

消費者基本計画工程表の改定について

令和 4 年 6 月
消費者庁

消費者基本計画及び消費者基本計画工程表について

■消費者基本計画

- 消費者基本計画は、消費者基本法第9条に基づき、消費者政策の計画的な推進を図るために定められる消費者政策の推進に関する基本的な計画（5か年計画）。
- 令和2年度～令和6年度の5か年を計画期間とする第4期消費者基本計画を令和2年3月31日閣議決定。
- コロナ禍における「新しい生活様式」の実践に伴い、消費生活のデジタル化が加速するなど、消費者を取り巻く環境が大きく変化。これに的確に対応して消費者政策を推進するため、「新しい生活様式」の実践に関する記述を追加すべく、消費者基本計画を変更（令和3年6月15日閣議決定）。

■消費者基本計画工程表

- 消費者基本計画に基づき、消費者政策を検証可能な形で体系的・包括的に推進するため、具体的な施策の工程表を策定（令和2年7月7日消費者政策会議決定）。
- 毎年度工程表を改定し、実績及びKPI（重要業績評価指標）の最新値の追加、今後の取組予定の時点更新、必要な施策の追加や充実強化等を実施。 ⇒ 6月改定を目指し作業

※消費者政策会議

消費者基本法第27条及び28条に基づき設置され、

- ① 消費者基本計画の案の作成
- ② 消費者政策の推進に関する基本的事項の企画に関する審議
- ③ 消費者政策の推進、実施の状況の検証・評価・監視に関する事務をつかさどる。

【組織】会長：内閣総理大臣

委員：内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全担当)

内閣官房長官

関係行政機関の長及び内閣府特命担当大臣のうちから、内閣総理大臣が指定する者

消費者基本計画(令和3年6月15日変更)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

消費者基本計画工程表（令和3年6月15日改定）の構成

I 消費者被害の防止	II 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進	III 「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	IV 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施	V 消費者行政を推進するための体制整備
<p>(1)消費者の安全の確保</p> <p>(2)取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保</p> <p>(3)ぜい弱性等を抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進</p> <p>(4)消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備</p>	<p>(1)食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働</p> <p>(2)環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働</p> <p>(3)その他の持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働</p> <p>(4)事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進</p>	<p>(1)「新しい生活様式」の実践や災害時に係る消費者問題への対応</p> <p>(2)デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立</p> <p>(3)消費生活の国際化の進展への対応</p>	<p>(1)消費者教育の推進</p> <p>(2)消費者政策に関する啓発活動の推進</p>	<p>(1)消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保</p> <p>(2)国等における体制整備</p> <p>(3)地方における体制整備</p>

令和4年度における工程表の主な改定ポイント

■ 消費者被害の防止の強化

- ・ 景品表示法検討会（令和4年3月設置）における社会環境変化への対応、厳正・円滑な法執行の確保及び不当表示等の早期是正等のための方策検討
- ・ 消費者契約法、消費者裁判手続特例法による消費者被害の防止・救済の強化（改正法成立）
- ・ 消費者安全調査委員会の設置10周年を契機とした調査の拡充や発信力強化

■ デジタル社会における消費者保護

- ・ 景品表示法検討会におけるステルスマーケティングの対応検討等
- ・ アフィリエイト広告における不当表示の未然防止・早期是正
- ・ インターネット販売における食品に関する情報提供への対応、食品表示情報のデータ利活用のための仕組みづくりの推進
- ・ 消費生活相談のデジタル化の推進（PIO-NET改革）

■ SDG s に貢献する消費者・事業者の取組・協働の推進

- ・ 食品ロス削減、サステナブルファッション等のエシカル消費の普及に係る取組強化
- ・ 事業者が消費者と共創・協働して社会価値を向上させる消費者志向経営の推進

■ 成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育の推進

- ・ 小中高等学校のみならず大学・事業者での消費者教育や若年者主体活動の推進、親世代等への啓発

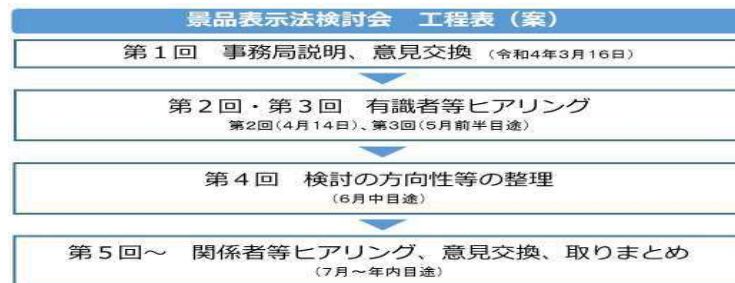
その他、国・地方の消費者行政の体制強化、孤独・孤立する消費者等の見守りの推進等を引き続き実施。 4

■ 消費者被害の防止の強化

不当表示等に対する法執行の強化

- ・ 不当表示等を行う事業者に対する景品表示法の迅速かつ的確な運用
- ・ 課徴金制度の導入（平成28年度）
- ・ アフィリエイト広告等の増加

- 不当表示等に対する景品表示法の厳正な執行。
- 課徴金制度の執行状況に係る評価等。
- アフィリエイト広告における不当表示の未然防止・早期是正。（後述）
- 景品表示法検討会（令和4年3月から開催）における、景品表示法の社会環境変化への対応、厳正・円滑な法執行の確保、不当表示等の早期是正等のための方策検討。



※上記工程表案は第2回検討会（令和4年4月14日開催）資料より抜粋

KPI 景品表示法に基づく措置命令件数【R3：41件】
課徴金納付命令件数【R3：15件】

消費者被害の防止強化・救済手段の充実

- ・ 平成30年消費者契約法改正の附帯決議への対応
- ・ 消費者裁判手続特例法の施行（平成28年）後の運用状況を踏まえ、明らかになった課題に対応
※ 運用状況：5年間で訴訟4件

- 「消費者契約に関する検討会」報告書及び「消費者裁判手続特例法等に関する検討会」報告書を踏まえて、「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律案」を第208回通常国会に提出、成立。

【消費者契約法】

- 新たな取消権を追加
- 解約料の説明の努力義務
- 免責の範囲が不明確な条項の無効
- 事業者の努力義務の拡充

【消費者裁判手続特例法】

- 対象となる損害・被告の拡大
- 和解の早期柔軟化
- 消費者に対する情報提供方法の充実
- 特定適格消費者団体を支援する法人を認定する制度の導入

- 報告書において将来の検討課題とされた事項や改正経緯から見えてきた課題を踏まえ、消費者契約法の規定の在り方についての抜本的な議論の必要性も視野に幅広い観点から検討。

KPI 消費者契約法の認知度（R6：50%）【R3：34.7%】
消費者団体訴訟制度の認知度（R6：40%）【R3：20.7%】5

■ デジタル社会における消費者保護

デジタル広告における不当表示への厳正な対応

- ・ アフィリエイト広告について問題の指摘
- ・ 景品表示法検討会（令和4年3月から開催）におけるステルスマーケティングの対応検討等

- 「アフィリエイト広告等に関する検討会」報告書を踏まえた、広告主が講ずべき措置に関する新たな指針の策定等により、アフィリエイト広告における不当表示の未然防止・早期是正。
- 景品表示法検討会（令和4年3月から開催）における、ステルスマーケティングの対応検討等。

アフィリエイト広告の仕組み



インターネット販売における食品に関する情報提供への対応、デジタルツールを活用した食品表示の実証

- ・ 食品表示は食品の容器包装等で義務付けインターネット販売におけるルールなし
- ・ ニーズが多様化する消費者にとって、表示事項が多い食品の義務表示は見づらい状況

- Codex (国際食品規格委員会)における国際的なルール作りの議論も踏まえつつ、インターネット販売における食品に関する情報提供についてガイドブックの作成・公表・普及啓発。
- 令和3年度までのデジタルツールを活用した食品表示実証調査結果を踏まえ、関係省庁及び民間事業者と連携して食品表示情報のデータ利活用のための仕組みづくり等を検討。



KPI 食品表示制度に関する消費者の理解度
 期限表示【55.4/60.1】、栄養成分表示【37.9/39.9】等
 【】内はR2年度の理解度/目標値(%)

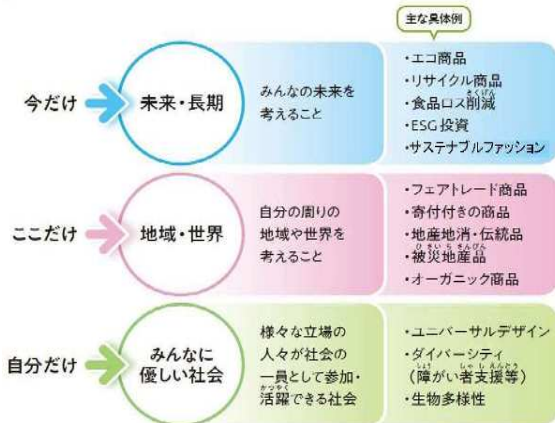
■SDGs に貢献する消費者・事業者の取組・協働の推進

※Well-being関連

エシカル消費の普及啓発

- ・プラスチックごみ問題、食品ロス、ファッションロス、地球温暖化等
- ・消費者一人一人が、「今」の「自分」にとって必要な消費ではなく、「未来」や「地域・世界」を大切にする消費へ

- 人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動（いわゆるエシカル消費）を普及啓発。
- 持続可能性に配慮した商品が正当に評価される社会の実現に向けた取組を推進。
- 食品中の放射性物質に関する消費者の正しい理解を推進、被災地産品の消費を促進。



消費者志向経営の推進

- ・消費者志向経営（「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営）が基本認識となる社会の実現
- ・持続可能な社会に貢献



- 事業者団体、消費者団体及び消費者庁によって構成される消費者志向経営推進組織により、消費者志向経営の広範な普及に向けた活動を展開。
- 優良事例の表彰、連絡会の開催等を通じ、消費者・社会の理解促進と、事業者の取組の深化を図る。
- 消費者志向経営に取り組む事業者が多様なステークホルダーに評価され、資金調達の円滑化等にも繋げていくための取組・支援。

「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営



KPI エシカル消費の認知度（H28.12：6%→R4：30%）
【R2.2：12.2%】

KPI 消費者志向自主宣言事業者数（R1：153事業者→R6：倍増）
【R3：303事業者 ※R4年3月末現在】

■成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育の推進

※Well-being関連

成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育の推進

- ・ 令和4年4月1日、民法の成年年齢が18歳に引下げ
- ・ 小・中・高等学校等における消費者教育の推進
- ・ 「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針－消費者教育の実践・定着プラン－」 ※R4～6年度を対象 (令和4年3月31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)

消費者政策に関する戦略的な普及啓発

- ・ より効果的な普及啓発が必要とされる場面
 - 緊急時における注意喚起
 - リスクの高い取引に対する注意喚起 など

○社会人も含めた若年者への切れ目のない消費者教育へと進展させ、成年年齢引下げ後の消費者教育の実践・定着に向けて関係4省庁が連携し、若年者への消費者教育に取り組む。

- 高等学校のみならず、大学や事業者における消費者教育の推進
- 若年者への注意喚起・情報発信
- 親世代を含めた若年者周辺の人への啓発



- KPI 「社会への扉」等を活用した全国での実践的な消費者教育の実施 【R2 : 86%】
- KPI 消費者教育コーディネーターの配置 (H31 : 26都道府県→全都道府県) 【R3.4 : 40都道府県】

○新型コロナウイルス感染症に便乗した詐欺・悪質商法に関する注意喚起等に加え、成年年齢引下げを踏まえた若年者向け情報発信・注意喚起を各種メディアを通じて実施。

消費者トラブルに遭わないために。知って安心の最新情報をお届け!

LINE公式アカウント

消費者庁 若者ナビ!

開設しました!

※連動したSNS広告を実施

人気アニメ「東京リベンジャーズ」とタイアップした政府広報



※テレビCM、Web動画、交通広告、インフルエンサーによる拡散等

令和4年度消費者月間「考えよう!大人になるとできること、気を付けること～18歳から大人に～」



- KPI 消費者庁作成の普及啓発資料の認知状況 (R6 : 50%) 【R3 : 22.7%】