



図で見て分かる

消費者政策の学び

～ 食品の選択・消費を通して、よりよい食生活と社会へ ～

消費者庁 消費者政策課

平成31年3月作成

本資料を利用する皆様へ

私たちは、毎日、食事のたびに、食品の選択・消費を繰り返しています。毎日の食事は健康に欠かせないものです。そのための食品の選択・消費は、経済活動であり、生産、加工、流通、販売など社会の営みとしての様々な活動に支えられています。

本資料は、よりよい食生活、よりよい社会に向けて考え、実践する際に、その基盤となる消費者政策とは何か、その概要について知る手掛かりとして利用いただけるよう、作成したものです。

これまで消費者政策を身近に感じる機会がなかった方々にも分かりやすいように、消費者政策の目指す方向や基本的な事項について、図を中心に、整理を行いました。年次による状況の違いを捉える場合は、消費者庁が設置された2009年の状況も分かるように配慮しました。

消費者一人一人の適切な消費行動は、よりよい社会づくりへの一歩となります。消費者政策を担う消費者庁は、そうした一步一步に寄り添い、消費者の皆様と共に、消費者政策を考え、取り組んでいきます。

目 次

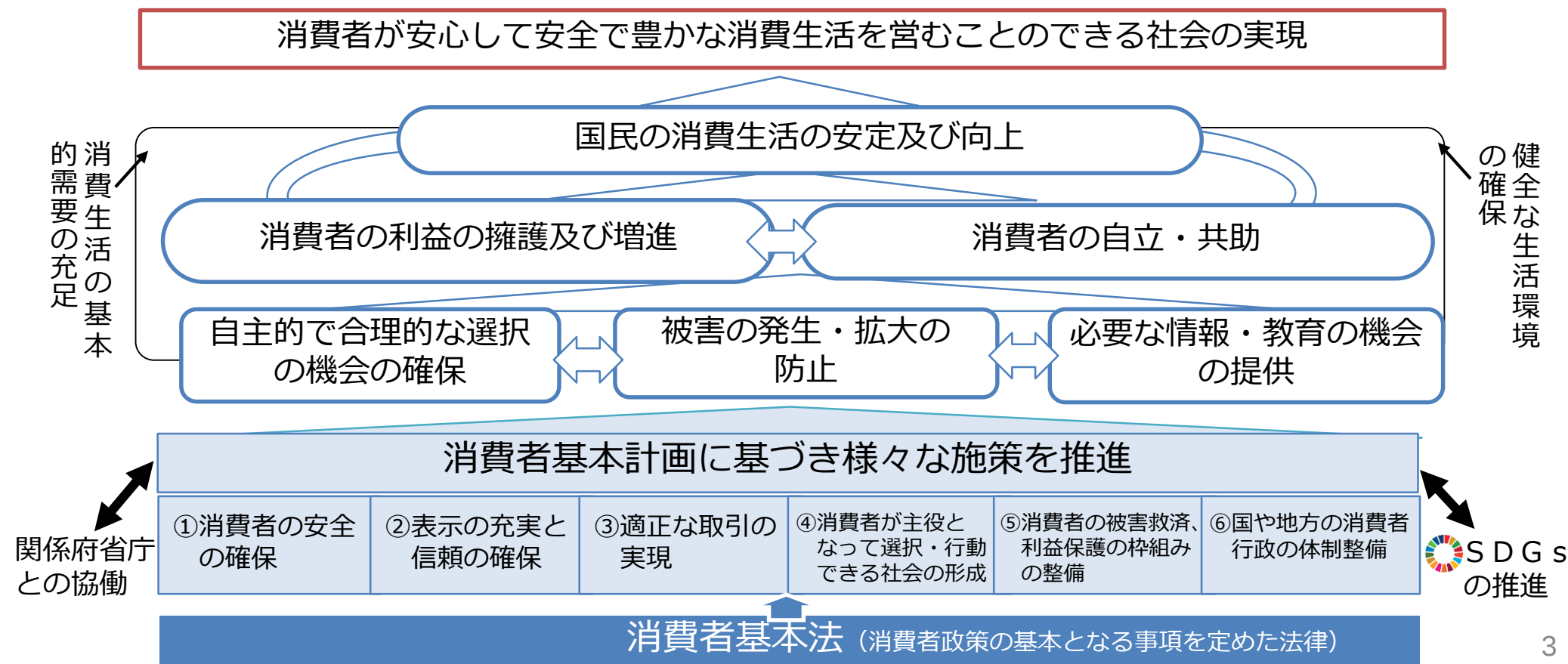
- 1 消費者政策の推進
- 2 政策の基盤① – 消費者基本法と消費者基本計画
- 3 政策の基盤② – 消費者政策の推進体制
- 4 消費生活相談を通して消費者を支え守る
– PIO-NETにみる消費生活相談状況
- 5 消費者教育の推進
– 消費者の自立支援とよりよい社会へ
- 6 食品に関する消費者教育の推進 – 食育の推進
- 7 持続可能な開発目標（SDG s）の推進と消費者政策

1 消費者政策の推進

消費者政策の推進は、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の実現に向け、国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的としています。国民の消費生活における基本的需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の利益の擁護及び増進を図り、消費者の自立・共助を通して消費者自らが積極的に参画する公正で持続可能な社会づくりが進むよう、自主的で合理的な選択の機会の確保、被害の発生・拡大の防止、必要な情報・教育の機会の提供に取り組んでいます。

具体的には、消費者基本法の規定に基づき策定された消費者基本計画の下、関係府省庁との協働により、①～⑥を柱として様々な施策を推進しています。これらの施策は、持続可能な開発目標（SDGs）の達成に資することにも配慮し実施しています。

図表 1 消費者政策の推進（概要）

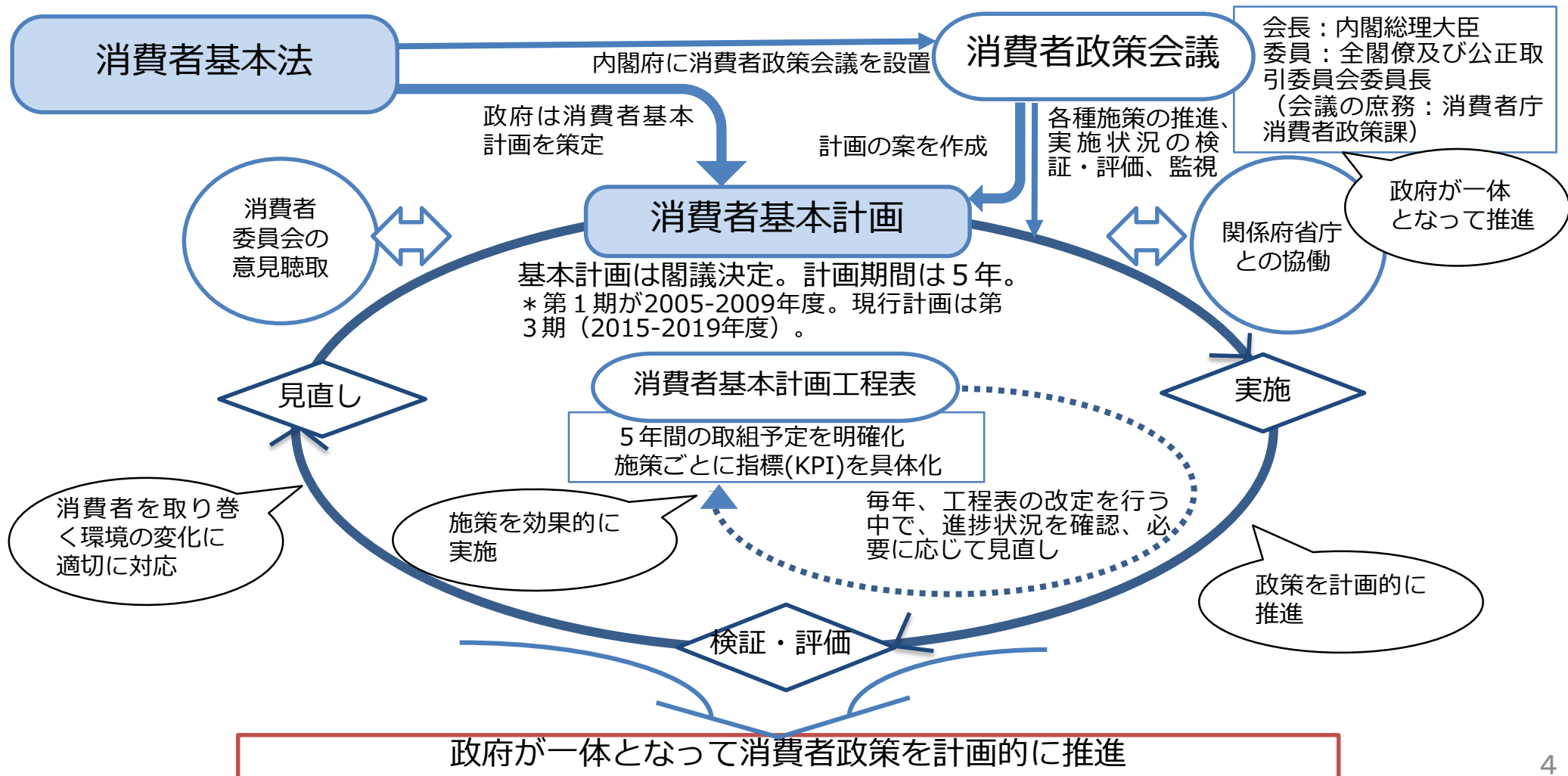


2 政策の基盤① ー消費者基本法と消費者基本計画

消費者基本法は、「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」を基本理念とした、消費者政策の基本となる事項を定めた法律です。2004年に「消費者保護基本法」（昭和43年法律第78号）が改正され、「消費者基本法」となりました。

消費者基本計画は、消費者基本法第9条の規定に基づき、長期的に講ずべき消費者政策の大綱及び消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について定めた計画です。

図表2 消費者基本法と消費者基本計画



■ 第3期消費者基本計画の主な内容

第3期消費者基本計画は、消費者を取り巻く環境の変化や新たな課題等に対応した消費者政策を更に推進していくため、2015年度から2019年度までの5年間を対象とする計画です。

食品の安全性の確保や食品表示による適正な情報提供、消費者教育としての食品ロスの削減も、計画に位置付けられています。

図表3 第3期消費者基本計画の主な内容

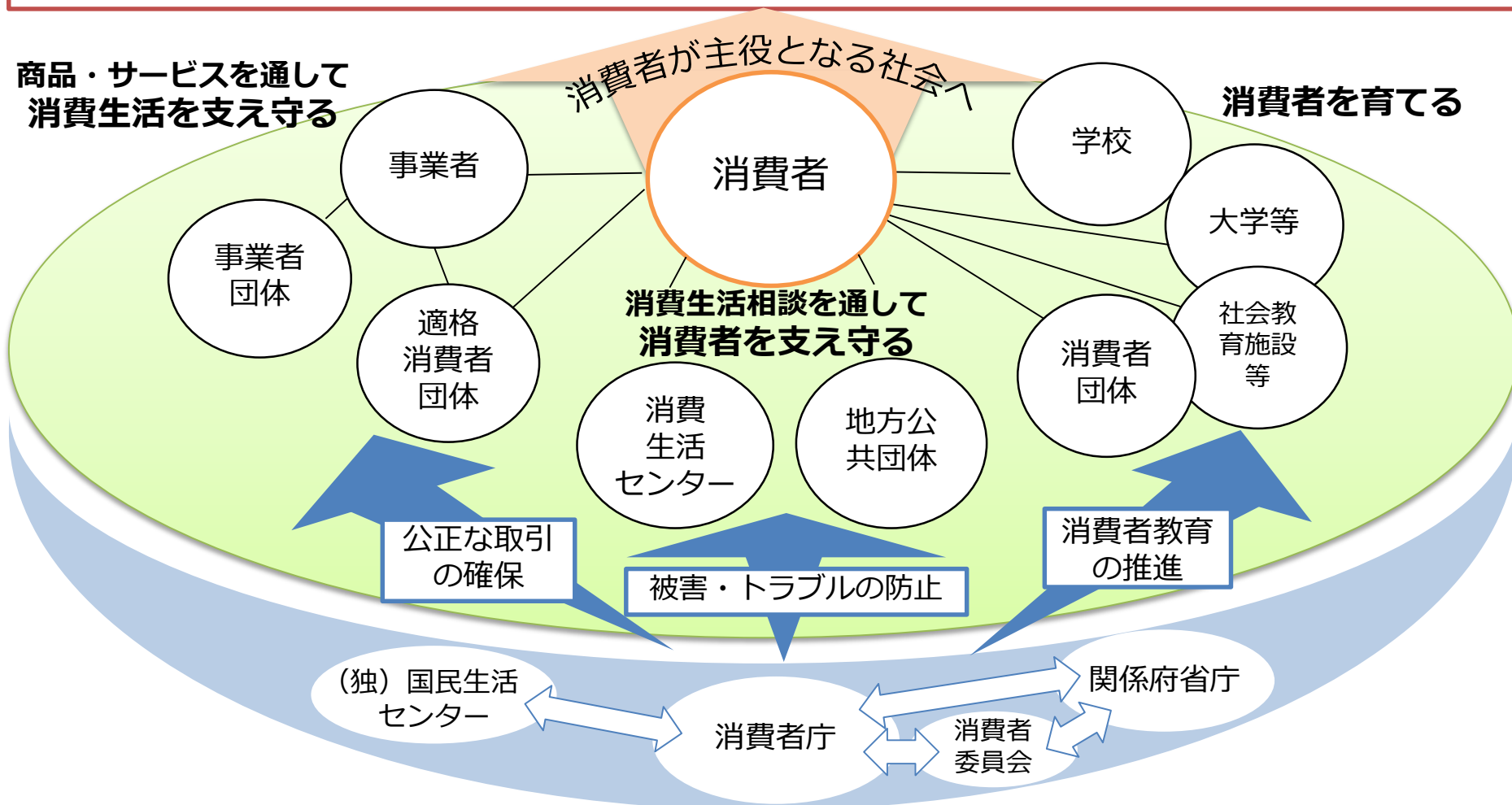
① 消費者の安全の確保	② 表示の充実と信頼の確保	③ 適正な取引の実現	④ 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成	⑤ 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備	⑥ 消費者行政の体制整備
(1)事故の未然防止 ・危険な物質・商品の情報提供、販売規制 (2)事故等の情報収集と発生・拡大防止 ・事業者からの情報、子供・高齢者の事故情報等の収集強化と適切な注意喚起 (3)原因究明調査と再発防止 ・消費者安全調査委員会の体制強化 (4)食品の安全性の確保 ・製造工程管理等の的確な運用・取組の拡大 ・食品と放射性物質に関する正確な情報提供	(1)景品表示法の普及啓発・厳正な運用 ・事業者への普及啓発による法令遵守の徹底 ・課徴金制度の活用など厳正な執行 (2)商品・サービスに応じた表示の普及・改善 ・家庭用品、住宅、美容医療等の表示ルールの整備運用 (3)食品表示による適正な情報提供・関係法令の厳正な運用 ・食品表示一元化の着実な実施 ・新たに施行する機能性表示の理解増進、更なる検討	(1)横断的な法令の厳正な執行、見直し ・特定商取引法、消費者契約法の見直し ・成年後見制度の活用による高齢者・障害者の権利擁護 (2)商品・サービスに応じた取引の適正化 ・電気通信事業法の改正 ・割賦販売法の改正の検討 ・商品先物の不招請勧誘による被害防止の取組の徹底 ・高齢者向け住まいの届出促進、前払金等の在り方検討 (3)情報通信技術の進展に対応した取引の適正化 (4)犯罪の未然防止・取締り ・特殊詐欺等の取締り強化 (5)規格・計量の適正化	(1)政策の透明性確保と消費者意見の反映 (2)消費者教育の推進 ・ライフステージに応じた体系的な消費者教育 ・学習指導要領の改訂の検討 ・地域協議会の設置支援 (3)消費者団体、事業者・事業者団体等の取組の支援・促進 ・消費者団体の活動支援 ・消費者志向経営の促進 (4)公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保 (5)環境に配慮した消費行動等の推進	(1)被害救済、苦情処理、紛争解決の促進 ・適格消費者団体の資金の確保等の支援の検討 ・不当収益をはく奪し、被害者を救済する制度の検討 ・商品・サービスに応じたADR（裁判外紛争処理）の活用促進 (2)高度情報通信社会の進展への対応 ・パーソナルデータに関する制度見直し (3)グローバル化の進展への対応 ・国境を越えた取引に関するトラブルの相談体制の充実 ・外国人からの消費者相談に対応する体制の充実	(1)国の組織体制の充実・強化 ・消費者庁、消費者委員会、関係府省庁等の体制充実と情報共有・連携強化 ・国民生活センターによる相談支援機能の強化 (2)地方における体制整備 ・どこに住んでいても質の高い相談を受けられる体制整備 ・認知症の高齢者等の見守りネットワーク等の促進 ・消費生活相談員の人材・処遇の確保 ・「消費者ホットライン」の3桁化（188）による相談窓口の認知度向上

3 政策の基盤② ー消費者政策の推進体制

消費者政策の推進体制では、消費者が主役となる社会を目指し、商品・サービスを通して消費生活を支え守る（公正な取引の確保）、消費生活相談を通して消費者を支え守る（被害・トラブルの防止）、消費者を育てる（消費者教育の推進）観点から、様々な機関と協力して取り組む体制を基本としています。国では、消費者庁が、情報の集約・分析に基づき迅速な対応・発信を行う独立行政法人国民生活センターや、関係府省庁と連携し、政策の企画・調整、実施を担っています。

図表4 消費者政策の推進体制（概要）

消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会の実現



■ 消費生活センターを中核とした消費生活相談の仕組み

全国の消費生活センターでは、商品やサービスなど消費生活全般に関する苦情や問合せなど、消費者からの相談を受け付けています。消費生活相談員が状況を聴き取り、相談者の状況に応じて助言やあっせん（解決のための事業者との交渉のお手伝い）をしています。消費生活センターが設置されていない市町村では、消費生活相談窓口で相談を受け付けています。消費生活センターは、全国で855か所、消費生活相談員は3,438人（2018年4月1日現在）に上ります。

消費生活センターに寄せられる相談情報は、PIO-NETというシステムで収集・分析等を行う仕組みも整備されています。

- ・全国共通の3桁の電話番号
- ・身近な消費生活相談窓口を案内



消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤン

いやや！
188

(消費者ホットライン)

消費者

相談

助言

自主交渉による解決のための必要な情報
・方法等の助言

図表5 消費生活相談の仕組み

消費生活センター等



消費生活相談員
(全国に3,438人)

※消費生活センター：全国855か所
相談窓口：全国926窓口
(2018年4月1日現在)

(聴き取り内容)

- ・相談者に関する情報
- ・当事者に関する情報
- ・相談内容

あっせん

事業者

他機関紹介

(より適切な相談機関がある場合)

情報入力

情報提供
・支援

(独) 国民生活センター

パイオ ネット
PIO-NET

年間登録件数
約90万件

PIO-NET：独立行政法人国民生活センターと消費生活センター等をオンラインネットワークで結んだ「全国消費生活ネットワークシステム」(Practical Living Information Online Network System)。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。

■ 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、2009年5月に消費者庁関連3法*の一つとして成立し、同年9月、消費者庁の設置ととも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るようになりました。

*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、消費者安全法

図表6 消費者安全法に定める消費者事故等の概念図

事業者との関係において生じた消費者の消費生活の安全を脅かす事故等

消費者事故等

生命・身体分野

商品や施設、工作物等、又は役務によって生命・身体に被害が発生した事故（※1）又はそのおそれのある事態

※1 商品等又は役務が消費安全性を欠くことにより生じたものではないことが明らかであるものを除く

□ 事業として供給された商品・製品に伴い生じた事故等 (例) ・ 薬品による薬害事故 ・ 自動車の欠陥による事故 ・ 家電製品による発火 ・ 健康食品による健康被害	□ 事業として又は事業のために提供されたサービスの消費者による使用等に伴い生じた事故等 (例) ・ バス、タクシー、鉄道、航空機等の事故 ・ 医療事故 ・ レストランでの食中毒 ・ 学校での授業中の事故 ・ エステによる皮膚障害	□ 事業のために提供又は利用に供された物品・施設・工作物の利用に伴い生じた事故等 (例) ・ 駅やスーパーでのエレベーター事故 ・ 公園遊具による事故 ・ 道路の陥没事故 ・ 菓子のおまけの玩具の誤飲事故
--	--	--

財産分野

消費者の利益を不当に害し、又は消費者の自主的・合理的な選択を阻害するおそれのある行為であって政令で定めるもの（※2）が事業者により行われた事態

※2 虚偽又は誇大な広告・表示、不実告知、断定的判断の提供など

- (例)
- ・ 有料サイトの利用料が未納となっているとして料金の支払を要求するもの
 - ・ 在宅ワークを応募した消費者に様々な名目で多額の金銭の支払を要求するもの
 - ・ 社債取引をめぐって、名義を貸したことは違法だとし、解決金の支払を要求するもの
 - ・ 国内では両替が困難な外国通貨について、必ず値上がりするとして購入させるもの

注：事業者とは、商業、工業、金融業、その他の事業（国、地方公共団体、NPOを含む）を行う者をいう。
消費者とは、個人（事業を行う場合における個人を除く）をいう。

「事業者」との関係がないもの (例) 自然災害

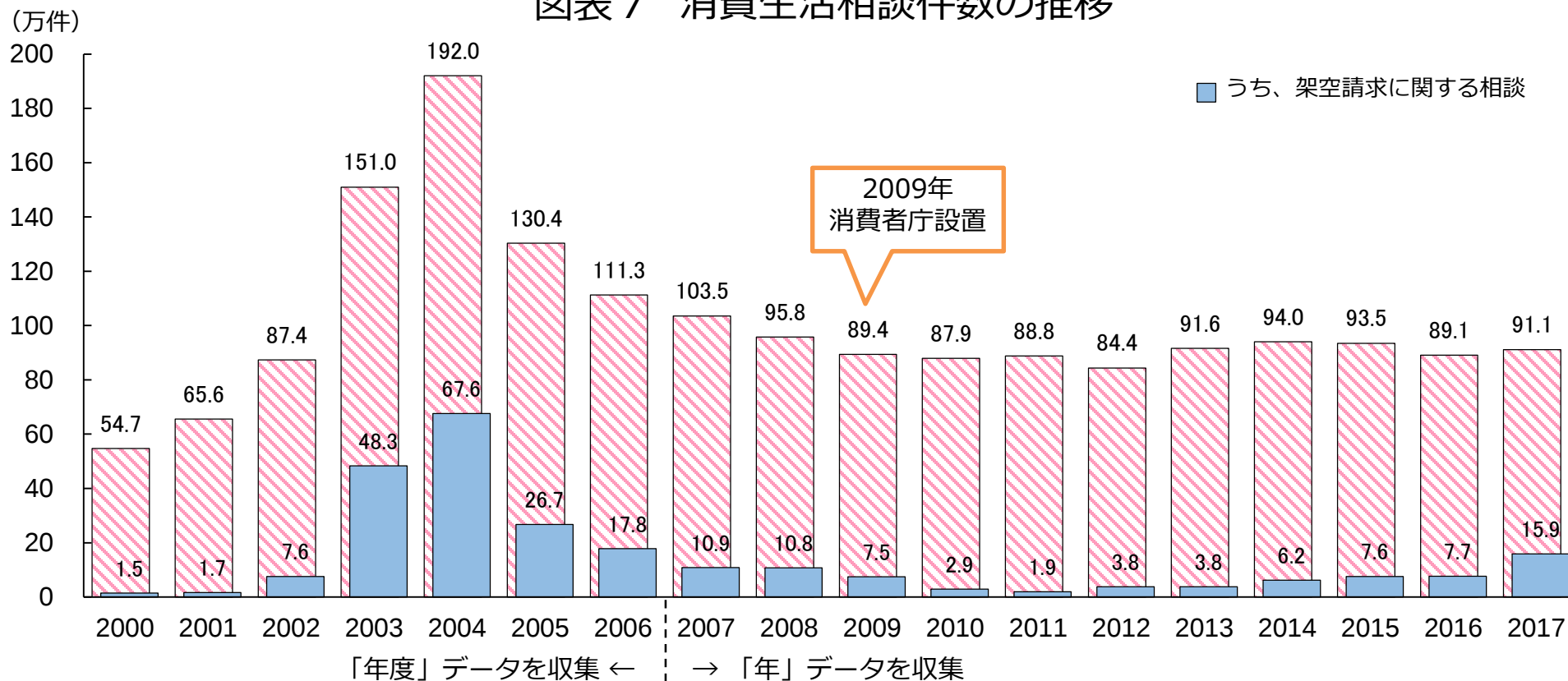
「消費生活」において生じた事故ではないもの (例) ・労働災害
・公害

4 消費生活相談を通して消費者を支え守る ーPIO-NETにみる消費生活相談状況

PIO-NETとは、独立行政法人国民生活センターと全国の消費生活センターをネットワークで結び、消費者から消費生活センター等に寄せられる消費生活に関する相談情報の収集を行っているシステムです。生活に身近な相談情報を収集することで、被害の未然防止や拡大防止に役立てることが出来ます。

消費生活相談件数は、消費者庁設置後も90万件前後と依然として高水準で推移しています。

図表7 消費生活相談件数の推移

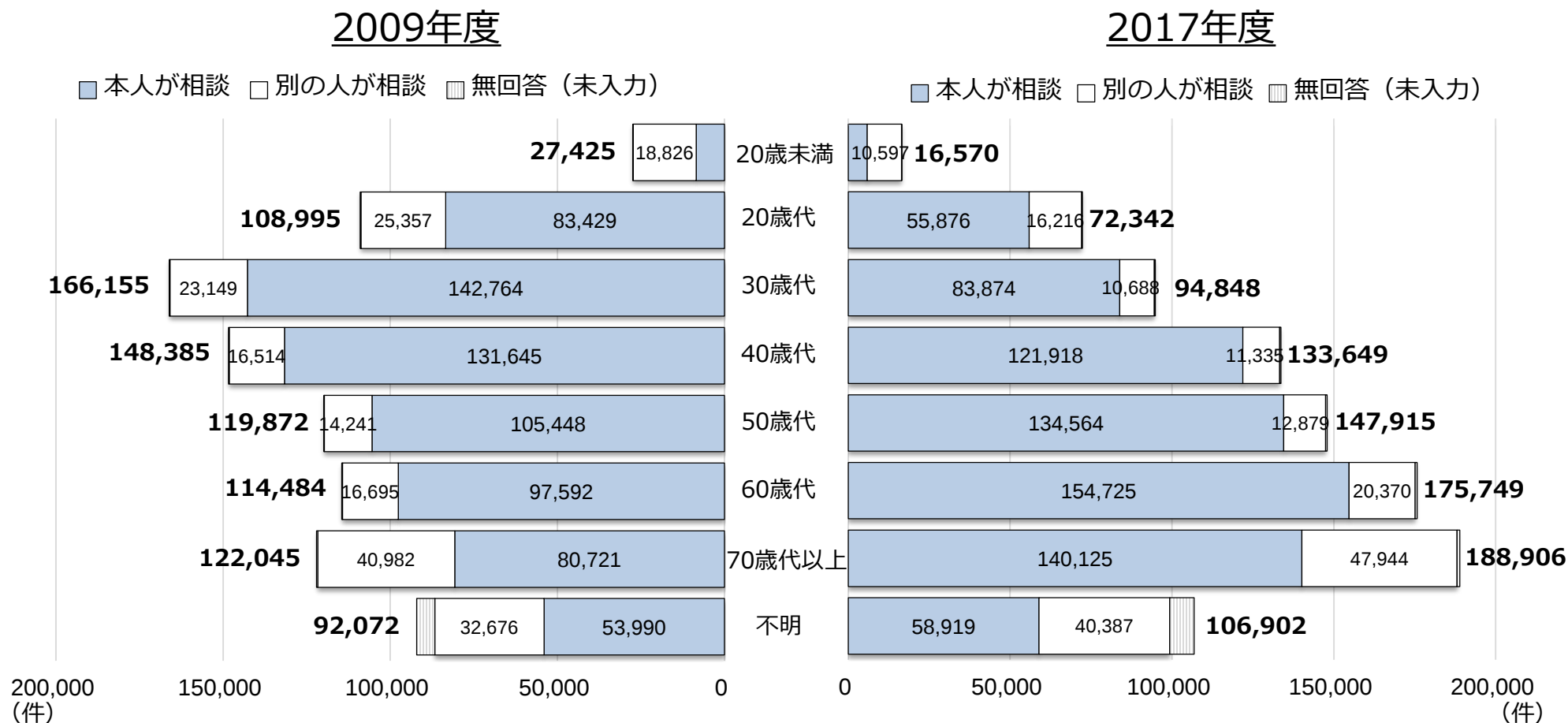


- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2018年3月31日までの登録分)
2. 2000～2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2016」による「年度」データを集計。2007～2017年は「年」データを集計。
3. 「架空請求」とは、身に覚えのない代金の請求に関するもの。2000年度から集計。
4. 2007年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。

■ あらゆる世代の相談に対応 -契約当事者の世代別相談状況

契約当事者の世代別の相談状況を見ると、あらゆる世代からの相談に対応していることが分かります。消費者庁が設置された2009年度と比べて、2017年度では、50歳代以上で相談件数が増加しています。また2017年度で、世代別の相談件数が最も多い70歳代以上の相談では、そのうち約25%が契約当事者とは別の person からの相談であることも分かります。

図表8 契約当事者の世代別相談状況



■ 世相を反映する相談内容 -上位商品・役務等相談件数の状況

消費者庁が設置された2009年度では、サラ金・フリーローンが最も多くなっています。2017年度では、商品一般やデジタルコンテンツに関する相談が上位を占めており、その背景には、架空請求に関する相談が多いことが挙げられます。このように相談内容は、その時々での社会の状況を反映する内容となっています。

食品に関係するものでは、健康食品が2009年度の10位から2017年度で5位に上昇し、相談件数が増加しています。

図表9 上位商品・役務等相談件数の状況

2009年度				2017年度			
順位	商品・役務等	件数	割合(%)	順位	商品・役務等	件数	割合(%)
	全体	899,433	100		全体	936,881	100
1	サラ金・フリーローン	92,815	10.3	1	商品一般	145,597	15.5
2	アダルト情報サイト	55,092	6.1	2	デジタルコンテンツその他	107,460	11.5
3	デジタルコンテンツその他	51,389	5.7	3	インターネット接続回線	33,492	3.6
4	商品一般	45,571	5.1	4	賃貸アパート・マンション	31,828	3.4
5	賃貸アパート・マンション	39,205	4.4	5	健康食品	30,181	3.2
6	出会い系サイト	33,389	3.7	6	フリーローン・サラ金	25,575	2.7
7	相談その他	16,205	1.8	7	アダルト情報サイト	25,304	2.7
8	四輪自動車	15,707	1.7	8	移動通信サービス	23,846	2.5
9	移動通信サービス	13,719	1.5	9	化粧品	15,957	1.7
10	健康食品	13,123	1.5	10	放送サービス	15,382	1.6
11	新聞	12,296	1.4	11	相談その他	13,443	1.4
12	生命保険	11,368	1.3	12	四輪自動車	13,109	1.4
13	エステティックサービス	10,494	1.2	13	修理サービス	12,112	1.3
14	修理サービス	10,434	1.2	14	他の役務サービス	11,462	1.2
15	放送サービス	9,435	1.0	15	紳士・婦人洋服	11,410	1.2
16	インターネット接続回線	8,948	1.0	16	新聞	9,378	1.0
17	分譲マンション	8,426	0.9	17	エステティックサービス	8,652	0.9
18	ふとん類	7,895	0.9	18	出会い系サイト	8,640	0.9
19	化粧品	7,812	0.9	19	その他金融関連サービス	7,345	0.8
20	クリーニング	7,626	0.8	20	携帯電話	6,951	0.7

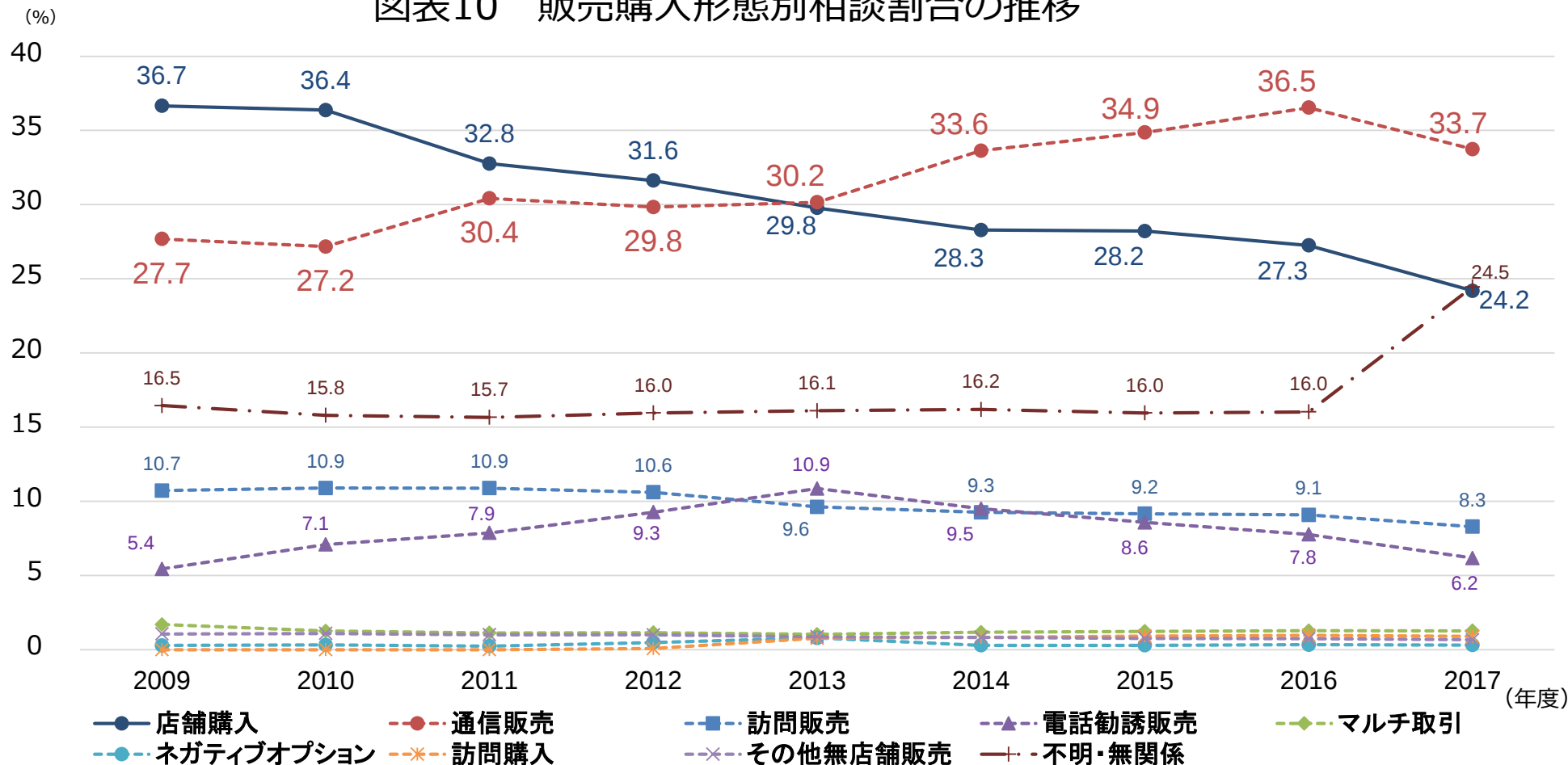
(備考) 1. 2015年度から商品別分類を変更したことなどにより、「デジタルコンテンツその他」「商品一般」「他の役務サービス」「修理サービス」「紳士・婦人洋服」「その他金融関連サービス」については2014年度以前と2015年度以降での時系列の比較はできない(「商品・役務等」の名称が同じでも定義の変更により時系列での比較ができない)。
2. 表中の割合は年度別総件数を100として算出し、小数点以下第2位を四捨五入した値である。

■ 相談の販売購入形態では通信通販がトップ

消費生活相談の販売購入形態別割合の推移では、「店舗販売」が減少する一方、「通信販売」が増加しています。2013年度に通信販売が店舗販売を上回って以降、2017年度でも通信販売がトップになっています。

健康食品等を通信販売で購入する場合、お試し購入のつもりが定期購入の契約になっていて、購入後にトラブルになるケースが増えています。

図表10 販売購入形態別相談割合の推移



- (備考) 1. 図中の割合は年度別総件数を100として算出し、小数点以下第2位を四捨五入した値である。
 2. 「訪問販売」には、「家庭訪問」「アポイントメントセールス」「S F 商法」「キャッチセールス」などが含まれる。
 3. 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により「訪問購入」を販売購入形態の項目として新設した。

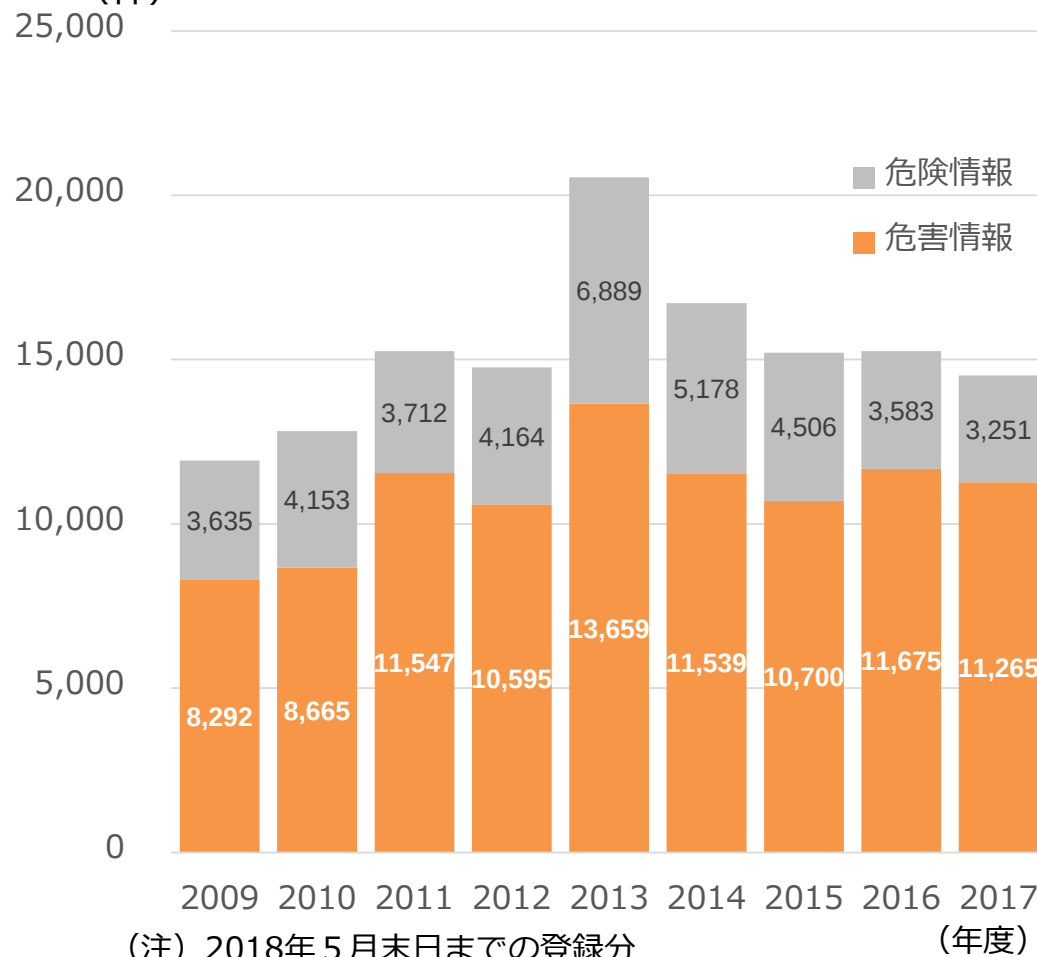
■ 危害情報も収集 一商品・役務等で最も件数が多いのは健康食品

PIO-NETでは、全国の消費生活センター等から寄せられる商品・役務・設備に関連したけが、病気等の疾病を受けた情報（危害情報）や、危害を受けたわけではないがそのおそれのある情報（危険情報）を収集しています。

危害情報は、2011年度以降1万件を超えています。2017年度における商品別分類の件数では食料品が最も多く、商品・役務等の件数では健康食品が最も多くなっています。

図表11 危害・危険情報の収集件数の推移

(件)



図表12 危害情報の商品別分類の件数

(上位3位) 2017年度

商品別分類	件数	割合(%)	主な商品・役務等
食料品	3,022	26.8	健康食品(1,847)、飲料(348)、調理食品(244)、菓子類(152)、パン類(48)
保健・福祉サービス	2,634	23.4	医療サービス(800)、エステティックサービス(446)、歯科治療(325)、美容院(246)、他の医療サービス(189)
保健衛生品	2,227	19.8	化粧品(1,577)、医薬品類(117)、他の保健衛生用品(87)、家庭用電気治療器具(84)、メガネ・コンタクトレンズ(71)

図表13 危害情報の商品・役務等別の件数

(上位5位) 2017年度

	商品・役務等	件数	割合(%)
1	健康食品	1,847	16.4
2	化粧品	1,577	14.0
3	医療サービス	800	7.1
4	エステティックサービス	446	4.0
5	外食	390	3.5

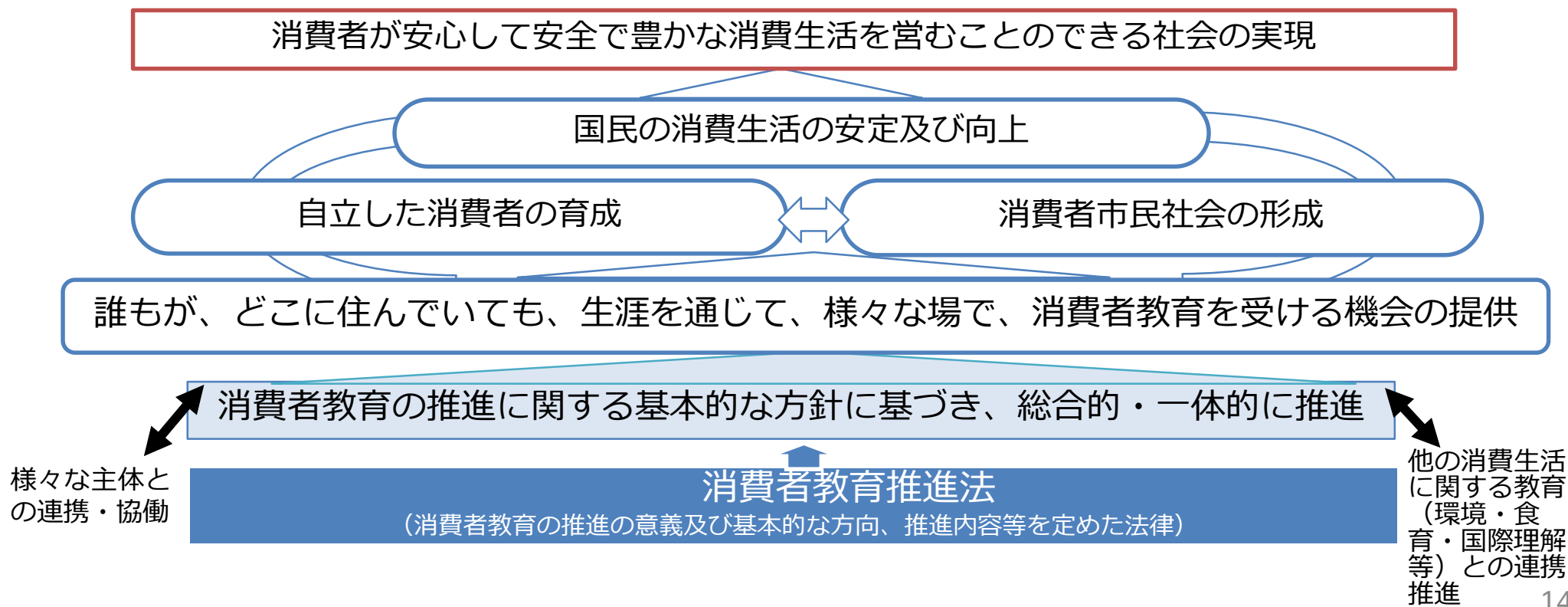
5 消費者教育の推進 —消費者の自立支援とよりよい社会へ

消費者教育を総合的・一体的に推進するため、2012年に消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）が施行されました。消費者被害に遭わないための消費者教育にとどまらず、自らの消費行動が公正で持続可能な社会づくりに影響することを自覚して、積極的に行動できる消費者の育成を目指す内容が盛り込まれています。

この法律の下、政府（消費者庁、文部科学省）は、基本的な方針を策定します。この方針に基づき推進することで誰もが、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の提供を図り、自立した消費者を育成し、消費者市民社会*の形成を目指します。

*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

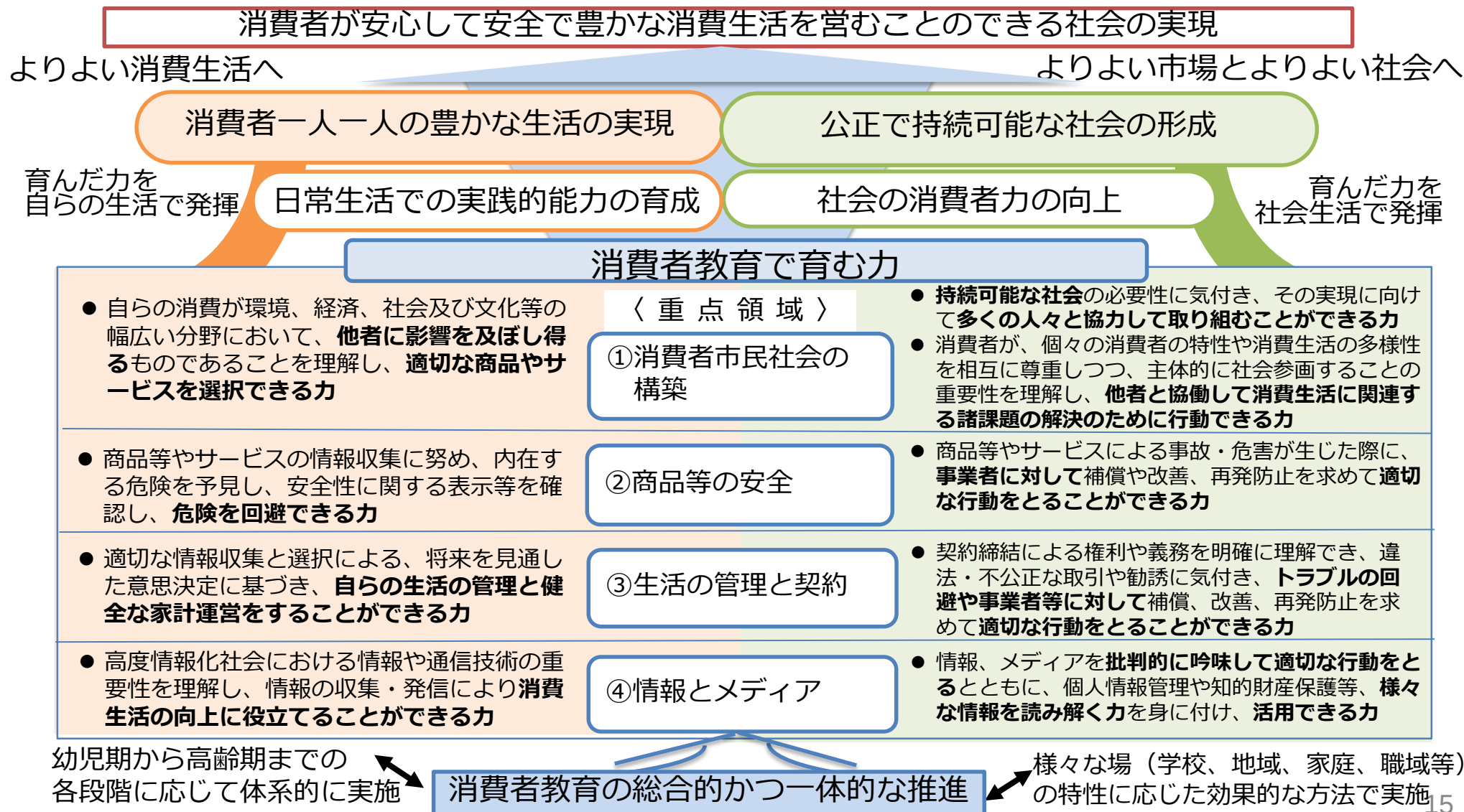
図表14 消費者教育の推進（概要）



■ 消費者教育の目指す方向と育む力

消費者教育では、①消費者市民社会の構築②商品等の安全③生活の管理と契約④情報とメディアの4つの領域で必要な力を育みます。そうして育んだ力を自らの生活で、そして社会生活で発揮することで、消費者一人一人の豊かな生活の実現と公正で持続可能な社会の形成を目指します。

図表15 消費者教育で育む力と目指す方向



消費者教育の体系イメージマップ

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
重点領域	各期の特徴	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に興味をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
	消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解 おつかいや買い物に関心を持つ	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考慮する習慣を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
商品等の安全	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けたことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
生活の管理と契約	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
情報とメディア	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう お小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的なくらしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用仕方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知らう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さ知らう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

■ 若年者の自立を支援する消費者教育の推進

民法の成年年齢の引下げに伴う消費者被害の発生・拡大を防止するため、若年者の自立を支援する消費者教育の推進に取り組んでいます。

具体的には、関係省庁（消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁）が連携し、2018年度から2020年度までを集中強化期間とする「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」を推進しています。2020年度までに全ての高校で高校生向け消費者教育教材「社会への扉」を活用した授業の実施を目指すなど、実践的な消費者教育を推進しています。

図表16 民法の成年年齢の引下げ*に対応した消費者被害の拡大防止のための施策（概要）

*成年年齢を引き下げる民法の改正は、2018年6月20日公布（2022年4月施行予定）

消費者被害の防止

若年者

自立した消費者の育成

若年者への実践的な消費者教育を推進

□ 高等学校等における消費者教育の推進

- ・ 学習指導要領の徹底
- ・ 消費者教育教材の開発、手法の高度化
- ・ 実務経験者の学校教育現場での活用
- ・ 教員の養成・研修

□ その他、地方公共団体での消費者教育の推進

□ 大学等における消費者教育の推進

- ・ 大学等と消費生活センターとの連携等に関する情報提供等の実施
- ・ 大学等と消費生活センターとの連携支援・出前講座の実施
- ・ 大学における講義実施等を通じた正しい金融知識の普及

2020年度までに

▶ 全ての都道府県の全高校で「**社会への扉**」を活用した授業が実施されること

▶ 全都道府県に**消費者教育コーディネーター**が配置されることを目指す

「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）

2018年度から2020年度までの3年間が集中強化期間

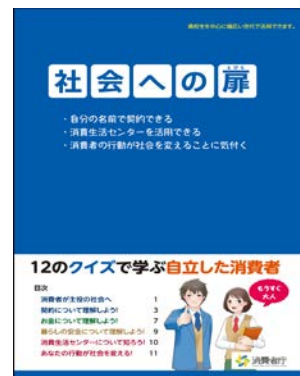
消費者庁

文部科学省

関係省庁間の連携の促進

法務省

金融庁

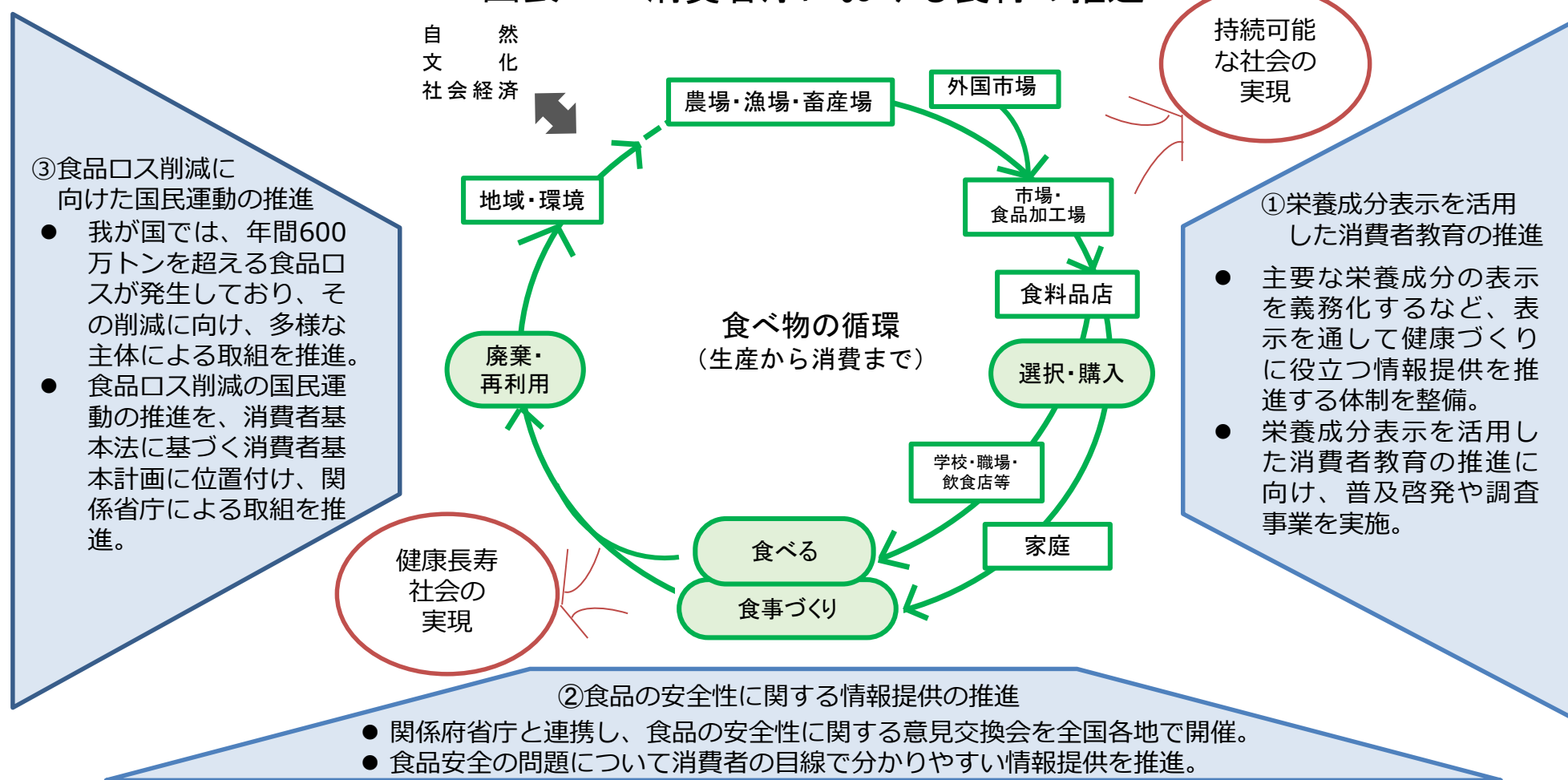


6 食品に関する消費者教育の推進—食育の推進

我が国では、様々な種類の食材が多様な形で加工・提供されています。食料を海外に大きく依存している状況にありながら、まだ食べられる食べ物が大量に廃棄されています。食べ物をどう選び、どう食べるかという日々の消費生活の実践は、個人の健全な心身を培い、豊かな人間性を育むだけではなく、健康長寿社会や持続可能な社会の実現につながります。

生産から消費までの食べ物の循環を意識し、健康な生活や環境に配慮した適切な「食」の選択が行えるよう、食品に関する消費者教育として食育の推進に取り組んでいます。具体的な取組としては、①栄養成分表示を活用した消費者教育の推進、②食品の安全性に関する情報提供の推進、③食品ロス削減に向けた国民運動の推進があります。

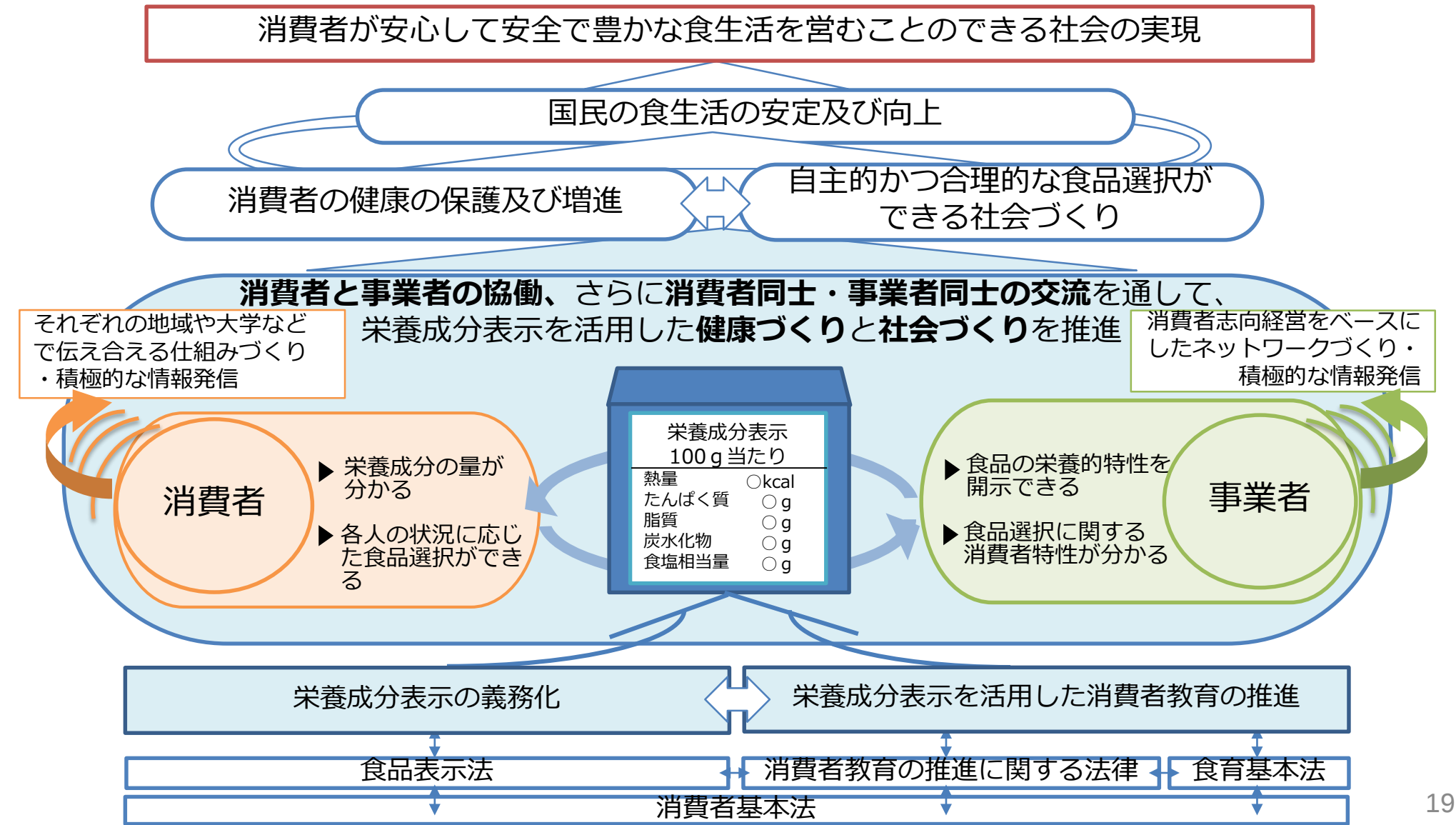
図表17 消費者庁における食育の推進



■ 栄養成分表示を活用した消費者教育の推進

- 主要な栄養成分の表示を義務化するなど、表示を通して健康づくりに役立つ情報提供を推進する体制を整備。
- 栄養成分表示を活用した消費者教育の推進に向け、普及啓発や調査事業を実施。

図表18 栄養成分表示を活用した消費者教育の推進



■ 食品の安全性に関する情報提供の推進

- 関係府省庁と連携し、食品の安全性に関する意見交換会を全国各地で開催。
- 食品安全の問題について消費者の目線で分かりやすい情報提供を推進。

図表19 食品の安全を守る仕組み（リスクアナリシス）

消費者が安心して安全で豊かな食生活を営むことのできる社会の実現

食品安全委員会

リスク評価

食べても安全かどうか
調べて、決める

食品の安全を確保

各府省庁が独自に又は連携して実施

リスクコミュニケーション

生産者



事業者



消費者



行政



厚生労働省、農林水産省
消費者庁、環境省等

リスク管理

食べても安全なように
ルールを決めて、監視する

関係者の間で相互に情報の
共有や意見の交換を行う

正確な情報に基づいた、
自主的かつ合理的な消費
行動の拡大

全国各地での意見交換会等の実施

- ・ 全国の地方公共団体等と連携し、計917回以上の意見交換会を開催。
- ・ 特に、食品中の放射性物質をテーマに、計825回以上、福島県内外で実施。
- ・ 近年は、健康食品や食品安全の考え方等のテーマにも積極的に取り組んでいる。

（数字は2011年から2018年11月末までの実施回数）

多様な主体によるリスク コミュニケーションの推進

- ・ 意見交換会等の参加が少ない消費者層にも提供するため、一般企業が主催する親子参加型のイベントに出展。
- ・ 一般の方向けの工場見学に、専門家や行政の講義等を合わせることで、「見て、聞いて、考える」機会を提供。
- ・ 大学での講義や科学館のイベントの共催。

正確な情報発信のための教材制作

- ・ 放射性物質や健康食品に関する科学的な情報をQ & A形式にした「食品と放射能Q & A」「健康食品Q & A」等を作成し、研修や意見交換会等で教材として使用。
- ・ 消費者が、知りたい項目から詳細な情報を探することができるポータルサイトとして「食品安全に関する総合情報サイト」を消費者庁ウェブサイト上に作成。

■ 食品ロス削減に向けた国民運動の推進

- 我が国では、年間600万トンを超える食品ロスが発生しており、その削減に向け、多様な主体による取組を推進。
- 食品ロス削減の国民運動の推進を、消費者基本法に基づく消費者基本計画に位置づけ、関係省庁による取組を推進。

図表20 食品ロス削減に向けた国民運動の推進

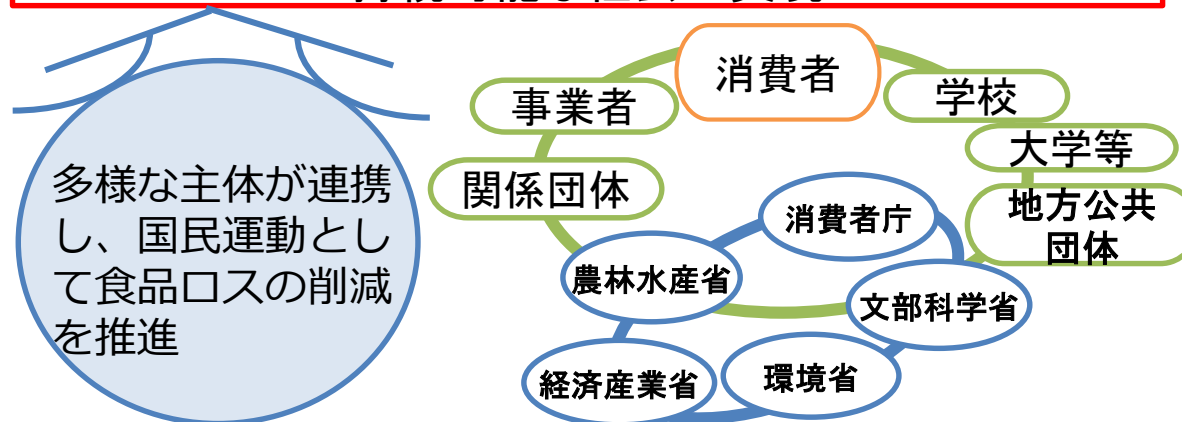
我が国の食品ロスの状況

事業系357万トン
家庭系289万トン

- 食品ロス量は年間**646万トン**（2015年度推計）
≒国連世界食糧計画（WFP）による食糧援助量（約380万トン）の1.7倍
- 年間1人当たりの食品ロス量は**51kg**
≒年間1人当たりの米の消費量（約54kg）に相当

多様な主体が連携し、国民運動として食品ロスの削減を推進

持続可能な社会の実現



消費者庁の取組

- 消費者の食品ロス削減に関する意識調査の実施
- 食品ロス削減の国民運動の推進を、消費者基本計画に位置づけ、関係省庁と連携した取組を推進
 - 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について、外食関係団体や地方公共団体へ周知（2017年5月）
 - 地方公共団体における災害時用備蓄食料の有効活用について、検討するよう通知で依頼（2018年1月）
- 地方公共団体における食品ロス削減の取組状況の取りまとめ及び事例紹介

食品ロス削減の取組状況

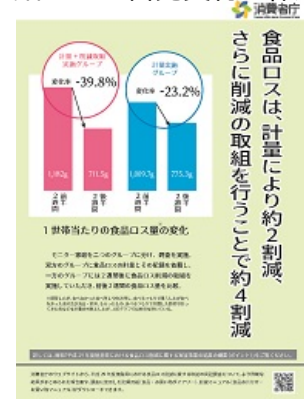
	2015年度	2017年度
都道府県	63.8% →	100.0%
指定都市	95.0% →	100.0%
市区町村	10.9% →	43.5%

□ ウェブサイトやパンフレット等を活用した情報発信

- 消費者庁ウェブサイトでは、実施した事業や調査の結果、地方公共団体のほか、民間や生徒・学生による取組事例、特集テーマに関する情報を掲載

〈啓発用パンフレット（基礎編・応用編）〉

〈徳島県での実証事業の結果を踏まえた啓発資材の作成〉



- 料理レシピサイト クックパッドで、地方公共団体等から寄せられた「食材を無駄にしないレシピ」の発信（500レシピ以上を紹介）

■ 庁内横断的な食育の推進―「健康と環境に配慮した適量のすすめ」

食品の選択・消費に関して、栄養成分表示を使って肥満とやせを防ぐこと、もったいないを意識して食品ロスを減らすことを中心に、実践の際に注意すべき食品安全のポイントについても言及した、新たな啓発資材を作成（2018年8月）。

健康と環境に
配慮した

適量のすすめ

食品をどう選ぶかは、私たちの消費生活での重要な課題。

- **健康**に配慮した**適量**のすすめ
→ 適量を選び、食べることで、肥満とやせを防ぐことができます
- **環境**に配慮した**適量**のすすめ
→ 適量を選び、食べきることで、食品ロスを減らすことができます
- 適量とともに、食品の安全にも注意！

健康と環境に配慮した
適量のすすめ

栄養成分表示を使って

もったいないを意識して

肥満とやせを防ぐ

食品ロスを減らす

**消費者庁**
Consumer Affairs Agency, Government of Japan



持続可能な開発目標(SDGs)の推進と消費者政策

2015 年 9 月に国連の持続可能な開発サミットで採択された「持続可能な開発目標 (SDGs)」は、経済・社会・環境をめぐる広範な課題について、全ての関係者の役割を重視し、「誰一人取り残さない」世界の実現を目指す国際目標です。消費者庁は、この国際目標の達成に寄与するため、安全・安心で豊かに暮らすことができる社会を実現するという使命の下、消費者基本計画に基づき、様々な施策を推進しています。

図表21 消費者基本計画における主な施策と関連するSDGs

消費者基本計画における主な施策					
①消費者の安全の確保	②表示の充実と信頼の確保	③適正な取引の実現	④消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成	⑤消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備	⑥国や地方の消費者行政の体制整備
事故の未然防止、発生時の拡大防止など消費者の安全の確保に向けて、消費者事故の情報収集・公表や消費者への注意喚起に取り組んでいます。 〈関連するSDGs〉  	景品表示法の普及啓発・厳正な運用、食品表示による適正な情報提供・関係法令の厳正な運用などに取り組んでいます。 〈関連するSDGs〉  	高齢化、情報化の進展など消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、取引の適正化に向けた対応を図っています。 〈関連するSDGs〉  	エシカル消費の普及啓発を始め、ライフステージに応じた体系的な消費者教育の推進を図るとともに、食品ロスの削減、消費者志向経営の推進などに取り組んでいます。 〈関連するSDGs〉         	消費者の被害救済のための体制の充実を図るとともに、高度情報通信社会やグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進を図っています。 〈関連するSDGs〉   	消費者庁が消費者行政の司令塔の役割を果たすとともに、どこに住んでいても質の高い相談を受けられる体制整備や高齢者等の見守りネットワークの構築に取り組んでいます。 〈関連するSDGs〉      