

第2部

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 |

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

消費者基本計画及び 消費者基本計画工程表について

消費者庁では、消費者基本法の規定に基づき、消費者政策を計画的に進め、消費者の利益の擁護・増進を図るための政府の施策の方針を定める消費者基本計画を策定しています。

また、消費者基本計画に定めた方針にのっとり、関係省庁等が講すべき具体的施策が検証可能な形で体系的・包括的に推進されるよう、各施策の取組予定及びKPI¹を明示した消費者基本計画工程表（以下「工程表」という。）を決定しています。現行の第4期消費者基本計画は、2020年度から2024年度までの5年間を対象期間として2020年3月に閣議決定され、同年7月には工程表が決定されました。

さらに、2025年度から2029年度までの5年間を対象期間とする第5期消費者基本計画の策定に向けて、2024年2月から「第5期消費者基本計画の策定に向けた有識者懇談会」を開催しています。本懇談会では、2029年度に向けた消費者政策の方向性や第5期消費者基本計画に具体的に盛り込むべき内容等について議論しており、消費者庁では、こうした議論を踏まえながら、第5期消費者基本計画の素案を作成しています。

消費者基本計画工程表のポイント

工程表は、消費者基本計画における政策の基本方針に沿って、重点的に進めるべき施策を「消費者被害の防止」、「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」、「『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」、「消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施」及び「消費者行政を推進するための体制整備」の5本の柱に整理しています（図表II-1-1-1）。

2023年度改定の工程表（2023年6月13日消費者政策会議決定）では、新しい試みとして、14の施策を重点施策に設定し、ロジックモデルを構築しました。ロジックモデルでは、現状や課題を踏まえて、誰に又はどこにどのように働きかけるのか（アクティビティ）、働きかけた結果（アウトプットやアウトカム）、社会への影響（インパクト）を仮説に基づいて組み立て、政策効果を測るKPIを設定しました。

1) Key Performance Indicatorの略。重要業績評価指標。

図表II-1-1-1 第4期消費者基本計画工程表（令和5年6月13日改定）重点施策一覧

■消費者被害の防止

1. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止
2. 特定商取引法の執行強化等
3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等
4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充
5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討
6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等
7. 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進
8. 消費者団体訴訟制度の推進

■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

9. 食品ロスの削減の推進に関する法律に基づく施策の推進
10. エシカル消費の普及啓発
11. 公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進

■「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

12. デジタル・プラットフォームを介した取引等における消費者利益の確保

■消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制の整備

■消費者行政を推進するための体制整備

14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等

第2節 消費者被害の防止

(1) 消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討

消費者庁では、高齢化・デジタル化等の消費者を取り巻く取引環境が大きく変化したこと等を受け、2022年8月から「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」(以下「有識者懇談会」という。)を開催し、2023年7月にその議論を整理しました。

有識者懇談会では、伝統的な「一般的・平均的・合理的消費者」像や消費者と事業者間の「情報の質・量、交渉力の格差」だけでなく、「消費者の脆弱性」を正面から捉え、消費者の脆弱性を基軸とした新しい消費者法理念の下で、消費者が関わる取引を幅広く規律し、消費者の「幸福」や健全で自律的な取引社会を実現していくために、消費者法を再編し拡充していく必要があり、それに当たっては、法的効果を法律自体の中で一律に規定するハードな法制度だけでなく、事業者に対するインセンティブの活用や公私協働の仕組みを組み込んだソフトな法制度やAI等の技術の活用を含めた、広義の「消費者法制度」を捉え、様々な規律をコーディネートすることが重要であるとの議論がなされました。

消費者庁では、有識者懇談会での議論を受け、より具体的な検討を進めるために、2023年11月に消費者委員会に対し、消費者の脆弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者法制度のパラダイムシフトについての検討を求める諮問をしており、消費者委員会での審議への協力を通じ、更なる検討を進めています。

(2) 消費者の安全の確保

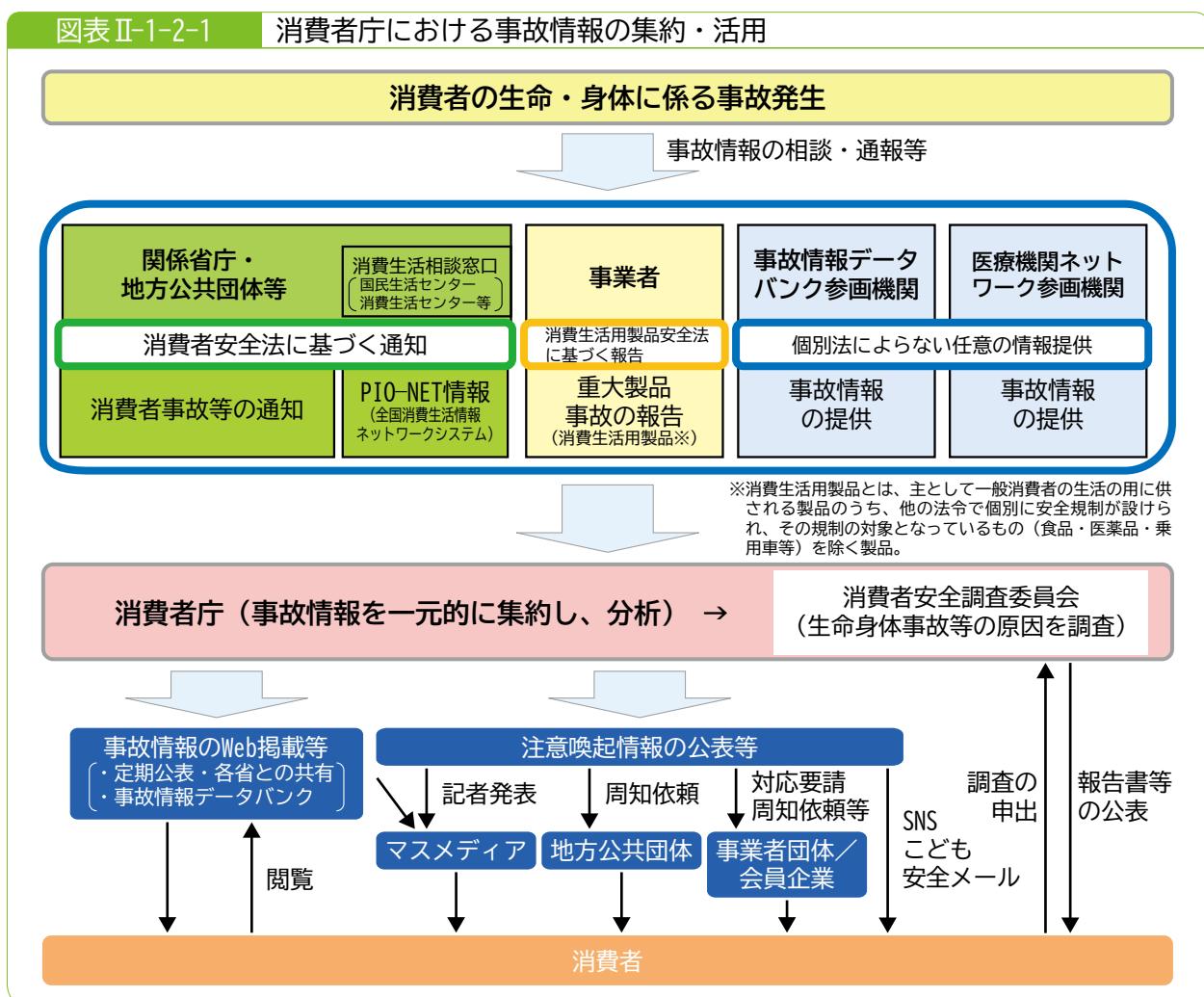
消費者の安全・安心確保のための取組

消費者庁では、消費者事故等に関する情報を集約・分析し、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を実施し、消費者事故等の未然防止・拡大防止に取り組んでいます。

消費者庁で収集している消費者事故等に関する情報には、消費者安全法の規定に基づく地方公共団体や関係行政機関からの通知や消費生活用製品安全法に基づく事業者からの重大製品事故の報告のほか、事故情報データバンク参画機関からの情報、医療機関ネットワーク事業による情報等があります(第1部第1章第2節参照)。収集した事故情報は関係省庁に共有しており、関係省庁における規制整備等の検討の一助となっています。

また、消費者庁では、これらの消費者事故等の情報について、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、事故内容に新規性が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実施しています(図表II-1-2-1)。

このほか、消費者事故等の防止に資するよう、集約した事故情報をデータベース化し、「事故情報データバンク」(第1部第1章第2節参照)として公開するとともに、関係法令等の規定に基づき関係行政機関等が公表したりコール情報を集約して、「リコール情報サイト」を通じて発信しています。



また、2023年度からの新たな取組として、オンラインマーケットプレイス（以下「OM」という。）上に出品・販売されるリコール製品や安全ではない製品が生命・身体に及ぼすリスクから、消費者をこれまで以上に保護することを目的として、OM運営事業者と関係省庁による、製品安全に係る法的枠組みを超えた官民協働の自主的な取組である「製品安全誓約（日本国）」を開始しました。

【KPI】

特定の注意喚起の認知度

（目標）SNSのエンゲージメント数【2,000回以上／1投稿当たり】

【進捗】2023年度：2,721回／1投稿当たり

食品安全に関するリスクコミュニケーション

消費者庁では「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24年6月閣議決定）」に基づき、食品安全に関するリスクコミュニケーション²について関係省庁間の調整を行っています。これまで、「食品中の放射性物質」、「食品安全全般」等をテーマとして、消費者が科学的知見に裏打ちされた食品の知識に基づいた消費行動をとれるよう、様々な形態によるリスクコミュニケーションや情報提供を関係省庁と連携して実施しています。

特に「食品中の放射性物質」については、2023年8月に東京電力福島第一原子力発電所におけるALPS処理水の海洋放出が開始されたことから、改めて、消費者が食品の安全性を正確に理解し、行動できるよう、意見交換会や被災地の魅力を発信するイベント等を開催すると

2) 消費者・生産者・事業者・行政機関等関係者間で相互に情報や意見を交換すること。

とともに、「食品と放射能Q & A」（2023年12月第17版）にALPS処理水の海洋放出に関する情報を記載しました。

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「調査委」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。

調査委では、様々な製品・役務に関する事故調査を行っており、2023年度には、「トランポリンパーク等での事故」の調査報告書を公表しました。

「トランポリンパーク等での事故」の調査報告書によれば、死亡事故のおそれに対する施設運営者の不十分な認識に伴う十分ではない安全管理や、トランポリンへの飛び降り等に伴う危険性に対する利用者の不十分な認識が、事故等の原因として指摘されています。これらに対応するために、調査委では、経済産業大臣に対しては、各施設運営者へ個別に、調査報告書の再発防止策を踏まえた安全への取組を要請するとともに支援すること等を意見として述べました。また、文部科学大臣に対しては、公益財団法人日本体操協会に施設運営者への技術的な知識の習得及びリスク認識の支援等の協力を促すことを、消費者庁長官に対しては、消費者へトランポリンでの遊戯一般の危険性を分かりやすく周知すること等を、それぞれ意見として述べました。

このほか、調査委は、調査中の「木造立体迷路の床板の落下による事故」に加えて、2023年度に新たに「スポーツジム等におけるパーソナルトレーニングによる事故及び健康被害」及び「住宅の窓及びベランダからの子どもの転落事故」に関する調査にも着手しています。

そして、調査委では意見具申後、関係行政機関の取組状況の確認等を、事故の発生の状況等に鑑み、適切な時期に実施しています。

(3) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

景品表示法の厳正な運用

2023年度は、燃料費高騰等を背景とした電力・ガスに関する不当表示、グリーン成長に関連する再生エネルギーに関する不当表示、更には国民生活に身近な炊飯器や除菌商品に関する不当表示等について、計44件の措置命令及び計12件の課徴金納付命令（合計20億4,419万円）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、引き続き景品表示法の適切な運用に取り組みます。

【KPI】

インターネット上の広告の監視業務の結果

公表資料へのアクセス数

【進捗】2023年度：1万5,321回

ステルスマーケティングへの対応

広告であるにもかかわらず広告であることを隠す、いわゆるステルスマーケティングについて、令和5年3月28日に景品表示法第5条第3号に基づく不当表示として「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」（いわゆるステルスマーケティング告示）が新たに指定され、同年10月1日から施行されました。一般消費者は広告であると認識すれば、その表示内容にある程度の誇張・誇大を含むことがあり得ると考えることができます、第三者の感想であると認識すれば、その表示内容をそのまま受け取ってしまうおそれがあるため、ステルスマーケティングについて、規制の対象としたものです。ステルスマーケティング告示の施行に当たり、分かりやすいパンフレットの作成及び配布、事業者団体の研修会等への講師派遣、インターネット広告の配信等の普及啓発を実施しました。また、ステルスマーケティング告示の施行に合わせて、本告示の違反被疑情報に関する通報窓口として、消費者庁ウェブサイト内に「ステルスマーケティングに関する景品表示法違反被疑情報提供フォーム」を設けました。



消費者安全法第23条第1項の規定に基づく事故等原因調査報告書
トランポリンパーク等での事故（2023年4月20日）
URL : https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_020

ム」を設置しました（第2部第2章別表参照）。引き続き、消費者が、自主的かつ合理的に商品選択ができるよう、事業者やインフルエンサー、消費者等に対して、ステルスマーケティング告示の普及啓発を行うとともに本告示の適切な運用を行っていきます（図表II-1-2-2）。



景品表示法とステルスマーケティング
～事例で分かるステルスマーケティング告示ガイドブック～
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/assets/representation_cms216_200901_01.pdf

特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行

消費者庁では、取引の公正及び消費者の利益の保護を図るため、特定商取引法について、法と証拠に基づき、迅速かつ厳正に執行しています。

2023年度の特定商取引法の規定に基づく国の行政処分件数は、95件となりました。2023年度における国による主な処分としては、契約を締結しない旨の意思を表示した消費者に対する勧誘等を行った事業者のほか、メッセージアプリ等を通じて、勧誘目的等を明示せずに消費者を誘い出し、消費者の知識、経験及び財産の状況に照らして客観的に見て不適当と認められ

る勧誘をするなどしていた事業者に対し、行政処分を行うなど、最近の消費生活相談の実態も踏まえながら、様々な取引類型に対する処分を厳正に執行しています。

2023年度における国による主な処分は以下のとおりです。

① 訪問販売業者3社に対する行政処分 (2023年5月)



訪問販売業者3社に対する行政処分について
(2023年5月11日)
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/033210/>

② 通信販売業者に対する行政処分 (2023年6月)



通信販売業者に対する行政処分について
(2023年6月28日)
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/033813/>

③ 連鎖販売業者及び電話勧誘販売業者に対する行政処分 (2023年7月)



連鎖販売業者及び電話勧誘販売業者に対する行政処分
(2023年7月13日)
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/034010/>

図表II-1-2-2 ステルスマーケティング告示の規制概要

【告示】事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの。

規制趣旨 一般消費者に「広告は広告であると分かるようにすること」が今回の規制趣旨。

- 広告には、ある程度の誇張・誇大が含まれる。一般消費者は商品選択の上でそのことを考慮する。
 - しかし、広告であることが分からず、広告内容をそのまま受け取ってしまい、自主的かつ合理的な商品選択が阻害されるおそれ。
- ※インターネット広告市場の拡大、SNS利用の向上で、従来の広告に比べ、広告であることが分からぬものが増えてきている。

規制内容 規制されるのは、「広告であるにもかかわらず、広告であることが分からないもの」。

- 広告であることが分かれば、問題ない。
- 告示上問題となるのは「①広告である」かつ「②広告であることが分からない」場合。

広告である場合

- 企業が広告内容の決定に関与する場合は広告であると判断。
 - ・企業が指示した内容を発信者（インフルエンサー等）が投稿する場合。
 - ・発信者が書いた内容を企業が確認する場合。

広告であることが
分かる場合

- 「広告」、「〇〇からもらいました」等の文言が明瞭に記載されている場合。
- 社会通念上、広告であることが明らかな場合（テレビCM、事業者の公式サイト・SNSアカウント）。

その他 広告であることを分かるようにすれば、現在のプロモーション活動は問題ない。

- そもそも、何ら表現の自由を制約するものではない。

また、2022年6月に施行された「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律」(令和3年法律第72号。以下「改正法」という。)では、通信販売の契約の申込段階において消費者を誤認させるような表示を禁止するなどの「詐欺的な定期購入商法対策」に係る規定等を設けました(図表II-1-2-3)。

2023年度は、特に通信販売業者に対する執行体制を強化し、不適切な広告等を行っていた通信販売業者のほか、特定商取引法違反になるおそれのある行為を行っていた通信販売業者6社に対して行政指導を実施し、違反行為が認められた通信販売業者2社に対しては、特定商取引法の規定に基づき、厳正かつ適切に行政処分等を行いました。

預託法については、2022年6月に施行された改正法により、販売を伴う預託等取引(販売預託)は原則禁止となりました。これを踏まえ、預託者の利益の保護を図るとともに財産被害の拡大を防止するため、2023年度において、預託法違反の可能性がある事業者に対する行政指導を27件実施しました。また、個々の事業者のみならず、業界団体に対して注意喚起を行ったほか、消費者団体からの依頼を受けて預託法の研修を行うなど、同法の周知を図りました。

【KPI】

国による特定商取引法に基づく行政処分の件数

【進捗】2023年度：95件

図表II-1-2-3 「通信販売における“最終確認画面”について」チラシ

その通信販売は大丈夫？

“最終確認画面”をよく確認しましょう！

通信販売事業者は、通信販売の“最終確認画面”において、顧客が“注文確定”的直前段階で、下記の各契約事項を簡単に最終確認できるように表示する義務があります。

通信販売で商品等を購入する場合には、最終確認画面に表示された契約条件をよく確認してください。

① 分量 数量、回数、期間等を表示 定期購入契約の場合、各回の分量、総分量も表示	② 販売価格・対価 複数商品を購入する場合、支払額も表示 定期購入契約の場合、2回目以降の代金も表示	③ 支払の時期・方法 定期購入契約の場合、各回の代金請求時期も表示
④ 引渡し・提供時期 定期購入契約の場合、各回の商品発送時期も表示	⑤ 申込みの撤回、解除に関すること 返品や解約の条件、方法、効果等を表示 定期購入契約で解約の申出に複数ある場合、申出期限を表示	⑥ 申込期間 (期限のある場合) 単品商品のほか、期間限定販売を行う場合、その申込期間を表示

✓ 事業者が上記事項について表示をしないことなどにより、消費者に誤認を与えた場合、誤認して申込みをした消費者は、契約の申込みの誤認表示を取り消せぬ場合があります。

✓ 最終確認画面の表示内容をスクリーンショットなどを活用し、証拠として残すようにしましょう。

✓ 最終確認画面に上記事項の表示がない場合は、消費生活ホットライン(188)にすぐ相談ください。

「これって1回限りじゃないの！？」

通販申込前の確認ポイント

- ⚠ 1回限りの購入？継続的な購入？
- ⚠ 継続的な購入の場合、回数は？
解約しないとずっと続く？
- ⚠ 継続的な購入の場合、
総額や一定額での支払額は？※
※継続的な購入の場合、1回目の商品価格は安くても、2回目以降の商品価格が高いことがあるため、2回目以降の商品価格や総額をしっかりと確認しましょう。
- ⚠ 解約方法・条件や返品方法・条件は？
- ⚠ 支払時期や引渡時期は？※
※継続的な購入の場合、2回目以降の商品は前回の商品が届いてから何日後に届くか、後払いの場合は、商品が届いてから何日以内に支払うのかを確認しましょう。

消費者庁
ウェブサイト

消費者契約法の適切な運用

2022年12月に成立した「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律」(令和4年法律第99号)では、消費者契約法に、靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権の対象範囲の拡大や当該取消権の行使期間の伸長が盛り込まれ、2023年1月5日から施行されました。

また、2022年5月に成立した「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」(令和4年法律第59号)では、消費者契約法に、退去困難な場所へ同行されての勧誘や威迫による相談妨害といった不当勧誘行為に対する取消権の拡充や、免責の範囲が不明確な条項³は無効とする不当条項の追加、契約解除時に関する事業者の努力義務の新設等の改正がされ、取消権の拡充や不当条項の追加等については2023年6月1日から、前記以外の改正事項については同年10月1日から施行されました。

KPI

消費者契約法の認知度
(目標) 2024年度までに50%
【進捗】2023年度: 32.3%

不当寄附勧誘防止法の厳正な運用

法人等による不当な寄附の勧誘を規制する不当寄附勧誘防止法は2022年12月に成立し、2023年6月までに全ての規定が施行されました。消費者庁では、同法の運用に当たり、2023年4月に新たに寄附勧誘対策室の設置及び処分基準等の策定を行いました。同年11月及び2024年5月には、同法の運用状況として、寄附の不当勧誘に係る情報の受理・処理等件数⁴をそれぞれ公表しました。

また、同法の内容について十分に周知するため、各方面⁵に向けた説明会を実施したほか、寄附の不当勧誘に係る情報の提供を呼び掛けるため、ポスターを作成し、全国の大学、消費生活センター、中央公民館等に配布するとともに(図表II-1-2-4)、電車内の映像広告、YouTube広告及びコンビニエンスストアのPOSレジ画面に、15秒動画⁶を掲載しました。



法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律
URL: https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/

図表II-1-2-4

不当寄附勧誘防止法
ポスター

3) 軽過失による行為のみ適用されることを明らかにしていないもの。

4) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/assets/donation_solicitation_240509_0001.pdf

5) 学校法人、宗教法人、NPO法人、公益法人等。

6) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/movie_002

食品表示制度の適切な運用

消費者庁は、食品表示制度について、適切な運用を図るとともに普及啓発を行っています。また、主に以下の施策に取り組んできました。

食品表示懇談会

2023年6月に改定された消費者基本計画工程表において、「食料供給のグローバル化の進展を踏まえ、合理的かつシンプルで分かりやすい食品表示制度の在り方について、国際基準（コーデックス規格）との整合性も踏まえながら、有識者から成る懇談会において順次議論していく」とされたことに基づき、2023年10月から「食品表示懇談会」を開催しています。同懇談会では、2023年5月のコーデックス委員会食品表示部会で行われた、デジタル技術を活用した食品表示の在り方に関する議論や、食品衛生基準行政の消費者庁への移管等、昨今の国内外における情勢を踏まえ、今後の食品表示が目指していく方向性について、中長期的な羅針盤となるような制度の大枠を議論し、取りまとめを行いました。

分かりやすい栄養成分表示の取組に関する検討会

諸外国では、各国の健康・栄養施策との整合性を踏まえた上で、食品の栄養価や食品の選択に対する消費者の理解を促進するために、栄養成分の義務表示に加え、包装の前面に表示して分かりやすく消費者に訴求する「包装前面栄養表示」を導入する取組が活発化しており、2021年11月には、コーデックス委員会において、包装前面栄養表示ガイドラインが採択されました。こうした状況を踏まえ、日本における分かりやすい栄養成分表示の取組として、日本版包装前面栄養表示の基本的な方向性等を検討するために、2023年11月から、「分かりやすい栄養成分表示の取組に関する検討会」を開催し、基本的な考え方について取りまとめを行いました。

食物アレルギー表示制度

食物アレルギー表示について、2023年6月に臨床医等の有識者で構成される「食物アレルギー表示に関するアドバイザーアクション」の意見を踏まえ、「特定原材料に準ずるもの⁷」の対象品目の追加・削除の考え方を整理しました。具体的には、全国実態調査⁸の結果を踏まえながら食物アレルギー表示推奨品目を機動的に追加する一方で、存置する必要性が必ずしも高くない品目は削除することとし、食品関連事業者及び消費者、双方にとって予見性の高い仕組みとしています。

この考え方に基づき、2024年3月に「食品表示基準について」の一部を改正し、「特定原材料に準ずるもの」について、マカダミアナッツの追加、まつたけの削除を行いました。

外食・中食における食物アレルギーの情報提供に関する取組

外食・中食⁹における食物アレルギーの情報提供に関する取組については、「アレルギー疾患対策の推進に関する基本的な指針」の2021年度の改正において、国は事業者等が行う情報提供に関する取組等を積極的に推進する旨が追加されました。これを踏まえ、2023年3月のパンフレットの作成に引き続き、2024年3月には、事業者の具体的な取組方法に関して動画研修教材を作成し、消費者庁ウェブサイトで公開しました¹⁰（図表II-1-2-5）。

図表II-1-2-5

e-Learning用動画研修教材



7) 食物アレルギー症状を引き起こすことが明らかになった食品のうち、症例数、重篤な症状を呈する者の数が継続して相当数みられるが、特定原材料に比べると症例数等が少ないもの。「特定原材料に準ずるもの」の表示については、罰則の適用の対象ではないものの、一定の食品関連事業者等が対応するなど任意の取組として定着している。

8) 消費者庁「即時型食物アレルギーによる健康被害に関する実態調査」

9) 家庭外で商業的に調理・加工されたものを購入して食べる形態の食事。

保健機能食品等

機能性表示食品¹¹制度は、事業者の責任において科学的根拠に基づき機能性の表示を行う制度です。消費者が自主的かつ合理的に食品を選択できるようにするために、表示の裏付けとなる科学的根拠の質の向上と、適正な表示を担保することが重要となります。機能性の科学的根拠の一つとなるシステムティックレビュー（研究レビュー）¹²の記載については、システムティックレビュー報告のための国際指針であるPRISMA声明（2009年）に準拠することを原則としてきましたが、PRISMA声明（2020年）に更新されたことを踏まえ、2023年9月29日に「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」の一部を改正し、PRISMA声明（2020年）に準拠することを原則とし、そのためのチェックリスト等の改正を行いました。

また、行き過ぎたウェブサイト広告が問題とされたことを契機に、2023年12月、「機能性表示食品は消費者庁ウェブサイトにて事業者が届け出た内容を誰でも確認できること」や、「購入・使用時には、公表されている届出内容を超える広告表現には注意すること」について、消費者に向けたメッセージを消費者庁ウェブサイトで公表しました。

特定の事業者が製造した紅麹を使用した製品に由来する健康被害が生じていることに鑑み、2024年3月29日に「紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会合」が開催され、本事案を受けた機能性表示食品制度の今後の在り方について、同年5月を目途に取りまとめるよう内閣官房長官から消費者庁に対し指示があったことを受け、同庁において検討を開始しました。



機能性表示食品届出データベース
URL : <https://www fld.caa.go.jp/caaks/cssc01/>

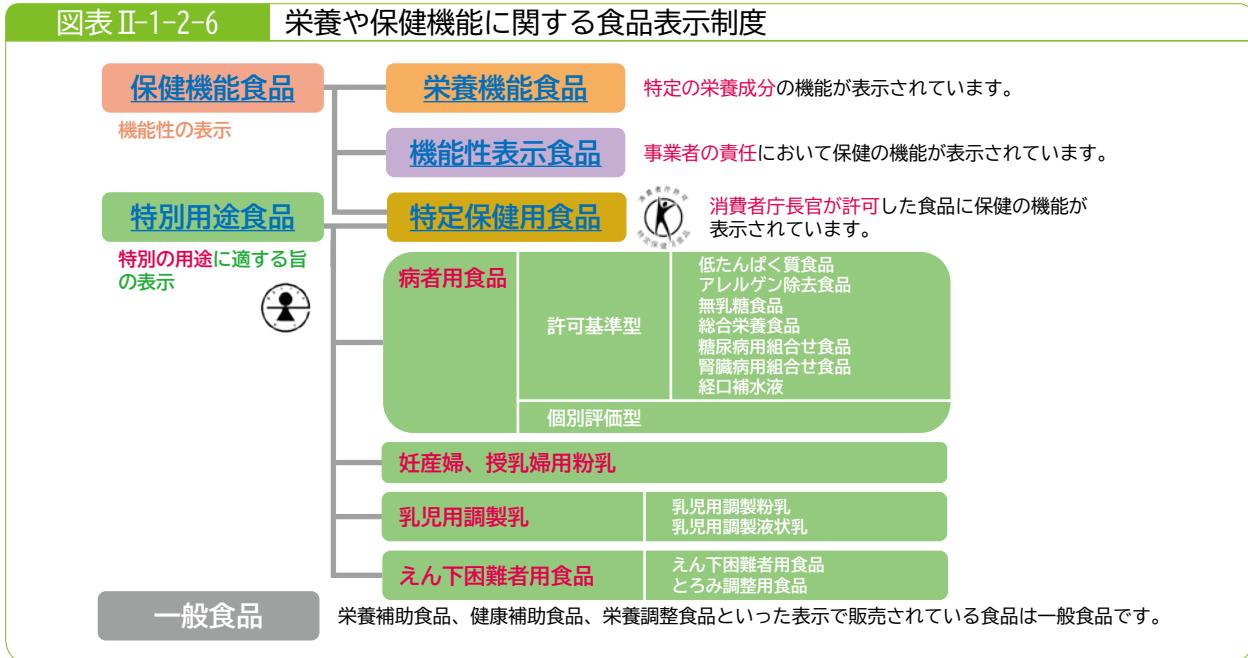
さらに、特定保健用食品制度における疾病リスク低減表示については、個別審査の申請のあった3件について、2023年2月に消費者委員会に安全性及び効果について諮問を行い、そのうちの1件について、同年10月の消費者委員会からの答申を踏まえ、表示許可を行いました。

加えて、特別用途食品¹³のうち病者用食品には許可基準型¹⁴と個別評価型¹⁵の二つの区分が存在しますが、「経口補水液」に関しては、個別評価型病者用食品として許可されたもの以外に、表示許可を得ていないにもかかわらず、あたかも病者用食品であるかのように表示され、販売されているものが混在する状況にありました。また、脱水でない状態で多量に摂取した場合、ナトリウムの過剰摂取につながる可能性があるなどの問題もあったことから、2023年5月に「特別用途食品の表示許可等について」を改正し、特別用途食品の許可基準型病者用食品に「経口補水液」の区分を新設しました。これにより、特別用途食品の許可を得ずに「経口補水液」と表示することは健康増進法第43条第1項及び第65条第1項違反に当たることとなり、許可を得ずに同表示を行っている既存の清涼飲料水については、2025年5月末までに表示許可を取得させることとするなどの必要な対策を講じることとしています（図表II-1-2-6）。

- 10) https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_sanitation/allergy/efforts/
- 11) 国の定めるルールに基づき、事業者が食品の安全性と機能性に関する科学的根拠等の必要な事項を、販売前に消費者庁長官に届け出ることにより、機能性を表示することができる制度。
- 12) 事前に設定した手順に従い論文を選別し、各論文の質を踏まえ、肯定的な結果だけでなく否定的な結果も含め総合的観点から機能性を、科学的に評価するもの。
- 13) 乳児の発育や、妊娠婦、授乳婦、えん下困難者、病者等の健康の保持・回復等に適するという特別の用途について表示を行うことができる食品。
- 14) 国が規格基準への適合性を審査し、定められた表示内容の範囲内で病者用としての表示を認めている区分。
- 15) 事業者が個別に科学的な評価を行い、国が許可基準に適合しているかを医薬・栄養学的な観点から審査することで表示を認めている区分。

図表 II-1-2-6

栄養や保健機能に関する食品表示制度



(4) 消費者の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

消費者団体訴訟制度とは、内閣総理大臣の認定を受けた消費者団体が、事業者の不当な行為の差止めや、相当多数の消費者に代わって、訴訟を通じて消費者被害の集団的な回復を行うことができる制度です。

消費者契約法において、「適格消費者団体¹⁶」が事業者の不当な行為に対して差止請求権を行える制度が2007年に創設されました。その後、適格消費者団体の差止請求権は、景品表示法、特定商取引法及び食品表示法に規定され、行使できる対象が拡大されました。

また、消費者裁判手続特例法が2016年10月に施行され、「特定適格消費者団体¹⁷」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。同法では、2段階の手続により被害回復を図ることが特徴で、事業者の金銭支払義務の確認を求めて訴訟を提起（1段階目）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の確定（2段階目）が行われます。

消費者裁判手続特例法について、2022年5月に成立した「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」により、一定の要件下での制度の対象範囲の拡大や、和解の早期柔軟化、消費者団体訴訟等支援法人の認定制度の導入等の改正がされ、2023年10月1日から施行されました。

消費者団体訴訟等支援法人は、消費者団体訴訟制度の実効的な運用を支えるために、特定適格消費者団体や事業者、内閣総理大臣の事務の受託等の支援業務を行う主体として内閣総理大臣の認定を受けた法人等のことです。2023年10月に、特定非営利活動法人消費者スマイル基金から認定申請があり、同年12月に、同法人を消費者団体訴訟等支援法人として認定しました。

【KPI】

消費者の消費者団体訴訟制度についての認知度

（目標）2024年度までに40%

【進捗】2023年度：16.3%

16) 2024年3月31日時点で、適格消費者団体は全国26団体が認定されている。

17) 2024年3月31日時点で、特定適格消費者団体は全国で4団体が認定されている。

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

食品ロス削減目標達成に向けた取組

「食品ロス」とは、まだ食べられるにもかかわらず廃棄される食品のことです。日本の食品ロスは、2021年度の推計で年間523万トン発生しており、事業系が279万トン、家庭系が244万トンとなっています（農林水産省・環境省推計）。国民一人当たりの量に換算すると年間約42kgであり、一人当たり毎日おにぎり1個分（114g）の食べ物を捨てている計算になります。食品ロス削減目標¹⁸達成に向けて、消費者や事業者等、様々な主体が連携して取り組むことが求められます。

関係省庁等では、食品ロス削減推進法及び「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月閣議決定）に基づき、国民各層が食品ロスの問題を「他人事」ではなく「我が事」として捉え、「理解」するだけにとどまらず「行動」に移すための様々な取組を行っています。

2023年度には、「経済財政運営と改革の基本方針2023」（令和5年6月16日閣議決定）において、食品の寄附等を促進するための法的措置やフードバンク団体の体制強化、賞味期限の在り方の検討を含む食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージを2023年末までに策定することが盛り込まれたことを受け、同年12月22日の「第8回食品ロス削減推進会議」において「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ」の案が了承され、関係省庁¹⁹において同パッケージが取りまとめられました。政府としては、これまでにも食品の製造・生産段階や流通段階の事業者による商慣行の見直しや、消費者の賞味期限の理解増進による行動変容の促進等を図ってきましたが、廃棄されている食品のうち、

未利用食品等まだ食べることができる食品は約60万トンに及ぶとの推計もあることから、こうした食品を必要とする者へ無償で提供することで、食品として再流通させることができれば、食品ロス削減に資することができます。本パッケージでは、未利用食品を活用するフードバンク活動を始めとする食品寄附活動、外食時の食べきりに係る取組と食べ残しの持ち帰りの取扱い、食品の製造、販売、消費に至る一連の過程における食品廃棄物の排出削減の取組を促進するための具体的な施策がまとめられています。

これらの施策を2024年度にかけて実行に移しつつ、更に消費者や関係団体の意見を聞いた上で検討を深め、「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」の見直しにつなげます。そして、2030年度までの食品ロス削減目標の着実な達成に万全を期します。



食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ（2023年12月22日）
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy_consumer_policy/information/food_loss/conference/assets/consumer_education_cms201_231222_010.pdf

食品ロス削減の推進

10月食品ロス削減月間の取組

食品ロス削減推進法において、毎年10月は「食品ロス削減月間」、10月30日は「食品ロス削減の日」とされています。2023年度の「食品ロス削減月間」には、消費者庁食品ロス削減推進アンバサダーであるお笑いトリオのロバート 馬場裕之氏を起用した啓発ポスターを作成し、地方公共団体等に配布するとともに、公共交通機関での情報発信等に集中的に取り組みました（図表II-1-3-1）。

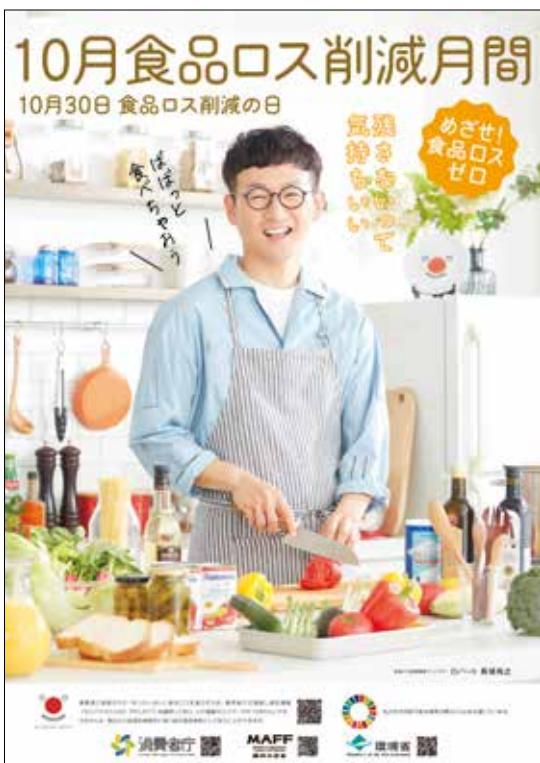
また、消費者を含むフードサプライチェーン全体での認識の共有や全国的な機運の醸成を図るため、食品ロス削減の日に合わせて、2017年度から「食品ロス削減全国大会」が開催され

18) 食品ロス量を2000年度の980万トンと比べて、2030年度に489万トンまで半減させる政府目標。

19) 消費者庁、農林水産省、環境省、こども家庭庁、法務省、文部科学省、厚生労働省及び経済産業省。

图表 II-1-3-1

令和5年度食品ロス削減月間ポスター



图表 II-1-3-2

「令和5年度食品ロス削減推進表彰」表彰式の様子



图表 II-1-3-3

「令和5年度『めざせ! 食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」表彰式の様子



ています。2023年度は10月30日及び31日に、石川県金沢市において「第7回食品ロス削減全国大会²⁰」が開催されました。

食品ロス削減に関する表彰

食品ロス削減の取組を広く国民運動として展開していくことを目的として、優れた取組を行った者を表彰する「食品ロス削減推進表彰」を環境省と共同で実施しています。令和5年度の内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞には、「オイシックス・ラ・大地株式会社」が選ばれました（图表 II-1-3-2）。

加えて、食品ロス削減に向けた啓発活動の一環として、「令和5年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施しました²¹。計1万9,717件の応募の中から、審査の結果「まごとも 導入された てまえどり」が内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞に選ばれました。受賞作品のイメージポスターを作成し、普及啓発を行っています（图表 II-1-3-3）。

様々な食品ロス削減に向けた取組

消費者庁、農林水産省、環境省及び一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会では、事業者と連携した消費者への普及啓発として、コンビニエンスストア等において、商品棚の手前にある商品を選ぶ「てまえどり」の呼び掛けを実施しています。

さらに、地域において食品ロス削減を推進する人材を育成するために「食品ロス削減推進サポーター」制度を2022年度からスタートさせました。消費者庁が作成した食品ロス削減ガイドブックを使用したサポーター育成オンライン講座を実施し、2024年3月31日時点で約2,700人をサポーターとして認定しています。

20) 主催：石川県金沢市、金沢市食品ロス削減推進協議会及び全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会。共催：消費者庁、農林水産省及び環境省。

21) 募集期間は2023年10月1日から同月31日まで。

【KPI】

食品ロス削減のために何らかの行動をしている国民の割合
 (目標) 2025年度までに80%以上とする
 【進捗】2023年度：76.7%

エシカル消費の普及啓発

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であるエシカル消費は、「持続可能な開発目標（SDGs）」の目標12「つくる責任 つかう責任」にも深く関連しており、消費者が持続可能な社会の形成に参画する視点からも、より一層重要です。

ワークショップの実施、パンフレットや動画等の作成・普及、特設サイトを通じた事例紹介、Instagramによる情報発信等を行うことで、一人一人の消費行動が持つ「世界の未来を変える大きな可能性」の発信に取り組んでいます（図表II-1-3-4）。

図表II-1-3-4

Instagramでの周知啓発



caa_ethical フォローする メッセージを送信

投稿4件 フォロワー498人 フォローアップ

消費者がエシカル消費
 「消費者がエシカル消費」公式アカウントです。
 エシカルな生活を始めようとしている方々へ、エシカル消費やサステナブルな情報を発信しています。
https://www.ethical.caa.go.jp/policy/consumer_education/public_awareness/yskken/2024/

サステナブルファッショングの推進

衣服については、原材料調達から生産、使用、廃棄の各段階における環境負荷等の様々な社会課題が指摘されています。これらの課題の解決に向けては、事業者や事業者団体の取組に加えて、使用済衣服の回収・リサイクルの仕組みの構築といった社会全体での対応や、消費者の主体的な行動変容も求められます。

消費者庁では、経済産業省及び環境省と、「サステナブルファッショングの推進に向けた関係省庁連携会議」を開催し、連携して取組を進めています。

また、特設ページを通じた取組事例の紹介、サステナブルファッショング・パートナー、サステナブルファッショング・サポーター²²やインフルエンサーとの連携、Instagramによる情報発信等を行うことで、消費者のサステナブルファッショングへの関心を高め、実践している人の輪を広げる取組を進めています。



「サステナブルファッショング」に向けた消費者行動18の
 ヒント
 URL : <https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/>

【KPI】

エシカル消費の認知度
 (目標) 2023年度：32%以上
 【進捗】2023年度：29.3%

22) <https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/index.html>

消費者志向経営の推進

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年から事業者団体、消費者団体及び行政機関で構成される「消費者志向経営推進組織」（以下「推進組織」という。）を設けて、「消費者²³⁾と「共創・協働²⁴⁾して「社会価値²⁵⁾」を向上させる消費者志向経営の推進に取り組んでいます（図表II-1-3-5）。

消費者志向経営の推進活動の一環として、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」への参加の呼び掛けを行っています。これは、事業者が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。2024年3月31日時点で、629事業者が自主宣言を公表しています。

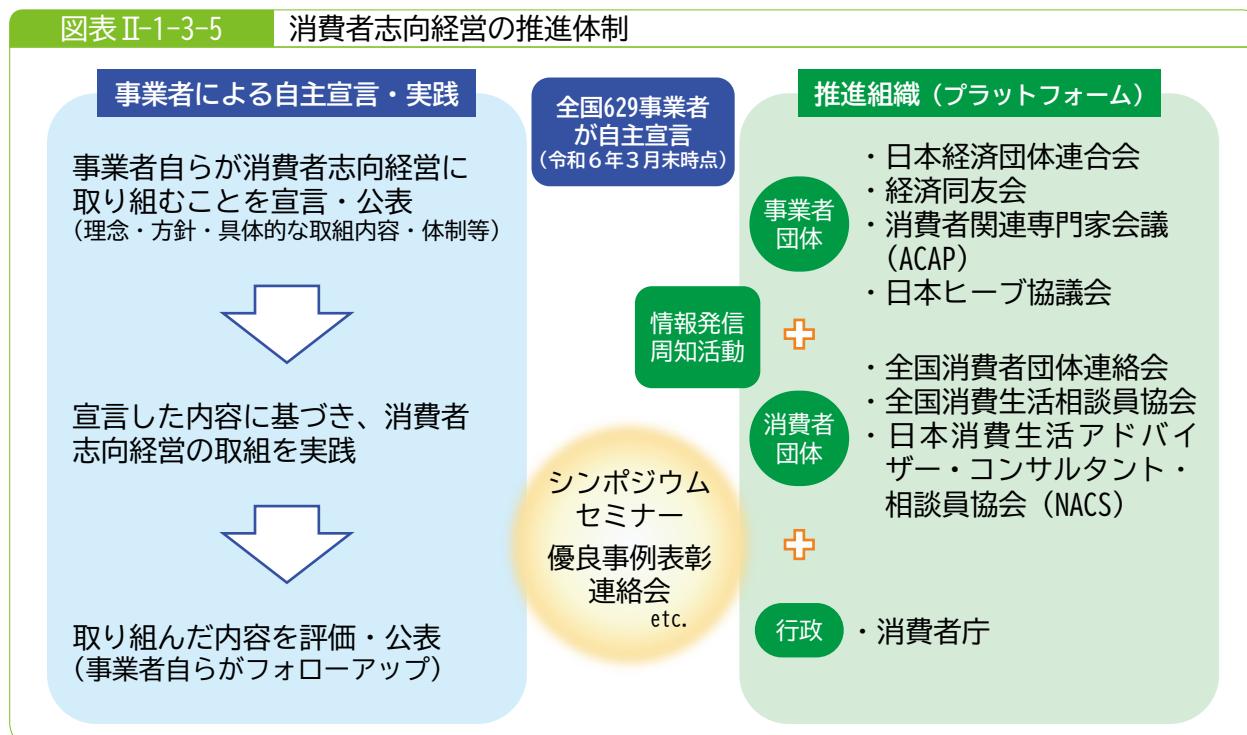
また、2018年度以降、消費者志向経営の優良事例表彰を行っており、2023年度は内閣府特命担当大臣表彰1件、特別表彰1件、消費者庁長官表彰4件を表彰しました²⁶⁾。

さらに、2021年度から、消費者志向自主宣言事業者を対象に、おおむね毎月「消費者志向経営に関する連絡会」を開催し、様々な有識者による講演や優良事例の共有等を通じて、消費者志向経営の輪を広げる取組を進めています。

新未来創造戦略本部でも、地域の事業者団体・行政機関等と連携して、消費者志向経営の普及・啓発を行っています。

図表II-1-3-5

消費者志向経営の推進体制



23) 事業者が提供する商品・サービスを現在、若しくは将来利用又は、関与する可能性のある主体（消費者の多様化の結果、捉えられる消費者の例：高齢者、外国人、障害者、地域住民、エンドユーザー、従業員等）。

24) 事業者が消費者との双方方向コミュニケーションにより、消費者がわくわくする商品・サービス・体験を共有し、消費者とWIN-WINの関係になること。

25) 事業者が本業を通して、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性の向上を目指すことから生まれるもの。

26) 2023年度の受賞事業者については、消費者庁ウェブサイト「消費者志向経営優良事例表彰」を参照。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/#commendation

(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

公益通報者保護制度を活用した コンプライアンス確保の推進

消費者が安全で豊かな消費生活を安心して営むことができる社会を実現していく上で、事業者の不祥事を防止することは重要です。労働者が事業者内部の不正行為を安心して通報できるよう、通報を理由とする不利益な取扱いから労働者を保護する必要があります。また、事業者が、組織内の法令違反や不正行為を放置することは、それが発覚したときに、消費者や取引先からの信用を失い、事業継続に深刻な影響を与える可能性があります。内部通報制度を活用し、不正を早期に発見し、是正することは、事業者や従業員を守ることにもつながります。

こうしたことから、公益通報者保護法が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・行政機関が講ずべき措置等が定められています。また、「公益通報者保護法の一部を改正する法律」(令和2年法律第51号)が2020年に成立し、2022年6月から施行されました。当該改正では、事業者に対する内部通報に対応するための体制整備の義務付け及び同義務違反等に対する行政措置(助言・指導、勧告及び勧告に従わない場合の公表)の導入、内部通報に対応する者に対する守秘義務及び同義務違反に対する罰則の新設、行政機関への公益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が行われました。

しかし、改正法の施行後も、内部通報体制が整備されていない大手企業の事例がみられるなど、公益通報者保護法の普及・浸透は道半ばです。このため、消費者庁では、2023年12月には、内部通報体制を整備していない事業者を支援するため、経営者や従業員向けに公益通報者保護法のポイントをつかむことができるショート動画や内部通報対応の担当者向けの研修動画のほか、内部規程のサンプル等を含む「内部通報制度導入支援キット」を作成し、公表しました。また、同法の規定に基づく行政措置や各種実態調査を的確に実施するとともに、全国各地での説明会の開催等の周知・啓発活動に引き続き取り組みました(図表II-1-3-6)。

図表II-1-3-6

「あなたのお勤め先に内部通報窓口はありますか?」啓発ポスター



はじめての公益通報者保護法
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/whistleblower_protection_system/hajimete

【動画】5分で分かる公益通報者保護法



お勤めの方向け
URL : <https://youtu.be/46K6cP4T07I?si=G5fS3FwfvIGjnKnB>

経営者向け

URL : <https://youtu.be/HVh4N61ynds?si=RtgLEqAcNPtMvtZbx>



また、新未来創造戦略本部では、2017年から継続的に地方公共団体と連携して、公益通報者保護制度に基づく内部通報体制の整備を促進する取組²⁷を行っています。当該取組に関し、四国域内の市町村から収集した地方公共団体での実務上の運用において有益な情報等を、他の地方公共団体で内部通報体制の整備を行う際に活用できるようにする取組等を実施しています。

【KPI】

公益通報者保護制度に対する認知度や意識
(目標) 前回調査比向上

【進捗】2023年度：労働者における公益通報者保護制度に対する認知度【38.6%】

27) 徳島県、香川県及び愛媛県並びにそれらの県内市町村においては、内部通報窓口の設置率100%を達成。

第4節 多様な課題への機動的・集中的な対応

(1) デジタル社会における消費者利益の擁護・増進

取引DPF消費者保護法の運用

取引DPF消費者保護法は、オンラインモール等の「取引デジタルプラットフォーム」において、販売業者の特定ができずに紛争解決が困難になるなどの問題が発生していたことを踏まえ、通信販売取引の適正化等を図り、取引デジタルプラットフォームを運営する事業者の協力を確保するための法律として、2022年5月に施行されました。

同法は、取引デジタルプラットフォームを運営する事業者の努力義務（販売業者等の身元確認等）、取引デジタルプラットフォームの利用の停止等に係る要請²⁸、消費者による販売業者等の情報の開示請求等について規定しています。消費者庁では「取引デジタルプラットフォーム官民協議会」を定期的に開催し、これらの法制度の運用状況等に関する審議を行っています。

す。さらに、リーフレットを作成して同法の規定に基づく努力義務の履行や開示請求の利用を促すなど、特定商取引法（通信販売取引に関する規制）との連動を図りつつ法制度の運用を行うことにより、取引デジタルプラットフォームを利用して行われるもの始めとする通信販売取引の適正化等に取り組んでいます（図表II-1-4-1）。

【KPI】
取引DPF消費者保護法（制度）の認知度
（目標）毎年度増加
【進捗】2023年度：7.1%

図表II-1-4-1 取引DPF消費者保護法のリーフレット



28) 重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）に著しく事実に相違等する表示があり、かつ、販売業者等による表示のは正が期待できない場合、内閣総理大臣は取引デジタルプラットフォームを運営する事業者に対し、販売業者等による取引デジタルプラットフォームの利用の停止を要請することができる。

(2) 現下の社会情勢への対応

物価高騰への対応

消費者庁では、「コロナ禍における『原油価格・物価高騰等総合緊急対策』」を踏まえ、生活関連物資等の値上げについて注視していくため、2022年4月に開設した「便乗値上げ情報 消費者受付ウェブ窓口」において、広く消費者から情報提供を受け付けています。窓口に寄せられた情報は関係省庁と共有しており、必要がある場合には各省庁において適切に対応されることとなります。

また、消費者庁では、生活関連物資の価格が著しく上昇する場合等への対応に備え、民間データを活用して、生活関連物資の価格動向の迅速な把握に努めています。

このほか、成長と分配の好循環の実現に向けた持続可能な賃金上昇のためには、付加価値やコストを適切に価格に転嫁できる環境が必要との認識の下、賃金上昇と物価上昇との関係について、消費者に分かりやすく伝える取組を進めました。

公共料金の改定対応等

消費者庁では、公共料金の改定等に当たっては、事前に所管省庁から協議を受けるとともに、重要なものについては、消費者委員会での審議を経た上で、所管省庁と共に「物価問題に関する関係閣僚会議」へ付議しています。消費者庁は、所管省庁から協議を受けた際に確認する点をチェックポイントとしてまとめ、2022年8月に関係省庁に通知したところであり、関係省庁においても当該通知を踏まえて対応するよう求めてています。

2023年度は、電力会社7社²⁹⁾の規制料金の改定に際し、2023年4月に消費者委員会へ付議を行い、消費者委員会の意見を踏まえ、消費

者庁及び経済産業省は、同年5月に「物価問題に関する関係閣僚会議」に付議し、同閣僚会議において査定方針が決定されました。

このほか、公共交通28件を含む、計38件の公共料金の改定等について、所管省庁における審査後、消費者庁で協議を受け、回答しました。

なお、電気の規制料金については、電力会社7社の規制料金の改定に係る協議プロセスにおいて、各電力会社のコスト効率化の取組をフォローアップする枠組みを新たに設けること等を条件に、料金改定を了承し、フォローアップには消費者庁も参画しています。また、電気の託送料金は電気料金に大きな影響を与えること等から、託送料金に関しても、経済産業省による一般送配電事業者における効率化の取組のフォローアップに消費者庁も参画しています。

「送料無料」表示の見直し

物流の「2024年問題」

日本では、トラックドライバーを含む自動車の運転業務の時間外労働について、2024年4月から、年960時間の上限規制が適用されること等により、物流の輸送力が不足し今のようには荷物を運べなくなる可能性³⁰⁾があると指摘されるなど、いわゆる「2024年問題」に直面しています。

このため、荷主、事業者、消費者が一体となって日本の物流を支える環境整備について、総合的な検討を行うため、2023年3月に「我が国の物流の革新に関する関係閣僚会議」が立ち上げられ、同年6月に「物流革新に向けた政策パッケージ」が取りまとめられました³¹⁾。その中で、運賃・料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されるべきという観点から、「送料無料³²⁾」表示の見直しに取り組むこととされました。これを受け、消費者庁では、物流が持続可能なものとなるよう、「送料無料」表示の見直しに取り組んでいくこととしました。

そこで、2023年7月に、物流の「2024年問題」を消費者にも身近な問題として考えてもら

29) 北海道電力株式会社、東北電力株式会社、東京電力エナジーパートナー株式会社、北陸電力株式会社、中国電力株式会社、四国電力株式会社及び沖縄電力株式会社。

30) 何も対策を講じなければ、2024年度には14%、2030年度には34%の輸送力不足の可能性があると言われている。

31) https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/buturyu_kakushin/pdf/seisaku_package.pdf

32) 消費者が、送料として商品価格以外の追加負担を求められることなく、商品を購入できることをここでは意味する。

うため、消費者の意識改革や行動変容が求められる点に関して、政府の方針を説明することを目的として、「物流の『2024年問題』と『送料無料』表示について」を消費者庁ウェブサイトで公表しました。



物流の「2024年問題」と「送料無料」表示について
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/other/free_shipping/index.html

意見交換会の実施と「送料無料」表示の見直しの要請

消費者庁では、「送料無料」表示に関する実態や見直しによる影響等を把握するため、2023年6月から同年11月までにかけて、関係省庁と連携して、運送事業の関係者、通信販売の事業者団体及び消費者団体と個別に「『送料無料』表示の見直しに関する意見交換会³³⁾」を実施し、検討を重ねてきました（図表II-1-4-2）。

関係者等の意見を踏まえ、出席した通信販売の事業者団体に対して、同年12月、「送料無料」表示の見直しの要請を行うとともに、その内容を消費者庁ウェブサイトで公表しました。当該要請の内容については、事業者において、「送料として商品価格以外の追加負担を求める」旨を表示する場合には、その表示者は表示についての説明責任があるものとしました。例えば、送料負担の仕組みを表示すること（「送料当社負担」、「○○円（送料込み）」等）や、「送料無料」表示をする場合には、表示者の責任として「無料」と表示する理由、仕組み等を分かりやすく説明することが考えられます（図表II-1-4-3）。

消費者庁としては、関係事業者等に送料表示の見直しを促すとともに、事業者の自主的な取組状況を注視していきます。

図表II-1-4-2 「送料無料」表示の見直しに関する意見交換会

物流の「2024年問題」に対応して、荷主、事業者、消費者が一体となって我が国の物流を支える環境を整備するため、「物流革新に向けた政策パッケージ」が取りまとめられ、「送料無料」表示の見直しに取り組むこととなった。これを受け、消費者庁において、「送料無料」表示に関する実態や見直しによる影響等を把握するため、意見交換会を実施した。

【物流革新に向けた政策パッケージ [抜粋] （令和5年6月2日 我が国の物流の革新に関する関係閣僚会議）】

1. 具体的な施策

（1）商慣行の見直し

⑤ 担い手の賃金水準向上等に向けた適正運賃収受・価格転嫁円滑化等

（前略）また、運賃・料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されるべきという観点から、「送料無料」表示の見直しに取り組む。（後略）

「送料無料」表示の見直しに関する意見交換会開催経過（令和5年6月～11月）

開催日	日 時	出席団体等
第1回	6月23日	公益社団法人全日本トラック協会
第2回	8月9日	アジアインターネット日本連盟
第3回	8月10日	一般社団法人新経済連盟
第4回	8月10日	一般社団法人セーファーインターネット協会
第5回	8月22日	日本郵便株式会社
第6回	8月23日	公益社団法人日本通信販売協会
第7回	9月22日	全日本交通運輸産業労働組合協議会（交運労協）、全日本運輸産業労働組合連合会（運輸労連）、全国交通運輸労働組合総連合（交通労連）
第8回	10月6日	ヤマト運輸株式会社、佐川急便株式会社
第9回	11月8日	消費者団体関係者 大石 美奈子 氏（消費生活アドバイザー）、河村 真紀子 氏（主婦連合会会长）、 河野 康子 氏（一般財団法人日本消費者協会理事）、増田 悅子 氏（公益社団法人全国消費 生活相談員協会理事長）

33) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_008

图表 II-1-4-3

「送料無料」表示の見直しについて

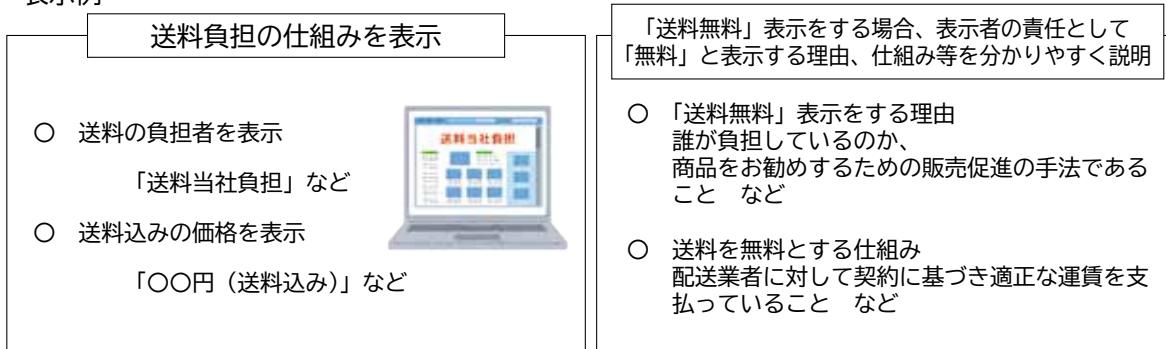
我が国では、物流における「2024年問題」に直面しており、現在、政府の「物流革新に向けた政策パッケージ」等に基づき様々な対策が採られているところである。

消費者庁では、運賃・料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されるべきという観点から、「送料無料」表示に関する実態や見直しによる影響等を把握するため、意見交換会を実施し、検討を重ねてきた。関係者等の意見を踏まえると、

●送料の表示に関し、「送料として商品価格以外の追加負担を求める旨を表示する場合には、その表示者は表示についての説明責任がある。

●消費者庁として、関係事業者等に送料表示の見直しを促すとともに、事業者の自主的な取組状況を注視していく。

表示例



送料表示に併せて、物流における「2024年問題」に関し、物流の持続可能性に対する認識や対応について説明を行うことが望ましい。

(3) 消費生活の国際化の進展への対応

経済協力開発機構（OECD）消費者政策委員会への参画

消費者庁は、2023年4月及び11月にOECD消費者政策委員会（CCP³⁴⁾）本会合及び下部作業部会の製品安全作業部会本会合に参加しました。これらの会合では、オンライン上のダーク・コマーシャル・パターン、グリーン・トランジションにおける消費者の参画³⁵⁾等について議論が行われました。ダーク・コマーシャル・パターン及びグリーン・トランジションの実証実験に関しては、日本も参画している作業グループで検討が続けられ、議論が展開されています。また、2023年11月の製品安全作業部会では、OECDの「製品安全誓約の声明」を踏まえ同年6月からスタートした、「製品安全誓約（日本国）」の概要を紹介しています。

さらに、2023年6月にはOECDから「デジタ

ル時代の消費者ぜい弱性」の報告書が公表されました。同報告書では、新型コロナウイルス感染症の世界的流行によりオンライン取引が急速に増加したことに伴い、ぜい弱性を経験するのは高齢者等の一部の消費者にとどまらず、状況に応じてほとんどの消費者がぜい弱になり得ることが指摘され、消費者全般のぜい弱性に対処するための措置の必要性がますます高まることが指摘されました。加えて、デジタル環境特有の、一時的な又は文脈に依存するぜい弱性を調査するには、新しい手法が必要となることも示唆されています。

日本は、CCP及び製品安全作業部会の副議長を長年務めており、勧告の見直しやガイドラインの作成等において議論を主導し、その方向性の決定に関与するなど、重要な役割を果たしています。

34) Committee on Consumer Policy（消費者政策委員会）の略。

35) より環境に配慮した持続可能な経済社会への移行に、消費者が積極的な役割を果たすこと。

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

消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進

消費者庁では、消費者教育推進法及び同法第9条の規定による「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。)に基づき、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、関係省庁や地方公共団体等と連携し、施策を推進しています。

基本方針は消費者教育の担い手³⁶⁾にとっての指針であり、2013年6月に策定されました。同法の規定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。）において基本方針の見直しについて検討が行われ、消費者委員会からの意見等を踏まえ、2018年3月及び2023年3月に変更の閣議決定が行われました。

2023年10月に始動した第6期推進会議では、新たな基本方針に定められた四つの基本的視点である、「消費者による自ら及び相互に「学ぶ」、「考える」、「行動する」ことの促進、多様な消費者の特性等を踏まえたきめ細やかな対応、デジタル化への対応、消費者市民社会の一員としての行動の促進を踏まえた議論を行うこととしています。

KPI

消費者教育コーディネーター配置済の地方公共団体の数
 (目標) 47都道府県での配置
 【進捗】2023年度：47都道府県

全世代への消費者教育の推進

若年者への消費者教育については、2022年3月に「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」において策定された「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推

進方針—消費者教育の実践・定着プラン—に基づき、高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない対応へと進展させるため、関係省庁が連携して、取組を実施しています。

消費者庁は、学校への出前講座事業や若手従業員向け研修プログラム「消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン」を実施しました。また、生涯を通じた切れ目のない消費者教育を提供するため、30代以上の従業員及びセカンドライフを見据えた従業員を対象とした消費者教育プログラム「企業人向け消費者教育研修プログラム 消費生活のキホン」を開発しました（図表II-1-5-1）。

図表II-1-5-1

企業人向け消費者教育研修プログラム



さらに、消費者教育の担い手等への支援として、「消費者教育ポータルサイト」において、教材や取組事例、講師派遣団体の情報提供等を行っています。

加えて、「『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議」の取りまとめや「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」の報告書において、消費者被害の未然防止のための消費者教育の取組強化が指摘されていることを受け、幅広い世代を対象に「消費者力」を身に付けるための新たな教材について、消費者教育推進会議の下に設置された「消費者力」育成・強化ワーキングチームによる取りまとめを踏まえ、VR動画を用いた体験型教材及び特設ウェブサイトを開発し、活用を促しました（図表II-1-5-2）。

36) 国、地方公共団体、消費者団体、事業者等及び消費者自身。

図表II-1-5-2

体験型教材「鍛えよう、消費者力」周知チラシ



このほか、悪質商法の具体的手口や対処方法に関するチラシを、各年代向けにそれぞれ作成し地方公共団体に配布するなど、被害防止のための取組を進めています。

【KPI】

契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率

（目標）2023年度：38%以上

【進捗】2023年度：38.8%

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

地方消費者行政の充実・強化に向けた取組

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。

2020年4月には第4期消費者基本計画の閣議決定を受け、「地方消費者行政強化作戦2020」を策定しました。同強化作戦では消費生活相談体制の強化や質の向上、高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実についての目標のほか、持続可能な社会の実現に向け、「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」等の目標も掲げています。同強化作戦の対象期間は2020年度から2024年度までの5年間です。その推進のため、地方公共団体の自主財源に裏付けられた計画的かつ安定的な取組を促すとともに、地方消費者行政強化交付金を通じた財政面での支援に取り組んでいます。



地方消費者行政強化作戦2020
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/#strengthening_strategy

支援を進めるに当たって、消費者庁は消費者行政ブロック会議における地方公共団体等との意見交換に加え、首長等へ直接的に働きかける「地方消費者行政強化キャラバン」を実施しており、地方消費者行政の重要性及び課題等について認識の共有を図っています。

また、民間事業者等をプラットフォームとして、新たな行政手法を構築し、地方のモデルとなる事業を創出することを目的とした「地方消費者行政に関する先進的モデル事業³⁷」も2020年度から実施しています。本事業では、

消費生活相談や配慮を要する消費者の見守りに関する取組を実施し、優良事例の全国的な横展開を図ることとしています。

消費生活相談のDX化の推進

デジタル化の進展等、消費者を取り巻く環境が大きく変化する中で、消費生活相談の内容も多様化・複雑化しており、相談者の利便性や相談対応の質の向上、地域の機能維持、相談員の負担軽減や十分に力を発揮できる環境づくりに資するよう、消費生活相談のデジタル化やサービス向上への取組を推進しています。具体的には、地方公共団体におけるオンライン相談等の取組を支援するほか、消費者庁及び国民生活センターにおいて、2023年7月に「消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン2023」を公表し、2022年度版のアクションプランの内容をもう一段階、具体化しました。また、地方公共団体等との意見交換や説明会を随時実施するとともに、「消費生活相談デジタル化アドバイザリーボード」を開催して、消費生活相談の現場や有識者からの意見・知見を聴取しながら、地方公共団体への情報提供を行いました。予算面でも、そのためのシステム基盤・業務基盤の整備を含め、令和5年度補正予算において国民生活センター運営費交付金に50億円、地方消費者行政強化交付金に15億円を措置するなど、消費生活相談のデジタル化の具体化に向けた取組を進めました。



消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン2023 (2023年7月)
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/assets/local_cooperation_cms201_230707_01.pdf

³⁷⁾ https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/advancedmodel/

消費生活相談員の業務環境の改善

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役割を担っています。こうした消費生活相談員の能力や経験に見合うような待遇となることが必要であるところ、消費者庁は、地方消費者行政推進交付金を通じた消費生活相談員の配置・増員、質の向上、キャリアアップ等の取組の支援や、「雇止め」の防止の取組等、消費生活相談員の待遇改善に取り組んできました。これに加え、2020年度からは、消費生活相談員を育成するための担い手確保事業を実施しているほか、消費生活相談のデジタル化、キャリアアップやメンタルケア支援等、消費生活相談員がその力を発揮できる環境の整備に取り組んでいます。

「地方消費者行政の現況調査」（調査時点2023年4月1日）によると、全国の消費生活センターの設置自治体数及び消費生活センター等に配置されている消費生活相談員数は増加しました。消費者庁では、相談員の担い手の確保も含め、地域における相談体制の充実・強化に取り組みます。



令和5年度地方消費者行政の現況調査（2023年11月30日）
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/status_investigation/2023

消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置等の促進

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、高齢者等を見守る地域の様々な主体が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。

消費者安全法により、地方公共団体は地域で活動する多様な主体を構成員とした消費者安全確保地域協議会を設置し、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おり、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、2024年3月31日時点で487となっています。

消費者庁は、地方消費者行政強化交付金による支援等に加え、地方の現場に対する直接の働きかけを行うことにより、地域における消費者安全確保地域協議会の設置を促進しています。また、より効果的な見守り活動を実現するため、2023年度には、地方消費者行政に関する先進的モデル事業として「消費者被害の未然防止・拡大防止に資する見守り活動の促進」をテーマに実施し、見守りネットワークの設置に向けた地方公共団体への支援を行うとともに、見守り活動の優良事例の収集・横展開や担い手養成のための講座等を実施しました。

また、新未来創造戦略本部のモデルプロジェクトとして、2023年度も2022年度に引き続き、見守りネットワークの全国設置の促進及び徳島県内の見守りネットワーク構成団体である民間企業と協働した取組等を実施しました。

【KPI】

消費者安全確保地域協議会設置市区町村の都道府県内人口カバー率

（目標）

消費者安全確保地域協議会設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上

【進捗】2023年度：19都道府県で達成

消費者ホットラインの運用・周知

消費生活センター等の連絡先を知らない消費者に近くの消費生活センター等を案内することにより、消費生活相談の最初の一歩をお手伝いするため、消費者庁では、誰もがアクセスしやすい一元的な相談ダイヤルとして「消費者ホットライン（188）」を整備しています。「消費者ホットライン（188）」の認知度向上のため、イメージキャラクター「イヤヤン」を活用し、PR動画の作成や、広告配信、啓発チラシ・ポスターの作成・配布を実施するなど、積極的に周知活動に取り組んでいます。2023年度は、政府広報による周知のほか、PR動画のイベント会場での放映やSNS等での発信等、様々なメディアを用いた広報活動を展開しました。

靈感商法等の悪質商法対策に向けた消費生活相談の対応強化等

2022年以降、いわゆる靈感商法等の悪質商法への対策の強化が求められる中、地方消費者行政における消費生活相談の重要性が改めて認識されることとなりました。こうした点も踏まえ、靈感商法を含めた悪質商法への対策の充実や被害者救済の観点から、地方公共団体の取組強化に向けた支援や国民生活センターの機能強化等を進めてきました。

具体的には、地方消費者行政強化交付金において、いわゆる靈感商法等の悪質商法に対する地方の取組を重点的に支援するための事業メニュー（補助率10/10）を設けるなど、引き続き消費生活相談の充実・強化に取り組んでいます。また、国民生活センターにおいて、裁判外紛争解決手続（ADR）や消費生活相談のデジタル化を通じた対応能力の強化、地方の相談員に向けたオンライン研修、国民生活センターの相談体制の強化も行っています。

(2) 消費者庁新未来創造戦略本部の役割と取組

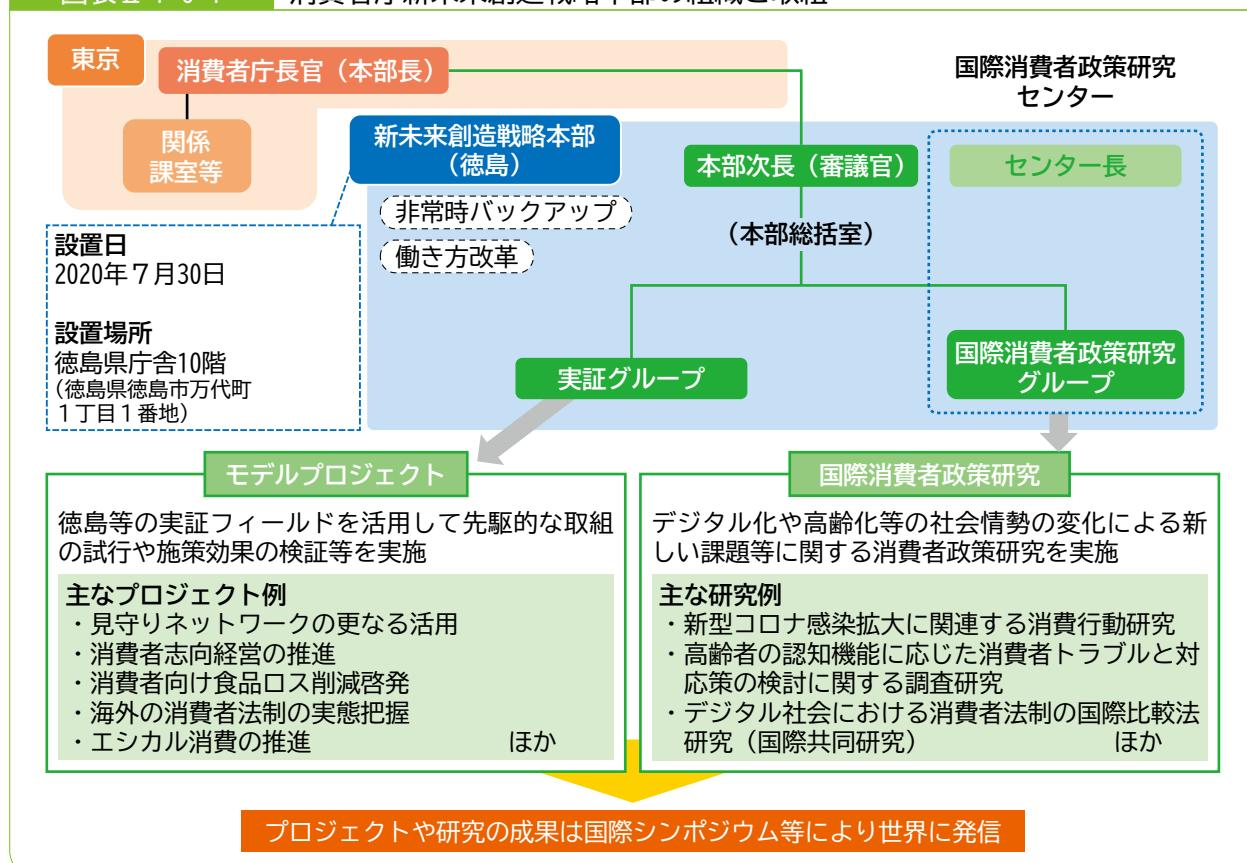
消費者庁新未来創造戦略本部の設置経緯と役割

消費者庁は、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、徳島に新未来創造オフィスを2017年7月に設置し、徳島県を実証フィールドとした分析・研究プロジェクト等を実施してきました。新未来創造オフィスにおける約3年間の取組の成果を踏まえ、消費者行政の発展・

創造のためにふさわしい機能と規模を備えた新たな恒常的拠点として、消費者庁は2020年7月に新未来創造戦略本部を徳島県に設置しました（図表II-1-6-1）。新未来創造戦略本部は、全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、消費者政策の研究拠点とするほか、新たな国際業務の拠点としても位置付けられています。

新未来創造戦略本部は、2023年7月に設置から3年を迎え、これまでに把握された課題等も踏まえ、モデルプロジェクトと政策研究、国際業務及び官民連携について、様々な施策に取り組んでいます。

図表II-1-6-1 消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組



モデルプロジェクトと政策研究の推進

新未来創造戦略本部では、インターネット通販における表示内容と消費者の心理特性等について調査を行い、その結果を消費者庁ウェブサイトで公表しました。調査した表示内容のうち、「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」、「無料解約や返金保証をうたう表示」、「効き目を強調する表示」の3種は、商品の質に対する不満や、意図しない定期購入契約の締結といった後悔・トラブルの経験率が30%を超え、かつ比較的購入金額も高いことが分かりました。また、これら3種の表示内容については、ハロー効果³⁸の影響を受けやすい消費者が、後悔・トラブルに至りやすいことも分かりました³⁹。

上記のモデルプロジェクトのほか、国際消費者政策研究センターにおいて、多くの有識者の協力を得て研究を進めています。2023年度には、「特殊詐欺等の消費者被害における心理・行動特性に関する研究⁴⁰」等の研究成果の取りまとめを消費者庁ウェブサイトで公表し、広く発信しています。

国際業務の推進

新未来創造戦略本部では、海外の研究者等との国際共同研究や政策研究を基点とした国際交流を行っていくことに加えて、国際シンポジウム等の国際交流事業を実施しています（第2部第2章第3節参照）。

新未来創造戦略本部長が2023年2月には北欧諸国を、同年6月には東南アジア、同年9月にはヨーロッパを往訪し、現地の消費者行政関係者や研究者等と意見交換や連携に向けた協議を行いました。また、同年10月にはJICAの青年研修生（マレーシアの若手行政官等）を消費者庁で受け入れ、消費者行政に関する研修を実施しました。こうした国際交流を通じて、諸外国における消費者政策の情勢を把握するとともに、消費者庁の取組を世界に発信していくことも目指しています。

官民連携

新未来創造戦略本部では、2022年11月に官民連携の新たなネットワークである「新未来ビジョン・フォーラム」を立ち上げました。同フォーラムは、消費生活の未来に関する優れた調査研究を行っている民間シンクタンクや大学等における専門家との、様々な調査研究に関する情報交換等を図るもので、新未来創造戦略本部では、同フォーラムにおける情報交換等を通じて、消費生活に関する未来のビジョンを見据えつつ、未来の消費生活をより良いものとしていくための取組を進めており、2023年に合計7回の情報交換会を行いました。



新未来創造戦略本部
URL:<https://www.caa.go.jp/policies/future/>

38) 一般的に良いとされる外見や身分等の目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう傾向。

39) https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_013

40) https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_007

