

消費者庁新未来創造戦略本部の取組について

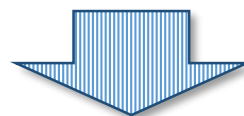
令和4年2月

 消費者庁 新未来創造戦略本部

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

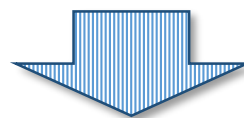


3年後を目途に検証・見直し

(「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(戦略本部次長)の設置
- 戦略本部の機能に合わせて80名程度(令和4年1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

東京

消費者庁長官（本部長）

関係
課室等

新未来創造戦略本部
（徳島）

本部次長（審議官）

（本部総括室）

国際消費者政策研究
センター

センター長

非常時バックアップ

働き方改革

実証グループ

国際消費者政策研究
グループ

設置日

令和2年7月30日

設置場所

徳島県庁舎10階
（徳島県徳島市万代町1丁目1番地）

モデルプロジェクト

徳島等の実証フィールドを活用して先駆的な取組の試行
や施策効果の検証等を実施。

主なプロジェクト：

- ・SNSを活用した消費生活相談の実証
- ・高齢者等の見守りネットワークの取組モデル構築
- ・特別支援学校向け消費者教育教材の全国展開に向けた試行・検証

国際消費者政策研究

デジタル化や高齢化等の社会情勢の変化による新しい
課題等に関する消費者政策研究を実施。

主な研究：

- ・新型コロナ感染拡大に関連する消費行動研究
- ・認知症等高齢者の消費行動特性や消費者トラブルに関する調査研究
- ・デジタル社会における消費者法制の国際比較法研究（国際共同研究）

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

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

【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】

徳島県におけるSNS相談試行(2019年度)、徳島県・広島市におけるSNS相談の試行(2020年度)
→「SNSにおける消費生活相談対応マニュアル(案)」の作成

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**により、知識や経験の乏しい**18歳~19歳の消費者トラブル増加**も懸念。

⇒ **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を活用した消費生活相談対応マニュアルの作成。
- マニュアル(案)に基づくSNS相談の試行、活用事例の蓄積。

成果イメージ・効果

- 消費生活相談の実態(現場)に即したマニュアルの完成。
- SNS相談の全国展開。

▶令和2年度

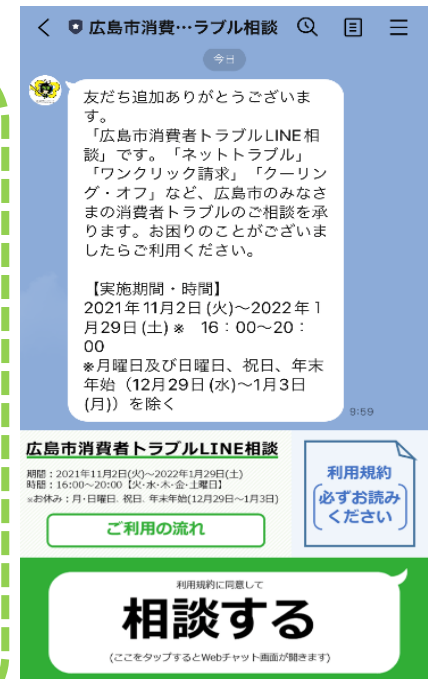
徳島県、広島市においてSNS相談を試行

[試行結果(概要)]

- 若年層(10~30代)から多く相談が寄せられ、40代及び50代からの相談も一定数あった。
- 平日の相談日の件数の方が、休日の相談日の件数よりも多かった。
- 文字だけのコミュニケーションに困難を感じる相談員の心理的負担感の払拭が課題。また、複雑な相談事例については電話相談に切り替える方が望ましい場合がある。

▶令和3年度

更に実証地域を拡大し、京都府、兵庫県、和歌山県、広島市において試行
※2年間の試行を基に、徳島県は令和3年度からSNS相談を本格導入する予定。



※令和3年度の試行において相談を受け付ける画面のイメージ



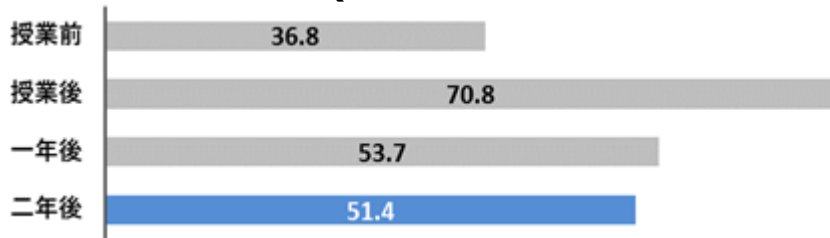
徳島県では県内の全高等学校等（55校）で、「社会への扉」を活用した消費者教育の授業を実施

<調査の概要>

- ①平成29年度～令和元年度に毎年「授業前後調査」を実施
- ②平成29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」を平成30年度、令和元年度に実施
- 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

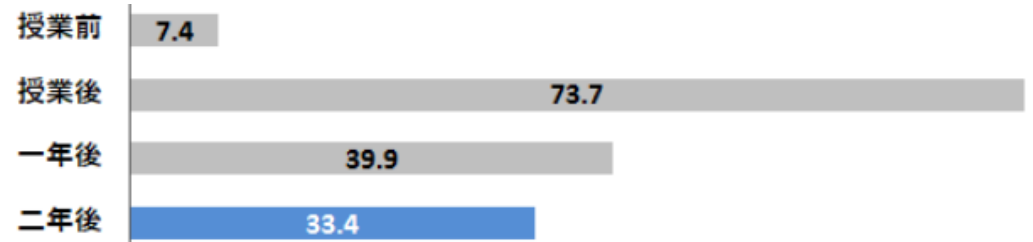
<追跡調査の結果>

消費生活に関する知識(全12問) に占める正答率の平均値 (%)



二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：二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を収集し、活用事例集にまとめ、全国への普及を図る。

【これまでの主な取組・成果】

主に知的障害のある生徒を対象とした教材「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）の開発（令和3年6月公表）

問題意識・課題

- 成年年齢の引下げが予定されている中、**特別支援学校の生徒は特にだまされたり被害に遭いやすい**と考えられる
- 現状、高校生向け教材として「**社会への扉**」があるが、**特別支援学校の生徒にはやや難解**である

⇒ **生徒の障害の種類や程度に配慮し、令和元年に消費者行政新未来創造オフィスの実施した「障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査」の内容も踏まえ、教員が授業等で活用しやすい教材を作る必要**

実施する取組

- 徳島県内外の特別支援学校で教材を用いた授業や出前講座を実施
- 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

- 教材の活用事例集を作成し、教員等への普及を図る

【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）



ゲームをするときの注意点②

ゲームでお金を使うときは、保護者に相談しよう！



ポイント

- ・お金はいくらまで使って良いか決めておこう。
- ・お金の支払い方も、保護者に相談しておこう。

【スライドの一例】

見守りネットワークの更なる活用

【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、他の都道府県と協力して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】

徳島県内全24市町村に見守りネットワークの設置完了(2018年度)、「見守りネットワーク設置事例集in徳島」の作成(2019年度)、障がい者・支援者向け講座、消費生活協力員・協力団体の委嘱・講座、福祉実務担当者向け講座の実施(2020年度)

問題意識・課題

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（政策目標）



✓ 全国16/47都道府県が達成
(2021年11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**

- 人口規模に応じた見守り体制の構築
- 見守りネットワークにおける情報の伝達と連携

実施する取組

【全国への働きかけ】

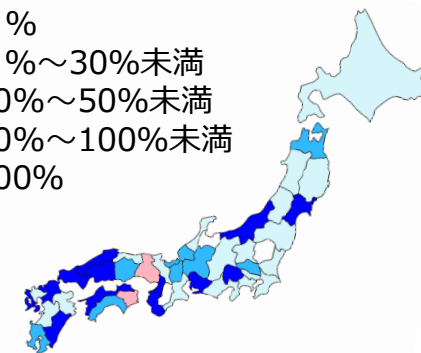
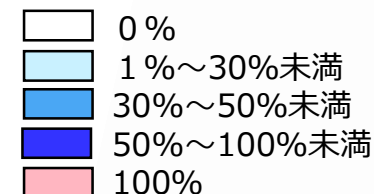
- 見守りネットワークの全国設置促進

【先駆的モデルの構築】

- 都市部における実効的な見守り体制の構築
- 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

成果イメージ

- 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、実効的見守り手法の展開



〈2021年11月末時点見守りNW設置状況〉

【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、事業者との連携・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112社（徳島県55社、愛媛県44社、香川県9社、高知県4社）を達成（令和3年12月末）
 ※全国の自主宣言事業者数は259社（令和3年12月末）

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。**

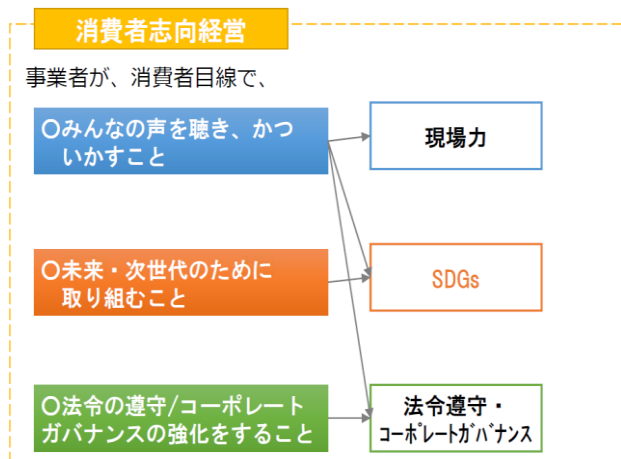
- 今後は、**中小企業を含む幅広い事業者への消費者志向経営の裾野拡大が課題。**

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



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」)

四国の自主宣言事業者の主な業界

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

四国内の自主宣言事業者一覧

2021年12月末現在:112事業者

【徳島県】 55事業者

(株)旭木工	サン電子工業(株)	(株)日誠産業
(株)阿波銀行	(株)サンフォート	(株)ネオビエント
阿波証券(株)	(株)シケン	ノヴィルホールディングス(株)
(株)あわわ	四国放送(株)	(株)パッケージ松浦
市岡製菓(株)	(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	(株)多田組	藤田商事(株)
鳳建設(株)	田中建設(株)	富士ファニチア(株)
オートリホーム(株)	(株)寺内製作所	(株)フジみらい
(有)鹿島タイヤ興業所	東光(株)	(株)projecthome
喜多機械産業(株)	(株)ときわ	(株)マルハ物産
(株)キョーエイ	(業)徳島印刷センター	(株)丸本
(株)クラッシー	徳島県教育印刷(株)	宮崎商事(株)
(福)敬老福祉会	徳島合同証券(株)	(株)山のせ
(福)健祥会	(生協)とくしま生協	(株)吉岡組
(株)コバヤシ	(株)徳島大正銀行	(株)ルーチェ
佐々木建設(株)	徳島トヨペット(株)	
佐々木たたみ店(有)	(有)富永石油	

【愛媛県】 44事業者

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

【香川県】 9事業者

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】 4事業者

(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)

詳しく知りたい方は下記までご連絡いただくか、消費者庁HP「消費者志向経営の推進 ～サステナブル経営～」をご覧ください。

【問合せ先】

消費者庁新未来創造戦略本部消費者志向経営担当

TEL 088-600-0000

E-mail shinmirai_shikoukeiei@caa.go.jp



消費者庁HP

【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】

消費者庁ウェブサイトで取組事例を公表（39事例）

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（令和2年度）

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%(H28年度)→12.2%(R1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%(H29年度)→50.8%(R2年度)と、全国と比べ高水準(注)

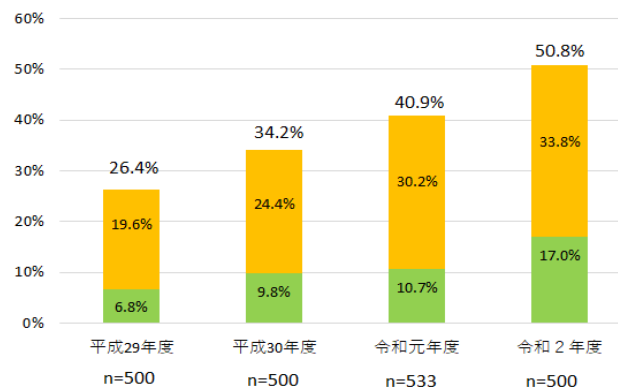
⇒

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本教材の活用が重要。

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と児童、生徒へのアンケート
- 小中学生を対象とした出前講座の実施
- シンポジウムの開催

(徳島県におけるエシカル消費の認知度)



■言葉及び意味を知っている ■言葉のみ知っている、聞いたことがある

成果イメージ・効果

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

(エシカル消費に関する教材)



(注)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

サステナブルファッションの推進

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

プログラム

- エシカルファッションプランナー 鎌田安里紗氏
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」



2021/12/9

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～

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>

株式会社メルカリ
ブランディングコミュニケーション担当 上村 一斗
デプトカンパニー 代表/アクティビスト eri
上野町ゼロ・ウェイトセンター 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すめ」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



【モデルプロジェクトの概要】

流通店舗において消費者向け食品ロス削減の啓発物を設置。啓発による消費者の意識と行動の変化の可能性及び効果的な啓発方法を検証し、食品ロス削減の普及啓発を行う。

【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（平成29年度）

令和2年度 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（令和3年8月公表）

問題意識・課題

- 我が国の食品ロス量は年間600万トンであり、その約半分は、家庭から発生しており、削減促進が急務

- 平成29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、流通店舗の実情にあった効果的な啓発物及び手段を検討する必要**

実施する取組

- 来店者を対象にした啓発前後のアンケート調査の分析
- 効果的な啓発方法の効果検証・実施による普及啓発

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

▶令和2年度

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)、啓発前後のアンケート調査により効果検証

[成果(概要)]

- 流通店舗における消費者向け啓発の有効性を確認。
- 既存のテレビ・インターネット等と合わせて啓発を強化していく必要性を確認。
- 啓発物(ポスター等)への視認率は、設置場所の違いによる差が生じた。

⇒ サッカー台の上(天板)に置くだけのデスクマット型ポスターによる啓発が特に有効

▶令和3年度

デスクマット型ポスターを、中四国エリアの約260店舗に設置
⇒ 実施店舗における従業員 & 消費者アンケート等を実施し、報告書を公表予定

<令和3年度事業実施の様子>



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を実施して、非常時に備えた備蓄行動を促進するための有効な情報発信手法等を分析・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の感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究」プロジェクトにおけるウェブ調査結果及びリサーチ・ディスカッション・ペーパーの公表(令和3年10月)

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odemick）、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

[ウェブ調査結果及びリサーチ・ディスカッション・ペーパー概要]

- 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。

【産官学民連携による研究実施】



【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。**
- **高齢者の顧客対応を行っている企業に対してヒアリングを行い、取組や課題を収集する。**

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高齢者の見守りネットワークでの認知症等の消費者への対応力の向上。

▼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。

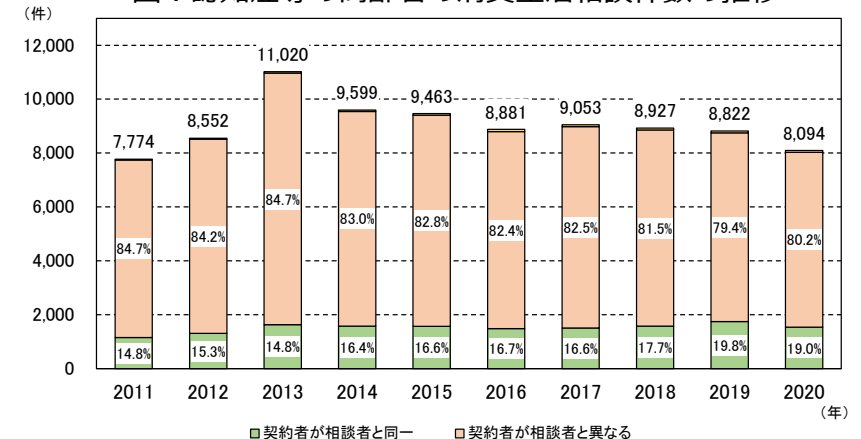
前頭側頭型

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。

図：認知症等的高齢者の消費生活相談件数の推移



(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。

【研究の概要】

徳島県警察や徳島県等の協力のもと、消費者のせい弱性や心理・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

- 令和2年の全国での特殊詐欺認知件数は13,550件、被害額は285.2億円、**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

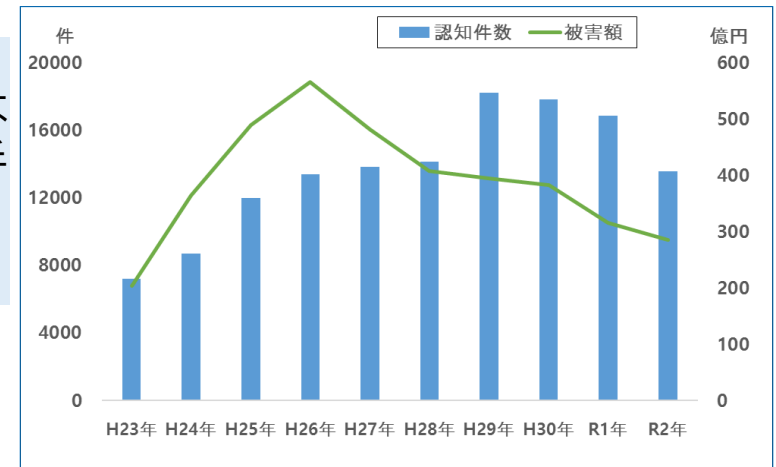
以下の対象者にアンケート調査を実施

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

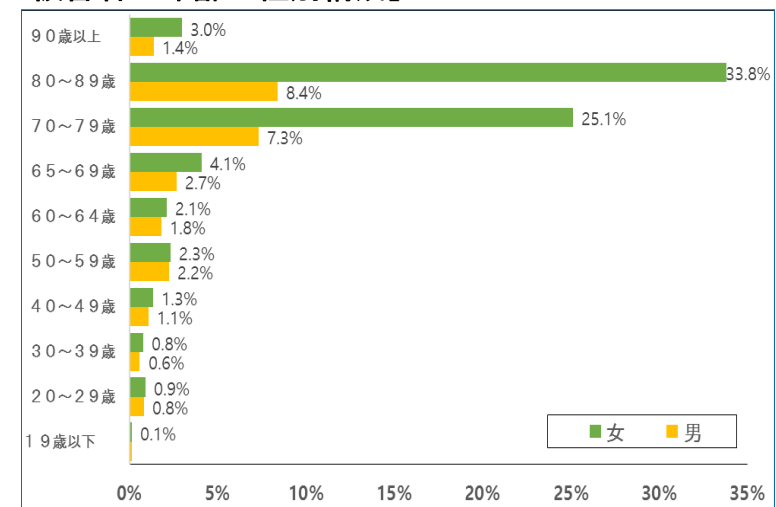
成果イメージ・効果

- 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」



「被害者の年齢・性別構成」



※警察庁広報資料「令和2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

国際シンポジウム等の開催

【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。

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となっている。
- 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。

成果イメージ・効果

- 国際交流を通じた情報発信で、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させる。
- 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する。

○消費者庁新未来創造戦略本部 国際シンポジウム
(令和3年3月16日(火))

テーマ:「アジア地域におけるウィズコロナ、ポストコロナでの消費生活相談と消費者教育について」
参加国 マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム

○「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 (令和3年10月26日(火))

テーマ:「ASEAN諸国と日本の消費者行政の担い手とその役割・連携について」
参加国 マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム

○日中韓消費者政策国際シンポジウム
(令和3年12月6日(月))

テーマ:「オンライン取引における消費者トラブル対応」
参加国 中国、韓国



消費者庁新未来創造戦略本部 国際シンポジウム
(令和3年3月)でのパネルディスカッション