

新未来創造戦略本部の主な取組

目次



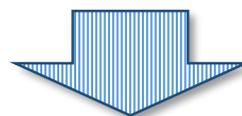
消費者庁 消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤヤン

1. 新未来創造戦略本部の設置について	2
2. 新未来戦略本部の組織と取組	3
3. 全国展開を見据えたモデルプロジェクト	4
4. 国際消費者政策研究センター	5
5. 「消費者庁の働き方改革の拠点」 としての新未来創造戦略本部	6
6. 主なプロジェクトの概要	9

消費者庁 新未来創造戦略本部の設置について

2017年7月24日

徳島における消費者庁の拠点として「消費者行政新未来創造オフィス」を設置

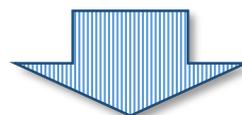


3年後を目途に検証・見直し

(「まち・ひと・しごと創生本部決定」(2016年9月1日))

2019年6月21日 「まち・ひと・しごと創生基本方針2019」(閣議決定)

「消費者行政の発展・創造のためにふさわしい機能と規模を備えた新たな恒常的拠点を2020年度に発足」



2020年7月30日

新たな恒常的拠点として、徳島に「消費者庁新未来創造戦略本部」を設置

【機能】

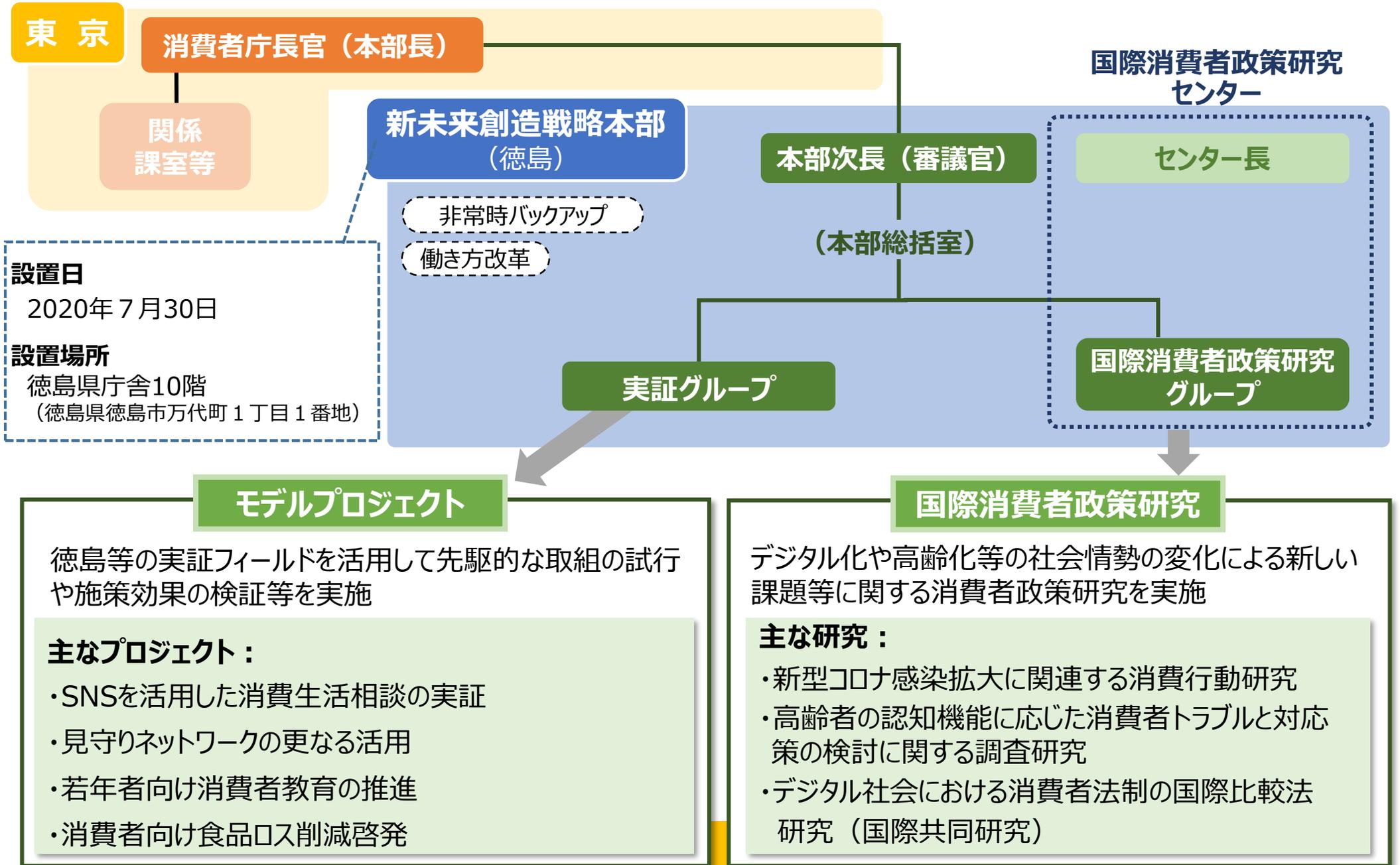
- 全国展開を見据えたモデルプロジェクト
- 消費者政策の研究拠点
(国際消費者政策研究センター)
- 新たな国際業務の拠点
- 非常時のバックアップ機能
- 消費者庁の働き方改革の拠点

【規模等】

- 現地に常駐し業務を統括する審議官(未来本部次長)の設置
- 未来本部の機能に合わせて80名程度
(2022年10月現在)の本部員を配置※

※地方自治体、企業、学術機関等からの人材も含めた多様な人員構成

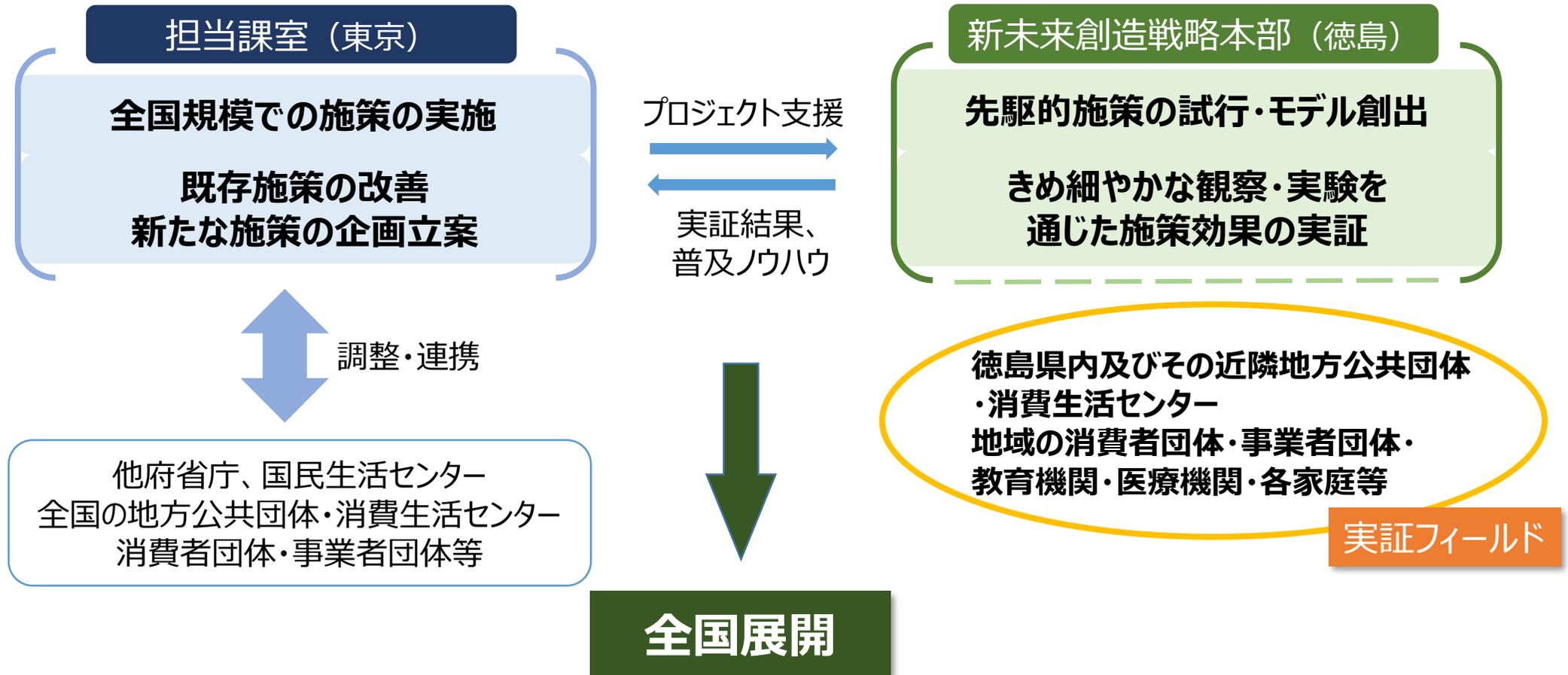
消費者庁 新未来創造戦略本部の組織と取組



プロジェクトや研究の成果は国際シンポジウム等により世界に発信

全国展開を見据えたモデルプロジェクト

- 消費者政策の展開に当たっては、地域の現場でさまざまな関係者が取組を行い、個々の消費者や企業等に施策を届けていくことが不可欠。
- モデルプロジェクトでは、実証フィールドを活用して**先駆的な取組の試行や施策効果の検証**を実施。その成果を、全国での施策の展開に役立てていく。



国際消費者政策研究センター

International Consumer Policy Research Center (ICPRC)

国際消費者政策の研究拠点として、戦略本部に「国際消費者政策研究センター」を設置

- ✓ デジタル化等の消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加といった新たな政策課題へ対応するため、新未来創造戦略本部に設置
(センター長：依田 高典 京都大学大学院経済学研究科教授)
- ✓ 消費者法、行動経済学、社会心理学、データサイエンス等の研究分野の専門家（客員研究官等）も参画した研究チームにより、理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進
- ✓ 海外の研究者等と連携した国際共同研究を実施するとともに、研究を基点とした国際交流事業（国際セミナー等）を実施

研究テーマの柱

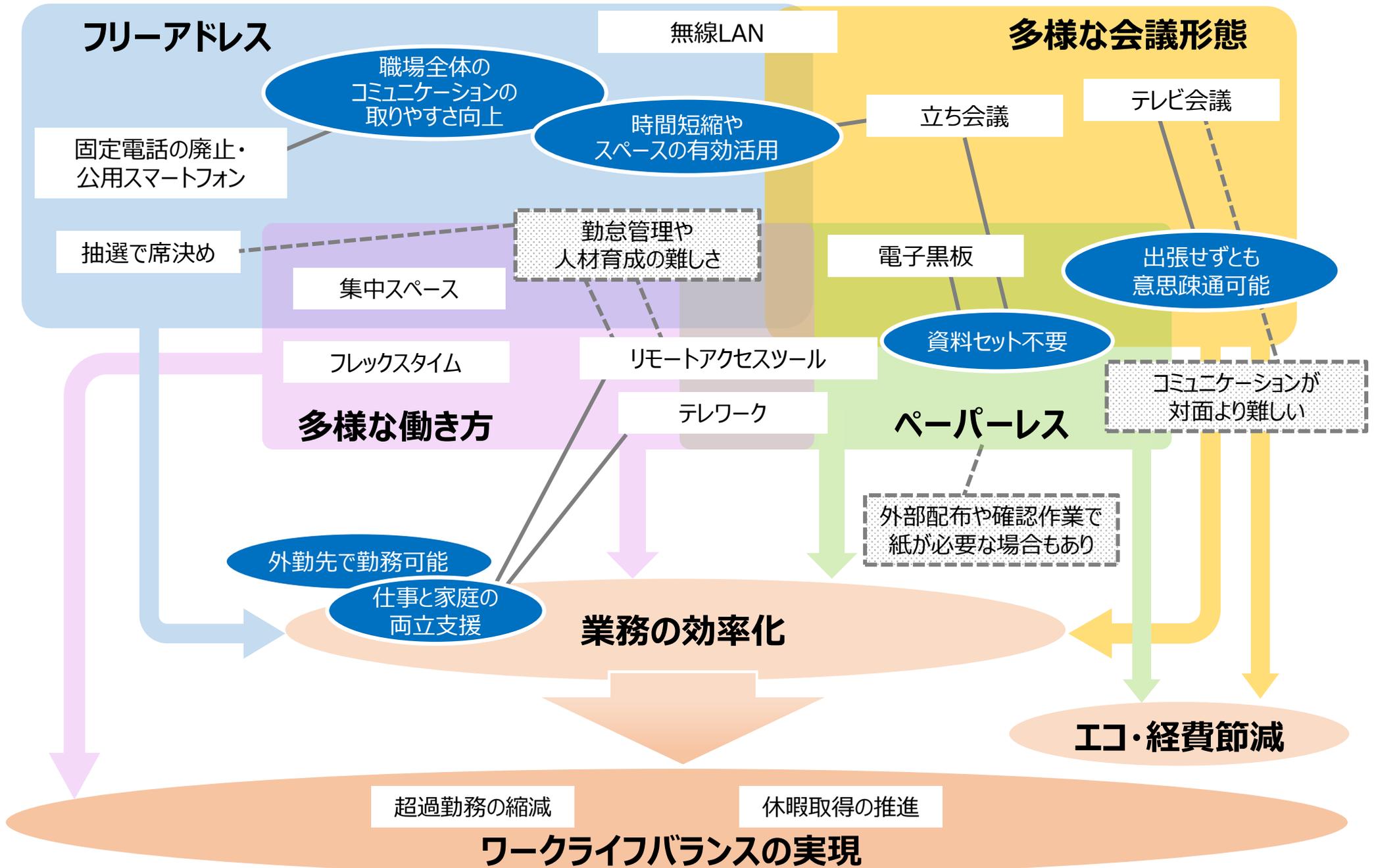
- ✓ 国際化・デジタル化に伴う新たな課題への対応
- ✓ ぜい弱な消費者への対応
- ✓ 協働による豊かな社会の実現
- ✓ 自然災害・感染症拡大など緊急時対応
- ✓ 地方消費者行政における課題への対応



G20消費者政策国際会合（2019年9月徳島開催）

「消費者庁の働き方改革の拠点」としての新未来創造戦略本部

働き方改革の取組と効果



新未来創造戦略本部の様子（1）

- ・新未来創造戦略本部は、主な執務室が東西2部屋
- ・職員は執務室（西）に出勤し、抽選でその日に座る席を決定
- ・木材を取り入れた環境

執務室（西）



座席決定用の抽選機



職員出勤後の風景



モバイルロッカー



消費者庁新未来創造戦略本部



（職員が出勤する前の執務室の様子）

新未来創造戦略本部の様子（2）

- ・一人用の集中スペースを執務室（東）に設置
- ・立ち会議スペース（電子黒板付）は3箇所
- ・テレビ会議は複数箇所を実施可能

執務室（東）
集中スペース



電子黒板
(インタラクティブ・
ホワイトボード)



昇降机

立ち会議の様子



テレビ会議の様子



主なプロジェクトの概要



消費者庁 消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤン

新未来創造戦略本部の重点プロジェクト

1. 地方での実践 (消費者教育、エシカル消費、地方消費者行政等)

- デジタル教材等開発
- 学校での消費者教育の実践
- 先駆的な地方消費者行政実践
- 地方の実態把握

2. 海外状況調査や国際交流

- 海外主要国の消費者行政や制度等の把握
- 国際共同研究
- 国際シンポジウム等の開催
- 国際交流

3. 新未来に向けた基礎研究

- 新しい時代の消費者行政研究
- 消費行動研究
- ビッグデータ分析

等

【モデルプロジェクトの概要】

SNSを活用した消費生活相談（SNS相談）を試験的に導入することで、課題や問題点等について検証・検討を行い、全国展開へつなげる。

【これまでの主な取組・成果】

- 各実証地域での試行（2019年度：徳島県、2020年度：徳島県・広島市、2021年度：兵庫県・和歌山県・広島市・京都府）
 - ※ 徳島県は2年間の試行を基に、2021年11月からSNS相談を本格導入
- 「SNSにおける消費生活相談対応マニュアル」の作成（2022年4月公表）

問題意識・課題

- 近年、**SNSの利用増加**に伴い、若者を中心に、**電話を利用しない傾向**
- 若者は、トラブルに遭っても消費生活センター等の**相談窓口**に相談をしない傾向
- 2022年4月の**成年年齢の引下げ**を踏まえ、**18歳~19歳の消費者トラブル**を防止する必要性



若者の消費者トラブル防止・救済に向けた取組の推進が急務

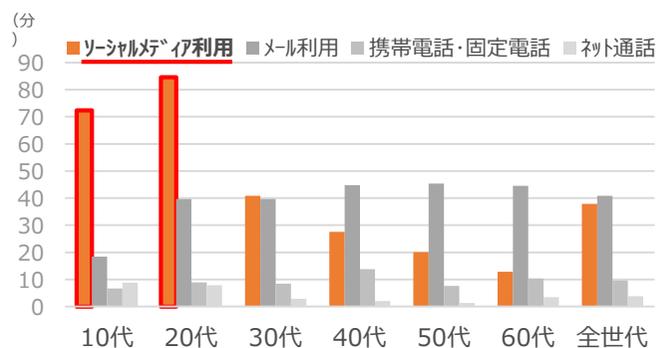
実施する取組

- SNS相談実施に係る相談受付・相談対応体制の構築
- 実証に基づく相談対応ノウハウの構築

成果イメージ・効果

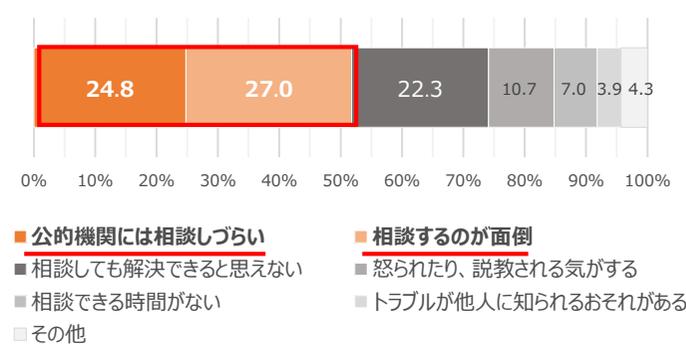
- SNS相談を導入する自治体の参考となるマニュアルの更新・公表
- SNS相談の全国展開

コミュニケーションツールの利用状況



※総務省情報通信政策研究所「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」
令和2年度[平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間（全年代・年代別）の公表データに基づき作成

若者が消費生活相談を利用しない理由



※消費者庁「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報告書」の公表データに基づき作成
「トラブルに遭っておらず、特に相談する必要がないから」との回答は集計から除外

SNSを活用した消費生活相談の実証実験結果

2019年度

【事業目的】 実現可能性の検討・検証

【実施内容】 ●「若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会」を開催
●徳島県で主に学生を対象に広報を実施し、1か月間SNS相談を試行

【課題等】 ●実証フィールドの拡大 ●実証期間の延長 ●対象者の拡大 など

2020年度

【事業目的】 SNSにおける消費生活相談対応マニュアル（案）の作成

【実施内容】 ●徳島県・広島市で幅広い年代を対象に広報を実施し、3か月間SNS相談を試行

【結果概要】 ●若者に限らず相談が寄せられ、また障害のある方からも相談があったことから、SNS相談は、
対面・電話以外の相談方法を求める消費者の相談環境の整備につながる
●複雑な相談は途中で電話相談に切り替える等により対応が可能
●マニュアル（案）の作成

2021年度

【事業目的】 マニュアル（案）の検証・改善

【実施内容】 ●兵庫県・和歌山県・広島市・京都府でSNS相談を試行（※京都府は消費生活センター自ら相談対応を実施）

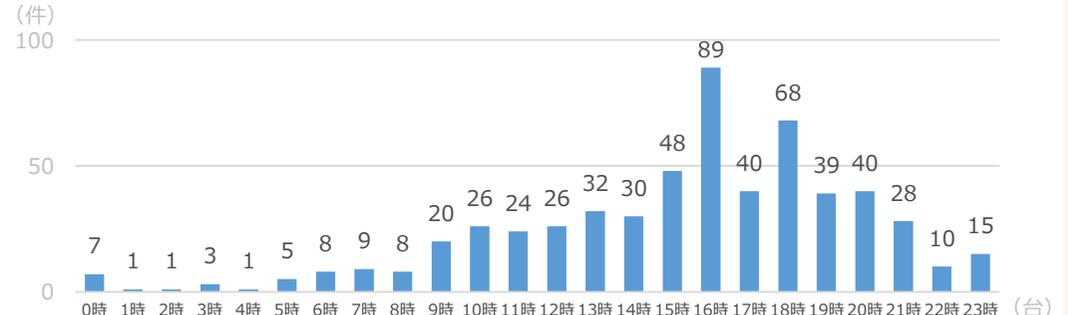
【結果概要】 ●消費生活センターにおける通常の平日・日中の相談対応手法として有用
●必ずしも相談員とリアルタイムで繋がらずとも、相談者がいつでも相談員からの返信を確認できるなど、
相談者、相談員双方にとって使いやすいシステムを構築する必要がある
●マニュアルのブラッシュアップ

相談受付件数の内訳：年代別・性別

		年代					性別	
		10~20代	30代	40代	50代	60代以上	男性	女性
相談者	件数	35	19	34	24	18	57	74
	割合	26.9%	14.6%	26.2%	18.5%	13.8%	43.5%	56.5%
契約当事者	件数	39	19	29	20	15	62	67
	割合	31.9%	15.6%	23.8%	16.4%	12.3%	48.1%	51.9%

※不明・未回答を除く

時間別着信件数



※SNS相談の試行時間は月・日曜日、祝日、年末年始を除く16~20時

【モデルプロジェクトの概要】

デジタル技術を活用した情報発信・普及啓発を戦略的に展開し、消費者の年代・特性に合わせて効率的・効果的に情報を届ける。

【これまでの主な取組・成果】

- ・啓発用教材「デジタル消費生活へのスタートライン」の作成（2021年4月公表）
- ・消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」（2021年8月開設）
- ・啓発用デジタル教材「デジタル社会の消費生活」の作成（2022年3月公表）

問題意識・課題

- デジタル化の急速な変化に伴う消費者トラブルの増加が懸念される一方、情報発信・啓発ツールとしてのデジタルデバイスの活用も課題
- 2022年4月の成年年齢の引下げを踏まえ、18歳～19歳の消費者トラブルを防止する必要性

⇒ デジタル社会に対応したツールを活用し、若年層を始め幅広い世代のライフスタイルに対応した情報発信や普及啓発が必要

実施する取組

- 啓発用教材の普及啓発
- 若者を対象とした消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」を通じた情報発信

パワーポイント教材：
デジタル消費生活のスタートライン



成果イメージ・効果

- 消費者における消費生活のデジタル化に対する知識や能力の向上
- 社会における消費者トラブルの未然防止

消費者庁LINE
公式アカウント



デジタル教材：
デジタル社会の消費生活



【モデルプロジェクトの概要】

徳島県内における消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の活動の充実・強化を図るとともに、見守りネットワークの先駆的モデルを構築する。また、全国の見守りネットワーク設置後の効果や取組事例を収集するとともに、見守りネットワークの全国設置を促進する。

【これまでの主な取組・成果】

- ・「見守りネットワーク設置事例集in徳島」の作成（2019年8月公表）
- ・「支援者の「見守る力」及び障がい者の「気づく力」の向上」、「地域の見守り活動への消費生活協力員・協力団体の活用」、「福祉と消費者被害の見守りの連携」の報告書作成（2021年3月公表）
- ・「都市部（徳島市）における見守り体制の検討」の報告書作成、「障がい者向け講座手引書」の作成（2022年3月公表）

問題意識・課題

政策目標：都道府県内見守りネットワーク設置人口カバー率50%以上

- 全国16/47都道府県が達成（2022年8月末時点）

⇒ **設置促進が重要**

- 徳島県は全24市町村で設置済 ⇒ **活動内容の更なる充実・強化**

- ✓ 見守りネットワークにおける情報の伝達と連携
- ✓ 民間企業や福祉部局との連携強化方法の検討

実施する取組

【全国への働きかけ】

- 見守りネットワークの全国設置促進

【先駆的モデルの構築】

- 見守りの現場への情報の周知徹底
- 徳島県から県下市町村への見守り情報の共有
- 民間企業との協働

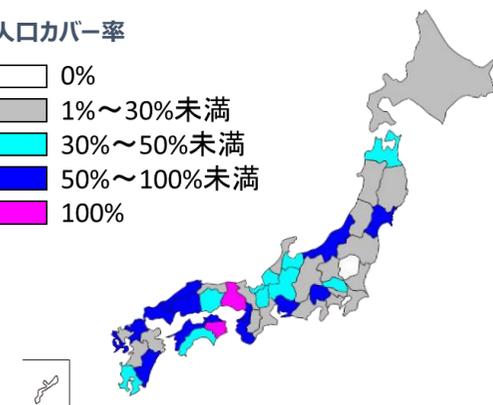
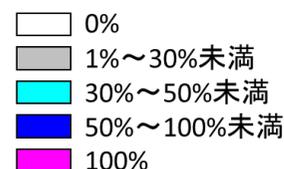
【全国の取組モデルの収集】

- 見守りネットワーク設置後の効果把握・取組事例の収集

成果イメージ・効果

- 見守りネットワークの全国設置数増
- 見守りネットワークの先進事例の構築、取組効果の検証

人口カバー率



都市部（徳島市）における実行的な見守り体制の構築（2021年度）

人口規模の大きい都市部における見守りについては見守り対象者が多いことに加え、都市部特有の人間関係から都市部ならではの工夫が必要であると考え、徳島県内の都市部である徳島市（人口25万人規模）を対象に地域協議会の見守り体制についての現状調査と、見守り活動の工夫について検討した

福祉の現場担当者向けアンケートとヒアリングの実施

徳島市内の見守り活動において高齢者との主たる接点となっている、社会福祉協議会（19人）と地域包括支援センター（39人）、民生委員児童委員協議会の職員（22人）へのアンケートとヒアリングを実施（計80人）

業務の中で、消費者トラブルと思われる状況を発見したこと、又は、相談を受けたことがありますか？

- 発見したこと、又は相談を受けたことがある
- ▣ その時は分からなかったが、今思えば消費者トラブルだったと思う
- ▤ 発見したこと、相談を受けたことはない

全体（N=80）



都市部（徳島市）における実効的な見守り体制の構築（2021年度）

これまでに消費者部局から消費者トラブルに関する「情報共有」を受けたことがありますか？
また、同様に消費者トラブルに関する「勉強会」に出席したことがありますか？

■ある

■ない

情報共有を受けたことがあるか
(N = 79)

8人

71人

勉強会に出席したことがあるか
(N = 79)

7人

72人

※無回答を除いて集計

アンケートの結果を受けて

徳島市における見守り活動の主な高齢者との接点である社会福祉協議会、地域包括支援センター、民生委員児童委員協議会の方々のうち、**約40%程度が業務の中で消費者トラブルを見かけたことがあることが分かった**

また、福祉の現場担当者が消費者トラブルに直面した際に、**インターネットで対応方法を検索している**といったことや、**担当者個人の経験により対応している**との実態を踏まえると、正しい情報に基づいた対応でない可能性もある

他方で、地域協議会の活動が上手く行えている理由として、「現場担当者同士の間で『**顔の見える関係**』があるから」という話を聞くことが多いが、徳島市でヒアリングを行った際にも、『**顔の見える関係**』というキーワードが出ていた

見守り活動の充実を図るためにも、勉強会など対面形式での情報共有の場などで定期的に顔合わせの機会を持ち、『**顔の見える関係**』を構築することが重要であることが分かった

【モデルプロジェクトの概要】

2022年の成年年齢引下げを踏まえ、若年者の消費者被害の未然防止等を目的に、効果的な若年者向け消費者教育を実践するための授業手法や取組等を検討する。

【これまでの主な取組・成果】

- ・徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関するアンケート調査（2017年度～2019年度）（2020年12月結果公表）
- ・教員向けの活用事例集を作成（授業の実践例、他の教材との組合せ例等）（2018年6月公表）

問題意識・課題

- 2017年からの3年間の高校生向け消費者教育の教材「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する調査によって、授業後の知識・意識の定着率を把握した
- 2022年4月の成年年齢引下げを踏まえ、若年者の消費者被害の未然防止等のため、消費生活に関する知識・意識を定着させることが重要

⇒ **3年前と現在を見比べつつ、知識・意識の定着に効果的な消費者教育の授業方法や取組の検討が必要**

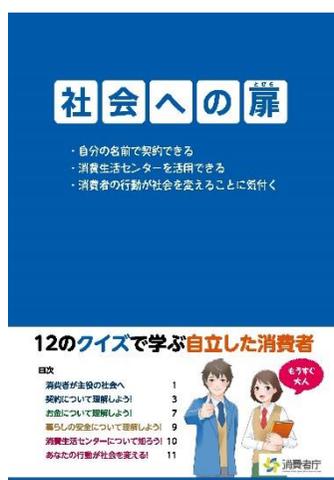
実施する取組

- 消費生活についての知識・意識の定着及び消費生活への影響を検証（生徒へのアンケート調査）
- 消費生活についての授業手法や取組を収集（教員へのアンケート調査）

成果イメージ・効果

- 自立した消費者の育成
- 消費生活に関する効果的な授業手法や取組等に関する情報発信

社会への扉 社会への扉 教員用解説書



社会への扉 確認シート

社会への扉 契約書

2022年（令和4年）4月1日から、民法が改正され、18歳以上の未成年者が自ら契約できるようになりました。この改正に合わせて、本書も改訂されました。この改訂版について詳しく知りたい方は、本書の「改訂」について確認してください。

Q1 店で買い物をするとき、契約が成立するのはいつ？

① 商品を手に取ったとき。
② 現金を払ったとき。
③ 店員が「はい、かしこまりました」と言ったとき。

Q2 店で商品を買ったが、使う前に不要になった。解約できる？

① 解約できない。
② レシートがあり、返金のみなら解約できる。
③ 商品を開封していない限りは解約できる。

Q3 17歳の高校生が、保護者と一緒に10万円の化粧品セットを契約した。この契約は取り消せる？

① 取り消すことはできない。
② 未成年と取消しができる。
③ 保護者が取り消しを求めたときのみ、未成年者取消しができる。

Q4 店で取り止められ、展示会場に行ったら勧誘され、断れなくて10万円の商品を契約してしまった。この契約をクーリング・オフすることはできる？

① 事業者が口頭で言った契約は、クーリング・オフできる。
② 検閲を認めるなど、同意を強用してはいけない。クーリング・オフできる。
③ 契約してから30日以内であれば、クーリング・オフできる。

Q5 消費生活について相談したいときにかける電話番号は？

① 消費者ホットライン118番
② 消費者ホットライン18番
③ 消費者ホットライン189番

＜クイズの解答とポイント解説＞は裏面に

徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する調査結果



徳島県では県内の全高等学校等（55校）で、「社会への扉」を活用した消費者教育の授業を実施

<調査の概要>

- ①2017年度～2019年度に毎年「授業前後調査」を実施
- ②2017年度に授業を受けた高校1年生（約6,800人）を対象として、2年次、3年次に同じ質問をする「追跡調査」を2018年度、2019年度に実施
- ③調査内容：消費生活に関する知識（「社会への扉」に掲載している消費生活クイズ）12問
自立した消費者としての意識（消費生活に関するアンケート）11問

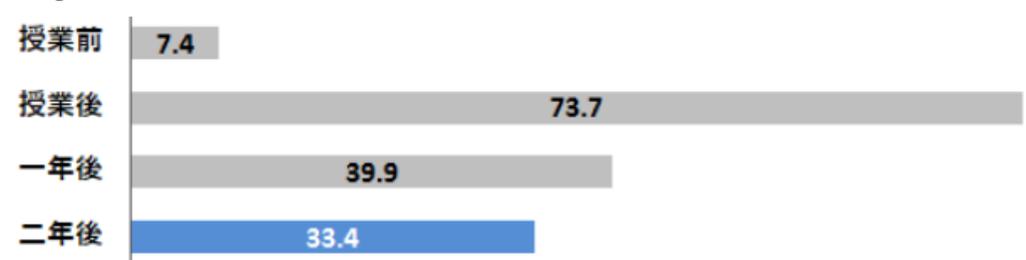
<追跡調査の結果>

消費生活に関する知識（全12問）に占める正答率の平均値（%）



2年後の正答率は授業前より高く、知識の定着がみられた

Q1「契約成立のタイミング：承諾」の正答率（%）



授業前後の正答率の伸び率が高い問ほど、経年による正答率の低下が大きかった

<調査結果のポイント>

- 知識：2年後の各問の正答率は、授業直後より低下したが、授業前と比較するとほぼ全ての問で上回る傾向にあり、**全体的に知識の定着が見られた**
- 意識：授業前後、追跡調査ともに**知識ほど大きな変化は見られなかった**

【モデルプロジェクトの概要】

特別支援学校（高等部）の主に知的障害のある生徒を対象とした消費者教育用教材について、教材を活用した授業等の事例集と併せて、全国への普及を図る。

【これまでの主な取組・成果】

- ・教材「ショウとセイコと学ぼう！大切な契約とお金の話」（活用の手引、ワークシート等）を開発（2021年6月公表）
- ・開発した教材を活用した7つの授業・出前講座の事例集を作成（2022年3月公表）

問題意識・課題

- 特別支援学校の生徒が悪質な業者にだまされるなど、トラブルに遭うことが想定される
- 高校生向け教材である「社会への扉」が、特別支援学校の生徒にはやや難解であると言われていることを踏まえ、主に知的障害のある生徒を対象とした教材を開発
- 2022年4月に成年年齢が引き下げられ、消費者被害の未然防止のための教育を実施する必要

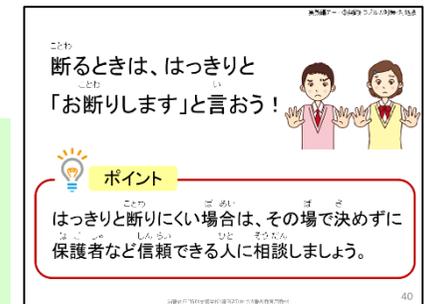
実施する取組

- 開発した教材・活用事例集を特別支援学校等に周知し、教材を活用した授業・出前講座の実施を支援
- 活用事例や学校等からのヒアリング・アンケートを踏まえた教材の見直しの検討

成果イメージ・効果

- 特別支援学校での効果的な消費者教育を推進

スライド教材の一例



活用事例集



【開発した教材の特徴】

- 特徴①** ・学習指導要領と関連付けた「基礎編」と「実践編」の2部構成
- 特徴②** ・教員がカスタマイズ可能なスライド教材
- 特徴③** ・断り方や相談の仕方を高校生のキャラクターと一緒に学ぶスタイル
- 特徴④** ・スライドの見やすさ・わかりやすさの工夫（1スライドにつき1メッセージ等）

【モデルプロジェクトの概要】

都道府県と協力して市区町村における公益通報窓口（内部・外部）の全国設置を促進する。
また、改正公益通報者保護法の更なる周知・啓発を行い、制度の実効性向上を図る。

【これまでの主な取組・成果】

- ・徳島県、香川県、愛媛県の自治体において公益通報窓口（内部・外部）の設置率100%を達成（2020年3月）
- ・四国域内で窓口設置・運用に関するアンケートを実施、窓口設置済み市町村のノウハウ等を収集（2021年度）

問題意識・課題

改正公益通報者保護法

【2020年改正（2022年6月施行）】

- 内部公益通報対応体制整備の義務化（従業員数300人以下は努力義務）
- 行政機関における外部通報対応体制整備の義務化

窓口に未設置市区町村への働きかけが重要

- 従事者に守秘義務を法定
⇒守秘義務違反には刑事罰を導入
- 公益通報者の保護要件を緩和

事業者等への更なる周知・啓発が必要

実施する取組

- 市区町村の窓口設置・体制整備の促進
 - ✓ 都道府県を通じた窓口未設置市区町村への働きかけ
 - ✓ 窓口設置済み市区町村のノウハウ等を活用した支援
 - ✓ 地方公共団体向け説明会の実施
- 事業者等への周知・啓発、窓口の設置促進
 - ✓ 事業者等への出前講座の実施等

成果イメージ・効果

- 全国の市区町村における公益通報窓口（内部・外部）の設置率向上
- 公益通報者保護制度の実効性向上に伴う違法行為の早期是正、被害の拡大防止

四国域内での窓口設置・運用に関するアンケート結果 (一部抜粋)

8割以上の自治体が1年未満で設置を完了



図1 内部通報窓口について検討開始から設置完了までに要した期間
N=86（四国域内の地方公共団体）

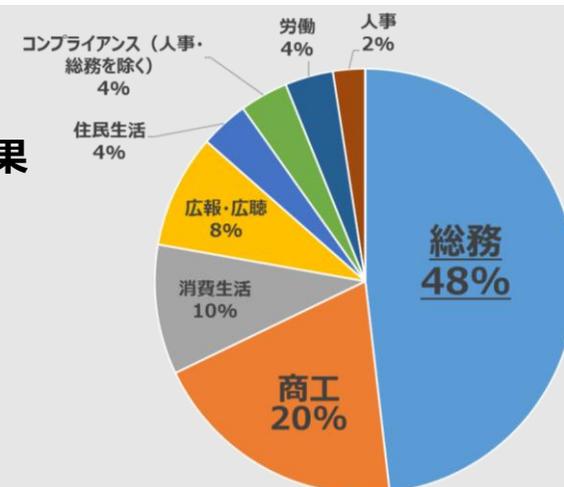


図2 外部通報窓口が設置されている部署の主たる業務
N=84（四国域内の地方公共団体）

【モデルプロジェクトの概要】

持続可能な社会の実現に向けては消費者と事業者の連携・協働が重要との観点から、中小企業を含む幅広い事業者へ消費者志向経営を推進する。

【これまでの主な取組・成果】

- 四国内の自主宣言事業者数 計125社（徳島県64社、愛媛県48社、香川県9社、高知県4社）（2022年9月8日時点）
※全国の自主宣言事業者数は351社（2022年9月8日時点）
- 徳島県内の消費者志向自主宣言事業者（2021年4月末時点：36社）を対象に、アンケート調査及びヒアリングを実施（2022年1月公表）

問題意識・課題

- 従来の事業者への規制等のみならず、持続可能な社会の実現に向けては、**消費者、事業者との連携・協働が重要**
- 今後は、**中小企業を含む幅広い事業者への消費者志向経営の裾野拡大が課題**

消費者志向経営の3つの活動

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

○法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること

実施する取組

- 四国等の中小企業を中心とした消費者志向自主宣言及びフォローアップ活動の推進
- 消費者志向経営の取組等についての事例収集
- シンポジウム等を通じた普及啓発

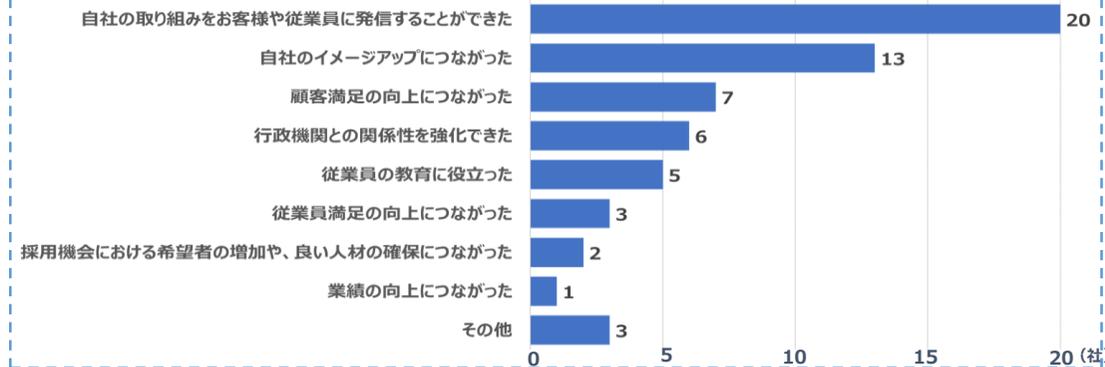
成果イメージ・効果

- 全国的な消費者志向経営の推進
- 地方公共団体・事業者団体等との連携強化、拡大

四国の自主宣言事業者の主な業界

- 食品、飲料、酒造
- 自動車販売
- 生活用品メーカー
- 自動車学校
- 金融、保険
- 建築、インフラ
- 広告、印刷、メディア
- IT、電子機器
- 飲食店
- 宿泊施設 など

消費者志向自主宣言・フォローアップ活動へ参加後に感じた効果（3つまで）（N=28）



徳島県内の消費者志向自主宣言事業者へのアンケート結果



令和元年度内閣府特命担当大臣表彰
(徳島県「株式会社広沢自動車学校」)

消費者志向自主宣言事業者一覧（四国4県）

【徳島県】

(株)旭木工	サン電子工業(株)	(株)ネオビエント
(株)阿波銀行	(株)サンフォート	ノヴィルホールディングス(株)
阿波証券(株)	(株)シケン	(有)橋口モータース
(株)あわわ	四国建設コンサルタント(株)	(株)パッケージ松浦
市岡製菓(株)	四国放送(株)	(有)板東新聞店
(有)ウト・ウーク	(株)セイコーハウジング	(株)平惣
(有)エイブルフーズ	(株)高橋ふとん店	(株)広沢自動車学校
(株)エフエム徳島	(株)高畑畳店	(株)福井組
(株)大竹組	(有)多田オート販売	藤田商事(株)
鳳建設(株)	(株)多田組	富士ファニチア(株)
オートリホーム(株)	田中建設(株)	(株)フジみらい
(有)鹿島タイヤ興業所	(株)寺内製作所	(株)project home
喜多機械産業(株)	東光(株)	(株)マルハ物産
(株)キョーエイ	(株)ときわ	(株)丸本
(株)クラッシー	(業)徳島印刷センター	宮崎商事(株)
(福)敬老福祉会	徳島県教育印刷(株)	(株)山のせ
(福)健祥会	徳島合同証券(株)	(有)山田水道
(株)コバヤシ	(生協)とくしま生協	(株)吉岡組
佐々木建設(株)	(株)徳島大正銀行	(株)ルーチェ
佐々木たたみ店(有)	徳島トヨペット(株)	(有)レストラン際
貞光食糧工業(株)	(有)富永石油	
(有)三恭紙器	(株)日誠産業	

【愛媛県】

(株)愛亀	山陽物産(株)
(株)あわしま堂	CM食堂(有)
石田クリーニング(株)	四国ガス(株)
石鎚酒造(株)	(有)篠崎ベーカリー
今治合同製パン(株)	(株)ジョイ・アート
(株)伊予銀行	太陽印刷(株)
(株)伊予鉄グループ	第一印刷(株)
(有)内田パン	(株)第一自動車練習所
宇和島自動車(株)	(株)宝荘ホテル
(株)愛媛銀行	(株)玉川製パン所
愛媛県信用(農協連)	千代の亀酒造(株)
愛媛信用金庫	(有)つじうち
愛媛トヨペット(株)	南海放送(株)
えひめ洋紙(株)	(株)日本有機四国
(株)エフエム愛媛	(株)平野
岡田印刷(株)	(株)フジ
(特非)家族支援フォーラム	(株)藤井組
金城産業(株)	(株)富士炭化興業
環境資材(株)	(株)母恵夢
義農味噌(株)	(株)ホテル椿館
(生協)コープえひめ	マルトモ(株)
(株)古湧園	水口酒造(株)
近藤酒造(株)	(株)明朗社
佐川印刷(株)	(株)八木酒造部

【香川県】

RE100電力(株)	三和電業グループ
(有)エスコートライフ	西野金陵(株)
(株)香川銀行	日本エネルギー総合システム(株)
香川県ケアマネジメントセンター(株)	(株)マルヨシセンター
(株)合同経営	

【高知県】

(株)高知銀行	(有)戸田商行
(有)高知県宿毛自動車学校	ミタニ建設工業(株)

【2022年9月8日現在】
(五十音順)

【モデルプロジェクト等の概要】

徳島県内の小中学校等において、エシカル消費に関する教材を活用した授業を試験的に実施するとともに、活用事例の収集等を行い、エシカル消費の普及啓発を行う。

【これまでの主な取組・成果】

- ・エシカル消費に関する取組事例の取材（2019年度に39事例を随時公表）
- ・徳島県内で実施されたエシカル消費に関する取組事例集（2021年3月公表）
- ・サステナブルファッションに関するシンポジウム（2021年7月、12月、2022年3月に計3回開催）

問題意識・課題

- 全国を対象とした「倫理的消費（エシカル消費）」に関する意識調査によると、エシカル消費の認知度は6.0%（2016年度）→12.2%（2019年度）と、上昇するも数値自体依然として低い水準
- 一方で徳島県のみを対象とした調査では、エシカル消費の認知度が26.4%（2017年度）→40.9%（2019年度）→53.9%（2021年度）と、全国と比べ高水準（※）

⇒ **より一層のエシカル消費の普及啓発のため、全国の小中学校等の学校現場におけるエシカル消費教育教材の活用が重要**

（※）全国を対象とした調査とは、質問内容及び実施年度が異なる

実施する取組

- 教材を活用した授業の現地調査、教員へのヒアリング、生徒へのアンケートを実施し、活用事例集を作成
- エシカル甲子園における大臣賞・長官賞授与

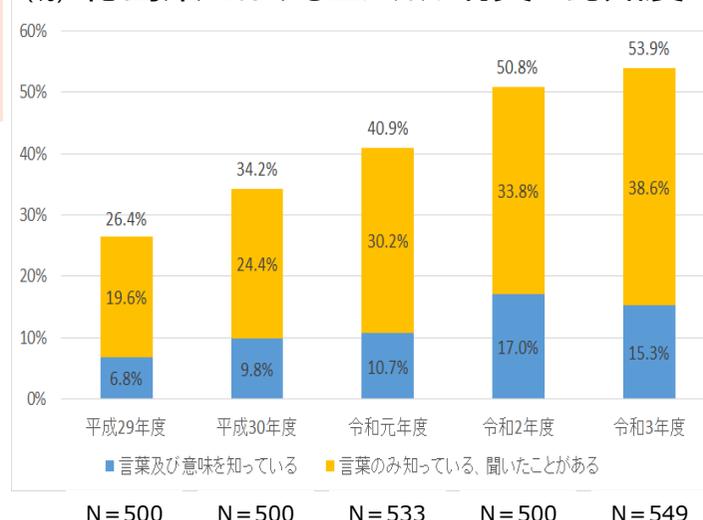
エシカル甲子園2021 大臣賞授与



成果イメージ・効果

- 教材を活用した実践事例集等の公表
- 若年層に向けたエシカル消費の普及啓発の全国展開

(%) 徳島県におけるエシカル消費の認知度



参考：徳島県「令和3年度 徳島県における『倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査』」

サステナブルファッションの推進①

2021/7/12 サステナブルファッションシンポジウム

ファッションから考えるサステナブルな未来

本シンポジウムでは、サステナブルファッションにつながる各種取組について紹介することにより、消費者にも自身の消費行動に関心を持っていただき、ファッションにおける“エシカル”な消費の選択肢について知ってもらうことを目的に開催しました。

プログラム

- エシカルファッションプランナー
鎌田安里紗 基調講演
「サステナブルファッションとは？
-服と自然と社会のつながり-」
- パネルディスカッション
「サステナブルファッションと消費者の選択」
- 学生を交えたディスカッション
「ロスから考えるサステナブルファッション」



<基調講演>

「サステナブルファッションとは？
-服と自然と社会のつながり-」

講師：鎌田 安里紗

ファッションを取り巻く現状や、サステナブルファッションとは何か、サステナブルファッションを推進するための鎌田氏の取組についてご説明いただきました。

<学生を交えたディスカッション>

「ロスから考えるサステナブルファッション」

司会：加渡 いづみ（四国大学短期大学部教授）

コメンテータ：鎌田 安里紗

参加者：

四国大学学生2名

大塚 桃奈（上勝町ゼロ・ウェストセンター CEO）

四国大学の学生を対象にした衣服の消費に関する調査の結果を交えて、サステナブルファッションに対する消費者の意識、行動のあり方等について意見交換を行いました。

<パネルディスカッション>

「サステナブルファッションと消費者の選択」

モデレータ：松重 和美（四国大学学長）

パネリスト：

池内 計司（IKEUCHI ORGANIC（株）代表取締役）

大塚 桃奈（上勝町ゼロ・ウェストセンター CEO）

日下部 英紀（消費者庁新未来創造戦略本部次長）

酒向 貴子（環境省中国四国地方環境事務所四国事務所長）

各パネリストごとに生産の立場、廃棄する立場、行政の立場から取組を紹介するとともに、消費者の役割について、議論を行いました。



14:45~

●トークショー

「わたしたちができるサステナブルファッション」

<コーディネーター>

一般社団法人unisteps共同代表

鎌田 安里紗

<ゲスト>

株式会社メリカ

ブランディングコミュニケーション担当 上村 一斗

デパートカンパニー 代表/アクティビスト eri

上勝町ゼロ・ウェストセンター CEO 大塚 桃奈

株式会社Shoichi 代表取締役 CEO 山本 昌一

コーディネーター
一般社団法人unisteps共同代表
鎌田 安里紗 氏



16:30~

●サステナブルファッションショー

エシカル消費特設サイト「サステナブルファッション習慣のすずめ」の“18のヒント”を参考に、サステナブルファッションの具体的なコーディネートを紹介いたします。コーディネートの意図、背景、サステナブルな観点を中心に、学生へのインタビューを通じて深く掘り下げていきます。

<出演・演出>

大阪モード学園

ファッションデザイン学科 ファッション技術学科

スタイリスト学科 メイク・ネイル学科

Before



サステナブルファッションの推進②



サステナブルファッションに関する日仏シンポジウム

～フランスの取組から学ぶ～



2022
3/10
開催



テーマ:「サステナブルファッションの国際的潮流と今後の展開」

17:00-17:10 開会挨拶
若宮 健嗣 内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全) ※ビデオメッセージ
フィリップ・セトン 駐日フランス大使 ※オンライン参加

第1部 基調講演

17:10-17:40 講演者: ギヨーム・ド・セイネス ファッション高級品分野戦略委員会委員長、エルメス社執行副社長
講演者: ロランス・メガール 経済・財政・振興省企業総局健康・生活用品・食品産業課長
「フランスにおけるサステナブルファッションに向けた規制とEUの潮流」
17:40-18:00 講演者: 片岡 進 消費者庁審議官
「日本におけるサステナブルファッション」

18:00-18:20 休憩

第2部 ラウンドテーブル

「サステナブルファッションに向けた事業者の取組と消費行動」

モデレーター 日下部 英紀 消費者庁新未来創造戦略本部次長

パネリスト

(日本)

生駒 芳子 日本エシカル推進協議会副会長、HIRUMEプロデューサー、消費者庁サステナブルファッションサポーター

鎌田 安里紗 一般社団法人unisteps共同代表、消費者庁サステナブルファッションサポーター

下田 祥朗 伊藤忠商事株式会社ファッションアパレル第三部繊維原料課長

片岡 進 消費者庁審議官

(フランス)

アンドレーアンヌ・ルミュー フランスモード学院持続可能開発ケリング講座部門長

グレゴリー・マルシャン トゥールーコワン繊維ユニオン社社長、欧州アパレル繊維産業連盟(EURATEX)副会長

ティボー・ヴォン・チャメール ドッポー・グループ社長

19:35 閉会挨拶
サルバトール・セラバル エコロジー移行省グリーン・連帯経済部長、持続可能開発代表

【基調講演】

ファッションの国・フランスの政府関係者や世界的ラグジュアリーブランドの役員に登壇いただき、ファッション界における行政及び事業者の取組をご説明いただいた



【ラウンドテーブル】

様々な立場でファッションに関わる日仏両国の有識者に登壇いただき、今後のサステナブルファッションの動向・展望について、多様な視点からお話いただいた



消費者庁ウェブサイトにて、本シンポジウムの議事録を公開中

【モデルプロジェクトの概要】

食品ロス削減に向けた効率的な普及啓発を行うため、効果的な啓発方法の検証や啓発資材の開発を行い、全国展開を行っていく。

【これまでの主な取組・成果】

- ・徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査に関する報告書（2018年度7月公表）
- ・流通店舗をフィールドにした消費者向け食品ロス削減啓発モデル事業報告書（2021年8月公表）
- ・地方誌における食品ロス削減の普及啓発記事掲載（2021年2月、3月掲載）
- ・幼児及び保護者向けの啓発資材（絵本）の作成（2022年6月公表）

問題意識・課題

- 我が国の食品ロス量は年間522万トンであり、その約半分は、家庭から発生しており、削減促進が急務
- 2017年度に実施した家庭における食品ロス削減に関する実証事業を踏まえた「実践しやすく効果的な取組」の内容を消費者へ浸透させることが重要

⇒ 消費者の意識変化・行動変容の可能性を検証し、効果的な啓発物及び手段を検討する必要

実施する取組

- 流通店舗における啓発方法の効果検証・実施（アンケート調査の実施）
- 幼児及び保護者向けの啓発資材（絵本）の読み聞かせを通じた普及啓発の検証・実証
- 地方誌を活用した普及啓発

食品ロス削減月間における
デスクマット型ポスターを使用した啓発



地方誌による啓発



成果イメージ・効果

- 検討、実証を通じて、課題、問題点を整理し、効果的なモデルを作成
- 食品ロスの削減に向けた効果的な取組を全国展開

啓発用絵本



食品ロス削減に向けたこれまでの取組結果

【概要】

食品ロスの削減のため、消費者がその認識を高め、消費行動の変容を促す効果的な取組の実証・普及啓発を実施。

2020年度

【実施内容】

徳島県内流通店舗20店舗に啓発物（ポスター等）を設置し（1か月）、掲示条件による効果の違いを検証

【結果概要】

購入した商品を袋詰め作業する天板（サッカー台）に置くデスクマット型ポスターによる啓発が有効

2021年度事業実施の様子



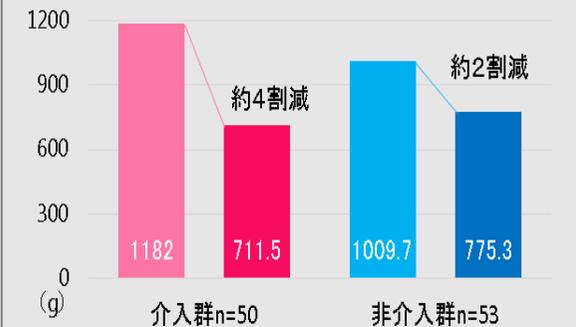
デスクマット型ポスター



参考：徳島県内モニターによる家庭における食品ロス削減の取組効果についての検証結果（2018年度）

1世帯当たりの食品ロス量（飲料を除く）(g/2週間)

	前半2週間	後半2週間	変化率
介入群(50世帯)	1,182.0g	711.5g	-39.8%
非介入群(53世帯)	1,009.7g	775.3g	-23.2%



食品ロスの量の計量・記録に加え、削減取組を行うことで約4割減少
また、食品ロス量の計量・記録するだけでも約2割減少

2021年度

【実施内容】

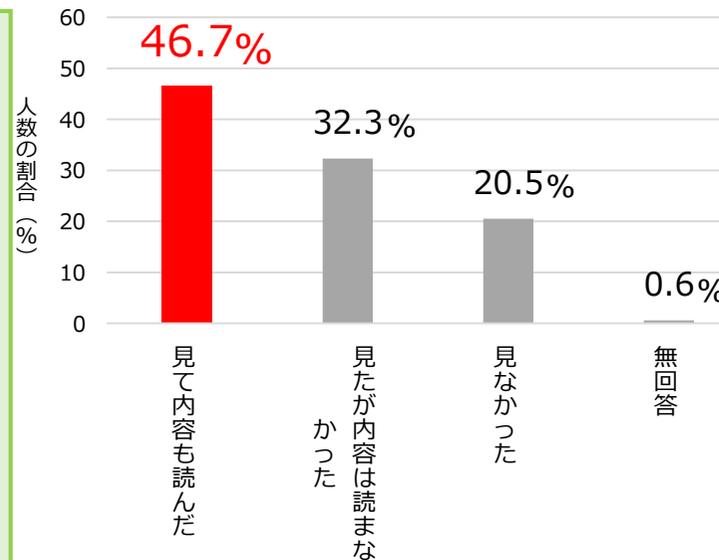
中四国エリアの流通店舗約260店舗のサッカー台にデスクマット型ポスターを設置し（最長3か月）、啓発の効果（視認率）を検証

【結果概要】

サッカー台に設置したデスクマット型ポスターを「見て内容も読んだ」との回答率が約50%近くになり、有効性が示唆された

デスクマット型ポスターの視認率
(2021年度実施アンケート調査)

Q. デスクマット型ポスターを見たか (N=1,594)



【プロジェクトの概要】

住環境における高齢者の事故に関する統計情報等を整理するとともに、高齢者の住環境の現状等についてのヒアリング調査及びアンケート調査を実施する。その結果を踏まえ、高齢者及びその家族等の支援者に向けた啓発資料を作成する。

問題意識・課題

- 日本の65歳以上人口は増加傾向にあり、高齢者の事故防止に向けた取組が必要
- 65歳以上の高齢者は、在宅時間が長いことに加え、身体機能・認知機能の低下等により、若年者に比較して、住宅内での事故が多い
- 統計情報等からは具体的な事故の発生状況や、どのような啓発が必要かが必ずしも明らかでない

⇒ **高齢者の住環境の現状等を調査し、高齢者が安全に生活する上で注意すべき点等を整理して、啓発する必要がある**

実施する取組

- 統計情報や過去の注意喚起等から、住環境における高齢者の事故の情報を整理
- 高齢者を対象に、住環境の現状等についてヒアリング調査及びアンケート調査を実施
- 既存資料及び調査結果を踏まえ、高齢者本人及びその家族等の支援者に向けた啓発資料を作成

成果イメージ・効果

- 住環境における高齢者の事故防止に関する注意喚起等の参考資料として活用
- 住環境における高齢者の事故を未然に防止し、消費者の安全を確保



資料：国民生活センター「医療機関ネットワーク事業からみた家庭内事故—高齢者編—」（平成25年3月公表）

（注1）平成22（2010）年12月～平成24（2012）年12月未までの伝送分。

（注2）事故発生場所詳細（屋内）については、不明・無回答を除く。

（注3）*は該当する情報が1件も寄せられなかったもの。

参考：平成30年版高齢社会白書

【プロジェクトの概要】

海外で普及している製品等について、今後の日本国内における流通の可能性や、海外における事故発生状況、製品に関する規格基準や法的規制の整備状況等を調査する。日本での対応が必要となる案件を早期に把握し、事故の未然防止・拡大防止につなげる。

問題意識・課題

- 欧米等の諸外国では、トランポリンパークやマグネットセット等が日本に先行して普及し、事故の発生を受けて規格基準や法的規制の整備が進められている
- このような諸外国で先行的に普及した製品等が、今後日本国内でも普及すれば、同様の事故の発生が予想される

⇒ **海外を発祥とする製品については、日本でも、今後の国内における普及可能性や、海外の事故発生状況等を踏まえて、適切な対応をとることにより、事故の未然防止・拡大防止につなげていくことが重要**

実施する取組

- 海外で普及している製品等に対する各国当局の安全に関する規格基準や法的規制の動向を調査
- 規格基準や法的規制の整備の背景となった事故の情報やその後の状況を調査
- 今後、日本でも対応が必要となる案件を抽出

成果イメージ・効果

- 消費者安全調査委員会による事故等原因調査、消費者庁による注意喚起の参考情報として活用
- 今後の消費者安全政策の基礎資料として活用

各国の磁石に関する法規制

米国：CPSIA 消費者製品安全改善法
 欧州：玩具安全指令
 豪州：消費者保護通知第5号 禁止令
 カナダ：SOR/2011-17 CCPSA39
 中国：中華人民共和国産品質量法
 輸出入商品検査法
 韓国：子供製品安全特別法

研究 新型コロナウイルス感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究

【研究の概要】

新型コロナウイルス感染拡大時における消費者の購買行動の変化を調査・分析する。加えて、ランダム化比較実験等により、非常への備蓄行動を促進するための有効な情報発信手法等进行分析・検証する。

研究リーダー：松田 絢子 関西大学准教授

【これまでの主な成果】

- ・新型コロナウイルス感染症拡大時の買い占め行動と消費者トラブル—消費者教育への示唆（リサーチ・ディスカッション・ペーパー）及び2020年度ウェブ調査結果（全国）（2021年10月公表）
- ・2020年度アンケート調査結果（徳島県内）（2022年4月公表）

問題意識・課題

- 新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、**人々の行動が大きく変化**
- 感染拡大に当たり、**真偽入り混じる様々な情報の氾濫（インフォデミック）**、消費者による**買い占め等のパニック行動が発生**
- 不正確な情報が拡散するなど、**正しい情報発信が消費者に届きにくい状況**

⇒ **感染拡大が消費行動に及ぼす影響の解明や、過度な買いだめによる混乱を招かないための情報発信が求められている**

実施する取組

- モニター消費者（とくしま生協組合員）への**アンケート調査、過去の商品発注データの分析**
- 日用品・食料品の備蓄を促す**最適な情報発信手法をランダム化比較実験により検証**

成果イメージ・効果

- 非常時における消費者の購買行動の解明
- 消費者の行動変容を促すための有効な情報発信手法の発見

産官学民連携による研究実施



【リサーチ・ディスカッション・ペーパー及びウェブ調査結果概要】

- 2020年4～5月の緊急事態宣言前後で、不足していた物を「心配で、手元にあってもさらに買った」経験があった人は約4割
- 「買い占め行動」を増やす要因は、品不足への不安や権威の影響を受けやすいといった心理傾向の強さと、世帯所得の高さ
- 20-30代男性においては、必要な物の取捨選択や身の回りを片付けない人ほど、品不足への不安や権威の影響を受けやすく、「買い占め行動」もとりやすい

【研究の概要】

消費生活相談情報の分析等を通じて、認知症や認知機能障害のある消費者の行動特性を解明。

研究リーダー：成本 迅 京都府立医科大学大学院教授

問題意識・課題

- 2025年には認知症の人の数は730万人を超え、65歳以上の高齢者の約5人に1人が認知症になるとの推計もある
- 認知症や認知機能障害のある消費者の行動特性や消費者被害・トラブル等の実態は必ずしも明確にされていない

実施する取組

- テキストマイニング等の先端的なデータ分析手法を活用し、認知症や認知機能障害のある消費者からの消費生活相談情報を分析
- 高齢顧客の対応を行っている企業に対してヒアリングを行い、取組や課題を収集

成果イメージ・効果

- 認知症のタイプによる消費者のせい弱性の解明
- 消費生活センター等での相談対応や企業での認知症等の消費者への対応の向上を目指したガイドブック等の作成

▼主な認知症のタイプと行動特性▼

アルツハイマー型

最も頻度が高い。見当識障害、記憶障害などさまざまな認知機能障害が生じ、年単位で認知機能の低下が進行。

レビー小体型

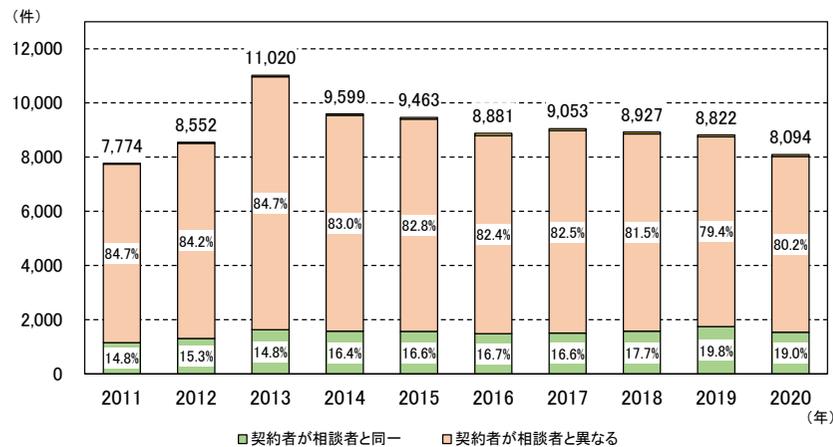
注意の変動性がみられる。視覚認知、注意力・実行機能の障害が目立ちやすい。

前頭側頭型

初期から性格・行動の変化がみられる。社会的逸脱行動や脱抑制などが生じる傾向にある。

脳血管性

歩行障害などの神経学的徴候や尿失禁が早期からみられる。感情が高ぶりやすく怒りっぽくなる一方、無気力で活動性の低下などがみられる。



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2021年3月31日までの登録分)。
2. 契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談

認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移

研究 デジタル社会における消費者法制の比較法研究（国際共同研究）

【研究の概要】

デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービス取引における消費者法制について、各国研究者との連携により、欧米諸国の法制との比較法研究（国際共同研究）を実施する。

研究リーダー：松本 恒雄 一橋大学名誉教授

問題意識・課題

- デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービス取引には、
 - ・容易に国境を越えて行われる
 - ・生じる法的問題が世界で類似という特徴

- EUや米国等を始め、デジタル分野におけるルール形成は世界共通の課題

⇒ 海外の研究者と連携し、海外の先進的な法制度と比較した研究を行う必要がある

実施する取組

- 海外文献の分析や海外の政府機関、研究者等へのヒアリング調査を実施
- 海外の研究者と意見・情報を交換するとともに、国際セミナー等を開催して共同研究を実施

【主な調査内容】

- ・ EU指令（デジタル・コンテンツ指令、物品売買指令、消費者保護準則現代化指令等）のEU加盟国における国内法化と、その後の運用から生じる問題点
- ・ イギリス及びアメリカにおけるデジタル・コンテンツ等に関する消費者契約に関する法制の整備動向

成果イメージ・効果

- デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービス取引におけるよりよい消費者法制の企画立案に向けたエビデンスを創出

【主な調査対象国】

- ・イギリス
- ・アメリカ
- ・ドイツ
- ・オーストリア
- ・フランス 等

【研究の概要】

消費者トラブルの拡大防止・未然防止を目的に、全国消費生活情報ネットワーク（PIO-NET※）に登録された相談事例を活用し、消費者トラブルの傾向や各種情報との相関関係等についてテキストマイニングによる分析を行う。

※PIO-NET：消費生活センター等に寄せられた消費生活に関する相談情報が登録されているシステム。登録された情報は、全国の消費生活相談窓口において、相談員による問題解決支援（相談処理）に役立てたり、消費者行政において、消費者トラブルの被害拡大や未然防止のための消費者政策の企画立案に活用されている。

研究リーダー：谷岡 広樹 徳島大学大学院講師

【これまでの主な成果】

・「PIO-NETを利用した消費者問題の傾向分析」研究におけるリサーチ・ディスカッション・ペーパー（2022年4月公表）

問題意識・課題

- 新型コロナウイルス感染症などの**非常時**や**社会状況の変化**などにより**突然発生した事象**は、PIO-NETへ事前に分類設定しておくことができないため、**被害類型の早期把握が難しい**
- 分析対象や目的によっては、PIO-NETからデータを抽出した後で、**目検による精査が必要**なことがある

実施する取組

テキストマイニング等の分析技術を用いて、**消費生活相談の傾向等の分析**を実施

テーマ

- ①非常時における消費生活相談の傾向等を分析
- ②成年年齢引下げによる消費生活相談の傾向等の変化を分析

テキストマイニングとは

文章データを単語や文節で区切り、それらの出現回数や出現傾向をもとに文章の特徴を可視化する方法

成果イメージ・効果

- 消費生活相談の効率的な抽出・分析
- タイムリーな注意喚起等による消費者トラブルの未然防止

2020年1年間のピック（8つ）



PIO-NETを利用した消費者問題の傾向分析（2022年4月公表）

研究対象

PIO-NETデータ 2020年1月から12月までの1年間のコロナ関連の相談情報

研究結果

大量の文字情報を分析することで、各月の相談情報について、**単語のまとめり（トピック）** が得られた

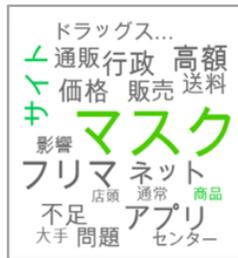
特徴的なトピック・傾向

1. マスク関連の相談（2020年2月）

相談内容ごとに、以下の3つのトピックに分かれた



①品不足や買占



②高額販売



③ネットでの購入

2. キャンセル・返金の相談（2020年3月）

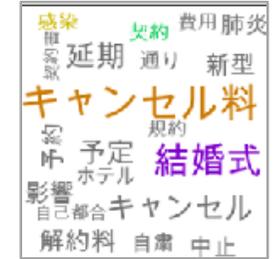
相談内容ごとに、以下の3つのトピックに分かれた



①月謝等の返金



②旅行のキャンセル



③イベントのキャンセル

3. 特別定額給付金関連の相談（2020年5月）

5月1日に特別定額給付金の支給が開始され、給付金詐欺などの相談がトピックとして現れた



4. GoToトラベルに関するトラブル関連の相談（2020年12月）

11月に「GoTo トラベル」の一時停止が発表され、12月にGoToトラベルに関する相談がトピックとして現れた



研究成果・ポイント

- ・ 相談内容と社会状況の変化との関連を可視化
- ・ PIO-NETのビッグデータとしての活用可能性が示された

研究 企業の持続可能性と消費者志向経営との関係性に関する研究

【研究の概要】

老舗企業の企業行動や創業精神に基づく具体的な取組及びその特徴・共通性などを調査し、消費者志向経営の原点となる要因を調査する。

研究リーダー：殿崎 正芳 四国大学教授

問題意識・課題

- 中小企業における消費者志向経営の進展度は低い
- 日本には創業100年以上の企業が約33,000社存在し、消費者志向経営が**企業経営の根幹**として無意識に実践されている可能性がある
- 先行研究では、企業経営が長期間持続した要因や事業継承に関するものが中心であり、**消費者志向経営の観点から企業研究を行ってきた事例は少ない**

実施する取組

四国の創業300年以上企業を対象として、以下の方法により事例等の収集を行う

- 経営者や従業員へのインタビュー
- 社史、ホームページ等の公開情報の収集や信用調査報告書等のデータ利用・分析

成果イメージ・効果

- 中小企業における消費者志向経営の促進・啓発等に活用

対象：四国の**創業300年以上の企業**

調査項目

- ・企業理念
- ・創業者の訓え
- ・地域貢献
- ・顧客への対応
- ・商品へのこだわり
- ・自社の強み

など

対象企業の業界

- ・食品
- ・酒造
- ・小売
- ・化学工業
- ・製造

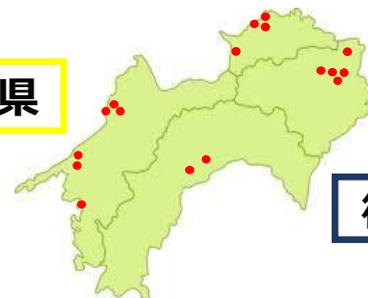
など

愛媛県

香川県

徳島県

高知県



研究 特殊詐欺等の消費者被害における心理・行動特性に関する研究

【研究の概要】

徳島県警察や徳島県等の協力のもと、消費者のぜい弱性や心理・行動特性を明らかにし、特殊詐欺や消費者被害を防止する効果的な情報発信方法を検討。

研究リーダー：上野 大介 京都府立医科大学大学院助教

問題意識・課題

- 2021年の全国での特殊詐欺認知件数は14,498件（徳島県：39件）、被害額は282.0億円（徳島県：1.3億円）、**高齢者を中心に被害が高い水準で発生**
- 詐欺的手口に関する高齢者の消費生活相談件数も上昇傾向
- 特殊詐欺等の詐欺的手口による消費者被害を防ぐ対策が重要

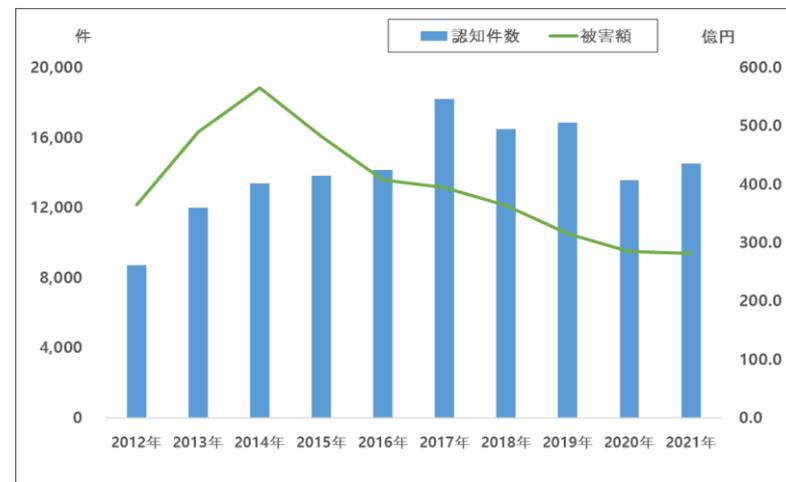
実施する取組

以下の対象者にアンケート調査を実施

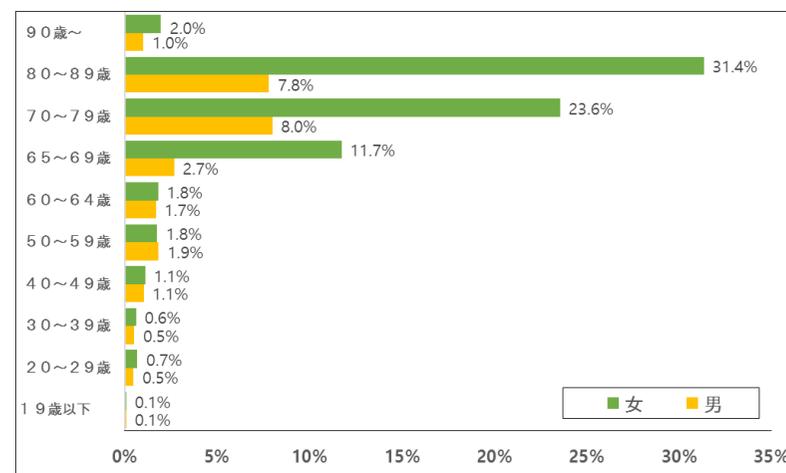
- 徳島県警察への被害相談者・情報提供者
- 徳島県消費者情報センターへの相談者
- 徳島県運転免許センターの講習受講者
- とくしま生協の組合員 等

成果イメージ・効果

- 被害に遭いやすい人の特徴・傾向を解明し、特殊詐欺被害防止に資する効果的周知・広報を提案
- 情報提供者の特徴・傾向を解明し、地域住民が情報提供しやすくなる効果的周知・広報を提案



特殊詐欺の認知状況の変化 (全国)



被害者の年齢・性別構成 (全国) (2021年)

※警察庁広報資料「令和3年における特殊詐欺の認知・検挙状況等について（確定値版）」に基づき消費者庁新未来創造戦略本部で作成

研究 地方自治体における消費者行政に関する条例の制定状況とその背景の分析

【研究の概要】

消費者行政に関する条例について、全国の自治体を網羅的に対象とした調査を実施し、条例を類型化すると共に、各規定の内容や制定状況の精査・分析を行う。 ※戦略本部職員主体の研究

【主な成果】

・「地方自治体における消費者行政に関する条例の制定状況とその背景の分析」研究におけるポリシー・ディスカッション・ペーパー（2022年4月公表）

問題意識・課題

- 消費者行政に関する条例の制定状況やその内容について、全国の自治体を網羅的に対象とした調査や研究は、長らくされてこなかった



実施する取組

- 「条例Webアーカイブデータベース※」を用いて抽出した条例をカテゴリー毎に分類し、条例数、規定している内容及び制定時期等を整理

消費者行政関係条例(915件、都道府県:47、市区町村:756)

(1)消費生活条例(137件)

制定自治体
都道府県:47(注)、市区町村:89
(注)徳島県が2条例を制定
※(2)(3)の条例の内容が規定される場合がある

(2)消費生活センター条例等(719件)

制定自治体 都道府県:31、市区町村:682
※6自治体が設置条例と組織運営条例を重複して制定している

(3)消費者行政個別条例(18件)

制定自治体 都道府県4、市区町村:14

(4)基金条例(22件)

制定自治体
都道府県:17、市区町村:5

(5)住民のくらし安全等に関する条例(19件)

制定自治体
都道府県:1、市区町村:18

調査結果

- 分析対象として915件を消費者行政関係条例として特定し、5つに分類した
- 各条例の規定している内容や制定経緯を整理・分析した

※ 原田隆史同志社大学教授が中心となって運営し、全国の自治体の条例等を網羅的に収録している
<https://jorei.slis.doshisha.ac.jp/>

【研究の概要】

消費生活センターの設置や消費生活相談に関し、県の消費生活センターが中心的な役割を担っている香川県の体制（香川モデル）と、四国地方の他の3県の消費生活相談の体制について、県及び市町村の消費生活相談体制を含めた消費者行政の実態を調査し、香川モデルと他県の体制の比較・検討を行う。

※戦略本部職員主体の研究

問題意識・課題

- 消費生活相談について、対面や電話以外に、メールやSNSを活用した相談へと**相談形態がシフトすることが予想される**
- 市町村が実施する消費者行政として、相談、啓発、消費者教育、見守り等があるが、**消費生活センターの設置と消費者行政の取組の充実との関係性については分析されていない**

実施する取組

- 香川県、徳島県、愛媛県、高知県内の全ての消費者行政担当部局へヒアリング調査を実施

成果イメージ・効果

- 地方における消費者行政の充実と消費生活センターの設置有無の関係性が明らかになる

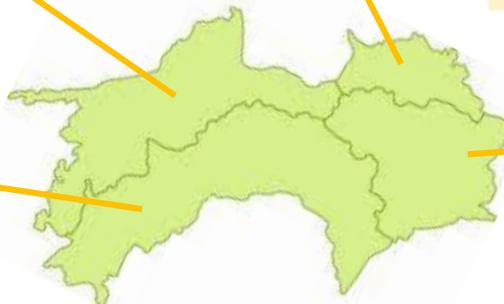
広域連携を含めた消費生活センターの設置について、市町村における設置の参考となる

愛媛県（20市町）
消費生活センター数
・県運営：1か所
・市町運営：7か所
広域連携含む対象地域：7市
年間相談件数：8,544件
（2020年度）

香川県（17市町）
消費生活センター数
・県運営：**5か所**
・市町運営：1か所
広域連携含む対象地域：1市
年間相談件数：7,738件
（2020年度）

高知県（34市町村）
消費生活センター数
・県運営：1か所
・市町村運営：3か所
広域連携含む対象地域：8市町村
年間相談件数：5,312件
（2020年度）

徳島県（24市町村）
消費生活センター数
・県運営：1か所
・市町村運営：12か所
広域連携含む対象地域：24市町村
年間相談件数：6,358件（2020年度）



国際シンポジウムの開催等

【業務の概要】

国際シンポジウム等の開催を通じて国際交流を行い、新未来創造戦略本部におけるモデルプロジェクトや消費者政策研究等の成果を始めとした、消費者庁の取組を世界に発信する。また、社会情勢の変化による新しい課題等に関し、海外における取組について情報収集を行う。

【これまでに開催した国際シンポジウムのテーマ】

消費生活相談と消費者教育（タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア）（2021年3月）、消費者行政の担い手（タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア）（2021年10月）、オンライン取引における消費者トラブル対応（韓国、中国）（2021年12月）、サステナブルファッション（フランス）（2022年3月）、消費者と事業者の境界（アメリカ、イギリス、フランス）（2022年6月）、デジタル社会における消費者保護法制と消費者の自立（タイ、マレーシア）（2022年10月）

【海外の消費者行政体制調査（2022年3月公表）】

イギリス、フランス、ドイツ、ベルギー、オランダ、スウェーデン、デンマーク、フィンランド、EU、アメリカ、カナダ、オーストラリア、中国、韓国

問題意識・課題

- 2019年には、徳島県でG20消費者政策国際会合を開催
- デジタル化や高齢化等の進展により社会情勢が変化し、新しい課題等への対応が必要
- 国際化の進展に伴い、各国の抱える課題には共通点も見られる

⇒ 我が国の政策立案の参考とするため、海外における課題への対応についての情報収集が重要

実施する取組

- 国際シンポジウム等を毎年開催し、消費者庁の取組について情報発信
- シンポジウム等を通じて、海外から情報収集
- 海外の消費者行政体制調査

成果イメージ・効果

- 国際交流を通じた情報発信によって、海外における日本の消費者行政についての認知度を向上
- 社会情勢の変化による新しい課題等に対し、海外の情報を消費者政策立案に活用



沖縄本土復帰50周年記念
消費者行政シンポジウム
第2部 消費者行政国際シンポジウム
(2022年6月)

周辺地域への貢献や未来本部の広報等

県内の大学での講義

- 徳島大学
- 鳴門教育大学
- 四国大学
- 徳島文理大学



大学での講義の様子

講義内容の例

- ・消費者の権利と基本法
- ・消費者行政の概要
- ・消費者問題の歴史と消費者法の立法過程
- ・消費者問題や消費者関連法の歴史
- ・消費者の安全確保のための取組
- ・食品ロス、エシカル教育について
- ・消費者志向経営・公益通報者保護
- ・インターネットをめぐる消費者トラブル
- ・契約と消費者被害の救済、表示の見方
- ・食品表示の見るべきポイント
- ・キャッシュレス決済について
- ・新未来創造戦略本部の取組について

徳島新聞へ連載



職員が徳島新聞のコラムを執筆
「徳島から明日を開く
消費者庁新未来創造戦略本部より」

その他の連載

- ・消費者ネットワーク
（（一社）消費者団体連絡会発行）
- ・TISネットワーク通信
（徳島県消費者政策課発行）
- ・『消費者情報』Web版
（（公財）関西消費者協会発行） 等

未来本部の取組や成果紹介のシンポジウム、国際シンポジウムの開催等

- 2020/10/22 新未来創造戦略本部開設記念シンポジウム
- 2021/3/16 消費者庁新未来創造戦略本部 国際シンポジウム
- 2021/3/24 令和2年度 消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会
- 2021/3/26 エシカル甲子園2020
- 2021/7/5 消費者行政新未来創造シンポジウム
～新未来創造戦略本部開設1周年記念～
- 2021/7/12 シンポジウム「ファッションから考えるサステナブルな未来」
- 2021/10/26 「とくしま国際消費者フォーラム2021」徳島県との共同セッション
- 2021/12/6 日中韓消費者政策国際シンポジウム
- 2021/12/9 シンポジウム「ファッションから考えるサステナブルな未来～わたしたちができること～」
- 2022/3/10 サステナブルファッションに関する日仏シンポジウム～フランスの取組から学ぶ～
- 2022/3/18 エシカル甲子園2021
- 2022/3/24 令和3年度 消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会
- 2022/6/14 沖縄本土復帰50周年記念 消費者行政シンポジウム
第1部 消費者行政50年シンポジウム
第2部 消費者行政国際シンポジウム
- 2022/6/20 消費者庁新未来創造戦略本部成果報告会 in 徳島 2022
- 2022/10/25 「とくしま国際消費者フォーラム2022」徳島県との共同セッション



消費者行政新未来創造シンポジウム
～新未来創造戦略本部開設1周年記念～



沖縄本土復帰50周年記念
消費者行政シンポジウム
第1部 消費者行政50年シンポジウム 41