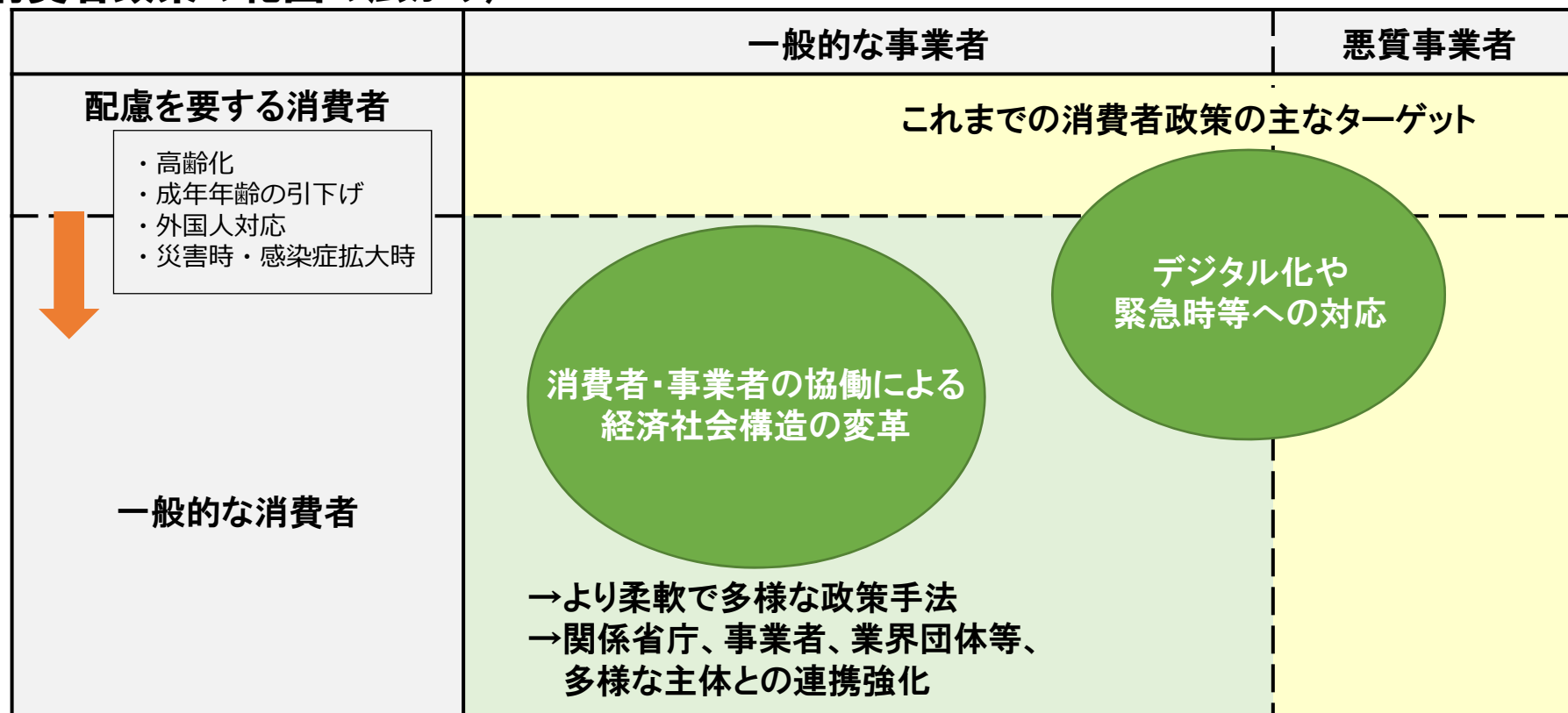


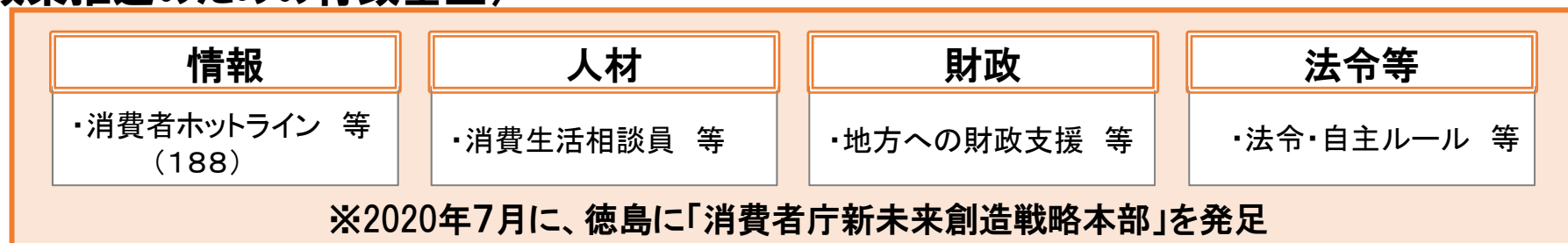
消費者政策の基本的方向

参考資料 2

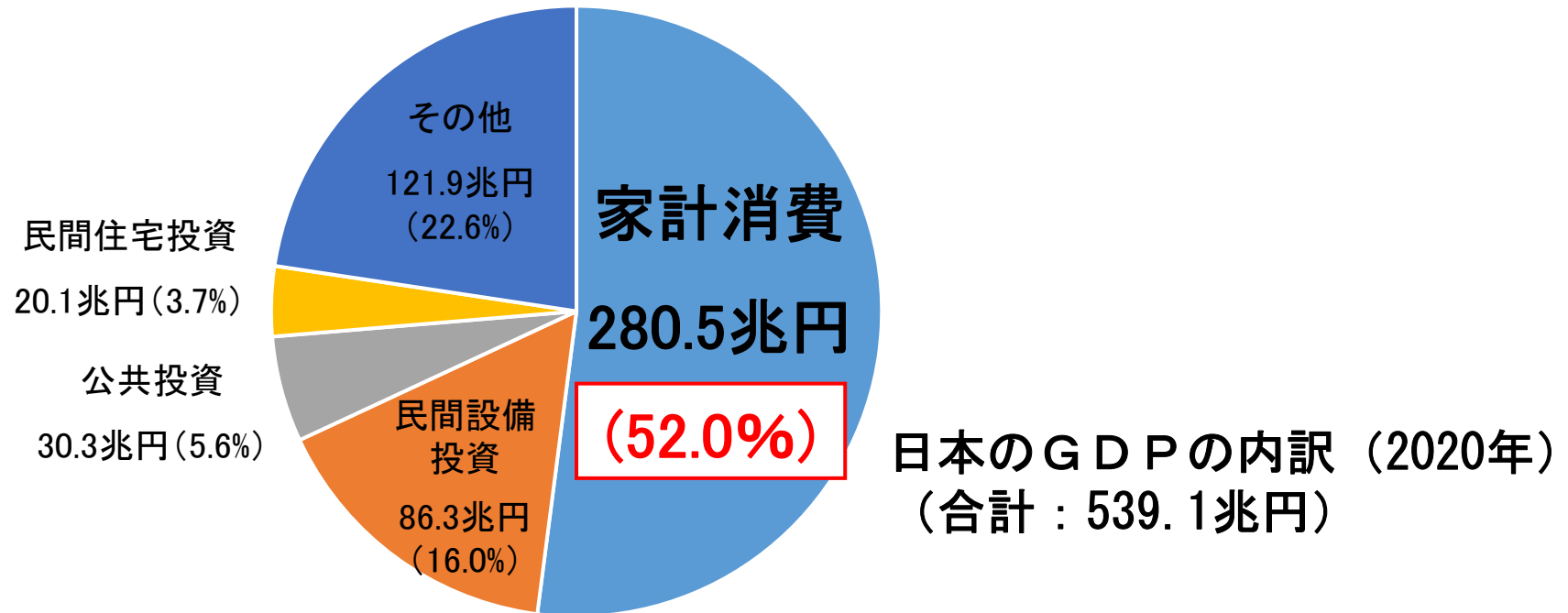
〈消費者政策の範囲の広がり〉



〈政策推進のための行政基盤〉



日本経済の過半が家計消費



2020年の消費者の被害・トラブル額 ⇒ 年間 **約 3.8 兆円**（推計）

※ GDP 合計約539.1兆円に対し約0.7%に相当

成年年齢の引き下げ

- 2022年4月1日より、民法上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることとされている。
- こうした中で、若者等を狙った悪質商法の被害防止が必要。

【学校教育・広報】

➤2018～2020年 若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラムの実施

(3年間を集中取組期間とし、高校を中心に実践的な消費者教育を強化。)

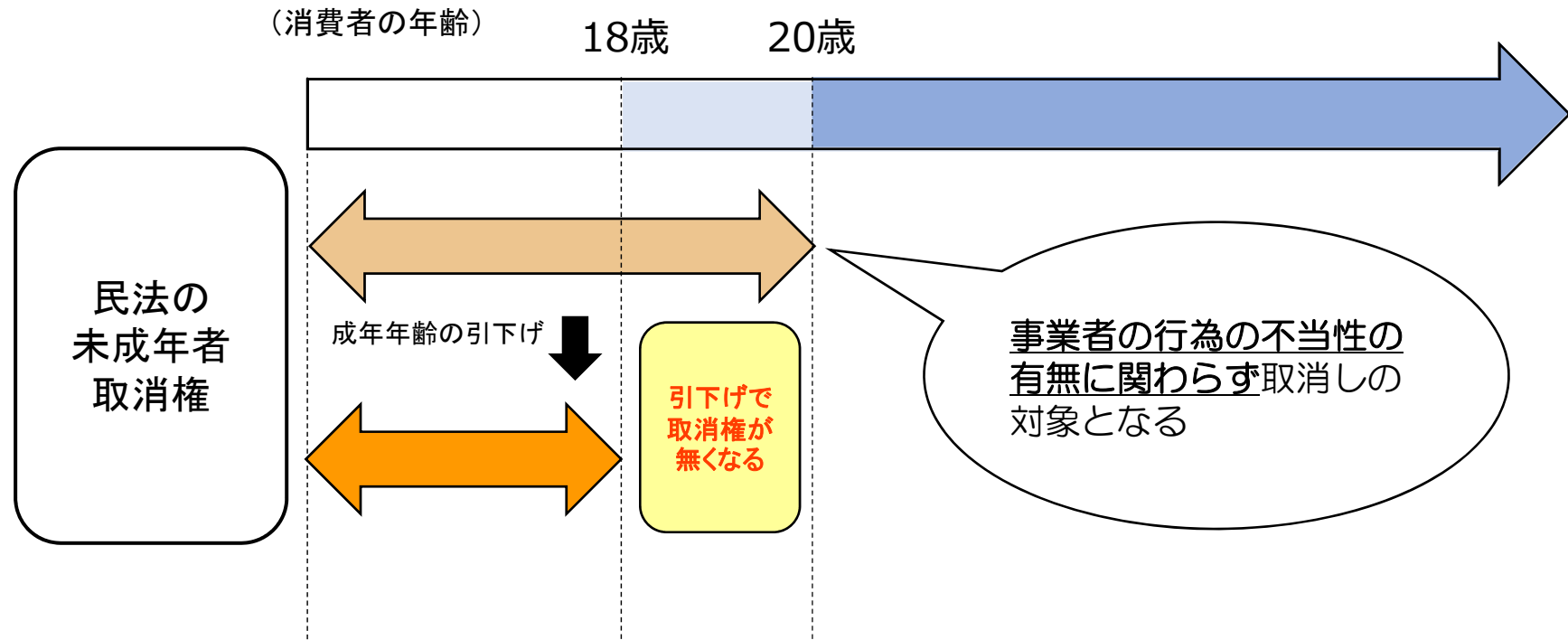
➤2021年 「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンを開始

(※) 若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定(消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁)

【法改正等】

➤2019年 改正消費者契約法施行(若年者を中心に発生する被害事例を念頭に置いた取消権の追加等)

➤2021年 改正特定商取引法成立(若年者の被害も多い詐欺的な定期購入商法の対策強化)

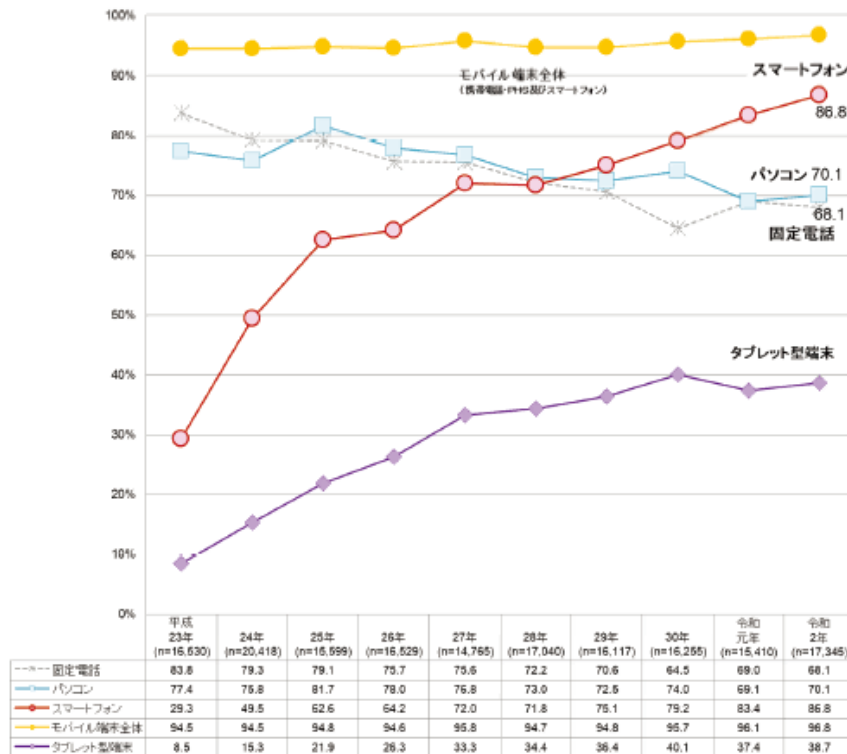


デジタル化の進展（１）

- スマートフォン保有世帯は堅調に増加。
- インターネット利用者の割合は13～59歳で9割超え。利用機器はスマホがパソコンを上回る。

主な情報通信機器の保有状況（世帯）
（平成23年～令和2年）

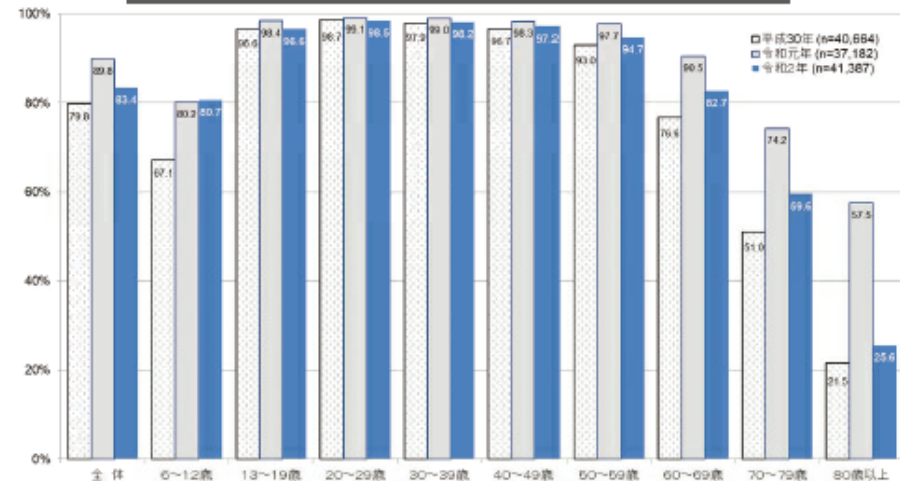
スマートフォンを保有している世帯の割合が堅調に伸びており(86.8%)、パソコン(70.1%)・固定電話(68.1%)を保有している世帯の割合を上回っている。



（注）当該比率は、各年の世帯全体における各情報通信機器の保有割合を示す。

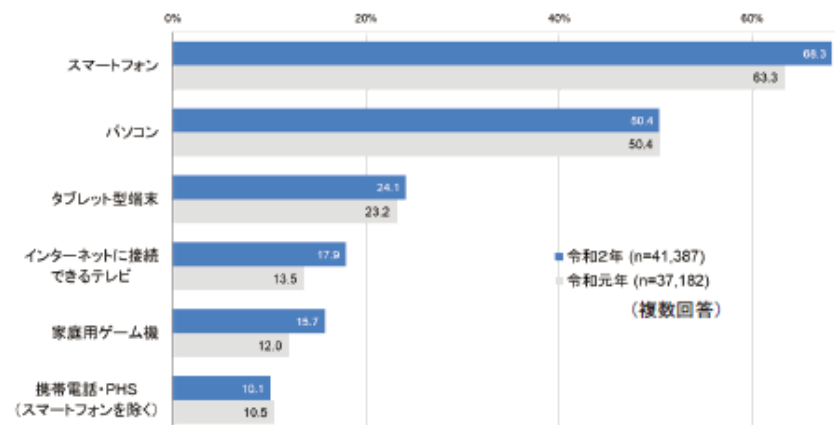
（備考）総務省「令和2年通信利用動向調査」より抜粋。

インターネット利用状況（個人）



（注）令和元年調査の調査票の設計が一部例年と異なっていたため、経年比較に際しては注意が必要。

インターネット利用機器の状況（個人）

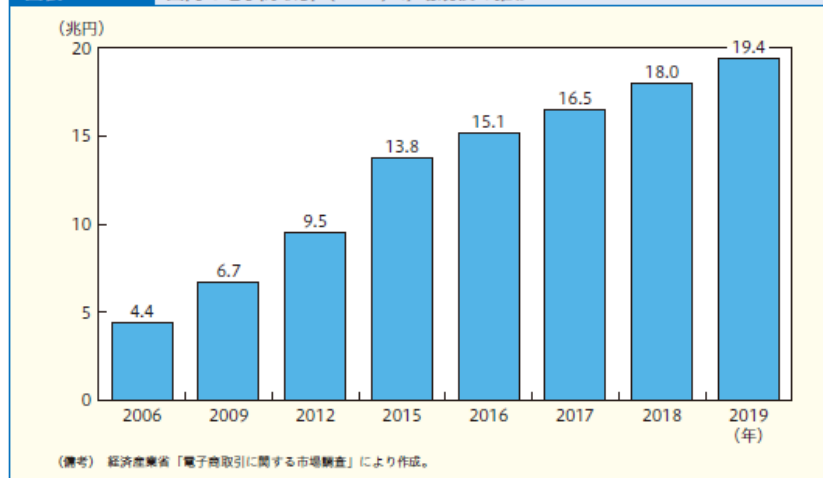


（複数回答）

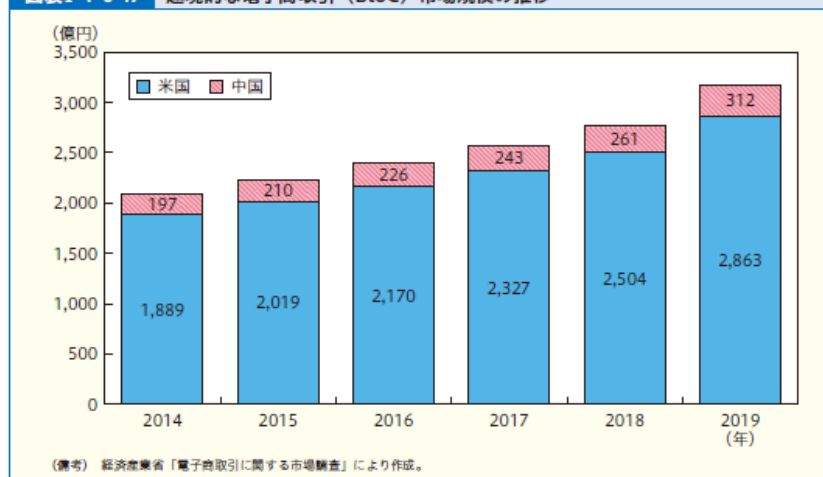
デジタル化の進展（２）

- 国内の事業者・消費者間のデジタル取引はこの10年大きく増加。越境的なデジタル取引も増加。
- 消費者の決済手段の多様化・高度化も進み、キャッシュレス決済に関する消費生活相談の件数も増加傾向。

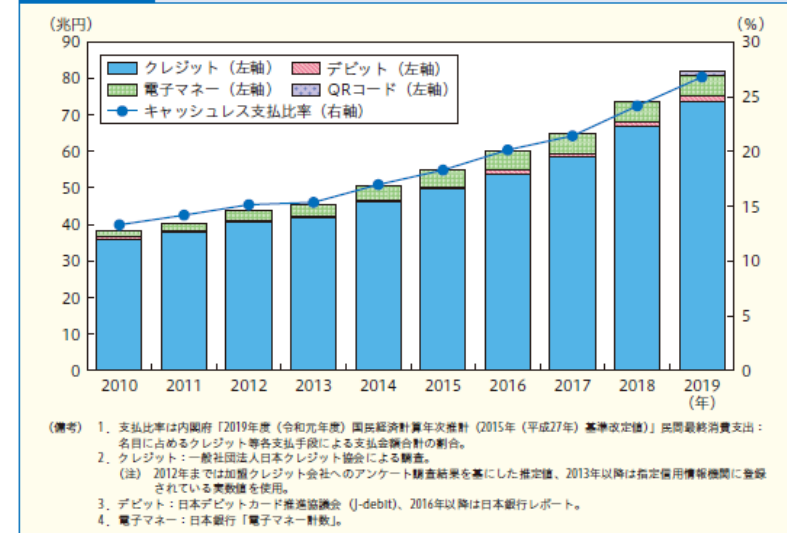
図表I-1-6-16 国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移



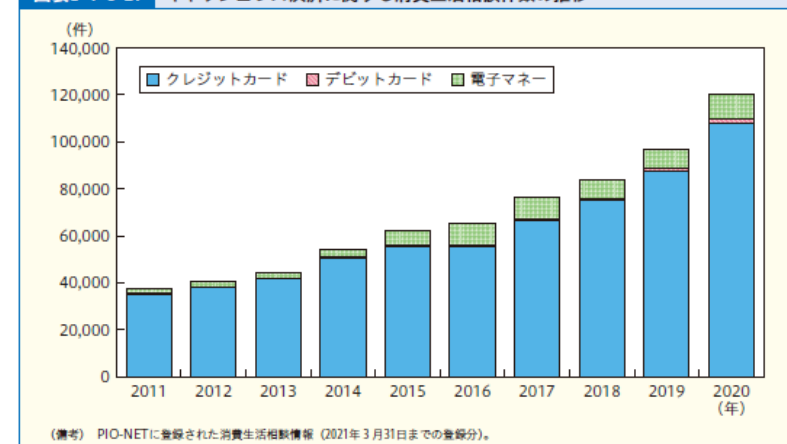
図表I-1-6-17 越境的な電子商取引（BtoC）市場規模の推移



図表I-1-6-20 キャッシュレス決済比率の推移



図表I-1-6-21 キャッシュレス決済に関する消費生活相談件数の推移

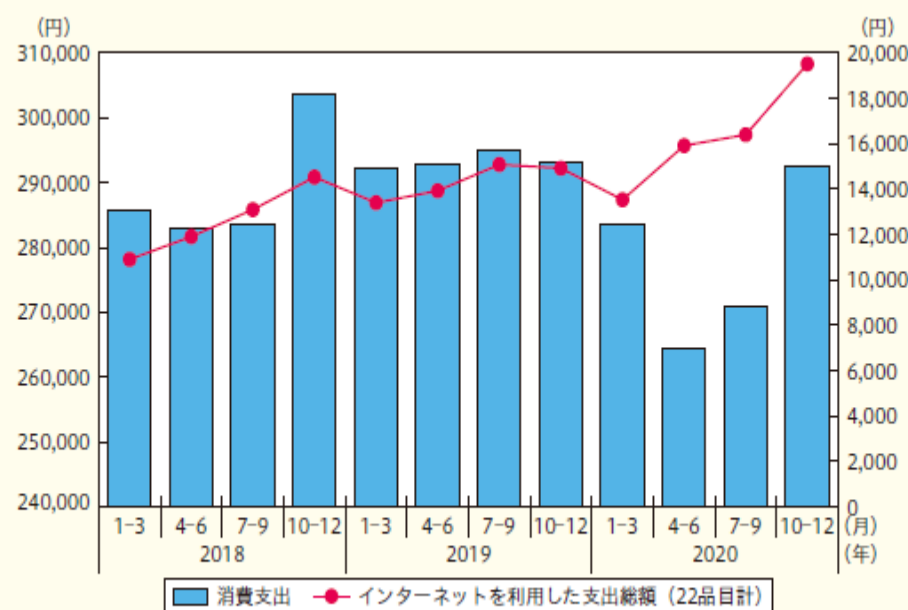


(備考) 消費者庁「令和3年消費者白書」より抜粋。

新型コロナウイルス感染症の生活への影響

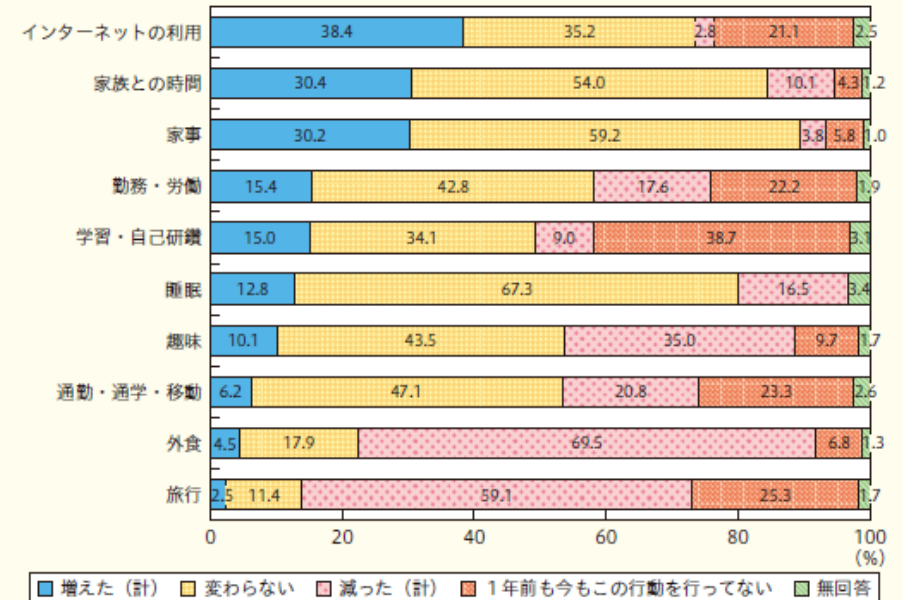
- 2020年の消費支出は、減少がみられる一方、通販の利用の推奨等を含む「新しい生活様式」が提言される中、インターネットを利用した支出は増加傾向。
- 消費者の時間の使い方の変化を見ると、緊急事態宣言の発出に伴う外出自粛等の影響により、「インターネットの利用」や「家事」といった主に自宅で行う行動に費やす時間が増加した一方で、外出を伴う「外食」や「旅行」に費やす時間が減少。

図表I-2-1-9 家計支出とインターネットを利用した支出の推移



(備考) 1. 総務省「家計調査(二人以上の世帯)」及び「家計消費状況調査(二人以上の世帯)」により作成。
2. 2018年の値は変動調整値。

図表I-2-2-1 消費者の時間の使い方の変化



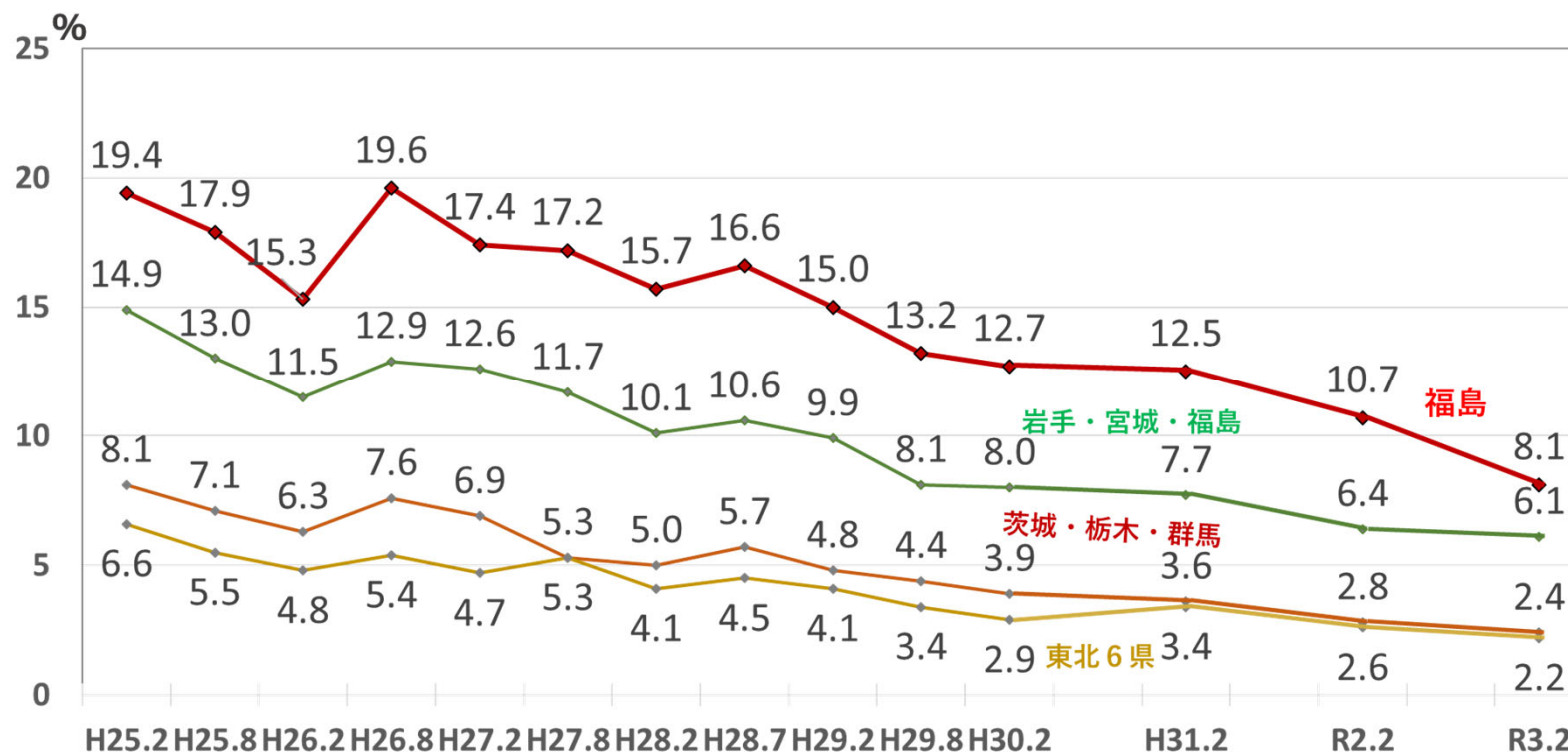
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
2. 「あなたが以下のことに費やす時間は1年前と比べて変わりましたか。」との問いに対し、5件法で「増えた」又は「やや増えた」と回答した合計数が多い順に表示。

(備考) 消費者庁「令和3年消費者白書」より抜粋。

「風評被害に関する消費者意識の実態調査」の概要

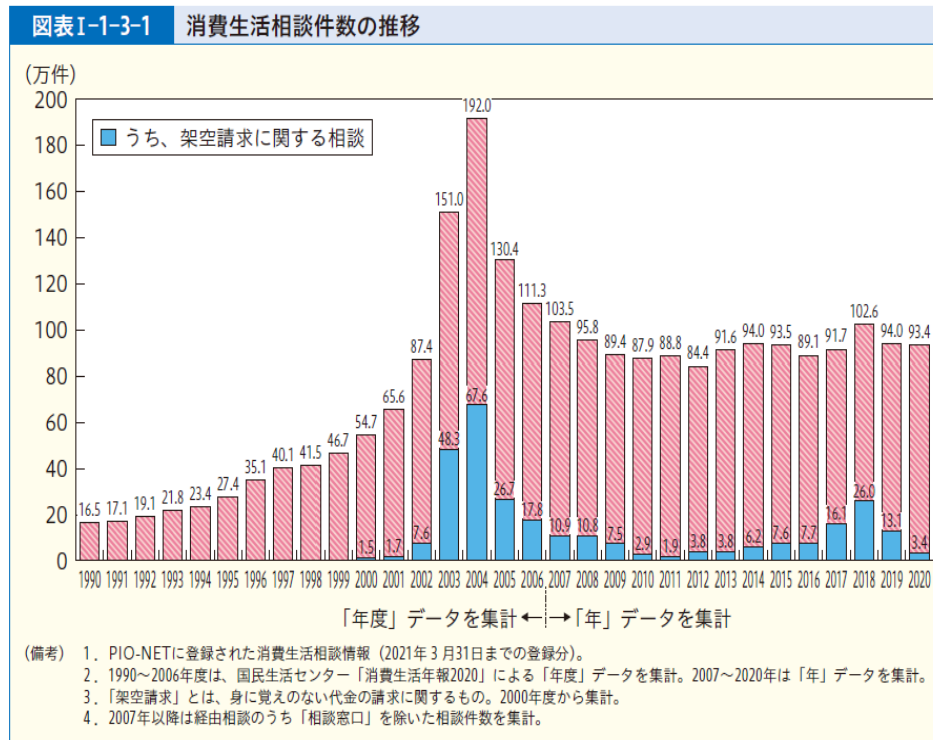
○ 放射性物質を理由に購入をためらう食品の産地

※産地を気にする理由として「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した者に対し、購入をためらう産地を尋ねたもの

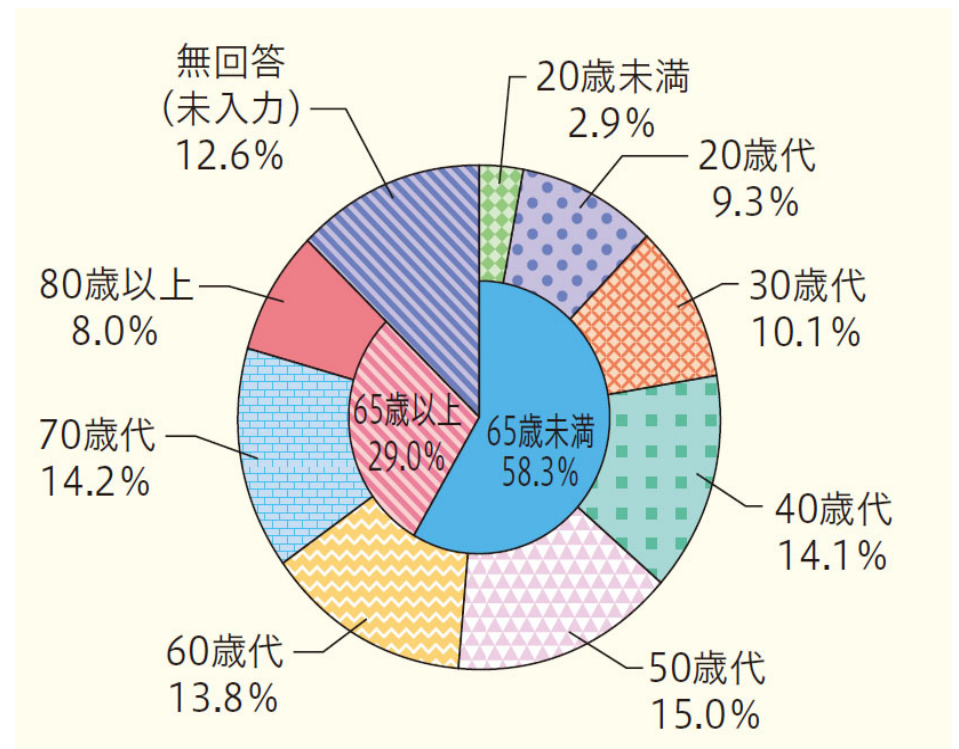


消費生活相談の傾向（総論）

○消費生活相談件数の推移



○消費生活相談の年齢分布(2020年)



(備考) 令和3年版消費者白書より抜粋。

消費生活相談の傾向（高齢者）

〇コロナ禍でデジタルサービスの利用が増え、高齢者の「通信販売」に関する相談が増加し、2020年度は過去最多。

図4 2016年度～2020年度における60歳以上の「通信販売」の年度別・年代別件数
(n=484,901 不明・無回答を除く)

70歳代、80歳以上では、2020年度に相談件数が最も多くなっており、60歳以上を合計した相談件数を見ても、2020年度に最も多くなっています。

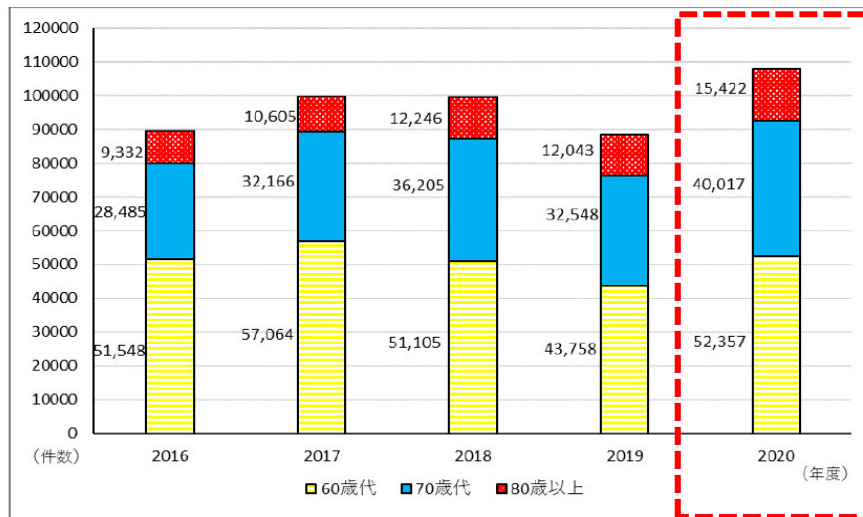
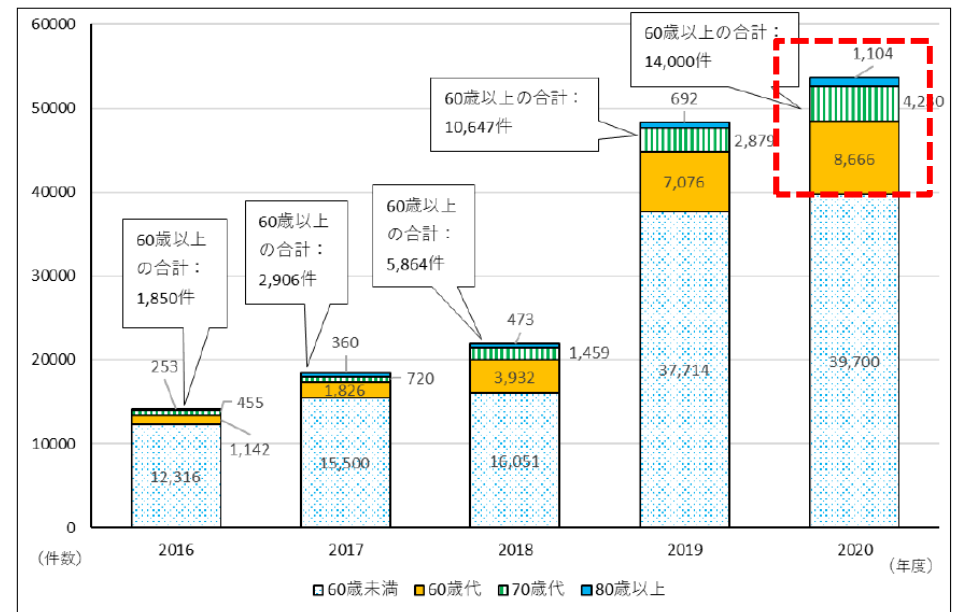


図6 2016年度～2020年度における「定期購入」の年度別・契約当事者年代別件数 (n=156,548)



(出展) 国民生活センター発表資料(令和3年9月2日)より抜粋。

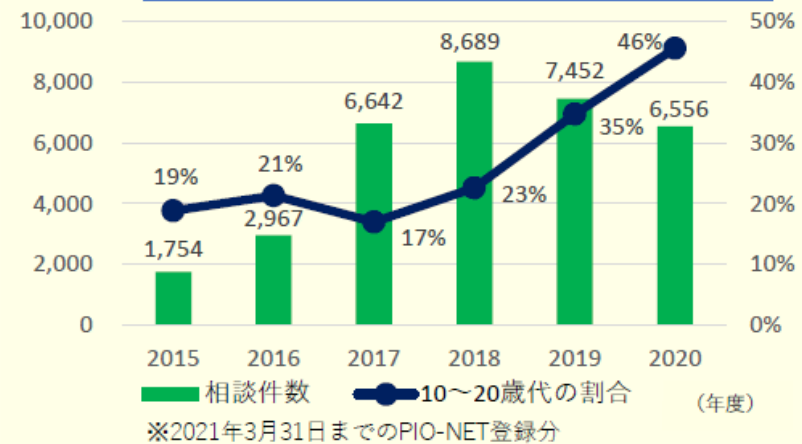
消費生活相談の傾向（若年者）

○「美容」や「もうけ話」をめぐるトラブルの動向を見ると、10～20歳代の割合が増加。

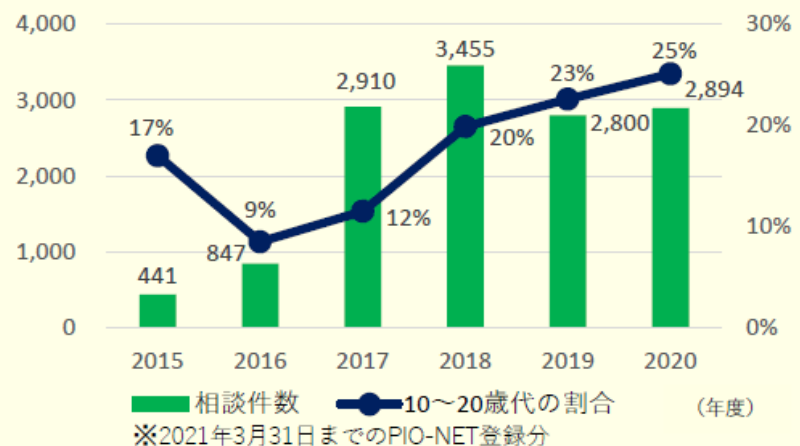
PIO-NETにみる「美容医療サービス」の相談件数



PIO-NETにみる「情報商材」の相談件数



PIO-NETにみる「暗号資産(仮想通貨)」の相談件数



(備考) 国民生活センター発表資料より抜粋。

消費生活相談の傾向（若年者）

- 若者の相談では、インターネットや美容関連の相談が上位に。
- 20歳未満のオンラインゲームに関する消費生活相談が増加。

図表 I-1-3-9 若者の商品・サービス別上位相談件数（2020年）

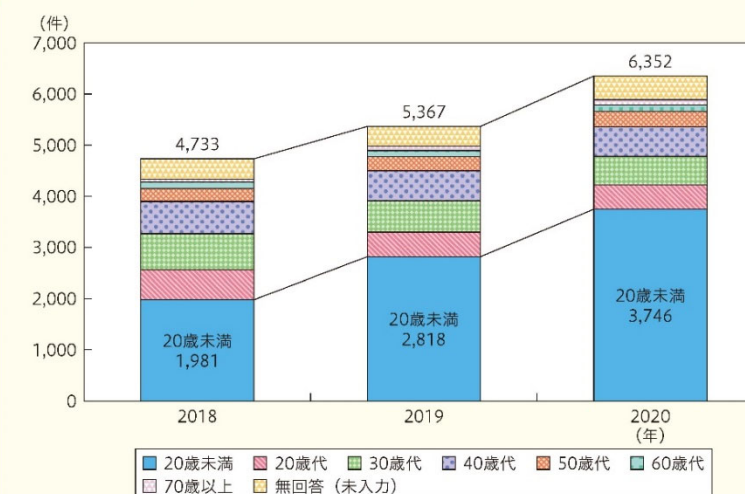
男性					
15-19歳		20-24歳		25-29歳	
件数	9,577	件数	21,042	件数	18,481
1 脱毛剤	935	他のデジタルコンテンツ	1,402	賃貸アパート	1,646
2 他の健康食品	799	商品一般	1,078	結婚式	985
3 オンラインゲーム	659	賃貸アパート	1,056	商品一般	954
4 他のデジタルコンテンツ	507	出会い系サイト	833	フリーローン・サラ金	831
5 商品一般	419	他の内職・副業	818	他のデジタルコンテンツ	744
6 アダルト情報サイト	387	役務その他サービス	682	普通・小型自動車	520
7 出会い系サイト	348	フリーローン・サラ金	677	出会い系サイト	452
8 役務その他サービス	187	他の健康食品	543	モバイルデータ通信	390
9 デジタルコンテンツ(全般)	177	普通・小型自動車	531	他の健康食品	377
10 賃貸アパート	167	電気	517	役務その他サービス	360

女性					
15-19歳		20-24歳		25-29歳	
件数	10,432	件数	24,915	件数	22,023
1 他の健康食品	2,894	他の健康食品	1,941	賃貸アパート	1,771
2 他のデジタルコンテンツ	506	他のデジタルコンテンツ	1,677	他の健康食品	1,368
3 商品一般	392	脱毛エステ	1,228	商品一般	1,090
4 健康食品（全般）	377	賃貸アパート	1,161	他のデジタルコンテンツ	966
5 アダルト情報サイト	269	商品一般	1,123	結婚式	920
6 脱毛剤	235	出会い系サイト	1,103	出会い系サイト	611
7 出会い系サイト	234	他の内職・副業	796	脱毛エステ	484
8 酵素食品	166	役務その他サービス	502	スポーツ・健康教室	462
9 デジタルコンテンツ(全般)	164	電気	446	フリーローン・サラ金	389
10 紳士・婦人洋服（全般）	150	医療サービス	422	他の内職・副業	344

- 黄色：デジタルコンテンツ
- 黄緑色：一人暮らしがきっかけとなり得るもの
- 緑色：借金に関するもの
- 青色：自動車に関するもの
- ピンク色：美容に関するもの

- （備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。
 2. 品目は商品キーワード（小分類）。
 3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

図表 I-1-4-8 「オンラインゲーム」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）



（備考） 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）。

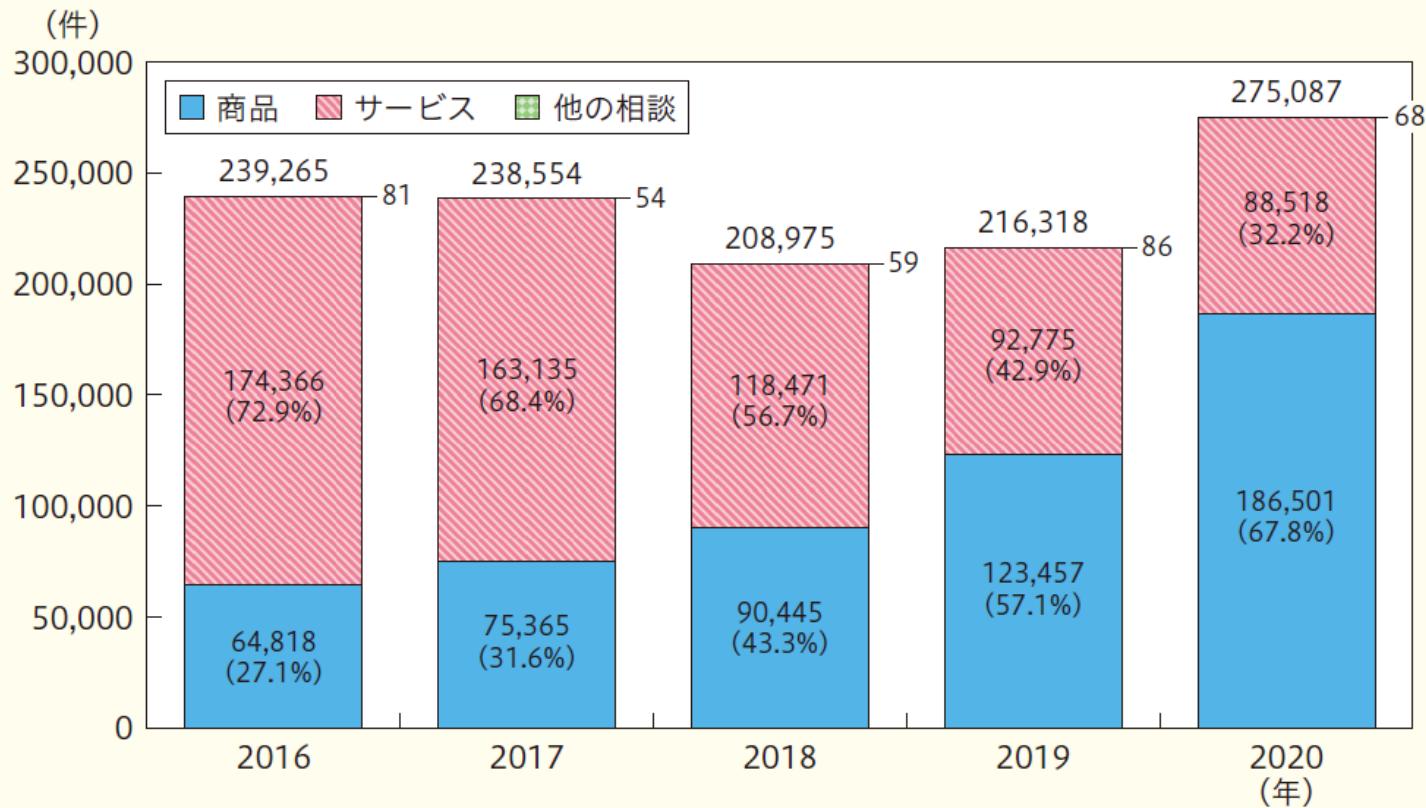
（備考）消費者庁「令和3年消費者白書」より抜粋。

消費生活相談の傾向（デジタル化）

○「インターネット通販」に関する相談のうち、「商品」に関する相談は件数・割合共に増加しており、2020年は「商品」の割合が67.8%と3分の2以上に。

○「新しい生活様式」の実践等を背景に、商品未着・連絡不能等のトラブルが増加。

図表I-1-4-2 「インターネット通販」に関する消費生活相談件数の推移（商品・サービス別）

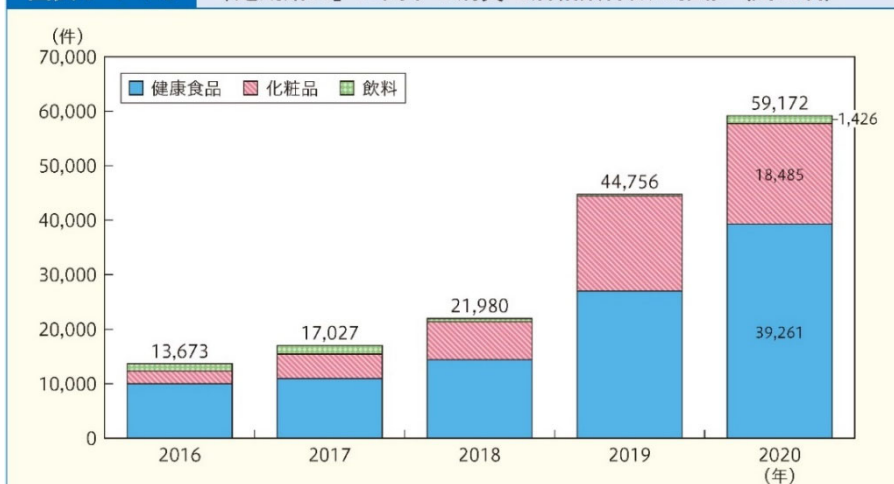


(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。
2. 「他の相談」は、件数のみ表示。割合は0.05%未満のためグラフに表示していない。

消費生活相談の傾向（デジタル化）

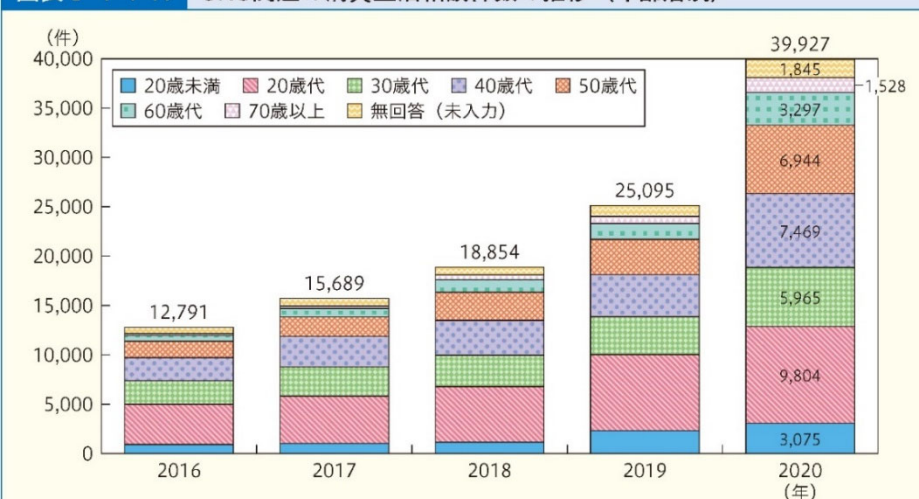
○通信販売での「定期購入」に関する消費生活相談は引き続き増加傾向。2020年は約6万件で過去最多。
○SNSが何らかの形で関連している消費生活相談も引き続き増加傾向。

図表 I-1-4-5 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（商品別）



(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. 通信販売での健康食品等の「定期購入」に関する相談件数。

図表 I-1-4-11 SNS関連の消費生活相談件数の推移（年齢層別）



(備考) 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）。

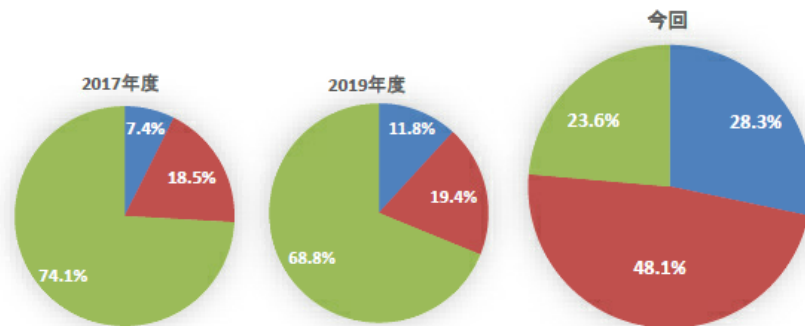
※ 相談内容としては主に以下のような事例がみられる。

- ① SNSでの広告をきっかけとしてトラブルになる事例
- ② SNSでの勧誘をきっかけとしてトラブルになる事例
- ③ SNSで知り合った相手との個人間取引でトラブルになる事例

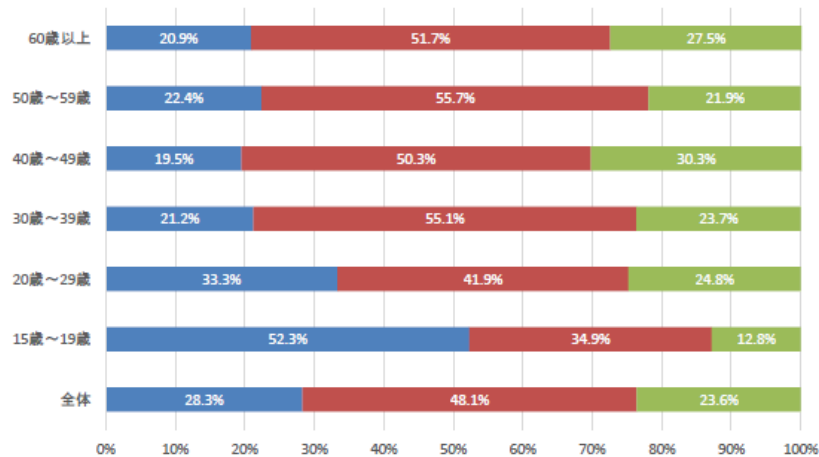
SDGsに関する意識・行動

Q1. 「SDGs」という言葉を知っていますか？（回答者数：1,204人）

- ・「よく知っている（28.3%）」、「まあまあ知っている（48.1%）」と回答した人の合計は前回の31.2%から大幅に上昇し、76.4%になりました。
- ・年代別で見ると、10代は52.3%の人が「よく知っている」と回答しており、「まあまあ知っている」と回答した34.9%を上回っており、他の年代と異なる結果が出ています。



■よく知っている(17の目標があることなど知っている。) ■まあまあ知っている(SDGsという単語は聞いたことがある程度。) ■知らない

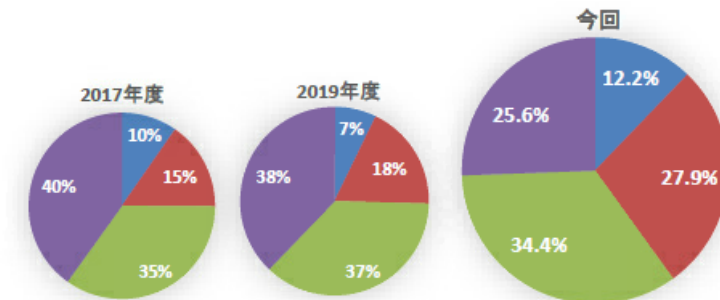


■よく知っている(17の目標があることなど知っている。) ■まあまあ知っている(SDGsという単語は聞いたことがある程度。) ■知らない

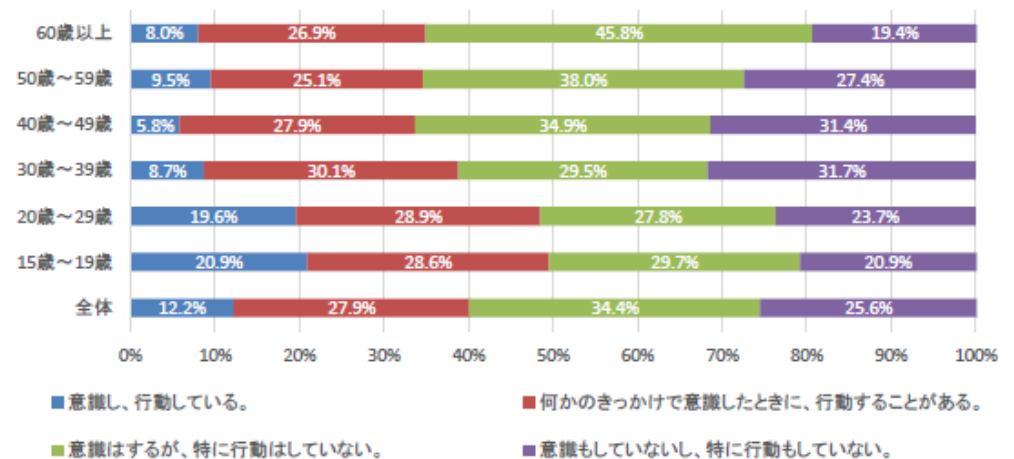
Q3. 日常生活において、「SDGs」や「社会課題」を意識し、何らかの行動を起こしていますか？

（回答者数：1,111人）

- ・「意識し、行動している。(12.2%)」および「何かのきっかけで意識したときに、行動することがある。(27.9%)」と回答した人はともに前回、前々回を上回り、合計で約40%となりました。
- ・世代間で見ると、30代以上に比べ、10代、20代では「意識し、行動している」と回答した人が2倍以上いることがわかりました。



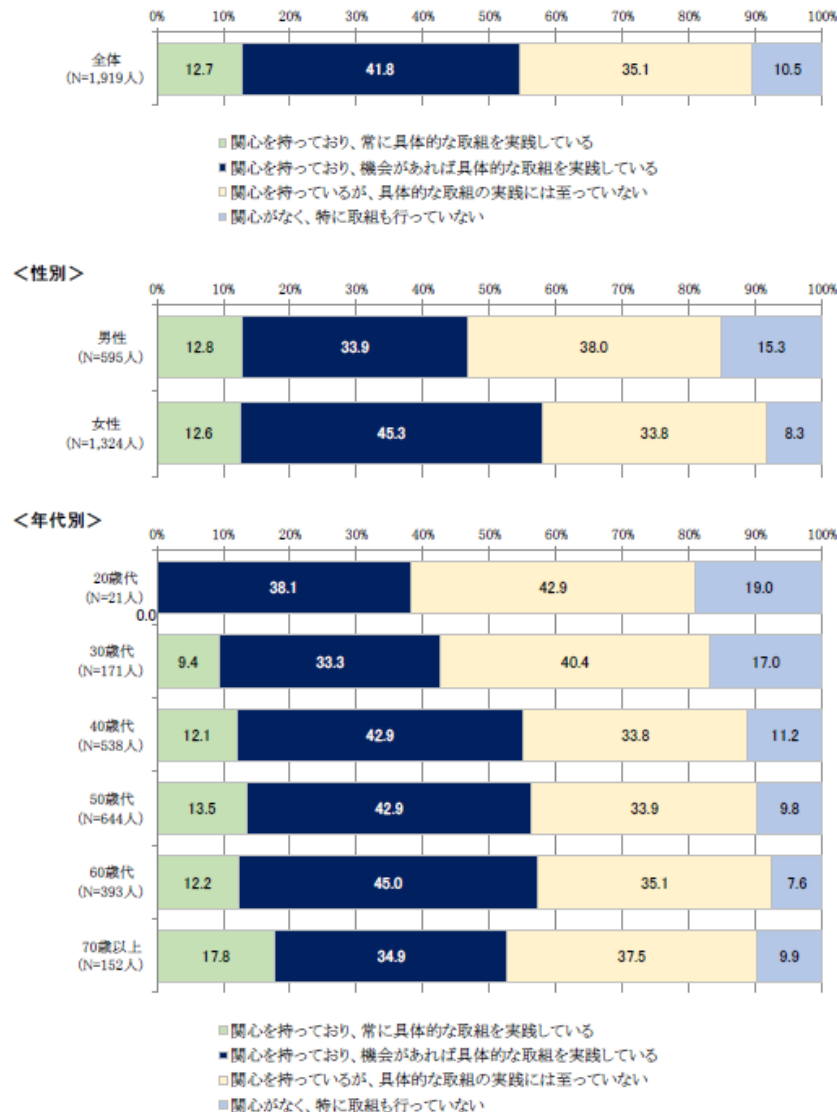
■意識し、行動している。 ■何かのきっかけで意識したときに、行動することがある。
■意識はするが、特に行動はしていない。 ■意識もしていないし、特に行動もしていない。



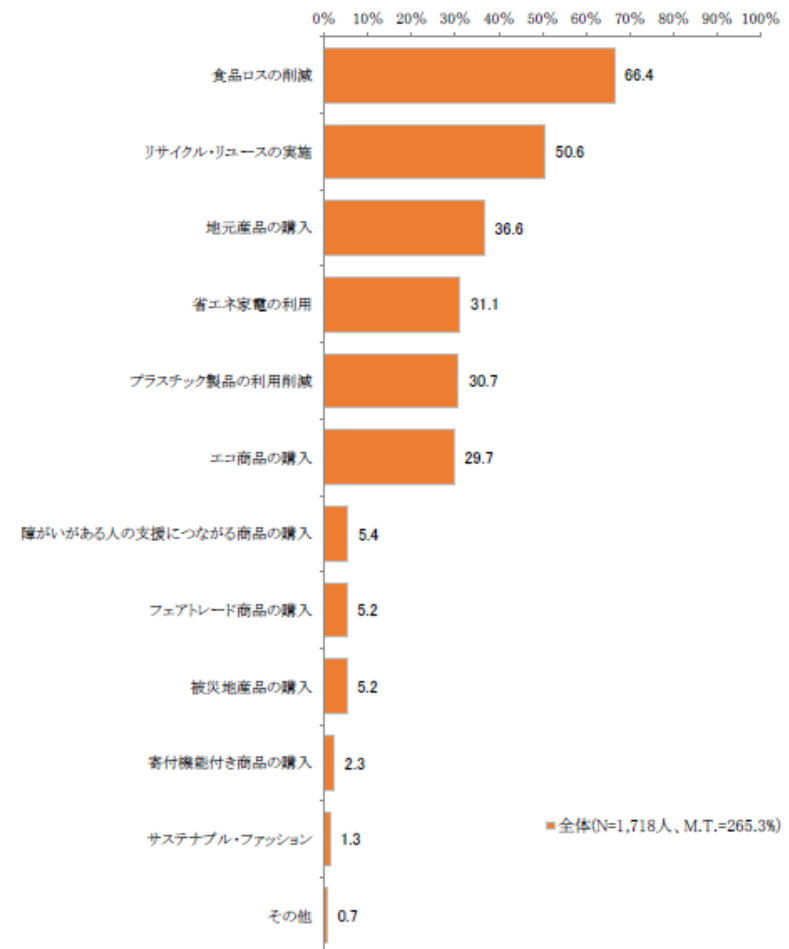
■意識し、行動している。 ■何かのきっかけで意識したときに、行動することがある。
■意識はするが、特に行動はしていない。 ■意識もしていないし、特に行動もしていない。

SDGs、エシカル消費に関する意識①

「持続可能な開発目標(SDGs)」が推進される中、人や社会、環境等の社会的課題に配慮した消費行動(「エシカル消費」と呼ばれています)が注目されています。こうした消費行動(エシカル消費)についてお伺いします。
問2 エシカル消費に関するあなたの現在の関心の度合い及び取組状況について、最も当てはまるものを1つ選んでください。

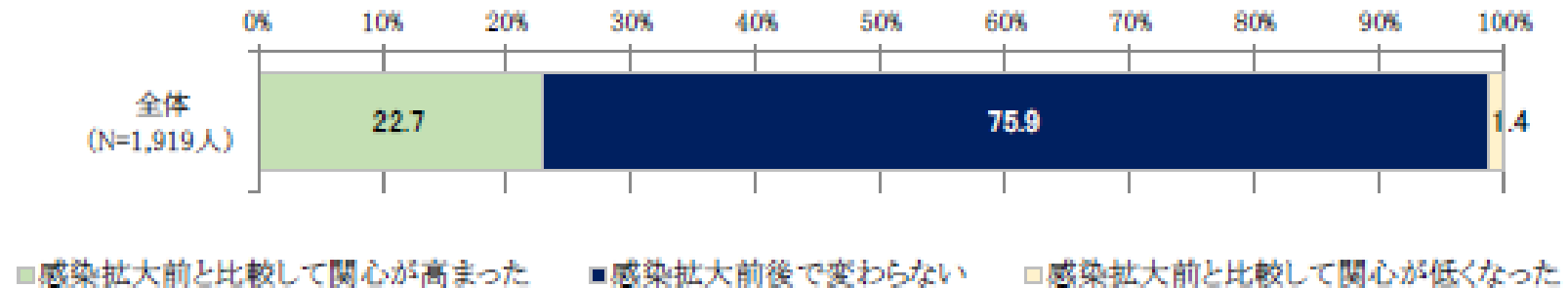


問3 (問2で「関心を持っており、常に具体的な取組を実践している」、「関心を持っており、機会があれば具体的な取組を実践している」又は「関心を持っているが、具体的な取組の実践には至っていない」と回答した方がお答えください。)
エシカル消費としてあなたが特に意識して実践している(「関心を持っているが、具体的な取組の実践には至っていない」と回答した方は特に関心を持っている)ものは何ですか。
当てはまるものを3つまで選んでください。

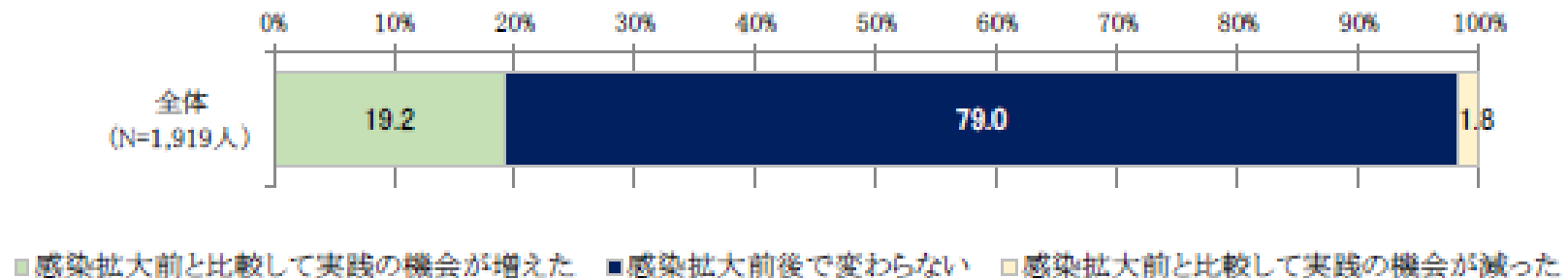


SDGs、エシカル消費に関する意識②

問4 新型コロナウイルス感染症の感染拡大前と比較して、エシカル消費に関するあなたの関心の度合いの変化について、最も当てはまるものを1つ選んでください。



問5 新型コロナウイルス感染症の感染拡大前と比較して、エシカル消費に関するあなたの取組状況の変化について、最も当てはまるものを1つ選んでください。



改訂学習指導要領

- 改訂指導要領においては、金融経済教育や持続可能な社会の構築の観点の追加等、消費者教育の充実がはかられている。
- 小学校は令和2年度～、中学校は令和3年度～全面实施。高等学校は令和4年度から年次進行で実施。

小学校	中学校	高等学校
<p>社会 〔第3学年〕 (2) 地域に見られる生産や販売の仕事について、学習の問題を追究・解決する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p> <p>〔第4学年〕 (2) 人々の健康や生活環境を支える事業について、学習の問題を追究・解決する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p> <p>〔第5学年〕 (2) 我が国の農業や水産業における食料生産について、学習の問題を追究・解決する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略) (3) 我が国の工業生産について、学習の問題を追究・解決する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略) (4) 我が国の産業と情報との関わりについて、学習の問題を追究・解決する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p>	<p>社会 A 私たちと現代社会 (2) 現代社会を捉える枠組み 対立と合意、効率と公正などに着目して、課題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p> <p>B 私たちと経済 (1) 市場の働きと経済 対立と合意、効率と公正、分業と交換、希少性などに着目して、課題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略) (2) 国民の生活と政府の役割 対立と合意、効率と公正、分業と交換、希少性などに着目して、課題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p> <p>C 私たちと政治 (1) 人間の尊重と日本国憲法の基本的原則 対立と合意、効率と公正、個人の尊重と法の支配、民主主義などに着目して、課題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p>	<p>公共 B 自立した主体としてよりよい社会の形成に参画する私たち 自立した主体としてよりよい社会の形成に参画することに向けて、現実社会の諸課題に関わる具体的な主題を設定し、幸福、正義、公正などに着目して、他者と協働して主題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p>
<p>家庭 〔第5学年及び第6学年〕 C 消費生活・環境 次の(1)及び(2)の項目について、課題をもって、持続可能な社会の構築に向けて身近な消費生活と環境を考え、工夫する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。 (1) 物や金銭の使い方と買物 (2) 環境に配慮した生活</p>	<p>技術・家庭 C 消費生活・環境 次の(1)から(3)までの項目について、課題をもって、持続可能な社会の構築に向けて考え、工夫する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。 (1) 金銭の管理と購入 (2) 消費者の権利と責任 (3) 消費生活・環境についての課題と実践</p>	<p>家庭基礎 C 持続可能な消費生活・環境 次の(1)から(3)までの項目について、持続可能な社会を構築するために実践的・体験的な学習活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。 (1) 生活における経済の計画 (2) 消費行動と意思決定 (3) 持続可能なライフスタイルと環境</p>

消費者白書特集テーマ

平成29年 若者の消費

平成30年 子どもの事故防止に向けて

令和元年 消費者庁及び消費者委員会の10年

令和2年 つくる責任、つかう責任、減らす責任～食品ロス削減
ー持続可能な社会のために

令和3年 「新しい生活様式」における消費行動～「消費判断のよりどころ」の変化

令和3年の地方からの提案等に関する対応方針について

異なる計画を一体的に策定することが可能であることの明確化
(地方版消費者基本計画／都道府県消費者教育推進計画等)

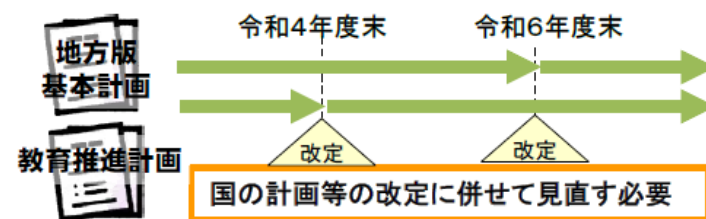
現
行

○地方消費者行政において、地方版消費者基本計画と都道府県消費者教育推進計画等の策定が求められている。

計画名	地方版消費者基本計画	都道府県消費者教育推進計画等
策定に当たり参考にする国の計画等	消費者基本計画(R2～R6)	消費者教育の推進に関する基本的な方針(H30～R4)
根拠	地方消費者行政強化作戦2020 (消費者庁の政策目標)	消費者教育の推進に関する法律(努力義務)

支障

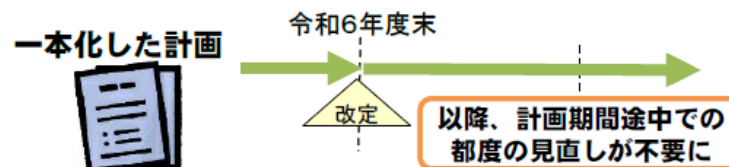
- 両計画を一本化して策定できるかが不明確
- 国の計画等の対象期間にずれがあり、一本化した場合でも計画期間途中で見直しが必要



通知等により見直し

見
直
し
後

- 両計画を一本化して策定できることを明確化
- 国の消費者基本計画と「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の対象期間を一致させる方向で検討



効果

- 一本化により、住民に分かりやすい計画の策定が可能に
- 地方公共団体の計画策定事務の合理化

