

消費者行政における最近の国の動向

令和元年版消費者白書

平成30年度 消費者政策の実施の状況
平成30年度 消費者事故等に関する情報の集約
及び分析の取りまとめ結果の報告

[概要]

消費者庁

令和元年版消費者白書 構成

(平成30年度 消費者政策の実施の状況／消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告)

第1部

特集 消費者庁及び消費者委員会設立10年 ～消費者政策の進化と今後の展望～

第1章 消費者を取り巻く環境の変化と消費者問題

- 第1節 家計の消費や消費者物価等の動向
- 第2節 社会経済情勢の変化と消費生活
- 第3節 消費者問題の概況

第2章 消費者庁及び消費者委員会の10年

- 第1節 消費者庁及び消費者委員会の設立
- 第2節 消費者庁のこれまでの取組
- 第3節 消費者委員会のこれまでの取組
- 第4節 これまでの取組の評価と課題

第3章 今後の消費者政策の在り方についての展望

- 第1節 消費者政策における新たな課題
- 第2節 今後の消費者政策の方向性に関する消費者の意識
- 第3節 消費者政策の更なる進化に向けて

第2部 消費者問題の動向及び消費者政策の実施の状況

第1章 消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果等

消費者安全法に基づく国会報告

第1節 消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果

- 第2節 消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等
- 第3節 消費生活相談の概況
- 第4節 最近注目される消費者問題
- 第5節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計
- 第6節 消費者意識・行動の状況

消費者基本法に基づく国会報告

第2章 消費者政策の実施の状況

- 第1節 消費者の安全の確保
- 第2節 表示の充実と信頼の確保
- 第3節 適正な取引の実現
- 第4節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成
- 第5節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備
- 第6節 国や地方の消費者行政の体制整備

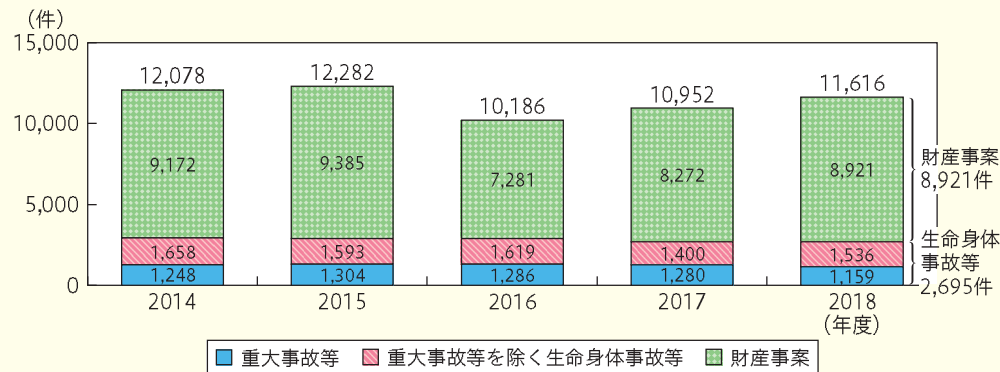
資料編 (消費者行政等に関するデータ集)

- ・本資料におけるP I O - N E Tに登録された消費生活相談情報は2019年3月31日時点。
- ・P I O - N E Tに登録された消費生活相談情報は消費生活センター等での相談受付から登録まで一定の時間を要するため、相談件数は今後若干増加する可能性がある。
- ・意識調査におけるM. T. は、回答数の合計を回答者数(N)で割った比率のこと。複数回答ができる質問の場合は、通常その値は100%を超える。

【消費者安全法に基づく国会報告】 第2部第1章第1節 消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果

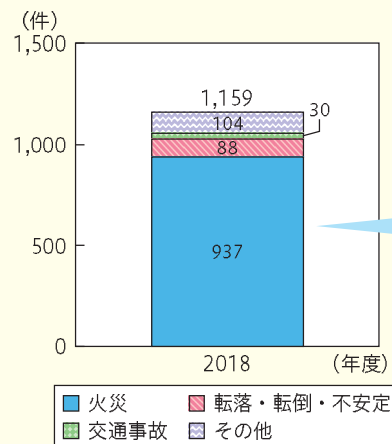
○2018年度に消費者庁に通知された消費者事故等は11,616件。内訳は「生命身体事故等」が2,695件、「財産事案」が8,921件。
○財産事案では「架空請求」や「簡単に稼げると見せかける手口」等、事業者名公表の注意喚起を12件実施。

【図表1】 消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等



(備考) 消費者安全法の規定に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に通知された消費者事故等の件数。

【図表2】 生命身体事故（重大事故等）の事故内容別の内訳



生命身体事故等のうち、
重大事故等の約8割は
「火災」。

(備考) 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、生命身体事故等（重大事故等）の件数。

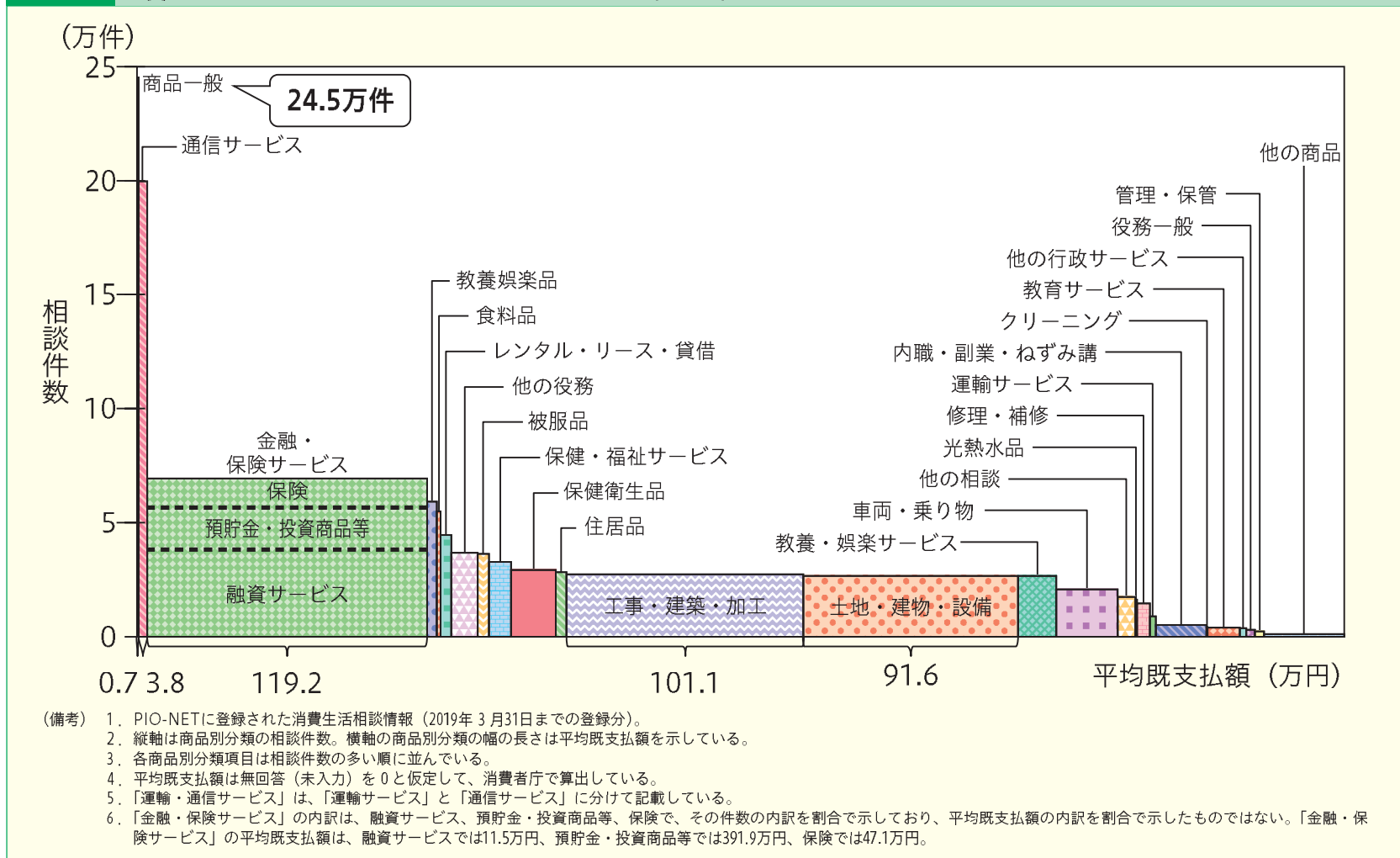
【図表3】 消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施した財産事案例（2018年度）

手口	具体例
架空請求（2件）	実在する有名な企業の名をかたって消費者の携帯電話へショートメッセージサービス（SMS）等で連絡し、有料コンテンツ利用料の未払料金があるなどとして金銭の支払を請求する。
簡単に稼げると見せかける手口（8件）	「スマホをタップするだけでお金が稼げる」などとうたい、商品を安く仕入れて高く売る「せどり」のノウハウ等を記載したPDFファイル（情報商材）を販売し使用させるも、支払った金銭以上の収益を上げることは難しい。
	暗号資産（仮想通貨）を毎月稼げるとの名目で、専用のアプリケーションソフトを販売していたが、実際には誰もが簡単に稼げるような仕組みにはなっていない。
債務の履行遅延（1件）	「誰でもたった1分で1万円の現金をらくらくGET！」などとうたい、アンケートに回答して報酬を得られる業務と説明するも、報酬を得られる仕組みにはなっていない。
	「オーナー制度」と称して、消費者に農産物加工品等を販売し、満期が来たら商品を買戻す契約をしていたが、満期時に、買戻代金の支払遅延が発生した。
偽ブランド品の販売（1件）	「こちらの商品はブランド、新品、工場直売です。」などとして有名ブランドの冬物衣料品を販売していたが、いずれも当該ブランドの正規品ではなかった。

第2部第1章第3節 2018年の消費生活相談の概況

- 商品・サービス別の相談件数は、「商品一般」が突出(24.5万件)。架空請求に関する相談の急増によるもの。
- 相談1件当たりの支払額は、「金融・保険サービス」が119.2万円でも最も高額。

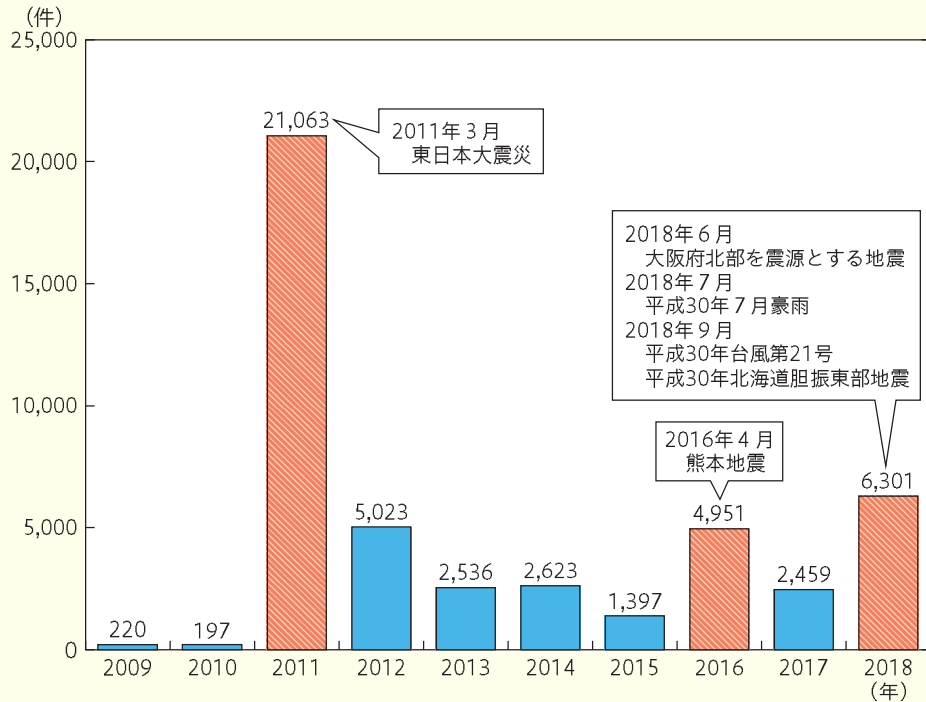
【図表4】 消費生活相談の商品・サービス別の件数・平均既支払額（2018年）



第2部第1章第4節 最近注目される消費者問題

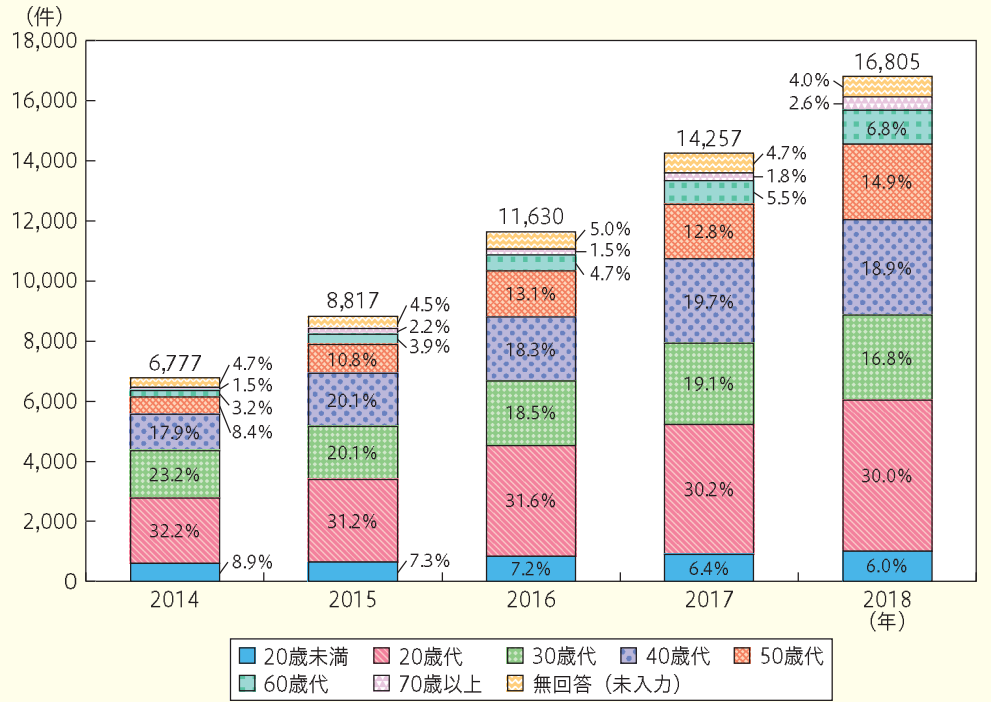
- 自然災害の発生に伴い、「半壊となった家の工事代金が高額で納得できない」、「義援金を募る不審なメールが届いた」など、関連する相談が増加。
- SNSが関連している相談は、全ての年齢層で増加。

【図表5】 自然災害に関する消費生活相談



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2019年3月31日までの登録分)。

【図表6】 SNSが何らかの形で関連している消費生活相談と年齢別割合

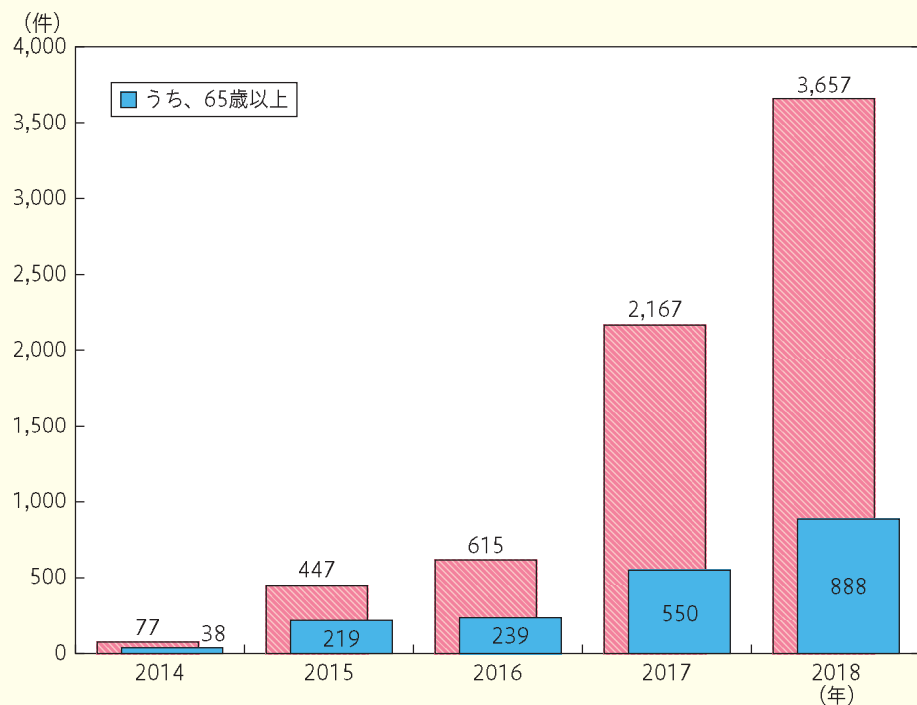


(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2019年3月31日までの登録分)。

第2部第1章第4節 最近注目される消費者問題

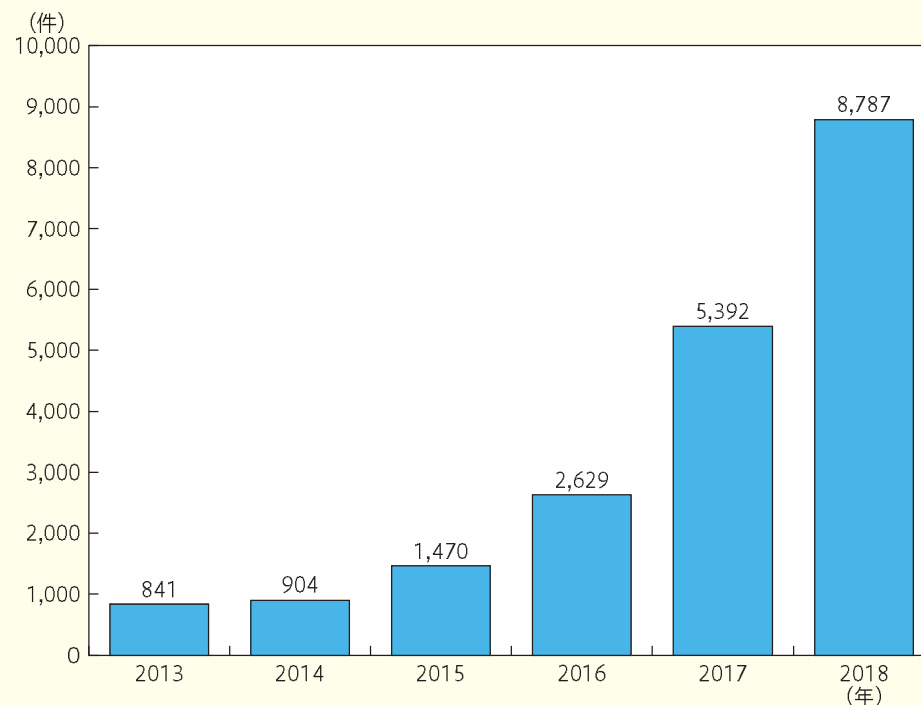
- 2018年の「暗号資産(仮想通貨)」に関する相談件数は、急増した2017年の約1.7倍に増加。
- お金もうけのノウハウと称してインターネット等で取引される「情報商材」に関する相談は、2018年に約9,000件となり、5年前の約10倍に増加。

【図表7】 「暗号資産(仮想通貨)」に関する消費生活相談



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2019年3月31日までの登録分)。

【図表8】 「情報商材」に関する消費生活相談



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2019年3月31日までの登録分)。

第2部第1章第5節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

○2018年の1年間の消費者被害・トラブル額は、推計約5.4兆円(既支払額(信用供与含む。))。

○消費生活相談1件当たりの平均契約購入金額及び平均既支払金額は、共に増加。

【図表9】 消費者被害・トラブル額の推計結果

消費者被害・トラブル額の推計は、

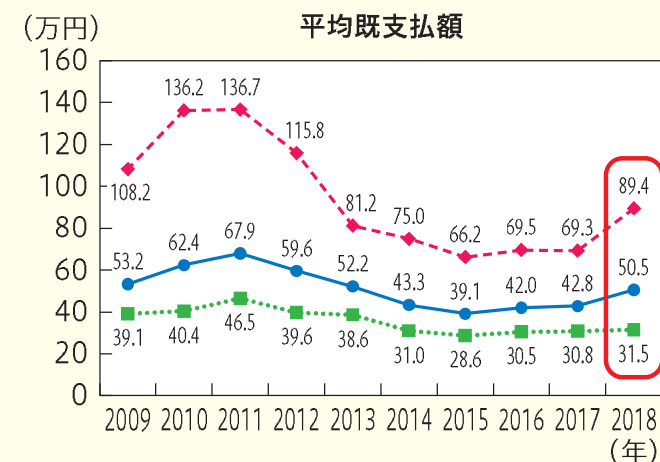
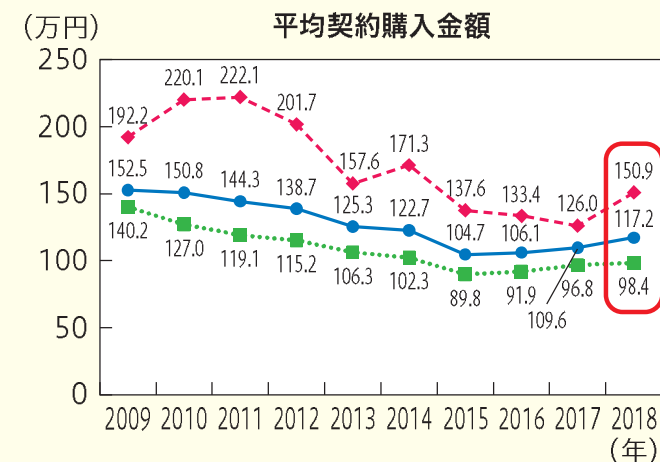
消費者が消費者被害やトラブルだと認識している被害・トラブルが、経済的損失額としてどの程度の規模となるかを、商品やサービスの金額ベースで示したものの。

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
契約購入金額	約7.8兆円	約6.6兆円	約5.2兆円	約5.7兆円	約6.3兆円
既支払額(信用供与を含む。)※	約6.7兆円	約6.1兆円	約4.8兆円	約4.9兆円	約5.4兆円
既支払額	約5.5兆円	約5.6兆円	約4.3兆円	約4.6兆円	約5.3兆円

※「既支払額(信用供与を含む。)」とは、既に支払った金額にクレジットカード等による将来の支払を加えたもの。

- (備考)
1. 消費者被害・トラブル額とは、消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額を指す。
 2. 満15歳以上の人口に、「消費者意識基本調査」の結果から求めた消費者被害・トラブルの「発生確率」を乗じた上で、消費生活相談情報から計算される、被害1件当たりの平均金額を乗じて算出した金額に、高齢者の潜在被害として想定される金額を加えて補正した推計額。
 3. 「発生確率」は、消費者意識基本調査において「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについてお尋ねします。この1年間に、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との間に対して、以下の経験についての回答を集計した結果に基づき推計している。
①けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった、②商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた、③思っていたよりかなり高い金額を請求された、④表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた、⑤問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した、⑥契約・解約時のトラブルにより被害に遭った、⑦詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした)、⑧その他、消費者被害の経験。
 4. 平均金額は、各年の消費生活相談情報(翌年1月31日までの登録分)に基づき算出している。
 5. 本推計に使用している意識調査はあくまで消費者の意識に基づくものであり、消費者被害・トラブルの捉え方が回答者により異なること、意識調査の性格上誤差を含むものであることに注意が必要。

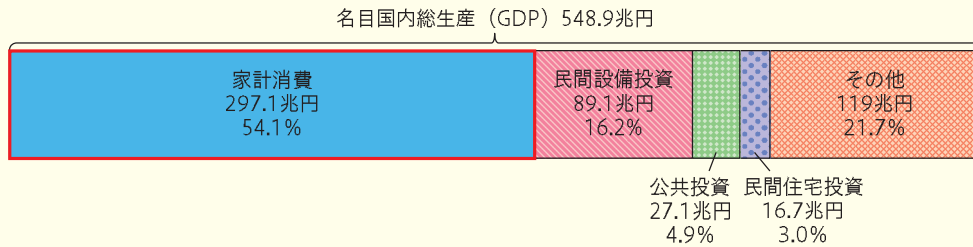
【図表10】 平均契約購入金額・平均既支払額



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2019年3月31日までの登録分)。

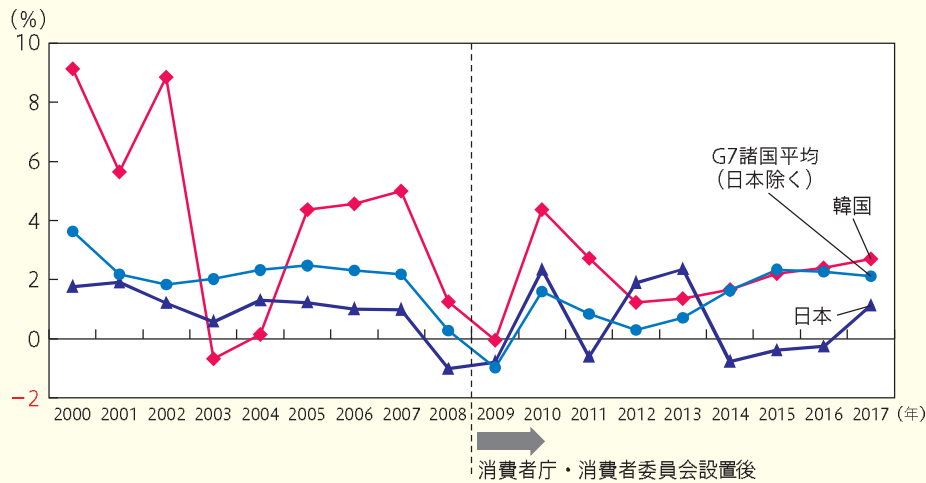
○GDPに占める家計消費の割合は50%を超えるが、消費支出の伸びは低迷している。
 ○家計消費の内訳については、サービスに関する支出が増えており、特に通信費の支出が大きく増加している。

【図表11】 名目国内総生産（GDP）に占める家計消費等の割合（2018年）



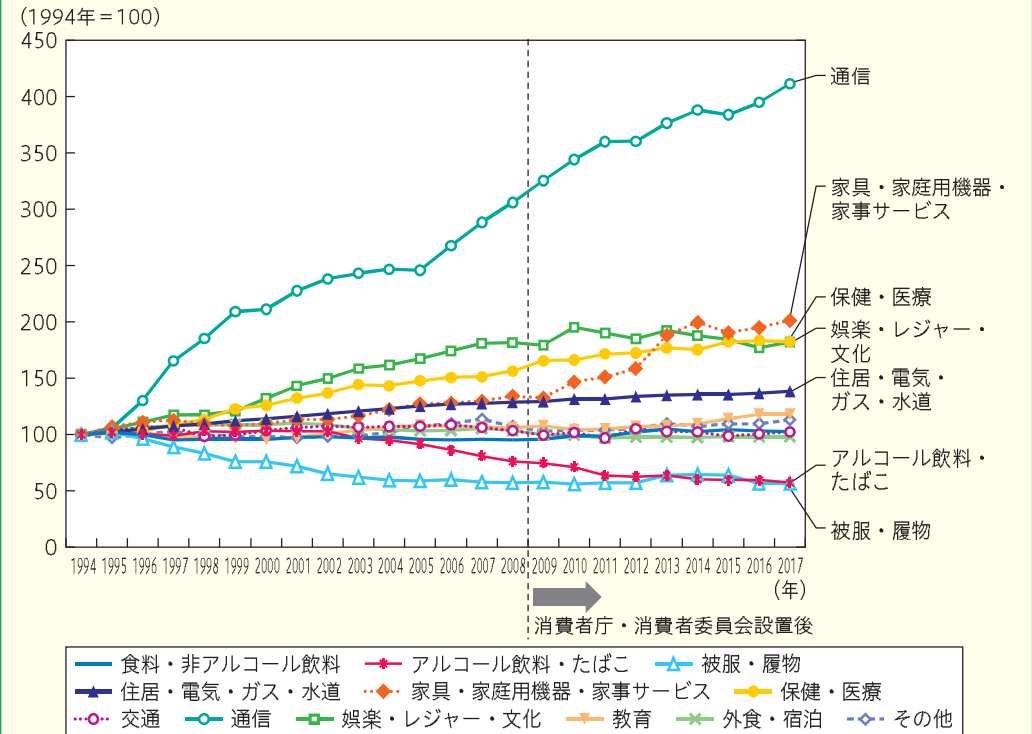
(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。2018年10-12月期 2次速報値 (2019年3月8日公表)。
 2. 「その他」は、対家計民間非営利団体最終消費支出、政府最終消費支出、在庫変動及び純輸出の合計。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

【図表12】 実質国内総生産（GDP）における家計消費の成長率の推移と国際比較



(備考) 1. OECD stat. により作成。
 2. G7諸国平均 (日本除く) はフランス、米国、英国、ドイツ、イタリア及びカナダの各国の成長率を単純平均したもの。

【図表13】 目的分類別家計最終消費支出（実質）の対1994年比の推移

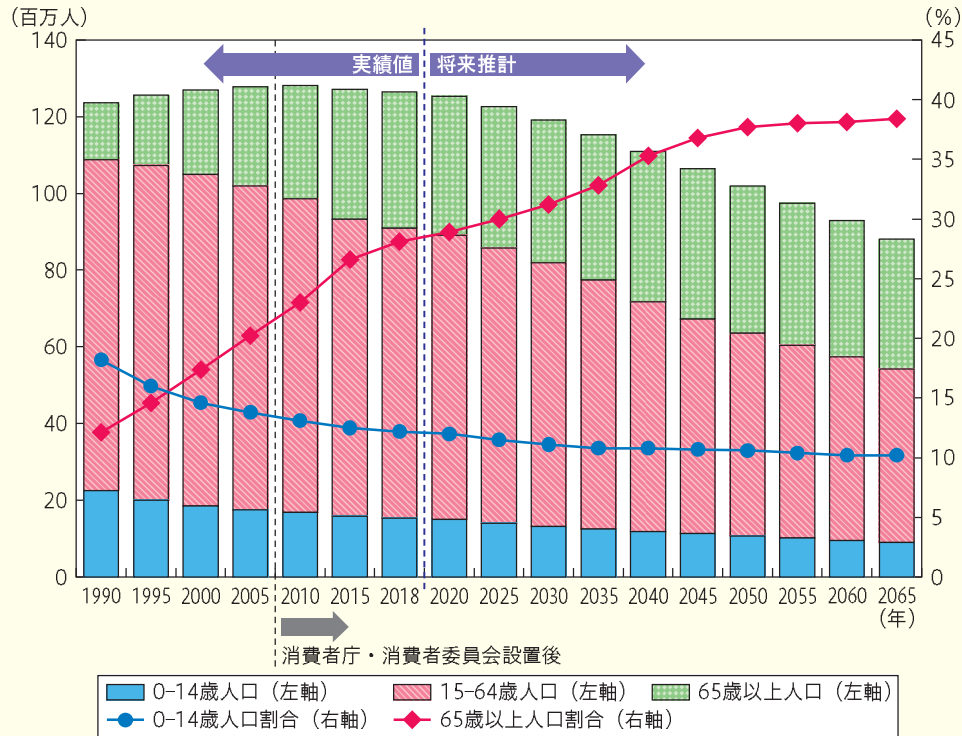


(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。
 2. 1994年の各項目の支出額を100として指数化したもの。

特集 第1部第1章第2節 社会経済情勢の変化と消費生活①～少子・高齢化等の進展～

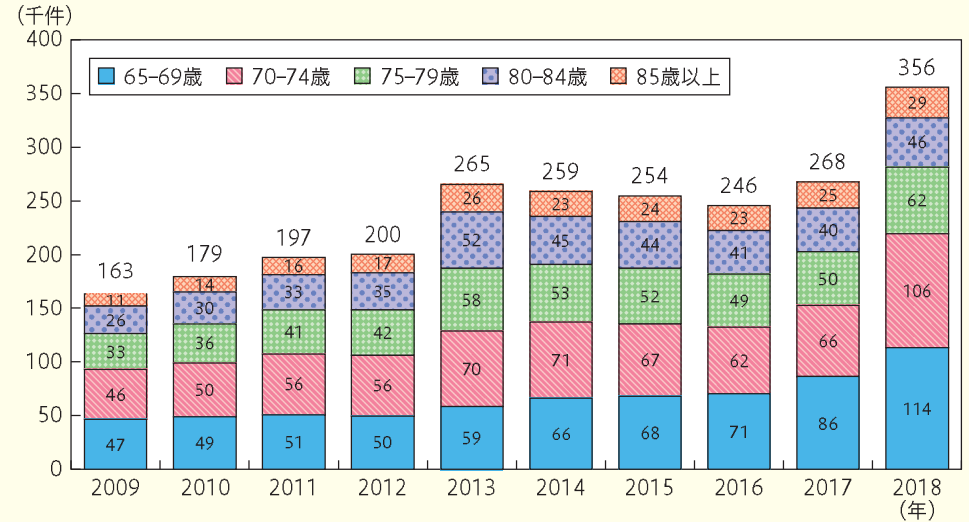
- 少子・高齢化、人口減少は今後もますます進行し、世帯の少人数化も進む。
- 高齢者に関する消費生活相談が増加。2017年以降、「架空請求」に関する相談が増加。

【図表14】 日本の人口推移



(備考) 1. 総務省「国勢調査報告」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年推計)」より作成。将来推計は、出生中位(死亡中位)推計を利用。
 2. 各年10月1日現在の数値。

【図表15】 高齢者に関する消費生活相談



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2019年3月31日までの登録分)。
 2. 契約当事者が65歳以上の相談。

【図表16】 高齢者の商品・サービス別上位相談件数

	2014年	件数	2016年	件数	2018年	件数
1	商品一般	22,758	商品一般	15,444	商品一般	128,067
2	アダルト情報サイト	12,156	デジタルコンテンツ(全般)	14,951	デジタルコンテンツ(全般)	15,341
3	ファンド型投資商品	10,017	アダルト情報サイト	11,662	光ファイバー	9,667
4	フリーローン・サラ金	6,210	光ファイバー	9,158	他のデジタルコンテンツ	6,783
5	デジタルコンテンツ(全般)	6,203	他のデジタルコンテンツ	6,214	ファンド型投資商品	6,194

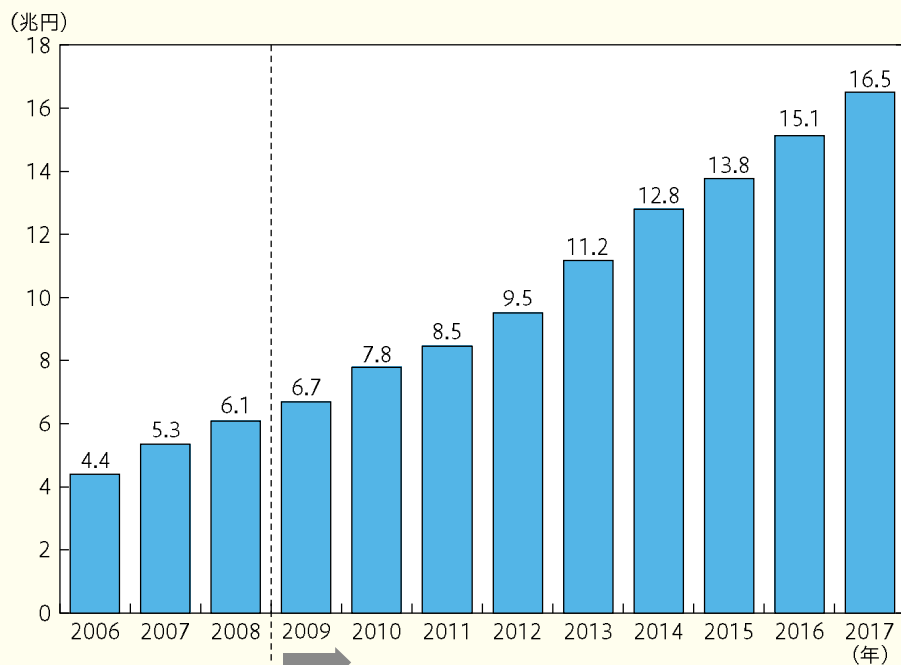
黄色 : インターネット関連 紫色 : 投資勧誘トラブル 緑色 : 借金に関するもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2019年3月31日までの登録分)。
 2. 品目は商品キーワード(小分類)。
 3. 契約当事者が65歳以上の相談。

ほとんどが「架空請求」に関する相談。

- インターネットが消費者の取引手段として浸透し、電子商取引市場が拡大。
- 「インターネット通販」に関する消費生活相談に占める「商品」の割合が増加。

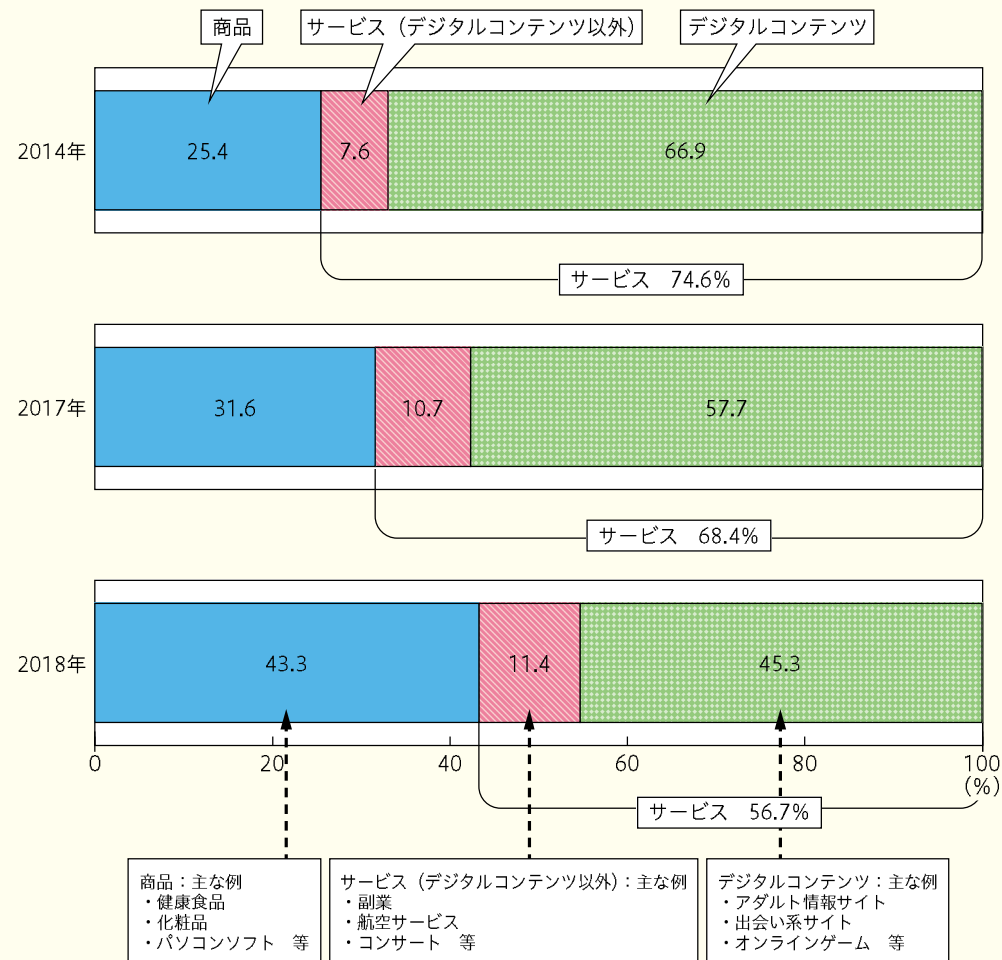
【図表17】 国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移



消費者庁・消費者委員会設置後

(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

【図表18】 「インターネット通販」に関する消費生活相談の商品・サービス別構成比



商品：主な例
・健康食品
・化粧品
・パソコンソフト 等

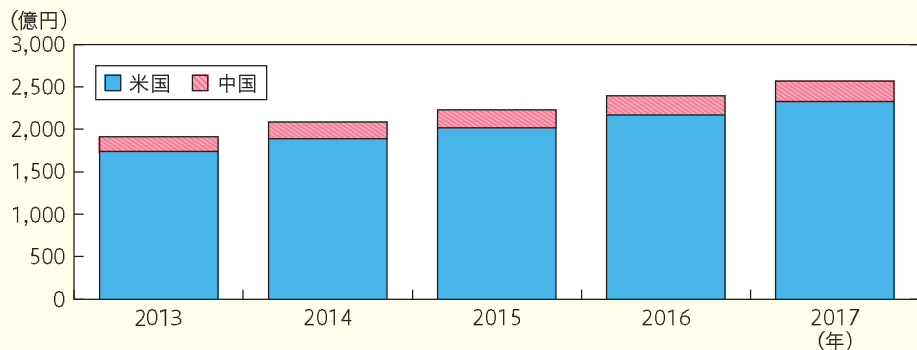
サービス（デジタルコンテンツ以外）：主な例
・副業
・航空サービス
・コンサート 等

デジタルコンテンツ：主な例
・アダルト情報サイト
・出会い系サイト
・オンラインゲーム 等

- (備考)
1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2019年3月31日までの登録分）。
 2. 「他の相談」は0.05%未満のためグラフに表示していない。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

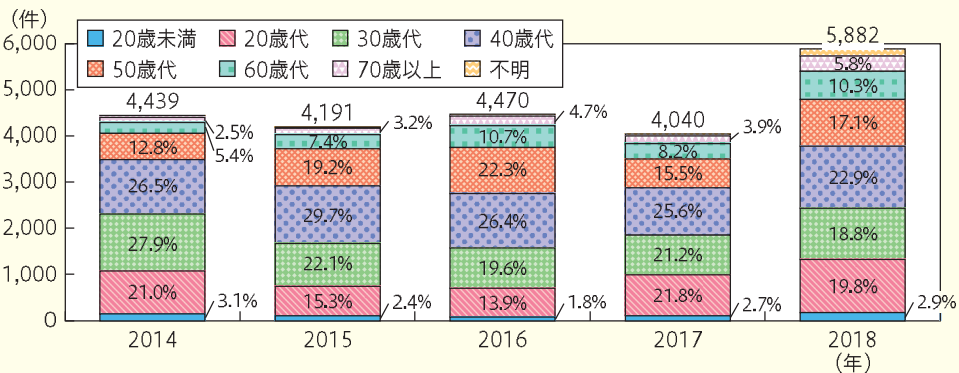
- 越境電子商取引の取引規模が拡大。消費者もインターネット経由で気軽に海外事業者と取引ができるようになったこと等に伴い、海外事業者とのトラブルが発生するようになった。
- 訪日外国人の増加に伴い、その消費額も増加。2018年、国民生活センターに「訪日観光客消費者ホットライン」を開設。

【図表19】 日本の越境的な電子商取引額の推移



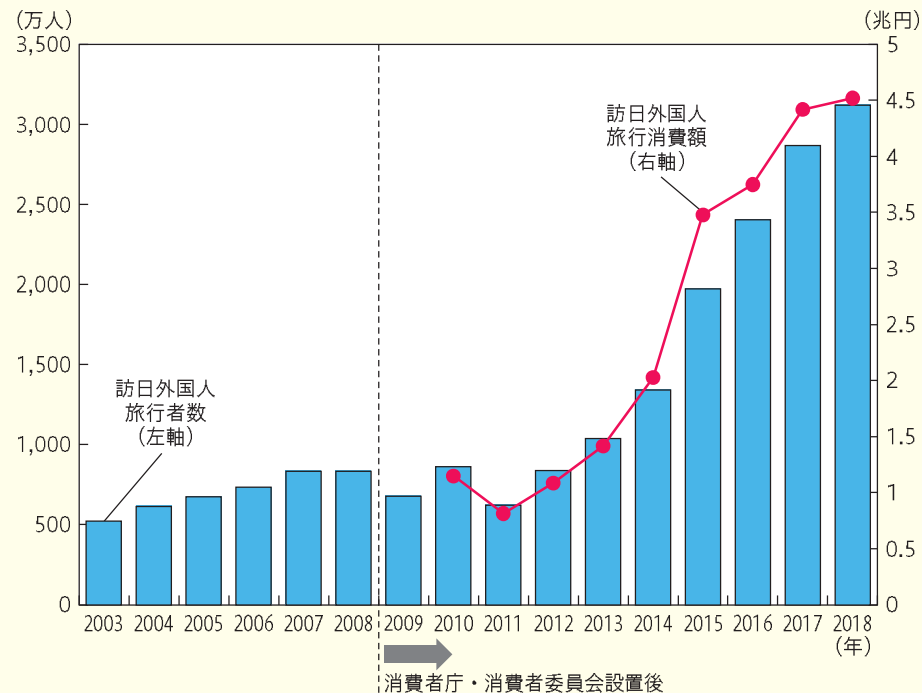
(備考) 1. 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。
2. 日本の越境BtoC-EC(米国・中国)の総市場規模。

【図表20】 国民生活センター越境消費者センター（CCJ）が受け付けた相談件数と年齢層別割合



(備考) 1. 2014～2018年にCCJが受け付けた相談（2019年1月22日検索分）。
2. 2015年は4～5月に窓口を閉鎖していたため、他の年より2か月間受付期間が短い。
3. 年齢層別割合は、四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

【図表21】 訪日外国人旅行者数と訪日外国人旅行消費額の推移

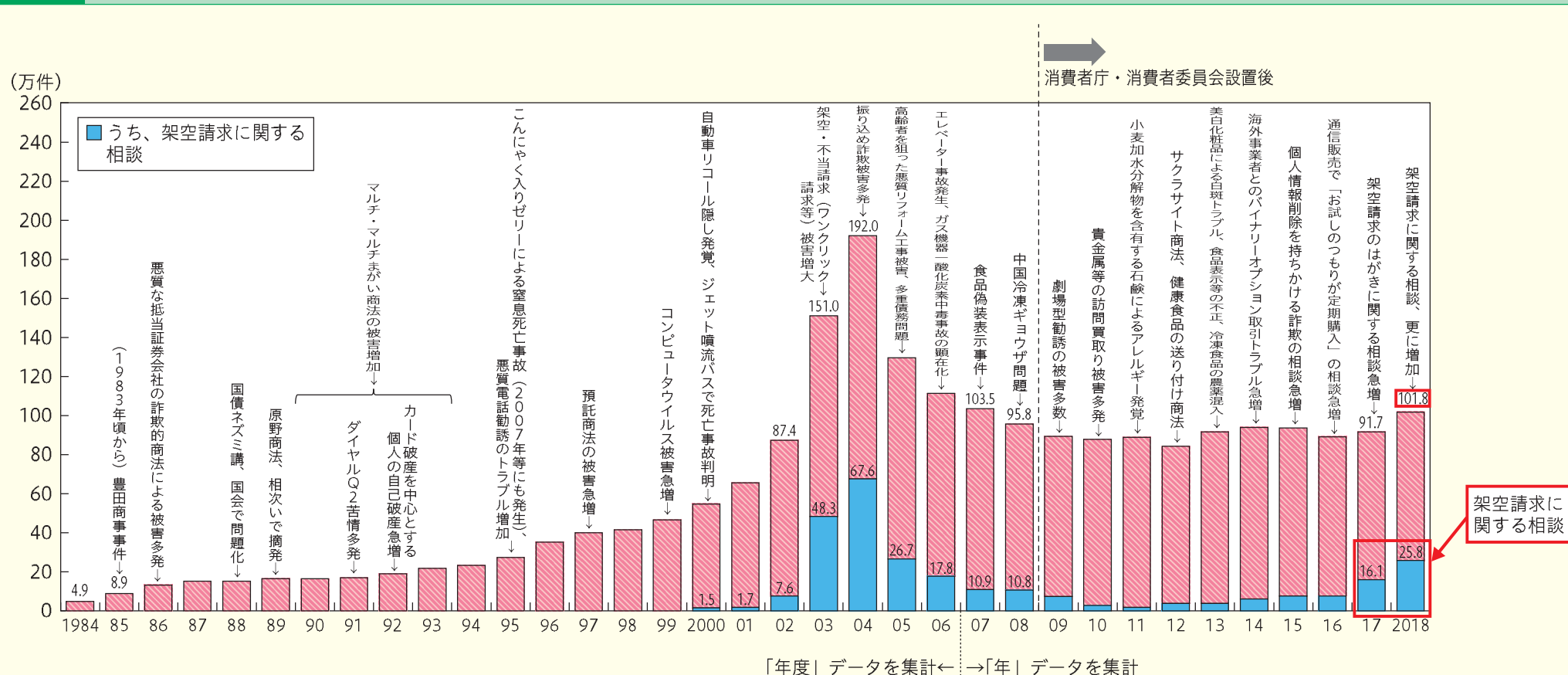


(備考) 1. 訪日外国人旅行者数については、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」（年表）により作成。2018年は暫定値。その他は確定値。
2. 訪日外国人旅行消費額については、観光庁「訪日外国人の消費動向」により作成。日本の航空会社及び船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まれていない。数値は推計値。

第1部第1章第3節 消費者問題の概況

- 社会経済情勢の変化に伴い、消費者問題は多様化・複雑化。悪質商法の手口は巧妙化。
- 2018年の消費生活相談件数は101.8万件。11年ぶりに100万件を超えた。
- 2018年の架空請求に関する相談は、25.8万件。急増した2017年の約1.6倍。

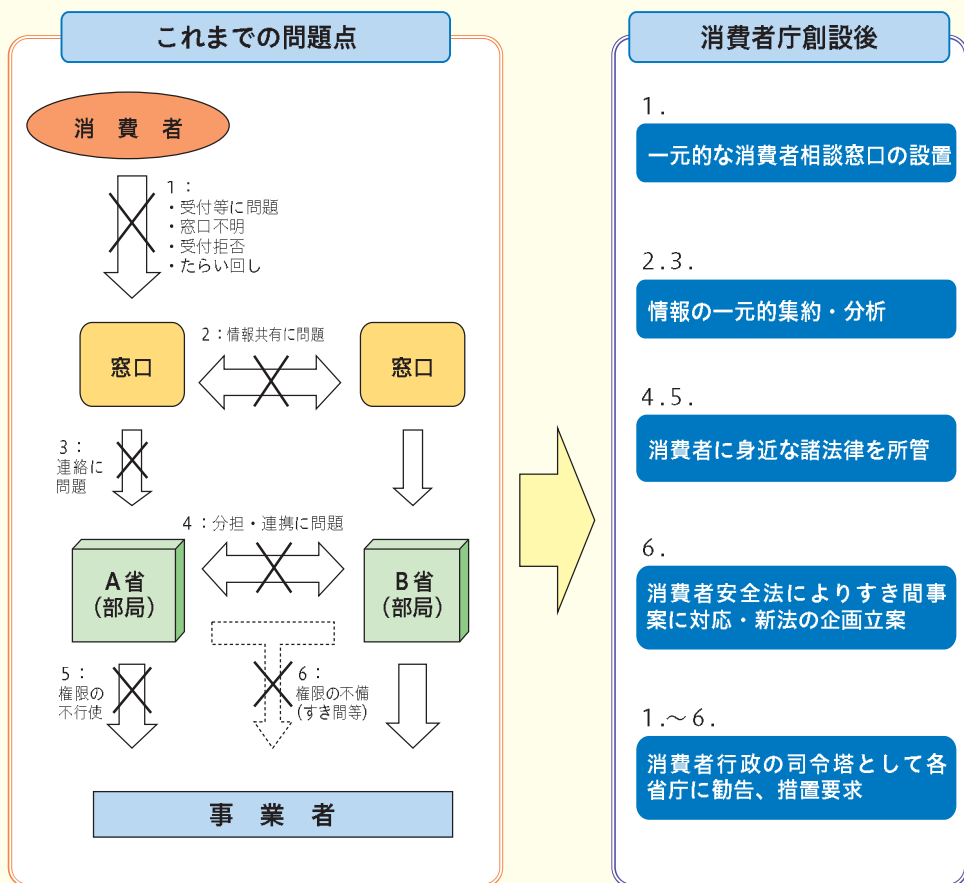
【図表22】 消費生活相談件数の推移と消費者問題の変遷



(備考) ・消費生活相談件数については
 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2019年3月31日までの登録分)。
 2. 1984~2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2018」による「年度」データを集計。2007~2018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年以降は經由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。
 ・消費者問題の変遷については、消費者庁作成。その年に発生した主な消費者問題を示した。

- 消費者問題が多様化・複雑化する中で、複数の府省庁にまたがる横断的な事案や、「すき間事案」が生じるなど、適切に対応することが困難な状況も発生。
- 行政のパラダイム転換のための拠点として、「消費者を主役とする政府の舵取り役」となる新組織の設立が求められ、2009年9月1日に消費者庁及び消費者委員会が発足。

【図表23】 消費者庁設置までの消費者行政の問題点と対応



(出典) 消費者行政推進会議「消費者行政推進会議取りまとめ～消費者・生活者の視点に立つ行政への転換～」(2008年6月)

【図表24】 消費者行政推進会議取りまとめで示された6原則

新組織が満たすべき6原則

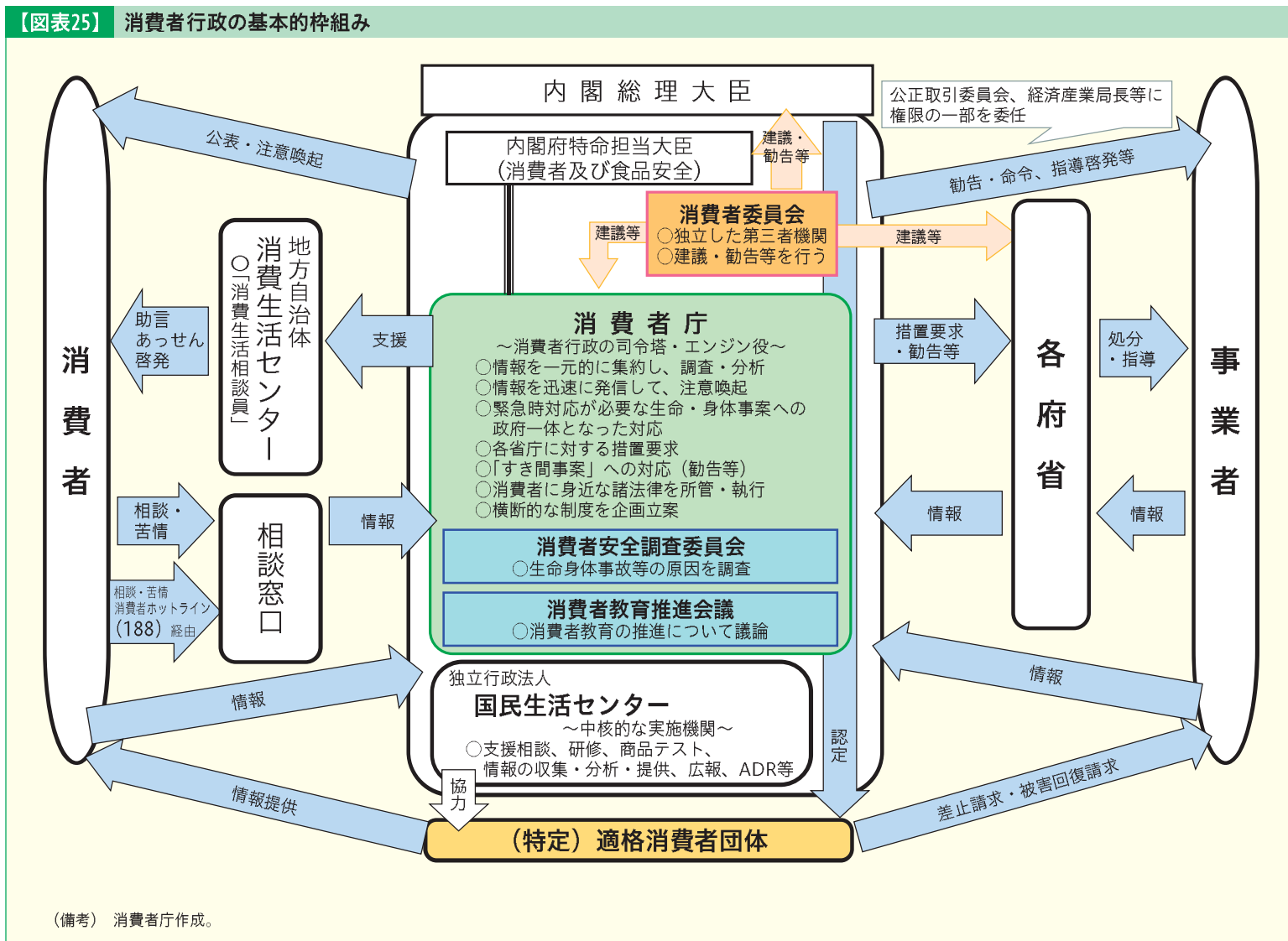
- ・消費者の視点で政策全般を監視し、「消費者を主役とする政府の舵取り役」として、新組織を創設
 - ・新たな消費者行政の強化は、消費者に安全安心を提供すると同時に、産業活動を活性化
 - ・新組織は、以下の6原則を満たすべき
- | | |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ①消費者にとって
便利で分かりやすい | <ul style="list-style-type: none"> ・生産者サイドから消費者・生活者サイドへの視点の転換の象徴 ・強力な権限と責任、一元の窓口、情報収集と発信の一元化を表現 |
| ②消費者がメリットを
十分実感できる | <ul style="list-style-type: none"> ・「取引」「安全」「表示」などの問題を幅広く所管 ・一元の窓口、執行、勧告などの機能を持つ消費者行政全般の司令塔 ・消費者に身近な問題を取り扱う法律を所管し、その他の法律も関与 ・すき間事案への対応や横断的な規制体系の整備のための新法の制定 ・父権訴訟、違法収益の剥奪等、被害者救済のための法的措置を検討 |
| ③迅速な対応 | <ul style="list-style-type: none"> ・相談や法執行等に迅速な対応 ・緊急時には、緊急対策本部を設置し、勧告等 |
| ④専門性の確保 | <ul style="list-style-type: none"> ・各省庁や民間の専門家の活用等により幅広い「専門性」を確保・育成 |
| ⑤透明性の確保 | <ul style="list-style-type: none"> ・審議会的な機関を設置し、新組織や各省庁の行政に消費者の声を反映 |
| ⑥効率性の確保 | <ul style="list-style-type: none"> ・消費者の立場から強力な指導力を発揮する機動的な賢い組織 ・地方への権限委譲や関係機関への事務の委任 ・行政組織の肥大化を招かぬよう、機構・定員及び予算を振り替え |

(出典) 消費者行政推進会議「消費者行政推進会議取りまとめ～消費者・生活者の視点に立つ行政への転換～」(2008年6月)

○消費者庁及び消費者委員会が2019年9月に設置から10周年を迎えることを踏まえ、この10年間の取組を、以下の六つの視点から概観。

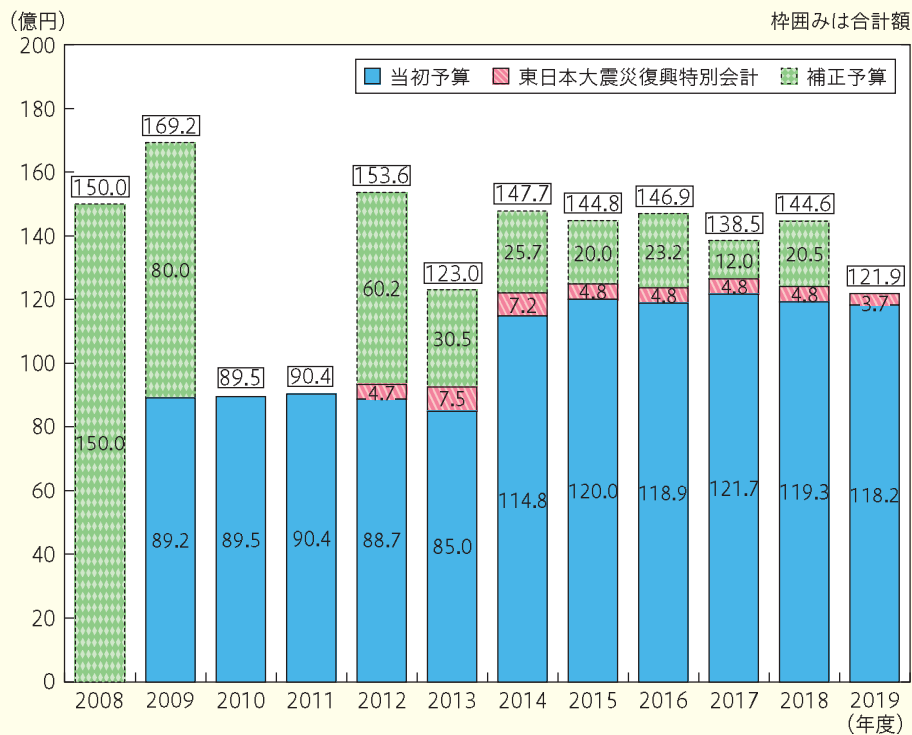
- (1) 消費者行政の一元化
- (2) 地方消費者行政の充実及び消費生活相談体制の整備
- (3) 府省庁横断的な消費者政策の一体的推進
- (4) 消費者市民社会の実現に向けた取組
- (5) 消費者の意見を消費者政策に反映させる仕組み
- (6) 消費活動のみならず産業活動を活性化

【図表25】 消費者行政の基本的枠組み



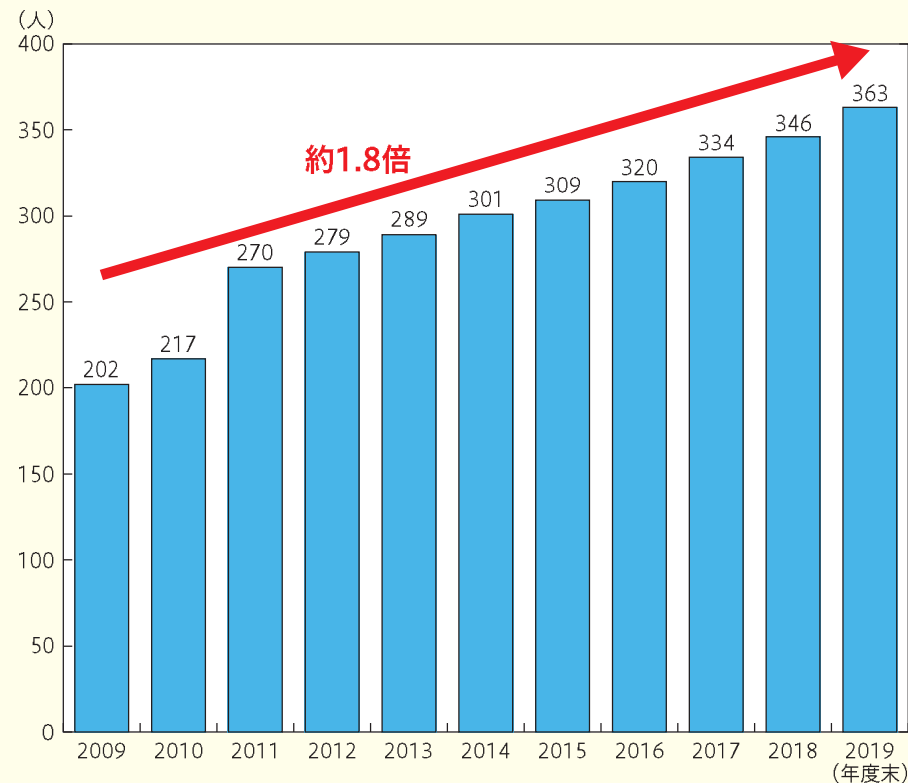
- 厳しい財政状況の中で、消費者行政の運営に必要な予算を確保。
- 定員は、2009年度と比べて約1.8倍に増加。

【図表26】 消費者庁予算額の推移



(備考) 1. 各年度の合計額は、各年度の当初予算、東日本大震災復興特別会計、補正予算の合計額。
 2. 2008年度については、補正予算。
 2019年度については、当初予算と東日本大震災復興特別会計の合計額。

【図表27】 消費者庁の定員の推移



(備考) 各年度末時点の人数。

○消費者に身近な問題を取り扱う法律を消費者庁が所管。
 ○社会経済情勢の変化を踏まえて見直しを行うとともに、所管法律に基づく法執行を適切に実施。

【図表28】 消費者庁設置後の主な法律の制定や改正

消費者安全法

- 平成24年改正：①消費者安全調査委員会の設置
 ②消費者の財産被害に係るすき間事案への行政措置の導入
- 平成26年改正：①地域の見守りネットワークの構築
 ②消費生活相談員・資格試験を法定化

不当景品類及び不当表示防止法

- 平成26年6月改正：①表示に関するコンプライアンス体制の確立
 ②監視指導体制の強化
- 平成26年11月改正：課徴金制度の導入

食品表示法

- 平成25年に成立
 【趣旨】食品表示に関する制度の一元化
- 平成30年改正：食品を回収する食品関連事業者等へ回収に着手した旨及び回収の状況の届出を義務付け

消費者教育の推進に関する法律 ※議員立法

- 平成24年に成立
 【趣旨】消費者教育の総合的・一体的な推進

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

- 平成25年に成立
 【趣旨】特定適格消費者団体による被害回復裁判手続の導入

消費者基本法

- 平成24年改正 ※議員立法
 :政府が講じた消費者行政の実施状況報告書を国会に提出することを義務付

特定商取引に関する法律

- 平成24年改正：取引類型として訪問購入を追加
- 平成28年改正：悪質事業者への対応の強化等（業務停止を命じられた法人の役員等に対する業務禁止命令の新設等）

消費者契約法

- 平成28年改正：①過量契約の取消し
 ②消費者の解除権を放棄させる条項の無効等の規定追加
- 平成29年改正：適格消費者団体の認定の有効期間の延長
- 平成30年改正：①不安をあおる行為等による契約の取消し
 ②消費者の後見等を理由とする解除条項の無効等の規定追加

独立行政法人国民生活センター法

- 平成29年改正：国民生活センターの業務として仮差押命令の立担保業務の追加

食品ロスの削減の推進に関する法律 ※議員立法

- 令和元年に成立
 【趣旨】食品ロスの削減の総合的な推進

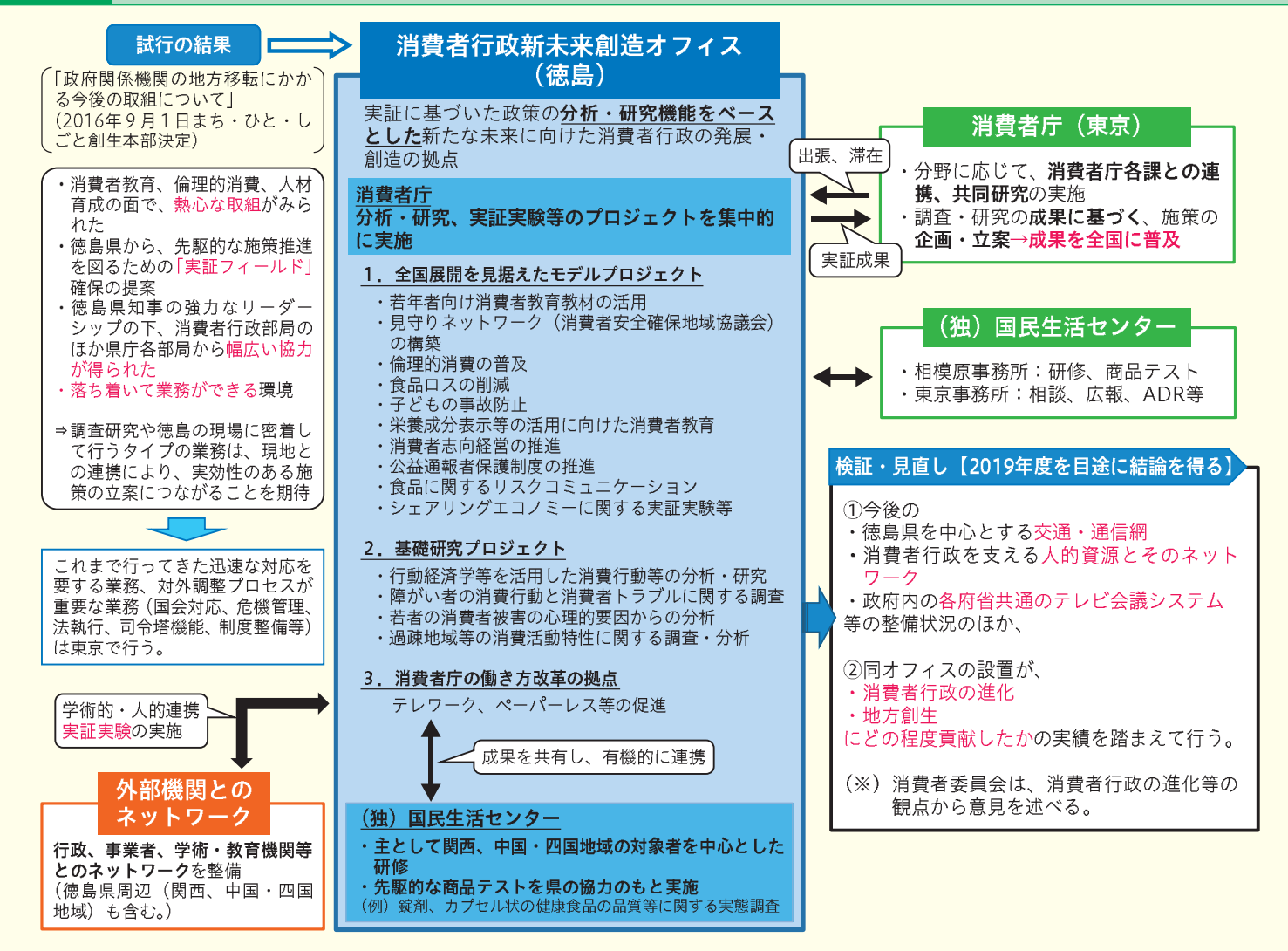
【図表29】 主な法律の執行状況

(2019年3月末時点)

法律名	実施主体	措置内容	2018年度	2009年度から2018年度までの合計
特定商取引法	消費者庁	業務停止命令	8	103
		指示	11	89
		業務禁止命令	15	15
	経済産業局	業務停止命令	5	87
		指示	8	70
		業務禁止命令	11	11
景品表示法		措置命令	46	302
		課徴金納付命令	20	40
消費者安全法	(生命・身体事案)	注意喚起	1	3
		注意喚起	12	71
	(財産事案)	勧告	0	2

○2017年7月に、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、「消費者行政新未来創造オフィス」を徳島県に開設。
 ○今後の在り方について、2019年度を目途に検証・見直し。

【図表30】 消費者行政新未来創造オフィスの機能・概要



内閣総理大臣、内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)と消費者行政新未来創造オフィス職員との懇談(2018年9月)

- 消費者行政の最前線である地方消費者行政の充実を強力に推進。
- 地方消費者行政推進交付金、地方消費者行政強化交付金等で、これまでに累計約600億円を措置。

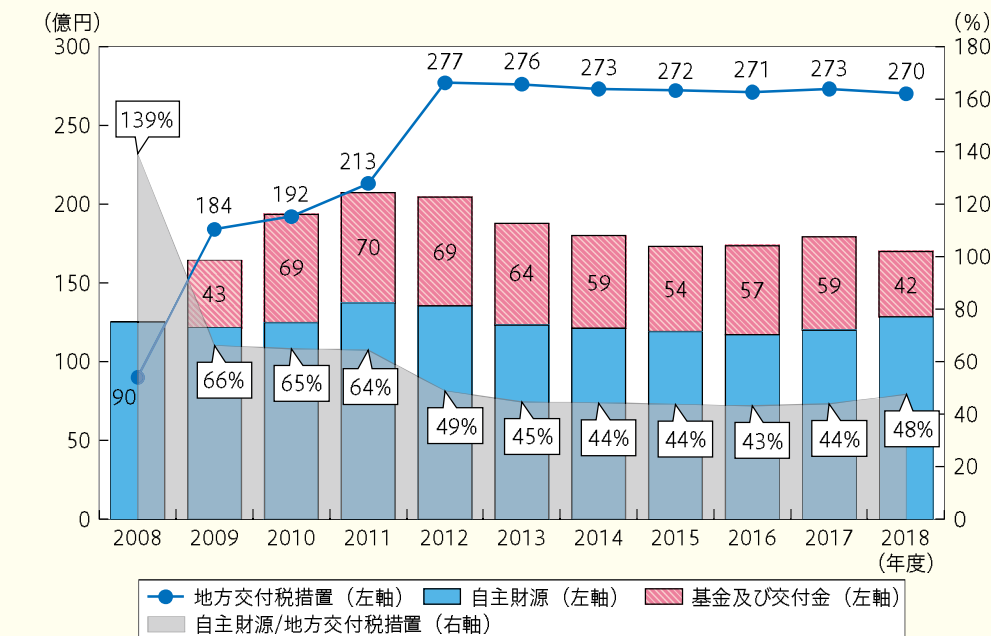


長野県を訪問する内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）【地方消費者行政の充実・強化のための「キャラバン」】(2019年2月)

【図表31】 「地方消費者行政強化作戦」の進捗状況

<p>政策目標1 相談体制の空白地域解消</p> <p>1-1 相談窓口未設置の自治体を解消</p>	<p>【2013年4月1日 → 2018年4月1日】</p> <p>〈未設置地方公共団体〉 95市町村 → 0市町村</p> <p>2015年度に、相談体制の空白地域の解消を達成。</p>
<p>政策目標2 相談体制の質の向上</p> <p>2-1 消費生活センター設立促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口5万人以上の全市町 ・人口5万人未満の市町村の50%以上 <p>【消費生活相談員】</p> <p>2-2 管内自治体の50%以上に配置</p> <p>2-3 資格保有率を75%以上に引上げ</p> <p>2-4 研修参加率を100%に引上げ（各年度）</p>	<p>【2013年4月1日 → 2018年4月1日】</p> <p>〈達成都道府県〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・19府県 → 35都道府県 ・9道府県 → 21道府県 ・36都道府県 → 43都道府県 ・21都道府県 → 26都道府県 ・4県 → 11県
<p>政策目標3 適格消費者団体の空白地域解消</p> <p>3-1 適格消費者団体が存在しない3ブロック（東北、北陸、四国）に適格消費者団体の設立促進</p>	<p>【2013年4月1日 → 2019年4月末】</p> <p>〈適格消費者団体数〉 11団体 → 19団体（全ブロックで設置済）</p>
<p>政策目標4 消費者教育の推進</p> <p>4-1 消費者教育推進計画の策定 消費者教育推進地域協議会の設置（全都道府県・政令市）</p>	<p>【2014年3月末 → 2019年3月末】</p> <p>〈推進計画の策定〉 9道府県・1政令市 → 47都道府県・18政令市</p> <p>〈推進地域協議会の設置〉 14道府県・2政令市 → 47都道府県・19政令市</p>
<p>政策目標5 「見守りネットワーク」の構築</p> <p>5-1 消費者安全確保地域協議会の設置（人口5万人以上の全市町）</p> <p>2016年4月から設置可能に（改正消費者安全法）。</p>	<p>【2017年1月時点 → 2019年3月末】</p> <p>〈人口5万人以上の設置地方公共団体〉 21市町 → 98市区町</p> <p>（人口5万人以上の全市町で設置済：2県（徳島県、兵庫県））</p>

【図表32】 地方消費者行政予算の推移



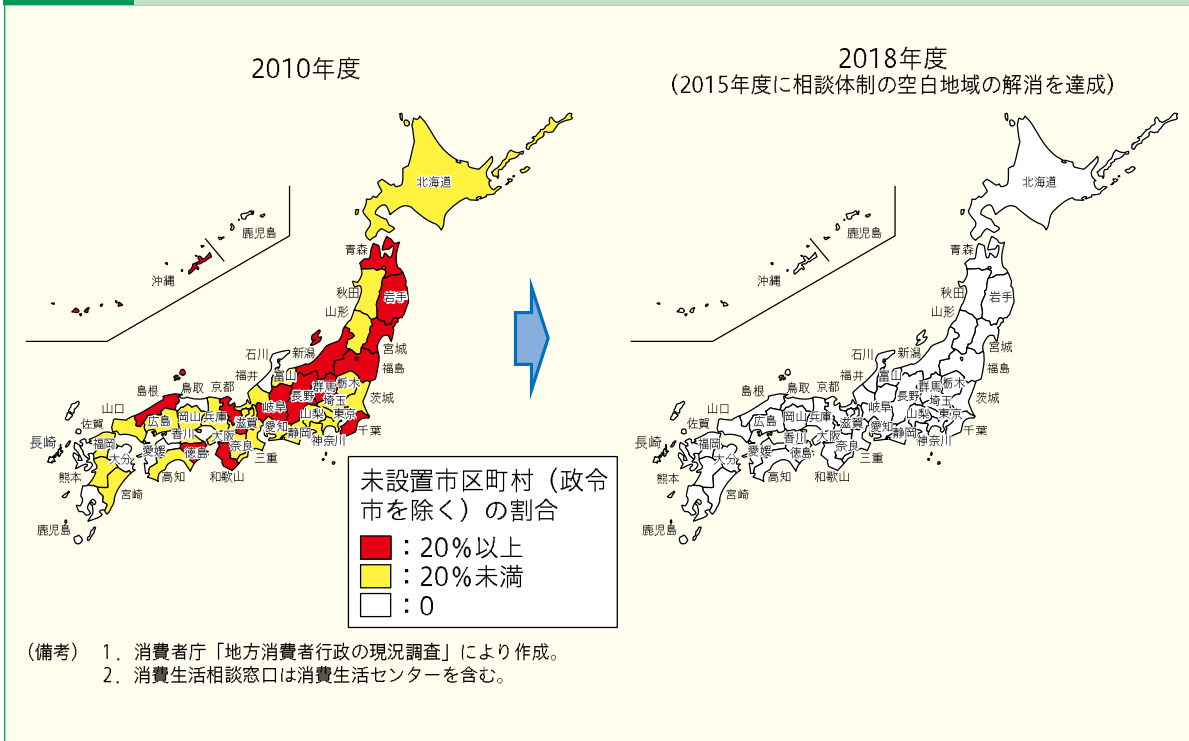
- (備考)
1. 消費者庁作成。
 2. 「自主財源」、「基金及び交付金」については、消費者行政本課及び消費生活センター以外の部署も含めた地方公共団体全体の消費者行政予算（広義）。2008年度から2017年度については最終予算、2018年度については当初予算。
 3. 地方交付税措置は、国から地方に交付される普通交付税（単位費用）における消費者行政経費。

- 2015年度には、「相談体制の空白地域の解消」を達成。
- 2010年から「消費者ホットライン」の運用を開始し、2015年には3桁化(188「いやや!」)。認知度の向上が課題。
- 2018年7月から、イメージキャラクター「イヤヤン」を活用し、幅広く普及・啓発。

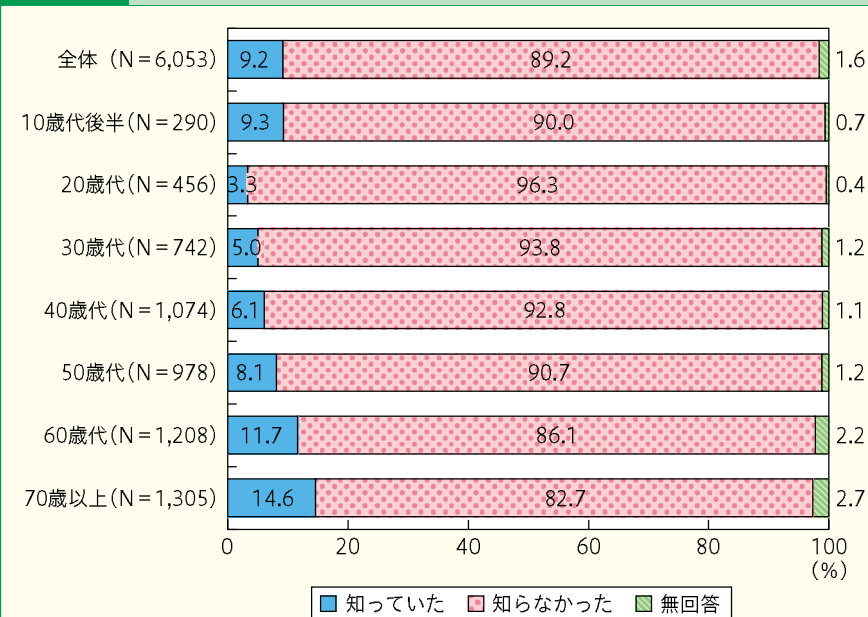


消費者ホットライン188
イメージキャラクター「イヤヤン」

【図表33】 消費生活相談窓口未設置の地方公共団体の状況



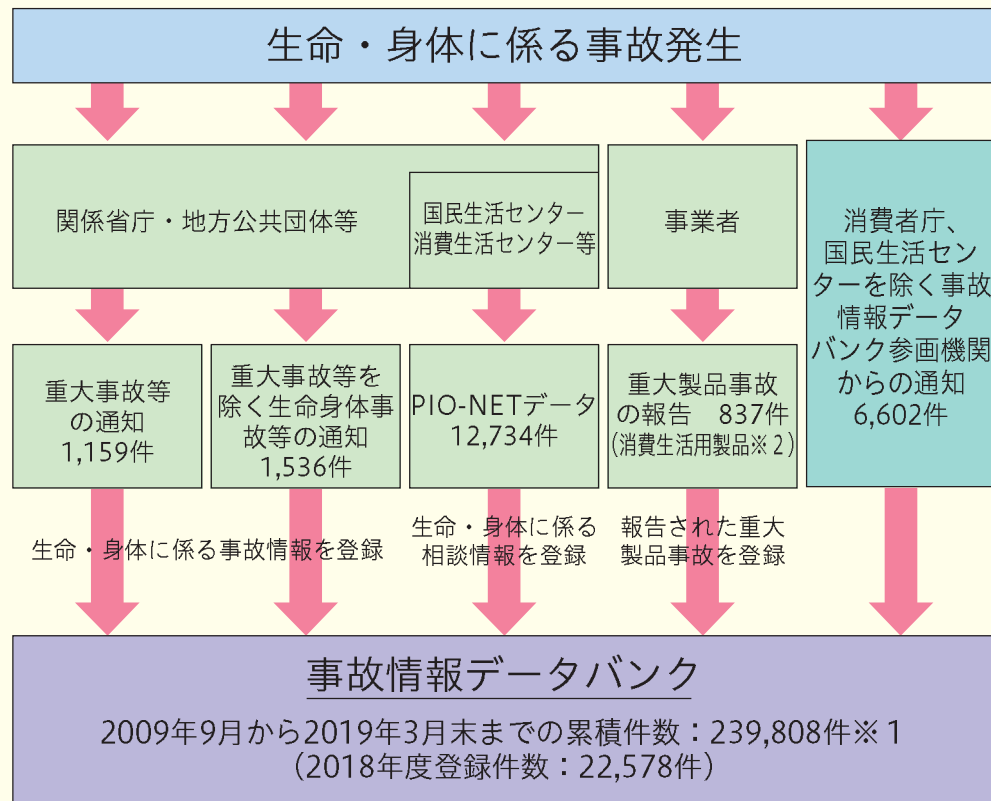
【図表34】 「消費者ホットライン」188 認知度(年齢層別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2018年度)により作成。
2. 「あなたは、『消費者ホットライン』188(いやや!)を知っていましたか。」との間で、番号「188」についての回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

○消費者事故等に関する情報を一元的に集約・分析する仕組みを整備し、情報発信や法執行に活用。

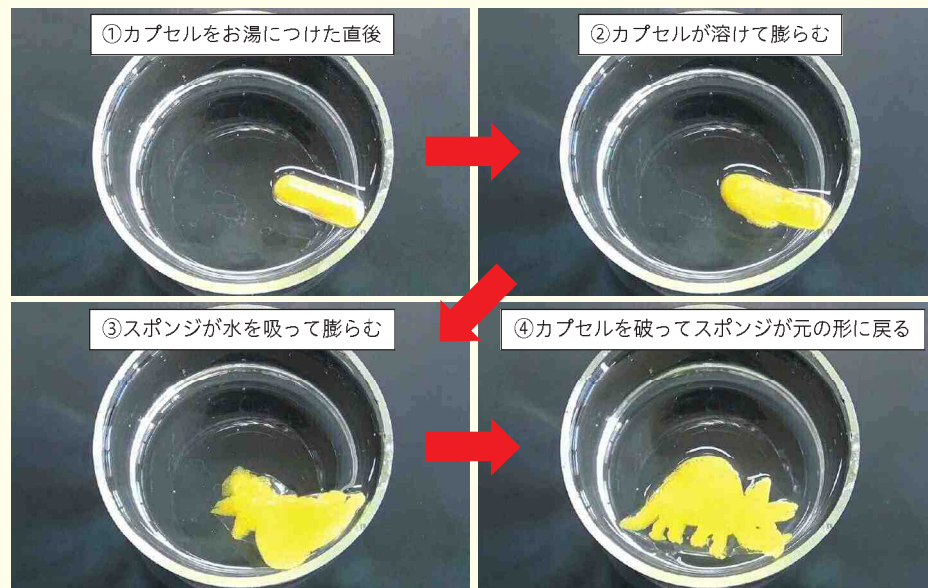
【図表35】 生命・身体に関する事故情報の集約



(備考) ※1・生命・身体事故等(重大事故等を含む。)及び重大製品事故は2018年度に通知又は報告された件数、PIO-NETデータは2018年度に受け付け2019年3月31日までにPIO-NETに登録された相談件数。1事案が複数機関から通知される場合があることや事故情報データバンク登録までに一定期間を要することから、累積件数及び登録件数はそれぞれの件数を合計しても一致しない。
 ・2018年度に、PIO-NETデータについて2009年度に遡り経由相談を除いた相談件数として集計しているため、登録累計件数に変更がある。
 ・その他、医療機関ネットワーク参加機関からも消費者庁に事故情報が提供されている。
 ・2018年度の事故情報データバンクへのアクセス件数は、259,942件となっている。
 ※2 消費生活用製品とは、主として一般消費者の生活の用に供される製品のうち、他の法令で個別に安全規制が設けられ、その規制の対象となっているもの(食品・医薬品・自動車等)を除く製品。

【図表36】 消費者安全法の規定に基づく注意喚起の例(生命・身体被害に関する重大事故等)

消費者庁「カプセル入りスポンジ玩具が幼児の体内に入る事故が発生！一原因不明の不調が約4か月続き、その後、全身麻酔で摘出」
 (2019年2月15日公表)



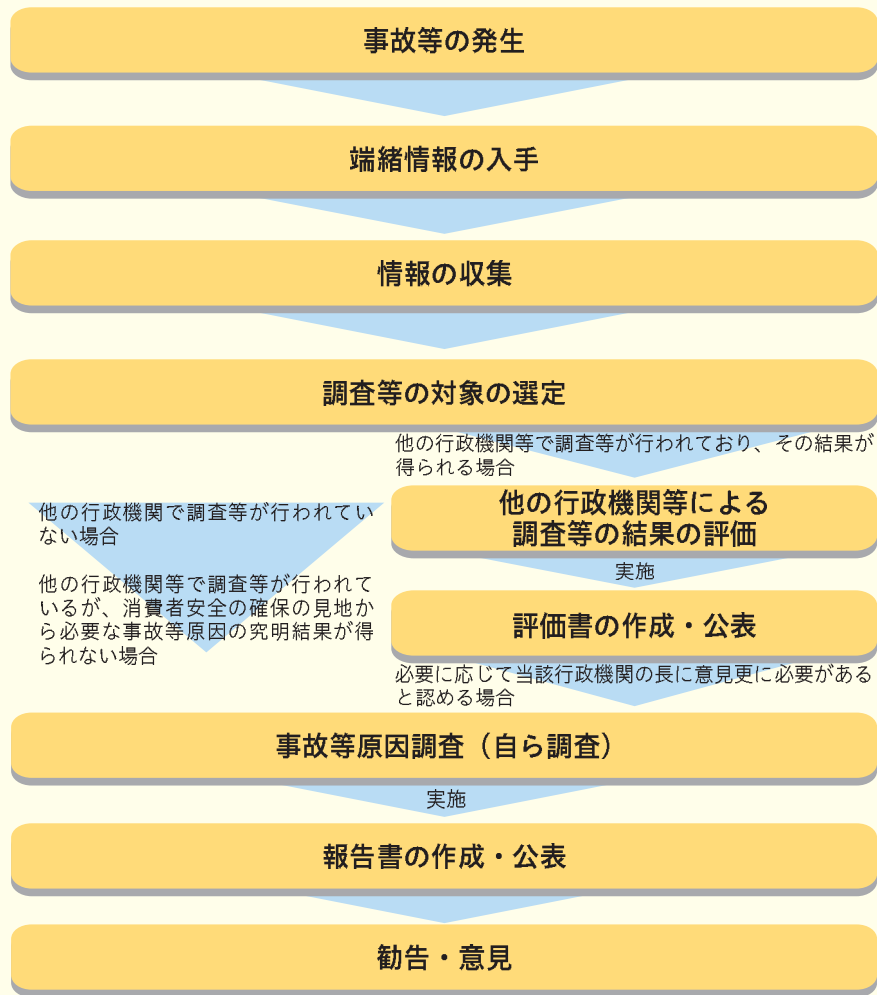
提供：国民生活センター

37℃のお湯に入れたカプセルからスポンジが出てくる様子の例

第1部第2章第2節 消費者庁のこれまでの取組③
 ～府省庁横断的な消費者政策の一体的推進：事故情報の一元的集約・分析・発信～

○2012年には、消費者安全調査委員会(消費者事故調)を設置し、事故原因を分析し、関係行政機関に意見を表明。これまでに、16件の調査等を開始し、14件について最終報告。

【図表37】 消費者事故調における事故等原因調査等の流れ



フォローアップとして、原則、報告書公表から1年後に、関係行政機関の取組状況を把握

【図表38】 消費者事故調案件一覧 (2019年3月末時点)

	案件
調査等を終了した事案	ガス湯沸器事故 (東京都内)
	幼稚園で発生したプール事故 (神奈川県内)
	機械式立体駐車場事故
	家庭用ヒートポンプ給湯機の事案
	エスカレーター事故 (東京都内)
	毛染めによる皮膚障害
	子供による医薬品誤飲事故
	ハンドル形電動車椅子を使用中の事故
	エレベーター事故 (東京都内)
	体育館の床板の剥離による負傷事故
	玩具による乳幼児の気道閉塞事故
	家庭用コージェネレーションシステムの事案
	電動シャッター動作時の事故
	住宅用太陽光発電システムから発生した火災事故等
調査中の事案	歩行型ロータリ除雪機による事故
	幼児同乗中の電動アシスト自転車の事故

第1部第2章第2節 消費者庁のこれまでの取組③ ～府省庁横断的な消費者政策の一体的推進：調整機能の発揮～

- 政府の消費者政策を、消費者基本計画として一元的に取りまとめ、PDCAサイクルに基づき強力に推進。
- 関係行政機関と連携し、消費者政策を一体的に推進。

【図表39】 第3期消費者基本計画（2015年度から2019年度まで）の概要

5年間で取り組むべき施策の内容					
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国や地方の消費者行政の体制整備
(1) 事故の未然防止 (2) 事故等の情報収集と発生・拡大防止 (3) 原因究明調査と再発防止 (4) 食品の安全性の確保	(1) 景品表示法の普及啓発・厳正な運用 (2) 商品・サービスに応じた表示の普及・改善 (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	(1) 横断的な法令の厳正な執行、見直し (2) 商品・サービスに応じた取引の適正化 (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 (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 (3) 消費者団体、事業者・事業者団体等の取組の支援・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 (2) 高度情報通信社会の進展への対応 (3) グローバル化の進展への対応	(1) 国の組織体制の充実・強化 (2) 地方における体制整備

計画の効果的な実施

○工程表の作成

- ・5年間の取組予定を明確化
- ・効果把握のため、施策ごとに指標（KPI）を具体化
- ・各府省庁等は、工程表の施策を着実かつ積極的に推進

【実施状況の検証・評価・監視】

- ・毎年度、実施状況を取りまとめ
- ・消費者委員会、消費者政策会議で検証・評価等を実施

【見直し】

- ・1年に1回は工程表を改定
- ・環境や課題、取り組むべき施策に大きな変化がある場合は計画を改定

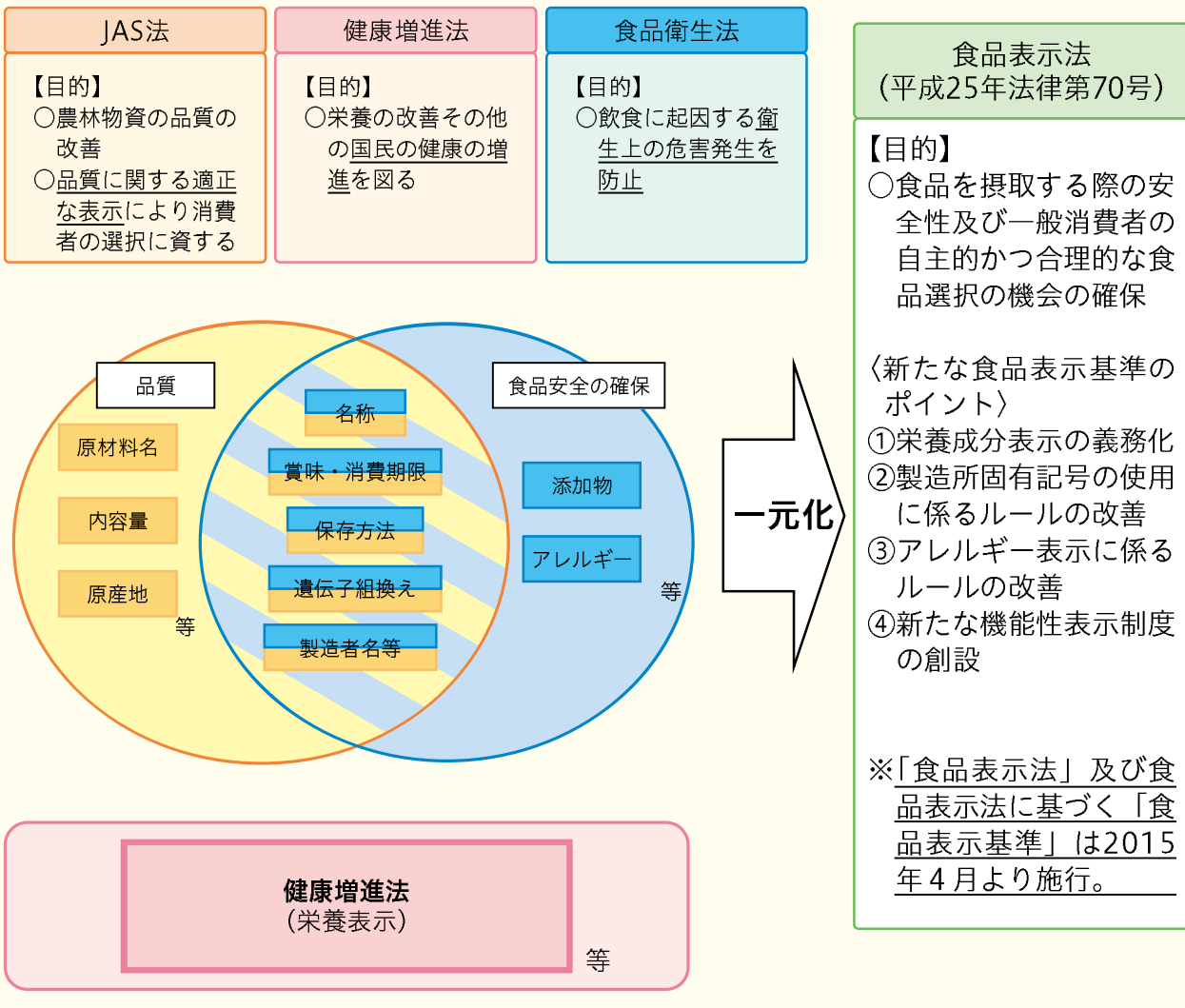
【図表40】 各府省庁と連携して行った主な取組の例

- 食品安全に関する取組
食品安全に関わる行政機関として明確に位置付け（2012年から）等。
- 多重債務問題への対応
金融庁と共同で「多重債務問題及び消費者向け金融等に関する懇談会」を開催（2012年から）等。
- 子供の事故防止に関する取組
「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議」を設置（2016年）等。
- 廃棄食品の不正流通問題への対応
「廃棄食品の不正流通に関する今後の対策」を取りまとめ（2016年）。
- 美容医療関係の消費者トラブルへの対応
一定の美容医療契約を特定継続的役務提供として規制対象に追加（2017年）等。
- 暗号資産（仮想通貨）をめぐる問題への対応
金融庁、警察庁と共同で注意喚起を実施（2017年・2018年）等。
- サブリース問題への対応
国土交通省、金融庁と共同で注意喚起を実施（2018年）等。
- ギャンブル等依存症対策の推進
ギャンブル等依存症対策推進本部に内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）が副本部長として参画（2018年から）等。
- 架空請求対策パッケージの決定
警察庁、金融庁、総務省、法務省、経済産業省、個人情報保護委員会、国民生活センターと連携し、消費者政策会議において架空請求対策パッケージを取りまとめ（2018年）。
等

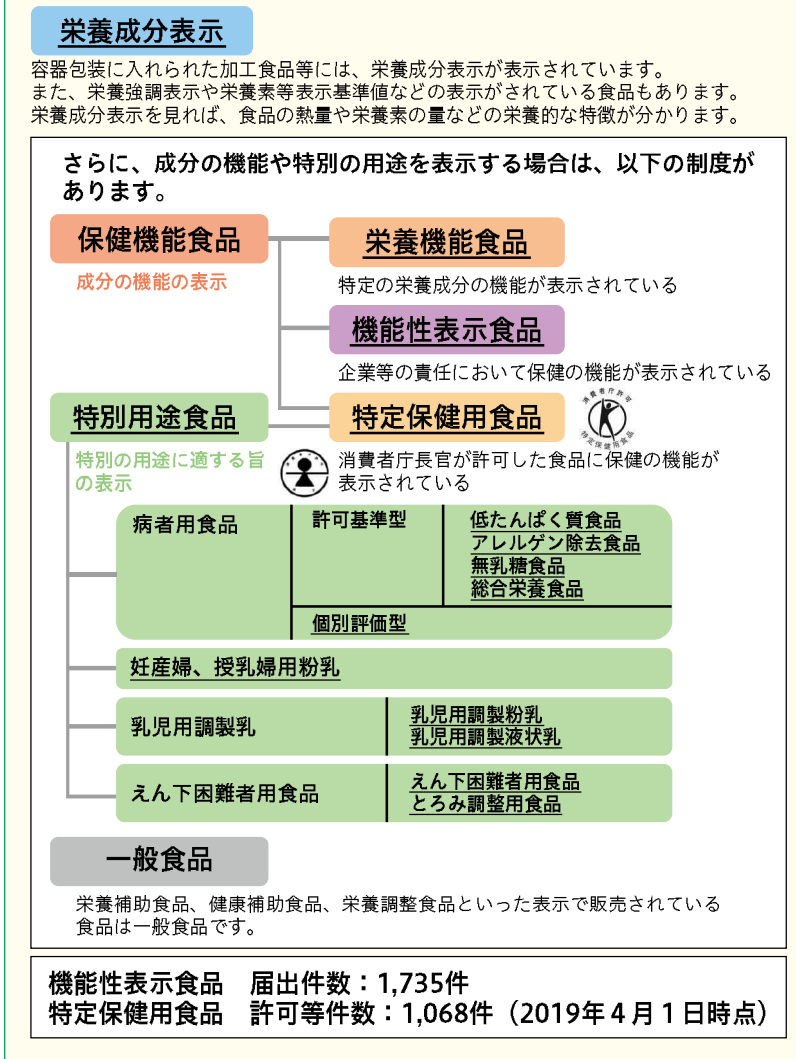
第1部第2章第2節 消費者庁のこれまでの取組③
 ～府省庁横断的な消費者政策の一体的推進：食品表示制度の一元化～

- 食品表示に関する包括的かつ一元的な制度を創設するため、2013年に食品表示法が成立。
- 消費者に栄養成分表示を活用してもらうことで、適切な食品の選択をサポート。

【図表41】 食品表示制度の一元化



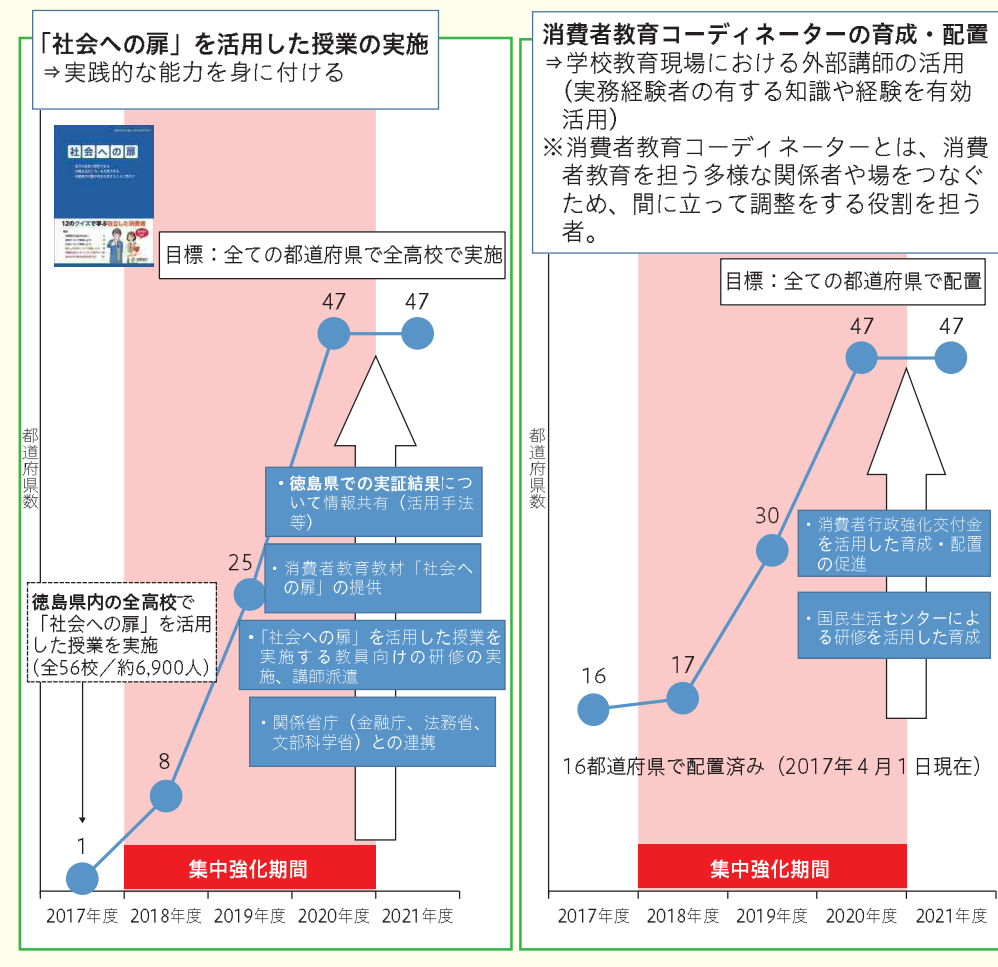
【図表42】 健康や栄養に関する食品表示制度の概要



第1部第2章第2節 消費者庁のこれまでの取組④ ～消費者市民社会の実現に向けた取組：消費者教育の推進～

- 消費者の自立を支援し、より良い社会の発展に積極的に関与する消費者を育成するため、消費者教育等を推進。
- 2022年からの成年年齢引下げを見据え、特に若年者への消費者教育等が重要。
- 若者の相談は、「賃貸アパート」やインターネットの利用に関するトラブルが目立つ。
20歳代の男性では、「フリーローン・サラ金」に関する相談も多い。

【図表43】 「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」における目標



【図表44】 若者の商品・サービス別上位相談件数 (2018年)

		男性					
		15-19歳		20-24歳		25-29歳	
		件数	6,276	件数	16,394	件数	15,439
1	アダルト情報サイト	582	賃貸アパート	1,131	賃貸アパート	1,525	
2	デジタルコンテンツ(全般)	411	フリーローン・サラ金	868	フリーローン・サラ金	968	
3	オンラインゲーム	366	デジタルコンテンツ(全般)	788	商品一般	658	
4	他のデジタルコンテンツ	290	商品一般	747	デジタルコンテンツ(全般)	642	
5	商品一般	265	他のデジタルコンテンツ	706	他のデジタルコンテンツ	537	

		女性					
		15-19歳		20-24歳		25-29歳	
		件数	6,285	件数	19,813	件数	17,617
1	他の健康食品	621	賃貸アパート	1,245	賃貸アパート	1,709	
2	デジタルコンテンツ(全般)	460	脱毛エステ	1,174	デジタルコンテンツ(全般)	885	
3	アダルト情報サイト	373	デジタルコンテンツ(全般)	1,161	商品一般	818	
4	他のデジタルコンテンツ	312	出会い系サイト	998	他のデジタルコンテンツ	678	
5	商品一般	299	他のデジタルコンテンツ	932	出会い系サイト	537	

黄色 : デジタルコンテンツ 黄緑色 : 一人暮らしがきっかけとなり得るもの
 緑色 : 借金に関するもの ピンク色 : 美容に関するもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2019年3月31日までの登録分)。
 2. 品目は商品キーワード (小分類)。

第1部第2章第2節 消費者庁のこれまでの取組④
 ～消費者市民社会の実現に向けた取組：食品ロス削減に向けた取組～

○2015年から、「エシカル消費」の行動の一つでもある食品ロス削減に向けた国民運動「NO-FOODLOSS PROJECT」を中心となって展開。
 ○2019年5月に、食品ロスの削減の推進に関する法律が成立。

【図表45】 食品ロス削減に向けた国民運動「NO-FOODLOSS PROJECT」

日本の食品ロスの状況

事業系352万トン
家庭系291万トン

- 食品ロス量は年間**643万トン**（2016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

持続可能な社会の実現

地方公共団体、事業者等の取組

飲食店での取組

地方公共団体との取組として、食べ残しを減らす飲食店舗数は、**全国で13,650店舗**（2018年度）

〈食べきり運動協力店ステッカー（福井県：登録店 1,090店舗）（2019年2月末時点）〉

食料品店での取組

食品棚「てまえどり」で食品ロス削減に向けたキャンペーンの実施

〈食品棚手前の値引き商品などから購入する「てまえどり」の啓発（神戸市・生活協同組合コープこうべ）〉

学校、大学等での取組

小学生の取組

- 児童たちが手作り新聞を作成し、学校内や町内会や街頭等で配布
- 災害時用備蓄食料を有効活用した給食の提供

〈手作り新聞の内容（神奈川県鎌倉市立小坂小学校4年生）〉

中学生の取組

- 家庭からの食品ロスを減らすためのリーフレット作成や楽しく取り組める教材の開発
- 出前授業や地域イベントで啓発活動
- エシカル消費も考えた食品ロス削減レシピの作成

大学生の取組

- 食品ロスの実態を調査し、若者向けの冊子の作成
- 災害時用備蓄食料や自宅に眠っている食品を有効活用した料理レシピの考案

〈災害時用備蓄食料を活用した料理レシピ考案の取組（愛知学院大学）〉

地方公共団体から全国に発信する取組

食品ロス削減全国大会の開催
 第1回開催 長野県松本市（2017年10月30-31日）
 第2回開催 京都市（2018年10月30日）

〈フードドライブの様子（広島文教女子大学）〉

第1部第2章第2節 消費者庁のこれまでの取組④

～消費者市民社会の実現に向けた取組：消費者等に対する周知・啓発、情報提供～

- 消費者への効果的な周知・啓発のため、様々なコミュニケーションツールを活用。
- 食品の安全性についての正しい理解を広げるため、リスクコミュニケーションを実施。

【図表46】 消費者とのコミュニケーションツール

1. ウェブサイト

- 消費者庁ウェブサイト (2009年から)**
 - 消費者行政に関する施策や、消費者問題に関する注意喚起等の情報を発信。
- 消費者教育ポータル (2009年から)**
 - 消費者教育に関する様々な情報を提供。教材、講座、取組の情報の検索・登録が可能。
- 事故情報データベースシステム (2010年から)**
 - 消費者庁と国民生活センターが連携して、生命、身体に関する消費生活上の事故情報を約23万件掲載し、Web上で事故情報の検索が可能。
- 消費者庁リコール情報サイト (2012年から)**
 - 関係行政機関等が公表したリコール情報（食品に関する回収情報等を含む）を一元的に集約し、Web上で検索が可能。
- 特商法ガイド (2009年から（経済産業省から引き継ぎ）)**
 - 特定商取引法の普及・啓発に向けた業内サイトとして、分かりやすい条文解説や行政処分状況等各種情報を発信。
- 政府広報オンライン**
 - 暮らしに役立つ情報コーナー」に注意喚起情報等の素材を提供。
- 政府インターネットテレビ**
 - 動画による制度紹介、注意喚起情報等の素材を提供。

2. SNSを利用した情報発信

- Twitterを活用した情報発信 (2011年から)**
 - 消費者庁Twitter 報道資料、注意喚起情報等をtwitterを利用して周知。
 - 消費者庁 子どもを事故から守る！Twitter (2017年から) 子供の事故防止に関する情報等をtwitterを利用して周知。
- Facebookを活用した情報発信 (2016年から)**
 - 消費者庁Facebook 報道資料、注意喚起情報等をFacebookを利用して周知。
- YouTubeを活用した情報発信 (2019年から)**
 - 消費者庁YouTube 消費者行政に関する施策や、消費者問題に関する注意喚起等の動画等をYouTubeを利用して配信。
- LINEを活用した情報発信**
 - 首相官邸LINE 内閣広報室が運用する首相官邸LINEのタイムラインに、国民一般に周知が必要な注意喚起情報等の素材を提供し、配信。

3. メールマガジン

- 子ども安全メール from 消費者庁 (2010年から)**
 - 主に0歳～小学生入学前の子供の思わぬ事故を防ぐため、注意喚起情報や豆知識を毎週木曜日に配信。
- リコール情報メールサービス(2012年から)**
 - 関係行政機関等が公表したリコール情報（食品に関する回収情報等を含む）を一元的に集約し、登録者に配信。
- 首相官邸メールマガジン**
 - 首相官邸メールマガジン「お知らせ」欄に、国民一般に周知が必要な情報を配信（依頼ベース・不定期）。

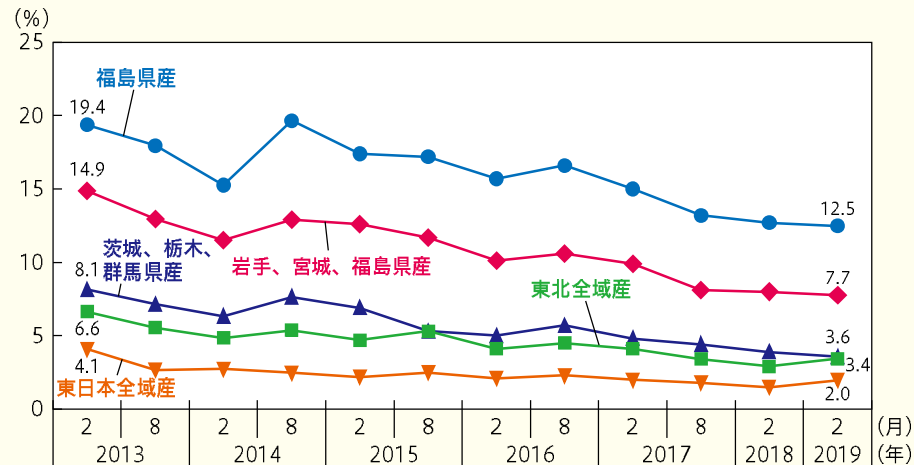
4. 民間企業との連携

- 料理レシピサイト「クックパッド」との連携 (2014年から)**
 - 消費者庁のキッチン 食品アレルギーや食品ロスといった身近な問題に役立つレシピをクックパッドのサイト（消費者庁のキッチン）に順次掲載中。
- 「YAHOO! JAPAN」との連携 (2014年から)**
 - 「YAHOO! JAPAN」のニュース担当編集部に最新の報道発表資料等を提供（依頼ベース・不定期）。
 - 消費者トラブルに関連する検索キーワードの入力で、消費者ホットラインを案内。
- 「吉本興業」との連携 (2018年)**
 - 消費者庁をPRするコラボ動画シリーズを作成（2018年5月）、消費者庁サイト、twitter、YouTubeで配信。

5. その他

- テレビ番組 「霞が関からお知らせします」**
 - 消費者トラブル、子供の事故防止等、国民一般に周知が必要な情報を紹介（Webでアーカイブの視聴可能）。
- ラジオ番組 「秋元才加とJOYのWeekly Japan!!」**
 - 子供の事故の予防策等、暮らしに必要な情報を紹介（Webで過去の配信を「音声で聴く」、「文字で読む」ことが可能）。
- ニュース&生活情報ポータルサイト NewsCafe**
 - 国民一般に周知が必要な情報を提供。フィーチャフォン専用サイト向けゲートドアページ官公庁限定広報広告枠に掲出（依頼ベース・不定期）。

【図表47】 産地を気にする人が購入をためらう産地



(備考) 1. 消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査」により作成。
 2. 食品の産地を「気にする」又は「どちらかといえば気にする」と回答した人のうち、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人による「食品を買うことをためらう産地」に対する割合（複数回答）。

【図表48】 消費者庁が実施したリスクコミュニケーションの実績

主なテーマ	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	テーマ別合計
食品中の放射性物質	45	175	99	99	100	100	108	136	862
牛海綿状脳症(BSE)	—	2	2	—	—	2	—	—	6
健康食品	3	—	3	2	2	2	5	8	25
輸入食品	—	3	—	—	—	1	—	—	4
農薬	—	—	—	1	2	—	—	—	3
食中毒	—	—	—	—	4	—	—	—	4
食品添加物	—	—	—	—	—	1	1	1	3
食品安全全般等	—	—	—	—	3	3	21	26	53
年度別合計	48	180	104	102	111	109	135	171	960

第1部第2章第2節 消費者庁のこれまでの取組⑤

～消費者の意見を消費者政策に反映させる仕組み：消費者団体との連携、支援～

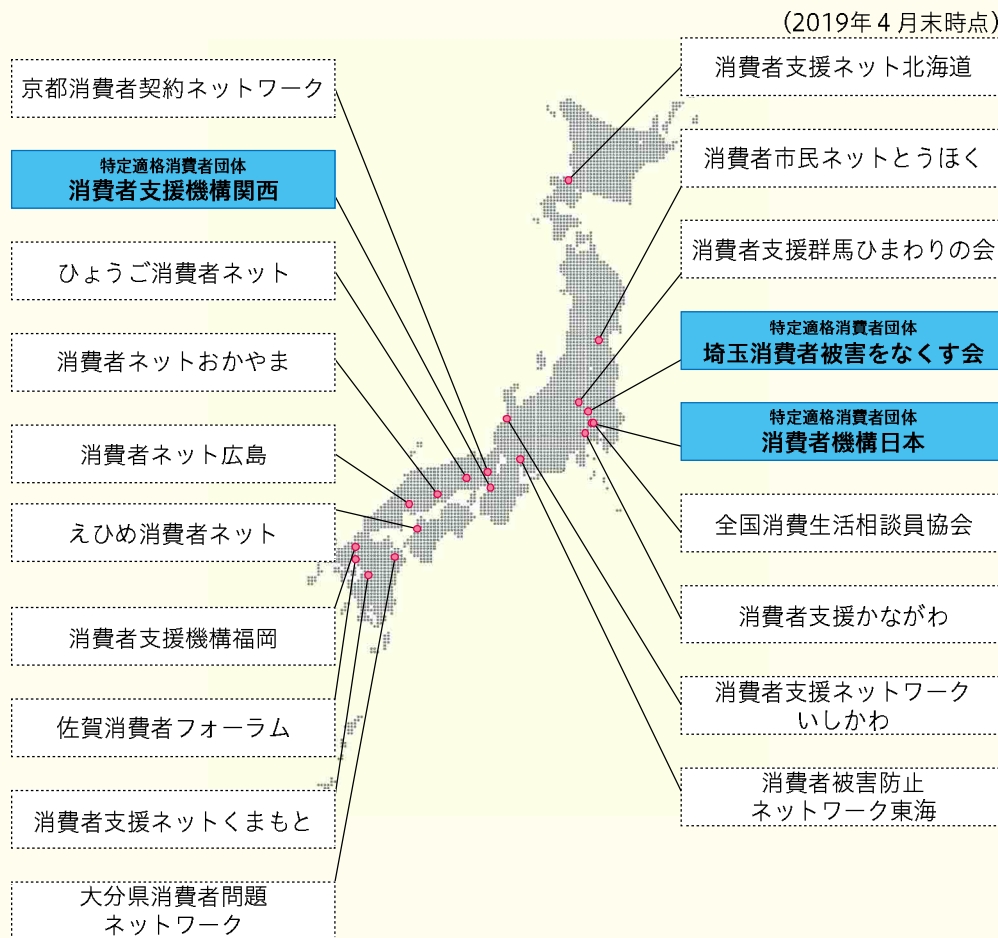
- 定期的に「地方消費者フォーラム」や「消費者団体との意見交換会」を開催。
- 消費者団体訴訟制度に基づく適格消費者団体等の活動を支援。

【図表49】 地方消費者フォーラム開催実績（開催地、参加人数）

ブロック	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
北海道	札幌市 (86人)	札幌市 (100人)	札幌市 (78人)	札幌市 (144人)	札幌市 (65人)	札幌市 (117人)	札幌市 (114人)	札幌市 (155人)	神奈川県 横浜市 (230人)
東北	宮城県 仙台市 (125人)	福島県 福島市 (189人)	山形県 山形市 (223人)	青森県 青森市 (215人)	宮城県 仙台市 (158人)	秋田県 秋田市 (170人)	岩手県 盛岡市 (174人)	福島県 福島市 (169人)	山梨県 甲府市 (131人)
関東	東京都 (141人)	埼玉県 さいたま市 (189人)	茨城県 つくば市 (195人)	千葉県 千葉市 (261人)	栃木県 宇都宮市 (307人)	新潟県 新潟市 (272人)	長野県 長野市 (253人)	群馬県 前橋市 (264人)	滋賀県 大津市 (85人)
北陸	石川県 金沢市 (123人)	富山県 富山市 (152人)	福井県 福井市 (180人)	石川県 金沢市 (192人)	富山県 富山市 (224人)	福井県 福井市 (170人)	石川県 金沢市 (219人)	富山県 富山市 (163人)	山口県 山口市 (146人)
中部	愛知県 名古屋市 (120人)	愛知県 名古屋市 (104人)	愛知県 名古屋市 (142人)	愛知県 名古屋市 (192人)	静岡県 静岡市 (331人)	岐阜県 岐阜市 (245人)	三重県 津市 (116人)	愛知県 名古屋市 (122人)	
近畿	大阪府 大阪市 (167人)	大阪府 大阪市 (150人)	京都府 京都市 (167人)	奈良県 奈良市 (174人)	滋賀県 大津市 (193人)	和歌山県 和歌山市 (197人)	兵庫県 神戸市 (244人)	大阪府 大阪市 (253人)	
中国・四国	岡山県 岡山市 (100人)	広島県 広島市 (83人)	愛媛県 松山市 (102人)	山口県 山口市 (121人)	徳島県 徳島市 (189人)	鳥取県 米子市 (99人)	香川県 高松市 (118人)	高知県 高知市 (122人)	
九州・沖縄	福岡県 福岡市 (127人)	大分県 大分市 (282人)	佐賀県 佐賀市 (218人)	沖縄県 浦添市 (157人)	熊本県 熊本市 (167人)	鹿児島県 鹿児島市 (266人)	長崎県 長崎市 (217人)	宮崎県 宮崎市 (156人)	
合計	989人	1,249人	1,305人	1,456人	1,634人	1,536人	1,455人	1,404人	592人

(備考) 上中段は開催都市、下段 () は参加人数。

【図表50】 全国の適格消費者団体・特定適格消費者団体

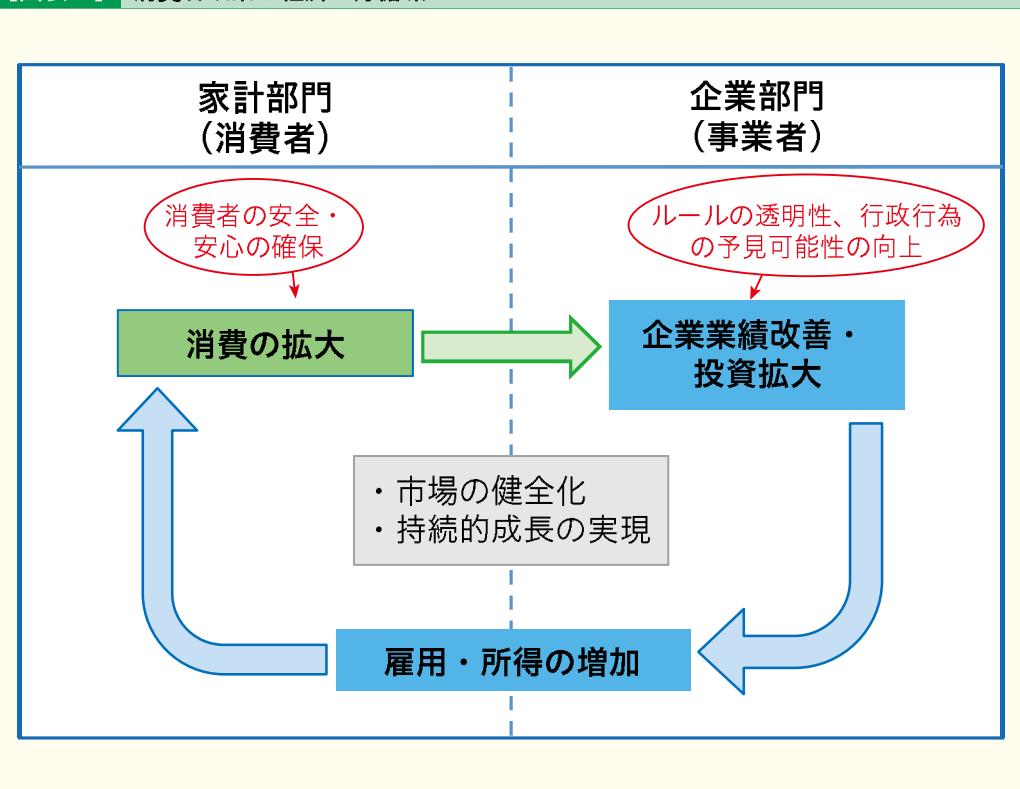


※ 適格消費者団体は全国に19団体。
地方消費者行政強化作戦 政策目標3 (適格消費者団体の空白地域 (東北・北陸・四国) の解消) の達成 (2018年6月)
※ 特定適格消費者団体 (青色) は全国に3団体 (消費者機構日本、消費者支援機構関西、埼玉消費者被害をなくす会)。


特集 第1部第2章第2節 消費者庁のこれまでの取組⑥～消費活動のみならず産業活動を活性化～

- 消費者政策は、消費者の安全・安心を確保するとともに、ルールの透明性や行政行為の予見可能性の向上により産業活動を活性化。市場の健全化や経済の好循環に貢献。
- 2016年10月に、事業者団体、消費者団体、行政機関からなる消費者志向経営推進組織を創設し、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」や「消費者志向経営優良事例表彰」を実施するなど、消費者志向経営(愛称:サステナブル経営)を積極的に推進。

【図表51】 消費者政策と経済の好循環



【図表52】 消費者志向経営 (愛称:サステナブル経営) について

 消費者志向経営

消費者志向経営とは何か

事業者が、

- 消費者全体の視点**
 - ・消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付ける。
- 健全な市場の担い手**
 - ・健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得する。
- 社会的責任の自覚**
 - ・持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行う。

※消費者と直接取引をする事業者に限らない。 → **消費者とのコミュニケーションの深化**


【図表53】 消費者志向経営優良事例表彰について

優良事例表彰について (2018年度から)

消費者志向経営の推進に資するため、消費者志向自主宣言を公表し、かつ、フォローアップ結果を公表している事業者の取組のうち、優れた取組を行った事業者を対象として、有識者による選考委員会を開催し、その意見に基づき選考を実施

2018年度表彰 (第1回)

2018年11月26日
消費者志向経営推進シンポジウムにおいて表彰式を実施



- 消費者委員会は、政府の消費者行政全般に対する監視機能を有する第三者機関として、積極的に調査審議を実施。これまでに、建議20件、提言16件、意見等79件、答申6件(※)等を行っている。
- 消費者からの意見等を消費者政策に反映させる仕組みとして機能。

※消費者庁及び消費者委員会設置法第6条第2項第2号の規定に基づく答申

【図表54】 消費者委員会からの主な建議・意見表明等の内容（2019年4月末時点）

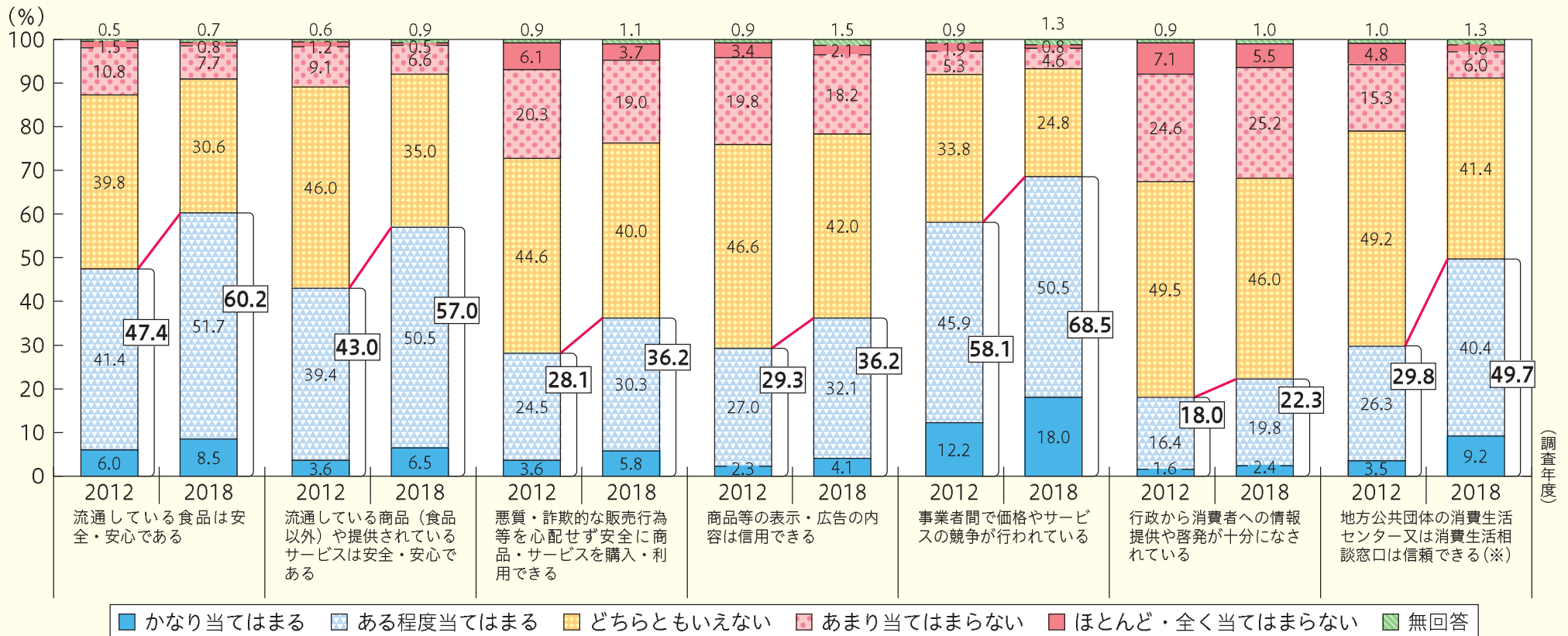
分野別分類	種別	件数	主な内容（例）
消費者安全関係	建議	7	自動車リコール制度、消費者安全行政、エステ・美容医療サービス、消費者事故未然防止のための情報周知徹底 等
	提言・意見等	9	こんにやく入りゼリーによる窒息事故、事故情報の活用、食品衛生規制 等
取引・契約関係	建議	9	有料老人ホームの前払い金、マンションの悪質勧誘、住宅リフォーム、詐欺的投資勧誘、クレジットカード取引、電子マネー 等
	提言・意見等	16	未公開株等投資詐欺、貴金属等の訪問買取り、電気通信事業者の販売勧誘方法、商品先物取引における不招請勧誘、スマホゲーム、プラットフォームが介在する取引 等
	答申	3	消費者契約法、特定商取引法の規律の在り方 等
食品表示関係	建議	2	健康食品の表示・広告の適正化
	提言・意見等	6	原料原産地表示、特定保健用食品 等
表示関係(食品表示を除く)	建議	1	美容医療サービスのホームページ
	答申	1	景品表示法への課徴金制度の導入
地方消費者行政	建議	3	地方消費者行政の活性化、支援策 等
	提言・意見等	2	地方消費者行政の執行力の充実 等
公益通報者保護制度	提言・意見等	2	公益通報者保護制度の見直し 等
	答申	1	公益通報者保護法の規律の在り方
個人情報保護制度	提言・意見等	3	個人情報保護制度、パーソナルデータの利活用、いわゆる名簿屋
集団的消費者被害救済制度	提言・意見等	1	集団的消費者被害救済制度の創設
料金・物価関係	建議	1	公共料金問題
	提言・意見等	28	家庭用電気料金の値上げ認可申請、同フォロアアップ、消費税率引上げに伴う公共料金等の改定、電力・ガス小売自由化 等
	答申	1	電力託送料金の査定方法
消費者教育	提言・意見等	4	消費者教育推進に関する基本方針、若年層への消費者教育 等
消費者行政の在り方	提言・意見等	3	国民生活センターの在り方 等
消費者基本計画関係	提言・意見等	19	消費者基本計画の策定、検証・評価、工程表改定 等
その他	提言・意見等	2	消費者白書等、消費者庁等における各種試行（新未来創造オフィス関係）

(備考) 1. 「答申」は消費者庁及び消費者委員会設置法第6条第2項第2号に基づくもの。
 2. 複数の分野にまたがるものについては再掲を行っているため、建議・意見表明等の合計数とは一致しない。

第1部第2章第4節 これまでの取組の評価と課題
～消費者の意識からみた消費者政策の評価～①

○消費者政策の目標となる消費者を取り巻く状況について、「相談窓口への信頼度」を始めとする多くの項目において、肯定的な評価が増加。ただし、「情報提供・啓発」等の面で課題も存在。

【図表55】 消費者を取り巻く状況について

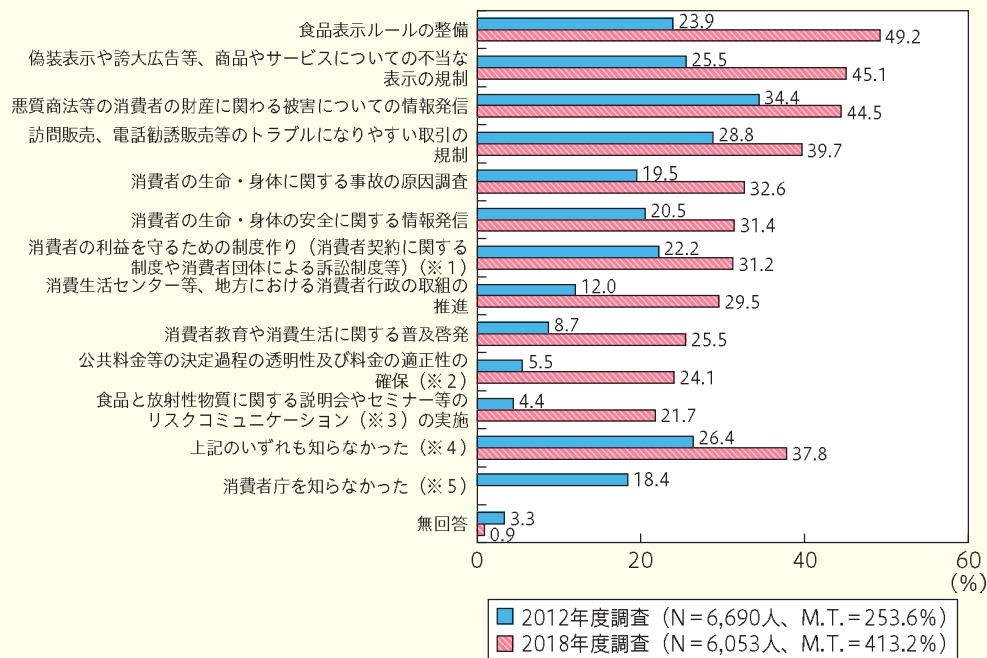


(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
 2. 「あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると感じますか。」との問に対する回答。
 3. (※)の項目は、2012年度調査では「トラブルの際に相談できる地方公共団体の消費生活センター又は消費生活相談窓口が整備されており、信頼できる」。
 4. 回答者数は、2012年度は6,690人、2018年度は6,053人。
 5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

第1部第2章第4節 これまでの取組の評価と課題 ～消費者の意識からみた消費者政策の評価～②

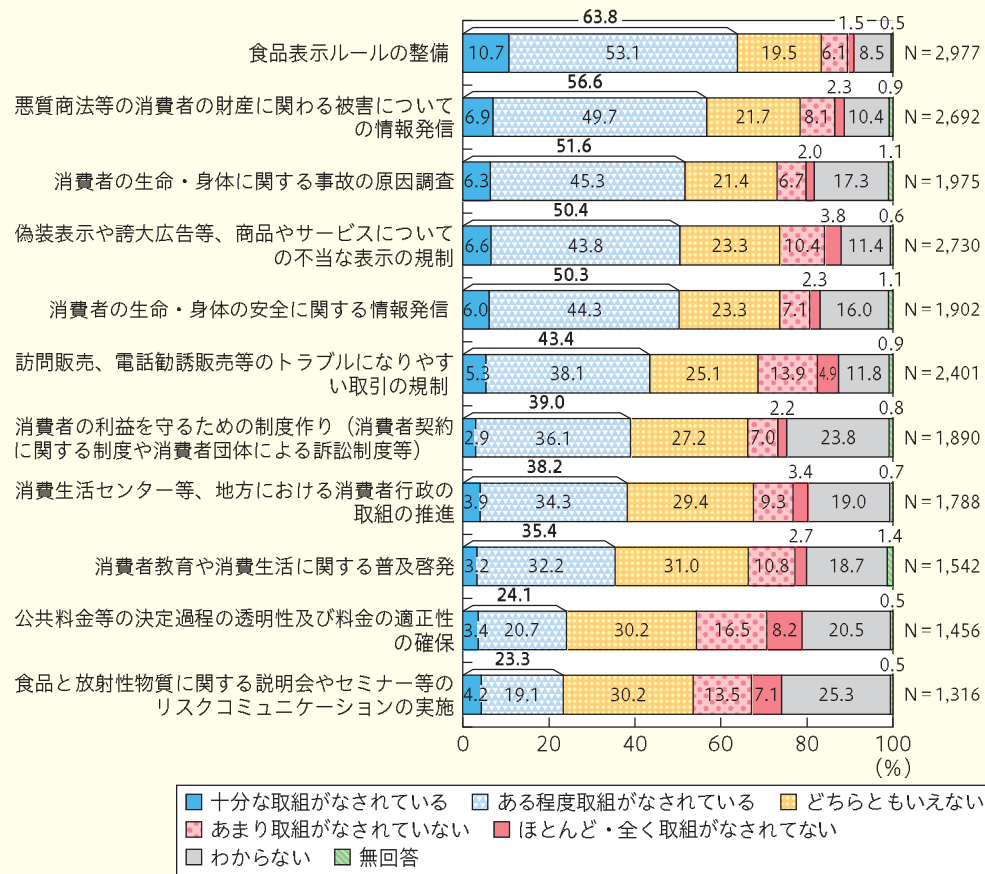
○消費者庁による主な取組についての認知度はいずれも増加。
○高い認知度、評価を得る取組がある一方で、低い水準にとどまる取組も存在。
効果的な周知・広報を通じて、消費者庁による取組を、より多くの消費者に知ってもらうための努力が必要。

【図表56】 消費者庁の取組で知っていること



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
2. 設問は以下のとおり（いずれも複数回答）。
2012年度調査「あなたは、消費者庁が以下のようなことに取り組んでいることを知っていますか。」
2018年度調査「あなたは、2009年の設立以来、消費者庁が以下のようなことに取り組んでいることを知っていましたか。」
3. 2012年度調査の選択肢は、以下のとおり。
（※1）消費者の利益を守るための制度づくり（消費者契約や被害回復のための集団訴訟制度等）
（※2）公共料金の規制
（※4）消費者庁の名前は知っていたが、上記の取組については知らない
4. （※3）ここでの「リスクコミュニケーション」とは、消費者が専門家からリスクに関する情報・知見を得るとともに、それら情報等に関して消費者が質問し、又は意見を述べる等してリスクに対する認識の共有を図っていくものをいう。
5. （※5）2012年度調査のみ。
6. 2012年度調査の「その他（0.2%）」は除いている。

【図表57】 消費者庁の取組への評価



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2018年度）により作成。
2. 消費者庁が取り組んでいる各項目のうち「『知っていた』と回答した項目について、あなたはその取組をどのように評価していますか。」との間に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

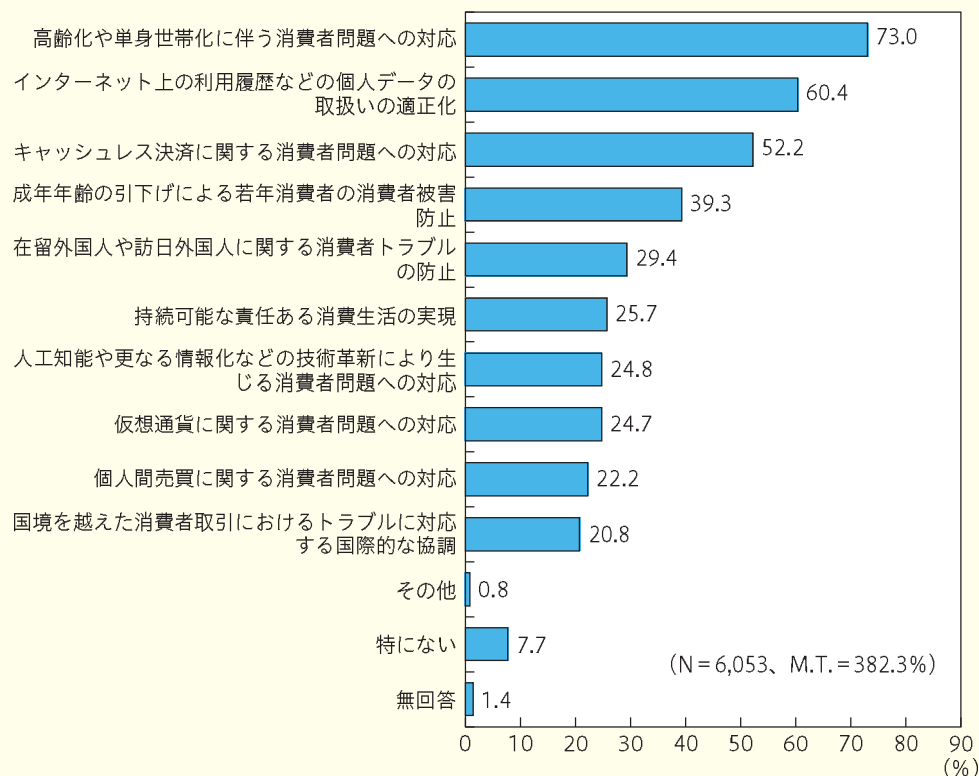
○今後の消費者政策上の新たな課題として、

- ①新技術を活用した新たなビジネスモデルへの対応、②消費者問題の国際化、③人口・世帯構成の変化とトラブルに巻き込まれやすい消費者の増加等が挙げられる。

○消費者においても、高齢化、情報化、国際化等に関連した消費者問題の重要性が今後高まると認識。

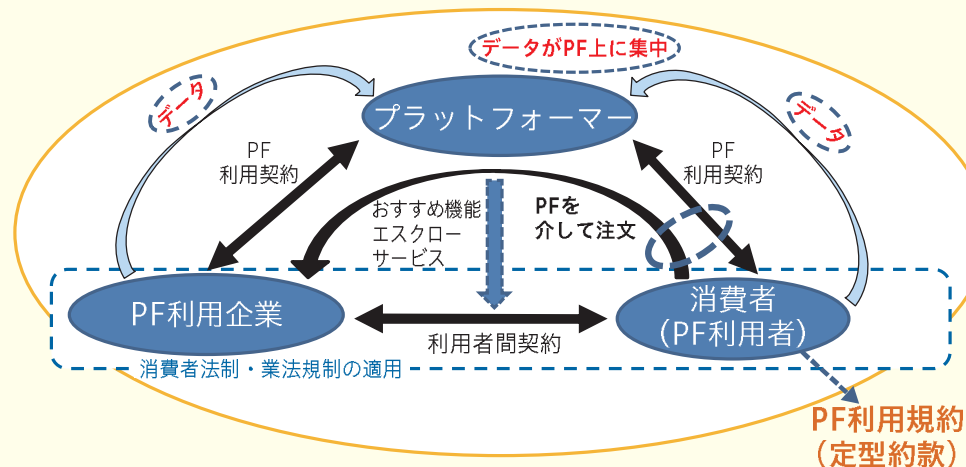
○特に、デジタルプラットフォームビジネスの普及は、消費者に利便性の向上をもたらす一方、消費者問題の高度化・複雑化等、新たな課題を提起。

【図表58】 今後の消費者政策上、対応が特に重要となると思う課題



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2018年度)により作成。
2. 「今後消費者を取り巻く環境が大きく変化する中で、消費者政策上、どのような課題への対応が特に重要になると考えますか。」との問に対する回答(複数回答)。

【図表59】 PFビジネスの一般的構図



(出典) 消費者庁「第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会報告書」(2019年)

消費者が「ネットショッピングを利用する上で事業者に期待すること」のうち、消費者保護に関わる項目

- 回答の多い順に(複数回答)
- ・悪質な出店者の取り締まり強化 (54.7%)
 - ・決済情報を含む個人情報の厳格な管理 (49.3%)
 - ・トラブル時の解決・補償対応の改善 (40.7%)
 - ・表示・説明内容の信頼性向上 (39.3%)
- 等

(出典) 消費者庁「物価モニター調査」(2019年3月調査、確報値)

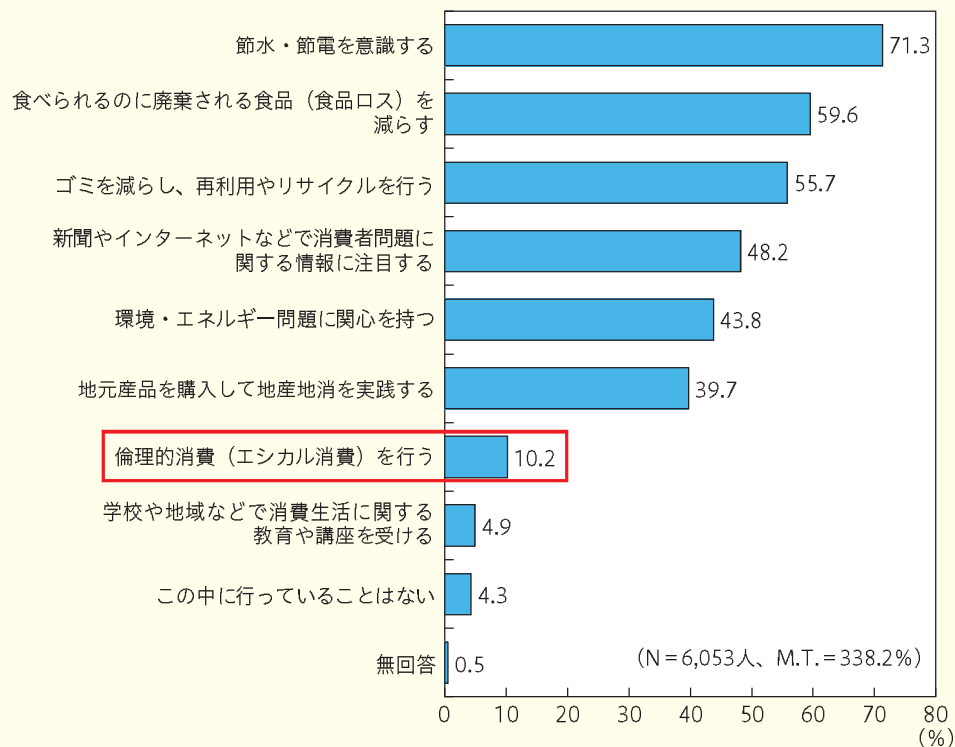
○今後、消費者政策には、「持続可能な開発目標(SDGs)」の目指す「誰一人取り残さない」持続可能な社会の実現に向けた貢献も求められる。

○SDGsの実現に向けて、「エシカル消費」と「消費者志向経営」等の一体的推進が重要。

○いずれも現時点における消費者の認知度・関心は高いといえず、より一層の普及・啓発が必要。



【図表60】 日頃の消費生活で行っていること

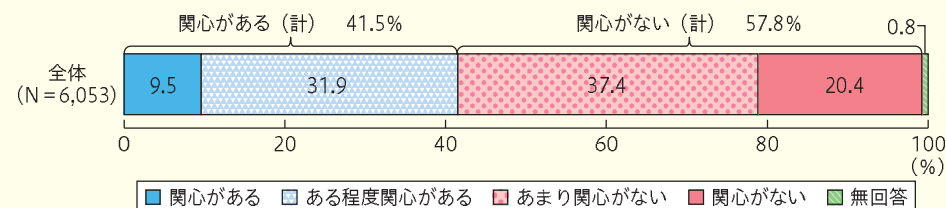


(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2018年度)により作成。
2. 「あなたは、日頃の消費生活で以下のようなことを行っていますか」との問いに対する回答(複数回答)。

「エシカル消費」

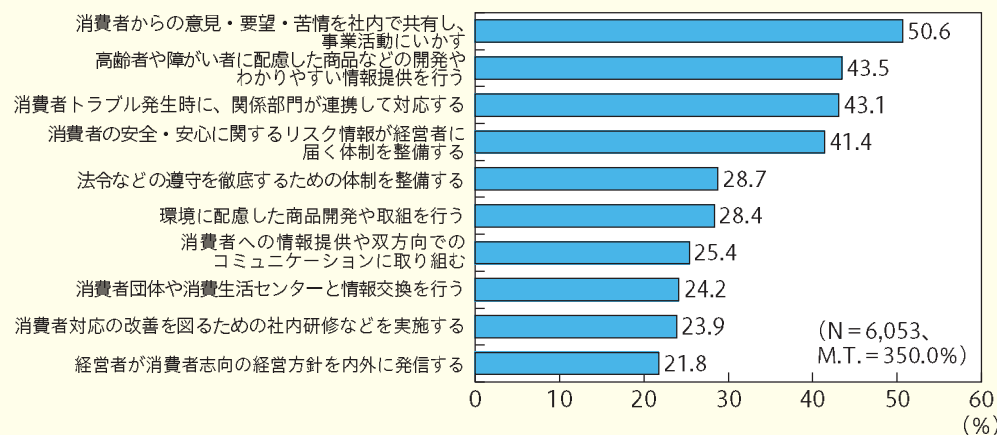
地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動(消費者基本計画から引用)

【図表61】 消費者志向経営への関心



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2018年度)により作成。
2. 「あなたは、事業者による消費者を重視した事業活動(消費者志向経営)に関心がありますか。」との問いに対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

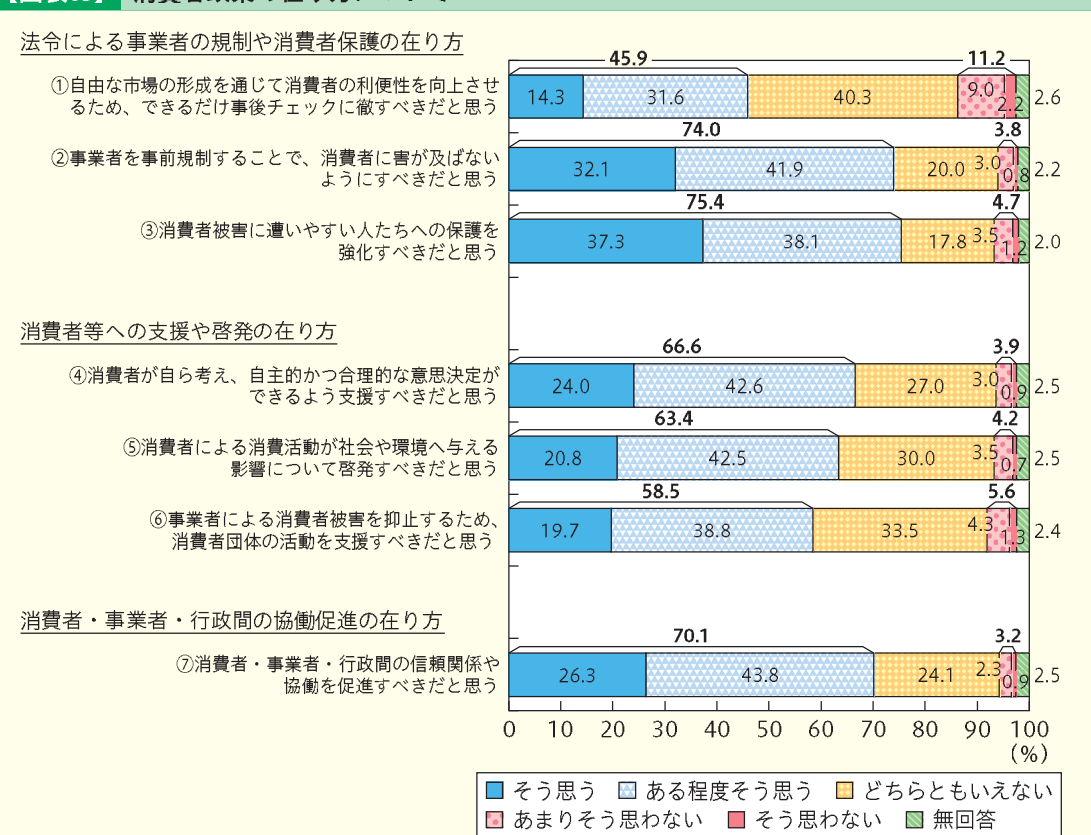
【図表62】 消費者志向経営で重要だと思う取組



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2018年度)により作成。
2. 「事業者が消費者志向経営を推進するに当たって、どのような取組が特に重要だと思いますか。」との問いに対する回答(複数回答)。
3. 「特になし」(17.3%)、「その他」(0.9%)、「無回答」(1.0%)を除く。

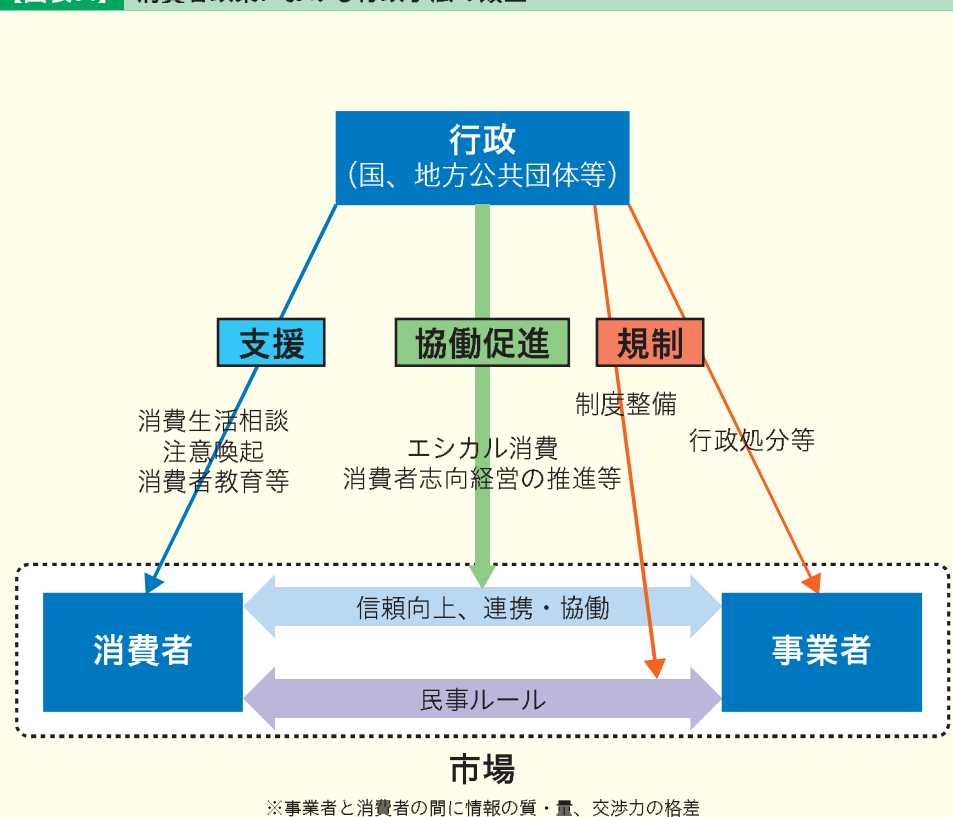
- 消費者は、今後の消費者政策の在り方について、①消費者の利便性向上と消費者保護との間で適切なバランスを確保すること、②特に消費者被害に遭いやすい消費者の保護等の面において、事後チェックのみにとどまらず、より積極的な対応を行うこと、③消費者への自立支援や啓発を強化すること、④消費者、事業者、行政の協働を促進すること、を求めているものと考えられる。
- 今後の消費者政策においては、①規制的手法(行政規制、各種ルールの整備等)、②支援的手法(消費生活相談、注意喚起、消費者教育、情報提供、消費者団体の活動支援等)、③協働促進的手法(エシカル消費、消費者志向経営の推進等)を適切に組み合わせることにより、政策効果を向上させていくことが必要。

【図表63】 消費者政策の在り方について



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2018年度)により作成。
 2. 「あなたは、消費者行政の在り方についての考え方として、以下の項目についてどのように思いますか。」との問いに対する回答。

【図表64】 消費者政策における行政手法の類型



○第2部第2章では、2018年度に実施した関係府省庁も含めた施策の実績について記述。

第1節 消費者の安全の確保

1. 事故の未然防止のための取組
2. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止
3. 的確かつ迅速な事故の原因究明調査と再発防止
4. 食品の安全性の確保

第2節 表示の充実と信頼の確保

1. 不当な表示を一般的に制限・禁止する景品表示法の普及啓発、厳正な運用
2. 商品・サービスに応じた表示の普及・改善
3. 食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用

第3節 適正な取引の実現

1. 商品・サービス横断的な法令の厳正な執行、見直し
2. 商品・サービスに応じた取引の適正化
3. 情報通信技術の進展に対応した取引の適正化
4. 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り
5. 規格・計量の適正化

第4節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成

1. 消費者政策の透明性の確保と消費者の意見の反映
2. 消費者教育の推進
3. 消費者団体、事業者・事業者団体等による自主的な取組の支援・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. 環境の保全に配慮した消費行動と事業活動の推進

第5節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備

1. 被害救済、苦情処理及び紛争解決の促進
2. 高度情報通信社会の進展に対応した消費者利益の擁護・増進
3. 消費生活のグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進

第6節 国や地方の消費者行政の体制整備

1. 国(独立行政法人を含む。)の組織体制の充実・強化
2. 地方における体制整備