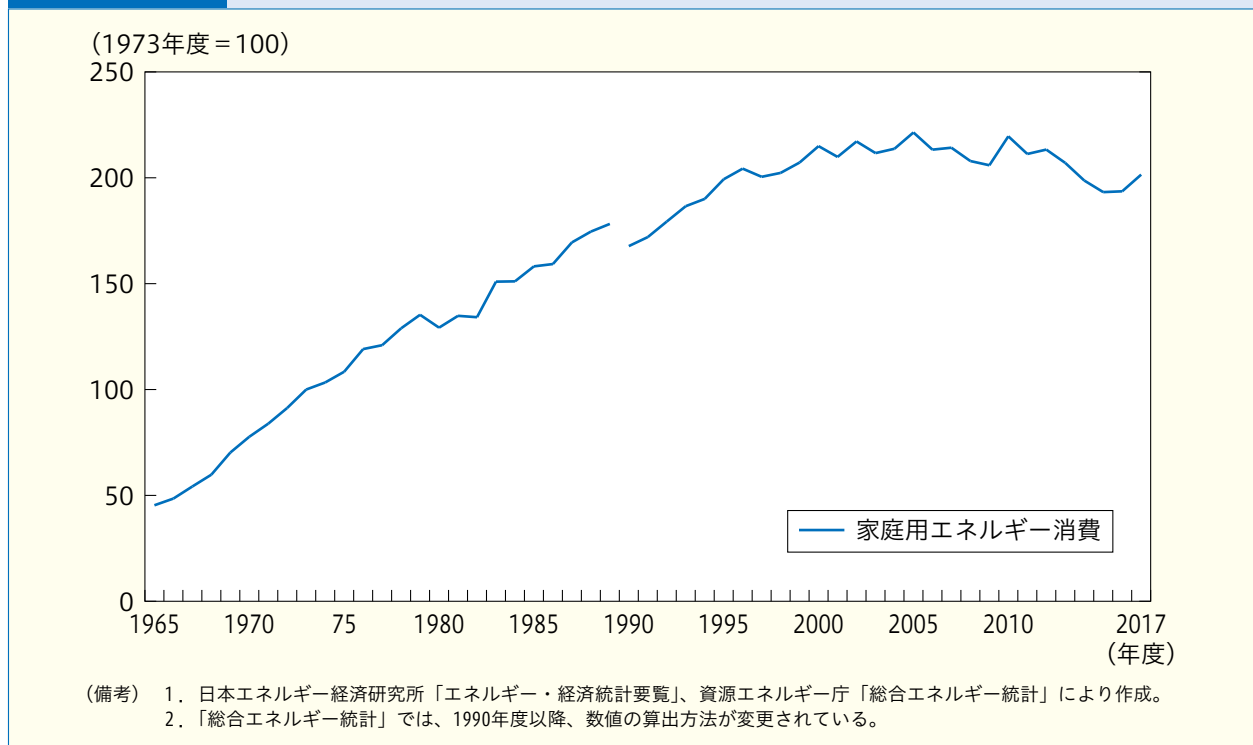
61) 容器包装に係る分別収集及び再商品化の促進等に関する法律（容器包装リサイクル法）（平成7年法律第112号）、特定家庭用機器再商品化法（家電リサイクル法）（平成10年法律第97号）、食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（食品リサイクル法）（平成12年法律第116号）、建設工事に係る資材の再資源化等に関する法律（建設リサイクル法）（平成12年法律第104号）、使用済自動車の再資源化等に関する法律（自動車リサイクル法）（平成14年法律第87号）、使用済小型電子機器等の再資源化の促進に関する法律（小型家電リサイクル法）（平成24年法律第57号）。

62) 消費者政策と資源・環境問題、消費と資源についての動き（国内）については、詳細は環境省「日本の廃棄物処理の歴史と現状」（2014年2月）、消費者庁「消費者問題の歴史（解説等）」（消費者庁ウェブサイト：消費者教育ポータルサイト）等を参照。

図表I-2-1-1 SDGsのゴール（目標）



図表I-2-1-2 家庭部門のエネルギー消費の推移



変化等に伴い、動力・照明他用のシェアが増加しています（図表I-2-1-3）。なお、家庭において電力を多く消費しているのは、エアコン等の空調機器、冷蔵庫や洗濯機等を動かすための動力や照明器具、テレビ等となっています。

食料品、衣料品等あらゆる製品・サービスはその生産や流通の過程においてエネルギーを利

用しており、現在の暮らしや社会は、エネルギーの消費によって成り立っています。

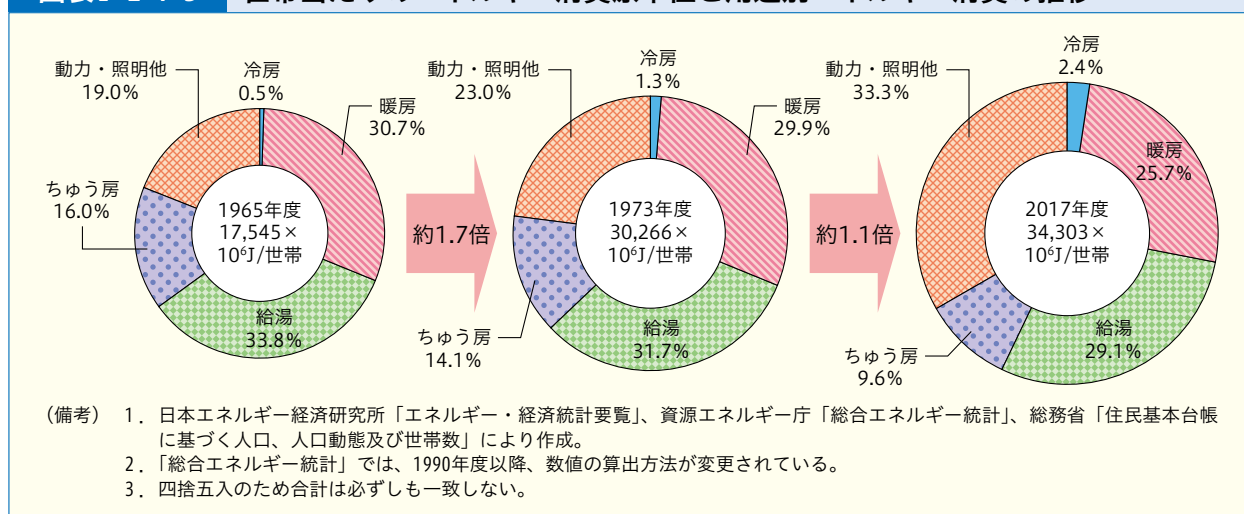
また、物が大量に生産され、消費される社会になり、生活が便利・快適になるにつれて、一般廃棄物の排出量は、2000年頃まで急激に増えました。その後は、循環型社会の形成が進むとともに、産業構造の変化や景気変動等の影響も

あり、減少傾向にあります。2018年度には、日本では一人1日に約900gのごみを排出しているといわれています（図表I-2-1-4）。京都市の家庭ごみの細組成調査によれば、「燃やすごみ」の約4割が生ごみ、約3割が紙ごみとなっています（図表I-2-1-5）。

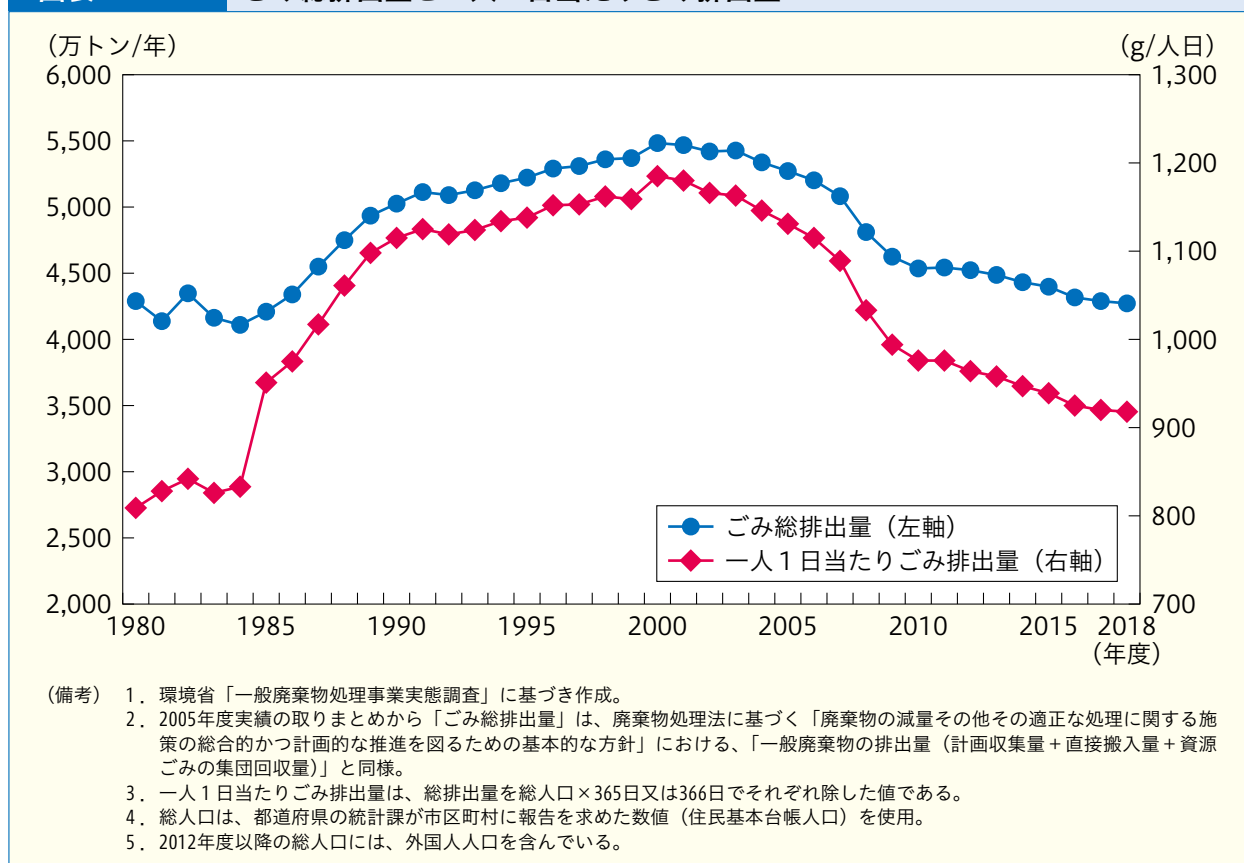
廃棄物は、その処理の過程で発生する有害物質による環境汚染や、処分場不足の問題が内在するとともに、ごみ処理事業費用は社会的コストとして国民が負担することになります。

このように、消費者にとって資源問題は決して遠い話ではなく、身近な問題であるといえます。物が消費者の需要に合わせて供給される市場の構造からすると、大量生産・大量消費及びエネルギーやその他資源の過剰消費は、事業者や社会構造の問題だけではなく、便利さや豪華さを求める消費者一人一人の意識と行動にも起因すると考えられます。消費者一人一人の意識と行動が変わることで、環境問題等の地球規模の社会的課題の解決や持続可能な社会の実現に

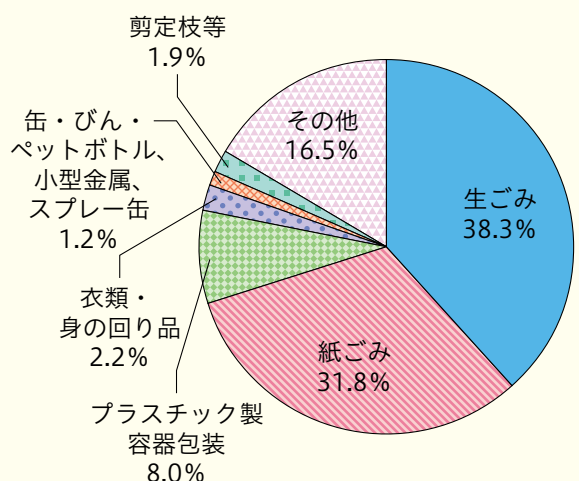
図表I-2-1-3 世帯当たりのエネルギー消費原単位と用途別エネルギー消費の推移



図表I-2-1-4 ごみ総排出量と一人1日当たりごみ排出量



図表I-2-1-5

「燃やすごみ」の組成
(重量ベース) (京都市)

(備考) 1. 京都市「家庭ごみの細組成調査」(2018年度)により作成。
2. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

つながるといえます。

近年、物を購入して廃棄するという従来の消費の方法ではなく、物やサービスをシェアする考え方や、物やサービスを利用する権利に対して料金を支払うというシステムも浸透しつつあり、物を所有しないライフスタイルも広がってきています。こういった消費形態も資源の有効活用の一つの在り方といえます。

(4)

資源・環境問題に対する意識

消費者の行動が、資源・環境問題等を通して持続可能な社会の形成に大きな影響を与えることから、消費者がどのような意識を有しているかを分析することは重要といえます。

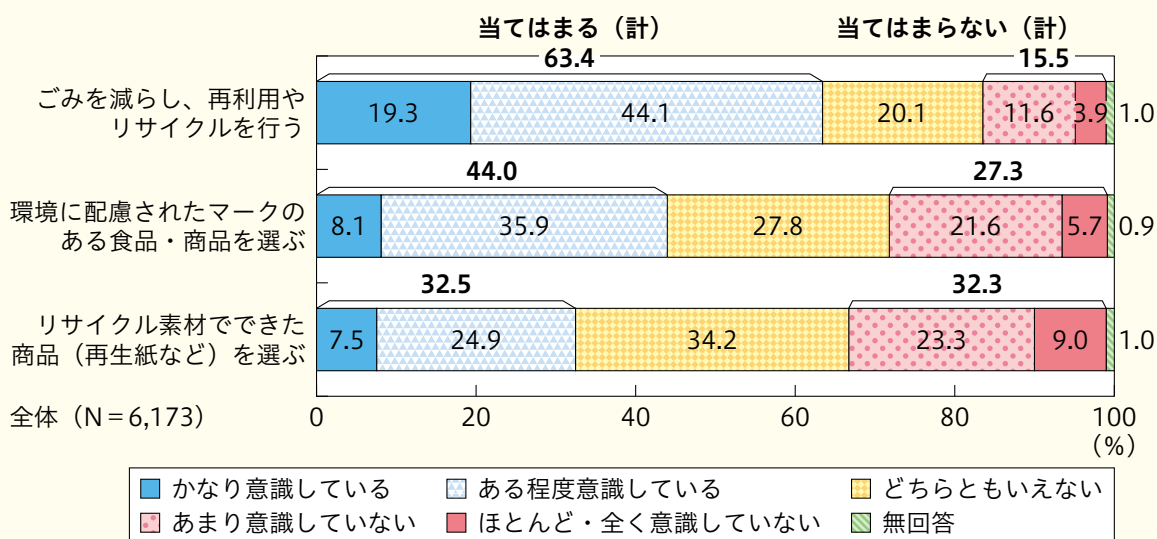
消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)において、日頃の買物で意識していることを聞いたところ、「ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う」(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」)という人の割合は63.4%と、一定の人が意識していましたが、「環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ」や「リサイクル素材でできた商品(再生紙など)を選ぶ」(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」)という人は半数以下でした(図表I-2-1-6)。

また、捨てる量を減らさなければならないと強く感じるものを聞いたところ、「プラスチックの容器包装」と「食品の廃棄物」と回答した人の割合が共に約8割と多いことが分かりました(図表I-2-1-7)。1位に挙げられたものをみると「食品の廃棄物」の割合は50.5%と過半数を占めています。

このように、消費者は、一定程度環境に配慮する意識を持っていますが、商品選択の場面では過半数の消費者が行動までは結び付いてい

図表I-2-1-6

日頃の買物で意識していること(環境問題関係)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
2. 「あなたは日頃の買物で、以下のことをどの程度意識していますか。」との問に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

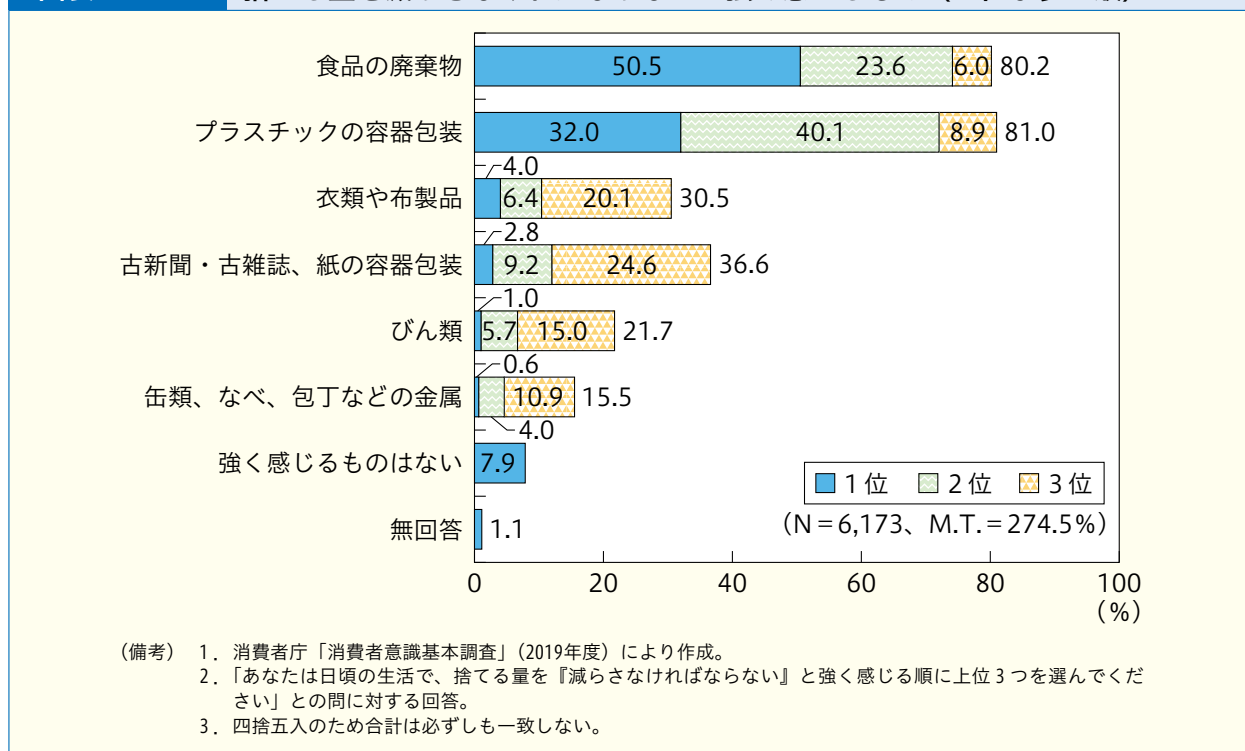
ないことがうかがわれます。この意識を社会的課題の解決に結び付けるには、一人一人が行動を起こしていくことが重要といえます。

事業者や行政等においても、各所でSDGsの達成に向けての意識が高まっており⁶³、各主体の協働によって、社会的課題の解決を図る動きがみられます⁶⁴。

次の第2節、第3節では、具体的な課題の解

決に向けての取組やそれぞれの主体の協働の在り方について、消費者も問題として感じている食品ロスを中心にプラスチックごみの問題にも焦点を当てて分析、紹介し、最後に第4節では、これらの分野での協働の動きは、事業者や消費者との協働行政という新たな消費者行政の形を示す一例となり得ることを示していきます。

図表I-2-1-7 捨てる量を減らさなければならぬと強く感じるもの（1位が多い順）



63) 一般社団法人日本経済団体連合会（日本経団連）は、2017年にSociety 5.0の実現を通じたSDGsの達成を柱として企業行動憲章を改定。政府は2016年に持続可能な開発目標（SDGs）推進本部（本部長は内閣総理大臣）を設置し、アクションプランを策定し推進を図っている。

64) 環境省では、国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）（平成12年法律第100号）及び同法第6条に基づく環境物品等の調達の推進に関する基本方針（平成13年2月閣議決定）において、環境負荷低減に資する物品・サービスの基準を定めており、国等は原則その基準に沿った調達をしているほか、地方公共団体や事業者へ情報を公表し、調達する際の環境配慮を促すなどしている。

特に、環境に配慮した消費行動を促す基準としては、例えば、庁舎内における食堂においては、食品ロスの削減やワンウェイのプラスチック製の容器を使用しないこと等を求めるほか、庁舎等において営業を行う小売業務においては、消費者に容器包装等の廃棄物排出の抑制を促進するための取組や、レジ袋を配布する場合には植物を原料とするプラスチックを10%以上使用すること等を求める旨を定めている。

第2節

食品ロス問題の解決に向けて

(1) 食品ロスとは

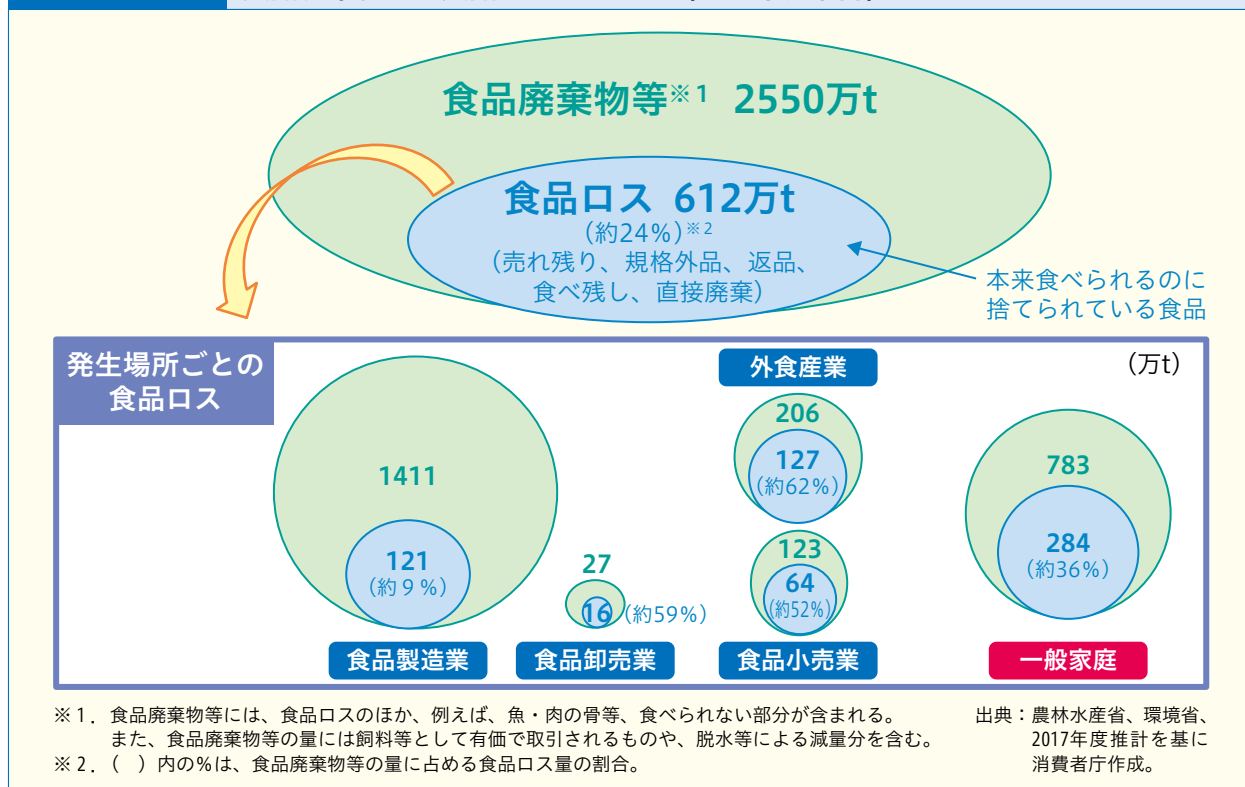
食品ロスの現状

日本では、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等の小売店舗や外食店舗が普及し、食品を容易に手に入れられる環境にある一方

で、生産、製造、流通、販売、消費等の各段階において、売れ残りや食べ残し等の理由で、本来食べられる食品が日常的に廃棄され、大量の食品ロス⁶⁵が発生しています。

2017年度の日本における食品廃棄物等⁶⁶は年間2550万トン発生し、うち食品ロスは612万トン発生していると推計されています（図表I-2-2-1）。

図表I-2-2-1 食品廃棄物等と食品ロスの発生量（2017年度推計）



食品ロスの定義、規模の把握

日本では、「食品ロス」は、食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針において「本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品」と定義されています。食品関連事業者から発生する食品ロス量については、農林水産省が食品リサイクル法⁶⁷の規定に基づく定期報告結果等を基に推計し、家庭から発生する食品ロス量については、環境省が市区町村で実施している家庭系ごみの組成調査等を基に推計しています。

世界の動向として、FAO⁶⁸が、「食品ロス」は、「人の消費に当てることができる食料が、サプライチェーンの様々な段階で失われ、量が減少すること」と定義しています⁶⁹。そして、SDGsにも掲げられた削減目標（後述）の達成に向けて、FAOによる「食料損耗指数（Food Loss Index）」（収穫後から小売に至る直前までの段階の推計）、UNEP⁷⁰による「食料廃棄指数（Food Waste Index）」（小売及び消費段階の推計）によって、世界規模の食品ロスの規模の把握がなされようとしています⁷¹。

食品ロスを取り巻く状況

世界では、「世界全体で人の消費向けに生産された食料」のおよそ3分の1に当たる約13億トンが失われ、あるいは廃棄されている⁷²など、食料問題は地球規模の重大な問題であるといえます。その一方で、世界の人口は、2019年の77億人から、2030年に85億人（10%増）、2050年には97億人（26%増）、2100年には109億人（42%増）に達すると予測されており⁷³、2018年には、9分の1に当たる約8億人が飢餓状態にあるといわれています⁷⁴。また、食品はその生産から廃棄に至るまで、多量のエネルギーを消費するなど環境問題とも密接に関連しています。

日本では、2017年度には食品ロスが612万トン発生していると推計されています。これは、1日当たり大型（10トン）トラック約1,677台分に相当し、国民一人当たりには換算すると、1日当たり約132gであり、茶碗1杯分の御飯の量に相当します。世界的な人口増加等による食料需要の増大、気候変動による生産減少等、国内外の様々な要因が食料供給に影響を及ぼしている可能性があり、食料の安定供給に対する国民の不安も高まっています。このような中、国内の食料消費が国産でどの程度賄えているかを示す食料自給率は、2018年度にはカロリーベースで37%となっており⁷⁵、食品ロス削減は貴重な食料を有効活用するという意味で、重要な取組

といえます。

また、食品ロスとなってしまった食品は、飼料や肥料として再生利用され、それも困難な場合には焼却等により廃棄されることになりますが、2018年度に市区町村及び一部事務組合が一般廃棄物の処理に要した経費は、2兆910億円に上ります⁷⁶。なお、2017年度には、家庭系収集ごみに対する食品廃棄物の発生量の割合は、31.5%⁷⁷であり、食品廃棄物に対する食品ロス量の割合は34.9%と推計されています⁷⁸。

このように、食品ロスは資源が無駄に消費されるだけでなく、排出されるごみが増え、それを処理するための地方公共団体のごみ処理費用等の社会的コストの増加にもつながることから、食品ロスの削減は、社会的コストを最終的に負担している国民の負担減にもつながる可能性があります。また、食費が家計に占める割合は消費支出の4分の1を超えていることから⁷⁹、家庭での食品ロスを減らすことは、家計負担減にもつながると考えられます。さらに、食品関連事業者においても食品ロスを減らすことができれば、その分製造・流通・販売・廃棄コストを減らすことができます。

加えて、多くの食品ロスが発生している一方で、日本では、人口のおよそ6分の1に当たる人が相対的貧困⁸⁰といわれる状態にあるといわれています⁸¹（図表I-2-2-2）。

別の観点からみると、日本には、「もったいない」という意識を始め、食前・食後に口にす

65) 食品ロス：本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品（食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針（令和2年3月31日閣議決定））

66) 食品廃棄物等には、食品ロスのほか、例えば、魚・肉の骨等、食べられない部分が含まれる。また、食品廃棄物等の量には飼料等として有価で取引されるものや、脱水等による減量分を含む。

67) 食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（平成12年法律第116号）第9条第1項

68) 国際連合食糧農業機関（The Food and Agriculture Organization of the United Nations(FAO)）

69) FAO「食料ロスと食料廃棄削減に向けた地球規模の取り組み」（2013年）

70) 国際連合環境計画（United Nations Environment Programme(UNEP)）

71) FAO「世界食料農業白書2019年報告」（2019年）

72) FAO「世界の食料ロスと食料廃棄」（2011年）

73) 国際連合「世界人口予測・2019年版」（2019年）

74) FAO「世界の食料安全保障と栄養現状2019年報告」（2019年）

75) 農林水産省「平成30年度食料需給表（確報）」（2020年）

76) 環境省「一般廃棄物処理事業実態調査の結果（2018年度）」（2020年）

77) 環境省「令和元年度食品廃棄物等の発生抑制及び再生利用の促進の取組に係る実態調査報告書」（2020年）。一般廃棄物の組成調査を実施した市区町村における単純平均。

78) 環境省「令和元年度食品廃棄物等の発生抑制及び再生利用の促進の取組に係る実態調査報告書」（2020年）。家庭系食品廃棄物に占める直接廃棄、過剰除去、食べ残しそれぞれの割合の平均値を足し上げたもの。

79) 総務省「家計調査」（2019年）

80) 相対的貧困とは、一定水準（貧困線）を下回る等価可処分所得しか得ていない者をいう。

81) 2015年における相対的貧困率は15.7%、子供の貧困率は13.9%（厚生労働省「平成28年国民生活基礎調査」（2017年））。

図表I-2-2-2 食品ロスを取り巻く状況

日本の食品ロスの状況

- 食品ロス量は年間**612万トン**（2017年度推計）≒国連世界食糧計画（WFP）による食料援助量（約380万トン（2017年））の約1.6倍
- 毎日大型（10トン）トラック約**1,677台分**を廃棄
- 年間1人当たりの食品ロス量は約**48kg**≒年間1人当たりの米の消費量（約54kg）に相当

資料：総務省「人口推計」（2017年10月1日現在）
農林水産省「平成29年度食料需給表（確報）」（2019年）

〈日本〉

食料を海外からの輸入に大きく依存

- ・食料自給率（カロリーベース）は**37%**
（農林水産省「平成30年度食料需給表（確報）」（2020年））

廃棄物の処理に多額のコストを投入

- ・市町村及び特別地方公共団体が一般廃棄物の処理に要する経費は約**2兆円/年**
（環境省「一般廃棄物処理事業実態調査の結果（2018年度）」（2020年））

食料の家計負担は大きい

- ・食料が消費支出の**1/4**を占めている
（総務省「家計調査」（2019年））

貧困の問題も存在

- ・約**6人に1人**が相対的貧困と依然として高水準
（厚生労働省「平成28年国民生活基礎調査」（2017年））
※相対的貧困とは、一定水準（貧困線）を下回る等価可処分所得しか得ていない者をいう。

〈世界〉

世界の食料廃棄の状況

- ・食料廃棄量は年間約**13億トン**
- ・人の消費のために生産された食料のおよそ1/3を廃棄
（国際連合食糧農業機関（FAO）「世界の食料ロスと食料廃棄」（2011年））

世界の人口は急増

- ・2019年は約77億人、2050年では約**97億人**（予測値）
（国際連合「世界人口予測・2019年版」（2019年））

深刻な飢えや栄養不良

- ・飢えや栄養で苦しんでいる人々は約**8億人**
- ・5歳未満の発育阻害は約**1.5億人**
（国連食糧農業機関（FAO）「世界の食料安全保障と栄養の現状2019年報告」（2019年））

SDGsの重要な柱

- ・国連の持続可能な開発のための2030アジェンダで言及
- ・G7農業大臣会合及び環境大臣会合（2016年）で、各国が協調し、積極的に取り組んでいくことで合意

る「いただきます」、「ごちそうさま」といった、食べ物やそれを育んだ自然の恵み、作ってくれた人への感謝の言葉があり、伝統的に、食べ物を大切にすることがあるといえます。このような日本の文化もいかし、国民全体で食品ロスの削減に取り組んでいく必要があります。

食品ロスの発生要因

食品ロスは、食品のライフサイクルの中でも、生産、製造、流通、販売、消費といったあらゆる段階で発生します。主に、生産段階、製造段階では、規格外品や見込み生産、流通段階では、「3分の1ルール」を始めとする商慣習等による返品、販売段階では需要予測のズレ、消費段階では、食べ残しや作り過ぎが食品ロスの発生の背景となっています（図表I-2-2-3）。

前掲図表（図表I-2-2-1）からも分かるように、事業系の食品ロスは消費者の直接関わる段階（外食産業、食品小売業）において、食品廃棄物等に占める食品ロスの割合が高くなっています。これは、食品のライフサイクルのいわゆる川下になるにつれて、可食部分の割合が高く

なることや、外食時の食べ残し、買物時の鮮度志向等、消費者の意識・行動が影響しやすくなるという面もあります。

消費者が直接関わらない段階においても、例えば規格外品の廃棄は、消費者の食品の品質についての高い期待、必要以上の生産や製造は欠品に対しての消費者の寛容度と関連するなど、食品ロスの発生は、消費者の意識・行動と密接に関連しています。

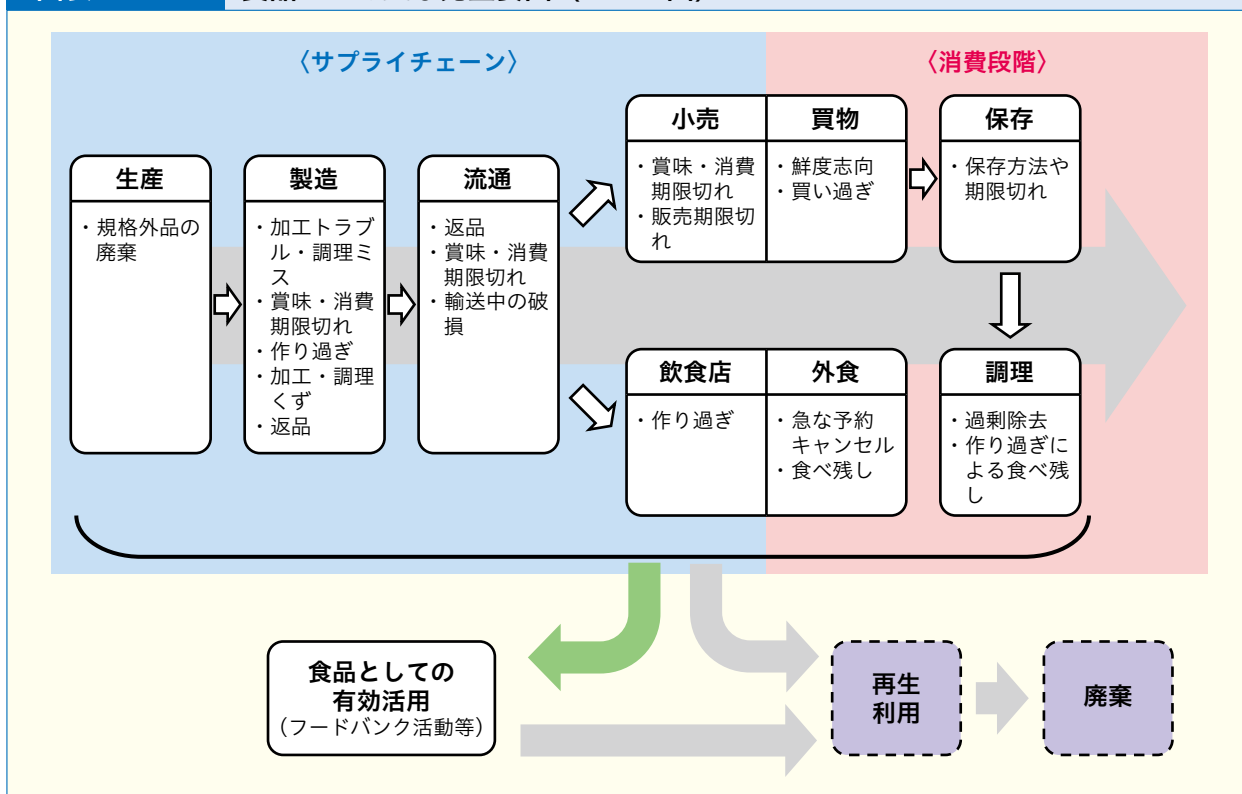
また、各段階で発生した、まだ食べることが出来る食品については、廃棄するのではなく、フードバンク活動やフードドライブ等の活用する方法を探ることも有効といえます（第1部第2章2節（2）（有効活用段階）参照。）。

これらの各段階での食品ロスの主な発生要因や対策、行政・民間の取組事例等については、本節（2）以降で詳細に分析していきます。

食品ロス削減の目標

地球規模で食品ロスに関する意識が高まる中、2015年に国際連合総会において持続可能な開発のための2030アジェンダ（Sustainable De-

図表I-2-2-3 食品ロスの主な発生要因（フロー図）



velopment Goals(SDGs)) が採択され、目標12の中で、「2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させる」ことが、国際的な共通の目標として明確に示されました。

日本においては、SDGsの目標も踏まえ、食品関連事業者及び家庭から排出される食品ロスについて、共に2000年度比で2030年度までに半減させることとしています⁸²。

日本における食品ロスを削減する動き

食品ロスの発生には、農林漁業者や食品の製造、加工、卸売、小売又は食事の提供を行う事業者から消費者に至る、いわゆる「川上から川下まで」多くの主体が関連します。食品ロスを削減していくためには、それぞれの立場において、できることを具体的な行動として取り組ん

でいくだけでなく、有機的に連携して社会全体として対応することが必要となります。消費者においては、消費者全体の意識や行動が、事業者における食品ロスの原因の一部となっていることを理解し、自らの行動を変えていくことが求められているといえます。

2019年5月には、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。以下「食品ロス削減推進法」という。）が議員立法として全会一致で成立し、同年10月1日に施行されました。同法では、「食品ロスの削減に関し、国、地方公共団体等の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他食品ロスの削減に関する施策の基本となる事項を定めること等により、食品ロスの削減を国民運動として総合的に推進することを目的」としています（同法第1条）。

政府は、2020年3月に食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針（以下「基本方針」という。）を定め⁸³、地方公共団体は、基本方針を

82) 事業系の食品ロスについて、食品循環資源の再生利用等の促進に関する基本方針（令和元年財務省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省告示第1号）。家庭系の食品ロスについて、第四次循環型社会形成推進基本計画（平成30年6月19日閣議決定）。

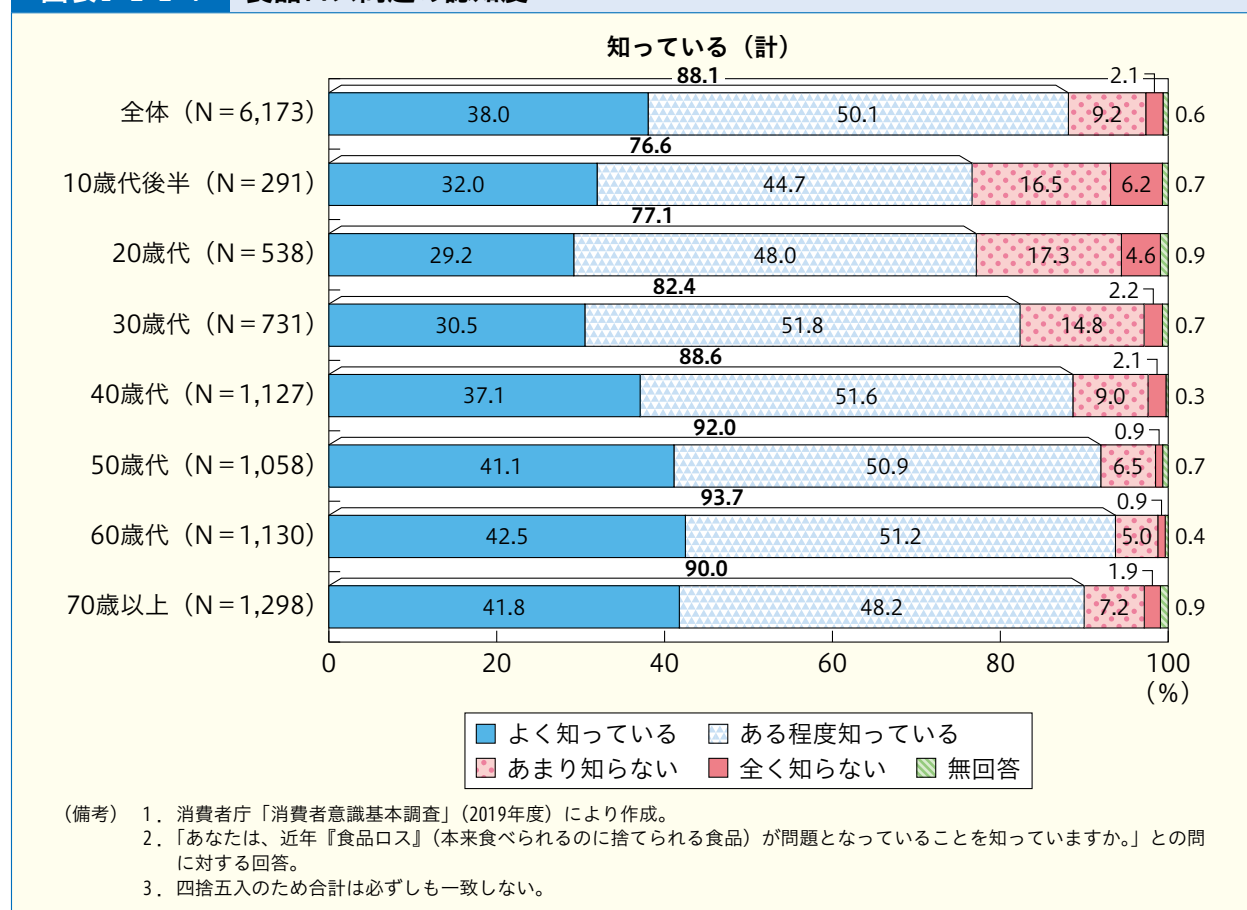
83) 令和2年3月31日閣議決定

踏まえ、食品ロスの削減の推進に関する計画を定めるよう努めることとされています。

食品ロスの削減を国民運動として総合的に推進していくためには、国民の理解が不可欠です。消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)で食品ロス問題について知っているか聞いたところ、全年齢層では88.1%が「知っている」(「よく知っている」+「ある程度知っている」)と回答していますが、若年層の認知度が他の年齢層と比べると低くなっています(図表I-2-2-4)。同法において、国民の間に広く食品ロスの削減に関する理解と関心を深めるため、毎年10月を「食品ロス削減月間」、10月30日を「食品ロス削減の日」と定められました。

く知っている」+「ある程度知っている」)と回答していますが、若年層の認知度が他の年齢層と比べると低くなっています(図表I-2-2-4)。同法において、国民の間に広く食品ロスの削減に関する理解と関心を深めるため、毎年10月を「食品ロス削減月間」、10月30日を「食品ロス削減の日」と定められました。

図表I-2-2-4 食品ロス問題の認知度



C O L U M N 3

「食品ロス削減」に係る政府広報
(杉浦太陽さんインタビュー)

食品ロス削減の取組を国民運動としてより一層展開していくためには、国民一人一人が「もったいない」を意識して行動していくことが大切です。政府は、外食・宴会の機会が増える年末年始に合わせて、「食品ロス削減」に係る政府広報を実施しました。イメージキャラクターには、俳優の杉浦太陽さんが就任し、「それって、食品ロス！」という呼び掛けや、「今日から減らそう、“あなたの”食品ロス」というキャッチコピーを使った動画で、日頃の何気ない生活の中で食品ロスが発生していることや、消費者一人一人が自分事として取り組む必要があることを、呼び掛けました。そこで、杉浦さんに、食品ロスについての想いを聞きました。

〈杉浦太陽さんインタビュー〉

政府広報のイメージキャラクターを引き受ける前から、街中やお店などで、削減を呼び掛けている様子を目にするようになったと感じていました。自分自身、テレビの仕事などで、生産者の方の思いを聞く機会も多いので、少しでも食品ロスを減らす取組ができれば、と思っていました。

最近の若い世代には、インスタ映えを重視することや食べ放題等が当たり前になりすぎて、食べ物の大切さを意識していない人たちもいるのでは、と思うこともあります。自分たちが捨てるもので地球を傷つけているということに気付いていないという人も多いのではないのでしょうか。まずは「気付く」ことが大切だと感じています。

うちは子どもが4人いるんですが、子どもたちとは食べ物は生きるためのものであることや、そのありがたみを感じてほしいという思いで、一緒に野菜作りや料理をしたり、釣りを体験するなど食材になる前の生き物に触れる工夫をしたりしています。子どもたちは、食べ物を得る喜びや、命をもらっていることへの感謝の気持ちを感じて、今まで苦手にして

いたもの（野菜・魚等）が好きなものになるなどの変化も感じています。また、普段の生活では、作りすぎた料理はアレンジして食べるようにしています。残してはいけなから無理に食べる、というのではなく、カレーはドリアやカレーうどんにアレンジする、また作りすぎたおでんにカレーを入れて味に変化を付けるなど、「おいしく食べきる」ことを心掛けています。

食べ物が飽和している中でも、「おいしく食べる」ということの大切さを多くの人に思い起こしてほしいです。義務として強制されて取り組むということではなく、少し生活に気を付けるだけで、普段の生活が楽しく、幸せなものになると思います！



「食品ロス削減」に係る政府広報のポスター

(2) 段階ごとの分析

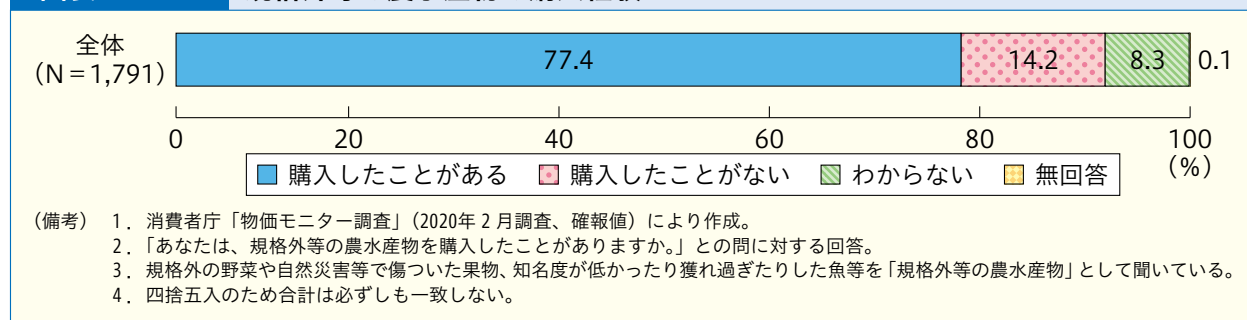
生産段階

食品が生産される段階において、品質や形状等の規格に当てはまらない規格外農林水産物や、過剰生産等により余ってしまった未利用の農林水産物が、市場に流通せずに廃棄されることがあります。一方で、規格外・未利用の農林水産物であっても、用途によっては問題なく利用することができる場合も多く、多様な需要と供給を結び付ける工夫によって、規格外・未利

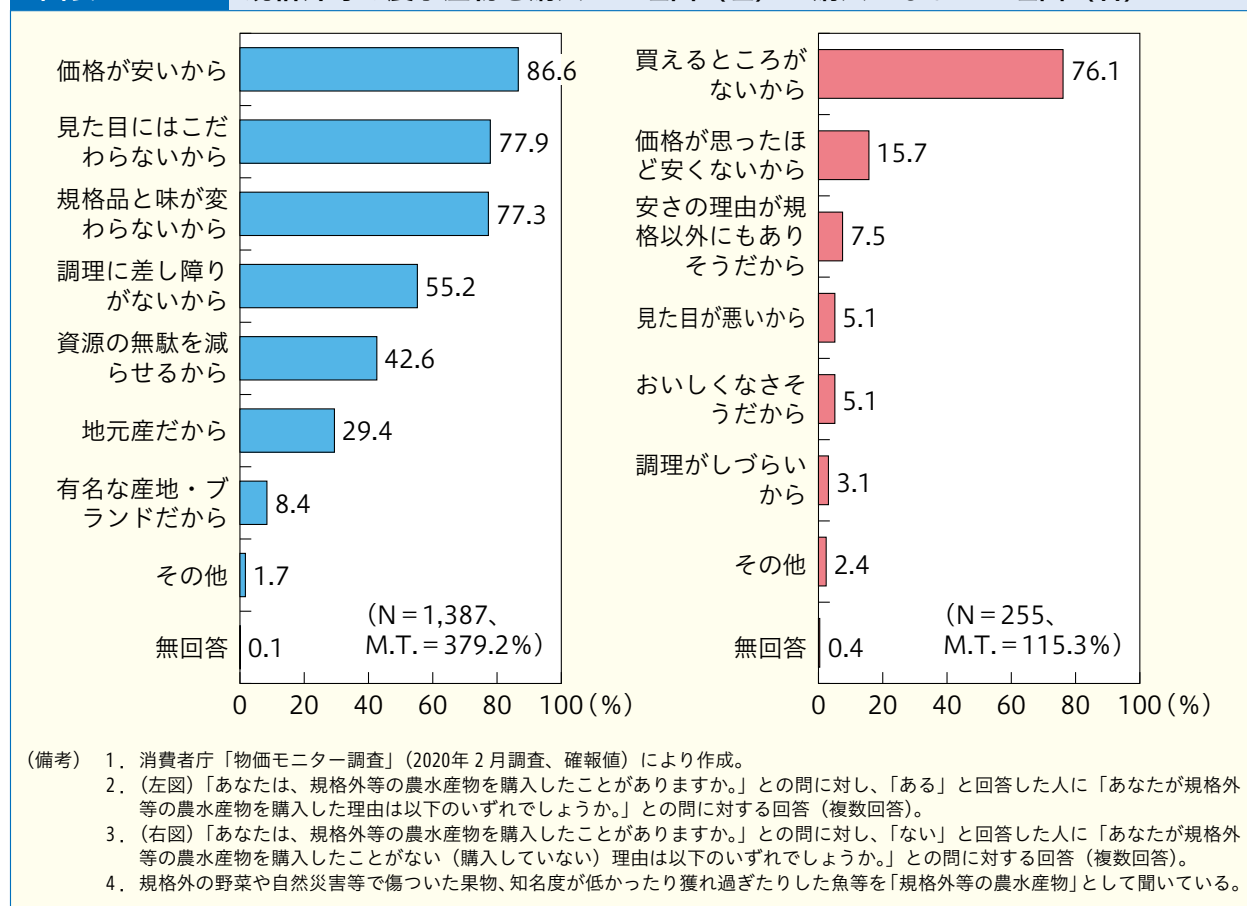
用の農林水産物を加工・販売等するなどにより、有効に活用することができます。

消費者庁「物価モニター調査」(2020年2月調査)によれば、規格外等の農水産物を購入したことがあると回答した人は約8割に上りました(図表I-2-2-5)。購入した理由については、「価格が安いから」、「見た目にはこだわらないから」、「規格品と味が変わらないから」という理由が上位となっており、購入しなかった理由については、「買えるところがないから」が多く(図表I-2-2-6)、身近に販売されているところがあれば、購入する人が増えていく可能性があることがうかがえます。

図表I-2-2-5 規格外等の農水産物の購入経験



図表I-2-2-6 規格外等の農水産物を購入した理由(左)と購入しなかった理由(右)



事例 パルシステム生活協同組合連合会

宅配の強みをいかして生産者と組合員をつなぎ食品ロスを削減

パルシステム生活協同組合連合会（以下「パルシステム」という。）は、首都圏を中心に約160万世帯が加入している生活協同組合で、全国の生協に先駆け個人宅配を始めました。パルシステムでは、定期的に組合員と接触の機会がある宅配の強みをいかし、産地の生産者、消費者である組合員、商品の調達や提供を行う生協職員が一体となり、互いの理解を深めながらそれぞれが持つ課題を解決する「協同」の具現化に取り組んでいます。

そもそも生協の宅配事業は、事業者の視点からは事前受注で数量を把握することができるため在庫リスクが少なく、また消費行動の視点からも店舗購入と比べて衝動買いが少ないなど食品ロスが発生しにくい仕組みといえますが、生産者や消費をする組合員との普段からのコミュニケーションがあったからこそ実現した食品ロス削減の取組もあります。

形がいびつだったり、傷がついていたりする規格外の農産物は、味や食感といった本来の品質には問題ありません。このような規格外農産物をうらごしやスティック状に加工し販売したところ、なかでも「うらごし野菜」シリーズは、離乳食やスープの素材として好評でした。いずれも栽培履歴が明らかな産地指定の食材を使用しているため、食品の安全性に関心の高い主婦層からも人気があります。

天候不順等の影響で等級が下がった農産物も積極的に活用しています。例えば、2008年、青森県でひょう害のため大量の「傷つきりんご」が発生した際は、傷つきりんごを原料としたジュースの利用を呼び掛けました。また、2016年に台風の影響で収穫された米が白濁する「シラタ米」が新潟県で多発した際には、炊き上がりの見た目や食味に大きな影響を与えないことを丁寧に伝えながら、利用を呼び掛けました。こうした取組は、生産者支援にもつながっています。

また、組合員の声から生まれたアイデアもあります。ブロッコリーは形やサイズをそろえるために、通常は茎の部分を中心に1株当たり45%ほど切り捨てるところ、長めに残すことで廃棄率を25%まで抑えることができました。同じ量の原料から商品化できる割合が増えたことで、食品製造事業者の経営的にもメリットが大きかったといいます。

9月2回企画（今回限り）

「エコ・新潟こしひかり（無洗米）
アウトレット 3kg」（JAささかみ）
ご利用ありがとうございます。

産直産地のJAささかみでは、昨年の台風の影響で高温による生理障害（米が白濁する“シラタ米”）を受けました。可能な限り選別で除いた米を予約登録米等でお届けし、これまでも組合員のみなさまにご利用をいただきました。

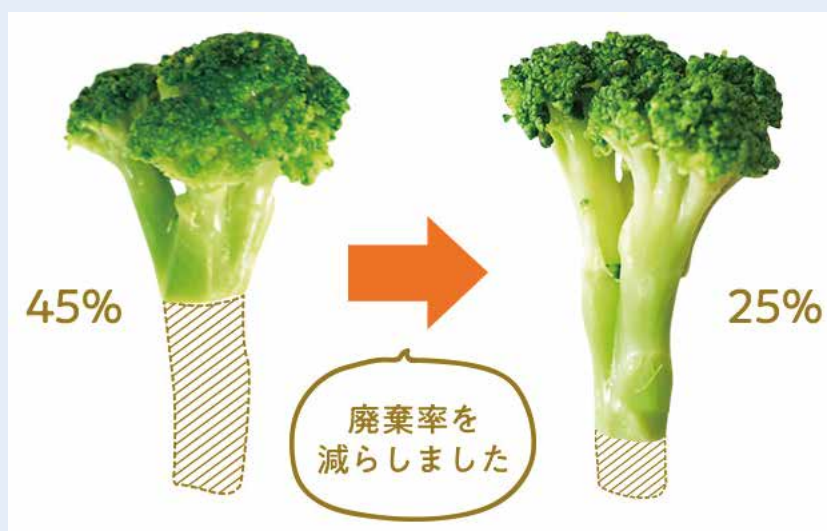
今回は最終在庫処分として、よりシラタ米の混入が多い原料を使用するため価格を含め「アウトレット」としていますが、食味に影響がない状態に仕上げています。

近年の天候不順は、米の生産現場に大きな不安をもたらしていますが、ご利用いただける米作りをこれからも生産者と一緒に取り組んでまいります。今後ともよろしくお願いたします。

パルシステム生活協同組合連合会

炊飯は通常通りで問題ありませんが、いつもと食感が違うと感じられる場合は、お好みで水の量を調整してください。

組合員への理解を求めるお知らせ



茎長ブロッコリー

C O L U M N 4

社会的課題に対応するための学校給食の活用（文部科学省）

学校給食を通じて食に関する社会的課題を解決する取組を全国に共有

学校給食は、栄養バランスの取れた食事を提供することによって、子供の健康の保持増進を図ることに加え、食に関する指導を効果的に進めるための「生きた教材」として大きな教育的意義を持っています。文部科学省では、学校給食を通して、食品ロスの削減、地産地消の推進、伝統的な食文化の継承といった課題の解決に資することを目的とした事業「社会的課題に対応するための学校給食の活用事業」を行っています。

例えば、愛媛県では、2016年度から2018年度にかけて、地域の学校給食施設、納入業者、生産者及び行政が連携し、地場産物の安定的・計画的な調達のための協議を行いました。県が作成している「学校給食食材データベース」を活用して、マッチングをし、また、地場産物を活用したオリジナルメニューの開発を行った結果、地場産物の活用率の向上を達成しました。

地場産物を活用した新メニュー及び郷土料理の試作・検討（愛媛県）



出典：「平成30年度社会的課題に対応するための学校給食の活用事業成果報告書（愛媛県教育委員会）」（文部科学省）

これまで廃棄されてきた、又は使用されてこなかった農産物等を利活用することは、食品ロスの削減につながるとともに、子供たちにとって食品の大切さを学ぶ良い機会となります。静岡県袋井市では、地産地消の推進のほか、食品ロスの削減のために規格外農作物を活用する取組をしています。規格外の野菜類については、サイズごとの納品、規格外大根を切り干し大根に加工するなどのサイズに合わせた料理の開発、炒め玉ねぎに加工するなどの工夫をすることで、学校給食として利用することを可能としました。

規格外農産物を活用（静岡県袋井市）



出典：「平成30年度社会的課題に対応するための学校給食の活用事業成果報告書（袋井市教育委員会）」（文部科学省）

これらの学校給食における地域と連携した取組は、生産者にとっては安定的な供給ルートを構築することができ、また保護者への啓発にもつながるなど、様々な関係者を巻き込み良い影響を伝播させる可能性を秘めています。

製造段階

食品を製造する段階では、加工トラブル・調理ミス、賞味・消費期限切れ、作り過ぎ、加工・調理くず、返品等が原因で食品ロスが発生しています。

食品原料の無駄のない利用や、製造工程、出荷工程における適正管理・鮮度保持によって、食

品製造段階での食品ロスを減らすことができます。

また、食品の製造方法の見直しに加え、新たな容器包装資材の開発や、パッケージの構造の工夫、又はこれらの取組を組み合わせるなどの容器包装技術等を進化させ、賞味期限の延長等に取り組むことも、食品ロスの削減に効果的です（流通段階参照）。こうした取組は、既に事業者ごとに様々な工夫がなされており、農林水

事例 株式会社ニチレイフーズ

AIを活用し、製造段階で廃棄ロスを削減

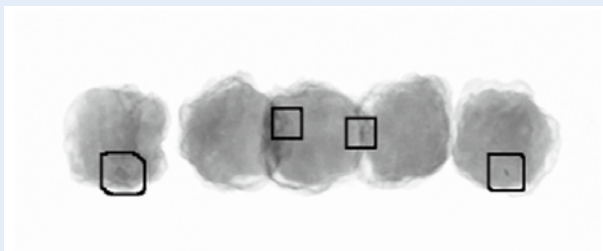
食品ロスは、サプライチェーンのあらゆるところで発生しますが、食品製造段階でも、既存検査機のパフォーマンス上、本来「良品」である可能性のあるものも、やむを得ず廃棄する場合があります。

株式会社ニチレイフーズでは、唐揚げの原料となる鶏肉に混入する硬骨の検査精度を上げるため、人工知能（AI）を活用したX線検査装置を導入しました。従来はX線検査の際、硬骨部分だけでなく、唐揚げの重なり部分等も「硬骨」と認識し、本来問題ないものまで一定量廃棄していました。新たな検査装置では、AIに唐揚げの重なり部分を学習させることで、検査の精度を上げることができました。これにより、廃棄量を半減させることができたと同時に、以前より細かい硬骨まで排除できるようになりました。

同社技術戦略部シニアプロフェッショナルの塚本真也氏は、「製造段階でのロスは食品メーカーにとって、かねてからの課題であり、廃棄ロスを減らす工夫はしていた。AIを活用することによって、精緻な検査が可能となり、安全性を担保しつつフードロス削減につながっている」と話します。

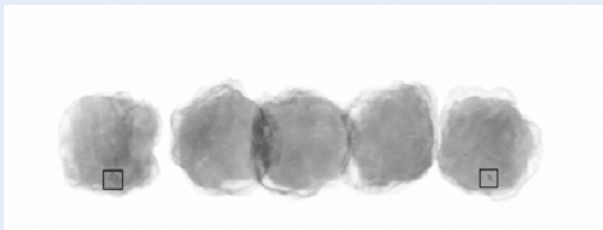
AIを使ったX線検査

【通常のX線検査機で判定した写真】



※通常のソフトウェアにより、硬骨の検知は出来ているが、重なった部分で誤検知も発生している。

【AI選別技術で判定した写真】



※AI選別技術を付加したソフトウェアで判定すると、硬骨の検知のみが可能となる。

写真提供：アンリツインフィビス株式会社

また、同社では、外箱の段ボールの傷や破れにより出荷できなくなった商品を使って社内で試食会を実施しているほか、フードバンクへ提供するなど、従業員の食品ロス削減意識の向上にも取り組んでいます。

同社ハミダス推進グループリーダーの吉野達也氏は、「従業員は、全員何らかの形で商品に関わっている。自分たちが作ったものが食べられずに捨てられてしまうことは問題だと皆感じていたようだ。今後もハミダス活動^(※)を通じて、従業員の意識を醸成し、食品ロスの削減に取り組んでいきたい」と話します。

※ハミダス活動：従業員のハミダス気持ちをカタチにするニチレイフーズ独自の活動。

産省では、年々進化する容器包装技術を、消費者に広く紹介するとともに、食品関連事業者の更なる取組を促すため、2017年に「食品ロスの削減に資する容器包装の高機能化事例集」を公表しました。

さらに、食品衛生法（昭和22年法律第233号）に違反した又はその疑いのある食品等について、回収命令又は食品等事業者による自主回収が行われる場合がありますが、その際に過剰な回収につながらないように、自主回収報告制度の対象となる食品等の範囲を示すことや、食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）違反があった場合に、表示部分にシールを貼り直すなど事業者が適切に表示の是正を実施し、過剰な回収とならないようにすることも、食品ロス削減に効果的といえます。

流通段階

食品が生産、製造されてから、小売事業者、飲食事業者を通じて消費者に届くまでには、様々なルートがあり、このサプライチェーン上でも食品ロスが発生します。その要因の一つに、製造業、卸売業、小売業による商慣習が挙げられます。複数の関係者が関わるため、個別事業者等の取組だけでは解決が難しく、サプライチェーン全体で解決していく必要があります。

農林水産省では、食品ロス問題をサプライチェーン全体で解決するため、2012年度から「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」（以下「商慣習検討WT」という。）を発足し、検討会の開催、調査研究、消費者への理解促進等を進めています。

①納品期限の緩和（3分の1ルールの見直し）

日本の食品業界には、賞味期限を3分割し、最初の3分の1の期限までに食品製造事業者や卸売事業者が小売事業者へ納品する、いわゆる

「3分の1ルール」という商慣習が存在します。期限内に納品できなかった商品は、ほかに販売できる先がない場合にはそのまま廃棄されることから、食品ロス発生の要因となっています。3分の1ルールは法律等で定められているものではなく、食品業界独特の商慣習です。

商慣習検討WTにおいて2013年度に行ったパイロットプロジェクトの結果によれば、飲料と賞味期間180日以上菓子を対象に納品期限を3分の1から2分の1に見直した場合、食品製造業においては、鮮度対応生産⁸⁴等の未出荷廃棄が削減され、物流センターにおいては、納品期限切れ発生数量が減少し、返品も削減される一方で、小売店舗においては、店頭廃棄増等の問題はほぼないことが分かりました。また、その結果を用いて該当食品全体の拡大推計を行ったところ、飲料は約4万トン（約71億円）、菓子⁸⁵は約1,200トン（約16億円）の削減効果が見込まれました。

これらを踏まえ、農林水産省と経済産業省は、2017年に連名で卸・小売関係団体に、「飲料及び賞味期間180日以上菓子」を推奨品目として納品期限の見直しの推進を依頼しました。2019年には、2018年度の実証実験の結果を踏まえ、推奨品目としてカップ麺を追加し、袋麺及びレトルト食品についても納品期限の緩和を検討すべき品目と位置付けるとともに上記品目以外も各小売事業者において検討を積極的に行うことを依頼する通知を発出しました。

納品期限を緩和している食品小売事業者は、2019年3月時点では39事業者でしたが、2020年3月時点では108事業者となりました⁸⁶。農林水産省では、更なる食品ロス削減に向け、2020年10月30日までに全国一斉で商慣習を見直すことを呼び掛ける運動を展開することとし、推奨3品目（飲料、賞味期間180日以上菓子、カップ麺）の納品期限の緩和について食品小売事業者へ呼び掛けるとともに、食品製造事業者による賞味期限表示の大括り化についても取組を促しています。

84) 食品製造業において、納品期限の関係で当該商品を出荷できない場合に、別途追加生産を行うこと。

85) 賞味期限180日以上菓子で実施。

86) 公益財団法人流通経済研究所「小売事業者における納品期限緩和の取組状況調査報告書」（2020年）。

②賞味期限の年月表示化

食品の流通の段階で、在庫を別の場所へ転送することがあります。この際、転送先に既に同じ商品が納品されている場合には、既に納品された商品よりも賞味期限の日付が前の商品を納品すること（日付逆転）ができず、手持ちの在庫をさばくことができない場合があります。賞味期限を年月表示⁸⁷にすることで、日付逆転の発生頻度を減らすことにより、手持ちの在庫を効率よくさばくことが可能となり、食品ロスの削減につなげることができます。

賞味期限の年月表示化は、食品ロスの削減のみならず、貨物の賞味期限ごとの小ロット化を防ぎ、物流業界の業務効率向上に有効であることから、「ホワイト物流」推進運動⁸⁸に資する取組でもあります。また、製造・卸売・小売段階においても、同じ賞味期限の商品をまとめて保管できることから、保管スペースが少なく済むほか、荷役業務や品だし業務等を効率化することもできます。

一方、年月表示化に伴い、「日」が切り捨てられることから、賞味期限が最大1か月短縮されるため、賞味期限の延長や、小売事業者に対する納品期限緩和の働き掛けが、賞味期限の年月表示化の取組の拡大に向けて重要となります。このため、賞味期限の短縮期間を抑えつつ、年月表示と類似の効果を得ることが可能な「日まとめ表示」（例えば、賞味期限を10日や15日単位で表示）を選択することも、食品ロス削減に有効といえます。

農林水産省では、2019年度に、賞味期限の年月表示化に取り組む事業者の拡大に向け、事業者から取組事例を紹介する「賞味期限の年月表示化セミナー」を全国各地で開催しました。

また、消費者庁では、2020年、農林水産省からの要請を受け、玄米及び精米について、食品ロス削減及び物流の合理化の観点から、調製時期、精米時期等として、年月日表示に加えて年

月旬（上/中/下旬）表示ができるように改める食品表示基準の改正を行いました。

このように、流通段階での食品ロス削減の取組は、食品が定められた賞味期限内にきちんと消費されるように各関係者で連携して取り組むべきことであることから、個別事業者だけではなく業界全体で取り組む必要があり、「納品期限の緩和」と「賞味期限の年月表示化」と、いずれの取組にも有効な「賞味期限の延長」を併せて三位一体で推進しています（図表I-2-2-7）。

③日配品の適正発注の推進

日配品⁸⁹は、賞味・消費期限が短く、これに伴い、小売事業者が食品製造事業者に発注してから納品されるまでの「リードタイム」が比較的短いことがその一つの特徴です。

特に、製造に時間を要する食品については、食品製造事業者は、発注を受けてから製造するわけではなく、発注量を予測し、実際の発注量に確実に対応できるように常に多めに製造することから、リードタイムが短い場合に余剰生産、廃棄が発生しやすくなります。商慣習検討WTにおいて2018年度にパンメーカーを対象に行った調査によれば、前日発注の場合の未出荷廃棄金額率は0.91%であり、前々日発注等の場合（0.22%）と比べると、約0.7ポイント高いことが分かりました。

一方、小売事業者は販売予測や発注段階での在庫量に基づいて発注するため、リードタイムを長くするほど、この予測や在庫量とのズレが生じ、売れ残りが発生する可能性が高まります。

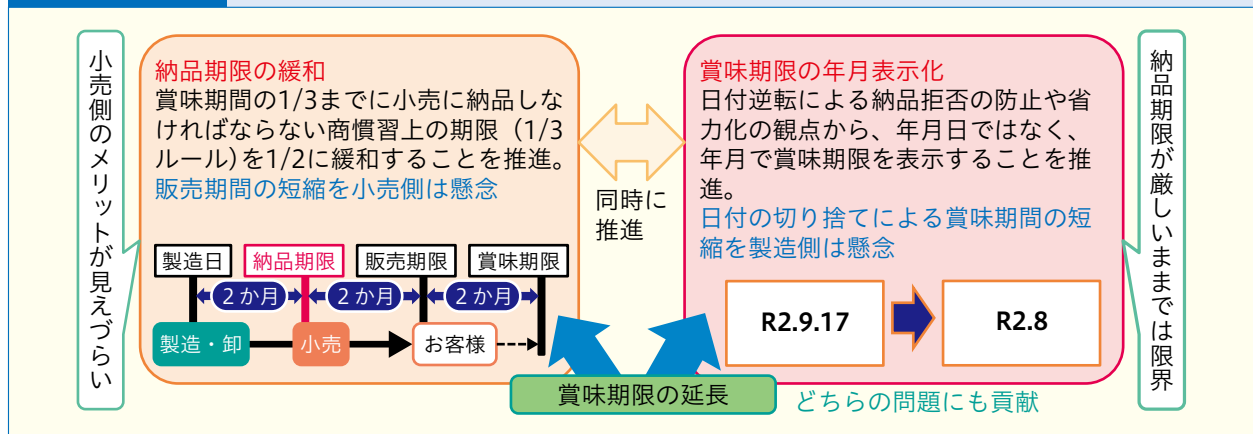
日配品の食品ロスを削減するためには、小売事業者での発注精度を高めた上で、食品製造事業者への発注を早期化し、食品製造事業者はなるべく確定情報に基づいた受注生産を行うことが望ましいといえます。

87) 食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）では、製造から賞味期限までの期間が3か月を超える加工食品については、年月表示をすることが認められている。

88) 「ホワイト物流」推進運動とは、「トラック運転者不足に対応し、我が国の国民生活や産業活動に必要な物流機能を安定的に確保するとともに、我が国経済のさらなる成長に寄与するため、（1）トラック輸送の生産性の向上・物流の効率化、（2）女性や高齢層を含む多様な人材が活躍できる働きやすい労働環境の実現、に取り組む運動」のこと（国土交通省、経済産業省、農林水産省「ホワイト物流パンフレット」（2019年））。

89) 小売店舗に毎日配送される食品のこと。主に豆腐や牛乳、パン等。

図表I-2-2-7 食品ロス削減に向けた商慣習の見直し



サプライチェーンの無駄を削減する取組（経済産業省）

経済産業省では、2014年度から2016年度にかけて、一般財団法人日本気象協会と連携し、気象情報等を活用して食品ロス等のサプライチェーンのムダを削減する「需要予測の精度向上・共有化による省エネ物流プロジェクト」を実施しました。同プロジェクトでは、需要予測の共有による食品ロスゼロの実現、需要予測の高度化による最終在庫削減、モーダルシフト⁹⁰によるCO₂削減等の成果を上げ、一般財団法人日本気象協会は気象情報等を活用した需要予測のビジネス化を進めています。

また、2019年には、サプライチェーンに内在する様々な課題の解決と新たな価値の創造を実現するため、電子タグを活用したサプライチェーン情報共有システムの構築等の実証実験⁹¹を行いました。同実験において、賞味期限・消費期限が迫った食品（パン等）の値段を下げるなどのダイナミックプライシング⁹²の消費者への通知を行ったところ、対象商品の買い上げ数、買い上げ率（商品を取り上げてから購入する割合）共に上昇し、ダイナミックプライシング実施時に、購入目的での買物が増えたことが分かりました⁹³。

90) トラック等の自動車で行われている貨物輸送を環境負荷の小さい鉄道や船舶の利用へと転換すること。

91) 国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO）「IoTを活用した新産業モデル創出基盤整備事業（国内消費財サプライチェーンの効率化）」

92) 需給状況に応じて商品やサービスの価格を変動させること。

93) NEDO「平成30年度成果報告書 IoTを活用した新産業モデル創出基盤整備事業 IoT技術を活用した新たなサプライチェーン情報共有システムの開発／国内消費財サプライチェーンの効率化」

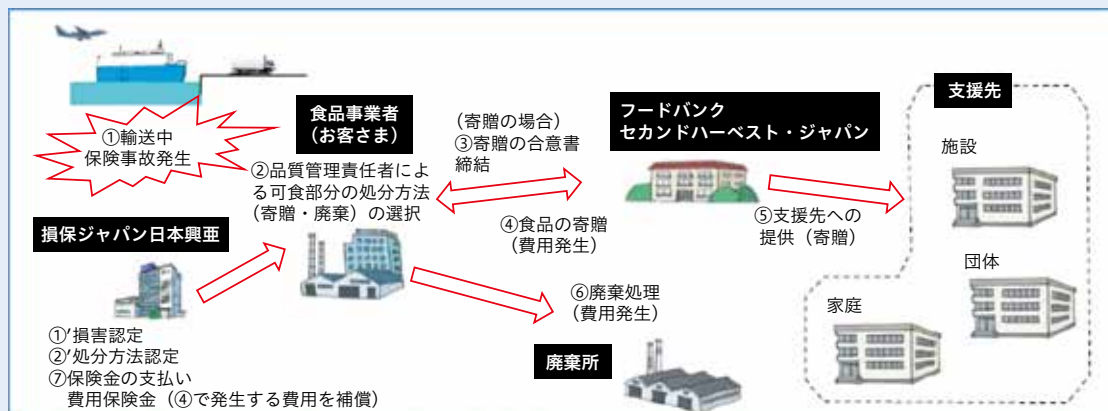
事例 損害保険ジャパン株式会社

食品ロス削減に寄与する費用保険

2019年11月、損害保険ジャパン株式会社は、貨物・運送保険の分野において、フードバンクと連携し、まだ食べられるにもかかわらず、様々な理由で市場価値を失った食品をフードバンクに寄贈することにより、食品ロスの削減に寄与する新たな仕組みを構築し、寄贈にかかる費用を補償する保険の販売を開始しました。

食品の輸送中に、段ボールの傷や容器のへこみ等、品質には問題がないのに正規の納品物として扱えなくなる場合があります。食品事業者としては、このような食品が横流しされ、ブランドイメージが損なわれることを恐れ、廃棄せざるを得ません。同保険では、食品輸送中の保険事故（保険金を支払う要件となる事故）によって発生したこのような食品を、品質管理責任者が処分方法（寄贈・廃棄）を選択した上で、フードバンクに寄贈した場合、これまで補償の対象となっていなかった、各食品事業者からフードバンクへの輸送費用及び輸送までの保管費用も含め、補償の対象としています。

食品ロス削減に寄与する費用保険の仕組み



※開発当時の社名は損害保険ジャパン日本興亜株式会社

「品質には問題がない食品を廃棄せざるを得ない」と判断することについて、『もったいない』という食品事業者からの声をきっかけに、SDGsへの強い思いのある社員が開発を始めたものです。NPOであるフードバンクとパートナーシップを結ぶという保険の仕組みも含め、業界初となっています。

同開発担当の社員は、「本商品の普及と共に、食品廃棄につながる保険事故を減らすためのロスプリベンション（損害防止）サービスの提供等、様々な方法で食品ロス削減に積極的に取り組んでいきたい」と語ります。

小売段階

小売段階では、主に、需要予測のズレ等による売れ残りによって食品ロスが発生します。

小売店舗では、あらかじめ消費者が購入しそうな商品を予測し、店舗に陳列させますが、予測には必ず誤差が伴うため、売れ残りが発生します。また、ある商品が欠品となると、その分消費者の購入機会を失うため、できるだけ欠品を出さないように余裕をもって商品を仕入れるのが一般的です。前項でも述べたとおり、需要予測の精緻化は小売事業者及び食品製造事業者における食品ロスを削減するためには重要な取組といえます。

また、できるだけ賞味・消費期限が近い商品から購入してもらい売れ残りを減らすことは、食品ロスの削減につながります。食品衛生には十分配慮の上、販売期限（店頭に陳列しておく期限）を延長することや、生鮮食品や弁当、おにぎり等の消費期限の迫った商品の見切り販売・ポイント付与等の消費者に経済的メリットのある売り切りの手法も食品ロスを削減する有効な方法といえます。

農林水産省では、2019年に、ICT⁹⁴やAI⁹⁵等の新技術を活用した食品ロス削減に効果的なビジネスを募集し、製造・卸売・小売・外食の各段階での需要予測に取り組む8事業者の取組を

農林水産省ウェブサイトで紹介しています。

さらに、商慣習検討WTの中で2017年度に行った「食品ロスに関する消費者の理解促進に関する検討会」における検討を踏まえ、小売店舗用消費者啓発資材を作成しました（図表I-2-2-8）。

加えて、2019年10月の「食品ロス削減月間」に、全国の小売事業者に対し、ポスター等による消費者啓発活動の実施を呼び掛け、実際に取組を行った75事業者を農林水産省ウェブサイトで公表しました。事業者からは、見切り品の購入促進や消費者への啓発のみならず、店員の食品ロス削減意識の向上にもつながったとの意見が寄せられました。

小売段階における食品ロスの発生に対しては、消費者の意識や購買行動が大きな影響を与えていることから、小売段階での食品ロスを削減するためには、事業者、消費者双方が取り組んでいくことが重要であるといえます。

例えば、小売店舗では、できるだけ販売期限が近い商品から購入してもらうために棚の手前に販売期限が近い商品を陳列させることが一般的です。消費者が賞味・消費期限について正しく理解し、期限内に食べきれるのであれば、賞味・消費期限が近くても棚の手前から商品を購入することによって、小売段階における食品ロスを減らすことができます。

消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）によれば、賞味期限と消費期限の意味の違いを

図表I-2-2-8 小売店舗用消費者啓発資材（農林水産省）



94) 情報通信技術（Information and Communication Technology）

95) 人工知能（Artificial Intelligence）

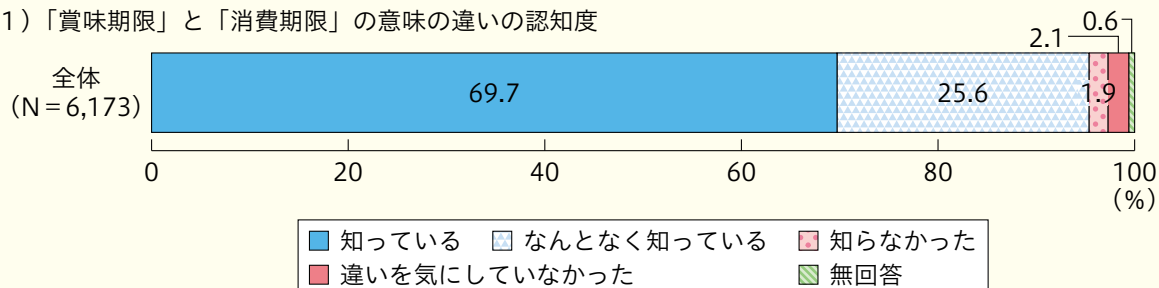
「知っている」と回答した人は69.7%である一方、食品や食事について聞いたところ、「賞味期限・消費期限が近づいたものをあえて買う」に当てはまる（「かなり当てはまる」＋「ある程度当てはまる」）と回答した人は、11.4%にとどまりました（図表I-2-2-9）。消費者は、賞味・消費期限の意味について、一定程度理解しているものの、実際に商品を選択する際には、鮮度志向が高いことが分かります。また、「賞味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う」と鮮度よりも価格を要因として重視している人は、58.4%に上りました。消費期限が近づいた食品が値下げされていた場合、どのように行動するかを食品別に聞いたところ、「惣菜」、「調理パン」、「弁当」については、

いずれも約7割の人が「買う」と回答したのに対して、「精肉」と「鮮魚」については、それぞれ57.1%と47.9%であり、生鮮食品に対しては、値下げされていても購入に慎重な人が一定数いることが分かりました（図表I-2-2-10）。

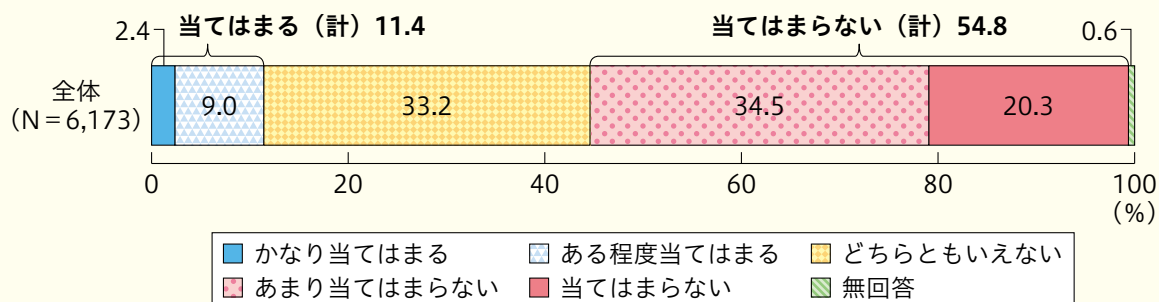
さらに、消費者庁「物価モニター調査」（2020年2月調査）で、欠品についての消費者の意識を聞いたところ、季節商品のように日常生活においては必ずしも必要性が高くない食品や菓子、弁当等、代替品の自由度が比較的高いと考えられる食品については、「やむを得ない」と思う人が50%を超えている一方で、牛乳、調味料、生鮮食品では、25～35%程度と、欠品への寛容度が低いことが分かりました（図表I-2-2-11）。

図表I-2-2-9 賞味期限と消費期限の意味の違いの認知度と買物時の行動

(1) 「賞味期限」と「消費期限」の意味の違いの認知度



(2) 賞味期限・消費期限が近づいたものをあえて買う



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。

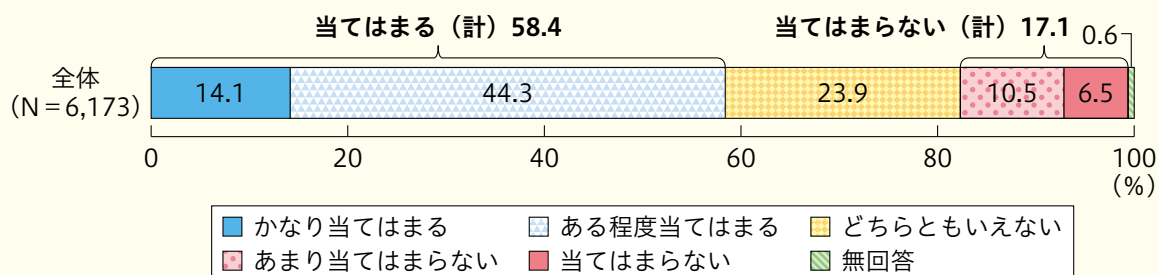
2. (1) 「あなたは、『賞味期限』と『消費期限』の意味の違いを知っていますか。」との問に対する回答。

(2) 「あなたは日頃、食品や食事について以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問で、「売り場では、賞味期限・消費期限が近づいたものをあえて買う」に対する回答。

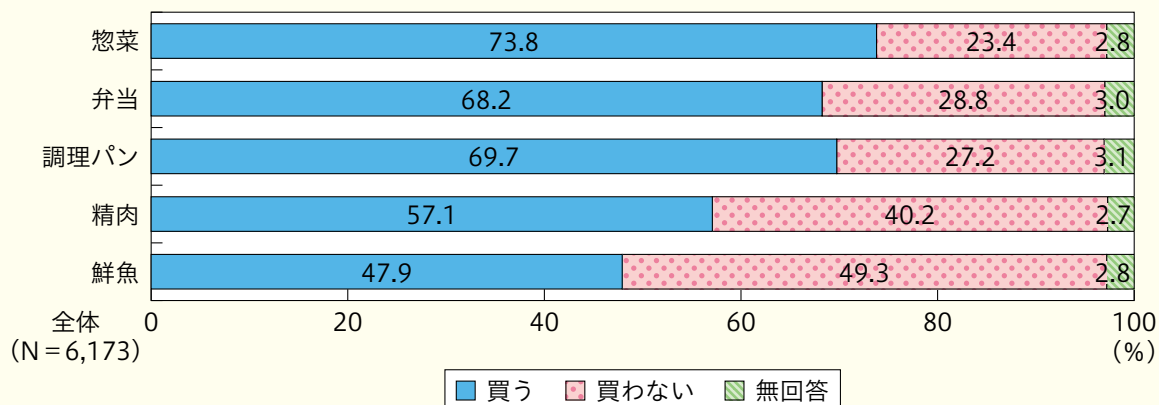
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-10 賞味期限・消費期限が近づいた食品が値下げされている場合の対応

(1) 賞味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う

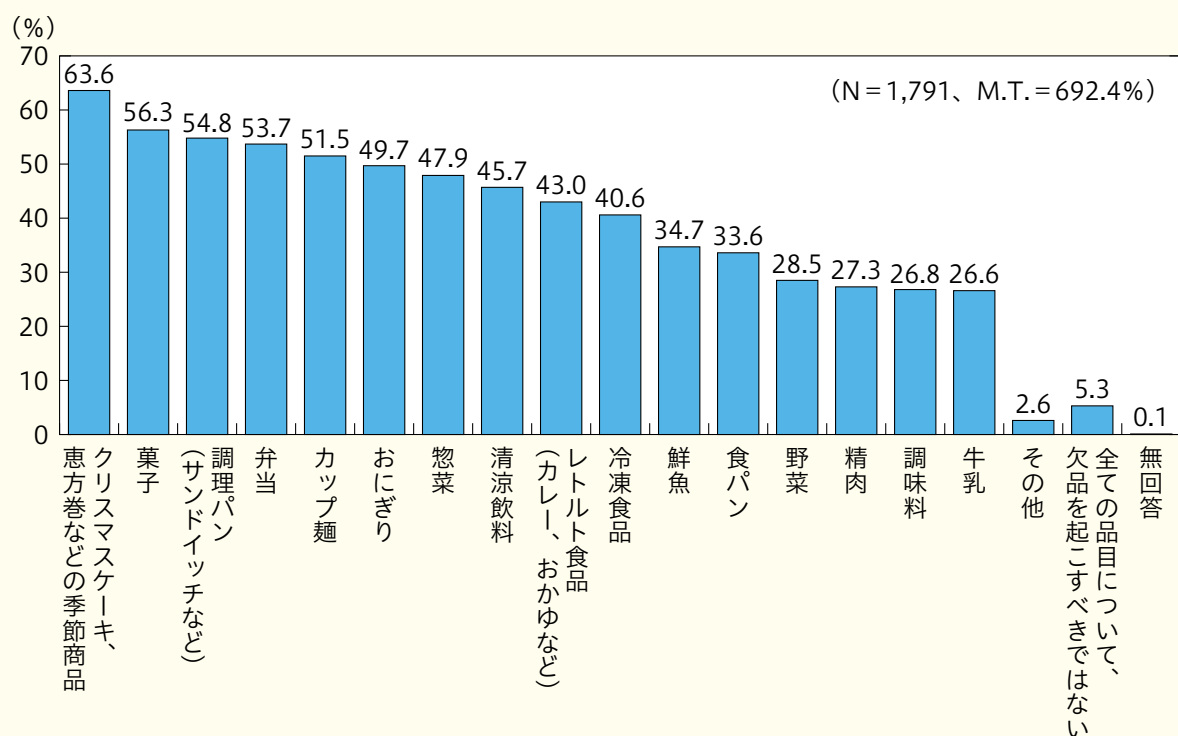


(2) 消費期限が近づいた商品が店頭にあり、値下げされている場合の行動 (食品別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. (1)「あなたは日頃、食品や食事について以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との間で、「賞味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う」に対する回答。
 (2)「消費期限が近づいた食品が店頭にある場合について、あなたはどのように行動しますか。値下げされていた場合はどうですか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-11 欠品への寛容度



- (備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2020年2月調査、確報値)により作成。
 2. 「あなたは、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等に以下の食料・食材を買いに行った際、買いたかったものが欠品していたとしても、やむを得ないと思えるものはどれですか。」との問に対する回答 (複数回答)。

事例 株式会社シノプス

日配食品・パン・惣菜にも対応した小売事業者向け需要予測型自動発注システム

株式会社シノプスは、「世界中の無駄を10%削減する」をビジョンに掲げ、消費者の需要に最も近い小売業の在庫最適を起点に、卸売業の在庫最適、さらにそれを受けて製造業や原材料業への在庫最適へと、需要側（消費者）の情報から流通全体を最適にするデマンドチェーン・マネジメントの考えを活用したシステムを提供しています。

同社が提供するスーパーマーケットを中心とした小売事業者向けの需要予測型自動発注システム「sinops-R6」は、自動発注システム業界では同社以外に導入実績がない、日配食品・パン・惣菜にも対応した需要予測システムで、現在55社の小売事業者で利用されています（2020年2月末時点）。売れ残りのロスと欠品による販売機会ロスはトレードオフの関係にあることから、小売店舗にとって在庫管理の最適化は重要であるといえますが、同システムでは、100以上のパラメーター（天候や来店客数、POSデータ（販売時点情報管理）、特売情報、カレンダー等）から、エキスパート型AIを用い、需要予測と在庫管理の最適な組合せを導きます。利用者であるスーパーマーケットは、発注作業の負担軽減による人手不足解消や欠品ロスを求めて導入することが多いですが、最近は同時に食品ロス削減にもつながることに注目されています。同システムを導入したことによって、発注時間は88%、欠品率は34.7%削減できるとともに、値引・廃棄ロスは19.1%の削減実績があります（同社調べ）。

同社取締役の島井幸太郎氏は、「これまで人が担ってきた発注業務等をsinopsによるAIが担うことで、各店舗で人だからこそできる消費者サービス等に注力できるようになればいい」と語ります。



sinopsの仕組み

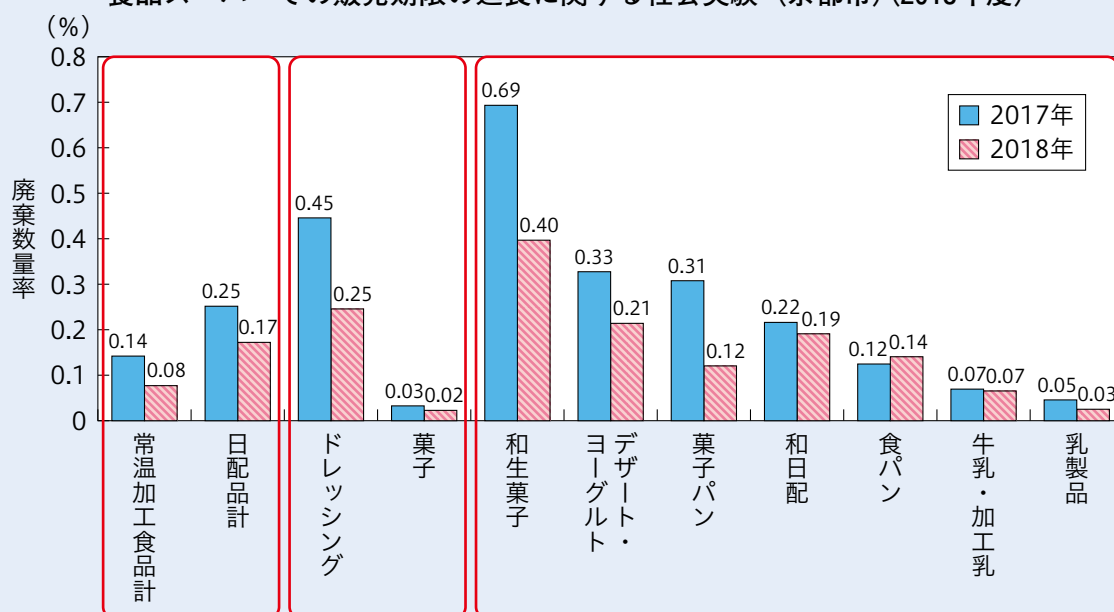
「販売期限の延長等による食品ロス削減効果に関する社会実験」

京都市では、2017年と2018年に、加工食品の販売期限の延長による食品ロス削減効果を検証するため、京都市内の食品スーパーにおいて社会実験を行いました。同実験では、一部の加工食品を対象商品として、各店舗で定められている販売期限を賞味期限・消費期限当日まで延長して販売し、商品廃棄数量等を実験前と比較しました。2018年には、前年から実施店舗を2倍の10店舗に拡大、実験期間を約1か月から約5か月に延長、賞味期限の長い加工食品を対象品目に追加し、効果検証を行いました。

2018年の社会実験の結果、廃棄数量は約3割の削減効果（前年同時期比較）があることが分かり、また、販売期限の延長が売上げに与えるマイナスの影響はないことが分かりました。品目別では、常温加工食品、日配品の幅広い品目で廃棄削減効果が確認できました。

また、社会実験を実施した店舗で消費者への店頭アンケート調査を実施したところ、「賞味期限・消費期限当日まで販売してもよい」との意見は、日配品で約9割、常温加工食品で約8割に上りました。

食品スーパーでの販売期限の延長に関する社会実験（京都市）（2018年度）



- （備考）
- 「平成30年度販売期限の延長等による食品ロス削減効果に関する調査・社会実験報告資料」（京都市）より作成。
 - 廃棄数量率（％）は、廃棄数量／売上数量（売上数量に対し、廃棄数量がどの程度発生したかを示す指標）
 - 掲載区分：和生菓子……だんご、大福等、デザート・ヨーグルト……ケーキ、プリン、ゼリー等、和日配……豆腐、納豆、かまぼこ、あげ等、乳製品……チーズ、バター、マーガリン

C O L U M N 5

季節食品の食品ロス削減の取組



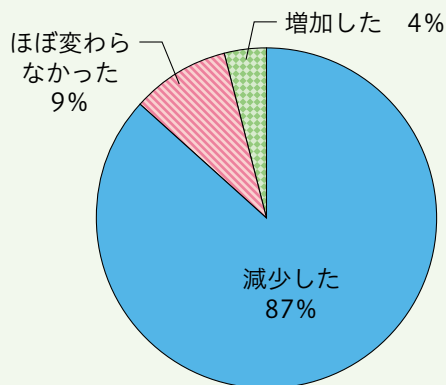
恵方巻きの季節

近年、クリスマスケーキや恵方巻き等の季節イベント商戦が過熱し、売れ残った商品が大量に廃棄されていることが社会問題になっています。

農林水産省では、季節商品の食品ロスについて、2019年1月に事務連絡「恵方巻きのシーズンを控えた食品の廃棄を削減するための対応について」を発出し、食品小売業者に対して、需要に見合った販売を呼び掛けました。シーズン後に実施した調査では、回答者の約9割から、予約販売の実施、当日のオペレーションやサイズ・メニュー構成の工夫等により、前年よりも廃棄率が改善したとの回答を得ました。これを踏まえ、2019年12月にも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について食品小売団体を通じて食品小売業者に呼び掛けるための事務連絡を発出しました。また、2020年の恵方巻きシーズンについては、予約販売等の需要に見合った販売に取り組む食品小売業者（43事業者）を公表するとともに、これらの事業者には恵方巻きの食品ロス削減に取り組む小売店である旨を消費者にPRするための資材を提供し、消費者に対しても小売業者の取組への理解を促しました。

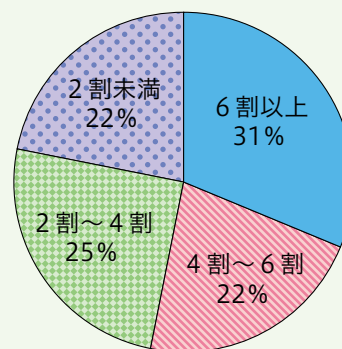
恵方巻きの廃棄の削減状況に係る調査結果

(1) 節分時の廃棄率（金額）の2018年と2019年の比較



(N = 75社)

(2) 前年比較で廃棄率が減少した場合の削減割合



(N = 64社)

(備考) 1. 農林水産省資料により作成。

2. 2019年1月の事務連絡「恵方巻きのシーズンを控えた食品の廃棄を削減するための対応について」を踏まえての調査結果。

事例 株式会社ファミリーマート

恵方巻き等の季節商品を完全予約制に

売れ残った恵方巻きやクリスマスケーキ等の大量廃棄が社会問題となる中、株式会社ファミリーマートは、2019年4月に発表した加盟店支援の「行動計画」で、おせち、クリスマスケーキ（大型）、土用の丑のうなぎ、恵方巻き等の完全予約制を進め、「廃棄ロスゼロ」の実現に向けた方針を示しました。

予約販売は加盟店に推奨しているものであり、2019年夏の土用のうなぎでは、売上げの7割強が予約販売によるものでした。

同社商品業務部副部長の江口智史氏は、「2019年夏の土用の丑では、うなぎ関連の売上げは前年より2割減ったものの、廃棄費用（加盟店負担）も8割減ったことにより、加盟店の店舗利益が7割増え、本部も経費が大幅に削減された。お客様からも好意的な声が寄せられた」と語ります。

外食での消費段階

外食での消費段階では、主に、提供された料理の食べ残し、調理段階での作り過ぎ（仕込み過ぎ）等によって食品ロスが発生します。

調理段階では、仕込んだ量が予想した販売量を上回り食品ロスが発生することがあることから、外食事業者においても需要予測の精緻化は食品ロス削減のために有効といえます。

外食産業では、食品廃棄物等に占める食品ロスの発生量が約62%と、業種別にみると最も高くなっています（図表I-2-2-1参照。）が、これは消費者の食べ残しによる廃棄が多いためであると考えられることから、まずは、提供された料理をおいしく食べることが大切です。

消費者においては、小盛り・小分けメニューを活用しつつ、自らが食べることができる適正量に見合った注文をし、宴席等食べ残しが多く発生しがちな場において、「3010運動⁹⁶」等を実践していくことが効果的であると考えられます。

他方、外食事業者においては、消費者による食べ残しが減るような行動を促すよう、小盛り・小分けメニューの導入や、食べきりへの消費者へのインセンティブの導入等が食品ロス削減の取組として考えられます。外食という場面は、日常の食生活と密接に関わるものから、非日常の機会を楽しむものまで様々な形があることか

ら、外食事業者がそれぞれのスタイルに合った取組をしていくことが重要です。

消費者庁、農林水産省、環境省及び厚生労働省は、2017年に飲食店等における食べ残し対策に取り組むに当たっての留意事項を衛生的な観点も含めて作成し、外食関係団体や地方公共団体等へ通知⁹⁷を行いました。さらに、消費者庁は、2019年に開催した「もったいないを行動に！食品ロス削減のための戦略企画会議（外食分野）」での議論を踏まえ、関係府省と連携し、新たな啓発資材として「外食時のおいしく『食べきり』ガイド」を作成し、公表しました。

また、消費者庁は、2020年に、中央府省の食堂等における「小盛りサイズメニュー」の提供等の取組について各府省から聴取しました。その結果、定食の御飯のサイズ別メニューの導入を始め、注文時の声掛けによって、御飯、麺類の量を減らしたり、握り寿司のシャリを小さくしたりするなど、柔軟にリクエストに対応できるようになっている食堂等があることが分かりました。一方で、対応が可能であることの表示がなされていない、又は、利用者にとって分かりにくいといった例もあったため、消費者庁では、各府省に対し、これまで以上に取組を率先して推進していくよう協力依頼を行いました。これを踏まえ、多くの食堂等において、小盛りの対応をしていることを周知する表示が行われました。

96) 宴席の際、最初の30分は席を立たずに料理を楽しみ、最後の10分も再度料理を楽しむことで、食べ残しを減らす長野県松本市発祥の運動。

97) 消費者庁、農林水産省、環境省、厚生労働省「飲食店等における「食べ残し」対策に取り組むに当たっての留意事項」（2017年）

C O L U M N 6

おいしく食べきる運動を全国の地方公共団体で推進

食品ロスを削減するためには、それぞれの地方公共団体が、消費者、事業者等と連携して取り組んでいくとともに、地方公共団体間での連携を図ることが重要です。

全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会は、「おいしい食べ物を適量で残さず食べきる運動」の趣旨に賛同する地方公共団体により、広く全国で食べきり運動等を推進し、食品ロスを削減することを目的として、福井県の発案で2016年に設立されました。現在、47都道府県を含む421の地方公共団体（2020年4月16日時点）が参加し、参加地方公共団体間での情報の共有や発信を行っています（同協議会事務局：福井県安全環境部循環社会推進課）。

同協議会では、2016年から毎年、消費者庁、農林水産省、環境省と共同して、宴席の多い12月から1月にかけて外出時の「おいしい食べきり」全国共同キャンペーンを行い、「宴会五箇条」や「3010運動」等の呼び掛けを、街頭でのチラシ配布等により行っています。

また、農林水産省と共同で、飲食店舗における食品提供、食材使いきりの工夫等を例示した「飲食店等の食品ロス削減のための好事例集」を公表しています。

さらに、多くの地域では、利用客の食べ残しを減らすために「食品ロス削減協力店登録制度」を作り、食品ロス削減に関心の高い飲食店と利用者をつなぐ取組も広がっており、2019年には、各地方公共団体とそれぞれの地方の店舗が連携しやすくなること等を狙って、「おいしい食べきり運動」の活動に賛同する全国規模の食品関連事業者と同協議会が共同宣言を行いました¹。

このほか、食品ロス削減に関する取組として、2017年10月30日に長野県松本市が食品ロス削減全国大会を開催して以降、環境省や農林水産省、消費者庁と共催で、京都市（2018年）、徳島県・徳島市（2019年）が全国大会を開催してきました。



共同宣言の様子

1) 2019年11月25日時点で4事業者（イオン株式会社、株式会社イトーヨーカ堂、株式会社セブン＆アイ・フードシステムズ、ワタミ株式会社）。

また、どうしても食べきれなかった料理については、持ち帰り、家庭で食べることができれば食品ロス削減につながります。もっとも、提供後に時間の経過した料理は、提供後すぐの状態の料理と比較して食中毒リスクが高まるため、食品衛生の観点から十分に配慮する必要があります⁹⁸。持ち帰り後の保存方法や食べ方は消費者の判断に委ねられているため、前述の留意事項においても、消費者と店舗の信頼関係の下で、消費者の自己責任の範囲で持ち帰ることとしています。事業者としては、持ち帰りができる旨の表示（ステッカー等）や、衛生上の注意事項の説明、消費者としては、自己責任で持ち帰る旨を表明するなど、持ち帰りが普及していくためには、事業者と消費者の双方のコミュニケーションが重要となります（図表I-2-2-12）。また、消費者が自己責任の範囲で持ち帰るには、持ち帰った料理を、長時間常温の状態に置かないことや、食べる際には火を通すなど、安全に食べることができる工夫をするとともに、実際に安全に食べられるかどうかを自己判断できる確かな知識を持つことが必要です。

消費者庁「物価モニター調査」（2020年1月調査）によれば、外出時の持ち帰りについて、消費者の約9割が賛成（「賛成」＋「どちらかといえば賛成」）している一方で、実際に持ち

帰ったことがある人は全体の2割程度にとどまっています（図表I-2-2-13）。

また、どのような状況であれば持ち帰ろうと思うか聞いたところ、持ち帰りについて賛成（「賛成」＋「どちらか」といって賛成）という人では、「店内の目の付きやすい場所に『持ち帰りできます』と表示されている」、「店に持ち帰り用の容器が用意されている」、「店員から、『持ち帰りできます』と言われる」といった項目が上位となっており、飲食店とのコミュニケーションがあれば持ち帰ろうと思うことが分かります。一方で、持ち帰りについて反対（「反対」＋「どちらかといえば反対」）という人では、「鮮度や衛生を保つ工夫が用意されている」や「店に持ち帰り用の容器が用意されている」状況であれば持ち帰ろうと思うという項目が上位となっており、衛生面に不安を感じていることがうかがえます（図表I-2-2-14）。

さらに、持ち帰りについて消費者がどのような考えかを聞いたところ、「残す（捨てる）のはもったいない」や「ごみの削減になり環境にもよい」といった肯定的な意見が多いことが分かりました。このような考えを持っている人が持ち帰りを実践できる環境を整えることで、今後持ち帰りの慣習が広がっていくことが期待されます（図表I-2-2-15）。

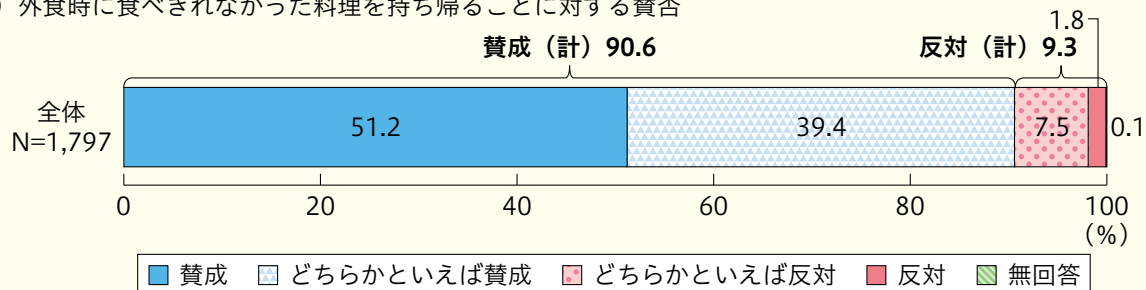
図表I-2-2-12 持ち帰りステッカーの例
（ドギーバッグ普及委員会）



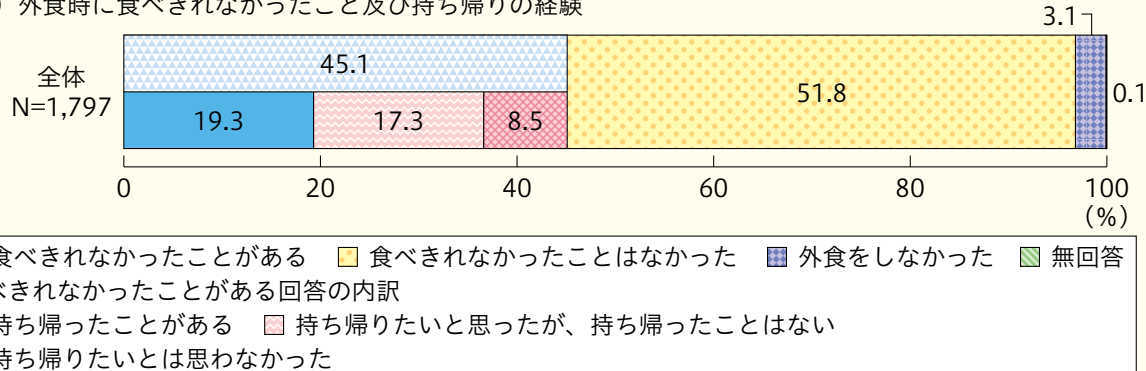
98) 一般社団法人日本フードサービス協会、一般社団法人全国生活衛生同業組合中央会「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針（改正）に基づく外食業の事業継続のためのガイドライン」（2020年5月）では、大皿を避け、料理を個々に提供するなど、新型コロナウイルス感染症拡大防止への配慮事項を示している。外出時の持ち帰り運動を進めるに当たっては、新型コロナウイルスの感染予防等、実情に沿った創意工夫も求められる。

図表I-2-2-13 外食時の持ち帰りに対しての賛否と経験

(1) 外食時に食べきれなかった料理を持ち帰ることに対する賛否



(2) 外食時に食べきれなかったこと及び持ち帰りの経験



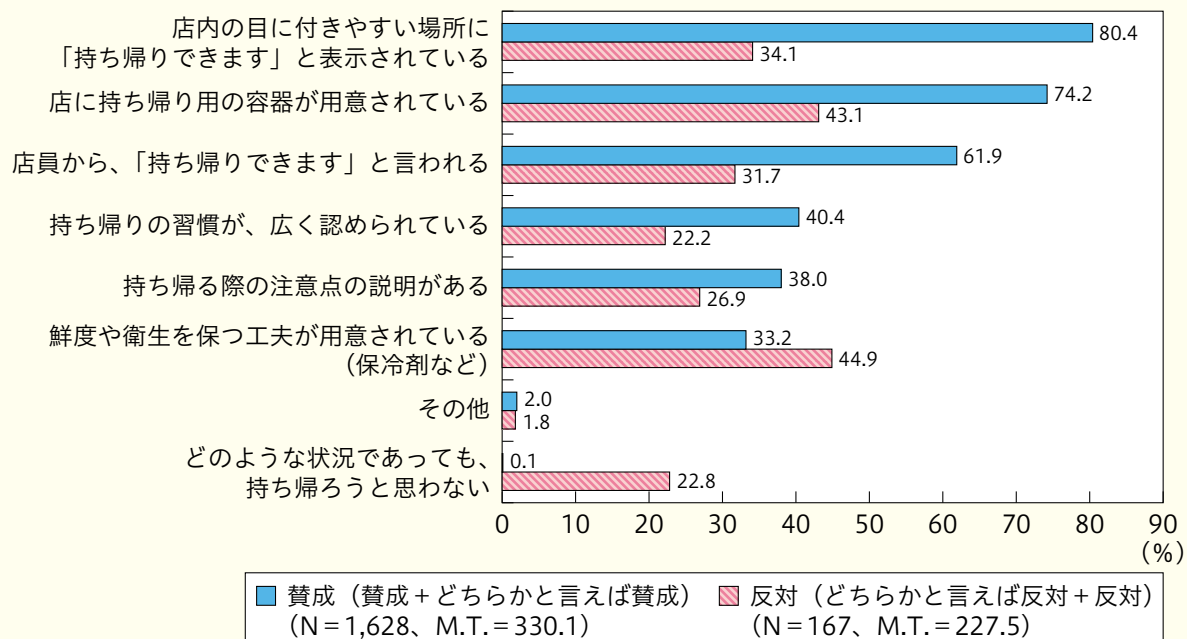
(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2020年1月調査、確報値)により作成。

2. (1)「あなたは、外食時に食べきれなかった料理を持ち帰る行動について、どのように思いますか。」との間に対する回答。

(2)「あなたは、過去1年くらいで、外食時に料理を食べきれなかったことはありましたか。また、食べきれなかったものについて、持ち帰りましたか。」との間に対する回答。

3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-14 どのような状況であれば持ち帰ろうと思うか (持ち帰りへの賛否別)

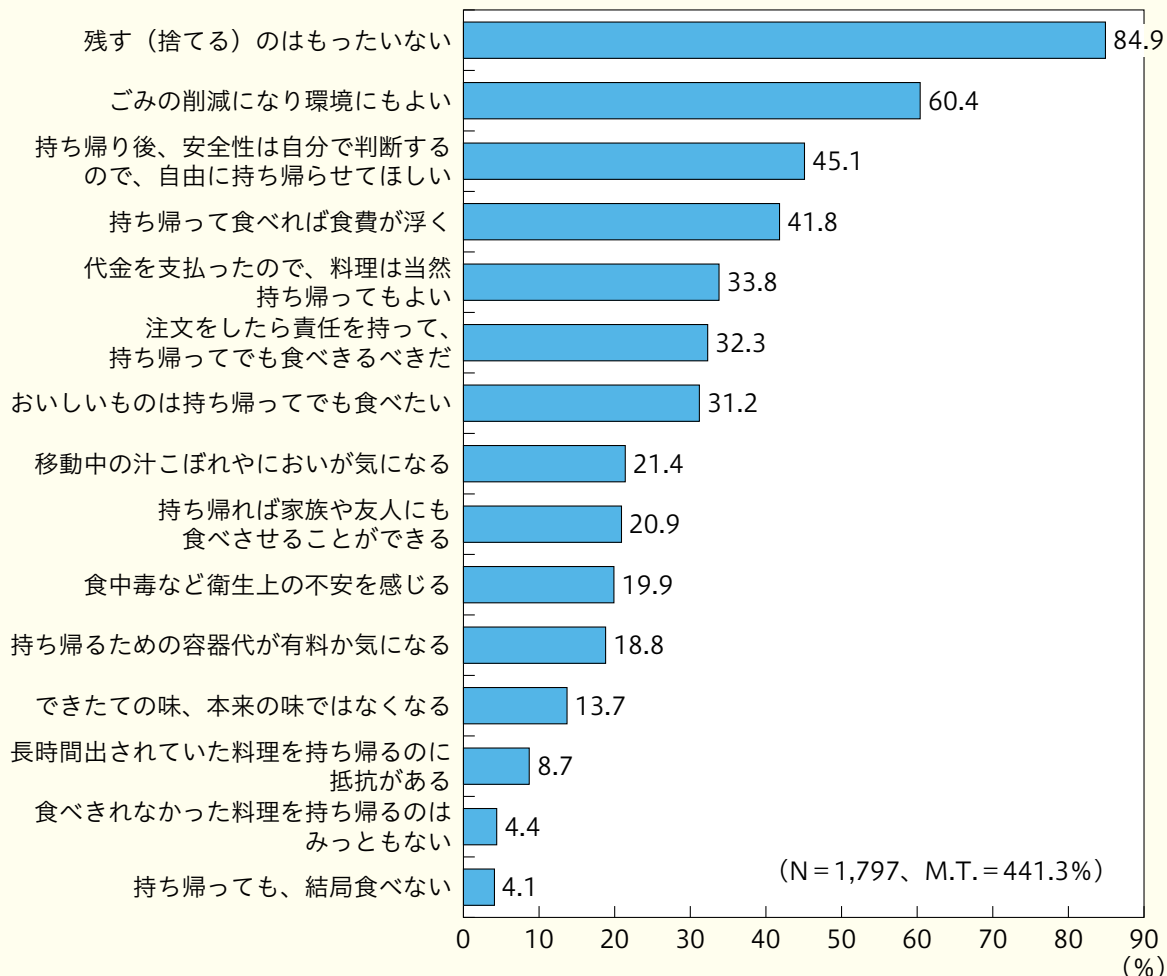


(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2020年1月調査、確報値)により作成。

2. 「外食先で料理を食べきれなかったとき、どのような状況であれば持ち帰ろうと思いますか。」との間に対する回答 (複数回答)。賛否については、「あなたは、外食時に食べきれなかった料理を持ち帰る行動について、どのように思いますか。」との間に対する回答。

3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-15 持ち帰りについての考え



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2020年1月調査、確報値)により作成。
2. 「外食時に食べきれなかった料理を持ち帰ることについて、あなたの考えに合うものは、以下のいずれでしょうか。」との問いに対する回答(複数回答)。

ドギーバッグ

「ドギーバッグ」とは、飲食店やパーティーで食べきれずに残ってしまった料理を持ち帰るための容器のことです。元々は、客が、飼っている犬に食べさせるためと(言い訳をして)持ち帰ったことが、名前の由来とされており、米国では一般的に使われています。日本でも一部の地方公共団体や団体が持ち帰りの促進に取り組んでいますが、いまだ普及には至っていません。

環境省、消費者庁及び農林水産省は、2020年3月にドギーバッグ普及委員会と連携し、飲食店での食べ残しの持ち帰りを日本で普及、定着させるためのアイデアを募集する、「Newドギーバッグアイデアコンテスト」を開催しました⁹⁹(図表I-2-2-16)。

図表I-2-2-16 Newドギーバッグアイデアコンテストリーフレット



99) 応募期間は、2020年3月31日から8月16日まで。

外食事業者と地方公共団体の連携（京都市）

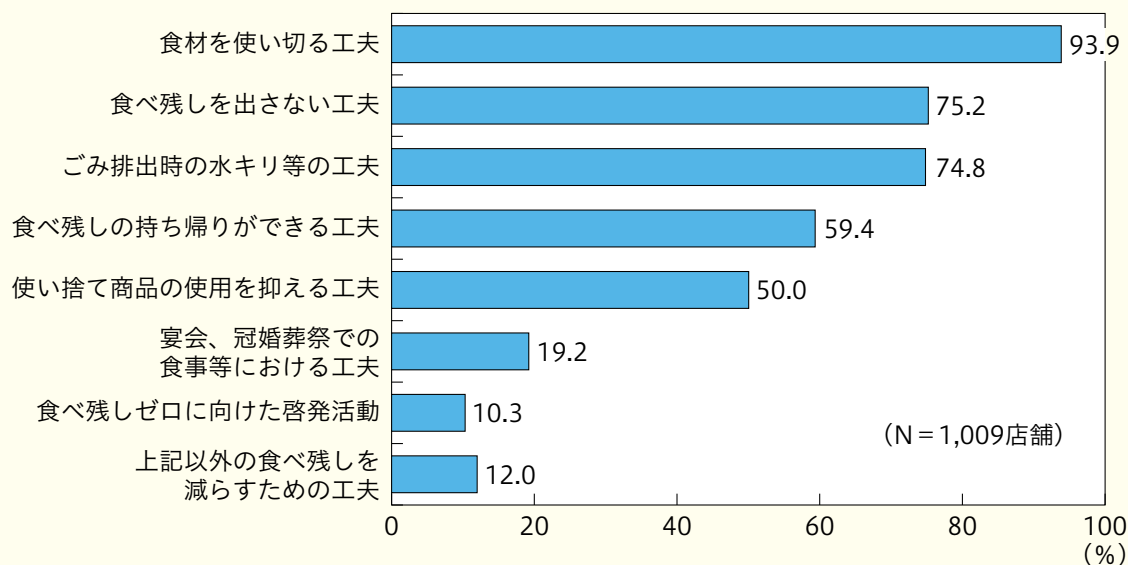
地方公共団体と飲食事業者等が連携・協力し、食品ロス削減に取り組む運動も広がりつつあります。京都市では、「食品ロス削減等推進事業」において、「食べ残しゼロ」を目指す取組8項目のうち2項目以上を実施している飲食店・宿泊施設を、店舗ごとに「食べ残しゼロ推進店舗（飲食店・宿泊施設版）」として認定しています（図表I-2-2-17）。特に、「食べ残しの持ち帰り」については、「食べ残しゼロ推進店舗」認定制度実施要項において、持ち帰りに関する衛生上の注意事項や責任の所在を明確化する「食べ残しの持ち帰り」に関するガイドラインを作成するとともに、同推進店舗の中で希望する店舗に対しては、京都市オリジナルの持ち帰り容器を無料で提供することで、事業者が取組を行いやすい工夫をしています。

食品ロス削減に関心の高い事業者におけるデータであることに留意が必要ですが、京都市の「食べ残しゼロ推進店舗（飲食店・宿泊施設版）」ごとの取組を項目別にみると、「食材を使い切る工夫（93.9%）」や「ごみ排出時の水キリ等の工夫（74.8%）」といった、消費者と直接関わらない取組は行いやすい傾向がみられ、「食べ残しを出さない工夫（75.2%）」や「食べ残しの持ち帰りができる工夫（59.4%）」といった消費者と直接関わる取組を行っている事業者も一定程度存在することが分かります（図表I-2-2-18）。

図表I-2-2-17 「食べ残しゼロ推進店舗」取組内容チェックリスト（京都市）

(1) 食材を使い切る工夫	
ア 食材の無駄が出ないように仕入れている。	☐
イ 魚のあらや骨、野菜の皮などを利用したメニューの提供	☐
ウ 余った食材をスープやパテ、スタッフのまかない料理に利用している。	☐
エ その他()	
(2) 食べ残しを出さない工夫	
ア 小盛りメニュー、S・M・Lサイズ、ハーフサイズメニューの設定	☐
イ 写真を掲載するなど、内容(量・カロリー・辛さ等)がわかるメニューの作成	☐
ウ アレルギーや好き嫌いに対応するための材料をメニューに詳しく記載、又は注文時に食べられない物等を確認している。	☐
エ コース料理でも量を選べるようにしている。	☐
オ 注文時に分量のリクエストを聞く、又は量について説明している。	☐
カ その他()	
(3) 宴会、冠婚葬祭での食事等における工夫	
ア 宴会幹事等へ食べ残さないルールやマナーの呼び掛けを行う。	☐
イ 予約時にお客様の年齢層、男女比、好み等を確認し、適量の料理提供を行う。	☐
ウ その他()	
(4) 食べ残しの持ち帰りができる工夫	
ア 持ち帰り用容器(ドギーバッグ)、又は客が持参した容器を使用している。	☐
イ 持ち帰り可能な店内案内をしている。	☐
ウ 要望があった場合に、消費期限等を説明した上で持ち帰り可能としている。	☐
エ その他()	
(5) ごみ排出時の水キリ等の工夫	
ア 水キリ専用ザルを取り付け使用している。	☐
イ 生ごみをコンポストに入れている。	☐
ウ その他()	
(6) 使い捨て商品の使用を抑える工夫	
ア マイ箸・マイボトル持参を推奨している。	☐
イ 調度品使用の割り箸への移行や繰り返し洗って使える箸を用いているようにしている。	☐
ウ 紙製やプラスチック製の使い捨て容器等を使わない工夫をしている。	☐
エ その他()	
(7) 食べ残しゼロに向けた啓発活動	
ア ポスター等を提示している。	☐
イ その他()	
(8) 上記以外の食べ残しを減らすための工夫 ※上記以外の食べ残しを減らすための工夫がありましたら記入ください。	

図表I-2-2-18 「食べ残しゼロ推進店舗」の取組内容（京都市）

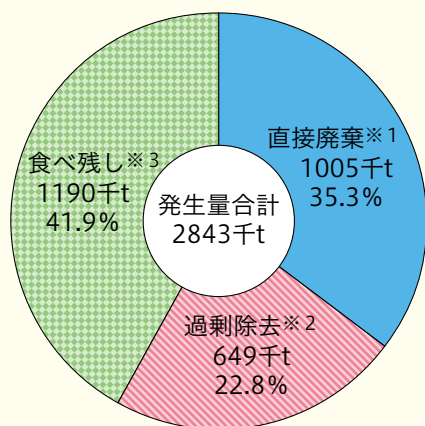


(備考) 1. 京都市「食べ残しゼロ推進店舗（飲食店・宿泊施設版）」（2019年3月末時点）の取組内容。
認定店は、申請時に実践する取組内容を2項目以上選択し、実践する。
2. 食品ロス削減に協力的な店舗の取組内容であることに留意。

家庭での消費段階

食品ロスの約46%に当たる284万トンが家庭から発生していると推計されています（図表 I-2-

図表 I-2-2-19 家庭系食品ロスの内訳



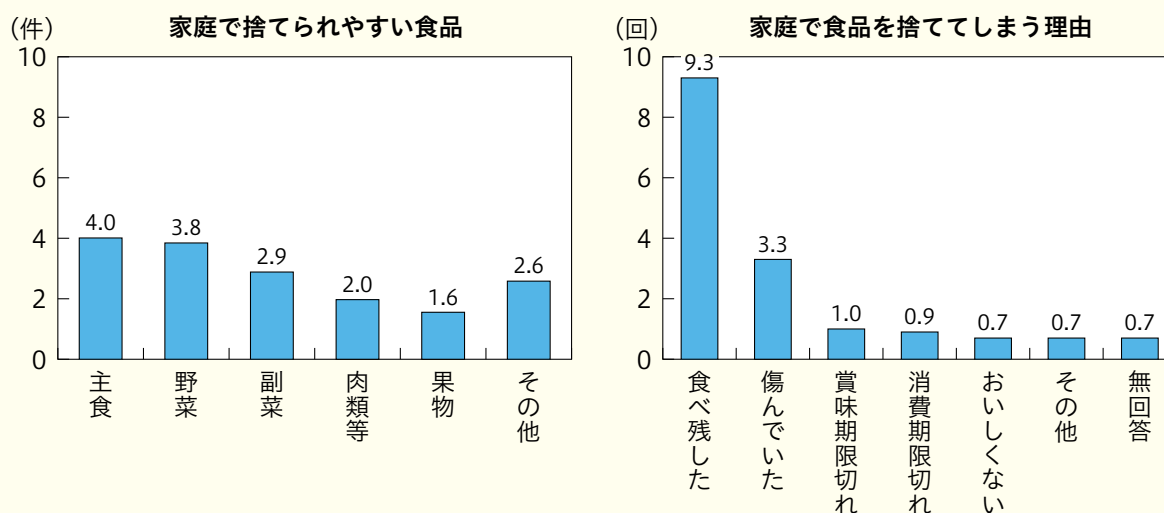
- (注) 1. 環境省「令和元年度食品廃棄物等の発生抑制及び再生利用の促進の取組に係る実態調査報告書」(2020年)により作成。
 2. ※1 賞味期限切れ等により料理の食材又はそのまま食べられる食品として使用・提供されずにそのまま廃棄したもの。
 3. ※2 調理時のだいこんの皮の厚み等、不可食部分を除去する際に過剰に除去した可食部分。
 4. ※3 料理の食材として使用又はそのまま食べられるものとして提供された食品のうち、食べ残して廃棄したもの。

2-1参照。)。食品のライフサイクルの後半に当たる家庭での消費段階においては、食品ロスの発生要因は多岐にわたるため、それぞれの要因に合った様々な対策が考えられます。同時に、消費者一人一人の意識と行動に委ねられている部分もあるため、食品ロスを削減していくためには、各々の消費者が、日常生活の中で食品ロスが社会的な課題であることを適切に理解・把握し、食材や保存、調理に関する日常生活の知識を始めとした食品ロスの削減のための知識を身に付け、実際に行動に移すことが大切であるといえます。

家庭においては、買ったたりもらったりした食品が使い切れなかった場合や、保存している間に賞味期限・消費期限が切れてしまった場合等に食品ロスが発生します。家庭系食品ロスの内訳をみると、「食べ残し」が最も多く、次いで「直接廃棄」、「過剰除去」となっています¹⁰⁰（図表 I-2-2-19）。

また、消費者庁が行った実証調査¹⁰¹によれば、家庭で捨てられやすい食品は、「主食（ご飯、パン、麺類）」、「野菜」、「副菜」の順に多く、捨ててしまう理由は、「食べ残した」、「傷んでいた」、「賞味期限切れ」、「消費期限切れ」の順に多いことが分かりました（いずれも飲料を除く場合。）（図表 I-2-2-20）。

図表 I-2-2-20 家庭で捨てられやすい食品（左）と食品を捨ててしまう理由（右）



- (備考) 1. 消費者庁「平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査報告書」(2018年)により作成。
 2. 実証調査期間（4週間）に廃棄された食品（飲料を除く）について、回答モニター1世帯当たりの、（左図）食品の種類別の廃棄件数、（右図）理由別の回数。

100) 「直接廃棄」（手付かず食品）は、「賞味期限切れ等により料理の食材として使用又はそのまま食べられる食品として使用・提供されずにそのまま廃棄したもの」、「過剰除去」は、「調理時にだいこんの皮の厚みなど、不可食部分を除去する際に過剰に除去され可食部分」、「食べ残し」は、「料理の食材として使用又はそのまま食べられるものとして提供された食品のうち、食べ残して廃棄したもの」。

101) 平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査

これらの家庭で発生する食品ロスを減らしていくためには、それぞれの生活スタイルに合った方法で、行動に移していくことが大切です。ここでは、消費者による食品の消費行動を「買物」、「保存」、「調理」の三つの段階に分けて分析します。

①買物の場面

消費者が、食材や調理済みの食品を買う際に、少しのことを注意するだけで家庭での食品ロスを減らすことができます。そもそも unnecessary なものを買わなければ、使い切れずに食品ロスを発生させることもないため、例えば、買物に行く前に、家にある食材をチェックし、家にある食材を優先的に使うことを考え、買物メモを活用するなどして、使い切れる分だけ購入することが大切です。また、消費者が期限表示を正しく理解し、使用時期を考慮した買物をするすることで、小売段階における食品ロスを削減することができることは前述のとおりです。

「消費者意識基本調査」において、消費者の買物時の意識を聞いたところ、必要以上の買物につながる「買物に行ってから買うもの考える」と「特売品だと予定より多く買ってしまう」に「当てはまる」（「かなり当てはまる」＋「ある程度当てはまる」）という人の割合は共に4割を超えています。このことから、消費者が日頃の買物の意識を少し変えるだけで買い過ぎを

防ぎ、家庭での食品ロスを減らすことができる可能性があります（図表I-2-2-21）。

②保存の場面

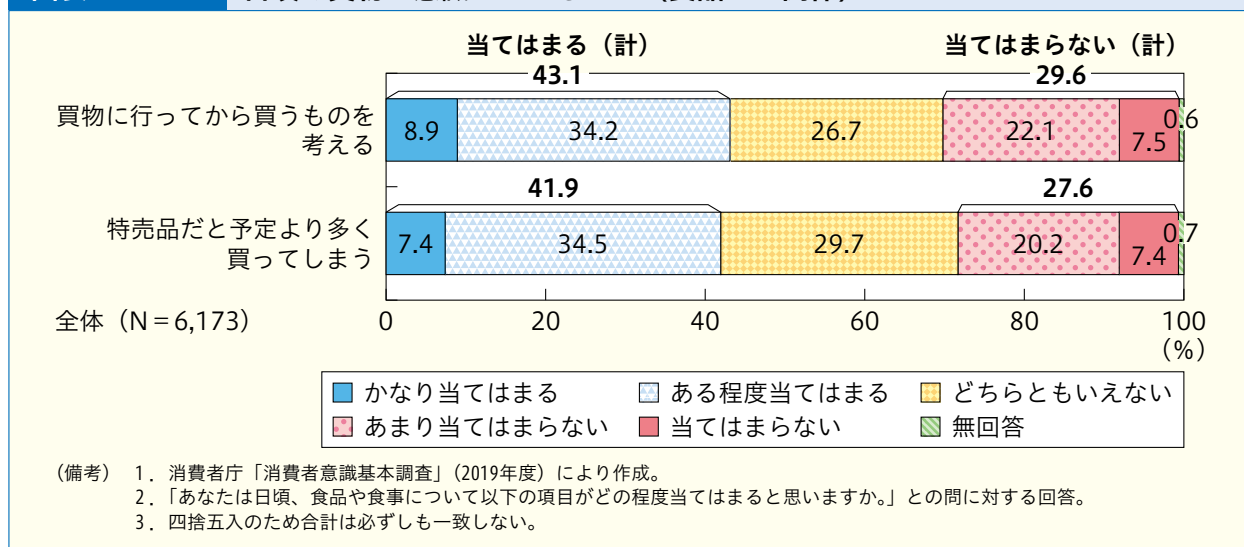
どこに食品を保存したかを忘れてしまったり、食材に適した保存方法を知らなかったりするために、保存した食品の賞味期限・消費期限が切れてしまい、結果として食品ロスとなってしまうことがあります。

食品を保存する際には、食品を種類別に分けて置く場所を決めておく、備蓄品の保存にローリングストック法¹⁰²を用いるなど、保存しているものを「見える化」することで、保存したことを忘れてしまったり、同じものを買ってしまったりを防ぐことができます（図表I-2-2-22）。

また、食材に応じて保存方法を工夫することで食材の鮮度を長く保ち、おいしく食べる、あるいは期限切れで放置してしまうことを防ぐことができます。例えば、食材によって最適な保存場所を選択する、下処理等保存に適した状態にしてから冷凍して長期間保存できるようにするなど、様々な工夫をすることによって、食材を使い切るまで状態良く保存することができます（図表I-2-2-23）。

「消費者意識基本調査」によれば、およそ半数以上の人々が、このような保存方法を実践しているようですが、実践していない人も1～2割

図表I-2-2-21 日頃の買物で意識していること（食品ロス関係）



102) 日常的に非常食を食べて、食べたらいきなり買い足すという行為を繰り返し、常に家庭に新しい非常食を備蓄する方法（内閣府ウェブサイト「防災情報のページ」）。

図表I-2-2-22 食品を保存する際にできる工夫(「計ってみよう! 家庭での食品ロス」(消費者庁))

整理整頓

「見える化」が効果抜群!

1 食品をカテゴリ分けする

まず、食品庫のものを調味料、麺類、乾物、粉もの、飲みもの、非常食などにカテゴリ分けしましょう。

冷蔵庫は、定番食材、調理予定の食材、期限切れの近いもの、食べかけのもの、小さいものなどに分類しましょう。

2 それぞれの置く場所を決める

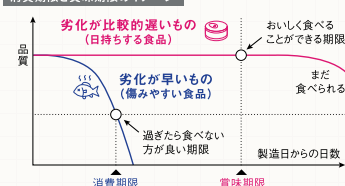
- 置き場所を決めて、表示をしましょう。
- ジャンルごとにグループ収納
- 同じものは1か所に
- 目で見て分かる表示を
- 複数在庫がある場合には、手前に期限が近いものを
- 整理方法に迷ったらスーパーの陳列を参考に

消費期限と賞味期限の確認

食品の期限表示は、「消費期限」と「賞味期限」の2種類あります。いずれも開封していない状態で、表示されている保存方法で保存した場合の期限が表示されています。

消費期限は、「食べても安全な期限」、賞味期限は、「おいしく食べることができる期限」です。賞味期限は、過ぎてみてもすぐに廃棄せずに自分で食べられるかどうかを判断することも大切です。

消費期限と賞味期限のイメージ



通常、消費期限及び賞味期限は「年月日」を表示しますが、賞味期限を表示すべき食品のうち、製造日から賞味期限までの期間が3か月を超えるものについては、「年月」表示もあります。



3 とりあえずのスペースを作る

詰めすぎず、余裕を持った配置にしましょう。常にフリースペースを確保しておくのが、整理整頓を長続きさせるコツです。

4 ストックのルールを決める

スーパーの陳列棚のように、家の冷蔵庫や食品棚も、期限が長い食品を奥に、期限が近い食品を手前に保管しましょう。また、常備したい食材は、残りがどれくらいになったら補充するかなど、ルールを決めておくのも良いでしょう。

おすすめ

災害備蓄品は、買って来た時に「〇月〇日」に入れ替えるなど、表示しておきましょう。

今度の週末に、家族みんなで整理してみようかな!



図表I-2-2-23 食材に応じた保存方法(「計ってみよう! 家庭での食品ロス」(消費者庁))

保存方法

使い切るまで、状態良く保存!

1 買った(もたら)たらすぐに下処理しよう

2 冷凍は新鮮なうちに、解凍後もすぐに調理しよう

3 使うときのことを考えて保存の仕方を考えよう

4 冷凍できる食品を知ろう

肉と魚の冷凍・解凍の方法

- ① トレーから出して、使う分ごとにラップまたは、フリーザーバッグに入れて冷凍しましょう。
- ② 霜がつかないように、空気を抜いて、薄く平らにします。
- ③ アルミのトレーに載せたり、アルミホイルで包むと、熱が伝わりやすいので、早く凍ります。
- ④ 室温で解凍させると菌が繁殖しやすいので、冷蔵庫に入れてゆっくりと解凍しましょう。

短時間で解凍したい場合は、フリーザーバッグのまま流水に当てて解凍する方法や、電子レンジの「解凍」機能を使う方法があります。ドリップが出てしまうことがあるので、状態を確認しながら、解凍しましょう。

きのこも冷凍して保存

しめじ・しいたけなどのきのこ類は、水で洗わずに、根元を切り落とし、食べやすい大きさにカットし冷凍庫へ。調理する時は、冷凍のまま調理しましょう。

葉物野菜は生のまま冷凍可

小松菜・ほうれんそうなどは使いやすい大きさに切り、冷凍庫へ。冷凍するとシャキッとした食感を楽しむような料理には不向きなので、みそ汁や鍋物用に。

少量の薬味は冷凍がおすすめ

長ねぎは水分が多いので、キッチンペーパーを1枚入れて霜予防し冷凍。しょうがやにんにくは使いやすい大きさにカットし、冷凍保存。そのまますりおろして使えます。

ちょっとしか使わない野菜も、冷凍しておけば、また買わなくて済むよ。



レモンもまるごと冷凍できる

丸ごと若しくは、使いやすい輪切りやくし型切りにして、ひとつずつラップでくるんで、フリーザーバッグに入れて冷凍庫へ。冷凍すると、皮の苦みが出にくいので、飲み物や料理に使えます。

トマトもまるごと冷凍できる

加熱調理するのなら冷凍がおすすめ。丸ごと冷凍したトマトを水につけるだけで、皮むきができます。熟しすぎて柔らかくなったトマトも、半分凍らせて、すりおろしや細かく刻むこともできます。

水分の多い野菜は、乾燥から防ぐ

白菜、キャベツ等は乾燥しないように、芯や切り口にキッチンペーパーを湿らせたものをかぶせて、ラップで包んでから野菜室で保管すると長持ちします。

パンの保存方法

すぐ食べられない場合はひとつずつ、ラップやアルミホイルにくるんでフリーザーバッグに入れて冷凍庫へ。自然解凍した方がふんわりと焼けるのでおすすめです。凍ったままトースターで焼いてもOK。

じゃがいも、玉ねぎ、さつまいもは冷暗所で保管

成長してしまい、芽が出やすくなるので光に当たらないようにしましょう。腐りやすくなるので、湿気ないように新聞紙にくるんで冷暗所に保管しましょう。



と少なからずおり、更なる普及啓発が必要といえます（図表I-2-2-24）。

さらに、期限表示や食品についての正しい理解も必要です。仮に賞味期限を過ぎた食品であっても、必ずしもすぐに食べられなくなるわけではないため、それぞれの食品が食べられるかどうかについては、個別に判断することが大切です。消費者庁「消費者意識基本調査」において、賞味期限が過ぎた食品についての行動を食品別に聞いたところ、「食べる」（「気にせず食べる」＋「気になるが食べる」）という割合が最も高かったのは、「スナック菓子、カップ麺」であり、「色やにおいを確認して、食べるか捨てるか判断する」と回答した人の割合が最も高かったのは、「乳製品などの冷蔵品（チーズ、ヨーグルトなど）」でした（図表I-2-2-25）。

③調理の場面

家庭で食品を調理する際に、調理の仕方が分からなかったり、そもそも食べることができることを知らなかったりすることで、工夫によっては食べることができる食材の部分（野菜の皮

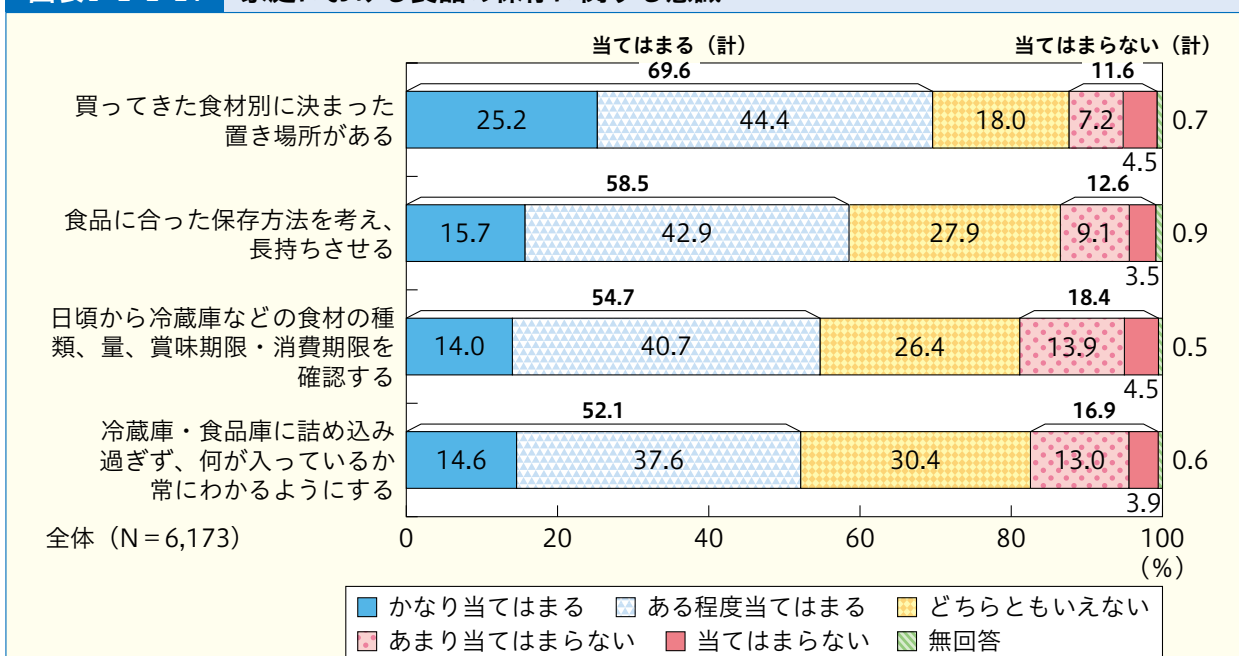
や葉、茎等）が、捨てられてしまうことがあります。このような場合、食材や調理方法についての正しい知識があれば、無駄なくおいしく食材を使い切ることができます。

また、食材や料理を余らせて、そのまま食べないで捨ててしまうこともあります。余ってしまった食材や料理を使って再度調理（リメイク）するなど、少しの工夫によって、これまで捨てられていた食材や料理を捨てることなく有効活用することができます。

日本には、2013年にユネスコ無形文化遺産に登録された、日本人の伝統的な食文化である「和食」の文化があり、多様で新鮮な食材の持ち味を生かし、食材を余すことなく使い、具材の変化によって季節の移り変わりを味わう食文化が根付いています。例えば、味噌汁や鍋ものには、様々な食材を入れることができ、余った食材を入れて食べることで、家庭で食材をおいしく食べることができるといえます。

このように、消費者が、食材や調理について工夫し、日々の食生活で実践することによって食品ロスを減らすことができます。

図表I-2-2-24 家庭における食品の保存に関する意識

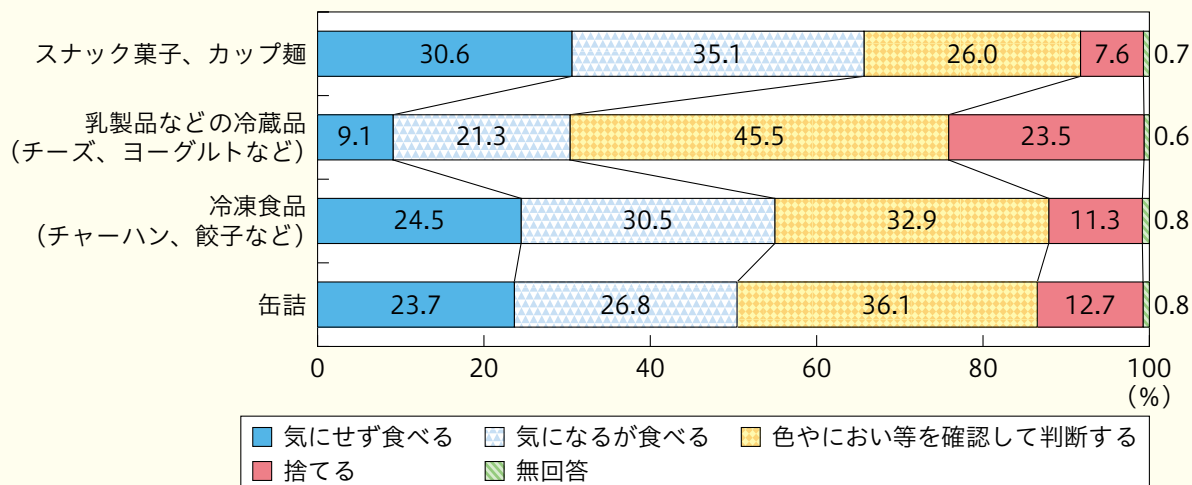


（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）により作成。

2. 「あなたは日頃、食品や食事について以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。

3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-25 賞味期限が過ぎた食品に対する行動



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
2. 「賞味期限が過ぎた食品について、あなたはどのように行動しますか。」との問に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

消費者庁のキッチン

消費者庁では、「食材を無駄にしないレシピ」を広く伝えるため、料理レシピサイト「クックパッド」の「消費者庁のキッチン」において、野菜の皮や茎を活用したレシピや余った料理をアレンジしたりメイクレシピ等の食品ロスの削減につながるレシピ、食材の保存方法等を紹介しています(図表I-2-2-26)。これまでに、各地方公共団体や、全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会、全国生活学校連絡協議会等の協力を得て、681のレシピを掲載しており(2020年3月末時点)、今後も食品ロス削減レシピを募集しています。

図表I-2-2-26

消費者庁のキッチン (クックパッド)



事例 一般財団法人ベターホーム協会

家庭での食材の保存・調理の知識を科学的根拠に基づき紹介

1963年に主婦たちの学習組織として発足したベターホーム協会は、料理教室や出版等を通じて、食分野における消費者教育に取り組んでいます。その中で、「食べ物を無駄にしない・使い切る」といった食品ロスの削減につながる提案や啓発を行ってきました。2008年から「食べもの大切運動」を開始、9月9日を「食べものを大切にする日」と定め、「ああ、もったいない！捨てないで！食べものを大切にしよう川柳」の作品募集等のイベントを行っています。



「食べもの大切運動」シンボルマーク
「だいこんハート」

料理教室では、「6つの食の総合教育」すなわち「おいしく作る技術」、「知識」、「知恵」、「作法、心」、「食文化」、「環境（食べものを大切に）」の観点を実習内容に盛り込んでいます。単に料理の作り方を教えるだけでなく、捨ててしまいがちな部分、例えば、大根の葉やニンジンを型抜きでくり抜いた後の残りをうまく使うなど食材を無駄なく使い切る調理方法や、食材を長持ちさせる保存方法を教え、生活経験に根差した知恵が無理なく自然に身につくような工夫をしています。

2006年に、食料自給率の低下を背景に「大切な食べ物を無駄にしない読本」を出版し、食材の保存方法や余りがちな食材を無駄にしないアイデアを紹介しました（2007年「大切な食べ物を無駄にしない本」として改訂出版）。

2014年には「ポジティブフリージング読本」において、科学的知識に基づいた冷凍・解凍方法を紹介しました（2016年「冷凍保存マニュアル」として改訂出版）。

食材が余ったから冷凍するのではなく、あえて下味を付けたり茹でたりした後に冷凍することにより、栄養やおいしさを保ったまま食材を冷凍することができます。例えば、野菜を野菜室で保存しておくよりも、新鮮なうちに茹でて冷凍したほうが、食感は変わりますが、摂取できる栄養価は高いといった科学的な裏付けの下に、おいしく安全に冷凍保存・解凍する、「ポジティブ＝前向き」で実用的な知恵とレシピが紹介されています。ポジティブフリージングは、食材を無駄にせず使い切ることができる上に、調理時間の短縮や家計の節約にもつながります。

同協会では広報を担当する塚田真理子氏は「当協会の料理教室には、料理の基本のほか、家庭で役立つ知識を求めて通う受講者も多い。調理に関する科学的な知識と理論を身に付ければ、様々な食材・料理に応用が利くようになる。食の基礎知識を教えるとともに食べ物を大切にすることを育むことが、当協会の役割と考えている」と話します。



食材の保存や調理に関する書籍（ベターホーム協会発行）

事例 クリエイティブクッキングバトル

家庭から出る食料廃棄を楽しく解消するエンターテイメント型フードロス解消イベント

クリエイティブクッキングバトル（以下「CCB」という。）は、レシピサービス「クックパッド」を運営するクックパッド株式会社等で構成されるCCB実行委員会が、2018年から始めたエンターテイメント型フードロス解消バトルイベントです。「ありモノからおいしい料理を作ること生活の中で最もクリエイティブな行為である」をコンセプトに、残り食材を工夫して自由に料理する能力に焦点を当てて、参加チームが競い合います。

CCBのルールは独特です。各チームの参加者が、家で余った食材を持ち寄り、それらの食材はテーブルに並べられ、合図と同時に早いもの勝ちで取り合います。残った食材も無駄なく使われるようランダムに強制分配されます。野菜を皮ごと煮るなどできるだけ生ごみを出さない工夫をしながら45分間で調理し、「おいしさ」、「見た目」、「工夫」、「生ごみの量」の4項目で評価します。どんなに風変りな食材も使い切りが原則で、イベントのコンセプトから、「工夫」と「生ごみの量」の配点の比重を高くしています。

同実行委員会代表の横尾祐介氏は、「あるもので料理をしなければという制約があると、食材と正面から向き合うことで、食べ方のひらめきはもちろん、いつもの当たり前の行動に無駄があることに気付くきっかけになる」と話します。



①持ち寄った食材を並べる



②何を作るかチーム会議 5分



③早いもの勝ち 食材争奪戦



④不人気食材の強制配布！



⑤調理タイム 45分



⑥完成した料理についてプレゼン



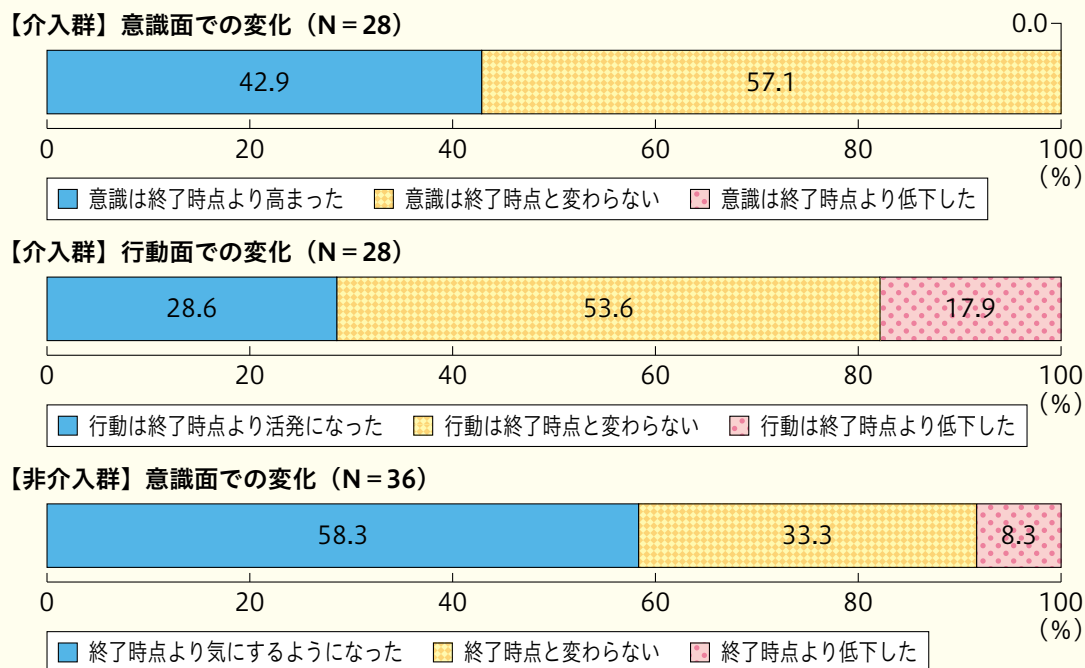
⑦実食&審査タイム（生ゴミ量含む）



⑧審査結果 発表

クリエイティブクッキングバトルの流れ

図表I-2-2-28 実証調査終了から現在までの食品ロス削減への意識面・行動面での変化



(備考) 1. 消費者庁『平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査』のフォローアップ調査(2019年10月調査)により作成。
 2. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。
 3. 非介入群は、実証調査期間中、食品ロス削減の取組を行っていないため、行動面での変化は、介入群のみの設問となっている。

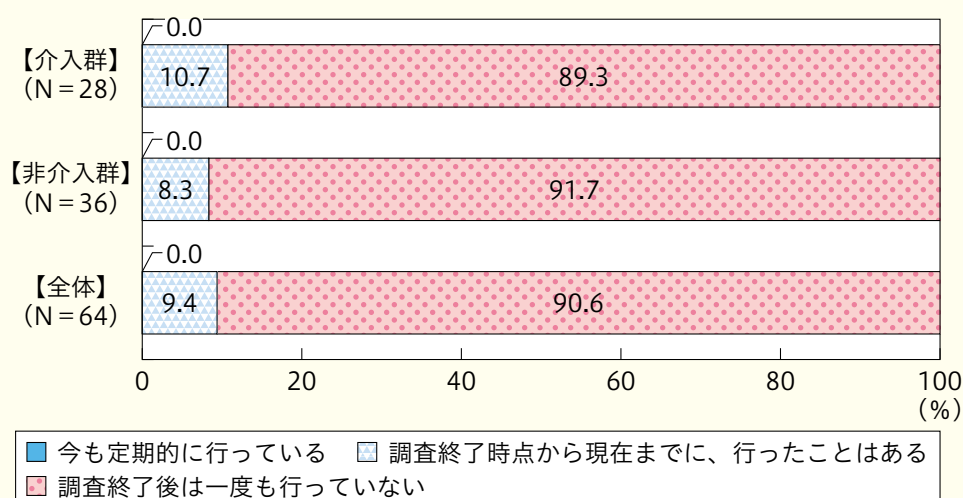
現実と向き合った時間があったから」など、計量作業を通じて、食品ロス削減の意識が形成されている様子がみられます。

一方で、実証調査終了以降、食品ロスの計量作業を行ったことがあるかとの問に対しては、介入群・非介入群いずれでも、約9割が一度も

行っていないと回答しました。

主な理由としては、「面倒」、「手間がかかる」、「意識はしているが計量まではしていない」など、計量の手間が作業の継続を阻む要因となっていると考えられます(図表I-2-2-29)。

図表I-2-2-29 実証調査終了後の食品ロス計量実施の有無



(備考) 1. 消費者庁『平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査』のフォローアップ調査(2019年10月調査)により作成。
 2. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

継続性のある食品ロス削減の取組とは

実証調査の際に、介入群には、食品ロス削減のための18の方法を提示し、各自が選択した方法で削減に取り組んでもらいました。フォローアップ調査で、現在の取組状況を聞いたところ、「いつもする」と「たまにする」と答えた合計数が多い順に、「家にある食材・食品をチェックする」、「使い切れる分だけ買う」、「食材の置き場所を決める」などが挙がりました。また、実証調査の際に、取り組んで「効果がある」との評価が高かった上位9項目が、フォローアップ調査で、実施数の多い取組9項目と一致していました（図表I-2-2-30）。

これらの結果から、実証調査で取り組んでみて効果があるとの実感が高かった取組は、その後の継続性も比較的高くなっているとも考えられます。

また、介入群に対して、食品ロス削減の取組を行っている理由について聞いたところ、「もったいない」を筆頭に「家計の節約となる」、「習慣となっている」などが上位に挙がりました（図

表I-2-2-31）。

フォローアップ調査の結果から、食品ロス量を計るという作業を通じて食品ロス削減の意識が形成され、その意識はその後も継続することや、効果があると実感した取組は継続される可能性が高いことが分かりました。

食品ロス削減は、消費者の意識・行動により改善される部分もあるため、一人一人の取組が重要であると考えられます。

消費者のタイプ別分析と食品ロス削減の取組への活用

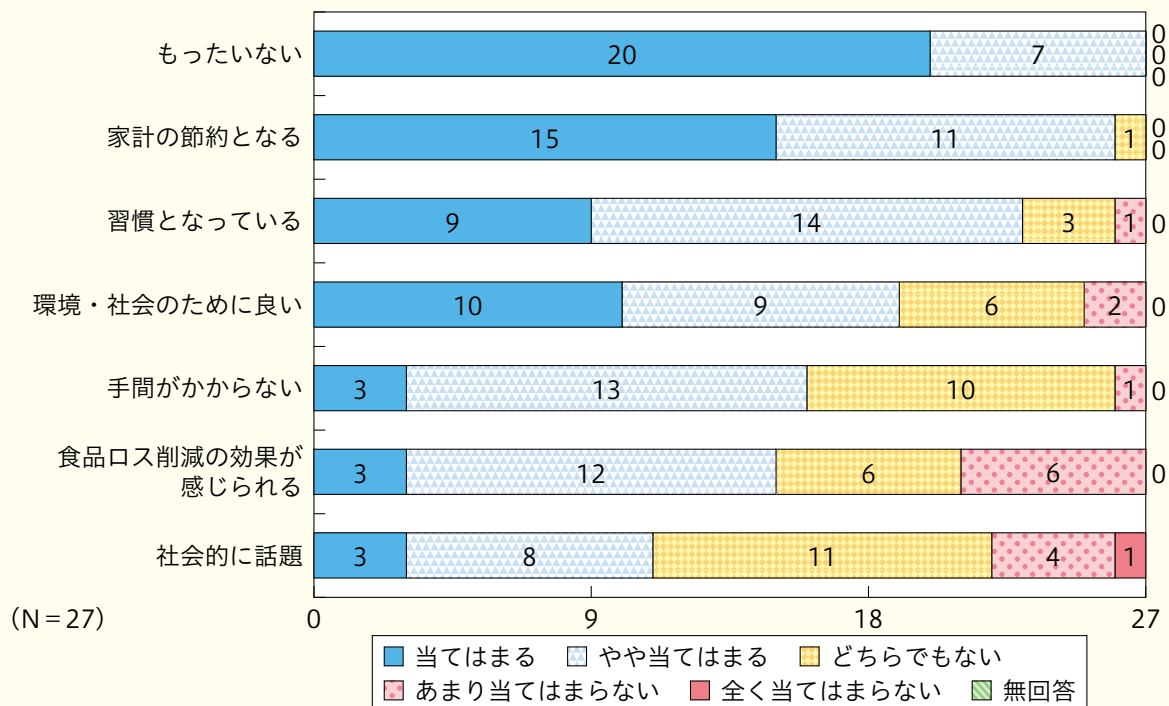
消費者に食品ロス削減の行動を促すためにも、消費者の意識を知ることは重要です。そこで、消費者庁では、2019年11月に実施した「消費者意識基本調査」において、消費者分類のための質問を設定し、その回答を基に、消費者を意識面・行動面での特徴に基づいて分類する試みを行いました。その結果、環境への意識と自己利益への意識という二つの軸で、消費者を四つのタイプに分類することができました。

図表I-2-2-30 食品ロス削減の取組：「効果がある」取組（左）と「行っている」取組（右）

（回答数：50）			（回答数：28）		
「効果がある」取組 回答数 （実証調査）			「行っている」取組 回答数 （フォローアップ調査）		
1	使い切れる分だけ買う	46	1	家にある食材・食品をチェック	26
2	家にある食材・食品をチェック	45	2	使い切れる分だけ買う	26
3	肉、魚の保存方法を工夫する	43	3	食材の置き場所を決める	25
4	食材の特性に注意して保存する	41	4	ストック食材を利用する	24
5	ストック食材を利用する	40	5	食材により冷蔵庫内の保管場所を工夫する	24
6	野菜の保存方法を工夫する	39	6	食材の特性に注意して保存する	22
7	食材により冷蔵庫内の保管場所を工夫する	37	7	肉、魚の保存方法を工夫する	21
8	メモを取る	36	8	野菜の保存方法を工夫する	21
9	食材の置き場所を決める	34	9	メモを取る	19
10	空腹時やイライラ時に買い物に行かない	32	10	ローリングストック	18
11	冷蔵庫や食品庫の整理術を活用する	28	11	空腹時やイライラ時に買い物に行かない	18
12	ローリングストック	25	12	冷蔵庫や食品庫の整理術を活用する	15
13	大掃除をする	19	13	大掃除をする	13
14	エコクッキングの実践	17	14	エコクッキングの実践	13
15	冷蔵庫の日を作って使い切る	17	15	食材を漬ける	12
16	食材を漬ける	13	16	冷蔵庫の日を作って使い切る	7
17	食材を干す	5	17	食材を干す	2
18	アプリやウェブサイトで食材を管理する	4	18	アプリやウェブサイトで食材を管理する	0

- （備考） 1. （左）消費者庁「平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査報告書」（2018年）により作成。
「削減方法について次の項目のうち該当するものに○をつけてください。」との問に対する、「効果がある」、「やや効果がある」の合計回答数の多い順に並べたもの。
2. （右）消費者庁「『平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査』のフォローアップ調査」（2019年10月調査）により作成。
「現在の状況として当てはまるものに、○をつけてください。」との問に対する、「いつもする」、「たまにする」の合計回答数の多い順に並べたもの。
3. フォローアップ調査の回答数は、実証調査の介入群50世帯のうち、協力の得られた28世帯。
4. 回答の多い9項目を着色。

図表I-2-2-31 食品ロス削減の取組・行っている理由（介入群）



(備考) 1. 消費者庁『『平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査』のフォローアップ調査』（2019年10月調査）により作成。
2. 「現在、実践している理由は何ですか。」との問に対し、5件法で「当てはまる」又は「やや当てはまる」と回答した合計数が多い順に表示。介入群28世帯のうち、無回答1世帯を除く。

二つの軸から消費者を四つのタイプに分類

今回の分析では、以下の二つの項目群を抽出しました。一つは、「容器や包装の少ないものを選ぶ」、「レジ袋をもらわない」など、環境に

関する項目群、そしてもう一つは、「損得を考えて行動するほうだ」、「他人の評価が気になる」など、自己の利益や他人との関係性に関する項目群です（図表I-2-2-32）。

図表I-2-2-32 環境に関する項目群及び自身の利益や他人との関係性に関する項目群

環境に関する項目群

- ・環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ
- ・地元産品を購入して地産地消を実践する
- ・容器や包装の少ないものを選ぶ
- ・レジ袋をもらわない
- ・ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う
- ・弁当・総菜などを購入するときに不要なフォーク・スプーンをもらわない
- ・リサイクル素材でできた商品（再生紙など）を選ぶ
- ・フェアトレード商品を選ぶ
- ・社会貢献活動に熱心な企業のものを選ぶ

自己の利益や他人との関係性に関する項目群

- ・直感に沿って行動するほうだ
- ・優柔不断なほうだ
- ・損得を考えて行動するほうだ
- ・好きなものにはこだわりがある
- ・自分が得をすればそれでよいと思う
- ・他の人に弱みを見せたくない
- ・人を信じやすい
- ・見栄を張るほうだ
- ・他人の評価が気になる
- ・周囲の人の行動に影響されるほうだ
- ・買物が好き
- ・新製品が好き
- ・衝動買いをするほうだ
- ・値下げされた「お買い得商品」を買うほうだ
- ・まとめ買いをする
- ・タイムセールをよく利用する

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）により作成。
2. 統計的解析により、相関が高いことが見出された2つの項目群。

その結果、消費者を、「環境重視度」、「自己重視度」の二つの軸によって、四つのグループに分けることができました¹⁰³（図表I-2-2-33）（分析手法の詳細は【参考分析】参照。）。

食品ロス削減関連質問への反応と啓発の方向性

食品ロス削減に関する質問への四つのグループの反応をみると、「買物をせず、残っている食材で料理をすることがある」、「食品に合った保存方法を考え、長持ちさせる」など、食品ロス削減につながる項目では、環境重視度の高い「バランス型」、「環境優先型」の肯定的反応が、他のグループよりも高くなっています（図表I-2-2-34）。これらの環境への意識の高い層には、食品ロス削減の取組が環境の保全に貢献すること等を効果的に伝える啓発が有効であると考えられます。

一方、環境への意識の低い層に対しても、啓発のヒントはあると考えられます。例えば、「賞

味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う」などの設問に対しては、「自己重視度」の高い「自己優先型」の肯定的反応が高くなっています。環境への意識が低くても、「自己重視度」の高い層には、食品ロス削減の取組が結果的に自己の利益につながることを啓発することで、食品ロス削減の行動に導くことが可能と考えられます。前述のフォローアップ調査（2019年10月）でも、取組を行っている理由の一つとして「家計の節約となる」が挙げられていることから、取組継続のためには、実利につながる要素も必要と考えられます。

有効活用段階

これまで述べてきたように、食品の生産から消費に至る全ての段階で食品ロスが発生します。まずは廃棄される食品を発生させないことが大切ですが、それでも品質には問題ないもの

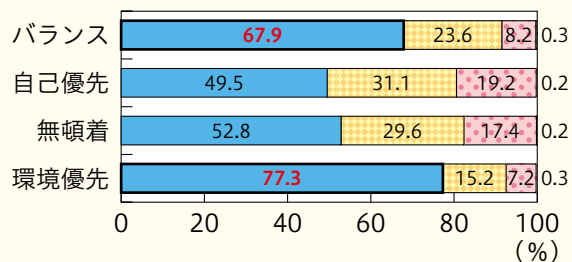
図表I-2-2-33 消費者の4類型とその特徴

		自己重視度 高			
環境重視度	低	自己優先型 ・ 自己の利益や他人からの評価に敏感 ・ 40歳未満の若い年齢層が多い 管理職を除く会社員等や学生が多い ・ インターネット、携帯電話・スマートフォンに接触が多い	バランス型 ・ 環境や社会貢献と自己の利益、両方への意識が高い ・ 全年齢層、職業に片寄りなく存在 ・ いずれのメディアにも幅広く接触	環境重視度	高
	高	無頓着型 ・ いずれの項目についても比較的反応が薄い ・ 全年齢層、職業に片寄りなく存在 比較的男性が多い ・ メディアへの接触状況について特徴はない	環境優先型 ・ 環境や社会貢献への意識が高い ・ 50歳以上の年齢層が多く、女性が多い 専業主婦・主夫が多い ・ 新聞・雑誌、行政の広報誌に接触が多い		高
		自己重視度 低			
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。 2. 「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸 (因子) による因子分析の結果を基に、四つのグループに分類し、その特徴を説明したもの。 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「個人の性格」、「買物行動」に関する39の質問全てに回答した5,629人。					

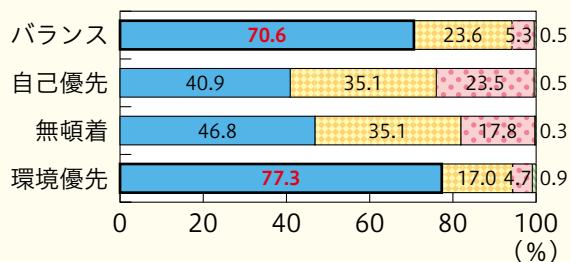
103) 二つの軸の名称（「環境重視度」、「自己重視度」）及び四つのグループの名称（「バランス型」、「自己優先型」、「無頓着型」、「環境優先型」）は、参考分析において、分析の便宜上名付けたもの。

図表I-2-2-34 食品ロス削減関連質問への反応

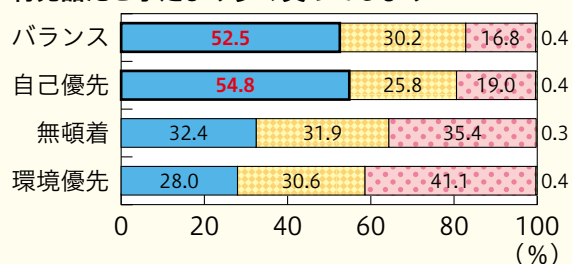
買物をせず、残っている食材で料理をすることがある



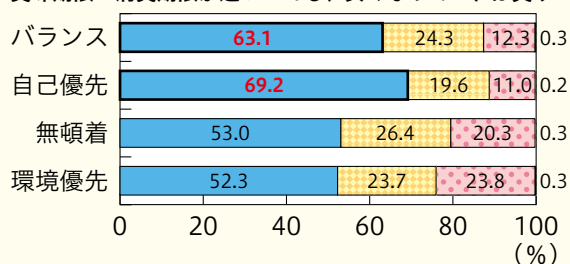
食品に合った保存方法を考え、長持ちさせる



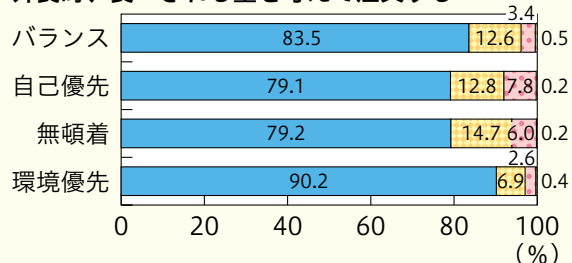
特売品だと予定より多く買ってしまふ



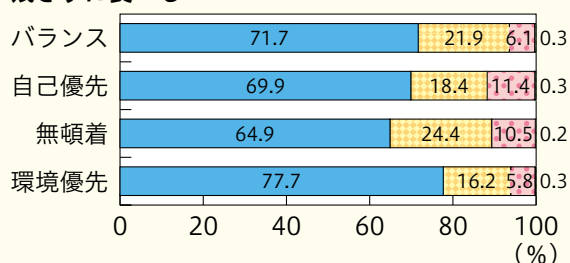
賞味期限・消費期限が近づいても、安くなっていれば買う



外食時、食べきれる量を考えて注文する



残さずに食べる



■ 肯定的反応（かなり～ある程度当てはまる等） ■ 中立的反応（どちらともいえない） ■ 否定的反応（あまり～ほとんど・全く当てはまらない等） ■ 無回答

- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類し、回答をグループ別に集計したもの。
 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39項目の質問全てに回答した5,629人。
 4. 各グループの規模は、「バランス型」n=1,726、「自己優先型」n=1,242、「無頓着型」n=1,563、「環境優先型」n=1,098。
 5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

の廃棄されそうな食品が発生した場合には、生活困窮者や子ども食堂、被災地、その他食品を必要としているところに届け、有効活用することで、食品ロスの発生を防止することができます。

①フードバンク、フードドライブ

i. フードバンク、フードドライブとは

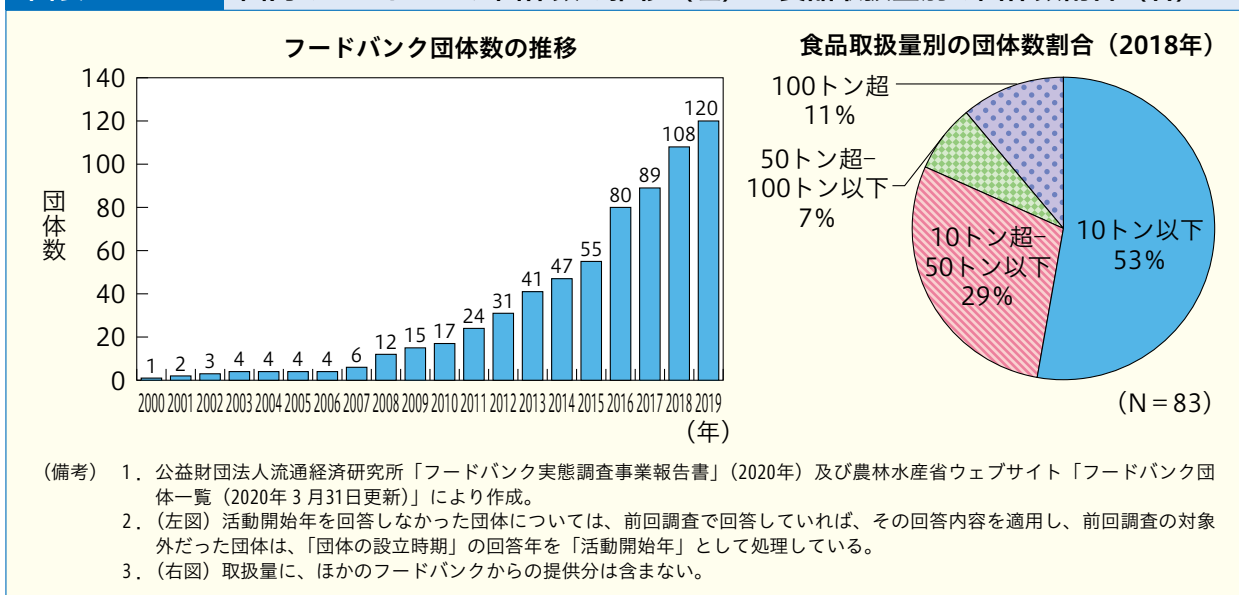
まだ十分に食べられる食品を、食品を必要としているところにつなぐ架け橋を担うものとして、「フードバンク活動」があります。フードバンク活動とは、「食品関連事業者その他の者から未利用食品等まだ食べることができる食品の提供を受けて貧困、災害等により必要な食べ物を十分に入手することができない者にこれを

提供するための活動¹⁰⁴⁾」をいいます。フードバンク活動は主に事業者から未利用食品の提供を受けることを想定していますが、同様の活動として、学校や職場、グループ等、様々な機関・団体が拠点となり一般家庭にある未利用食品を集め、集まった食品をフードバンク団体や福祉施設等に寄付する「フードドライブ活動」もあります。

フードバンク活動は米国で始まり、既に約50年の歴史があります。日本国内では、2000年に初めてフードバンクが設立されてから、2013年に41団体、2019年には120団体と増えてきており、44の都道府県で活動しています(図表I-2-2-35)。一方で、食品取扱量別にみると、

104) 食品ロス削減推進法第19条第1項

図表I-2-2-35 国内のフードバンク団体数の推移（左）と食品取扱量別の団体数割合（右）



2018年では、5割以上の団体が10トン以下にとどまっています。フードバンク活動が、今後より発展していくに当たり、どのような課題が存在するか、以下でみていきます¹⁰⁵。

ii. フードバンク活動の課題

○基盤の確保

日本のフードバンクは、無償で食品の受け入れ、提供を行っていることが一般的であり、財政面を含め自立した基盤を確保することが課題です。多くのフードバンクでは、ボランティアを中心に活動していることが多く、人手や運営ノウハウも不足しているのが現状です。

また、事務所や食品保管用の倉庫、配送用車両等のインフラも十分に整っていないフードバンクが多く、事業者等から食品提供の申出があっても、設備の保管能力（冷蔵冷凍設備の有無を含む。）が追い付いていないために、食品を受け入れられないこともあります。

○認知度不足

フードバンクの活動は、賛同する事業者や消費者による食品の提供や寄付の上に成り立っています。これらの協力を得るためには、まずはフードバンクやその活動が知られていなければなりません。しかし、フードバンクの数が徐々に

増えてきているとはいえ、いまだ社会的に広く認知されているとはいえません。フードバンク活動の認知度は、44.6%にとどまり¹⁰⁶、また、日頃の行動として「家庭で余っている食品を、地域の福祉団体などに寄付する」（フードドライブ）に当てはまる（「かなり当てはまる」＋「ある程度当てはまる」）人は2.4%にとどまっています¹⁰⁷（図表I-2-2-36）（図表I-2-2-37）。

農林水産省では、2016年度から、食品を提供する側の事業者と、フードバンクのマッチングを図るため、フードバンク活動促進に向けた情報交換会を全国各地で開催しています。

また、農林水産省関東農政局では、2019年に食品提供事業者、フードバンク、食品提供先等の関係者の情報共有の場を設け、有機的なつながりを持つための「フードバンク活動推進のための情報共有プラットフォーム」を設置しています（図表I-2-2-38）。

○食品寄贈に伴うリスク

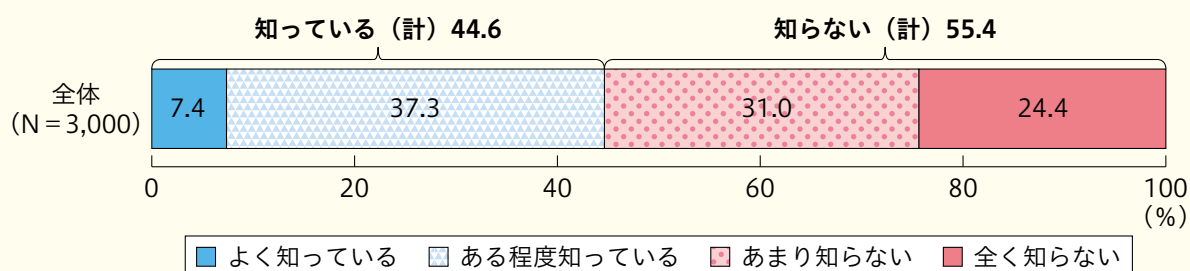
食品を提供する側の食品関連事業者にとって、自社の提供した食品により体調不良や食中毒等の事故、不正転売が発生した場合、法的リスクやブランドイメージの毀損といったリスクが生じ得ます。したがって、フードバンクに食品を提供する際に、衛生管理や法的責任の所在

105) 公益財団法人流通経済研究所「フードバンク実態調査事業報告書」（2020年）や有識者へのヒアリングを参考にした。

106) 消費者庁「令和元年度消費者の意識に関する調査—食品ロスの認知度と取組状況等に関する調査—」（2020年）

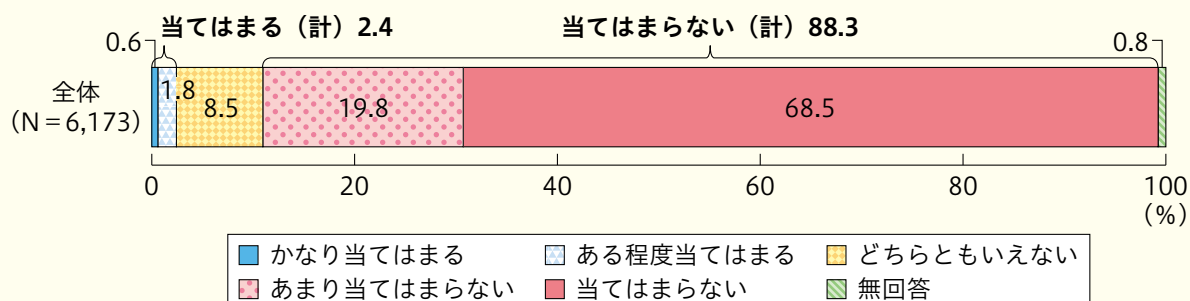
107) 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）

図表I-2-2-36 フードバンク活動の認知度



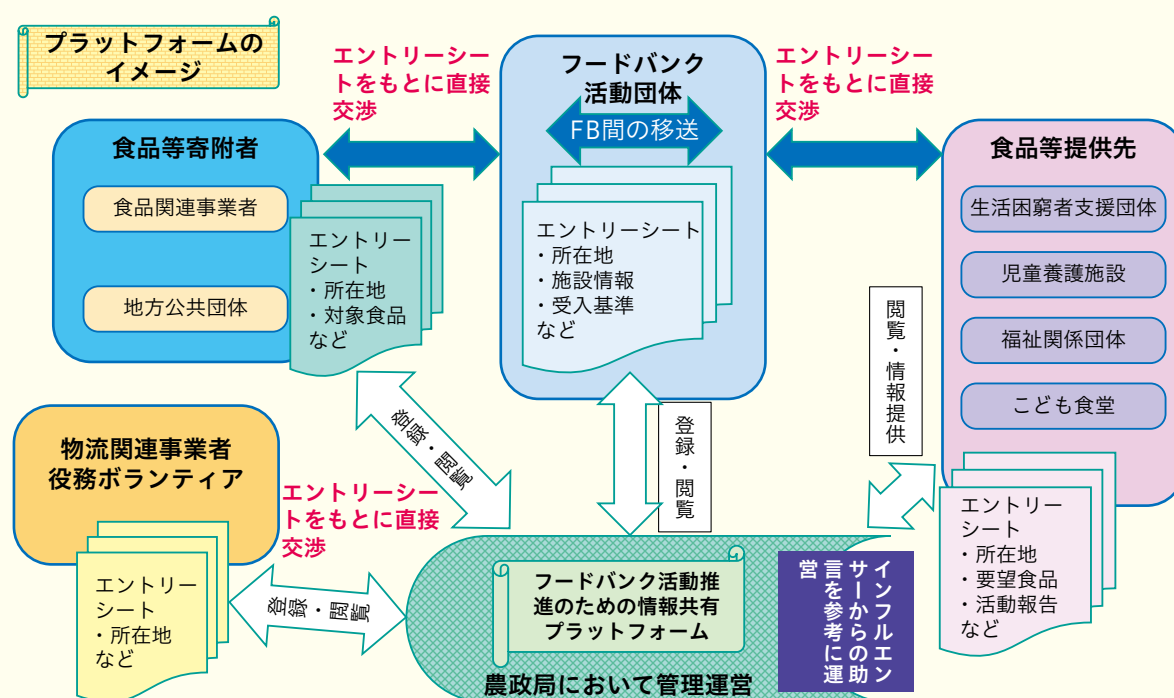
(備考) 1. 消費者庁「令和元年度消費者の意識に関する調査—食品ロスの認知度と取組状況等に関する調査—」(2020年)により作成。
2. 「あなたは、フードバンク活動を知っていますか。」との問に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-37 フードドライブの取組状況



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
2. 「あなたは日頃、食品や食事について以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問で、「家庭で余っている食品を、地域の福祉団体などに寄付する」に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-2-38 フードバンク活動推進のための情報共有プラットフォームのイメージ



(備考) 関東農政局資料により作成。

の明確化、トレーサビリティの確保といった食品関連事業者が安心して食品の提供を行える環境を整えることが重要です。

これを踏まえ、フードバンクの信頼性向上と食品取扱量の増加につなげるため、農林水産省では「フードバンク活動における食品の取扱い等に関する手引き」を作成し公表しています。同手引きでは、食品の提供又は譲渡における原則、提供食品の品質・衛生管理の注意点等を示すとともに、フードバンクと食品提供者、受取先との間で法的責任の所在等を明確化するために交わされる合意書の記載例を示しています。

公益財団法人流通経済研究所「フードバンク実態調査事業報告書」（2020年）によれば、食品取扱量の多いフードバンクほど、食品提供者・受取先との契約書・合意書の締結が行われており、フードバンクの食品取扱量拡大に有効と考えられます（図表I-2-2-39）。

○様々な主体との連携

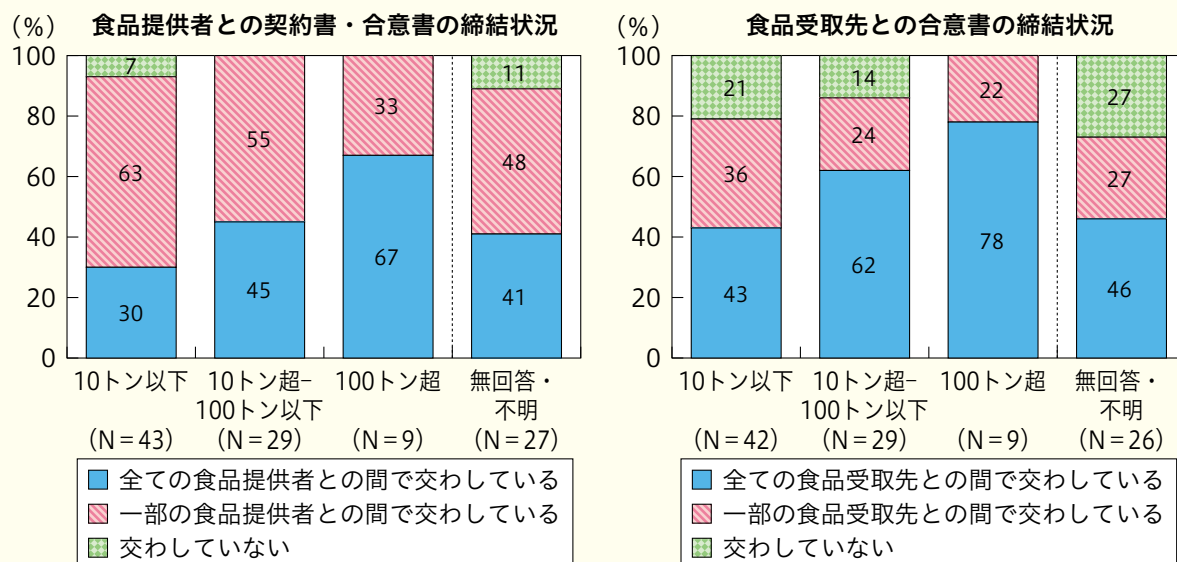
フードバンクが持続的に活動していくためには、地方公共団体、事業者や消費者との連携も重要です。食品関連事業者とフードバンク関係

団体とのマッチングや提供される食品の情報共有、消費者等に向けたフードドライブ活動の推進等、地方公共団体における関係者間の連携のための取組を始めとするフードバンク活動への支援や、事業者等によるフードバンク活動団体の取組への広範な支援をすることによって、効率的な運営をすることができます。

また、2015年から生活困窮者支援制度が始まったことにより、生活保護に至る手前の段階の人への支援や子ども食堂等を通じた生活困窮家庭の子供への学習支援等、フードバンクの活動の幅は広がり、社会福祉分野を始めとする行政との連携が重要になっているといえます。

以上のように、フードバンク活動は、貧困対策や被災地支援等様々な社会的課題の解決に向けた意義のある取組である上に、食品ロスの削減においても有効な取組です。食品ロス削減推進法の中ではフードバンク活動に対する支援策を講ずることとされ、基本方針において、国民にフードバンク活動への理解を促進するとともに、地方公共団体が策定する食品ロスの削減の推進に関する計画において、同活動へ必要な支援を検討、実施することとされています。

図表I-2-2-39 食品提供元・受取先との契約書・合意書の締結状況（食品取扱量別）



（備考） 1. 公益財団法人流通経済研究所「フードバンク実態調査事業報告書」（2020年）により作成。
2. 無回答及び取扱量「0」のフードバンクは集計対象外としている。

②各段階の需給をつなぐマッチング

インターネットによるフードシェアリングプラットフォームという新たな仕組みを活用し、食品産業の各段階における様々な主体をつなぐことにより新たな市場を形成し、食品ロスの削減に資する事業活動を行う事業者が現れています。このようにインターネット上で需給をマッチングさせることができれば、供給側としては、低価格だとしても廃棄される予定だったものを

販売することができ、需要側としては、低価格で食品を購入することができるため、「WIN-WIN」の関係で食品ロスを削減することができる可能性があります。

農林水産省では、2019年に、ICTやAI等の新技術を活用した食品ロス削減に効果的なビジネスを募集し、未利用食品の販売（シェアリング）に取り組む13事業者の取組を農林水産省ウェブサイトで紹介しています。

事例 きょうとフードセンター（京都府）

京都府が子供への支援事業を社会福祉協議会へ委託しフードバンクを運営

京都府は、2018年に京都府社会福祉協議会への委託業務として「きょうとフードセンター」を開設しました。同センターは、「子ども食堂」や「こどもの居場所」の実施団体へ安定的に食材を提供する仕組みを構築し、食材の受付窓口、マッチング等を行います。

同センターの具体的な業務は、①食品提供の申出を受付（種類、数量、賞味期限の確認）、②子ども食堂等に案内、子ども食堂からの申込受付、③指定場所への搬送指示、④原則として提供者が食材搬送、⑤原則として提供先の子ども食堂等が食材を受取、という流れで行われます。行政が食品の提供者と提供先のマッチングを行う仕組みは全国初といえます。

当初の事業フレームでは、提供者が子ども食堂等や府内数箇所に設置されている食材受入・一時保管場所に直接搬送し、食材の提供を希望する子ども食堂等が当該保管場所に受け取りに来ることを計画していましたが、実際には提供者はセンターに直接納入したり、職員が受け取りに行ったりすることも多く、あわせて同センター職員が提供された食材の分類や食材提供するための仕分け等を行うことにより、食材を子ども食堂等に確実に届けることができるよう調整・支援を実施しています。

2019年度には、金額換算で約390万円(2020年1月末現在)相当の食材の提供を受けており、同センターの専任職員の森達夫氏は、「小口の提供でもよいので気軽に相談いただきたい。今後、冷蔵・冷凍設備や食材提供情報が整備されれば活動しやすくなる」と話します。



フードセンターの仕組み



仕分け作業の様子

事例 認定NPO法人フードバンク山梨

市民・事業者・行政・福祉施設と協働し、地域に根差したフードバンク活動を展開

フードバンク山梨（2008年設立）は、食品取扱量が年間93トン（2018年）、支援世帯数は年間延べ5,000件のフードバンクです。

2010年には、行政機関の窓口相談に来た人の中で、食に困っている人へ宅配便で食品を届ける「食のセーフティネット事業」を始めました。同事業は、フードバンクが行政や社会福祉協議会、ホームレス支援団体、外国人支援団体等の機関・団体と連携することで、生活困窮者を把握し、支援が必要と認められた人に食品を届けるシステムです。2018年度には、延べ2,478世帯に約21トンの食品を届けました。

また、企業からの寄贈や、山梨県内に設置したフードドライブ集荷拠点に市民から集められた食品を、給食のない夏休みや冬休みに子供のいる貧困家庭へ届ける全国初の取組「フードバンクこども支援プロジェクト」を2015年から行っています。行政や学校が食品提供の申請窓口となり、食品の箱詰め作業は、学生を含む多くのボランティアの協力を得て行っています。

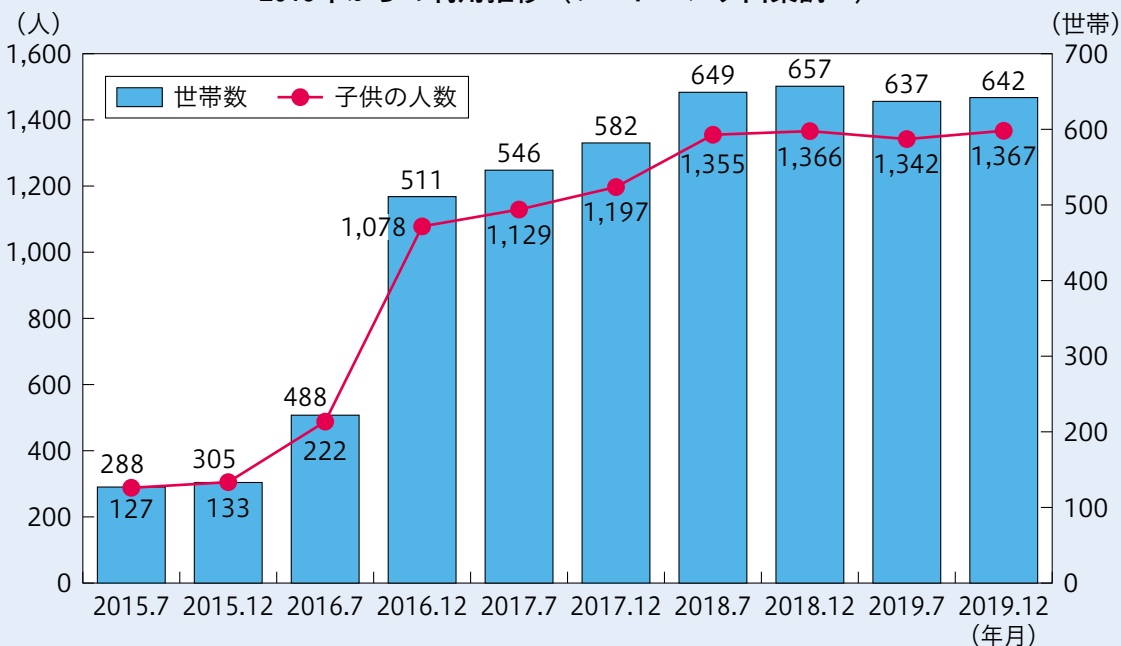
2019年までに山梨県内8市町と「子どもの貧困対策連携協定」を締結し、連携を深め、これまでに延べ5,000世帯へ支援を実施しています。同プロジェクトでは、食料支援のほかにも子供への学習支援や楽しいイベントも実施しています。

同法人理事長の米山けい子氏は、「特に子どもの貧困は見えにくいと言われる中で、フードバンクは行政・学校と連携をすることで早期に把握し早急に支援ができる。そして、フードドライブ等誰にとっても身近で市民が参加しやすいものであり、市民の参加はフードバンクにとって大きな力となる」と話します。



フードバンクこども支援プロジェクトのボランティア参加者

2015年からの利用推移（フードバンク山梨調べ）



（備考）フードバンク山梨調べ。

事例 tabeloop（たべるーぷ）（バリュードライバーズ株式会社）

一次産業の生産者と消費者をつなぎコミュニケーションを生むマッチング

「tabeloop」は、一次産業の現場と消費者をつなぐ社会課題解決型のフードシェアリングサービスです。

EC（電子商取引）プラットフォーム上で取引される商品は、豊作により大量に収穫された野菜や、味は問題なくても形が不揃いで市場に流通しない規格外野菜、自然災害等で傷ついた果物、獲れ過ぎた魚等の産地ロスや、包装が汚れている食品、過剰仕入れや返品等により販売が困難となった賞味期限切れ前の加工商品等、流通段階で発生した事業系食品ロスとなり得る商品です。

「売り手」は、各地域の生産者、食品メーカー、食品卸売業、小売業等で、「買い手」は居酒屋やレストラン等の飲食事業者、弁当や総菜を扱う中食事業者、子ども食堂や学校等の食堂、消費者（個人）等で、商品は「売り手」から「買い手」に直接発送されます。

ウェブサイト内では生産者特集ページや商品レビュー機能を設けるとともにチャットシステムを用意するなど、「売り手」と「買い手」のコミュニケーションを生み、距離を縮めることができる工夫をしています。

また、ウェブサイトだけにとどまらず、一次生産品を紹介するため、全国農業協同組合連合会（JA全農）と連携し、規格外の野菜や果物を首都圏のマンション共用部で販売する「tabeloop マルシェ」等の取組も進めています。

さらに、事業活動を通じたSDGs達成に向け、「tabeloop」の売上げとなる手数料の1～2％を使った、飢餓に苦しむ人々の支援、大学やセミナーでの食育活動、マレーシア現地法人との連携等を積極的に行っています。



マルシェの様子



tabeloopロゴマーク

事例 KURADASHI（株式会社クラダシ）**食品ロスの削減と同時に社会貢献活動にもつながる仕組み**

株式会社クラダシ（以下「クラダシ」という。）が運営する「KURADASHI」は、賛同メーカーから協賛価格で提供を受けた商品を販売し、売上の一部を社会貢献団体へ寄付する社会貢献型フードシェアリングプラットフォームです。

食品流通業界の商慣習等により発生する納品期限や販売期限を過ぎた食品や、季節が過ぎたり傷ついたりして、食べられるが店頭で売ることができない商品等について、メーカーから数量を提示し、出荷予定日までにオーダーが入った数量をメーカーがクラダシに納品し、クラダシからそれぞれの買い手に梱包・発送をしています。箱やケース単位のまとまった量の商品が中心で、地域の会合や催し、小規模飲食事業者の食材として購入されることも多いといえます。

「KURADASHI」で扱われている商品には、社会福祉、医療支援、海外支援、動物保護、環境保護、災害対策等、様々な社会課題を解決する活動を行っている団体への支援金額が設定されており（購入時に支援先団体を選択することが可能）、利用者はショッピングを楽しむだけで社会貢献をすることができます。

同社代表取締役社長の関藤竜也氏は「商品を提供するメーカーとしては、トレーサビリティが保証されているため、ブランドイメージが損なわれるおそれが低く、また、商品を提供することが社会貢献活動にもつながるため、これまで廃棄するはずであった商品に新たな価値を与え、廃棄に伴う保管や運搬、処理の費用を削減することができる」と話します。



事例 TABETE（タベテ）（株式会社コークッキング）

製造小売事業者や飲食事業者と「食べ手」をマッチング

株式会社コークッキングが運営するフードシェアリングサービス「TABETE」は、パン屋や弁当屋等の製造小売事業者で、商品が売れ残りそうな場合や、飲食事業者で急な予約のキャンセルが出た場合に、まだおいしく食べられるのに「捨てざるを得ない危機」にある食事を、ユーザー会員がアプリで「1品」から「美味しく」「お得」に購入することができるプラットフォームです。

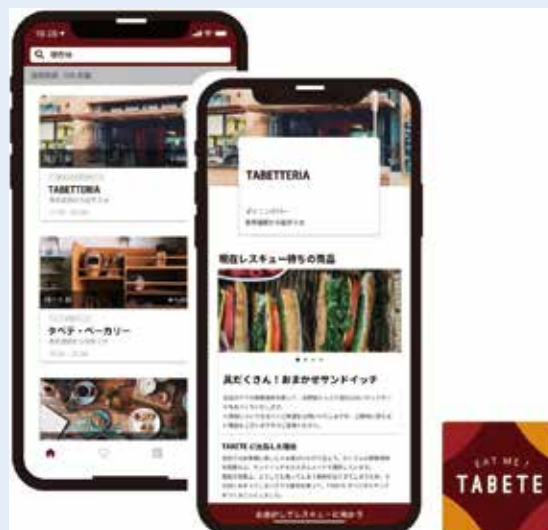
「TABETE」の仕組みは、閉店時間が近づいてロスが発生しそうになったら、アプリに写真を添えて掲載します。ユーザー会員は、アプリから掲載商品を見て、クレジットカードで事前に決済し、希望の時間に飲食店に取りに行きます。出品できる価格帯は250円から680円までで、通常の値段より2～3割安く設定されています。「TABETE」は一品一律150円を受け取り、そこから、クレジットカードの手数料の支払や慈善団体への寄付を行います。掲載商品は、原則一人分の分量であり、店舗検索画面では現在地から近くの店舗を検索することもできるため、ユーザー会員は気軽に商品を購入することができます。

ユーザーの増加と共に、地方公共団体との連携も始めました。地方公共団体が食品ロス削減の取組として食べきり推進運動を飲食店に呼び掛ける際に、TABETEを紹介し、中でも金沢市ではユーザーと店舗のマッチング率が高く、大きな効果を上げています。

同社CEOの川越一磨氏は「ユーザー会員には『困っているお店をみんなで助けよう』と呼び掛けており、『レスキューする』という言葉を使っています」と話します。



商品を受け渡しする様子



アプリの画面

③災害時用備蓄食料の有効利用

災害に備えて食料を備蓄しておくことは、行政、事業者、消費者いずれにとっても、非常に重要です。災害備蓄用食料は、賞味期限が長く設定されているものを用意することが多いものの、定期的に入替えをする必要があります。その際、賞味期限が切れた、又は近くなった食料を廃棄するのではなく有効活用することで食品ロスの削減に貢献できると考えられます。

このため、政府は、2018年に地方公共団体や各府省に、災害時用備蓄食料の更新の際には、食品ロスの削減の観点から、備蓄食料の有効活用について検討するよう通知で依頼しました¹⁰⁸。

農林水産省では2019年に、災害時用備蓄食料の入替え時に、備蓄の役割を終えた食品のうち賞味期限にまだ余裕のあったものをフードバンク等4団体へ提供しました。また、賞味期限が過ぎたクラッカー缶について消費者に配布し、賞味期限の意味（おいしく食べることができる期間）を再認識してもらうよう呼び掛けました。

また、消費者庁では、2019年に、家庭で食品ロスにしない備蓄の簡単な方法として、普段食べているものを少し多めに買い置きし、食べたその分を買い足していく「ローリングストック法」を紹介した啓発資材や、備蓄食料を使いおいしく食べる事例集を作成、公表しました(図表I-2-2-40)。

廃棄段階

このように、本来食べられるにもかかわらず廃棄される食品をできる限り減らし、有効に活用したとしても、現実的には廃棄される食品を完全になくすことは困難です。

食品リサイクル法は、食品廃棄物等について、発生抑制と減量化により最終的に処分される量を減少させるとともに、飼料や肥料等の原材料

図表I-2-2-40

「食品ロスにしない備蓄のすすめ」(消費者庁)



として再生利用することを目的とした法律です。2019年に公表された食品リサイクル法に基づく基本方針¹⁰⁹では、2024年度までに、各業種ごとに発生抑制や再生利用等を実施すべき割合について新たな目標が掲げられました。具体的には、現状も踏まえて、食品製造業は95%、食品卸売業は75%、食品小売業は60%、外食産業は50%の目標が設定されています。

また、消費者は家庭からの食品廃棄物の発生の抑制に努めるものとされています¹¹⁰。家庭から排出されるごみについては、市町村が、その区域内における一般廃棄物の排出状況を適切に把握した上で、その排出抑制に関し適切に普及啓発や情報提供、環境教育等を行うことにより住民の自主的な取組を促進することとされており、住民は食品の食べ切りや使い切り、生ごみの水切り（いわゆる「3きり運動」）に努めることとされています。

108) 地方公共団体に対しては、2018年1月30日付けで、内閣府防災担当、消費者庁、消防庁及び環境省の連名で都道府県及び指定都市宛てに通知を発出。各府省に対しては、内閣府防災担当、消費者庁及び環境省の連名で各府省（災害時備蓄食料担当課長）宛てに通知を発出。

109) 食品循環資源の再生利用等の促進に関する基本方針（令和元年財務省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省告示第1号）

110) 環境省「ごみ処理基本計画策定指針」（2016年）

(3)**食品ロス削減を国民運動として推進するために**

ここまで述べてきたように、食品ロスは様々な場面において、多様な当事者の意識、行動により発生することから、今後食品ロスを削減していくためには、それぞれの段階で、それぞれの当事者が連携して取り組んでいく必要があります。食品関連以外の事業者や新しい技術を活用した研究や事業にも、食品ロス削減に関する取組は広がってきており、今後、より一層、社会全体で意識の醸成が進んでいくことが期待されます。内閣府では、2020年にムーンショット型研究開発制度¹¹¹の目標5として、「2050年までに、未利用の生物機能等のフル活用により、地球規模でムリ・ムダのない持続的な食料供給産業を創出」を設定しており、この目標を達成するための研究開発を通じて、食品ロスの削減に資するイノベーションの創出が期待されます。

また、食品ロス削減推進法や基本方針では、食品ロスの削減を国民運動として推進していく

ことが明確化されました。食品ロスの削減が国民運動として持続的に展開していくには、国民一人一人が、食品ロス問題を他人事としてではなく自らの問題として捉え、理解するだけでなく、実際に行動に移していくことが必要といえます。消費者としての国民一人一人が、自らの意識や行動がサプライチェーン全体に影響を与えていることを自覚し、それぞれの生活に合った取組をしていくことが大切です。特に、これからの社会を担っていく若い世代に対し、学校の教科や学校給食、あるいは普段の生活の中等様々な場面を通じて食育を行い、その中で命の大切さや食への感謝の気持ちを養っていくことで、食品ロス削減に関する理解と実践を促していくことは重要といえます。

さらに、各当事者の連携した取組を推進していくため、行政（国、地方公共団体）が、積極的に食品ロスの削減を打ち出し、各当事者をつなぐ場を提供するなど、全ての人が参加しやすい仕組みを作っていくことが重要となります。

111) 日本発の破壊的イノベーションの創出を目指し、従来の延長にない、より大胆な発想に基づく挑戦的な研究開発（ムーンショット）を、司令塔たる総合科学技術・イノベーション会議（CSTI）の下、関係府省庁が一体となって推進する制度（内閣府）。

事例 食べ残しNOゲーム（特定非営利活動法人DeepPeople）

小学生が考案した「食べ残しNOゲーム」で楽しく遊びながら食品ロス問題を学ぶ

社会をよくしたいという想いのある人を育てることで、様々な環境問題や社会問題の解決を目指す特定非営利活動法人DeepPeople(以下「DeepPeople」という。)は、自ら未来を創り上げていくことのできる人を育てる「未来価値創造大学校」を運営しています。

食べ残しNOゲームは、2016年に、未来価値創造大学校の「アドベンチャーコース」(小学生向けカリキュラム)の中で、当時小学6年生の栗田哲君が考案しました。栗田君は、父親の経営する飲食店で、おかわり自由のキャベツ等の食品が大量に食べ残され、廃棄されていることを目の当たりにし、食品ロスが社会的課題であることを知りました。そこで、客が食べられる量と飲食店の提供する量が合致すれば、食べ残しが減ると考え、同世代の子供たちに食品ロス問題を知ってもらうため、自分が食べられる量を知り、予算の中で食べられる量を注文するカードゲームを考案しました。その後、改良を重ね、2018年に商品化することができました。

同ゲームを広く使ってもらうため、DeepPeopleでは、イベントや事業者での体験会や学校へ出張授業を行うとともに、同ゲームを活用して啓発することができる人を認定する公認講座を開催し、普及活動を行っています。

出張講座後の小学生のアンケートでは、「自分の食べられる量を知って、注文したり、食べ残しをしなかったりすることで、食品ロスが減ることが分かった」、「食べ残しNOゲームを作ったのが私たちと同じ6年生と聞いてびっくりした。世界で食料不足の国があるにもかかわらず、食べ残しをしていて少し悲しくなった」といった声が聞かれました。

また、ゲームを体験した人の9割以上が、食べ残しNOゲームを通して「自分の行動が変わると思う」と回答しており、「自分の食べられる量を知っておく」、「食べ残しをしない」、「食べ物を買過ぎない」といった具体的な意識の変化もみられました。



食べ残しNOゲーム



出張授業の様子

地域に密着した組織をいかして「食品ロス削減全国運動」を展開

全国生活学校連絡協議会・全国の生活会議・公益財団法人あしたの日本を創る協会では、2014年度から2018年度までの5年間、「食品ロス削減全国運動」に取り組みました。

2014年度に生活学校・生活会議^(※)のメンバー約9,000人が参加して食品ロスになりやすい食材を調査し、その食材を使ったレシピを生活学校が考案、2015年度に「食品ロス見直しレシピ集」をまとめました(9,000部発行)。レシピの一部は、料理レシピサイト「クックパッド」の「消費者庁のキッチン」にも紹介されています。

また、2014年度から2016年度には、毎月1日を「食品ロス見直しデー」とし、食品ロスになったものの重さを量り記録することで、各個人がどの程度食品ロスを出し、減らすことができるかを把握する取組を行いました。その結果、月に一度の計測・記録が食品ロスに対する意識改革のきっかけとなり、削減効果が実証されました。これを受けて、2017年度には「食品ロス削減家計簿手帳」を作成し、主催する講演会やイベント等で食品ロス削減を呼び掛け、無料配布しました。2018年度には、更に運動を広げるため、市区町村の食品ロス削減担当課を通じて同手帳を住民に広く無料配布し、2019年度までに約72,700部を配布しました。食品ロス削減推進法が成立したことを受け、啓発資材として今後も多くの要望が寄せられることが見込まれます。

さらに2016年度からは、家庭から出る食品ロスとなりそうな食品を集め、必要としているところに届けるフードドライブに取り組んでいます。生活学校・生活会議のメンバーは、普段から地道に地域に密着した活動を行っており、食品を必要としている提供先も把握することができることから、効果的な活動ができているといえます。フードドライブは、全国で2019年度までに累計155回行っており、今後も引き続き取り組んでいきます。



食品ロス見直しデー啓発用マグネットステッカー



食品ロス削減家計簿手帳

※生活学校(全国で約400)とは、女性を中心に、身近な暮らしの中の問題を、学び、調べ、事業者や行政と話し合い、他のグループとも協力しながら、実践活動の中で解決し、生活や地域や社会の在り方を変えていく活動。

生活会議(全国で約230)とは、地域で起こる様々な問題を、住民同士や地域作りグループ同士、事業者、行政と話し合い、地域のまとめ役として実践活動を通じて解決することにより、快適で安全な住み良い地域社会を創っていく活動。

C O L U M N 7

大規模スポーツイベントに向けた
食品ロス削減の取組（農林水産省）

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて効果的な手法を検証

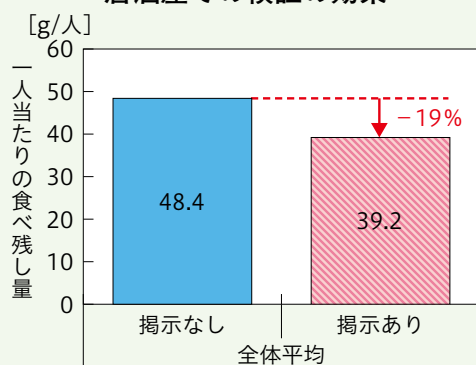
2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京2020大会」という。）が開催されるに当たり、多くの選手・大会関係者や観光客が世界各国から東京に訪れることが想定されます。公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会は、東京2020大会を、環境を重視した持続可能な大会とするため、「持続可能性に配慮した運営計画」及び「飲食提供に係る基本戦略」を策定しています。

これを踏まえ、農林水産省では、ラグビーワールドカップ2019の期間中に、選手の宿泊するホテルや競技会場周辺の飲食店において、食べ残しを発生させないことを呼び掛ける多言語の啓発資材を掲示し、その効果を検証しました。この結果、「食べ残しゼロにトライ!」と呼び掛けたポスターや卓上ポップを掲示した飲食店では、利用客一人当たりの食べ残し量が約2割減少するなど、食品ロスの削減効果が示唆されました。また、これら飲食店の利用客へのアンケート調査では、約9割の利用客が食品ロス削減に取り組む店舗について好印象を持ち、約6割の利用客がこのような店舗を積極的に利用したいと回答しており、食品ロスの削減に取り組むことで、利用客から高く評価されることが示されました。

検証に使用した啓発資材

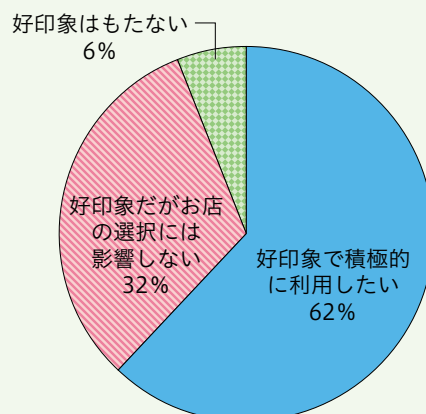


居酒屋での検証の効果



啓発資材を掲示していない期間と掲示した期間それぞれの平均一人当たり食べ残し量

（備考）農林水産省「令和元年度食品産業リサイクル状況等調査委託事業（スポーツイベントにおける食品ロス削減手法等に関する調査）報告書」（2020年）により作成。

飲食店の利用者へのアンケート結果
食品ロスに取り組む飲食店への印象

（N=197）

（備考）農林水産省「令和元年度食品産業リサイクル状況等調査委託事業（スポーツイベントにおける食品ロス削減手法等に関する調査）報告書」（2020年）により作成。

C O L U M N 8

フランスにおける食品ロス削減の取組

フランスにおける法整備の取組

フランスでは、2016年に、まだ消費できる食品の廃棄の禁止や、店舗面積400 平方メートル以上の大型スーパーを対象に慈善団体等へ食品の寄付が義務付けられるなど、食品ロスの削減に向けた取組が進められています。

現地における取組事例

2020年1月に、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）が、フランスを訪問し、食品ロスの削減に向けた取組や消費者意識の変化について、企業や慈善団体との意見交換や現場視察を行いました。

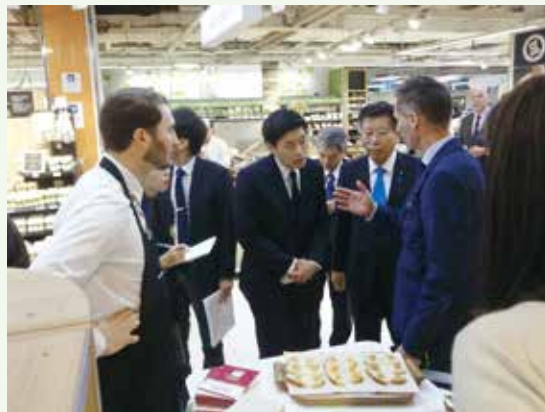
視察した大手スーパーでは、寄付する食品をバックヤードに集め、地元の協力団体が回収する体制が整備されていました。スーパー自身は、どこでどういう人が困っているか分からないため、スーパーから協力団体、ものを受け取る人への連鎖が続くことが重要とのことでした。また、消費期限を過ぎた食品を専門業者に委託し、これをバイオメタンガスに転換して運送用のトラックの動力に用いるなど、廃棄物の付加価値化にも取り組んでいました。その他、消費期限の近づいた食品をいくつかまとめ、毎日異なる内容の商品を割引して販売するため、売り手と買い手をマッチングさせるアプリが店頭で紹介されていました。

また、現地の企業・団体からは、過剰な包装やプラスチックの使用も含め、消費者の持続可能な消費に対する意識の向上がみられるなど、消費者側の意識の変化が一様に指摘され、企業側からも消費者の意識の変化に対応していく必要性が聞かれました。

現場を視察する内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）（2020年 1 月）



バイオメタンガスに転換される廃棄物を視察



大手スーパー内を視察

第3節

プラスチックごみ問題の解決に向けて

(1) プラスチックごみ問題の現状

プラスチックは、その機能の高度化を通じて、産業界の発展と共に社会的課題の解決に寄与してきました。例えば、食品の保存技術の高度化は、食品ロスの削減やエネルギー効率の改善等に寄与してきました。一方で、化石燃料の消費や海洋プラスチックごみ問題等の問題をはらんでいる面もあります。このことから、SDGsにおいても地球規模での資源・廃棄物規制や海洋プラスチックごみ問題への対応が求められています¹¹²。

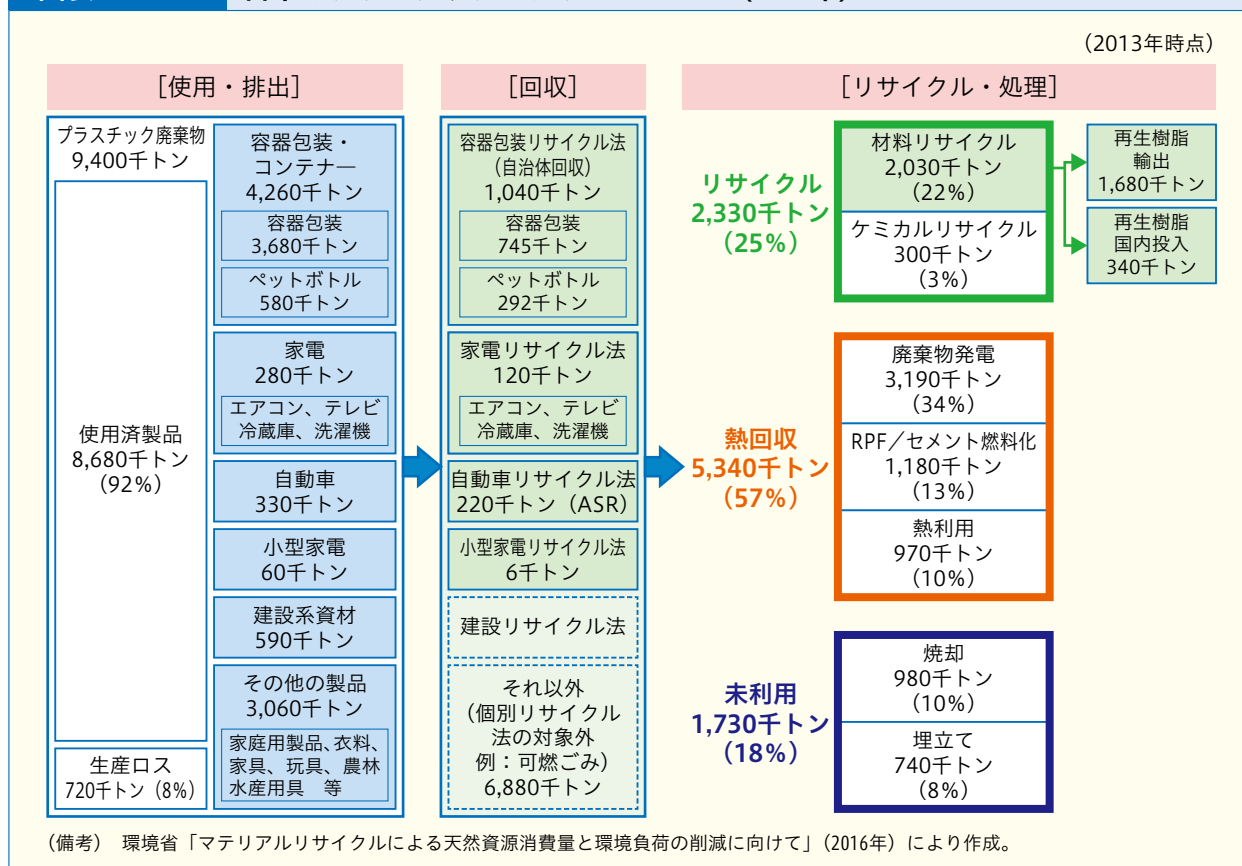
日本では、年間約9,400千トンのプラスチックごみが排出されており、容器包装・コンテナが4,260千トンを占めます。そのうち、容器包装リサイクル法に基づき回収されるものは

1,040千トンとなっています（図表I-2-3-1）。

人口減少・少子高齢化の影響が諸地域において顕在化・深刻化しつつある日本で、資源生産性の高い循環型社会を構築していくためには、各地域の特性に応じて、プラスチックを含めた循環資源について考えていく必要があります。技術的・経済的に可能な範囲で環境負荷の低減を最大限考慮することで、狭い地域で循環させることが適切なものはなるべく狭い地域で循環させ、広域で循環させることが適切なものについては循環の環を広域化させるなど、各地域・各資源に応じた最適な規模で循環させることがより重要です。また、地域の再生可能資源を継続的に地域で活用していくことも重要です。

プラスチックの3R¹¹³を推進するとともに、再生材や再生可能資源に適切に切り替えていくことは、プラスチック資源循環体制を構築する

図表I-2-3-1 日本のプラスチックマテリアルフロー（2013年）



112) 目標14. 海の豊かさを守ろう

113) 発生抑制 (Reduce)、再使用 (Reuse)、再生利用 (Recycle)。3Rは、英語表記の頭文字をとったもの。

という観点だけでなく、プラスチックの原材料である化石燃料の使用削減にもつながります。これは、プラスチックごみによる環境汚染への対応のみならず、資源・廃棄物制約、海洋ごみ対策、地球温暖化対策等といった幅広い課題の解決に貢献します。

(2) プラスチックごみ問題の解決に向けた動き

政府は、2019年5月に、第四次循環型社会形成推進基本計画を踏まえ、3R+Renewable(再生可能資源への代替)を基本原則としたプラスチックの資源循環を総合的に推進するためのプラスチック資源循環戦略¹¹⁴を策定しました。また、2019年に大阪で開催されたG20サミットでは、G20大阪サミット首脳宣言の中で、共通の世界のビジョンとして、2050年までに海洋プラスチックごみによる追加的な汚染をゼロにまで削減することを目指す、「大阪ブルー・オーシャン・ビジョン」が共有されました。

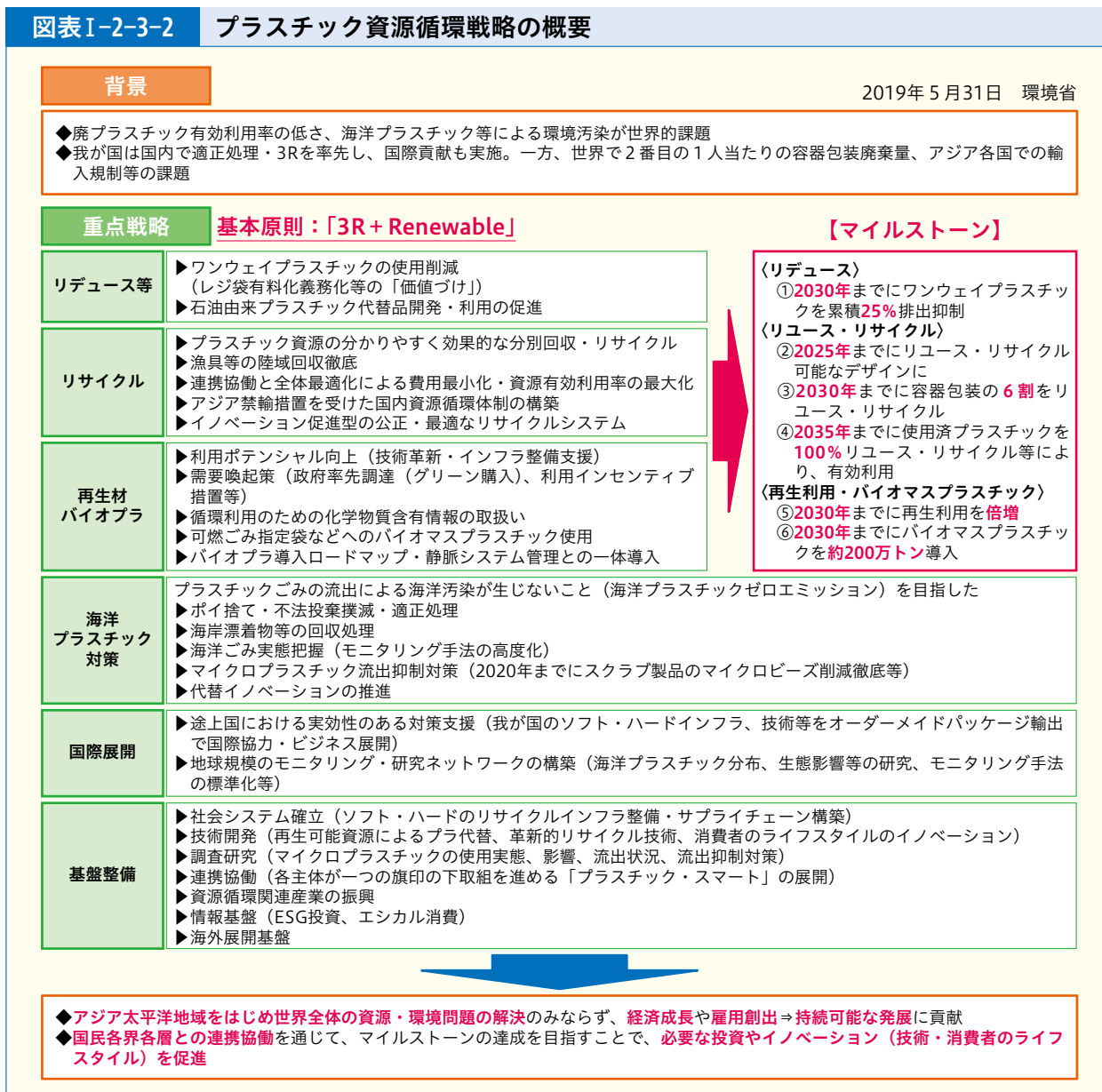
プラスチック資源循環戦略では、①ワンウェイ¹¹⁵の容器包装・製品を始め、回避可能なプラスチックの使用を合理化し、無駄に使われる資

源を徹底的に減らすとともに、②より持続可能性が高まることを前提に、プラスチック製容器包装・製品の原料を再生材や再生可能資源(紙、バイオマスプラスチック等)に適切に切り替えた上で、③できる限り長時間、プラスチック製品を使用しつつ、④使用後は、効果的・効率的なリサイクルシステムを通じて、持続可能な形で、徹底的に分別回収し、循環利用(リサイクルによる再生利用、それが技術的経済的な観点等から難しい場合には熱回収によるエネルギー利用を含め)を図ることを明確にしました(図表I-2-3-2)。これらの推進に当たっては、国民レベルの分別協力体制や優れた環境・リサイクル技術等の日本の強みを最大限いかし伸ばしていくとともに、国、地方公共団体、国民、事業者、NGO等による関係主体の連携協働や、技術・システム・消費者のライフスタイルのイノベーションを推進し、幅広い資源循環関連産業の振興により、経済の成長を実現することとされています。これらの戦略的展開を通じて、2030年までにワンウェイプラスチックを累積で25%排出抑制、容器包装の6割をリユース又はリサイクルするなどの目標を設定しています。

114) 消費者庁、外務省、財務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省の連名で2019年5月31日策定。

115) ワンウェイとは、通常一度使用した後にその役目を終えることをいう。

図表I-2-3-2 プラスチック資源循環戦略の概要



(3)

プラスチックごみに対する消費者の意識

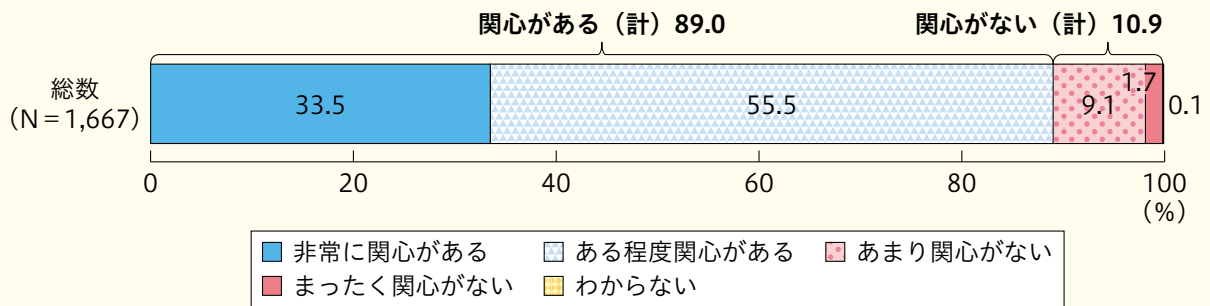
このように社会全体でプラスチックごみを削減し、効率的な資源循環を実現する中で、消費者一人一人の意識や行動は重要な要素といえます。

環境問題に関する世論調査（2019年8月）によれば、プラスチックごみ問題に対しては多くの人が、関心があることが分かります（図表I-2-

3-3）。

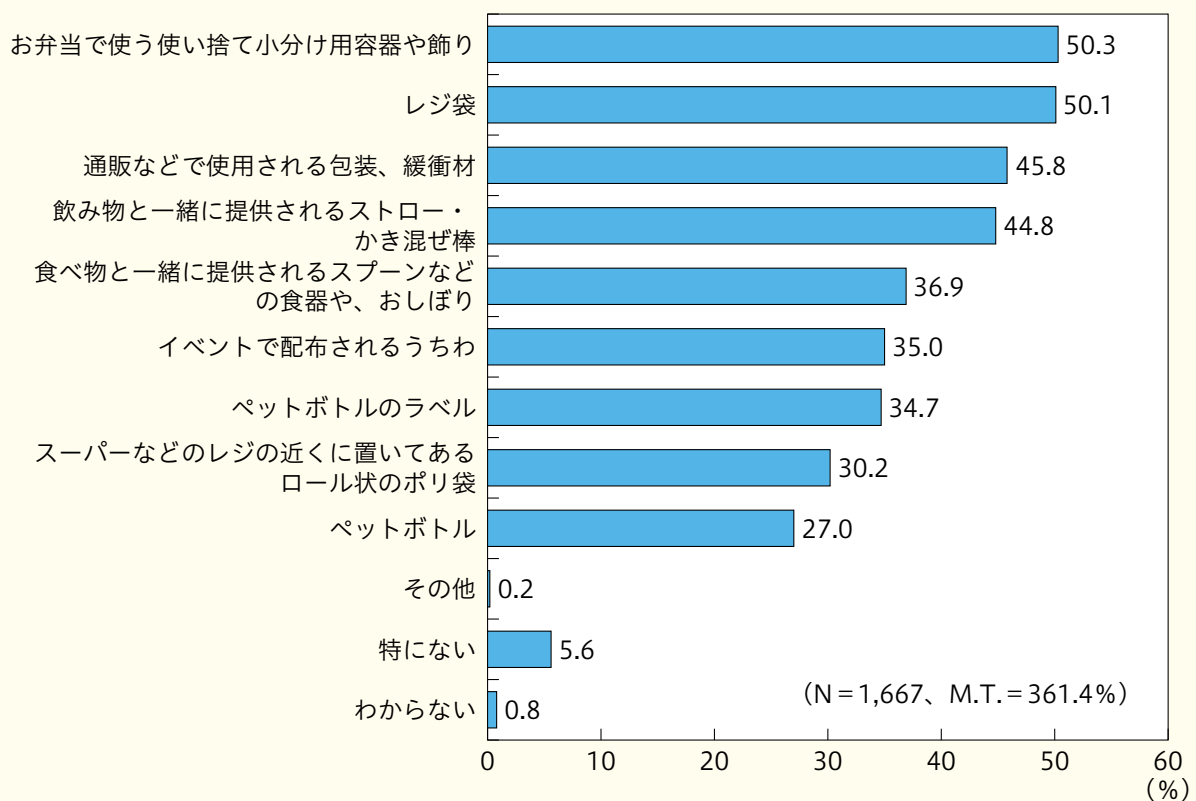
また、多くの消費者はプラスチックの容器包装について、減らさなければならぬと強く感じています（図表I-2-1-7参照）。前掲世論調査で、消費者に「過剰包装」だと思うものを聞いたところ、約半数の人が「お弁当で使う使い捨て小分け用容器や飾り」、「レジ袋」を過剰だと考えていることが分かりました（図表I-2-3-4）。

図表I-2-3-3 プラスチックごみ問題への関心度



(備考) 1. 内閣府「環境問題に関する世論調査」(2019年8月)により作成。
 2. 「あなたは、プラスチックごみによる海の汚染などのプラスチックごみ問題に関心がありますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-2-3-4 過剰だと思うプラスチック製容器包装・製品



(備考) 1. 内閣府「環境問題に関する世論調査」(2019年8月)により作成。
 2. 「あなたは、プラスチックを使用した様々な商品やサービスの中で、過剰だと思うものはありますか。」との問に対する回答 (複数回答)。

(4) プラスチックごみを減らすために

環境省では、プラスチック資源循環戦略の策定に向けた検討と並行して、世界的な海洋プラスチックごみ問題の解決に向けて、あらゆる普及啓発・広報を通じて海洋プラスチックごみ汚染の実態の正しい理解を促しつつ、国民的気運を醸成し、個人・地方公共団体・NGO・企業・研究機関等幅広い主体が連携協働して“プラス

チックとの賢い付き合い方”を進めることを後押しするため、2018年10月に「プラスチック・スマート」キャンペーンを立ち上げました(図表I-2-3-5)。

また、家庭から一般廃棄物として排出される容器包装廃棄物のリサイクルシステムを構築するために制定された容器包装リサイクル法では、ペットボトルやプラスチック製容器包装を含む容器包装廃棄物の処理を、消費者は分別して排出し、市町村が分別収集し、事業者は再商

図表I-2-3-5

プラスチック・スマート
キャンペーンのロゴ

品化（リサイクル）するという、3者の役割分担を決め、3者が一体となって容器包装廃棄物の削減に取り組むことを義務付けています。

プラスチックごみ問題を解決していくために、消費者は日々の消費行動の中で、分別して排出するだけでなく、様々な工夫や取組をすることができます。

3Rの中でも、まずは、不必要に使用・廃棄されるプラスチックを減らすため、ワンウェイのプラスチック製容器包装・製品のリデュース等を徹底することや、修繕・メンテナンス等による長寿命化、再使用等のリユース、シェアリングエコノミー等プラスチック製品を効率的に利用することが重要です。その上で、使用済みのプラスチックについては、「分ければ資源、混ぜればごみ」の考えに立って、効果的・効率的なリサイクルを行っていくことが必要です。以下では、消費者の生活に関連する工夫や取組をみていきます。

①

リデュース、リユース

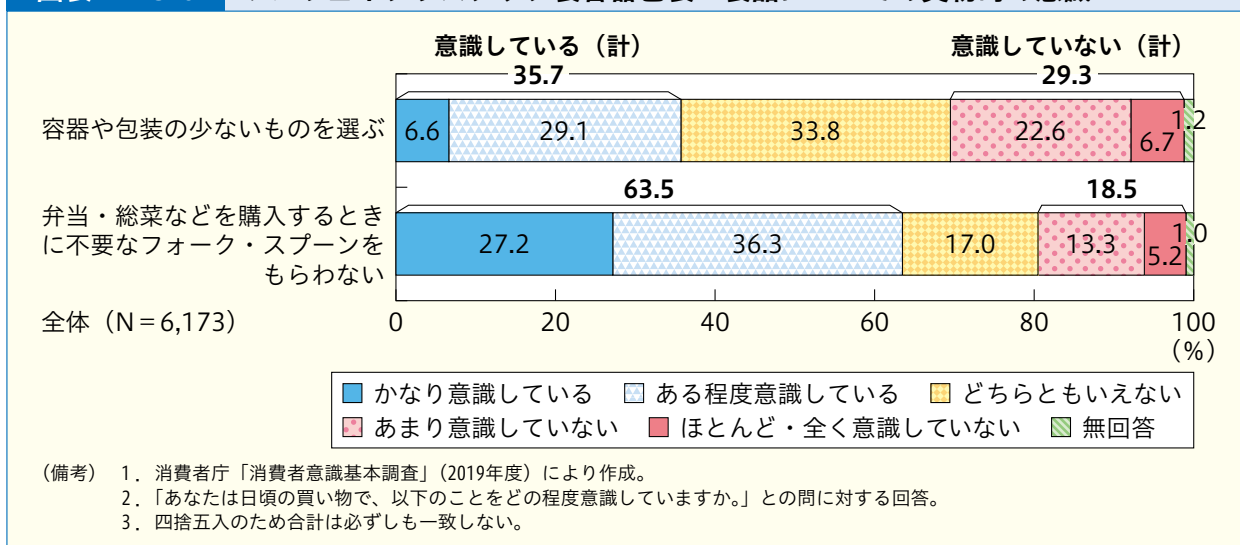
ワンウェイプラスチック製容器包装・製品のリデュース

一人当たりのプラスチック容器包装の廃棄量を各国と比較すると、日本は米国に次いで多いとされています¹¹⁶。また、消費者が、外食する際や、弁当や飲料を購入する際、プラスチック製の使い捨てストローやスプーン、フォーク等を利用することがあります。このため、プラスチック資源循環戦略においても、ワンウェイのプラスチック製容器包装・製品については、不必要に使用・廃棄されることのないよう、消費者のライフスタイル変革を促すこととされています。食品を持ち帰って家で食べるのであれば、店頭でフォークやスプーンを断ることは、ワンウェイプラスチックの使用量削減に効果的であるといえますし、マイボトルを持って外出することで、ペットボトルの使用量を減らすことができます。

消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)で、日頃の買物で意識していることを聞いたところ、「容器や包装の少ないものを選ぶ」について意識している割合（「かなり意識している」＋「ある程度意識している」）は35.7%にとどまりましたが、「弁当・惣菜などを購入するときに不要なフォーク・スプーンをもらわない」について意

図表I-2-3-6

ワンウェイプラスチック製容器包装・製品についての買物時の意識



116) UNEP 「Single-use plastics: A roadmap for sustainability」(2018年)

識している割合は63.5%でした（図表I-2-3-6）。

レジ袋

消費者が、様々な商品を購入する際、レジでプラスチック製のレジ袋に入れて商品を渡されることが一般的です。レジ袋は、商品を持ち帰るだけでなく様々な用途があり、消費者にとって、とても身近なものであるといえます。

プラスチック資源循環戦略の中でも重点戦略の一つとしてリデュース等の徹底が位置付けられており、また、消費者のライフスタイルのイノベーション等を通じ、同戦略を推進していくこととしています。その取組の一環として、政府は、2020年7月からレジ袋有料義務化を全国で一律に開始することとし、それを通じて消費者のライフスタイル変革を促すこととしました^{117 118}。消費者がレジ袋を使わず持参したバッグを利用して商品を持ち帰る、いわゆる「マイバッグ運動」は、プラスチックごみ削減のために消費者が日常の消費行動でできる

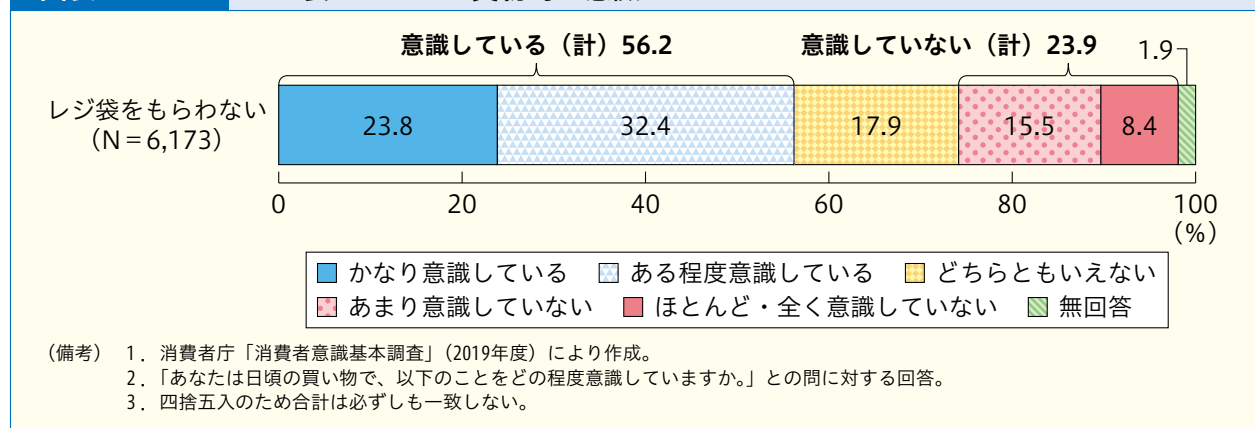
最も身近な取組といえます¹¹⁹が、これまでも多くの消費者、地方公共団体、事業者等が取り組んでいます。

消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）で、日頃の買物で意識していることを聞いたところ、「レジ袋をもらわない」について意識している割合は、56.2%でした（図表I-2-3-7）。

代替品の利用

そもそもプラスチック製品を使わない、捨でない、又はプラスチック使用量が少ない製品を選択することも、プラスチックごみ削減に効果的であるといえます。プラスチックは機能性に優れ、様々な面で人々の生活を支えているため、完全にプラスチック無しの生活をすることはできませんが、消費者がそれぞれの生活に合った形で、不必要なプラスチックの使用を減らしていくことが大切です。

図表I-2-3-7 レジ袋についての買物時の意識



117) 経済産業省、環境省「プラスチック製買物袋有料化実施ガイドライン」（2019年）

118) 財務省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、環境省の作成した事業者向けパンフレット「レジ袋有料化Q & Aガイド」（2020年2月）によれば、2020年7月1日から全国一律で開始するが、前倒しで有料化することを推奨している。

119) 小売業の業界団体12団体が取りまとめた「小売業の店舗における新型コロナウイルス感染症感染拡大予防ガイドライン」（2020年5月）では、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、マイバッグへの袋詰めを顧客自身で行うことやマイバッグの洗浄、消毒をすること等を顧客に呼び掛けることとしている。

事例 栃木県

全国初の県と県内全市町によるプラごみゼロ宣言

プラスチックごみによる海洋汚染防止に向けて、「海無し県」の栃木県でも川から海に流れ込むプラスチックごみの削減に取り組んでいます。栃木県では、プラスチックごみ対策の一層の強化を図るため、2019年8月に、全国初の県と県内全市町（栃木県内全25市町）によるプラごみゼロ宣言となる「栃木からの森里川湖（もりさとかわうみ）プラごみゼロ宣言」を行いました。

この取組の一つとして、栃木県では、不要なエコバッグを有効活用（リユース・シェア）する県庁deシェアバッグ事業を実施しています。この事業では、県庁職員から、使われずに家にとどまっている不要なエコバッグを寄付してもらい、県庁内のコンビニエンスストアの店頭にしき、買物時に利用してもらうようにしています。その店舗利用者のほとんどが県庁職員ということもあり、エコバッグは次回来店した際に戻してもらうことで、レジ袋の削減につながっています。



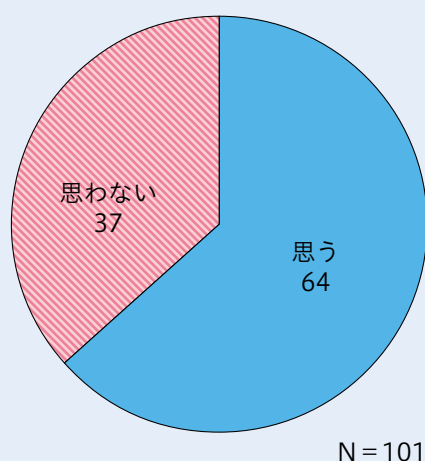
県庁deシェアバッグ（栃木県）

また、2019年10月には、栃木県内25市町104店舗の飲食店を対象に、生分解性素材のプラスチック（※）を利用したストロー（以下「生分解性ストロー」という。）の使用に関する実証事業を行いました。参加した店舗にアンケートを実施したところ、約6割が「今後も使いたいと思う」と回答しました。一方、生分解性ストローを使用するに当たっての主な課題として、単価が高い（2円/本）という意見や曲がるタイプ、太さ、色といったバリエーションがないという意見が出されました。

同県環境森林部廃棄物対策課長の笹川正憲氏は、「プラスチックごみゼロに向け、プラスチックとの上手なつきあい方を栃木県から発信していきたい」と語ります。

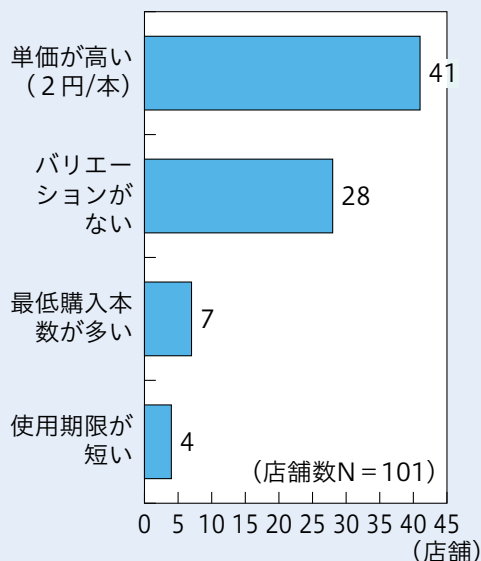
（※）環境中に放置した際、微生物によって分解され得るプラスチック

生分解性ストローの使用意向（栃木県）
生分解性ストローを今後も使いたいと思うか
（店舗数）



- （備考）
1. 栃木県「生分解性ストロー実証事業結果」（2020年1月）により作成。
 2. 「生分解性ストローを店舗で使ってみたいと思いますか。」との問に対する回答。
 3. 実施期間は2019年10月1日から31日まで。栃木県内25市町104店舗にて実施。101店舗から回収（回収率97%）。

生分解性ストローの課題（栃木県）
使用するに当たっての課題



- （備考）
1. 栃木県「生分解性ストロー実証事業結果」（2020年1月）により作成。
 2. 意見・要望等に関する自由回答欄の内容を集計したもの（複数回答）。
 3. 実施期間は2019年10月1日から31日まで。栃木県内25市町104店舗にて実施。101店舗から回収（回収率97%）。

事例 花王株式会社

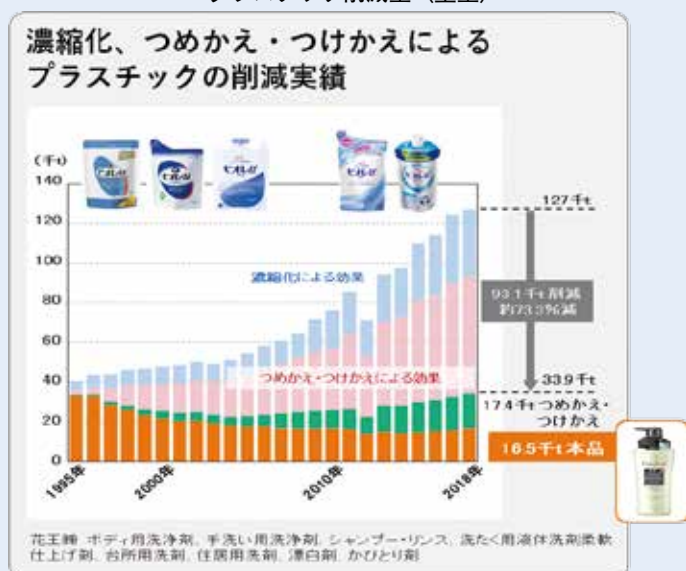
「つめかえ・つけかえ用製品」によりプラスチック包装容器使用量を削減

花王株式会社では、2018年10月に「私たちのプラスチック包装容器宣言」を公表しました。同宣言では、プラスチックの包装容器は、安全に中身を保護して消費者に届ける上で重要な役割を果たしている一方、プラスチックの過度な利用は地球環境への影響が懸念され、もはや大量に作り続けることは許されない状況であることが指摘されています。その上で、「リデュース、リブレイス、リユース、リサイクル」の4Rの視点から、様々な取組を通して、プラスチック使用量の削減等を推進していくとしています。

リユースの具体的な取組として、容器を繰り返し使用できるよう「つめかえ・つけかえ用製品」等の新しいタイプの包装容器を開発しました。2018年12月時点の「つめかえ用製品」は295品目に上り、販売数量比率は、ほぼ80%で推移しています（本数ベース）。例えば、ボディ用洗剤やシャンプー・リンス、洗濯用液体洗剤等の「つめかえ・つけかえ用製品」によるプラスチック削減量は59,500トン、製品の濃縮等によるコンパクト化の効果を加味すると、削減量は93,100トンに上ります（全品が従来洗剤容器である場合との比較。同社2018年実績）。

また、「つめかえ・つけかえ用製品」に使用するプラスチックの体積は、従来洗剤容器と比べて約6分の1になりました。

プラスチック削減量（重量）



洗濯用液体洗剤容器の体積の比較
(花王エコラボミュージアム展示より)



(右から、従来洗剤容器、コンパクト洗剤容器、つめかえパック。同じ洗濯回数で比較)

同社が運営している花王エコラボミュージアム館長の細川泰徳氏は、「当社の製品は、多くの家庭で、毎日のように使っていただく製品。モノづくりのプロセスだけでなく暮らしの中で使っている間も、当社独自の技術をいかし、環境に配慮した製品を作っていきたい」と語ります。

事例 アイカサ（株式会社Nature Innovation Group）

地球環境に優しい傘のシェアリングエコノミー

株式会社Nature Innovation Groupが提供する「アイカサ」は、日本初の傘のシェアリングサービスです。同社代表取締役の丸川照司氏は、マレーシアに留学中に様々なジャンルでシェアリングビジネスが浸透していることに衝撃を受け、更に日本での大量のビニール傘が消費され捨てられているという状況に接し、傘のシェアリングビジネスを思い立ちました。

アイカサは、「濡れない体験」を提供することをコンセプトにしたシェアリングサービスです。駅やコンビニ、教育機関等の人の集まる場所を中心に約700か所に設置してあるスポットから好きな時に傘を借り、使い終わったら最寄りのスポットに返せばよく、借りた場所に返す必要はありません。国内で無料の傘貸し出しサービスは返却率が低いものが多かったですが、アイカサは有料にすることで、99%の返却率となっています。利用料金は、月に3～4回借りてもビニール傘を買うよりも安くなるように、1日70円と設定しています。スポットを設置している事業者にとっては、利用者の利便性が高まることで集客効果が期待できます。利用者にとっても、節約につながる上に、家に不要なビニール傘がたまることなく、ごみの削減にもつながる環境に優しい仕組みといえます。

丸川氏は、「消費者の皆さんには、まずは自分たちがたくさんの傘を無駄に消費している現状に気づき、アイカサで、傘を買ったり持ち歩いたりしなくても、快適に「濡れない体験」ができることを知ってほしい」と語ります。



アイカサの使い方（アプリの場合）



アイカサの設置例

② リサイクル

使用済みプラスチック資源の効果的・効率的で持続可能な回収・再生利用を図るため、「分ければ資源、混ぜればごみ」の考えに立って、資源化のために必要な分別回収・リサイクル等が徹底されるよう推進していくことが大切です。

消費者には、市町村が定める分別ルールに従ってごみを排出することが求められています（図表 I-2-3-8）。そうすることで、リサイクルしやすく、資源として再利用できる質の良い廃棄物が得られます。分別排出時には、リサイクルの対象とそうでないものを分け、汚れを落とすことでリサイクルの効率を上げることができます。

プラスチックごみ削減を推進するために

このように、プラスチックごみの削減に向けては、様々な主体によってそれぞれの段階で取組がなされていますが、これらは各主体単独ではなく、関連する主体相互の理解があってこそ効果的に推進されるものです。これはまさに、「幅広い主体が連携協働して“プラスチックとの賢い付き合い方”を進める」プラスチック・スマートの考えに合致するものであり、持続可能な社会の形成に向けた、今後の行政の在り方を示しているといえます。

図表I-2-3-8 容器リサイクル法の対象となる容器包装の例

種類・識別表示（※１）		イメージ	リサイクル製品の例
プラスチック	PETボトル（※２） （しょうゆ、飲料、酒類、 一部の調味料 （平成20年4月1日～）） 		プラスチック原料、 ポリエステル原料（繊維、 シート、ボトル等）
	プラスチック製容器包 装（※２） （PETボトル除く） 		プラスチック原料、 化学原料・燃料等（プラ スチック製品、熱分解油、 高炉還元剤、コークス炉 化学原料、合成ガス）
金属	アルミ缶 		アルミ原料
	スチール缶 		製鉄原料
ガラス	無色ガラスびん（※２） 茶色ガラスびん（※２） その他の色のガラスびん（※２） 		ガラスびん原料 建築資材等
紙	飲料用 紙パック （アルミ不使用のもの） 		製紙原料
	段ボール製容器 		製紙原料
	紙製容器包装（※２） （段ボール、紙パック除） 		製紙原料、建築資材、 固形燃料等

（備考） 1. 環境省ウェブサイトにより作成。

2. ※１．識別表示は、資源有効利用促進法に基づくもの。

※２．特定事業者にリサイクルが義務付けられているもの。

これら以外は、市町村が分別収集した段階で有価物となるためリサイクル義務の対象外。

事例 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

世界初の店頭回収による循環型ペットボトルリサイクルの実現

株式会社セブン-イレブン・ジャパンでは2017年12月から、ペットボトル回収機を店頭で設置し、順次拡大しています（2020年2月時点で352台設置）。

回収機で回収されたペットボトルは、リサイクル工程を経て、ペットボトルに再生されます。また、協力した消費者には、回収機に投入したペットボトル本数に応じて、セブン＆アイグループ等での買物で利用することができるnanacoポイントが付与されます。国内大手小売チェーンが、ペットボトルからペットボトル等への「循環型リサイクル」システムを構築し、消費者と共に取り組むことで、国内での資源循環が推進されます。2019年度における回収機でのペットボトル回収量は、セブン＆アイグループ全体で約3億6500万本相当の約9,800トンにもなっています。

また、2019年6月からは、東京都東大和市、東大和市清掃事業協同組合、海洋ごみ対策を推進する公益財団法人日本財団と共同で、東大和市内全店のセブン-イレブン店舗に回収機を設置し、産官民が連携した使用済みペットボトルの回収促進に加えて、日本コカ・コーラ株式会社との共同企画により、セブン＆アイグループの店頭で回収したペットボトルのみを原料にしたリサイクルペット100%の容器を使用した商品の販売を始めています。店頭で回収したペットボトルをリサイクルし、再びグループ内で販売する取組は世界初となります。

株式会社セブン-イレブン・ジャパンの西山純生氏は、「この取組を進めるに当たって、大きなポイントとなるのはお客様のご協力とそれを支える行政の理解です」と語ります。



店頭で設置されたペットボトル減容回収機



完全循環型ペットボトルリサイクルの仕組み

(1) 基本的な考え方

消費者が安全・安心な生活を営み、かつ持続可能な社会を形成していくためには、従来のように、消費者と事業者、あるいは行政と事業者といったような対立の構造ではなく、それぞれが社会的責任を自覚し連携・協働していくことが大切です。これまでみてきたように、食品ロス問題やプラスチックごみ問題は、様々なステークホルダーが関係する社会的課題であり、消費者、事業者、行政が協力して取り組んでいる事例が出てきていることから、持続可能な社会の形成に向けて目指していくべき「協働行政」のモデルケースとなり得ます。これは、様々なステークホルダーが共通の目標を設定し、連携して行動するSDGsの「目標17. パートナリーシップで目標を達成しよう」の理念にも合致します。

(2) 事業者ができること

事業者には、全ての人が安全に安心して生活を送ることができるような商品・サービスを提供するとともに、経済社会を構成する一員として、SDGsに示されたような持続可能な社会の実現へ向けた事業活動が期待されています。

そのための手法として、例えば、従来の財務情報だけでなく、環境（Environment）・社会（Social）・ガバナンス（Governance）要素も考慮した投資であるESG投資に対応した経営をすることは、持続可能な社会の形成に向けて、事業者の新たな企業価値向上の機会となります。また、国際標準化機構（International Organization for Standardization (ISO)）の定めるISO26000（組織の社会的責任に関する国際規格）も、社会的責任を果たす取組をする上で示唆を与えます。

事業者が社会的課題の解決を、様々な主体と連携・協働しつつ、事業を通じて実現するには、消費者と持続可能な社会に向けた目標を共有し、その実現に向けた消費行動（エシカル消費）をとる選択ができるよう、人や社会・環境に配慮された商品・サービスを、持続可能な生産・流通方法で提供することが重要です。

消費者庁では、このように事業者が持続可能な社会に向け、消費者の視点に立った事業活動を行う「消費者志向経営」を推進しています（第2部第1章第3節参照。）。

(3) 消費者にできること

エシカル消費

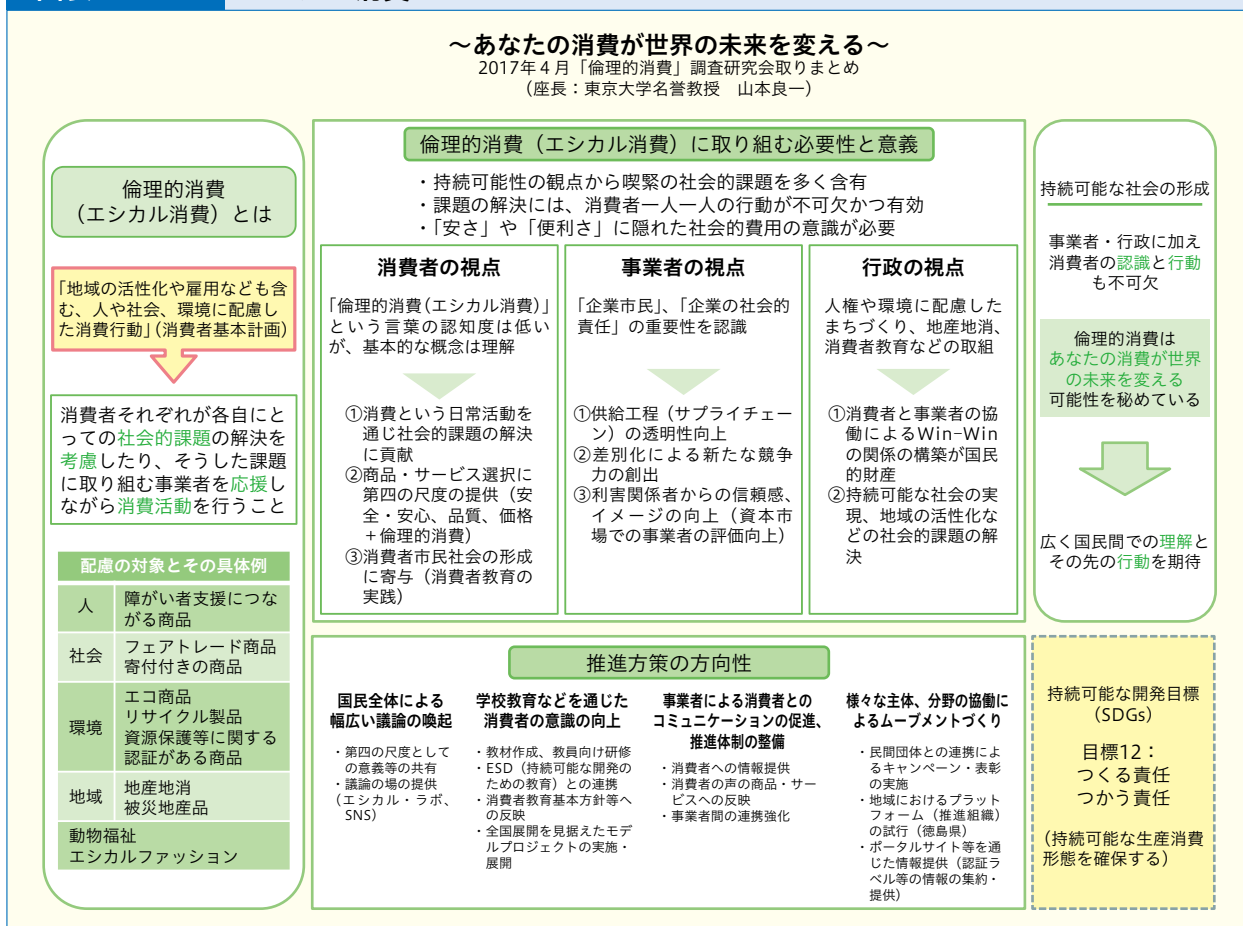
全ての人は消費者であり、日本経済において家計消費は名目国内総生産（GDP）の約54%と過半数を占めています（第1部第1章第6節参照。）。消費者は、自らの消費行動が社会に大きな影響を与えるという自覚を持ち、自らの行動が結果的に消費サイドから供給サイドを動かす要因となり得ることを認識し、行動することが重要です。これは、まさに「消費者市民社会¹²⁰⁾」の実現を支える考え方といえます。

持続可能な社会を実現するためには、消費者が自らの社会に与える影響力を自覚し、地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮した消費行動、すなわち「エシカル消費」を実践していくことが欠かせません（図表I-2-4-1）。

エシカル消費を実践していくことは、社会的課題の解決に資するだけでなく、消費者にとっても身の回りにある「安さ」や「便利さ」等に隠された社会的費用といった背景や影響を意識することにつながります。例えば、食品については、生産から消費に至る様々な段階で食品ロ

120) 消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、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をいう（消費者教育推進法第2条第2項）。

図表I-2-4-1 エシカル消費とは



スが発生しており、結果として食品が無駄になっているだけでなく大きな環境負荷につながっていることや、食品ロスが発生している一方で食料を真に必要としている人がいることを考えるきっかけとなります。水産エコラベルの商品等、選択・購入することで持続可能性に配慮した消費行動を実践できる商品も増えつつあり、消費者にとってエシカル消費は身近なもの

であるといえます(詳細は「水産エコラベル(農林水産省)」参照。)。また、プラスチックについては、その機能性により日々の生活が便利になっている一方で、プラスチックごみが大量に海洋に流出し海洋汚染の原因となっていることや、化石燃料の大量消費や地球温暖化にもつながっていることを考えるきっかけとなります。

水産エコラベル(農林水産省)

水産エコラベルは、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・食品に対して、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す。近年では、大手小売事業者が、水産エコラベルの添付された商品を取り扱うなど、消費者の目に触れる機会も増えてきました。世界的にも広がりを見せており、水産エコラベルに対する関心は高まりつつあります。世界には様々な種類のエコラベルがありますが、日本ではMSC、ASC、MEL¹²¹等が一般的に流通しています。このうち、日本発の水産エコラベルであるMELは、2019年12月、国際的な承認を得るなどの動きも活発化しています。

121) MSC(海洋管理協議会(Marine Stewardship Council))、ASC(水産養殖管理協議会(Aquaculture Stewardship Council))はいずれも海外発の水産エコラベルであり、MSCは持続可能な漁業、ASCは持続可能な養殖業を対象とした認証である。一方、MEL(一般社団法人マリン・エコラベル・ジャパン協議会(Marine Eco-Label Japan Council))は日本発の水産エコラベルであり、多種多様な漁業が多種多様な魚種を利用している日本の水産業を対象とした認証である。

水産エコラベルの商品を消費者が購入することにより、持続可能な漁業・養殖業を支えることができ、消費者が身近にエシカル消費を体感することが可能となるとともに、生産から流通、消費まで一貫してエシカル消費を支えることができます。水産エコラベルを始めた農林水産品について、持続可能性に配慮した製品のストーリーを消費者が認知できるように、そのストーリーについて供給サイドが積極的に発信するとともに、これら認証自体の知名度を向上させることが重要です。水産エコラベルの普及を通じて、消費者が持続可能な水産物について考えるきっかけとなることが期待されます。

日本発の水産エコラベル「MEL」



MELが表示された商品



エシカル消費の実践のために

消費者にエシカル消費に関心をもってもらい、実践するよう促すためには、まず現在の消費者像を的確に捉え、効果的な啓発方法やアプローチ手段を検討することが重要です。社会経済情勢の変化に伴って、消費者の価値観やライフスタイルが多様化する中で、従来の性別、年齢、世帯構成といった見方にとどまらない分析により、消費者の特性をきめ細かく捉える必要があります。

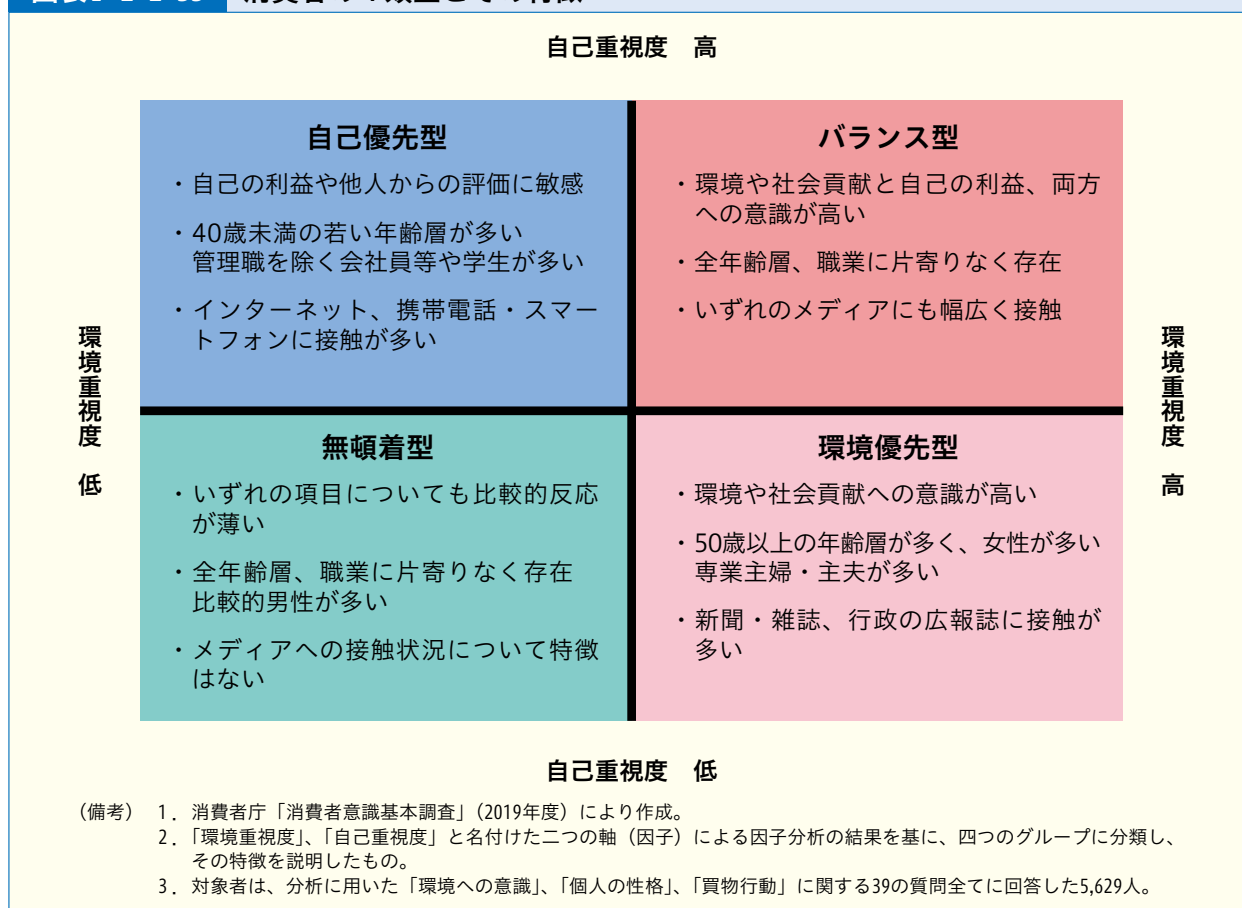
消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)において、消費者分類のための質問を設定し、その回答を基に、消費者を意識面・行動面での特徴に基づいて分類する試みを行ったところ、環境への意識と自己利益への意識という二つの軸で、消費者を四つのタイプに分類することができました(図表 I-2-2-33(再掲))(詳細は【参考分析】参照。)。それぞれのタイプが、生活に関する情報を、どのようなメディアから得ているかをみると、「環境優先型」は、「新聞・雑誌」や「行政の広報誌」等、紙媒体において高い接触率となっており、「自己優先型」は、「新聞・雑誌・書籍」への接触率は最も低い一方、「インターネット」、「携帯電話・スマートフォン」、

「SNS」、「動画配信サイト」等、ウェブ関連メディアへの接触率が高くなっています(図表 I-2-4-2)。

このように、消費者の性格や行動パターンからそれぞれの特徴を分析することで、年齢や性別だけでは見えてこなかった、効果的に消費者を啓発するためのヒントが得られたと考えられます。

例えば、環境への意識や、社会の役に立ちたいとの意識が比較的高い一方、自己の利益への意識が低い「環境優先型」には、社会的課題の解決に資するような考えや商品・サービス、事業者の取組を、新聞や行政の広報誌といった紙媒体を通じて発信することで、そのような商品・サービスを選択するよう促すことができます。他方、自己の利益や他人からの評価等に敏感な一方、環境や社会への意識が低い「自己優先型」には、環境や社会に貢献するような取組が結果的に自己の利益につながることを、ウェブ媒体を通じて発信していくことが効果的であると考えられます。また、「自己優先型」は、管理職を除く会社員や学生等において割合が高くなっていることから、職場や学校といった場を捉えて啓発を行うことも有効といえます(【参考分析】参照。)。環境や社会、自己の利益いずれに対する意識も高い「バランス型」は、「環

図表I-2-2-33 消費者の4類型とその特徴



環境優先型」と「自己優先型」のいずれの施策にも反応し行動する期待があります。

これらの工夫は、行政が政策を発信する際のみならず、消費者志向経営等の社会的課題を解決するための取組を行っている事業者が自社の取組を発信する場合にも当てはまると考えられ、消費者と事業者がコミュニケーションを深化させるために有効な手段となり得ます。

(4) 持続可能な社会の形成に向けて

従来の消費者行政は、行政が掲げた政策目標を達成するために設計した制度に基づいて、規制や支援によって、社会を方向付けていくことが多かったといえます。しかし、持続可能な社会の形成に向けては、社会を構成する各当事者が共通の目的をもって協働し、健全な市場の形成を通じて取り組んでいくことが不可欠です。

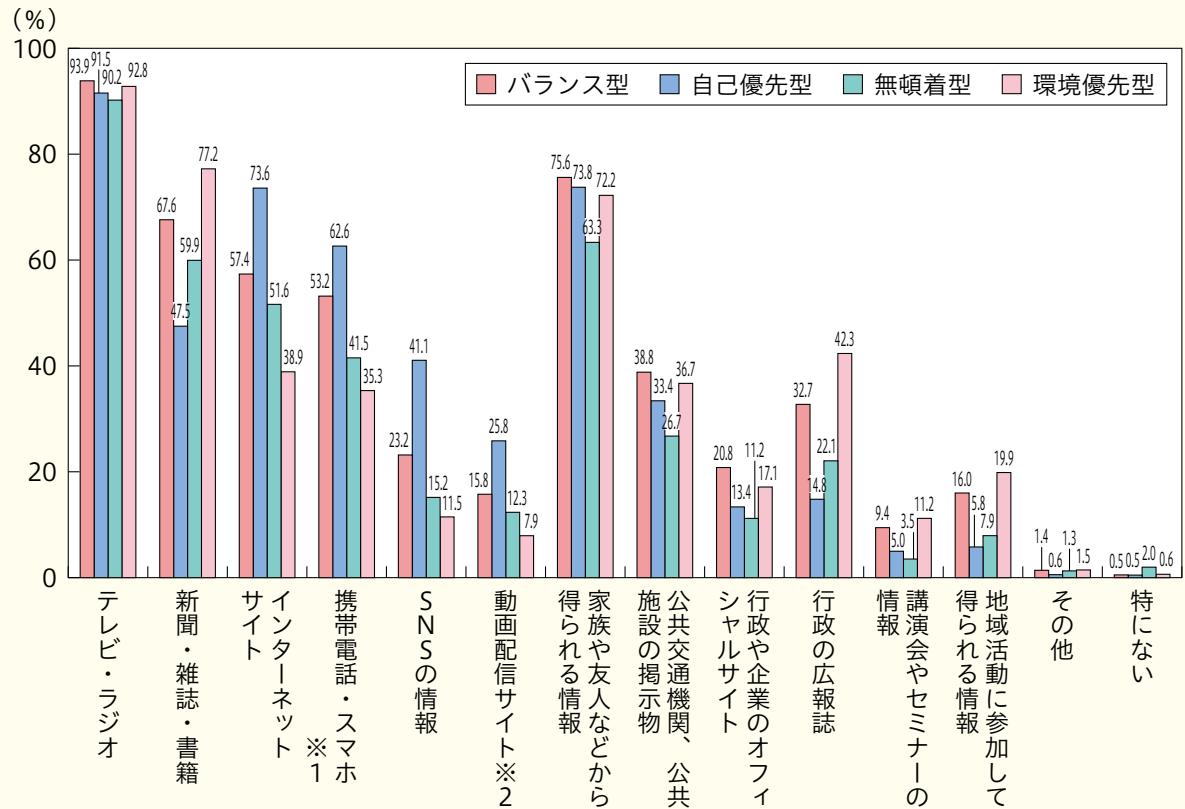
そのためには、これまでの規制や支援に加え、行政が公共的な立場をいかし、消費者、事業者、その他団体が共通の目的に向かって取り組むこ

とができるよう方向付けをしていくことが求められます。そして、事業者の社会的課題への取組と事業が両立するような制度設計や、各当事者の行動を促すようなインセンティブを与える仕組み等を用いつつ、各当事者の取組を有機的につなぐことで相乗効果を生み、SDGsの目標17「パートナーシップで目標を達成しよう」に貢献するような役割を担っていくことが必要です(図表I-2-4-3)。

健全な市場の中で社会的課題を解決していくためには、社会的課題に目を向けた事業者が、市場経済の中で、消費者に適切に理解、評価され、後押しされることで、企業価値が高まるといふ経済の好循環の仕組みが成り立たなければなりません。したがって、持続可能な社会の形成に向けて、消費者志向経営の普及と、エシカル消費の啓発を、一体的に推進していくことが重要といえます。

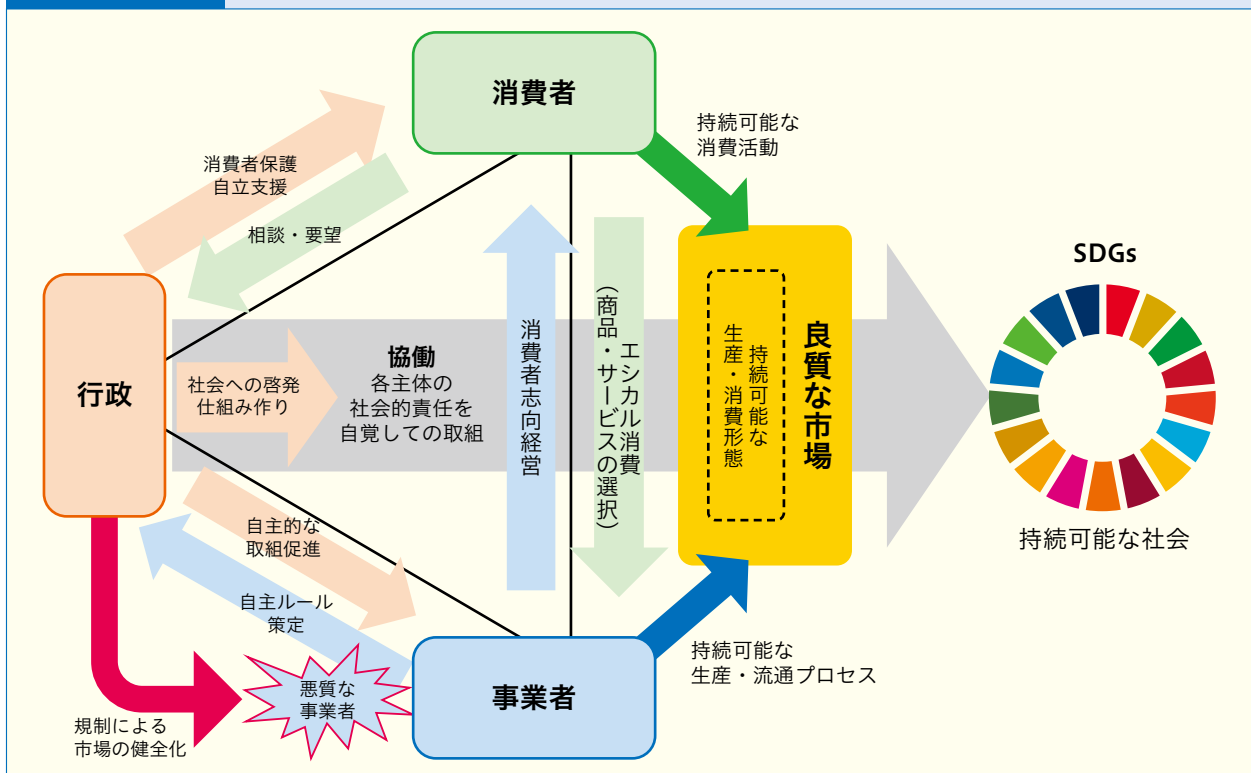
これまで述べてきたように、食品ロスやプラスチックごみの問題は、まさに協働行政の手法が適する分野であり、今後の消費者行政の在り方を示唆する一つの例といえます。

図表I-2-4-2 メディアへの接触状況



- (備考)
- 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）により作成。
 - 「あなたは、暮らしの中で注意すべき情報（詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど）を、どこから（何から）入手又は見聞きしていますか。」との問に対する回答（複数回答）について、「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸（因子）による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類し、グループ別に集計したもの。
 - 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39の質問全てに回答した5,629人。
 - 各グループの規模は、「バランス型」 $n=1,726$ 、「自己優先型」 $n=1,242$ 、「無頓着型」 $n=1,563$ 、「環境優先型」 $n=1,098$ 。
 - ※1 携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報
 - ※2 YouTube、AbemaTV、ニコニコ動画等の動画配信サイト
 - 無回答は、「バランス型」0.1%、「自己優先型」0.0%、「無頓着型」0.3%、「環境優先型」0.1%。

図表I-2-4-3 消費者行政における持続可能な社会の形成に向けての概念図



C O L U M N 9

持続可能な生産消費形態のあり方検討会 (農林水産省)

SDGsの目標12. には、「持続可能な生産消費形態を確保する」(つくる責任 つかう責任)が位置付けられ、生産と消費の両面を持続可能なものにしていくことが求められていることから、農林水産省では、消費者庁及び環境省と共に、2019年11月に「持続可能な生産消費形態のあり方検討会」を立ち上げました。

生産、流通、小売、メディア、地方公共団体、国際機関等の有識者13名により活発な議論が行われ、「一円でも安く買うことが賢い消費ではなく、環境に配慮した商品を選択することが楽しくてかっこいい、おしゃれという価値観にシフトさせていきたい」、「自分にとってのサステナビリティとは何かを考えてもらうことが重要」、「生産者自身の意識向上も必要」、「サステナブルやSDGsに向けた取組であれば、競合企業でも手を組みやすい」といった意見が出されました。

これらの意見を踏まえ、関係者が連携して持続可能な生産と消費を促進する具体的な行動を起こしていくため、2020年3月に中間取りまとめを公表しました。中間取りまとめでは、持続可能な消費の実現に向けて、「もりあげる・ほめる・つなぐ・育てる・やめる・工夫する・自慢する」といったキーワードを用い、事業者が連携して持続可能な商品の販売や広報等に取り組む「サステナブルデー」の創設、持続可能な生産等を行う地域、生産者、事業者の表彰の実施、水産エコラベルを始めとした農林水産物・食品について、持続可能性に配慮した製品のストーリーを消費者が認知できるように、そのストーリーについて供給サイドが積極的に発信するとともに、これら認証自体の知名度を向上させること等が示されました。また、目指す未来のイメージを共有し、多くの関係者の取組を促すため、イラストを用いた広報用資料を作成しました。

今後は、持続可能な生産と消費の実現に向けて取組を行う事業者、行政等でネットワークを構築し、様々な主体による取組を進めていくこととしています。



「かなえたい(サステナブルな)未来」を創る行動を！(広報用資料)(農林水産省)

第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 消費者庁における主な消費者政策

第1節 消費者基本計画

第4期消費者基本計画の策定

消費者基本法において、政府は、長期的に講ずべき消費者政策の大綱等を「消費者基本計画」として閣議決定で定めることとされています。

2020年3月、2020年度から2024年度までの5年間を対象とする第4期消費者基本計画が閣議決定されました（図表Ⅱ-1-1-1）。

今後2020年代には、高齢化の進行、成年年齢の引下げ、外国人の増加等により、消費者のぜい弱化・多様化が更に進むと懸念されています。また、デジタル化の進展に伴う電子商取引の拡大や自然災害の激甚化・多発化等により、いわゆる「一般的・平均的消費者」についても一時的にぜい弱な消費者となってしまう状況がより多く発生することが懸念されています。2019年9月に開催されたG20消費者政策国際会合（本章第4節（2）参照。）では、デジタル時代における消費者政策の在り方について、国際的な連携の強化の必要性等が共有されました。さらに、持続可能な消費社会の実現に向けた社会的課題を解決するためには、商品やサービスを提供する事業者の取組を促すと同時に、商品やサービスを選択する消費者の適切な行動を促すことが不可欠となっています。

このような状況の下、長期的な展望を視野に入れつつ、消費者政策を更に推進していくため、同計画が新たに定められました。

この計画においては、消費者政策が中長期的に目指すべき消費者が主役となる社会の実現に向けて、「消費者被害の防止」、「消費者の自立と事業者の自主的取組の加速」、「協働による豊かな社会の実現」、「デジタル化・国際化に伴う

新しい課題への対応」及び「災害・感染症拡大など緊急時対応」の5点を消費者政策の基本的方向として掲げています。

また、消費者政策の着実な推進に向け、PIO-NETに登録された消費生活相談情報を始めとする「情報」、地域において見守りネットワークを支える職員等を始めとする「人材」、地方消費者行政強化交付金を始めとする「財政」、執行関係法令を始めとする「法令等」の手段を的確に活用し、関連する他の行政分野の政策及びそれに関連する機関との有機的な連携を確保しつつ、行政のみならず、事業者・事業者団体や消費者・消費者団体を含む多様な関係者により、重層的かつ多段階的な取組を展開することとしています。

この計画に位置付けられた具体的な取組は、例えば以下のとおりとなっています。

第一に、「消費者被害の防止」のため、消費者の安全の確保の観点から、「消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止」、「事故の原因究明調査と再発防止」等を、取引及び表示の適正化等の観点から、「商品やサービスに関する横断的な法令の厳正な執行、見直し」、「不当な表示を一般的に制限・禁止する景品表示法の厳正な運用」等を進めるとともに、ぜい弱さや生きづらさを抱える消費者を支援するための取組の推進、消費者の苦情処理・紛争解決のための枠組みの整備等を進めることとしています。

第二に、「消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進」のため、食品ロスの削減、「プラスチック・スマート」キャンペーンの展開、水産エコラベルの推進等エシカル消費の普及啓発、公益通報者保護制度の見直し等を進めることとして

図表Ⅱ-1-1-1 第4期消費者基本計画の概要

【第1章 消費者基本計画について】

1. 消費者問題の歴史と消費者基本計画策定までの経緯
2. 消費者庁・消費者委員会設置とその後10年間の消費者政策の展開
3. 新たな消費者基本計画の策定

【第2章 消費者政策をめぐる現状と課題】

〈現状認識〉

1. ぜい弱な消費者の増加など消費者の多様化
 - 高齢化の進行等
 - 成年年齢の引下げ
 - 世帯の単身化・地域コミュニティの衰退等
 - 訪日外国人・在留外国人による消費増加
2. 社会情勢の変化
 - デジタル化の進展・電子取引の拡大
 - 自然災害の激甚化・多発化、新型コロナウイルス感染症の拡大
 - 持続可能で多様性と包摂性のある社会への関心の高まり

〈課題分析〉

- ぜい弱な消費者の増加や一時的弱者の発生を踏まえ、重層的かつきめ細かな対策を講じる必要
- デジタル化の進展による電子取引の拡大を踏まえ、政策面・制度面からの対応が必要
- 持続可能な社会の実現に向け、消費者と事業者との「協働」を促す必要

【第3章 政策の基本方針】

1. 消費者政策において目指すべき社会の姿等
 - (1) 消費者の安全・安心の確保
 - (2) 誰一人取り残さない社会的包摂の実現
 - (3) 未来の創造等に向けた消費生活の実現
 - (4) 多様な主体の連携による重層的な体制の整備
2. 今期計画における消費者政策の基本的方向
 - (1) 消費者被害の防止
 - ・厳格な法執行等による消費者保護
 - ・消費者が必要な情報を得られる環境整備
 - ・消費者の特性に応じたアプローチ
 - (2) 消費者の自立と事業者の自主的取組の加速
 - ・消費者教育その他の普及啓発
 - ・事業者の自主的な取組支援の枠組み構築
 - (3) 協働による豊かな社会の実現
 - ・持続可能な社会の形成
 - ・消費者と事業者とのWIN-WIN関係の構築
 - ・協働を支える地域の枠組みの構築
 - (4) デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応
 - ・デジタル化により実現するSociety5.0への対応
 - ・国際化の進展への対応
 - (5) 災害・感染症拡大など緊急時対応

【第5章 重点的な施策の推進】

- (1) 消費者被害の防止
 - ・消費者の安全の確保
 - ・取引及び表示の適正化等
 - ・ぜい弱性等を抱える消費者の支援
 - ・消費者の苦情処理等のための枠組み整備
- (2) 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革促進
 - ・食品ロス削減等
 - ・環境の保全
 - ・その他の持続可能な社会形成に資する取組
 - ・事業活動におけるコンプライアンス向上
- (3) 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応
 - ・デジタル・プラットフォーム等の利用と消費者利益の保護・増進の両立
 - ・国際化の進展への対応
 - ・新型コロナウイルス感染症拡大・災害など緊急時対応
- (4) 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施
 - ・消費者教育の推進
 - ・消費者政策の啓発活動の推進
- (5) 消費者行政を推進するための体制整備
 - ・消費者の意見反映・消費者政策の透明性確保
 - ・国等における体制整備・地方における体制整備

【第4章 政策推進のための行政基盤の整備】

情報	人材	財政	法令等
・PIO-NETの刷新 ・事故情報等の一元化 ・ICTの導入 等	・消費生活相談員 ・見守りネットワーク構成員（消費生活協力員等） ・消費者教育コーディネーター 等	・地方への財政支援 ・地方での自主財源確保への働きかけ ・モデル事業の展開 等	・法令・自主規制のベストミックス ・新たな消費政策に関する研究推進 等

います。

第三に、「消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応」のため、安全・安心なキャッシュレスの実現のための取組、デジタル・プラットフォーム企業を介した契約についての消費者保護に資する規律の在り方についての検討、自動運転に関わる交通ルールや道路空間の基準・制度の在り方等についての検討等を進めるとともに、消費生活の国際化の進展に対応して、2020年度から新たに設置される消費者庁新未来創造戦略本部における国際共同研究等の取組を進めることとしています。

第四に、「消費者教育」については、引き続き、幼児期から高齢期までの各ライフステージに応じ、体系的な推進を図ることとしており、そのための教材等についても、年齢、障害の有無、

情報の入手方法、読み解く能力の差異等の消費者の特性に応じたものとなるように取組を進めるほか、地域における消費者教育推進のため、消費生活センターの消費者教育の拠点化、消費者教育コーディネーターの育成等を支援することとしています。

最後に、「消費者行政を推進するための体制整備」として、消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保のため、消費者の意見を代表する者を国の審議会等の委員に選任する取組等を進めるほか、国・地方における体制整備のため、「地方消費者行政強化作戦2020」の策定、電話での相談が苦手・困難な人のためにSNSでの消費生活相談を実施する取組等を進めることとしています。

第2節 消費者被害の防止

(1) 消費者の安全の確保

消費者の安全・安心確保のための取組

消費者庁では、消費者事故等に関する情報を収集し、その収集した事例の分析を踏まえつつ、消費者に向けた注意喚起や関係行政機関等への情報提供、事業者・事業者団体への対応要請等（以下「注意喚起等」という。）を実施しているほか、事故情報を集約したデータベースやリコール情報を集めたウェブサイトを活用するなど、消費者事故等の未然防止・拡大防止のための取組を行っています（図表Ⅱ-1-2-1）。

消費者事故等に関する情報の収集に当たっては、消費者庁と国民生活センターが連携し、関係機関の協力も得て運用している事故情報データベースや医療機関ネットワーク事業等を活用しています（第1部第1章第2節参照）。消費者庁では、これらの収集された消費者事故等について、重篤な身体被害が出ているもの、事故情報が増加しているもの、事故の内容に新規性のあるもの等を中心に分析を行った上で、消費者に向けた注意喚起等を行っています。

この注意喚起等に関して消費者庁では、特に消費者事故等が重大な危害につながりやすい傾向のある子供や高齢者等の事故防止に取り組んでおり、例えば、子供に関しては、不慮の事故（窒息、溺水や転落等）が子供の死因の上位を占めている現状を踏まえ、「子どもを事故から守る！プロジェクト」を推進しています。

具体的には、保護者等に向けた注意喚起を行うとともに、事故予防の注意点等を「子ども安全メールfrom消費者庁」、「消費者庁 子どもを事故から守る！公式Twitter」を通じて毎週発信しています。また、子供に予期せず起こり

やすい事故とその予防法・対処法のポイントを「子どもの事故防止ハンドブック」にまとめ、保護者等への配布を行っているほか、各地で行われている子供関連イベントを通じた啓発活動を行っています。2019年度の「子どもの事故防止週間」（第1部第1章第2節（4）参照。）では、7月の夏休みを控えた時期に「海水浴でのフロート使用中の事故」について注意喚起を実施したほか、クリスマスや節分といった子供が楽しみにしている季節のイベントで起こりがちな事故を予防するためのポイントを、メールやTwitterで発信し注意を呼び掛けました（資料編：資料8-2参照）^{1）}。

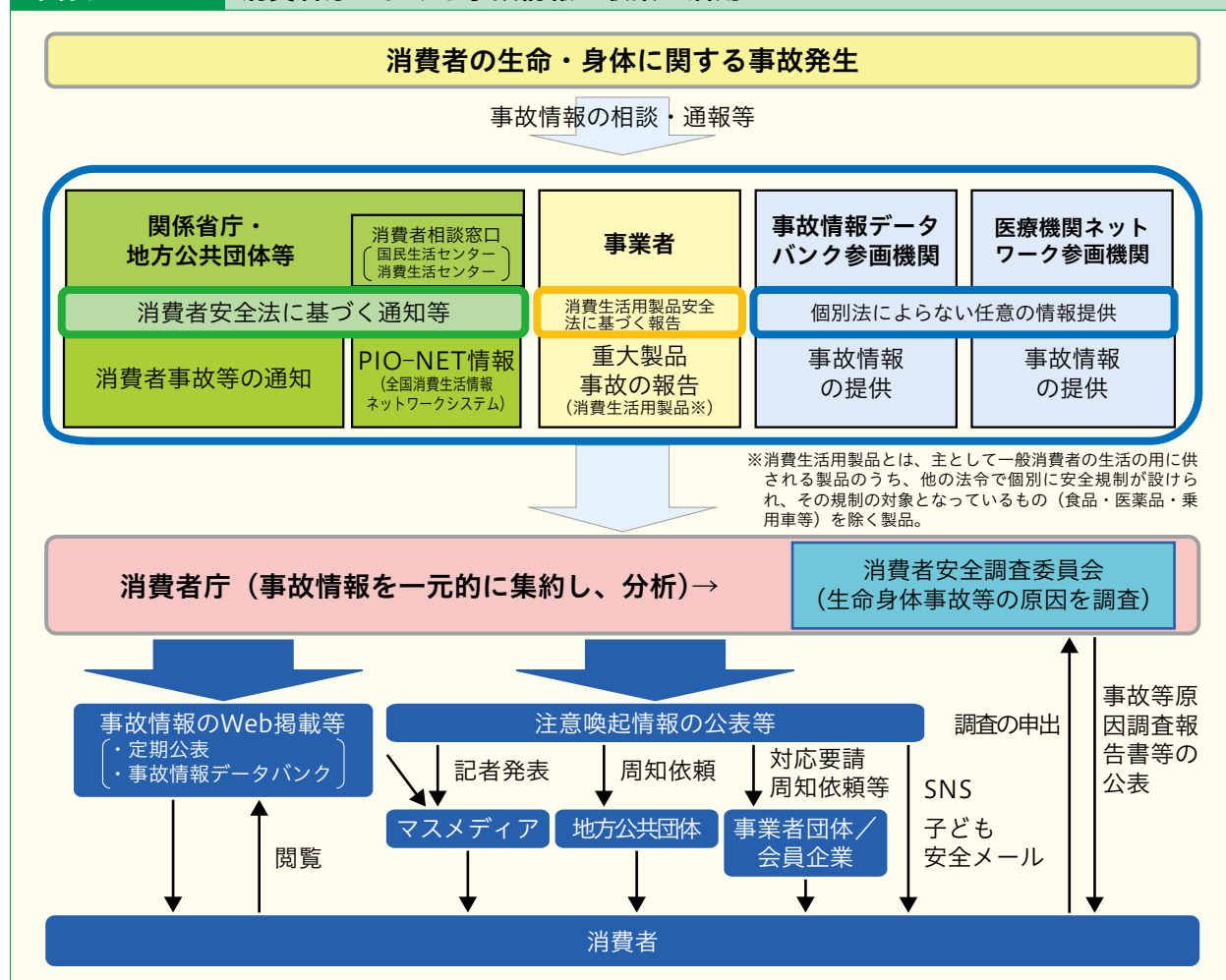
また、高齢者の事故防止については、高齢者自身や周囲の人が家庭内や商業施設で起きる事故のリスクを意識できるよう敬老の日に合わせて注意喚起や、お正月に食べる機会の増える餅による窒息事故、冬場の寒暖差による入浴中の事故等、季節に応じた注意喚起等を実施しています^{2）}。

さらに、リコール製品に起因する消費者事故等を防ぐために、消費者にリコール情報が届くよう、関係法令等に基づき関係行政機関が公表したりリコール情報や、事業者が自主的に行っているリコール情報を集約し発信する「リコール情報サイト」を運用しています。2019年度は、経済協力開発機構（OECD）が実施した「製品リコールに関する国際共同啓発キャンペーン」（2019年10月21日から25日まで）に合わせ、消費者のリコールに関する意識について調査するとともに、製品がリコールにより回収、交換又は修理対象となっているか確認し、対象となっている場合には、すぐに使用を中止するよう呼び掛けました^{3）}。

1）消費者庁、海上保安庁、国民生活センター「海水浴での「フロート使用中の事故」に気を付けましょう！」、消費者庁「ペダルなし二輪遊具による子どもの事故に注意！―道路や坂道では乗らないこと、ヘルメットを着用することを徹底しましょう」（2019年7月17日公表）

2）消費者庁「みんなで防ごう高齢者の事故！―冬はお餅の窒息事故、入浴中の溺水事故が起きやすい季節です―」（2019年12月18日公表）

図表Ⅱ-1-2-1 消費者庁における事故情報の収集・活用



3) 消費者庁「自宅にある製品、リコールされていませんか？ーリコール対象の製品で火災等の重大事故が毎年発生していますー」（2019年10月21日公表）

C O L U M N 10

食品中の放射性物質に関するリスクコミュニケーション

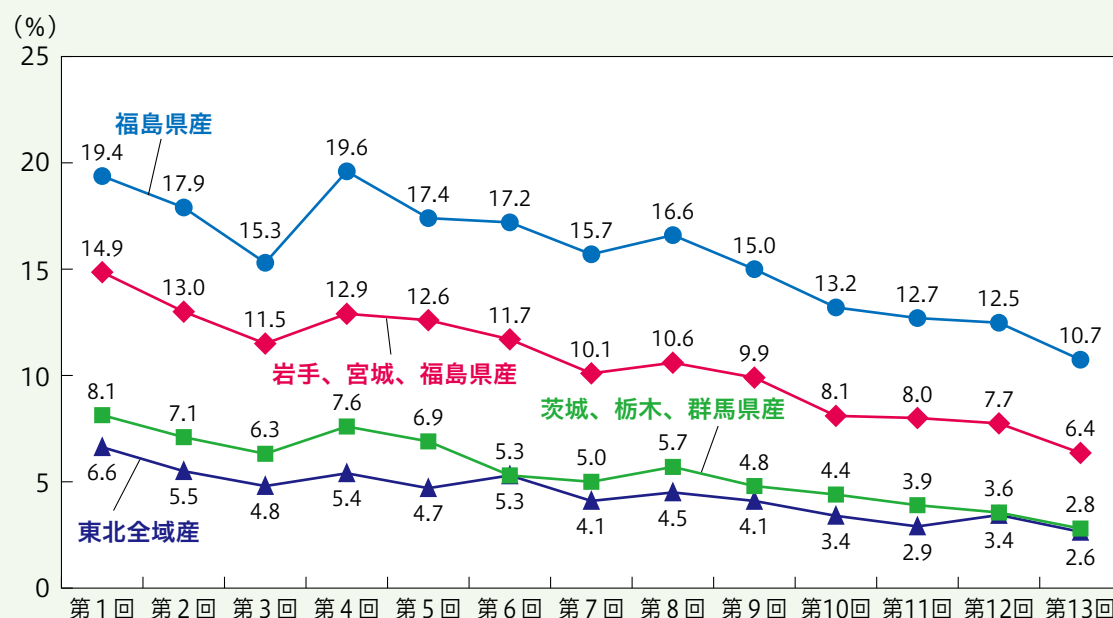
2011年3月に発生した福島第一原子力発電所の事故後、科学的知見に基づき食品中の放射性物質に関する基準値が設定されました。その際、合理的な検査体制の下で食品の安全が確保されているにもかかわらず、被災県産の農林水産物を買ひ控えるという消費行動がみられました。

このことから消費者庁は、風評被害払拭のためには、消費者を含む関係者が正確な理解に基づき行動することが必要であると考え、食品中の放射性物質に関するリスクコミュニケーションを重点的に実施しています。また、リスクコミュニケーションを始めとする消費者理解の増進に関する取組に役立てるために、食品中の放射性物質に関する消費者意識の実態等を調べています。

「風評被害に関する消費者意識の実態調査」は、被災地域及び都市圏の消費者約5,000人を対象とするインターネット調査として、2013年から継続的に実施してきました。第13回調査（2020年2月）では、食品の産地を気にする理由で、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人に、食品中の放射性物質を理由に購入をためらう産地を尋ねたところ、東北全域、北関東、被災地を中心とした東北、福島県のいずれの地域も減少傾向を示し、これまでで最小となりました。

消費者庁は、こうした意識調査の結果を踏まえ、引き続き、食品中の放射性物質に関する情報発信やリスクコミュニケーションの取組を推進し、消費者の理解増進に努めています。

放射性物質を意識し、産地を気にする消費者が購入をためらう産地



- (備考) 1. 消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査」により作成。
 2. 食品の産地を「気にする」又は「どちらかといえば気にする」と回答した人のうち、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人による「食品を買うことをためらう産地」の割合（複数回答）。
 3. 2013年2月に第1回調査を実施し、第10回までは年2回（2月・8月）実施。第11回（2018年2月）以降年1回実施。

消費者安全調査委員会の活動

消費者安全調査委員会（以下「消費者事故調」という。）は、消費者事故から教訓を得て、事故の予防・再発防止のための知見を得ることを目的に、2012年10月、消費者庁に設置されました。消費者事故調は、責任追及（「誰が悪い」）ではなく、事故の原因や予防・再発防止（「なぜ事故が起きたのか」、「どうすれば同じような事故が防げるのか」）を考える組織です。

消費者事故調では、2019年5月に、「歩行型ロータリ除雪機による事故の事故等原因調査報告書」を公表しました（図表Ⅱ-1-2-2）。歩行型ロータリ除雪機（以下「除雪機」という。）とは、積もった雪を、回転するオーガにより取り崩し、ブローに集め、ブローの回転により投雪口へ吐出し、シューターの向いている方向に投雪する機械です（図表Ⅱ-1-2-3）。

除雪機に関する事故情報を収集したところ、2017年11月から2018年3月までの間に、少なくとも死亡事故8件を含む98件の事故が発生していることがわかりました。また、除雪機による事故は、主に四つの類型に整理され、現地でのヒアリング等も活用しつつ、それぞれの類型で

の事故要因を分析し、再発防止策を検討しました（図表Ⅱ-1-2-4）。

再発防止策の検討に当たっては、使用者の使用実態を把握するためのアンケート調査及び製造業者等へのヒアリング調査に加え、複数の安全装置について、その有効性を確認するため、除雪機の実機を用いた検証を行いました。

調査結果を踏まえた再発防止策として、1点目に設計の改善が挙げられます。現行の除雪機においては、デッドマンクラッチと呼ばれる安全装置のみが業界の自主規格によって標準装備とされていますが、単一の安全装置に頼るのではなく、安全装置の多角化という視点を設計に取り入れることが、除雪機の使用による事故リ

図表Ⅱ-1-2-3 歩行型ロータリ除雪機の各部の名称



図表Ⅱ-1-2-2 歩行型ロータリ除雪機による事故の報告書（概要）

事案の概要

消費者安全調査委員会では、毎年平均して5件程度の事故が発生していること、死亡又は重傷事故が多いこと、積雪の多い地域においては、除雪機が日々の除雪作業に欠かせない製品であること、また、社会全体の高齢化や地方都市の過疎化等の進展に伴い、高齢者による除雪機の使用機会の増加が引き続き継続すると考えられることから、歩行型ロータリ除雪機による事故を調査対象として調査を行った。

消費者安全調査委員会から経済産業省への意見の要旨

1. 設計における対策の実施

- ・ 使用者の負担の軽減や、操作性の改善等の観点から、安全装置が多角化された除雪機の開発を行う
- ・ その上で、使用者への買換えを促すなど、開発された除雪機の普及を図る
- ・ 必要に応じてSSS規格の改定等を行う

2. 事故情報の共有の促進

- ・ 製品評価技術基盤機構（NITE）の調査による事故情報の製造業者等への共有の充実
- ・ 業界全体での事故情報の共有の促進

3. 事故リスクの周知の充実

- ・ 地方公共団体の協力を受けて、事故リスクの周知のために必要な取組を積極的に実施する

消費者安全調査委員会から消費者庁への意見の要旨

1. 事故情報の収集の促進

- ・ 除雪機による事故の発生が網羅的に把握されるよう必要な対策を講じる

2. 事故リスクの周知の充実

- ・ 地方公共団体による周知の充実
- ・ 国の関係行政機関による周知の充実

図表Ⅱ-1-2-4 歩行型ロータリ除雪機による事故の4類型



除雪機にひかれる事故



除雪機と壁等に挟まれる事故



オーガ等に巻き込まれる事故



投雪口に手を突っ込み負傷する事故

スクの軽減のために有効と考えられました。

2点目は、事故情報の収集及び共有です。設計改善のためには事故情報を活用することが必要ですが、調査の結果、製造業者等において事故情報を把握することには、困難な面もあることが明らかになりました。そのため、関係行政機関において、適切に事故情報を把握・収集し、製造業者等業界全体での共有を図ることが必要と考えられました。

3点目は事故リスクの周知です。調査では、使用者がひも等でデッドマンラッチを縛り付けることで、安全装置としての機能を無効化して除雪機を使用するなど、不適切な使用が行われている実態が判明しました。除雪機の適切な使用を促すため、製造業者等や地方公共団体、国の関係行政機関等から使用者に対して、除雪機による事故リスクを周知することが必要と考えられました。

特に3点目については、積雪が本格的に始まる前に注意喚起が行われるよう、2018年11月に経過報告を公表し、具体的な注意喚起の内容について関係府省に情報提供しました。また、2019年5月に本件の報告書のポイントを分かり

図表Ⅱ-1-2-5

動画「歩行型ロータリ除雪機による事故」



※消費者庁ウェブサイトにおいて公開

やすくまとめた動画を作成し、消費者庁ウェブサイトで紹介しています（図表Ⅱ-1-2-5）。

特定商取引法について

特定商取引法は、消費者トラブルが生じやすい取引類型（訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引及び訪問購入）を対象に、消費者トラブル防止のためのルールを定め、事業者による不当な勧誘行為等を規制することにより、消費者の利益を保護し、商品の流通や役務の提供を適正で円滑なものとするを目的としている法律です。

事業者への行為規制としては、消費者への適正な情報提供等の観点から、勧誘に先立つ氏名や勧誘目的等の明示義務、不当な勧誘行為の禁止、契約に関する取引条件等を記載した書面の交付義務、広告表示規制等が定められています。こうした行為規制に違反した場合には、業務停止命令や指示、法人役員等に対する業務禁止命令といった行政処分や罰則の対象となります。また、民事ルールとしては、書面による契約の申込みの撤回又は契約の解除に係る特例（いわゆるクーリング・オフ制度）、契約の解除時の損害賠償額の制限、不当な勧誘によって誤認した場合の意思表示の取消し等が定められています。

また、成年年齢引下げに伴い、特定商取引法施行規則の改正⁴を行い、若年成人の判断力の不足に乗じて契約を締結させる行為が行政処分の対象となることを条文上明確化しました。

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

特定商取引法は、上述の目的を達成するために、累次の改正を行ってきました。しかしながら、日本社会の高齢化やデジタル化の進展によって、消費者のせい弱性につけ込む悪質商法による被害が発生しています。さらに、経済のデジタル化・国際化が進む中、デジタル・プラットフォーム

の成長に併せて電子商取引が拡大し、越境取引も増加しています。そのため、特定商取引法及び預託法について、時代に即応した実効的な制度の在り方を検討するため、有識者による「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」を開催し、現在議論を行っています。検討委員会では、有識者からのヒアリングや議論の内容を踏まえ、2020年夏までを目途に一定の結論を得る予定です（図表Ⅱ-1-2-6）。

特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行

消費者庁は、取引の公正及び消費者の利益の保護を図るため、特定商取引法及び預託法を迅速かつ厳正に執行しています。特に全国的な広がりがあり、甚大な消費者被害のおそれのある重大事案に対する行政処分等に重点的に取り組んでいます。

2019年度の特定商取引法に基づく国の行政処分件数は89件となり、引き続き高水準でした。

2019年度における国による主な処分は以下のとおりです。

①WILL株式会社及びWILL株式会社の関連法人7社に対する行政処分(2019年7月)

「PRPシステム」と称して、複数種類のアプリケーションが読み込まれた「willfonライセンスパック」と称するカード型USBメモリ（以下「本件商品」という。）を、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から本件商品の購入代金相当額を上回る本件商品の賃借料を当該相手方に支払うとされる役務を提供しているWILL株式会社及びWILL株式会社の関連法人7社に対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部を24か月間又は18か月間停止するよう命じるなどの行政処分（以下「本件行政処分」という。）を行いました。また、当該業者等の代表取締役等7名に対し、各法人に対して訪問販売に関する業務の一部を停止するよう命じた範囲の業務を新たに開始すること

4) 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）第7条第2号等の未成年者、老人その他の者の判断力の不足に乗じ、契約を締結させることを禁止する規定（判断力不足便乗禁止規定）について、「未成年者その他の者」又は「老人その他の者」を「若年者、高齢者その他の者」に改正した。

図表Ⅱ-1-2-6 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の検討の方向性

消費者の脆弱性につけ込む悪質商法への対策強化

- 法執行の強化・迅速化のためのルール整備
 - ・悪質ないわゆる「販売預託商法」に対する実効性のある対策
 - ・過量販売や適合性原則について消費者被害の拡大を迅速に防ぐための施策 等
- 被害者救済の抜本的強化
 - ・悪質商法による被害者救済のための措置の検討 等

経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備

- 経済のデジタル化に対応したルールの整備
 - ・デジタル・プラットフォームを経由した取引等に係るルール整備
 - ・詐欺的なインターネット通販（アグレッシブ通販）や悪質なお試し商法等に係るルール整備
 - ・やらせレビューに係る規制の在り方 等
- 経済の国際化に対応したルールの整備
 - ・越境取引に対応するための方策 等

の禁止を命じました（2019年7月及び8月）。なお、WILL株式会社に対しては2018年12月にも行政処分を行いました。

加えて、本件行政処分を行うに当たって消費者庁が認定したWILL株式会社の特定商取引法に違反する行為は、消費者安全法に規定する消費者の利益を不当に害するおそれのある行為（不実告知）に該当するところ、調査の結果、消費者庁が本件行政処分を行った後、この行為が、株式会社ワールドイノベーションラボオールやVISION株式会社の名義で行われる可能性が高いことが確認されました。

このため、2019年7月及び11月に、消費者安全法第38条第1項の規定に基づき、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表し、消費者に注意を呼び掛けました。

②株式会社さくらメンテナンス工房及び株式会社メノガイアに対する行政処分（2019年12月及び2020年3月）

消費者宅の点検及びメンテナンス契約を締結した上で、かかる契約に基づく点検等により指摘した消費者宅の不具合箇所に関する住宅リフォーム工事を訪問販売により提供していた株式会社さくらメンテナンス工房に対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部を12か月間停止するよう命じるなどの行政処分

を行いました。また、同じく住宅リフォーム工事を訪問販売により提供していた株式会社メノガイアに対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部を15か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、これらの業者の役員等に対して業務禁止命令を行いました。これらは、住宅リフォーム工事に関して過量販売を認定した初めての事案です。

③通信販売業者3社に対する行政処分（2019年12月及び2020年1月）

通信販売で化粧品や健康食品等を販売する株式会社TOLUTOに対し、特定商取引法に基づき、通信販売に関する業務の一部を3か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、当該業者の前役員に対して業務禁止命令を行いました。また、通信販売で健康食品等を販売する株式会社アクア及び株式会社GRACEに対し、特定商取引法に基づき、指示を行いました。これらは、最近消費者トラブルが多く発生している定期購入に関する表示に関連して行政処分を行った事案です。

④あくびコミュニケーションズ株式会社及びファミリーエナジー合同会社に対する行政処分（2019年4月及び12月）

電気の小売供給を提供するあくびコミュニケーションズ株式会社に対し、特定商取引法に

に基づき、電話勧誘販売に関する業務の一部を6か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。また、同じく電気の小売供給を提供するファミリーエナジー合同会社に対し、特定商取引法に基づき、訪問販売及び電話勧誘販売に関する業務の一部をそれぞれ3か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、これらの業者の役員等に対して業務禁止命令を行いました。

⑤株式会社i tec japan、ファーストこと木村直人及び株式会社ライズに対する行政処分（2020年3月）

バイナリーオプション取引に関するUSBメモリの訪問販売業者である株式会社i tec japan及びファーストこと木村直人に対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部をそれぞれ6か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。また、同じくバイナリーオプション取引に関するUSBメモリの訪問販売業者及び連鎖販売業者である株式会社ライズに対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部及び連鎖販売取引に関する取引の一部等をそれぞれ3か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、これらの業者の役員等に対して業務禁止命令を行いました。これらは消費者庁と東京都が調査において連携を図り、それぞれ行政処分を行った事案です。

消費者契約法（実体法部分）の改正に向けた検討

①主な検討の経緯

2001年に施行された消費者契約法は、消費者と事業者との間で締結される契約を幅広く対象として、その適正化を図る民事ルールを規定しています。社会経済情勢の変化等を踏まえ、法の実効性を確保するため、2016年及び2018年に改正法が成立し（以下、それぞれ「2016年改正⁵⁾」、「2018年改正⁶⁾」という。）、取消しの対象となる不当な勧誘行為や無効となる不当な契約条項の拡充等が行われてきました（図表Ⅱ-1-2-7）。具体的には、初めての民事ルール部分の改

正となった2016年改正では、社会の高齢化の進展を背景に、いわゆる過量契約に関する取消権の創設等がなされました。また、2018年改正では、消費者の不安をあおる告知（いわゆる就職セミナー商法等）、好意の感情の不当な利用（いわゆるデート商法等）といった不当勧誘行為に対する取消権の創設等がなされ、2019年6月に施行されました。引き続き、改正内容の周知・啓発活動の一環として、リーフレットの関係機関への配布、各種説明会での説明等を行っているところです。

②更なる見直しの検討

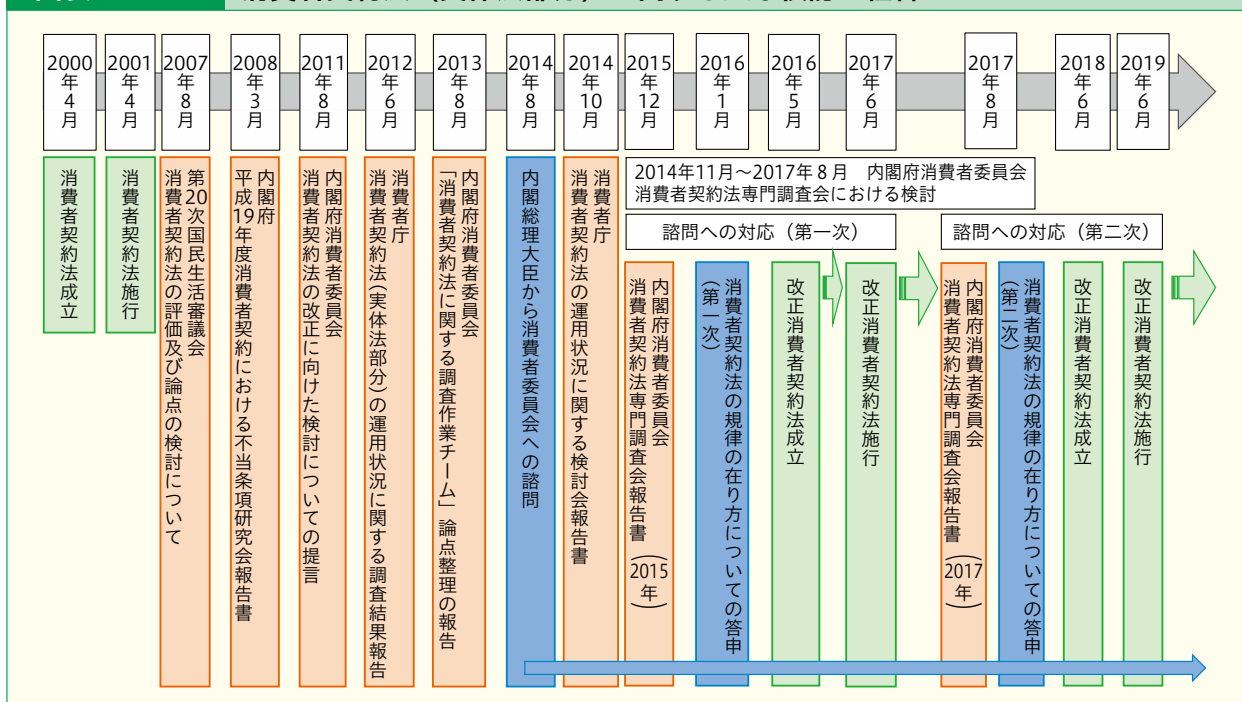
2018年改正の国会審議の際の衆参両院の消費者問題に関する特別委員会における附帯決議の趣旨を踏まえ、2019年2月から「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」において、いわゆる「つけ込み型」勧誘、「平均的な損害の額」の立証責任の軽減、契約条項の事前開示及び消費者への情報提供の考慮要素について、法制的・法技術的な観点から民法、商法、民事手続法及び経済学の研究者による検討が行われ、2019年9月に研究会報告書が取りまとめられました（図表Ⅱ-1-2-8）。同報告書については、同年10月上旬まで意見募集を実施し、同年12月に結果を公表しました。

さらに、同報告書を踏まえつつ、2019年12月から「消費者契約に関する検討会」において、実効性の確保や実務への影響の観点から、消費者・事業者の関係者を含めて検討が行われております。同検討会においては、情報通信技術の進展によりオンライン取引がより普及し、デジタル・プラットフォーム企業が関与するものも増加しているなどの消費者契約をめぐる環境の変化や消費者被害の多様化を踏まえて、オンライン取引における利用規約の透明性・公正性の確保その他の消費者保護に関する規律についても検討事項となっており、同時期に開催されている「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」とも十分に連携しながら検討を行うこととしています。

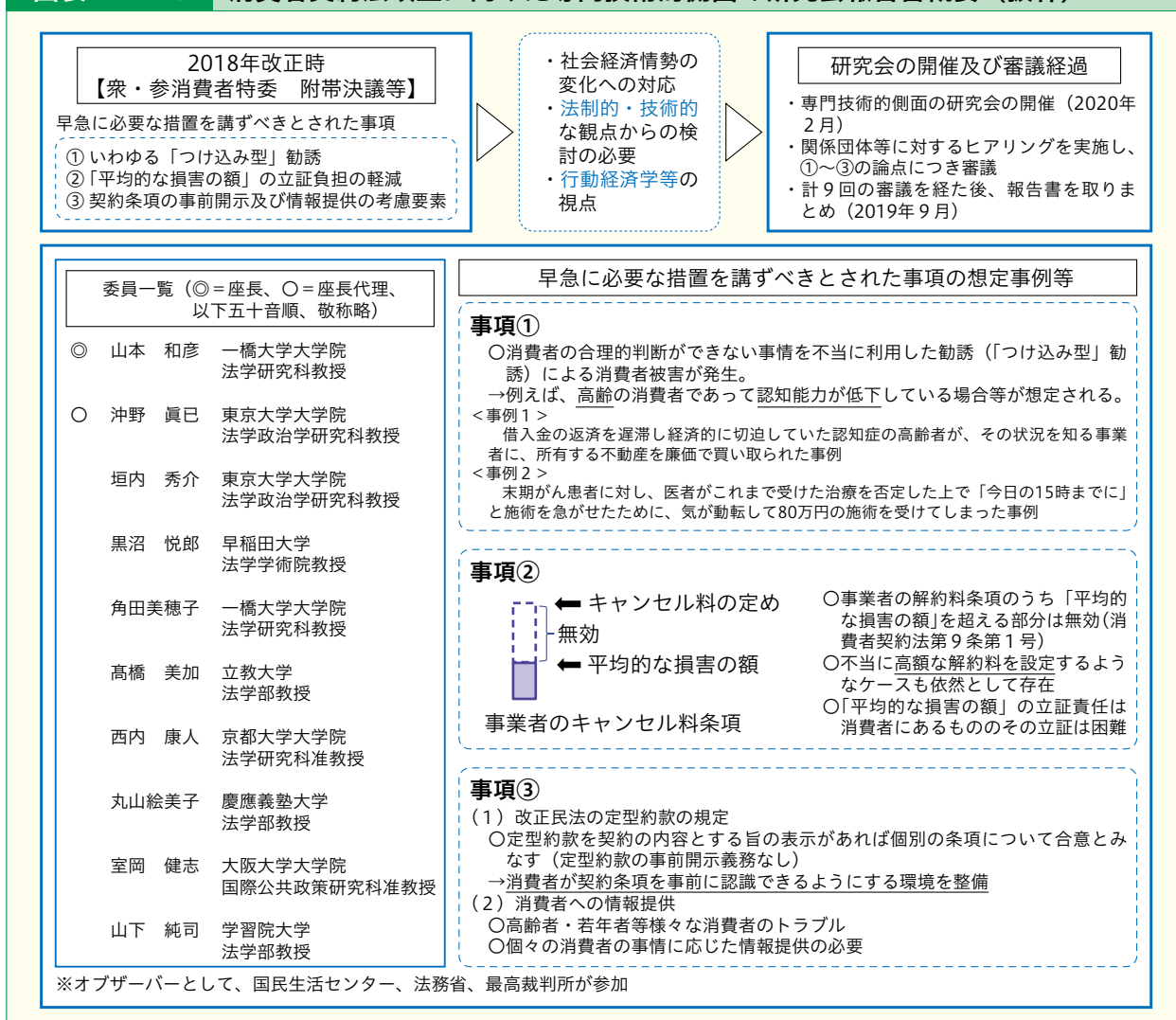
5) 消費者契約法の一部を改正する法律（平成28年法律第61号）

6) 消費者契約法の一部を改正する法律（平成30年法律第54号）

図表Ⅱ-1-2-7 消費者契約法（実体法部分）に関する主な検討の経緯



図表Ⅱ-1-2-8 消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会報告書概要（抜粋）



C O L U M N 11

「チケット不正転売禁止法」について

人気のコンサートや舞台、スポーツイベント等のチケットを、業者や個人が買い占め、オークションやチケット転売サイト等で定価を大幅に上回る価格で販売する「高額転売」。このような不当な転売により、チケットを本当に求めている人にとって入手しづらい状況が続いてきました。そこで、チケットの高額転売等を禁止するため、2019年6月14日からチケット不正転売禁止法¹が施行されました。

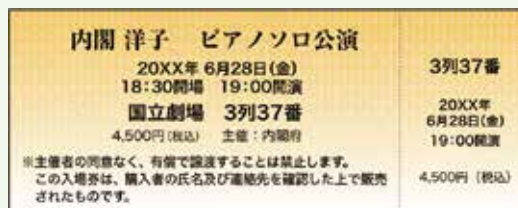
チケット不正転売禁止法は、国内で行われる映画、音楽、舞踊等の芸術・芸能やスポーツイベント等のチケットのうち、興行主の同意のない有償譲渡を禁止する旨が明示された座席指定等がされたチケットの不正転売等を禁止する法律です。

不正転売とは、興行主に事前の同意を得ずに反復継続の意思をもって行う有償譲渡であって、興行主等の販売価格を超える価格で特定興行入場券を転売することを意味します。禁止される行為は、「特定興行入場券（チケット）を不正転売すること」、「特定興行入場券（チケット）の不正転売を目的として、特定興行入場券を譲り受けること」であり、「特定興行入場券」とは、不特定又は多数の者に販売され、かつ、次の1から3までのいずれにも該当する芸術・芸能やスポーツイベント等のチケットをいいます（ただし、日本国内において行われるものに限る。）。

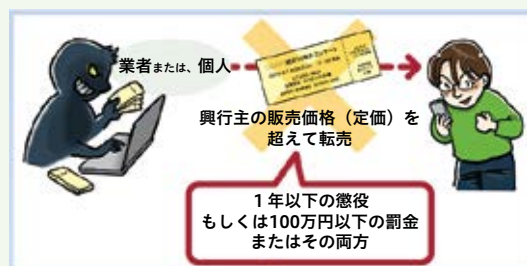
1. 販売に際し、興行主の同意のない有償譲渡を禁止する旨を明示し、その旨が券面（電子チケットは映像面）に記載されていること。
2. 興行の日時・場所、座席（又は入場資格者）が指定されたものであること。
3. 例えば、座席が指定されている場合、購入者の氏名と連絡先（電話番号やメールアドレス等）を確認する措置が講じられており、その旨が券面に記載されていること。

※座席が指定されていない立見のコンサート等の場合、購入者ではなく、入場資格者の氏名と連絡先を確認する措置が講じられており、その旨が券面に記載されていること。

券面例



違反した際の罰則について



違反したときの罰則は1年以下の懲役若しくは100万円以下の罰金又はその両方が科されます。チケットの転売は、業者だけでなく個人であっても、反復継続の意思をもって、販売価格を超える価格でチケットの転売が行われていれば、「不正転売」に該当し、罰則の対象となります。

チケット不正転売禁止法により違法なチケットの転売をなくし、スポーツや文化のイベントの観戦等を希望する人が、正規の価格で楽しむことができるよう、対策が進められていくことが期待されています。

※本コラムは、内閣府政府広報オンライン 暮らしに役立つ情報「チケットの高額転売が禁止に！～チケット不正転売禁止法 6月14日スタート」（2019年4月1日）（<https://www.gov-online.go.jp/useful/article/201904/1.html>）の一部を抜粋の上編集したものです。

1) 特定興行入場券の不正転売の禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律（平成30年法律第103号）

景品表示法の執行

2016年度から課徴金制度の運用が開始されるなど、景品表示法の重要性は一層高まっているところです。

2019年度は、食品の痩身効果に関する不当表示や、葬儀サービスの費用に関する不当表示等について、計40件の措置命令及び計17件の課徴金納付命令（合計4億6559万円）等を行いました。インターネット消費者取引に関する広告表示への対応を含め、引き続き同法の適切な執行に取り組めます。

携帯電話端末の広告表示に関する最近の動向等

携帯電話については、電気通信事業法（昭和59年法律第86号）の改正⁷等その事業環境を取り巻く法制度等が大きく変化してきていますが、どのような制度下にあっても、一般消費者に誤認を与えないように、適切な広告表示を行うべきことは不変であるといえます。

消費者庁では、2018年以降、継続的に表示の実態やそれに対する消費者の認識等を確認するとともに、携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等の取組を行ってきました。

①携帯電話に関する広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表

携帯電話端末の販売においては、「想定外のオプション契約が必要であった」、「スマートフォンの回線契約のほかに光回線契約を締結させられた。」といった相談がみられます。

これらの相談事例は必ずしも広告表示に起因するものではありませんが、事業者による適切な表示が行われることにより、一般消費者の想定外の契約締結の防止に資することから、消費者庁は、携帯電話端末の店頭における広告表示について、景品表示法上の考え方等を整理し、2018年11月、「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」を公表しました。

②「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について」の公表

2018年11月の考え方等の公表後に、2019年1月、3月及び5月から6月中旬にかけて、携帯電話端末の広告表示の状況や消費者意識についてフォローアップ調査を行ったところ、依然として課題があることが認められました。

また、期間拘束を伴う携帯電話サービス契約の解除時に発生する違約金（以下「違約金」という。）は、携帯電話会社の乗換えの妨げになっていると指摘されるほど高い水準となっていました。この違約金は携帯電話会社の乗換えを容易にする携帯電話番号ポータビリティ（以下「MNP」という。）を活用した乗換えに際しても発生し得るものですが、当該拘束期間が自動更新を伴う場合には、携帯電話サービス契約の解除時に違約金が発生しない期間においてMNPの手続を行おうとしたときにも、これが発生することがありました。

以上のことから、消費者庁は、関係事業者団体に対し改善要請を行い、2019年6月、「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について～携帯電話端末の店頭広告表示とMNPにおける違約金の問題への対応～」を公表しました（図表Ⅱ-1-2-9）。

③「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等について」の公表

携帯電話端末の販売については、2019年10月から電気通信事業法の一部を改正する法律が施行されたところ、2019年10月以降の新制度に対応したプランにおける携帯電話端末の販売の広告表示について、安さを強調した販売価格の表示に比べ、その適用条件等の表示については、必ずしも一般消費者が十分に認識できるような方法とはなっていないものがみられていました。

例えば、携帯電話端末の販売の広告表示において、「最大50%オフ」のように記載し、携帯電話端末を、あたかも半額で購入できるかのように表示しているにもかかわらず、実際には半額以上の経済的負担をさせるものとなっているような場合があります。

消費者が「50%オフ」のような表示に惹かれて（トータルでの経済的負担が半額で済むと信

7）電気通信事業法の一部を改正する法律（令和元年法律第5号）

図表Ⅱ-1-2-9 携帯電話端末の店頭広告のイメージ（2019年6月当時）

例えば、「特別価格!!」、「他社からのお乗り換えの方」、「当店限定割引適用で」、「端末代金最大割引」、「68,000円」等と記載することにより、あたかも、当該店頭広告記載の適用条件を満たせば、端末代金が最大68,000円割引になるかのように表示しているが、実際には、当該店頭広告に記載された適用条件以外に、特定の事業者の固定通信のインターネット接続サービス並びに電気及びガスの小売供給契約が必要であり、また、当該割引は週末に申し込んだ場合にのみ適用されるような場合は、景品表示法上問題となるおそれがあることから注意喚起を実施した。

じて) 契約してしまった場合、想定外の不利益を被ることになるおそれがあることから、消費者庁は、消費者保護の観点から、2019年9月、「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等について一安さを強調した広告表示に惹かれて契約した場合における想定外の不利益に御注意くださいー」を公表しました。

i. 消費者における留意点

携帯電話端末の販売については、通常よりも安い価格で購入できるプランの内容が表示から受ける印象と相違することや、このようなプランの適用を受けるために様々な条件をクリアする必要があるにもかかわらず広告の中でこれらの適用条件等が必ずしも明瞭に記載されていないことがあります。

消費者がこれらのプランの内容や適用条件等に気付かないまま契約をしてしまった場合、想定外の不利益を被るおそれがあるため、消費者庁は、消費者保護の観点から、消費者に注意を

呼び掛けました。

これらの現状等を踏まえ、消費者庁では、携帯電話端末の広告表示に関し、景品表示法に係る違反被疑情報を受け付ける専用のオンライン通報窓口（被疑情報提供フォーム⁸⁾）を設け、関係行政機関と当該情報を共有し迅速かつ適切に対処していくこととしています。

ii. 事業者における留意点

消費者庁は、景品表示法を踏まえた携帯電話の店頭広告表示等の適正化に関する様々な資料⁹⁾を取りまとめています。

各事業者においては、これらの資料等の内容を十分に確認し、消費者保護の観点から、消費者が適切な選択ができるよう、誤解を与えない、分かりやすい表示に向けて、更なる改善に速やかに取り組むこと、また、消費者に対する適切な情報提供等の対応策を速やかに講じることが望まれます。

8) 消費者庁「携帯電話に関する景品表示法違反被疑情報提供フォーム」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form_002/

9) 消費者庁「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示についての景品表示法上の考え方等の公表について」（2018年11月13日公表）、「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について～携帯電話端末の店頭広告表示とMNPにおける違約金の問題への対応～」(2019年6月25日公表) 及び「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等について」（2019年9月26日公表）。

新たな食品表示制度の完全施行

食品表示法に基づく食品表示制度は、2015年4月に施行されてから、2020年4月で5年が経過しました（図表Ⅱ-1-2-10）。

食品表示法に基づく食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）の制定に当たっては、食品関連事業者等が表示の変更にあつた準備時間として経過措置期間を設けていました。経過措置期間中は、食品表示基準施行前のルールに従った表示をすることも認められていましたが、生鮮食品の表示についての経過措置期間は2016年9月末で終了し、加工食品の表示については、栄養成分表示の義務化を含め、2020年3月末で経過措置期間が終了し、新たな食品表示制度が完全施行されています。

食品リコール情報の届出制度

2018年12月に食品表示法の一部を改正する法律（平成30年法律第97号）が成立し、アレルギー、消費期限等、食品の安全性に関する表示の欠落や誤りのある食品について自主回収をした食品関連事業者等に対し、その情報を行政機関へ届け出ることを義務付けるとともに、当該届出された情報を公表することとしました。

なお、食品表示法の一部を改正する法律は、食品衛生法等の一部を改正する法律（平成30年法律第46号）と同じ、2021年6月1日から施行されます。

第3期消費者基本計画に示された課題と検討状況

第3期消費者基本計画（平成27年3月24日閣議決定）に基づく個別課題の中で、遺伝子組換

図表Ⅱ-1-2-10 食品表示法について

食品を摂取する際の安全性及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品の表示に関する規定を統合して、食品の表示に関する包括的かつ一元的な制度を創設。

目的等

- 法の目的
 - ・食品表示の適正を確保し、消費者の利益の増進を図るとともに、国民の健康の保護及び増進、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こと
- 基本理念
 - ・消費者の権利（安全確保、選択の機会確保、必要な情報の提供）の尊重と消費者の自立の支援を基本
 - ・食品の生産の現況等を踏まえ、小規模の食品関連事業者の事業活動に及ぼす影響、食品関連事業者間の公正な競争の確保に配慮

食品表示基準の策定等

- 消費者が食品を安全に摂取し、自主的かつ合理的に選択するため、以下について、食品表示基準を策定
- ①名称、アレルギー、保存の方法、消費期限、原材料、添加物、栄養成分の量及び熱量、原産地その他食品関連事業者等が表示すべき事項
 - ②表示の方法その他を表示する際に遵守すべき事項

食品表示基準の遵守

食品関連事業者等は、食品表示基準に従った表示がされていない食品の販売をしてはならない。

指示等

- 内閣総理大臣（食品全般）、農林水産大臣（酒類以外の食品）、財務大臣（酒類）は食品表示基準に違反した食品関連事業者に対し、表示事項を表示し、遵守事項を遵守すべき旨を指示、その旨を公表。
- 内閣総理大臣は指示を受けた者が、正当な理由なく指示に従わなかったときは、命令。また、緊急の必要があるとき、食品の回収等や業務停止を命令、その旨を公表。

立入検査等

違反調査のため必要がある場合、立入検査、報告徴収、書類等の提出命令、質問、収去

食品リコールの届出

- 食品関連事業者等は、食品の安全性に関する食品表示基準に従った表示がされていない食品の自主回収を行う場合、行政機関へ届出、その旨を公表。

※2021年6月1日施行。

内閣総理大臣等に対する申出等

- 何人も、食品の表示が適正でないため一般消費者の利益が害されていると認めるときは内閣総理大臣等に申出可
- 適格消費者団体には、著しく事実と相違する表示行為・おそれへの差止請求権

（参考）食品表示基準（内閣府令）

- 食品表示法に基づき、加工食品、生鮮食品、添加物の区分ごとに具体的な表示ルールを規定
- 生鮮食品については2016年9月30日まで、加工食品及び添加物については2020年3月31日まで経過措置期間を措置

え表示の在り方について、検討会の報告書を踏まえ、食品表示基準の一部を改正する内閣府令（平成31年内閣府令第24号）を2019年4月に公布しました¹⁰。なお、この制度は2023年4月1日から施行されます。

また、最後の検討課題であった食品添加物表示の在り方について、2019年4月から9回にわたり、検討会を開催し、消費者の意向や海外の制度も参考に、表示の実行可能性や国際基準との整合性等の観点から検討を行い、2019年度末に報告書を取りまとめ、公表しました。

ゲノム編集技術応用食品の表示の在り方

2019年9月にゲノム編集技術¹¹応用食品の表示の在り方についての整理方針を消費者庁ウェブサイトにおいて公表しました。

ゲノム編集技術応用食品の食品衛生上の取扱いについては、厚生労働省において整理されており、①自然界又は従来の品種改良技術でも起こり得る範囲の遺伝子変化のものは届出の対象とし、②それを超える遺伝子変化のものは、安全性審査の対象とするとされています。この整理を踏まえ、安全性審査の対象とされているものについては、遺伝子組換え食品に該当することから食品表示基準に基づく表示が義務付けられ、一方、厚生労働省に届出され、安全性審査の対象とならないものについては、表示の義務付けはしないものの、事業者に対し、積極的に表示等の情報提供を行うよう働き掛けることとしました。なお、国内外においてゲノム編集技術応用食品について取引記録等の書類による情報伝達の体制が不十分であることやゲノム編集技術を用いたものか科学的な判別が困難であることを踏まえ、現時点では食品表示基準に基づく表示義務の対象としないこととしました。今

後、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、必要に応じて取扱いの見直しを検討することとしています（図表Ⅱ-1-2-11）。

食品に含まれるアレルゲンの表示

食品に含まれるアレルゲン表示の対象品目について¹²、2018年度の調査結果では、木の実類による症例数が急増しており、特に表示対象品目となっていないアーモンドによる症例数の増加及び現在推奨表示対象品目であるくるみによる症例数（重篤な症例数を含む。）の増加を確認しています。

このため、アーモンドについては、2019年9月に推奨表示対象品目に追加しました。また、くるみについては、消費者委員会食品表示部会の意見も踏まえ、推奨表示から義務表示に向けた検討を行うこととし、検査法の開発に着手することとしました。

なお、今回のくるみの症例数の急増が一過性でないことを確認するため、次回の実態調査結果を踏まえ、表示の義務化について判断することとしました。

健康や栄養に関する食品表示制度

健康や栄養に関する表示の制度には、熱量や栄養成分の量の表示に関する制度（栄養成分表示）、健康の維持及び増進に資する成分等の機能の表示に関する制度（機能性表示食品¹³、特定保健用食品¹⁴等）、乳児や病者等に適する旨の表示に関する制度（特別用途食品¹⁵）があります（図表Ⅱ-1-2-12）。

栄養成分表示については、食生活の参考に活

10) 遺伝子組換え表示については、消費者の誤認防止や消費者の選択の幅の拡大等の観点から、分別生産流通管理を実施し、遺伝子組換え農産物の混入を5%以下に抑えている大豆及びとうもろこしについては、適切に分別生産流通管理をしている旨、事実上即時表示ができることとし、遺伝子組換え農産物の混入がないと認められるものについては、「遺伝子組換えでない」旨の表示ができることとした。

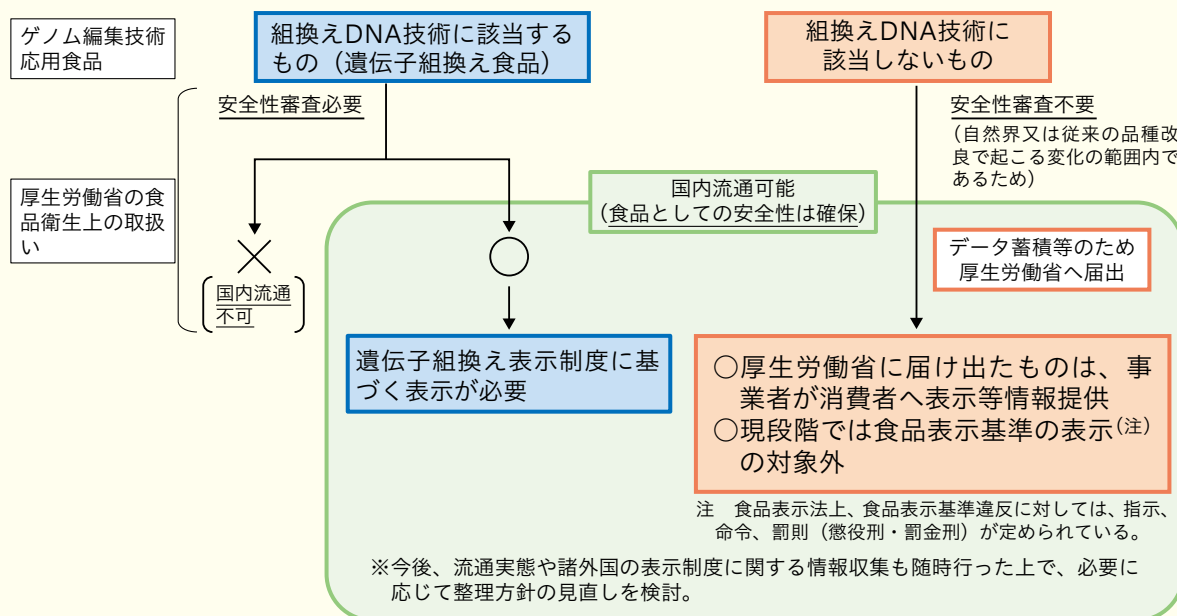
11) DNAを切断する酵素等を用いて、ゲノム（DNAの全ての遺伝情報のこと。）の特定の部位を意図的に改変することが可能な技術。

12) 全国の約1,000名の医師の協力の下で行っている実態調査結果を踏まえ、症例数及び重篤度の観点から、義務表示品目と推奨表示品目を定めている。

13) 販売前に安全性及び機能性の根拠に関する情報等を消費者庁長官に届出することで、事業者の責任により食品等の機能性を表示するものであり、2020年3月31日の時点で2,568件の届出情報を公表。

図表Ⅱ-1-2-11 ゲノム編集技術応用食品の表示について

2019年9月



（考え方）

- ① 外来遺伝子等が残存しないものは、ゲノム編集技術を用いたものか、従来の育種技術を用いたものか、科学的に判別不能。
- ② また、現状、国内外において、ゲノム編集技術応用食品に係る取引記録等の書類による情報伝達の体制が不十分。
- ③ 消費者の中には、ゲノム編集技術応用食品に対し、選択のための表示を求める声。

図表Ⅱ-1-2-12 健康や栄養に関する食品表示制度とは

栄養成分表示

容器包装に入れられた加工食品等には、栄養成分表示が表示されています。また、栄養強調表示や栄養素等表示基準値などの表示がされている食品もあります。栄養成分表示を見れば、食品の熱量や栄養素の量などの栄養的な特徴が分かります。

さらに、成分の機能や特別の用途を表示する場合は、以下の制度があります。

保健機能食品

成分の機能の表示

栄養機能食品

特定の栄養成分の機能が表示されている

機能性表示食品

企業等の責任において保健の機能が表示されている

特別用途食品

特別の用途に適する旨の表示

特定保健用食品

消費者庁長官が許可した食品に保健の機能が表示されている

病者用食品

許可基準型

低たんぱく質食品
アレルギー除去食品
無乳糖食品
総合栄養食品
糖尿病用組合せ食品
腎臓病用組合せ食品

個別評価型

妊産婦、授乳婦用粉乳

乳児用調製乳

乳児用調製粉乳
乳児用調製液状乳

えん下困難者用食品

えん下困難者用食品
とろみ調整用食品

一般食品

栄養補助食品、健康補助食品、栄養調整食品といった表示で販売されている食品は一般食品です。

- 14) その摂取により特定の保健の目的が期待できる旨の表示をするものであり、2020年3月31日時点で1,074件の許可等を実施。
- 15) 乳児の発育や、えん下困難者、病者等の健康の保持・回復等、特別の用途に適する旨の表示をするものであり、2020年3月31日時点で68件の許可を実施。

用する消費者を増やしていくために、高齢者、中高年、若年女性向けといった消費者の特性に応じた消費者向けリーフレットを作成するなど消費者への活用を促す取組を進めています。

機能性表示食品については、「規制改革実施計画」（令和元年6月15日閣議決定）を受け、本制度の更なる運用改善として、販売後の関係法令上の問題点について事業者自らが把握できるよう事後的規制（事後チェック）の透明性の確保等に関する指針の策定等を行ったところです。

特別用途食品（特定保健用食品を除く。）については、災害時の備えや外出時等における授乳を簡便にするといった有用性から、2018年8月に新たに乳児用液体ミルクの許可区分を追加するとともに、2019年9月に事業者からの要望を踏まえ、「総合栄養食品」の規格基準の見直し、「糖尿病用組合せ食品」及び「腎臓病用組合せ食品」の区分の追加等を行ったところです。

の料金や商品の価格は、市場における自由な競争を通じて決められることが原則ですが、料金や価格の中には、国会や政府、地方公共団体といった公的機関が、その水準の決定や改定に直接関わっているものがあります。これらは総称して公共料金と呼ばれており、その決定方法で分類してみると、国会や政府が決定するもの、政府が認可するもの、政府に届け出るもの、地方公共団体が決定するものに大きく分けられます（図表Ⅱ-1-2-13）。

政府の規制する公共料金の新規設定及び変更に関する認可等については、消費者基本法第16条第2項の規定の趣旨を踏まえ、消費者に与える影響を十分に考慮するものとしています。そのため、公共料金の新規設定及び変更について、所管省庁が認可等を行うに当たり、事前に消費者庁に協議を行うこととしており、そのうち重要なものについては、消費者委員会で審議した上で、物価問題に関する関係閣僚会議へ付議することとしています（図表Ⅱ-1-2-14）。

公共料金改定への対応

日本は市場経済を基本としており、サービス

図表Ⅱ-1-2-13 公共料金：行政関与の方法による分類

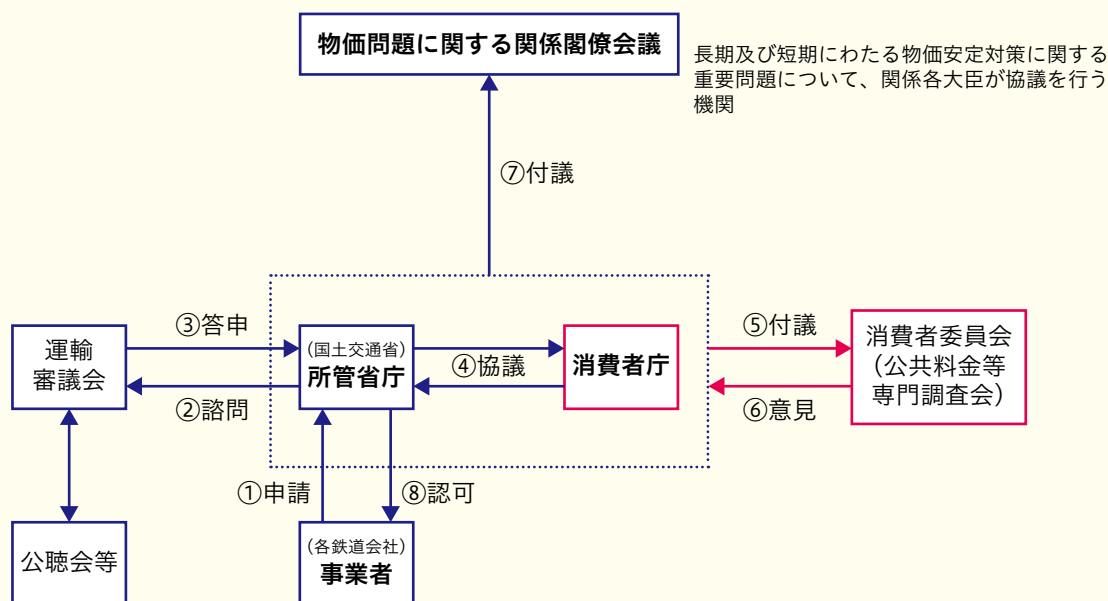
決定方法	例
国会や政府が決定するもの	社会保険診療報酬、介護報酬
政府が認可するもの ^(注)	電気料金、都市ガス料金、鉄道運賃、乗合バス運賃、高速自動車国道料金、タクシー運賃
政府に届け出るもの	国内航空運賃 電気料金、都市ガス料金の引下げ 鉄道・乗合バス運賃の上限価格の範囲内での改定
地方公共団体が決定するもの	公営水道料金、公立学校授業料、公衆浴場入浴料

(注) 料金の一部について届け出るものも含まれる。

図表Ⅱ-1-2-14

物価問題に関する関係閣僚会議に付議する公共料金改定の例（大手鉄道会社の場合）

公共料金改定手続きの基本的な流れ（大手鉄道会社の運賃改定の例）



(3) ぜい弱性や生きづらさを抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進

ギャンブル等依存症対策

ギャンブル等依存症対策については、ギャンブル等依存症対策基本法（平成30年法律第74号）及びギャンブル等依存症対策推進基本計画（平成31年4月19日閣議決定）に基づき、関連して生ずる多重債務、貧困、虐待、自殺、犯罪等の問題を広くギャンブル等依存症問題と捉え、多機関の連携・協力の下、重層的かつ多段階的な取組の推進を図ることとされています。

消費者庁では、内閣官房、金融庁、法務省、厚生労働省等との連携の下、ギャンブル等依存症対策推進基本計画に基づき、国民がギャンブル等依存症問題に関する関心と理解を深め、ギャンブル等依存症の予防等に必要な注意を払うことができるよう、知識の普及のための取組を進めており、また、ギャンブル等依存症である方等及びその家族に対する相談支援等のため

の取組を進めています。

具体的には、2018年11月に青少年向けの啓発用資料を公表したほか、同資料を始めとした各種資料について、2019年5月に開催された消費者月間シンポジウムでの配布を含め普及等を図るとともに、地方公共団体における啓発活動に資するため、2019年2月に啓発用資料のサンプルを作成し、地方公共団体における活用促進を図る取組等を実施しました（図表Ⅱ-1-2-15）。

また、相談支援における的確な対応を確保するため、消費生活相談員向けの相談対応マニュアルの内容を見直し、2019年3月に改訂版を公表の上、国民生活センターにおける研修の機会等を通じて周知を図りました。

このほか、ギャンブル等依存症である方等を早期に発見し、適切な治療や支援につなげるため、精神保健福祉センター等が中心となった地域における包括的な連携協力体制の構築に向け、各都道府県の消費者行政担当部局に対し、当該連携協力体制へ参画し、得られた知見を相談対応や、知識の普及の取組の実施に役立てるよう働き掛けました。

図表Ⅱ-1-2-15

消費者庁から提供したサンプルを参考にして作成された啓発用資料（2019年5月）【提供：山梨県】

【山梨県】2019年5月

周りに嘘をついてギャンブル等をしていませんか？
- ギャンブル等依存症はご本人や周囲の方に深刻な影響を及ぼす病気です -

**ギャンブル等をしてみようと思っている人や
ギャンブル等をしている人が気を付けるべきポイント**

I. 法令で定められた年齢に達していない人がギャンブル等をする事は認められていません。

II. 仕事やうまくいかないストレス、ピギナーズラックなど、誰にでもあるようなちよつとしたきっかけで、ギャンブル等依存症になってしまう可能性があります。

III. ギャンブル等依存症になってしまうと、借金をするのは問題だと分かっているにもかかわらず、借金をするの

周囲の方が気を付けるべきポイント

I. 借金の肩代わりは禁物です。ご本人が立ち直るきっかけを奪ってしまいます。

II. ご本人の状況に振り回され、周囲の方も不健康な思考に陥ることのないようにしましょう。

ギャンブル等依存症の自己診断ツールには、国等が実態調査で利用するSOGS等がありますが、より簡易なテストとして、「LOST」を示しますので、参考してください。

[LOST] （公社）ギャンブル依存症問題を考える会 作成
直近1年間のギャンブル経験にあてはめて、二つ以上に「はい」と答えたなら、ギャンブル依存症の危険度が高い可能性があります。

Limitless
ギャンブルをするときには予算や時間の制限を決めない、決めても守れない

Once again
ギャンブルに勝ったときに「次のギャンブルに使おう」と考える

Secret
ギャンブルをしたことを誰かに隠す

Take money back
ギャンブルに負けたときにすぐに取り返したいと思う

【心配ごとがある場合のご相談先】

★借金の問題の相談機関の連絡先はこちら。

- 消費者ホットライン TEL：188（局番なしの3桁）
- 甲府財務事務所 TEL：055-253-2261（平日8時30分～16時30分。祝日・年末年始を除く。）
- 法テラス・サポートダイヤル：0570-078374（平日9時～21時、土曜日9時～17時。祝日・年末年始を除く。）

★医療関係の相談機関の連絡先はこちら。

- 住吉病院 TEL：055-235-1521
- 山梨県立精神保健福祉センター TEL：055-254-8644
- 山梨県中北保健福祉事務所 TEL：055-237-1420
- 山梨県中北保健福祉事務所北支所 TEL：0551-23-3074
- 山梨県東保健福祉事務所 TEL：0553-20-2752
- 山梨県南保健福祉事務所 TEL：0556-22-8158
- 山梨県富士・東部保健福祉事務所 TEL：0555-24-9035
- 甲府市健康支援センター（甲府市保健所） TEL：055-237-2505

★回復施設の連絡先はこちら。

- グレイス・ロード TEL：055-287-8347

★自助グループの連絡先はこちら。

- GA（ギャンブラーズアノニマス）《ご本人向け》
http://www.gajapan.jp/jisco-ejp.html
- 全国ギャンブル依存症家族の会 山梨《ご家族向け》
eメール：tnd_exp201@softbank.jp
TEL：090-9143-0401（毎月）
- ギャマンノン甲府《ご家族向け》
eメール：kofugamnon@gmail.com
各グループについて、直接詳しく知りたい場合は、全国ギャンブル依存症の会 山梨（090-9143-0401）までお問合せください。

解決に向かって、一歩踏み出してみませんか。

(4)

消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備

消費者団体訴訟制度の運用

①消費者団体訴訟制度の概要

消費者契約に関連した被害は、同種の被害が多数発生するという特徴があり、消費者被害の未然防止・拡大防止を図ることが重要です。消費者契約法は、消費者被害の未然防止・拡大防止の実効性を確保するため、2006年6月に改正され、適格消費者団体が事業者の不当な行為に対して差止請求権を行使することができる制度が創設され、2007年6月に施行されました。適格消費者団体の差止請求権は、2009年4月から景品表示法に、同年12月から特定商取引法に、2015年4月から食品表示法にそれぞれ規定され、行使できる対象が拡大されています。

差止請求権を行使する主体である「適格消費者団体」とは、不特定かつ多数の消費者の利益のために差止請求権を行使するのに必要な適格

性を有するとして内閣総理大臣の認定を受けた法人をいい、2020年4月1日時点では、21団体が認定されています。適格消費者団体による差止請求は、制度の運用開始から2020年4月1日までの間に約700事業者に対して行われていることが報告されており、うち約70事業者に対し、差止請求訴訟が提起されています。

また、消費者被害については、消費者と事業者との間に情報や交渉力の格差があり、紛争解決に費用及び労力がかかることから、個々の消費者が被害の回復を図ることには困難を伴う場合があります。そこで、消費者の財産的被害を集団的に回復するため、消費者裁判手続特例法が制定されました。同法は2016年10月に施行され、同法に基づき、特定適格消費者団体が被害回復裁判手続を行い、事業者から被害金額を取り戻すことができるようになりました。手続の主体となる「特定適格消費者団体」とは、適格消費者団体のうちから、上述の被害回復裁判手続を迫行する適格性を有するとして内閣総理大臣の認定を受けた法人をいい、2020年4月1日時点では3団体が認定されています。

消費者裁判手続特例法では、二段階の手続により消費者被害の回復が図られます（図表Ⅱ-1-2-16）。第1段階の手続（共通義務確認訴訟）では、特定適格消費者団体が原告となり、相当多数の消費者に生じた財産的被害について、事業者が金銭の支払義務を負うか否かを裁判所が判断します。第1段階の手続で事業者の義務が認められた場合、第2段階の手続（対象債権の確定手続）開始が申し立てられ、個々の消費者から授權された特定適格消費者団体が対象債権を届け出るなどして、簡易な手続でそれぞれの債権の有無や金額が迅速に確定されます。裁判所の簡易確定決定に対して異議が申し立てられた場合には、異議後の訴訟により債権の有無、金額が判断されます。

②適格消費者団体等に対する支援

消費者庁では、財政面の支援として、適格消費者団体等に対する寄附がより集まりやすくなるように、2017年10月に関係する内閣府令を改

正するとともに、適格消費者団体等に対して助成を行うことを目的として同年に設立された民間基金（消費者スマイル基金）を含めた制度等の周知に取り組むなど財政的な自立に資する支援を実施しています。加えて、地方消費者行政強化交付金の活用等による適格消費者団体等の設立に向けた取組の支援を実施しています。

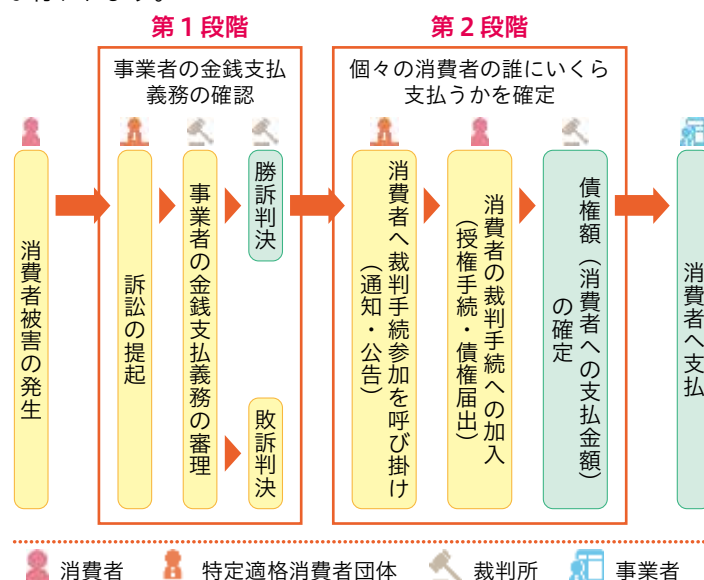
また、情報面の支援として、適格消費者団体等からの申請に基づき、PIO-NETの情報の一部や、当該情報を整理して消費生活相談が急増傾向にある事業者や商品・役務をまとめた、いわゆる急増指標を提供できることとし、さらに、2019年4月からPIO-NETの情報の提供につき、「処理結果」及び「解決内容」に関する情報についても提供できるよう、提供内容を拡大したところです。

引き続き、財政面及び情報面を含め様々な側面において、適格消費者団体等に対する支援に取り組んでいきます。

図表Ⅱ-1-2-16 2段階型の訴訟制度

被害回復の流れ〈2段階型の訴訟制度〉

特定適格消費者団体が、事業者の金銭支払義務の確認を求めて訴訟を提起（第1段階）し、事業者の支払義務が確定した後、被害を受けた個々の消費者の債権額（返金額）の確定（第2段階）が行われます。



(1) 持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者の連携・協働

持続可能な開発目標（SDGs）と消費者市民社会、エシカル消費

消費者市民社会を目指し、ライフステージに応じた体系的な消費者教育を推進することは、「持続可能な開発目標（SDGs）」の達成に貢献する施策です。SDGsの達成のためにも、消費者市民社会の形成のためにも、関係者（ステークホルダー）が目的を共有し、連携して行動するパートナーシップが必要であり、とりわけ、消費者が「当事者」であることの自覚と行動を促す消費者教育が重要です。

消費者による「行動」の具体的な実践例であるエシカル消費について、消費者庁では、関係者との連携・協働による普及・啓発に取り組んでいます。地方公共団体による取組の後押しのために各地で開催した「エシカル・ラボ」や、民間団体との連携により実施した小中学生向けワークショップを通して、未来を担う若者も含めた幅広い消費者に向けて、一人一人の消費行動が「世界の未来を変える」大きな可能性を秘めていることを発信しています。

シェアリングエコノミーに関する啓発資料の作成

民泊やフリーマーケット等、活用可能な資産とそれを使いたい個人を結び付ける、いわゆるシェアリングエコノミーのサービスが広がっています。これにより、空間、モノ、個人のスキル等の遊休資産が活用され、社会全体の生産性の向上や、持続可能な社会の実現につながる事が期待されます。一方で、民泊やフリーマーケットサービスに関する消費生活相談は近年急増しており、これらのサービスを利用する際には、サービスの提供者が取引に不慣れな個人であることや、トラブルになった場合には当事者

間での解決が原則となること等、個人間売買の特徴を理解しておく必要があります。

そこで、消費者庁では、内閣官房シェアリングエコノミー促進室及び一般社団法人シェアリングエコノミー協会と連携し、2019年11月に消費者向け啓発パンフレット「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」を作成し、公表しました（図表Ⅱ-1-3-1）。本パンフレットでは、第一に、主に初めて利用する方に向けて、シェアリングエコノミーの概念や現在提供されているサービス分野を、イラストを用いて説明しています。第二に、シェアリングエコノミーを実際に使ってみたい方に向けて、利用者が留意すべきポイントをQ & A形式で記載するとともに、シェアリングエコノミーの主な分野別に「利用者・提供者の声」、「実際にあった相談事例」、「未然防止策」等の心構えを紹介しています。

本パンフレットは、消費者庁や一般社団法人シェアリングエコノミー協会のウェブサイトに掲載しているほか、地方公共団体や消費者団体等に配布するなど、様々な機会を捉えて周知しています。

図表Ⅱ-1-3-1 「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」
(2019年11月公表)



C O L U M N 12

「エシカル甲子園2019」を開催

2019年12月27日、徳島県において「エシカル甲子園2019(主催:消費者庁、徳島県教育委員会、徳島県)」を開催し、エシカル消費の推進につながる活動に取り組む高等学校等を表彰しました。

全国から参加申込みのあった70校の中から予選審査を通過した12校が本選に出場し、自らの取組についてプレゼンテーションを行うとともに、審査委員の質疑に答えました。取組の内容は、多岐にわたっており、高校生が地域や社会の課題と向き合い、自分たちに何ができるかを考え、地域の方や多様な団体と協力して実践している様子が見受けられました。

審査の結果、カンボジアの友好学園と共同でヤシ砂糖を増産し、商品開発を行っている徳島県立徳島商業高等学校が、取組の成果とプレゼンテーションでの表現力が特に評価され、「内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)賞」を受賞しました。

また、放置竹林の再生という地域課題解決のため、竹を原料とした竹紙作り、竹パウダーを使った堆肥作りや米作りを行っている徳島県立阿南支援学校が、同じく顕著な成果を挙げたとして、「消費者庁長官特別賞」を受賞しました。

このほか、地元への人材の定着率向上のため、衣食住の観点から伝統文化「^{さきお}裂織り」の復活、橙を使った商品開発、防災本の作製等を行っている愛媛県立三崎高等学校が「徳島県知事賞」、養蜂を校舎の屋上で行い、採れたはちみつ「徳川はちみつ」を商標登録し、それを使用した商品の開発等を行っている愛知県立愛知商業高等学校が「徳島県教育委員会教育長賞」、SDGs及びフェアトレードを題材とした教材開発、地元産業と連携した商品開発やエコラップの制作販売を行っている市立札幌大通高等学校が「日本エシカル推進協議会会長賞」を受賞しました。

本大会には、発表校のほか、全国から約20校の高校生が参加するなど、多くの方々に御来場いただき、高校生等によるエシカル消費の取組を全国へ広く発信し、エシカル消費の普及・推進の機運を高める機会となりました。



エシカル甲子園2019の様子

消費者志向経営の推進

消費者政策の目標を実現するための手段として、法執行等の規制のみならず、持続可能な社会の実現に向けて消費者、事業者、行政等の関係者が共に連携・協働していくことが重要です。

消費者庁では、2016年に事業者団体、消費者団体、行政機関で構成する「消費者志向経営推進組織¹⁶」(プラットフォーム。以下「推進組織」という。)を設置し、消費者志向経営(愛称:サステナブル経営)の推進に取り組んでいます。消費者志向経営については、2015年の検討会¹⁷で示された考え方を出発点として、事業者が、消費者の視点に立ち、「みんなの声を聴き、かついかすこと」、「未来・次世代のために取り組むこと」、「法令を遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること」が重要という考え方が打ち出されています(図表Ⅱ-1-3-2)。

推進組織は、消費者志向経営の理念に基づく事業者の取組を促すとともに、取組を社会に広く周知する活動として、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」の推進等を行っています。これは、事業者が自主的に消費者志向経営を行うことを宣言・公表し、宣言内容に基づいて取組を実施するとともに、その結果をフォローアップして公表する活動です。2020年3月末時点で、153事業者が自主宣言を公表しています。

また、2017年には、徳島県、事業者団体、消費者団体等で構成される「とくしま消費者志向経営推進組織」が発足しました。同推進組織や四国の地方公共団体と新未来創造オフィスが連携した取組を進めた結果として、2020年3月末時点で、54の四国内の事業者が自主宣言を公表しています。愛媛県では「えひめ消費者志向おもいや

り自主宣言」事業者を公表するなど、地方における消費者志向経営への取組が始まっています。

消費者志向経営優良事例表彰の実施

消費者に目を向けた優良な事業者については適切に評価し、優良事例を広く社会に発信していくことが重要です。この観点から、消費者庁では、2018年度から消費者志向経営の取組に関する優良事例の表彰を行っています。本表彰は、消費者志向自主宣言を公表し、かつ、フォローアップ結果を公表している事業者の取組のうち、優れた取組に対して、「内閣府特命担当大臣表彰」及び「消費者庁長官表彰」を授与するものです。2回目となる令和元年度消費者志向経営優良事例表彰式は、2020年1月に実施しました。

期待される効果と今後の取組

消費者志向経営の取組により、事業者としては、消費者からの信頼を獲得するとともに、内部のコンプライアンス意識の向上等により、中長期的な企業価値の向上が期待されます。消費者としては、商品・サービスの品質が確保され、ニーズを捉えた商品・サービスが提供されることで、自主的・合理的な選択をすることが可能になり、結果として消費の満足度が向上することが期待されます。これらが互いに作用しながら進むことにより、健全な市場の実現や経済成長と消費の好循環につながると考えられます。

今後は、消費者志向経営が基本認識となる社会の実現に向け、消費者志向経営に取り組むことが社会的責任を果たしていると多様な者から評価され、資金調達の円滑化等につながるような環境整備に取り組んでいきます。

16) 構成員は、事業者団体から、一般社団法人日本経済団体連合会、公益社団法人経済同友会、公益社団法人消費者関連専門家会議(ACAP)、一般社団法人日本ヒープ協議会、消費者団体から、一般社団法人全国消費者団体連絡会、公益社団法人全国消費生活相談員協会、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会(NACS)、行政機関から消費者庁。オブザーバーとして、国民生活センターが参加している。

17) 「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」。検討会報告書(2016年4月)において、消費者志向経営の取組の柱として、①経営トップのコミットメント、②コーポレートガバナンスの確保、③従業員の積極的活動(企業風土や従業員の意識の醸成)、④事業関連部門と品消法関連部門(品質保証部門、消費者及び顧客対応部門及びコンプライアンス関連部門の総称)の有機的な連携、⑤消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換及び⑥消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発の6本が掲げられた。

図表Ⅱ-1-3-2 消費者志向経営（愛称：サステナブル経営）について

消費者志向経営とは

事業者が、消費者目線で、
 ○みんなの声を聴き、かついかすこと
 ○未来・次世代のために取り組むこと
 ○法令を遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること



消費者志向自主宣言・フォローアップ活動・表彰の仕組み

消費者庁では、事業者団体、消費者団体、行政機関から成る消費者志向経営推進組織（以下「推進組織」といいます。）を設け、消費者志向経営を推進しています。

推進組織では、各事業者において消費者志向経営に誠実に取り組むことについて自主宣言を行うとともに、そのフォローアップを行う「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」を呼び掛け、事業者の取組の普及を図っています。

消費者志向自主宣言・フォローアップ活動の仕組み

事業者		推進組織	
宣言	・各事業者が取り組むことを自主的に宣言・公表（理念・方針、具体的な実績・計画等）	可視化（見える化）	・公表された内容を消費者、社会へ広く発信（推進組織のウェブページ等）
行動	・宣言・公表した内容に基づき、取組を実施		・シンポジウム・セミナー等を通じた周知活動
結果	・実施した取組の具体的な内容・結果を公表		・優良事例の公表、表彰等 【消費者志向経営優良事例表彰（2018年度～）】

消費者志向経営推進組織所属団体

- ＜事業者団体＞ 日本経済団体連合会、経済同友会、消費者関連専門家会議（ACAP）、日本ヒープ協議会
- ＜消費者団体＞ 全国消費者団体連絡会、全国消費生活相談員協会、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）
- ＜行政機関＞ 消費者庁

表彰の仕組み

消費者志向経営の更なる普及・推進を図るため、特に優れた取組に対して内閣府特命担当大臣表彰及び消費者庁長官表彰を授与することとしている。

2019年度受賞事業者

内閣府特命担当大臣表彰：株式会社広沢自動車学校
 消費者庁長官表彰：サントリーホールディングス株式会社
 日本生命保険相互会社
 花王株式会社（長官表彰は、応募申込順）



（主催者提供）

公益通報者保護

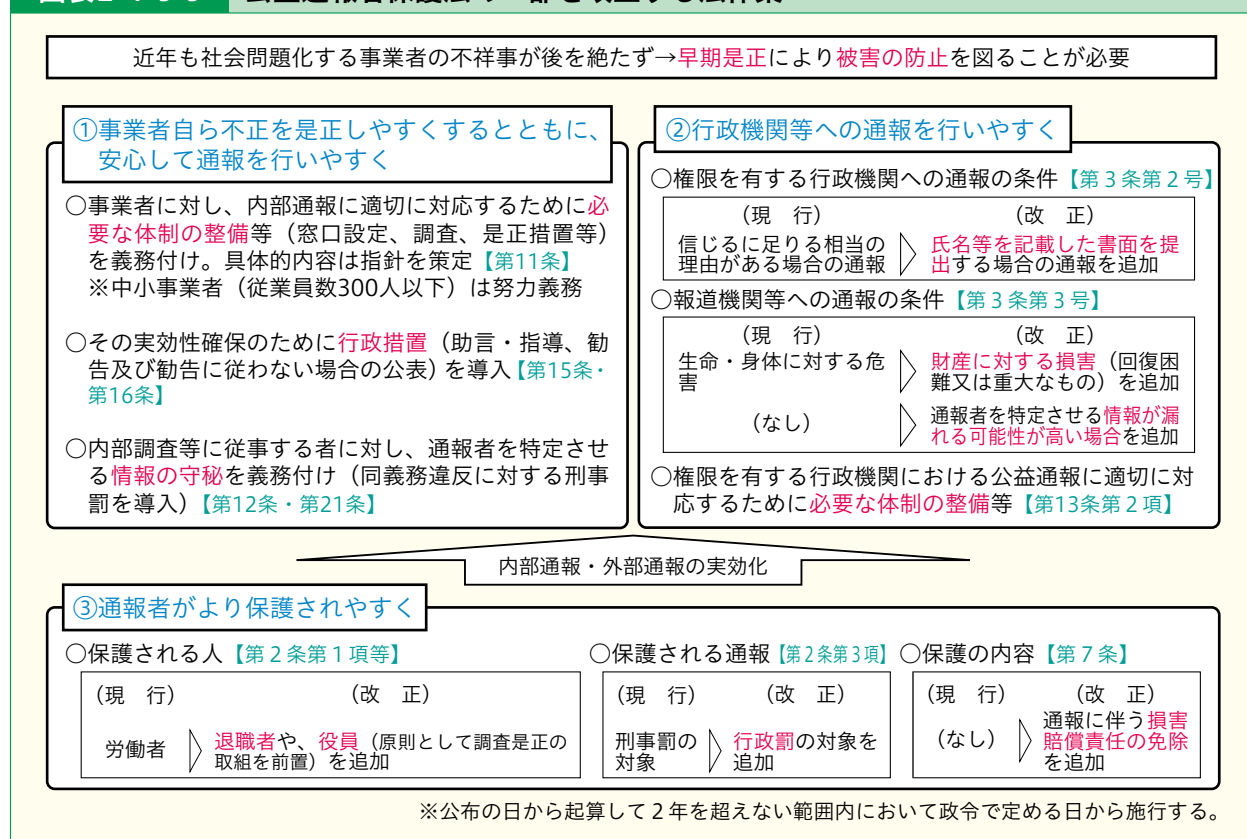
①制度の実効性の向上のための取組

食品偽装やリコール隠し等、消費者の安全・安心を損なう企業不祥事が、事業者の内部からの通報を契機として相次いで明らかになったことから、通報者の保護を図るとともに、国民の生命、身体、財産の保護に関わる法令の遵守を図り、国民生活の安定及び社会経済の健全な発展に資することを目的として、2004年に公益通報者保護法が制定されました。

同法制定後、大企業等を中心に内部通報制度の整備が進み、各事業者におけるコンプライアンス経営等の取組が強化されるなど、一定の成果が上がってきました。一方で、中小企業等における制度の整備状況や労働者等における同法の認知度はいまだ十分とはいえないほか、近年も、大企業における内部通報制度が機能せず、国民生活の安全・安心を損なう不祥事に発展した事例や、通報を受けた行政機関において不適切な対応が行われた事例が発生するなど、公益通報者保護制度の実効性の向上を図ることが重要な課題となっています。

消費者庁では、2015年6月から2016年12月までに開催した「公益通報者保護制度の実効性の向上に関する検討会」で取りまとめられた報告書の提言を踏まえて、制度の運用改善に関する部分について、民間事業者向け、国の行政機関向け及び地方公共団体向けの各ガイドラインを改正・策定しました。その後、公益通報者保護法について、規律の在り方や行政の果たすべき役割等に関する方策を検討するため、2018年1月に、内閣総理大臣から消費者委員会に対し諮問が行われました。2018年12月に、同諮問に対し消費者委員会から答申が出されたところ、消費者庁では、同答申の内容、2019年3月末に実施した意見募集の結果（2019年5月結果公表）等を踏まえ、所要の改正を行う法案の検討を行いました。このような検討を経て、2020年3月には、事業者に対する通報体制整備の義務付け、公益通報対応業務従事者等に対する守秘義務及び同義務違反に対する罰則の新設、行政機関への通報に関する保護要件の緩和、保護対象となる通報者や通報対象事実の範囲の拡大等を内容とする公益通報者保護法の一部を改正する法律案が第201回国会に提出されました（図表Ⅱ-1-3-3）。

図表Ⅱ-1-3-3 公益通報者保護法の一部を改正する法律案



このほか、公益通報者保護制度の実効性向上に向けた取組として、内部通報制度を適切に整備・運用している事業者に対する認証制度（自己適合宣言登録制度）（図表Ⅱ-1-3-4）の運用を2019年2月から消費者庁が指定した指定登録機関において開始し、2019年度末時点で、56事業者が同制度に登録されています。

②新未来創造オフィスにおける取組

消費者庁では、規模の小さな市区町村や中小企業の通報窓口の整備率が十分ではない状況を踏まえ、新未来創造オフィスにおいて、四国四県等と連携して公益通報者保護制度の整備を促進するための先進的な取組を行ってきました。

この取組の2019年度の成果として、徳島県内市町村における内部職員等からの通報窓口及び外部の労働者等からの通報窓口（以下、併せて「通報窓口」という。）の整備率100%の達成（2017年度）に続き、愛媛県及び香川県内市町における通報窓口の整備率100%を達成したほか、高知県内市町村における通報窓口の整備率も大幅に向上しました。

今後は、これらの取組の効果を検証し、全国

展開のための課題等を分析した結果を踏まえ、先進事例を紹介するなど積極的に周知広報を行い、全国の地方公共団体、事業者の通報窓口の整備等を促進し、制度の一層の実効性の向上に取り組んでいきます。

図表Ⅱ-1-3-4

内部通報制度認証（自己適合宣言登録制度）

内部通報制度認証（自己適合宣言登録制度）とは
事業者が、自らの内部通報制度を評価して、認証基準⁽¹⁾に適合している場合、当該事業者からの申請に基づき指定登録機関がその内容を確認した結果を登録し、所定のWCMSマーク⁽²⁾の使用を許諾する制度です。

- (1) 「公益通報者保護法を踏まえた内部通報制度の整備・運用に関する民間事業者向けガイドライン」（2016年12月9日消費者庁）に基づく内部通報制度認証基準
- (2) WCMSマーク



第4節

消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応

(1)

デジタル・プラットフォームその他デジタルサービスの利用と消費者利益の保護・増進の両立

デジタル化への対応

近年の急速なデジタル技術の発展・デジタル市場の拡大等により、消費者の利便性等が向上した一方で、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引で新たな消費者トラブルも発生しているほか、デジタル化の中で消費生活にもたらす新たな課題への対応も求められています。このような状況に鑑み、消費者庁では、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」及び「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」を開催し、議論を行っています。

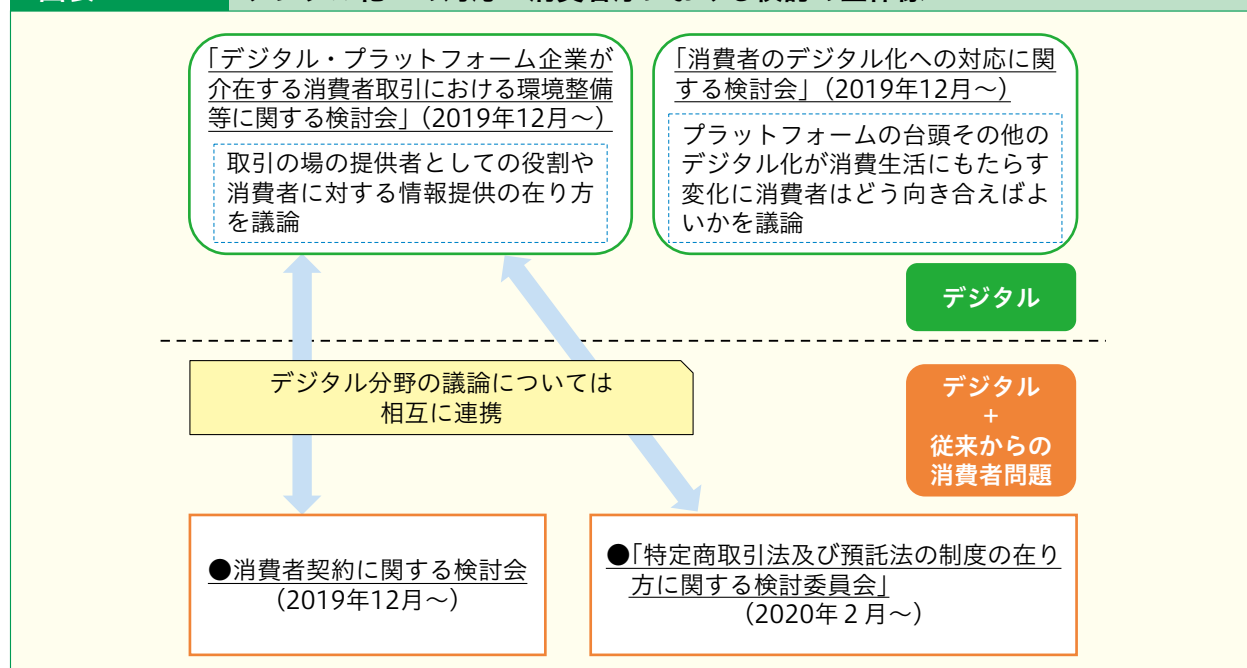
また、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」での議論に当たっては、「消費者契約法に関する検討会」及び「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」とも十分に連携しながら検討を行うこととしています（図表Ⅱ-1-4-1）。

① デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会

昨今、グローバルで変化が激しいデジタル市場においては、従前の消費者取引では想定していなかった取引を仲介する事業者の存在感が増大しています。特に、デジタル・プラットフォーム企業が取引の場を提供することで、消費者の利便性の向上、ニーズの掘り起こし等により、CtoC取引も含めた消費者取引の市場が拡大しています。他方、取引に不慣れな個人が売主になった場合のトラブルが増加するものの、未解決のまま放置されたり、BtoCやCtoCを問わずデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での新たなトラブルが出現しています（図表Ⅱ-1-4-2）。

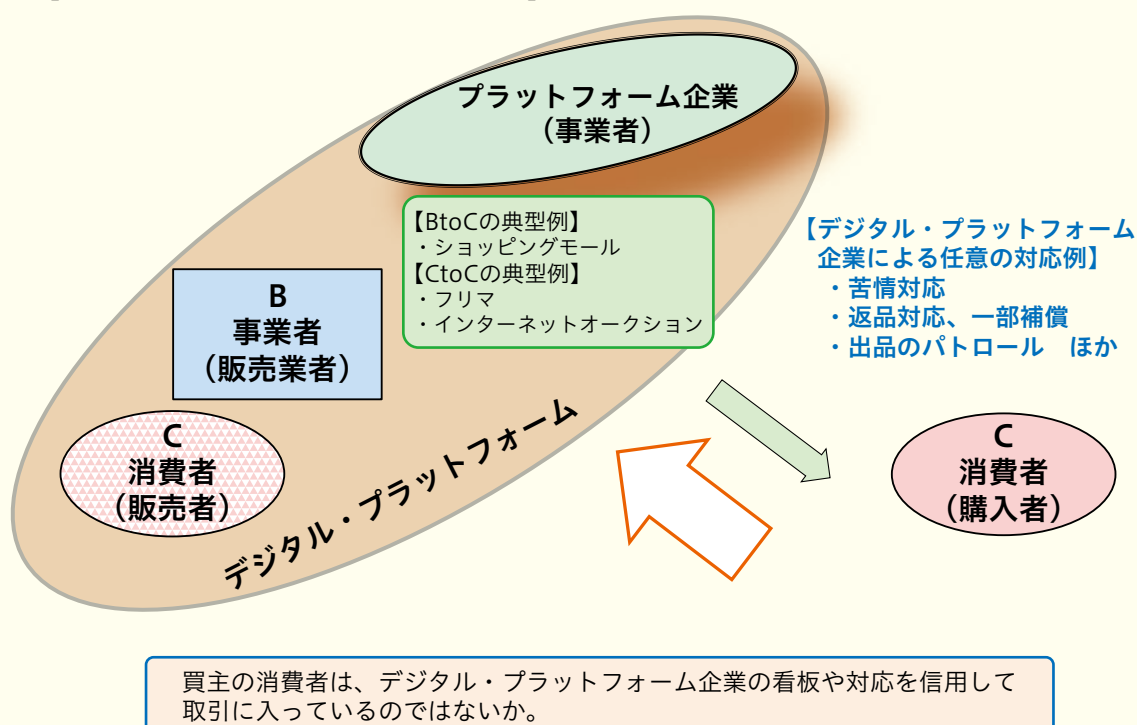
このような状況に鑑み、デジタル市場における消費者利益の確保の観点から、場の提供者としてのデジタル・プラットフォーム企業の役割を踏まえて、消費者被害の実態を把握し、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等について、産業界の自主的な取組や共同規制等も含め、政策面・制度面の観点から検討するため、2019年12月から、

図表Ⅱ-1-4-1 デジタル化への対応：消費者庁における検討の全体像

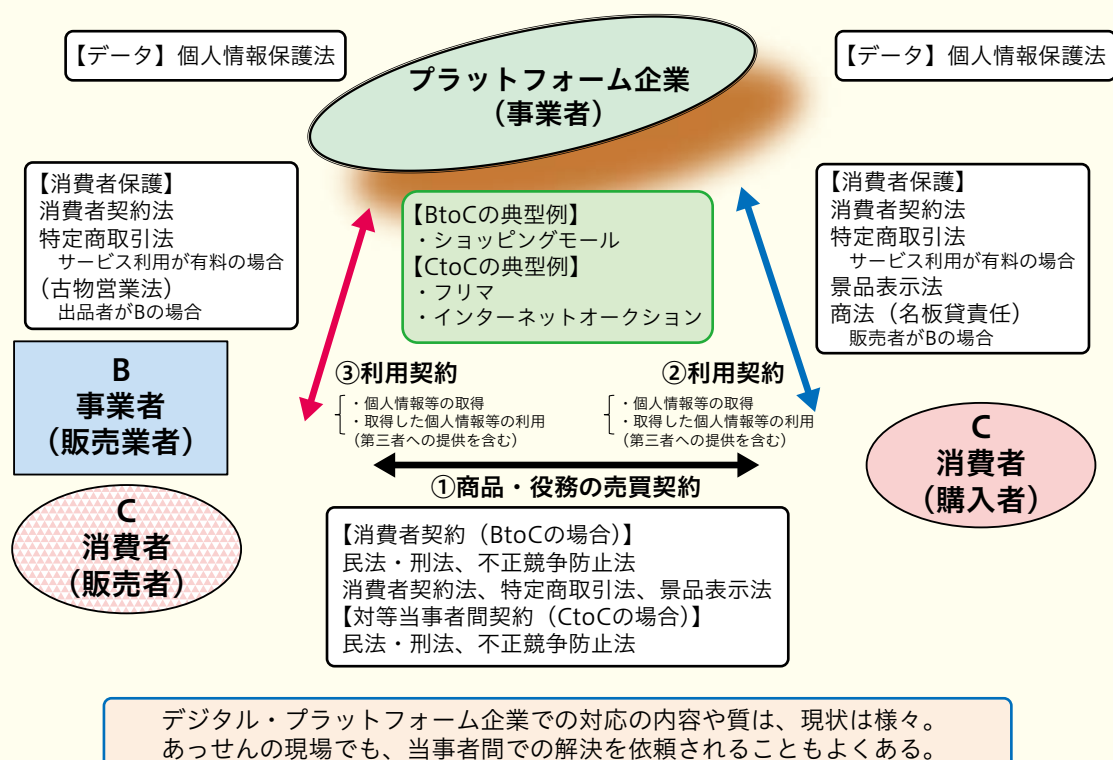


図表Ⅱ-1-4-2 デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での消費者の認識

【買主である消費者が認識する取引の相手方】



図表Ⅱ-1-4-3 デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の法的関係



よく見られる利用規約例：

ユーザーの出品等によって、ユーザー及び第三者に生じる損害につき、弊社は一切責任を負わないものとします。

「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討

会」を月1回程度で開催しています (図表Ⅱ-1-4-3)。

今後も議論を重ね、2020年夏頃を目途に結論を得る予定です。

②消費者のデジタル化への対応に関する検討会

昨今の技術革新の進展には、消費生活の利便性の向上、消費者の利益の増進につながる側面もある一方、リスク・課題の発生という側面もあります。実際に消費生活相談の状況を見ると、電子商取引に関する相談が2013年以降年間20万件を超え、フリマサービス関連の相談件数もここ数年で急増するなど、多くの消費者トラブルが発生しています。デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等については、政策面・制度面の観点から並行して検討が進められていますが、デジタル化の進展に対しては消費者自身も対応する力を身に付ける必要があります。

こうしたデジタル化への消費者の向き合い方について検討すべく、2019年12月から消費者庁では、「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」を開催しています。本検討会ではこれまで、デジタル・プラットフォームの利用に当たって消費者が留意すべき事項や、AI等の新しい技術・サービスの消費生活への浸透の現状とそれへの向き合い方等について議論がされてきました。引き続き議論を重ね、2020年夏頃を目途に結論を得る予定です。

(2) 消費生活の国際化の進展への対応

G20消費者政策国際会合

日本がG20の議長国を務めた2019年、消費者庁は徳島県との共催により、G20大阪サミットのサイドイベントとして、9月に徳島市において「デジタル時代における消費者政策の新たな課題」をテーマにG20消費者政策国際会合を開催しました(図表Ⅱ-1-4-4)。

G20メンバーを中心に日本を含め38か国・地域の消費者行政機関、国際機関等が参加し、デジタル化の急速な進展に伴う新たな消費者問題

図表Ⅱ-1-4-4

G20消費者政策国際会合の様子



への対処やSDGs(持続可能な開発目標)の推進等、各国に共通する以下の政策課題について活発な議論が交わされました。

〈主な議題〉

- ・急速な技術革新への政策適応
- ・国際的な連携の強化
- ・デジタル時代における製品リコールの効果の向上
- ・紛争解決と被害救済への新技術の活用
- ・持続可能な開発目標達成における消費者行政担当部局の役割
- ・デジタル時代における弱い消費者の保護

経済協力開発機構(OECD)消費者政策委員会への参画

消費者庁及び外務省は、2019年4月にOECD消費者政策委員会(CCP¹⁸)第97回本会合、同年10月に第98回本会合に参加しました。また、2019年4月にOECD製品安全作業部会第18回本会合、同年10月に第19回本会合に参加しました。

これらの会合では、オンラインの口コミに関するグッドプラクティスガイドの策定、消費者政策の決定に資する消費者被害の計測対象や計測方法、消費者保護のための越境執行協力強化の法的イニシアチブ、対価を伴わない取引(個人情報等と引換えに、無償で商品やサービスを得る取引等)から生じる被害の救済、製品リコールの効率性向上、製品安全の強化におけるオンライン・プラットフォームの役割等のテーマについて議論が行われました。

日本は、CCP及び製品安全作業部会のビューロー(幹事役)を長年担っています。CCPでは副議長を務め、製品安全作業部会では、2016年

18) Committee on Consumer Policy(消費者政策委員会)の略。

1月から2018年12月まで議長を、2019年1月からは副議長を務めており、勧告の見直しやガイドラインの作成等にあたって主導的に議論を進め、その方向付けを始めとした重要な局面における最終決定に関わっています。

日中韓消費者政策協議会

2019年12月、第8回日中韓消費者政策協議会が中国・上海で開催されました（図表Ⅱ-1-4-5）。本協議会は日本、中国及び韓国の消費者政策等について、情報共有や意見交換を目的とした、各国持ち回りで開催される局長級会合です。

今回の会合では、日本から消費者庁及び国民生活センター、中国から国家市場监督管理局及び中国消費者協会、韓国から公正取引委員会及び消費者院が参加し、各国の消費者政策・問題

図表Ⅱ-1-4-5

日中韓消費者政策協議会の様子



の動向、越境取引における消費者紛争の解決、消費者教育の推進等について、情報共有や意見交換が行われました。また、電子商取引における消費者の権利と関心の保護についての公開フォーラムが開催され、中国地方消費者行政機関や民間企業等からの参加者も含め、活発な議論が交わされました。

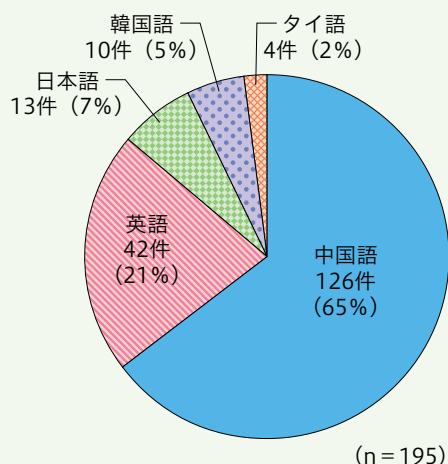
C O L U M N 13

訪日観光客からの消費者トラブルの相談

国民生活センターでは、2018年12月から訪日観光客の方が日本滞在中に消費者トラブルに遭った場合に相談できる電話相談窓口「訪日観光客消費者ホットライン」を開設しました。この窓口では、電話による三者間通訳サービスを利用して、英語、中国語、韓国語、タイ語、ベトナム語、フランス語（2020年4月から追加）での相談を受け付けています。

窓口開設後1年間に寄せられた訪日観光客からの相談は195件で、そのうち中国語が126件（65%）と最も多く、次いで英語が42件（21%）となっています【図表1】。日本語による相談も寄せられていますが、これは相談を寄せた当事者が日本語を話せるケースのほか、当事者の友人（日本人）から寄せられるケースも含まれています。

【図表1】 対応言語別件数と割合



対応言語別に商品・役務等別の相談件数をみると、多いのは「宿泊施設」や「外食・食事宅配」等で、これらは、中国語、英語以外でもみられることから、国や地域による差はそれほどないものと考えられます【図表2】。一方で、「健康食品」、「化粧品」、「かばん」、「時計」等の買物関連の件数をみると、ほとんどが中国語による相談であることから、買物に関する相談は主に中国語圏の訪日観光客に発生しやすいトラブルであることが分かります。

（詳細は、国民生活センター「『訪日観光客消費者ホットライン』開設から1年のまとめー訪日観光客からの相談の65%が中国語ー」（2020年1月16日）参照。）

【図表2】 対応言語別の商品・役務等別件数

(n=195)	宿泊施設	外食・食事宅配	健康食品	レンタル・リース・貸借	医療	化粧品	代理業	旅行	かばん	時計	旅客運送サービス
英語	14	8	0	3	1	0	2	0	0	1	3
中国語	26	13	16	7	6	8	4	6	6	6	1
韓国語	3	2	0	0	2	0	1	0	0	0	1
タイ語	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ベトナム語	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
日本語	4	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2019年11月30日までの登録分。「問合せ」を含む）。

2. □は買物関連。



(3)

新型コロナウイルスの感染拡大・災害等の緊急時対応、消費税率引上げへの対応

新型コロナウイルス感染症の拡大への消費者庁の対応

2020年初頭の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、日常の消費生活に大きな影響が生じました。例えば、マスクの需要が急増する中、一部のインターネットにおけるマスクの高額転売や、食料品等の買いだめ、消費者につけ込む悪質商法等が発生しました。また、個人等が誤った風説を流すことに伴い、正しい情報や実態と齟齬のある消費行動もみられました。

新型コロナウイルス感染症に関する消費者からの相談も多くなっています。全国の消費生活センター等に2020年1月から5月20日までに寄せられた、新型コロナウイルス感染症に関する消費生活相談件数は、32,555件に上りました（2020年5月20日までの登録分）。主な相談内容としては、マスクや消毒液等の品不足に関するものや、旅行やイベント等のキャンセルに伴う返金に関するもの、詐欺や悪質商法の可能性のあるもの等がみられました（「新型コロナウイルスに関する消費生活相談の件数と傾向」参照。）。

このような状況も踏まえ、消費者庁としては、マスク等の物資の需要増に対応するとともに不当表示や悪質商法による消費者被害の防止等の対策を進めています。

①マスク等の物資の需要増への対応

新型コロナウイルスの感染が拡大する中、マスクや消毒液等の衛生関連商品等の大量購入等が発生しました。特にマスクについては、需要が急増し、医療機関を含めて必要なマスクの確保が困難となる中、小売店舗等でマスクを大量に購入し、一部のインターネット上で高額転売する行為がみられたことから、消費者庁としては、転売目的の購入は望ましくない旨の呼びか

けやデジタル・プラットフォーム事業者各社への働き掛けを累次行ってきました。しかし、依然としてマスクの高額転売が続いたことから、2020年3月15日に、国民生活安定緊急措置法（昭和48年法律第121号）に基づき、マスクの転売を禁止することとしました。これは事業者のみならず個人も対象であり、購入価格を超える価格でマスクの転売を行った場合、処罰の対象となり得ます。

消費者庁では、引き続き関係府省庁や機関と連携し、今般のマスクの転売禁止規制が実効的なものとなるよう対応することとしています。

②食料品等の冷静な購買活動の呼び掛け

感染拡大を防ぐための学校休校や不要不急の外出の自粛要請、緊急事態宣言の発出等に至る過程で、一部店舗で食料品等の買いだめが発生したことから、消費者庁では、関係府省と連携し、消費者に対し冷静な購買活動の呼び掛けや、購買活動を行うには、感染の危険性が高い混雑を避けつつ、生活物資の安定供給のため努力されている従業員への協力が重要である趣旨の呼び掛けを行いました。加えて、2020年4月7日に緊急事態宣言が発出されたことを受け、スーパーマーケット等での生活必需品の買物等、生活の維持に必要な外出は可能¹⁹であり、引き続き消費者に冷静な購買行動を求める呼び掛け等²⁰を行ったところです。なお、この間、消費者物価についてはおおむね通常の変動の範囲内で推移²¹しました。

③不当表示や悪質商法による消費者被害の防止

新型コロナウイルスの感染が拡大し、不確かな情報提供等による不安が広がる中、消費者につけ込む悪質商法等による消費者被害の防止が喫緊の課題となりました。

消費者庁では、2020年2月25日から3月19日までの期間、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうす

19) 買物の際は、できるだけ少人数かつ短時間で行い混雑を避けることを求める呼び掛けも別途実施した。

20) 緊急事態宣言下において消費者が食品ロス削減できる工夫として、例えば、飲食店のテイクアウト販売や、また、引取手がなく捨てられそうな農産物等の販売を行うインターネットサイト等の情報を取りまとめ、消費者庁ウェブサイト「緊急事態宣言下での食品ロス削減の工夫」として、2020年5月1日に公表した。

21) 2020年1月～3月において、総務省「消費者物価指数」の総合指数の季節調整済前月比は±0.1%以内で推移した。なお、2020年1月～4月の物価モニター調査結果によると、全25品目のうち22品目以上で前月比±1%未満であった。

るウイルス予防商品の表示について、景品表示法及び健康増進法の観点から緊急監視を実施しました。この結果、インターネット広告においてウイルス予防商品を販売している64事業者による87商品（健康食品、マイナスイオン発生器、空間除菌商品、アロマオイル、光触媒スプレー等）について、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする文言等があったことを受け、消費者が当該商品の効果について著しく優良等であるものと誤認し、新型コロナウイルスの感染予防について誤った対応をしてしまうことを防止する観点から、同年3月10日及び3月27日に、当該表示を行っていた事業者等に対する改善要請等の実施結果を公表するとともに、消費者への注意喚起を実施しました。加えて、マスクのおとり広告を行っていた2事業者に対しても、景品表示法の観点から再発防止の指導を行いました。

また、フィッシング²²⁾のほか、マスクや消毒液等、身に覚えのない商品の送り付け（ネガティブ・オプション）等に関する消費生活相談が寄せられたことを受け、消費者庁では、これらに関する注意喚起資料を作成し、地方公共団体、消費者団体、事業者団体等に提供しました。また、政府による布マスクの全戸配布に便乗したマスクの送り付け商法等の詐欺や悪質商法について消費者及び地方公共団体に注意を呼び掛けました。加えて、「新型コロナウイルス感染症緊急経済対策」に一人当たり10万円の給付を行う「特別定額給付金」が盛り込まれたことを受け、消費者庁、総務省及び警察庁の連名で、この給付金を装った詐欺についての消費者への注意喚起も行いました。

このほか、新型コロナウイルスを口実に、行政機関職員をかたって勧誘を行うなど悪質な事例が発生したことから、国民生活センターでは、新型コロナウイルスに便乗した悪質商法に関する注意喚起を行ったほか、2020年5月1日から「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」を開設しました。

④食品表示基準の弾力的運用

食品の表示に関しては、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受け、中国産として原料原産地表示を行っている商品について食品表示基準を弾力的に運用する旨を、2020年3月3日に消費者庁及び農林水産省の連名で、関係行政機関に通知しました。これは、新型コロナウイルス感染症の拡大が社会的・経済的活動に影響を及ぼしている中、消費者の需要に即した食品の生産体制を確保する観点から、「中国産」との表記と実際の原材料の原料原産地に齟齬がある場合であっても、消費者に対して、店舗等内の告知、社告、ウェブサイトの掲示等により、当該商品の適正な原料原産地に関する適時適切な情報伝達がなされていれば、当分の間、取締りを行わなくても差し支えないとするものです。同年4月10日には、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大が国内外の食料品のサプライチェーンに深刻な影響を及ぼしつつあることに伴い、前述の運用の範囲を拡大し、消費者庁、農林水産省及び厚生労働省の連名で、健康被害を防止することが重要なアレルギー表示や消費期限等を除き、容器包装に表記された原材料等、原料原産地又は栄養成分の量等の表示事項と実際に使用されている原材料等の表示事項に齟齬がある場合でも、消費者に対して、店舗等内の告知、社告、ウェブサイトの掲示等により、当該食品の適正な原材料等その他の情報が適時適切に伝達されている場合には、当分の間取締りを行わなくても差し支えない旨を、関係行政機関に通知したところです。

なお、消費者庁では、消費者を欺瞞するような悪質な違反に対しては、これまでどおり厳正な取締りを行っていくこととしています。

⑤正確な情報発信や不確かな情報の発信・拡散の抑制への対応

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、個人等が誤った風説等を流すことにより、合理的でない消費行動が起き、結果的に市場が混乱する事態が生じました。このため、正確な情報発信

22) 実在する組織をかたって、ユーザーネーム、パスワード、アカウントID、ATMの暗証番号、クレジットカード番号といった個人情報を取ること。電子メールのリンクから偽サイト（フィッシングサイト）に誘導し、そこで個人情報を入力させる手口が一般的に使われる。

新型コロナウイルス感染症に関する消費生活相談の件数と傾向

1. 消費生活相談件数の推移

受付日 (2020年1月1日以降)	1月31日まで	2月29日まで	3月31日まで	4月30日まで	5月20日まで
累積件数	155	2,527	12,536	28,340	32,555

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年5月20日までの登録分)

2. 「新型コロナ関連」の相談。

2. 主な相談事例

○品不足、転売、抱き合わせ販売に関するもの

(例) マスク、トイレトペーパー、ティッシュペーパー、消毒液等

○キャンセル料等に関するもの

(例) 航空券・宿泊等の旅行関係、コンサート等のイベント、結婚式、着物レンタル、スポーツクラブの会費、宴会等

○詐欺や悪質商法の可能性があるもの

(例)

【詐欺サイト】

- ・マスクが買えるサイトがあると知人に聞いて注文したらメールでクレジットカード番号の入力を促された。電話したら別の会社だった。
- ・大量在庫ありと記載されたサイトでマスク等を注文。後刻不審に思い記載番号に電話すると別の店だった。詐欺サイトだったようだ。

【送り付け商法】

- ・注文していない箱入りのマスクが送付されてきた。どうしたらよいか。

【新型コロナウイルスへの効果を標ぼうするもの】

- ・アオサを食べると新型コロナウイルスの菌が入らないと言っているから、アオサ入りみそ汁を買うようにと勧誘された。本当か。
- ・胸にプレートを下げると新型コロナウイルスに効くという商品。効果はあるか。

【給付金詐欺】

- ・携帯電話に、10万円給付金の事務代行手続のため3,000円振り込むようにとSMSが届いた。

【その他】

- ・「行政からの委託で消毒に行く」という電話がかかってきた。
- ・排水管高圧洗浄のチラシを見て電話したら「排水管が新型コロナウイルスで汚染されている」と言われた。

や、不確かな情報の発信・拡散の抑制に向けた取組として、消費者庁では、関係府省とも連携し、マスクや食料品等の供給状況の情報を基にした冷静な購買行動についての呼び掛けや、不確かな情報がチェーンメールとして拡散されていることへの注意喚起を実施しました。非常時においても消費者が情報の真偽を判断し、適切な対応を行うことを可能とするためには消費者教育が重要です。また、社会のデジタル化が、デマも含めた情報の拡散を増幅させていると考えられることから、今後、消費者庁では、関係

府省と連携し、非常時においても適切な消費行動がなされるような環境整備に取り組んでいくこととしています。

災害に関連した消費者トラブルへの対応と相談体制の確保

地震や豪雨等による自然災害の発生後には、被災地において家屋の点検や修理を行うとして不当に高額な金銭を要求する事業者が出現するほか、被災地域外において架空請求等が発生す

るなど、災害に関連した消費者トラブルが多く寄せられる傾向にあります。一方で、地方公共団体によっては、被災により相談業務の継続が困難となることもあります。

このような状況において、消費者庁としては、被災された地方公共団体をバックアップして切れ目のない相談体制を確保するとともに、消費者への積極的な注意喚起により消費者トラブルの未然防止・拡大防止を図っています。

2019年には、台風第15号や台風第19号を始めとする暴風雨や河川の氾濫により、各地で多くの人的・物的な被害が発生しました。これらの災害により、被災地域の一部の地方公共団体において相談業務の継続が困難となったことから、消費者庁では、消費者ホットライン188の接続先を都道府県等の消費生活センター等に変更するなどの対応を行いました。

さらに、被災地域の消費者への支援や被災された地方公共団体のバックアップのため、国民生活センターでは「令和元年秋台風関連消費者ホットライン」を開設し、2019年11月1日から

12月13日までの43日間、災害救助法（昭和22年法律第118号）の適用を受けた市区町村が所在する1都13県²³からの相談を通話料無料で受け付けました（図表Ⅱ-1-4-6）。

これらのような自然災害に関連した消費者トラブルについては、2019年に全国の消費生活センター等に6,821件の消費生活相談が寄せられました（PIO-NETにおける2020年3月31日までの登録分。詳細は、第1部第1章第4節（3）参照。）。また、「令和元年秋台風関連消費者ホットライン」には、43日間に140件の相談が寄せられました。

全国の消費生活センター等に寄せられた具体的な相談内容としては、例えば、「台風で床上浸水した。業者が突然訪問し、床部分の除菌が必要だと言われたが、本当に必要なのか」、「台風に備えて屋根を補修してもらったら雨漏りが発生。業者は補修に応じず新たに高額な工事を勧誘してくる」といったものや、被災地域外においても「台風被害者への支援団体と記載し、募金活動をしているとのメールがスマホへ届い

図表Ⅱ-1-4-6 「令和元年秋台風関連消費者ホットライン」の広報チラシ

～被災地域の方を対象に、国民生活センターが消費生活に関する相談を受け付けます～

令和元年秋
台風関連 消費者ホットライン

フリーダイヤル しん ばい むよう い や や
0120-486-188

開設日：11月1日（金）～
開設時間：毎日10時～16時（土日祝日含む）
対象地域：岩手県、宮城県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県（この地域以外からはつながりません）

（通話料無料）
※050から始まるIP電話からはつながりません。

相談例

- ・アパートが**水浸し**になり**住めない状態**だが、このまま**家賃**を支払う必要があるか。
- ・**市役所**を名乗り、**義援金**を集めると訪問してきた者がいる。信用できるか。
- ・壊れた**家屋の修理工事**を「**火災保険の保険金**で行う」と業者に言われた。信用してよいか。

188でも受け付けています*
（通話料有料）

*お近くの消費生活センターや消費生活相談窓口をご案内します。

消費者庁 消費者ホットライン
188キャラクター イヤヤン

23) 岩手県、宮城県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県、長野県、静岡県

た。本当なのか」がありました。

消費者庁では、災害に便乗した事業者による消費者被害の未然防止・拡大防止のため、災害時に慌てないための留意事項について情報提供するとともに、災害に関連して寄せられた相談情報を基に、機動的な注意喚起も実施しています。

2019年度においても、台風等による一連の被害状況を踏まえつつ、消費者庁公式SNSにおいて、災害関連情報へのリンクを共有するとともに、消費者被害に関する啓発資料を作成し、被災された地方公共団体等への配布も行いました（図表Ⅱ-1-4-7）。

消費税率引上げへの対応

商品・サービスの消費一般に対して広く課税される消費税（地方消費税を含む。以下同じ）

の税率は、2019年10月に10%へと引き上げられると同時に、消費税の軽減税率制度²⁴が実施されました。この消費税率引上げに際して、消費者行政の分野では、円滑かつ適正な転嫁のために公共料金の改定、表示の適正化といった転嫁対策等の対応を行っています。

消費者庁では、公共料金の新規設定や変更に係る認可等について、消費者に与える影響を十分に考慮すべく、必要なものは事前に所管省庁からの協議を受けるとともに、そのうち重要なものについては、消費者委員会で審議した上で、物価問題に関する関係閣僚会議へ付議しています²⁵。消費税率引上げに伴う公共料金の改定に際しても、同様の手続を行った上で、所管省庁が料金改定の認可等を行いました。

消費税転嫁対策に関しては、2013年6月に消費税転嫁対策特別措置法²⁶が制定され、事業者間の消費税の転嫁拒否等の行為規制のほか、「消

図表Ⅱ-1-4-7 災害時に注意すべき消費者被害に関する啓発資料

令和元年台風第15号・第19号で被災された皆様へ

★ 大規模災害の後は、**点検商法、便乗商法**等のトラブルが発生する傾向にあります。

★ 不審な勧誘や電話を受けた場合は、「188」などの相談窓口へご相談ください。

【令和元年台風第15号に関連すると思われる消費生活相談事例と留意点】

※ 台風第19号の被災地の皆様においても、共通してご活用いただけますので、ご参照ください。

【家屋の被災関係】
（相談事例）
火災保険で住宅を修理できると業者から電話がかかってきた。調査に来てもらうことにしてしまったが、断った方がよいのか。

（留意点）
大雨や暴風による家屋の被害が生じた場合、一般的には、火災保険の対象となりますが、修繕を行おうとする際は、保険の適用対象となるか、契約している保険会社又は代理店に必ず確認してください。

【自動車の破損関係】
（相談事例）
台風による倒木で駐車場に止めていた車の後部が凹んでしまった。駐車場の管理会社とは連絡が取れない。どうしたらよいのか。

（留意点）
大雨による水没や強風による倒木などの台風被害によって、車両に損害を受けた場合、自動車保険の内容次第で、適用対象となりますので、契約している保険会社又は代理店に必ず確認してください。

【テレビの受信関係】
（相談事例）
昨夜の台風の影響からか、朝からテレビが全く映らなくなりました。どうすればよいのか。

（留意点）
受信アンテナが損傷し、テレビ受信が不良の場合は、近隣の電器店・電気工事店に相談するようにしてください。

作成取りまとめ：消費者庁消費者政策課（電話：03-3507-8800（代表） FAX：03-3507-7557）

【作成：令和元年9月】
【更新：令和元年10月】

災害後の消費者トラブル防止のために

～台風第19号からの生活再建や被災地支援のために押さえておきたいポイント～

「義援金を集めている」、「被災地支援の物資を送りたいので、不用品を購入したい」には気を付けましょう。

★ 地方公共団体の職員が、**義援金を戸別訪問で集金する、義援金募集のために電話を架けるといったことはありません。**

★ 消費者が**依頼していないにもかかわらず、訪問購入に係る勧誘を行うことは法令で禁止**されています。

被災地にも、架空請求のハガキ、封書等が届く場合があります。

★ 「**訴訟をする**」などと**不安をおおるハガキや封書**が届いても、身に覚えがなければ、**連絡してはいけません。**

過去の災害時の相談事例から押さえておきたい基礎知識

（相談事例）
○ クリーニング店が床上浸水し、預けた洋服がどこへ行ったか分からない。弁償できないと言われた。

（基本的な考え方）
○ 預けていたクリーニング品が大雨により流出したケースでは、クリーニング店に賠償義務は発生しません。なお、このようなケースにおいては、通常の場合、クリーニング店は、クリーニング料金を受ける権利を失います。

（相談事例）
○ 2日前に業者が訪問してきて、台風で倉庫が倒れそうだとされた。自宅の修理を含めて契約をしたが、クーリング・オフをしたい。

（基本的な考え方）
○ 訪問販売に該当する場合、契約を締結し、その内容を明らかにする書面を受領した日から起算して8日以内であれば、クーリング・オフが可能です。

消費生活上心配なことがある場合は。。。 ○ 一人で悩まず、**消費者ホットライン 188**（局番なしの3桁番号）等の関係機関にご相談ください。

作成取りまとめ：消費者庁消費者政策課（電話：03-3507-8800（代表） FAX：03-3507-7557）

【令和元年10月作成】

24) 「酒類及び外食を除く飲食料品」及び「定期購読契約が締結された週二回以上発行される新聞」が、軽減税率（8%）の適用対象品目。

25) 直近の例：消費税率引上げに伴う公共交通運賃の改定及び北海道旅客鉄道株式会社の運賃の改定について（2019年8月30日物価問題に関する関係閣僚会議で了承）。

26) 消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法（平成25年法律第41号）

費税還元セール」のような消費税を転嫁していない旨の表示等の禁止、総額表示義務の特例（誤認防止措置を講じていれば、税込価格を表示することを要しないこととする特例）等の措置がなされています。特に「消費税還元セール」等の表示規制に関しては、具体的にどのような表示が問題となるのかに関して流通業界から懸念があり、2013年9月に消費者庁が「消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方」を取りまとめ、禁止される具体的な表示例等を提示しました（図表Ⅱ-1-4-8）。

また、2018年5月に消費税の軽減税率制度に関して、「消費税の軽減税率制度の実施に伴う価格表示について」と題するガイドラインを関

係府省庁と連名で公表し、様々な表示方法が可能であることを明確化するとともに、同年11月には、今回の消費税率引上げに際し、「消費税率の引上げに伴う価格設定について（ガイドライン）」を関係府省庁と連名で公表し、表示や便乗値上げについての考え方を示しました。

便乗値上げに関しては、ガイドラインで価格引上げに当たって合理的な理由があれば便乗値上げに当たらないという考え方を示しつつ、2013年10月に消費者庁に開設した便乗値上げ情報・相談窓口を継続して設置しました。消費者及び事業者から受け付けた情報・相談の中から必要に応じて関係府省庁へ情報提供を行いました²⁷。また、生活関連物資等の価格変動、物価

図表Ⅱ-1-4-8 消費税の転嫁を阻害する表示の具体例

禁止される表示の具体例

- （１）取引の相手方に消費税を転嫁していない旨の表示
 - ア 「消費税は転嫁しません。」
 - イ 「消費税は一部の商品にしか転嫁していません。」
 - ウ 「消費税は転嫁していないので、価格が安くなっています。」
 - エ 「消費税はいただきません。」
 - オ 「消費税は当店が負担しています。」
 - カ 「消費税はおまけします。」
 - キ 「消費税はサービス。」
 - ク 「消費税還元」、「消費税還元セール」
 - ケ 「当店は消費税増税分を据え置いています。」
- （２）取引の相手方が負担すべき消費税に相当する額の全部又は一部を対価の額から減ずる旨の表示であって消費税との関連を明示しているもの
 - ア 「消費税率上昇分値引きします。」
 - イ 「消費税10%分還元セール」
 - ウ 「増税分は勉強させていただきます。」
 - エ 「消費税率の引上げ分をレジにて値引きします。」
- （３）消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示であって（２）に掲げる表示に準ずるものとして内閣府令で定めるもの
 - ア 「消費税相当分、次回の購入に利用できるポイントを付与します。」
 - イ 「消費税相当分の商品券を提供します。」
 - ウ 「消費税相当分のお好きな商品1つを提供します。」
 - エ 「消費税増税分を後でキャッシュバックします。」

禁止されない表示の具体例

- （１）消費税との関連がはっきりしない「春の生活応援セール」、「新生活応援セール」
- （２）たまたま消費税率の引上げ幅と一致するだけの「2%値下げ」、「2%還元」、「2%ポイント還元」
- （３）たまたま消費税率と一致するだけの「10%値下げ」、「10%還元セール」、「10%ポイント進呈」

（備考） 消費者庁「消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方」（2013年9月）により作成。

27) このほか、価格転嫁等に関する政府共通の相談窓口として内閣府に「消費税価格転嫁等総合相談センター」を設置したことを始め関係府省庁でも転嫁対策、総額表示等に関する相談窓口を設けて対応している。

動向についての意識等を迅速に把握するため、「物価モニター調査」については、消費税率引上げ前後（2019年8月から11月まで）において、調査対象品目を25品目から40品目に拡充させる

とともに、物価モニター数を2,000人から4,000人に増員して、調査を実施しました（物価モニター調査の詳細は、第1部第1章第6節（1）【解説】参照）。

消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進

2004年の消費者保護基本法から消費者基本法への改正により、消費者教育を受けることは、「消費者の権利」の一つとして掲げられ、2012年には、消費者教育推進法が成立し、施行されました。

消費者教育推進法は、消費者教育について、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）」としています。

消費者教育推進法第9条の規定に基づき策定した「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成25年6月閣議決定、平成30年3月変更。以下「基本方針」という。）では、「自立した消費者」について、「被害に遭わない消費者であること」、「合理的意思決定のできる消費者であること」、これに加えて、「社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者であること」としています。つまり、消費者は、自らも消費生活に関する知識の取得・情報収集等に努め、自身で合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避し、被害に遭った場合には適切に対処する能力を身に付けることが重要であり、さらに、社会の発展と改善に積極的に参加することが期待されています。

このため、消費者教育が体系的・総合的に推進され、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受ける機会が提供されるよう、国では、消費者教育推進法に基づき設置された消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）での議論を踏まえ、具体的な施策を検討し、実施しています。また、地方公共団体は、地域特性に応じた消費者教育の取組を推進し、消費者団体、事業者、事業者団体等の様々な主体も、消費者教育の担い手としての指針である基本方針を踏まえ、様々な取組を進めてきました。

2018年には、基本方針の策定から5年が経過することから、消費生活を取り巻く環境の変化と消費者教育の推進に関する施策の実施状況を踏まえて変更を行い、「当面の重点事項」を示しています。具体的には、①若年者の消費者被害防止・救済、及び社会の一員として自主的かつ合理的に行動する自立した消費者の育成のための、学校における消費者教育の推進、②消費者の特性に配慮し、ライフステージに応じた消費者教育の推進、③高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進を掲げています。

若年者への消費者教育や地域における消費者教育の推進等

2017年8月から始動した第3期推進会議では、重点事項の実現に向け、個別の課題について機動的に議論し、具体的な提言等を行うために推進会議の下で開催する分科会において具体的な方策についての議論を行いました。

まず、2017年8月から開催した「若年者の消費者教育分科会」では、教員の指導力向上について検討を行い、2018年6月に取りまとめが行われました。具体的には、教職課程における消費者教育の充実や、有機的に連携した継続的な体制の構築並びに講座開設数の増加及び内容の充実、外部人材等の活用及び育成についての提言と具体的方策が示されました。この内容は、成年年齢引下げを見据え、実践的な消費者教育の実施を推進するため、関係省庁で連携して決定した「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（2018年2月20日若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定）にも盛り込んでいます。

その後、同分科会では、消費者教育教材の在り方について検討を行い、2019年7月の取りまとめでは、消費者教育教材の提供方法及び効果的な周知に係る今後の方向性等についての提言がされています。具体的には、学校現場における活用を促すための効果的な教材開発、消費者庁が運営する消費者教育ポータルサイトの見直

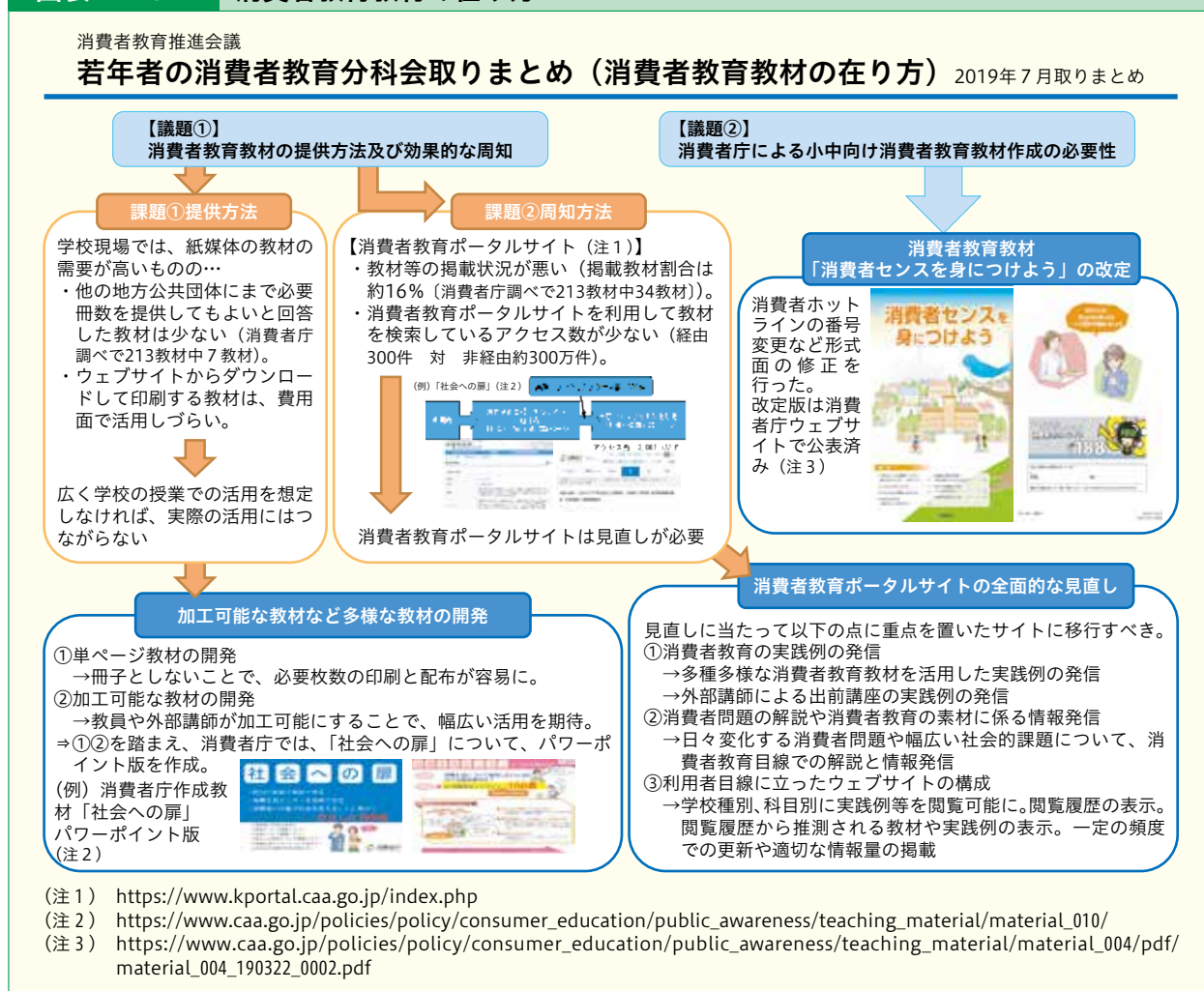
し等が盛り込まれました²⁸（図表Ⅱ-1-5-1）。

また、消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進に関し、その実現に向けた検討を行うことを目的に、2019年1月から開催した「地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会」では、消費者教育コーディネーターの育成・配置を課題として取り上げて議論を行いました。同年7月の取りまとめでは、地方公共団体におけるコーディネート機能の強化に向けて国として取り組むべき事項についての提言

や、今後の消費者教育コーディネーターの活用の在り方が示されるとともに、消費者教育推進計画と消費者教育推進地域協議会の実効性確保等、引き続き、推進会議において検討を行うこととする課題も示されています。

2019年10月からは、第4期推進会議が始動し、社会情勢の変化等に対応した課題として、地域における消費者教育の推進等に関する事項、消費者教育ポータルサイトの全面見直しに向けた検討を行うこととされています。

図表Ⅱ-1-5-1 消費者教育教材の在り方



28) 詳細は、「若年者の消費者教育分科会取りまとめ（消費者教育教材の在り方）」（2019年7月 若年者の消費者教育分科会）参照。

(1) 地方における体制整備**地方消費者行政強化作戦2020の策定**

消費者行政の現場は「地域」にあり、地方消費者行政の充実・強化は消費者政策の推進における最重要課題の一つです。

2015年3月からは、「第3期消費者基本計画」（平成27年3月24日閣議決定）を踏まえた「地方消費者行政強化作戦」を基に、どこに住んでも質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に整備することを目指し、地方公共団体における消費者行政の基盤整備等の立ち上げ支援を行う地方消費者行政推進交付金等の財政支援も活用しながら、取組を進めてきました。

この結果、地方公共団体の相談窓口未設置は解消し、43の都道府県で管内地方公共団体の50%以上に消費生活相談員が配置されるなど、着実な成果を挙げてきました。

一方で、いまだ地方消費者行政の財政基盤や推進体制はぜい弱であるとの声も多く聞かれることから、消費者庁では、2019年1月から3月にかけて、「地方消費者行政充実のためのキャラバン」を実施し、47都道府県の知事・副知事等との意見交換を行うとともに、現場の消費者行政職員・消費生活相談員等と現下の消費者行政の課題等について、意見交換を行いました。

こうした中で、課題として浮き彫りとなった地方公共団体の自主財源に裏付けられた消費者行政予算の拡充による基礎体力の向上や、更なる地方消費者行政の充実・強化に向けて実施すべき国からの支援等も盛り込み、今後の地方消費者行政の目指すべき姿を示す「地方消費者行政強化作戦2020」の策定に向けて、2019年5月から「地方消費者行政強化作戦2020策定に関する懇談会」を開催し、同年9月に報告書を公表しました。

その後、消費者行政ブロック会議等での地方公共団体からの意見等も踏まえた検討を行い、第4期消費者基本計画の閣議決定に合わせて、2020年4月に、「地方消費者行政強化作戦2020」を策定しました。相談体制の強化に関しては消費生活センター等の「設置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上」、相談の質の向上に関しては消費生活相談員の「配置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上」といった目標を掲げたほか、高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実として消費者安全確保地域協議会の「設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上」等の目標を掲げています。さらに、持続可能な社会の実現に向けては消費者・事業者との連携・協働が重要との観点から、「消費者志向経営の普及・推進」や「エシカル消費の推進」、「食品ロス削減の取組の推進」等の目標も取り入れています（図表Ⅱ-1-6-1）。

「地方消費者行政強化作戦2020」の対象期間は2020年度から2024年度までの5年間です。推進に当たっては、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ていることに留意するとともに、地方消費者行政強化交付金等を通じて、地方公共団体等による計画的・安定的な取組を支援することとしています。

消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置促進について

高齢者等の消費者被害の更なる増加や深刻化が懸念される中で、高齢者等を取り巻く家族、近隣住民、介護・福祉関係者、警察等、地域の様々な主体が、高齢者等の消費生活上の安全に気を配り、何かあったときに消費生活センター等につなぐ体制の構築が消費者被害の防止に有効です。

2014年の消費者安全法改正²⁹により、地方公共団体は地域で活動する様々な団体や個人を構成員とした消費者安全確保地域協議会を設置

29) 不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律（平成26年法律第71号）

図表Ⅱ-1-6-1 地方消費者行政強化作戦2020概要

趣旨	2020年4月消費者庁
➤ 第4期消費者基本計画（令和2年3月31日閣議決定）を踏まえ、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に維持・拡充することを目指し策定（対象期間は、2020～2024年度） ➤ 地方の自主性・自立性が十分発揮されることに留意しつつ、地方消費者行政の充実・強化のための交付金等を通じて、地方における計画的・安定的な取組を支援 ➤ 毎年度、進捗状況の検証・評価を行うなど、PDCAによる進捗管理を徹底	
政策目標	都道府県ごとに以下の目標を達成することを目指し、地方公共団体の取組を支援
〈政策目標1〉消費生活相談体制の強化 【消費生活センターの設置促進】 1-1 設置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上 〈政策目標2〉消費生活相談の質の向上 【消費生活相談員の配置・レベルアップの促進】 2-1 配置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上 2-2 相談員資格保有率75%以上 2-3 相談員の研修参加率100%（各年度） 2-4 指定消費生活相談員を配置（全都道府県） 〈政策目標3〉消費者教育の推進等 【若年者の消費者教育の推進】 3-1 消費者教育教材「社会への扉」等を活用した全国での実践的な消費者教育の実施 3-2 若年者の消費者ホットライン188の認知度30%以上（全国） 3-3 若年者の消費生活センターの認知度75%以上（全国） 【地域における消費者教育推進体制の確保】 3-4 消費者教育コーディネーターの配置の推進（全都道府県、政令市） 3-5 消費者教育推進地域協議会の設置、消費者教育推進計画の策定（都道府県内の政令市及び中核市の対応済みの割合50%以上） 3-6 講習等（出前講座を含む）の実施市区町村割合75%以上	【SDGsへの取組】 3-7 エシカル消費の推進（全都道府県、政令市） 3-8 消費者志向経営の普及・推進（全都道府県） 3-9 食品ロス削減の取組の推進（全都道府県、政令市） 〈政策目標4〉高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実 【消費者安全確保地域協議会の設置】 4-1 設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上 【地域の見守り活動の充実】 4-2 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 4-3 見守り活動を通じた消費者被害の未然防止、拡大防止 〈政策目標5〉特定適格消費者団体、適格消費者団体、消費者団体の活動の充実 〈政策目標6〉法執行体制の充実（全都道府県） 〈政策目標7〉地方における消費者政策推進のための体制強化 【地方版消費者基本計画】 7-1 地方版消費者基本計画の策定（全都道府県、政令市） 【消費者行政職員】 7-2 消費者行政職員の研修参加率80%以上（各年度）

し、消費生活上、特に配慮を要する消費者の見守り等の取組を行うことができることとされています。消費者安全確保地域協議会は構成員間で秘密保持義務を課した上で、見守り対象者の個人情報、必要な情報をやり取りできる旨も同法により定められており、更に効果的な見守りが可能となります（図表Ⅱ-1-6-2）。

全国で消費者安全確保地域協議会を設置している地方公共団体の数は、2020年3月末時点で265となっています。「地方消費者行政強化作戦

2020」では、消費者安全確保地域協議会の更なる設置に向け、「設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上」の目標を掲げています。目標達成に向け、地方消費者行政強化交付金による支援や先進事例の収集・共有に加え、様々な機会を捉えて地方の現場に出向き、直接働き掛けることにより、地域における消費者安全確保地域協議会の設置を図っています。また、2020年度からは、消費者安全確保地域協議会の担い手となる「消費生活協力団体」、「消費生活

図表Ⅱ-1-6-2 地方公共団体における消費者安全確保地域協議会

・高齢者、障害者、認知症等により判断力が不十分となった人等の消費者被害を防ぐため、地方公共団体及び地域の関係者が連携した**消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）**を構築

【背景】

- ・認知症の方を含め、高齢者等を中心に消費者トラブルが増加、悪質化・深刻化
- ・相談体制の整備に加え、**消費生活上特に配慮を要する消費者**に対する更なる取組が必要
- ⇒消費者安全法の改正（2014年6月成立）により、地域で高齢者等を見守るための**消費者安全確保地域協議会**を組織することが可能に

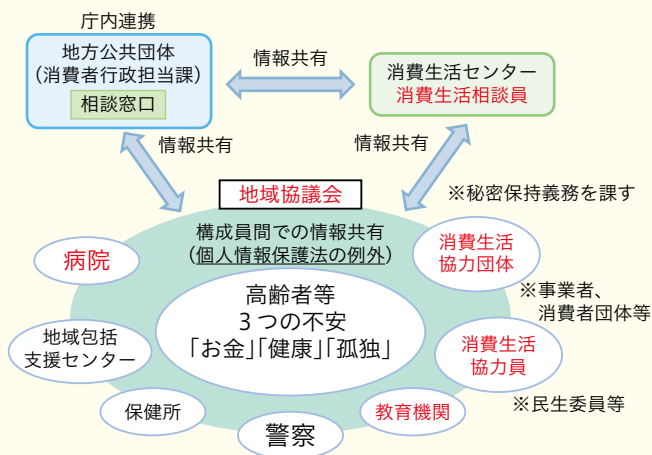
【制度の概要】

- ・協議会の役割：構成員間での必要な**情報交換、協議**
- ・構成員の役割：消費生活上特に配慮を要する消費者と適当な接触を保ち、その状況を見守ることその他の必要な取組を実施
- ・構成員：
 - ・地方公共団体の機関（消費生活センター等）
 - ・医療・福祉関係（病院、地域包括支援センター、介護サービス事業者、保健所、民生委員・児童委員等）
 - ・警察・司法関係（法テラス、弁護士、司法書士等）
 - ・教育関係（教育委員会等）
 - ・事業者関係（商店街、コンビニ、生協、農協、宅配事業者、金融機関等）
 - ・消費者団体、町内会等の地縁団体、ボランティア
- ・他分野のネットワークとの連携（福祉、防災等）

【取組状況】

- ・地方公共団体における消費者安全確保地域協議会の設置促進（**人口カバー率50%**）（「地方消費者行政強化作戦2020」（2020年4月））（2020年3月末現在 265地方公共団体。人口カバー率50%以上：7/47府県で達成済）
- ・消費者安全確保地域協議会設置済地方公共団体の**先進事例集**の作成
- ・徳島における**モデル事業**（全県的に地域協議会を構築）
- ・消費者安全確保地域協議会設置の**手引き**の作成

「見守りネットワーク」における地域の連携イメージ



協力員」を養成する事業を実施し、見守り活動の強化を図ります。

消費者ホットラインの運用・周知

消費生活センター等の消費生活相談窓口の存在や連絡先を知らない消費者の方に、身近な相談窓口を案内することにより、消費生活相談の最初の一步をお手伝いするものとして、「消費者ホットライン」の運用を2010年1月から全国で開始し、誰もがアクセスしやすい一元的な相談窓口を整備しています（図表Ⅱ-1-6-3）。

消費者ホットラインは共通の電話番号から、全国どこからでも身近な消費生活相談窓口につながります。消費生活で困ったときにすぐ利用できるよう、2015年7月1日から、局番なしの3桁の電話番号「188（いやや!）」での案内を開始しました³⁰。2019年度の入電件数は953,587件となり、3桁化導入前の2014年度の344,000

件から約2.8倍となりました。

しかしながら、消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）で「番号『188』」の認知度を聞いたところ、全体では9.1%にとどまっています。「188（いやや!）」の認知度向上のため、2018年7月には、イメージキャラクター「イヤヤン」を発表、2019年に5月18日を「消費者ホットライン188の日」として制定したほか、SNSへの広告配信や交通広告を行うなど、積極的に周知活動に取り組んでいます。全体の認知度はいまだ低いため、今後は消費者の特性に応じて、あらゆる世代への周知を行うことが求められています。

消費生活相談員の適正な配置・処遇改善

消費生活相談員は、地方の消費生活センター等の現場において消費者からの相談等に直接対応するなど、地方消費者行政の最前線で重要な

30) 従来の電話番号「0570-064-370（ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ 守ろうよ みんなを）」も利用可能。

図表Ⅱ-1-6-3 消費者ホットライン188チラシ

**全国共通の電話番号
「消費者ホットライン」188**

このようなことで、困った時は
消費生活相談窓口にご相談ください。

家の無料点検を受けたら
リフォームをすすめられた…



お試し購入のはずだったのに、
2回目、3回目が届いた…

2回目から
値段が高い…

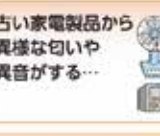


危ない、おかしいと思ったことは、ありませんか？

整体マッサージで
痛みをこらえてたら
骨折した…



古い家電製品から
異様な匂いや
異音がする…



困ったときは一人で悩まずに、
「消費者ホットライン」188に
御相談ください。

地方公共団体が設置している身近な消費生活
センターや消費生活相談窓口をご案内します。

188泣き寝入り!
と覚えてね

消費者庁

「消費者ホットライン」188 御案内の流れ

188を押す

「こちらは消費者ホットラインです。最寄りの相談窓口を
御案内いたしますので、お住まいの郵便番号が分かる方は1を、
そうでない方は2を押してください。」

郵便番号が分かる

1を押す

「お住まいの
郵便番号を7桁で
入力してください。」

郵便番号が分からない

2を押す

「お住まいの地域を
選択してください。
〇〇市は[1]を、〇〇市は
[2]を…押してください。」

「現在相談を受け付けている最寄りの相談窓口へ
おつなぎいたします。この通話は、〇〇秒ごとに、おおよそ〇〇円の
通話料金で御利用いただけます。」

※窓口が閉鎖していない時間帯などは、窓口の名称、電話番号及び受付時間のアナウンスが流れます
注)相談窓口へつながった時点から、通話料金の御負担が発生します(相談は無料です。)、
携帯電話の通話料金定額サービス等でも別途ナビダイヤル料金が発生します。相談窓口
に直接かけたほうが安くなる場合もあります。

最寄りの消費生活センター等

市区町村の窓口が随所していない場合など、都道府県の窓口を御案内することもあります。

操作が分からなくなってしまったら…
どのように操作すれば良いのかわからなくなってしまったら、しばらくそのまま
お待ちください。最寄りの都道府県の消費生活センターなどへご案内します。

消費者庁

役割を担っています。

消費者庁としては、地方消費者行政推進交付金等を通じて、地方公共団体による消費生活相談員の配置・増員、質の向上等の取組を支援してきました。また、2014年の消費者安全法改正により、消費生活相談員の職及び任用要件等が法律上に位置付けられたほか、2018年には、地方公共団体の長に対し、「雇止め」の見直しを求める通知³¹の発出を行うなど、消費生活相談員の処遇改善に取り組んできたところです。

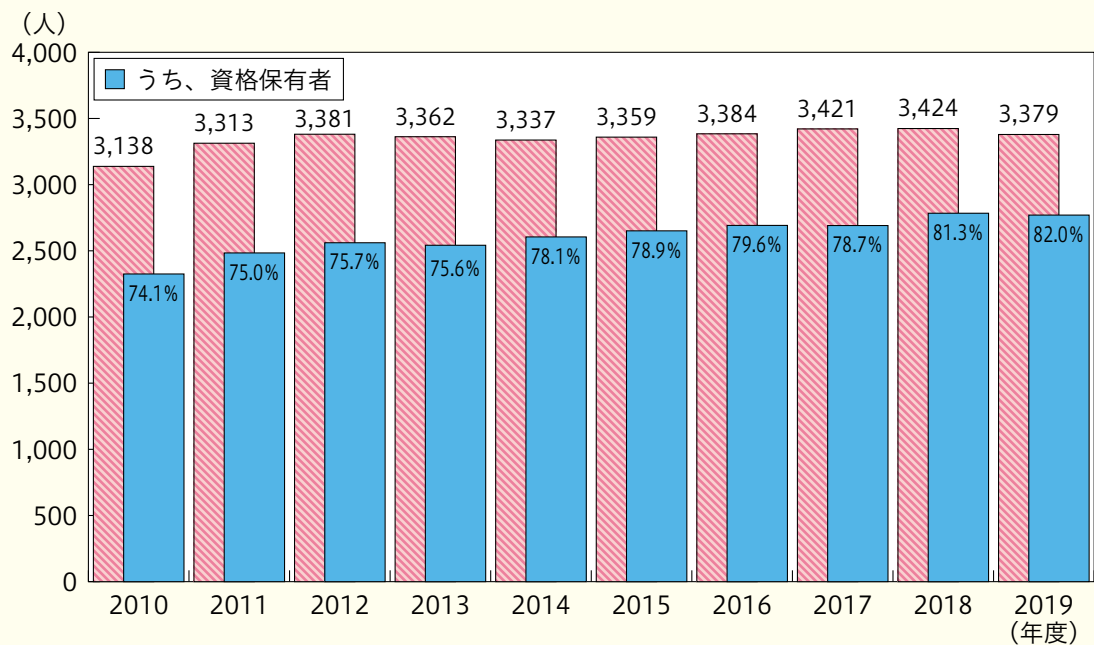
このような取組により、消費生活相談員の配置、処遇、資格保有率については着実に向上してきています。しかし、2019年10月に公表した「地方消費者行政の現況調査」（調査時点は2019年

4月1日）においては、消費生活相談員の高齢化等による担い手不足を背景として、消費生活センター等における消費生活相談員の配置数が前回調査よりも減少する結果となりました。

このような状況を踏まえ、2020年度予算において、地方消費者行政強化交付金に加えて、消費生活相談員等地方消費者行政の人材育成のための経費や、全国の消費者行政職員・消費生活相談員が参加しやすいよう各地方で研修を実施するための経費を措置しました。そのほか、引き続き地方公共団体の首長等への働き掛けを行っているところであり、このような取組を通じて消費生活相談員の適正な配置、処遇改善を図っています（図表Ⅱ-1-6-4）。

31)「地方公務員法及び地方自治法の一部を改正する法律の施行に伴う消費生活相談員の任用について」（2018年6月27日付け消教地第315号）

図表Ⅱ-1-6-4 消費生活相談員数と資格保有者数



- (備考) 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。
 2. 資格とは以下を指す。
 ①独立行政法人国民生活センターが付与する消費生活専門相談員の資格
 ②一般財団法人日本産業協会が付与する消費生活アドバイザーの資格
 ③一般財団法人日本消費者協会が付与する消費生活コンサルタントの資格
 ④登録試験機関が実施する消費生活相談員資格試験合格者
 3. 広域連合及び一部事務組合を含む。

C O L U M N 14

若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会

近年、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下「SNS」という。）の利用増加に伴い、若年層を中心に、日常のコミュニケーションにおいて、消費生活相談の主要な受付方法の一つである電話を利用しない傾向にあります。

また、成年年齢の引下げにより、知識や経験の乏しい18歳・19歳の消費者トラブル増加も懸念される一方で、若年層は、トラブルに遭っても消費生活センター等の公的な窓口で相談をしない傾向があり、トラブルの未然防止・救済に向けた取組の推進が急務です。

こうした状況を踏まえ、新未来創造オフィスでは、2019年3月から、有識者から成る「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」を開催しました。

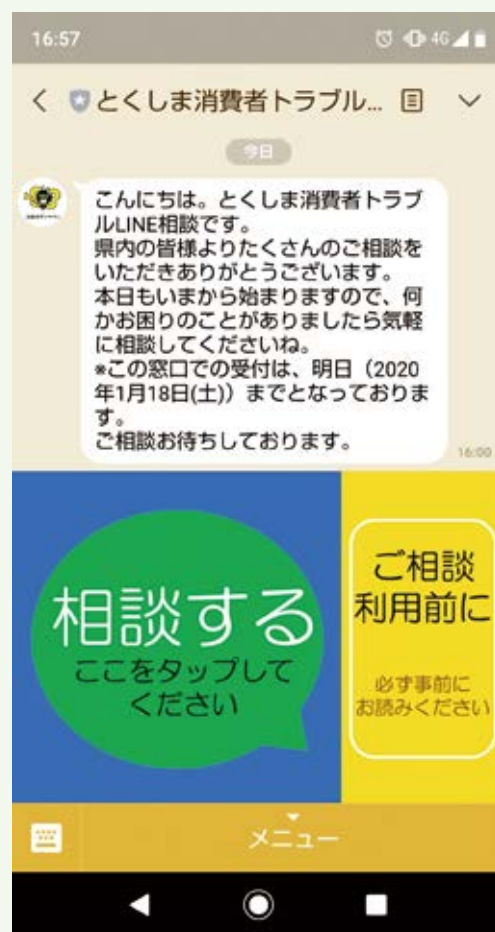
同研究会では、いじめや自殺防止相談等の先進事例を参考としながら、主にSNSを活用した消費生活相談の実現可能性について検討を重ねました。

2019年12月から2020年1月にかけて、公益社団法人全国消費生活相談員協会に委託し、徳島県在住者を対象として、代表的なSNSであるLINEを活用した相談窓口を試験的に開設しました【図1、図2】。実際に消費者から寄せられた相談に対応するとともに、相談事業の結果の分析及び検証を行いました¹。

消費者被害の防止に当たっては、消費者の特性に配慮し、多様化する消費者にきめ細かく対応するための施策を積極的に導入することが重要です。引き続き、若年層の生活実態や特性を踏まえた、消費生活相談をしやすい環境の整備に向けた取組を進めていきます。



【図1】 SNS相談の様子（試験導入）



【図2】 SNS上の相談受付画面

1) 消費者庁「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会報告書」（2020年5月）

(2)

新未来創造オフィスの 成果と今後の取組

新未来創造オフィスの成果と戦略本部の設置

2017年7月、消費者庁と国民生活センターは、「政府関係機関の地方移転にかかる今後の取組について」（2016年9月まち・ひと・しごと創生本部決定）に基づき、徳島に「消費者行政新未来創造オフィス」を開設しました。

新未来創造オフィスでは、徳島県等の協力の下、全国展開を見据えたモデルプロジェクトとして、若年者向け消費者教育や高齢者等の見守りネットワークの構築等、基礎研究プロジェクトとして、行動経済学を活用した消費行動等の分析・研究（健康と生活に関する社会実験）、障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査等を実施し、成果を挙げてきました（図表

Ⅱ-1-6-5）。

これらの成果を踏まえ、2020年度には、新たな恒常的な拠点として、「消費者庁新未来創造戦略本部」（以下「戦略本部」という。）を開設する予定です。戦略本部は、①全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、②消費者政策の研究拠点、③新たな国際業務の拠点として位置付け、また、災害時のバックアップ機能を担わせるとともに、働き方改革の拠点としても位置付けることとしています（図表Ⅱ-1-6-6）。

戦略本部では産官学から多様な人材を集め、海外の法制や、消費者心理・行動等に関する様々な知見も取り入れつつ、消費者行政の新たな課題への対応も見据えた取組を進めていく予定です。

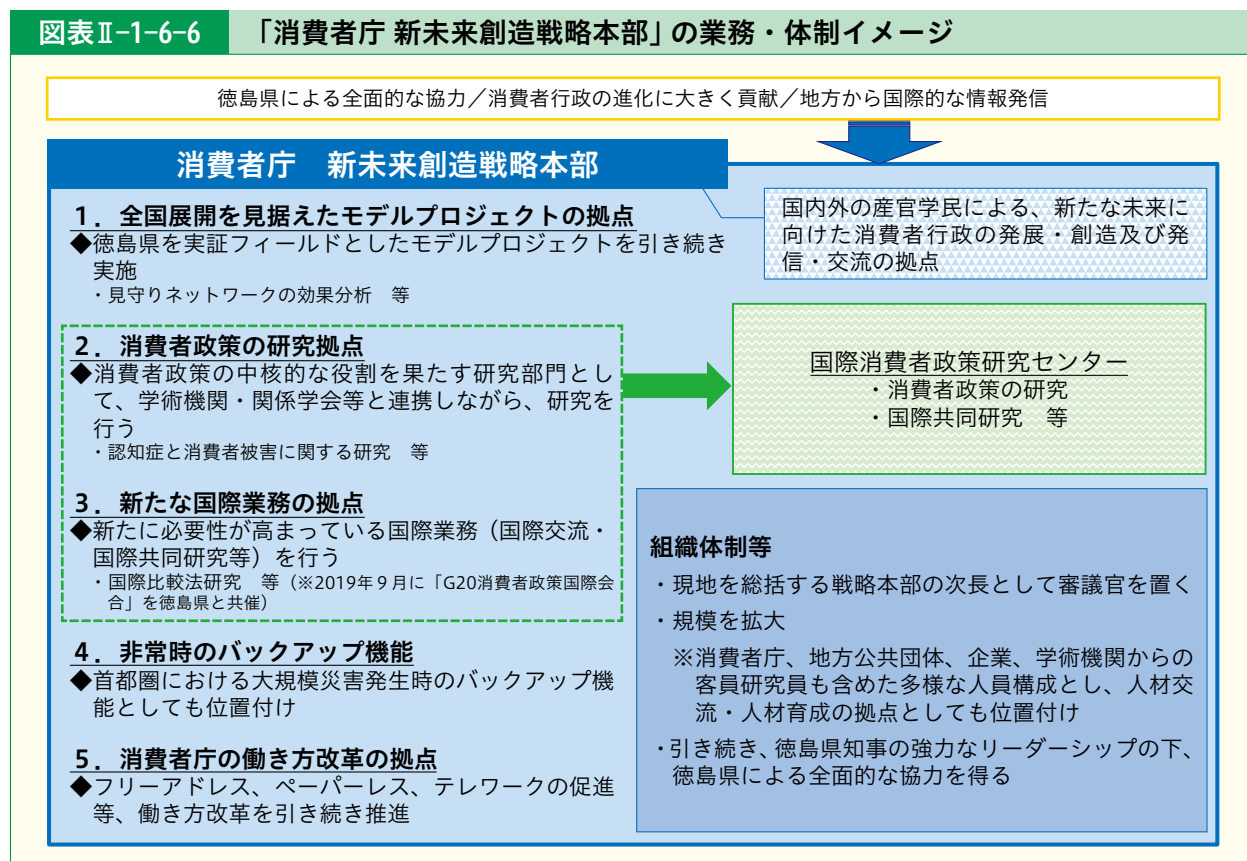
また、新未来創造オフィス及び戦略本部における成果を、全国展開により効果的な政策立案につなげ、全国の消費者のために役立てていくこととしています。

図表Ⅱ-1-6-5 新未来創造オフィスにおけるプロジェクトの成果（概要）

	プロジェクト名	地方及び全国の消費者行政の進化に資する成果
全国展開を見据えたモデルプロジェクト	若年者向け消費者教育の取組 【消費者教育推進課】	・消費者庁作成教材「社会への扉」を活用した授業の実践報告会を開催 ・「社会への扉」の徳島県における活用事例集を公表 ・徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関するアンケート調査を実施し、報告書を公表 ・特別支援学校における消費者教育の在り方に関する論点を整理し、取りまとめを公表
	見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）の構築 【地方協力課】	・協議会の設置支援（徳島県内全市町村での協議会設置） ・協議会の円滑な設置につながるポイントを含む設置事例集の公表 ・協議会設置後の見守り事例の収集と協議会の現状を把握するためのアンケート調査を実施
	倫理的消費（エシカル消費）の普及 【消費者教育推進課】	・徳島県との共催により「エシカル・ラボ in 徳島」、全国の高校生等がエシカル消費に関する独自の取組について発表する「エシカル甲子園2019」を開催 ・エシカル消費に関する普及・啓発事例、取組事例（高等学校・事業者等39事例）を収集し、公表 ・徳島県において倫理的消費（エシカル消費）に関する意識調査を実施し、報告書を公表 ・徳島県における倫理的消費（エシカル消費）の認知度は、26.4%（2017年度）から40.9%（2019年度）まで上昇
	食品ロスの削減 【消費者教育推進課】	・徳島県内のモニター家庭を対象とする食品ロス削減の実証事業を実施し、報告書を公表 ・実証事業の結果を活用した啓発資料（チェックシート付冊子、ポスター）を作成し、公表 ・徳島県内外の地方公共団体やイベント等において周知活動を実施
	子どもの事故防止 【消費者安全課】	・子供の事故防止に関する意識・行動について、子供の発達段階に応じた調査を実施し、報告書を公表 ・調査結果を踏まえ、徳島県内各市町村に対し現状のヒアリングを行うとともに有効な啓発手法を提示 ・調査結果を分析した「子どもの事故防止プロジェクト・レポート」を公表 ・子どもの事故防止プロジェクト関係者ネットワーク会議構成員等と連携した啓発活動の実施
	栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育 【食品表示企画課】	・「栄養成分表示の活用推進フォーラムinとくしま」の開催 ・栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育に関する調査事業を実施し、報告書を公表 ・地域特性をいかした栄養成分表示等の活用に向けた消費者教育に関する調査事業を実施し、報告書を公表 ・各調査事業の結果について周知するため「栄養成分表示等に関するプロジェクト成果報告会」を開催
	消費者志向経営（愛称：サステナブル経営）の推進 【参事官（調査・物価等担当）】	・四国四県の事業者の「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」への参加を支援（54事業者が同活動に参加） ・消費者志向経営を推進する地方組織である「とくしま消費者志向経営推進組織」（徳島県）の設置及び「えひめ消費者志向おもいやり経営」（愛媛県）の推進を支援
	公益通報受付窓口（市区町村）及び内部通報制度（事業者）の整備促進 【消費者制度課】	・四国四県等における通報受付窓口（内部・外部）整備の支援（徳島県、愛媛県、香川県内全市町村の通報受付窓口（内部・外部）整備、徳島県内全市町村共通の通報受付窓口（外部）・同県内の事業者団体における共通の通報受付窓口の整備等） ・地方公共団体等におけるマニュアル、研修教材等の作成支援（職員向けeラーニング教材（徳島県、兵庫県加古川市も参考として活用）、民間事業者向け通報対応マニュアル（徳島県）等） ・研修会の内容の充実化（事例集の作成・公表、ワークショップ（事例研修会）の導入等）
	食品に関するリスクコミュニケーション 【消費者安全課】	・食品安全に関するリスクコミュニケーション手法の検討のためのアンケート調査の実施・分析 ・分析結果を踏まえ、以下の二つの「徳島モデル」を開発し、それぞれ全国展開を実施 ①効果的なシンポジウム型リスクコミュニケーションの取組（基調講演＋公開ミニ講座） ②リスクコミュニケーション養成に関する社会心理学的要素を織り込んだ実践的なシラバス
	シェアリングエコノミーに関する取組等 【消費者政策課】	・啓発用パンフレット「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」の公表 ・「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」の開催及びSNSを活用した消費生活相談の試験的实施
基礎研究プロジェクト	行動経済学等を活用した消費行動等の分析・研究 【参事官（調査・物価等担当）】	・モニターの生活満足度、健康に関する意識、日常の消費行動に関する特徴を調べるためにアンケート調査を実施し、報告書を公表 ・とくしま生協の購買データを用いた「ナッジ」の効果分析に関する調査を実施し、報告書を公表 ・行政の情報提供による消費行動への影響と効果的・効率的な情報提供の在り方に関する調査を実施し、報告書を公表
	障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査 【参事官（調査・物価等担当）】	・障害者本人及び支援者に対する消費行動と消費者トラブルに関するアンケート調査を実施し、報告書を公表 ・消費者トラブルの詳細をヒアリングにより収集し、未然防止・早期解決のための事例集を公表 ・事例集を使った障害者本人・支援者への出前講座を実施し、その成果を啓発出前講座実践事例として公表
	若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会 【参事官（調査・物価等担当）】	・商品やサービスについて勧誘を受けたことがある全国の18～29歳の若者を対象として、アンケート調査及びヒアリング調査を実施し、検討会報告書を公表 ・購入・契約に至りやすい「リスクな心理傾向」を測るチェックシート等を作成し、公表
	過疎地域等の消費活動特性に関する調査 【参事官（調査・物価等担当）】	・徳島県内の過疎地域等の居住者を対象とした消費行動に関するアンケート調査等を実施し、報告書を公表 ・全国の大学生を対象としたキャッシュレス決済に関するアンケート調査及び消費行動調査を実施し、結果を公表

図表Ⅱ-1-6-6

「消費者庁 新未来創造戦略本部」の業務・体制イメージ



C O L U M N 15

「健康と生活に関する社会実験」プロジェクト

新未来創造オフィスでは、消費者の行動と行政による情報発信の手法に関する調査・研究の一環として、行動経済学等の知見を活用した「健康と生活に関する社会実験」プロジェクトを実施しました。本社会実験は、行動経済学のナッジ¹と呼ばれる働き掛けを組み合わせた情報提供を行うことにより、行政による情報提供が消費者の行動に及ぼす影響と、効果的・効率的な情報提供の在り方を把握し、今後の周知・広報等に活用するための基礎資料を提供することを目的として実施したものです。

今回の社会実験では、「健康と生活」をテーマとして実験設計を行いました。まず、実験参加者に目標体重を設定してもらい、その上で、健康に資すると思われる情報提供と、参加者の目標達成をサポートするためのナッジを行いました。具体的には、参加者に対し、実験開始時の体重や目標体重、現在の目標達成度を知らせたり、目標達成度を他の参加者と比較した情報を提示したりする働き掛けを行いました【図表1】。これらの働き掛けにより目標達成への意識を喚起し、目標達成を「そっと後押しする」というものです。

結果は、減量为目标とした実験参加者の体重が実験前後で減少しましたが、ナッジによる目標達成をサポートする効果は、確認できませんでした【図表2】。一方で、参加者の1日当たりの歩数に関して、一部のナッジに歩数を増加させる効果があったことが分かりました【図表3】。この結果を踏まえると、健康に資する情報や今回の実験で用いたナッジを参加者が受け取ることで、参加者自身の行動が変わる可能性があるものの、歩数のように比較的気軽に始められる行動については、働き掛けの効果が認められる一方で、体重の変動のように、様々な行動（食事のコントロールや運動等）が絡むものについては、効果が出にくいと考えられます。

【図表1】 実験参加者のグループ分けについて

		コントロール・グループ	トリートメント・グループ			
ナッジの種類	社会比較（介入）	×	×	×	○	○
	リマインダー（介入）	×	○（ブロード）	○（ナロー）	○（ブロード）	○（ナロー）
	情報チャシ	○	○	○	○	○
減量为目标としたグループの人数		C (392人)	T1 (389人)	T2 (395人)	T3 (395人)	T4 (392人)

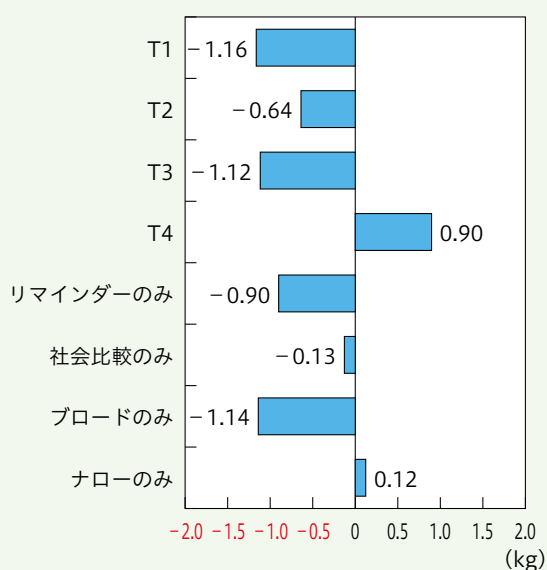
（備考） 1. 消費者庁「消費者行政新未来創造オフィス成果報告会」報告書（2020年3月）により作成。
2. 図表2及び図表3の縦軸のT1～T4は、働き掛けを受けたグループを指す。

用語の解説

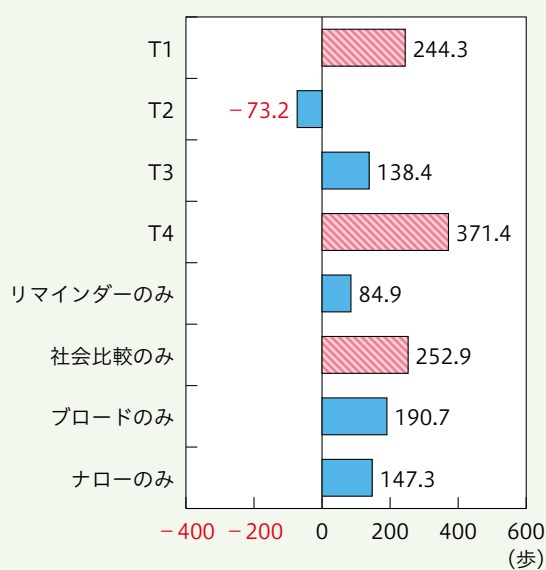
リマインダー (Reminder)	自身の過去の体重情報と事前に立てた目標体重との乖離 ^{かいり} （達成度）を提示するナッジ。当初の目標体重を思い出すとともに、達成度への意識を喚起する狙い。
社会比較 (Social Comparison)	自身の目標達成度と同じグループの他の実験参加者の目標達成度を比較した情報を提示するナッジ。他人との比較により、達成度への意識をより喚起することが狙い。
ブロード (Broad bracketing)	リマインドの際に、2018年6月から2019年9月までの間に達成したい体重変動幅を、そのまま表示。
ナロー (Narrow bracketing)	リマインドの際に、2018年6月から2019年9月までの間に達成したい体重変動幅を、2か月分ごとに分割し表示。

1) 「そっと後押しする」という意味。気付きのきっかけを与えることにより、人々に良い選択をするように促すこと（消費者庁「健康と生活に関する社会実験プロジェクトーとくしま生協購買データを用いたナッジの効果分析ー」（2019年11月）参照。）。

【図表2】 体重に関する介入効果



【図表3】 歩数に関する介入効果



※介入効果とは、それぞれの働き掛けを受けて、変化した体重や歩数の変動幅。

今回の実験結果から、ナッジを組み合わせた情報発信の際には、消費者に促したい行動に対して、直接働き掛けることが効果的であることが分かりました。複雑な行動の場合は、その過程を分解して働き掛けることが効果的であるといえるかもしれません。

これらの結果を基礎資料として、今後の消費者行政にいかすとともに、今回の実験で得られた運営上の知見やノウハウ、また効果検証を行う際の注意点等も、しっかりと積み重ねていくことで、より良い政策の策定と、その効果検証の精度向上を、引き続き目指していきたいと考えています。

第1節 消費者の安全の確保

1. 事故の未然防止のための取組

(1) 身近な化学製品等に関する理解促進

環境省では、化学物質やその環境リスクに対する国民の不安に適切に対応するため、リスクコミュニケーションを推進しています。

化学物質のリスクに関する情報の整備のため、2017年度のPRTRデータの集計結果³²を基に、「PRTRデータを読み解くための市民ガイドブック」を作成し、2019年9月に発行しました。

また、身近な化学物質に関する疑問に対応する「化学物質アドバイザー」の派遣を実施しており、2019年度は16回実施しています。

(2) 家庭用化学製品の安全対策のための「安全確保マニュアル作成の手引き」作成

厚生労働省では、家庭用品に使用される化学物質による健康被害を防止するため、家庭用品規制法に基づいて規制基準を定めており、2020年3月末時点で、21物質群について、物質群ごとに対象製品（繊維製品、洗浄剤等）の基準を設定しています。

また、1995年7月のPL法の施行に伴い、事業者自らによる製品の安全確保レベルのより一層の向上を支援するため、家庭用品メーカー等が危害防止対策を推進する際のガイドラインとなっている「家庭用化学製品に関する総合リスク管理の考え方」を踏まえ、各種製品群について、メーカー等が製品の安全対策を講ずるために利用する「安全確保マニュアル作成の手引き」の作成及び改訂を事業者が速やかに行うよう支援し、その結果に

ついて周知を行います。直近では、芳香消臭脱臭剤協議会により作成された「家庭用芳香・消臭・脱臭・防臭剤安全確保マニュアル作成の手引き（新版）」（2019年2月公表）について、家庭用品の安全対策に関するウェブサイト等において周知を行いました。今後、有識者及び専門家等の意見を踏まえて、各種製品群ごとに手引の作成及び改訂を速やかに行うよう支援し、手引きの周知を実施する予定です。

(3) 軽井沢スキーバス事故を受けた対応

国土交通省では、2016年1月に長野県軽井沢町で発生したスキーバス事故を踏まえ、「軽井沢スキーバス事故対策検討委員会」を開催し、同年6月に「安全・安心な貸切バスの運行を実現するための総合的な対策」（以下本節では「総合的な対策」という。）を取りまとめました。

総合的な対策では、安全対策の根幹にある基本的な考え方を明確にした上で、それに沿った形で、対策の具体的な項目等について整理しており、85項目全てについて着実に実施することとしています。

加えて、総合的な対策に基づき、2016年10月に、旅行業者の企画募集のパフレット等に貸切バスの事業者名の掲載を義務付けるよう、通達の改正を行いました。同年12月には、貸切バス事業者の安全情報を国土交通省ウェブサイト³³に公表し、2017年12月に項目等の充実、2019年3月に検索サイトの開設を行いました。貸切バス適正化³⁴は2017年6月までに10機関が指定され、同年8月から巡回指導を順次開始しました。

32) 「化学物質排出移動量届出制度（PRTR制度）」により、人の健康や動植物に有害な影響を及ぼすおそれのある化学物質について、対象事業者には、毎年度、対象化学物質の環境に排出される量（排出量）及び廃棄物等に含まれて事業所の外に移動する量（移動量）についての届出が義務付けられており、国は届出の集計結果及び推計を行った届出対象外の排出量の集計結果を併せて公表することとされている。これらの集計したデータのこと。

33) <http://www.mlit.go.jp/jidosha/anzen/bus/index.html>

34) 貸切バス適正化機関は、国が行う監査を補完するため、国の監査対象事業者以外の事業者を対象に巡回指導を実施する機関のこと。

このほか、国土交通省及び警察庁では、乗客へのシートベルトの着用の注意喚起、発車前の乗客のシートベルトの着用状況の目視による確認等の徹底を全ての貸切バス事業者に要請するとともに、シートベルト着用励行リーフレットを作成し、ウェブサイト等を活用し周知しました。

(4)住宅・宅地における事故の防止

建築行政の分野においては、建築基準法の一部を改正する法律（平成30年法律第67号）が全面施行されるなど、社会情勢の変化等に対応できるよう制度の見直しが進められています。

国土交通省では、2020年2月に各特定行政庁³⁵に対して、改定した「建築行政マネジメント計画策定指針」に関する通知を发出し、「建築行政マネジメント計画」の見直しの積極的な取組と適切な業務の推進のための支援を行いました。

また、2015年5月に「大規模盛土造成地の変動予測調査ガイドライン」及び「宅地耐震対策工法選定ガイドライン」を改定し、「大規模盛土造成地の滑動崩落対策推進ガイドライン及び同解説」として取りまとめるとともに、2016年2月に「市街地液状化対策推進ガイダンス」の改定を行いました。

(5)基礎ぐい工事の適正な施工を確保するための取組

国土交通省では、基礎ぐい工事問題の発生を受けて、建築物の安全性確保や国民の不安払拭を図る観点から、2015年10月に「基礎ぐい工事問題に関する対策委員会」を開催し、同年12月に中間取りまとめがなされました。これを受け、基礎ぐい工事の適正な施工を確保するための告示を2016年3月に策定しました。133社中133社全てが、告示やこれを受けた業界団体ルールを自社の施工に取り入れています。

また、併せて工事監理者が基礎ぐい工事における工事監理を行うに当たっての留意点を示したガイドラインを策定するとともに、建築基準法（昭和25年法律第201号）上の中間検査等における留意点を取りまとめ、建築設計関係団体や特定行政庁等へ周知しました。

さらに、一級建築士定期講習等実施機関に対して、地盤・基礎に関する講習内容の追加・充実を

依頼しており、地盤・基礎に関する講習内容が反映された一級建築士定期講習の受講者数は、2019年度に3万6780名となっています。

(6)まつ毛エクステンションによる危害の防止

2013年6月に厚生労働省「生活衛生関係営業等衛生問題検討会」で取りまとめた「まつ毛エクステンション教育プログラム」に沿った教科書を公益社団法人日本理容美容教育センターにおいて作成し、2014年度からこれを使用し、美容師養成施設通学者への教育の充実が図られているところです。

また、2013年度から、生活衛生関係営業対策事業費補助金により、美容師を対象とするまつ毛エクステンション指導者養成講習会を実施する事業者団体を支援しています。

国民生活センターでは、まつ毛エクステンションによる危害を減らすため、事故情報の分析や利用者の意識調査、接着剤の調査等を行い、2015年6月に「後を絶たない、まつ毛エクステンションの危害」を公表しました。引き続き事故情報を注視し、状況に応じて注意喚起、要望等を行っています。

このほか、厚生労働省では、2018年度に各地方公共団体の衛生主管部局で把握した消費者からの相談内容等について調査を実施し、集計したところ、健康被害等の件数は83件でした。

なお、事故情報データベースに登録されている、2019年度に発生したまつ毛エクステンションに関する事故の件数は、62件となっています。

(7)子供の不慮の事故を防止するための取組

長年にわたり、14歳以下の子供の死因の上位が不慮の事故となっており³⁶、この傾向は変わっていません。

消費者庁では、子供の不慮の事故を防止するための取組として、関係府省庁と連携し、「子どもを事故から守る！プロジェクト」を実施しています。具体的には、0歳から小学校入学前の子供の事故情報分析結果等を基にした、事故防止の注意点等を記した注意喚起の記者公表を行っているほか、メールマガジン「子ども安全メールfrom消費者庁」や「子どもを事故から守る！公式Twitter」を定期的に配信しています。

35) 建築行政事務を行う建築主事を置く市町村の長又は都道府県知事のこと。

36) 厚生労働省「人口動態統計」（2018年）

2019年度は、メールマガジンを50回及びTwitterを91回配信するとともに、子供の事故に関するプレスリリースによる注意喚起を公表しました。

また、2016年6月に設置した「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議」の取組である「子どもの事故防止週間」を2019年7月22日から28日に実施し、関係府省庁との連携も行い、集中的な広報活動を行ったほか、徳島県、東京都、京都府でイベントを実施しました。

(8) 危険ドラッグ対策の推進

薬物乱用対策の実施に当たり、関係行政機関相互間の緊密な連携を確保するとともに、総合的かつ積極的な施策を推進することを目的として、「薬物乱用対策推進会議」(2008年12月閣議口頭了解)を設置しています。現在は、薬物乱用の根絶を図るため、「第五次薬物乱用防止五か年戦略」(2018年8月3日薬物乱用対策推進会議決定)に基づき、関係府省で連携した総合的な取組を進めています。

2019年1月には薬物乱用対策推進地方本部全国会議を開催し、新たに策定した「第五次薬物乱用防止五か年戦略」について報告するとともに、関係府省庁及び都道府県間の連携の促進を図っています。

また、2019年9月には、2018年分のフォローアップを取りまとめ、危険ドラッグを含めた違法薬物の乱用状況や今後の課題等について関係行政機関で共有しました。今後も、関係行政機関と連携して、危険ドラッグ対策を推進していきます。

経済産業省では、新たに指定された指定薬物について、産業分野での利用状況も踏まえ、産業界への情報提供等を適切に行うことにより、同施策に対する産業界の理解と協力の促進に努めています。また、同戦略に基づき、麻薬新条約上、国際的な流通管理を実施すべきと定められている原料物質について、外国為替及び外国貿易法(昭和24年法律第228号)等に基づき、国際会議等を通じた情報や関係国の規制等も踏まえながら、輸出審査を厳格に実施しました。さらに、講演会の開催を通じ、輸出事業者等に対し、日本における麻薬等原材料輸出規制制度等の周知を行うとともに、事業者における自主管理の徹底等を要請しました。

法務省では、同戦略に基づき、必要とする者を対象に、刑事施設における薬物依存離脱指導、少年院における薬物非行防止指導、保護観察所における薬物再乱用防止プログラムを実施しており、同指導の担当職員を対象にした研修を実施し、指導の充実に努めています。

警察庁では、医療品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律(昭和35年法律第145号)を始めとする各種法令を駆使して危険ドラッグ事犯の取締りを徹底するとともに、関係機関との情報共有を強化しています。

なお、2019年中は、危険ドラッグ事犯を175事件182人検挙しています。

消費者庁では、関係機関と連携しつつ、特定商取引法の表示義務に違反しているおそれのある危険ドラッグの通信販売サイトに対し、適切な措置を講ずるとともに、関係機関に対する情報提供を行い、消費者保護を十分に確保するよう努めています。2019年度は4件の通信販売サイトに対し、表示の是正要請を行いました。

外務省では、危険ドラッグ等の合成薬物対策として、国連薬物・犯罪事務所(UNODC³⁷)が実施しているGlobal SMARTプログラムへ、同プログラムが開始された2008年以降継続的に拠出する等、様々な国際協力を継続しています。

国土交通省では、自動車運送事業者を対象として、監査や啓発活動の推進等を通じ、薬物の使用禁止の徹底を周知しました。海上保安庁では、緊急通報用電話番号「118番³⁸」を積極的に広報し、薬物事犯等の情報提供を国民に対して広く呼び掛けたほか、海事・漁業関係者に対して、薬物事犯に関する情報の提供依頼等を行っています。

厚生労働省では、指定薬物の指定について、基本骨格が同じ物質を一括して指定する包括指定を行うなどして、危険ドラッグに含まれる物質を迅速に指定薬物として指定しました。2019年度までに指定した指定薬物は2,385物質となっています。

また、地方厚生局麻薬取締部において、危険ドラッグの製造業者、販売業者等を中心に積極的な検挙を行っています。取締り体制の強化にも努めており、地方厚生局麻薬取締部において、2015年2月に危険ドラッグ対策のため増員された29名を活用し、取締り体制を強化しました。

37) United Nations Office on Drugs and Crimeの略。持続可能な開発と人間の安全保障を確保する観点から、不正薬物、犯罪、国際テロリズムの問題に包括的に取り組むことを目的に設立。

38) <https://www.kaiho.mlit.go.jp/doc/tel118.html>

なお、麻薬取締部における2019年中の危険ドラッグ事犯の事件数は23件、検挙人員は18人となっています。

財務省（税関）との協力体制も強化し、輸入通関前での検査命令を行い、日本への危険ドラッグ（原料を含む。）の流入を阻止しています。関係省庁と連携し、危険ドラッグ販売店及びインターネット上の販売サイト等の情報共有を行っています。

なお、財務省（税関）における2019年中の指定薬物の摘発件数は165件、押収量は約15kgとなっています。

さらに、インターネット上で危険ドラッグを販売しているウェブサイトを調査し、法令違反を発見した場合には当該サイトのプロバイダ等に対して削除要請を行い、ウェブサイト等を閉鎖又は販売停止に追い込むように取り組んでいます。

内閣府、警察庁、消費者庁、文部科学省、国土交通省、厚生労働省、法務省、財務省では連携して消費者への情報提供・啓発活動を行っています。

内閣府では、青少年に対して危険ドラッグの危険性等を周知するため、ウェブサイトにおいて啓発用短編マンガを用いた青少年向けコンテンツを配信するなどの広報・啓発活動を推進しています。

警察庁では、各都道府県警察において「薬物乱用防止教室」等を開催するほか、警察庁において薬物乱用防止広報強化期間（2015年以降毎年6月から7月まで）を設定するなど、関係機関、関係団体等の連携を強化し、危険ドラッグを含めた薬物の乱用防止のための広報・啓発活動を推進しています。また、インターネット上で危険ドラッグに関する違法・有害情報を確認した場合に、的確な対応がなされるよう、インターネット・ホットラインセンターの役割の周知を図っています。

消費者庁では、薬物乱用に関する各種運動・月間等の時期に合わせ、薬物乱用防止に関する通知を、関係府省庁と連名で各都道府県の関係部局に発出し、消費生活センター等に広報・啓発の強化等について依頼することで、薬物の危険性・有害性の周知徹底、訴求対象に応じた広報・啓発活動の推進、関係機関の相談窓口等の周知徹底等を図っています。

また、消費者庁ウェブサイトにおいて、上記通知や、関係府省庁の薬物乱用対策のページへのリンクを掲載し、消費者に対する危険ドラッグの正

しい知識の情報提供・普及啓発を実施しています。

文部科学省では、都道府県教育委員会等に対し、全ての中学校及び高等学校において、警察職員、麻薬取締官、学校薬剤師等を講師とした薬物乱用防止教室を年1回は開催するとともに、地域の実情に応じて小学校においても開催に努めるよう促しています。

また、学校における薬物乱用防止教育等の充実を図るため、効果的な指導方法や内容の検討等を行う都道府県教育委員会等に対する支援を行うとともに、薬物乱用等の問題について総合的に解説した啓発教材を、文部科学省ウェブサイトに掲載しています。

さらに、若年層の薬物乱用が問題となっていることから、大学生等向け啓発用リーフレットを作成し、文部科学省ウェブサイトに掲載するとともに、全ての大学、短期大学、専門学校に配布しています。

国土交通省では、運行管理者の受講が義務付けられている講習や地方運輸局が開催する自動車事故防止セミナー等において、危険ドラッグ等薬物の使用禁止に関する啓発活動を推進しています。

厚生労働省では、『『ダメ。ゼッタイ。』普及運動』（毎年6月20日～7月19日）及び「麻薬・覚醒剤乱用防止運動」（毎年10月1日～11月30日）等において啓発資材の配布やキャンペーンの実施等、危険ドラッグを含めた薬物の危険性・有害性の周知徹底、訴求対象に応じた広報啓発活動の推進を図っています。また、近年、若年層における薬物の乱用が問題となっていることから、大麻や危険ドラッグ等の危険性・有害性について解説した薬物乱用防止啓発読本を作成し、2019年12月に高等学校卒業予定者へ向けて122万8千部、小学校6年生の保護者へ向けて134万2千部を配布し、また2020年2月には青少年へ向けて19万6千部配布しています。

法務省では、「“社会を明るくする運動”～犯罪や非行を防止し、立ち直りを支える地域のチカラ～³⁹⁾」の一環として、危険ドラッグを含めた薬物乱用問題等をテーマとした非行防止教室等を開催しています。2019年には、1,665回の非行防止教室等を開催しました。

財務省では、税関ウェブサイトや税関Twitter等を活用し、危険ドラッグについて注意喚起を実

39) 全ての国民が、犯罪や非行の防止と罪を犯した人たちの更生について理解を深め、それぞれの立場において力を合わせ、犯罪のない地域社会を築くための全国的な運動。

施するとともに、学校等へ税関職員を派遣して行う薬物乱用防止教室等において、違法薬物と併せて危険ドラッグの人体への悪影響や危険性について注意喚起を実施しています。

(9) 臍帯血を用いた医療の適切な提供に関する検証・検討

2017年5月に、経営破綻した臍帯血プライベートバンクから流失した臍帯血を用いて無届の再生医療等が提供された事案が発覚したことを踏まえて、契約者の意に沿わない臍帯血の提供を防ぐとともに、臍帯血を利用した医療が適切に行われるよう、新たに、臍帯血プライベートバンクに対し、業務内容等の国への届出を求めるなどの措置を講じました。本措置の実効性について、臍帯血の品質管理・安全性に関する情報を提供できるようにすること（トレーサビリティ）が確保されているか、契約者の意に沿わない臍帯血の提供がなされないような仕組みとなっているか、契約者である母親等へ正確で分かりやすい情報を提供できているかの観点から検証を行い、必要に応じ、更なる対策を行います。

2018年2月から3月にかけて、業務内容等に関する届出のあった臍帯血プライベートバンク2社に対して、実地調査を実施し、届出内容等について確認を行いました。

2018年4月には、2017年11月の第1回開催に続いて、第2回「臍帯血を用いた医療の適切な提供に関する検証・検討会議」を開催し、会議においてなされた提言の内容を踏まえ、関連学会等に対して、臍帯血の採取を依頼された場合には依頼者に対し臍帯血プライベートバンクに関する適切な情報提供を行うよう、通知を発出しました。また、2018年8月に、業務内容等について届出のあった臍帯血プライベートバンク2社について、事業実績等（2018年3月31日時点）を厚生労働省ウェブサイトに掲載しました。

第197回国会（臨時）において、公的臍帯血バンク（臍帯血供給事業者）以外の事業者による第三者間の造血幹細胞移植に用いる臍帯血の提供を原則禁止することを内容とする移植に用いる造血幹細胞の適切な提供の推進に関する法律の一部を改正する法律（平成30年法律第98号。議員立法）が成立し、2018年12月14日に公布されました。これにより、お母さん方により安心して、臍帯血を

公的臍帯血バンクに提供していただける体制が整備されました。

改正法の施行は、2019年3月14日とされていることから、2019年2月14日に、関係省令等を改正して公布するとともに、地方公共団体、関係学会等に対して改正内容を周知するための通知を発出しました。さらに、厚生労働省ウェブサイトにおいても改正内容に関する周知を行いました。

2. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止

(1) 事故情報の収集、公表及び注意喚起等

消費者庁と国民生活センターが連携し、関係機関の協力を得て、生命・身体に関する事故情報を広く収集し提供する「事故情報データベース⁴⁰⁾」を2010年4月1日から運用しています。

また、消費者庁では、消費者安全法の規定に基づき通知された生命・身体被害に関する消費者事故等について、（原則として）週1回定期的に公表しており、2019年度には、重大事故等の概要等の発表を50回行いました。

さらに、消費生活用製品安全法の規定に基づき報告のあった重大製品事故については、原則として週2回定期的に公表しており、2019年度には、事故の概要等の公表を101回行いました。

このほか、被害の未然防止・再発防止を図るために、事故情報の分析を行い、消費者への注意喚起等を実施しています。

消費者庁では、消費生活相談の円滑化につなげられるように、2016年度以降、インターネット上の文字列を分析し、消費者被害・トラブル情報の把握ができないか、検討を行ってきているところです。2017年度及び2018年度には、2016年度に構築したテキストマイニング等の手法を活用し、10回程度にわたってデータの抽出作業を試行的に実施しました。2019年度にも、おおむね同様の作業を継続するとともに、当該抽出結果を全国の消費生活センター等の関係機関に情報共有しました。

内閣府、文部科学省、厚生労働省では、2015年4月から、教育・保育施設等において重大事故が発生した場合には国への報告を行うこととしており、2016年3月には「教育・保育施設等における事故防止及び事故発生時の対応のためのガイドライン」を作成し、重大事故の再発の防止のため、地方公共団体による事後的な検証の実施について

40) http://www.jikojocho.go.jp/ai_national/

通知するとともに、教育・保育施設等に対する指導監査等は、目的に照らし、必要に応じて、事前通告せずに実施することについて通知しました。

さらに、2016年度からは「教育・保育施設等における重大事故防止策を考える有識者会議」を開催し、事故の再発防止策について検討を行い、2018年7月に「教育・保育施設等における重大事故防止策を考える有識者会議年次報告」を公表しました。

また、2015年度からは「特定教育・保育施設等における事故情報データベース⁴¹⁾」として、重大事故のあった地方公共団体からの第一報（原則当日又は翌日）を四半期ごとにまとめ公表しています。

（２）緊急時における消費者の安全確保

緊急事態等においては、「消費者安全の確保に関する関係府省緊急時対応基本要綱」（2012年9月関係閣僚申合せ）で定める手順に基づき、関係府省が相互に十分な連絡及び連携を図り、政府一体となって迅速かつ適切に対応し、消費者被害の発生・拡大の防止に努めるとともに、関係行政機関や事業者、医療機関等から寄せられる事故情報については迅速かつ的確に収集・分析を行い、消費者への情報提供等を通じて、生命・身体に関する消費者事故等の発生・拡大を防止することとしています。なお、同要綱及び「冷凍食品への農薬混入事案を受けた今後の対応パッケージ」（2014年3月関係府省庁局長申合せ）を踏まえ、消費者庁では、関係府省と連携し、毎年緊急時対応訓練を1回程度実施することとしており、2019年度は、2019年12月に食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省と連携し、訓練の詳細を当日まで明かさないうばい方式で行うなど、実践的な方法での緊急時対応訓練を実施しました。

（３）リコール情報の周知強化

消費者庁では、これまで関係府省等が主管する法令等に基づき個々に公表していた「リコール情報」について、消費者庁がこれらの情報を一元的に収集した上で、消費者が分野横断的にリコール情報を確認できる「消費者庁リコール情報サイト⁴²⁾」の運用を2012年4月から開始しました。そのほか、地方公共団体や事業者が独自に公表して

いる情報の収集にも努め、2019年度末には6,482件のリコール情報が登録されており、メールマガジンの配信数は9,327件となっています。また、リコールが多発している製品群に着目し、当該製品群に関する事故事例、製品規格、正しい使い方等といった製品安全情報を中心とした関連情報の提供にも取り組んでいます。

（４）製品安全に関する情報の周知

経済産業省では、消費者庁に報告が行われる重大製品事故の情報や経済産業省に届出が行われるリコールの情報等については、経済産業省のウェブサイト等で随時公表⁴³⁾を行い、消費者等への注意喚起を実施しています。

また、政府広報や、独立行政法人製品評価技術基盤機構（以下「NITE」という。）のプレスリリースにおいても、最近事故が増加している製品や季節に応じて事故が増加する製品等の注意喚起を実施しています。

毎年11月の製品安全総点検月間では、製品安全総点検セミナーの開催、製品安全に関するポスターの掲示、中小企業向けの情報発信、ウェブサイト等を通じた製品安全に関する情報発信等を通じて、製品安全が持続的に確保されるよう周知に努めました。また、高齢化社会の進展を踏まえ、高齢者特有の製品事故や高齢者の製品安全に関する現状認識等を分析し、今後の中長期的な製品安全施策の検討に資する基礎的な調査の報告書を公表しました。

さらに、長期使用製品安全点検制度の所有者情報の登録率向上、点検率向上のため、取引事業者、関連事業者等との連携を進めるとともに、政府広報等各種媒体を通じたユーザーへの働き掛けを行っています。

また、国民生活センターでは、人の生命・身体等に重大な影響を及ぼす又はそのおそれがある商品や、品質・表示等に問題がみられる商品について、消費者被害の救済や未然防止・拡大防止のために、消費者の使用実態を考慮しつつ科学的に信頼性の高い商品テストを実施しています。テスト結果において、商品の問題や使用に当たって注意を要すること等が確認された場合には、消費者へ注意喚起をするとともに、関係行政機関・団体に

41) <https://www8.cao.go.jp/shoushi/shinseido/outline/index.html>

42) <https://www.recall.caa.go.jp/>

43) https://www.meti.go.jp/product_safety/recall/

要望・情報提供を行っています。

(5) 道路運送車両法に基づく自動車のリコールの迅速かつ着実な実施

自動車のリコールの迅速かつ着実な実施のため、2015年6月に道路運送車両法の一部を改正する法律（平成27年法律第44号）が成立し、国土交通省は、装置メーカーへの対策を強化しました。また、自動車メーカー等及びユーザーからの情報収集に努め、自動車メーカー等のリコール業務について監査等の際に確認・指導するとともに、安全・環境性に疑義のある自動車については独立行政法人自動車技術総合機構において現車確認等による技術的検証を行っています。2019年度のリコール届出件数は415件で、対象台数は1,053万台となっています。また、2017年度、2018年度及び2019年度には、複数の自動車メーカーによる、型式指定車の完成検査における不適切な取扱いが判明したことを受け、市場措置を速やかに行うことを促しました。さらに、ユーザーからの不具合情報の収集を強化するため、「自動車不具合情報ホットライン⁴⁴⁾」について周知活動を積極的に行いました。

(6) 高齢者向け住まいにおける安全の確保

厚生労働省では、2018年4月2日付けで「有料老人ホームの設置運営標準指導指針」を改正し、都道府県等の指導指針に反映するよう周知・徹底を図りました。2019年3月には全国介護保険・高齢者保健福祉担当課長会議において、届出施設から都道府県等に対する事故報告の徹底を図るとともに当該事故報告に関する都道府県等から厚生労働省への一層の情報提供の実施を図ることを徹底するよう要請しました。有料老人ホームを対象とした指導状況等のフォローアップ調査結果を踏まえた通知の発出を通じて、都道府県等において指導指針を的確に運用し、行政指導を徹底するように要請しました。

3. 的確かつ迅速な事故の原因究明調査と再発防止

(1) 消費者安全調査委員会による事故等原因調査等の実施

2012年10月に消費者庁に設置された消費者安全調査委員会（以下「消費者事故調」という。）は、

生命・身体被害に関する消費者事故等の中から、事故等の発生・拡大の防止及び被害の軽減を図るために原因を究明する必要性が高い事故を選定し、調査を行うこととしており、調査権限を行使するなどして自ら調査を行うほか、他の行政機関等により調査が行われている場合には、その調査を評価（活用）して原因を究明します。また、必要に応じて、被害の発生・拡大の防止のため講ずべき施策・措置について、内閣総理大臣や関係行政機関の長に勧告や意見具申を行うこともできます。

消費者事故調は、これまでに19件の事案を調査等の対象として選定し、2019年度は以下の1件について報告書を決定・公表し、各府省へ意見を述べて調査等を終了しました。

・歩行型ロータリ除雪機による事故（2019年5月に調査結果を取りまとめた報告書を決定・公表し、消費者事故調から消費者庁長官及び経済産業大臣に対して消費者安全法第33条の規定に基づき意見）

また、幼児同乗中の電動アシスト自転車の事故について、2019年10月に経過報告を決定・公表しました。

そのほか、消費者事故調の発足から2019年度にかけて、事故等原因調査等の申出制度による申出を391件受け付け、そのうち、2019年度は44件の申出を受け付けました。

(2) 昇降機、遊戯施設における事故の原因究明、再発防止

国土交通省では、昇降機（エレベーター、エスカレーター）や遊戯施設に関する事故情報・不具合情報の分析、再発防止の観点からの事故発生原因解明に関する調査、再発防止対策等に関する調査等を実施し、調査結果を報告書として2019年度に3件公表しました。また、2016年11月には昇降機の、2017年2月には遊戯施設の点検項目の基準改正を行い、同年3月には遊戯施設の客席部分の身体保持装置の技術基準の改正を行いました（それぞれ2017年4月、2017年10月、2018年4月から施行）。

このほか、建築基準法の一部を改正する法律（平成26年法律第54号）により創設された国の調査権限の活用等による迅速な原因究明等を図りました。また、建築基準法施行令の一部を改正する政令（令和元年政令第181号）により、遊戯施設の

44) <https://www.mlit.go.jp/jidosha/carinf/rcf/hotline.html>

客席部分から周辺の構造部分までの距離等の具体的な基準を定めることとしました（2020年4月から施行）。

（３）国民生活センターにおける商品テストの実施

国民生活センターでは、全国の消費生活センター等で受け付けた商品に関する苦情相談の解決のために商品テストを行うとともに、商品群として問題があると考えられる場合は、被害の未然防止・拡大防止のために商品テストを実施し、広く情報提供しています。2019年度に各地の消費生活センターから依頼のあった商品テスト231件について内容を検討し、62件については過去の同種事例や知見による技術相談等を行い、169件を商品テストとして受け付け、全件に対応しました。また、注意喚起のための商品テストを11件実施し、公表するとともに、関係行政機関・団体に要望・情報提供を行っています。

さらに、NITEとの実務者会議を毎月１回定期的に開催し、情報を共有するとともに、専門性が高いテストの実施や評価に当たっては、有識者や研究機関等の技術・知見の活用を図りました。

（４）消費生活用製品安全法に基づく事故情報の分析と原因の調査・究明等

経済産業省では、2019年度に消費生活用製品安全法第35条第１項の規定に基づき政府に報告された重大製品事故1,271件について、製品事故の原因究明を行うとともに、その結果について公表し、事故情報の提供と注意喚起を実施しています。

また、NITEによる重大製品事故等の原因究明調査の結果等に基づき、製造事業者や輸入事業者等に対する再発防止等に向けた対応を逐次実施しており、また、消費者に対しても、毎月実施しているプレスリリース、隔週で配信しているメールマガジン等を通じて、迅速に誤使用・不注意等に関する注意喚起を実施しています。

さらに、電気用品安全法（昭和36年法律第234号）やガス事業法（昭和29年法律第51号）等の技術基準についても、相次いで発生している事故の再発防止、新技術及び新製品への対応等の観点から、随時見直しを行っています。

（５）製品等の利用により生じた事故等の捜査等

エレベーターによる死亡事故を始め、製品等の

利用による死傷事故等、消費者被害に関する事故が発生した場合には、事故発生の原因や責任の所在捜査はもちろんのこと、事故の再発防止、被害の拡大防止が求められています。

これらを背景として、都道府県警察では、製品等の利用により生じたと疑われる事故等を認知した際には、迅速に捜査を推進し、責任の所在を明らかにするよう努めるとともに、関係行政機関と共に事故現場等において情報交換を積極的に行うなど、相互に協力しながら再発防止を図っています。また、警察庁では、都道府県警察に対して、製品等の利用により生じた事故等の情報収集や関係行政機関との協力の必要性について指示しているほか、こうした事故等を認知した際には、関係行政機関への通知等を行っています。なお、製品等の利用により生じた事故について、2019年度中に警察庁が関係行政機関に対して通知した件数は75件となっています。

（６）製品火災対策の推進及び火災原因調査の連絡調整

近年の火災の出火原因は極めて多様化しており、その中で自動車、電気用品やストーブ等、国民の日常生活に身近な製品が発火源となる火災が発生しています。

消防庁では、国民への注意喚起を迅速かつ効果的に行うため各消防本部からの報告を基に製品火災情報を集約し、製品の不具合により発生したと判断された火災の製造事業者名や製品名等を「製品火災に関する調査結果」として四半期ごとに公表しています。2019年に製品の不具合により発生したと判断され、2020年4月1日時点で公表している火災は81件となっています。

経済産業省では、NITEによる重大製品事故等の原因究明調査において、消防機関との合同調査を行うとともに、製品燃焼実験室での再現実験等を踏まえて、毎月１回以上のプレスリリース等によって消費者への注意喚起を実施し、迅速かつ的確な同種事故の未然防止、再発防止に努めています。

４．食品の安全性の確保

（１）食品安全に関する関係府省の連携の推進

2012年６月に、食品安全基本法第21条第１項に規定する基本的事項（平成16年１月閣議決定）の変更が閣議決定され、消費者庁が、食品安全に関わる行政機関として明確に位置付けられました。それ以降、食品安全行政を行う関係行政機関は、

相互の密接な連携を図るために、消費者庁の調整の下、関係府省連絡会議等を定期的に開催し、食品の安全性の確保に関する施策を総合的に推進しています。

関係府省間の連携強化を図るため、「食品安全行政に関する関係府省連絡会議」のほか、「食品安全行政に関する関係府省連絡会議幹事会」、「リスクコミュニケーション担当者会議」、「リスク情報関係府省担当者会議」等を定期的に開催しています。

(2) リスク評価機関としての機能強化

食品安全基本法では、食品のリスクが存在することを前提として、これをコントロールしていくという考え方の下、「リスクアナリシス⁴⁵⁾」という考え方が導入されています。

また、同法の規定に基づき、食品の安全性について、科学的知見に基づいて中立公正に「リスク評価」を行う機関として、2003年7月、内閣府に食品安全委員会が設けられ、人の健康に悪影響を及ぼすおそれのあるものを含む食品を摂取することによって、どのくらいの確率で、どの程度人の健康に悪影響が生じるかを科学的に評価しています。

食品安全委員会には、ハザードごとに専門調査会が設置されており、それぞれが担当するハザードのリスク評価を行っています。また、特定の分野について集中的に審議を行う必要がある場合にはワーキンググループを設置して対応しています。2019年度には、鉛ワーキンググループ等二つのワーキンググループを設置し、それぞれ調査審議等を開始しています。

このほか、海外のリスク評価機関等との連携強化も進めており、既に協力文書を締結している欧州食品安全機関（EFSA）、豪州・ニュージーランド食品基準機関（FSANZ）、ポルトガル経済食品安全庁（ASAE）、フランス食品環境労働衛生安全庁（ANSES）、ドイツ連邦リスク評価研究所（BfR）及びデンマーク工科大学（DTU）と、連携強化のための会合の開催や情報交換を行っています。2018年度には消費者庁、厚生労働省及び農林水産省と合同で、新たにインド食品安全基準庁と協力覚書を締結しました。

また、必要に応じ、米国食品医薬品庁（FDA）等の他の外国政府機関との情報交換、連携の構築を行う予定です。

(3) 食品安全に関するリスク管理

食品の安全性を向上させ、健康への悪影響を未然に防止するためには、生産から消費にわたってリスク管理に取り組むことが不可欠です。

厚生労働省では、飲食に起因する衛生上の危害の発生に関するリスク管理機関として、食品衛生法の規定に基づき、食品に残留する農薬、汚染物質や食品に使用する添加物等、食品や添加物等の規格基準の設定を行っており、2019年度には、食品中の農薬等の残留基準の設定件数が50件（2020年1月末時点）、食品添加物の新規指定件数が10件（2020年3月末時点）となっています。

また、都道府県等関係行政機関と連携した規格基準の遵守等に関する監視指導を実施しています。

農林水産省では、食品が安全であるかどうか、安全性を向上させる措置を講ずる必要があるかどうかを知るために、食品安全に関する情報を収集・分析し、優先的にリスク管理の対象とする有害化学物質・有害微生物を決定した上で、農畜水産物・加工食品中の汚染実態を調査しています。その上で、これらの実態調査の結果を解析し、必要がある場合には、低減対策を検討することとしています。これらの各過程において、生産者、事業者、消費者、地方公共団体等と情報・意見を交換し、必要に応じそれらの情報・意見を食品の安全性を向上させる措置に反映させています。

2019年度は、有害化学物質・微生物リスク管理基礎調査事業等にて、25件の実態調査を実施しました。

農畜水産物中のダイオキシン類（2018年度分）に関して、2020年1月に含有実態の結果を公表しました。また、食品中のトランス脂肪酸低減に向けた国内事業者や海外の取組状況について、情報を充実させました。

さらに、学校や保育所向けに学校等の菜園で栽培したジャガイモによる食中毒の発生を防止するための注意点を分かりやすく解説した動画のほか、食中毒を防ぐための正しい手洗いのポイント、

45) リスクアナリシスとは、①食品中に含まれる特定の物質等が人の健康に及ぼす影響を科学的に評価する「リスク評価」と、②リスク評価の結果に基づいて国民の食生活等の状況を考慮して基準の設定や規制等の対応を行う「リスク管理」、③これらの情報を共有して、消費者、事業者、行政機関等が情報・意見交換する「リスクコミュニケーション」の3要素から成る考え方のこと。

お弁当を作る際の食中毒予防の注意点をまとめたウェブサイトと動画を作成し、これらを広く周知することで対策の普及を図っています。

(4) 食品の安全性に関するリスクコミュニケーションの推進

食品安全基本法第21条第1項に規定する基本的事項としての食品安全に関するリスクコミュニケーションに関しては、消費者庁が関係府省等の事務の調整を担うこととされ、消費者庁、食品安全委員会、厚生労働省及び農林水産省（以下「4府省」という。）等が連携して、食品安全に関するリスクコミュニケーションの取組を推進しています。

4府省で連携した食品の安全性に関するリスクコミュニケーションの取組として、2019年度は、「これまでを知り、これからを考える～食品中の放射性物質～」と題する意見交換会を宮城県、東京都、京都府及び福岡県で開催しました。

このほか、宮城県、東京都及び京都府で実施された親子参加型イベントに出展し、小学生とその保護者等を対象に食品中の放射性物質に関するステージプログラムを行いました。

なお、上記以外で、関係府省ごとに行った食品の安全性に関するリスクコミュニケーションの取組は、以下のとおりです。

消費者庁では、2019年度に地方公共団体等と連携し、健康食品、食品添加物等のテーマについてリスクコミュニケーションを実施しました。食品中の放射性物質に関するリスクコミュニケーションについては、引き続き重点的に取り組んでおり、福島県を始めとした地方公共団体や消費者団体等と連携し、全国各地で意見交換会等を111回開催しました。

また、2011年度以降、食品・水道水の検査結果や、出荷制限等の範囲等、正確な情報をウェブサイトで発信しているほか、放射性物質や、食品等の安全の問題を分かりやすく説明する冊子「食品と放射能Q&A」（2011年5月30日に初版発行、適宜改訂、2019年6月に第13版を発行）及び特に重要な点を抜粋した「食品と放射能Q&A ミニ」（2015年3月25日に初版発行、適宜改訂、2019年6月に第5版を発行）も作成し、ウェブサイトで公表するとともに、意見交換会の会場等で配布しています。加えて、訪日外国人向けに「食品と放

射能Q&A ミニ」第4版の英語、中国語、韓国語の翻訳版も作成し、公表しています。

食品の安全性に関する注意喚起や回収情報等についても、報道発表や地方公共団体への情報提供、リコール情報サイトや消費者庁Twitter、Facebook等を通じて、消費者へ情報提供を行っています。

食品安全委員会では、リスク評価を始めとした食品の安全性に関する科学的な知識を効果的に普及するため、2019年度は、食品安全の基本的な考え方や食中毒等をテーマとして取り上げ、地方公共団体と連携した意見交換会や講師派遣、マスコミ、消費者団体及び事業者団体との意見交換を実施しました。また、食品関係事業者等を対象とした講座「精講：食品健康影響評価のためのリスクプロファイル」を、「鶏肉等におけるカンピロバクター・ジェジュニ／コリ」及び「ノロウイルス」をテーマに開催しました。

さらに、ウェブサイトや広報誌等による情報提供に加え、Facebook、オフィシャルブログによる情報発信を行うとともに、メールマガジンとして、食品安全委員会の審議結果概要等を原則毎週配信する「ウィークリー版」、実生活に役立つ情報や安全性の解説等を配信する「読み物版」を、それぞれ配信しています。また、リスク評価の内容等を国内外に広く発信するため、英文電子ジャーナル「Food Safety」を年4回発行するとともに、「食の安全ダイヤル⁴⁶⁾」を設けて、電話やメールによる一般消費者等からの相談や意見を受け付けています。

厚生労働省では、2019年度にはゲノム編集技術を利用して得られた食品等に関する意見交換会、輸入食品の安全性確保に関する意見交換会、検疫所における子供（保護者）を対象とした施設見学等を含む意見交換会等を開催しました。

また、食品中の放射性物質に関して、摂取量調査の結果や出荷制限等についてウェブサイトで情報提供するとともに、都道府県等が策定した検査計画や実施した検査結果を取りまとめ、ウェブサイトを通じて国内外へ情報提供を行っています。

そのほか、政府広報や厚生労働省Twitterを活用し、有毒植物、毒キノコ、ノロウイルスといった食中毒予防のポイント等、時宜に応じた情報発信を行うとともに、食肉等による食中毒予防に関するリーフレットやクリアファイル、輸入食品の

46) <https://www.fsc.go.jp/dial/>

安全確保に関するリーフレット等、食中毒予防や食品安全確保の取組に関する啓発資料を作成し、意見交換会等で配布するなど、積極的な情報提供に努めています。

農林水産省では、本省及び地方農政局等において、消費者や事業者との意見交換会・説明会等の開催や講師の派遣を通じて、食品安全に関するテーマ等について積極的な情報提供に努めています。

また、農林水産省のウェブサイト「安全で健やかな食生活を送るために⁴⁷⁾」において、一般消費者向けに、食品安全や望ましい食生活に関する情報提供を行っています。

農林水産省メールマガジン「食品安全エクスプレス⁴⁸⁾」において、同省を始め食品安全関係府省による報道発表資料等の最新情報を月曜日から金曜日までの平日に毎日発信しています。

(5) 輸入食品の安全性の確保

輸入食品の安全性に対する国内の高い関心を受け、政府は、主要食料輸入国や食の安全に関わりの深い国際機関を所管する在外公館を中心に設置している「食の安全担当官」等を活用し、個別事例への対応や各国政府・国際機関との連絡体制の強化、さらには、国内関係府省・機関における連絡体制の強化に取り組んでいます。

食品流通のグローバル化の進展、消費者ニーズの多様化等を背景に、輸入食品の届出件数は年々増加しています。厚生労働省は、輸入時の検査や輸入者の監視指導等を効果的かつ効率的に実施し、輸入食品等の一層の安全性確保を図るため、「輸入食品監視指導計画」を年度ごとに策定しており、厚生労働省及び外務省では、2019年3月に公表された「平成31年度輸入食品監視指導計画⁴⁹⁾」に基づき、輸出国、輸入時（水際）、国内流通時の3段階の監視指導を実施しており、2018年度における監視指導結果を2019年8月に公表しました。

輸出国での安全対策として、日本への輸出食品について食品衛生法違反が確認された場合は、輸出国政府等に対して原因の究明及び再発防止対策の確立を要請するとともに、二国間協議を通じて生産等の段階での安全管理の実施、監視体制の強化、輸出前検査の実施等の推進を図っています。

外務省では、関係政府機関との連絡体制の構築

や、在留邦人等への情報伝達のための連絡体制の構築をしています。

さらに、輸入食品に関する個別の問題が発生した場合は、関係政府機関からの情報収集及び関係政府機関への働き掛けをしています。

また、関係国際機関（WTO（世界貿易機関）、WHO（世界保健機関）、OIE（国際獣疫事務局）、FAO（国際連合食糧農業機関）及びコーデックス委員会（国際食品規格委員会））における国際基準を含む「食の安全」についての議論の情報収集及び蓄積に努めています。

輸入時の対策としては、多種多様な輸入食品を幅広く監視するため、港や空港に設置された検疫所が年間計画に基づくモニタリング検査を実施しており、検査の結果、違反の可能性が高いと見込まれる輸入食品については、輸入の都度、輸入者に対して検査命令を実施しています。また、検疫所の検査機器の整備等、輸入食品の安全性確保体制の強化を図っています。

国内流通時の対策としては、厚生労働省本省、検疫所等と連携を取りつつ、都道府県等が国内流通品としての輸入食品に対する監視指導を行っており、違反食品が確認された際には、速やかに厚生労働省に報告を行い、輸入時監視の強化（モニタリング検査や検査命令等）を図っています。

(6) 食品中の放射性物質に関する消費者理解の増進

2013年1月7日に消費者庁内に設置した「食品と放射能に関する消費者理解増進チーム」において、関係府省や地方公共団体との連携の下、意見交換会等の開催や消費者庁ウェブサイトでの情報提供等、リスクコミュニケーションの強化を始めとする消費者理解増進のための施策を効果的に行うことにより、風評被害の払拭を図っています。

また、2013年以降、インターネットを通じて、被災地域及び被災地産品の主要仕向け先となる都市圏の消費者約5,000人を対象とした、「風評被害に関する消費者意識の実態調査」を実施しています。本調査はこれまで半年に1回行っていましたが、東京電力福島第一原子力発電所事故から8年が経過し、消費行動の実態等に大きな変化は見られなくなっていること等から、2019年度は、2020

47) <http://www.maff.go.jp/j/fs>

48) http://www.maff.go.jp/j/syouan/johokan/mail_magazine.html

49) https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000200505_00001.html

年2月に第13回目となる本調査を1回行いました。第13回調査の結果では、「放射性物質を理由に福島県の食品の購入をためらう」という回答は、10.7%とこれまでで最も小さい値になりました。

2019年度には、別途2020年1月に、全国約7,000人を対象とした、福島県産の食品の購入実態や、放射性物質に対する意識等を確認する「放射性物質をテーマとした食品安全に関するインターネット調査」も行いました。福島県産の米を購入していると回答した人にその理由を聞いたところ、「おいしいから」、「安全性を理解しているから」、「福島県や福島県の生産者を応援したいから」と回答した人は約3割でした。

これらの調査結果を踏まえ、引き続き、食品中の放射性物質を始めとした食品安全に関する情報発信やリスクコミュニケーションの取組を推進していきます。

さらに、消費者庁では、食品と放射能問題の全国的な広がりや踏まえ、消費者の安全・安心を一層確保するため、生産・出荷サイドだけでなく、消費サイドでも食品の安全を確保する取組を進めており、国民生活センターとの共同で、地方公共団体に放射性物質検査機器を貸与し、消費サイドで食品の放射性物質を検査する体制の整備を支援しています。2019年度には、179の地方公共団体に対し、232台の検査機器を貸与しています。

(7) 農業生産工程管理 (GAP) の普及推進

農業生産工程管理（以下「GAP⁵⁰⁾」という。）とは、農業において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組です。さらに農業者が第三者機関の審査を受けて、GLOBALG.A.P.⁵¹⁾、ASIAGAP、JGAP⁵²⁾等のGAP認証を取得することで、GAPを正しく実施していることを客観的に証明できるようになります。

GAPの実施と認証取得の拡大は、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会への国産農畜産物の供給だけでなく、輸出の拡大や農業の人材育成等、農業競争力の強化を図る観点からも極めて重要です。

農林水産省では、消費者に対するGAPの認知度向上を目的に、都道府県のアンテナショップを通じたイベントや、「実りのフェスティバル」等のイベントにおいて、GAPのPRを行うとともに、GAP認証農産物を取り扱う意向を有する実需者を「GAPパートナー」として、GAP情報発信サイト「Goodな農業！GAP-info」に掲載しています。

(8) 中小規模層の食品等事業者のHACCP導入の促進

食品の安全と消費者の信頼の確保を図るため、生産から消費に至るフードチェーン全体において安全管理の取組強化が求められている中、厚生労働省及び農林水産省では食品の安全性の向上と品質管理の徹底等を目的に、問題のある製品の出荷を未然に防止することができるHACCP⁵³⁾の普及・導入促進のための施策を実施しています。

厚生労働省では、2016年3月から、「食品衛生管理の国際標準化に関する検討会」を開催し、食品衛生法等におけるHACCPに沿った衛生管理の制度化に向けた検討を行い、同年12月に最終取りまとめを公表しました。この取りまとめや2017年11月に取りまとめた「食品衛生法改正懇談会報告書」等を踏まえ、改正の方針案についてパブリックコメントを実施した上で、食品衛生法等の一部を改正する法律（平成30年法律第46号）が第196回国会（通常）で成立し、2018年6月13日に公布され、2020年6月1日に施行されます（ただし、施行後1年間は経過措置期間とし、現行基準が適用されます。）。これにより、原則として製造・加工、調理、販売等を行う全ての食品等事業者を対象として、HACCPに沿った衛生管理が求められることになります。衛生管理の具体的な内容等については、「食品衛生管理に関する技術検討会」において検討を行い、食品衛生法等の一部を改正する法律の施行に伴う厚生労働省関係省令の整備に関する省令（令和元年厚生労働省令第68号）で規定しました。

農林水産省では、HACCP導入を促進するため、食品の製造過程の管理の高度化に関する臨時措置

50) Good Agricultural Practiceの略。

51) ドイツの民間団体Food PLUS GmbHが策定したGAP認証。主に欧州で普及している。

52) ASIAGAP、JGAPは、一般財団法人日本GAP協会が策定した日本発のGAP認証。2017年8月からJGAPと共にASIAGAPの運用開始。

53) 食品衛生管理システムの一つ。Hazard Analysis and Critical Control Pointの略。危害要因分析重要管理点と訳される。

原料受入れから最終製品までの工程ごとに、微生物による汚染、金属の混入等の危害を分析（危害要因の分析）した上で、危害の防止につながる特に重要な工程（重要管理点）を継続的に監視・記録する工程管理のシステム。

法（平成25年法律第103号）に基づく施設や体制整備についての長期低利融資のほか、HACCP導入に向けた基礎研修、指導者・責任者を養成するための研修の開催を支援しており、2019年度は59回開催しました。

また、食品事業者向け手引書の作成も支援しており、2019年度は40種類の手引書の作成を支援しました。加えて、完成した手引書について、随時厚生労働省のウェブサイトにおいて公開しています。

（9）食品のトレーサビリティの推進

食品のトレーサビリティとは、食品の移動を把握できることを意味し、日頃から食品を取り扱った記録を残すことにより、万が一、健康に影響を与える事件・事故が起きたときの迅速な製品回収や原因究明のための経路の追跡と遡及、表示が正しいことの確認等に役立ちます。

米トレーサビリティ法では、米穀等（米穀及びだんごや米菓、清酒等の米を使った加工品）に問題が発生した際に流通ルートを手早く特定するため、生産から販売・提供までの各段階を通じ、取引等の記録を作成・保存し、米穀等の産地情報を取引先や消費者に伝達することが米穀事業者へ義務付けられています。

米トレーサビリティ法の規定に基づく取組として、農林水産省及び国税庁では、米穀等の取引等に関する記録の作成・保存に関する状況を確認するため、米穀事業者に対して立入検査等を行い、不適正な事業者に対しては改善指導等を実施しています。

また、農林水産省では、米トレーサビリティ法違反に関する指導件数等を取りまとめ、公表しています。取引記録の作成に関する指導件数は、2019年度上半期においては指導6件となっています。

消費者庁では、米トレーサビリティ法に違反する被疑情報に基づき、農林水産省、地方公共団体と連携した調査が実施できる体制を整え、違反に対しては厳正に対処します。

（10）食品関係事業者のコンプライアンスの徹底促進

農林水産省では、消費者の信頼を揺るがす食品の偽装表示等の事件が相次いで発生したことを背景に、食品業界のコンプライアンス徹底に向けた対応や消費者の信頼確保と向上に取り組むための「道しるべ」として『食品業界の信頼性向上自

主行動計画』策定の手引き～5つの基本原則～」（2008年3月農林水産省食品の信頼確保・向上対策推進本部決定）を策定しました。これを受け、食品業界団体に対し、「信頼性向上自主行動計画」の策定とそれに基づく取組の実施を要請しました。

また、2015年6月から、食品業界団体、消費者団体、マスコミ、有識者で構成する意見交換会を開催し、2016年1月に同手引きを改訂しました。2019年度は、研修会等を通じて食品関係事業者に対し、本取組の必要性について普及啓発に努めるとともに、アンケート調査によって、自主行動計画の策定の推進と実態の把握に努めています。

（11）食品衛生関係事犯及び食品の産地等偽装表示事犯の取締りの推進

警察庁では、消費者庁、国税庁及び農林水産省を構成員とする「食品表示連絡会議」に2008年の第1回開催から参加するなどし、関係機関との情報交換による情報収集に努めています。また、都道府県警察に対しては、関係機関と連携した情報収集及び食品表示に対する国民の信頼を揺るがす事犯や国民の健康を脅かす可能性の高い事犯を認知した際の早期の事件着手等を指示しています。

なお、2019年中は、食品衛生関係事犯を19事件22人、食品の産地等偽装表示事犯を11事件14人検挙しています。

（12）流通食品への毒物混入事件への対処

警察庁では、流通食品への毒物混入事件について、被害の拡大防止のために、関係行政機関との連携を図っています。また、都道府県警察に対して、流通食品への毒物混入事件に関する情報収集、関係行政機関との連携の必要性等について指示するとともに、こうした事件等を認知した際には、必要に応じて、関係行政機関に通報するなどしています。

これを受け、都道府県警察では、流通食品への毒物混入の疑いがある事案を認知した際には、迅速に捜査を推進し、責任の所在を明らかにするよう努めるとともに、関係行政機関との情報交換を積極的に行うなど相互に協力しながら被害の未然防止、拡大防止に努めています。

なお、2019年度中の流通食品への毒物混入事件の発生はありません。

（13）廃棄食品の不正流通事案

食品製造業者等から処分委託をされた食品廃棄

物が産業廃棄物処理業者により不正に転売され、その後、消費者に食品として販売されていたことが、2016年1月に発覚しました。これを受けて、「食品安全行政に関する関係府省連絡会議」において、「廃棄食品の不正流通に関する今後の対策⁵⁴⁾」(2016年2月食品安全行政に関する関係府省連絡会議申合せ)が取りまとめられました。2017年9月に、関係府省の実施した対策を取りまとめて、上記申合せを改訂しました。

事業活動に伴って生じた廃棄物は事業者自らの責任において適正に処理しなければなりません。環境省では「排出事業者責任に基づく措置に係るチェックリスト」を作成し、都道府県等が排出事

業者に対する指導等に活用できるようにしています。加えて、不適正な登録・報告内容の疑いの検知等ができるように電子マニフェストシステム改修を行ったり、特定の廃棄物を多量に排出する事業者を対象とした電子マニフェスト導入説明会を2017年度から2019年度にかけて全都道府県で開催したりするなど様々な取組を通じて排出事業者責任の更なる徹底に努めてきました。さらに、2019年7月には食品リサイクル法の規定に基づく新たな基本方針を策定し、食品関連事業者の排出事業者責任の徹底及び国による継続的な周知徹底が必要であるとし、同法の規定に基づく再生利用事業者登録における確認を強化しました。

第2節 表示の充実と信頼の確保

1. 不当な表示を一般的に制限・禁止する景品表示法の普及啓発、厳正な運用

(1) 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充

正しい表示は、取引を行う上での基本となるものです。消費者は、商品を購入したりサービスを利用したりする場合、その表示を基に選択しているため、その表示に嘘や偽りがあると、自主的かつ合理的な選択ができなくなってしまいます。

景品表示法は、消費者にその商品・サービスについて実際のもの又は競争事業者のものより著しく優良又は有利であると誤認される表示を禁止しています。景品表示法に違反する行為があれば、事業者に対して、その行為の取りやめ、再発防止策の実施等を命令する行政処分(措置命令)等を行っており、消費者庁では、景品表示法の規定に基づく措置命令を2019年度に40件行いました。

また、景品表示法に課徴金制度を導入することを内容とする不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律(平成26年法律第118号)が、2016年4月1日に施行され、消費者庁では、景品表示法の規定に基づく課徴金納付命令を2019年度に17件行いました。

(2) 景品表示法の普及啓発

消費者庁では、景品表示法の普及・啓発及び同法違反行為の未然防止等のために消費者団体、地方公共団体、事業者団体や広告関係の団体が主催する景品表示法に関する講習会、研修会等に講師を派遣しています。2019年度は景品表示法に関する説明会等に131回講師派遣を行い、受講者は計約7,800人集まっています。

また、消費者庁は、2016年度下期に行った打消し表示に関する実態調査の結果に基づき、2017年度に、景品表示法上の考え方を取りまとめた「打消し表示に関する実態調査報告書」を公表しました。さらに、2018年度には、「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」及び「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」を公表し、これらの考え方についても、上記の説明会等を通じて普及啓発を行っているところです。

加えて、消費者トラブルの実情等を踏まえ、「時間貸し駐車場の料金表示」(2017年度)や「百貨店等提携クレジットカードに係る役務のポイント還元率の広告表示に係る留意点」(2019年度)のほか、「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示」(2018年度)、「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化」(2019年度)及び「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等」(2019

54) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/caution_002

年度)について景品表示法上の考え方を公表しました。

そのほか、景品表示法の概要等を取りまとめたパンフレット「事例でわかる 景品表示法」を2019年度に、消費者団体、地方公共団体、事業者団体等に約6,600部配布しました。

(3) 公正競争規約の積極的な活用、円滑な運用のための支援

不当な表示や過大な景品類は、短期間のうちに、その内容がエスカレートし、際限なく広がっていくおそれがあります。このような不当な表示等を効果的に規制するためには、規制当局の限られたリソースだけでは困難です。

そのため、業界自らが自主的かつ積極的に守るべきルールとして定めた「公正競争規約」が積極的に活用され、適切な運用が行われるように公正取引協議会等を支援することは、景品表示法違反行為の未然防止等の観点からも必要不可欠です。

公正取引委員会及び消費者庁では、公正競争規約の所要の変更について公正取引協議会等から相談を受け認定を行うとともに、各公正取引協議会等と緊密に連絡を取り合い、規約の適正な運用等について必要な助言等を行うこと等により、公正競争規約の積極的な活用、適切な運用を促進しています。

2019年度は、19件の公正競争規約の変更について認定を行いました。また、公正取引協議会等関連団体が主催する研修会等へ30回講師を派遣し、公正取引協議会の会員等が約3,390名参加しています。さらに、景品表示法及び公正競争規約の概要を取りまとめたパンフレット「よくわかる景品表示法と公正競争規約」を2019年度に、各公正取引協議会等を通じ事業者等に約2,700部配布しました。

2. 商品・サービスに応じた表示の普及・改善

(1) 家庭用品の品質表示の見直し

家庭用品の品質表示については、家庭用品品質表示法に基づき、対象商品や表示を行う事項が定められています。

消費者庁では、2016年12月に施行された繊維製品品質表示規程に基づく新しい洗濯表示について、ポスター、リーフレット、パンフレット、す

ごろく、かるた及びDVDといった普及啓発のための広報資料を国民生活センター、消費生活センター、消費者団体、地方公共団体等に対し配布するとともに、2019年度には、5件の講師派遣を行いました。

また、2016年度の見直しの際に実施したパブリックコメントに対する意見等を参考にして、今後の指定品目の見直しの検討に向けた調査として、指定品目の対象となっていない一部品目における品質表示の技術的課題や、指定品目とした場合における消費者及び事業者への影響等について、関係業界団体等に対するヒアリング調査を実施し、調査結果を踏まえ意見交換等を行いました。

(2) 住宅性能表示制度の普及推進及び評価方法の充実

2000年4月に施行された住宅性能表示法の規定に基づき、住宅の性能を客観的に評価し表示する住宅性能表示制度が同年10月から開始されました。

具体的には、耐震性、劣化対策、省エネルギー対策等、外見や簡単な間取り図からでは分かりにくい住宅の基本的な性能について共通ルールを定め、住宅の性能を等級や数値等で表示し、比較しやすくするものです。

消費者庁及び国土交通省では、住宅性能表示法に基づき定められている住宅性能表示制度の告示について、2016年1月に既存住宅に関する評価基準の充実等を目的とした改正を行いました。

また、2015年8月から2020年3月までに、登録講習機関による評価員講習会を計35回実施しました。

(3) 省エネ性能表示の普及促進

建築物のエネルギー消費性能の向上に関する法律（平成27年法律第53号）が2015年7月に公布され、新たに表示制度が位置付けられました。2016年4月に施行された同法第36条の規定に基づく省エネ基準適合認定マークや、同法第7条の規定に基づく省エネ性能表示のガイドラインに従った「建築物省エネルギー性能表示制度（BELS：Building-Housing Energy-efficiency Labeling System）」、さらに、建築物の環境性能で評価し格付けする手法である「建築環境総合性能評価システム（CASBEE）⁵⁵⁾」等の普及促進を図るため、省エネ関連の講習会等で2019年度に454回説明を実施しています。

55) <http://www.ibec.or.jp/CASBEE/>

(4) 特殊開錠用具の所持の禁止等に関する法律に基づく指定建物錠の性能表示の適正な運用

ピッキング等の特殊開錠用具を使用した住宅侵入犯罪が多発していたことを受け、住宅侵入犯罪に使用されるおそれの高い用具の所持等を禁止するとともに、建物に侵入して行われる犯罪の防止を図る目的で、特殊開錠用具の所持の禁止等に関する法律（平成15年法律第65号）が2003年6月に成立しました。同法第7条の規定に基づく国家公安委員会告示では、建物錠の製造業者や輸入業者に対し、建物錠のうち、防犯性能の向上を図ることが特に必要な指定建物錠（シリンダー錠、シリンダー、サムターン）について、その防犯性能等を表示すべき事項として定めており、警察庁では、2019年度に指定建物錠の性能表示についての検証を実施しました。

また、警察庁、国土交通省、経済産業省及び建物部品関連の民間団体から構成される「防犯性能の高い建物部品の開発・普及に関する官民合同会議」では、防犯性能の高い建物部品（錠、ドア、ガラス、サッシ等）の開発を促進すると同時に、同部品の目録を作成の上、公表しており、消費者が防犯性能により建物部品を選択できるようになっています（目録掲載数：17種類3,416品目（2020年3月末時点））。

なお、指定建物錠や防犯性能の高い建物部品に関する情報は、警察庁の侵入犯罪防止対策ウェブサイト「住まいる防犯110番」や関係団体のウェブサイトに掲載するなどして消費者に提供しています。

(5) 医療機関のウェブサイトによる情報提供

医療に関する広告は、国民・患者保護の観点から、医療法により限定的に認められた事項以外は、禁止されてきましたが、医療機関のウェブサイトについては原則、広告として取り扱っていませんでした。

一方で、美容医療サービス等の自由診療を行う医療機関のウェブサイトに掲載されている治療内容や費用と、受診時における医療機関からの説明・対応とが異なるなど、ウェブサイトに掲載されている情報の閲覧を契機としてトラブルが発生していました。

こうした状況を受け、美容医療等に関する広告

規制等の在り方については、2016年3月から検討を開始し、同年9月に、医療機関のウェブサイト等についても、虚偽・誇大等の不適切な表示に対する規制を設けるべきとの取りまとめがなされました。これを踏まえ、2017年6月に医療法等の一部を改正する法律（平成29年法律第57号）が成立しました。2018年5月には「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針（医療広告ガイドライン）等について」（2018年5月8日付け厚生労働省医政局長通知）を発出し、2018年8月に「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針（医療広告ガイドライン）に関するQ&Aについて」（2018年8月10日付け厚生労働省医政局総務課事務連絡）を発出し（2018年10月に一部改正）、周知しました。

2018年度に寄せられた、地方公共団体における医療広告又は医療機関ウェブサイトに関する相談・苦情件数は329件⁵⁶となっており、そのうち77件については、違反のおそれがあるものとして行政指導を実施しています。

このほか、美容医療サービスを受けるに当たって注意すべき事項等について周知するため、2016年9月以降、行政のTwitter等を活用し、定期的に注意喚起・普及啓発を行っています。

(6) 電気通信サービスにおける広告表示等の適正化

総務省では、スマートフォン等の急速な普及が進む中、最大通信速度と実効速度の乖離^{かいり}が大きいといった通信速度等のサービス品質に関する苦情の増加を受け、利用者が適切な情報に基づきインターネット接続サービスの契約を行うことができる環境を整備するため、通信速度の計測・表示に関して、2013年11月から「インターネットのサービス品質計測等の在り方に関する研究会」を開催し、2015年7月に報告書を取りまとめるとともに、同月、「移動系通信事業者が提供するインターネット接続サービスの実効速度計測手法及び利用者への情報提供手法等に関するガイドライン」を策定しました。

また、電気通信サービス向上推進協議会では、総務省の有識者会議における広告表示に関する指摘や消費者庁から2018年11月及び2019年11月に携帯電話端末の店頭広告の表示等についての考え方

56) 法令に基づかない調査に対する任意の回答に基づく数値。

が発表されたこと等を受け、2020年2月に「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準・ガイドライン」を改定しており、総務省ではこれも踏まえ、関係事業者における適切な広告表示を推進しています。

このほか、電気通信サービス向上推進協議会では、現在実施している広告の事後的審査について、新たに消費者目線での確認を行う体制の整備を行いました。また、携帯電話事業者の自主的取組として店頭掲示物等の広告についての事前・事後確認が行われる予定であり、事後確認の結果については電気通信サービス向上推進協議会が報告を受け、監査を行うことが予定されています。

3. 食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用

(1) 新たな食品表示制度（食品の機能性等を表示する制度を含む。）の円滑な施行等

食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品の表示に関する規定を統合した食品表示法及び同法に基づき策定した「食品表示基準」（平成27年内閣府令第10号）が2015年4月に施行され、新たな食品表示制度の運用を開始しました。また、新たな食品表示制度の下、事業者の責任において、科学的根拠に基づき機能性を表示する機能性表示食品制度の運用を開始しました。機能性表示食品の届出情報は消費者庁ウェブサイトで公表しており、2019年度末までに公表した届出情報は2,568件となっています。

また、消費者庁では、第3期消費者基本計画等で示されている個別課題について、実態を踏まえた検討を行うため、準備が整ったものから順次検討会等を開催し、取りまとめた報告書の内容に基づき、対応を進めています。

遺伝子組換え表示の在り方については、「遺伝子組換え表示制度に関する検討会」で検討を行い、2018年3月に公表された同検討会報告書を踏まえ、食品表示基準の一部改正を行い、2019年4月に公布しました。なお、施行は2023年4月としています。

また、検討を行う最後の個別課題である食品添加物表示については、2019年4月から「食品添加物表示制度に関する検討会」を開催し、2020年3月に報告書を取りまとめ、公表しました。

(2) 健康食品も含めた食品の表示・広告の適正化

消費者庁では、健康食品の広告その他の表示について、どのようなものが景品表示法上の不当表示や健康増進法上の虚偽・誇大表示として問題となるおそれがあるかを明らかにするため、景品表示法及び健康増進法の基本的な考え方を示すとともに、具体的な表示例や、これまでに景品表示法及び健康増進法で問題となった違反事例等を用いて、「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」を取りまとめ、2016年6月に公表しました。

また、インターネット等における健康食品等の虚偽・誇大表示に対する監視を通じて、健康増進法に違反するおそれのある表示に対し、2019年度には278事業者の337商品について改善要請を行いました。

そのほか、講習会等の機会を通して、事業者等に対しては、健康食品の広告その他の表示において留意すべき事項を示すリーフレットを配布し広告等の適正化を推進するとともに、消費者等に対しては、保健機能食品を正しく利用するための表示の利用方法等に関する周知・啓発活動を行いました。

(3) 関係機関の連携による食品表示の監視・取締り

食品表示に関する取締りに関しては、「生活安心プロジェクト 緊急に講ずる具体的な施策」（「生活安心プロジェクト」に関する関係関係会合了承（2007年12月））において、不適切な食品表示に関する監視を強化するため、関係省庁の間で「食品表示連絡会議」を設置するよう決定されました。同会議は、関係機関の連携の促進として、不適正な食品表示に関する情報が寄せられた場合に、必要に応じて関係機関で情報共有、意見交換を行い、迅速に問題のある事業者への処分等の必要な対応を講ずるとともに、こうした対応が円滑に実施されるよう関連情報の共有を進めることを目的とし、2008年2月から、これまで12回開催されました。

また、食品表示法違反に対し、国及び都道府県等が指示又は命令を行った場合は公表しており、2019年度では指示10件を行いました。

農林水産省では、食品表示110番等を通じた情報収集を行うとともに、食品表示法の規定に基づいて、地方農政局等の職員が食品事業者に対する

巡回調査を実施しました。

また、独立行政法人農林水産消費安全技術センター及び民間分析機関において、品種判別や産地判別等に関する科学的分析を実施し、その結果を食品表示の監視・取締りに活用しています。

また、警察庁では、都道府県警察に対して、関係機関と連携した情報収集及び食品表示に対する国民の信頼を揺るがす事犯を認知した際の早期の事件着手を指示し、2019年中は、食品の産地等偽装表示事犯を11事件14人検挙しています。

(4) 米穀等の産地情報の伝達の適正化

米穀等については、米トレーサビリティ法の規定に基づき、それらを一般消費者や取引先に販売

する米穀事業者に対して、米穀及び原材料米穀の産地情報を伝達することが義務付けられています。

こうした中、農林水産省や国税庁及び都道府県等の関係行政機関が連携して、米穀事業者に対する立入検査等を実施し、その結果に基づいて厳正に措置を行うことにより、米穀等の産地情報の伝達の適正化を図っています。

また、農林水産省では、米トレーサビリティ法違反に関する指導件数等を取りまとめ、公表しています（産地情報伝達に関する指導件数は、2019年度上半期において10件。）。

消費者庁も、農林水産省、地方公共団体と連携した調査が実施できる体制を整え、米トレーサビリティ法違反に対しては厳正に対処しています。

第3節 適正な取引の実現

1. 商品・サービス横断的な法令の厳正な執行、見直し

(1) 特定商取引法等の執行強化

消費者が商品を購入する際、通常は、店舗に出掛けて行って商品を見比べ、自分の必要とする品質・性能を持つかどうかや価格等を十分考慮します。一方、事業者からの電話で勧誘を受ける場合や、事業者が自宅に突然訪れて勧誘を受ける場合もあります。このような場合、消費者にとってみれば、いわば「不意打ち」のような形となり、商品について冷静かつ十分に吟味する時間もなく、適切な判断ができないおそれがあります。

そこで、特定商取引法では、事業者と消費者との間でトラブルを生じやすい取引類型（①訪問販売、②通信販売、③電話勧誘販売、④連鎖販売取引、⑤特定継続的役務提供、⑥業務提供誘引販売取引、⑦訪問購入）について、購入者等（消費者）の利益を保護し、商品の流通や役務の提供を適正で円滑なものとするため、事業者が守るべきルール（行為規制）と、クーリング・オフ等の消費者を守る民事ルールを定めています。事業者が同法の規制に違反する行為が確認され消費者の利益が著しく害されるおそれがあるときには、業務停止命令等の行政処分が行われています。

消費者庁では、特定商取引法について、権限委任を行い、かつ指揮監督下にある経済産業局と密な連携の下、執行を一元的に実施しており、2019

年度は業務停止命令等を26件、指示を30件、業務禁止命令を33件実施しました。

(2) 特定商取引法の見直し

取引の公正、購入者等が受けることのある損害の防止を図ることによる消費者の利益の保護を目的とした特定商取引法は、これまでも累次にわたる改正が行われてきました。しかしながら、日本社会の高齢化やデジタル化の進展により、消費者のぜい弱性につけ込む形で悪質商法による被害が発生しています。このため、特定商取引法及び預託法について、法執行の強化・迅速化や、悪質な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するため、令和2年2月から消費者庁では、「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」を開催しています。

(3) 特定商取引法の適用除外とされている消費者保護関連法の必要な執行体制強化及び制度改正

特定商取引法の適用除外とされている分野は、それぞれの分野に関する法律によって消費者の利益を保護することができると認められるために適用除外とされているという趣旨に鑑み、当該法律の執行状況を踏まえ、それぞれの分野における消

費者取引の適正化を図る観点から、必要に応じて制度改正等を検討・実施することとしています。

消費者庁では、関係省庁の協力を得て特定商取引法の適用除外とされている法律等の消費者保護関連法の執行状況を取りまとめ、消費者基本計画工程表の別表として公表しています。また、2018年9月に、消費者庁ウェブサイト内に、特定商取引法適用除外法令の運用状況が公表されているウェブサイトへのアクセス先を網羅的にまとめたページを新設し、2019年度には、2020年2月に内容を更新しました。

(4) 消費者契約法の見直し

民法は、私人間の対等な当事者関係を前提として、取引に関するルールを定めていますが、そもそも消費者と事業者の間には情報量や交渉力に格差があることから、その格差を前提とした上で消費者の利益の擁護を図るためのルールを定めた消費者契約法が、2001年4月に施行されました。

消費者契約法は、あらゆる取引分野の消費者契約（消費者と事業者の間で締結される契約（労働契約を除く。））に幅広く適用され、不当な勧誘行為があればその契約を取り消すことができることとするとともに、不当な契約条項については無効とすること等を定めています。

2001年の施行以降、依然として、高齢者のみならず、若年者を含めた幅広い世代において消費者被害は生じています。また、消費者契約についての裁判例や消費生活相談事例が蓄積しており、その傾向等も踏まえ、適切な対応が求められました。こうした状況を踏まえ、社会生活上の経験不足や加齢等による判断力の低下を利用する行為を取消権の対象となる不当な勧誘行為として追加すること等を内容とする消費者契約法の一部を改正する法律（平成30年法律第54号）が、2018年6月に成立しました。

同法は2019年6月15日に施行されたところ、周知・広報活動の一環として、リーフレットの関係機関への配布、各種説明会での説明等を行いました。

また、同法の審議に当たり衆参両院の委員会に付された附帯決議の趣旨を踏まえ、2019年2月から「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」において、法制的・法技術的な観点から民法、商法、民事手続法及び経済学の研究者による検討が行われ、同年9月に研究会報告書が取りまとめられました。同報告書については、同年10月上旬まで意見募集を実施し、同年12月に結果を

公表しました。

さらに、同報告書を踏まえつつ、2019年12月から「消費者契約に関する検討会」において、実効性の確保や実務への影響の観点から、消費者・事業者の関係者を含めて検討が行われています。

(5) 消費者の財産被害に対する消費者安全法の厳正な執行等

消費者庁では、消費者の財産被害の発生又は拡大の防止のため、消費者安全法第12条第2項の規定に基づく通知が的確に実施されるよう、関係機関等の消費者行政担当職員に対し、「消費者事故等の通知の運用マニュアル」の周知徹底を行っており、2019年度における同通知件数は9,312件となっています。また、消費者安全法第38条第1項の規定に基づき、消費者に対し、2019年度には13件の注意喚起を実施しました。

また、関係機関等において消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置が適切に講じられるよう、消費者安全法第38条第2項の規定に基づき、これに資する情報を関係機関の長等に提供しています。

(6) 高齢者、障害者等の権利擁護の推進

厚生労働省では、高齢者、障害者等の権利擁護の推進を図るため、介護保険サービスの利用援助や日常生活上の金銭管理等、成年後見制度の利用に至る前の支援からその利用に至るまでの支援を切れ目なく一体的に確保する「権利擁護人材育成事業」、市町村による成年後見制度の申立て等の助成を行う「成年後見制度利用支援事業」及び各都道府県が行う介護施設・サービス事業所及び市町村への支援、並びに地域住民への普及啓発等の高齢者虐待防止等に関する取組を国が支援することにより、市町村等の高齢者虐待防止等の体制整備を進める「高齢者権利擁護等推進事業」の実施を進めています。

また、各都道府県において、介護支援専門員については成年後見制度や高齢者の権利擁護等の内容を含む介護支援専門員専門研修等を実施するとともに、介護職員については尊厳の保持等の内容を含む介護職員初任者研修等を実施しています。

消費者庁では、消費生活センター等において、認知症、障害等の理由で判断能力が不十分な方々に関する消費生活相談があった場合、状況に応じて福祉担当部局等と連携しつつ、成年後見制度の活用を図るよう、2016年度及び2017年度に開催さ

れた、消費者行政ブロック会議（全6ブロック）において、改めて都道府県等に要請しました。また、2018年度及び2019年度には、2018年8月に前回の要請から時間が経過したことを踏まえ、消費生活センター等において成年後見制度の活用を図るよう改めて都道府県等宛てに要請した事務連絡について、消費者行政ブロック会議（全6ブロック）の場で、都道府県等に対して説明を行いました。

2. 商品・サービスに応じた取引の適正化

(1) 電気通信サービスに係る消費者保護の推進

高度情報通信社会の進展により、インターネットを活用した取引が増加して利便性が向上する一方、それに関連する様々な消費者問題も数多く発生しています。

2015年5月に説明義務の充実、書面交付義務、初期契約解除制度、勧誘継続行為・不実告知等の禁止、媒介等業務受託者（代理店）に対する指導等の規定を盛り込んだ電気通信事業法等の一部を改正する法律（平成27年法律第26号）が成立し、公布されました。

総務省では、改正法施行に向けて、「ICTサービス安心・安全研究会」等での検討及びパブリックコメント等の手続を経て、2016年3月に、当該省令・告示等を公布するとともに、改正後の法令の内容を解説する新しい「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」を策定、公表しました。また、同年10月から開催した「モバイルサービスの提供条件・端末に関するフォローアップ会合」の取りまとめを踏まえ、利用者が利用実態等に対応した料金プランを選択できるよう、電気通信事業者等が適切な説明を行うことを明記するため、2017年1月に同ガイドラインを改定しました。

これらの制度の実効性の確保のため、2016年5月には「電気通信事業の利用者保護規律に関する監督の基本方針」を策定、公表しています。さらに、同年9月には、消費者保護ルールの実施状況

について総務省及び関係者の間で共有・検討・評価等をする「消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合」を立ち上げました。

2016年度のモニタリングでは、総務省及び全国の消費生活センター等で受け付けた電気通信サービスに関する苦情の相談件数把握及び内容の分類整理を行う苦情等分析、消費者保護ルールに関連する業務の運用方法や書面記載状況について実地調査等を実施しました。

2017年2月の第2回会合では、契約書面等調査、苦情相談分析の結果を踏まえ、MNO⁵⁷・FTTH⁵⁸サービスについて、総支払額の明示、及び明示した書面の交付を行う運用を基本とすること等を指摘し、改善・検討事項として調査対象事業者に対応を要請しました。

さらに、同年6月の第3回会合では、MNO・FTTHサービスの販売現場における説明状況等の覆面調査を実施した結果、特に実施の状況が全体的に悪いと判明した事項を公表し、これまでの調査結果等を「平成28年度消費者保護ルール実施状況のモニタリング（評価・総括）」（以下「評価・総括」という。）として取りまとめました。

本評価・総括等を踏まえ、同年6月に調査対象事業者に必要な改善指導を実施するとともに、運用上の適切な事項等を明記の上、同年9月に同ガイドラインを改定しました。

2017年度には、前年度に引き続きモニタリングを実施しており、2018年2月の第4回会合では、これまでのモニタリングにおける指摘事項に対するフォローアップや、2017年度上半期の苦情相談傾向分析の結果及びMVNO⁵⁹サービスの販売現場における説明状況等の覆面調査を実施した結果の報告を行い、各電気通信サービスの要改善・検討事項を取りまとめました。

さらに、初期契約解除制度の対象とされていない音声通話付きのMVNOサービスについても、対象とする方向で検討していくべきである旨の意見集約がなされ、電気通信事業法施行規則等を改正し、MVNO音声通話付サービスにおける初期契約解除制度を導入しました（2018年10月1日か

57) 電気通信役務としての移動通信サービス（以下「移動通信サービス」という。）を提供する電気通信事業を営む者であって、当該移動通信サービスに係る無線局を自ら開設（開設された無線局に係る免許人等の地位の承継を含む。以下同じ。）又は運用している者。

58) 光ファイバー回線でネットワークに接続するアクセスサービス（集合住宅内等において、一部に電話回線を利用するVDSL等を含む。）。

59) (1) MNOの提供する移動通信サービスを利用して、又はMNOと接続して、移動通信サービスを提供する電気通信事業者であって、(2) 当該移動通信サービスに係る無線局を自ら開設しておらず、かつ、運用をしていない者。

ら適用)。

2018年6月の第5回会合では、2016年度及び2017年度消費者保護ルール実施状況のモニタリングにおける指摘事項に対するフォローアップや、2017年度の苦情相談の傾向分析の結果及びMNO・FTTHサービスへの実地調査の結果の報告を行い、これまでの調査結果等を「平成29年度消費者保護ルール実施状況のモニタリング」として取りまとめました。これらを踏まえ、調査対象事業者に対して所要の改善指導を実施するとともに、事業者団体等に対応を要請しました。

加えて、2018年10月には電気通信事業分野における競争ルール等の包括的検証の一環として、「消費者保護ルールの検証に関するWG」を開催し、携帯電話の契約時の手続時間の長さや高齢者の契約トラブル、不適切な営業を行う販売代理店等の現状を踏まえ、消費者保護ルールの今後の在り方について検討を開始しました。2019年1月の第6回会合では、モバイル市場の競争環境に関する研究会及び消費者保護ルールの検証に関するWGにより、モバイルサービス等の適正化に向けて早急に取り組むべき事項を整理した「モバイルサービス等の適正化に向けた緊急提言」が取りまとめられ、「シンプルで分かりやすい携帯電話に係る料金プランの実現」や「販売代理店の業務の適正性の確保」のための販売代理店の届出制度の導入や利用者に誤解を与える不適切な勧誘行為の禁止等について早急に取り組むべきとの方向性が示されました。

2019年5月には、2018年5月に公布された電気通信事業法及び国立研究開発法人情報通信研究機構法の一部を改正する法律(平成30年法律第94号)が施行され、電気通信事業法における電気通信業務の休止又は廃止に関する利用者周知義務が拡充されました。これに先立ち、その内容の詳細を定める電気通信事業法施行規則を改定するとともに、ガイドラインを改定しました。

2019年6月の第7回モニタリング定期会合では、2018年度消費者保護ルール実施状況のモニタリングにおける指摘事項に対するフォローアップや、2018年度の苦情相談の傾向分析の結果、及びMNO・FTTHサービスの実地調査の結果の報告を行い、「平成30年度消費者保護ルール実施状況のモニタリング(評価・総括)」を取りまとめました。本評価・総括等を踏まえ、調査対象事業者に対し所要の改善指導を実施するとともに、事業者団体等に対応を要請しました。2019年8月には、

電気通信事業法施行規則を改正し、「SIMカード発行手数料」の一部を「SIMカードの提供に要する費用」として初期契約解除に伴う対価請求の項目に追加しました。

2019年4月の消費者保護ルールの検証に関するWG第9回会合では、これまでの関係者からのヒアリングや構成員による議論を踏まえ、電気通信分野における消費者保護ルールを更に充実する観点から、今後の取組の方向性を中間報告書として取りまとめました。

2019年10月には、「モバイルサービス等の適正化に向けた緊急提言」を踏まえ、5月に成立した電気通信事業法の一部を改正する法律(令和元年法律第5号)が施行されました。電気通信事業法における電気通信役務の提供に関する契約の締結の勧誘に関する禁止行為が拡大されるとともに、媒介等の業務を行う者に対する届出義務の導入が図られることとなったこと等を踏まえ、施行に先立ち、9月には電気通信事業法施行規則を改定するとともに、ガイドラインを改定しています(2019年10月から適用)。

2019年12月の消費者保護ルールの検証に関するWG第20回会合では、中間報告書取りまとめ以降の関係者からのヒアリングや構成員による議論を踏まえ、報告書を取りまとめました。

また、事業者の乗換えや海外渡航時の一時的な事業者の変更の妨げになっているSIMロックについて、円滑な解除の実施を確保することとしており、2014年12月に改正した「SIMロック解除に関するガイドライン」により、事業者は、2015年5月以降に新たに発売される端末について、原則無料でSIMロック解除に応じることとなりました。さらに、「モバイルサービスの提供条件・端末に関するフォローアップ会合」の取りまとめを踏まえ、2017年1月に新たに「モバイルサービスの提供条件・端末に関する指針」を策定し、SIMロック解除が可能となるまでの期間の短縮等更なるSIMロック解除の推進を図りました。加えて、2018年8月に同指針を改正し、事業者に対して中古端末のSIMロック解除に応じることを義務付けました(2019年9月1日から適用)。

(2) 有料放送サービスに係る消費者保護制度の適切な運用

総務省では、有料放送サービスについて、説明義務、契約関係からの離脱のルール、販売勧誘活動の在り方等、所要の制度整備を行い、整備され

た制度に基づき適切に運用することとしています。

2015年5月に電気通信事業法等の一部を改正する法律（平成27年法律第26号）が公布され、放送法（昭和25年法律第132号）において、有料放送サービスに関する書面交付義務、初期契約解除制度、勧誘継続行為の禁止、不実告知・事実不告知の禁止等の規定が設けられました。これを受けて、2016年4月に当該省令・告示を公布しました。

（３）詐欺的な事案に対する対応

金融庁では、2019年度に、無登録で金融商品取引業を行っていた者42者に対して、警告書を発出し、これらの業者等について、社名等を公表しました。

また、証券取引等監視委員会では、2019年度には、無登録業者による金融商品取引法違反行為に関する裁判所への禁止命令等の申立てを3件実施しました。

（４）投資型クラウドファンディングを取り扱う金融商品取引業者等に係る制度の整備

金融庁では、投資型クラウドファンディングの利用促進及び投資者保護のためのルール等を盛り込んだ金融商品取引法等の一部を改正する法律（平成26年法律第44号）を、2015年5月に施行しました。法施行後においても、投資者保護の観点から、必要に応じ、監督上の対応を行い、2019年度までに投資型クラウドファンディング事業者4社に対し行政処分を行っています。

なお、2019年度末時点で登録されている投資型クラウドファンディング事業者数は39社となっています。

（５）金融商品取引法に基づく適格機関投資家等特例業務（プロ向けファンド）に関する制度の見直し

適格機関投資家等特例業務（プロ向けファンド）の制度見直しに係る金融商品取引法の一部を改正する法律（平成27年法律第32号）が2015年5月に成立し、同年6月に公布、2016年3月に施行されました。

2019年度までに金融庁が実施した、プロ向けファンド業者に対する業務廃止命令等の行政処分は640件となっています。

（６）不動産特定共同事業法の改正に伴う制度整備・運用

国土交通省及び金融庁では、不動産投資市場政策懇談会の下で開催された制度検討ワーキング・グループにおいて、不動産特定共同事業に関する制度の在り方について検討を行い、2016年9月に本懇談会にて報告書が取りまとめられ、不動産特定共同事業法の一部を改正する法律（平成29年法律第46号）が、第193回国会で成立し、2017年6月に公布、同年12月1日に施行されました。2018年度には、不動産クラウドファンディングに関する業務管理体制や情報開示に関するガイドラインの策定、対象不動産変更型契約に関する規制の合理化等を内容とする不動産特定共同事業法施行規則の改正等、改正法の適切な運用のため必要な措置の検討を行い、2019年3月29日にそれぞれ発出・公布されました。

（７）サーバ型電子マネーの利用に係る環境整備

2015年7月から12月にかけて開催された、金融審議会「決済業務等の高度化に関するワーキング・グループ」の報告書を踏まえ、利用者からの苦情処理に関する態勢整備を発行者に求めること等を内容とする情報通信技術の進展等の環境変化に対応するための銀行法等の一部を改正する法律（平成28年法律第62号）が2016年5月に成立、同年6月に公布され、2017年4月に施行されました。

また、サーバ型電子マネー発行者におけるIDの詐取被害の防止及び回復に向けた態勢整備等に関し、2016年8月に事務ガイドラインの改正を行いました。

事務ガイドラインの改正等を踏まえ、以下の取組等を実施しました。

- ・コンビニ等で購入できる手軽さや匿名性等悪用されやすいサーバ型電子マネーの発行者主要先に対して、重点的にモニタリングを実施（2015年度：12先、2016年度：14先、2017年度：9先、2018年度：9先、2019年度：10先）。
- ・上記主要先に対して、月次で被害発生状況及び返金状況等を確認。
- ・返金状況については、2019年上半期におけるIDの詐欺被害申出金額の合計約11億円のうち、約1.5億円の返金を実行していることを確認。
- ・さらに、特に被害件数・金額が多い先に対し、2017年（3月、9月）、2018年（6月、8月、10月、12月）及び2019年（9月）にヒアリング

を実施し、より一層の取組を指導。

- ・電子マネーに関する消費者被害の項目を追加したガイドブック等を活用し、全国の高校等や地方公共団体への配布、学校や地域で開催される講座等への講師派遣の実施等、注意喚起を実施。

(8) 暗号資産交換業者についての対応

金融審議会「決済業務等の高度化に関するワーキング・グループ」において、暗号資産交換業者について、マネー・ローンダリング及びテロ資金供与対策や利用者保護を図るための制度整備について検討を行い、2015年12月に報告書が取りまとめられました。これを踏まえ、金融庁では、暗号資産交換業者に対し登録制を導入し、マネー・ローンダリング及びテロ資金供与規制や利用者保護のための制度の導入を盛り込んだ情報通信技術の進展等の環境変化に対応するための銀行法等の一部を改正する法律案を2016年3月に国会に提出し、同法案は同年5月に成立し、同年6月に公布されました。これを受けて、政令等の整備のための検討を行い、パブリックコメント等の手続を経て、2017年3月に当該政令等を公布しました（2017年4月1日施行）。

制度の運用に当たっては、一部の事業者の詐欺的行為による消費者被害が発生していることを踏まえ、利用者保護の観点から、引き続き、金融庁、消費者庁及び警察庁において情報共有しつつ、無登録業者等に対する警告書の発出等を行っています。また、暗号資産交換業者に対しては、体制等形式面のみならず、システムの安全性の検証や利用者への説明態勢の整備状況等、実質的な審査を実施しています（2020年3月までに23社を登録）。

これまで暗号資産（仮想通貨）価格の乱高下や暗号資産（仮想通貨）の分岐等の動きが見られていること、証拠金を用いた暗号資産（仮想通貨）取引や暗号資産（仮想通貨）による資金調達等新たな取引が登場していること、暗号資産（仮想通貨）に関連する消費者トラブルが増加していること等を踏まえ、登録後においても、暗号資産交換業者における利用者への説明態勢や実際の説明状況等のほか、法令に基づく取引時確認についても、モニタリングを行っています。

こうした中、2018年1月に発生した暗号資産交換業者における暗号資産（仮想通貨）の不正流出事案を踏まえ、当該業者に対する立入検査及び行政処分を実施しました。また、その他の暗号資産交換業者に対しても、順次立入検査を実施し、問

題が認められた業者には行政処分を実施しました。

2018年8月、これまで実施した暗号資産交換業者等に対する検査・モニタリングで把握した実態や問題点について、利用者が業者を選定する際の参考にしてもらうなどの観点から、「仮想通貨交換業者等の検査・モニタリング中間的なとりまとめ」を公表したほか、同年10月には、一般社団法人日本仮想通貨交換業協会を資金決済に関する法律（平成21年法律第59号）に基づく認定資金決済事業者協会に認定し、例えば利用者からの相談・苦情対応等について同協会と連携して対応を行っています。

2017年9月に金融庁、消費者庁及び警察庁は、連名で利用者への注意喚起を実施し、2018年10月には、暗号資産（仮想通貨）に関するトラブルが多様化している現状も踏まえて、主な相談事例等の更新を実施しました。

さらに、2018年3月に開催が決定され、同年4月から12月にかけて計11回にわたり開催された「仮想通貨交換業等に関する研究会」において、暗号資産（仮想通貨）をめぐる諸問題について必要な制度的対応の検討を行い、同年12月に報告書が取りまとめられました。これを踏まえ、金融庁では、暗号資産交換業者に関する規制の整備、暗号資産（仮想通貨）を用いたデリバティブ取引や資金調達取引に関する規制の整備等を盛り込んだ情報通信技術の進展に伴う金融取引の多様化に対応するための資金決済に関する法律等の一部を改正する法律案を2019年3月に国会に提出し、同法案は同年5月に成立し、同年6月に公布されました。これを受けて、政令等の整備のための検討を行い、パブリックコメント等の手続を経て、2020年4月に資金決済に関する法律施行令等の一部を改正する政令（令和2年政令第142号）等を公布しました（2020年5月1日施行）。

また、国民生活センターにおいても、暗号資産交換業の創設に関する事項を講義内容に含む研修を2019年度に8回実施しました。

(9) 安全・安心なクレジットカード利用環境の整備

経済産業省では、割賦販売法を適切に運用し、また関係事業者に法令の遵守を徹底させることにより、クレジットカード等の適切な対応を進めるため、関係事業者への立入検査や、報告徴収等の執行等を行っています。

また、2018年6月に、安全・安心なクレジット

カード利用環境の整備を目的とした割賦販売法の一部を改正する法律（平成28年法律第99号）が施行され、クレジットカード加盟店等ではセキュリティ対策を実施することが求められます。

同法では、「クレジット取引セキュリティ対策協議会」（事務局：一般社団法人日本クレジット協会）が策定する「クレジットカード取引におけるセキュリティ対策の強化に向けた実行計画」（2019年3月改定。以下「実行計画」という。）を実務上の指針として位置付けており、関係事業者は、本実行計画に基づく取組を着実に実施していく必要があります。

加えて、クレジットカードが紐づけられたスマートフォンを活用した決済サービスについては、一般社団法人キャッシュレス推進協議会がコード決済における不正流出したクレジットカード番号等の不正利用防止について、会員企業等と共に検討を行い、2019年4月に「コード決済における不正流出したクレジットカード番号等の不正利用防止対策に関するガイドライン」を策定し、公表しました。

(10)商品先物取引法の迅速かつ適正な執行

経済産業省及び農林水産省では、委託者の保護及び取引の適正化を図るため、商品先物取引法（昭和25年法律第239号）に基づく立入検査及び監督を実施しています。2019年度は、業務改善命令を実施していません。

また、商品先物取引の勧誘規制の見直しに係る改正省令の施行（2015年6月）を踏まえ、2019年度は同省令に基づく勧誘に関し、外務員に対する研修を1回実施しました。

このほか、商品先物取引法施行規則第102条の2第2号又は第3号の規定に基づく勧誘を希望する事業者について、同規則第103条第1項第28号に規定する体制が整備されているかを確認し、体制整備が確認できた事業者を公表しており、2020年3月末日時点で10社公表しています。

(11)旅行業における企業ガバナンスの強化及び弁済制度の在り方の見直し

旅行業者が多額の負債を抱えたまま経営破たんした事案の発生を踏まえ、2017年8月に有識者により取りまとめられた「新たな時代の旅行業法制に関する検討会 経営ガバナンスワーキンググループとりまとめ」に基づき、旅行業者の企業ガバナンスの強化及び弁済制度の在り方の見直しを

行いました。

同取りまとめに盛り込まれた旅行業者の企業ガバナンスの強化策及び弁済制度の在り方の見直しを実施するため、2017年度に旅行業法施行規則の改正（2018年4月1日施行）を行い、旅行業登録更新等の際に提出書類の手続上の正当性を観光庁が簡易に確認できる方式を導入するとともに、営業保証金の見直しを行いました。また、同検討会の検討結果を踏まえ、2017年12月から、広告募集の在り方の見直し、前受金の使途の明記及び旅行業者の宿泊施設等への支払時期の適正化を行うとともに、2018年4月からはより詳細な経営状況の把握、企業内部・他企業からの通報を受け付ける通報窓口の設置及び保証制度の見直しを行いました。

(12)住宅宿泊事業法の適正な運用

急速に拡大するいわゆる民泊について、安全面・衛生面の確保がなされていないこと、騒音やゴミ出し等による近隣トラブルが社会問題となっていること、観光旅客の宿泊ニーズが多様化していること等に対応するため、一定のルールを定め、健全な民泊の普及を図ることを目指して、2017年6月に住宅宿泊事業法（平成29年法律第65号）が成立しました。2018年6月から施行され、同法の規定に基づく住宅宿泊事業、住宅宿泊管理業及び住宅宿泊仲介業が開始されました。

(13)民間賃貸住宅の賃貸借における消費者保護

昨今、賃貸住宅への入居に当たり、従来の連帯保証人に代わるものとして、家賃債務保証業者による機関保証の役割・必要性が増しています。そのため、国土交通省では、家賃債務保証をめぐる消費生活相談等の状況を踏まえ、家賃債務保証業者を利用する賃借人及び賃貸人の基本的属性、家賃債務保証業者の利用状況、家賃債務保証業に関する消費生活相談内容等について、賃借人、賃貸人に加え、家賃債務保証業者に対してアンケートによる調査を行うなど、家賃債務保証の実態を把握し、家賃債務保証業者の適正な運営の確保や賃借人の居住の安定を図るための必要な諸施策の検討を行っています。

また、家賃債務保証の業界団体のセミナー等において、家賃債務保証業務の適正な実施に当たっての注意喚起を実施しました。

このほか、家賃債務保証に関する適切な情報提供を行うための具体的な方策、要件等について有

識者による検討会において議論し、2016年12月に家賃債務保証の情報提供等に関する方向性をまとめ、2017年10月に適正かつ確実に家賃債務保証の業務を行うことができる者として、一定の要件を満たす家賃債務保証業者を国に登録する制度を創設しました。

さらに、民間賃貸住宅をめぐるトラブルの未然防止のための「原状回復をめぐるトラブルとガイドライン」及び「賃貸住宅標準契約書」についてウェブサイト掲載等を通じ、広く周知を図るとともに、消費生活センターの相談員や不動産事業者等の賃貸住宅の賃貸借契約に関する相談業務に携わる者に向けた相談対応に関する研修会の実施を支援しており、2020年1月から2月にかけて、札幌市、仙台市、東京都、名古屋市、大阪市、高松市で計6回開催しました。

2018年3月に国土交通省及び消費者庁では、サブリースに関するトラブルの防止に向けて、サブリース契約を検討されている方及びサブリース住宅に入居する方に対して、注意喚起を実施しました。また、2018年10月には、国土交通省、消費者庁及び金融庁が連携し、注意点の内容を拡充・更新し、改めて注意喚起を実施したほか、2018年11月には、より簡潔な啓発用資料を別途作成し、周知を図りました。

(14)住宅リフォーム等における消費者保護

国土交通省では、既存住宅流通やリフォーム工事に関する悪質事案の被害防止の観点から、「住まいのダイヤル」（公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センター）において、リフォーム工事の内容や価格、事業者を確認すべき点等に関する相談を含めた住宅に関する電話相談業務、リフォーム工事の見積書についての相談を行う「リフォーム見積チェックサービス」を実施しています。さらに、住まいのダイヤルのウェブサイト⁶⁰で、住まいのダイヤルや専門家相談で受け付けた住宅に関する悪質事案を含む代表的な相談内容と相談結果を公表しています。

また、住宅リフォーム及び既存住宅売買に関するトラブルに対応するため、消費者保護の観点から、リフォーム瑕疵保険等の住宅欠陥に関する保険制度等について、2018年7月に開催した「制度施行10年経過を見据えた住宅瑕疵担保履行制度のあり方に関する検討会」において制度の改善策の

検討を行い、検討結果を踏まえて制度等の充実に図っています。

さらに、住宅リフォーム事業の健全な発達及び消費者が安心してリフォームを行うことができる環境の整備を図るために国土交通省が創設した「住宅リフォーム事業者団体登録制度」について、これまでで登録住宅リフォーム事業者団体数は15団体となりました。

消費者が基礎的な品質等を有する既存住宅を円滑に選択できるようにするため、耐震性があり、構造上の不具合及び雨漏りが認められず、想定されるリフォームの内容・費用等について適切な情報提供が行われる既存住宅について、国が商標登録したロゴマークを事業者が広告時に使用することを認める「安心R住宅制度（特定既存住宅情報提供事業者団体登録制度）」（国土交通省告示（2017年11月公布・2017年12月施行））を推進し、安心して購入できる既存住宅の普及を図っています。

(15)高齢者向け住まいにおける消費者保護

入居一時金の償却についての透明性を高める観点から、厚生労働省では、事業者団体や消費者関係団体、地方公共団体、国土交通省と連携して、有料老人ホーム等の高齢者向け住まいへの入居を考えている消費者向けに「一高齢者向け住まいを選ぶ前に一消費者向けガイドブック」を2012年度に作成し、入居者が支払う金額や契約が終了した場合に返還される金額について、消費者向けに分かりやすい説明を行うことを念頭に、モデルケースを設定し、グラフや表を用いて説明を行っています。

このほか、有料老人ホームの入居者保護のための施策の強化（事業停止命令の創設、前払金の保全措置の義務の対象拡大等）を盛り込んだ地域包括ケアシステムの強化のための介護保険法等の一部を改正する法律（平成29年法律第52号）が2018年4月1日から施行されました。

さらに「平成30年度有料老人ホームを対象とした指導状況等のフォローアップ調査」を実施し、調査結果を公表するとともに、都道府県等に対して届出促進・指導等の徹底を要請しました（2019年3月29日）。

60) <https://www.chord.or.jp/index.php>

(16) 身元保証等高齢者サポート事業に関する消費者問題についての対応

身元保証等高齢者サポート事業について関係省庁と連携し実態把握を行い、その結果を踏まえ、必要な措置を検討・実施しています。

消費者の保護のため、2016年度、身元保証等高齢者サポート事業に関する実態把握の実施に関する調査体制の検討等、実態把握のための準備・調整を行い、2017年度、事業者に対するヒアリングを行うなど、実態把握のための調査を実施しました。2018年4月に、2017年度に実施した調査研究についての報告書を取りまとめました。2018年8月に、当該報告書を踏まえ、厚生労働省では、「市町村や地域包括支援センターにおける身元保証等高齢者サポート事業に関する相談への対応について」を発出し、介護保険施設において入院・入所希望者に身元保証人等がないことは、サービス提供を拒否する正当な理由には該当しない旨を示し、身元保証人等がないことのみを理由に入所を拒むことや退所を求めるといった不適切な取扱いを行うことのないよう、適切に指導・監督を行うよう各都道府県等にお願いしたほか、実態調査の結果及び高齢者やその家族が身元保証等高齢者サポート事業の利用を検討する際のポイントを示した、分かりやすい普及啓発のための資料を地方公共団体に周知しました。当該資料について、同年9月には、消費者庁でもウェブサイトへの掲載を行いました。同年11月に、厚生労働省と消費者庁が共同して、当該資料について、消費者庁のウェブサイト⁶¹の紹介を含める形で、調査の対象となった事業者に情報を周知したほか、2019年3月の全国介護保険・高齢者保健福祉担当課長会議においても通知の内容について周知をしたほか、2019年3月の全国介護保険・高齢者保健福祉担当課長会議においても通知の内容について周知を行いました。加えて、2019年3月から、厚生労働省及び消費者庁では、身元保証等高齢者サポート事業に関連すると思われる消費生活相談の情報を共有し、共有された情報を厚生労働省から各地方公共団体に提供する取組を開始しました。

2019年6月には、当該事業についての注意喚起が国民生活センターから公表されたことを踏まえ、消費者庁及び厚生労働省から、当該事業を運

営していることが判明している事業者に対し、預託金の管理等、適切に業務運営を行うよう、依頼しました。

2018年4月には、「身元保証人等がないことのみを理由に医療機関において入院を拒否することについて」等を発出し、入院による加療が必要であるにもかかわらず、入院に際し、身元保証人等がないことのみを理由に、医師が患者の入院を拒否することは医師法（昭和23年法律第201号）第19条第1項に抵触する旨、各都道府県等へ周知を行いました。また、2018年度は厚生労働行政推進調査事業費補助金地域医療基盤開発推進研究事業において、「医療現場における成年後見制度への理解及び病院が身元保証人に求める役割等の実態把握に関する研究」を立ち上げ、医療機関を対象に、身元保証人等が得られない場合の患者への対応等の事例を収集し、現場で活用できる「身寄りがない人の入院及び医療に係る意思決定が困難な人への支援に関するガイドライン」を作成し、2019年6月に都道府県等に周知しました。

2018年9月に、消費者が身元保証等高齢者サポート事業を選択するに当たり有用と思われる情報を提供する観点から、関係する情報を一覧することの可能なページを消費者庁ウェブサイト内に設けたほか、公益社団法人成年後見センター・リーガルサポート本部等4団体に、会員への情報の周知等を依頼しました。

(17) 金融機関による顧客本位の業務運営の推進

金融庁では、金融事業者における顧客本位の業務運営を浸透・定着させることで、家計の安定的な資産形成を図り、国民生活に貢献する取組を行っています。具体的には、「顧客本位の業務運営に関する原則」に基づき、取組方針を策定した金融事業者の公表、顧客本位の業務運営の定着度を客観的に評価できるための成果指標（KPI）の公表への働き掛け、金融事業者や顧客の参考として、収集したベストプラクティスの公表、といった取組を実施していきます。

(18) 美容医療サービス等の消費者被害防止

美容医療、歯科インプラント等の自由診療につ

61) 当該ウェブサイトにおいては、「身元保証等高齢者サポートサービスを利用するに当たっては、…（中略）…事業者における預託金の管理方法なども把握していただくなど、本当に身元保証等高齢者サポートサービスが必要かどうかを含め、慎重に情報収集した上で判断いただくようお願いします。」と記載している。

いて、施術の前に患者に丁寧に説明し、同意を得ることが望ましい内容等について関係者に周知徹底するとともに、指導事例の共有等により、円滑な指導のための連携を行い、また、地方公共団体における相談・指導件数を把握し、指針等の効果の検証を行うこととしています。

厚生労働省では、地方公共団体におけるインフォームド・コンセントに関する相談・苦情件数等の状況を調査し、2018年度における相談・苦情件数は6,607件、うち違反のおそれがあるものとして行政指導を要した件数は143件であることを把握しました。

2017年度から、医業等に係るウェブサイトの監視体制強化事業により、美容医療等に関する不適切な表示を認めた場合には、適切な修正を行うよう指導しています。

このほか、厚生労働省と消費者庁が協力・連携し、美容医療サービスを受けるに当たって注意すべき事項等について周知するため、消費者向けの注意喚起資料を作成し、2016年9月及び2019年4月に都道府県等に周知しました。また、2016年9月以降、行政のTwitter等を活用し、定期的に注意喚起・普及啓発を行っています。

また、2017年度から、美容医療サービスの提供状況の把握に資するよう、「美容医療サービス」関連としてPIO-NETに登録された消費生活相談情報を消費者庁から厚生労働省に提供し、同省から地方公共団体に提供しています。

消費者庁では、2016年1月に消費者委員会から内閣総理大臣へなされた特定商取引法の規律の在り方についての答申の内容等を踏まえ、特定商取引法施行令を改正し、一定の美容医療契約を特定継続的役務提供として規制対象に追加しました。具体的には、役務の提供期間が1か月を超え、かつ支払総額が5万円を超える美容医療契約のうち、①脱毛、②にきび・しみ・そばかす・ほくろ等の除去、③肌のしわ・たるみ取り、④脂肪の溶解、⑤歯の漂白等について、光の照射や薬剤の使用等主務省令で定める方法によるものを規定しています。これにより、消費者が一定の美容医療契約についてもクーリング・オフや中途解約を行うことが可能となりました。

(19) 警備業務に関する消費者取引における情報提供の適正化及び苦情解決の円滑化

警備業は、施設警備、雑踏警備、交通誘導警備、現金輸送警備、ボディガード等の種々の形態を

有しており、ホームセキュリティ等の需要も拡大するなど、国民生活に幅広くサービスを提供しています。また、空港や原子力発電所のようなテロの標的とされやすい施設での警備も担っています。こうした警備業が果たす役割を踏まえ、警察では、警備業法（昭和47年法律第117号）の規定に基づき、警備業者に対する指導監督を行い、警備業務の実施の適正と警備業の健全な育成を図っています。

警備業に対する社会的な需要が拡大する中で、警備業務の内容や契約の対価、解除等の条件に関する説明がなかったなど、契約時における警備業者の説明が不十分であることに起因する苦情が数多く発生したため、2004年に成立した警備業法の一部を改正する法律（平成16年法律第50号）において書面の交付に関する規定（第19条）が新設されました。これにより、警備業者は依頼者に対し、契約の成立前に書面を交付して重要事項を説明しなければならないとされ、また、後日の紛争を防ぐため、契約締結後に契約内容を記載した書面を交付しなければならないこととされ、警備業務の依頼者の保護が図られました。

2019年度においても、各都道府県警察は、警備業法第19条の規定に基づく契約内容の書面交付が確実に実施され、警備業務の依頼者の保護が図られるよう、各種講習会や立入検査等、様々な機会を捉えて警備業者に対する指導を行い、さらには、違反業者に対して行政処分を実施するなど、警備業者に対する指導監督を継続的に実施しています。

(20) 探偵業法の運用の適正化

探偵業は、個人情報に密接に関わる業務でありながら、何ら法的規制もなされず、調査の対象者の秘密を利用した恐喝事件、違法な手段による調査、料金トラブル等の問題が指摘されていました。

このような状況に鑑み、2006年6月、探偵業の業務の運営の適正を図り、もって個人の権利利益の保護に資することを目的とし、探偵業を営もうとする者の都道府県公安委員会への届出制、探偵業者の遵守事項、探偵業者に対する監督等について定めることを内容とする探偵業の業務の適正化に関する法律（平成18年法律第60号。以下「探偵業法」という。）が公布され、2007年6月に施行されました。これにより、探偵業者は、依頼者と探偵業務を行う契約を締結しようとするときは、依頼者に対し、重要事項について書面を交付して説明しなければならないとされ、また、依頼者と探偵業務

を行う契約を締結したときは、遅滞なく、重要事項について契約の内容を明らかにする書面を依頼者に交付しなければならないこととされ、探偵業務の依頼者の保護が図られました。

2019年度には、各都道府県警察は、探偵業法第8条の規定に基づく契約内容の書面交付が確実に実施され、探偵業務の依頼者の保護が図られるよう、各種講習会や立入検査等、様々な機会を捉えて探偵業者に対する指導を行い、さらには違反業者に対して検挙・行政処分を実施するなど、探偵業者に対する指導監督を継続的に実施しています。

(21) 電気・ガスの小売供給に係る取引の適正化

2016年4月及び2017年4月の電気事業法等の一部を改正する法律（平成26年法律第72号）の施行に伴い、電気・都市ガスの小売業への参入が全面自由化され、一般家庭を含む全ての消費者が電力会社・都市ガス会社や料金メニューを自由に選択できることとなりました。

消費者庁では、2016年4月の電力小売全面自由化の開始に当たり、2016年2月及び3月に、消費者への制度の周知や消費者トラブルの未然防止のため、注意喚起を実施しました。

経済産業省では、電気・都市ガスの小売供給に関する取引の適正化を図るため、「電力の小売営業に関する指針」及び「ガスの小売営業に関する指針」を踏まえ、需要家への情報提供や契約の形態・内容等について、電気事業法（昭和39年法律第170号）及びガス事業法上問題となる行為を行っている事業者に対して指導等を行いました。

さらに、電力・ガス取引監視等委員会の相談窓口等に寄せられた不適切な営業活動等について、事実関係の確認や指導を行っています。

消費者庁では、電力及び都市ガスの小売全面自由化の開始に向け、2016年2月と2017年3月に特定商取引法施行令を改正し、電力及びガスの供給契約に関する特定商取引法の適用除外の範囲の見直しを行いました。

従来、電力及び都市ガスの供給契約については特定商取引法の規定に基づくクーリング・オフの適用が除外されていましたが、本改正により、消費者が訪問販売又は電話勧誘販売により小売電気事業者やガス小売事業者と電気やガスの供給契約を締結した場合、特定商取引法の規定に基づくクーリング・オフを行うことが可能となりました（2019年度は特定商取引法の規定に基づき、小売電気事

業者等に対して11件の行政処分を実施しました。）。

また、都市ガスの小売全面自由化の開始に当たり、2017年3月に、消費者への制度の周知や消費者トラブルの未然防止のため、注意喚起を実施しました。

経済産業省では、電気・都市ガスの小売全面自由化について、全国各地での説明会開催や、ラジオ・雑誌等のメディアを通じた広報、コールセンターの運営等、電気・都市ガスの小売全面自由化の周知・広報を積極的に実施しました。

また、電力・ガス小売全面自由化の実施に伴う消費者トラブル防止施策強化のための連携協定に基づき、電力・ガス取引監視等委員会と国民生活センターが共同で、消費者から寄せられた小売全面自由化に関するトラブル事例やそれに対するアドバイスを発表するなどの取組を実施しています。

このほか、液化石油ガス（LPガス）の小売供給については、2016年5月に取りまとめられた液化石油ガス流通ワーキンググループ報告書で示された料金の透明化・取引の適正化に向けた対応の基本的方向性を具体的措置として実施するため、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施行規則の一部を改正する省令（平成29年経済産業省令第8号。以下「改正液石法省令」という。）及び「液化石油ガスの小売営業における取引適正化指針」（以下「取引適正化ガイドライン」という。）等を2017年2月に公布しました。

同年6月の改正液石法省令の施行後、順次LPガス販売事業者への立入検査を実施し、改善指導等を行うとともに、2018年2月には、取引適正化ガイドラインを改訂し、より一層料金の透明化・取引の適正化に向けた取組を行っています。

(22) リスクの高い取引等に関する注意喚起

仕組みが複雑である、内容が分かりにくい、損失が生じた場合に高額になる、適正な価格が判断しづらいなどのリスクの高い取引（例えば商品等の先物取引）等については、所管省庁の取組に加え、必要に応じ、消費者庁も、国民生活センターと連携し、取引の際にはリスクについての十分な理解が必要であること等、被害の未然防止の観点から注意喚起を実施することとしています。

消費者庁では、2015年5月に、先物取引のリスクの高さについて注意喚起を実施し、また、同月に国民生活センターから商品先物取引法施行規則の改正の内容とそれに対応した注意事項について、注意喚起を実施しました。さらに、継続して

消費生活相談の状況を注視し、2019年3月に、消費者庁ウェブサイトにおける注意喚起の更新を行いました。

このほか、改正後の商品先物取引法施行規則に基づく勧誘を希望する事業者で、同施行規則に規定する体制が整備されている事業者の状況を、所管府省から情報提供を受け、更新の度に国民生活センター、全国の消費者行政部局及び消費生活相談窓口に周知しました。

また、近時、大規模災害が相次いで発生したことを踏まえ、消費者庁ウェブサイトにて特設ページの開設、「災害に関連する主な相談例とアドバイス」、「災害発生時にあわてないために！消費生活での留意事項例をご紹介」、「令和元年台風第15号・第19号で被災された皆様へ」の公表等、消費者に対する情報提供を随時行いました。今後も、災害発生後の状況等に応じて、消費者が留意すべきリスク等について注意喚起を実施します。

その他、2018年度には、ゲノム医療・ビジネスについて、正しく理解することができるよう、2018年4月に、消費者庁のSNSやウェブサイトを活用して情報提供を行いました。また、地方公共団体ふさと納税サイトの画像や返礼品を不正にコピーしたサイトが存在することを受けて、地方公共団体による注意喚起がなされたことを踏まえ、2018年12月に、消費者庁のSNSやウェブサイトを活用して注意喚起を実施しました。2019年度には、「消費者行政かわら版」を随時公表する取組を通じ、柔軟に注意喚起の取組を行ったほか、2020年2月に、経済産業省と共同で「インターネットショップでのクレジットカード番号の漏えい・不正利用に注意しましょう」を公表するなど、適時適切に個別の案件に関する注意喚起を実施しました。

新生活を始める方に対し、2019年3月に、キャッシュレス決済やプラットフォームの利用における留意点、再配達が生じないようにするための留意点等を含め、注意喚起を実施しました。

3. 情報通信技術の進展に対応した取引の適正化

(1) 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応

特定商取引法の通信販売については、通信販売業者に対して不適切な広告の改善を求めるととも

に、執行を補完する取組として、ISP⁶²等に対し、ウェブサイトの削除等を促しています。

消費者庁では、通信販売業者に対し、2019年度は1,023件の改善指導を行っています。

(2) 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律に基づく行政処分等の実施

総務省及び消費者庁では、特定電子メール法の規定に基づき、行政処分や行政指導の実施により、同法に違反する特定電子メールに起因した消費者被害を削減することとしています。

2019年度は、同法に違反したことが疑われる送信者に対する警告メール（行政指導）を約52,000件送信しました。

(3) 迷惑メール追放支援プロジェクトの実施

総務省では、2005年2月から、官民協力の下で迷惑メールの追放を目的とした「迷惑メール追放支援プロジェクト」を実施しており、調査端末で受信した迷惑メールの違法性を確認し、当該メールに関する情報を送信元プロバイダに通知することにより、送信元プロバイダにおける、迷惑メール送信回線の利用停止措置等の自主的な取組を促しています。

2019年度は、調査端末で受信した迷惑メールの違法性を確認し、違法性が確認されたメール約5,000件に関する情報を送信元プロバイダに通知しました。

(4) インターネット上の消費者トラブルへの対応

高度情報通信社会の進展により、インターネットを活用した取引が増加して利便性が向上する一方、それに関連する様々な消費者問題も数多く発生しています。

消費者庁では、インターネット消費者トラブル等の動向を踏まえ、毎回個別のテーマを設定している「インターネット消費者取引連絡会」を開催しています。2019年度は「プラットフォームサービス等」、「インバウンド等」、「サブスクリプション⁶³」、「リユース」をテーマとして、それぞれのテーマについて調査研究を実施し、会議を開催しました。

(5) 電子商取引環境整備に資するルール整備

インターネットの普及に伴い、電子商取引や情

62) ISPとは、インターネットサービスプロバイダ（Internet Service Provider）の略。

報財取引は幅広い消費者に活用され、重要な取引手段の一つとなっています。

経済産業省の「電子商取引に関する市場調査⁶⁴⁾」によれば、2018年の日本のBtoC⁶⁵⁾電子商取引の市場規模は17.98兆円（前年比8.1%増）にまで達しており、今後も一層拡大していくことが予想されます。

「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」（以下「準則」という。）は、このような電子商取引、情報財取引等のIT活用の普及に伴って発生する様々な法的問題点について、民法を始めとする関係する法律がどのように適用されるのかを明らかにすることにより、取引当事者の予見可能性を高め、取引の円滑化に資することを目的として、経済産業省が2002年3月に策定したものです（策定時の名称は「電子商取引等に関する準則」）。

経済産業省では、2019年12月19日に、準則の改訂を実施しました。次回改訂（2020年前半に公表予定）に向け、検討作業を実施中です。

4. 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り

（1）特殊詐欺の取締り、被害防止の推進

2019年6月に開催された犯罪対策閣僚会議において、架空請求詐欺や金融商品等取引名目を含む特殊詐欺等から高齢者を守るための総合対策として「オレオレ詐欺等対策プラン」が決定されたことを踏まえ、警察庁では、全府省庁と連携して以下の取組を推進しています。

ア 被害防止対策の推進

幅広い世代に対し高い発信力を有する著名な方々により結成された「ストップ・オレオレ詐欺47～家族の絆作戦～」プロジェクトチーム（略称：SOS47）と連携し、各地方公共団体等のあらゆる公的機関はもとより、経済団体を始めとする社会のあらゆる分野に関する各種団体、民間事業者等の幅広い協力も得ながら、多種多様な媒体を活用するなどして、国民が力を合わせて特殊詐欺の被害防止に取り組むよう広報啓発活動を展開しています。また、留守番電話機能の活用等の促進、金融機関・コンビニエンスストア・宅配事業者等と連携した被害の未然防止等の取組を推進しています。

イ 犯行ツール対策の推進

携帯電話や預貯金口座を売買するなどの特殊詐欺を助長する行為について関係法令を駆使して取締りに当たるとともに、携帯音声通信事業者に対する、犯行に利用された携帯電話の契約者確認の求め、金融機関に対する振込先指定口座の凍結依頼等のほか、2019年9月からは、特殊詐欺の犯行に利用された固定電話番号を、警察の要請に基づき、主要な電気通信事業者が利用停止するなどの犯行ツール対策を推進しています。

ウ 効果的な取締り等の推進

だまされた振り作戦、犯行拠点の摘発、上位者への突き上げ捜査といったこれまでの取組に加えて、特殊詐欺事件の背後にいるとみられる暴力団、準暴力団等に対する多角的な取締りを推進しています。なお、2019年の特殊詐欺の取締り状況は、特殊詐欺全体の検挙件数が6,773件（前年比1,223件増）であり、このうち架空請求詐欺の検挙件数が1,386件（前年比115件増）、金融商品等取引名目の特殊詐欺の検挙件数が28件（前年比12件減）となっています（暫定値）。

金融庁では、預金口座の不正利用に関する情報について、情報入手先から同意を得ている場合には、明らかに信憑性^{びよう}を欠くと認められる場合を除き、当該口座が開設されている金融機関及び警察当局への情報提供を速やかに実施することとしており、その情報提供件数等については、四半期ごとに金融庁ウェブサイトにおいて公表しています。

（2）被害の拡大防止を意識した悪質商法事犯の取締りの推進

警察庁では、悪質商法事犯（利殖勧誘事犯及び特定商取引等事犯）については、多大な被害をもたらすものであることから、関係行政機関との連携強化等による事犯の早期把握に努めるとともに、被害の拡大防止を意識した悪質商法事犯の早期事件化を推進しています。

また、迅速かつ機敏な口座凍結検討依頼や広域事犯に対応するための合同・共同捜査を推進しての早期事件化により、被害の拡大防止を図ることとしています。

なお、2019年中には、利殖勧誘事犯を41事件176人、

63) 月額料金等定額を支払うことにより、契約期間中、商品やサービス（動画や音楽等のデジタルコンテンツ、ソフトウェア等）の利用が可能となるもの。

64) 経済産業省「我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」（2018年度）

65) 商取引の形態の一つで、企業（business）と一般消費者（consumer）の取引のこと。企業間の取引はBtoB、一般消費者同士の取引をCtoCという。

特定商取引等事犯を132事件230人検挙しています。

(3)生活経済事犯に係る被害拡大防止に向けた犯行ツール対策等の推進

生活経済事犯の多くで、預貯金口座のほか、携帯電話等に関するサービスが悪用されていることから、警察庁では、犯罪の予防及び被害拡大防止を図るため、生活経済事犯に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供、携帯電話契約者確認の求め及び役務提供拒否に関する情報提供、契約条項に基づくレンタル携帯電話契約の解約要請等の犯行ツール対策を推進しています。

また、生活経済事犯に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供を行っており、2019年中は11,881件の情報提供を行いました。

(4)偽造キャッシュカード等による被害の防止等への対応

金融庁では、スキミング等により不正に入手した情報から偽造キャッシュカードを制作し、他人の預貯金を引き出す事件等が跡を絶たない状況であることを踏まえ、偽造キャッシュカード等による被害発生状況や金融機関による補償状況を、四半期ごとに金融庁ウェブサイトにおいて公表しています。また、預金取扱金融機関を対象として、「偽造キャッシュカード問題等に対する対応状況」に関するアンケート調査を実施し、金融庁ウェブサイトにおいて2019年8月に公表しました。

(5)ヤミ金融事犯の取締りの推進

ヤミ金融事犯⁶⁶については、健全な経済生活を脅かす悪質な事犯であり、また、暴力団の資金源となる場合もあることから、警察庁では、都道府県に対して、当該事犯の徹底した取締りのほか、ヤミ金融に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供、携帯音声通信事業者に対する契約者確認の求め及び役務提供拒否に関する情報提供、プロバイダ等に対する違法な広告の削除要請等による、被害予防の推進を指示しています。

なお、2019年中は、ヤミ金融事犯を639事件724人検挙しています。

(6)フィッシングに係る不正アクセス事犯への対策の推進

金融機関（銀行やクレジットカード会社）等を装った電子メールを送り、住所、氏名、銀行口座番号、クレジットカード番号等の個人情報を取るいわゆるフィッシング行為や、それによる被害を防止するため、関係省庁において、不正アクセス事犯への対策を推進しています。

警察庁では、フィッシングに関し、不正アクセス行為の禁止等に関する法律（平成11年法律第128号。以下「不正アクセス禁止法」という。）違反等の取締りを推進しています。また、広報啓発活動や関係事業者等への情報提供等を通じ、フィッシング被害防止対策を推進しています。

また、2019年中の不正アクセス禁止法を適用した「フィッシング」行為の検挙件数は2件でした。

経済産業省では、一般社団法人JPCERTコーディネーションセンター⁶⁷やフィッシング対策協議会を通じて、フィッシングの疑いのある電子メール及びウェブサイト等に関する情報収集・分析を行い、ウェブサイトやメーリングリスト等で、サイバーセキュリティ関連団体や一般消費者等へのフィッシングに関する情報発信や注意喚起等の情報提供を実施しています。

総務省では、フィッシング対策にも有効な技術的対策の一つとして、受信者が受け取った電子メールについて、当該電子メールの送信者の情報が詐称されている（送信者になりすましている）か否かを確認可能とする「送信ドメイン認証技術」の普及促進に取り組んでおり、迷惑メール対策に関わる関係者が幅広く参画し、関係者による効果的な迷惑メール対策の推進に資することを目的として設立された「迷惑メール対策推進協議会」と連携し、「送信ドメイン認証技術導入マニュアル」を策定・公表（2011年8月に第2版を公表）しています。

66) 貸金業法違反（無登録営業）、出資法違反（高金利等）に係る事犯及び貸金業に関連した犯罪による収益の移転防止に関する法律（平成19年法律第22号。以下「犯罪収益移転防止法」という。）違反、詐欺、携帯音声通信事業者による契約者等の本人確認等及び携帯音声通信役務の不正な利用の防止に関する法律（平成17年法律第31号。以下「携帯電話不正利用防止法」という。）違反等に係る事犯。

67) インターネットを介して発生する情報流出、Web改ざん、フィッシングサイト等のコンピュータセキュリティインシデントに関する報告の受付、対応の支援、発生状況の把握、手口の分析、再発防止対策の検討や助言、早期警戒情報の配信やソフトウエア等のぜい弱性対応等を技術的な立場から行い、特定の組織からは独立した中立の組織として、また、国際連携が必要なオペレーション等の窓口となるCSIRTとして、日本における情報セキュリティ対策の向上に取り組んでいる組織。

(7) ウイルス対策ソフト等を活用した被害拡大防止対策

警察庁では、各都道府県警察等から集約した、海外の偽サイト等に関するURL情報等を、ウイルス対策ソフト事業者等に提供し、関係事業者において、当該サイトを閲覧しようとする利用者のコンピュータ画面に警告表示を行うなどの対策を推進しています。

また、2016年7月から、海外の偽サイト等に関するURL情報等を、ウェブブラウザ事業者等が加盟する国際的な団体であるAPWG(フィッシング対策ワーキンググループ) に対して提供しており、ウェブブラウザによる警告表示が可能となっています。

(8) インターネットオークション詐欺の取締り

インターネットオークションを利用し、商品を落札した後、代金を相手の指定口座に振り込んだが、品物が届かず連絡も取れなくなったなど、インターネットオークションを利用した詐欺事案等が発生しています。

警察庁及び都道府県警察のウェブサイト等においては、インターネット利用者に対する注意喚起を推進しています。

また、インターネットオークションに関する犯罪の取締りを推進しており、2019年中のインターネットオークション詐欺に関する検挙件数は157件となっています。

(9) 模倣品被害の防止

模倣品・海賊版による被害は、近年、複雑化・広範化しており、これらの被害は日本企業にとって潜在的市場の喪失、消費者に対するブランド・イメージの低下、製造物責任をめぐるトラブルの増加等の悪影響を及ぼすため、その対策に積極的に取り組む必要があります。

経済産業省では、「政府模倣品・海賊版対策総合窓口」に寄せられる消費者等からの情報について、関係府省及び主要なECサイト運営者等に定期的に共有しています。

警察庁では、都道府県警察に対して、インターネット利用の偽ブランド事犯等の取締りの推進を指示しています。また、例年、関係する機関・団体が構成する不正商品対策協議会が主催するキャンペーンを後援しており、同協議会主催の「ほんと？ホント！フェア」(2019年：全国6県で開催)

を支援するなど、関係者と連携した広報啓発活動を行いました。

なお、2019年中は、商標権侵害事犯を316事件378人、著作権侵害事犯を141事件161人検挙しています。

特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権、著作隣接権、回路配置利用権、育成者権を侵害する物品及び不正競争防止法(平成5年法律第47号)の規定に違反する物品(知的財産侵害物品)は、関税法(昭和29年法律第61号)第69条の2及び第69条の11の規定において輸出又は輸入してはならない貨物と定められており、税関で取締りを行っています。

2019年の全国の税関における知的財産侵害物品の差止状況は、輸入差止件数が、2万3934件、輸入差止点数が、101万8880点となっています。

農林水産省では、官民連携の農林水産知的財産保護コンソーシアムを通じて、アジアの主要国における日本の農林水産物・食品の産地偽装・模倣品に関する現地調査等を実施しているほか、2019年2月から、広告等における地理的表示(GI)の使用やGI産品と誤認させるおそれのある表示等を規制対象とするとともに、日EU・EPAに基づく日本、EUのGI産品の相互保護を行っています。

消費者庁では、インターネット通販事業者の特定商取引法違反に関する調査の一環として、模倣品被害についての対策を行っています。2019年度は、模倣品を扱っている可能性のあるインターネット通販サイト154件について、特定商取引法の遵守状況を調査し、うち99件に改善指導を実施しました。

また、海外著名ファッションブランドの権利者等からの情報提供を受け、模倣品販売が確認されたサイト等の悪質な海外ウェブサイトに関する情報について、消費者庁ウェブサイトにおいて公表しています。

(10) 「架空請求対策パッケージ」の推進による被害の防止

2017年度に全国の消費生活センター等に寄せられた架空請求に関する消費生活相談の件数が増加したことを踏まえ、2018年7月に策定された「架空請求対策パッケージ」(2018年7月22日消費者政策会議決定)に基づき、以下の取組を推進しています。

・架空請求事業者から消費者への接触防止のための取組

- ・消費者から架空請求事業者への連絡防止のための取組
- ・消費者による架空請求事業者への支払の防止のための取組

「架空請求対策パッケージ」において、2018年秋を目途に、架空請求に関する相談状況及び関係府省等の架空請求対策の実施状況についてフォローアップを行うこととされていたことを受け、2018年12月、関係府省の協力を得て、「架空請求対策パッケージ」に掲げられた施策の進捗状況等について取りまとめの上公表し、いずれについても着実に進められていることが確認されました。

消費者庁では、2018年8月、啓発資料を作成し、注意喚起を実施したほか、同年11月、封書を送付したり、裁判所をかたったりするといった手口の変化を踏まえた、新たな啓発資料を公表し、周知を図っています。また、同年11月、インターネット上の文字列を分析し、消費者被害・トラブル情報の把握を行う取組における文字列情報の抽出プロセスにおいて、事業者による消費者向けの注意喚起情報が把握できた際に、より一層の情報の拡散を図り、被害の抑止を図るため、消費者庁ウェブサイト、周知を図るためのページ⁶⁸を設けました。

また、2019年3月以降、高齢者の方々に留意点がいきわたるよう、高齢者の住まいの管理に関する業界団体の関係者に対して情報の周知についての協力を求めたほか、2019年度には、令和元年台風第19号等の被災地の生活再建期における被害発生防止等の観点から、台風19号の被害発生後に「災害後の消費者トラブル防止のために」を公表しま

した。

5. 規格・計量の適正化

(1) JIS等の国内・国際標準化施策の実施

経済産業省では、2018年度も消費者への標準化⁶⁹知識の普及啓発及び消費者の日本工業規格(JIS)開発審議への効率的な参加の促進のために、同省委託事業として、「消費者のための標準化セミナー」を全国で計20回開催しました(約1,150名参加)。

また、消費生活技術専門委員会等、15種類の委員会を計48回開催しました。

さらに、第196回国会(通常)で工業標準化法等の一部を改正する法律(平成30年法律第33号)が成立しました。2019年7月1日の改正法の全面施行に向けて、同法の規定に基づく政令の整備等を進めます。

(2) 新たなJAS等の検討

近年、輸出の拡大や市場ニーズの多様化が進んでいることから、農林水産省は、農林水産物・食品の品質だけでなく、事業者による農林物資の取扱方法、生産方法、試験方法等についても認証する新たなJAS制度を推進しており、2019年度末時点では、持続可能性に配慮した鶏卵・鶏肉の日本農林規格等の13規格が新たに制定されています。

さらに、説明会や消費者教育情報誌により情報発信を行うとともに、標準・認証に関する大学での出張講座を実施するなど、新たなJAS制度の普及・啓発に向けた取組を実施しました。

第4節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成

1. 消費者政策の透明性の確保と消費者の意見の反映

(1) 消費者政策の実施の状況の報告

消費者庁では、2012年に改正された消費者基本法第10条の2の規定に基づき、2013年度から、政府が前年度に講じた消費者政策の実施の状況を取

りまとめ、国会へ報告するとともに、法定白書(法律に基づいて作成される白書)である「消費者白書」において公表しています。2019年度は、6月18日に2018年度の実施状況について国会へ報告、公表を行いました。

68) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/other/other_002/

69) 標準化とは、様々な事象を統一化すること。例えば、乾電池や紙のサイズの標準化のように、標準化は日常生活の利便性向上に寄与しているが、日頃から標準化を気にすることはないことから、日常生活と標準化との関わりについて経済産業省は普及啓発を行っている。

(2)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

消費者庁では、消費者安全法第12条各項の規定に基づき、各行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に対し消費者事故等の発生に関する情報の通知があったもの等について、同法第13条の規定に基づいて集約及び分析を行い、「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」として、「消費者白書」において公表しています。2018年度の取りまとめ結果については、2019年6月18日に国会へ報告、公表を行いました。

2019年版「消費者白書」では「消費者庁及び消費者委員会設立10年」を特集し、冊子を作成したほか、消費者庁ウェブサイトにおいて全文及び概要（英語版を含む。）をPDF形式、HTML形式で公表しています⁷⁰。

(3)消費者政策の企画立案のための調査の実施

消費者庁では、消費者行政が消費者を取り巻く環境の変化に対応し消費者政策を企画立案していくために、消費生活や消費者政策に関する一般消費者の意識、行動等について包括的な調査項目を設定して、「消費者意識基本調査」を2019年11月に実施しました。

また、消費者行政の検証・評価の数値指標の一環として、「消費者意識基本調査」結果及びPIO-NET情報等を活用した、2019年の「消費者被害・トラブル額の推計」を実施しました。

さらに、新未来創造オフィスにおいて、2017年9月から、「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会」を開催し、2018年8月に報告書を取りまとめました。また、若者の消費者被害防止のための啓発資料を作成し、公表しました。

2017年10月から、「障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査」を開始し、2018年3月に報告書を取りまとめました。2018年度は、障がい者本人や支援者を対象とし、消費者トラブルについてのヒアリング調査を実施し、「障がい者の消費行動と消費者トラブル事例集」を取りまとめました。

2018年1月からは、行動経済学等の知見を活用した消費行動等の分析・研究として、「健康と生

活に関する社会実験」を実施し、同年7月にモニターの対象となるとくしま生協組合員の特徴を把握するアンケート調査の報告書を取りまとめ、2019年11月には、とくしま生協の購買データを用いたナッジの効果分析についての報告書を取りまとめました。

加えて、2019年11月から「大学生のキャッシュレス決済に関する調査・分析」を実施し、2020年5月に結果を取りまとめました。

このほか、シェアリングエコノミーに関して、2018年度に利用実態に関するアンケート調査及びモニター消費者を集めた実証実験を実施し、その結果も踏まえ、2019年11月に消費者向け啓発パンフレット「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」を作成し、公表しました。

(4)審議会等への消費者の意見を代表する委員の選任

2015年9月に内閣府が実施した「消費者行政の推進に関する世論調査」の結果を踏まえてまとめた、消費者の意見を代表する審議会等の委員についての考え方を整理しました。2017年12月以降、毎年1回、消費者庁は、関係府省等に対して、消費者の意見を代表する委員の任用を促すとともに、選任状況の調査を実施し、結果を取りまとめました（別表1：章末参照。）。

また、2016年には、各地域で活躍する、消費生活全般に関するあらゆる分野の消費者団体の概要及び活動内容等を把握するために2015年度に実施した「消費者団体基本調査」の結果を取りまとめ、「消費者団体名簿」として消費者庁のウェブサイトに掲載しています⁷¹。

2. 消費者教育の推進

(1)消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進

2012年12月に消費者教育推進法が施行され、この法律に基づき、消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）が設置されました（同法第19条）。推進会議の任務は、①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整を行うこと、②「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」という。）に関し、意見を述べることです。

70) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/

71) <https://www.caa.go.jp/region/index10.html>

推進会議は、いわゆる8条機関の審議会⁷²であり、委員は消費者、事業者、教育関係者、消費者団体、事業者団体及び学識経験者等から20名を任命しており、任期を2年としています。

推進会議や消費者委員会等の意見を踏まえ、基本方針は2013年6月に閣議決定されました。

基本方針は、消費者教育の意義及び基本的な方向、内容等を記したものです。

2017年8月から始動した第3期推進会議では、基本方針の見直しについて検討を行い、これを踏まえ、2018年3月に変更について閣議決定がされました。

さらに、第3期推進会議の下では、「若年者の消費者教育分科会」を開催し、若年者への効果的な消費者教育について、学校や地方公共団体の現状等に則した検討を行いました。特に、学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されることから、その指導力の向上のため、教員養成や教員研修における消費者教育の推進について検討を行い、2018年6月に取りまとめを行いました。その後、同年9月に同分科会を再開し、消費者教育教材の効果的な周知及び提供方法について検討を行い、2019年7月に取りまとめを行いました。加えて、「地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会」において基本方針に「当面の重点事項」として掲げた、地域における多様な主体が連携・協働した消費者教育の推進方策について議論を行い、2019年7月に地方公共団体におけるコーディネート機能の強化に関する提言等が取りまとめられました。

そして、2019年10月に始動した第4期推進会議では、社会情勢の変化等に対応した課題として、地域における消費者教育の推進等に関する事項、消費者教育ポータルサイトの全面見直しに向けた検討を行うこととしています。

さらに、第4期推進会議の下では、2019年12月に、「全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会」を立ち上げ、地方公共団体のコーディネート機能強化に向け、消費者教育

推進計画のPDCAサイクルの確立に向けた方策等について議論を行っています。

また、成年年齢引下げを見据え、若年者への消費者教育の充実・強化のため、「若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議」を設置・開催し、「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」を決定し、関係省庁が緊密に連携して、若年者への消費者教育の効果的な推進に取り組んでいます。

(2) 地域における消費者教育推進のための体制の整備

文部科学省では、2010年度、大学等における消費者教育の基本的な方向性をまとめた「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」について、急速に進展する時代の変化に対応するため、2018年度に改訂を行いました。また、成年年齢の引下げを見据え、地域における消費者教育が一層推進されるよう、「消費者教育アドバイザー⁷³」の派遣を実施するとともに、「若年者の消費者教育の推進に関する集中プラン」における若年者の消費者教育推進のための実証的調査研究において、地域の多様な主体の連携・協働による消費者教育推進体制の構築に向けたモデル事業を実施し、その成果の検証及び普及を行いました。さらに、消費者教育フェスタを主催し、多様な関係者との交流を図るとともに、学校や地域における消費者教育の実践事例について報告を行いました。

また、毎年度、全国（2019年度は13会場）で社会教育主事講習⁷⁴を実施し、消費者教育の講義を行うなど、地域における消費者教育の促進に取り組んでいます。

都道府県及び市町村は、基本方針を踏まえ、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（消費者教育推進計画）を定めるよう努めることとなっています。また、その区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の関係機関等をもって構成す

72) 審議会は、国家行政組織法（昭和23年法律第120号）第8条並びに内閣府設置法第37条及び第54条の「法律又は政令の定めるところにより、重要事項に関する調査審議、不服審査その他学識経験を有する者等の合議により処理することが適当な事務をつかさどらせるための合議制の機関を置くことができる」との規定を根拠に行政機関に設置される。

73) 文部科学省では2013年度から地域における消費者教育が、連携・協働により一層推進されるよう、全国の社会教育等における消費者教育の先駆的实践者を消費者教育アドバイザーに委嘱し、地方公共団体からの求めに応じて派遣している。

74) 社会教育主事となり得る資格を付与することを目的として、全国の大学及び国立教育政策研究所社会教育実践研究センターで実施される講習（約40日間）。社会教育主事は、都道府県及び市町村の教育委員会の事務局に置かれる専門的職員で、社会教育を行う者に対する専門的技術的な助言・指導に当たる役割。

る消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めることにもなっています。

消費者教育推進計画及び消費者教育推進地域協議会は、地方消費者行政強化作戦に位置付けられており、消費者行政ブロック会議（全国を6ブロックに分け、都道府県・政令市の担当課長と意見交換や情報共有を行う場）等において策定・設置を促しています。2020年4月1日時点で、消費者教育推進計画は47都道府県・18政令市で策定し、消費者教育推進地域協議会は47都道府県・19政令市で設置しています。また、2019年度は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22回（受講者数797人）実施しました。

（３）「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」の検討等

基本方針とは、消費者教育の意義及び基本的な方向、内容等を記したものです。

消費者庁では、第2期推進会議において、関係府省庁、地方公共団体、消費者団体及び事業者団体からのヒアリングを実施し、これらを基に、現行の基本方針の実施状況を確認するとともに、中間的な見直しを行いました。第3期推進会議においても引き続き検討を行い、これを踏まえ、2018年3月に変更について閣議決定がされました。変更にあたっては、「当面の重点事項」を示しています。多様な主体が取り組む広範囲にわたる消費者教育を効果的に進めるため、消費生活を取り巻く社会経済情勢等を踏まえ、重点的に取り組むことが求められる課題を共有することを目的としています。具体的には、①若年者の消費者被害の防止・救済のため、また、自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者の育成のため、学校における消費者教育の推進を図ること、②消費者の特性に配慮し、ライフステージに応じた消費者教育を推進すること、③高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育を推進することを挙げています。

2018年度には、「当面の重点事項」に関する対応方針について、第3期推進会議において検討を行い、分科会を開催して個別の事項について検討を進めることを決定し（2018年7月9日）、重点事項①に関する検討のために「若年者の消費者教育分科会」を開催し、消費者教育教材の効果的な周知及び提供方法について検討を行い、2019年7

月に取りまとめを行いました。また、重点事項②に対応する検討を進めるため、「地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会」を開催することを決定し（2019年1月21日）、地域における多様な主体が連携・協働した消費者教育の推進方策について議論を行い、2019年7月に地方公共団体におけるコーディネート機能の強化に関する提言等が取りまとめられました。

（４）消費者教育に使用される教材等の整備

消費者庁では、年齢、障害の有無、情報の入手方法、読み解く能力の差異等の消費者の特性に応じた適切なものとするに配慮した消費者教育教材の作成及び収集を行っています。

また、消費者庁では、特に学校・社会の様々な場面で消費者教育を実施している方々の支援を主な目的に、消費者教育に関する様々な情報を提供する場として、消費者庁のウェブサイト上において消費者教育ポータルサイト⁷⁵を運営しています。同ポータルサイトには、関係機関で作成された教材や実践事例に関する情報が一元的に集約されています。

同ポータルサイトには、2019年度末時点で、教材が852件、各地域での実践事例に関する情報が281件、講座等に関する情報が535件、合計1,668件の情報が掲載されています。また、2019年度末時点で、同ポータルサイトのアクセス数は1,490,868件となっています。

同ポータルサイトにおいて、最新教材等の積極的な収集・掲載を行い、教材等の選択に役立つ評価等を示すなど、消費者教育推進のための総合的な情報提供・発信を行っています。また、消費者行政ブロック会議等において、同ポータルサイトに関する説明を行い、掲載を促しています。

また、2018年度には、「若年者の消費者教育分科会」を開催し、消費者教育教材の効果的な周知及び提供方法について検討を行い、2019年7月に取りまとめを行いました。さらに、全都道府県に対し、実践的な消費者教育の実施に向けた働き掛けを実施し、高等学校等における「社会への扉」の活用を促すとともに、授業で活用する場合において、冊子の提供を行いました。

75) <https://www.caa.go.jp/kportal/index.php>

(5) 教育行政（学校教育・社会教育）と消費者行政の連携・協働（基盤的な情報の整備と体制作り）

文部科学省では、消費者教育の一層の推進を図るため、多様な関係者が情報を共有し、相互に連携するための場として、「社会的責任に関する円卓会議」の協力を得て、2010年度から消費者教育フェスタを開催しています。2019年度のフェスタでは、長崎県、香川県、福井県、秋田県で「若年者への消費者教育」を共通テーマとした講演、取組報告やパネルディスカッションを実施したほか、展示説明会において教材・資料の展示を実施しました。

消費者庁では、2019年1月に横浜市で消費者庁主催の地方消費者フォーラムと文部科学省主催の消費者教育フェスタを共同開催しました。

ほかにも、消費者行政ブロック会議等において、教育委員会と消費者行政部局が連携している地方公共団体の取組を聴取しています。また、国民生活センター等での研修の実施や、地方消費者行政強化交付金の活用により、地方公共団体による消費者教育コーディネーターの育成・配置に向けた取組を支援していきます。

(6) 学校における消費者教育の推進

総務省では、子供たちのICTメディアをより主体的・能動的に扱う能力（ICTメディアリテラシー）を育成するため、2009年度から引き続き、小学校高学年を対象とした教材「伸ばそうICTメディアリテラシーつながる！わかる！これがネットだ」をウェブサイト上に公開するとともに、2009年度と2010年度に開発した中・高校生を対象とした新たな教材についても2011年4月から公開しています⁷⁶。

なお、2011年度から公開した新たな教材については、指導資料中にインターネットやメール等を利用する際の留意点等を記載し、学校や家庭等における話合いのきっかけ作りに使えるようにしました。

ほかにも、情報通信分野等の企業・団体等と協力しながら、子供たちのインターネットの安全な利用に関する普及を目的とした啓発講座であるe-ネットキャラバンを、児童・生徒、保護者・教職員等を対象として全国で実施しています。2016年度からは、更なるフィルタリングの理解の向上を

図るため、保護者・教職員を対象にスマートフォンのフィルタリングに特化した内容の講座を新設するとともに、低年齢層に対応するため、講座の対象年齢を小学3年生まで引き下げました。なお、2019年度は2,485件の講座を実施しています。

文部科学省では、学校教育においては、児童生徒の「生きる力」を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うことを理念としています。

また、2006年に改正された教育基本法（平成18年法律第120号）において、教育の目標として、自主及び自律の精神を養うとともに、職業及び生活との関連を重視することや、主体的に社会の形成に参画し、その発展に寄与する態度を養うことが規定されました。

これらを踏まえ、小・中・高等学校の現行の学習指導要領においては、社会科、公民科、家庭科及び技術・家庭科等を中心に消費者教育に関する学習内容の充実を図っています。

また、2016年12月の中央教育審議会答申を踏まえ、2017年3月に小・中学校の学習指導要領を、2017年4月には特別支援学校小学部・中学部学習指導要領を、2018年3月には高等学校の学習指導要領を、2019年2月には特別支援学校高等部学習指導要領を改訂し、関連する教科等において消費者教育に関する学習内容の更なる充実を図っています。今回改訂した学習指導要領は小学校では2020年度、中学校では2021年度から全面实施され、高等学校では2022年度の入学生から年次進行で実施される予定です。

加えて、小・中・高等学校等における教職員の指導力の向上を図るため、消費者教育等に関する各教科等横断的プログラムの開発に関する実践研究を実施するとともに、優れた取組の普及を図りました。

2010年度、大学等における消費者教育の在り方について検討を行い、その成果を「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」としてまとめました。2018年度には、急速に進展する時代の変化に対応するため同指針を改訂し、都道府県及び大学等に対して周知を行いました。また、同年度には消費者教育フェスタを開催し、各地域におけ

76) https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/kyouiku_joho-ka/media_literacy.html

る特色ある消費者教育の実践事例の発表を実施しました。さらに、2016年度に消費者教育推進委員会で作成した「消費者教育の指導者用啓発資料」を用いて、消費者教育を通じて育むべき力と指導者の役割、指導者が消費者教育を行う上でのヒントや関係者が相互に連携して取り組む手法等について普及・啓発を行っています。

金融庁では、金融庁や関係団体から構成される金融経済教育推進会議において、「最低限身に付けるべき金融リテラシー」の内容を項目別・年齢層別に具体化・体系化した「金融リテラシー・マップ」を2014年6月に作成（2015年6月に改訂）しました。また、2018年度に、大学生・社会人等を対象に、使い勝手の良いエントリー用の教材を整備する観点から、同会議において「コアコンテンツ」を策定・公表しました。

これらの関係団体と連携した取組として、大学生に対し、「金融リテラシー・マップ」に基づいた授業を2019年度に11大学で実施しました。

消費者庁では、第2期推進会議において、学校における消費者教育の充実方策について検討を重ね、2016年4月に「学校における消費者教育の充実に向けて」を取りまとめ、公表しました。また、「若年者の消費者教育に関するワーキングチーム」において、成年年齢の引下げに向けた環境整備の充実のための教材等について検討しました。これを踏まえ、高校生向け消費者教育教材「社会への扉」を2017年3月までに作成し、4月以降に配布を開始しました。2017年度には、徳島県内の全高校において、「社会への扉」を活用した授業を行いました。また、成年年齢引下げを見据え、若年者への消費者教育の充実・強化のため、「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」に基づき、全国での実践的な消費者教育の実施に向けた働き掛け等を行っています。

なお、第3期推進会議の下、「若年者の消費者教育分科会」を開催し、若年者への効果的な消費者教育について、特に、学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されることから、その指導力の向上のため、教員養成や教員研修における消費者教育の推進について検討を行い、2018年6月に取りまとめを行いました。

法務省では、教育関係者、法曹関係者等で構成する法教育推進協議会及び教材作成部会において、発達段階に応じた法教育教材を作成してお

り、それらの教材では、消費活動の前提となる私法の基本的な考え方についても取り上げています。これまでに作成した小学生・中学生・高校生向けの冊子教材及び小学生・中学生向けの視聴覚教材を全国の小中学校、高等学校、教育委員会等に配布するとともに、2019年度には、消費者教育シンポジウム（公益財団法人消費者教育支援センター主催）や消費者教育フェスタ（文部科学省主催）において、これらの法教育教材を広く周知するための説明、展示を行いました。また、2019年8月に開催した「教員向け法教育セミナー」では、約束や契約等、私法分野の法教育教材を使用した模擬授業を行うなど、法教育を通じて、実践的な消費者教育の推進に資する取組を実施しました。

（7）地域における消費者教育の推進

総務省では、子供たちのインターネットの安全な利用に関する普及啓発を目的に児童・生徒、保護者・教職員等を対象とした出前講座をe-ネットキャラバンとして全国で実施するとともに、教職員や専門家からのヒアリングを通じて、インターネットに関する実際に起きた最新のトラブル事例を踏まえ、その予防法等をまとめたインターネットトラブル事例集を公開しています⁷⁷。

文部科学省では、成年年齢の引下げを見据え、地域における消費者教育が一層推進されるよう、「消費者教育アドバイザー」の派遣を実施するとともに、「若年者の消費者教育の推進に関する集中プラン」における若年者の消費者教育推進のための実証的調査研究において、地域の多様な主体の連携・協働による消費者教育推進体制の構築に向けたモデル事業を実施し、その成果の検証及び普及を行いました。

また、多様な主体が情報共有し、相互に連携するための場として、消費者教育フェスタを開催しました。2019年度は、長崎県、香川県、福井県、秋田県の4か所で、「若者の消費者教育」を共通テーマとした講演、取組報告やパネルディスカッションを実施したほか、展示説明会において教材、資料の展示を実施しました。

独立行政法人国立女性教育会館では、平成30年度男女共同参画推進フォーラムにおいて、「持続可能な社会をつくる消費者～地球の未来に向けて～」をテーマに、SDGsに関する取組やフードバンク活動等についての講演やパネルディスカッ

77) https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/kyouiku_joho-ka/jireishu.html

ションを実施しました。兵庫県姫路市では、「学び、つながり、高めあおう！」をテーマに、「姫路市学校園消費者教育指針」に基づき、消費者教育の視点を取り入れた授業を教科横断的に実践している姫路市の幼稚園、小・中・高等学校の取組を公開授業や実践報告という形で紹介するとともに、基調講演や身近なところから始める消費者教育のヒント等についてのパネルディスカッションを実施しました。神奈川県横浜市では、消費者庁との共催で「成年年齢引下げを踏まえた消費者教育について」をテーマに、地域で活躍する団体、消費者教育担当者等多様な主体が集い、情報交換や意見交換を行う「交流の場」を設けました。

消費者教育推進計画及び消費者教育推進地域協議会は、地方消費者行政強化作戦に位置付けられており、消費者行政ブロック会議等において策定・設置を促しています。2020年4月1日時点で、消費者教育推進計画は47都道府県・18政令市で策定、消費者教育推進地域協議会は47都道府県・19政令市で設置しています。

2018年度には、変更後の基本方針の「当面の重点事項」に掲げている、地域における消費生活センターを拠点とした連携体制づくりについて、その方策を検討するため、「地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会」を開催することを決定し、(2019年1月21日)、地域における多様な主体が連携・協働した消費者教育の推進方策について議論を行い、2019年7月に地方公共団体におけるコーディネート機能の強化に関する提言等が取りまとめられました。

公正取引委員会では、2019年度には、「消費者セミナー⁷⁸⁾」を82回、「独占禁止法教室⁷⁹⁾」を233回、「一日公正取引委員会⁸⁰⁾」を8回開催しました。また、消費者の暮らしと私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和22年法律第54号。以下「独占禁止法」という。）の関わりについて説明した資料を、「消費者セミナー」や「独占禁止法教室」の出席者に配布しました。

(8) 家庭における消費者教育の推進

消費者庁では、消費者教育ポータルサイトにお

いて、家庭でできる消費者教育教材や地方における親子向けの講座の案内について消費者が積極的に情報収集できるようにするため、消費者行政ブロック会議等において同ポータルサイトに関する説明を行い、掲載を促しています。

(9) 事業者・事業者団体による消費者教育の推進

消費者庁では、事業者・事業者団体等による教材や実践事例を積極的に収集し、消費者教育ポータルサイトに掲載するよう努めています。事業者による同ポータルサイトの掲載数は、2019年度末時点で164件となっています。

(10) エシカル消費の普及啓発

より良い社会に向けて、地域の活性化や雇用等を含む人や社会・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」への関心が高まっています。

こうした消費行動の変化は、消費者市民社会の形成に向けたものとして位置付けられるものであり、日本の経済社会の高品質化をもたらす大きな可能性を秘めています。そして、その実現のためには、消費行動の進化と事業者サイドの取組が相乗的に加速していくことが重要です。

以上を踏まえ、消費者庁ではエシカル消費の普及啓発の内容やその必要性等について検討し、国民の理解を広め、日常生活での浸透を深めるためにどのような取組が必要なのかについて調査研究を行う、「倫理的消費」調査研究会を実施し、2017年4月に取りまとめを公表しました。

2015年度から開催している、エシカル消費シンポジウム「エシカル・ラボ」については、2019年度は石川県、兵庫県及び静岡県で開催しました。また、積極的に取組を進めている団体の実施する啓発イベントへの登壇・出展や、「こども霞が関デー」におけるワークショップの開催等、様々な取組により、更なる普及啓発に取り組んでいます。

(11) 金融経済教育の推進

消費者庁では、推進会議において、金融経済教育を含む消費者教育の推進について議論しています。

78) 消費者に独占禁止法の内容や公正取引委員会の活動について、より一層の理解を深めてもらうため、公正取引委員会事務局の職員を消費者団体等の勉強会に派遣するもの。

79) 中・高・大学生に経済活動の基本ルールである独占禁止法の役割について学んでもらうため、公正取引委員会事務局の職員を学校の授業に講師として派遣するもの。

80) 公正取引委員会の本局及び地方事務所等の所在地以外の都市において、「消費者セミナー」及び「独占禁止法教室」を独占禁止法講演会等と共に1か所で同時に開催するもの。

金融庁では、2018年度に、大学生・社会人等を対象に、使い勝手の良いエントリー用の教材を整備する観点から、金融庁や関係団体から構成される金融経済教育推進会議において「コアコンテンツ」を策定・公表しました。

大学生に対し、「金融リテラシー・マップ」に基づいた授業を関係団体と連携して2019年度に11大学で実施しました。

また、学校や地域等で開催される講座等への講師派遣を2018年度に1,174回実施しました。

さらに、「基礎から学べる金融ガイド」や「「未公開株」等被害にあわないためのガイドブック」等を、全国の高校等や地方公共団体に配布しました。

高齢社会対策大綱(平成30年2月16日閣議決定)に基づき、職場を通じて資産形成を学べる機会を確保するための働き掛けを関係府省、地方公共団体及び民間企業等に実施しました。

主として若年勤労世代向けのビデオクリップ教材「未来のあなたのために～人生とお金と資産形成～」を金融庁ウェブサイト公表し、関係団体にも活用を要請しました。

また、金融サービス利用に伴うトラブルの発生の未然防止などに向けた事前相談の提供の充実を図るため、「事前相談(予防的なガイド)」を2014年から開設し、相談への対応を行っています。

(12)法教育の推進

法務省では、法律専門家ではない一般の人々が、法や司法制度、これらの基礎になっている価値を理解し、法的なものの考え方を身に付けるための教育(法教育)を推進しており、以下を始め様々な取組を行っています。

法教育の普及・啓発に向けた取組としては、学習指導要領を踏まえた、学校教育における法教育の実践の在り方や教育関係者と法曹関係者による連携・協働の在り方等、法教育に関する取組について多角的な視点から検討するため、法教育推進協議会を開催しています(2019年度は18回開催。教材作成部会を含む)。

また、法教育の具体的内容及びその実践方法をより分かりやすくするため、発達段階に応じた法教育教材を作成し、全国の小中学校、高等学校、教育委員会等に配布しているほか、これらの教材

の利用促進を図るため、教材を活用したモデル授業例を法務省ウェブサイトで公開しています。

このほか、法教育の担い手である教員が法教育の具体的な実践方法を習得することを通じて法教育の推進を図るため、教員向け法教育セミナーを実施しています。

さらに、学校現場等に法教育情報を提供することによって、法教育の積極的な実践を後押しするため、法教育に関するリーフレットを作成し、全国の学校、教育委員会等に配布しているほか、学校や各種団体からの要請に応じて、法務省の職員を講師として派遣し、教員、児童・生徒や、一般の人々に対して法的なものの考え方等について説明する法教育授業を実施しています。

(13)各種リサイクル法等の普及啓発

環境省では、2013年4月に施行された使用済小型電子機器等の再資源化の促進に関する法律(平成24年法律第57号)を始めとした各種リサイクル法の認知、理解から実際に活動してもらうための普及啓発、及び活動の拠点形成のため、子供向けモデル授業を実施しています。具体的には、平成27年度に制作した「小型家電リサイクル学習授業支援パッケージ」に「都市鉱山からつくる!みんなのメダルプロジェクト」のコンテンツを追加し、より児童がリサイクルに興味をもつツールを作成し、社会や家庭科の各全国教育研究会における普及やESD⁸¹推進校等での出前授業等を実施し、リサイクル制度の普及促進を図りました。

経済産業省では、「資源循環ハンドブック2019」を4,300部作成し、関係機関に配布したほか、3R⁸²に関する環境教育に活用するなどの一般の求めに応じて配布を行っています。

(14)食品ロス削減国民運動(NO-FOODLOSS PROJECT)の推進

「食品ロス」とは、本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品のことを指します。

日本における2017年度の食品ロスの発生量は、年間612万トンと試算され、年間1人当たりの食品ロス量は48kgと、年間1人当たりのコメの消費量(約54kg)に相当します。また、食品ロスの半分は家庭から発生します。

81) ESDとは、Education for Sustainable Developmentの略。

82) 環境問題への対応としては、廃棄物等の発生抑制、再利用、再生利用が重要となるが、これらの英語の頭文字を採って、3R(Reduce, Re-use, Recycle)と呼んでいる。

食品ロスを削減するには、事業者・消費者双方の意識改革等が必要です。このため、2012年7月に「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」を設置し、関係省庁が連携して食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）として取り組んできました。2019年5月には、国民運動として食品ロスの削減を推進するため、食品ロス削減推進法が、衆議院、参議院共に全会一致で成立しました（同年10月に施行）。これを受けて、同年6月及び8月に、関係行政機関相互の緊密な連携・協力を確保し、総合的かつ実効的推進を図るため、「食品ロス削減の推進に関する関係省庁会議」（消費者庁、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、環境省）を開催しました。また、同法の規定に基づき「食品ロス削減推進会議」が設置されるとともに、国民に広く食品ロスの削減に関する理解と関心を深めてもらうため、10月が「食品ロス削減月間」、10月30日が「食品ロス削減の日」とされています。

「食品ロス削減推進会議」（第1回を2019年11月、第2回を同年12月、第3回を2020年2月に開催）において、同法の規定に基づく「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」案を作成し、同基本方針は2020年3月に閣議決定されました。

さらに、食品関連事業者を始めとする関係者に食品ロス削減国民運動ロゴマーク「ろすのん」の普及を実施しています（2020年3月末時点の利用件数は612件）。

消費者庁では、2019年5月、外出時の「食べきり」の一層の促進に向けて実践のポイントや留意事項を盛り込んだ「外出時のおいしく「食べきり」ガイド」を農林水産省、環境省と共に作成し、食べきれずに残した料理を「持ち帰り」できることを示した店舗ステッカーの取組事例と共に公表しました。

また、消費者に食品ロスの現状や課題等の情報を分かりやすく伝え、理解を深めてもらうため、2019年6月に開催された「第14回食育推進全国大会inやまなし」では、消費者庁のブースにおいて、来場者へ消費者が食品ロス削減を実践するためのポイント等を記載した啓発チラシの配布を行いました。

さらに、2019年度は、食品ロス削減に取り組もうとする団体や消費者等に向けた参考資料として、消費者庁ウェブページ「[[食品ロス削減] 食べもののムダをなくそうプロジェクト⁸³⁾」において、食品ロスの現状や食品ロス削減に向けた様々な取組をまとめた「食品ロス削減関係参考資料」を掲載するとともに、食品ロス削減に取り組む地方公共団体、民間団体及び生徒・学生の事例を20件以上紹介しました。また、12月には食品ロス削減についてより多くの消費者に分かりやすく伝えるため、食品ロス削減特設サイト「めざせ！食品ロスゼロ」を新設しました。

農林水産省では、関係府省庁と連携して、食品ロスの一つの要因となっている製・配・販にまたがる商慣習の見直しについて、納品期限を緩和した小売事業者の実態調査や公表、賞味期限の年月表示化等の取組を推進しました。また、食品ロス削減のための消費者理解を促進するため、全国の小売事業者や外食事業者等が利用可能な啓発資材を作成し、2019年10月の食品ロス削減月間と2019年12月から2020年1月にかけての忘新年会シーズンに実施した「外出時の「おいしい食べきり」全国共同キャンペーン」において、全国の協力店等において、ポスター等による啓発活動を実施しました。さらに、飲食店における食品ロス削減に向けて、「全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会⁸⁴⁾」と共同で、飲食店舗における食品提供、食材の使いきり等の工夫等を例示した「飲食店等の食品ロス削減のための好事例集」に新たな事例を追加・公表しました。2020年2月の恵方巻きシーズンには、予約販売等の需要に見合った販売に取り組む小売業者を公表するとともに、恵方巻きのロス削減に取り組む小売店である旨を消費者にPRするための資材を提供し、消費者に対しても小売業者の取組への理解を促しました。

環境省では、それぞれの主体が食品ロスに関する正確で分かりやすい情報を得ることができる環境を整備するため、情報を集約したポータルサイトを作成しました⁸⁵⁾。また、食品ロスに関する普及啓発の一環として、日々の生活から発生している食品ロスの量を日記形式で記録することで、7日間で発生した食品ロスによる環境影響や家計へ

83) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/

84) 「おいしい食べ物を適量で残さず食べきる運動」の趣旨に賛同する地方公共団体により、広く全国で食べきり運動等を推進し、もって3Rを推進するとともに、食品ロスを削減することを目的として設立された地方公共団体間のネットワーク。2016年10月10日に設立。

85) <http://www.env.go.jp/recycle/foodloss/index.html>

の影響を評価できる「7日でチャレンジ！食品ロスダイアリー」を公表するとともに、食品小売店ですぐに食べる商品については、賞味期限や消費期限がより長い商品を選択的に購入するのではなく、陳列順に購入することを消費者に促す際に活用可能な啓発キャラクター「すぐたべくん」を公表しました。さらに、学校給食からの食品ロス削減及び食品リサイクルのモデルとなる取組を行う市町村を支援するため、「学校給食の実施に伴い発生する廃棄物の3R促進モデル事業」を実施しました。

食品ロス削減に向けて、消費者を含め様々な主体との連携、フードチェーン全体での認識の共有や全国的な機運の醸成を図る目的として、「全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会」と開催地の地方公共団体が主催となり、「食品ロス削減全国大会」を開催しています。2017年10月30日に、第1回大会を長野県松本市で、2018年10月30日に、第2回大会を京都市で、食品ロス削減推進法施行後初めての食品ロス削減の日である2019年10月30日に第3回大会を徳島県徳島市で開催しました。消費者庁、農林水産省、環境省は、これらの大会に共催として参加しました。

(15)食育の推進

食育基本法（平成17年法律第63号）及び「第3次食育推進基本計画」（2016年3月食育推進会議決定）に基づき、関係府省等が連携しつつ、家庭、学校、地域等において国民運動として食育を推進しています。同計画では、国民が健全な食生活を実践するために必要な食品の安全性や栄養等に関する様々な情報について、国民が十分に理解し活用できるよう考慮しつつ、国民にとって分かりやすく入手しやすい形で情報提供することとしています。

「第3次食育推進基本計画」では、毎年6月を「食育月間」と定め、関係府省庁、地方公共団体等様々な主体において全国的に各種広報媒体や行事等を通じた広報啓発活動を重点的に実施し、食育推進運動の一層の充実と定着を図ることとしています。また、全国規模の中核的な行事として、2019年度は、「第14回食育推進全国大会」を山梨県等と共催し（2019年6月29日及び6月30日）、2日間で約2万2000人の来場がありました。

農林水産省では、地域の実情に応じた食育活動や消費者のニーズに対応したモデル的な食育活動に対する支援を通じて、「日本型食生活」の実践を促す取組のほか、農林漁業体験を通じて食や農林水産業への理解を深める教育ファームの活動についての情報提供等を行っています。

文部科学省では、2017年3月に小学校、中学校の学習指導要領を、同年4月には特別支援学校幼稚部教育要領及び特別支援学校小学部、中学部学習指導要領を、2018年3月には高等学校学習指導要領を、2019年2月には特別支援学校高等部学習指導要領を改訂しました。各要領においては、引き続き総則において「学校における食育の推進」を明確に位置付けました。

厚生労働省では、関係団体等を通じた普及啓発を行うとともに、ウェブサイト等での情報提供を行いました。

3. 消費者団体、事業者・事業者団体等による自主的な取組の支援・促進 (1)消費者団体等との連携及び支援等

消費者行政の推進に当たっては、幅広い関係者に消費者庁の「サポーター」や「提案者」になってもらうことが重要です。特に、消費者団体は、消費生活の実態に即し、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表明する団体であり、その継続的・持続的な活動は消費者行政の推進に当たり極めて重要です。

このため、消費者庁では、全国の消費者団体等と定期的に意見交換の場を設けており、2019年度は、例年開催している在京2団体との意見交換会を2回開催しました。さらに、2018年度からの新たな取組として、より密度の高い意見交換を行うため、消費者団体と個別⁸⁶⁾に、現下の消費者課題に対して意見交換会の機会を設け、政策の企画・立案への反映に向けた取組を行っています。また、電子メールを用いた消費者団体等との意見交換システムを運用し⁸⁷⁾、全国の消費者団体等との情報・意見交換を行っています。さらに、消費者団体等が開催するシンポジウム等に消費者庁幹部等を派遣し講演等を行い、消費者団体の広報誌等への寄稿やインタビュー取材に対応するなど、消費者団体等とコミュニケーションを図るとともに、消費者団体等の活動を支援しています。加えて、

86) 2019年度は、在京3団体と個別に意見交換会を実施。

87) 「だんたい通信」の名称でVol. 182まで配信済み。同通信では配信登録団体からの意見を随時受け付けている。

高齢者及び障害者の消費者被害の防止を図るため、消費者団体、高齢福祉関係団体、障害者団体、関係府省等で構成される、「高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」を開催し、消費者トラブルについての情報共有をするとともに、見守り活動の積極的な取組に向けた申合せを公表するなどの取組を行っています。

また、地域における消費者問題解決力の向上を図る上で、行政と消費者団体を含む地域の多様な主体との連携が不可欠です。このため、当面の重要課題の解決を見据えた、つながりの場として、「地方消費者フォーラム」を開催し、地域における消費者団体等の連携強化と活動の活性化を支援しています。

消費者庁の主催による2019年度消費者月間シンポジウム（2019年5月）では、「ともに築こう 豊かな消費社会 ～誰一人取り残さない2019～」をテーマにパネルディスカッション等が行われ、様々な方の活躍を紹介し、未来に向けた行動について考えていただく機会となりました。

（2）消費者志向経営の推進に向けた方策の検討・実施と情報提供、消費者団体と事業者団体との連携促進等

消費者庁は、第3期消費者基本計画を踏まえ、事業者団体や消費者団体と連携して、事業者の消費者志向経営（愛称：サステナブル経営）を推進しています。

2016年10月に開催した「消費者志向経営推進キックオフシンポジウム」において、事業者団体、消費者団体、消費者庁で構成される消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）を設けました。その後、同推進組織では、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動^{88）}」等の推進活動を進めています。2020年3月末時点で、153事業者が自主宣言を公表しており、宣言内容に基づいた取組のフォローアップ結果も69事業者が公表しています。

2017年10月には、新未来創造オフィスにおける取組として、徳島県との共催により、「とくしま消費者志向経営推進キックオフシンポジウム」を開催し、徳島県、事業者団体、消費者団体等で構成される「とくしま消費者志向経営推進組織」が発足しました。新未来創造オフィスが同推進組織

や四国の地方公共団体と連携した取組の結果として、2020年3月末時点で、四国内の54事業者が自主宣言を公表しています。

また、消費者志向経営のより一層の推進に向けて、優良事例を発信していくため、2018年度から「消費者志向経営優良事例表彰」を開始しました。当該表彰は、自主宣言を公表し、かつ、フォローアップ結果を公表している事業者の取組のうち、優れた取組を表彰するものです。2019年度には、内閣府特命担当大臣表彰1件及び消費者庁長官表彰3件を授与し、2020年1月24日に開催した日経SDGsフォーラムにおいて表彰式を行いました。

経済産業省では、2016年度、学識経験者、有識者、事業者、消費者団体、マスコミ等、幅広い関係者を構成員とし、2030年頃の消費経済市場を見据えつつ、消費者意識の変化、より一層の消費者理解やそれに伴う企業経営の在り方、消費者起点のイノベーション等について検討を行う「消費インテリジェンス研究会」を年度内に5回開催し、2017年3月に報告書を取りまとめました。

（3）公益通報者保護制度の推進

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していく上で、これを損なうような企業の不祥事を防止するという観点は重要です。企業の不祥事は、企業内部の労働者からの通報をきっかけに明らかになることが少なくないことから、労働者のこうした通報を正当な行為として解雇等の不利益な取扱いから保護する必要があります。

こうしたことから、公益通報者保護法が2004年に成立し、2006年から施行されています。同法では、労働者がどこへどのような内容の通報を行えば保護されるのかという保護の要件や、公益通報に関して事業者・行政機関が講ずるべき措置等が定められています。

なお、公益通報の対象は、国民生活の安心や安全を脅かす法令違反の発生と被害の防止を図る観点から、「国民の生命、身体、財産その他の利益の保護にかかわる法律」に違反する一定の行為となっており、2019年度末時点で、470本の法律が対象法律として定められています。

消費者庁では、事業者のコンプライアンス経営

88）事業者が自主的に消費者志向経営を行うことを自主宣言・公表し、宣言内容に基づいて取組を実施し、その結果をフォローアップして、公表する活動。推進組織では、各企業の自主宣言や取組を推進組織のウェブページ（消費者庁ウェブサイト内）へ掲載し、消費者・社会へ広く発信している。

を促進するため、民間事業者向け説明会の開催等を通じて、公益通報者保護制度の意義・重要性について周知を行っているほか、行政機関職員向けの公益通報者保護制度に関する研修会を全国各地で開催しています（2019年度は民間事業者・行政機関向け合計11回開催）。また、公益通報者保護制度について分かりやすく解説した動画DVD、ハンドブック等を、労働者や民間事業者、行政機関等に広く配布するなど、周知啓発に取り組むとともに、制度の運用状況等を把握するための調査等も行っています。

また、公益通報者保護法について、規律の在り方や行政の果たすべき役割等に関する方策を検討するため、2018年1月に、内閣総理大臣から消費者委員会に対し諮問が行われました。2018年12月に、同諮問に対して消費者委員会から答申が出されたところ、消費者庁では、同答申の内容、2019年1月から3月にかけて実施した意見募集の結果（同年5月結果公表）等を踏まえ、所要の改正を行う法案の検討を行いました。このような検討を経て、2020年3月には、事業者に対する通報体制整備の義務付け、公益通報対応業務従事者等に対する守秘義務及び同義務違反に対する罰則の新設、行政機関への通報に関する保護要件の緩和、保護対象となる通報者や通報対象事実の範囲の拡大等を内容とする公益通報者保護法の一部を改正する法律案が第201回国会に提出されました。

このほか、公益通報者保護制度の実効性向上に向けた取組として、内部通報制度を適切に整備・運用している事業者に関する認証制度（自己適合宣言登録制度）の運用を2019年2月から開始し、2019年度末時点で、56事業者が同制度に登録されています。

加えて、新未来創造オフィスでは、公益通報者保護制度の整備を促進するための先進的な取組を行ってきました。その結果、徳島県内市町村の内部通報窓口及び外部通報窓口の整備率100%（2017年度）、同県内市町村の共通の外部通報窓口の整備（2018年度）、愛媛県及び香川県内市町の内部通報窓口並びに外部通報窓口の整備率100%（2019年度）、高知県内市町村の内部通報窓口及び外部通報窓口の整備率の大幅な向上（2019年度）等が達成されました。今後は、これらの取組の効果を検証し、全国展開のための課題等を分析した結果を踏まえ、先進事例を紹介するなど積極的に周知広報を行い、全国の地方公共団体、事業者の通報窓口の整備等を促進し、制度の一層の実効性の向

上に取り組んでいきます。

4. 公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保

（1）競争政策の強力な実施のための各種対応

公正取引委員会では、独占禁止法の違反行為について、2019年度に延べ40名の事業者等に対して11件の排除措置命令を行うとともに、延べ37名の事業者に対し課徴金納付命令を行いました。また、独占禁止法の違反被疑行為について、2名の事業者に対して確約計画の認定を行いました。

加えて、310件の届出のあった企業結合計画について、迅速かつ的確に審査を行いました。

近年、公正取引委員会には、競争環境を積極的に創造し、市場監視の機能・体制を充実させるなど、競争政策を強力に実施することが求められており、そのための体制の整備・充実が進められてきています。

具体的には、2019年度は、企業結合審査部門、下請法運用部門及び審査部門を中心に体制の強化が図られました。また、即戦力を有する職員を確保する観点から、専門的な知識経験を有する任期付職員を採用しました。

（2）公共料金等の決定過程の透明性及び料金の適正性の確保

消費者庁では、公共料金の新規設定や変更に関する認可等について、消費者に与える影響を十分に考慮すべく、必要なものは事前に所管省庁と協議を行うとともに、そのうち重要なものについては、消費者委員会で審議した上で、物価問題に関する関係閣僚会議へ付議しています。具体的には、2019年10月1日の消費税率の引上げに伴う公共料金等（定形郵便物（25グラム以下のものに限る。）・料金上限規制の対象となる25グラム以下の信書郵便物の料金の上限、鉄道運賃（JR旅客会社（JR北海道を除く。）、民鉄大手15社、東京地下鉄株式会社、大阪市高速電気軌道株式会社及び5大都市の公営地下鉄）、バス運賃（東京都特別区内に路線を有する大手民営バス事業者、大阪シティバス株式会社及び5大都市の公営事業者）及び東京都特別区に関するタクシー事業者の基本運賃）の改定及び北海道旅客鉄道株式会社の鉄道運賃の改定（消費税率引上げに伴う税負担の転嫁と併せた税負担以外の費用の変化等によるもの）について、物価問題に関する関係閣僚会議で了承を得ました。

消費者委員会では、2019年6月から2020年2月

までに公共料金等専門調査会を計5回開催しました。同専門調査会では、2019年6月から8月にかけて、消費者庁からの付議を受けた、2019年10月1日の消費税率の引上げに伴う公共料金等（定形郵便物（25グラム以下のものに限る。）・料金上限規制の対象となる25グラム以下の信書便物の料金の上限、鉄道運賃（JR旅客会社（JR北海道を除く。）、民鉄大手15社、東京地下鉄株式会社、大阪市高速電気軌道株式会社及び5大都市の公営地下鉄）、バス運賃（東京都特別区内に路線を有する大手民営バス事業者、大阪シティバス株式会社及び5大都市の公営事業者）及び東京都特別区に関するタクシー事業者の基本運賃）の改定案及び北海道旅客鉄道株式会社の鉄道運賃の改定案（消費税率引上げに伴う税負担の転嫁と併せた税負担以外の費用の変化等によるもの）について、検討を行い、意見表明しました。

また、2020年1月及び2月には、東京都特別区・武三地区（武蔵野市・三鷹市）のタクシー運賃組替えに関する事後検証について、国土交通省及び事業者団体へのヒアリングを行いました。

さらに、2020年2月には、「総合資源エネルギー調査会 基本政策分科会 持続可能な電力システム構築小委員会中間取りまとめ（案）」（2019年12月）で示された電力託送料金制度改革等について、資源エネルギー庁及び電力・ガス取引監視等委員会事務局へのヒアリングを行いました。

経済産業省では、電力及び都市ガスの小売全面自由化に当たり、パブリックコメントを実施した上で、都市ガスの経過措置料金に関して指定旧供給区域等の指定を行うとともに、小売全面自由化に関する消費者向けのQ&A集の作成や、全国各地域における消費者向けの説明会の実施等、小売全面自由化についての周知・広報に取り組みました。

2016年3月から4月にかけて、電気料金値上げ後の東京電力の小売電気料金について、2017年2月から3月にかけて、電気料金値上げ後の関西・九州・東北・四国・北海道電力の小売電気料金について、2017年10月から11月にかけて、電気料金値上げ後の中部電力の小売電気料金について、電力・ガス取引監視等委員会の料金審査専門会合（東京電力の事後評価時点では電気料金審査専門会合）においてそれぞれ事後評価を行いました。

また、2017年7月には、関西電力による高浜原子力発電所3・4号機の再稼働に伴う電気料金引

下げについて、2018年6月には、関西電力による大飯原子力発電所3・4号機の再稼働に伴う電気料金引下げについて、電力・ガス取引監視等委員会の料金審査専門会合において、中立的・客観的かつ専門的な観点から確認を行いました。

そのほか、2017年1月の電力・ガス取引監視等委員会において、電力託送料金に関して、一般送配電事業者の収支状況（託送収支）、効率化の取組状況について、2016年度実績分から定期的に事後評価を行うことを決定し、2018年1月から3月にかけて一般送配電事業者の収支状況（託送収支）の事後評価を行い、一般送配電事業者の収支状況の確認及び経営効率化に向けた取組について評価しました。

5. 環境の保全に配慮した消費行動と事業活動の推進

（1）脱炭素社会作りに向けた国民運動の推進

家庭部門や業務その他部門等における地球温暖化の緩和策を推進するため、2015年7月に“COOL CHOICE”が開始されました。COOL CHOICE（賢い選択）は、日本の温室効果ガスを2030年度に2013年度比で26%削減することに向け、産学官民が一致団結して取り組んでいく国民運動です。

COOL CHOICEのロゴマークは、脱炭素型の製品やサービス、ライフスタイル等を選びやすいよう、分かりやすい矢印マークとなっています。こうした手段により、国民一人一人がすぐにでも自主的に、脱炭素型の製品やサービス、ライフスタイル等を国民が賢く選択（COOL CHOICE）することで、更なるCO₂の削減や環境負荷の低減が期待できます。

（2）循環型社会形成に向けた情報提供事業

環境省では、インターネットをよく利用する若い世代を中心に、ごみの減量・資源の有効活用について恒常的に周知徹底を図るため、ウェブサイト「Re-Style⁸⁹⁾」を運営し、循環型社会の形成に関する最新データやレポート等の掲載、循環型社会形成推進基本計画の周知及び循環型社会に向けた多様な活動等の情報を定期的に更新し、適時に改善を行っています。ごみを減らし、資源をできるだけ有効に活用するために日常生活においてできること等について分かりやすく情報提供することにより、3Rの取組を促進しています。

89) <http://www.re-style.env.go.jp/>

(3) 循環型社会に向けた普及啓発事業の実施等

経済産業省では、2018年10月の3R推進月間において、ポスター展示、リサイクルプラント見学会や関係機関の実施するイベント等のPRを行うとともに、「資源循環技術・システム表彰」（主催：一般社団法人産業環境管理協会）に対する後援を通じ、新たな資源循環ビジネスの創出を支援しました。

環境省では、2019年10月に新潟県新潟市で「3R推進全国大会」を開催しました。

また、2015年12月に「家庭から排出される水銀使用廃製品の分別回収ガイドライン」を、2016年9月に「水銀使用製品の適正分別・排出の確保のための表示等情報提供に関するガイドライン」を経済産業省と共に策定し、廃棄された水銀使用製品の適正処理や、水銀使用製品に関する消費者への情報提供を推進しています。

このほか、経済産業省及び関連6省⁹⁰ではでは3Rに貢献している個人、グループ、学校及び特に貢献の認められる事業所等を表彰する「リデュース・リユース・リサイクル推進功労者等表彰」（主催：リデュース・リユース・リサイクル推進協議会）を後援し、優れた3Rの取組の普及を支援しています。

(4) 経済社会における生物多様性⁹¹の保全と持続可能な利用の促進

環境省では、2016年3月に、業種単位で事業者をまとめる立場にある事業者団体向けに、生物多様性の保全と持続可能な利用に関する事業者団体向け解説書を作成し、事業者の取組が一層促進するように支援しました。また、2017年12月に、事業者向けに事業活動と生物多様性に関する基礎的な情報や考え方等を取りまとめた「生物多様性民間参画ガイドライン」を、より事業者が使いやすいように改訂し、公開しました。さらに、ガイドラインを利用したイベント等への出展を2017年度に

9回、2018年度に6回実施するなど、解説書及びガイドラインに関する普及啓発を行いました。これらの活動の結果、愛知目標⁹²達成への貢献を市民、地方公共団体、事業者等が宣言する「にじゅうまるプロジェクト」のうち事業者等の登録件数が、2017年度に290件、2018年度には331件となりました。また、国連生物多様性の10年日本委員会や生物多様性民間参画パートナーシップ等との連携についても、引き続き実施しました。

また、国民に向けて、「MY行動宣言⁹³」の普及を通じて、生物多様性に配慮した商品の選択の促進を図っています。

農林水産省では、「農林水産省生物多様性戦略」（2012年2月改定）において、消費者が日常の行為を通じて生物多様性について理解する機会を持つことが期待される「生きもののマーク⁹⁴」の取組を推進していくこととしており、「生きもののマークガイドブック」を利用し、農林水産業と生物多様性の関係について2019年度は2回のイベント等の機会を活用して国民理解を図りました。

(5) 有機農産物を始めとする環境に配慮した農産物の理解と関心の増進

有機農業は、農業の自然循環機能を増進し、農業生産活動に由来する環境への負荷を大幅に低減するものであり、生物多様性の保全等に資するだけでなく、消費者の食料に対する需要が高度化し、かつ、多様化する中で、安全かつ良質な農産物に対する消費者の需要に対応した農産物の供給に資するものです。

農林水産省では、有機農業に取り組む産地に対する実需者や消費者等の理解を進めるため、2019年度には、消費者向けのシンポジウム（2回）や、実需者向けのセミナーの開催を支援しました。

また、消費者庁と連携し、2019年12月21日に開催された「エシカル・ラボinしずおか」で有機農業に関するパンフレットを配布し、消費者等への啓発を行いました。

90) 関連6省とは、財務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、国土交通省及び環境省のこと。

91) 生物多様性基本法（平成20年法律第58号）において「生物の多様性」とは、様々な生態系が存在すること並びに生物の種間及び種内に様々な差異が存在することとされている。

92) 愛知目標とは、生物多様性条約第10回締約国会議COP10にて採択された2020年又は2015年までの20項目から成る個別目標のこと。

93) 「MY行動宣言」とは、国民一人一人が生物多様性との関わりを自分の生活の中で捉えることができるよう、五つのアクション（たべよう、ふれよう、つたえよう、まもろう、えらぼう）の中から自らの行動を選択して宣言する、生物多様性の普及・啓発に関する取組のこと。

94) 農林水産業の営みを通じて多くの生きものが暮らせる豊かな環境を取り戻す様々な取組を総称して、「生きもののマーク（生物多様性に配慮した農林水産業の実施と、産物等を活用してのコミュニケーション）」と呼んでいる。

このほか、未来につながる持続可能な農業推進コンクールを実施し、引き続き有機農業を始めとする環境保全型農業に対する国民の理解を深める取組を行いました。

また、JAS法では、有機農産物及びその加工品について、JAS認証を受けていない製品が「有機〇〇」と表示することを規制している一方、有機畜産物及びその加工品については、日本での流通量が少なかったため、「有機〇〇」に関する表示規制はしていませんでした。しかしながら、近年、

有機畜産物及びその加工品の国内流通が増大してきており、「有機〇〇」等の表示も増大し、消費者の適正な商品選択に支障が生じてきていることから、有機畜産物及びその加工品についても、JAS認証を受けたもののみを「有機〇〇」と表示する対象となるよう日本農林規格等に関する法律施行令の一部を改正する政令を令和2年1月16日に公布しました（令和2年7月16日施行）。

また、有機JAS制度に関して、ウェブサイト⁹⁵等により、消費者等への普及・啓発を実施しています。

第5節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備

1. 被害救済、苦情処理及び紛争解決の促進

(1) 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（消費者裁判手続特例法）の適正な運用

多くの消費者被害事案では、消費者と事業者の間の情報の質・量や交渉力の格差、訴訟に関する費用や労力のため、消費者が自ら被害回復を図ることが困難な場合が多いものと考えられます。

このような消費者被害の回復を図りやすくするための消費者裁判手続特例法が2013年12月に成立しました。この法律では、二段階型の訴訟手続を新設しました（被害回復制度）。

具体的には、①まず、第一段階の手続で、内閣総理大臣から被害回復裁判手続の実施に必要な適格性を有するとして認定を受けた適格消費者団体（特定適格消費者団体）が原告となり、消費者契約（消費者と事業者の間で締結される契約（労働契約を除く。））に関して多数の消費者に生じた財産的被害について、事業者がこれらの消費者に対し、共通する原因に基づき金銭を支払う義務（共通義務）を負うべきことの確認を求める訴えを提起し、②第一段階で特定適格消費者団体が勝訴した場合、個々の消費者が第二段階の手続に加入し、簡易な手続によって、それぞれの請求権の有無や金額を迅速に決定する、というものです。

また、この法律では、消費者の債権の実現を保全するため、特定適格消費者団体による事業者の

財産の仮差押えの仕組みが設けられています。

被害回復制度の担い手となる特定適格消費者団体は、2020年3月末時点で3団体が認定されています。

消費者の財産の散逸を防ごうとする特定適格消費者団体の取組を支援するため、2017年に独立行政法人国民生活センター法等の一部を改正する法律（平成29年法律第43号）が成立し、同センターが特定適格消費者団体に代わって仮差押えに必要な担保を立てることができるようになりました。また、消費者庁では、適格消費者団体に対するクラウドファンディング等による寄附を容易にするための内閣府令等の改正（2017年）、「地方消費者行政強化交付金」の活用等による特定適格消費者団体の設立に向けた取組の支援（2018年度から）、PIO-NET情報の開示範囲の拡大（「処理結果」及び「解決内容」の情報提供の開始）（2019年）等を実施しています。

(2) 製造物責任法に関する裁判例の収集・分析

PL法は、製品の欠陥によって生命、身体又は財産に損害を被ったことを証明した場合に、被害者が製品の製造業者等に対して損害賠償を求めることができる、円滑かつ適切な被害救済に役立つ法律です。

具体的には、製造業者等が、自ら製造、加工、輸入又は一定の表示をし、引き渡した製造物の欠陥により他人の生命、身体又は財産を侵害したと

95) https://www.maff.go.jp/j/jas_kikaku/yuuki.html

きは、製造業者等の過失の有無にかかわらず、これによって生じた損害を賠償する責任があることを定めています。PL法は、1994年7月に公布され、1995年7月から施行されました。

消費者庁では、PL法に関する裁判例を収集・分析した上で、論点別に裁判例を抽出・整理・公表しています。2020年3月末時点で消費者庁ウェブサイトに掲載されているPL法関連訴訟一覧の掲載件数は、累計で訴訟関係414件、和解関係104件、PL法論点別裁判例一覧の掲載件数は34件となっています。

そのほか、2018年9月に同法に関する逐条解説を消費者庁のウェブサイトにおいて公表するなど、消費者庁ウェブサイトにおける情報提供に努めています。

（３）消費者に関する法的トラブルの解決

法務省では、消費者に関する法的トラブルを取り扱う関係機関・団体との協議会を開催するなど、より緊密な連携・協力関係を構築しています。

日本司法支援センター（法テラス）では、多重債務問題その他の消費者に関する法的トラブル等について、民事裁判等の手続において経済的に弁護士・司法書士の費用を支払う余裕がない人々を対象に、無料法律相談や、弁護士等の費用を立て替える民事法律扶助による援助を行っています。

2019年度も引き続き、民事法律扶助業務の周知徹底を図るとともに、法的トラブルの紛争解決に向けた支援の提供に努めており、多重債務問題等に関し、無料法律相談、代理援助、書類作成援助を実施しました。さらに、地方事務所等の相談場所へアクセスすることが困難な方を対象に、出張・巡回法律相談を実施し、高齢者を始めとした消費者が抱えるトラブル解決のための支援の提供に努めています。

2019年度の実績として、コールセンターへの問合せ件数395,100件のうち多重債務問題を含む金銭の借入れについては53,436件、民事法律扶助業務については、多重債務問題に関する法律相談援助件数121,042件、多重債務問題に関する代理・書類作成援助開始決定件数61,989件でした。

（４）消費者紛争に関するADRの実施

2008年の独立行政法人国民生活センター法等の一部を改正する法律（平成20年法律第27号）の成立により、国民生活センターでは、2009年4月から、独立して職権を行う紛争解決委員会を設置し、消費者紛争のうち、その解決が全国的に重要である紛争（重要消費者紛争）について公正・中立に解決を図る裁判外紛争解決手続（以下「ADR⁹⁶」という。）を実施しています。

紛争解決委員会では、2019年度には192件の和解仲介手続が終了し、このうち120件について和解が成立しました。さらに、手続が終了した178件の結果概要を公表しました。また、2019年度に新たに204件の和解仲介手続の申請を受け付けました。

このほか、国民生活センター法第34条の規定に基づき、地方公共団体との適切な役割分担及び連携の確保を図るため、都道府県・政令市の苦情処理委員会等の実施状況等に関する情報共有を行いました。

国民生活センターでは、ADR制度の普及啓発を図るため、各地の消費生活センターの行政職員及び消費生活相談員向けにADR研修会を開催するとともに、地方公共団体及び他のADR機関と意見交換を実施しています。

【上記取組の実績】

- ・「（一社）生命保険協会との意見交換会」（2019年9月）
- ・「東京簡易裁判所（特別調停制度説明会）との意見交換会」（2019年10月）
- ・「住宅リフォーム・紛争処理支援センターとの意見交換会」（2019年12月）
- ・「（一社）全国銀行協会との意見交換会」（2019年12月）
- ・「東京簡易裁判所（民事調停・模擬調停）との意見交換会」（2019年12月）
- ・「行政ADR機関の運営に関する事務担当者情報交換」（2020年2月）

（５）金融ADR制度の円滑な運営

金融分野における苦情・紛争解決については、金融分野における裁判外紛争解決制度（以下「金融ADR制度」という。）の下、現在、銀行・保険・

96) Alternative Dispute Resolutionの略。消費者トラブルが生じた場合、紛争解決の方法として裁判があるが、一般的には時間と費用が掛かる。このため、厳格な裁判によらずに当事者の合意に基づいて迅速かつ簡便に紛争解決する方法としてADRがある。

証券等、業態別に八つの指定紛争解決機関（以下「機関」という。）が当該業務に従事しています。2019年度は、これら8機関において、苦情処理手続7,135件、紛争解決手続1,375件の処理を行いました（件数は速報値）。

金融庁は、「指定紛争解決機関向けの総合的な監督指針」（2013年8月）に基づき、機関に対する利用者の信頼性向上や各機関の特性を踏まえた運用の整合性確保を図るなど、同制度の適切な運営に取り組んでいます。

2019年度には、金融トラブル連絡調整協議会（機関に加え、消費者行政機関・業界団体・弁護士等も参加。）を2回開催し、各機関の業務実施状況や業務改善に資する取組等について議論を行いました。また、同協議会に提示した機関の業務実施状況等に関する資料を金融庁ウェブサイト⁹⁷に速やかに掲載するなど、金融ADR制度の確実な浸透に向けて積極的な広報にも取り組んでいます。

（6）商品先物ADR制度の円滑な運営

経済産業省及び農林水産省では、商品先物取引法の規定に基づき紛争解決等業務を行っている日本商品先物取引協会において、紛争仲介手続の標準処理期間の短縮（6か月から4か月まで）が確実に実施され、全ての新規顧客に対して当該制度の周知が徹底されるよう、2015年度に同協会への指導・監督を行うとともに、紛争仲介を含めた苦情・相談を同協会へ連絡するようパンフレットを作成し、各消費生活センター等へ送付するなどの周知を行いました。また、2019年度も引き続き、同協会において当該制度の周知を行っており、苦情相談手続3件、紛争解決手続12件を実施しました。

（7）住宅トラブルに関するADRの実施

住宅品確法及び特定住宅瑕疵担保責任の履行の確保等に関する法律（平成19年法律第66号）に基づき、建設住宅性能評価書が交付された住宅及び住宅瑕疵担保責任保険を付した新築住宅についての請負契約又は売買契約に関する紛争については全国52の住宅紛争審査会（弁護士会）においてADRを実施しています。また、建設工事の請負契約に関する紛争については、建設業法（昭和24年法律第100号）に基づく全国48の建設工事紛争審査会（国土交通省及び各都道府県）においてADRを実施しています。国土交通省では、既存

住宅流通やリフォーム工事に関する悪質事案の被害防止の観点から、以下のような取組を行っています。

「住まいるダイヤル」（公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センター）において、リフォーム工事の内容や価格、事業者を確認すべき点等に関する相談を含めた住宅に関する電話相談業務、リフォーム工事の見積書についての相談を行う「リフォーム見積チェックサービス」を実施しています。また、全国の弁護士会における「専門家相談制度」等の取組を進めています。さらに、住まいるダイヤルのウェブサイト⁹⁷において、住まいるダイヤルや専門家相談で受け付けた住宅に関する悪質事案を含む代表的な相談内容と相談結果を公表しています。

他方、消費者が安心して中古住宅を取得し、リフォームができるよう、検査と欠陥への保証がセットになった既存住宅売買瑕疵保険やリフォーム瑕疵保険、大規模修繕工事瑕疵保険等を引き続き実施しています。また、これらの保険を利用する事業者を登録し、一般社団法人住宅瑕疵担保責任保険協会のウェブサイトで公開しており、消費者は事業者選びの参考とすることができます。

また、リフォーム支援制度を紹介したガイドブックや住まいるダイヤルが作成する各種パンフレット等で、住まいるダイヤルや、リフォーム瑕疵保険の有用性等について消費者に周知しています。

（8）振り込め詐欺救済法に基づく被害者の救済支援等

振り込め詐欺等の被害者に対する返金率の向上については、犯罪利用預金口座等に係る資金による被害回復分配金の支払等に関する法律（平成19年法律第133号。以下「振り込め詐欺救済法」という。）に基づき、被害者への返金制度等の周知徹底を図ることとされています。

2018年度には、振り込め詐欺救済法の規定に基づく被害者への返金制度等について引き続き金融庁ウェブサイトに掲載を行う等、広く一般国民に向けて周知を図りました。また、金融機関による「被害が疑われる者」に対する積極的な連絡等の取組を促しました。

（9）「多重債務問題改善プログラム」の実施

消費者金融市場が拡大する中で、社会問題とし

97) <https://www.chord.or.jp/index.php>

ての多重債務問題が深刻化したことを背景に、「貸し手」に対する所要の規制強化を図るため、いわゆる総量規制と上限金利引下げをポイントとする貸金業の規制等に関する法律等の一部を改正する法律（平成18年法律第115号）が2006年12月に可決・成立し、公布され、2010年6月に完全施行されました。同改正法の成立を機に、「借り手」に対する総合的な対策を講ずるため、政府は、関係大臣からなる「多重債務者対策本部」を設置しました。同本部の下で、2007年に「多重債務問題改善プログラム⁹⁸」を取りまとめ、関係府省が一体となって、多重債務者向け相談体制の整備・強化を始めとする関連施策に取り組んでいます。

貸金業者から5件以上の無担保無保証借入れの残高がある債務者数や、多重債務を理由とする自殺者数は、改正貸金業法の施行以降、減少傾向にあること等を踏まえれば、改正貸金業法が多重債務者対策の上で相応の効果があったものと認識しています。

2019年には、これまでの多重債務者対策の成果を維持しつつ、新たな課題等への対応を含めた今後取り組むべき施策等について検討するため、有識者と関係府省⁹⁹から構成される「多重債務問題及び消費者向け金融等に関する懇談会」を2回開催（6月、12月）しました。また、「多重債務者相談強化キャンペーン2019」（9月1日から12月31日まで）において、各都道府県における消費者及び事業者向けの無料相談会等の開催、ヤミ金融の利用防止等に関する周知・広報を実施するとともに、潜在的な多重債務者の掘り起こし等を図るため、相談窓口周知のためのポスター及びリーフレットを作成し、関係先に配布しました。また、「ギャンブル等依存症対策推進基本計画」（2019年4月閣議決定）を踏まえ、多重債務相談窓口と精神保健福祉センター等のギャンブル等依存症対策の専門機関との連携のため、相談員向けのマニュアルを改訂しました。

厚生労働省では、各都道府県社会福祉協議会を実施主体として、低所得世帯等を対象に必要な相談支援に合わせて資金の貸付を行い、その経済的自立の促進を図るためのものとして、生活福祉資金貸付制度を実施しています。また、2015年の生

活困窮者自立支援法（平成25年法律第105号）の施行に伴い、生活困窮者の相談窓口と密接な連携を図りながら、より効果的な支援を推進しています。

警察庁では、都道府県警察に対して、ヤミ金融事犯¹⁰⁰の徹底した取締りのほか、ヤミ金融に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供、携帯音声通信事業者に対する契約者確認の求め、プロバイダ等に対する違法な広告の削除要請等の推進を指示しています。

【上記取組の実績】

- ・2019年12月末時点の貸金業者から5件以上の無担保無保証借入れの残高がある人数：9.3万人（2018年12月末：8.8万人）
- ・2019年度末時点の多重債務に関する消費生活相談の件数2万1746件（2018年度末：2万5321件）
- ・地方公共団体等の多重債務相談窓口の設置状況：財務局、都道府県では全て設置済み、市区町村では全体の99%で設置済み。
- ・2019年中の多重債務を理由とする自殺者数：679人（全自殺者数2万169人）
- ・2019年（4月～12月）の金融庁・財務局等・日本貸金業協会における貸金に関する相談・苦情件数：約1.7万件（2018年4月～12月の件数：約1.8万件）
- ・2019年中におけるヤミ金融事犯の検挙事件数及び検挙人員：639事件、724人（前年比79事件減、90人減）
- ・2019年中におけるヤミ金融に利用された口座の金融機関への情報提供件数：1万1390件（前年比3,899件減）
- ・2019年中における携帯音声通信事業者への契約者確認の求めを行う旨の報告を受けた件数：1,920件（前年比636件減）（出資法又は貸金業法の規定に基づくもので、警察庁が都道府県警察（生活経済担当課）から報告を受けた件数）
- ・2019年中のインターネット上のヤミ金融事犯広告の削除要請件数：1万3795件（前年比1,472件増）

(10) 自殺対策基本法に基づく総合的な自殺対策の強化

政府は、自殺対策基本法（平成18年法律第85号）

98) 同プログラムでは、「相談窓口の整備・強化」、「セーフティネット貸付の提供」、「金融経済教育の強化」、「ヤミ金の取締り強化」の四つの柱に沿って、取り組むべき施策等がまとめられている。

99) 警察庁、金融庁、消費者庁、総務省、法務省、財務省、文部科学省、厚生労働省、経済産業省。

100) 貸金業法違反（無登録営業）、出資法違反（高金利等）に関する事犯及び貸金業に関連した犯罪収益移転防止法違反、詐欺、携帯電話不正利用防止法違反等に関する事犯。

及び同法の規定に基づく「自殺総合対策大綱」（平成29年7月閣議決定）の下、自殺対策を総合的に推進しており、同大綱に基づき、国、地方公共団体、関係団体、民間団体で連携して、総合的な対策の強化を図ってきました。

厚生労働省では、2019年7月に「自殺対策白書」を作成しました。自殺予防週間（2019年9月10日から16日まで）においては、各種の啓発活動を行うとともに、関係府省、地方公共団体、関係団体及び民間団体等と連携して、心の健康、多重債務、消費生活及び法律問題に関する相談等の支援を重点施策と位置付けて実施してきました。

また、厚生労働省では、自殺対策強化月間に合わせて、2018年3月から、SNS等を活用した相談事業への財政的支援等を継続しています。

引き続き、地域における自殺対策の更なる強化を図るため、若年層向け自殺対策や経済情勢の変化に対応した自殺対策等、特に必要性の高い自殺対策に関し、地方公共団体への支援を行っていきます。

なお、自殺統計によれば2019年の自殺死亡率（人口10万人当たりの自殺者数）は16.0となり、2010年以降、10年連続減少となっています。

（11）ギャンブル等依存症対策の強化

ギャンブル等依存症患者への対策を抜本的に強化するために、2018年10月に施行されたギャンブル等依存症対策基本法（平成30年法律第74号）、ギャンブル等依存症対策推進基本計画（平成31年4月閣議決定）等を踏まえ、消費者庁では、関係府省等との連携の下で次の①から④までの取組を推進しています。

①消費者向けの注意喚起、普及啓発の実施

2018年度は、「消費者行政ブロック会議」において、ギャンブル等依存症対策基本法の概要等を説明するとともに、都道府県にギャンブル等依存症対策推進計画策定の努力義務が課されていることも踏まえ、普及啓発や相談支援に適切に対応するよう要請しました。2018年11月には、ギャンブル等依存症対策基本法案が可決された際に付された附帯決議等を踏まえ、ギャンブル等依存症対策推進本部の関係府省等の協力を得て、青少年向けの啓発用資料を取りまとめの上で公表し、また、2019年2月に、地方公共団体における啓発活動を支援する一環として、関係省庁等と連携して啓発用資料のサンプルを作成し、公表しました。2019年度には、ギャンブル等依存症問題啓発週間の取

組として、大規模な病院において青少年向けの啓発用資料を配布するなど、これまでに公表してきた資料を活用した周知の取組を随時進めました。

②関係機関との連携方法等を整理した対応マニュアルの策定

2018年3月に、金融庁、厚生労働省と連携し、多重債務相談窓口等におけるギャンブル等依存症に関する相談拠点との具体的な連携方法や相談実施方法等を整理したマニュアルを策定し、2019年3月に、ギャンブル等依存症対策基本法施行を踏まえた内容の更新等を行いました。

③消費生活相談員等を対象とした研修の実施

2019年度は、消費者庁から要請した結果、国民生活センターにおいて、消費生活相談員等を対象とした研修を7回実施し、多重債務相談窓口等における対応マニュアル等の理解の浸透を図りました。

④地方公共団体に対する地域における自主的な取組の推進の依頼

2017年に、都道府県・政令指定都市の消費生活相談課宛てに、「ギャンブル等依存症対策の強化について」を周知し、各地域における自主的な取組の推進を依頼しました。2019年度には、2019年8月に、同年の消費者月間（消費者月間とギャンブル等依存症問題啓発週間はいずれも5月）までに各地域において実施された取組を消費者庁で取りまとめ、公表しました。

（12）生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進

厚生労働省では、生活困窮者自立支援法に基づき、生活困窮者を自立相談支援事業に着実につなげるとともに、就労準備支援事業、家計改善支援事業等の推進により、生活困窮者に対する包括的な支援を推進しています。

2015年4月の生活困窮者自立支援法の施行以降、都道府県等における事業の実施体制の整備の支援や事業の従事者に対する研修等により、都道府県等における制度の定着を図るとともに、任意事業の実施促進を図ってきました。

法施行3年後の見直しの規定に基づき、2017年5月から、社会保障審議会生活困窮者自立支援及び生活保護部会において、生活困窮者自立支援制度の見直しに関する議論が行われ、同年12月、その見直しに関する報告書が取りまとめられました。その報告書の内容も踏まえ、第196回国会に所要の法案を提出し、2018年6月に生活困窮者等の自立を促進するための生活困窮者自立支援法等

の一部を改正する法律（平成30年法律第44号）が成立しました。改正生活困窮者自立支援法に基づき、地方公共団体の関係部局における自立相談支援事業等の利用勧奨を努力義務とするとともに、就労準備支援事業と家計改善支援事業の実施を努力義務とし、両事業が効果的かつ効率的に行われている場合には家計改善支援事業の補助率を引き上げること等により、包括的な支援体制の強化を着実に進めていくこととしています。2018年度には、ニュースレター等を活用した先進事例の情報提供や、厚生労働省から地方公共団体に職員を派遣し、両事業の実施の必要性の説明や意見交換等を行いました。

(13)成年年齢引下げを見据えた関係府省連絡会議の開催

成年年齢引下げの環境整備に関し、関係行政機関相互の密接な連携・協力を確保し、総合的かつ効果的な取組を推進するため、2018年4月から、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を、継続的に開催しているところですが、2019年6月には、第3回会議を開催しました。

また、同年5月には、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下に設置された幹事会を開催して、2018年度の施策の進捗等を関係府省庁間で共有したほか、2019年度の施策の工程表を改訂するなどして、環境整備の施策の推進に関する進捗管理を実施しています。

2. 高度情報通信社会の進展に対応した消費者利益の擁護・増進

(1)青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備

内閣府では、青少年インターネット利用環境整備に必要な対応を検討するため、「青少年インターネット環境の整備等に関する検討会」を開催するとともに、当検討会の提言を受けて、子ども・若者育成支援推進本部において「青少年が安全に安心してインターネットを利用できるようにするための施策に関する基本的な計画（第4次）」（2018年7月子ども・若者育成支援推進本部決定）を決定しました。青少年が安全に安心してインターネットを利用できるようにするため、青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備等に関する法律（平成20年法律第79号）及び同計画に基づき、関係府省が協力して、青少年のインターネットの適切な利用に関する教育及び啓

発活動、青少年有害情報フィルタリングの性能の向上及び利用の普及等、青少年のインターネットの適切な利用に関する活動を行う民間団体等の支援等の関連施策を着実に推進中です。

(2)個人情報保護法の見直し

近年、情報通信技術の飛躍的な進展により、多種多様かつ膨大なデータ、いわゆるビッグデータの収集・分析が可能となり、このことが、新産業・新サービスの創出や日本発のイノベーション創出に寄与するものと期待されています。一方で、個人情報及びプライバシーという概念が世の中に広く認識されるとともに、これまで以上に十分な注意を払って個人情報を取り扱ってほしいなどの消費者の意識が高まっています。

このような状況を踏まえ、2015年9月に個人情報の保護に関する法律及び行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律の一部を改正する法律（平成27年法律第65号）が公布され、これを受けて、2016年1月に個人情報保護委員会が設置、2017年5月30日に改正法が全面施行されました。

これに伴い、個人情報の保護と効果的な活用のバランスを図りながら、個人情報の適正な取扱いを確保するため、各主務大臣が行使していた監督権限を個人情報保護委員会が一元的に所掌することとなりました。また、改正法の内容を含めた個人情報保護法について、積極的に周知・啓発を行い、事業者団体が開催する説明会等への講師派遣（2020年3月末時点で計103回）、基本的なルールを解説したパンフレットの作成・配布、小学生を対象とした出前授業（2020年3月時点で計20回）、消費者、自治会、民間事業者等と意見交換を行うタウンミーティングの全国での開催（2020年3月末時点で計37回）等の広報を実施しました。

個人情報保護委員会及び各認定個人情報保護団体間の情報共有等の場である認定個人情報保護団体連絡会（2020年3月末時点で計1回開催）において、個人情報保護委員会及び各認定個人情報保護団体の主な取組状況についての情報共有等を行いました。

また、「「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」及び「個人データの漏えい等の事案が発生した場合等の対応について」に関するQ&A」について、個人情報保護法相談ダイヤルに寄せられた問合せ内容や事業者から寄せられた質問等も踏まえ、記載内容の追加等を行いました。

2019年1月以降、個人情報保護法のいわゆる3年ごと見直しの検討を行い、2019年12月に公表した「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直し制度改正大綱」及び同大綱に係る意見募集の結果等を踏まえ、2020年3月には、自身の個人情報に対する意識の高まり、技術革新を踏まえた保護と利活用のバランス、越境データの流通増大に伴う新たなリスクへの対応等の観点から必要となる措置を盛り込んだ個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律案が閣議決定され、第201回国会（常会）に提出されました。

（3）マイナンバー制度の周知と適正な運用等

内閣府では、マイナンバー制度の円滑な導入・定着を図るため、制度の概要に関する説明会を全国各地で行ったり、テレビCMや新聞といった媒体を活用したりするなどして、積極的な周知・広報活動を行っています。具体的には、都道府県・政令市・市区町村、民間事業者等を対象にしたマイナンバー制度等説明会を開催しています（2020年3月末時点で計87回）。

個人情報保護委員会においても、特定個人情報の適正な取扱いの確保を図るため、特定個人情報の適正な取扱いに関するガイドライン等について、全国各地の説明会等で周知・啓発を行っています（2020年3月末時点で計90回）。

3. 消費生活のグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進

（1）越境消費者トラブルへの対応の強化

情報化や国際化の進展に伴い、消費者がインターネットを通じて気軽に海外事業者と取引できるようになった反面、こうした国境を越えた取引（越境取引）に関連する消費者問題も増加し、更に多様化・複雑化しています。

こうした問題に対応するため、消費者庁は、2011年に、越境取引に関する消費者相談窓口を開設し、2015年から「国民生活センター越境消費者センター（CCJ）」として国民生活センターが事業を行っています。

国民生活センター越境消費者センターでは、2015年6月から越境消費者相談の受付を開始しま

した。2019年度（2020年3月末時点）は6,018件の相談を受け付け、消費者に対して内容に応じた助言や情報提供を行っています。

また、海外の消費者相談機関との更なる連携強化・拡大を進め、2017年度には2機関（台湾¹⁰¹、南米及びスペイン¹⁰²）、2018年度は1機関（香港¹⁰³）、2019年度は2機関（ラトビア¹⁰⁴及びエストニア¹⁰⁵）と正式提携しました。この結果、CCJと連携する海外消費者相談機関は計15機関、これらの機関が担当する国・地域は26となっています。さらに、2019年11月にはデンマーク及びギリシャ、2020年1月にはインドネシアの消費者機関と連携の在り方等に関する意見交換を実施しました。

（2）在留外国人の相談に対する体制の強化

消費者庁では、在留外国人の対応を含む消費生活相談体制の強化に向けた地方公共団体の取組を支援するために「地方消費者行政強化交付金」を交付しました。2019年4月時点では27都道府県、305市区町村等において通訳の活用等の体制整備が図られました。

また、国民生活センターにおいて、訪日外国人が日本滞在中に消費者トラブルに遭った際の電話相談窓口を2018年12月に開設しました。

（3）二国間・地域間における政策対話・協力等の実施

消費者庁では、消費者問題に関する二国間・地域間の情報共有や連携の強化を図っています。

2019年9月、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）がEU、ドイツ、エストニア及びサウジアラビアと会談し、今後の連携強化に向けた意見交換を行いました。

2019年12月には、第8回日中韓消費者政策協議会に参加し、各国の消費者政策・問題の動向、越境取引における消費者紛争の解決、消費者教育の推進、電子商取引における消費者の権利と関心の保護等について、情報共有や意見交換を行いました。加えて、2019年度は、モンゴル国公平競争・消費者庁の設立15周年ワークショップ、アジア消費者政策フォーラム第7回会合に出席し、消費者行政の現状や課題について情報共有及び意見交換

101) 台湾消費者文教基金会（Consumers' Foundation, Chinese Taipei）

102) ODRLA（ODR Latinoamerica）

103) 香港消費者委員会（The Consumer Council of Hong Kong）

104) CRPC（Consumer Rights Protection Centre）

105) CPTRA（Consumer Protection and Technical Regulatory Authority）

を行いました。

(4) 多国間協力の実施

消費者庁及び外務省は、2019年4月にOECD消費者政策委員会（CCP¹⁰⁶）第97回本会合、同年10月に第98回本会合、2019年4月にOECD製品安全作業部会第18回本会合、同年10月に第19回本会合に参加しました。これらの会合では、オンラインの口コミ、消費者政策・被害の計測、越境執行協力強化の法的イニシアチブ、対価を伴わない取引から生じる被害の救済、製品リコールの効率性向上、製品安全の強化におけるオンライン・プラットフォームの役割等のテーマについて議論が行われました。

2019年7月には、UNCTAD消費者保護法及び政策に関する政府間専門家会議第4回会合に出席しました。国連消費者保護ガイドラインの各国の履行状況報告、消費者保護マップの最新状況等について報告が行われるとともに、持続可能な消費に関するラウンドテーブルが開催され、日本からもエシカル消費や消費者志向経営に関する取組を紹介しました。

また、2019年9月には、G20大阪サミットのサイドイベントとして「G20消費者政策国際会合」

を開催しました。日本も含めて38か国・機関が参加し、デジタル化の急速な進展に伴う新たな消費者問題への対処やSDGs(持続可能な開発目標)の推進等、各国に共通する政策課題について活発な議論が交わされました。

さらに、2020年1月には、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）がOECD事務総長と会談し、消費者政策に関する今後の協力関係を強化することを確認しました。

加えて、2019年度は、OECD・ASEAN合同ワークショップに出席し、消費者行政の現状や課題について情報共有及び意見交換を行いました。

(5) 海外消費者関係法執行機関との連携

消費者庁は、2019年9月に、ICPEN¹⁰⁷本会合に参加しました。同会合では「デジタル時代における消費者保護」をテーマに、インターネットを通じて行う観光産業、インフルエンサーが引き起こす諸問題への対応、チケット不正転売、消費者教育等について議論が行われました。また、同年5月に、同機関が推奨する「詐欺防止月間」及び加盟国が同じテーマで一斉にインターネットを監視する「インターネット・スウィープ」を実施しました。

第6節 国や地方の消費者行政の体制整備

1. 国（独立行政法人を含む。）の組織体制の充実・強化

(1) 消費者行政体制の更なる整備等（所管法律の点検・評価及び他の法律への関与の在り方等の検討・措置）

消費者庁の2018年度の政策評価としては、「消費者庁における政策評価に関する基本計画」（平成30年3月12日消費者庁長官決定）及び「平成30年度消費者庁政策評価実施計画」（平成30年12月27日消費者庁長官決定）に基づき、2019年8月に評価書を公表しました。これを踏まえ、2020年度には、先端的な取組を行う地方公共団体を支援するモデル事業の創設や、食品ロス削減推進室の新設等、設立から10年を迎えた消費者庁が、今後10

年を見据え、社会経済の変化に伴う新たな課題に適切に対応していくために必要となる予算及び組織上の措置を行うこととしています。

また、実証に基づいた政策の分析・研究機能の拠点として徳島県に試行的に設置している新未来創造オフィスについては、2019年度を目途に検証・見直しを行うこととされていたことから、2017年12月から2019年5月にかけて消費者委員会消費者行政新未来創造プロジェクト検証専門調査会において検証が行われました。これらに基づき、消費者庁は、2019年8月に、2020年度に新未来創造オフィスを発展させ、徳島県に「消費者庁新未来創造戦略本部」を開設することを公表しました。戦略本部は、消費者庁の新たな恒常的拠点として、

106) Committee on Consumer Policy(消費者政策委員会)の略。

107) International Consumer Protection and Enforcement Network(消費者保護及び執行のための国際ネットワーク)の略。

審議官級を現地の統括者とし、デジタル化への対応やぜい弱な消費者の保護等の分野を中心とした新たな消費者政策上の課題に関するモデルプロジェクトや政策研究、国際共同研究等に取り組むこととしています。

消費者委員会としては、「政府関係機関の地方移転にかかる今後の取組について」に基づき、消費者庁や国民生活センターの徳島県での取組について、消費者行政の進化等の観点から成果を検証し、提言・助言を行うとともに、3年後をめどに新未来創造オフィスの取組の検証・見直しに当たっての意見を述べることでとされていました。そこで、必要な重要事項について調査審議するため、2017年11月に「消費者行政新未来創造プロジェクト検証専門調査会」を設置し、同年12月以降、同専門調査会を2019年5月までに計10回開催しました。同月、同専門調査会報告書を取りまとめるとともに、消費者委員会からの提言を発出しました。

（２）国際業務実施体制の強化

消費者庁では、国際業務実施体制の整備等のため、2016年度には国際室を設置し、定員を新規増員しました。2018年度は、米国FTCの研修プログラムに職員を派遣しました。

（３）消費者委員会の事務局体制の充実・強化等

消費者委員会は独立した第三者機関として、消費者の声を踏まえつつ自ら調査審議を行い、消費者庁を含む関係府省の消費者行政全般に対して建議等を実施するとともに、内閣総理大臣、関係各大臣等の諮問に応じて調査審議を行います。消費者行政が直面する諸課題に適切に対処するためには、消費者委員会が様々な消費者問題について調査審議を行い、積極的に建議等を行うことが重要です。

このため、内閣府において、事務局体制の充実・強化を図るための予算・定員要求を着実にを行うとともに、民間の多様な専門分野における人材を任期付職員、技術参与や政策調査員等として任用し、消費者委員会が行う活動をしっかりと支えることとしています。

消費者委員会が調査審議を進めるために、関係府省への資料要求やヒアリング等を頻繁に実施しています。この結果、消費者委員会は2009年9月の発足以降、数多くの意見表明を行ってきており、消費者基本計画への反映、法令の改正・執行

強化等を通じて、消費者行政の推進にいかされています。

2019年度は、2019年4月には、プラットフォームが介在する取引における消費者トラブルの状況とプラットフォーム事業者の消費者保護に向けた取組やプラットフォームが介在する取引に関わる各主体が担うべき役割等を内容とする「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書」を踏まえ、「プラットフォームが介在する取引の在り方に関する提言」を発出しました。

また、同年6月には、消費者法（取引分野）におけるルール形成の在り方やルールの実効性確保に資する方策、そして、事業者、事業者団体、消費者、消費者団体及び行政等の各主体の役割や連携方法を検討した上で取りまとめられた「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書」を踏まえ、「消費者法（取引分野）におけるルール形成の在り方等に関する消費者委員会意見」を発出しました。

さらに、同年8月には、食品表示を取り巻く現状等について整理しつつ、消費者のニーズにも十分留意した上で、食品表示の全体像について検討を行った食品表示部会の報告書を踏まえ、「食品表示の全体像に関する提言」を発出したほか、物品等を販売すると同時に、当該物品等を預かり、自ら運用したり、第三者に貸し出すなどの事業を行うとして、利益の還元や、物品等の一定価格での買取りを行う商法を悪用し、多数の消費者に深刻な被害をもたらす事案が繰り返し発生していることを踏まえ、いわゆる販売預託商法に関する消費者問題についての建議及び意見を発出しました。

（４）障害者の消費者被害の防止策の強化

消費生活センター等へ寄せられる障害者の消費者被害に関する相談件数は、依然として多くなっています。また、相談の大半が障害者本人以外から寄せられるケースであることを考えると、実際にはより多くの障害者が被害に遭っていることが想定されます。

また、2016年4月に、障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（平成25年法律第65号）が施行され、各行政機関には、障害者に対する不当な差別的取扱いの禁止及び合理的配慮の提供が義務付けられました。同法に基づき、各行政機関において、職員が適切に対応するための「対応要領」を策定するとともに、事業を所管する各主務

大臣において、事業者が適切に対応するための「対応指針」を策定し、相談体制の整備等を図っています。

消費者庁では、高齢者及び障害者の消費者トラブルの防止等を目的とし、障害者団体のほか高齢者団体・福祉関係者団体・消費者団体、行政機関等を構成員とする「高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」を2007年から開催し、消費者トラブルに関して情報を共有するとともに、悪質商法の新たな手口や対処の方法等の情報提供等を行う仕組みの構築を図ってきました。2019年10月に開催した「第15回高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」では、「高齢者、障がい者の消費者トラブル防止のため積極的な情報発信を行う」、「多様な主体と緊密に連携して、高齢消費者・障がい消費者を見守り消費者トラブルの被害の回復と未然防止に取り組む」等の申し合わせをしました。

国民生活センターでは、引き続き障害者からの消費生活相談を受け付けるとともに、相談体制の更なる整備を行っています。

また、障害のある人やその周りの人々に悪質商法の手口やワンポイントアドバイス等をメールマガジンや国民生活センターのウェブサイトで伝える「見守り新鮮情報」を発行するとともに、障害者等に配慮する観点から、同センターのウェブサイトではウェブアクセシビリティ対応等を実施しました。

さらに、「くらしの豆知識¹⁰⁸」については2017年版をカラーユニバーサルデザインに配慮して作成し、2018年版以降は、カラーユニバーサルデザイン認証を取得しています。また、各年度にはデジ図書（国際標準規格の視覚障害者向けデジタル録音図書）を作成・配布しています。

（５）国民生活センターによる消費生活センター等への相談支援機能強化

国民生活センターでは、全国の消費生活センター等からの商品やサービス等消費生活全般に関する相談や問合せ等に対応する「経由相談」を実施し、相談解決の支援を行っています。

各地の消費生活センター等への相談支援機能を強化するため、2011年度に専門チーム制を本格導入し、専門家からのヒアリング、事業者団体等と

の意見交換会等を多数行い、専門性の強化を図っています。

また、消費生活センター等のバックアップとして、土日祝日に窓口を開設していない消費生活センター等を支援するため、消費者ホットラインを通じて、「休日相談」を行うとともに、平日には、各地の消費生活センター等が通話中のために電話がつかない場合に対応する「平日バックアップ相談」を運営しています。

さらに、地方の消費生活センター等が昼休みを設けることの多い平日の11時から13時までの時間帯に、消費者から電話で相談を受け付ける「お昼の消費生活相談」を行っています。

2019年度に「経由相談」は7,006件、「平日バックアップ相談」は3,896件、「お昼の消費生活相談」は2,580件を受け付けました。

また、2019年11月1日から12月13日までの43日間「令和元年秋台風関連消費者ホットライン」を実施し、140件の相談を受け、災害に見舞われた地域の消費生活センターの支援を行いました。

相談処理の専門性の強化を図るため、法律、自動車、土地・住宅、美容医療及び決済手段について高度専門相談を実施しています。

さらに、商品に関する苦情相談の解決のため、各地の消費生活センター等からの依頼を受けて商品テストを実施しています。

このほか、国民生活センター越境消費者センターにおいて、2015年6月から越境消費者相談の受付を開始し、2020年3月末時点で2万5135件の相談を受け付け、消費者に対して内容に応じた助言や情報提供を行いました。うち5件については、国民生活センターのウェブサイトでの公表を行いました。なお、海外提携機関は2020年4月1日時点で15機関となっています。

（６）消費者政策の推進等に向けた関係省庁等の連携強化

消費者庁では、2019年11月に消費者政策担当課長会議を開催しました。この会議では、関係府省と消費者政策に関連する最近の動向について意見交換を行い、今後も協力して消費者課題に取り組んでいくことを確認しました。

108) 消費者トラブル対策に役立つ情報をコンパクトにまとめた年1回発行の冊子で、2020年版は「ひとり立ちを応援！消費生活ナビ」、「災害に備える」を特集。

(7)消費者・生活者を主役とする行政を担う国家公務員の意識改革

「昇任時相談窓口等体験研修」は、「生活安心プロジェクト「消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて」(2008年4月国民生活審議会意見)に対するアクションプラン(工程表)」(同年7月生活安心プロジェクトに関する関係省庁局長会議決定)に基づき、各府省庁の審議官級職員を対象に2009年度に人事院と内閣府の共催により、試行的に開始されました。その後、第2期消費者基本計画(平成22年3月閣議決定)において継続的に実施することとされ、以後、人事院と消費者庁の共催により実施しています。

具体的には、国民生活センターや消費生活センター、行政相談所、日本司法支援センター(法テラス)、公共職業安定所、福祉事務所、年金事務所の協力を得て、消費者・生活者の声に触れる相談窓口業務を体験する業務体験研修(全体で2期間、うち1日派遣。)及び同研修で得られた経験や気づき、行政や公務員の在り方について考えたこと等を参加者間で討議するとともに、討議概要を発表する事後研修(全体で2回、うち1回参加。)から構成されています。

2019年度は、計105名が研修に参加しました。

研修終了後に実施したアンケートでは、参加者の97.1%から有益との回答を得るなど、高い評価を得ていることから、今後も継続して実施を予定しています。

(8)消費者からの情報・相談の受付体制の充実

消費者庁及び関係府省等では、消費者からの多様な情報・相談に対応するために、相談窓口ごとに電話、メール等の受付手段を拡充するなど、体制の整備を進めています。

消費者庁では、消費者からの情報・相談の受付体制の拡充について、関係府省庁等の相談窓口の設置状況を取りまとめています。主な相談窓口等は別表2(章末参照。)のとおりです。2018年10月の消費者政策担当課長会議では、受付体制の状況を把握するのに併せ、受付体制の維持・強化を促しました。

2. 地方における体制整備

(1)地方消費者行政の充実・強化に向けた地方公共団体への支援等

消費者行政の最前線は、「地域」です。消費者

庁では、消費者の安全・安心の確保のためには、「現場」である地方消費者行政の抜本的強化が不可欠との認識から、地方公共団体との連携を強化しながら、その取組を支援してきました。

具体的には、2009年度から2011年度までの3年間を地方消費者行政の「集中育成・強化期間」と位置付け、地方消費者行政活性化交付金により各都道府県に造成された「地方消費者行政活性化基金」(以下「基金」という。)を通じて、地方公共団体の消費者行政の充実・強化に向けた取組や支援等を行ってきました。

2012年7月には、この「集中育成・強化期間」後の地方消費者行政について、「地方消費者行政の現況調査」や「現場」の声から地方消費者行政の現状と課題を分析し、中長期的な展望に立った地方消費者行政の目指す姿を描きながら、「消費者庁の取組」と「地方自治体への期待」をまとめた「地方消費者行政の充実・強化のための指針」を策定しました。

2014年度には、指針も踏まえながら、これまで充実・強化されてきた取組が後退しないよう、基金の活用期間を延長しました。また、これまで補正予算中心の措置であり、毎年度の予算措置の見通しが不透明な状況にあったことから、2014年度予算は30億円を措置し、当初予算における大幅増額を実現したことで、地方における計画的・安定的な取組が可能となりました。その後、基金に上積みしない「地方消費者行政推進交付金」として、これまで累計約507億円を措置してきました。また、2013年度から2018年度には、「国と地方とのコラボレーションによる先駆的プログラム」として、国から先駆的なテーマを提案して地方公共団体と連携して実施しました。

消費者庁では、地方消費者行政推進交付金の当初予算化及び基金の活用期間の延長を措置したことを踏まえ、中長期的な検討を実施するため、「地方消費者行政強化作戦」を定め、計画的・安定的な取組の中で、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられる地域体制の全国的な整備に取り組むとともに、人員・予算の確保に向けた地方公共団体の自主的な取組を支援しています。

地方消費者行政推進交付金等による支援が2017年度で区切りを迎えることを見据え、消費者庁では、2018年度以降の地方消費者行政の充実・強化に向けた今後の在り方に関して、有識者による検討会を開催しました。検討会では、従来の地方消費者行政推進交付金の活用と共に、国として取り

組むべき新たな消費者問題や重要課題に対する支援の必要性が指摘され、これらに意欲的に取り組む地方公共団体を中期的・計画的に支援する仕組みを構築することが提案されました。これに基づき、2018年度に「地方消費者行政強化交付金」が創設され、2018年度には24億円、2019年度は22億円を措置しています。また、同検討会の報告書を契機として、地方公共団体の知事等に対して、地方消費者行政の重要性及びそれに必要な自主財源の確保を呼び掛けてきました。2019年1月からは、「地方消費者行政強化キャラバン」として、政務（大臣・副大臣・政務官）及び幹部職員が自ら全国の都道府県を訪問し、直接、知事等に自主財源に裏付けられた地方消費者行政の充実等を働き掛ける取組を47都道府県全てに行い、2019年度には、基礎自治体も含めた地方公共団体の首長等に働き掛けを行いました。

東日本大震災の被災地への支援としては、震災・原発事故を受けた緊急対応（食品等の放射性物質検査、食の安全性等に関する消費生活相談対応等）により、被災県（岩手・宮城・福島・茨城）では基金に不足が見込まれたため、2013年度予算には約7.3億円、2014年度予算には約7億円の上積みを行い、2015年度以降は、地方消費者行政推進交付金として措置しています。2019年度には3.7億円を措置しており、これまで累計約41億円を措置してきました。

（２）地域の見守りネットワークの構築（消費者安全確保地域協議会、消費生活協力員、消費生活協力団体）

消費者庁では、消費者トラブルの防止及び被害からの救済について、地方消費者行政強化交付金等により、被害に遭うリスクの高い消費者（障害者、高齢者、被害経験者等）を効果的・重点的に地域で見守る体制を構築し、消費者トラブルの防止及び早期発見を図る取組等を支援するとともに、障害者の特性に配慮した消費生活相談体制整備を図る取組等を促進しています。

特に、2014年6月に、地方公共団体が、障害者を始めとする消費生活上特に配慮を要する消費者への見守り活動等を目的とした消費者安全確保地域協議会を組織することができること等、消費者安全法の一部改正を盛り込んだ不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律（平成26年法律第71号）が成立したことを踏まえ、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の

設置促進に取り組んでいます。

2015年3月に公表した改正消費者安全法の関係内閣府令及びガイドラインの内容等について、消費者団体等において説明を実施しました。また、2016年1月に「地域における見守りネットワーク構築に向けた取組事例」を公表したほか、各地方公共団体において、地域の実情に応じた見守りネットワークが構築できるよう、消費者安全確保地域協議会に関する様々な先進事例を収集し、2017年4月には事例集を公表しました。さらに、同月に、地方公共団体における消費者安全確保地域協議会の設置促進についての長官通達及び地方公共団体向けQ & Aを発出しました。加えて、2019年4月には「消費者安全確保地域協議会設置の手引き」を公表し、各地方公共団体等で説明を行っています。

また、新未来創造オフィスにおいては、徳島県内の地方公共団体における協議会設置事例をまとめた「消費者安全確保地域協議会設置事例集in徳島」を2018年9月、2019年3月、同年8月の3回にわたり公表しました。

なお、2018年10月には架空請求対策パッケージの一環として、消費者庁から各消費者安全確保地域協議会に対して啓発チラシを送付しました。

2019年10月に開催した「第15回高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」では、「消費者安全確保地域協議会」の更なる設置促進を図ることを目的に、高齢者や障害者の見守りに関して特に顕著な取組を行っている事業者団体、地方公共団体、消費生活相談員が発表を行い、情報共有を行いました。「高齢者、障がい者の消費者トラブル防止のため、積極的な情報発信を行う」こと、「多様な主体と緊密に連携して、高齢消費者・障がい消費者を見守り消費者トラブルの被害の回復と未然防止に取り組む」こと等の申合せをしました。

（３）地方公共団体との政策・措置に関する情報等の共有

消費者庁では、2010年度から、国民生活センター及び経済産業局等の国の機関と、都道府県・政令市の担当課長との意見交換や情報共有の場として、「消費者行政ブロック会議」を開催しています。2019年度は、2019年10月に北海道・東北ブロック（山形県）、中部・北陸ブロック（静岡県）、11月には九州・沖縄ブロック（宮崎県）、近畿ブロック（京都府）において、同会議を開催しました¹⁰⁹。

また、都道府県・政令市の消費生活センター所長が意見交換や情報共有を行うため、国民生活センターが地方公共団体とブロックごとに開催する「消費生活センター所長会議」に、消費者庁職員が出席し、意見交換を行っています。2019年度は、2019年10月に東北・北海道ブロック（山形県）、東海・北陸ブロック（静岡県）、11月には近畿ブロック（京都府）、中国ブロック（鳥取県）、四国ブロック（徳島県）、九州・沖縄ブロック（宮崎県）における消費生活センター所長会議に出席しました¹¹⁰。

加えて、毎年4月に都道府県及び政令市の消費者行政担当課長等向けの「都道府県等消費者行政担当課長会議」を開催し、最近の国の消費者行政の動向について情報の共有を図っています。

これらの各会議を通じて、各地方公共団体の消費者行政担当者と意見交換・情報提供を行っています。

（４）都道府県における法執行強化

国と地方が情報共有を進めて法を厳正に執行し、被害をもたらしている事業者の行為を是正することにより、消費者被害の拡大防止や軽減、予防につながります。このため、消費者庁では、地方公共団体の法執行力を強化することを目的として、地方公共団体の執行担当者を対象とした研修を行っています。

2019年度には、執行実務に必要となる基礎知識の習得を目的とした「執行初任者研修」を同年5月に実施し（366名参加）、さらに、執行に必要な実務スキルの向上を目指した「執行専門研修」を11月に実施しました（82名参加）。

（５）「消費者ホットライン」の運用

消費者がトラブルに見舞われたとしても、相談窓口の存在に気付かなかつたり、相談窓口は知っていたとしてもその連絡先が分からなかったりすることがあります。

このため、消費者庁では、全国どこからでも身近な消費生活相談窓口を案内する3桁の電話番号「188（いやや!）」（消費者ホットライン¹¹¹）の運用を行い、2019年度の入電件数は953,587件となりました。

同ホットラインについて、消費者への更なる普及啓発を図るため、2019年から、5月18日を「消費者ホットライン188の日」として制定し、制定記念イベントを実施しました。また、2018年7月に発表したイメージキャラクター「イヤヤン」を活用したポスター・チラシの掲示・配布やSNS（YouTube等）での動画配信、鉄道の車両モニターを活用した動画配信、コンビニのPOSレジ画面での広告表示等、様々な手法による広報の取組を行いました。

（６）消費生活以外の相談窓口に寄せられた消費生活に関する相談の誘導

消費者庁では、消費生活以外の相談窓口に寄せられた消費生活相談について、消費生活相談窓口を案内するよう2016年3月に都道府県等に依頼しました。また、2016年度から2019年度に開催された消費者行政ブロック会議（全6ブロック）において、消費生活相談窓口について、消費者への一層の周知を図るよう、改めて都道府県等に要請しました。

（７）消費生活相談情報の活用

PIO-NETは、全国の消費生活相談業務の円滑な実施を支援するために1984年に運用を開始したシステムであり、国民生活センターと地方公共団体の消費生活センター等がオンラインネットワークで結ばれ、全国に寄せられた消費生活相談情報が集約されています。

2000年代中盤において、消費者被害が多様化、複雑化する中で、消費生活相談業務の支援に加えて、法執行等を担当する行政機関等からの利活用の需要が高まり、中央省庁や独立行政法人でのPIO-NET利用環境整備が必要となりました。

これを受け、2000年代後半に中央省庁及び独立行政法人でのPIO-NET利用が可能となりました。その後、2011年4月には消費者庁が「国の行政機関等におけるPIO-NET情報の利用指針」を策定し、中央省庁や独立行政法人といった関係機関による閲覧に加えて政府共通ネットワークが利用できる中央省庁等に対して、PIO-NET利用のためのアカウント発行を行っています。さらに、適格

109) 関東ブロック（新潟県）については、10月に開催が予定されていたが、令和元年台風第19号の影響で中止。

110) 関東ブロック（新潟県）については、10月に開催が予定されていたが、令和元年台風第19号の影響で中止。

111) 消費者ホットラインは2010年1月12日から「0570-064-370（ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ 守ろうよ みんなを）」で案内をしていた（現在も引き続き利用可能。）。

消費者団体及び特定適格消費者団体でのPIO-NET利用、及び相談件数が急増している事業者や商品・サービスを把握するためのPIO-NETデータ集計結果に基づく情報提供に向けた検討を行っています。消費者庁では、国民生活センターと連携してPIO-NETを刷新し、2015年9月から新しいシステムであるPIO-NET 2015による運用を開始しました。

PIO-NET 2015の運用開始後は、利用者からの要望を踏まえたシステム改善を適時・適切に行い、システムの使い勝手及び有用性向上を図りました。また、PIO-NETへの平均登録日数を短縮するため、毎年度開催している都道府県・政令市の消費者行政担当課及び消費生活センター担当者が参加する会議において、相談データ早期登録の重要性を説明するとともに、早期登録を実現している地方公共団体の成功例を共有し、各地方公共団体での早期登録に向けた取組を促しました。

また、2018年9月に取りまとめた「PIO-NET刷新検討会報告書」、及び消費生活センター等へのヒアリングとアンケート結果を踏まえ、次期PIO-NETシステムの仕様・要件定義を作成し、2019年7月から、次期PIO-NETシステムの構築を開始しました。

(8) 国民生活センター相模原事務所研修施設及び「消費者行政新未来創造オフィス」での研修の実施

国民生活センターは、消費者行政における中核的

な実施機関であり、①消費者行政の司令塔機能の発揮、②地方消費者行政の推進、③消費者への注意喚起のいずれにとっても必要不可欠な存在です。

国民生活センターの在り方については、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）の下で開催される「消費者行政の体制整備のための意見交換会」等において検討が進められていましたが、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」（平成25年12月閣議決定）を踏まえ、独立行政法人通則法の一部を改正する法律（平成26年法律第66号）と独立行政法人通則法の一部を改正する法律の施行に伴う関係法律の整備に関する法律（平成26年法律第67号）において、独立行政法人の新たな類型の一つである「中期目標管理法¹¹²⁾」とすることとされました。

また、国民生活センター相模原事務所研修施設では、2019年度は55回¹¹³⁾の研修を実施しました。

このうち、地方公共団体の職員や消費生活相談員等に対しては、事例検討・参加体験型研修を取り入れた研修を実施しました。また、同事務所内の商品テスト施設を活用した研修も実施しました。

また、2019年度も、徳島県に設置された新未来創造オフィスにて、主に関西、中国・四国地域の対象者を中心とした研修や、徳島独自の研修を実施しました。

112) 一定の自主性及び自律性を発揮しつつ、中期的な視点での執行が求められる公共上の事務等について、国が定める中期的な目標を達成するための計画に基づき、国民の需要に的確に対応した多様で良質なサービスの提供を通じ、公共の利益の増進を推進することを目的とする法人。

113) (実施コース数)

- ・消費者行政職員研修：5回
- ・消費生活相談員研修：42回
- ・消費者教育推進のための研修：7回
- ・消費生活サポーター研修：1回

【別表1】調査結果概要

(1) 調査対象とした審議会等(34)の状況 ※2019年9月30日時点

(A) 審議会等及びその下部組織の双方で選任	15
(B) 審議会等で選任	10
(C) 下部組織で選任	4
(D) 審議会等及びその下部組織のいずれにも不在	5

(2) 消費者意見を代表する委員の選任状況

類 型	人 数 ^{※1}
消費者団体の役職員	86
高齢者、障がい児・者、児童・母子などに関する福祉関係団体の役職員	20
生活情報や福祉・金融・食品・情報通信・住宅などの身近な商品・サービスに詳しいジャーナリスト、評論家など	34
労働関係団体の役職員	28
消費者問題に関連する分野の研究者	13
消費者問題に詳しい弁護士・司法書士などの法律専門職	16
地方公共団体で消費者からの相談に対応している職員・消費生活相談員	7
企業などで消費者からの意見などに対応しているお客様窓口担当者	3
民生委員など、住民の生活援助や福祉の増進に従事している者	4
その他 ^{※2}	25
消費者の意見を代表するという観点から選任している者（合計）	236
（参考）調査対象の審議会等及び下部組織の委員総数	2,180

※1 「消費者の意見を代表する委員」の人数は事務局を務める担当課室の認識に基づいて抽出したもの。

※2 「その他」に含まれる者の例

交通事故被害者団体役職員／元お客様センター所長／マスコミ／公募委員／NPO役員／バリアフリー・ユニバーサルデザイン等消費者行政の推進に貢献している会社職員／鉄道案内関係において利用者に分かりやすい商品開発を行う会社代表

【別表2】消費者からの情報・相談の受付体制

主な相談等窓口	役割	所管省庁等	電話番号等
消費者ホットライン（※1）	身近な消費生活に関する相談窓口（消費生活センター、国民生活センター等）を案内する。	消費者庁	TEL：188
公益通報者保護制度相談ダイヤル	労働者、民間事業者、行政機関等から寄せられる公益通報者保護制度や通報先等に関する各種相談を受け付ける。	消費者庁	TEL：03-3507-9262
消費者安全調査委員会申出窓口	消費者の生命又は身体被害に関わる消費者事故等について、消費者安全調査委員会に事故等原因調査等の申出を受け付ける。	消費者庁	郵送：〒100-8958 東京都千代田区霞ヶ関3-1-1 中央合同庁舎第4号館7階 消費者庁消費者安全課事故調査室 FAX：03-3507-9284 MAIL：g.jikocho_moshide@caa.go.jp
特定商取引法違反被疑情報提供フォーム	特定商取引法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。（※2）	消費者庁	下記ウェブサイト参照 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_commercial_transactions/disobey_form/
景品表示法違反被疑情報提供フォーム	景品表示法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form/
食品表示法違反被疑情報提供フォーム	食品表示法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/contact/disobey_form/index.html
個人情報保護法相談ダイヤル	民間事業者が守るルールである「個人情報保護法」に関する質問や苦情等（違反の疑いのある事実に関する情報を含む。）の相談を一元的に受け付ける。	個人情報保護委員会	TEL：03-6457-9849 https://www.ppc.go.jp/personalinfo/pipldial/
食の安全ダイヤル	消費者等からの食品の安全性に関する情報提供、質問、意見等を受け付ける。	食品安全委員会	TEL：03-6234-1177 （メール問合せ窓口） https://form.cao.go.jp/shokuhin/opinion-0001.html
公正取引委員会審査局管理企画課情報管理室	独占禁止法違反被疑事実に関する情報提供について、電話や書面のほか電子申告を受け付ける。	公正取引委員会	TEL：03-3581-5471 電子申告窓口： https://www.jftc.go.jp/soudan/denshimadoguchi/index.html
公正取引委員会官房総務課	独占禁止法等に関する一般相談について、来訪や電話等による相談を受け付ける。	公正取引委員会	TEL：03-3581-5471
各都道府県警察本部及び警察署の相談窓口	犯罪の未然防止など生活の安全を守るための相談等に応じる。	警察庁	TEL：#9110 ・警察相談専用電話「#9110」番 ・各都道府県警察のウェブサイト参照
金融サービス利用者相談室	金融サービス利用者からの相談等を一元的に受け付ける。	金融庁	TEL：0570-016811（ナビダイヤル） TEL：03-5251-6811（IP電話） FAX：03-3506-6699 ウェブサイト受付窓口： https://www.fsa.go.jp/opinion/
中小企業等金融円滑化相談窓口	様々な状況に置かれた借り手の相談・要望・苦情に一元的に答える。	金融庁	下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/news/24/ginkou/20130222-1a.html
カードローンホットライン	利用者からの預金取扱等金融機関のカードローンに関する情報を受け付ける。	金融庁	TEL：0570-00-6825（ナビダイヤル） TEL：03-5251-6825（IP電話） 下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/news/29/ginkou/20170901.html
多重債務相談窓口	多重債務に関する相談を受け付ける。	金融庁	下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/soudan/index.html
ディスクロージャー・ホットライン	金融商品取引法上の開示義務違反等に係る情報を受け付ける。	金融庁	FAX：03-3506-6266 ウェブサイト受付窓口： https://www.fsa.go.jp/receipt/d_hotline/
証券取引等監視委員会情報提供窓口	証券市場に関する一般投資家等からの情報を受け付ける。	金融庁（証券取引等監視委員会）	TEL：0570-00-3581（ナビダイヤル） TEL：03-3581-9909（一部のIP電話等） FAX：03-5251-2136 ウェブサイト受付窓口： https://www.fsa.go.jp/sesc/watch/
年金運用ホットライン	投資運用業者による疑わしい年金運用等に関する情報を受け付ける。	金融庁（証券取引等監視委員会）	TEL：03-3506-6627 MAIL：pension-hotline@fsa.go.jp 下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/sesc/support/pension.htm

主な相談等窓口	役割	所管省庁等	電話番号等
公認会計士・監査審査会情報受付窓口	公認会計士・監査法人の監査業務に関する情報、公認会計士・監査法人の監査業務以外に関する情報、公認会計士試験の実施に関する情報を受け付ける。	金融庁 (公認会計士・監査審査会)	FAX：03-5251-7241 MAIL：cpaao@fsa.go.jp 下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/cpaao/uketuke/01.html
金融モニタリング情報収集窓口	深度あるモニタリングを行う観点から、金融機関に関する情報を収集している。	金融庁	FAX：03-3506-6118 ウェブサイト受付窓口： https://www.fsa.go.jp/kensa/
電気通信消費者相談センター	利用者が電気通信サービスを利用している際のトラブル等について電話による相談を受け付ける。	総務省	TEL：03-5253-5900
生活困窮者の自立支援に関する相談窓口	生活全般にわたる困りごとの相談を受け付ける。	厚生労働省	下記ウェブサイト参照 https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000073432.html
農林水産省「消費者の部屋」	農林水産省の所管事項について消費者の相談等を受け付け、情報提供等を行う。	農林水産省	TEL：03-3591-6529 FAX：03-5512-7651 下記ウェブサイト参照 http://www.maff.go.jp/j/heya/sodan/index.html
経済産業省消費者相談室	経済産業省所管の法律、物資やサービス及び消費者取引について、消費者からの苦情、相談、問合せなどを受け付け、助言や情報提供等を行う。	経済産業省	TEL：03-3501-4657 FAX：03-3501-6202 MAIL：shohisha-soudan@meti.go.jp ウェブサイト受付窓口あり 下記ウェブサイト参照 http://www.meti.go.jp/intro/consult/a_main_01.html ※各地方経済産業局消費者相談室での受付も可能
電力・ガス取引監視等委員会相談窓口	電力・ガス・熱の適正取引の確保、ネットワーク部門の中立性確保の観点から、消費者が小売供給契約を結ぶ際のトラブル等の相談を受け付ける。	経済産業省 (電力・ガス取引監視等委員会)	TEL：03-3501-5725 MAIL：dentorii@meti.go.jp
国土交通ホットラインインステーション	国土交通行政に関する要望、意見等を一元的に受け付ける。	国土交通省 (大臣官房広報課)	下記ウェブサイト参照 http://www1.mlit.go.jp/hotline/u_hotline_1503.html
自動車不具合情報ホットライン	リコール情報等の案内及び、リコールにつながる不具合を早期に発見するため、自動車ユーザーからの不具合情報を受け付ける。	国土交通省	TEL：0120-744-960 下記ウェブサイト参照 http://www.mlit.go.jp/RJ/
MOEメール	環境政策における意見・提案等を受け付ける。	環境省	下記ウェブサイト参照 https://www.env.go.jp/moemail
法テラス・サポートダイヤル	利用者からの問合せ内容に応じて、法制度に関する情報と、相談機関・団体等（弁護士会、司法書士会、地方公共団体の相談窓口等）に関する情報を提供する。	日本司法支援センター	TEL：0570-078374（ナビダイヤル） メール問合せ窓口： https://www.houterasu.or.jp/cgi-bin/formmail/formmail.cgi?d=toiawase 下記ウェブサイト参照 https://www.houterasu.or.jp/madoguchi_info/index.html

備考) 上記の窓口の一部は、あっせん、仲介、調停等を行うことができないものも含まれる。

※1 全地方公共団体（都道府県、指定都市、市区町村等）のうち、メール、FAXによる受付を行っている窓口の数は以下のとおり（2019年4月1日時点）。

（メール、FAXの両方：486、メールのみ：40、FAXのみ：51）

（参考）都道府県：47、政令市：20、市区町村：1,721、広域連合・一部事務組合：8、合計：1,796

※2 特定商取引法に係る相談・問合せを受け付けるものではない。

参考分析

消費者のタイプ別分析とその活用

消費者に政策に対応した行動を促す場合には、消費者の意識を把握した上で行うことが有用です。今回、特集テーマである食品ロスに関する消費者の意識を把握するため、消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)において、消費者分類のための質問を設定し、その回答から、消費者を意識面・行動面での特徴に基づいて分類する試みを行いました。その結果、環境への

意識と自己利益への意識という二つの軸で、消費者を四つのタイプに分類することが可能との結論を得ることができました。

39項目の質問から分類

消費者意識基本調査において、まず、環境問題への意識・行動から買物行動、個人の性格に関する計39項目の質問を設け、その回答パターンから消費者をグループ分けしました。さらに、同調査で設けた食品ロス削減取組の項目に対する、グループごとの回答を比較しました(図表1)。

図表1 消費者分類に用いた項目群及び食品ロス削減取組に関する項目群

消費者分類に用いた項目群

■環境に関する9項目

- ・環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ
- ・地元産品を購入して地産地消を実践する
- ・容器や包装の少ないものを選ぶ
- ・レジ袋をもらわない
- ・ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う
- ・弁当・総菜などを購入するときに不要なフォーク・スプーンをもらわない
- ・リサイクル素材でできた商品(再生紙など)を選ぶ
- ・フェアトレード商品を選ぶ
- ・社会貢献活動に熱心な企業のものを選ぶ

■買物行動に関する10項目

- ・買物が好き
- ・新製品が好き
- ・衝動買いをするほうだ
- ・値下げされた「お買い得商品」を買うほうだ
- ・まとめ買いをする
- ・多少高くても品質の良いものを選ぶ
- ・無駄を出さないように買物をする
- ・買う前に機能・品質・価格などを十分に調べる
- ・実際に現物を見て商品を確認してから買う
- ・タイムセールをよく利用する

■個人の性格に関する20項目

- ・深く考えて判断するほうだ
- ・柔軟な考え方をする
- ・直感に沿って行動するほうだ
- ・経験に沿って行動するほうだ
- ・いつも自分の判断には自信がある
- ・感情的にはならないほうだ
- ・一度決めたら変えないほうだ
- ・優柔不断なほうだ
- ・社会の役に立ちたい
- ・ルールや規則は守るほうだ
- ・損得を考えて行動するほうだ
- ・好きなものにはこだわりがある
- ・自分が得をすればそれでよいと思う
- ・社交的だ
- ・他の人に弱みを見せたくない
- ・人を信じやすい
- ・相手の発言の裏にある意図を考える
- ・見栄を張るほうだ
- ・他人の評価が気になる
- ・周囲の人の行動に影響されるほうだ

食品ロス削減取組に関する項目群

■「食品ロス削減」に関する17項目

- ・買物に行ってから買うものを考える
- ・特売品だと予定より多く買ってしまう
- ・小分け商品、少量パック商品、バラ売り商品など食べきれる量を買う
- ・売り場では、賞味期限・消費期限が近づいたものをあえて買う
- ・賞味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う
- ・買物をせず、残っている食材で料理をすることがある
- ・賞味期限を過ぎた食品があれば食べられるかどうかを判断し、すぐに捨てない
- ・買ってきた食材別に決まった置き場所がある

- ・食品に合った保存方法を考え、長持ちさせる
- ・日頃から冷蔵庫などの食材の種類、量、賞味期限・消費期限を確認する
- ・冷蔵庫・食品庫に詰め込み過ぎず、何が入っているか常にわかるようにする
- ・残さずに食べる
- ・料理を作り過ぎない
- ・残った料理を別の料理に作り替えて食べきる(リメイクする)
- ・家庭で余っている食品を、地域の福祉団体などに寄付する
- ・外食時、食べきれる量を考えて注文する
- ・外食時の食べ残しを「ドギーバッグ」などで持ち帰る

(備考) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。

二つの軸から消費者を 四つのタイプに分類

39項目の質問から、統計的手法を用いて、二つの項目群を抽出しました。一つは、「容器や包装の少ないものを選ぶ」、「レジ袋をもらわない」など、環境に関する項目群、そしてもう一つは、「損得を考えて行動するほうだ」、「他人の評価が気になる」など、自己の利益や他人との関係性に関する項目群です（図表2）。

この二つの群への回答内容を、統計的手法を用いてスコア化¹、分析結果を分かりやすく示す観点から、それぞれ仮に「環境重視度」、「自己重視度」と名付けて、その高低から消費者の分類を試みました²。その結果、消費者は、「環境重視度」、「自己重視度」の二つの軸によって、四つのグループに分類できることが分かりました（図表3）。

一つ目のグループは、図の右上に位置する、環境も自己の利益も重視するグループです。両方への意識が高いという意味で仮に「バランス型」と名付けました。二つ目は、図の右下、環

境への意識は高いものの、自己利益への意識は高くないグループと考えられ、仮に「環境優先型」と名付けました。三つ目は、図の左上で、環境への意識は高くないが自己利益への意識が高いと思われるグループで、仮に「自己優先型」と名付けました。四つ目は、図の左下、環境と自己利益のどちらにも関心が薄いグループとみられ、仮に「無頓着型」と名付けました。

グループごとに代表的な項目への反応をまとめたものが（図表4）です。環境に関する項目では、「バランス型」と「環境優先型」で比較的肯定的な反応が高く、一方で自己の利益や他人との関係に関する項目では、比較的「バランス型」と「自己優先型」で肯定的反応が高い様子がうかがえます。

性別・年齢別構成

今回の分析対象全体の男女比は、男性が46.4%、女性が53.6%となっています³。グループ別の特徴では、「バランス型」、「環境優先型」

図表2 環境に関する項目群及び自身の利益や他人との関係性に関する項目群

環境に関する項目群

- ・環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ
- ・地元産品を購入して地産地消を実践する
- ・容器や包装の少ないものを選ぶ
- ・レジ袋をもらわない
- ・ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う
- ・弁当・総菜などを購入するときに不要なフォーク・スプーンをもらわない
- ・リサイクル素材でできた商品（再生紙など）を選ぶ
- ・フェアトレード商品を選ぶ
- ・社会貢献活動に熱心な企業のものを選ぶ

自己の利益や他人との関係性に関する項目群

- ・直感に沿って行動するほうだ
- ・優柔不断なほうだ
- ・損得を考えて行動するほうだ
- ・好きなものにはこだわりがある
- ・自分が得をすればそれでよいと思う
- ・他の人に弱みを見せたくない
- ・人を信じやすい
- ・見栄を張るほうだ
- ・他人の評価が気になる
- ・周囲の人の行動に影響されるほうだ
- ・買物が好き
- ・新製品が好き
- ・衝動買いをするほうだ
- ・値下げされた「お買い得商品」を買うほうだ
- ・まとめ買いをする
- ・タイムセールをよく利用する

（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）により作成。

2. 統計的解析により、相関が高いことが見出された2つの項目群。

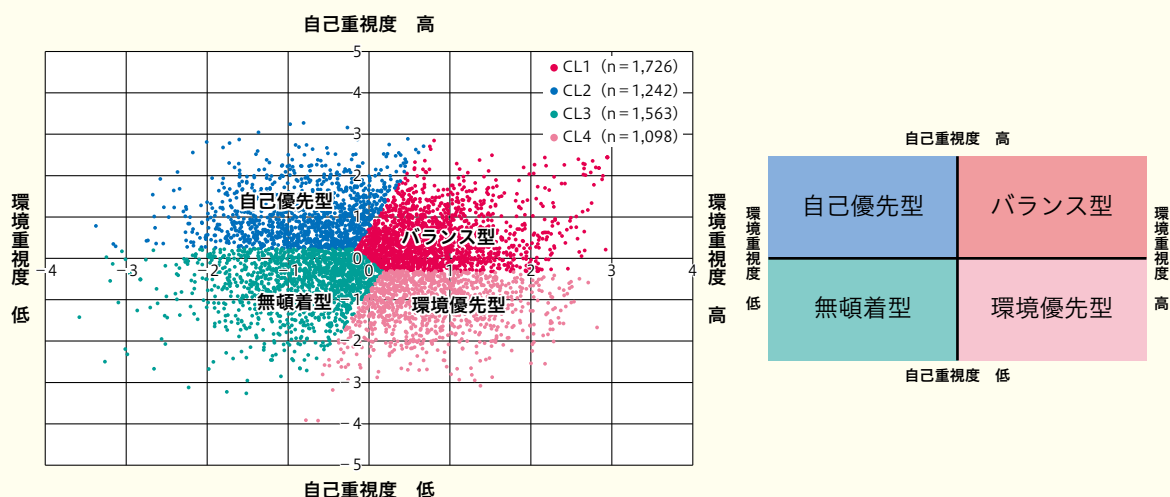
1) 統計的手法については、後述の「〔解説〕今回の分析手法」参照。

2) あくまで統計的手法を用いた分類やグループ化の試みであり、個々の消費者の意識や行動について、価値判断を行うものではない。

3) 今回のタイプ別分析の対象者は、図表1に掲げた消費者分類に用いた39項目の質問全てに回答した5,629名。なお、消費者意識基本調査（2019年度）での有効回収数6,173人の男女比は、男性46.4%（2,866人）、女性53.6%（3,307人）。

図表 3

消費者のグループ化



- （備考）
1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）により作成。
 2. 「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸（因子）による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類したものです。
 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39の質問全てに回答した5,629人。
 4. 各グループの規模は、「バランス型」n=1,726、「自己優先型」n=1,242、「無頓着型」n=1,563、「環境優先型」n=1,098。

では、女性の割合が高くなっている一方、「自己優先型」、「無頓着型」では、男性の割合が女性の割合を上回っています。

「環境優先型」では、全体の約半数を50歳以上の女性が占めており、男性と合わせると、全体の約8割を50歳以上が占めています。一方で、「自己優先型」では全体の52.5%が30歳代までの男女となっています（図表5）。

職業別での各グループの特徴

次に、職業別で、各グループの割合をみると、会社員、公務員、団体職員（管理職を除く。）及び学生では、「自己優先型」の割合が、他の職業に比べて高くなっています。また、「環境優先型」は専業主婦・主夫や無職で、「無頓着型」は無職でそれぞれ比較的割合が高くなっています。「バランス型」は、特定の職業に片寄ることなく存在しています。啓発手段を考える場合、職場や学校等の「場」も検討要素として重要な役割を果たすと考えられます（図表6）。

食品ロス削減関連項目への反応

食品ロス削減に関する項目への四つのグループの反応をみると、「小分け商品、少量パック

商品、バラ売り商品など食べきれる量を買う」、「買物をせず、残っている食材で料理をすることがある」、「食品に合った保存方法を考え、長持ちさせる」、「料理を作り過ぎない」など、食品ロス削減につながる項目では、環境への意識の高かった「バランス型」、「環境優先型」の肯定的反応が、他のグループよりも高くなっています。

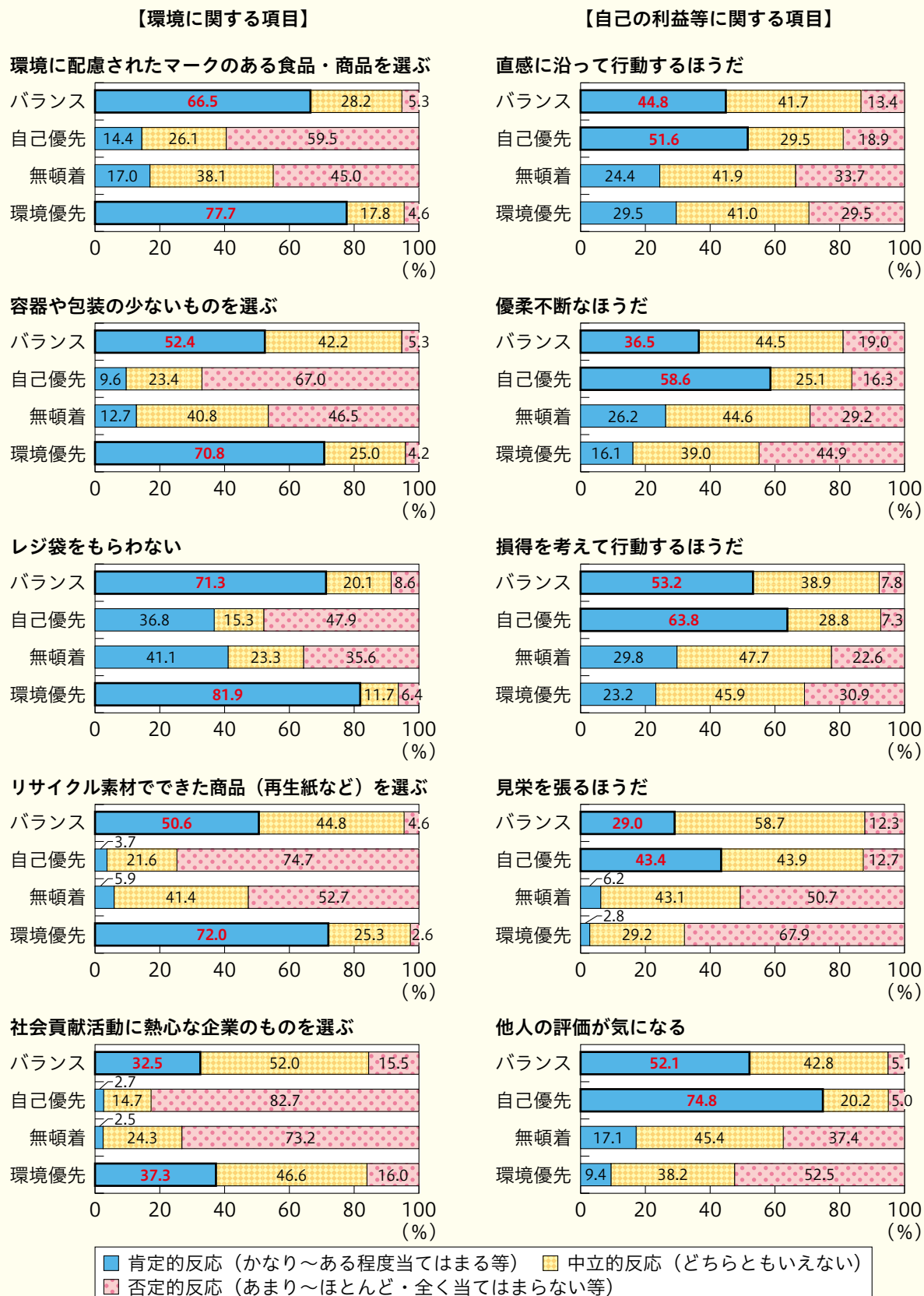
一方、「買物に行ってから買うものを考える」、「特売品だと予定より多く買ってしまう」、「賞味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う」などの設問に対しては、「バランス型」、「自己優先型」の肯定的反応が、他のグループと比較して高くなっています。

また、「残さずに食べる」、「外食時、食べきれる量を考えて注文する」などの項目に関しては、各グループいずれも7割を超える肯定的反応を示しています（図表7）。

メディアへの接触状況

次に、四つのグループが、暮らしの中で注意すべき情報を、どのようなメディアから得ているかをみると、「テレビ・ラジオ」が各グループ9割超で最高値となっています。グループ別の特徴では、「環境優先型」は、「新聞・雑誌・書籍」や「行政の広報誌」等、紙媒体において

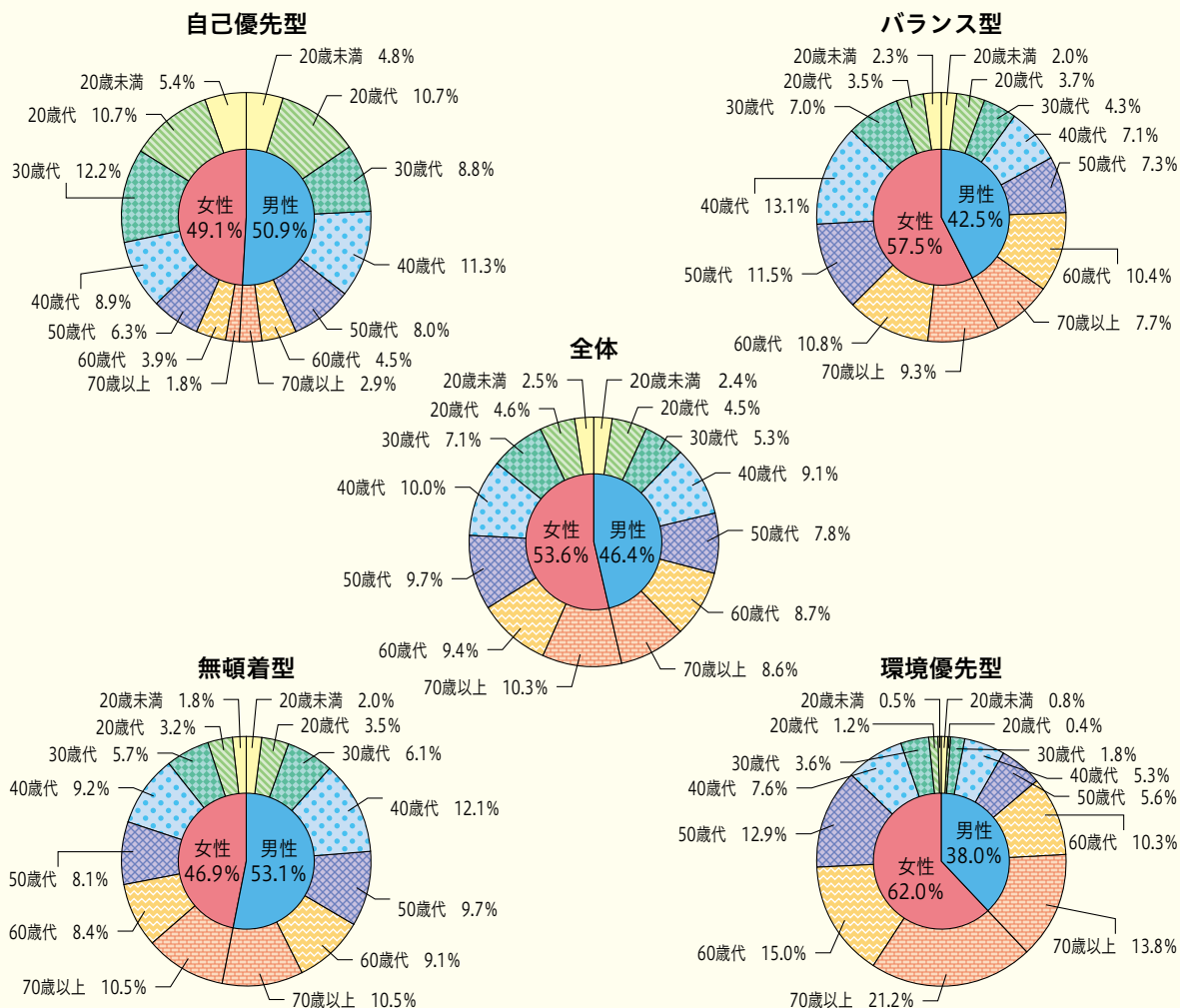
図表4 代表的項目に対する各グループの反応



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）により作成。
 2. 「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸（因子）による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類し、回答をグループ別に集計したもの。
 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39項目の質問全てに回答した5,629人。
 4. 各グループの規模は、「バランス型」 n=1,726、「自己優先型」 n=1,242、「無頓着型」 n=1,563、「環境優先型」 n=1,098。
 5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表 5

各グループの性・年齢構成



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「環境重視度」「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類し、グループ別の性別・年齢別構成を示したものの。
 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39の質問全てに回答した5,629人。
 4. 各グループの規模は、「バランス型」 $n=1,726$ 、「自己優先型」 $n=1,242$ 、「無頓着型」 $n=1,563$ 、「環境優先型」 $n=1,098$ 。
 5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

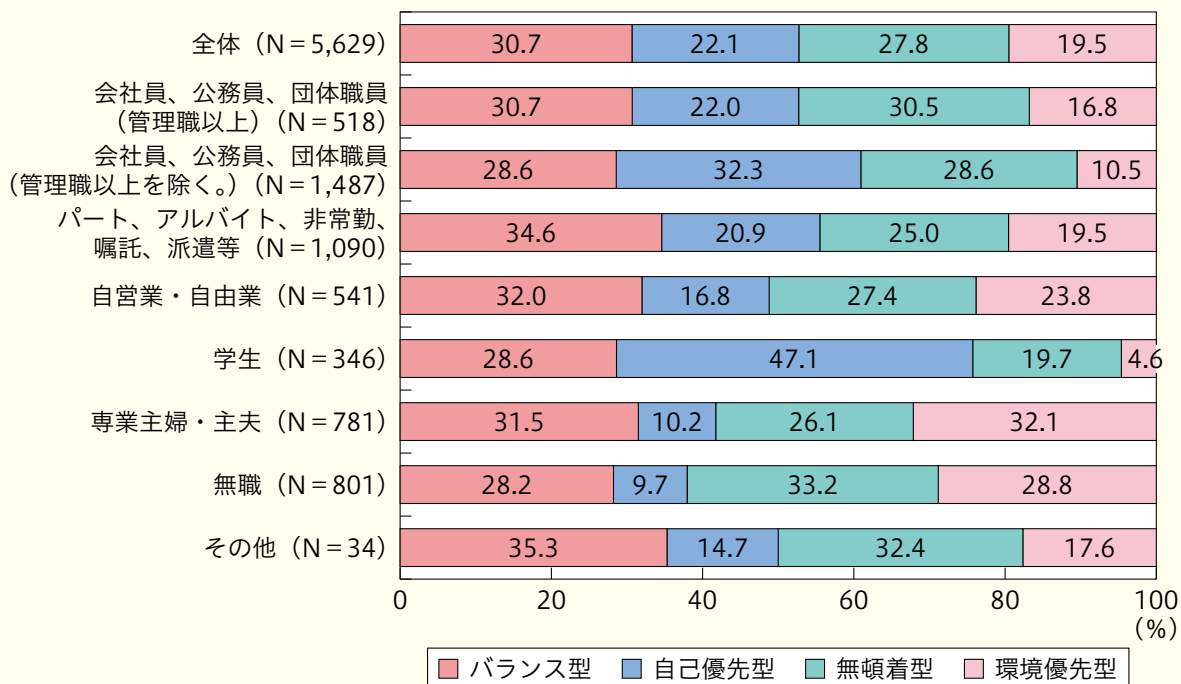
高い接触率となっています。「自己優先型」は、「新聞・雑誌・書籍」への接触率は最も低い一方、「インターネット」、「携帯電話・スマートフォン」、「SNS」、「動画配信サイト」等、ウェブ関連メディアへの接触率が4グループ中で最も高くなっています(図表8)。

何をどのような方法で伝えるべきか

今回、性格や行動パターンで消費者をタイプ分類し、それぞれの特徴を分析することで、年齢や性別のみでは見えてこなかった、効果的に消費者を啓発するためのヒントが得られたと考えられます(図表9)。

例えば、環境への意識や社会の役に立ちたいとの意識が比較的高い一方、自己の損得への意識が高くない「環境優先型」には、食品ロスへの取組が社会的課題の解決につながることや日常生活で無理なくできる取組等を、これらの人が接触することの多い新聞や行政の広報誌等、紙媒体を通じて発信することが考えられます。他方、自己の利益や他人からの評価等に敏感な一方、環境や社会貢献への意識が高くない「自己優先型」には、食品ロスへの取組が、結果的に自己の利益につながるというメッセージを、接触の多いインターネット媒体を通じて発信することや、学校や職場といった場を捉えた啓発をすることが有効と考えられます。例えば、近年現れた、インターネットを活用したフード

図表 6 職業別分析



- (備考)
1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類し、各グループの職業別割合を示したもの。
 3. 職業別分析の対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39の質問全てに回答した5,629人のうち職業無回答31を除く5,598人。
 4. 各グループの規模は、「バランス型」 $n=1,726$ 、「自己優先型」 $n=1,242$ 、「無頓着型」 $n=1,563$ 、「環境優先型」 $n=1,098$ 。
 5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

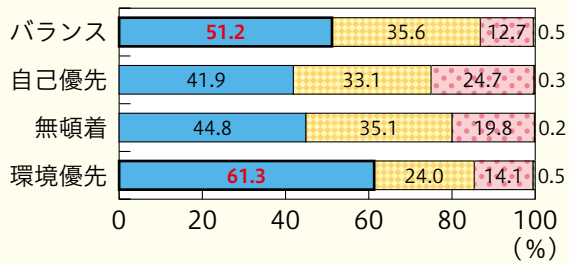
シェアリングのサービスもこれらの層に効果的に受け入れられる可能性があります。また、環境や社会、自己の損得いずれの意識も高い「バランス型」は、「環境優先型」と「自己優先型」のいずれの施策にも反応し行動する期待があります。

さらに、こうした消費者特性ごとの啓発の工夫は、食品ロス削減にとどまらず、持続可能な社会へ向けて求められる「エシカル消費」を実践するアプローチ構築にも有効であると考えられます(第1部第2章第4節(3)参照。)

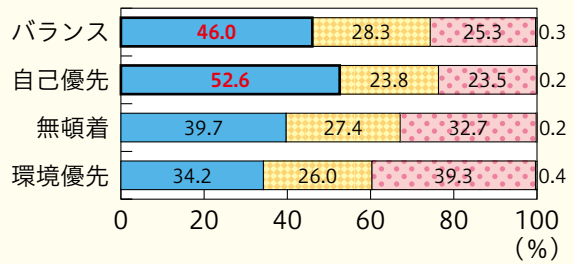
図表 7

食品ロス削減関連項目への反応

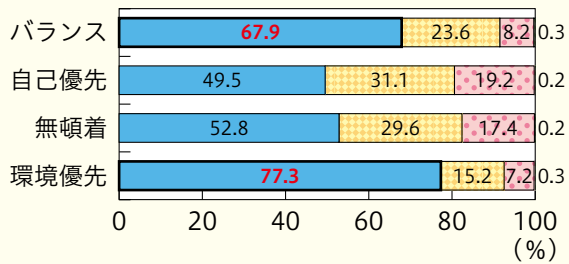
小分け商品、少量パック商品、バラ売り商品など食べられる量を買う



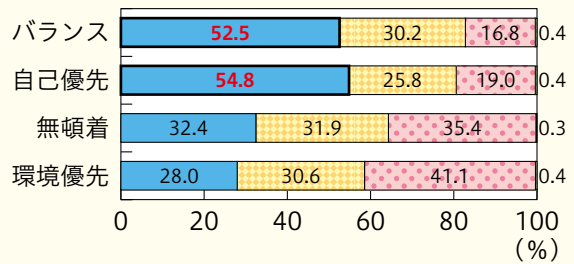
買物に行ってから買うものを考える



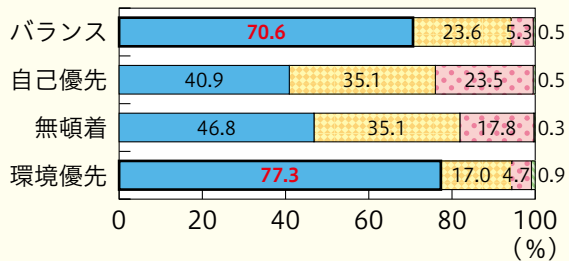
買物をせず、残っている食材で料理をすることがある



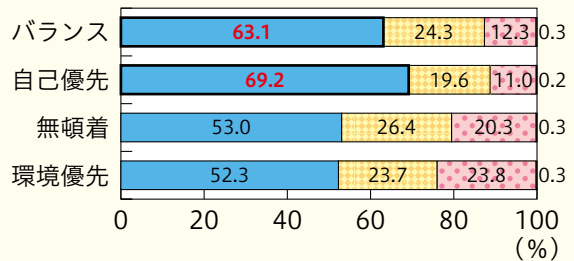
特売品だと予定より多く買ってしまう



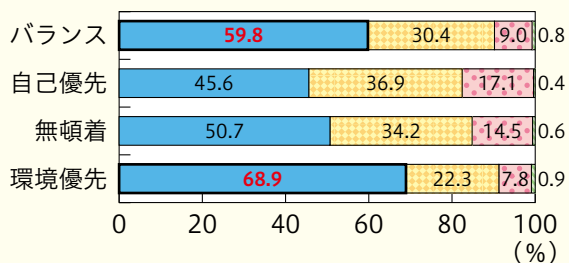
食品に合った保存方法を考え、長持ちさせる



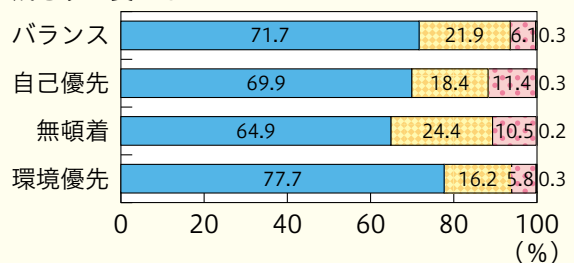
賞味期限・消費期限が近づいても、安くなっていれば買う



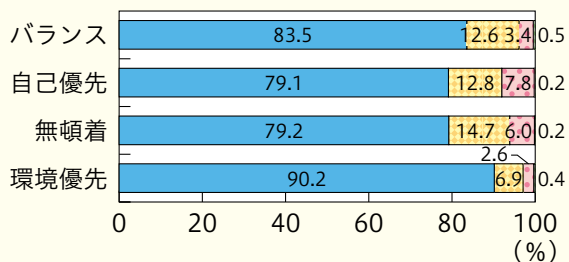
料理を作り過ぎない



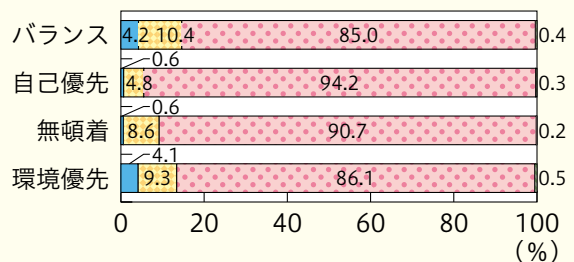
残さずに食べる



外食時、食べられる量を考えて注文する



家庭で余っている食品を、地域の福祉団体などに寄付する

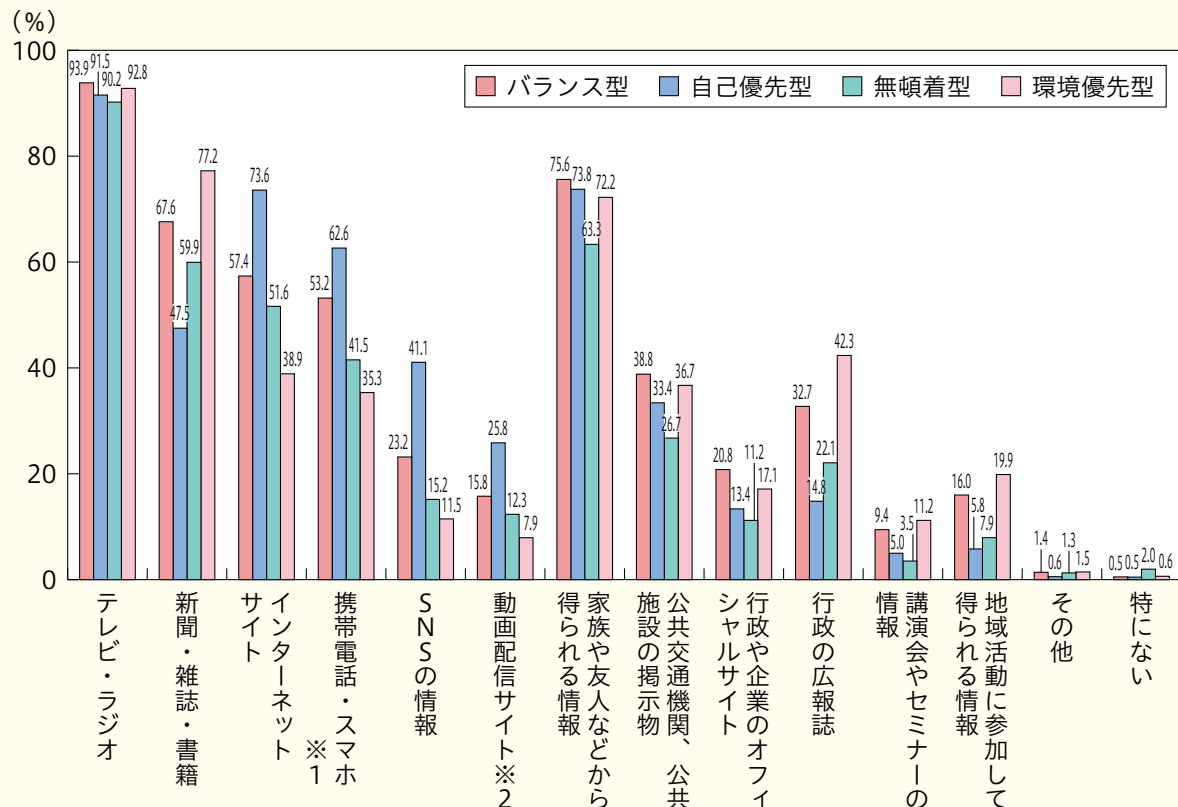


■ 肯定的反應 (かなり～ある程度当てはまる等) ■ 中立的反應 (どちらともいえない) ■ 否定的反應 (あまり～ほとんど・全く当てはまらない等) ■ 無回答

- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類し、回答をグループ別に集計したもの。
 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39項目の質問全てに回答した5,629人。
 4. 各グループの規模は、「バランス型」n=1,726、「自己優先型」n=1,242、「無頓着型」n=1,563、「環境優先型」n=1,098。
 5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表 8

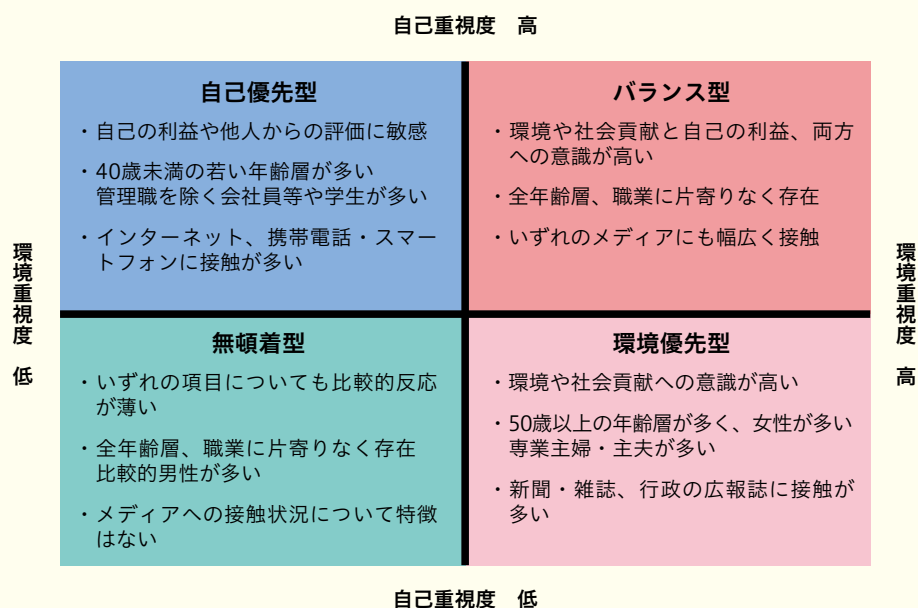
メディアへの接触状況



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは、暮らしの中で注意すべき情報(詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど)を、どこから(何から)入手又は見聞きしていますか。」との問に対する回答(複数回答)について、「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類し、グループ別に集計したもの。
 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39の質問全てに回答した5,629人。
 4. 各グループの規模は、「バランス型」n=1,726、「自己優先型」n=1,242、「無頓着型」n=1,563、「環境優先型」n=1,098。
 5. ※1 携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報
 ※2 YouTube、AbemaTV、ニコニコ動画等の動画配信サイト
 6. 無回答は、「バランス型」0.1%、「自己優先型」0.0%、「無頓着型」0.3%、「環境優先型」0.1%。

図表 9

消費者の4類型とその特徴



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、四つのグループに分類し、その特徴を説明したもの。
 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「個人の性格」、「買物行動」に関する39の質問全てに回答した5,629人。

【解説】 今回の分析手法

今回実施した分析は、消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)を活用し、消費者を意識・行動面の特徴によって分類する試みです。具体的には、まず消費者の意識・行動に関する39の調査項目(図表10)を設定し、因子分析を行いました。因子分析とは、観測された複数の変数に影響を与えている、直接観測することのできない共通因子を抽出する分析手法です。この手法により抽出された因子に基づき、集団の中から、似たもの同士を集めてグループに分けるクラスター分析によって消費者の分類を行いました。因子分析では、因子の数等モデルの構造について先験的な仮定を置かない、いわゆる探索的因子分析(EFA⁴)と、順序的離散変数を潜在変数で説明する非線形モデルによる、いわゆる検証的因子分析(CFA⁵)の両方を試みました。

図表10 消費者分類に用いた項目群

消費者分類に用いた項目群

■環境に関する9項目

- ・環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ
- ・地元産品を購入して地産地消を実践する
- ・容器や包装の少ないものを選ぶ
- ・レジ袋をもらわない
- ・ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う
- ・弁当・総菜などを購入するときに不要なフォーク・スプーンをもらわない
- ・リサイクル素材でできた商品(再生紙など)を選ぶ
- ・フェアトレード商品を選ぶ
- ・社会貢献活動に熱心な企業のものを選ぶ

■買物行動に関する10項目

- ・買物が好き
- ・新製品が好き
- ・衝動買いをするほうだ
- ・値下げされた「お買い得商品」を買うほうだ
- ・まとめ買いをする
- ・多少高くても品質の良いものを選ぶ
- ・無駄を出さないように買物をする
- ・買う前に機能・品質・価格などを十分に調べる
- ・実際に現物を見て商品を確認してから買う
- ・タイムセールをよく利用する

■個人の性格に関する20項目

- ・深く考えて判断するほうだ
- ・柔軟な考え方をする
- ・直感に沿って行動するほうだ
- ・経験に沿って行動するほうだ
- ・いつも自分の判断には自信がある
- ・感情的にはならないほうだ
- ・一度決めたら変えないほうだ
- ・優柔不断なほうだ
- ・社会の役に立ちたい
- ・ルールや規則は守るほうだ
- ・損得を考えて行動するほうだ
- ・好きなものにはこだわりがある
- ・自分が得をすればそれでよいと思う
- ・社交的だ
- ・他の人に弱みを見せたくない
- ・人を信じやすい
- ・相手の発言の裏にある意図を考える
- ・見栄を張るほうだ
- ・他人の評価が気になる
- ・周囲の人の行動に影響されるほうだ

(備考) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。

(1) 探索的因子分析

探索的因子分析では、標準的な手法で判定される因子数では尤度比検定⁶によりモデル自体が棄却されやすくなり、逆に尤度比検定で棄却されないほどに因子数を増やすと、推計結果が不適解⁷となりました(図表11)。その後、39の調査項目を精査して分析対象項目を選別するなどして、同様に探索的因子分析を行いました。適切なモデルの特定化を見いだすことはできませんでした。一方で、本分析を通じて、環境に関する項目群に強い相関がみられることが分かりました。

4) Exploratory Factor Analysis 分析対象となる変数の共分散行列の構造に関する仮定のみに基づく因子分析。

5) Confirmatory Factor Analysis パラメトリックな仮定で先験的に構造化されたモデルの推計による因子分析。

6) 帰無仮説の採否を、一般的な場合との最大尤度の比を基に検定する手法。ここでは、各因子数のモデルを帰無仮説、因子構造のないモデルを対立仮説とする尤度比検定である。推計結果が不適解の場合、検定は適切ではなくなる。

7) 推計値がパラメータの理論的な境界を超えること。

図表11 5件法による分析結果⁸

因子数	対数尤度	AIC	BIC	不適解	chi2	p値
1	-18329.2	36736.4	36995.2		36564.0	0.0000
2	-11940.0	24033.9	24544.9		23815.6	0.0000
3	-8449.0	17126.1	17882.5		16850.5	0.0000
4	-6468.4	13236.9	14232.3		12899.0	0.0000
5	-5029.2	10428.4	11656.0		10027.7	0.0000
6	-3860.8	8159.5	9612.7		7697.0	0.0000
7	-2949.9	6403.7	8075.9		5880.3	0.0000
8	-2211.1	4990.1	6874.7		4407.1	0.0000
9	-1810.8	4251.5	6341.8		3608.8	0.0000
10	-1392.6	3475.1	5764.4		2775.0	0.0000
11	-1135.8	3019.6	5501.3		2263.1	0.0000
12	-939.4	2682.7	5350.3		1871.4	0.0000
13	-744.6	2347.1	5193.8	+	1483.2	0.0000
14	-597.9	2105.7	5125.0	+	1190.8	0.0000
15	-474.3	1908.5	5093.7	+	944.5	0.0000
16	-396.4	1800.8	5145.2		789.4	0.0000
17	-314.6	1683.2	5180.2	+	626.4	0.0000
18	-258.0	1614.0	5257.0	+	513.7	0.0000
19	-190.0	1520.0	5302.4	+	378.2	0.0000
20	-144.7	1469.3	5384.4	+	287.9	0.0000
21	-113.2	1444.3	5485.4	+	225.2	0.0000
22	-77.0	1408.0	5568.6	+	153.2	0.0084
23	-74.9	1437.8	5711.2	+	149.0	0.0005
24	-42.7	1405.3	5784.9	+	84.9	0.3626
25	-39.7	1429.5	5908.6	+	79.1	0.1300
26	-20.5	1418.9	5990.9	+	40.7	0.8719
27	-13.0	1430.1	6088.3	+	25.9	0.9462
28	-7.7	1443.4	6181.2	+	15.3	0.9654

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
2. 5件法による探索的因子分析の結果を因子数別に示したもの。

(2) 検証的因子分析

検証的因子分析の実施に当たっては、消費者の行動決定に影響を与える因子について、以下の①及び②を検証されるべき仮説として設定しました(図表12)。

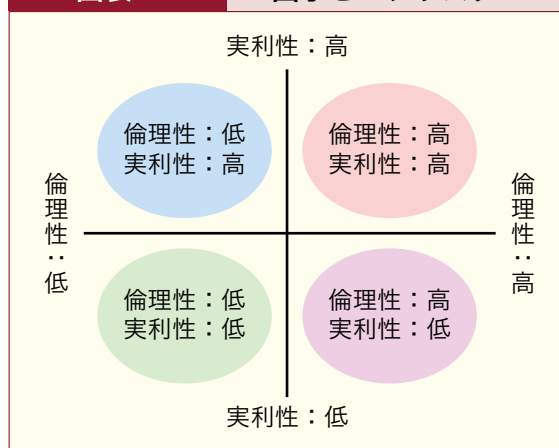
① 2因子モデル

エシカル消費に代表される、地球環境や社会への貢献への意識である「倫理性⁹」因子と、自らの物質的・社会的利益への意識である「実利性¹⁰」の2因子モデルであること。

② 4クラスター

二つの軸により、消費者は四つのクラスターに分けられること。

図表12 2因子と4クラスター



8) AIC(赤池情報量基準)とBIC(ベイズ情報量基準)は、モデル選択(ここでは因子数の選択)の基準である。これらの基準では、モデルのデータへの当てはまりと過剰適合(標本内の当てはまりを高めすぎると標本外の当てはまりが低くなる。)のトレードオフが考慮される。BICはベイズ理論に基づき、AICと比べて過剰適合へのペナルティが大きい。

9) 分析を分かりやすくする観点から名付けたもの。

10) 分析を分かりやすくする観点から名付けたもの。

2 因子モデルに従い、「倫理性」因子の変数の一つとして、探索的因子分析の際に相関の高かった環境項目の一つである「環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ」、同様に「実利性」因子の変数の一つとして「自分が得をすればそれでよいと思う」という項目をそれぞれの基準に設定し、残りの項目との間で検証的因子分析を行うこととしました。調査項目の3段階評価¹¹を説明する順序ロジット・モデル¹²により、解釈可能なパラメータの推計値を得ることができました（図表13）。この結果に基づいて、「倫理性」、「実利性」に相当する二つの因子を抽出し、それぞれ仮に「環境重視度」、「自己重視度」と命名¹³し、これら二つの因子を基に、消費者を四つのクラスターに類型化することができました。

図表13 2 因子及び各観測変数の因子負荷量

	質問内容	因子1 (環境重視度)	因子2 (自己重視度)	
Q3a	環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ	[1.00]	−0.41	
Q3i	地元産品を購入して地産地消を実践する	0.83	−0.41	
Q3u	容器や包装の少ないものを選ぶ	0.99	−0.59	
Q3e	レジ袋をもらわない	0.56	−0.35	
Q3o	ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う	0.86	−0.61	
Q3ka	弁当・総菜などを購入するときに不要なフォーク・スプーンをもらわない	0.62	−0.57	
Q3ki	リサイクル素材でできた商品（再生紙など）を選ぶ	1.34	−0.77	
Q3ku	フェアトレード商品を選ぶ	1.05	−0.28	
Q3ke	社会貢献活動に熱心な企業のものを選ぶ	1.13	−0.20	
Q7a	深く考えて判断するほうだ	0.34	−0.07	
Q7i	柔軟な考え方をする	0.29	−0.09	
Q7u	直感に沿って行動するほうだ	0.12	0.55	***
Q7e	経験に沿って行動するほうだ	0.26	0.21	
Q7o	いつも自分の判断には自信がある	0.28	−0.10	***
Q7ka	感情的にはならないほうだ	0.15	−0.35	***
Q7ki	一度決めたら変えないほうだ	0.18	0.01	
Q7ku	優柔不断なほうだ	−0.09	0.74	***
Q7ke	社会の役に立ちたい	0.41	0.24	
Q7ko	ルールや規則は守るほうだ	0.34	−0.12	***
Q7sa	損得を考えて行動するほうだ	0.05	0.93	***
Q7si	好きなものにはこだわりがある	0.19	0.70	***
Q7su	自分が得をすればそれでよいと思う	−0.08	[1.00]	
Q7se	社交的だ	0.22	0.25	
Q7so	他の人に弱みを見せたくない	0.08	0.74	***
Q7ta	人を信じやすい	0.11	0.58	***
Q7ti	相手の発言の裏にある意図を考える	0.13	0.44	***
Q7tu	見栄を張るほうだ	0.06	1.59	***
Q7te	他人の評価が気になる	0.04	1.76	***
Q7to	周囲の人の行動に影響されるほうだ	−0.02	1.56	***
Q9a	買物が好き	0.20	1.13	***
Q9i	新製品が好き	0.15	1.32	***
Q9u	衝動買いをするほうだ	0.06	1.33	***
Q9e	値下げされた「お買い得品」を買うほうだ	0.15	0.68	***
Q9o	まとめ買いをする	0.16	0.55	***
Q9ka	多少高くても品質の良いものを選ぶ	0.24	0.17	
Q9ki	無駄を出さないように買物をする	0.33	−0.37	*
Q9ku	買う前に機能・品質・価格などを十分に調べる	0.28	0.10	
Q9ke	実際に現物を見て商品を確認してから買う	0.25	−0.08	**
Q9ko	タイムセールをよく利用する	0.21	0.50	***

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）により作成。
2. 検証的因子分析によって算出された、各因子に対する特徴的な質問の因子負荷量を示したものの。
3. 推計値欄の[1.00]は基準化のために制約付けたことを示す。
4. *は10%有意、**は5%有意、***は1%有意であることを示す。

- 11) 5段階評価を、肯定的反応（かなり～ある程度当てはまる等）、中立的反応（どちらともいえない）、否定的反応（あまり～ほとんど・全く当てはまらない等）の3段階に再編し分析。
- 12) 順序的離散変数である回答値を被説明変数とし、説明変数（ここでは因子）が被説明変数の選択確率に影響を与えるモデル。
- 13) 分析を分かりやすくする観点から名付けたもの。

【資料編】

資料編

資料 1 消費者安全法の規定に基づき通知された消費者事故等

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
消費者事故等	12,282	10,186	10,952	11,616	11,944
生命身体事故等	2,897	2,905	2,680	2,695	2,632
重大事故等	1,304	1,286	1,280	1,159	1,391
重大事故等を除く生命身体事故等	1,593	1,619	1,400	1,536	1,241
財産事案	9,385	7,281	8,272	8,921	9,312

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
第12条第1項等 ¹ の規定に基づき通知された重大事故等	1,304	1,286	1,280	1,159	1,391
第12条第2項等 ² の規定に基づき通知された消費者事故等	10,978	8,900	9,672	10,457	10,553

(備考) 1. 2015年4月1日から2020年3月31日までに消費者庁へ通知された消費者事故等の件数。
 2. 生命身体事故等の件数には、過去に消費者庁へ通知された事案と同一の事案について、他の機関から通知された場合は含めていない。

資料 2 消費者安全法第12条第1項等の規定に基づき通知された重大事故等

○資料 2-1 事故内容別件数

事故内容	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
火災	1,056	81.0%	1,077	83.7%	1,053	82.3%	937	80.8%	1,104	79.4%
発煙・発火・過熱	3	0.2%	3	0.2%	1	0.1%	2	0.2%	0	0.0%
点火・燃焼・消火不良	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
破裂	1	0.1%	3	0.2%	2	0.2%	0	0.0%	8	0.6%
ガス爆発	2	0.2%	1	0.1%	0	0.0%	2	0.2%	3	0.2%
ガス漏れ	1	0.1%	1	0.1%	0	0.0%	2	0.2%	2	0.1%
燃料・液漏れ等	0	0.0%	1	0.1%	0	0.0%	1	0.1%	0	0.0%
化学物質による危険	2	0.2%	2	0.2%	1	0.1%	3	0.3%	3	0.2%
漏電・電波等の障害	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
製品破損	9	0.7%	7	0.5%	7	0.5%	4	0.3%	4	0.3%
部品脱落	7	0.5%	2	0.2%	3	0.2%	2	0.2%	6	0.4%
機能故障	3	0.2%	4	0.3%	3	0.2%	3	0.3%	4	0.3%
転落・転倒・不安定	98	7.5%	81	6.3%	95	7.4%	88	7.6%	116	8.3%
操作・使用性の欠落	1	0.1%	0	0.0%	1	0.1%	2	0.2%	5	0.4%
交通事故	29	2.2%	21	1.6%	30	2.3%	30	2.6%	16	1.2%
誤飲	4	0.3%	1	0.1%	1	0.1%	2	0.2%	0	0.0%
中毒	12	0.9%	9	0.7%	10	0.8%	8	0.7%	9	0.6%
異物の混入・侵入	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%	0	0.0%
腐敗・変質	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	65	5.0%	68	5.3%	73	5.7%	72	6.2%	111	8.0%
無記入	9	0.7%	5	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	1,304	100.0%	1,286	100.0%	1,280	100.0%	1,159	100.0%	1,391	100.0%

(備考) 2015年4月1日から2020年3月31日までに消費者庁へ通知された重大事故等の件数。資料11を参照。

1) 等とは、第29条第1項を示す。
 2) 等とは、第29条第2項を示す。

○資料 2-2 事故内容別分類と通知月別件数（2019年度）

通知年月 事故内容	2019年									2020年			計
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
火災	71(57)	92(65)	109(110)	94(68)	96(103)	104(63)	82(71)	90(87)	94(69)	109(102)	86(69)	77(73)	1,104(937)
発煙・発火・過熱	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(2)	0(0)	0(0)	0(2)
点火・燃焼・消火不良	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
破裂	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	3(0)	2(0)	0(0)	0(0)	1(0)	0(0)	2(0)	8(0)
ガス爆発	0(1)	2(0)	1(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	3(2)
ガス漏れ	0(0)	1(0)	0(0)	0(0)	1(0)	0(0)	0(0)	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)	2(2)
燃料・液漏れ等	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)
化学物質による危険	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(1)	1(0)	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)	3(3)
漏電・電波等の障害	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
製品破損	0(1)	0(0)	2(0)	0(1)	0(0)	0(1)	0(0)	0(0)	0(1)	0(0)	0(0)	2(0)	4(4)
部品脱落	1(0)	0(0)	1(1)	0(0)	2(0)	1(0)	1(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)	6(2)
機能故障	0(0)	0(0)	1(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	1(0)	1(1)	1(0)	0(2)	0(0)	4(3)
転落・転倒・不安定	7(2)	10(5)	6(5)	7(3)	9(8)	9(10)	13(8)	12(9)	13(12)	11(13)	10(5)	9(8)	116(88)
操作・使用性の欠落	1(1)	1(0)	0(0)	0(0)	1(1)	0(0)	0(0)	0(0)	1(0)	0(0)	1(0)	0(0)	5(2)
交通事故	2(1)	2(7)	1(4)	1(0)	2(2)	1(1)	1(4)	1(1)	0(4)	2(3)	1(1)	2(2)	16(30)
誤飲	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)	0(0)	0(0)	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(2)
中毒	1(0)	3(0)	0(1)	0(1)	3(1)	0(0)	1(2)	0(1)	0(0)	0(0)	0(2)	1(0)	9(8)
異物の混入・侵入	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)
腐敗・変質	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
その他	15(2)	4(2)	5(6)	11(5)	12(1)	12(6)	9(6)	13(15)	12(7)	6(4)	5(7)	7(11)	111(72)
無記入	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
計	98(65)	115(79)	126(127)	113(78)	128(118)	131(82)	109(92)	117(115)	121(96)	130(124)	103(86)	100(97)	1,391(1,159)

（備考） 件数欄の（ ）内の数字は2018年度の件数。資料11を参照。

○資料 2-3 商品等別件数（大分類）

	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
食料品	2	0.2%	5	0.4%	2	0.2%	1	0.1%	4	0.3%
家電製品	321	24.6%	339	26.4%	362	28.3%	306	26.4%	335	24.1%
住居品	186	14.3%	177	13.8%	146	11.4%	135	11.6%	161	11.6%
文具・娯楽用品	30	2.3%	26	2.0%	40	3.1%	31	2.7%	41	2.9%
光熱水品	2	0.2%	4	0.3%	10	0.8%	23	2.0%	20	1.4%
被服品	2	0.2%	4	0.3%	2	0.2%	1	0.1%	7	0.5%
保健衛生品	13	1.0%	15	1.2%	8	0.6%	9	0.8%	28	2.0%
車両・乗り物	449	34.4%	438	34.1%	402	31.4%	373	32.2%	482	34.7%
建物・設備	131	10.0%	130	10.1%	138	10.8%	103	8.9%	126	9.1%
保健・福祉サービス	39	3.0%	59	4.6%	68	5.3%	83	7.2%	98	7.0%
他の商品・サービス	126	9.7%	87	6.8%	101	7.9%	94	8.1%	89	6.4%
無記入	3	0.2%	2	0.2%	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
計	1,304	100.0%	1,286	100.0%	1,280	100.0%	1,159	100.0%	1,391	100.0%

（備考） 2015年4月1日から2020年3月31日までに消費者庁へ通知された重大事故等の件数。資料12を参照。

○資料 2-4 年齢層別商品等別件数（中分類）³（2019年度）

年齢層	商品等内訳					年齢層別合計	
5歳未満	福祉（18）	住生活用品（4）	他の文具・娯楽用品、住宅構成材、他の建物・設備（各2）		他の住居品、健康器具、他の被服品（各1）	31	
5歳以上 10歳未満	福祉（5）	他の建物・設備（4）	洋服、住宅構成材、住宅設備、商品・サービスその他（各1）				13
10歳代	他の建物・設備（3）	商品・サービスその他（2）	生活家電、他の住居品、自転車・自転車用品、他の乗り物（各1）				9
20歳代	化粧品類、他の建物・設備、医療、理美容、福祉、商品・サービスその他（各1）					6	
30歳代	自転車・自転車用品、商品・サービスその他（各5）		医療（2）	生活家電、家事用品、身の回り品、医療機器、住宅設備、他の保健・福祉（各1）		18	
40歳代	福祉、商品・サービスその他（各3）		自転車・自転車用品、他の保健・福祉（各2）	生活家電、他の建物・設備、理美容（各1）		13	
50歳代	商品・サービスその他（7）	福祉（4）	住生活用品、自転車・自転車用品、理美容（各3）	健康器具、他の建物・設備、医療（各2）	生活家電、家事用品、他の住居品、他の文具・娯楽用品、身の回り品、化粧品類、理美容器具・用品、他の保健衛生品、自動車、他の乗り物（各1）	36	
60歳代	商品・サービスその他（10）	福祉（4）	健康食品、化粧品類、医療（各2）	住生活用品、他の住居品、身の回り品、自動車、自転車・自転車用品、他の建物・設備（各1）		26	
70歳代	商品・サービスその他（13）	福祉（5）	医療（3）	スポーツ用品、自動車（各2）	他の住居品、他の文具・娯楽用品、身の回り品、他の乗り物、他の保健・福祉（各1）	30	
80歳以上	福祉（37）	商品・サービスその他（20）	自動車（3）	生活家電、住生活用品、住宅設備（各2）	嗜好・調理食品、家事用品、健康器具、他の文具・娯楽用品、医療機器、他の保健衛生品、自転車・自転車用品（各1）	73	
無記入						1,136	
合計						1,391	

（備考） 商品等内訳欄の（ ）内の数字は件数。資料12を参照。

3）商品別分類のうち、中分類を使用した。大分類と中分類の関係は、資料12を参照。なお、この表は、通知された重大事故等のうち、当該事故等による被害者が存在し、かつ当該被害者の年齢が明らかな事案を集計したものである。

○資料 2-5 発生施設別件数

発生施設	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
住宅	358	27.5%	358	27.8%	453	35.4%	419	36.2%	488	35.1%
店舗・商業施設	109	8.4%	111	8.6%	93	7.3%	91	7.9%	115	8.3%
学校	10	0.8%	14	1.1%	6	0.5%	12	1.0%	6	0.4%
病院・福祉施設	39	3.0%	65	5.1%	61	4.8%	71	6.1%	95	6.8%
公園	7	0.5%	3	0.2%	7	0.5%	1	0.1%	4	0.3%
道路	298	22.9%	262	20.4%	251	19.6%	230	19.8%	261	18.8%
公共施設	7	0.5%	6	0.5%	6	0.5%	4	0.3%	5	0.4%
海・山・川等自然環境	9	0.7%	6	0.5%	2	0.2%	1	0.1%	3	0.2%
車内・機内・船内	73	5.6%	53	4.1%	77	6.0%	103	8.9%	65	4.7%
その他	24	1.8%	26	2.0%	18	1.4%	64	5.5%	33	2.4%
無記入	370	28.4%	382	29.7%	306	23.9%	163	14.1%	316	22.7%
計	1,304	100.0%	1,286	100.0%	1,280	100.0%	1,159	100.0%	1,391	100.0%

(備考) 2015年4月1日から2020年3月31日までに消費者庁へ通知された重大事故等の件数。

○資料 2-6 発生地域別件数⁴

発生地域	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
北海道・東北	169	13.0%	143	11.1%	163	12.7%	161	13.9%	146	10.5%
関東	408	31.3%	406	31.6%	390	30.5%	345	29.8%	431	31.0%
中部	219	16.8%	215	16.7%	243	19.0%	225	19.4%	258	18.5%
近畿	236	18.1%	285	22.2%	238	18.6%	195	16.8%	262	18.8%
中国	84	6.4%	72	5.6%	78	6.1%	88	7.6%	93	6.7%
四国	32	2.5%	26	2.0%	29	2.3%	33	2.8%	43	3.1%
九州・沖縄	156	12.0%	139	10.8%	139	10.9%	112	9.7%	158	11.4%
計	1,304	100.0%	1,286	100.0%	1,280	100.0%	1,159	100.0%	1,391	100.0%

(備考) 2015年4月1日から2020年3月31日までに消費者庁へ通知された重大事故等の件数。

4) 北海道・東北：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
 関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
 中部：新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
 近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
 中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
 四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県
 九州・沖縄：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

○資料 2-7 重大事故等の追跡確認状況

追跡確認状況		関係行政機関	地方公共団体等	消費者安全調査委員会	計
調査終了	対策実施	215	97	0	312
	原因特定に至らず	339	6	0	345
	消費者事故等に該当せず	434	13	0	447
	未進展・その他	0	47	0	47
小計		988	163	0	1,151
調査中	関係機関等調査中	704	75	3	782
その他	非公表等	0	0	0	0
計		1,692	238	3	1,933

- (備考) 1. 2019年4月1日から2020年3月31日までに通知のあった事案及び消費者庁「消費者安全法に基づき通知された重大事故等」(2019年7月公表)にて調査中であった事案(関係機関等調査中)について、2020年3月31日現在の状況を確認したもの。
2. 各分類の具体的な内容は以下のとおり。
- ・対策実施：注意喚起・リコール・啓発活動等により処理済の事案。
 - ・原因特定に至らず：原因の調査を行ったが、製品や役務等に原因があるか否か特定できなかった事案。事故原因の特定には至らなかったが、対策を実施したものを含む。
 - ・消費者事故等に該当せず：原因分析の結果、消費者事故等に該当しなかった事案。
 - ・未進展・その他：事実確認が困難である等により、未進展の事案。
 - ・関係機関等調査中：原因分析及び対策検討着手又は着手予定の事案。

資料3 消費者安全法第12条第2項等の規定に基づき通知された消費者事故等

(1) 生命身体事故等

○資料3-1 事故内容別件数

事故内容	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
発煙・発火・過熱	275	17.3%	235	14.5%	130	9.3%	108	7.0%	120	9.7%
点火・燃焼・消火不良	16	1.0%	1	0.1%	4	0.3%	3	0.2%	1	0.1%
破裂	16	1.0%	11	0.7%	9	0.6%	18	1.2%	12	1.0%
ガス爆発	1	0.1%	2	0.1%	6	0.4%	13	0.8%	5	0.4%
ガス漏れ	35	2.2%	10	0.6%	24	1.7%	10	0.7%	5	0.4%
燃料・液漏れ等	1	0.1%	1	0.1%	2	0.1%	0	0.0%	1	0.1%
化学物質による危険	25	1.6%	39	2.4%	32	2.3%	29	1.9%	48	3.9%
漏電・電波等の障害	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
製品破損	10	0.6%	6	0.4%	9	0.6%	4	0.3%	6	0.5%
部品脱落	6	0.4%	4	0.2%	3	0.2%	1	0.1%	0	0.0%
機能故障	4	0.3%	0	0.0%	1	0.1%	7	0.5%	2	0.2%
転落・転倒・不安定	15	0.9%	7	0.4%	8	0.6%	16	1.0%	15	1.2%
操作・使用性の欠落	5	0.3%	1	0.1%	0	0.0%	1	0.1%	0	0.0%
交通事故	4	0.3%	6	0.4%	4	0.3%	7	0.5%	8	0.6%
誤飲	5	0.3%	0	0.0%	3	0.2%	3	0.2%	2	0.2%
中毒	727	45.6%	781	48.2%	711	50.8%	805	52.4%	622	50.1%
異物の混入・侵入	2	0.1%	18	1.1%	2	0.1%	9	0.6%	3	0.2%
腐敗・変質	1	0.1%	2	0.1%	3	0.2%	2	0.1%	0	0.0%
その他	423	26.6%	474	29.3%	449	32.1%	500	32.6%	391	31.5%
無記入	21	1.3%	21	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	1,593	100.0%	1,619	100.0%	1,400	100.0%	1,536	100.0%	1,241	100.0%

(備考) 2015年4月1日から2020年3月31日までに消費者庁へ通知された、重大事故等を除く生命身体事故等の件数。資料11を参照。

○資料3-2 商品等別分類 (大分類)

商品等別分類	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
食料品	845	53.0%	958	59.2%	848	60.6%	968	63.0%	706	56.9%
家電製品	50	3.1%	54	3.3%	51	3.6%	35	2.3%	40	3.2%
住居品	93	5.8%	70	4.3%	54	3.9%	60	3.9%	65	5.2%
文具・娯楽用品	7	0.4%	10	0.6%	13	0.9%	9	0.6%	4	0.3%
光熱水品	10	0.6%	2	0.1%	4	0.3%	11	0.7%	2	0.2%
被服品	1	0.1%	4	0.2%	2	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
保健衛生品	11	0.7%	22	1.4%	8	0.6%	5	0.3%	5	0.4%
車両・乗り物	310	19.5%	297	18.3%	283	20.2%	297	19.3%	329	26.5%
建物・設備	203	12.7%	141	8.7%	70	5.0%	66	4.3%	38	3.1%
保健・福祉サービス	30	1.9%	28	1.7%	29	2.1%	50	3.3%	26	2.1%
他の商品・サービス	27	1.7%	26	1.6%	38	2.7%	35	2.3%	26	2.1%
無記入	6	0.4%	7	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	1,593	100.0%	1,619	100.0%	1,400	100.0%	1,536	100.0%	1,241	100.0%

(備考) 2015年4月1日から2020年3月31日までに消費者庁へ通知された、重大事故等を除く生命身体事故等の件数。資料12を参照。

○資料 3-3 発生施設別件数

発生施設	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
住宅	307	19.3%	215	13.3%	134	9.6%	126	8.2%	117	9.4%
店舗・商業施設	721	45.3%	772	47.7%	735	52.5%	815	53.1%	632	50.9%
学校	18	1.1%	24	1.5%	29	2.1%	23	1.5%	12	1.0%
病院・福祉施設	63	4.0%	49	3.0%	42	3.0%	69	4.5%	50	4.0%
公園	3	0.2%	3	0.2%	3	0.2%	2	0.1%	1	0.1%
道路	15	0.9%	12	0.7%	19	1.4%	10	0.7%	13	1.0%
公共施設	6	0.4%	5	0.3%	9	0.6%	4	0.3%	6	0.5%
海・山・川等自然環境	9	0.6%	6	0.4%	8	0.6%	2	0.1%	1	0.1%
車内・機内・船内	5	0.3%	7	0.4%	0	0.0%	6	0.4%	6	0.5%
その他	81	5.1%	155	9.6%	82	5.9%	105	6.8%	50	4.0%
無記入	365	22.9%	371	22.9%	339	24.2%	374	24.3%	353	28.4%
計	1,593	100.0%	1,619	100.0%	1,400	100.0%	1,536	100.0%	1,241	100.0%

(備考) 2015年4月1日から2020年3月31日までに消費者庁へ通知された、重大事故等を除く生命身体事故等の件数。

○資料 3-4 発生地域別件数⁵

発生地域	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
北海道・東北	134	8.4%	118	7.3%	119	8.5%	190	12.4%	99	8.0%
関東	520	32.6%	510	31.5%	419	29.9%	476	31.0%	379	30.5%
中部	190	11.9%	197	12.2%	180	12.9%	154	10.0%	144	11.6%
近畿	262	16.4%	295	18.2%	196	14.0%	196	12.8%	149	12.0%
中国	63	4.0%	58	3.6%	76	5.4%	42	2.7%	52	4.2%
四国	31	1.9%	31	1.9%	31	2.2%	34	2.2%	28	2.3%
九州・沖縄	102	6.4%	122	7.5%	105	7.5%	135	8.8%	93	7.5%
無記入	291	18.3%	288	17.8%	274	19.6%	309	20.1%	297	23.9%
計	1,593	100.0%	1,619	100.0%	1,400	100.0%	1,536	100.0%	1,241	100.0%

(備考) 2015年4月1日から2020年3月31日までに消費者庁へ通知された、重大事故等を除く生命身体事故等の件数。

5) 北海道・東北：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
 関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
 中部：新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
 近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
 中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
 四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県
 九州・沖縄：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

(2) 財産事案

○資料3-5 商品等別件数

商品等別分類	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
商品一般	489	5.2%	496	6.8%	353	4.3%	426	4.8%	580	6.2%
食料品	565	6.0%	497	6.8%	388	4.7%	402	4.5%	587	6.3%
住居品	574	6.1%	409	5.6%	400	4.8%	345	3.9%	350	3.8%
教養娯楽品	731	7.8%	589	8.1%	671	8.1%	637	7.1%	606	6.5%
光熱水品	245	2.6%	205	2.8%	216	2.6%	1,270	14.2%	1,365	14.7%
被服品	368	3.9%	249	3.4%	279	3.4%	292	3.3%	236	2.5%
保健衛生品	247	2.6%	225	3.1%	239	2.9%	288	3.2%	558	6.0%
車両・乗り物	235	2.5%	190	2.6%	177	2.1%	165	1.8%	197	2.1%
土地・建物・設備	307	3.3%	200	2.7%	305	3.7%	292	3.3%	256	2.7%
他の商品	48	0.5%	16	0.2%	10	0.1%	20	0.2%	21	0.2%
商品全体	3,809	40.6%	3,076	42.2%	3,038	36.7%	4,137	46.4%	4,756	51.1%
クリーニング	6	0.1%	5	0.1%	7	0.1%	4	0.0%	11	0.1%
レンタル・リース・貸借	99	1.1%	68	0.9%	132	1.6%	60	0.7%	51	0.5%
工事・建築・加工	279	3.0%	279	3.8%	261	3.2%	283	3.2%	301	3.2%
修理・補修	94	1.0%	72	1.0%	183	2.2%	158	1.8%	115	1.2%
管理・保管	13	0.1%	12	0.2%	16	0.2%	9	0.1%	9	0.1%
役務一般	12	0.1%	7	0.1%	17	0.2%	2	0.0%	8	0.1%
金融・保険サービス	1,203	12.8%	1,086	14.9%	1,604	19.4%	1,460	16.4%	1,114	12.0%
運輸・通信サービス	910	9.7%	831	11.4%	930	11.2%	1,029	11.5%	1,091	11.7%
教育サービス	251	2.7%	155	2.1%	156	1.9%	127	1.4%	149	1.6%
教養・娯楽サービス	468	5.0%	392	5.4%	404	4.9%	396	4.4%	436	4.7%
保健・福祉サービス	420	4.5%	409	5.6%	403	4.9%	396	4.4%	430	4.6%
他の役務	701	7.5%	515	7.1%	433	5.2%	511	5.7%	516	5.5%
内職・副業・ねずみ講	343	3.7%	210	2.9%	398	4.8%	187	2.1%	145	1.6%
他の行政サービス	15	0.2%	11	0.2%	34	0.4%	13	0.1%	13	0.1%
サービス全体	4,814	51.3%	4,052	55.7%	4,978	60.2%	4,635	52.0%	4,389	47.1%
他の相談	762	8.1%	153	2.1%	256	3.1%	149	1.7%	167	1.8%
計	9,385	100.0%	7,281	100.0%	8,272	100.0%	8,921	100.0%	9,312	100.0%

(備考) 2015年4月1日から2020年3月31日までに消費者庁へ通知された消費者事故等のうち、財産事案の件数。資料13を参照。

資料4 PIO-NETに収集された情報

○資料4-1 商品等別件数

商品別分類		2015年		2016年		2017年		2018年		2019年	
		件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
商品一般		43,354	4.6%	40,357	4.5%	100,455	11.0%	246,700	24.1%	155,904	16.7%
食料品		45,784	4.9%	52,727	5.9%	53,175	5.8%	55,298	5.4%	68,978	7.4%
住居品		35,623	3.8%	34,092	3.8%	30,697	3.3%	28,416	2.8%	29,291	3.1%
教養娯楽品		66,573	7.1%	61,951	7.0%	60,930	6.6%	59,775	5.8%	57,216	6.1%
光熱水品		7,696	0.8%	8,928	1.0%	9,867	1.1%	16,279	1.6%	18,503	2.0%
被服品		36,849	3.9%	32,453	3.6%	33,891	3.7%	36,495	3.6%	35,249	3.8%
保健衛生品		22,377	2.4%	23,738	2.7%	26,647	2.9%	29,422	2.9%	46,681	5.0%
車両・乗り物		22,028	2.4%	22,988	2.6%	20,884	2.3%	20,939	2.0%	20,618	2.2%
土地・建物・設備		28,053	3.0%	26,655	3.0%	26,451	2.9%	26,864	2.6%	24,669	2.6%
他の商品		1,467	0.2%	1,278	0.1%	1,329	0.1%	1,177	0.1%	1,190	0.1%
商品全体		309,804	33.1%	305,167	34.2%	364,326	39.7%	521,365	50.8%	458,299	49.1%
クリーニング		5,809	0.6%	4,774	0.5%	4,667	0.5%	4,287	0.4%	3,760	0.4%
レンタル・リース・貸借		47,096	5.0%	45,373	5.1%	43,636	4.8%	44,769	4.4%	42,748	4.6%
工事・建築・加工		28,333	3.0%	27,375	3.1%	25,732	2.8%	27,603	2.7%	29,521	3.2%
修理・補修		12,495	1.3%	13,580	1.5%	13,087	1.4%	14,632	1.4%	14,636	1.6%
管理・保管		2,365	0.3%	2,038	0.2%	2,252	0.2%	2,372	0.2%	1,884	0.2%
役務一般		3,862	0.4%	3,863	0.4%	4,231	0.5%	2,918	0.3%	3,422	0.4%
金融・保険サービス		80,610	8.6%	69,574	7.8%	64,479	7.0%	70,008	6.8%	63,783	6.8%
運輸・通信サービス		294,003	31.4%	272,063	30.5%	256,867	28.0%	210,383	20.5%	175,488	18.8%
教育サービス		4,850	0.5%	4,509	0.5%	4,385	0.5%	3,928	0.4%	3,967	0.4%
教養・娯楽サービス		26,833	2.9%	25,256	2.8%	29,398	3.2%	26,789	2.6%	31,153	3.3%
保健・福祉サービス		39,336	4.2%	38,961	4.4%	37,830	4.1%	33,007	3.2%	35,657	3.8%
他の役務		46,552	5.0%	47,734	5.4%	40,137	4.4%	37,077	3.6%	41,508	4.4%
内職・副業・ねずみ講		4,221	0.5%	5,194	0.6%	5,123	0.6%	5,227	0.5%	4,950	0.5%
他の行政サービス		6,359	0.7%	5,719	0.6%	3,850	0.4%	3,757	0.4%	4,352	0.5%
サービス全体		602,724	64.4%	566,013	63.5%	535,674	58.4%	486,757	47.5%	456,829	49.0%
他の相談		22,855	2.4%	20,027	2.2%	17,362	1.9%	17,512	1.7%	17,792	1.9%
計		935,383	100.0%	891,207	100.0%	917,362	100.0%	1,025,634	100.0%	932,920	100.0%

- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
2. 商品等別は商品別分類(大分類)を使用。資料13を参照。
3. 2015年3月までと2015年4月以降では、分類の定義が一部変更になっている。

○資料4-2 相談内容別件数

相談内容	2015年		2016年		2017年		2018年		2019年	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
安全・衛生	30,578	3.3%	29,964	3.4%	28,602	3.1%	26,405	2.6%	27,975	3.0%
品質・機能・役務品質	115,835	12.4%	111,733	12.5%	104,749	11.4%	102,637	10.0%	102,966	11.0%
法規・基準	29,469	3.2%	24,229	2.7%	21,710	2.4%	20,776	2.0%	20,706	2.2%
価格・料金	156,243	16.7%	139,054	15.6%	122,689	13.4%	122,556	11.9%	123,772	13.3%
計量・量目	1,286	0.1%	980	0.1%	902	0.1%	888	0.1%	857	0.1%
表示・広告	55,778	6.0%	56,944	6.4%	58,404	6.4%	58,759	5.7%	63,083	6.8%
販売方法	482,727	51.6%	463,203	52.0%	473,739	51.6%	541,177	52.8%	474,902	50.9%
契約・解約	680,213	72.7%	645,171	72.4%	678,523	74.0%	783,158	76.4%	703,154	75.4%
接客対応	133,742	14.3%	129,590	14.5%	124,430	13.6%	124,267	12.1%	124,762	13.4%
包装・容器	938	0.1%	744	0.1%	709	0.1%	756	0.1%	669	0.1%
施設・設備	1,616	0.2%	1,410	0.2%	1,520	0.2%	1,541	0.2%	1,472	0.2%

- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
2. 相談内容別分類は複数回答項目。
3. 構成比は、資料4-1に示されている各年の相談件数計に対する割合。

○資料 4-3 危害・危険別件数

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
危害情報	10,704	11,681	11,314	10,992	13,159
危険情報	4,506	3,584	3,264	2,769	2,258
計	15,210	15,265	14,578	13,761	15,417

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

○資料 4-4 危害情報の危害内容別件数

相談内容	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
骨折	358	3.3%	364	3.1%	312	2.8%	323	2.9%	302	2.3%
脱臼・捻挫	101	0.9%	72	0.6%	61	0.5%	49	0.4%	59	0.4%
切断	14	0.1%	13	0.1%	9	0.1%	11	0.1%	5	0.0%
擦過傷・挫傷・打撲傷	838	7.8%	782	6.7%	749	6.6%	644	5.9%	597	4.5%
刺傷・切傷	748	7.0%	631	5.4%	593	5.2%	533	4.8%	453	3.4%
頭蓋(内)損傷	39	0.4%	32	0.3%	26	0.2%	39	0.4%	21	0.2%
内臓損傷	24	0.2%	11	0.1%	29	0.3%	15	0.1%	11	0.1%
神経・脊髄の損傷	282	2.6%	270	2.3%	220	1.9%	233	2.1%	189	1.4%
筋・腱の損傷	70	0.7%	86	0.7%	77	0.7%	85	0.8%	76	0.6%
窒息	15	0.1%	19	0.2%	20	0.2%	14	0.1%	19	0.1%
感覚機能の低下	160	1.5%	141	1.2%	118	1.0%	109	1.0%	135	1.0%
熱傷	653	6.1%	680	5.8%	634	5.6%	600	5.5%	528	4.0%
凍傷	14	0.1%	14	0.1%	11	0.1%	14	0.1%	9	0.1%
皮膚障害	2,601	24.3%	3,061	26.2%	3,178	28.1%	3,220	29.3%	4,445	33.8%
感電障害	13	0.1%	15	0.1%	14	0.1%	14	0.1%	4	0.0%
中毒	180	1.7%	189	1.6%	137	1.2%	149	1.4%	140	1.1%
呼吸器障害	305	2.8%	342	2.9%	350	3.1%	318	2.9%	365	2.8%
消化器障害	1,232	11.5%	1,930	16.5%	1,849	16.3%	1,725	15.7%	3,061	23.3%
その他の傷病及び諸症状	2,867	26.8%	2,841	24.3%	2,777	24.5%	2,666	24.3%	2,536	19.3%
不明	190	1.8%	188	1.6%	150	1.3%	231	2.1%	204	1.6%
計	10,704	100.0%	11,681	100.0%	11,314	100.0%	10,992	100.0%	13,159	100.0%

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

○資料 4-5 危険情報の危険内容別件数

相談内容	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
火災	71	1.6%	64	1.8%	70	2.1%	56	2.0%	47	2.1%
発火・引火	297	6.6%	279	7.8%	271	8.3%	199	7.2%	209	9.3%
発煙・火花	480	10.7%	447	12.5%	450	13.8%	379	13.7%	264	11.7%
過熱・こげる	453	10.1%	447	12.5%	393	12.0%	399	14.4%	323	14.3%
ガス爆発	4	0.1%	5	0.1%	5	0.2%	1	0.0%	1	0.0%
ガス漏れ	23	0.5%	20	0.6%	19	0.6%	21	0.8%	14	0.6%
点火・燃焼・消火不良	57	1.3%	37	1.0%	35	1.1%	22	0.8%	18	0.8%
漏電・電波等の障害	41	0.9%	20	0.6%	20	0.6%	11	0.4%	14	0.6%
燃料・液漏れ等	172	3.8%	99	2.8%	89	2.7%	70	2.5%	50	2.2%
化学物質による危険	23	0.5%	40	1.1%	18	0.6%	15	0.5%	13	0.6%
破裂	178	4.0%	174	4.9%	128	3.9%	64	2.3%	68	3.0%
破損・折損	383	8.5%	292	8.1%	328	10.0%	346	12.5%	231	10.2%
部品脱落	132	2.9%	115	3.2%	109	3.3%	94	3.4%	73	3.2%
機能故障	503	11.2%	380	10.6%	380	11.6%	348	12.6%	309	13.7%
転落・転倒・不安定	73	1.6%	86	2.4%	63	1.9%	50	1.8%	43	1.9%
バリ ⁶ ・鋭利	9	0.2%	10	0.3%	8	0.2%	9	0.3%	2	0.1%
操作・使用性の欠落	67	1.5%	44	1.2%	88	2.7%	58	2.1%	69	3.1%
腐敗・変質	67	1.5%	33	0.9%	45	1.4%	21	0.8%	28	1.2%
異物の混入	926	20.6%	470	13.1%	464	14.2%	363	13.1%	280	12.4%
異物の侵入	14	0.3%	12	0.3%	13	0.4%	13	0.5%	7	0.3%
その他	529	11.7%	508	14.2%	266	8.1%	220	7.9%	193	8.5%
不明	4	0.1%	2	0.1%	2	0.1%	10	0.4%	2	0.1%
計	4,506	100.0%	3,584	100.0%	3,264	100.0%	2,769	100.0%	2,258	100.0%

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

6) 商品の角等が滑らかに処理されていないこと。

○資料4-6 危害情報の商品等別件数

商品別分類	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
商品一般	183	1.7%	147	1.3%	156	1.4%	159	1.4%	125	0.9%
食料品	2,268	21.2%	3,192	27.3%	3,028	26.8%	2,748	25.0%	4,536	34.5%
住居品	935	8.7%	938	8.0%	861	7.6%	751	6.8%	722	5.5%
教養娯楽品	347	3.2%	386	3.3%	361	3.2%	341	3.1%	297	2.3%
光熱水品	31	0.3%	47	0.4%	33	0.3%	42	0.4%	27	0.2%
被服品	352	3.3%	330	2.8%	340	3.0%	288	2.6%	247	1.9%
保健衛生品	1,803	16.8%	1,913	16.4%	2,235	19.8%	2,437	22.2%	3,266	24.8%
車両・乗り物	247	2.3%	221	1.9%	194	1.7%	193	1.8%	175	1.3%
土地・建物・設備	203	1.9%	185	1.6%	161	1.4%	141	1.3%	124	0.9%
他の商品	10	0.1%	20	0.2%	3	0.0%	2	0.0%	3	0.0%
商品全体	6,379	59.6%	7,379	63.2%	7,372	65.2%	7,102	64.6%	9,522	72.4%
クリーニング	8	0.1%	7	0.1%	8	0.1%	14	0.1%	8	0.1%
レンタル・リース・貸借	287	2.7%	260	2.2%	306	2.7%	299	2.7%	284	2.2%
工事・建築・加工	125	1.2%	125	1.1%	86	0.8%	106	1.0%	99	0.8%
修理・補修	21	0.2%	24	0.2%	14	0.1%	27	0.2%	17	0.1%
管理・保管	8	0.1%	4	0.0%	5	0.0%	6	0.1%	4	0.0%
役務一般	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
金融・保険サービス	15	0.1%	21	0.2%	18	0.2%	21	0.2%	13	0.1%
運輸・通信サービス	84	0.8%	84	0.7%	65	0.6%	66	0.6%	56	0.4%
教育サービス	8	0.1%	12	0.1%	6	0.1%	3	0.0%	8	0.1%
教養・娯楽サービス	370	3.5%	361	3.1%	311	2.7%	341	3.1%	299	2.3%
保健・福祉サービス	2,823	26.4%	2,861	24.5%	2,653	23.4%	2,568	23.4%	2,444	18.6%
他の役務	557	5.2%	522	4.5%	454	4.0%	430	3.9%	389	3.0%
内職・副業・ねずみ講	1	0.0%	1	0.0%	3	0.0%	1	0.0%	4	0.0%
他の行政サービス	18	0.2%	20	0.2%	13	0.1%	8	0.1%	12	0.1%
サービス全体	4,325	40.4%	4,302	36.8%	3,942	34.8%	3,890	35.4%	3,637	27.6%
他の相談	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
計	10,704	100.0%	11,681	100.0%	11,314	100.0%	10,992	100.0%	13,159	100.0%

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
2. 商品等別は商品別分類(大分類)を使用。資料13を参照。

○資料 4-7 危険情報の商品等別件数

商品別分類		2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
		件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
商品一般		11	0.2%	10	0.3%	12	0.4%	6	0.2%	10	0.4%
食料品		950	21.1%	464	12.9%	489	15.0%	365	13.2%	294	13.0%
住居品		1,312	29.1%	1,307	36.5%	926	28.4%	808	29.2%	635	28.1%
教養娯楽品		424	9.4%	404	11.3%	420	12.9%	386	13.9%	317	14.0%
光熱水品		77	1.7%	61	1.7%	60	1.8%	65	2.3%	41	1.8%
被服品		61	1.4%	45	1.3%	40	1.2%	41	1.5%	31	1.4%
保健衛生品		157	3.5%	139	3.9%	144	4.4%	108	3.9%	89	3.9%
車両・乗り物		882	19.6%	681	19.0%	725	22.2%	558	20.2%	487	21.6%
土地・建物・設備		146	3.2%	104	2.9%	104	3.2%	104	3.8%	64	2.8%
他の商品		10	0.2%	11	0.3%	6	0.2%	1	0.0%	8	0.4%
商品全体		4,030	89.4%	3,226	90.0%	2,926	89.6%	2,442	88.2%	1,976	87.5%
クリーニング		3	0.1%	3	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
レンタル・リース・貸借		91	2.0%	70	2.0%	72	2.2%	75	2.7%	66	2.9%
工事・建築・加工		71	1.6%	46	1.3%	45	1.4%	56	2.0%	43	1.9%
修理・補修		99	2.2%	84	2.3%	82	2.5%	56	2.0%	49	2.2%
管理・保管		5	0.1%	2	0.1%	1	0.0%	5	0.2%	1	0.0%
役務一般		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
金融・保険サービス		2	0.0%	3	0.1%	1	0.0%	0	0.0%	3	0.1%
運輸・通信サービス		15	0.3%	23	0.6%	22	0.7%	22	0.8%	18	0.8%
教育サービス		1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%
教養・娯楽サービス		22	0.5%	15	0.4%	13	0.4%	13	0.5%	9	0.4%
保健・福祉サービス		59	1.3%	46	1.3%	40	1.2%	38	1.4%	33	1.5%
他の役務		101	2.2%	57	1.6%	57	1.7%	55	2.0%	57	2.5%
内職・副業・ねずみ講		0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.0%	0	0.0%
他の行政サービス		7	0.2%	8	0.2%	4	0.1%	5	0.2%	2	0.1%
サービス全体		476	10.6%	358	10.0%	338	10.4%	327	11.8%	282	12.5%
他の相談		—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
計		4,506	100.0%	3,584	100.0%	3,264	100.0%	2,769	100.0%	2,258	100.0%

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
2. 商品等別は商品別分類(大分類)を使用。資料13を参照。

○資料 4-8 危害情報の被害者年齢層別商品別件数（上位10位まで）（2019年度）

年齢層	商品等内訳					年齢層別合計
5歳未満	外食（16）	他の玩具・遊具（7）	不動産貸借（7）	保育園（5）	医療サービス（4）	124
	パン類、他の菓子類、育児家具類、自動車用ベビーチェア、遊園地・レジャーランド（各3）					
5歳以上 10歳未満	外食（10）	遊園地・レジャーランド（9）	商品一般（5）	他の玩具・遊具（3）	不動産貸借（3）	92
	スポーツ・健康教室（3）	医療サービス（3）	パン類、他の調理食品、机・テーブル類、椅子類、ベッド類、頭髮用具、自転車、工事・建築、幼稚園、ホテル・旅館、パーマ（各2）			
10歳代	他の化粧品（118）	他の健康食品（66）	自転車（28）	基礎化粧品（27）	酵素食品（10）	402
	医療サービス（9）	エステティックサービス（9）	高麗人参茶（8）	パーマ（8）	外食（8）	
20歳代	他の化粧品（205）	他の健康食品（170）	エステティックサービス（133）	医療サービス（114）	外食（46）	1,058
	パーマ（43）	不動産貸借（39）	基礎化粧品（29）	他の美容サービス（26）	歯科治療（22）	
30歳代	他の健康食品（278）	他の化粧品（116）	医療サービス（107）	エステティックサービス（79）	基礎化粧品（64）	1,406
	不動産貸借（55）	外食（50）	高麗人参茶（49）	酵素食品（36）	歯科治療（36）	
40歳代	他の健康食品（557）	基礎化粧品（221）	高麗人参茶（193）	他の化粧品（177）	医療サービス（132）	2,478
	酵素食品（102）	外食（69）	エステティックサービス（67）	頭髮用化粧品（57）	歯科治療（47）	
50歳代	他の健康食品（638）	基礎化粧品（370）	高麗人参茶（246）	他の化粧品（151）	酵素食品（112）	2,743
	医療サービス（95）	頭髮用化粧品（85）	歯科治療（55）	エステティックサービス（51）	パーマ（48）	
60歳代	他の健康食品（382）	基礎化粧品（319）	他の化粧品（113）	医療サービス（80）	高麗人参茶（76）	1,918
	頭髮用化粧品（71）	酵素食品（67）	歯科治療（53）	外食（30）	骨つぎ整復（29）	
70歳代	他の健康食品（160）	基礎化粧品（158）	医療サービス（77）	歯科治療（53）	他の化粧品（38）	1,214
	頭髮用化粧品（36）	骨つぎ整復（23）	他の医療（20）	健康食品（全般）（19）	外食（19）	
80歳以上	他の健康食品（75）	医療サービス（65）	基礎化粧品（40）	老人ホーム（33）	健康食品（全般）（19）	621
	歯科治療（17）	家庭用電気治療器具（16）	デイケアサービス（16）	保健衛生品その他（14）	医薬ビタミン剤、骨つぎ整復（各12）	
無回答	他の健康食品（107）	医療サービス（82）	基礎化粧品（79）	外食（51）	不動産貸借（39）	1,103
	歯科治療（35）	他の化粧品（30）	パーマ（29）	頭髮用化粧品（21）	健康食品（全般）（20）	
計						13,159

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
 2. （ ）内の数字は件数。
 3. 商品等内訳は商品キーワード（中位）。

資料 5 事故等原因調査等の申出⁷件数（2019年度）

分野別内訳	申出件数												
	2019年 4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2020年 1月	2月	3月	累計
食 品	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	4
製 品	1	0	2	2	2	6	1	2	1	3	3	3	26
施 設	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
役 務	0	0	0	2	0	0	1	0	2	0	1	2	8
その他	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	0	0	4
総件数	2	0	2	4	4	7	3	4	4	4	4	6	44

（備考）「その他」には明らかに消費者事故ではないものも含む。原因究明の過程で、当該分野が変更される可能性がある。

7）消費者安全法改正（2012年10月1日施行）に伴う「消費者安全調査委員会」の設置と同時に開始された事故等原因調査等の申出制度によるもの。

資料6 消費生活用製品安全法の規定に基づき報告された重大製品事故

○資料6-1 製品別報告件数

製品	2015年度		2016年度		2017年度		2018年度		2019年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
ガス機器・石油機器	207	23.4%	167	20.8%	166	19.6%	153	18.3%	145	11.4%
電気製品	530	59.9%	537	67.0%	565	66.9%	551	65.8%	648	51.0%
その他	148	16.7%	98	12.2%	114	13.5%	133	15.9%	478	37.6%
合 計	885	100.0%	802	100.0%	845	100.0%	837	100.0%	1,271	100.0%

(備考) 消費生活用製品安全法の規定に基づき、消費者庁に報告された重大製品事故の件数。

○資料6-2 製品別上位品目（上位5位まで）

〈ガス機器・石油機器〉

2017年度				2018年度				2019年度			
	品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比
1	石油ストーブ	40	24.1%	1	ガスこんろ	39	25.5%	1	ガスこんろ	36	24.8%
2	ガスこんろ	30	18.1%	2	石油ストーブ	24	15.7%	2	石油ストーブ	28	19.3%
3	ガスふろがま	17	10.2%	3	ガス湯沸器	18	11.8%	3	石油給湯機	10	6.9%
	石油給湯機	17	10.2%	4	石油温風暖房機	16	10.5%		石油温風暖房機	10	6.9%
5	ガス湯沸器	14	8.4%	5	石油給湯機	14	9.2%	5	ガス湯沸器	9	6.2%
									ガストーチ	9	6.2%

〈電気機器〉

2017年度				2018年度				2019年度			
	品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比
1	パソコン	41	7.3%	1	電池（バッテリー）	52	9.4%	1	電池（バッテリー）	65	10.0%
2	電気ストーブ	34	6.0%	2	照明器具	39	7.1%	2	照明器具	42	6.5%
3	電池（バッテリー）	27	4.8%	3	エアコン（室外機）	32	5.8%	3	電気掃除機	41	6.3%
4	エアコン	26	4.6%	4	パソコン	31	5.6%	4	パソコン	39	6.0%
5	延長コード	23	4.1%	5	電気ストーブ	26	4.7%	5	エアコン	35	5.4%
	電子レンジ	23	4.1%								

〈その他〉

2017年度				2018年度				2019年度			
	品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比
1	自転車	34	29.8%	1	自転車	34	25.6%	1	自転車	350	73.1%
2	車いす	7	6.1%	2	車いす	13	9.8%	2	自転車用幼児座席	16	3.3%
3	介護ベッド	6	5.3%		脚立・踏み台・はしご	13	9.8%	3	脚立・踏み台・はしご	13	2.7%
	椅子	6	5.3%	4	椅子	8	6.0%	4	靴・サンダル	10	2.1%
	脚立・踏み台・はしご	6	5.3%	5	靴・サンダル	6	4.5%	5	椅子	8	1.7%
					除雪機（歩行型）	6	4.5%				

(備考) 1. 消費生活用製品安全法の規定に基づき、消費者庁に報告された重大製品事故の件数。
2. 構成比は、資料6-1に示されている各年度の製品別報告件数に占める割合。

資料 7 消費者庁が行った法執行・行政処分等

○資料 7-1 消費者庁が行った主な法執行・行政処分等（年度別件数）

〈消費者安全法の規定に基づく注意喚起〉

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
件 数	9	10	10	13	15

〈不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁の措置命令〉

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
件 数	13	27	50	46	40

〈不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁の課徴金納付命令〉

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
件 数	—	1	19	20	17

〈不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁による課徴金納付命令に係る返金計画の認定・不認定〉

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
件数（認定／不認定）	—	2／1	1／0	0	0

〈特定商取引に関する法律の規定に基づく消費者庁等の業務停止命令等及び指示並びに業務禁止命令^{※1}〉

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
件 数	34	28	32	58	89

〈特定商品等の預託等取引契約に関する法律の規定に基づく消費者庁の業務停止命令及び措置命令〉

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
件 数	0	4	2	0	0

〈特定電子メールの送信の適正化等に関する法律の規定に基づく消費者庁の措置命令〉

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
件 数	7	0	2	0	0

〈家庭用品品質表示法の規定に基づく消費者庁の指示〉

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
件 数	7	35	1	11	24 ^{※2}

〈食品表示法の規定に基づく消費者庁の指示・命令〉

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
件 数	0	0	0	0	1

〈健康増進法の規定に基づく消費者庁の勧告〉

	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
件 数	1	0	0	0	0

※1 特定商取引法の規定に基づく消費者庁等の業務停止命令等及び指示並びに業務禁止命令については、地方経済産業局等による処分件数を含む。
なお、業務禁止命令は、2016 年の改正（2017年12月施行）により新設された。

※2 家庭用品品質表示法では、同法第4条第1項の規定に基づく指示に従わない場合に同条第3項の規定に基づいて公表することができるとされているが、2019年度に行った指示のうち、指示に従わなかった事業者がいなかったため、内容の概要等は掲載しない。

○資料7-2 消費者安全法の規定に基づく消費者への注意喚起（2019年度）

実施時期	件 名	内 容
2019年 4月24日 (注意喚起)	「月収1万円▶月収180万円!」などとうたい、多額の金銭を支払わせる「株式会社アシスト」に関する件	株式会社アシストは、「月収1万円▶月収180万円!」などとうたって消費者を勧誘し、多額の収益を得るためには「自動補助ツール」と称するシステムツールの利用契約を結んで消費者が開設したブログのアクセス数を増やすことが必要だとして、当該システムの高額な利用契約を結ばせていたが、実際には、当該ツールを利用しても、収益を上げられる仕組みにはなっていないことが判明した（虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知）。
2019年 5月17日 (注意喚起)	「ゲーム感覚で毎日3万円稼げる」などとうたい、多額の金銭を支払わせる「株式会社CCS」に関する件	株式会社CCSは、「ゲーム感覚で毎日3万円稼げる」などとうたって消費者を勧誘し、「Techbox」と称するアプリや「TechROID3.0」と称するアプリを利用すれば暗号資産（仮想通貨）取引で確実に収益を上げられるとして高額な契約を結ばせていたが、実際には、当該アプリを利用しても、確実に収益を上げられる仕組みにはなっていないことが判明した（虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知）。
2019年 6月24日 (注意喚起)	ハンドルロック「一発二錠」のケースが破損していたらすぐに自転車の使用を中止してください!	ハンドルロック「一発二錠」を搭載した自転車・電動アシスト自転車において、ハンドルロックケースの破損などが原因で誤作動し、ハンドル操作ができなくなり転倒するなどの事故が発生。該当製品のハンドルロックのケースが破損している場合は、すぐに自転車の使用を中止するよう呼び掛けた。
2019年 7月22日 (注意喚起)	株式会社ワールドイノベーションラブオールの名義で行われる「PRPシステム」と称する役務の訪問販売に関する件	WILL株式会社（以下「WILL」という。）は、「PRPシステム」と称して、IP電話機能などが読み込まれたカード型USBメモリを消費者に販売した上、それを自ら賃借して運用した収益からカード型USBメモリの購入代金を上回る賃借料を消費者に支払うとする役務を提供していたが、実際には同社の売上げの99%がカード型USBメモリの販売によるものであり、運用収益から賃借料を支払っている実態はないことが判明した（不実告知）。また、WILLが社名を「株式会社ワールドイノベーションラブオール」（以下「ラブオール」という。）に変更することを計画していることや、消費者向けセミナーにおいてWILLの会長がラブオールの会長と紹介されていることなどから、WILLによる前記行為と同様の行為が今後ラブオール名義で行われる可能性が高いと認められた。
2019年 7月31日 (注意喚起)	SMSを用いて未納料金の名目で金銭を支払わせようとする「日本通信株式会社をかたる架空請求」に関する件	「日本通信株式会社」をかたる事業者は、消費者の携帯電話に「ご利用料金のお支払い確認が取れておりません。本日中に日本通信（株）お客様センター迄ご連絡ください。」などと記載されたSMSを送信するとともに、SMSに記載された電話番号に連絡してきた消費者に「動画サイトの利用料1年分を滞納しています。」「後日、手数料5%を差し引いて返金します。」などと告げ、実在しない動画サイトの未納料金の名目で金銭を支払わせようとしていた（消費者を欺き、又は威迫して困惑させること）。消費者は、実際には動画サイト利用料金の未払など生じていないにもかかわらず、前払式電子マネーをコンビニエンスストアで購入して、そのギフト券の番号を伝えるなどの方法によって、要求された金額を支払っていた。
2019年 9月6日 (注意喚起)	「ケトジェンヌ」と称する健康食品を使用した消費者に身体被害が生じていることについて	当該健康食品を使用したところ、下痢等の体調不良が生じたという事故情報が短期間に急増しており、今後の消費者被害の発生又は拡大の防止を図るため、当該商品を使用する場合は、身体被害が生じ得ることに留意するとともに、当該商品の使用後に下痢等の体調不良が生じた場合は、速やかに使用を控えた上で、最寄りの医療機関や保健所に相談するよう呼び掛けた。
2019年 9月13日 (注意喚起)	チケット転売の仲介サイト「viagogo」に関する件	viagogoAGは、「viagogo」と称するチケット転売サイトにおいて、「チケット購入希望者が多いため、購入完了まで6分とさせていただきます。完了できない場合は、お客様のチケットは一般に販売されることとなります。もうすぐ完売」などと表示した上で、「購入完了までの残り時間」のカウントダウン表示をしていたが、実際には、他の購入希望者がいない限り、何度でも新たな残り時間が付与される仕組みであることが判明した（虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知）。また、「良くある質問」のコーナーにおいて、他人の名前が記載されたチケットでも有効であるかのように表示していたが、実際には他人の名前が記載されたチケットでは入場できないこととされているイベントもあることが判明した（虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知）。

実施時期	件 名	内 容
2019年 9月26日 (注意喚起)	「まずは2日で驚くほど簡単に10万円稼いでいただきます。」などとうたい、多額の金銭を支払わせる「株式会社アシストライン」に関する件	株式会社アシストラインは、同社が運営するウェブサイトにおいて、「M's Navigation」と称するビジネスについて、「まずは2日で驚くほど簡単に稼いでいただきます。」、「再現性99.8%」、「やっていただく事はただ1つです。とっても簡単 誰でも出来る パソコンやスマホを使ってメールの転送をしてもらうだけ!」などと記載することにより、あたかも、メールの転送をするだけで、誰でも簡単に短期間で大金を稼ぐことができるかのように表示していたが、実際には、誰もが短期間で簡単に大金を稼ぐことができたという実績は確認できなかった(虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知)。 また、同社は、「M's Navigation」と称するビジネスに係るマニュアルにおいて、「Resale Navi」と称するツールのコースごとにサポートの期間と売上予想金額を記載することにより、あたかも、当該ツールのいずれかのコースに加入すれば、サポート期間内に売上予想金額とされた額を稼ぐことができるかのように表示していたが、実際には、当該ツールを使用して当該マニュアルに記載されたサポート期間内に売上予想金額を稼いだ消費者は確認できなかった(虚偽・誇大な広告・表示)。
2019年 9月27日 (注意喚起)	特許権を取得した通信機器で収益を得られるなどとうたい、高額な投資をさせる「LED高速通信株式会社」に関する件	①LED高速通信株式会社は、「第一次募集」と称するセミナーにおいて、消費者に対し、同社が販売する「LED高速通信機器」について特許権を取得しているかのように告げていたが、実際には、当該機器について特許権は取得していなかった(不実告知)。 また、同社は、当該セミナーにおいて、当該機器の購入等の契約を締結すれば半年から1年後には当該機器に係る売上げをあん分した金銭を定期的に受け取ることができ、既に金銭を受け取っている消費者もいるかのように告げていたが、実際には、セミナー開催時点において当該機器は1台も製造されていなかった上、企業などへの販売やレンタルについての具体的な事業計画も策定されておらず、消費者に対する当該機器に係る売上げをあん分した金銭の支払はなされていなかった(不実告知)。 ②同社は、「第二次募集」と称するセミナーにおいて、消費者に対し、「LED照明機器」の購入等の契約を締結すれば当該機器に係る売上げをあん分した金銭を継続的に受け取ることができ、また、既に様々な用途の当該機器が複数の企業等に納品されているかのように告げていたが、実際には、当該機器の企業などへの販売及びレンタルの実績はなく、また、第二次募集の開始から約1年が経過しているにもかかわらず、当該機器に係る売上げをあん分した金銭の支払をしていなかった。
2019年 11月7日 (注意喚起)	「超簡単『スマホで錬金術』」、「検索=報酬を実現した画期的なシステム」などとうたい、多額の金銭を支払わせる「株式会社WAVE」に関する件	株式会社WAVEは、広告代理店に個人のブログを装ったウェブサイトを作成させて、大金を稼いだとする体験談を掲載させるなどした上で、自社が運営するウェブサイトにおいて、「スマホ錬金術」と称するビジネスについて、「月収120万円稼げる最新ビジネス」、「再現性100% 結果重視! 稼げることをお約束。」などと記載することにより、あたかも、スマホ錬金術に参加すれば、誰でも短時間で簡単に大金を稼げるかのように表示していたが、実際には、誰もが短期間で簡単に大金を稼ぐことができたものではなかった(虚偽・誇大な広告・表示及び不実告知)。
2019年 11月8日 (注意喚起)	VISION株式会社の名義で行われる「PRPシステム」と称する役務の訪問販売に関する件	WILL株式会社(以下「WILL」という。)は、「PRPシステム」と称して、IP電話機能などが読み込まれたカード型USBメモリを消費者に販売した上、それを自ら賃借して運用した収益からカード型USBメモリの購入代金を上回る賃借料を消費者に支払うとする役務を提供していたが、実際には同社の売上げの99%がカード型USBメモリの販売によるものであり、運用収益から賃借料を支払っている実態はないことが判明した(不実告知)。 また、VISION株式会社(以下「VISION」という。)名義で開催されたセミナーにおいて、WILLの事業がVISIONの事業の内容として説明されていることや、WILLの会長がVISIONの創業者と紹介された上、自らWILLの事業内容等について説明していることなどから、WILLによる前記行為と同様の行為が今後VISION名義で行われる可能性が高いと認められた。

実施時期	件 名	内 容
2020年 3月18日 (注意喚起)	最初に1万円程度の情報商材を消費者に購入させ、その後執ような電話勧誘により著しく高額な情報商材を購入させる「株式会社アース」、「株式会社インサイト」、「株式会社ウインズ」及び「ミライズ株式会社」に関する件	株式会社アースは「おもてなしビジネス」、株式会社インサイトは「音読ビジネス」、株式会社ウインズは「ぺたぺたビジネス」と称するビジネスを提供するに当たり、それぞれ、簡単な作業で誰でも1日1万円程度を稼げるビジネスに9,800円で参加できるなど表示して消費者を勧誘し、また、これら3社から業務の委託を受けたミライズ株式会社は、ビジネスに参加した消費者に対し、電話で、著しく高額な情報商材を購入しなければビジネスを続けられない、当該情報商材を購入すればすぐに購入代金以上を稼げるなどと勧誘していたが、実際には、これらのビジネスはいずれも、稼げる仕組みを伴わない架空のものであり、消費者は絶対に稼ぐことができないものであった（虚偽の広告・表示及び不実告知）。

○資料7-3 不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁の措置命令（2019年度）

実施時期	件 名
2019年 4月3日	イオンペット株式会社に対する措置命令（ペットのトリミングサービス及びホテルサービスに関する不当表示（優良誤認表示））
4月16日	株式会社ロイヤルダイニングに対する措置命令（レストランで提供している牛肉に関する不当表示（優良誤認表示））
4月26日	株式会社BLIに対する措置命令（害虫駆除剤の効果に関する不当表示（優良誤認表示））
6月5日	株式会社ECホールディングスに対する措置命令（食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示（優良誤認表示））
6月13日	株式会社高島屋に対する措置命令（化粧品及び雑貨に関する不当表示（原産国））
6月14日	株式会社よりそうに対する措置命令（葬儀サービスに関する不当表示（有利誤認表示））
6月21日	フィリップ・モリス・ジャパン合同会社に対する措置命令（加熱式たばこに関する不当表示（有利誤認表示））
6月28日	ふるさと和漢堂株式会社に対する措置命令（食品の肥満効果に関する不当表示（優良誤認表示））
7月2日	LINEモバイル株式会社に対する措置命令（移動体通信役務に係る商品に関する不当表示（優良誤認表示））
7月4日	DR.C医薬株式会社に対する措置命令（花粉用マスクに関する不当表示（優良誤認表示））
7月4日	アイリスオーヤマ株式会社に対する措置命令（花粉用マスクに関する不当表示（優良誤認表示））
7月4日	大正製薬株式会社に対する措置命令（花粉用マスクに関する不当表示（優良誤認表示））
7月4日	玉川衛材株式会社に対する措置命令（花粉用マスクに関する不当表示（優良誤認表示））
7月8日	株式会社サンプラザに対する措置命令（パンの販売価格に関する不当表示（有利誤認表示））
7月8日	株式会社エムアイカードに対する措置命令（百貨店提携クレジットカードに関する不当表示（優良誤認表示及び有利誤認表示））
8月7日	株式会社ブルースターに対する措置命令（クリーニングサービスの提供価格に関する不当表示（有利誤認表示））
9月20日	株式会社トラストに対する措置命令（下着の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
10月9日	株式会社ファクトリージャパングループに対する措置命令（整体サービスの提供価格に関する不当表示（有利誤認表示））
10月16日	株式会社プラスワンに対する措置命令（鶏もも肉を使用した唐揚げ等に関する不当表示（優良誤認表示））
11月1日	イマジン・グローバル・ケア株式会社に対する措置命令（食品の疾病治療又は予防効果に関する不当表示（優良誤認表示））
11月29日	株式会社シンビジャパンに対する措置命令（ダイエットパッチの痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
11月29日	株式会社ユニッシュに対する措置命令（ダイエットパッチの痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
11月29日	株式会社tattvaに対する措置命令（ダイエットパッチの痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示及び有利誤認表示））
12月20日	株式会社ダッドウェイに対する措置命令（抱っこひもに関する不当表示（優良誤認表示））
2020年 1月17日	株式会社キュラーズに対する措置命令（収納スペースの賃貸サービスの提供価格に関する不当表示（有利誤認表示））

実施時期	件 名
3月6日	株式会社エムアンドエムに対する措置命令（食品の筋肉増強効果及び痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
3月10日	株式会社ゼネラルリンクに対する措置命令（食品の妊娠しやすくなる効果に関する不当表示（優良誤認表示））
3月17日	株式会社あすなろわかさに対する措置命令（食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示（優良誤認表示））
3月19日	株式会社TOLUTOに対する措置命令（食品の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
3月24日	株式会社イオン銀行に対する措置命令（クレジットカード又はデビットカードに関する不当表示（有利誤認表示））
3月30日	株式会社ファミリーマートに対する措置命令（食パンの原材料に関する不当表示（優良誤認表示））
3月30日	山崎製パン株式会社に対する措置命令（食パンの原材料に関する不当表示（優良誤認表示））
3月31日	株式会社オークローンマーケティングに対する措置命令（EMS機器の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
3月31日	株式会社ディノス・セシールに対する措置命令（EMS機器の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
3月31日	株式会社プライムダイレクトに対する措置命令（EMS機器の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
3月31日	ヤーマン株式会社に対する措置命令（EMS機器の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））

○資料7-4 不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁の課徴金納付命令（2019年度）

実施時期	件 名
2019年 4月12日	イオンライフ株式会社に対する課徴金納付命令（葬儀サービスの費用に関する不当表示（有利誤認表示））
5月24日	株式会社e-chanceに対する課徴金納付命令（自動車ボディ等の補修剤における効能に関する不当表示（優良誤認表示））
5月24日	日本マクドナルド株式会社に対する課徴金納付命令（自社の店舗で供給する料理に係る不当表示（優良誤認表示））
6月26日	株式会社はぴねすくらぶに対する課徴金納付命令（食品の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
6月26日	株式会社アルトルイズムに対する課徴金納付命令（食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示（優良誤認表示））
8月7日	イオンペット株式会社に対する課徴金納付命令（ペットのトリミングサービス及びホテルサービスに関する不当表示（優良誤認表示））
8月28日	株式会社GLANDに対する課徴金納付命令（衣類の痩身効果及び筋肉増強効果に関する不当表示（優良誤認表示））
11月29日	株式会社イッティに対する課徴金納付命令（衣類の痩身効果及び筋肉増強効果に関する不当表示（優良誤認表示））
12月27日	LINEモバイル株式会社に対する課徴金納付命令（移動体通信役務に係る商品に関する不当表示（優良誤認表示））
2020年 2月7日	株式会社Growasに対する課徴金納付命令（化粧品に係るシミの解消又は軽減効果に関する不当表示及び食品の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示及び有利誤認表示））
3月6日	ふるさと和漢堂株式会社に対する課徴金納付命令（食品の肥満効果に関する不当表示（優良誤認表示））
3月17日	ジェイフロンティア株式会社に対する課徴金納付命令（食品の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
3月17日	株式会社ジブソフィラに対する課徴金納付命令（食品の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
3月18日	株式会社ファクトリージャングルグループに対する課徴金納付命令（整体サービスの提供価格に関する不当表示（有利誤認表示））
3月24日	株式会社エムアイカードに対する課徴金納付命令（百貨店提携クレジットカードに関する不当表示（優良誤認表示及び有利誤認表示））
3月27日	株式会社よりそうに対する課徴金納付命令（葬儀サービスに関する不当表示（有利誤認表示））
3月31日	株式会社ビーボに対する課徴金納付命令（食品の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））

○資料 7-5 不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁による課徴金納付命令に係る返金計画の認定(2019年度)

事業者名	対象商品・役務	返金実施期間
該当なし		

○資料 7-6 特定商取引に関する法律の規定に基づく消費者庁等の業務停止命令等及び指示並びに業務禁止命令(2019年度)

実施時期	件 名
2019年 4月25日	電話勧誘販売業者あくびコミュニケーションズ株式会社に対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役等に対する業務禁止命令（電気の小売供給役務を提供する電話勧誘販売に係る氏名等の明示義務違反及び役務の対価についての不実告知）
6月27日	訪問販売業者東京土地建物株式会社に対する指示（原野等の土地の訪問販売に係る氏名等の明示義務違反及び書面の交付義務違反（記載不備））
7月4日	電話勧誘販売業者合同会社BBCに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者に対する業務禁止命令（カニ等の海産物の電話勧誘販売に係る氏名等の明示義務違反、再勧誘、書面の交付義務違反（記載不備・交付遅滞）、判断力不足便乗）
7月12日	訪問購入業者株式会社RUBYに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（貴金属等の訪問購入に係る勧誘の要請をしていない者に対する勧誘、勧誘を受ける意思があることを確認することをしないで行う勧誘、再勧誘、書面の交付義務違反（記載不備））
7月19日	訪問販売業者WILL株式会社に対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役等に対する業務禁止命令（「PRPシステム」と称する、アプリケーションが読み込まれた「willfonライセンスパック」と称するUSBメモリを、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から賃借料を支払うとされる役務を提供する訪問販売に係る役務の内容についての不実告知） ※業務禁止命令は7月19日及び7月30日
7月19日	訪問販売業者株式会社LINKに対する業務停止命令及び指示（「PRPシステム」と称する、アプリケーションが読み込まれた「willfonライセンスパック」と称するUSBメモリを、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から賃借料を支払うとされる役務を提供する訪問販売に係る役務の内容についての不実告知）
7月19日	訪問販売業者株式会社レセプションに対する業務停止命令及び指示（「PRPシステム」と称する、アプリケーションが読み込まれた「willfonライセンスパック」と称するUSBメモリを、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から賃借料を支払うとされる役務を提供する訪問販売に係る役務の内容についての不実告知）
7月19日	訪問販売業者ホームセキュリティ株式会社に対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（「PRPシステム」と称する、アプリケーションが読み込まれた「willfonライセンスパック」と称するUSBメモリを、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から賃借料を支払うとされる役務を提供する訪問販売に係る役務の内容についての不実告知） ※業務禁止命令は8月6日
7月19日	訪問販売業者株式会社テレメディカルに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（「PRPシステム」と称する、アプリケーションが読み込まれた「willfonライセンスパック」と称するUSBメモリを、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から賃借料を支払うとされる役務を提供する訪問販売に係る役務の内容についての不実告知）
7月19日	訪問販売業者株式会社ARに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（「PRPシステム」と称する、アプリケーションが読み込まれた「willfonライセンスパック」と称するUSBメモリを、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から賃借料を支払うとされる役務を提供する訪問販売に係る役務の内容についての不実告知）

実施時期	件 名
7月19日	訪問販売業者株式会社トータル72に対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（「PRPシステム」と称する、アプリケーションが読み込まれた「willfonライセンスパック」と称するUSBメモリを、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から賃借料を支払うとされる役務を提供する訪問販売に係る役務の内容についての不実告知） ※業務禁止命令は7月26日
7月19日	訪問販売業者株式会社ピーアールピーに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（「PRPシステム」と称する、アプリケーションが読み込まれた「willfonライセンスパック」と称するUSBメモリを、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から賃借料を支払うとされる役務を提供する訪問販売に係る役務の内容についての不実告知） ※業務禁止命令は7月30日
9月12日	連鎖販売業者株式会社ブレスに対する取引等停止命令及び指示並びに当該業者の取締役に対する業務禁止命令（「グロトレクサ」及び「アップトリム」と称する各健康食品の連鎖販売取引に係る氏名等の明示義務違反、公衆の出入りする場所以外の場所での勧誘、書面の交付義務違反（不交付）） ※業務禁止命令は9月13日
12月6日	訪問販売業者及び電話勧誘販売業者ファミリーエナジー合同会社に対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表社員の職務執行者に対する業務禁止命令（電気の小売供給役務を提供する訪問販売及び電話勧誘販売に係る氏名等の明示義務違反、書面の交付義務違反（記載不備）、判断に影響を及ぼすこととなる重要な事項についての事実不告知）
12月9日	電話勧誘販売業者株式会社財宝に対する指示（「財宝の黒酢カプセル」と称する食品、「いきいきグルコサミン」と称する食品等の電話勧誘販売に係る商品の販売価格、代金の支払時期及び引渡時期についての事実不告知）
12月12日	電話勧誘販売業者株式会社広報堂に対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役等に対する業務禁止命令（短歌、俳句、絵画等の作品を新聞の広告欄に掲載する役務を提供する電話勧誘販売に係る再勧誘、迷惑解除妨害、適合性原則違反）
12月16日	連鎖販売業者株式会社YOSAに対する取引等停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役等に対する業務禁止命令（「YOSAハイパーレクイーンセット」と称する全身美容機器、「ハッピーバスタイム」と称する浴槽用水素水生成機器等の連鎖販売取引に係る氏名等の明示義務違反、断定的判断の提供）
12月16日	連鎖販売業者株式会社ロマネスクに対する取引等停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（「YOSAハイパーレクイーンセット」と称する全身美容機器、「ハッピーバスタイム」と称する浴槽用水素水生成機器等の連鎖販売取引に係る氏名等の明示義務違反、断定的判断の提供）
12月17日	訪問販売業者株式会社さくらメンテナンス工房に対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役等に対する業務禁止命令（住宅リフォーム工事の訪問販売に係る契約の締結を必要とする事情に関する事項についての不実告知、過量販売）
12月25日	通信販売業者株式会社アクアに対する指示（「みのりの酵素」と称するダイエットサプリメントの通信販売に係る顧客の意に反して通信販売に係る売買契約の申込みをさせようとする行為）
12月25日	通信販売業者株式会社TOLUTOに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の前代表取締役に対する業務禁止命令（「REGRE リンクルセラム」と称する化粧品の通信販売に係る顧客の意に反して通信販売に係る売買契約の申込みをさせようとする行為）
2020年1月15日	電話勧誘販売業者株式会社Rarahiraに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の統括責任者に対する業務禁止命令（「熟成自然派生酵素」と称する健康食品及び「BIHAKU（ビハク）」と称する化粧品の電話勧誘販売に係る氏名等の明示義務違反、再勧誘、書面の交付義務違反（記載不備）、売買契約の解除に関する事項についての事実不告知）
1月21日	通信販売業者株式会社GRACEに対する指示（「麴の贅沢生酵素」と称するダイエットサプリメントの通信販売に係る顧客の意に反して通信販売に係る売買契約の申込みをさせようとする行為）
2月13日	電話勧誘販売業者株式会社RK企画に対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（「伝統手づくりになにく玉」と称する商品、「ハイヒアルロンプレミアム」と称する商品等の電話勧誘販売に係る氏名等の明示義務違反、再勧誘、書面の交付義務違反（記載不備）、商品の販売価格についての不実告知）
3月23日	訪問販売業者株式会社メノガイアに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（住宅リフォーム工事の訪問販売に係る役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項についての不実告知、過量販売、迷惑勧誘）

実施時期	件 名
3月25日	訪問販売業者株式会社i tec japanに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役等に対する業務禁止命令（「Project advance」と称するバイナリーオプション取引に係る学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリ及び「Espresso」と称する当該ツールを稼働させるためのUSBメモリの訪問販売に係る氏名等の明示義務違反、商品の性能についての不実告知、迷惑勧誘、適合性原則違反、売買契約の相手方に支払能力に関する事項について虚偽の申告をさせる行為）
3月25日	訪問販売業者ファーストこと木村直人に対する業務停止命令及び指示並びに同人に対する業務禁止命令（「dmt」と称するバイナリーオプション取引に係る学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリ及び「Latte」と称する当該ツールを稼働させるためのUSBメモリの訪問販売に係る氏名等の明示義務違反、商品の性能についての不実告知、迷惑勧誘、適合性原則違反、売買契約の相手方に支払能力に関する事項について虚偽の申告をさせる行為）
3月25日	訪問販売業者及び連鎖販売業者株式会社ライズに対する業務停止命令、取引等停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する連鎖販売取引に係る業務禁止命令（「SC」と称するバイナリーオプション取引に係る学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリ及び「Latte」と称する当該ツールを稼働させるためのUSBメモリの訪問販売に係る氏名等の明示義務違反、適合性原則違反及び売買契約の相手方に支払能力に関する事項について虚偽の申告をさせる行為並びに連鎖販売取引に係る氏名等の明示義務違反、適合性原則違反、連鎖販売取引についての契約の相手方に支払能力に関する事項について虚偽の申告をさせる行為）

（備考） 特定商取引法の規定に基づく消費者庁等の業務停止命令等及び指示並びに業務禁止命令については、地方経済産業局等による処分を含む。

○資料 7-7 特定商品等の預託等取引契約に関する法律の規定に基づく消費者庁の業務停止命令及び措置命令（2019年度）

実施時期	件 名
	該当なし

○資料 7-8 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律の規定に基づく消費者庁の措置命令（2019年度）

実施時期	件 名
	該当なし

○資料 7-9 食品表示法の規定に基づく消費者庁の指示・命令（2019年度）

実施時期	件 名
2020年 3月30日	山崎製パン株式会社に対する食品表示法に基づく指示について

○資料 7-10 健康増進法に基づく消費者庁の勧告（2019年度）

実施時期	件 名
	該当なし

○資料 7-11 消費者庁から関係機関等へ対応要求等を行ったもの（2019年度）（消費者安全法等の規定に基づくものを除く。）

実施時期	件 名	内 容
2019年 4月24日	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示に対する要請について	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示のおそれのある文言を含む表示をしていた事業者に対し、表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール運営事業者へも協力を要請。（2019年1月～2019年3月：改善要請32件（事業者31件））
6月25日	食品表示の適正化に向けた取組について（夏期一斉取締り）	食品衛生の監視指導の強化が求められる夏期における食品表示の適正化に向けた取組の一環として、都道府県等に対し、啓発パンフレット等を活用したカンピロバクター食中毒の予防対策に係る周知啓発、食中毒等の健康被害発生時に食品表示法の規定に係る遡及確認、ダイエット健康食品の注意喚起、食品表示新基準移行への周知啓発、食品リコール（自主回収）の届出制度の創設について普及啓発を通知。
7月2日	栄養成分表示の義務化に係る周知・普及について	一般用加工食品等について、原則として義務化される栄養成分表示の経過措置期間が令和2年3月31日をもって終了することを踏まえ、より一層の周知・普及をしていく旨通知。
8月9日	製造所固有記号制度の運用に係る周知・普及について	食品表示法に基づく食品表示基準の経過措置期間が令和2年3月31日をもって終了するが、その後製造される食品は新制度に基づく表示を付す必要があることから、新制度に基づく固有記号の届出を行っていない食品関連事業者に対して、期間に十分な余裕をもって届出を行うことを周知する旨関係団体宛てに通知。
9月13日	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示に対する要請について	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示のおそれのある文言を含む表示をしていた事業者に対し、表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール運営事業者へも協力を要請。（2019年4月～2019年6月：改善要請72件（事業者65件））
11月22日	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示に対する要請について	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示のおそれのある文言を含む表示をしていた事業者に対し、表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール運営事業者へも協力を要請。（2019年7月～2019年9月：改善要請112件（事業者87件））
11月25日	食品表示の適正化に向けた取組について（年末一斉取締り）	食品衛生の監視指導の強化が求められる年末における食品表示の適正化に向けた取組の一環として、都道府県等に対し、啓発パンフレット等を活用した食品表示新基準移行への周知啓発、アレルギーを含む食品として特定原材料に準ずるものにアーモンドが追加されたことの周知啓発、ゲノム編集技術応用食品に関連する表示の周知啓発、食中毒等の健康被害発生時に食品表示法の規定に係る遡及確認等、関係機関での連携調査の実施、個人売買における要冷蔵食品の常温配送にかかる注意喚起を通知。
2020年 2月3日	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示に対する要請について	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示のおそれのある文言を含む表示をしていた事業者に対し、表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール運営事業者へも協力を要請。（2019年10月～2019年12月：改善要請88件（事業者82件））
3月3日	新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の弾力的運用について	新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受けた食品表示法に基づく食品表示基準（中国産と表記された原料原産地表示に限る。）の弾力的運用について、農林水産省と連名で関係機関に通知。
3月9日	新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受けた米トレーサビリティ法の弾力的運用について	新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受けた米トレーサビリティ法（中国産と表記された産地情報の伝達に限る。）の弾力的運用について、農林水産省と連名で関係機関に通知。

実施時期	件 名	内 容
3月10日	新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品の表示に関する改善要請等について	インターネットにおける新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする健康食品等のウイルス予防効果の虚偽・誇大表示のおそれのある文言を含む表示をしていた事業者に対し、表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール運営事業者へも協力を要請。(2020年2月25日～2020年3月6日：改善要請46件(事業者30件))
3月27日	新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品の表示に関する改善要請等について	インターネットにおける新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする健康食品等のウイルス予防商品の虚偽・誇大表示のおそれのある文言を含む表示をしていた事業者に対し、表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール運営事業者へも協力を要請。(2020年3月9日～2020年3月19日：改善要請41件(事業者34件))

○資料7-12 消費者安全法の規定に基づく消費者安全調査委員会の報告書等(2019年度)

(報告書)

公表時期	件 名
2019年 5月31日	歩行型ロータリ除雪機による事故

(経過報告書)

公表時期	件 名
2019年 10月29日	幼児同乗中の電動アシスト自転車の事故

資料 8 各種情報提供

○資料 8-1 消費者庁が実施した安全に関する注意喚起（2019年度）

実施時期	件 名
2019年 7月5日	電動のこぎりの使い方に注意！ —誤って身体の一部を切断する事故が起きています—
7月17日	海水浴での「フロート使用中の事故」に気を付けましょう！ ※1
7月17日	ペダルなし二輪遊具による子どもの事故に注意！ —道路や坂道では乗らないこと、ヘルメットを着用することを徹底しましょう—
7月31日	モバイルバッテリーの事故に注意しましょう！—帰省や旅行の時期、公共交通機関の中での事故は特に危険です—
8月30日	海外の製品を並行輸入品や個人輸入品として購入するときの注意点 —安全性に問題、返品や交換・リコール対応ができない可能性も—
9月11日	高齢者の誤飲・誤食事故に注意しましょう！—医薬品の包装シート、義歯、洗剤や漂白剤の誤飲が目立ちます—
9月18日	タトゥーシールやフェイスベイントによる肌トラブルが発生！ —除去の際の肌トラブルや金属アレルギーにも注意が必要です— ※2
10月21日	自宅にある製品、リコールされていませんか？—リコール対象の製品で火災等の重大事故が毎年発生しています—
11月13日	除雪機の使用時の事故に注意しましょう！—デッドマンクラッチ（安全装置）の無効化による事故が目立ちます—
11月15日	木製ベビーベッドの収納扉が不意に開き乳児が窒息する重大事故が発生！ ※2
12月18日	みんなで防ごう高齢者の事故！—冬はお餅の窒息事故、入浴中の溺水事故が起きやすい季節です—
2020年 1月24日	電気ストーブや電気こたつの火災に注意しましょう！ —火を使わない電気ストーブや電気こたつでも火災が発生しています—
3月4日	日用品の安全性に関する意識調査—価格と安全性に対する考え方について—
3月4日	高齢者のフィットネスクラブ等での事故が増えています！—無理をせず自分の体力に合わせた運動をしましょう—
3月25日	組立式家具に関するけがに御注意ください！—組立て後も緩みやぐらつきがないか確認を！—
3月25日	ワイヤレスイヤホン及びスピーカーの発火・発煙等に御注意ください！—就寝中の充電時に発熱の可能性も—

- （備考） 1. 消費者安全法の規定に基づく注意喚起を除く。
2. ※1は海上保安庁、国民生活センターと連名で注意喚起を実施。
3. ※2は国民生活センターと連名で注意喚起を実施。

○資料 8-2 子ども安全メールfrom消費者庁の配信（2019年度）

実施時期	件 名
2019年 4月4日	公園の遊具はルールを守って安全に使いましょう！
4月11日	子どもを乗せた自転車の転倒に注意！
4月18日	窓やベランダからの転落事故を防ぎましょう！
4月25日	アスレチック遊具で遊ぶ時には事故に注意しましょう！
5月9日	自転車の車輪等に指を挟むけがに注意！
5月16日	機械式立体駐車場での子どもの事故に注意！
5月23日	川遊び時の事故に注意しましょう！
5月30日	キッチンに子どもを近づけないで！
6月6日	梅雨の時期、ぬれた場所には気を付けましょう！
6月13日	ウォータースライダーでの衝突事故に注意！
6月20日	間もなく夏本番です。子どもの熱中症に注意しましょう！
6月27日	自動車の電動スライドドアの開閉時の挟まれに注意！
7月4日	自転車のハンドルロックに注意！
7月11日	7月22日から7月28日は、「子どもの事故防止週間」です！
7月18日	海水浴での「フロート使用中の事故」に気を付けましょう！
7月25日	ペダルなし二輪遊具の事故に注意しましょう！
8月1日	花火をする際は、周辺の環境にも注意し、楽しい思い出にしましょう！
8月8日	帰省先では危険箇所を確認しましょう！
8月15日	駐車後に車内の温度は急上昇します。車内に子どもを残さないで！
8月22日	工作に使うカッターや接着剤による事故に注意！
8月29日	スプレー式の殺虫剤や虫よけ剤の事故に注意しましょう！

実施時期	件 名
9月5日	9月9日は救急の日です！窒息等の応急手当を学びましょう
9月12日	子どもが鍵を自分で閉めて、車内に閉じ込められる事故が発生！
9月19日	タトゥーシールやフェイスペイントによる肌トラブルが発生！
9月26日	子どもの事故防止につながるキッズデザイン賞をご存知ですか？
10月3日	電車のドアやホームドアの戸袋への引き込まれに注意しましょう！
10月10日	バーベキュー時にはやけどの事故に注意！
10月17日	抱っこやおんぶの時には、保護者の転倒にも注意！
10月24日	11月は製品安全総点検月間です。身の回りの製品を点検しましょう！
10月31日	乳幼児突然死症候群（SIDS）に注意！
11月7日	電気カーペットや湯たんぽによる低温やけどに注意！
11月14日	階段からの転落事故に注意！
11月21日	木製ベビーベッドの収納扉が不意に開き、乳児が窒息する重大事故が発生！
11月28日	お茶、味噌汁、カップ麺などでのやけどに注意！
12月5日	帰省時の子どもの医薬品誤飲に注意！
12月12日	ロール式網戸の操作のひもに注意！
12月19日	クリスマスの時期、小さな飾りやおもちゃに注意！
12月26日	大掃除のついでに、危険な箇所がないか点検してみましょう！
2020年 1月9日	ノロウイルスの感染予防には正しい手洗いを！
1月16日	ベビーバスは取扱説明書等の内容を守り安全に使用しましょう！
1月23日	ベビーカー使用時の転倒・転落事故に注意！
1月30日	もうすぐ節分です。豆やナッツ類の窒息や誤嚥に注意しましょう！
2月6日	電気ストーブや電気こたつの火災に注意！
2月13日	電気ケトル等の転倒によるやけど事故に注意！
2月20日	家電や家具が子どもに向かって倒れてけがをしないよう転倒防止対策を行いましょう！
2月27日	耳におもちゃの部品などを入れてしまう事故に注意！
3月5日	ドアの開閉時に指が挟まれる事故に注意しましょう！
3月12日	知っていますか？たばこ、ボタン電池を誤飲した場合の対処法
3月19日	子どものアルコール飲料の誤飲に注意！
3月26日	階段の上のベビーゲートは、正しく設置して使いましょう！

（備考）「子ども安全メール from 消費者庁」の2020年3月末現在の登録者数は約2万4000人である。

○資料 8-3 消費者庁が実施した表示・取引に関する情報提供（2019年度）

実施時期	件 名
2019年 4月15日	インターネット上の文字列情報から把握した、消費者トラブルへの注意喚起情報について（更新）
4月17日	暗号資産（仮想通貨）に関するトラブルにご注意ください！（更新）※1
4月22日	ひきこもり支援を目的として掲げる民間事業の利用をめぐる消費者トラブルにご注意ください！
4月24日	消費者行政かわら版
4月26日	電力自由化により電気料金が安くなるなどの勧誘に要注意！！
6月18日	身元保証等高齢者サポートサービスの利用に関する留意事項について（更新）※2
6月19日	消費者行政かわら版（第2号）
6月25日	携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化について～携帯電話端末の店頭広告表示とMNPにおける違約金の問題への対応～
6月28日	「原野商法」の二次被害のトラブル多発
7月5日	「カニなどの海産物」を勧める悪質な電話勧誘に注意！！
7月8日	百貨店等提携クレジットカードに係る役務のポイント還元率の広告表示に係る留意点について
7月24日	ギャンブル等依存症でお困りの皆さまへ（更新）
7月24日	オンラインゲームを楽しむ際には、家庭内であらかじめルールを設定しましょう。～オンラインゲームのやりすぎには注意すべきことが潜んでいます。～（更新）
7月31日	架空請求にご注意ください！（更新）

実施時期	件 名
7月31日	国の行政機関が行う統計調査を装った「かたり調査」にご注意ください（更新） ※3
9月12日	消費者行政かわら版（第3号）
9月26日	携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等について
10月1日	電気通信サービスに係る消費者庁、公正取引委員会及び総務省の連携
10月21日	令和元年台風第15号・第19号で被災された皆様へ ※4
10月21日	災害後の消費者トラブル防止のために ※5
10月31日	インターネット上の文字列情報から把握した、消費者トラブルへの注意喚起情報について（更新）
12月13日	新聞等への掲載トラブルにご注意
12月13日	災害に関連する主な相談例とアドバイスについては、こちらを御覧ください
12月17日	"マルチ"に要注意！簡単にもうかる話はありません！ ※6
12月18日	住宅リフォームの悪質な「点検商法」に注意！ ※7
12月20日	マイナンバー制度に便乗した不正な勧誘や個人情報の取得にご注意ください！（更新） ※8
12月26日	これって！1回限りじゃないの！？
12月26日	消費者行政かわら版（第4号）
2020年1月29日	補聴器の使用を検討中の皆様、そして、ご家族等の周囲の皆様へ。 ※9
3月11日	インターネット上の文字列情報から把握した、消費者トラブルへの注意喚起情報について（更新）
3月18日	新生活スタート応援。2020Ver.（ギャンブル等依存症について言及しているその他の啓発用資料） ※10
3月25日	感染症に関連した消費者トラブル回避のために ※11
3月26日	友人から「投資の先輩の話聞きに行こう」と誘われたら注意！
3月31日	ギャンブル等依存症に関連すると考えられる多重債務問題に係る相談への対応に際してのマニュアル（更新） ※12
3月31日	ギャンブル等依存症が疑われる方、そしてご家族の皆様へ（更新） ※13
3月31日	知っていますか？悪質な「販売預託商法」によるトラブルにご注意ください！ ※14

- （備考）
1. 消費者安全法の規定に基づく注意喚起を除く。
 2. ※1は金融庁、警察庁と連名にて注意喚起を実施。
 3. ※2は厚生労働省と連名にて注意喚起を実施。
 4. ※3は総務省と連名にて注意喚起を実施。
 5. ※4は金融庁、総務省、国土交通省と連名にて注意喚起を実施。
 6. ※5は警察庁、金融庁、総務省、厚生労働省と連名にて注意喚起を実施。
 7. ※6は経済産業省関東経済産業局と連名にて作成。
 8. ※7は国土交通省と連名にて作成。
 9. ※8は内閣府、警察庁、個人情報保護委員会、総務省、国税庁と連名にて注意喚起を実施。
 10. ※9は厚生労働省と連名にて注意喚起を実施。
 11. ※10は内閣官房、内閣府、金融庁、総務省、法務省、文部科学省、厚生労働省、経済産業省、国土交通省と連名にて注意喚起を実施。
 12. ※11は金融庁、厚生労働省、経済産業省と連名にて注意喚起を実施。
 13. ※12は金融庁と連名にて注意喚起を実施。
 14. ※13は内閣官房、警察庁、金融庁、法務省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省と連名にて注意喚起を実施。
 15. ※14は警察庁、国民生活センターと連名にて作成。

○資料8-4 事業者自ら家庭用品品質表示法上の不適正表示があったとの申出に基づく注意喚起⁸（2019年度）

件 名
株式会社ゴールドウイン（クルーネックシャツ及びコートの不適正表示について）

○資料8-5 食品と放射性物質に関するリスクコミュニケーション（意見交換会等）の開催実績（2019年度）

月日	意見交換会等名称	主催（共催）	場 所
2019年4月21日	食のリスクコミュニケーションフォーラム	食の安全と安心を科学する会	東京都文京区
5月13日	食と放射能に関する説明会	福島県、公益社団法人福島明星厚生学院福島看護専門学校、消費者庁	福島県福島市
5月17日	食育講演会	公益財団法人東京都学校給食会	東京都文京区

8）事業者自ら家庭用品品質表示法上の不適正表示があったとの申出に基づき、消費者への注意喚起を消費者庁ウェブサイトに掲載。

月日	意見交換会等名称	主催（共催）	場 所
5月25日	食と放射能に関する説明会	福島県、いわき地域環境科学会、消費者庁	福島県いわき市
5月26日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」（1回目）	福島県、消費者庁	東京都新宿区
5月26日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」（2回目）	福島県、消費者庁	東京都新宿区
5月28日	学生向け出張講義	国際医療福祉大学	福岡県大川市
6月28日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島市立森合小学校、消費者庁	福島県福島市
6月29日	食と放射能に関する説明会	福島県、下川を考える会、消費者庁	福島県いわき市
6月29日	食育推進全国大会出展	消費者庁	山梨県甲府市
6月30日	食育推進全国大会出展	消費者庁	山梨県甲府市
7月9日	食と放射能に関する説明会	福島県、FCからたち会、消費者庁	福島県福島市
7月12日	食と放射能に関する説明会	福島県、平田村立小平小学校、消費者庁	福島県平田村
7月17日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	大阪府大阪市
7月23日	2019年度 消費生活相談員研修 専門・事例講座「災害に関連する消費者トラブル」	独立行政法人国民生活センター	神奈川県相模原市
7月24日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」（1回目）	福島県、消費者庁	東京都神楽坂
7月24日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」（2回目）	福島県、消費者庁	東京都神楽坂
7月25日	夏休み2019 宿題・自由研究大作戦！	消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省	京都府京都市
7月26日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社クレハ分析センター、消費者庁	福島県いわき市
7月29日	食と放射能に関する説明会	福島県、エクセルツリー株式会社、消費者庁	福島県郡山市
7月29日	食と放射能に関する説明会	福島県、公立大学法人会津大学短期大学部、消費者庁	福島県会津若松市
7月29日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都池尻大橋
8月1日	夏休み2019 宿題・自由研究大作戦！	消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省	東京都大田区
8月5日	食と放射能に関する説明会	福島県、エクセルツリー株式会社、消費者庁	福島県郡山市
8月6日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	石川県かほく市
8月7日	食と放射能に関する説明会	福島県、安達広域健康を守る婦人連盟、消費者庁	福島県二本松市
8月7日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	石川県かほく市
8月10日	夏休み2019 宿題・自由研究大作戦！	消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省	宮城県仙台市
8月19日	食と放射能に関する説明会	福島県、エクセルツリー株式会社、消費者庁	福島県郡山市
8月20日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都立川市
8月21日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島地区健康を守る婦人連盟、消費者庁	福島県福島市

月日	意見交換会等名称	主催（共催）	場 所
8月21日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都飯田橋
8月22日	農林水産物の放射性物質分析に関する研修会	福島県	福島県郡山市
8月23日	放射性物質検査に関する全国研修会	消費者庁、独立行政法人国民生活センター	東京都港区
8月26日	食と放射能に関する説明会	福島県、伊達地区健康を守る婦人連盟、消費者庁	福島県伊達市
8月28日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社環境分析研究所、消費者庁	福島県福島市
9月3日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	石川県金沢市
9月5日	2019年度 消費生活相談員研修 専門・事例講座「災害に関連する消費者トラブル」	独立行政法人国民生活センター	神奈川県相模原市
9月12日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島県議会、消費者庁	福島県福島市
9月12日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社クレハ環境、消費者庁	福島県いわき市
9月27日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島市立森合小学校、消費者庁	福島県福島市
9月28日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	神奈川県横浜市
10月1日	食と放射能に関する説明会	福島県、玉川村立泉中学校、消費者庁	福島県玉川村
10月1日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	島根県島根市
10月5日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	福島県岩瀬郡
10月6日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	大分県大分市
10月7日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島市立森合小学校、消費者庁	福島県福島市
10月8日	2019年度 消費生活相談員研修 専門・事例講座「災害に関連する消費者トラブル」	独立行政法人国民生活センター	神奈川県相模原市
10月9日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都稲城市
10月9日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	神奈川県横浜市
10月11日	食と放射能に関する説明会	福島県、日本化学工業株式会社、消費者庁	福島県郡山市
10月17日	食と放射能に関する説明会（1回目）	福島県、石神第二小学校、消費者庁	福島県南相馬市
10月17日	食と放射能に関する説明会（2回目）	福島県、石神第二小学校、消費者庁	福島県南相馬市
10月18日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	神奈川県相模原市
10月19日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	神奈川県相模原市
10月21日	食品に関するリスクコミュニケーション これまでを知り、これからを考える～食品中の放射性物質～	消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省	宮城県仙台市
10月23日	食と放射能に関する説明会	福島県、会津若松市、消費者庁	福島県会津若松市
10月25日	食と放射能に関する説明会	福島県、田村市立滝根中学校、消費者庁	福島県田村市
10月26日	食と放射能に関する説明会	福島県、下川を考える会、消費者庁	福島県いわき市
11月1日	食と放射能に関する説明会	福島県、三春町立三春小学校、消費者庁	福島県三春町
11月2日	食と放射能に関する説明会	福島県、宝化成機器株式会社、消費者庁	福島県郡山市

月日	意見交換会等名称	主催（共催）	場 所
11月8日	食品に関するリスクコミュニケーション これまでを知り、これからを考える～食 品中の放射性物質～	消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚 生労働省、農林水産省	福岡県福岡市
11月12日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島市婦人会、消費者庁	福島県福島市
11月14日	食と放射能に関する説明会	福島県、郡山市立富田東小学校、消費 者庁	福島県郡山市
11月15日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島市立信陵中学校PTA、消 費者庁	福島県福島市
11月18日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社クレハ、消費者庁	福島県いわき市
11月19日	食と放射能に関する説明会	福島県、郡山市立富田中学校、消費者庁	福島県郡山市
11月19日	食と放射能に関する説明会	福島県、ひめゆり総業株式会社、消費 者庁	福島県いわき市
11月20日	食と放射能に関する説明会	福島県、放射線について考える会、消 費者庁	福島県郡山市
11月22日	食品に関するリスクコミュニケーション これまでを知り、これからを考える～食 品中の放射性物質～	消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚 生労働省、農林水産省	京都府京都市
11月22日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	宮崎県宮崎市
11月23日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島県高等学校、消費者庁	福島県郡山市
11月25日	食と放射能に関する説明会	福島県、きたかた子育てサポート・セ ンター、消費者庁	福島県喜多方市
11月27日	食品に関するリスクコミュニケーション これまでを知り、これからを考える～食 品中の放射性物質～	消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚 生労働省、農林水産省	東京都中央区
11月27日	食と放射能に関する説明会（1回目）	福島県、JAふくしま未来、消費者庁	福島県南相馬市
11月27日	食と放射能に関する説明会（2回目）	福島県、JAふくしま未来、消費者庁	福島県南相馬市
12月2日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	富山県富山市
12月3日	食と放射能に関する説明会	福島県、三春町立岩江中学校、消費者庁	福島県三春町
12月3日	食と放射能に関する説明会	福島県、南部地域子育て支援センター、 消費者庁	福島県郡山市
12月6日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	大阪府大阪市
12月9日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都中野区
12月12日	食と放射能に関する説明会	福島県、NPO法人いわき放射能市民測 定室、消費者庁	福島県いわき市
12月16日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」（1回目）	福島県、消費者庁	静岡県湖西市
12月16日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」（2回目）	福島県、消費者庁	静岡県湖西市
12月26日	食と放射能に関する説明会（1回目）	福島県、しんまち学童クラブ、消費者庁	福島県福島市
12月26日	食と放射能に関する説明会（2回目）	福島県、しんまち学童クラブ、消費者庁	福島県福島市
12月27日	放射線教育プログラム	環境省	福島県会津若松市
2020年 1月14日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	愛知県小牧市
1月16日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	岡山県総社市

月日	意見交換会等名称	主催（共催）	場 所
1月17日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	奈良県桜井市
1月17日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	千葉県船橋市
1月18日	食と放射能に関する説明会	福島県、ささやのぞみ保育園、消費者庁	福島県福島市
1月20日	食と放射能に関する説明会	福島県、江東微生物研究所、消費者庁	福島県郡山市
1月29日	食と放射能に関する説明会	福島県、東部地域子育て支援センター、消費者庁	福島県郡山市
1月29日	食と放射能に関する説明会	福島県、江東微生物研究所、消費者庁	福島県いわき市
1月30日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社東栄科学産業、消費者庁	福島県郡山市
2月7日	食と放射能に関する説明会	福島県、たんぼ保育園、消費者庁	福島県田村市
2月7日	2019年度 消費生活相談員研修 専門・事例講座「商品の安全・品質等に関する消費者トラブル」	独立行政法人国民生活センター	神奈川県相模原市
2月9日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	京都府京都市
2月10日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	長野県長野市
2月14日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都品川区
2月14日	食と放射能に関する説明会	福島県、日本エコテック株式会社、消費者庁	福島県二本松市
2月19日	食と放射能に関する説明会	福島県、ひがし地区まちづくり委員会、消費者庁	福島県南相馬市
2月21日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社昭和衛生センター、消費者庁	福島県南相馬市
2月21日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社東栄科学産業、消費者庁	福島県いわき市
2月22日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	愛知県一宮市
2月23日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	愛知県一宮市
2月26日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都立川市
2月26日	食と放射能に関する説明会	福島県、日東通信機株式会社、消費者庁	福島県福島市
2月27日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	埼玉県上尾市
3月2日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	山口県山口市

資料9 独立行政法人国民生活センターによる情報提供 (2019年度)

実施時期	件 名
2019年 4月11日	「商品をSNSで宣伝すると報酬がもらえる」といって多額の商品を購入させる儲け話にご注意！
4月11日	架空請求の相談が20万件を突破—身に覚えがないと思ったら絶対に相手に連絡しないこと！—
4月11日	部品が勢いよく飛んで目に当たった化粧品のケース（相談解決のためのテストから No.132）
4月25日	国民生活センターADR制度開始後10年の申請状況等について
5月30日	身元保証などの高齢者サポートサービスをめぐる契約トラブルにご注意
5月30日	デジタル・プラットフォームに関する消費生活相談の概要と相談事例
5月30日	液体の入ったスマートフォンケースからの液漏れに注意—キラキラかわいいケースに潜む危険—
6月6日	インターネットでのチケット転売に関するトラブルが増加しています！
6月6日	身に覚えのない商品が届いたら？—「代引き」による金銭被害や海外からの小包にご注意ください—
6月14日	SNSなどを通じた「個人間融資」で見知らぬ相手から借入れをするのはやめましょう！
6月14日	「消費者生活センター」「消費者相談事務局」からのハガキも無視してください！—令和になっても架空請求のハガキが送られています—
6月20日	契約先の事業撤退に伴う対応や勧誘での契約切り替えについてのお問い合わせが増えています
6月20日	国民生活センターADRの実施状況と結果概要について（令和元年度第1回）
7月17日	海水浴での「フロート使用中の事故」に気を付けましょう！※※
7月18日	“ニセ”消費生活センターを案内する新卒の架空請求の手口にご注意！
7月18日	あなたの情報がアレルギー表示の改善等につながりました！！—「消費者トラブルメール箱」2018年度のまとめ—
7月18日	本体のプラスチック部品が脱落して湯がこぼれた電気ケトル—異常があった場合は使用を中止してください—
7月25日	友だちから誘われても断れますか？若者に広がる「モノなしマルチ商法」に注意！
8月1日	錠剤・カプセル状の健康食品の品質等に関する実態調査—形状から、医薬品だと思いませんか？—
8月8日	オンラインゲーム、アダルトサイト、健康食品・化粧品の定期購入、SNSきっかけのトラブルも 家族で防ごう！子どものネットトラブル
8月8日	まつ毛美容液による危害が急増！—効能等表示の調査もあわせて実施—
8月8日	2018年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要
8月8日	2018年度のPIO-NETにみる危害・危険情報の概要
8月8日	2018年度の越境消費者相談の概要—越境消費者センター（CCJ）で受け付けた相談から—
8月29日	「お金がない」では断れない！きっぱり断りましょう—断っても借金させてまで強引に契約を迫る手口にご注意！—
9月5日	携帯電話会社をかたる偽SMSにご注意！—あなたのキャリア決済が狙われています—
9月12日	60歳以上の消費者トラブルが40万件を突破！—トラブルの現状を知って、被害を防ぎましょう—
9月12日	ジャンプ式折りたたみ傘の事故に注意—飛び出した手元が顔や身体に衝突し重篤なけがをすることも—
9月18日	タトゥーシールやフェイスペイントによる肌トラブルが発生！—除去の際の肌トラブルや金属アレルギーにも注意が必要です—※
9月18日	国民生活センターADRの実施状況と結果概要について（令和元年度第2回）
9月19日	「訪日観光客消費者ホットライン」に寄せられたトラブル事例を紹介します—文化・習慣の違いも？—
10月24日	無登録業者とのバイナリーオプション取引は行わないで！—SNSをきっかけにした20歳代のトラブルが目立ちます—
10月24日	犬用リードが外れる事故に注意（相談解決のためのテストから No.133）
11月15日	木製ベビーベッドの収納扉が不意に開き乳児が窒息する重大事故が発生！※
11月21日	包茎手術、薄毛治療など、男性の美容医療トラブルに注意！—受診はインターネット検索で公的機関の注意喚起情報を調べてから—
11月21日	「令和元年秋台風関連消費者ホットライン」の受付状況（第1報）—開設後15日間のまとめ—
11月21日	走行中に破裂した自転車のチューブ（相談解決のためのテストから No.134）
11月21日	メイク落としとしては落としにくい、二重まぶた用接着剤（相談解決のためのテストから No.135）

実施時期	件 名
12月12日	ベビーカーの転倒による乳幼児の事故に注意—ベビーカーから転落し、頭部にけがを負い入院する事例も！—
12月12日	国民生活センターADRの実施状況と結果概要について（令和元年度第3回）
12月12日	表面が滑りやすい浴室マット（相談解決のためのテストから No.136）
12月12日	浅く腰掛けたところ、前のめりに転倒しそうな椅子（相談解決のためのテストから No.137）
12月16日	消費者問題に関する2019年の10大項目
12月19日	相談激増！「おトクにお試しだけ」のつもりが「定期購入」に!?—解約したくても「解約できない」、 「高額で支払えない」……
12月19日	除毛剤の使用による顔などの皮膚障害に注意！—使用部位を確認し、1回分を購入して肌に合うか試してから使いましょう—
12月19日	取っ手が破損したシステムキッチン（相談解決のためのテストから No.138）
12月19日	ページの縁で乳児が指を切った絵本（相談解決のためのテストから No.139）
12月20日	電力・ガスの勧誘を受けた際には契約先・契約内容をよく確認しましょう—消費者庁が特定商取引法違反で行政処分も行っています—※
12月26日	カセットボンベの保管期間にご注意を！—内部のゴムパッキンが劣化してガス漏れすること—
12月26日	「令和元年秋台風関連消費者ホットライン」のまとめ
2020年 1月16日	「訪日観光客消費者ホットライン」開設から1年のまとめ—訪日観光客からの相談の65%が中国語—
1月16日	“格安スマホ”の利用方法やサポート内容に注意—今までの携帯電話会社との違いを確認してから契約しましょう—
1月21日	アンケートに答えるアルバイトに応じたら勝手に借金されていた！—見ず知らずの相手に運転免許証の画像を撮らせたり、キャッシュカードの暗証番号などを伝えたりしてはいけません—
1月23日	（特別調査）消費者トラブルからみる立替払い型の後払い決済サービスをめぐる課題
1月30日	「令和元年秋台風」で寄せられた消費生活相談情報—台風15号の発生から台風19号上陸2カ月後までの全国の相談の推移—
1月30日	新卒の架空請求手口にご注意！債権回収業者から「過去の契約の未納料金・損害金の和解」を求める電話!?
2月13日	「セルフエステ」の契約は慎重に検討しましょう！—安さ、手軽さが強調されている一方で、危害や解約トラブルが発生しています—
2月13日	愛のギフトを受け取ってほしい!?それってもしかして「国際ロマンス詐欺」?
2月20日	スプレー缶製品・カセットボンベによる事故の防止策 —正しい廃棄で事故を防止！—
2月20日	外貨建て生命保険の相談が増加しています！
2月28日	新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報）
3月12日	新型コロナウイルスに便乗した架空の“マスク販売広告メール”にご注意！（速報第2弾）
3月12日	新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報第3弾）—行政機関名をかたる電話、行政から委託されたという業者からの電話には応じないようにしましょう—
3月18日	消費者契約法に関連する消費生活相談の概要と主な裁判例等
3月18日	国民生活センターADRの実施状況と結果概要について（令和元年度第4回）
3月19日	手動車椅子の破損に注意—使用中にフレームや車輪などが破損する事故が発生—
3月19日	おもちゃ交換台からの子どもの転落に注意！—頭部損傷リスクが高く、入院する事例が寄せられています—
3月19日	調理中に生じた水分が原因で錆びたオープンレンジ（相談解決のためのテストから No.140）
3月19日	サイズの小さいフライパンの傾きに注意（相談解決のためのテストから No.141）
3月27日	消費者被害の防止や救済のための見守り事業に関する現況調査＜結果・概要＞—消費者安全確保地域協議会の取組を中心に—
3月31日	新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報第4弾）—「新型コロナウイルスが水道水に混ざっている」等の根拠のない話には耳を貸さないで

（備考） ※は消費者庁と連名で情報提供を実施。
※※は消費者庁及び海上保安庁と連名で情報提供を実施。

資料10 地方消費者行政の現況

○資料10-1 法執行の実施状況（件数）

	都道府県				政令市				合計			
	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	2018 年度
景品表示法*	904	930	925	913	4	5	8	13	908	935	933	926
合理的根拠の提出要求	0	0	3	3	0	0	0	1	0	0	3	4
措置命令*	3	1	8	9	0	0	0	0	3	1	8	9
その他行政指導	901	929	914	901	4	5	8	12	905	934	922	913
JAS法※	9	—	—	—	0	—	—	—	9	—	—	—
指示	8	—	—	—	0	—	—	—	8	—	—	—
命令	1	—	—	—	0	—	—	—	1	—	—	—
食品衛生法	221	231	250	235	109	126	117	87	330	357	367	322
物品廃棄命令	18	20	24	18	10	2	7	5	28	22	31	23
営業停止命令	178	155	169	170	84	93	75	63	262	248	244	233
営業禁止命令	25	56	57	47	15	31	35	19	40	87	92	66
営業許可取消命令	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
健康増進法 収去	0	0	0	50	3	3	3	0	3	3	3	50
米トレーサビリティ法	—	0	0	0	—	0	0	0	—	0	0	0
勧告	—	0	0	0	—	0	0	0	—	0	0	0
命令	—	0	0	0	—	0	0	0	—	0	0	0
食品表示法	—	11,568	10,347	8,800	—	3,623	4,166	5,718	—	15,191	14,513	14,518
指示	—	10	10	11	—	1	12	0	—	11	22	11
命令（法第6条第5項）	—	0	0	2	—	0	1	0	—	0	1	2
命令（法第6条第8項）	—	0	1	2	—	1	0	0	—	1	1	2
収去	—	11,558	10,336	8,785	—	3,621	4,153	5,718	—	15,179	14,489	14,503
家庭用品品質表示法	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
指示	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
公表	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
特定商取引法*	50	34	37	73	0	0	0	0	50	34	37	73
指示*	17	9	13	28	0	0	0	0	17	9	13	28
業務停止命令*	33	25	24	26	0	0	0	0	33	25	24	26
業務禁止命令	—	—	—	19	—	—	—	0	—	—	—	19
割賦販売法	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
改善命令	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
業務停止命令	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
許可・登録取消	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
貸金業法	16	24	16	17	0	0	0	0	16	24	16	17
業務改善命令	5	12	12	8	0	0	0	0	5	12	12	8
業務停止命令	7	10	4	8	0	0	0	0	7	10	4	8
登録取消	4	2	0	1	0	0	0	0	4	2	0	1
旅行業法	4	9	9	25	0	0	0	0	4	9	9	25
業務改善命令	1	3	6	13	0	0	0	0	1	3	6	13
業務停止命令	2	5	3	12	0	0	0	0	2	5	3	12
登録取消	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
宅建業法	216	139	203	177	0	0	0	0	216	139	203	177
指示	25	25	27	26	0	0	0	0	25	25	27	26
業務停止命令	59	31	40	31	0	0	0	0	59	31	40	31
免許取消	132	83	136	120	0	0	0	0	132	83	136	120
消費生活関係条例	314	288	320	347	146	126	38	26	460	414	358	373
指導	290	280	301	327	146	124	38	26	436	404	339	353
勧告	14	6	10	12	0	1	0	0	14	7	10	12
公表	10	2	9	8	0	1	0	0	10	3	9	8
禁止命令	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

（備考） 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。ただし、「*」については、別途集計による件数。
 2. ※日本農林規格等に関する法律（JAS法）。JAS法の品質表示基準に係る部分は食品表示法(2015年4月1日施行)に統合されたので、2016年度以降は実績がない。
 3. 「—」は調査していない項目。

○資料10-2 都道府県、政令市、市区町村等の消費者行政予算（狭義）の合計と自主財源の割合

都道府県名	2010年度				2019年度			
	合計 (千円)	自主財源 (千円)	基金 (千円)	自主財源 の割合	合計 (千円)	自主財源 (千円)	基金及び 交付金 (千円)	自主財源 の割合
北海道	855,949	529,117	326,832	61.8%	724,424	551,119	173,305	76.1%
青森県	173,723	97,299	76,424	56.0%	171,688	129,630	42,058	75.5%
岩手県	433,852	296,515	137,337	68.3%	357,819	297,847	59,972	83.2%
宮城県	287,576	195,691	91,885	68.0%	256,498	196,383	60,115	76.6%
秋田県	105,472	55,985	49,487	53.1%	96,512	62,092	34,420	64.3%
山形県	157,403	89,746	67,657	57.0%	132,470	96,495	35,975	72.8%
福島県	189,216	121,209	68,007	64.1%	336,491	140,124	196,367	41.6%
茨城県	357,442	184,393	173,049	51.6%	333,335	274,568	58,767	82.4%
栃木県	284,998	139,786	145,212	49.0%	261,656	183,078	78,578	70.0%
群馬県	344,837	149,305	195,532	43.3%	208,586	169,072	39,514	81.1%
埼玉県	774,964	441,180	333,784	56.9%	678,441	516,581	161,860	76.1%
千葉県	767,642	578,779	188,863	75.4%	616,507	478,032	138,475	77.5%
東京都	2,031,970	1,602,743	429,227	78.9%	1,948,978	1,791,897	157,081	91.9%
神奈川県	887,878	532,175	355,703	59.9%	802,943	646,674	156,269	80.5%
新潟県	184,321	85,150	99,171	46.2%	198,097	139,801	58,296	70.6%
富山県	232,499	122,280	110,219	52.6%	123,134	93,532	29,602	76.0%
石川県	170,111	97,455	72,656	57.3%	154,357	112,170	42,187	72.7%
福井県	188,352	122,187	66,165	64.9%	122,486	96,203	26,283	78.5%
山梨県	121,921	77,204	44,717	63.3%	125,190	89,509	35,681	71.5%
長野県	187,734	116,099	71,635	61.8%	234,184	145,131	89,053	62.0%
岐阜県	140,153	77,860	62,293	55.6%	188,256	140,888	47,368	74.8%
静岡県	492,753	238,653	254,100	48.4%	363,739	282,753	80,986	77.7%
愛知県	546,843	312,891	233,952	57.2%	570,480	432,342	138,138	75.8%
三重県	314,840	145,902	168,938	46.3%	139,171	104,189	34,982	74.9%
滋賀県	205,020	115,906	89,114	56.5%	163,347	128,530	34,817	78.7%
京都府	348,304	220,395	127,909	63.3%	273,656	214,805	58,851	78.5%
大阪府	1,156,327	866,370	289,957	74.9%	960,207	780,357	179,850	81.3%
兵庫県	1,030,759	556,271	474,488	54.0%	582,863	437,209	145,654	75.0%
奈良県	174,143	94,282	79,861	54.1%	164,286	123,159	41,127	75.0%
和歌山県	67,010	34,044	32,966	50.8%	140,552	101,577	38,975	72.3%
鳥取県	110,095	67,911	42,184	61.7%	100,290	81,165	19,125	80.9%
島根県	98,403	51,097	47,306	51.9%	104,601	70,983	33,618	67.9%
岡山県	182,028	121,369	60,659	66.7%	200,113	155,515	44,598	77.7%
広島県	344,196	155,104	189,092	45.1%	242,127	185,596	56,531	76.7%
山口県	140,496	77,208	63,288	55.0%	139,177	96,632	42,545	69.4%
徳島県	183,838	82,388	101,450	44.8%	413,970	328,981	84,989	79.5%
香川県	125,718	71,001	54,717	56.5%	76,777	66,839	9,938	87.1%
愛媛県	169,362	86,855	82,507	51.3%	114,053	79,534	34,519	69.7%
高知県	120,512	56,320	64,192	46.7%	95,563	61,418	34,145	64.3%
福岡県	758,490	423,221	335,269	55.8%	476,643	362,525	114,118	76.1%
佐賀県	171,596	70,902	100,694	41.3%	143,082	92,442	50,640	64.6%
長崎県	213,975	136,365	77,610	63.7%	221,670	141,730	79,940	63.9%
熊本県	142,540	82,268	60,272	57.7%	177,257	116,144	61,113	65.5%
大分県	194,432	113,029	81,403	58.1%	173,686	128,031	45,655	73.7%
宮崎県	170,061	78,347	91,714	46.1%	165,071	110,907	54,164	67.2%
鹿児島県	376,883	208,346	168,537	55.3%	192,656	139,464	53,192	72.4%
沖縄県	151,206	99,765	51,441	66.0%	141,069	103,887	37,182	73.6%
合計	16,867,843	10,278,368	6,589,475	60.9%	14,608,158	11,277,540	3,330,618	77.2%

(備考) 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。

2. 2010年度は最終予算、2019年度は当初予算。

3. 広域連合及び一部事務組合を含む。

4. 2014年度の補正予算以降、地方消費者行政活性化交付金（基金）から地方消費者行政推進交付金へ移行し、さらに2018年度の当初予算以降、地方消費者行政強化交付金へ移行しているため、2019年度は、基金と交付金の合計額となっている。

○資料10-3 消費者行政専管担当部署設置率

都道府県名	2010年度	2019年度	都道府県名	2010年度	2019年度	都道府県名	2010年度	2019年度
北海道	8.3%	14.4%	石川県	19.0%	28.6%	岡山県	17.9%	10.7%
青森県	9.8%	19.5%	福井県	44.4%	44.4%	広島県	12.5%	16.7%
岩手県	17.1%	20.6%	山梨県	7.1%	21.4%	山口県	30.0%	35.0%
宮城県	13.9%	22.2%	長野県	6.4%	16.7%	徳島県	16.0%	20.0%
秋田県	7.7%	23.1%	岐阜県	7.0%	18.2%	香川県	11.1%	11.1%
山形県	8.3%	16.7%	静岡県	22.2%	22.2%	愛媛県	19.0%	23.8%
福島県	10.0%	28.3%	愛知県	8.6%	23.2%	高知県	8.6%	22.2%
茨城県	37.8%	28.9%	三重県	6.5%	16.1%	福岡県	11.5%	21.3%
栃木県	25.0%	15.4%	滋賀県	25.0%	50.0%	佐賀県	14.3%	19.0%
群馬県	10.8%	21.6%	京都府	7.1%	17.9%	長崎県	18.2%	36.4%
埼玉県	21.5%	29.7%	大阪府	29.5%	36.4%	熊本県	4.3%	13.0%
千葉県	25.5%	40.0%	兵庫県	33.3%	50.0%	大分県	5.3%	21.1%
東京都	52.4%	54.0%	奈良県	12.5%	22.5%	宮崎県	7.4%	14.8%
神奈川県	35.3%	41.2%	和歌山県	6.5%	25.8%	鹿児島県	6.8%	13.6%
新潟県	25.8%	35.5%	鳥取県	15.0%	14.3%	沖縄県	2.4%	4.8%
富山県	12.5%	12.5%	島根県	18.2%	20.0%	合計	15.9%	23.9%

(備考) 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。

○資料10-4 消費者行政担当事務職員数

年度	専任	兼務	計(人)	専任率
2009年度	1,494	3,696	5,190	28.8%
2010年度	1,570	3,656	5,226	30.0%
2011年度	1,588	3,592	5,180	30.7%
2012年度	1,560	3,622	5,182	30.1%
2013年度	1,528	3,630	5,158	29.6%
2014年度	1,531	3,669	5,200	29.4%
2015年度	1,497	3,686	5,183	28.9%
2016年度	1,489	3,741	5,230	28.5%
2017年度	1,478	3,777	5,255	28.1%
2018年度	1,440	3,769	5,209	27.6%
2019年度	1,413	3,800	5,213	27.1%

(備考) 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。

○資料10-5 「地方消費者行政強化作戦」 都道府県別達成状況一覧

	政策目標 1 (解消)	政策目標2－1 (5万以上の全市町、 5万未満50%以上)				政策目標 2－2 (管内自治体 50%以上)	政策目標 2－3 (75%以上)	政策目標 2－4 (各年度100%)	政策目標3 (3ブロック で設立)	政策目標4 (都道府県・政令市)		政策目標5
都道 府県	相談窓口 未設置 自治体数	センター未設置数				相談員 配置率	相談員 資格保有率	相談員 研修参加率	適格消費者 団体の有無	消費者教育 推進計画の策定	消費者教育 推進地域協 議会の設置	消費者安全確保 地域協議会の設 置（人口5万人 以上の全市町）
		5万人以上 (100%)		5万人未満 (50%以上)								
			設置率		設置率							
北海道	0	0	100.0%	64	61.0%	77.1%	45.4%	78.8%	北海道ブロック ：1団体	○	○	5/ 15
青森県	0	0	100.0%	0	100.0%	100.0%	37.0%	92.6%	東北ブロック ：1団体	○	○	1/ 6
岩手県	0	0	100.0%	0	100.0%	100.0%	74.5%	97.9%		○	○	0/ 7
宮城県	0	1	90.0%	23	8.0%	94.3%	54.5%	94.3%		○	○	2/ 10
秋田県	0	0	100.0%	12	36.8%	56.0%	61.8%	100.0%		○	○	0/ 6
山形県	0	0	100.0%	20	33.3%	57.1%	68.6%	97.1%		○	○	1/ 5
福島県	0	2	77.8%	37	26.0%	62.7%	53.5%	93.0%		○	○	0/ 9
茨城県	0	0	100.0%	5	77.3%	100.0%	90.0%	91.5%	関東ブロック ：7団体	○	○	1/ 22
栃木県	0	0	100.0%	0	100.0%	100.0%	87.8%	100.0%		○	○	0/ 11
群馬県	0	0	100.0%	0	100.0%	100.0%	71.2%	98.0%		○	○	1/ 10
埼玉県	0	0	100.0%	0	100.0%	100.0%	98.5%	86.4%		○	○	17/ 40
千葉県	0	0	100.0%	22	12.0%	85.2%	94.5%	89.9%		○	○	3/ 29
東京都	0	0	100.0%	9	30.8%	85.5%	98.3%	95.6%		○	○	5/ 49
神奈川県	0	0	100.0%	3	81.3%	100.0%	100.0%	96.1%		○	○	0/ 17
新潟県	0	2	83.3%	10	44.4%	83.3%	53.7%	96.3%		○	○	5/ 12
山梨県	0	0	100.0%	17	26.1%	85.2%	86.7%	90.0%		○	○	3/ 4
長野県	0	0	100.0%	47	28.8%	41.6%	62.7%	85.7%		○	○	1/ 11
富山県	0	0	100.0%	9	18.2%	86.7%	80.6%	93.5%	北陸ブロック ：1団体	○	○	0/ 4
石川県	0	0	100.0%	5	58.3%	100.0%	75.9%	100.0%		○	○	3/ 7
福井県	0	0	100.0%	8	33.3%	52.9%	69.0%	100.0%	中部ブロック ：1団体	○	○	3/ 5
岐阜県	0	0	100.0%	3	89.7%	100.0%	67.2%	86.2%		○	○	3/ 13
静岡県	0	1	93.8%	4	78.9%	100.0%	87.2%	96.5%		○	○	0/ 16
愛知県	0	0	100.0%	4	78.9%	100.0%	93.5%	88.1%		○	○	11/ 35
三重県	0	4	55.6%	19	5.0%	51.7%	72.2%	88.9%	近畿ブロック ：3団体	○	○	1/ 9
滋賀県	0	0	100.0%	6	25.0%	78.9%	92.5%	97.5%		○	○	2/ 11
京都府	0	0	100.0%	6	57.1%	100.0%	96.2%	90.2%		○	○	0/ 12
大阪府	0	0	100.0%	6	40.0%	97.7%	99.4%	92.1%		○	○	9/ 33
兵庫県	0	0	100.0%	0	100.0%	100.0%	85.5%	93.5%		○	○	16/ 16
奈良県	0	0	100.0%	30	3.2%	97.4%	85.2%	95.1%	中国ブロック ：2団体	○	○	0/ 8
和歌山県	0	4	33.3%	21	12.5%	100.0%	78.8%	71.9%		○	○	1/ 6
鳥取県	0	0	100.0%	11	35.3%	100.0%	84.8%	81.8%		○	○	0/ 2
島根県	0	0	100.0%	13	18.8%	42.1%	68.2%	90.9%		○	○	2/ 3
岡山県	0	1	80.0%	16	27.3%	66.7%	68.0%	80.0%		○	○	1/ 5
広島県	0	1	88.9%	10	28.6%	95.7%	87.7%	98.2%	四国ブロック ：1団体	○	○	1/ 9
山口県	0	0	100.0%	2	80.0%	100.0%	78.4%	97.3%		○	○	4/ 9
徳島県	0	0	100.0%	0	100.0%	100.0%	59.5%	100.0%		○	○	3/ 3
香川県	0	4	20.0%	12	0.0%	5.9%	100.0%	100.0%		○	○	1/ 5
愛媛県	0	1	83.3%	12	14.3%	85.0%	78.8%	100.0%	九州・沖縄 ブロック ：4団体	○	○	0/ 6
高知県	0	0	100.0%	26	21.2%	44.1%	59.1%	100.0%		○	○	0/ 1
福岡県	0	2	90.0%	18	55.0%	98.3%	93.0%	93.8%		○	○	11/ 20
佐賀県	0	0	100.0%	14	12.5%	95.0%	95.5%	88.4%		○	○	0/ 4
長崎県	0	0	100.0%	8	52.9%	95.2%	55.8%	97.7%		○	○	1/ 4
熊本県	0	0	100.0%	17	54.1%	95.6%	73.6%	78.8%		○	○	1/ 8
大分県	0	0	100.0%	5	58.3%	88.9%	80.6%	97.1%		○	○	0/ 6
宮崎県	0	0	100.0%	3	85.7%	100.0%	82.8%	100.0%		○	○	1/ 5
鹿児島県	0	0	100.0%	21	43.2%	72.1%	57.4%	96.3%		○	○	1/ 6
沖縄県	0	5	44.4%	32	0.0%	58.5%	70.0%	72.5%		○	○	0/ 9
合計	0	28	94.8%	610	49.1%	83.5%	81.8%	91.6%	21	47	47	121/543

(備考) 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。

2. 政策目標1の達成状況は、2019年4月1日時点。

3. 政策目標2の達成状況は、2019年4月1日時点。

4. 政策目標3の達成状況は、2019年9月30日時点。

5. 政策目標4の達成状況は、2019年9月30日時点。

政令市の達成状況は、「消費者教育推進計画の策定」では、大阪市、北九州市が未策定。「消費者教育推進地域協議会の設置」では北九州市が未設置。

6. 政策目標5の達成状況は、2019年3月31日時点。

7. 網掛けは目標達成している項目を示す。

資料11 事故内容別分類の説明（資料2-1、2-2、3-1）

事故内容別分類	主な事例
火災	・ガス機器、石油機器、電気製品、車両、設備等からの出火 （消防によって判断されるもの。「火災報告取扱要領」（消防庁長官通知）に定められているもの。）
発煙・発火・過熱	・ガスふろがま点火時のケーシングの変形 ・充電中の携帯電話用電池パックからの発煙 ・ガスこんろ使用時の製品の一部焼損 ・電気製品からの発煙、部品の焼損・溶融 （上記の火災の判断には至らないものの、製品等からの発煙、発火などが認められるもの。）
点火・燃焼・消火不良	・ガスこんろ、ガスふろがま、ガス湯沸器の点火不良、異常着火、異常燃焼による焼損
破裂	・エアゾール式簡易消火具の破裂
ガス爆発	・ガスこんろ点火動作時に漏洩したガスに引火し爆発 ・ガスふろがまの種火点火時に滞留したガスに引火し爆発
ガス漏れ	・LPガスボンベや高圧ホースの接続部等からの漏洩 ・ガス栓、配管等の経年劣化や腐食等による漏洩
燃料・液漏れ等	・消火設備の配管からの消火剤の流出 ・発電機、車両からの燃料漏れ
化学物質による危険	・検疫時に、食品から農薬等が確認され、成分規格不適、規格基準不適等となったもの ・製品に使用された防腐剤、接着剤、塗料等による被害
漏電・電波等の障害	・家電製品の部品の装着や取り外しの際の感電 ・基準を超えるレーザー光が出る製品による被害
製品破損	・遊具の取り付け部が外れたもの ・医療機器が破損する不具合が確認されたもの ・自転車で走行中、部品が破損
部品脱落	・製品、遊具等の使用中に部品が脱落
機能故障	・石油ストーブや調理機器等の機能故障、動作の異常 ・医療機器の動作不良が確認されたもの
転落・転倒・不安定	・乗合バス等の発車、停車時に、乗客がバランスを崩して転倒
操作・使用性の欠落	・折りたたみ椅子やベビーカーを開閉する際に指を挟んだもの ・家電製品、家具の角部分に接触
交通事故	・バス、タクシー、運転代行、介護タクシー等で乗客を乗せ運行中に交通事故に至ったもの
誤飲	・食料品以外の物を誤って食べたり飲んだりしたもの
中毒	・飲食店や施設等において提供、調整された食事、弁当等による食中毒 ・ガス機器、発電機等を使用した際の不完全燃焼、換気不良による一酸化炭素中毒
異物の混入・侵入	・車両の燃料等への異物（水分）混入等
腐敗・変質	・検疫時に、食品から細菌の汚染が確認され、成分規格不適となったもの
その他	・花火大会において、使用した煙火（花火）の破片が飛散し負傷 ・医療サービス（手術等）におけるガーゼ等の遺残等

資料12 商品別分類の大分類と中分類（資料2-3、2-4、3-2）

大分類	中分類		
食料品 (飲食に供される商品)	生鮮食品	嗜好・調理食品	飲料・酒類
	健康食品	他の食料品	
家電製品 (電気機械器具の中で主に家庭用として使用されるもの)	生活家電	パソコン・パソコン関連機器	電話機・電話機用品
	音響・映像機器	他の家電製品	
住居品 (家事への使用や住宅内に置いて使用し、生活必需品の要素が強い商品)	家事用品	住生活用品	他の住居品
文具・娯楽用品 (教養、事務又は娯楽・趣味の目的で使用される商品)	文具・事務用品	書籍・印刷物	スポーツ用品
	健康器具	玩具・遊具	他の文具・娯楽用品
光熱水品 (電気、ガス等のエネルギーを含む光熱品及び水。親メーターまでの設備等)	電気	ガス	石油
	水道	他の光熱水品	
被服品 (衣類、付属品等、身につけて使用するもの及びそれらを作るための服飾材料)	和服	洋服	身の回り品
	生地・糸類	他の被服品	
保健衛生品 (身体を清潔、美化し又は健康を保ち疾病治療するため使用される商品)	医薬品	医療機器	化粧品類
	理美容器具・用品	他の保健衛生品	
車両・乗り物 (人又は物を運搬するために屋外で使用するもの。自転車、ベビーカーなどのように人力で移動させるものを含む)	自動車	自動二輪車	自動車用品
	自転車・自転車用品	移動・運搬用品	他の乗り物
建物・設備 (土地、建物、住宅材料及び建築時の設置が一般的で大掛かりな設備)	建物	住宅構成材	住宅設備
	他の建物・設備		
保健・福祉サービス (保健・衛生を保つため、身体美化のためのサービス、福祉サービス)	医療	理美容	福祉
	他の保健・福祉		
他の商品・サービス (上記以外)	クリーニング	外食	商品・サービスその他

資料13 商品別分類（大分類）の内容の説明（資料3-5、4-1、4-6、4-7）

商品等別分類	主な事例
商品一般	商品関連であることが明確であるが、以下の食料品から他の商品までのいずれであるかを特定できない、又は特定する必要のないもの。
食料品	飲食に供される商品。
住居品	主として家事に使用するものと住宅内に置いて使用するもので、趣味、教養、娯楽等の目的より、生活必需品としての要素が強い商品。例えば、食器、冷暖房機器、家具等。
教養娯楽品	主として教養、事務又は娯楽・趣味の目的で使用される商品。例えば、パソコン、電話機、音響・映像製品、スポーツ用品等。
光熱水品	電気、ガス等のエネルギーを含む光熱品、及び水道水等の水。供給元から各戸の親メーターまでの設備・器具を含む。
被服品	衣類とその付属品等、身に着けて使用するもの、及びそれらを作るための生地、糸等の服飾材料。
保健衛生品	人の身体を清潔にし、美化し、又は健康を保ち、疾病を治療するために使用される商品。
車両・乗り物	人又は物を運搬するために屋外で使用するもの。原動機を搭載しているものだけでなく、自転車、ベビーカー等のように人力で移動させるものを含む。
土地・建物・設備	宅地等の土地、住宅等の建物、住宅材料及び建築時に設置するのが一般的である相当大掛かりな住宅設備。
他の商品	商品のうち、上記の食料品から土地・建物・設備の各項目に該当しないもの。
クリーニング	クリーニング業者に被服品、じゅうたん、カーテン等のクリーニングを依頼する場合。
レンタル・リース・貸借	商品を賃貸借する場合（不動産の場合は使用貸借も含む。）。
工事・建築・加工	不動産の請負工事、動産の加工請負。例えば、新築工事、増改築工事、リフォームサービス、仕立てサービス等。
修理・補修	品物を修理・補修してもらう場合（自分で行った修理等は含まない。）。
管理・保管	品物の管理、保管をしてもらう場合。
役務一般	役務関連であることが明確であるが、以下の金融・保険サービスから他の行政サービスのいずれの役務であるかを特定できない、又は特定する必要のないもの。
金融・保険サービス	生命保険・損害保険等の保険、貯蓄・証券・債券、金融派生商品及び融資・振込・送金等の金融サービス。
運輸・通信サービス	旅客・貨物運送サービス及び電話、放送、インターネット等の通信サービス。
教育サービス	学校教育、補習教育、及びそれらの関連活動。
教養・娯楽サービス	教養、趣味、娯楽の目的で受ける役務。例えば、旅行、宿泊サービス等。
保健・福祉サービス	保健・衛生を保つために受ける役務、身体を美化するために受ける役務、及び福祉サービス。
他の役務	サービス業のうち、上記の金融・保険サービスから保健・福祉サービスの各項目に該当しないもの。例えば、外食、冠婚葬祭等。
内職・副業・ねずみ講	営利を目的とする販売・契約行為のうち、上記の商品一般から他の役務のいずれにも該当せず、かつ消費者問題の範ちゅうにあると考えられるもの。
他の行政サービス	消費者問題に直接関係のない事案で、相手方が行政機関である場合。
他の相談	“売り手対買い手”という図式を持たないもの。例えば、家庭管理、相隣関係、慣習・しきたり、相続等。

