

緊急時における消費者行動について

令和3年1月13日
消費者教育推進会議

1. はじめに

日本国内では令和2年1月以降新型コロナウイルス感染症が拡大し、4月7日には、緊急事態宣言も発令¹された。このような中、消費者が正確な情報を入手できず、新型コロナウイルス感染症や日用品等に関する不確かな情報をそのまま拡散してしまう、不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめをしてしまうといった消費者行動を行う、あるいは新型コロナウイルスに便乗した悪質商法が発生するなど消費生活上も様々な問題が生じた。こうした問題はこれまでオイルショックや震災時などにみられたものであり、緊急時には、普段と異なり消費者も冷静な行動ができなくなることがある。そのため、消費者教育の推進に関する法律第3条第6項では、災害その他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ことが、消費者教育の基本理念の一つとなっている。

そこで、消費者庁において、新型コロナウイルス感染症の感染拡大時に消費者がどのような意識をもって消費者行動を行っているかについて、一般消費者を対象にインターネットによるアンケート調査²（以下「消費者アンケート調査」という。）を実施するとともに、A C A P（公益社団法人消費者関連専門家会議）を通じ30社の事業者からアンケート調査³（以下「事業者アンケート調査」という。）に回答いただいた。その上で、緊急時における消費者行動について第28回消費者教育推進会議⁴（以下「推進会議」という。）において議題として取り上げ、議論を行った。

この問題について、消費者教育としての対応の検討の一助とするため、これら一連の調査・議論の結果を取りまとめる。

2. アンケート調査結果の概要

新型コロナウイルス感染症の拡大時の消費者行動として特徴的なものは、不確かな情報等に基づくマスクやトイレットペーパー等の買い占めや、店頭

¹ 令和3年1月7日にも東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県の1都3県を対象に緊急事態宣言が発令された。

² 調査期間：令和2年7月13日～令和2年7月15日、対象：全国の20歳～69歳男女1,000人（性別、年代（10歳刻み）による割り付けあり）。

³ 調査期間：令和2年4月15日～5月15日

⁴ 令和2年10月19日開催。アンケート調査の結果詳細、推進会議委員の意見の概要については、当該会議資料4も参照されたい。

での消費者による従業員等への行き過ぎた言動等が挙げられる。それらの行動についてのアンケート調査結果の概要は以下の通り。

(1) 不確かな情報等による買い占めについて

消費者アンケート調査によれば、新型コロナウイルス感染症や日用品等の不確かな情報を受け取った経験があると回答した者は 41.0% であった。その後の行動としては「何もしなかった」との回答が最も多く (64.9%) 、続いて「影響を受けた行動をとった」、「誤った情報が出回っていることを注意喚起の上、他の人に伝えた」との回答が各々 14.1%、「そのまま他の人に伝えた（拡散含む）」との回答は 7.6% という結果であった。

不確かな情報の内容（自由記述による回答）としては、「トイレットペーパー」というワードを含む回答が全体の 56.8%、「マスク」は 21.0% であり、いずれも品薄になるという情報が多かった。不確かな情報の入手先（自由記述による回答）としては、「SNS」に関するワードが全体の 25.6% の回答で見られた。そのほか「インターネット」(25.9%)、「テレビ」(18.3%)、「友人、知人」(11.5%) 等の回答があった。「インターネット」との回答の中には、個人のブログや SNS を通じた不確かな情報の入手も含まれるほか、「友人、知人」との回答についても対面だけではなく SNS などを通じた不確かな情報の入手もあったと考えられる。

(2) 消費者による従業員等への行き過ぎた言動について

消費者アンケート調査によれば、消費者の行き過ぎた言動についての目撃経験が「ある」との回答は 13.4% であった。消費者の行き過ぎた行動の抑止、消費者と事業者の信頼関係が失われないための取組としては、消費者が正しく状況を理解し、マナーを守ること、事業者側も分かりやすく正確な情報発信を行うこと等の回答が多かった。

事業者アンケート調査では、消費者から意見を受けた経験が「ある」との回答は 30 社中 17 社で、中には暴言等に発展するケースもあるとの回答があった。必要な対応としては、事業者における対応マニュアルの整備、従業員への教育・訓練の実施、行政、事業者、マスコミからの情報発信との回答が多かった。

3. 消費者教育を中心として必要と考えられる対応について

新型コロナウイルス感染症は、未だ収束が見通せない状況ではあるものの、当初の感染拡大時のような消費者行動をめぐる混乱は、一定程度落ち着きを見せている。しかし、今後感染の大幅な拡大による再度の混乱や、感染症以外の災害等による緊急時も想定されることから、推進会議では、消費者教育を中心として必要と考えられる対応を、以下のとおり整理した。

(1) 正確で分かりやすい情報発信

今般生じた消費者行動は、未知のウイルスや物資・物流等の情報が錯綜し、消費者の不安が高まったことが要因の一つであり、その不安に乘じた悪質商法も発生した。

消費者の不安の高まりを抑制し、悪質商法による被害を防止するためには、商品の供給情報や悪質商法の事例、相談窓口等について、国や事業者団体等からの正確で分かりやすい情報のタイムリーな発信が必要であり、加えて、身近な地方公共団体からの消費者への積極的な発信が期待される。

また、今般の緊急時において、マスクや食料等の供給情報や、悪質商法の注意喚起等について情報発信が行われたが、今後は消費者が適切な行動をとるために必要な情報を、各世代等の特徴を踏まえつつ、多様な消費者に届けるための手法についても検討が必要である。なお、こういった緊急時の対応は検証を積み重ねていくことも求められる。

(2) 消費者教育による平時からの備え

不確かな情報に消費者が影響を受けることや、こうした情報の拡散は、デジタル化の進展の影響も受けており、緊急時だけでなく、平時においても見られるものである。そこで、緊急時に限らず常日頃から何が正しい情報かを見極め、適切に行動することが求められる。そのため、情報リテラシー教育の重要性が一層高まっている。推進会議において「社会のデジタル化に対応した消費者教育の推進に関する分科会」を立ち上げたところであるが、分科会においては緊急時の観点も踏まえて検討していく必要がある。

また、生活必需品や金銭などの基本的な知識・能力を伸ばすことや、平時から物資の備蓄や緊急時のマニュアルの確認等の備えを促すことで、緊急時における不確かな情報による消費者への影響を軽減することが期待できるため、こうした知識・能力を伸ばし、平時からの備えを促す取組が必要である。

さらに、主体的に消費者市民社会⁵の形成に参画する消費者を育成する観点から、不確かな情報を受け取った場合には、地方公共団体の消費生活センターなどや事業者のお客様相談窓口などに連絡するといった行動に移すことの重要性を啓発することも必要である。

(3) 消費者と事業者の信頼関係が失われないための取組

消費者が自らの意見を伝えることは、商品やサービスの改善につながるだ

⁵ 消費者教育の推進に関する法律第2条2項において「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」と定義。

けでなく、消費者が自らの利益の擁護及び増進のために行う自主的かつ合理的な行動の現れであり、消費者教育の推進に関する法律が目指す消費者市民社会の実現に当たっても重要なものである。しかしながら、今般の緊急時において、従業員等への消費者の行き過ぎた言動が散見された。国としては、消費者が事業者等に意見を伝え、商品やサービスの改善につながることは、多くの消費者や社会の役に立つものであることを前提に、消費者が事業者等に意見を伝える際の適切な伝え方や、行き過ぎた言動の例を示すなどして、消費者に対し注意を促すことが必要である⁶。

加えて、消費者の他者や社会への配慮といった意識を高め、消費者による従業員等への行き過ぎた言動により両者の信頼関係が失われることを防ぐ観点から、国としては消費者に対し消費者市民社会の考え方や、エシカル消費⁷について普及・啓発していくことが必要である⁸。また、消費者のエシカル消費の取組と、事業者による消費者志向経営⁹の取組が両輪となり、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連携・協働するパートナーとしての関係へと高めていくことも重要である。

ただし、適正な消費者の声を抑制することのないよう配慮が必要である。

以上

⁶ 事業者側の雇用管理の観点からの取組も必要である。

⁷ 地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動。

⁸ 消費者庁では、令和2年4月、5月、10月に、消費者が意見を伝える際の伝え方の留意点等についての有識者コラムをウェブサイトに掲載するとともに、Twitter等により情報発信を行った

⁹ ①みんなの声を聴き、かついかす、②未来・次世代のために取り組む、③法令を遵守／コーポレートガバナンスの強化をする、といった取組を行う事業者を、表彰などにより応援することで、消費者と事業者のWIN-WINな関係の構築を目指すもの。（消費者志向経営の推進に関する有識者検討会中間報告書（令和2年8月31日）から）