

2025年度から2029年度を対象期間とする「第5期消費者基本計画（素案）」に関する意見書を、1月22日に提出いたしました。本意見書は、消費者の暮らしと安全への私たちの思いが反映された内容となっております。同計画は、最終的に閣議決定される予定です。

※意見募集案内は下記URLからご覧ください

<https://public-comment.e-gov.go.jp/pcm/detail?CLASSNAME=PCMMSTDETAIL&id=235020028&Mode=0>

「第5期消費者基本計画（素案）」に関する意見（NACS）2025.1.22

意見 No.	意見			
	計画（案）対象箇所			
	ページ 番号	行 番号	章	
				（複数の箇所に御意見のある場合などは分けて記載いただき、１行につき１意見を記載してください。）
1	1	28		中長期的な未来を見据えて・・・基本的な施策を示した、との記述に関して、2040年に向けて日本の社会がどう変化していくのかという基本的なビジョンが示しきれていないように思います。官邸のホームページには2040年に向けての成長戦略が示されています。こうした政府の基本方針と消費者庁の示す基本計画がどう関係してくるのか、国民にわかりやすく説明を行う部分が必要ではないのかと考えます。
2	3	1	第１章	第１章 消費生活を取り巻く現状の課題とあるが、現状を示した上で課題を指摘するのが一般的と考えられるので、「現状と課題」あるいは「現状及び課題」とすべきではないかと考えます。（目次も同様）
3	3	3	第１章	「デジタル技術の飛躍」というタイトルは、デジタル技術がとびぬけて発展しているという意味で使われているのかどうか。消費生活において、デジタル化への対応が迫られているのは確かであるものの、技術的な発展が飛躍的になされたかどうかは検証できないと思われます。第４期基本計画と同様、「（消費生活における）デジタル化の進展」で良いのではないかと考えます。
4	6	21	第１章	「消費者自身がいかにサービスや規約等の内容を理解し、取引に臨むか」の前に、『デジタル取引の特徴を踏まえ、』を追記してください。越境取引においては、デジタル取引が基本となるため、サービスや規約内容の理解だけでは不十分と考えます。

5	7	14	第1章	「社会構造の変化」というタイトルは、第4期基本計画と同様に「社会情勢の変化」で良いのではないのでしょうか。少子高齢化、労働人口の減少、デジタル社会への転換、などによる社会構造の変化は今に始まったことではありません。また、物価上昇局面を迎えてはいるが、あくまで経済面の変化であり、社会構造を変化させる要因とまではいえません。従って、34ページ30行目のタイトルも「社会情勢の変化への対応」が適当と思われます。
6	8	7	第1章	「外見からは判断しづらく支援のニーズも多様である」という記載は、発達障がいがある人をイメージしているように思われます。文中に、「発達障がいがある」等と明記した方がわかりやすいように思います。このセンテンスは、文章を区切る方が、意図が明確になるように思います。また9行目に「あらゆる世代の消費者」と記載されていますが、「世代」を削除した方が次に続く文章と矛盾がなくなるように思います。
7	8	12	第1章	「コスト等が適切に価格転嫁できる環境の醸成」というタイトルは、消費者庁の基本政策のタイトルとして不適切ではないのでしょうか。下請け事業者や労働者が安く使われている経済慣行の見直しが必要であることは、承知しています。しかし、それが実現できてこなかったのは、消費者の理解不足によるものばかりではありません。消費者に理解を求める前に、消費者庁は、過去最高益を続ける大手企業に対し、その還元を求めるような働きかけを行うべきではないのでしょうか。消費者庁は消費者（勤労者）のサイドに立ち、寄り添う行政を推進していただきたいです。
8	8	12	第1章	物価上昇により、生活困窮者の増加が懸念されます。雇用者の実質所得の減少や、貯蓄率の低下という日本の経済社会の変化についても、現状把握の基礎に入れておくべきです。
9	8	15	第1章	「消費行動は、我が国における経済社会の持続的な発展に大きな影響を及ぼす。」と記載するのであれば、消費者の可処分所得を増やし、消費意欲を高めるよう、企業側に行動を促すべきではないのでしょうか。消費者は、生鮮食料品であっても、高価格を受け入れざるを得ない状況で苦しんでいます。粗悪品に手を出したり、詐欺の被害に合うのも、背景に貧困があることを消費者庁には理解していただきたいです。
10	10	6	第1章	「・・・デジタル取引を介して手軽に商品等を売却することが可能となった」とあるが、消費者自身は売却のみならず購入もできるので「商品等を <u>売買する</u> ことが可能となった」の方が、実態を反映していると考えます。
11	10	7	第1章	ここでの「中古市場」は、デジタル取引を介しての市場のみではなく、「広く中古の商品を扱っている市場」であることがわかるよう、示していただきたいと考えます。
12	10	7	第1章	「…安全性をいかに担保するかが課題である」とありますが、品質一般を誰が担保するかも課題であると思われますので、「・・・品質、特に <u>安全性</u> をいかに担保するかが課題である――」としていただきたいと考えます。

13	12	4	第2章	第一章から全体の印象として、トレンドワードやバズワードが多く、美辞麗句が続いており、本質が少なく、わかりづらいです。 特にパラダイムシフトとありますが、何をもってパラダイムシフトと定義しているのか疑問で、とても分かりにくいです。（読み取れる内容からは、パラダイムシフトと言えないと思います）
14	13	14	第2章	「連携」という言葉が多数使用されていますが、具体性にかけた表現が続いており、実現性が低いと思われます。現実には、所管が分かれており横串しを通せていないことで、責任の所在が不明確であることが問題であるといえます。「連携」を安易に行うのではなく、責任の所在を明確にし、役割を広げることや深めることが、問題の根本的解決に至るのではないのでしょうか。「連携」という一言で済ませても、問題の解決に至らないと考えます。
15	13	17	第2章	消費者法制度の再編・拡充については、過去2年間にわたり、消費者庁や消費者委員会での各種検討会・研究会・WGにおいて検討が行われ、報告書が公表されています。今後、さらに検討を進める予定とのことですが、これまでの検討会等の結果を踏まえた具体的な施策の方向性を示すとともに、検討すべき具体的な課題を明確に掲げた方が、より分かりやすくなると考えます。
16	13	22	第2章	「消費者の脆弱性を正面から捉え、消費者の脆弱性への対策を基軸とした新しい消費者法制度」とあるが、昔から消費者法（少なくともそういう法的カテゴリーが認められた後は）「消費者の脆弱性」を全体に構成されてきたはずで、だとすると、現在からどこが新しく変化するのか疑問です。
17	14	12	第2章	<u>2. めざすべき社会の姿</u> では、本期間中の目標と2040年に向けた目標が記載されています。しかし、2040年の目標を掲げた理由が明確ではないうえ、その達成が15年も先になるため、計画が遠い将来のものとして捉えられ、現時点で具体的な進展が期待できないのではないかという不安を感じます。また、計画全体の実効性に疑問が生じるおそれもあります。2040年に向けた目標を、本計画期間中の目標として組み込むことが必要ではないのでしょうか。
18	14	18	第2章	「消費者力の実践」という表現が分かりにくく、適切な表現ではないと思われます。「力」という言葉が、実践と結びつきにくいです。また、「消費者力」の定義は、「気づく力、断る力、相談する力、周囲に働きかける力」を指している造語だと思いますが、造語を「実践」につなげることで、さらに伝わりにくくなっています。たとえば、「消費者としての行動力の発揮」の方が分かりやすいと考えます。

19	15	22	第2章	「法令による強制力を伴う直接介入」について、ここには被害発生後の事後的な法執行、出口戦略しか記載がないです。他のパートでもほぼ同様です。現状は事後的対応では追いつかず事前的な法整備、いわゆる入口戦略が不可欠な状況にあります。例えば、特商法の抜本的改正（Do not Knock、Do not Call制度、SNS等によるネット通販におけるクーリングオフ規制等、マルチ商法の開業規制等）の速やかな実施、DPF業者への悪質事業者の排除規制、決済代行業者への悪質事業者の排除規制などの法整備を積極的に立案ないし働きかけをしていただきたいと思います。事業者側が自ら法規制の整備をする動機は想定しにくいので、消費者庁がしなければいつまでも効果のない後追いにしかならないと考えます。
20	16	15	第2章	項目の中の「目標」の設定について、「検討」すること自体が目標になっており、5年計画の目標値としては低すぎます。また、定量的な目標としていないことから、どう図るのか具体性が無いです。
21	17	30	第2章	「循環型社会形成推進基本計画～循環経済を国家戦略に～」の該当部分（1.1.1）を確認したところ、引用箇所は循環経済への移行についての説明部分の一部からとなっています。 3Rの取組だけが取り上げられているわけではないことから、誤解を生まないような表現に修正してください。
22	17	31	第2章	「循環資源をリサイクルする3Rの取組が推進される。」とありますが、3R（リデュース（Reduce）、リユース（Reuse）、リサイクル（Recycle））の中にリサイクルがあります。また、循環出来ない資源もリデュース、リユース出来ることから、「3R」と略さず「循環資源のリサイクルに加え、リデュース、リユースの取組が推進される。」と記述してください。
23	20	18	第2章	消費生活のデジタル化により、高齢者や障害者など「従来から配慮を要するとされてきた消費者」が、投資や副業などの悪質商法の被害に遭うリスクは一層高まっています。こうした被害の救済を確実なものとするためには、決済事業者やデジタルプラットフォーム事業者等の関係事業者において、配慮を要する消費者への理解を深め、被害回復に積極的に協力する社会包摂の意識を醸成することが重要であることについても、言及すべきです。
24	21	1	第2章	「生命・身体に係る消費生活上の事故情報における子供の不慮の事故による死者数を前年と比べ減少させる」とあります。しかしながら、本来、子供・高齢者に限らず、全世代の事故減少を目標にすべきではないかと考えます。前ページで「子供や高齢者の不慮の事故防止に向けて・・・」と言っていることから、少なくとも子供だけでなく、高齢者も含めた事故減少を目標にしてください。
25	21	5	第2章	（2040年に向けた目標） 支援が必要なのは単身世帯だけではないため、「…単身世帯、なかでも支援が必要な世帯」という表現に修正してください。

26	21	23	第2章	「相談体制の充実を図り～」では、相談員のいない自治体は706自治体と全市町村の41%にも及び、また相談員の年齢も60代以上が50.6%と5割を超え、高齢化と担い手不足は否めません。抜本的な改善・改革が必要と考えます。
27	24	6	第3章	消費生活センターの広域連携推進に賛成いたします。総務省、消費者庁等関係省庁が連携して速やかに進めることを期待します。
28	24	16	第3章	消費生活相談の機能維持強化を促進する一つとして、「研修参加」を掲げているものの、委託している相談員の研修参加は業務外とする会計検査院の検査指摘もあります。そもそもの一貫性が無い状態であることを認識すべきです。
29	24	23	第3章	今後、地方強化交付金の期限を迎える自治体が多数あり、閉鎖する窓口が多数見込まれている状態にあります。期間中に当該自治体の財源確保が出来ていないことが実態であり、自治体の消費者行政への認識は低い状態にあります。また消費生活相談に携わる人材の高齢化は明白であり、担い手確保のための事業もうまくいっていません。改善できていない点やうまくいっていない点も含め、抜本的な計画としてもらいたいです。パラダイムシフトにはほど遠い計画ではないでしょうか。
30	24	28	第3章	消費生活相談員の担い手不足については、雇止め（5年）の廃止や会計年度職員から正規雇用への道筋確保など、抜本的な待遇改善が必要と考えます。
31	24	32	第3章	消費生活相談員の確保のためには、「消費生活相談員の養成のための取組を強化する」のみでは不十分です。相談員には専門的な知識と経験が求められることから、資格取得者が魅力を感じ、長期的なキャリアとして選択できるよう、職務内容に見合った処遇の確保と雇用の安定化に向けた取組を併せて推進することが不可欠です。そのため、「職務内容に見合った処遇と雇用の安定に関する取組強化を進める」旨を明確に記載すべきです。
32	25	17	第3章	消費者安全確保地域協議会の設置は現在529自治体で、全自治体の3割にも満たない状況です。推進方法の見直しが必要と考えます。
33	25	26	第3章	「消費者庁は、先進的なモデルの創出や～など制度面の整備に取り組む。」とありますが、さらに「それらの政策が適切に地域で行われるように支援する。」を追記してください。「地方消費者行政強化作戦2020」における政策目標4「高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動」で残された課題を踏まえ、地域の見守り活動の実効性を高めてください。

34	26	1	3章	地域社会において、消費生活センターが消費者教育推進の拠点となる役割を求められています。そのような重要な役割を果たすためには、対応する組織や職員が必要と考えます。23P 32行目の「（２）消費生活相談体制の充実」として様々な取組が述べられていますが、このような取組により同時に、消費者教育推進の力となると期待されます。そのため、専門性を持った担い手である消費生活コーディネーターの育成と同時に、消費生活相談員にも職員としての地位の向上や雇用の安定を進めながら、人財の確保を進めていってください。 「消費者教育拠点の役割を果たす」ということについて、他団体組織との連携なども含め、もっと広く具体的な取組について言及してください。
35	26	29	第3章	「事業者の責務」について、消費者との接点となるインターフェース等の充実がどこまでの範囲を指しているか不明であるが、相談・苦情対応窓口の整備を事業者の責務として明示して欲しいです。デジタル化の進展により相談・苦情対応窓口がデジタル化され、相談・苦情があっても窓口自体にアクセスできない、アクセスするのに困難を伴う、アクセスできても電話対応がなく互いに正確な意思疎通ができない、など問題解決困難なケースが急増しています。消費者が簡単にアクセスができて正確な意思疎通ができれば、解決する事柄も多いと考えます。デジタル社会だからデジタルだけでよいとする事業者もいるかもしれませんが、消費者にとって、電話対応など正確な意思疎通ができる窓口にアクセスができることは、大切な権利のひとつであると思います。
36	27	15	第3章	「消費者トラブルによる深刻な被害を防ぐためには、・・・消費者が率先してデジタル時代に求められる消費者力を習得する等により、消費者トラブルに巻き込まれないよう自ら努めることが不可欠」とあります。しかし、デジタルネイティブ世代の若者も、巧妙な手口によって消費者トラブルにあっている現状を鑑みれば、消費者トラブルに巻き込まれないための消費者力は専門的かつ高度なものになり、「不可欠」と言い切ってしまうことに無理があると思われる。消費者への期待ばかりが大きすぎるとは、特別な配慮を必要とする脆弱な消費者に言及している内容とも、整合しないのではないのでしょうか。特に、当該基本計画において強調されるパラダイムシフトでは、一定のモデルとして「一般的・平均的・合理的消費者像」のみならず、「現実の消費者が様々な脆弱性を有する」という認識の基、「多様な消費者が安心して安全に取引に参画することを可能にする環境の整備を図ること」を基本の考えとしている（12ページ）ので、求められる消費者力のハードルが高すぎるのではないかと、心配いたします。
37	27	33	第3章	消費者団体は意見表明だけでなく、もう一歩進めた活動、たとえば標準化の提案・作成なども行っているため、「消費者団体は、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明したり、標準化して規程を提案（作成）するほか、消費者教育の担い手や消費者被害の防止及び救済のための活動を行うなど、消費者行政の推進において重要な役割を果たしている。」と実態に沿った表現に修正してください。

38	29	27	第4章	「詐欺的な定期購入商法」への対策とした改正特定商取引法は2022年6月に施行されたが、消費者庁取引対策課「デジタル班」設置前の2023年8月までの同法に基づく通信販売の行政処分は1案件のみです。その後、2024年12月までに7案件の処分が行われ、執行強化の取組は評価できます。しかし、「効果的な法執行は重要である」との方針に照らせば、さらなる対応強化が必要です。「効果をしっかりと見定めていく」としているが、庁内のリソースが限られている現状を踏まえ、民間知見の活用やデジタル技術を活用した監視体制の強化など、実効性のある執行体制の整備について具体的な言及を求めます。
39	29	29	第4章	「詐欺的な定期購入」については、特商法の改正以降も増加しています。最終画面のスクリーンショットの保存も、消費者には浸透しているとは思えません。過度な広告に対して、景表法や薬機法などの現行法でも規制できるところは積極的に対応して、抜本的な法規制の検討もお願いいたします。
40	29	35	4章	令和5年度はインターネット通販に関する相談は27万件を超え、SNS関係は8万件を超えています。（消費者白書）消費者の不注意のみによってトラブルが生じているのではなく、適切な取引が行われていないことが相談内容からも分かります。SNSやチャットによる通信販売では、特有の巧妙な勧誘による販売方法で行われるため、それに対応した法規制が必要と考えます。消費者がスクリーンショットを保存しておくことも必要ですが、それだけで被害に遭った時に解決できるとは限りません。事業者が広告表現や確認画面などを適正にし、消費者が正しく理解した上で正当な取引ができるように、事業者自らが務めるべきであり、事業者の責任と考えます。（「第3章26ページ22行～31行（1）事業者の責務」にあたります） 取 引デジタルプラットフォーム事業者の自主的な取組を促進するだけでなく、そのための法整備、特定商取引法などの改正に速やかに取り組むことを求めます。
41	30	3	第4章	「消費者に広告や最終確認画面のスクリーン・ショットの保存を呼び掛ける等の取組を行っていく」とありますが、事業者への取組を加え「事業者に広告や最終確認画面の保存のための印刷ボタン等の設置と、消費者へ保存を呼び掛ける等の取組を行っていく」と記述してください。事業者に対し、最終確認画面の印刷、あるいはPDF化、メール送信等の機能を求めることで、消費者の利便性向上と事業者への不正抑止効果があると思います。現時点で同様の機能を提供している事業者もあり、標準化を要望します。
42	30	3	第4章	「特定商取引法上の広告表示義務等の遵守状況が具体的に確認・検証できるよう、消費者に広告や最終確認画面のスクリーンショットの保存を呼びかける等の取り組みを行なっていく」とあります。こうした取り組みを消費者に求めていくことについて、一定の意義と効果があることを否定はしませんが、根本的な解決にはつながりません。悪質な事業者を駆逐するには、SNS・チャットによる勧誘の不意打ち性を認め、通信販売においてもクーリングオフを認める等の規制強化を検討することを追記して欲しいです。

43	30	23	第4章	「取引デジタルプラットフォーム提供者の自主的な取組の促進を図る」という方針は重要ではあるものの、それだけでは実効性の確保が困難です。特に、官民協議会に参加していないプラットフォーム事業者に対しては、法令遵守を確実に担保するための具体的な施策が必要であり、自主的な取組が不十分な場合には、より実効性の高い規制の導入を検討する必要があることを明記すべきです。
44	32	12	第4章	新たな決済手段が次々と開発されることが見込まれるところ、法規制の平仄があっていない分野や、そもそも規制がない分野には、悪質な事業者による消費者被害が発生しやすい環境にあります。そうしたことを踏まえ、機能とリスクに応じた横断的な決済法制の構築が求められます。省庁を超えた課題であることから、消費者庁が主導して対策を講じていくことが望まれます。
45	32	12	第4章	キャッシュレス決済の普及により、デジタル化された個人の取引データが事業者に集積・利用されやすい環境になってきており、個人データは事業者のものではなく消費者個人のものであることを前提とした個人データ保護が図られるべきです。この問題は重大性・専門性が高いことから、個人データに関する消費者の権利の保障と保護は、独立した課題としてもいいのかもしれませんが。
46	32	14	第4章	国内において海外事業者が提供するサブスクリプションサービスなどの利用が拡大し、消費生活のグローバル化が急速に進んでいる現状を踏まえると、単に「クレジットカード決済について、法の施行状況を継続的に注視する」という受動的な対応だけでは不十分です。国内外のPSP（決済代行業者）への登録制や加盟店調査義務の導入等、具体的な消費者保護規制の強化の必要性についても言及すべきです。
47	32	15	第4章	過剰与信の防止に関連して、コンビニ後払い（BNPL）のように、利用開始時の与信審査が不要又は簡易である決済手段の利用が、若年世代を中心に拡大しています。これらの決済手段の事業者は割賦販売法で義務付けられた事業者ばかりとは限らないことにも留意をいただき、利用者保護の必要性の有無も含め、検討を行なっていただくことを課題に含めて欲しいです。
48	32	15	第4章	キャッシュレス決済やクレジットカード決済について、継続的に注視するだけでは不十分です。消費者が、ネット通販などで後払い決済を選択して決済登録した時に、後払い決済業者の与信審査が行われる仕組みを理解していないためのトラブルが後を絶ちません。特に高齢者の後払い決済に対する認識が低く、振込用紙に後払い決済の仕組みをわかりやすく表示するなど、仕組みの周知徹底を検討いただきたいです。また、後払い決済に対する法規制の整理を早急に検討いただきたいです。
49	32	15	第4章	インターネットで複数の貸金業者から借金し、事業者にインターネットバンクを利用して振り込む被害が発生し、貸金業法に規定されている総量規制の抜け穴となっている消費者トラブルの現状も踏まえた課題について言及していただきたいです。

50	32	15	第4章	「過剰与信の防止について、・・・事業者による支払い可能見込み額の調査を適切に監督視する」とある。しかし、信用情報機関との照会応答のタイムラグを悪用し、貸金業者に適切な調査をさせない悪質販売業者の跋扈による過剰与信被害が発生している現状があり、システム面での問題の解消もお願いしたいです。
51	32	18	第4章	「法規制の及ばない決済サービス」とは、BNPL（後払い決済）を指していると思われるが、具体的に記述した方がわかりやすくなると思います。また、クレジットカードのマンスリークリアについても、消費者保護が必要となる場面も少なくないことから、決済方法の違いによって消費者の利益擁護が異なることのないような方策を課題としていただきたいと思います。
52	33	17	第4章	金融経済教育推進会議の「金融リテラシーマップ」と消費者庁の消費者教育の「体系イメージマップ」については、各マップを「踏まえ」という表現は、体系的に全体像を捉えることができず、連携関係が見えてきません。全体像及び各省庁の関わり方の整理、見える化が必要と考えます。
53	33	18	第4章	「金融リテラシー・マップ」について、同マップの高校生までの部分は2007年（17年前）に策定された金融教育プログラムを基礎としたものであり、一部見直しが行われているとはいえ、キャッシュレスの進展など、その後の社会経済環境の変化を十分に捉えきれていません。改めて基本から見直す必要があるのではないのでしょうか。「消費者教育の体系イメージマップ」も同様です。2012年（12年前）に策定されたまま、見直しが行われていません。特に、社会人に関してはステレオタイプな描かれ方であり、多様な生き方を前提とした見直しが必要と考えます。
54	33	21	第4章	「生涯を通じての消費者教育の機会を確保するため」の文面については、唐突に消費者教育全般の機会の確保についてを語っているようにも読めてしまいます。前段の金融リテラシーは消費者教育の一部でありますので、ここでは文脈から”金融リテラシー等の確保”を目的とすることを明記した方が良いと思います。
55	33	21	第4章	「生涯を通しての消費者教育の機会を確保するため、関係府省庁・関係団体と連携し、学校での消費者教育出前講座や、若年層から壮年・退職期まで各世代の従業員に向けた消費者教育研修プログラムを実施する」とあるが、「生涯を通して」であれば、退職後の高齢者に向けても消費者教育プログラムを実施すべきです。実際、高齢者層において投資詐欺で多額の被害が発生しており、本来次世代に受け継がれるべき財産を失う重大な事態を招いています。
56	34	10	第4章	「国内及び国際標準化活動に消費者の視点を適切に反映し、標準化政策（適合性評価制度の構築・運用を含む。）を実施する。」の一文が（越境取引に関するトラブルへの対応・未然防止）の項目内にありますが、内容としては別物です。別の項目立てをして、（標準化活動への参加）等のサブタイトルを付けてください。分類は当該の「（2）消費生活のグローバル化の進展への対応」内で結構です。

57	34	24	第4章	「国際機関等との連携」に於いては、議論をリードしていくような積極性を期待します。特に日本国内での超高齢社会への施策は、諸外国の参考になることが多いと考えます。
58	34	30	第4章	「(3)社会構造の変化への対応」に、「若年層の消費者取引への対応」への言及を追加してください。超高齢社会が進む中、次世代の消費行動やライフスタイル（電話では無く、SNS/テキストが主流等）について、言及自体が無いことに対して懸念を覚えます。
59	35	16	第4章	高齢者等終身サポート事業について、高齢単身者から消費生活センターへ、「将来に向けて信頼できる業者か」の問合せが増えています。身元保障や日常生活支援、死後事務を任せる事業者の選定は、その人の人生に関わる重要な選択です。未婚率、独居率が増し、独居高齢者の増加に対して、福祉の相談窓口では、特定の民間事業者を紹介することはできず、終活に特化した行政の相談窓口は一部の自治体に限られています。国は積極的に、終活支援に取り組み、終活支援の受け皿と管轄官庁を定め、支援パッケージを設けて欲しいです。
60	36	16	第4章	「消費者教育の推進」のこの部分に限らず、消費者への広報があまり考えられていないような印象を受けます。多くの消費者教育のサービスがどこかのwebサイトで提供されているようですが、多くの消費者はそう言った信頼できるwebサイトにたどり着くことが困難か、または思いつかないと推測されます。デジタルリテラシー教育が充実されるつなぎの間でも、リアル広報について充実させる必要があります。
61	36	35	第4章	「消費者教育ポータルサイト」に教材を掲載している主体について、「事業者等」を「事業者、消費者団体、自治体等」と表記した方が良いと思います。
62	36	35	第4章	「消費者教育ポータルサイト」の普及、活用の活性化について、省庁、自治体等とも連携し、網羅的に教材を掲載、検索できるよう更なる充実を求めます。
63	37	24	第4章	「・・・転換を促す」の後に、「 <u>そのために例えば、製品・サービスのライフサイクルを通じた温室効果ガス排出量であるカーボンフットプリント（「CFP」）が表示された製品等を選択できるよう推進等を促す</u> 」といった一文を追加したいと考えます。
64	40	16	第4章	「製造物責任について、・・・海外の法制の動向やデジタル化の影響について調査・研究する」だけでは不十分であり、法律改正に着手する必要があります。EUではすでに、デジタル化に対応した製造物責任指令が2024年11月18日に官報に掲載され、2026年12月9日に施行されることが決まっています。デジタル化の進展に遅れることで、問題が深刻化する恐れがあります。

65	43	8	第4章	消費者契約法は、消費生活相談の現場における斡旋等での活用には課題があります。基本計画における「既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的な規律設定の在り方を検討し、見直しを図る」「消費者取引による被害を実効的に予防・救済する観点からの検討も併せて進める」との表記は、こうした課題に対応するものとして評価できます。ただし、被害の予防・救済の実効性を高めるためには、事業者の行為規制を含む業法的規定の新設についても明示的に言及すべきです。
66	45	20	第4章	一般的に、金融商品取引業の登録制度を知らない消費者が多く、そのために投資詐欺に遭うリスクが高まっているように思います。この制度が知られるようになり、取引の前に業者が登録業者かを確認することが抑止力になると考えられるので、登録制度についてさらに周知を図っていただきたいです。
67	45	32	第4章	レスキューサービス等では、緊急時に排水管工事、鍵交換、ゴキブリ駆除、ロードサービス等の、ネット検索で見つけたサイトに連絡を入れサービスを依頼し来訪をされた後に、業者から法外な高額請求を受けトラブルが発生しています。こうした事業者の出張料無料、低価格を表示するホームページの広告表示を扱う広告作成業者も、特定商取引法の規制の対象として頂きたいです。
68	45	32	第4章	前受金制のエステティック及び美容医療サービスにおいて、事業者の経営破綻による消費者被害が頻発している実態を踏まえ、「レスキューサービス等をはじめとする消費者トラブルの生じやすい事業形態」に「前受金制のエステティック及び美容医療サービス」を追記すべきです。また、これら前受金制ビジネスモデルについては、現行の特定商取引法では十分な対応が困難であることから、前受金保全措置等の新たな規制の整備の検討についても言及すべきです。
69	46	4	第4章	③の中では言及がなかったが、家賃保証会社の取り立てが悪質であると耳にすることが多いです。国土交通省に登録している業者についても同様で、貸金業で法整備される前のような取り立てがなされているとも聞いています。取り立てについて、貸金業法に準ずるような規制が必要ではないかと考えます。
70	46	29	第4章	「食品表示に関する対応」では、対応項目が増えると表示事項が増加して印字フォントが下がる傾向があり、高齢者にとって見づらくなります。QRコード等によるスマホ画面確認や、音声読み上げなどの補助確認手段を取り入れてください。
71	47	18	第4章	消費者庁食品表示懇談会「個別品目ごとの表示ルール分科会」では、「調理冷凍食品の個別品目ルール」をすべて廃止する方向で検討を進めるとしていますが、それでは消費者の知る権利が奪われる事になります。コーデックス国際基準との整合性を図りながら、「商品名や文字、図などで強調されている原材料の製品中の使用割合（％）を表示すること」を希望します。

72	49	14	第4章	各部局の連携は有効と思われるが、消費者にも一目瞭然である部局マップ（サイトマップのような）の作成と広報はできないのでしょうか。現状では、消費者が相談したい・学びたい・その他何か情報を得たい、というとき、適切なサイトへアクセスするのが困難であると思われます。
73	49	14	第4章	関係部局との連携について、「司令塔」という言葉は出てくるものの、全体に「連携」という言葉が多用されており、消費者庁の消費者問題に対する取り組み姿勢が、消極的もしくは曖昧な印象があります。事業者のような情報力・経済的バックボーンを持たない個々の消費者が、事業者と対峙するには行政の力に頼るほかなく、消費者団体も行政の支援が必要な状況にあります。消費者庁が消費者問題に取り組まなければ、他に誰もいないという気概を持って欲しいです。消費者庁は、自ら実効性ある法整備や法執行を行うなど、リーダーシップを発揮して主体的に積極的に消費者問題に切り込んでいく姿勢を明確に示して欲しいです。
74	49	18	第4章	ここでは、関係部局間の連携について記載され、そのうえで最後に50ページ13行目以下で「消費者団体」についても記載されています。しかし具体的な連携等の施策は示されていません。 また、第3章3（2）でも消費者団体に対して「・・・特定分野で活動を行う団体も含め、その自主的な取組が期待され、行政はこうした取組を支援・促進する。」とありますが、第4章においてこれに対応する具体的施策が示されていません。どのようにして団体の自主的取組を支援・促進するのか示してください。