

消費者基本計画における「消費者力」について



消費者ホットライン188イメージキャラクター
イヤヤン

消費者庁 消費者教育推進課
政策企画専門官 中川 壮一

第5期消費者基本計画（令和7～11年度）について

消費者基本計画とは

- 長期的に講ずべき消費者政策の大綱（根拠：消費者基本法第9条）
- 第5期基本計画の計画期間：令和7～11年度（5箇年）
- 決定から3年目を目処に中間点検、取組については不断の見直しを行う

第5期消費者基本計画のポイント

デジタル化・高齢化等により社会情勢が大きく変化する中で、

➤ 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保

- デジタル市場における消費者被害の特定と対策
- SNS等のトラブル被害における警察機関等との連携
- 違法・有害情報等からの消費者利益の擁護 等

➤ 消費者力（気づく力、断る力、相談する力など）の実践

- 消費者教育の推進
- カスタマーハラスメント対策、食品ロス削減の推進 等

➤ 誰一人取り残されることのない社会の構築

- 地方消費者行政の充実・強化
- 見守り活動（消費者安全確保地域協議会・アウトリーチ）の推進等

安心・安全で豊かな消費生活の実現 を目指す

【参考】消費者基本計画の策定経緯

- ・ 平成16年 6月 消費者保護基本法 改正
（消費者基本法に改称）
- ・ 平成21年 9月 消費者庁、消費者委員会発足

【第1期基本計画】（平成17～21年度）

【第2期基本計画】（平成22～26年度）

⋮

【第5期基本計画】（令和 7～11年度）

第5期消費者基本計画（令和7～11年度）構成

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

1. デジタル技術の飛躍

- (1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透
- (2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性

2. 消費生活のグローバル化の進展

- (1) 海外事業者との取引の増加
- (2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大

3. 社会構造の変化

- (1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大
- (2) コスト等の適切な価格転嫁に対する理解の醸成

4. より良い社会の実現と国際協調への貢献

- (1) 持続可能でより良い社会の実現
- (2) 事業者と消費者の共創・協働

5. 緊急時における消費行動の変化

社会情勢
・
背景

【第2章 本計画における消費者政策の基本的な方向性と目指すべき姿】

1. 消費者政策の基本的な方向性

- (1) 消費者政策の価値規範に関する考え方の転換
- (2) 消費者法制度の再編・拡充

2. 消費者政策の目指すべき姿

- (1) 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保
- (2) 全ての世代における「消費者力」の実践
- (3) 持続可能で包摂的な社会の実現

目指す
べき姿

【第3章 多様な主体が連携して推進する消費者政策】

1. 地方消費者行政の推進

- (1) 人口減少・高齢化、デジタル化に対応した地方消費者行政の方向性
- (2) 消費生活相談体制の充実
- (3) 地方における見守り活動
- (4) 地域社会における消費者教育推進の拠点
- (5) 地方消費者行政予算の拡充の促進と国の支援の充実

2. 事業者の責務と期待

- (1) 事業者の責務
- (2) 事業者の自主的な取組に対する期待

3. 消費者への期待

- (1) 消費者への期待
- (2) 消費者団体への期待

4. 行政、消費者及び事業者の連携による持続可能な社会の実現

持続的な社会の実現に資する商品・サービスの提供・購買・広報

主体間の
連携

【第4章 消費者政策における基本的な施策】

1. 消費生活を取り巻く現状の課題への対応

- (1) デジタル技術の飛躍への対応
- (2) 消費生活のグローバル化の進展への対応
- (3) 社会構造の変化への対応
- (4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応
- (5) 緊急時における消費行動の変化への対応

2. 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保

- (1) 消費者の安全の確保
- (2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- (3) 消費者被害の防止及び救済

3. 消費者政策推進のための関係部局間の連携

基本的な
施策

消費生活を取り巻く現状の課題 [第1章]

消費生活を取り巻く現状

1. デジタル技術の飛躍

- ・**モバイル端末**の保有率は**約86%** (2023年)
- ・**65歳以上の約60%**が**SNSを利用** (2023年)
- ・**SNS関係**の相談は**約8万件**で**5年前の約4.3倍**
(2023年)

2. 消費生活のグローバル化の進展

- ・**海外事業者との取引**の市場規模は**4,208億円**、
この**5年間で約1.5倍** (対米国・中国、2023年推計値)
 - ・**CCJのチャットボット**※へのアクセスは**7,707件**、
この**5年間で約3.3倍** (2023年度)
- ※ 国民生活センターが運営。海外事業者との取引に関するトラブルの相談窓口 (CCJ) が、相談内容ごとの類似事例や対応方法を案内。

3. 社会構造の変化

- ・**2038年**には、**3人に一人**が**65歳以上**
- ・**2040年**には、**65歳以上**の世帯の**43%**が
単独世帯 (いずれも、国立社会保障・人口問題研究所令和6年推計)

4. より良い社会の実現と国際協調への貢献

- ・SDG12: **「つくる責任、つかう責任」**の実現が重要

5. 緊急時における消費行動の変化

- ・能登半島地震においても**災害便乗商法**や**義援金詐欺**が発生

誰もが消費者トラブルに遭遇する可能性

⇒ 誰一人として取り残されることのない持続可能な社会の実現

対応すべき主な課題

世代を問わず
SNSの利用率が増加



**SNS等を利用した消費者トラブルが
急増**

認知症や独居の高齢者等の増加



**相談にたどり着かず被害が埋もれる
おそれのある消費者の増加**

消費者政策の基本的な方向性と目指すべき社会の姿 [第2章]

- 第1章で示した課題(高齢化やデジタル化、国際化等)を踏まえた消費者政策の価値規範に関する考え方の転換(パラダイムシフト)
- 本計画が目指すべき社会の姿の提示

1. 基本的な方向性

- 消費者政策の価値規範に関する考え方の転換

一定のモデルとして
「一般的・平均的・
合理的消費者像」



一定のモデルとして
「一般的・平均的・
合理的消費者像」

だけでなく、

・全ての消費者が有する多様な「消費者の脆弱性」に着目
・情報、時間、関心等を提供する場合も消費者取引として捉えていく

- 考え方の転換を踏まえた消費者法制度の再編・拡充に向けた検討

2. 目指すべき社会の姿

(1) 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保

- ・デジタル化等により複雑・巧妙化する消費者トラブルに対する、包括的な規制や予防・救済の観点を含めた対策の在り方の検討
- ・行政と事業者等の協働による、悪質な事業者が市場から排除される仕組みの形成 等

(2) 全ての世代における消費者力の実践

- ・消費者市民社会の実現に向けた消費者教育の推進
- ・消費者と事業者のコミュニケーションの深化
(カスタマーハラスメント対策を含む) 等

(3) 持続可能で包摂的な社会の実現

- ・どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられる体制の維持強化
- ・誰一人取り残されことなく、安心して安全な消費生活を営むことができる社会の構築 等

- 地方消費者行政の推進
- 事業者の責務と期待
- 消費者への期待
- 行政、消費者及び事業者の連携による持続可能な社会の実現

1. 地方消費者行政の推進

- 地方消費者行政の体制整備は引き続き最重要政策課題の一つ
 - ・ 地域の消費者の安全・安心の確保
 - ・ 消費者政策の基盤
(政策の企画立案・執行に活用)
- 人口減少等の中、より効率的な体制整備を促進し、ユニバーサルサービスとして全国的に維持・拡充する必要

- このため、地域の実情に応じて、
 - ・ 広域連携等の活用
 - ・ 都道府県による市町村の援助や調整
 - ・ 消費生活相談員の確保・技能向上
 - ・ デジタル技術の活用による相談体制の強化
 - ・ 高齢者等の見守り活動の充実
 - ・ 消費者教育の充実 等
- ※ 国及び国民生活センターによる支援を更に充実

2. 事業者

- ・ 消費者の安全及び公正な取引の確保に努める。

3. 消費者

- ・ 消費者力(気づく力、断る力、相談する力など)を身に付け、実践する。

4. 行政、消費者及び事業者の連携による持続可能な社会の実現

- ・ 持続可能な社会の実現に資する商品・サービスの提供とともに、これを選択していく。

消費者政策における基本的な施策 [第4章]

- 消費生活を取り巻く現状の課題(第1章)への対応
- 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- 消費者政策推進のための関係部局間の連携

1. 消費生活を取り巻く現状の課題(第1章)への対応

(1) デジタル技術の飛躍

- ・取引環境のデジタル化に伴う課題について、国際機関の議論への積極的な参加、諸外国の取組も参考にしつつ必要な対応
- ・特定商取引法等の効果的な執行
- ・個人情報 の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護
- ・違法・有害情報等からの消費者利益の擁護
- ・決済サービスの多様化への対応 等

(2) 消費生活のグローバル化

- ・越境消費者トラブル対応のため海外機関との連携強化 等

(3) 社会構造の変化

- ・見守りネットワーク(消費者安全確保地域協議会)の設置、見守り活動の充実
- ・高齢者等終身サポート事業者ガイドラインの周知
- ・成年後見制度等の活用 等

(4) より良い社会の実現と国際協調への貢献

- ・消費者教育の推進
- ・エシカル消費・消費者志向経営等の推進
- ・カスタマーハラスメント対策
- ・食育・食品ロス削減の推進 等

(5) 緊急時における消費行動の変化

- ・災害便乗行為等への対応 等

2. 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保

- ・高齢者や子供をはじめ消費者の安全、公正な取引、悪質商法対策、被害の適切・迅速な救済 等

3. 消費者政策推進のための関係部局間の連携

- ・国・地方公共団体の関係部局が連携し、情報共有や役割分担を行い、本計画に基づく施策を推進

(2) 全ての世代における「消費者力」の実践

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

① 消費者市民社会の実現に向けた公正かつ持続可能な社会への参加

消費者被害を未然防止できる自立した消費者の育成に向けては、消費生活に関する知識を適切な行動に結び付けることができる実践的な力、すなわち「消費者力」の育成・強化が不可欠である。消費者自身が違和感に「気づく力（批判的思考力）」・きっぱりと「断る力」・一人で抱えず「相談する力」を身に付ける必要がある。また、家族等周囲の異変に気づき、相談を勧める等の「働きかける力」が求められ、加えて、社会的課題の解決のために様々な主体の活動に参画・協働して「社会へ働きかける力」を身に付けるという視点を持つ必要もある。そのためには、幼児期から高齢期まで、ライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育が推進されることが必要である。

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

2030年以降の国際的な持続可能性に関する議論も注視しつつ、消費者市民社会の実現を通じ、事業者と共創し、自分らしい選択ができ、地域のつながりなどの社会の豊かさが実現できるようなウェルビーイングを我が国において広げていく。

(本計画期間中の目標)

- ・消費者が消費者市民社会の一員として健全な市場形成に参加する意識が醸成される。
- ・全ての消費者がライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育を受ける環境が整備される。

(2040年に向けた目標)

- ・全ての消費者が、誰一人取り残されことなく、安心して安全な消費生活を営むことができる社会が構築される。

③ デジタルリテラシーの向上

消費者が率先してデジタルリテラシーを習得し、又は向上に努め、自身が消費者トラブルに巻き込まれることなく、かつ、他の消費者を消費者トラブルに巻き込むことなく、デジタル技術の恩恵を享受できる。

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

(本計画期間中の目標)

- ・全ての消費者に対してデジタルリテラシーの確保のための教育を施す仕組みが構築・実践される。

(2040年に向けた目標)

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

④ カスタマーハラスメント対策

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

他方で、消費者からの従業員等に対する暴行、脅迫、ひどい暴言、不当な要求等の著しい迷惑行為（以下「カスタマーハラスメント」という。）が問題となっている。カスタマーハラスメントは、従業員等に精神的な苦痛をはじめ、時間や金銭等多大な損害を招き、その就業環境を害する行為である。消費者が正当な意見を伝える適切な方法を習得することで、消費者の声は事業者を受け止められ、消費者と事業者双方の信頼関係が構築され、持続可能な消費の基礎となる。また、事業主及び労働者においては、自身も一消費者であることを踏まえ、職域での消費者教育などを通じて、申入れをする消費者の立場の理解につなげることが有用である。

(本計画期間中の目標)

- ・消費者は、事業者への正当な意見を申し入れる適切な方法を習得し、事業者はその申入れの声を受け止める関係が定着する。

(2040年に向けた目標)

- ・消費者と事業者の双方のコミュニケーションが円滑に図られ、カスタマーハラスメントが生じない持続可能な消費活動が推進される。

3. 消費者への期待

(1) 消費者への期待

昨今の複雑・多様かつ急激に変化する取引環境下にあつては、世代や生活環境等にかかわらず、自らを含む誰もが多様な脆弱性を有し、消費者トラブルに遭う可能性があるということを全ての消費者が意識し、消費活動を行うことが重要である。その際、消費者トラブルによる深刻な被害を防ぐためには、様々な手法による規律はもとより、消費者においても自らが率先して、消費者教育の機会等を通じてデジタル時代に即した「消費者力」⁴⁵を身に付けるよう努め、それを実践していくことが求められる。

消費者においては、こうした意識を持ちつつ、事業者の問題行動等に対する適切な方法による申入れや、根拠を伴う情報の発信、非常時等において必要量以上の買占めは行わない等の節度ある行動により、健全な市場形成に積極的に参加することが期待される。こうした消費者の行動が事業者との双方向のコミュニケーションの深化に寄与し、優良な事業者や他の消費者との共創・協働の関係が築かれることで、消費者トラブルの回避のみならず悪質な事業者の排除や犯罪等の防止を通じてより良い社会の発展に貢献しているということに、消費者が気付くことが望まれる。

あわせて、「賃金と物価の好循環」の実現には、付加価値やコストを適切に価格に転嫁できる環境が必要であるということについて、消費者の理解が増進することが望まれる。

⁴⁵ これまでも必要とされた「気づく・断る・相談する」という基礎的な力と併せて、デジタルサービスの仕組みやリスクへの理解、情報に対する批判的思考力、適切に情報を収集・発信する力のアップデートを続けていくことが考えられる（令和6年度消費者月間）。

(金融リテラシー⁵²等の確保)

金融経済教育推進機構（以下「J-FLEC」という。）と共に金融経済教育の充実を図るため、関係機関が連携し、各地域において、J-FLECの取組等の周知を図る。J-FLECにおいて、家計管理や生活設計を含む「金融リテラシー・マップ」

（令和5年6月改訂 金融経済教育推進会議）の内容に沿った金融経済教育が中立・公正な立場から行われるよう、監督する。J-FLECの認定アドバイザー制度においては、認定アドバイザーの要件（金融商品の組成・販売等を行う金融機関等に所属していないか等）に基づき適切に審査を実施するとともに、認定アドバイザーにおいて遵守すべき行為基準に照らして不適切な行為が発覚した場合には、J-FLECにおいて、認定の取消しを含めて適切に対応し、消費者の立場に立ったアドバイスが提供される環境を確保する。学校での金融経済教育の推進に向け、J-FLECにおいて、運営委員や学校・教員支援研究会の委員に学校関係者を起用し、教育現場の意見をJ-FLECの取組に反映するほか、文部科学省を通じた通知文の発出や学校関係者が集まる会議体でのJ-FLECに関する説明機会の確保等に取り組む。多重債務問題の解決のために、自殺対策にも資するよう、「多重債務問題改善プログラム」（平成19年4月20日多重債務者対策本部決定）を着実に実施する。金融経済教育や金融分野に関連する消費者教育について、「金融リテラシー・マップ」や「消費者教育の体系イメージマップ」（平成25年1月 消費者庁）の内容を踏まえ、関係府省庁・関係団体が推進する取組と連携し、金融リテラシー向上に向けた地域や職域での出前講座等の推進を図る。

金融分野に関連する消費者教育の機会として、関係府省庁・関係団体と連携し、学校での消費者教育出前講座や、若年者から壮年・退職期まで各世代の従業員に向けた消費者教育研修プログラムの活用を促す。あわせて、もうけ話による消費者トラブルやマルチ商法等を扱った「消費者力」育成教材の活用を促し、ウェブサイトやSNSを活用した注意喚起情報等の周知を図る。

消費者の権利と責任について理解するとともに、主体的に判断し責任を持って行動できる消費者を育成するため、各地域における様々な主体が連携・協働した消費者教育の取組の推進や消費者教育連携・協働推進全国協議会（消費者教育フェスタ）における事例の共有・周知等を行う。

⁵² 金融に関する健全な意思決定を行い、究極的には金融面での個人の幸福を達成するために必要な、金融に関する意識、知識、技術、態度及び行動の総体（「OECD/INFE 金融教育のための国家戦略に関するハイレベル原則」（金融広報中央委員会仮訳））。

(4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応

(消費者教育の推進)

消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号。以下「消費者教育推進法」という。）及び「消費者教育の推進に関する基本的な方針」に基づき、消費者教育推進会議での議論を踏まえつつ、幼児期から高齢期までの各ライフステージに応じ、体系的に消費者教育を推進する。このため、消費者及び消費者教育の推進に従事する者が取り組むべき消費者教育の意義や目標を理解できるよう、「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、対象領域ごと及び発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示し、「見える化」を図る。

消費者教育コーディネーターの活動スキルの向上と課題の共有等を図ることを目的とした消費者教育コーディネーター会議の実施等により、地方公共団体におけるコーディネート機能の強化を図る。また、特別支援学校を含む学校や地域での出前講座を推進するとともに、消費者教育コーディネーター会議等で取組事例等の情報提供・共有の充実を図る。

令和4年4月の成年年齢下げを踏まえ、契約や私法の基本的な考え方を学ぶことができる法教育リーフレットを法務省ウェブサイトにおいて公開しているほか、イベントやセミナー等の参加者に対して、同リーフレットの周知・広報を継続して行う。

「消費者教育ポータルサイト」において、地方公共団体や消費者団体、また、事業者の消費者教育教材や取組事例を掲載し、教材の活用を促す。また、従業員向け研修プログラムの活用促進や消費者庁公式X「18歳から大人」において注意喚起情報等の周知を図る。

消費者の権利と責任について理解するとともに、主体的に判断し責任を持って行動できる消費者を育成するため、学校教育段階において学習指導要領に基づき消費者教育を推進するとともに、各地域における様々な主体が連携・協働した消費者教育の取組の推進や消費者教育連携・協働推進全国協議会（消費者教育フェスタ）における事例の共有・周知等を行う。

消費者被害の未然防止を進めるため、合理的な意思決定ができる自立した消費者や、消費者市民社会に参画する消費者を育成し、金融経済教育、法教育、情報教育等との連携強化も図りながら消費者教育を推進する。

(カスタマーハラスメント対策)

カスタマーハラスメント対策について、消費者が適切な意見の伝え方を身に付ける観点から、消費者の実態を把握し、効果的な啓発方法を検討しながら、消費者の権利と責任の正しい理解や消費者市民社会の一員としての行動（自立した責任ある行動を通して社会的な役割を果たしていくこと）について認識を促す教育・啓発を図る。また、事業主の雇用管理上の措置義務の創設等の事業主による労働者保護のための対策の強化についても検討する。

(5) 緊急時における消費行動の変化への対応

(緊急時における消費活動に関する消費者教育の推進)

消費者教育推進法に規定する基本理念に基づき、災害その他の非常の事態においても、消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めるための消費者教育を推進する。関係府省庁等のウェブサイトやSNS等を通じ、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等、消費者として、よりふさわしい行動を考えるきっかけとなるような注意喚起を、分かりやすく丁寧に発信し理解の増進を図る。

- 消費者教育の推進に関する法律（平成24年12月施行）第9条に基づき、内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成。消費者教育推進会議及び消費者委員会からの意見聴取等を経て、閣議で決定。（平成25年6月に決定し、平成30年3月に変更）
- 基本方針＝消費者教育の担い手（国、地方、消費者団体、事業者等、消費者自身）にとっての指針。

Ⅰ 消費者教育の推進の意義

消費者を取り巻く
現状と課題

- ・消費者の多様化（高齢化、成年年齢引下げ、孤独・孤立の顕在化等）
- ・デジタル化の進展（商品取引・サービス利用形態、情報取得・発信の変化等）
- ・持続可能な社会実現に向けた気運の高まり（食品ロス削減、カーボンニュートラル、プラスチック資源循環、サステナブルファッション等）
- ・自然災害等の緊急時対応（コロナ禍における不確かな情報の拡散等）

- 消費者の自立支援＝合理的意思決定ができ、被害に遭わない
＋ より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成
（消費者市民社会の形成に参画） → **SDGsの達成にも不可欠**
- ・消費者のぜい弱性への対応、個人のWell-being向上の観点

Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向

今期の基本方針における基本的視点

- ・「教えられる」だけでなく、消費者による**自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」**ことを促進
- ・消費者の多様化等を踏まえた**きめ細やかな対応**
- ・**デジタル化への対応**
- ・**消費者市民社会の一員としての行動**を促進

○体系的推進のための取組の方向

- ・幼児期から高齢期までライフステージに応じた体系的・継続的な実施
- ⇒広く社会で、消費者の**継続的な学びと考える力の獲得を支援**することが重要
行動経済学や心理学の知見も踏まえ、先ずは消費者が自身を知ることを促す観点も重要

- ・消費者の**多様な特性**（年齢、性別、障がいの有無、国籍など）に応じた**アプローチ**
- ⇒**不安をあおって契約させる商法（霊感商法）等、被害に遭いやすい手口・手法等**について注意喚起、若年者等が相談しやすい**メールやSNS等による消費生活相談の支援**、多様な高齢者の実態や**デジタル化を踏まえた一層の工夫**、など

・デジタル化に対応した消費者教育の推進

- ⇒トラブルを回避する**知識、批判的思考力、適切な情報収集・発信能力**の高まり
ポータルサイトでの情報提供・**連携促進、最新のトラブル事例や教材**の提供による**担い手支援**

- ・消費者市民社会構築に向けた多角的な視点の情報提供
- ⇒社会的課題を**自分事として捉え、消費行動により課題解決**ができるよう積極的に情報提供
デジタルを活用した**消費者自らの情報収集、相互へ伝え合う活動の促進**
緊急時には、**不確かな情報に基づく行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等**、合理的判断をするために必要な情報を提供

○各主体の役割と連携・協働

- ・国と地方公共団体
- ・消費者行政と教育行政
- ・地方公共団体と消費者団体、事業者等
- ・**消費者と事業者**

地域における多様な主体間のネットワーク化
（結節点としての消費者教育推進地域協議会、コーディネーター）

○他の消費生活に関連する教育との連携推進

（金融経済教育・法教育・情報教育・環境教育・食育・主権者教育等）

Ⅲ 消費者教育の推進の内容

様々な場における消費者教育

人材（担い手）の育成・活用

学校	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等) ・ 成年年齢引下げ を踏まえつつ、学習指導要領の趣旨や内容の周知・徹底 ・ 外部講師の活用 の促進 ・ デジタル教科書等に対応した教材 提供 ・ 教科横断的な実践等 好事例の周知	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等) ・教員養成課程や現職教員研修等における消費者教育に関する内容の充実 ・国民生活センター等の教員向け研修の活用を推進
	(大学・専門学校等) ・消費者教育の 次世代の担い手育成 の視点 ・ 学生主体による啓発活動 等の取組事例の収集・提供 ・ マルチ等消費者被害に遭いやすい類型・手法 の知識の提供	(大学等) ・地方公共団体や関係団体との連携の枠組みを構築 ・消費者教育推進地域協議会への参画を促進
地域社会	・消費生活センターが啓発活動や コーディネート機能 を担うよう体制整備 ・社会教育施設等の活用 ・見守りネットワーク、消費生活協力員・協力団体等の仕組みを活用した推進 ・ 誰一人取り残されないデジタル化 への対応	・消費者団体・NPO等による消費者教育 ・地域で活動する団体の情報提供等の支援 ・国民生活センター、消費生活センター、社会教育施設等の担い手育成拠点化のための、情報提供、消費生活相談員の資質向上に向けた支援
家庭	・ 保護者が正しい知識を身に付け、普段から子供と家庭内で話す ことで消費者被害を予防 ・家庭内で 高齢者と情報共有、連携	(消費者) ・優良事例の提供、消費者月間等を活用した周知啓発により 消費者の自主的な相互の学びの取組を支援
職域	・事業者のニーズも踏まえつつ、事業者による従業員への消費者教育の意義、メリットを整理 ・ 事業者向け消費者教育プログラムの開発 ・ 積極的に取り組む事業者の奨励	・消費者教育としての、事業者による消費者への情報提供、商品サービスの開発・提供 ・積極的な情報提供としての「出前講座」、「出前授業」の充実に期待

消費生活センター等を拠点とする、多様な主体が連携・協働した体制作り
様々な場における、外部人材を活用した効果的な消費者教育を実現

消費者教育コーディネーターの配置・育成

国による連携・協働の働きかけ

- ・多様な関係者や場をつなぐ重要な役割
- ・**コーディネーター会議の開催による課題や目標等の抽出、地域ごとに直面する課題の共有**

- ・**若年者と地域の消費者団体、社会的課題の解決に取り組む事業者・事業者団体等による協働や、ネットワーク構築の促進**

Ⅳ 関連する他の消費者施策との連携

- ・食品と放射能に関する理解増進
- ・事故・トラブル情報の迅速的確な分析・原因究明 など

Ⅴ 今後の消費者教育の計画的な推進

KPIの検討・設定

- ・実態調査や関係省庁のデータ等をいかしつつ、**適切な指標を検討**
- ・地方公共団体の**推進計画での設定も促す**

- ・都道府県、市町村の**地域の特性に応じた推進計画策定等の推進・支援**
- ・社会経済情勢の変化等に対応するため**必要に応じ基本方針の変更を検討**

「消費者力」育成・強化ワーキングチーム取りまとめ（概要）

- 「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」等において、消費者被害の未然防止のための消費者教育の取組強化の指摘
- 幅広い世代を対象に、被害防止に必要な実践的な消費者力を育成・強化し、消費者市民社会の構築を図ることを目的とする新たな教材を開発するため、今必要とされる「消費者力」とそれを身に付けるための効果的な教材の在り方や普及の方策等について整理。本取りまとめを踏まえ、令和5年度中に新たな教材を開発。

「消費者力」の整理

- 悪質商法による消費者被害の未然防止という観点から、以下のとおり整理。



効果的な教材・方策

- 教材の対象
 - ・中高生及び大学生を含む「若年層」、一般及び保護者の観点からの「社会人」、見守りの関係者を含む「高齢者」を対象。
- 教材の構成
 - ・総論として、「消費者力」の概要とその必要性を解説したものを準備し、各論として、具体的なトラブル事例を扱い、消費者が議論やシミュレーションをしながら「消費者力」を身に付ける教材を用意。
 - ・体験型教材は、「断る力」、「相談する力」を念頭に、メタバースやVRの活用も検討しつつ、消費者がより自分事化できるよう、登場人物の立場に立ってシミュレートやロールプレイングできること、自発的な参加による双方向のやり取りができることを意識。
 - ・「自学」や「自習」ができる教材の工夫、授業や講座向けに補助的な冊子教材やワークシート、講師用の解説書等も用意。
- 活用してもらう方策
 - ・対象世代ごとに、活用場面を具体的に想定。普及のため、関係省庁や地方公共団体、関係団体、事業者等との連携が不可欠。

今後の課題

- 「消費者力」はより幅広い分野を含むものであり、消費者教育が目指す消費者市民社会の形成に向けた教材の工夫も非常に重要。「消費者力」、「消費者市民社会」に関しては、今後も継続的に議論・検討を行っていく必要。
- 教材についての議論・検討の成果を踏まえ、改善や補完し、関係省庁等と連携していくことが望まれる。

「消費者力」について、消費者教育推進会議に設置した「消費者力」育成・強化ワーキングチームでは、悪質商法等による被害を未然防止するために消費者自身が実践する力として、以下の3つを基本的な力と整理しています。

- ① 違和感に「気づく力（批判的思考力）」
- ② きっぱりと「断る力」
- ③ 一人で抱えず「相談する力」

また、高齢者等を考えた場合、自身だけでなく家族等周囲の「見守り」の観点も重要であり、周囲をサポートする力として、

- ① 家族等の異変に「気づく力」
- ② 相談を勧める等の「働きかける力」

も求められるとしています。

加えて、自分や家族等身近な周囲の人々に止まらず、更にその周囲の人々にも手を差し伸べていくこと、そして、社会とのつながりに気づき、社会的課題の解決のために様々な主体の活動に参画・協働して「**社会へ働きかける力**」を身に付けることにより、消費者被害のない社会作り、「消費者市民社会の構築」を図っていく視点を持つ必要があります。

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います。

第5期消費者教育推進会議における審議等の概要と第6期推進会議における課題

第5期消費者教育推進会議(令和3年10月～令和5年9月)における審議等の概要

1. 消費者教育の推進に関する基本的な方針の変更

- 消費者の多様化や社会情勢の変化等を踏まえ、計4回の推進会議において議論
- 新たな基本方針では、**基本的視点**を定めるとともに、**消費者教育コーディネーターの機能強化**を図ること、今後**KPI**の検討・設定を進めること等を規定

- ①消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことの促進
- ②多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応
- ③デジタル化への対応
- ④消費者市民社会の一員としての行動の促進

- 新たな方針を踏まえ、関係省庁間において連携を強化するとともに、地方公共団体や関係団体等と緊密に連携して取組を進める必要

2. 「消費者力」育成・強化ワーキングチーム

- 「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」等の指摘を踏まえワーキングチームを立ち上げ
- 被害未然防止のため、今求められる「消費者力」と、効果的な教材のあり方や普及の方策等について整理



3. その他

- 成年年齢引下げに対応した消費者教育の取組を報告
- より適切な消費者教育に関するKPIの設定に向けて議論するとともに、消費生活意識調査の結果を報告

第6期消費者教育推進会議における課題等

- 新たな基本方針の基本的視点を踏まえ、以下の事項についての議論を行う

1. デジタル化に対応した消費者教育の推進

技術革新に伴う消費者のぜい弱性等を踏まえつつ、教材開発・活用、担い手の育成、情報提供等の推進

2. 地域における体系的な消費者教育推進のための更なる体制整備

コーディネーターの育成促進、多様な消費者への細やかな対応、地域社会や企業との連携等による更なる体制整備

3. 「消費者市民社会」の構築に向けた消費者教育

消費者市民社会の理解促進や、エシカル消費の普及啓発等の効果的な手法や担い手への支援方策等

4. 「消費者力」の育成・強化に向けた方策

「消費者力」の育成・強化のための新たな教材をより実践的な教材とし、効果的な普及・活用促進を図る方策等

靈感商法を含む悪質商法の注意喚起 【若年者向け】

▲ 気を付けて! 悪質商法

Don't believe!!

見抜く力 断る勇気を!

少しでもおかしいと思ったら相談を!!

△ アンケートに答えたら...
△ 格安の美容コースと思ったら...
△ もうけ話を信じたら...
△ サークルに入ったら...

この後どうなる!?...裏面をチェック!

消費者庁
188
消費者トラブルナビ!

- 悪質商法の事例 -

事例ファイル 01
アンケートに答えたら...

キャンパス周辺で「ボランティア」についてのアンケートに協力してほしい」と声をかけられた。その後、ボランティア活動など誘われるままに参加し、カルトの団体に入ってしまった。

アドバイス
アンケートなどをきっかけにカルトの団体に勧誘されてきます。慈善活動、勉強会などに誘われたら、疑いの目を持って「興味ありません」ときっぱり断りましょう!

事例ファイル 02
サークルと入ったら...

「先輩から○○大学」と SNS で投稿したら「大学の先輩がアドバイスします」などとサークルに誘われた。親しくなったらセミナーや教養の話があり、カルトの団体であることが判明した。

アドバイス
サークルやゼミを誘ってカルトの団体が勧誘してきます。入団するとマインドコントロールされ、親会が難しくなるのでブロックしましょう!

事例ファイル 03
もうけ話を信じたら...

SNS で「稼ぎ方を教えます」と誘われた。入会金約 30 万円を支払って入会したが、いっこうにもうからない。その後、「知り合いを勧誘して会費を増やせば収入が得られる」と説明された。

アドバイス
勧誘の被害者が被害者となり、連鎖的に被害が発生しています。うまい話はうのみにせず冷静に検討しましょう!

事例ファイル 04
格安の美容コースと思ったら...

「10 万円で全身脱毛」の広告を見てクリニックに出向いたら「広告の施術は効果が低い、本来 70 万円コースを 60 万円にする」と勧められ契約。クーリングオフを申し出たが応じてもらえない。

アドバイス
「お試し施術」「月額○○円」など、気遣いや安さを強調した広告だけで判断せず、契約条件について十分説明を受けて判断しましょう!

アドバイスのまとめ
飛びつきたくなるような話には「裏があるのでは?」と疑うことが大事です。また、周りにだまされていそうな人がいたら、冷静に考えるよう促しましょう。

契約や買い物で「困ったな」と思ったら、消費者ホットラインまでお電話ください。

全国共通の電話番号「消費者ホットライン」
188

消費者トラブルに遭わないために、知って安心の最新情報をお届け!

だまされやすさを測る心理傾向チェックもできる
LINE 最新情報はここから!
Twitter

消費者庁
2023 年 3 月発行

体験型教材「鍛えよう、消費者力 気づく・断る・相談する」

- 「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」等の指摘を踏まえ、消費者被害の未然防止のため、「消費者力」の育成・強化に係るVR動画等を活用した体験型新教材を開発し、公表（令和6年4月）。
- 令和6年度は、本教材の活用・普及を図るためのモデルプロジェクトを実施し、実践ガイド（冊子・動画）を作成。

消費者庁
Consumer Affairs Agency

VRで体験し、身に付ける消費者力
「気づく・断る・相談する」

QRコードを
スマホで読み取ると
VR動画を
見ることができます

きた 体験型教材
鍛えよう、消費者力

CASE 01 CASE 02 CASE 03

【偽装サークル】
楽しい学生生活だと思っていたのに...

【ネットトラブル】
もうけ話ののって見たら...

【催眠商法】
ご近所さんに誘われ、無料イベントに参加したら...

身近に潜む消費者トラブル。
VR（仮想現実）による没入感のある動画で、3つの事例を体験してみましょう。
※ゴーグルがなくても視聴できます。

紙製ゴーグルの配布先はこちら

臨場感のあるVR動画で疑似体験しながら学ぶ動画教材

事例VR動画※ 視聴時間 約7分

復習動画 視聴時間 約5分

解説動画 視聴時間 約7分

被害者目線で消費者トラブルを疑似体験

シーンを選び、対処法を考える

西田公昭立正大学心理学部教授が、マインドコントロール等について解説

※VRゴーグル等がない場合でも、通常動画で視聴できます。

最新の消費者トラブルに基づいたマンガで学べる

強い武器を
ゲットしたくて
ゲーム課金

カウンセリングだけ
のつもりが...

美容医療

1回限りの
注文のはずが
定期購入

定期的な注文が
自動で繰り返される

定期的購入

親切な職人さんだと
思っていたら...

訪問販売

事例マンガで理解を深める テキスト教材

授業・講座をサポートする 補助教材等もご用意

事例ごとに「事例マンガ」「振り返り問題」「解説」「対策」「復習・実践」の流れで構成。
悪質商法に気づくポイントや断り方などを解説。

授業・講座展開例

ワークシート例

診断セルフチェック

【特設サイトはこちら】

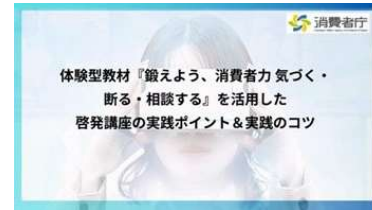


【モデルプロジェクト等の概要】

VR動画等の教材を活用した講師養成講座やモデル講座を実施し、教材の導入・普及のための方策と課題を整理した実践ガイドを作成する。

【教材】

「消費者力」育成・強化のため、VR動画等を活用した体験型新教材を開発（令和5年度）



問題意識・課題

消費者教育コーディネーターへのアンケート調査によると、担い手の発掘や教材の活用方法が課題

⇒

開発した教材を継続的・実践的に活用してもらうため、教材の効果的な活用方法を検証する必要がある

実施する取組

①担い手向け教材活用セミナー

徳島県、京都府、その他都道府県の3地域で消費者教育の担い手（消費生活相談員、消費者教育コーディネーター、学生ボランティア等）を対象に教材の活用方法を講義

②モデル講座

担い手が実施する講座等（出前講座、授業、体験ブース等）において本教材を活用したモデル講座を上記セミナーの開催地を中心に10回以上実施

講師(担い手)：若者、学生ボランティア等 5回
その他担い手 5回

受講者：若年者向け(大学生・高校生) 5回
一般(保護者・事業者)、高齢者向け 5回

③教材のガイド作成

①、②での講師、受講者に対するアンケート調査の検証結果を踏まえ、本教材の導入・活用方法を整理した自治体向けガイドと担い手（特に学生・若者）向けガイドを作成。併せてセミナーやモデル講座を紹介するダイジェスト版動画を作成

成果イメージ・効果

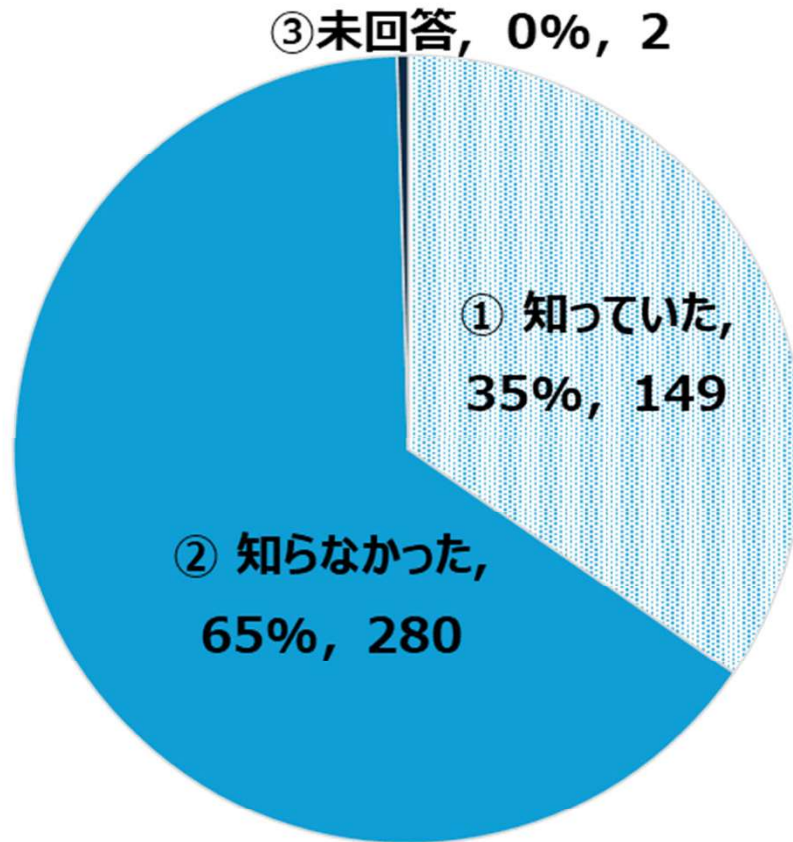
消費者教育の若い担い手の活動を支援

教材の全国的な導入・普及及び継続的、実践的な活用による各世代の消費者力の育成、強化

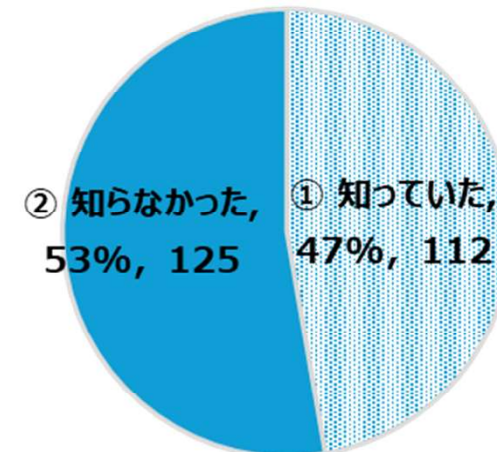
体験型教材「鍛えよう、消費者力 気づく・断る・相談する」の自治体の認知度

教材活用セミナーを実施した3つの地域（四国・近畿・中部地域）へ教材の普及・導入に関するアンケートを実施。642自治体のうち431自治体が回答、回答率67.1%。

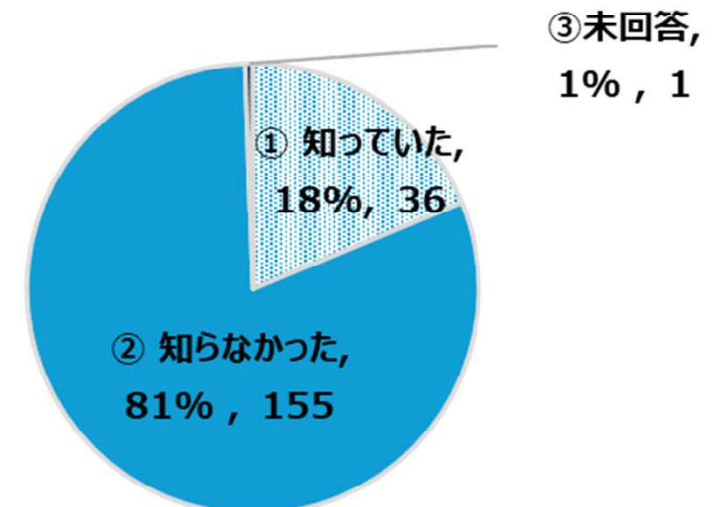
教材の認知度



講座の実施自治体と教材の認知度

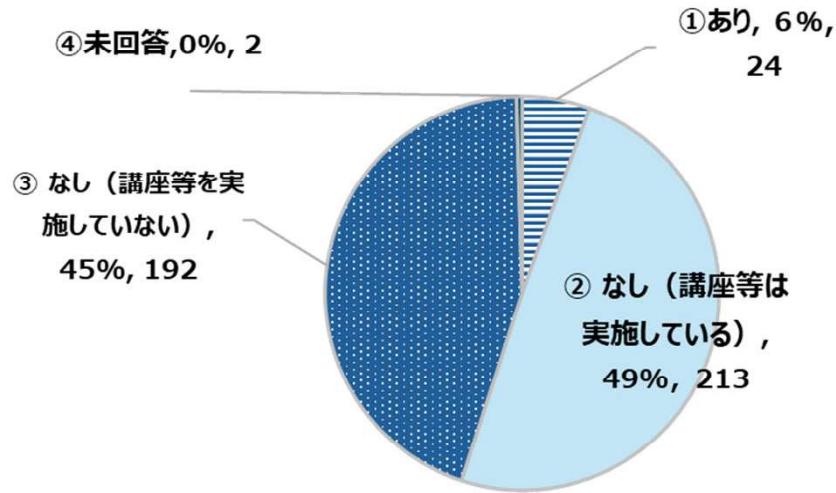


講座の未実施自治体での教材の認知度

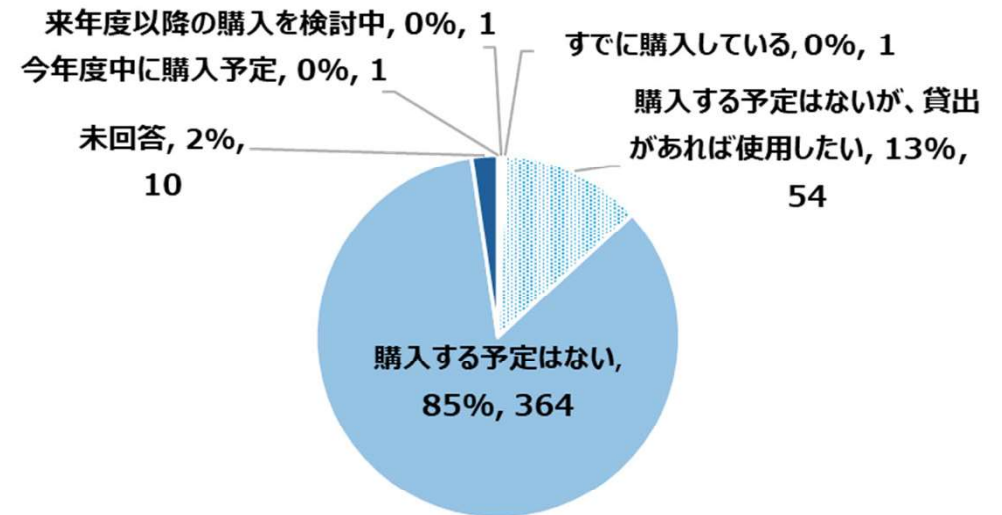


体験型教材「鍛えよう、消費者力 気づく・断る・相談する」に対する自治体アンケート結果

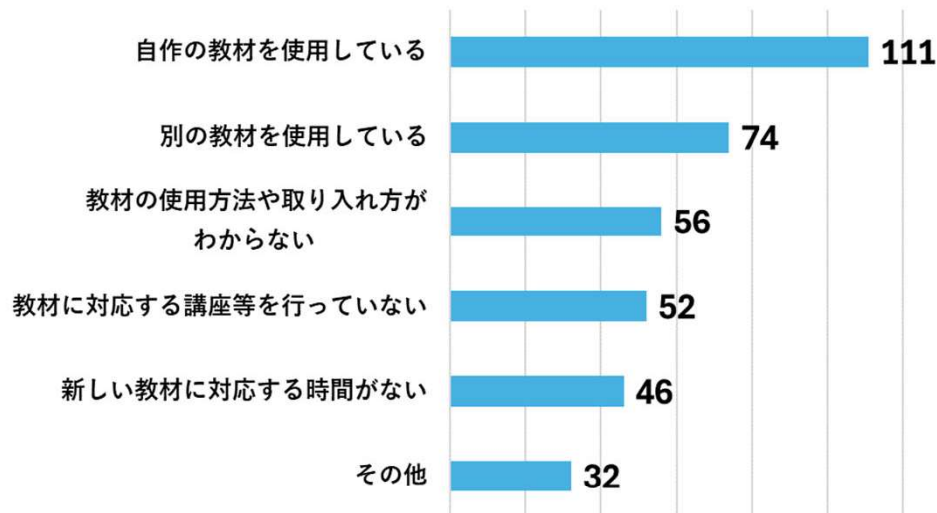
体験型教材使用予定



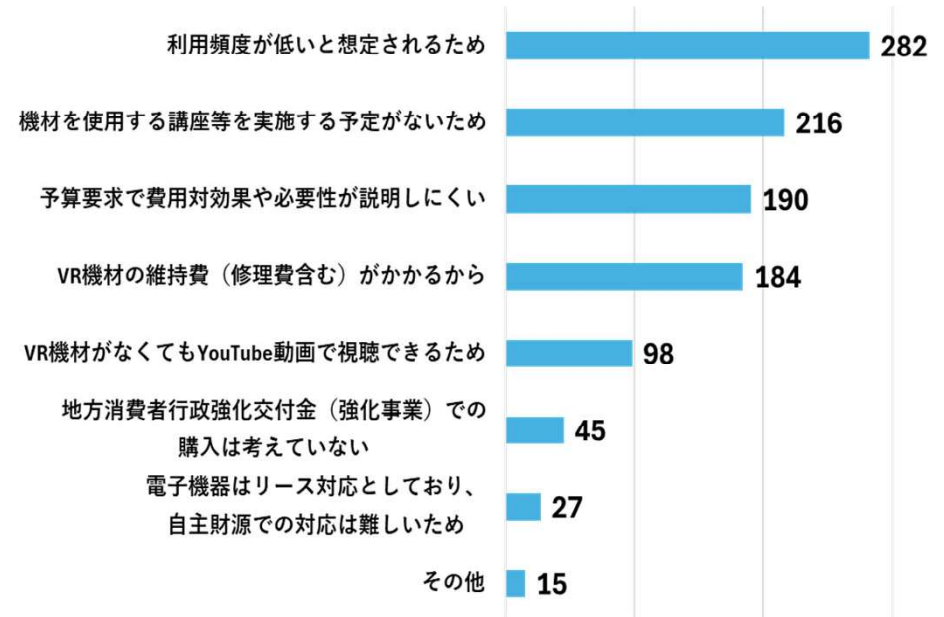
VR機材購入予定



講座を実施しているが、体験型教材を使用しない理由（複数回答）



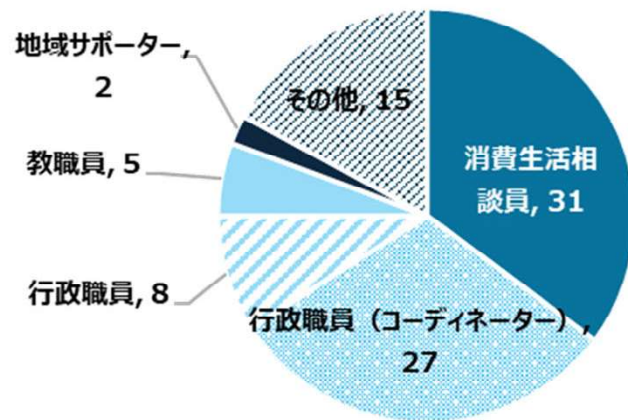
VR機材を購入しない理由（複数回答）



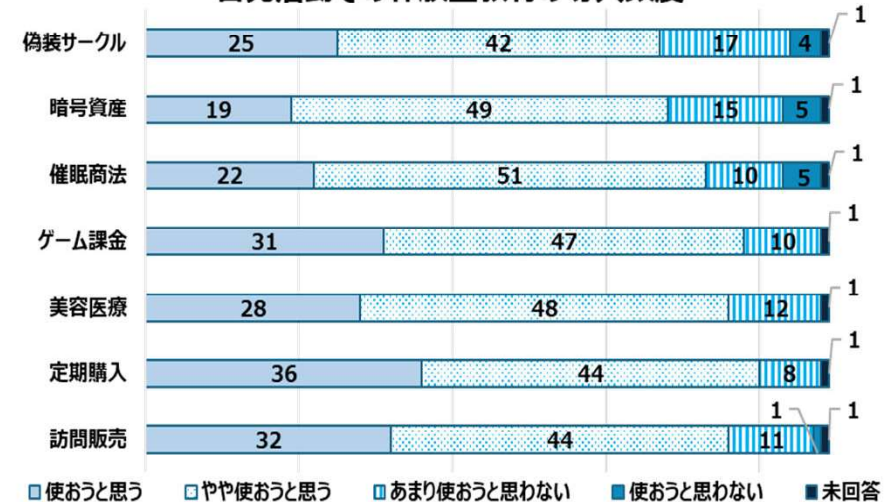
担い手向け教材活用セミナー受講者アンケート結果

一般向けセミナー 受講者アンケート結果（回答者数89名）

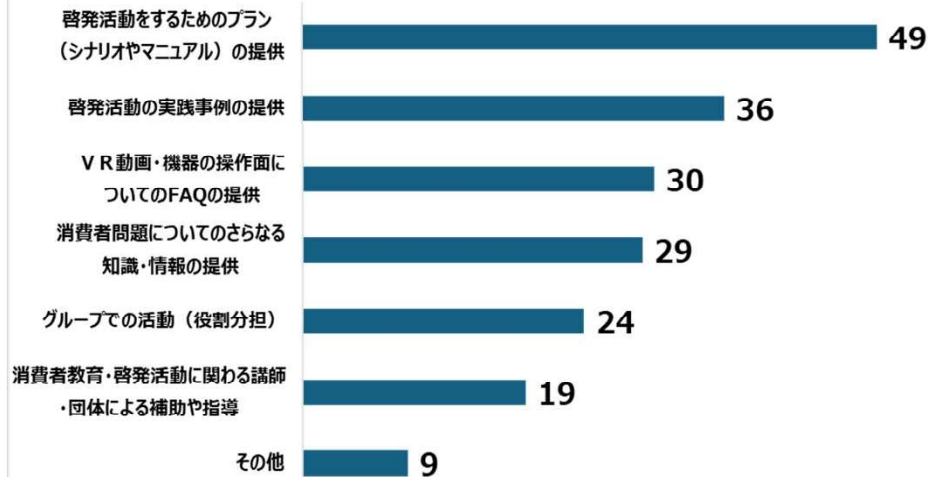
回答者の職種



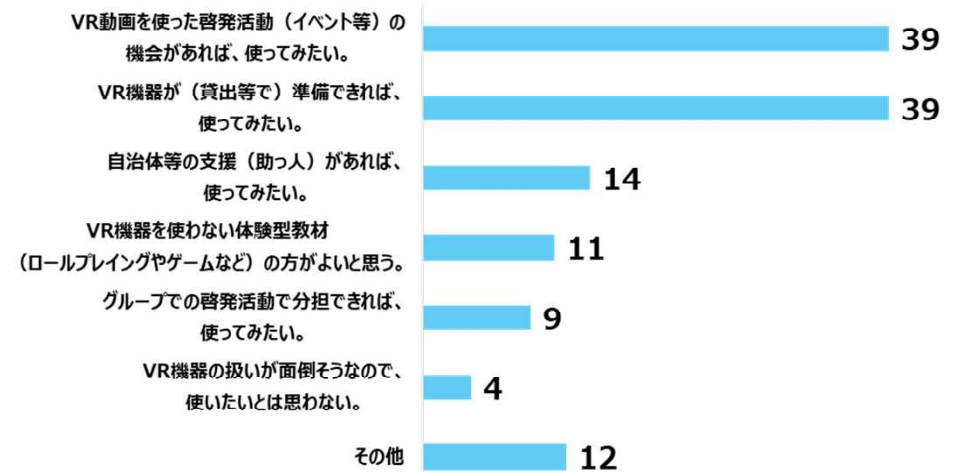
啓発活動での体験型教材の導入頻度



本教材を活用する際に必要なもの



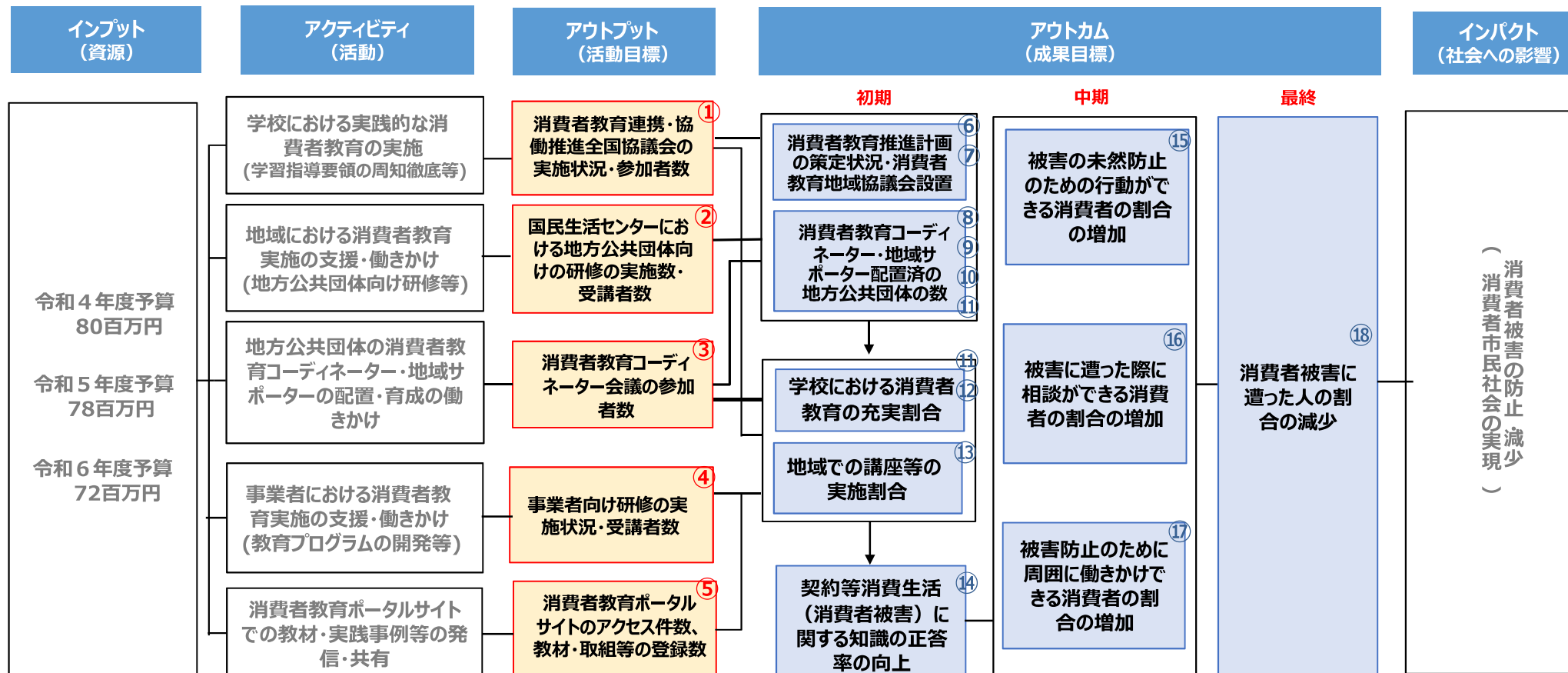
VR動画を啓発活動で活用する場合の意見



消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費教育推進のための体制の整備 (第4期消費者基本計画工程表)

現状・課題

- ・ 成年年齢引下げやデジタル化の進展等により、幅広い世代において消費者被害増加のリスクがある。
- ・ 消費者被害の防止・減少のため、ライフステージに応じた、社会人も含めた切れ目のない消費者教育の推進が必要。



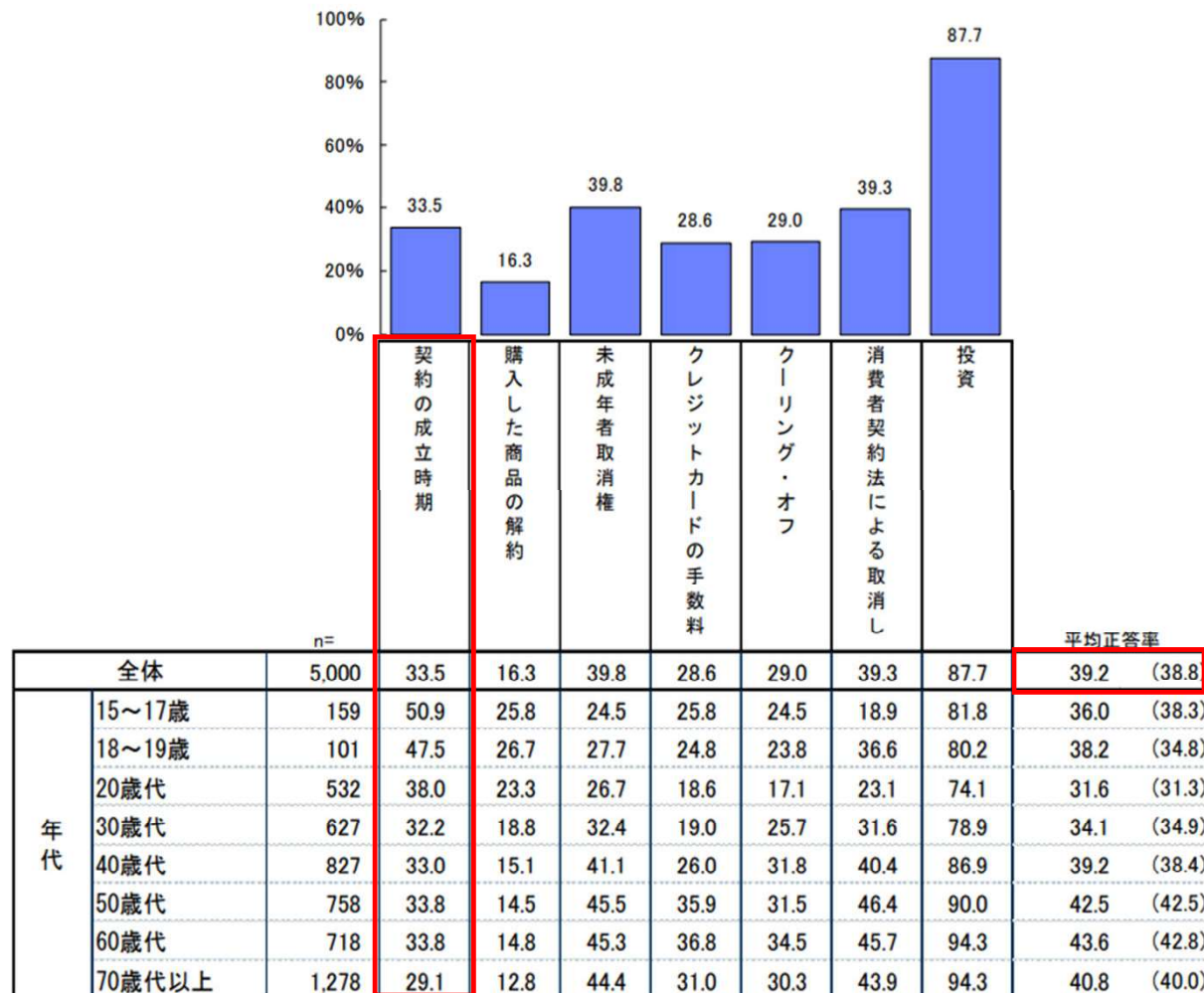
KPI

- ①参加者数【1回あたり300人以上／R7年度】 ②研修の満足度【5段階中平均4以上／R6年度】 ③参加者数【150人以上／R6年度】
 ④実施状況・受講者数【受講者数の増加】 ⑤ポータルサイトのアクセス件数【500,000以上／R6年度】
 ⑥策定状況【指定都市・中核市で50%以上／R6年度】 ⑦設置状況【指定都市・中核市で50%以上／R6年度】
 ⑧消費者教育コーディネーター配置済みの地方公共団体数【47都道府県／R6年度】 ⑨消費者教育コーディネーター配置済みの地方公共団体数【指定都市及び中核市で50%以上／令和6年度】 ⑩地域サポーター配置済みの地方公共団体数【増加】
 ⑪「学校における消費者教育の充実」を挙げている割【50%以上／R6年度】 ⑫大学等における消費者関連の取組割合【65%以上／R6年度】
 ⑬消費者教育関連事業(講座等)の実施割合【55%以上／R6年度】 ⑭知識の正答率【40%以上／R6年度】
 ⑮未然防止のための行動ができる消費者の割合【50%以上／R7年度】 ⑯相談できる消費者の割合【75%以上／R7年度】
 ⑰周囲に働きかけができる消費者の割合【27%以上／R7年度】 ⑱被害にあった人の割合【15%以下／R8年度】

消費者の意識・取組状況

- 「消費生活に関する知識」の正誤問題について、完全正答率の全設問の平均は**39.2%**
- 「契約の成立時期」については全体では**33.5%**だったところ、15～17歳は**50.9%**、18～19歳は**47.5%**と全体より高い結果であった。全設問の正答率の平均を年代別に見ると、20歳代が31.6%と最も低かった。

【消費生活に関する知識一設問ごとの正答率】

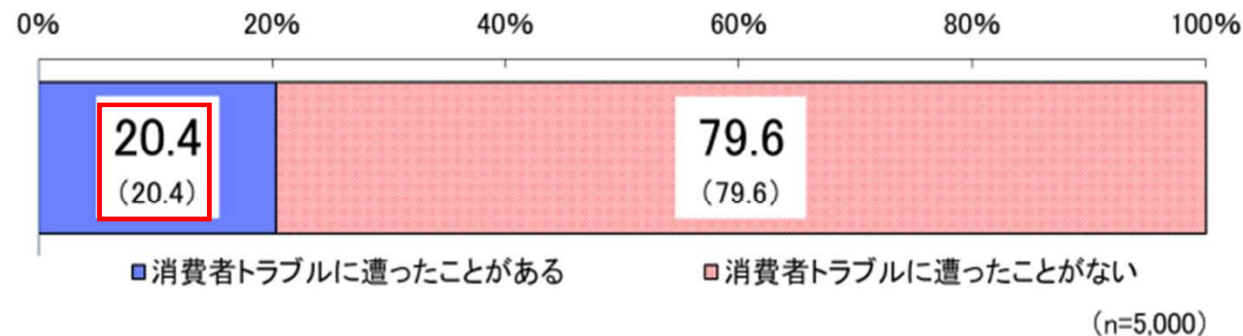


(出所) 消費者庁「令和6年度第5回消費生活意識調査」令和6年12月実施

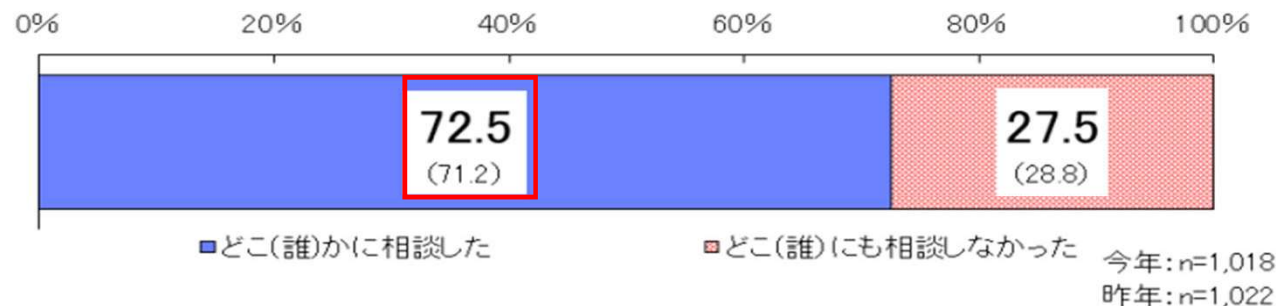
消費者の意識・取組状況

- 過去1年間に実際に消費者トラブルに遭ったことがあると回答した人は**20.4%**(1,018人)
- 具体的なトラブルの内容として、「商品の機能・品質やサービスの質が期待より大きく劣っていた」と回答した人の割合が42.6%と最も高かった。次いで「表示・広告と実際の商品・サービスの内容が大きく違っていた」と回答した割合が26.3%。「けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった」が22.4%
- 消費者トラブルに遭ったと回答した人(1,018人)のうち、どこ(誰)かに相談した人は**72.5%**
- 相談先は、「地方自治体の消費生活センター・相談窓口」と回答した人の割合が31.8%と最も高く、次いで「国民生活センター」が25.2%、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店や代理店等」が24.8%

【過去1年間に消費者トラブルに遭った人の割合】



【消費者トラブルに遭った際に相談した人の割合】



(出所) 消費者庁「令和6年度第5回消費生活意識調査」令和6年12月実施

消費者の意識・取組状況

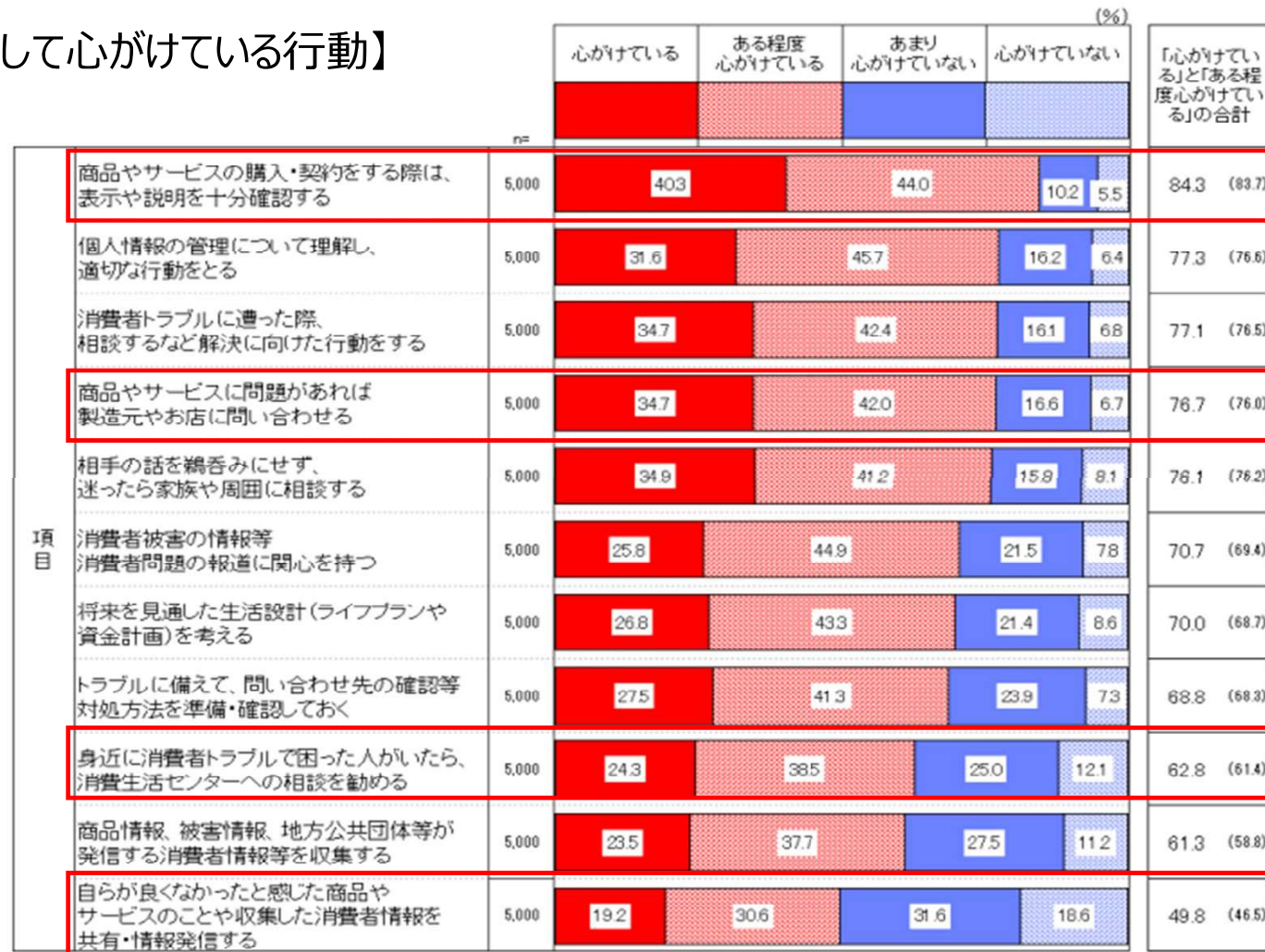
○被害の未然防止のための行動ができる消費者の割合**48.0%**

(「商品やサービスの購入・契約をする際は、表示や説明を十分確認する」、「相手の話を鵜呑みにせず、迷ったら家族や周囲に相談する」の少なくともいずれか一方を「心がけている」と回答した人の割合より)

○被害防止のために周囲に働きかけできる消費者の割合**27.6%**

(「自らが良くなかったと感じた商品やサービスのことや収集した消費者情報を共有・情報発信する」、「身近に消費者トラブルで困った人がいたら、消費生活センターへの相談を勧める」の少なくともいずれか一方を「心がけている」と回答した人の割合より)

【消費者として心がけている行動】



(出所) 消費者庁「令和6年度第5回消費生活意識調査」令和6年12月実施

カスタマーハラスメント対策に関する消費者庁の取組

- 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（令和5年3月、閣議決定）において、**消費者が事業者に適切な意見を伝えることは、事業者の提供する商品やサービスの改善を促すことにもつながるものであり、消費者市民社会の形成に資する行動**である旨明記。
- 消費者向けの啓発チラシや啓発ポスターを、消費者教育ポータルサイトやSNS等を通じて周知。
- 令和5年度に従業員向け消費者教育研修プログラムを開発し、カスタマーハラスメントの内容を記載。令和6年度は同プログラムを活用した研修（講師派遣）を実施し、令和7年度も実施予定。

消費者教育推進基本方針（抜粋）

I 消費者教育の推進の意義

1 消費者を取り巻く現状と課題

（2）社会情勢の変化

（自然災害等の緊急時）

さらに、こうした緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことも踏まえると、**消費者は適切な意見の伝え方を身に付けるとともに、事業者は消費者の声を受け止め、両者が適切なコミュニケーションをとることで信頼関係が失われることを防ぐ観点も必要**である。

2 消費者教育の推進の必要性

（2）「消費者市民社会」の意義

事業者に適切に意見を伝えることは、事業者の提供する商品やサービスの改善を促すことにつながり得る。こうした行動は、**消費者市民社会の一員としての行動**といえることができる。

（略）

消費者と事業者が従来の取引等において相対する関係から、**共通の目標の実現に向けて共創・協働するパートナーとしての関係へと高めていくことが重要**である。

III 消費者教育の推進の内容に関する事項

2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

（7）自ら学び行動する消費者

社会のデジタル化の進展により、取引や情報発信の枠組みが大きく変革する中で、フリマアプリのように消費者が販売者になったり、SNSやウェブサイトへの書き込み等の情報提供を行ったりする際には、他の消費者へ被害を与えることのないよう、情報リテラシーや情報モラルの重要性についての意識を高め、十分注意をする必要がある。**事業者に対する消費者の不適切な言動が問題とされる例も多い**。また、消費者が持続可能な社会の形成に向けた情報等を主体的に広く発信することも可能になっている。**公正で健全な市場への参加者という自覚を育成していくことも必要である**。

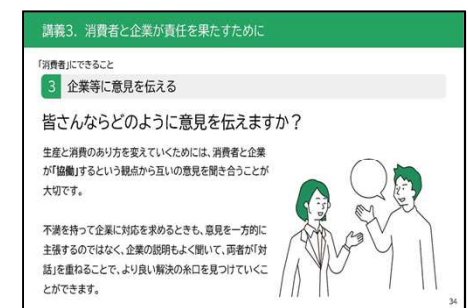
消費者教育ポータルサイト、SNS等での周知

○消費者・消費者教育の担い手向けに啓発資料等を周知



従業員向け消費者教育研修プログラムの活用

○従業員向け消費者教育研修プログラム「消費生活のキホン」を活用した講師派遣を実施



カスタマーハラスメント対策に関する消費者庁の取組

- カスタマーハラスメント防止のための啓発冊子『**ぼのぼのと考えよう カスハラってなんのこと？**』を公表（令和7年4月11日）。
- 「カスタマーハラスメント防止のための消費者向け普及・啓発活動」のウェブページを作成し、啓発資料等を周知。
- 都道府県・政令市の消費者行政部局に、啓発冊子の活用とウェブサイト等での消費者向け普及・啓発を依頼。

啓発冊子の作成



上手な意見の伝え方チェックリスト

～「勘違い」「すれ違い」を招かない
上手なコミュニケーションが解決の糸口に～

- ☐ ひと呼吸、おこころ
感情的な言動にならないように、まずはひと呼吸おいて冷静に。
気持ちを落ち着けましょう。
- ☐ 具体的に伝えよう
何を、どのようにしてほしいのか、またその理由について、相手に分かるように
具体的に伝えましょう。暴力や暴言は論外です。
- ☐ 相手の話を最後まで聞こう
一方的に話をしていませんか。相手の言い分や理由を最後までしっかり聞いて、
理解するようにしましょう。
- ☐ 相手(従業員等)の立場を理解しよう
担当者によってはすぐに対応できない場合もあるかもしれません。
- ☐ 相手に敬意を持って接しよう
顧客も従業員も同じ「人間」です。行き過ぎた言動によって傷ついてしまいます。
お互いに敬意をもって、相手を思いやって、尊重し合うことが大切です。

相手とは問題解決を目指す「お互いさま」の関係です。

消費者庁ウェブサイトでの周知・啓発



- (冊子の内容) カスハラを知らない「ぼのぼの」たちが、消費者（お客）と従業員（お店）の双方の視点から考えていくストーリー。
カスハラが生じる背景にある、消費者と事業者（従業員）双方の確認識不足や勘違いによるヒートアップを防ぎ、「お互いさま」の気持ちを持てるよう、消費者等に向けたメッセージを届けている。「上手な意見の伝え方チェックリスト」も掲載。
- (配布の状況) 都道府県・市町村の消費者行政部局、消費者団体のほか、関係省庁連携会議参加省庁を通じて業界団体等にも配布。
約6万部の冊子を送付（2025年7月現在）。配布先では、社内研修や出前講座、窓口での配布等にも利用。

カスタマーハラスメント対策に関する消費者庁の取組

- 第5期消費者基本計画（令和7年3月18日閣議決定）において、カスタマーハラスメント対策に関する施策を記載。
- 令和7年度予算事業として、カスタマーハラスメントに係る消費者の意識調査による実態把握、教材等による普及啓発を実施。

第5期消費者基本計画（抜粋）

第2章 本計画における消費者政策の基本的な方向性と目指すべき社会の姿

1. 本計画における消費者政策の基本的な方向性～求められるパラダイムシフト～
 - (2) 全ての世代における消費者力の実践

④ カスタマーハラスメント対策

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

他方で、消費者からの従業員等に対する暴行、脅迫、ひどい暴言、不当な要求等の著しい迷惑行為（以下「カスタマーハラスメント」という。）が問題となっている。カスタマーハラスメントは、従業員等に精神的な苦痛をはじめ、時間や金銭等多大な損害を招き、その就業環境を害する行為である。**消費者が正当な意見を伝える適切な方法を習得することで、消費者の声は事業者を受け止められ、消費者と事業者双方の信頼関係が構築され、持続可能な消費の基礎となる。**また、事業主及び労働者においては、自身も一消費者であることを踏まえ、職域での消費者教育などを通じて、申入れをする消費者の立場の理解につなげることが有用である。

（本計画期間中の目標）

- ・ 消費者は、事業者への正当な意見を申し入れる適切な方法を習得し、事業者はその申入れの声を受け止める関係が定着する。
- （2040年に向けた目標）
- ・ 消費者と事業者の双方のコミュニケーションが円滑に図られ、カスタマーハラスメントが生じない持続可能な消費活動が推進される。

第4章 消費者政策における基本的な施策

1. 消費生活を取り巻く現状の課題への対応
 - (4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応

（カスタマーハラスメント対策）

カスタマーハラスメント対策について、消費者が適切な意見の伝え方を身に付ける観点から、消費者の実態を把握し、効果的な啓発方法を検討しながら、消費者の権利と責任の正しい理解や消費者市民社会の一員としての行動（自立した責任ある行動を通して社会的な役割を果たしていくこと）について認識を促す教育・啓発を図る。また、事業主の雇用管理上の措置義務の創設等の事業主による労働者保護のための対策の強化についても検討する。

令和7年度予算事業

■ 消費者の意識調査による実態把握

- ・ カスタマーハラスメント（顧客等の著しい迷惑行為）に係る消費者の意識（心理、行動）に関する調査を実施。
- ・ カスタマーハラスメントや類似行為の防止の啓発に関する調査を実施。

■ 実態を踏まえた消費者向け啓発資料・教材の作成

- ・ 消費者の意識調査の結果を参考に、対象や場に応じた消費者向け啓発資料・教材（チェックリスト等）を検討。
- ・ 啓発資料・教材の作成にあたり、検討会の開催、試行、ヒアリングを実施
- ・ 報告書及び啓発資料・教材の取りまとめ。

■ 期待される効果

- ・ 企業・業界団体等による注意喚起や対策では難しい消費者（顧客）向け啓発・教育の手法を明らかにすることにより、責任ある消費者の育成、カスタマーハラスメントの減少・未然防止が期待される。
- ・ 啓発資料や教材を用いた出前講座やイベントの開催により、学校・地域・職域などで、消費者が「適切な意見の伝え方」を学ぶことができる。
- ・ 「適切な意見の伝え方」を身に付けることによって、自立した消費者が育成され、カスタマーハラスメントが生じる機会が減ることが期待される。