

震災復興における地方消費者行政の 課題と生協への期待～協働”の推進！～



平成24年3月21日
地方消費者グループフォーラム・福島にて 寸劇「買って食って飾って応援しよう！」(青森消費者協会)



平成25年10月4日(青森にて)
地方消費者グループフォーラム・東北ブロック
「絆・つながろう未来に向かって～安心できる暮らしのために」
←福島県消費者ネットワーク・佐藤さんが報告「震災による風評被害対策」

同年11月21日
同フォーラム・山形にて 寸劇「私たちが忘れないで！」
(同協会)



平成25年10月24日

阿南 久



消費者庁
Consumer Affairs Agency, Government of Tohoku

消費者庁NOW! ~法律制定・改正関連

【第180回国会にて成立】



➤「消費者安全法の一部を改正する法律案」(H24.2.14提出)

●消費者安全調査委員会の新設⇒H24.10.1施行

平成25年6月21日;エスカレーター事故の評価を公表<第1号>

平成25年8月9日;エレベーター事故の評価を公表

●財産被害に係るすきま事案への行政措置の導入⇒H.25.4.1施行

*多数消費者財産被害事態が発生し、すきま事案である場合に、事業者に対して取引の取りやめ等を勧告・命令することができる規定を導入

➤「特定商取引に関する法律の一部を改正する法律案」

(H24.3.2提出) ⇒H.25.2.21施行

*7番目の取引類型として「訪問購入」を追加。原則全ての商品が対象。訪問購入業者に対して不当な勧誘行為の禁止や書面の交付義務といった規制を実施。また売主である消費者によるクーリングオフ等を可能とする措置を実施。

改正特商法
(訪問購入) について



➤「消費者教育の推進に関する法律案」(議員立法)

⇒H24.12.13施行

*消費者教育の総合的・一体的な推進により、国民の消費生活の安定・向上に寄与する【目的】

*消費者庁に「消費者教育推進会議」を設置。消費者庁・文科省で基本方針案を作成する。

●「消費者教育の推進に関する基本的な方針」⇒H25.6.28 閣議決定

【第183回国会に提出】

➤「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法案」

(H25.3.22提出)

⇒6月12日公布

➤「食品表示法案」

(H25.4.5提出)

⇒6月28日公布

*食品を摂取する際の安全性及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品の表示に関する規定を統合して食品の表示に関する包括的かつ一元的な制度を創設。

➤「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案」

H25.4.19提出⇒衆議院にて継続審査

【その他閣議決定関連】



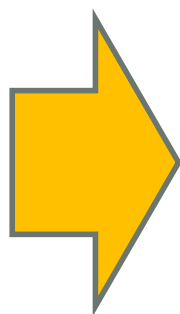
- 「平成25年版消費者白書」 ⇒平成25年6月21日決定、公表
*平成24年、第180回国会で成立し、同年12月13日施行の「消費者基本法」
の一部を改正する法律」(議員立法)に基づくもの。毎年報告書を提出する。
今回が初。
- 「消費者事故等に関する情報の収集及び分析の取り
まとめ結果の報告」 ⇒平成25年6月21日決定、公表
- 「消費者基本計画改定」 ⇒平成25年6月28日決定、公表

「食品表示法」

～平成25年4月国会提出⇒6月28日公布

- 食品を摂取する際の安全性及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、（目的）
- 食品衛生法、JAS法、健康増進法の食品の表示に関する規定を統合して、食品の表示に関する包括的・一元的な制度を創設。

(現行、任意制度となっている栄養表示についても、義務化が可能な枠組みとする)



- 整合性のとれた表示基準の制定
- 消費者、事業者にとって分かりやすい表示
- 消費者の日々の栄養・食生活管理による健康増進に寄与
- 効果的・効率的な法執行



【基本理念】

- 食品表示の適正確保のための施策は、「消費者基本法」に基づく消費者政策の一環として、消費者の権利の尊重と消費者の自立支援を基本
- 食品の生産の現況等を踏まえ、小規模の食品関連事業者の事業活動に及ぼす影響等に配慮

消費者の権利

- 安全を確保する
- 選択の機会を確保する
- 必要な情報が提供される
- 教育の機会を確保する
- 意見が反映される
- 消費者被害が救済される

【食品表示基準】

- 内閣総理大臣が食品表示基準を策定
 - ① 名称、アレルギー、保存方法、消費期限、原材料、添加物、栄養成分の量と熱量、原産地その他食品関連事業者等が表示すべき事項
 - ② 食品関連事業者等が遵守すべき事項
- 食品表示基準の策定・変更～厚生労働大臣・農林水産大臣・財務大臣に協議／消費者委員会の意見聴取

【食品表示基準の遵守】

- 食品関連事業者等は、食品表示基準に従い、食品の表示をする義務

※この他、指示等・立入検査等・内閣総理大臣等に対する申出等(適格消費者団体による差止請求含む)・権限の委任・罰則について規定。附則で施行期日(公布から2年以内)と見直し規定(施行から3年後)を定めている。

《表示基準の整理・統合と検討スケジュール》

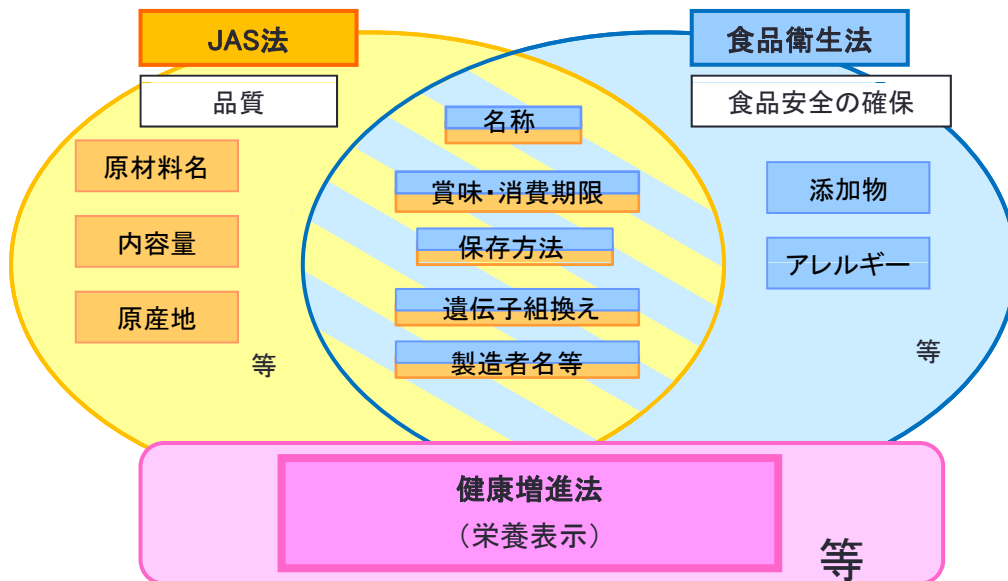
- ▶表示基準の整理・統合は、府令レベルで別途実施
(法律の一元化による表示義務の範囲の変更はない。)

【今後の検討課題】

- ◆中食・外食(アレルギー表示)、インターネット販売の取扱い
～当面、実態調査等を実施
- ◆遺伝子組換え表示、添加物表示の取扱い
～当面、国内外の表示ルール of 調査等を実施
- ◆加工食品の原料原産地表示の取扱い
～当面、現行制度の下での拡充を図りつつ、表示ルールの調査等を実施
→上記課題のうち、準備が整ったものから、順次、新たな検討の場で検討を開始
- ◆食品表示の文字のポイント数の拡大の検討 等

食品衛生法	JAS法	健康増進法
【目的】 ○ 飲食に起因する衛生上の危害発生を防止	【目的】 ○ 農林物資の品質の改善 ○ 品質に関する適正な表示により消費者の選択に資する	【目的】 ○ 栄養の改善その他の国民の健康の増進を図る
○ 販売の用に供する食品等に関する表示についての基準の策定及び当該基準の遵守(第19条)等	○ 製造業者が守るべき表示基準の策定(第19条の13) ○ 品質に関する表示の基準の遵守(第19条の13の2)等	○ 栄養表示基準の策定及び当該基準の遵守(第31条、第31条の2)等
○ 食品、添加物、容器包装等の規格基準の策定 ○ 規格基準に適合しない食品等の販売禁止 ○ 都道府県知事による営業の許可等	○ 日本農林規格の制定 ○ 日本農林規格による格付等	○ 基本方針の策定 ○ 国民健康・栄養調査の実施 ○ 受動喫煙の防止 ○ 特別用途食品に係る許可等

表示関係
(表示関係以外)



(現行法令に基づく表示例)

名称	スナック菓子
原材料名	じゃがいも(遺伝子組換えでない)、植物油、食塩、デキストリン、乳糖、たんぱく加水分解物(小麦を含む)、酵母エキスパウダー、粉末しょうゆ、魚介エキスパウダー(かに・えびを含む)、香料、調味料(アミノ酸等)、卵殻カルシウム
内容量	81g
賞味期限	この面の右部に記載
保存方法	直射日光および高温多湿の場所を避けて保存してください。
販売者	39

※「39」は製造所固有記号

主要栄養成分 1袋(81g)当たり (当社分析値)	
エネルギー 483kcal	炭水化物 37.6g
たんぱく質 3.8g	ナトリウム 330mg
脂質 35.3g	食塩相当量 0.8g

※栄養表示は任意

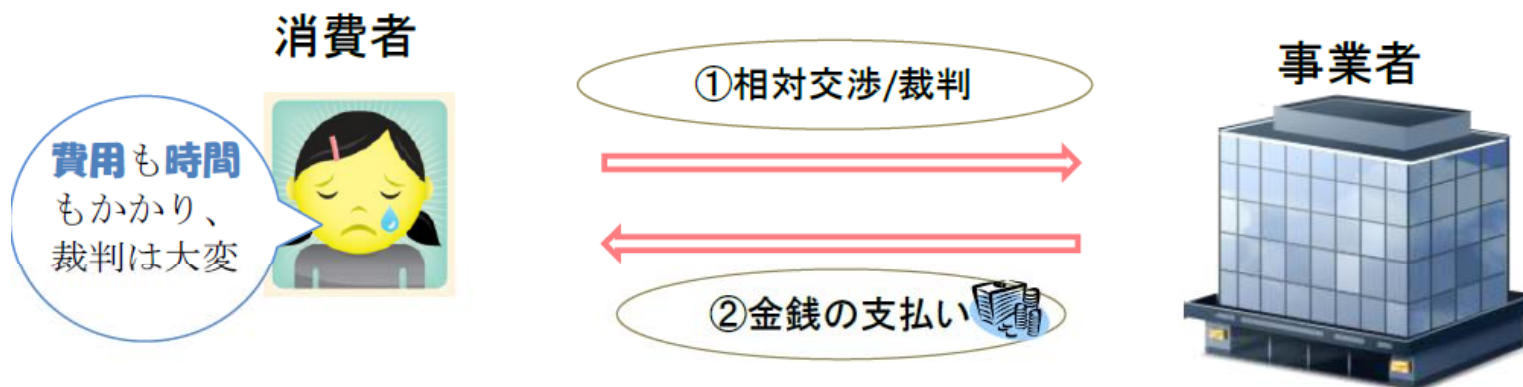


- 食品衛生法に基づく表示事項
- JAS法に基づく表示事項
- 食品衛生法、JAS法の両法に基づく表示事項
- 健康増進法に基づく表示事項

集団的消費者被害回復に係る訴訟制度

多数の消費者の被害の回復を容易にするため、特定適格消費者団体が消費者に代わって損害賠償等の請求に関する訴訟を提起することができる制度。（衆議院において継続審査）

消費者が財産的被害を受けた場合、お金を取り戻すため、自分で事業者を相手に交渉したり、訴訟を起こす必要があります。

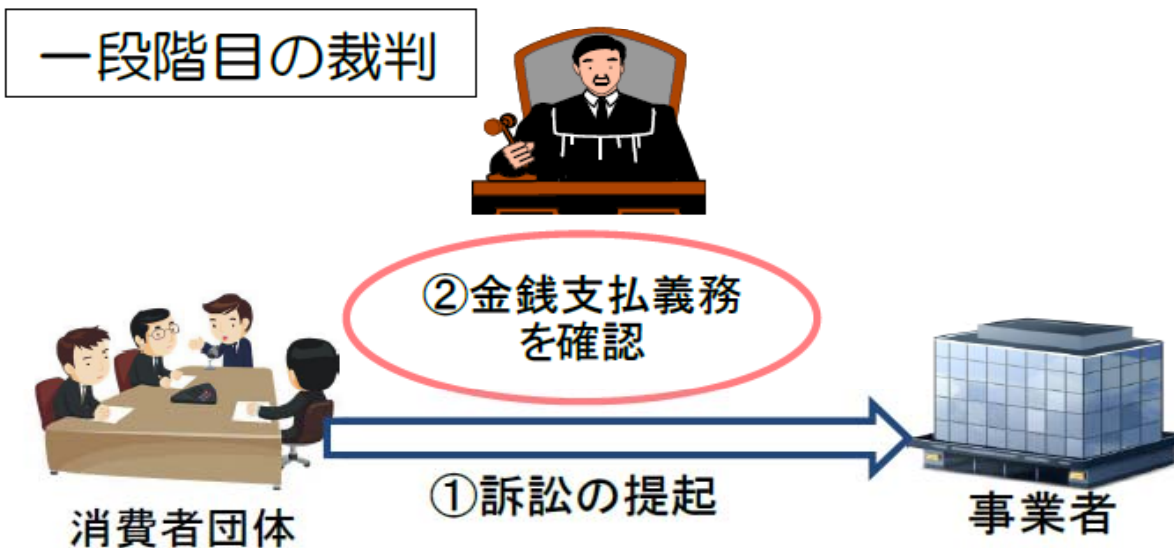


でも、消費者一人一人にとって、

- ・ 様々な情報を持ち経験を積んだ事業者を相手に交渉をするのは大変
- ・ 裁判を起こすための費用や労力がかなり大きい
- ・ 裁判をしても、勝つか負けるか分からない

このため、多くの消費者が泣き寝入りしてしまいます。

- **一段階目の裁判**で、**消費者団体**が多数の消費者に代わり、事業者に裁判を起こし、事業者の「金銭支払義務」の確認を行います。



【消費者団体訴訟制度】
消費者契約に関するトラブルが急増する中、被害の未然防止、拡大防止をはかるために、国に認定された適格消費者団体に差止訴訟(事業者の不当契約条項の使用や不当勧誘行為をやめさせる訴訟)を起こす権利を認める制度で、2007年に導入された。
平成25年10月現在、11団体が活動している！

勝訴した場合

- **二段階目の裁判**で、実際に被害を受けた消費者が参加し、「どの消費者に」「いくら支払うか」を確定します。

(この決定に従い、個々の消費者に被害金額が支払われます。)

二段階目の裁判

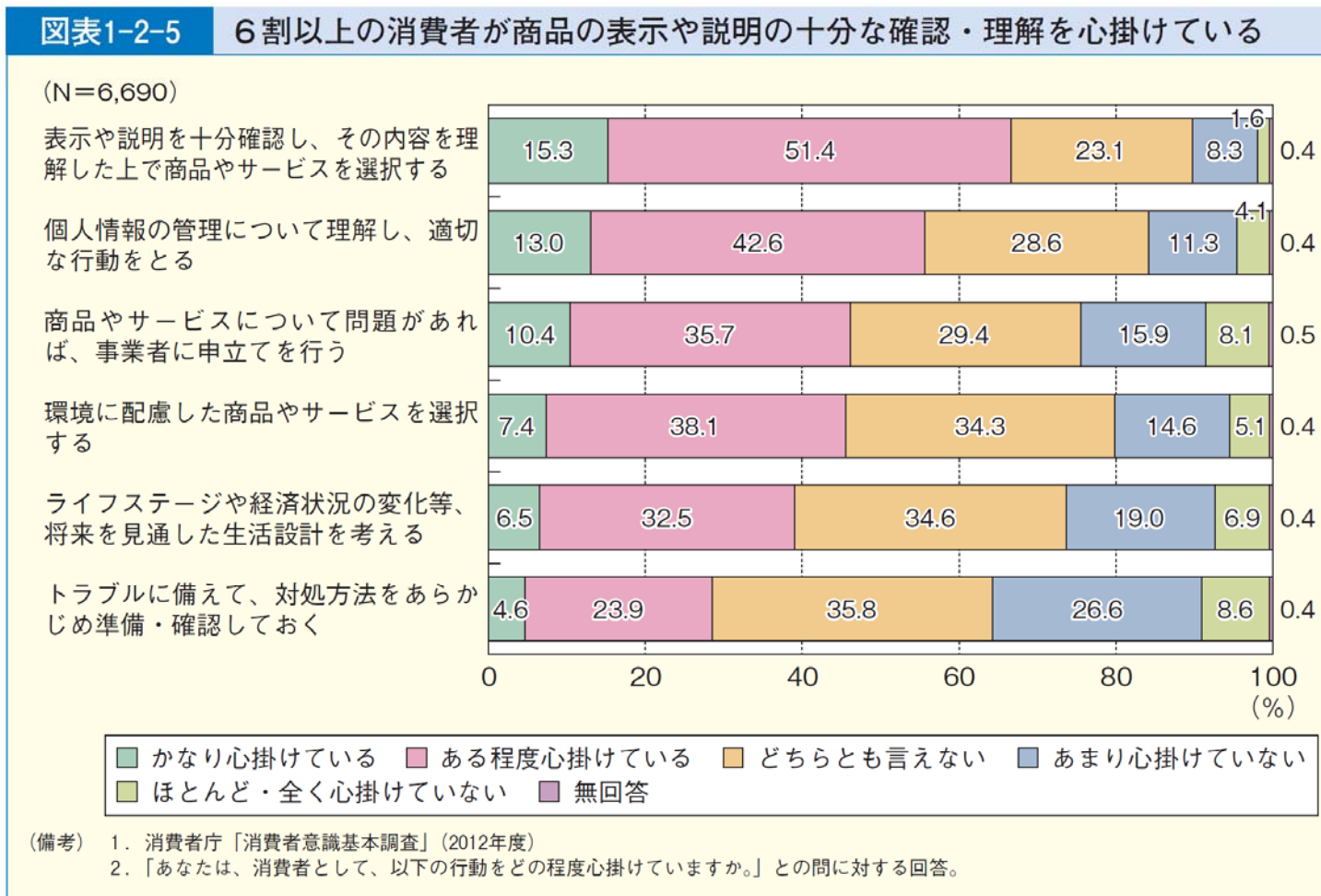




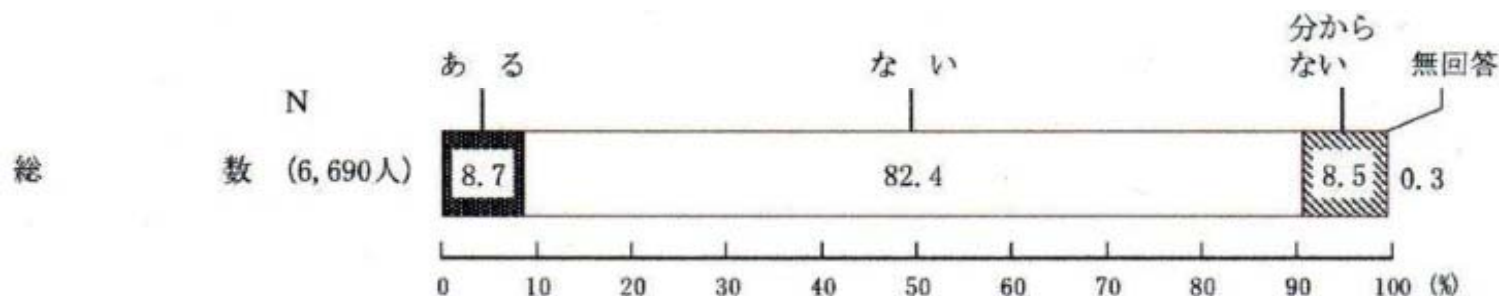
今年は消費者教育元年！

「消費者教育の推進に関する法律」

平成24年12月13日施行⇒平成25年6月28日「基本方針」を閣議決定

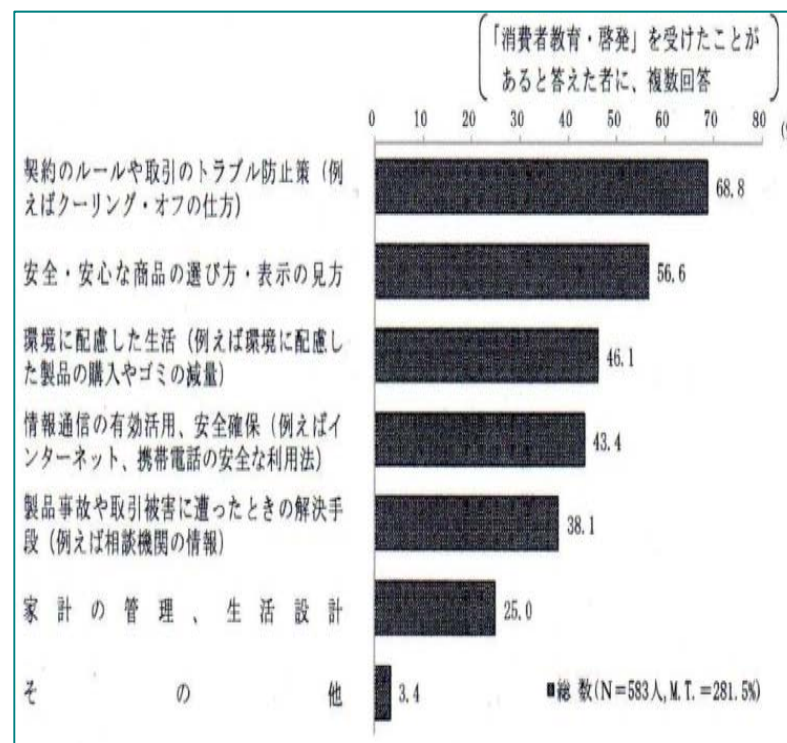


あなたは消費者教育・啓発を受けたことがありますか？ ～平成24年度消費者意識基本調査より(調査;平成25年2月)



[性別・年齢別 (%)]

	ある	ない	分からない	無回答
F 1 [性別]				
男性	7.0	84.9	7.9	0.2
女性	10.3	80.1	9.1	0.5
F 2 [年齢]				
15～19歳	38.1	31.5	29.6	0.8
20～29歳	21.7	60.4	17.4	0.5
30～39歳	7.5	82.4	9.9	0.2
40～49歳	6.9	85.0	6.9	0.2
50～59歳	4.9	90.2	4.6	0.4
60～69歳	3.5	91.9	4.5	0.1
70～79歳	5.2	88.5	5.5	0.8
80歳以上	4.5	88.0	7.4	-



消費者教育の定義(第2条)

『消費者教育』

- ◆消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育及びこれに準ずる啓発活動(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む)

消費者市民社会

- 個々の消費者の特性及び消費生活の多様性の相互尊重
- 自らの消費生活に関する行動が将来にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得ることの自覚
- 公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画

消費者教育の基本理念(第3条)

- 消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力の育成
- 主体的に消費者市民社会の形成に参画し、発展に寄与できるよう積極的に支援

*体系的推進(幼児期から高齢期までの段階的特性に配慮)

*効果的推進(場の特性に配慮、多様な主体間の連携、多角的な情報提供、非常時の合理的行動、環境・食育・国際理解教育との有機的連携)



埼玉県生活科学センターにて
2013. 5. 9



国と地方の責務と実施事項

国	地方公共団体
<p>【責務(第4条)】 消費者教育の推進に関する総合的な施策策定、実施</p>	<p>【責務(第5条)】 団体の区域の社会的経済的状况に応じた施策策定、実施(消費生活センター、教育委員会その他の関係機関と連携)</p>
<p>【基本方針(第9条)】 * 消費者庁・文部科学省が案を作成・閣議決定 * 基本的な方向 * 推進の内容等</p>	<p>【都道府県消費者教育推進計画】 【市町村消費者教育推進計画】 * 基本方針を踏まえ策定(努力義務)</p>
<p>【消費者教育推進会議(第19条)】 消費者庁に設置(いわゆる8条機関) ① 構成員相互の情報交換・調整～総合的、体系的かつ効果的推進 ② 基本方針の作成・変更意見 ※ 委員(内閣総理大臣任命・20名以内、任期2年) ～消費者、事業者、教育関係者、消費者団体、学識経験者等</p>	<p>【消費者教育推進地域協議会(第20条)】 * 都道府県・市町村が組織(努力義務) ① 同じ ② 推進計画の作成・変更意見 ※ 構成～消費者、消費者団体、事業者、教育関係者、消費生活センター等</p>

【財政上の措置(第8条)】 推進に必要な財政上の措置その他の措置(地方は努力義務)

【義務付け(国・地方)】

- * 学校における消費者教育の推進(第11条)～発達段階に応じた教育機会の確保、研修の充実、人材の活用
- * 大学等における消費者教育の推進(第12条)～学生等の被害防止のための啓発等
- * 地域における消費者教育の推進(第13条)～高齢者・障害者への支援のための研修・情報提供
- * 人材の育成等(第16条)

【努力義務(国および地方)】

- * 教材の活用等(第15条)
- * 調査研究(第17条)
- * 情報の収集(第18条)

○様々な場



○対象領域・生活のあらゆる領域

消費者市民の社会的構築	<ul style="list-style-type: none"> 消費がもつ影響力の理解 持続可能な消費の実践 消費者の参画協働
商品の安全等と生活の契約	<ul style="list-style-type: none"> 商品安全の理解と危険を回避する能力 トラブル対応能力 選択し、契約することへの理解と考える態度 生活を設計管理する能力
情報とメディア	<ul style="list-style-type: none"> 情報の収集・処理・発信能力 情報社会のルールや情報モラルの理解 消費生活情報に対する批判的思考力

○消費者の特性

若年者、高齢者等年齢、性別、障害の有無、就労状況等

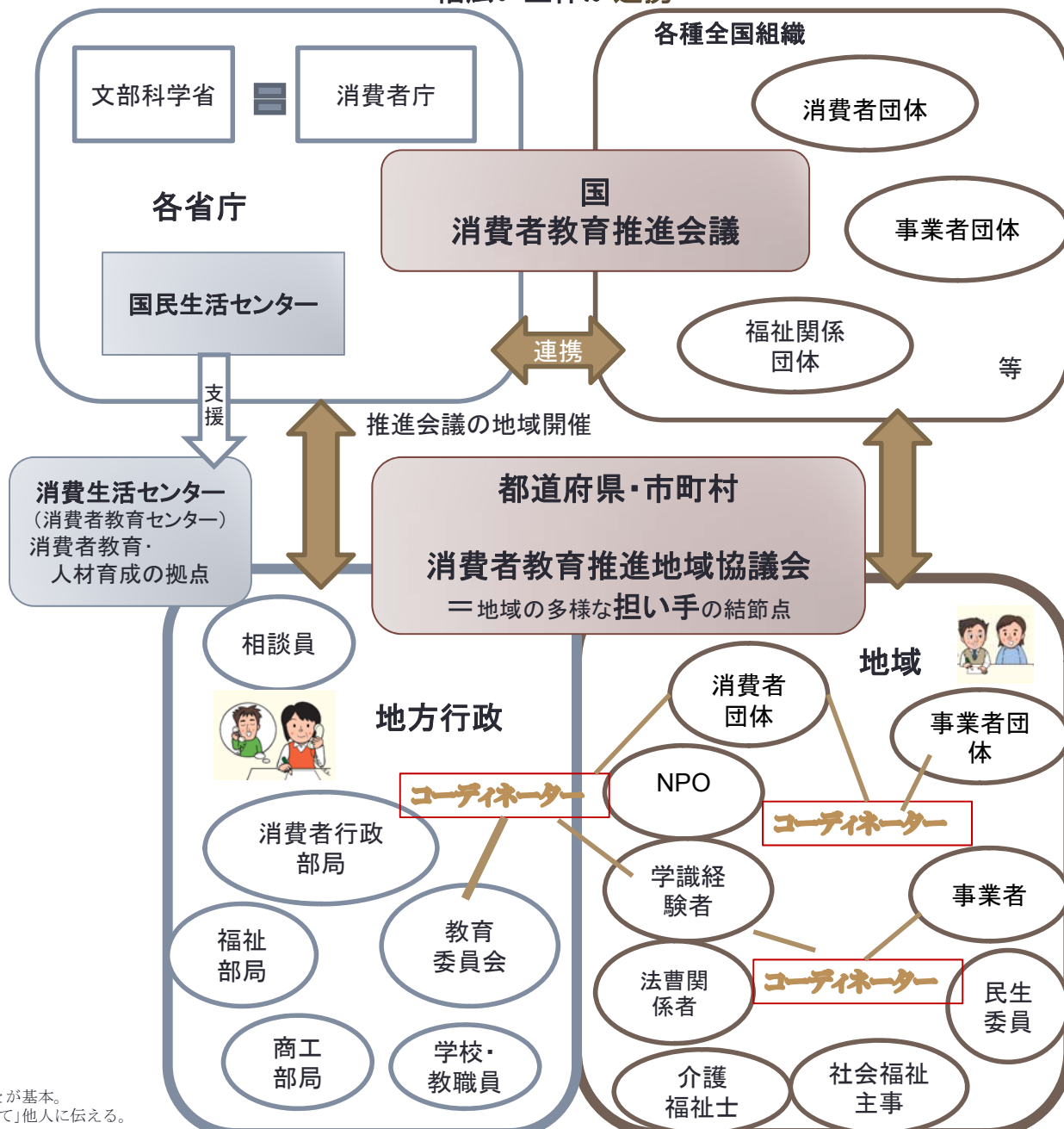
○各ライフステージでの体系的な実施

幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に実施。その際、「消費者教育の体系イメージマップ」なども参考にしながら、発達段階ごとの学習目標を整理、明

確化。	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期	Ver.1.0		
各期の特徴	様々な気づきの体験を通じて、習得の段階の理解を深め、その後の行動に活かす。	主体的な行動、社会や環境への関心を高め、実践的な行動が求められる。	行動の範囲が広がる。社会的責任を認識し、主体的な行動が求められる。	生活を通じた生活の理解と責任を認識し、社会的責任を認識し、主体的な行動が求められる。	生活において自立意識、消費者意識、社会意識を認識し、主体的な行動が求められる。	精神的、経済的に自立意識、消費者意識、社会意識を認識し、主体的な行動が求められる。	専門的な支援を受けつつも人生での重要な経験や知識を消費者市民として活かす。	
重点領域	消費がもつ影響力の理解	持続可能な消費の実践	消費者の参画・協働	商品安全の理解と危険を回避する能力	トラブル対応能力	選択し、契約することへの理解と考える態度	生活を設計・管理する能力	情報とメディア
消費者市民の社会的構築	消費がもつ影響力の理解	持続可能な消費の実践	消費者の参画・協働	商品安全の理解と危険を回避する能力	トラブル対応能力	選択し、契約することへの理解と考える態度	生活を設計・管理する能力	情報とメディア
消費者市民の社会的構築	消費がもつ影響力の理解	持続可能な消費の実践	消費者の参画・協働	商品安全の理解と危険を回避する能力	トラブル対応能力	選択し、契約することへの理解と考える態度	生活を設計・管理する能力	情報とメディア
消費者市民の社会的構築	消費がもつ影響力の理解	持続可能な消費の実践	消費者の参画・協働	商品安全の理解と危険を回避する能力	トラブル対応能力	選択し、契約することへの理解と考える態度	生活を設計・管理する能力	情報とメディア

○「見て」、「聞いて」、「読んで」自ら調べ、「学ぶ」ことで「気付く」ことが基本。
 ○学んだことを、自らの消費生活にいかすとともに、「見せて」、「話して」、「書いて」他人に伝える。

幅広い主体が連携





消費者庁の法執行と発信

～気づきと学びの促進～

消費者に知らせて注意を促す
事業者等に是正を求める

回収・無償修理等
リコール情報サイト

しょうひせいかつあんしん
消費生活安心ガイド
～全国の行政処分実績や
特商法解説を掲載中！～

海外ショッピングの
トラブル相談
消費者庁越境消費者センター

事故情報データベース



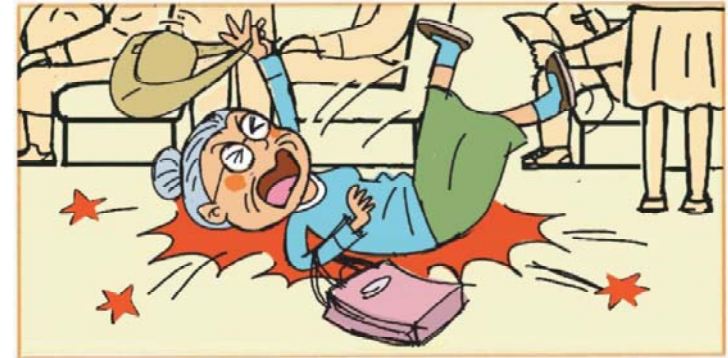
インターネット
消費者トラブル



➤ **9/13(H25)路線バスでの転倒事故にご注意ください！** **〔消費者庁＋国交省〕**

～特にご高齢者の方は気を付けてください

- 平成21年9月～平成25年7月末までに、乗合バスの車内事故等で、骨折などのけがが生じたものが273件通知されており、その98.9%が重大事故等。
- 路線バスが動き出すときや停車するときなどに特に事故が多い。**
- 60歳以上のけがが78%(213件)を占める。
- 路線バスでの転倒経験や利用者の意識について把握するため、40歳代から70歳代までを対象にアンケート調査を行ったところ、車内等での転倒で骨折等の事故が起きていることを知っている人は27%。
- 国土交通省と連名でバスの利用者への注意喚起を実施。消費者庁は、日本バス協会へ事故防止にむけた取組を要請。



➤ **7/23(H25) (株)カネボウ化粧品、(株)リサーチ及び(株)エキップが製造販売した薬用化粧品について(使用中止のお願い及び回収状況のお知らせ)**

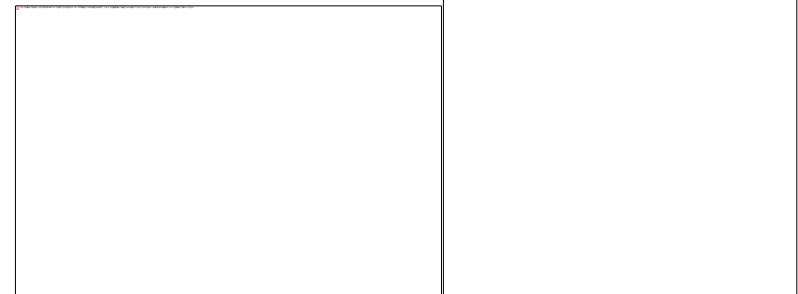
対象製品総出荷数:約436万個

回収数:約647,562個〔内訳 消費者から:144,083個 店舗から:503,479個〕

白斑様症状に関する申出数:6,808人のうち、「3か所以上の白斑」「5cm以上の白斑」

「顔に明らかな白斑」のいずれかの症状に該当すると申出があった数:2,250人

➤ **7/4(H25)薬用化粧品の使用で肌に白斑が生じることがあります～(株)カネボウ化粧品、(株)リサーチ及び(株)エキップが製造販売した薬用化粧品の使用中止のお願い及び自主回収のお知らせ～**



➤ **9/27(H25) リコール製品による重大製品事故に御注意ください**

- 本年7月中に公表した重大製品事故85件のうち、リコール対象製品の使用に伴う重大製品事故が発生した15件 「ガスふろがま用バーナー」、「石油給湯器」、「電気冷蔵庫」、「換気扇」、「エアコン」、「電気洗濯機」、「DVDプレーヤー」、「携帯型音楽プレーヤー」、「介護ベッド」、「踏み台」、「空気圧縮機」

➤ **8/30(H25) リコール製品による重大製品事故に御注意ください**

- 本年6月中に公表した重大製品事故68件のうち、リコール対象製品の使用に伴う重大製品事故が発生した12件 「コンセント」、「接続ユニット」、「電気冷蔵庫」、「食器洗い乾燥機」、「換気扇」、「電気洗濯乾燥機」、「温水洗浄便座」、「収納家具」、「モップ絞り機」

➤ **4/26(H25) 特にフォローすべきリコール製品(31品目)**

－リコール製品は、尊い人命、財産を奪うおそれがあります！－

- 3月5日公表した中で、追加調査により、特に製造・輸入事業者による交換・点検・修理等をフォローすべき製品として、まだ消費者の手元に多く残っていると思われる製品や製造・輸入事業者による周知が不十分と考えられる製品(※)31品目を公表。

「IH調理器」、「乳児用椅子」、「腕時計」、「エアコン」、「折りたたみ椅子」など

※「進捗率(改修率、回収率等)が30%以下であるもの」や、「未改修・未回収等の台数が10万台以上であるもの」等

➤ **4/26(H25) リコール製品による重大製品事故に御注意ください**

－重大事故が発生したリコール製品(平成25年2月公表分:14件)！－

- 2月中に公表した重大製品事故121件のうち、リコール対象製品の使用に伴う重大製品事故が発生した製品
「TDK加湿器」、「石油給湯器・石油給湯器付きふろがま」、「石油ストーブ・石油温風暖房器」、「石油風呂釜」、「デスクヒーター」、「電気コンロ」

➤ **3/29(H25) 次亜塩素酸ナトリウムを含むとの表示がある「ウイルスプロテクター」の自主回収及びその他の携帯型空間除菌剤の使用上の注意事項**

- 約73万個が販売され、事業者による自主回収は約18万個(回収率約25%)。
- 事故情報は3月28日時点で101件。
- その他の携帯型空間除菌剤でも、場合によっては化学熱傷を起こす可能性があり、現在11件の事故の通知がある。



➤ **2/18・22(H25) 次亜塩素酸ナトリウムを含むとの表示がある「ウイルスプロテクター」の使用中止及び自主回収のお知らせ**

- 成分が肌に触れることで、化学熱傷を引き起こすおそれ。
- 事故情報は、平成25年2月21日正午時点、22件寄せられている。



➤ **3/5(H25) リコール製品で火災等の重大事故が多発!**

—加湿器以外のリコール製品も危険です、まずは使用を中止し、御確認ください—

- 平成24年1月から平成25年1月までの間に火災等の重大事故が発生。
- 発生件数は合計109件(製品起因(リコール事象以外のものを含む。):91件、原因不明:4件、調査中:11件、その他:3件)。

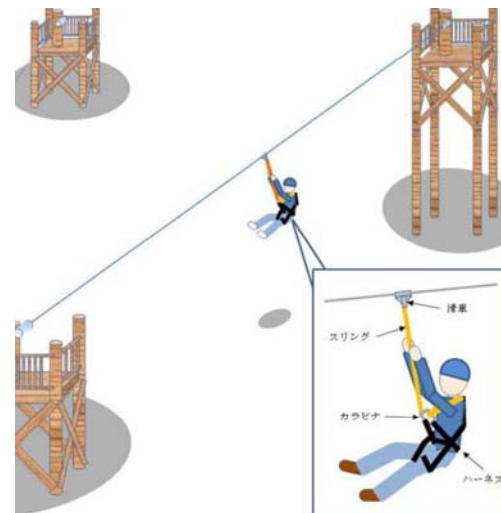


➤ **2/25(H25) リコール製品で火災の疑い—直ちに使用を中止してください—**

- 長崎県長崎市のグループホームにおいて、TDK株式会社が製造した**加湿器(スチーム式)**(型式:KS-500H)及び周辺を焼損する火災が発生。4名が死亡、2名が重傷、6名が負傷。この事故は、同社が製品回収を実施して以降、初めての火災死亡事故(重大製品事故)。

➤ 6/17(H25) 空中スライダーで事故に遭わないために

- 空中スライダーの利用者が滑走中に地上に落下し、腰の骨を折る重傷事故が発生。装具一式には破損が見られず、ハーネスのみを装着した状態で落下したことから、滑空中にカラビナからハーネスが外れたものと推定。
- 事故の再発防止のため、独立行政法人国民生活センターにカラビナからハーネスが外れる可能性の調査を依頼。カラビナのゲートにハーネスのベルトが挟まった状態で滑空すると、落下の危険性があることが判明。
- 事故の再発防止のため、関連事業者に安全対策の取組を要請し、消費者にもベルトの確認等呼びかけた。



➤ 6/11(H25) ジャンプ式の折りたたみ傘及び乳幼児用のいすの事故に気をつけて！

—新たに「取扱い上の注意」の表示が義務付け—

- ジャンプ式の折りたたみ傘が急に開くなどしてケガをしたという事例が事故情報データベースに11件。
- 乳幼児用のいすでは、転倒又は転落に関する事故情報が医療機関ネットワークに149件。事故の大半が、子どもにベルトをせずに座らせていてバランスを崩したり、子どもがいすの上に立ち上がる等して、いすから転落する事故。
- 家庭用品品質表示法雑貨工業品品質表示規程の改正（平成25年6月11日公布）
全ての洋傘について「使用方法に関する注意事項」を取扱い上の注意として表示するよう義務付け、特にジャンプ式の折りたたみ傘については「傘の開閉時及びシャフトの伸縮時には、顔や身体から離して使用する旨」を取扱い上の注意として表示するよう義務付け。乳幼児用のいすについては「乳幼児の転落を防止するための注意事項」を取扱い上の注意として表示するよう義務付け。



➤ 4/16(H25) 美容医療サービスを受けるに当たっての確認ポイント

～ 美しくなるはずが、予想外の腫れ・痛みに ～

- 美容医療サービス(医療機関による脱毛、脂肪吸引、シミ取り、二重まぶた手術、包茎手術など)の施術には、少なからず身体的な危険性を伴う。
- 施術の手法や使用する材料等について、医師の裁量によるところが大きい現状にあり、美容医療サービスに関する相談件数は、平成21年度～23年度の3年間で5016件となっている。特に、生命・身体に影響がある危害関連の相談件数は年々増加している。

【確認すべき4つのポイント】

Q1. ホームページや広告等の情報をうのみにしていませんか。

Q2. 医療機関に行く前に、受けたい施術や医療機関の情報をきちんと確認しましたか。

Q3. 施術を決める前に、リスクや施術効果についての説明を求めましたか。

Q4. その施術、本当に必要ですか。

➤ 3/28(H25) 乳幼児の歯ブラシによる事故に注意!

- 医療機関ネットワークに、歯磨き中に歯ブラシをくわえたまま転倒するなどして外傷を負ったという報告が、平成22年12月から平成25年1月末までに50件寄せられた。このうち、6歳以下の乳幼児の事故は49件。
- 受傷要因別では、歯磨き中に歩くなどして転倒したことに起因したものが31件(63.3%)で最も多くなっている。
- 発育途上にある乳幼児は身体のバランスが悪く転倒しやすいため、「歯磨き中は保護者の方がそばに付き添い注意を払う」ことが大切。



措置命令・業務停止処分・注意喚起(最近の主なもの)

➤ 9/19(H25) (株)日本文学館(東京都新宿区)に業務停止命令(3か月)

- ウェブサイトや月刊誌に、「自作の小説や詩を募る」とする広告を毎月掲載した上でコンテストを年間30回程度開催し、コンテストに応募した消費者に対して、特別に選ばれたかのような印象を与えるなどして、原稿執筆・出版・販売支援の役務提供契約について電話勧誘販売を行っていた。しかし、消費者が契約を締結しない旨の意思を表示したにもかかわらず、その電話で勧誘を続け、また、複数回にわたり電話をかけて勧誘をしたり、「印税が入ってくるので、支払いに充てられます。」などと不実のことをつげたりしていた。認定した違反行為は、再勧誘、不実告知及び適合性原則違反。【特商法違反】

➤ 9/13(H25) (株)モイストに対する措置命令

【景品表示法違反】

- 新聞折り込みチラシ等において行った「烏龍減肥」と称する食品の痩身効果に関する表示について、これを裏付ける合理的根拠が示されなかった。〈優良誤認〉

◆ 8/30(H25) 副業を希望する消費者にウェブサイト開設を
持ちかける (株)リミテッドに関する注意喚起

【消費者安全法に基づく事業者名公表】

- 求人情報誌等を見てメルマガ作成のアルバイト募集に応募した消費者に対し、副業あつせんウェブサイト開設費相当の収入がない場合の全額返金保証を取引条件に、メルマガ作成とは別にウェブサイトの開設契約を結ばせ、さらにその後、ウェブサイトのアクセス困難を理由にサーバー拡張等の追加契約を結ばせていた。しかし、実際には副業のあつせん、全額返金のいずれにも応じていないことが判明。求人情報誌等に掲載の所在地や連絡先は私書箱事業者や電話レンタル事業者のものであり、これら事業者を複数利用して拠点が分からないようにしていた。



➤ **8/29 (H25) (有)ビートレードに対する措置命令【景品表示法違反】**

- 中古自動車情報誌において、中古自動車の走行距離について、あたかも、実際の走行距離数であるかのように表示していたが、実際には、当該中古自動車のうち1台は走行距離数が改ざんされて不明なものであり、13台については実際の走行距離数よりも過少に表示していた。〈優良誤認〉

➤ **8/27 (H25) 健美食品(株)、ケア食品(株)及び日本ヘルスケア(株)に対する業務停止命令【特商法違反】**

- 主に高齢者の自宅に電話をかけ、「鳳寿(おうじゅ)」等と称する健康食品の電話勧誘販売を行っていた。消費者が断ってもしつこく勧誘を続けたり、脅迫めいたことを告げるなどして消費者を威迫し困惑させるなどしていた。認定した違反行為は、再勧誘、契約書面記載不備、不実告知及び迷惑勧誘(3事業者共通)、威迫・困惑(日本ヘルスケア株式会社)。

➤ **8/20 (H25) (株)秋田書店に対する措置命令【景品表示法違反】**

- マンガ雑誌の懸賞企画において、提供する景品類について、あたかも、誌面上に記載された当選者数と同数の景品類が提供されるかのように表示していたが、実際には、誌面上に記載された当選者数を下回る数の景品類の提供を行っていた。〈有利誤認〉



➤ **8/8(H25) (株)結婚情報センター(屋号「ノツエ」・本店:東京都新宿区)と(株)結婚情報センター(屋号「ノツエ」・本店:愛知県名古屋市)に指示処分**

- 2社は、結婚相手紹介サービスの特定継続的役務提供契約の締結について、迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘していた。〈迷惑勧誘〉【関東経済産業局】【特商法違反】

➤ **7/4 (H25) (株) 健洋堂(本店:東京都豊島区)に業務停止命令(6か月)**

- 健康食品の電話勧誘販売。勧誘目的の不明示、再勧誘、書面記載不備、不実告知、威迫・困惑、迷惑勧誘、判断力不足便乗の違反行為。【九州経済産業局】【特商法違反】

➤ **6/27 (H25) (株) アクセルクリエーションに対する措置命令 【景品表示法違反】**

- テレビショッピング番組等において、「浅漬け名人『菜漬器』(さいしき)」と称する漬物容器を使用することにより、あたかも、遠赤外線により乳酸菌が短時間で著しく増殖し、これにより発酵が促進され、漬物が1時間で出来上がるかのように示す表示をしていたが、合理的な根拠を有するとは認められないものであった。〈優良誤認〉

➤ **6/13 (H25) (株) 西日本マルショーに指示処分【北海道経済産業局】【特商法違反】**

- 下着、日用品、装身具などの訪問販売で、勧誘目的の不明示、再勧誘、書面記載不備の違反行為。

◆ **5/31(H25) 消費者を困惑させて代金の支払を迫る公益法人を装った「公益財団法人ハートライフクラブ」に関する注意喚起 【消費者安全法に基づく事業者名公表】**

・(公財)ハートライフクラブ(HLC)は、公的機関等と連携してHIV予防薬の配布支援事業を行っているとし、消費者に対して「**信託受益権**」の購入を勧誘していたが、HLCは公益財団法人として認定された事実がなく、所在地としている場所のほか、当該HIV予防薬も複数の団体等との協賛関係存在しないことが認められた。

・勧誘においては別の事業者を名乗り、消費者に代理契約をさせていたが、契約後には独自の契約事項を示し、「刑事告訴する」などと言って代金の支払いを要求していた。

➤ **5/22 (H25) (株) Capsuleに対する特定電子メール法違反に係る措置命令**

- ウェブサイト「HAPPY」の広告又は宣伝を行う電子メールを送信するに当たり、受信者の同意を得ていなかった。【消費者庁と総務省】【特商法違反】

➤ 5/9(H25) (株)シーリードに業務停止命令(12か月)

【特定商取引法違反】

- **金地金の訪問販売**:3年間から25年間までの分割前払いで積立購入代金全てを購入者が支払った後に購入者に引き渡されるというもの
- しかし実際には、現物を積み立てていないにもかかわらず、消費者に対し、あたかも金地金現物を積み立てる純金積立てであるかのように不実なことを告げていた。また、他に再勧誘、契約書面記載不備、判断力不足便乗及び適合性原則違反といった違反行為をしていた。

◆ 4/25(H25) 小売業者における冷凍食品の販売価格に係る表示の適正化について

【景品表示法に基づく価格表示の適正化を要請】

- スーパーマーケット、ドラッグストア等の小売業者において販売される**冷凍食品の販売価格**に係る表示に関する調査を実施。その結果、複数の小売業者が、景品表示法第4条第1項第2号(有利誤認)の規定に違反するおそれがある表示を行っていた事実が認められたため、行政指導を行った事案の概要(※)を公表。同時に業界団体に対し、価格表示の適正化を要請した。

※(1)「希望小売価格」、「メーカー小売参考売価」等を比較対照価格とした不当な二重価格表示

「希望小売価格●●円の品 半額 ▲▲円」と、実際の販売価格に、当該販売価格を上回る「希望小売価格」と称する価額を併記することにより、あたかも、実際の販売価格がメーカー希望小売価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、当該商品にはメーカー希望小売価格は設定されていなかった。

(2)「当店通常価格」を比較対照価格とした不当な二重価格表示

➤ 4/23(H25) 一般社団法人美容整体協会に対する措置命令

【景品表示法違反】

- ウェブサイトにおいて、「**小顔矯正**」と称する**役務**について、あたかも、本件役務を受けることで頭蓋骨の縫合線が詰まるとともに、頬骨等の位置が矯正されることによって、直ちに小顔になり、かつ、それが持続するかのよう示す表示をしていたが、合理的な根拠を有するとは認められないものであった。〈優良誤認〉



◆ 4/10(H25) 特定商取引法に違反しているおそれのあるいわゆる「脱法ドラッグ」の通信販売サイトの公表について

- 平成25年1月から2月にかけていわゆる「脱法ドラッグ」の通信販売サイトに対し、特定商取引法に基づく集中的な取締りを実施。表示義務(事業者名、住所、電話番号等)に違反しているおそれがあると認められた142サイトの運営業者とインターネット接続業者には是正、サービス提供停止等を要請。
- 平成25年4月1日時点で表示が是正されなかった37サイトのサイト名とURLを公表し、消費者に注意喚起。(閉鎖したサイトは31、販売商品がなく通販を中止したサイトは7、是正されたサイトは67)

➤ 4/5(H25) (株)スーパーレッズ及び(有)レッズ宇都宮に対する措置命令

【景品表示法違反】

- 中古自動車情報誌に掲載の**中古自動車**について、あたかも、当該中古自動車の車体の骨格部位に**修復歴**がないかのように示す表示をしていたが、実際には、当該中古自動車は、オートオークションにおける仕入れ時に提示される出品票に修復歴を示す記号が記載されており修復歴があるものであった。〈優良誤認〉

◆ 4/3(H25) 消費者が実行すべきポイント～「ソーシャルゲーム」、「ロコミ(サイト)」、「サクラサイト」について～



- インターネットを活用した取引に関して、消費生活相談が比較的多い、又は社会的関心の高い分野である「ソーシャルゲーム」、「ロコミ(サイト)」、「サクラサイト」の3つの分野について、平成24年に全国消費生活情報ネットワーク・システム(PIO-NET)に入力された相談の内容を分析し、その結果等を踏まえ、消費者が実行すべきポイントを各分野でまとめ、公表。〈「ソーシャルゲーム」は5,034件、「ロコミ」は3,212件、「サクラサイト」は10,985件です。ただし、「サクラサイト」については、相談時期が平成24年度上半期(4～10月)のもの〉

《「ソーシャルゲーム」をより安全に利用するために実行すべきポイント》

- * 生年月日等の利用者情報を正しく登録すること。 * パスワード等の登録情報を厳重に管理し、むやみに他人に教えないこと。
- * 無料と有料の境目を十分見極め、有料サービスの利用時には、課金状況を随時確認すること。
- * 保護者として、課金状況を自分の目で定期的に確認すること。
- * 少しでも不審なことがあれば、遠慮せずに各地の消費生活センターに御相談を。



平成25年度の重要課題

～「消費者基本計画」より～



「消費者力向上の総合的支援」

- ★消費者教育・啓発の推進
- ★リコール情報の周知強化
- ★食品表示法関連の基準作り等の推進
- ★食品と放射能リスクコミュニケーション
- ★公共料金への取組
- ★子どもを事故から守る！プロジェクト
- ★食品ロスの削減
- ★消費者契約法

「地域力の強化」

- ★地方消費者行政の更なる活性化
- ★消費生活相談業務の一層の質の向上と体制整備
- ★PIO-NETの刷新

「消費者の信頼の確保」

- ★消費者安全行政の推進
- ★エステ・美容医療サービス
- ★特商法
- ★詐欺的投資勧誘等
- ★有料老人ホーム

「消費者安心戦略」の推進

— 経済社会情勢を踏まえ、消費者の安全・安心確保対策を強化 —

安倍内閣が「三本の矢」(いわゆるアベノミクス)を強力に推進する中、成長戦略「日本再興戦略」が目指す「消費が増え、新たな投資を誘発するという好循環」の実現には、健全で活気と厚みのある消費市場の構築が不可欠。このため、消費者の不安を払拭し、安全・安心を確保するための「消費者安心戦略」を積極的に推進。

「物価・消費市場関連対策」の推進

- 経済金融情勢を踏まえつつ、生活関連物資等に係る物価動向を注視する体制を強化する。また、公共料金改定や消費者相談の充実に向けて適切な対応を確保する。(消費の5割程度は生活必需品)
- 成長戦略を踏まえ、市場における消費者と事業者の協働・連携を支援すること等により、消費者の多様な好みやニーズを反映した市場の創出、消費の拡大・活性化を目指す。

< 「物価関連対策」の推進 >

- 物価モニター体制の強化
- 公共料金改定の際の料金の適正性の確保
- 消費生活相談員の一層の質向上と養成・確保

< 「消費市場関連対策」の推進 >

- 消費者と事業者との協働支援
(商品企画・開発段階での消費者の参画、食品ロスの削減等)
- リスクコミュニケーション、風評被害対策など

「消費者安全・安心確保対策」の推進

- GDPの6割を占める消費の拡大は、経済成長に必要不可欠。一方で、多様な取引形態の出現や新たな食品・製品の増加の下で、消費者の生命・身体や財産が脅かされるという不安が増大。
- このため、積極的な消費者被害防止対策の展開や、消費者被害回復のための取組などを通じて、消費者の生命・身体・財産の安全・安心確保に取り組む。

< 「消費者被害防止対策」の積極展開 >

- 消費者教育の充実
- トラブルに遭うリスクの高い消費者(高齢者、被害経験者等)を守る「地域ネットワーク」の構築や啓発活動等

< 「消費者被害回復」のための取組 >

- 「消費者被害の集団的回復のための裁判手続」の構築を始めとした消費者被害回復のための取組の充実
- 地域における身近な消費生活相談体制の強化

< 生命・身体・財産の安全・安心確保 >

- 食品表示の充実
- リコール情報の周知強化による事故再発防止
- 悪質商法への厳正な取締りと消費者取引の適正化

60.2億円(24年度補正)

必要性

- “どこに住んでいても消費生活相談を受けられる体制づくり”は、**ナショナル・ミニマム** ～消費者の権利を守る社会基盤
- **国の行政の一端を担う地方消費者行政**
～悪質事業者への指導など国の取組には、自治体からの情報が不可欠

課題

- **身近な相談体制は、緒についたばかり**
～ 予算に占める基金割合は4割 ⇒下支えなしには、**取組が一気に後退**
- **地域社会全体で取り組むべき消費者問題**
～ きめ細やかに幅広く展開する上で、**行政の既存の取組だけでは限界**

基金の上積みによる効果

- 総額：231億円(20年度2次補正、21年度1次補正、24年度当初)
- 期間：21～24年度 ※被災4県は～25年度 ※現状
- 取崩額：21年度 43億円 / 22年度 70億円
23年度 69億円 / 24年度 55億円 ※当初予算ベース
- 消費生活センター：**4割増(220か所増)** (21年)501→(24年)721か所
- 窓口設置市町村：**2割増(228増)** (21年)1,375→(24年)1,603市町村
- 消費生活相談員数：**2割増(555人増)** (21年)2,800人→(24年)3,355人
※相談員配置市町村 約4割(21年)→約6割(24年) ※各年4月1日現在

「地方消費者行政活性化基金」の取崩し可能期間を25年度まで延長し、60.2億円を上積み

1. 基礎的な取組の下支え

：「集中育成・強化期間」で整備された体制の維持・充実

- センター設置・窓口新設 ～日本中の全自治体に窓口設置を目指す
- 消費生活相談員の配置と処遇改善 ～基金により整備した相談体制の更なる充実
- 消費生活相談員の養成、レベルアップ ～研修等による相談業務の質の向上
- 都道府県による市町村支援 ～講習の開催、巡回相談等によるバックアップ など

2. 消費者問題解決力の高い地域社会づくり

：先進的・モデル的事業(多様な主体との連携事業等)を含む

- リスクコミュニケーションの推進
～食と放射能の問題への対応
- 消費者教育推進法を踏まえた取組等
～各種消費者教育・啓発、高齢者の消費者トラブルの防止 など

効果

【暮らしの安心・地域活性化】

- 消費者被害に遭った人のうち、「どこに相談すればよいのかわからなかった」「相談する適切な相手がいなかった」人の割合(23年度調査結果:18.8%)を減少
⇒消費者が安心して消費できる環境整備と公正な市場形成により、消費拡大が実現
- 寄せられた相談における既払い金額(※)は、23年度で約2700億円。(※PIO-NETに登録された消費生活相談情報に相談内容として登録された既払い額(≠被害金額)を合計したもの)
⇒消費生活相談の充実により被害回復が図られることで、公正な市場に資金が流れる。
- リスクコミュニケーションの積極的展開の促進 ⇒消費者の食への安心の確保(風評被害の防止)

【雇用創出】

- 平成24～25年度までに、消費生活相談員の増員 約350人(見込み)
- 平成21年度以降増員された約580人の消費生活相談員の雇用維持

国と地方とのコラボレーションによる先駆的プログラム

～暮らしの安心・地域活性化による日本経済再生～

(「地方消費者行政活性化基金」の上積み)

5億円
(25年度当初予算)

消費者問題の「現場」はそれぞれの地域である。暮らしの安心の確保に向け、国全体の消費者行政を前に進めていくため、消費者を取り巻く様々な課題についての先駆的なテーマを国から提案し、地方自治体と問題意識を共有して「現場」での実証・実験を行い、その成果の全国的な波及・展開につなげていく。

25年度の「基金」運用に関する基本的考え方

5億円(25年度当初予算)

- ・国から先駆的な政策テーマを提案し、一定の基準の下で地方自治体から具体的な事業計画を提出。(事業額が予算額を上回る場合には各事業に按分して交付。)
- ・地方負担に関する基金の通常ルール(2分の1以上)の対象外とする。
- ・事業終了後、事業の成果・課題等をまとめた報告書の提出を地方自治体から受け、消費者庁が取りまとめ、公表。その後の更なる波及・展開につなげる。

国から提案する政策テーマ ※今後更なる具体化を進める。

○風評被害の防止

- ・消費者は「買物」により社会を動かすことが可能
- ・消費者の理解と応援する心が被災地復興の大きな鍵

【具体的取組】

- ・消費者と生産者との交流・被災地産品フェアの開催(生産者の取組紹介や被災地産品の放射能測定、即売会等を実施)
- ・商店街等が主催する被災地産品フェア等に対する支援
- ・被災地産品など食品の安全性に関する消費者の理解増進のための事業(上記2事業の情報を消費者に提供するための自治体サイト開設等)

○消費者と事業者との協働支援

- ・消費者・事業者のWin-win が日本経済社会の新たな道
- ・「安全・安心な市場」「環境にやさしい市場」の実現へ主体的な行動

【具体的取組】

- ・事業者の商品企画・開発への消費者団体等の参画支援(米の生産地における餅の窒息事故防止、大都市圏における乗合バスの事故防止等)
- ・食品ロスの削減(一般家庭ごみ組成調査による食品ロスの実情把握、啓発事業の実施による消費者行動の変化の調査分析)

○体系立った消費者教育の展開

- ・幼児期から高齢期に至るまで、ライフステージに応じた消費者教育を受けることが必要
- ・各ライフステージごとの学習目標をまとめたものが「イメージマップ」

【具体的取組】

- ・金融分野を中心にして、イメージマップを踏まえた教材の作成と講座の実施(地域の必要性に即し、高齢者、若年者等の対象者に応じたスタイルで実施)
- ・教材、講座の効果測定とイメージマップの有用性の検証

○悪質事業者による消費者被害の防止の強化

- ・高齢者を狙った悪質事業者が世間を跋扈
- ・消費者・行政一体となった押し売り・押し買い等排除の手法

【具体的取組】

- ・電話録音機を高齢消費者宅に配置し、録音情報を法執行へ活用

○適格消費者団体設立の促進

- ・行政のみならず民間ベースでの消費者被害の拡大防止が必要
- ・現在適格消費者団体は全国で11団体。空白地域の解消に向けたアクション

【具体的取組】

- ・不当約款への申入れ等の活動について地域の消費者団体・関係者向けのノウハウ共有支援

食品と放射能に関するコミュニケーションの強化！

消費者意識の実態調査等を踏まえ、取組を強化

<東日本及び大消費地における取組>

- ◆ 基準値の意義や検査状況等、基礎的知識も含め説明
- ◆ 地域に応じたきめ細やかな情報発信(地域で活動する専門家(コミュニケーター)の養成研修(2,000人目標)。コミュニケーター等による子育て世代向けミニ集会等の情報発信)

<福島県を中心とした被災地の特徴を踏まえた取組>

- ◆ リスクの許容に関する消費者の意識、外部被ばくを含めた不安等を踏まえて、福島県庁等と連携し、外部被ばく、農作物や山菜等の自家消費、検査体制など、地域の関心・知識や生活文化に即して説明
- ◆ 福島県庁等と連携した、県内全域における意見交換会等の実施



4省庁(食安委・厚労・農水・消費)連携による大規模なシンポジウム形式から、自治体との連携による小規模集会まで、これまで約280回以上実施。(うち23年度は45回、24年度は175回)

平成25年度、食品と放射能物質についてのリスクコミュニケーションの開催実績・予定

月	開催回数	場所と(主催)
平成25年4月	1	埼玉県上尾市(上尾市教育委員会)
平成25年5月	5	福島県郡山市(2回)・福島市(2回)・会津若松市
平成25年6月	10	福島県いわき市・棚倉町・会津美里町・郡山市(2回) 大阪府大阪市、北海道札幌市、広島県広島市(2回)、山口県周南市
平成25年7月	7	宮城県大崎市・仙台市・大河原町、東京都品川区、 京都府南丹市、福島県国見町・二本松市
平成25年8月	7	福島県福島市・只見町・川俣町(4回)、京都府京都市
平成25年9月	14	福島県川俣町(7回)・福島市・郡山市、沖縄県那覇市、 宮城県大河原市・登米市、東京都渋谷区、埼玉県東松山市
平成25年10月	11(予定含)	宮城県仙台市、愛知県名古屋市、北海道札幌市、京都府福知山市、 福島県川内村・白河市・いわき市(3回)・伊達市・会津若松市
平成25年11月	9(予定)	福島県西郷村・白河市・喜多方市・郡山市・西会津町・鏡石町・桑折町・ いわき市、京都府京田辺市

各府省庁連携リスク(食品安全委員会・消費者庁・厚生労働省・農林水産省・いわき市)

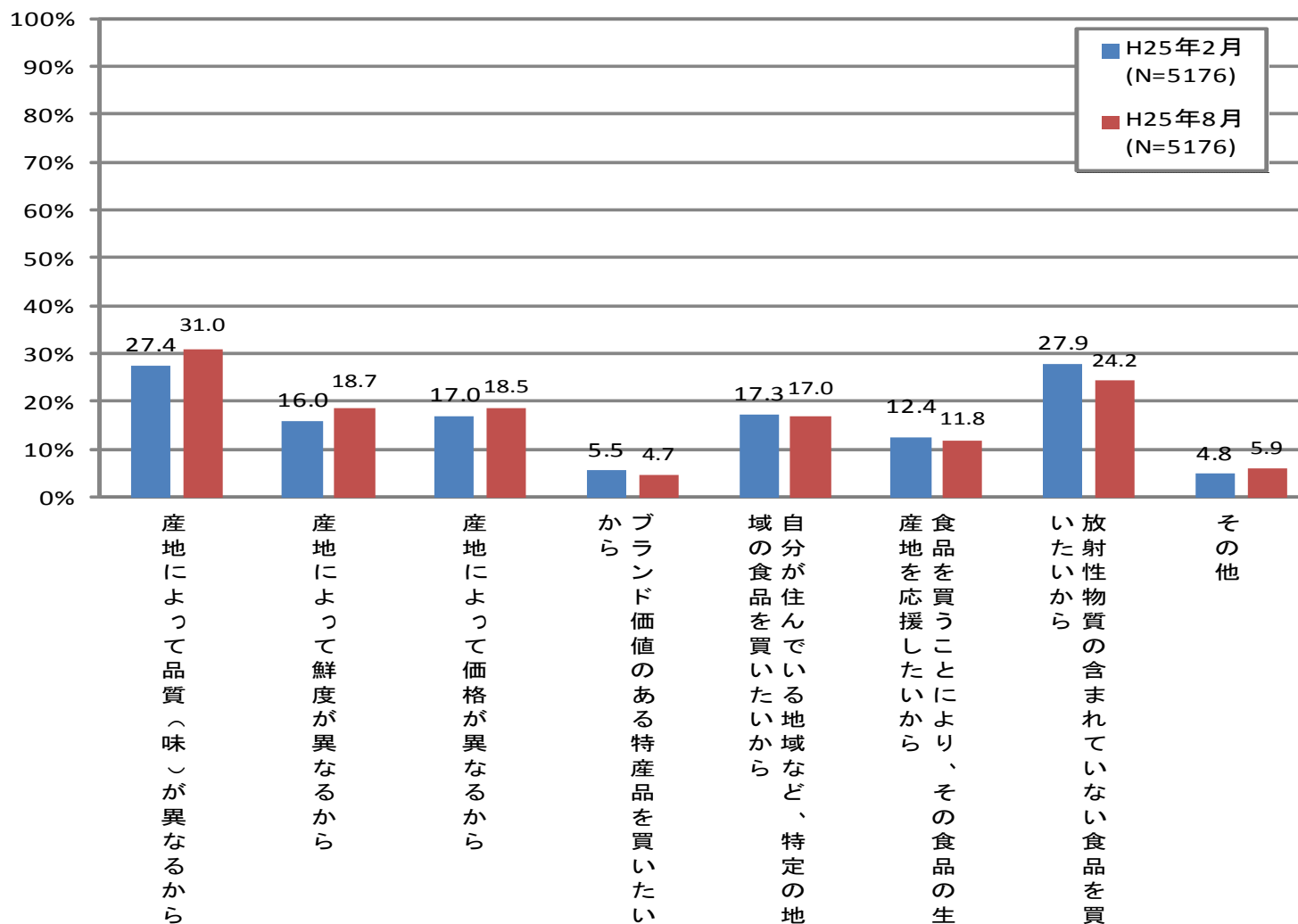
⇒「[食の安全フォーラム in いわき](#)」:11月9日(土)いわき市総合福祉センターにて開催

風評被害に関する消費者意識の実態調査(概要)

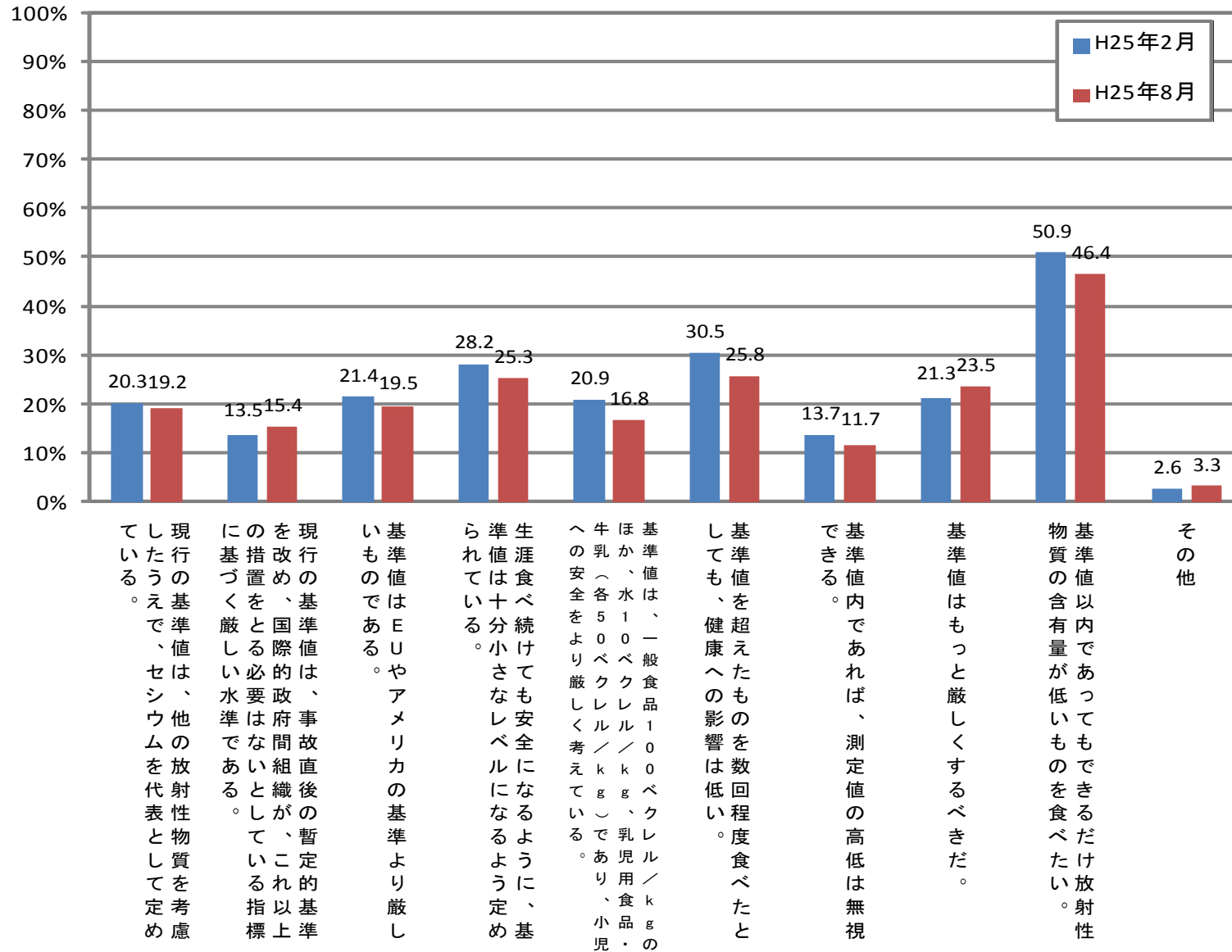
1. **調査目的**：福島県を含めた被災県の農林水産物等について、消費者が買い控え行動をとっている場合の理由等を調査し、効果的なリスクコミュニケーションの実施など各般の風評被害対策に役立てる。
2. **調査期間・対象・調査方法・対象地域**
 - ① **調査期間**：【第1回】平成25年2月14日(木)～15日(金) 【第2回】8月24日(土)～28日(水)
 - ② **調査対象・方法**：20～60代の男女、インターネット調査(有効回答数：【両回とも】5,176人)
 - ③ **対象地域**：被災県及び被災県産農林水産物の主要仕向先県庁所在地等(岩手県、宮城県、福島県、茨城県、さいたま市、千葉市、東京都23区、横浜市、名古屋市、大阪市、神戸市)
3. **調査結果のポイント…1回目と2回目では大きな変化はなかったが…**
 - 1) 食品を購入する際に、**産地を気にする方7割(2回とも)**。理由は、「産地によって品質(味)が異なるから」がトップで31.0%(前回27.4%)、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」は2番目で24.2%(前回27.9%・トップ)であった。
 - 2) 食品中の基準値は、**生涯食べ続けても安全な、十分に小さなレベルであることを理解していると答えた方は25.3%(前回28.2%)**。基準値以内でもできるだけ低線量の食品を希望する方が46.4%(前回50.9%)。
 - 3) 食品中の放射性物質の検査情報について、「基準値を超過した食品は市町村で、流通・消費されないようにしていることを知っている」は52.8%であったが、前回より減っている。一方「検査が行われていることを知らない」が26.1%と、前回よりわずかに増えた。

風評被害に関する消費者意識の実態調査より(第1回;H25年2月 第2回;H25年8月
インターネット調査 20~60代男女 有効回答数5,176人)

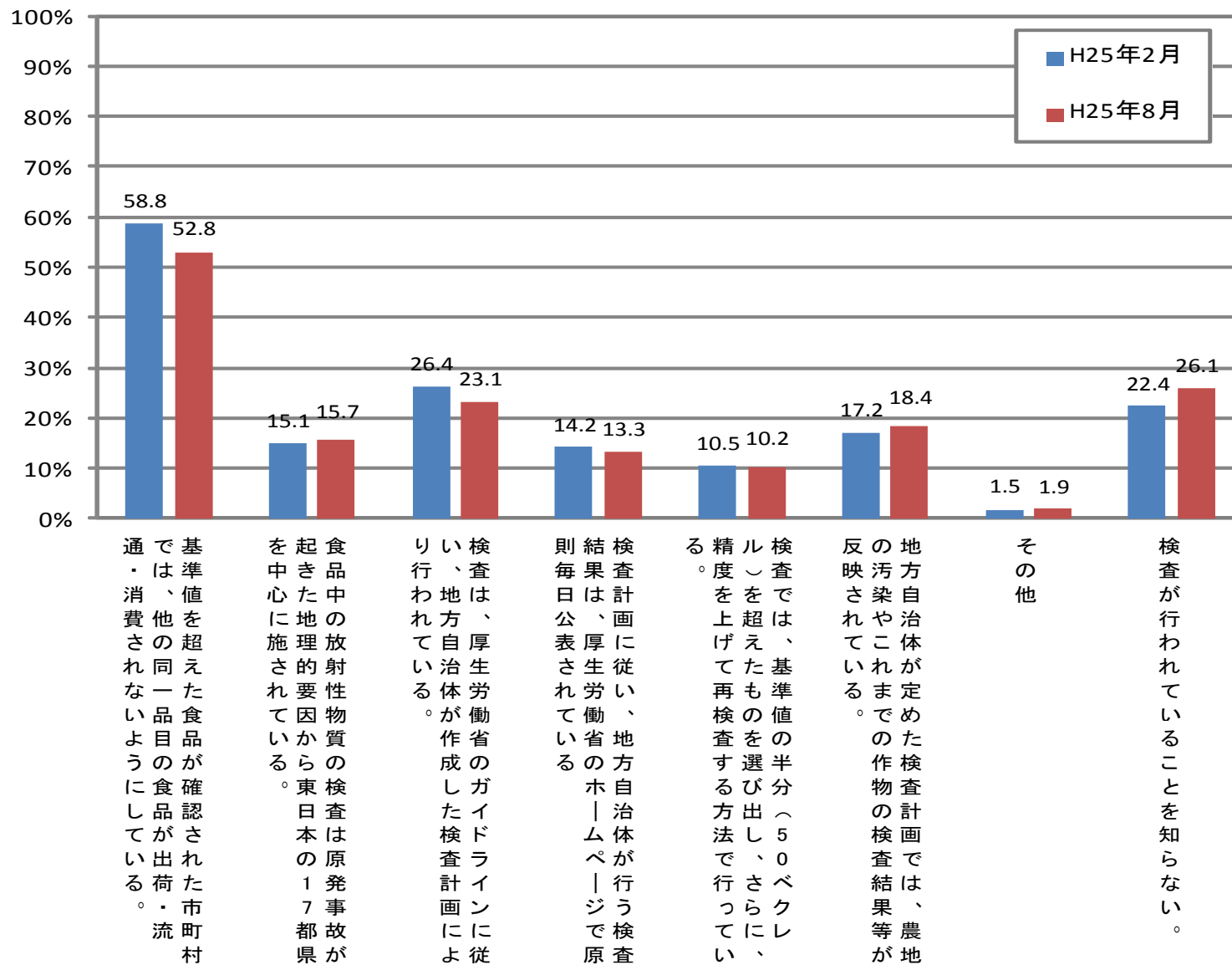
●食品の産地を気にされるのは、どのような理由からでしょうか。(産地を「気にする」「どちらかといえば気にする」と答えた3528人)



●食品中の放射性物質の基準について、知っていることや思っていることを教えてください。



●食品中の放射性物質の検査の情報について、知っていることを教えてください。





食べもののムダをなくそうプロジェクトの推進

「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」設置 平成24年7月

食品ロスの現状

- ・ 日本では、年間約1,700万トン※の食品廃棄物が出されている。
- ・ このうち、食べられるのに廃棄される食品、いわゆる「食品ロス」は、約500～800万トン※と試算され、我が国の米の年間収穫量約813万トンにほぼ匹敵する。（※平成22年度推計）

【役割】

- ・ 食品ロスの削減に関連する関係省庁等の連携を図り、食品ロスの実態及び関係省庁等における取組み等を情報交換するとともに、消費者自らが食品ロスの削減を意識した消費行動等を実践する自覚（例：賞味期限等の食品表示の正しい理解、冷蔵庫の在庫管理、食品ロスに対する意識改革）を形成するため普及啓発方策について、検討・協議する。

【構成】 ※庶務は消費者政策課

- 内閣府 政策統括官（共生社会政策担当）付参事官（食育推進担当）
- 文部科学省 スポーツ・青少年局 学校健康教育課 健康教育企画室長
- 農林水産省 食料産業局 バイオマス循環資源課 食品産業環境対策室長
- 環境省 廃棄物・リサイクル対策部 企画課 リサイクル推進室長
- 消費者庁 消費者政策課 ○ 消費者庁 消費生活情報課長 ○ 消費者庁 食品表示企画課長

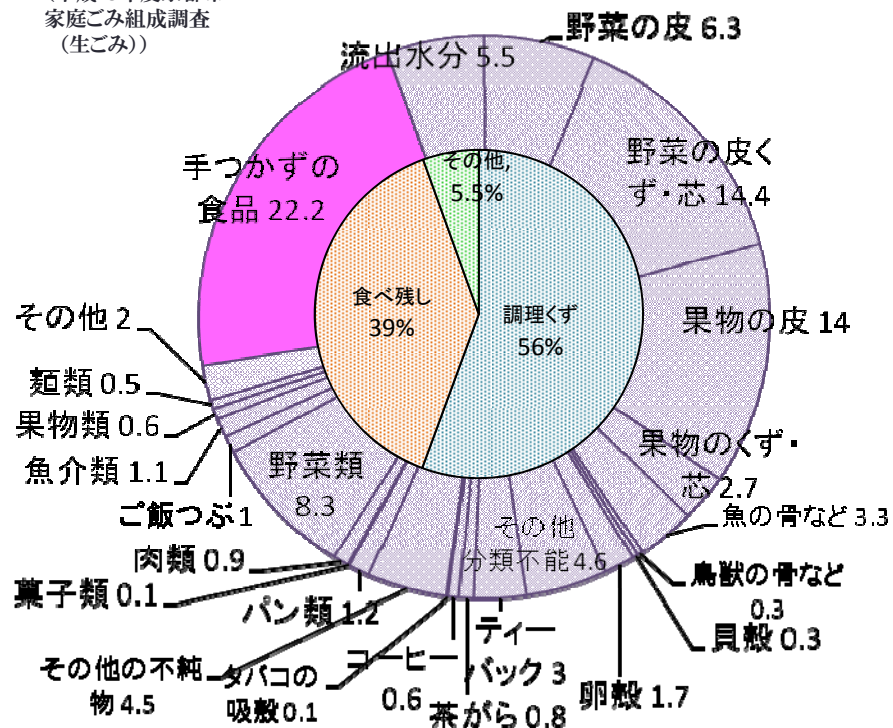


2011. 3. 11東日本大震災

大切なのは、一人一人が「もったいない」を意識して行動すること

◆家庭から出される生ごみの内訳

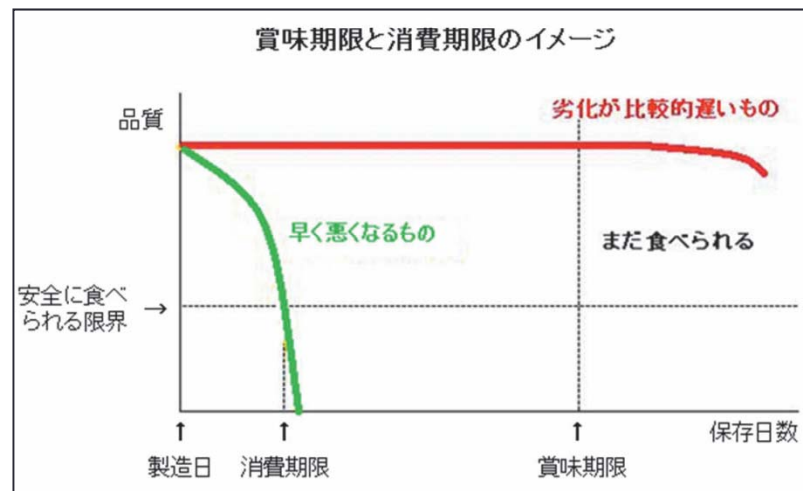
(平成19年度京都市
家庭ごみ組成調査
(生ごみ))



資料：農林水産省作成資料より抜粋

家庭での食事における1人1日あたりの
食品使用量は1,116g
食品ロス量は41.0g(3.7%)
※平成21年度

○賞味期限を正しく理解する



○買い物は必要に応じて

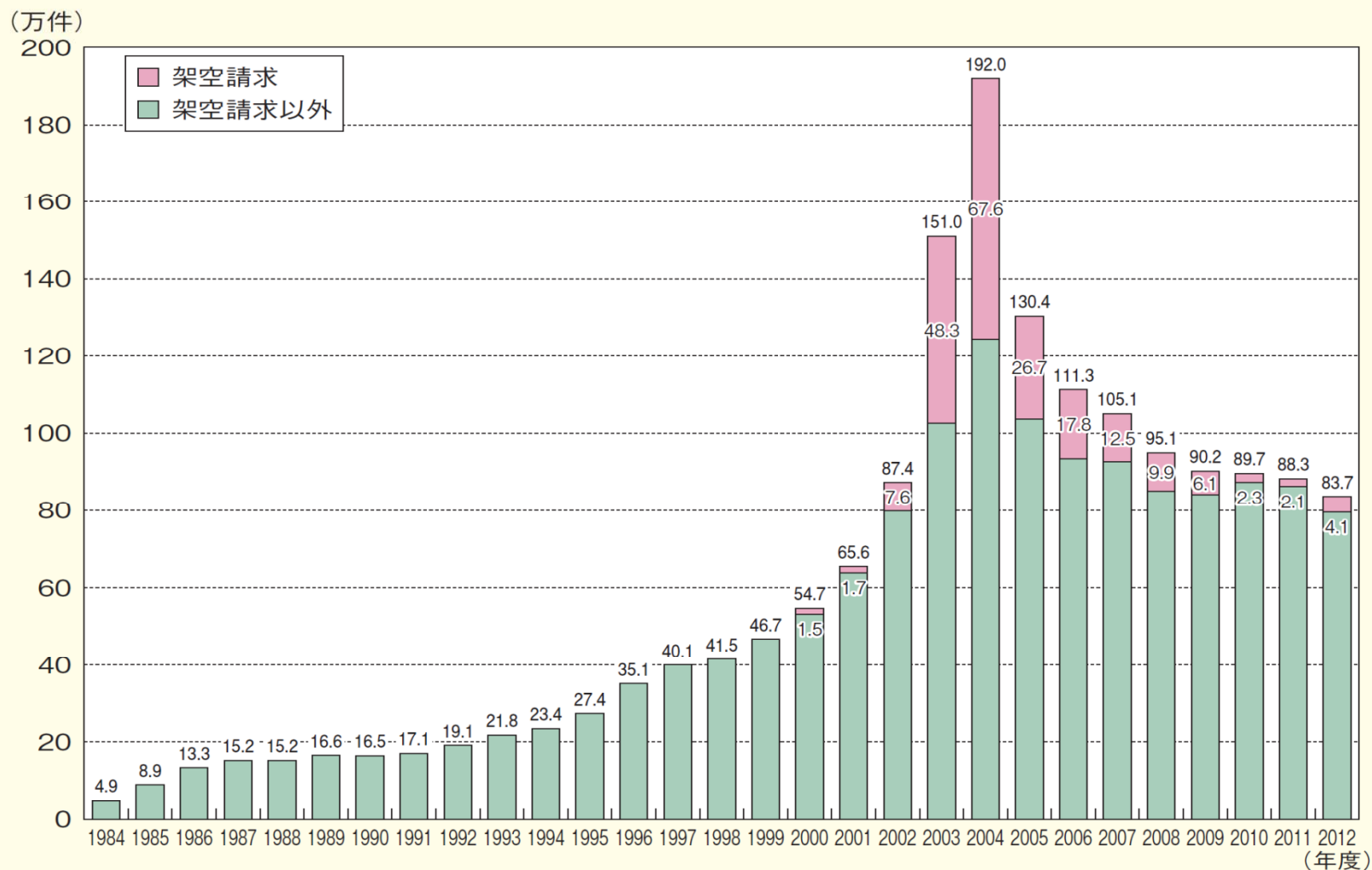


○調理で作りすぎない / 余ったら作りかえる



PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム) に寄せられた相談件数の推移～25年版白書より

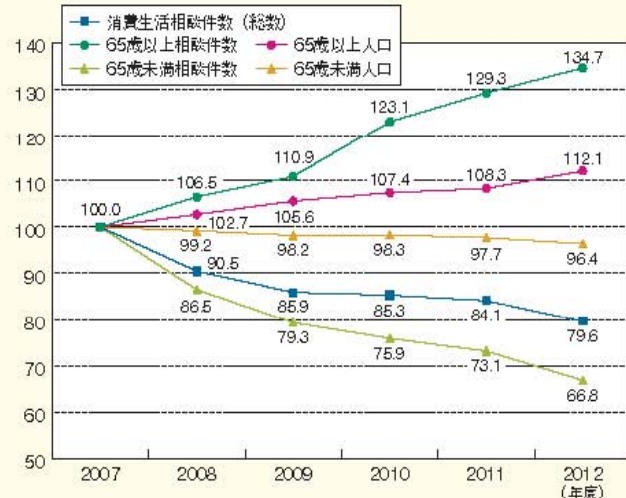
図表3-1-2 PIO-NETに登録された消費生活相談件数は2004年度をピークに減少傾向



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2013年4月30日までの登録分)。2002年度以前は、国民生活センター「消費生活年報2012」により作成。

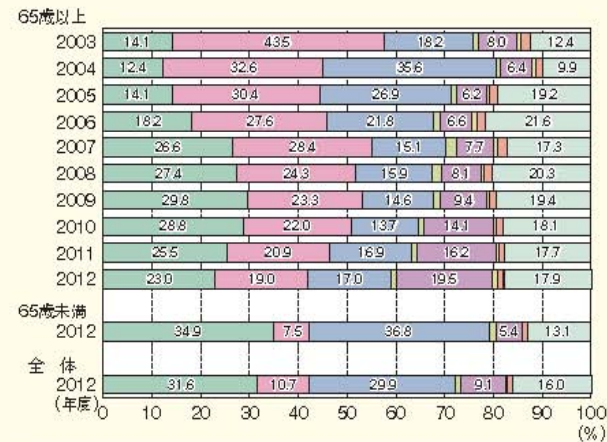
◆ 全体の相談件数が減少する中、65歳以上の高齢者の相談は、人口の伸び以上に増加

図表2-2-2 高齢者の消費生活相談は、人口の伸び以上に増加している



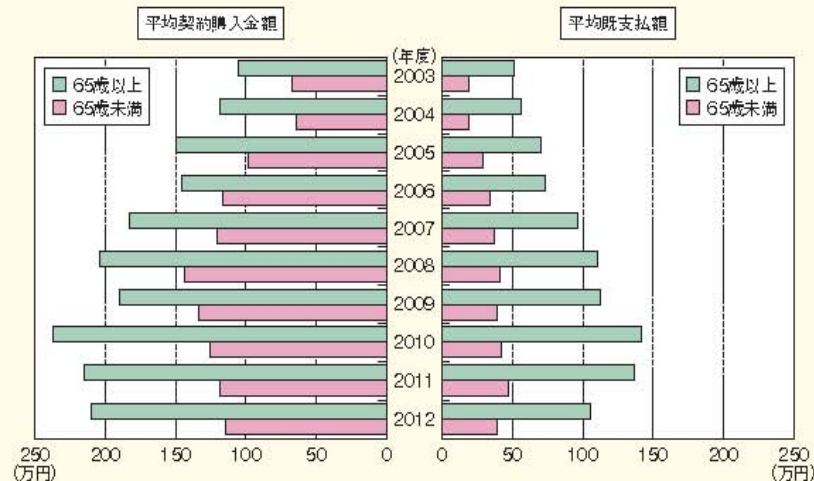
(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2013年4月30日までの登録分)及び総務省「人口統計」(各年10月1日のデータ)により作成。
2. 2007年度=100とした時の指数。

図表2-2-8 高齢者のトラブルは「電話勧誘販売」の増加が目立つ



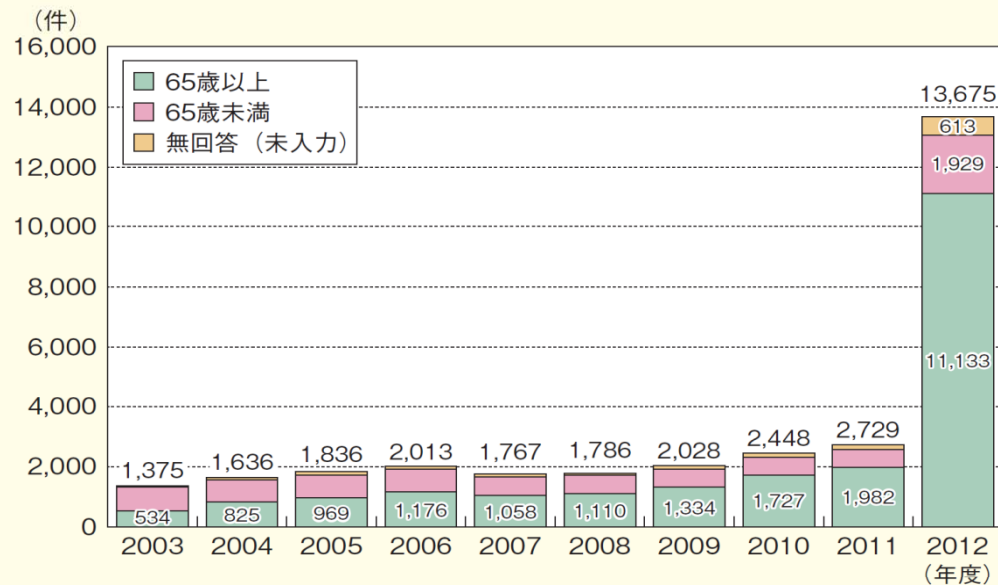
(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2013年4月30日までの登録分)。
2. 2013年2月21日以降、特定商取引法改正により「訪問購入」が新設されている。

図表2-2-14 高齢者の相談1件当たりの平均金額は10年前に比べ増加している



(備考) 1. 2012年度PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2013年4月30日までの登録分)。
2. 無回答(未入力)のものを除いて集計している。

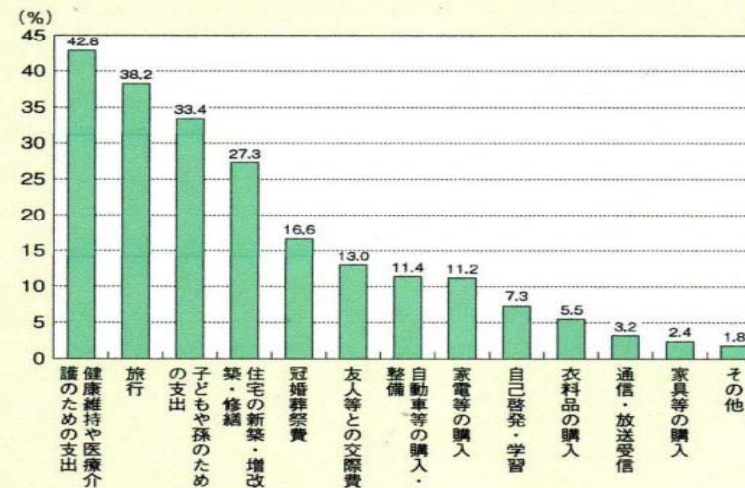
図表2-2-27 高齢者の「健康食品の送り付け商法」に関する2012年度の消費生活相談は前年度比5.6倍に



(備考) PIO-NETに登録された「健康食品」に関する相談のうち、「ネガティブ・オプション」と、「電話勧誘販売」のうち「販売方法」に関する消費生活相談 (2013年4月30日までの登録分)。

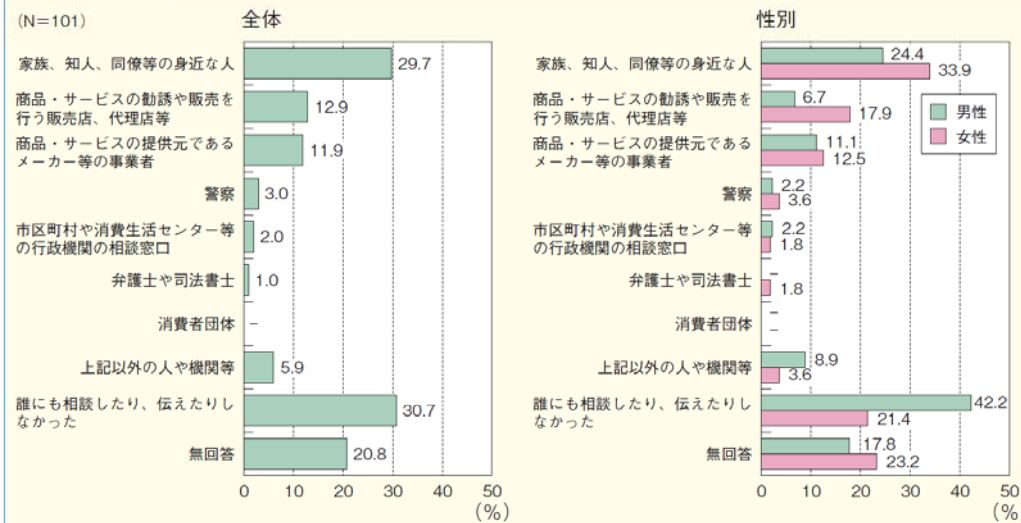
健康食品の 送り付け商法 が急増

図表2-1-9 高齢者は健康関連に優先的にお金を使いたいと考えている



(備考) 1. 内閣府「高齢者の経済生活に関する意識調査」(2011年度)
 2. 「あなた方ご夫婦(あなた)が、今後、優先的にお金を使いたいと考えているものについてお聞きします。この中から3つ選んでお答えください。」との問に対する回答。
 3. 当該意識調査の調査対象は全国55歳以上の男女であるが、ここでは60歳以上の男女についてのみ集計。

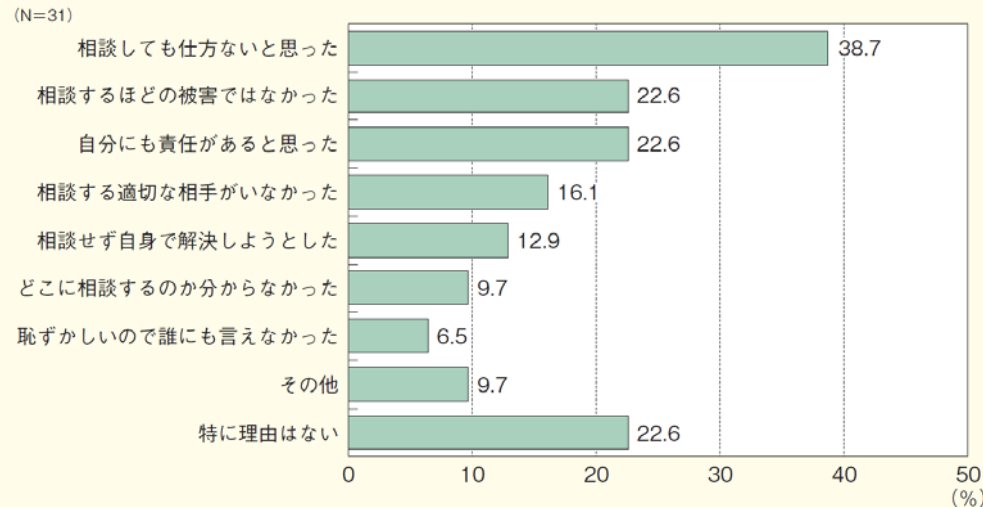
図表3-1-8 被害を受けた消費者の約3割は、被害を受けたことについて誰にも相談したり伝えたりしていない



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2012年度)
 2. 「健康被害を受けたことがある」又は「金銭的な被害を受けたことがある」と答えた人への「その被害について、どこかに相談したり、伝えたりしましたか。相談したり、伝えた相手を全てお答えください。(当てはまるもの全てに○)」との問に対する回答。

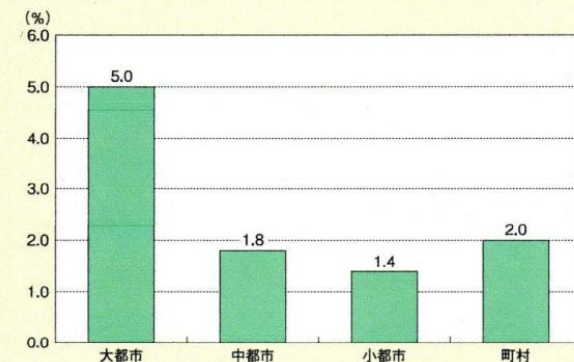
被害を誰にも相談しなかった人は約3割

図表3-1-10 誰にも相談していない人の4割弱は「相談しても仕方ない」と思った



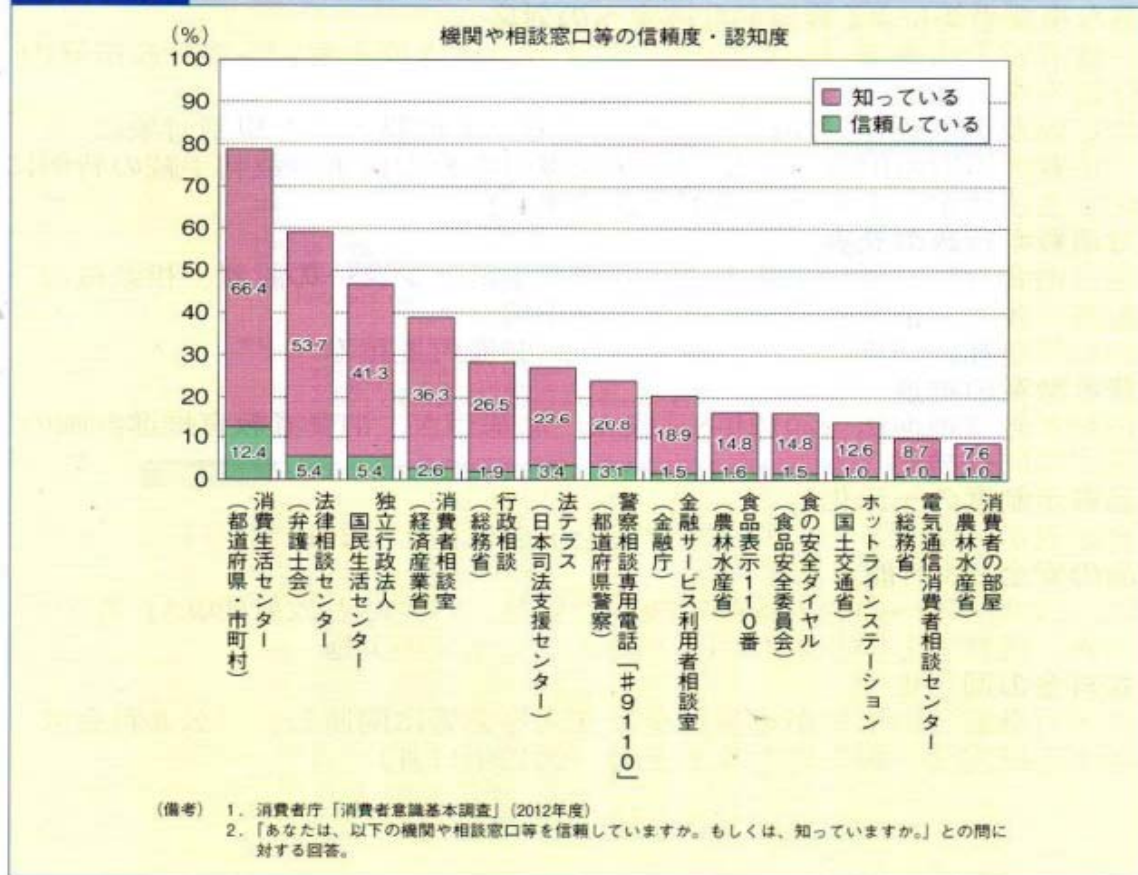
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2012年度)
 2. 「誰にも相談したり、伝えたりしなかった」と答えた人への「誰にも相談したり、伝えたりしなかった理由として、以下のうちどれが当てはまりますか。(当てはまるもの全てに○)」との問に対する回答。

図表2-1-8 大都市の高齢者は困ったときに頼れる人がいない人の割合が大きい

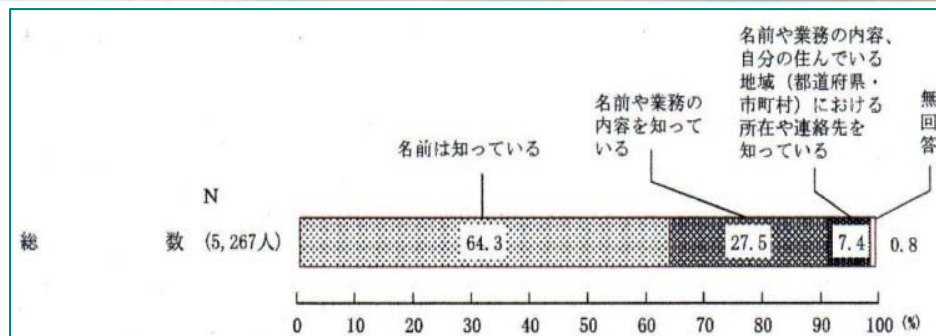


(備考) 1. 内閣府「高齢者の経済生活に関する意識調査」(2011年度)
 2. 「あなたは、病気の時や、一人ではできない日常生活に必要な作業(電球の交換や庭の手入れなど)の手伝いなどについて頼れる人はいますか。」との問に対し、「いない」と回答した者を都市規模別に集計したもの。
 3. 当該意識調査の調査対象は全国55歳以上の男女であるが、ここでは60歳以上の男女についてのみ集計。
 4. 大都市とは、東京都区部と政令指定都市。中都市とは、人口10万人以上の市。小都市とは人口10万人未満の市。

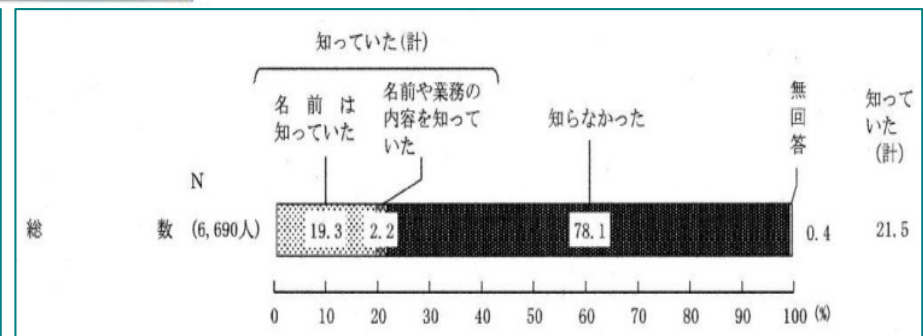
図表4-1-2 約8割の消費者が消費生活センターを認知



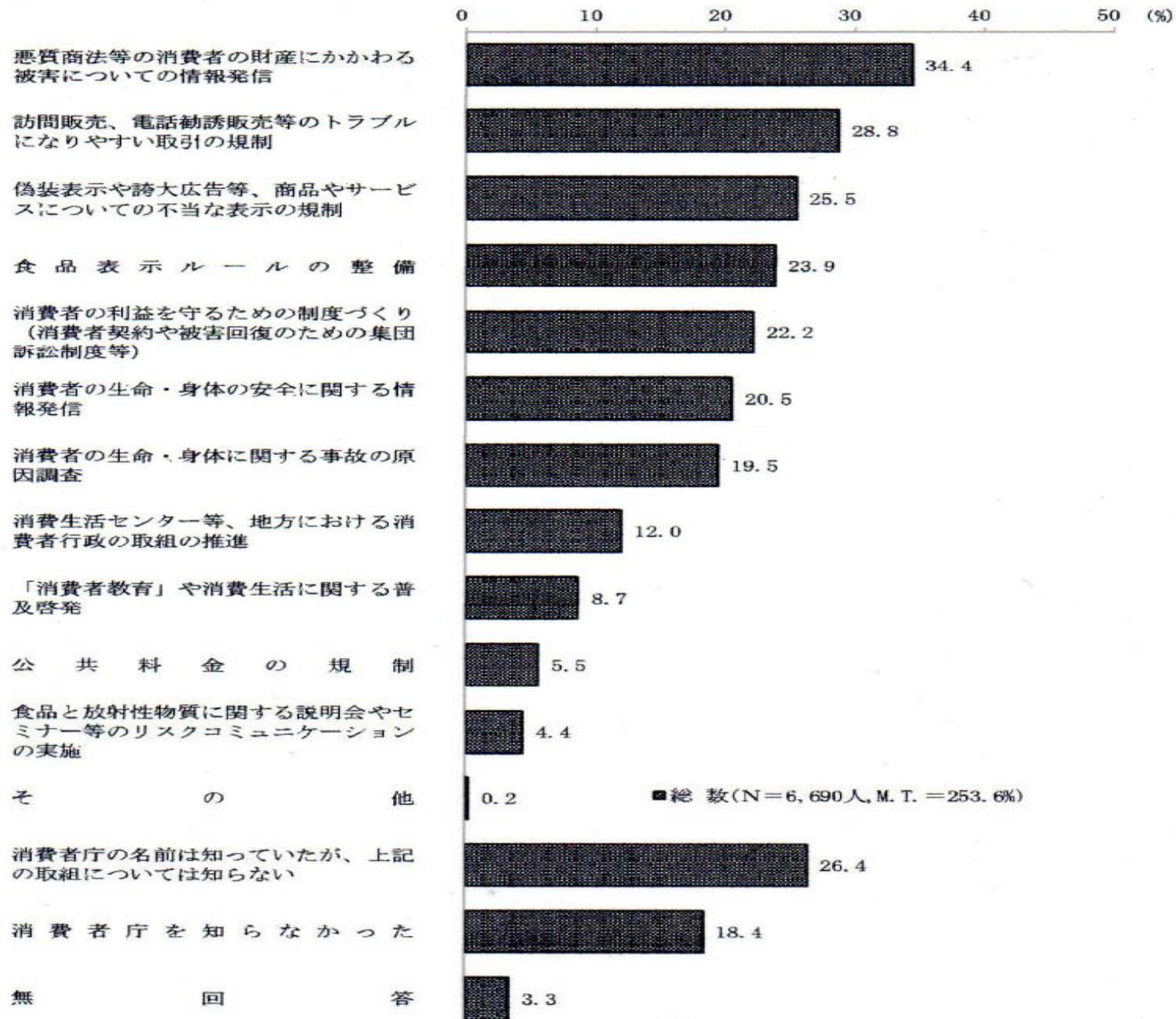
約8割
の消費者が
消費者センター
を認知
しかし...



消費者センター認知の内容



消費者ホットラインの認知度



“消費者市民社会”の構築

「消費者行政推進基本計画」(平成20年6月27日閣議決定)「はじめに」より

新組織は、…発足後も「消費者の利益の擁護及び増進」のために継続的にその活動を強化充実していかなければならない。…そのためには消費者の声を真摯に受け止める仕組の存在と消費者による強力な後押しが欠かせない。消費者がより良い市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与することがあってこそ、新組織はその存在感を高めることができる。

新組織の創設は、転換期にある現在の行政の関係者が「公僕」としての自らの活動の意味を再考する重要なきっかけを作るものであるとともに、消費者の更なる意識改革をも促すものである。その意味でこの改革は「消費者市民社会」というべきものの構築に向けた画期的な第一歩として位置づけられるべきものである。

- ▶ 「消費者市民社会」とは、個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味しており、生活者や消費者が主役となる社会そのものと考えられる。

【消費者教育の推進に関する法律第2条・消費者市民社会】

▶「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

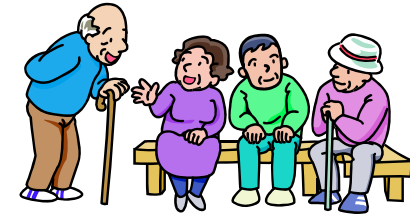
【消費者基本法第7条・消費者の役割】

- **消費者**は自ら進んで…必要な**知識**を習得し、及び必要な**情報**を収集する等、**自主的かつ合理的に行動**するよう努めなければならない
- **消費者**は消費生活に関し、**環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮**するよう努めなければならない

【国際消費者機構（CI）消費者憲章における「消費者の5つの責任」】

- ①**批判的意識**：商品やサービスの用途、価格、質に対し敏感で問題意識を持つ消費者になる責任
- ②**自己主張と行動**：自己主張し、公正な取引を得られるよう行動する責任
- ③**社会的関心**：自らの消費行動が他者に与える影響、とりわけ弱者に及ぼす影響を自覚する責任
- ④**環境への自覚**：自らの消費行動が環境に及ぼす影響を理解する責任
- ⑤**連帯**：消費者の利益を擁護し促進するため消費者として団結し、連帯する責任

“消費者市民社会の構築” と 消費者庁の役割



消費者の権利

- ・安全を確保する
- ・選択の機会を確保する
- ・必要な情報が提供される
- ・教育の機会を確保する
- ・意見が反映される
- ・消費者被害が救済される

消費者の権利の尊重

消費者の自立の支援

消費者政策の基本

消費者庁の役割

- ① 消費者の声に耳を傾け、消費者庁が担当する消費者に関連する法令を執行する
- ② 消費者安全法に基づき、消費者事故などに関する情報を一元的に集約し、調査・分析を行う
- ③ 消費者事故などに関する情報を迅速に発信して、消費者に注意を呼びかける
- ④ 必要に応じて各省庁を動かすとともに、どの省庁も対応しないいわゆる「すき間事案」については、自ら事業者に対する措置をとる



①消費者の権利行使
を支え、守り、助ける

②権利を正しく”行使する力“
とともに、社会を良くする“行動力”
を持った消費者を育てていく
ための教育・啓発を促進する

③消費者のために活動する
消費者団体を支援し、育成する

④生産者・事業者の消費者
の取り組みを支援し、
地域での多様な主体との連携
を促進する

くらしのすべてが消費者課題！ 消費者も、事業者も、行政も、 学び、行動し、連帯し、 消費者市民社会の構築をともに！

「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



平成24年3月21日陸前高田

「子どもを事故から守る！プロジェクト」テーマソング

「おしえてね アブナイカモ」<作詞・作曲・編曲> Hiroshi Tsunaga
<歌詞>

とがった角（かど）や ポットの湯気 危ないかも 階段やドア
お風呂

いろんなものに 何気ないところに ヤケドやケガを起こす種が
「うちの子だけは大丈夫…」 そんなことはないです

いつも 念のため 気をつけてね

教えてね アブナイカモ 危険なものがありますか

そばにいて アブナイカモ 見てくれてありがとう

小さなおもちゃ ボタン電池 危ないかも 洗剤や酒 タバコ

家の中は 飲むとイケない ほらこんなに危険だらけでしょ

「そんなバカなことなんて 起きるはずはない…」

それは違います ねえ 気付いてよ

教えてね アブナイカモ 危険なものはないですか

そばにいて アブナイカモ 見てくれてありがとう

いかないで アブナイカモ ずっと一緒にいられるよね

そばにいて アブナイカモ 愛をくれてありがとう

今日もまた アブナイカモ 黄色いクチバシで教えてね

そばにいて アブナイカモ いつも いつもありがとう

<URL><http://www.caa.go.jp/kodomo/symbol/themasong.php>

Thank you !

