

消費者基本計画 (素案)

令和7年●月●●日

閣 議 決 定

はじめに	1
第1章 消費生活を取り巻く現状の課題 ～消費者政策のパラダイムシフトの背景～	2
1. デジタル技術の飛躍.....	2
(1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透	2
(2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性	3
2. 消費生活のグローバル化の進展.....	4
(1) 海外事業者との取引の増加	4
(2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大	5
3. 社会構造の変化.....	6
(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大	6
(2) コスト等の適切な価格転嫁	7
4. より良い社会の実現と国際協調への貢献.....	8
(1) 持続可能でより良い社会の実現	8
(2) 事業者と消費者の共創・協働	9
5. エネルギー・食料危機と自然災害の激甚化・頻発化.....	10
(1) エネルギー・食料等の安定供給に関するリスクの高まり	10
(2) 緊急時における消費行動の変化	10
第2章 消費者政策において目指すべき社会の姿 ～求められるパラダイムシフト～	12
1. 第5期消費者基本計画における消費者政策の基本的な方向性.....	12
2. 目指すべき社会の姿.....	13
(1) 消費者が信頼できる公正・公平な取引環境の確保	13
(2) 全ての世代における消費者力の実践	15
(3) 持続可能で包摂的な社会の実現	17
第3章 消費者政策の推進	20
1. 行政の役割.....	20
(1) 消費者法制度のパラダイムシフト	20
(2) 地方消費者行政の推進	21
(3) 関係府省庁及び地方公共団体における関係部局間の連携	24
2. 事業者及び消費者の役割と期待.....	24
(1) 事業者の役割と期待	24
(2) 消費者への期待	25

3. 行政、事業者、消費者の連携による持続可能な社会の実現.....	26
第4章 消費者政策における基本的な施策	27
1. 消費生活を取り巻く最近の課題への対応 ※第1章の課題に対応	27
(1) デジタル技術の飛躍に対する対応	27
(2) 消費生活のグローバル化の進展への対応	29
(3) 社会構造の変化への対応	30
(4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応	32
(5) エネルギー・食料危機と自然災害の激甚化・頻発化への対応 ..	33
2. 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択・自律的な選択の機会の確保	35
(1) 消費者の安全の確保	35
(2) 消費者の自主的かつ合理的な選択・自律的な選択の機会の確保	40
(3) 消費者の紛争解決のための枠組みの整備	45
(4) EBPM に基づく消費者政策の推進.....	46

1 はじめに

2

3 消費者基本計画は、消費者政策の計画的な推進を図るため、消費者基本法（昭
4 和43年法律第78号）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、
5 その他必要な事項を定めるものであり、2005年より5年ごとに策定されている
6 ところである。

7 また、消費者基本法は、消費者の権利の尊重及びその自立の支援等の基本理念
8 を定めるほか、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにし、各主体が行
9 う施策の基本となる事項を定めることによって、消費者の利益の擁護及び増進
10 に関する総合的な施策の推進を図り、国民の消費生活の安定及び向上を確保す
11 ることを目的としている。

12

13 昨今、高齢化に加えてデジタル化の急速な進展等により社会情勢が大きく変
14 化する中、インターネットを利用したメディアの多様化や事業者による商品・サ
15 ービスの広告や提供の方法など、我が国の消費者を取り巻く環境は急速に変化
16 しており、それにより消費者に多くの利益をもたらす一方で、新たな課題も顕在
17 化している。また、従来の消費者概念や消費者が有する脆弱性に対する捉え方が
18 変化しているほか、消費者取引においてデジタル取引と非デジタル取引には大
19 きな違いがあり、消費者市民社会の深化のため消費者と事業者が協働していく
20 ことも必要となっている。このため、消費者が日々の消費を通じてより良い社会
21 の形成に寄与するとともに、国や地方公共団体、事業者が社会の変化に応じて規
22 律を適切なものに変えていくなど、消費者政策の価値規範そのものを転換させ
23 ること（パラダイムシフト）が必要となっている。

24

25 第5期消費者基本計画は、2025年度から2029年度までの5年間を対象とし、消
26 費者を取り巻く環境が大きな転換期を迎えているという点や、国際取引の動向
27 も踏まえた上で、我が国の消費者政策におけるパラダイムシフトを描くことに
28 努めた。その上で、今計画期間において政府全体で取り組むべき課題と目指すべ
29 き社会の姿を示し、バックキャストで、消費者政策の基本的な方向性、行政、消
30 費者・消費者団体、事業者等における役割とそれぞれへの期待、及び基本的な施
31 策を示した。「未来」を見据えて、安全かつ安心な消費生活及び持続可能な社会
32 の実現、ウェルビーイングの向上を目指し、本計画に基づく消費者政策を強力に
33 実施していく。

1 第1章 消費生活を取り巻く現状の課題 ～消費者政策のパラダイムシフトの背景～

3 1. デジタル技術の飛躍

5 (1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透

7 我が国の2023年における通信利用状況(個人)¹は、モバイル端末(携帯電話、
8 スマートフォンを含む)の保有率が86.2%(スマートフォンは78.9%)、65歳
9 以上で73.9%(スマートフォンは56.2%)である。また、インターネット利用
10 率²は86.2%、65歳以上で60.9%であり、インターネットでSNS(ソーシャルネ
11 ットワーキングサービス)を利用した人の割合は40歳代以上の全ての年齢帯で
12 前年より増加し、全体で77.2%、65歳以上でも59.9%である。年代を問わずイ
13 ンターネットやSNSの利用が日常的なものとなりつつある。また、2022年の我
14 が国の消費者向けインターネット取引(電子商取引、国内BtoC EC)市場規模³
15 は22.7兆円(前年20.7兆円、前々年19.3兆円)で、なお拡大基調にある。

16 他方で、消費生活相談の状況⁴をみると、2023年の相談件数約90.9万件のう
17 ち、「インターネット通販」が約27.2万件・29.9%、「SNS関係」が約8.0万件・
18 8.8%となっており、これらの相談件数は近年増加傾向にあるが、特に「SNS関
19 係」の相談件数が大きく増加しているのは40歳代・50歳代であり、必ずしも認
20 知機能の低下によることを示すものではない。

21 デジタル化の急速な進展は、消費者が様々な情報を手軽に入手することを可
22 能にするのみならず、時間や場所が制約されないインターネット取引の普及や
23 決済サービスの多様化等により、消費者の利便性や生活の質の向上に大きく寄
24 与している。反面、情報量の膨大さ、製品・サービスや取引・決済手段の選択
25 肢の過多等により、取引環境が複雑・多様化し、消費者が年齢や教育水準、経
26 済状況等に関わりなく、消費者トラブルに遭う可能性が高くなることが懸念さ
27 れる。また、投資家や著名人になりすましたSNS上の「偽広告」等を通じた投
28 資詐欺など、科学技術の悪用により、犯罪の手口が多様化・巧妙化することも
29 懸念されるところである。

30 こうした状況を踏まえると、デジタル社会においては、全ての消費者が消費
31 者トラブルのリスクにさらされていることを踏まえ、いかにトラブルの予防・
32 解決を図るかが課題となる。

1 「令和5年 通信利用動向調査(世帯編)」(総務省)

2 6歳以上の世帯構成員において過去1年間にインターネットを利用したことのある人の割合

3 「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」(経済産業省)

4 「令和6年版 消費者白書」(消費者庁)

1 (2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性

2
3 デジタル化の進展により、インターネット取引を中心とする消費者取引環境
4 は大きく変化しており、今後もイノベーションにより予測できない急激な変化
5 が生じることが想定される。このような消費者の取引環境の急激な変化を踏ま
6 えた環境整備が必要となる。

7 デジタル社会においては、消費者が得られる情報量や選択肢がむしろ過多と
8 なり、消費者が単独で情報を十分に吟味し、判断することが困難になっている。
9 消費者においては、一定程度のデジタル技術を使いこなすための知識や能力
10 (以下、「デジタルリテラシー」という。)が不可欠となるが、消費者が、年齢
11 や教育水準、経済状況、デジタル機器やインターネットの利用頻度等にかかわ
12 らず、デジタルリテラシーの習得機会を得ることができる環境整備が必要であ
13 る。

14 加えて、AI技術の進展等により、事業者が消費者の様々な情報を収集・分析
15 (プロファイリング)し、それに基づくレコメンデーションや消費者の属性・
16 趣味嗜好等に応じて個別に広告を行うターゲティング広告が可能となってい
17 る。このような取引の個別化は、それ自体が不健全なわけではなく、消費者の
18 選択を支援し、利便性を高める利点が認められるが、他方で、消費者の脆弱性
19 が推測・利用されることや消費者にとって個別化されていることが不透明であ
20 ること等により消費者の自律的な意思決定を歪めるリスクや、人の確証バイア
21 ス⁵という特性から、フィルターバブル⁶と呼ばれる状態に陥るケースや、エコ
22 チェンバー⁷による思考の極端化を生じさせるリスクなどが懸念される。

23 また、事業者が圧倒的な低コストで取引環境を設計・デザインすることが可
24 能となったことで、消費者が気づかない間に不利な判断・意思決定をするよう
25 誘導する、いわゆる「ダーク・コマーシャル・パターン」の拡大につながり、
26 取引環境の公正をゆがめることが懸念される。このようなダーク・コマーシャ
27 ル・パターンについては、技術の利用により事業者の主観的意図にかかわらず
28 消費者の脆弱性を作出・利用する可能性があること、消費者自身が脆弱性の作
29 出・利用や被害に気づくことが困難であることといった特徴を踏まえ、実効的
30 な対応を行うことが重要である。

31 このようなマーケティング手法の多様化・高度化の背景には、取引において
32 消費者が金銭を支払って商品・サービスを購入する従来型の消費取引の拡大の
33 みならず、消費者の情報、時間、関心・アテンションに経済的価値が見いださ

⁵ 人は自らの見たいもの、信じたいものを信じるという心理特性を有する。

⁶ 自身の興味のある情報にだけしか触れなくなり、あたかも情報の膜に包まれたかのような状態。

⁷ SNS等で自分と似た興味関心を持つユーザーが集まる場でコミュニケーションをとった結果、自分が発信した意見と似た意見が返ってきて、特定の意見や思想が増幅していく状態。

1 れ、これらを取引するビジネスモデル（アテンション・エコノミー）が急速に
2 拡大していることが考えられる。消費者は、自身や他者に生じる影響を十分に
3 理解できないまま、あるいは提供すること自体の認識がないまま、情報、時間、
4 関心・アテンションを提供している場合が考えられる。こうした金銭以外の取引
5 に対する規律とともに、デジタル空間を介した個人情報の流出も懸念される
6 ところである。

7 さらに、取引の主体について、商品・サービスの提供事業者のみならず、取引
8 の場であるプラットフォームの提供事業者、決済機能の提供事業者、情報・
9 広告提供者等が多層的に関わって複雑化するとともに、実店舗を有さない商品
10 ・サービスの提供事業者や消費者自身が売り手となるなど売主像が多様化する
11 中で、消費者トラブルが生じた場合の責任の所在が不明となるおそれがある。

12 デジタル社会における取引は、契約やそれを規律する法律ではなく、その外
13 側でデジタル技術によって広く規定されるという、法と技術の摩擦や相克の問題
14 が生じつつある。技術の正負両側面を踏まえ、技術の不当な利用や不当な結果
15 の招来に対処するとともに、技術の適切な構築・利用の促進、消費者のエン
16 パワーのための活用といった広い視座で対応することが求められる。

17 デジタル取引において明らかになってくる課題を過度にデジタル取引に特有
18 のものとして限定し過ぎず、リアル取引にもフィードバックしながら相互に参
19 照することが重要である。

21 **2. 消費生活のグローバル化の進展**

23 **(1) 海外事業者との取引の増加**

24
25 デジタル取引は、時間と場所が制約されないため、デジタル技術の進展に伴
26 いインターネットを経由した海外事業者との取引がより身近なものとなっ
27 ている。日本における国境を越えた消費者向け電子商取引（越境 B to C EC）に関
28 する市場規模（対米国・中国）の推計値⁸は、2023年で4,208億円とこの5年間
29 で約1.5倍の伸びとなっており、今後も増加が予想される。

30 他方で、国民生活センター越境消費者センター（CCJ）に寄せられた相談件
31 数⁹は、2020年度以降、年間5,000件前後で推移していたが、2023年度は6,371件
32 （前年度比約1.3倍）でCCJ開設以降最多となっており、うち98.7%が電子商取引
33 である。トラブル類型については、サブスクリプションサービスの解約・返

⁸ 「電子商取引に関する市場調査」（令和5年度、平成29年度）（経済産業省）。日本の越境 B to C EC市場規模の推計値は、2018年2,765億円、2023年4,208億円。

⁹ 「2023年度越境消費者相談の状況—越境消費者センター（CCJ）より—」（令和6年8月独立行政法人国民生活センター）

1 金トラブルの増加に伴い「解約トラブル」が53.6%で最多となり、次いで、「詐
2 欺疑い」(13.8%)、「商品未到着」(7.2%)、「返品」(4.1%)となっている。ま
3 た、新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行に伴う旅行需要の回復に
4 より、OIA(Online Travel Agent オンライン旅行取引事業者)の利用等イン
5 ターネットで予約した旅行に関する消費生活相談件数¹⁰が増加しており、海外
6 OIAに関する相談件数は、2021年度の452件から2022年度には860件にほぼ倍増
7 している。

8 相談内容¹¹を見ると、契約相手の事業者の特定や連絡、意思疎通が困難であ
9 ることのほか、投資やリゾート会員権等の契約内容やキャンセルポリシー等に
10 関する商慣行の違い、規約等の確認不足といった事例が見られる。また、海外
11 OIA等のサイトの表記が日本語である場合には、そもそも取引相手が海外事業
12 者であることに気づかない場合があることや、表示の分かりにくさも課題とさ
13 れている。他方で、消費者庁が行った調査¹²によると、インターネット上で商
14 品・サービスの予約や購入を行っている消費者の約4割は、事業者の所在地や
15 連絡先等の情報を確認することに気を付けていないと回答している。

16 越境取引において、契約の履行や製品の安全性等に責任を負うべき事業者が
17 国内に存在しない場合には、国内法である消費者法及び各種業法の適用に課題
18 が伴うことから、消費者自身がいかにサービスや規約等の内容を理解して取引
19 に臨むか、また、海外事業者に対する規律をどのように設けるか、消費者被害
20 が生じた場合の救済をどのように考えるかが課題となっている。

21 22 (2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大

23
24 人口減少と少子高齢化が進む我が国において、観光は成長戦略の柱、地域活
25 性化の切り札であり、地域社会・経済に好循環を生む持続可能な観光立国の実
26 現に向けて、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワード
27 に、政府を挙げてインバウンドの拡大や持続可能な観光地域づくり等に取り組
28 んでいるところである¹³。

29 訪日外国人旅行者数は、2013年以降、それまでの年間600万～800万人水準か
30 ら順調に上昇し、2019年には3,188万人に達したが、新型コロナウイルス感染
31 症の拡大を受け、2021年には25万人にまで落ち込んだ。その後、2022年10月に
32 水際措置を緩和し、2023年には2,507万人にまで回復したが、コロナ禍前の2019

¹⁰ 「海外OIAに関する消費生活相談について」(令和5年12月26日国民生活センター)

¹¹ 越境消費者センターホームページ https://www.ccj.kokusen.go.jp/jri_ichrn , 第420回消費者委員会本会議「資料1:海外OIAに関する消費生活相談について」(令和5年12月26日国民生活センター)

¹² 「令和4年度消費者意識基本調査」(消費者庁)

¹³ 「観光立国推進基本計画(第4次)」(令和5年3月31日閣議決定 観光庁)

1 年の水準には至っていない¹⁴。一方、訪日外国人旅行消費額は、2019年の4.8兆
2 円に対し、コロナ禍後の2023年はこれを上回る5.3兆円で過去最高となった¹⁵。
3 政府は、2030年に訪日外国人旅行者数6,000万人・消費額15兆円の目標を掲げ
4 ており、今後、外国人旅行者数の増加が加速することが予想される。

5 また、在留外国人数は、2019年末の293万人をピークに、2020年末以降はコ
6 ロナ禍の影響を受けて留学及び技能実習を中心に大幅に減少したが2022年末
7 より回復に転じ、2023年末の在留外国人数は341万992人（前年末比33.6万人、
8 10.9%増）で過去最高を更新している¹⁶。

9 こうした中、「訪日観光客消費者ホットライン¹⁷」に寄せられた相談件数は、
10 旅行需要の回復に伴い2022年度の134件から2023年度は305件（うち、「訪日観
11 光客」からの相談は227件・74%）に増加し、コロナ禍前の2019年度に迫る上
12 昇となっている。

13 相談の内容¹⁸を見ると、商品・役務等別分類の上位は「宿泊施設」と「外食」
14 であり、宿泊施設関連では、予約サイトにおける記載と実際の施設の違い（客
15 室の広さ等）や清掃状況といったサービス品質や接客対応のほか、料金プラン
16 やキャンセルポリシー等に対する相談が見られ、また、飲食店関連においては、
17 席代（お通し代）の請求やメニューの分かりにくさ、食べ物の持込みに対する
18 飲食店側からの注意への不満など、商慣行や習慣の相違に起因する内容も見ら
19 れるところである。

20 相談内容については、免税手続など訪日観光客特有の内容も確認されるもの
21 の、越境取引における国内消費者の相談内容との共通点が多く見られ、言語の
22 違いのみならず、表示の分かりにくさや、取引に係る商慣行や習慣の違いへの
23 理解の不足といった課題が考えられる。また、年間の訪日外国人旅行者数に対
24 する相談件数を考慮すれば、多言語化といったコミュニケーションツールとと
25 もに、相談窓口自体の認知度の向上など、相談体制の実効性の確保が求められ
26 る。

27 **3. 社会構造の変化**

28 **（1）消費生活に配慮を要する消費者の拡大**

29
30
31

¹⁴ 「訪日外客統計（年別 訪日外客数、出国日本人数の推移）」（JNTO日本政府観光局）

¹⁵ 「訪日外国人の消費動向 2023年年度報告書」（観光庁）

¹⁶ 「令和5年末現在における在留外国人数について」（令和6年3月22日 出入国在留管理庁）

¹⁷ 日本を訪れた外国人観光客が、日本滞在中に消費者トラブルにあった場合に相談できる相談窓口。独立行政法人国民生活センターが2018年12月に設置。英語・中国語・韓国語・タイ語・ベトナム語・フランス語・日本語で対応。

¹⁸ 「2023年度 訪日観光客消費者相談の状況」（令和6年8月7日 独立行政法人国民生活センター）

1 我が国の総人口¹⁹は、2023年時点で1億2,435万人、高齢化率（総人口に占め
2 る65歳以上人口の割合）は全国平均29.1%で過去最高となっており、特に地方
3 圏において高い水準となっている。平均寿命²⁰は、男性81.09歳、女性87.14歳
4 で、この30有余年で男女ともに5年以上延伸しており、他方で、将来推計人口
5 （出生中位推計）²¹は減少過程にある中で、65歳以上人口は2040年代前半にピ
6 ークを迎えるまでは上昇するため、2038年には全人口の33.9%、3人に1人が
7 65歳以上になると推計されている。また、世帯の構成²²について、65歳以上の
8 単独世帯の割合は、2023年の35.2%から2040年には43.2%に増加すると推計さ
9 れている。

10 こうした中、地域コミュニティの衰退等により地域の繋がりが希薄となった
11 消費者がトラブルに巻き込まれた場合には、相談ができずに一人で抱え込んで
12 しまい、消費者トラブルの更なる増加や深刻化を招くことが懸念される。

13 また、2030年には、65歳以上の高齢者の7人に1人が認知症と診断され、軽
14 度認知障害（MI）²³を含めると3人に1人が有病となるとの研究結果²⁴も示さ
15 れている。加齢に伴う身体機能や認知機能の低下とともに、消費生活に配慮を
16 要する消費者の拡大が見込まれるが、日常生活や社会生活における影響や程度
17 は個々により異なり、外見からは判断しづらく支援のニーズも多様であるため、
18 きめ細かな支援が必要となる。

19 あらゆる世代の消費者が、年齢や配慮を要する程度等に関わりなく、安心し
20 て安全な消費行動をとることができるための支援の在り方が課題となってい
21 る。

22 23 (2) コスト等の適切な価格転嫁

24
25 我が国における個人消費（家計が支出する消費額の総額）は、経済全体（名
26 目国内総生産）の過半を占めており²⁵、消費行動は、我が国における経済社会
27 の持続的な発展に大きな影響を及ぼす。

28 近年の物価上昇局面は、2021年から2022年にかけて、コロナ禍を経た世界的

¹⁹ 「人口推計（2023年（令和5年）10月1日現在）」（令和6年4月12日公表 総務省）

²⁰ 「令和5年簡易生命表の概要」（令和6年7月 厚生労働省）

²¹ 「日本の将来推計人口（令和5年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）

²² 「日本の世帯数の将来推計（全国推計）（令和6年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）

²³ 物忘れなど認知機能低下の自覚があるものの、日常生活は問題なく送ることができ、健常と認知症の中間の状態であり、認知症だけでなく健常な状態にも移行しうる。（出典：「あたまとからだを元気にするMIハンドブック」（国立研究開発法人 国立長寿医療研究センター））

²⁴ 認知症施策推進関係者会議（第2回）（令和6年5月8日） 資料9：「認知症及び軽度認知障害の有病率調査並びに将来推計に関する研究」（九州大学大学院医学研究院教授 二宮利治）

²⁵ 「国民経済計算（（2024年4～6月期2次速報値）」（内閣府）。2023年度の名目GDPは596.5兆円、家計消費支出は314.8兆円。

1 な需要回復やロシアのウクライナ侵略による資源価格の高騰を契機とし、円安
2 の進行もあいまって、食品等の国内物価への転嫁が進んだことによるとされて
3 いる²⁶。また、こうした中、2023年及び2024年には30有余年ぶりの高水準とな
4 る賃上げ率が実現し、価格への転嫁を通じて、賃金と物価の好循環が生まれつ
5 つあるものの、名目所得の伸びが物価上昇に追いついていないことから、個人
6 消費が力強さを欠いているとされているところである。

7 物価上昇を上回る賃金上昇を定着させ、安定的な物価上昇の下で、賃上げに
8 支えられた消費の増加及び投資の拡大が企業収益を押し上げ、その成果が家計
9 に還元されて次の消費の増加につながるとする「賃金と物価の好循環」を実現
10 させるためには、付加価値やコストを適切に価格に転嫁できる環境が必要であ
11 るということについて、いかに社会全体の共通理解として醸成するかが課題で
12 ある。より良い消費行動をするためには、通常の商品・サービスよりも多く価
13 格を負担する場合もあるため、こうした社会全体の共通理解の醸成は、エシカ
14 ル消費を後押しする側面も有する。

15 16 **4. より良い社会の実現と国際協調への貢献**

17 18 **(1) 持続可能でより良い社会の実現**

19
20 2015年9月、国連サミットにおいて SDGs（持続可能な開発目標：
21 Sustainable Development Goals）が全会一致で採択された。SDGs は、「持続
22 可能な開発のための2030アジェンダ」の中で掲げられ、2030年を達成年限とし
23 た17の目標（SDGs）と169のターゲットから構成された、誰一人取り残さない
24 持続可能でより良い社会の実現を目指す世界共通目標である。

25 我が国においては、内閣に「持続可能な開発目標（SDGs）推進本部」を設置
26 し、我が国として特に注力すべきものを示すべく、「SDGs実施指針」（令和5年
27 12月改定）を策定し、取組を推進している。

28 消費者政策と関連の深い目標は「SDG12：つくる責任、つかう責任（持続可
29 能な消費と生産）」になるが、各目標間の相互関連に留意しながら具体的取組
30 を強化・加速していく必要がある。また、「SDGs実施指針」においては、包摂性
31 に関する「誰一人取り残さない」とのキーワードを「2030アジェンダ」の根底
32 にある基本的理念としているとともに、国際社会における普遍的価値としての
33 人権の尊重及びジェンダー平等の視点は、SDGsの全ての目標において横断的に
34 実現されるべきものとの指摘がなされている。

35 消費者政策においては、SDGs達成年限の2030年に向け、特にSDG12（つくる

²⁶ 「令和6年度 年次経済財政報告」（令和6年8月 内閣府）

1 責任、つかう責任)の観点から、本計画に基づく施策を通じてSDGs達成のため
2 の取組を加速化させるとともに、SDGs達成年限を迎えた後においても、基本的
3 理念である「誰一人取り残さない」とする取組を継続することが考えられる。

4 5 (2) 事業者と消費者の共創・協働

6
7 大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済社会から転換し、再生可能な資源の
8 利用を促進し、ストックを有効活用しながら、サービス化等を通じて資源・製
9 品の価値を回復、維持又は付加することによる価値の最大化を目指す「循環経
10 済」への移行は、資源消費を最小化し廃棄物の発生抑制や環境負荷の低減等を
11 実現する有効な手段である。また、環境や資源に配慮したより良い消費行動及
12 び事業活動は、「循環経済」の実現のための重要な取組の一つであると同時に、
13 消費者市民社会の形成にも大きく貢献するものである²⁷。

14 「SDGs実施指針」においては、生産と消費は密接不可分であり、持続可能な
15 生産と消費は共に推進される必要があるとの認識の下、消費者に期待される役
16 割として、エシカル消費²⁸や食品ロス削減の普及啓発等により、消費者の主体
17 的取組が推進されることが重要だとされている。さらに、SDG12(つくる責任、
18 つかう責任)の観点からは、消費者が、環境に対する負荷が低い商品の購入や
19 サービスの利用を通じて持続可能な消費活動を行うことで、経済・社会の仕組
20 みづくりと啓発が促進されることも重要だとされているところである。他方で、
21 消費者がより良い消費活動を行うためには、事業者が消費者と共創・協働して、
22 商品・サービスの改善等を通じて消費者の行動変容を促し、社会価値の向上を
23 目指す「消費者志向経営」が推進されることが有効である。

24 他方で、こうした取組の実現には課題も見られ、例えば、昨今では中古市場
25 の発展やデジタル化の進展等により、デジタル取引を介して手軽に商品等を売
26 却することが可能となったが、中古市場の商品等については、その安全性をい
27 かに担保するかが課題である。

28 また、エシカル消費について、その認知度は29.3%、関心度は46.4%に留ま
29 っており²⁹、エシカル消費に取り組まない理由として最も多い回答(複数回答)
30 は、「どれがエシカル消費につながる商品やサービスか分からない」が22.1%、

²⁷ 「第五次循環型社会形成推進計画」(令和6年8月閣議決定)においては、循環経済への移行を国家戦略として位置付けている。

²⁸ 地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと(※エシカル=倫理的・道徳的)(消費者庁ホームページ)。

²⁹ 「令和5年度第3回消費生活意識調査」(消費者庁、令和5年10月、n=5,000)。「エシカル消費」について、「言葉と内容の両方を知っている」又は「言葉は知っているが内容は知らない」と回答した人の割合を「認知度」としている。また、ここでは「エシカル消費」について、「非常に興味がある」又は「ある程度興味がある」と回答した人の割合を「関心度」とした。

1 次いで「経済的余裕がない」が21.0%となっている。エシカル消費の認知度と
2 理解の向上とともに、より良い消費行動のためには、通常の商品・サービスよ
3 りも多く価格を負担する場合もあることが課題として考えられる。他方で、消
4 費者志向自主宣言をしている事業者は734社であり（2024年8月時点）、事業者
5 数の拡大は進んでいるものの、業種や所在地に偏りがあるなどの課題も見られ
6 るところである。さらに、消費という日常の行動の中で、消費者自らの行動が
7 社会を変える力となり得るという意識をいかに醸成するか、消費者と事業者が
8 協働する共存共栄の関係をいかに構築するかという側面も重要である。

9 なお、これらは、当然に消費者の安全の確保の上に成り立つものである。

10 11 **5. エネルギー・食料危機と自然災害の激甚化・頻発化**

12 13 **(1) エネルギー・食料等の安定供給に関するリスクの高まり**

14
15 2011年の東日本大震災後、原子力発電所が全基停電し、現在までに再稼働し
16 たものは一部に留まっている、一方、火力発電では液化天然ガス（LNG）の利
17 用が進んだほか、再生可能エネルギーについては、温室効果ガス排出削減目標
18 の実現等を目指して導入が加速化されるなど、電源構成が変容している。他方
19 で、令和5（2023）年度における電力会社の再生可能エネルギー買取費用見込
20 額は4.7兆円規模³⁰に及び、電気料金を通じてその一部を負担する国民への負担
21 抑制が課題となっているほか、石油・石炭・天然ガス等の化石燃料は海外から
22 の輸入に大きく依存し、我が国におけるエネルギー自給率は12.6%³¹にとどま
23 っている。

24 また、我が国の令和4（2022）年度の食料自給率は、カロリーベースで38%、
25 生産額ベースで58%であり、依然として食料、飼料等の多くを海外からの輸入
26 に頼っている³²のが現状である。

27 エネルギー、食料をはじめとする生活関連物資等の価格及び需給の安定
28 を図ることが急務である。

29 30 **(2) 緊急時における消費行動の変化**

31
32 我が国は、その地形や気象などの自然的条件により、これまで多くの自然災
33 害を経験してきたが、近年、地震や豪雨をはじめとする災害の激甚化・頻発化

³⁰「令和5年度エネルギーに関する年次報告（エネルギー白書2024）」（資源エネルギー庁）

³¹「令和4年度エネルギー需給実績（確報）」（資源エネルギー庁）

³²「令和4年度食料需給表」（農林水産省）

1 により、被害が甚大化している。大規模災害の発生時には、人的・物的な直接
2 被害のみならず、2011年の東日本大震災の被災地においては放射線に対する風
3 評被害が発生するなど、平常時には想定されない被害に見舞われた。

4 また、令和6年能登半島地震においては、これまでの大規模災害発生時と同
5 様、被災者の心理につけ込んだ保険金請求代行、自宅屋根や設備等の悪質な補
6 修工事など、災害に便乗した悪質商法についての相談が報告されたほか、被災
7 地から離れた地域においても、親切心につけ込んだ義援金詐欺、サプライチェ
8 ーンの乱れや不確かな情報に煽られた消費者等による特定の商品の買占め行
9 動等が確認されている。大規模災害の発生時においては、被災者の救済を最優
10 先しつつ、被災地以外の地域における経済社会活動を停止させないことが重要
11 となる。

12 また、2020年1月以降、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、マスクや
13 アルコール消毒製品などの供給不足やインターネット上における高額転売が
14 発生するなど、消費者の暮らしは大きな影響を受けた。さらに、新型コロナウ
15 イルス感染症への予防効果を標ぼうする表示や誇大広告が蔓延するなどの、便
16 乗商法やトラブルが多く見られた。新型コロナウイルス感染症の感染拡大は多
17 くの消費者にとって初めての事態であった。

18 我が国はこれまで、多くの国難に立ち向かった歴史がある。こうした過去の
19 経験を教訓として、災害時等において被災地内外の消費者の安全かつ安心が脅
20 かされず、冷静さを欠いた消費行動が誘因されないよう、発災時における正確
21 で十分な情報の発信や、普段からの備蓄等により、来るべき南海トラフ地震や
22 首都直下地震等の自然災害に備えることが重要である。

1 第2章 消費者政策において目指すべき社会の姿 ～求められるパラダイムシフト～

3 1. 第5期消費者基本計画における消費者政策の基本的な方向性

5 第1章で示した、デジタル技術の進展や社会構造の変化等に伴う消費者取引
6 環境の急激な変化を踏まえ、第5期消費者基本計画（以下、「本計画」という。）
7 においては、消費者基本法に定める基本理念を尊重しつつ、消費者政策の価値
8 規範に関する考え方の転換（パラダイムシフト）を図るとともに、施策への反
9 映を通じて具現化を目指す。具体的には、以下の考え方を基本とする。

- 10 ・ 一定のモデルとして「一般的・平均的・合理的消費者像」を念頭に置いて
11 「消費者と事業者間の情報の質・量、交渉力の格差」の是正を図ること
12 のみではなく、現実の消費者が様々な脆弱性を有するという認識を消費者
13 政策や消費者法制度の基礎に置き、そのような多様な消費者が安心して安
14 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
- 15 ・ 全ての消費者が有する多様な「消費者の脆弱性」に着目すべきであって、
16 一部の「脆弱な消費者」に例外的に着目すればよいわけではない。認知機
17 能の低下等によって「配慮を要する消費者」は多様な消費者の脆弱性の一
18 類型である
- 19 ・ 他者の介入を排除し消費者が独立して自由に意思決定をすることが出来
20 さえすれば良いとするのではなく、消費者が他者との適切な関係性の中で
21 自らの価値観に基づく「自分自身の選択」であると納得できるような決定
22 を可能とし、また、一定の脆弱性があることで深刻な許容しがたい結果に
23 陥ることを回避可能とする環境の整備を図ること
- 24 ・ 従来のように主に消費者が対価として金銭を支払う狭義の「消費」行動
25 のみを念頭に置くのではなく、消費者が情報、時間、関心・アテンション
26 を提供する場合も、「消費者取引」として消費者政策や消費者法制度におい
27 て自覚的に捉えていくこと
- 28 ・ 「消費者」を、自然人が生活領域における非事業的な活動として（それ
29 ゆえ「弱さ」を持つ主体として）、（そのような「弱さ」を持たない）事業
30 者との間であるいは事業者を介して金銭や物・サービス、情報、時間、関
31 心・アテンションをやりとりしている者として捉えること
- 32 ・ デジタル取引の様々な特徴、とりわけイノベーションが取引環境に急激
33 な変化をもたらすことを踏まえ、包括的な視野に立った適切な対応の在り
34 方を検討すること。その際、技術革新は消費者の利便性や生活の質の向上
35 のみならず、社会課題の解決や経済成長にも寄与するものであることにも
36 配慮する必要がある

- 1 ・ 施策の手法について、既存の枠組みにとらわれることなく、悪質かつ深刻な被害をもたらす行為に対する厳正な対処と健全な事業活動の評価・促進の組合せといったグラデーション、法律により強制力をもって介入するハードな手法とインセンティブの活用や公私協働の仕組み等のソフトな手法、技術といった様々な手法のコーディネートといった広い視野で実効性のある手法を検討すること
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 ・ 消費者と事業者の関係を相対峙するものとしてではなく、健全で自律的な取引社会を共創・協働するパートナーとして構築すること。その際、取引基盤を提供するプラットフォーム提供事業者、決済機能提供事業者、情報・広告提供者の果たすべき役割が重要であるとともに、消費者団体・専門家組織・事業者団体の相互連携および行政との連携や役割分担に係る枠組みを整理し整備していくことが有益である。
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12

13 **2. 目指すべき社会の姿**

14 **(1) 消費者が信頼できる公正・公平な取引環境の確保**

15
16
17
18 全ての消費者が多様な脆弱性を有しつつも、他者との適切な関係性の中で自らの価値観に基づく「自分自身の選択」であると納得できるような決定ができ、また、一定の脆弱性があることで深刻な許容しがたい結果に陥ることなく、安全に安心して消費行動をとることができるような取引環境（事業者からすれば市場において優良な事業活動を行う者が選ばれる健全な市場）の形成の実現を目指す。

19
20
21
22
23
24 そのために必要な規律は、グラデーションを持たせながら様々コーディネートし、実効性を確保する。

25 26 27 **① 悪質事業者の市場からの排除**

28 悪質かつ深刻な消費者被害が拡大するおそれがある場合には、行政、関係事業者・事業者団体、プラットフォーム等関係者が連携し、被害の発生・拡大の防止が図られる。特に、SNS型投資詐欺をはじめとする犯罪については、法と証拠に基づき厳正な対処がなされる。

29
30
31
32 悪質事業者に対しては、行政法や罰則は有効であるものの、新技術の分野で、制度のすき間を利用して消費者に不利益な商品・サービスを提供しているといった場合には、法的規制のみで対応することは難しい。こうした状況を踏まえ、行政と事業者、あるいは事業者同士のネットワークが協働し、有識者の知見を取り入れながら、複合的に悪質事業者が市場から排除される仕

1 組みが形成される。

2 3 ② ソフトな手法の活用

4 各事業分野において、行政と事業者・事業者団体、消費者・消費者団体等
5 の関係主体の連携・協働により、消費者の視座に立った公平・公正な取引環
6 境が整備される。また、業法等による規制がない分野や新たな事業分野等
7 については、健全な市場の形成のため、ハードな法制度だけでなく、ガイドラ
8 インの策定等のソフトな手法も活用して様々な規律が整備される。

9 10 ③ 事業者の自主的な規律の整備

11 業界ごとに、その事業活動に関し遵守すべき規律が策定され、遵守される。
12 事業者団体が存在しない業界においては、行政と事業者が連携し、事業者団
13 体の設立など事業者の自主的な取組が促進される。製品安全については、製
14 品安全に関する法的枠組みを超えた官民協働の自主的な取組³³が深化され、
15 優良事例の横展開が図られる。

16 事業者における顧客対応の強化や消費者トラブルの自主的な救済のため、
17 業界ごとに統一的な被害救済の基準や仕組みを整備するなど、消費者保護に
18 向けた自主的な取組が促進される。

19 また、消費者団体訴訟制度やその担い手である適格消費者団体・特定適格
20 消費者団体に期待される役割が十分に果たされる。

21
22 (本計画期間中の目標)

- 23 ・現行法令による規律が困難な形態の事案等に応じて、実効性の高い必要
24 な規律を整理する。
- 25 ・多様化・複雑化する悪質事案に対応するため、これまでの後追い・規制
26 一律型の対処の効果を補完する制度の枠組みが検討される。
- 27 ・それぞれの業界において、消費者トラブルの実情に応じ、自主規制基準
28 や認証制度の創設等様々な手法を活用し、必要な規律が整備される。

29
30 (2040年に向けた目標)

- 31 ・様々なバリエーションの規律を選択し、多様な脆弱性を伴う消費者の利
32 益が擁護される。
- 33 ・消費者市民社会が形成され、優良な事業者が選ばれ、悪質事業者が排除

³³ 例えば、2023年6月から開始された関係省庁と主要なオンラインマーケットプレイス(CM)の運営事業者による製品安全誓約は、CM上において出品・販売されるリコール製品や安全ではない製品がもたらす生命・身体に及ぼすリスクから、消費者をこれまで以上に保護することを目的とした官民協働の自主的な取組である。

1 される仕組みが実働する。

2 3 **(2) 全ての世代における消費者力の実践**

4
5 全ての国民は消費者であり、誰もが消費者市民社会の一員として、率先して
6 健全な市場の形成に参加するといった意識の醸成が図られる。

7 8 **① 消費者市民社会の実現**

9 幼児期から高齢期まで、ライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費
10 者教育が推進され、「気づく力、断る力、相談する力、周囲に働きかける力」
11 (消費者力)を身に付けて実践することで、消費者被害を未然防止できる自
12 立した消費者が育成される。消費者が受け身ではなく、主体的に学び、考え、
13 行動するといった機運の醸成が不可欠であり、これらが更に強力に推進され
14 ることで、悪質な消費者被害の未然防止が図られる。

15 消費者が消費者力を身に付け、自律的な意思決定を行い、より良い市場と
16 より良い社会の発展に積極的に関与するという一人一人の消費行動がSDGs
17 の達成に貢献し、国際協調にもつながることとなる。

18 2030年以降の国際的な持続可能性に関する議論の動向も注視しつつ、多様
19 性が尊重され、自分らしい選択ができ、地域のつながりなどの社会の豊かさ
20 が実現できるような日本型「ウェルビーイング」を拡げていく。

21
22 (本計画期間中の目標)

- 23 ・消費者が消費者市民社会の一員として健全な市場形成に参加する意識が
- 24 醸成される。(再掲)
- 25 ・全ての消費者がライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育
- 26 を受ける環境が整備される。
- 27 ・配慮を要する消費者の支援対策が構築される。

28
29 (2040年に向けた目標)

- 30 ・全ての消費者が、誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費活
- 31 動を行うことができる社会が構築される。

32 33 **② デジタルスキル、デジタルリテラシー、情報モラル等の向上**

34 消費者が率先してデジタルスキル、デジタルリテラシー、情報モラル等の
35 知識を習得し、または向上に努め、自身がトラブルに巻き込まれることなく、
36 かつ、他の消費者をトラブルに巻き込むことなく、デジタル技術の恩恵を享

1 受できる。

2 その際、デジタル機器やインターネット環境への精通度や利用頻度は消費
3 者ごとに異なることや、デジタルリテラシーを習得する環境にない消費者が
4 存在することにも配慮がなされ、誰一人として取り残されない取組が推進さ
5 れる。

6
7 (本計画期間中の目標)

- 8 ・全ての消費者に対してデジタルリテラシーの確保のための教育を施す仕
9 組みが構築・実践される。
- 10 ・デジタルリテラシーを習得する環境にない消費者の支援方策が検討され
11 る。

12
13 (2040年に向けた目標)

- 14 ・消費者がデジタルに触れる機会や学びの教材が提供され、誰一人として
15 取り残さないための取組が推進される。
- 16 ・消費者において、デジタル空間における違法・有害情報や偽・誤情報に
17 惑わされず、また、これらの情報を拡散して他の消費者へ被害を与えない
18 ためのデジタルリテラシーや情報モラルが習得される。

19 20 ③ 相談・苦情処理体制の整備・強化

21 被害の救済については、消費者ホットライン188をはじめとする行政の
22 相談対応の強化、事業者における苦情処理の体制整備等が図られる。

23 官民のADR(裁判外紛争解決手続)・OIR(ADRをオンライン上で行うもの)
24 等を通じた被害者と関係事業者等における消費者トラブルの解決が定着す
25 る。

26
27 (本計画期間中の目標)

- 28 ・消費生活相談体制の充実を図り、デジタル技術も活用し、消費者がどこ
29 に住んでいても質の高い相談を受けられる体制が引き続き維持・拡充され
30 る。
- 31 ・ADR・OIRを通じた消費者トラブルの解決を行う仕組みが構築される。

32
33 (2040年に向けた目標)

- 34 ・相談対応に関するデジタル技術活用を進め、業務の効率化・高度化が図
35 られ、人口減少下でも持続可能な相談体制が構築される。
- 36 ・ADR・OIRを通じた消費者トラブルの解決を行う仕組みが活用される。

1 (3) 持続可能で包摂的な社会の実現

2 多様な脆弱性を有する消費者が参画する消費者取引環境において、全ての消
3 費者が生きがいを感じ、誰一人として取り残されることのない、多様性が尊重
4 される我が国らしい包摂的な社会を目指す。

5 また、こうした社会は当然に消費者の安全の確保の上に成り立つものである
6 とともに、SDGsの達成にも寄与するものである。

7 8 ① 多様な「消費者の脆弱性」を踏まえた対応の充実

9 持続可能な社会の実現のためには、誰一人として取り残されることがあつ
10 てはならない。これまでの消費者法制度は、「一般的・平均的・合理的消費者」
11 像を前提として、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格
12 差を是正するという観点から消費者利益の擁護・増進を図ってきたが、デジ
13 タル化や高齢化等が進展する社会においては、消費者の誰しもが脆弱な立場
14 に陥るおそれがある。

15 そのため、一定のモデル像を想定することや、配慮を要するカテゴリーに
16 属するか否かで消費者像を捉えるのみではなく、多様な「消費者の脆弱性」
17 を踏まえた対応を充実させていく。また、高齢者や認知症・障害等により判
18 断力が低下する傾向にある人など従来から配慮を要するとされてきた消費
19 者に対しては、配慮の度合いを踏まえてそれぞれのケースに応じた取組が望
20 まれる。

21 また、製品安全に関する施策の推進に当たっては、誤使用の可能性や危害
22 を受けやすい状態にある消費者による使用を考慮した上で、3ステップメソ
23 ッド³⁴の考え方を取り入れる等のリスクの低減が図られる。特に、子供や高
24 齢者の不慮の事故の防止に向けては、製品の設計段階においてそうした使用
25 者の特性を十分に考慮し、危険な要素をできる限り除去してリスク低減に重
26 点を置いた検討が進められる。

27
28 (本計画期間中の目標)

- 29 ・認知機能や身体機能の低下、地域との繋がりの希薄化が日常生活や社会
30 生活に及ぼす影響の程度に応じた実効性のある支援制度が構築される。
- 31 ・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
32 る死者数を前年と比べ減少させる。

³⁴ 製造者が製品を設計する際に採るべき安全方策。まず製品の設計段階において危険な要素をできる限り除去してリスクを低減する方策をとる（本質的安全設計方策）。その方策だけでは達成できないリスクは、製品の事故発生自体を減らすための方策（安全防護）や切迫した非常事態を回避するための方策（付加保護方策）により低減させる。これらの安全方策を十分に実施しても除去できないリスクを使用時の情報として利用者に提供する。

1
2 (2040年に向けた目標)

- 3 ・2040年には4割超となる単身世帯支える地域のネットワークが構築され
4 る。
5 ・全ての消費者が、誰一人取り残されることなく、安心して安全な消費活
6 動を行うことができる社会が構築される。【再掲】

7
8 **② 持続可能な消費と生産の実現**

9
10 **i) 消費者と事業者の共創・協働**

11 消費者と事業者の関係について、取引における従来の相対峙する関係では
12 なく、持続可能な消費と生産の実現という共通の目標に向けて共創・協働す
13 るパートナーの関係が構築される。

14 消費者が、安全かつ安心な商品・サービスを提供する事業者に対する共感
15 や応援の気持ちを、消費行動を通じて表していけるような取組が推進される。
16 事業者においては、環境や社会、地域等に配慮した活動を通じて消費者から
17 の信頼が獲得できる。さらに、こうした商品・サービスが自然と消費者の目
18 に留まり選択しやすくなれば、消費者にとってのより良い選択の機会が確保
19 される。消費者においては、事業活動や商品・サービスの生産過程等が環境
20 や社会、地域等に配慮されたものであるかを知る姿勢や、判断力・交渉力が
21 強化される。こうした消費行動を通じて、家庭部門における省エネルギーへ
22 の取組が推進され、エネルギーの安定供給の確保・向上が図られる。

23 また、消費者と事業者との協働関係を持続しかつ深めていくため、消費者
24 団体において、消費者の声や消費生活に関する情報を収集し、意見を表明す
25 る役割が果たされる。

26 また、「第2期復興・創生期間」以降における東日本大震災からの復興の基
27 本方針（令和6年3月19日閣議決定）に基づき、福島県のみならず被災地全
28 体の農林水産や観光等における風評が払拭される。

29
30 **ii) カスタマーハラスメント対策**

31 消費者が、消費者市民社会の一員として事業者適切に意見を伝えること
32 は、事業者が提供する商品・サービスの改善を促すことにつながり、特に、
33 事業者の問題行動等に対する申入れは、消費者の正当な権利の行使である。

34 他方で、消費者からの従業員等に対する暴行、脅迫、ひどい暴言、不当な
35 要求等の著しい迷惑行為、いわゆるカスタマーハラスメントが問題となっ
36 ている。カスタマーハラスメントは、従業員等に精神的な苦痛をはじめ、時間

1 や金銭等多大な損害を招き、その就業環境を害する行為である。消費者が適
2 切な方法で正当な意見を伝えることで、消費者の声は事業者を受け止められ、
3 消費者と事業者双方の信頼関係が構築される。

4

5 (本計画期間中の目標)

- 6 ・消費者のエシカル消費への関心が高まる。
- 7 ・消費者志向自主宣言事業者数が増加する。
- 8 ・消費者の事業者に対する適切な申入れ方法の習得。

9

10 (2040年に向けた目標)

- 11 ・消費者と事業者の共創・協働による持続可能な消費活動が推進される。
- 12 ・消費者と事業者が共創・協働するパートナーとして公平かつ健全な市場
- 13 を形成する社会となる。
- 14 ・カスタマーハラスメントが起きない社会が実現する。

15

1 第3章 消費者政策の推進

2
3 消費者政策の着実な推進のため、行政、事業者、消費者のそれぞれにおいて、
4 消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、取組を推進する。

5 6 1. 行政の役割

7 8 (1) 消費者法制度のパラダイムシフト

9 デジタル技術の進展や高齢化等に伴う消費者取引環境の変化等を踏まえ、消
10 費者行政における消費者法制度の現状を検証しつつ、将来の在り方を検討する。
11 伝統的な「一般的・平均的・合理的消費者」像や、「消費者と事業者間の情報の
12 質・量、交渉力の格差」の是正だけでなく、消費者の脆弱性を正面から捉え、
13 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の理念の下で、消費
14 者が関わる取引を幅広く規律し、消費者のwell-beingの向上や健全で自律的な
15 取引社会を実現していくために、消費者法制度の再編・拡充に向けた検討を行
16 う。

17 規律の検討にあたっては、強制力をもって直接介入するハードな法制度だけ
18 でなく、事業者に対するインセンティブの活用や公私協働の仕組みを組み込んだ
19 ソフトな法制度、更にはAI等の技術の活用を含めた広義の「消費者法制度」
20 を捉え、様々な手法をコーディネートする視点が重要である。

21 消費者トラブルの多様化かつ複雑化のほか、デジタル技術特有の加速度的な
22 可変性を踏まえると、事案の形態は今後も変化することが予測され、悪質事案
23 や現行法令による規律が困難な形態の事案等について、個別具体的な消費者被害
24 を把握してそれに対処するための措置を講じるという、これまでの後追い・
25 規制一律型の対処では必ずしも十分とは言えない。このため、現行の消費者諸
26 制度の効果を検証し、必要に応じて包括的な規制や予防・救済の観点を含めた
27 対策の在り方を検討していくとともに、事業者団体等による自主規制、消費者
28 のリテラシー向上に資する取組等のソフトロー的対応の重要性も踏まえ、デジ
29 タル社会の進展に対応する消費取引のあり方について、関係機関と連携して検
30 討する。

31 検討にあたっては、消費者委員会及び独立行政法人国民生活センター等と連
32 携し、消費者の意見を反映していく。

33 また、消費者契約法等に基づく消費者団体訴訟制度や適格消費者団体・特定
34 適格消費者団体に期待される役割が十分に果たされるよう、当該制度の普及・
35 促進を図るとともに、消費者取引環境の変化等に応じた新たな役割を担う体制
36 を構築する。

1 なお、消費者取引の実務の観点からは、規制等の諸制度とともに、事業者
2 団体等による自主規制や消費者力の向上等を推進するための取組も重要であ
3 る。

4 5 **(2) 地方消費者行政の推進**

6 7 **① 人口減少・高齢化、デジタル化に対応した地方消費者行政の方向性**

8 地方公共団体が実施する消費者行政は、当該地域の消費者の安全・安心の
9 確保とともに、消費者被害の情報がPIO NET³⁵を通じて集約・共有され、国・
10 地方の消費者行政の企画立案、執行に活用されるなど、消費者政策の基盤で
11 もあり、その体制整備は引き続き最重要政策課題の一つである。消費者庁設
12 置時より、消費者庁は地方公共団体と連携して、地方消費者行政の体制整備
13 を推進し、市区町村（政令市を除く）における消費生活センターの数が平成21年の
14 351箇所から令和5年には733箇所に倍増、消費生活センター設置市区町村数
15 でも379から1132に増加、消費生活相談員も約1800名から約2500名に増加す
16 る等の成果を上げてきた。特に、人口10万人未満の市町村において消費生活
17 センター設置自治体数が164から874に増加するなど、身近な相談窓口が充実
18 した。

19 他方、人口減少の進展等により、人口規模が小さい地方公共団体等で、行
20 政需要に対して提供できる行政サービスが追い付かなくなる状況が顕在化
21 しつつある。そうした中でも、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受
22 けられ、消費者の安全・安心が確保される体制をユニバーサルサービスとし
23 て全国的に維持・拡充するためには、これまでの成果の上に立って、より効
24 率的な体制整備を促進していく必要がある。このため、地域の実情に応じて、
25 広域連携等の活用、都道府県による市町村の援助や調整、消費生活相談員の
26 確保・技能向上、デジタル技術の活用による消費生活相談業務の効率化・高
27 度化等により、消費生活相談体制の強化を促進するとともに、高齢者等消費
28 生活上特に配慮を要する消費者への見守り活動の充実、消費者教育の充実等
29 を促進する。その際、国及び独立行政法人国民生活センター（以下「国民生
30 活センター」という。）による支援を更に充実させていく。

31 32 **② 消費生活相談体制の充実**

33 消費生活相談は、消費者からの相談に対して助言・あつせんを提供するこ

³⁵ PIO NET: 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や消費生活相談窓口をオンラインネットワークで結んだ「全国消費生活情報ネットワークシステム」(Practical Living Information Online Network System) のこと。

1 とにとどまらず、相談者がその背後に抱えている福祉ニーズや生活上の困難
2 等への対応にもつなげていくことが求められる場合もある。また、被害の未
3 然防止の観点からも、地方公共団体の福祉部局や地域の多様な主体と連携す
4 るなど地域に存する資源を最大限活用した対応が求められる。このため、消
5 費者にとって最も身近な地方公共団体である市町村における消費生活セン
6 ターの設置や消費生活相談員の配置など消費生活相談の機能維持・強化を引
7 き続き促進する。

8 他方、人口規模等の観点から、単独の市町村での対応が難しい場合などは、
9 広域連携を促進する。具体的には、連携内で中心となる市町村が広域的に相
10 談対応を行う中心市町村集約方式や、各構成市町村が連携内の他の市町村住
11 民からの相談も受け付ける相互乗入方式等、地域の実情に応じた相談体制の
12 構築を促進する。その際、連携内の特定の市町村のみが消費者行政を実施す
13 るのではなく、全ての構成市町村が、情報提供・啓発、見守り等をはじめと
14 する施策に参画することが必要である。また、都道府県による市町村の援助
15 や調整等を促進する。

16 多様化、複雑化、高度化する消費者問題に的確に対応するため、消費生活
17 相談員や消費者行政を担当する行政職員のレベルアップの促進が重要であ
18 る。このため、消費生活相談員の国家資格の取得促進、相談員や行政職員の
19 研修参加、指定消費生活相談員・主任相談員の配置を促進する。国家資格の
20 取得促進については、消費者庁による消費生活相談員の担い手確保のための
21 事業の充実を図る。研修については、高齢者・障がい者等の特性に応じてき
22 め細やかに対応するため、消費生活相談員等が受講機会を確保しやすいイン
23 ターネットを活用した研修も含め、国民生活センターによる研修内容や研修
24 機会の充実を図り、消費者行政に携わる方々の知識・技能の向上を図るとと
25 もに、地方消費者行政強化交付金により、地域の実情に応じた取組を引き続
26 き支援する。また、市町村の身近な相談窓口の充実に併せ、都道府県の消費
27 生活センターの専門性の更なる向上や市町村への支援機能の強化を図るた
28 め、指定消費生活相談員の配置を促進する。政令指定都市や中核市など人口
29 規模の大きい地方公共団体における消費生活相談の専門性の更なる向上を
30 図るため、主任相談員の配置を促進する。

31 人口減少の進展等により我が国全体で人手不足の状況にある中、消費生活
32 相談員の高齢化も相まって、消費生活相談の担い手確保が深刻な課題となっ
33 ている。このため、消費生活相談員の養成のための取組を強化する。具体的
34 には、消費生活相談員の職務内容や魅力を効果的に発信し、関心を持つ層を
35 掘り起こすとともに、国・地方公共団体が連携して消費生活相談員の担い手
36 確保のための事業を計画的に実施する。