

第1部 消費者問題の動向と消費者意識・行動

第1章

消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果等

本章では、第1節において、消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報を取り上げます。

第2節では、消費生活用製品安全法等の規定に基づき消費者庁に寄せられる事故情報や危害・危険に関する相談の動向、生命・身体に関する事故情報について取り上げます。さらに、2019年度に消費者庁や国民生活センターが実施した消費者に向けた最近の主な事故事例等の注意喚起のうち、いくつかの具体的な事故情報を紹介します。

第3節では、全国の消費生活センター等¹に寄せられた消費生活相談について、年齢別や性

別にみた相談の動向、相談の多い商品やサービス等を概観します。

第4節では、災害に関連した消費生活相談、相談が増加している定期購入や情報商材に関するトラブル等に関する消費生活相談の内容を紹介します。

第5節では、最近の消費者被害・トラブルに関する意識と経験についてのアンケート結果や、2019年の社会全体の消費者被害・トラブル額の推計結果を紹介します。

第6節では、商品やサービスを選択するに当たっての消費者の意識・行動、消費者被害・トラブルについての認識等を紹介します。

第1節

消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果

消費者安全法の規定に基づき 消費者事故等に関する情報を集約

消費者安全法は、2008年6月に閣議決定した「消費者行政推進基本計画」を踏まえ、2009年5月に消費者庁関連三法²の一つとして成立しました。そして同年9月、消費者庁の設置と共に施行されています。これにより、消費者事故等の発生に関する情報が消費者庁に一元的に集約され、消費者被害の発生又は拡大防止のための各種措置が講じられるようになりました。

消費者安全法における消費者事故等とは、消費生活において、事業者が提供する商品の使用等に伴い生じた事故等をいい、生命・身体に影響する事故のみならず、財産に関する事態（以下「財産事案」という。）も含んでいます（図

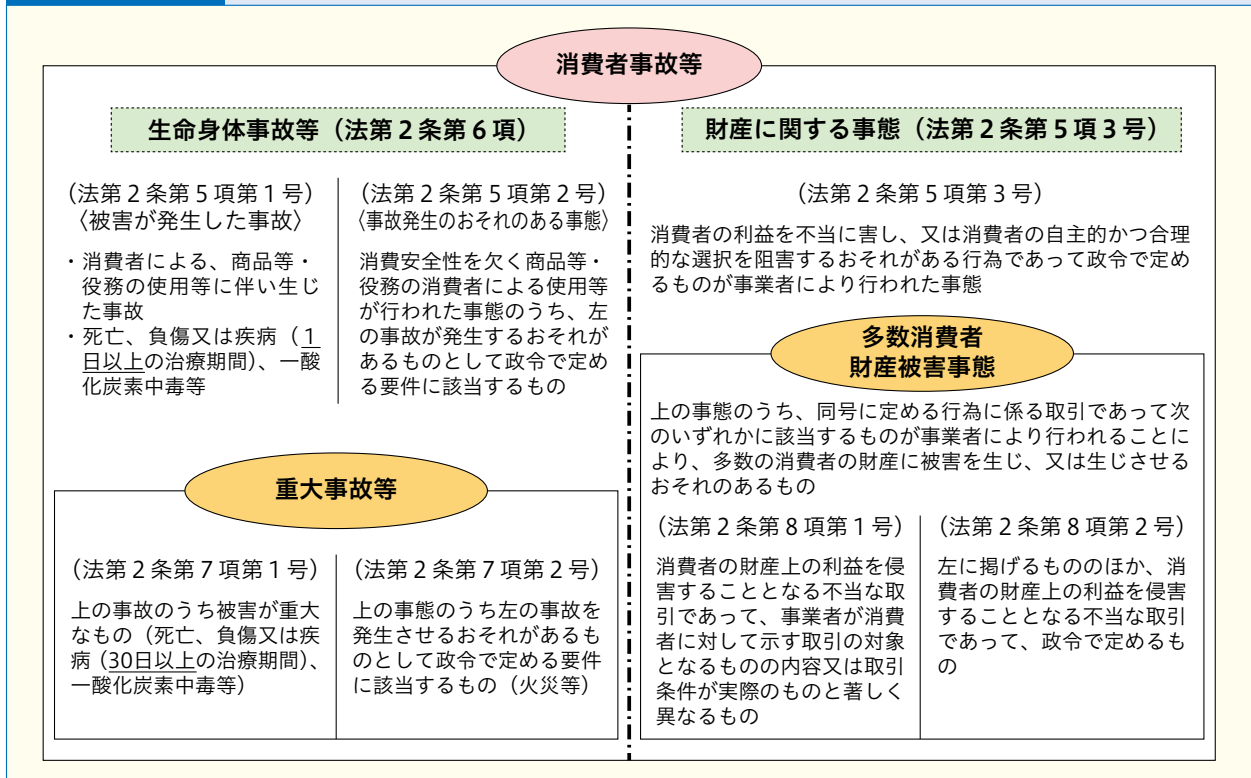
表I-1-1-1）（図表I-1-1-2）。また、重大事故等とは、生命・身体事故のうち、被害が重大なものやそのおそれがあるものをいいます。

同法に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長は、重大事故等が発生した旨の情報を得たときは、それを直ちに消費者庁に通知することとされています。また、重大事故等以外の消費者事故等が発生した旨の情報を得た場合であって、被害が拡大し、又は同種・類似の消費者事故等が発生するおそれがあると認めるときにも、消費者庁に通知することとされています。そして、消費者庁（内閣総理大臣）は、これらの通知により得た情報等が消費者安全の確保を図るために有効に活用されるよう、これらの情報を迅速かつ適確に集約、分析し、その結果を取りまとめ、そ

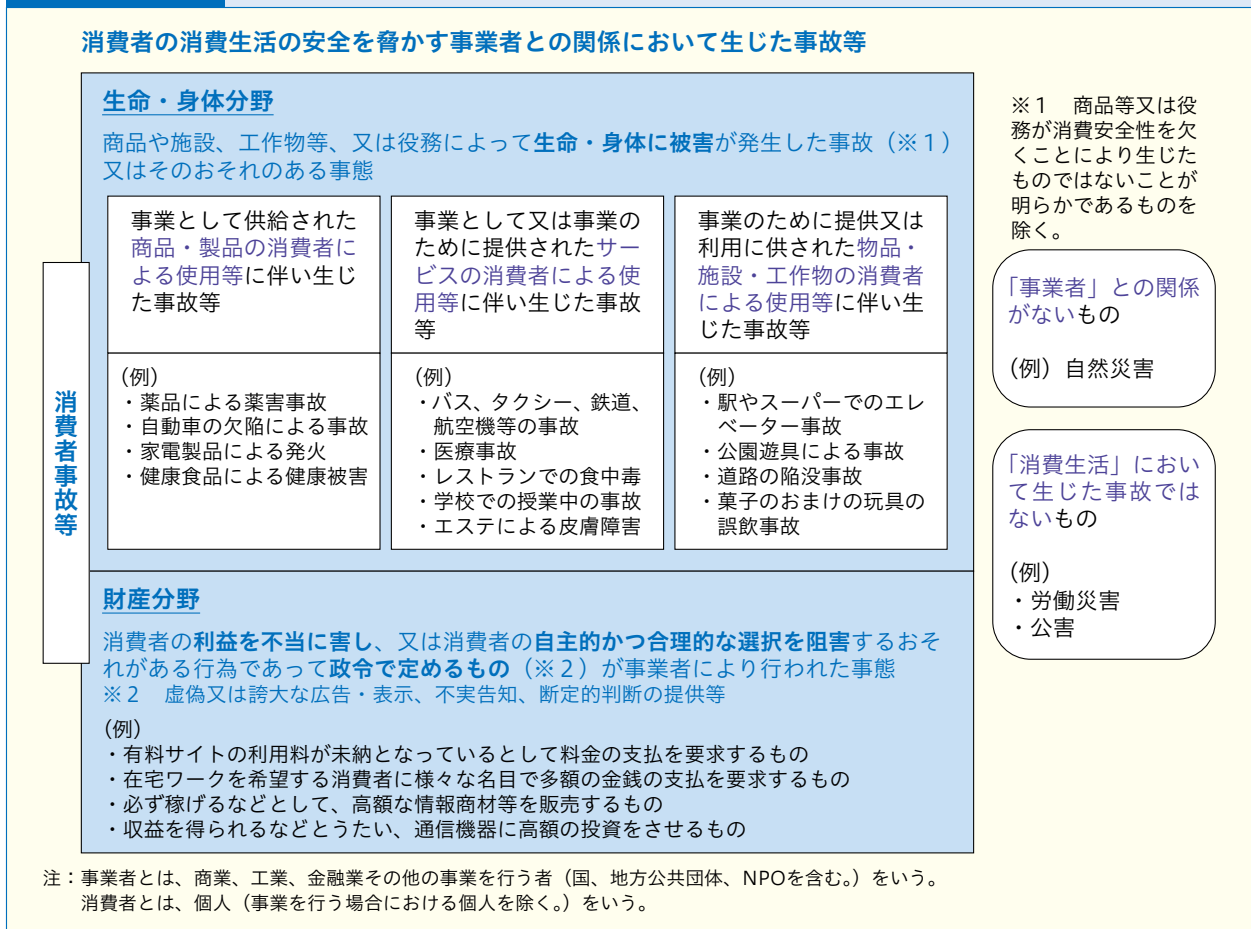
1) 国民生活センター並びに都道府県、政令市及び市区町村の消費生活センターや消費生活相談窓口

2) 消費者庁及び消費者委員会設置法、消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律（平成21年法律第49号）、消費者安全法を指す。

図表I-1-1-1 「消費者事故等」と「重大事故等」・「多数消費者財産被害事態」の関係



図表I-1-1-2 消費者安全法に定める消費者事故等の概念図



の取りまとめた結果を関係行政機関や関係地方公共団体、国民生活センターに提供しています。

また、消費者庁（内閣総理大臣）は、取りまとめた結果を消費者委員会に報告し、国民に対し

て公表するとともに、国会に報告を行っています。なお、消費者庁に通知された重大事故等は、定期的に事故の概要等が公表されています。

2019年度に通知された 「消費者事故等」は1万1944件

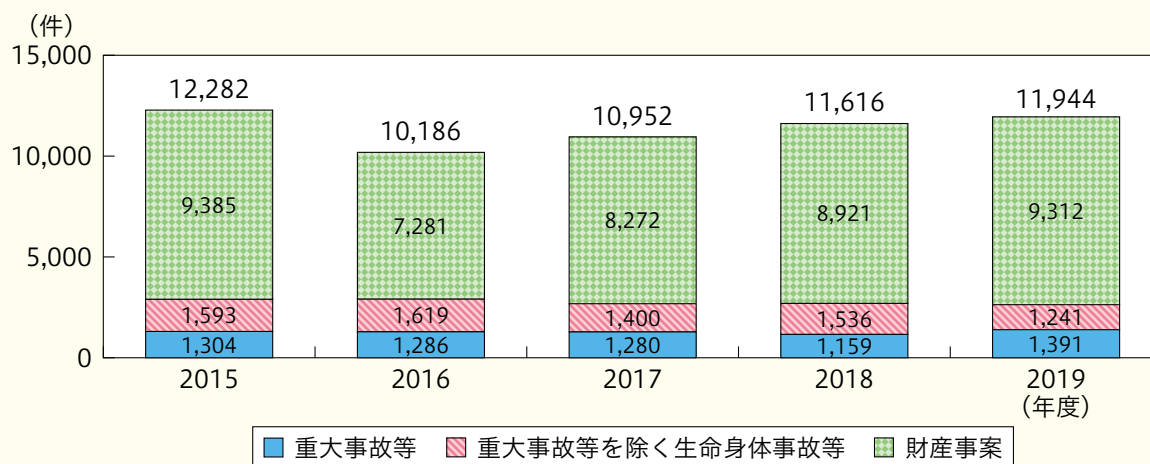
消費者安全法の規定に基づき2019年度に消費者庁に通知された消費者事故等は1万1944件で、2018年度の1万1616件から2.8%増で推移しています。その内訳をみると、生命身体事故等が2,632件（2018年度2,695件、前年度比2.3%減）、そのうち重大事故等は1,391件（2018年度1,159件、前年度比20%増）でした。重大事故

等を除く生命身体事故等は、2019年度は、1,241件と、2018年度の1,536件から19.2%減少しました。また、財産事案は9,312件（2018年度8,921件、前年度比4.4%増）でした。財産事案は、2016年度に一旦7,000件近くまで減少しましたが、2017年度以降増加に転じています（図表I-1-3）。

重大事故等を事故内容別にみると、「火災」が1,104件（79.4%）で約8割を占めており、この傾向は変わっていません（図表I-1-4）。事故内容が「火災」の事例としては、主に自動車や家電製品からの出火が火災につながった例がみられます。

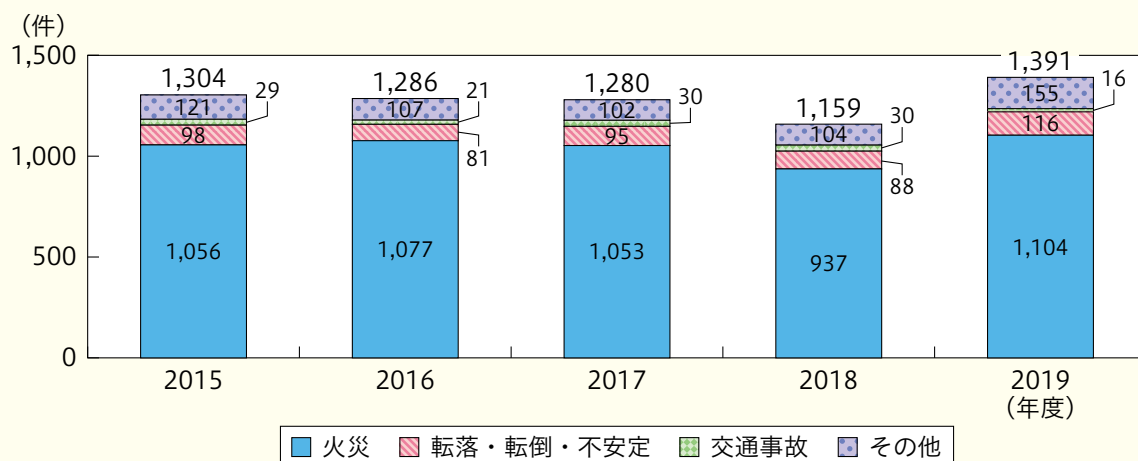
消費者庁では、このような重大事故等の通知

図表I-1-1-3 消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等



（備考） 消費者安全法の規定に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に通知された消費者事故等の件数。

図表I-1-1-4 生命身体事故等（重大事故等）の事故内容別の推移



（備考） 1. 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、生命身体事故等（重大事故等）の件数。
2. 「その他」には、「発煙・発火・過熱」、「点火・燃焼・消火不良」、「破裂」、「ガス爆発」、「ガス漏れ」、「燃料・液漏れ等」、「化学物質による危険」、「漏電・電波等の障害」、「製品破損」、「部品脱落」、「機能故障」、「操作・使用性の欠落」、「誤飲」、「中毒」、「異物の混入・侵入」、「腐敗・変質」、「その他」、「無記入」が含まれる。

を端緒とした注意喚起を実施しています。2019年度には、木製ベビーベッドの収納扉が不意に開き乳児が窒息する重大事故³について消費者庁は国民生活センターと共同で、注意喚起を実施しました（図表I-1-1-5）。

また、「ダイエットをサポートしてくれるサ

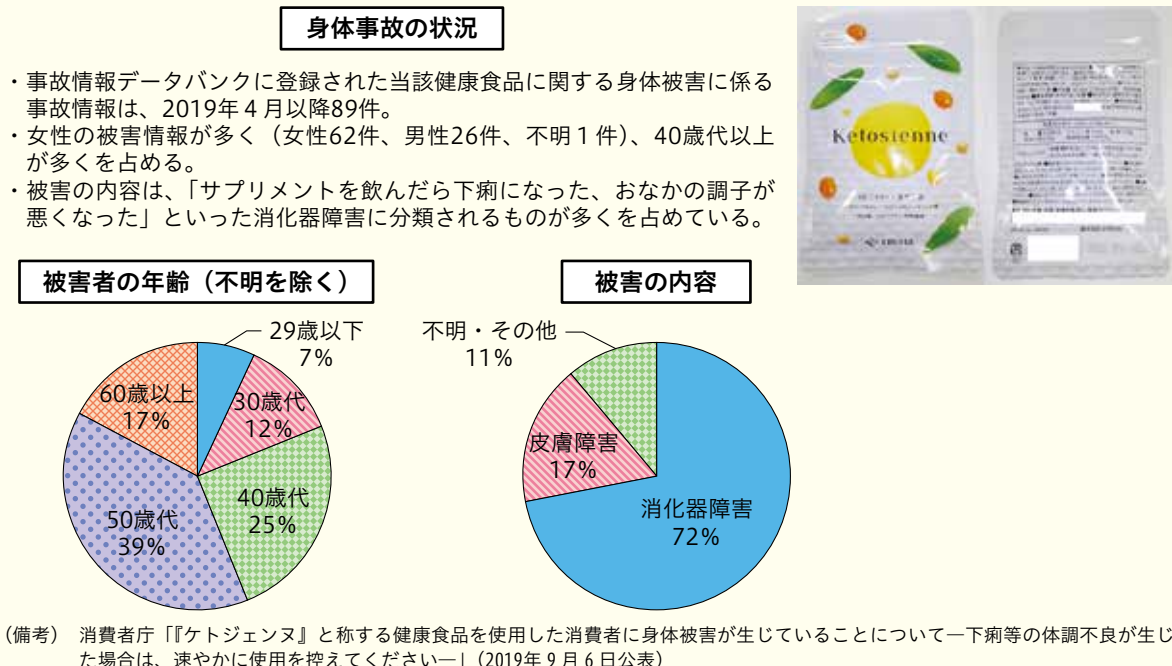
プリメント」等の宣伝をして販売された、カプセル形状の健康食品を使用した消費者に身体被害が生じていることについて、消費者庁は消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施しました⁴（図表I-1-1-6）。

重大事故等を除く生命身体事故等を事故内容

図表I-1-1-5 木製ベビーベッドでの事故発生時のイメージと事故の再現テスト



図表I-1-1-6 使用した消費者に身体被害が生じている健康食品



3）消費者庁・国民生活センター「木製ベビーベッドの収納扉が不意に開き乳児が窒息する重大事故が発生！」（2019年11月15日公表）

4）消費者庁「『ケトジェンヌ』と称する健康食品を使用した消費者に身体被害が生じていることについて一下痢等の体調不良が生じた場合は、速やかに使用を控えてください」（2019年9月6日公表）

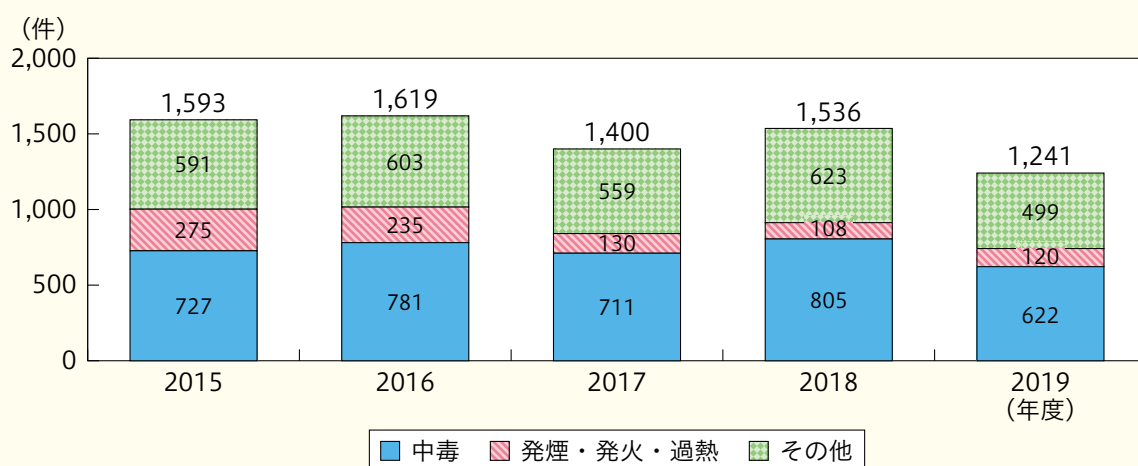
別にみると、2019年度は「中毒」が622件（50.1%）で最も多く、次いで「発煙・発火・過熱」が120件（9.7%）でした。「中毒」の内容は、そのほとんどが飲食店でのノロウイルスやカンピロバクター等を原因とする食中毒ですが、調理実習で喫食した食事による例もみられます。「発煙・発火・過熱」の件数は、近年減少傾向にありましたが、2019年度は120件と2018年度の108件から増加しました（図表I-1-1-7）。

財産事案を商品・サービス別にみると、2019年度は「商品」が4,756件（51.1%）で、昨年度に続き増加となりました。「サービス」は4,389件（47.1%）となりました（図表I-1-1-8）。

「商品」の内訳をみると、電気、ガス、水道等の設備・器具を含む「光熱水品」が最も多く14.7%、次いで「教養娯楽品」が6.5%となっています（図表I-1-1-9）。サービスの内訳をみると、「金融・保険サービス」が12.0%と最も多く、次いでインターネットや携帯電話サービス等を含む「運輸・通信サービス」が11.7%となっています。

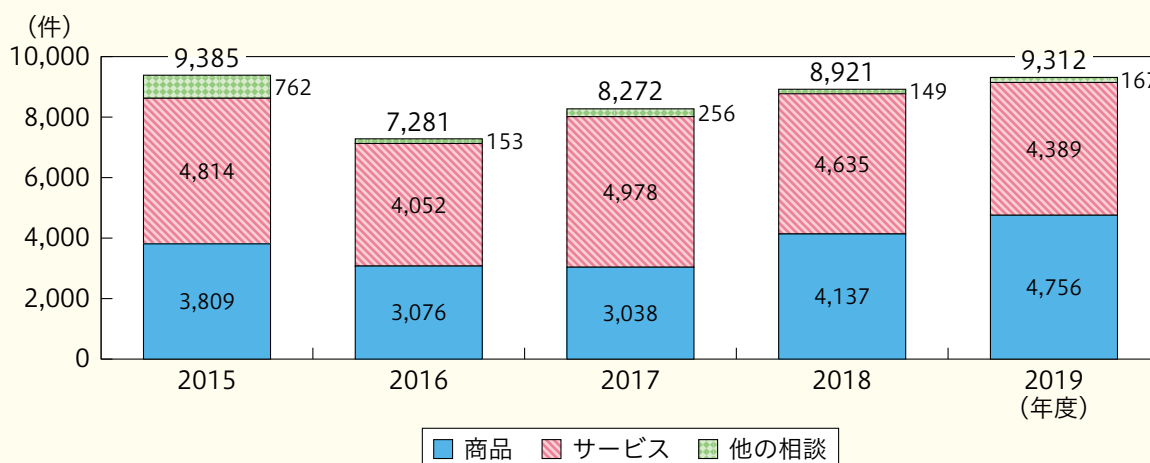
消費者庁では、通知された情報を基に注意喚起を実施しており、財産事案においては2019年度に事業者名公表の注意喚起を13件実施しました（図表I-1-1-10）。注意喚起の主な事案は、実在する企業の名をかたり、消費者の携帯電話にショートメッセージサービス（SMS）⁵を送信

図表I-1-1-7 生命身体事故等（重大事故等を除く）の事故内容別の推移



（備考） 1. 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、生命身体事故等（重大事故等を除く）の件数。
2. 「その他」には、「点火・燃焼・消火不良」、「破裂」、「ガス爆発」、「ガス漏れ」、「燃料・液漏れ等」、「化学物質による危険」、「漏電・電波等の障害」、「製品破損」、「部品脱落」、「機能故障」、「転落・転倒・不安定」、「操作・使用性の欠落」、「交通事故」、「誤飲」、「異物の混入・侵入」、「腐敗・変質」、「その他」、「無記入」が含まれる。

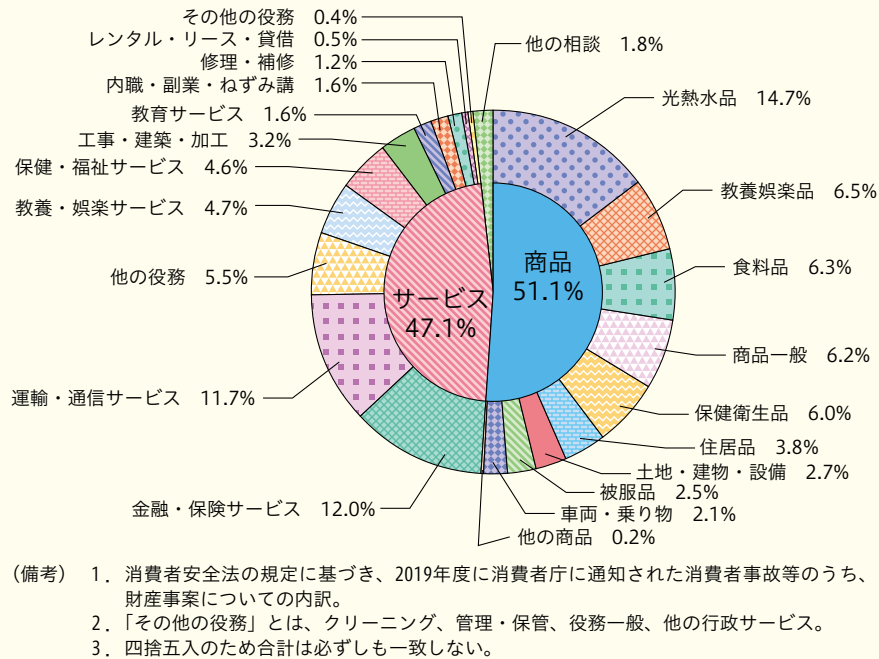
図表I-1-1-8 消費者庁に通知された財産事案の件数



（備考） 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、財産事案の件数。

5) メールアドレスではなく、携帯電話番号を宛先にして送受信するメッセージサービス。

図表I-1-1-9 通知された財産事案の内訳（2019年度）



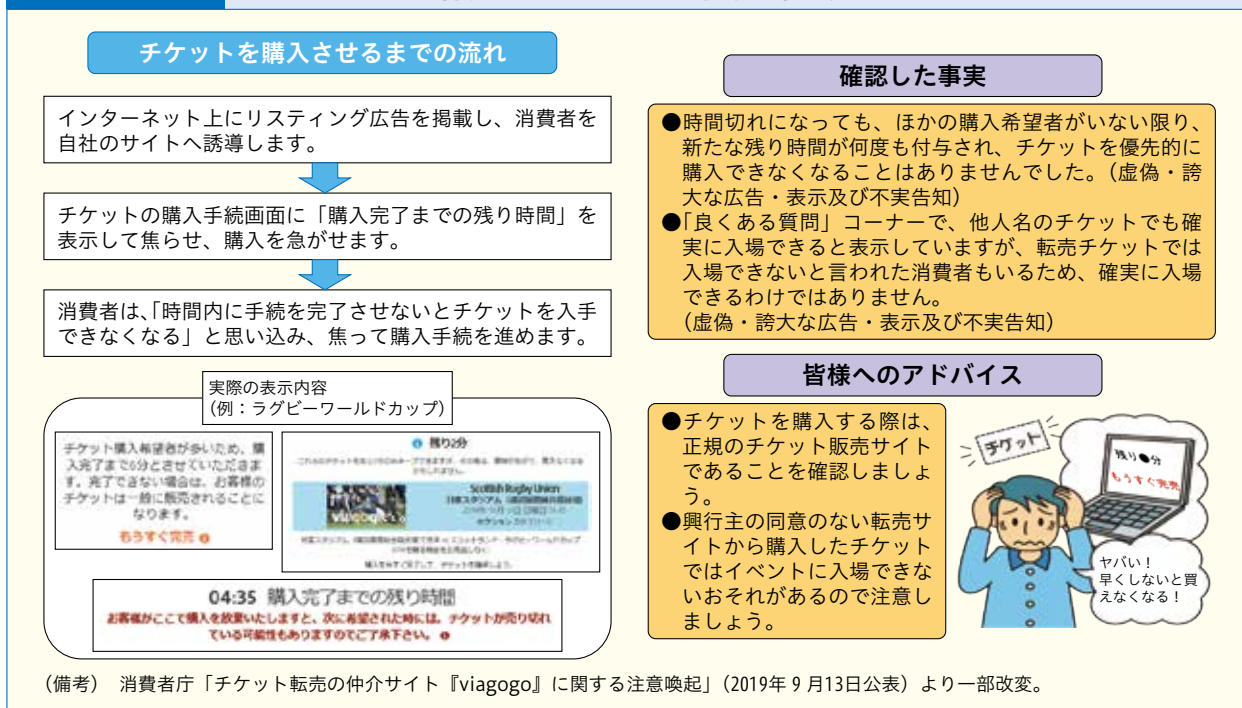
図表I-1-1-10 消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施した財産事案例（2019年度）

手口	具体例
架空請求（1件）	実在する企業の名をかたって消費者の携帯電話へショートメッセージサービス（SMS）を送信し、有料コンテンツの未払料金があるなどとして金銭の支払を要求する。
高額な投資（1件）	特許権を取得した通信機器で収益を得られるなどとうたい高額な投資を勧誘していたが、消費者に販売した機器は特許権を取得しておらず、企業への販売実績もなく売上げを按分した金銭の支払はなされていなかった。
簡単に稼げると見せかける手口（8件）	「ゲーム感覚で毎日3万円稼げる」などとうたい、専用のアプリケーションソフトを利用すれば暗号資産（仮想通貨）取引で確実に収益を上げられるとして高額な契約を結ばせていたが、収益を上げられる仕組みにはなっていない。
	「超簡単『スマホで錬金術』」などとうたい、利益を得るノウハウ等を記した「スマホ錬BOOK」と称する情報商材を提供して、サポートを受けるために高額な料金を支払わせるも、誰もが簡単に稼げる仕組みとはなっていない。
	最初に1万円程度を支払わせてビジネスに参加させた後、執ような電話勧誘により著しく高額な情報商材を購入させるも、ビジネスは「稼げるための仕組み」を伴わない架空のものであり、消費者は全く稼ぐことができない。
役務の訪問販売（2件）	「PRPシステム」と称して、IP電話機能等が読み込まれたカード型USBメモリを消費者に販売し、それを消費者から借り上げ、転貸して運用した収益から購入代金を上回る賃借料を消費者に支払うとする役務を提供していたが、運用収益から賃借料を支払っている実態が無かった事業者と、同種又は類似の事業を行う可能性。
チケット転売（1件）	購入画面に「購入完了までの残り時間」を表示して焦らせ、購入を急がせるが、時間切れになっても、ほかの購入希望者がいない限り、新たな時間が何度も付与される。他人名義のチケットで確実に入場できると表示があるが、実際は他人名義のチケットでは確実に入場できるわけではない。

し、利用料の未払料金があるなどとして金銭を要求する架空請求事案、契約すれば多額の収益を上げられるとして、情報商材や高額なサポート契約の料金を支払わせるも、収益を上げられ

る仕組みにはなっていない事案、イベントの正規のチケット販売サイトではない、チケット転売の仲介サイトに関する事案（図表 I-1-1-11）等です。

図表 I-1-1-11 チケット転売の仲介サイトに関する事案の概要



第2節

消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等

(1)

事故情報データベースに集約された生命・身体に関する事故情報等

生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約

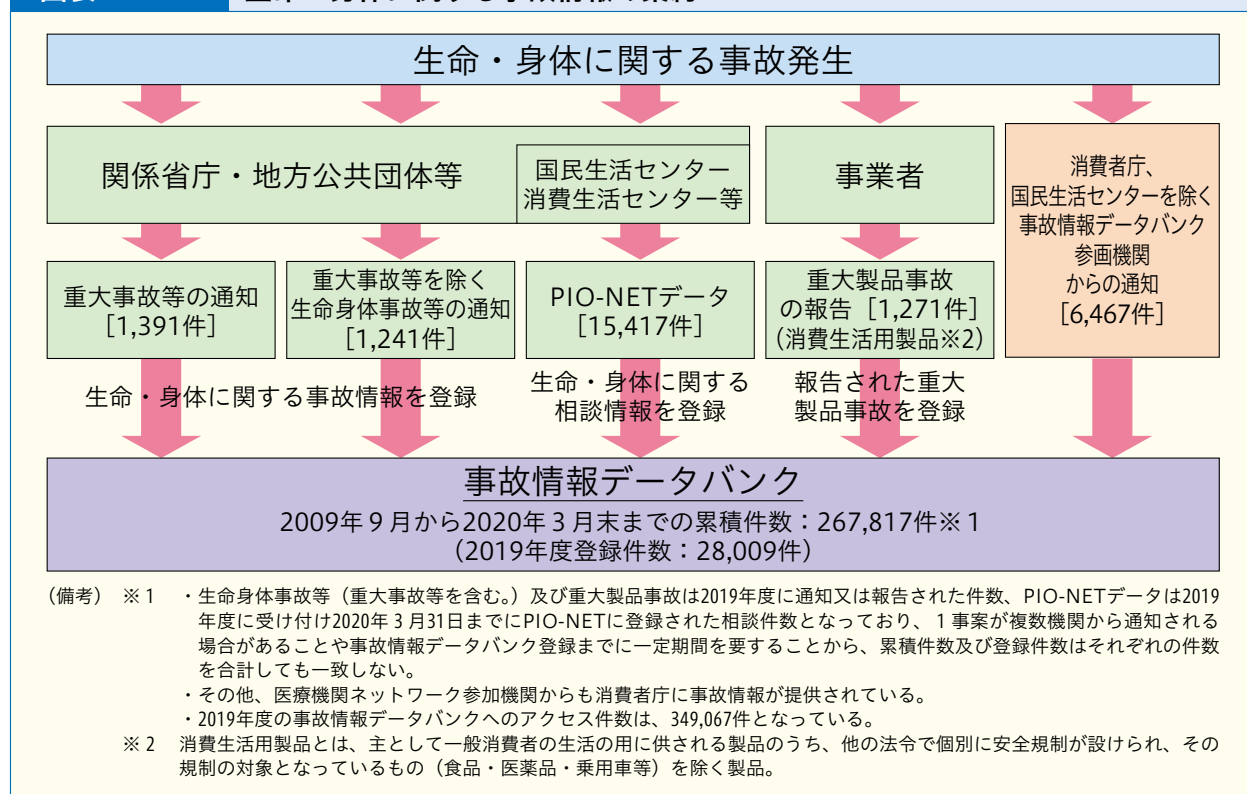
生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約されており、消費者庁ではこれらの情報を活用して消費者の安全対策に取り組んでいます。

事故情報データベースは、生命・身体に関する事故情報を広く収集し、事故防止に役立てるためのデータ収集・提供システムであり、消費

者庁と国民生活センターが連携し、関係機関の協力を得て、2010年4月から運用しているものです（図表I-1-2-1、図表I-1-2-2）。前述した消費者安全法の規定に基づく生命身体事故等の通知、PIO-NETデータにおける「危害情報⁶」及び「危険情報⁷」、消費生活用製品安全法の規定に基づき事業者から報告された「重大製品事故⁸」の情報、参画機関⁹から寄せられた生命・身体に関する事故情報が登録され、インターネット上で検索・閲覧することができます。

商品やサービス、設備等により生命や身体に危害を受けた、又はそこまでは至っていないもののそのおそれがあるケース等、危害・危険に

図表I-1-2-1 生命・身体に関する事故情報の集約



6) 商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。

7) 商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

8) 消費生活用製品の使用に伴い生じた事故（消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のもの）のうち重大なもの。消費生活用製品事故の中でも、死亡や30日以上の治療を要するなど被害が重大であった事案や火災等の発生があった事案を指しており、消費生活用製品安全法第2条第6項に規定されている。

9) 2019年度末時点の参画機関は以下のとおり。

消費者庁、国民生活センター、全国の消費生活センター等、日本司法支援センター（法テラス）、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）、国土交通省、独立行政法人日本スポーツ振興センター、公益財団法人日本中毒情報センター。

図表I-1-2-2 事故情報データベースに登録されている情報

参画機関	登録情報
消費者庁	消費者安全法に基づいて消費者庁が集約している情報を登録しています。地方公共団体、各省庁等から通知され、重大事故等として公表した事故情報（原因究明中の事故を含んでいます）及び消費者事故等として通知された事故情報（事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含んでいます）です。
国民生活センター・消費生活センター等	国民生活センターと消費生活センター等に寄せられた相談情報のうち、危害、危険に関する情報を登録しています。全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）から転載しています。消費者からの任意の申出情報に基づいており、事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含んでいます。
日本司法支援センター（法テラス）	法テラスに寄せられた相談情報のうち、危害、危険に関する情報を登録しています。消費者からの任意の申出情報に基づいており、事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含んでいます。
厚生労働省	食品衛生法に基づいて厚生労働省が集約している、保健所が認知・公表した食中毒の発生情報を登録しています。
農林水産省	地方農政局などで入手した食品に由来する消費生活上の事故情報等の情報であり、消費者からの任意の申出情報も含んでいます。
消費者庁・経済産業省・農林水産省	消費生活用製品安全法に基づいて事業者から報告を受けた重大製品事故を登録しています。製品起因かどうか原因究明中の事故を含んでいます。
製品評価技術基盤機構（NITE）	消費生活用製品安全法の重大製品事故には該当しないが、重大製品事故に準ずるものとして、事業者や消防等からの通知を受けた情報を登録しています。製品起因かどうか原因究明中の事故を含んでいます。
国土交通省（都市公園）	都市公園で発生した重大な事故に関する情報として管理者等から報告を受けた情報を登録しています。
国土交通省（自動車の事故・火災）	自動車メーカーや自動車輸入事業者から国土交通省に報告のあった自動車の不具合による事故・火災情報を掲載しています。掲載している事故・火災情報には、自動車メーカーの設計・製作に起因するものだけでなく、整備不良やユーザーの不適切な使用など他の要因に起因するもの、また、不具合の原因が判明していないものも含まれます。掲載内容については、自動車メーカー等からの報告を基に記載していますが、詳細な調査等ができないものも含まれます。
国土交通省（自動車の不具合）	自動車不具合情報ホットライン等を通じて国土交通省に寄せられた情報のうち、身体・生命に関する消費生活上の事故と消費者庁が判断した情報を掲載しています。
国土交通省国土技術政策総合研究所	国土交通省が消費者から通知を受けた任意の申出情報を登録しています。建築物事故情報ホットラインから転載しています。事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含んでいます。
日本スポーツ振興センター	日本スポーツ振興センターが災害共済給付において給付した学校の管理下の死亡・障害事例として公表している情報のうち、消費生活上の事故情報を登録しています。
日本中毒情報センター	日本中毒情報センターの「中毒110番」が医療機関への追跡調査により収集した急性中毒に関する事例のうち、消費生活上の事故により治療が必要となった事例、かつ、事故発生状況や健康被害等の観点から情報共有する必要があると判断したものを登録しています。但し、因果関係の精査等を経ていない情報も含んでいます。

関する消費生活相談情報は、消費生活センター等に寄せられる相談の中では契約トラブル等に関する相談に比べ少数ですが、重要です。消費

者庁ではそれらの情報を収集、分析して同様の事故等が起きないように、注意喚起等に活用しています。そのほか、危害・危険に関する情報を

きっかけに、国民生活センター等で「苦情処理テスト¹⁰⁾」、「商品テスト¹¹⁾」が実施されることもあり、事故情報データベースに収集された情報は有益な情報となっています。

なお、2019年度の事故情報データベースには2万8009件の事故情報が登録され、このうち、消費者庁と国民生活センターを除く事故情報データベース参画機関からの通知は6,467件となっています。また、2020年3月31日時点で登録されている情報は累計で26万7817件となっています。

消費者安全法の規定に基づく通知については、前節で既に紹介しているため、ここではそれ以外の集約された生命・身体に関する事故情報について取り上げます。

PIO-NETに収集された2019年度の 危害・危険情報は1万5417件

2019年度にPIO-NETに収集された消費生活相談のうち、危害・危険情報は1万5417件でした（図表I-1-2-3）。

このうち、危害情報は1万3159件で2018年度の1万992件より増加し、危険情報は2,258件で2018年度の2,769件より減少しました（図表I-1-2-4・図表I-1-2-5）。

身体にけが、病気等の疾病（危害）を受けた

という相談である危害情報について、危害内容別にみると、2019年度は、多い順に「皮膚障害」、「消化器障害」、「擦過傷・挫傷・打撲傷」、「熱傷」、「刺傷・切傷」となっています（図表I-1-2-4）。

「皮膚障害」では、化粧品等によりかゆみや赤みが出た、健康食品を食べたら発疹^{ほっしん}が出たというものが主な相談として挙げられます。

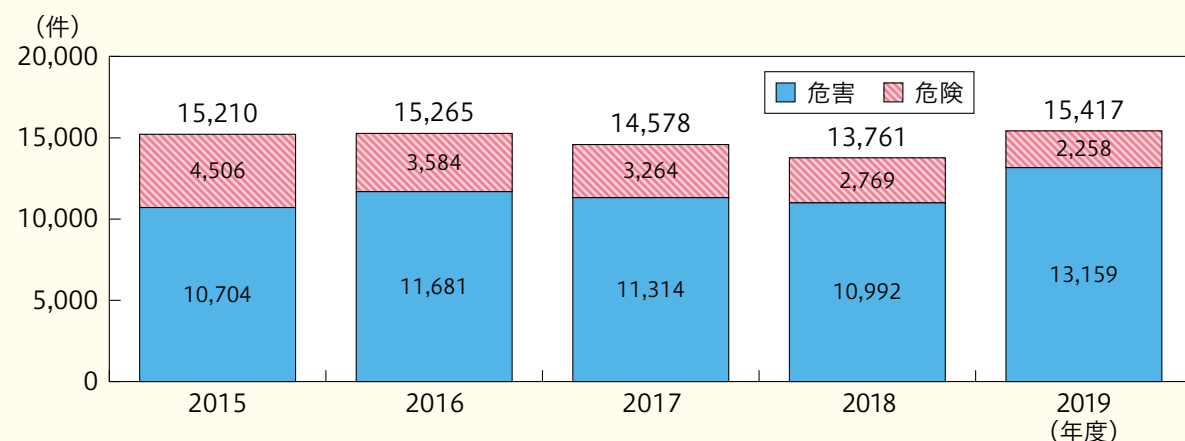
「消化器障害」では、健康食品を食べたら吐き気がするなどの体調不良になった、外食したら下痢になったというものが主な相談として挙げられます。

「擦過傷・挫傷・打撲傷」では、乗っていた自転車のハンドルが緩み転倒し、けがをした、ツボ押しやマッサージの力が強過ぎて施術後に痛みやあざができたといった事例がみられます。

「熱傷」では、脱毛エステのレーザーでやけどを負った、ドライヤーの風やヘアアイロンが身体に当たりやけどを負ったというものの、「刺傷・切傷」では、スライサー等の調理器具で指を切った、外食の際に提供された食事に混入していたガラス片等で口の中を切ったといった相談が寄せられています。

危害を受けたわけではないものの、そのおそれがあるという相談である危険情報について、危険内容別にみると、2019年度は多い順に「過熱・こげる」、「機能故障」、「異物の混入」、「発

図表I-1-2-3 危害・危険情報の件数

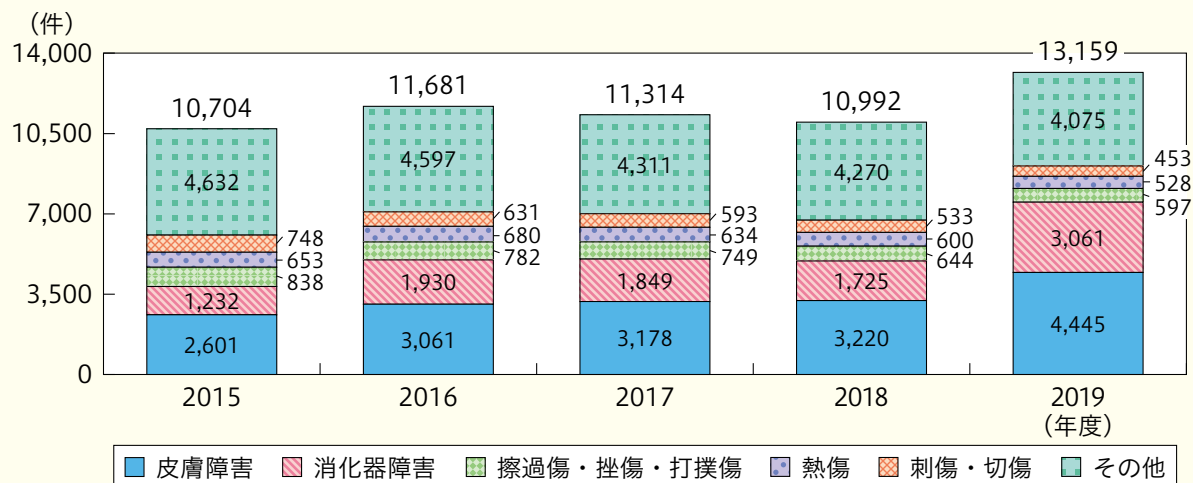


(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
2. 危害情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。
3. 危険情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

10) 消費者からの消費生活に係る苦情相談について、原因を究明するもの。

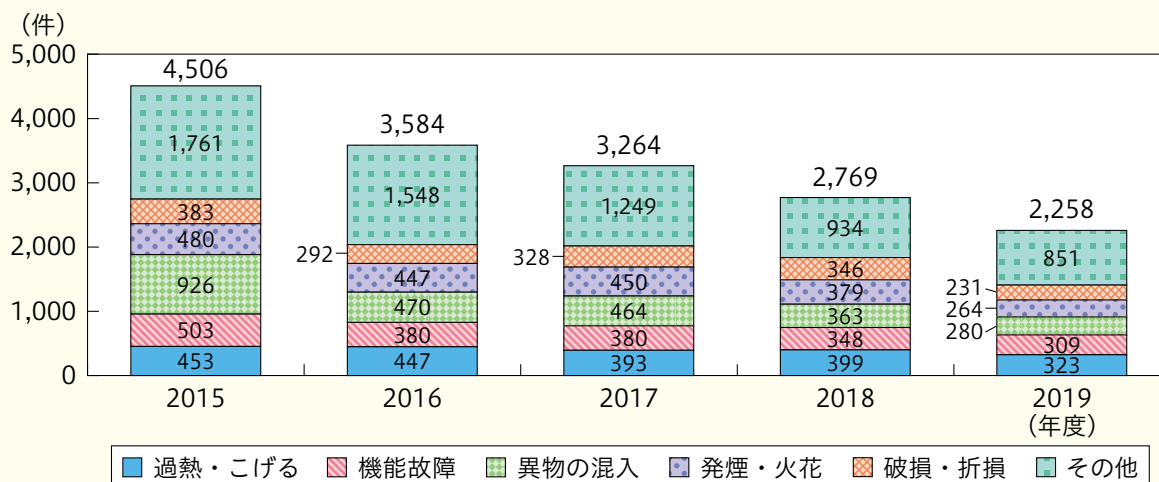
11) 複数の商品について、品質・性能等、様々な角度から比較し、評価を行うもの。

図表I-1-2-4 危害情報の件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

図表I-1-2-5 危険情報の件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

煙・火花」、「破損・折損」となっています(図表I-1-2-5)。

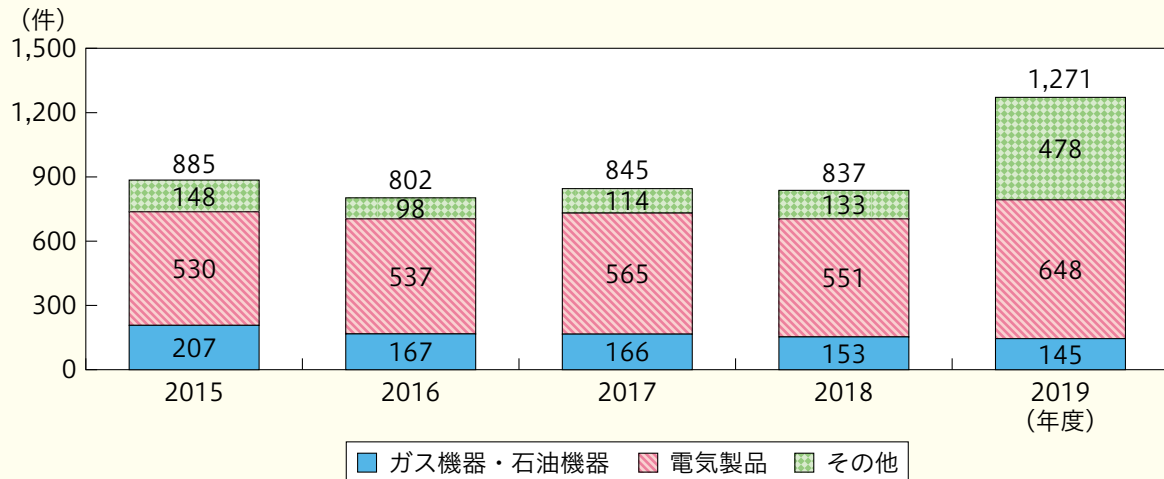
主な相談内容は、「過熱・こげる」、「発煙・火花」では、家電製品や電気コード、スマートフォンやその充電器等からのものがみられます。「機能故障」では、自動車やオートバイがエンジン不良により急停止したといった相談があります。「異物の混入」は、スーパーマーケット等で購入した食品から金属片、プラスチック片等の異物が出てきた、「破損・折損」では、車のタイヤが走行中に外れたといった相談が寄せられています。

消費生活用製品安全法の規定に基づき2019年度に報告された重大製品事故は1,271件

消費生活用製品安全法では、重大製品事故が生じたとき、事業者は消費者庁に報告することとされています。消費生活用製品安全法の規定に基づき、2019年度に報告された「重大製品事故」は1,271件です。2018年度の837件より増加となりました(図表I-1-2-6)。

製品別にみると、「ガス機器・石油機器」に関する事案が145件、「電気製品」に関する事案が648件、「その他」が478件となっています(図表I-1-2-6)。具体的には、「ガス機器・石油機器」ではガスコンロや石油ストーブ等、「電気製品」では電池(バッテリー)や照明器具等、「その他」

図表I-1-2-6 報告された重大製品事故の件数



(備考) 1. 消費生活用製品安全法の規定に基づき、消費者庁に報告された重大製品事故の件数。
2. 報告後、要件を満たさなかったことが判明し公表しなかったものを含む。

では自転車や自転車用幼児座席、脚立・踏み台・はしご等に関する事案が多く報告されています。

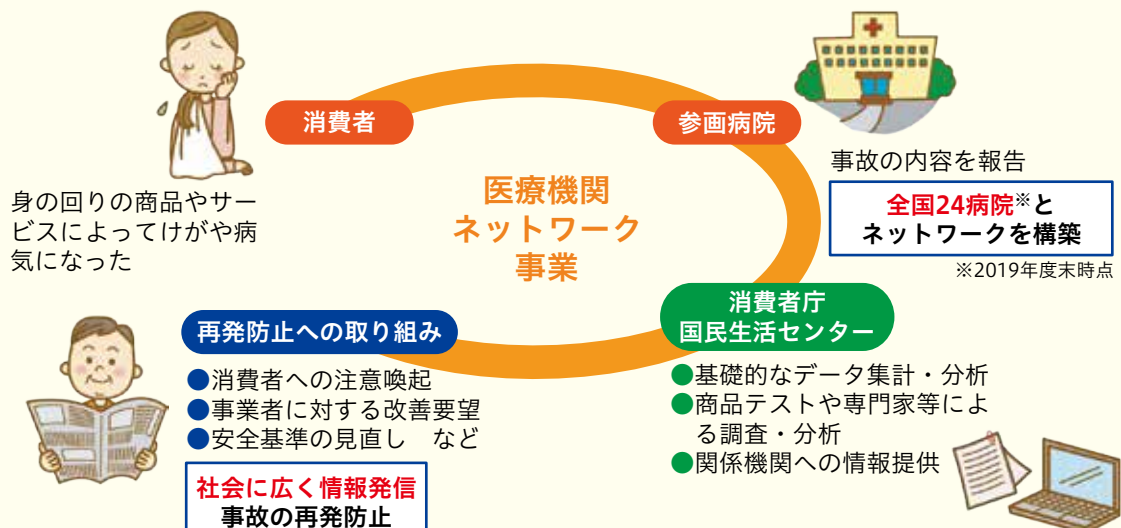
(2) 医療機関ネットワーク・医師から収集された情報

消費者が消費生活上で生命・身体に被害を生ずる事故に遭った場合、医療機関を受診したとしても、地方公共団体や消費生活センター、事業者等に連絡をしない可能性が考えられます。

そこで、事故情報データベース参画機関以外にも、事故情報が消費者庁に寄せられるよう、「医療機関ネットワーク事業」を実施しています(図表I-1-2-7)。医療機関ネットワーク事業は、消費生活において生命・身体に被害を生ずる事故に遭い医療機関を受診した患者の事故情報を収集し、同種・類似事故の再発を防止するため、2010年12月から消費者庁と国民生活センターの共同事業として実施しているもので、2019年度末時点での参画医療機関数は24機関です¹²。

図表I-1-2-7 医療機関ネットワーク事業

- 消費生活において生命又は身体に被害を生ずる事故に遭い、医療機関を利用した患者等の事故情報を、消費者からの苦情にはなりにくい**消費者の不注意や誤った使い方も含めて幅広く収集**。
- 省庁横断的な取組が必要な事故や、いわゆるすき間事案に係る事故、被害の拡大が懸念される事故等をいち早く抽出し、注意喚起の実施など再発防止に活用。



図表I-1-2-8 医療機関ネットワークに収集された事故情報（2019年度）

(単位：件)

	治療を必要としない	治療を必要とする				死亡	合計
		即日治療完了	要通院	要入院	その他		
転倒	39	719	518	86	79	1	1,442
転落	52	602	368	155	27	3	1,207
刺す・切る	5	52	69	29	0	0	155
挟む	2	98	36	10	3	0	149
ぶつかる・当たる	20	335	203	33	18	0	609
さわる・接触する	7	84	142	24	51	1	309
誤飲・誤嚥	67	248	69	62	0	1	447
溺れる	0	3	0	5	0	0	8
有害ガスの吸引	1	1	0	6	0	0	8
その他	23	550	142	99	29	1	844
不明	0	34	19	6	1	1	61
合計	216	2,726	1,566	515	208	8	5,239

(備考) 1. 消費者庁資料。
 2. 2019年度に収集されたもの（2020年3月31日現在）。
 3. 「治療を必要とする」のうちの「その他」は治療を必要とするが、転医等により詳細不明の事例が該当。

2019年度に医療機関ネットワークに収集された生命・身体に関する事故情報¹³⁾は5,239件となっています。事故の内容をみると、「転倒」が1,442件と最も多く、次いで「転落」が1,207件、「ぶつかる・当たる」が609件となっています（図表I-1-2-8）。

また、消費生活上での消費者の生命・身体に関する事故等について、医師から直接の情報提供を受け付ける窓口として、国民生活センターでは、「医師からの事故情報受付窓口」（愛称：ドクターメール箱）を設置し、消費者庁と情報共有しています。

(3) 生命・身体に関する事故情報の事例

収集された事故情報を分析し、消費者庁や国

民生活センターでは注意喚起を実施しています。以降では、2019年度に注意喚起を実施した事例について紹介します。

タトゥーシール等による事故

タトゥーシールは、絵や文字が印刷された台紙を皮膚に密着させ、転写するものです。フェイスペイント又はボディペイント（以下「フェイスペイント等」という。）は、肌に絵や文字を書くための塗料及びその行為を指します（図表I-1-2-9）。タトゥーシール、フェイスペイント等は、ハロウィンパーティー、スポーツ観戦等のイベントの際に手軽に楽しめるとあって、多くの種類の製品が販売されています。

ただし、タトゥーシール、フェイスペイント

12) 2019年度末時点の参画医療機関は以下の24機関。医療法人溪仁会手稲溪仁会病院、独立行政法人国立病院機構仙台医療センター、公益財団法人星総合病院、日本赤十字社成田赤十字病院、国立大学法人千葉大学医学部附属病院、国立研究開発法人国立成育医療研究センター、日本赤十字社東京都支部大森赤十字病院、順天堂大学医学部附属練馬病院、国家公務員共済組合連合会虎の門病院、独立行政法人地域医療機能推進機構相模野病院、独立行政法人労働者健康安全機構横浜労災病院、国立大学法人富山大学附属病院、長野県厚生農業協同組合連合会佐久総合病院、社会医療法人財団慈恵会相澤病院、日本赤十字社京都第二赤十字病院、社会医療法人協和会加納総合病院、地方独立行政法人堺市立病院機構堺市立総合医療センター、地方独立行政法人大阪府立病院機構大阪急性期・総合医療センター、鳥取県立中央病院、県立広島病院、徳島県立中央病院、国立大学法人九州大学病院、国立大学法人佐賀大学医学部附属病院、独立行政法人国立病院機構長崎医療センター。

13) 「医療機関ネットワーク」に収集される事故情報は、24の医療機関を受診する原因となった事故のうち、各医療機関が重大性等の観点から選択して収集するものであり、各医療機関を受診する原因となった全ての事故を対象としているものではない。また、事故分類・件数等は、今後事故情報を更に蓄積・分析していく過程で変わる場合がある。

図表I-1-2-9

タトゥーシール、フェイス
ペイント

(備考) 消費者庁・国民生活センター「タトゥーシールやフェイスペイントによる肌トラブルが発生！―除去の際の肌トラブルや金属アレルギーにも注意が必要です―」（2019年9月18日公表）

れます。また、被害者は、子供や若い世代であることが特徴となっています。

販売されている製品を国民生活センターでテストしたところ、一部の製品において、化粧品に配合が認められていない物質や、アレルギーの原因になるとされる物質が検出されました。特に、子供の皮膚は大人に比べて表皮が薄く、皮膚障害が発生する可能性があります。

事件事例は少ないですが、イベント等で多くの人が使用することが予想されたことから、消費者庁と国民生活センターは2019年9月18日に共同でタトゥーシールやフェイスペイント等による肌トラブルについて注意喚起を実施しました¹⁷。

消費者へのアドバイスとして、①製品によっては、金属等のアレルギーを引き起こす成分が使用されており、アレルギー体質の方は成分表示を確認すること、②使用方法、剥がし方、対象年齢及び使用上の注意をよく読んでから使用すること、③事前に腕の内側などの目立たない部分で使用テストをすること、④肌に合わない場合はすぐに使用を中止し、かゆみ等の異常がある場合には皮膚科医を受診すること等、注意を呼び掛けています。

三輪自転車に関する事故

等は、現状、日本では安全性や品質等について明確な法規制や規準等はありません¹⁴。

タトゥーシールに関する事故情報は、事故情報データベースにおいて2019年8月までに4件¹⁵寄せられており、フェイスペイント等に関する事故情報は、医療機関ネットワーク事業参画機関から2013年に1件¹⁶寄せられています。事故の内容はいずれも顔や体がかぶれる等の皮膚障害で、かゆみや赤くなるだけでなく、剥がした後にかさぶたになり色素沈着になった例もみら

大人向けの三輪自転車は、近年では電動アシスト機能を搭載したものも販売されています。三輪自転車は後2輪のものが主流であり、走行中の挙動は二輪自転車とは異なります。

後2輪の三輪自転車の特徴として多くは、車体前部を左右に傾けることができるスイング機構を備えています。スイング機構にはバネが内蔵されており、傾けた車体を垂直状態に戻す復元力が働きます（図表I-1-2-10）。スイングさせて走行すると、二輪自転車と同様にカーブで

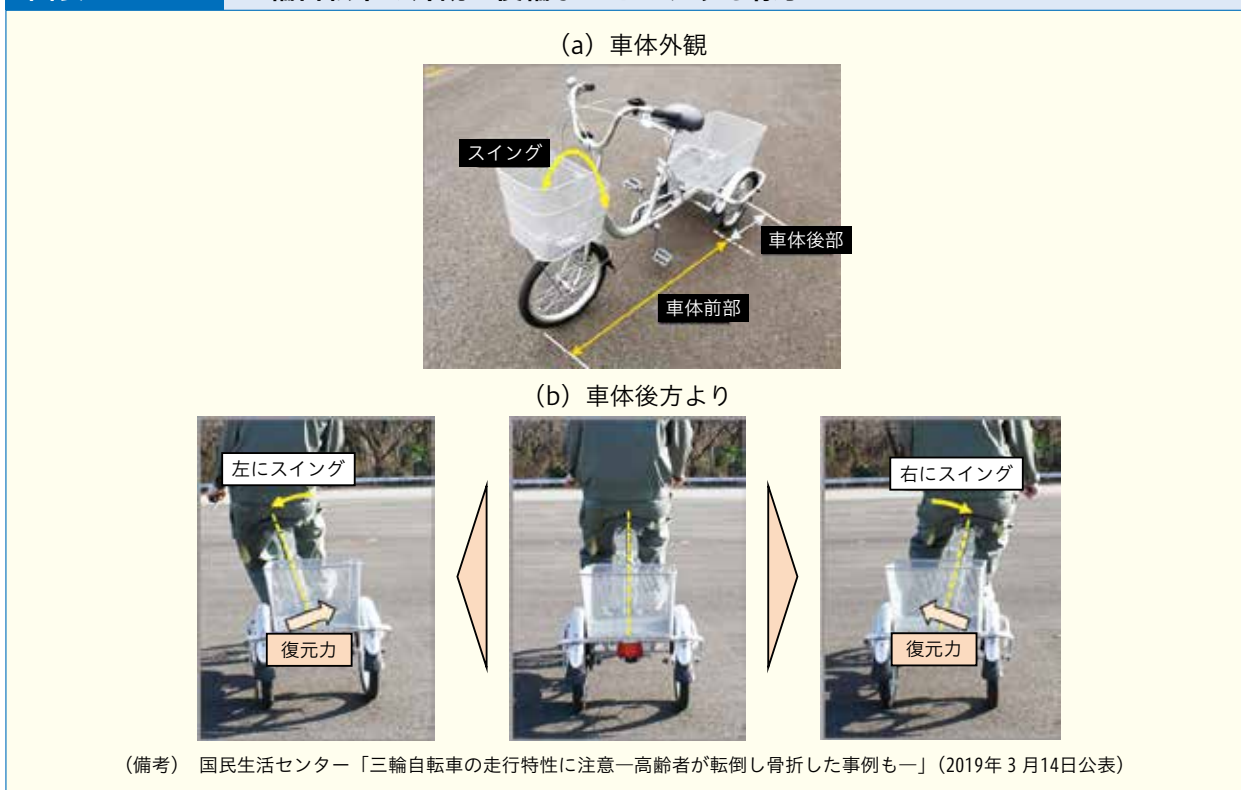
14) 食品衛生法では、乳幼児が接触することにより、その健康を損なうおそれがあるものとして厚生労働大臣が指定するおもちゃに対して規格基準が定められており、これを満たさない物の販売、製造、輸入等を禁止している（食品衛生法第62条第1項の規定により準用する同法第18条）。乳幼児対象の商品に関してはその使用方法等によっては、食品衛生法に規定されたおもちゃに該当する可能性もある。

15) 件数及び分類は、本件のために消費者庁が特別に精査したもの。

16) 件数は、本件のために消費者庁が特別に精査したもの。

17) 消費者庁・国民生活センター「タトゥーシールやフェイスペイントによる肌トラブルが発生！―除去の際の肌トラブルや金属アレルギーにも注意が必要です―」（2019年9月18日公表）

図表I-1-2-10 三輪自転車の外観と後輪がスイングする様子



車体ごと体を傾けることができるため、二輪自転車に乗れる人には違和感なく運転できるとされています。他方、常にバランスを取りながら走行しなければならないので、二輪自転車に乗れない人がすぐに運転するのは困難だと考えられます。

スイング機構を備えたものの中には、付属の固定金具を取り付けること等により垂直状態に固定できるものがあります。スイング機構を固定して走行すると、バランスを取らなくても車体が垂直状態を保つため、二輪自転車に乗れない人でも運転できる場合があります。

また、三輪自転車は二輪自転車より安定性があるように思われがちですが、カーブ走行や左右に傾斜した路面を走行する場合には、三輪自転車であっても転倒する危険性があるため、運転には注意が必要です。

PIO-NETにも2013年度以降の約6年間に大人向けの三輪自転車に関する相談が138件¹⁸(2019年1月15日までの登録分)寄せられています。契約当事者年齢の割合をみると、70歳以

上が全体の約7割を占めており、高齢者が転倒し骨折したという事例もみられました。

そのため、国民生活センターでは、後2輪の三輪自転車でカーブ走行や傾斜した路面を走行する場合等の特性についてテストを実施し、その結果を公表しました¹⁹。

テスト結果から、スイング機構を固定した場合、転倒する危険がある状況になることがわかりました。例えば、平たんな路面上のカーブを走行する場合、スイング機構を固定しているとカーブ走行の速度が速い場合は片輪が浮くことがありました。平たんな路面から傾斜面に進入する場合にも、スイング機構を固定していると傾斜面に車体後部が進入した途端に車体全体が傾いて乗員も振られ、さらに片輪が浮くことがありました(図表I-1-2-11)。

さらに、後車輪の片側のみが障害物に乗り上げるように障害物を通過したところ、スイング機構を固定していると、車体全体が傾いて乗員も振られ、転倒する危険性がありました²⁰(図表I-1-2-12)。

18) 件数は本件のために国民生活センターが特別に精査したもの。

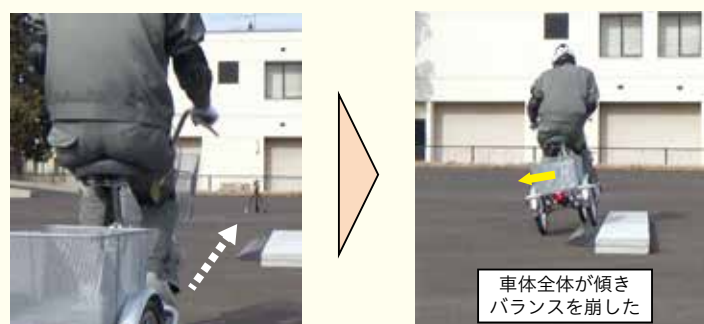
19) 国民生活センター「三輪自転車の走行特性に注意—高齢者が転倒し骨折した事例も—」(2019年3月14日公表)

図表I-1-2-11 傾斜面に侵入する様子（スイング機構を固定した場合、進入速度 6 km/h）



（備考） 国民生活センター「三輪自転車の走行特性に注意—高齢者が転倒し骨折した事例も—」（2019年3月14日公表）

図表I-1-2-12 障害物を通過する様子（スイング機構を固定した場合）



（備考） 国民生活センター「三輪自転車の走行特性に注意—高齢者が転倒し骨折した事例も—」（2019年3月14日公表）

国民生活センターでは、消費者に対して、①購入や使用を考えている場合は、今回のテスト結果を参考に使用者の適応能力や道路環境を合わせて検討すること、②可能な限り試乗し、購入後には平坦な路面で十分に練習してから公道で使用するこ、③後2輪のスイング機構を固定して走行する際は、必ず低速を心がけ、傾

斜のある路面や凹凸のある路面では自転車から降り、押して歩くことをアドバイスしています。

また、事業者に対して、①商品カタログ等に二輪自転車とは異なる三輪自転車の特性について明確に記載すること、②三輪自転車の特性について、販売時の分かりやすい説明や試乗機会の充実等を要望しました。

20) テスト対象の三輪自転車の取扱説明書には、例えば「スイング停止による走行は三輪自転車に慣れるまでの短い期間として下さい。（自転車に乗れない方が主に対象者です）スイング機能停止状態での走行は路面・傾斜等の影響で、著しくハンドル操作や自転車の走行性能が悪くなり、思わぬケガの原因となる場合があります。」等スイング機構を固定した状態での走行の注意点に関する記載がみられた。

(4) 子供の事故防止への取組

政府では、2016年度から「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議²¹⁾」を設置し、子供の事故防止に関する取組の実施状況等について情報共有を図り、関係府省庁間の連携を推進しています。その取組として、2017年度から「子どもの事故防止週間」を創設し、関係府省庁が連携し、共通テーマを掲げて集中的に広報を実施しています。

2019年度は7月22日から同月28日にかけて、外出時の子供の事故防止をテーマに、安全対策を呼び掛けました(図表I-1-2-13)。ここでは、「子どもの事故防止週間」に合わせて消費者庁が実施した注意喚起について紹介します。

図表I-1-2-13

「子どもの事故防止週間」ポスター



ペダルなし二輪遊具による子供の事故

幼児の乗り物型遊具「ペダルなし二輪遊具」は、自転車に乗る前の幼児がバランス感覚を養える遊具として人気です(図表I-1-2-14)。ペダルなし二輪遊具は、トレーニングバイクなどといった名称で呼ばれている場合もありますが、幼児用自転車と異なり、ペダルがなく、ブレーキもないものがほとんどのため、思わぬ転倒等による事故が増加傾向にあります。

消費者庁には、ペダルなし二輪遊具に関する7歳以下の事故情報が2010年12月から2018年度末までに106件寄せられています。消費者庁が2012年4月に注意喚起を²²⁾、国民生活センターが2014年7月に坂道におけるペダルなし二輪遊具の事故を再現し、注意を呼び掛けた²³⁾後も、事故は増加傾向にあります。

そのため、消費者庁では、「子どもの事故防止週間」に合わせて2019年7月17日に注意喚起を実施しました²⁴⁾。

事故の発生場所を見ると、一般道路での事故が半数近くを占め、公園内も含め坂道で発生している割合も5割以上でした。医療機関ネットワークには、「ヘルメットは装着していたが、道路で乗っていた。坂を下りているときに止まらず電柱で顔面を打撲した。下唇が腫れ上がり

図表I-1-2-14

ペダルなし二輪遊具の外観的な特徴



21) 構成府省庁は、内閣府、警察庁、消費者庁、総務省消防庁、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、海上保安庁。

22) 消費者庁「ペダルなし二輪遊具の事故防止について」(2012年4月4日公表)

23) 国民生活センター「ペダルなし二輪遊具による坂道の事故に注意—衝突や転倒により幼児がけがを負う事故が発生—」(2014年7月3日公表)

24) 消費者庁「ペダルなし二輪遊具による子どもの事故に注意!—道路や坂道では乗らないこと、ヘルメットを着用することを徹底しましょう—」(2019年7月17日公表)

出血。上の歯ぐきも出血」、「公園のコンクリートの坂道を下っていたときに転倒。顔面からコンクリートの地面にぶつかった。すぐ泣いて、嘔吐や意識消失はなかった。ヘルメット着用なし。おでこに5 cmほどの腫れ。おでこ、上唇、左腕、左膝に擦り傷」といった事故が報告されています。

消費者庁では、事故を防ぐために①道路で使

用しないこと、②坂道など危険な場所では絶対に使用しないこと、③ヘルメットを着用すること、④子供だけで遊ばないこと、⑤使用する前に部品に緩みやがたつきなどがないか、確認すること、⑥定期点検だけでなく、自転車として使用する際²⁵⁾には、念のため販売店や自転車専門店で作業を依頼することをアドバイスしています。

25) ペダルとクランク、チェーンをつけて、自転車としても使えるペダルなし二輪遊具もある。

第3節 消費生活相談の概況

(1) 2019年の消費生活相談の概況

全国の消費生活相談は前年より減少

全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談の件数をみると、2019年は93.3万件となり、前年と比べ約9万件減少しました。2018年に26.0万件に上った架空請求に関する相談件数が、半分の13.0万件となったことが、相談件数全体の減少の主な要因となっていると考えられます（図表I-1-3-1）。

消費生活相談件数の長期的な推移をみると、2004年度に192.0万件とピークに達しています。この時、架空請求に関する相談件数が67.6万件と急増し、全体の35.2%を占めていました。その後、架空請求に関する相談は減少し、消費生活相談の総件数も減少傾向となりましたが、2008年以降の10年間は年間90万件前後と、依然として高水準で推移し続け、2018年に架空請求

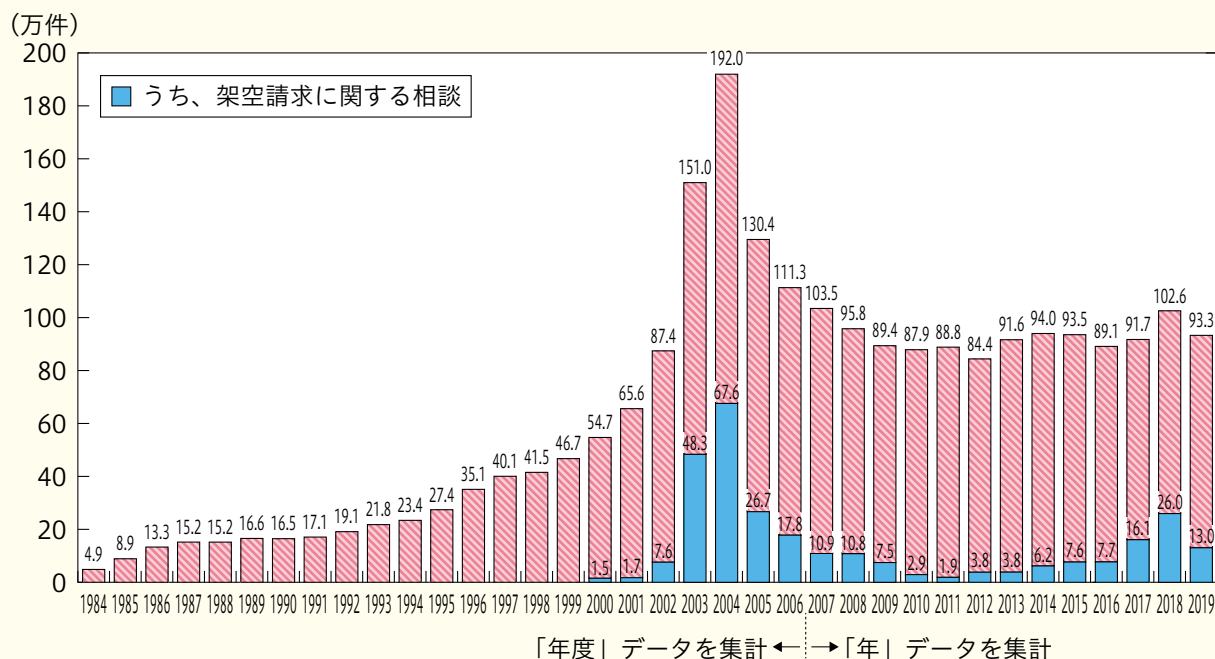
に関する相談の増加等により、再び100万件を超えました。

総務省、法務省、経済産業省、消費者庁、警察庁、金融庁の各省庁及び国民生活センターは、消費者政策会議において2018年7月に決定した「架空請求対策パッケージ」の下、一体となって、架空請求による消費者被害の未然防止・拡大防止を図る対策を講じてきました。

相談件数は「通信サービス」と「商品一般」が突出

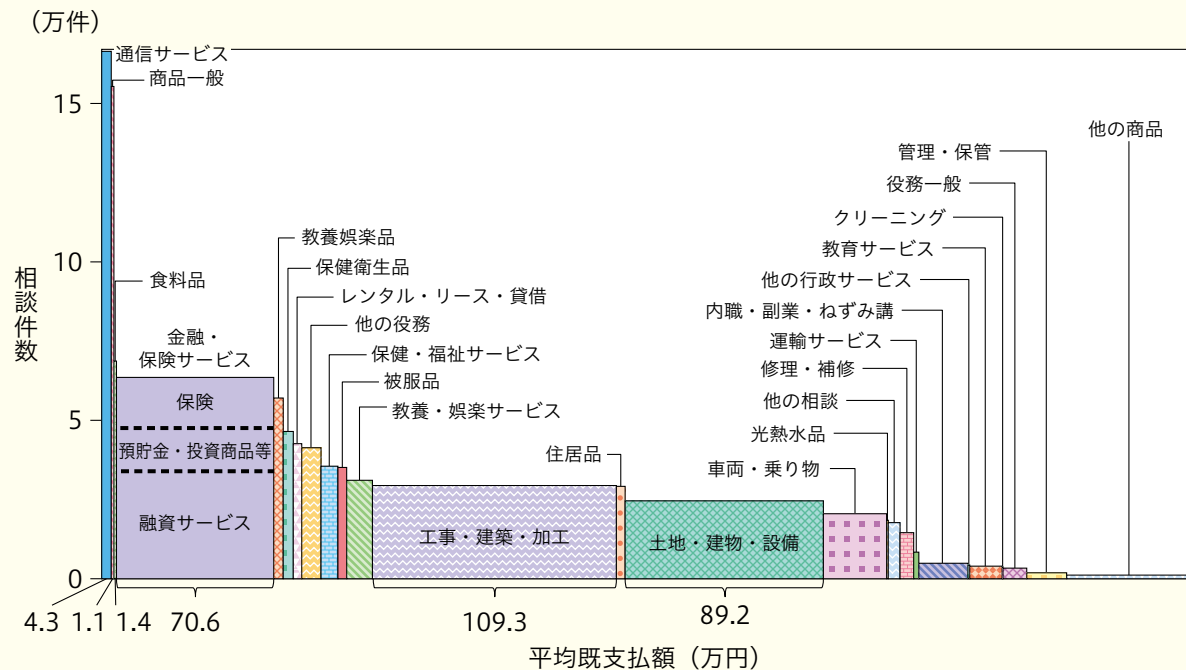
2019年の消費生活相談状況について、商品・サービス別に相談件数と相談1件当たりの実際に支払った金額（平均既支払額）の関係でみると、まず、相談件数が最も多いのは、デジタルコンテンツやインターネット接続回線に関する相談等の「通信サービス」で16.7万件（図表I-1-3-2）、次いで架空請求に関する相談を含む「商品一般」15.6万件と、この上位二つが突出して多くなっています。しかし、平均既支払額でみ

図表I-1-3-1 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（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 1984～2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2019」による「年度」データを集計。2007～2019年は「年」データを集計。
 3. 「架空請求」とは、身に覚えのない代金の請求に関するもの。2000年度から集計。
 4. 2007年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。

図表I-1-3-2 消費生活相談の商品・サービス別の件数・平均既支払額（2019年）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 縦軸は商品別分類の相談件数。横軸の商品別分類の幅の長さは平均既支払額を示している。
 3. 各商品別分類項目は相談件数の多い順に並んでいる。
 4. 平均既支払額は無回答（未入力）を0と仮定して、消費者庁で算出している。
 5. 「運輸・通信サービス」は、「運輸サービス」と「通信サービス」に分けて記載している。
 6. 「金融・保険サービス」の内訳は、融資サービス、預貯金・投資商品等、保険で、その件数の内訳を割合で示しており、平均既支払額の内訳を割合で示したものではない。「金融・保険サービス」の平均既支払額は、融資サービスでは10.4万円、預貯金・投資商品等では245.1万円、保険では57.5万円。

ると、「通信サービス」は4.3万円、「商品一般」は1.1万円と、他の商品・サービスよりも相対的に低くなっています。

平均既支払額では、屋根工事やリフォーム工事の解約に関する相談等の「工事・建築・加工」が109.3万円と最も高額で、訪問販売で購入した給湯器や太陽光発電パネルに関する相談等の「土地・建物・設備」が89.2万円、フリーローン・サラ金の返済に関する相談等の「金融・保険サービス」が70.6万円と続きます。「金融・保険サービス」は、相談件数も4番目に多く、既支払総額が最も高くなっています。

相談1件当たりの平均金額は、前年に比べ減少

2019年に寄せられた相談1件当たりの平均金額をみると、全体では、請求された又は契約した金額である「平均契約購入金額」が98.5万円、実際に支払った金額である「平均既支払額」が38.2万円となっています。2019年は、平均契約購入金額において、「全体」、「65歳以上」、「65

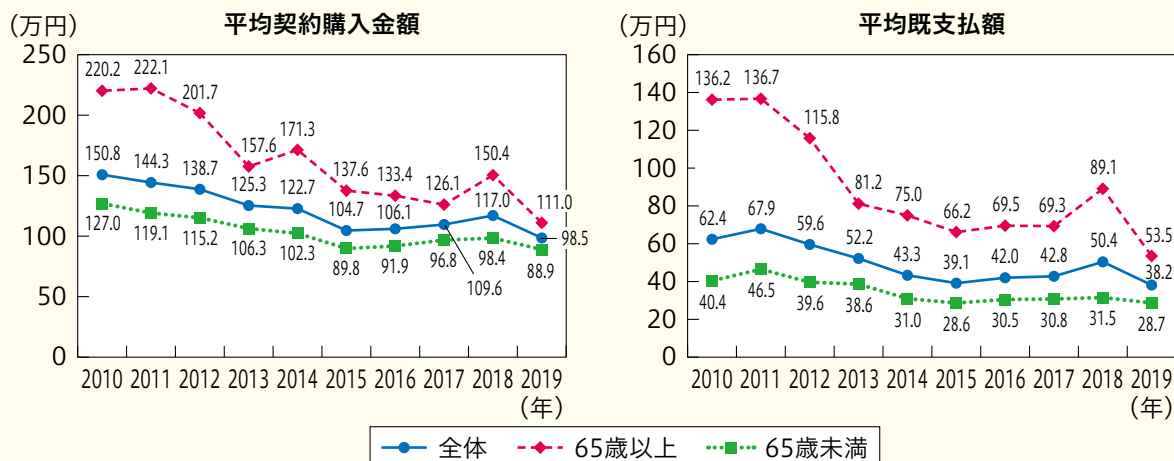
歳未満」の全てで前年と比べて減少しました。特に「65歳以上」については前年に比べて39.4万円減の111.0万円と、大きく減少しています。平均既支払額でも、「全体」、「65歳以上」、「65歳未満」の全てで、前年に比べて減少しました（図表I-1-3-3）。

65歳以上の高齢者については、相談1件当たりの平均既支払額は65歳未満の約1.9倍となっています。

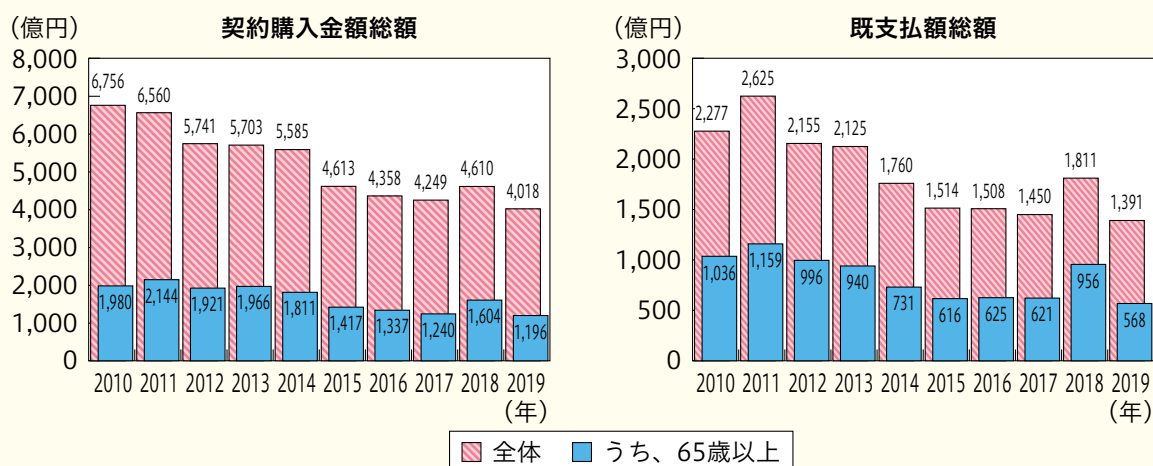
また、2019年に寄せられた相談全体の契約購入金額及び既支払額それぞれの総額をみると、契約購入金額総額は4018億円、既支払額総額は1391億円といずれも前年を大幅に下回りました（図表I-1-3-4）。65歳以上の高齢者に関する金額は、契約購入金額総額では1196億円と全体の29.8%を占め、既支払額総額では568億円と全体の40.8%を占めています。

既支払額総額の内訳（商品・サービス別）の推移をみると、2018年には、「金融・保険サービス」に含まれる「ファンド型投資商品」の金額が約536億円と、同年の既支払額総額を押し上げています（図表I-1-3-5）。2019年には、

図表I-1-3-3 平均契約購入金額・平均既支払額の推移



図表I-1-3-4 契約購入金額総額・既支払額総額



「ファンド型投資商品」の既支払額が約179億円に減少し、既支払額総額が減少した要因となっていることが分かります。

この背景には、2018年に、磁気治療器等の「レンタルオーナー商法」を展開した事業者や、加工食品等の「オーナー制度」で資金を集めていた事業者が倒産し、トラブルが相次いだ²⁶ものの、2019年には、これらに関する消費生活相談が減少したことがあると考えられます。

属性別にみた2019年の相談状況

2019年の消費生活相談状況について、属性別にみると、年齢層別では65歳以上の高齢者が全

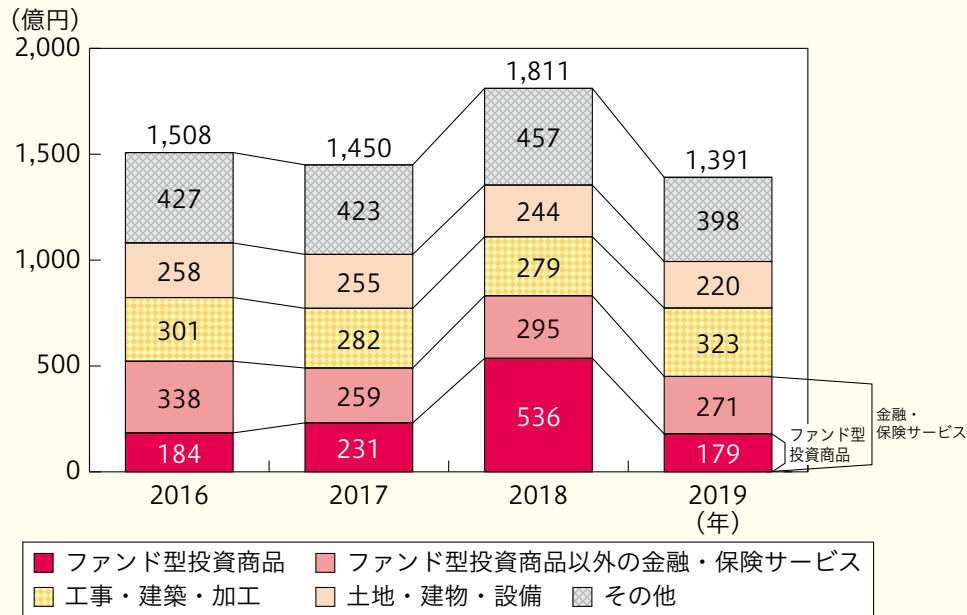
体の33.0%を占めています(図表I-1-3-6)。10歳ごとの区分でみると、2019年は、前年に比べて件数は減少したものの、50歳代から70歳代までの女性から架空請求に関する相談が依然として多く寄せられたこと等から、70歳代が16.6%と最も大きな割合を占め、次いで60歳代、50歳代の順となっています。

性別では、女性が54.3%、男性が41.3%と女性の割合が高くなっています。

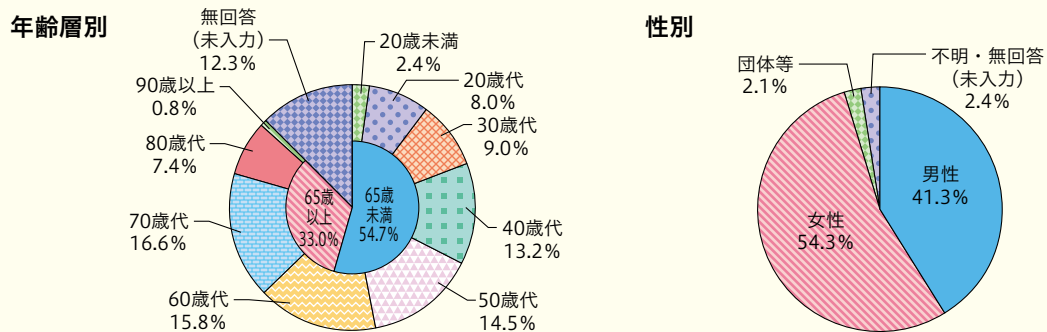
年齢3区分別に消費生活相談の割合について過去10年間の推移をみると、65歳以上の高齢者からの消費生活相談の割合は、2017年まで30%未満で推移していました。しかし、2018年、60歳代・70歳代を中心に架空請求の相談が多く寄せられたため、高齢者からの消費生活相談の割

26) 国民生活センター「消費者問題に関する2018年の10大項目」(2018年12月20日公表)

図表I-1-3-5 既支払額総額の推移（商品・サービス別）



図表I-1-3-6 消費生活相談の属性（2019年）



合は34.9%と3割を超え、2019年も33.0%と高水準で推移しています（図表I-1-3-7）。

さらに、性別、年齢層別に区分してみると、相談件数は、男性は60歳代、女性は70歳代が最も多くなっています（図表I-1-3-8）。

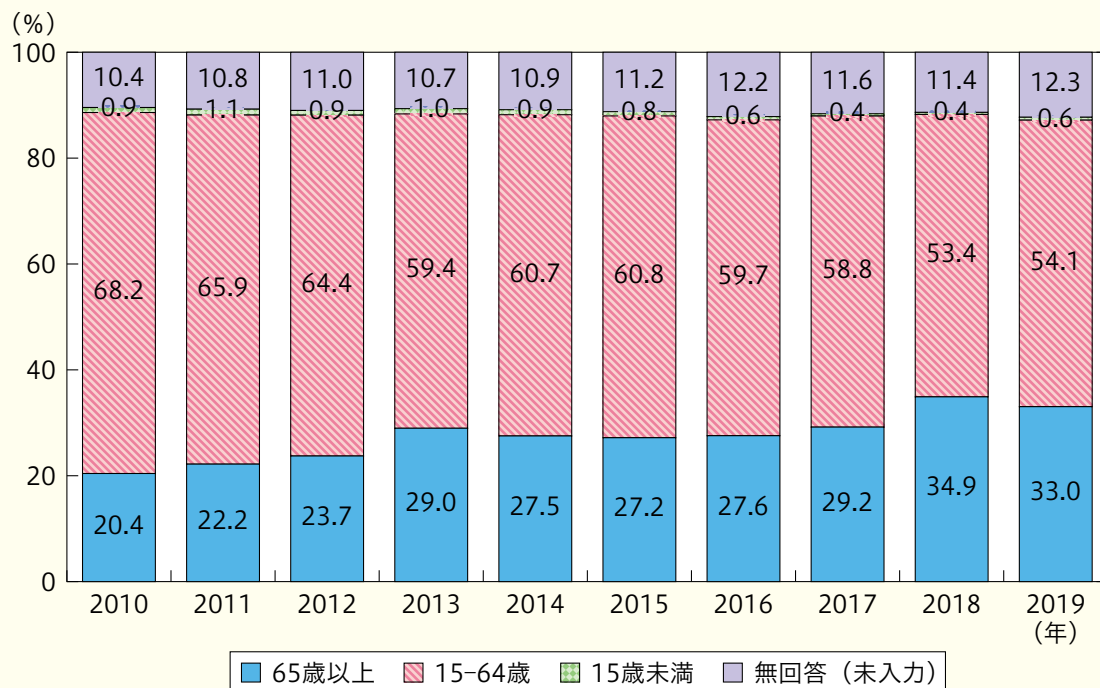
商品・サービス別でみると、男性では幅広い年齢層で「通信サービス」が最も多くなっていますが、これは、ウェブサイトを利用したデジタルコンテンツや、インターネット接続回線等に関する相談が多いことによるものです。デジタルコンテンツやインターネット接続回線の事例では、「数年前に電話勧誘で光回線を契約した。最近、料金が多重に引落されたり不当に高額だったりして不審だ」、「昨晚スマートフォ

ンでアダルトサイトを開いたら料金請求画面が出た。退会しようと電話をしたら誰も出なかった」などがあります。また、2019年は、件数は前年に比べて減少したものの、引き続き、50歳代から70歳代までの女性で、架空請求を含む「商品一般」の相談件数が多く、特に70歳代女性では全体の4割以上を占めています。

次に、商品・サービスを更に詳細に区分してみると、全体では、架空請求を含む「商品一般」の相談件数が最も多くなっています（図表I-1-3-9）。

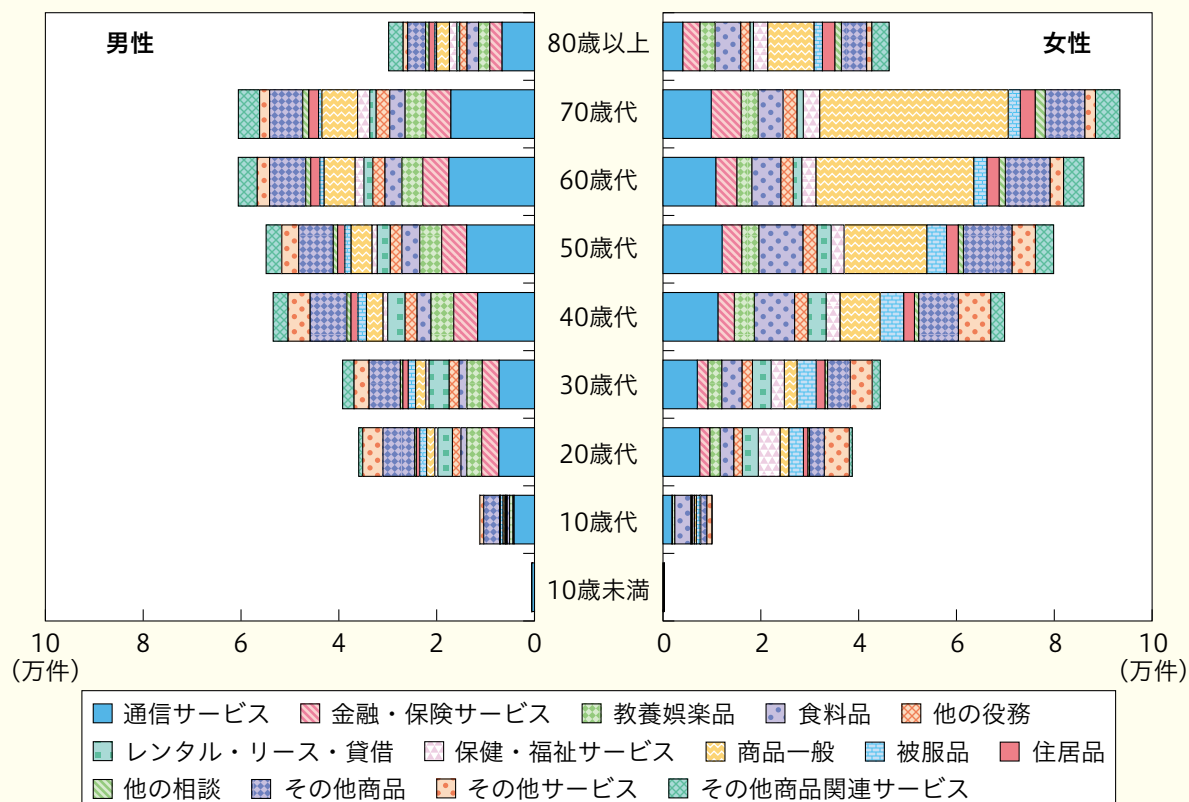
「商品一般」に次いで相談件数が多いのは、「デジタルコンテンツ」に関する相談です。相談例は「パソコンのセキュリティソフトを意図せず

図表I-1-3-7 年齢3区分別にみた消費生活相談件数の割合



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
2. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-3-8 消費生活相談の性別・年齢層別の商品・サービス (2019年)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
2. 「その他商品」とは、商品別分類のうち「光熱水品」、「保健衛生品」、「車両・乗り物」、「土地・建物・設備」、「他の商品」の合計。「その他商品関連サービス」とは、「クリーニング」、「工事・建築・加工」、「修理・補修」、「管理・保管」の合計。「その他サービス」とは、「役務一般」、「運輸サービス」、「教育サービス」、「教養・娯楽サービス」、「内職・副業・ねずみ講」、「他の行政サービス」の合計。
3. 「運輸・通信サービス」は、「運輸サービス」と「通信サービス」に分けて記載している。

図表I-1-3-9 消費生活相談件数の多い商品・サービス（年齢層別・2019年）

順位	総数		65歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	932,920	総件数	307,964
1	商品一般	155,904	商品一般	79,811
2	デジタルコンテンツ	83,297	デジタルコンテンツ	20,678
3	不動産貸借	37,981	インターネット接続回線	13,464
4	インターネット接続回線	33,116	工事・建築	12,637
5	工事・建築	28,656	他の健康食品	6,646
6	他の健康食品	28,361	携帯電話サービス	6,124
7	フリーローン・サラ金	22,247	修理サービス	5,784
8	携帯電話サービス	18,391	役務その他サービス	5,357
9	役務その他サービス	15,229	電気	5,256
10	修理サービス	13,723	新聞	4,934

順位	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	22,356	総件数	74,978	総件数	83,920	総件数	123,585
1	デジタルコンテンツ	5,856	デジタルコンテンツ	9,800	デジタルコンテンツ	8,042	デジタルコンテンツ	12,828
2	他の化粧品	2,621	不動産貸借	5,786	不動産貸借	7,509	商品一般	11,631
3	他の健康食品	2,459	商品一般	3,501	商品一般	4,710	不動産貸借	6,723
4	商品一般	815	エステティックサービス	3,180	フリーローン・サラ金	3,014	他の健康食品	5,164
5	基礎化粧品	751	フリーローン・サラ金	2,488	他の健康食品	2,636	フリーローン・サラ金	4,091
6	酵素食品	532	他の化粧品	2,214	インターネット接続回線	2,189	インターネット接続回線	3,851
7	健康食品（全般）	463	他の健康食品	1,925	工事・建築	2,117	工事・建築	2,951
8	コンサート	352	他の内職・副業	1,883	四輪自動車	2,068	携帯電話サービス	2,735
9	不動産貸借	327	四輪自動車	1,782	携帯電話サービス	1,687	四輪自動車	2,475
10	テレビ放送サービス	303	インターネット接続回線	1,566	役務その他サービス	1,347	基礎化粧品	2,031

順位	50歳代		60歳代		70歳代		80歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	135,104	総件数	147,023	総件数	154,514	総件数	76,557
1	商品一般	21,247	商品一般	38,696	商品一般	45,981	商品一般	12,159
2	デジタルコンテンツ	14,320	デジタルコンテンツ	14,476	デジタルコンテンツ	10,860	工事・建築	4,233
3	他の健康食品	5,764	インターネット接続回線	6,296	インターネット接続回線	6,840	インターネット接続回線	3,182
4	不動産貸借	5,056	工事・建築	4,903	工事・建築	5,777	デジタルコンテンツ	2,417
5	インターネット接続回線	4,801	他の健康食品	3,678	携帯電話サービス	3,263	他の健康食品	2,398
6	フリーローン・サラ金	3,805	フリーローン・サラ金	3,263	修理サービス	2,733	新聞	2,378
7	工事・建築	3,750	不動産貸借	3,179	役務その他サービス	2,696	修理サービス	1,904
8	基礎化粧品	2,921	携帯電話サービス	2,808	他の健康食品	2,647	電気	1,568
9	携帯電話サービス	2,877	基礎化粧品	2,400	電気	2,538	固定電話サービス	1,557
10	四輪自動車	2,101	役務その他サービス	2,230	相談その他（全般）	2,427	相談その他（全般）	1,550

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
2. 総数には、年齢が無回答（未入力）も含まれる。
3. 品目は、商品キーワード（中分類）。

購入させられており2年前からカードでの引落としが続いている。解約方法を教えてほしい」、「半年前からSNSマッチングアプリで女性とやり取りを開始した。高額な利用料を負担したが

いまだに会えずだまされたのではと不安だ」といったものです。年齢層別にみると、20歳未満、20歳代、30歳代、40歳代の各年齢層で「デジタルコンテンツ」に関する相談が最も多く

なっています。

このほか、60歳代までの各年齢層で、「不動産貸借」に関する相談が、相談件数の上位に入っています。

若者の相談—15-19歳は美容関連、20歳代では一人暮らし関連

29歳までの若者の消費生活相談をみると、各年齢層共にインターネット関連の相談が目立ちます。そして、2019年の特徴として注目されるのは、女性のみならず男性にも、美容に関する相談が上位にみられることです。15歳から19歳

まででは、男女共に、「脱毛剤」や「他の健康食品」等、美容に関する相談が目立ちますが、特に「脱毛剤」に関する相談件数は、男性（1,406件）が女性（184件）の7倍以上となっています。これらの中には「1回だけのつもりで注文したところ、実際は定期購入が条件の契約だった」など、定期購入のトラブル等もみられます²⁷。

20歳から29歳までは、性別を問わず、「賃貸アパート」が上位に挙がりました。内容としては、更新時に敷金の追加を要求されたり、退去時に高額な違約金や合意していない修理費を請求されたりするなど、一人暮らしに伴うとみられるトラブルも見受けられます（図表I-1-3-10）。

図表I-1-3-10 若者の商品・サービス別上位相談件数（2019年）

男性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数	8,789	件数	19,977	件数	15,962
1	脱毛剤	1,406	賃貸アパート	1,073	賃貸アパート	1,510
2	オンラインゲーム	553	他のデジタルコンテンツ	1,002	フリーローン・サラ金	855
3	化粧品その他	361	商品一般	916	商品一般	753
4	アダルト情報サイト	360	脱毛剤	874	他のデジタルコンテンツ	550
5	商品一般	347	フリーローン・サラ金	774	普通・小型自動車	509
6	他のデジタルコンテンツ	310	出会い系サイト	683	デジタルコンテンツ(全般)	372
7	他の健康食品	246	他の内職・副業	678	出会い系サイト	354
8	出会い系サイト	227	教養娯楽教材	643	携帯電話サービス	344
9	デジタルコンテンツ(全般)	204	普通・小型自動車	587	光ファイバー	338
10	化粧水	184	電気	582	脱毛剤	320

女性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数	8,238	件数	20,779	件数	17,919
1	他の健康食品	1,615	脱毛エステ	1,183	賃貸アパート	1,669
2	酵素食品	392	賃貸アパート	1,153	商品一般	926
3	商品一般	320	他のデジタルコンテンツ	1,102	他のデジタルコンテンツ	728
4	他のデジタルコンテンツ	287	出会い系サイト	957	他の健康食品	561
5	健康食品（全般）	274	商品一般	875	出会い系サイト	468
6	コンサート	270	他の健康食品	811	フリーローン・サラ金	448
7	アダルト情報サイト	256	他の内職・副業	710	デジタルコンテンツ(全般)	425
8	デジタルコンテンツ(全般)	255	デジタルコンテンツ(全般)	520	脱毛エステ	379
9	脱毛剤	184	フリーローン・サラ金	395	結婚式	371
10	賃貸アパート	160	痩身エステ	366	役務その他サービス	324

黄色：デジタルコンテンツ

緑色：借金に関するもの

黄緑色：一人暮らしがきっかけとなり得るもの

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（2020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）。

27) 国民生活センター「相談激増！『おトクにお試しだけ』のつもりが『定期購入』に！？—解約したくても『解約できない』、『高額で支払えない』……」（2019年12月19日公表）

高齢者に関する消費生活相談件数は依然として高水準

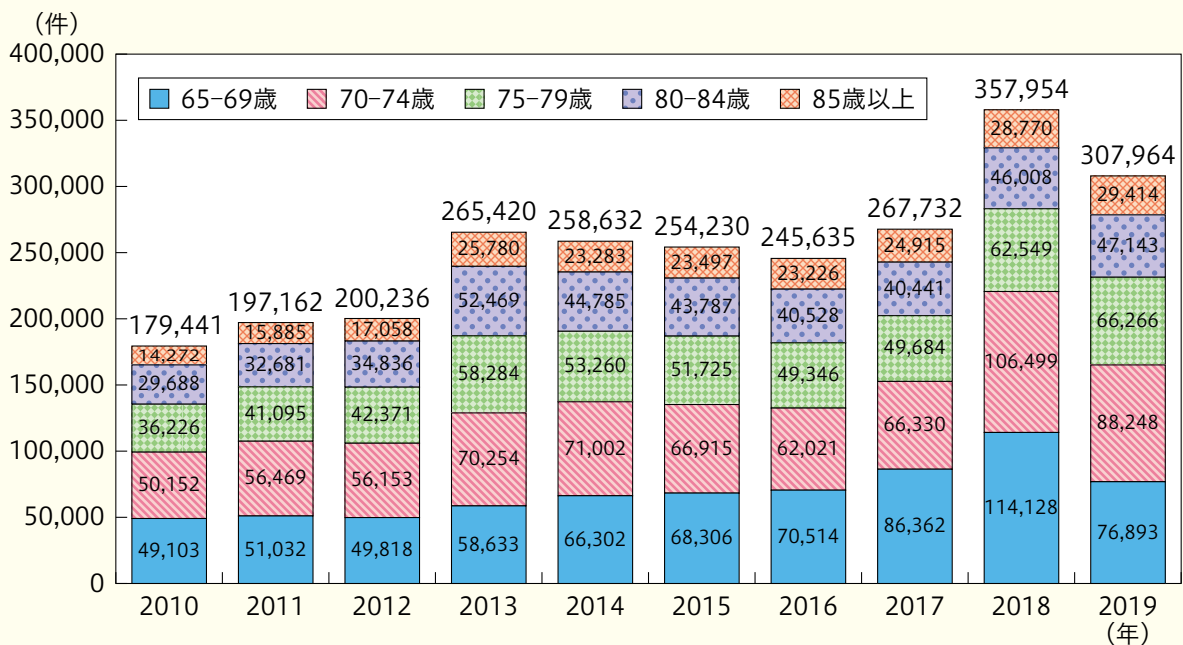
65歳以上の高齢者に関する消費生活相談件数について、過去10年間の推移をみると、2013年以降24万件から27万件までの範囲で推移していましたが、2018年は約35.8万件と、前年を9万件以上上回り、この10年間で最も多くなりました（図表I-1-3-11）。2019年は、約30.8万件と、前年より減少したものの、過去10年間で2番目に多い件数となっています。5歳ごとに分けてみると、前年に比べて65-69歳で約3.7万件、70-74歳で約1.8万件減少しましたが、これには架空請求に関する相談が前年に比べて減少したことが影響していると考えられます。一方で、75-79歳、80-84歳では、前年に比べて微増しています。また、85歳以上では、2010年に比べ、約2倍の件数となっています。

高齢者に関する消費生活相談について相談件

数が上位の商品・サービスをみると、2019年は、前年に引き続き、架空請求を含む「商品一般」が最多でした（図表I-1-3-12）。「商品一般」以外では、「光ファイバー」、「他のデジタルコンテンツ」、「デジタルコンテンツ（全般）」等インターネットに関連した相談で上位が占められています。具体的な相談事例としては、「契約している大手携帯電話会社の関連会社と偽られて、別会社と光回線の契約をしてしまった」などがあります。

また、2019年は、2018年にみられた「ファンド型投資商品」や「フリーローン・サラ金」の相談が上位にみられなくなった一方で、「他の健康食品」が相談の上位に挙がりました。「他の健康食品」の相談内容としては、通常より低価格だったため、1回だけのつもりで購入したサプリメントが、定期購入が条件だったものの、解約しようとしたが連絡がつかないもの等がみられます（詳細は本章第4節（4）参照）。

図表I-1-3-11 高齢者に関する消費生活相談件数



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
2. 契約当事者が65歳以上の相談。

図表I-1-3-12 高齢者の商品・サービス別上位相談件数

	2017年	件数	2018年	件数	2019年	件数
1	商品一般	39,949	商品一般	128,188	商品一般	79,811
2	デジタルコンテンツ(全般)	23,645	デジタルコンテンツ(全般)	15,405	光ファイバー	11,067
3	光ファイバー	9,770	光ファイバー	9,802	他のデジタルコンテンツ	8,129
4	アダルト情報サイト	7,203	他のデジタルコンテンツ	6,861	他の健康食品	6,646
5	他のデジタルコンテンツ	5,702	ファンド型投資商品	6,246	デジタルコンテンツ(全般)	6,367
6	新聞	5,437	修理サービス	5,715	携帯電話サービス	6,124
7	フリーローン・サラ金	4,996	フリーローン・サラ金	5,409	修理サービス	5,784
8	修理サービス	4,843	新聞	5,303	役務その他サービス	5,357
9	他の健康食品	4,811	他の健康食品	5,271	電気	5,256
10	相談その他(全般)	4,187	携帯電話サービス	4,809	新聞	4,934

黄色：インターネット関連 紫色：投資勧誘トラブル 緑色：借金に関するもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020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. 契約当事者が65歳以上の相談。

認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要

認知症等の高齢者²⁸に関する相談をみると、高齢者全体とは異なる傾向を示しています。高齢者全体では、本人から相談が寄せられる割合は約8割ですが、認知症等の高齢者では2割に満たない状況です(図表I-1-3-13)。販売購入形態別にみると、「インターネット通販」は約1.9%、通信販売全体でも約1割にとどまる一方で、「訪問販売」が3割を超え、「電話勧誘販売」も2割近くと大きな割合を占めています(図表I-1-3-15参照)。「訪問販売」や「電話勧誘販売」に関する相談では、本人が十分に判断できない状態にあるために、事業者にも勧められるままに契約したり、買物を重ねたりといったケースがみられます。相談内容としては、新聞や健康食品に関する相談が多くなっています。具体的には、「高齢の母が電話勧誘で海産物を次々に購入させられている」、「介護施設を利用している認知症の高齢者が、俳句出版の契約をし、数万円振り込んだ」といった相談が寄せられています。

認知症等の高齢者本人はトラブルに遭っているという認識が低いため、問題が顕在化しにくい傾向があり、特に周囲の見守りが重要です。

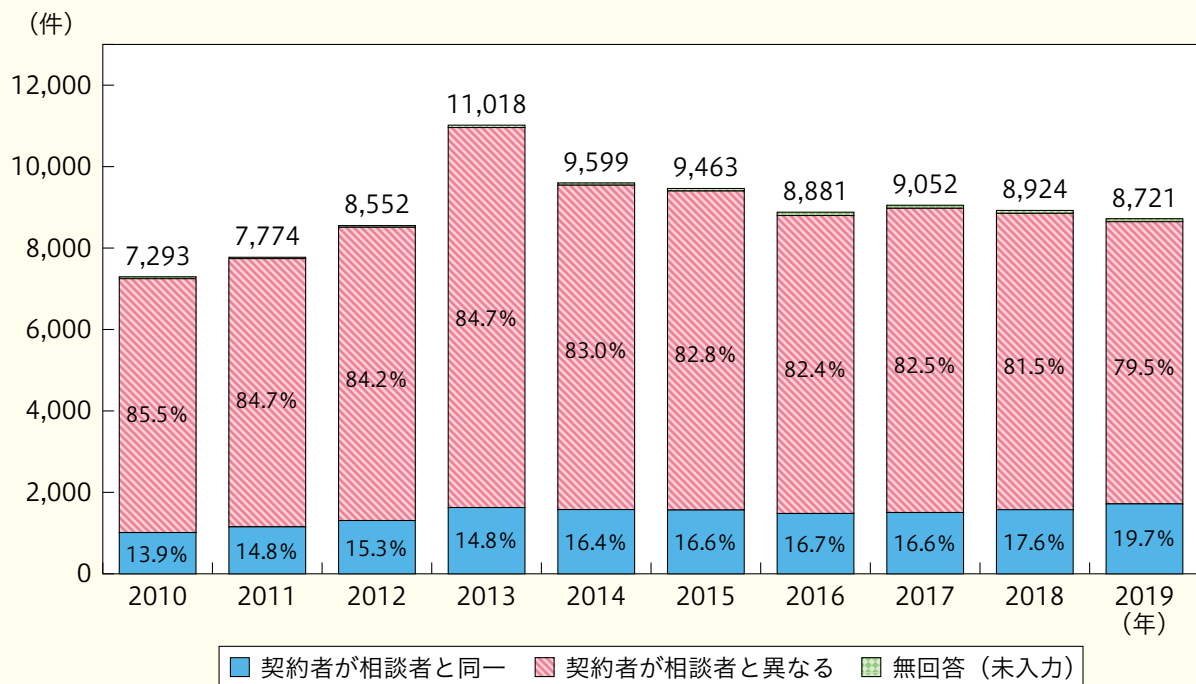
障害者等²⁹に関する相談についても、本人から相談が寄せられる割合をみると、消費生活相談全体では約8割であるのに対し、障害者等に関する相談では約4割という状況です(図表I-1-3-14)。相談内容をみると、「フリーローン・サラ金」に関する相談や、「出会い系サイト」等が含まれる「デジタルコンテンツ」に関する相談が多くなっています。具体的には、「精神的に不安定になった息子が、親名義のスマホでゲームをし、携帯払いを選択。代金を請求されている」、「精神疾患のある買物依存症の母が、通販で商品を購入し、高額な請求が届いたが支払えない」など、判断力の不足や契約内容への理解不足でトラブルになっていると思われるケースが目立ちます。

以上のことから、認知症等の高齢者や障害者等の消費者トラブルの未然防止や被害の拡大防止には、家族のみならず、近隣住民や福祉事業者、行政機関等が協力して見守っていくことが必要なことが分かります。その際には、認知

28) トラブルの当事者が65歳以上で、精神障害や知的障害、認知症等の加齢に伴う疾病等、何らかの理由によって十分な判断ができない状態であると消費生活センター等が判断したもの。

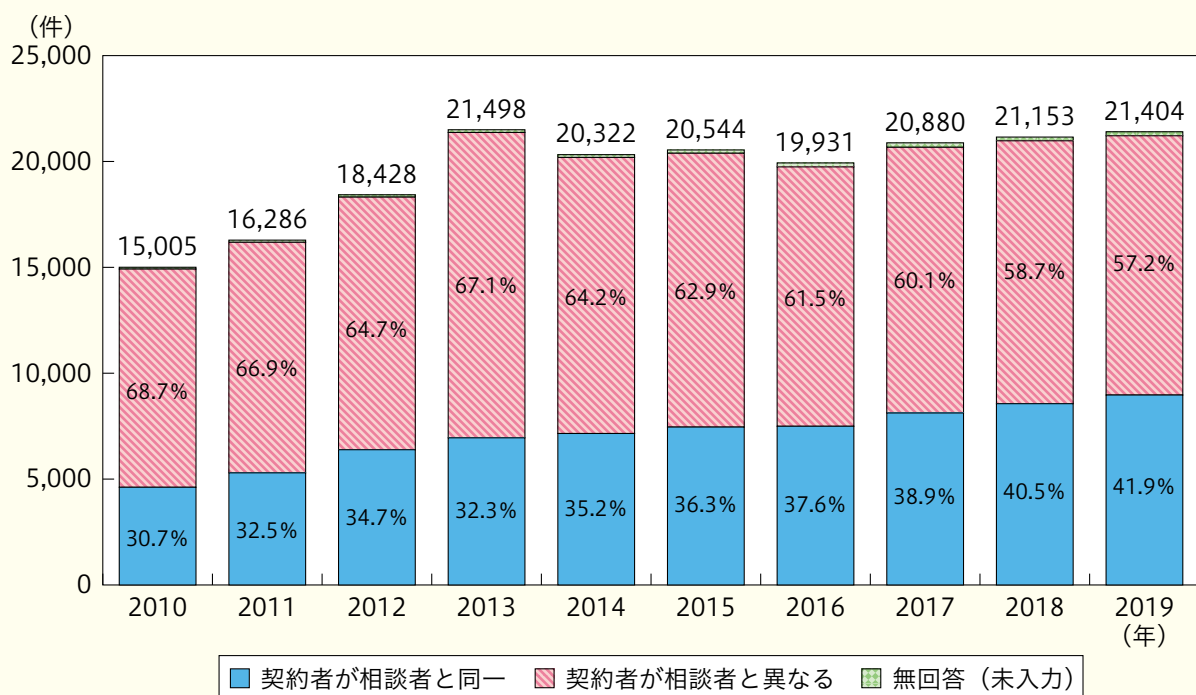
29) トラブルの当事者が心身障害がある又は判断能力の不十分な方々であると消費生活センター等が判断したもの。

図表I-1-3-13 認知症等の高齢者に関する消費生活相談件数



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020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。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-3-14 障害者等に関する消費生活相談件数



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
 2. 「心身障害者関連」又は「判断不十分者契約」に関する相談。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

症等の高齢者や障害者を消費者、すなわち自己決定の主体として尊重し、生活の現実に配慮し

つつ自律的な意思決定のできる環境を作り出すことも重要です³⁰。

30) 詳しくは、消費者庁「障がい者の消費行動と消費者トラブル事例集」7～8頁 (2019年5月)。

販売購入形態別にみた相談状況

販売購入形態別の消費生活相談割合の推移をみると、2019年の特徴は、「不明・無関係」の割合が、2016年の2倍近くの28.3%となっていることです（図表I-1-3-15）。「不明・無関係」には、販売購入形態が分からないもの等が分類され、2019年では架空請求の約7割はこの分類に該当します。2018年には、架空請求の相談が急増したこと等により、「不明・無関係」の割合は、一旦3割を超えました。2019年に入って、架空請求の相談件数は前年よりも減少しましたが、「不明・無関係」の割合は、いまだ高水準を維持しています。

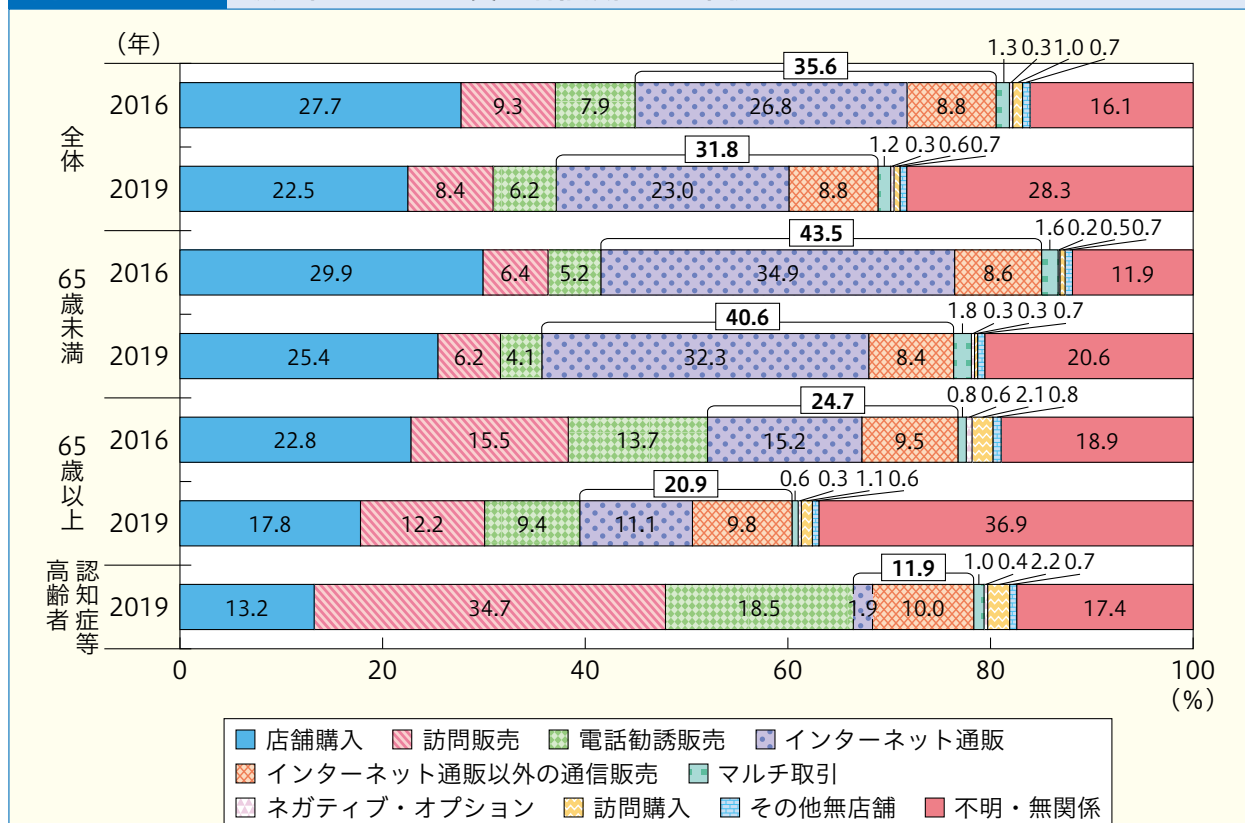
65歳以上の高齢者についてみると、65歳未満と比べて「訪問販売」、「電話勧誘販売」の割合が高いことが特徴ですが、2016年と比較すると、いずれの割合も減少しています。

また、年齢層別にみると、20歳代では「マルチ取引」、80歳以上では「訪問販売」、「電話勧

誘販売」、「訪問購入」の割合が、他の年齢層に比べて高くなっています（図表I-1-3-16）。

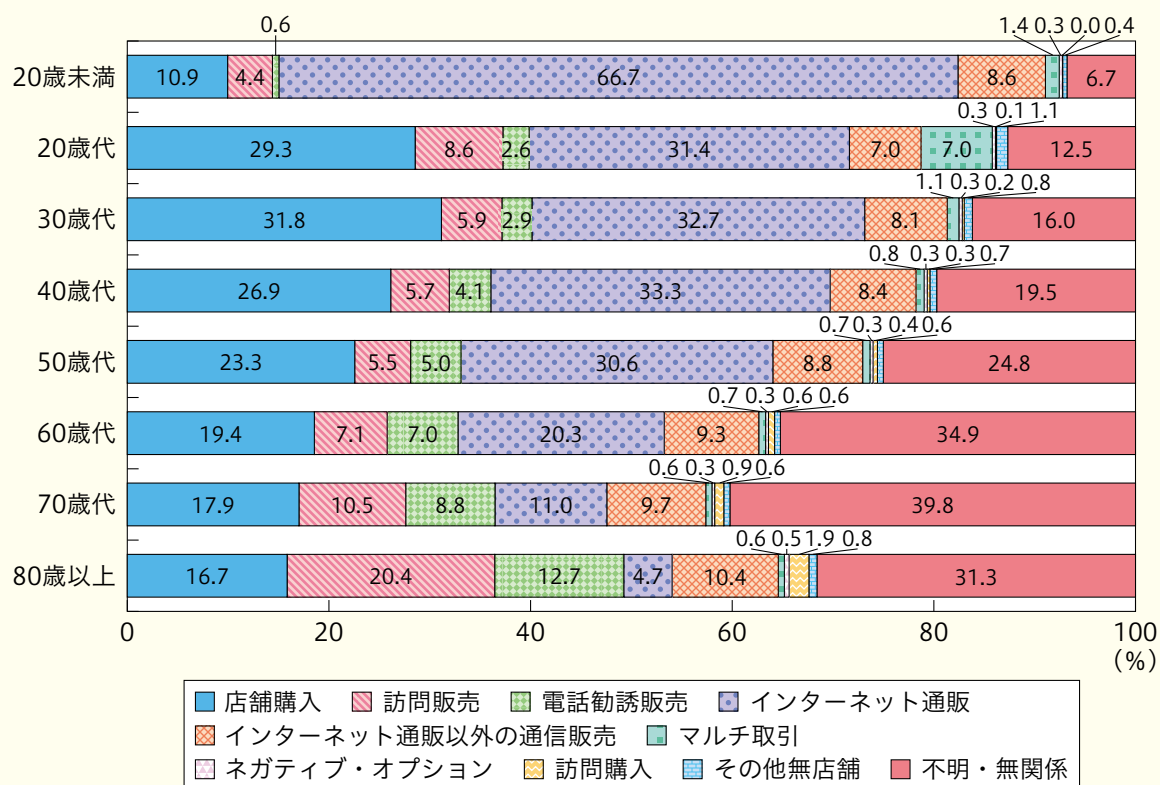
「インターネット通販」について、商品・サービス別にみると、2019年は、2017年に相談の6割近くを占めていた、アダルト情報サイトや出会い系サイト等の「デジタルコンテンツ」の割合が減少する一方で、電子商取引の拡大を背景に、健康食品、化粧品、パソコンソフト等の「商品」に関する相談の割合が増加しています。2019年は2018年に比べて「商品」に関する相談の割合が10ポイント以上、上昇しました（図表I-1-3-17）。これは、2019年に架空請求に関する相談が前年に比べて減少したことで、「デジタルコンテンツ」の割合が低くなったこと等によるものと考えられます。

図表I-1-3-15 販売購入形態別消費生活相談割合の推移



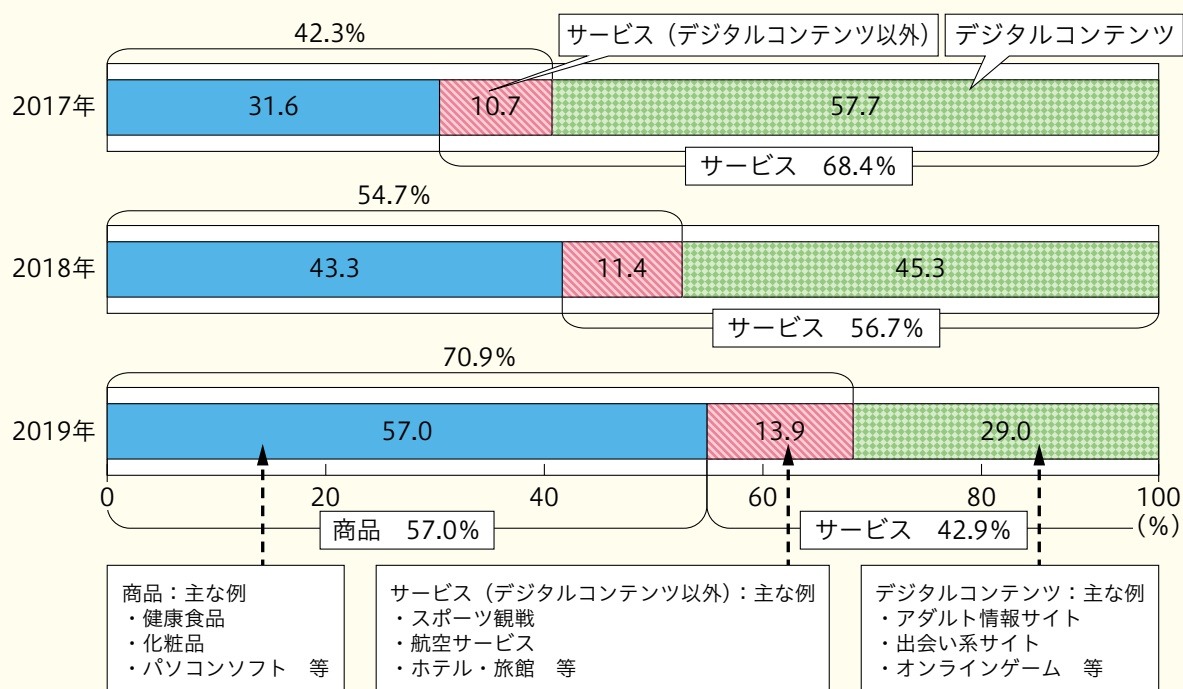
- （備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、アダルト情報サイトに代表される、インターネットサイトを利用したサイト利用料、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツも、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-3-16 販売購入形態別消費生活相談割合（年齢層別・2019年）



- （備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、アダルト情報サイトに代表される、インターネットサイトを利用したサイト利用料、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツも、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-3-17 「インターネット通販」の商品・サービス別構成比（2019年）



- （備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 「他の相談」は0.05%未満のためグラフに表示していない。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

トラブルになりやすい商法や手口に関する相談

トラブルになりやすい商法や手口には様々なタイプのものがありますが、主なものとその相談件数の推移をみると、2017年から2018年にかけて急増した「架空請求」、「身分詐称」は、2019年は減少に転じています（図表I-1-3-18）。

一方、「サイドビジネス商法」では増加傾向が続いており、2018年と変わらない水準で推移

しています。この商法には、ウェブサイトやSNSの成功報酬型広告等、インターネット上での副業に関する相談等が含まれています。

また、減少傾向が続いていた「無料商法」では、2019年に、初回無料をうたうサプリメントの定期購入に関する相談や、無料での求人広告掲載ビジネスに関する事例等がみられ、件数は増加に転じており、引き続き消費者への啓発その他の対策を続ける必要があります。

図表I-1-3-18 トラブルになりやすい商法・手口

	2015年(件)	2019年(件)	2015-2019年	相談内容の商法・手口等
架空請求	76,477	130,253		身に覚えのない代金の請求。
身分詐称	23,178	55,090		販売員が公的機関や有名企業の職員や関係者であるかのように思わせる手口。
無料商法	27,538	20,871		「無料サービス」、「無料招待」、「無料体験」など「無料」であることを強調し誤認させさせる手口。
サイドビジネス商法	10,311	13,270		「内職・副業（サイドビジネス）になる」、「脱サラできる」等をセールストークにした手口。
二次被害	12,907	3,174		一度被害に遭った人を再び勧誘して、二次的な被害を与える手口。
販売目的隠匿	9,746	7,057		販売目的を隠した勧誘。
利殖商法	8,449	8,420		「値上がり確実」、「必ずもうかる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する手口。
次々販売	6,968	5,195		一人の者に次々と契約をさせるような手口。勧誘を断れない消費者につけ込んで、不必要とも思える商品を購入させるもの。
点検商法	5,835	5,681		「点検に来た」と来訪し、「水質に問題がある」、「ふとんにダニがいる」など事実と異なることを言う手口により誤認した相談等。
劇場型勧誘	11,093	1,453		契約の相手先以外の第三者が、特定の消費者に対し、何らかの利益が得られる等の勧誘を行い、契約の成立をおおる手口。
ネガティブ・オプション	2,743	3,137		契約を結んでいないのに商品を勝手に送り付け、商品を受領したことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする手口。商品と一緒に請求書が同封されていたり、福祉目的をうたい寄付と勘違いさせたりする手口。
当選商法	4,051	2,731		「当選した」、「景品が当たった」等有利性を強調して契約をさせる手口。海外宝くじのダイレクトメールによる手口も含む。
原野商法	1,056	884		ほとんど無価値で将来の値上がりの見込みがほとんどない土地を、値上がりするかのように偽って売りつける商法。
過量販売	2,272	1,656		必要以上の量や長期間の契約を迫り、結果として高額な契約をさせる、複数年分に当たる商品を契約させる、又は次々に役務提供契約を結ばせる販売方法に関するもの。
SF商法	1,792	1,329		閉鎖的な空間に消費者を集客し、商品説明会と名をうって消費者を興奮状態にしたり、消費者同士の競争意識をあおり、最終的に商品の購入を募る手口。

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

(2)

越境取引に関わる
消費生活相談

越境消費者センター（CCJ）の活動

グローバル化が進む中、消費者がインターネット経由で気軽に海外事業者と取引できるようになったこと等に伴い、海外事業者とのトラブルが発生するようになりました。

国民生活センター越境消費者センター（CCJ）³¹は、海外ネットショッピング等、海外の事業者との取引においてトラブルに遭った消費者の相談窓口です。CCJでは、海外の提携消費者相談機関と連携し、海外に所在する相手方事業者と相談内容を伝達するなどして事業者の対応を促し、日本の消費者と海外の事業者のトラブル解決を支援しています。

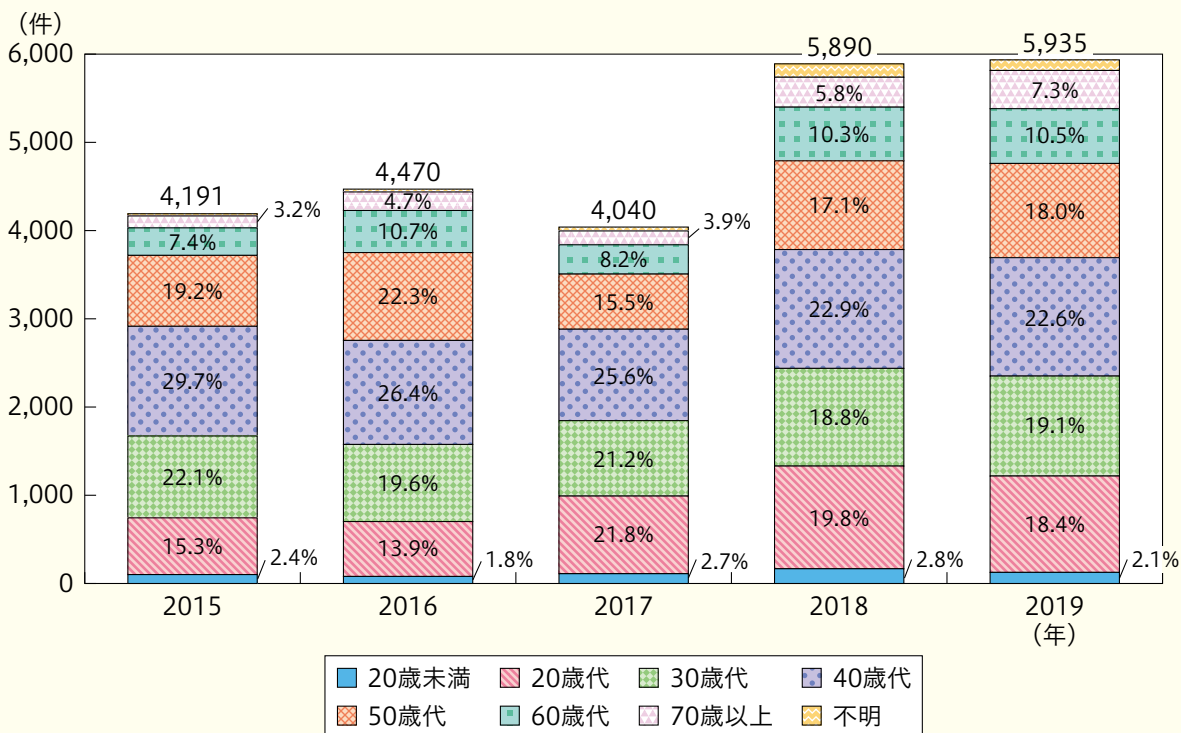
CCJに寄せられた相談の特徴

CCJが受け付けた相談の件数は、2017年までは毎年4,000件台で推移していましたが、2018年は5,890件と、2017年（4,040件）の約1.5倍に増加しました（図表I-1-3-19）。2019年も5,935件と引き続き高い水準で推移しています。相談件数の増加には、CCJが2018年4月から、スマートフォンからも入力・相談がしやすい相談受付フォームに変更したこと等が影響していると考えられます。

2019年の取引類型別では、「電子商取引」が5,789件（97.5%）と、インターネット取引によるものが引き続き大部分を占めています³²。

年齢層別にみると、最も高い割合を占めているのは「40歳代」で、「30歳代」、「20歳代」と続きます。「70歳以上」の割合は、全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談の2割

図表I-1-3-19 CCJが受け付けた相談件数と年齢層別割合



（備考） 1. 2015～2019年にCCJが受け付けた相談（2020年1月28日検索分）。

2. 2015年は4～5月に窓口を閉鎖していたため、他の年より2か月間受付期間が短い。

3. 年齢層別割合は、四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

31) 2011年3月消費者庁において開設、2015年4月から国民生活センターに業務移管。2015年度は移管準備のため4～5月は相談窓口を閉鎖し、6月から相談受付を開始。なお、2018年3月に相談項目等の見直しを行ったため、2017年以前の相談件数は過去発表の数値と異なる場合がある。

32) 「電子商取引」以外は、「現地購入」121件（2.0%）、「その他」4件（0.1%）、「不明・無関係」21件（0.4%）。

強であることに比べて、CCJでは7.3%と低くなっていますが、一方で2019年での「70歳以上」の相談件数は433件と、2017年の157件、2018年の339件から年々増加しています。CCJに寄せられた「70歳以上」の相談のうち66.5%に当たる288件は「PCソフトウェア」に関する相談となっています。

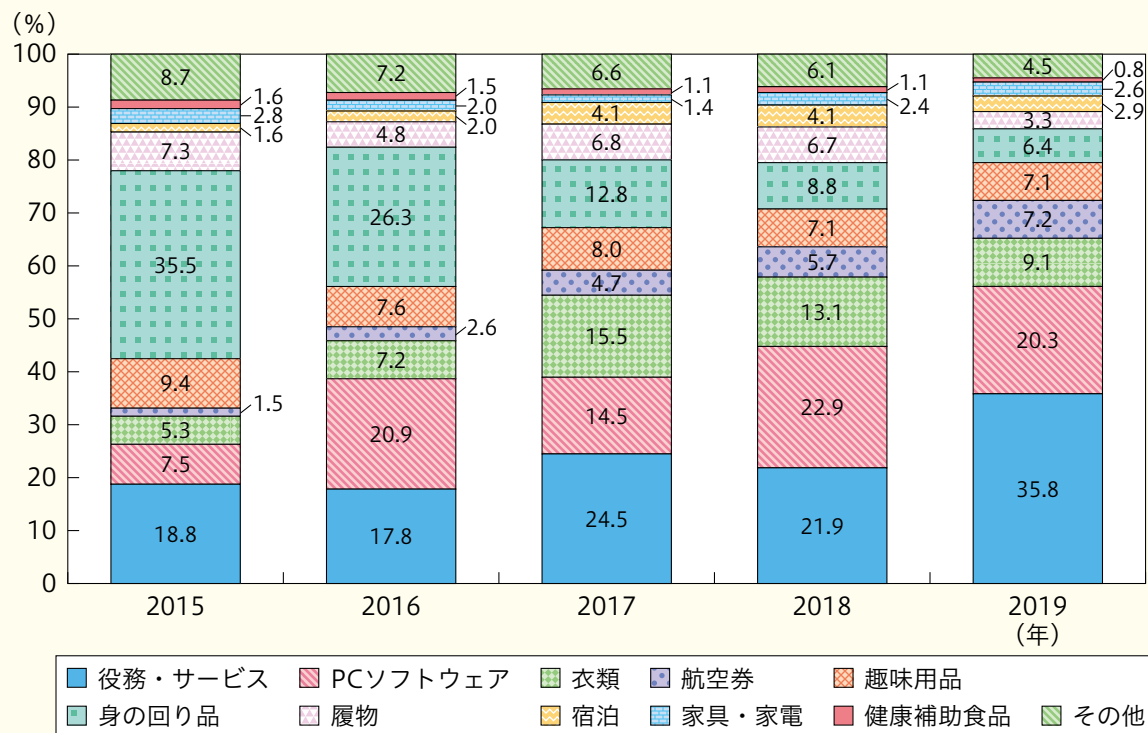
「役務・サービス」に関する 相談割合が増加

CCJが受け付けた相談を商品・サービス別にみると、2019年は「役務・サービス」が35.8%と、2018年の21.9%から急増し、最も高い割合を占めています（図表I-1-3-20）。相談内容を見ると「コンサートチケットを、海外のチケット転売サイトから購入した。チケット代以外に、法外な手数料を請求された。カード会社にキャンセルしたい旨連絡したが、取引は成立しており、相手側がキャンセルしないと取り消せないと言われた」など、海外のチケット転売サイトに関

する問合せが多く寄せられています。ほかには、「インターネットサイトで渡航認証（ESTA³³）の申請をしたところ、正規のサイトでは14ドル程度しかかからないはずなのに、手数料という形で不当な請求をされている。問合せ画面から不当分の返金を英文で送ったが、返信がない」など、「役務・サービス」の約8割が「解約」に関するトラブルです。

一方、SNSやマッチングアプリ等、インターネットで知り合った外国人と親しく連絡を取り合ううちに送金を迫られる、いわゆる「国際ロマンス詐欺」に関する相談も継続してみられます。内容をみると「外国人との交流サイトで知り合ったソマリアで従軍しているという女性と仲良くなり、SNSでやりとりをしていたところ、日本に送る荷物があるので代わりに受け取ってほしいと言われた。承諾し、個人情報を読んだところ、配送事業者から受取人払いで50万円かかるとの連絡があった」など、受け取る際に通関料等の料金を請求されるというトラブルが目立っています。国民生活センターでは、「イン

図表I-1-3-20 CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合



（備考） 1. 2015～2019年にCCJが受け付けた相談（2020年1月28日検案分）。
2. 2015年は4～5月に窓口を閉鎖していたため、他の年より2か月間受付期間が短い。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

33) 電子渡航認証システム（Electronic System for Travel Authorization）。米国に短期商用・観光等の90日以内の滞在目的で旅行する場合に、米国行き航空機や船に搭乗する前に受けなければならない、オンラインでの渡航認証

ターネットで知り合いになった面識のない海外の人と安易に荷物を受け取る約束をしない」などの注意を呼び掛けています³⁴。

事業者所在国は多様化が進む

CCJが受け付けた相談について事業者所在国別にみると、2019年は「所在国不明」が1,617件（27.2%）となっています（図表I-1-3-21）。事業者所在国が判明している中では、「米国」が833件で最も多く、以下、「スイス」（638件）、「中国」（403件）、「英国」（266件）、「シンガポール」（198件）、「カナダ」（184件）と続きます。2018年まで上位3か国であった「米国」、「中国」、「英国」の占める割合は、2015年の44.5%から2019年は25.3%に低下する一方、「その他」の割合が増加傾向にあり、事業者所在国が多様化する傾向が続いています。

2019年の大きな変化は、事業者所在国が「ス

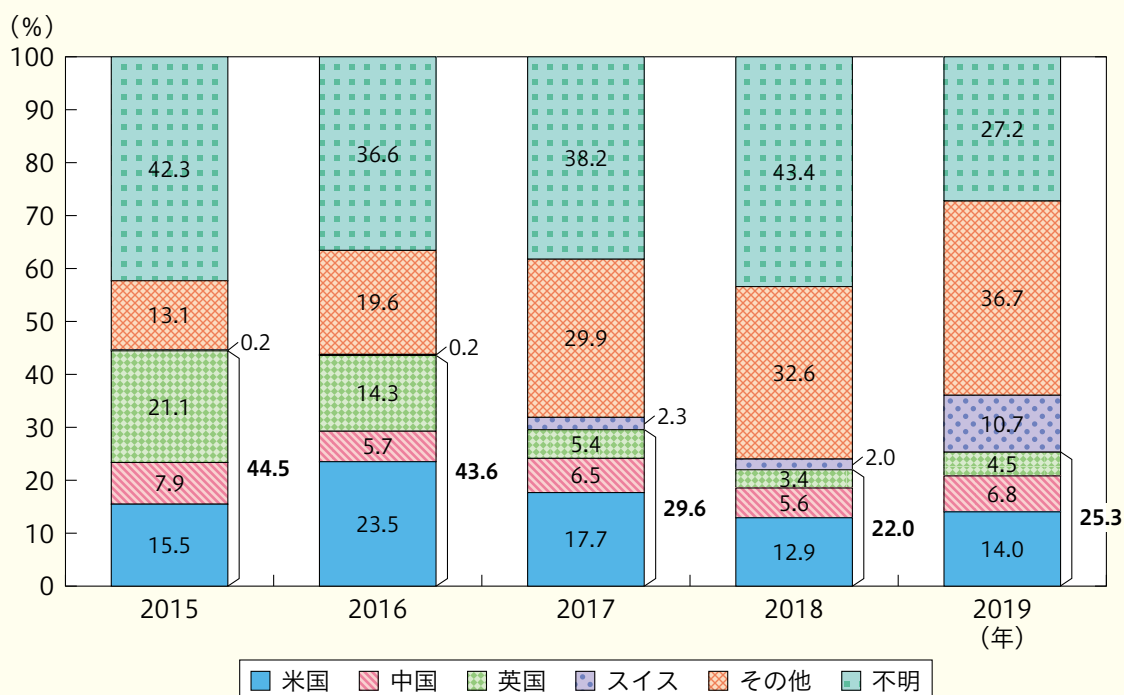
イス」の相談件数が、2018年の119件から、約5.4倍の638件となり、米国に次ぐ存在となったことです。「スイス」の件数急増の背景には、スイスを所在地とする事業者が運営するチケット転売サイトに関する相談が、2019年に数多く寄せられたことがあると考えられます。

また、「詐欺疑い³⁵」のトラブルは「所在国不明」であることが多くなっています（図表I-1-3-22）。

決済手段は主に「クレジットカード」

CCJが受け付けた相談を決済手段別にみると、2019年は「クレジットカード」が4,555件（76.7%）と最も多くなっています。トラブル類型別の推移をみると、2015年では「詐欺疑い」のみ「金融機関振込」が主な決済手段となっていました。2019年では全ての類型において「クレジットカード」が主な決済手段となっていま

図表I-1-3-21 CCJが受け付けた事業者所在国別相談件数割合の推移

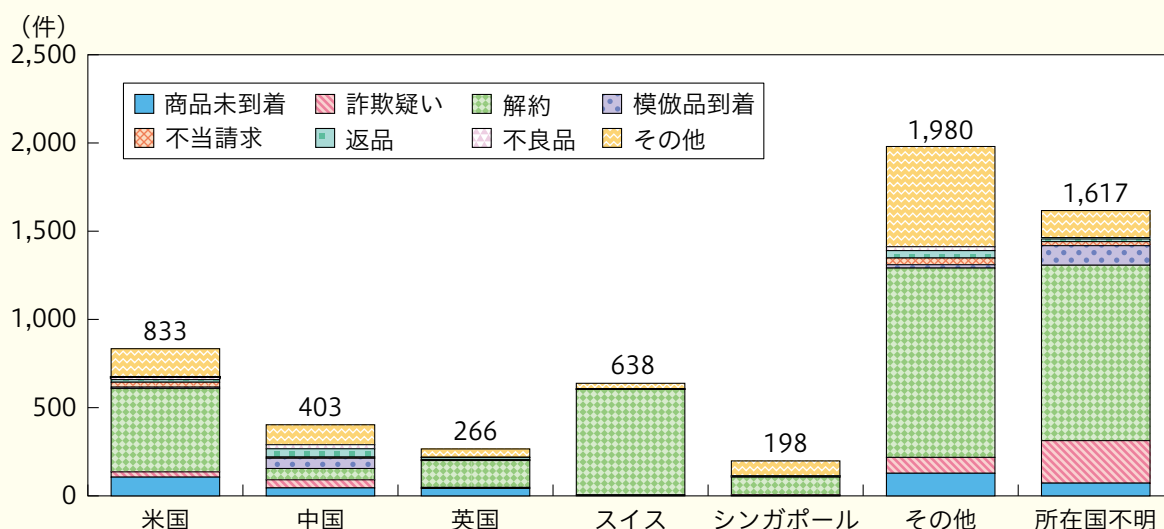


（備考） 1. 2015～2019年にCCJが受け付けた相談（2020年1月28日検索分）。
 2. 2015年は4～5月に窓口を閉鎖していたため、他の年より2か月間受付期間が短い。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

34) 国民生活センター「一愛のギフトを受け取ってほしい！～それってもしかして『国際ロマンス詐欺』？」（2020年2月13日公表）

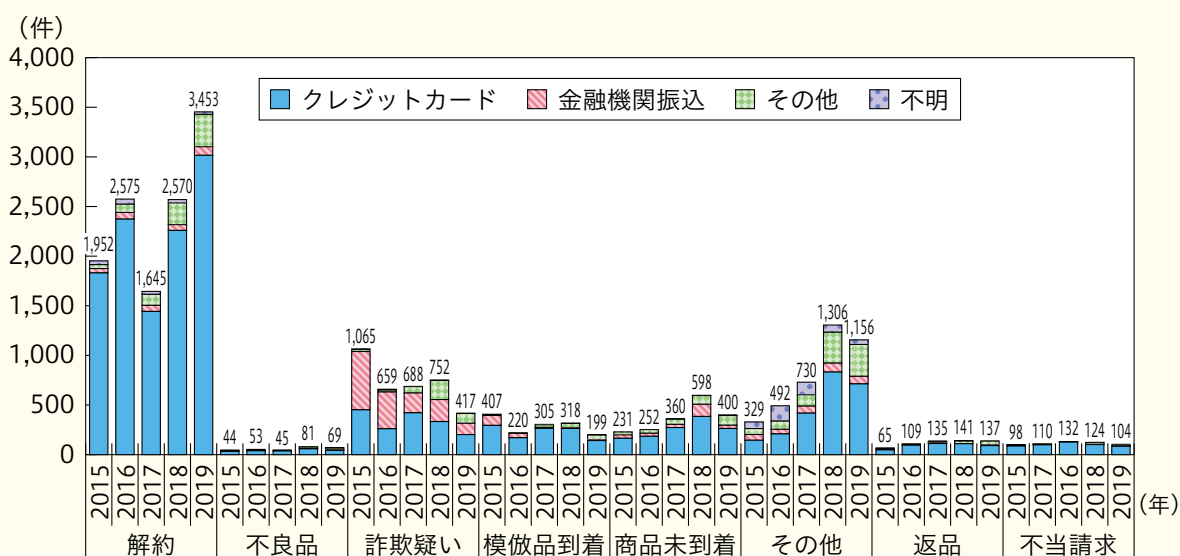
35) 注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

図表I-1-3-22 CCJが受け付けた事業者所在国別－トラブル類型別の相談割合（2019年）



(備考) 1. 2019年にCCJが受け付けた相談（2020年1月28日検索分）。
2. 「詐欺疑い」は、注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

図表I-1-3-23 CCJが受け付けたトラブル類型別－決済手段別の相談件数の推移



(備考) 1. 2015～2019年にCCJが受け付けた相談（2020年1月28日検索分）。
2. 2015年は4～5月に窓口を閉鎖していたため、他の年より2か月間受付期間が短い。
3. 「詐欺疑い」は、注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

す（図表I-1-3-23）。

一方、金融機関振込は近年減少傾向にありますが、その一方で、現金による決済が、2018年の229件に続き、2019年でも182件と、2017年の94件に比べ約2倍に増えています。取締りや注意喚起の強化により、金融機関振込による取引が行いにくくなり、代引きの取引が増えたこと等が、現金取引が増えた一因になったと考えら

れます。なお、「その他」には、近年の決済手段の多様化を反映し、クレジットカードや振込以外の決済方法として暗号資産（仮想通貨）、プリペイドカード等が含まれています。

相談内容をみると、トラブル類型が「解約」の相談では、PCソフトウェアの解約やイベントチケットの解約に関する相談が多くなっています。

第4節 最近注目される消費者問題

本節では、2019年を中心として最近目立つ消費生活相談や、消費者トラブル等を紹介していきます。

(1) 架空請求に関する相談

架空請求に関する相談は、大きく減少

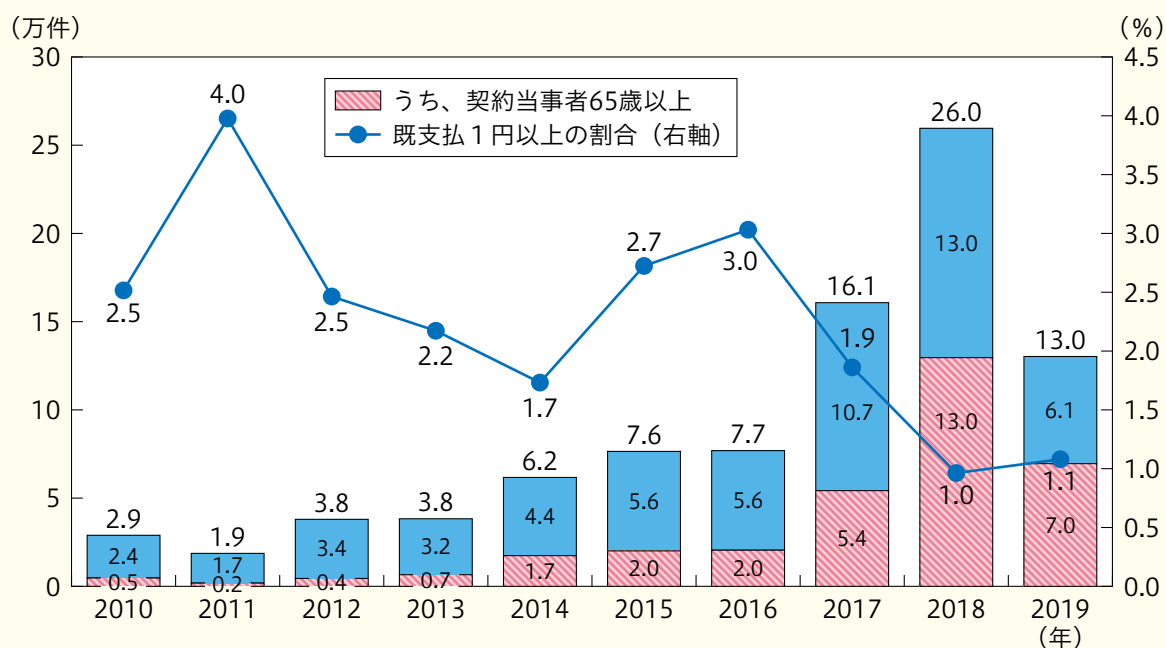
架空請求に関する消費生活相談件数は、2017年16.1万件、2018年26.0万件と2年連続で急増しましたが、2019年は、13.0万件と前年から半減しました（図表I-1-4-1）。また、既支払額1円以上の相談割合は1.1%と、過去10年間で最も低かった2018年と同水準で推移しています。

65歳以上の相談割合をみると、2018年には、全体のほぼ半分でしたが、2019年は、過去10年で初めて、65歳以上の相談割合が過半数を占めています。

SMS等による架空請求には引き続き注意が必要

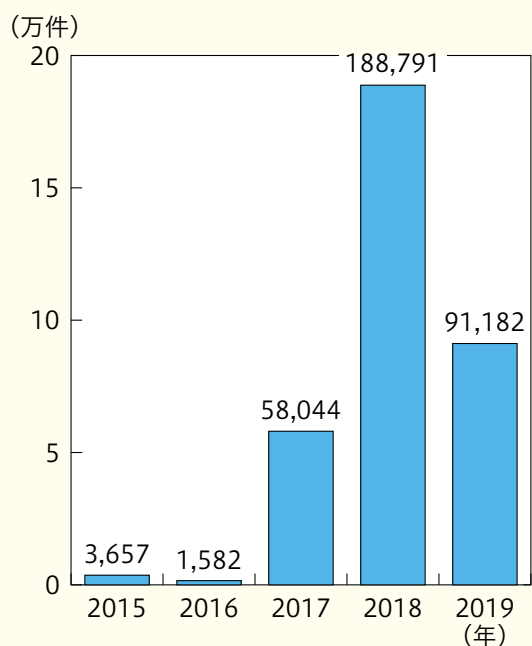
2017年と2018年に急増した架空請求のはがきに関する相談も、2019年は大きく減少しています（図表I-1-4-2）。その一方で、「携帯電話のSMSにメッセージが届いたので電話をしたら通販会社名をかたる詐欺のようだ。名前と生年月日を伝えてしまったが不安だ」といったSMSで折り返しの連絡を取らせようとする事例や、「美顔器を代引き配達で発送したというメールが届いたが覚えがない。受取拒否すると手数料を請求するという。どう対処すべきか」という事例のように、注文していない商品をお届け、受け取り拒否の手数料を狙うというトラブルもみられます。手口は多様化しており、今後も引き続き注意が必要と考えられます。

図表I-1-4-1 架空請求に関する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（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 既支払1円以上の割合とは、架空請求の相談全体のうち、既支払額が1円以上である相談の割合。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-4-2

架空請求のはがきに関する
消費生活相談件数の推移

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

(2)

消費税率引上げに関する
相談

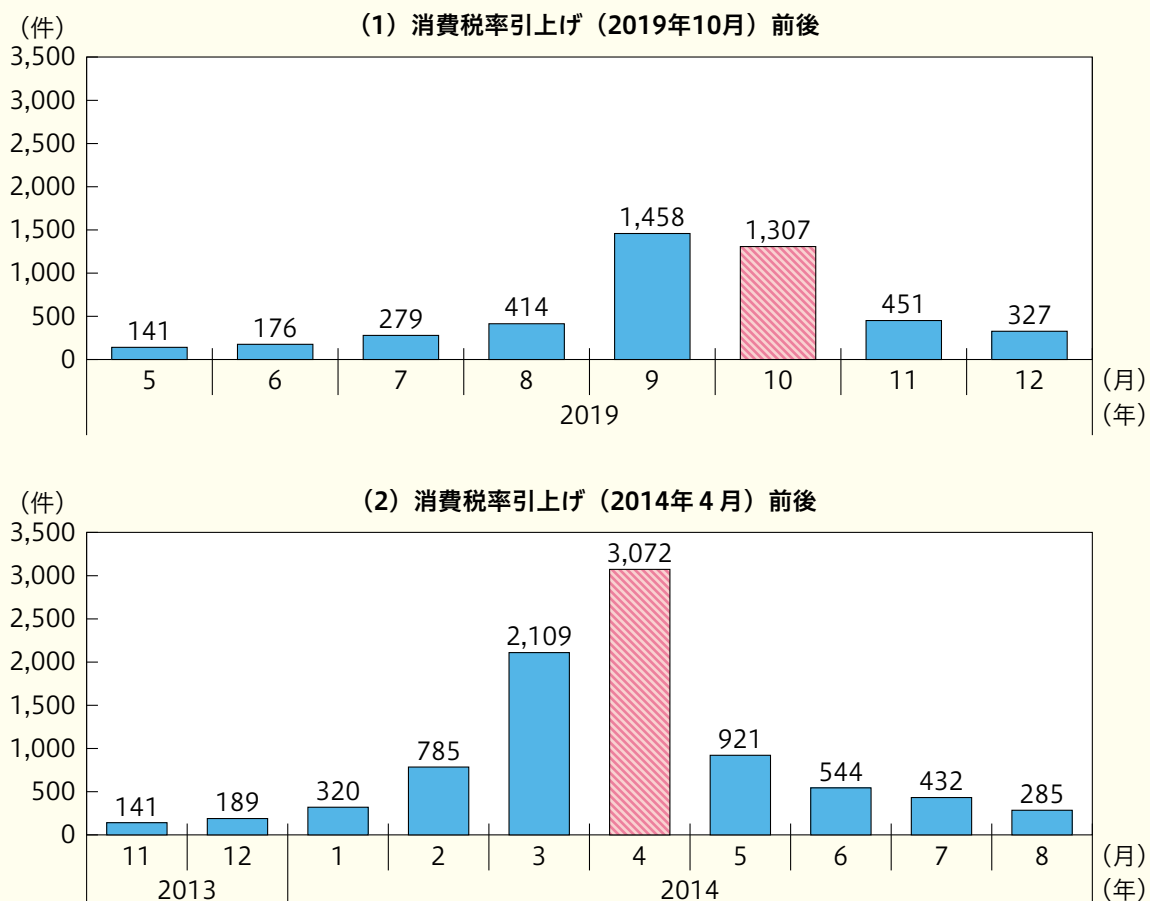
消費税率引上げに伴い相談が増加

2019年10月からの消費税率引上げに伴い、「消費税」に関する消費生活相談が、引上げ前後に増加しました(図表I-1-4-3)。2019年5月と6月は200件未満でしたが、その後徐々に増加し、消費税率引上げ直前の2019年8月には414件、9月には1,458件に上りました。消費税率引上げ実施以降の10月には1,307件、その後11月には451件と、消費生活相談件数は11月以降急速に減少しました。

今回の引上げに関しては、引上げ実施の前月の相談件数が最も多くなっていましたが、前回の消費税率引上げ時(2014年4月)は、引上げ実施月の相談件数が最も多く(3,072件)、これに比べて、今回の引上げ実施月(2019年10月)に寄せられた相談件数(1,307件)は半数以下

図表I-1-4-3

消費税に関する消費生活相談件数の推移



(備考) PIO-NETに登録された「消費税」に関する消費生活相談(2020年3月31日までの登録分)。

にとどまっています。

商品・サービス別にみると、「商品一般」に代表される消費税率引上げ全般に関する相談のほか、引上げ直前の9月には「月極駐車場」や「賃貸アパート」等、毎月継続的に支払が発生

するようなサービスに関する相談が寄せられていましたが、引上げ後の10月には、「外食」、「食料品一般」といった、軽減税率に関係していると考えられる相談もみられました（図表I-1-4-4）。

図表I-1-4-4 消費税率引上げ前後の相談件数（商品・サービス別上位件数）

2019年9月		2019年10月	
商品・サービス名	件数	商品・サービス名	件数
1 商品一般	197	商品一般	232
2 月極駐車場	87	他の行政サービス	64
3 賃貸アパート	79	賃貸アパート	55
4 他の行政サービス	42	外食	49
5 不動産貸借サービス	33	タバコ	42
6 スポーツ・健康教室	31	月極駐車場	26
7 ランドセル	29	相談その他（全般）	20
8 工事・建築サービス	23	修理サービス	19
9 修理サービス	21	食料品一般	17
10 金融関連サービスその他	21	ガソリン	16

（備考） 1. PIO-NETに登録された「消費税」に関する消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
2. 品目は、商品キーワード（下位）。
3. 「商品一般」には主に消費税率引上げ全般に関する相談等。

（3）災害に関連した消費生活相談

自然災害に関する消費生活相談件数が2年連続増加

2018年は、地震、豪雨、台風など、多くの自然災害に見舞われ、東日本大震災の発生後、自然災害に関する消費生活相談件数が最大となりました。2019年も、日本では8月から10月にかけて、台風による大きな災害に見舞われたことから、自然災害に関する消費生活相談件数は、前年を上回る6,821件となりました（図表I-1-4-5）。

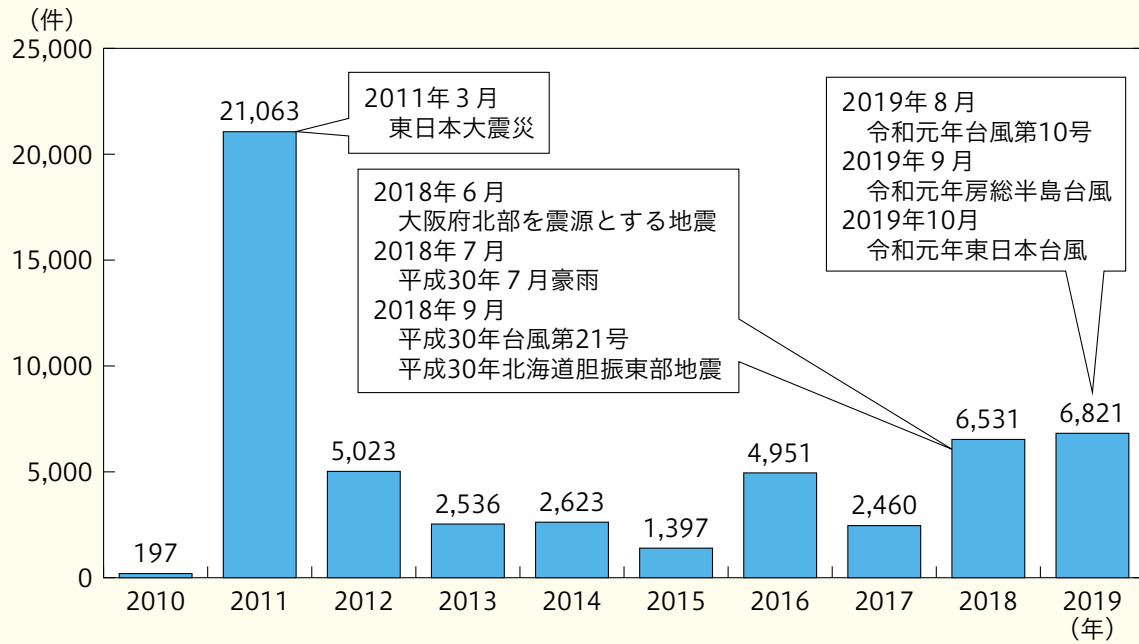
2019年に日本に上陸した三つの台風は、8月は中国四国地方を、9月と10月にはいずれも東海地方から関東東北地方を縦断し、甚大な被害を発生させました（図表I-1-4-6）。

自然災害に関する人口当たりの消費生活相談件数について、都道府県別上位10位をみると、7月以前の内容と比べて、8月に和歌山県と高知県、9月以降は、千葉県、福島県、神奈川県、栃木県、東京都、長野県等が上位に現れていることが分かります（図表I-1-4-7）。特に千葉

県では、2019年1年間の自然災害に関する相談件数の92.6%が、9月以降に集中しました。

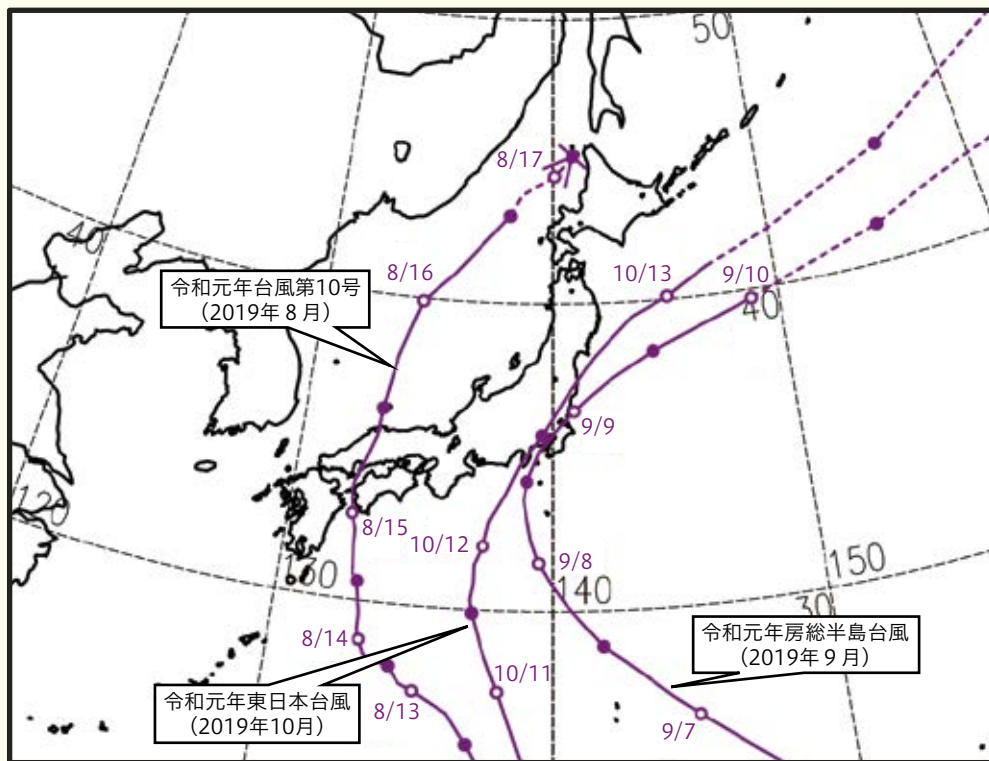
相談内容としては、「台風第15号（令和元年房総半島台風）の影響で停電が続き、蒸し暑い中電気製品が使えず大変困っている。電力会社への電話が繋がらないがどうすればよいか」といった、台風により損壊・浸水した住宅や自動車、ライフラインに関係する相談のほか、「隣のマンションの工事業者を名のる業者が突然訪ねて来て、『上から見たらお宅の瓦がずれているのが見えた。すぐ工事しないと危険だ。台風がもうすぐ来るので瓦が飛ばされたら近所の家を損傷して迷惑をかけてしまう。至急工事を行ったほうが良い』と工事を急かすような勧誘を受けた」、「電力会社の社長を名のる人物からメールが届いた。メールには『台風で迷惑をかけたので、抽選で1200万円を振り込む。ポイントを購入するように』と書かれていた。怪しいのではないかなど、台風に便乗した悪質商法に関する相談もみられます。国民生活センターでは、「令和元年秋台風」に関する消費生活相談情報をまとめ、トラブル事例とともに消費者へのアドバイスを発信しています³⁶。

図表I-1-4-5 自然災害に関する消費生活相談件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。

図表I-1-4-6 2019年8月～10月に日本に上陸した台風の進路



(備考) 気象庁「台風経路図」を基に消費者庁にて作成。

36) 国民生活センター『「令和元年秋台風」で寄せられた消費生活相談情報—台風15号の発生から台風19号上陸2ヵ月後までの全国の相談の推移—』(2020年1月30日公表)

図表I-1-4-7

自然災害に関する都道府県別単位人口当たりの消費生活相談件数・上位10位
(月別・2019年)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1位	熊本県	熊本県	大阪府	熊本県	熊本県	大阪府	大阪府	和歌山県	千葉県	千葉県	千葉県	千葉県
2位	大阪府	大阪府	福島県	大阪府	大阪府	群馬県	群馬県	大阪府	神奈川県	福島県	福島県	福島県
3位	和歌山県	岡山県	熊本県	栃木県	茨城県	熊本県	熊本県	福井県	佐賀県	神奈川県	栃木県	栃木県
4位	岡山県	京都府	茨城県	奈良県	岡山県	茨城県	岡山県	熊本県	群馬県	栃木県	神奈川県	神奈川県
5位	宮崎県	静岡県	和歌山県	岡山県	栃木県	福井県	福井県	高知県	大阪府	東京都	茨城県	長野県
6位	福井県	栃木県	兵庫県	京都府	群馬県	和歌山県	栃木県	群馬県	茨城県	和歌山県	群馬県	群馬県
7位	滋賀県	宮城県	岡山県	宮崎県	滋賀県	徳島県	和歌山県	岡山県	岡山県	宮城県	東京都	茨城県
8位	奈良県	鳥取県	群馬県	宮城県	宮城県	岡山県	鹿児島県	佐賀県	徳島県	茨城県	宮城県	熊本県
9位	佐賀県	大分県	大分県	鹿児島県	静岡県	宮城県	大分県	大分県	熊本県	群馬県	大阪府	大阪府
10位	茨城県	岩手県	岩手県	和歌山県	福島県	栃木県	茨城県	鹿児島県	東京都	長野県	長野県	東京都

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
2. 都道府県別の単位人口当たり相談件数について、月別の上位10位以内を示したものの。
3. 都道府県別人口出典：総務省「人口推計」(2019年10月1日現在)。

(4) インターネットや情報通信に関連するトラブル

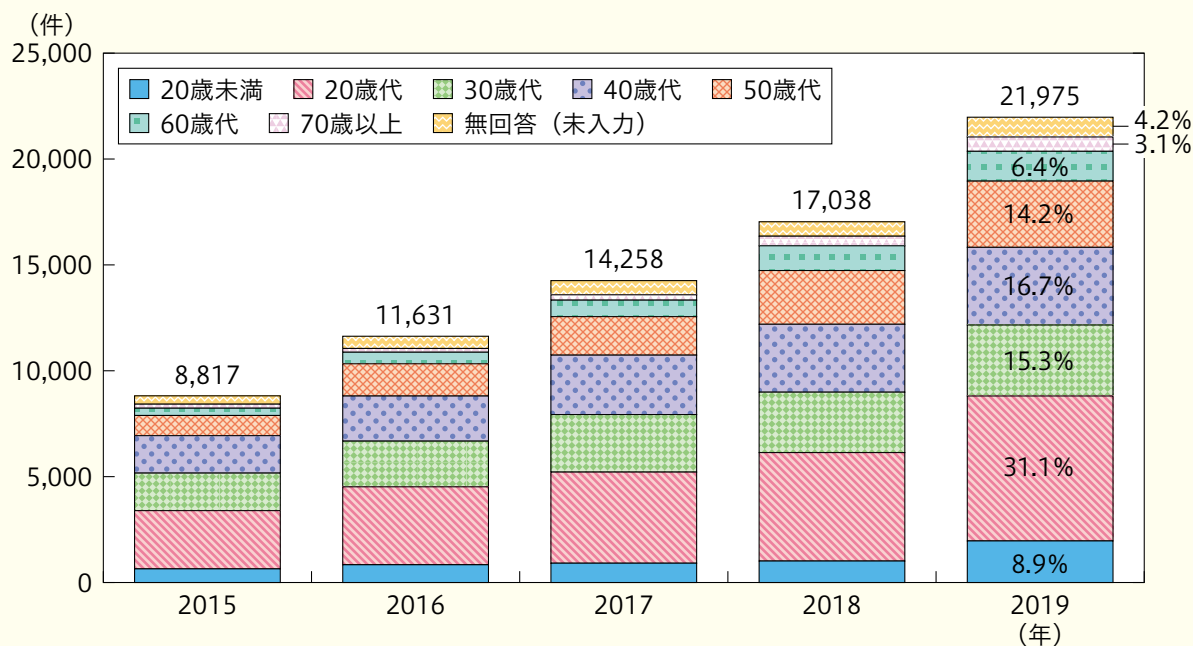
SNSをきっかけとした相談は引き続き増加傾向

SNSが何らかの形で関連している消費生活相

談は引き続き増加傾向にあります。2019年も前年を上回る約2.2万件の相談が寄せられました(図表I-1-4-8)。年齢層別にみると、20歳代が31.1%と最も高くなっています。20歳代の相談のうち、SNSが何らかの形で関連しているものは、全相談の9.1%を占めています。

図表I-1-4-8

SNSが何らかの形で関連している消費生活相談件数



増加が続く定期購入に関する相談

2019年は架空請求に関する相談の減少等もあり、消費生活相談の件数は、前年に比べて減少しました。しかし、そうした中でも、増加している相談内容があります。その一つが定期購入に関する消費生活相談です（図表I-1-4-9）。2019年では、定期購入に関する相談の9割以上が、インターネット通販によるものとなっています。

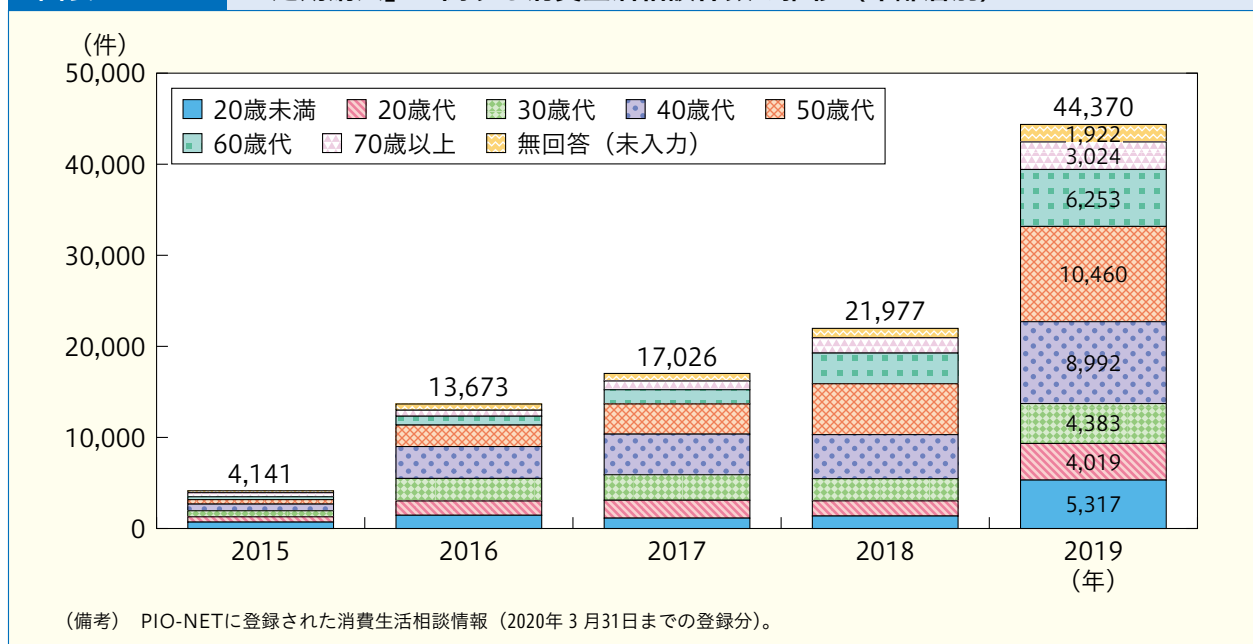
年齢層別にみると、50歳代からの相談件数が最も多く、以下40歳代、60歳代と続きます。一

方で、2019年は、20歳未満と20歳代からの相談件数の増加が目立っています。

商品別にみると、「定期購入」に関する消費生活相談のほとんどは、「健康食品」と「化粧品」で占められています（図表I-1-4-10）。これらの分野では、「定期購入」に関する相談の増加に伴い、相談件数全体も増加しています（図表I-1-4-11）。

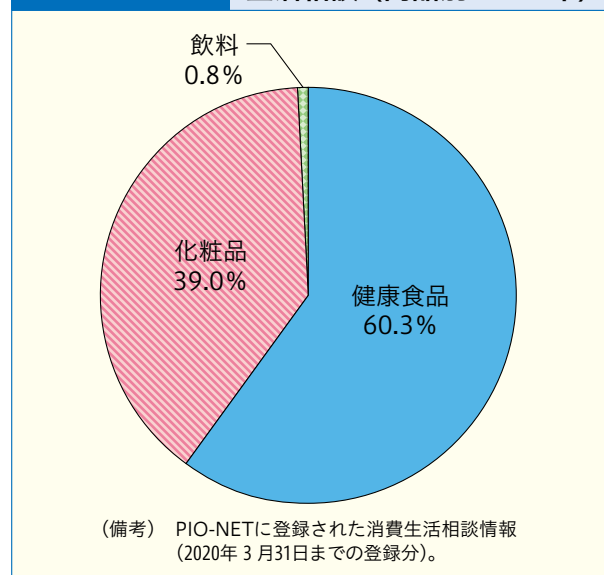
具体的な事例をみると、「『ダイエット効果のあるサプリメント、お試し500円』という広告を見て注文した。最近、初回の商品と同じ商品が届き、商品代金約6,500円の請求書が同梱さ

図表I-1-4-9 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）

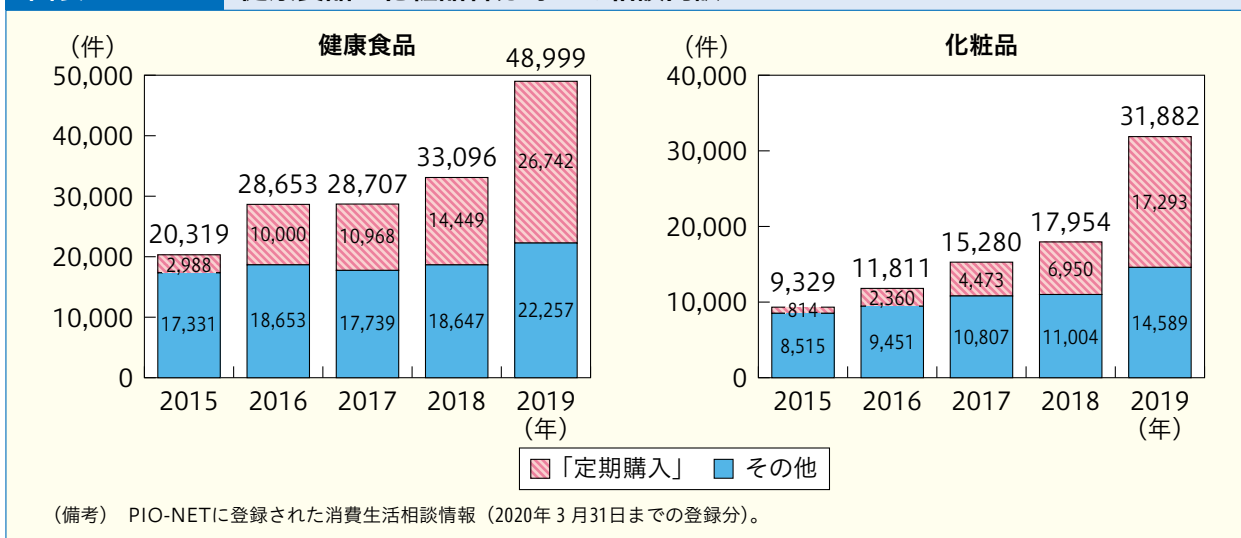


れていた。驚いて事業者にお問い合わせると、『5回の商品購入が条件の契約だ』と言われた」、「定期購入が条件だがいつでも解約できるとなっていた美容液をインターネットで注文した。数日後、初回の商品が届き、コンビニで商品代金約4,000円を支払った。2回目以降の価格は約1万2,000円だった。2回目を解約しようと思い事業者と電話をすると、『解約は次回発送予定日の7日前までに連絡が必要。次回の発送は2日後なので今は解約できない』と言われた」など、定期購入の条件に期間・回数が定められている場合や、消費者が契約内容を認識しにくい場合などがあります。国民生活センターでは、定期購入の相談が増加していることを受け、契約内容や解約条件をしっかりと確認するよう消費者に注意喚起を行っています³⁷。

図表I-1-4-10 「定期購入」に関する消費生活相談（商品別・2019年）



図表I-1-4-11 健康食品・化粧品各分野での相談内訳



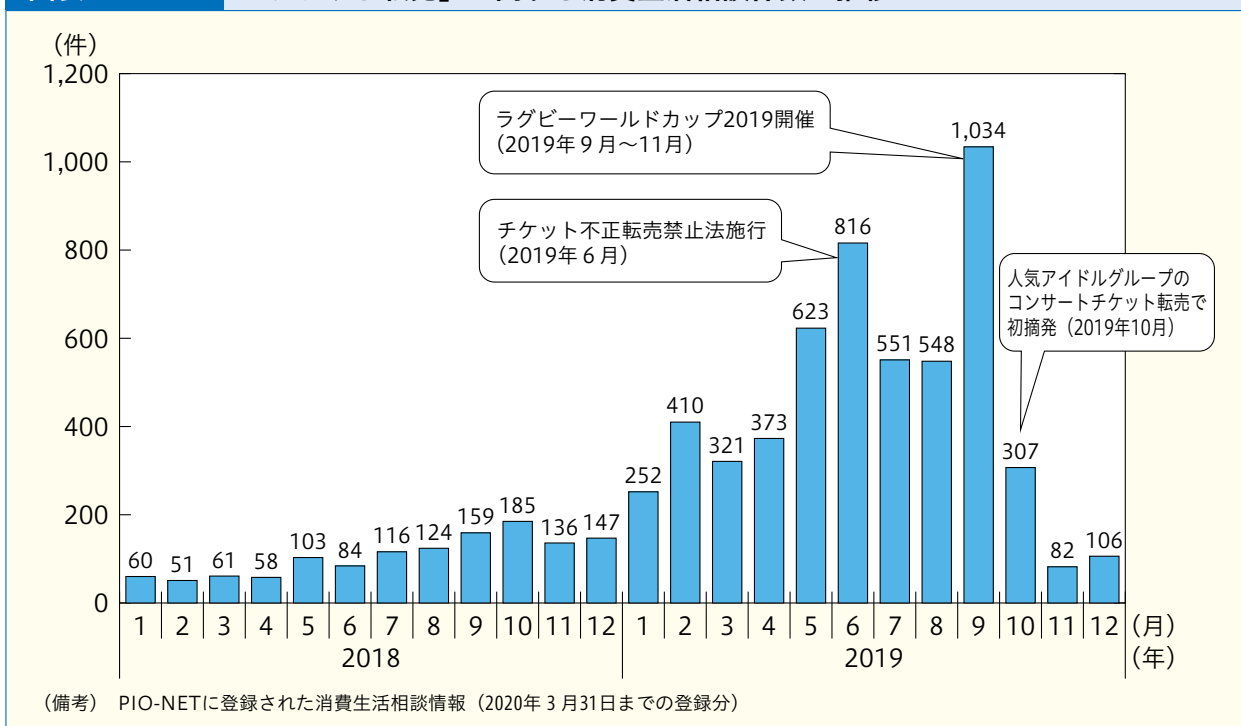
「チケット転売」に関する相談

2019年は、ラグビーワールドカップ2019が日本で開催されるなど、大きなイベントが話題となる中で、チケット転売に関する消費生活相談が急増しました。相談件数の月別推移をみると、2019年1月に月間200件を超え、以降も前年に

比べて高い水準を維持し、チケット不正転売禁止法³⁸が施行された2019年6月を境に、一旦減少に転じましたが、ラグビーワールドカップ2019が開催された2019年9月には、再び増加し、1,000件を突破しています(図表I-1-4-12)。

既支払額の側面からみると、2019年7月までは、ほとんどの月で5万円以上の取引は2割未満でしたが、2019年8月から10月の3か月間は、

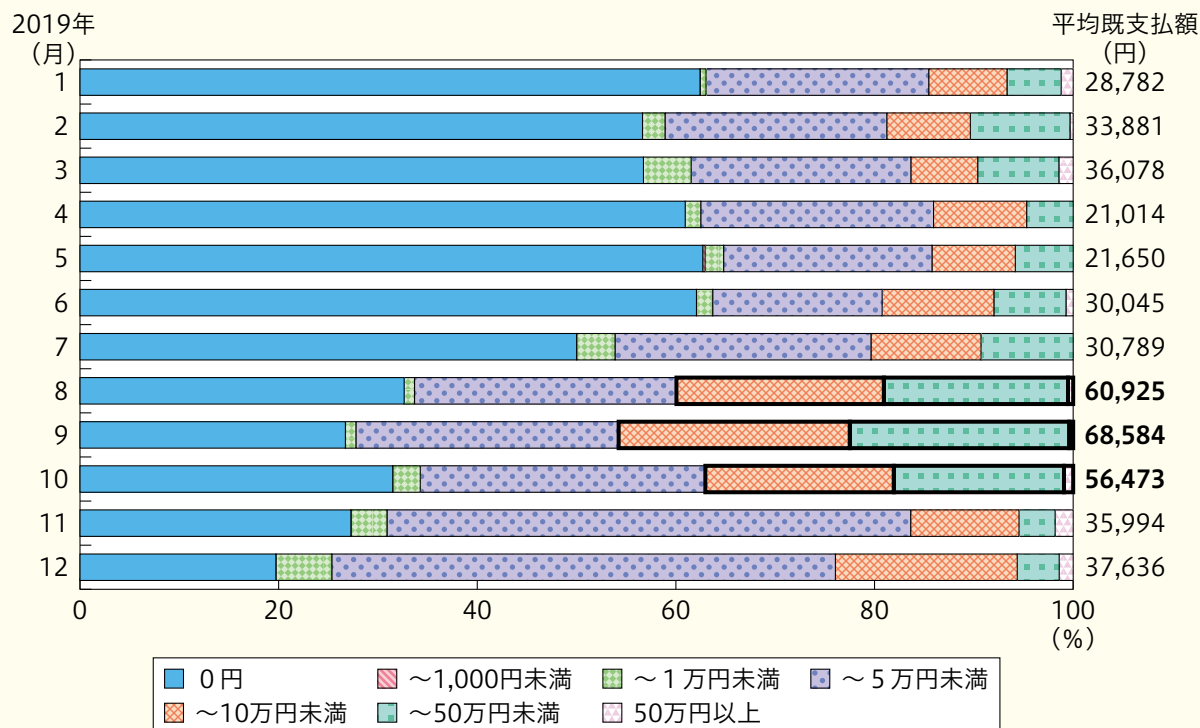
図表I-1-4-12 「チケット転売」に関する消費生活相談件数の推移



37) 国民生活センター「相談激増!『おトクにお試しだけ』のつもりが『定期購入』に!?!一解約したくても『解約できない』、『高額で支払えない』……」(2019年12月19日公表)

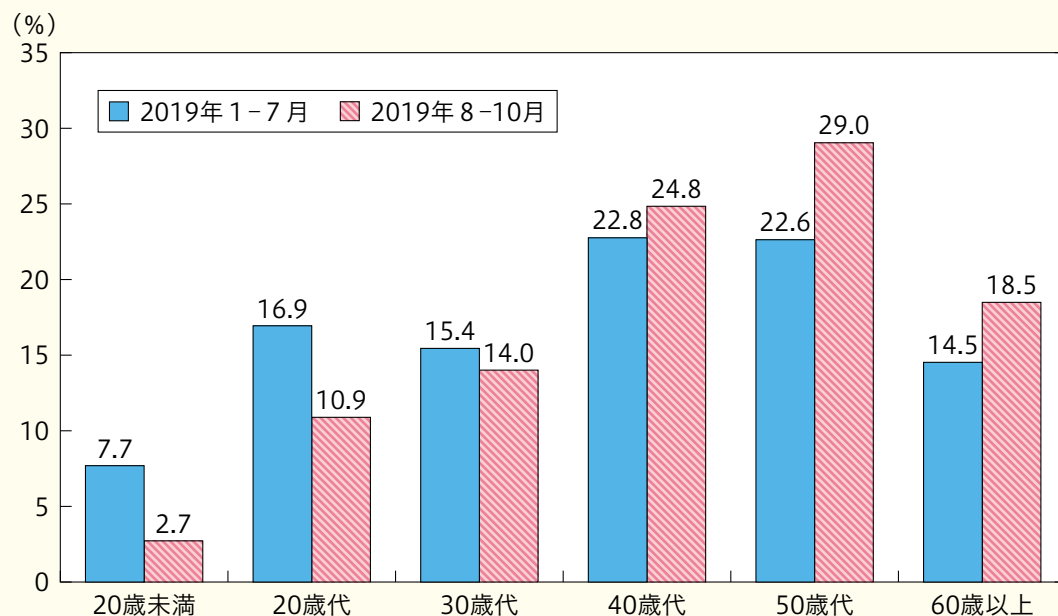
38) 特定興行入場券の不正転売の禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律(平成30年法律第103号)

図表I-1-4-13 「チケット転売」に関する消費生活相談：既支払額の推移



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
 2. 無回答 (未入力) を除いて集計。
 3. 平均既支払額は、0円を含めて算出。

図表I-1-4-14 「チケット転売」に関する消費生活相談の年齢層別割合 (2019年)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
 2. 無回答 (未入力) を除いて集計。

5万円以上の取引が、4割前後を占めており、この時期に高額な取引がなされていたことが分かります (図表I-1-4-13)。平均既支払額も、この時期に高い値を示しています。契約当事者の年齢別にみると、2019年1月から7月までに

比べ、8月から10月までの3か月間は、40歳代以上、特に50歳代、60歳代の構成比が高くなっています。この期間は、従来チケット転売をあまり利用してこなかった人が利用したとも考えられます (図表I-1-4-14)。

相談事例では、「入場できないおそれのある転売禁止のチケットが販売されており、購入してしまった」、「購入者がチケットの受取完了の手続をせず、チケット転売仲介サイトから代金が支払われない」、「汎用検索サイトで上部に表示されたサイトを公式チケット販売サイトと勘違いした」など、転売チケットでは入場できないリスク、チケット転売仲介サイト等での取引のリスク、転売と知らずに購入してしまうリスク等がみられます。また、チケットが試合当日に届き、入場できない事例もあります。

こうしたチケット転売の仲介サイトに関する事案に対して、消費者庁は、消費者安全法の規定に基づく注意喚起を行っています³⁹（本章第1節参照）。また、国民生活センターでも、同様の注意喚起を行っています⁴⁰。

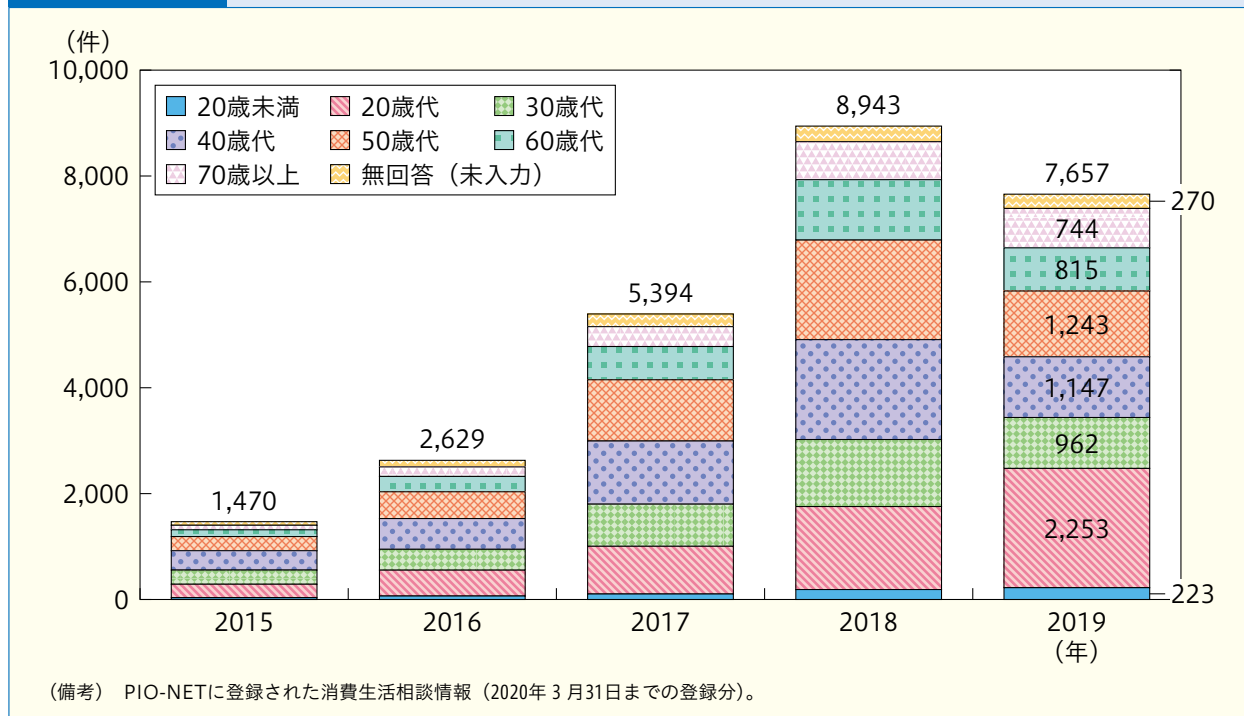
「〇万円が〇億円になる投資法」といったお金もうけのノウハウと称して、インターネット等で取引される「情報商材」に関連する相談が増加しています。「情報商材」とは、インターネットの通信販売等で、副業・投資やギャンブル等で高額収入を受けるためのノウハウ等と称して販売されている情報のことです。情報商材の形式は、PDF等の電子媒体、動画、メールマガジン、アプリケーション、冊子、DVD等があります。

全国の消費生活センター等に寄せられる相談件数は2018年まで増加の一途をたどっていましたが、2019年は、2018年よりも減少し7,657件となりましたが、それでも2015年の5倍強となっています（図表I-1-4-15）。年齢層別では、2019年において20歳代の相談件数が突出して多くなっています（図表I-1-4-16）。また、全ての年齢層で女性より男性の相談が多くみられます。

高収入をうたう副業や投資「情報商材」に関する相談

「1日数分の作業で月に数百万円を稼げる」、

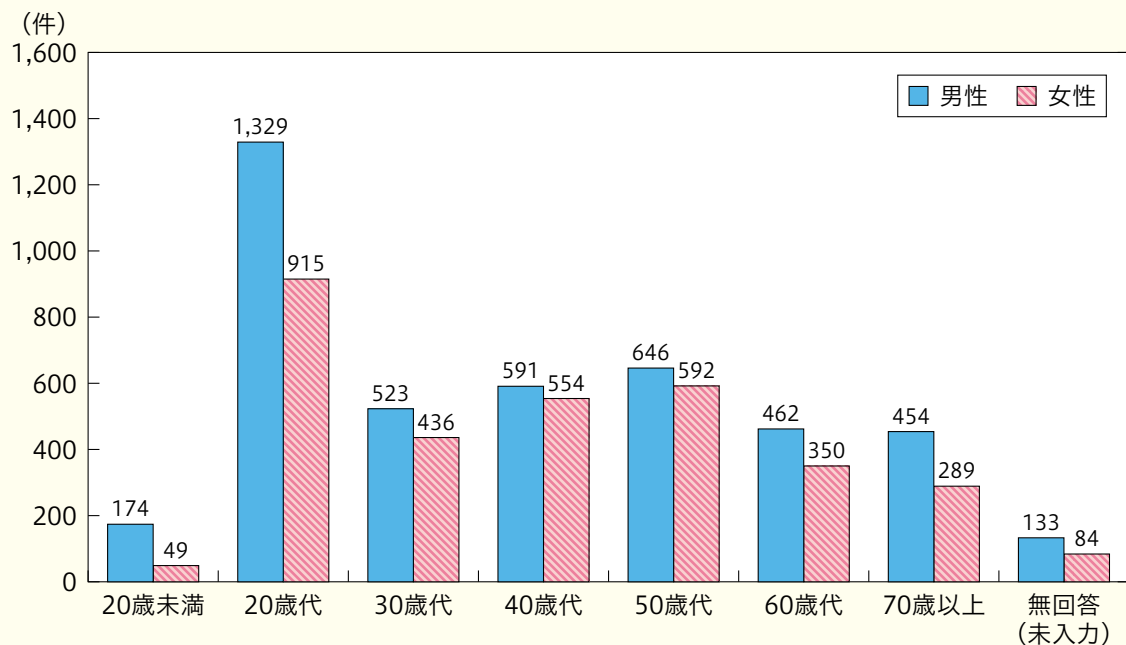
図表I-1-4-15 「情報商材」に関する消費生活相談件数（年齢層別）



39) 消費者庁「チケット転売の仲介サイト『viagogo』に関する注意喚起」（2019年9月13日公表）

40) 国民生活センター「インターネットでのチケット転売に関するトラブルが増加しています！」（2019年6月6日公表）

図表I-1-4-16 「情報商材」に関する消費生活相談件数（性別・年齢層別・2019年）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。

（５）マルチ商法に関するトラブル

マルチ商法⁴¹に関する消費生活相談では、健康食品や化粧品等の商品に関するものが多くみられますが、近年、ファンド型投資商品や副業などのサービスのマルチ商法（以下「モノなしマルチ商法」という。）に関する相談が増加しており、2018年以降は、商品よりサービスの相談が多くなっています（図表I-1-4-17）。

「モノなしマルチ商法」について、契約当事者の年齢層別に相談件数の推移をみると、20歳代の構成比が高まっており、20歳代を中心に広がっていることが分かります。20歳代の2019年の構成比は、2010年の3倍以上となっています（図表I-1-4-18）。

「モノなしマルチ商法」の事例としては、「中学時代の友人からいい話があるから会わないか」という電話があり、複数の友人と共にレストラ

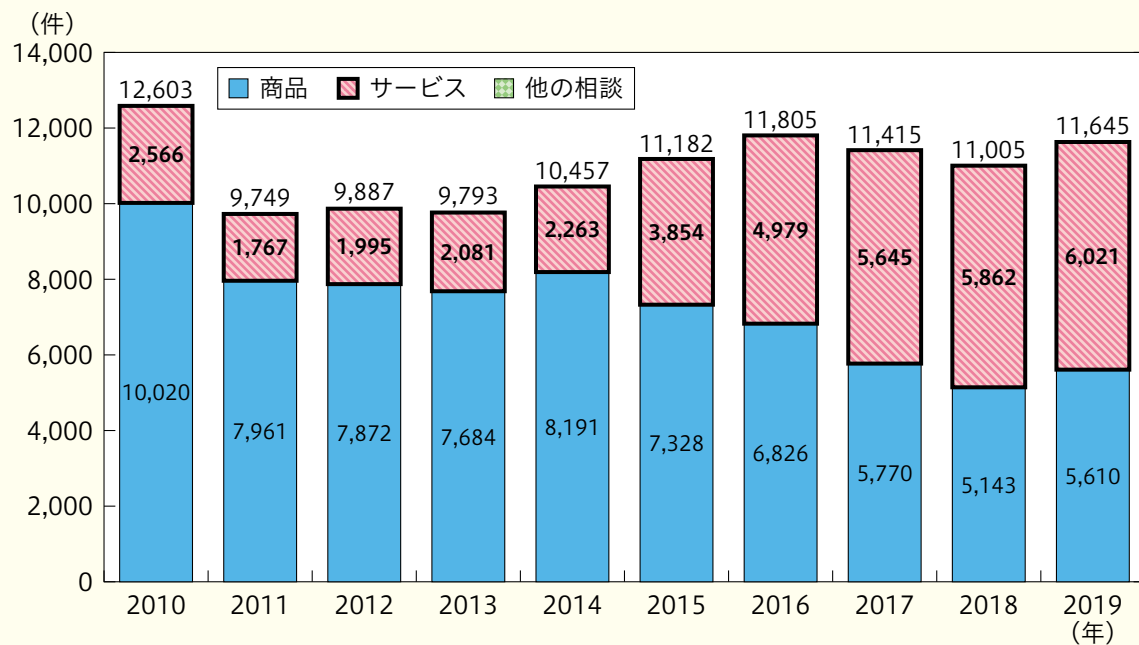
ンで会った。別の勧誘者も同席し、『海外の不動産に投資をすれば暗号資産（仮想通貨）で配当がある。お金がないなら消費者金融で借金をしても配当金で埋め合わせができる。投資者を紹介すれば紹介料として投資額の10パーセントを受け取ることができるので、借金の返済は簡単だ』と説明を受けた。学生だと借金できないので結婚式の費用として借りるように言われたので、指示に従い消費者金融4社から総額約130万円を借金して、代金を友人に手渡した」など、契約のきっかけは友人・知人からの誘いとなっているケースが多く、人を紹介すれば報酬を得られることばかり強調されますが、もうけ話の実態はよく分からないといった特徴があります。

国民生活センターでは、「モノなしマルチ商法」のトラブルに遭わないよう、2019年7月に、注意喚起を発信し、若者に注意を呼び掛けます⁴²。

41) 「マルチ商法」は、商品・サービスを契約して、次は自分がその組織の勧誘者となって紹介料報酬等を得る商法。人を紹介することで組織が拡大していくのが特徴である。なお、「マルチ商法」は、特定商取引法の「連鎖販売取引」とは必ずしも一致しない。

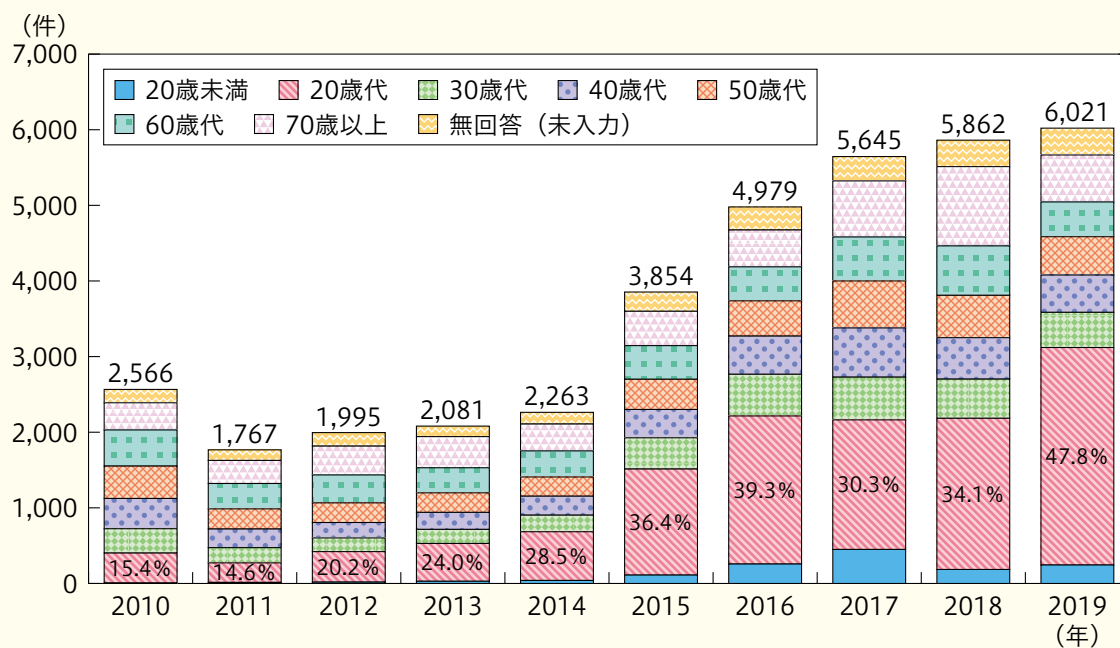
42) 国民生活センター「友だちから誘われても断れますか？若者に広がる『モノなしマルチ商法』に注意！」（2019年7月25日公表）

図表I-1-4-17 「マルチ商法」に関する消費生活相談件数



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)
 2. 2015年4月1日に標準キーワード改定が行われている。

図表I-1-4-18 「モノなしマルチ商法」相談件数と年齢層別内訳



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

第5節

消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

(1)

消費者被害・トラブルの経験

商品・サービスについての 消費者被害・トラブルの経験

消費者が、この1年間に購入した商品や利用したサービスについて、消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)では、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」等の何らかの消費者被害・

トラブルを受けた経験があると答えた人の割合は11.2%となっています(図表I-1-5-1)。

消費者被害・トラブルを 誰かに相談・申出する人は減少

同様に、2019年度に、この1年間で消費者被害・トラブルの経験があると認識し、その被害・トラブルの内容を具体的に回答した人のうち、「相談又は申出をした」と回答した人の割合は44.8%でした。一方、「誰にも相談又は申出をしていない」と回答した人の割合は45.4%でした(図表I-1-5-2)。

図表I-1-5-1 購入商品や利用サービスでの消費者被害・トラブルの経験

	2015年度 (2015年11月) N=6,513人	2016年度 (2016年11月) N=6,009人	2017年度 (2017年11月) N=6,255人	2018年度 (2018年11月) N=6,053人	2019年度 (2019年11月) N=6,173人
商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた	8.2%	5.9%	7.2%	7.2%	7.4%
表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた	4.8%	3.2%	3.9%	3.8%	5.4%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	2.7%	1.0%	1.2%	1.8%	2.9%
問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した	1.7%	0.8%	1.2%	1.2%	1.6%
けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった	1.8%	0.8%	0.5%	0.9%	1.4%
契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	1.2%	0.9%	0.8%	1.0%	1.3%
詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした)	0.6%	0.4%	0.7%	0.3%	0.5%
その他の消費者被害の経験	1.8%	0.9%	1.0%	1.0%	1.6%
上記のいずれかの経験があった	10.9%	7.7%	9.5%	9.9%	11.2%

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。()内は調査実施時期。
2. 「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについて、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対する回答。

図表I-1-5-2 消費者被害・トラブルのあった商品・サービスについての相談・申出の有無

	2015年度 (2015年11月) N = 659件	2016年度 (2016年11月) N = 489件	2017年度 (2017年11月) N = 597件	2018年度 (2018年11月) N = 557件	2019年度 (2019年11月) N = 650件
相談・申出をした	51.7	55.2	50.3	50.8	44.8
誰にも相談・申出をしていない	44.9	37.6	44.6	43.3	45.4
無回答	3.3	7.2	5.2	5.9	9.8

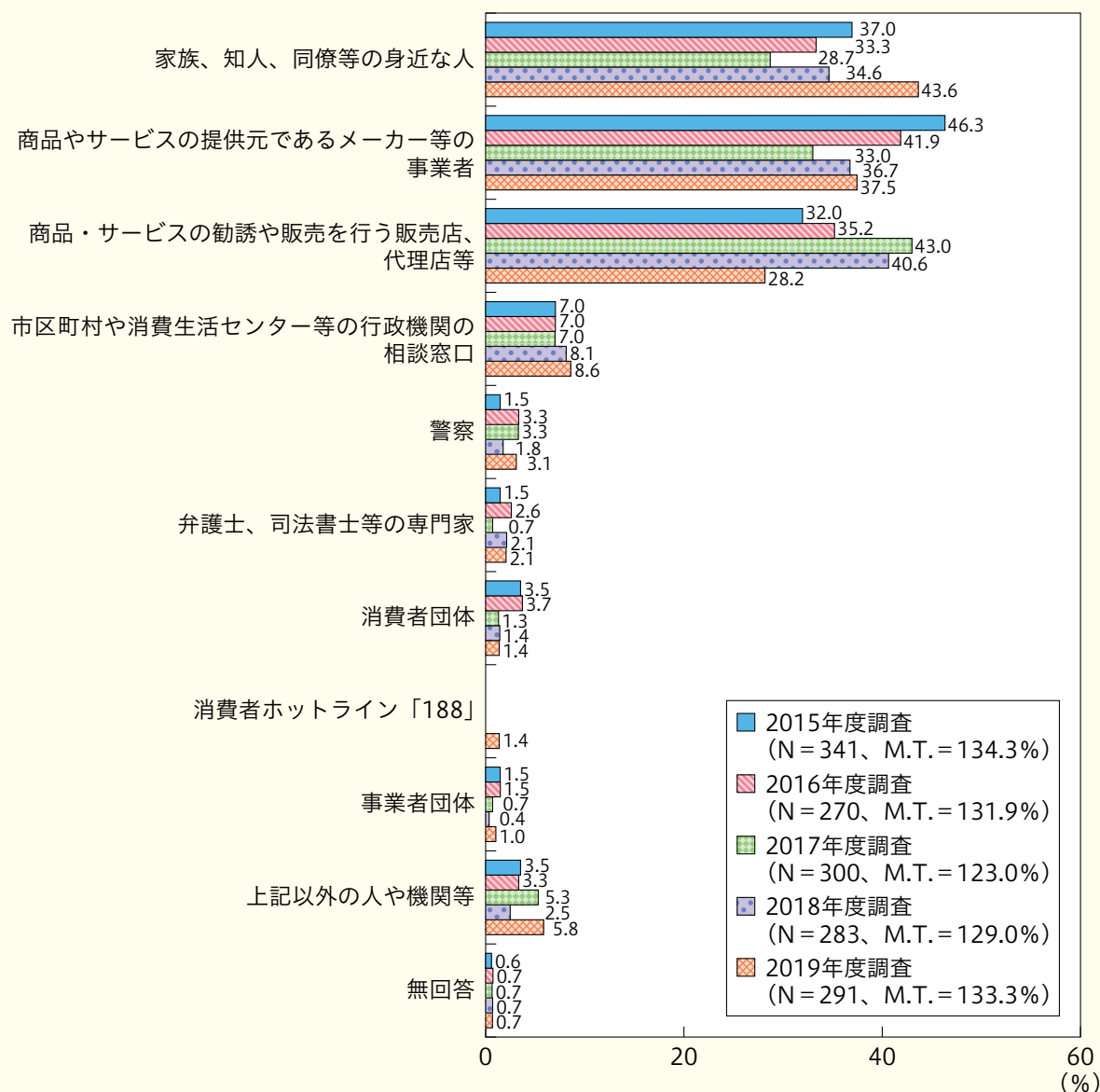
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。()内は調査実施時期。
2. 被害やトラブルについての相談又は申出の有無についての問に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

消費者の多くは家族や知人に相談や申出をしている

相談又は申出をした事例について相談又は申出をした相手を聞くと、「家族、知人、同僚等の身近な人」と回答した割合が43.6%と最も高

く、次いで「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」（37.5%）、「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」（28.2%）の順となっています（図表I-1-5-3）。「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」は8.6%でした。

図表I-1-5-3 消費者被害・トラブルについて相談・申出をした相手



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
2. 被害やトラブルについての「相談又は申出をした」と回答した人に対する相談した相手についての問への回答（複数回答）。
3. 「消費者ホットライン『188』」は2019年度調査で新設された項目。

(2)

消費者被害・トラブル額の推計

消費者被害・トラブル額の推計の考え方

消費者被害・トラブルの状況を把握するため

の一つの指標として、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報があります。これは、消費者被害・トラブルの端緒やトレンドを把握するためには極めて有効な情報ですが、あくまで消費者やその家族等から相談があったものだけに限られており、相談情報に表れない消費者被害の実態やその規模は、これだ

けでは明らかにすることはできません。

そこで消費者庁では、消費者被害・トラブル全体のおおまかな規模を明らかにするため、2013年度に「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する検討会」を開催し、消費者被害・トラブル額の推計を試みました。

推計は、消費者被害・トラブルの推計件数に消費者被害・トラブル1件当たりの平均金額を乗じる手法により実施しました。具体的には、まず全国の満15歳以上から無作為抽出して意識調査⁴³を行い、消費者被害・トラブルの「発生確率」を求めた上で消費者被害・トラブルの総数を推計し、これに消費生活相談情報から計算される平均金額を乗じ、所要の補正を行って推計値を算出するという手法を採っています。

「消費者被害・トラブル1件当たりの平均金額」は、消費生活相談情報の「契約購入金額」、「既支払額」といった項目から算出しています。実際には、消費者は小さな消費者被害・トラブルではわざわざ消費生活センター等に相談をすることはせず、より深刻な場合ほど相談率は高くなるものと考えられることから、消費生活相談情報から得られる平均金額は実態より相当高い水準にあるものと推測されます。そこで、こうした消費生活相談情報の特性を考慮し、トラブル金額が少額のものと高額のものとの分けて推計することで推計値の補正を行っています。

また、近年、高齢者の消費者被害・トラブルが大幅に増加していますが、高齢者の特性として、本人が被害に気付かず相談しないということがあり、特に認知症等の高齢者に顕著に見られる傾向があります。このため、本人が自ら回答することが前提の意識調査では、本人が認識していない消費者被害・トラブルを十分に把握できない可能性があります。そこで、高齢者の潜在被害が一定数存在するものと仮定し、その分を推計値に上乘せする形で補正を行っています。

推計結果としては「契約購入金額」、「既支払額（信用供与を含む。）」、「既支払額」の三つの推計値を示しています。このうち、「既支払額」（実際に消費者が事業者を支払った金額）に「信用供与」（クレジットカード等で決済しており、まだ支払は発生していないもののいずれ引き落とされる金額）を加えた「既支払額（信用供与を含む。）」を、消費者が負担した金額の実態に近いものとして取り扱っています。

なお、「消費者意識基本調査」では被害相当額、派生的な被害額、問題対応費用等についても尋ねていますが、サンプルが少ないことと回答の正確性の問題から、推計に用いるには精度が不十分なものと判断し、推計には含めていません。したがって、本推計は、厳密には「消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額」と称すべきものですが、便宜上「消費者被害・トラブル額」と表現しています。

2019年の消費者被害・トラブル額

以上の手法により推計したところ、2019年1年間に支出が発生した消費者被害・トラブルは約1168万件となり、消費者被害・トラブル額は、「既支払額（信用供与を含む。）」で約5.1兆円⁴⁴となりました（図表I-1-5-4）。

推計した2019年の消費者被害・トラブル件数は2018年（約1022万件）と比較して増加しましたが、「既支払額（信用供与を含む。）」の平均被害額が減少しており、約6.1兆円（「既支払額（信用供与を含む。）」ベース）であった2018年よりも総額が約1.0兆円減少する結果となりました。

今後、継続的に推計を実施していくことにより、消費者行政の成果を測定する上で効果的な指標となると考えられます。

43) 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）において、層化2段無作為抽出法により抽出した全国の満15歳以上1万人（全国400地点）を対象に訪問留置・訪問回収法により調査を実施。調査時期は2019年11月7日から同月30日まで、回収率は61.7%。

44) 既支払額（信用供与を含む。）ベースでの消費者被害・トラブル額の推定額は約5.1兆円であるが、この数字には誤差が含まれており、同基準の消費者被害・トラブル額は95%の確率で4.7～5.4兆円の幅の中にあると推定される。

図表I-1-5-4 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
契約購入金額	約7.4兆円	約5.9兆円	約6.4兆円	約7.2兆円	約6.6兆円
既支払額（信用供与を含む。）※	約6.7兆円	約5.2兆円	約5.3兆円	約6.1兆円	約5.1兆円
既支払額	約6.0兆円	約4.7兆円	約5.0兆円	約6.0兆円	約4.9兆円

※「既支払額（信用供与を含む。）」とは、既に支払った金額にクレジットカード等による将来の支払を加えたもの。

（備考） 1. 消費者被害・トラブル額とは、消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額を指す。

2. 満15歳以上の人口に、「消費者意識基本調査」の結果から求めた消費者被害・トラブルの「発生確率」を乗じた上で、消費生活相談情報から計算される、被害1件当たりの平均金額を乗じて算出した金額に、高齢者の潜在被害として想定される金額を加えて補正した推計額。

3. 「発生確率」は、消費者意識基本調査において「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについてお尋ねします。この1年間に、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対して、以下の経験についての回答を集計した結果に基づき推計している。①けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった、②商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた、③思っていたよりかなり高い金額を請求された、④表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた、⑤問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した、⑥契約・解約時のトラブルにより被害に遭った、⑦詐欺によって事業者にお金を払った（又はその約束をした）、⑧その他、消費者被害の経験。

4. 平均金額は、各年の消費生活相談情報（翌年1月31日までの登録分）に基づき算出している。

5. 本推計に使用している意識調査はあくまで消費者の意識に基づくものであり、消費者被害・トラブルの捉え方が回答者により異なること、意識調査の性格上誤差を含むものであることに注意が必要。

第6節

消費者を取り巻く環境変化の動向

(1) 家計消費、物価の動向

社会経済活動の中で

大きなウェイトを占める消費活動

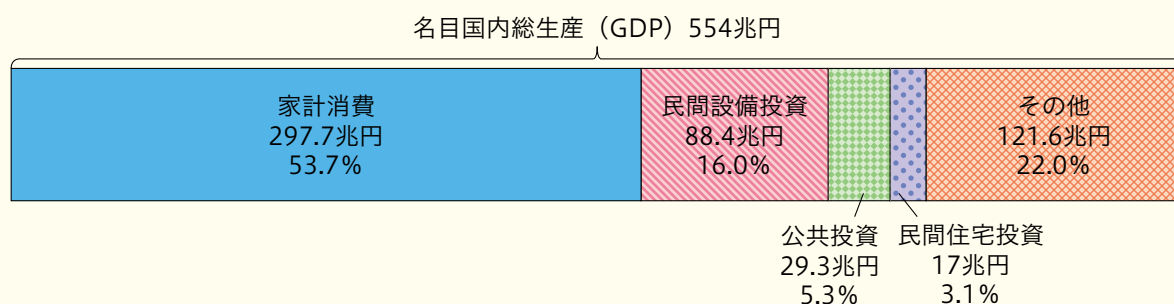
社会経済活動の中で、消費活動は大きなウェイトを占めています。家計が支出する消費額の総額は、2019年に約297.7兆円で、経済全体（名

目国内総生産（GDP）＝約554兆円）の50％以上を占めています（図表I-1-6-1）。

諸外国をみると、先進国は概して消費者が支出する総額が経済全体の5割を超えています。また、米国のように消費支出が経済の7割近いウェイトを占めている国もあります（図表I-1-6-2）。

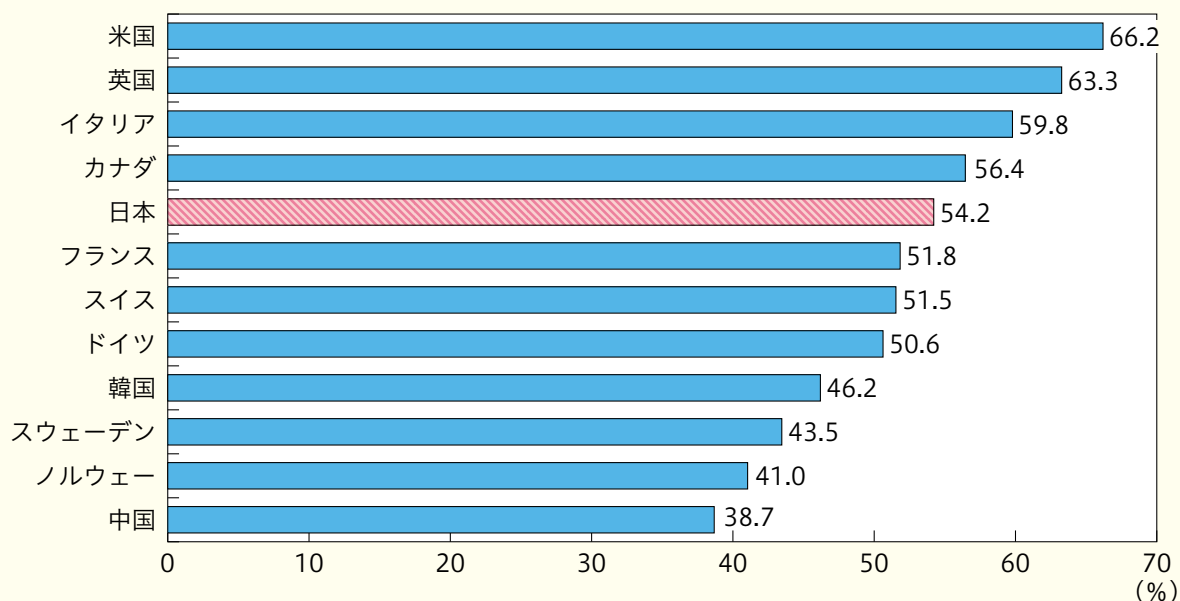
消費者の消費活動は、日本の経済社会全体に大きな影響を及ぼしています。経済社会の持続

図表I-1-6-1 名目国内総生産に占める家計消費等の割合（2019年）



（備考） 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。2019年10-12月期 2次速報値（2020年3月9日公表）。
2. 「その他」は、対家計民間非営利団体最終消費支出、政府最終消費支出、在庫変動及び純輸出の合計。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-6-2 GDPにおける消費支出割合の国際比較（2018年）



（備考） 1. 経済協力開発機構「OECD Stat.」及び内閣府「国民経済計算」により作成。
2. 国内総生産のうち家計最終消費支出が占める割合を算出（2018年）。
3. 日本の消費支出割合は、2018年度国民経済計算（2011年基準・2008SNA）の家計最終消費支出を国内総生産（支出側）で除して算出。
4. 公的医療給付、政府の教育支出や保育支出等、各国の制度に違いがある点に留意が必要。
5. 米国は2017年実績。

的な発展のためには、消費者が安心して消費活動を行える市場を構築することが重要です。

家計の支出の4割超がサービスへの支出

家計の支出構造について、総務省「家計調査」により、2019年における「二人以上の世帯（農林漁家世帯を含む。）」1世帯当たりの財・サービスへの支出の構成比をみると、教養娯楽や住居、外食等の「サービスへの支出」が占める割合は42.4%、食料や光熱・水道等の「財（商品）への支出」は57.6%です（図表I-1-6-3）。

2019年の消費者物価は、小幅な上昇にとどまった

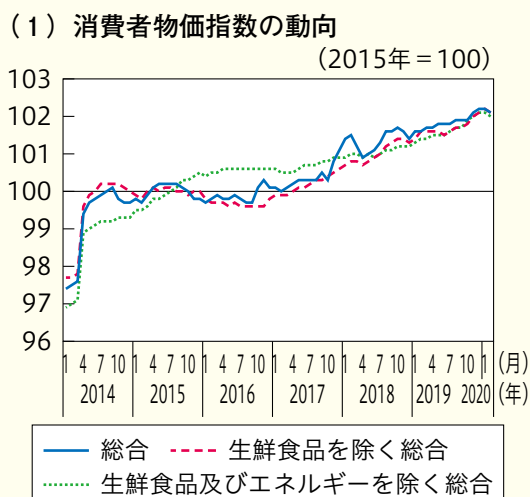
消費者が購入する財・サービスの価格は、総務省「消費者物価指数」によると、2017年の後半以降、緩やかな上昇傾向にあるものの、2019年の後半以降、消費税率の引上げもありましたが、

上昇テンポは鈍化しました⁴⁵（図表I-1-6-4）。

消費者が購入する財・サービス全体の価格の動きを示す「総合」指数は、エネルギー価格の変動により、2019年は前年比変化率のプラス幅が縮小傾向となりました（図表I-1-6-5）。

一方、「総合」から生鮮食品及びエネルギーを除いた価格の動きを示す指数は、2017年の前半以降、おおむね安定的な前年比のプラスを維

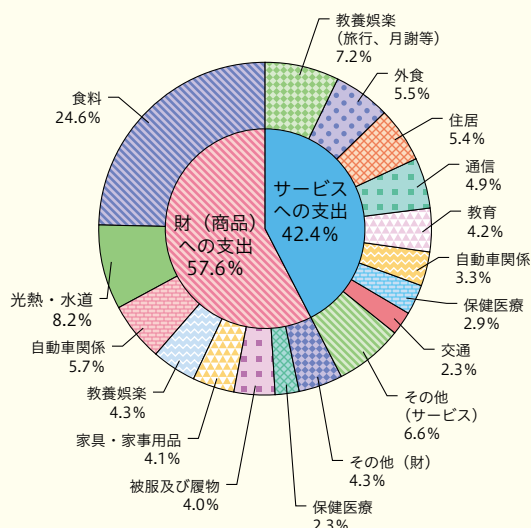
図表I-1-6-4 消費者物価指数の動向（1）



(備考) 1. 総務省「消費者物価指数」(季節調整値)により作成。
2. 「生鮮食品及びエネルギーを除く総合」は、「総合」から生鮮食品及び電気代、都市ガス代、プロパンガス、灯油、ガソリンを除いたもの。

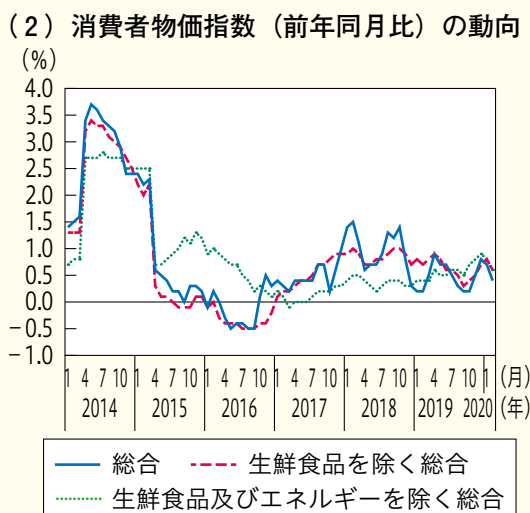
図表I-1-6-3

財・サービス支出の内訳
(2019年)



(備考) 1. 総務省「家計調査(二人以上の世帯)」により作成。2019年の1世帯当たり支出の構成比。
2. 「その他（サービス）」とは、家具・家事用品、被服及び履物、諸雑費の合計。
3. 「その他（財）」とは、住居、通信、教育、諸雑費の合計。
4. 財・サービス支出計には、「こづかい」、「贈与金」、「他の交際費」及び「仕送り金」は含まれていない。
5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-6-5 消費者物価指数の動向（2）



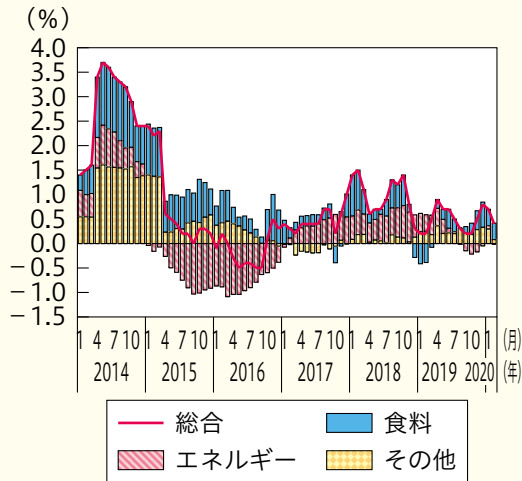
(備考) 1. 総務省「消費者物価指数」により作成。
2. 「生鮮食品及びエネルギーを除く総合」は、「総合」から生鮮食品及び電気代、都市ガス代、プロパンガス、灯油、ガソリンを除いたもの。

45) 消費者物価の基調を総務省「消費者物価指数」の「生鮮食品及びエネルギーを除く総合」でみると、2020年3月は前年比0.0%であり、このところ横ばいとなっている。

持し、2019年も緩やかながらも上昇が続きました。
また、総合指数の前年比の動きについて項目別

図表I-1-6-6 消費者物価指数の動向(3)

(3) 消費者物価指数(総合)の項目別寄与度(前年同月比)



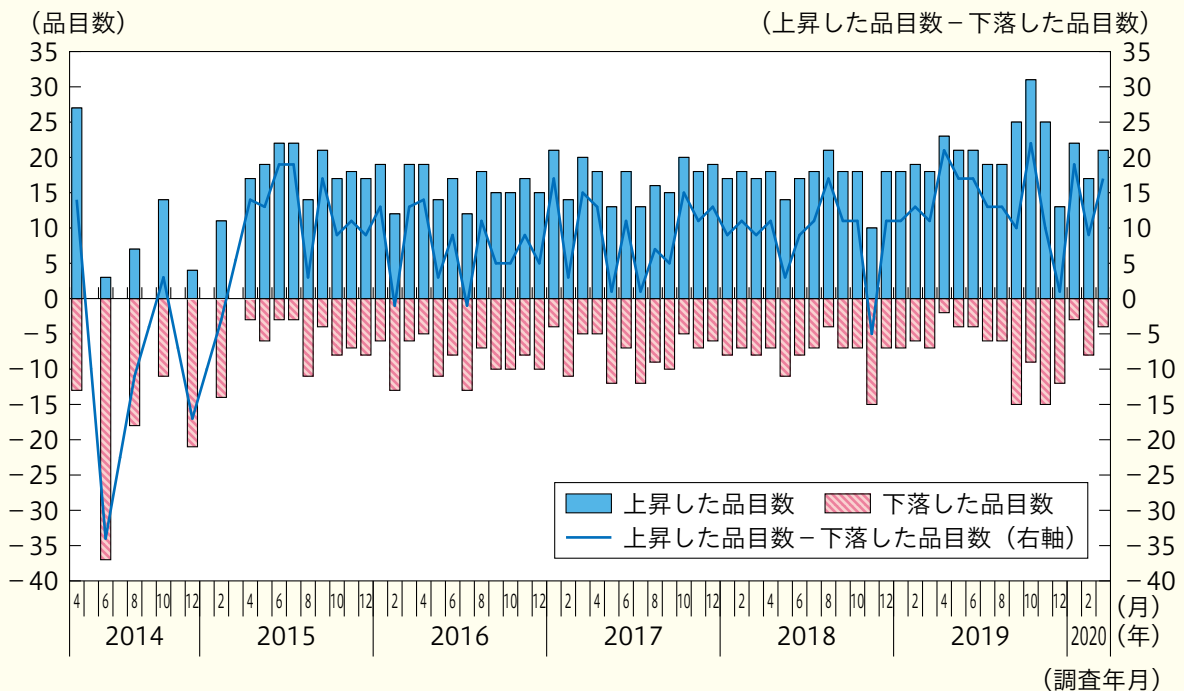
(備考) 1. 総務省「消費者物価指数」により作成。
2. エネルギーは、電気代、都市ガス代、プロパンガス、灯油及びガソリンを含む。

の寄与度(各要因が全体の動きにどれだけ影響しているかの度合い)をみると、原材料や輸送コストの上昇の転嫁もあって、食料品のプラス寄与が大きくなりました(図表I-1-6-6)。エネルギーの寄与度については、2019年は徐々にプラス幅が縮小し、2019年8月にマイナスに転じて以降は2019年12月までマイナス寄与が継続しました。

物価モニター調査対象品目でも価格変動は小幅にとどまる

「物価モニター調査」における調査対象品目の税抜価格の変化をみると、2019年以降、前月から価格が上昇した品目数が下落した品目数を上回る状況が続きましたが、おおむね上昇幅は1%程度の範囲内で推移しました(図表I-1-6-7)。消費税率引上げのあった2019年10月以降においても、この傾向に変化はなく、価格の上昇幅も、ほとんどの品目において、消費税率引上げ前と同程度の範囲内であったといえます⁴⁶。

図表I-1-6-7 価格が上昇した品目数と下落した品目数



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
2. 消費者庁が指定した対象品目について、物価モニターが自らメーカー・銘柄(商品名)を選定し、価格の見取調査を行う。前月比は前月調査と同一店舗で同一商品の税抜価格変化率(前月からの変化率)について、品目ごとにその平均値を算出。
3. 2015年4月以前の調査については前回調査比、5月以降の調査については前月比でそれぞれ税抜価格が上昇した品目数及び下落した品目数を示す。
4. 2015年4月以降の調査では、それまでのまぐろ(ツナ)缶詰、マヨネーズ、カレーパウダー、灯油、ガソリンの5品目に代えて、ヨーグルト、からあげ弁当、冷凍コロッケ、理髪代又はカット代、中華そば(ラーメン)の5品目を調査。
5. 2016年4月以降の調査では、ビールの指定内容をそれまでの1缶に代えて、6缶を調査。
6. 2017年4月以降の調査では、洗濯用洗剤の指定内容をそれまでの粉末タイプ1箱に代えて、液体(詰め替え・770~850g)を調査。洗濯代(クリーニング)の指定内容をそれまでの折り畳み仕上げに代えて、立体仕上げを調査。
7. 2014年4月、6月調査及び2019年9月~11月調査は40品目中の上昇した品目数及び下落した品目数を示す。

消費税率引上げ後、軽減税率対象品目では値上げを感じるモニターの割合が減少

2019年10月に消費税率が8%から10%に引き上げられましたが、飲食料品（酒類・外食を除く。）及び新聞（定期購読契約が締結された週2回以上発行されるもの）については軽減税率が適用され、消費税率は8%に据え置かれました。

物価モニターに、値上げがあったと感じる商品・サービスの分野について聞いたところ⁴⁷、「交通関連（鉄道、バス、タクシー運賃等）」と回答した人の割合が8月8.3%、9月6.5%から、10月32.7%、11月24.7%と増加傾向で推移したほか、「外食」や「日用品（家庭用消耗品、雑貨等）」についても同様に消費税率引上げ後に値上げがあったと感じる人の割合が増加しました（図表I-1-6-8）。

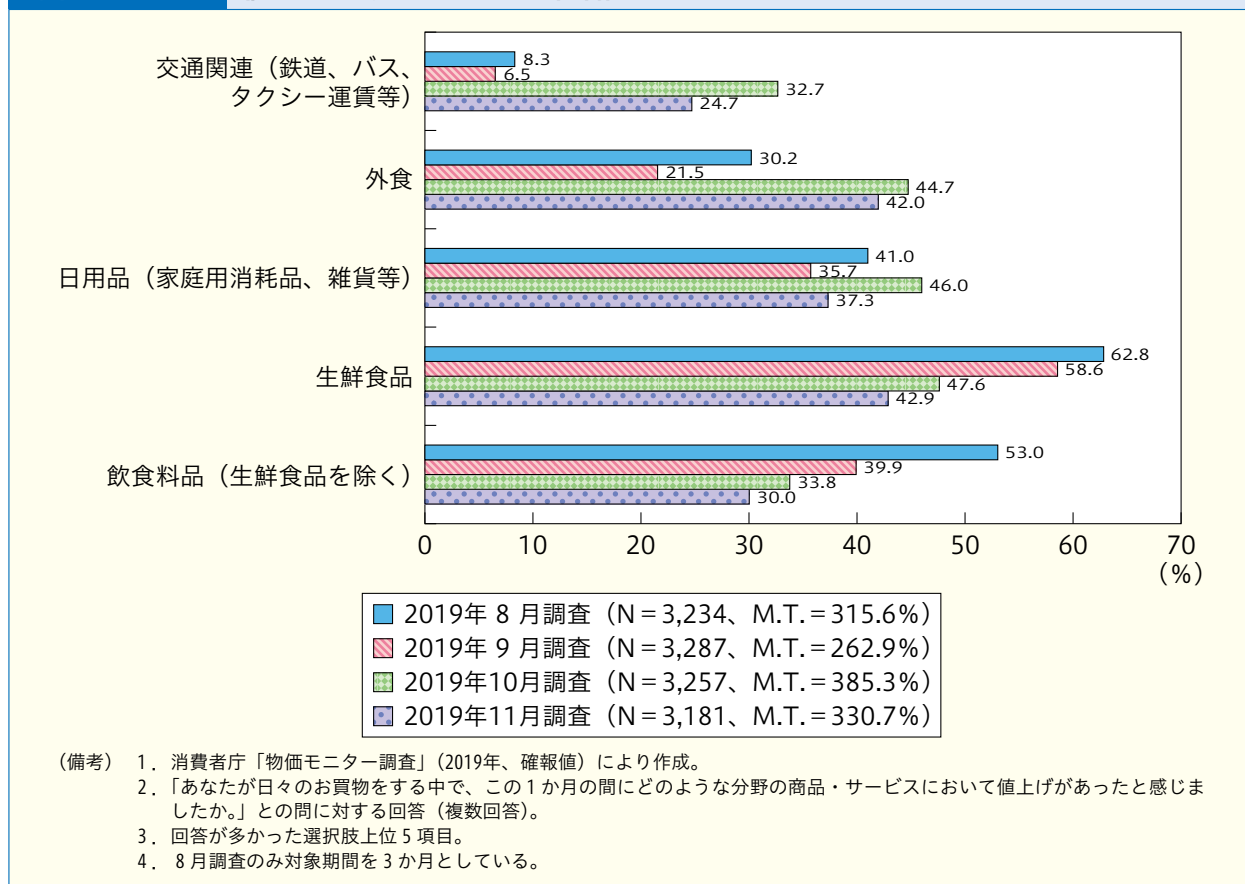
一方で、軽減税率の対象となる「生鮮食品」

と回答した人の割合は8月62.8%、9月58.6%でしたが、10月は47.6%、11月は42.9%と減少しました。同様に「飲食料品（生鮮食品を除く）」と回答した人の割合も消費税率引上げ後に減少しました。

物価モニターの1年後の物価上昇期待は緩やかに収束

消費者の生活関連物資全般の価格見通しについて、物価モニター調査からみていきます。物価モニターに、1年後の物価について聞いたところ、「上昇すると思う」と回答した人の割合は、2019年3月以降、おおむね80%台半ばの高水準で推移し、2019年9月には86.9%まで上昇しましたが、2019年10月の消費税率引上げ以降下落に転じ、2020年3月には74.5%まで減少しています⁴⁸（図表I-1-6-9）。

図表I-1-6-8 値上げがあったと感じる商品・サービスの分野

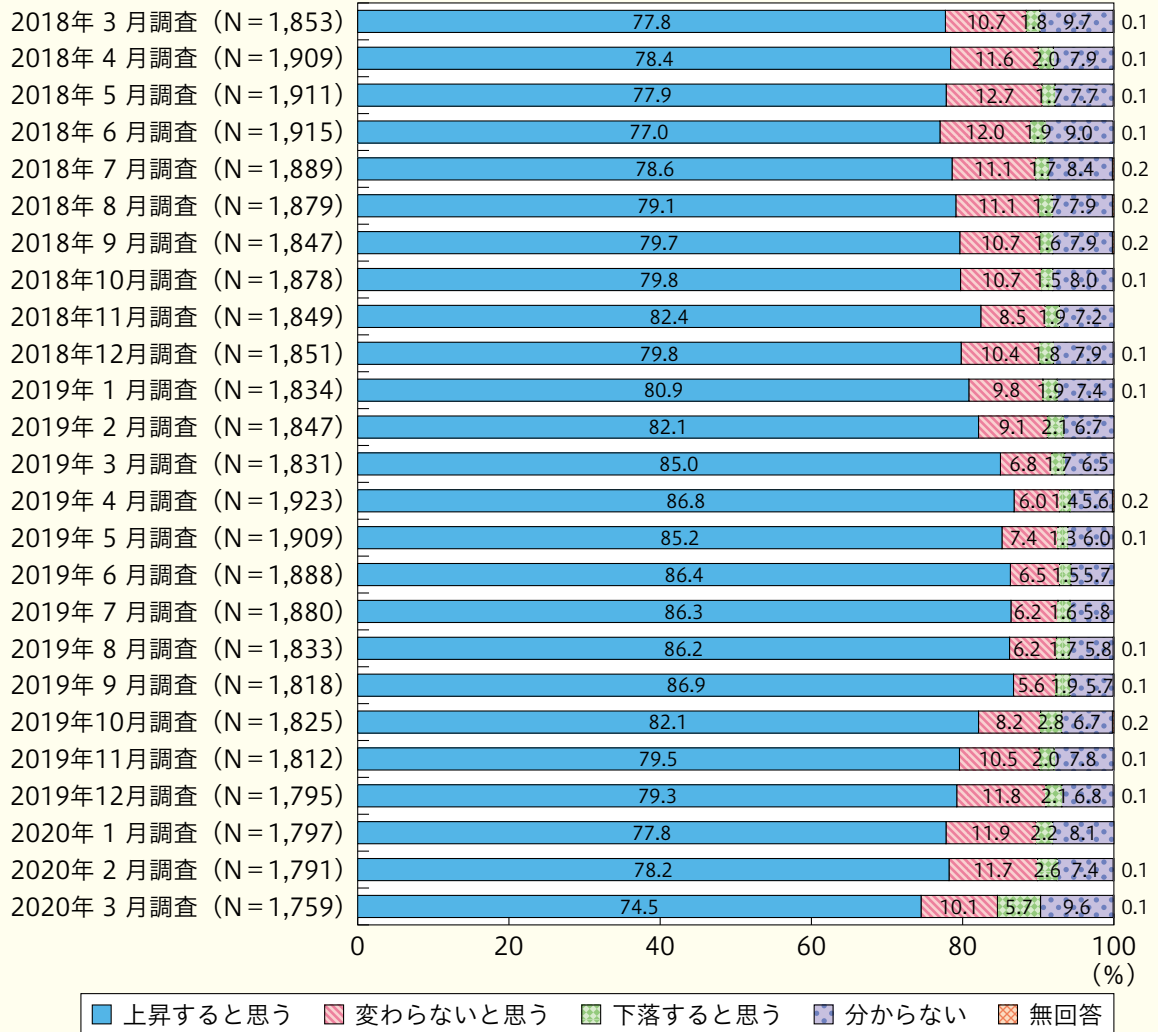


46) 2019年10月調査において、価格の上昇幅が2%以上の品目としてハンバーガー、卵及びガソリンが挙げられる。

47) 消費者庁「物価モニター調査」(2019年8月～11月調査)においては、このほか店頭価格の表示方法や店内飲食を利用した際の意識等について調査を実施した。

48) 内閣府「消費動向調査」においても、消費者が予想する1年後の物価の見通しが「上昇する」と回答した割合が2019年10月以降、減少傾向にある。

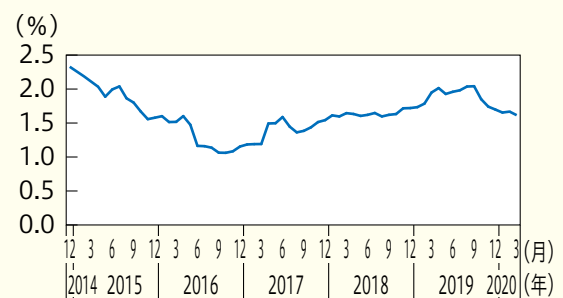
図表I-1-6-9 1年後の生活関連物資全般の物価動向について



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
 2. 「あなたが普段購入している生活関連物資全般の価格は、現時点と比べて1年後には、上昇すると思いますか、下落すると思いますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

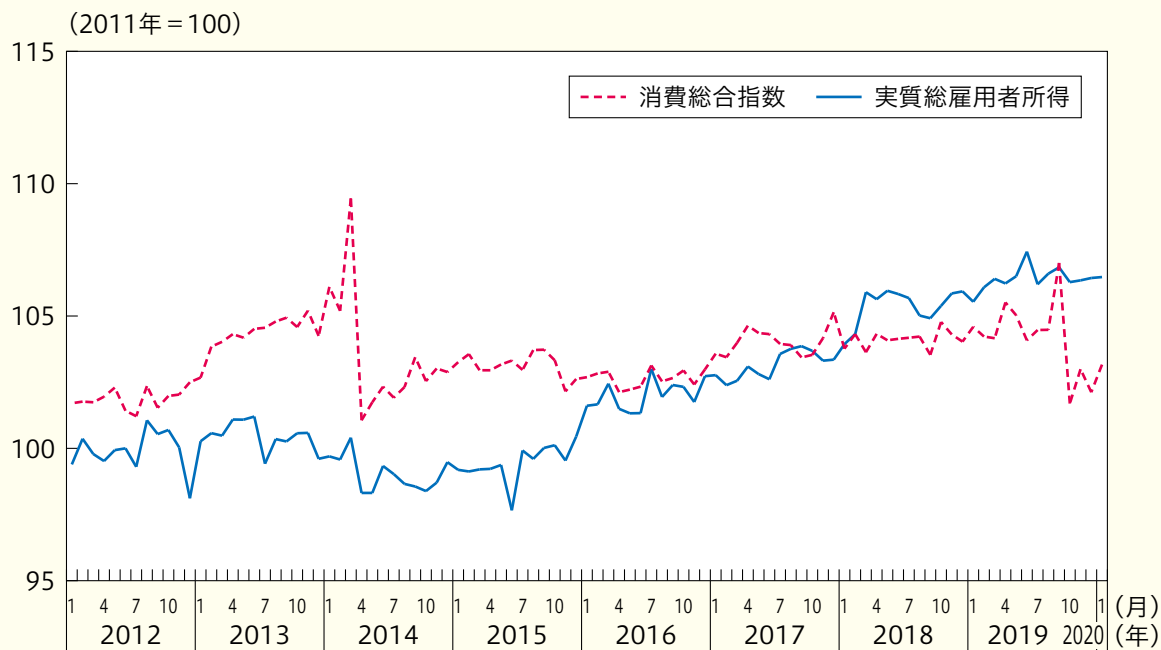
「上昇（下落）すると思う」と答えた人に1年後どれくらい上昇（下落）するか聞いた結果を加重平均したところ、2019年4月以降2.0%付近で推移していましたが、2019年10月以降下落し、2020年3月には1.6%と緩やかに収束傾向となっています（図表I-1-6-10）。

図表I-1-6-10 消費者が予想する期待物価上昇率の推移



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
 2. 物価モニター2,000人による「普段購入している生活関連物資全般」についての調査。
 3. 横軸の(年)(月)は調査実施年月。
 4. 「-5%超」、「-5%程度」は-5%、「-4%程度」は-4%、「-3%程度」は-3%、「-2%程度」は-2%、「-1%程度」は-1%、「+1%程度」は+1%、「+2%程度」は+2%、「+3%程度」は+3%、「+4%程度」は+4%、「+5%程度」、「+5%超」は+5%のインフレ率をそれぞれ予想しているとして計算。なお、2015年1月と3月については、物価モニター調査は行っていない。

図表I-1-6-11 消費総合指数と実質総雇用者所得の動向



(備考) 1. 消費総合指数と実質総雇用者所得はともに内閣府推計値（2020年3月末時点）。季節調整値。
2. 総雇用者所得は、毎月勤労統計調査の再集計値（抽出調査系列）に2019年7月以降の全数調査系列を接続したものを基に推計。

2019年の個人消費は、 おおむね持ち直しの動き

一国全体の雇用者の所得を表す実質総雇用者所得の動きをみると、2019年は、増加が続きました。

次に、個人消費の動向を消費総合指数からみると、2019年の個人消費は、一時的な落ち込みを除けばおおむね持ち直しの動きが続きました（図表I-1-6-11）。この背景には、企業収益が

非製造業を中心に堅調である中で、雇用者数の増加が続き、企業の賃上げにより賃金も緩やかに増加するなど、雇用・所得環境が改善したことがあります。

一方で、2019年10-12月期には、消費税率の引上げに伴う一定程度の駆け込み需要の反動減、台風や暖冬の影響による一時的な落ち込みがみられました。また、2020年初頭以降の新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、個人消費は足下で急速に減少しています⁴⁹。

49) 個人消費の動向については、内閣府「月例経済報告」を参照。

【解説】 物価モニター調査の実施

「物価モニター調査」とは、原油価格や為替レート等の動向が生活関連物資等の価格に及ぼす影響、物価動向についての意識等を正確・迅速に把握し、消費者等へのタイムリーな情報提供を行うことを目的として消費者庁が行っている調査です。

広く一般から募集した全国2,000名の物価モニターにより調査は行われています。調査内容には、価格調査と意識調査があり、価格調査は、消費者庁が指定した調査対象25品目（図表I-1-6-12）の価格の見取調査で、毎回の調査において同一店舗で同一商品の店頭表示価格を継続して調査するものです。特売品も含め、消費者に身近な品目、日頃よく購入する品目の価格を把握します。また、意識調査は、物価モニターに対し、消費や物価動向についての意識の変化を調査するものです。

2013年10月から調査を行い、2013年度は3回、2014年度は6回調査を行い、2015年4月以降は調査回数を毎月の12回に増やし、調査結果をタイムリーに公表しています。

また、2019年8月から11月にかけては、2019年10月の消費税率引上げ前後の価格動向をより幅広く、よりきめ細かく把握するために物価モニター数を4,000名に、調査対象品目を40品目に拡充して調査を行いました。

図表I-1-6-12 物価モニター調査対象品目（2015年4月以降）

品目グループ	品目	2019年8月～11月の追加品目	
食料品 (18品目)	食パン、生中華麺、カップ麺、ソーセージ、豚肉（ロース）、豆腐、牛乳、ヨーグルト、卵、茶飲料、果実飲料、ポテトチップス、アイスクリーム、食用油、からあげ弁当、冷凍コロッケ、おにぎり、ビール	(追加なし)	
日用・家事用品 (4品目)	洗濯用洗剤、ティッシュペーパー、紙おむつ、シャンプー	雑貨・衣料等 (6品目)	ノートブック、トイレットペーパー、ポリ袋、ワイシャツ（長袖）、婦人用ストッキング、LED電球
		耐久消費財 (5品目)	電気炊飯器、電気冷蔵庫、電気洗濯機（全自動洗濯機）、テレビ、自転車
サービス等 (3品目)	洗濯代（クリーニング）、理髪代又はカット代、中華そば（ラーメン）	サービス等 (4品目)	ガソリン、コーヒー、ハンバーガー、しょうが焼き定食

C O L U M N 1

キャッシュレス決済に関する消費者の意識
(物価モニター調査結果より)

物理的な現金(紙幣・硬貨)を使用せずに商品・サービスの料金の支払等を行う「キャッシュレス決済」は、消費者に、家計管理が簡易になる、大量に現金を持ち歩かずに買物ができるなどのメリットをもたらすほか、事業者にとっても、レジ締めや現金取扱いの時間の短縮、外国人観光客の需要の取り込み、購買情報を活用した高度なマーケティングの実現などのメリットがあります。

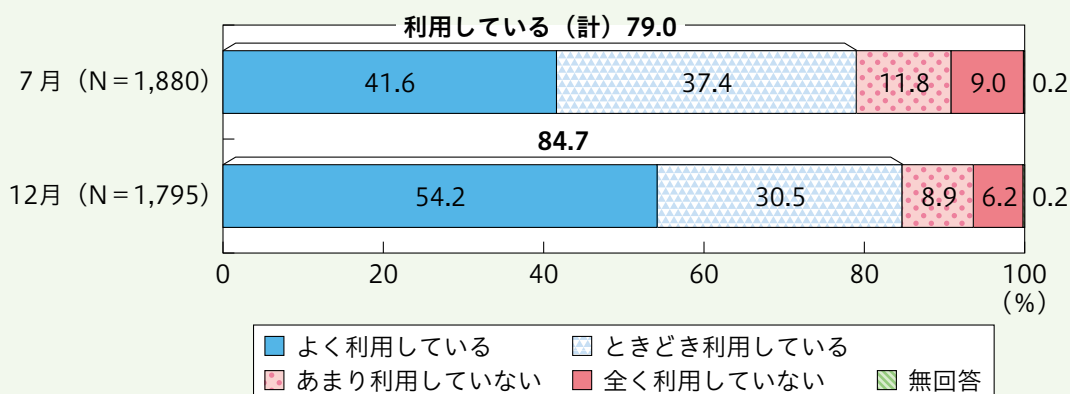
2019年10月の消費税率引上げに伴い、需要平準化対策として、キャッシュレス・消費者還元事業が開始されました。この事業は、キャッシュレス対応による生産性向上や、消費者の利便性向上の観点も含め、消費税率引上げ後の9か月間に限り、中小・小規模事業者によるキャッシュレス手段を使ったポイント還元を支援する事業です。

消費者庁の物価モニター調査の2019年7月及び同年12月調査から、消費税率引上げ前後のキャッシュレス決済に関する消費者の意識の変化をみていきます。

①キャッシュレス決済が幅広く浸透

キャッシュレス決済を「利用している」(「よく利用している」+「ときどき利用している」以下同じ。)という割合は、7月調査では79.0%でしたが、12月調査では84.7%に上昇しました【図表1】。この傾向は全ての年齢層にみられ、キャッシュレス決済が幅広く浸透していることがうかがえます。

【図表1】 キャッシュレス決済の利用状況



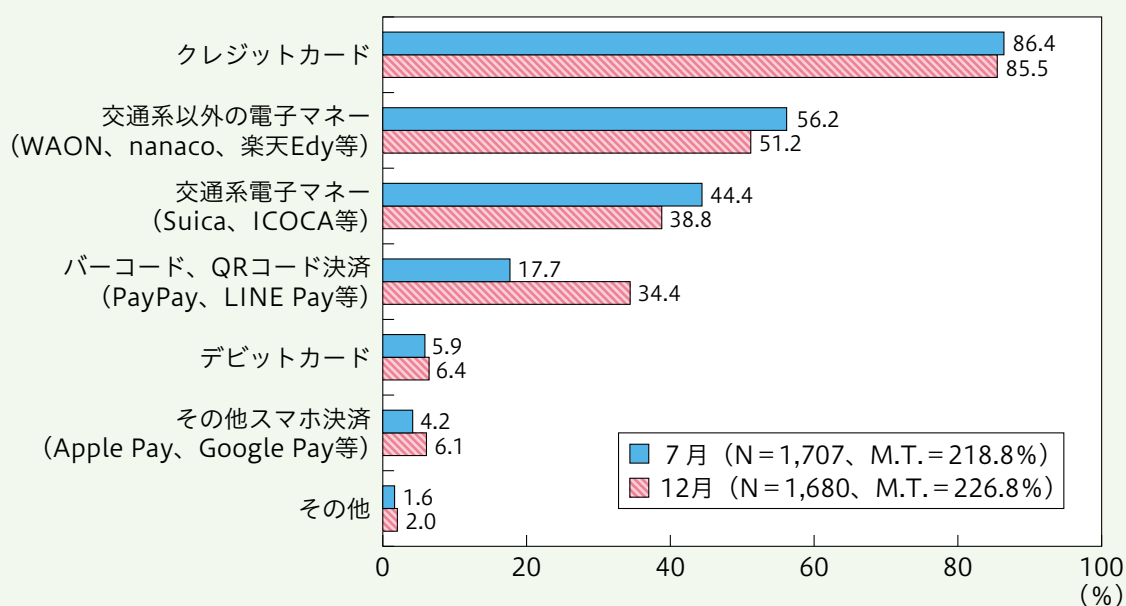
(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2019年、確報値)により作成。
2. 「あなたはキャッシュレス決済をどの程度利用していますか。」との問に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

②消費税率引上げ後にバーコードやQRコード決済の利用頻度が増加

比較的に利用する頻度の高いキャッシュレス決済手段として、「クレジットカード」と回答した人の割合は7月調査及び12月調査ともに85%を超え、最も高かった一方で、「バーコード、QRコード決済(PayPay、LINE Pay等)」と回答した人の割合は消費税率引上げ後の12月調査では34.4%と、7月調査(17.7%)から大きく上昇しました【図表2】。

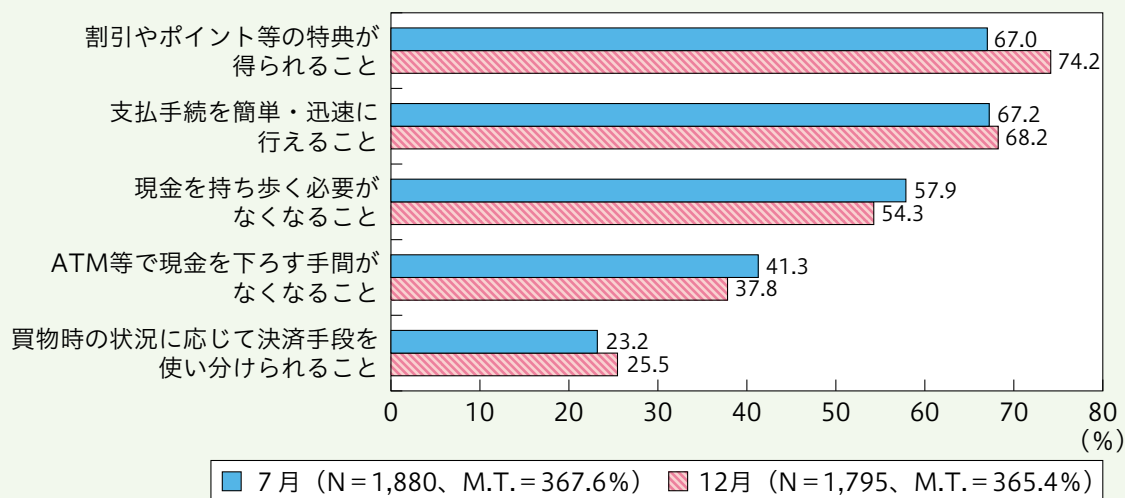
また、キャッシュレス決済のメリットとして、「割引やポイント等の特典が得られること」と回答した人の割合が12月調査では74.2%と最も高い一方で、「支払手続を簡単・迅速に行えること」が68.2%、「現金を持ち歩く必要がなくなること」が54.3%と、キャッシュレス決済の利便性にメリットを感じている利用者も多く存在します【図表3】。

【図表2】 比較的利用頻度の高いキャッシュレス決済手段



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2019年、確報値)により作成。
 2. 「あなたはキャッシュレス決済をどの程度利用していますか。」との間で「よく利用している」、「ときどき利用している」、「あまり利用していない」と回答した人を対象とした「あなたが比較的利用する頻度の高いキャッシュレス決済手段は何ですか。」との問に対する回答(複数回答)。

【図表3】 キャッシュレス決済のメリット



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2019年、確報値)により作成。
 2. 「キャッシュレス決済のメリットはどのような点にあると思いますか。」との問に対する回答(複数回答)。
 3. 回答が多かった選択肢上位5つのみ記載。

C O L U M N 2

大学生のキャッシュレス決済に関する消費行動について

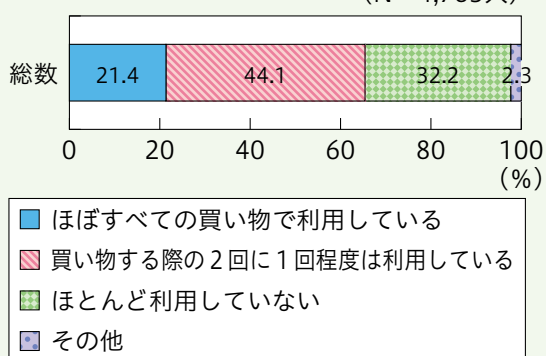
消費者行政新未来創造オフィス（以下「新未来創造オフィス」という。）では、基礎研究プロジェクトとして、「大学生のキャッシュレス決済に関する調査・分析」を行いました。全国の大学生を対象に、年齢、性別等の基本的な属性のほか、自炊の頻度や携帯電話の利用時間等の日々の生活、利用頻度や満足度等、キャッシュレス決済に関するアンケート調査を実施し4,783人から回答が寄せられました。また、その中から532人を対象とし、2週間のうちに購入した商品・サービス等の金額、場所、決済手段、不要な買物、店舗のキャッシュレス可否等について消費行動調査を実施し、274人から回答を得ました。

アンケート調査では、この半年間でのキャッシュレス決済の利用頻度を聞いたところ、「ほぼすべての買い物で利用している」と回答した人の割合が21.4%、「買い物する際の2回に1回程度は利用している」の44.1%と合わせて65.5%の大学生がキャッシュレス決済を日常的に使用していることが分かりました【図表1】。また、キャッシュレス決済に関するトラブルの経験があるか聞いたところ、「読み取り、認証が上手くいかなかった」が14.3%、「操作に時間がかかったり、とまどったりした」が13.2%等、QRコード決済に関係すると思われるトラブルの割合が高いことが分かりました【図表2】。

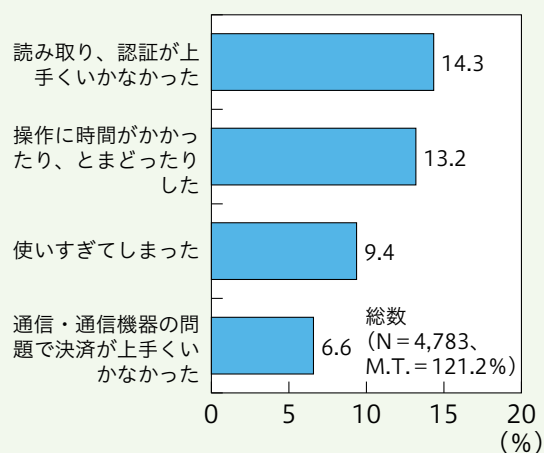
消費行動調査では、買物総額9,294,298円のキャッシュレス決済の比率（現金、金券以外の比率）をみると51.1%であり、単純に比較はできませんが、政府の2025年度の目標である4割程度¹よりも高くなっています【図表3】。

大学生のキャッシュレス決済に関する調査・分析

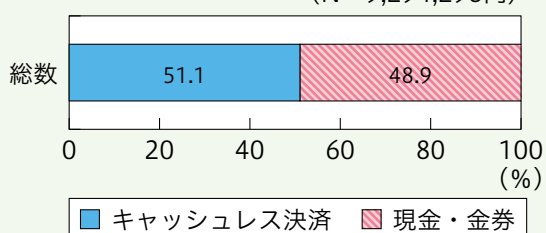
【図表1】 キャッシュレス決済の利用頻度
(N=4,783人)



【図表2】 キャッシュレス決済に関するトラブルの経験



【図表3】 キャッシュレス決済の比率
(N=9,294,298円)



(備考) 1. 消費者庁「大学生のキャッシュレス決済に関する調査・分析 結果」(2020年5月)により作成。
2. 図表2は設問中の選択肢から抜粋。

1) 「成長戦略フォローアップ」(令和元年6月21日閣議決定)

(2) 経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状

次に、経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状について概観していきます。

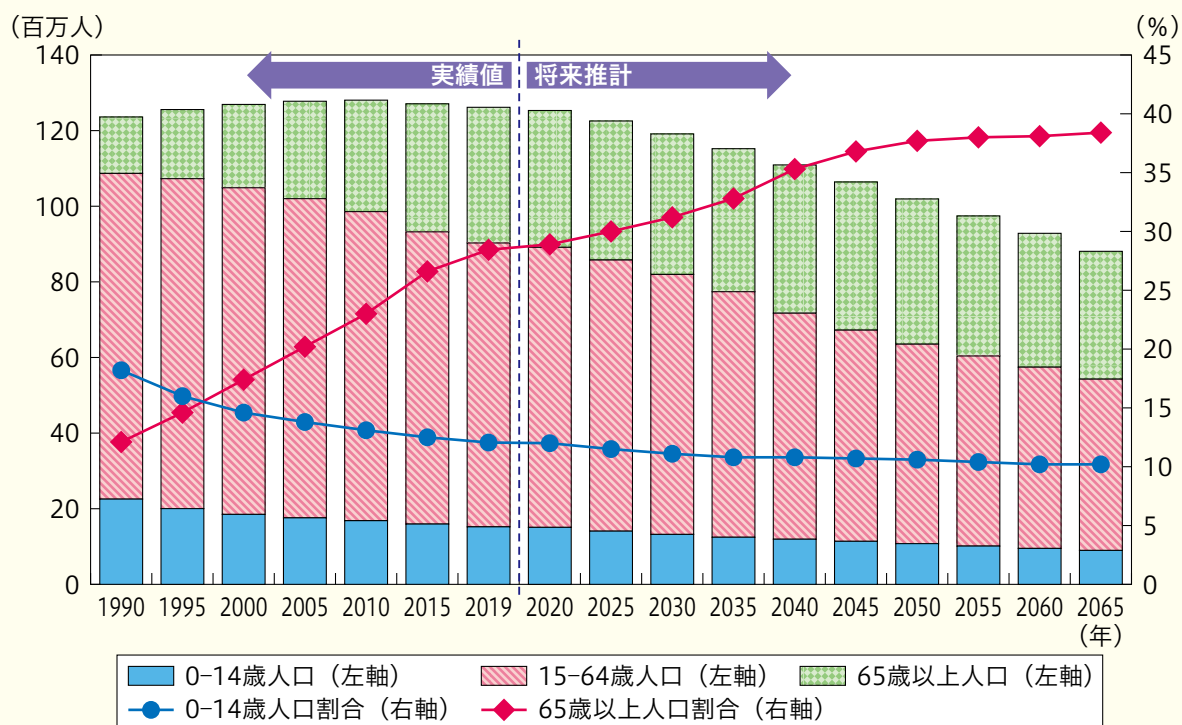
高齢化の進行等

現在の日本では出生率の低下により少子化が進行し、総人口は減少局面を迎えています。他方で、平均寿命の延伸に伴って高齢者人口は増加しており、超高齢社会⁵⁰を迎えています。今後、総人口は減少する中で高齢化率は更に上昇を続けていくという推計もあります（図表I-1-6-13）。また、障害者の人口も近年上昇を続けており、障害者手帳所持者等の人口は、2016年において593万人となっています⁵¹。

世帯の単身化、高齢者世帯の増加

晩婚化や未婚化の進行、核家族化等に伴い、世帯の少人数化が進み、平均世帯人員は縮小を続けています（図表I-1-6-14）。また、世帯構造をみると、単独世帯、夫婦のみの世帯が増加している傾向にあります。一方、世帯類型でみると、高齢者世帯⁵²はここ30年で大きく増加し、2018年には1400万世帯を超えています。さらに、夫婦共に雇用者の共働き世帯も年々増加⁵³しており、勤労者世代が昼間に生活エリアにいない状態は、地域コミュニティの衰退につながる可能性も指摘されています。

図表I-1-6-13 日本の人口推移



(備考) 1. 総務省「人口推計」（国勢調査実施年は国勢調査人口による）、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」より作成。将来推計は、出生中位（死亡中位）推計を利用。
2. 各年10月1日現在の数値。

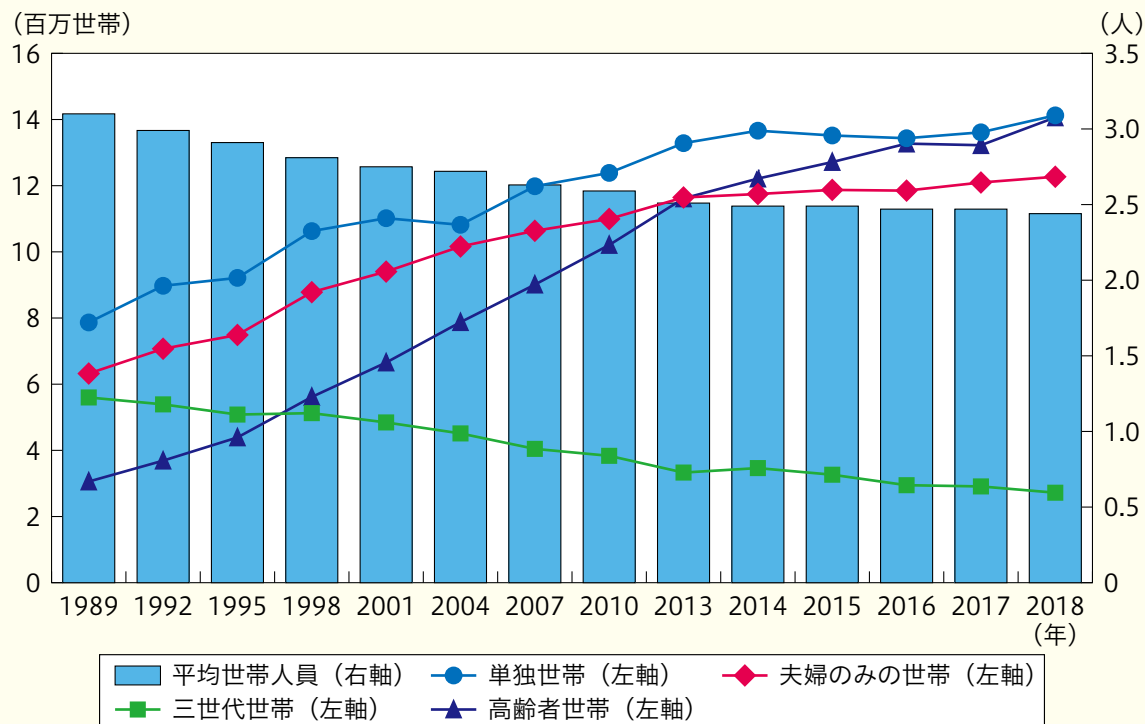
50) 一般に、65歳以上人口の割合が7%超で「高齢化社会」、65歳以上人口の割合が14%超で「高齢社会」、65歳以上人口の割合が21%超で「超高齢社会」と分類されている。

51) 厚生労働省「平成28年生活のしづらさなどに関する調査（全国在宅障害児・者等実態調査）」（2018年4月9日公表）

52) 高齢者世帯とは、65歳以上の者のみで構成するか、又はこれに18歳未満の未婚の者が加わった世帯をいう。

53) 夫婦共に雇用者の共働き世帯は、1980年では614万世帯、2018年は1219万世帯（令和元年版男女共同参画白書）。

図表I-1-6-14 世帯数及び平均世帯人員の推移



- (備考) 1. 厚生労働省「国民生活基礎調査」により作成。
 2. 1995（平成7）年の数値は兵庫県を除いたものである。
 3. 2016（平成28）年の数値は熊本県を除いたものである。
 4. 高齢者世帯とは、65歳以上の者のみで構成するか、又はこれに18歳未満の未婚の者が加わった世帯をいう。

訪日外国人と在留外国人による消費

近年、観光等を目的とした近隣のアジア諸国を中心とした訪日外国人の大幅な増加に伴い、訪日外国人による旅行消費額も増加しています（図表I-1-6-15）。2020年初頭の新型コロナウイルス感染症の世界的な広がりにより、訪日外国人数は足下では大きく減少していますが（図表I-1-6-16）、世界的なイベント⁵⁴の開催も控えており、訪日外国人数及び訪日外国人による消費が中長期的には増加していくことが想定されます。

また、日本に在留する外国人数も、近年、増加傾向にあり、その消費も増加していることが想定されます。新型コロナウイルス感染症の影響により世界的に人的な移動は一時的に縮小している状況にはありますが、労働市場における

人手不足や外国人に対する新たな在留資格（特定技能）の創設等⁵⁵を踏まえると、在留外国人による消費は中長期的には増加していくことが想定されます（図表I-1-6-17）。

デジタル化の進展

近年、情報通信技術（以下「ICT」という。）の高度化により、スマートフォンやタブレット型端末といったICT機器も急速に普及してきており、誰もが、どこでも、いつでも、手軽に、デジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入できるようになってきています。最近では、新たな無線通信システムである第5世代移动通信システム（5G）の本格展開や人工知能（AI）を実装した商品・サービスの普及、モノのインターネット化（IoT⁵⁶化）等が進んできており、

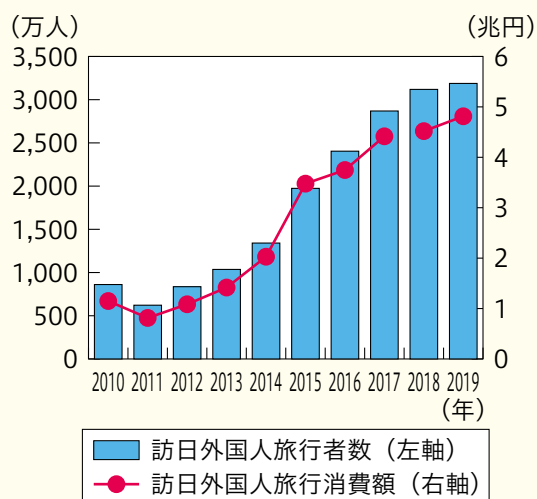
54) 「2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会」、「2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）」の開催等

55) 法務省「新たな外国人材の受入れ及び共生社会実現に向けた取組（在留資格「特定技能」の創設等）」（法務省ウェブサイト参照）

56) IoTとは、Internet of Thingsの略。インターネットに多様かつ多数の物が接続されて、それらの物から送信され、又はそれらの物に送信される大量の情報の活用に関する技術（官民データ活用推進基本法（平成28年法律第103号））を指す。

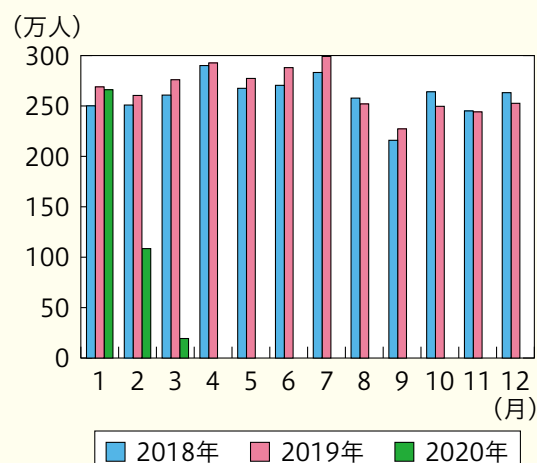
図表I-1-6-15

訪日外国人旅行者数及び消費額の推移



- (備考) 1. 訪日外国人旅行者数については、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(年表)」により作成。2019年は暫定値。他は確定値。
2. 訪日外国人旅行消費額については、観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成。日本の航空会社及び船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まれていない。数値は推計値。
3. 2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。

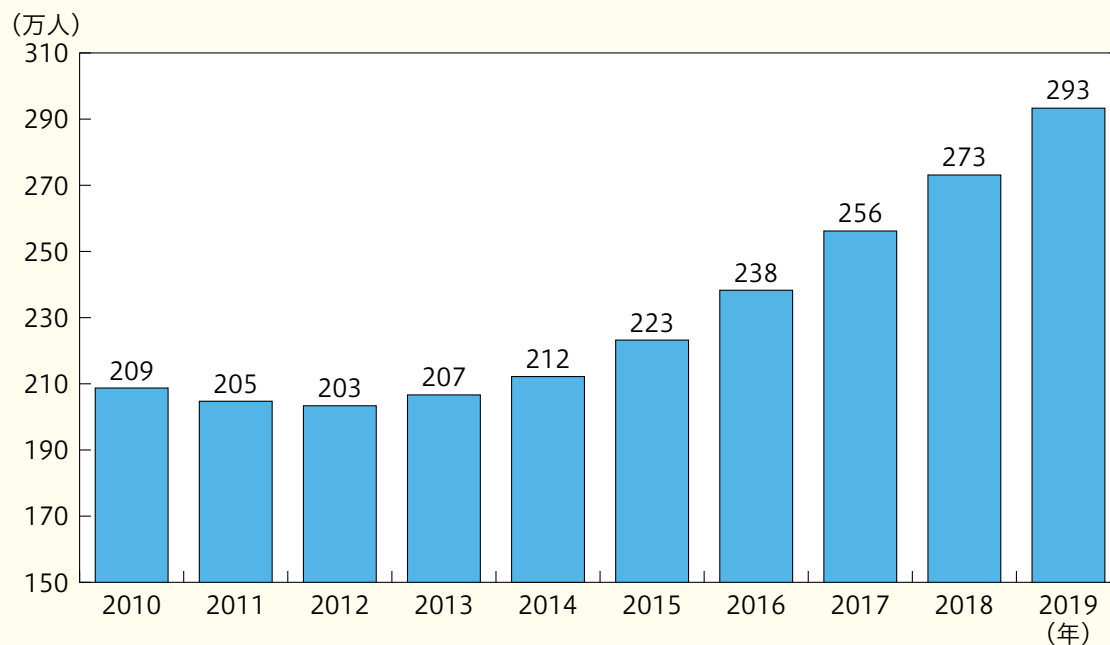
図表I-1-6-16

訪日外国人旅行者数の推移
(月別・2018年～2020年3月)

- (備考) 1. 訪日外国人旅行者数については、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(月別)」により作成。
2. 2020年2月、3月は推計値。2019年～2020年1月は暫定値。2018年は確定値。

図表I-1-6-17

日本に在留する外国人の推移



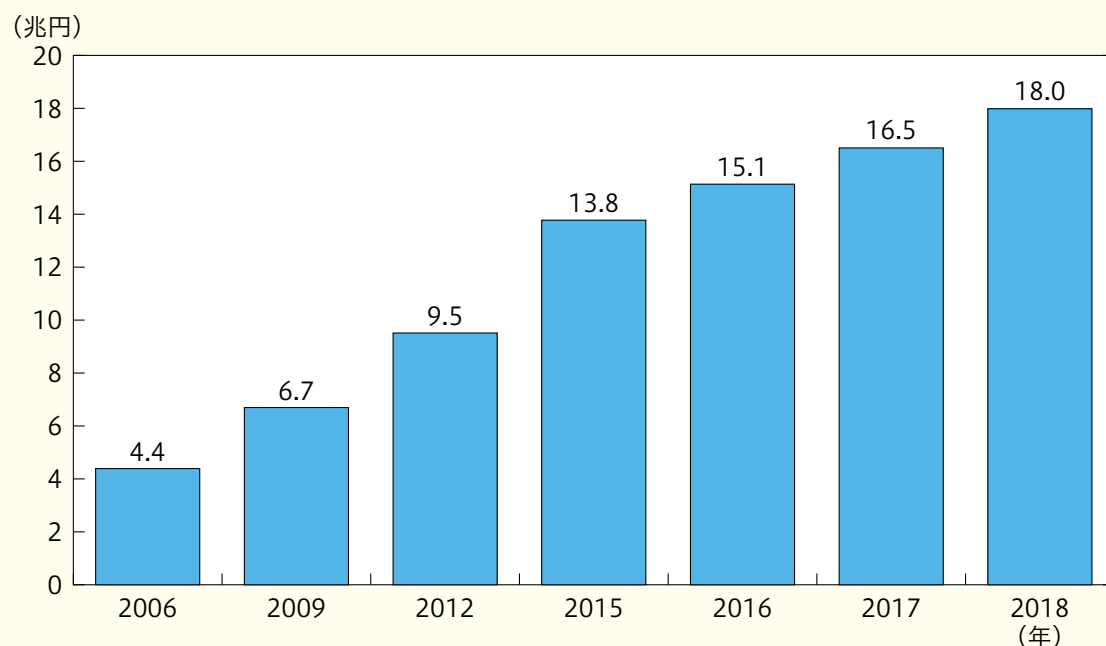
- (備考) 1. 法務省2020年3月27日報道発表資料により作成。
2. 日本に在留する外国人数については、2011年末の統計までは、当時の外国人登録者数のうち、現行の出入国管理及び難民認定法第19条の3に規定する「中長期在留者」に該当し得る在留資格をもって在留する者及び「特別永住者」の数であり、2012年末の統計からは、「中長期在留者」及び「特別永住者」の数である。

更なるデジタル化の発展が見込まれています。

このようなICTの普及・発展に伴い、取引の基盤環境を提供するデジタル・プラットフォーム

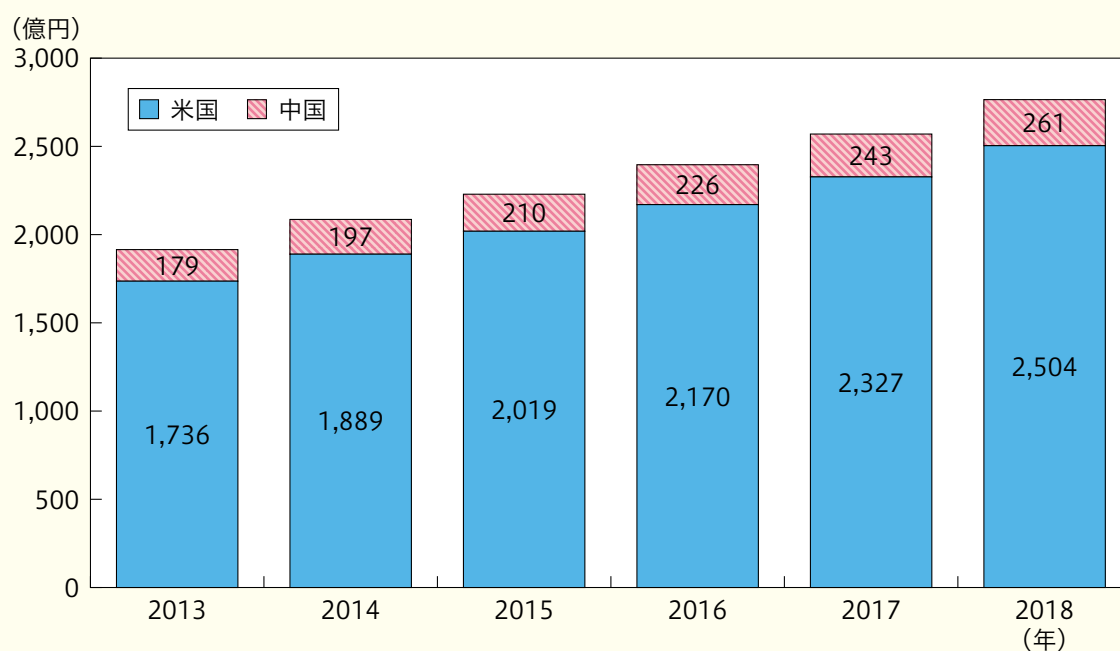
ム(以下「PF」という。)が発達し、オンラインサービスを介した商取引である電子商取引が近年急速に活発化しています。国内における事業

図表I-1-6-18 国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移



(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

図表I-1-6-19 越境的な電子商取引の推移



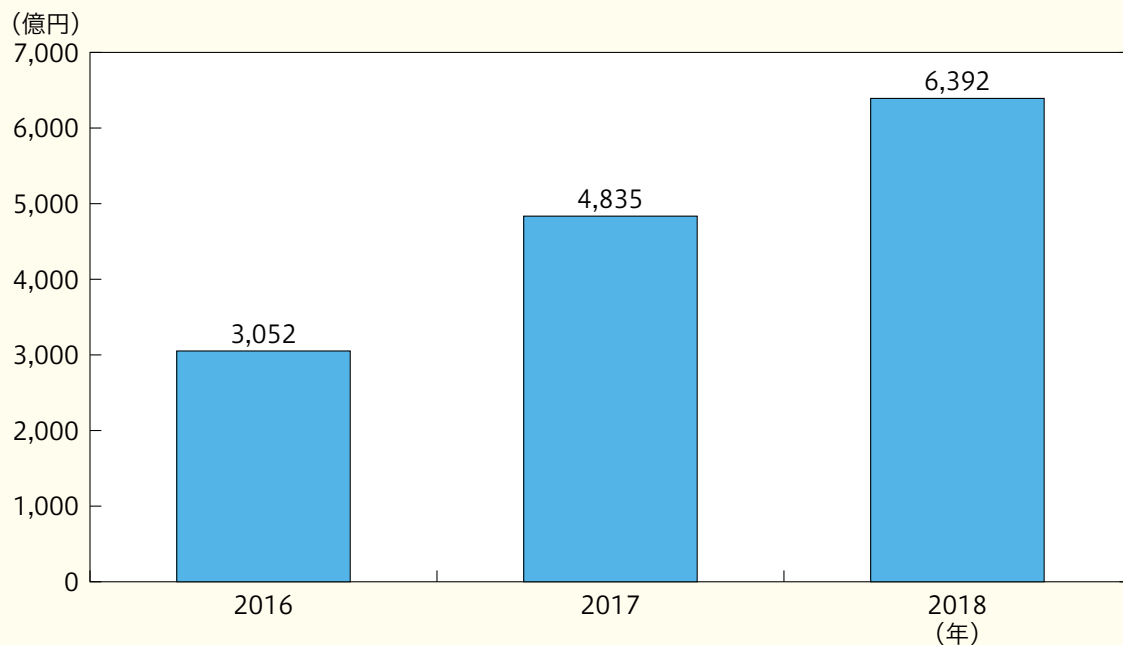
(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

者・消費者間（以下「BtoC」という。）の電子商取引をみると、この10年で大きく増加していることが分かります（図表I-1-6-18）。さらに、越境的な電子商取引も増加しており、例えば、日本と米国との間でのBtoCの電子商取引の市場規模は、2018年において2504億円と、2013年と比べて約1.4倍となっています（図表I-1-6-19）。

また、PFでは、BtoCの商取引だけでなく、

デジタル市場でのフリーマーケットや民泊等のシェアリングエコノミー取引といった新たな形態の個人間（CtoC）の取引についても活発化しています（図表I-1-6-20）。例えば、2018年におけるフリマアプリ⁵⁷の市場規模は6392億円と推計されており、初めてフリマアプリが登場したとされている2012年から僅か6年で巨大な市場に成長しています。さらに、近年、シェア

図表I-1-6-20 フリマアプリの推定市場規模

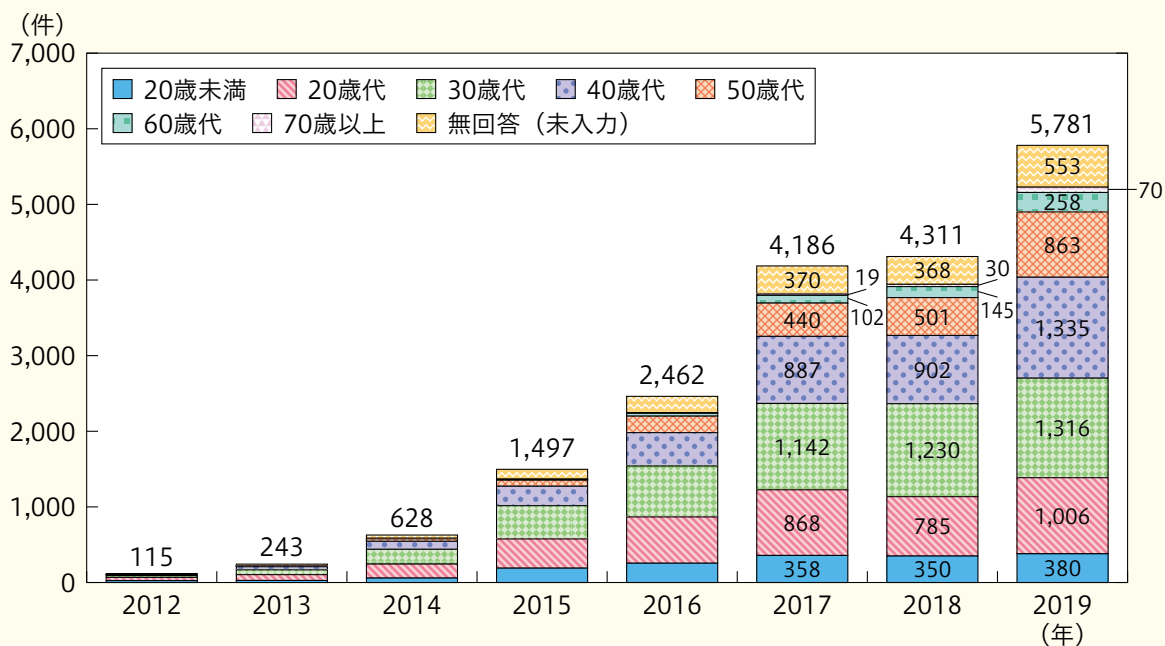


(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

リングサービスは若者を中心に広がりを見せていますが、モノを所有しない新たな消費生活の形態として今後更に普及していくことも想定されます。

こうした個人間の取引が活発化する中で、「フリマサービス」に関する消費生活相談件数も増加傾向にあります（図表I-1-6-21）。

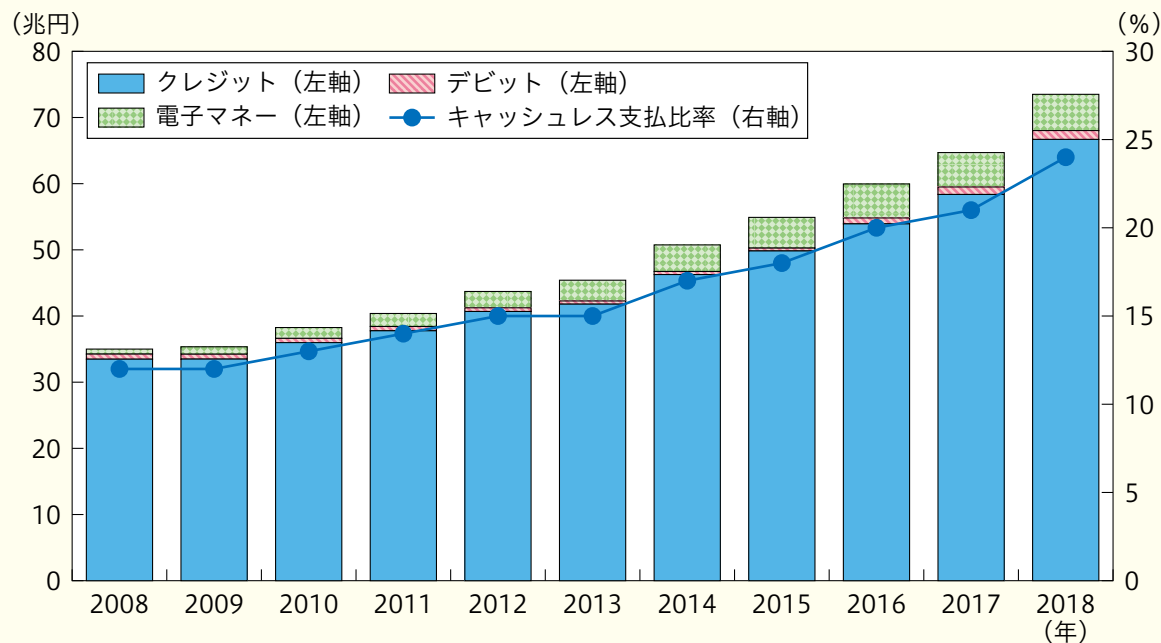
図表I-1-6-21 「フリマサービス」に関する消費生活相談件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）

57) フリマアプリとは、スマートフォン等を使用してフリーマーケットのように個人が手軽に物品を出品し、個人間で売買を可能にする専用のアプリケーションのこと（経済産業省「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備報告書」（2016年6月））。

図表I-1-6-22 キャッシュレス決済比率の推移



(備考) 1. 内閣府「2018年度国民経済計算」民間最終消費支出：名目
 2. クレジット：一般社団法人日本クレジット協会による調査
 (注) 2012年までは加盟クレジット会社へのアンケート調査結果を基にした推定値、2013年以降は指定信用情報機関に登録されている実数値を使用。
 3. デビット：日本デビットカード推進協議会 (J-debit)、2016年以降は日本銀行レポート。
 4. 電子マネー：日本銀行「電子マネー計数」

決済手段の多様化

近年、消費者の決済手段の多様化・高度化も進んでいます。クレジットカードや電子マネーの利用も増加しており、現金以外での決済の利便性も消費者に認識されるようになりました(図表I-1-6-22)。こうした「キャッシュレス決済」に関する消費生活相談の件数も、2010年と比べて大きく増加していることが分かります(図表I-1-6-23)。

また近年は、通貨のような機能を持つ電子データである「暗号資産(仮想通貨)」も支払・資金決済ツールとして利用されてきているほか、最近ではリブラに代表されるステーブルコイン等のデジタル通貨の利点やリスク等についても議論が行われています⁵⁸。

自然災害等による消費生活への影響

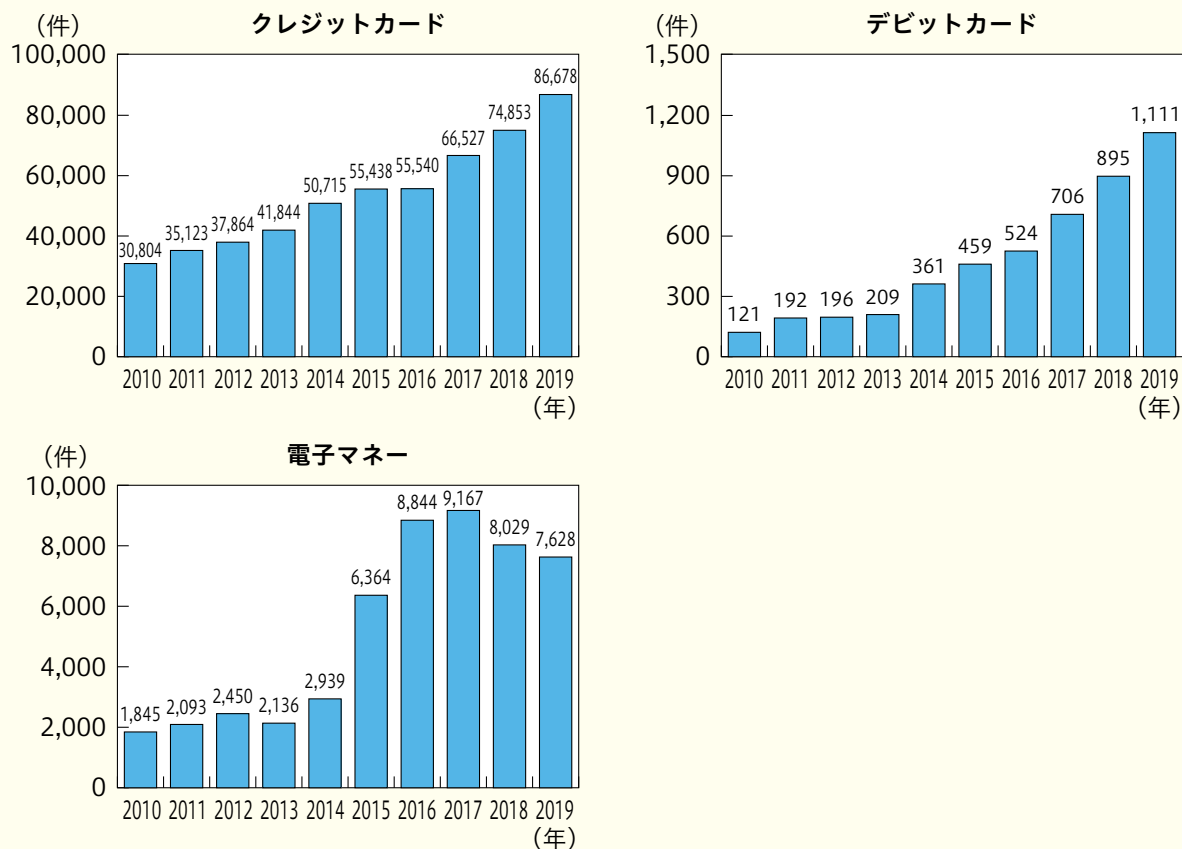
自然災害も人々の消費生活を変化させる要因

の一つです。日本は、地震、台風、豪雨・豪雪といった自然災害が発生しやすい自然条件にあります。近年では、2011年の東日本大震災、2016年の熊本地震、2018年の平成30年7月豪雨、2019年の令和元年東日本台風等によって、被災した消費者の住宅等の生活基盤が毀損され、生活関連物資の入手が困難になるなど、消費生活に深刻な影響を及ぼしています(自然災害に関連した消費生活相談については、本章第4節(3)参照)。

また、2020年初頭の新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、日常の消費生活にも大きな影響が出ています。例えば、マスクの需要の急増を受け、医療機関を含めて必要なマスクの確保が困難となる中、個人等が小売店舗等でマスクを大量に購入し、インターネットを利用して高額で転売する事例が発生しました。また、個人等が誤った風説等を流すことにより、正しい情報や実態と齟齬のある消費行動もみられました。さらに、不確かな情報提供等により、心理的に不安定な状態となっている消費者につけ込む悪質商法も発生しました(新型

58) 日本銀行決済機構局「決済の未来フォーラム：中銀デジタル通貨と決済システムの将来像」(2020年2月)

図表I-1-6-23 「キャッシュレス決済」に関する消費生活相談件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。

コロナウイルス感染症の拡大に関する消費生活相談の状況や消費者庁の対応については、第2部第1章第4節(3)参照。)

以上のような経済社会の構造変化やデジタル化及び国際化の進展等に合わせて、人々の消費生活やライフスタイルも変化しており、本章第4節で述べたような新たな消費者トラブルも生じています。また、高齢者や障害者の増加や世帯の単身化、デジタル化の進展によるデジタルデバイド(情報格差)の拡大等により、地域コミュニティの衰退とも相まって、ぜい弱な消費者が増えてきている可能性があります。第2部においては、このような現状を踏まえた消費者政策の実施状況について取り上げます。

(3) 消費者の意識と行動

ここでは、消費者の日常の消費生活における意識や行動、消費者トラブルの経験等について、消費者庁が実施している「消費者意識基本調査」(2019年度)(以下「消費者意識基本調査」と

いう。)の結果からみていきます。

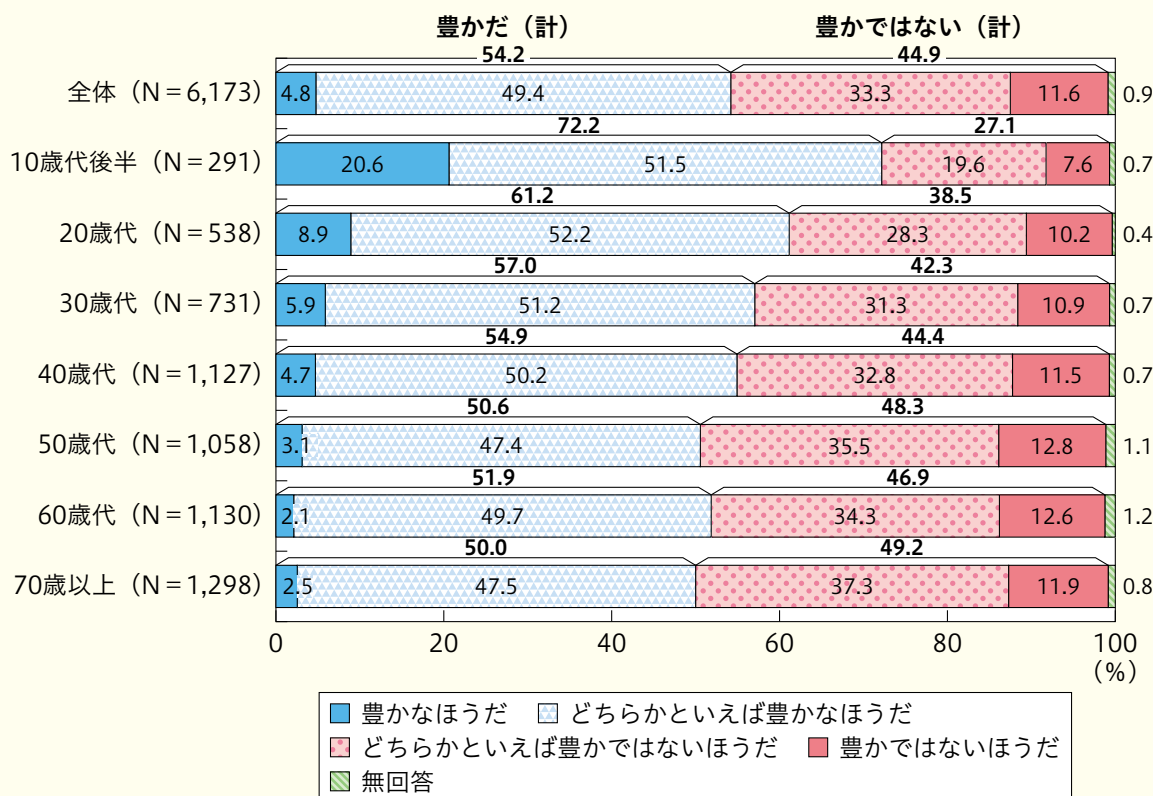
経済的な豊かさと生活の満足度

日常の生活における経済的な豊かさについて「消費者意識基本調査」で聞いたところ、「豊かだ」(「豊かなほうだ」+「どちらかといえば豊かなほうだ」)。以下同じ。)という割合は54.2%と、「豊かではない」(「豊かでないほうだ」+「どちらかといえば豊かなほうだ」)。以下同じ。)という割合(44.9%)を上回りました。

年齢層別にみると、10歳代後半は、「豊かだ」という割合が72.2%と他のいずれの年齢層よりも高くなっています。一方、その親世代と考えられる40歳代が54.9%、50歳代は50.6%という割合になっています。60歳代で51.9%と50歳代に比べてやや高くなっているものの、年齢層が上がるにつれ、「豊かだ」という割合が低下する傾向にあります(図表I-1-6-24)。

また、現在の生活にどの程度満足しているかについて聞いたところ、「満足」(「満足してい

図表I-1-6-24 経済的な豊かさについて



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたの生活は、経済的にどの程度豊かだと思いますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

る」+「どちらかといえば満足している」。以下同じ。)という割合が68.4%、「不満」(「不満である」+「どちらかといえば不満である」。以下同じ。)という割合は30.8%となりました。

年齢層別にみると、10歳代後半は「満足」という割合についても82.5%と、前述の「豊かだ」と同様、他のいずれの年齢層よりも高くなっています。一方、20歳代(69.5%)から50歳代(61.9%)までは年齢層が上がるにつれて、「満足」という割合は低くなっています。ただし、60歳代以上で高くなっており、70歳以上では「満足」という割合が71.6%と、10歳代後半に次いで高い結果となっています(図表I-1-6-25)。

消費者を取り巻く状況

次に、「消費者意識基本調査」から、自身を取り巻く消費生活に関する状況をどのように受け止めて評価しているかみていきます。

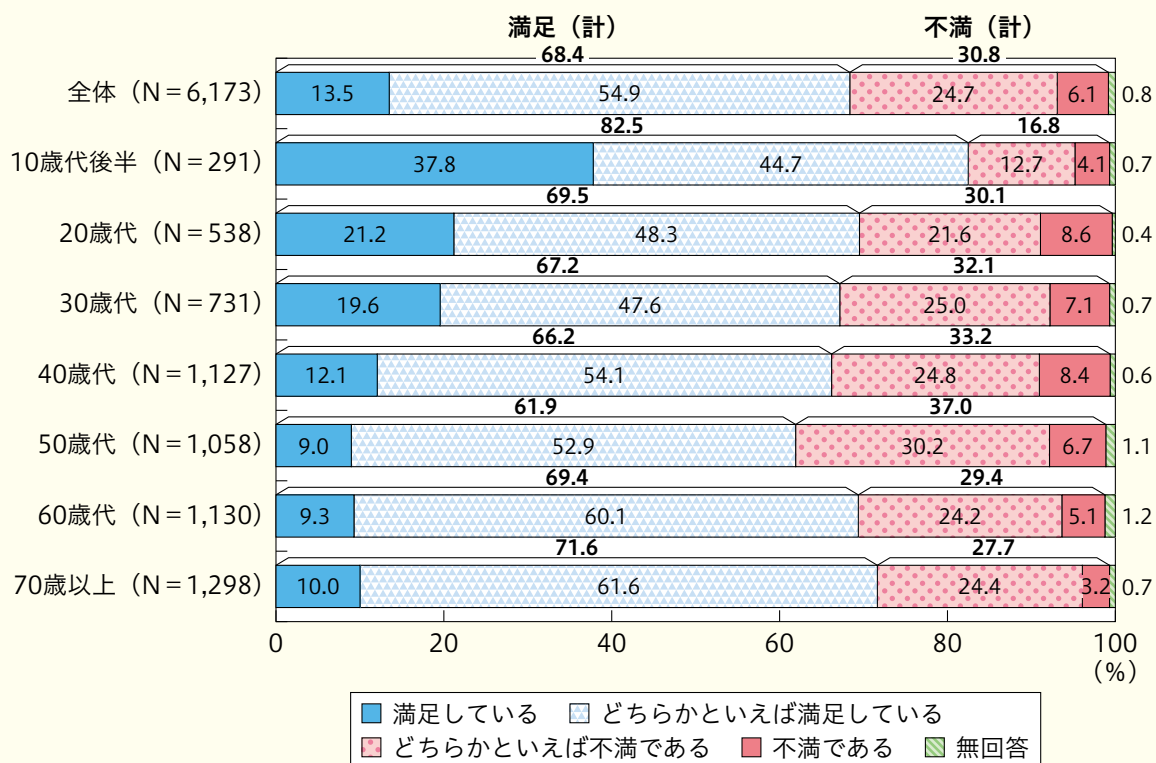
「当てはまる」(「かなり当てはまる」+「ある程度当てはまる」。以下同じ。)という肯定的な回

答の割合は、「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」が70.5%、「流通している食品は安全・安心である」が65.0%、「流通している商品(食品以外)や提供されているサービスは安全・安心である」が60.5%となっています。

一方、「商品等の表示・広告の内容は信用できる」という割合は38.0%、「悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に商品・サービスを購入・利用できる」という割合は37.0%、「行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている」という割合は23.3%と、低調となっています。

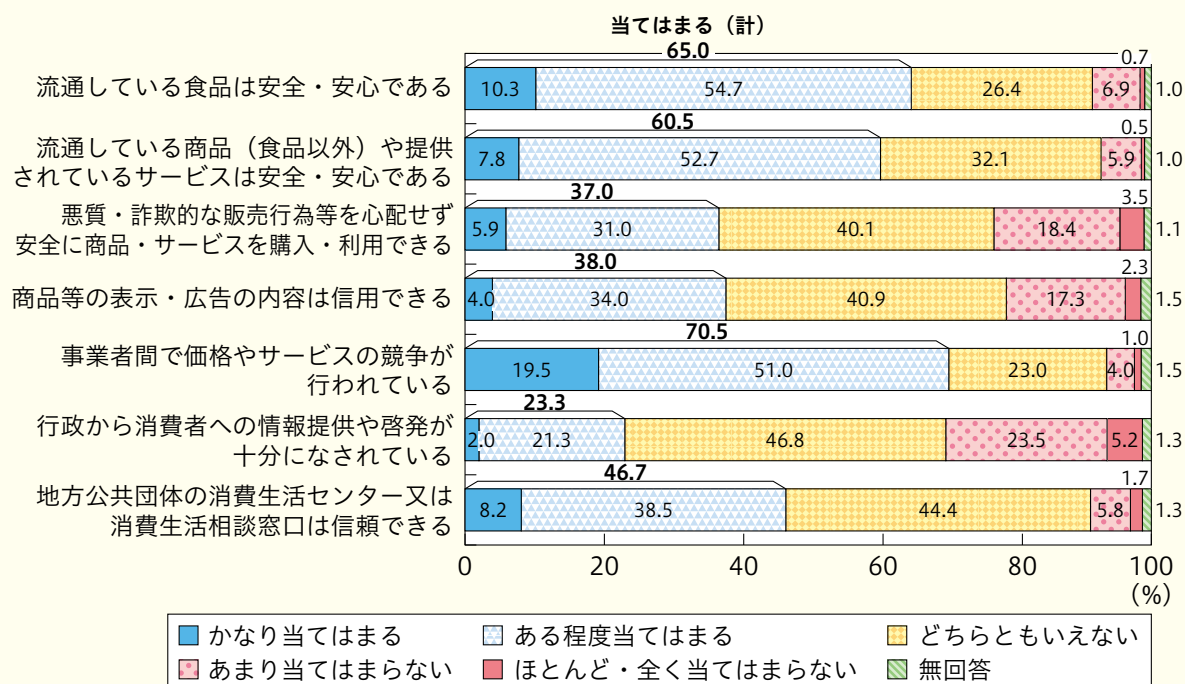
事業者間における価格やサービスの競争、食品を始めとする商品・サービスの安全性については、6割以上の消費者が肯定的な評価をしています。しかし、いずれの項目についても否定的な評価(「ほとんど・全く当てはまらない」+「あまり当てはまらない」。)をする消費者が一定数存在していることにも留意が必要です。なお、商品・サービスの取引や表示・広告の適正性については、安全性に関する項目に比べて、相対的に消費者の評価が低い水準となっています。

図表I-1-6-25 現在の生活の満足度について



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは、現在の生活にどの程度満足していますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-6-26 消費者を取り巻く状況について



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

さらに、行政からの消費者への情報提供や啓発の面では、肯定的な評価が2割強にとどまるとともに、否定的な評価が肯定的な評価を上回っており、消費者政策に関する効果的な周知広報の在り方や、消費者とのコミュニケーションの強化も課題となっていると考えられます（図表I-1-6-26）。

消費者として心掛けている行動について

消費者として心掛けている行動については、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことを「心掛けている」（「かなり心掛けている」+「ある程度心掛けている」。以下同じ。）という割合が76.1%、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」ことに対して「心掛けている」という割合が65.3%と、高水準となりました。

また、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」ことに対して「心掛けている」という割合は56.9%となっており、環境保護に対する消費者の関心が比較的高いことがうかがえます。

一方、「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」ことに対して「心

掛けている」という割合は36.2%にとどまっています。日常生活において消費者トラブル等に巻き込まれる可能性があることを踏まえて、消費者トラブルへの意識や備えを更に向上させていく必要があると考えられます（図表I-1-6-27）。

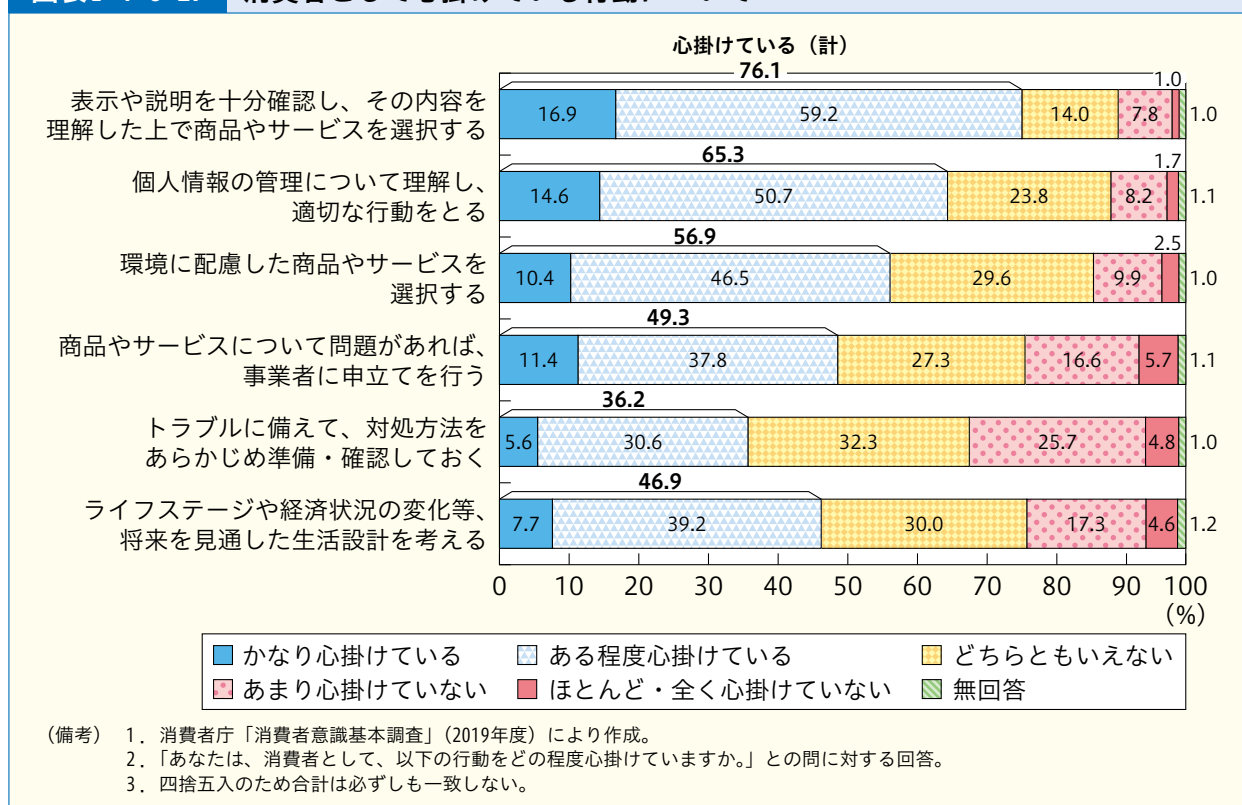
注意すべき情報の入手先と信頼度

本章第3節・第4節でみたように、2019年に全国の消費生活センター等に寄せられる消費生活相談は、2018年に比べて減少したとはいえ、様々な商法・手口による消費者トラブルが後を絶ちません。

「消費者意識基本調査」で「暮らしの中で注意すべき情報（詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど）を、どこから（何から）入手又は見聞き」しているか聞いたところ、「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合が91.4%と最も高く、次いで「家族や友人などから得られる情報」が70.3%等となっています。なお、「テレビ・ラジオ」、「家族や友人などから得られる情報」を注意すべき情報の入手先として回答した人の割合は、全ての年齢層で高くなっています。

また、注意すべき情報の入手先を「新聞・雑

図表I-1-6-27 消費者として心掛けている行動について



誌・書籍」と回答した人の割合は、60歳代以上で約75%と相対的に高く、20歳代以下で約35%と相対的に低くなっています。他方、「インターネットサイト」と回答した人の割合は、40歳代以下の全年齢層で70%以上と相対的に高く、70歳以上では16.1%と低くなっています。

さらに、「携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報」と回答した人の割合は、40歳代以下の全年齢層で60%以上と相対的に高く、60歳代は36.4%、70歳以上は15.2%と低くなっています。「SNSの情報」と回答した人の割合は、20歳代以下で60%前後と相対的に高く、60歳代は6.1%、70歳以上は3.0%と低くなっています（図表I-1-6-28）。

これら注意すべき情報の入手先の中で最も信頼しているものを聞いたところ、多い順に「テレビ・ラジオ」（44.0%）、「新聞・雑誌・書籍」（15.1%）、「家族や友人などから得られる情報」（10.2%）、「インターネットサイト」（8.3%）等となりました（図表I-1-6-29）。

注意すべき情報の入手先及び入手先として最も信頼しているものは、共にマスメディアといわれる「テレビ・ラジオ」、「新聞・雑誌・書籍」と回答した人の割合が高くなっています。とりわけ、最も信頼している媒体として、「テレビ・

ラジオ」が全体の約半分の割合を占めています。また、「行政や企業のオフィシャルサイト」と回答した人の割合は、情報の入手先としては15.4%、最も信頼しているものとしては3.1%という結果でした。

消費生活センター等に期待する役割として、知っていること

各地方公共団体の消費者行政部局や消費生活センター等（以下「消費生活センター等」という。）が果たすことが期待されている役割として知っていることについて聞いたところ、「電話や面談による消費生活相談等の実施」と回答した人の割合が68.2%と最も高い結果となりました（図表I-1-6-30）。次いで「悪質な事業者等に対する法執行の実施」が35.3%となっており、消費生活相談等以外の役割に関する認知度が低いことがうかがえます。

また、消費生活センター等が果たすことが期待されている役割のうち、重要だと思うものを聞いたところ、「電話や面談による消費生活相談等の実施」、「悪質な事業者等に対する法執行の実施」と回答した人の割合がいずれも59.2%、次いで「対応困難な事案の解決に向けた消費者と事業者間のあっせんの実施」の

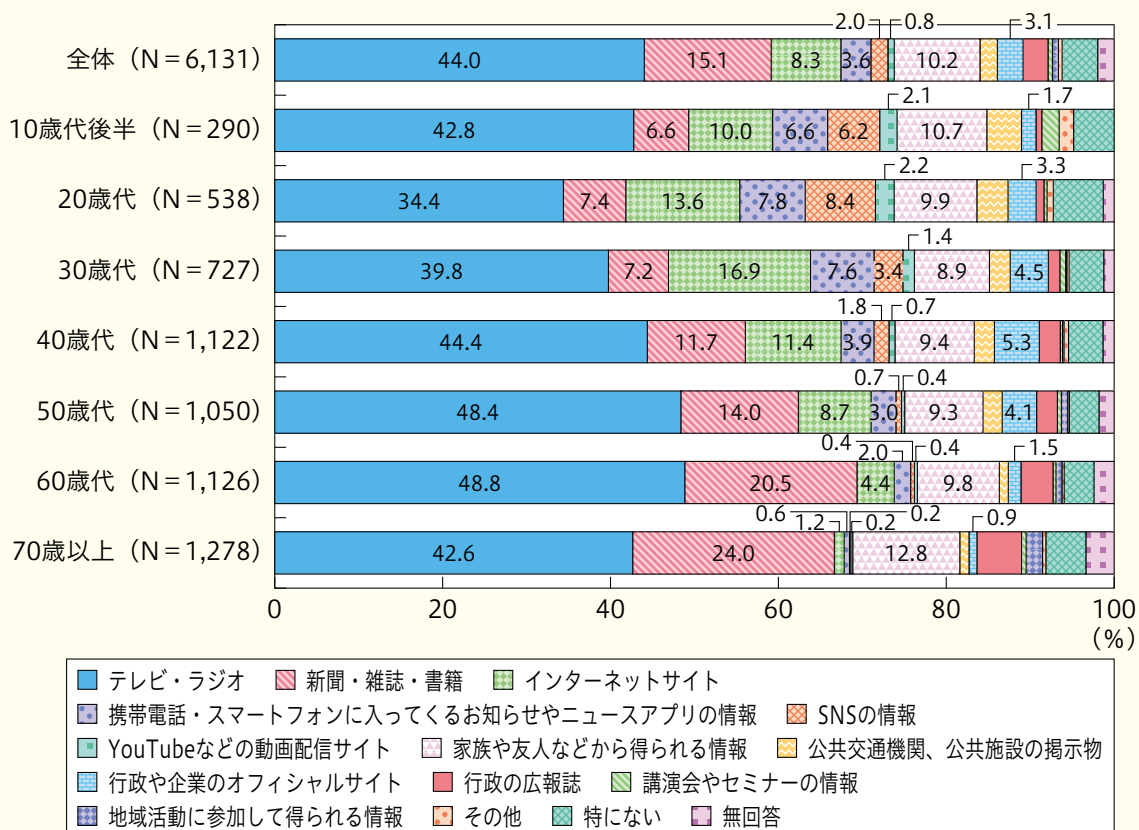
図表I-1-6-28 注意すべき情報の入手先

		(%)											
		テレビ・ラジオ	新聞・雑誌・書籍	インターネットサイト	携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報	SNSの情報	You Tube、Abema TV、ニコニコ動画などの動画配信サイト	家族や友人などから得られる情報	公共交通機関、公共施設の掲示物	行政や企業のオフィシャルサイト	行政の広報誌	講演会やセミナーの情報	地域活動に参加して得られる情報
全 体	(N=6,173、M.T.=460.3)	91.4	62.7	53.5	47.0	21.4	15.0	70.3	33.1	15.4	27.8	7.1	12.5
10歳代後半	(N=291、M.T.=498.3)	83.5	33.7	72.5	67.7	56.0	51.2	68.7	30.6	11.3	6.2	7.6	4.5
20歳代	(N=538、M.T.=502.2)	85.3	37.5	80.1	67.7	63.9	34.6	68.4	33.3	13.9	8.0	4.1	3.2
30歳代	(N=731、M.T.=498.9)	88.2	42.8	82.8	67.0	38.6	22.8	71.4	36.1	19.2	14.8	5.5	7.4
40歳代	(N=1,127、M.T.=488.6)	91.9	58.7	73.2	60.6	23.6	13.5	72.7	35.2	19.4	23.2	5.9	8.0
50歳代	(N=1,058、M.T.=473.9)	93.6	68.4	59.5	52.6	15.2	12.9	69.5	35.3	17.8	29.7	6.3	11.0
60歳代	(N=1,130、M.T.=443.1)	95.3	77.3	34.6	36.4	6.1	8.0	69.2	33.2	14.7	39.7	8.8	17.8
70歳以上	(N=1,298、M.T.=392.1)	92.0	77.1	16.1	15.2	3.0	3.7	70.6	28.4	10.1	40.4	9.4	21.6

- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度）により作成。
 2. 「あなたは、暮らしの中で注意すべき情報（詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど）を、どこから（何から）入手又は見聞きしていますか。」との問に対する回答（複数回答）。
 3. 「その他」、「特になし」、「無回答」は除いている。

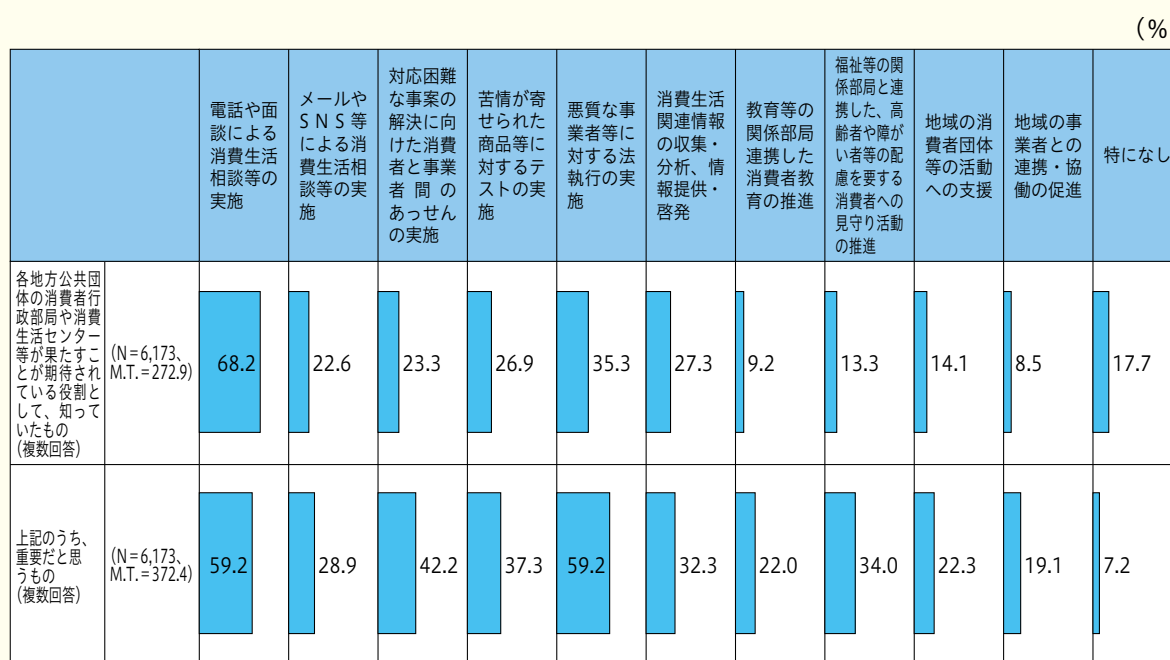
42.2%となりました。

図表I-1-6-29 注意すべき情報の入手先の信頼度



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは、暮らしの中で注意すべき情報(詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど)を、どこから(何から)入手又は見聞きしていますか。」との問について、注意すべき情報の入手先を1つ以上挙げた人への、「最も信頼しているもの1つに○をしてください。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表I-1-6-30 消費生活センター等に期待する役割として、知っていたもの・重要だと思うもの



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「その他」、「無回答」は除いている。