

平成29年度 消費者政策の実施の状況

平成29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

目 次

第1部 消費者問題の動向と消費者意識・行動

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

- 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 消費者を取り巻く環境変化の動向

第2章 **特集** 子どもの事故防止に向けて

- 第1節 子どもの事故を社会全体で防ぐ
- 第2節 子どもの事故状況
- 第3節 子どもの事故防止に関する意識・行動
- 第4節 子どもの事故防止に向けた取組
- 第5節 子どもを安全な環境で育てるために

第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 消費者庁における主な消費者政策

- 第1節 消費者の安全・安心暮らし戦略
- 第2節 消費者の安全の確保
- 第3節 表示の充実と信頼の確保
- 第4節 適正な取引の実現
- 第5節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成
- 第6節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備
- 第7節 国や地方の消費者行政の体制整備

第2章 消費者政策の実施の状況の詳細

- 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 消費者安全法に基づく消費者事故等に関する情報の集約及び分析、消費者庁の措置等（略）

- ・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2018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。

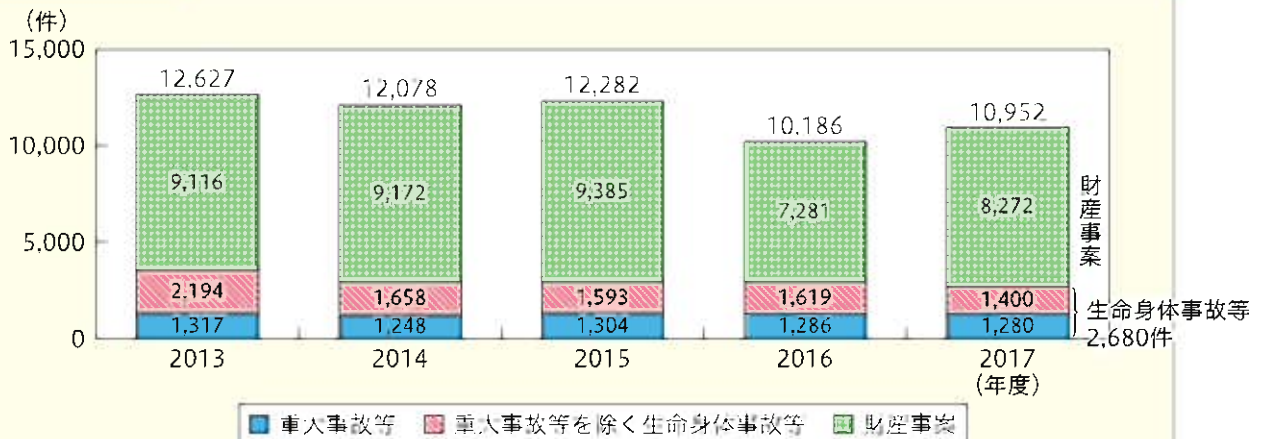
第1部 消費者問題の動向と消費者意識・行動

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 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

2017年度の消費者事故等は1万952件 (消費者安全法の規定に基づく消費者庁への通知件数)

- ・ 内訳は、「生命身体事故等」が2,680件、「財産事案」が8,272件。
- ・ さらに、「生命身体事故等」は「重大事故等」1,280件と「重大事故等を除く生命身体事故等」1,400件に分かれる。

図表I-1-1-3 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。

有名な組織等をかたる手口等について、 事業者名公表の注意喚起を実施

- ・ 消費者安全法の規定に基づき、通知された財産事案をもとに、2017年度は事業者名公表の注意喚起を10件実施。
- ・ 主な事案は、有名な組織等をかたり、有料コンテンツ利用料などの名目で金銭の支払いを請求する 等。

図表I-1-1-9 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（2017年度）

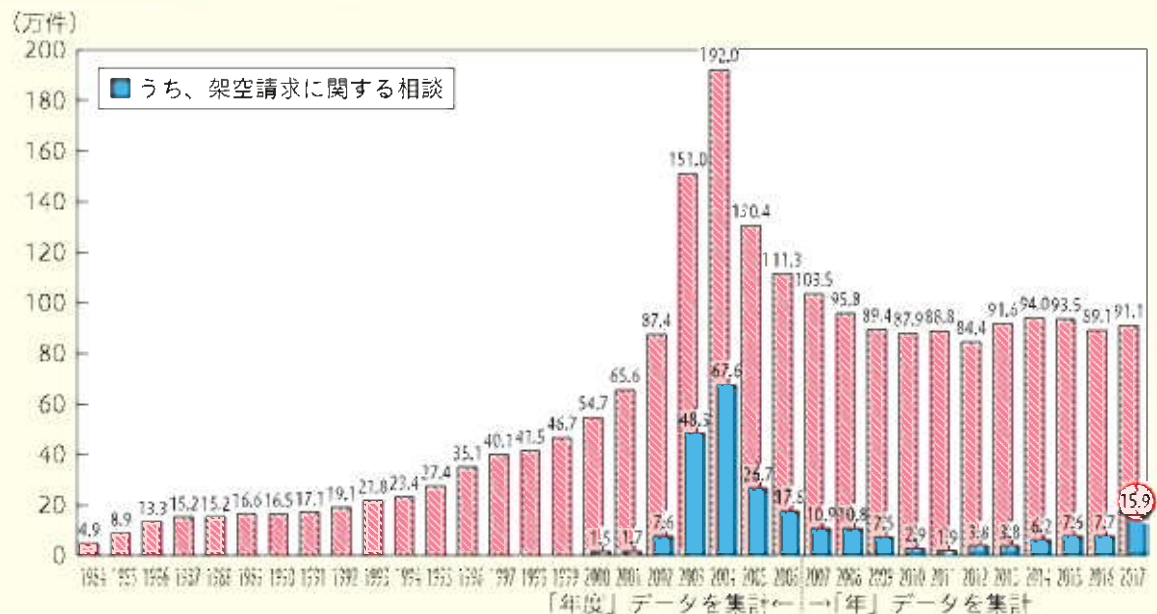
手口		具体例
有名な組織等をかたる手口	架空請求（5件）	実在する有名な企業の名をかたって消費者の携帯電話へショートメッセージサービス（SMS）等で連絡し、有料コンテンツ利用料の未払料金があるなどとして金銭の支払を請求する。
	詐欺被害相談（1件）	有料動画サイトの未納料金などの名目で架空請求を受けた消費者に対し、「架空請求業者と交渉して未納料金の請求を取り消す」などと言って勧誘し、高額な依頼料を請求していたが、実際には何ら交渉など行っていない。
	個人情報削除（1件）	公的機関を連想させる名称をかたって消費者に電話し、「漏れている個人情報の登録を削除してあげます。」などと持ちかけて金銭を支払わせようとし、名義貸しで家宅捜査が入るなどと威迫する。
簡単に稼げると見せかける手口	情報商材（1件）	写真をインターネット上にアップするだけで簡単にお金が稼げるように見せかけたウェブサイトを開設し、消費者を勧誘していたが、実際には誰も簡単に稼げるような仕組みにはなっていない。
	在宅ワークの提供（2件）	在宅ワークを希望する消費者を好条件で勧誘しておき、様々な名目で多額の金銭の支払を要求する。

第1部第1章第3節 消費生活相談の概況

架空請求に関する相談件数が、 この10年間で最多の15.9万件 (消費生活センター等への相談件数)

- ・ 2017年の消費生活相談件数は、91.1万件。依然として高水準。
- ・ 法務省等をかたる架空請求のはがきに関する相談が多数寄せられたことから、架空請求に関する相談件数がこの10年間で最多の15.9万件。

図表I-1-3-1 消費生活相談件数の推移



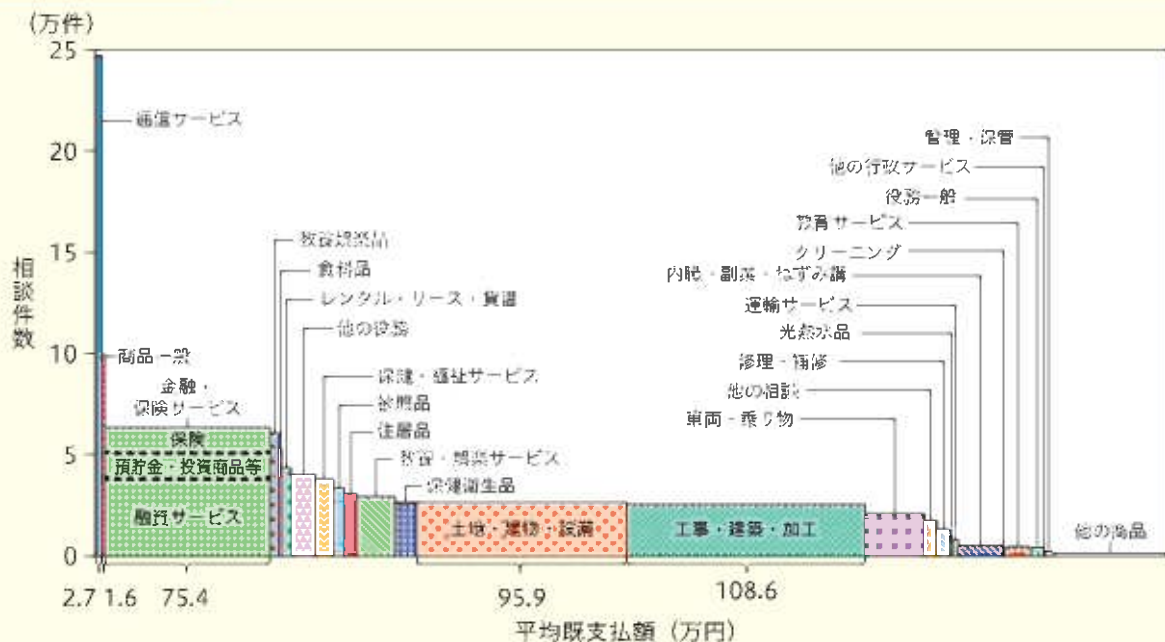
- (備考)
1. 210-NETに登録された消費生活相談情報（2018年1月31日までの登録分）。
 2. 1984～2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2017」による「年度」データを掲計。2007～2017年は「年」データを掲計。
 3. 「架空請求」とは、身に覚えのない代金の請求に関するもの。2000年度から掲計。
 4. 2007年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を掲計。

第1部第1章第3節 消費生活相談の概況

相談件数は、「通信サービス」が突出 「商品一般」が2番目に多い

- 商品・サービス別では、「通信サービス」(ウェブサイトを利用したデジタルコンテンツ等)の相談件数が24.7万件と突出している。
- 例年と異なり、「商品一般」(架空請求のほがきに関する相談等)が10.0万件と2番目に多い。
- 相談1件当たりの支払った金額でみると、「工事・建築・加工」(屋根工事やリフォームに関する相談等)が108.6万円と最も高額。

図表I-1-3-2 消費生活相談の商品・サービス別の件数・平均既支払額（2017年）

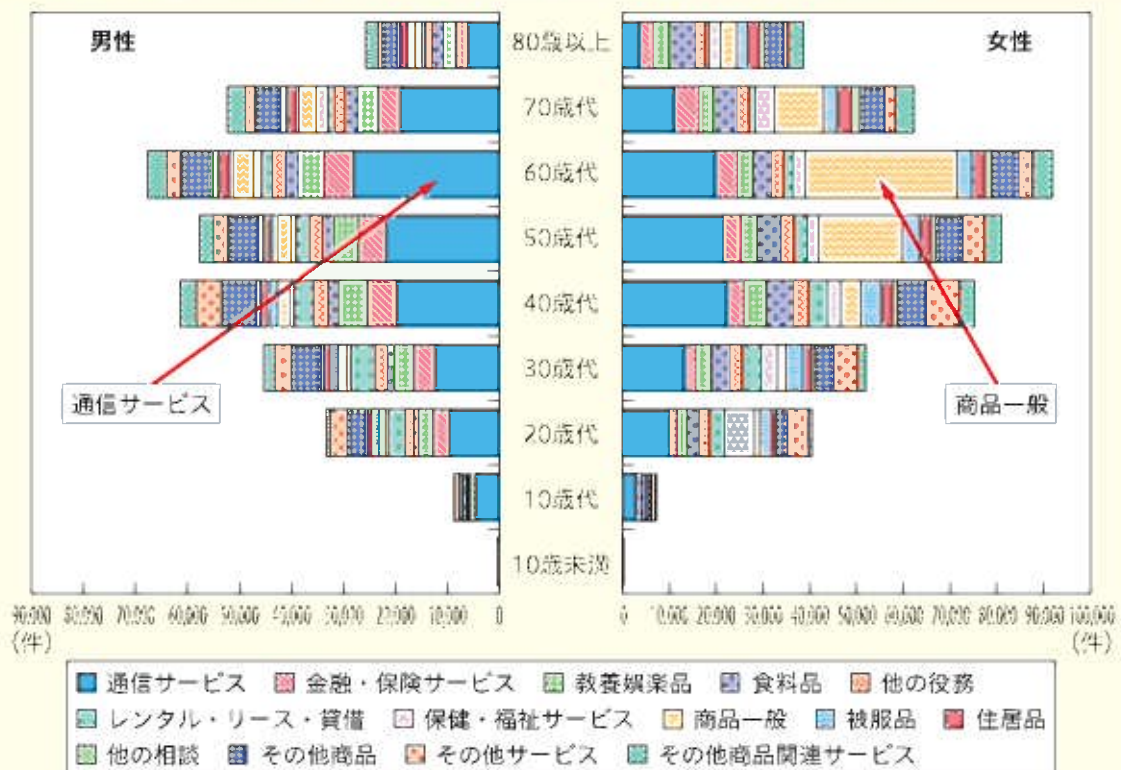


(備考) 1. P10-NETに登録された消費生活相談情報(2017年3月31日までの登録分)。
 2. 縦軸は商品別分類の相談件数。横軸の商品別分類の棒の長さは平均既支払額を示している。
 3. 各商品別分類項目は相談件数の多い順に並んでいる。
 4. 平均既支払額は無回答(未入力)を0と仮定して、消費者庁で算出している。
 5. 「運輸・運送サービス」は、「運輸サービス」と「運送サービス」に分けて記載している。
 6. 「金融・保険サービス」の内訳は、融資サービス、預貯金・投資商品等、保険で、その内訳の内訳を割合で示している。
 平均既支払額の内訳を割合で示したものは、「金融・保険サービス」の平均既支払額は、融資サービスで14.7万円、預貯金・投資商品等では282.1万円、保険では46.3万円。

50～70歳代の女性は、架空請求のはがきに関する相談等が多い

- ・ 性別・年齢層別では、男女共に60歳代の相談件数が多い。
- ・ 男女共に幅広い年齢層で「通信サービス」の相談が大きな割合を占める。
- ・ 2017年は、50歳代から70歳代までの女性は「商品一般」の相談（架空請求のはがきに関する相談等）が多い。

図表I-1-3-6 消費生活相談の性別・年齢層別の商品・サービス（2017年）



(備考) 1. PIC-NETに登録された消費生活相談情報（2018年3月31日までの登録分）。
 2. 「その他商品」とは、商品別分類のうち「光熱水品」、「保健衛生品」、「車両・乗り物」、「土地・建物・設備」、「他の商品」の合計。「その他商品関連サービス」とは、「クリーニング」、「工事・建築・加工」、「修理・補修」、「管理・運営」の合計。「その他サービス」とは、「役務一般」、「運輸サービス」、「教育サービス」、「教養・娯楽サービス」、「内職・副業・お悩み相談」、「他の行政サービス」の合計。
 3. 「運輸・通信サービス」は、「運輸サービス」と「通信サービス」に分けて記載している。

第1部第1章第3節 消費生活相談の概況

若者の相談は、一人暮らしをきっかけとしたトラブルに関するものが多い

- ・ 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。
- ・ 女性では、年齢層を問わず、エステや健康食品等美容に関するものが多い。

図表I-1-3-8 若者の商品・サービス別上位相談件数（2017年）

男性					
15-19歳		20-24歳		25-29歳	
件数		件数		件数	
1	アダルト情報サイト	1,022	賃貸アパート	1,082	賃貸アパート
2	デジタルコンテンツ(全般)	432	デジタルコンテンツ(全般)	974	デジタルコンテンツ(全般)
3	オンラインゲーム	353	アダルト情報サイト	935	フリーローン・サラ金
4	テレビ放送サービス(全般)	306	フリーローン・サラ金	884	アダルト情報サイト
5	ビジネス教室	269	商品一般	743	商品一般
6	他のデジタルコンテンツ	239	普通・小型自動車	591	光ファイバー
7	出会い系サイト	180	出会い系サイト	523	普通・小型自動車
8	商品一般	175	他のデジタルコンテンツ	506	他のデジタルコンテンツ
9	賃貸アパート	148	光ファイバー	472	携帯電話サービス
10	普通・小型自動車	102	他の内職・副業	404	出会い系サイト

女性					
15-19歳		20-24歳		25-29歳	
件数		件数		件数	
1	他の健康食品	567	脱毛エステ	2,084	賃貸アパート
2	アダルト情報サイト	525	デジタルコンテンツ(全般)	1,255	脱毛エステ
3	デジタルコンテンツ(全般)	474	賃貸アパート	1,125	デジタルコンテンツ(全般)
4	テレビ放送サービス(全般)	191	出会い系サイト	926	商品一般
5	他のデジタルコンテンツ	186	アダルト情報サイト	764	出会い系サイト
6	コンサート	184	他のデジタルコンテンツ	666	他のデジタルコンテンツ
7	脱毛剤	179	他の健康食品	656	他の健康食品
8	商品一般	155	商品一般	592	アダルト情報サイト
9	出会い系サイト	153	痩身エステ	454	フリーローン・サラ金
10	賃貸アパート	146	モバイルデータ通信	443	モバイルデータ通信

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

青色 : 自動車に関するもの

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（2018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）。

高齢者では、アダルト情報サイトに関する相談が減少

- ・ 2017年の高齢者(65歳以上)に関する消費生活相談件数は、26.6万件。
- ・ 2017年は、「商品一般」(架空請求のはがき等)、インターネットに関連した相談(デジタルコンテンツ等)が増加。
- ・ 一方、「アダルト情報サイト」に関する相談は前年より約4割減少。
- ・ 「ファンド型投資商品」等金融商品に関する相談は減少しているが、仮想通貨に関する投資トラブルの相談が高齢者から寄せられており、注意が必要。

図表I-1-3-10 高齢者の商品・サービス別上位相談件数

	2011年	件数	2014年	件数	2017年	件数
1	フリーローン・サラ金	10,544	商品一般	22,759	商品一般	39,706
2	ファンド型投資商品	8,476	アダルト情報サイト	12,156	デジタルコンテンツ(全般)	23,498
3	商品一般	7,404	ファンド型投資商品	10,017	光ファイバー	9,694
4	アダルト情報サイト	6,094	フリーローン・サラ金	6,210	アダルト情報サイト	7,180
5	公社債	6,092	デジタルコンテンツ(全般)	6,203	他のデジタルコンテンツ	5,663
6	未公開株	5,414	新聞	6,005	新聞	5,398
7	新聞	4,993	光ファイバー	5,601	フリーローン・サラ金	4,936
8	宝くじ	4,316	相談その他(全般)	5,189	修理サービス	4,813
9	修理サービス	4,145	役務その他サービス	5,081	他の健康食品	4,778
10	相談その他(全般)	3,117	修理サービス	4,368	相談その他(全般)	4,158

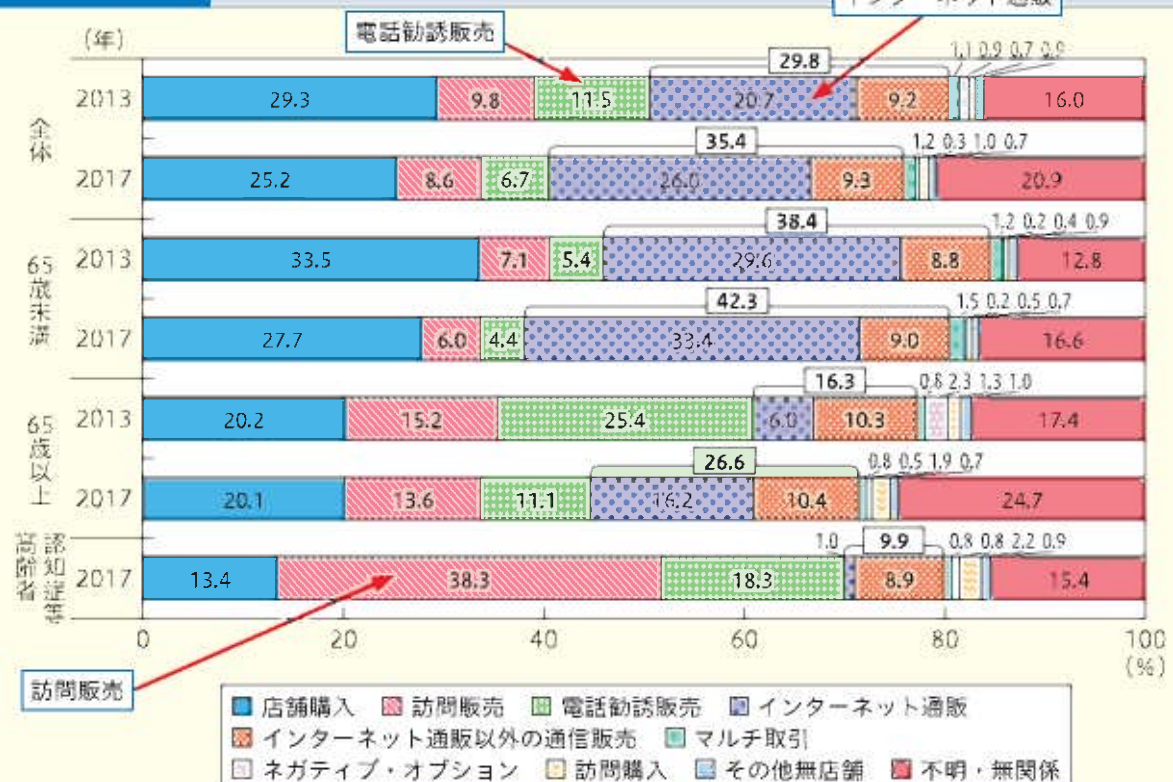
黄色 : インターネット関連 紫色 : 投資勧誘トラブル 緑色 : 借金に関するもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2018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。

インターネット通販に関する相談の割合が 店舗販売を上回る

- ・ 販売購入形態別では、2017年は、「インターネット通販」の割合(26.0%)が「店舗販売」の割合(25.2%)を上回った。
- ・ 65歳以上の高齢者では、「インターネット通販」の割合が拡大し、2017年は「訪問販売」の割合を上回った。
- ・ 認知症等の高齢者では、「訪問販売」の割合が約4割、「電話勧誘販売」の割合が約2割を占める。

図表I-1-3-13 販売購入形態別消費生活相談割合の推移

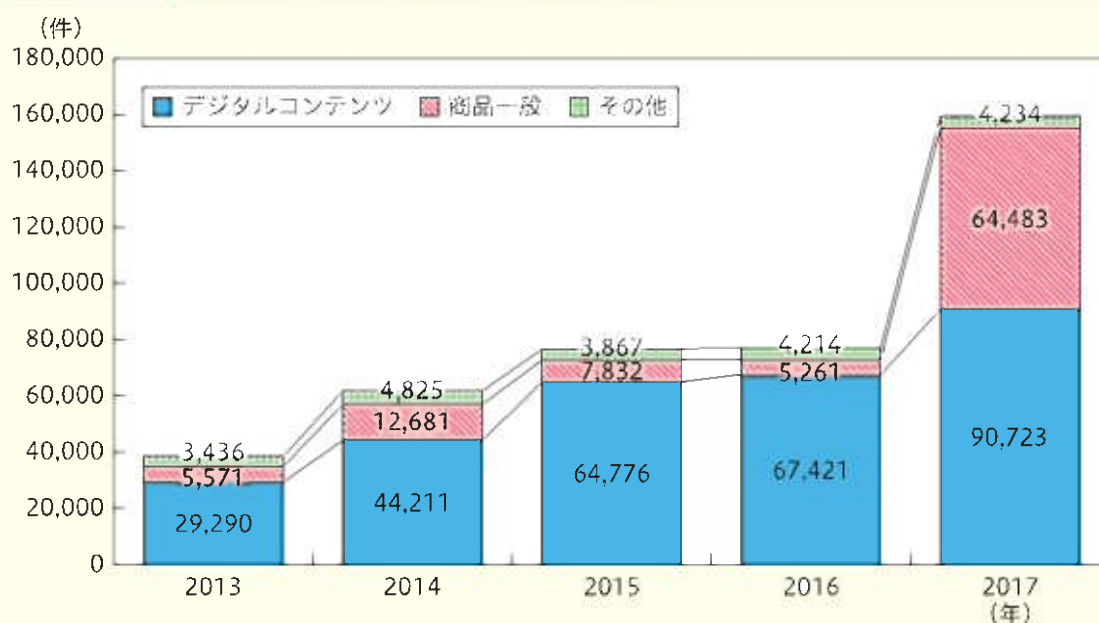


(備考) 1. PIO-NETに収録された消費生活相談情報(2018年3月31日までの集計分)。
 2. 2013年2月21日以降、特約買取引法改正により「訪問購入」が新設されている。
 3. 「インターネット通販」の個数については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、アダルト情報サイトに代表される、インターネットサイトを利用したサイト利用料、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツも、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要。
 4. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

法務省等をかたる架空請求のはがきに関する相談が急増

- ・ 2017年における架空請求に関する相談は、15.9万件と、前年に比して大幅増。
- ・ 架空請求のはがきに関する相談が5.6万件寄せられた。
- ・ はがきの具体的な内容は、法務省等の名称を不正に使用し、財産の差押えを強制的に執行する等 というもの。
- ・ 契約当事者は、ほとんど50歳代以上の中高年女性。
- ・ なお、架空請求に関する相談のほとんど(98.1%)は、請求に応じる前の相談。

図表I-1-4-1 架空請求に関する消費生活相談件数



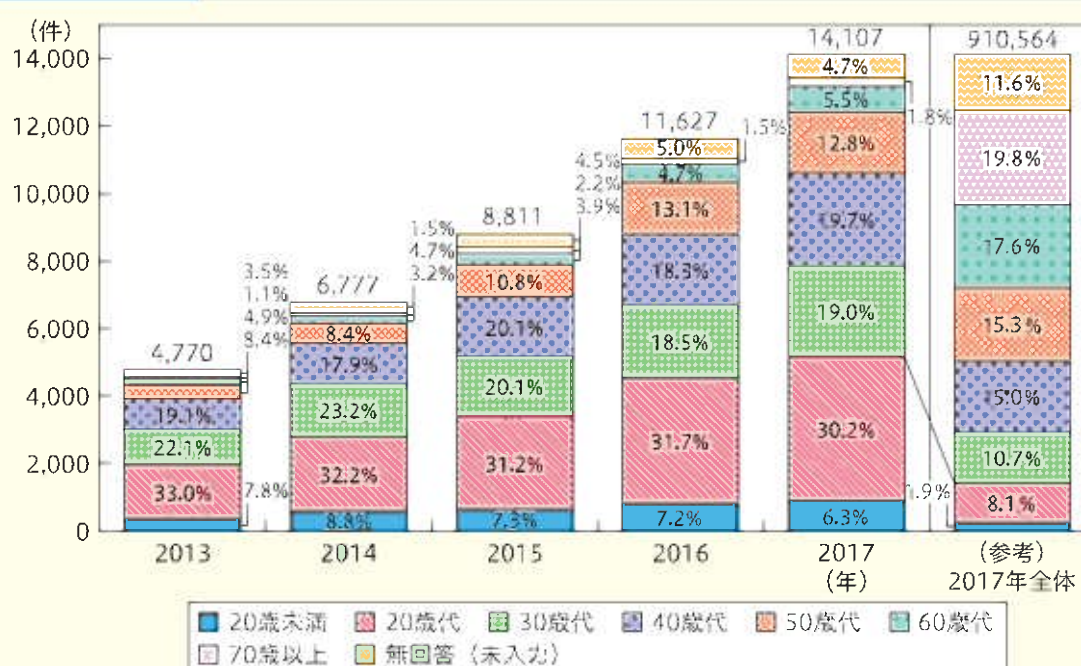
(備考) FIC-NETに登録された消費生活相談情報(2018年1月31日までの登録分)。

SNSが関連している相談は、50歳以上においても増加

- ・ SNSが何らかの形で関連している相談は、2017年は1.4万件に増加。
- ・ 年齢層別では、20歳代の相談件数が最も多い。
- ・ 20歳代以下の年齢層では、SNSで知り合った友人から誘われてマルチ取引等に巻き込まれたといった相談も寄せられている。
- ・ 一方、2013年と比較すると、50歳代、60歳代及び70歳以上の各年齢層における相談件数はそれぞれ同年の4倍を超える。
- ・ 相談内容は、多岐にわたる。

相談事例 「SNS上の広告を見て『お試し』のつもりで商品を購入したところ、定期購入になってしまった」等

SNSが何らかの形で関連している消費生活相談件数

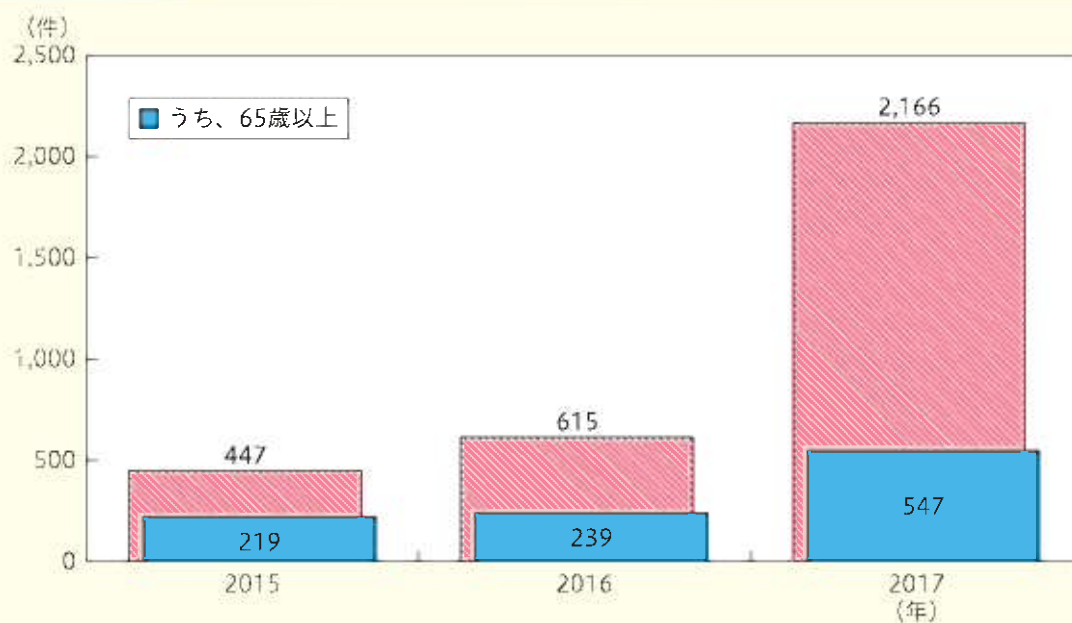


(備考) 1. PIC-NEFIに登録された消費生活相談資料(2018年3月31日までの登録分)。
2. 参考として、グラフの右端に、2017年の消費生活相談件数を並べたもの。

仮想通貨をめぐるトラブルが増加

- 2017年の「仮想通貨」に関する相談件数は、2016年の3.5倍以上。
- 仮想通貨の交換と関連付けた投資や利殖をうたう詐欺的なトラブルが典型。
相談事例 「売却利益を目的に仮想通貨を購入したが、勧誘時に書かれたとおりに買い取られず支払ったお金も戻ってこない」 等
- セキュリティに関するトラブルの相談もみられる。
相談事例 「購入・売却・送金等の確認ができない」
「口座に不正にアクセスされて第三者に送金された」 等

図表I-1-4-7 「仮想通貨」に関する消費生活相談件数



(備考) PDI-NETに登録された消費生活相談情報（2018年3月31日までの登録分）。

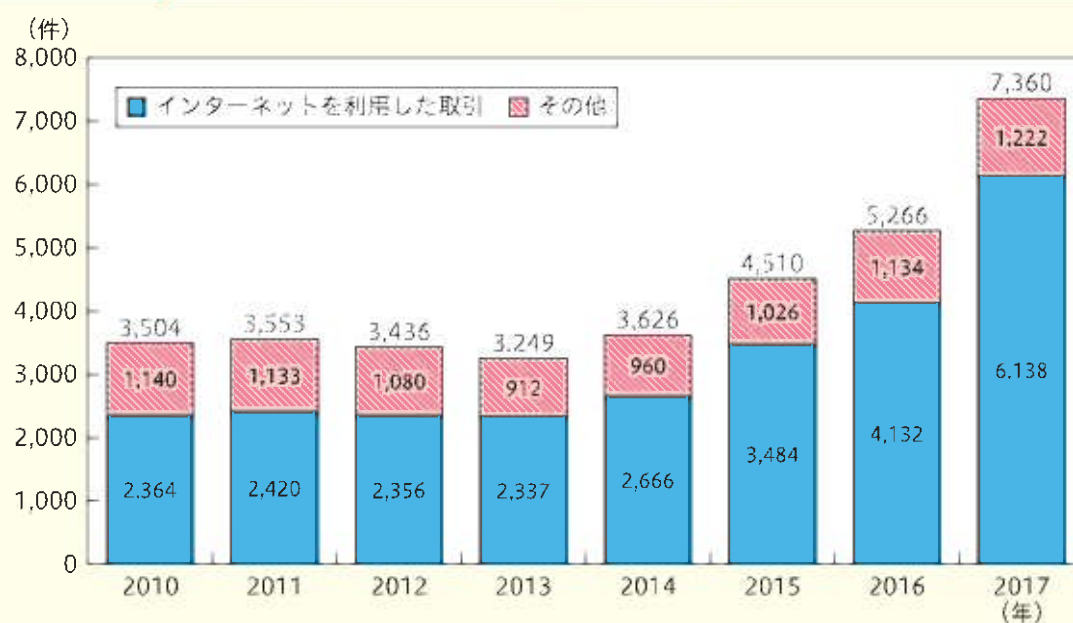
インターネットを利用した個人間売買に関する相談が急増

- ・ インターネット上で個人同士が商品や役務を取引するサービスの利用が広がり、個人間売買に関する相談が2014年以降急増。
- ・ 買手側の消費者からも売手側の消費者からも相談が寄せられる。

相談事例 買手側:「商品が偽物だった」、「品物が届かない」等

売手側:「購入者が商品を受け取らない」、「代金が支払われない」等

図表I-1-4-8 「個人間売買」に関する消費生活相談件数



(備考) PIG-NETに登録された消費生活相談情報(2018年3月31日までの登録分)。

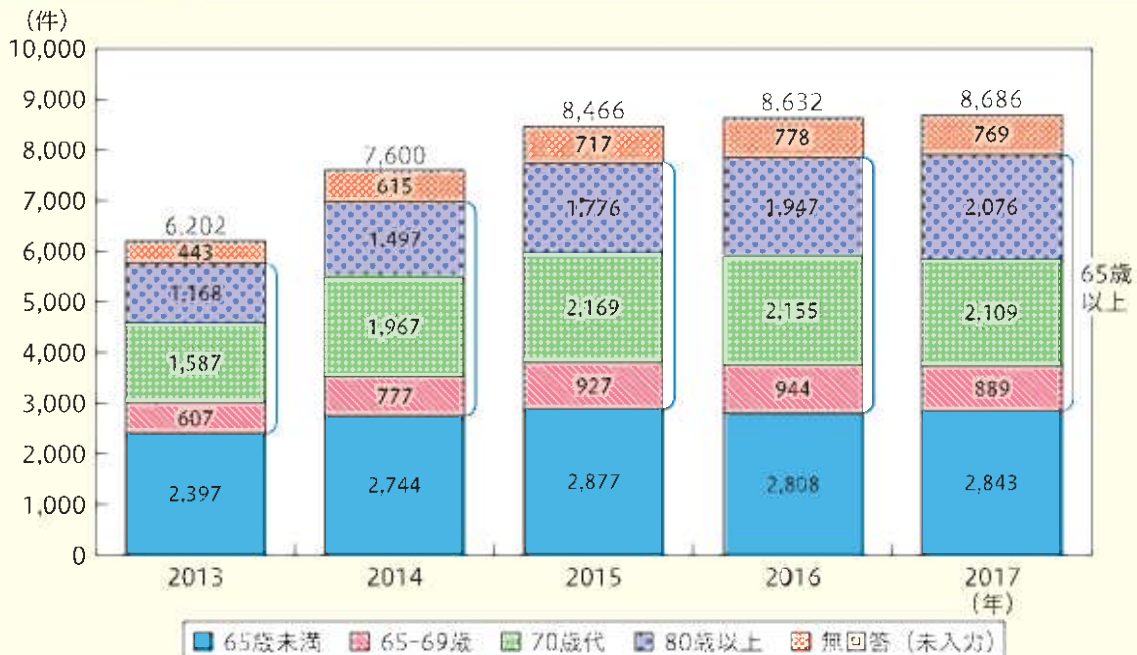
高齢者の「終活」に付け込んだ悪質な商法が目立つ ①訪問購入

- ・ 自宅で購入業者に物品を買い取ってもらう、いわゆる訪問購入に関する相談が2015年以降年間8,000件台。
- ・ 2017年は、65歳以上の高齢者が約6割を占め、そのうちの約8割が女性。

相談事例 「不要品を売却しようと自宅に呼んだ購入業者に貴金属を見せるよう強く求められ、貴金属を売却することになってしまった」
「自宅に来た購入業者に売却してしまった貴金属を取り戻したいと思って連絡したが『買取りはクーリングオフできない』、『転売した』等と言われ取り戻せない」

等

図表 I-1-4-10 「訪問購入」に関する消費生活相談件数



(備考) 1. FIO-NETに登録された消費生活相談情報(2018年3月31日までの集計分)。
2. 特定商取引法の「訪問購入」には該当しないものも含まれる。

高齢者の「終活」に付け込んだ悪質な商法が目立つ ②原野商法の二次被害

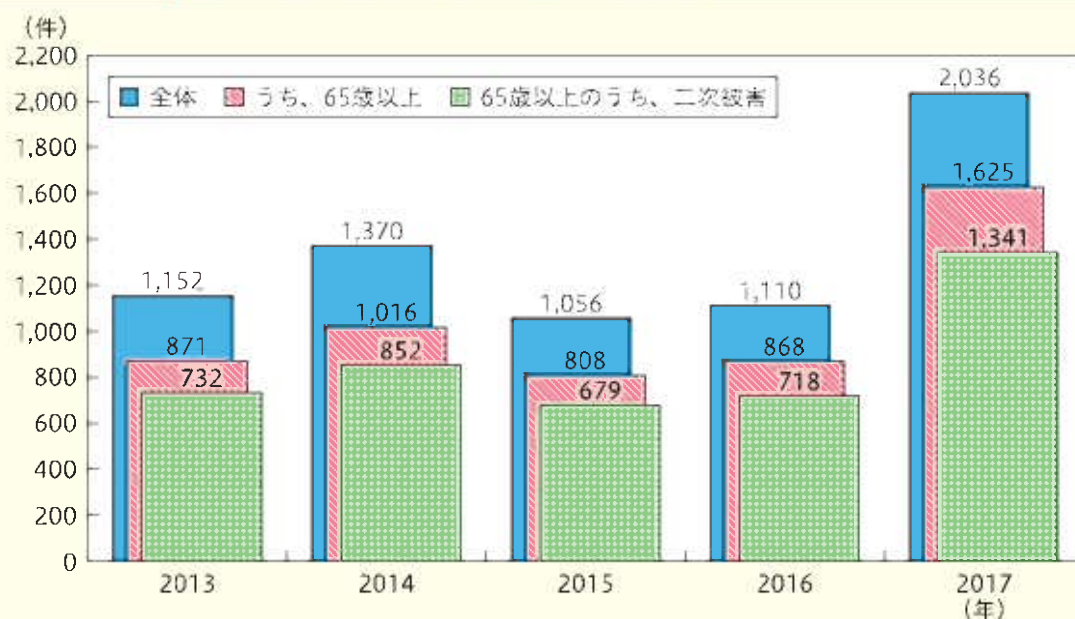
- ・ 過去に原野商法の被害に遭った被害者を虚偽の説明で勧誘し、新たに高額な契約を結ばせる二次被害に関する相談件数が2017年は急増。
- ・ 2017年の既支払総額は26.7億円、相談1件当たりの既支払額も約162万円と高額化。

相談事例 『「土地を高く買い取る」と勧誘されて契約を結び、『売却手数料』などとして数百万円を支払った』として相談が寄せられるが、実際の契約は原野等の売却と同時に売却額より高額な新たな原野等を購入する契約となっており、結果として差額分を支払うことになる 等

- ・ 重ねての「二次被害」となる勧誘を受けたケースもみられる。

相談事例 『「同じ被害に遭った人を救済している。当社と契約すればお金を取り戻してあげる」と勧誘された』 等

図表 I-1-4-12 「原野商法」に関する消費生活相談件数



(備考) PIG-NETに記録された消費生活相談情報(2018年3月31日までの集計分)。

消費者被害・トラブル額は約4.9兆円と推計

- ・ 過去1年間に購入した商品や利用したサービスについて何らかの消費者被害・トラブルを経験したと認識している人の割合は9.5%。
- ・ 2017年の1年間の消費者被害・トラブル額(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)は推計約4.9兆円。
- ・ 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。

図表I-1-5-1 購入商品や利用サービスでの消費者被害・トラブルの経験

	2013年度 (2014年1月) N = 5,526人	2014年度 (2014年11月) N = 6,449人	2015年度 (2015年11月) N = 6,513人	2016年度 (2016年11月) N = 5,005人	2017年度 (2017年11月) N = 5,255人
商品の機能・品質やサービスの質が期待より劣っていた	6.1%	7.9%	6.2%	5.9%	7.2%
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	2.5%	4.9%	4.6%	3.2%	3.3%
買っていたよりかなり高い金額を請求された	0.8%	2.4%	2.7%	1.0%	1.2%
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	0.4%	1.4%	1.7%	0.8%	1.2%
契約・締結時のトラブルにより被害を受けた	0.4%	1.1%	1.2%	0.9%	0.8%
詐欺によって被害者にお金を取られた(又はその約束をした)	0.2%	0.3%	0.6%	0.4%	0.7%
詐欺・被害をまよぼす等、安全性や衛生面に問題があった	0.5%	1.3%	1.6%	0.8%	0.8%
その他の消費者被害の経験	0.7%	1.5%	1.8%	0.8%	1.0%
上記のいずれかの経験があった	8.0%	10.6%	10.9%	7.7%	9.5%

(備考) 1. 回答が「否」と回答を中止し、により作成。()内は調査実施時期。

2. 「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、以下に当てはまる経験をしたことはありませんか。」という質問に対する回答。

図表I-1-5-4 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
契約購入金額	約6.5兆円	約7.8兆円	約6.6兆円	約5.2兆円	約5.7兆円
既支払額(信用供与を含む)※	約6.0兆円	約6.7兆円	約6.1兆円	約4.8兆円	約4.9兆円
既支払額	約5.4兆円	約5.5兆円	約5.6兆円	約4.3兆円	約4.6兆円

※「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後払いの支払額を加えたもの。

(備考) 1. 消費者意識調査において「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ぼろしめます。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せんか。」と尋ねた上で、以下のとおりについて回答を推計した結果に基づき推計されている。①詐欺、被害をまよぼす等、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劣っていた。③買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詐欺・被害をまよぼす等、安全性や衛生面に問題があった。⑦詐欺によって被害者にお金を取られた(又はその約束をした)。⑧その他、消費者被害の経験。

2. 平均金額は、各年の調査年度(2013年11月調査までの調査分)に基づき算出。

3. 消費者被害・トラブルに際する商品・サービスへの支払総額。

4. 「訪問した店舗の調査」を用いた消費者被害・トラブルの「2次推定」をもとに、で、消費者消費調査から計算される消費者被害・トラブルの平均金額を算出し、前掲の消費者被害・トラブルの金額を算出するものと仮定しその分を1次推定するなどの補正を行った推計値。

5. 本推計に活用している調査データはあくまで消費者の経験に基づいたものであり、消費者被害・トラブルの発生頻度が調査データにより異なること、調査対象の偏りや誤差を含むものであることに留意が必要。

インターネットでの不審なメール等は「無視した」が多数

- ・ インターネットでの架空請求や不審なメール受け取り等のトラブルは62.6%が経験。
- ・ そのうち、「無視した」割合は、7割以上。
- ・ 一方、トラブルに発展しかねない対応の「指示に従ったり、発信元に問い合わせたりした」消費者もいる。

図表 I-1-6-20 インターネット利用での経験と対応方法

		(%)			
		無視した	インターネットで対応策を調べた	指示に従ったり、発信元に問い合わせたりした	誰かに相談した
芸能人・有名人をかたった怪しいメール等を受け取った	(N=1,012, M.T.=104.7%)	92.1	4.6	0.9	2.1
利用したつもりのない有料動画サイト等の請求に関するメール等を受け取った	(N=1,841, M.T.=112.8%)	87.7	14.1	1.2	8.3
インターネット閲覧中に、利用したつもりのない有料動画サイト等の請求画面が表示された	(N=1,102, M.T.=110.9%)	85.4	15.0	0.9	6.6
なりすましや乗っ取られたアカウントから連絡が来た（プリペイドカード等を購入するように指示される等）	(N=584, M.T.=107.4%)	78.4	9.2	2.2	6.5
インターネット閲覧中に、突然「端末からウイルスを検出しました」、「今すぐアップデートが必要」等の警告画面が表示された	(N=1,635, M.T.=111.8%)	75.8	20.7	2.4	9.2

(備考) 1. 調査名簿「消費者意識基本調査」(2017年度)により作成。
 2. インターネットでの経験について、「経験あり」と回答した項目について、あなたはどのように対応しましたか。それぞれについて当てはまるものを全てお選びください。各項目について、経験が複数ありの方は、最も印象に残っている経験について、その時の対応をお答えください。との問に対する回答(複数回答)。
 3. 「その他」、「無回答」を除く。

第1部第2章 **特集** 子どもの事故防止に向けて
 第1節 子どもの事故を社会全体で防ぐ

「不慮の事故」は子どもの死因上位4位以内

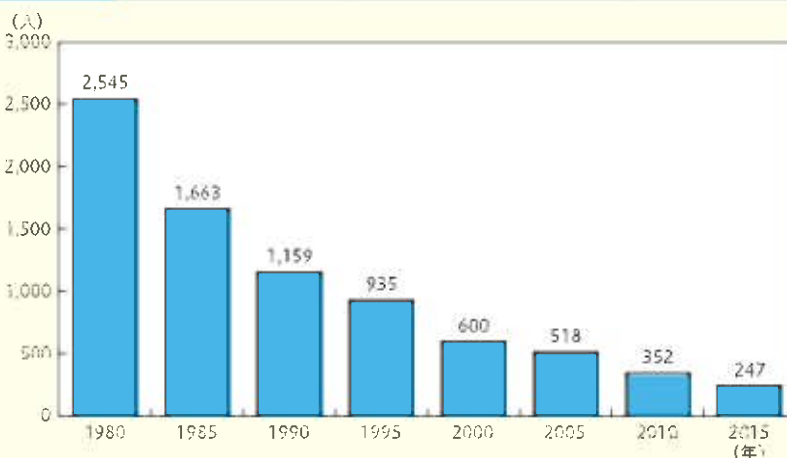
- ・ 2016年には、「不慮の事故」により、14歳以下の子ども292人の命が失われている。
- ・ 子どもの「不慮の事故(交通事故、自然災害を除く)」による死亡数は長期的には大幅に減少し、1980年から2015年の35年間で10分の1以下に。

図表1-2-1-1 2016年の子どもの死因上位5位

	1位	2位	3位	4位	5位
0歳 (1,928人)	先天奇形、変形及び染色体異常 (663人、34.4%)	周産期に特異的な呼吸障害等 (282人、14.6%)	乳幼児突然死症候群 (109人、5.7%)	不慮の事故 (73人、3.8%)	胎児及び新生児の出血性障害等 (67人、3.5%)
1-4歳 (690人)	先天奇形、変形及び染色体異常 (150人、21.7%)	不慮の事故 (85人、12.3%)	悪性新生物 (59人、8.6%)	心疾患 (40人、5.8%)	肺炎 (35人、5.1%)
5-9歳 (391人)	悪性新生物 (84人、21.5%)	不慮の事故 (68人、17.4%)	先天奇形、変形及び染色体異常 (32人、8.2%)	肺炎 (19人、4.9%)	心疾患 (16人、4.1%)
10-14歳 (440人)	悪性新生物 (95人、21.6%)	自殺 (71人、16.1%)	不慮の事故 (66人、15.0%)	先天奇形、変形及び染色体異常 (27人、6.1%)	心疾患 (19人、4.3%)

(備考) 1 厚生労働省「人口動態統計」(2016年)の「生・年齢別、みた死因別」(死亡数、死亡率(人口10万人)、割合(%))により作成。
 2 0歳は「乳児死因」上位に用いる分類項目、それ以外は「死因」上位に用いる分類項目に基づく。
 3 「心疾患」は心疾患(出血性を除く)、「呼吸器に特異的な呼吸障害等」は周産期に特異的な呼吸障害及び心不全、胎児及び新生児の出血性障害等。胎児及び新生児の死亡は胎児及び出生後の死亡。

図表1-2-1-2 子どもの「不慮の事故(交通事故、自然災害を除く)」による死亡数の推移



(備考) 1 厚生労働省「人口動態統計」により作成。
 2 「不慮の事故」(1990年以降は「交通事故」及び「自然災害を除く」)による死亡数を「交通事故」(1990年以降は「死因」)を除いたもの。

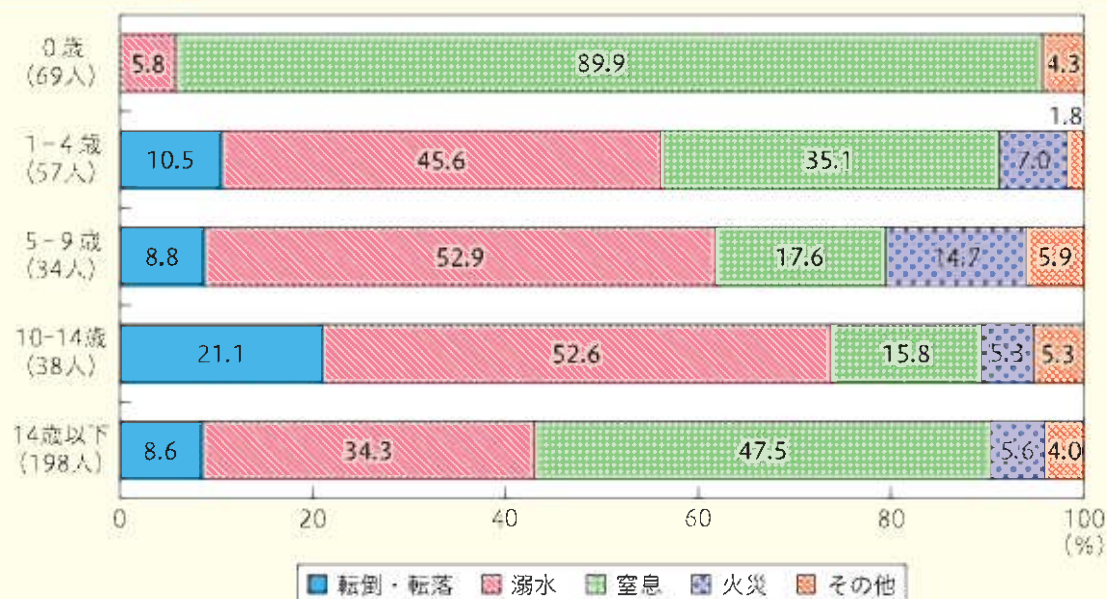
第1部第2章第1節 子どもの事故を社会全体で防ぐ

死因内訳は、0歳では「窒息」が約9割、 1歳以上は「溺水」が約半数

- 子どもの「不慮の事故(交通事故、自然災害を除く)」の死因内訳をみると、「0歳」では、「窒息」が約9割を占めている。
- 「溺水」は、「1-4歳」で45.6%、「5-9歳」で52.9%、「10-14歳」で52.6%であり、1歳以上では約半数を占めている。

図表I-2-1-4

子どもの「不慮の事故(交通事故、自然災害を除く)」による年齢層別の死因内訳(2016年)

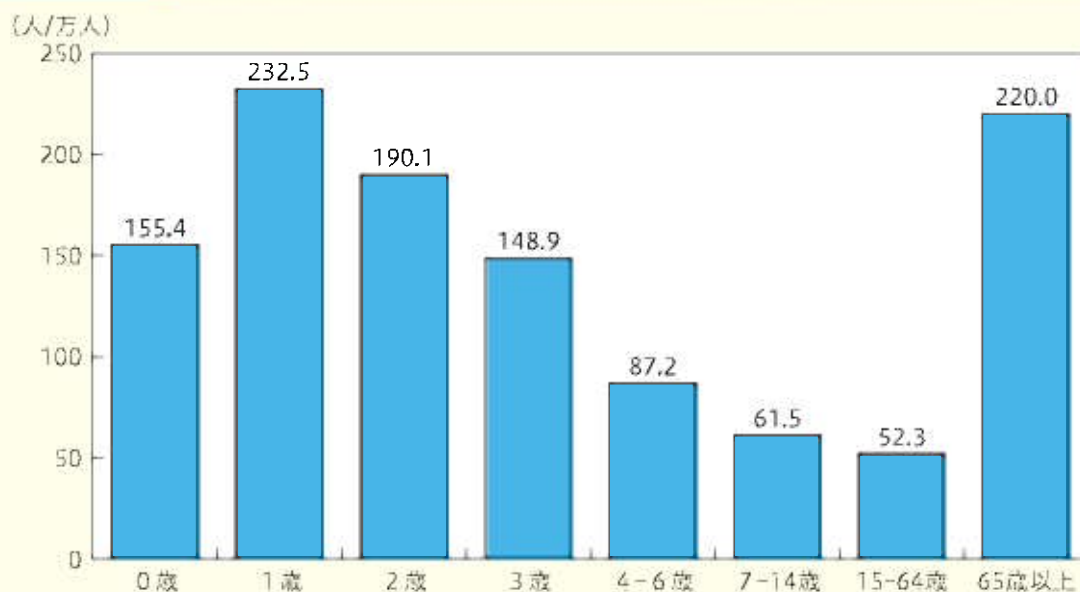


- (備考) 1. 厚生労働省「人口動態統計」(2016年)により作成。
 2. 「交通事故」、「自然の力への被害」を除いて集計。
 3. 「溺水」は「不慮の溺死及び潜水」、「窒息」は「その他の不慮の窒息」、「火災」は「煙、火及び火災への曝露」の略。
 4. 「その他」には、「生物によらない機械的な力への曝露」、「生物による機械的な力」、「電気、放射線並びに極端な気温及び気圧への曝露」、「熱及び高温物質との接触」、「有毒動植物との接触」、「有害物質による不慮の中毒及び有害物質への曝露」、「無理ながんばり、旅行及び欠乏状態」、「その他及び詳細不明の要因への不慮の曝露」が含まれる。
 5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

1歳が日常生活の事故で最も救急搬送されている

- ・ 東京消防庁の管内では、日常生活事故による人口当たり救急搬送人員数は、子どもと高齢者が多い。
- ・ 中でも、「1歳」が232.5人/万人で最も多い。

図表I-2-2-2 日常生活事故による人口当たり救急搬送人員数（東京消防庁の管内）

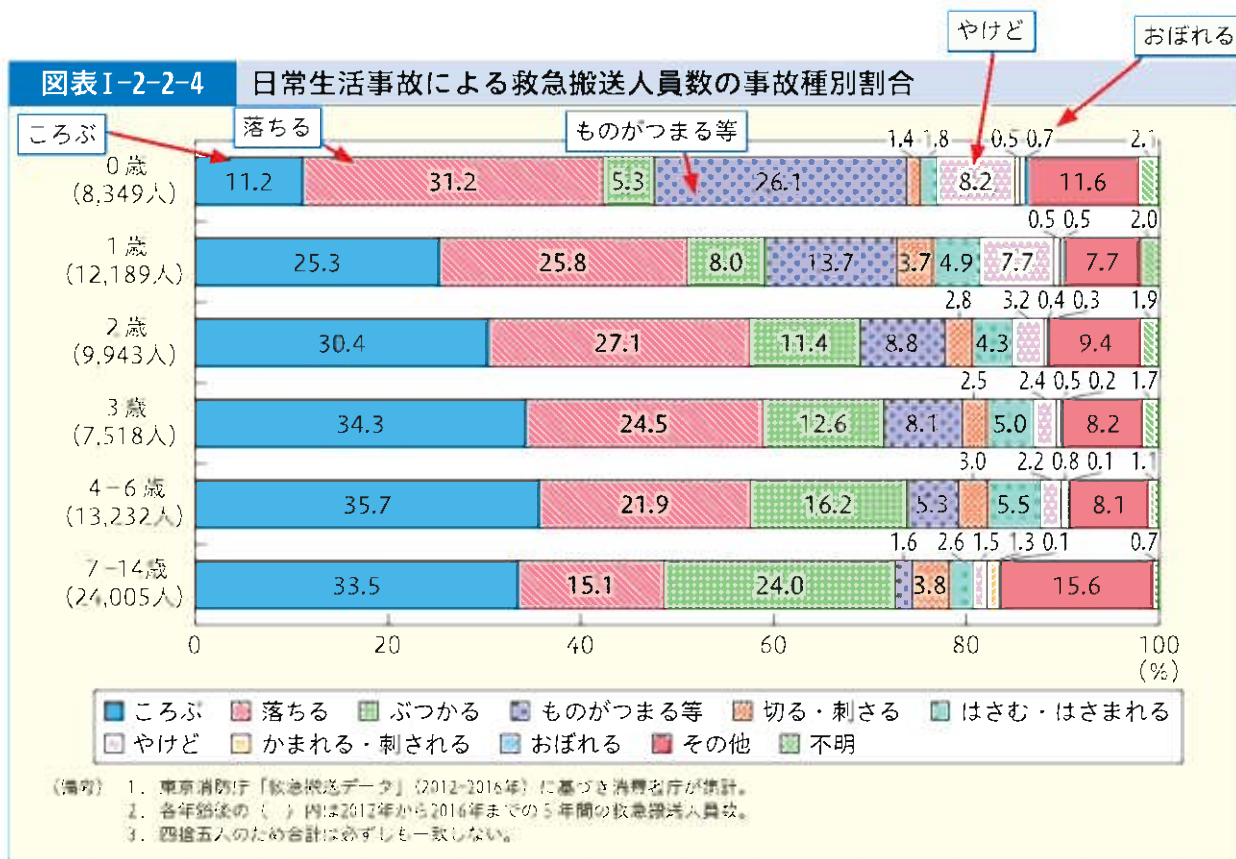


(備考) 1. 東京消防庁「救急搬送データ」(2012-2016年)に基づき消費者庁が集計。
2. 総務省「国勢調査」(2015年)の人口(東京都のうち福城市、島しょ地区を除く地域)を2012年から2015年までの平均人口として人口当たりの救急搬送人員数を算出した。

第1部第2章第2節 子どもの事故状況

事故種別では、「ころぶ」と「落ちる」の割合が大きい

- ・ 子どもの日常生活事故による救急搬送人員数を事故種別にみると、各年齢を通じて「ころぶ」と「落ちる」の割合が高い。
- ・ 「0歳」では、人やベッドから「落ちる」(31.2%)に続き、「ものがつまる等」が26.1%で2番目に多い。



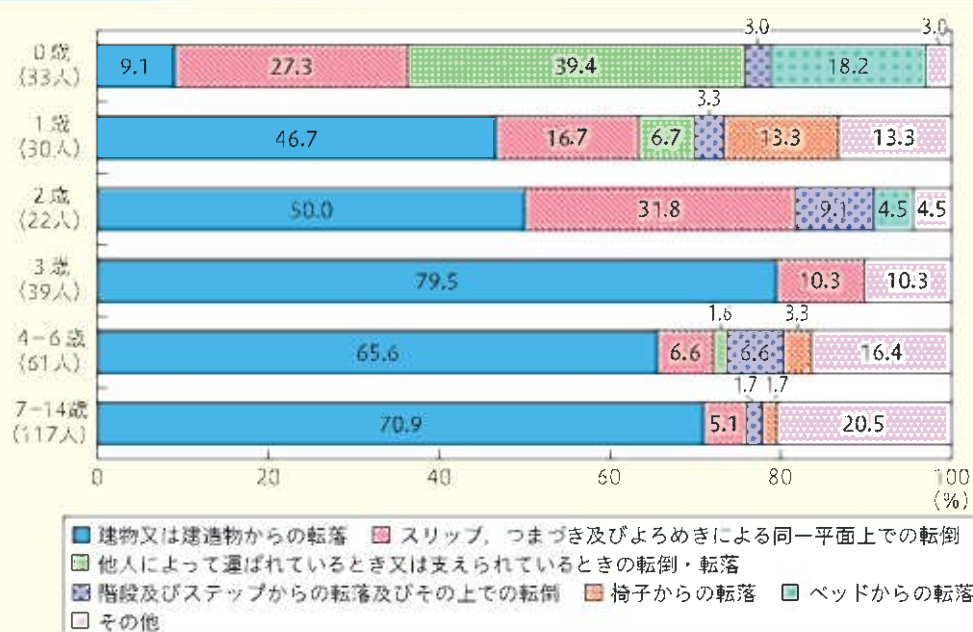
第1部第2章第2節 子どもの事故状況

0歳では人やベッドからの転落、 年齢が高くなると建物からの転落が死因

- ・「転倒・転落」の死因内訳は、「0歳」では、人からの転落や同一平面上での転倒が多い。ベッドからの転落も18.2%。
- ・3歳以上は、建物又は建造物からの転落が6割以上。



図表1-2-2-9 「転倒・転落」の年齢別死因内訳



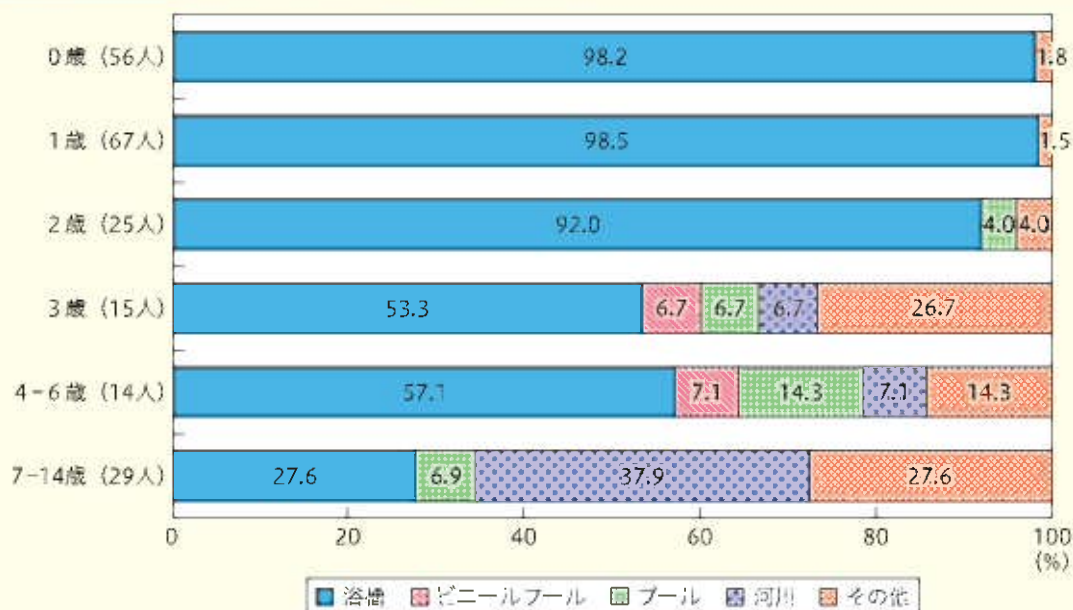
- (備考) 1. 厚生労働省「人口動態調査」(2007-2014年)により作成。
 2. 各年齢別の()内は2007年から2014年までの10年間の死亡数。
 3. 「その他」には、「その他の転落」、「アイススケート、スキー、ローラースケート又はスケートボードによる転倒」、「けがからの転落」、「溺死又は溺れ以外の損傷が生じたが中への潜水又は飛び込み」、「運動遊具からの転落」、「他人との衝突又は他人に押されることによる同一平面上でのその他の転倒」、「その他の器具からの転落」が含まれる。
 4. 厚生労働省の人口動態調査の調査票情報を利用し再集計しており、公表数値とは一致しない場合がある。
 5. 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2節 子どもの事故状況

浴槽でおぼれる事故が多い

- ・ 救急搬送データによると、「おぼれる」事故のうち、0歳から2歳までの各年齢とも、9割以上が「浴槽」で発生。
- ・ 3歳以上では「河川」での事故が増え、「7-14歳」では37.9%を占める。

図表I-2-2-11 「おぼれる」の年齢別関連器物



- (備考)
1. 東京消防庁「救急搬送データ」(2012-2016年)に基づき消費庁が集計。
 2. 各年齢後の()内は2012年から2016年までの5年間の救急搬送人員数。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

子どもの事故が起こる様子についての啓発

【図表】ベランダ1000プロジェクト
(NPO法人セーフキッズジャパン)



【図表】教えて！ドクタープロジェクト
「子どもは静かに溺れます！」
(佐久医師会、佐久市)



【図表】大人用ベッドからの転落事故のイメージ画像



寝返り等をして、ベッドの端から転落。

転落し、頭部や身体に受傷。

(備考) 写真提供：国民生活センター



【図表】子どもを事故から守る!! 事故防止ハンドブック

このハンドブックは、0歳から6歳（小学校に入学前の未就学児）の子どもに、予期せず起こりやすい事故とその予防法、もしもの時の対処法のポイントをまとめたものです。
 子どもの周囲の大人たちが、子どもの身の回りの環境にちよっとした注意を払い、対策を立てることで、防げる事故があります。明るく楽しい子育てと、毎日の生活のために、子どもを事故から守る正しい知識を身に付けるお手伝いとなれば幸いです。



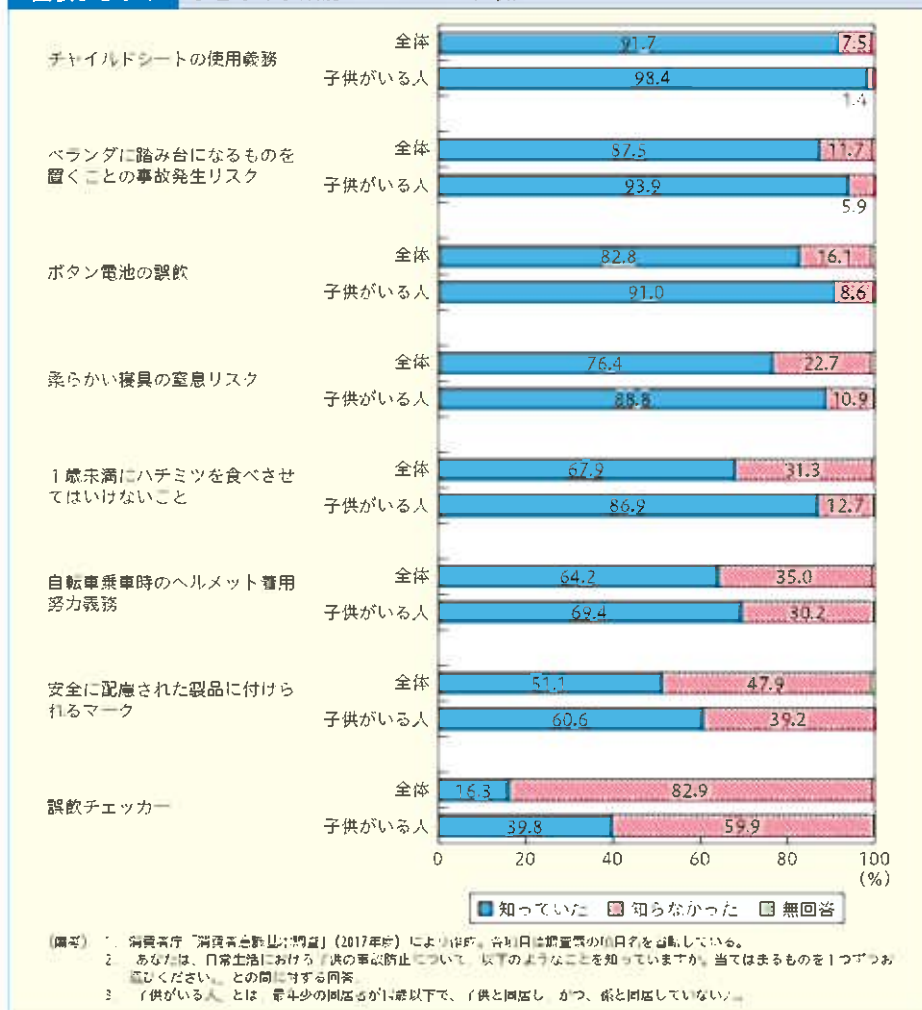
未就学児に予期せず起こりやすい事故とその予防法、対処法のポイントをまとめたもの。消費者庁ウェブサイトからのダウンロードが可能。

子どもの発達と起こりやすい事故		4ページ以降は、各事故について、発生しやすい年齢をも記のマークで記載しています。0歳～3歳未満					
		1歳	2歳	3歳	4歳	5歳	6歳
発達の段階	誕生	息を止める	噛みつき	噛みつき	噛みつき	噛みつき	噛みつき
	3か月	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
乳児期	3か月	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
	4か月	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
学歩期	5か月	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
	6か月	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
学歩期	7か月	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
	8か月	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
学歩期	9か月	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
	10か月	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
学歩期	11か月	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
	12か月	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
学歩期	1歳	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
	2歳	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
学歩期	3歳	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
	4歳	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
学歩期	5歳	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる
	6歳	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる	目をパタパタさせる

子育てをしている人の方が事故防止の知識がある

- ・「チャイルドシートの使用義務」の認知度は9割。
- ・子どもがいる人は、全体に比べ全項目で認知度が高い。
- ・特に「1歳未満にハチミツを食べさせてはいけないこと」及び「誤飲チェッカー」で、全体と子どもがいる人とで認知度の差が大きい。一方、子どもがいる人でも、前者では1割以上、後者では約6割が「知らない」と回答。

図表I-2-3-1 子どもの事故防止についての知識



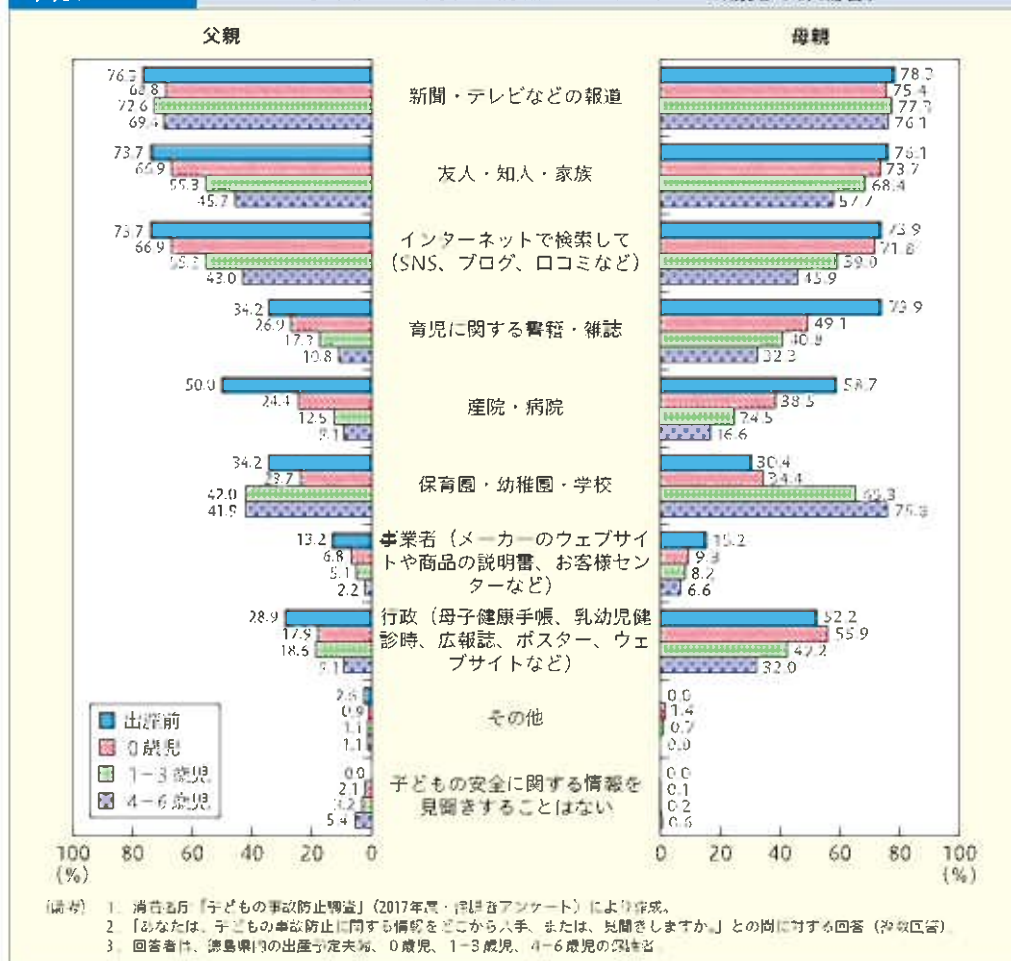
第1部第2章第3節 子どもの事故防止に関する意識・行動

母親は父親と比べ、「保育園・幼稚園・学校」、 「行政」から事故防止に関する情報を入手

- ・ 子どもの事故防止に関する情報源を0～6歳の子どもがいる保護者に聞いたところ、全体では「新聞・テレビなどの報道」の回答割合が高い。
- ・ 父親には、「保育園・幼稚園・学校」、「行政」からの情報が届く機会が母親に比べて少ないことがうかがわれる。
- ・ 事故防止に関する知識は、全体的に父親よりも母親の認知度が高い。

【徳島県内での調査結果から】

図表I-2-3-8 子どもの事故防止に関する情報の入手先（0～6歳児の保護者）



消費者事故調の調査により、気道閉塞のメカニズムが明らかに

- ・ 消費者庁消費者安全調査委員会(消費者事故調)では、子どもの身体的特徴や行動特性に着目し、科学的かつ客観的な調査を実施。
- ・ 調査で得られた知見の例
「玩具による乳幼児の気道閉塞事故」(2017年11月報告書公表)
 - ・ 乳幼児には、咽頭の大きさが最大開口量と比べて小さい等の身体的特徴があること
 - ・ 大きさや形状からは喉の閉塞が発生するとは考えにくい玩具であっても、唾液などと入り混じって、窒息に至る可能性があること 等

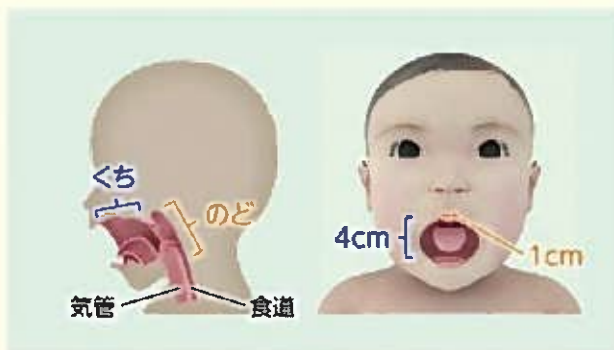
図表Ⅱ-1-2-6 啓発用の資料(動画、ペーパークラフト)



(a)啓発動画タイトル



(c)ペーパークラフト全体像



(b)乳幼児の口・のどの大きさ(啓発動画から抜粋)



(d)口腔、咽頭、喉頭部分

消費生活用製品安全法における規制の強化

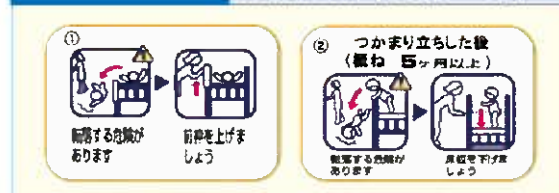
- 子どもの事故の発生を受けて、消費生活用製品安全法の規定に基づく規制対象品目の追加や運用の改正を行った。

- 例
- ・ 使い捨てライターを使用した子どもの火遊びの事故が多発していたことから、2010年に規制対象品目に追加(2011年9月完全施行)。
 - ・ 乳児用ベッドについて、寝返りやつかまり立ちをして柵を乗り越えることにより転落する事故等が発生したことから、安全基準の運用を見直し、表示が義務付けられている使用上の注意事項を追加(2014年4月施行)。
 - ・ 使用後は前枠を所定の位置に戻さなければ危険である旨、つかまり立ちができるようになる時期(おおむね生後5か月以上)の目安等を記載
 - ・ 使用者が認識しやすいよう図表示を貼付 等

図表I-2-4-9 安全に配慮した製品であることを示すマーク表示

	マーク	対象製品	概要
法定 特別特定製品	(PSCマーク)		
		乳児用ベッド 携帯用レーザー応用装置 浴槽用温水循環器 ライター 登山用ロープ	消費生活用製品安全法の規定に基づき表示が義務付けられたマーク。 対象製品は、国の定めた安全基準に適合した旨のPSCマークがなければ販売できない。製造又は輸入業者は国の安全基準に適合しているか自己確認が義務付けられている。「特別特定製品」は更に第三者機関の検査が義務付けられている。
	家庭用の圧力なべ及び圧力釜 乗車用ヘルメット 石油給湯機 石油ふろがま 石油ストーブ		

図表I-2-4-3 乳児用ベッドの使用上の注意事項(図表示・例)




JIS規格の制定等による製品の安全性の確保

- ・ 事業者が、製品の品質や性能・安全性等を定める規格に沿って製品を製造することで、消費者は、一定の安全性が確保された商品を手に入れる。
- ・ 任意規格のうち、JISは、工業標準化法に基づき制定される国家規格。
- ・ 子どもの事故の発生を受けて、新たなJIS規格の制定が行われた。

例〔子ども服のひも・フード〕

子ども服のひもやフードが遊具等に引っ掛かる「ヒヤリハット」が多かったことから、2015年12月にJIS L4129(よいふく)を制定。

図表1-2-4-9 安全に配慮した製品であることを示すマーク表示

マーク	対象製品	概要
(JISマーク) 	日用品、電気用品、家具類、建築資材等	日本工業規格 (JIS) に適合する製品が表示することができるマーク。 JISに該当する商品を製造する事業者は、登録認証機関から認証を受けた後、JISマークを商品などに表示することができる。

図表1-2-4-4 JIS L4129 (具体的事例)

ひもの要求事項 (具体的事例)

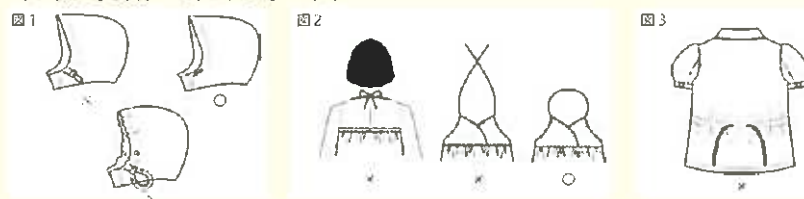
★顔部及びけい部の範囲：

- 年少の子供用衣料： ひもがけいた衣料をデザイン、製造又は供給してはならない。
- 年長の子供用衣料： 引きひもは自由端があってはならない。衣料の開口部が最大の場合、突き出たループがあってはならない。ループの内周は150mmを超えてはならない(図1参照)。
- 年少及び年長の子供用衣料： ホルターネックひもは、顔部及びけい部の範囲に自由端がないようにしなければならない(図2参照)。

★背面の範囲：

- 年少及び年長の子供用衣料： 衣料の背面から出す又は後部で結ぶ引きひも、装着ひも及び巻ひもがあってはならない(図3参照)。

○印 許容できる事例 印 許容できない事例



(出典) 経済産業省「子ども用衣料(ひもの安全基準)のJIS表示を公表します。～子ども服メーカー 消費者と、民生省へのJIS表示 周知に向けて～」(2014年6月24日公表)

自主基準の制定とマークの表示等、事業者団体の取組

- ・ 事業者団体等が、製品の安全に関する任意の基準を定めている。基準に適合した製品には、事業者がマークを表示することができる。
- ・ 子どもの安全に配慮された製品を広く社会に伝え、消費者に安全な製品を選択してもらうための取組も行われている。

例 NPO法人キッズデザイン協議会による「キッズデザイン賞」

図表I-2-4-9 安全に配慮した製品であることを示すマーク表示

	マーク	対象製品	概要
任意	〈Sマーク〉 	電気用品安全法（昭和36年法律第234号）の対象製品のほか、あらゆる電気製品	電気用品安全法を補完する民間の第三者認証制度（Sマーク認証制度）により、「Sマーク認証基準」に適合した製品に表示されるマーク。 Sマーク認証機関が、電気用品安全法の規制対象品目については、同法の技術基準、同法の規制外の製品については、Sマーク認証機関が定める又は認めるJIS等の基準の適合性を検査している。 電気製品認証協議会（SCEA）が、第三者認証制度の公平な運営及び普及等についてSマーク認証機関に提言を行っている。
	〈STマーク〉 	14歳以下の子ども向けの玩具（対象外商品あり）	一般社団法人日本玩具協会が制定した玩具安全基準（ST基準）に適合した製品であることを示すマーク。第三者検査機関によるST基準適合検査に合格した製品に表示される。また、STマーク付玩具には対象年齢が記載されている。 STマーク付玩具の欠陥が原因の事故に備え、事業者への賠償補償が付けられている。
その他	〈キッズデザインマーク〉 	限定なし	特定非営利活動法人キッズデザイン協議会が主催する「キッズデザイン賞」を受賞した作品に使用が認められるマーク。

リコール情報を一元的に集約し、公開

- ・ 消費者庁「リコール情報サイト」は、各府省庁や地方の行政機関が公表したリコール情報や事業者の自主的なリコールの情報のうち、消費者に有用なものを一元的に集約し公開。
- ・ 「リコール情報サイト」を活用し、実際に製品を回収する取組も行われている。
例 〔幼児向けリコール製品回収事業(消費者行政充実ネットちば)〕
幼児と保護者が集まる場所に、案内板とリコール製品一覧表を設置。家庭内にリコール製品があるかを問うアンケート調査を実施し、リコール手続への行動につながる例も。

(2017年度 経済産業省 製品安全対策優良企業表彰 特別賞受賞)

図表 I-2-4-10 消費者庁「リコール情報サイト」

消費者庁「リコール情報サイト」のスクリーンショット。ページの上部には「消費者庁」のロゴと「リコール情報サイト」のタイトルが表示されている。中央には「回収・無償修理等情報をお届けします!」というメッセージがあり、その下に「高齢者・子ども向け商品など詳細」というサブタイトルがある。さらに「★製品別特選★子ども用品 - 注意喚起」というセクションがあり、ここでは様々な子ども用品の画像が並べられている。画像の下には、商品名、連絡先、対応方法、対応開始日、および対応の付箋情報に関する詳細な情報が記載されている。

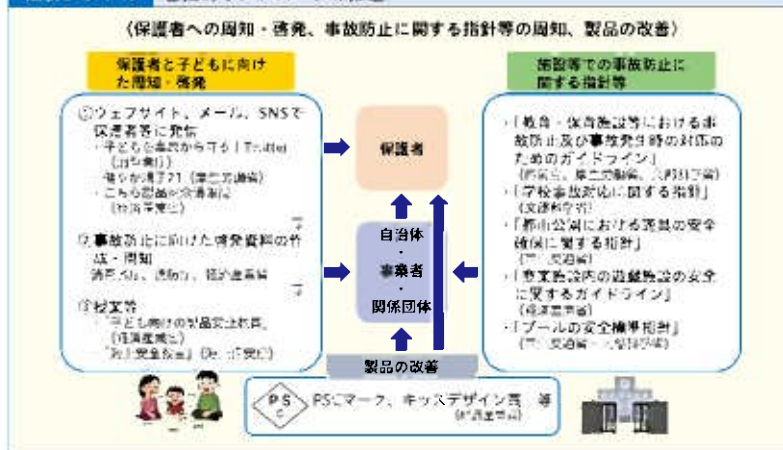
- ・ 子ども用品については、特集を組んで紹介。
- ・ 「子ども向けリコール情報」のメールサービスでは、リコール情報サイトへの新規登録情報のうち、子供向け用品と食品のアレルギー物質の表示欠落に関する情報を配信。

第1部第2章第4節 子どもの事故防止に向けた取組

「子どもの事故防止週間」を設け、 関係府省庁が連携して集中的に広報

- ・ 政府では、2016年度から「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議」を設置し、取組実施状況の共有及び関係府省庁間の連携を推進。
- ・ 特に、広報面の連携強化として、2017年度から「子どもの事故防止週間」を創設。共通テーマを掲げて、集中的に広報を実施。

図表1-2-4-15 包括的なアプローチの推進



図表1-2-4-17 「子どもの事故防止週間」ポスター



「子どもを事故から守る！プロジェクト」シンボルキャラクター アブナイカモが登場するポスター

2018年5月、「水の事故」、「幼児用原付自転車の事故」をテーマに、関係府省庁が連携し、集中的に広報活動を実施。

消費者庁による積極的な情報発信

- ・ 消費者事故の防止のための注意喚起やリコール情報は、報道発表や消費者庁ウェブサイトへ掲載のほか、消費者庁公式Twitter、Facebookでも連動して発信。
- ・ 2017年4月から、「消費者庁 子どもを事故から守る！Twitter」を開始。注意喚起等の内容に応じて首相官邸LINEも活用。
- ・ 国際的な共同キャンペーンによる注意喚起、情報提供も実施。

図表Ⅱ-1-2-1 注意喚起と情報発信方法



図表Ⅱ-1-2-2 高い関心を集める情報の迅速な提供

図表Ⅱ-1-6-10 家具転倒防止のための注意喚起

子どもの事故を防ぐために、各主体に求められること

【国や地方の行政機関】

- ・ 法令等による規制や事業者への措置等
- ・ 事故に関する情報収集・原因究明の充実・強化
- ・ 子育てに関わる人にタイムリーな情報提供
 - ◆ 情報技術を活用し、子どもの月齢・年齢に応じた情報提供
 - ◆ 母親だけでなく父親・祖父母・地域の人に対する啓発

【事業者・事業者団体】

- ・ 安全の確保に向けた、事業者団体・事業者による自主基準の作成
- ・ より安全な商品・サービスの開発・提供

※日本経済団体連合会「企業行動憲章」第一原則

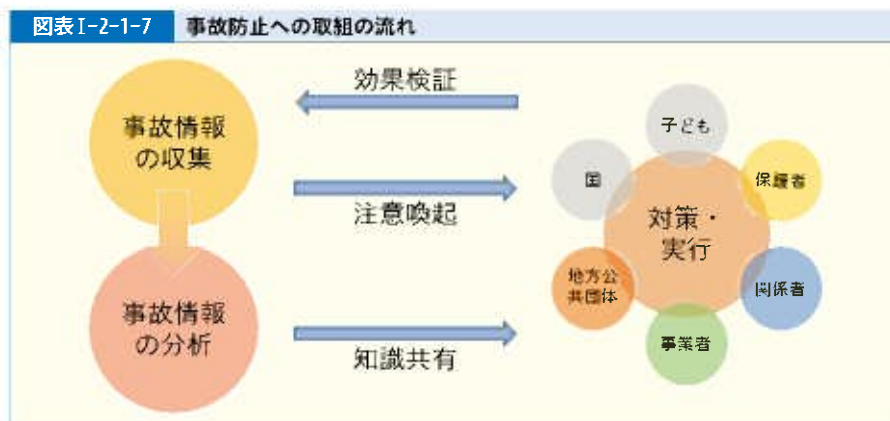
「イノベーションを通じて社会に有用で安全な商品・サービスを開発、提供し、持続可能な経済成長と社会課題の解決を図る」

【子どもの周りにいる大人】

- ・ 子どもの事故防止に向けて正しい知識を知り、行動する。
 - ◆ 年齢・月齢等によって起きる可能性のある事故
 - ◆ 事故の予防に向けた適切な行動
 - ◆ 事故が起きた後の応急手当や相談方法 等

【幅広い連携】

- ・ 事故防止に向けては、地域ぐるみの取組等、幅広い関係者の連携が必要。
- ・ 医療関係者や専門家、民間団体等の協力を得ることも期待される。



地域や社会における事故防止に向けた包括的な取組

◆地域全体で安全な街づくりに取り組む<京都府亀岡市>

- ・ 安全な地域づくり・学校づくりに関する国際的な認証「セーフコミュニティ(SC)」・「セーフスクール(ISS)」を取得。
- ・ 市内の9保育所が地域(市、自治会、近隣住民等)と連携し、保育園児の安全に取り組んでいる。
- ・ 市独自の電子登録システム「乳幼児外傷予防システム」に、看護師等が園児のけがの状況を入力することにより、保育士等がけがの傾向を容易に把握できる。
- ・ 通園路等の「環境整備」、保護者や園児に対する「安全安心教育」等のプログラムを実施。
- ・ これらの取組により、園児の転倒によるけがが減少傾向。子ども自身の安全意識の向上といった成果も。

【図表】亀岡市の取組



◆検証から対策の実施まで包括的に取り組む<東京都商品等安全対策協議会>

- ・ 消費者、事業者、学識経験者等が毎年度、テーマに選定した商品やサービスの安全性について検討し、提言や消費者への注意喚起等を取りまとめ。
- ・ 子どもの事故に関する最近のテーマは、「ベランダからの転落防止のための手すり」(2017年度)、「歯ブラシ」(2016年度)、「ボタン電池等」(2015年度)。
- ・ 例えば、ボタン電池等については、提言後、事業者団体による自主ガイドラインの制定や、誤飲防止パッケージの導入、JIS規格の改正等が行われている。

【図表】誤飲防止パッケージ導入のポスター



第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 消費者庁における主な消費者政策

第1節 消費者の安全・安心暮らし戦略

消費者の安全で安心な暮らしの確保に向けて

- ・ 消費者庁では、「消費者基本計画工程表」を踏まえ、「消費者の安全・安心暮らし戦略2017」を定めた。
- ・ 「誰一人取り残されない」社会の実現に向け、
 - ①政策課題に対応しつつ地方消費者行政の強化を推進する、
 - ②財産被害対策、生命身体の安全・安心に係る機能強化、
 - ③多様な消費への対応等、を行う。

図表Ⅱ-1-1-2 消費者の安全・安心暮らし戦略2017

<p>経済財政運営と改革の基本方針2017（平成29年6月9日閣議決定）</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 消費者の安全・安心を確保するため、消費者事故等の情報収集・分析強化と発生・拡大防止、悪質手戻りにおいても確実に被害の回復を図る取組、消費者教育や消費者意識の醸成、高知覚等の見守りネットワーク構築等を行う。 <p>第193回閣会における安倍総理大臣施政方針演説（2017年1月20日）</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ お年寄りなどを狙った悪質業者が後を絶ちません。被害者の救済も消費活動もがたがたである新しい訴訟制度が昨年スタートしました。これと国民生活センターがバックアップする仕組みを拡充、より迅速な救済を目指します。 <p>徳島県に「消費者行政新未来創造オフィス」を開設（2017年7月24日）</p>		<p>「誰一人取り残されない」社会の実現に向け、</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 政策課題に対応しつつ地方消費者行政の強化を推進するとともに、 2. 財産被害対策、生命身体の安全・安心に係る機能強化、 3. 多様な消費への対応等、を行う。
<p>1. 政策課題に対応した地方消費者行政の強化</p> <p>1) 地方と連携・協働した地方消費者行政の充実・強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ①身近で質の高い相談救済を受けられる地域体制の強化 ②政府全体としての政策課題に対応するための地方消費者行政の充実・強化 <ul style="list-style-type: none"> -SDGs(持続可能な開発目標)に対応した課題(倫理的消費、食品ロス削減等)への対応 -成年年齢引き下げ、軽微後事等人、訪日外国人等への対応 など <p>2) 新未来創造プロジェクトの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ①消費者教育推進などモデル事業の実施 ②豊かな未来に向けた消費者行政の創造 ③消費者問題に関する分析・研究及び実証実験の実施 <ul style="list-style-type: none"> -シェアリングエコノミーに関する実証実験 -世代別等の特性を踏まえた調査研究 など 	<p>2. 財産被害対策、生命身体の安全・安心に係る機能強化</p> <p>1) 財産被害防止・救済のための機能強化等</p> <ul style="list-style-type: none"> ①法執行体制の強化 ②連絡消費者団体・特定連絡消費者団体の設立・活動促進 ③ビッグデータ活用によるトラブル対応強化 ④公益通報者保護制度の奨励性向上 ⑤消費者契約法の見直しを検討 <p>2) 生命身体の安全・安心のための事故対応機能の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ①事故調査能力向上のための人材育成 ②事故の未然防止等に係る事故情報通知 ③生命身体事故等の背景要因の研究による事故調査の質の向上 ④食の安全に関するリスクコミュニケーションや情報発信の強化 	<p>3. 多様な消費への対応等</p> <p>1) 多様な消費への対応等</p> <ul style="list-style-type: none"> ①訪日・在日外国人の消費の安全確保 ②越境取引増加に伴うトラブル対応強化 ③加工食品の新たな原料原産地表示制度の普及・啓発 ④機能性表示食品制度の運用体制強化 <p>2) 働き方・業務運営の変革</p> <ul style="list-style-type: none"> ①働き方改革の推進による効率的・効果的な業務執行体制の確立 ②EBPM（実証に基づく政策立案）推進体制の整備 ③セキュリティ強化や働き方の見直し等に資する情報システムの整備

福島県産食品の購入をためらう人は、過去最小に

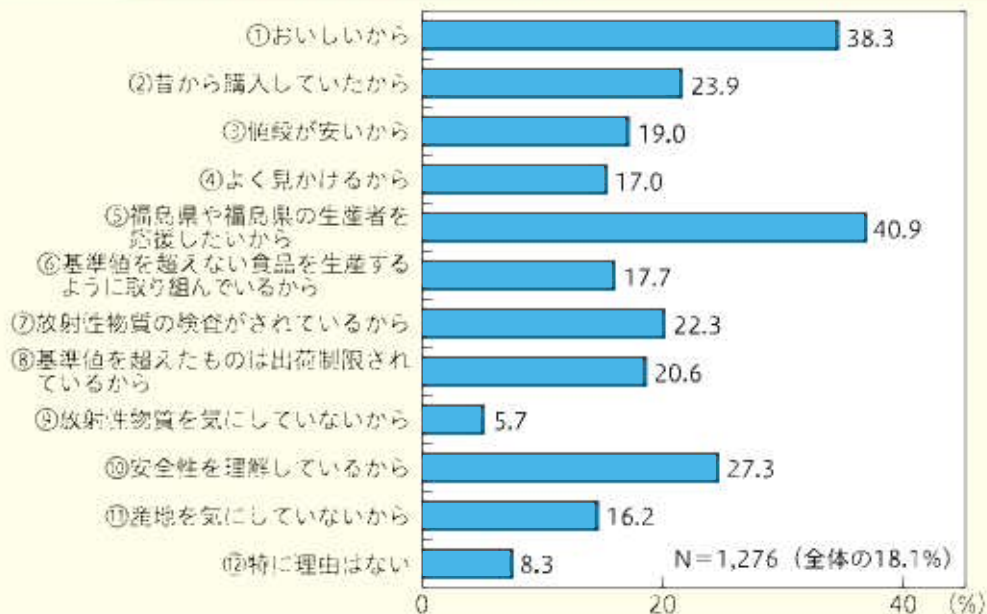
- 放射線物質を理由に福島県産食品の購入をためらう人は12.7%と、これまでで最小に。第4回(2014年8月)調査以降、減少傾向。

【風評被害に関する消費者意識の実態調査(第11回)】

- 福島県産の食品を購入している理由は、「福島県や福島県の生産者を応援したいから」という回答が40.9%(全体の7.4%)。

【放射線物質をテーマとした食品安全に関するインターネット意識調査】

福島県産の食品を購入している理由

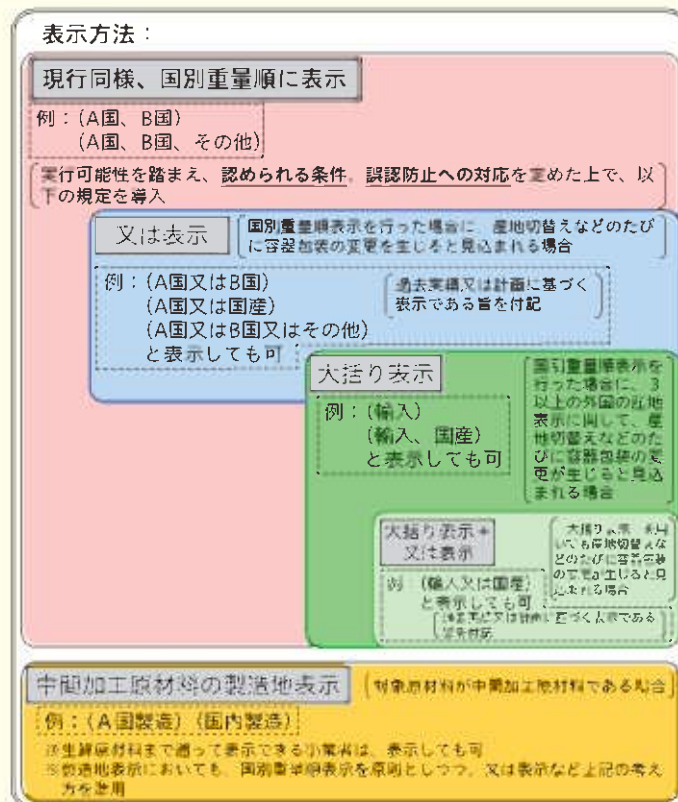


(備考) 1. 消費者庁「放射性物質をテーマとした食品安全に関するインターネット意識調査」(2017年度)により作成。
2. 「福島県産の食品を購入している方にお伺いします。福島県産の食品を購入しているのはなぜですか。当てはまるものをお選びください。」との問に対する回答(複数回答)。

新たな加工食品の原料原産地表示制度がスタート

- 2017年9月から、新たな加工食品の原料原産地表示制度がスタート。
- 新制度の特徴は、
 - ①全ての加工食品について、重量割合上位1位の原材料の原産地を表示
 - ②一定の条件を満たす場合は、「又は表示」、「大括り表示」を認める
 - ③中間加工原材料は「製造地表示」を基本とする 等。
- 旧制度に基づく表示も認める経過措置期間を設ける(2022年3月31日まで)。
- 新制度について、パンフレット、全国説明会、政府広報等により、消費者や事業者等への普及啓発を実施。

図表Ⅱ-1-3-5 新たな加工食品の原料原産地表示制度の概要



改正特定商取引法の施行及び厳正かつ適切な法執行

(1) 改正特定商取引法の施行

- ・ 特定商取引法の一部を改正する法律が施行(2017年12月1日)。

改正法及び同法施行令の内容：①悪質事業者への対応を強化。

②一定の美容医療契約を特定継続的役務提供に追加。クーリング・オフが可能に。等

(2) 特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行

- ・ 特に、全国的な広がりがあり、甚大な消費者被害のおそれのある重大事案に対する行政処分等に重点。

2017年度の国による行政処分件数：34件(2016年度は32件)。

このうち、売上高10億円以上の事業者に対する行政処分は15件と、消費者庁設置後最高となった2016年度(21件)に引き続き高水準。

図表Ⅱ-1-4-1 改正特定商取引法及び同法施行令

1. 悪質事業者への対応		3. 過量販売への対応													
<p>○●次々と法人を立ち上げて違反行為を行う事業者への対処</p> <p>・ 差押停止を命じられた法人の役員(代表取締役)を当該差押停止期間中は「役員(代表取締役)等」に対して、停止の範囲内の業務を新たに法人を設立して継続することを禁止する。[違反した場合、罰金は300万円以下の罰金。法人は5億円以下の罰金(新設)]</p> <p>【対応イメージ】</p> <table border="1"> <tr> <td>A社(健康食品の電話勧誘販売)</td> <td>C社(宝飾品A社と同じ)</td> </tr> <tr> <td>※特商法違反によりA社に対して差押禁止命令(差押勧告等の禁止)</td> <td>A社の代表取締役(役員)に新任</td> </tr> <tr> <td>※A社への業務停止命令発令等に新たに会社を設立し、人やノウハウ等を移す</td> <td>※B社代表取締役(役員)に新任</td> </tr> <tr> <td>B社(宝飾品A社と同じ)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>A社の代表取締役(役員)に新任</td> <td></td> </tr> <tr> <td>※健康食品の電話勧誘販売(差押勧告)</td> <td></td> </tr> </table> <p>○業務停止命令の期間の伸長(最長1年→2年)</p> <p>○刑事罰の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 不実告知等に対する法人への罰金を300万円以下から1億円以下に引き上げ ・ 差押禁止命令違反に対する懲役刑の1限を2年から3年に引き上げ 等 <p>●立入検査等の対象者の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 販売業者の親会社が販売業者に対して勧誘/法の指示をしている場合があることを踏まえ、立入検査及び差押勧告の対象となる「当該親族」に販売業者等の親戚、子法人等も追加する。 		A社(健康食品の電話勧誘販売)	C社(宝飾品A社と同じ)	※特商法違反によりA社に対して差押禁止命令(差押勧告等の禁止)	A社の代表取締役(役員)に新任	※A社への業務停止命令発令等に新たに会社を設立し、人やノウハウ等を移す	※B社代表取締役(役員)に新任	B社(宝飾品A社と同じ)		A社の代表取締役(役員)に新任		※健康食品の電話勧誘販売(差押勧告)		<p>○電話勧誘販売における過量販売規制の導入(訪問販売ルールの拡張)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 電話勧誘販売において、消費者が口述申込において「申込必要とする申込料金を支払う」という旨の売買契約等について、行政処分(指示等)の対応とするとともに、申込みの撤回又は解除を行うことができるようにする(消費者にその契約を締結する特別の予備がある場合を除く)。 <p>【過量のイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○寝具(4か月で6回購入) ○化粧品(72.4の化粧水と乳液、2,160袋のパウダーを購入) など 	
A社(健康食品の電話勧誘販売)	C社(宝飾品A社と同じ)														
※特商法違反によりA社に対して差押禁止命令(差押勧告等の禁止)	A社の代表取締役(役員)に新任														
※A社への業務停止命令発令等に新たに会社を設立し、人やノウハウ等を移す	※B社代表取締役(役員)に新任														
B社(宝飾品A社と同じ)															
A社の代表取締役(役員)に新任															
※健康食品の電話勧誘販売(差押勧告)															
<p>2. 所在地不明の違反事業者への対応</p> <p>○所在地不明の違反事業者に対する公示送達による処分</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 違反事業者の所在地が不明な場合に、処分書を交付する旨を「寄附開示」することにより事業者に交付されたものとみなし(「郵送」により)処分を可能とする。 <p>【対応イメージ】</p> <table border="1"> <tr> <td>消費者庁等による処分</td> <td>改正後 処分書を交付する旨を処分所に通知することにより「郵送」により交付されたものとみなすことも可能に</td> </tr> <tr> <td>近郊事業者</td> <td>違反事業者(所在地不明)</td> </tr> <tr> <td></td> <td>※ウェブサイトのみによって広告や注文の交付を行い、消費者との接触手段としてもメール、SMS交付が実施されているケースなど</td> </tr> </table>		消費者庁等による処分	改正後 処分書を交付する旨を処分所に通知することにより「郵送」により交付されたものとみなすことも可能に	近郊事業者	違反事業者(所在地不明)		※ウェブサイトのみによって広告や注文の交付を行い、消費者との接触手段としてもメール、SMS交付が実施されているケースなど	<p>4. 美容医療契約の規制対象への追加</p> <p>●一定の美容医療契約を特定継続的役務提供に追加</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 役務の提供期間が1か月を超え、かつ支払総額が5万円を超える美容医療契約のうち、①脱毛、②にきび・しみ・そばかす・ほくろの除去、③肌のしわ・たるみ取り、④脂肪の溶解、⑤歯のホワイトニング 等について、事務局等で定める方法(例：光の照射、薬剤の注射)によるものを「特定継続的役務提供」に追加する。 <p>【効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○美容医療を提供する事業者に対し、契約書面等の交付が義務付けられる。 ○消費者は契約書面の受領から30日は「クーリング・オフ」が可能となる。 ○クーリング・オフ期間経過後の申込解約時に、消費者が請求される解約金の金額に1限が設けられる。 等 							
消費者庁等による処分	改正後 処分書を交付する旨を処分所に通知することにより「郵送」により交付されたものとみなすことも可能に														
近郊事業者	違反事業者(所在地不明)														
	※ウェブサイトのみによって広告や注文の交付を行い、消費者との接触手段としてもメール、SMS交付が実施されているケースなど														
		<p>5. その他</p> <p>○訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売における規制対象の拡大(指定権利の見直し)</p> <p>○通信販売におけるファクシミリ広告への規制の導入(電子メール広告における規制の拡充)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ファクシミリ広告を請求等していない消費者に対するファクシミリ広告の提供を禁止する(オプトイン規制)。 <p>○取消権の行使期間の伸長</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 現在の6月から1年に延長する。 など 													

第2部第1章第5節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成

78事業者が「消費者志向自主宣言」を公表

- ・ 消費者志向経営の広範な普及を図るため、2016年10月、事業者団体、消費者団体、消費者庁等の行政機関で構成される「消費者志向経営推進組織(プラットフォーム)」が発足。
- ・ 「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」等の推進活動を全国的に展開。2017年3月末時点で、78事業者が自主宣言を公表。
- ・ 2018年度から「消費者志向経営優良事例表彰」を開始。

図表Ⅱ-1-5-7 消費者志向自主宣言・フォローアップ活動について

事業者	推進組織(プラットフォーム)
宣言 ・各事業者が取り組むことを自主的に宣言・公表(理念・方針及び、可能であれば具体的な実績・計画等)	可視化(見える化) ・公表された内容を消費者、社会へ広く発信(推進組織のウェブページ等) ・シンポジウム・セミナー等を通じた周知活動 ・優良事例の公表、表彰など(2018年度以降)
行動 ・宣言・公表した内容に基づき、取組を実施	
結果 ・実施した取組の具体的な内容・結果を公表	
消費者志向経営優良事例表彰 ○2018年度から開始 ○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が対象 ○内閣府特命担当大臣表彰等を授与	

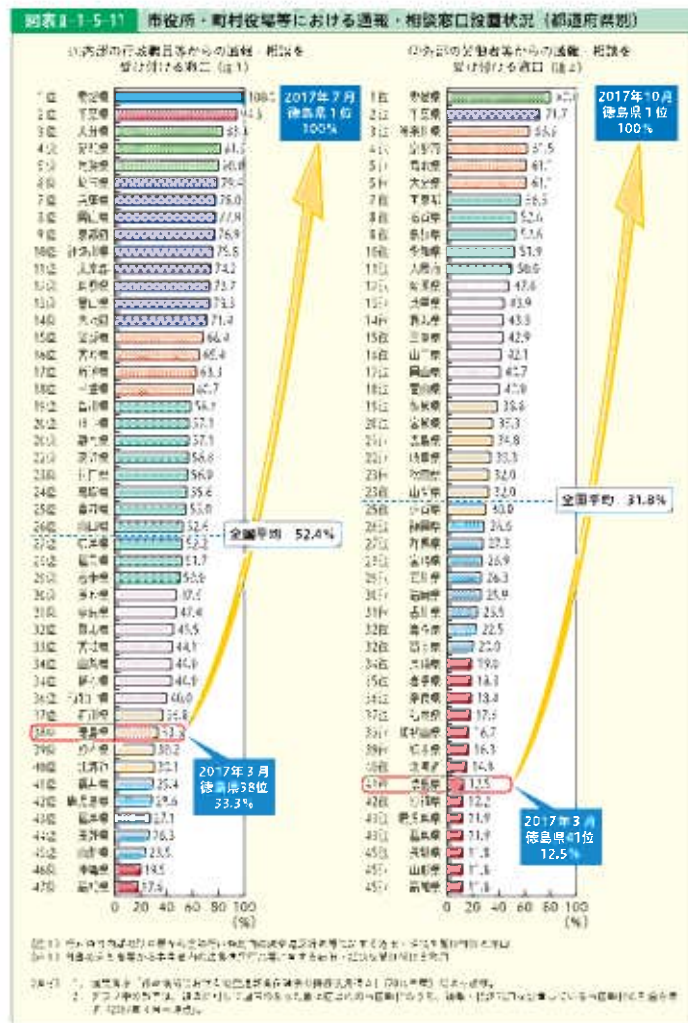
図表Ⅱ-1-5-8 消費者志向自主宣言の例

事業者の組織体制の整備・充実	事業者の消費者に対する具体的な行動
ア) 経営トップのコミットメント ・消費者志向の経営方針を内外に発信する。 ・企業理念を従業員に周知し、浸透を図る。 ・リスク情報を経営トップに報告する体制を構築する。	ア) 消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換 ・消費者に分かりやすいウェブサイトや資料を作成する。 ・契約に際し、十分に情報提供するとともに、適切に意向確認を行う。 ・商品情報や品質情報の提供(包装・容器、広告を含む)を充実、適正化する。 ・高齢者や障害者に配慮し、分かりやすい情報提供を行う。 ・消費者団体や地方公共団体と連携し、情報交換や情報提供を行う。 ・消費者との意見交換会や、消費者に対するアンケート調査等を実施し、「消費者の声」を喚起し上げる。 ・賞育イベント(料理教室や自然体験を含む)や工場見学等を開催する。
イ) コーポレートガバナンスの確保 ・「消費者の声」を取締役会等に共有し、改善を図る。 ・外部有識者との会談を開催し、開発や改善に活用する。 ・内部統制システムの整備や法令等遵守の徹底を図る。 ・ISO10002等、国際規格に基づき対応する。	
ウ) 従業員の積極的活動 (企業風土や従業員の意識の醸成) ・感謝や賞賛の声を含む「消費者の声」を、事業者内で共有する。 ・改善事例や成功体験を共有し、事業者内での横展開を図る。 ・企業理念やコンプライアンスに関する研修を実施する。 ・消費者対応窓口の体制等、消費者対応に関する研修を実施する。 ・従業員の資格(消費生活アドバイザー等)取得を促進する。	
エ) 事業関連部門と品消費関連部門の有機的連携 ・「消費者の声」を元に改善を推進する専任部署や関係部門で構成される委員会等を設置する。 ・トラブル発生時に、関係部門が連携し対応する。 ・トラブルへの対応方針を予め決定する。 ・品質保証体制を強化し、トラブルの未然防止や再発防止を図る。	イ) 消費者・社会の要望を踏まえた改善・開発 ・消費者のニーズを先取りし、商品やサービスを開発する。 ・環境負荷軽減や自然との共生につながる取組や、商品等の開発を行う。 ・健康増進や健康寿命の延伸につながる取組や、商品等の開発を行う。 ・高齢者や障害者視点で商品等の開発(ユニバーサルデザインを含む)。 ・次世代育成や子育て支援につながる取組を行う。 ・CSV(Creating Shared Value)の考え方を踏まえ、消費者との価値の共有を目指す。 ・事業を通じて、健康(又は安心)で豊かな社会・生活の実現に貢献する。 ・社会のニーズを踏まえ、新しい価値の創造に挑戦する。

※各事業者の状況や部門間連携の状況等に差異が生じたものであり、各事業者の状況と類似とは限らない。

市町村等の公益通報窓口整備を促進

- 2006年4月の公益通報者保護法の施行後、一定の成果は上がってきたが、規模の小さな市区町村や中小企業の通報窓口の整備率は未だ不十分。
- 消費者庁は、「新未来創造プロジェクト」による先進的な取組(モデル事業)として、徳島県及び同県内市町村との連携による通報受付窓口の整備促進を実施。
- 2017年10月までに、徳島県内全市町村における通報・相談窓口の100%設置を達成。

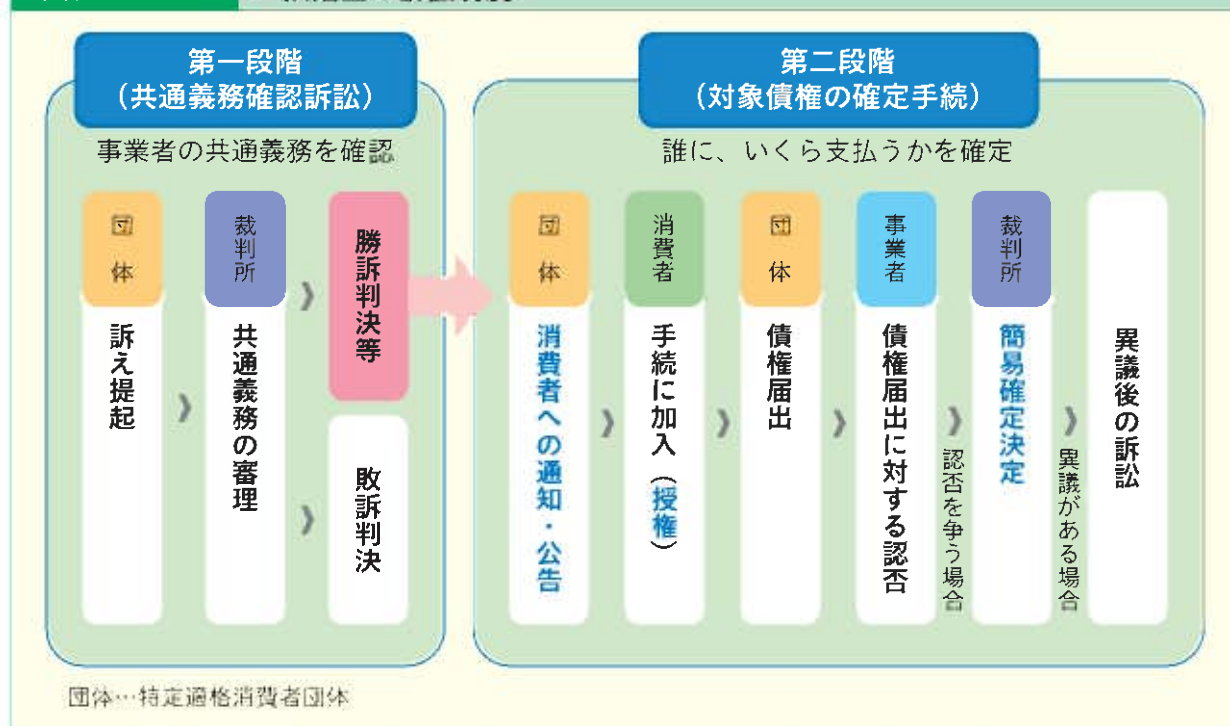


第2部第1章第6節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備

国民生活センターが特定適格消費者団体を支援する仕組みを整備

- ・ 消費者団体訴訟制度は、2007年から運用開始。適格消費者団体による差止請求訴訟の提起は、53件(2018年4月1日時点)。
- ・ 消費者裁判手続特例法(2016年10月施行)では、特定適格消費者団体(注)が原告となり、二段階型の訴訟制度を進行する。
- ・ 制度の実効性を高めるため、2017年10月から、国民生活センターが、特定適格消費者団体に代わって仮差押えの担保を立てることが可能に。

図表Ⅱ-1-6-1 二段階型の訴訟制度



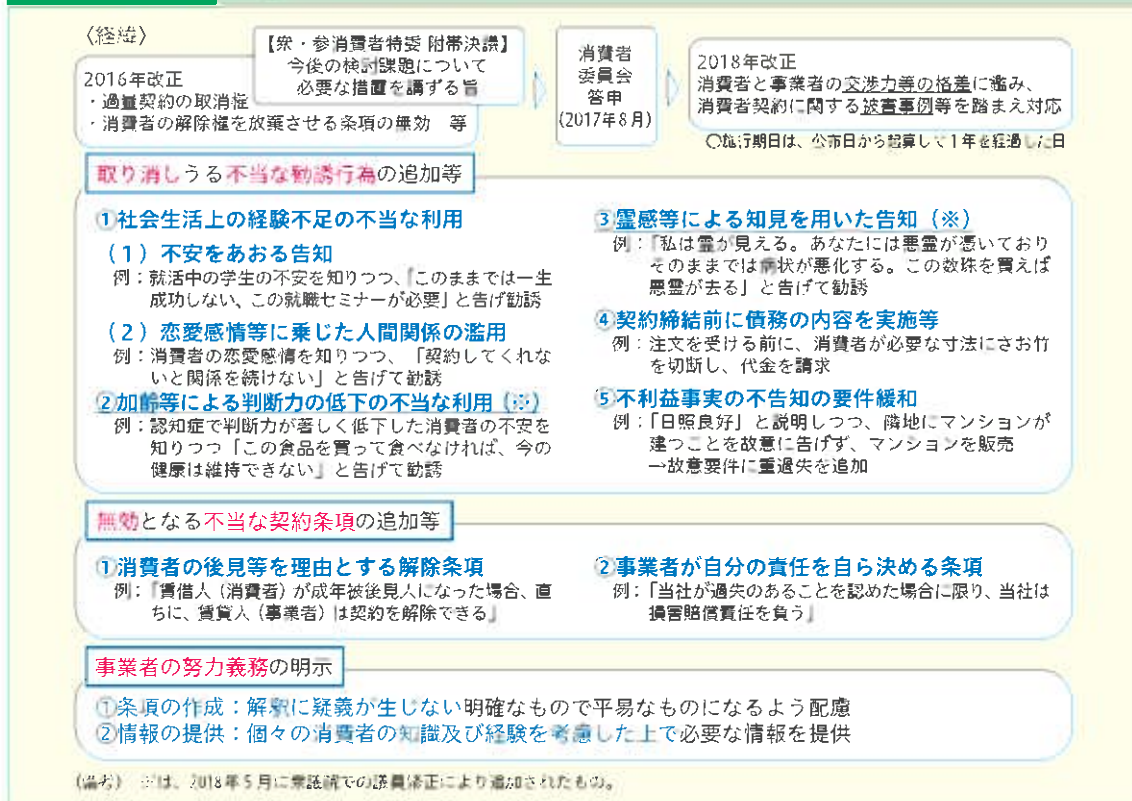
(注) 適格消費者団体(2018年4月1日時点、17団体)のうち、消費者被害回復裁判手続を適正に遂行できる消費者団体を内閣総理大臣が認定。

第2部第1章第6節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備

消費者契約法の見直し

- ・ 2016年改正における衆・参両院特別委員会による附帯決議及び消費者委員会の答申(2017年8月)を踏まえ、改正法案を検討。
- ・ 消費者契約法の一部を改正する法律案について、閣議決定・国会提出(2018年3月2日)。
- ・ 法律案の内容は、
 - ◆ 社会生活上の経験不足を不当に利用した「不安をあおる告知」等の取り消しうる不当な勧誘行為を追加
 - ◆ 「消費者が成年被後見人となった場合に契約を解除する」といった解除条項等、無効となる不当な契約条項を追加 等

図表Ⅱ-1-6-2 消費者契約法の一部を改正する法律案



持続可能な開発目標(SDGs)の推進

- ・ 持続可能な開発目標(SDGs)とは、「誰一人取り残されない」社会の実現に向けて、2015年9月に国連で採択された、2030年までの国際目標。
- ・ 消費者庁は、
 - ◆ 倫理的消費の普及啓発の推進
 - ◆ 高齢者・障害者等の消費者被害防止のための見守りネットワークの構築
 - ◆ 食品ロス削減国民運動「NO-FOODLOSS PROJECT」の展開
 - ◆ 「子どもを事故から守る！プロジェクト」の展開
 - ◆ 消費者志向経営の推進
 について、優先課題として取り組んでいる。

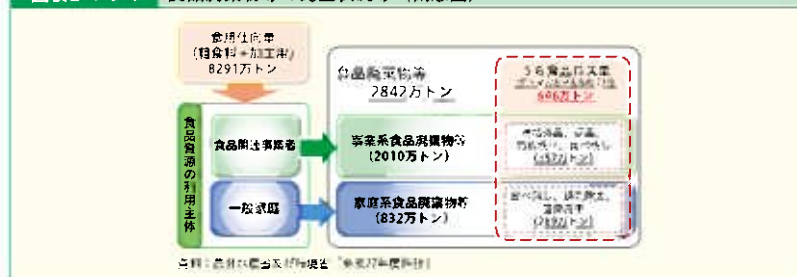
図表Ⅱ-1-6-5 SDGsのゴール(目標)(出典:国連広報センター)



図表Ⅱ-1-6-6 SDGs ジャパンロゴマーク



図表Ⅱ-1-5-4 食品廃棄物等の発生状況等(概念図)



地方消費者行政強化交付金を創設

- ・ どこに住んでいても質の高い相談・救済が受けられ、消費者の安全・安心が確保されるよう、地方消費者行政の一層の強化を図る必要。
- ・ 2018年度から「地方消費者行政強化交付金」を創設。従来の消費生活相談体制の整備等と共に、国として取り組むべき重要消費者政策への取組を支援。

図表Ⅱ-1-7-2 地方消費者行政強化交付金

概要

- 国として取り組むべき重要な消費者政策の推進のため、積極的に取り組む地方公共団体を支援する。
- 国の政策による制度変更等について正確な情報を消費生活センターが消費者に提供できるよう消費生活センターの機能の維持・充実を図る。
- 引き続き、どこに住んでいても質の高い相談・救済が受けられるよう体制整備を支援する。

地方消費者行政強化事業（補助率：1/2）

- 国として取り組むべき重要消費者政策
 - SDGsへの対応
 - 若年者への消費者教育の推進
 - 訪日・在日外国人向け相談窓口の整備
 - 地方公共団体における法執行の強化
 - 風評被害防止のための取組 等
- 国の政策推進等への対応
 - ギャンブル等依存症対策
 - AV出演強要問題
 - 成年年齢の引下げ
 - 軽減税率の導入 等

地方公共団体
への支援

- （国として取り組むべき重要消費者政策への取組）
- 地方公共団体における国として取り組むべき重要な消費者政策の推進。

⇒ 中期的・計画的な取組を支援
・複数年（3年程度）の取組
・PDCAサイクルによる進捗管理

- （消費生活センターの機能の維持・充実）
- 消費生活センターにおける国の政策推進等への対応力を強化
- 国が指定する研修への参加

地方消費者行政推進事業（旧地方消費者行政推進交付金）（補助率：定額※）

※：毎年度の交付金の交付額は、各都道府県（管内市町村を含む）の消費生活センターの総数の2分の1まで（被災4県及び熊本県は3分の2まで）

- 2017年度までに『地方消費者行政推進交付金』等を活用し行ってきた消費生活相談体制の整備等の事業について引き続き支援。
- 被災4県及び熊本県においては、特例的に2018年度の新規事業の立ち上げを支援。

消費者ホットライン「188(いやや!)」を若者に周知

- ・ 消費者ホットライン「188(いやや!)」(全国共通)が、身近な消費生活相談窓口を案内。
- ・ 2017年度の調査では、消費者ホットラインの「名前」・「番号」・「内容」の全てを知っていた人は4.3%。60歳以上の認知度は6~7%前後に対し、10歳代後半から40歳代まででは2~3%程度。特に若年層への普及啓発が必要。
- ・ 2017年3月に作成した、高校生向け消費者教育教材「社会への扉」等により、若年層への周知を進めていく。

図表Ⅱ-1-7-5 消費者ホットライン188チラシ

いやや!

全国共通の電話番号
「消費者ホットライン」**188**

このようなことで、困った時は消費生活相談窓口にご相談ください

個人情報が出ていますので削除してあげます。と電話があった。不安だ...

会場の熱気にもまれ、不要なものを契約してしまった。解約したい...

プロバイダを変えれば安くなると言われたのに、高くなった。解約したい...

危険い、おかしいと思ったことは、ありませんか?

広告を見て、しわ取りの返財をしたら薄れてしまった...

健康機器でかゆみが出たら「反対」と言われた...

※お住まいの場所を基に異なります。まずは医療機関で受診してください。

困ったときは一人で悩まずに、「消費者ホットライン」188に御相談ください。

188泣き寝入り! と覚えてね!

消費者庁

「消費者ホットライン」188 御案内の流れ

188を押す のアナウンスが流れます。アナウンスに従って、のぼりをお進みします。

「こちらは消費者ホットラインです。親切な相談窓口がご案内いたしますので、お住まいの郵便番号が分かる方は1番、そうでない方は2を押してください。」

郵便番号が分かる

1を押す

「お住まいの郵便番号を2桁を入力してください。」

お住まいの郵便番号を押し
□□-□□

郵便番号が分からない

2を押す

「お住まいの都府県を2桁入力してください。この都府県は、この都府県に押し続けてください。」

お住まいの都府県の番号を押し

現在相談を受け付けているお住まいの相談窓口へおつなぎいたします。
この通話料、心付け料ともに、お住まいの都府県によって異なります。
※相談窓口へつながった時点から、通話料金の精算が開始されます(相談は無料です。)

お住まいの消費生活相談窓口

お住まいの市区町村の消費生活センターや消費生活相談窓口

お住まいの都道府県の消費生活センター

※お住まいの都府県によって、お住まいの市区町村の消費生活センターや消費生活相談窓口が異なります。
【お住まいの都府県】消費生活センター、消費生活相談窓口の所在地は、お住まいの都府県のホームページで検索することができます。お住まいの都府県のホームページで検索してください。

操作が分からなくなったら? 188に電話して「188泣き寝入り!」と伝えてください。お住まいの都府県の消費生活センターや消費生活相談窓口へおつなぎいたします。

消費者庁

第2部第1章第7節 国や地方の消費者行政の体制整備

消費者行政新未来創造オフィスを2017年7月に開設

- 2017年7月24日、消費者庁と国民生活センターは、徳島県に「消費者行政新未来創造オフィス」を開設。
- 下記図表のとおり、分析・研究、実証実験等の新未来創造プロジェクトを集中的に実施。

図表Ⅱ-1-7-8 新未来創造プロジェクトの概要

プロジェクト名		プロジェクトの主な内容			
消費者庁	プロジェクト 基礎研究	行動経済学等を活用した消費行動等の分析・研究	行動経済学等を活用し、消費者に対する情報提供のあり方について実証を実施	学術的知見に基づき、調査・分析・研究	消費者庁の政策の企画・立案能力の向上
		障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査	アンケートやヒアリングの実施による、障がい者の消費行動及び消費者被害実態等の把握		
		若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会	心理学等を活用し、若者が消費者被害に遭う要因等について調査・分析を実施		
	プロジェクト 実証実験等を見据えたナショナルプロジェクト	若年者向け消費と教育の取組	徳島県内の全ての高校等において、消費者庁で作成した教材「社会への眼」を活用した授業を実施	徳島県内での実施 県内での動きの呼びかけ 県内での取組事例の紹介 普及啓発に係る取組の効果検証	徳島県内で得られた課題や検証結果等を踏まえて全国展開
		見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）の構築	全県的に見守りネットワークを構築し、県内の全々の電線業者が地域で見守られる体制を構築		
		信頼的消費（エシカル消費）の普及	徳島県内での本拠地として信頼的消費・地域産プラットフォームとの連携/エシカル・ラボの開催		
		食品ロス削減	徳島県内でのモニター家庭（約100世帯）を対象として食品ロス削減の取組効果と満足度を調査を実施		
		子どもの事故防止	徳島県内での子どもの事故防止に対する保護者等の意識や知識増進の取組について調査を実施		
		消費者分表示等の活用に向けた消費の改善	消費者分表示等に関する普及を行う検証事業を実施/自治体、事業者等へのヒアリング等を実施		
		消費者志向経営の強化	地方産の消費者志向経営推進（プラットフォーム）取組等による消費者志向経営の普及促進		
公益通報者保護法（市区町村）及び内閣府法制度（事業者）の整備促進	県内自治体の通報窓口の整備促進、県内事業者による実証的な重い内閣府法制度の整備も促進実施				
食品に関するリスクコミュニケーション	県内自治体での効果的なリスクコミの手法、コミュニケーションの生成及びその活用方法等について調査・検証				
シェアリングエコノミーに関する実証実験等	経済活動の期間中の発注などシェアリングエコノミーに関する調査等を実施				
国民生活センター	研究事業	主として関西、中国、四国地域の対象者を想定した検証及び徳島独自の調査を実施	新たな観点からの取組	成果を踏まえ全国展開	
	商品テスト	徳島県を実証フィールドとして活用した先駆的な商品テストを実施		全国へ周知発信	

第2部第2章 消費者政策の実施の状況の詳細

第2部第2章では、2017年度に実施した関係府省も含めた施策の実績について記述しています。

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. 国の組織体制の充実・強化
2. 地方における体制整備

