

消費者行政の現在

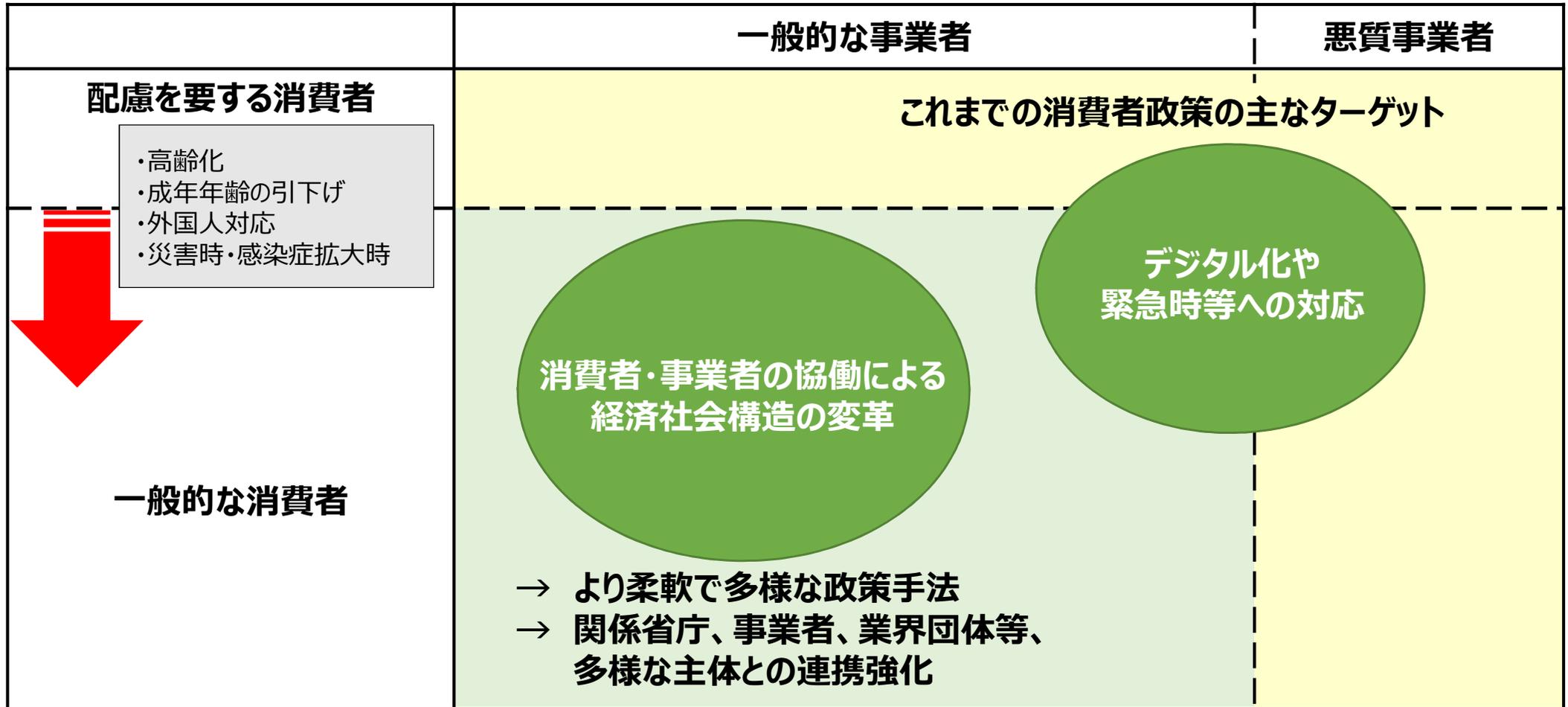
消費者庁長官 伊藤明子
令和3年9月



消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン

消費者政策の基本的方向

〈消費者政策の範囲の広がり〉



〈政策推進のための行政基盤〉



直近の消費者行政の課題

緊急時対応

(新型コロナウイルス感染症、
新しい生活様式への対応)

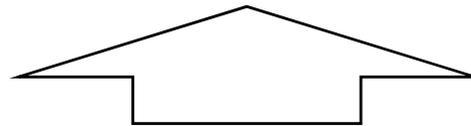
- ✓ 孤独・孤立化する消費者への対応
- ✓ コロナ関連等悪質商法対策等
(特商法、預託法改正)

デジタル

- ✓ 消費生活相談のデジタル化
- ✓ 取引デジタル化への対応
(取引DPF法施行、
アフィリエイト等デジタル広告、
食品表示のデジタル活用等)

SDGs

- ✓ 食品ロス削減等エシカル消費
- ✓ 消費者志向経営
- ✓ 公益通報者保護法改正



地方消費者行政

- ✓ 担い手確保
- ✓ 人材育成等
- ✓ 体制強化

〈消費者基本計画（変更）の構成〉

【第1章 消費者基本計画について】

【第2章 消費者政策をめぐる現状と課題】

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

- コロナ禍における「新しい生活様式」の実践**
- デジタル化の進展・電子商取引の拡大
- 自然災害の激甚化・多発化
- 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 等

【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

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
- (2)消費者の自立と事業者の自主的取組の加速
- (3)協働による豊かな社会の実現
- (4)デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応
- (5)**「新しい生活様式」の実践や災害時への対応**

【第5章 重点的な施策の推進】

1. 消費者被害の防止

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

3. **「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**

- 4. 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施
- 5. 消費者行政を推進するための体制整備

【第4章 政策推進のための行政基盤の整備】

情報

人材

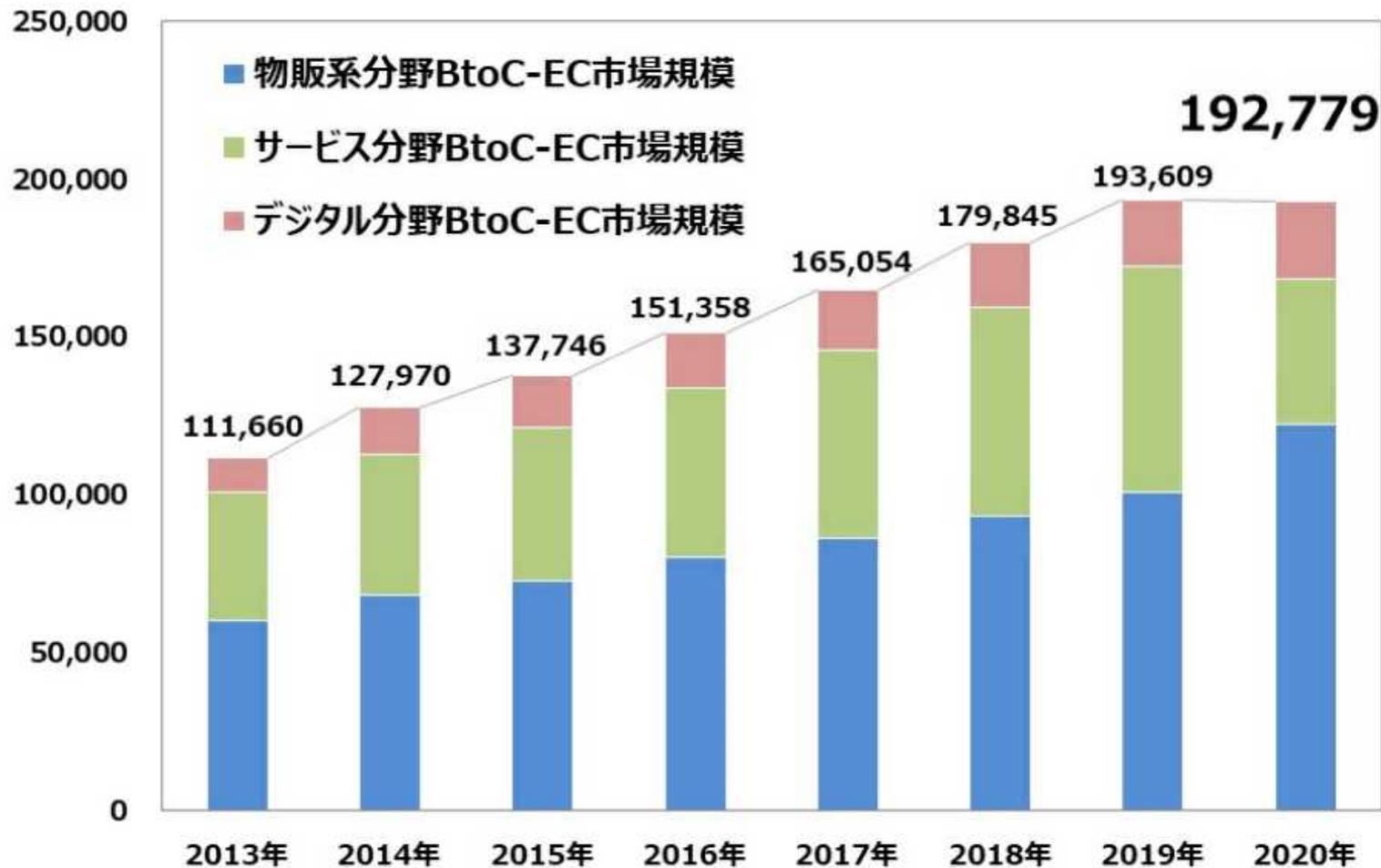
財政

法令等

1. デジタル

デジタル取引市場の大幅な市場規模拡大

BtoC-EC市場規模の経年推移（単位：億円）



出典：経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」

⇒デジタル取引市場は継続的に市場規模が拡大
特に2020年はコロナ禍で物販が大幅に拡大

オンラインモールなどの「取引デジタルプラットフォーム（取引DPF）」においては、危険商品等の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難となる等の問題が発生。これに対応し消費者利益の保護を図るための新法を整備

（令和4年5月頃施行予定）

新法の内容

（1）取引DPF提供者の努力義務（第3条）

- 取引DPFを利用して行われる通信販売取引（BtoC取引）の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、**措置の実施**（※）及びその**概要等の開示**についての**努力義務**（具体的内容については**指針**を策定）
※ 販売業者と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置 等

（2）商品等の出品の停止（第4条）

- 内閣総理大臣は、危険商品等が出品され、かつ、販売業者が特定不能など個別法の執行が困難な場合、取引DPF提供者に**出品削除等を要請**

（3）販売業者に係る情報の開示請求権（第5条）

- 消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要範囲で**販売業者の情報の開示を請求できる権利**を創設

（4）官民協議会（第6条～第9条）・申出制度（第10条）

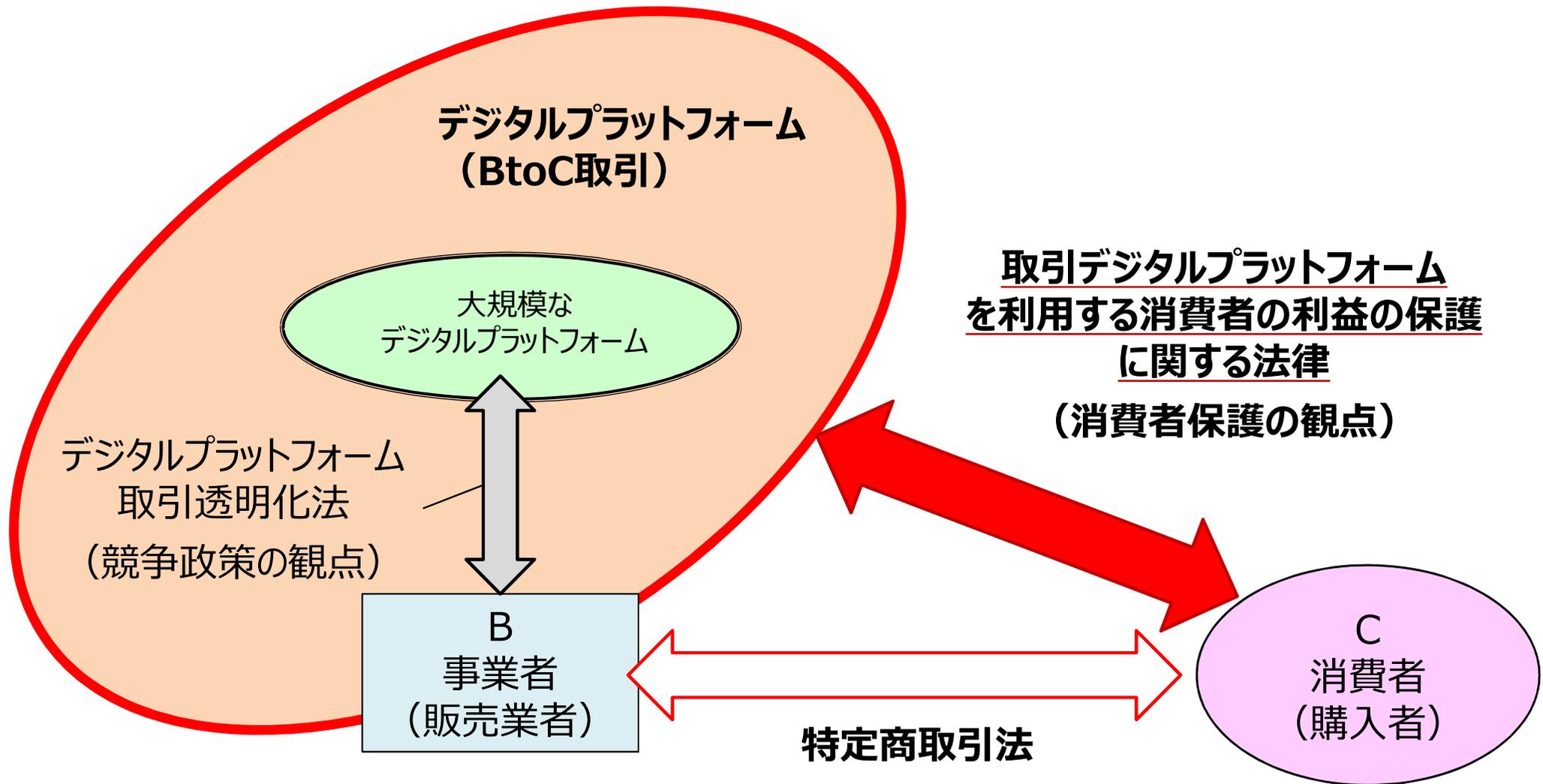
- 国の行政機関、取引DPF提供者からなる団体、消費者団体等により構成される**官民協議会**を組織し、**悪質な販売業者等への対応**など各主体が**取り組むべき事項等を協議**
- 消費者等が内閣総理大臣（消費者庁）に対し消費者被害のおそれを申し出て適切な措置の実施を求める申出制度**を創設

多様なデジタルプラットフォーム（概観）



取引デジタルプラットフォーム消費者利益保護法の対象となりうるデジタルプラットフォームの例
(BtoCの取引に限る)

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引（イメージ）



デジタル・プラットフォームで起きている消費者問題①

■ 購入した危険製品により火災が発生し、売主との連絡にも問題が生じた事例

- ・ DPFで購入した海外製モバイルバッテリーから発火し、自宅が全焼（実況見分で原因特定）
- ・ DPF上のメッセージフォームで売主とやり取りするも、返信が途絶えがちに
- ・ DPFに対して売主の連絡先の開示を求めるも、DPFは開示を拒否
- ・ 商品代金の返金と少額の和解金は支払われるも、損害の大部分は賠償されないままに



第2回デジタル・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 資料4

デジタル・プラットフォームで起きている消費者問題②

■ 身元不明の偽ブランド品の販売

メインコンテンツにスキップ
プライムを始める

シューズ&バッグ

カテゴリー

マイストア

タイムセール

ギフト券

Amazonで売る

ヘルプ

JP

こんにちは、ログイン
アカウント&リスト

注文履歴

今すぐ登録
プライム

0

カート

Amazon Fashion

レディース

メンズ

キッズ&ベビー

バッグ・スーツケース

スポーツ&アウトドア

セール

prime wardrobe
Try before you buy

靴・バッグ・リュックほか

クーポン 15%OFF

5/7
まで

今すぐチェック

< 検索結果に戻る

LOUIS VUITTON(ルイヴィトン)
(LOUIS VUITTON)ルイヴィトン 財布 長財布 レ
ディース ニつ折り ポルトフォイユ フロール モノグ
ラム フューシヤ M64585 [並行輸入品]
カスタマーレビューを書きませんか?

価格: ¥ 37,652 通常配送無料 詳細 & 返品無料

- 素材: モノグラム キャンバス
- サイズ: 横20cm*縦11cm*マチ3cm
- 仕様: スナップボタン開閉 札入れ×2 カードポケット×16 ポケット×2
ファスナー付小銭入れ 背面ポケット×1
- 品番: M64585

イメージ

特定商取引法に基づく表示

販売業者 ○○ショップ
お問合せ電話番号 +8170xxxxx
住所: ○○町 1 - 2 3 - 4
○○市
○○県
日本
運営責任者名 ○○ ○○
店舗名 ○○ ○○

¥ 37,652
通常配送無料 詳細 & 返品無料
4/23 火曜日 にお届けするには、
今から14 時間 25 分以内にお急ぎ
便を選択して注文を確定してくだ
さい (Amazonプライム会員は無
料 詳細を見る)

残り5点 ご注文はお早めに
在庫状況について

数量: 1

カートに入れる

今すぐ買う

この商品は、MIYAネットが販売
し、Amazon.co.jp が発送しま
す。この出品商品にはコンビニ・
ATM・ネットバンキング・電子マ
ネー払いが利用できます。ギフト
ラッピングを利用できます。

ほしい物リストに追加する

シェアする

表示がでたため
例: 居住実態のない住所、
使用されていない電話番号
関係のない人の住所、電話番号

(出典) 令和2年4月7日 消費者庁報道発表資料

- ・ オンラインショッピングモールAで模倣品を販売する多くの事業者がいたが、特定商取引法上の表示が虚偽。
- ・ 消費者庁が様々な手段を使って調査を行っても、法令に違反している販売業者の身元を追跡できなかった (公示送達で行政処分)。

デジタル・プラットフォームで起きている消費者問題③

■ フリーマーケットサイトにおける健康食品の偽物の販売

正規品

偽物

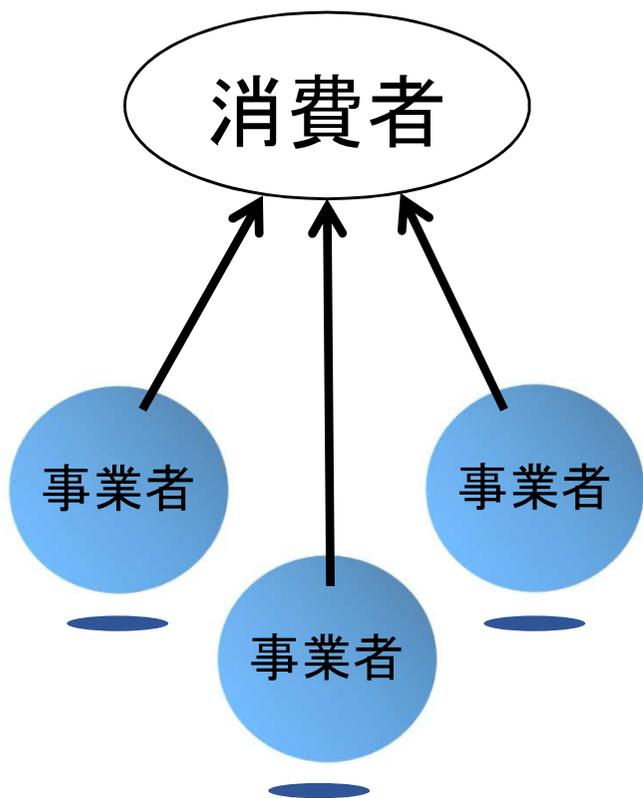


(出典) 令和3年7月21日 消費者庁報道発表資料

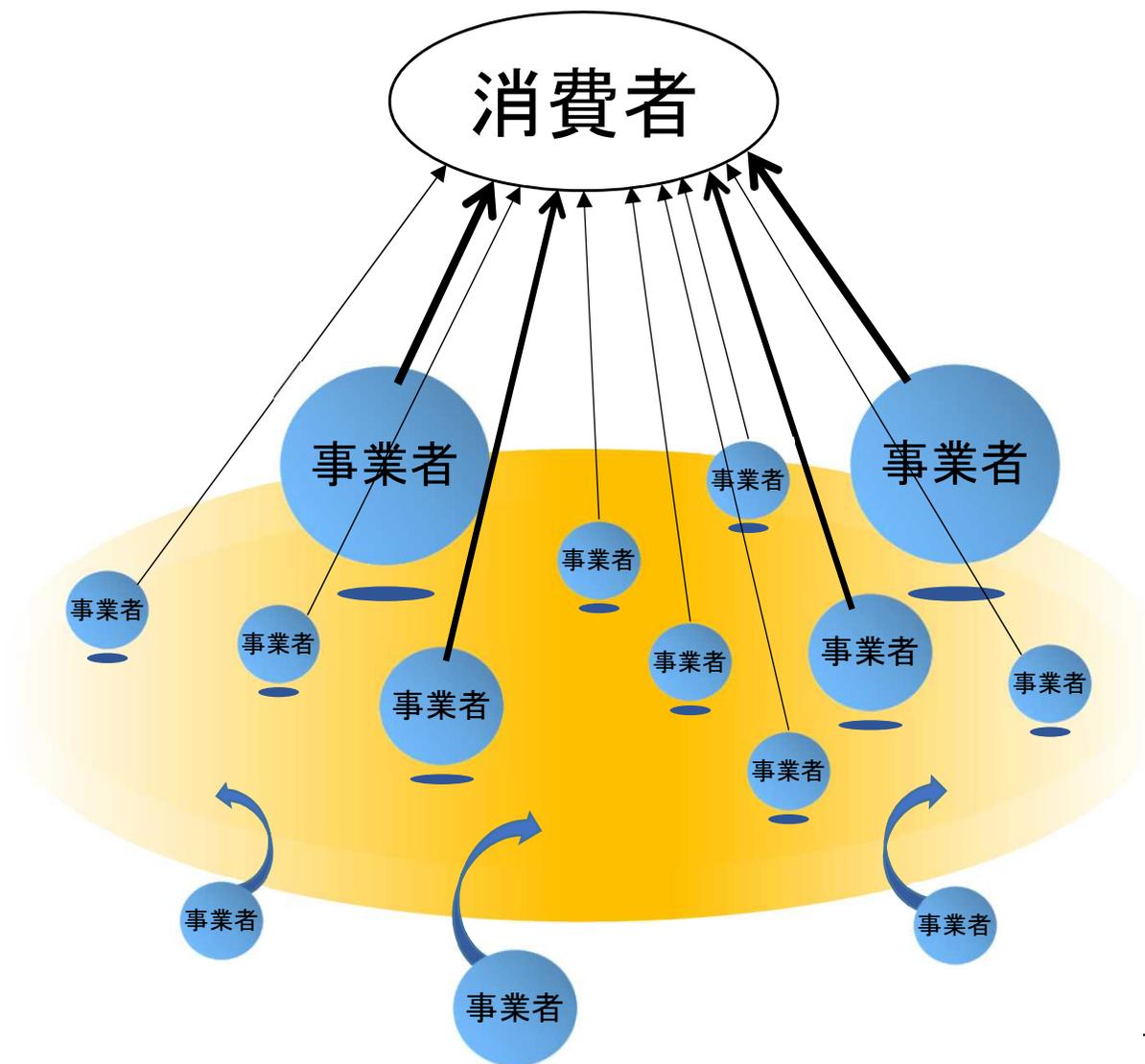
- ・フリーマーケットサイトAで模倣品を販売する複数の出品者がいた。偽物は、商品パッケージ・内容物ともに正規品にかなり似せて造られており、単体で見た場合には不自然な点に気付くにくく、正規品と見比べる又は正規品との違いを把握していないと、偽物と気付くことは困難であった。
- ・製造業者、フリーマーケットサイト、消費者庁それぞれから注意喚起。

デジタルプラットフォームの提供する場での取引の特性

リアル(従来)



デジタルプラットフォーム



アフィリエイト広告の仕組み

広告主

広告主のサイト上の商品販売ページ
(ランディングページ:LP)



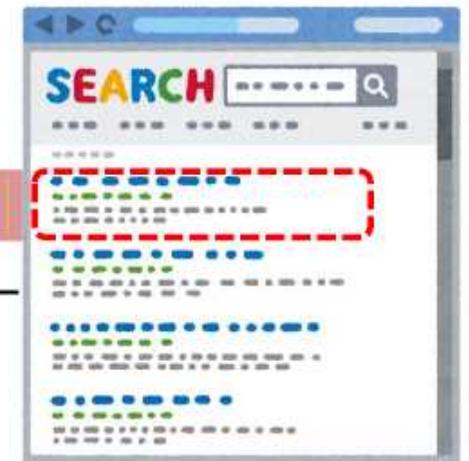
アフィリエイター

アフィリエイトサイト
(商品レビュー、ランキング、比較サイト等)



媒体社

検索連動型広告/リスティング広告等
(検索結果表示画面)



ハイパー
リンク

ディスプレイ広告等
(ポータルサイト、ニュースサイト等)



ハイパー
リンク

ASP

ASPのシステム
を經由

アフィリエイト
リンク

アフィリエイト
リンク

アフィリエイト広告等に関する検討会 工程表（案）

第1回 検討課題提示・事務局説明（令和3年6月10日実施）

第2回～第4回 事業者団体等へのヒアリング

第2回（7月16日実施）、第3回（8月30日実施）、第4回（9月下旬目途）※注

第5回・第6回 論点整理・意見交換・取りまとめ
（年内目途）

※注 第4回のヒアリング対象団体等については現在調整中。

アプリケーションを活用した食品表示実証調査

<バーコードスキャン機能>



<お気に入り・並び替え機能>



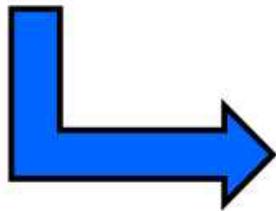
<アラート機能>



<類似商品提案機能>



<摂取目安との比較機能>



スマートフォンアプリで商品のバーコードをスキャンすると...

見たい・知りたい情報を事前に登録！並び替え機能で見やすく！

事前に登録した情報に応じてアラート表示で見落とし防止！

類似食品の提案・比較により商品の選択に！

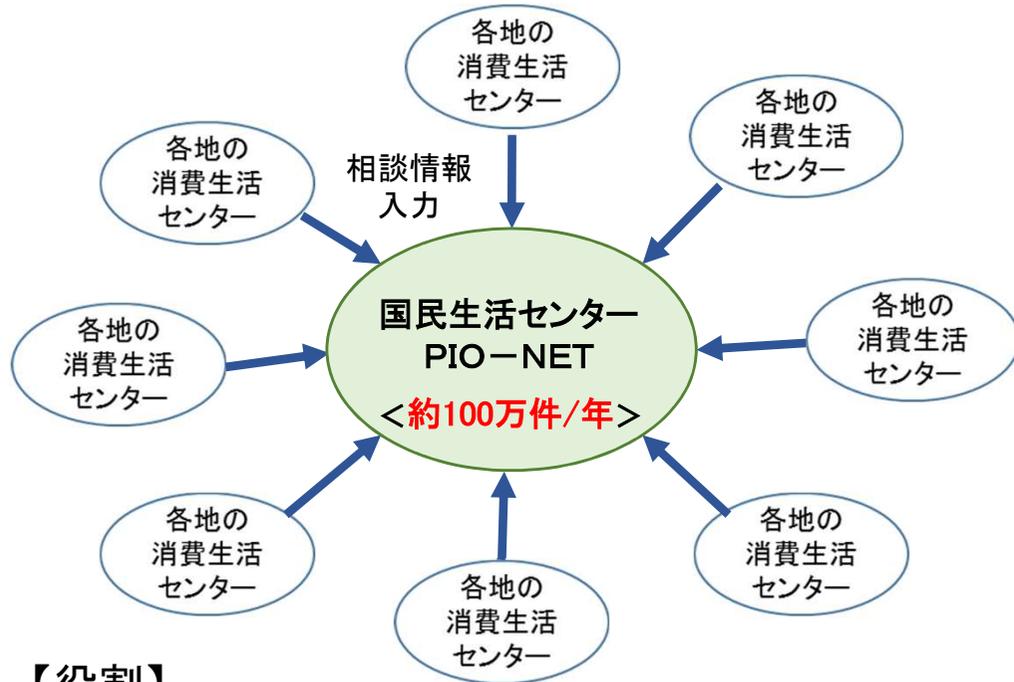
1日あたりの摂取基準量で健康づくりに！

消費生活相談デジタル化（PIO-NET刷新）について

PIO-NETの概要

※PIO-NET：全国消費生活情報ネットワークシステム

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を収集
(相談は主に電話にて受付)



【役割】

- ① 相談現場における執務参考
- ② 消費者への迅速な注意喚起
- ③ 法執行の端緒
- ④ 立法政策の根拠(立法事実)



消費者ホットライン188

現状



消費者

- メール、SNSに対応していない
- 平日の昼間に電話する時間がない

- テレワークに対応できない
- 相談情報の入力に時間がかかる



相談員

検討の方向性

多様な相談者のニーズに対応
(オンライン相談、FAQの充実など)

相談員の負担軽減、業務の高度化
(音声入力機能、テレワーク対応など)

AIなどによる相談データの分析強化・有効活用

DX後のサービス全体俯瞰図

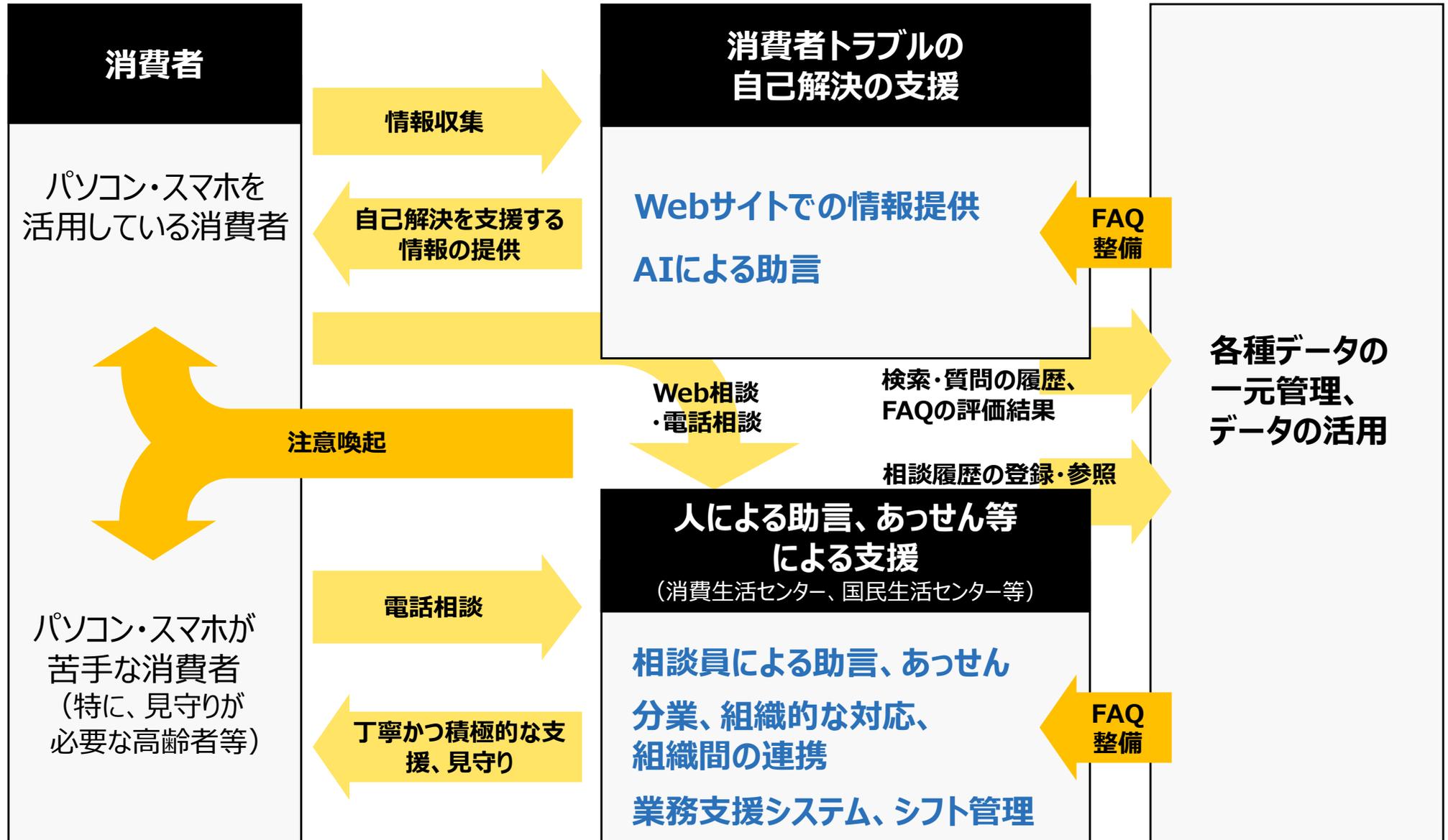
(消費生活相談のデジタル化に係る中間的とりまとめ (令和3年9月3日公表) より作成)

健全な経済社会活動
の下支え

対象者ごとの適切な
サービスの提供

人でしかできないこと
への集中

データの整備と
有効活用



消費者の脆弱性につけ込む悪質商法に対する抜本的な対策強化、新たな日常における社会経済情勢等の変化への対応のため、特定商取引法・預託法等の改正による制度改革によって、消費者被害の防止・取引の公正を図る。

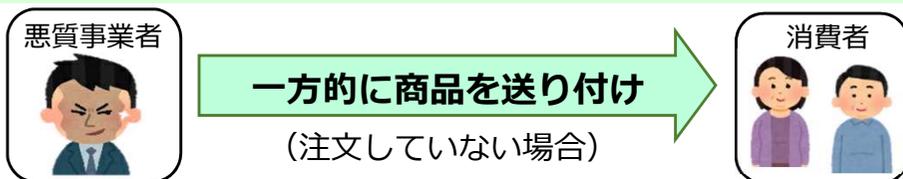
特定商取引法の主な改正内容

1 通販の「詐欺的な定期購入商法」対策

- 定期購入でないと誤認させる表示等に対する直罰化
- 上記の表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設
- 通信販売の契約の解除の妨害に当たる行為の禁止
- 上記の誤認させる表示や解除の妨害等を適格消費者団体の差止請求の対象に追加

2 送り付け商法対策

- 売買契約に基づかないで送付された商品について、送付した事業者が返還請求できない規定の整備等（現行では消費者が14日間保管後処分等が可能→改正後は直ちに処分等が可能に）



3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

- 消費者からのクーリング・オフの通知について、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に（預託法も同様）
- 事業者が交付しなければならない契約書面等について、消費者の承諾を得て、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に（預託法も同様）
- 外国執行当局に対する情報提供制度の創設（預託法も同様）
- 行政処分の強化等

預託法の主な改正内容

1 販売預託の原則禁止

- 販売を伴う預託等取引を原則禁止とし、罰則を規定
- 原則禁止の対象となる契約を民事的に無効とする制度の創設
- ※ 預託等取引契約：3か月以上の期間にわたり物品の預託を受けること及び当該預託に関し財産上の利益の供与を約するもの
- ※ 例外的に認める場合には、厳格な手続の下、消費者庁が個別に確認



2 預託法の対象範囲の拡大

- 現行の預託法の対象の限定列举の廃止→全ての物品等を対象に

3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

- 行政処分の強化等

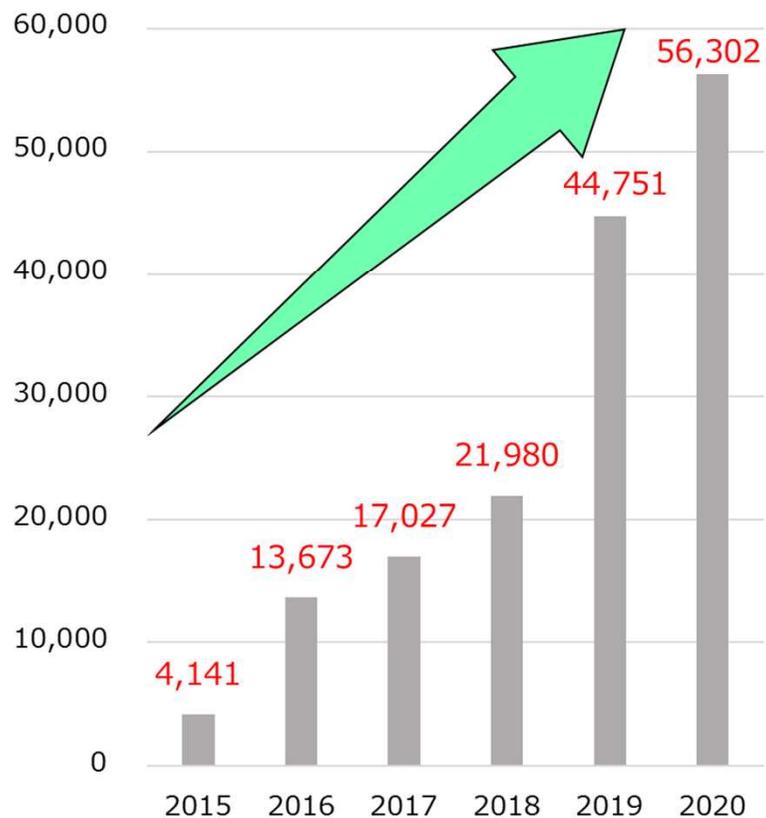
消費者裁判手続特例法の改正内容

被害回復裁判に資するために、特定適格消費者団体に対し、特定商取引法及び預託法の行政処分に関して作成した書類の提供を可能に

詐欺的な定期購入商法について

- 「定期購入」に関する相談件数は近年急激に増加
- 2020年の定期購入に関する相談件数の9割以上が、インターネット通販によるもの

「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移

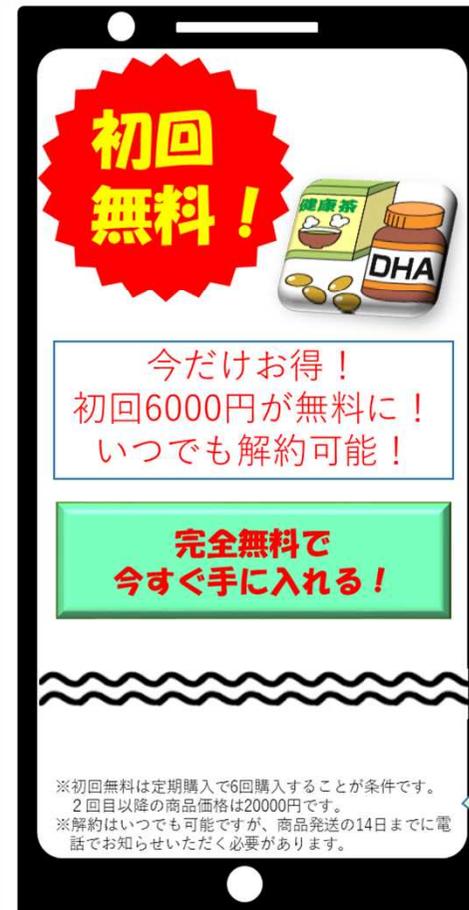


(注1) PIO-NETに登録された消費生活相談件数
(注2) 2020年12月31日までに登録された件数

- 詐欺的な定期購入商法として、

- ・「初回無料」「お試し」と書いておきながら、実際には定期購入であることが条件だった
- ・いつでも解約可能と書いておきながら、実際には解約に細かい条件がある

といった手口が多い。



定期購入であることや解約条件が、非常に小さい文字で書いている。

※全く書いていないことも

令和3年7月6日以降

一方的に送り付けられた商品は直ちに処分可能に!!



一方的な送り付け行為への対応3箇条

その1：商品は直ちに処分可能

注文や契約をしていないにもかかわらず、金銭を得ようとして一方的に送り付けられた商品については、消費者は直ちに処分することができます。

その2：事業者から金銭を請求されても支払不要

一方的に商品を送り付けられたとしても、金銭を支払う義務は生じません。また、仮に消費者がその商品を開封や処分しても、金銭の支払は不要です。事業者から金銭の支払を請求されても、応じないようにしましょう。

その3：誤って金銭を支払ってしまったら、すぐ相談

一方的に送り付けられた商品の代金などを請求され、支払義務があると誤解して、金銭を支払ってしまったとしても、その金銭については返還を請求することができます。
対応に困ったら、消費者ホットライン188へ相談しましょう。

困ったときは一人で悩まずに、「消費者ホットライン」に御相談ください。
身近な消費生活センターや消費生活相談窓口を御案内します。

消費者ホットライン ☎ (局番なし) 188



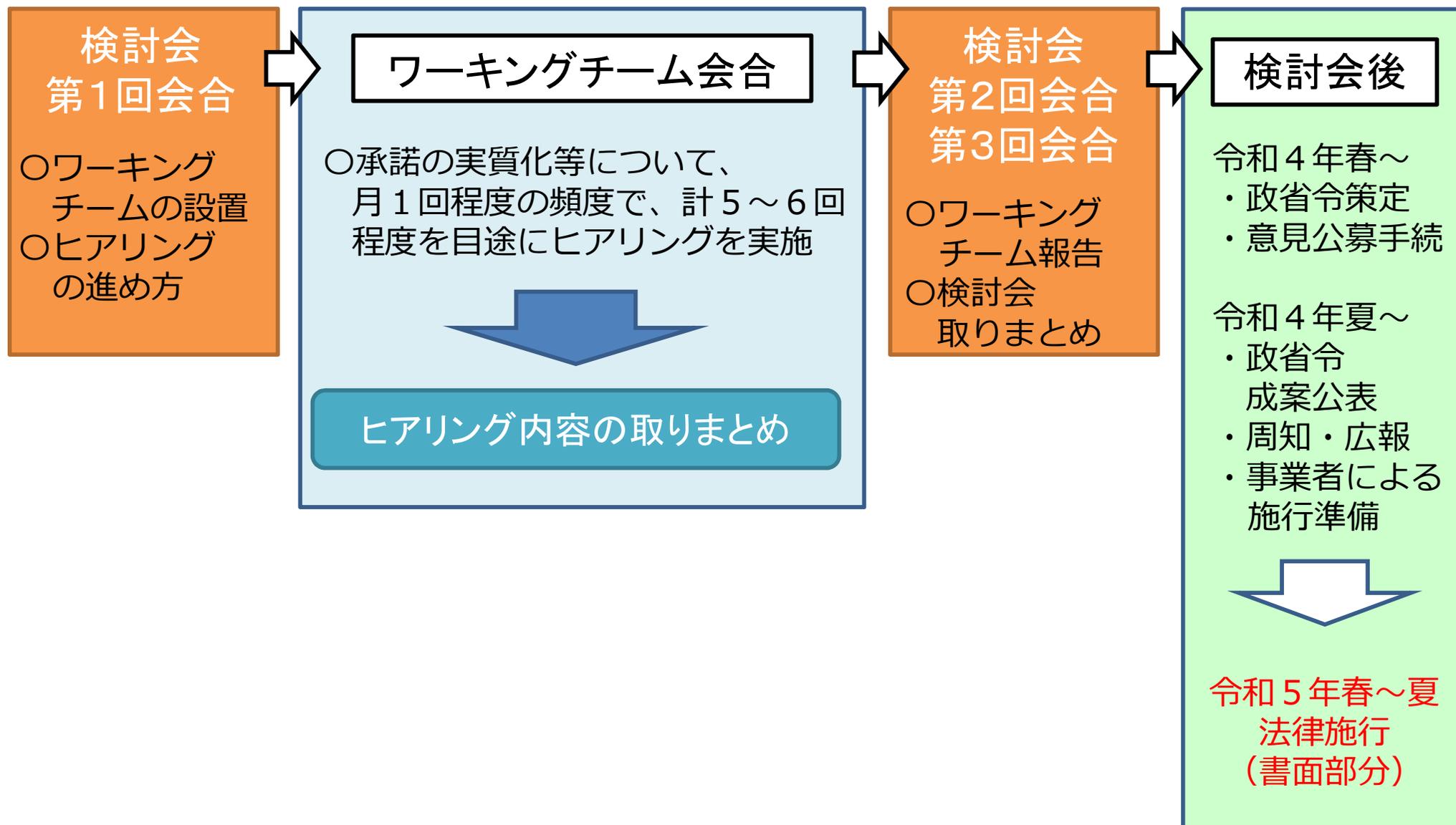
特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会

座長：河上正二氏（東京大学名誉教授、青山学院大学客員教授）

令和3年7月30日

令和3年8月～

令和4年春頃



※ヒアリングや議論の状況により変更の可能性がある。

国会答弁等における消費者庁からの説明概要

- 契約書面等の電磁的方法による提供全体に関して
 - ・ 改正法案は、紙での交付を原則としつつ、消費者の承諾を得た場合に限り、例外的に契約書面等の電磁的方法による提供を可能とするもの。
- 承諾に関して

電磁化を望まない消費者が承諾をしたと言われることがないよう、真の承諾を得た場合に限り、電磁的方法による提供を認めることが必要。そのため、承諾を取得するに当たって、

 - ① 口頭や電話だけでの承諾は認めない
 - ・ 電子メールなどの電磁的な方法での承諾か、紙での承諾しか認めないことなどが考えられる。
 - ・ 電子メールなどの電磁的方法か紙で承諾を得た場合のみ認められることが考えられる。この際、例えばオンラインで完結する取引は電子メールで、それ以外の分野については当面紙で消費者からの承諾を得ることを原則とすることが一案として考えられるが、オンラインで完結する取引についても、消費者被害を発生させる悪質事業者の活動が顕著に見られるものもあることから、消費者被害を発生させる蓋然性が高いものは、オンライン完結型の取引であっても、書面での承諾など厳格な手続を求めることも含めて適切なルールの在り方を検討してまいりたい。
 - ・ 承諾の取り方について、消費者利益の保護の観点から口頭や電話だけでの承諾は認めないこととしている中で、電子メールなどの電磁的方法か紙で承諾を得た場合のみ認められることが考えられる。その際に、例えばオンラインで完結する分野は電子メールで、それ以外のものは当面紙で承諾を得た上でその控えを消費者に手交することも考えられる。
 - ② 消費者が承諾をしたことを明示的に確認することとし、消費者から明示的に返答・返信がなければ、承諾があったとはみなさない
 - ・ 対面で勧誘し販売する場合において、そのタブレット上で承諾のチェックを入れさせることを認めないこととし、当面の間、対面できちんと紙により承諾を取ることを原則とすることが一案ではないかと考えている。
 - ③ 事業者は、承諾を取る際に、その承諾によってどのような効果があるのか、どのような内容のことが電子メール等で送付されるのかを明示的に示す
 - ・ 対面での取引などオンラインで完結する取引以外の分野などについては当面書面により承諾を取ることを原則とし、その際には、承諾をした後に電子メールなどで提供される情報が契約内容を記した重要なものであることや、それを受け取った時点がクーリングオフの起算点となることなどを明示的に示すことも検討すべきではないか。
- 具体的な提供方法に関して
 - ・ 電磁的方法による提供の具体的な方法については、消費者利益の保護の観点から、電子メールでPDFファイルを添付する方法等に限定し、電子メールにURLを張りつけてそこからダウンロードするような方法は認めないことなどが必要であると考えている。
 - ・ 書面交付義務は消費者保護の観点から重要な機能を担っており、電磁的方法での提供を可能とする場合においても、紙の書面と同様、一覧性を保った形で閲覧可能である必要があると考えている。具体的には、電子メールでPDFファイルを添付する方法等に限定するなど、紙での書面交付と同様の機能が維持できる方法とする。
 - ・ 消費者が一旦契約書面等の記載事項の電磁的方法による提供について承諾をした場合でも、その後、電磁的方法による提供がされる前であれば紙での書面交付を受けることができるよう、政省令等で必要な細則を整備していくことを検討したい。
 - ・ 消費者が契約書面等の記載事項の電磁的方法による提供について承諾した上で、事業者から電磁的方法による提供を受けた後であっても、事業者が消費者の求めに応じて紙での書面交付をすることは妨げられない。
- 見守り機能に関して
 - ・ 例えば、契約の相手方がデジタル機器に不慣れな方の場合には、家族など契約者以外の第三者にも承諾に関与させるなど、デジタル機器に不慣れな方が事業者のペースで本意ではない承諾をしてしまったりしないような仕組みや、契約の相手方が一定の年齢以上の方の場合には家族などの契約者以外の第三者のメールアドレスにも送付するを行わせる。
 - ・ 契約の相手方が高齢者の方々の場合には、家族などの契約者以外の第三者にも承諾に関与させる、家族などにもメールを送らせることなどによって安易に承諾を得られないようにすることで消費者被害の発生を抑制できるのではないか。
 - ・ 契約の相手方が高齢者の場合には、家族など契約者以外の第三者にも承諾に関与させるなど、デジタル機器に不慣れなお年寄りが事業者のペースで本意ではない承諾をしてしまったりしないような仕組みも含めて、実効的な制度を検討していくことが必要である。

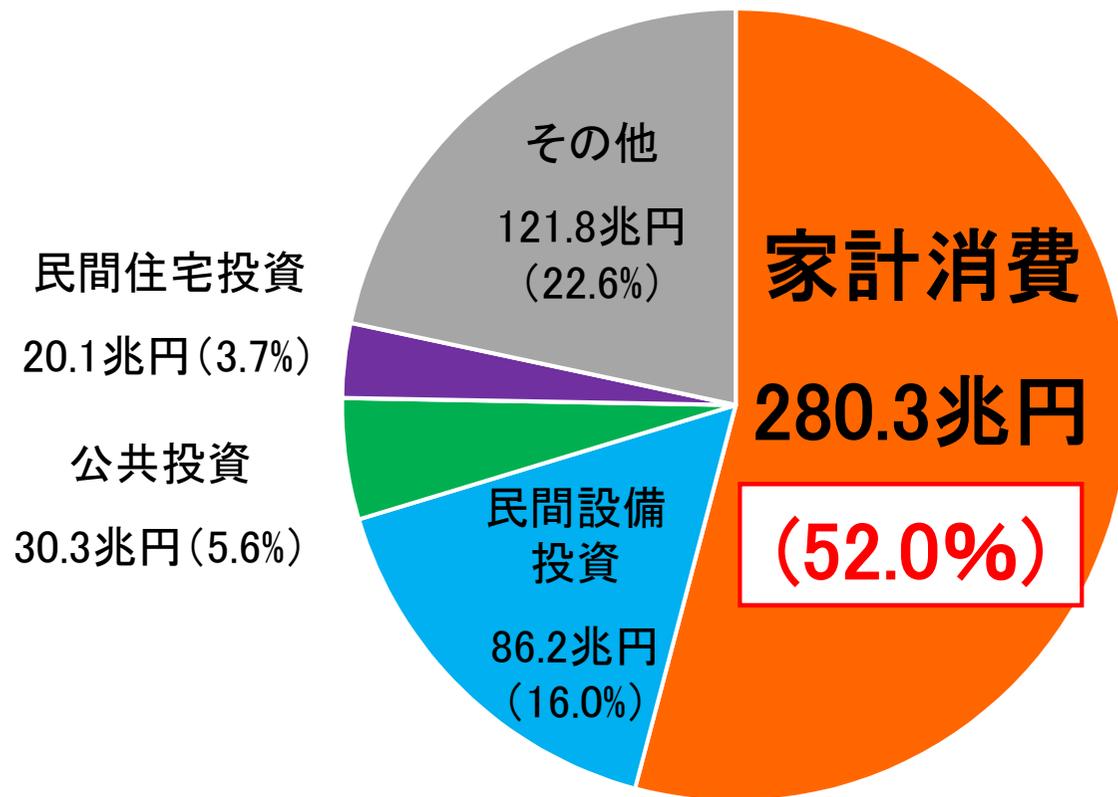
以上

3. SDG s

SDGsの実現



日本経済の過半が家計消費



日本のGDPの内訳 (2020年)
(合計 : 538.7兆円)

2020年の消費者の被害・トラブル額 ⇒ 年間約**3.8兆円** (推計)

※ GDP合計約539兆円に対し約0.7%に相当

消費者志向経営とエシカル消費

消費者志向経営

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

エシカル消費

・食品ロスの削減

・サステナブルファッションの推進

・被災地の復興支援

等



SDGsの実現

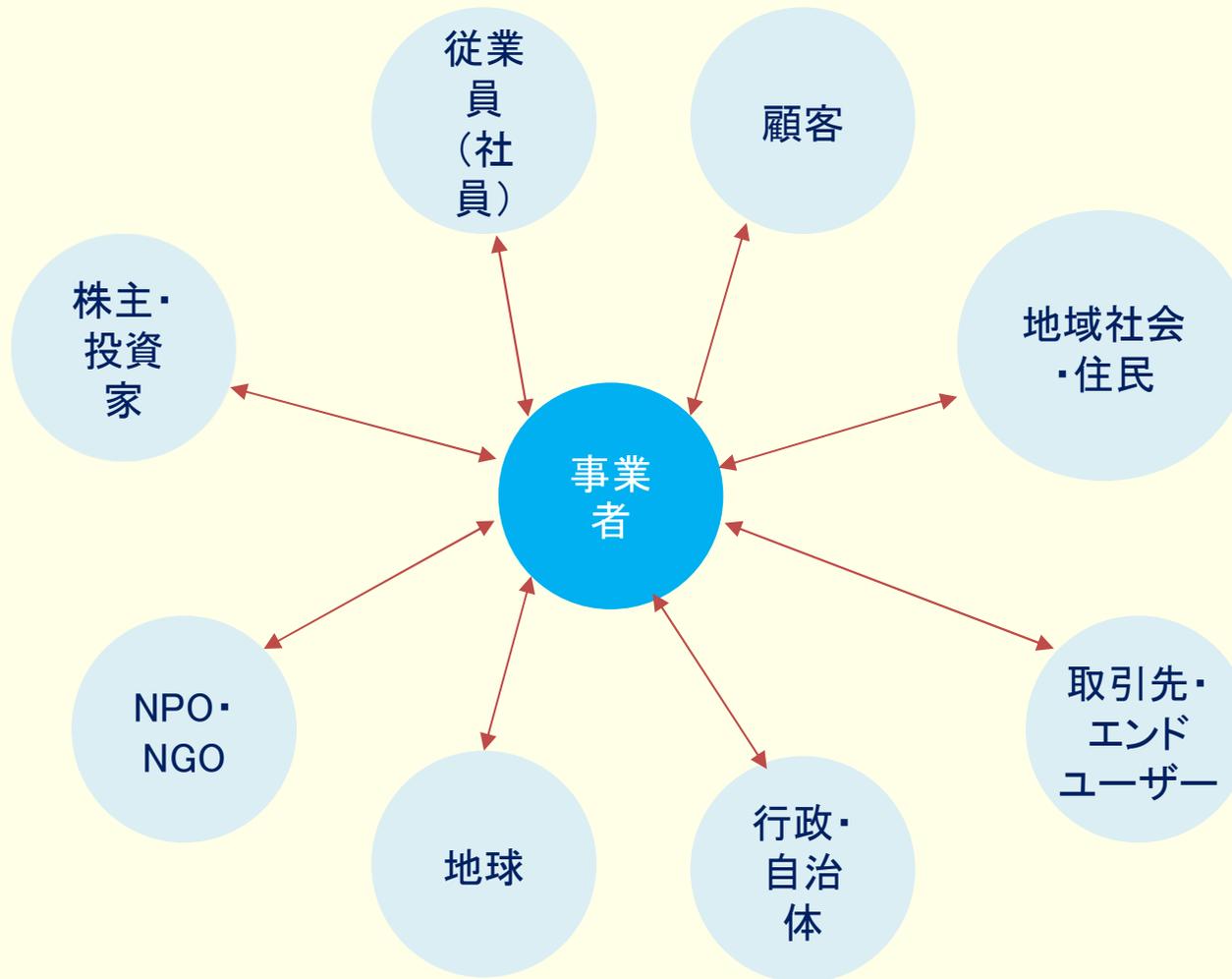


○みんなの声を聴き、かつ
いかすこと

○未来・次世代のために
取り組むこと

○法令の遵守／コーポレート
ガバナンスの強化をすること

事業者とステークホルダー



○「消費者志向自主宣言」を行っている事業者数は、**210社**（令和3年6月末現在）
○平成30年度より**優良事例に対して表彰**を実施（消費者志向経営優良事例表彰）

○平成30年度

【内閣府特命担当大臣表彰 1件】

花王(株)



【消費者庁長官表彰 3件】

損保ジャパン日本興亜(株)

明治安田生命保険相互会社

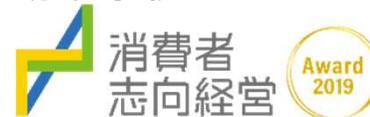
(株)ニチレイフーズ



○令和元年度

【内閣府特命担当大臣表彰 1件】

(株)広沢自動車学校



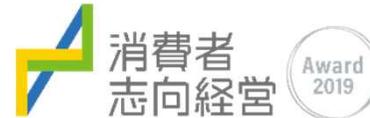
【消費者庁長官表彰 3件】

花王(株)

サントリー

ホールディングス(株)

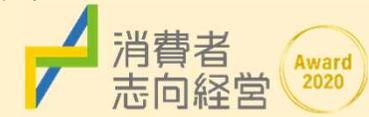
日本生命保険相互会社



○令和2年度

【内閣府特命担当大臣表彰 1件】

ライオン(株)



【消費者庁長官表彰 6件】

味の素(株)

アスクル(株)

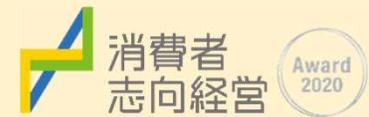
オイシックス・ラ・大地(株)

城北信用金庫

日清食品

ホールディングス(株)

不二製油グループ本社(株)



自主宣言事業者の内訳(令和3年6月末現在)

企業規模別分類

企業規模	自主宣言事業者数
大企業	96社
中小企業	114社
合計	210社

都道府県別分類

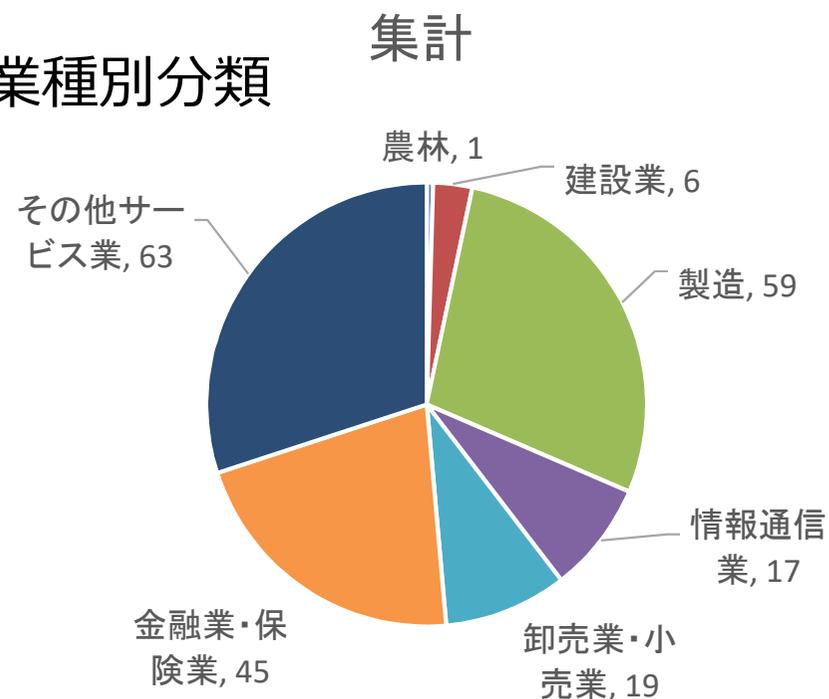
* 上位3位までを掲載

県名	事業者数
東京都	78社
愛媛県	42社
徳島県	36社

ビジネスモデル別分類

ビジネスモデル	自主宣言事業者数
B to C	153社
B to B for C	57社
合計	210社

業種別分類

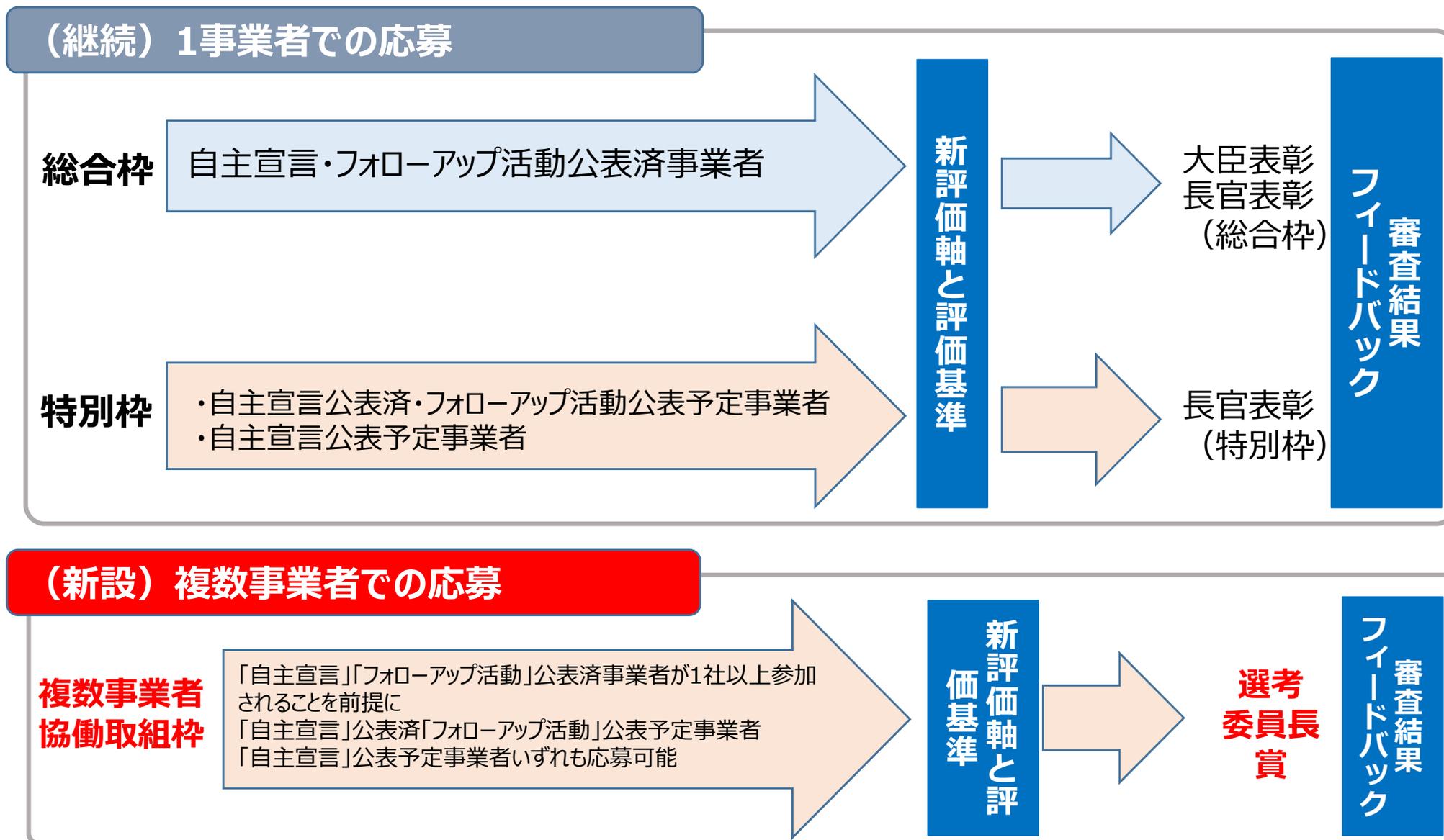


令和3年度消費者志向経営優良事例表彰の枠組み

令和3年度も1事業者での応募による総合枠・特別枠を継続。

加えて複数事業者での応募による協働取り組みを評価する「選考委員長表彰」を試行的に新設する。

また複数事業者協働取組枠は、総合枠・特別枠との併願も可能とする。



○消費者・顧客の立場に立って、心を込めた“よきモノづくり”を行うための企業理念が社内に浸透しており、この理念に基づいて具体的な取組が多岐にわたって展開されている点、更に、ESGへの率先した取組や持続可能な社会への対応等を高く評価。【2018年度内閣府特命担当大臣表彰】
【2019年度消費者庁長官表彰】

〈主な取組〉

消費者の声を商品に活かす仕組み

- 消費者相談に寄せられる声をデータベースに登録し、**全社で共有**した上で、**商品改良や表示改善**等に活用
- 社員の**高齢者への共感力の向上**を目的として**高齢者体験ワークショップ**を実施



消費者の声を活かす「エコシステム」



装具を付け買い物に出かける職員

環境負荷ゼロへの取組

- より**環境負荷の少ない容器包装**を目指し、詰め替えや付け替え用製品の開発を積極的に推進



スマートホルダーにより、詰め替え用製品が本体そのものとして使用可能に

ユニバーサルデザインへの取組

- 全ての人が購入前の**製品情報の取得から購入・使用・廃棄までストレスを感じない**よう、製品等の開発・改善を実施



力の弱い方でも押しやすくなったらくらくポンプの泡ハンドソープ

○卒業後もSNS等を活用したきめ細やかなアフターフォローを行うなど、従来の自動車学校の枠に捕らわれず、消費者側に踏み込んだ活動をされており、消費者とのコミュニケーションが優れている点を高く評価。
【2019年度内閣府特命担当大臣表彰】

〈主な取組〉

顧客との効果的なコミュニケーション

- 全指導員にスマートフォンを支給し、**LINE等で顧客とのコミュニケーション**を取っている
- 卒業後も定期的に交通安全の呼び掛け等を通じて、事故や違反がないかヒアリング**し、その内容を全体会議で共有し、教習内容の質向上を図っている
- こうした活動の結果、**広沢自動車学校を卒業した顧客**の卒業後1年以内の普通自動車の**事故率※**は、平均値よりも**低下**している
※ 広沢自動車学校：0.67%、徳島県平均：0.92%

地域と連携した交通安全教室等の実施

- 地域の安全確保**に向け、**警察署・学校と連携し、交通事故の疑似体験ができる「VR」**を活用した**交通安全教室**を開催
- 教育委員会等と連携し、初任者教員を対象とし、交通安全のための学校教育に関するインターンシップ**を開催



ライオン(2020年度大臣表彰)

○事業を通して清潔・健康分野に取り組んでいるところ、顧客のニーズを商品開発に取り入れている。
 また、乳幼児から高齢者まで幅広く、長期にわたって健康習慣づくりを働き掛け、その結果を数値で管理している点を評価。
【2020年度内閣府特命担当大臣表彰】

顧客の特性に合わせた商品開発

○**高齢者や妊婦等の身体的負荷の低減等**を実現する「**こすらない**」浴室清掃洗剤を開発、市販し、市場におけるシェアの拡大も図った。



顧客の特性に合わせたサービス開発

○歯磨きを嫌がる子供に歯磨き習慣を楽しく教えるIOT技術を活用した**サービスの提供**



歯ブラシにアタッチメントを付け専用のアプリ「歯磨きのおけいこ」を提供

顧客との長期的なコミュニケーション

○長年に渡る啓発活動により、歯科医に頼るだけでなく、消費者自ら、適切な歯みがき習慣を身に付ける行動変容を確認。(※12歳児の虫歯罹患比率、30年間で80%→20%)
 ○市場規模が20年間で1.5倍に拡大する等の事業拡大に寄与

目的

消費者と事業者が**共創・協働**して新しい持続可能な経済社会を構築するために、

- 消費者志向経営をより深く理解してもらう機会
- 消費者志向自主宣言事業者同士等の情報交換を通して消費者志向経営の輪を広げる

ことを目的とする。

活動

開催頻度

- 月1回を目安（2021年7月～）

対象者

- 消費者志向自主宣言事業者

内容

- 有識者による講演会
- 自主宣言事業者による取組事例 等

講演会テーマ

- 「消費者志向経営有識者による**消費者志向経営の理解を深めるための講演**」
- 「一般の**有識者による話題性・時代性のあるテーマの講演**」

第1回連絡会開催内容(2021年7月16日)

内容
井上大臣挨拶
片岡審議官 「消費者志向経営について」
名和先生講演 演題「新常態時代の消費者志向経営」 ～キャピタリズムからパーパスズムへ～
伊藤長官 挨拶

「エシカル消費」への展開

だまされない消費者

+

自分で考える消費者

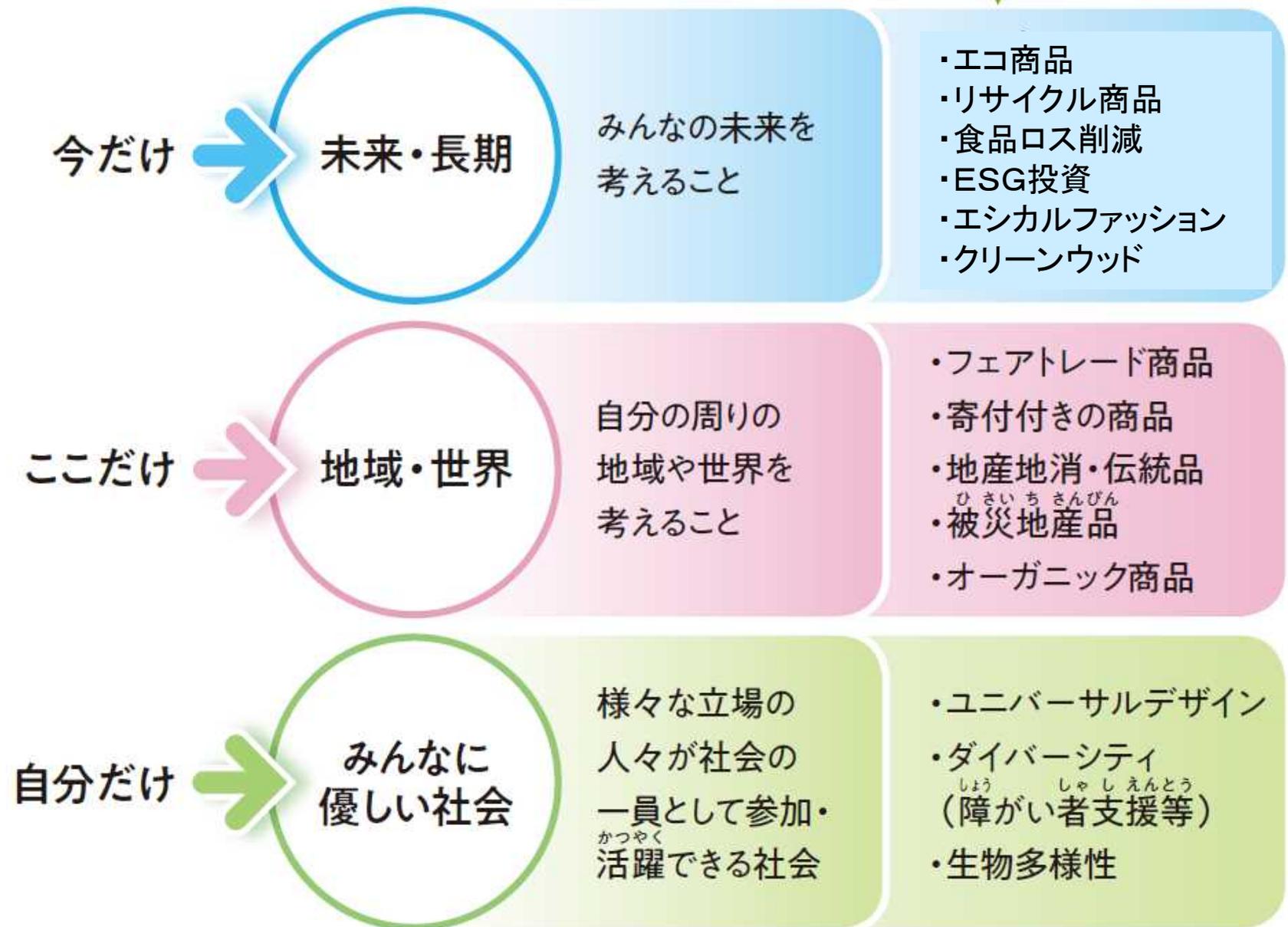
今＋未来

自分＋地域・世界

※消費者教育等の充実・強化

エシカル消費は今までと何が違う？

主な具体例



エシカル消費への関心

サステナビリティに対する世界の消費者動向

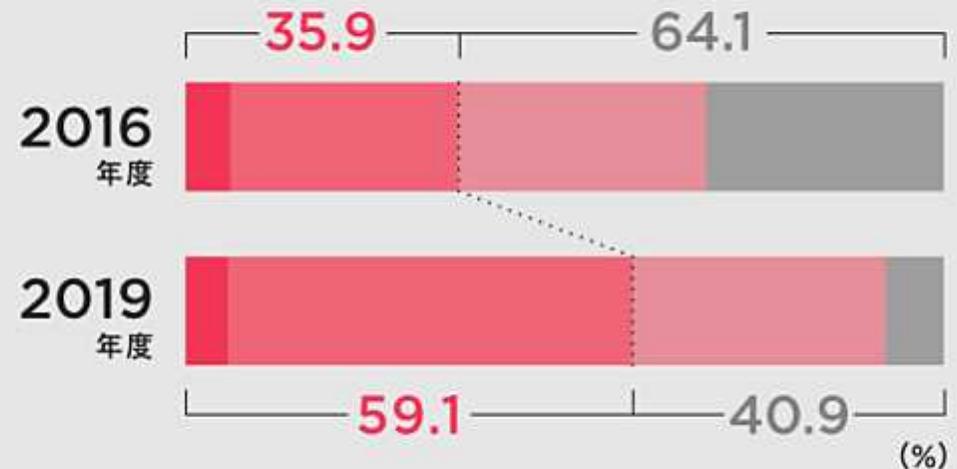
「そう思う」+「ややそう思う」の合計 (%)

	日本	英国	米国	中国	インド
人種差別の是正を態度表明する企業やブランドに好感が持てる	64	70	77	84	88
使用済み容器の回収や再利用で資源を守るブランドを買う	61	69	78	84	90
社会をよくする企業・ブランドの商品を購入する	51	66	75	86	90
男女の不平等に関する広告や社会活動が盛り上がるのは良いことだ	64	66	71	65	78
環境負荷が低い商品や、フェアトレードの商品は多少高くても選ぶ	39	61	68	81	84

※日本：n=537、英国：n=531、米国：n=525、中国：n=500、インド：n=531

ESG後進国日本でも、エシカル消費への関心が急増中

■ 非常に興味がある ■ あまり興味がない
 ■ ある程度興味がある ■ 全く興味がない

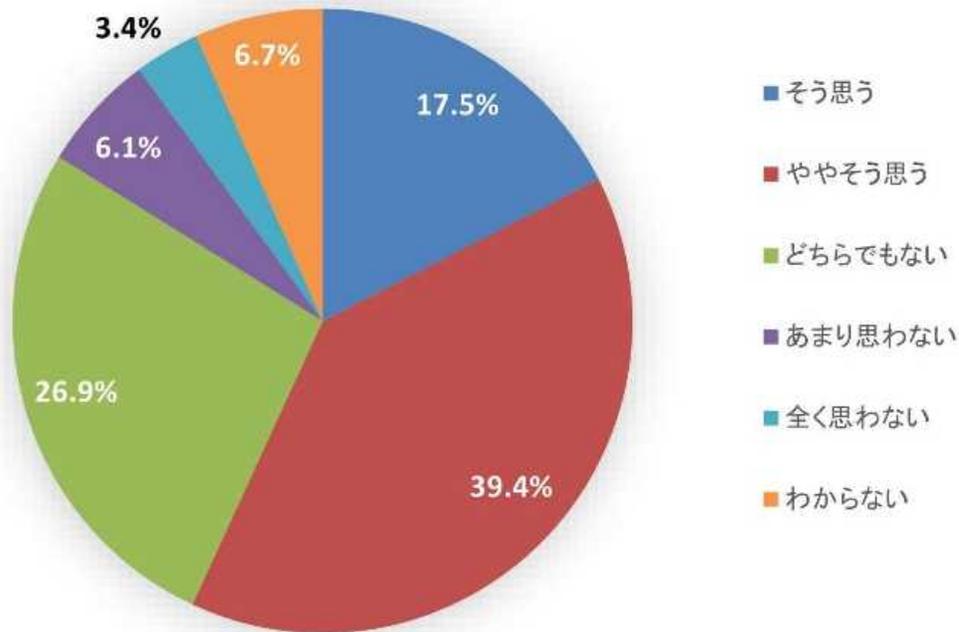


※消費者庁「エシカル消費に関する消費者意識調査」(令和2年8月)より

消費者の意識

「SDG s の達成」や「社会的課題」の解決に向けて取り組んでいる企業の商品・サービスを使用・購入したいと思う者の割合

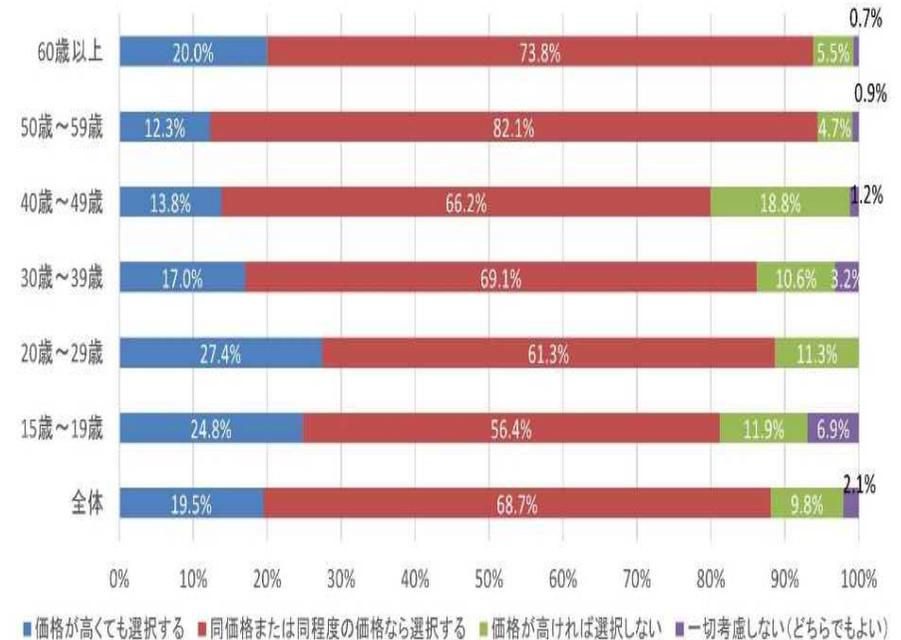
⇒ **56.9%** (「**そう思う** (17.5%)」「**ややそう思う** (39.4%)」の合計)



(回答者数 : 1,111人)

(左で「そう思う」「ややそう思う」と回答した者のうち、) 機能が内容が同じであれば、価格が高くても社会をより良くすることに繋がる商品・サービスを選択する者の割合

⇒ **10代、20代、60代以上は20%超**



(回答者数 : 632人)

食品ロス削減に向けた取組

「おいしいめやす」

賞味期限は
おいしいめやす

もったいないをへらして、
食品ロスを削減しよう！

食品ロス削減 × 消費者庁

The poster features a stack of four smiling, anthropomorphic food containers. A hand is shown holding one of the containers. The text is in a clean, sans-serif font. At the bottom, there are logos for 'Food Waste Reduction' and the 'Consumer Affairs Agency'.

てまえどり

すぐに食べるなら、
手前をえらぶ。

『てまえどり』
にご協力ください。

食品ロス
ゼロをめざして
ろすのん

みんなで目指そう、地球にやさしいお買い物。

消費者庁 農林水産省 環境省

The poster has a green background. The text is white and black. At the bottom, there are logos for the 'Consumer Affairs Agency', 'Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries', and 'Ministry of Environment'.

食品ロス削減に向けた食品表示基準違反の簡便な表示修正方法の導入

○ポップシール



○ネックリンガー



国の災害用備蓄食品の有効活用について

国の災害用備蓄食品について、食品ロス削減及び生活困窮者支援等の観点から有効に活用するため、各府省庁において申合せ。

中央府省庁申合せ内容

令和3年4月21日

- 入替えにより、供用の必要がないものとして、不用決定を行った災害用備蓄食品については、必要な場合を除き、原則フードバンク団体等へ提供
- 賞味期限までの期間が概ね2か月以内の食品については、売り払うことができないものとして、提供の対象とする。
- 災害用備蓄食品の提供に関する情報について、農林水産省においてポータルサイトを設け、各府省庁の情報を取りまとめて公表。

国の災害用備蓄食品の提供ポータルサイト



国の災害用備蓄食品の有効活用について

<1募集中の案件等一覧>

府省庁名	品目	商品名	申込期間	引渡時期	提供可能個数	引渡方法
内閣府	レトルト食品	やさしいきのこごはん	2021年7月31日まで	2021年07月01日～2021年08月31日	1,100個	配送可能
		やさしい中華ごはん			1,500個	
		やさしいカレーごはん			1,300個	
	缶飯	五目めし			288個	
		とりめし			288個	
		牛めし			288個	
		チキンドライカレー			288個	

サステナブルファッションの推進体制

サステナブルファッションの推進に向けた
関係省庁連携会議決定(令和3年8月20日)

消費者庁、経済産業省、環境省の3省庁が連携し、生産・流通から廃棄・循環までの各段階に応じて、事業者及び消費者の双方に向けた取組を計画的に進めるとともに、制度面を含めた課題の整理・検討を行っていく。



事業者の取組の推進(環境配慮設計の推進・透明性の向上等)、消費者の行動変容等の実現
ファッションロスの削減

サステナブルファッション特設ページ

サステナブルファッション

習慣のすすめ

サステナブルファッション
習慣のすすめ

18のヒント

皆さまの取組や工夫の紹介

「サステナブルファッション」に向けた消費者行動18のヒント ～服を買う時から始まるサステナブルファッション習慣のすすめ～

買う時、選ぶ時のヒント

日々のお手入れや洗濯時などのヒント

処分する時のヒント

その他のヒント

3. その他の課題

公益通報者保護法の概要

1 公益通報

- 労働者が
- 不正の目的でなく
- 勤務先における(※1)
- 刑事罰の対象となる不正を(※2)
- 通報すること

※1 勤務先自体・勤務先の役員・従業員等についての

※2 国民の生命・身体・財産等の保護に関する法令(約470本)に規定する

①直接に刑事罰が科せられる行為

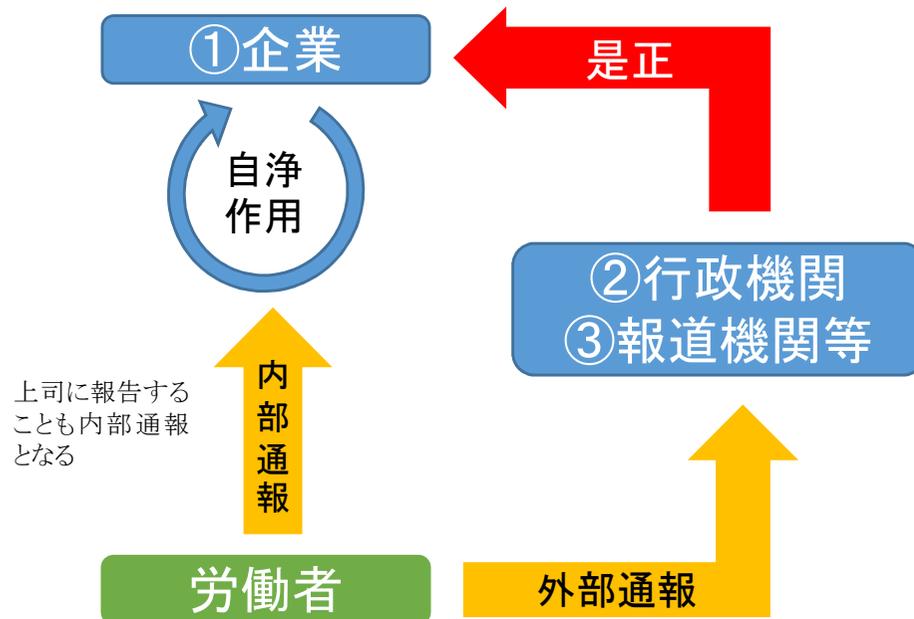
②最終的に刑事罰が科せられることにつながる行為

2 保護の内容

- 解雇は無効
 - 降格・減給その他の不利益な取扱い(※3)は禁止
- ↓
- 公益通報をしたことを理由として解雇や降格・減給をされた者は、裁判で争うことができる

※3 配置転換や嫌がらせなども禁止される

3 通報先と保護の条件



【保護の条件】 通報先により異なる

- ① 企業(内部通報)
不正があると思料すること
- ② 行政機関
不正があると信じるに足りる相当の理由があること
(例: 目撃した場合、証拠がある場合など)
- ③ 報道機関等
(通報対象事実の発生・被害の拡大を防止するために必要であると認められる者)
不正があると信じるに足りる相当の理由があること
+
以下のような事由があること
(例: 内部通報では解雇されそうな事由、生命・身体への危害が発生する事由など)

近年も社会問題化する事業者の不祥事が後を絶たず → **早期是正**により**被害の防止**を図ることが必要

① 事業者自ら不正を是正しやすくするとともに、安心して通報を行いやすく

- 事業者に対し、内部通報に適切に対応するために**必要な体制の整備等**(窓口設定、調査、是正措置等)を義務付け。具体的内容は指針(*)を策定【第11条】
※中小事業者(従業員数300人以下)は努力義務
- その実効性確保のために**行政措置**(助言・指導、勧告及び勧告に従わない場合の公表)を導入【第15条・第16条】
- 内部調査等に従事する者に対し、**通報者を特定させる情報の守秘**を義務付け(同義務違反に対する刑事罰を導入)【第12条・第21条】

② 行政機関等への通報を行いやすく

- 権限を有する行政機関への通報の条件【第3条第2号】

(現行) 信じるに足りる相当の理由がある場合の通報	➤	(改正) 氏名等を記載した書面を提出する場合の通報を追加
------------------------------	---	---------------------------------
- 報道機関等への通報の条件【第3条第3号】

(現行) 生命・身体に対する危害	➤	(改正) 財産に対する損害(回復困難又は重大なもの)を追加
(なし)	➤	通報者を特定させる 情報が漏れる可能性が高い場合 を追加
- 権限を有する行政機関における公益通報に適切に対応するために**必要な体制の整備等**【第13条第2項】

内部通報・外部通報の実効化

③ 通報者がより保護されやすく

- 保護される人【第2条第1項等】

(現行) 労働者	➤	(改正) 退職者(退職後1年以内)や、 役員(原則として調査是正の取組を前置)を追加
-------------	---	--
- 保護される通報【第2条第3項】

(現行) 刑事罰の対象	➤	(改正) 行政罰の対象を追加
----------------	---	-------------------
- 保護の内容【第7条】

(現行) (なし)	➤	(改正) 通報に伴う 損害賠償責任の免除 を追加
--------------	---	------------------------------------

* 指針は、令和3年8月20日に公表(告示)。法は、令和4年6月に施行予定。

公益通報者保護法に基づく指針の概要

- 公益通報者保護法第11条第1項及び第2項の規定に基づき事業者がとるべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針

第1 はじめに

第2 用語の説明

第3 公益通報対応業務従事者の定め（法第11条第1項関係）

1. 従事者として定めなければならない者の範囲
2. 従事者を定める方法

第4 内部公益通報対応体制の整備その他の必要な措置（法第11条第2項関係）

1. 内部公益通報について部門横断的に対応する体制の整備に関する措置
 - (1) 内部公益通報受付窓口の設置等
 - (2) 組織の長その他幹部からの独立性の確保に関する措置
 - (3) 公益通報対応業務の実施に関する措置
 - (4) 公益通報対応業務における利益相反の排除に関する措置
2. 公益通報者を保護する体制の整備に関する措置
 - (1) 不利益な取扱いの防止に関する措置
 - (2) 範囲外共有等の防止に関する措置
3. 内部公益通報対応体制を実効的に機能させるための措置
 - (1) 労働者等及び役員並びに退職者に対する教育・周知に関する措置
 - (2) 是正措置等の通知に関する措置
 - (3) 記録の保管、見直し・改善、運用実績の労働者等及び役員への開示に関する措置
 - (4) 内部規程の策定及び運用に関する措置

他法律における体制整備義務、行政措置等について

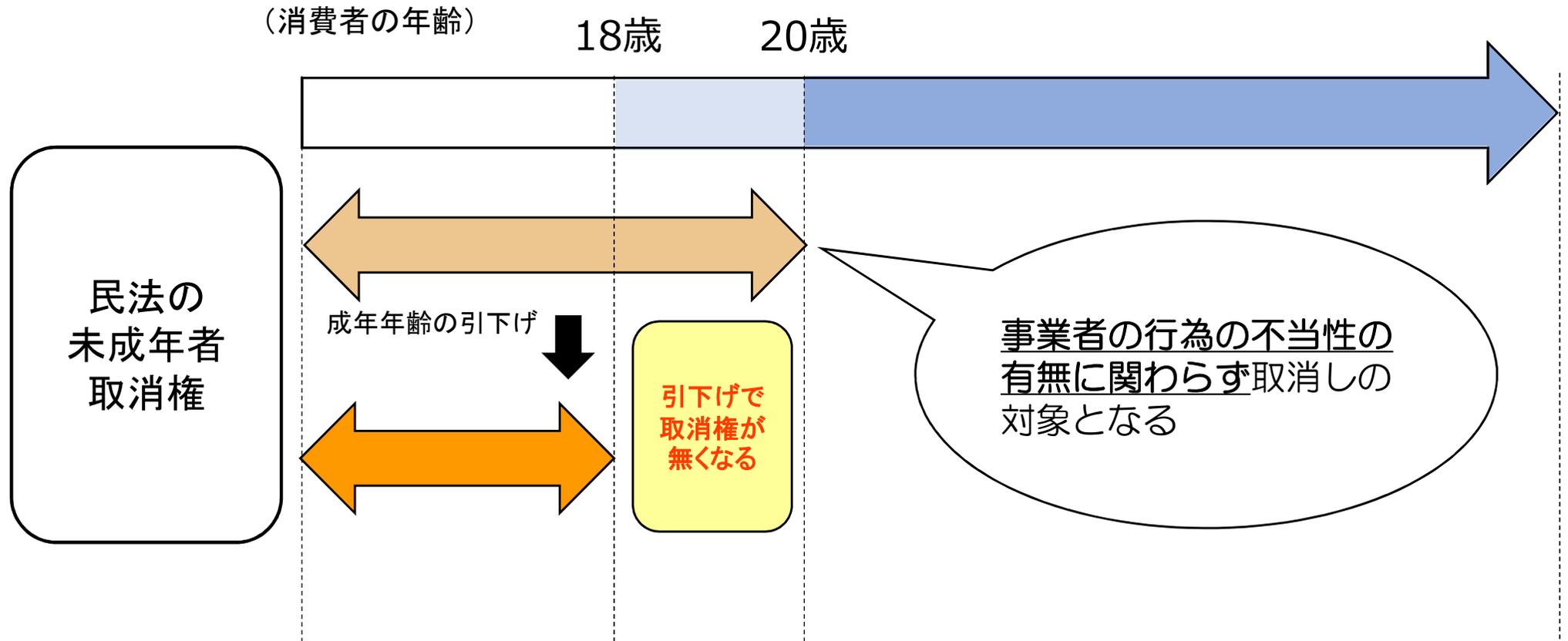
(参 考)

法律名	公益通報者保護法 (令和2年法改正後)	男女雇用機会均等法		労働施策総合推進法	育児・介護休業法
		事業主に対するセクハラ 相談体制整備義務	事業主に対するマタハラ 相談体制整備義務	事業主に対するパワハラ 相談体制整備義務	事業主に対する育児休業 等ハラスメント相談体制 整備義務
体制整備義務の概要	事業者に対する公益通報 対応体制整備義務	事業主に対するセクハラ 相談体制整備義務	事業主に対するマタハラ 相談体制整備義務	事業主に対するパワハラ 相談体制整備義務	事業主に対する育児休業 等ハラスメント相談体制 整備義務
指針の ポイント	<ol style="list-style-type: none"> 1 周知・教育 2 通報・相談窓口の設置 3 通報事案の調査 4 通報事案の是正措置 5 併せて講ずべき措置 ・通報対応業務に従事する者(従事者)の指定 ・通報窓口の事業者幹部からの独立性 ・不利益取扱いの禁止等	<ol style="list-style-type: none"> 1 周知・啓発 2 相談窓口の設定 3 相談に基づく調査等 4 併せて講ずべき措置 ・プライバシー保護等(※1) ・相談を理由とする不利益取扱いの禁止等	<ol style="list-style-type: none"> 1 周知・啓発 2 相談窓口の設定 3 相談に基づく調査等 4 併せて講ずべき措置 ・プライバシー保護等(※1) ・相談を理由とする不利益取扱いの禁止等	<ol style="list-style-type: none"> 1 周知・啓発 2 相談窓口の設定 3 相談に基づく調査等 4 育児休業等ハラスメントの要因解消措置 5 併せて講ずべき措置 (プライバシー保護等(※1)) ・相談を理由とする不利益取扱いの禁止等	
義務の対象	事業者(国、地方公共団体を含む)	事業主(地方公共団体を含む)	事業主(地方公共団体を含む)	事業主(地方公共団体を含む)	事業主(地方公共団体は含まない)
不利益取扱いの禁止	・通報を理由とする解雇及び労働派遣契約解除の無効 ・通報を理由とする不利益取扱いの禁止	セクハラ相談を理由とする不利益取扱いの禁止	・妊娠・出産等を理由とする不利益取扱いの禁止 ・マタハラ相談を理由とする不利益取扱いの禁止	パワハラ相談を理由とする不利益取扱いの禁止	育児休業等ハラスメント相談を理由とする不利益取扱いの禁止
刑事罰	従事者による守秘義務違反:30万円以下の罰金	—	—	—	—
行政措置 (※2)	・報告徴求、助言、指導、勧告及び公表 ・報告徴求に対する報告懈怠・虚偽報告:20万円以下の過料	・助言、指導、勧告及び公表 ・助言、指導及び勧告の一部は都道府県労働局長に権限委任	・助言、指導、勧告及び公表 ・助言、指導及び勧告の一部は都道府県労働局長に権限委任	・助言、指導、勧告及び公表 ・助言、指導及び勧告の一部は都道府県労働局長に権限委任	

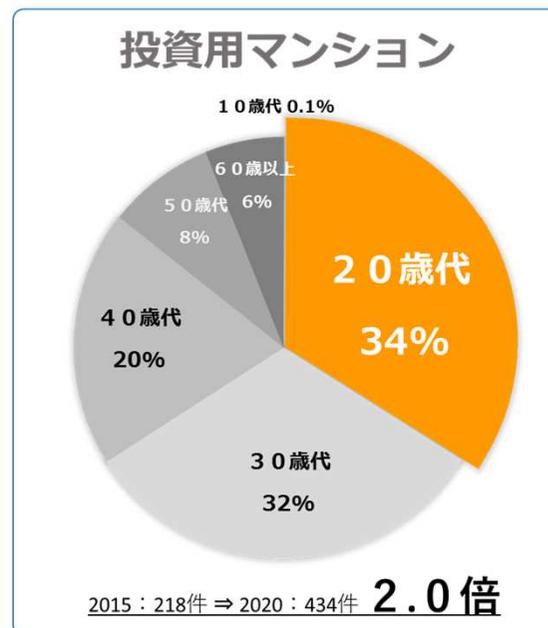
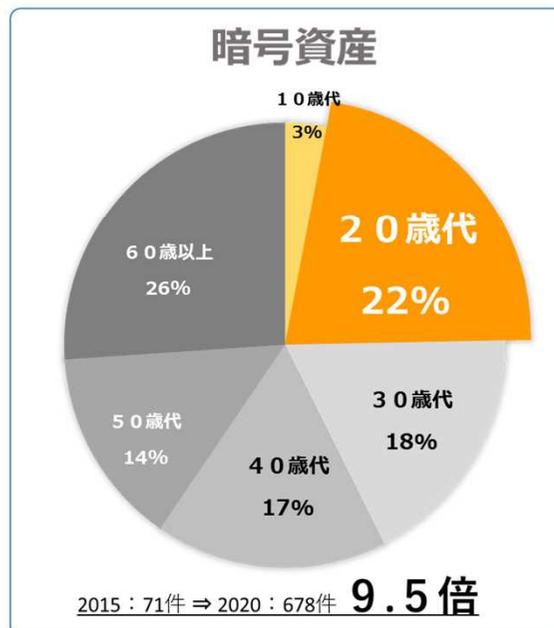
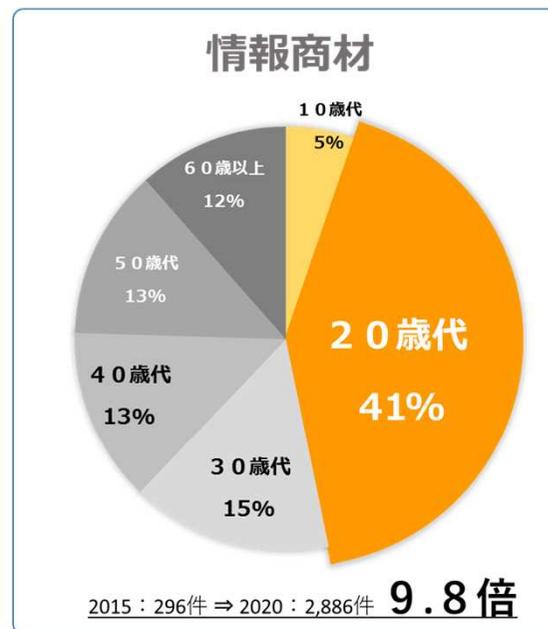
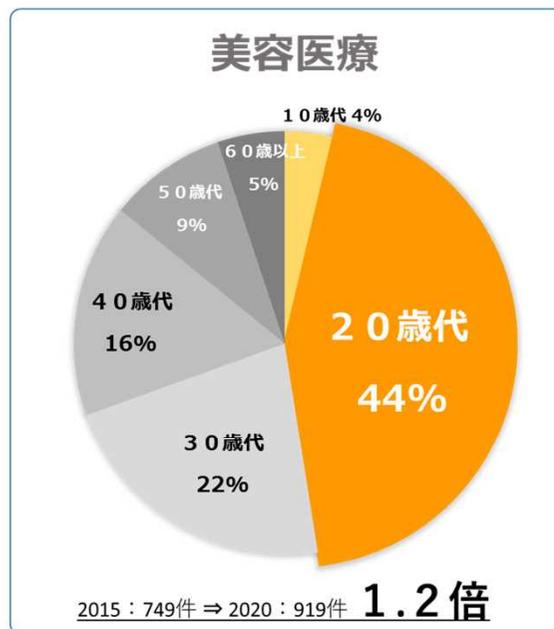
成年年齢の引き下げ

- 2022年4月1日より、民法上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることとされている。
- こうした中で、若者等を狙った悪質商法の被害防止が必要。

- 令和元年6月 改正消費者契約法施行(悪質商法による契約の取消し・無効)
- 高校を中心に消費者教育の強化



20歳代の若者の「美容」「もうけ話」をめぐるトラブルの状況



※PIO-NETに登録された、2021年3月31日までに受け付けられた消費生活相談件数
 ※円グラフは原則小数点以下を四捨五入しているため合計しても100%にならない場合がある

若者へ向けた情報発信

18歳から大人!

考える!新成人

2022年4月から、成年年齢が18歳になります。契約や買い物は、しっかりと「考えて」から。

大人なので、取り消せません。

成人として扱われるため、契約を取り消すことができなくなります。

大人なので、契約できます。

成人として契約を一人で結ぶことができるようになります。

大人なので、必ず確認。

契約を結ぶ際には、事前に契約内容を確認しましょう。

大人なので、無理はしない。

本当に支払いができるのか、自分の収入に合った買い物を。

18

新成人、こんなトラブルにご用心!

美容医療

事例 美容外科クリニックで施術を受けたが、顔全体が内出血を起し腫れが引かず、生活に支障が出た。

アドバイス

- 使用する薬などがどのようなものか、自分でも説明できるように確認しよう!
- 効果だけでなく、リスクや副作用などについても知り、納得した上で自分で選択しよう!
- ほかの方法や選択額の説明も受け、自分で選択しよう!
- その美容医療は「今すぐ」必要? 最後にもう一度、確認しよう!

もうけ話 (情報商材、マルチ商法、暗号資産等)

事例1 先輩の知り合いに「簡単にもうかる」と誘われて、ホームページのアクセス数を増やすことで簡単に稼げる情報を記録した90万円の情報商材を契約したが、全くもうからない。その後、友達を誘えばボーナスが入ると言われた。

事例2 マッチングアプリで知り合った人から暗号資産の投資をすすめられるとうるさく誘われて投資をしたが、出資できなくなった。

アドバイス

- 怪しい話は、はっきり断りましょう!
- 投資には必ずリスクがあります (価格が変動し損をする可能性があります)!
- クレジットカードでの高額決済や借金をしてまで契約しない!
- 被害者の立場から、加害者に「友達を失うこと」になってしまうことも!
- 暗号資産で投資をする場合は、取引先の業者が無登録の暗号資産交換業者等でないか確認しよう!

若者をターゲットにした悪質な商法にも注意しましょう。 © 教養、娯楽などは20歳になるまで認められません。

契約や買い物で「困ったな」と思ったら、消費者ホットラインまでお電話ください。

188

消費者庁

文部科学省

法務省

金融庁

LINE公式アカウント 「消費者庁 若者ナビ!」 (令和3年8月4日開設)

消費者庁 若者ナビ!

**18歳から大人に!
成年年齢引下げのあれこれ**

いつから変わるの?

どうして変わるの?

何が変わるの?

消費者庁の特設コンテンツへ

↓

まず知ってほしいこと

**18歳から大人に!
成年年齢引下げの
あれこれ**

もっと知ってほしいこと

消費者ホット
ライン188とは

消費者庁って
どんなところ

メニュー

消費者庁 若者ナビ!

中には「相手をだましてやろう」という思いを持った人も。

こんな言葉に気を付けて!

こっちのサイトで話そう

おいしい話があるんだ

良い投資先があるよ

↓

まず知ってほしいこと

健康食品

美容・
脱毛エステ

マッチング
アプリ

ネット通販・
フリマアプリ

クーリング・オフ

メニュー

令和4年度概算要求について

○概算要求額

会計区分	令和3年度 予算額	令和4年度 概算要求額	増減額	増減率
一般会計	118.7億円	134.7億円 (144.2億円)	+16.0億円 (+25.5億円)	+13.5% (+21.5%)

※括弧内は、デジタル庁一括計上分（9.5億円）を含む額。一般会計のほか、復興特会で2.8億円を計上

(概算要求の主な内訳)

※デジタル庁一括計上分を含む。括弧内は令和3年度当初予算額

職員人件費等：	52.4億円 (51.4億円)
消費者庁の政策経費：	58.7億円 (37.0億円)
うち地方向け交付金：	28.5億円 (18.5億円)
国民生活センター運営費交付金：	33.1億円 (30.3億円)

定員の推移



当初予算の推移 (直近5か年度)

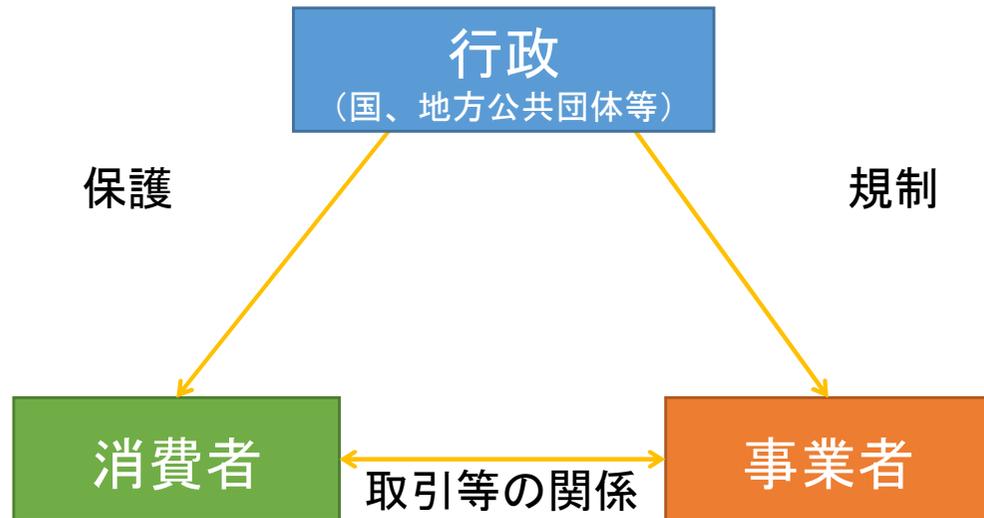


補正予算の推移 (直近5か年度)



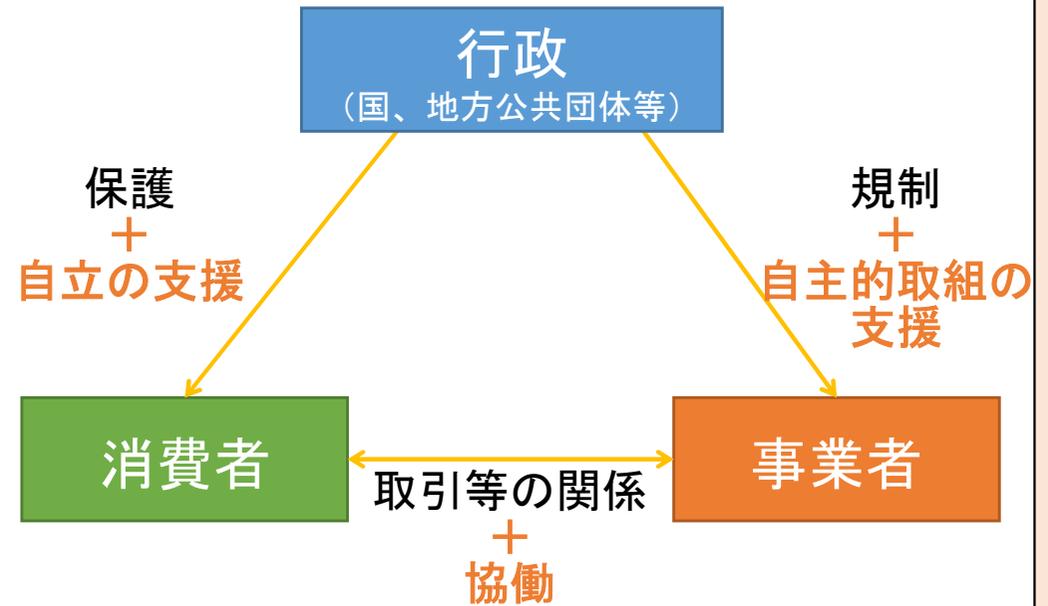
消費者政策の基本的方向

従来



○法執行等による消費者被害の防止が中心

今後



- 法執行等による消費者被害の防止に加えて、消費者の自立と事業者の自主的取組を加速化
- 持続可能な消費社会の実現に向け、消費者と事業者との協働を促進

消費者政策の基本的方向

