

令和 5 年版消費者白書

令和 4 年度	消費者政策の実施の状況
令和 4 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

[概要]

消費者庁

令和5年版消費者白書 構成

(令和4年度 消費者政策の実施の状況／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1部 消費者問題の動向と消費者の意識・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

消費者安全法に基づく国会報告

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

- 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
- 第3節 消費生活相談の概況
- 第4節 2022年の消費生活相談のトピックス
- 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

第2章 【特集】高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組

- 第1節 高齢者を取り巻く環境と意識
- 第2節 高齢者の消費行動と消費者トラブル
- 第3節 高齢者の社会貢献活動への参画の促進
- 結び

第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 消費者庁の主な消費者政策

- 第1節 消費者基本計画
- 第2節 消費者被害の防止
- 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
- 第4節 多様な課題への機動的・集中的な対応
- 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
- 第6節 消費者行政を推進するための体制整備

消費者基本法に基づく国会報告

第2章 消費者政策の実施の状況の詳細

- 第1節 消費者被害の防止
- 第2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
- 第3節 「新しい生活様式」の実践
その他多様な課題への機動的・集中的な対応
- 第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施
- 第5節 消費者行政を推進するための体制整備

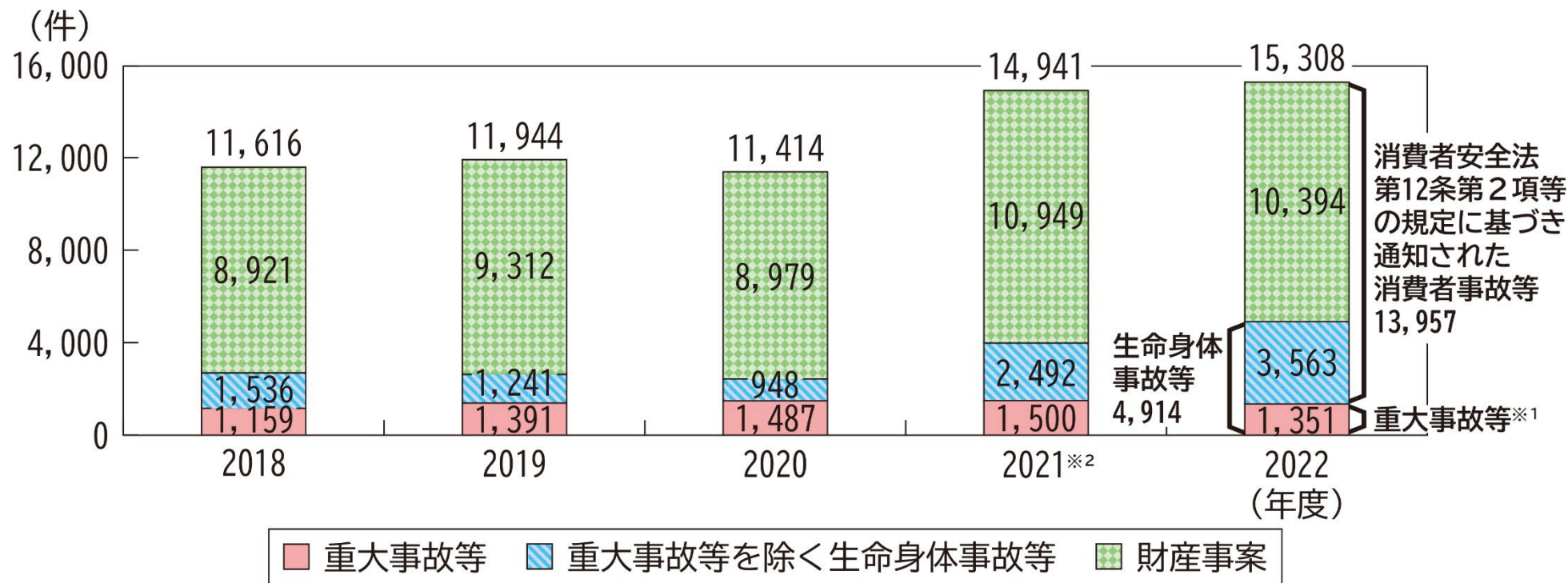
・本資料において、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の内容及び件数は2023年3月31日時点のもの。PIO-NETは消費生活センター等での相談受付から登録まで一定の時間を要するため、最終的な相談件数は若干増加する可能性がある。

第1部第1章第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(1)

消費者安全法
国会報告

- ・ 2022年度に消費者庁に通知された消費者事故等は15,308件。
- ・ 内訳は、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が1,351件。
同法第12条第2項等の規定に基づき通知された消費者事故等が13,957件。
- ・ このうち、「生命身体事故等」が4,914件、「財産事案」が10,394件。

図1-1 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件数の推移



- ・消費者安全法第23条第1項の規定に基づき、消費者安全調査委員会において調査を実施。
- ・2022年度は、2件について報告書を公表。関係行政機関の長に対して意見具申。

エステサロン等でのHIFU(ハイフ)による事故

- ・主に痩身やたるみ改善を目的として集束超音波を照射するHIFU(ハイフ)という技術を用いた施術により、神経・感覚の障害、熱傷などの被害が発生。

＜事故の原因＞

照射出力が高く、安全上信頼性の低い機器を用い、施術に必要な解剖学や、出力や照射方法の調整に関する知識が不十分な者が施術を行ったこと。

⇒本年3月に調査報告書を取りまとめ、厚生労働大臣・経済産業大臣・消費者庁長官に対し、次のとおり意見具申。

厚生労働大臣への意見

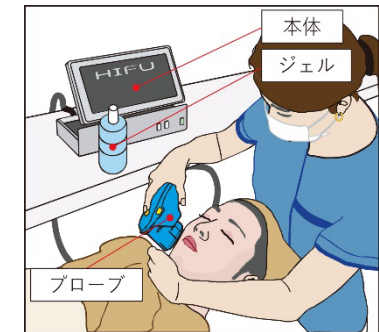
- ・医師法上の取扱いを整理し、これにより施術者が限定されるようにすること
- ・輸入機器の流通監視を強化
- ・施術者の中で、事故事例等の情報を共有

経済産業大臣への意見

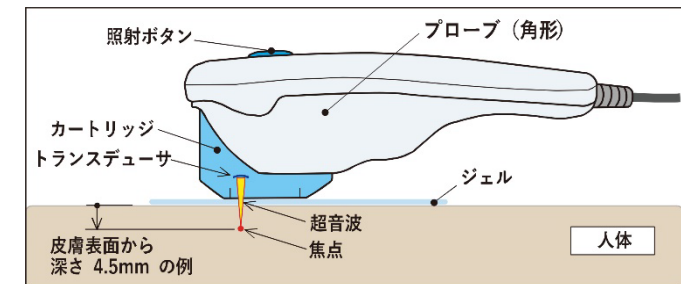
- ・HIFU施術のリスクについて、エステティック業界団体と協力し、団体未加盟を含むエステサロン店舗に広く周知し、注意喚起

消費者庁長官への意見

- ・SNSを最大限に活用するなどにより、リスクについて消費者に広く周知し、注意喚起



HIFU施術イメージ

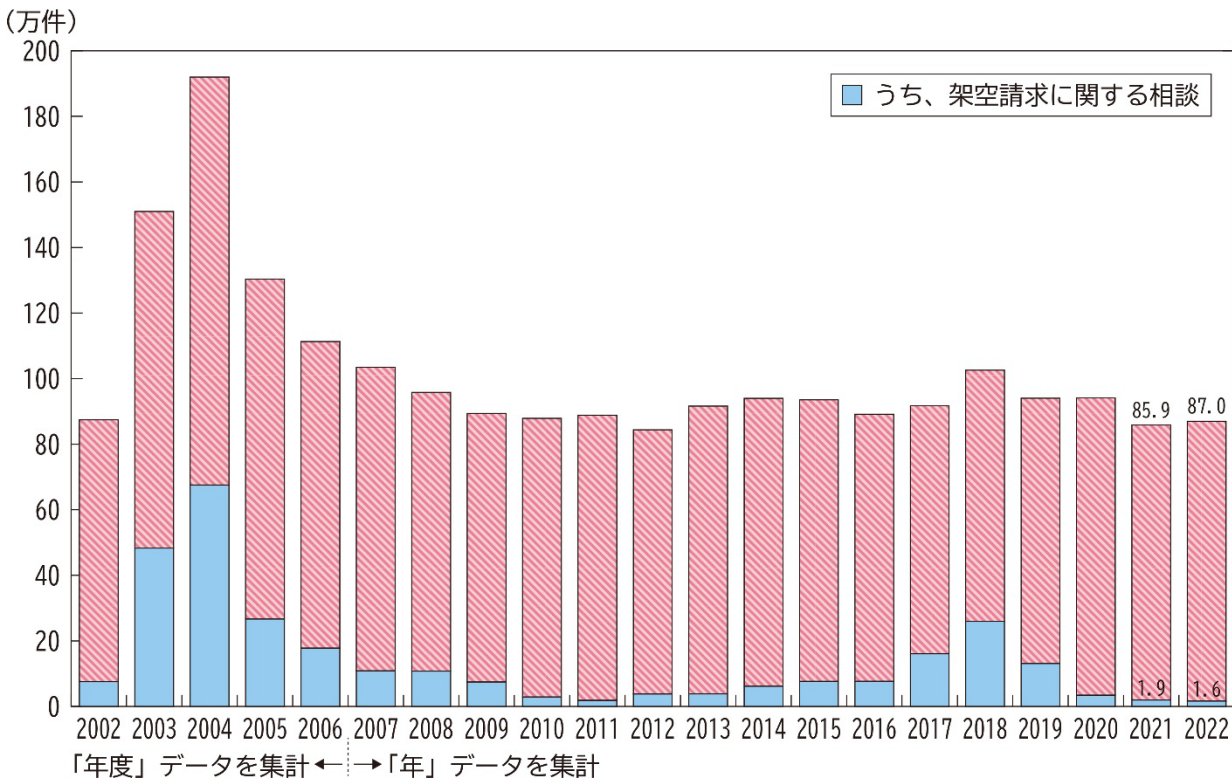


HIFU照射イメージ

第1部第1章第3節 消費生活相談の概況

- ・2022年の消費生活相談件数は87.0万件で、前年より増加。
一方で、架空請求に関する相談件数は約1.6万件と、直近20年で最少となった。
- ・商品・サービス別では、迷惑メールや不審な電話を含む「商品一般」に関する相談が最多。
また、「基礎化粧品」や「エステティックサービス」といった美容関連の相談が増加。

図表1－2 消費生活相談件数の推移



図表1－3

消費生活相談の商品・サービス別上位件数(2022年)

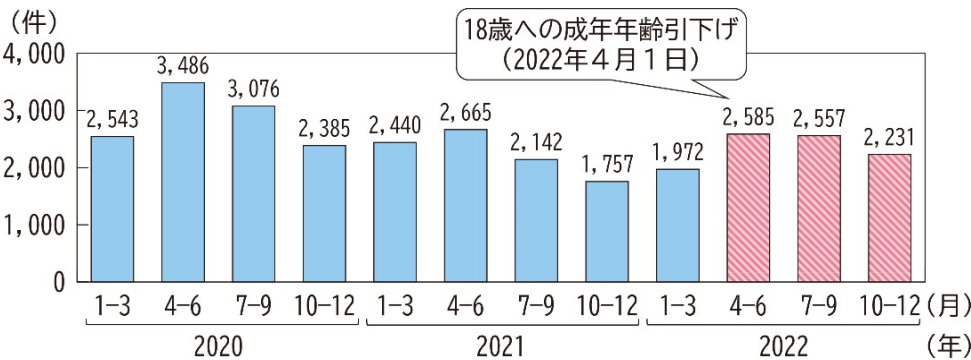
順位	全体	件数
	商品・サービス	
	総件数	869,938
1	商品一般 (例：迷惑メール、不審な電話)	79,046
2	不動産貸借	36,982
3	工事・建築	27,452
4	基礎化粧品	23,906
5	他の健康食品	20,724
6	エステティックサービス	20,715
7	役務その他サービス	19,322
8	インターネット接続回線	18,844
9	フリーローン・サラ金	18,319
10	携帯電話サービス	16,771

(備考)いずれの図表もPIO-NETに登録された消費生活相談(2023年3月31日までの登録分)により作成。

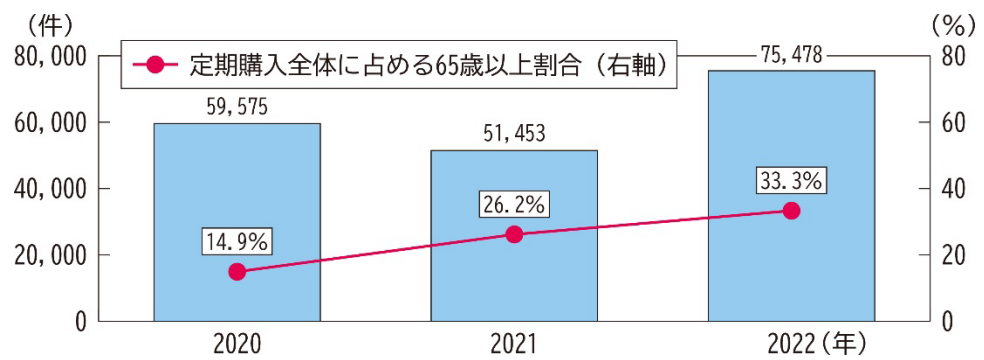
第1部第1章第4節 2022年の消費生活相談のトピックス

- ・成年年齢引下げ前後に18歳・19歳の相談件数の大幅な変化はみられないが、2022年は「脱毛エステ」の相談が多くみられた。四半期別にみると、生活環境が大きく変化する4月から6月までの期間に相談件数が増える傾向。
- ・通信販売の「定期購入」に関する相談件数は過去最多。高齢者の割合も過去最高。
- ・SNS関連の相談件数は過去最多。幅広い年齢層でトラブルが発生しており、中高年の増加が顕著。2022年は50歳代が最多となり、2021年まで最多であった20歳代を初めて上回った。

図表1-4 18歳・19歳の消費生活相談件数



図表1-6 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移

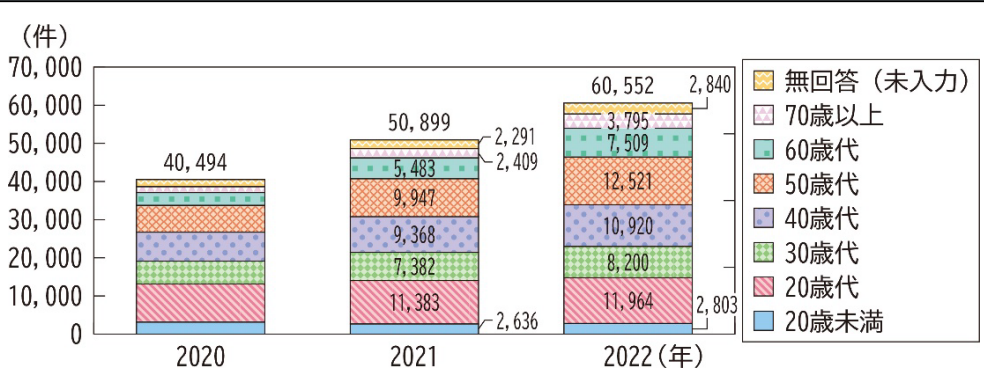


図表1-5 18歳・19歳の消費生活の商品・サービス別上位件数(2022年)

男性			女性		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	4,211		総件数	5,027
1	出会い系サイト・アプリ	273	1	脱毛エステ	974
2	商品一般	272	2	商品一般	228
3	賃貸アパート	134	3	他の内職・副業	223
4	アダルト情報	125	4	他の健康食品	170
5	他の内職・副業	122	5	出会い系サイト・アプリ	168

ピンク：美容に関するもの

図表1-7 SNS関連の消費生活相談件数の推移



(備考)いずれの図表もPIO-NETに登録された消費生活相談(2023年3月31日までの登録分)により作成。

図表1-6及び図表2-5の「定期購入」は、2021年3月までの相談件数は「化粧品」、「健康食品」、「飲料」に関する相談。2021年4月以降の相談件数は全商品に関する相談。

第1部第1章第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

- ・2022年の消費者被害・トラブル推計額(既支払額(信用供与を含む。))は約6.5兆円と前年より増加。
- ・高額案件において、旅行を含む「教養・娯楽サービス」や、健康食品を含む「食料品」の相談件数が増えたことが影響していると考えられる。また、購入した商品や利用したサービスで消費者被害やトラブルを経験した人の割合が、ここ数年増加傾向にあることも影響していると考えられる。

図表1－8 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
契約購入金額	約7.2兆円	約6.6兆円	約5.0兆円	約7.3兆円	約8.4兆円
既支払額（信用供与を含む。）※	約6.1兆円	約5.1兆円	約3.8兆円	約5.9兆円	約6.5兆円
既支払額	約6.0兆円	約4.9兆円	約3.6兆円	約5.8兆円	約6.4兆円

※「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。

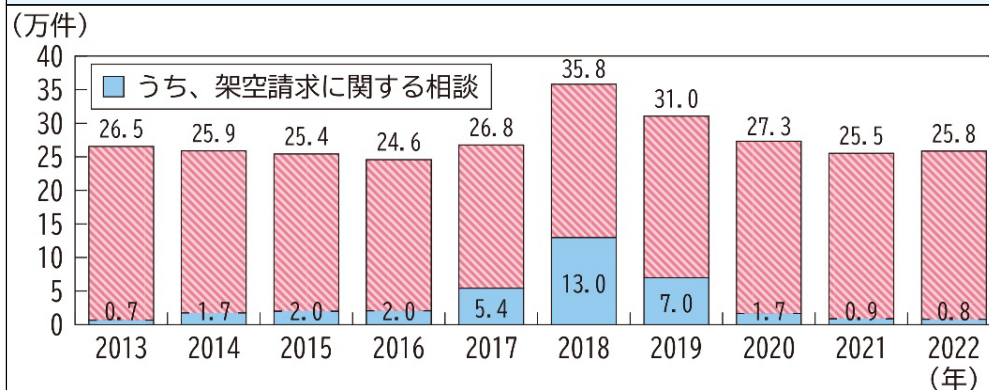
- (備考)
1. 消費者被害・トラブル額とは、消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額を指す。
 2. 満15歳以上の人口に、「消費者意識基本調査」の結果から求めた消費者被害・トラブルの「発生確率」を乗じた上で、消費生活相談情報から計算される、被害1件当たりの平均金額を乗じて算出した金額に、高齢者の潜在被害として想定される金額を加えて補正した推計額。
 3. 本推計に使用している意識調査はあくまで消費者の意識に基づくものであり、消費者被害・トラブルの捉え方が回答者により異なること、意識調査の性格上誤差を含むものであることに注意が必要。

<高齢者の消費生活相談の傾向>

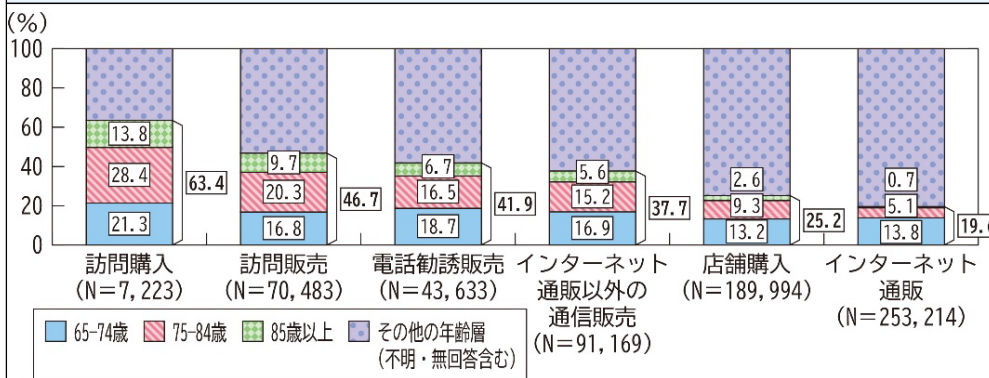
- ・高齢者(65歳以上)の消費生活相談は、1年間で25万件程度(相談全体の約3割)。
- ・販売購入形態別では、「訪問購入」や「訪問販売」で高齢者の占める割合が高い傾向。
- ・商品・サービス別では、高齢者全体で「健康食品」が上位のほか、年齢層が高くなるほど「住宅修理関連」が上位になり、点検商法や次々販売の相談がみられる。65-74歳の女性では「化粧品」が上位になっている。

→高齢者の中でも、年齢層により消費者トラブルの傾向に違いがみられる。

図表2-1 高齢者の消費生活相談件数の推移



図表2-2 消費生活相談の高齢者の割合(販売購入形態別、2022年)



図表2-3 高齢者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数(2022年)

男性					
65-74歳			75-84歳		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
総件数			総件数		
63,581			42,793		
1	商品一般	7,462	1	商品一般	5,374
2	アダルト情報	2,504	2	役務その他サービス	1,841
3	役務その他サービス	2,194	3	携帯電話サービス	1,383
4	携帯電話サービス	1,732	4	他の健康食品	1,151
5	フリーローン・サラ金	1,715	5	光ファイバー	1,072
6	光ファイバー	1,661	6	屋根工事	1,038
7	電気	1,383	7	電気	1,036
8	他の健康食品	1,336	8	修理サービス	998
9	修理サービス	1,176	9	アダルト情報	883
10	賃貸アパート	1,058	10	フリーローン・サラ金	803

女性					
65-74歳			75-84歳		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
総件数			総件数		
67,673			51,964		
1	商品一般	7,449	1	商品一般	5,863
2	他の健康食品	1,849	2	他の健康食品	1,925
3	乳液	1,659	3	携帯電話サービス	1,402
4	携帯電話サービス	1,641	4	修理サービス	1,341
5	化粧クリーム	1,353	5	役務その他サービス	1,055
6	修理サービス	1,292	6	電気	1,037
7	役務その他サービス	1,260	7	新聞	1,005
8	ファウンデーション	1,189	8	屋根工事	971
9	電気	1,033	9	乳液	712
10	フリーローン・サラ金	1,004	10	金融関連サービスその他	707

黄色：通信サービス関連 紫色：住宅修理関連 緑色：健康食品 ピンク色：化粧品

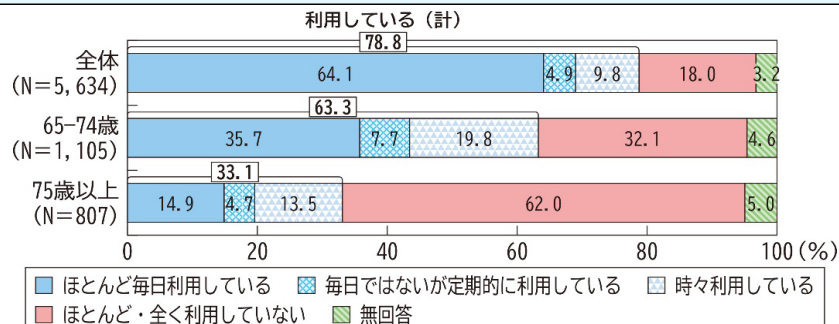
(備考)いずれの図表もPIO-NETに登録された消費生活相談(2023年3月31日までの登録分)により作成。

<高齢者のインターネット通販等のトラブル>

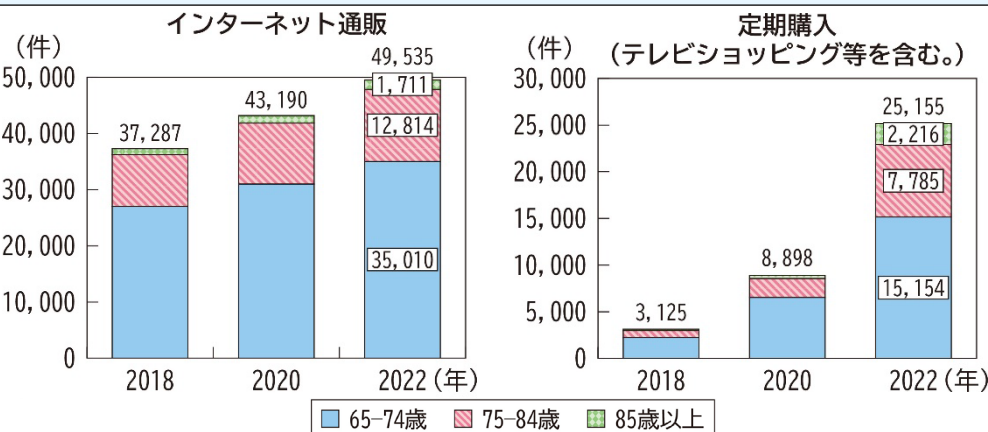
- ・高齢者のインターネットの利用頻度は、特に75歳以上で低くなる。
- ・2022年の高齢者の「インターネット通販」の相談件数は近年最多。65-74歳が3分の2を占める。
- ・高齢者の「定期購入」の相談件数は過去最多で、化粧品や健康食品のトラブルが65-74歳を中心にみられる。
- ・販売購入形態別にみる「インターネット通販」の割合は、65-74歳では4分の1以上を占めているが、年齢層が高くなるほど低下し、85歳以上では5%程度。

→高齢者はインターネット利用者とあまり利用していない人で違いがあり、それぞれの傾向に合わせた対策や取組が必要。

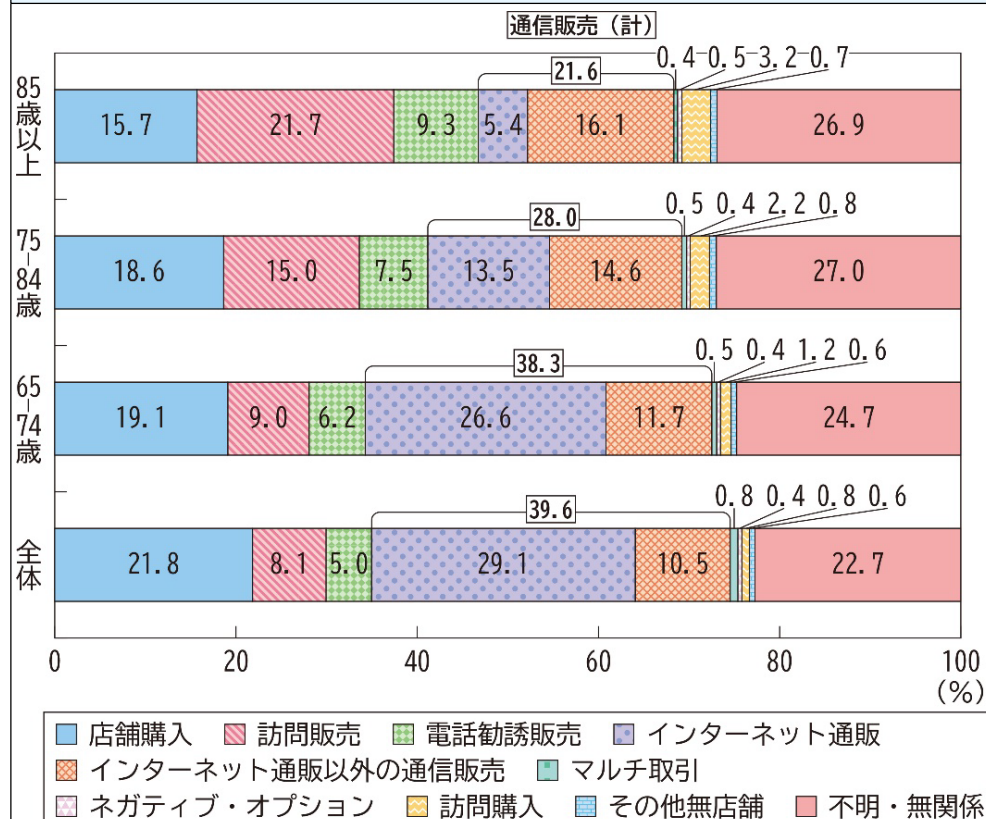
図表2-4 インターネットの利用頻度



図表2-5 高齢者の「インターネット通販」と「定期購入」の消費生活相談件数



図表2-6 高齢者の消費生活相談の販売購入形態別割合（2022年）



<高齢者のインターネット通販利用における意識や経験、健康への不安>

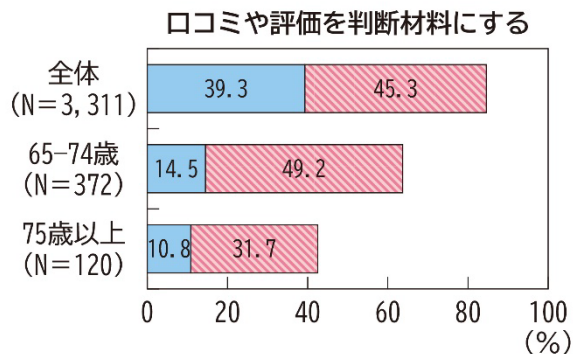
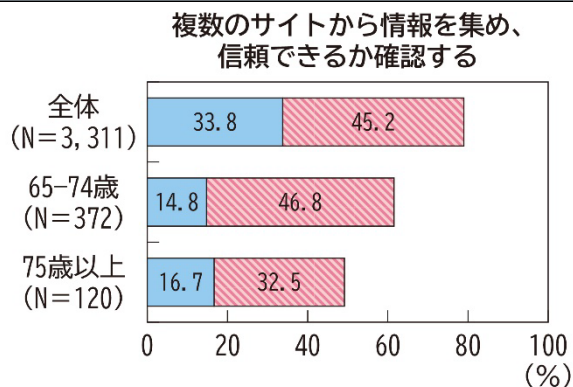
- ・高齢者は「複数のサイトからの情報収集」や「口コミや評価」で気を付けている割合が低く、事前調査が十分ではない可能性。
- ・インターネット通販の広告等で実際に購入等につながったり、困ったりしたことは、75歳以上では「解約が分かりにくい」や「勝手に不要なオプションがセットになっていた」が上位。

→インターネットを利用している高齢者の中には、消費者トラブル防止の観点から、デジタルリテラシーの課題がある人が存在。

・高齢者は健康への不安を感じている。

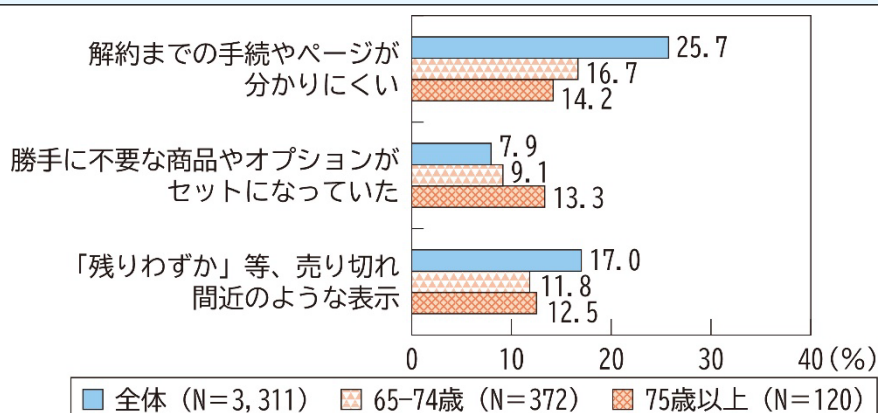
→「健康食品」のトラブルに巻き込まれやすくなるおそれがある。

図表2-7 インターネット通販で「気を付けていること」の割合

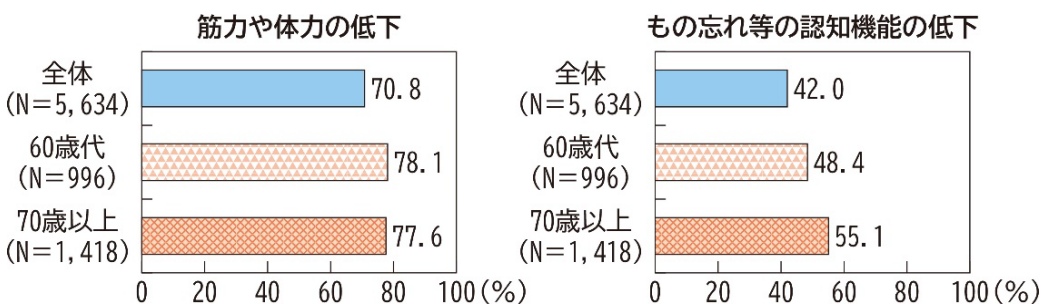


■ とても当てはまる ■ どちらかという当てはまる

図表2-8 インターネット通販の広告等で「実際に購入等につながったり、困ったりしたもの」の割合



図表2-9 自身の現在の不安や心配を「感じる」と回答した割合

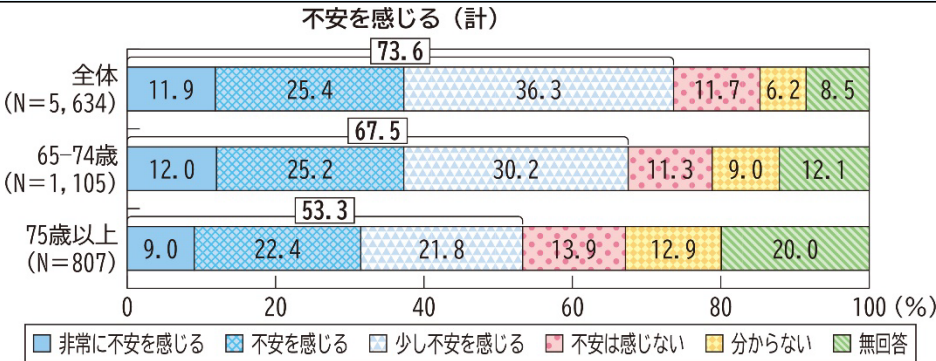


<高齢者の性質と消費者トラブルとの関連>

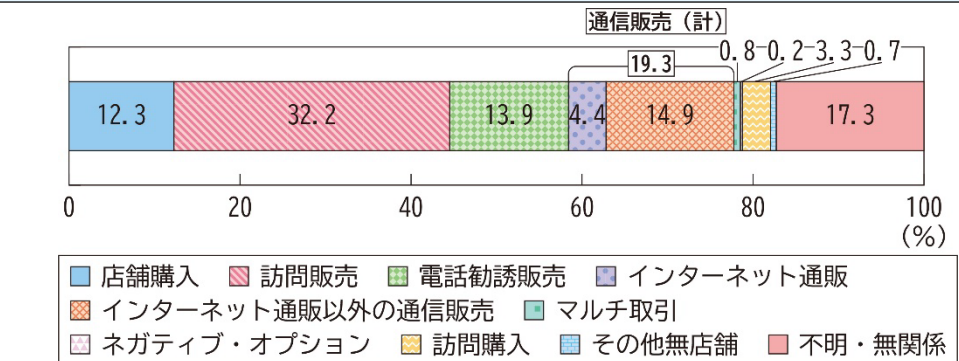
- ・消費者トラブルに遭うおそれへの不安を感じている人の割合は、年齢層が高くなるほど低下。
- ・一人暮らしの高齢者が増加しており、孤独・孤立によって消費者トラブルが顕在化しにくくなるおそれ。
- ・認知症等の高齢者は今後も増加する見込み。消費生活相談では、訪問販売や電話勧誘販売の割合が大きいことが特徴。

→高齢者にみられる性質により、消費者トラブルに巻き込まれやすくなるおそれがある。
高齢者のぜい弱性には年齢差や個人差があり、多様な高齢者が存在。

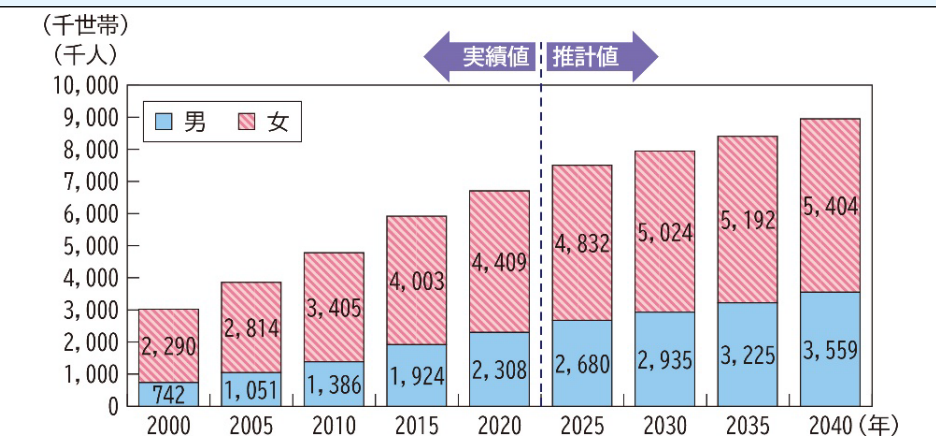
図表2-10 消費者トラブルへの不安の程度



図表2-12 認知症等の高齢者の消費生活相談の販売購入形態別割合(2022年)



図表2-11 高齢者の一人暮らしの者の推移



高齢者の性質と消費者トラブルとの関連

- ・健康に関する不安の高さ
- ・一人暮らしの高齢者の増加(孤独・孤立)
- ・認知症患者や判断力が低下した人の増加
- ・積極的な対応をしなくなる傾向(後述)
- ・消費者トラブルへの不安は低く、購入前の調査を十分に行わない傾向
- ・デジタルデバインドやデジタルリテラシーの課題

(備考) 左上、右下: 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成、右上: PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)により作成。
左下: 2020年までは総務省「国勢調査」、2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)2018年推計」により作成。

<高齢者の消費者被害の防止に向けて～多様なぜい弱性への対応～>

・消費者トラブルに遭った際、75歳以上は「事業者にお問い合わせたり、交渉したりする」等、積極な対応をしなくなる傾向がある一方で、身近な人に相談する割合は6割を超える。

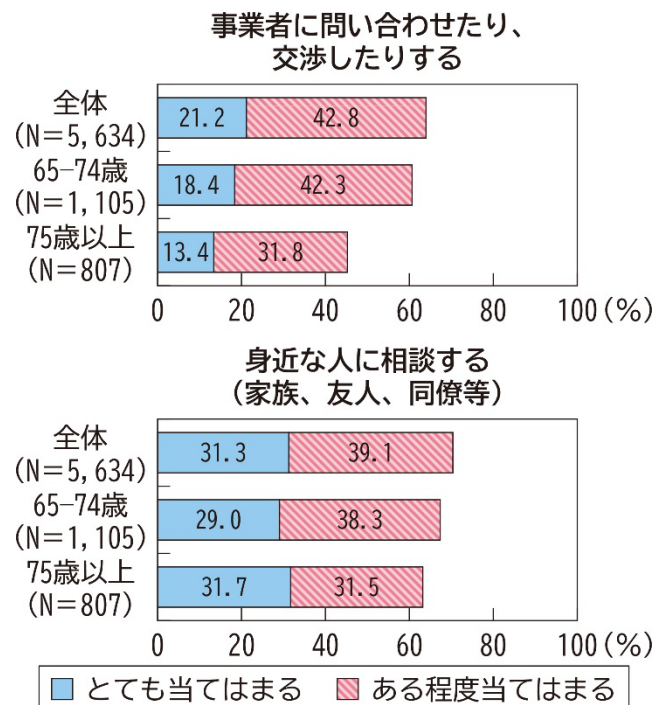
・高齢者一人一人の状況やぜい弱性に対応できる見守り活動が有効。地方公共団体に「消費者安全確保地域協議会」(通称「見守りネットワーク」)を設置し、行政だけではなく、民間事業者も含めた地域の様々な主体も参加することで、地域の身近な人との結び付きを強化する。

→見守り活動で、消費者被害の未然防止・早期発見や、孤独・孤立等が絡む複合的な課題への支援につなげる。

→高齢者の多様なぜい弱性やトラブル傾向に対応した注意喚起・消費者教育も必要。

高齢者の身近にいる人や高齢者同士のコミュニティで利用されることを想定した消費者教育や情報提供のコンテンツ作りは、その地域の見守りへの活用を通して、見守り効果を高める可能性。

図表2-13 消費者トラブルに遭った際の対処方法



見守り機能を兼ねた移動スーパーの事例 (株式会社とくし丸)

見守りネットワークと連携した実証事業

- 販売時に消費者トラブルの被害をヒアリングし、見守りネットワークを活用して、地方公共団体に被害情報の共有を実施。
- 買物支援をしながらさりげなく見守り活動を行うことで、高齢者も見守りを受け入れやすくなっている。



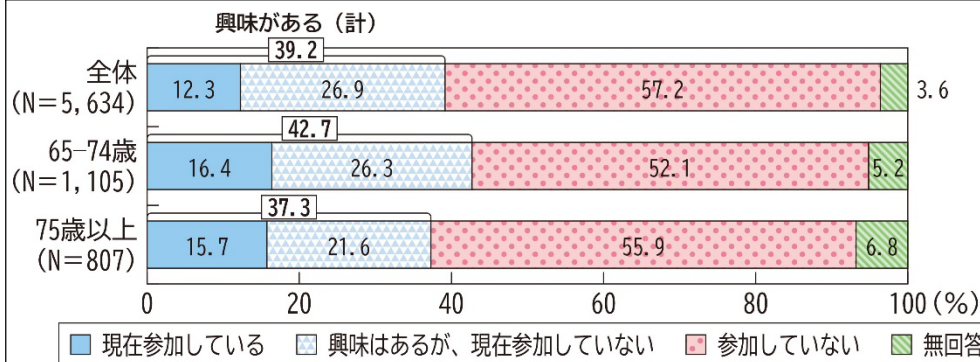
株式会社とくし丸:「移動スーパー」を運営し、消費者庁の委託事業である「買い物支援を通じた見守り活動の実証事業」に参加。

<高齢者の社会貢献活動への参画状況～「地域」と「高齢者の多様性」～>

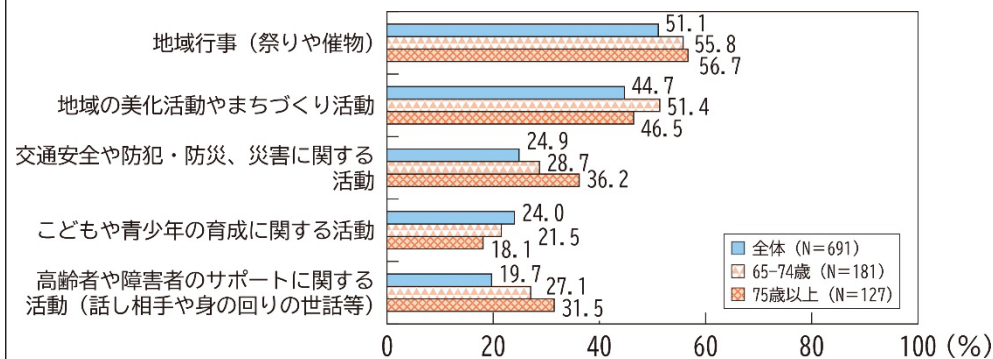
- ・社会貢献活動に参加している高齢者は約16%で、全体(約12%)よりも高く、地域の活動に参加している人が多い。
- ・興味はあるが取り組んでいない理由として、「健康上の理由、体力に自信がない」が高齢者で特徴的に高く、特に75歳以上で高い。65-74歳は、全体と同様に「時間や気持ちの余裕がない」と回答した人が最も多い。

→社会貢献活動への参画を促進するには、身近な「地域」という視点と健康状態等の高齢者の多様性に合わせた配慮が必要。

図表2-14 ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況

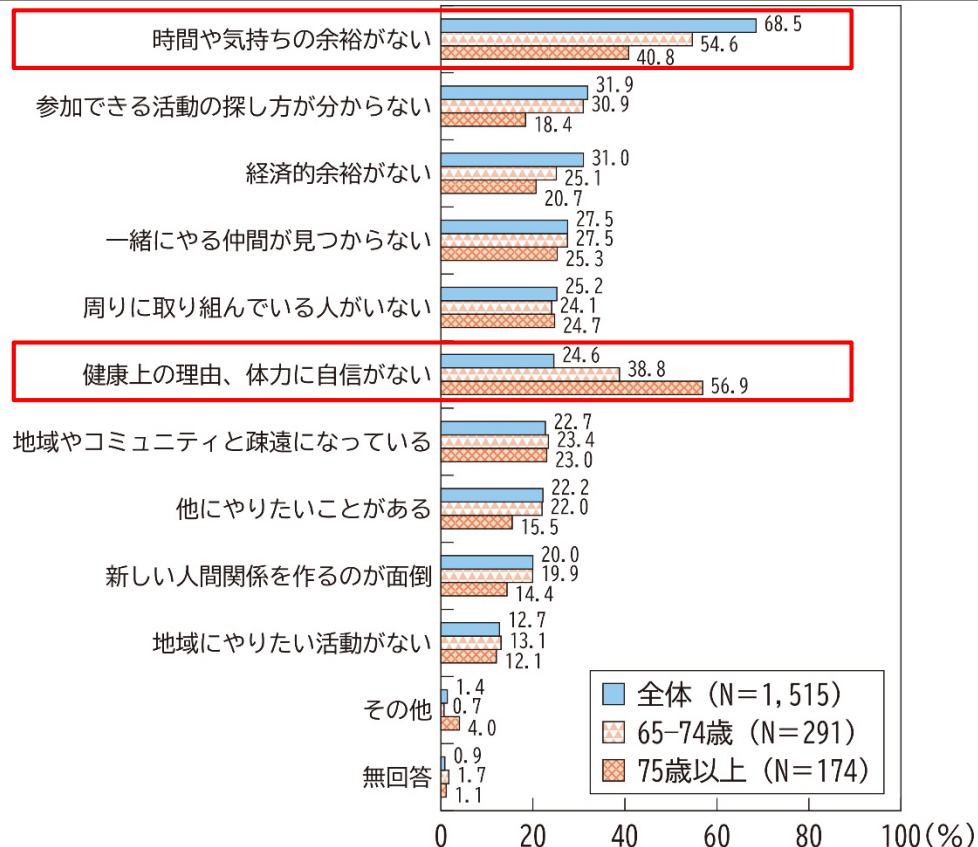


図表2-15 現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動(上位5項目)



(備考)いずれの図表も消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。

図表2-16 「興味はあるが、参加していない」理由

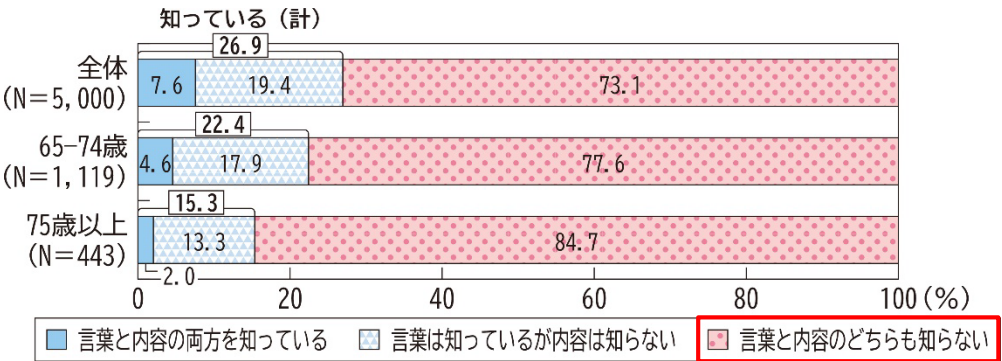


<高齢者のエシカル消費の活発な取組状況と更なる推進に向けて>

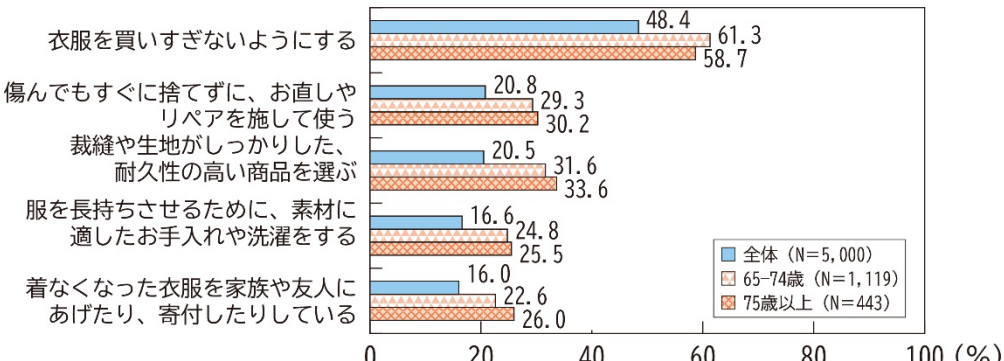
- ・高齢者は、エシカル消費という言葉を知らない人が多い。一方、エシカル消費につながる身近な取組は活発。
- ・サステナブルファッションについては、高齢者は全体よりも衣服を長持ちさせる取組に積極的。
食品ロス削減については、高齢者の中でも特に65-74歳が活発。

→消費者教育により、エシカル消費という言葉や考え方を浸透させることで、こうした行動が環境問題や社会課題の解決につながることが認識されれば、高齢者の取組が更に活性化する可能性。
また、世代による取組状況の違いを踏まえてエシカル消費を推進していくことも重要。

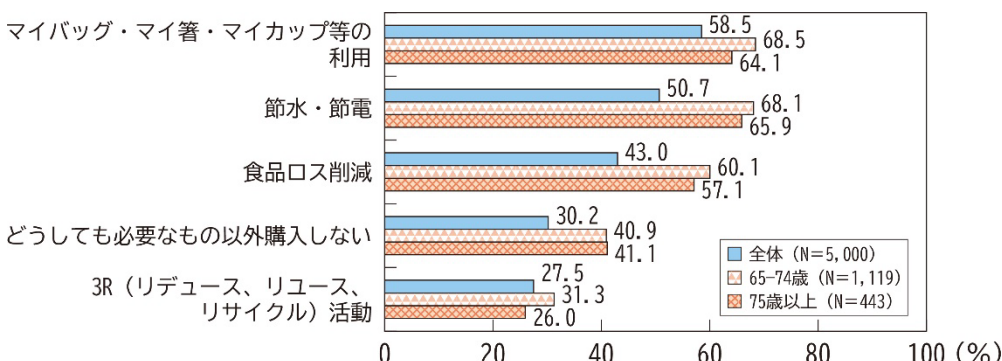
図表2-17 エシカル消費の認知度



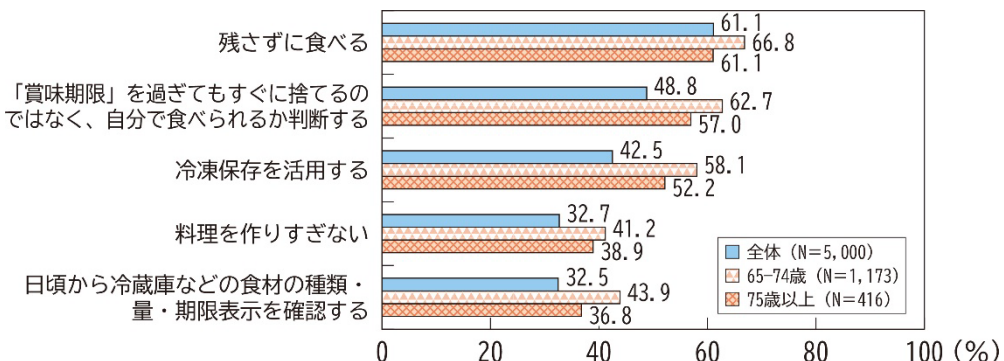
図表2-19 サステナブルファッションの取組状況(上位5項目)



図表2-18 エシカル消費の取組状況(上位5項目)



図表2-20 食品ロス削減の取組状況(上位5項目)



(備考) 左上・左下・右上: 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査(第3回)」, 右下: 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査(第2回)」により作成。

<高齢者の社会貢献活動の促進に向けて①～活動の在り方は様々～>

【国内の取組事例】

- ・身近な「地域」への貢献意欲が高く、感謝の言葉や身近な人との結び付きがやりがいにつながる。
- ・高齢者の視点を製品・サービスの改善にいかしたり、高齢者同士が同じ目線で支え合う取組もみられる。

→高齢者の社会貢献活動を活発化するためには、身近な「地域」という視点と、社会貢献活動の在り方も様々であるという認識を持つことが重要。

【土佐観光ガイドボランティア協会】

～自分の住む地域をもっと
知ってもらいたい～



- 協会会長の葛目氏は、退職後「地域に貢献したい」という気持ちから、観光ガイドボランティアをスタート。
- タブレット端末を活用したガイドを進めるなど、時代に合ったガイド手法も取り入れている。

【みんなの使いやすさラボ】

～高齢者目線で使いやすい
商品・サービスを生み出す～



- 高齢者の視点で、商品・サービスの使いやすさを検証・研究・改善する研究活動。
- 筑波大学が主体となり、地域の高齢者と、企業関係者、大学の研究者が協働し、より良い商品・サービス作りを考えている。

【鹿児島市地域消費者リーダー】

～高齢者ならではの経験をいかし
地域の消費者トラブル防止に貢献～



- 高齢者が「地域消費者リーダー」となり、お達者クラブ等の地域の高齢者向けクラブで同じ高齢者ならではの経験をいかし、消費者トラブル防止のための出張講座を実施。
- 地域の高齢者の声を集めることにも貢献しており、地域と行政との懸け橋にもなっている。

<高齢者の社会貢献活動の促進に向けて②～多様な活動を支える取組～>

【国内外の支援事例】

- ・時間や場所、スキル、有償無償等、高齢者の多様性に合わせた社会貢献活動とのマッチングを行う取組がみられた。
 - ・海外では、高齢者の個々の資質に合わせたボランティア活動の紹介や、高齢者の視点や知見を積極的に行政に取り入れる取組も見られた。
- 高齢者の多様性に合わせた支援と、そうした様々な活動があることの情報発信が必要。

国内の支援事例

【GBER】

～デジタル技術で高齢者の地域活動を支援する～



- 高齢者の地域活動への参画を支援するプラットフォームを提供。

- 時間、場所、スキルの三つの観点から、仕事や社会活動とのマッチングするアプリを開発。

【街のお助け隊コンセルジュ】

～困っている高齢者と助けたい高齢者をつなぐ～



- 困っている高齢者と、困っている人を助けたいという高齢者をつなぐ、「有償ボランティア」の仕組みを提供

- 報酬の半額を品川区の商店街で使える商品券で還元。地域の活性化にもつなげる。

海外の支援事例

【ドイツ】

～シニアオフィスによる高齢者のボランティア活動の支援～

- ドイツは高齢者の生活の質の向上を目指し、「シニアオフィス」で社会貢献活動参加への支援等を実施。

- シニアオフィスでは資格を持った専門家が、ボランティア活動をしたい高齢者に対してカウンセリングを行い、希望に合わせた活動の紹介や、高齢者から提案された新しい活動アイデアの実現に向けた支援を実施。

【スウェーデン】

～高齢者のまちづくりへの参加～

- スウェーデンの都市「ヨーテボリ」では、全ての年齢層の住民に優しい街とすることを目的とする都市計画を進めており、この活動に高齢者が積極的に参加。

- 市は新設する公園に設置する椅子等の設備についてワークショップを開催。椅子の座り心地や設備の使い勝手等の意見を収集し、公園の計画に反映。

- ・ 第2部第1章では、2022年度に実施した消費者庁の施策の実績について記述。

第1節 消費者基本計画

第2節 消費者被害の防止

- (1) 消費者契約法・国民生活センター法の改正、
不当寄附勧誘防止法の成立及び施行
- (2) 消費者の安全の確保
- (3) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- (4) 消費者の紛争解決のための枠組みの整備

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

- (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
- (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

第4節 多様な課題への機動的・集中的な対応

- (1) デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立
- (2) 現下の社会情勢への対応
- (3) 消費生活の国際化の進展への対応

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

第6節 消費者行政を推進するための体制整備

- (1) 地方における体制整備
- (2) 消費者庁新未来創造戦略本部の役割と取組

- ・ 第2部第2章では、2022年度に実施した関係府省庁も含めた施策の実績について記述。

第1節 消費者被害の防止

1. 消費者の安全の確保
2. 取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
3. ぜい弱性等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
4. 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備

第2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

1. 食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働
2. 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働
3. その他の持続可能な消費社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働
4. 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

第3節 「新しい生活様式」の実践

その他多様な課題への機動的・集中的な対応

1. 「新しい生活様式」の実践や災害時に係る消費者問題への対応
2. デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立
3. 消費生活のグローバル化の進展への対応

第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

1. 消費者教育の推進
2. 消費者政策に関する啓発活動の推進

第5節 消費者行政を推進するための体制整備

1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保
2. 国等における体制整備
3. 地方における体制整備