

令和4年度  
**消費者政策の実施の状況**

令和4年度  
**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の報告**

第211回国会（常会）提出

この文書は、消費者基本法（昭和43年法律第78号）第10条の2の規定に基づき、政府が講じた消費者政策の実施の状況について報告するとともに、消費者安全法（平成21年法律第50号）第12条各項の規定に基づき各行政機関の長、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対し消費者事故等の発生に関する情報の通知があったもの等について、同法第13条第4項の規定に基づき集約及び分析を行い取りまとめた結果を報告するものである。

令和4年度  
**消費者政策の実施の状況**

令和4年度  
**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の報告**

第211回国会（常会）提出





# 目 次

## 序

## 第1部 消費者問題の動向と消費者の意識・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

#### 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 4

(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)  
(2022年度に通知された消費者事故等は1万5308件)

#### 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 10

- (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)  
(PIO-NETに収集された2022年度の危害・危険情報は1万3726件)  
(消費生活用製品安全法の規定に基づき2022年度に報告された重大製品事故は1,108件)
- (2) 医療機関ネットワーク・医師から収集された情報
- (3) 生命・身体に関する事故情報の事例  
(子供の転落事故)  
(トランポリンパークでの事故)  
(乳幼児による加熱式たばこの誤飲)

#### 第3節 消費生活相談の概況 19

- (1) 2022年の消費生活相談の概況  
(消費生活相談件数は前年より増加、架空請求の相談件数は減少)  
(属性別にみた2022年の相談状況)  
(消費生活相談1件当たりの平均契約購入金額は79万円)  
(商品別分類別では「商品一般」が最も多く、次いで「保健衛生品」が多い)  
(若者の相談:「脱毛エステ」等の美容や、もうけ話に関する相談が多い)  
(障害者等の消費生活相談は本人から相談が寄せられる割合が低い)  
(販売購入形態別にみた消費生活相談の状況)
- (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)  
(CCJに寄せられた相談の特徴)  
(事業者所在国・地域は「米国」、「中国」、「香港」が上位)  
(「役務・サービス」、「趣味用品」、「衣類」の割合が高い)

#### 第4節 2022年の消費生活相談のトピックス 28

- (1) 18歳・19歳の消費生活相談  
(18歳への成年年齢引下げと消費生活相談)  
(18歳・19歳では美容や娯楽、もうけ話や賃貸アパートの相談が多い)
- (2) 新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談

- (新型コロナウイルス関連の相談件数は、長期的には減少傾向)
- (新型コロナウイルスに便乗した海産物の電話勧誘販売が発生)
- (3) インターネット通販やSNSに関する消費生活相談
  - (インターネット通販で「商品未着・連絡不能等のトラブル」が発生)
  - (「定期購入」に関する相談件数は過去最多)
  - (20歳未満が過半数を占める「インターネットゲーム」の消費生活相談)
  - (SNSをきっかけとした消費生活相談は初めて50歳代が最多となった)

## 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

34

- (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・トラブルの経験の割合はより増加)
  - (この1年間に消費者被害・トラブルを経験した人のうち、相談又は申出をした人は約4割)
- (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)
  - (2022年の消費者被害・トラブル額)

## 第2章 【特集】高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組

### 第1節 高齢者を取り巻く環境と意識

38

- (1) 超高齢社会の現状
  - 高齢化の進展
    - (2022年時点の全人口の約3割が高齢者、2050年は約4割まで増加する見込み)
    - (高齢者の割合は地方ごとに異なる)
    - (健康寿命は延びており、平均寿命と比較しても延びが大きい)
    - (認知症患者は今後も増加する見込み)
- (2) 高齢者を取り巻く社会環境の変化
  - デジタル化の進展
    - (モバイル端末の保有率は世帯主が高齢者の世帯でも8割を超えている)
    - (高齢者のインターネット利用率は低いものの、年齢層による違いが大きい)
    - (高齢者は「どのように使えば良いか分からない」や「自分の生活には必要ない」という理由でインターネットを利用していない)
    - (高齢者のインターネットの利用用途は限定的)
    - (高齢者が世帯主の世帯でもネットショッピングの利用率が増加)
  - 周囲とのつながりの状況
    - (高齢者の一人暮らしの割合は1980年以降、増加傾向)
    - (孤独感に強く影響を与えたと思われる出来事として「一人暮らし」と回答した人はおよそ6人に1人)
    - (高齢者の約8割は地域との付き合いがある)
    - (75歳以上の4人に1人は、相談事があったときに近所の人と相談をするような付き合いがある)
  - 消費者市民社会とSDGsの設定
    - (消費者が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：消費者市民社会)
    - (消費者市民社会と持続可能な開発目標：SDGs)
- (3) 高齢者の意識
  - 高齢者の日常生活に関する意識
    - (高齢者の約6割は現在の生活に満足し、約5割が生活の程度は「中の中」と捉えている)
    - (「ものは大切に使い続けたい」意識がある高齢者は約8割)

- (高齢者は「健康を優先した生活をしたい」と思っている)
- (高齢者は健康に関連する項目で不安を感じている)
- (現在の「家計の状況」や「孤独感や孤立感」への不安は、高齢者は他の年齢層と同程度)

■高齢者の周囲や社会への貢献に関する意識

- (半数以上の高齢者に「家族や友人・知人の役に立ちたい」意識や「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」意識がある)
- (半数近い高齢者に「環境問題・社会問題の解決に役立ちたい」意識がある)

(4) 第1節のまとめ

## 第2節 高齢者の消費行動と消費者トラブル

57

### (1) 高齢者の消費行動

■高齢者の消費支出の状況

- (高齢者世帯では、総世帯よりも交際費の割合が高い)
- (高齢者世帯の平均消費性向は、勤労者世帯よりも無職世帯の方が高い)
- (純貯蓄額が最も高いのは、世帯主が60歳代の世帯)

■高齢者の消費行動の特徴

- (高齢者は「食えること」等にお金をかけつつ、特に「医療」にお金をかけている)
- (一人暮らしの者の方が人との交流や外出に関連する項目にお金をかけている)
- (高齢者は商品やサービスを購入する際に「品質・性能の良さ」、「価格の安さ」のほかに、「アフターサービスや保証の充実」を重視している)
- (商品やサービスを購入する際に、高齢者は65歳未満よりも「環境問題・社会課題の解決への貢献」を重視している)
- (高齢者は「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」意識が全体よりも低い)
- (「コストパフォーマンスを重視する」高齢者は3割未満)

### (2) 高齢者の消費者トラブル

■消費生活相談にみる高齢者の消費者トラブルの傾向

- (高齢者の消費生活相談の全体的な傾向)
- (平均契約購入金額・平均既支払額は横ばい傾向)
- (高齢になるほど住宅修理に関する相談が上位にみられる)
- (訪問による勧誘では高齢者の割合が高い)

■高齢者の通信販売の消費者トラブル

- (65歳から74歳までは「インターネット通販」の割合が高くなっている)
- (高齢者の「インターネット通販」の消費生活相談件数は近年最多の約5万件)
- (「インターネット通販」では定期購入やパソコンサポート詐欺に関する相談が上位にみられる)
- (「定期購入」に関する相談は高齢者で急増)

■高齢者に多い住宅修理や詐欺等の相談

- (住宅修理に関する消費生活相談は高齢者に多い)
- (「点検商法」や「次々販売」によるトラブルが発生)
- (「送り付け商法」のトラブルが一定数みられる)
- (「劇場型勧誘」や「還付金詐欺」の相談件数が増加)

■高齢者の危険や事故

- (高齢者の危害及び危険情報)
- (高齢者の身近な事故)

### (3) 高齢者の性質と消費者トラブルとの関連

■高齢者の不安や孤独・孤立と消費者トラブル

- (「健康に関する意識や不安」によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある)
- (「将来への不安」につけ込むような勧誘に巻き込まれるおそれがある)
- (「孤独や孤立」は消費者被害の表面化を妨げるおそれがある)
- (購入前の調査を十分に行わない傾向がみられ、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある)

■認知症等の高齢者の状況と消費者トラブル

- (認知症患者等の状況)
- (認知症等の高齢者に関する消費生活相談)

■インターネット通販についての意識やデジタルリテラシーの状況と消費者トラブル

- (インターネット通販で心配なことは「個人情報の漏えいや悪用」、実際に経験したことは「望まない広告メールの送付」)
- (インターネット通販で高齢者は口コミや評価に対してあまり注意を払っていない)
- (便利又は不利益があると感じる広告等は年齢層別で異なる)
- (インターネット通販で実際に困ったことは「解約までの手続やページが分かりにくい」こと)

■高齢者の消費者トラブルへの不安等の状況

- (高齢になると消費者トラブルへの不安を感じる人の割合が低くなる)
- (消費者トラブルへの不安を感じる理由は「知識や経験の不足」や「相手との関係性」)
- (特に75歳以上は、消費者トラブルに遭った際に積極的な対処をしない傾向)
- (相談相手として身近な人の重要性は、高齢者でも変わらない)
- (消費者トラブルに関する情報の入手先は「テレビ・ラジオ」や「新聞・雑誌・書籍」)
- (消費者被害の早期発見や被害防止につなげるために)

(4) 高齢者の消費者トラブル防止に向けた行政の対応

■高齢者の見守り活動

- (消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク))
- (「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック」(2020年度版))
- (高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会の開催及び養成事業の実施)

■法制度の運用

- (消費者契約法の改正(2018年、2022年))
- (特定商取引法の改正(2021年))

■高齢者への情報提供や消費者教育に関する取組

- (高齢者や周囲の人への情報提供)
- (高齢者への消費者教育の推進)

(5) 第2節のまとめ

第3節 高齢者の社会貢献活動への参画の促進

113

(1) 高齢者の社会貢献活動の取組状況

- (65歳から74歳までの高齢者は全体よりもボランティア活動や社会貢献活動に参加している)
- (高齢者は、地域の活動に参加している人が多い)
- (高齢者は複数の活動に参加している割合が高い)
- (社会活動への参加は生きがいや生活の充実感につながっている可能性)
- (高齢者にとって、健康や体力に対する心配も参加の大きな障害に)
- (高齢者の約8割がエシカル消費という言葉を知らない)
- (高齢者は全体よりもエシカル消費につながる取組を実践している)
- (高齢者は、サステナブルファッションに関する取組も活発に行っている)
- (食品ロスの削減のための取組を高齢者も活発に行っている)

- (2) 高齢者の社会貢献活動の取組事例  
(地域への貢献意欲が高く、身近な人からの感謝がやりがいに)  
(高齢者の社会貢献活動の在り方は様々)
- (3) 高齢者の社会貢献活動の支援  
(社会貢献活動の支援にも様々な形がある)  
(消費者庁の取組)
- (4) 第3節のまとめ

## 第2部 消費者政策の実施の状況

### 第1章 消費者庁の主な消費者政策

#### 第1節 消費者基本計画 142

- (消費者基本計画及び消費者基本計画工程表について)
- (消費者基本計画工程表のポイント)

#### 第2節 消費者被害の防止 144

- (1) 消費者契約法・国民生活センター法の改正、不当寄附勧誘防止法の成立及び施行  
(消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律の成立及び施行に向けた取組)  
(不当寄附勧誘防止法の成立及び施行に向けた取組)
- (2) 消費者の安全の確保  
(消費者の安全・安心確保のための取組)  
(食品安全に関するリスクコミュニケーション)  
(消費者安全調査委員会の活動)
- (3) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保  
(特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行)  
(特定商取引法・預託法等の改正及び施行に向けた取組)  
(訪問販売等による悪質な住宅リフォームに関する消費者トラブルへの対応)  
(消費者契約法(実体法部分)の改正及び施行に向けた取組)  
(景品表示法の厳正な運用)  
(景品表示法の改正)  
(ステルスマーケティングへの対応)  
(既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方についての検討)  
(食品表示制度の適切な運用)
- (4) 消費者の紛争解決のための枠組みの整備  
(消費者団体訴訟制度の運用)  
(消費者裁判手続特例法の改正及び施行に向けた取組)

#### 第3節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進 158

- (1) 持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者の連携・協働  
(食品ロス削減の推進)  
(食品ロス削減月間・食品ロス削減の日、食品ロス削減全国大会)  
(食品ロス削減に関する表彰)

- (その他の食品ロス削減に向けた取組)
- (エシカル消費の普及啓発)
- (サステナブルファッションの推進)
- (消費者志向経営の推進)
- (2) 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進
- (公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進)

#### 第4節 多様な課題への機動的・集中的な対応 163

- (1) デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立
- (取引IDPF消費者保護法の施行及び運用)
- (2) 現下の社会情勢への対応
- (物価高騰への対応)
- (公共料金の改定対応等)
- (新型コロナウイルス感染症の感染拡大等への対応)
- (3) 消費生活の国際化の進展への対応
- (経済協力開発機構(OECD)消費者政策委員会への参画)

#### 第5節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施 167

- (消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進)
- (全世代への消費者教育の推進)

#### 第6節 消費者行政を推進するための体制整備 169

- (1) 地方における体制整備
- (地方消費者行政の充実・強化に向けた取組)
- (消費生活相談員の業務環境の改善)
- (消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)の設置等の促進)
- (消費者ホットラインの運用・周知)
- (靈感商法等の悪質商法対策に向けた消費生活相談の対応強化等)
- (2) 消費者庁新未来創造戦略本部の役割と取組
- (消費者庁新未来創造戦略本部の設置経緯と役割)
- (重点① 日本全国へ：全国展開を見据えたモデルプロジェクトの推進)
- (重点② グローバル：国際的な取組の推進)
- (重点③ 官民連携：「新未来ビジョン・フォーラム」の立ち上げ)
- (消費者政策における研究の推進)

## 第2章 消費者政策の実施の状況の詳細

#### 第1節 消費者被害の防止 176

- 1. 消費者の安全の確保…………… 176
- (1) 事故の未然防止のための取組
- (2) 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止
- (3) 事故の原因究明調査と再発防止
- (4) 食品の安全性の確保
- 2. 取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保…………… 185
- (1) 消費者契約法・国民生活センター法の改正、不当寄附勧誘防止法の成立及び施行
- (2) 商品やサービスに関する横断的な法令の厳正な執行、見直し
- (3) 商品やサービスに応じた取引の適正化



(4) 不当な表示を一般的に制限・禁止する景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充	
(5) 商品やサービスに応じた表示の普及・改善	
(6) 食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用	
(7) 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り	
(8) 計量・規格の適正化	
(9) 公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保	
(10) 情報通信技術の活用拡大と消費者被害の防止の両立	
3. ぜい弱性等を抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進……………	201
(1) 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進	
(2) 認知症施策の推進	
(3) 障害者の消費者被害の防止策の強化	
(4) ギャンブル等依存症についての対策の推進	
(5) 青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備	
(6) 「多重債務問題改善プログラム」の実施	
(7) 生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進	
(8) 孤独・孤立に起因する消費者被害の防止等のための啓発及び相談・見守り活動等の推進	
(9) 「旧統一教会」等の被害者の救済に向けた総合的な対応の推進	
4. 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備……………	204
(1) 消費者団体訴訟制度の推進	
(2) 製造物責任法の適切な運用確保に向けた環境整備に関する裁判例の収集・分析等	
(3) 消費者に関する法的トラブルの解決	
(4) 消費者紛争に関するADRの実施	
(5) 金融ADR制度の円滑な運営	
(6) 商品先物ADR制度の円滑な運営	
(7) 住宅トラブルに関するADRの実施	
(8) IT・AIを活用した民事紛争解決の利用拡充・機能強化	
<b>第2節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進</b>	<b>208</b>
1. 食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働……………	208
(1) 食品ロスの削減の推進に関する法律に基づく施策の推進	
(2) 食育の推進	
2. 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働……………	209
(1) 脱炭素社会づくりに向けたライフスタイルの変革	
(2) 海洋プラスチックごみ削減に向けた国民運動（「プラスチック・スマート」）の推進	
(3) 循環型社会形成に向けた情報提供事業・普及啓発事業の実施等	
(4) 生物多様性の保全と持続可能な利用の促進	
(5) 有機農産物を始めとする環境に配慮した食品への理解と関心の増進	
(6) 各種リサイクル法等の普及啓発	
3. その他の持続可能な消費社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働……………	211
(1) エシカル消費の普及啓発	
(2) 消費者志向経営の推進	
(3) 「ホワイト物流」推進運動の展開	
4. 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進……………	212
(1) 公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進	
(2) 景品表示法の普及啓発	

(3) 公正競争規約の積極的な活用、円滑な運用のための支援

<b>第3節 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応</b>	<b>214</b>
1. 「新しい生活様式」の実践や災害時に係る消費者問題への対応	214
(1) デジタルプラットフォームを介した取引等における消費者利益の確保	
(2) 「新しい生活様式」におけるデジタル化に対応した消費者教育・普及啓発の推進	
(3) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の緊急時における対応の強化	
(4) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の緊急時における関係府省等の連携	
(5) 特定商取引法及び預託法等の執行強化等【再掲】	
(6) 「オレオレ詐欺等対策プラン」の推進による特殊詐欺の取締り、被害防止の推進【再掲】	
(7) 被害の拡大防止を意識した悪質商法事犯の取締りの推進【再掲】	
(8) ヤミ金融事犯の取締りの推進【再掲】	
(9) 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応【再掲】	
(10) 生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進【再掲】	
(11) IT・AIを活用した民事紛争解決の利用拡充・機能強化【再掲】	
(12) 国民生活センターによる消費生活センター等への相談支援機能強化	
2. デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立	216
(1) 経済のデジタル化の深化に伴う取引・決済の高度化・円滑化等への対応	
(2) 「データ駆動社会」におけるビッグデータ（パーソナルデータを含む。）の適切な管理と効果的な活用	
(3) デジタルプラットフォームその他技術革新の成果の消費生活への導入等における消費者への配慮等	
3. 消費生活のグローバル化の進展への対応	218
(1) 越境消費者トラブルへの対応力の強化	
(2) 訪日外国人・在留外国人からの相談に対する体制の強化	
(3) 二国間・地域間・多国間における政策対話・協力等の実施	
(4) 海外消費者関係法執行機関との連携	
(5) 消費者庁新未来創造戦略本部の機能を活用した国際共同研究等の推進	
<b>第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施</b>	<b>220</b>
1. 消費者教育の推進	220
(1) 「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」等に基づく消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制の整備	
(2) 学校における消費者教育の推進	
(3) 地域における消費者教育の推進	
(4) 多様な主体（家庭、事業者・事業者団体）による消費者教育の推進	
(5) 法教育の推進	
(6) 金融経済教育の推進	
(7) 食育の推進【再掲】	
(8) エシカル消費の普及啓発【再掲】	
2. 消費者政策に関する啓発活動の推進	222
(1) 消費者トラブル抑止のための重層的・戦略的な普及啓発	
(2) 脱炭素社会づくりに向けたライフスタイルの変革【再掲】	
(3) 海洋プラスチックごみ削減に向けた国民運動（「プラスチック・スマート」）の推進【再掲】	
(4) 循環型社会形成に向けた情報提供事業・普及啓発事業の実施等【再掲】	



<b>第5節 消費者行政を推進するための体制整備</b>	<b>224</b>
1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保	224
(1) 審議会等への消費者の意見を代表する委員の選任	
(2) 消費者団体との連携及び支援等	
(3) 消費者政策の実施の状況の報告	
2. 国等における体制整備	224
(1) 消費者行政体制の更なる整備等	
(2) 消費者政策の企画立案のための調査の実施とその成果の活用	
(3) 消費者庁新未来創造戦略本部の機能の発揮	
(4) 国民生活センターによる消費生活センター等への相談支援機能強化【再掲】	
(5) 消費者・生活者を主役とする行政を担う国家公務員の意識改革	
(6) 消費者からの情報・相談の受付体制の充実	
3. 地方における体制整備	226
(1) 地方消費者行政の充実・強化に向けた地方公共団体への支援等	
(2) 地域の見守りネットワークの構築	
(3) 地方公共団体との政策・措置に関する情報等の共有	
(4) 都道府県における法執行強化	
(5) 消費者ホットラインの運用及び認知度の向上	
(6) 消費生活以外の相談窓口と消費生活相談窓口との連携促進	
(7) 消費生活相談情報の的確な収集と活用	
(8) 国民生活センターによる研修の実施	

## 〈事 例〉

高齢者が利用しやすい注文媒体の提供と配達を通じた見守り：パルシステム	65
高齢者とその家族に寄り添ったサービスの提供：城北信用金庫	86
シンガポールにおける高齢者のデジタルスキル支援：「Seniors Go Digital」	94
高齢者等の買物弱者のための移動スーパーで、見守り機能も果たす：とくし丸	104
鎌倉市くらし見守りネットワークの取組：神奈川県鎌倉市	106
EU加盟国における高齢者への地域密着型消費者アドバイスの取組	109
米国での高齢消費者保護の取組	110
一人一人の思いがつながり、地域の生き生きとした暮らしへ：千葉県九十九里町	125
地域の高齢者に生きがいを：健やか交流塾	126
自分の住む地域をもっと知ってもらいたい：土佐観光ガイドボランティア協会	128
高齢者目線で使いやすい商品・サービスを生み出す：みんなの使いやすいラボ	129
高齢者の個性や経験をいかした消費者トラブル防止活動	
：鹿児島市消費生活センター 地域消費者リーダー	130
デジタル技術で高齢者の地域活動を支援する：GBER	132
困っている高齢者と助けたい高齢者をつなぐ：街のお助け隊コンセルジュ	134
スウェーデンの高齢者の「まちづくり」への参加	135
ドイツのシニアオフィス（Seniorenbüros）による高齢者のボランティア活動の支援	136

## 〈コラム〉

特殊詐欺による高齢者の被害について.....	74
住環境における高齢者の事故について.....	77
高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究.....	83
金融ジェロントロジーと消費者政策への示唆.....	84
消費者安全確保地域協議会の設置によって期待される効果.....	101
消費者安全確保地域協議会での情報共有の効果的な方法について.....	102
高齢者のボランティア活動の取組状況（都市の規模別・リモートでの活動）.....	116

## 図表目次

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	5
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	5
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の件数の推移	6
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	6
図表I-1-1-5	生命身体事故等（重大事故等を除く。）の事故内容別の推移	7
図表I-1-1-6	消費者庁に通知された財産事案の件数の推移	7
図表I-1-1-7	通知された財産事案の内訳（2022年度）	8
図表I-1-1-8	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（2022年度）	9
図表I-1-2-1	生命・身体に関する事故情報の集約	10
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	11
図表I-1-2-3	危害及び危険情報の件数の推移	12
図表I-1-2-4	危害情報の件数の推移（危害内容別）	12
図表I-1-2-5	危険情報の件数の推移（危険内容別）	13
図表I-1-2-6	消費者庁に報告された重大製品事故の件数の推移	13
図表I-1-2-7	医療機関ネットワーク事業	14
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（2022年度）	15
図表I-1-2-9	子どもの転落事故を防止するためのポイント	16
図表I-1-2-10	トランポリンパークを利用する際の注意事項	17
図表I-1-2-11	加熱式たばこ	18
図表I-1-3-1	消費生活相談件数の推移	19
図表I-1-3-2	消費生活相談の契約当事者の属性（2022年）	20
図表I-1-3-3	消費生活相談の割合の推移（年齢3区分別）	20
図表I-1-3-4	平均契約購入金額・平均既支払額の推移（年齢層別）	20
図表I-1-3-5	契約購入金額総額・既支払額総額の推移	21
図表I-1-3-6	消費生活相談の商品別分類別件数（2022年）	21
図表I-1-3-7	消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・2022年）	22
図表I-1-3-8	若者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢区分別・2022年）	23
図表I-1-3-9	障害者等の消費生活相談件数の推移	24
図表I-1-3-10	消費生活相談の販売購入形態別割合の変化	24
図表I-1-3-11	消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2022年）	25
図表I-1-3-12	CCJが受け付けた相談件数と年齢層別相談割合の推移	26
図表I-1-3-13	CCJが受け付けた相談の事業者所在国・地域別割合の推移	26
図表I-1-3-14	CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移	27
図表I-1-4-1	18歳・19歳の消費生活相談件数の推移（四半期別）	28
図表I-1-4-2	18歳・19歳の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（2022年）	29
図表I-1-4-3	新型コロナウイルス関連の相談件数の推移（四半期別）	29
図表I-1-4-4	新型コロナウイルス関連の商品・サービス別上位相談件数（2022年）	30
図表I-1-4-5	「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）	30
図表I-1-4-6	「商品未着・連絡不能等のトラブル」に関する消費生活相談件数の推移	31
図表I-1-4-7	「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	32

図表I-1-4-8	「定期購入」に関する消費生活相談の商品・サービス別上位件数（2022年）	32
図表I-1-4-9	「インターネットゲーム（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）	33
図表I-1-4-10	SNS関連の消費生活相談件数の推移（年齢層別）	33
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	34
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・申出の有無とその相手	35
図表I-1-5-3	消費者被害・トラブル額の推計結果	36
図表I-2-1-1	高齢者の割合の推移	39
図表I-2-1-2	高齢者の割合の変化（地域別）	40
図表I-2-1-3	健康寿命と平均寿命の推移	40
図表I-2-1-4	65歳以上の認知症患者の推定人数と推定有病率の推移	41
図表I-2-1-5	情報通信機器の世帯保有率（年齢層別）	42
図表I-2-1-6	「インターネットをどの程度利用しているか」という問への回答の割合（年齢層別）	42
図表I-2-1-7	インターネットを「利用していない」理由（年齢層別）	43
図表I-2-1-8	インターネット上で「利用している」もの（年齢層別）	44
図表I-2-1-9	ネットショッピング利用世帯の割合の推移（世帯主年齢層別）	44
図表I-2-1-10	65歳以上の一人暮らしの者の推移	45
図表I-2-1-11	「孤独感に強く影響を与えたと思われる出来事はどれか」という問への回答割合	46
図表I-2-1-12	「地域での付き合いをどの程度しているか」という問への回答の割合	47
図表I-2-1-13	「あなたは、ふだん、どのようなお付き合いをなさっていますか」という問への回答の割合（年齢層別）	48
図表I-2-1-14	「消費者市民社会の実現」に向けた施策に関連するSDGs	49
図表I-2-1-15	「現在の生活にどの程度満足しているか」という問への回答の割合（年齢層別）	50
図表I-2-1-16	「現在の生活の程度は、世間一般から見てどうか」という問への回答の割合（年齢層別）	50
図表I-2-1-17	「ものは大切に使い続けたい」という問への回答の割合（年齢層別）	51
図表I-2-1-18	「健康を優先した生活をしたい」という問への回答の割合（年齢層別）	51
図表I-2-1-19	あなた自身の現在や将来への不安や心配（項目別・年齢層別）	53
図表I-2-1-20	「家族や友人・知人の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）	54
図表I-2-1-21	「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）	54
図表I-2-1-22	「環境問題・社会問題の解決の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）	55
図表I-2-2-1	世帯主の年齢層別・就業状態別構成比（総世帯）	57
図表I-2-2-2	1か月当たりの消費支出の内訳（費目別・世帯主の年齢層別）	58
図表I-2-2-3	平均消費性向の推移（総世帯の属性別）	58
図表I-2-2-4	世帯主の年齢層別貯蓄・負債現在高（二人以上の世帯）	59
図表I-2-2-5	現在意識的にお金をかけているもの（年齢層別）	60
図表I-2-2-6	「現在意識的にお金をかけているもの」と同居人の有無との関係（全体・65歳以上）	61
図表I-2-2-7	商品やサービスを購入する際に重視すること（年齢層別）	62

図表I-2-2-8	「商品やサービスを購入する際に重視しているもの」に関する回答の割合の差（65歳以上・65歳未満）	63
図表I-2-2-9	「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」という問への回答の割合（年齢層別）	64
図表I-2-2-10	「費用対効果（コストパフォーマンス）を重視する」という問への回答の割合（年齢層別）	64
図表I-2-2-11	高齢者の消費生活相談件数の推移	66
図表I-2-2-12	高齢者の消費生活相談件数と高齢者人口の推移	66
図表I-2-2-13	高齢者の平均契約購入金額と平均既支払額の推移（年齢区分別）	67
図表I-2-2-14	高齢者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢区分別・2022年）	68
図表I-2-2-15	主な販売購入形態別の消費生活相談に占める高齢者の割合（年齢区分別・2022年）	68
図表I-2-2-16	高齢者の消費生活相談の販売購入形態別割合の変化（年齢区分別）	69
図表I-2-2-17	高齢者の「インターネット通販」の消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	70
図表I-2-2-18	高齢者の「インターネット通販」の商品・サービス別上位相談件数（年齢区分別・2022年）	70
図表I-2-2-19	高齢者の「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	71
図表I-2-2-20	高齢者の「定期購入」のインターネット通販の割合（年齢区分別・2022年）	71
図表I-2-2-21	高齢者の住宅修理に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	71
図表I-2-2-22	高齢者の「点検商法」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	72
図表I-2-2-23	高齢者の「次々販売」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	72
図表I-2-2-24	高齢者の「ネガティブ・オプション（送り付け商法）」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	72
図表I-2-2-25	高齢者の「劇場型勧誘」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	73
図表I-2-2-26	高齢者の「還付金詐欺」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	73
図表I-2-2-27	高齢者の危害及び危険情報の割合（年齢区分別・2022年度）	75
図表I-2-2-28	高齢者の危害及び危険情報の上位件数（危害及び危険内容別・2022年度）	75
図表I-2-2-29	認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移	81
図表I-2-2-30	認知症等の高齢者の平均契約購入金額・平均既支払額の推移	81
図表I-2-2-31	高齢者の消費生活相談に占める認知症等の高齢者の割合（年齢区分別・2022年）	82
図表I-2-2-32	認知症等の高齢者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢区分別・2022年）	82
図表I-2-2-33	インターネット通販で「心配なこと」の割合（年齢層別）	87
図表I-2-2-34	インターネット通販で「実際に経験したこと」の割合（年齢層別）	88
図表I-2-2-35	インターネット通販で「気を付けていること」の割合（項目別・年齢層別）	90
図表I-2-2-36	インターネット通販で「便利だと感じるもの」の割合（年齢層別）	91
図表I-2-2-37	インターネット通販で「不利益が生じるおそれがあると感じるもの」の割合（年齢層別）	92
図表I-2-2-38	「実際に購入等につながったり、困ったりしたもの」の割合（年齢層別）	93
図表I-2-2-39	消費者トラブルへの不安の程度（年齢層別）	95
図表I-2-2-40	消費者トラブルへの不安を感じる理由（年齢層別）	96
図表I-2-2-41	消費者トラブルに遭った際の対処方法（項目別・年齢層別）	97
図表I-2-2-42	消費者トラブルに関する情報の入手先（年齢層別）	99
図表I-2-2-43	消費者安全確保地域協議会のモデル例	100
図表I-2-3-1	ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況（年齢層別）	113

図表I-2-3-2	現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動（年齢層別）	114
図表I-2-3-3	現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動の数（年齢層別）	115
図表I-2-3-4	生きがいを感じる程度について（65歳以上・社会活動への参加の有無別）	117
図表I-2-3-5	社会活動に参加して良かったと思うこと（65歳以上）	117
図表I-2-3-6	ボランティア活動や社会貢献活動に「興味はあるが、現在参加していない」理由（年齢層別）	118
図表I-2-3-7	エシカル消費の認知度（年齢層別）	119
図表I-2-3-8	サステナブルファッションの認知度（年齢層別）	119
図表I-2-3-9	食品ロス問題の認知度（年齢層別）	119
図表I-2-3-10	エシカル消費につながる行動の実践状況（年齢層別）	120
図表I-2-3-11	エシカル消費につながる商品・サービスの購入経験（年齢層別）	121
図表I-2-3-12	サステナブルファッションに関する取組状況（年齢層別）	122
図表I-2-3-13	食品ロスの削減に関する取組状況（年齢層別）	123
図表I-2-3-14	食生活の中で「もったいない」と意識する状況（年齢層別）	124
図表II-1-1-1	消費者基本計画工程表（令和4年6月15日改定）の構成	143
図表II-1-2-1	消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律の概要	145
図表II-1-2-2	不当寄附勧誘防止法の概要	146
図表II-1-2-3	消費者庁における事故情報の集約・活用	147
図表II-1-2-4	消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律の概要	150
図表II-1-2-5	消費者契約法の改正	152
図表II-1-2-6	不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律の概要	153
図表II-1-2-7	外食・中食パンフレット	155
図表II-1-2-8	消費者裁判手続特例法の改正	157
図表II-1-3-1	令和4年度食品ロス削減月間ポスター	158
図表II-1-3-2	「令和4年度食品ロス削減推進表彰」表彰式の様子	159
図表II-1-3-3	「令和4年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」表彰式の様子	159
図表II-1-3-4	「てまえどり」啓発ポスター及び啓発の様子	159
図表II-1-3-5	Instagramでの周知啓発	160
図表II-1-3-6	消費者志向経営の推進体制	161
図表II-1-4-1	取引DPF消費者保護法の概要	163
図表II-1-4-2	新型コロナウイルスの抗原定性検査キットの表示に関する注意喚起	165
図表II-1-5-1	若手社員に知ってほしい！消費生活のキホン	167
図表II-1-5-2	令和5年度消費者月間ポスターデザインコンテスト	168
図表II-1-5-3	悪質商法の具体的手口や手法に関するチラシ	168
図表II-1-6-1	2022年度広報事業の一環で街頭啓発活動に使用したチラシ	171
図表II-1-6-2	消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組	172

# 凡 例

## 1 用語

本報告で用いる用語の定義は、基本的には次のとおりとする。ただし、データの制約や分析目的に応じて異なった定義を用いる場合は、本文中で明記する。

(1) PIO-NET：独立行政法人国民生活センター（以下「国民生活センター」という。）と全国の消費生活センターや消費生活相談窓口（以下「消費生活センター等」という。）をオンラインネットワークで結んだ「全国消費生活情報ネットワークシステム」(Practical Living Information Online Network System) のこと。2021年4月1日に商品別分類及びキーワード改定を行っているため、一部を除き2021年3月31日以前のデータと時系列での比較はできない。

本報告で用いるPIO-NETデータ（消費生活相談情報）は、原則として2023年3月31日までに登録された苦情相談で集計している。なお、PIO-NETデータは消費生活センター等での相談受付からデータベースへの登録までに一定の時間を要するため、相談件数データは今後増加する可能性がある。また、全国の消費生活センター等の相談窓口からの「経由相談」は除いて集計している。相談について、性別、年齢層別、職業別、地域別等の属性別に分析を行っているところは、当該相談のきっかけとなった商品・サービスの契約者を基準としている。

### PIO-NETに関する用語の説明 (商品・サービス)

用 語	説 明
商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、又は特定する必要のないもの。身に覚えがなく債権の内容も不明な請求に関する相談を含む。
他の健康食品	「健康食品」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。
保健衛生品その他	「保健衛生品」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。マスク、人体用冷却シート等を含む。
他の娯楽等情報配信サービス	「娯楽等情報配信サービス」のうち、音楽や映像の配信サービス、アダルト情報以外のもの。副業関連や趣味・娯楽関連の情報商材等を含む。
金融コンサルティング	投資顧問やファイナンシャルプランニング、投資情報提供セミナー、投資セミナー等。資産運用のノウハウや、投資で簡単にもうかる方法を教える情報商材を含む。
金融関連サービスその他	「金融・保険サービス」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。クレジットカードの入退会・会費や両替、暗号資産（仮想通貨）そのものの購入を含む。
保健・福祉その他	「保健・福祉サービス」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。行政機関をかたった新型コロナワクチン接種に関する不審なメールを含む。
役務その他サービス	「他の役務」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。副業サポートやビジネスコンサルティング等のサービスを含む。
他の内職・副業	「内職・副業」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。アフィリエイト・ドロップシッピング内職等を含む。

(販売方法・手口)

用 語	説 明
インターネット通販	オンラインショッピング等、インターネット等のネットワークを利用して行われる取引。ここでは、出会い系サイト等の有料サイト等のサービスも含めてインターネット通販としている。
電話勧誘販売	販売業者が消費者に電話をかけ、又は特定のやり方で電話をかけさせ、その電話における勧誘により、郵便等で契約を締結する販売方法のこと。
訪問購入	購入業者が、消費者の自宅等、営業所等以外の場所において、売買契約の申込みを受け、又は売買契約を締結して物品等を購入する方法。
ネガティブ・オプション (送り付け商法)	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。身に覚えのない商品が届き、商品と一緒に請求書が同封されているなどの手口。
マルチ取引	商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態。買い手が次にその販売組織の売り手となり、組織が拡大していく。
架空請求	身に覚えのない代金の請求。

(2) 消費者事故等：消費者安全法第2条第5項で定義される事故及び事態。事業者が供給する商品・サービスについて、消費者の使用・利用に伴って生じた生命や身体に影響する事故、虚偽・誇大広告その他の消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するような行為が事業者により行われた事態やそのおそれがあるもの。

(3) 生命身体事故等：消費者事故等のうち、生命や身体に影響する事故及びそのおそれがあるもの。

(4) 財産に関する事態：消費者事故等のうち、生命身体事故等を除いたもの。虚偽・誇大広告その他の消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するような行為が事業者により行われた事態及びそのおそれがあるもの（本文中では「財産事案」と表記。）。

(5) 重大事故等：生命身体事故等のうち、死亡や30日以上の治療を要するけが等、被害が重大であった事案やそのおそれがあるもの。

(6) CCJ：国民生活センター越境消費者センター（Cross-border Consumer center Japan）の略称。越境取引における日本の消費者と海外の事業者、海外の消費者と日本の事業者との間の取引において発生したトラブルの解決支援を行っている。

(7) 新未来創造戦略本部：消費者庁新未来創造戦略本部の略称。新未来創造戦略本部は、2017年に開設された消費者行政新未来創造オフィスの成果を踏まえ、全国展開を見据えたモデルプロジェクトや消費者政策の研究、国際業務等の拠点として2020年7月30日、徳島県に開設された。

## 2 年号表記

本報告は、閣議決定を経て国会に提出する年次報告であり、表題は元号表記となっているが、本文中では、経済活動において西暦表記が用いられることが多いこと、海外データとの比較が必要となる部分もあること、グラフにおいては西暦表記の方がなじみやすいと考えられることから、原則として西暦表記を用いている。



### 3 法令名の略称

本報告で用いる主な法令の名称及び番号は次のとおりである。また、特に断りがない限り、基本的に以下の略称を用いる。

法 令 名	略 称	番 号
食品衛生法		昭和22年法律第233号
金融商品取引法		昭和23年法律第25号
公職選挙法		昭和25年法律第100号
日本農林規格等に関する法律	JAS法	昭和25年法律第175号
旅行業法		昭和27年法律第239号
出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律	出資法	昭和29年法律第195号
医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律	医薬品医療機器等法	昭和35年法律第145号
割賦販売法		昭和36年法律第159号
家庭用品品質表示法		昭和37年法律第104号
不当景品類及び不当表示防止法	景品表示法	昭和37年法律第134号
消費者基本法（消費者保護基本法）		昭和43年法律第78号
消費生活用製品安全法		昭和48年法律第31号
有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律	家庭用品規制法	昭和48年法律第112号
国民生活安定緊急措置法		昭和48年法律第121号
特定商取引に関する法律	特定商取引法	昭和51年法律第57号
貸金業法		昭和58年法律第32号
預託等取引に関する法律（特定商品等の預託等取引契約に関する法律）	預託法	昭和61年法律第62号
製造物責任法	PL法	平成 6 年法律第85号
住宅の品質確保の促進等に関する法律	住宅品確法	平成11年法律第81号
消費者契約法		平成12年法律第61号
特定電子メールの送信の適正化等に関する法律	特定電子メール法	平成14年法律第26号
健康増進法		平成14年法律第103号
独立行政法人国民生活センター法	国民生活センター法	平成14年法律第123号
食品安全基本法		平成15年法律第48号
個人情報の保護に関する法律	個人情報保護法	平成15年法律第57号
公益通報者保護法		平成16年法律第122号
米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律	米トレーサビリティ法	平成21年法律第26号
消費者庁及び消費者委員会設置法		平成21年法律第48号
消費者安全法		平成21年法律第50号
消費者教育の推進に関する法律	消費者教育推進法	平成24年法律第61号
食品表示法		平成25年法律第70号
消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律	消費者裁判手続特例法	平成25年法律第96号
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	チケット不正転売禁止法	平成30年法律第103号
食品ロスの削減の推進に関する法律	食品ロス削減推進法	令和元年法律第19号
取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律	取引DPF消費者保護法	令和 3 年法律第32号
法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律	不当寄附勧誘防止法	令和 4 年法律第105号

## 4 調査

主として使用している調査の概要は次のとおりである。

なお、調査結果におけるNは質問に対する回答者数。

また、複数回答ができる質問では回答数の合計を回答者数（母集団も標本サイズも「N」とする。）で割った比率は通常100%を超える。

### （１）消費者意識基本調査

日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等を聞き、消費者問題の現状や求められる政策ニーズ等を把握するために、消費者庁が毎年度実施している調査。2022年度の概要は次のとおり。

#### ア 調査項目

生活全般や消費生活における意識や行動、インターネットやSNSの利用、消費者事故・トラブル

#### イ 調査対象

（ア）母集団：全国の満15歳以上の日本国籍を有する者

（イ）標本数：10,000人

（ウ）抽出方法：層化２段無作為抽出法

#### ウ 調査期間

2022年11月１日～16日

#### エ 調査方法

郵送配布・郵送回収（Web回答併用）

#### オ 有効回収数（率）

5,634人（56.3%）

### （２）消費生活意識調査

消費者の意識や行動、消費者問題等を聞き、消費者の意識や求められる政策ニーズを把握し、消費者政策の企画立案や広報などにいかすために、随時実施している調査。2022年度の概要は次のとおり。

#### ア 調査対象

（ア）母集団：全国の満15歳以上の調査会社保有のモニター

（イ）標本数：5,000人

#### イ 調査期間

第１回 2022年６月30日～７月２日

第２回 2022年９月１日～３日

第３回 2022年11月17日～19日

第４回 2022年12月22日～26日

第５回 2023年３月９日～12日

第６回 2023年２月９日～12日

#### ウ 調査方法

Web回答（アンケート調査）

## 5 その他

- (1) 本報告で引用している統計及び調査結果については、原則として2023年3月31日公表までのデータに基づいている。  
なお、これらの結果は確定値のほか、速報値（暫定値、推計値）等を含む場合がある。
- (2) URLの表記は、本報告作成時点のものである。
- (3) 単位の繰上げは、原則として四捨五入による。単位の繰上げにより、内訳の数値の合計と、合計欄の数値が一致しないことがある。
- (4) 構成比（％）についても、単位の繰上げのため合計が100とならない場合がある。
- (5) 原典が外国語で記されている資料の一部については、消費者庁仮訳が含まれる。
- (6) 本報告に掲載している文章、図表を引用する際は、公正な慣行に合致し、かつ、引用の目的上正当な範囲内で行うようにするとともに、必ず「令和5年版消費者白書」から引用した旨及び当該文章又は図表の掲載されている本報告のページ数を記載すること。
- (7) 本報告に掲載している図表のうち、消費者意識基本調査にて作成されたものにおける「10歳代後半」とは、15歳から19歳までである。
- (8) 本報告に掲載している図表のうち、消費者意識基本調査にて作成されたものにおける「全体」とは、10歳代後半から70歳以上までの全データの平均値である。
- (9) 本報告に掲載しているKPIは、代表的な指標の抜粋であり、全てのKPI指標を網羅しているものではない。



# 序

日本では高齢化が急速に進展しており、2022年には、1947年から1949年生まれまでのいわゆる「団塊の世代」が75歳を迎え始め、75歳以上の総人口に占める割合が初めて15%を超えました。デジタル化の急速な進展等、消費者を取り巻く環境は目まぐるしく変化しており、高齢者もその影響を受けています。高齢者の中には、健康への不安や判断力の低下、デジタルリテラシーや孤独・孤立等の課題を抱えている人もおり、高齢者の状況は多様です。高齢化が更に進む中、高齢者の消費者被害が深刻化するおそれもあり、消費者行政では、高齢者向けの取組を強化していく必要性が高まっています。

また、2015年にSDGsが世界共通の目標として設定されるなど、公正で持続可能な社会の形成が求められています。こうした社会の形成に消費者が積極的に参画する「消費者市民社会の実現」には、行政のみならず、消費者と事業者も含めた三者の連携・協働による取組が不可欠です。超高齢社会の日本において、高齢者は社会の重要な主体であり、そうした取組への参画を促すとともに、主体的な取組の活発化は、非常に重要です。

このため、今回の消費者白書では、高齢者の消費と社会貢献の取組に着目し、「高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組」を特集テーマとして取り上げました。

同特集では、まず、高齢者を取り巻く社会環境の変化を踏まえつつ、近年の高齢者の特徴的な意識について分析します。そして、これらを

高齢者に特徴的な消費者トラブルと関連付けて分析し、現在の行政の取組を踏まえて、高齢者の「消費者被害の防止」に向けた提案を行います。さらに、高齢者の社会貢献活動やSDGsに関連する取組であるエシカル消費等への関心と実際の取組の状況について分析するとともに、高齢者による多様な取組について紹介し、行政や民間による参画に向けた促進策の現状も踏まえて、「消費者市民社会の実現」に向けた消費者行政の在り方を展望します。

特集以外では、消費者安全法の規定に基づく「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」の報告及び消費者基本法の規定に基づく「消費者政策の実施の状況」の報告を行っています。

第1部第1章では、年次報告として、消費者安全法の規定に基づいて消費者庁に通知された消費者事故等を始めとした事故情報等や、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談に基づく消費者被害・トラブルの状況、消費者被害・トラブル額の推計について示しています。

第2部では、近年の消費者庁の主な施策と、政府が実施してきた2022年度の消費者政策の実施状況の詳細について、消費者基本計画に規定された項目に沿って、消費者行政の各分野の取組をまとめています。このような政策の実施状況を取りまとめることにより、本報告は、消費者基本計画の実施状況のフォローアップとしての機能も兼ねています。



# 第1部

## 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

- 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
- 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
- 第3節 消費生活相談の概況
- 第4節 2022年の消費生活相談のトピックス
- 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

# 第 1 部

## 消費者問題の動向と消費者の意識・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、消費者庁に寄せられた生命・身体に関する事故情報について取り上げます。

第 3 節では、全国の消費生活センター等<sup>1)</sup>に寄せられた消費生活相談について、年齢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、2022年の消費生活相談のトピックスとして、成年年齢引下げ後の18歳・19歳の消費生活相談や、SNSをきっかけとした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、2022年の消費者被害・トラブル額の推計結果を紹介します。

#### 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月に閣議決定された「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<sup>2)</sup>の一つとして成立し、同年9月、消費者庁の設置とともに施行されました。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、消費者と事業者の関係において生じた消費生活の安全を脅かす事故等をいい、生命・身体に関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。）も含みます（図表 I-1-1-1、図表 I-1-1-2）。また、重大事故等とは、生

命・身体に関する事故のうち、被害が重大なものやそのおそれがあるものをいいます。同法第12条第1項の規定に基づき、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（内閣総理大臣）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、同法第12条第2項の規定に基づき、消費者庁（内閣総理大臣）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、迅速かつ適確に情報等を集約、分析し、その結果を取りまとめ、関係行政機関、関

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。

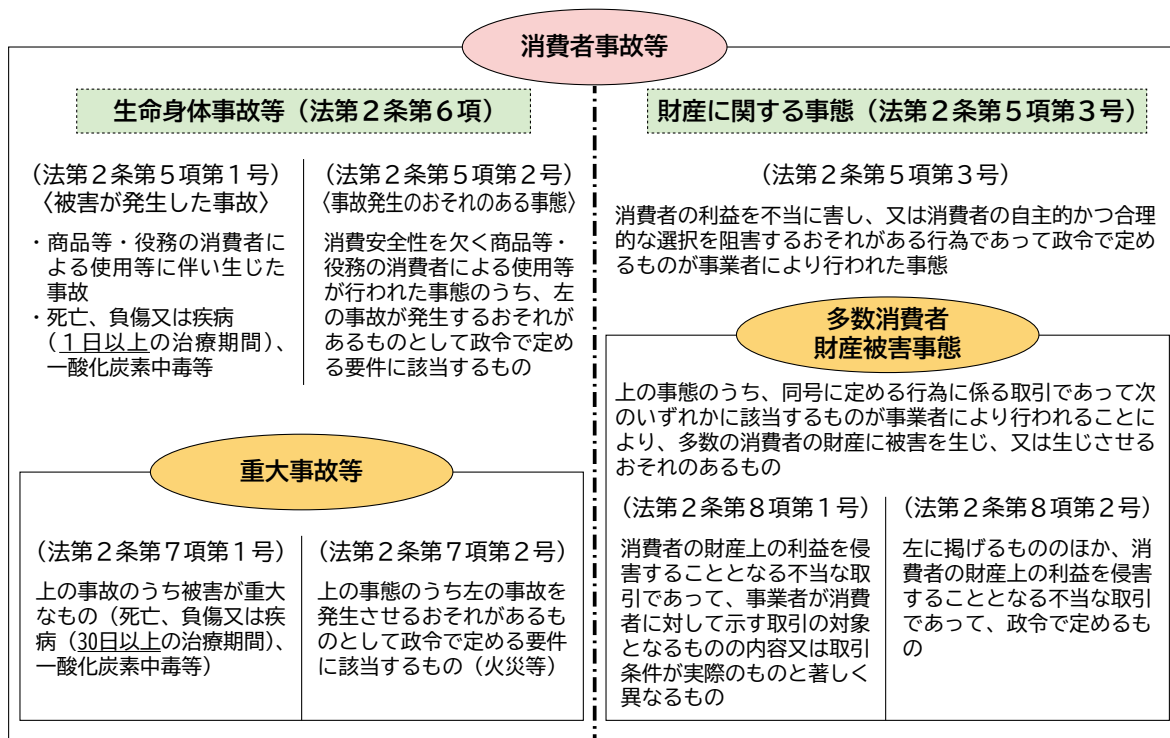
2) 消費者庁及び消費者委員会設置法、「消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律」（平成21年法律第49号）、消費者安全法を指す。



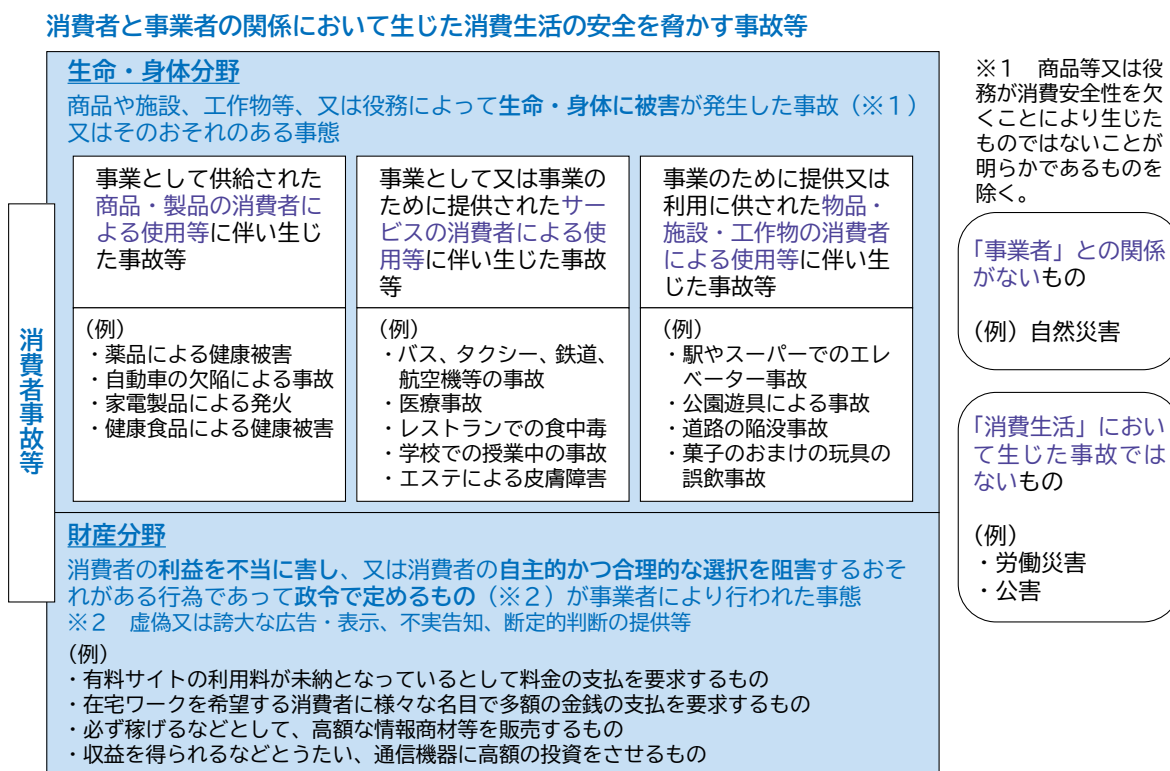
係地方公共団体及び国民生活センターに提供します。また、消費者庁（内閣総理大臣）は、取りまとめた結果を消費者委員会に報告し、国民に対して公表するとともに、国会に報告を行い

ます。なお、消費者庁に通知された重大事故等については、定期的に事故の概要等として公表しています。

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



注：事業者とは、商業、工業、金融業その他の事業を行う者（国、地方公共団体、NPOを含む。）をいい、個人にあっては、当該事業を行うものに限る。消費者とは、個人（事業を行う場合におけるものを除く。）をいう。

## 2022年度に通知された 消費者事故等は 1 万5308件

消費者安全法の規定に基づき2022年度に消費者庁に通知された消費者事故等は 1 万5308件で、2021年度の 1 万4941件から2.5%増加しました。内訳は、同法第12条第1項等の規定に基づいて通知された重大事故等が1,351件（2021年度1,500件、前年度比9.9%減）、同法第12条第2項等の規定に基づいて通知された消費者事故等が 1 万3957件（2021年度 1 万3441件、前年度比3.8%増）でした。

生命身体事故等は4,914件（2021年度3,992件、前年度比23.1%増）、重大事故等を除く生

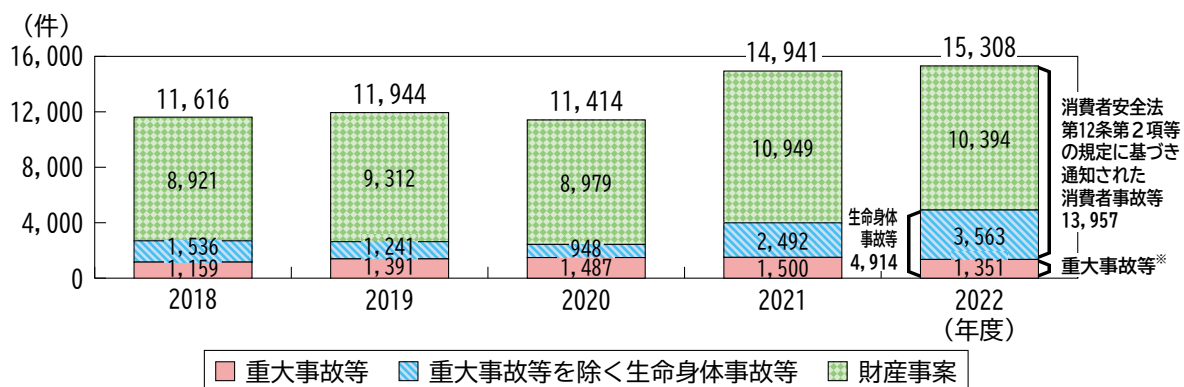
命身体事故等は3,563件（2021年度2,492件、前年度比43.0%増）、財産事案は 1 万394件（2021年度 1 万949件、前年度比5.1%減）でした（図表 I-1-1-3）。

重大事故等を事故内容別にみると、「火災」が1,141件（84.5%）で8割強を占めており、この傾向は前年までと同様です（図表 I-1-1-4）。事故内容が「火災」の事例としては、主に自動車、生活家電、住宅用蓄電池や給湯ボイラー等の住宅設備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、消費者に対しこのような重大事故等の通知を端緒とした注意喚起を実施しています。内閣官房こども家庭庁設立準備室及び

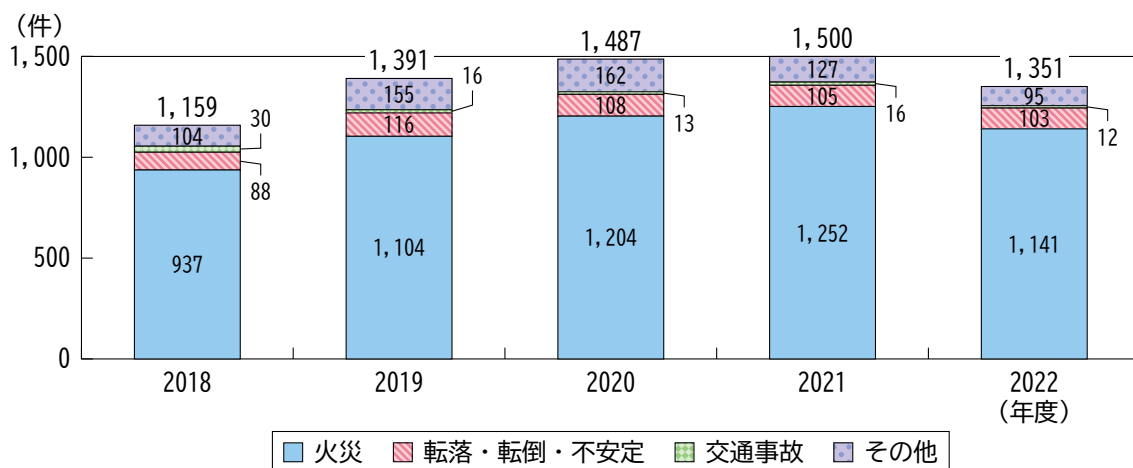
図表 I-1-1-3

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の件数の推移



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



消費者庁では、2022年9月に発生したイベント会場でのゴーカートによる事故を受け、子供自身がゴーカート等を運転できる施設等の安全確保のため、同年11月にスポーツ庁を通じて、一般社団法人日本自動車連盟（JAF）に、カート施設等の安全点検及び安全対策の徹底等を要請しました。また、ゴーカート等子供自身が運転できる乗り物が遊戯施設や都市公園等にも設置されていることから、関係省庁を通じ関連施設等に対し、自主的な点検を要請しました。これを受け、JAFが原動機（エンジン、モーター等）を動力源とした乗り物向けに設置・設定される施設・会場を対象とした当面の安全対策（推奨事項）を策定・公示したことから、内閣官房子ども家庭庁設立準備室及び消費者庁においても同年12月に消費者に注意を呼び掛けました。

重大事故等を除く生命身体事故等を事故内容別にみると、2022年度は「その他」が2,465件（69.2%）で最も多く、次いで「異物の混入・

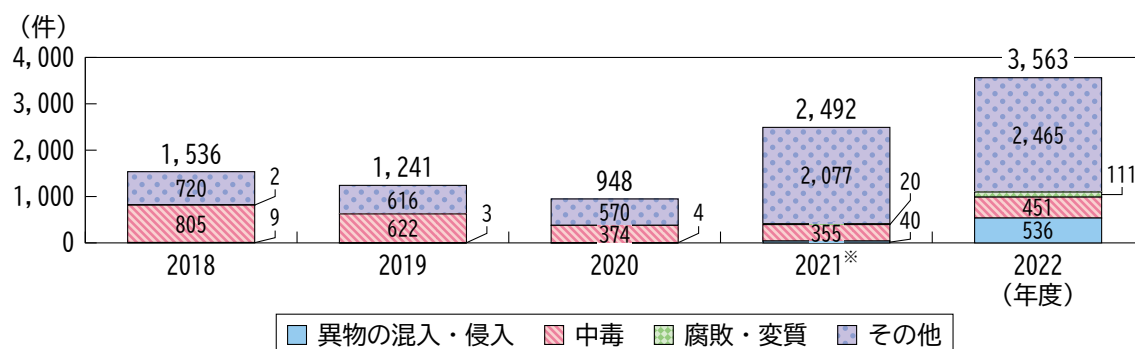
侵入」が536件（15.0%）でした。「その他」の内容は、そのほとんどが食品リコールであり、アレルギー表示の欠落や消費期限の誤表示等の食品表示法違反によるものです。「異物の混入・侵入」の内容は、食品リコールであり、ビニール片や金属片等の異物混入の食品衛生法違反によるものです（図表 I-1-1-5）。

財産事案を商品・サービス別にみると、2022年度は「商品」が5,915件（56.9%）で、「サービス」は4,354件（41.9%）でした（図表 I-1-1-6）。

「商品」の内訳は、電気、ガス、水道等の設備・器具を含む「光熱水品」が30.4%と最も多く、次いで「保健衛生品」が4.8%でした。

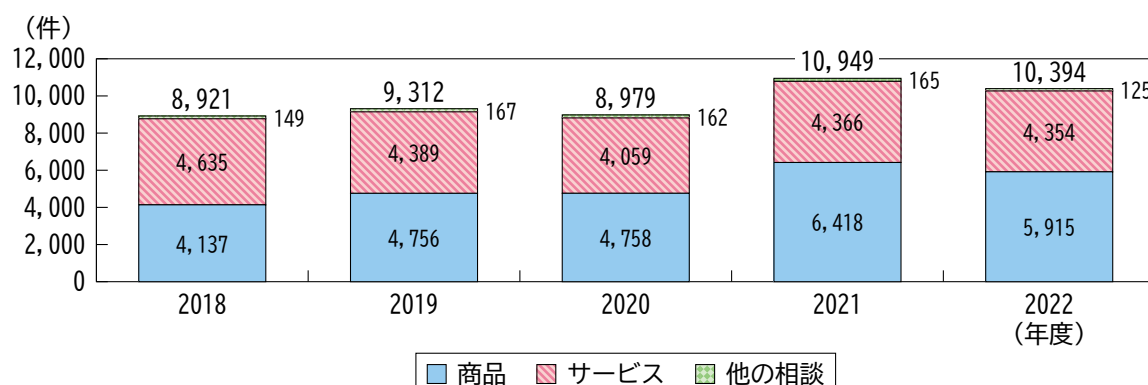
「サービス」の内訳は、「金融・保険サービス」が13.3%と最も多く、次いで冠婚葬祭や結婚相談サービス等を含む「他の役務」が6.6%でした（図表 I-1-1-7）。

図表 I-1-1-5 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、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、転落・転倒・不安定、操作・使用性の欠落、交通事故、誤飲、その他、無記入が含まれる。  
 3. ※食品衛生法及び食品表示法の改正により、2021年6月から、食品リコールの届出が義務化。

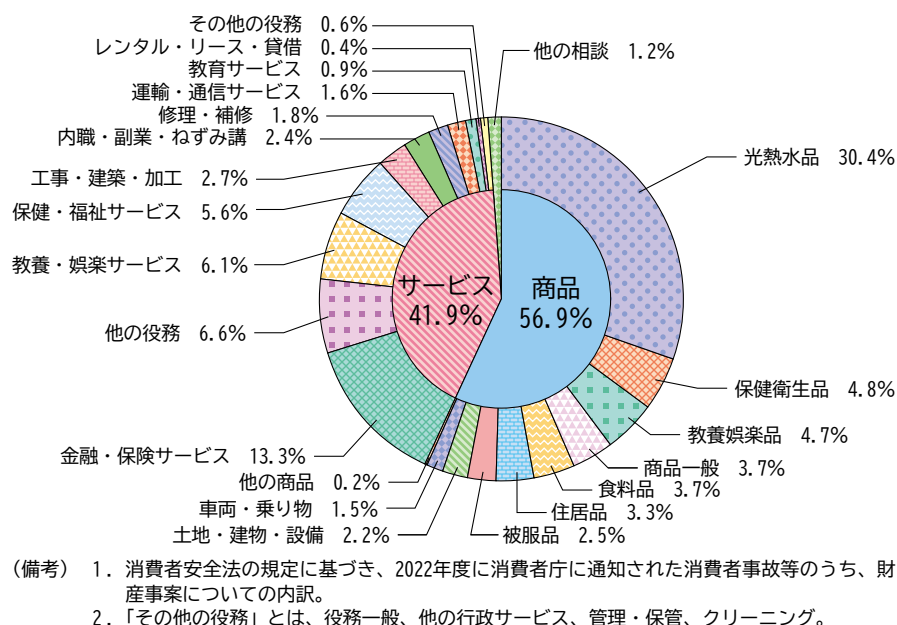
図表 I-1-1-6 消費者庁に通知された財産事案の件数の推移



- （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。

図表 I-1-1-7

## 通知された財産事案の内訳（2022年度）



消費者庁では、通知された情報を基に消費者への注意喚起を実施しており、財産事案においては2022年度に注意喚起を26件実施しました（図表 I-1-1-8）。注意喚起の主な事案は、誰でも確実にお金を稼げるかのように告げて多額の金銭を支払わせるが、実際には稼げる仕組み

にはなっていない事案、あたかも正規品であるかのように表示し、消費者を誤認させて購入を申し込ませていた事案、役務取引において、一方的かつ執ような勧誘の継続や、役務の対価につき不実のことを告げる事案等です。



図表 I-1-1-8 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（2022年度）

手口	具体例
簡単に稼げると見せかける手口（10件）	<p>LINEアカウントから送信する勧誘メッセージで、あたかも、1日数分の簡単な作業をするだけで相当の稼ぎを得られる副業であるかのように勧誘していたが、実際に提供していたマニュアルに記載されていた副業の内容は、勧誘時の説明と異なるものであった。また、簡単な作業をするだけで誰でも1日当たり数万円稼ぐことができると勧誘していたが、実際には不確実なものであった。</p> <p>ウェブサイトにおいて、あたかも、テンプレートをコピーアンドペーストするだけの作業を1日10分程度行うだけで稼ぐことができる副業であるかのように表示していたが、実際の作業内容は全く異なるものであった。また、電話勧誘により、有料のサポートプランを契約すれば「目標収益」の金額は必ず達成できるなどと説明していたが、実際には不確実なものであった。</p> <p>ウェブサイトにおいて、あたかも、スマホで簡単に、1日最短15分で定型文を送信しただけで報酬が発生し、月収100万円を稼ぐことができる副業であるかのように表示していたが、実際の作業内容は全く異なるものであった。また、電話勧誘により、有料のサポートプランを契約すれば「収益シュミレーション」の金額は必ず達成できるなどと説明していたが、実際には不確実なものであった。</p>
模倣品の販売（7件）	取引デジタルプラットフォームに出店して、家庭用に設置された浄水器の交換用の浄水カートリッジの模倣品を販売する際、浄水器メーカー等の正規品の型番号と併せて、商品名や商品画像に正規品のロゴを表示するなどして、あたかも自身が販売している商品は正規品であるかのように表示し、消費者を誤認させて購入を申し込ませていた。
外壁塗装工事等に関する役務の取引（4件）	<p>外壁塗装工事等の役務の取引において、契約を締結しない旨の意思を表示した消費者に対し勧誘をしており、また、勧誘するに際し、消費者に提示した値引きを超える値引きをすることがあるにもかかわらず、あたかも、することがないかのように告げていた。さらに、消費者が役務提供契約を締結しない旨の意思を繰り返し表示したにもかかわらず、その後も一方的かつ執拗に勧誘を継続するなど、迷惑を覚えさせるような仕方で行っていた。</p> <p>突然消費者宅を訪れ、消費者宅の屋根について、実際には不具合が生じていないにもかかわらず、直ちに修理を必要とする不具合が生じているかのように告げていた。また、屋根瓦や漆喰等の屋根の修理の契約を締結したところ、本契約がクーリング・オフをすることができるにもかかわらず、クーリング・オフを申し出た消費者に対し、できないかのように告げていた。さらに、クーリング・オフの通知を送付した消費者に対し、クーリング・オフはできないと大きな声で怒鳴るなどし、クーリング・オフを妨げていた。</p>
偽サイト（2件）	人気アウトドア用品のブランドのロゴや商品の画像を盗用した偽サイトにおいて、公式通信販売サイトであると誤認させて商品を注文させ、これにより、消費者が当該サイトで注文しても商品が届かなかった。
実態と異なる定額パック料金の広告（2件）	ウェブサイトの広告により、追加料金のない定額パック料金で不用品・粗大ごみ回収サービスを受けられるものと認識させていたが、実態は、不用品・粗大ごみをトラックに積んだ後等に、定額パック料金以上の料金を請求していた。
納品の遅延（1件）	高等学校等で開催される体育祭や文化祭等のイベントでの使用を目的とするクラスTシャツの注文を受け付ける際、使用日までに納品が間に合うと伝えて注文を確定させ、使用日が近くなり消費者から確認された際にも使用日までに納品が間に合う旨を回答していたにもかかわらず、使用日を過ぎてから納品を行っていた。

## 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

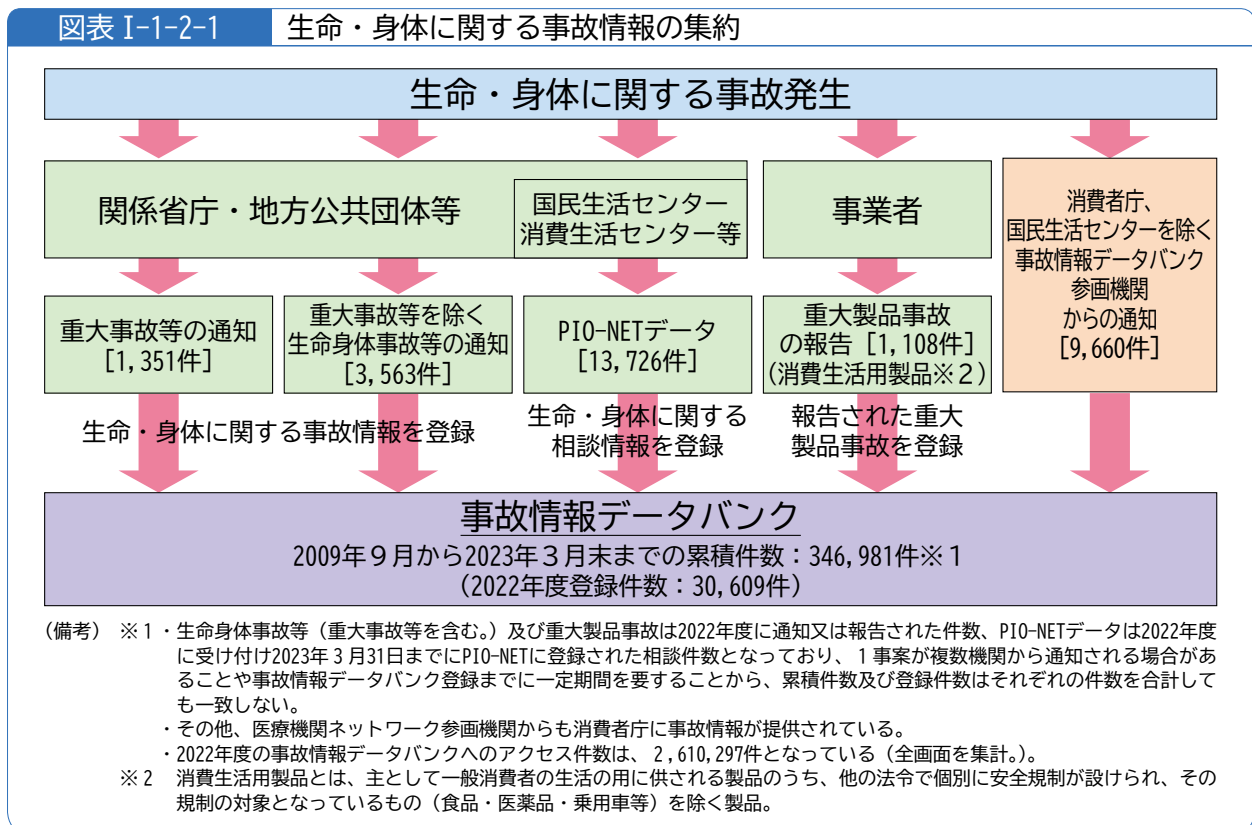
#### 生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約

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月から運用しています（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<sup>3</sup>」及び「危険情報<sup>4</sup>」、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<sup>5</sup>」の情報、参画機関<sup>6</sup>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。消費者庁ではこれらの情報を分析して同様の事故等が起

図表 I-1-2-1 生命・身体に関する事故情報の集約



3) 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。

4) 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。

5) 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。

6) 2023年3月31日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

きないよう、注意喚起等に活用しています。

2022年度の事故情報データバンクには3万609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バンク参画機関からの通知は9,660件です。また、2023年3月31日時点で登録されている情

報は累計で34万6981件です。

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。

図表 I-1-2-2 事故情報データバンクに登録されている情報

参画機関	登録情報
消費者庁	消費者安全法の規定に基づいて消費者庁が集約している情報で、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む。）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む。）を登録。
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。全国消費生活情報ネットワークシステム(PI0-NET)から転載。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む。
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。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む。
厚生労働省	食品衛生法の規定に基づいて厚生労働省が集約している、保健所が調査、地方公共団体が食中毒として断定した食中毒事件の発生情報を登録。
農林水産省	地方農政局等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を登録。消費者からの任意の申出情報を含む。
消費者庁・経済産業省・農林水産省	消費生活用製品安全法の規定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。製品起因かどうか原因究明中の事故を含む。
独立行政法人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。製品起因かどうか原因究明中の事故を含む。
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。
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・火災情報を登録。登録している事故・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等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む。登録内容については、自動車メーカー等からの報告を基に記載しているが、詳細な調査等ができないものも含む。
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登録。
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。建築物事故情報ホットラインから転載。事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。
独立行政法人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。
公益財団法人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。因果関係の精査等を経ていない情報も含む。

## PIO-NETに収集された2022年度の 危害・危険情報は1万3726件

2022年度にPIO-NETに収集された消費生活相談情報のうち、危害及び危険情報は1万3726件です（図表I-1-2-3）。このうち、危害情報は1万1850件で2021年度の1万1295件より増加し、危険情報は1,876件で2021年度の1,941件より減少しました。

危害情報について、内容別にみると、2022年度は「皮膚障害」が最も多く、次いで「消化器障害」の順で、これらの合計で全体の5割を超えます（図表I-1-2-4）。

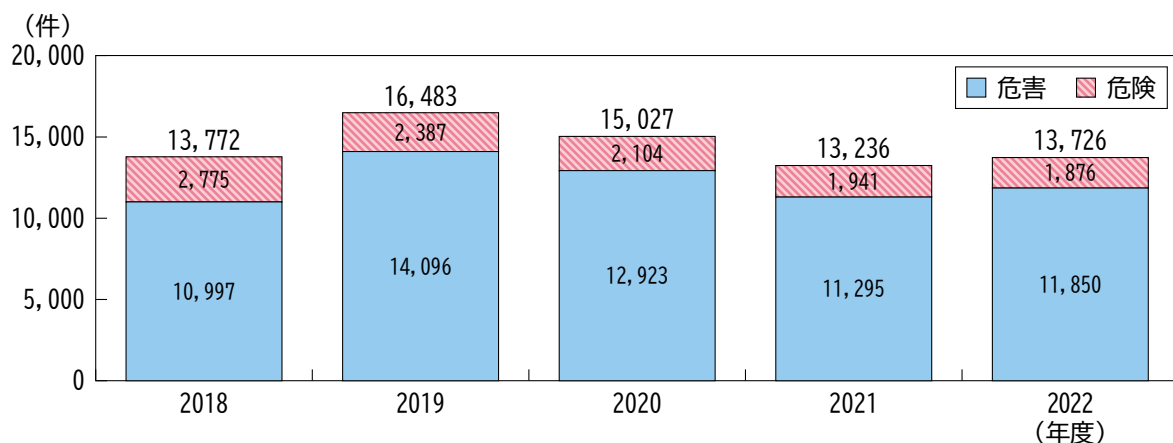
主な相談内容は、「皮膚障害」では、「化粧品等によりかゆみや赤み、湿疹<sup>しっしん</sup>が出た」、「健康食品を食べたらじんま疹<sup>じんましん</sup>や湿疹<sup>しっしん</sup>が出た」等が挙げ

られます。「消化器障害」では、「健康食品を食べたら吐き気や下痢等の体調不良になった」、「飲食店で食事をした後、購入した食品や配達された食事をとった後に腹痛や下痢になった」等が挙げられます。

危険情報について、内容別にみると、2022年度は「異物の混入」が最も多く、次いで「過熱・こげる」、「発煙・火花」の順でした（図表I-1-2-5）。

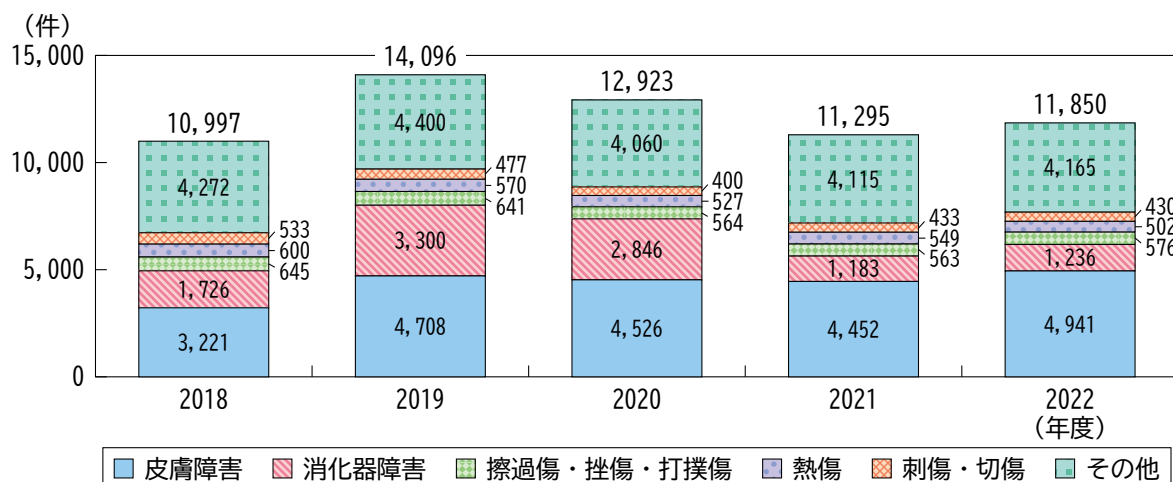
主な相談内容は、「異物の混入」では、「スーパーマーケット等で購入した食品から金属片、プラスチック片等の異物が出てきた」、「過熱・こげる」、「発煙・火花」では、「家電製品やスマートフォン、照明器具等が過熱や発熱、発煙した」等が挙げられます。

図表 I-1-2-3 危害及び危険情報の件数の推移



- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023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。

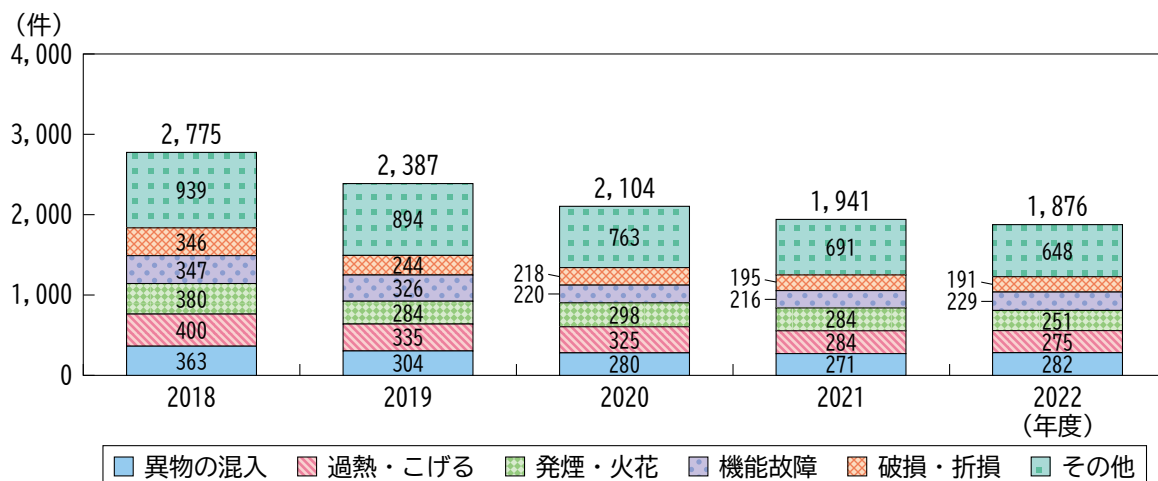
図表 I-1-2-4 危害情報の件数の推移（危害内容別）



- (備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。



図表 I-1-2-5 危険情報の件数の推移（危険内容別）



（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

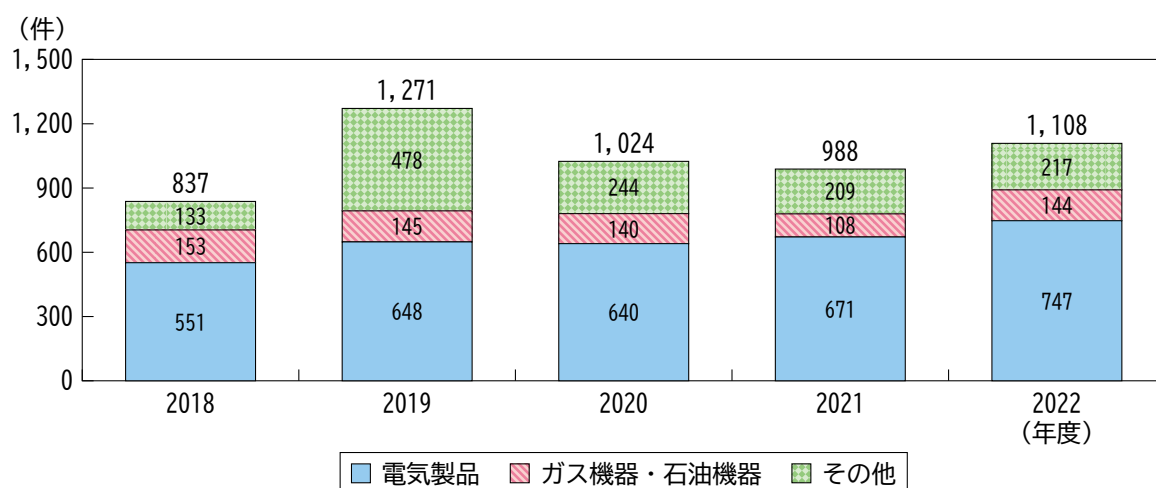
## 消費生活用製品安全法の規定に基づき2022年度に報告された重大製品事故は1,108件

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。同法の規定に基づき、2022年度に報告された重大製品事故は1,108件で、

2021年度より増加しました（図表 I-1-2-6）。

製品別では、「電気製品」が747件、「ガス機器・石油機器」が144件、「その他」が217件でした。「電気製品」では電池（バッテリー）や照明器具等、「ガス機器・石油機器」では石油ストーブやガストーチ等、「その他」では自転車や脚立・踏み台・はしご等の事故が多く報告されました。

図表 I-1-2-6 消費者庁に報告された重大製品事故の件数の推移



（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。

## (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い、医療機関を受診しても、地方公共団体や消費生活センター等に連絡をしない可能性が考えられます。そのため、事故情報データベース参画機関以外からも事故情報が消費者庁に寄せられるよう、消費者庁では2010年12月から国民生活センターと共同で「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）。

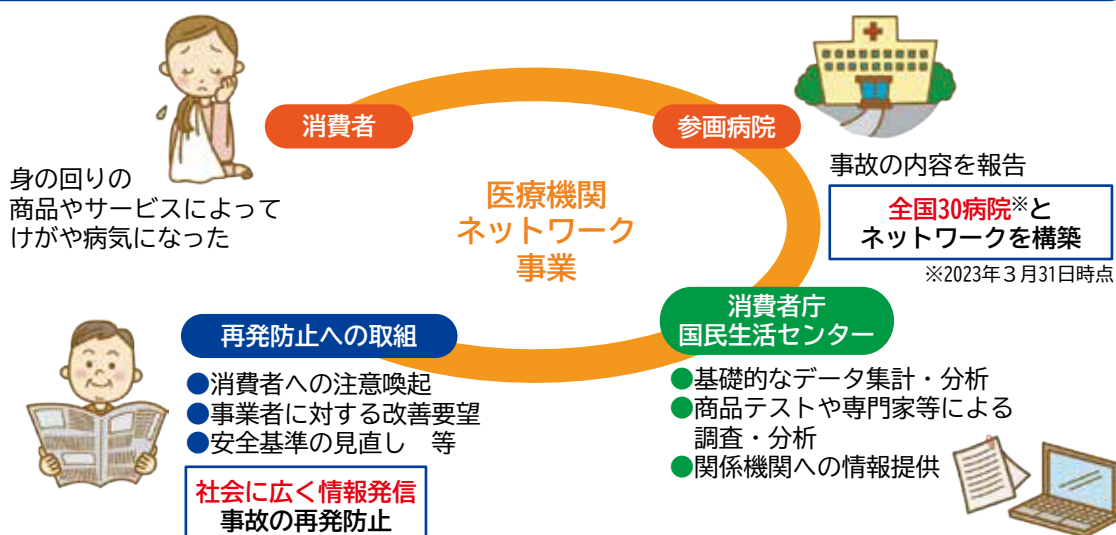
医療機関ネットワーク事業には、2023年3月31日時点で30の医療機関が参画しています<sup>7)</sup>。事業に参画する医療機関から、事故情報を収集し、同種・類似事故の再発を防止するために活用しています。

2022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<sup>8)</sup>は4,488件です。事故の内容は、「転倒」が1,067件と最も多く、次いで「転落」が1,038件、「ぶつかる・当たる」が679件でした（図表I-1-2-8）。

また、国民生活センターでは、医師から直接情報提供を受ける窓口<sup>9)</sup>を設置して周知に努め、寄せられた情報を消費者庁と共有しています。

図表 I-1-2-7 医療機関ネットワーク事業

- 事業に参画する医療機関から、消費生活において生命又は身体に被害が生じた事故情報を、消費者の不注意や誤使用によると思われる場合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、注意喚起の実施等再発防止に活用。



7) 2023年3月31日時点の参画医療機関は以下の30機関。医療法人溪仁会手稻溪仁会病院、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、地方独立行政法人東京都立病院機構東京都立小児総合医療センター、国立大学法人富山大学附属病院、国立大学法人山梨大学医学部附属病院、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、社会福祉法人恩賜財団済生会滋賀県病院、近江八幡市立総合医療センター、滋賀県立総合病院、日本赤十字社長浜赤十字病院、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、徳島県立海部病院、徳島県立三好病院、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

8) 医療機関ネットワークに収集される事故情報は、30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。

9) 医師からの事故情報受付窓口（愛称：ドクターメール箱）。

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（2022年度）

(件)

事故のきっかけ 治療の有無等	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		
誤飲・誤嚥	126	159	28	29	2	1	345
転倒	256	231	406	70	104	0	1,067
転落	473	195	196	102	72	0	1,038
刺す・切る	14	53	71	8	8	0	154
挟む	15	25	29	9	3	0	81
ぶつかる・当たる	198	175	249	18	39	0	679
さわる・接触する	13	35	92	14	34	0	188
溺れる	0	2	1	0	0	0	3
有害ガスの吸引	0	0	0	0	0	0	0
その他	200	407	131	53	61	0	852
不明	24	23	18	2	13	1	81
合計	1,319	1,305	1,221	305	336	2	4,488

(備考) 1. 消費者庁資料。  
2. 2022年度に収集されたもの。  
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。

### (3) 生命・身体に関する事故情報の事例

消費者庁や国民生活センターでは、収集された事故情報を分析し消費者に注意喚起を実施しています。ここでは、2022年度に注意喚起を実施した事例について紹介します。

#### 子供の転落事故

消費者庁が実施した調査では、乳幼児の育児経験がある消費者の約4割が子育て中に転落事故の経験があり、その約3割が医療機関を受診した経験があると回答しています<sup>10</sup>。また、厚生労働省「人口動態調査」によると、9歳以下の子供の建物からの転落により、2020年までの5年間で21人亡くなっています<sup>11</sup>。消費者庁では、子供の転落事故を防止するため、医療機関ネットワーク事業により収集した事故情報を分析し、事故が起こりやすい場所や状況、受傷部位等の特徴を取りまとめ、2022年度の「子どもの事故防止週間<sup>12</sup>」に合わせて消費者に注意を呼び掛けました<sup>13</sup>（図表 I-1-2-9）。

#### トランポリンパークでの事故

消費者庁では、2020年12月以降、トランポリンパーク<sup>14</sup>での事故について注意喚起を実施してきましたが、その後も、特定のトランポリンパークを中心に事故が発生しました。

トランポリンは、安全な遊び方で正しく利用しないと、落下や転倒、衝突により骨折や神経損傷等の重大な事故につながるおそれがあります。

また、トランポリンパークでは、周りに他の利用者がいて、周囲と十分な距離を保つことが困難な状況で安易に宙返り等を行うと、怪我をする危険性が更に高まります。

消費者庁が、2020年12月の注意喚起から2022年8月31日までの間に、消費者安全法の規定に基づく通知を受けて公表したトランポリンパークを利用中の事故は22件で、このうち14件が同一施設を利用中に発生したものでした。

消費者庁が同施設で事故に遭った利用者に聞き取り調査を行ったところ、調査対象者の事故は、トランポリンや体操の経験のない利用者が宙返り等の危険な行為をしたことによるもの

10) 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第1回）」（2022年7月20日公表）

11) 厚生労働省「人口動態調査」2016年から2020年までの情報を基に消費者庁で作成。調査票情報を利用して独自に集計をしており、公表数値とは一致しない場合がある。

12) 2022年7月25日から同月31日まで。

13) 消費者庁「子どもの転落事故に注意！—落ちるまではあつという間です。事前の対策で事故防止を—」（2022年7月20日公表）

14) 大規模で複数のトランポリンが設置されている遊戯施設を「トランポリンパーク」としている。

図表 I-1-2-9

## 子どもの転落事故を防止するためのポイント

**子どもの転落事故を防止するためのポイント**

落ち始めて地面に着くまでであったという間です。重大な事故を防ぐためには事前の対策が大切です。（以下、年代や受傷部位については、医療機関を通じて消費者庁に寄せられた14歳以下の子どもの転落事故のうち、入院を必要とする事故についてまとめたもの。3を参照。）

**遊具からの転落**

- 3～8歳を中心に幅広い年代で発生
- 受傷部位は頭が多い
- 様々な遊び方をする

＜ポイント＞

- ☑ 施設や遊具の対象年齢を守る
- ☑ 6歳以下の幼児には保護者が付き添う
- ☑ 危険な遊び方をさせない
- ☑ 子どもの服装や持ち物に注意する（引っ掛かるおそれ）
- ☑ 天候にも気を付ける（高温、雨による滑り等）
- ☑ 遊具の不具合や破損があれば、利用を控えて管理者に連絡する

**家具等からの転落**

- 0歳を中心に低年齢の子どもの発生
- 受傷部位は頭が多い
- 保護者が子どもを置いて目を離れた際に転落する事故が目立つ

＜ポイント＞

- ☑ できるだけベビーベッドに寝かせ、転落防止用の柵は常に上げる
- ☑ 転落の二次的な事故を防ぐために、けがや窒息につながる物を周囲に置かない
- ☑ 乳幼児用製品は取扱説明書に従いベルト等を適切に使用する
- ☑ 一時的であってもテーブル等の高さのある所に寝かせない

**抱っこ・おんぶ等からの転落**

- 0歳で多く発生
- 受傷部位は頭がほとんど
- 抱っこも使用中の事故も発生
- 保護者が立っている場合、子どもの落下高さは1mを超える

＜ポイント＞

- ☑ おんぶや抱っこをする時、降ろす時は低い姿勢で行う
- ☑ 抱っこひもで前にかがむ際は、必ず子どもを手で支える
- ☑ 抱っこひものバックル類の留め具やベルトの緩みを確認する

**階段等からの転落**

- ハイハイから歩き始める1歳前後に多く発生
- 頭を中心に受傷。全身を打撲する場合もある

＜ポイント＞

- ☑ ベビーゲートを正しく取り付け、常に閉めてロックをかける
- ☑ 設置したベビーゲートは定期的に確認する
- ☑ ベビーゲートの対象年齢を超えたら使用をやめる

**窓・ベランダ等からの転落**

- 3～8歳を中心に幅広い年代で発生
- 頭を中心に広範囲を受傷
- 高所からの落下は生命に関わる重大なけがにつながるおそれ

＜ポイント＞

- ☑ 子どもが勝手に窓を開けたり、ベランダに出たりしないように、窓には子どもの手の届かない位置に補助錠を付ける
- ☑ 窓やベランダの手すり付近に足場になるようなものを置かない
- ☑ 窓、網戸、ベランダの手すり等に劣化がないか定期的に点検する
- ☑ 小さな子どもだけを家に残して外出しない
- ☑ 窓を開けた部屋やベランダでは小さな子どもだけで遊ばせない
- ☑ 窓枠や出窓に座って遊んだり、窓や網戸に寄りかかったりさせない

（イラスト 政府広報オンライン<sup>3)</sup>）

**子ども向けの製品を入手する際の注意点**

- ☑ 安全に配慮された製品を選ぶ  
対象年齢、使用方法、安全に配慮されたことを示すマーク等を確認
- ☑ 中古品は製品の状態をよく確認し、取扱説明書も同時に入手  
リコール対象製品でないこと<sup>4)</sup>、製品の修理・改造、不具合の有無、製造年などの情報、付属品や消耗品も含めて製品の状態をよく確認<sup>5)</sup>

（備考） 消費者庁「子どもの転落事故に注意！一落ちるまではあっという間です。事前の対策で事故防止を一」（2022年7月20日公表）

や、競技用トランポリンで高く跳躍した際に空中でバランスを失ったことによるもの、一つのトランポリンで同時に複数人が跳躍したために予期した以上に高く跳躍することになって空中でバランスを失ったもの等、トランポリンパークの利用において注意すべき事項に関連するものでした。同時に、宙返り等の危険性についての同施設での説明は利用者にとって印象に残るものではなく、また、宙返り等の危険な行為をしても施設側から止めるよう注意はなされず、利用者は、事実上、制約なく宙返り等の危険な行為を行っていたことがうかがわれました。

同施設は、消費者庁に対し、許可なく宙返りをすることを禁止し、係員による監視をしていると説明しましたが、同施設での事故件数や利用者からの聞き取り内容を踏まえると、実際には、禁止事項についての説明や、利用状況の監視等の事故防止の取組は十分なものとはいえず、同種又は類似の消費者事故等の発生又は拡大の防止を図るため消費者の注意を喚起する必要があるものと認められました。

そのため、消費者庁では、事故防止のためト

ランポリンパークを利用する際の注意点等を取りまとめ、消費者安全法第38条第1項の規定に基づき、消費者に注意を呼び掛けました（図表 I-1-2-10）。



トランポリンパークでの事故に関する消費者安全法第38条第1項に基づく注意喚起（2022年9月20日）  
URL：<https://www.caa.go.jp/notice/entry/030304/>



## 遊ぶときに注意すること

- ☑ 遊戯施設の利用規約や禁止事項をよく確認し、正しく使用しましょう。  
以下の注意事項は、その施設で禁止事項とされていなくても、自身の安全を確保するため、必ず守りましょう。
- ☑ トランポリンを利用する際は、いきなり高く跳ぶことや、宙返りなどの危険な行為はやめましょう。
- ☑ 公式競技にも使用されるような、高く跳躍できるトランポリンを使用する際は、危険性を理解した上で、無理のない範囲で使用しましょう。
- ☑ 1つのトランポリンは1人ずつ使用しましょう。

## 施設を選ぶときに注意すること

- ☑ 監視員が配置され、十分に監視をしているか確認しましょう。



(備考) 消費者庁「特定のトランポリンパークを中心に事故が続いています！—施設から注意されなくても、宙返り等の危険な行為は止めましょう—」(消費者安全法第38条第1項に基づく注意喚起)(2022年9月20日公表)

## 乳幼児による加熱式たばこの誤飲

加熱式たばこは、たばこ葉やそれを加工したものを燃焼させずに電氣的に加熱し、エアロゾル(蒸気)化したニコチン等を吸入するたばこ製品<sup>15</sup>で、喫煙後の吸い殻は、そのままごみ箱に捨てても火災の危険はないとされています。ただし、加熱式たばこも紙巻たばこも乳幼児が誤飲した場合、ニコチン中毒のリスクに違いはないことや、金属片を内蔵した加熱式たばこを誤飲したときに、金属片が口の中やのどを傷つけるおそれだけではなく、消化管等を傷つけるおそれがあることが専門家から指摘されています。

国内における2021年度の加熱式たばこの販売数量は前年度比11.4%増の460億本で、紙巻たばこ(937億本、前年度比5.2%減)<sup>16</sup>の半分程度となっています。

国民生活センターでは、2017年に加熱式たばこのたばこ葉の入ったスティックやカプセル(以下「スティック等」という。)の誤飲事故について注意喚起を実施しましたが、その後も

同種の事故が後を絶ちません。

医療機関ネットワークには、6歳未満の乳幼児がスティック等を誤飲したという事故情報が2017年度以降の約6年間に112件<sup>17</sup>寄せられています。

また、近年新たに発売された、誘熱体として金属片が内蔵された加熱式たばこのスティックを誤飲したという事故も、医療機関ネットワークや医師からの事故情報受付窓口寄せられました。これらの事故を受け、国民生活センターでは、加熱式たばこのスティック等のサイズや構造、表示等について調査し、改めて消費者に注意喚起を実施しました<sup>18</sup>。

事故情報には、乳幼児がフィルターやたばこ葉部分をかじった、食べたという事例が多いため、16銘柄を対象に、乳幼児の口腔内に収まるサイズかを調べたところ、半数は、そのまま3歳未満の乳幼児の口腔内に収まるサイズで、残りの半数でも噛んでしまうと口腔内に収まるということが分かりました(図表 I-1-2-11)。

また、事故時に加熱式たばこがあった場所が分かる70件について調べたところ、テーブル・

15) 「加熱式たばこ」とよく混同されるものとして電子たばこがある。「電子たばこ」は、香料等を含む溶液を電氣的に加熱し、発生させたエアロゾル(蒸気)を吸入する製品。

16) 一般社団法人日本たばこ協会ウェブサイト「紙巻たばこ統計データ」、「加熱式たばこ統計データ」

<https://www.tioj.or.jp/data/index.html>

17) 2022年10月31日までの報告件数。

18) 国民生活センター「なくならない乳幼児による加熱式たばこの誤飲に注意—最近では金属片が内蔵されたスティックの誤飲も—」(2022年12月21日公表)

机の上に置いていたものを誤飲した事例が最も多く22件ありました。次いで、ごみ箱やごみ袋の中にあった吸い殻を誤飲したという事例が16件ありました。

このため、国民生活センターでは、加熱式たばこの誤飲事故を防止するため、消費者に対して、スティック等は乳幼児の手や目が届かない場所に保管・廃棄すること、誤飲した場合は直ちに医療機関を受診することを呼び掛けました。

また、事業者に対しては、消費者が常に誤飲の危険性を認識できるような注意表示や効果的

な注意喚起に加え、乳幼児が加熱式たばこを容易に取り出せないような外箱の構造等にした

り、口に入れたり、誤飲しない対策を工夫するなど、商品の改善を検討するよう要望しました。

行政に対しても、消費者への継続的な注意喚起、啓発を行うことを要望しました。消費者庁では、継続的にたばこの誤飲についてメールマガジン<sup>19</sup>やTwitterで消費者向けに注意を呼び掛けており、今回の国民生活センターからの行政要望を受け、改めてTwitterで周知しました。

図表 I-1-2-11 加熱式たばこ



（備考） 国民生活センター「なくならない乳幼児による加熱式たばこの誤飲に注意—最近では金属片が内蔵されたスティックの誤飲も—」（2022年12月21日公表）

19) 子ども安全メールVol. 592「たばこの誤飲に注意！」（2022年5月27日）

## 第3節 消費生活相談の概況

### (1) 2022年の消費生活相談の概況

#### 消費生活相談件数は前年より増加、 架空請求の相談件数は減少

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、2022年は87.0万件であり、前年（85.9万件）より増加しました。架空請求に関する相談件数は、2022年は1.6万件であり、前年（1.9万件）より減少しました（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ました。このとき、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、2008年以降の10年間は、消費生活相談件数は90万件前後で推移し続けましたが、2018年には、架空請求に関する相談が約26万件に達し、消費生活相談件数は再び100万件を超えました。

架空請求に関する相談件数の増加を踏まえ策定された「架空請求対策パッケージ」（2018年

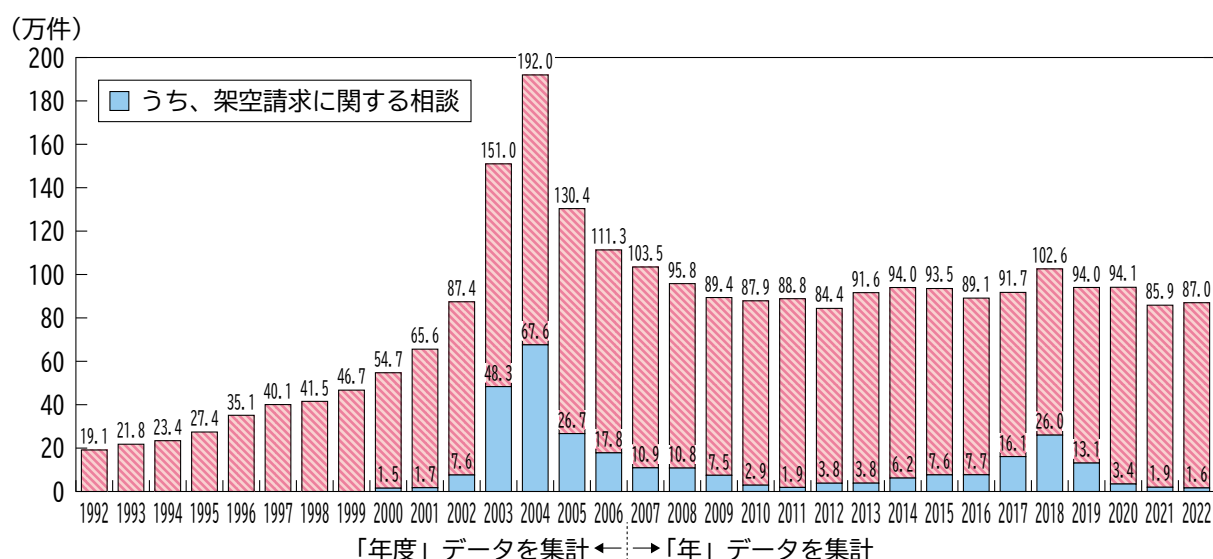
7月消費者政策会議決定）に基づき、関係省庁等は一体となって、架空請求による消費者被害の未然防止・拡大防止を図る対策を講じてきました。その後、架空請求に関する相談件数は2019年に減少に転じ、2022年は、架空請求に関する相談の集計が始まって以来最も件数が少ない2000年度に近い水準まで減少しました。

#### 属性別にみた2022年の相談状況

2022年の消費生活相談について、属性別にみると、年齢層別では65歳以上の高齢者が契約当事者全体の29.7%を占めています。10歳ごとの区分でみると、2022年は、50歳代が15.4%と最も多く、次いで70歳代（14.3%）、60歳代（14.0%）でした。性別では、女性が51.5%、男性が43.1%と女性の割合が高くなっています（図表 I-1-3-2）。

年齢3区分別に消費生活相談割合について過去10年間の推移をみると、65歳以上の高齢者の消費生活相談割合は、3割前後で推移しています（図表 I-1-3-3）。

図表 I-1-3-1 消費生活相談件数の推移

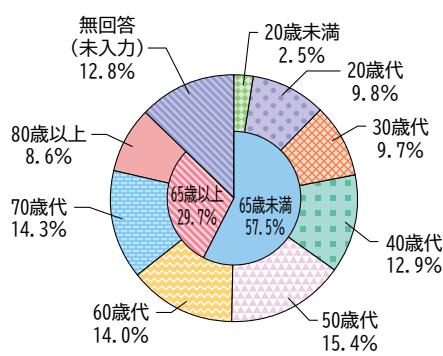


- （備考）
1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。
  2. 2007年から2022年は「年」データを集計。なお、1992年度から2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2022」による「年度」データを集計。
  3. 「架空請求」とは、身に覚えのない代金の請求に関するもの。2000年度から集計。
  4. 2007年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。

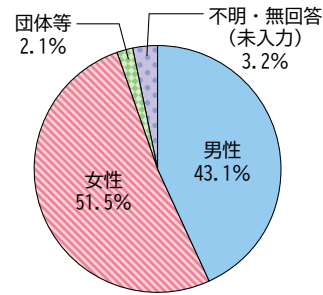
図表 I-1-3-2

## 消費生活相談の契約当事者の属性（2022年）

## 年齢層別



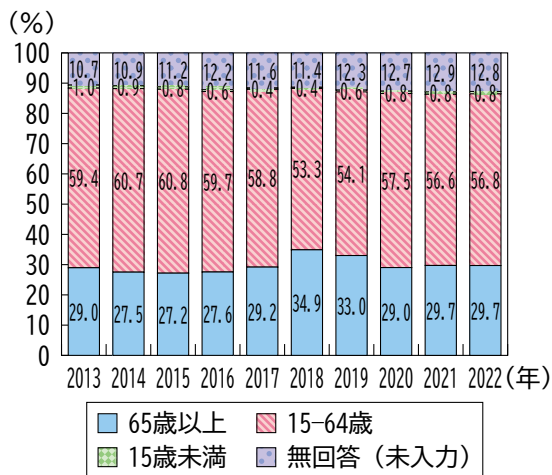
## 性別



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

図表 I-1-3-3

## 消費生活相談の割合の推移（年齢3区分別）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

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79.0万円、実際に支払った金額である「平均既支払額」が37.0万円でした。

2020年から2022年までの3年間で、65歳未満では、「平均契約購入金額」及び「平均既支払額」が共に増加しています。65歳以上では、「平均契約購入金額」は減少しましたが、「平均既支払額」は横ばい傾向です（図表I-1-3-4）。

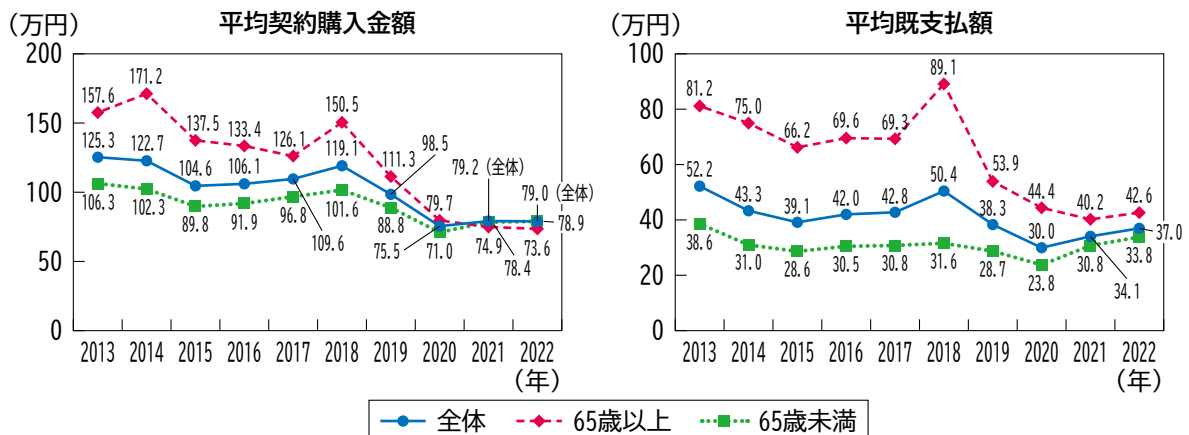
また、消費生活相談の契約購入金額及び既支払額それぞれの総額をみると、2022年は、「契約購入金額総額」は3,751億円、「既支払額総額」は1,404億円であり、共に昨年より増加しています。65歳以上の高齢者は、「契約購入金額総額」では940億円と全体の25.1%を占め、「既支払額総額」では446億円と全体の31.8%を占めています（図表I-1-3-5）。

## 消費生活相談1件当たりの平均契約購入金額は79万円

2022年に寄せられた消費生活相談1件当た

図表 I-1-3-4

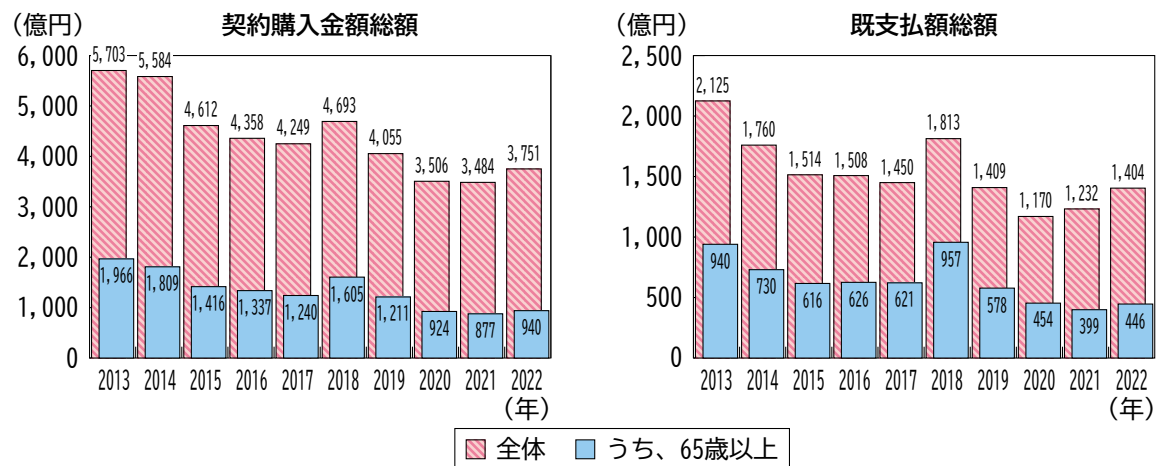
## 平均契約購入金額・平均既支払額の推移（年齢層別）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。



図表 I-1-3-5 契約購入金額総額・既支払額総額の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2023年3月31日までの登録分)。

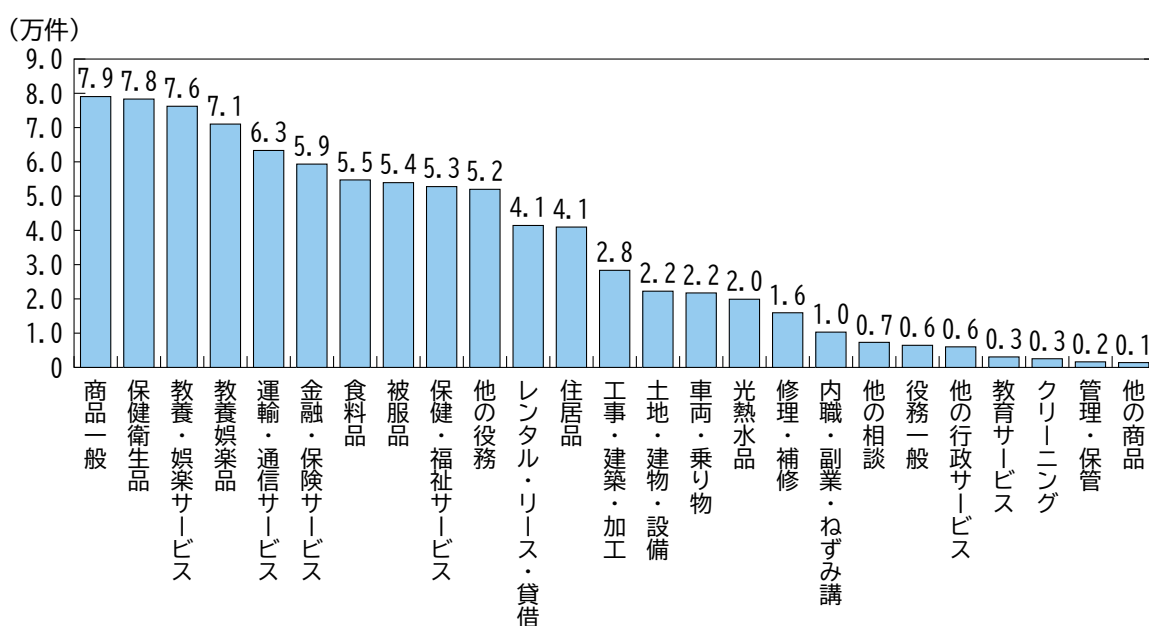
## 商品別分類別では「商品一般」が最も多く、次いで「保健衛生品」が多い

2022年の消費生活相談件数を商品別分類別にみると、相談件数が最も多いのは、「商品一般」(迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求に関する相談を含む。)でした。2番目は「保健衛生品」(化粧品に関する相談を含む。)、3番目は「教養・娯楽サービス」(アダルト情報や出会い系サイト・アプリ、インター

ネットゲームや情報配信サービスに関する相談を含む。)でした(図表 I-1-3-6)。

商品・サービスを詳細に区分してみると、全体では、「商品一般」の相談件数が最多でした。次いで、「不動産貸借」に関する相談件数が多く、賃貸住宅の退去時に高額な原状回復費用を請求されたという相談がみられました。また、2021年には上位10位までに入っていなかった<sup>20</sup>「基礎化粧品」(4位)や「エステティックサービス」(6位)といった美容に関する相談件数も多くなっています(図表 I-1-3-7)。

図表 I-1-3-6 消費生活相談の商品別分類別件数 (2022年)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2023年3月31日までの登録分)。

年齢層別にみると、20歳未満では「インターネットゲーム」、20歳代では「エステティックサービス」が最多でした。30歳代以上の各年齢層では「工事・建築」や「基礎化粧品」、「インターネット接続回線」が上位にみられます(図

表 I-1-3-7)。

なお、高齢者の消費生活相談については、第1部第2章第2節「(2)高齢者の消費者トラブル」で詳細に分析しています。

図表 I-1-3-7 消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・2022年）

順位	全体		65歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	869,938	総件数	258,422
1	商品一般	79,046	商品一般	29,234
2	不動産貸借	36,982	工事・建築	12,453
3	工事・建築	27,452	基礎化粧品	8,381
4	基礎化粧品	23,906	他の健康食品	7,893
5	他の健康食品	20,724	役務その他サービス	7,211
6	エステティックサービス	20,715	携帯電話サービス	6,816
7	役務その他サービス	19,322	インターネット接続回線	6,630
8	インターネット接続回線	18,844	修理サービス	5,786
9	フリーローン・サラ金	18,319	電気	5,181
10	携帯電話サービス	16,771	不動産貸借	4,426

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	21,827	総件数	85,267	総件数	83,960	総件数	112,128
1	インターネットゲーム	4,466	エステティックサービス	12,501	不動産貸借	7,565	商品一般	7,772
2	他の化粧品	1,714	不動産貸借	6,202	商品一般	4,605	不動産貸借	6,051
3	エステティックサービス	1,382	他の内職・副業	4,101	エステティックサービス	3,496	基礎化粧品	3,270
4	他の健康食品	1,325	商品一般	4,071	フリーローン・サラ金	2,115	フリーローン・サラ金	2,681
5	商品一般	1,051	異性交際関連サービス	2,692	工事・建築	1,837	工事・建築	2,602
6	アダルト情報	884	フリーローン・サラ金	2,337	四輪自動車	1,772	他の健康食品	2,439
7	異性交際関連サービス	587	役務その他サービス	2,217	インターネット接続回線	1,727	インターネット接続回線	2,315
8	他の内職・副業	391	四輪自動車	1,740	役務その他サービス	1,525	四輪自動車	2,082
9	他の娯楽等情報配信サービス	379	電気	1,724	基礎化粧品	1,285	携帯電話サービス	1,879
10	基礎化粧品	333	医療サービス	1,340	修理サービス	1,283	メイクアップ化粧品	1,799

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	134,320	総件数	121,891	総件数	124,291	総件数	75,219
1	商品一般	11,063	商品一般	12,391	商品一般	14,899	商品一般	8,049
2	基礎化粧品	5,716	基礎化粧品	5,830	工事・建築	5,617	工事・建築	4,603
3	不動産貸借	4,940	工事・建築	4,465	基礎化粧品	4,337	他の健康食品	3,223
4	他の健康食品	3,729	他の健康食品	3,277	携帯電話サービス	3,664	修理サービス	2,155
5	工事・建築	3,710	インターネット接続回線	3,151	役務その他サービス	3,662	役務その他サービス	2,155
6	フリーローン・サラ金	3,143	不動産貸借	2,956	インターネット接続回線	3,364	新聞	2,137
7	インターネット接続回線	2,927	頭髮用化粧品	2,867	他の健康食品	3,164	携帯電話サービス	1,845
8	頭髮用化粧品	2,755	フリーローン・サラ金	2,699	修理サービス	2,616	電気	1,695
9	携帯電話サービス	2,592	アダルト情報	2,696	電気	2,531	インターネット接続回線	1,594
10	他の化粧品	2,317	役務その他サービス	2,660	フリーローン・サラ金	2,240	基礎化粧品	1,321

- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。  
2. 全体には、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（中位）。  
4. 件数が同数の場合の順位は、分類順に記載。

## 若者の相談：「脱毛エステ」等の美容や、もうけ話に関する相談が多い

若者は、進学や一人暮らし、就職や結婚等をきっかけに生活環境が大きく変わり、それに伴い社会的基盤を構築するために様々な契約を締結する必要が生じます。

若者（15歳から29歳まで）の消費生活相談件数を商品・サービス別にみると、男女共に美容やもうけ話に関する相談や、「出会い系サイト・アプリ」に関する相談が上位にみられ、特に女性では「脱毛エステ」が全ての年齢区分で最多となっています。

15歳から19歳までは、男女共に、「脱毛剤」や「他の健康食品」等の美容に関する相談が上位にみられ、定期購入に関する相談が含まれています。また、「インターネットゲーム」等の娯楽に関する相談が上位にみられます。

20歳から24歳までは、美容に関する相談の

ほか、男女共に、「賃貸アパート」や「電気」等の暮らしに関する相談や、「他の内職・副業」や「役務その他サービス」（副業に関するサポート契約やコンサルティング契約が含まれる。）、「金融コンサルティング」等のもうけ話に関する相談が上位にみられます。

25歳から29歳までは、20歳から24歳までと同様に、男女共に、暮らしや美容、もうけ話に関する相談が上位にみられます（図表 I-1-3-8）。

若者の中には、知識や経験の不足、経済的な余裕のなさ、コミュニケーションに対する苦手意識を始め、様々なぜい弱性を抱えている人がいます。こうしたぜい弱性につけ込まれ、若者が消費者トラブルに巻き込まれるケースは少なくありません<sup>21</sup>。若者の消費者トラブルの被害防止には、若者向けの消費者教育の充実、相談体制や情報提供の強化、情報収集の支援といった取組が重要と考えられます。

図表 I-1-3-8 若者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢区分別・2022年）

男性								
15-19歳			20-24歳			25-29歳		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	7,300		総件数	17,528		総件数	17,436
1	インターネットゲーム	715	1	商品一般	1,061	1	賃貸アパート	1,760
2	商品一般	464	2	賃貸アパート	1,051	2	商品一般	880
3	脱毛剤	394	3	他の内職・副業	1,011	3	フリーローン・サラ金	826
4	出会い系サイト・アプリ	319	4	出会い系サイト・アプリ	709	4	普通・小型自動車	543
5	他の健康食品	311	5	フリーローン・サラ金	644	5	他の内職・副業	477
6	アダルト情報	298	6	役務その他サービス	565	6	役務その他サービス	426
7	化粧品その他	259	7	電気	510	7	電気	372
8	他の娯楽等情報配信サービス	148	8	普通・小型自動車	499	8	出会い系サイト・アプリ	330
9	賃貸アパート	136	9	金融コンサルティング	468	9	光ファイバー	319
10	他の内職・副業	132	10	脱毛エステ	425	10	脱毛エステ	300

女性								
15-19歳			20-24歳			25-29歳		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	7,670		総件数	26,084		総件数	23,857
1	脱毛エステ	1,099	1	脱毛エステ	6,149	1	脱毛エステ	4,173
2	他の健康食品	564	2	他の内職・副業	1,702	2	賃貸アパート	1,933
3	商品一般	388	3	商品一般	1,085	3	商品一般	1,018
4	脱毛剤	265	4	賃貸アパート	1,067	4	他の内職・副業	897
5	他の内職・副業	244	5	出会い系サイト・アプリ	900	5	出会い系サイト・アプリ	521
6	コンサート	214	6	役務その他サービス	718	6	役務その他サービス	502
7	出会い系サイト・アプリ	193	7	医療サービス	518	7	医療サービス	488
8	医療サービス	186	8	電気	479	8	フリーローン・サラ金	387
9	アダルト情報	176	9	フリーローン・サラ金	458	9	電気	354
10	インターネットゲーム	136	10	金融コンサルティング	408	10	他の健康食品	284

黄色：娯楽に関するもの

黄緑色：暮らしに関するもの

紫色：もうけ話関連を含むもの

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（2023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. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

## 障害者等の消費生活相談は本人から相談が寄せられる割合が低い

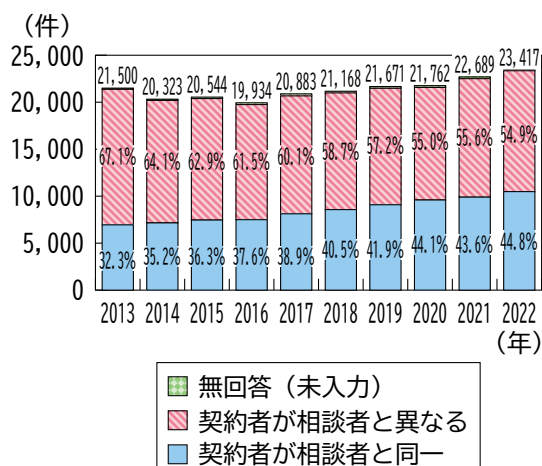
障害者等<sup>22</sup>の消費生活相談は、本人から相談が寄せられる割合は約4割という状況であり、消費生活相談全体では約8割であるのに比べて割合が低くなっています（図表 I-1-3-9）。具体的な相談事例としては、「知的障害がある兄がスマートフォンのオンラインゲームで高額な課金をしてしまった」、「精神的な病気の母が展示会に行き、ショッピングローンで高額なネックレスを買ったことが発覚した」等、判断力の不足や契約内容への理解不足につけ込まれてトラブルになっていると思われるケースがみられます。障害者等の消費者トラブルの被害防止には、家族のみならず、近隣住民や福祉事業者、行政機関等が協力して見守りをしていくことが必要であると考えられます。

## 販売購入形態別にみた消費生活相談の状況

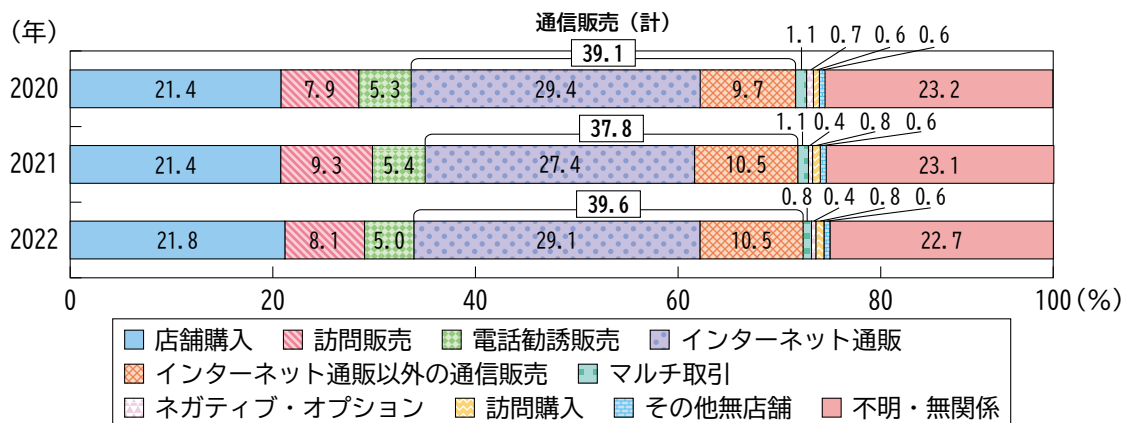
販売購入形態別に消費生活相談の割合の変化をみると、2020年の新型コロナウイルス感染症の感染拡大等を背景に増加した「インターネット通販」の割合が、2022年は2020年と同水準まで増加した一方で、「訪問販売」や「電話勧誘販売」の割合は2021年より減少しました（図表 I-1-3-10）。

図表 I-1-3-9

障害者等の消費生活相談件数の推移



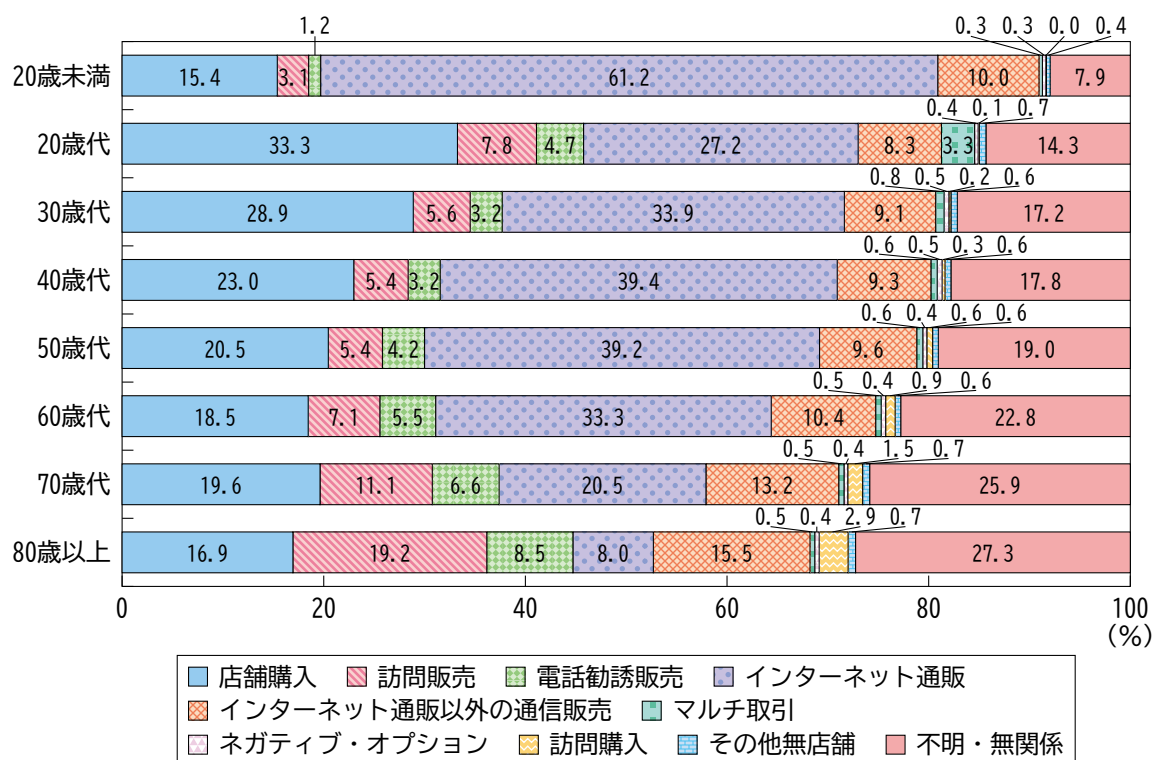
図表 I-1-3-10 消費生活相談の販売購入形態別割合の変化



22) トラブルの当事者に心身障害がある又は判断能力が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-1-3-11 消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2022年）



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023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、インターネットサイトを利用したサイト利用料、インターネットゲーム等も、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。

## （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<sup>23</sup>)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

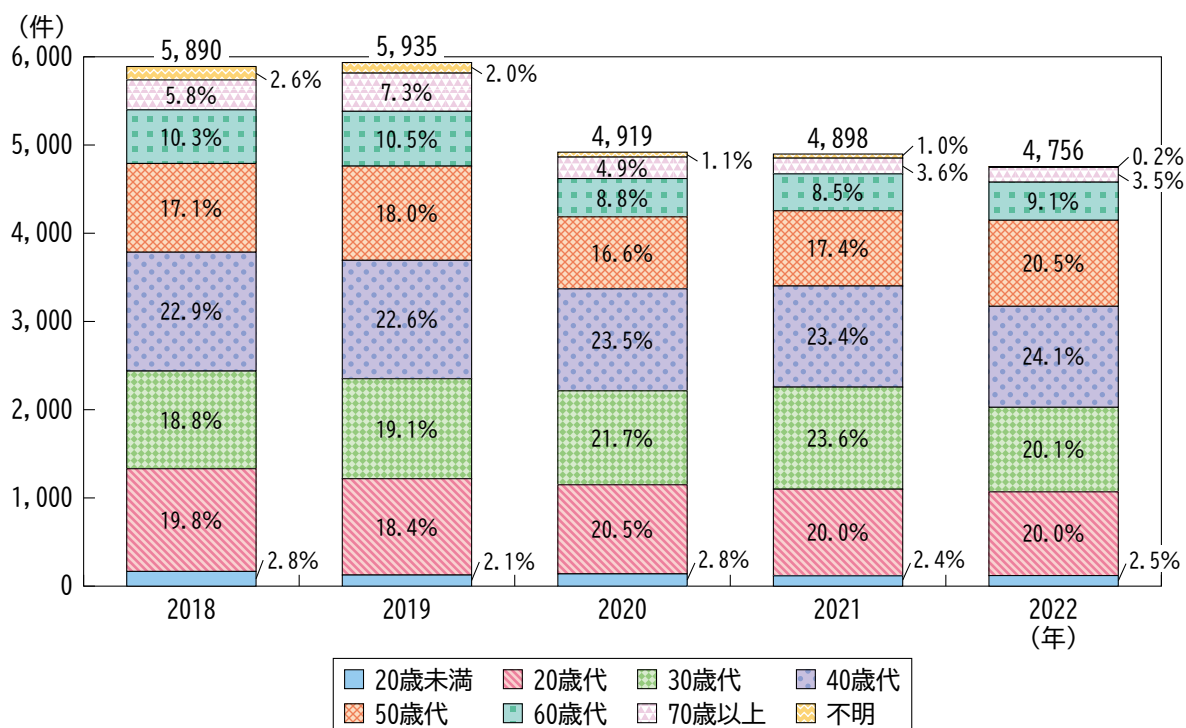
CCJが受け付けた相談件数は、2022年は4,756件であり、前年（4,898件）よりも減少しました。2020年以降は相談件数が5,000件を下回る状況が続いています。年齢層別にみると、最も高い割合を占めているのは40歳代（24.1%）でした。一方で、70歳以上の割合は3.5%と低くなっています（図表 I-1-3-12）。

### 事業者所在国・地域は「米国」、「中国」、「香港」が上位

CCJが受け付けた相談について事業者所在国・地域別にみると、2022年は米国が519件（10.9%）で最も多く、中国（302件、6.3%）、香港（276件、5.8%）、英国（239件、5.0%）と続きます（図表 I-1-3-13）。

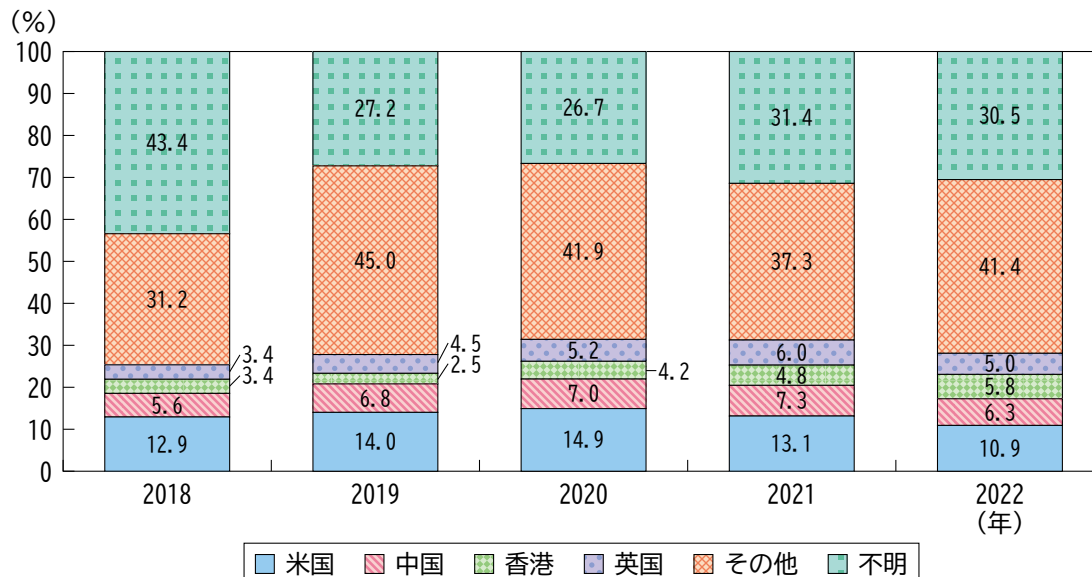
23) 2011年11月、消費者庁において開設、2015年4月から国民生活センターに業務移管。2015年度は移管準備のため4月から5月までは相談窓口を閉鎖し、6月から相談受付を開始。

図表 I-1-3-12 CCJが受け付けた相談件数と年齢層別相談割合の推移



(備考) 1. 2018年から2022年までにCCJが受け付けた相談 (2023年1月5日検索分)。  
2. 2020年は4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症感染拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

図表 I-1-3-13 CCJが受け付けた相談の事業者所在国・地域別割合の推移



(備考) 1. 2018年から2022年までにCCJが受け付けた相談 (2023年1月5日検索分)。  
2. 2020年は4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症感染拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

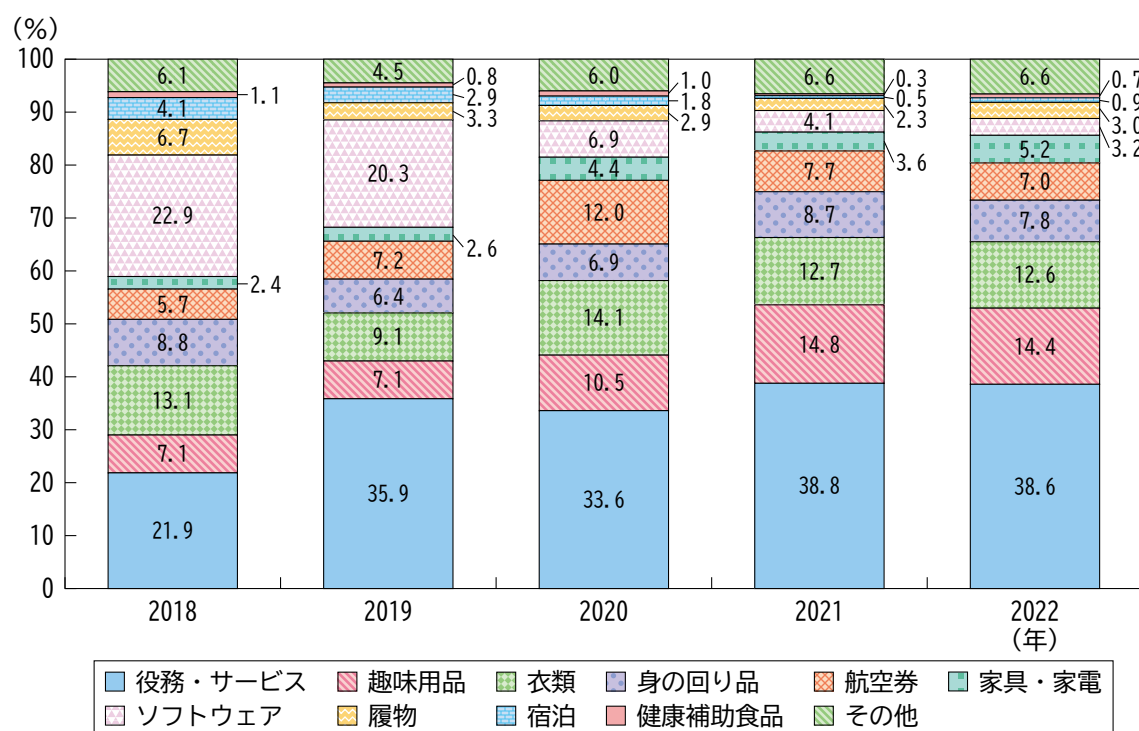
## 「役務・サービス」、「趣味用品」、「衣類」の割合が高い

2022年にCCJが受け付けた相談を商品・サービス類型別にみると、「役務・サービス」が38.6%と最も高い割合を占めており、投資（暗号資産（仮想通貨）やFX（外国為替証拠金取引）を含む。）やロマンス投資詐欺<sup>24</sup>、動画配信サービスやチケット転売仲介サイト等に関する相談がみられました。なお、ロマンス投資詐欺に関

する相談は2020年以降大きく増加しており、CCJは、消費者への注意喚起を実施しています<sup>25</sup>。

2番目は「趣味用品」（14.4%）で、自動車部品やスポーツ・アウトドア用品、玩具（おもちゃ）や楽器等の商品未着や不良品に関するトラブルがみられました。3番目は「衣類」（12.6%）で、コートや洋服等の商品未着や商品違いに関するトラブルがみられました（図表I-1-3-14）。

図表 I-1-3-14 CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移



（備考） 1. 2018年から2022年までにCCJが受け付けた相談（2023年1月5日検索分）。  
2. 2020年は4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症感染拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

24) ロマンス投資詐欺とは、マッチングアプリ等で出会った相手に勧められ、海外事業者が運営と思われるサイトで投資した後、資金が引き出せなくなり連絡が途絶えるなどのトラブル。

25) 国民生活センター「ロマンス投資詐欺が増加しています！—その出会い、仕組みれていませんか？—」（2022年3月3日公表）

## 第4節

## 2022年の消費生活相談のトピックス

本節では、2022年を中心として最近の主な消費生活相談や、消費者トラブル等を紹介していきます。

### (1) 18歳・19歳の消費生活相談

#### 18歳への成年年齢引下げと消費生活相談

2022年4月1日に成年年齢が20歳から18歳へと引き下げられました。成年年齢引下げに伴い、若者への実践的な消費者教育の推進や、若者の消費者被害を防ぐための情報発信等の取組がされています。

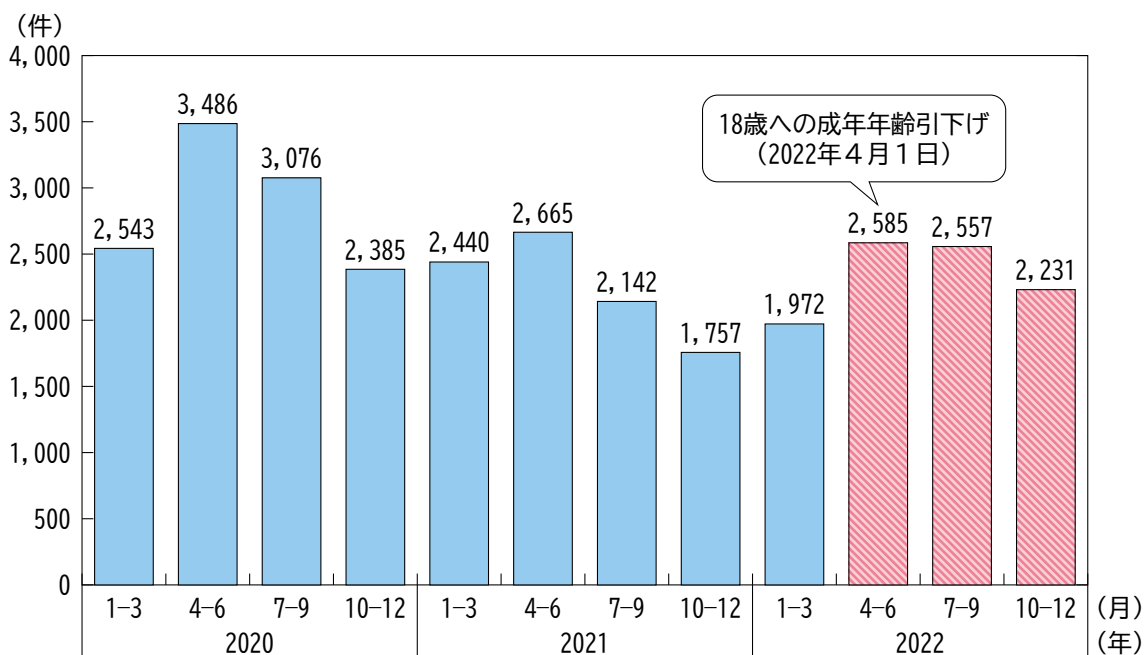
2020年から2022年までの3年間について、18歳・19歳の消費生活相談件数を四半期別にみると、生活環境が大きく変化する4月から6月までの期間に相談件数が多くなる傾向があります。また、成年年齢引下げ後に18歳・19歳の相談件数の大幅な変化はみられませんでした（図表 I-1-4-1）。

#### 18歳・19歳では美容や娯楽、もうけ話や賃貸アパートの相談が多い

18歳・19歳で消費生活相談件数の多い商品・サービスをみると、2022年は男女共に、「脱毛エステ」等の美容に関する相談が多く、具体的な事例では、「脱毛エステの契約をして、クレジットカードを作り分割払にしたが、高額で不安なのでクーリング・オフしたい」、「娘が脱毛エステの解約を申し出たが、実質無料とされた脱毛器やコスメセットの代金15万円を請求された」、「クレジット契約をした脱毛エステ店が倒産した。クレジット会社からの請求が不安だ」等のケースがみられました。

そのほかには、「出会い系サイト・アプリ」に関する相談、「他の内職・副業」等のもうけ話に関する相談、「賃貸アパート」に関する相談が上位にみられました。また、男性では、「普通・小型自動車」に関する相談が上位にみられ、女性では、「コンサート」に関する相談が上位にみられました（図表 I-1-4-2）。

図表 I-1-4-1 18歳・19歳の消費生活相談件数の推移（四半期別）





図表 I-1-4-2 18歳・19歳の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（2022年）

男性			女性		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	4,211		総件数	5,027
1	出会い系サイト・アプリ	273	1	脱毛エステ	974
2	商品一般	272	2	商品一般	228
3	賃貸アパート	134	3	他の内職・副業	223
4	アダルト情報	125	4	他の健康食品	170
5	他の内職・副業	122	5	出会い系サイト・アプリ	168
6	脱毛剤	120	6	医療サービス	166
7	普通・小型自動車	112	7	賃貸アパート	126
8	役務その他サービス	104	8	コンサート	125
9	脱毛エステ	102	9	アダルト情報	107
10	他の健康食品	99	10	役務その他サービス	89
10	インターネットゲーム	99			

黄色：娯楽に関するもの

黄緑色：暮らしに関するもの

紫色：もうけ話関連を含むもの

青色：自動車に関するもの

ピンク：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（2023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. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

消費者庁や国民生活センターでは、18歳・19歳が消費者トラブルの被害に遭わないよう、若者への注意喚起等を掲載しているウェブページを特設しています。



消費者庁「18歳から大人」特設ページ  
 URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/lower\\_the\\_age\\_of\\_adulthood/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/lower_the_age_of_adulthood/)

国民生活センター「若者の消費者トラブル」  
 URL: [https://www.kokusen.go.jp/soudan\\_now/data/wakamono.html](https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/wakamono.html)

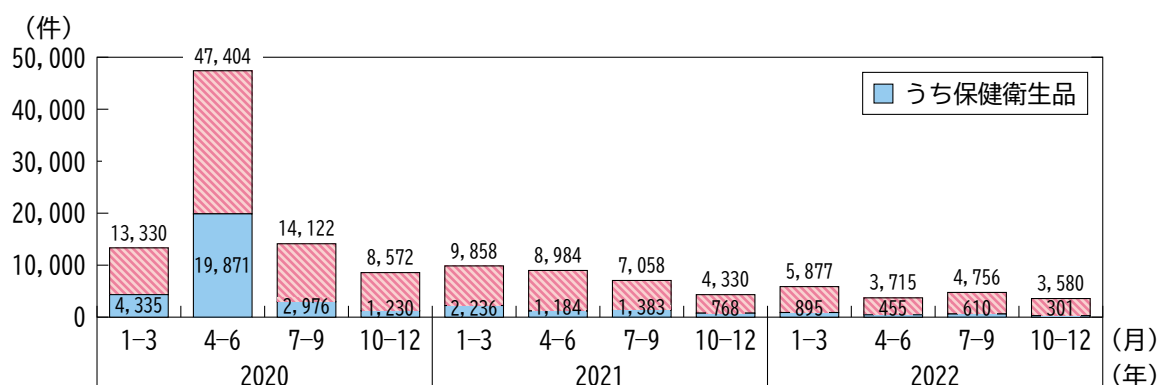


## （2）新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談

### 新型コロナウイルス関連の相談件数は、長期的には減少傾向

新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談（以下「新型コロナウイルス関連」という。）の相談件数を四半期別にみると、長期的には減少傾向を示しています。特に、新型コロナウイルス関連のうち「保健衛生品」に関する相談は、相談が急増した2020年はマスク等の品薄や高額転売、インターネット通販や送り付け商法に関する相談がみられましたが、2022年は2020年に比べて相談件数が大きく減少しています（図表 I-1-4-3）。

図表 I-1-4-3 新型コロナウイルス関連の相談件数の推移（四半期別）



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。  
 2. 「新型コロナ関連」の相談。

## 新型コロナウイルスに便乗した 海産物の電話勧誘販売が発生

2022年の新型コロナウイルス関連の商品・サービスをみると、「保健衛生品その他」（マスクや（医薬品ではない、又は研究用の）抗原定性検査キット<sup>26</sup>が含まれる。）の相談件数が最多でした。具体的な事例としては、「通販サイトで購入した抗原検査キットで陽性となり、医療機関を受診したが陰性だった。どちらが正しいか」等のケースがみられました。

続いて、「魚介類（全般）」の相談件数が多くなっています。具体的な事例としては、「事業者から電話があり、『コロナで売上げが落ちて倒産してしまうかもしれない。値下げするので海産物を買ってほしい』と勧誘され、承諾してしまった」等、電話勧誘販売で消費者の親切心や同情心につけ込むケースが2021年に引き続きみられました（図表 I-1-4-4）。

消費者庁や国民生活センターでは、新型コロナウイルス関連の消費者トラブルの被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています<sup>27</sup>（消

費者庁の取組については、第2部第1章第4節「多様な課題への機動的・集中的な対応」参照。）。

### （3）インターネット通販やSNSに関する消費生活相談

## インターネット通販で「商品未着・連絡不能等のトラブル」が発生

インターネット通販に関する消費生活相談は、ショッピングサイト等で商品を購入する「商品」に関する相談と、コンテンツ配信等のサービスを契約する「サービス」に関する相談に分けられます。2022年のインターネット通販の相談は、「商品」に関する相談が約7割を占めており、相談件数が前年より増加しています（図表 I-1-4-5）。

また、2022年のインターネット通販の相談に占める高齢者の割合は19.6%と近年最高であり、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大した2020年以降、上昇傾向にあります。高齢者のインターネット通販の相談については、第1部第2章第2節「（2）高齢者の消費者トラブル」で詳細に分析しています。

図表 I-1-4-4

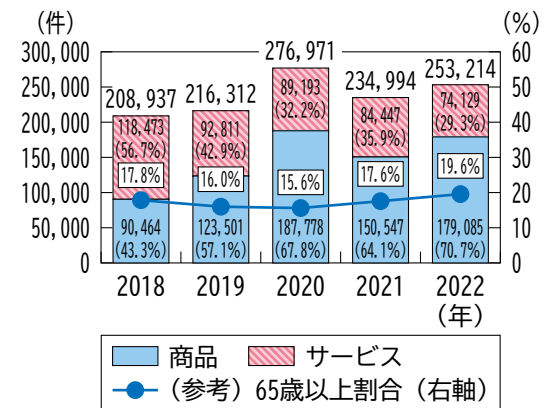
新型コロナウイルス関連の商品・サービス別上位相談件数(2022年)

順位	商品・サービス	件数
1	保健衛生品その他	1,520
2	魚介類（全般）	831
3	フリーローン・サラ金	614
4	医療サービス	613
5	他の行政サービス	588
6	商品一般	587
7	賃貸アパート	454
8	脱毛エステ	450
9	ホテル・旅館	446
10	国内募集型企画旅行	417

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。  
2. 「新型コロナウイルス関連」の相談。  
3. 品目は商品キーワード（下位）。

図表 I-1-4-5

「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） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

26) 国が承認した医療用医薬品又は一般用医薬品（OTC）の抗原定性検査キットは、「体外診断用医薬品」又は「第1類医薬品」と表示されている。そのほかに、「研究用」として販売されている検査キットは、性能等が確認されたものではないため注意が必要である。

27) 国民生活センター「急増！海産物の電話勧誘販売・送り付けトラブル—『新型コロナウイルスの影響で収入が減って困っている』という電話に注意！—」（2022年7月14日公表）

消費者庁「新型コロナウイルスの抗原定性検査キットは国が承認した『体外診断用医薬品』を選んでください！」（2022年9月9日改訂）

国民生活センター「新型コロナウイルス感染のセルフチェックには国が承認した抗原定性検査キットを！—購入時には薬剤師から説明を受けて正しく使用しましょう—」（2022年9月21日公表）

国民生活センター「海産物の電話勧誘販売・送り付けトラブルがさらに増えています—年末にかけて特に注意してください！—」（2022年11月24日公表）

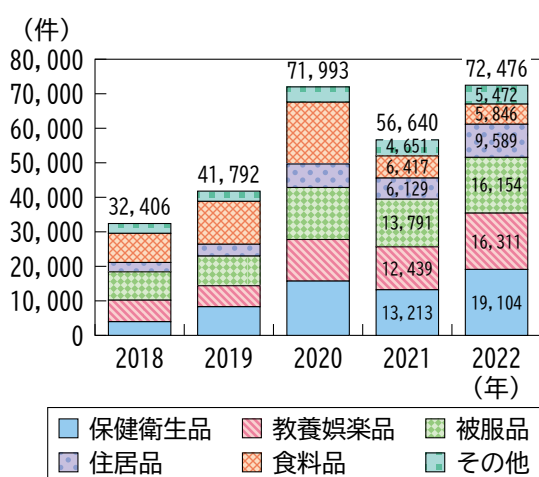
インターネット通販の「商品」に関する相談には、注文した商品が届かない「商品未着」、注文した商品とは異なる商品を業者が送付する「注文品違い」、業者と連絡が取れなくなる「連絡不能」といったトラブル（以下「商品未着・連絡不能等のトラブル」という。）が多くみられ、2022年のインターネット通販の「商品」に関する相談の約4割を占めています。

商品別では、「保健衛生品」（化粧品の定期購入が含まれる。）や、「教養娯楽品」（電子ゲームや腕時計、スマートフォンやDVD等が含まれる。）、「被服品」（財布や靴、洋服、かばん等が含まれる。）で、商品未着・連絡不能等のトラブルが多く発生しています（図表 I-1-4-6）。

商品未着・連絡不能等のトラブルには、偽サイトによる被害もみられます。大幅な値引きをうたうSNSやインターネット上の広告等から偽サイトに誘導され、クレジットカード情報を詐取されたり、銀行等への前払や代金引換サービス等で金銭を詐取されたりするケースもみられます。消費者庁や国民生活センターでは、偽サイトの被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています<sup>28</sup>。

図表 I-1-4-6

「商品未着・連絡不能等のトラブル」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（2023年3月31日までの登録分）。  
2. 「商品」のインターネット通販の「商品未着」、「注文品違い」、「連絡不能」に関する相談。

## 「定期購入」に関する相談件数は過去最多

通信販売における「定期購入」に関する消費生活相談件数は、2022年は7万5478件と過去最多になりました。年齢層別にみると、30歳代以上の各年齢層で相談件数が増加しており、特に50歳代以上で大きく増加しています（図表 I-1-4-7）。

また、2022年の「定期購入」に関する相談に占める65歳以上の割合は33.3%に上昇しました。高齢者の「定期購入」に関する相談については、第1部第2章第2節「（2）高齢者の消費者トラブル」で詳細に分析しています。

2022年の通信販売における「定期購入」の商品・サービスをみると、化粧品や健康食品が上位を占めており、特に化粧品の相談件数が多くなっています（図表 I-1-4-8）。

具体的な事例としては、「SNS広告から1回限りのお試しで500円のシャンプーを購入したが、2回目が届き定期購入と知った。解約したいが電話が繋がらない」等、消費者が定期購入であることを認識しないまま商品を注文しているケースがみられ、解約したくても事業者と連絡が取れないトラブルが発生しています。

また、「定期購入で美容液を購入したが、サイトの記載どおりに解約手続をしても商品が届き続ける」、「いつでも解約可能、定期縛りなしという広告を見てダイエットスムージーを購入したが、解約しようとしたら6回購入が条件だと言われた」等、解約をめぐるトラブルが発生しています。

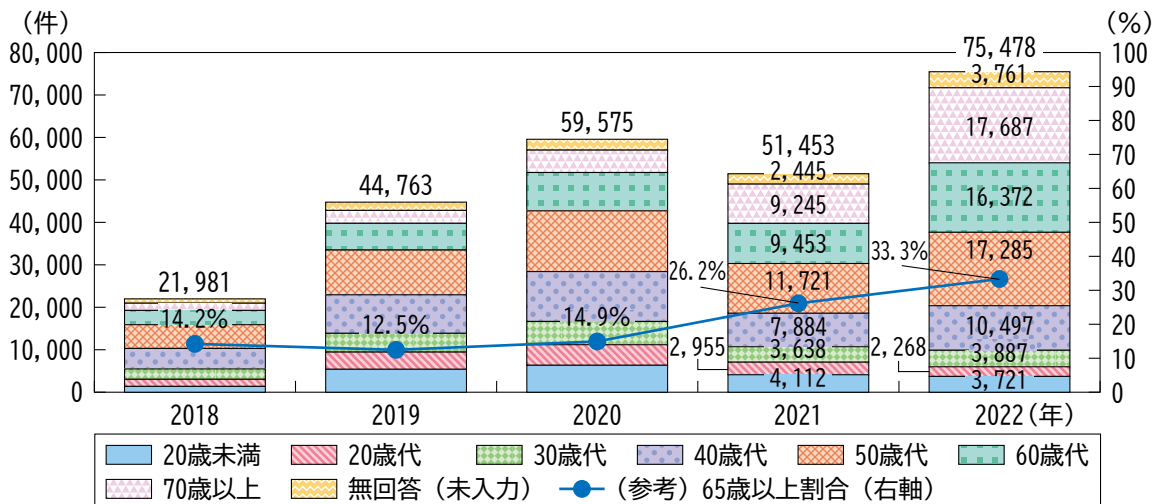
28) 消費者庁「人気ブランド公式通信販売サイトを装った偽サイトに関する注意喚起」（2022年3月9日公表）  
消費者庁「人気アウトドア用品公式通信販売サイトを装った偽サイトに関する注意喚起」（2022年7月28日公表）  
国民生活センター 見守り新鮮情報「百貨店をかたる偽通販サイトにだまされないで」（2022年2月8日公表）  
国民生活センター「その通販サイト本物ですか!? “偽サイト”に警戒を!!—最近の“偽サイト”の見分け方を知って、危険を回避しましょう!—」（2023年1月30日公表）

消費者庁や国民生活センターでは、詐欺的な定期購入商法の被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています<sup>29</sup>。



消費者庁チラシ「ちょっと待って！！そのネット注文“定期購入”ですよ！」  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_transaction/specified\\_commercial\\_transactions/assets/consumer\\_transaction\\_cms202\\_220209\\_10.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_commercial_transactions/assets/consumer_transaction_cms202_220209_10.pdf)

図表 I-1-4-7 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。  
2. 通信販売での「定期購入」に関する相談件数。  
3. 2021年3月までの相談件数は「化粧品」、「健康食品」、「飲料」に関する相談。2021年4月以降の相談件数は全商品に関する相談。

図表 I-1-4-8 「定期購入」に関する消費生活相談の商品・サービス別上位件数（2022年）

順位	商品・サービス	件数	割合	順位	商品・サービス	件数	割合
1	他の健康食品	13,850	18.3%	11	脱毛剤	2,140	2.8%
2	乳液	7,173	9.5%	12	養毛剤	1,947	2.6%
3	ファウンデーション	6,887	9.1%	13	オールインワン化粧品	1,697	2.2%
4	化粧クリーム	5,246	7.0%	14	化粧水	1,495	2.0%
5	シャンプー	4,826	6.4%	15	電子タバコ	1,460	1.9%
6	歯みがき粉	4,205	5.6%	16	洗顔クリーム	1,075	1.4%
7	化粧品その他	3,513	4.7%	17	毛髪着色料	984	1.3%
8	化粧品（全般）	2,864	3.8%	18	染毛剤	977	1.3%
9	パック	2,482	3.3%	19	基礎化粧品（全般）	870	1.2%
10	健康食品（全般）	2,354	3.1%	20	ペットフード	530	0.7%

黄緑色：健康食品

ピンク：化粧品

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。  
2. 通信販売での「定期購入」に関する相談件数。  
3. 品目は商品キーワード（下位）。

## 20歳未満が過半数を占める「インターネットゲーム」の消費生活相談

第1部第1章第3節でみてきたように、20歳未満では「インターネットゲーム」の相談件

数が最多でした（図表 I-1-3-7）。2022年の「インターネットゲーム」に関する消費生活相談件数は、前年より減少しましたが、20歳未満（4,466件）が相談全体（6,920件）の過半数を占める傾向は変わりません（図表 I-1-4-9）。

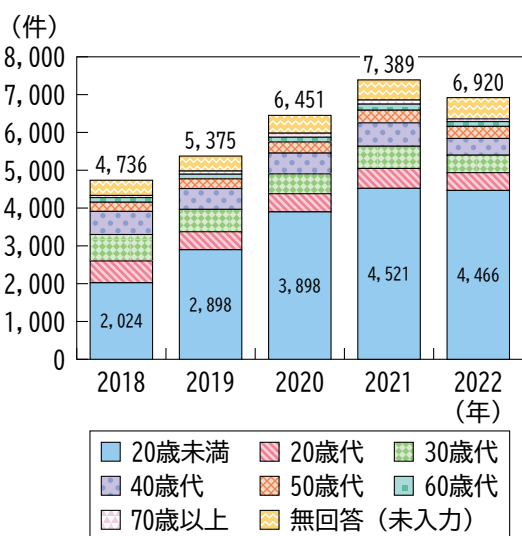
29) 消費者庁Twitter「消費者の皆様へ、定期購入に関する改めでの注意喚起です。」（2023年3月3日配信）

[https://twitter.com/caa\\_shohishacho/status/1631527331742482433?s=20](https://twitter.com/caa_shohishacho/status/1631527331742482433?s=20)

国民生活センター『「定期購入」トラブル急増！！—低価格を強調する販売サイトには警戒が必要！—』（2023年3月15日公表）

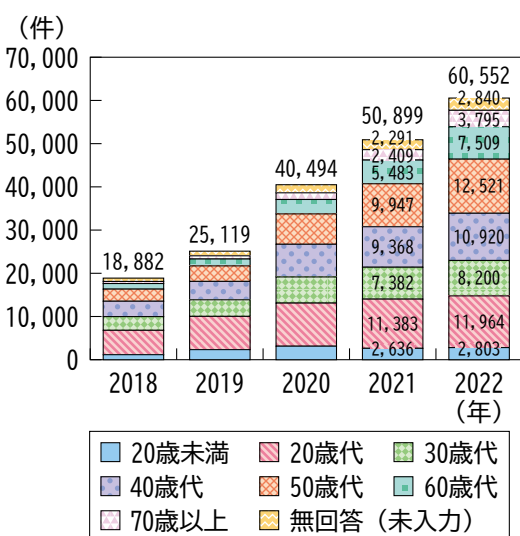


図表 I-1-4-9

「インターネットゲーム(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(2023年3月31日までの登録分)。

図表 I-1-4-10

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(2023年3月31日までの登録分)。

具体的な事例としては、「中学生の息子が親のクレジットカードを使ってオンラインゲームに100万円近い高額課金をしていた」、「小学生の息子が親のスマホの認証設定を勝手に変えて高額なゲーム課金をしていた」等、子供がゲームで高額課金をしてしまうケースがみられました。背景には、保護者のクレジットカード情報や、携帯電話のキャリア決済を無断で利用してしまうケースや、保護者のクレジットカード情報が端末やアカウント等にひも付けられている状態で、子供がゲームをするうちにアイテム購入等の課金を繰り返してしまい、金額が膨れ上がるケースがみられます。

## SNSをきっかけとした消費生活相談は初めて50歳代が最多となった

SNSをきっかけとした消費生活相談件数は、2022年は6万552件と過去最多となりました。年齢層別にみると、幅広い年齢層でトラブルが発生しており、50歳代が1万2521件と最も多く、前年まで最多であった20歳代(1万1964件)を初めて上回りました(図表 I-1-4-10)。

SNSをきっかけとしたトラブルの内容をみると、「①SNSでの広告がきっかけとなるケース」、「②SNSでの勧誘がきっかけとなるケース」、「③SNSで知り合った相手との個人間取引のケース」がみられます。

「①SNSでの広告がきっかけとなるケース」の具体的な事例としては、「有名デパートの閉店セールをSNSで見てブランドのジャンパーを注文したが詐欺サイトだった」という相談がみられます。こうした偽サイトのケースは中高年にも多くみられ、中高年の相談件数増加の一因となっています。

「②SNSでの勧誘がきっかけとなるケース」の具体的な事例としては、「SNSで知り合った海外在住の人に勧められ、暗号資産を送金したが、アカウントが閉鎖された」という相談がみられます。国民生活センターでは、SNSでの勧誘をきっかけとした暗号資産のトラブルの被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています<sup>30</sup>。

「③SNSで知り合った相手との個人間取引のケース」の具体的な事例としては、「娘がSNSで知り合った人とコンサートチケットを譲ってもらう約束をし、支払方法としてフリマアプリで写真を購入するよう指示され、コンビニで支払ったが、詐欺だった」という相談がみられます。

30) 国民生活センター「SNSやマッチングアプリ、友人・知人からの誘いをきっかけとした暗号資産のトラブルーその話、うのみにしないでー」(2022年8月4日公表)

## 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・トラブルの経験の割合はより増加

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<sup>31)</sup>」(2022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17.2%となりました(図表 I-1-5-1)。

この1年間に消費者被害・トラブルを経験した人のうち、相談又は申出をした人は約4割

2022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た上で、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43.7%で、「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40.8%でした。さらに、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」と回答した人の割合が42.7%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」と回答した人の割合で35.7%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

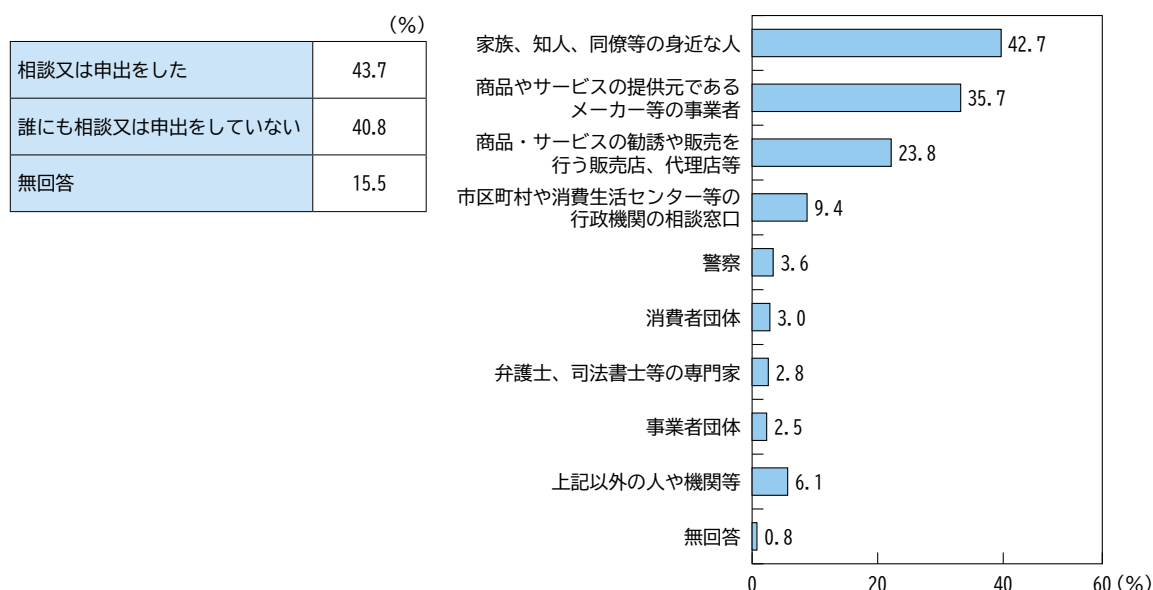
	2020年度 (2020年11月) N=5,817人	2021年度 (2021年11月) N=5,493人	2022年度 (2022年11月) N=5,634人
商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた	9.3%	12.0%	12.8%
表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた	5.2%	7.8%	8.1%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	3.3%	3.6%	3.5%
問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した	1.2%	1.9%	2.6%
契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	1.1%	2.1%	2.3%
けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった	1.6%	2.3%	2.2%
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%	1.0%	1.2%
その他の消費者被害の経験	1.6%	2.2%	2.4%
上記のいずれかの経験があった	13.0%	16.9%	17.2%

(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。

31) 「消費者意識基本調査」において、層化2段無作為抽出法により抽出した全国(400地点)の満15歳以上1万人を対象に郵送・Web回収法により調査を実施。調査時期は2022年11月1日から同月16日まで、回収率は56.3%。

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・申出の有無とその相手



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
 2. 左：N=826。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. 右：N=361。被害やトラブルについて「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）。

## (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、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歳以上から無作為に抽出をして「消費者意識基本調査」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する傾向があるものと考えられることから、消費生活相談情報全体の平均金額（契約購入金額、既支払額）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を分けて推計しています。

また、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み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「消費者意識基本調査」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乗せ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。

## 2022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、2022年の1年間に支出が発生した消費者被害・トラブルは約1,619万件となり、消費者被害・トラブル額は、「既支払額（信用供与を含む。）」で約6.5兆円<sup>32</sup>となりました（図表 I-1-5-3）。

図表 I-1-5-3 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
契約購入金額	約7.2兆円	約6.6兆円	約5.0兆円	約7.3兆円	約8.4兆円
既支払額（信用供与を含む。）※	約6.1兆円	約5.1兆円	約3.8兆円	約5.9兆円	約6.5兆円
既支払額	約6.0兆円	約4.9兆円	約3.6兆円	約5.8兆円	約6.4兆円

※「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. 人口は、2018年、2019年、2021年、2022年は総務省「人口推計」の各月10月1日現在（確定値）を使用しているが、2020年は総務省「令和2年国勢調査」（不詳補完値）を使用。
  4. 「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、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問題のある販売窓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その他の消費者被害の経験。
  5. 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。
  6. 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。

32) 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6.5兆円であるが、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6.1～6.9兆円の幅の中にあると推定される。

# 第1部

## 第2章

### 【特集】高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組

- 第1節 高齢者を取り巻く環境と意識
- 第2節 高齢者の消費行動と消費者トラブル
- 第3節 高齢者の社会貢献活動への参画の促進
- 結 び 消費者市民社会の実現に向けて

## 第2章

# 【特集】高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組

日本は超高齢社会に突入しており、そのことは高齢消費者の増加も意味しています。その中で、高齢者が消費者トラブルの被害に遭う事例も、例年多く発生しています。さらに近年のデジタル化の進展等の社会環境の変化は、高齢者の消費行動にも影響を与えています。

一方、消費者は、「消費者市民社会」を構成する一員として、公正かつ持続可能な社会の形成に向けて、積極的に参画する主体でもあります。近年では、「持続可能な開発目標（SDGs）」が世界共通の目標として設定されるなど、持続可能な社会を構築していく必要性が世界的にも強く認識されていますが、その達成に向けた取組は消費者市民社会の実現にも資するものです。消費者市民社会の実現に向けては、消費者、事業者及び行政の協働が不可欠です。高齢者は社会の重要な主体であり、公正かつ持続可能な社会の形成に向けた取組への参画を促すとともに、主体的な行動の活発化は、非常に重要です。

そこで本章では、まず、第1節で高齢者を取り巻く社会環境の変化を踏まえつつ、近年の高齢者の特徴的な意識について分析します。第2節では、これら高齢者に特徴的な消費者トラブルと関連付けて分析し、現在の行政の取組を踏まえて、高齢者の「消費者被害の防止」に向けた提案を行います。さらに第3節では、高齢者の社会貢献活動やSDGsに関わる取組としてエシカル消費等への関心と実際の取組の状況について分析するとともに、高齢者等による多様な取組について紹介し、行政や民間による促進策の現状も踏まえて、「社会貢献活動への参画の促進」に向けた提案を行った上で、消費者市民社会の実現に向けた消費者行政の在り方を展望します。

なお、本章における「高齢者」とは、主に65歳以上を指して取り上げますが、統計上の都合等により、60歳代前半（60歳から64歳まで）を含む場合もあります。

## 第1節 高齢者を取り巻く環境と意識

近年の高齢者の意識が変化した背景には、社会環境の変化があると考えられます。本節では、超高齢社会の現状を概観し、高齢者を取り巻く社会環境の変化として、デジタル化の進展や周囲とのつながりの状況、消費者市民社会とSDGsの設定等について紹介します。その上で、消費者庁が2022年11月に実施した「消費者意識基本調査」を始めとする各種調査結果を基に、高齢者の意識について分析します。

### （1）超高齢社会の現状

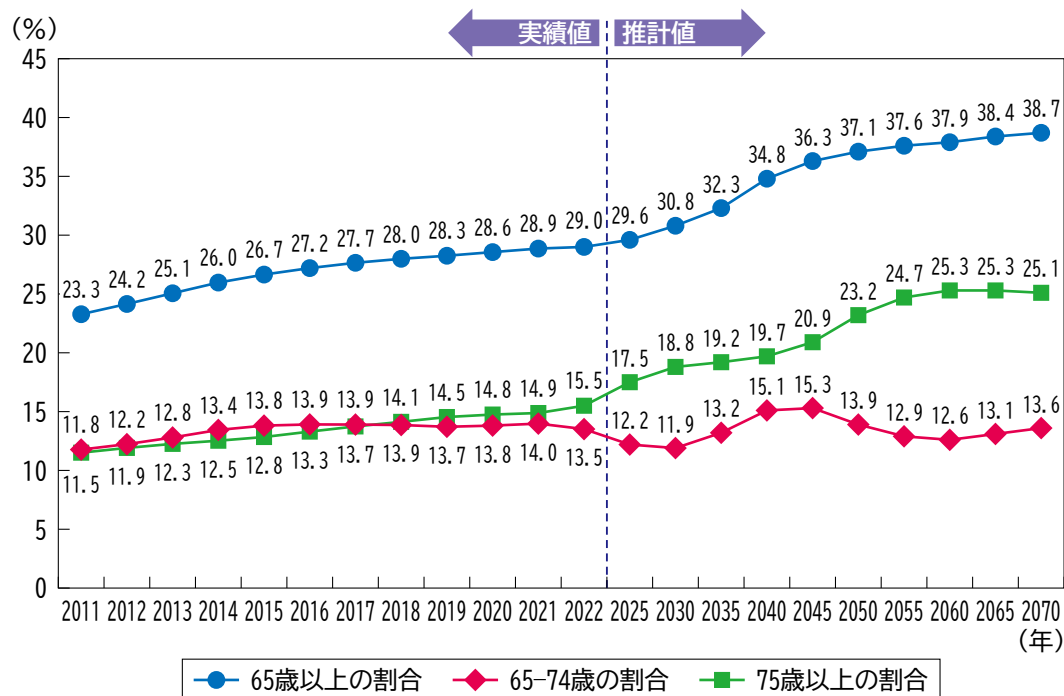
#### ■ 高齢化の進展

2022年時点の全人口の約3割が高齢者、2050年は約4割まで増加する見込み

総務省の「人口推計」によると、2022年の65歳から74歳までの人口は約1,687万人、全人口に占める割合が13.5%、75歳以上の人口は約1,936万人、全人口に占める割合が15.5%で、全人口の約3割が高齢者となっています。また、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口」によると、全人口に占める65歳から74歳までの割合は、2050年には13.9%とな

る見込みです。75歳以上の割合は増加が続き、2050年に23.2%に達し、およそ4人に1人が75歳以上となる見込みです（図表 I-2-1-1）。

図表 I-2-1-1 高齢者の割合の推移



（備考） 1. 2022年までは総務省「人口推計」（各年10月1日現在）により作成。  
2. 2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」（2023年推計）の出生中位・死亡中位推計により作成。

## 高齢者の割合は地方ごとに異なる

総務省の「人口推計」によると、2022年の地域別総人口に占める65歳以上の割合が最も高かったのは四国地方の34.1%で、75歳以上の割合も四国地方が最も高く18.3%となっています。また、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の地域別将来推計人口」によると、

2045年の全人口に占める65歳以上の割合は東北地方が43.7%で最も高く、75歳以上の割合も東北地方が26.8%と最も高くなる見込みです。地域によって高齢者の割合は異なるものの、全ての地域で高齢者の割合が2045年にかけて高まることが予測されています。また、高齢者の割合の増加幅は地域によって差があります（図表 I-2-1-2）。

図表 I-2-1-2 高齢者の割合の変化（地域別）

	2022年					2045年		高齢者が総人口に占める割合の2045年と2022年の差（%ポイント）	
	人口（千人）			総人口に占める割合（%）		総人口に占める割合（%）			
	総人口	65歳以上	75歳以上	65歳以上	75歳以上	65歳以上	75歳以上	65歳以上	75歳以上
全国	124,947	36,236	19,364	29.0	15.5	36.8	21.4	7.8	5.9
北海道地方	5,140	1,686	888	32.8	17.3	42.8	26.0	10.0	8.7
東北地方	8,426	2,793	1,444	33.1	17.1	43.7	26.8	10.6	9.7
関東地方	43,535	11,370	6,107	26.1	14.0	34.4	19.4	8.3	5.4
中部地方	20,886	6,164	3,310	29.5	15.8	37.2	21.7	7.7	5.9
近畿地方	22,094	6,434	3,514	29.1	15.9	37.5	21.7	8.4	5.8
中国地方	7,137	2,271	1,238	31.8	17.3	36.8	21.6	5.0	4.2
四国地方	3,620	1,235	663	34.1	18.3	40.8	24.3	6.7	6.0
九州・沖縄地方	14,108	4,282	2,202	30.4	15.6	36.7	21.9	6.3	6.2

（備考） 1. 2022年は総務省「人口推計」（各年10月1日現在）により作成。  
 2. 2045年は国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（2018年推計）により作成。  
 3. 北海道地方：北海道  
 東北地方：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県  
 関東地方：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県  
 中部地方：新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県  
 近畿地方：三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県  
 中国地方：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県  
 四国地方：徳島県、香川県、愛媛県、高知県  
 九州・沖縄地方：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

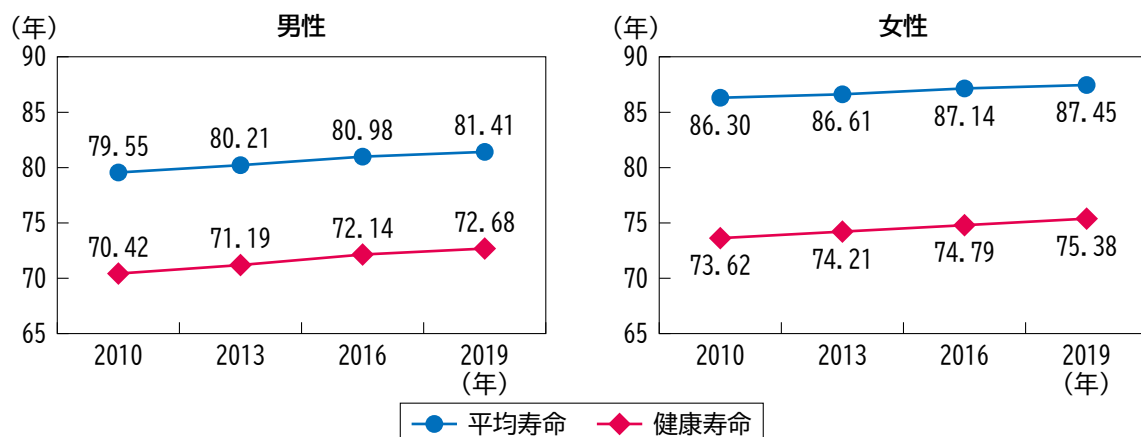
## 健康寿命は延びており、平均寿命と比較しても延びが大きい

日常生活に制限のない期間（健康寿命）は、2019年時点で男性が72.68年、女性が75.38年となっており、男女共に延びています。健康寿命の伸びは、2010年から2019年までの10年間で男性が2.26年、女性が1.76年となっており、同期間における平均寿命の伸び（男性が1.86年、女性が1.15年）を上回っています（図表 I-2-1-3）。

## 認知症患者は今後も増加する見込み

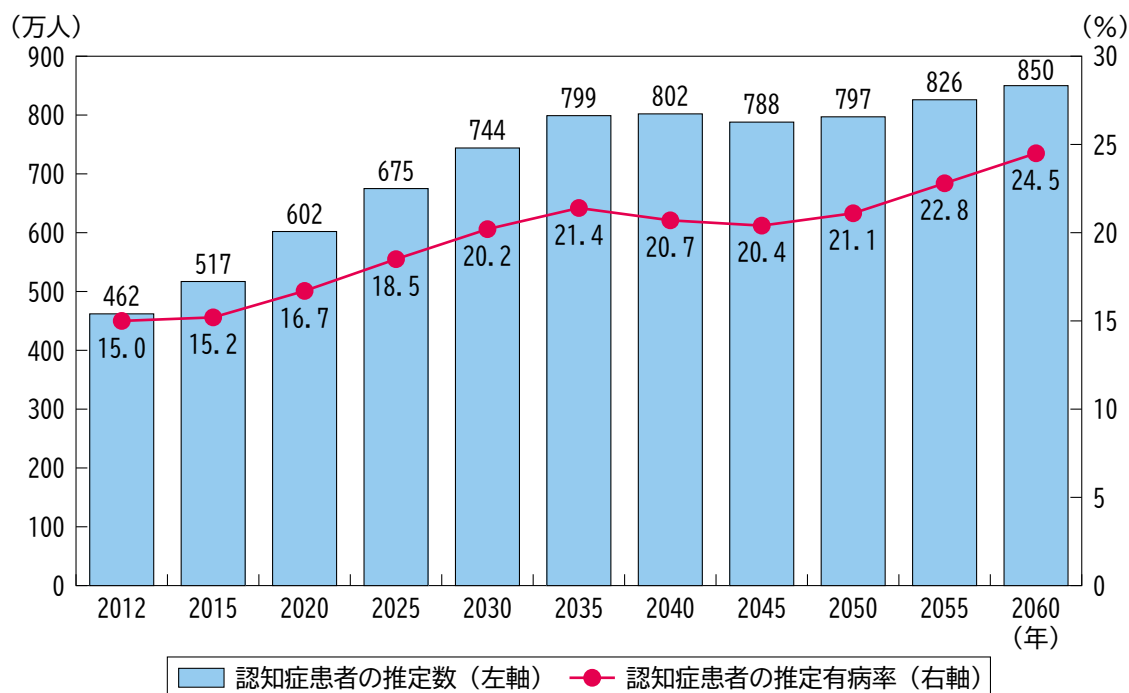
認知症患者数の推計をみると、2012年は65歳以上の認知症患者数が462万人となっています。2060年には65歳以上の認知症患者数が850万人に増加すると推計されており、65歳以上の約4人に1人が認知症患者となる可能性が示唆されました（図表 I-2-1-4）。

図表 I-2-1-3 健康寿命と平均寿命の推移



（備考） 1. 平均寿命（2010年）：厚生労働省「第21回生命表（完全生命表）」により作成。  
 2. 平均寿命（2013年、2016年、2019年）：厚生労働省「平成25年/平成28年/令和元年簡易生命表」により作成。  
 3. 健康寿命：厚生労働科学研究「『健康寿命及び地域格差の要因分析と健康増進対策の効果検証に関する研究』（研究代表者 辻一郎）『健康日本21（第二次）の総合的評価と次期健康づくり運動に向けた研究』（研究代表者 辻一郎）」において算出された数値を基に作成。

図表 I-2-1-4 65歳以上の認知症患者の推定人数と推定有病率の推移



(備考) 1. 平成26年度厚生労働科学研究費補助金特別研究事業 九州大学二宮教授「日本における認知症の高齢者人口の将来推計に関する研究」により作成。  
2. 上記研究報告書に記載のデータのうち、「各年齢層の認知症有病率が、2012年以降一定と仮定した場合」のデータを使用。

## (2) 高齢者を取り巻く社会環境の変化

### ■ デジタル化の進展

情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの普及により、日本社会のデジタル化が急速に進展しています。そして、スマートフォン等により、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りました。インターネットの活用は高齢者の間でも広がっています。一方で、高齢者を含む一部の消費者において、インターネット等の情報通信技術の恩恵を受けられないことで生じるデジタルデバイドや、デジタル技術に関する知識やデジタル機器・サービスを利用する能力といったデジタルリテラシーの不足の問題が発生しています。

そこで、ここでは技術やサービスの普及、利用状況等を基に、日本社会のデジタル化の進展に対する高齢者の状況について分析します。

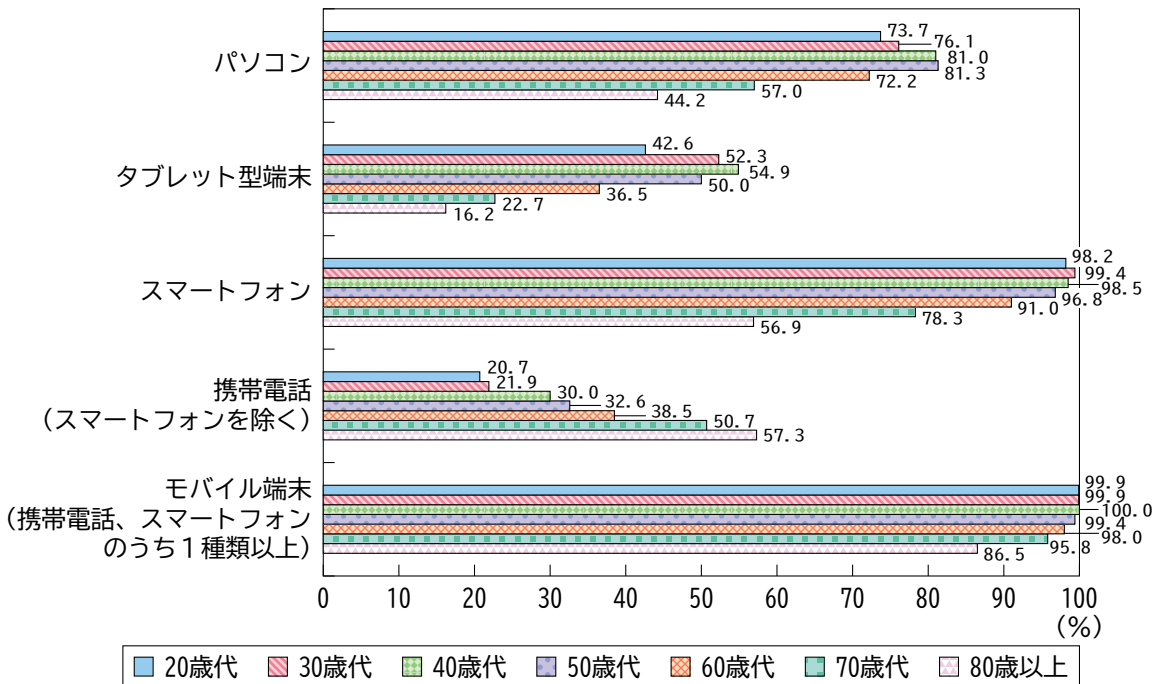
## モバイル端末の保有率は世帯主が高齢者の世帯でも8割を超えている

総務省の「令和3年通信利用動向調査」によると、「モバイル端末（携帯電話、スマートフォンのうち1種類以上）」の世帯保有率は、全ての世帯主の年齢層で80%を超えています。情報通信機器別にみると、世帯主が20歳代から60歳代までの世帯では「スマートフォン」の保有率は90%を超えていますが、その中でも世帯主が60歳代の世帯の「スマートフォン」の保有率は20歳代から50歳代までよりもやや低くなっています。世帯主が70歳代、80歳以上の世帯は、世帯主が他の年齢層である世帯と比較して「スマートフォン」、「パソコン」、「タブレット型端末」の保有率が低くなっていますが、「携帯電話（スマートフォン除く）」の保有率は50%を超えており、携帯電話も含めた「モバイル端末」の保有率は80%を超えています。世帯主が高齢者の世帯のほとんどが情報通信機器を保有しているものの、保有する機器の種類は世帯主の年齢層により違いがみられます（図表 I-2-1-5）。



図表 I-2-1-5

情報通信機器の世帯保有率（年齢層別）



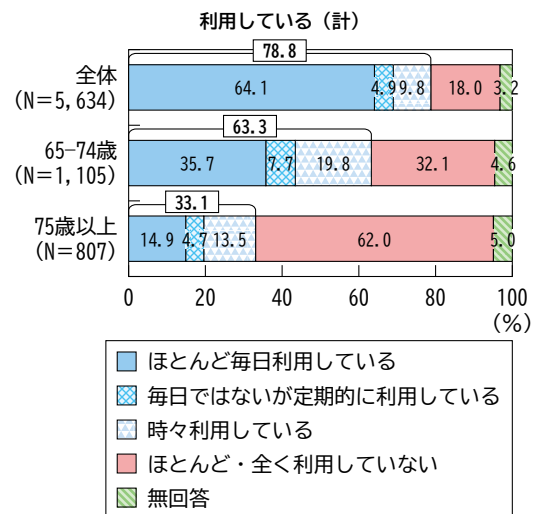
（備考） 総務省「令和3年通信利用動向調査」により作成。

## 高齢者のインターネット利用率は低いものの、年齢層による違いが大きい

「消費者意識基本調査」（2022年度）で、「普段、パソコンやスマートフォン等でインターネットをどの程度利用しているか」を聞いたところ、65歳から74歳まででは、「利用している」（「ほとんど毎日利用している」、「毎日ではないが定期的に利用している」又は「時々利用している」の計）と回答した人の割合は約6割、75歳以上においては約3割でした。高齢者のインターネット利用率は全体と比べて低いものの、65歳から74歳まででは利用している人が約6割である一方で、75歳以上では利用していない人の方が多く、高齢者の中でも年齢層により利用率に大きな差があります。また、「利用している」と回答した人の中でも、全体では「ほとんど毎日利用している」と回答した人が大半である一方、65歳から74歳まででは「利用している」と回答した人の5割強が、75歳以上では4割強が「ほとんど毎日利用している」と回答し、利用している人の中でもより高齢な方が、インターネットの利用頻度が低くなっています（図表 I-2-1-6）。

図表 I-2-1-6

「インターネットをどの程度利用しているか」という問への回答の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。

2. 「あなたは、普段、パソコンやスマートフォン等でインターネットをどの程度利用していますか。」との問に対する回答。

高齢者は「どのように使えば良いか分からない」や「自分の生活には必要ない」という理由でインターネットを利用していない

インターネットを「利用していない」と回答した人に、その理由を聞いたところ、「どのように使えば良いか分からないから」と回答した人の割合が65歳から74歳までで55.2%、75歳

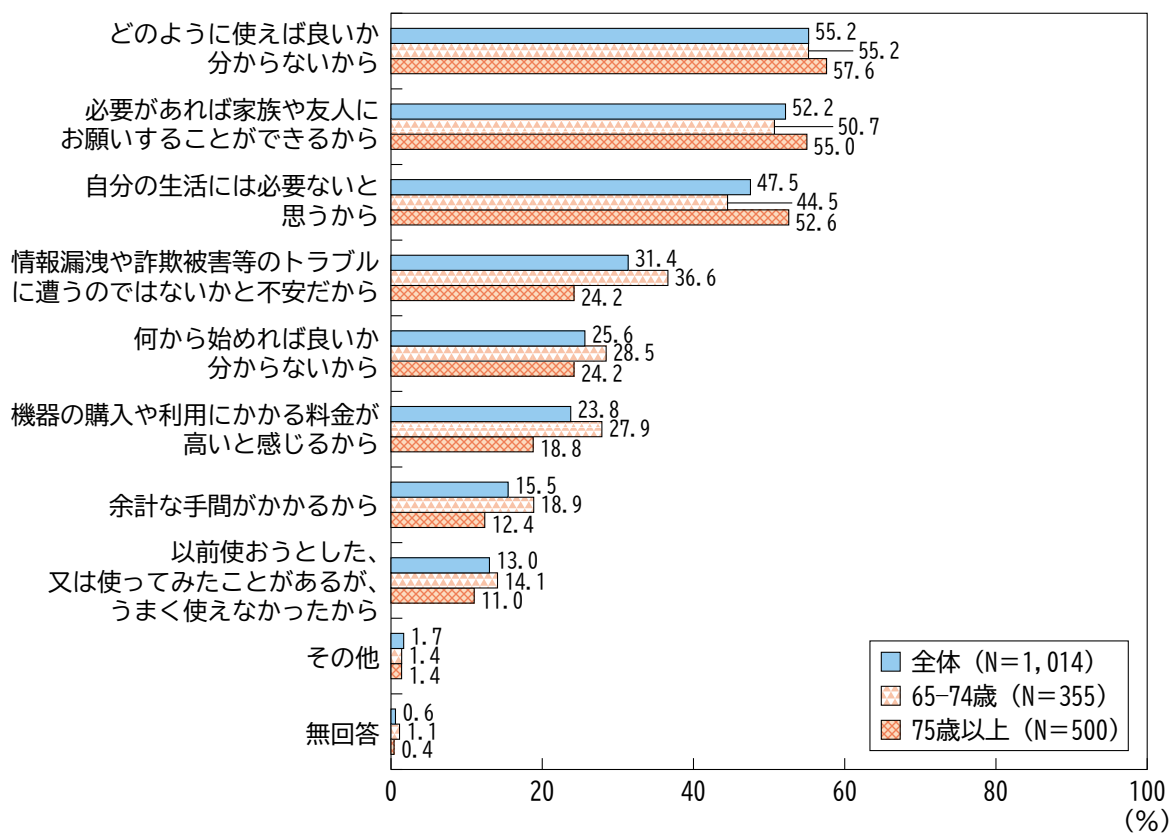


以上で57.6%と最も高くなっています。次いで、「必要があれば家族や友人にお願いすることができるから」と回答した人の割合は65歳から74歳までで50.7%、75歳以上で55.0%でした。また、「自分の生活には必要ないと思うから」と回答した高齢者が約半数いました（図表 I-2-1-7）。以上の結果から、高齢者は使い方が分からないという、デジタルリテラシーに関連した理由のほか、家族や友人にお願いできる、生活に必要ないと感じていることから、インターネットを利用していない人が多いことが分かりました。インターネットを自分で利用しようとする動機の不足もデジタルデバイドの要因になることが推察されます。

## 高齢者のインターネットの利用用途は限定的

さらに、インターネットを「利用している」と回答した人に、「利用しているもの」を聞いたところ、「情報収集（検索、閲覧）」と回答した人の割合が65歳から74歳までが89.3%、75歳以上が84.3%と最も高くなっています。ほぼ全ての項目において、高齢者の回答の割合は全体よりも低くなっており、特に75歳以上では、「電子決済・QRコード決済」、「ネットバンキング・振込」等、回答した人の割合が10%未満の項目が多くなっています。以上の結果から、高齢者は全体と比較して、インターネット利用の用途が限定的であることが分かります（図表 I-2-1-8）。前述した高齢者のスマートフォン、パソコンやタブレット型端末の保有率が他の年齢層よりも低いことも、用途が限定的である一因になっている可能性が考えられます。

図表 I-2-1-7 インターネットを「利用していない」理由（年齢層別）

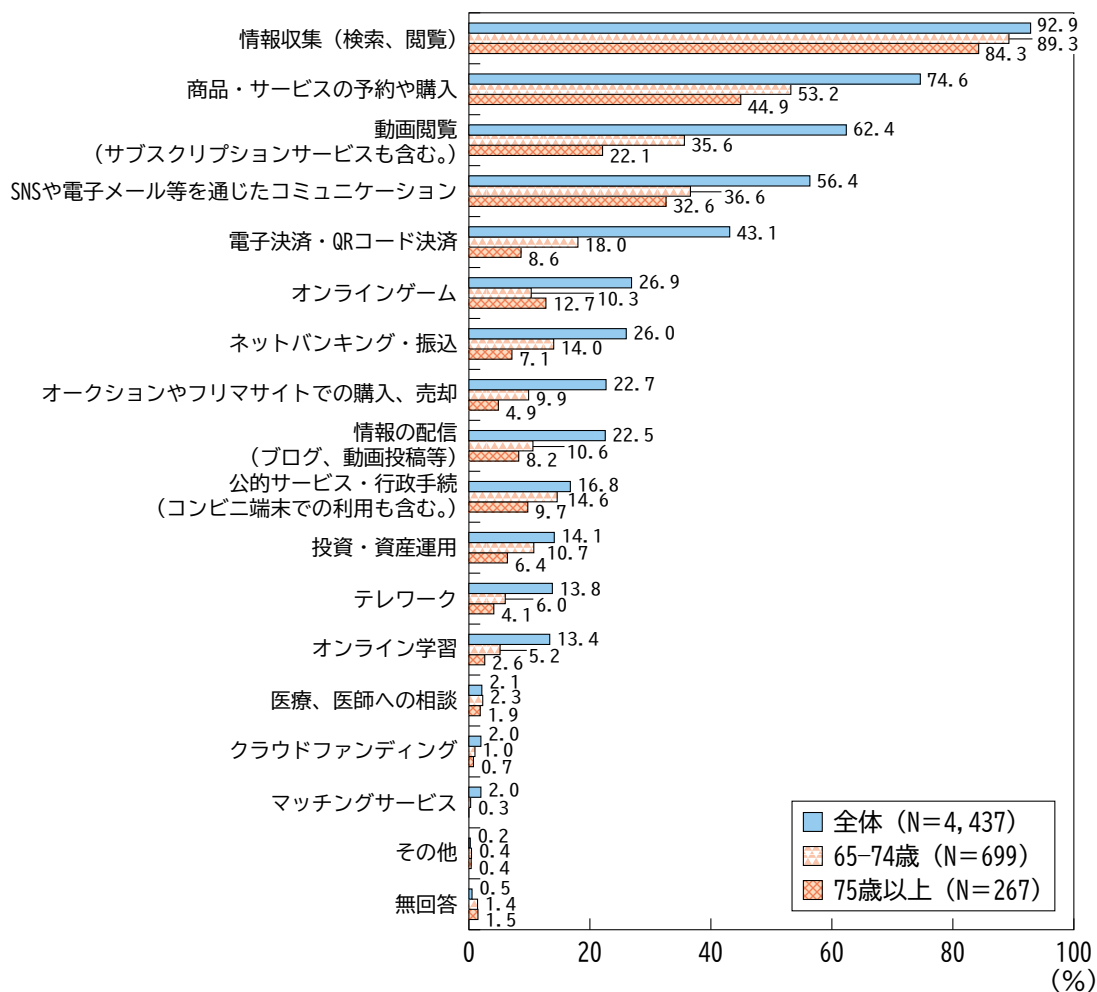


（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。

2. 「あなたは、普段、パソコンやスマートフォン等でインターネットをどの程度利用していますか。」との問に対し、「ほとんど・全く利用していない」と回答した人への、「あなたが、パソコンやスマートフォン等でインターネットを利用していない理由は何ですか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

図表 I-2-1-8

インターネット上で「利用している」もの（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。

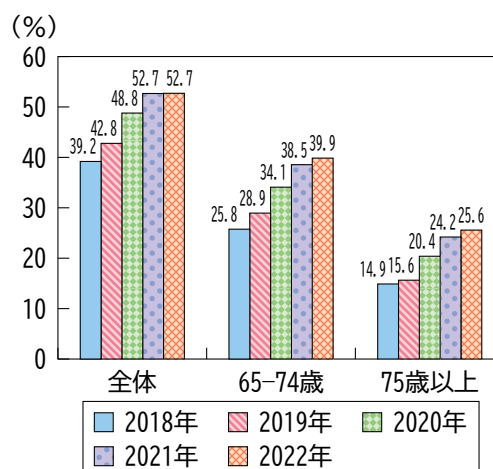
2. 「あなたは、普段、パソコンやスマートフォン等でインターネットをどの程度利用していますか。」との問に対し、「ほとんど毎日利用している」、「毎日ではないが定期的に利用している」又は「時々利用している」と回答した人への、「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

## 高齢者が世帯主の世帯でもネットショッピングの利用率が増加

総務省の「家計消費状況調査」で、二人以上の世帯におけるインターネットを利用して財やサービスの注文をした世帯の割合（以下「ネットショッピングの利用率」という。）について、世帯主の年齢別の推移をみると、2018年から2022年までの5年間で、全体では39.2%から52.7%に、65歳から74歳までは25.8%から39.9%に、75歳以上は14.9%から25.6%にそれぞれ増加しました。また、2018年以降の経年変化をみると、新型コロナウイルス感染症の感染拡大が始まった2020年に他の年と比べて大きくネットショッピングの利用率が上昇しました。高齢者が世帯主の世帯では、2021年以降も利用率は上昇を続けています（図表 I-2-1-9）。

図表 I-2-1-9

ネットショッピング利用世帯の割合の推移（世帯主年齢層別）



（備考） 総務省「家計消費状況調査」（二人以上の世帯）により算出。

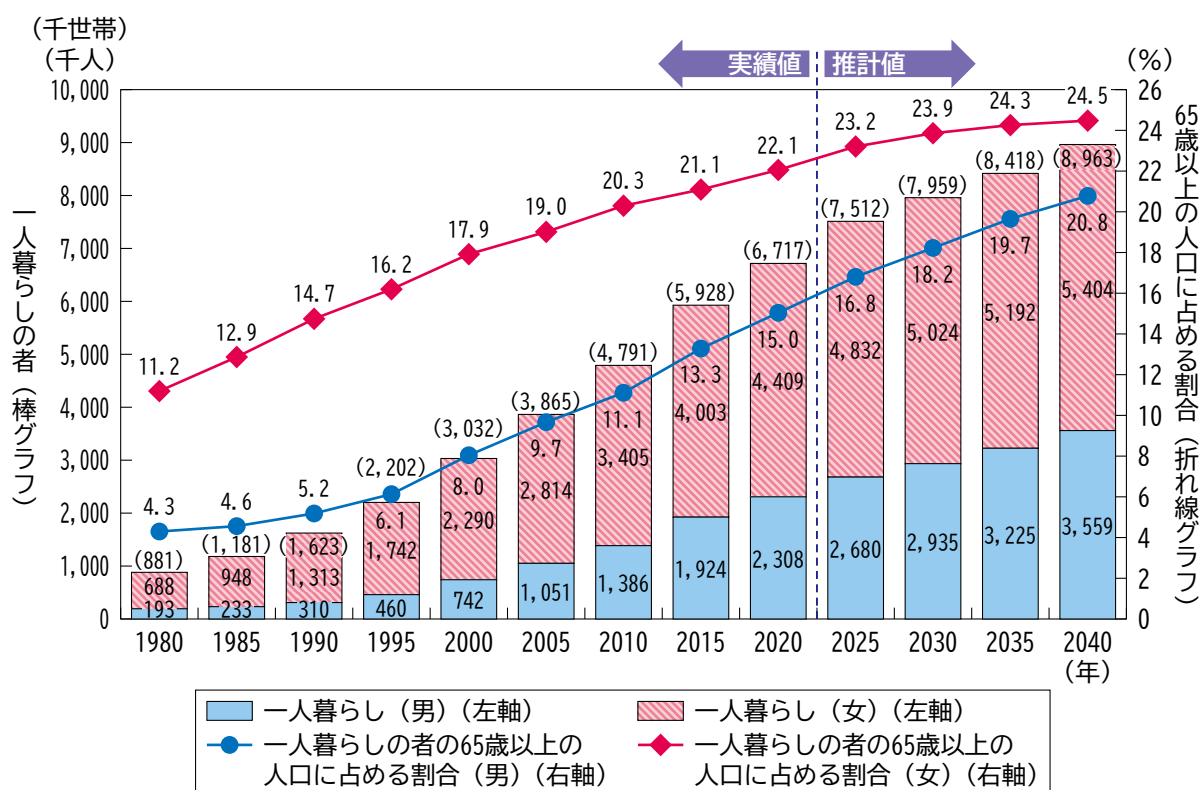
## ■ 周囲とのつながりの状況

家庭や地域等の状況に目を向けると、世帯構造の変化等により、孤独や孤立が生まれやすい社会になっています。ここでは、各種調査結果を基に、家庭や地域の状況について分析します。

## 高齢者の一人暮らしの割合は1980年以降、増加傾向

65歳以上の一人暮らしの者の割合は男女共に増加傾向にあり、1980年には男性4.3%、女性11.2%でしたが、2020年には男性15.0%、女性22.1%となっています。高齢者人口が増加する中、特に一人暮らしの高齢者が増えています（図表 I-2-1-10）。

図表 I-2-1-10 65歳以上の一人暮らしの者の推移



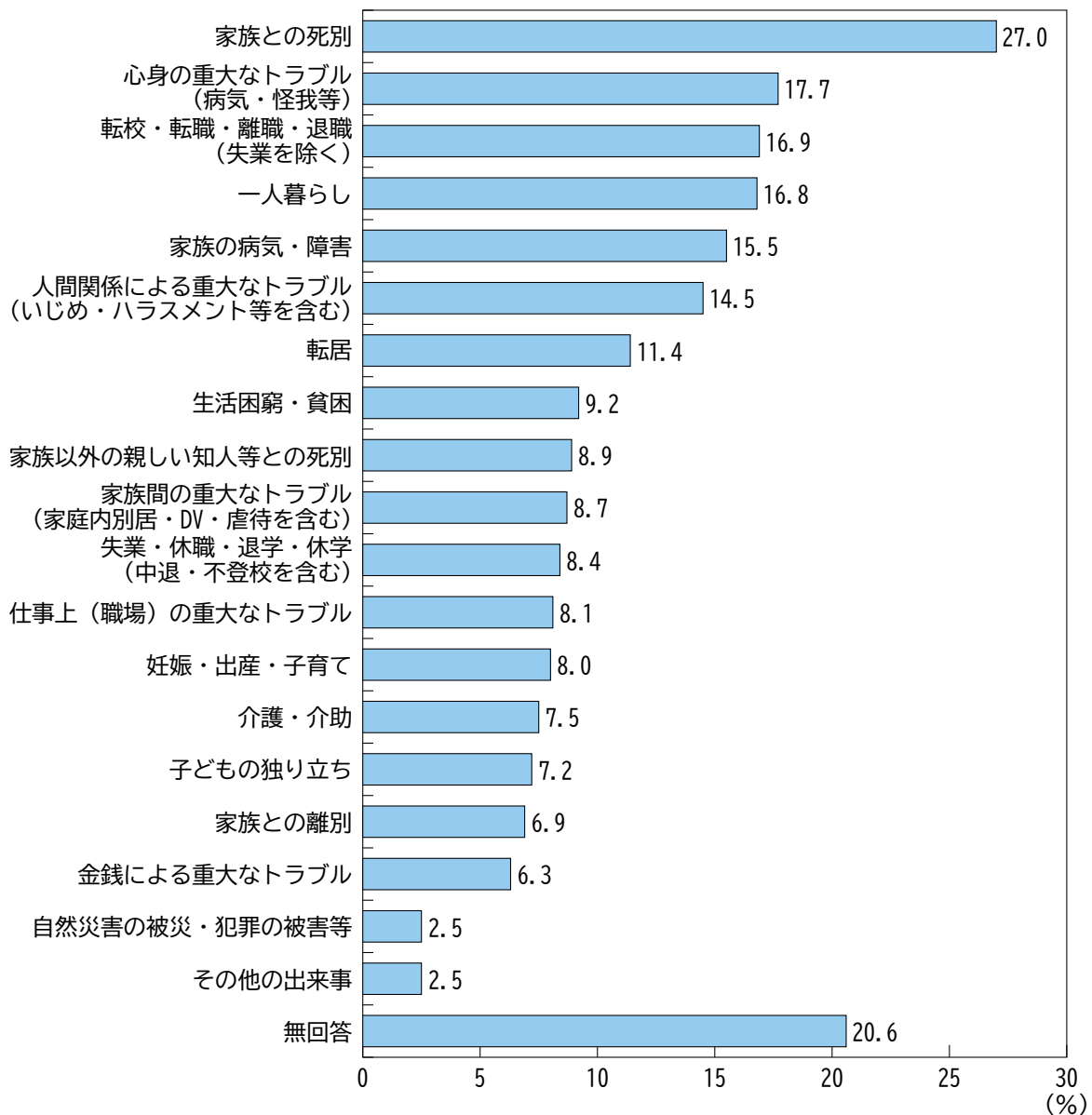
## 孤独感に強く影響を与えたとと思われる出来事として「一人暮らし」と回答した人はおよそ6人に1人

内閣官房の「孤独・孤立の実態把握に関する全国調査（令和4年人々のつながりに関する基礎調査）」で、全国の16歳以上の個人に「どの程度、孤独であると感じることがあるか」を聞いた際に、「孤独を感じる頻度が比較的高いと回答した人」（「たまにある」、「時々ある」又は「しばしばある・常にある」の計）に対して、「現在の孤独感に強く影響を与えたとと思われる

出来事」を聞いたところ、「家族との死別」と回答した人の割合が27.0%で最も高く、次いで「心身の重大なトラブル（病気・怪我等）」が17.7%、「転校・転職・離職・退職（失業を除く）」が16.9%、「一人暮らし」が16.8%でした。孤独感を感じる頻度が比較的高いと回答した人のおよそ6人に1人は、「一人暮らし」が孤独感に強く影響を与えたと考えており、一人暮らしは孤独を感じる要因になる可能性が示されました（図表 I-2-1-11）。

図表 I-2-1-11

「孤独感に強く影響を与えたとと思われる出来事はどれか」という問への回答割合



- (備考) 1. 内閣官房「孤独・孤立の実態把握に関する全国調査（令和4年人々のつながりに関する基礎調査）」により作成。  
 2. 「あなたはどの程度、孤独であると感じることがありますか。」との問に対して、「たまにある」、「時々ある」又は「しばしばある・常にある」と回答した人への、「現在の孤独感に強く影響を与えたとと思われる出来事はどれですか。影響の強い順番に3つまでお答えください。」との問に対する回答数が多い順に表示（複数回答）。  
 3. 全体：N = 4,380

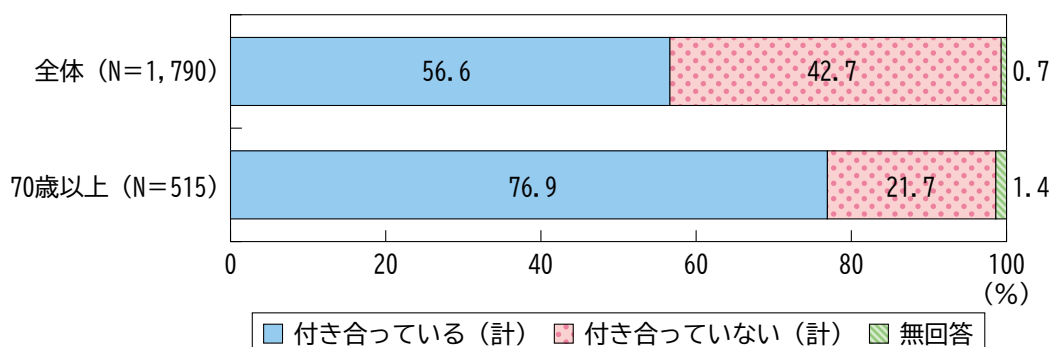
## 高齢者の約8割は地域との付き合いがある

内閣府の「社会意識に関する世論調査」(2021年12月調査)によると、「地域での付き合いをどの程度しているか」という問に対し、「付き合っている」「よく付き合っている」又は「ある程度付き合っている」の計)と回答した人の割合は、全体が56.6%、70歳以上が76.9%となり、高齢者の方が地域との付き合いがあることが分かりました(図表 I-2-1-12)。

## 75歳以上の4人に1人は、相談事があったときに近所の人と相談をするような付き合いがある

内閣府の「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」(2021年度)で、「近所の人とふだんどのような付き合いをしているか」を聞いたところ、60歳以上の高齢者全体では、「会えば挨拶をする」と回答した人の割合が83.5%と最も高く、次いで、「外でちょっと立ち話をする」が55.4%でした。また、70歳以上では「物をあげたりもらったりする」と回答した人の割合が50%以上あり、60歳代よりも高くなっています。さらに、75歳以上のおおよそ4人に1人が、「相談ごとがあった時、相談したり、相談されたりする」と回答しました。高齢者の中でも年齢によって近所の人との付き合い方は異なることが示唆されました(図表 I-2-1-13)。

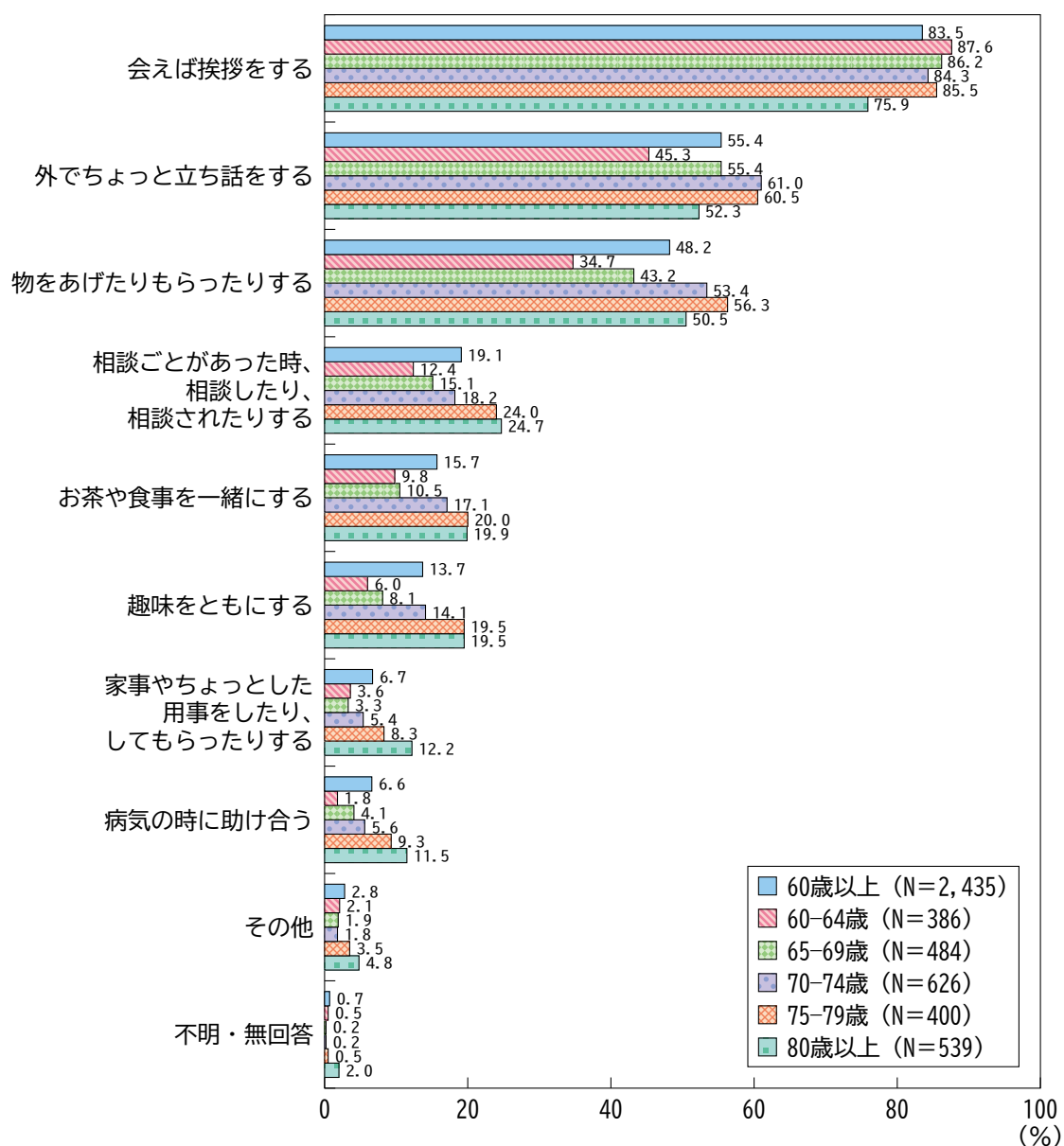
図表 I-2-1-12 「地域での付き合いをどの程度しているか」という問への回答の割合



- (備考) 1. 内閣府「社会意識に関する世論調査」(2021年12月調査)により作成。  
 2. 「あなたは地域での付き合いをどの程度していますか。」との問に対する回答。  
 3. 付き合っている(計): 問に対し、4件法で「よく付き合っている」又は「ある程度付き合っている」と回答した合計数。  
 4. 付き合っていない(計): 問に対し、4件法で「あまり付き合っていない」又は「全く付き合っていない」と回答した合計数。

図表 I-2-1-13

「あなたは、ふだん、どのようなお付き合いをなさっていますか」という問への回答の割合（年齢層別）



（備考） 内閣府「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」（2021年度）により作成。



## ■ 消費者市民社会とSDGsの設定

### 消費者が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：消費者市民社会

2004年の消費者基本法の成立により、消費者政策の基本理念は、従来の消費者の「保護」から「自立」支援に大きく転換されました。そして、消費者の自立を支援するためには消費者教育が重要であり、消費者教育の機会を提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、2012年に消費者教育推進法が成立しました。同法において、法律上初めて消費者市民社会<sup>33</sup>という言葉が位置付けられ、「消費者が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」と定義されています。消費者市民社会は、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念であり、消費者は社会的課題を自分事として捉え、消費行動により課題解決につなげることが求められています。また、その実現に向け、消費者、事業者及び行政の連携・協働も重要になります。

### 消費者市民社会と持続可能な開発目標：SDGs

現在、世界では地球温暖化や環境汚染、資源、エネルギーの不足に加え、途上国の貧困や児童労働の問題等、様々な社会的課題が発生しており、「持続可能性（サステナビリティ）」をキーワードとした問題解決が求められています。

2015年の国連サミットでは、持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals (SDGs)）

が採択され、2030年を達成年限として、持続可能でより良い社会の実現を目指すことが、世界共通の目標として定められました。SDGsは、貧困や不平等、気候変動、環境劣化といった世界が直面する課題に対する17のゴール（目標）と169のターゲット（達成基準）から構成されています。SDGsの達成に向けては、「誰一人取り残さない」ことを原則に、これら17の目標を統合的に解決することとされています。

消費者市民社会が目指す、「公正かつ持続可能な社会の形成」はSDGsが採択されたこともあり、全世界的に重要な課題となっています。消費者がSDGsについて理解し、主体的・能動的に行動に移すことは、消費者市民社会の実現につながります。消費者庁では、消費者教育の推進、エシカル消費の普及・啓発活動や食品ロスの削減、消費者志向経営の推進等、SDGsの達成にも貢献する施策を進めています。また、消費者庁では「消費者市民社会の実現」に向けた施策に関連するSDGsとして、九つを挙げています（図表 I-2-1-14）。

事業者あるいは行政単独での取組だけで、これらの目標を達成するのは困難です。このため、消費者、事業者、行政が目標を共有し、協働する必要があります。高齢者は社会の重要な主体であり、消費者市民社会の実現やSDGsの達成には、高齢者の力も欠かせません。公正かつ持続可能な社会の形成へ向けた取組に高齢者の参画を促すとともに、高齢者が参画しやすい環境作り等により高齢者自身の取組を後押ししていくことは、非常に重要です。

図表 I-2-1-14 「消費者市民社会の実現」に向けた施策に関連するSDGs



33) 消費者教育推進法第2条第2項では、消費者市民社会を「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」と定義している。

### (3) 高齢者の意識

前述の社会環境の変化等を踏まえ、高齢者の意識はどのようなになっているのかについて、ここでは、消費者庁「消費者意識基本調査」から、高齢者の意識の現状について分析します。

#### ■ 高齢者の日常生活に関する意識

高齢者の約6割は現在の生活に満足し、約5割が生活の程度は「中の中」と捉えている

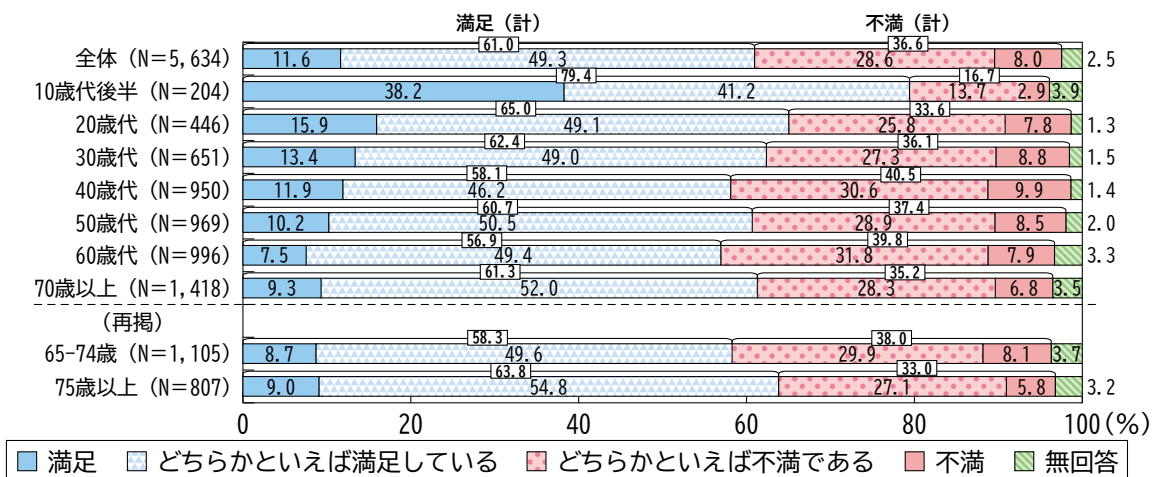
「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「現

在の生活にどの程度満足しているか」を聞いたところ、「満足」(「満足している」又は「どちらかといえば満足している」の計)と回答した人の割合は、65歳から74歳までが58.3%、75歳以上が63.8%であり、高齢者の約6割が「満足」と回答しました。この結果は全体と同程度となっています(図表 I-2-1-15)。

次に、「現在の生活の程度は、世間一般から見てどうか」を聞いたところ、「中の上以上」(「上」又は「中の上」の計)と回答した人の割合は、65歳から74歳までが10.9%、75歳以上が11.5%であり、高齢者は全体の16.0%よりもやや低くなっています(図表 I-2-1-16)。

図表 I-2-1-15

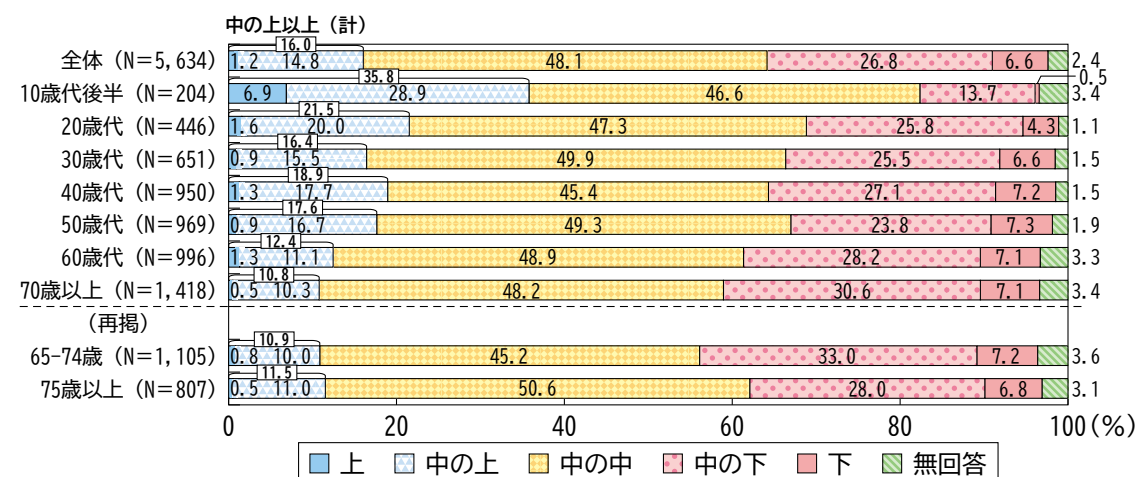
「現在の生活にどの程度満足しているか」という問への回答の割合(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022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。

図表 I-2-1-16

「現在の生活の程度は、世間一般から見てどうか」という問への回答の割合(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
2. 「あなたの現在の生活の程度は、世間一般から見て、どうですか。」との問に対する回答。

## 「ものは大切に使い続けたい」意識がある高齢者は約8割

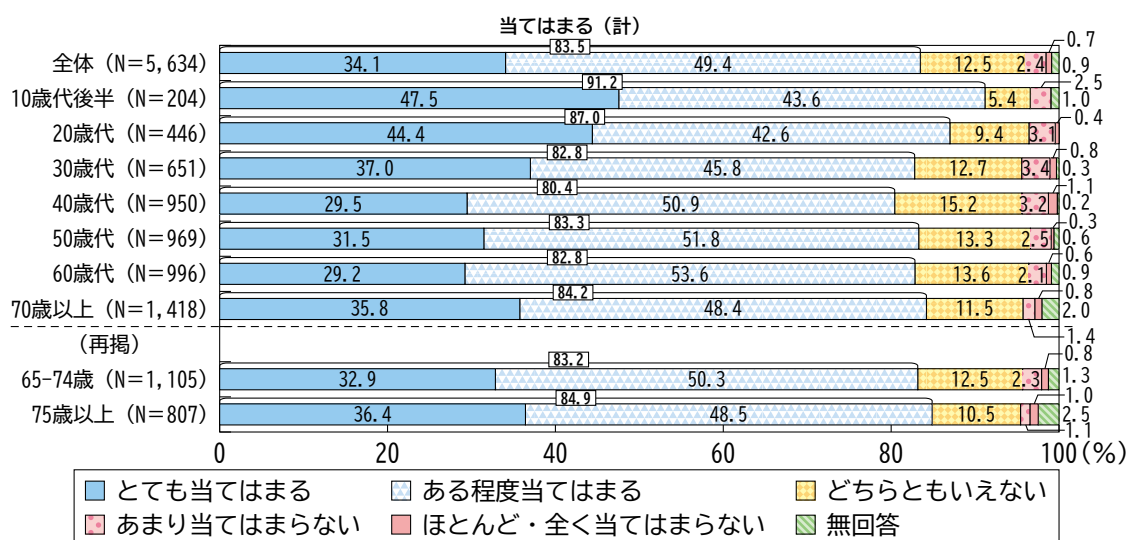
次に、ものに対する意識について聞いたところ、「ものは大切に使い続けたい」に「当てはまる」「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計」と回答した人の割合は、65歳から74歳までが83.2%、75歳以上が84.9%で8割以上の高齢者が「ものは大切に使い続けたい」意識を持っていました。10歳代後半、20歳代の若者よりも「ものは大切に使い続けたい」意識を持っている割合が低いものの、高

齢者の多くはそのような意識を持っていることが分かります（図表 I-2-1-17）。

## 高齢者は「健康を優先した生活をしたい」と思っている

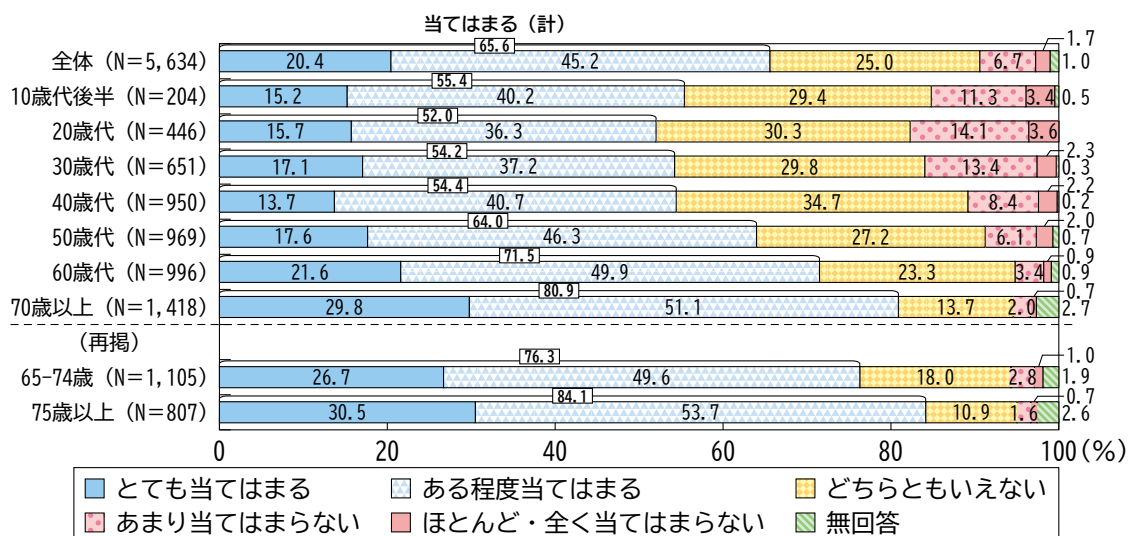
次に、日々の暮らし方に対する考え方について聞いたところ、「健康を優先した生活をしたい」に「当てはまる」と回答した人の割合は、65歳から74歳までが76.3%、75歳以上が84.1%でした。年齢層が高い方が「当てはまる」と回答した人の割合が高くなる傾向があります（図表 I-2-1-18）。

図表 I-2-1-17 「ものは大切に使い続けたい」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
2. 「あなたの価値観について、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。

図表 I-2-1-18 「健康を優先した生活をしたい」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
2. 「あなたの価値観について、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。

## 高齢者は健康に関連する項目で不安を感じている

「消費者意識基本調査」（2022年度）で、「あなた自身の現在や将来への不安や心配」を聞いたところ、「現在」の「筋力や体力の低下」や「もの忘れ等の認知機能の低下」や「糖尿病やがん等の病気」（以下「健康に関連する項目」という。）に「不安を感じる」（「とても感じる」又は「ある程度感じる」の計）と回答した人の割合は、高齢者は他の年齢層に比べて高くなっています。

「将来」の健康に関連する項目に「不安を感じる」と回答した人の割合は、50歳代又は60歳代で最も高くなっています。一方で、70歳以上の高齢者は60歳代と比べて、「不安を感じる」と回答した人の割合が低くなっています。また、「もの忘れ等の認知機能の低下」と「糖尿病やがん等の病気」に対する不安では、高齢者も含めた全ての年齢層で、「将来」に「不安を感じる」と回答した人の割合が「現在」を大きく上回っています（図表 I-2-1-19）。

前述したように、高齢者は「健康を優先した生活を送りたい」という意識が高くなっていますが、その背景には、高齢者の健康への不安や心配が関連していると考えられます。

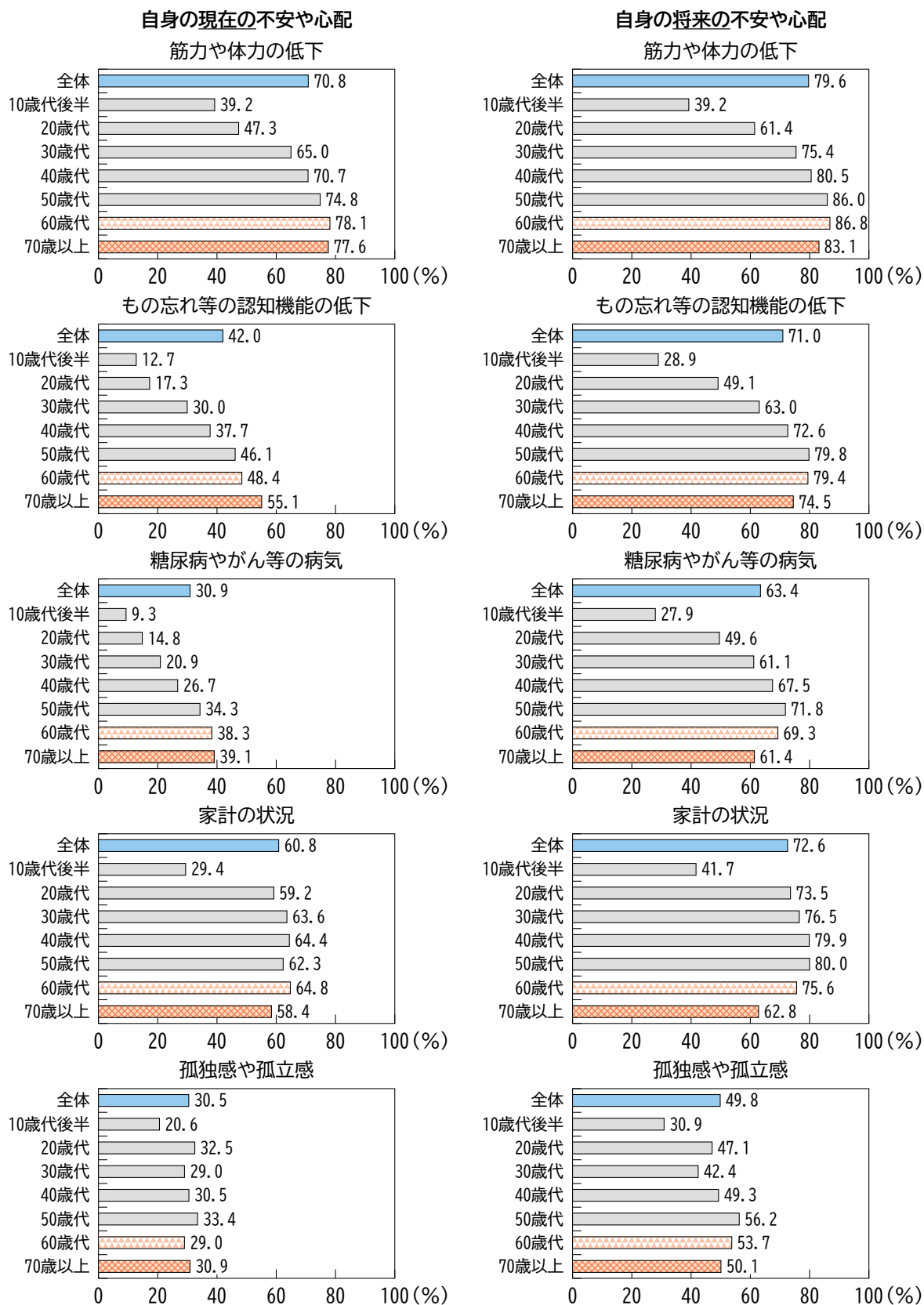
## 現在の「家計の状況」や「孤独感や孤立感」への不安は、高齢者は他の年齢層と同程度

次に、「現在」の「家計の状況」に「不安を感じる」と回答した人の割合は、20歳代から70歳以上までの各年齢層では6割前後と同程度である一方、「将来」の「家計の状況」に「不安を感じる」と回答した人の割合は、20歳代から60歳代まででは7割から8割程度ですが、70歳以上になると6割程度まで低下しています。

また、「現在」の「孤独感や孤立感」に「不安を感じる」と回答した人の割合は、20歳代から70歳以上までの各年齢層では3割前後と同程度でしたが、「将来」の「孤独感や孤立感」に「不安を感じる」と回答した人の割合は、50歳代から70歳以上までの各年齢層で5割を超えていました（図表 I-2-1-19）。



図表 I-2-1-19 あなた自身の現在や将来への不安や心配（項目別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
 2. 「あなたは、あなた自身の現在や将来について、どのくらい不安や心配を感じていますか。」との問について、5件法で「とても感じる」又は「ある程度感じる」を選択した合計数。  
 3. 全体：N=5,634、10歳代後半：N=204、20歳代：N=446、30歳代：N=651、40歳代：N=950、50歳代：N=969、60歳代：N=996、70歳以上：N=1,418

## 高齢者の周囲や社会への貢献に関する意識

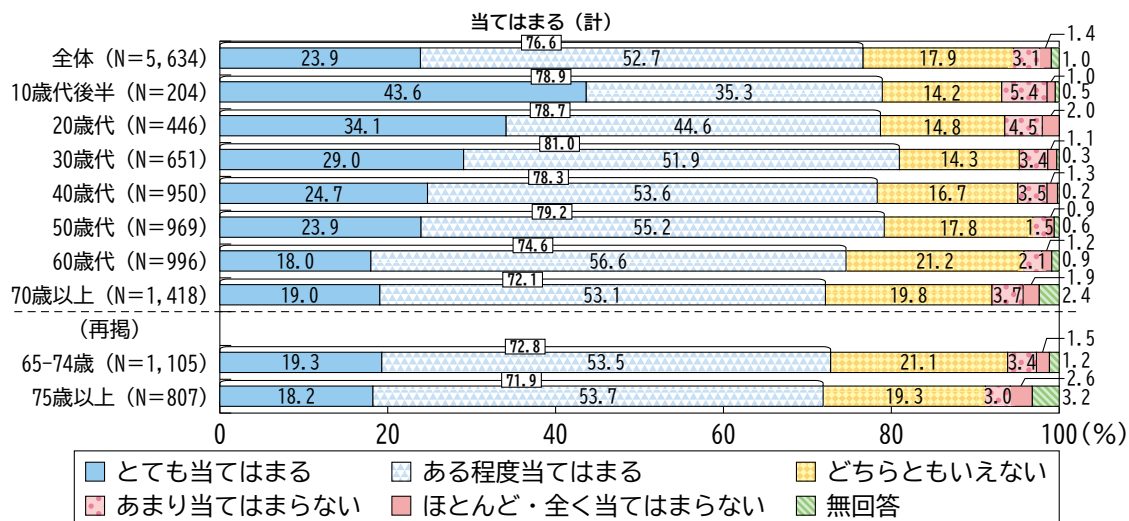
半数以上の高齢者に「家族や友人・知人の役に立ちたい」意識や「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」意識がある

「消費者意識基本調査」（2022年度）で、様々な対象への貢献意欲について聞いたところ、「家族や友人・知人の役に立ちたい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、65歳から74歳までが72.8%、75歳以上が71.9%で

あり、65歳から74歳までと75歳以上の高齢者は同程度の意識の高さでした。また、高齢者も含めていずれの年齢層でも7割以上が「家族や友人の役に立ちたい」という意識を持っていた（図表 I-2-1-20）。

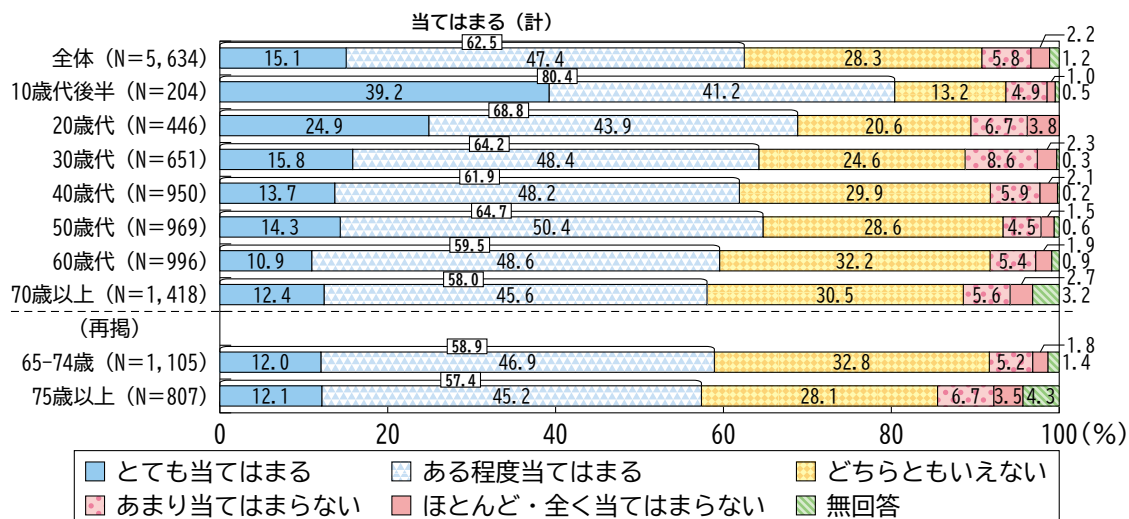
また、「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」に「当てはまる」と回答した人の割合は、65歳から74歳までが58.9%、75歳以上が57.4%でした。若者と比べると低いものの、高齢者も約6割が「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」意識を持っていた（図表 I-2-1-21）。

図表 I-2-1-20 「家族や友人・知人の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。  
2. 「あなたの価値観について、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。

図表 I-2-1-21 「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。  
2. 「あなたの価値観について、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。



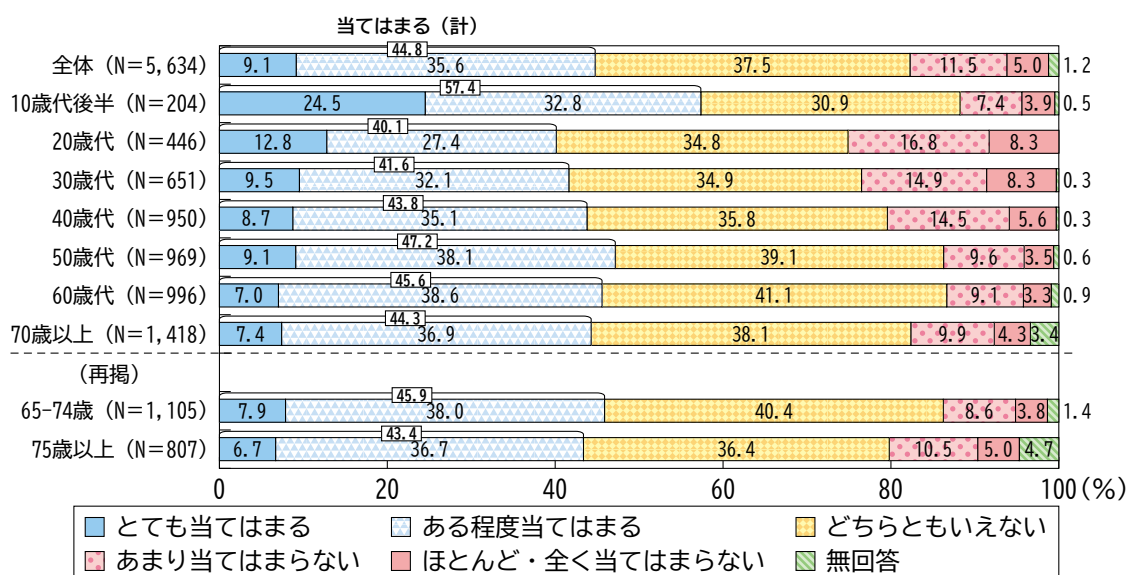
## 半数近い高齢者に「環境問題・社会問題の解決に役立ちたい」意識がある

次に、環境問題・社会問題に対する意識について聞いたところ、「環境問題・社会問題の解決の役に立ちたい」に「当てはまる」と回答し

た人の割合は、65歳から74歳までが45.9%、75歳以上が43.4%でした。これは全体とほぼ同じ水準であり、高齢者の半数近くが「環境問題・社会問題の解決の役に立ちたい」意識を持っていました（図表 I-2-1-22）。

図表 I-2-1-22

「環境問題・社会問題の解決の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。

2. 「あなたの価値観について、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。

## (4) 第1節のまとめ

本節では、超高齢社会の現状を踏まえつつ、デジタル化の進展や周囲とのつながりの状況、消費者市民社会とSDGsの設定といった高齢者を取り巻く社会環境の変化と、高齢者の意識についてみてきました。

日本の高齢化は進展している一方で、高齢者自身の健康寿命は延びており、平均寿命と比較してもその伸びは大きくなっています。

社会のデジタル化の進展もあり、世帯主が高齢者の世帯の大多数が情報通信機器を保有していました。一方、65歳から74歳までと、75歳以上の人とではその利用状況に大きな差があり、高齢者のデジタル社会への向き合い方は多様であることが示唆されました。他方で、インターネットを利用している高齢者は、全体に比べて利用用途が限定的であることも分かりました。また、保有する情報通信機器の違いによるインターネットへのアクセス手段の違いや、情報通信技術の恩恵を受けたいと考える動機の不足等は、デジタルデバイドの要因となっている可能性があります。一方で、インターネットを利用して消費支出をしている高齢者世帯が増加しており、今後も高齢者のインターネットを活用した消費行動は増加すると考えられます。高齢者がインターネットの利用に不慣れな場合、インターネットに関連した消費者トラブルに巻き込まれる可能性が高まることが懸念されます。

周囲とのつながりの状況をみると、孤独のきっかけになり得る一人暮らしの高齢者は増えています。また、高齢者は他世代よりも地域との付き合いがある傾向がみられる一方、近所との付き合い方には年齢により違いがありました。高齢者の一人暮らしの者の割合が増加していく社会では、地域との付き合いがより重要となることも示唆されます。

世界では、SDGsが共通の目標として定められ、消費者政策においては、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者市民社会の実現が目指されています。そうした中では、高齢者は社会の重要な主体として、消費者市民社会の実現やSDGsの達成に向けた取組に積極的に参画していくことが期待されています。

高齢者の意識をみると、半数以上が「家族や友人・知人の役に立ちたい」意識や「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」意識を持ち、また、半数近くが「環境問題・社会問題の解決に役立ちたい」意識を持つことが分かりました。これらの意識の高さは、全体と比較しても低くなく、周囲や社会に対する貢献意識を持つ高齢者が多いことを示しています。そうした意識は、消費者市民社会の実現やSDGsの達成も含め、より良い社会に向けて高齢者が貢献していくための基盤になると期待されます。また、「健康を優先した生活をしたい」意識があることや、健康に関連する項目で不安を感じていることも確認されました。「孤独感や孤立感」に不安を感じる人も、他の年齢層と大きな差があるわけではないものの、一定割合いることも分かりました。

次節では、高齢者を取り巻く社会環境や意識の実態を踏まえた消費行動と消費者トラブルの特徴について分析するとともに、行政の取組等について紹介し、「消費者被害の防止」に向けた方策を提案します。

## 第2節 高齢者の消費行動と消費者トラブル

第1部第2章第1節では、高齢者を取り巻く社会環境の変化と高齢者の意識をみてきました。社会のデジタル化の進展に対して、高齢者のインターネットの利用状況には年齢層による違いがあり、利用している高齢者の中でもその利用用途は全体と比較すると限定的でしたが、高齢者のネットショッピングの利用率は増加傾向にありました。また、一人暮らしの高齢者が増加しており、孤独や孤立を感じやすい社会構造になっています。さらに、高齢者は体力や認知機能、疾病といった健康面での不安を抱えていることも分かりました。

そこで本節では、「消費者意識基本調査」等の結果や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を基に、高齢者の消費行動と消費者トラブルの特徴を分析するとともに、行政の取組等を紹介した上で、高齢者の消費者被害の防止に向けた方策を提案します。

### (1) 高齢者の消費行動

#### ■ 高齢者の消費支出の状況

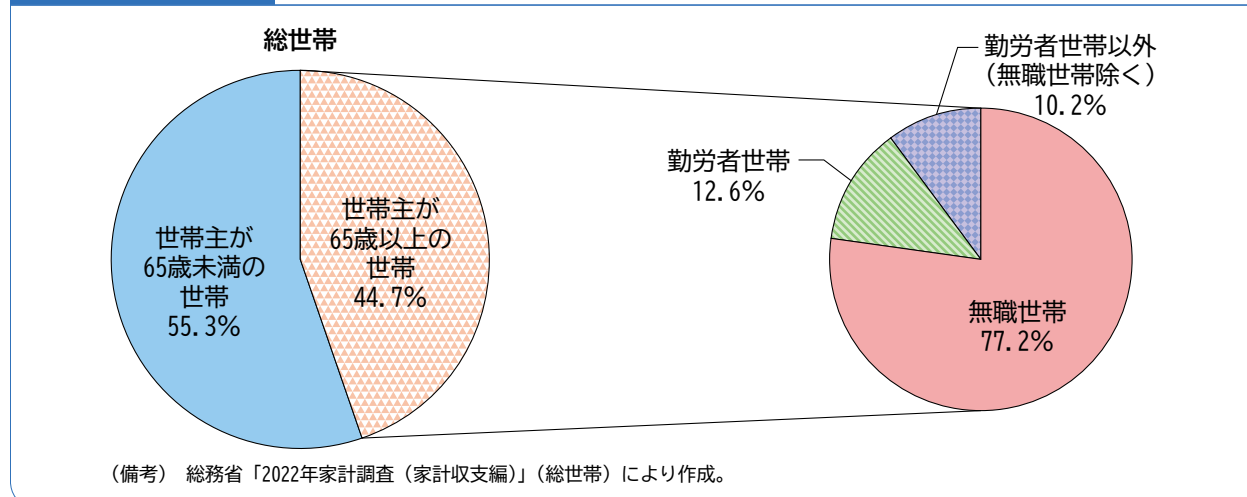
ここでは、総務省の「家計調査」を基に、高齢者の消費支出とそれを支える貯蓄・所得についてみていきます。

### 高齢者世帯では、総世帯よりも交際費の割合が高い

二人以上の世帯と単身世帯を合わせた総世帯のうち、世帯主が65歳以上の世帯は44.7%を占めており、その消費支出をみると、1世帯当たり1か月平均で21万1780円と、総世帯の24万4231円に比べ約3万2000円少なくなっています。なお、世帯主が65歳以上の世帯のうち、約8割は無職世帯です。

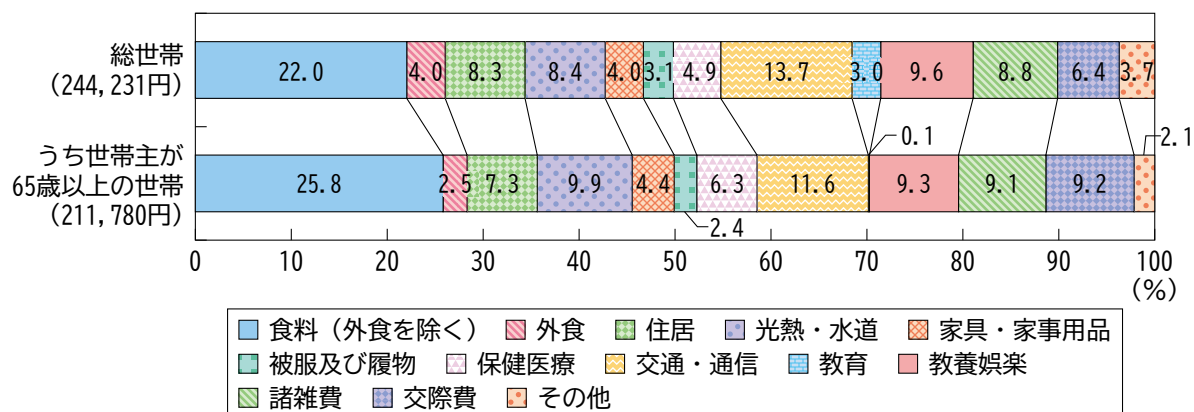
消費支出の内訳を総世帯と比べると、世帯主が65歳以上の世帯の方が消費支出に占める割合が高い項目としては、食料（外食を除く。）の割合が3.8%ポイント、贈与金<sup>34</sup>等を含む交際費の割合が2.8%ポイント、光熱・水道が1.5%ポイント、保健医療が1.3%ポイント、それぞれ高くなっています。外食の割合は、世帯主が65歳以上の世帯の方が1.5%ポイント低くなっており、総世帯よりも自宅で食事する割合が高いことがうかがえます。世帯主が65歳以上の世帯の方が低い割合の項目としては、外食のほか、教育、交通・通信等があります（図表I-2-2-1）（図表I-2-2-2）。

図表 I-2-2-1 世帯主の年齢層別・就業状態別構成比（総世帯）



34) 「一般社会の慣行による自発的現金支出」を指し、香典、見舞金、祝儀、お年玉等が含まれる。

図表 I-2-2-2 1 か月当たりの消費支出の内訳（費目別・世帯主の年齢層別）



（備考） 総務省「2022年家計調査（家計収支編）」（総世帯）により作成。

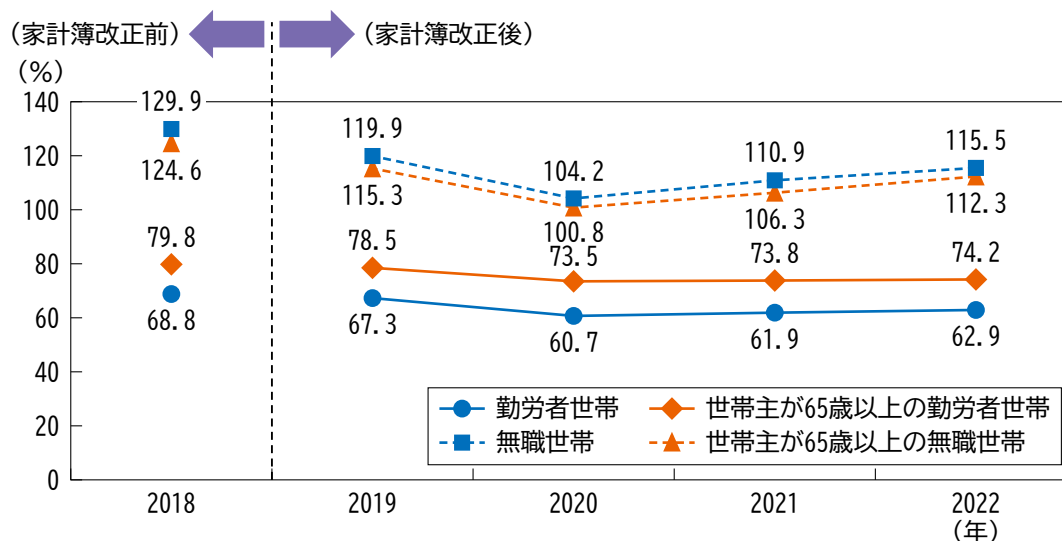
## 高齢者世帯の平均消費性向は、勤労者世帯よりも無職世帯の方が高い

総世帯の平均消費性向<sup>35</sup>について、2019年から2022年までの推移を世帯属性別にみると、いずれの世帯属性においても2020年に低下しています。その後、緩やかに上昇し、消費支出が増加していることが示唆されますが、2022年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大前の2019年の水準よりは低くなっています。

総世帯のうち勤労者世帯の平均消費性向は、60%台で推移しています。また、総世帯のうち世帯主が65歳以上の勤労者世帯は、70%台で推移しており、勤労者世帯全体よりも平均消費性向が高くなっています。

一方、総世帯のうち無職世帯及び世帯主が65歳以上の無職世帯の平均消費性向は、一貫して100%を超えており、不足分は貯蓄等を取り崩して賄っていることがうかがえます（図表 I-2-2-3）。

図表 I-2-2-3 平均消費性向の推移（総世帯の属性別）



（備考） 1. 総務省「2022年家計調査（家計収支編）」（総世帯）により作成。  
2. 2018年1月から調査で使用する家計簿の改正を行っており、2018年を含む期間で時系列比較する際は、当該改正の影響による変動を含むため、注意が必要。

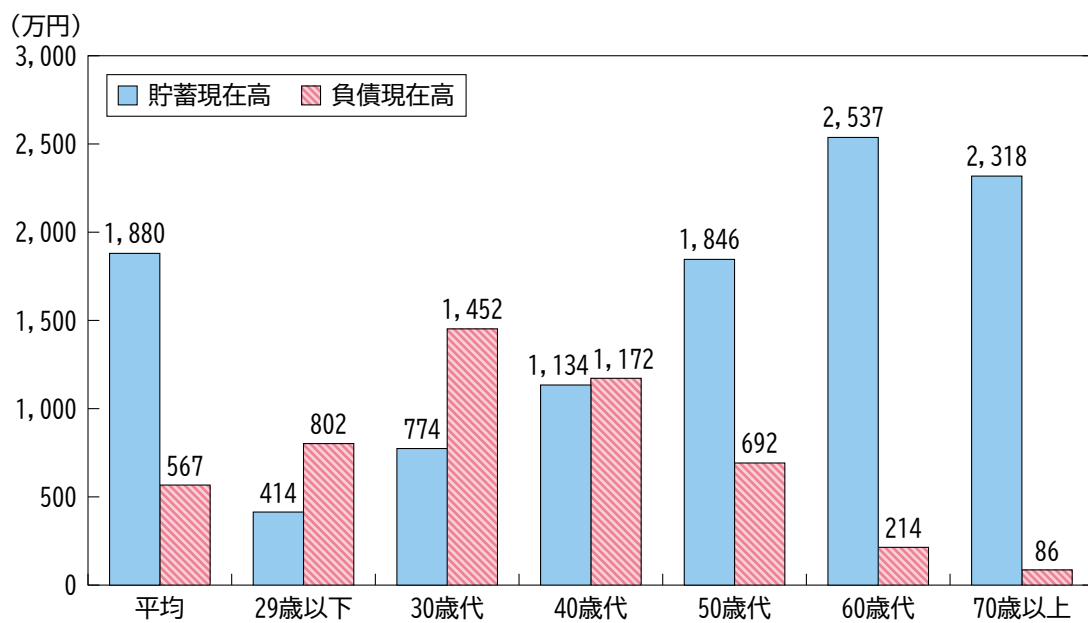
35) 可処分所得に対する消費支出の割合。

## 純貯蓄額が最も高いのは、 世帯主が60歳代の世帯

二人以上の世帯について、世帯主の年齢層別に1世帯当たり貯蓄現在高と負債現在高をみると、50歳未満の各年齢層では、負債現在高が

貯蓄現在高を上回っており、負債超過となっています。一方、50歳以上の各年齢層では貯蓄現在高が負債現在高を上回っており、貯蓄現在高から負債現在高を引いた純貯蓄額が生まれています。60歳代の世帯の純貯蓄額は2,323万円と最も多くなっています（図表 I-2-2-4）。

図表 I-2-2-4 世帯主の年齢層別貯蓄・負債現在高（二人以上の世帯）



（備考）総務省「2021年家計調査（貯蓄・負債編）」（二人以上の世帯）により作成。



## ■ 高齢者の消費行動の特徴

ここでは、「消費者意識基本調査」の結果を基に、高齢者の消費行動の特徴について分析します。

### 高齢者は「食べること」等にお金をかけつつ、特に「医療」にお金をかけている

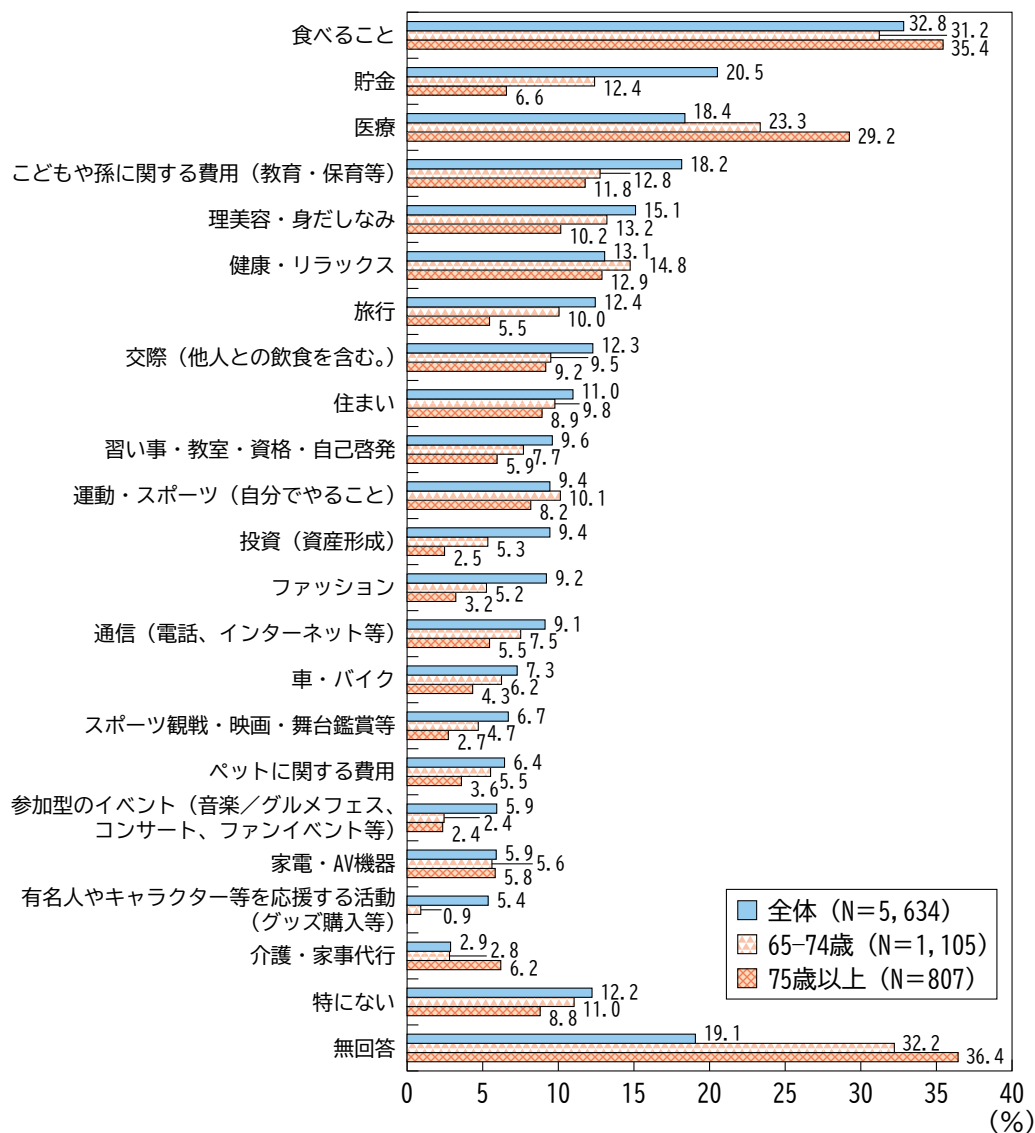
「消費者意識基本調査」（2022年度）で、「現在意識的にお金をかけているもの」を聞いたところ、「食べること」と回答した人の割合は、65歳から74歳までが31.2%、75歳以上が35.4%であり、全体の32.8%と同様に、高齢者が最もお金をかけている項目でした。

高齢者は、「医療」にお金をかけている人の

割合が全体よりも高く、全体の18.4%に対して、65歳から74歳までが23.3%、75歳以上が29.2%であり、年齢層の高い方が「医療」にお金をかけています。また、「介護・家事代行」にお金をかけている人の割合は、全体が2.9%、65歳から74歳までが2.8%に対して、75歳以上が6.2%であり、75歳以上で高くなっています。

一方で、高齢者は、多くの項目でお金をかけている人の割合が全体よりも低くなっています。特に、「貯金」にお金をかけている人の割合は、全体が20.5%、65歳から74歳までが12.4%、75歳以上が6.6%であり、お金をかけている人の割合の差が最も大きくなっていました（図表 I-2-2-5）。

図表 I-2-2-5 現在意識的にお金をかけているもの（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。  
2. 「あなたのお金のかけ方について、現在意識的にお金をかけているものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。



## 一人暮らしの者の方が人との交流や外出に関連する項目にお金をかけている

第1部第2章第1節でみてきたように、一人暮らしの高齢者の割合は年々増加しています。

「消費者意識基本調査」（2022年度）で、「現在意識的にお金をかけているもの」のうち、人との交流や外出に関連する項目について、一人暮らしの者と同居人がいる者について分析しました。

人との交流や外出に関連する多くの項目について、全体と高齢者の両方で一人暮らしの者は同居人がいる者よりお金をかけている人の割合が高くなっています。また、高齢者の特徴として、「理美容・身だしなみ」を回答した人の割合は、同居人がいる高齢者の11.3%に対して、一人暮らしの高齢者が14.8%と高くなっており、その差は全体の差よりも大きくなっています（図表I-2-2-6）。

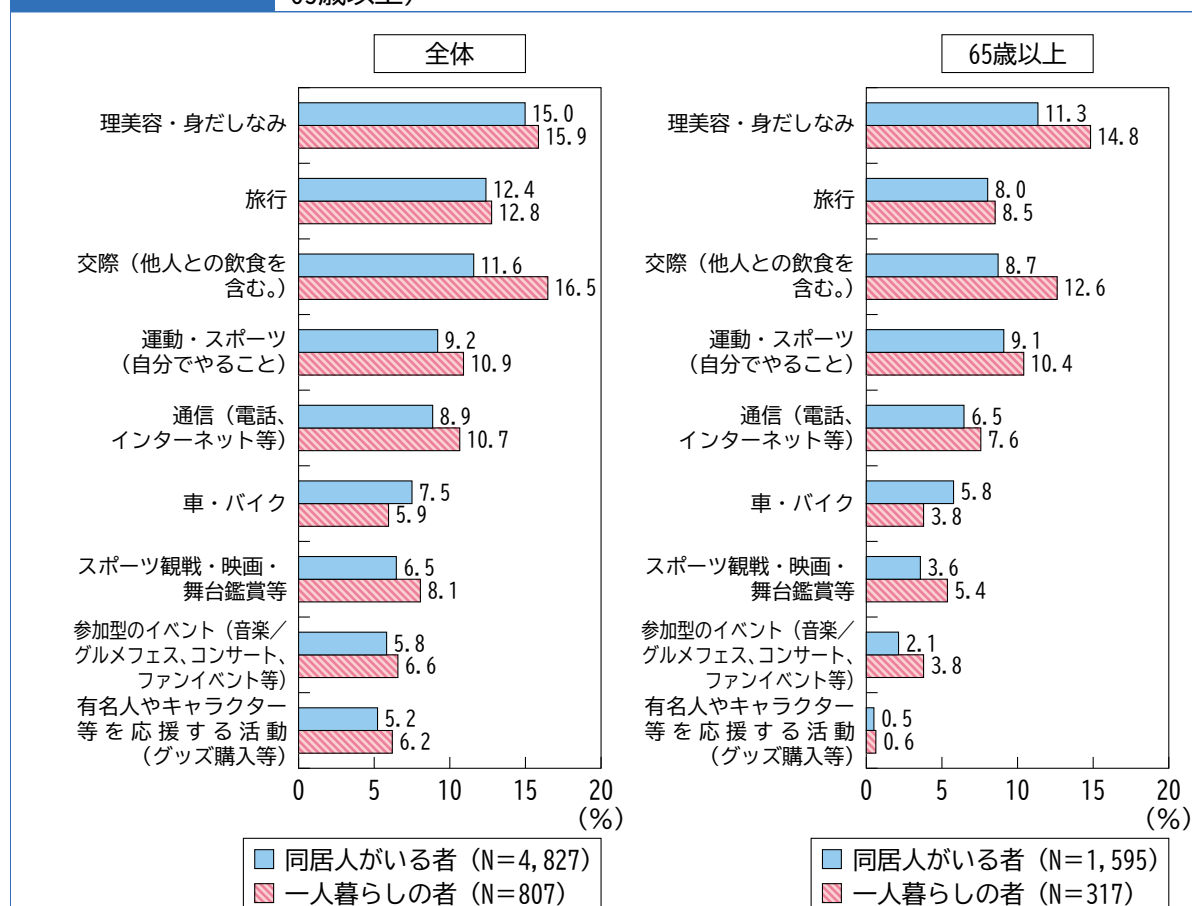
高齢者は商品やサービスを購入する際に「品質・性能の良さ」、「価格の安さ」のほかに、「アフターサービスや保証の充実」を重視している

「消費者意識基本調査」（2021年度）で、「商品やサービスを購入する際、何をどの程度重視しているか」を聞いたところ、「品質・性能の良さ」について「重視している」（「とても重視している」又は「ある程度重視している」の計）と回答した人の割合は、全体が95.3%、65歳から74歳までが94.7%、75歳以上が89.5%であり、高齢者と全体の両方で重視する人の割合が最も高くなっています。また、「価格の安さ」についても高齢者と全体の両方で重視されています。

高齢者は、「アフターサービスや保証の充実」を全体よりも重視しており、「アフターサービスや保証の充実」を「重視している」と回答した人の割合は、全体が62.4%、65歳から74歳

図表 I-2-2-6

「現在意識的にお金をかけているもの」と同居人の有無との関係（全体・65歳以上）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。

2. 「あなたのお金のかけ方について、現在意識的にお金をかけているものを全てお選びください。」との問いに対し、「一人暮らしの者」と「同居人がいる者」について、「理美容・身だしなみ」、「旅行」、「交際（他人との飲食を含む。）」、「運動・スポーツ（自分でやること）」、「通信（電話、インターネット等）」、「車・バイク」、「スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等」、「参加型のイベント（音楽／グルメフェス、コンサート、ファンイベント等）」、「有名人やキャラクター等を応援する活動（グッズ購入等）」を選択した回答（複数回答）。

までが74.6%、75歳以上が71.2%でした。

また、「流行や話題性」や「周りの人と違う／個性的であること」については、全体と高齢者のいずれでも重視されていないことが分かりました（図表 I-2-2-7）。

図表 I-2-2-7 商品やサービスを購入する際に重視すること（年齢層別）

順位	全体 (N=5,493)		順位	65-74歳 (N=1,058)		順位	75歳以上 (N=760)	
	項目	割合%		項目	割合%		項目	割合%
1	品質・性能の良さ	95.3	1	品質・性能の良さ	94.7	1	品質・性能の良さ	89.5
2	価格の安さ	85.1	2	価格の安さ	80.4	2	価格の安さ	76.1
3	コストパフォーマンス(費用対効果)	73.4	3	アフターサービスや保証の充実	74.6	3	アフターサービスや保証の充実	71.2
4	見た目・デザイン	73.0	4	使い慣れた商品・サービスであること	68.0	4	使い慣れた商品・サービスであること	69.1
5	使い慣れた商品・サービスであること	64.4	5	見た目・デザイン	65.8	5	新品であること（中古品でない）	59.1
6	アフターサービスや保証の充実	62.4	6	コストパフォーマンス(費用対効果)	60.7	6	見た目・デザイン	58.3
7	新品であること（中古品でない）	56.9	7	新品であること（中古品でない）	54.6	7	コストパフォーマンス(費用対効果)	49.5
8	口コミや評価	56.4	8	環境問題・社会課題の解決への貢献	47.0	8	環境問題・社会課題の解決への貢献	48.8
9	有名ブランド・メーカーであること	35.7	9	口コミや評価	38.4	9	有名ブランド・メーカーであること	35.5
10	環境問題・社会課題の解決への貢献	33.2	10	有名ブランド・メーカーであること	36.2	10	口コミや評価	32.2
11	流行や話題性	21.2	11	流行や話題性	15.0	11	流行や話題性	15.1
12	周りの人と違う／個性的であること	16.5	12	周りの人と違う／個性的であること	12.4	12	周りの人と違う／個性的であること	11.7

（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。  
2. 「あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか」との問に対し、5件法で「とても重視している」又は「ある程度重視している」と回答した合計数（複数回答）。

## 商品やサービスを購入する際に、高齢者は65歳未満よりも「環境問題・社会課題の解決への貢献」を重視している

さらに、各項目で重視していると回答した人の割合について、65歳以上の高齢者と65歳未満の間の差を分析しました。高齢者の方がより重視している項目として、「環境問題・社会課題の解決への貢献」の差が最も大きく、高齢者の方が21.8%ポイント高いことが分かりました（図表 I-2-2-8）。

## 高齢者は「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」意識が全体よりも低い

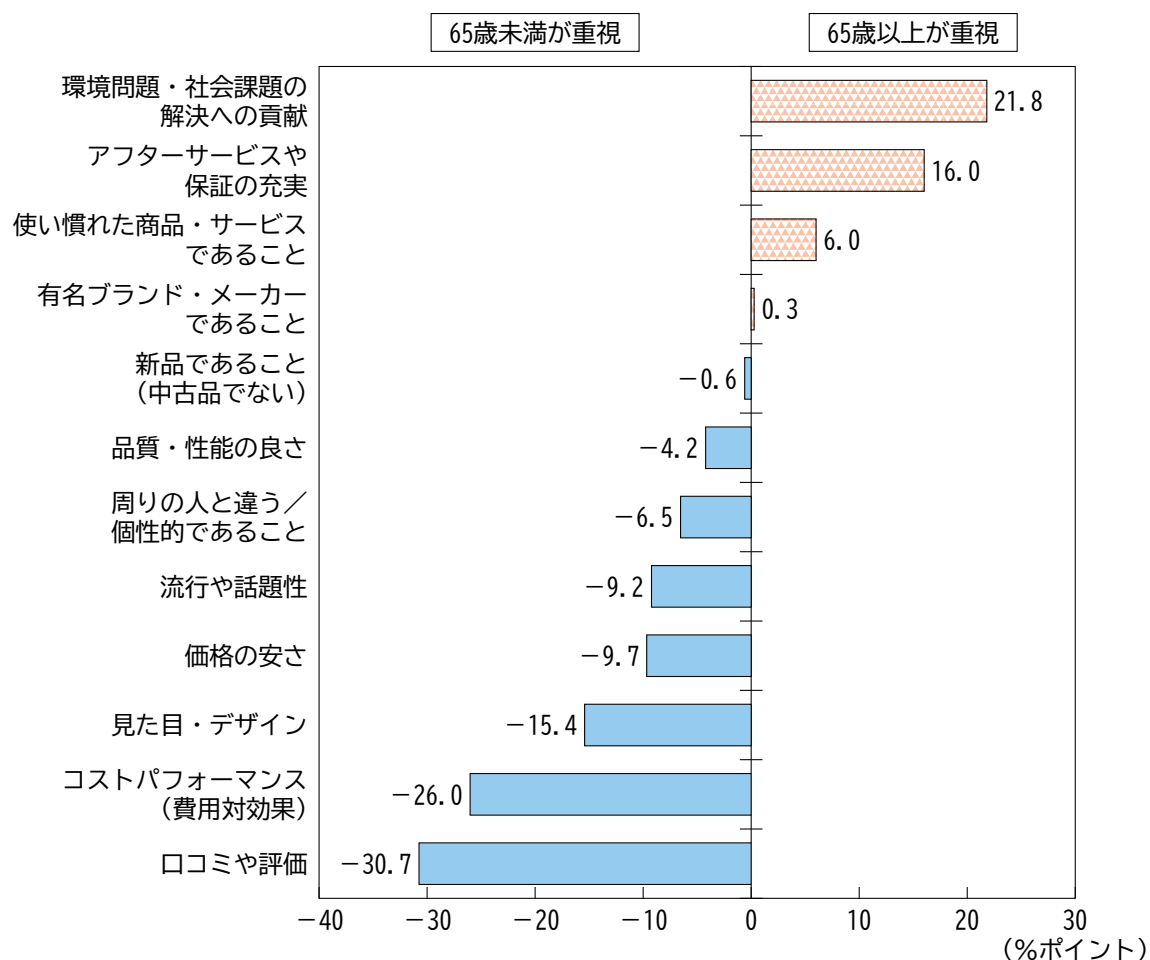
「消費者意識基本調査」（2022年度）で、消費者の行動について聞いたところ、「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」について「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、65歳から74歳までが55.4%、75歳以上が48.6%で、年齢層が高くなるほど購入前の調査を十分に行わない傾向が示唆されました。特に「とても当てはまる」と回答した人の割合は年齢層によって差が大きく、最も高い20歳代では34.5%であるのに対して、65歳から74歳まででは13.7%、75歳以上では10.0%にとどまっています（図表 I-2-2-9）。

## 「コストパフォーマンスを重視する」高齢者は3割未満

次に、消費者の価値観について聞いたところ、「費用対効果（コストパフォーマンス）を重視する」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、65歳から74歳までが28.9%、75歳以上が25.0%で、コストパフォーマンスを重視している高齢者は3割未満でした。「当てはまる」と回答した人の割合は、20歳代及び30歳代で最も高く、その後、年齢層が高くなるほどコストパフォーマンスを重視しない傾向が示唆されました（図表 I-2-2-10）。

図表 I-2-2-8

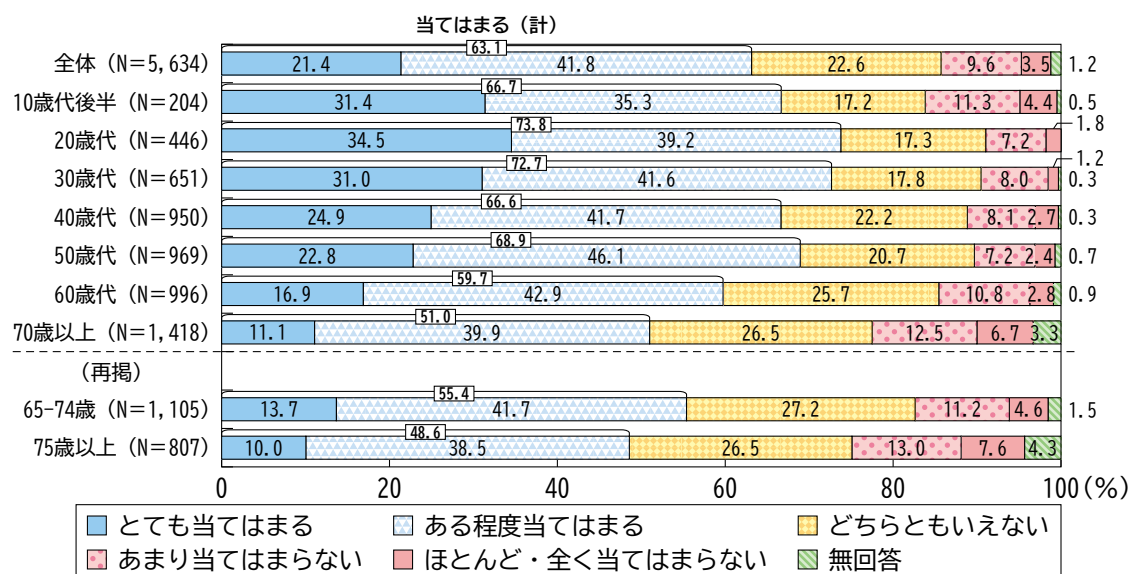
「商品やサービスを購入する際に重視しているもの」に関する回答の割合の差（65歳以上・65歳未満）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。  
 2. 「あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか」との問に対し、5件法で「とても重視している」又は「ある程度重視している」と回答した人の割合について、65歳以上の回答の割合と65歳未満の回答の割合の差が大きい順に表示（複数回答）。  
 3. 65歳未満：N=3,675  
 4. 65歳以上：N=1,818

図表 I-2-2-9

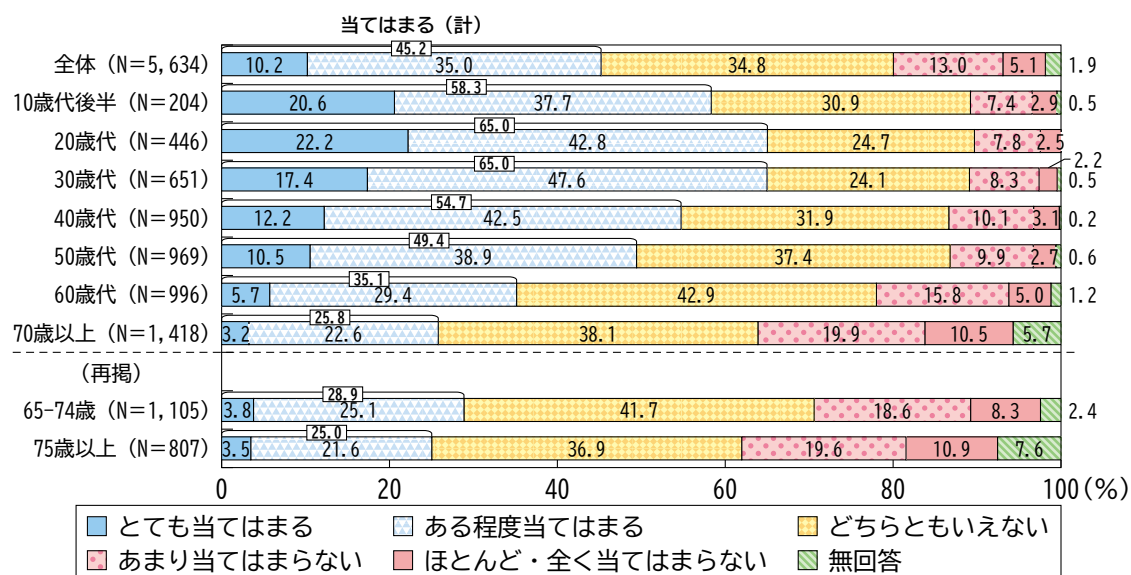
「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
2. 「あなたの自身の消費意識や行動について、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。

図表 I-2-2-10

「費用対効果（コストパフォーマンス）を重視する」という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
2. 「あなたの価値観について、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。



## パルシステム

パルシステム生活協同組合連合会（以下「パルシステム」という。）は東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬、福島、山梨、長野、静岡、新潟の12都県において食品や生活用品等の宅配事業を展開しています。パルシステムは、利用者の声を踏まえて高齢者が注文しやすいカタログを作成するなど、高齢社会の課題に対応した様々な取組を行っていること等が評価され、「令和3年度消費者志向経営優良事例表彰<sup>1</sup>」において、消費者庁長官表彰（特別枠）に選定されました。

### 高齢者が簡単に注文できる カタログを提供

パルシステムのカタログ注文はカタログと注文書が別々になっており、注文書に記載された文字のみの多数の商品名や商品番号の中から注文したい商品を見つけ、購入したい数量を記載する形式です。そのため、利用に慣れていない高齢者からは「注文が面倒」、「商品が探しにくい」等の声が寄せられることも少なくありませんでした。そうした高齢者の声を踏まえて、パルシステムは注文をカタログへ直接書き込むことができる「きなりセ

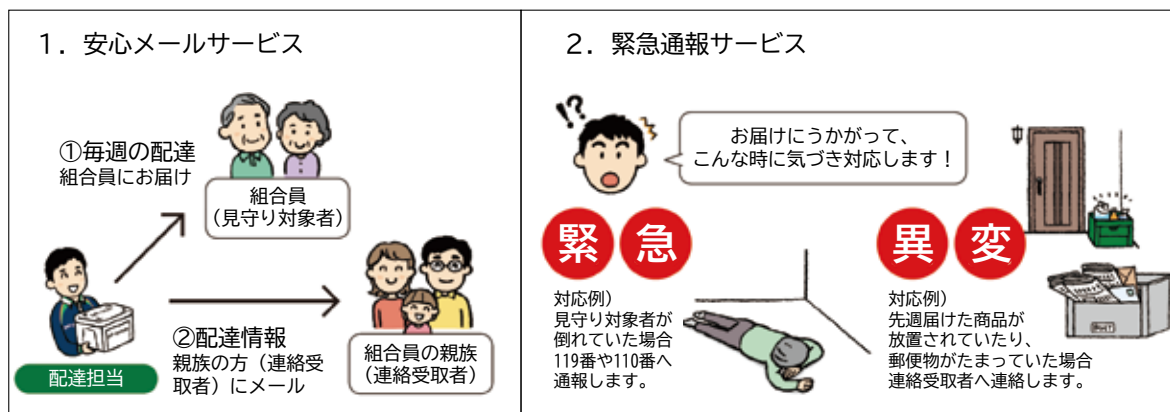
レクト」を展開しています。「きなりセレクト」では、商品画像も掲載し、文字が見えにくい高齢者でも注文しやすい様式にしています。高齢者はカタログを見て、欲しい商品の部分に直接数字を書いて配送職員に渡すだけで、注文商品が届きます。

### 配達を通じた高齢者の見守り

宅配業は、配達する際、高齢者のちょっとした異変にも気づきやすい業態です。パルシステムではこの特性を利用して、原則60歳以上の組合員を対象に、登録した家族等に毎週の配達の際の安否確認をメールで知らせる「見守り安心サービス」を無料で提供しています。見守り安心サービスでは、離れて暮らす家族へ配達した時間や配達時の在宅・不在等の状況の連絡をするほか、郵便物がたまっているなど異変を察知した場合には、家族や地方公共団体に緊急で連絡します。また、見守り対象者が体調不良で倒れているような緊急時には、警察や消防への緊急通報を行います。パルシステムの配達担当者は、商品の配達担当だけでなく、地域の「見守り役」になっています。



「きなりセレクト」の一例



「見守り安心サービス」の概要

1) 消費者庁が「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営（消費者志向経営）の推進を図ることを目的として、2018年度から実施。2021年度の受賞事業者については、消費者庁ウェブサイト「過去の消費者志向経営優良事例表彰」を参照。  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_partnerships/consumer\\_oriented\\_management/propulsion\\_organization/commendation/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/commendation/)

## (2) 高齢者の消費者トラブル

ここでは、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を基に、高齢者の消費者トラブルの傾向等を分析します。

### 消費生活相談にみる高齢者の消費者トラブルの傾向

#### 高齢者の消費生活相談の全体的な傾向

第1部第1章第3節でみてきたように、65歳以上の高齢者の消費生活相談は、相談全体の約3割を占めており（図表I-1-3-3）、高齢者は全体と比較して、実際に支払った金額である「平均既支払額」が大きい傾向がありました（図表I-1-3-4）。

高齢者の消費生活相談件数の推移をみると、

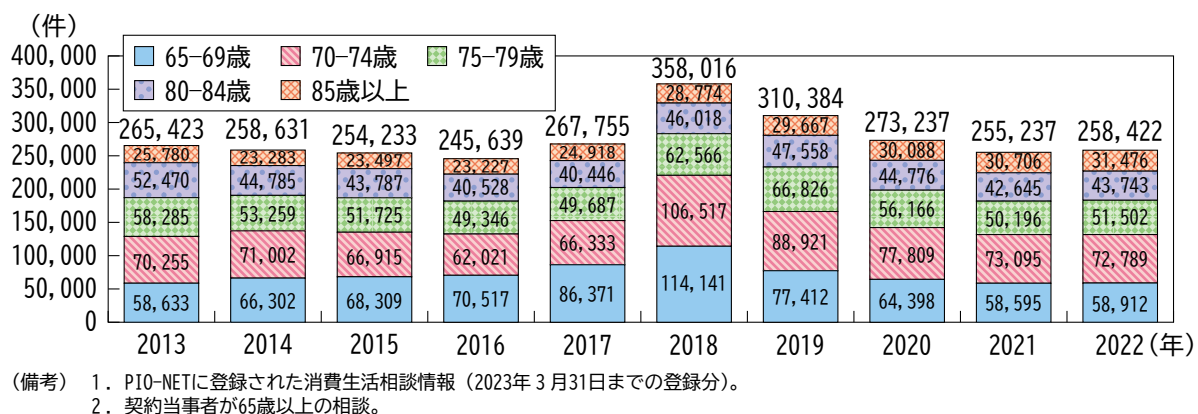
2018年（約35.8万件）をピークに減少していましたが、2022年は約25.8万件と、前年（約25.5万件）と同程度でした（図表I-2-2-11）。

また、高齢者人口は増加していますが、消費生活相談件数はそれに伴って増える傾向はなく、架空請求に関する相談件数の増減の影響を受ける傾向があります（図表I-2-2-12）。

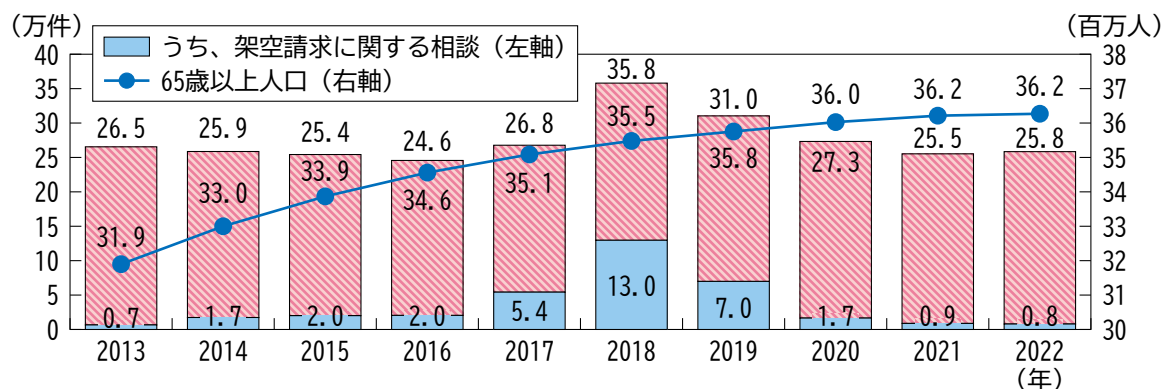
#### 平均契約購入金額・平均既支払額は横ばい傾向

消費生活相談1件当たりの平均金額を、65歳から74歳まで、75歳から84歳まで、85歳以上の年齢区分別（以下「年齢区分別」という。）にみると、請求された又は契約した金額である「平均契約購入金額」と、実際に支払った金額である「平均既支払額」は、65歳から74歳までよりも75歳以上の方が高くなっています。また、2020年以降はいずれの年齢区分も横ばい傾向にあります（図表I-2-2-13）。

図表 I-2-2-11 高齢者の消費生活相談件数の推移



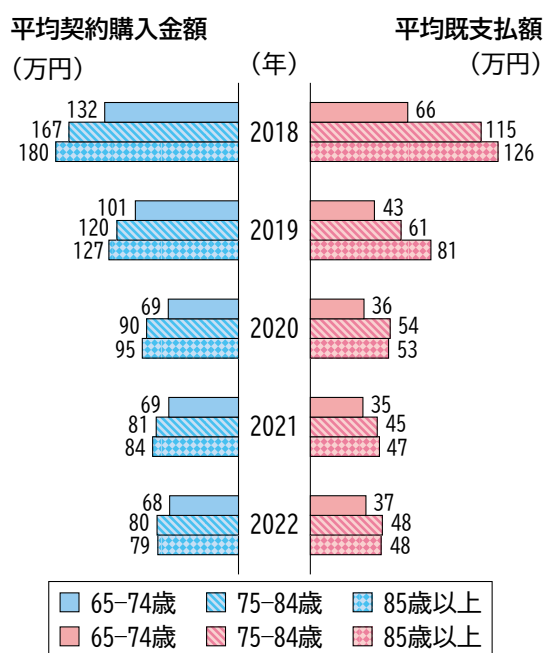
図表 I-2-2-12 高齢者の消費生活相談件数と高齢者人口の推移





図表 I-2-2-13

高齢者の平均契約購入金額と平均既支払額の推移(年齢区分別)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。

75歳から84歳までは、男女共に、「屋根工事」や「修理サービス」等の住宅修理に関する相談が上位にみられるようになります。男性は、通信サービスに関する相談が引き続き上位にみられますが、女性は、化粧品に関する相談の順位が下がります。

85歳以上では、男女共に、住宅修理に関する相談の順位が上がる一方で、通信サービスに関する相談の順位が下がります(図表 I-2-2-14)。

## 訪問による勧誘では高齢者の割合が高い

2022年の消費生活相談について、主な販売購入形態別に高齢者の占める割合をみると、消費者を訪問し勧誘する、「訪問購入」では6割以上、「訪問販売」では5割弱と、高齢者の割合が高くなっています。高齢者は自宅にいることが多いため、訪問による勧誘の対象になりやすいと考えられます(図表 I-2-2-15)。

## 高齢になるほど住宅修理に関する相談が上位にみられる

消費生活相談件数の多い商品・サービスを年齢区別にみると、いずれの年齢区分でも、健康食品に関する相談が上位にみられ、これには通信販売での「定期購入」に関する相談が含まれています。また、「商品一般」(迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求が含まれる。 )、「役務その他サービス」(有料質問サイト、電話回線のアナログ戻しサービス<sup>36</sup>、パソコンやセキュリティのサポートが含まれる。)の相談が上位にみられます。

65歳から74歳までは、男性は「アダルト情報」の相談や、「携帯電話サービス」、「光ファイバー」といった通信サービスに関する相談が上位にみられます。女性は「乳液」や「化粧クリーム」、「ファウンデーション」といった化粧品に関する相談が上位にみられ、これらにはインターネット通販での定期購入に関する相談が含まれています。

36) 光回線をアナログ回線(アナログ信号によって通信する従来型の電話回線)に戻すこと。「アナログ回線(アナログ電話)に戻せば料金が安くなる」等と勧誘し、手続代行やオプションサービスの料金として高額な請求をするトラブルがみられる。

図表 I-2-2-14 高齢者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢区分別・2022年）

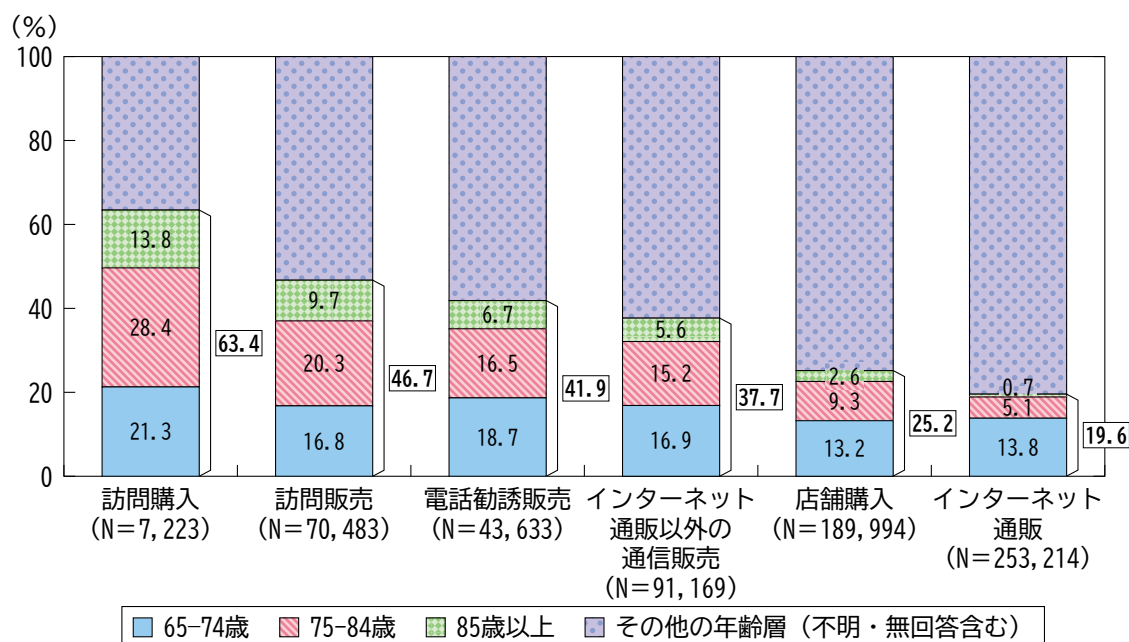
男性									
65-74歳			75-84歳			85歳以上			
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	
	総件数	63,581		総件数	42,793		総件数	13,102	
1	商品一般	7,462	1	商品一般	5,374	1	商品一般	1,300	
2	アダルト情報	2,504	2	役務その他サービス	1,841	2	他の健康食品	545	
3	役務その他サービス	2,194	3	携帯電話サービス	1,383	3	役務その他サービス	511	
4	携帯電話サービス	1,732	4	他の健康食品	1,151	4	屋根工事	465	
5	フリーローン・サラ金	1,715	5	光ファイバー	1,072	5	修理サービス	411	
6	光ファイバー	1,661	6	屋根工事	1,038	6	新聞	349	
7	電気	1,383	7	電気	1,036	7	電気	343	
8	他の健康食品	1,336	8	修理サービス	998	8	携帯電話サービス	337	
9	修理サービス	1,176	9	アダルト情報	883	9	光ファイバー	328	
10	賃貸アパート	1,058	10	フリーローン・サラ金	803	10	金融関連サービスその他	199	

女性									
65-74歳			75-84歳			85歳以上			
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	
	総件数	67,673		総件数	51,964		総件数	18,112	
1	商品一般	7,449	1	商品一般	5,863	1	商品一般	1,681	
2	他の健康食品	1,849	2	他の健康食品	1,925	2	他の健康食品	1,052	
3	乳液	1,659	3	携帯電話サービス	1,402	3	新聞	773	
4	携帯電話サービス	1,641	4	修理サービス	1,341	4	修理サービス	537	
5	化粧品	1,353	5	役務その他サービス	1,055	5	健康食品（全般）	414	
6	修理サービス	1,292	6	電気	1,037	6	屋根工事	401	
7	役務その他サービス	1,260	7	新聞	1,005	7	電気	324	
8	ファウンデーション	1,189	8	屋根工事	971	8	役務その他サービス	322	
9	電気	1,033	9	乳液	712	9	魚介類（全般）	308	
10	フリーローン・サラ金	1,004	10	金融関連サービスその他	707	10	携帯電話サービス	290	

     黄色：通信サービスに関するもの         緑色：健康食品         ピンク色：化粧品  
     紫色：住宅修理に関するもの         青色：金融に関するもの（借金やクレジットカードを含む。）

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023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. 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-2-2-15 主な販売購入形態別の消費生活相談に占める高齢者の割合（年齢区分別・2022年）



（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

## 高齢者の通信販売の消費者トラブル

### 65歳から74歳までは「インターネット通販」の割合が高くなっている

販売購入形態別に消費生活相談の割合の変化をみると、いずれの年齢区分も、2020年から2022年までの3年間で、「通信販売」の割合が増加しています。

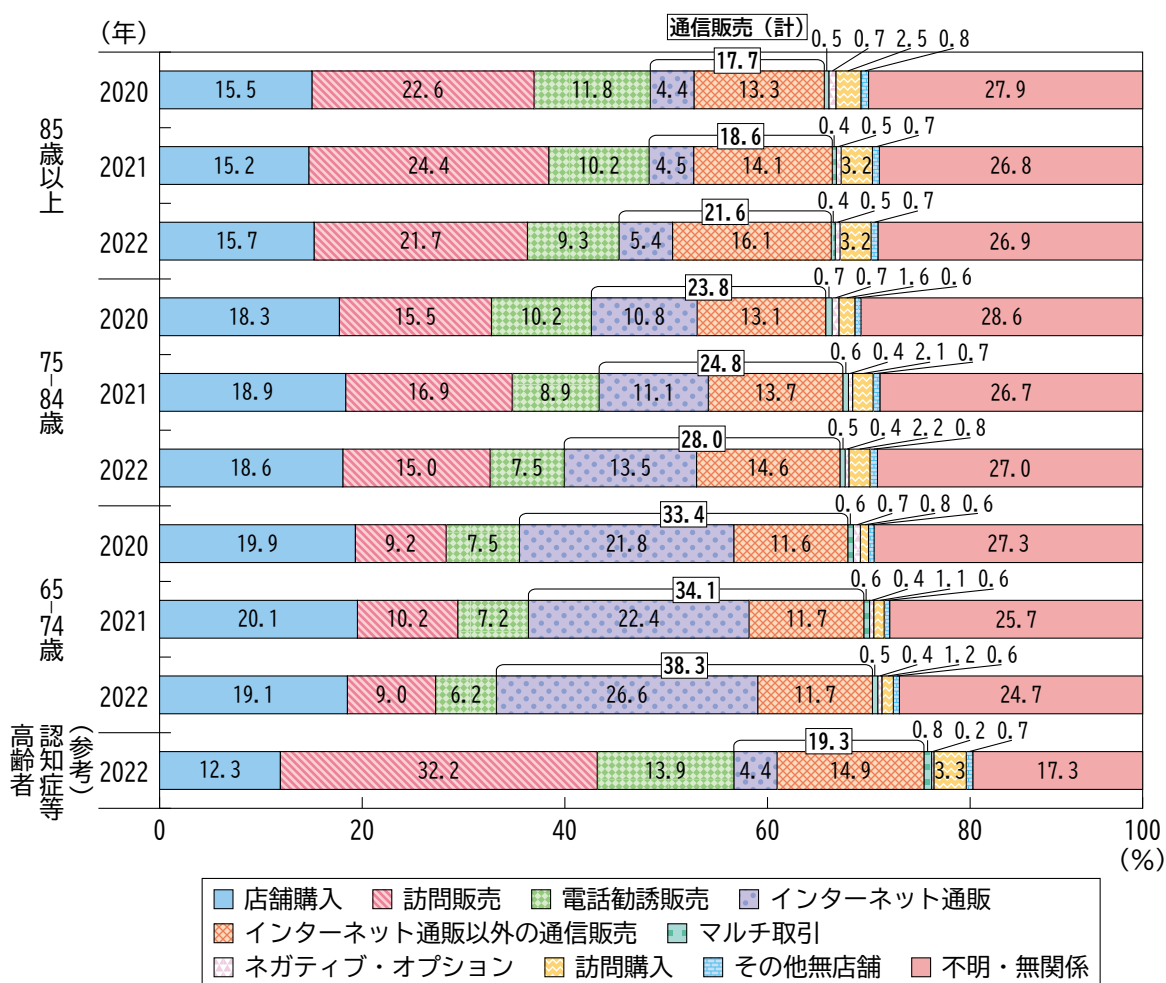
「通信販売」の内訳を「インターネット通販」と「インターネット通販以外の通信販売」（テレビショッピングやカタログ通販等が含まれる。）に分けると、65歳から74歳までは「インターネット通販」の割合が高い一方で、75歳から84歳まではそれぞれ同程度の割合、85歳以上は「インターネット通販以外の通信販売」の割合が高くなっています（図表 I-2-2-16）。

## 高齢者の「インターネット通販」の消費生活相談件数は近年最多の約5万件

高齢者の「インターネット通販」の消費生活相談件数は、2022年は約5万件と近年最多となりました。年齢区分別では、65歳から74歳までの相談件数が高齢者全体の約3分の2を占めています（図表 I-2-2-17）（「インターネット通販」の消費生活相談全体については、第1部第1章第4節参照。）。

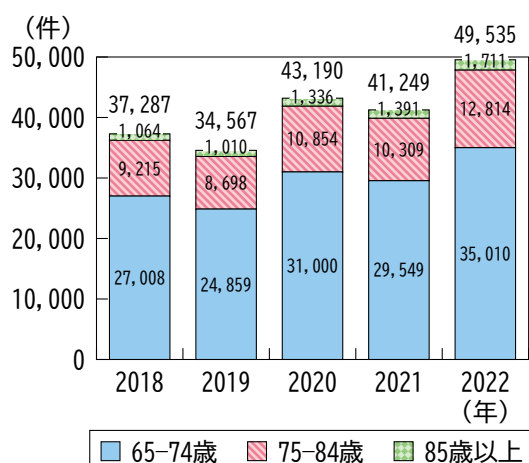
なお、第1部第2章第1節でみてきたように、高齢者のインターネット利用率は、65歳から74歳までと75歳以上では大きな差があることも背景にあると考えられます（図表 I-2-1-6）。

図表 I-2-2-16 高齢者の消費生活相談の販売購入形態別割合の変化（年齢区分別）



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023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、例えば、インターネットサイトを利用したサイト利用料や、インターネットゲーム等も、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。

図表 I-2-2-17

高齢者の「インターネット通販」の  
消費生活相談件数の推移(年齢区分別)

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。

## 「インターネット通販」では定期購入やパソコンサポート詐欺に関する相談が上位にみられる

高齢者の「インターネット通販」の消費生活相談を商品・サービス別にみると、「他の健康食品」(ダイエットサプリが含まれる。)や「乳液」等の定期購入商法を含む相談が、65歳から74歳まででは10位以内の半数以上、その他の年齢区分でも10位以内の半数近くを占めています。そのほかには、「役務その他サービス」(パソコンサポートが含まれる。)や「ウイルス対策ソフト」等のパソコンサポート詐欺が含まれる相談、「アダルト情報」(ワンクリック請求が含まれる。)や「出会い系サイト・アプリ」

(宝くじ当選や金銭支援、異性交際等をかたるメッセージでサクラサイトに誘導し、電子マネーやポイント料金を支払わせる手口が含まれる。)の相談が上位にみられます(図表 I-2-2-18)。

## 「定期購入」に関する相談は高齢者で急増

通信販売における「定期購入」に関する消費生活相談件数は、高齢者で増加し続けています。特に2022年の相談件数は、化粧品や健康食品の定期購入トラブルが高齢者で増加した影響で、前年の約2倍に急増し、過去最多となりました(図表 I-2-2-19)(定期購入の全体の傾向については、第1部第1章第4節参照。)

2022年の「定期購入」に関する相談におけるインターネット通販の割合をみると、65歳から74歳までは約8割を占めていますが、年齢区分が上がるほどインターネット通販の割合は減少し、85歳以上では2割でした。85歳以上では、主にテレビショッピングで定期購入トラブルが発生しています(図表 I-2-2-20)。

図表 I-2-2-18

高齢者の「インターネット通販」の商品・サービス別上位相談件数(年齢区分別・2022年)

65-74歳			75-84歳			85歳以上		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	35,010		総件数	12,814		総件数	1,711
1	アダルト情報	2,446	1	商品一般	936	1	商品一般	170
2	他の健康食品	1,804	2	役務その他サービス	841	2	役務その他サービス	154
3	乳液	1,732	3	アダルト情報	815	3	他の健康食品	80
4	商品一般	1,577	4	他の健康食品	617	4	ウイルス対策ソフト	65
5	化粧品クリーム	1,549	5	乳液	583	5	乳液	59
6	役務その他サービス	1,212	6	化粧品クリーム	517	6	アダルト情報	58
7	ファンデーション	1,018	7	出会い系サイト・アプリ	380	7	歯みがき粉	47
8	歯みがき粉	959	8	歯みがき粉	375	8	書籍	46
9	シャンプー	910	9	ウイルス対策ソフト	310	9	化粧品クリーム	42
10	出会い系サイト・アプリ	794	10	折とうサービス	267	10	出会い系サイト・アプリ	36

黄色 : 定期購入商法を含むもの

緑色 : パソコンサポート詐欺を含むもの

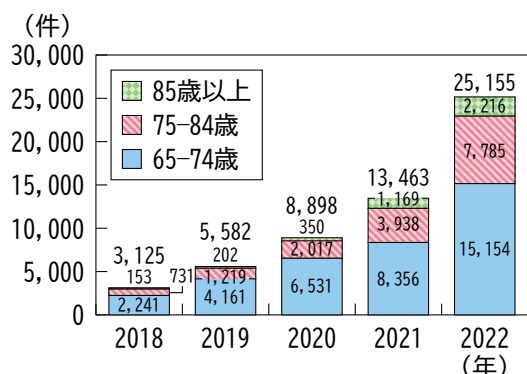
ピンク色 : ワンクリック請求やサクラサイトを含むもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023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. 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-2-2-19

高齢者の「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。  
 2. 通信販売での「定期購入」に関する相談件数。  
 3. 2021年3月までの相談件数は「化粧品」、「健康食品」、「飲料」に関する相談。2021年4月以降の相談件数は全商品に関する相談。

## 高齢者に多い住宅修理や詐欺等の相談

### 住宅修理に関する消費生活相談は高齢者に多い

「屋根工事」等の住宅工事や、水漏れやトイレの詰まりの修理等の「修理サービス」といった、住宅修理に関する消費生活相談は高齢者に多くみられ、特に「屋根工事」では高齢者の相談件数が全体の6割以上を占めています(図表I-2-2-21)。

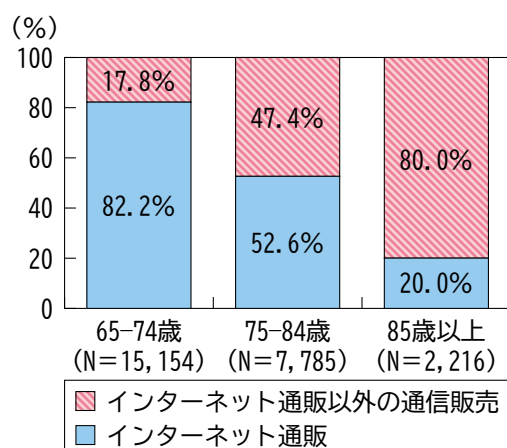
訪問販売で住宅修理を勧誘されてトラブルになることが多く、具体的な事例では、「実家の父が突然訪ねて来た事業者」に『屋根瓦がずれている』と言われ高額な屋根修理工事の契約をしてしまった等のケースや、「高齢の親が、訪問した事業者」に『火災保険で屋根修理をしないか』と勧められたが、不審なので解約させたい等、事業者が「保険金を使える」と言って住宅修理を勧誘するケースがみられます。また、「トイレが詰まり、高齢の父が折込広告を見て事業者」に修理を依頼したら、広告と異なる高額な代金を請求された等、広告よりも高額な費用を請求されるケースもみられます。

### 「点検商法」や「次々販売」によるトラブルが発生

事業者が「点検に来た」と言って来訪し、「工事をしないと危険」等と言って商品・サービスを契約させる「点検商法」に関する消費生活相

図表 I-2-2-20

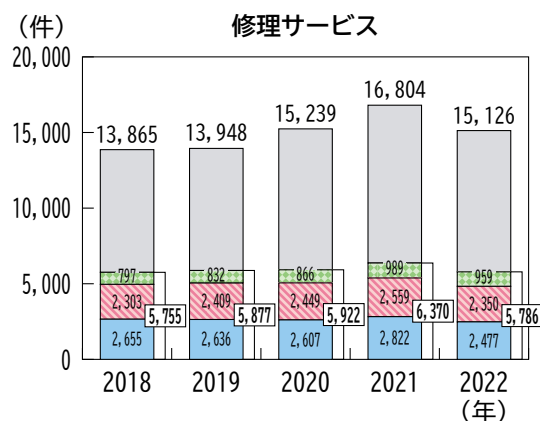
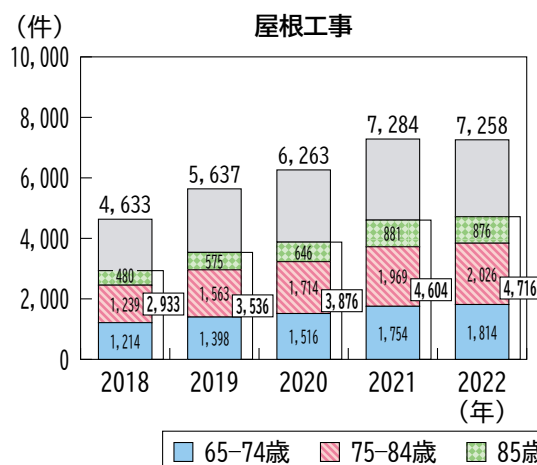
高齢者の「定期購入」のインターネット通販の割合(年齢区分別・2022年)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。  
 2. 通信販売での「定期購入」に関する相談件数。

図表 I-2-2-21

高齢者の住宅修理に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)

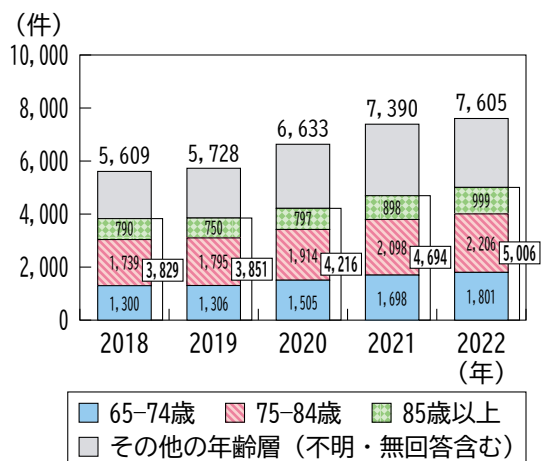


(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023年3月31日までの登録分)。

談件数は、近年は増加傾向で、高齢者が全体の6割以上を占めており、その多くは住宅修理に関するトラブルです（図表 I-2-2-22）。

図表 I-2-2-22

高齢者の「点検商法」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

具体的な事例では、「突然来訪したリフォーム事業者に『梅雨になるので屋根を点検してあげる』と言われ、見てもらおうと屋根工事等の見積書を渡された。工事後の請求額が見積額と異なり高額だったが、言われるがまま契約書に署名した」等、点検のはずが高額な工事になってしまうケースがみられます。

消費者庁では、訪問販売等による悪質リフォームの被害に遭わないよう、消費者への注意喚起を実施しています。



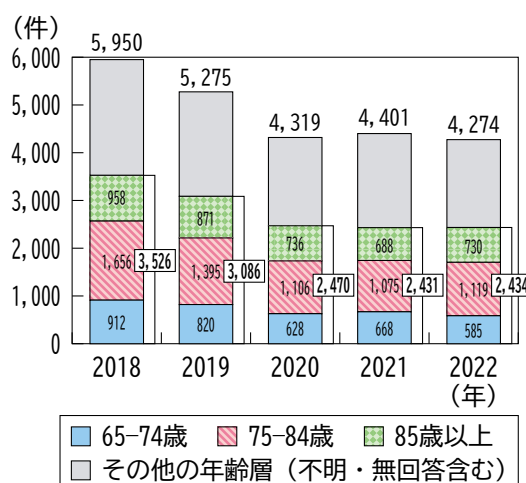
「悪質なりフォーム事業者にご注意ください」  
URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/caution/caution\\_031/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/caution_031/)

一人の消費者に商品・サービスを次々と契約させる「次々販売」に関する消費生活相談件数は、高齢者が全体の約半数を占めています（図表 I-2-2-23）。

具体的な事例では、「高齢の両親が自宅に来訪した事業者と床下工事の契約を3回もしていることが分かった」、「母が知人に紹介された店舗で毛皮コートや磁気ベスト等の高額な商品を度々購入していた」等、高齢者が多数の契約を締結して高額な請求を受けているケースがみられます。

図表 I-2-2-23

高齢者の「次々販売」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



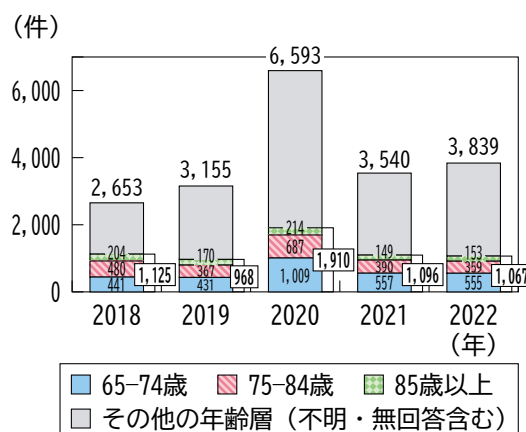
（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

## 「送り付け商法」のトラブルが一定数みられる

契約を結んでいないのに商品を勝手に送ってきて、受け取ったことで、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「ネガティブ・オプション（送り付け商法）」に関する消費生活相談は、高齢者でも一定数みられています。2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響でマスク等の送り付け商法がみられたこともあり、高齢者の相談件数は2,000件近くまで増えましたが、2021年以降は約1,000件で推移しています（図表 I-2-2-24）。

図表 I-2-2-24

高齢者の「ネガティブ・オプション（送り付け商法）」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。



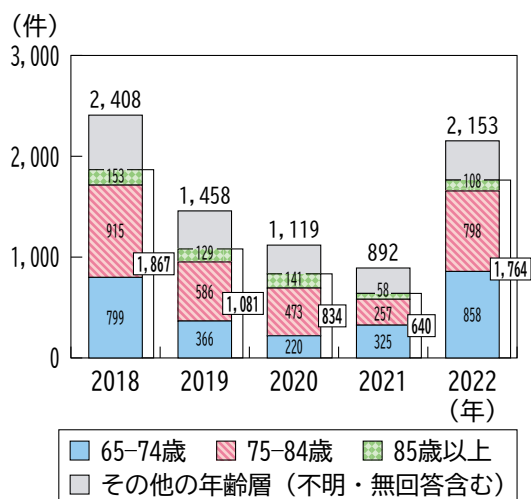
## 「劇場型勧誘」や「還付金詐欺」の相談件数が増加

複数の人物が登場して契約の成立をあおる「劇場型勧誘」に関する消費生活相談件数は、2021年までは減少傾向にありましたが、2022年は老人ホーム入居権の手口が再び増加した影響で、相談件数が大幅に増加しました（図表 I-2-2-25）。

具体的な事例では、「大手事業者を名乗る電話で老人ホーム入居権の購入を勧められ断ったが、『名義を貸して』と頼まれ了承したところ、大手保険会社や国の機関、弁護士を名乗る電話が次々にあり、『名義貸しは犯罪』、『口座が凍結される』等と言われてお金を振り込むように指示され、詐欺被害に遭った」等、老人ホーム入居権の譲渡を持ち掛けた後に複数の人物が登場して、言葉巧みにお金を支払わせる手口がみられています。国民生活センターでは、高齢者を狙った老人ホーム入居権の劇場型勧誘の被害に遭わないよう、消費者への注意喚起を実施しています<sup>37</sup>。

図表 I-2-2-25

高齢者の「劇場型勧誘」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）



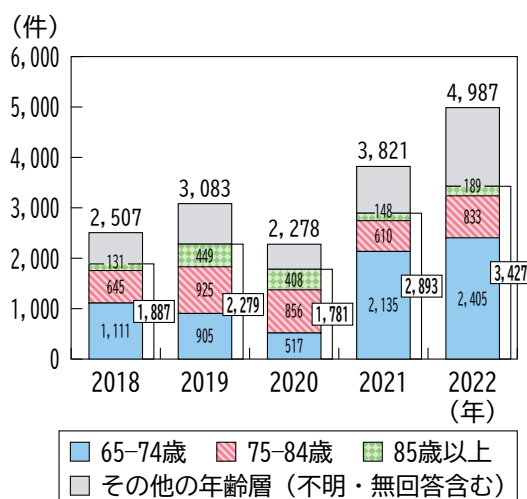
（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

自治体職員等のふりをして、税金や保険料、医療費等の払戻しや還付があるなどと言い、ATMに誘導して振り込みをさせようとする「還付金詐欺」に関する消費生活相談件数は、高齢者が全体の3分の2以上を占めています。2020年以降は、新型コロナウイルス感染症を口実としてATMに誘導するケースがみられたこともあり、相談件数は増加傾向にあります（図表 I-2-2-26）。

具体的な事例では、「市役所の健康保険課を名乗る電話で『医療費の還付金を受け取れる』と言われ、指示されるままにATMを操作したら、400万円以上を振り込む被害に遭った」等、ATMで自分の口座への振込手続をしているかのように錯覚させてお金を振り込ませる手口がみられます。

図表 I-2-2-26

高齢者の「還付金詐欺」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。

37) 国民生活センター「高齢者を狙った劇場型勧誘再び！？『老人ホーム入居権』を譲ってほしいという詐欺電話に注意！」（2022年12月7日公表）

# C O L U M N

## 特殊詐欺による高齢者の被害について

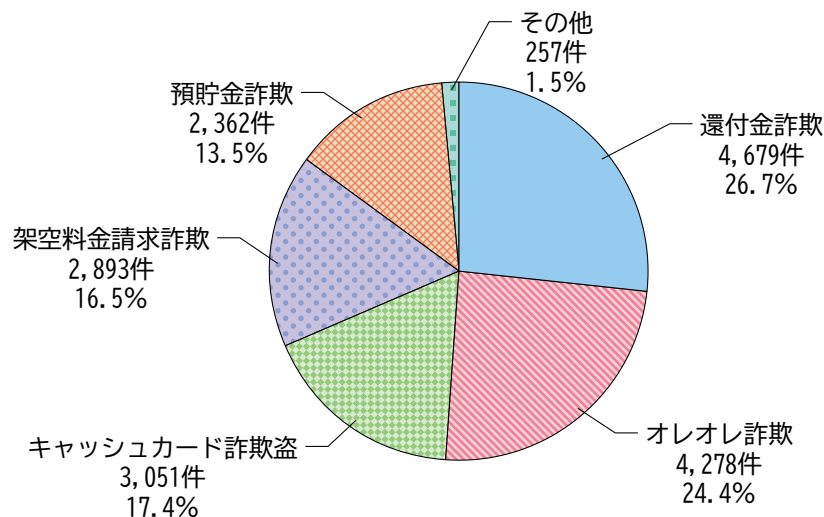
高齢者を中心に「還付金詐欺」や「オレオレ詐欺」等の被害が発生している

警察庁によると、2022年の特殊詐欺<sup>1</sup>の認知件数（暫定値版）は1万7520件（前年比3,022件増）、被害額は361.4億円（前年比79.4億円増）でした。被害額は8年ぶりに増加に転じており、依然として高齢者を中心に多額の被害が発生しています<sup>2</sup>。

65歳以上の高齢者被害の認知件数は1万5065件で、認知件数全体（法人被害を除く。）に占める割合は86.6%に達しており、特に、65歳以上の女性の被害認知件数は1万1517件に上ります。

手口別の認知件数は、還付金詐欺が4,679件と最も多く、次いでオレオレ詐欺が4,278件となっており、キャッシュカード詐欺盗（認知件数3,051件）、架空料金請求詐欺（認知件数2,893件）、預貯金詐欺（認知件数2,362件）と合わせて、特殊詐欺の認知件数の約98.5%を占めています（図表）。

【図表】特殊詐欺の認知件数と割合（手口別・2022年・暫定値版）



（備考）1. 警察庁「令和4年における特殊詐欺の認知・検挙状況等について（暫定値版）」により作成。  
2. 総件数は17,520件。

1) 被害者に電話を架けるなどして対面することなく信頼させ、指定した預貯金口座への振り込みその他の方法により、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪（現金等を脅し取る恐喝及びキャッシュカード詐欺盗を含む。）の総称。

2) 警察庁「特殊詐欺認知・検挙状況等について」

## ■ 高齢者の危険や事故

### 高齢者の危害及び危険情報

第1部第1章第2節でみてきたように、2022年度にPIO-NETに収集された消費生活相談情報のうち、危害情報は1万1850件、危険情報は1,876件でした。

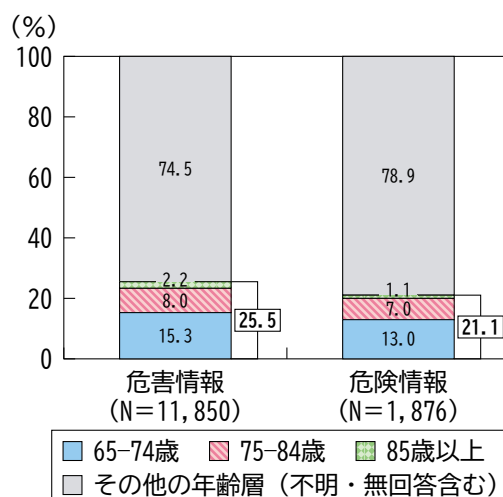
さらに、2022年度の危害及び危険情報に占める高齢者の割合をみると、危害情報では全体の25.5%、危険情報では全体の21.1%が高齢者の相談でした。年齢区分別では、65歳から74歳までが高齢者の中では多くなっています（図表I-2-27）。

2022年度の高齢者の危害及び危険情報について、内容別に件数をみると、危害情報では「皮膚障害」が最も多く、具体的な相談内容は、「ネット通販でお試し購入したファウンデーションを使用したら肌荒れし、皮膚科でファウンデーションの成分によるアレルギーと診断された。2回目が届いて定期購入だと気付いたが、解約の電話がつながらない」等のケースがみられました。

また、危険情報では「過熱・こげる」が最も多く、具体的な相談内容は、「通販サイトで購入したマッサージ器の差込プラグが熱くなり危険なので返品した」等のケースがみられました（図表I-2-28）。

図表 I-2-2-27

高齢者の危害及び危険情報の割合（年齢区分別・2022年度）



- （備考）
- PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。
  - 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。危害情報は「被害者」を集計。
  - 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。危険情報は「契約当事者」を集計。

図表 I-2-2-28

高齢者の危害及び危険情報の上位件数（危害及び危険内容別・2022年度）

危害情報			危険情報		
順位	危害内容	件数	順位	危険内容	件数
	総件数	3,022		総件数	395
1	皮膚障害	1,335	1	過熱・こげる	58
2	その他の傷病及び諸症状	743	2	異物の混入	53
3	消化器障害	379	3	発煙・火花	52
4	擦過傷・挫傷・打撲傷	146	4	機能故障	47
5	骨折	92	5	発火・引火	39

- （備考）
- PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。
  - 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。危害情報は「被害者」を集計。
  - 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。危険情報は「契約当事者」を集計。

## 高齢者の身近な事故

厚生労働省の「人口動態調査」によると、2021年に「不慮の事故<sup>38</sup>」で亡くなった65歳以上の高齢者は、3万人を超えています。具体的には、「転倒・転落・墜落」で9,509人、「その他の不慮の窒息」で7,246人、「不慮の溺死及び溺水」で6,458人が亡くなっており、「交通事故」による高齢者の死者数（2,150人）と比べても、はるかに多くなっています。さらに、高齢者の交通事故の件数は年々減少しているのに対して、転倒・転落、窒息、溺死・溺水等による不慮の事故の件数は横ばいで推移していることも特徴です。また、転倒・転落、窒息、溺死・溺水等による不慮の事故は、家庭等の高齢者の身近な場所で多く発生しています。

消費者庁では、例年冬期に、年末年始等冬に起こりやすい高齢者の事故について、消費者への注意喚起を実施しています<sup>39</sup>。

### 【チラシ（2022年12月公表）】



無理せず対策 高齢者の不慮の事故  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_safety/caution/caution\\_067/assets/consumer\\_safety\\_cms205\\_221227\\_05.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/caution_067/assets/consumer_safety_cms205_221227_05.pdf)

### 【チラシ（2021年10月公表）】

毎日が#転倒予防の日～できることから転倒予防の取り組みを行いましょう～

URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_safety/caution/caution\\_055/assets/consumer\\_safety\\_cms205\\_211005\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/caution_055/assets/consumer_safety_cms205_211005_01.pdf)



### 【リーフレット（2019年12月公表）】



みんなで防ごう 高齢者の事故  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_safety/caution/caution\\_009/pdf/consumer\\_safety\\_cms204\\_191218\\_02.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/caution_009/pdf/consumer_safety_cms204_191218_02.pdf)

### 【チラシ（2018年12月公表）】

御注意ください！高齢者の餅の窒息事故 1月は餅の窒息事故が増えます！

URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_safety/caution/caution\\_009/pdf/caution\\_009\\_181226\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_safety/caution/caution_009/pdf/caution_009_181226_0002.pdf)



38) 疾病以外の突発的に偶然発生した身体の外から作用による事故。

39) 消費者庁「年末年始に増加する高齢者の事故に注意しましょう！—浴室での溺水事故、餅による窒息事故、掃除中・除雪中の転倒・転落事故等に注意—」（2022年12月27日公表）

# C O L U M N

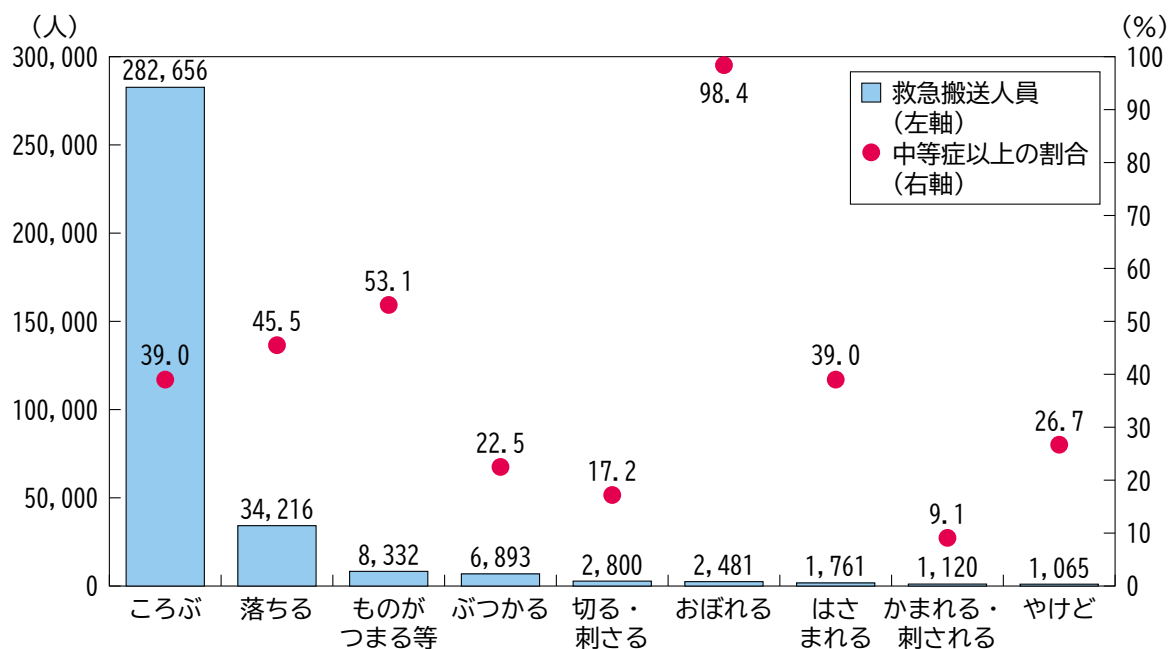
## 住環境における高齢者の事故について

慣れ親しんでいる住宅内にも多くの危険が潜んでおり、特に高齢者は、若者と比較して住宅内での事故が多いといえます。身体・認知機能の低下等が事故につながるおそれもあり、高齢者の住環境における事故を未然に防止することが求められています。新未来創造戦略本部では、「住環境における高齢者の安全等に関する調査」を実施する中で、高齢者が自宅だけでがをした・しそうになった経験（以下「けが等の経験」という。）や事故防止への対策・意識について、アンケート調査<sup>1</sup>（以下「本調査」という。）を行いました。ここでは、本調査のうち、けが等の経験に関する調査結果の概要と重篤な状況となりやすい溺水事故について取り上げ、事故を防ぐためのポイントを紹介します。

### 経験をしたとの回答が最も多い「転倒・転落」事故

高齢者が救急搬送された日常生活での事故について、東京消防庁<sup>2</sup>によると、「ころぶ」（転倒）が最も多くっており、次いで「落ちる」（転落）が多く、「ころぶ」、「落ちる」事故の件数を足し合わせると、高齢者の事故のうち、9割を占めています（図表1）。

【図表1】日常生活における高齢者の救急搬送人員と中等症以上の割合（事故種別）



（備考）1. 東京消防庁「救急搬送データからみる高齢者の事故～日常生活での高齢者の事故を防ぐために～」により作成。

2. 総数：341,324人

3. 2017年から2021年までの、日常生活における65歳以上の救急搬送人員及び中等症以上の割合（事故種別が「その他」、「不明」なものを除く。）。

1) 高齢者自身の住環境でのけが等の経験等を把握するため、65歳以上的高齢者800人を対象にインターネットアンケート調査を実施。

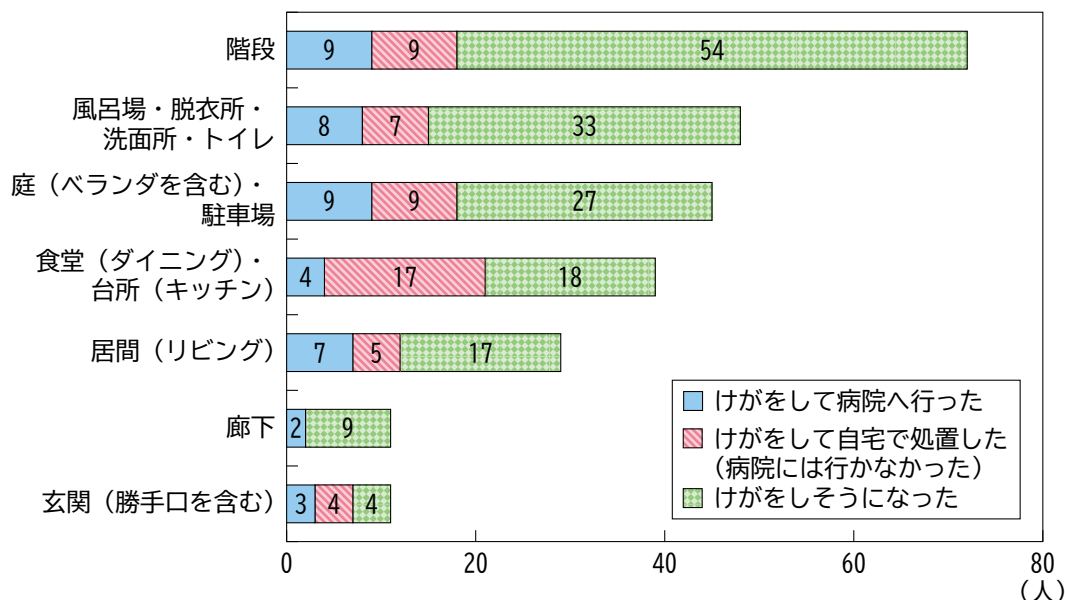
2) 東京消防庁「救急搬送データからみる高齢者の事故～日常生活での高齢者の事故を防ぐために～」(最終閲覧日2023年4月5日)

<https://www.tfd.metro.tokyo.lg.jp/life/topics/nichijou/kkhansoudeta.html>



本調査では、医療機関の受診に至らなかったものも含め、けが等の経験をした場所について聞いたところ、「階段」が最も多く、次いで「風呂場・脱衣所・洗面所・トイレ」、「庭（ベランダを含む）・駐車場」となりました（図表2）。それぞれの場所でのけが等の経験の詳細は、「階段」では「段差で足を踏み外した」が最も多く、「風呂場・脱衣所・洗面所・トイレ」及び「庭（ベランダを含む）・駐車場」では、「転んだ、つまずいた、すべった」との回答が最も多く、転倒・転落に関するものが多い結果となりました。

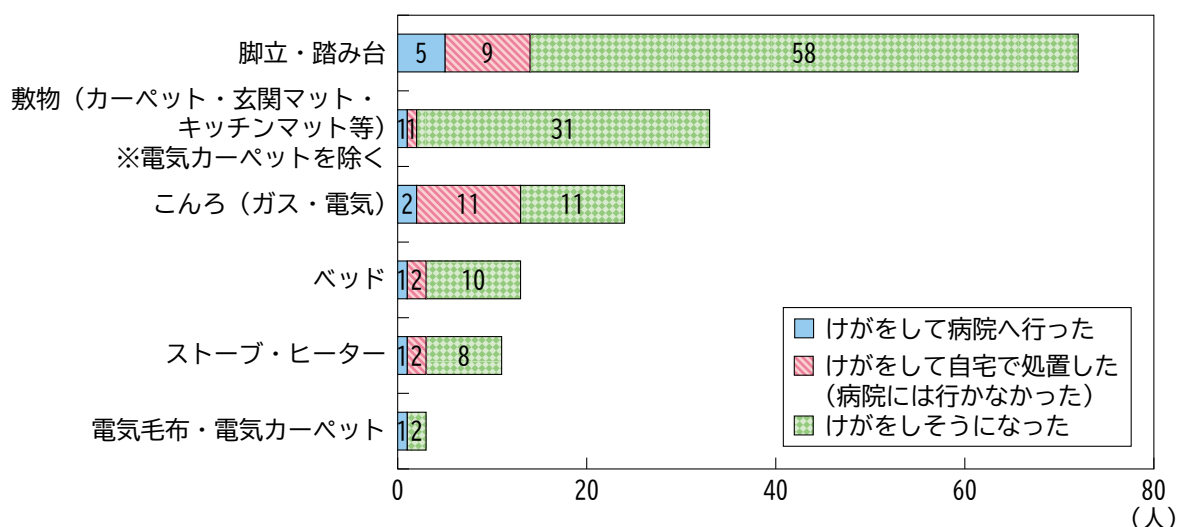
【図表2】高齢者の自宅でのけが等の経験（場所別）



- （備考） 1. 消費者庁「住環境における高齢者の安全等に関する調査」により作成。  
 2. 調査対象：全国の65歳以上の男女のうち、同じ住宅に10年以上居住している者。  
 3. N=800  
 4. 「あなたは過去5年以内に、ご自宅内の以下の場所で、けがをしたこと、けがをしそうになったことがありますか。」との問に対し、「けがをして病院へ行った」、「けがをして自宅で処置した（病院には行かなかった）」又は「けがをしそうになった」を選択した回答数が多い順に表示。

また、製品別のけが等の経験では、「脚立・踏み台」で経験したとの回答が最も多くなっています（図表3）。けが等の経験の詳細は、「高さのあるところから落ちた」が最も多く、次いで「段差で足を踏み外した」となり、ここでも転倒・転落に関するものが多く挙げられました。

【図表3】高齢者の自宅でのけが等の経験（製品別）



- （備考） 1. 消費者庁「住環境における高齢者の安全等に関する調査」により作成。  
 2. 調査対象：全国の65歳以上の男女のうち、同じ住宅に10年以上居住している者。  
 3. N=800  
 4. 「あなたは過去5年以内に、ご自宅内で以下の製品を使用中に、けがをしたり、けがをしそうになったことはありますか。」との問に対し、「けがをして病院へ行った」、「けがをして自宅で処置した（病院には行かなかった）」又は「けがをしそうになった」を選択した回答数が多い順に表示。

転倒・転落の主な原因として、加齢に伴う身体機能の変化（筋力や視力・聴力の低下等）や認知機能の低下、日頃の運動不足、病気や薬の影響によって、身体のバランスを取ることやとっさの対応が難しくなることが挙げられます。

消費者庁は高齢者に向けた注意喚起<sup>3</sup>やリーフレットを公表しており、その中で転倒・転落事故を防ぐためのポイントを紹介しています。

#### ○転倒・転落事故を防ぐためのポイント

- ・個人に合った適度な運動を続け、身体の機能の低下を防ぐ。
- ・浴室や脱衣所には、滑り止めマットを敷く。
- ・ベッドから起き上がるときや体勢を変えるときは慎重に。
- ・段差のあるところや階段、玄関には、手すりや滑り止めを設置する。
- ・電源コードが通り道にこないように、電気製品を置く。

### 重篤な状況となりやすい「溺水」事故

東京消防庁の救急搬送データによると、「おぼれる」（溺水）による救急搬送人員は、転倒・事故等と比べて多くはない一方で、溺水事故が発生した場合は、死亡を含め重篤な状況に陥る可能性が極めて高く、特に未然防止の取組が求められます。

高齢者の溺死の約8割は浴槽で発生しており、その約9割を家や居住施設内の浴槽が占めています<sup>4</sup>。急激な血圧変動や、体温上昇等により、浴槽内で意識を失うことが溺水事故の一因とも考えられています。

気温が低い脱衣所・浴室から、温かい湯船に入るなどの、温度の急激な変化で血圧が上下に大きく変動するなどによって起こる健康被害は「ヒートショック」と呼ばれ、地方独立行政法人東京都健康長寿医療センター研究所の研究によると、2011年の1年間で約1万4000人の高齢者がヒートショックに関連して急死していると推計もあります<sup>5</sup>。日本の既存の住宅の多くは断熱性能が低いいため、脱衣所・浴室と湯船の温度差が大きくなりやすいことも、原因の一つだと考えられます。

消費者庁では、入浴前及び入浴時の注意ポイントを紹介し、自宅での溺水事故について注意喚起しています<sup>4</sup>。

#### ○入浴前・入浴時の注意ポイント

##### （入浴前）

- ・脱衣所や浴室を暖める。断熱性の向上と暖房設備の導入も検討を。
- ・こまめな水分補給をする。
- ・食後すぐの入浴や、飲酒後、服薬後の入浴は避ける。
- ・入浴する前に同居者に一声掛けて、意識してもらう。

##### （入浴時）

- ・湯温は41度以下、湯につかる時間は10分までを目安にする。
- ・湯温や部屋間の温度差、入浴時間等ふだん意識しにくい部分について、温度計やタイマーを活用して見える化する。
- ・浴槽から急に立ち上がらないようにする。
- ・浴槽内で意識がもうろうとしたら、気を失う前に湯を抜く。



住環境における高齢者の安全等に関する調査（2023年3月31日）  
URL：[https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project\\_012/](https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_012/)

3）消費者庁「10月10日は『転倒予防の日』、高齢者の転倒事故に注意しましょう！—転倒事故の約半数が住み慣れた自宅で発生しています—」（2020年10月8日公表）

4）消費者庁「年末年始に増加する高齢者の事故に注意しましょう！—浴室での溺水事故、餅による窒息事故、掃除中・除雪中の転倒・転落事故等に注意 別添 高齢者の事故に関するデータとアドバイス等」（2022年12月27日公表）

5）地方独立行政法人東京都健康長寿医療センター「冬場の住居内の温度管理と健康について」（2013年12月2日公表）

### (3) 高齢者の性質と消費者トラブルとの関連

高齢者は、現在や将来への不安や心配、加齢に伴う認知機能の低下や認知症、デジタルデバイスやデジタルリテラシーの課題等といった、高齢者によくみられる性質により、消費者トラブルに巻き込まれやすくなるおそれがあると考えられます。

#### ■ 高齢者の不安や孤独・孤立と消費者トラブル

第1部第2章第1節や本節でみてきた高齢者を取り巻く環境や高齢者の意識と、消費者トラブルとの関係性についてみていきます。

#### 「健康に関する意識や不安」によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある

日本人の健康寿命は延びており、高齢者では「健康を優先した生活をしたい」という意識が他の年齢層よりも高くなっています。また、現在や将来の不安や心配に関する調査では、高齢者は健康に関連する項目で不安を感じていました。

健康を重視したいという意識や健康への不安は、健康に良さそうな商品を選択するなどの消費行動へとつながっていると考えられますが、一方で、高齢者の消費トラブルの特徴として、健康食品に関するトラブルが多く発生していることがあります。高齢者は健康に関する意識や不安につけ込まれ、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

#### 「将来への不安」につけ込むような勧誘に巻き込まれるおそれがある

高齢者の中には、健康、家計の状況、孤独感や孤立感に関する将来への不安や心配を感じている人が一定割合います。さらに、高齢者の中では、60歳代の方が70歳以上よりも将来への不安を感じている人の割合が高くなっていました。

日本人の平均寿命が延びている中で、そうした将来への不安や心配をあおったり、不安な気持ちにつけ込んだりするような勧誘によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。60歳代と70歳以上で大きな差はないものの、60歳代の方が将来への不安を感じている割合が高いことから、そうした不安

につけ込むような勧誘に特に注意が必要であると考えられます。

#### 「孤独や孤立」は消費者被害の表面化を妨げるおそれがある

高齢者の約8割が地域との付き合いがあり、近所付き合いで相談をしたりされたりする人もいますが、一方で、高齢者の中には孤独感や孤立感への不安や心配を感じている人も一定割合います。また、一人暮らしの高齢者の増加に伴い、孤独や孤立の状態となる高齢者が増えることも懸念されます。

地域や近所との付き合いが高齢者の見守りや消費者被害の防止等につながることが期待されますが、周囲に相談できる相手がいない場合等は、消費者被害が表面化しにくく、周囲が被害に気付くことが遅れたり、被害救済が難しくなったりするおそれがあります。

#### 購入前の調査を十分に行わない傾向がみられ、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある

高齢者は年齢層が高くなるほど、消費行動において「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」と回答した人の割合が低くなっていました。

近年は高齢者でも、定期購入商法や偽サイトのトラブルが発生していますが、購入前に十分な調査をすることで、こうした被害を防止することができます。購入前の調査を十分に行わない場合、消費者トラブルに巻き込まれるおそれが高まると考えられます。

#### ■ 認知症等の高齢者の状況と消費者トラブル

#### 認知症患者等の状況

第1部第2章第1節でみてきたように、2060年には高齢者の約4人に1人が認知症患者になるという推計があります。

また、記憶等の能力が低下しているものの、ふだんの生活に支障を来すほどではなく、正常とも認知症ともいえない状態である「軽度認知障害<sup>40</sup>」の人もいます。認知症になる可能性は誰にでもあることから、認知症の早期診断・早期治療だけでなく、周囲の人の気付きやサポー

トが重要です。

高齢化が進展する中で、認知症患者や判断力が低下した人が増加し、消費者被害が深刻化することが懸念されます。例えば、判断力の著しく低下した消費者が、自宅を売却して住むところを失うなど、自らの生活に著しい支障を及ぼすような内容の契約を締結してしまうという消費者被害が発生しています<sup>41</sup>。

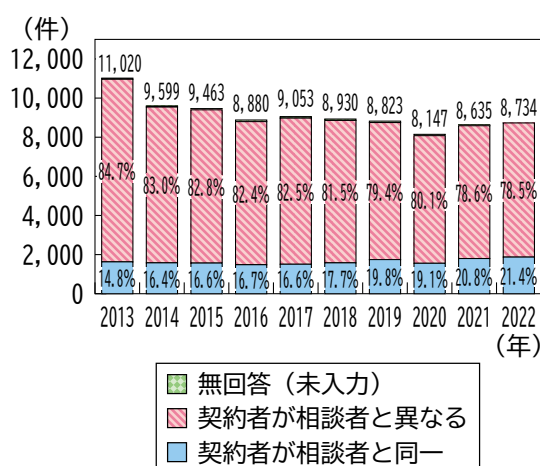
## 認知症等の高齢者に関する消費生活相談

認知症等の高齢者<sup>42</sup>の消費生活相談件数をみると、近年は毎年8,000件台で推移しています。高齢者全体と異なる傾向としては、本人からの相談の割合が低いことがあります。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約2割にとどまっています（図表 I-2-2-29）。

また、認知症等の高齢者の消費生活相談1件当たりの平均契約購入金額と平均既支払額は、高齢者全体よりも高額になっており、認知症等の高齢者の消費者被害はより深刻であるといえます（図表 I-2-2-30）。

図表 I-2-2-29

認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移

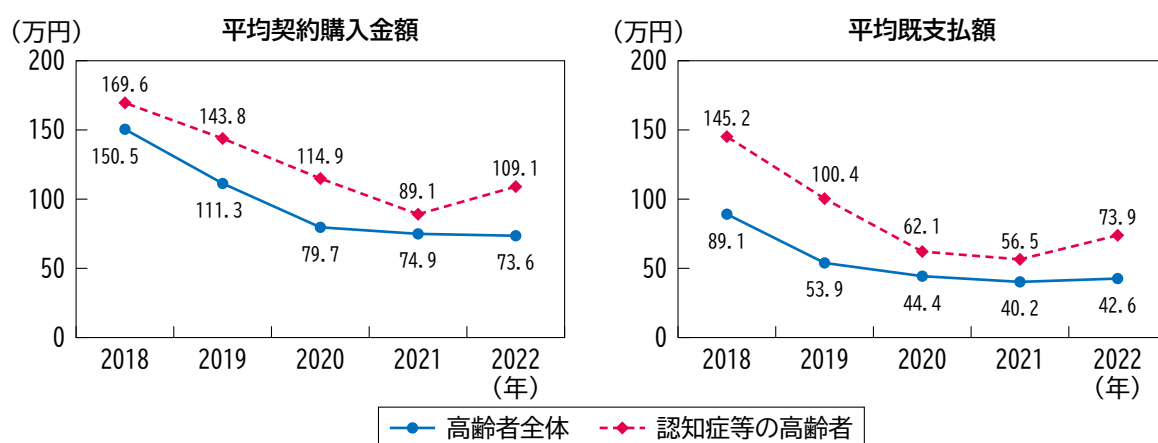


（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023年3月31日までの登録分）。  
2. 契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談。

高齢者の消費生活相談に占める認知症等の高齢者の割合を年齢区分別にみると、65歳から74歳までは0.8%でしたが、75歳から84歳までは4.3%、85歳以上では11.2%でした。年齢層が高くなるほど、判断能力の低下が背景にある消費者トラブルの割合が高くなっています（図表 I-2-2-31）。

図表 I-2-2-30

認知症等の高齢者の平均契約購入金額・平均既支払額の推移



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2023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。

40) 軽度認知障害（MCI：Mild Cognitive Impairment）

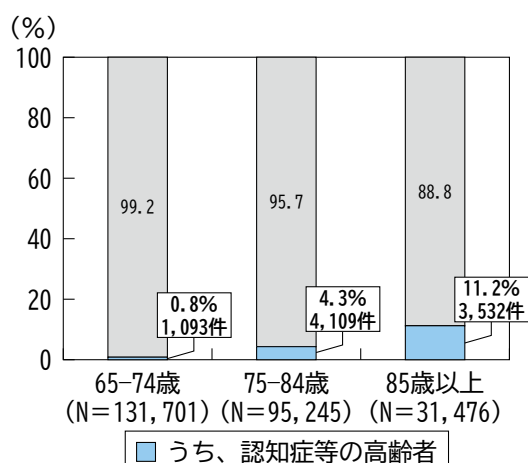
41) 消費者庁「消費者契約に関する検討会報告書」（2021年9月）

42) 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。



図表 I-2-2-31

高齢者の消費生活相談に占める認知症等の高齢者の割合(年齢区分別・2022年)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023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。

また、商品・サービス別では、健康食品や新聞、住宅修理に関する相談が多くみられ、75歳以上の年齢区分では魚介類の相談が上位にみられます。なお、魚介類の相談には「送り付け商法」の相談が含まれています(図表 I-2-2-32)。

認知症等の高齢者は、本人が十分に判断できない状態にあるため、「訪問販売」や「電話勧誘販売」による被害に遭いやすく、事業者に勧められるままに契約したり、買物を重ねたりする

場合があります(図表 I-2-2-16)。具体的な事例では、「認知症で一人暮らしの義姉が『訪問販売で床下工事代100万円を請求されたがよく覚えていない』と言う」といったケースがみられます。

認知症等の高齢者本人は消費者被害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ます。さらに、事業者を信じている場合もあるため、特に周囲の見守りが必要であり、消費者被害に遭っているような様子が見られたときには、本人に寄り添った対応が必要です。消費者庁では、後述する「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック」で声掛けのポイントを紹介しているほか、国民生活センターでは、見守りに活用できる「見守り新鮮情報<sup>43)</sup>」でトラブル事例をイラスト付きで分かりやすく発信しています。



「見守り新鮮情報」  
URL: [https://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj\\_mglst.html](https://www.kokusen.go.jp/mimamori/mj_mglst.html)

図表 I-2-2-32

認知症等の高齢者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数(年齢区分別・2022年)

65-74歳			75-84歳			85歳以上		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	1,093		総件数	4,109		総件数	3,532
1	商品一般	70	1	他の健康食品	312	1	他の健康食品	324
2	フリーローン・サラ金	59	2	新聞	265	2	新聞	288
3	他の健康食品	54	3	商品一般	220	3	商品一般	170
4	携帯電話サービス	52	4	健康食品(全般)	147	4	魚介類(全般)	148
5	屋根工事	32	5	屋根工事	138	5	健康食品(全般)	139
6	新聞	28	6	魚介類(全般)	134	6	屋根工事	124
7	出会い系サイト・アプリ	28	7	携帯電話サービス	121	7	役務その他サービス	95
8	健康食品(全般)	27	8	修理サービス	116	8	修理サービス	89
9	修理サービス	25	9	役務その他サービス	96	9	携帯電話サービス	55
10	光ファイバー	24	10	光ファイバー	58	10	かに	42
10	役務その他サービス	24						

黄緑色：健康食品    黄色：新聞    紫色：住宅修理に関するもの    青色：魚介類

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2023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. 品目は商品キーワード(下位)。  
4. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

43) タイムリーな消費者被害を随時お知らせするイラストを活用したリーフレット。国民生活センターのウェブサイトからのダウンロードが可能。



# C O L U M N

## 高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究

日本の高齢化率は29.0%<sup>1</sup>に達し、2025年には、高齢者の約5人に1人が認知症を発症するとの推計もあります<sup>2</sup>。国民生活センターの報告では、認知症等の高齢者は一般の高齢者よりもトラブルや被害に遭いやすく、また、家族等がトラブルや被害に気付いたとしても契約時点で判断能力が不十分であったことの証明ができないために、トラブルの解決が困難になるケースがあること等が指摘されています<sup>3</sup>。

そこで、国際消費者政策研究センター<sup>4</sup>では、認知機能が低下している高齢者の消費者トラブルに注目し、「高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究」を実施しました。本研究では、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の分析と、高齢者にサービス提供や販売を行っている企業等を対象としたアンケート及びヒアリング調査を実施しました。

### 年齢層別の相談内容の特徴と企業が抱えている課題

消費生活相談情報の分析では、自然言語処理を用いて相談内容を数値化し、傾向分析を行いました。分析の結果、消費生活相談員が「判断不十分者契約<sup>5</sup>」と判断した契約当事者の相談情報では、70歳代、80歳代、90歳代に共通する点として「認知症」という単語が目立ってみられ、認知機能低下を有しているケースが多いことが分かりました。年齢層別の特徴としては、70歳代では「キャッシング」、「信販会社」といった借金やクレジットでの契約に関連する単語がみられ、80歳代及び90歳代では「新聞」、「工事」といった高齢者が電話や訪問販売で勧誘されることの多い契約に関連する単語がみられました。このように、判断不十分者契約の相談内容からは、認知症等で認知機能が低下している人が、契約当事者としてトラブルや被害に遭うことが多く、その原因として、予期せぬ訪問販売により不要な契約を結んでしまうほか、悪質商法に巻き込まれやすい可能性もあることがうかがえます。さらに、AIによる深層学習を用いた分析の結果から、消費生活相談員が「判断不十分者契約」と判断していないケースの中にも、判断不十分者契約の可能性のあるものが相当数存在している可能性も示されました。

また、企業等へのアンケート及びヒアリング調査からは、高齢顧客対応において企業が抱えている課題として、主に契約時の本人の意思確認や認知症の判断の難しさがあるということが分かりました。

本研究の成果として、プロGRESS・レポート及びリサーチ・ディスカッション・ペーパーとしてまとめたほか、企業で高齢顧客対応をしている人に向けた対応ガイドも作成し、消費者庁ウェブサイトで公表しています。

#### 企業向けの対応ガイド



高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research\\_003/](https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_003/)

1) 総務省 2022年「人口推計」(各年10月1日現在)

2) 平成26年度厚生労働科学研究補助金特別研究事業 九州大学二宮教授「日本における認知症の高齢者人口の将来推計に関する研究」

3) 国民生活センター「家族や周囲の“見守り”と“気づき”が大切—認知症等高齢者の消費者トラブルが過去最高に！—」(2014年9月11日公表)

4) 消費者政策の中核的な研究部門として、新未来創造戦略本部に設置された。

5) 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。

# C O L U M N

## 金融ジェロントロジーと消費者政策への示唆

監修：駒村康平 慶應義塾大学教授（ファイナンシャル・ジェロントロジー研究センター長）  
全国社会福祉協議会理事 日本金融ジェロントロジー協会学術顧問

高齢者の経済活動、資産選択等、長寿・加齢によって発生する経済課題に対して、経済学、老年学、脳・神経科学といった分野の豊富な研究蓄積を活用する学問領域のことを、「金融ジェロントロジー」といいます。金融分野も消費分野も、加齢による認知機能の低下という問題に直面しており、両者は「お金を貯めて、（運用して、）取り崩して、使う」というプロセスの中で一体的です。ここでは金融ジェロントロジーにおける認知機能の低下と資産管理能力に関する研究を取り上げ、そこから得られる消費者政策への示唆について紹介します。

### 二重過程理論

意思決定に関する理論にノーベル経済学賞を受賞したダニエル・カーネマンの二重過程理論があります。この理論によると、人間の脳には素早く反応するシステム1（ファスト）とゆっくり反応するシステム2（スロー）があり、システム1は情動や直感をつかさどり、システム2は熟慮をつかさどるとされています。システム1は大脳辺縁系、システム2は前頭前野を基盤にしているとされます。二重過程理論では、システム1の意思をシステム2が制御するというバランスの下で意思決定が行われるとされます。加齢により、前頭前野の機能が低下し、システム2の制御機能が低下するため、高齢者は情動や直感、過去の経験に頼る傾向が強くなるとみられています。

### 加齢により高齢者のリスクへの向き合い方は曖昧に

加齢が進むほど自身の認知機能の低下を認識できず、他人からの客観的な評価よりも、自身の判断力を過大評価する傾向、すなわち「自信過剰バイアス」が強まることが確認されています。この「自信過剰」とは、自分の能力を実際以上であると考えてしまう心理現象です。例えば、簡単な計算問題への正答率や金融リテラシーは加齢に伴い低下する一方、金融リテラシーへの自己評価は高齢期になっても依然として高い傾向があります<sup>1</sup>。この自信過剰バイアスは、資産管理や消費にも影響し、浪費や消費者被害、金融詐欺の被害に遭うリスクを高めるおそれがあります。

このほかにも、老年心理学では「社会情動的選択理論」という考え方があり、高齢者は不愉快なネガティブ情報を見ないようにし、ポジティブな情報を注視して、楽観的に判断をすることで情動の安定を確保しようとする傾向があるとされます。この場合、リスクへの感応度が低下することになります。一方で、加齢が心理面に与える影響は複雑であり、一例としては、加齢に伴いテストステロン（人間の積極的な活動を刺激するホルモン）が減少すると、リスクに慎重になる可能性もあります。

このように加齢に伴い、認知機能面、心理面で、リスクへの向き合い方に影響する様々なバイアスが発生し、高齢者のリスクへの向き合い方は曖昧、複雑になっていきます。前述の直感や過去の経験に頼る傾向とともに、こうしたバイアスは、資産管理や消費に関する意思決定に影響を与えます。

### 50歳代前半をピークに資産管理能力は低下

「認知機能の低下」は、必ずしも認知症を意味するわけではありません。認知症に至らない正常加齢の範囲であっても、加齢に伴い認知機能は低下します。例えば、一時記憶力、集中力、注意力の低下がみられます。

認知機能の低下は高度な情報処理に支障を来すため、金融面では複雑な資産運用を困難にし、金融資産の管理能力を低下させます。個人の住宅ローンの実質金利とクレジットヒストリーに関する分析では、金融資産の管理能力は50歳代前半でピークになることが明らかになっています<sup>2</sup>。

1) Okamoto and Komamura (2021)

## 認知症患者の資産管理能力は更に低下

正常加齢に伴う認知機能の低下に加えて、注意力、集中力、短期記憶力等の低下に不安を覚える主観的認知機能低下（SCD）を経て軽度認知障害や認知症が進むと、記憶の検索や統合にも問題が発生し、家計や金融資産の管理能力は更に低下します。

認知症等の病的状況による認知機能の低下では、日々の家計管理や、ATM等によるお金の引き出しといった資産管理が次第に難しくなります。また、ATMのパスワードを忘れる、通帳をなくすといったように、記憶力に依存する資産管理についても同様です。

認知症（アルツハイマー型）の進行状態と金融に関する認知機能の関係は、5段階に分けて考えることができます。認知機能は、最初はゆっくりと、次第に大きく放物線を描き低下していくとされ、第5段階に至ると金融資産の管理能力を完全に喪失します（図表）。一方で、認知症（アルツハイマー型）では、高齢者本人が「自身が軽度認知障害や認知症の初期状態であること」を認識していないことや、分かっていなくても分かったふりをする傾向があるとされ、他人が高齢者の言動から「正常加齢のもの忘れ」か「認知症の発現」なのかを区別することは困難であるという課題もあります。

【図表】認知症（アルツハイマー型）の進行状態と資産・家計管理をめぐる認知機能の段階

段階	症状	資産・家計管理をめぐる認知機能
第1段階	正常加齢	最小限の低下
第2段階	軽度認知障害（MCI）	銀行取引明細書の管理、請求書の支払、複雑な処理能力が低下。適切な金融管理や経済虐待の被害等
第3段階	軽度アルツハイマー病（MILD AD）	お金を数えるといった簡単なものから、複雑な処理を要するほぼ全ての金融能力を喪失
第4段階	中程度アルツハイマー（Moderate AD）	自力で金融取引を行うことは困難
第5段階	アルツハイマー	完全に金融能力は喪失する

（出典）Widera et al. (2011) を参考に駒村康平教授作成

## 金融ジェロントロジーの消費者政策への示唆

高齢化が進む社会では、認知機能の低下した消費者が増えていくことは避けられません。人口の高齢化は、家計の金融資産における高齢者の保有割合が上昇する「金融資産の高齢化」も意味し、経済活動における高齢者の重要性も増していく一方で、認知機能の低下によって経済活動が困難になった高齢者が保有する金融資産も増えていくと考えられます。そのため、加齢に伴う高齢者の心理的特徴や心身の変化と資産管理能力への影響を研究する金融ジェロントロジーへの期待が高まっています。

また、高齢化が進む社会では、高齢者が認知機能の低下といったぜい弱性につけ込まれ、消費者トラブルに巻き込まれる可能性も高まると考えられます。認知機能の低下した高齢者が、複雑な意思決定や商品・サービスの選択を一人で行うには困難が伴うことがあります。金融ジェロントロジーの知見は、資産管理に限らず、消費に関する意思決定や商品・サービスの選択にもいかすことができます。高齢者に商品・サービスを提供する事業者や、高齢者の周囲の人々（家族のみならず、医療、介護、福祉分野や地方公共団体等）が、金融ジェロントロジーの知見を取り入れることで、高齢者の特徴を理解し、心身の変化に対応した商品・サービスの提供や高齢者の意思決定の支援により貢献することができると考えられます。

参考図書：

駒村康平編（2019）「金融ジェロントロジー概論」『エッセンシャル金融ジェロントロジー 高齢者の暮らし・健康・資産を考える』慶應義塾大学出版会  
 Okamoto S, Komamura K (2021) Age, gender, and financial literacy in Japan. PLoS ONE 16 (11): e0259393  
 Agarwal, S., Driscoll, J. C., Gabaix, X., and Laibson, D. (2009) "The Age of Reason: Financial Decisions over the Lifecycle with Implications for Regulation," Brookings Papers on Economic Activity 2  
 Widera, E., V.Steenpass, D. Marason and R.Sudore (2011) "Finances in the Older Patient with Cognitive Impairment'He didn't want me to take over,'" JAMA, 2011 Feb 16; 305(7)

2) Agarwal et al. (2009) は、2000年から2002年までにかけて、金融機関から個人の住宅ローンの実質金利とクレジットヒストリー（支払履歴等）に関するデータを収集し、年齢によって住宅ローン実質金利がどのように変化するかを分析した。クレジットヒストリーのスコアが低い場合、金利は高く設定される。その結果、実質金利は50歳代前半辺りで最も低くなることから、金融資産の管理能力は50歳代前半でピークになることを明らかにした。



## 城北信用金庫

城北信用金庫は、東京都内、埼玉県南、千葉県に店舗を持つ、地域に根ざした協同組織金融機関です。高齢化が進む地域のニーズに沿って、地域密着型の信用金庫ではいち早く相続手続の支援サービスに取り組むとともに、高齢者と家族等で口座を共有するサービスを展開しています。地域の高齢者の抱える課題の解決に資する城北信用金庫の取組は、「令和2年度消費者志向経営優良事例表彰<sup>1</sup>」において、消費者庁長官表彰（特別枠）に選定されました。

### 顧客のニーズに沿った、きめ細やかな相続手続の支援

2017年、城北信用金庫では、相続を始めとした高齢者ならではの悩みや不安の解決を支援するサービスとして「シニア向けライフサポート『結』」（以下「結」という。）を開始しました。「結」では、相続準備を考える高齢者や相続手続を行う顧客から相談を受けた際に、顧客のニーズに合ったサービスや専門家を紹介するとともに、必要な手続を紹介先に依頼しています。例えば、推定相続人が多い方、直系の子がいない方、遺産寄贈を検討している方等の個々のニーズに沿った遺言が執行されるよう、専門家と連携して公正証書遺言作成等の支援を行っています。また、相続開始後も、煩雑な相続手続を専門家に依頼する遺産整理紹介サービスを顧客に提案するなど、円満・円滑な相続を支援しています。

### 専用口座を活用した高齢者の見守り

2020年には、「結」において、新たに「生活口座共有サービス」が開始されました。これは、身体の不調や認知症の発症に不安を感じる高齢者（契約者）が、家族等（代理人）と専用口座（生活口座）を共有するサービスです。家族等も必要な金額を専用口座から引き出せるため、家族等が高齢者の毎日の買物をしているような場合、買物代金等の立替負担や清算の手間がなくなり、高齢者を支える家族の支援にもつながります。また、高齢者が現金を引き出した場合等、専用口座の入出金のたびに、指定のメールアドレスやスマートフォンのアプリに通知が届き、取引金額と残高を確認できます。通知先は代理人のほかにも複数人が登録可能なため、複数名の家族等で高齢者の暮らしを見守ることができます。さらに、契約者が認知症等になった場合に備えて、専門家の支援の下、代理人を後見人に選定して、将来の財産管理の継続を支援してもらうことも可能です。



「生活口座共有サービス」の画面

<sup>1</sup> 消費者庁が、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営（消費者志向経営）の推進を図ることを目的として、2018年度から実施。2020年度の受賞事業者については、消費者庁ウェブサイト「過去の消費者志向経営優良事例表彰」を参照。

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_partnerships/consumer\\_oriented\\_management/propulsion\\_organization/commendation/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/commendation/)

## インターネット通販についての意識やデジタルリテラシーの状況と消費者トラブル

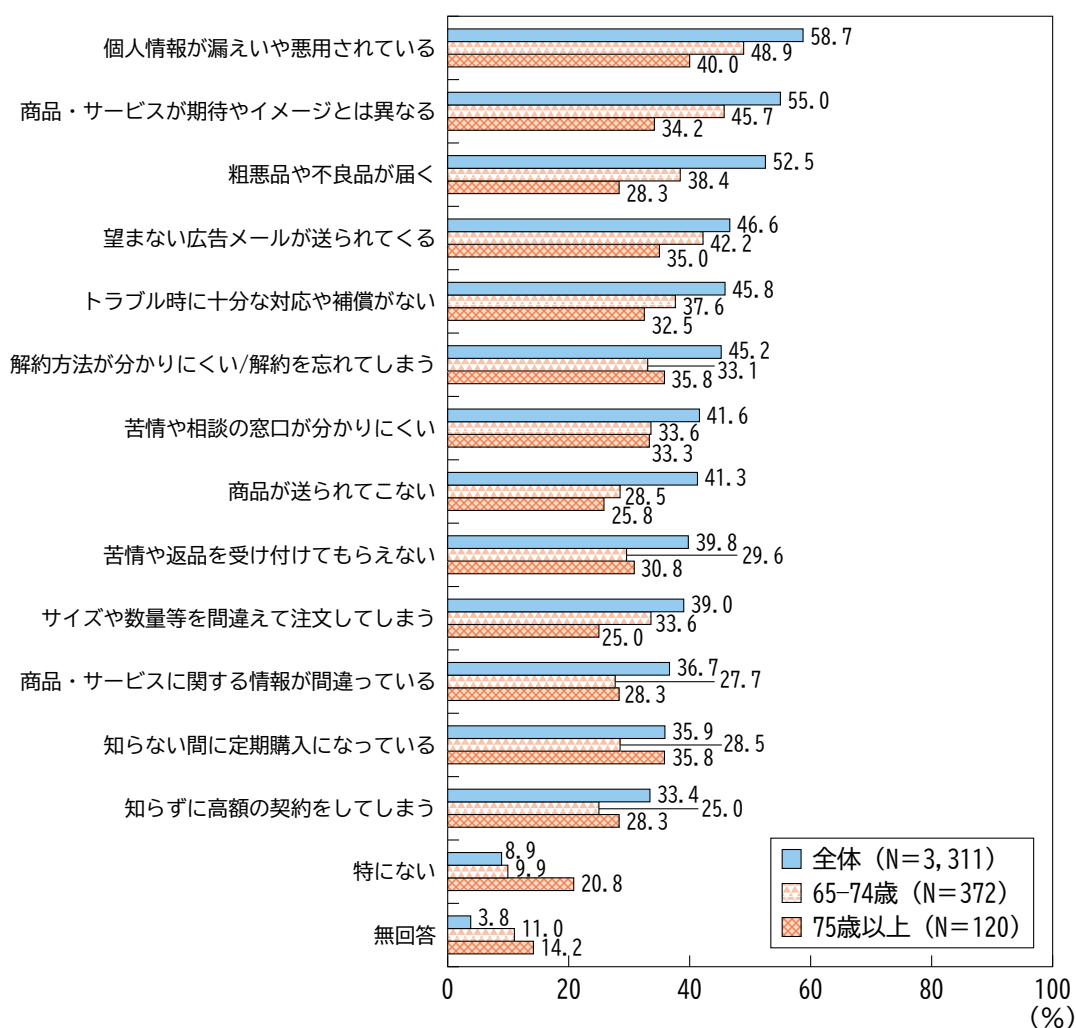
第1部第2章第1節でみてきたように、世帯主が高齢者の世帯の「モバイル端末（携帯電話、スマートフォンのうち1種類以上）」の保有率は80%を超えているものの、世帯主が70歳代、80歳以上の世帯の「スマートフォン」、「パソコン」、「タブレット端末」の保有率は、世帯主が他の年齢層である世帯と比較して低くなっていました。また、65歳から74歳まではインターネットを利用している人が過半である一方で、75歳以上では利用していない人の方が多く、高齢者の中でも利用率に大きな差がみられたほか、高齢者のインターネットの利用用途は限定的でした。一方で、近年はインターネットを利用して消費支出をしている高齢者世帯が増加していました。

ここでは、「消費者意識基本調査」(2022年度)におけるインターネット通販を使う際の意識や経験に関する調査結果を通して、高齢者のデジタルリテラシーの状況を示し、それと消費者トラブルとの関係に着目して詳細に分析していきます。

### インターネット通販で心配なことは「個人情報の漏えいや悪用」、実際に経験したことは「望まない広告メールの送付」

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入」をしている人に、「心配なこと」及び「実際に経験したこと」をそれぞれ聞きました(図表I-2-2-33)(図表I-2-2-34)。

図表 I-2-2-33 インターネット通販で「心配なこと」の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問いに対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入について、『心配なこと』として当てはまるものを全てお選びください。」との問いに対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。



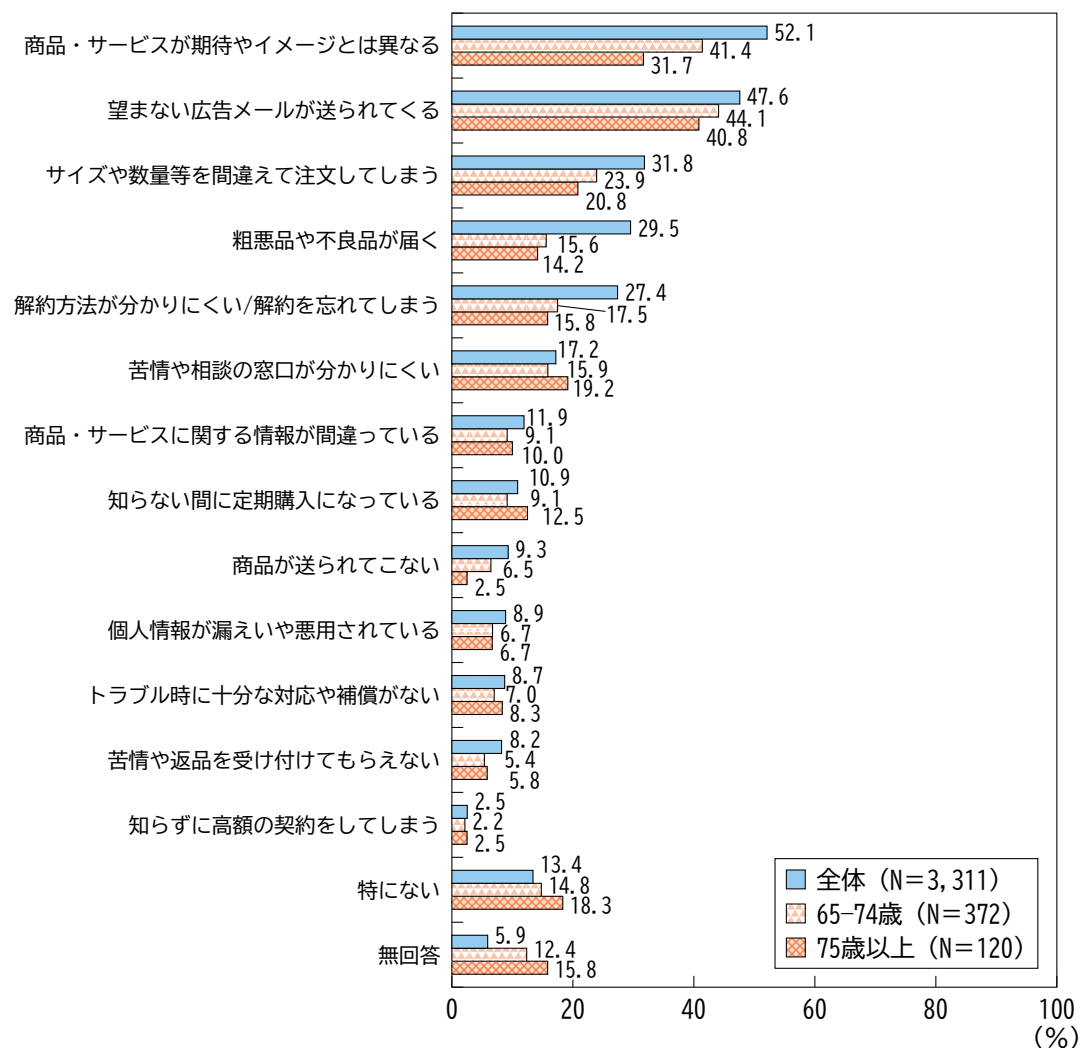
「心配なこと」については、「個人情報that漏えいや悪用されている」と回答した人の割合が高齢者、全体共に最も高く、65歳から74歳までで48.9%、75歳以上で40.0%でした。また、心配なことは「特にない」と回答した人の割合は、高齢者の方が高くなっており、特に75歳以上では2割を超えていました。そのほかの全ての項目で高齢者の方が全体よりも「心配なこと」の割合が低くなっており、既にインターネット通販を利用している高齢者は、全体よりも利用に当たっての心配をしている割合が低い傾向があることが分かりました（図表 I-2-2-33）。

「実際に経験したこと」については、全体では「商品・サービスが期待やイメージとは異なる」と回答した人の割合が52.1%と最も高い一方で、高齢者では「望まない広告メールが送られてくる」と回答した人の割合が最も高く、65歳から74歳までで44.1%、75歳以上で40.8%でした。

65歳から74歳までと75歳以上を比較すると、「苦情や相談の窓口が分かりにくい」、「知らない間に定期購入になっている」、「トラブル時に十分な対応や補償がない」等の項目では、75歳以上の方が実際に経験したことがあると回答した人の割合が高くなっています。また、ほとんどの項目で、高齢者の方が全体よりも「実際に経験したこと」の割合が低くなっています（図表 I-2-2-34）。

第1部第2章第1節でみてきたように、インターネットを利用している人の利用頻度が高齢者は全体よりも低いことも、その背景にあると考えられます。

図表 I-2-2-34 インターネット通販で「実際に経験したこと」の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入について、『実際に経験したこと』として当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。

## インターネット通販で高齢者は口コミや評価に対してあまり注意を払っていない

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入」をしている人に、「気を付けていること」を聞きました。

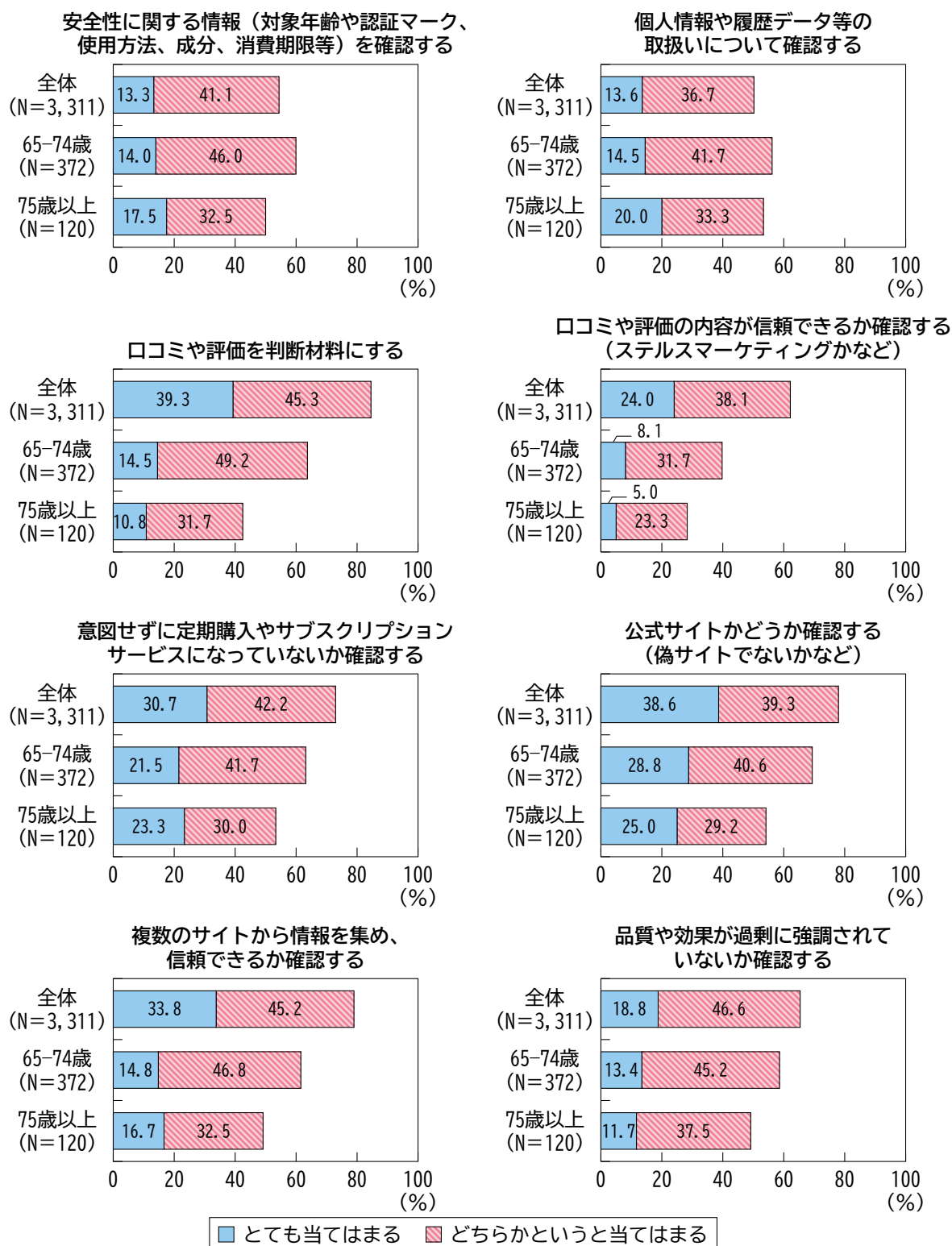
「安全性に関する情報(対象年齢や認証マーク、使用方法、成分、消費期限等)を確認する」や、「個人情報や履歴データ等の取扱いについて確認する」について「当てはまる」「とても当てはまる」又は「どちらかという当てはまる」の計)と回答した人の割合は、高齢者と全体で同程度でしたが、75歳以上では、「とても当てはまる」と回答した人の割合が全体よりも高くなっています。

一方で、「口コミや評価を判断材料にする」、「口コミや評価の内容が信頼できるか確認する(ステルスマーケティングかなど)」について「当てはまる」と回答した人の割合は、高齢者は全体よりも大幅に低くなっており、特に「とても当てはまる」と回答した人の割合が全体よりも大幅に低くなっています。

また、「意図せずに定期購入やサブスクリプションサービスになっていないか確認する」、「公式サイトかどうか確認する(偽サイトでないかなど)」、「複数のサイトから情報を集め、信頼できるか確認する」、「品質や効果が過剰に強調されていないか確認する」について「当てはまる」と回答した人の割合も、高齢者は全体よりも低くなっています(図表 I-2-2-35)。

こうした結果から、高齢者はインターネット通販において、安全性や個人情報には全体と同程度に気を付けている一方で、口コミや評価には全体と比べてあまり注意を払っていない傾向がみられます。また、意図しない定期購入や偽サイト、品質・効果の強調に対する注意や、複数サイトからの情報収集についても、高齢者は全体よりも注意を払っていない傾向がみられました。高齢者のこうした傾向は、インターネット通販でのトラブル防止の観点から、デジタルリテラシーが課題であることを示唆していると考えられます。

図表 I-2-2-35 インターネット通販で「気を付けていること」の割合（項目別・年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。  
 2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問いに対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「あなたは、インターネットでの商品・サービスの予約や購入で、気を付けていることはありますか。」との問いについて、4件法で「とても当てはまる」又は「どちらかという当てはまる」を選択した回答。

## 便利又は不利益があると感じる 広告等は年齢層別で異なる

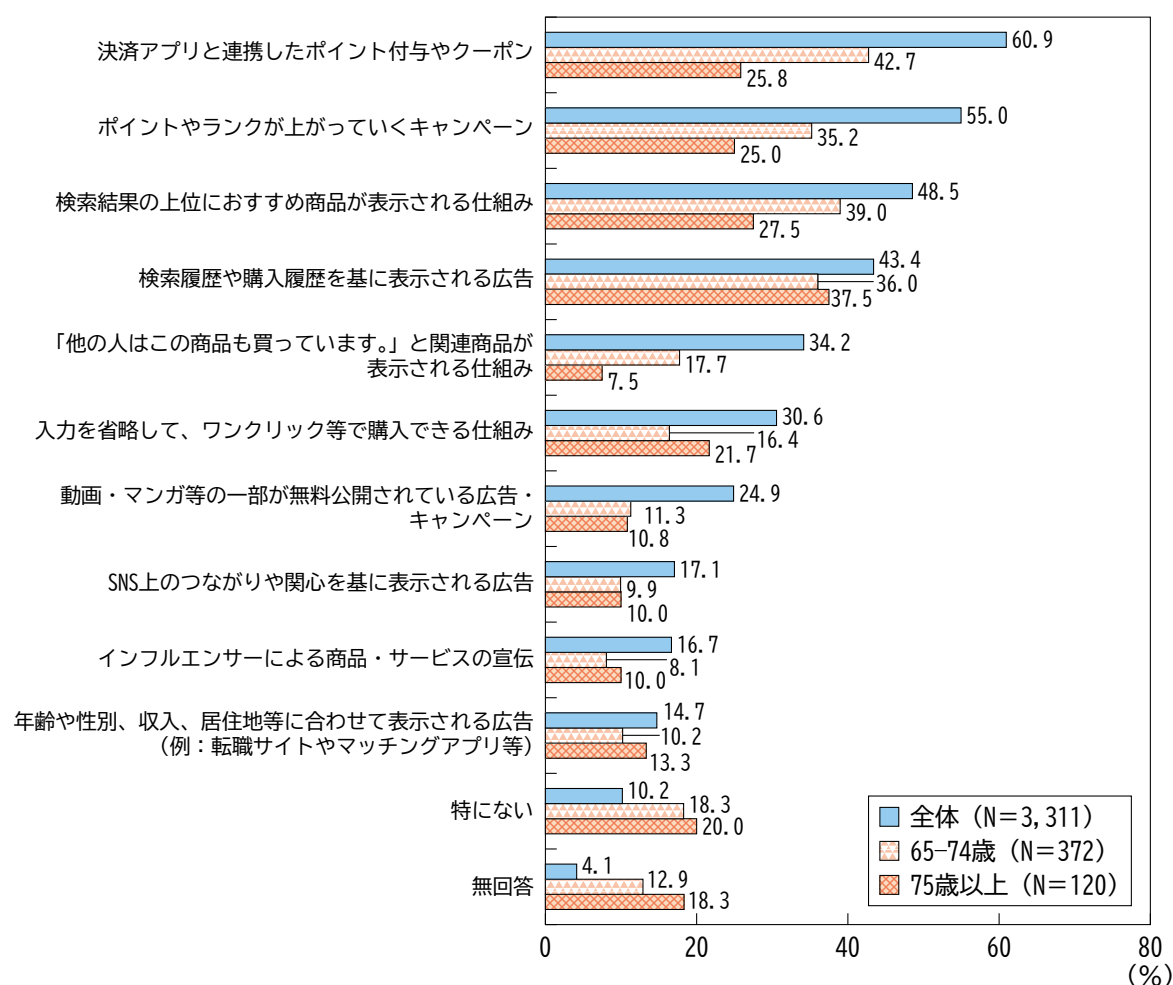
「消費者意識基本調査」（2022年度）で、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入」をしている人に、広告やユーザーインターフェースに関連して、「便利だと感じるもの」及び「不利益が生じるおそれがあると感じるもの」をそれぞれ聞きました。

「便利だと感じるもの」（例：欲しいものを見つけやすい、簡単に買物ができる）については、全体及び65歳から74歳までは「決済アプリと連携したポイント付与やクーポン」（全体60.9%、65歳から74歳まで42.7%）と回答した人の割合が最も高い一方、75歳以上では「検索履歴や購入履歴を基に表示される広告」（37.5%）と回答した人の割合が最も高くなっ

ていました。いずれの広告やユーザーインターフェースについても、高齢者は全体よりも「便利だと感じる」割合が低くなっています（図表I-2-2-36）。

「不利益が生じるおそれがあると感じるもの」（例：購買意欲があおられたり、衝動買いをしてしまったりする、比較検討や契約条件の確認が不十分になる、個人情報やデータが利用される）については、全体では「年齢や性別、収入、居住地等に合わせて表示される広告（例：転職サイトやマッチングアプリ等）」（57.8%）と回答した人の割合が最も高い一方、65歳から74歳までは「入力省略して、ワンクリック等で購入できる仕組み」（53.5%）、75歳以上では「『他の人はこの商品も買っています。』と関連商品が表示される仕組み」（49.2%）と回答した人の割合が最も高くなっていました。

図表 I-2-2-36 インターネット通販で「便利だと感じるもの」の割合（年齢層別）



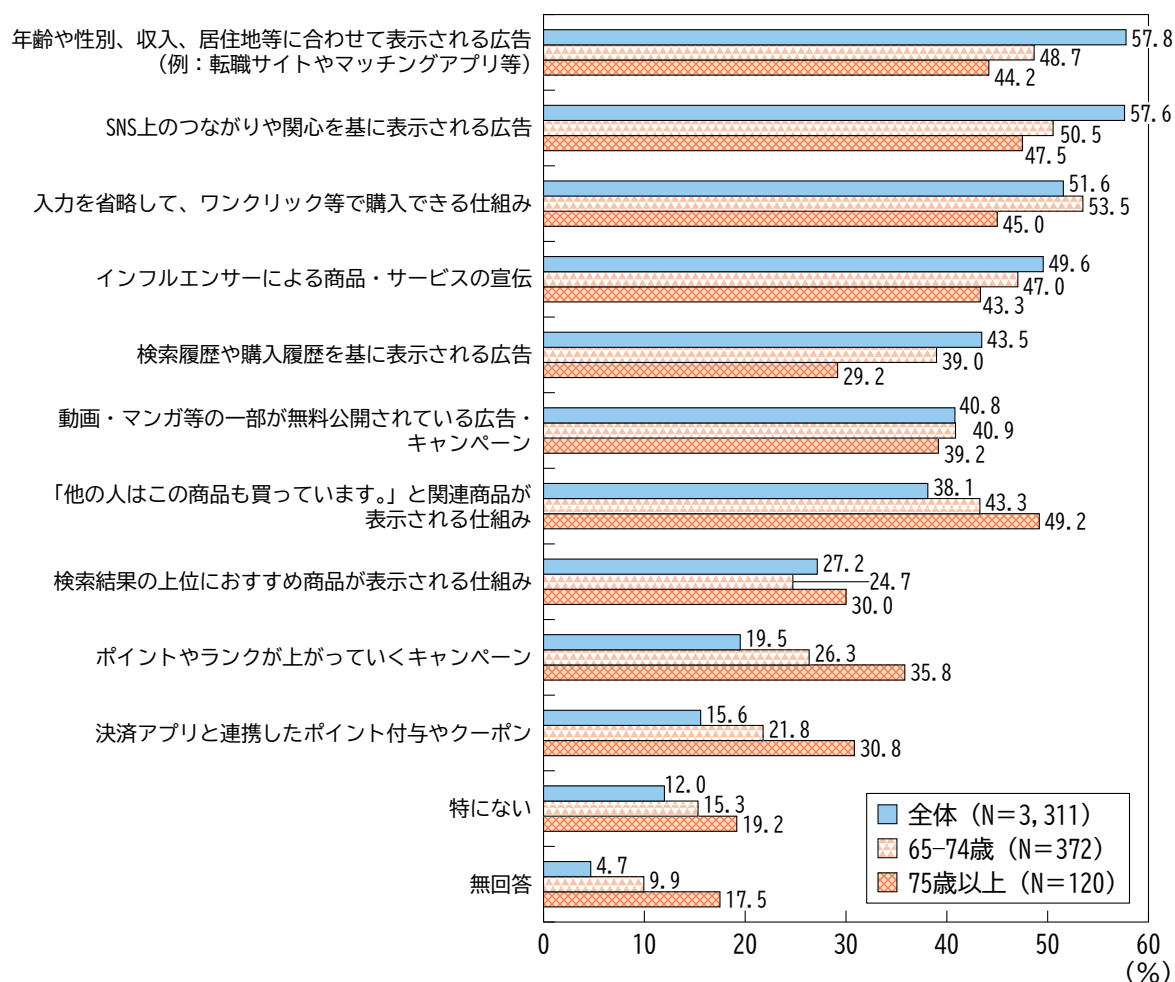
（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。  
2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入に際して、次のような広告や仕組み、マーケティング手法等について、『あなた自身にとって、便利だと感じるもの』として当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

多くの項目で、全体の方が「不利益が生じるおそれがあると感じる」割合が高くなっていますが、『他の人はこの商品も買っています。』と関連商品が表示される仕組み、「ポイントやランクが上がっていくキャンペーン」、「決済アプリと連携したポイント付与やクーポン」では、高齢者の方が全体よりも割合が高く、特に75歳以上で割合が高くなっています（図表 I-2-37）。

この結果から、インターネット通販における広告やユーザーインターフェースに対する感じ方は、いずれの項目でも「便利だと感じる」又は「不利益が生じるおそれがあると感じる」の両方の受け止め方があることがうかがえます。また、高齢者と全体に違いがあるだけでなく、高齢者の中でも年齢層別で違いがあることが分かりました。

図表 I-2-2-37

インターネット通販で「不利益が生じるおそれがあると感じるもの」の割合（年齢層別）



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
 2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入に際して、次のような広告や仕組み、マーケティング手法等について、『あなた自身にとって、不利益が生じるおそれがあると感じるもの』として当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。



## インターネット通販で実際に困ったことは「解約までの手続やページが分かりにくい」こと

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入」をしている人に、「これまでに実際に目にしたり、経験したものを聞いた上で、そのうち「実際に商品・サービスの予約や購入、会員登録等につながったり、困ったりしたもの」を聞きました。

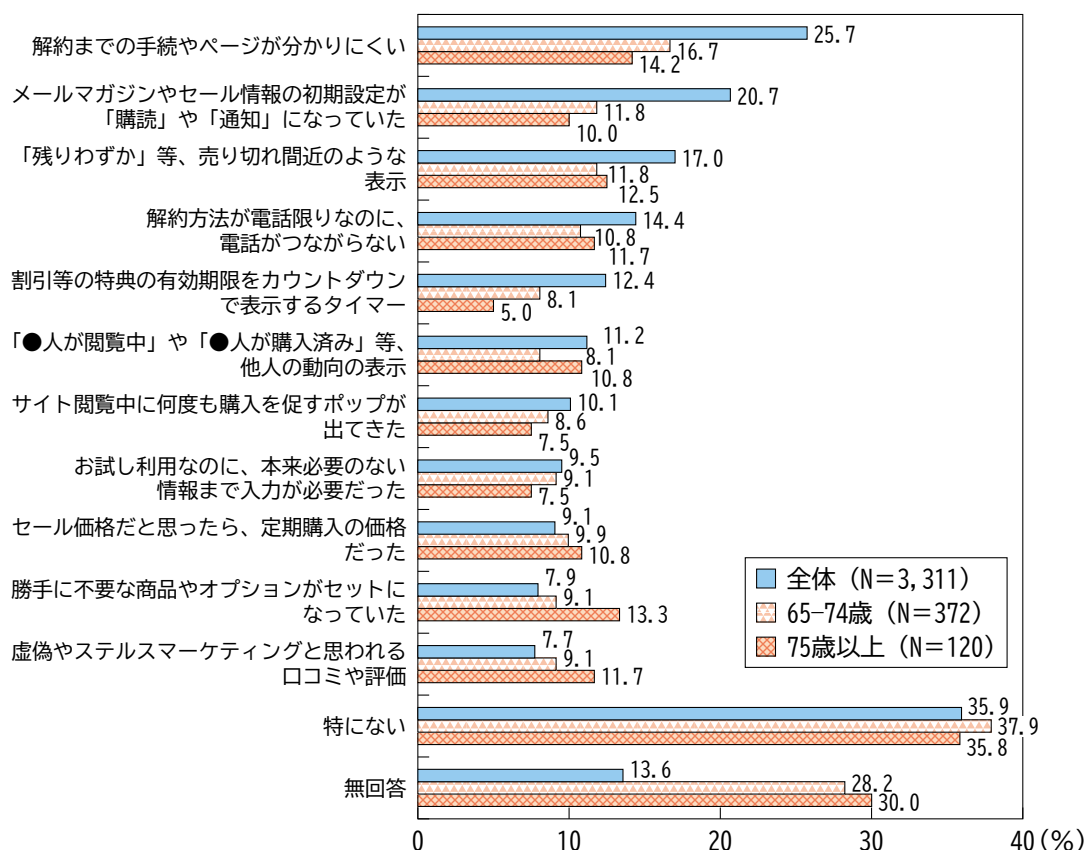
高齢者、全体共に、実際に購入等につながったり困ったりしたものは「特にない」が35%以上と最も高く、「解約までの手続やページが分かりにくい」が2番目でした。

また、65歳から74歳までと75歳以上を比較すると、「勝手に不要な商品やオプションがセットになっていた」、「虚偽やステルスマーケティングと思われる口コミや評価」、「『●人が閲覧中』や『●人が購入済み』等、他人の動向の表示」

中』や『●人が購入済み』等、他人の動向の表示」、「解約方法が電話限りなのに、電話がつかまらない」、「セール価格だと思ったら、定期購入の価格だった」、「『残りわずか』等、売り切れ間近のような表示」では、75歳以上の方が高い割合となっています。特に、「勝手に不要な商品やオプションがセットになっていた」、「虚偽やステルスマーケティングと思われる口コミや評価」、「セール価格だと思ったら、定期購入の価格だった」では、75歳以上が全体よりも高い割合となっています(図表 I-2-2-38)。

この結果から、高齢者のインターネット通販の利用が増えていく中で、購入をあおる広告やユーザーインターフェース、解約方法を分かりにくくする仕組み等によって、実際に購入したり、困ったりしている高齢者も一定割合いることが分かりました。

図表 I-2-2-38 「実際に購入等につながったり、困ったりしたもの」の割合(年齢層別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
 2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問に対し、「商品・サービスの予約や購入」と回答した人への、「①『あなたが、インターネットでの商品・サービスの予約や購入において、これまでに実際に目にしたり、経験したりしたもの』のうち、②『実際に商品・サービスの予約や購入、会員登録等につながったり、困ったりしたもの』として当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。  
 3. 「特にない」は、①で「特にない」以外の選択肢に回答した上で、②に「特にない」と回答した人と、①及び②の両方に「特にない」と回答した人が含まれている。

## 「Seniors Go Digital」

シンガポールでは、全ての人がデジタル化した社会で取り残されることなく、豊かな生活を送ることができるよう、情報通信メディア開発庁（IMDA<sup>1</sup>）の下に、シンガポール・デジタル・オフィス（SDO<sup>2</sup>）を2020年6月に設置し、国を挙げた取組を行っています。SDOでは、デジタル化が進む社会で高齢者が次の一步を踏み出すことを手助けする取組として「Seniors Go Digital」を進めており、高齢者をデジタル・アンバサダーとして任命する取組や、学習プログラムの提供等、きめ細かなデジタルスキル支援が行われています。

### 高齢者がデジタル・アンバサダーとして同世代の高齢者を支援する

シンガポールでは、デジタル技術に精通する高齢者をデジタル・アンバサダーとして任命し、デジタル技術の活用詳しくない高齢者の支援に当たってもらう取組である「シルバー・インフォコム・ウェルネス・アンバサダー（SIWA<sup>3</sup>）」を実施しています。

SIWAには、50歳以上で、日常生活で積極的にSNSやインターネットバンキングといったテクノロジーを活用していること、ボランティア活動や同世代の人がデジタル技術によって生活の質を向上させることに対する熱意があること、SIWAとしてインタビューや写真撮影等の広報活動に対応できること等の条件を満たす人が、自薦他薦問わず応募することができます。IMDAと人民協会アクティブエイジング評議会（PAAAC<sup>4</sup>）が応募者の中から毎年SIWAを任命しており、2021年9月までに300名以上が任命されています。

SIWAの活動内容は多岐にわたっており、イベントでの講演やワークショップの開催のほか、コミュニティセンターや図書館等における一対一や少人数での講習等を行っています。SIWAは、同世代のロールモデルとなる高齢者であると同時に、同世代の仲間のニーズを理解しやすい立場にもあり、高齢者がデジタル化への対応の最初の一步を踏み出す支えとなっています。

### 高齢者向けの学習プログラムできめ細かな支援を行う

「Seniors Go Digital」では、高齢者向けにデジタルスキルや習慣を身に付けるための学習プログラムを提供し、きめ細かな支援を行っています。学習プログラムは個人のニーズに合わせて段階的に進められ、ビデオ通話等のコミュニケーションスキル、行政サービスと日常的に使用するアプリ、電子決済とデジタルバンキングの3段階のデジタルスキルを身に付けることができます。学習プログラムは、少人数のグループに対面で行われるほか、オンラインで提供されるものもあります。

2021年8月時点で、10万人以上の高齢者が学習プログラムを受講しました。そのうち10人に9人がスマートフォンでのビデオ通話、政府のデジタルサービスへのアクセス、電子決済等、学んだスキルを日常生活で活用し続けており、学習効果は非常に高いものとなっています<sup>5</sup>。

1) Infocomm Media Development Authority

2) The SG Digital Office

3) Silver Infocomm Wellness Ambassador

4) People's Association Active Ageing Council

5) MEDIA RELEASE, Infocomm Media Development Authority, 3 September 2021

## 高齢者の消費者トラブルへの不安等の状況

### 高齢になると消費者トラブルへの不安を感じる人の割合が低くなる

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「消費者トラブルに遭うおそれについて不安を感じているか」を聞いたところ、「不安を感じる」「非常に不安を感じる」「不安を感じる」又は「少し不安を感じる」の計)と回答した人の割合は、65歳から74歳までで67.5%、75歳以上で53.3%でした。これは、全体の73.6%と比べて低くなっています(図表I-2-2-39)。

なお、「消費者意識基本調査」(2022年度)で調べた、この1年間で消費者被害・トラブルを経験した人の割合は、高齢者は全体と同程度でした(全体17.2%、70歳代17.2%、80歳以上16.7%)。

### 消費者トラブルへの不安を感じる理由は「知識や経験の不足」や「相手との関係性」

さらに、「不安を感じる」と回答した人に、その理由を聞きました。

知識や経験に関する項目(「法律や契約に関する知識が乏しいため」、「専門的な知識が必要なものは、自分で判断しにくい」、「悪質業者の手口や対処方法が分からないため」、「高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため」、「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」)に「当てはまる」と回答した人の割合は、高齢者、全体共に高くなっています。

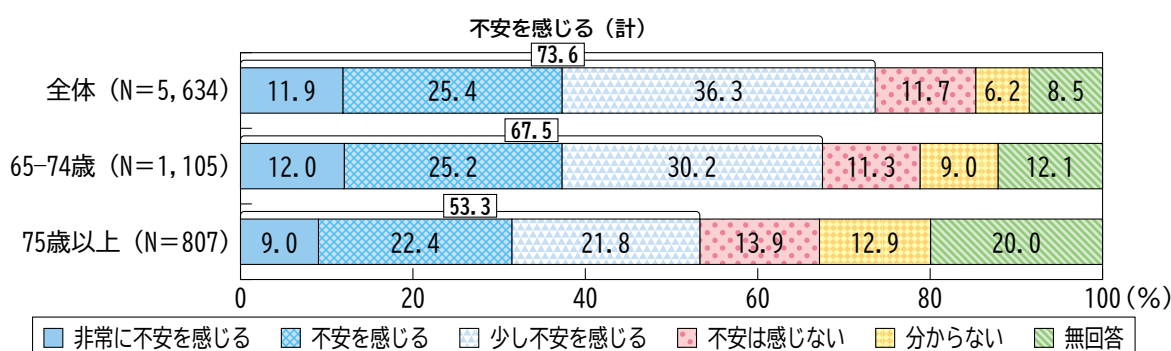
相手との関係性を意識してしまうことに関する項目(「友人や知人に勧誘されたり断りにくいため」、「優しくされたり親切にされたりすると勧誘を断りにくいため」、「脅されたり強く迫られたりすると勧誘を断りにくいため」)に「当てはまる」と回答した人の割合は、75歳以上の高齢者で、全体と65歳から74歳までと比較して高くなっています。

情報収集に関する項目(「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい」、「SNSやオンラインコミュニティの話題を信じやすいため」)に「当てはまる」と回答した人の割合は、高齢者は全体と比べて低くなっています。「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい」は、高齢者、全体共に5割前後が「当てはまる」と回答しており、不安を感じる理由の上位に入っています。

また、高齢者は「健康状態に不安があり、身体に良さそうなものが気になってしまうため」に「当てはまる」と回答した人の割合が全体と比べて高くなっています(図表I-2-2-40)。

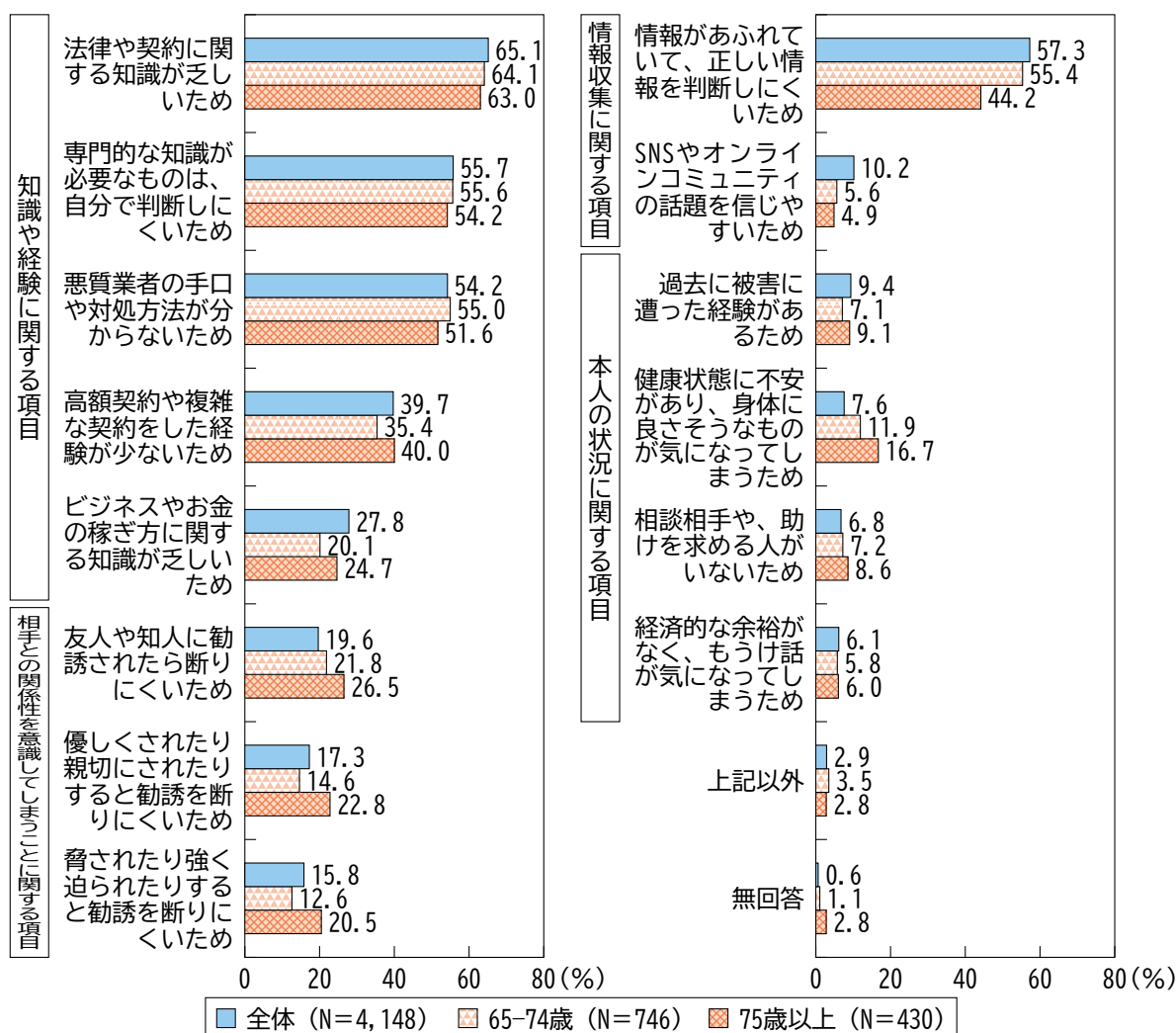
この結果から、高齢者は年齢層が高くなるほど消費者トラブルへの不安を感じにくくなる一方で、不安を感じている高齢者は、「知識や経験の不足」や「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい」ことから消費者トラブルに遭う不安を感じていることが分かりました。さらに、75歳以上の高齢者では、65歳から74歳までと比較して「相手との関係性を意識してしまうこと」や「健康状態の不安」から消費者トラブルに遭う不安を感じている状況がうかがえます。

図表 I-2-2-39 消費者トラブルへの不安の程度(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に遭うおそれについて、どの程度不安を感じていますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-2-40 消費者トラブルへの不安を感じる理由（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
 2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に遭うおそれについて、どの程度不安を感じていますか。」との問に対し、「非常に不安を感じる」、「不安を感じる」又は「少し不安を感じる」と回答した人への、「あなたが不安に感じる理由は何ですか。」との問に対する回答数が、項目別に全体の多い順に表示(複数回答)。

## 特に75歳以上は、消費者トラブルに遭った際に積極的な対処をしない傾向

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、「消費者トラブルに遭った際の対処方法」を聞きました。

「なるべく、自分で解決しようとする」に「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、高齢者は全体と比べて低くなっており、高齢者の中でも年齢層が高いほど低くなっています。また、「事業者に関わり合ったり、交渉したりする」に「当てはまる」と回答した人の割合は、65歳から74歳までは全体と同程度ですが、75歳以上では低くなっています。

「様子を見るため、しばらく放っておく」に「当

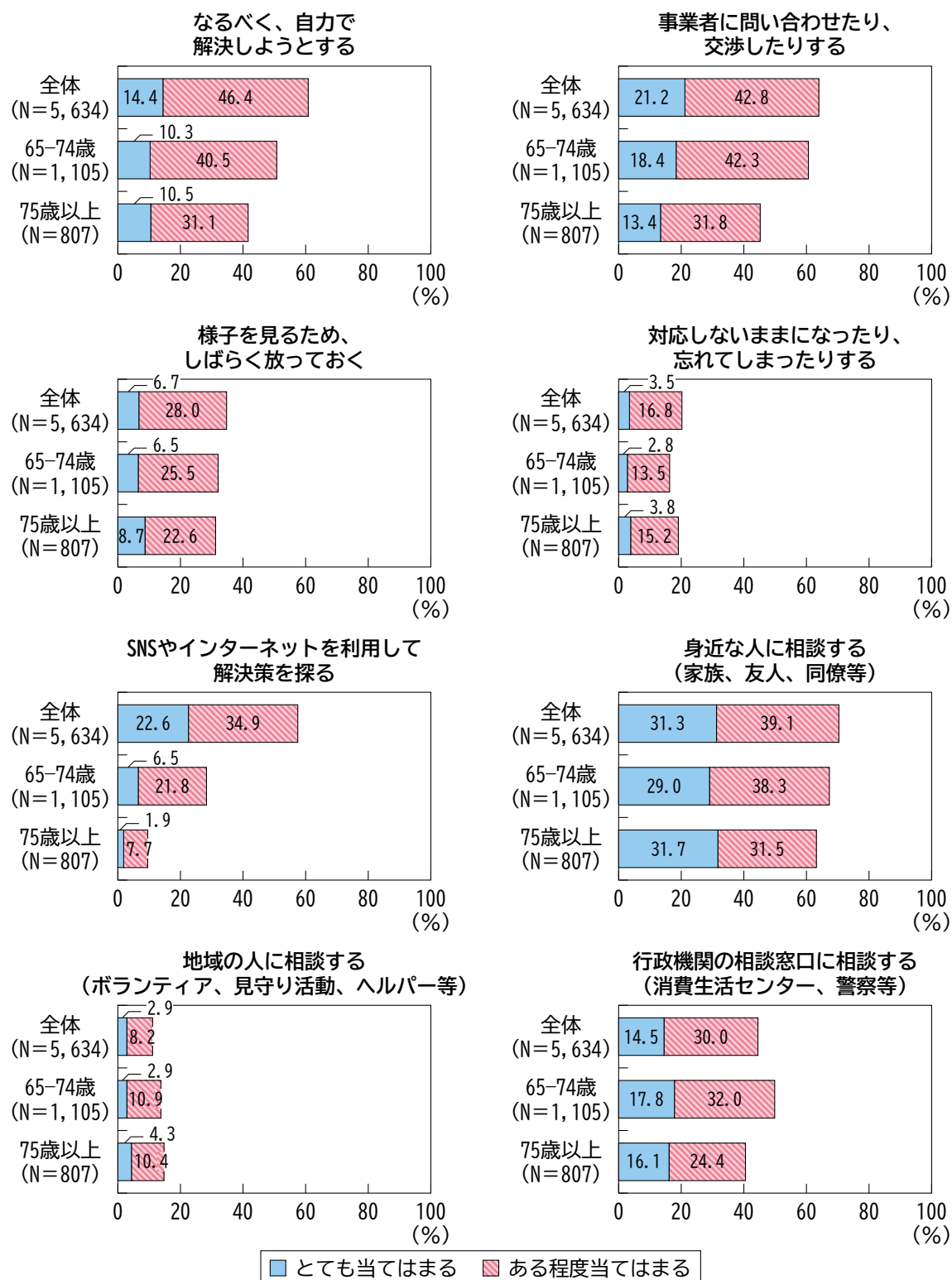
てはまる」と回答した人の割合は、高齢者、全体共に約3割、「対応しないままになったり、忘れてしまったりする」では、高齢者、全体共に約2割であり、様子見をする人や、対応しないままになる人の割合は高齢者と全体で差がありませんでした(図表 I-2-2-41)。

これらの結果から、特に75歳以上の高齢者は、消費者トラブルに遭った際に積極的な対処をしなくなる傾向があることが示唆されました。また、一定割合の人が消費者トラブルに遭っても様子見をしたり、対処することを忘れてしまったりしてしまっており、被害回復が遅れてしまうおそれや、解決できるタイミングを逃してしまうおそれがあります。

そのほか、75歳以上の高齢者は、「SNSやインターネットを利用して解決策を探る」に「当



図表 I-2-2-41 消費者トラブルに遭った際の対処方法（項目別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
 2. 「あなたは、商品・サービスの購入に関して、困ったことや、トラブルに遭った際に、どのように対処しますか。」との問について、「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」を選択した回答。

てはまる」と回答した人の割合が特に低くなっており、デジタルデバインドやデジタルリテラシーの課題が、トラブルに遭った際の対処にも影響している可能性があると考えられます(図表 I-2-2-41)。

## 相談相手として身近な人の重要性は、高齢者でも変わらない

「身近な人に相談する(家族、友人、同僚等)」に「当てはまる」と回答した人の割合は、高齢



者は約6割でした。「とても当てはまる」と回答した人の割合は、高齢者、全体共に約3割と全項目で最も高くなっています。トラブル時の相談相手としての身近な人の重要性は、高齢者でも変わらないことがうかがえます。一方で、「地域の人に相談する（ボランティア、見守り活動、ヘルパー等）」に「当てはまる」と回答した人の割合は、高齢者は全体よりもやや高いものの、15%未満にとどまっています。

また、「行政機関の相談窓口相談する（消費生活センター、警察等）」に「当てはまる」と回答した人の割合は、65歳から74歳までで約5割、75歳以上で約4割でした（図表I-2-2-41）。

この結果から、高齢者が行政機関の相談窓口を積極的に活用していくためには、身近な人が相談窓口の存在を教えるなど、高齢者を行政機関につなぐような働き掛けをすることが効果的であると考えられます。また、地域の人に相談する人の割合は低いことが示唆されましたが、地域での見守り活動等により、高齢者が地域の人に相談しやすい環境作りを一層進めることも重要であると考えられます。

## 消費者トラブルに関する情報の入手先は「テレビ・ラジオ」や「新聞・雑誌・書籍」

「消費者意識基本調査」（2022年度）で、「商品の安全や事故防止、悪質商法や詐欺に関する情報」の入手先を聞いたところ、高齢者、全体共に、「テレビ・ラジオ」と回答した人が8割以上、「家族や友人等、身近な人」が6割以上、「行政の情報発信」と回答した人が4割以上でした。

全体と比べて高齢者が情報の入手先として回答した割合が高かったものは、「テレビ・ラジオ」（全体84.8%、65歳から74歳まで89.0%、75歳以上88.4%）、「新聞・雑誌・書籍」（全体58.8%、65歳から74歳まで69.7%、75歳以上73.7%）、「行政の情報発信」（全体41.1%、65歳から74歳まで47.8%、75歳以上42.8%）、「地域活動やボランティア等に参加して得られる情報」（全体7.6%、65歳から74歳まで9.0%、75歳以上11.4%）でした。

一方で、「インターネット（ニュースサイトやブログ等）」、「スマートフォン等のニュースアプリ」、「SNS」は、全体と比べて高齢者の回

答割合が顕著に低くなっていました（図表I-2-2-42）。

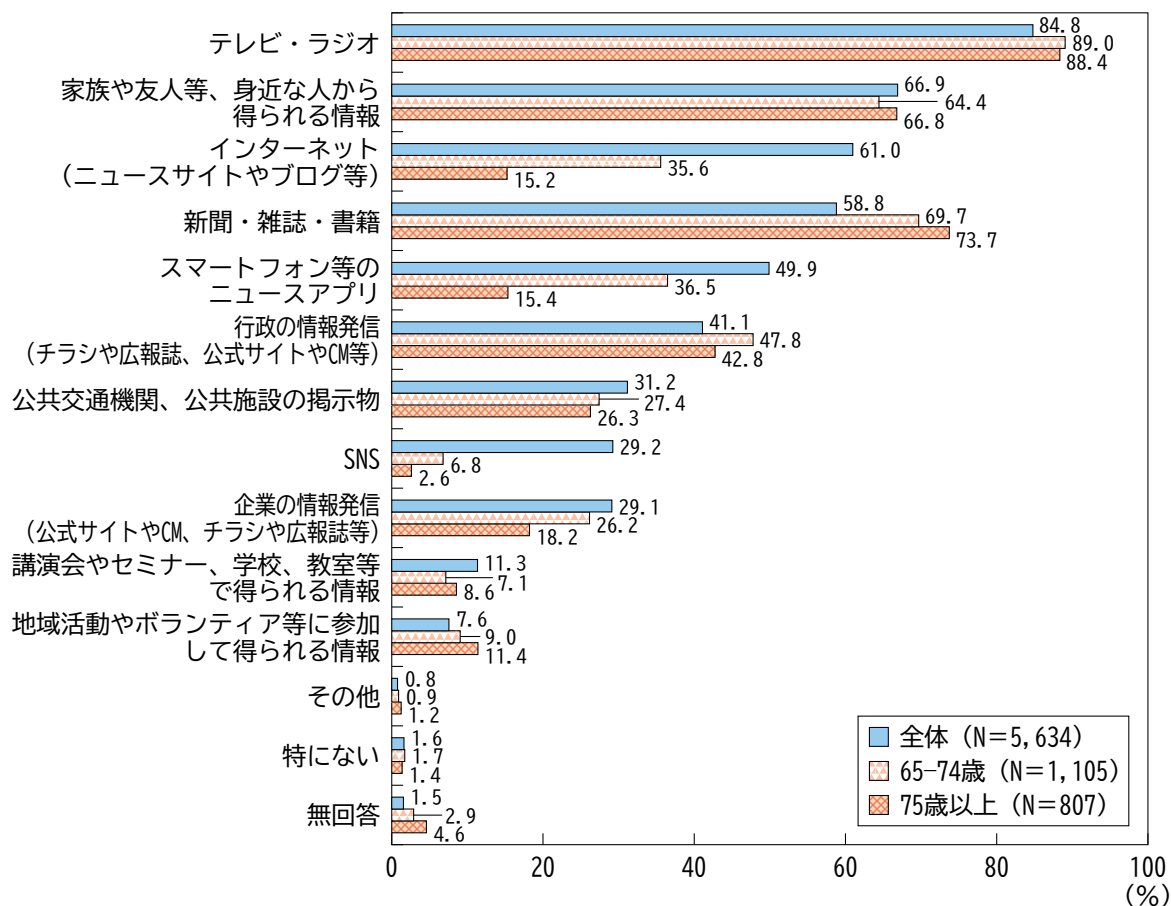
## 消費者被害の早期発見や被害防止につなげるために

以上のように、消費者トラブルへの不安、消費者トラブルに遭った際の対処方法、消費者トラブルに関する情報収集について調査をした結果、消費者トラブルへの不安を感じている高齢者は全体よりも少ない一方で、75歳以上では「相手との関係性を意識してしまうこと」や「健康状態の不安」によって消費者トラブルに遭う不安を感じている人が全体と比較して多くなること、特に75歳以上ではトラブルに遭った際に積極的な対処をしない傾向があること、高齢者はテレビや身近な人、新聞・雑誌等で消費者トラブルに関する情報を入手しており、インターネット上から情報を得ている高齢者は少ないことが分かりました。

トラブルに遭った際に積極的な対処をしない傾向は、消費者被害への対処の遅れや泣き寝入りにつながるおそれがあります。また高齢者は、消費者トラブルへの対処において、インターネットをあまり活用していない傾向がみられ、消費者トラブルに関する情報収集でもインターネット上から情報をあまり得ていませんでした。こうしたインターネットの活用に対する消極的な姿勢は、高齢者が消費者被害の防止につながるインターネット上の有益な情報を得られず、限られた情報しか得られないという情報格差を生み、消費者トラブルに遭いやすい状況や対処の遅れにつながるおそれがあります。

一方で、トラブル時の相談相手としての身近な人の重要性は高齢になっても変わらないなど、高齢者の消費者被害防止にいかすことができる結果も明らかになりました。高齢者の身近な人が、消費者トラブルにつながるおそれのある高齢者の傾向を理解し、ふだんと様子が違うなどのサインに気付いたり、相談相手になったりすることで、高齢者の被害の早期発見や泣き寝入りの防止につながることを期待されます。また、高齢者の身近な人が、インターネット上の有益な情報を高齢者に伝えることで、高齢者を情報格差から守り、消費者被害の防止につなげることができると考えられます。

図表 I-2-2-42 消費者トラブルに関する情報の入手先（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。

2. 「あなたは、商品の安全や事故防止、悪質商法や詐欺に関する情報を、どこから(何から)入手又は見聞きしていますか。情報を入手又は見聞きするものとして、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。

#### (4) 高齢者の消費者トラブル防止に向けた行政の対応

##### ■ 高齢者の見守り活動

### 消費者安全確保地域協議会 (見守りネットワーク)

消費生活上の配慮を要する認知症の高齢者や障害者(以下「認知症高齢者等」という。)は、消費者被害が顕在化しにくく、被害の拡大や深刻化を招くこともあり、地域における認知症高齢者等を見守る体制の構築が課題となっていました。

2014年の消費者安全法の改正<sup>44)</sup>により、認知症高齢者等の消費生活上特に配慮を要する消費者を見守る体制として、地方公共団体において「消費者安全確保地域協議会<sup>45)</sup>(以下「地域協議会」という。))が設置されるようになりました。なお、地域協議会は一般的に「見守りネットワーク」と呼称されることが多くあります。

地方公共団体は、地域の実情や実施する取組内容等を勘案して、必要に応じて地域協議会に構成員を加えることができます。具体的には、行政機関・病院・教育機関のほかに、民間事業者(宅配業者・コンビニエンスストア・金融機関・新聞販売店等)や見守りの担い手(民生委員・見守りサポーター<sup>46)</sup>等)が、消費生活協力

44) 「不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律」(平成26年法律第71号)により、消費者安全法が改正された。

45) 消費者安全法第11条の3

46) 地域住民が日頃の生活や仕事の中で、緩やかな高齢者等の見守り活動を行い、必要時の声掛けや、相談窓口(消費生活センター等)への通報等を行う活動。

団体・消費生活協力員として、地方公共団体から委嘱されて構成員となることがあります（図表 I-2-2-43）。構成員は、認知症高齢者等の見守り活動の中で、消費者被害を発見した場合、消費者安全法の規定に基づいて消費生活センターにつなぎ、地域協議会に情報提供等を行います<sup>47</sup>。



見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）総合情報サイト  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/local\\_cooperation/system\\_improvement/network/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/network/)

## 「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック」(2020年度版)

消費者庁では、消費者安全確保地域協議会の設置促進及び地域の多様な担い手による見守り活動の推進のために、「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック」を作成しました。具体的なトラブル事例を通して、消費者被害の気付き、認知症高齢者等への声掛け、福祉部門と消費生活センター等の関係機関の連携、消費者問題に関する法律の解説等、見守り活動に必要な知識を体系的に学べるようにしています。



「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック」  
(2020年2月発行)  
(「高齢者・障がい者の消費者トラブル」ページ内参照。)  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/local\\_cooperation/system\\_improvement/teaching\\_material\\_003.html](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/teaching_material_003.html)

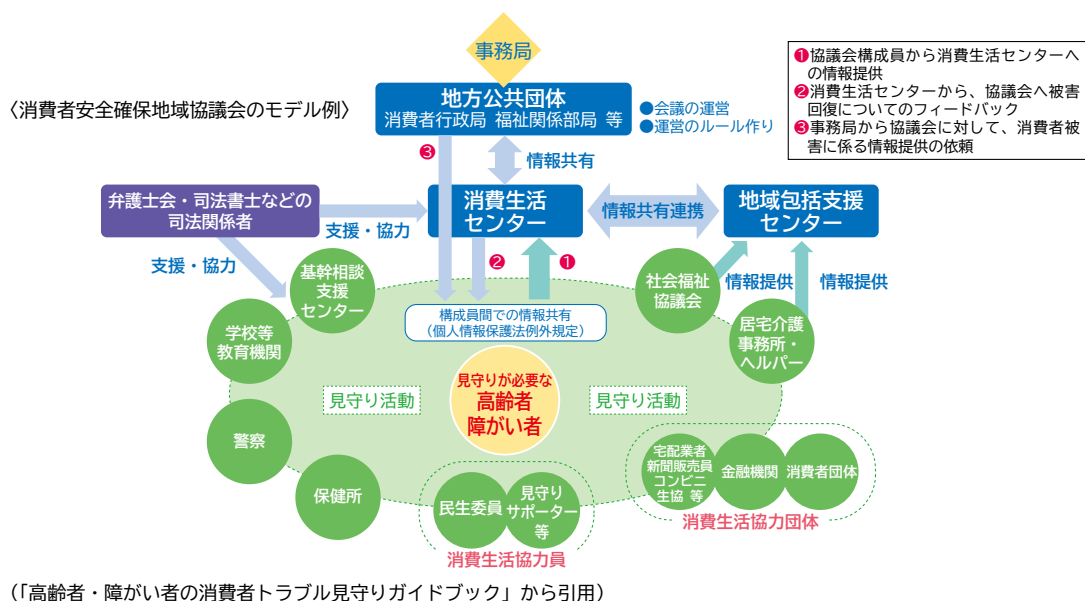
## 高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会の開催及び養成事業の実施

消費者庁では、高齢者及び障害者の消費者トラブルに関して情報を共有するとともに、高齢者及び障害者の周りの方々に対して悪質商法の新たな手口や対処の方法等の情報提供等を行う仕組みを構築するため、毎年「高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」(以下「連絡協議会」という。)を開催しています。連絡協議会では、高齢者及び障害者の消費トラブルの動向や構成員<sup>48</sup>の取組状況について、消費者庁及び構成員同士で情報共有や意見交換等が行われています。

また、消費者庁では、消費生活協力員・協力団体養成講座を実施しています。

地方における体制整備については、第2部第1章第6節「消費者行政を推進するための体制整備」で紹介します。

図表 I-2-2-43 消費者安全確保地域協議会のモデル例



47) 消費者安全法第11条の7

48) 連絡協議会は、高齢福祉関係団体、障害者関係団体、福祉や法曹の専門職団体、消費者団体、金融機関や流通関係等の事業者関係団体、都道府県・市町村の関係団体、関係省庁等により、構成されています。

## 消費者安全確保地域協議会の設置によって期待される効果

### 個人情報の共有による見守り活動が可能に

地域協議会の意義は、構成員間で見守り対象者に関する個人情報を提供できるようにすることにあります。かつては、見守り活動のために有用な情報であっても、法令上の理由から本人の同意を得ずに個人情報を提供することができなかったり、法的には本人の同意なしに個人情報を提供できる場合であっても、プライバシー意識の高まり等の要因から提供を控えてしまったりする事態が生じていました。

地域協議会では、構成員間で情報を提供できるという規定を定めることで、個人情報保護法にのっとりつつ、見守り対象者本人の同意がなくても、必要な個人情報を共有した見守り活動が可能となります<sup>1 2</sup>。必要な情報が円滑に提供されることによって、高齢者等の消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止を図っています。

#### 〈個人情報の共有による見守り活動の例〉

- 地域協議会の事務局が、見守りの対象となる高齢者等の個人情報（消費生活相談から得た情報や介護保険台帳に記載された情報等）を基に見守りリストを作成し、構成員が見守りリストに基づいて効果的な見守り活動を行う。
- 見守りリストの作成や提供を行わずに、構成員である民生委員や事業者がそれぞれの活動を行う中で、高齢者等の異変を察知した場合に、その情報を地域協議会に伝える。
- 見守り活動に必要な個人情報の共有の範囲を特定の構成員に限定して行う。

### 福祉関係部局等との連携による複合的な課題へのアプローチ

認知症高齢者等の消費者被害防止は、福祉関係部局等にとっても重要な課題ですが、関係部署間の連携なしには対応が難しい事案もあります。地域協議会の設置によって、福祉関係や医療・保健関係、警察等の様々な関係部署との緊密な連携を図ることが可能となります。

地域協議会内での情報共有や、消費者行政部局からのタイムリーな情報提供によって、消費者被害の手口の変化に対応するとともに、消費者被害の早期発見や早期解決、拡大防止につなげることができます。また、消費生活相談窓口への相談等をきっかけに、生活困窮や社会的孤立、健康問題等が複雑に絡み合った複合的な課題を発見した場合には、福祉関係の窓口（介護サービス・日常生活自立支援事業・成年後見制度・生活保護等）につなぎ、関係部署が連携して支援することも可能です。

改正社会福祉法<sup>3</sup>により創設された「重層的支援体制整備事業<sup>4</sup>」によって、包括的な相談支援体制を構築し、地域協議会と連携して運用することにより、効率的・効果的かつ実効性のある取組や見守り活動が行われることが期待されています。

1) 消費者安全法第11条の4

2) 個人情報保護法第18条及び第27条

3) 「地域共生社会の実現のための社会福祉法等の一部を改正する法律」（令和2年法律第52号）

4) 重層的支援体制整備事業とは、市町村において、地域住民の複合・複雑化した支援ニーズに対する包括的な支援体制を構築するため、属性を問わない相談支援、参加支援、地域作りに向けた支援を一体的に実施する事業。



# C O L U M N

## 消費者安全確保地域協議会での情報共有の効果的な方法について

新未来創造戦略本部では、消費者安全確保地域協議会（以下「地域協議会」という。）の実効性向上を図るためのモデルプロジェクトの一環として、見守り現場での情報共有の在り方についての検討を実施しました。徳島県内への事前アンケート調査を実施し、地域協議会内でうまく情報共有が行われていた市町村に対してはヒアリング調査を実施しました。その結果を踏まえ、更にモデル市町村を選定してメールを活用した情報共有の試行運用を実施することによって、効率の良い情報共有手段や共有頻度等の検討や提案をしました。

### 情報共有の方法に課題がみられた

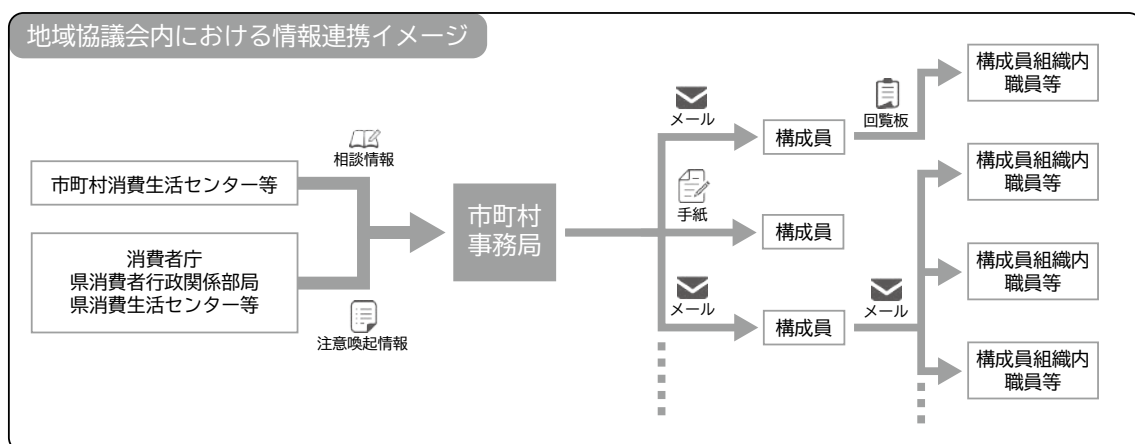
消費者被害防止のためには、消費生活センター等から地域協議会へ提供される消費者トラブル等の情報が、見守り活動の担い手である構成員の隔々まで共有され、有効活用されることが重要です（図表）。

しかし、地域協議会を運営する市町村を対象とした事前調査では、年に1回程度開催される総会以外で、手渡しや郵送、電話や口頭等で構成員に対する情報共有が行われている市町村が約7割でした。また、構成員の組織内における情報共有方法も、会議や回覧板によるものが約8割であることが分かり、そのほとんどが口頭や紙媒体によって情報共有されているという現状が明らかになりました。

また、市町村側は随時情報発信をしているとの認識であるにもかかわらず、構成員側は、紙媒体での情報共有の場合、その他の印刷物に紛れるなどの理由により情報を受け取っていない認識がなかったり、情報共有の方法についても、市町村は構成員の多くは郵送でしか情報を受け取れないとの認識・前提で郵送により情報発信をしているのに対し、構成員はメールで受け取ることも可能であると考えていたりするなど、認識の相違がみられました。

一方で、こうした認識の相違が少ない市町では、メールやLINEを使った情報共有や、月1回の情報共有等、構成員に対して定期的かつ積極的な情報共有をしていることが分かりました。

【図表】地域協議会内における情報連携イメージ





## メールを軸にした試行運用により、情報共有が効率化

さらに、事前調査を基にモデル市町村を複数選定し、地域協議会においてメールを活用した情報共有の試行運用を行い、その有効性を検証しました。具体的には、地域協議会から構成員へのメールマガジン配信を月に4回から5回実施する取組や、消費生活センターから地域協議会へ、更に地域協議会から構成員へという二段階でのメールによる情報共有を実施する取組を行いました。

試行運用の結果、情報共有の頻度としては、地域協議会と構成員の双方から「1か月に1回程度が適切である」という意見が大半でした。また、メールによる情報共有に対して、地域協議会から「業務の効率化につながる」、構成員から「内容が確認しやすい」、「組織内で共有しやすい」という意見がみられました。

メールを受け取った構成員の組織内での情報共有については、会議や回覧板等による周知が多いという結果でした。地域協議会から構成員へのメールを活用した情報共有には肯定的な意見が33人中22人からあった一方で、構成員の組織内での情報共有については、構成員の年齢層が高いことや、情報を受け取る媒体としてパソコンやスマートフォンといった電子機器を使用することへの抵抗感等が理由で、メールを活用することに否定的な意見も11人からみられました<sup>1</sup>。

## 地域協議会事務局と構成員等の関係性向上や消費者トラブルに対する意識の向上にも寄与

このように、メールの活用には様々な意見がありましたが、情報共有を定期的を実施することによって、「地域の実情を知ることができて良かった」、「声掛けを行う際に参考になった」等、市町村や構成員の消費者トラブルに対する意識の向上にも寄与していました。また、「定期的な情報共有があることで、身近に感じることができ、地域協議会事務局（市町村）に相談しやすくなった」という意見も多く、情報共有を定期的を実施することが、市町村と構成員の関係性向上に寄与していることがうかがえました。

## 地域協議会の実情に合わせた情報共有の重要性

見守り活動に必要な情報が構成員の隅々まで行き届くためには、地域協議会と構成員や構成員同士の関係性をより密なものにすることが重要であり、定期的な情報共有が有効であると考えられます。

しかし、多くの市町村において、消費者行政担当職員は消費者行政以外の業務も兼任しており、消費者行政に関する業務に充てられる時間が限られています。こうした状況で、情報共有におけるメールの活用は、業務の効率化という観点からも有意義であると考えられます。地域協議会の規模や地域の実情に合わせて、メールを含めた情報共有の方法や発信頻度を検討し、地域協議会内の情報連携の強化につなげていくことが有効と考えられます。

1) 組織内でのメール共有が難しい構成員・構成団体では、例えば構成員・構成団体側が受け取ったメールを印刷し組織内で回覧、又はメールの内容を朝礼や会議等で共有というように、組織内における「メール」以外での情報共有も見据えた工夫や配慮をすることにより、より確実な組織内での情報共有が期待できる。

## 株式会社とくし丸

株式会社とくし丸（以下「とくし丸」という。）は、近所のスーパーの閉店等、様々な理由で住んでいる地域での日常的な買物に困難を感じる消費者である「買物弱者」のため、消費者の自宅の玄関先まで行って商品を販売する「移動スーパー」を運営しています。また、とくし丸の移動スーパーは、消費者庁の「買い物支援を通じた見守り活動の実証事業<sup>1</sup>」で、高齢者の見守り活動も一部地域で実施しています。

### 買物に行きたくても行けない 買物弱者のために

身体能力や認知機能が低下した高齢者や障害がある方にとって、外出を伴う買物は気軽にはできません。また、高齢者の中には、電子機器の利用に不安や難しさを感じ、インターネット通販等の代替手段の利用が困難な方もいます。このような買物弱者は日本全国に約700万人<sup>2</sup>いると言われています。

とくし丸は、買物弱者のために、週に2回ほど冷蔵庫付きの小型トラックで商品を運び、販売する移動スーパーを運営しています。実際に小型トラックの運転と商品の販売を行うのは、個人事業主として契約している「販売パートナー」です。販売パートナーはとくし丸が提携している地域のスーパーマーケットから商品を預かり、販売代行をしています。移動スーパーの利用者は、その約80%が70歳以上の高齢者です。販売パートナーは、販売を行うだけでなく、商品の説明等をきっかけとして高齢者と会話をし、荷物を利用者の家に運ぶなどの高齢者の買物のサポートも行っています。

現在、全国で1,100台以上<sup>3</sup>の移動スーパーが活躍しており、山間部や過疎地だけでなく、都市部でも広がりを見せています。

### 買物支援を通して、 高齢者等の見守り役としても活躍

とくし丸では、新しい地域での運営を開始する際に、地域のスーパーマーケット、地方公共団体及び警察署に「見守り協定<sup>4</sup>」の締結を呼び掛けています。取締役の佐藤禎之氏は「販売パートナーは、販売で同った高齢者との会話で、消費者トラブルの被害に遭ったなどの話を聞くこともある。聞いた話を自治体や警察等に共有し、支援につなげることができるように、協定の締結をお願いしている」と話します。

高齢者は、日々の買物でなじみのある販売パートナーを信頼し、様々なことを話してくれるそうです。買物支援をしながらさりげなく見守り活動も行うことで、高齢者も販売パートナーの見守りを受け入れやすくなっているそうです。



移動スーパーで買物をする高齢者

1) 消費者庁で実施している、民間事業者・団体等をプラットフォームとして、新たな行政手法を構築し、地方においてモデルとなる事業を創出することを目的とした「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」。2022年度は、買物支援を通じた見守り活動の実証事業をテーマとして採択。  
2) 経済産業省「買物弱者・フードデザート問題等の現状及び今後の対策のあり方に関する調査報告書」（2015年4月公表）  
3) 2022年12月時点。  
4) とくし丸が地域の社会福祉協議会やケアマネージャー等と連携が図れるように、市や町と独自に締結している協定。

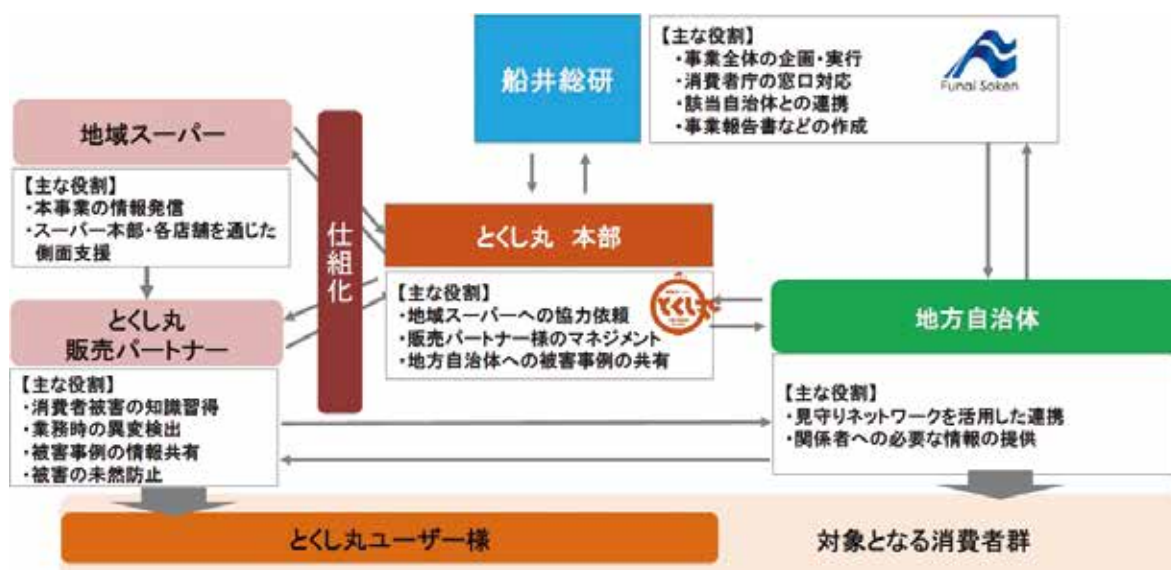
## 消費者庁の「見守りネットワーク」と連携した実証事業への参加

とくし丸は、消費者庁の委託事業である「買い物支援を通じた見守り活動の実証事業」に参画しています（図表）。当該事業は、高齢者、障害者等を見守るネットワークの構築及び地域活性化をテーマに、2022年7月から9月までを第1期として、東京都新宿区と鹿児島県奄美市の二つの地域で行われました。移動スーパーでの販売の際に、高齢者に消費者トラブルの被害に遭っていないかをヒアリングし、消費者安全法の規定に基づき、各地方公共団体が構築している「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）」を活用して、地方公共団体に被害情報を共有しました。また、4コマ漫画で説明する分かりやすい注意喚起チラシを配布し、被害の未然防止にも努めています。本事業全体を通し、新宿区では2,154件のヒアリングを行い、71件の被害事例を、奄美市では2,241件のヒアリングを行い、28件の被害事例を共有しました。第2期では、2022年10月から2023年の1月までを期間とし、更に7地域<sup>5</sup>で実証事業を行いました。

## 見守り方法を他の事業者等にも共有し、高齢者の社会課題の解決を目指す

とくし丸には、培ってきた見守り方法を、他の民間事業者（宅配や新聞、家事代行等の自宅を訪問する事業者等）にも共有することで、あらゆる視点から高齢者の見守りを実現できるのではないかと考えるそうです。佐藤氏は「今後は、他の民間事業者とも連携し、行政とのつながりを更に深めて、買物弱者の問題だけではなく、高齢者が抱える様々な社会課題を解決していきたい」と話します。

【図表】買い物支援を通じた見守り活動の実証事業



5) 徳島県徳島市、秋田県秋田市、長野県松本市、長野県長野市、山形県新庄市、青森県八戸市、千葉県船橋市が追加。



## 神奈川県鎌倉市

鎌倉市は、高齢者や障害者（以下「高齢者等」という。）が安心して暮らすことができる仕組みを構築するために、全国でも珍しく、市の条例に基づいて「鎌倉市くらし見守りネットワーク」を構築しています。

### 「鎌倉市くらし見守りネットワーク」の活動内容

鎌倉市の高齢化率は30.27%に達しており<sup>1</sup>、高齢者等の中には、判断力の低下や地域社会からの孤立、生活困窮といった様々な課題を抱え、見守りを必要としている人がいます。高齢者等を消費者被害から守り、様々な課題に対応していくためには、地域全体での支援体制が必要です。そこで鎌倉市は、2021年7月に「鎌倉市くらし見守りネットワーク」の活動を開始しました。

「鎌倉市くらし見守りネットワーク」は、鎌倉市と民間事業者等や、行政機関や福祉団体等が連携・協力し、高齢者等の消費者被害を早期に発見して、必要な支援につなげる見守り体制です。民間事業者（宅配事業者・保険会社・コンビニエンスストア等）、行政機関（警察・福祉事務所等）、福祉団体等（社会福祉協議会・民生委員・地域包括支援センター等）が、悪質商法による高齢者等の消費者被害につながる異変に気付いたときに声を掛け、鎌倉市消費生活センターへの相談を促したり、情報提供したりします。さらに、消費者被害による生活困窮のおそれに気付いた場合等は、高齢福祉・障害福祉・生活自立支援・生活困窮支援等の関係部署や福祉団体等が関わり、鎌倉市が取り組む重層的支援体制整備事業とも連携を図りながら適切な支援を組み立てます。

鎌倉市では、「鎌倉市くらし見守りネットワーク」の協力事業者・協力団体の目印となる「見守りステッカー」を店舗や配送車に貼り付けてもらい、高齢者等から「鎌倉市くらし見守りネットワーク」の存在を見えやすくするとともに、支援する事業者・団体が高齢者等への三つの「お節介」（「見守る」、「声かけ」、「相談を促す」）を実践しやすくし、消費者被害の未然防止を図っています。



鎌倉市の「見守りステッカー」

### 「鎌倉市市民のくらしをまもる条例」で見守りネットワークについて制定

鎌倉市では、2020年12月に鎌倉市の消費者政策について定めた「鎌倉市消費生活条例」を「鎌倉市市民のくらしをまもる条例」として改正し、この中で「鎌倉市くらし見守りネットワーク」を規定しました。地域の見守り活動は、法令による根拠がなくても実施することが可能ですが、鎌倉市では市条例によって見守り活動についての枠組みや内容が定められている点で先進的であり、消費者庁が開催した2022年の「第18回高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」でも紹介されました。

同条例では、「鎌倉市くらし見守りネットワーク」を構成する事業者等が、見守りを必要とする高齢者等の情報を得たときに鎌倉市に提供すること、鎌倉市はその状況の把握に努め、関係行政機関等による見守りや「生活困窮者自立支援法」（平成25年法律第105号）等による支援につなげることを規定しています。

あわせて、同条例では、行政における消費者部局と福祉部局の連携促進のため、警察等の行政機関や地域包括支援センター等の福祉団体により構成され、消費者安全法の規定に基づく法定協議会として位置付けられる「鎌倉市消費者安全確保地域協議会」の設置を定めています。また、複合的な課題を抱える見守り対象者に対して包括的な支援を行うため、鎌倉市の消費者行政の担当課以外も含めた関係課等の職員も構成員とする「鎌倉市庁内包括的支援検討会」の設置も定めています。両組織の構成員は「鎌倉市くらし見守りネットワーク」の枠組みにも包含されています<sup>2</sup>。

1) 2022年10月1日時点

2) 一般的に、消費者安全法の規定に基づく消費者安全確保地域協議会を「見守りネットワーク」と呼称することが多いが、鎌倉市のように、消費者安全法の規定に基づく法定協議会を「消費者安全確保地域協議会」、それを含む見守り活動を行う枠組みを「見守りネットワーク」とそれぞれ呼称して、両者を区別している場合もある。

## ■ 法制度の運用

### 消費者契約法の改正 (2018年、2022年)

2018年6月に、「平成30年改正消費者契約法<sup>49)</sup>」が成立しました。同改正法では、高齢者等に発生している被害事例等を念頭に、加齢等による判断力の低下を知らながら行う不当な勧誘行為に対する取消権の創設等がなされ、2019年6月に施行されました。

さらに、2022年5月に、「令和4年改正消費者契約法<sup>50)</sup>」が成立しました。この改正法では、契約の取消権の拡充が図られるとともに、事業者の努力義務も拡充されました。事業者は、契約の締結について勧誘する際に、消費者の知識や経験に加えて、年齢・心身の状態も総合的に考慮した情報提供に努めなければならないことが定められました。

### 特定商取引法の改正 (2021年)

2021年6月に、「令和3年改正特定商取引法・預託法<sup>51)</sup>」が成立しました。通信販売において消費者を誤認させる表示や契約解除の妨害を禁止するなどの「詐欺的な定期購入商法対策」、売買契約に基づかないで送付された商品を直ちに処分できる「送り付け商法対策」が導入されました。また、高齢者等で被害事例が発生した販売預託商法への対応として、販売を伴う預託等取引（販売預託）は原則禁止となり、これらの規定は2022年6月1日までに施行されました。

2022年には、悪質な住宅リフォームに関する消費者被害が高齢者に多くみられることへの対応として、「訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制に関する考え方」を新たに策定しました。

これらの取組の詳細については、第2部第1章第2節「消費者被害の防止」で紹介します。

### ■ 高齢者への情報提供や消費者教育に関する取組

#### 高齢者や周囲の人への情報提供

消費者庁では、チラシや冊子等の紙媒体、ウェブサイトでの告知、記者会見等を通じて、高齢者やその周囲の人に向けた情報発信を行っています。

特に冬期には、浴室での溺水事故や餅による窒息事故、掃除中や除雪中の転倒・転落等、高齢者の事故が多発しているため、例年冬期に注意喚起を実施しているほか、事故に関する情報をウェブサイトに掲載しています。

また、消費者庁では2022年に、消費者庁をかたる商品の送り付け<sup>52)</sup>や悪質な住宅リフォームの訪問販売といった高齢者がターゲットとなりやすい消費者トラブルについて、消費者被害防止に向けた注意喚起を実施しています。

#### 高齢者への消費者教育の推進

消費者庁では、消費生活のデジタル化が急速に進展する中で、デジタル機器やサービスに不慣れな高齢者が取り残されないように、デジタル化に対応した消費者教育を推進しています。

2021年度には、先進的モデル事業「高齢者向けデジタル教材及び高齢者等への効果的な普及啓発手法の開発・実証<sup>53)</sup>」を実施し、アプリの開発や研修等を実施するとともに、「高齢者向け消費者教育教材（動画）」を作成しました。

49) 「消費者契約法の一部を改正する法律」（平成30年法律第54号）

50) 「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」（令和4年法律第59号）

51) 「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律」（令和3年法律第72号）

52) 消費者庁「消費者庁をかたる商品の送り付けに御注意ください。」（2022年6月3日公表）

53) 令和3年度地方消費者行政に関する先進的モデル事業「社会のデジタル化に高齢者が取り残されないための消費者教育教材開発と、スマホを活用した効果的な普及啓発を模索する実証実験」



また、同年度には、デジタル教材「デジタル社会の消費生活」を制作する中で、中高年層向けのeラーニング教材を制作・公開し、若年層だけでなく、高齢者もデジタル取引等について学習できるようにしました<sup>54</sup>。

2023年3月には、上記「高齢者向け消費者教育教材（動画）」を活用した講座の事例をまとめた「高齢者向け消費者教育教材活用事例集」を作成しました。

さらに、2023年3月に閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的な方針」では、高齢者に対する消費者教育・啓発については、多様な高齢者の実態や社会のデジタル化を踏まえた一層の工夫を行うことが、消費者教育の推進の基本的な方向として示されました。



高齢者向け消費者教育教材（動画）  
URL：[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/teaching\\_material/movies\\_for\\_seniors/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/movies_for_seniors/)

高齢者向け消費者教育教材活用事例集  
URL：<https://www.kportal.caa.go.jp/casestudy/001148/>



教材：デジタル社会の消費生活  
URL：[https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project\\_003/demonstration/materials/](https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_003/demonstration/materials/)

54) 「消費者保護のための啓発用デジタル教材を活用した調査実証事業」

# EU加盟国における高齢者への地域密着型消費者アドバイスの取組

欧州委員会は、2020年11月に発表した2020年から2025年までの欧州連合（EU）の消費者政策のビジョンを示した「New Consumer Agenda」の中で、「特定の消費者グループのニーズへの対応」として、高齢者等のぜい弱になり得る消費者への対応を主要分野の一つに掲げています。欧州委員会はEU加盟国で実施されている地域密着型の消費者相談の取組を調査し、優良事例をまとめ、2023年1月に研究報告<sup>1</sup>を公表しました。

## EU加盟国の高齢者は地域密着型アドバイスを志向

消費者に対する調査<sup>2</sup>によると、地域の相談窓口の認知度は対面等のオフラインの窓口では33%、オンラインの窓口では43%とどちらも半数以下ながら、既に利用している消費者では、相談窓口に対する満足度は高く、83%は問題が解決したと回答しています。利用される相談形式は、年齢で差があり、若年層にはデジタル形式が好まれる一方で、高齢者には対面での個人相談の方が多く利用されています。

専門家へのインタビュー調査では、地域密着型のアドバイスを最も必要としているのは高齢者であり、特にデジタル化への対応のため、高齢者に特化した取組が必要であることが指摘されています。

## ドイツの高齢者向け取組「Consumer60+」

優良事例の一つであるドイツの高齢者を対象としたデジタルスキル向上のための取組である「Consumer60+」の特徴は、既存の仕組みを活用しながら、複数の関係者が連携して取組を実践することです。

「Consumer60+」は、デジタルスキルの低い60歳以上の高齢者を対象に、消費者団体VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.とそのパートナーによる「（1）デジタルコンパス、（2）デジタルチャンピオン、（3）Consumer60+ウェブサイト」の三つの柱（サブプロジェクト）で構成されています（図表）。

取組の実施に当たり、既存のボランティア組織との連携を強化し、活動をサポートすることや、本取組のスタッフとボランティア間の交流活動を行うこと等が、成功の鍵として挙げられています。

## チェコの高齢者への消費者リテラシー向上の取組

優良事例の一つであるチェコの「消費者リテラシーの向上の取組」の特徴は、地域での高齢者向けアドバイスを行う場所を適切に選ぶことです。老人ホーム等を会場に選ぶことで、その場所に入出入りする高齢の消費者に必要な情報を届けることができるようになると考えられています。また、主催団体が他のNGO等の団体と連携することも重要です。

消費者リテラシーの向上の取組は、チェコのソーシャルカウンセリング協会によって、老人ホームや病院、シニアクラブ等の公共の場所で、セミナーやグループカウンセリングの形式で行われました。セミナー開催にふさわしい会場を確保するために、ソーシャルカウンセリング協会は、チェコ看護サービス協会（病院や介護施設を運営）、全国障害者協議会（障害のある高齢者を代表）と連携し、既にその場所を利用している高齢者に参加を呼び掛けました。セミナーでは、弁護士等の専門家が法律や消費者問題について高齢者に話をするだけでなく、高齢者がセミナーを楽しみながら互いの体験を共有するなど、参加しやすい工夫がされました。また、セミナーで取り上げた問題点や解決策を簡潔にまとめたパンフレット等を配布し、セミナー後に高齢者同士や家族・友人と共有できる工夫もされています。

【図表】ドイツの高齢者向け取組「Consumer60+」のサブプロジェクト概要

### （1）デジタルコンパス

- ・「インターネットガイド」と呼ばれるボランティアを養成
- ・インターネットガイドは高齢者施設を訪問し、高齢者に対面でサポートを提供
- ・地域のクラブやコミュニティカレッジでデジタルスキルに関するワークショップを開催

### （2）デジタルチャンピオン

- ・デジタルトピックについて、地域のクラブで高齢者をサポートするボランティア（ガイド）を養成
- ・ほとんどのガイドは、地域のクラブや高齢者センター等、高齢者が趣味の活動に訪れる場所で既にボランティア活動を行っている人たち

### （3）Consumer60+ウェブサイト

- ・様々なデジタルトピックに関する情報を掲載するウェブサイトを開設
- ・ガーデニングや旅行等、高齢者が特に興味を持ちやすいトピックに合わせたオンラインイベントを実施するなど、デジタルトピックへの敷居を低くしている

1) Study to identify initiatives to provide local advice to consumers, European Commission

2) 六つのEU加盟国の3,607名の消費者に対する調査。

米国では、65歳以上の高齢者が全人口に占める割合は、2021年には16.8%<sup>1</sup>となっており、高齢消費者の詐欺被害も発生しています。ここでは、米国における高齢消費者向け教育キャンペーンや高齢預金者保護の取組を紹介します。

## 米国の高齢者の詐欺被害金額は高い傾向にある

米国で競争政策及び消費者保護を担当している連邦取引委員会（Federal Trade Commission（FTC））は、毎年、「高齢消費者保護報告書」を連邦議会に提出しています。報告書では、消費者からFTC等に寄せられた苦情相談のデータを基に分析した高齢消費者の詐欺被害の状況や、FTCによる高齢消費者保護の取組状況が示されています。

2022年10月に提出された報告書<sup>2</sup>によると、高齢者（60歳以上）からの詐欺に関する苦情相談は約47万件ありました。実際に金銭的被害が発生した詐欺被害についての個人の被害額の中央値は、18歳から59歳までの消費者と比較して高齢者の方が高い傾向があり、特に80歳以上の高齢者では1,500ドルと、他の年齢層よりも非常に高額となっています。また、金銭的被害が発生したとの報告の中では、高齢者は「技術サポート詐欺」や「賞品、賞金、宝くじ詐欺」、「家族・友人なりすまし詐欺」による被害が18歳から59歳までの消費者に比べて多いことが報告されています。

米国では高齢者を詐欺被害から守るための取組がなされており、ここでは二つの取組を紹介します。

## 代表的な二つの取組： 高齢消費者向け教育キャンペーン 及び高齢預金者の保護

### 1. 「Pass It On」教育キャンペーン

「Pass It On」は、FTCが進めている高齢者向けの詐欺被害防止を目的とした消費者教育キャンペーンです。このキャンペーンの資料は、高齢者が資料を読んだ後に家族や友人に知らせる（Pass it on）ことで、詐欺被害について話し合うきっかけを提供するよう作られています。資料にはパンフレット、しおり、ビデオ、プレゼン

テーション資料等様々な種類があり、高齢者が詐欺被害についての理解を深めやすいよう、詐欺の手口と対処方法を簡潔に説明しています。

このキャンペーンは2014年の開始後、地域の関係者からの要望や詐欺手口の傾向の変化等を反映してトピックスの数が増えてきており、現在では「①ビジネスなりすまし詐欺、②寄附金詐欺、③政府なりすまし詐欺、④孫と家族なりすまし詐欺、⑤健康保険詐欺、⑥住宅修理詐欺、⑦個人情報窃盗、⑧投資詐欺、⑨仕事・金稼ぎ詐欺、⑩ロマンス詐欺、⑪技術サポート詐欺、⑫迷惑電話・メール、⑬当選詐欺」の13の詐欺行為に対応する資料が準備されています。

### 2. 高齢預金者の保護のための「Trusted Contact」

「Trusted Contact」（信頼できる連絡先）は、特に高齢の預金者に、口座を持っている銀行や信用金庫に信頼できる連絡先を登録してもらう仕組みです。多くの預金者は家族や弁護士等を登録者にしており、複数の連絡先を登録することもできます。ただし、信頼できる連絡先の登録者は、預金者の口座取引や口座に関する決定は行えず、登録したことで預金者の代理人、法定後見人、受託者、遺言執行者に指定されるわけではありません。

この仕組みは、銀行や信用金庫で通常とは異なる取引があり、その取引が本当に預金者本人によるものかを確認しようとしても本人と連絡がつかない場合に、銀行や信用金庫が直接、信頼できる連絡先の登録者に確認するものです。例えば、預金者本人が入院していて銀行や信用金庫が連絡を取れなくても、信頼できる連絡先に連絡し、その登録者が預金者本人に状況を確認するなどして、詐欺被害を防止できます。また、高齢預金者本人が、詐欺が疑われる取引のために銀行や信用金庫を訪問し、職員が話をしても納得しないような場合には、信頼できる連絡先に連絡し、その登録者に本人と話をして当該取引に関与することを勧めることもできます。

1) 米国情勢調査局

2) "Protecting Older Consumers 2021-2022," Federal Trade Commission, October 18, 2022

## (5) 第2節のまとめ

本節では、近年の高齢者の消費支出や消費行動、消費者トラブルの状況を分析しました。

高齢者の消費支出の傾向をみると、高齢者世帯は、総世帯と比べて消費支出は少ない一方で、贈与金等の交際費や食料、保健医療への支出割合が高いといった特徴があることが分かりました。

また、「消費者意識基本調査」の結果から、高齢者は消費の特徴として、「食べること」に加え、「医療」にお金をかけていることや、購入の際は「品質・性能の良さ」や「価格の安さ」のほかに、「アフターサービスや保証の充実」を重視していることが分かりました。一方で、「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」意識は、年齢層が高くなるほど低くなる傾向があることが分かり、購入前の調査不足による消費者トラブルへの発展も懸念されます。

消費生活相談情報の分析から、高齢者の消費者トラブルの傾向は、年齢層ごとに違いがあることが分かりました。健康食品のトラブルが多くみられることは高齢者全体に共通していましたが、年齢層が高くなるほど住宅修理に関する相談の順位が上がっていました。また、高齢者全体では、インターネット通販によるトラブルが増加傾向で、2022年は近年最多であり、その3分の2は65歳から74歳までの高齢者が占めていました。詳細にみると、65歳から74歳までは通信販売の中でもインターネット通販の割合が高いのに対し、85歳以上ではインターネット通販以外の通信販売（テレビショッピングやカタログ通販等）が大半、75歳から84歳までは両方が同程度の割合であるなど、高齢者でも年齢層によって異なる傾向があることが分かりました。そのほかに2022年の特徴としては、劇場型勧誘や還付金詐欺の相談が増加していました。

高齢化が進展する中で、認知症患者や判断力が低下した人が増加し、そうした高齢者の消費者被害は深刻化する傾向があることから、深刻な被害が増える懸念もあります。また、デジタル化の進展や高齢者のインターネット利用が増えている中で、高齢者のインターネット通販のトラブルが更に増加していく可能性もあります。「消費者意識基本調査」の結果から、インター

ネット通販で気を付けていることの中で、高齢者は全体と比較して、気を付けている割合が低い項目が多いことが分かり、こうしたデジタルリテラシーの差が、インターネット通販でのトラブルにつながることも懸念されます。さらに、特に75歳以上では、消費者トラブルに遭った際に積極的な対処をしなくなる傾向があることが示唆され、被害回復の遅れや泣き寝入りにつながるおそれがあることも分かりました。

このような特徴によって、高齢者は様々なぜい弱性を抱えている可能性があります。そこには年齢差や個人差があると考えられます。多様な高齢者が存在しますが、様々なぜい弱性につけ込まれ、高齢者が消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあります。

高齢者の消費者被害の防止に向けては、高齢者一人一人の状況や抱えているぜい弱性に対応できる見守り活動が有効と考えられます。地域における見守り活動を推進するために、地方公共団体への地域協議会の設置を進め、消費者行政担当部局と福祉関係部局等との緊密な連携を図ることも重要です。こうした取組により、消費者被害を早期に発見して解決することや、生活困窮や社会的孤立等が絡む複合的な課題への支援につながることを期待されます。

高齢者の見守り活動においては、地域の実情や実施する取組等に合わせて、行政だけでなく、地域の様々な主体が参加する包括的な見守り体制を構築していくことで、高齢者の多様な状況に対応していくことができると考えられます。地方公共団体による見守り活動の中には、宅配事業者等の民間事業者と連携・協力し、高齢者等の消費者被害を早期に発見して必要な支援につなげる先進事例があります。例えば、移動スーパーと地方公共団体等が連携して見守り活動を実施する実証事業も始まっています。

また、高齢者自身が消費者被害から身を守るために、高齢者の多様なぜい弱性やトラブル傾向にも対応した、高齢者向けの消費者教育や情報提供・注意喚起の取組を強化していくことも重要です。特に、高齢者のインターネット通販のトラブルが増加しており、今後もデジタル化の進展が想定されることから、高齢者向けのデジタル教育にも取り組んでいく必要があります。実際に、高齢者の消費者トラブルに関する情報収集の特徴として、テレビや身近な人、新



聞・雑誌等で情報を入手している傾向がみられる一方で、インターネット上から情報を得ている高齢者は少ない傾向がみられました。そのため、消費者被害の防止につながるインターネット上の有益な情報に、高齢者がアクセスできていないおそれがあります。高齢者が限られた情報しか得られていないという情報格差は、消費者被害の防止や対処にも影響する可能性があり、高齢者向けの情報提供ではそうした点にも配慮することが求められています。

一方で、高齢者の中には、「どのように使えば良いか分からない」、「自分の生活には必要ない」という理由でインターネットを利用していない人も多く、デジタルそのものを敬遠している高齢者もいると考えられます。こうした状況に鑑み、高齢者がデジタル社会に取り残されないように、高齢者にも親しみやすいデジタル教材の開発や、高齢者が参加しやすいデジタル教育の機会の提供に力を入れていくことで、高齢者向けの消費者教育や情報提供の効果を更に高めていくことも重要であると考えられます。また、デジタルに詳しい高齢者の協力を得たり、高齢者同士で教え合ったりすることも、デジタルスキルの習得や情報共有の効果を高めることができると考えられます。

さらに、高齢者の家族や友人との会話やコミュニティでの交流等で、消費者トラブルを話題にしたり、注意を呼び掛け合ったりすることが、効果的な情報共有や、消費者被害の未然防止や早期発見につながると考えられます。また、そうした交流の場は、高齢者のデジタルスキルの習得にもいかすことができる可能性もあります。「消費者意識基本調査」の結果からも、家族・友人・知人の役に立ちたいという意識は高齢者でも高いことや、トラブル時の相談相手としての身近な人の重要性は高齢になっても変わらないことが示唆されています。

そのため、高齢者向けの消費者教育や情報提供のツールとしては、高齢者の身近な人や高齢者同士のコミュニティで利用されることを想定した、話題にしやすい活用しやすいコンテンツ作りも有効であると考えられます。こうしたコンテンツは、見守り活動において、コミュニケーションツールとなり、高齢者と身近な人の結び付きを強化する役割も果たすことができる可能性があり、見守りの効果を高めることができる

と考えられます。



## 第3節 高齢者の社会貢献活動への参画の促進

第1部第2章第1節で述べたように、現在の日本の全人口の約3割が高齢者となっており、今後も高齢者の割合は上昇していくと予測されています。また、健康寿命も年々延びており、近年は健康寿命の伸びは、平均寿命の伸びを上回っていることから、健康で元気な高齢者も増えてきているといえます。

「公正かつ持続可能な社会の形成」に消費者が積極的に参画する「消費者市民社会」の実現に向けては、消費者が社会的課題を自分事として捉え、消費行動によって課題解決に貢献していくことが求められます。また、2015年に国連サミットで採択されたSDGsの達成には消費者の行動も不可欠です。超高齢社会の日本においては、消費者市民社会の実現のために、高齢者も非常に重要な役割を担っていると考えられます。

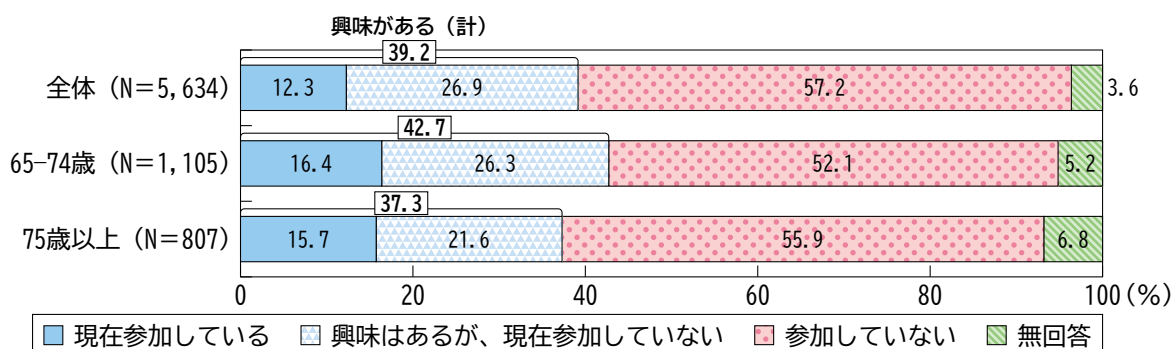
そこで、本節では高齢者の社会貢献活動への参画状況や、SDGsに関連した取組としてエシカル消費の取組を分析するとともに、高齢者による取組や、高齢者の活動を支える取組等について紹介し、高齢者の社会貢献活動への参画の促進に向けた消費者行政の在り方を展望します。

### (1) 高齢者の社会貢献活動の取組状況

65歳から74歳までの高齢者は全体よりもボランティア活動や社会貢献活動に参加している

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況を聞いたところ、「現在参加している」と回答した人の割合は、65歳から74歳までで16.4%、75歳以上で15.7%と、全体の12.3%よりも高くなっています。また、「興味がある」(「現在参加している」又は「興味はあるが、現在参加していない」の計)と回答した人の割合も、65歳から74歳までで42.7%と、全体の39.2%よりも高くなっています。しかし、75歳以上では37.3%と、全体よりも低くなっていました。「現在参加している」、「興味がある」の両方で、65歳から74歳までの方が、全体と75歳以上よりも高くなっており、高齢者の中でも65歳から74歳までの方が参加への意欲が高くなっています(図表I-2-3-1)。

図表 I-2-3-1 ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
 2. 「あなたのボランティア活動や社会貢献活動への参加状況について、当てはまるものを1つお選びください。」との問に対する回答。

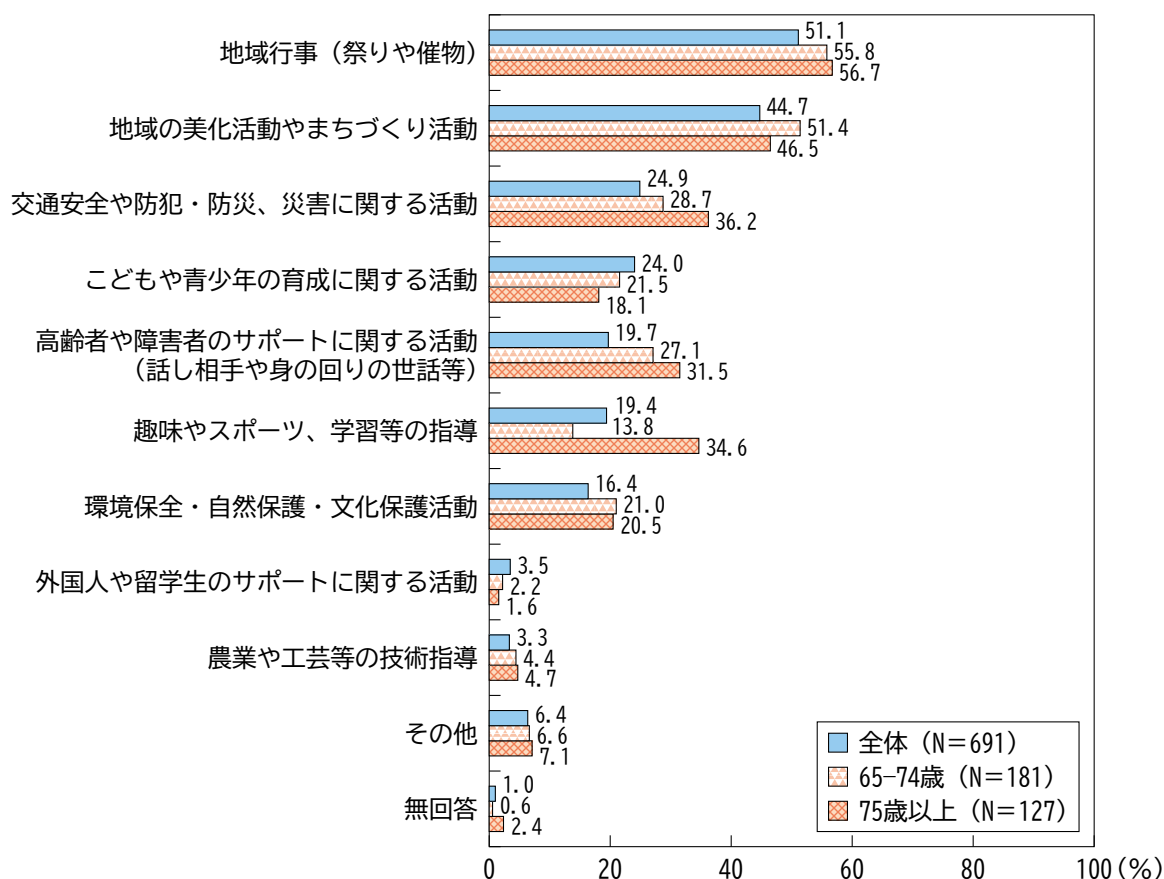
## 高齢者は、地域の活動に参加している人が多い

さらに、「現在参加している」と回答した人に、参加しているボランティア活動や社会貢献活動の活動内容について聞いたところ、「地域行事（祭りや催物）」と回答した人の割合が、65歳から74歳までで55.8%、75歳以上で56.7%、全体で51.1%と、高齢者と全体の両方で最も高くなっています。次いで、「地域の美化活動やまちづくり活動」と回答した人の割合が、65歳から74歳までで51.4%、75歳以上で46.5%、全体で44.7%となり、「地域行事（祭

りや催物）」と同様に、高齢者の方が全体よりも高くなっています。これらの結果から、高齢者は地域での活動に参加している人が多いことが分かりました。

「交通安全や防犯・防災、災害に関する活動」や「高齢者や障害者のサポートに関する活動（話し相手や身の回りの世話等）」と回答した高齢者も約3割であり、いずれも全体よりも高い割合となっています。また、「趣味やスポーツ、学習等の指導」と回答した人の割合が、75歳以上で34.6%と、特徴的に高くなっています（図表 I-2-3-2）。

図表 I-2-3-2 現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。

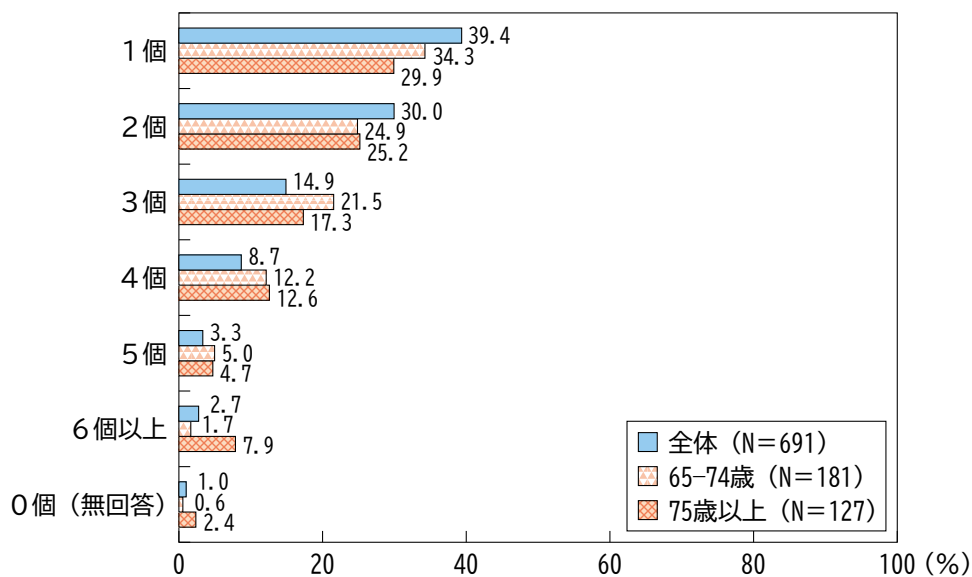
2. 「あなたの、ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況について、当てはまるものを1つお選びください。」との問に対し、「現在参加している」と回答した人への、「あなたが、現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動について、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

## 高齢者は複数の活動に参加している割合が高い

「現在参加している」と回答した活動内容の項目数を分析すると、回答した数が「1個」又は「2個」の人の割合は高齢者よりも全体の方が高いのに対し、回答した数が「3個」、「4個」

又は「5個」の人の割合は全体よりも高齢者の方が高くなっています。この結果から、高齢者は全体よりも、ボランティア活動や社会貢献活動に参加している割合が高いだけでなく、複数の活動を行っている人も多いことが分かりました（図表 I-2-3-3）。

図表 I-2-3-3 現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動の数（年齢層別）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2022年度）により作成。  
 2. 「あなたの、ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況について、当てはまるものを1つお選びください。」との問に対し、「現在参加している」と回答した人への、「あなたが、現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動について、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対し、選択した項目の数（複数回答）。

# C O L U M N

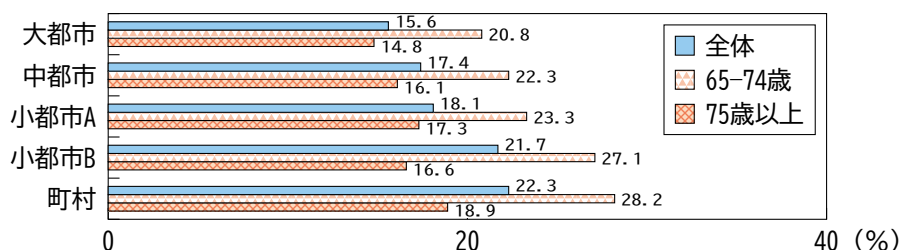
## 高齢者のボランティア活動の取組状況(都市の規模別・リモートでの活動)

ここでは高齢者のボランティア活動の取組状況に関し、都市の規模別の状況やリモートでの活動の状況についてみていきます。

### 都市の規模が小さくなるほど、高齢者のボランティア活動の行動者率は高くなる

総務省の「令和3年社会生活基本調査」によると、全体と高齢者の両方で、都市の規模が小さくなるほど、ボランティア活動の行動者率<sup>1)</sup>が高くなっています。特に、65歳から74歳までは、人口100万人以上の大都市では約2割なのに対し、5万人未満の小都市及び町村では3割近くとなっています。一方、75歳以上では、大都市で14.8%、町村で18.9%となっており、65歳から74歳までと比べて、都市階級間での行動者率の差は小さくなっています(図表1)。

【図表1】ボランティア活動の都市階級別行動者率(年齢層別)



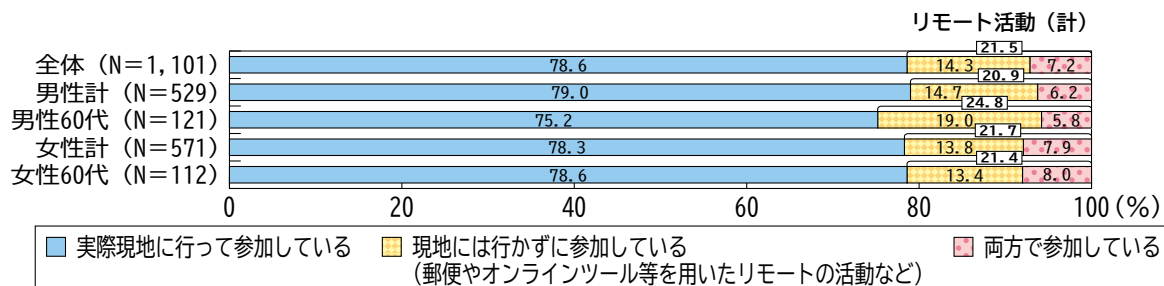
(備考) 1. 総務省「令和3年社会生活基本調査」により作成。  
2. 都市階級は、大都市(人口100万人以上の市)、中都市(人口15万以上100万人未満の市)、小都市A(人口5万以上15万人未満の市)、小都市B(人口5万人未満の市)、町村に区分している。

### リモートでのボランティア活動にも参加

東京都生活文化局(現在の東京都生活文化スポーツ局)の「令和3年度都民等のボランティア活動等に関する実態調査」によると、過去にボランティア活動に参加したことがある人のうち、「リモート活動に参加している」「(現地には行かずに参加している)又は「両方で参加している」の計」と回答した人の割合は、全体で21.5%、男性60代で24.8%、女性60代で21.4%となっています。実際に現地に行き活動している人が大半ではあるものの、リモートでボランティア活動に参加している人も一定割合いることが分かりました。

東京都では、多くのボランティアが活躍した東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会をきっかけとして、ボランティア活動に関わる人々や団体が更につながっていくことを目指して、様々なボランティア活動の魅力を発信する、「東京ボランティアレガシーネットワーク」というウェブサイトを開設しています。このウェブサイト上では、現地に行き参加するボランティア活動だけでなく、傾聴ボランティア等のリモートでの参加も可能なボランティア活動の紹介も行っています。また、ボランティアを始めようとする人のために、スキルを身に付けるための講習会や各種ボランティア活動の説明会等の募集も行っているほか、様々なボランティア活動に関する記事や、ウェブサイトの利用者同士が交流できる機能も用意しています(図表2)。

【図表2】ボランティア活動の参加方法(性別・年齢層別)



(備考) 1. 東京都生活文化局「令和3年度都民等のボランティア活動等に関する実態調査」により作成。  
2. 調査対象: 東京都全域に住む満20歳以上70歳未満の男女個人。



東京ボランティアレガシーネットワーク  
URL: <https://www.tokyo-vln.jp/>

1) 過去1年間(2020年10月20日~2021年10月19日)にボランティア活動を行った人(10歳以上)の、10歳以上人口に占める割合。

## 社会活動への参加は生きがいや生活の充実感につながっている可能性

内閣府の「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」(2021年度)で、65歳以上の高齢者に対して生きがいを感じる程度を聞いたところ、「感じている」「十分感じている」又は「多少感じている」の計)と回答した人の割合は、過去1年間にボランティア活動や趣味の活動等の社会活動<sup>55)</sup>に参加した人で84.7%と、活動又は参加したものはない人の61.7%よりも高くなっています(図表I-2-3-4)。

さらに、過去1年間に社会活動に参加した人

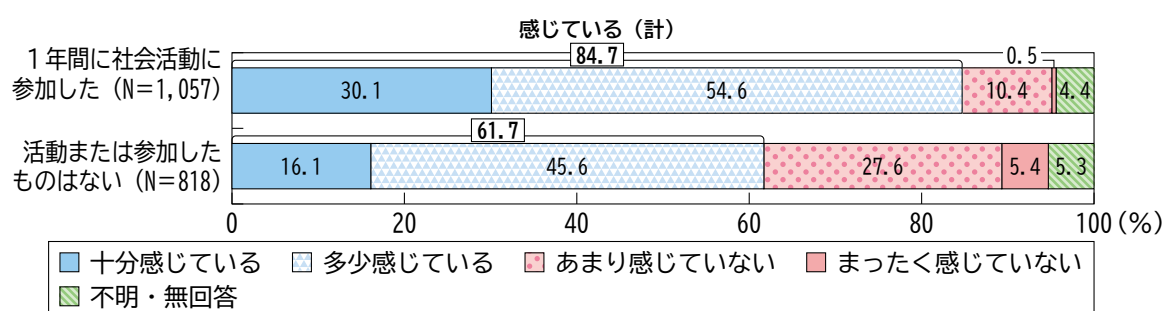
に、社会活動に参加して良かったと思うことを聞くと、「生活に充実感ができた」と回答した人の割合が48.8%と最も高くなっています。次いで、「新しい友人を得ることができた」が39.1%となっています(図表I-2-3-5)。

これらの結果から、社会活動への参加が生きがいや生活の充実感につながっていることがうかがえます。

## 高齢者にとって、健康や体力に対する心配も参加の大きな障害に

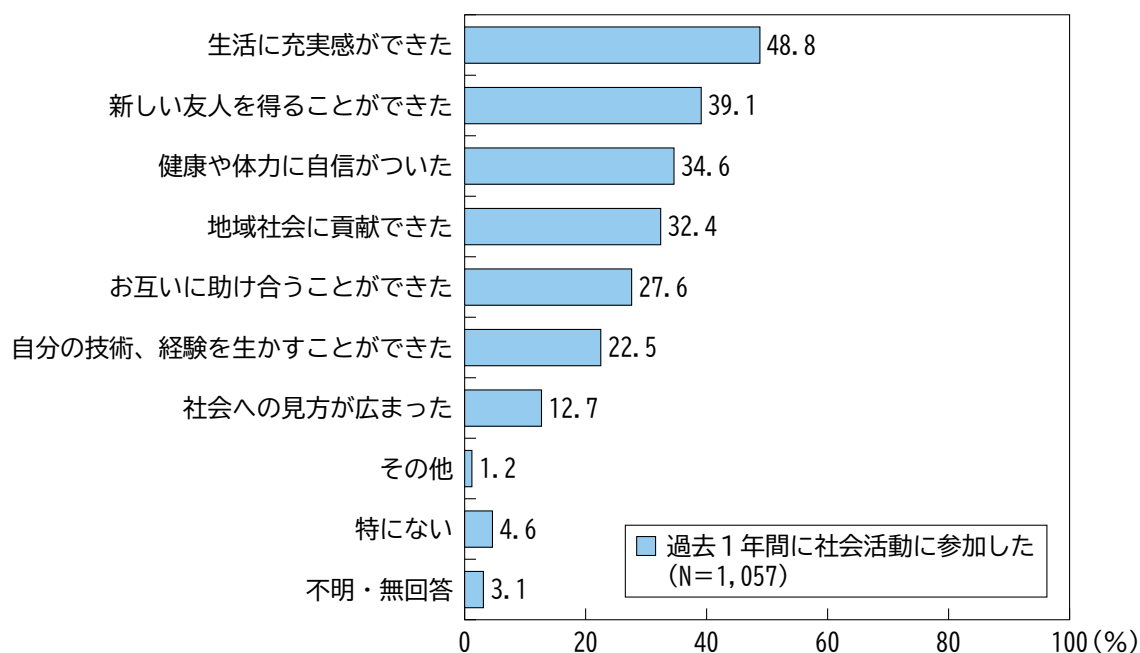
「消費者意識基本調査」(2022年度)で、ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況に

図表 I-2-3-4 生きがいを感じる程度について(65歳以上・社会活動への参加の有無別)



(備考) 内閣府「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」(2021年度)により作成。

図表 I-2-3-5 社会活動に参加して良かったと思うこと(65歳以上)



(備考) 内閣府「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」(2021年度)により作成。

55) 内閣府「高齢者の日常生活・地域社会への参加に関する調査」(2021年度)において、社会活動には「健康・スポーツ(体操、歩こう会、ゲートボール等)」や「趣味(俳句、詩吟、陶芸等)」等の、ボランティア活動や社会貢献活動以外の活動も含まれる。



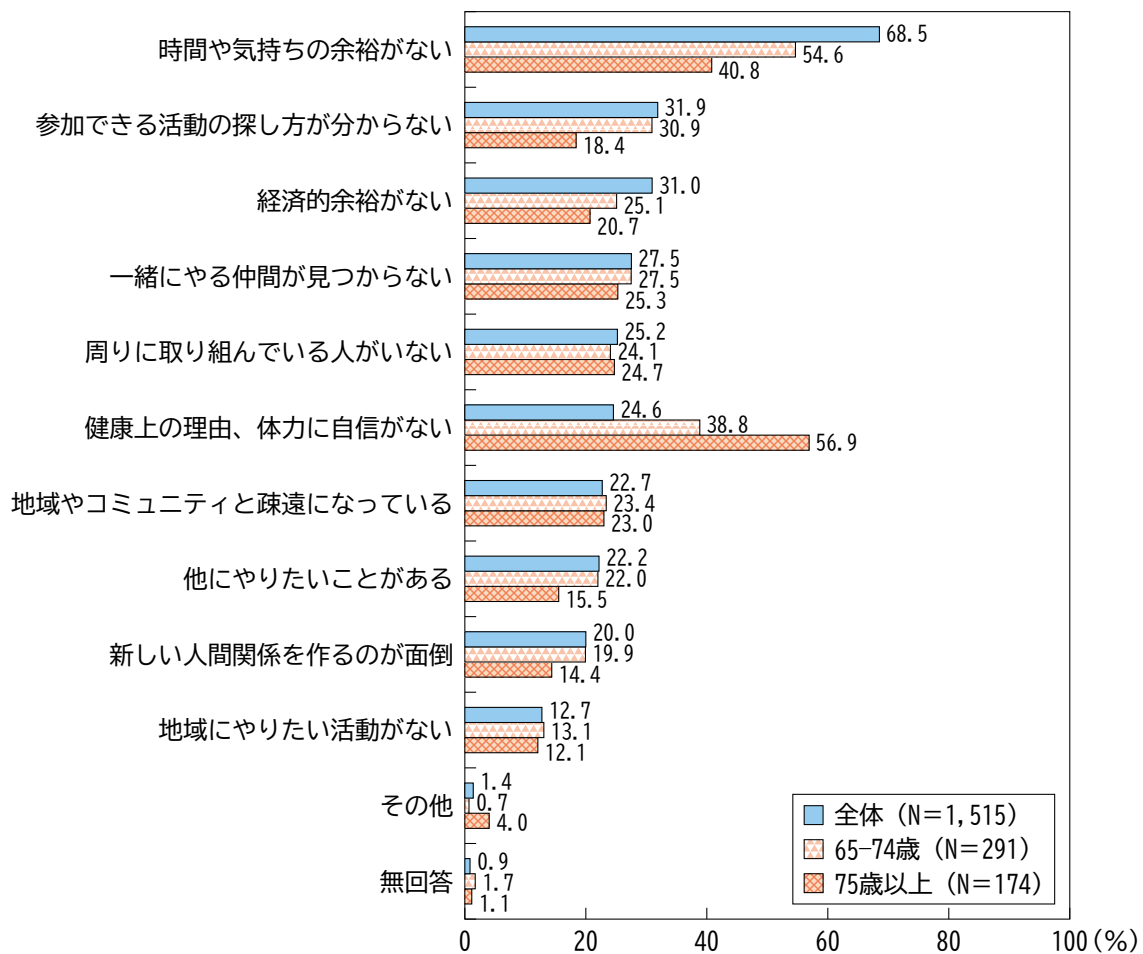
ついて、「興味はあるが、現在参加していない」と回答した人に、その理由を聞いたところ、「時間や気持ちの余裕がない」と回答した人の割合が、65歳から74歳までで54.6%、全体で68.5%と、65歳から74歳までと全体の両方で最も高くなっています。一方で、75歳以上では、「健康上の理由、体力に自信がない」と回答した人の割合が56.9%であり、参加しない理由の中で最も高くなっています。また、「健康上の理由、体力に自信がない」と回答した人の割合は高齢者で特徴的に高くなっており、65歳から74歳まででも38.8%となっています。高齢者の社会貢献活動への参加を促進するためには、健康上の理由や体力面に不安がある高齢者への配慮が重要であることが示唆されました（図表 I-2-3-6）。

## 高齢者の約8割がエシカル消費という言葉を知らない

消費者庁の「令和4年度消費生活意識調査(第3回)」で、エシカル消費やサステナブルファッションを知っているか聞いたところ、エシカル消費について「知っている」（「言葉と内容の両方を知っている」又は「言葉は知っているが内容は知らない」の計）と回答した人の割合は、65歳から74歳までで22.4%、75歳以上で15.3%となっており、高齢者のエシカル消費という言葉の認知度は、全体の26.9%よりも低くなっています（図表 I-2-3-7）。一方で、サステナブルファッションについて「知っている」と回答した人の割合は、全体の41.2%に対し、65歳から74歳までは44.2%と全体よりも高くなっていますが、75歳以上では34.8%と全体よりも低い結果でした。また、「言葉と

図表 I-2-3-6

ボランティア活動や社会貢献活動に「興味はあるが、現在参加していない」理由（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
2. 「あなたの、ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況について、当てはまるものを1つお選びください。」との問に対し、「興味はあるが、現在参加していない」と回答した人への、「興味はあるが、現在参加していない理由として、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

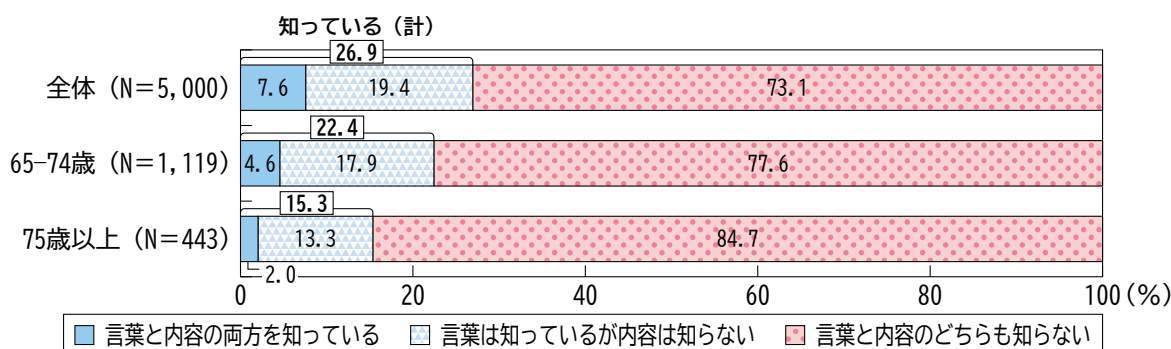
内容の両方を知っている」と回答した人の割合は、65歳から74歳までで10.7%、75歳以上で8.1%と、全体の11.9%と比べ、高齢者の方が低くなっています（図表 I-2-3-8）。

消費者庁の「令和4年度消費生活意識調査（第2回）」で、食品ロスが問題となっていることを知っているか聞いたところ、「知っている」（「よく知っている」又は「ある程度知っている」の計）

と回答した人の割合は、65歳から74歳までで92.0%、75歳以上で86.5%と、全体の81.1%よりも高くなっています（図表 I-2-3-9）。

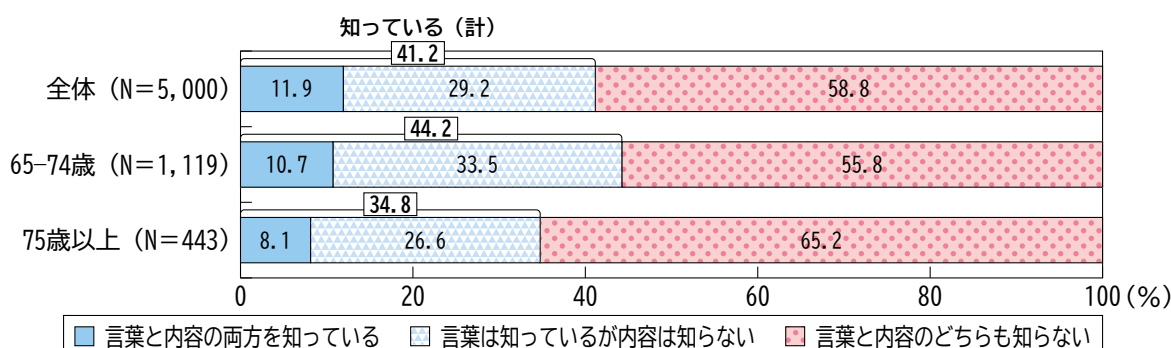
エシカル消費やサステナブルファッションについては、言葉と内容の両方を知っている人の割合は高齢者の方が全体よりも低い一方で、食品ロスが問題となっていることについては、高齢者の方が全体よりも認知度が高いことが分かりました。

図表 I-2-3-7 エシカル消費の認知度（年齢層別）



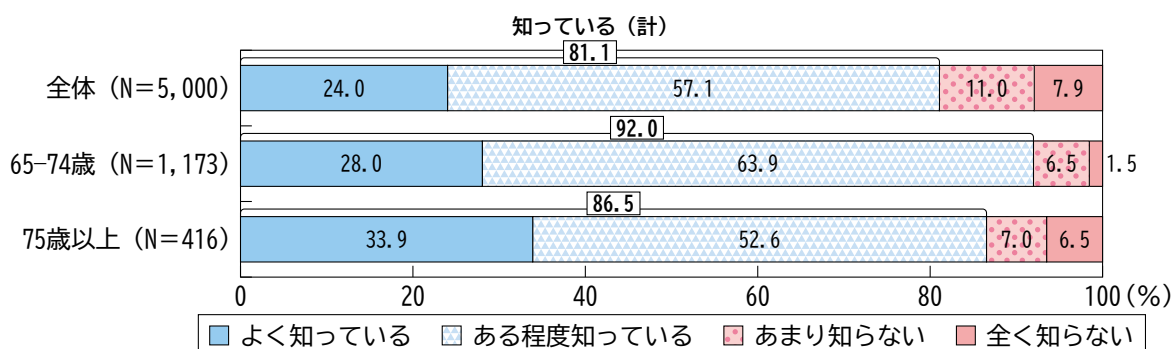
（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第3回）」により作成。  
2. 「あなたは、以下の言葉について、どの程度知っていますか」との問に対する回答。

図表 I-2-3-8 サステナブルファッションの認知度（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第3回）」により作成。  
2. 「あなたは、以下の言葉について、どの程度知っていますか」との問に対する回答。

図表 I-2-3-9 食品ロス問題の認知度（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第2回）」により作成。  
2. 「あなたは、『食品ロス』が問題となっていることを知っていますか」との問に対する回答。

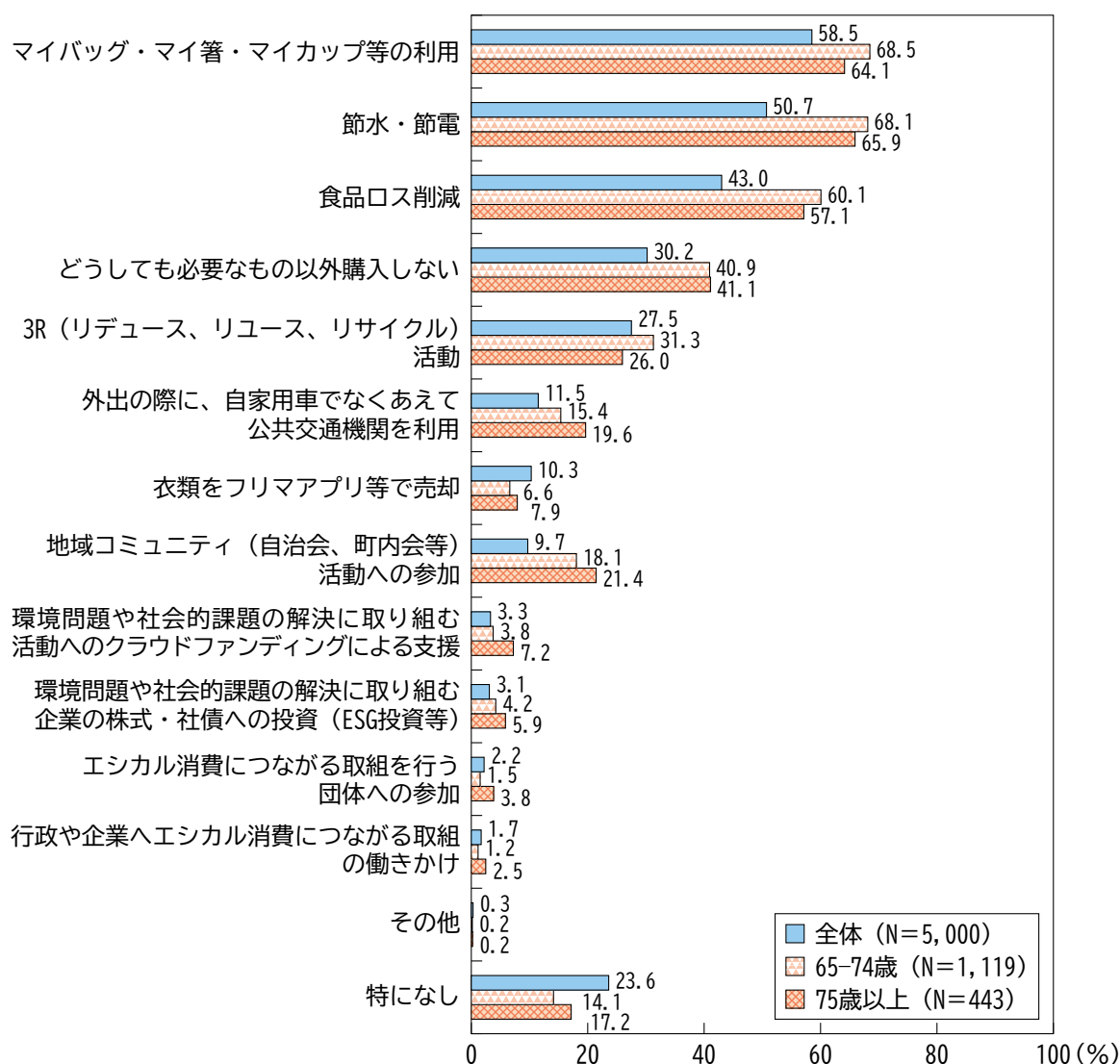
## 高齢者は全体よりもエシカル消費につながる取組を実践している

エシカル消費<sup>56</sup>とは、地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動です。2015年9月に国連で採択された持続可能な開発目標（SDGs）の17のゴールのうち、特にゴール12「つくる責任 つかう責任」に関連する取組です。日常的に消費する衣類や食品等の生産背景には、児童労働や人権問題、劣悪な労働環境、環境破壊等の問題が潜んでいる場合があります。私たち一人一人が、社会的な課題に気づき、その解決のためにできること

を考えたり、買物や行動をすることがエシカル消費の第一歩です。

消費者庁の「令和4年度消費生活意識調査（第3回）」で、エシカル消費につながる行動を示し、そうした行動を実践しているか聞いたところ、ほとんどの項目で高齢者の方が全体よりも回答した人の割合が高くなっています。特に、「節水・節電」や「食品ロス削減」、「どうしても必要なもの以外購入しない」については、65歳から74歳まで、75歳以上の両方が、全体よりも10%ポイント以上高くなっています（図表I-2-3-10）。また、エシカル消費につながる商品・サービスの購入経験を聞いたところ、「古着の

図表 I-2-3-10 エシカル消費につながる行動の実践状況（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第3回）」により作成。  
2. 「あなたは、エシカル消費につながる行動について、具体的にどのようなことを実践していますか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示。

56) 消費者庁「エシカル消費特設サイト」<https://www.ethical.caa.go.jp/>

購入」を除く全ての項目で、全体よりも高齢者の方が回答した人の割合が高くなっています。特に「リサイクル製品（古紙製品、日用品、文房具、事務用品等）」、「地産地消・地元の特産品」については、高齢者の約5割が購入した経験があると回答しています（図表I-2-3-11）。高齢者は、ボランティア活動や社会貢献活動では地域での活動に参加している人が多いことが示されましたが、日常の買物でも地産地消等、地域への貢献につながる消費行動をとっている人が他の世代と比較して多いことが分かりました。

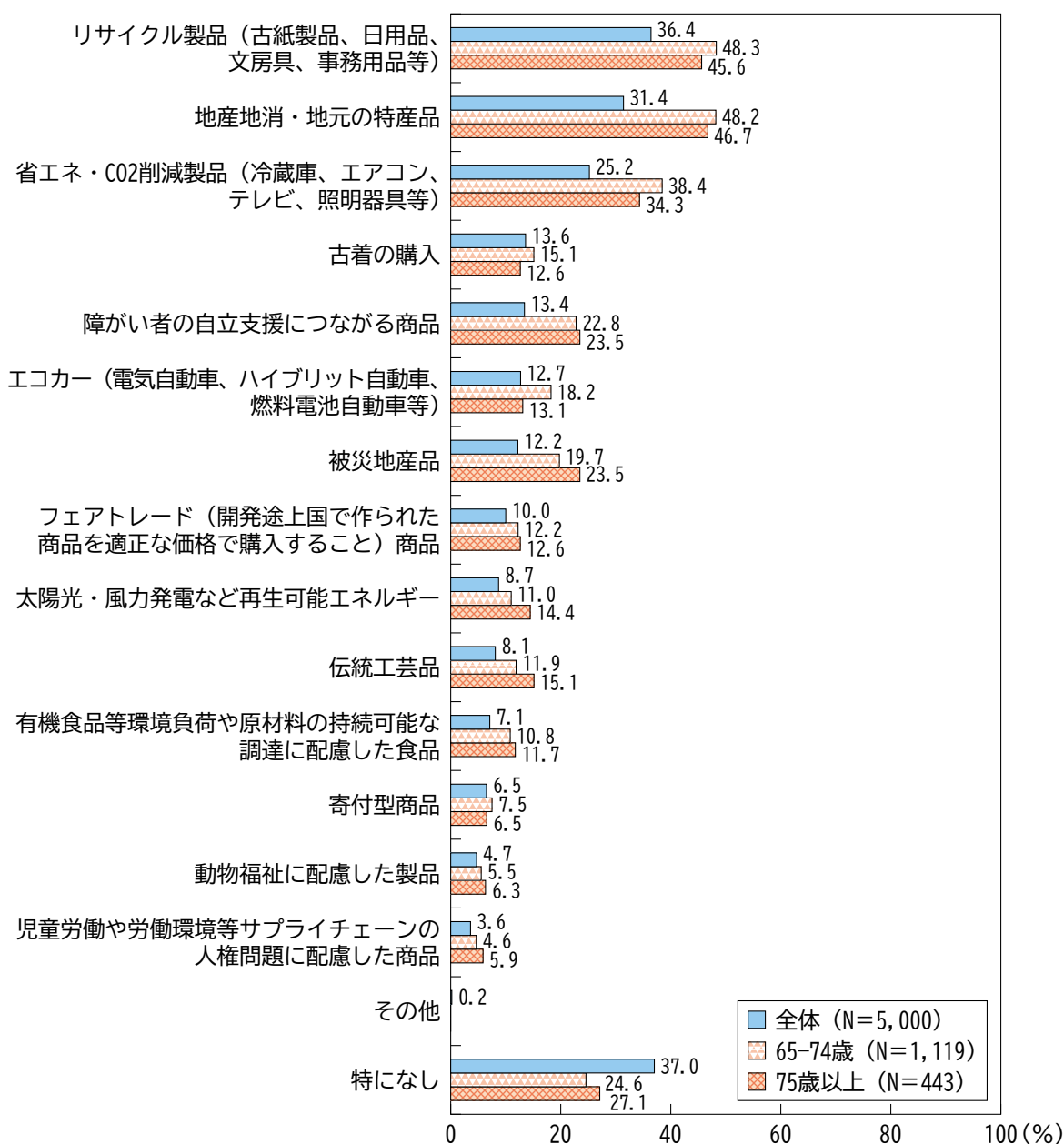
これらの結果から、高齢者は「エシカル消費」

という言葉の認知度自体は高くない一方で、エシカル消費につながる行動、特に必要以上の消費を抑えるような取組を活発に実践していることがうかがえます。

## 高齢者は、サステナブルファッションに関する取組も活発に行っている

サステナブルファッションは、エシカル消費の一環であり、持続可能な社会の実現に向けた取組として近年注目されています。サステナブルファッションとは、衣服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて将来にわたり持続可

図表 I-2-3-11 エシカル消費につながる商品・サービスの購入経験（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第3回）」により作成。  
2. 「あなたは、エシカル消費につながる以下の商品・サービスのうち、具体的にどれを購入した経験がありますか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示。

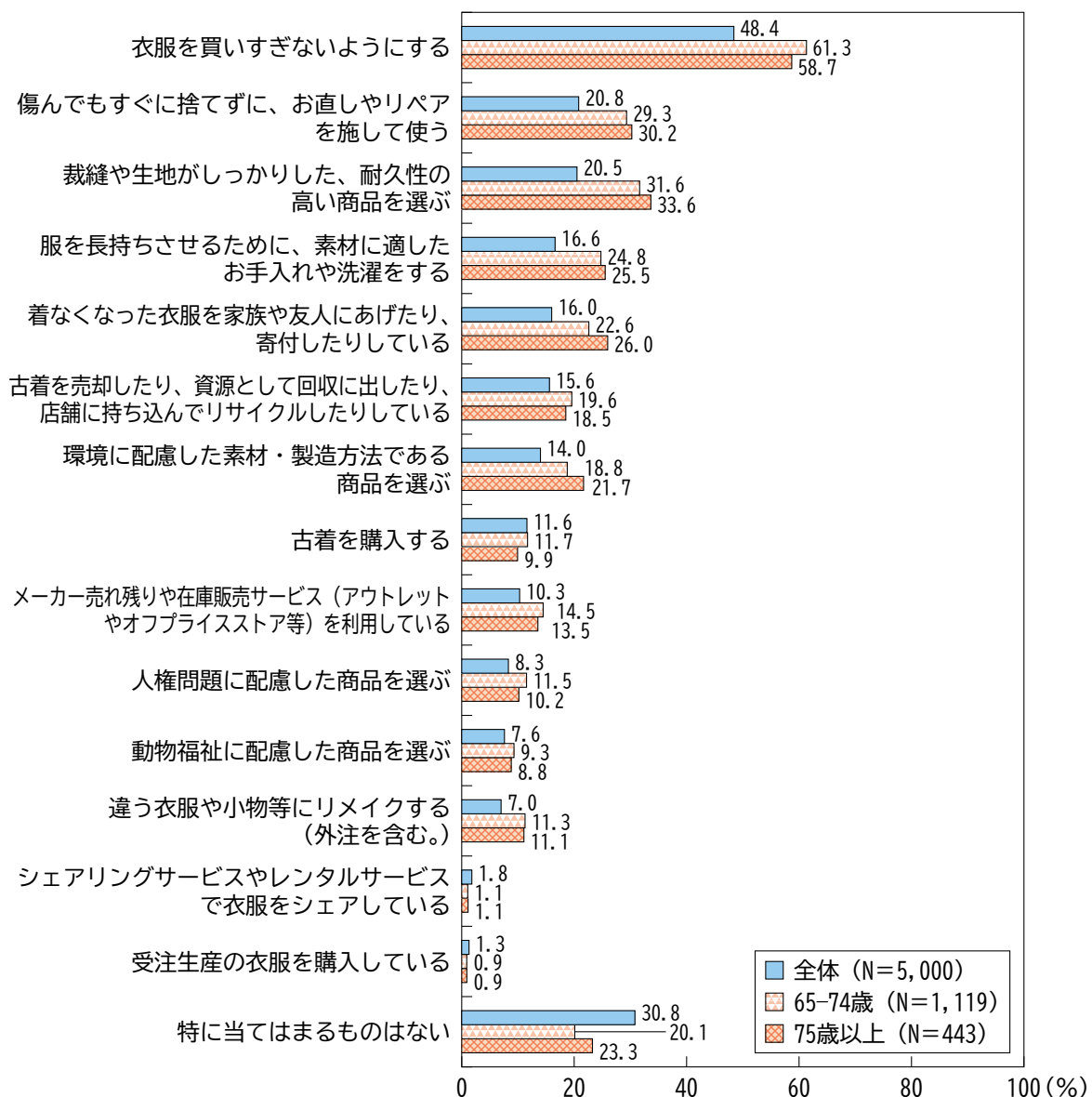
能であることを目指し、生態系を含む地球環境や関わる人・社会に配慮した取組のことです。ファッション産業は、大量生産・大量消費、大量廃棄により、製造にかかる資源やエネルギー使用の増加、ライフサイクルの短命化等から環境負荷が非常に大きい産業と指摘されるようになり、国際的な課題となっています。

消費者庁の「令和4年度消費生活意識調査(第3回)」で、サステナブルファッションに関して取り組んでいることを聞いたところ、14項目中11項目で高齢者の方が全体よりも回答した人の割合が高くなっています。特に「衣服を買いすぎないようにする」、「裁縫や生地がしっかりした、耐久性の高い商品を選ぶ」では、

10%ポイント以上、高齢者の方が全体よりも回答した人の割合が高くなっています。一方で、「古着を購入する」、「シェアリングサービスやレンタルサービスで衣服をシェアしている」、「受注生産の衣服を購入している」については全体と同程度でした(図表I-2-3-12)。

これらの結果から、サステナブルファッションに関して、言葉と内容の認知度は全体よりも高齢者の方が低かった一方で、取組は活発に行っていることがうかがえます。また、高齢者は衣服を長持ちさせる取組には特に積極的に取り組んでいる傾向があるものの、他の人が使用した衣服を高齢者自身が再利用する取組は全体と同程度であることも分かりました。

図表 I-2-3-12 サステナブルファッションに関する取組状況(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査(第3回)」により作成。  
2. 「あなたはファッションに関して、以下の取組のうち、具体的にどれを行っていますか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示。



## 食品ロスの削減のための取組を高齢者も活発に行っている

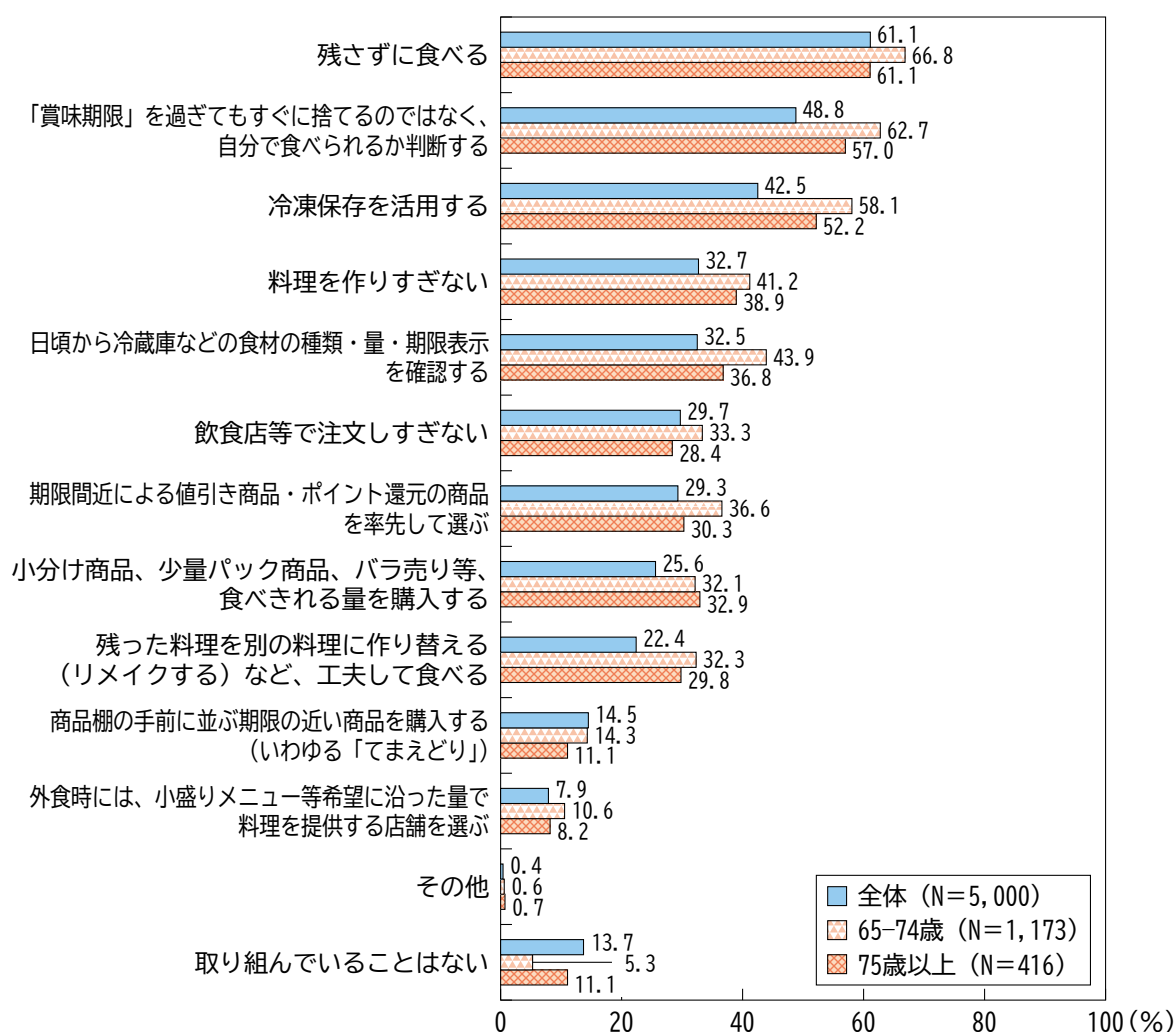
食品ロスの削減は、エシカル消費の一環であり、SDGsの達成にも資する取組です。消費者庁の「令和4年度消費生活意識調査（第2回）」で、食品ロスを削減するために取り組んでいることを聞いたところ、「残さずに食べる」と回答した人の割合が、65歳から74歳までで66.8%、75歳以上で61.1%、全体で61.1%と、高齢者と全体の両方で最も高くなっています。

多くの項目で、全体よりも高齢者の方が取り組んでいると回答した人の割合が高く、特に65歳から74歳までは、「商品棚の手前に並ぶ期限の近い商品を購入する（いわゆる『てまえどり』）」及び「小分け商品、少量パック商品、バラ売り等、食べきれる量を購入する」を除く全

ての項目で、全体及び75歳以上よりも回答した人の割合が高くなっています（図表 I-2-3-13）。また、食生活の中で「もったいない」を意識したことがあるかについて聞いたところ、「意識したことはない」と回答した人の割合は、65歳から74歳までで11.0%、75歳以上で15.9%と、全体の20.9%よりも低く、高齢者の方が食生活の中で「もったいない」と意識していることがうかがえます。このような高齢者の意識が食品ロス削減の取組につながっていると考えられます（図表 I-2-3-14）。

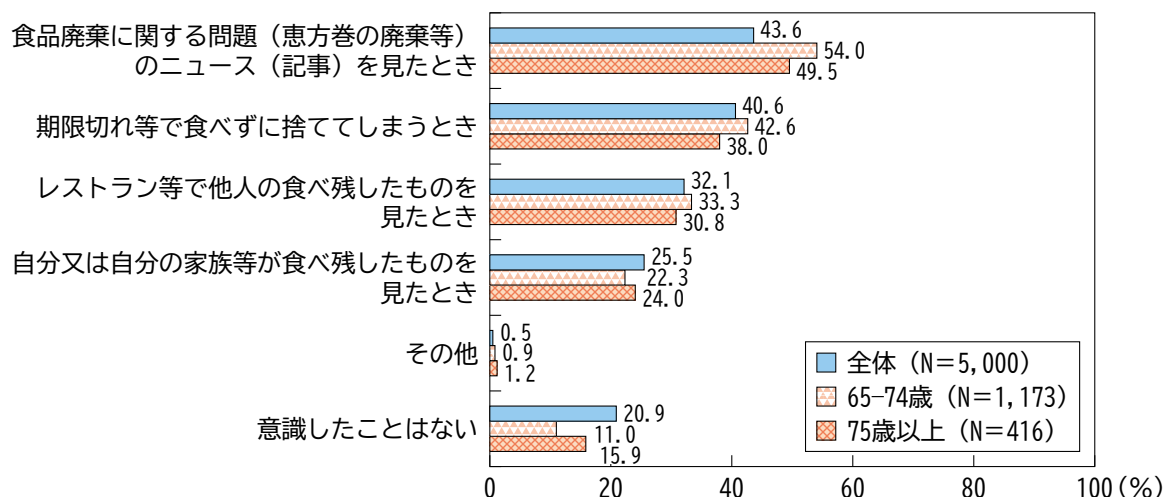
これらの結果から、高齢者は食品ロスという課題への認識が高く、食品ロスの削減のために様々な取組を活発に行っており、特に65歳から74歳まででその傾向が強いことがうかがえます。

図表 I-2-3-13 食品ロスの削減に関する取組状況（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第2回）」により作成。  
2. 「あなたは、『食品ロス』を減らすために取り組んでいることはありますか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示。

図表 I-2-3-14 食生活の中で「もったいない」と意識する状況（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「令和4年度消費生活意識調査（第2回）」により作成。  
2. 「あなたは食生活の中で『もったいない』を意識したことはありますか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示。

## （２）高齢者の社会貢献活動の取組事例

ここでは、社会貢献活動に取り組んでいる高齢者の事例を紹介します。

### 地域への貢献意欲が高く、身近な人からの感謝がやりがい

社会貢献活動に取り組む高齢者への取材では、取組を行っている理由として「地域に貢献したい」という思いを聞くことができました。また、既に地域で活動をしている人からの勧誘等、地域における身近な人からの誘いが取り組むきっかけになったという話もありました。さらに、取組を続けている理由を聞いたところ、「感謝の言葉をもらうことがうれしい」、「一緒に楽しい時間を過ごせることが原動力」等、活動を通して関わっている人との結び付きがやりがいになっているという話もありました。これらのことから、高齢者の社会貢献活動の促進を考える上では、高齢者にとって身近な「地域」という視点が重要であると考えられます。

「令和4年版消費者白書」に掲載している、社会貢献活動に取り組む若者への取材では、若者は社会課題の解決自体に意欲を感じている、評価をされることが活動を続けていくやりがいになっている、という話があり、高齢者と若者では社会貢献活動に対する取組意識に違いがあることがうかがえます。

## 高齢者の社会貢献活動の在り方は様々

また、取材の中では、高齢者の視点を活用して、商品・サービスを皆にとって使いやすいものに改善する取組や、消費者被害の防止のために高齢者が高齢者に対して同じ目線で消費者教育を行う取組もありました。このように、高齢者の社会貢献活動には、直接体を動かすボランティア活動等だけでなく、高齢者の経験や視点をいかす、お互いを支え合うといったように、様々な取組の形がありました。

## 千葉県九十九里町

千葉県九十九里町では、九十九里町地域包括支援センター<sup>1</sup>（以下「包括支援センター」という。）を起点として、高齢者が主体となり市民のボランティアによる地域の集いの場が広がっています。

### 強い思いを持った知人からの熱心な誘いが取り組むきっかけに

地域の高齢者の集いの場となる「おてもり喫茶室」の運営に携わる大塚眞一郎氏は、「令和元年台風第19号」の際に災害ボランティア活動へ従事した経験から、ボランティア活動に興味を持ったそうです。その後、包括支援センターの職員である井上淳子氏に誘われたことをきっかけとして、「おてもり喫茶室」の運営に参画するようになりました。「おてもり喫茶室」では、地域の高齢者に会話の場を提供するほか、体操やクイズ大会等を開催しています。

認知症カフェ<sup>2</sup>「おかえりい」を運営している平塚三鈴氏は、認知症の方も含め多くの人が集う場を作りたいという井上氏の熱意に心を打たれ、その理念に賛同したことをきっかけに活動を開始しました。「おかえりい」では、平塚氏の自宅の離れを地域の高齢者に開放し、認知機能低下の予防のために会話や生活・健康の困り事の相談をする場を提供しています。

### 情報交換や口コミを通じて、活動の輪を広げていく

「おてもり喫茶室」では、包括支援センターとのつながりを軸に、各所と連携しながら様々な活動を提供しています。例えば、特別養護老人ホームから包括支援セン

ターに情報提供のあった洗濯ばさみを使った手指の体操を取り入れ、更に「おかえりい」等の認知症カフェにも広めています。また、他団体と共同で開催した地域の祭りによる多世代交流は、乳幼児から90歳代までが参加し、とても好評だったそうです。

「おかえりい」では、平塚氏による勧誘や利用者の口コミや紹介等によって、参加の輪が広がっています。今では、九十九里町にとどまらず近隣地域にまでその輪は広がっているそうです。

### 周囲の喜んだ顔や自らの充足感がやりがいに

大塚氏は、どんな依頼に対しても断らず、対応方法を模索することを信条としており、困難を乗り越えたという実感がやりがいにつながっているそうです。さらに、「困り事が起きた際に頼られることや、それらを解決して喜んだ顔を見られるといったことが、活動を継続する原動力になっている」と話します。

平塚氏は、人と話すことが好きという気持ちや、高齢者の方とより長くそばで一緒に過ごしたいという思いがあるそうです。食事や会話といった「おかえりい」での活動を通して、多くの人と知り合い、一緒に楽しい時間を過ごせることが取組への原動力になっているそうです。また、「利用者の方が開催を楽しみにしている様子を見られることが、とてもうれしい」と話します。



おてもり喫茶室



おかえりい

1) 地域の高齢者の総合相談、権利擁護や地域の支援体制作り、介護予防の必要な援助等を行うために、市町村が設置している地域住民への包括的支援を目的とする施設。

2) 認知症の人とその家族、地域住民、介護や福祉の専門職等が集う場。



## 健やか交流塾

奈良県在住の津川昌三氏は、退職後、ボランティア活動を通じて地域に貢献したいという気持ちから、地域の高齢者のためにイベントを企画する「健やか交流塾」を立ち上げました。健やか交流塾が開催する様々なイベントは、地域の高齢者たちの生きがいになっています。また、健やか交流塾は、壊れたおもちゃを修理する「おもちゃ病院」の活動も行っており、持続可能な消費と生産の推進にも貢献しています。

### 「高齢者の生きがいのため」という 思いを基に「健やか交流塾」を立ち上げ

津川氏は、高齢化が進む社会で高齢者たちが元気に暮らしていくためには、生きがいを持つ必要があると考え、様々なイベントを開催する高齢者団体を立ち上げることにしました。奈良県には、元々幾つもの高齢者団体があり、それぞれでイベントを企画していましたが、津川氏は参加するための窓口を集約し、更にたくさんの人たちが活動に参加できるように、それらを一つの団体にまとめることを考えました。各団体は、それぞれ趣旨も目的も少しずつ異なっていたため、最初はなかなかまとめることができなかったそうです。そこで、「高齢者の生きがいのため」という思いを共有し、共感を得ていくことで、一つの団体として「健やか交流塾」は立ち上がりました。

健やか交流塾では、当初は奈良県以外の関西圏にある工場見学や歴史探訪等の外に出て体を動かすイベントがほとんどでしたが、体力の衰え等で体を動かすことが難しい人たちの要望を受け、俳句や絵画等の講習会のような室内で行うイベントも開催しています。

### 県外の取組も積極的に取り入れる ：おもちゃ病院

健やか交流塾の活動について発表した会議で、高齢者が壊れたおもちゃを修理する「日本おもちゃ病院協会」の活動の話を聞いた津川氏は、奈良県内でもできないかと考え、日本おもちゃ病院協会に講習会の開催を依頼し、健やか交流塾でおもちゃ病院の活動を始めました。

「おもちゃ病院」では、壊れたおもちゃを基本的に無料<sup>1)</sup>で修理しており、持ち込まれるおもちゃは、ぬいぐるみから、ミニカー、子供用のパソコンのようなものまで多岐にわたります。奈良県内の18か所のいずれかで、二日に一日の頻度で活動しており、約130名の高齢者がおもちゃを修理する「おもちゃドクター」として活躍し

ています。全国のおもちゃ病院は個人で活動しているものも多いですが、健やか交流塾では、団体に活動することで、お互いに刺激を受けて、修理の技術力を高め合うことができるそうです。子供たちは、直ったおもちゃを受け取るととても喜んで笑顔になるそうで、津川氏は「その笑顔が何よりうれしく、活動の原動力になっている」と話します。

持ち込まれるおもちゃの約9割が修理できており、SDGsの重要な構成要素の一つである持続可能な消費と生産の推進にもつながっています。また、どうしても直らないものは、持ち主の許可を得て、別のおもちゃの部品として活用することもあり、リサイクルの推進にもつながっています。



おもちゃ病院

### 重要なのは、活動を続けていくために、 次の世代に引き継いでいくこと

健やか交流塾のイベントは、3か月に一度開催される企画部会で決まります。会員が企画提案を行うこともできます。

会員の中には、やりたいことがあったとしても、うまくいかないのではないかと不安から、自分で企画を運営することに消極的な方も多いそうです。津川氏は、

1) 部品交換が必要な場合は、部品の実費のみ徴収。

そういった人たちに「とにかく、やってみよう」と提案し、背中を押すようにしています。健やか交流塾は、運営者も含めて全員が高齢のため、運営者が少ないと、病気等でその人が不在となった場合にイベントが継続して開催できなくなってしまうです。そうならないためにも、できるだけ多くの人に運営者を経験してもらい、次に引き継いでいく必要があると考えているそうです。

津川氏は、「高齢者団体は、健康上の理由等から途中で活動から離れざるを得ない人もいるため、その会を引っ張っていってくれる人を育成し、引き継いでいくことが重要」と話します。



健やか交流塾のイベントの様子



## 土佐観光ガイドボランティア協会

NPO法人「土佐観光ガイドボランティア協会」の会長を務める葛目岩夫<sup>くずめ</sup>氏は、退職後、地域に貢献したいという気持ちから、観光ガイドボランティアをスタート。地元高知の魅力を知ってもらうため、ガイド活動だけでなく、ボランティアガイドの育成にも力を入れています。

### 「地域に貢献したい」という気持ちから、観光ガイドをスタート

葛目氏は、現役時代は四国中を次々と転勤する仕事をされていたそうです。しかし、退職後、地元である高知県高知市に、これまで貢献できていなかったと気づき、地域に貢献できることは何かと考え、観光ガイドのボランティアを始めました。高知市のガイド養成講座で一から勉強を始めてみると、知らなかったことや、自分の知識で誤っていたものも多く、高知の歴史にどんどん興味が出てきたそうです。



葛目岩夫氏とボランティアガイドの皆さん

### 人材育成と、デジタル技術の活用にも積極的に取り組む

土佐観光ガイドボランティア協会では、高知市内を中心にガイド活動を行っています。主な活動場所は、高知城や高知県出身の坂本龍馬にゆかりのある、龍馬の生まれたまち記念館・桂浜・日曜市・とさてらす・幕末志士社中等であり、ボランティアガイドが毎日常駐しています。ボランティアガイドは約120名<sup>1)</sup>おり、高齢者が多く、平均年齢は70歳を超えているそうです。県外出身者等、高知の歴史や街について詳しくない人も多いそうですが、ガイド利用者とのコミュニケーション等では培ってきた経験や能力をガイドにいかしています。

観光ガイドは基本的に無料ですが、予約された方や旅行業者は有料としており、ボランティアガイドには交通費等の最低限の費用を協会から支払っています。葛目氏は「ボランティアガイド自身が全ての費用を負担する形式だと、ボランティアをする側が『上から目線』になってしまうときがある。ボランティアを受ける側との対等な関係を築くためには、経済的な支援も必要」と話します。

また、土佐観光ガイドボランティア協会はボランティアガイドの育成にも力を入れています。定期的にガイド研修を行っており、最近ではスマートフォンの使い方の勉強会を開催したり、ホームページ開設やタブレットを使ったガイドを進めるなど、時代に合ったガイド手法も取り入れています。

### お客様からの感謝の言葉が生きがい

葛目氏は「お客様の『今日のガイドは楽しかった。良かった!』という言葉が一番うれしい。認知症予防にもなっているのでは」と話します。高齢になり家庭内での会話が少なくなりがちなか、様々な人と会話をすることが楽しく、生きがいになっているようです。

また、「今後は、地域の人にも自分の住む街に誇りを持ってもらうために、ガイドで得た知識をいかし、高知市民の集まりや出張講座等に積極的に出向いて、地元の歴史について伝えていきたい」と話します。



観光ガイドをしている様子

1) 2022年10月時点

## みんなの使いやすさラボ

「みんなの使いやすさラボ<sup>1)</sup>」(以下「みんラボ」という。)は、高齢者の視点で、商品・サービスの使いやすさを検証・研究・改善する研究活動です。筑波大学が主体となり、ボランティアとして参加する地域の高齢者と、企業関係者、大学の研究者が協働して、より良い商品・サービス作りを考えています。

### 高齢者が感じる使いにくさを検証する「みんラボ」の誕生

研究代表者である筑波大学人間系の原田悦子教授は、研究を進める中で、高齢者の方が商品・サービス(以下「商品等」という。)の使いにくさを体験している機会は多いものの、高齢者でも若者でも商品等が使いやすいかどうかは基本的に同じであるとの結論を得ました。そこでボランティアとして参加する地域の高齢者が商品等を実際に利用し、その「使いにくさ」を明らかにすることで、みんなにとっての「使いやすさ」を検討し向上させていくことを目的とする「みんラボ」を立ち上げました。



「みんラボカフェ」における活動の様子

### 高齢者・企業・大学が協働して商品・サービスの使いやすさを検証

「みんラボ」における主な活動は、「みんラボカフェ」に代表されるコミュニティ活動と、「使いやすさ検証・研究実験」です。みんラボカフェ(月1回開催)は、使いやすいデザインについて議論するワークショップです。企業等の作り手側の講師から商品・サービスの説明を聞いた後、高齢者が講師や研究者と一緒に議論します。これまで自動運転・ロボット・ドローン等のモビリ

ティ関連、食品、情報サービス等を幅広く取り上げてきました。

「使いやすさ検証・研究実験」は、企業や大学の研究者から依頼を受けて、商品等の使いやすさを高齢者が使ってみて評価する活動です。高齢者の自宅等の生活の場で実際に商品等を使って行う家庭訪問調査や、日常生活の中で一定期間、実際に商品等を利用する継続利用調査等も行われます。調査結果を踏まえて高齢者・企業・大学の研究者が議論を重ね、商品・サービスのデザイン改善につなげていきます。これまでタブレット、ロボット機能付きの歩行器、食品包装、家電製品、車の高度運転支援機能、化粧品容器等の検証実験が行われました。

このように、高齢者・企業・大学の三者が協働する活動を通して、社会全体での使いやすい商品・サービス作りに貢献しています。



「使いやすさ検証・研究実験」の活動の様子

### 「みんラボ」から生まれる高齢者の社会貢献と居場所作り

「みんラボ」は、高齢者の参加が商品等の使いやすさの向上につながることから、高齢者による社会貢献の場となっています。さらに、「みんラボ」は、参加する高齢者にとって、仲間と出会い、新しいことを学べる場でもあり、地域における高齢者の居場所にもなっています。

1) 「みんなの使いやすさラボ」<https://tsukaiyasusa.jp/>

## 鹿児島市消費生活センター 地域消費者リーダー

鹿児島市消費生活センターでは、「地域消費者リーダー」が地域へ出向いて消費者トラブルに遭わないための出張講座を実施しています。地域消費者リーダーの多くが高齢者であり、高齢者ならではの経験をいかして地域の消費者トラブルの防止に貢献しています。

「地域消費者リーダー」として  
高齢者が活躍

地域消費者リーダーのメンバーは18歳以上の鹿児島市民から募集され、2023年1月時点で49名が在籍しています。地域消費者リーダーは昼間に活動することが多いこと等の理由から、退職された60歳代以上の人が多く在籍しており、平均年齢は68歳と多くが高齢者から構成されています。また、地域消費者リーダーになるためには10回の研修会に参加する必要があり、地域消費者リーダーになった後も毎月行われる研修に参加し、最新の消費者トラブルに関して学んでいきます。

地域消費者リーダーは、地域の高齢者が集う鹿児島市のお達者クラブ<sup>1</sup>等への出張講座を主な活動として行っています。講座では「悪質商法にはだまされもはん」という啓発冊子を使い、契約に関する基本的な内容やクーリング・オフ制度、最近の消費者トラブルの紹介等を行うことで、地域の消費者トラブルの防止に取り組んでいます。2022年度は、70回以上の出張講座が実施されました。

個性や経験をいかして高齢者  
にとって分かりやすい講座を実施

高齢者に伝わりやすい講座を行うために、地域消費者リーダーは活動に様々な工夫を取り入れてきました。例えば、紙芝居を自作したり、寸劇をしたり、鹿児島弁を交えてユーモラスに語り掛けるなどの、地域消費者リーダー各々の個性や経験をいかした工夫がされてきました。講座を実施する方も受講者も、互いに共感できる高齢者同士であるからこそ、受講する高齢者にとってより分かりやすい講座にすることができています。

受講者からは、「消費生活センターに相談することに抵抗があったが、講座を受けて、もっと気楽に相談してみようという気持ちになった」といった意見もあり、地域消費者リーダーは、消費者トラブルの防止につながる情報を伝えるだけでなく、高齢者が消費生活相談をする

ことに対するハードルを下げることに貢献しています。



寸劇を使った講座の様子

地域の高齢者と行政をつなぐ  
懸け橋に

鹿児島市消費生活センターでは、声掛けや広報誌等による情報発信をしてきたものの、市民に情報が届いているかという不安もありましたが、出張講座では高齢者に必要な情報を直接届けることができます。また、出張講座は消費者トラブルの未然防止に役立つだけでなく、消費者の声を直接聞くことで、「この地域ではどのようなトラブルに遭っている人が多いのか」といった情報を知ることにもつながり、消費生活センターへ相談に来ていない人たちの声を集めることに貢献しています。地域消費者リーダーが地域の高齢者と行政をつなぐ役割を担っているともいえます。

「同じ高齢者同士だからこそ、地域消費者リーダーに対しては、受講者も本音が言いやすいのではないかと」と鹿児島市消費生活センターの職員は言います。出張講座を通じて、消費生活センター、地域消費者リーダー、地域の高齢者向けクラブ等が連携することで、高齢者に消費者トラブルに関する情報を伝えるだけでなく、高齢者から得た情報を行政が消費者トラブルの防止にいかしていくような、双方向の取組が今後も期待されています。

1) 鹿児島市内に居住するおおむね65歳以上の方で、外出の機会が少ない方や介護予防を目指す方を対象とし、地域の公民館や福祉館で体操や創作活動等を通じて心身の機能低下等を防ぎ、生きがいをもって暮らせるよう、保健師や健康づくり推進員が地域の人々と共に実施している活動。2022年度は、195か所のお達者クラブが活動している。



### (3) 高齢者の社会貢献活動の支援

ここでは、消費者市民社会の実現に向けて、高齢者を支援する消費者庁の取組と、民間や海外の取組事例を紹介します。

#### 社会貢献活動の支援にも様々な形がある

高齢者の社会貢献活動を支援している人々への取材では、高齢者が自分自身の状態や希望に合った社会貢献活動や仕事とマッチングできるアプリケーションの研究開発事例や、ボランティアは無償で行うものというイメージもある中、あえて有償ボランティアという仕組みの提供に取り組んでいる事例の話がありました。

また、海外の行政による取組事例では、高齢者のボランティア活動を直接支援する仕組みのほかに、高齢者の視点や意見を都市計画にいかすことによって社会貢献につなげていく取組もみられました。

このように、高齢者の多様性に合わせて、高齢者の社会貢献の支援の仕方にも様々な形がみられました。

#### 消費者庁の取組

消費者庁では、消費者市民社会の実現に向けて、持続可能な社会の形成のために、消費者に対して食品ロス削減やサステナブルファッション等のエシカル消費や、消費者、事業者、行政等の関係者が共に連携・協働できるよう、「消費者志向経営」の推進に取り組んでいます。

食品ロス削減の推進については、消費者が食品ロス削減の問題を「他人事」ではなく「我が事」として捉え、「理解」するだけにとどまらず「行動」に移すために様々な取組を行っています。例えば、「食品ロス削減月間」（毎年10月）や「食品ロス削減の日」（10月30日）を定め、集中的な情報発信を行っています。また、食品ロス削減に向けた啓発活動の一環として、「食品ロス削減推進大賞」や「『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施しています。さらに、地域において食品ロス削減を推進する人材を育成するために「食品ロス削減推進サポーター」制度を創設し、サポーター育成のための

オンライン講座を実施しています。

サステナブルファッションの推進については、消費者庁、経済産業省、環境省の3省庁による「サステナブルファッションの推進に向けた関係省庁連携会議」を開催し、連携して取組を進めています。また、消費者庁の特設サイト内の特設ページにおける情報提供のほか、Instagramの公式アカウントによるサステナブルファッションに関する情報の定期的な発信等により、消費者のサステナブルファッションへの関心を高め、実践している人の輪を広げる取組を進めています。

エシカル消費の推進についても、消費者庁の特設サイトやInstagramの公式アカウントにおいて定期的な情報発信等を行うことにより、一人一人の消費行動が持つ「世界の未来を変える大きな可能性」の発信に取り組んでいます。

消費者志向経営の推進については、消費者志向経営の取組に関する優良事例の表彰を行い、広く社会への発信を行っています。高齢社会の課題に対応した様々な取組を行っていること等が評価され、「令和3年度消費者志向経営優良事例表彰」において、消費者庁長官表彰（特別枠）に選定されたパルシステム生活協同組合連合会の事例を、第1部第2章第2節の「高齢者の消費行動」で紹介しています。

これらの消費者庁の取組の詳細については、第2部第1章第3節「消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進」で紹介しています。

## GBER

一橋大学大学院ソーシャル・データサイエンス研究科の<sup>ひやま</sup>檜山敦教授は、高齢者の就労と社会参画を促進するウェブアプリケーション「GBER: Gathering Brisk Elderly in the Region」（以下「GBER」という。）を研究開発、運営しています。高齢者と、仕事を始めとする地域活動とを、時間、場所、スキルの三つの観点からつないで、高齢者層の社会参画を促進するプラットフォームの社会実装を目指しています。

## 元気な高齢者を、社会を支える存在として応援したい

バーチャルリアリティ等の研究を行っていた檜山教授は、博士号取得後、高齢者の生活支援ロボットの研究開発プロジェクトに携わりました。支えられる対象としての高齢者にアプローチするものでしたが、プロジェクトを通して高齢者と触れ合い、超高齢社会について理解を深めていく中で、少数の若者層で社会を支え続けようとするのではなく、元気な高齢者が社会を支える側に回ること、より日本を明るい未来へと導くことができるのではないかと考え始めました。



檜山敦教授

## 高齢者の生活スタイルに合わせて、地域活動とのマッチングを行う

檜山教授が研究開発するウェブアプリケーションGBERは、仕事、ボランティア、生涯学習、イベント等の多種多様な地域活動を、高齢者と結び付けることをサポートするマッチングプラットフォームです。GBERでは、カレンダー（スケジュール）機能を使い、自分が参加できる日時で活動を探すことができます。また、地図機能を使い、自分の生活圏内の活動を探すこともできます。さらに、簡単な質問に答えることで自分の興味・関心やスキルを登録することもできます。このようにして、GBERは「時間」、「空間」、「できること・関心があること」という三つの視点を、自分の生活スタイルに合わせた地域活動探しに取り入れています。また、地域の求人団体や高齢者にとっても、お互いの都合に合わせて一件一件電話で問い合わせていたことに対し、マイペースで募集と応募ができるメリットがあるそうです。

仕事やボランティアと高齢者とのマッチングに際しては、一見すると専門知識や技能が必要そうな内容であったり、一人の時間や体力ではこなせなさそうな内容であっても、その一部であれば、現役時代の経験や技能をいかしたり、自分の体の状態に合わせて参加することもできます。このように、一人分の仕事を分割し、複数

## GBER: 地域活動へのマッチングプラットフォーム



地域参加したい予定管理

生活圏内の地域活動を検索

興味関心を手軽に入力

GBERの画面



名の高齢者が力を合わせて地域の困り事を解決するという考え方が、高齢者に無理のない就労や社会貢献活動を考える際には重要といえます。

## 柏市で実証研究後、熊本県を皮切りに社会実装が拡大中

GBERは最初に千葉県柏市で実証研究が行われました。高齢者の就労や社会貢献活動を支援する団体でGBERを導入し、地域の住宅のガーデニングの仕事とのマッチングが行われています。その結果、2016年4月から2022年3月までに、延べ約6,000人の高齢者が参加しました。

この研究結果を基にアプリケーションを改善し、2019年に自治体事業として初めて熊本県での社会実装が始まりました。熊本県では高齢者へのインフォーマルサービス（介護保険外）を提供している団体とシルバー人材センターがGBERを活用しており、GBERの講習会や、スマートフォンを使い慣れていない方へのサポートも行っています。GBERは、東京都世田谷区、福井県、神奈川県鎌倉市でも活用されており、その社会実装が広がっています。



活動に取り組む高齢者の方々

## 課題は、参加のハードルを下げる

高齢者は柔軟な働き方を求めているといっても、いざ仕事探しを始めると企業の知名度や仕事内容等、現役時代と同じような観点で仕事を探すため、地域の事業者のことを知らなかったり、実際の業務よりも業種への先入観から自分には合わないと思ったりするため、応募へのハードルは高いそうです。自分の住む地域についてよく知らない方も多くいます。初めの一步を踏み出せるように、まずはイベント等を通して、地域の活動や事業者を知ってもらうことが必要です。

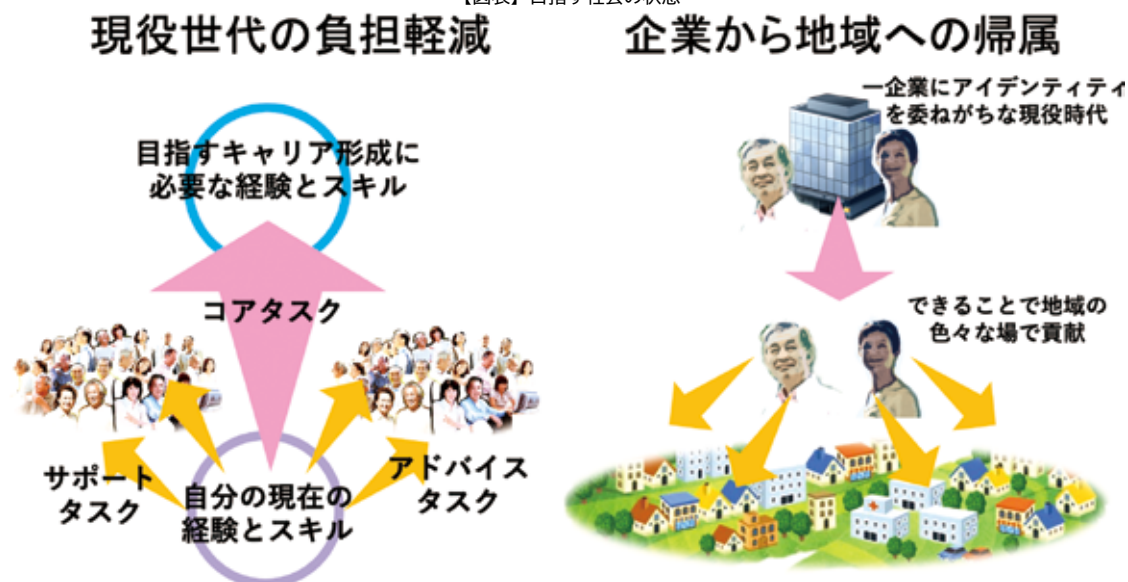
高齢者が地域活動に参画しやすくするため、GBERでは仕事だけではなく、ボランティアや生涯学習等の様々な地域活動を集約し、高齢者が心身の状況に合わせて活動を選べるようにしています。最初は参加のハードルが低い生涯学習やイベント等から参加し、自分の住む地域と事業者についての理解やつながりを深めた後に、地域で仕事を行うこともできます。

このように、就労も含めた様々な地域活動を集約し、高齢者に提案していくためには、それぞれの活動に関わる様々な行政部署との連携も重要になってきます。GBERの社会実装が更に進むためには、地域の事業者や団体だけでなく、高齢者に関わる様々な行政部署が枠を超えて協力して取り組んでいくことが重要であるとのことでした。

## 目指すのは、高齢者の地域での活躍と、現役世代の負担軽減

檜山教授は「GBERを通して、高齢者の帰属意識を、現役時代とは異なり、企業から地域へと移すことで、高齢者自身の経験とスキルを様々な地域企業に提供する機会を増やし、そこで頑張る現役世代の負担も軽減できる社会を実現したい」と話します（図表）。

【図表】目指す社会の状態



## 街のお助け隊コンセルジュ

NPO法人「街のお助け隊コンセルジュ」（以下「街のお助け隊コンセルジュ」という。）は、困っている高齢者と、困っている人を助けたいという高齢者をつなぎ、困り事を解決するための「有償ボランティア」の仕組みを提供しています。

### 見過ごしがちな、日々のちょっとした困り事を解決したい

高齢になり身体機能が低下すると、電球の交換や花壇への水やり等の簡単な作業も実施が難しくなってきます。そうした作業を自分でやらなくてはいけない場合、ついついそのままにしてしまうことも多く、そういったことが少しずつ積み重なり、日常生活に支障を来していることもあるそうです。一方で、様々な経験や知識を持った元気な高齢者の方々もいます。そこで、困っている高齢者と元気な高齢者をつなぐことで、困り事を解決することはできないかという考えから、街のお助け隊コンセルジュの活動が始まりました。

### 依頼する人、依頼される人、地域にとって三方よしの「有償ボランティア」

街のお助け隊コンセルジュは有償ボランティアにこだわり活動しています。無償ボランティアの場合、依頼する側が「厚かましいと思われたくない」という気持ちから継続して依頼することをためらってしまうそうです。また、無償のため自分の希望を伝えにくいということもあるといいます。そのため、あえて有償にすることで、依頼する人が遠慮することなく依頼できるようにしています。また、依頼される人も依頼された仕事を行い感謝されることが楽しみや生きがいにつながり、報酬があることが活動を続けていく後押しになるため、有償ボランティアは依頼する人、依頼される人、両者にメリットがあるそうです。

街のお助け隊コンセルジュの仕組みは、まず作業を依頼する人が、街のお助け隊コンセルジュが発行する1枚1,000円10枚つづりのクーポン券を事前に購入し、作業完了後に所定の枚数のクーポンを依頼された人に渡します。このクーポンを街のお助け隊コンセルジュに渡すと、半額分を現金、残りの半額分を品川区の商店街で使える商品券と交換できます。商店街で使える商品券で還元することで、地域の活性化にもつながっています。



有償ボランティアをしている様子

### 地域の皆さんから信頼を得ることが重要

代表を務める青木弘道氏は「設立当初は街の皆さんの信用をなかなか得ることができず、依頼も少なかった。地域で活用してもらうためには、信頼を得ながらゆっくりと広げていくことが大切」と話します。青木氏は、高齢者の名前を覚え、積極的に名前を呼んで挨拶や声掛けをしていくなどの地道な取組を積み重ね、今では商店街を歩いていると気さくに声を掛けてもらえるほど地域の皆さんの信頼を得られているそうです。



街のお助け隊コンセルジュ



北欧では、全ての年齢に優しいコミュニティ作りに向けて、高齢者の意見を積極的に取り入れる活動が進められています。ここでは、スウェーデンの二つの都市の取組について北欧福祉センターがまとめた「年齢を重ねるのによい環境<sup>1)</sup>」の報告書から紹介します。

## 都市計画へ的高齢者の貢献： スウェーデン第2の都市 ヨーテボリ

ヨーテボリ市では65歳以上の人口比率が2018年の約15%から2050年までには25%に増加すると予測されています。そのため、高齢者を含めた全ての年齢層の住民に優しい街とすることを目的とする都市計画を積極的に進めており、この活動に高齢者が積極的に参加しています。

### (1) ジュビリーパーク計画への参加

2021年に誕生から400周年を迎えたヨーテボリ市は、その中心を流れるヨータ川兩岸で北欧最大の都市開発を進めています。この開発の一環としてジュビリーパークと名付けられた新しい都市公園の建設を進め、2022年にその一部が開園しました。この公園に設置した椅子や各種設備については、事前にワークショップを開いて、複数の試作品について高齢者を含む多くの市民に実際に試してもらい、座り心地や設備の使い勝手等の意見を出してもらいました。これらの意見を基に人々がどのように集い、くつろぐかを考慮して、誰もが集まりやすい公園とするよう計画しています。

このワークショップの取組は、その後、高齢者の声を聞き、議論する新しい幾つものグループの形成につながりました。こうしたグループを通じて、高齢者の視点で重要だと考える点や、都市環境が高齢の住民に与える影響等を把握しています。

### (2) 生活撮影プロジェクト

ヨーテボリ市中心のランドビー地区の高齢者は、市内のアートスクールの学生と共同で「生活撮影プロジェクト」を進めました。これは、高齢者に最新の技術に触れてもらい使ってもらおうと同時に、高齢者の知識や経験、必要としているものについて知ることを目指し、高齢者

自身が撮影し、映像として残すものでした。最初はタブレット端末に触ったこともなかった高齢者がその使い方を学び、その後街に出て高齢者の目線で良い点、満足している点、そして改善してほしい点等を撮影していきしました。例えば、市内を散歩していて街灯がなくて暗い場所で不安を感じることや、長い坂の途中に一休みするところがないことの大変さ等を指摘しており、都市計画に多大な貢献をしています。本プロジェクトでは、高齢者自身が撮影したい内容を決めています。また、高齢者自身が言葉で表現することが難しい考えを伝えることにも役立っており、最初は市の中心で始まりましたが、その後市内の他の地域にも広がりました。

## 高齢者との対話： スウェーデン第4の都市 ウプサラ

ウプサラは、高齢者に優しい都市作りに取り組み、高齢者の健康で自立した生活と地域での社会参画の機会を向上させることを目指しています。まず現状を把握するため、高齢者との対話を通じた基本的な調査を実施しました。調査では、10以上の地区で高齢者にカルチャーセンター等に集ってもらい、グループに分かれて高齢者に優しい都市にとって重要となる住宅、医療、社会参画、交通等の分野について話し合ってもらいました。話合いの項目は例えば、除雪、夜の散歩での安全、ボランティア活動への受入れ等多岐にわたりました。この話合いに加え、街頭で配布する調査票によるアンケート等も実施しています。

これは市にとって初となる高齢者との広範囲にわたる対話であり、その目的は高齢者の視点から市の開発や改良の可能性をより多く見つけることでした。これらの話合いから得られた結果を基に、自治体・ボランティア団体・民間企業とも協力して、都市開発の3年間の実行計画が作られました。

1) "A BETTER ENVIRONMENT TO AGE IN — Working towards age-friendly cities in the Nordic region," The Nordic Welfare Centre, 2018

## ドイツのシニアオフィス（Seniorenbüros）による 高齢者のボランティア活動の支援

ドイツでは地方公共団体や民間の団体が高齢者のボランティア活動に関する相談窓口である「シニアオフィス」を設置しています。シニアオフィスは、高齢者の興味やスキルに応じたアドバイスの実施や、ボランティア団体への仲介、ボランティア活動に必要な研修の提供等を行っており、高齢者のボランティア活動を促進しています。

### 高齢者は自分の経験を社会で役立てたいと考えている

ドイツでは、日本と同様に人口動態の変化が顕著であり、65歳以上の高齢者が増加しています。その一方で、以前より健康な高齢者が増えており、多くの高齢者は自分の住み慣れた環境で自立した生活を送り、地域のコミュニティへ積極的な参加を望み、その豊富な人生経験を他の人、特に若い世代と共有したいと思っています。80歳以上の高齢者1万人以上を対象とした生活の状況や生活の質に関する最新の調査<sup>1</sup>で、価値観に関する質問に対し、高齢者の多くは、「若い世代に社会的価値を教えること（82.9%）」、「ロールモデルになること（78.3%）」、「自分の経験を伝えること（77.0%）」は重要であると回答しています。

### シニアオフィスが ボランティア活動への参画を促進

ドイツ国内のボランティア活動に関する調査<sup>2</sup>によると、ボランティア活動をする人の割合について、1999年時点と2019年時点を比較すると、最も大きく変化しているのは65歳以上の高齢者でした。65歳以上では、1999年は18.0%でしたが、2019年は31.2%と、この20年間で13.2%ポイントも上昇しています。また、2019年のボランティア活動をする人の割合を5歳階級別にみると、65歳から69歳では40.0%、70歳から74歳まででは37.1%、75歳から79歳まででは28.8%と、多くの高齢者がボランティア活動に参加しています。

シニアオフィスは、1992年に旧連邦家庭・高齢者省<sup>3</sup>

のモデル事業<sup>4</sup>の一環としてドイツ国内に設立され、現在は約450のオフィスが存在します。年間250万人が利用し、約5万人がボランティア活動を行っています<sup>5</sup>。シニアオフィスは、高齢者の生活の質の向上を目指し、日常生活のサポートから社会貢献活動参加への支援まで幅広く対応しており、地域社会への貢献に関心を持つ高齢者に対しては、ボランティア活動への意欲を高める手厚い支援や、資格取得のための研修等の教育システムを提供しています。

### 高齢者の個々の特性に合わせて ボランティア活動を支援

シニアオフィスでは、老年学、社会福祉学、教育学等の資格を持った経験豊富な専門家スタッフが、ボランティア活動をしたい高齢者に対してカウンセリングを行い、高齢者の個々の知識や経験をどこでどのように活用できるかを助言します。また、高齢者の希望に合ったボランティア活動の紹介や、高齢者から提案された新しい活動アイデアの実現に向けた支援をします。シニアオフィスが関わるボランティア活動や地域での活動は、地球温暖化の防止のための活動、高齢者が高齢者にデジタルの活用を支援する取組等、多岐にわたります。また、高齢者による子供への本の読み聞かせ等、世代を超えた交流につながる活動も行われています。このように高齢者の地域での活動を促進することで、高齢者の孤独・孤立を防止できるとも考えられています。

さらに、ボランティア活動を行うために必要な資格を取得するための研修も行っており、例えば、若い家族に対する子育て支援、難民支援、介護等に関連した資格の取得と支援をしています。

1) "Werthaltungen hochaltriger Menschen und ihre Wünsche für die eigene Lebenssituation und das gesellschaftliche Zusammenleben," CERES, Nummer 9 Juli 2022

2) "Freiwilliges Engagement in Deutschland," Der Deutsche Freiwilligensurvey 2019, DZA, März 2021

3) Bundesministerium für Familie und Senioren。現Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend「連邦家庭・高齢者・女性・青少年省」

4) Modellprogramm "Seniorenbüro"

(1) 高齢者の興味やスキルに応じた活動のアドバイス、(2) 高齢者とボランティア団体の仲介、(3) 高齢者のプロジェクトの立ち上げや取組を支援することを目的としたモデル事業。

5) BaS-Befragung von Seniorenbüros, 2018

## (4) 第3節のまとめ

「令和4年度消費生活意識調査」の結果からは、食品ロス削減や、サステナブルファッション等のエシカル消費につながる取組は、高齢者の方が活発に取り組んでいる様子うかがえました。一方で、エシカル消費という言葉は知らない人の割合が高いことも分かりました。消費者教育の推進により、こうした言葉や考え方を浸透させていくことで、自身の行動が環境問題や社会課題の解決につながることを認識できれば、身近な取組が更に活発化することが期待できます。また、サステナブルファッションや食品ロス削減等について、取組状況を見たところ、年齢層により取組状況に違いがあることが分かりました。このことから、エシカル消費を推進していく上では、このような世代による違いを踏まえて行っていくことも重要であると考えられます。

「消費者意識基本調査」(2022年度)の結果から、ボランティア活動や社会貢献活動にも、高齢者の方が参加していることや、参加状況は75歳以上でも大きく低下しないことが分かりました。また、周囲や社会に対する貢献意識を持つ高齢者も多くいます。こうした結果は、ボランティア活動や社会貢献活動において高齢者が重要な担い手となっていることを示唆しています。そして、その重要性は、高齢化が進展する中で一段と増していくと考えられます。また、内閣府の調査結果からは、このような社会貢献活動を含めた社会活動に参加していることが、高齢者の生きがい等につながっていることも分かりました。そのため、高齢者の社会貢献活動への参画を促進していくことは、消費者市民社会の実現だけでなく、高齢者自身にとっても重要であると考えられます。

実際に社会貢献活動に取り組んでいる高齢者への取材からは、「地域に貢献したい」という意欲が活動の理由であるという話を聞くことができました。そして、直接感謝の言葉を掛けられること等、身近な人との結び付きが活動のやりがいや、生きがいにもなっているようです。そのため、活動を大きく広げずに、地域に密着した活動を目指しているという話もありました。また、地域の中で活動を始めるきっかけをくれたり、活動のサポートをしてくれたりす

る人も、高齢者が社会貢献活動に参画していくためには重要な存在となっていました。

このように、高齢者の社会貢献活動を考えていくには「地域」という視点が重要であり、行政も地域での活躍をどう支えられるか考えていく必要があると考えられます。

一方で、世帯構成の変化やデジタルデバイドの状況、健康状態への不安や心配等、高齢者の置かれている状況は多様であることがうかがえます。そのため、高齢者の社会貢献活動への参画を促進するには、高齢者の多様性を考えていく必要があります。実際に社会貢献活動をしている高齢者や、活動を支援する取組を行っている方々への取材では、自分の生活に合った時間や場所で活動できることや、自分の技能をいかせること等も、高齢者が社会貢献活動に取り組むためには重要な要素であるという意見もありました。また、高齢者が高齢者を支える取組も行われており、高齢人口が増加する中では、そうした同じ目線で見ることができる点をいかした効果的な支え合いも、重要性を増すと考えられます。

さらに、「消費者意識基本調査」(2022年度)の結果から、健康や体力に対する不安が、高齢者にとってボランティア活動や社会貢献活動への参画の障害の一つであることが分かりました。しかしながら、直接体を動かして行う活動だけではなく、高齢者に意見を言うってもらうことで商品・サービスを改善することや、都市計画等に高齢者の視点や知見を還元することも、社会貢献活動の一つの在り方と考えられます。高齢者の社会貢献活動への参加を促進するためには、健康や体力面に不安がある高齢者にも参加できる多様な活動の提示が有効と考えられます。そのため、高齢者が自分の健康状態や体力に合わせて社会貢献できる環境の整備とともに、そうした様々な活動があることを情報発信していくことが必要です。

消費者市民社会の実現に向けて、高齢者の社会貢献活動への参画は不可欠です。消費者教育により高齢者のエシカル消費等の身近な社会貢献活動を更に活発化するとともに、「地域」という視点を重視しながら、高齢者の多様性に合わせた様々な社会貢献活動への参画の在り方について検討していくことで、高齢者の社会貢献活動への参画が促進されることが期待できます。



消費者市民社会においては、消費者は、事業者が提供する商品・サービスを享受するだけではなく、公正で持続可能な社会の形成に際して重要な役割を担います。その中でどのような役割を担うかは、幼児期から高齢期までのライフステージそれぞれの段階で異なり、高齢期は、周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会の構築にいかす時期です。高齢者も支え合いながら協働して、消費者問題や他の社会問題を解決し、公正で持続可能な社会の構築に貢献していくことが求められていると考えられ、高齢者の力は消費者市民社会の実現に欠かせません。

一方で、高齢者の消費者被害は毎年多く発生しており、その未然防止や被害救済はとても重要です。高齢化が今後も進むことが予測される中では、消費者被害が深刻化していく懸念もあります。高齢者の消費者トラブルの分析からは、年齢層別にみても異なるトラブル傾向が示されており、高齢者の消費者トラブルの実態は一概ではありません。また、高齢者の中には、健康への不安や判断力の低下、孤独・孤立、デジタルデバイドやデジタルリテラシーの不足等、様々な課題を抱えた人がいます。さらに、特に75歳以上では、消費者トラブルに遭った際に積極的な対処をしなくなる傾向もみられました。こうしたぜい弱性により、高齢者が消費者トラブルに巻き込まれやすくなるおそれがあることが示唆されました。

高齢者の状況は多様であり、年齢差や個人差もあるため、高齢者の消費者被害の防止に向けては、高齢者一人一人の状況や抱えているぜい弱性に対応していく必要があります。そのためには、高齢者の多様なぜい弱性やトラブル傾向に対応した消費者教育や情報提供・注意喚起、地域における見守り活動を進めていくことが重要です。消費者庁では、見守りネットワークの構築や活用の推進、詐欺的な定期購入商法等の高齢者の被害も多い商法に対応するための法改正や運用、高齢者への情報提供や消費者教育を進めています。

高齢者は、家族・友人・知人の役に立ちたいという意識や、トラブル時の相談相手として身

近な人を重視する意識が高くなっていました。高齢者が交流する場で消費者トラブルへの注意を呼び掛け合ったり、デジタルスキルを教え合ったりすることは、消費者トラブルやデジタルの活用についての情報共有や消費者被害の防止につながると考えられます。そのため、高齢者の身近な人や高齢者同士のコミュニティで利用されることを想定した、話題にしやすく活用しやすいコンテンツ作りに行政が取り組み、提供することも有効と考えられます。そうしたコンテンツが地域の見守り活動で使われることで、見守りの効果を高めることも期待されます。

また、見守り活動や高齢者の身近な人やコミュニティでの交流では、消費者トラブルに遭ってしまった高齢者がいたときに、消費生活センターへの相談等の適切な対応を促すこともできます。消費者トラブルに遭ったときに消費生活センター等に相談することや、事業者適切に意見を伝えることは、社会での消費者トラブルに関する情報の共有や、事業者の提供する商品やサービスの改善の促進につながり得る、消費者市民社会の一員としての行動です。見守り活動やコミュニティ等での交流が、高齢者が消費者トラブルへの対処方法を知り、行動するきっかけとなれば、消費者市民社会の実現に寄与する行動にもつながると考えられます。

消費者市民社会の実現に向けた取組は、SDGsの達成にも貢献するものです。消費者庁では、SDGsに関連した取組としてエシカル消費の普及・啓発に取り組んでいます。食品ロス削減やサステナブルファッション等のエシカル消費に関する取組は、高齢者の方が活発に取り組んでいる一方で、エシカル消費やサステナブルファッションという言葉と内容の認知度は高齢者の方が低いことが分かりました。サステナブルファッション等のエシカル消費の普及・啓発に向けた取組によって認知度が高まることで、高齢者自身の行動が持続可能な社会の実現に貢献するものであることを知り、エシカル消費が更に活発になることが期待できます。

実際に社会貢献活動に取り組んでいる高齢者は、「地域」への貢献意識が高く、感謝の言葉や身近な人との結び付きがやりがいにつながっ

ていました。また、取組内容も直接体を動かして行う活動だけでなく、高齢者の視点や知見を社会へ還元することや、高齢者同士が支え合う取組等があり、健康状態、生活環境や能力等の高齢者の多様性に合わせて、高齢者の社会貢献活動の在り方も様々でした。

消費者市民社会の実現に向けて、消費者教育等を通じて高齢者のエシカル消費等の身近な社会貢献活動を更に活発化するとともに、「地域」という視点を重視しながら、高齢者の多様性に合わせた様々な社会貢献活動への参画の在り方を検討していくことで、高齢者の社会貢献活動への参画の促進が期待されます。高齢者の中には、健康上の理由等から社会貢献活動に参加することが難しい方もいますが、参加を希望する高齢者が多様な活動に参加できる環境の整備は重要です。高齢者の社会貢献活動は、消費者市民社会の実現に寄与することはもちろんですが、同時に、高齢者自身が健やかで生きがいのある人生を過ごすことにもつながります。

消費者市民社会の実現には、消費者、事業者、行政等の連携・協働が欠かせません。消費者庁としても、引き続き関係省庁と連携し、消費者の安全・安心と消費者被害の未然防止に向けて、消費者へのきめ細やかな情報発信・啓発や注意喚起、見守り活動の促進、悪質事業者等の厳正な取締りを行うとともに、持続可能な社会の実現に向けた啓発や参画の促進等に積極的に取り組んでいく考えです。



## 第2部

# 第1章

### 消費者庁の主な消費者政策

- 第1節 消費者基本計画
- 第2節 消費者被害の防止
- 第3節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進
- 第4節 多様な課題への機動的・集中的な対応
- 第5節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施
- 第6節 消費者行政を推進するための体制整備

# 第 2 部

## 消費者政策の実施の状況

### 第 1 章 消費者庁の主な消費者政策

#### 第 1 節 消費者基本計画

##### 消費者基本計画及び 消費者基本計画工程表について

消費者庁では、消費者基本法の規定に基づき、消費者政策を計画的に進め、消費者の利益の擁護・増進を図るための政府の施策の方針を定める消費者基本計画を策定しています。

また、消費者基本計画に定めた方針に則り、関係省庁等が講ずべき具体的施策が検証可能な形で体系的・包括的に推進されるよう、各施策の取組予定及びKPI（重要業績評価指標：Key Performance Indicator）を明示した消費者基本計画工程表（以下「工程表」という。）を決定しています。工程表の作成に当たっては、国民の意見を反映させるための取組を実施するとともに、消費者基本法の規定に基づき消費者委員会の意見を聴取した上で、消費者政策会議において決定しています。工程表の決定後は、施策の進捗状況を毎年度確認し、必要に応じて工程表を見直すこととしています。

現行の第 4 期消費者基本計画は、2020年度から2024年度までの 5 年間を対象期間として2020年 3 月に閣議決定され、同年 7 月には工程表が決定されました。2021年 6 月には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大とそれに伴う消費生活の変容を踏まえた消費者政策を推進するため、同基本計画及び工程表について必要な見直しを行いました。

##### 消費者基本計画工程表のポイント

工程表は、同基本計画における政策の基本方針に沿って、重点的に進めるべき施策を 5 本の柱に整理しています（図表Ⅱ-1-1-1）。

第一の柱は「消費者被害の防止」です。消費者事故から消費者を守るため、事故情報の収集や情報に基づいた注意喚起等を行うこととしています。また、高齢者等のほか、地域社会から孤立した消費者や、電子商取引に不慣れで一時的にぜい弱な状態となる消費者の増加等、消費者の多様化が進んでいます。消費者のぜい弱性を狙った悪質事業者の市場からの排除を図るため、特定商取引法等の厳格な法執行を推進することとしています。さらに、商品やサービスの選択の基礎である表示の適正さを確保するため、景品表示法等の厳格な執行や必要な制度見直しを行うほか、新たな食品表示制度の適切な運用を図ることとしています。

第二の柱は「消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進」です。「持続可能な開発目標（SDGs）」の目標12「つくる責任 つかう責任」の達成に向け、食品ロスの削減やサステナブルファッションに関する取組等、エシカル消費<sup>1</sup>に関する取組を推進するとともに、消費者志向経営<sup>2</sup>を促進することとしています。

第三の柱では、デジタル化や消費生活の国際



図表Ⅱ-1-1-1 消費者基本計画工程表（令和4年6月15日改定）の構成

I 消費者被害の防止	II 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進	III 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応	IV 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施	V 消費者行政を推進するための体制整備
(1)消費者の安全の確保 (2)取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保 (3)ぜい弱性等を抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進 (4)消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備	(1)食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働 (2)環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働 (3)その他の持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働 (4)事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進	(1)「新しい生活様式」の実践や災害時に係る消費者問題への対応 (2)デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立 (3)消費生活のグローバル化の進展への対応	(1)消費者教育の推進 (2)消費者政策に関する啓発活動の推進	(1)消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保 (2)国等における体制整備 (3)地方における体制整備

化の進展を踏まえ、『新しい生活様式』の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応」を掲げています。電子商取引の活発化に伴う国境を越えた消費者トラブルに着実に対応するほか、デジタルプラットフォームを介した取引等における消費者利益の保護への対応を行うこととしています。

第四の柱は「消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施」です。消費者トラブルから自分の身を守る「だまされない消費者」や持続可能な社会の実現に向けて「自ら考え行動する消費者」を育むための消費者教育を総合的・体系的に推進することとしています。

第五の柱は「消費者行政を推進するための体制整備」です。地方消費者行政の充実・強化に向け、「地方消費者行政強化作戦2020」を策定し、相談体制の強化、質の向上等を推進すると

ともに、社会のデジタル化等に対応するため、消費生活相談のデジタル化を推進することとしています。また、2020年7月に徳島県に設置した「新未来創造戦略本部」の活用を進め、消費者政策に関する研究を推進することとしています。

なお、2023年度に改定する工程表においては、2022年6月、12月及び2023年3月に出された消費者委員会の意見を踏まえ、2022年度の工程表にある施策の中から重点施策を選定し、EBPM<sup>3</sup>の徹底の観点からKPIの充実等を図った上で、施策の進捗状況を検証することとしています。

1) より良い社会に向けて、地域の活性化や雇用等を含む人や社会・環境に配慮した消費行動。

2) 事業者が消費者と共創・協働して、社会価値を向上させる経営。

3) Evidence Based Policy Makingの略。証拠に基づく政策立案。

## 第2節 消費者被害の防止

### (1) 消費者契約法・国民生活センター法の改正、 不当寄附勧誘防止法の成立及び施行

2022年8月の内閣総理大臣の指示<sup>4</sup>を受け、「旧統一教会」について社会的に指摘されている問題に関し、悪質商法等の不法行為の相談、被害者の救済を目的として、関係省庁間で情報を共有するとともに、被害者への救済機関等のあっせん等関係省庁による連携した対応を検討するため、同月、法務大臣の主宰により、「『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議」が設置されました<sup>5</sup>。消費者庁は、同会議に構成員として参画しました。

消費者庁では、いわゆる靈感商法への対応の強化を求める社会的な要請を受け、靈感商法等に関するこれまでの消費者庁の対応を検証するとともに、消費者被害の発生及び拡大の防止を図るための対策等を検討する観点から、2022年8月から、有識者から成る「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」を開催し、審議が行われました。同検討会の審議の過程では、消費生活相談の状況について、いわゆる靈感商法等に関する消費生活相談の近年の件数は、約1,200件から1,500件程度で推移していることを示すとともに、旧統一教会に関する消費生活相談等の情報の分析が行われました<sup>6</sup>。同検討会は同年10月に報告書を取りまとめ、旧統一教会については、「宗教法人法」(昭和26年法律第126号)の規定に基づく報告徴収及び質問の権限を行使する必要があること、靈感商法等による消費者被害の救済の実効化を図るため、消費者契約の取消権の対象範囲の拡大や行使期間の延長のための法制上の措置を講ずべきであること、寄附の要求等に関する一般的な禁止規範及びその効果を定めるための法制化に向けた検討を行

うべきであること、相談対応に関して関連分野の専門家とも連携を図り、児童虐待等からの保護やいわゆる宗教二世に対する支援を行う必要があること、「消費者ホットライン188」の周知や消費者教育の強化等が重要であることを提言しました。

同検討会における提言も踏まえ、消費者庁では、靈感等による知見を用いた勧誘による消費者被害の深刻化への対応や、寄附の不当な勧誘による被害の救済、再発防止に向けた対応を行いました<sup>7</sup>。



「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」報告書  
(2022年10月17日)

URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/meeting\\_materials/review\\_meeting\\_007/assets/consumer\\_policy\\_cms104\\_221014\\_09.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_007/assets/consumer_policy_cms104_221014_09.pdf)

### 消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律の成立及び施行に向けた取組

靈感商法等の悪質商法の被害の発生を予防し、救済を容易にするために必要な法整備として、2022年11月に、「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、第210回国会に提出されました。同法案は、同国会において、同年12月に可決・成立しました(令和4年法律第99号)。

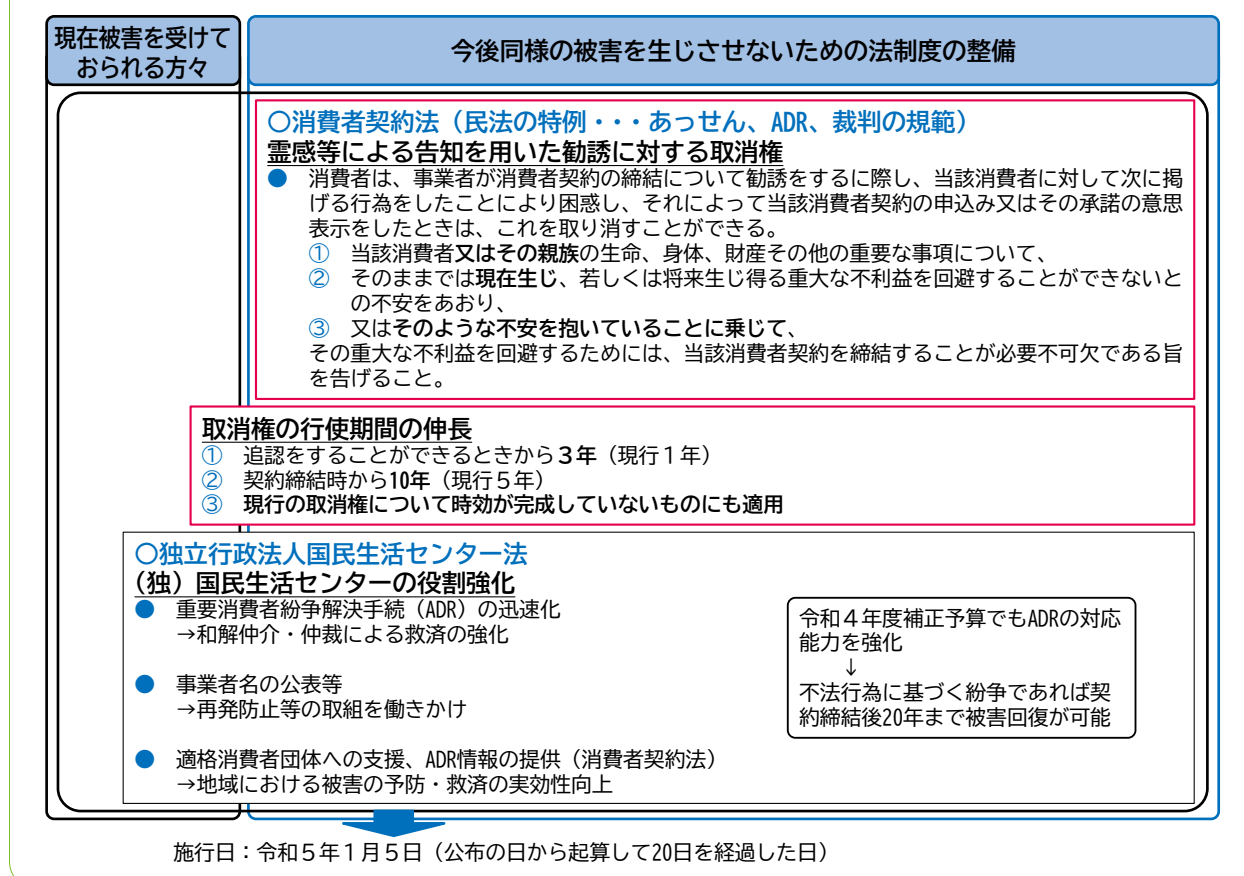
同改正法では、消費者契約法における靈感等による知見を用いた告知による不当勧誘行為に対する取消権の範囲の拡大や当該取消権の行使期間の伸長等のほか、国民生活センター法における重要消費者紛争についての裁判外紛争解決手続(ADR)の適正かつ迅速な実施や、消費者紛争の発生防止のために収集した情報等について事業者名の公表を可能とすること等を内容と

4) 「法務大臣を始め関係大臣において、悪質商法などの不法行為の相談、被害者の救済に連携し万全を尽くすこと」との内閣総理大臣の指示。

5) 「『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議」については、第2部第2章第1節3.(9)参照。

6) 2022年9月30日に旧統一教会に関する消費生活相談の情報を公表するとともに、当該情報を「『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議」に消費者庁から提出し、同会議の構成員で共有した。

7) 消費者教育や消費生活相談体制の強化については、第2部第1章第5節及び第6節(1)参照。



消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律（令和4年法律第99号）等について  
URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\_system/consumer\_contract\_act/2022\_contents\_002/

するものであり、いずれも2023年1月5日から施行されました（図表Ⅱ-1-2-1）。また、施行に伴う内閣府令の整備を行いました。

2023年1月には法改正の内容を解説した啓発資料<sup>8</sup>を公表しました。

## 不当寄附勧誘防止法の成立及び施行に向けた取組

前述の「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」とともに、社会的に許容し難い寄附の不当な勧誘を規制するために必要な法整備として、2022年

12月に「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律案」が閣議決定され、第210回国会に提出されました。同法案は、衆議院での一部修正を経て、同国会において同月に可決・成立しました（令和4年法律第105号）。

不当寄附勧誘防止法は、法人等<sup>9</sup>が寄附の勧誘を行うに当たっての配慮義務、法人等が寄附の不当な勧誘を受ける個人を困惑させることや借入れ等による資金調達を要求することの禁止、法人等による不当な勧誘により困惑して寄附の意思表示をした場合の取消権<sup>10</sup>、子や配偶者が婚姻費用・養育費等を保全するための債権者代位権<sup>11</sup>

8) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\_system/consumer\_contract\_act/2022\_contents\_02/assets/consumer\_contract\_act\_230420\_0001.pdf

9) 法人又は法人でない社団若しくは財団で代表者若しくは管理人の定めがあるもの。

10) 寄附が「消費者契約（消費者と事業者との間で締結される契約）」に該当する場合は除く（消費者契約法に規定する不当な勧誘があった場合には、消費者契約法の規定に基づく取消しが可能である。）。

11) 債権者が自己の債権を保全するために必要があるときは、債務者の第三者に対する権利を債務者に代わって行使（代位行使）することができる制度。



の行使に関する特例、配慮義務の不遵守や禁止行為違反に関する行政措置・罰則、相談体制の整備等の関係機関による支援等を内容としています。この法律は、一部の規定を除き、2023年1月5日に施行され、禁止行為の一部や行政措置、罰則に関する規定は同年4月1日に、禁止行為及び取消権の一部の規定も同年6月1日に施行され、同日に全面施行されました（図表Ⅱ-1-2-2）。また、関係政令の改正、内閣府令

の制定、処分基準等の策定を行いました。法運用に当たっては、新たに寄附勧誘対策室を設けました。

また、同法の内容について十分に周知するため、各方面<sup>12)</sup>に向けた説明会を開催したほか、消費者庁ウェブサイト<sup>13)</sup>にQ&A形式の解説資料<sup>13)</sup>、啓発資料<sup>14)</sup>、逐条解説<sup>15)</sup>及び解説動画<sup>16)</sup>を公表しました。

図表Ⅱ-1-2-2 不当寄附勧誘防止法の概要

法人等による不当な寄附の勧誘を禁止するとともに、当該勧誘を行う法人等に対する行政上の措置等を定めることにより、消費者契約法とあいまって、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図る。

### 新法の主な内容

＜法人等＞法人又は法人でない社団若しくは財団で代表者若しくは管理人の定めがあるもの

【施行期日】令和5年1月5日（公布の日から起算して20日を経過した日）施行。

なお、第4条第3号・第4号及び第8条（第4条第3号及び第4号に係る部分に限る。）の規定は令和5年6月1日施行。

第5～7条、第16～18条は、公布の日（令和4年12月16日）から起算して1年以内の政令で定める日（令和5年4月1日施行）。施行後2年目処見直し。

#### 1. 寄附の勧誘に関する規制等

■契約による寄附に加え、契約ではない寄附（単独行為）も対象とする【第2条】

■寄附の勧誘を行うに当たっての寄附者への配慮義務【第3条】

- ➡①～③に十分に配慮しなければならない
- ①自由な意思を抑制し、適切な判断をすることが困難な状況に陥ることがないようにする
- ②寄附者やその配偶者・親族の生活の維持を困難にすることがないようにする
- ③勧誘する法人等を明らかにし、寄附される財産の使途を誤認させるおそれがないようにする

■寄附の勧誘に際し、不当勧誘行為で寄附者を困惑させることの禁止【第4条】

- ①不退去、②退去妨害、③勧誘をすることを告げず退去困難な場所へ同行、④威迫する言動を交え相談の連絡を妨害、⑤恋愛感情等に乗じ関係の破綻を告知、⑥霊感等による知見を用いた告知

■借入れ等による資金調達等の要求の禁止【第5条】

- 借入れ、又は居住用の建物等若しくは生活の維持に欠くことのできない事業用の資産で事業の継続に欠くことのできないものの処分により、寄附のための資金を調達することを要求してはならない

#### 3. 寄附の意思表示の取消し

※消費者契約に該当する場合は消費者契約法によって取消し

■不当な勧誘により困惑して寄附の意思表示をした場合の取消し【第8条】

■取消権の行使期間（追認できるときから・寄附時から、①～⑤は1年・5年、⑥は3年・10年）【第9条】

#### 4. 債権者代位権の行使に関する特例

■子や配偶者が婚姻費用・養育費等を保全するための特例【第10条】

- 被保全債権が扶養義務等に係る定期金債権（婚姻費用、養育費等）である場合、本法・消費者契約法に基づく寄附（金銭の寄附のみ）の取消権、寄附した金銭の返還請求権について、履行期が到来していなくても債権者代位権を行使可能にする（※民法上は、履行期が到来した分のみ）

#### 2. 違反に対する行政措置・罰則

■配慮義務（第3条）の遵守に係る勧告等【第6条】

- ・個人の権利の保護に著しい支障が生じていると明らかに認められ、同様の支障が生ずるおそれが著しい場合、法人等に遵守すべき事項を示して勧告
- ➡従わなかったときは、公表可能
- ・勧告に必要な限度で、法人等に対し報告を求める

■禁止行為（第4条・5条）に係る勧告・命令等【第7条】

- ・施行に特に必要な限度で、法人等に対し報告を求める
- ・不特定・多数の個人への違反行為が認められ、引き続きするおそれが著しい場合、必要な措置をとるよう勧告
- ➡措置をとらなかったときは、命令・公表

■第7条違反への罰則【第16条～18条】※両罰規定あり  
虚偽報告等：50万円以下の罰金  
命令違反：1年以下の拘禁刑・100万円以下の罰金

#### 5. 関係機関による支援等

■不当な勧誘による寄附者等への支援【第11条】

- 取消権や債権者代位権の適切な行使により被害回復等を図ることができるようにするため、法テラスと関係機関・関係団体等の連携強化による利用しやすい相談体制の整備等、必要な支援に努める

法律の運用に当たり法人等の活動に寄附が果たす役割の重要性に留意し、信教の自由等に十分配慮しなければならない【第12条】



法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律

URL：[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/donation\\_solicitation/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/)

12) NPO法人、宗教法人、社会福祉法人、法曹関係者等。

13) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/donation\\_solicitation/assets/consumer\\_policy\\_cms104\\_230401\\_007.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/assets/consumer_policy_cms104_230401_007.pdf)

14) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/donation\\_solicitation/assets/consumer\\_policy\\_cms213\\_230421\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/assets/consumer_policy_cms213_230421_01.pdf)

15) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/donation\\_solicitation/assets/consumer\\_policy\\_cms104\\_230401\\_006.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/assets/consumer_policy_cms104_230401_006.pdf)

16) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/donation\\_solicitation/movie\\_001/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/movie_001/)

## (2) 消費者の安全の確保

### 消費者の安全・安心確保のための取組

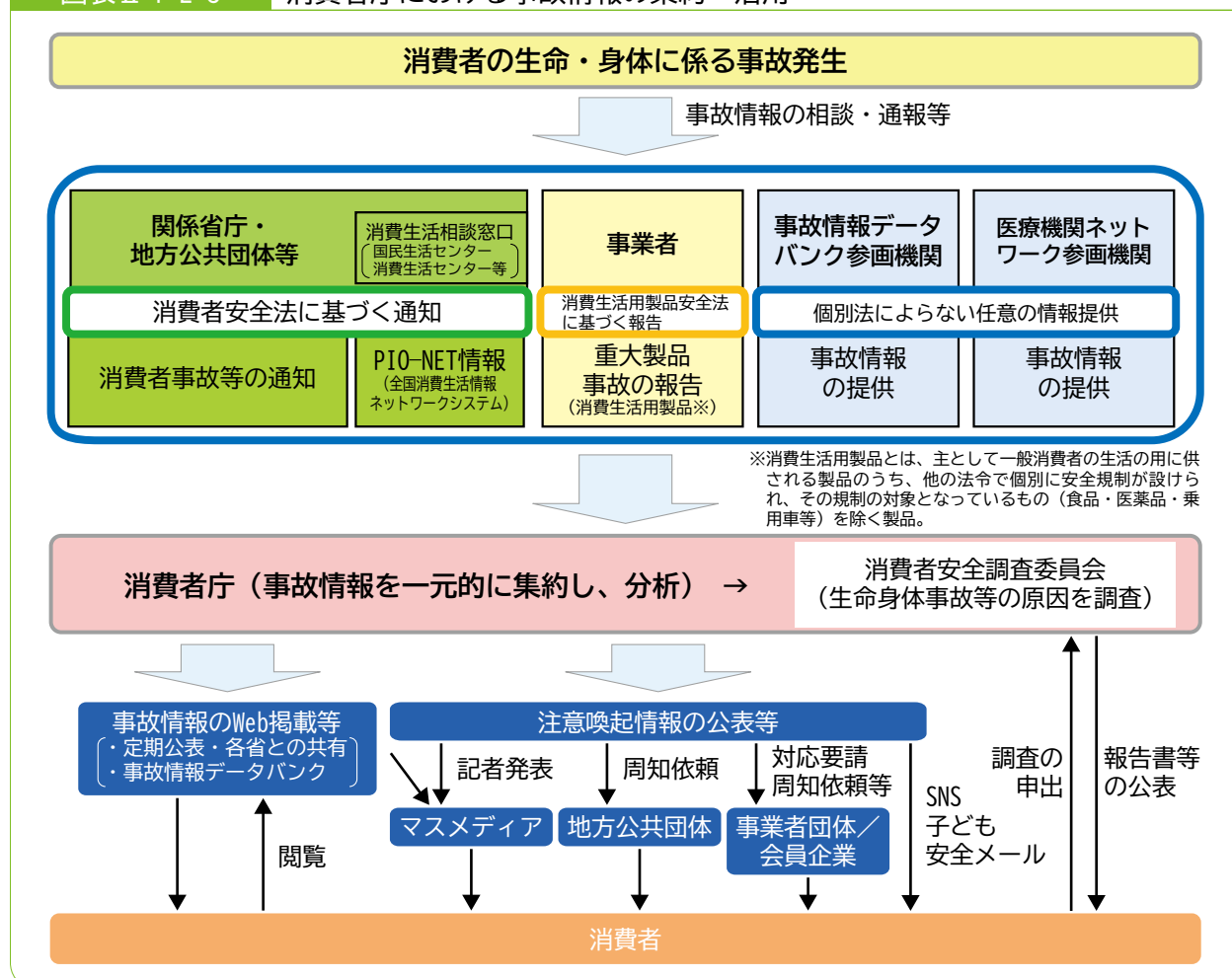
消費者庁では、消費者事故等に関する情報を集約し、その事例の分析を踏まえつつ、消費者に向けた注意喚起や関係行政機関等への情報提供、事業者・事業者団体への対応要請等（以下「注意喚起等」という。）を実施し、消費者事故等の未然防止・拡大防止に取り組んでいます。

消費者事故等に関する情報には、消費者安全法の規定に基づく地方公共団体や関係行政機関

からの重大事故等の通知や消費生活用製品安全法の規定に基づく事業者からの重大製品事故の報告による情報のほか、事故情報データベース参画機関からの情報、医療機関ネットワーク事業による情報等があります（第1部第1章第2節参照。）。収集した事故情報は必要に応じて関係省庁に共有しており、関係省庁における規制の整備等の検討の一助となっています<sup>17</sup>。

また、消費者庁では、これらの消費者事故等について、重篤な身体被害が出ているもの、事故情報が増加しているもの、事故の内容に新規性のあるもの等を中心に分析を行った上で、消費者に向けた注意喚起等を実施しています（図表Ⅱ-1-2-3）。

図表Ⅱ-1-2-3 消費者庁における事故情報の集約・活用



子供の事故防止に関しては、子供の死因の上位を占めている不慮の事故を防止するため、「子どもを事故から守る！プロジェクト<sup>18</sup>」を推進

しています。具体的には、保護者等に向けて注意喚起を実施するとともに、事故予防の注意点等を「子ども安全メールfrom消費者庁」、「消

17) 例えば、マグネットセットの消費生活用製品安全法の規定に基づく特定製品への指定に向けた検討に寄与（第2部第2章第1節1.（3）エ参照。）。

18) 消費者庁が事務局となって関係省庁と連携して実施。2023年度から、こども家庭庁に移管。



費者庁「子どもを事故から守る！公式Twitter」から定期的に発信しているほか、子供に予期せず起こりやすい事故とその予防法・対処法のポイントを「子どもの事故防止ハンドブック」にまとめ、保護者等へ配布しています。また、2022年度の「子どもの事故防止週間<sup>19)</sup>」では、転落事故の防止について集中的に広報活動を実施しました。加えて、2022年9月に発生したイベント会場でのゴーカートによる事故を受け、子供自身がゴーカート等を運転できる施設等の安全確保のため、内閣官房こども家庭庁設立準備室と連名でスポーツ庁や関係省庁を通じ、一般社団法人日本自動車連盟（JAF）や関連施設等に、カート施設等の安全点検及び安全対策の徹底等を要請するとともに、消費者向けの注意喚起を実施しました。

このほか、消費者事故等の防止に資するよう、「事故情報データベース」（第1部第1章第2節参照。）に集約した事故情報をデータベース化して公開するとともに、リコール製品に起因する消費者事故等を防ぐため、関係法令等の規定に基づき関係行政機関が公表したリコール情報や、事業者が自主的に行っているリコール情報を集約して、「リコール情報サイト」から発信しています。

#### 【KPI】

特定の注意喚起の認知度

（目標）SNSのエンゲージメント数

：2,000回以上／1投稿当たり

【進捗】2022年度：1,800回／1投稿当たり

## 食品安全に関する リスクコミュニケーション

消費者庁では、「食品安全基本法第21条第1項に規定する基本的事項」（平成24年6月閣議決定）に基づいて、食品安全に関するリスクコミュニケーション<sup>20)</sup>について関係省庁間の調整を行っています。これまで、「食品中の放射性物質」、「食品安全全般」等をテーマに取り組み、消費者が食品のリスクについて、正しい知識に基づく適切な消費行動をとれるよう、食品の安

全性に関する様々なトピックスによるリスクコミュニケーションや情報提供を関係省庁と連携して推進しています。

2022年度に新たに実施した取組としては、東京電力福島第一原子力発電所におけるALPS処理水<sup>21)</sup>の海洋放出と日本の食品の安全性について、日本語及び3か国語で内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）メッセージを発信するとともに、神奈川県と東京都で、「Learn Marche～太平洋（岩手・宮城・福島・茨城）のいまを知って、おいしさ実感！～」として、被災地の食品の安全性及び魅力等に関する情報提供を行うイベントを開催しました。

## 消費者安全調査委員会の活動

消費者安全調査委員会（以下「調査委」という。）は、消費者事故から教訓を得て、事故の予防・再発防止のための知見を得ることを目的に、2012年10月、消費者庁に設置されました。

調査委では、様々な製品・役務に関する事故調査を行っており、2022年度には、「学校の施設又は設備による事故等」及び「エステサロン等でのHIFU（ハイフ）による事故」の調査報告書を公表しました。

学校の事故等に関する報告書によれば、98%以上の学校で安全点検を実施したとされているにもかかわらず、学校内の施設又は設備に起因する事故、具体的には、ゴールポストの転倒、教室の窓からの転落等により、小中学生が死亡する事故が起きています。調査委では、事故の要因や安全点検の状況等を調査・分析し、労働安全分野等のリスクアセスメント等の知見を参考に学校における安全点検の手法の改善を行うこと、また、安全点検の担い手について、外部人材の活用が促進されるよう支援すること、更には、死亡事故の発生可能性のある箇所については緊急的対策を学校に依頼し、その結果について把握、検証するよう、文部科学大臣に対して意見を述べました。

また、HIFUによる事故に関する報告書によれば、HIFUによる施術に関して2017年に国民生活センターが注意喚起を実施し、それを受け

19) 2022年7月25日から同月31日まで。

20) 消費者・生産者・事業者・行政機関等関係者間で相互に情報や意見を交換すること。

21) 多核種除去設備（ALPS）等を使って「汚染水」からトリチウム以外の放射性物質を規制基準以下まで取り除いたもの。

てエステティック業界の主要団体は加盟するエステサロン等にHIFU施術を禁止したにもかかわらず、団体に未加盟の店舗等では現在でも施術が行われ、事故が報告されています。調査委では、厚生労働大臣に対しては、医師法上の取扱いを整理し、これにより施術者が限定されるようにすること、輸入機器流通の監視強化、施術者への情報共有の実施を、経済産業大臣に対しては業界全体への注意喚起を、消費者庁長官に対しては利用者への注意喚起を実施するよう、それぞれ意見を述べました。

そのほか、2022年度には、新たに「木造立体迷路の床板の落下による事故」について調査を開始しました。

こうした調査委の意見を受けて、意見先となった省庁の取組も着実に進められています。2022年3月に公表した「ネオジム磁石製のマグネットセットによる子どもの誤飲事故」では、経済産業大臣に対して法令による規制を求めたことにより、経済産業省による、マグネットセットに対する規制につながりました。

また、2022年10月で調査委の設置から10年を迎えたことから、これまでの活動を総括し、今後期待される調査について検討した結果を「消費者安全調査委員会設立10年の活動報告書」（以下「活動報告書」という。）として取りまとめ、公表しました。活動報告書では、調査委設立前に開催された「事故調査機関の在り方に関する検討会」の提言はおおむね実現されたとした上で、現地調査のルール化や事務局体制の強化等の課題のほか、関心領域の拡大及び深化とそれに伴う役割等について示されました。活動報告書で示されたこれまでの実績や求められる役割及び機能を踏まえ、2022年10月以降改選した委員の下、第6期の調査委として活動を行っています。



消費者安全法第23条第1項の規定に基づく事故等原因調査報告書  
学校の施設又は設備による事故等（2023年3月3日）  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report\\_019/](https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_019/)

消費者安全法第23条第1項の規定に基づく事故等原因調査報告書  
エステサロン等でのHIFU（ハイフ）による事故（2023年3月29日）  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report\\_022/](https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_022/)



### （3）消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

#### 特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行

消費者庁は、取引の公正及び消費者の利益の保護を図るため、特定商取引法及び預託法について、法と証拠に基づき、迅速かつ厳正に執行しています。特に全国的な広がりがあり、甚大な消費者被害のおそれのある重大事案に対する行政処分等に重点的に取り組んでいます。

2022年度の特定商取引法及び預託法の規定に基づく国の行政処分件数は、34件となりました。2022年度における国による主な処分は以下のとおりです。

#### ①訪問販売業者3社に対する行政処分（2022年5月）



訪問販売業者3社に対する行政処分について  
（2022年5月27日）  
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/028762/>

#### ②訪問販売業者2社に対する行政処分（2022年6月）

訪問販売業者2社に対する行政処分について  
（2022年6月30日）  
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/029327/>



#### ③連鎖販売業者に対する行政処分（2022年10月）



連鎖販売業者に対する行政処分について  
（2022年10月14日）  
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/030531/>

#### 【KPI】

- ①国による特定商取引法に基づく行政処分の件数
  - ②前記①の行政処分の対象事業者の過去の売上高や契約金額の推定累計額を基に算出した消費者被害の推計額
- 【進捗】①2022年度：34件  
②2022年度：1,154億円

## 特定商取引法・預託法等の改正 及び施行に向けた取組

高齢化の進展、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に向けた「新しい生活様式」における社会経済情勢の変化等により、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。そのような中で、消費者のぜい弱性につけ込む、巧妙な悪質商法による被害が増加しています。

こうした状況を踏まえて、消費者被害の防止、消費者利益の保護を図るため、第204回国会に、「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案」が提出されました。同法案は、一部修正を経て、同国会において可決・成立しま

した（令和3年法律第72号。以下「令和3年改正法」という。）。

令和3年改正法は、通信販売の契約の申込段階において消費者を誤認させるような表示を禁止するなどの「詐欺的な定期購入商法対策」、売買契約に基づかないで送付された商品を消費者が直ちに処分できることとするための「送り付け商法対策」、大規模な消費者被害が発生してきた販売を伴う預託等取引を原則として禁止し、確認を受けないで行った勧誘等を厳格な罰則の対象とするなどの「販売預託の原則禁止」等を内容とするもので、契約書面等の電磁的方法による提供に関する規定を除き、関連する政省令の整備等を行い、2022年6月1日までに施行されました（図表Ⅱ-1-2-4）。

図表Ⅱ-1-2-4

### 消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律の概要

消費者の脆弱性につけ込む悪質商法に対する抜本的な対策強化、新たな日常における社会経済情勢等の変化への対応のため、特定商取引法・預託法等の改正による制度改革によって、消費者被害の防止・取引の公正を図る。

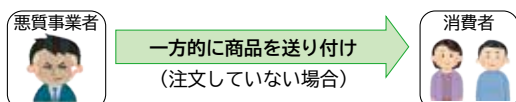
#### 特定商取引法の主な改正内容

##### 1 通販の「詐欺的な定期購入商法」対策

- 定期購入でないと誤認させる表示等に対する直罰化
- 上記の表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設
- 通信販売の契約の解除の妨害に当たる行為の禁止
- 上記の誤認させる表示や解除の妨害等を適格消費者団体の差止請求の対象に追加

##### 2 送り付け商法対策

- 売買契約に基づかないで送付された商品について、送付した事業者が返還請求できない規定の整備等（改正前は消費者が14日間保管後処分等が可能→改正後は直ちに処分等が可能に）



##### 3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

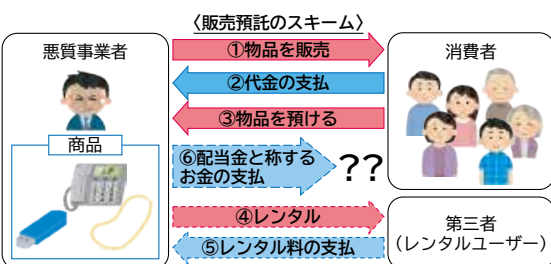
- 消費者からのクーリング・オフの通知について、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に（預託法も同様）
- 事業者が交付しなければならない契約書面等について、消費者の承諾を得て、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に（預託法も同様）
- 外国執行当局に対する情報提供制度の創設（預託法も同様）
- 行政処分の強化等

#### 預託法の主な改正内容

##### 1 販売預託の原則禁止

- 販売を伴う預託等取引を原則禁止とし、罰則を規定
- 原則禁止の対象となる契約を民事的に無効とする制度の創設

※ 預託等取引契約：3か月以上の期間にわたり物品の預託を受けること及び当該預託に関し財産上の利益の供与を約束するもの  
※ 例外的に認める場合には、厳格な手続の下、消費者庁が個別に確認



##### 2 預託法の対象範囲の拡大

- 現行の預託法の対象の限定列举の廃止→全ての物品等を対象に

##### 3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

- 行政処分の強化等

#### 消費者裁判手続特例法の改正内容

被害回復裁判に資するために、特定適格消費者団体に対し、特定商取引法及び預託法の行政処分に関して作成した書類の提供を可能に



令和3年特定商取引法・預託法の改正について

URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_transaction/amendment/2021/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2021/)



契約締結時等における書面の交付については、令和3年改正法において、書面（紙）での交付を原則としつつ、消費者の承諾を得た場合に限り、例外的に書面での交付に代えてその記載事項を電磁的方法により提供することができることとされています。その具体的方法を規定する政省令の改正に向けて、消費者からの承諾取得の方法や電磁的方法による提供方法等について、オープンな場で広く関係者の意見を聞き検討するため、「特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会」を設置しました。同検討会では、ワーキングチーム会合も含めて、2021年7月30日から延べ13回にわたり会合を開催し、消費者団体、事業者団体、デジタル技術の専門家等から幅広く意見を伺いながら検討が重ねられ、2022年10月6日に報告書が取りまとめられました。

同報告書を基に、政省令の案を策定し、パブリックコメントや消費者委員会等への諮問を経て、2023年2月1日に改正政省令が公布されました。

なお、この政省令の改正に併せて、消費者被害の防止を図るため、電話勧誘販売に関する規定の改正も行いました。近年、消費者がテレビやウェブページ上の広告を見て、事業者で注文する場合に、注文の電話で事業者から広告とは別の商品を不意打ち的に勧誘され、消費者がその商品を購入してしまうトラブル事例が増加したことから、それらの誘引手段によって消費者が電話をかけた場合も電話勧誘販売に含まれるものです。具体的には、電話勧誘販売の要件として定められている、消費者に「電話をかけさせる方法」について、「ラジオ放送やテレビジョン放送を利用する方法」、「新聞や雑誌等への広告の掲載」、「ウェブページを利用する方法」等の手段を追加するもので、これらの手段により消費者が事業者で注文の電話をかけた際に、広告にない商品を不意打ち的に勧誘されたような場合は、電話勧誘販売に該当することになります。

これらの改正政省令は、2023年6月1日に施行されました。

預託法については、令和3年改正法が施行されたことを踏まえ、2022年度において、「預託等取引に関する法律の定義規定等に係る考え方（通

達）」を公表し、事業者の行う取引が販売預託に該当するかを確認するための「それって販売預託？販売預託チェックシート」や消費者及び事業者向けの注意喚起のパンフレットを作成・公表するなどして、注意喚起や周知を図っています。

## 訪問販売等による悪質な住宅リフォームに関する消費者トラブルへの対応

訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に関する過量販売規制<sup>22</sup>の運用の透明性及び事業者の予見可能性を高めるとともに、それらによって消費者被害の未然防止も図られるよう、「訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制に関する考え方」を策定・公表し、2022年6月23日から運用を開始しました。

これに伴い、住宅リフォーム事業者向けの周知用のチラシを公表するとともに、消費者向けの注意喚起としてポイントをまとめたチラシも公表し、消費者庁ウェブサイトや説明会等を通じた周知活動を行っています。



訪問販売等による悪質な住宅リフォームに関する消費者トラブルへの対策について（特定商取引法の通達改正・チラシの公表）（2022年6月22日）  
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/029218/>

## 消費者契約法（実体法部分）の改正及び施行に向けた取組

消費者庁では、2019年12月から行われた「消費者契約に関する検討会」の報告書等を踏まえ、第208回国会に、「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律案」が提出され、同法案は同国会において可決・成立しました（令和4年法律第59号）<sup>23</sup>。

同改正法は、退去困難な場所へ同行されての勧誘や威迫による相談妨害といった不当勧誘行為に対する取消権の拡充や、免責の範囲が不明確な条項<sup>24</sup>は無効とする不当条項の追加、契約解除時に関する事業者の努力義務の新設等を内

22) 日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品等の売買契約等の締結について勧誘すること等の禁止。

23) 第210回国会で可決・成立した「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」については、第2部第1章第2節(1)を参照。

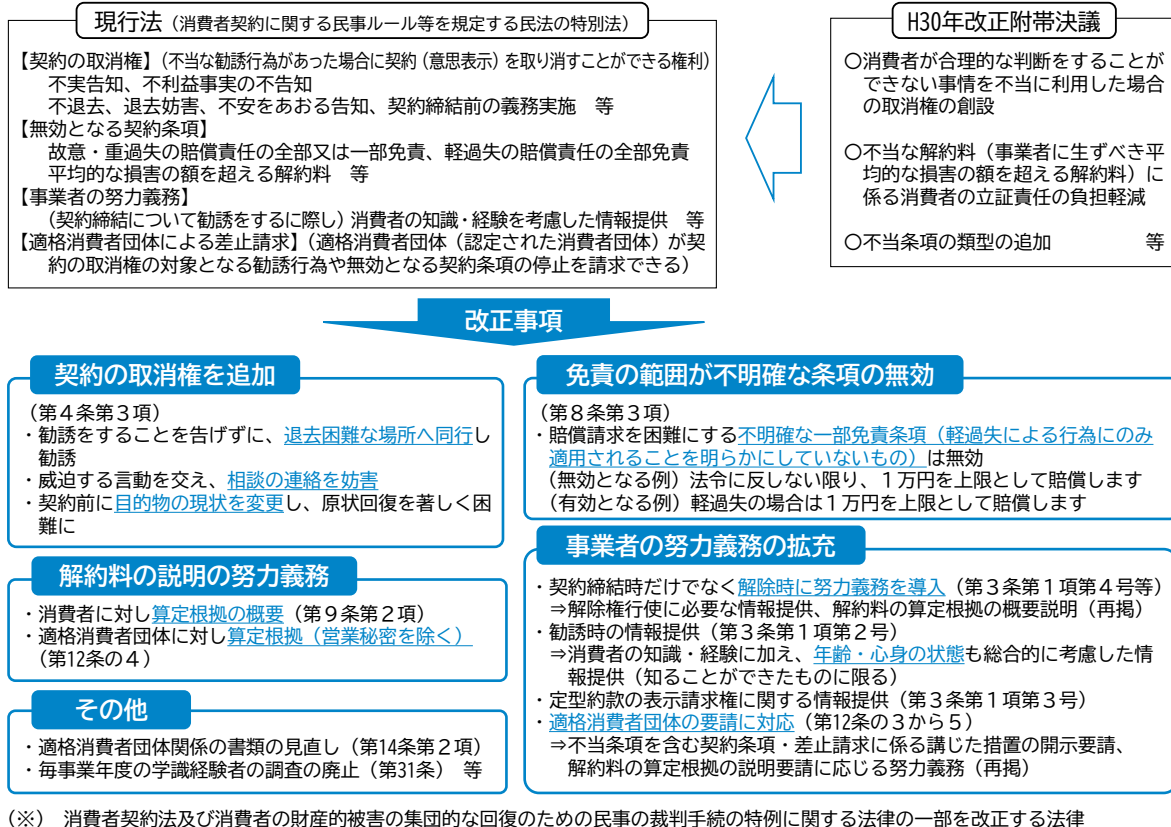
24) 軽過失による行為のみ適用されることを明らかにしていないもの。

容とするものです。取消権の拡充や不当条項の追加等については2023年6月1日から、前記以外の改正事項については同年10月1日から施行されます（図表Ⅱ-1-2-5）。また、施行に伴う関係政令・内閣府令の整備等を行いました。

【KPI】  
消費者契約法の認知度  
（目標）2024年度までに50%  
【進捗】2022年度：37.0%

図表Ⅱ-1-2-5 消費者契約法の改正（※）

消費者契約を取り巻く環境の変化を踏まえつつ、平成30年改正時の附帯決議に対応し、消費者が安全・安心に取引できるセーフティネットを整備



（※） 消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律



消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律（令和4年法律第59号）（消費者契約法関係）等について  
URL：[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_system/consumer\\_contract\\_act/amendment/2022/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/amendment/2022/)

## 景品表示法の厳正な運用

2022年度は、新型コロナウイルス感染症の除菌関連商品やSDGs関連商品の不当表示、一般消費者にとって身近な果実飲料や回転寿司の販売に関する不当表示のほか、いわゆるナンバーワン表示<sup>25</sup>に関する不当表示等について、計41件の措置命令及び計17件の課徴金納付命令（合

計3億441万円）等を行いました。インターネット消費者取引に関する広告表示への対応を含め、引き続き同法の適切な運用に取り組めます。

【KPI】  
インターネット上の広告の監視業務の結果公表資料へのアクセス数  
【進捗】2022年度：1万9930回

25) 広告等の表示物において、「No.1」、「第1位」、「トップ」、「日本一」等と強調する表示。



## 景品表示法の改正

2022年3月から、「景品表示法検討会」において、2014年の景品表示法の改正から、一定期間が経過したことに加え、デジタル化の進展等の景品表示法を取り巻く社会環境の変化等を踏まえた消費者利益の保護を図る観点から、事業者団体、消費者団体、学識経験者を含めて、必要な措置の検討が行われました。具体的には、事業者の自主的な取組の促進に向けた措置、違反行為に対する抑止力の強化、消費者庁と適格消費者団体等他の主体との連携等について議論が重ねられ、2023年1月に報告書が取りまと

められました。

同報告書等を踏まえて法案の検討を行い、2023年2月に「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、同法律案は第211回国会に提出されました。同法律案は、同国会において、同年5月に可決・成立しました（令和5年法律第29号）。

同改正法には、事業者の自主的な取組を促進するための確約手続、繰り返し違反行為を行う事業者に対する課徴金の割増規定、悪質な事業者へ対応するための直罰規定、適格消費者団体が事業者に対し表示の合理的根拠の開示要請ができるとする規定等が盛り込まれています（図表Ⅱ-1-2-6）。

図表Ⅱ-1-2-6 不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律の概要

商品又は役務の取引に関する表示をめぐる状況に鑑み、景品表示法の改正により、**事業者の自主的な取組の促進、違反行為に対する抑止力の強化等を講ずることで、一般消費者の利益の一層の保護を図る。**

### 主な改正事項

#### 1 事業者の自主的な取組の促進

##### ■確約手続の導入

- ・優良誤認表示等の疑いのある表示等をした事業者が是正措置計画を申請し、内閣総理大臣から認定を受けたときは、当該行為について、措置命令及び課徴金納付命令の適用を受けないこととすることで、迅速に問題を改善する制度の創設（第26条～第33条）

##### ■課徴金制度における返金措置の弾力化

- ・特定の消費者へ一定の返金を行った場合に課徴金額から当該金額が減額される返金措置に関して、返金方法として金銭による返金に加えて第三者型前払式支払手段（いわゆる電子マネー等）も許容（第10条）

#### 2 違反行為に対する抑止力の強化

##### ■課徴金制度の見直し

- ・課徴金の計算の基礎となるべき事実を把握することができない期間における売上額を推計することができる規定の整備（第8条第4項）
- ・違反行為から遡り10年以内に課徴金納付命令を受けたことがある事業者に対し、課徴金の額を加算（1.5倍）する規定の新設（第8条第5項及び第6項）

##### ■罰則規定の拡充

- ・優良誤認表示・有利誤認表示に対し、直罰（100万円以下の罰金）の新設（第48条）

#### 3 円滑な法執行の実現に向けた各規定の整備等

##### ■国際化の進展への対応

- ・措置命令等における送達制度の整備・拡充、外国執行当局に対する情報提供制度の創設（第41条～第44条）

##### ■適格消費者団体による開示要請規定の導入

- ・適格消費者団体が、一定の場合に、事業者に対し、当該事業者による表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の開示を要請することができるとともに、事業者は当該要請に応ずる努力義務を負う旨の規定の新設（第35条）

※本改正法案は原則として、公布の日から1年半を超えない範囲内において政令で定める日から施行



景品表示法検討会報告書（2023年1月13日）

URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting\\_materials/review\\_meeting\\_004/assets/representation\\_cms212\\_230302\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_004/assets/representation_cms212_230302_01.pdf)

## ステルスマーケティングへの対応

広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出稿するなどのステルスマーケティングについて、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為を規制する景品表示法の観点から、対応を検討するため、2022年9月から「ステルスマーケティングに関する検討会」を開催し、同年12月に報告書を公表しました。そして、同報告書を踏まえ、2023年3月、景品表示法第5条第3号の規定に基づく告示において、一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示を新たに不当表示として指定し、同年10月1日から施行予定です。



ステルスマーケティングに関する検討会報告書  
(2022年12月28日)  
URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting\\_materials/review\\_meeting\\_005/assets/representation\\_cms216\\_221228\\_03.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_005/assets/representation_cms216_221228_03.pdf)

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示 (2023年3月28日)  
URL: <https://www.caa.go.jp/notice/entry/032672/>



## 既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方についての検討

第208回国会で可決・成立した「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」に対する附帯決議において、消費者契約法の消費者法制における役割等を多角的な見地から整理し、既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方について検討すべき旨が示されたことや、高齢化・デジタル化の進展等消費者を取り巻く環境が大きく変化していること等を受け、2022年8月から「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」(以下「有識者懇談会」という。)を開催しています。民法・消費者法に限らない各法分野の有識者のほか、経済学、

情報デザイン、データサイエンス、心理学等様々な分野の有識者のヒアリングを行い、法体系全体の中で消費者法が果たすべき役割や、消費者法全体の中での各法律の実効的な役割分担等を含め、幅広く多角的な観点から議論を行っています。また、この有識者懇談会は、オンラインでのライブ配信による一般傍聴及び動画配信<sup>26</sup>を行うとともに、消費者庁ウェブサイトにて会議資料等を公表しています。



消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会  
URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_system/meeting\\_materials/review\\_meeting\\_004/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/meeting_materials/review_meeting_004/)

## 食品表示制度の適切な運用

消費者庁は、食品表示制度について、適切な運用を図るとともに普及啓発を行っています。また、主に以下の施策に取り組んできました。

### 食物アレルギー表示制度

食物アレルギー表示制度については、これまでアレルゲンを含む食品として、表示を推奨してきた「くるみ」について、2023年3月に、義務表示の対象となる「特定原材料」に移行する食品表示基準の改正を行いました。これは、おおむね3年ごとに全国のアレルギー専門医を対象として実施している「即時型食物アレルギーによる健康被害の全国実態調査」において、くるみの症例数及び症例数に占める割合が継続的に増加していること、食品中のくるみの有無を科学的に検証するための検査法が確立されたことを踏まえたものです。なお、当該改正については、2025年3月31日までの約2年間の経過措置が設けられています。

### 遺伝子組換え表示制度

遺伝子組換え表示制度については、これまで、遺伝子組換え農産物が混入しないように分別生産管理が行われた旨の任意表示に代えて「遺伝子組換えでない」との表示も可能として

26) インターネット上での動画配信は有識者懇談会終了後1週間程度公開し、議事録は会議資料として消費者庁ウェブサイト上に公表。

きました。しかしながら、分別生産流通管理をしても遺伝子組換え農産物が混入している可能性があるにもかかわらず「遺伝子組換えでない」とする表示を認めることは、消費者の誤認防止や表示の正確性の担保の観点から問題があるとして、「遺伝子組換えでない」旨の表示ができるのは、遺伝子組換え農産物の混入がないことが科学的に検証できる場合に限定する改正を2019年4月に行い、2023年4月に施行されました。なお、遺伝子組換え農産物が混入しないように「分別生産流通管理」が行われたことを確認しただけのものについては、遺伝子組換え農産物が混入しないように分別生産流通管理した旨、例えば、「遺伝子組換え混入防止管理済」等の表示を可能とすることとし、より消費者に分かりやすい表示とすることとしました。

### 外食・中食における食物アレルギーに関する取組

外食・中食<sup>27)</sup>における食物アレルギーに関する取組については、「アレルギー疾患対策の推進に関する基本的な指針」の2021年度の改正において、国は事業者等が行う情報提供に関する取組等を積極的に推進する旨が追加されました。これを踏まえ、2023年3月に、食物アレルギー患者向けに、外食・中食を利用する際に気を付けてほしいポイントについて、事業者向けに、食物アレルギー対応の必要性、事業者の取組事例や食物アレルギーに関する基礎知識等

について、イラスト等を用いて分かりやすく説明したパンフレットを作成しました（図表Ⅱ-1-2-7）。

### インターネット販売における食品表示情報提供

インターネット販売における食品表示に関する情報提供については、近年、「新しい生活様式」の下、インターネットによる食料の購買が大きく増加していることを踏まえ、2022年6月にインターネット販売における食品表示情報の掲載方法を示した「インターネット販売における食品表示の情報提供に関するガイドブック<sup>28)</sup>」を公表しました。

### 保健機能食品

特定保健用食品制度の更なる活用に向け、疾病リスク低減表示については、2021年度の調査事業の結果を基に基準の見直し等に関する通知改正<sup>29)</sup>を行うとともに、消費者委員会に安全性及び効果について諮問しました。栄養機能食品については、2022年9月に「栄養成分の機能表示等に関する調査・検討事業報告書<sup>30)</sup>」を公表し、最新の科学的根拠を確認した上で、20種の栄養成分の機能表示に関する文言の見直しに向けた方針を整理しました。

図表Ⅱ-1-2-7 外食・中食パンフレット



#### 【KPI】

消費者の食品表示制度への理解度

（目標）期限表示 52.9%、

栄養成分表示 34.1%

【進捗】2021年度：期限表示 51.5%、

：栄養成分表示 36.9%

27) 家庭外で商業的に調理・加工されたものを購入して食べる形態の食事。

28) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/food\\_labeling/information/guideline/assets/food\\_labeling\\_cms202\\_221202\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/guideline/assets/food_labeling_cms202_221202_01.pdf)

29) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/food\\_labeling/foods\\_for\\_specified\\_health\\_uses/notice/assets/food\\_labeling\\_cms201\\_220831\\_08.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/foods_for_specified_health_uses/notice/assets/food_labeling_cms201_220831_08.pdf)

30) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/food\\_labeling/information/research/2021/assets/food\\_labeling\\_cms206\\_20220930\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/research/2021/assets/food_labeling_cms206_20220930_01.pdf)

## （４）消費者の紛争解決のための枠組みの整備

### 消費者団体訴訟制度の運用

消費者団体訴訟制度とは、内閣総理大臣の認定を受けた消費者団体が、①消費者被害の未然防止や拡大防止のため、事業者に対して不当な行為をやめること等を求めること（差止請求）や、②相当多数の消費者に代わって、訴訟を通じて事業者に対して消費者被害の集団的な回復を求めること（被害回復）ができる制度です。

消費者契約法において、消費者被害の未然防止・拡大防止の実効性を確保するため、「適格消費者団体<sup>31</sup>」が事業者の不当な行為に対して差止請求権を行使できる制度が2007年に創設されました。適格消費者団体の差止請求権は、その後景品表示法、特定商取引法及び食品表示法に規定され、行使できる対象が拡大されています。適格消費者団体による差止請求は、制度の運用開始から2023年3月31日までの間に966件行われ、うち85件の差止請求訴訟が提起されています。

また、訴訟を通じて消費者被害を集団的に回復するため、消費者裁判手続特例法が2016年10月に施行され、「特定適格消費者団体<sup>32</sup>」が被害回復裁判手続を行い、事業者から被害金額を取り戻すことができるようになりました。消費者裁判手続特例法では、二段階の手続（共通義務確認訴訟・簡易確定手続等）により消費者被害の回復が図られることが特徴です。2023年3月31日時点で、当該手続を通じて被害回復が実現したものが2件あり、手続が進行中のものが2件あります。

#### 【KPI】

消費者の消費者団体訴訟制度についての認知度

（目標）2024年度までに40%

【進捗】2022年度：17.9%

## 消費者裁判手続特例法の改正及び施行に向けた取組

消費者庁では、2021年3月から行われた「消費者裁判手続特例法等に関する検討会」の報告書等を踏まえ、第208回国会に、「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律案」が提出され、同改正法案は同国会において可決・成立しました。

同改正法は、一定の要件の下で、慰謝料を消費者団体訴訟制度（被害回復）の対象となる損害に追加する、事業者以外の個人を被告に追加するといった対象範囲の拡大がなされるとともに、和解の早期柔軟化や特定適格消費者団体を支援する法人（消費者団体訴訟等支援法人）の認定制度の導入等を内容とするもので、2023年10月1日から施行されます。また、施行に伴う関係政令・内閣府令の整備等を行いました（図表Ⅱ-1-2-8）。

31) 2023年3月31日時点で、適格消費者団体は全国で23団体が認定されている。

32) 2023年3月31日時点で、特定適格消費者団体は全国で4団体が認定されている。



図表Ⅱ-1-2-8 消費者裁判手続特例法の改正（※）

消費者の被害を救済しやすく、消費者が利用しやすい制度へと進化させるとともに、  
制度を担う団体が活動しやすくする環境整備を行う

## 現行法

（特定適格消費者団体が消費者に代わって集団的な消費者被害の回復を実現する制度）

## 一段階目（共通義務確認訴訟）

- 事業者が消費者に対して責任（共通義務）を負うか否かを判断する訴訟手続
- 対象となる損害は財産的損害
- 対象となる被告は事業者
- 共通義務の存否に関する和解が可能

（判決・和解等）

責任が  
認められた  
場合

## 二段階目（簡易確定手続等）

- 事業者が誰にいくらを支払うかを確定する手続（手続の流れ）

消費者の  
手続加入

債権届出

額の確定

## 改正事項

## 対象範囲の拡大

- （第3条）
- 対象となる損害に一定の慰謝料を追加（第2項）
    - ・ 基礎的事実関係が共通で、i）財産的損害と併せて請求の場合
    - ii）故意による場合
  - 対象となる被告に事業者以外の個人を追加（第1項、第3項）
    - ・ 悪質商法に関与した事業監督者・被用者を想定

## 消費者への情報提供方法の充実

- 事業者が消費者への個別通知を義務付け（第28条）
- 消費者の氏名等の情報開示を早期に可能に（第9条）
- 特定適格消費者団体からの通知を簡潔に（第27条第2項）
- 行政が公表する情報を拡充（第95条）

## 和解の早期柔軟化

- 一段階目で様々な和解を可能に（第11条）
  - ・ 事業者の責任（共通義務）の有無以外にも以下の和解が可能に  
解決金を支払う和解、金銭を支払う以外の和解、総額和解、消費者への支払まで完結する和解 等

## 特定適格消費者団体の負担軽減

- 特定適格消費者団体を支援する法人（消費者団体訴訟等支援法人）を認定する制度の導入（第98条から第113条まで）

業務内容：（特定適格消費者団体の通知、行政の公表等を受託）

## その他

- 特定適格消費者団体の負担軽減等
  - ・ 二段階目の手続の申立ての柔軟化（第15条、第16条）
  - ・ 特定認定の有効期間の延長（3年→6年）（第75条）
  - ・ 特定適格消費者団体と適格消費者団体の連携協力規定（第81条）
- 消費者保護の充実
  - ・ 消滅時効の特例の整備（第68条）
  - ・ 記録の閲覧主体の制限（第54条）等



（※） 消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律



消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律  
（令和4年法律第59号）（消費者裁判手続特例法関係）等について  
URL：[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_system/consumer\\_court\\_proceedings/amendment\\_2022/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_court_proceedings/amendment_2022/)



## 第3節

## 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進

### (1) 持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者の連携・協働

#### 食品ロス削減の推進

「食品ロス」とは、本来食べられるにもかかわらず廃棄される食品のことです。日本の食品ロスは、2020年度の推計で年間522万トン発生しており、事業系が275万トン、家庭系が247万トンとなっています（農林水産省・環境省推計）。国民一人当たりの量に換算すると年間約41kgであり、一人当たり毎日おにぎり1個分（113g）の食べ物を捨てている計算になります。食品ロスの削減に向けて、消費者や事業者等、様々な主体が連携して取り組むことが求められています。

関係省庁等では、食品ロス削減推進法（令和元年10月施行）及び「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（令和2年3月閣議決定）に基づき、国民各層が食品ロス削減の問題を「他人事」ではなく「我が事」として捉え、「理解」するだけにとどまらず「行動」に移すための様々な取組を行っています。

#### 食品ロス削減月間・食品ロス削減の日、食品ロス削減全国大会

食品ロス削減推進法において、毎年10月は「食品ロス削減月間」、10月30日は「食品ロス削減の日」と定められています。2022年度の「食品ロス削減月間」には、消費者庁、農林水産省及び環境省が共同で行った公募により決定したデザインを用いた普及啓発ポスターを作成し、地方公共団体等に配布するとともに、集中的な情報発信に取り組みました（図表Ⅱ-1-3-1）。

また、消費者・事業者・地方公共団体等の様々な関係者が一堂に会し、関係者の連携強化や食品ロス削減に対する意識向上を図ることを目的

図表Ⅱ-1-3-1

令和4年度  
食品ロス削減月間ポスター



として、食品ロス削減月間・食品ロス削減の日に合わせて、2017年度から「食品ロス削減全国大会」が開催されています。2022年度は、埼玉県さいたま市において「第6回食品ロス削減全国大会<sup>33)</sup>」が、2022年10月30日、31日に開催されました。

#### 食品ロス削減に関する表彰

食品ロス削減推進法及び同基本方針に基づき、食品ロス削減の取組を広く国民運動として展開していくことを目的として、優れた取組を実施した者を表彰する「食品ロス削減推進表彰」を環境省と共同で実施しています。「令和4年度食品ロス削減推進表彰」では、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞として、「特定非営利活動法人eワーク愛媛」が選ばれました（図表Ⅱ-1-3-2）。

また、食品ロス削減に向けた啓発活動の一環として、「令和4年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施しました<sup>34)</sup>。計1万3708件の応募の中から、審査の結果「日本から世界に広げ『もったいない』」が内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞に選ばれました（図表Ⅱ-1-3-3）。

33) 主催：さいたま市、全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会、共催：消費者庁、農林水産省、環境省

34) 募集期間は2022年10月1日から31日まで。

図表Ⅱ-1-3-2

「令和4年度食品ロス削減推進表彰」表彰式の様子



(備考) 内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞を受賞した「特定非営利活動法人eワーク愛媛」



「令和4年度食品ロス削減推進表彰」表彰式の様子及び受賞者紹介  
URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/information/food\\_loss/efforts/food\\_loss\\_award/2022/winners\\_introduction/index.html](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/food_loss_award/2022/winners_introduction/index.html)

図表Ⅱ-1-3-3

「令和4年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」表彰式の様子



(備考) 「令和4年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」表彰式の様子



「令和4年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」受賞作品紹介及び表彰式の様子  
URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/information/food\\_loss/efforts/senryu/2022/winners\\_introduction/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/senryu/2022/winners_introduction/)

## その他の食品ロス削減に向けた取組

消費者庁、農林水産省、環境省及び一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会が連携して、コンビニエンスストア等の小売店舗において、商品棚の手前にある商品を選ぶ「てまえどり」を呼び掛ける取組を、食品ロス削減月間に合わせて集中的に実施しました（図表Ⅱ-1-3-4）。さらに、地域において食品ロス削減を推進する人材を育成するために「食品ロス削減推進

サポーター」制度を創設し、2022年度は、サポーター育成のためのオンライン講座を8回実施しました。2023年3月31日時点では約1,500人をサポーターとして認定しています。

### 【KPI】

食品ロス削減のために何らかの行動をしている国民の割合

（目標）2025年度までに80%以上とする

【進捗】2022年度：76.9%

図表Ⅱ-1-3-4

「てまえどり」啓発ポスター及び啓発の様子



(備考) 左図は消費者庁等による啓発ポスター。右図はコープこうべにおける啓発の様子。

## エシカル消費の普及啓発

地域の活性化や雇用等も含む人や社会・環境に配慮した消費行動、いわゆるエシカル消費は、「持続可能な開発目標（SDGs）」の目標12「つくる責任 つかう責任」にも深く関連しており、消費者一人一人が持続可能な社会の形成に参画するという視点からも、より一層重要になっています。

体験型ワークショップの実施や、パンフレット、ポスターや動画、学校でも活用できる教材の作成・普及、特設サイトを通じた先進的な事例の紹介のほか、2023年3月、Instagramで消費者庁のエシカル消費公式アカウントを開設し、定期的な情報発信等を行うことにより、一人一人の消費行動が持つ「世界の未来を変える大きな可能性」の発信に取り組んでいます（図表Ⅱ-1-3-5）。

### 【KPI】

エシカル消費の認知度

（目標）2023年度：32%以上

【進捗】2022年度：26.9%

図表Ⅱ-1-3-5

Instagramでの周知啓発



## サステナブルファッションの推進

衣服については、原材料調達から生産、使用、廃棄の各段階における環境負荷等の様々な社会課題が指摘されています。これらの課題の解決に向けては、事業者や事業者団体の取組にとどまらず、使用済衣服の回収・リサイクルの仕組みの構築といった社会全体での対応や、消費者一人一人の主体的な行動変容も求められます。

エシカル消費の一つであるサステナブル

ファッションを推進するため、消費者庁、経済産業省及び環境省の3省庁による「サステナブルファッションの推進に向けた関係省庁連携会議」を開催し、連携して取組を進めています。

消費者庁は、特設ページにおける「消費者行動18のヒント」の発信、動画の作成・普及等の啓発活動の実施、個人や事業者による取組事例の拡充のほか、サステナブルファッションサポーター<sup>35</sup>や幅広い分野のインフルエンサーとの連携、2023年3月に開設したInstagramの公式アカウントにおけるサステナブルファッションに関する情報の定期的な発信等により、消費者のサステナブルファッションへの関心を高め、実践している人の輪を広げる取組を進めています。



「サステナブルファッション」に向けた  
消費者行動18のヒント  
URL: <https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/>

## 消費者志向経営の推進

持続可能な社会の実現に向けて、消費者、事業者、行政等の関係者が共に連携・協働していくことが重要です。

消費者庁では、2016年から事業者団体、消費者団体、行政機関で構成する「消費者志向経営推進組織」（以下「推進組織」という。）を発足し、「消費者<sup>36</sup>」と「共創・協働<sup>37</sup>」して「社会価値<sup>38</sup>」を向上させる消費者志向経営の推進に取り組んでいます（図表Ⅱ-1-3-6）。具体的な活動としては、事業者が、消費者の視点に立ち、「みんなの声を聴き、かついかすこと」、「未来・次世代のために取り組むこと」、「法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること」を打ち出しています。

また、消費者志向経営の推進のため、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」への参加の呼び掛けを行っています。これは、事業者が自主的に消費者志向経営を行うことを宣言・

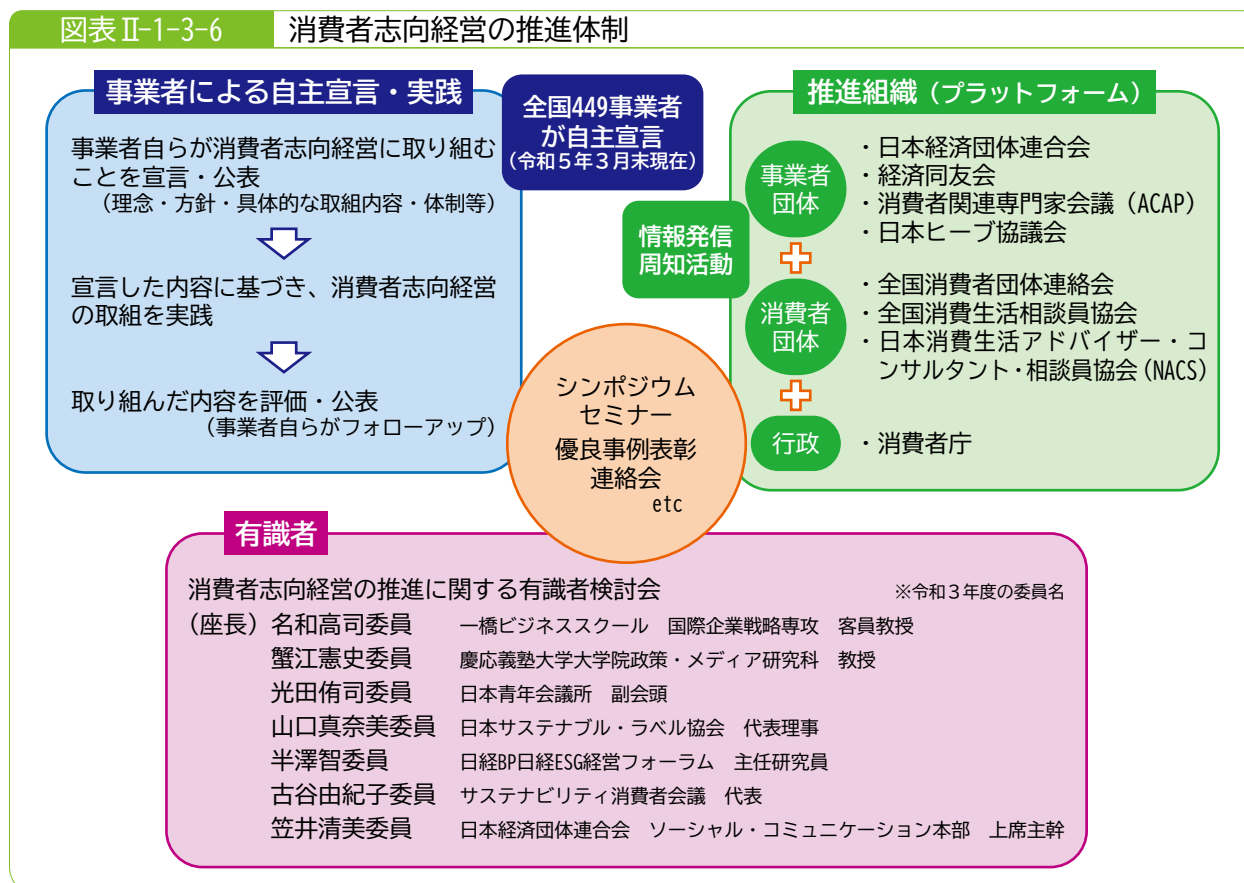
35) <https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/index.html>

36) 事業者が提供する商品・サービスを現在、若しくは将来利用又は、関与する可能性のある主体（消費者の多様化の結果、捉えられる消費者の例：高齢者、外国人、障害者、地域住民、エンドユーザー、従業員等）。

37) 事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより、消費者がわくわくする商品・サービス・体験を共有し、消費者とのWIN-WINの関係になること。



図表Ⅱ-1-3-6 消費者志向経営の推進体制



公表し、宣言内容に基づいて取組を実施するとともに、その結果をフォローアップして公表する活動です。2023年3月31日時点で、449事業者が自主宣言を公表しています。

2018年度以降、消費者庁は、消費者志向経営の取組に関する優良事例の表彰を行い、広く社会への発信を行っています。2022年度に実施した同表彰では、内閣府特命担当大臣表彰として1件、消費者庁長官表彰として7件を表彰しました<sup>39</sup>。

さらに、2021年度から、消費者志向経営の理解を深め、輪を広げる場として、消費者志向自主宣言事業者を対象に、有識者や実務者等が各回のテーマに沿った講演を行う「消費者志向経営に関する連絡会」を月例で開催しています。

新未来創造戦略本部でも、地域の事業者団体・行政機関等と連携して、地方の事業者に対し消費者志向経営の普及・啓発を行っています。

## (2) 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進

### 公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進

消費者が安全で豊かな消費生活を安心して営むことができる社会を実現していく上で、事業者の不祥事を防止するという観点は重要です。事業者内部の労働者からの通報を正当な行為として、解雇等の不利益な取扱いが行われないよう、労働者を保護する必要があります。

こうしたことから、公益通報者保護法が2004年に成立し、2006年から施行されています。同法では、労働者がどこへどのような内容の通報を行えば保護されるのかという保護の要件や、公益通報に関して事業者・行政機関が講ずべき措置等が定められています。同法につい

38) 事業者が本業を通して、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性の向上を目指すことから生み出されるもの。

39) 2022年度の受賞事業者については、消費者庁ウェブサイト「消費者志向経営優良事例表彰」を参照。

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_partnerships/consumer\\_oriented\\_management/propulsion\\_organization/#commendation](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/#commendation)

ては、「公益通報者保護法の一部を改正する法律」(令和2年法律第51号)が2020年に成立し、2022年6月から施行されました。同改正法では、事業者に対する内部公益通報対応体制整備の義務付け及び同義務違反等に対する行政措置(助言・指導、勧告及び勧告に従わない場合の公表)の導入、公益通報対応業務従事者等に対する守秘義務及び同義務違反に対する罰則の新設、行政機関への公益通報に関する保護要件の緩和、保護対象となる通報者や通報対象事実の範囲の拡大等が行われました。

消費者庁では、同改正法の規定に基づく調査や行政措置を適確に実施するとともに、公益通報者保護制度について分かりやすく解説した冊子「公益通報ハンドブック改正法(令和4年6月施行)準拠版」の作成・配布や、逐条解説の公表、消費者庁ウェブサイトにおける解説動画・Q&A・研修資料の公開、全国各地での説明会の開催等の周知・啓発活動に引き続き取り組みました。

また、新未来創造戦略本部では、2017年から継続的に地方公共団体と連携して公益通報者保護制度に基づく体制整備を促進する取組を行い、その結果、地方公共団体における内部職員等からの通報窓口及び外部の労働者等からの通報窓口について、徳島県内市町村、愛媛県及び香川県内市町において設置率が100%となったほか、高知県等の市町村においても設置率が大幅に向上しています。

上記取組に関し、2022年度には、四国域内の市町村から収集した地方公共団体での実務上の運用において有益な情報等を、他の地方公共団体で体制整備を行う際に活用できるようにする取組等を実施しています。

【KPI】

公益通報者保護制度に対する認知度や意識  
(目標) 前回調査比向上

【進捗】

2016年度：労働者における公益通報者保護法の認知度 大企業46%、中小企業43%



## 第4節 多様な課題への機動的・集中的な対応

### (1) デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立

#### 取引DPF消費者保護法の施行及び運用

近年の急速なデジタル技術の発展やデジタル市場の拡大等により、消費者の利便性等が向上した一方で、デジタルプラットフォームが介在する消費者取引において新たな消費者トラブルが発生しており、対応が求められています。このような状況に鑑み、第204回国会に提出された取引DPF消費者保護法は、2021年4月28日に成立し、2022年5月1日に施行されました。

販売業者と消費者との間の通信販売取引の場である「取引デジタルプラットフォーム」では、

取引に不慣れな者や悪質事業者が売主として参入しやすいという特性があるため、模倣品の流通や売主の債務不履行等の消費者トラブルが発生しています。このため、事故につながるおそれのある商品等による重大な消費者被害の防止や、販売業者の連絡先の開示を通じた紛争解決・被害回復の基盤を確保するため、取引DPF消費者保護法では、取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務、危険商品等の出品削除等の要請、販売業者等に関する情報の開示請求権等が規定されています（図表Ⅱ-1-4-1）。

取引DPF消費者保護法の施行後では、電動のこぎりに関して、取引デジタルプラットフォーム提供者に対して危険商品等の出品削除要請を行った事例があります。

図表Ⅱ-1-4-1 取引DPF消費者保護法の概要

オンラインモールなどの「取引デジタルプラットフォーム（取引DPF）」においては、危険商品等の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難となる等の問題が発生。これに対応し消費者利益の保護を図るための新法を整備

#### 法の内容

（令和3年4月28日成立、同年5月10日公布、令和4年5月1日施行）

##### (1) 取引DPF提供者の努力義務（第3条）

・取引DPFを利用して行われる通信販売取引（BtoC取引）の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、以下の①～③の措置の実施及びその概要等の開示についての努力義務（具体的内容については指針を策定）

- ① 販売業者と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置
- ② 販売条件等の表示に関し苦情の申出を受けた場合における必要な調査等の実施
- ③ 販売業者に対し必要に応じ身元確認のための情報提供を求める

##### (2) 商品等の出品の停止（第4条）

・内閣総理大臣は、危険商品等（※）が出品され、かつ、販売業者が特定不能など表示の是正が期待できない場合、取引DPF提供者に出品削除等を要請

⇒要請に応じたことにより販売業者に生じた損害について取引DPF提供者を免責

（※）重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）の表示に著しい虚偽・誤認表示がある商品等

##### (3) 販売業者に係る情報の開示請求権（第5条）

・消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要な範囲で販売業者の情報の開示を請求できる権利を創設

※ 損害賠償請求額が一定金額以下の場合や不正目的の場合は対象外

##### (4) 官民協議会（第6条～第9条）・申出制度（第10条）

- ・国の行政機関、取引DPF提供者からなる団体、消費者団体等により構成される官民協議会を組織し、悪質な販売業者等への対応など各主体が取り組むべき事項等を協議
- ・消費者等が内閣総理大臣（消費者庁）に対し消費者被害のおそれを申し出て適当な措置の実施を求める申出制度を創設

※施行状況及び経済社会情勢の変化を勘案した施行後3年目途の見直しを規定

「電気用品安全法」(昭和36年法律第234号)で定めるPSEマーク<sup>40</sup>の表示が適正に行われていないと判断される状態で電動のこぎりが販売されていたため、経済産業省と共に事実関係を確認し、販売業者による表示の是正も期待できなかったことから、当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォーム提供者に対して、消費者庁から当該商品の出品削除を要請しました。

また、取引DPF消費者保護法には、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益が害されるおそれがあると認められる場合に、その旨を消費者庁に申し出て、適当な措置を求める申出制度があり、消費者庁のウェブサイト等で申出を受け付けています。

2022年度には、消費者庁は取引デジタルプラットフォーム官民協議会<sup>41</sup>を2回開催しました。第1回では今後の官民協議会の運営方法等を決定し、事務局(消費者庁)及び事業者団体が現時点における取組状況等を報告しました。第2回では、取引デジタルプラットフォームを取り巻く問題について構成員から報告し、意見交換を行いました。



取引デジタルプラットフォーム官民協議会  
URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/meeting\\_materials/review\\_meeting\\_006/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_006/)

【KPI】  
取引DPF消費者保護法(制度)の認知度  
(目標) 毎年度増加  
【進捗】 2022年度: 8.3%

## (2) 現下の社会情勢への対応

### 物価高騰への対応

消費者庁では、「コロナ禍における『原油価格・物価高騰等総合緊急対策』<sup>42</sup>」を踏まえ、生活関連物資等の値上げについて注視していくため、2022年4月に「便乗値上げ情報 消費者受付ウェブ窓口」を開設し、広く消費者から情報提供を受け付ける体制を整えました。窓口に寄せられた情報は関係省庁と共有しており、必要がある場合には各省庁において適切に対応されることとなります。

また、消費者庁では、生活関連物資の価格が著しく上昇する場合等への対応に備え、民間データを活用して、生活関連物資の価格動向の迅速な把握に努めています。

### 公共料金の改定対応等

消費者庁では、公共料金の新規設定や変更に関する認可等について、事前に所管省庁と協議を行うとともに、重要なものについては、消費者委員会で審議した上で、「物価問題に関する関係閣僚会議」へ付議しています。消費者庁は、所管省庁から協議を受けた際に確認する点をチェックポイント<sup>43</sup>としてまとめ、2022年8月、関係省庁に通知し、関係省庁においても当該通知を踏まえて対応するよう求めました。

一般乗用旅客自動車運送事業(東京特別区・武三(武蔵野市・三鷹市)地区)の運賃改定案について、2022年8月に消費者委員会へ付議を行い、消費者委員会の意見を踏まえ、消費者庁及び国土交通省は、同年10月に「物価問題に関する関係閣僚会議」に付議し、同閣僚会議において当該運賃改定が決定されました。

2022年11月及び2023年1月には、電力会

40) 電気用品の製造・輸入・販売を事業として行う場合の手続や罰則を定めた電気用品安全法の規定に基づき、国が定めた流通前の規制(事業届出、技術基準適合)を満たす製品に対して表示することができるマークをいう。

41) 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護のための取組を効果的かつ円滑に行うため、取引デジタルプラットフォーム提供者を構成員とする団体、消費者団体、行政機関等により構成される法定の協議会(取引DPF消費者保護法第6条第1項)。

42) [https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/genyukakaku\\_bukkakoutou/index.html](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/genyukakaku_bukkakoutou/index.html)

43) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_partnerships/price\\_measures/utility\\_charges\\_004/assets/utility\\_charges\\_004\\_230228\\_001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/price_measures/utility_charges_004/assets/utility_charges_004_230228_001.pdf)

社7社が電気の規制料金の改定申請を行い、経済産業省において審査された上で、同年4月、消費者庁に協議が行われました。消費者庁から消費者委員会に付議し、意見を得た後、5月に消費者庁及び経済産業省は、「物価問題に関する関係閣僚会議」に付議し、同閣僚会議において査定方針が決定されました。

このほか、公共交通15件等、計24件の公共料金等の改定等が所管省庁において審査された上で、消費者庁で協議を受け、回答しました。

電気料金のうち託送料金については、2023年度からレベニューキャップ制度<sup>44</sup>が導入される予定であることから、2022年7月以降、経済産業省において一般送配電事業者が提出した事業計画の検証が行われてきました。消費者庁は、これらが消費者の視点から見て妥当なものになっているか、同年10月に消費者委員会へ諮問を行い、同年11月に消費者委員会から答申を受けました。これを踏まえ、同月に経済産業省へ電力託送料金の妥当性に関する意見を提出しました。その後、経済産業省において当該意見に対する検討・検証作業がされましたが、疑問点の全てが解消されたわけではなかったことから、2023年1月に、経済産業省へ託送料金の妥当性に関する疑問点の解消に向けて引き続き検討を求めました。

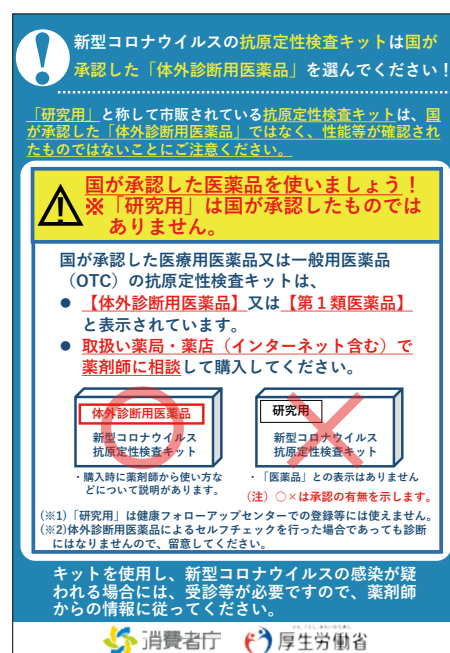
## 新型コロナウイルス感染症の感染拡大等への対応

消費者庁では、新型コロナウイルス感染症への効果を標ぼうする不当表示について、厳正に対処しました。室内用の空間除菌用品2商品を販売していた1事業者（2022年4月）、新型コロナウイルス感染症等への効果を標ぼうする健康食品6商品を販売していた2事業者（2022年9月、2022年11月）に対し、景品表示法違反として措置命令を行いました。

そのほか、厚生労働省と合同で公表した新型コロナウイルスの抗原定性検査キットの購入における注意点（2021年10月公表）について、新型コロナウイルス感染症に関する一般用抗原定性検査キットが医薬品医療機器等法の規定に基づき承認を得て、製造販売されることになっ

図表Ⅱ-1-4-2

新型コロナウイルスの抗原定性検査キットの表示に関する注意喚起



たことを踏まえ、2022年9月に見直しを行い、消費者へ改めて注意喚起を実施しました（図表Ⅱ-1-4-2）。

消費者庁では、引き続き、表示について継続的な監視を実施し、景品表示法の規定等に基づく適切な措置を実施することとしています。

44) 一般送配電事業者が国の指針に基づき事業計画を策定し、一定期間（5年）ごとに収入上限の承認を受け、その範囲内で柔軟に料金を設定する制度。

### (3) 消費生活の国際化の進展への対応

#### 経済協力開発機構（OECD） 消費者政策委員会への参画

消費者庁は、2022年4月及び11月にOECD消費者政策委員会（CCP<sup>45</sup>）本会合及び下部作業部会の製品安全作業部会本会合に参加しました。新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年以降はオンライン形式での開催が続きましたが、11月に、3年ぶりにパリのOECD本部で実開催されました。これらの会合では、オンライン上のダーク・パターン<sup>46</sup>、デジタル時代のぜい弱な消費者<sup>47</sup>、製品安全誓約<sup>48</sup>の政策ガイダンス等について議論が行われました。ダーク・パターンについては、2022年10月に報告書が公表され、その中でダーク・パターンの定義<sup>49</sup>が示されました。今後実施予定のダーク・パターンの実証実験に関しては、日本も参画している作業グループで議論が続けられています。デジタル時代のぜい弱な消費者については、高齢者、子供等の伝統的な「弱者」といった属性のみを切り口にするのではなく、ダーク・パターン、デジタル格差等「状況」によるぜい弱性を取り上げることが重要であるとする観点から、議論が展開されました。製品安全誓約は、オンライン市場事業者と消費者製品安全当局との間で、製品安全の強化のため自主的に交わされる取決めですが、この政策ガイダンスが2022年7月に公表され、事例や注意点が示されました。また、2023年からは、新たにグリーン・トランジションにおける消費者の積極的参画に関するプロジェクトも加わり、各国の政策に関する分析やグリーンな消費に向けた消費者行動についての実証実験も検討される予定です。

日本は、CCP及び製品安全作業部会の副議長を長年務めており、勧告の見直しやガイドラインの作成等において議論を主導し、その方向性の決定に関与するなど、重要な役割を果たしています。

45) Committee on Consumer Policy（消費者政策委員会）の略。

46) 定期購入や消費者に不利な利用規約への同意等、オンライン事業者によるウェブサイトやアプリ設計等により、消費者に、自らにとって不利な決定ないし意図せざる決定をさせる手法のパターン。

47) デジタル時代においては消費者のぜい弱性の概念が従来と全く異なり、潜在的に全ての消費者がオンライン上でぜい弱になる可能性がある。

48) オンライン市場における消費者製品の安全強化を目的とし、自主的取組としてオンライン市場事業者と消費者製品安全当局との間で交わされる誓約。

49) 報告書ではダーク・パターンの定義を、「ダーク・コマーシャル・パターンとは、消費者の自主性、意思決定又は選択を覆す又は損なうデジタル選択アーキテクチャの要素を、特にオンライン・ユーザー・インターフェースにおいて、利用するビジネス・プラクティスのことである。これらは、しばしば消費者を欺き、強制し、又は操作し、様々な方法で直接的又は間接的に消費者被害を引き起こす可能性があるが、多くの場合、そうした被害を計測することは困難又は不可能であろう。」としている。



## 第5節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

### 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進

消費者庁では、消費者教育推進法及び同法第9条の規定による基本方針に基づき、消費者教育が体系的・総合的に推進され、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受ける機会が提供されるよう、関係省庁や地方公共団体等と連携し、施策を推進しています。

同基本方針は消費者教育の担い手<sup>50</sup>にとっての指針であり、2013年に策定、2018年に変更されました。おおむね5年ごとに検討を加えることとされているため、同法の規定に基づき設置された消費者教育推進会議において同基本方針の見直しについて検討が行われ、消費者委員会からの意見等を踏まえ、2023年3月28日に変更の閣議決定が行われました。

今回の変更<sup>51</sup>に当たっては、高齢化の進展や成年年齢の引下げ、孤独・孤立の顕在化等による消費者の多様化や、デジタル化の進展、持続可能な社会の実現に向けた気運の高まり、自然災害等の緊急時対応といった社会情勢の変化等を踏まえ、消費者による自ら学び相互に「学ぶ」、「考える」、「行動する」ことの促進、多様な消費者の特性等を踏まえたきめ細やかな対応、デジタル化への対応、消費者市民社会の一員としての行動の促進といった内容の拡充を図るとともに、消費者教育コーディネーターの機能強化を図ること、また、消費者教育の計画的な推進のためKPIの設定を検討することとしました。



消費者教育の推進に関する基本的な方針（概要）（2023年3月28日）  
URL：[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/basic\\_policy/assets/basic\\_policy\\_230328\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/assets/basic_policy_230328_0001.pdf)

#### 【KPI】

消費者教育コーディネーター配置済の地方公共団体の数（目標）47都道府県での配置

【進捗】2022年度：40都道府県

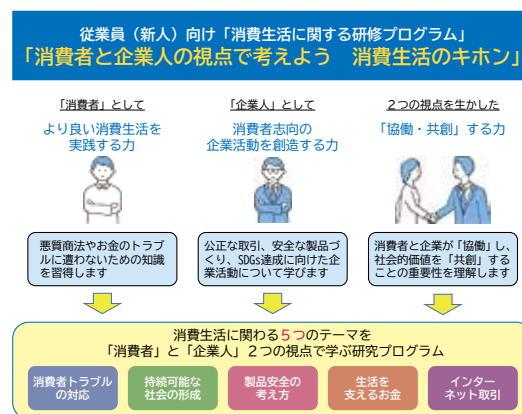
### 全世代への消費者教育の推進

若年者への消費者教育については、2022年3月に「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」において策定された「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針-消費者教育の実践・定着プラン-」に基づき、高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない対応へと進展させるため、関係省庁が連携して、取組を実施しています。

消費者庁は、学校への出前講座事業の実施や事業者向け新人研修プログラム「若手社員に知ってほしい！消費生活のキホン」（図表Ⅱ-1-5-1）を開発するとともに、2022年度消費者月間では、「考えよう！大人になるとできること、気を付けること～18歳から大人に～」をテーマに設定し、保護者向けセミナー動画の作成や

図表Ⅱ-1-5-1

若手社員に知ってほしい！消費生活のキホン



50) 国、地方公共団体、消費者団体、事業者等、消費者自身。

51) 「令和3年の地方からの提案等に関する対応方針」（令和3年12月21日閣議決定）に基づき、消費者基本計画と基本方針の対象期間を一致させるため、対象期間を今回に限り2023年度から2029年度までの7年間とすることとしている。



シンポジウムの開催等を行いました。

高齢者への消費者教育については、2021年度に作成したデジタル関連のトラブル防止のための消費者教育教材を、地方公共団体等が主催した高齢者を対象とした講座等において活用した事例をまとめた活用事例集を作成し、公表しました。

また、2023年度の消費者月間では、デジタル社会の進展を踏まえ、「デジタルで快適、消費生活術～デジタル社会の進展と消費者の暮らし～」を統一テーマとして掲げ、「令和5年度消費者月間ポスターデザインコンテスト」を実施しました（図表Ⅱ-1-5-2）。

さらに、消費者教育の担い手等への支援として、消費者教育ポータルサイトにおいて、教材や講師派遣団体の情報提供等を行っています。

加えて、『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議の取りまとめや「灵感商法等の悪質商法への対策検討会」の報告書において、消費者被害の未然防止のための消費者教育の取組強化が指摘されていることを踏まえ、幅広い世代を対象に「消費者力」を身に付けるための新たな教材の開発について、消費者教育推進会議の下に「消費者力」育成・強化ワーキングチームを設置し、検討しています。このほか、悪質商法の具体的手口や対処方法に関するチラシを、各年代向け

にそれぞれ作成し地方公共団体に配布するなど、被害防止のための取組を進めています（図表Ⅱ-1-5-3）。

図表Ⅱ-1-5-2

令和5年度消費者月間  
ポスターデザインコンテスト



【KPI】

契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率

（目標）2023年度：38%以上

【進捗】2022年度：34.6%

図表Ⅱ-1-5-3

悪質商法の具体的手口や手法に関するチラシ



## 第6節 消費者行政を推進するための体制整備

### (1) 地方における体制整備

#### 地方消費者行政の充実・強化に向けた取組

消費者行政の現場は「地域」にあり、地方消費者行政の充実・強化は消費者政策の推進における最重要課題の一つです。

2020年4月には第4期消費者基本計画の閣議決定を受け、「地方消費者行政強化作戦2020」を策定しました。同強化作戦では消費生活相談体制の強化や質の向上、高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実についての目標のほか、持続可能な社会の実現に向け、「消費者志向経営の普及・推進」や「エシカル消費の推進」、「食品ロス削減の取組の推進」等の目標も掲げています。同強化作戦の対象期間は2020年度から2024年度までの5年間です。その推進のため、地方公共団体の自主財源に裏付けられた計画的かつ安定的な取組を促すとともに、地方消費者行政強化交付金を通じた財政面での支援に取り組んでいます。



地方消費者行政強化作戦2020  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/local\\_cooperation/local\\_consumer\\_administration/#strengthening\\_strategy](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/#strengthening_strategy)

支援を進めるに当たって、消費者庁は消費者行政ブロック会議における地方公共団体等との意見交換に加え、首長等へ直接的に働き掛ける「地方消費者行政強化キャラバン」を実施しており、地方消費者行政の重要性及び課題等について認識の共有を図っています。

また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大や社会のデジタル化に対応し、消費者が相談しやすい環境の整備や、相談現場における負担軽減等の課題を克服するため、消費生活相談のデジタル化に向けた取組を実施しています。具体的には、地方公共団体におけるオンライン相談等の取組を支援するほか、消費者庁及び国民生

活センターにおいて、2022年6月に「消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン2022」を公表し、消費生活相談のデジタル化やこれによる業務体制の整備について、目指す将来像とそれに向けた作業の進め方の計画を示しました。また、地方公共団体との意見交換を実施するとともに、2021年度に引き続き「消費生活相談デジタル化アドバイザーボード」を開催して、消費生活相談の現場や有識者からの意見・知見を聴取し、消費生活相談のデジタル化の具体化に向けた検討を進めました。



消費生活相談デジタル・トランスフォーメーション  
アクションプラン2022（2022年6月）  
URL : [https://www.kokusen.go.jp/hello/pdf/dx\\_actionplan2022.pdf](https://www.kokusen.go.jp/hello/pdf/dx_actionplan2022.pdf)

このほか、民間事業者等をプラットフォームとして、新たな行政手法を構築し、地方のモデルとなる事業を創出することを目的とした「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」も2020年度から実施しており、本事業では、大規模イベント会場における食品ロス削減等が行われており、優良事例の全国的な横展開を図ることとしています。

#### 消費生活相談員の業務環境の改善

消費生活相談員は、地方の消費生活センター等の現場において消費者からの相談等に直接対応するなど、地方消費者行政の最前線で重要な役割を担っています。こうした消費生活相談員の能力や経験に見合うような処遇となることが必要であるところ、消費者庁は、地方消費者行政推進交付金を通じた消費生活相談員の配置・増員、質の向上、キャリアアップ等の取組の支援や、「雇止め」の防止の取組等、消費生活相談員の処遇改善に取り組んできました。これに加え、2020年度からは、消費生活相談員を育成するための担い手確保事業を実施しているほか、キャリアアップやメンタルケア支援等、消

費生活相談員がその力を発揮できる環境の整備に取り組んでいます。

「地方消費者行政の現況調査」（調査時点2022年4月1日）によると、全国の消費生活センターの設置自治体数は増加した一方、消費生活センター等に配置されている消費生活相談員数は小幅に減少しました。消費者庁では、相談員の担い手の確保も含め、地域における相談体制の充実・強化に取り組みます。



令和4年度地方消費者行政の現況調査（2022年10月27日）  
URL: [https://www.caa.go.jp/policies/policy/local\\_cooperation/local\\_consumer\\_administration/status\\_investigation/2022/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/status_investigation/2022/)

## 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置等の促進

高齢者等の消費者被害の更なる増加や深刻化が懸念される中で、高齢者等を見守る地域の様々な主体が消費生活上の安全に気を配り、何かあったときに消費生活センター等につなぐ体制の構築が消費者被害の防止に有効です。

消費者安全法により、地方公共団体は地域で活動する多様な主体を構成員とした消費者安全確保地域協議会を設置し、消費生活上、特に配慮を要する消費者の見守り等の取組を行うことができることとされており、全国で消費者安全確保地域協議会を設置している地方公共団体の数は、2023年3月31日時点で446となっています（第1部第2章第2節参照。）。

消費者庁は、地方消費者行政強化交付金による支援等に加え、地方の現場に対する直接の働き掛けを行うことにより、地域における消費者安全確保地域協議会の設置を促進しています。また、より効果的な見守り活動を実現するため、2022年度には、地方消費者行政に関する先進的モデル事業として「高齢者、障害者等を見守るネットワークの構築及び地域活性化の実証」を実施し、消費者被害の未然防止や被害救済に資する見守りネットワークの構築・活性化を図るとともに、関係団体間の連携や必要な資材の開発等を行い、取組の検証を行いました（第1

部第2章第2節参照<sup>52</sup>。）。

2020年度からは、地域における見守り活動の担い手となる消費生活協力員等を養成する事業にも取り組んでおり、2022年度には群馬県伊勢崎市等において対面講座を実施したほか、オンラインでの講座を複数回実施しました。

また、新未来創造戦略本部のモデルプロジェクトとして、2022年度も2021年度に引き続き、徳島県及び県下市町村の消費者安全確保地域協議会における情報共有の在り方を検証する取組等を実施しました（第1部第2章第2節参照<sup>53</sup>。）。

### 【KPI】

消費者安全確保地域協議会設置市区町村の都道府県内人口カバー率

（目標）

消費者安全確保地域協議会設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上

【進捗】

2022年度：16都道府県で達成

52) 事例「高齢者等の買物弱者のための移動スーパーで、見守り機能も果たす：株式会社とくし丸」

53) コラム「消費者安全確保地域協議会での情報共有の効果的な方法について」



## 消費者ホットラインの運用・周知

消費生活センター等の連絡先を知らない消費者に近くの消費生活センターを案内することにより、消費生活相談の最初の一步をお手伝いするため、消費者庁では、誰もがアクセスしやすい一元的な相談ダイヤルとして「消費者ホットライン(188)」を整備しています。「消費者ホットライン(188)」の認知度向上のため、イメージキャラクター「イヤヤン」を活用し、PR動画の作成や、広告配信、啓発チラシ・ポスターの作成・配布を実施するなど、積極的に周知活動に取り組んでいます。2022年度は、「消費者ホットライン(188)」の認知度が比較的低い北陸・東海エリアにおいて、テレビ広告を配信したほか、地域の消費生活センター等と連携してPR動画を作成し、SNS等で発信するなど、様々なメディアを用いた広報活動を展開しました(図表Ⅱ-1-6-1)。

## 靈感商法等の悪質商法対策に向けた消費生活相談の対応強化等

2022年度は、いわゆる靈感商法等の悪質商法への対策の強化が求められる中、地方消費者行政における消費生活相談の重要性が改めて認識されることとなりました。こうした点も踏まえ、令和4年度補正予算(第2号)では30億円を確保し、靈感商法を含めた悪質商法への対策の充実や被害者救済の観点から、地方公共団体の取組強化に向けた支援や国民生活センターの機能強化等を進めてきました。

具体的には、地方消費者行政強化交付金において、いわゆる靈感商法等の悪質商法に対する地方の取組を重点的に支援するための事業メニュー(5億円、補助率10/10)を創設するなど、事業メニューを拡充しました。また、国民生活センターにおいて、裁判外紛争解決手続(ADR)や消費生活相談のデジタル化を通じた対応能力の強化、地方の相談員に向けたオンライン研修、国民生活センターの相談員の体制強化も進めています。

図表Ⅱ-1-6-1

2022年度広報事業の一環で街頭啓発活動に使用したチラシ



## (2) 消費者庁新未来創造戦略本部の役割と取組

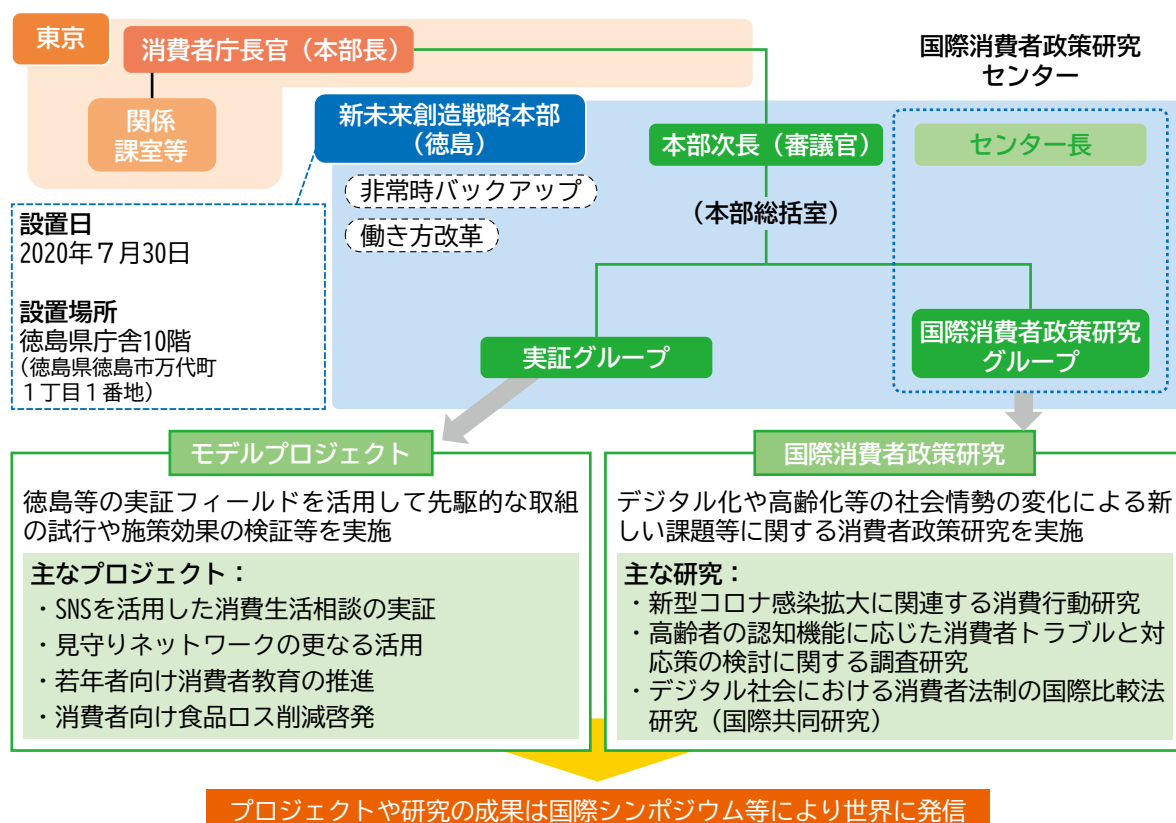
### 消費者庁新未来創造戦略本部の設置経緯と役割

消費者庁は、実証に基づいた政策の分析・研究機能をベースとした消費者行政の発展・創造の拠点として、徳島に新未来創造オフィス（新未来創造戦略本部）を2017年7月に設置し、徳島県を実証フィールドとした分析・研究プロジェクト等を実施してきました。新未来創造オフィスにおける約3年

間の取組の成果を踏まえ、消費者行政の発展・創造のためにふさわしい機能と規模を備えた新たな恒常的拠点として、消費者庁は2020年7月に新未来創造戦略本部を徳島県に開設しました（図表Ⅱ-1-6-2）。新未来創造戦略本部は、全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、消費者政策の研究拠点とするほか、新たな国際業務の拠点としても位置付けられています。

新未来創造戦略本部は、2022年7月に開設から2年を迎え、①日本全国へ、②グローバル、③官民連携の三つを重点に据えて、その推進に向けた様々な施策に取り組んでいます。

図表Ⅱ-1-6-2 消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組





## 重点① 日本全国へ ：全国展開を見据えた モデルプロジェクトの推進

新未来創造戦略本部では、徳島県等の実証フィールドを活用した先駆的な取組の試行や施策効果の検証を通じて、全国での施策の展開を見据えたモデルプロジェクトを実施しています。

例えば、急速に進展するデジタル化への対応として、SNSを活用した消費生活相談の実証実験を行いました。この取組は、2019年度に徳島県内で開始され、その実証フィールドを順次拡大し、4年目となる2022年度には全国を実証地域としました。また、食品ロス削減の普及啓発に関するモデルプロジェクトでは、10月の「食品ロス削減月間」に合わせてスーパーマーケット等の流通店舗にデスクマット型のポスターを配布し、効果的な普及啓発方法について検証を行いました。同ポスターを配布する流通エリア及び店舗数は、2020年度は徳島県内の約20店舗、2021年度は中国・四国エリアの約260店舗、2022年度は全国の約3,000店舗へと順次拡大し、その取組を全国規模に広げました。

## 重点② グローバル ：国際的な取組の推進

2019年9月に徳島県で、38か国・地域の参加を得て開催したG20消費者政策国際会合をレガシーとし、新未来創造戦略本部では、海外の研究者等との国際共同研究や政策研究を基点とした国際交流を行っていくことに加えて、国際シンポジウム等を実施しています（第2部第2章第3節参照。）。

2023年2月及び3月には、新未来創造戦略本部の職員が、ヨーロッパを往訪し、現地の消費者行政関係者や研究者等と意見交換や連携に向けた協議を行いました。こうした国際交流を通じて、諸外国における消費者政策の情勢を把握するとともに、消費者庁の取組を世界に発信していくことも目指しています。

## 重点③ 官民連携 ：「新未来ビジョン・フォーラム」 の立ち上げ

新未来創造戦略本部では、2022年11月に官民連携の新たなネットワークである「新未来ビジョン・フォーラム」を立ち上げました。同フォーラムは、消費生活の未来に関する優れた調査研究を行っている民間シンクタンクや大学等における専門家と、様々な調査研究に関する情報交換等を図るものです。新未来創造戦略本部では、同フォーラムにおける情報交換等を通じて、消費生活に関する未来のビジョンを見据えつつ、未来の消費生活をより良いものとしていくことに資するための取組を進めていく予定です。2023年1月に第1回、同年3月に第2回の情報交換会を開催しました。

## 消費者政策における研究の推進

上述の三つの重点のほか、消費者政策の中核的な研究部門として、新未来創造戦略本部に設置した国際消費者政策研究センターにおいても、様々な研究に取り組んでいます。同研究センターでは、消費者法、行動経済学、社会心理学、データサイエンス等の研究分野の専門家の協力を得て、理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進しており、2022年度には、「新型コロナウイルス感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究」、「高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究」、「デジタル社会における消費者法制の比較法研究」等に取り組みました。



新未来創造戦略本部  
URL : <https://www.caa.go.jp/policies/future/>



## 第2部

# 第2章

### 消費者政策の実施の状況の詳細

- 第1節 消費者被害の防止
- 第2節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進
- 第3節 「新しい生活様式」の実践  
その他多様な課題への機動的・集中的な対応
- 第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施
- 第5節 消費者行政を推進するための体制整備

## 第2章 消費者政策の実施の状況の詳細

### 第1節 消費者被害の防止

#### 1. 消費者の安全の確保

##### (1) 事故の未然防止のための取組

###### ア 身近な化学製品等に関する理解促進

環境省では、化学物質やその環境リスクに対する国民の不安に適切に対応するため、リスクコミュニケーションを推進しています。その一環として、化学物質のリスクに関する情報の整備のため、「PRTRデータを読み解くための市民ガイドブック」を発行しました。また、身近な化学物質に関する疑問に対応するため、化学物質やリスクコミュニケーションの知見を有する「化学物質アドバイザー」を派遣しました。

###### イ 家庭用化学製品の安全対策のための「安全確保マニュアル作成の手引き」作成支援

厚生労働省では、家庭用品に使用される化学物質による健康被害を防止するため、「家庭用化学製品に関する総合リスク管理の考え方」を踏まえ、各種製品群について、メーカー等が製品の安全対策を講ずるために利用する「安全確保マニュアル作成の手引き」の作成及び改訂を事業者が速やかに行うよう支援し、その結果について周知を行っています。

###### ウ 住宅・宅地における事故の防止

国土交通省では、2023年2月に「建築物防災週間における防災対策の推進について（令和4年度春季）」を、行政庁等に対して通知しました。

また、大規模盛土造成地について、2022年4月に「今後の宅地防災対策の推進について」を都道府県等に対して通知し、地方公共団体の

宅地担当者を対象とした説明会を開催しました。

###### エ 子供の不慮の事故を防止するための取組

消費者庁では、子供の不慮の事故を防止するための取組として、関係府省庁と連携し、「子どもを事故から守る！プロジェクト<sup>54</sup>」を実施しています。

2022年度は、子どもの転落事故をテーマに、「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議」の取組である「子どもの事故防止週間」を2022年7月25日から31日まで実施し、関係府省庁と連携し広報活動を行いました<sup>54</sup>。

また、事故防止の啓発活動の観点から子どもの事故防止ハンドブックを要望のあった全国の市町村等へ約18万部配布しました<sup>54</sup>。

さらに、メールマガジンを37回、Twitterで165回配信するとともに、子供の事故防止に関する注意喚起のプレスリリースを公表しました。

###### オ 臍帯血を用いた医療の適切な提供に関する検証・検討

契約者の意に沿わない臍帯血<sup>さい</sup>の提供を防ぎ、臍帯血を利用した医療が適切に行われるよう、臍帯血プライベートバンクに対し、業務内容等の国への届出を求めるなどの措置を講じています。

2022年度は、臍帯血プライベートバンクからの事業実績について、厚生労働省ウェブサイトで公表しました。

###### カ 薬物乱用防止対策の推進

薬物乱用の根絶のため、「薬物乱用対策推進会議」において策定された「第五次薬物乱用防

54) 2023年度から、こども家庭庁に移管。

止五か年戦略」に基づき、関係省庁で連携した総合的な取組を進めています。

消費者庁では、関係機関と連携しつつ、特定商取引法の表示義務に違反しているおそれのある危険ドラッグの通信販売サイトに対し、適切な措置を講ずるとともに、関係機関に対する情報提供を行い、消費者保護を十分に確保するよう努めています。

海上保安庁では、緊急通報用電話番号「118番<sup>55)</sup>」を積極的に広報し、薬物事犯等の情報提供を国民に対して広く呼び掛けたほか、海事・漁業関係者に対して、薬物事犯に関する情報の提供依頼等を行っています。

厚生労働省では、基本骨格が同じ物質を一括して指定する包括指定を行うなどして、危険ドラッグに含まれる物質を迅速に指定薬物として指定しました。2023年3月31日までに指定した指定薬物は2,420物質となっています。

また、地方厚生局麻薬取締部では、危険ドラッグの不正流通に対する取締りを継続して実施しています。

財務省（税関）との協力体制も強化し、輸入通関前での検査を行い、日本への危険ドラッグ（原料を含む。）の流入を阻止しています。関係省庁と連携し、危険ドラッグ販売店及びインターネット上の販売サイト等の情報共有を行っています。

なお、財務省（税関）における2022年中の指定薬物の摘発件数は348件、押収量は約17kgとなっています。

さらに、インターネット上で危険ドラッグを販売しているウェブサイト进行调查し、法令違反を発見した場合には当該サイトのプロバイダ等に対して削除要請を行い、ウェブサイト等を閉鎖又は販売停止に追い込むように取り組んでいます。

内閣府、警察庁、消費者庁、文部科学省、国土交通省、厚生労働省、法務省、財務省では連携して消費者への情報提供・啓発活動を行っています。

内閣府では、「青少年の非行・被害防止全国強調月間」における重点課題の一つに「薬物乱

用対策の推進」を挙げ、関係省庁、都道府県、協力・協賛団体等に対して啓発活動等の取組を依頼するなどの広報・啓発活動を推進しています<sup>56)</sup>。

文部科学省では、全ての中学校及び高等学校において、年に1回は薬物乱用防止教室を開催するとともに、地域の実情に応じて小学校においても薬物乱用防止教室の開催に努めるなど、学校における薬物乱用防止に関する指導の充実が図られるよう周知しました。

また、薬物乱用を始め、多様化・深刻化する子供の健康課題について総合的に解説した、小学生・中学生・高校生向け啓発教材の周知を行いました。

厚生労働省では、『ダメ。ゼッタイ。』普及運動（毎年6月20日から7月19日まで）及び「麻薬・覚醒剤・大麻乱用防止運動」（毎年10月1日から11月30日まで）等において啓発資料の配布やキャンペーンの実施等、広報・啓発活動の推進を図っています。また、大麻や危険ドラッグ等の危険性・有害性について解説した薬物乱用防止啓発読本を作成し、2023年2月に高等学校卒業予定者へ向けて112万4500部、小学校6年生の保護者へ向けて129万8000部を配布し、また同年3月には青少年へ向けて19万部配布しました。

外務省では、国際協力の一環として、グローバルな課題の一つである薬物乱用対策を推進するため、合成薬物を含む覚醒剤や向精神作用物質等の危険ドラッグといった違法薬物対策の取組強化を行っています。

その一例として、2022年度は、国連薬物・犯罪事務所（UNODC<sup>57)</sup>）のグローバルSMART（Synthetics Monitoring: Analyses, Reporting and Trends）プログラムに10万米ドルを拠出し、新規に合成された物質の検知を含め、国境を越えて流通する違法薬物に関する情報収集・動向分析、その報告・共有促進等による取締りや対策の実施推進に貢献しています。

55) <https://www.kaiho.mlit.go.jp/doc/tel118.html>

56) 2023年度から、こども家庭庁に移管。

57) United Nations Office on Drugs and Crimeの略。持続可能な開発と人間の安全保障を確保する観点から、不正薬物、犯罪、国際テロリズムの問題に包括的に取り組むことを目的に設立。



## (2)消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止

### ア 事故情報の収集、公表及び注意喚起等

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、生命・身体に関する事故情報を広く集約し提供する「事故情報データバンク<sup>58</sup>」を2010年4月から運用しています。

また、消費者庁では、消費者安全法の規定に基づき通知された生命・身体被害に関する消費者事故等について、2022年度には、重大事故等の概要等の公表を48回行いました。

さらに、消費生活用製品安全法の規定に基づき報告のあった重大製品事故については、2022年度には、重大製品事故の概要等の公表を100回行いました。また、医療機関ネットワーク事業（2023年3月31日時点で30医療機関が参画している。）では医療機関特有の事故情報を幅広く集めました。

集約した事故情報については分析し、注意喚起等に活用しています。2022年度には「トランポリンパークでの事故」に関する消費者安全法第38条第1項の規定に基づく注意喚起を始め、「こども自身が運転するゴーカートなどの乗り物での事故」等をテーマに、消費者に向けた注意喚起を10件実施しました。また、収集した事故情報は必要に応じて関係省庁に共有しており、関係省庁における規制の整備等の検討の一助となっています<sup>59</sup>。加えて、消費者安全法の通知が確実に行われるよう、関係省庁や地方公共団体に、同法の通知制度について周知を行いました。

内閣府、文部科学省、厚生労働省では、「教育・保育施設等における重大事故防止策を考える有識者会議年次報告」を毎年公表しています<sup>60</sup>。

また、2015年度からは「特定教育・保育施設等における事故情報データベース<sup>61</sup>」として、重大事故のあった地方公共団体からの第二報以降の事故報告をまとめ、公表しています。

厚生労働省では、効果的な予防対策を導き出

し予防可能なこどもの死亡を減らすことを目的としたChild Death Review（CDR）について、予防のためのこどもの死亡検証体制整備モデル事業を実施しています<sup>62</sup>。

### イ 緊急時における消費者の安全確保

緊急事態等においては、「消費者安全の確保に関する関係府省緊急時対応基本要綱」で定める手順に基づき、関係府省庁が相互に十分な連絡及び連携を図り、政府一体となって迅速かつ適切に対応し、消費者被害の発生・拡大の防止に努めています。また、関係行政機関や事業者、医療機関等から寄せられる事故情報について、迅速かつ的確に収集・分析を行い、消費者への情報提供等を通じて、生命・身体に関する消費者事故等の発生・拡大を防止することとしています。

消費者庁では、関係府省庁と連携し、緊急時対応訓練を毎年実施することとしており、2022年度は、警察庁、食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省と連携し、2022年12月に実施しました。

### ウ リコール情報の周知強化

消費者庁では、関係省庁等が個々に公表していたリコール情報を消費者が分野横断的に確認できる「消費者庁リコール情報サイト<sup>63</sup>」の運用を2012年4月から開始しました。ほかに、事業者が独自に公表している情報の収集にも努めており、2023年3月31日時点で7,382件のリコール情報が登録され、メールマガジンの配信先件数は1万318件となっています。

また、同サイト活用の周知や、製品安全情報を中心とした関連情報の提供にも取り組んでいます。

### エ 製品安全に関する情報の周知

経済産業省では、消費者庁に報告が行われる重大製品事故の情報や経済産業省に届出が行わ

58) <https://www.jikojoho.caa.go.jp/ai-national/>

59) 例えば、マグネットセットの消費生活用製品安全法の規定に基づく特定製品への指定に向けた検討に寄与（第2部第2章第1節1.（3）エ 参照。）。

60) 2023年度から、内閣府の所掌事務をこども家庭庁に移管。

61) 内閣府「子ども・子育て支援新制度（制度の概要等）」<https://www8.cao.go.jp/shoushi/shinseido/outline/index.html>  
今後、子ども家庭庁ウェブサイトに移管予定。

62) 2023年度から、こども家庭庁にてCDRの検討を進めることとしている。

63) <https://www.recall.caa.go.jp>

れるリコールの情報等について、経済産業省のウェブサイト等で随時公表<sup>64</sup>を行い、消費者等への注意喚起を実施しています。

2022年6月には、消費者安全調査委員会からの意見具申も踏まえ、マグネットセットが子供の手に渡らないように速やかに対策を講ずる観点から、インターネットモール等運営事業者8社（以下「モール事業者」という。）に対してネオジム磁石製のマグネットセットによる子供の誤飲事故の再発防止策への協力要請を行いました。また、モール事業者と連絡会合を開催し、製品安全に関する取組の情報共有を行いました。加えて、インターネットモールにおいて販売される製品のうち、法令違反が多く確認されている乗車用ヘルメットについても、インターネットモールへの出品時にPSマーク表示の有無を確認する品目として追加をすること並びにPSマーク対象品目のPSマーク及び届出事業者名の表示を販売者に周知することを2022年10月にモール事業者に対して要請しました。さらに、2023年3月の連絡会合では、モール事業者に新たに1社が加わり、9社との連携・協力体制となりました。

また、政府広報等においても、最近事故が増加している製品等の注意喚起を実施しています。

毎年11月の製品安全総点検月間では、子供向け製品安全イベントの開催、製品安全に関するポスターの掲示、中小企業向けの情報発信、ウェブサイト等を通じた製品安全に関する情報発信等を通じて、製品安全が持続的に確保されるよう周知に努めました。製品安全について先進的な取組をしている企業を表彰する製品安全対策優良企業表彰（PSアワード）については、2022年度は13社を選定し、2022年11月に表彰式を実施したほか、表彰式のダイジェスト動画をYouTubeのMETIチャンネルで公開しました。また、Twitterアカウント及びInstagramアカウントを通じて情報を発信し、企業単位での製品安全の取組の普及を図りました。

### オ 道路運送車両法に基づく自動車のリコールの迅速かつ着実な実施

国土交通省では、自動車のリコールの迅速か

つ着実な実施のため、自動車メーカーやユーザー等からの情報収集に努め、自動車メーカー等のリコール業務について監査等の際に確認・指導するとともに、安全・環境性に疑義のある自動車については、独立行政法人自動車技術総合機構において技術的検証を行っています。2022年度のリコール届出件数は383件で、対象台数は465万台となっており、自動車メーカーに対して市場措置を速やかに行うことを促しました。さらに、ユーザーからの不具合情報収集の強化等のため、「自動車不具合情報ホットライン<sup>65</sup>」についての改修を行いました。

### カ 高齢者向け住まいにおける安全の確保

厚生労働省では、2021年6月には都道府県等に対し、高齢者向け住まいにおける事故報告の標準様式を示し、積極的に活用するよう周知しました。また、2023年3月に開催した全国介護保険・高齢者保健福祉担当課長会議において、届出施設から都道府県等に対する事故報告の徹底を図るとともに、当該事故報告に関する都道府県等から厚生労働省への一層の情報提供の実施を図ることを徹底するよう要請しました。

国土交通省では、都道府県等の住宅担当者会議等の場において、報告に基づく事故情報を共有するとともに、報告・指導等の徹底を図っています。

## (3) 事故の原因究明調査と再発防止

### ア 消費者安全調査委員会による事故等 原因調査等の実施

2012年10月に消費者庁に設置された消費者安全調査委員会は、2022年9月30日で設立10年を迎えたことから、設立後10年間の活動の検証を行った活動報告書を公表しました。また、2022年度は以下の2件について消費者安全法第31条第1項の規定に基づく報告書を決定・公表し、同法第33条の規定に基づく意見を述べて調査等を終了するなどしました。

- ・学校の施設又は設備による事故等（2023年3月に調査結果を取りまとめた報告書を決定・公表し、文部科学大臣に対して意見）
- ・エステサロン等でのHIFU（ハイフ）によ

64) [https://www.meti.go.jp/product\\_safety/recall/](https://www.meti.go.jp/product_safety/recall/)

65) <https://www.mlit.go.jp/RJ/>

る事故（2023年3月に調査結果を取りまとめた報告書を決定・公表し、厚生労働大臣、経済産業大臣、消費者庁長官に対して意見）

同法第33条の規定に基づく意見には法令による規制を求めるものもあり、前年に公表した「ネオジム磁石製のマグネットセットによる子どもの誤飲事故」では、経済産業大臣に対する意見で法令による規制を求めたことにより、経済産業省による、マグネットセットに対する規制につながりました。

そのほか、事故等原因調査等の申出制度による申出を2022年度は23件受け付けました。

## イ 昇降機、遊戯施設における事故の原因究明、再発防止

国土交通省では、昇降機（エレベーター、エスカレーター）や遊戯施設の事故発生原因究明に関する調査、再発防止対策等に関する調査・検討を行い、2022年度には4件の報告書を公表しました。

## ウ 国民生活センターにおける商品テストの実施

国民生活センターでは、全国の消費生活センター等で受け付けた商品に関する苦情相談の解決のために商品テストを行うとともに、商品群として問題があると考えられる場合に、被害の未然防止・拡大防止のために商品テストを実施し、注意喚起を行い、広く情報提供しています。2022年度に各地の消費生活センター等から依頼のあった商品テスト165件について内容を検討し、46件については過去の同種事例や知見による技術相談等を行い、119件を商品テストとして受け付け、全件に対応しました。また、注意喚起のための商品テストを10件実施し、公表するとともに、関係行政機関・団体等に要望・情報提供を行いました。

さらに、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）との実務者会議を毎月1回開催し、情報を共有するとともに、専門性が高いテストの実施や評価に当たっては、有識者や研究機関等の技術・知見の活用を図りました。

## エ 消費生活用製品安全法に基づく事故情報の分析と原因の調査・究明等

消費者庁では、消費生活用製品安全法の規定に基づく重大製品事故の報告を受け付け、週2回程度、定期的に公表しています。また、NITE主催の報告会等において同法の報告制度について周知を行っています。

経済産業省では、2022年度に消費生活用製品安全法第35条第1項の規定に基づき報告された重大製品事故1,108件について、製品事故の原因究明を行うとともに、その結果について公表し、事故情報の提供と注意喚起を実施しています。

また、製造事業者や輸入事業者等に対する再発防止等に向けた対応を逐次実施しており、消費者に対しても、誤使用・不注意等に関する注意喚起を迅速に実施しています。

さらに、「電気用品安全法」（昭和36年法律第234号）や「ガス事業法」（昭和29年法律第51号）等の技術基準についても、相次いで発生している事故の再発防止、新技術、新製品への対応等の観点から、随時見直しを行っています。技術基準の改正等については、国内の技術基準が国際規格と整合されるよう基準の見直しを行い、リチウムイオン蓄電池に関する国内の技術基準を国際規格に準拠したJISに一本化する通達の改正、「電気用品、ガス用品等製品のIoT化等による安全確保の在り方に関するガイドライン」の普及・啓発等を行いました。また、製造事業者等による製品安全関連4法<sup>66</sup>の届出等の手続の利便性を向上させるとともに、規制当局としても法令の運用を効率的に行うことができる電子届出（保安ネット）の運用を推進しました。

加えて、乳幼児による誤飲事故が発生している、マグネットセット及び高吸水性樹脂玩具については、基本的な安全性の確保による事故の未然防止の観点から、消費生活用製品安全法の規定に基づく特定製品への指定に向けた検討を行いました。

66) 消費生活用製品安全法、電気用品安全法、ガス事業法及び「液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律」（昭和42年法律第149号）の四つを指す。

## オ 製品等の利用により生じた事故等の捜査等

都道府県警察では、製品等の利用によって生じたと思われる事故等を認知した際には、迅速な捜査を推進しています。また、警察庁では、都道府県警察に対して、製品等の利用によって生じた事故等に関する情報収集、関係行政機関との連携の必要性等について指導するとともに、こうした事故等を認知した際には、関係行政機関への通知等を行っています。なお、製品等の利用によって生じた事故について、2022年度中に警察庁が関係行政機関に対して通知した件数は86件となっています。

## カ 製品火災対策の推進及び火災原因調査の連絡調整

消防庁では、各消防本部からの報告に基づき製品火災情報を集約し、製品の不具合によって発生したと消防機関によって判断された火災に関する当該製品の製造事業者名や製品名等を「製品火災に関する調査結果」として取りまとめ、四半期ごとに公表しています。2021年1月から12月までに製品の不具合によって発生したと判断され、2022年8月25日に公表した火災は164件となっています。

経済産業省では、NITEによる重大製品事故等の原因究明調査において、消防機関との合同調査を行うとともに、火災の再現実験等を踏まえて、消費者への注意喚起を実施し、同種事故の未然防止や再発防止に努めています。

特にガストーチの製品火災については、NITEによる事故原因究明調査の結果も踏まえ、規制の在り方について検討を進めています。

## (4) 食品の安全性の確保

### ア 食品安全に関する関係府省庁等の連携の推進

2012年6月に、「食品安全基本法第21条第1項に規定する基本的事項」(平成16年1月閣議決定)の変更が閣議決定され、消費者庁が、食品安全に関わる行政機関として明確に位置付けられました。それ以降、関係府省連絡会議等を定期的に開催し、食品の安全性の確保に関する施策を総合的に推進しています。

## イ リスク評価機関としての機能強化

内閣府に食品安全委員会が設置され、食品の安全性確保のため、最新の科学的知見に基づき中立公正にリスク評価を行うとともに、リスク評価の内容と食品安全に関する科学的知見に関するリスクコミュニケーションを行っています。

食品安全委員会では、既に協力文書を締結している欧州食品安全機関(EFSA)を始めとする海外のリスク評価機関等との会合の開催や情報交換を行うことで連携強化を進め、食品の安全性に関する最新の知見の収集や情報の発信を行うことによって、リスク評価機関としての機能強化を図っています。

## ウ 食品安全に関するリスク管理

厚生労働省では、食品衛生法の規定に基づき、食品等の規格基準等の設定や食品の監視指導を行っており、2022年度には、食品中の農薬等の残留基準の設定件数が63件、食品添加物の新規指定件数が2件となっています。

また、都道府県等関係行政機関と連携した規格基準の遵守等に関する監視指導を実施しています。

農林水産省では、国産農畜水産物・食品等を汚染するおそれのある危害要因について、5年間の中期計画及び年度ごとの調査計画(年次計画)を策定し、実態調査や低減対策の検討等に取り組んでいます。

2022年度は、年次計画に基づき、有害化学物質、有害微生物について、30件の実態調査等を実施しました。2023年2月には2017年度と2018年度に実施した食品中の有害化学物質の含有実態調査の結果等をまとめた「有害化学物質含有実態調査結果データ集(平成29~30年度)」を、同年3月には、国産麦類のかび毒やアミノ酸液を原材料に含むしょうゆ中のクロロプロパノール類の実態調査結果を公表しました。

また、2022年4月には、学校や家庭等の菜園でじゃがいもを栽培し、保存、調理する時の注意事項をまとめたリーフレット「じゃがいもによる食中毒を予防するためにできること」を、11月には、ふきやふきのとうの適切なあく抜き方法をまとめたチラシ「ふき・ふきのとうはあく抜きして食べましょう」を改訂し、消費者等に情報提供を行っています。

また、企業の行動規範の作成等の道しるべと



して作成した『食品業界の信頼性向上自主行動計画』策定の手引き～5つの基本原則～』について、食品関係事業者に対し、アンケート調査（2022年度1,283件）、研修会等によって、企業行動規範等の策定の実態を把握するとともに策定を促しました。

## エ 食品の安全性に関するリスクコミュニケーションの推進

食品安全に関するリスクコミュニケーションに関しては、消費者庁が関係府省庁の事務の調整を担うこととされ、消費者庁、食品安全委員会、厚生労働省及び農林水産省（以下「4府省庁」という。）等が連携して、食品安全に関するリスクコミュニケーションの取組を推進しています。

4府省庁が経済産業省と連携して行う食品の安全性に関するリスクコミュニケーションの取組として、2022年度は、「食品に関するリスクコミュニケーション『食品中の放射性物質のこれからを考える』」を、大学生を対象に2022年7月から2023年1月までに福岡県、滋賀県、東京都及び福島県で開催するとともに、一般消費者を対象に2022年11月に東京都で、12月に大阪府で開催しました。

また、食中毒予防及び食品中の放射性物質に関する理解の増進を目的として、主に小学生とその保護者等を対象に、2022年10月にオンライン授業を実施するとともに、11月に東京で開催された民間のイベントに出展し、キッズ教室及びスタンプラリーを実施しました。

さらに、消費者庁は、東電福島第一原発におけるALPS処理水の海洋放出と、日本の農林水産物や食品の安全性について、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）メッセージを発出するとともに食品安全委員会、復興庁、農林水産省及び経済産業省と連携し、2023年1月に神奈川県と東京都で、「Learn Marche～太平洋（岩手・宮城・福島・茨城）のいまを知って、おいしさ実感！～」として、被災地の食品の安全性及び魅力等に関する情報を提供するイベントを開催しました。

消費者庁では、2022年度には、食品中の放射性物質について、福島県を始めとした地方公

共団体等と連携し、全国各地で意見交換会等を140回開催するとともに、食品・水道水の検査結果や、出荷制限等の範囲等のウェブサイトでの発信、放射性物質の基礎知識や食品等の安全を説明する冊子「食品と放射能Q&A」（2022年7月第16版）及び「食品と放射能Q&Aミニ」（2022年7月第8版）の作成・公表等を行いました。

また、地方公共団体等と連携し、食品安全全般に関する講座や、健康食品、食品表示等をテーマとする意見交換会を実施したほか、「消費者庁リコール情報サイト」や消費者庁Twitter、Facebook等を通じて、消費者へ食品の安全性に関する情報提供を行っています。

食品安全委員会では、食品の安全性に関する科学的な知識を効果的に普及するため、2022年度は「食品添加物のリスク評価をアップデート～評価指針を改正、ワイン添加物も続々評価～」や「食品に生える『かび』の基礎知識と『かび毒』の評価」等をテーマとして、報道関係者を対象に意見交換会を開催したほか、食品関係事業者等を対象とした講座「精講：食品添加物のリスク評価をアップデート～評価指針を改正、ワイン添加物も続々評価～」を開催しました。消費者の食品安全に関する科学的知見に対する理解を促進するため、地方公共団体と共催の意見交換会、地方公共団体や消費者団体等が主催する学習会等への講師派遣を実施するなど、積極的な情報提供や意見交換に努めています。

また、事業者や地方公共団体が食品安全委員会の発信する情報にアクセスしやすいよう、ウェブサイトのリニューアルしたほか、SNS（Twitter、Facebook）での発信、YouTubeで動画を配信するなど、ITを活用した情報提供を積極的に行っています。

加えて、リスク評価の内容等を国内外に広く発信するため、英文電子ジャーナル「Food Safety」を年4回発行するとともに、「食の安全ダイアル<sup>67)</sup>」を設けて、電話やメールによる一般消費者等からの相談や意見を受け付けています。

厚生労働省では、2022年度には輸入食品の安全性確保に関する意見交換会を開催しました。

また、食品中の放射性物質に関して、摂取量

67) <https://www.fsc.go.jp/dial/>



調査の結果や、出荷制限等についての情報提供をするとともに、都道府県等が策定した検査計画や実施した検査結果を取りまとめ、国内外へ情報提供を行っています。

そのほか、政府広報や厚生労働省Twitterを活用し、有毒植物、毒キノコ、ノロウイルスによる食中毒の予防ポイント等について時宜に応じた情報発信を行うとともに、食肉等による食中毒予防に関するリーフレットや輸入食品の安全確保に関するリーフレット等、食中毒予防や食品安全確保の取組に関する啓発資料を作成し、意見交換会等で配布、ウェブサイト上で公表するなど、積極的な情報提供に努めています。

農林水産省では、消費者や事業者との意見交換会・説明会等の開催や講師の派遣を通じて、食品安全に関するテーマ等について積極的な情報提供に努めています。

また、農林水産省ウェブサイト「安全で健やかな食生活を送るために<sup>68)</sup>」では、食品安全や望ましい食生活に関する情報提供を行っているほか、「食品安全エクスプレス<sup>69)</sup>」において、報道発表資料等の最新情報を発信しており、ウェルシュ菌やカンピロバクター等による季節性の高い食中毒の予防に向け、農林水産省ウェブサイトやFacebook等のSNSを通じた情報発信や、注意喚起を実施しています。2022年度は、新たにカレーの調理やお弁当作りの際に注意したいポイントをまとめた動画をYouTubeに公開しました。動画には、子供にも出演してもらうなどして、幅広い世代を対象に注意喚起を実施しました。

### オ 食品中の放射性物質に関する消費者理解の増進

消費者庁内に設置した「食品と放射能に関する消費者理解増進チーム」において、意見交換会等の開催や消費者庁ウェブサイトでの情報提供等、風評被害の払拭を図るとともに、消費者理解の増進のため、2022年7月に改訂した「食品と放射能Q&A」を1万部、「食品と放射能Q&Aミニ」を1万5000部作成し、それぞれ配布しました。

また、被災地域及び被災地産品の主要仕向け

先となる都市圏の消費者約5,000人を対象とした、「風評に関する消費者意識の実態調査」を実施しています。2022年度は、2023年1月に第16回目となる本調査を行いました。第16回調査の結果では、「放射性物質を理由に福島県の食品の購入をためらう」という回答は、5.8%とこれまでで最も低い値になりました。

さらに、消費者庁では、国民生活センターとの共同で、地方公共団体に放射性物質検査機器を貸与し、消費サイドで食品の放射性物質を検査する体制の整備を支援しています。2022年度には、103の地方公共団体に対し、127台の検査機器を貸与しました。

### カ 輸入食品の安全性の確保

厚生労働省では、輸入食品等の一層の安全性確保を図るため、「輸入食品監視指導計画」を年度ごとに策定しており、2022年3月に公表された「令和4年度輸入食品監視指導計画<sup>70)</sup>」に基づき、輸出国、輸入時（水際）、国内流通時の3段階の監視指導を実施しており、2021年度における監視指導結果を2022年8月に公表しました。

輸出国での安全対策として、二国間協議等を通じて、生産等の段階での安全管理の実施、監視体制の強化、輸出前検査の実施等の推進を図っています。

また、関係国際機関（世界貿易機関（WTO）、世界保健機関（WHO）、国際獣疫事務局（OIE）、国際連合食糧農業機関（FAO）及び国際食品規格委員会（コーデックス委員会））における国際基準を含む「食の安全」についての議論の情報収集及び蓄積に努めています。

輸入時の対策としては、港や空港に設置された検疫所において届出を受け付け、その内容を確認し、必要に応じてモニタリング検査等を実施しています。

国内流通時の対策としては、厚生労働省本省、検疫所等と連携を取りつつ、都道府県等が国内流通品としての輸入食品に対する監視指導を行っており、違反食品が確認された際には、速やかに厚生労働省に報告を行い、輸入時監視の強化を図っています。

68) <https://www.maff.go.jp/j/fs>

69) [https://www.maff.go.jp/j/syouan/johokan/mail\\_magazine.html](https://www.maff.go.jp/j/syouan/johokan/mail_magazine.html)

70) [https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000200505\\_00004.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000200505_00004.html)

## キ 農業生産工程管理（GAP）の普及促進

農業生産工程管理（以下「GAP<sup>71)</sup>」という。）とは、農業において、農業生産の各工程の実施、記録、点検及び評価を行うことによる持続的な改善活動であり、食品の安全性向上、環境の保全、労働安全の確保等に資するとともに、農業経営の改善や効率化につながる取組です。近年、SDGsやエシカル消費への社会的な関心が高まる中で、農林水産省では、これらに対応した「食品安全」、「環境保全」、「労働安全」、「人権保護」、「農場経営管理」の5分野を含む「国際水準GAP」の取組を推進しています。こうした取組を拡大するためには、農業者による国際水準GAPの取組が実需者や消費者からも評価されることが重要です。このため、農林水産省では、GAP認証農産物を取り扱う意向を有する実需者を「GAPパートナー」として募集し、ウェブサイト上で公表しているほか、国際水準GAPとSDGsの各ゴールとの対応関係を整理し、公表するなど、消費者向けの関連情報の発信を積極的に行っています。

## ク 食品のトレーサビリティの推進

食品のトレーサビリティとは、食品の移動を把握できることを意味し、各事業者が日頃から食品を取り扱った記録を残すことによって、万が一、健康に影響を与える事件・事故が起きたときの迅速な製品回収や原因究明のための経路の追跡と遡及、表示が正しいことの確認等に役立ちます。

米トレーサビリティ法では、米穀等（米穀及びだんごや米菓、清酒等の米を使った加工品）に問題が発生した際に流通ルートを手早く特定するため、生産から販売・提供までの各段階を通じ、取引等の記録を作成・保存し、米穀等の産地情報を取引先や消費者に伝達することが米穀事業者に義務付けられています。

農林水産省及び国税庁では、米穀事業者に対して立入検査等を行い、不適正な事業者に対しては改善指導等を実施しています。

また、農林水産省では、米トレーサビリティ法違反に関する指導件数等を取りまとめ、公表しています。取引記録の作成・保存に関する指導件数は、2022年度上半期においては3件と

なっています。

消費者庁では、米トレーサビリティ法に違反する被疑情報に基づき、農林水産省、地方公共団体と連携した調査が実施できる体制を整え、違反に対しては厳正に対処することとしています。

「牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法」（平成15年法律第72号。以下「牛トレーサビリティ法」という。）に基づき、農林水産省では、牛海綿状脳症（BSE）のまん延防止措置の的確な実施を図るため、牛を個体識別番号によって一元管理するとともに、生産から流通・消費の各段階において個体識別番号を正確に伝達することによって、消費者に対して個体識別情報の提供を促進しています。

また、農林水産省では、牛トレーサビリティ法違反（流通段階）に関する指導件数等を取りまとめ、公表しており、2022年度上半期における違反に関する指導件数は50件となっています。

米穀等及び牛以外のトレーサビリティについては、食品衛生法において食品事業者の努力義務として規定されています。そのため、農林水産省では、食品トレーサビリティに関し、事業者が自主的に取り組む際のポイントを解説するテキスト等を策定し、更なる取組の普及・啓発に取り組んでいます。

## ケ 食品衛生関係事犯及び食品の産地等偽装表示事犯の取締りの推進

警察庁では、消費者庁、国税庁及び農林水産省を構成員とする「食品表示連絡会議」への参加等を通じ、関係機関と連携した情報収集を行うとともに、食品表示に対する国民の信頼を揺るがす事犯や国民の健康を脅かす可能性の高い事犯について、地方の出先機関と連携した取締りを推進しています。

なお、2022年中は、食品衛生関係事犯を8事件13人、食品の産地等偽装表示事犯を4事件14人検挙しています。

## コ 流通食品への毒物混入事件への対処

警察庁では、流通食品への毒物混入事件について、被害の拡大防止のために、関係行政機関との連携を図っています。また、都道府県警察

71) Good Agricultural Practicesの略。

に対して、流通食品への毒物混入事件に関する情報収集、関係行政機関との連携の必要性等について指導するとともに、こうした事件等を認知した際には、必要に応じて、関係行政機関に通報するなどしています。

なお、2022年度中の流通食品への毒物混入事件の発生はありません。

## 2. 取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

### (1) 消費者契約法・国民生活センター法の改正、不当寄附勧誘防止法の成立及び施行

いわゆる靈感商法への対応の強化を求める社会的な要請を受け、消費者庁にて2022年8月から行われた「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」の報告書等を踏まえ、靈感商法等の悪質商法の被害の発生を予防し、救済を容易にするために必要な法整備として、2022年11月に「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律案」が、12月に「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律案」が第210回国会に提出され、「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律案」については、衆議院での一部修正を経て、いずれも12月10日に成立し、12月16日に公布されました。

「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律」（令和4年法律第99号）は、消費者契約法における靈感等による知見を用いた告知による不当勧誘行為に対する取消権の範囲の拡大や当該取消権の行使期間の伸長等のほか、国民生活センター法における重要消費者紛争についての裁判外紛争解決手続（以下「ADR<sup>72)</sup>

不当寄附勧誘防止法は、法人等<sup>73)</sup>が寄附の勧誘を行うに当たっての配慮義務、法人等が寄附の不当な勧誘を受ける個人を困惑させることや借入れ等による資金調達を要求することの禁止、法人等による不当な勧誘により困惑して寄附の意思表示をした場合の取消権<sup>74)</sup>、子や配偶者が婚姻費用・養育費等を保全するための債権者代位権の行使に関する特例、配慮義務の不遵守や禁止行為違反に関する行政措置・罰則、相談体制の整備等の関係機関による支援等を内容とするものです。また、執行のための体制整備や関係政令・内閣府令・行政措置の処分基準の整備等を行いました。同法は、一部の規定を除いて2023年1月5日に施行され、禁止行為の一部や行政措置、罰則に関する規定は同年4月1日に、禁止行為及び取消権の一部の規定も同年6月1日に施行されました。

### (2) 商品やサービスに関する横断的な法令の厳正な執行、見直し

#### ア 特定商取引法及び預託法等の執行強化等

特定商取引法では、事業者と消費者との間でトラブルを生じやすい取引類型（①訪問販売、②通信販売、③電話勧誘販売、④連鎖販売取引、⑤特定継続的役務提供、⑥業務提供誘引販売取引、⑦訪問購入）について、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守る民事ルールを定めています。消費者庁では、特定商取引法について、権限委任を行い、かつ指揮監督下にある経済産業局と密な連携の下、執行を一元的に実施しており、2022年度は業務停止命令を12件、指示を12件、業務禁止命令を10件実施しました。

また、第204回国会において、「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律」（令和3年法律第72号）が成立しました。同改正法のうち売買契約に基づかないで送付された商品を消費者が直ちに処分できることとする一方

72) Alternative Dispute Resolutionの略。消費者トラブルが生じた場合、紛争解決の方法として裁判があるが、一般的には時間と費用が掛かる。このため、厳格な裁判によらずに当事者の合意に基づいて迅速かつ簡便に紛争解決する方法としてADRがある。

73) 法人又は法人でない社団若しくは財団で代表者若しくは管理人の定めがあるもの。

74) 寄附が「消費者契約（消費者と事業者との間で締結される契約）」に該当する場合は除く（消費者契約法に規定する不当な勧誘があった場合には、消費者契約法の規定に基づく取消しが可能である。）。

的な商品の送り付けへの対策については2021年7月6日に、通信販売の契約の申込み段階において消費者を誤認させるような表示を禁止するなどの「詐欺的な定期購入商法対策」については2022年6月1日に、それぞれ施行されました。また、契約書面等の電磁的方法による提供については、消費者からの承諾の取り方や電磁的方法による提供の在り方について、オープンな場で広く意見を聴取した上で検討を行うため、「特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会」を2021年7月30日から開催し、2022年10月6日に報告書を取りまとめ、報告書の内容等を踏まえた政省令等が2023年2月1日に公布、2023年6月に施行されました。

預託法については、同改正法が施行されたことを踏まえ、2022年度において、「預託等取引に関する法律の定義規定等に係る考え方（通達）」を公表し、事業者の行う取引が販売預託に該当するかを確認するための「それって販売預託？販売預託チェックシート」や消費者及び事業者向けの注意喚起のパンフレットを作成・公表するなどして、注意喚起や周知を図っています。

## **イ 特定商取引法の適用除外とされている消費者保護関連法の必要な執行体制強化及び制度改正**

特定商取引法の適用除外とされている消費者保護関連法については、消費者の利益を保護することができるように認められるために適用除外とされているという趣旨に鑑み、当該法律の執行状況を踏まえつつ、消費者取引の適正化を図る観点から、必要に応じて制度改正等を検討・実施することとしています。

消費者庁では、消費者庁ウェブサイト内に、特定商取引法の適用除外法令とされている消費者保護関連法を随時更新、公表しています。

## **ウ 消費者の財産被害に対する消費者安全法の厳正な執行等**

消費者庁では、消費者の財産被害の発生又は拡大の防止のため、消費者安全法第12条第2項の規定に基づく通知が的確に実施されるよう「消費者事故等の通知の運用マニュアル」の周知徹底を行っており、2022年度における同通知件数は1万394件となっています。

また、消費者安全法第38条第1項の規定に基づき、2022年度には26件の注意喚起を実施したほか、関係機関等において消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置が適切に講じられるよう、消費者安全法第38条第2項の規定に基づき、これに資する情報を関係機関の長等に提供しています。

## **エ 消費者契約法の見直しに向けた対応**

消費者契約法は、あらゆる取引分野の消費者契約（消費者と事業者の間で締結される契約（労働契約を除く。））に幅広く適用され、不当な勧誘行為があればその契約を取り消すことができることとするとともに、不当な契約条項については無効とすること等を定めています。

2022年5月に成立した「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」（令和4年法律第59号。以下「令和4年通常国会改正法」という。）では、消費者契約法について、取消権の拡充、新たな不当条項の追加、契約解除時に関する努力義務や適格消費者団体からの要請に応じる努力義務の新設等新たな規定が盛り込まれました。

また、2022年12月に成立した「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律」では、消費者契約法に、靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権の対象範囲の拡大や当該取消権の行使期間の伸長が盛り込まれました。

## **オ 消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会の開催**

消費者庁では、2022年5月に成立した令和4年通常国会改正法に対する附帯決議において、消費者契約法の消費者法制における役割等を多角的な見地から整理し、既存の枠組みにとらわれない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方について検討すべき旨が示されたこと等を受け、2022年8月30日から「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」を開催しています。民法・消費者法に限らない各法分野の有識者のほか、経済学、情報デザイン、データサイエンス、心理学等様々な分野の有識者のヒアリングを行い、将来の消費者法の可能性について幅広く多角的な観点から議論が



重ねられています。

### 力 高齢者、障害者等の権利擁護の推進

厚生労働省では、都道府県、市町村、中核機関の権利擁護支援体制の強化を図る「成年後見制度利用促進体制整備推進事業」、成年後見制度の利用に至る前の支援からその利用に至るまでの支援を切れ目なく一体的に確保する「権利擁護人材育成事業」、成年後見制度の申立てに要する経費や後見人等に対する報酬の助成等を行う「成年後見制度利用支援事業」、各都道府県が行う介護施設・サービス事業所及び市町村への支援、並びに市町村等の高齢者虐待防止等の体制整備を進める「高齢者権利擁護等推進事業」の実施を進めています。

また、各都道府県において、介護支援専門員については成年後見制度や高齢者の権利擁護等の内容を含む介護支援専門員専門研修等を実施するとともに、介護職員については尊厳の保持等の内容を含む介護職員初任者研修等を実施しています。

法務省では、日本司法支援センター（以下「法テラス」という。）において、高齢や障害等で認知機能が十分でないために、自己の権利の実現を妨げられているおそれがある方を対象とした、資力に関わらない「特定援助対象者法律相談援助」を実施しています。2022年度の特定援助対象者法律相談援助の実績（速報値）は、999件でした。

消費者庁では、2022年度都道府県等消費者行政担当課長会議において、都道府県、政令指定都市等の地方公共団体に対し、成年後見制度の利用促進を図ることが、財産上の不当取引による被害の未然防止にも資するため、成年後見制度の周知・利用促進の依頼を行いました。

### （3）商品やサービスに応じた取引の適正化

#### ア 電気通信サービスに係る消費者保護の推進

高度情報通信社会の進展によって、インターネットを活用した取引が増加して利便性が向上する一方、それに関連する様々な消費者問題も数多く発生しています。

こうした課題に対応するため、総務省に設置されている「電気通信消費者相談センター」や全国の消費生活センター等に寄せられた電気通

信事業に関する苦情相談を踏まえ、適切な法執行を図っています。また、「電気通信消費者支援連絡会」を全国の各地域（11地域）で毎年2回開催し、各地における消費生活センター、電気通信事業者等及び総務省の間の情報共有や連携を進めています。

さらに、制度が適切に機能しているかについては、毎年2回開催している「消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合」等を通じて定期的に検証しています。その検証結果は、「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」における制度見直しの検討に活用されています。

2022年度には、2022年7月に「『消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書2021』を踏まえた取組に関する提言」を取りまとめ、同年8月に関係事業者等に対して「販売代理店の業務の適正性確保に向けた指導等の措置の実施及び苦情相談の処理における体制の強化に向けた取組に係る要請」を行うとともに、上記の提言等を踏まえ、同年9月に「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」の改正を行いました。

また、2021年10月以降、「苦情相談処理体制の在り方に関するタスクフォース」を開催し、個別の事業者との間では円滑に解決に至らない消費者トラブルを効果的に解決し得る体制の在り方について検討を行い、2022年6月に報告書を取りまとめました。

#### イ 有料放送サービスに係る消費者保護制度の適切な運用

有料放送サービスについては、関係事業者に対し、説明義務、契約関係からの離脱に関するルール、販売勧誘活動等について、「放送法」（昭和25年法律第132号）及び「有料放送分野の消費者保護ルールに関するガイドライン」を遵守徹底させるなど、消費者保護を図っています。また、有料放送サービスに関する苦情・相談処理に関する関係事業者の取組状況を継続的にモニタリングしています。

#### ウ 金融機関による顧客本位の業務運営の推進

金融庁では、国民の安定的な資産形成を図るために、金融商品の販売、助言、商品開発、資産管理、運用等を行う全ての金融機関等（以下



「金融事業者」という。)が、インベストメント・チェーンにおけるそれぞれの役割を認識し、顧客本位の業務運営に努めることが重要であるとの認識の下、2017年3月に「顧客本位の業務運営に関する原則(2021年1月15日改訂)」を策定・公表しています。

これを受けて、金融事業者の顧客本位の業務運営への取組が見える化し、より良い取組を行う金融事業者が顧客から選択されるメカニズムを実現するため、同原則を採択し、原則の項目ごとに自らの取組方針等の記載内容との対応関係を明示している金融事業者を「金融事業者リスト」として取りまとめ、金融庁ウェブサイトで公表しています。

2022年度には、引き続き、当該リスト等を公表(5月、9月、1月公表)したほか、6月には、「投資信託等の販売会社による顧客本位の業務運営のモニタリング結果について」として、金融事業者に対するモニタリングによって把握した顧客本位の業務運営の現状をまとめるとともに、金融事業者における課題や今後更なる取組が期待される事項等を公表しました。

## エ 詐欺的な事案に対する対応

金融庁では、無登録で金融商品取引業を行っている疑いがある者に対して、問合せ等を通じ実態把握を行い、警察当局等と情報を共有するなど連携しました。また、2022年度に、無登録で金融商品取引業を行っていた28者に対して、警告書を発出し、これらの業者等について、社名等を公表しました。

さらに、金融庁Twitterにおいて、上記公表内容のほか詐欺的な投資勧誘等に関する情報発信を行うことによって投資者への注意喚起を実施しました。

加えて、証券取引等監視委員会では、2022年度には、無登録業者による金融商品取引法違反行為に関する裁判所への禁止命令等の申立てを2件実施しました。

## オ 投資型クラウドファンディングを取り扱う金融商品取引業者等についての対応

金融庁では、投資型クラウドファンディングを取り扱う金融商品取引業者について、投資者保護の観点から、必要に応じ監督上の対応を行

い、2022年度までに投資型クラウドファンディング事業者4社に対し行政処分を行っています。

また、投資型クラウドファンディングを取り扱う金融商品取引業者における取得勧誘やファンド運営等について、リスクベースのモニタリングを行いました。なお、2023年3月31日時点で登録されている投資型クラウドファンディング事業者数は50社となっています。

## カ 暗号資産交換業者等についての対応

金融庁では、暗号資産交換業者について、利用者保護の観点から所要の制度整備・運用を行っています。

制度の運用に当たっては、暗号資産の価格が大きく変動するとともに、関連ビジネスは目まぐるしく変化している中で、暗号資産交換業者におけるビジネスモデルを適切に把握し、利用者保護の観点から、ガバナンス・内部管理態勢等について、機動的かつ深度あるモニタリングを継続的に実施しています。

また、暗号資産交換業者の登録に際しては、体制等形式面のみならず、システムの安全性の検証や利用者への説明体制の整備状況等、実質的な審査を実施しています(2022年度は1社を登録)。

さらに、無登録業者に関する利用者相談が引き続き寄せられていることを踏まえ、無登録業者に対し警告を行うなど、国内外の無登録業者に対し厳正に対応するとともに、引き続き、消費者庁と警察庁とも連携していきます。

また、国民生活センターにおいても、暗号資産に関する研修を2022年度に10回実施しました。

## キ 安全・安心なクレジットカード利用環境の整備

経済産業省では、安全・安心なクレジットカード利用環境を実現するため、割賦販売法の適切な運用を行っています。また、関係事業者に法令の遵守を徹底させ、クレジットカード取引等が適切に行われるよう、関係事業者への立入検査や、報告徴収等の執行等を行っています。

同法で規定されているセキュリティ対策について、クレジットカードセキュリティ対策協議会(事務局：一般社団法人日本クレジット協会)が策定する「クレジットカード・セキュリティガイドライン」を実務上の指針として位置付け、

着実に取組を進めています。

### ク 商品先物取引法の迅速かつ適正な執行

経済産業省及び農林水産省では、委託者の保護及び取引の適正化を図るため、「商品先物取引法」（昭和25年法律第239号）に基づく立入検査及び監督を実施しています。

このほか、「商品先物取引法施行規則」（平成17年農林水産省・経済産業省令第3号）第102条の2第2号又は第3号の規定に基づく勧誘を希望する事業者について、同規則第103条第1項第28号に規定する体制が整備されているかを確認し、体制整備が確認できた事業者を公表しており、2023年3月31日時点で9社公表しました。

### ケ 住宅宿泊事業法の適正な運用

2017年6月に成立した「住宅宿泊事業法」（平成29年法律第65号）について、適切に宿泊者保護が図られるよう、政省令、ガイドライン、標準住宅宿泊仲介業約款等の周知を行い、必要に応じ指導・監督を行うなど制度の適切な運用を行っています。2022年度には、民泊制度ポータルサイトを通じた政省令、ガイドライン、標準住宅宿泊仲介業約款等の周知や、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に関する住宅宿泊仲介業者団体等への周知を行うとともに、営業日数自動集計システムを運用し、自治体が適法と確認できなかった物件の掲載をしないよう要請するなどの対応をとりました。

### コ 民間賃貸住宅の賃貸借における消費者保護

国土交通省では、民間賃貸住宅をめぐるトラブルの未然防止のために「原状回復をめぐるトラブルとガイドライン」及び「賃貸住宅標準契約書」についてウェブサイト掲載等を行い、周知を図るとともに、民間賃貸住宅のトラブルに関する研修会について、2022年度にはウェブ講義を6回実施し、ウェブサイトでも動画を公開することによって、賃貸住宅の入退去に関する留意点について注意喚起を実施しています。さらに、「家賃債務保証業者登録規程」（平成29年国土交通省告示第898号）に基づく家賃債務保証業者登録制度において、家賃債務保証業を営む者の登録に関し必要な事項を定め、要

件を満たす家賃債務保証業者を国が登録・公表することによって、消費者へ情報提供を行っています。

また、「賃貸住宅の管理業務等の適正化に関する法律」（令和2年法律第60号）に基づくサブリース事業者及び賃貸住宅管理業者に対する規制について、関係業界や賃貸住宅のオーナーの方々に対し、規制内容等を明示したガイドライン等による周知を徹底するとともに、サブリース事業者及び賃貸住宅管理業者に対する立入検査を行い、不適正な事業者に対して改善指導等を実施することによって、トラブルの未然防止を図っています。

### サ 住宅リフォーム等における消費者保護

国土交通省では、住宅リフォームや中古住宅の売買に関する各種瑕疵<sup>かし</sup>保険を利用する事業者の情報を住宅瑕疵担保責任保険協会のウェブサイトにて公開し、情報提供を行っています。また、住宅リフォーム事業者団体登録制度において、住宅リフォーム事業者団体の登録に関し必要な事項を定め、要件を満たす住宅リフォーム事業者団体を国が登録・公表することによって、団体を通じた住宅リフォーム事業者の業務の適正な運営を確保するとともに、消費者への情報提供等を行っています。

住宅リフォーム事業の健全な発展及び消費者が安心してリフォームを行うことができる環境の整備を図るため創設した「住宅リフォーム事業者団体登録制度」について、2023年3月31日時点での登録住宅リフォーム事業者団体数は16団体となりました。消費者が基礎的な品質等を有する既存住宅を円滑に選択できるようにするため、建物状況調査等の結果、耐震性があり、構造上の不具合及び雨漏りが認められず、想定されるリフォームの内容・費用等について適切な情報提供が行われる既存住宅について、国が商標登録したロゴマークを事業者が広告時に使用することを認める「安心R住宅制度（特定既存住宅情報提供事業者団体登録制度）」（国土交通省告示（平成29年11月公布、同年12月施行））を推進し、安心して購入できる既存住宅の普及を図っています。安心R住宅制度における、事業者団体登録数は12団体となりました（2023年3月31日時点）。

2021年1月に取りまとめられた「社会資本

整備審議会住宅宅地分科会・建築分科会既存住宅流通市場活性化のための優良な住宅ストックの形成及び消費者保護の充実に関する小委員会とりまとめ」を踏まえ、リフォームや既存住宅の流通に関する消費者保護の充実を図るため、リフォーム、既存住宅売買等に関する瑕疵保険に加入した住宅に関する紛争を住宅紛争処理の対象に追加すること等を内容とした「住宅の質の向上及び円滑な取引環境の整備のための長期優良住宅の普及の促進に関する法律等の一部を改正する法律」（令和３年法律第48号）が2021年５月に成立し、2022年10月１日に全面施行されました。

## シ 高齢者向け住まいにおける消費者保護

高齢者向け住まいについては、「老人福祉法」（昭和38年法律第133号）第29条第１項の規定に基づく届出を促進するための都道府県等の取組を推進し、規制を的確に運用しています。また、事業者に対し前払金の保全措置を徹底するよう指導するとともに、事業者の廃業等の実態把握と廃業時等の入居者の居住の確保を図るための運用を引き続き求めています。さらに、入居希望者が高齢者向け住まいの検討・選択をする際の参考となるよう情報提供の充実を図っています。

このほか、「令和４年度有料老人ホームを対象とした指導状況等のフォローアップ調査」を実施し、それを踏まえ、都道府県等に対して届出促進・指導等の徹底を要請することとしています。

## ス 身元保証等高齢者サポート事業に関する消費者問題についての対応

消費者庁及び厚生労働省は、関係行政機関と連携して、消費者が安心して身元保証等高齢者サポートサービスを利用できるよう、必要に応じて対応を検討することとしています。

消費者庁では、2022年度都道府県等消費者行政担当課長会議において、都道府県、政令指定都市等の地方公共団体に対し、身元保証等高齢者サポートサービスに関する契約時のポイントについて周知を行いました。

また、厚生労働省では、2022年度全国介護保険・高齢者保健福祉担当課長会議において、身元保証等高齢者サポート事業に関する相談へ

の対応について周知を行いました。

## セ 美容医療サービス等の消費者被害防止

厚生労働省では、地方公共団体におけるインフォームド・コンセントに関する相談・苦情件数等の状況を調査し、2021年度における相談・苦情件数は6,423件、うち違反のおそれがあるものとして行政指導を要した件数は88件であることを把握しました。

このほか、厚生労働省と消費者庁が協力・連携し、美容医療サービスを受けるに当たって注意すべき事項等について、消費者向けの注意喚起資料等を作成し、都道府県等に周知を行ってきました。さらに、厚生労働科学研究の結果等を踏まえ、2022年８月に、美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントの取扱い等について再周知を行いました。また、行政のTwitter等を活用し、定期的に注意喚起・普及啓発を行っています。

消費者庁では、特定商取引法で規定している特定継続的役務提供の法解釈等を消費者庁ウェブサイトにおいて公表するなど、周知・啓発活動を行っています。

## ソ 警備業務に関する消費者取引における情報提供の適正化及び苦情解決の円滑化

警察では、「警備業法」（昭和47年法律第117号）第19条の規定に基づく契約内容の書面交付が確実に実施され、警備業務の依頼者の保護が図られるよう、各都道府県警察による警備業者に対する指導及び違反業者に対する行政処分による指導監督を実施しています。

また、警備業務に関する苦情の解決義務が円滑に行われるよう、都道府県公安委員会による報告徴収・立入検査の監督権限によって、苦情の適切な解決が行われているかを確認するとともに、関連団体との連携を推進しています。

2022年度においても、各都道府県警察において、各種講習会や立入検査等、様々な機会を捉えて警備業者に対する指導を実施しました。

## タ 探偵業の業務の適正化

探偵業は、個人情報に密接に関わる業務でありながら、何ら法的規制もなされず、調査の対象者の秘密を利用した恐喝事件、違法な手段に

よる調査、料金トラブル等の問題が指摘されていました。

このような状況に鑑み、探偵業を営もうとする者の都道府県公安委員会への届出制、探偵業者の遵守事項、探偵業者に対する監督等について定めることを内容とする「探偵業の業務の適正化に関する法律」（平成18年法律第60号。以下「探偵業法」という。）が公布され、2007年6月に施行されました。これによって、探偵業者は、依頼者と探偵業務を行う契約を締結しようとするときは、依頼者に対し、重要事項について書面を交付して説明しなければならないとされ、また、依頼者と探偵業務を行う契約を締結したときは、遅滞なく、重要事項について契約の内容を明らかにする書面を依頼者に交付しなければならないこととされ、探偵業務の依頼者の保護が図られました。

2022年度においても、各都道府県警察は、探偵業法第8条の規定に基づく契約内容の書面交付が確実に実施され、探偵業務の依頼者の保護が図られるよう、各種講習会や立入検査等、様々な機会を捉えて探偵業者に対する指導を行い、さらには違反業者に対して検挙・行政処分を実施するなど、探偵業者に対する指導監督を継続的に実施しています。

### チ 電気・ガスの小売供給に係る取引の適正化

経済産業省では、電気及びガス小売全面自由化を受け、需要家への情報提供や契約の形態・内容等について、電気事業法及びガス事業法上問題となる行為を行っている事業者に対して指導等を行いました。

さらに、電力・ガス取引監視等委員会の相談窓口等に寄せられた不適切な営業活動等について、事実関係の確認や指導を行っています。

また、ガスの経過措置料金が課されていない事業者に対する監視を行い、合理的でない値上げが認められた場合には、料金を是正するよう指導を行いました。電力・ガス取引監視等委員会、国民生活センター及び消費者庁が共同で、消費者から寄せられた小売全面自由化に関するトラブル事例やそれに対するアドバイスを公表するなどの取組を実施しています。加えて、電力・ガス取引監視等委員会は、電力契約を切り替えるための手続方法等の周知を行いました。

### ツ チケット不正転売禁止法の適切な運用

文化庁、消費者庁及びその他関係省庁では、興行入場券の適正な流通を確保するため、2019年6月に施行されたチケット不正転売禁止法の普及啓発を図っています。消費者保護のための対応として、ウェブサイト等による消費者等への情報提供や注意喚起を行うほか、関連する消費者からの相談に適切に対応できるようにするため、消費生活相談員向けの情報提供等を実施しています。

### テ 賃貸集合住宅における入居前のLPガス料金情報の提示

LPガス業界は、2017年に経済産業省が制定した「液化石油ガスの小売営業における取引適正化指針」等に基づいて、標準料金の公表等によって、料金の透明化による取引の適正化に取り組んでいます。一方で、賃貸集合住宅においては、入居希望者が事前にLPガス料金を知る機会がなく、入居後に想定よりも高額なLPガス料金が請求される事例も発生しています。

こうした問題の是正のため、国では、引き続き、LPガス事業者に対し、LPガス料金の設備費用等が含まれる場合はその旨を契約締結時に説明・契約書面へ明記すること及び入居希望者からの料金照会に対応することの必要性を周知するとともに、2021年6月には経済産業省、国土交通省からそれぞれの関係業界団体にLPガス料金の情報提供への協力依頼の通知を发出し、LPガス事業者から提供されたLPガス料金を賃貸集合住宅の家主や管理会社を経由して不動産仲介業者に提供し、不動産仲介業者が賃貸物件を入居希望者に紹介する際、その物件の情報とともにLPガス料金も提示するようにし、消費者に選択する機会を提供することで、消費者の保護を図っています。

2022年度においても更なる取組の実進を進めるため、各地方でのLPガス事業者団体と消費者団体との懇談会（9回開催）でこれらの取組を紹介しました。そのほか、消費者団体や各地域のLPガス団体が主催した講演会等（10回開催）においても同様に取組を紹介し、周知を図りました。



#### (4) 不当な表示を一般的に制限・禁止する 景品表示法の厳正な運用及び執行体制 の拡充

景品表示法は、消費者にその商品・サービスについて実際のもの又は競争事業者のものより著しく優良又は有利であると誤認される表示を禁止しています。景品表示法に違反する行為があれば、事業者に対して、その行為の取りやめ、再発防止策の実施等を命令する行政処分（措置命令）等を行っており、消費者庁では、景品表示法の規定に基づく措置命令を2022年度に41件行いました。

また、景品表示法に課徴金制度を導入することを内容とする「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律」（平成26年法律第118号）が、2016年4月に施行され、消費者庁では、景品表示法の規定に基づく課徴金納付命令を2022年度に17件行いました。

なお、景品表示法については改正法の施行から一定の期間が経過したこと及びデジタル化の進展等の景品表示法を取り巻く社会環境の変化等を踏まえ、消費者利益の確保を図る観点から必要な措置について検討するため、2022年3月から景品表示法検討会を開催し、2023年1月に報告書が公表されました。

消費者庁は、当該報告書等を踏まえて法案の検討を行い、2023年2月に事業者の自主的な取組を促進するための確約手続、繰り返し違反行為を行う事業者に対する課徴金の割増規定、悪質な事業者へ対応するための直罰規定、適格消費者団体が事業者に対し表示の合理的根拠の開示要請ができるとする規定を導入することを内容とする「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、第211回国会に提出されました。同法律案は5月10日に可決・成立し、5月17日に公布されました。

#### (5) 商品やサービスに応じた表示の普及・改善

##### ア 家庭用品の品質表示の普及啓発、適正な運用及び見直し

消費者庁では、家庭用品品質表示法の普及啓発のため、広報資料を地方公共団体等に対し配布するとともに、2022年度には、2件の講師派遣を行いました。

#### イ 住宅性能表示制度の普及促進及び評価方法の充実

2000年4月に施行された住宅品質確保法の規定に基づき、住宅の性能を客観的に評価し表示する住宅性能表示制度が同年10月から開始されました。

具体的には、耐震性、劣化対策、省エネルギー対策等、外見や簡単な間取り図からでは分かりにくい住宅の基本的な性能について共通ルールを定め、住宅の性能を等級や数値等で表示し、比較しやすくするものです。

消費者庁及び国土交通省では、住宅品質確保法の規定に基づき定められている住宅性能表示制度の告示について、省エネルギー対策等に関して評価基準の充実等を目的とした改正を行い、2022年4月及び10月に施行されました。

#### ウ 省エネ性能表示の普及促進

「建築物のエネルギー消費性能の向上に関する法律」（平成27年法律第53号）が2015年7月に公布され、表示制度が位置付けられました。同法第41条の規定に基づく省エネ基準適合認定マークや、同法第7条の規定に基づく省エネ性能表示のガイドラインに従った「建築物省エネルギー性能表示制度（BELS：Building-Housing Energy-efficiency Labeling System）」等の普及促進を図っています。2022年6月には、「脱炭素社会の実現に資するための建築物のエネルギー消費性能の向上に関する法律等の一部を改正する法律」（令和4年法律第69号）が成立し、表示制度が強化されることとなりました。

#### エ 特殊開錠用具の所持の禁止等に関する法律に基づく指定建物錠の性能表示の適正な運用

「特殊開錠用具の所持の禁止等に関する法律」（平成15年法律第65号）第7条の規定に基づく国家公安委員会告示では、建物錠のうち、防犯性能の向上を図ることが特に必要な指定建物錠について、その防犯性能等を表示すべき事項として定めており、警察庁では、随時、指定建物錠の性能表示について、検証を実施しています。

また、警察庁、国土交通省、経済産業省及び建物部品関連の民間団体から構成される「防犯性能の高い建物部品の開発・普及に関する官民合同会議」では、防犯性能の高い建物部品（錠、

ドア、ガラス、サッシ等)の開発を促進すると同時に、同部品の目録を作成の上、公表しており、消費者が防犯性能によって建物部品を選択できるようになっています(目録掲載数:17種類3,461品目(2023年3月29日時点))。

なお、指定建物錠や防犯性能の高い建物部品に関する情報は、警察庁の侵入犯罪防止対策ウェブサイト「住まいの防犯110番」や関係団体のウェブサイトに掲載するなどして消費者に提供しています。

### オ 医療機関のウェブサイトによる情報提供

医療機関に関する広告規制等の在り方について、2016年に取りまとめ、第193回国会で「医療法等の一部を改正する法律」(平成29年法律第57号)が成立しました。同法の成立後、施行に向け、「医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会」等における議論を踏まえ、省令等を改正(平成30年5月8日公布、同年6月1日施行)し、併せて「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針(医療広告ガイドライン)」を策定しました。

2022年度には、医療機関等のウェブサイトの適正化を推進するためのネットパトロール事業を行ったほか、関係者へ配布可能な医療広告規制における事例解説書の作成を進めました。

このほか、美容医療サービスを受けるに当たって注意すべき事項等について周知するため、行政のTwitter等を活用し、注意喚起や普及啓発を行っています。

### (6)食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用

#### ア 食品表示制度の適切な運用等

2022年度は、原料原産地表示制度、遺伝子組換え表示制度及び食物アレルギー表示制度を含む食品表示制度全般について、講習会等を通じて事業者へ周知を図るとともに、消費者団体と連携した消費者向けセミナーを全国8か所で実施しました。また、2023年度に施行を迎えた遺伝子組換え表示制度については、地方公共団体や消費者・事業者団体等と連携して、消費者・事業者を対象とした説明会を7回実施しました。

食品添加物の表示については、2020年3月に取りまとめた「食品添加物表示制度に関する検討会報告書」を踏まえ、いわゆる無添加表示における、「食品表示基準」(平成27年内閣府令第10号)第9条に規定された表示禁止事項に該当するおそれが高いと考えられる表示に関する「食品添加物の不使用表示に関するガイドライン」を作成・公表しており、併せて消費者向けの啓発チラシ・ポスターも公表しました。

栄養成分表示の活用を通じた健康づくりの普及啓発動画をウェブサイトで公開するとともに、新たに保健機能食品の理解促進を図る動画を作成しました。

外食・中食における食物アレルギーに関する取組について、「アレルギー疾患対策の推進に関する基本的な指針」の2021年度改正において、国は事業者等が行う情報提供等に関する取組等を積極的に推進する旨が追加されたことを踏まえ、2022年度に消費者及び事業者向けのパンフレットを作成しました。

食物アレルギー表示については、2022年12月に消費者委員会からの答申を得て、「くるみ」を食品表示基準において義務表示の対象とされる「特定原材料」に移行させるため、2023年3月に食品表示基準の改正を行いました。なお、当該改正については、2025年3月31日までの約2年間の経過措置が設けられています。

機能性表示食品及び特別用途食品(特定保健用食品を含む。)については、買上調査を実施し、関与成分等が表示量どおり含有されているかの確認及び検証を行い、各表示の信頼性確保に努めました。機能性表示食品については5,995件の届出を公表し、特別用途食品(特定保健用食品を除く。)については97件、特定保健用食品については1,064件の表示許可を行っています(2023年3月31日時点)。特定保健用食品制度の疾病リスク低減表示については、前年度の調査事業の結果を基に基準の見直し等に関する通知改正を行うとともに、個別申請を支援し、消費者委員会に安全性及び効果について諮問しました。栄養機能食品については、栄養成分の機能表示等に関する調査・検討事業報告書を公表し、20種の栄養成分の機能に関する文言を、最新の科学的根拠を確認した上で、見直しを整理する方針を示しました。

また、ウェブを用いた食品表示情報の提供の

現状把握を行うために、「食品表示の全体像に関する報告書」で求められているウェブでの補助的情報提供の優良事例に関する調査を実施しました。さらに、分かりやすく活用される食品表示の検討を行うため、デジタルツールを活用した食品表示の可能性を検討するための調査を実施しました。

インターネット販売における食品に関する情報提供については、2022年6月に「インターネット販売における食品表示の情報提供に関するガイドブック」を公表しました。

農林水産省では、加工食品の原料原産地表示制度が確実に定着するよう、引き続き、同制度を分かりやすく解説したマニュアル（2017年度作成）や同マニュアルを活用した動画（2020年度作成）による情報提供を行いました。

## イ 健康食品も含めた食品の表示・広告の適正化

消費者庁では、食品の機能性等を表示する制度に関し、健康食品も含めた食品の表示・広告について、執行体制の整備も含め、関係機関と連携して監視を強化し、法令違反に関しては厳正に対処するとともに、健康食品に関する留意事項の周知徹底を行うことにより、表示・広告の適正化を図っています。

インターネット等における健康食品等の虚偽・誇大表示に対する監視を通じて、健康増進法に違反するおそれのある表示に対し、2022年度には804事業者の810商品について改善指導を行いました。なお、改善指導を行った表示については、全ての表示が改善されていることを確認しています。

また、事業者等に対しては、講習会等の機会を通して、健康食品の広告その他の表示の適正化を推進するとともに、留意すべき事項を示すリーフレットを配布するなど周知・啓発活動を行いました。

## ウ 関係機関の連携による食品表示の監視・取締り

食品表示に関する取締りに関しては、不適切な食品表示に関する監視を強化するため、関係省庁の間で「食品表示連絡会議」が設置されました。同会議は、不適正な食品表示に関する情報が寄せられた場合に、必要に応じて関係機関

で情報共有、意見交換を行い、事業者への処分等の必要な対応を迅速に講ずるとともに、関連情報の共有を進めることを目的とし、2008年2月から、2023年3月までに15回開催されました。

また、食品表示法違反に対し、国及び都道府県等が指示又は命令を行った場合は公表しており、2022年度には指示34件を行いました。

これを受け、農産物、畜産物及び水産物の生産、流通及び販売に携わる多岐にわたる業界団体並びに都道府県の農産物、畜産物、特用林産物及び水産物の担当課長に対して、今一度、取り扱う生鮮食品の原産地表示の確認を徹底するとともに、食品表示法を始めとする表示関係法令の遵守の意識の浸透の徹底を促す通知を、2023年1月に発出しました。

農林水産省では、食品表示110番等を通じた情報収集を行うとともに、食品事業者に対する巡回調査を実施しました。

独立行政法人農林水産消費安全技術センター（FAMIC）及び民間分析機関では、品種判別や産地判別等に関する科学的分析を実施し、その結果を食品表示の監視・取締りに活用しています。

警察庁では、都道府県警察に対して、関係機関と連携した情報収集及び食品表示に対する国民の信頼を揺るがす事犯について、地方の出先機関と連携した取締りの推進について指示し、2022年中は、食品の産地等偽装表示事犯を4事件14人検挙しています。

## エ 米穀等の産地情報の伝達の適正化

米穀等については、米トレーサビリティ法の規定に基づき、それらを一般消費者や取引先に販売する米穀事業者に対して、米穀及び原材料米穀の産地情報を伝達することが義務付けられています。

こうした中、農林水産省や国税庁及び都道府県等の関係行政機関が連携して、米穀事業者に対する立入検査等を実施し、その結果に基づいて厳正に措置を行っています。

また、農林水産省では、米トレーサビリティ法違反に関する指導件数等を取りまとめ、公表しています。産地情報伝達に関する指導件数は、2022年度上半期においては8件となっています。

消費者庁も、農林水産省、地方公共団体と連

携した調査が実施できる体制を整え、米トレーサビリティ法違反に対しては厳正に対処することとしています。

### (7) 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り

#### ア 「オレオレ詐欺等対策プラン」の推進 による特殊詐欺の取締り、被害防止 の推進

2019年6月に開催された犯罪対策閣僚会議において、架空料金請求や金融商品を含む特殊詐欺等から高齢者を守るための総合対策として「オレオレ詐欺等対策プラン」が決定され、警察庁を始めとする各省庁は以下の取組を推進しています。

##### (ア) 被害防止対策の推進

幅広い世代に対し高い発信力を有する著名な方々によって結成された「ストップ・オレオレ詐欺47～家族の絆作戦～」プロジェクトチーム(略称:SOS47)と連携し、各地方公共団体、経済団体等各種団体、民間事業者等の幅広い協力も得ながら、多様な媒体を活用して、特殊詐欺の被害防止に取り組むよう広報啓発活動を展開しています。また、留守番電話機能の活用等の促進、金融機関・コンビニエンスストア・宅配事業者等と連携した被害の未然防止等の取組を推進しています。

##### (イ) 犯行ツール対策の推進

携帯電話や預貯金口座を売買するなどの特殊詐欺を助長する行為について取締りに当たるとともに、携帯音声通信事業者に対する犯行に利用された携帯電話の契約者確認の求め、金融機関に対する振込先指定口座の凍結依頼等のほか、特殊詐欺の犯行に利用された電話番号を警察の要請に基づき、主要な電気通信事業者が利用停止するなどの犯行ツール対策を推進しています。

##### (ウ) 効果的な取締り等の推進

だまされた振り作戦、架け場等の摘発、上位者への突き上げ捜査といったこれまでの取組に加えて、特殊詐欺事件の背後にいるとみられる暴力団、準暴力団等に対する多角的な取締りを推進しています。

なお、2022年の特殊詐欺の取締り状況は、特殊詐欺全体の検挙件数が6,629件(前年比29件増)であり、このうち架空料金請求詐欺の検挙件数が179件(前年比72件減)、金融商品詐

欺の検挙件数が6件(前年比4件減)となっています(暫定値)。

金融庁では、預金口座の不正利用に関する情報について、情報入手<sup>ひょうしゅ</sup>先から同意を得ている場合には、明らかに信憑性を欠くと認められる場合を除き、当該口座が開設されている金融機関及び警察当局への情報提供を速やかに実施することとしており、情報提供件数等を金融庁ウェブサイトにおいて公表しています。

#### イ 「架空請求対策パッケージ」の推進等 による被害防止

全国の消費生活センター等に寄せられた架空料金請求に関する消費生活相談の件数が増加したことを踏まえ策定された「架空請求対策パッケージ」(2018年7月消費者政策会議決定)に基づき、以下の取組を推進しています。

- ・悪質事業者から消費者への接触防止のための取組
- ・消費者から悪質事業者への連絡防止のための取組
- ・消費者による悪質事業者への支払の防止のための取組

消費者庁では、2022年度、消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ!」において、架空請求に関する注意喚起を実施しました。

#### ウ 被害の拡大防止を意識した悪質商法 事犯の取締りの推進

警察庁では、悪質商法事犯(利殖勧誘事犯及び特定商取引等事犯)については、多大な被害をもたらすものであることから、いわゆる販売預託商法や若年層を対象とした事犯を含め、悪質商法事犯の早期把握に努めるとともに、悪質商法に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供や広域事犯に対応するための合同・共同捜査の推進等による早期事件化によって、被害の拡大防止を図ることとしています。

なお、2022年中は、利殖勧誘事犯を37事件106人、特定商取引等事犯を111事件251人検挙しています。

#### エ 生活経済事犯に係る被害拡大防止に 向けた犯行ツール対策の推進

警察庁では、犯罪の予防及び被害拡大防止を図るため、生活経済事犯に利用された預貯金口



座の金融機関への情報提供、携帯電話契約者確認の求め及び役務提供拒否に関する情報提供、契約条項に基づくレンタル携帯電話契約の解約要請等の犯行ツール対策を推進しています。

なお、2022年中は、生活経済事犯に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供を9,665件、携帯電話契約者確認の求めを1,145件行いました。

### オ 偽造キャッシュカード等による被害の拡大防止等への対策の推進

金融庁では、偽造キャッシュカード等による被害発生状況や金融機関による補償状況を、金融庁ウェブサイトにおいて公表しています。また、預金取扱金融機関を対象として、「偽造キャッシュカード問題等に対する対応状況」に関するアンケート調査を実施し、金融庁ウェブサイトにおいて2022年11月に公表しました。

また、金融庁、警察庁では、インターネットバンキングを悪用した被害の防止等に向けた金融機関への注意喚起を実施しています。

### カ ヤミ金融事犯の取締りの推進

ヤミ金融事犯<sup>75</sup>について、警察庁では、都道府県に対して、当該事犯の徹底した取締りのほか、ヤミ金融に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供、携帯音声通信事業者に対する契約者確認の求め及び役務提供拒否に関する情報提供、プロバイダ等に対する違法な広告の削除要請等による、被害予防の推進を指示しています。

なお、2022年中は、ヤミ金融事犯を627事件708人検挙しています。

### キ フィッシング対策の推進

警察庁では、フィッシングに関し、「不正アクセス行為の禁止等に関する法律」（平成11年法律第128号。以下「不正アクセス禁止法」という。）違反等の取締りを推進しています。また、広報啓発活動や関係事業者等への情報提供等を通じ、フィッシング被害防止対策を推進しています。2022年度は8月下旬から9月にかけて急増したフィッシングによるものとみられるイ

ンターネットバンキングに関する不正送金被害について、日本サイバー犯罪対策センター（JC3）と連携して国民に対する注意喚起を実施しました。また、フィッシングサイトへ誘導するSMSを遮断するため、JC3で観測したフィッシングサイトの情報を通信事業者へ提供する取組を推進しました。

なお、2022年中の不正アクセス禁止法を適用したフィッシング行為の検挙件数は2件でした。

経済産業省では、一般社団法人JPCERTコーディネーションセンターやフィッシング対策協議会を通じて、フィッシングの疑いのある電子メール及びウェブサイト等に関する情報収集・分析を行い、同法人及び同協議会のウェブサイト等で、フィッシングに関する情報発信や注意喚起等の情報提供を実施しています。

総務省では、フィッシング対策にも有効な技術的対策の一つとして、受信者が受け取った電子メールについて、関係省庁とともに当該電子メールが送信者になりすましているか否かを確認可能とする「送信ドメイン認証技術」の普及促進に取り組んでおり、迷惑メール対策の推進に資することを目的として設立された迷惑メール対策推進協議会と連携し、「送信ドメイン認証技術導入マニュアル」を策定し、公表（2021年9月に第3版を公表、2023年2月に更新版の第3.1版を公表）しています。

### ク ウイルス対策ソフト等を活用した被害拡大防止対策

警察庁では、各都道府県警察等から集約した、海外のサーバに設置されたフィッシングサイト、偽サイト等（以下「海外偽サイト等」という。）に関するURL情報等を、ウイルス対策ソフト事業者等に提供し、当該サイトを閲覧しようとする利用者のコンピュータ画面に警告表示を行うなどの対策を推進しています。

また、海外偽サイト等に関するURL情報等を、フィッシング対策等を推進する国際的な団体であるフィッシング対策ワーキンググループ（APWG）に対して提供しています。

75) 貸金業法違反（無登録営業）、出資法違反（高金利等）に関する事犯及び貸金業に関連した「犯罪による収益の移転防止に関する法律」（平成19年法律第22号）違反、詐欺、「携帯音声通信事業者による契約者等の本人確認等及び携帯音声通信役務の不正な利用の防止に関する法律」（平成17年法律第31号）違反等に関する事犯。

## ケ インターネットオークションに係る犯罪の取締り

警察庁では、インターネットオークションに関する犯罪の取締りを推進しており、2022年中のインターネットオークション詐欺に関する検挙件数は67件となっています。

## コ 模倣品被害の防止

特許庁では、「政府模倣品・海賊版対策総合窓口」に寄せられる消費者等からの情報について、関係省庁及び主要なインターネット通販サイト運営者等に定期的に共有しています。

警察庁では、都道府県警察に対して、インターネット利用の偽ブランド事犯等の取締りの推進を指示しています。また、関係する機関・団体が構成する不正商品対策協議会が開催する「ほんと？ホント！フェア」を支援するなど、関係者と連携した広報啓発活動を行いました。

なお、2022年中は、商標権侵害事犯を264事件289人、著作権侵害事犯を130事件141人検挙しています。

特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権、著作隣接権、回路配置利用権、育成者権を侵害する物品及び「不正競争防止法」（平成5年法律第47号）の規定に違反する物品（知的財産侵害物品）は、「関税法」（昭和29年法律第61号）の規定において輸出又は輸入してはならない貨物と定められており、税関で取締りを行っています。2022年の全国の税関における知的財産侵害物品の差止状況は、輸入差止件数が2万6942件、輸入差止点数が88万2647点となっています。

農林水産省では、アジア、ヨーロッパの主要国における日本の農林水産物・食品の産地偽装・模倣品に関する現地調査等を実施しているほか、広告等における地理的表示（GI）の使用やGI製品と誤認させるおそれのある表示等を規制対象とするとともに、日EU・EPA及び日英EPAに基づき、日本とEU及び英国との間でのGI製品の相互保護を行っています。

消費者庁では、模倣品被害についての対策を行っています。2022年度は、模倣品を扱っている可能性のあるインターネット通販サイト2

件について、特定商取引法の遵守状況を調査し、うち2件に改善指導を実施しました。

また、海外著名ファッションブランドの権利者等からの情報提供を受け、模倣品販売が確認されたサイト等に関する情報について、消費者庁ウェブサイトにおいて公表し、消費者に対する注意喚起を実施しています。

## サ 振り込め詐欺救済法に基づく被害者の救済支援等

振り込め詐欺等の被害者に対する救済支援等については、「犯罪利用預金口座等に係る資金による被害回復分配金の支払等に関する法律」（平成19年法律第133号）の規定に基づき、被害者への返金制度等の周知徹底を図るとともに、「被害が疑われる者」に対する金融機関による積極的な連絡等の取組を促すこととされています。

2022年度は、被害者への返金制度について、インターネット等による広報活動を通じて国民に周知を行うとともに、金融庁のウェブサイトにて制度の概要等を引き続き掲載しました。また、「被害が疑われる者」に対する金融機関による積極的な連絡等の取組を促しました。

これらの取組によって、制度開始（2008年6月）以降の被害者への返金額の累計額は、約205億円（2023年3月28日時点）となっています。

## （8）計量・規格の適正化

### ア JIS等の国内・国際標準化施策の実施

経済産業省では、2022年度も消費者への標準化<sup>76</sup>知識の普及啓発及び消費者の日本産業規格（JIS）開発審議への効率的な参加の促進のために、同省委託事業として、「消費者のための標準化セミナー」を全国で計21回開催しました。

また、消費生活技術専門委員会等、21種類の委員会を計61回開催しました。

### イ 新たなJASの検討及び国際標準化施策の推進

農林水産省では、農林水産物・食品の品質だ

76) 標準化とは、様々な事象を統一化すること。例えば、乾電池や紙のサイズの標準化のように、標準化は日常生活の利便性向上に寄与しているが、日頃から標準化を気にすることはないことから、日常生活と標準化との関わりについて経済産業省は普及啓発を行っている。

けでなく、事業者による農林物資の取扱方法、生産方法、試験方法等についても認証する新たな日本農林規格（JAS）を推進しており、2022年度には、ベジタリアン又はヴィーガンに適した加工食品の日本農林規格等の5規格が新たに制定されています。

また、災害食の品質、安全性、保存性、喫食者の分類等の条件を国際標準化機構（ISO）に提案する取組を支援するとともに、2021年に発足した産学官連携による災害食ISO委員会に積極的に参画しました。さらに、ベトナム等との二国間連携による有機JAS認証の体制整備の支援、ASEAN諸国の大学での寄附講座によって、JASの海外への浸透・定着を図りました。

## **（９）公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保**

### **ア 競争政策の強力な実施のための各種対応**

公正取引委員会では、「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」（昭和22年法律第54号。以下「独占禁止法」という。）の違反行為について、2022年度に延べ29事業者に対して8件の排除措置命令を行うとともに、延べ21事業者に課徴金納付命令を行いました。また、独占禁止法の違反被疑行為について、4事業者に対して確約計画の認定を行いました。

加えて、306件の届出のあった企業結合計画について、迅速かつ的確に審査を行いました。

### **イ 公共料金等の決定過程の透明性及び料金の適正性の確保**

消費者庁では、公共料金の新規設定や変更に関する認可等について、事前に所管省庁と協議を行うとともに、重要なものについては、消費者委員会で審議した上で、「物価問題に関する関係閣僚会議」へ付議しています。

消費者庁は、一般乗用旅客自動車運送事業（東京特別区・武三（武蔵野市・三鷹市）地区）の運賃改定案について、2022年8月に消費者委員会へ付議を行いました。

消費者委員会では、消費者庁からの付議を受けて、「公共料金等専門調査会」を開催し検討を行い、同年9月に意見表明を行いました。

この意見を踏まえ、消費者庁及び国土交通省は、同年10月に「物価問題に関する関係閣僚

会議」に付議し、同閣僚会議において当該運賃改定が決定されました。

2022年11月及び2023年1月には、電力会社7社が電気の規制料金の改定申請を行い、経済産業省において審査された上で、同年4月、消費者庁に協議が行われました。消費者庁から消費者委員会に付議し、意見を得た後、5月に消費者庁及び経済産業省は、「物価問題に関する関係閣僚会議」に付議し、同閣僚会議において査定方針が決定されました。

このほか、公共交通15件等、計24件の公共料金等の改定等について、所管省庁において審査された上で、消費者庁で協議を受け、回答しました。電気料金のうち託送料金については、2023年度からレベニューキャップ制度が導入される予定であることから、2022年7月以降、経済産業省において一般送配電事業者が提出した事業計画の検証が行われてきました。消費者庁は、これらが消費者の視点から見て妥当なものになっているか、同年10月に消費者委員会へ諮問を行いました。消費者委員会では、公共料金等専門調査会を計3回開催した上で、同年11月に答申を行い、消費者庁は、本答申を踏まえ、同月に経済産業省へ電力託送料金の妥当性に関する意見を提出しました。その後、経済産業省において当該意見に対する検討・検証作業がされましたが、疑問点の全てが解消されたわけではなかったことから、2023年1月に、経済産業省へ託送料金の妥当性に関する疑問点の解消に向けて引き続き検討を求めました。

経済産業省では、電力及び都市ガスの小売全面自由化の進展を踏まえ、電気・ガス契約に関する消費者向けのQ&A集の作成等周知・広報に取り組みました。

経済産業省では、経過措置が講じられている電気の小売規制料金については、原価算定期間終了後に毎年度事後評価を行い、その結果を公表することとしています。

また、電力・ガス取引監視等委員会において、電力託送料金に関して、一般送配電事業者の収支状況（託送収支）について、定期的に事後評価をしています。2021年度実績分については、2023年2月に一般送配電事業者の収支状況（託送収支）の事後評価を行い、超過利潤累積額や実績単価の想定単価からの乖離率等について確認・評価しました。

## (10)情報通信技術の活用拡大と消費者被害の防止の両立

### ア 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応

特定商取引法の通信販売については、不適切な広告等を行っている通信販売業者に対し、2022年度は668件の改善指導を実施したほか、違法行為が認められた通信販売業者に対しては、特定商取引法の規定に基づき、厳正かつ適切に行政処分等を行いました。

また、執行を補完する取組として、ISP<sup>77</sup>等に対し、ウェブサイトの削除等を促しています。

### イ 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律に基づく行政処分等の実施

総務省及び消費者庁では、行政処分や行政指導の実施によって、特定電子メール法に違反する特定電子メールに起因した消費者被害を削減することとしています。

2022年度は、同法に違反したことが疑われる送信者に対する警告メール（行政指導）を約7,200件送信しました。

### ウ 迷惑メール追放支援プロジェクトの実施

総務省では、民間事業者等と連携し、調査端末で受信した迷惑メールの違法性を確認し、当該メールに関する情報を送信元プロバイダに通知することによって、迷惑メール送信回線の利用停止措置等の円滑な実施を促しています。

2022年度は、違法性が確認されたメール約6,000件に関する情報を送信元プロバイダに通知しました。

### エ インターネット上の消費者トラブルの動向等の把握

消費者庁では、インターネット消費者トラブル等の動向を把握するため、「インターネット消費者取引連絡会」を開催しています。2022年度は、同連絡会を通じて、「NFT」、「キャッシュレス決済」、「クリエイターエコノミー関連サービス」をテーマとした調査研究を実施しました。

## オ 電気通信サービス・移動通信サービス（携帯電話）における広告表示等の適正化

総務省では、「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準・ガイドライン」を踏まえ、適切な広告表示がなされるよう関係事業者における取組を注視するとともに、行政として必要に応じた対応を行うこととしています。「消費者保護ルール の在り方に関する検討会」を開催し、引き続きフォローアップを行っています。

また、消費者が自身に合った料金プランを選ぶ際の参考となるよう、総務省では、2022年4月に「携帯電話ポータルサイト」の大幅拡充を行いました。

## カ 電子商取引環境整備に資するルール整備

経済産業省の「電子商取引に関する市場調査<sup>78</sup>」によれば、2021年の日本国内のBtoC電子商取引の市場規模は、20.7兆円（前年19.3兆円、前年比7.35%増）に増加しました。

経済産業省では、「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」について、今後も産業界や消費者等のニーズ等を考慮し、必要に応じて改訂を行います。なお、直近では2022年4月に改訂を行いました。

## キ 個人情報保護法の適切な運用

2015年9月に「個人情報の保護に関する法律及び行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律の一部を改正する法律」（平成27年法律第65号）が公布され、これを受けて、2016年1月に個人情報保護委員会が設置、2017年5月に同改正法が全面施行されました。

これに伴い、各主務大臣が行使していた監督権限を個人情報保護委員会が一元的に所掌することとなりました。

また、2020年6月に「個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律」（令和2年法律第44号。以下「令和2年改正法」という。）が公布され、2022年4月に施行されたことを受け、個人情報保護委員会では、令和2年改正

77) ISPとは、インターネットサービスプロバイダ（Internet Service Provider）の略。

78) 経済産業省「令和3年度デジタル取引環境整備事業（電子商取引に関する市場調査）」



法の円滑かつ適切な施行及び運用のため、事業者等に対して随時説明会等を実施したほか、各種広報資料の作成・公表等、幅広く周知広報を行いました。

2022年4月に「個人情報の保護に関する基本方針」（平成16年4月閣議決定。以後随時改訂）の一部変更案が閣議決定されたほか、同年5月に「個人情報等の適正な取扱いに係る政策の基本原則」を策定したことに伴い、各省庁への周知を行いました。

事業者団体主催の説明会への講師派遣等（2023年3月31日時点で計141回）、小学生を対象としたSNSやオンラインゲーム等を利用する際の個人情報の適正な取扱い方を伝える出前授業（2023年3月31日時点で計4回）、国民向けに令和2年改正法を周知するパンフレット及びリテラシー向上を目的とした動画等の作成・公表、個人情報保護の重要性について広く国民に周知する「個人情報を考える週間」の設定（2022年5月30日から6月5日まで）等の広報・啓発を実施しました。また、個人情報保護委員会ウェブサイトに掲載された新着情報及び活動情報等については個人情報保護委員会Twitterを用いて、積極的に情報発信しました。

個人情報保護委員会及び各認定個人情報保護団体（以下「認定団体」という。）間の情報共有等の場である認定団体連絡会（2023年3月31日時点で計1回）及び認定団体の対象事業者向け実務研修会（2023年3月31日時点で計10回）を開催しました。また、セミナーを開催し、認定団体制度を通じた民間の自主的取組の推進の重要性について対外発信しました。そのほか、各認定団体が主催する令和2年改正法等に関する説明会へ講師派遣（2023年3月31日時点で計5回）を行いました。

個人情報保護法相談ダイヤルに加え、PPCビジネスサポートデスク<sup>79</sup>等を通じ、個人情報の適正かつ効果的な活用に関する相談に対応しました。

加えて、「行政機関の保有する個人情報の保護に関する法律」（平成15年法律第58号）、「独立行政法人等の保有する個人情報の保護に関する法律」（平成15年法律第59号）を個人情報保

護法に統合するとともに、地方公共団体の個人情報保護制度についても統合後の同法において全国的な共通ルールを規定し、全体の所管を個人情報保護委員会に一元化すること等を内容とする改正を含む「デジタル社会の形成を図るための関係法律の整備に関する法律」（令和3年法律第37号）が2021年5月に公布され、一部が2022年4月に施行されました。また、2023年4月の全面施行に向けては、2022年4月に「個人情報の保護に関する法律施行令等の一部を改正する政令」（令和4年政令第177号）及び「個人情報の保護に関する法律施行規則の一部を改正する規則」（令和4年個人情報保護委員会規則第4号）が公布されました。さらに、具体的な指針としてのガイドライン等についても、同月に「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（行政機関等編）」、「個人情報の保護に関する法律についての事務対応ガイド（行政機関等向け）」及び「個人情報の保護に関する法律についてのQ&A（行政機関等編）」の改正を行いました。また、改正後の個人情報保護法についての解釈や、同法の規定に基づき定める条例案の内容等に関する各地方公共団体からの照会への対応を行ったほか、各種通知等の発出や全都道府県、全市区町村、全一部事務組合・広域連合及び全地方独立行政法人を対象とした説明会（2023年3月31日時点で計8回）の開催、都道府県等が主催する説明会等への講師派遣（2023年3月31日時点で計16回）を通じ、改正後の個人情報保護法に関する情報提供を幅広く行いました。

## ク マイナンバー制度の周知と適正な運用等

マイナンバー制度に便乗した不正な勧誘や個人情報の取得への注意喚起のため、関係省庁等が共同で作成・公表した資料の更新・周知を引き続き進めるとともに、当該制度に関する周知・広報を実施しています。マイナンバーカードの利便性や安全性等について、YouTubeやデジタルサイネージ、SNS及びリーフレット配布によって、周知・広報を実施しています。

79) 事業者が行う新技術を用いた新たなビジネスモデル等における個人情報保護法上の留意事項について、相談を受け付けている。

### 3. ぜい弱性等を抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進

#### (1) 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進

##### ア 成年年齢引下げに関する環境の整備

成年年齢引下げの環境整備に関し、関係行政機関相互の密接な連携・協力を確保し、総合的かつ効果的な取組を推進するため、「成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議」を、継続的に開催しており、2022年8月には、第7回会議を開催し、成年年齢引下げの施行を踏まえた現在までの取組状況や課題等について関係省庁間での認識を共有しました。

##### イ 成年年齢引下げに伴う若年者への消費者教育の推進

消費者庁では、2022年3月に「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」において策定した「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針—消費者教育の実践・定着プラン—」に基づき、関係省庁と連携して必要な施策を実施しています。具体的には、高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない対応を図るため、私立高等学校・特別支援学校や大学等を対象とした出前講座事業、事業者向け消費者教育プログラムの開発、親世代を含めた若年者周辺の人への啓発・情報発信等を実施しています。

##### ウ 若年者向け貸付けに関する適正な運用及び普及啓発

金融庁では、若年者が返済能力を超えた借入れを行い、過大な債務を負うような事態が生じないよう、2022年2月に日本貸金業協会が策定した自主ガイドライン<sup>80</sup>の遵守状況等のモニタリングを実施しています。また、成年年齢引下げを踏まえた金融庁の取組等を金融庁ウェブサイトに取りまとめたほか、過剰借入・ヤミ金融に関する新成人向けのクイズ動画をLINE広告やSNSで配信するなど積極的な広報・啓発活動も実施しました。

##### エ 若年者のクレジットカード利用環境整備に資する取組の推進及び普及啓発

経済産業省は、日本クレジット協会と連携して、クレジットカード業者の若年者に対する与信の実態や自主的な取組状況等を把握するための調査を実施し、事業者による効果的な取組を推進する観点から、同協会に対して当該調査の結果を事業者にフィードバックするよう要請を行いました。また、2022年度以降、割賦販売法の規定に基づく監督・検査を強化し、クレジットカード業者による若年者に対する適切な与信審査・管理、苦情対応、加盟店調査や指導等の措置の実施状況等を重点的に検証することを「令和4年度信用購入あっせん業者等に対する検査基本方針及び検査基本計画」に反映しました。さらに、クレジットカード業者によるこれらの取組への対応や若年者とクレジットカード発行契約を締結する際の適切な情報提供や注意喚起等の徹底について、日本クレジット協会を通じて要請を実施しました。

加えて、日本クレジット協会や経済産業省のウェブサイト、成年年齢引下げやクレジットの基礎知識等を解説するウェブコンテンツや相談窓口の情報を掲載したほか、全国の高等学校等への教材の配布や講師派遣等を通じた広報・啓発活動を行いました。また、関係省庁で実施する消費者相談ダイヤルの取組に参加し、消費者庁「18歳から大人」特設ページに相談窓口の情報を掲載しました。

さらに、成年年齢引下げによって懸念される消費者被害の防止に向けて、若年者が学ぶ機会を増やすべく、関係省庁等が作成したクレジット分野に限られない様々な分野の教材等を全国の学習塾等に展開する取組を実施しました。

#### (2) 認知症施策の推進

「認知症施策推進大綱」（2019年6月認知症施策推進関係閣僚会議取りまとめ）に基づき、認知症サポーターの養成を始めとする認知症に関する理解促進、高齢者や認知症等により判断力の低下した消費者を地域で見守る体制の構築の推進、地域支援体制の強化等の取組を進めています。また、行政のみならず経済団体や医療・

80) 若年者へ貸付けを行う場合には、貸付額が50万円以下であっても、収入の状況を示す書類の提出を受け、これを確認すること等を規定。

福祉団体等により設置された日本認知症官民協議会において、業務等に応じた認知症の人への接遇に関する手引である「認知症バリアフリー社会実現のための手引き」の作成や、2021年度に創設した、認知症に関する取組を実施している企業等の宣言制度（認知症バリアフリー宣言制度）の周知等を実施しました。

認知症になっても希望を持って日常生活を過ごせる社会を目指し、認知症の人や家族の視点を重視しながら、「共生」と「予防」を車の両輪として、認知症に関する総合的な施策を推進しています。

### （３）障害者の消費者被害の防止策の強化

消費者庁では、高齢者及び障害者の消費者トラブルの防止等を目的とし、障害者団体のほか高齢者団体、福祉関係者団体、消費者団体、行政機関等を構成員とする「第18回高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」を開催して、「高齢者、障がい者の消費者トラブル防止のため、積極的な情報発信を行う」、「多様な主体と緊密に連携して、高齢消費者・障がい消費者を見守り消費者トラブルの被害の回復と未然防止に取り組む」等の申合せをしました。また、地方消費者行政強化キャラバンによる地方公共団体の長等への働き掛けを行い、消費者安全確保地域協議会の設置を促すほか、「地方消費者行政強化交付金」等により、被害に遭うリスクの高い消費者（障害者等）を効果的・重点的に地域で見守る体制を構築し、消費者トラブルの防止及び早期発見を図る取組等を支援するとともに、障害者の特性に配慮した消費生活相談の体制整備を図る取組等を促進しています。

2022年度には、地方消費者行政に関する先進的モデル事業として「高齢者、障害者等を見守るネットワークの構築及び地域活性化の実証」を実施し、消費者被害の未然防止や被害救済に資する見守りネットワークの構築・活性化を図るとともに、関係団体間の連携や必要な資料の開発等を行い、取組の検証を行いました。

国民生活センターでは、引き続き障害者からの消費生活相談を受け付けるとともに、相談体制の更なる整備を行っています。

また、高齢者や障害のある人のほか、その周

りの人々に悪質商法の手口やワンポイントアドバイス等をメールマガジンやウェブサイトで伝える「見守り新鮮情報」を発行するとともに、ウェブサイトではウェブアクセシビリティ対応等を実施しました。

さらに、「くらしの豆知識<sup>81</sup>」の作成に当たっては、カラーユニバーサルデザイン認証を取得しています。また、デイジー図書（国際標準規格の視覚障害者向けデジタル録音図書）を作成し、消費生活センターや点字図書館等に配布したほか、国立国会図書館の「視覚障害者等用データ送信サービス」に登録しました。

### （４）ギャンブル等依存症についての対策の推進

ギャンブル等依存症対策を総合的かつ計画的に推進するために、「ギャンブル等依存症対策基本法」（平成30年法律第74号）及び同法の規定に基づく「ギャンブル等依存症対策推進基本計画」（平成31年4月及び令和4年3月閣議決定）等を踏まえ、内閣官房では、都道府県ギャンブル等依存症対策推進計画が速やかに策定されるよう促すなど、関係省庁と連携しながら各種施策を推進しています。

厚生労働省では、都道府県等において、精神保健福祉センターや消費生活センター等の関係機関における連携協力体制の構築等を図るための支援を行っています。また、各依存症に関する情報や相談拠点機関・専門医療機関等の情報提供を行いました。

消費者庁では、関係省庁等との連携の下、消費生活相談への的確な対応の確保や地域における普及啓発のための地方公共団体向けの支援や、消費者向けの情報提供等に取り組んでいます。2022年度は、これまでに作成した注意喚起・普及啓発資料を活用した情報発信等に取り組んだほか、国民生活センターでは消費生活相談員向けにギャンブル依存症対策に関する研修を実施しました。

### （５）青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備

「青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備等に関する法律」（平成

81) 消費者トラブル対策に役立つ情報をコンパクトにまとめた年1回発行の冊子。

20年法律第79号) 及び「青少年インターネット環境整備基本計画」に基づき、関係省庁が協力して、青少年のインターネットの適切な利用に関する教育及び啓発活動、青少年有害情報フィルタリングの性能の向上及び利用の普及等、青少年のインターネットの適切な利用に関する活動を行う民間団体等の支援等の関連施策を推進しています。

2021年6月7日に決定された「第5次基本計画」(子ども・若者育成支援推進本部決定)を踏まえ、フィルタリング利用率向上のための取組の更なる推進、青少年のインターネットを適切に活用する能力の向上促進、ペアレンタルコントロールによる対応の推進等、青少年のインターネット利用環境の整備に関する施策を総合的に推進しています。

## (6)「多重債務問題改善プログラム」の実施

消費者金融市場が拡大する中で、社会問題としての多重債務問題が深刻化したことを背景に、「貸し手」に対する所要の規制強化を図るため、いわゆる総量規制と上限金利引下げをポイントとする「貸金業の規制等に関する法律等の一部を改正する法律」(平成18年法律第115号)が2010年6月に完全施行されました。同改正法の成立を機に、「借り手」に対する総合的な対策を講ずるため、政府は、関係大臣からなる「多重債務者対策本部」を設置しました。同本部の下で、「多重債務問題改善プログラム<sup>82)</sup>」(2007年4月多重債務者対策本部決定)を取りまとめ、多重債務者向け相談体制の整備・強化を始めとする関連施策に取り組んでいます。

2022年には、新たな課題等への対応を含めた今後取り組むべき施策等について検討するため、有識者と関係省庁<sup>83)</sup>から構成される「多重債務問題及び消費者向け金融等に関する懇談会」を2回開催(6月、12月)しました。また、「多重債務者相談強化キャンペーン2022」(9月1日から12月31日まで)において、各都道府県における消費者及び事業者向けの無料相談会等の開催、ヤミ金融の利用防止等に関する周知・広報を実施するとともに、潜在的な多重債

務相談者の掘り起こし等を図るため、相談窓口周知のためのポスター及びリーフレットを作成し、関係先に配布しました。また、ギャンブル等依存症対策の観点から、多重債務相談窓口と精神保健福祉センター等の専門機関との連携強化に向けた取組を進めています。

警察庁では、都道府県警察に対して、ヤミ金融事犯の徹底した取締りのほか、ヤミ金融に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供、携帯音声通信事業者に対する契約者確認の求め、プロバイダ等に対する違法な広告の削除要請等の推進を指示しています。

### 【上記取組の実績】

- ・2022年12月31日時点の貸金業者から5件以上の無担保無保証借入れの残高がある人数：11.0万人
- ・2022年度(2023年3月31日時点)の多重債務に関する消費生活相談の件数1万9628件
- ・2022年中の多重債務を理由とする自殺者数：751人(全自殺者数2万1881人)
- ・2022年(4月から12月まで)の金融庁・財務局等・日本貸金業協会における貸金に関する相談・苦情件数：約1.4万件
- ・2022年中におけるヤミ金融事犯の検挙事件数及び検挙人員：627事件、708人
- ・2022年中におけるヤミ金融に利用された口座の金融機関への情報提供件数：9,009件
- ・2022年中における携帯音声通信事業者への契約者確認の求めを行う旨の報告を受けた件数<sup>84)</sup>：1,139件
- ・2022年中のインターネット上のヤミ金融事犯広告の削除要請件数：8万6030件

## (7)生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進

厚生労働省では、生活困窮者自立相談支援事業の実施、住居確保給付金の支給その他の生活困窮者に対する自立の支援に関する措置を講ずることにより、生活困窮者の自立の促進を図っています。

また2020年3月31日から2022年9月30日

82) 同プログラムでは、「相談窓口の整備・強化」、「セーフティネット貸付けの提供」、「金融経済教育の強化」、「ヤミ金の取締り強化」の四つの柱に沿って、取り組むべき施策等がまとめられている。

83) 警察庁、金融庁、消費者庁、総務省、法務省、財務省、文部科学省、厚生労働省、経済産業省。

84) 出資法又は貸金業法の規定に基づくもので、警察庁が都道府県警察(生活経済担当課)から報告を受けた件数。



にかけて新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により収入が減少する方に緊急小口資金等の特例貸付を実施するとともに、2020年4月には、住まいの確保を支援するため、住居確保給付金の支給対象の拡大等を行いました。

## **(8) 孤独・孤立に起因する消費者被害の防止等のための啓発及び相談・見守り活動等の推進**

新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の影響により孤独・孤立が社会問題化しており、孤独・孤立した消費者は悪質な事業者のターゲットになりやすい状況にあります。

内閣官房では、深刻化する社会的な孤独・孤立の問題について、関係省庁等と連携し総合的な取組を推進しています。2023年3月には、「孤独・孤立対策推進法案」が閣議決定され、第211回国会に提出されました。

消費者庁では、孤独・孤立に起因する消費者被害を防止するため、NPO等の支援団体（計3団体）と連携してオンライン相談会（2回）を実施し、孤独・孤立に起因した消費者被害の把握に努め、被害の防止・回復に向けた啓発の促進を図りました。また、孤独・孤立に起因した消費者被害に関するシンポジウムを開催し、被害事例や支援策の周知を行い、NPO等の支援団体に対しても被害防止・回復のための啓発を行いました。

また、周りに相談ができず、被害の拡大に結び付きやすい傾向もみられる孤独・孤立した消費者に対する地域の見守りを一層強化するため、地方公共団体における孤独・孤立した消費者の消費者トラブルを防止するための取組を重点的に支援するほか、地方におけるモデル事業の実施により、見守り活動の先進事例等を創出し、地方公共団体における消費者の見守り事業の企画、取組を支援します。さらに、消費生活に関して関心を持つ住民又はヘルパー・民生委員等消費者被害を発見しやすい立場にある者や、地域の金融機関、コンビニエンスストア、宅配事業者等の事業者を対象とし、消費生活協力員・協力団体の養成に向けた取組を行います。

## **(9) 「旧統一教会」等の被害者の救済に向けた総合的な対応の推進**

「旧統一教会」について社会的に指摘されている問題に関し、悪質商法等の不法行為の相談、被害者の救済を目的とし、関係省庁間で情報を共有し、連携した対応を検討するため、2022年8月に『「旧統一教会」問題関係省庁連絡会議」が設置されました。

同年9月5日からは、「合同電話相談窓口」を設置して関係省庁が連携した態勢をとるとともに、既存の各相談窓口<sup>85</sup>において相互連携を強化して相談対応を行うこととしました。同会議は、合同電話相談窓口において受け付けた相談状況等を踏まえ、同年11月に取りまとめ（「被害者救済に向けた総合的な相談体制の充実強化のための方策」）を行い、法テラスの抜本的な充実・強化、消費生活相談等の強化、警察による適切な関与、精神的・福祉的支援の充実、子供・若者の救済等、被害者の救済に向けた総合的な相談体制の充実強化を図ることとしました。

本取りまとめを踏まえ、同年11月14日に、合同電話相談窓口の機能等を継承した総合的対応窓口として、法テラスに「靈感商法等対応ダイヤル」を設置するなど、関係省庁で連携した総合的な取組を進めています。

## **4. 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備**

### **(1) 消費者団体訴訟制度の推進**

「消費者団体訴訟制度」は、内閣総理大臣が認定した消費者団体（適格消費者団体・特定適格消費者団体を指す。以下「適格消費者団体等」という。）が、事業者に差止めや訴訟等を行うことができる制度で、消費者被害の未然防止・拡大防止を目的とした「差止請求」と、財産的な被害の回復を目的とした「被害回復」の二つがあります。

差止請求とは、適格消費者団体が、不特定多数の消費者の利益を擁護するために、事業者に対して、「不当な勧誘」、「不当な契約条項」、「不当な表示」等の不当な行為をやめること等を求めることができる制度です。適格消費者団体は、消費者から寄せられた情報を基に検討し、差止

85) 「法テラス・サポートダイヤル」、「消費者ホットライン」、警察相談専用電話、各都道府県警察本部・警察署における相談の総合窓口、「みんなの人権110番」、「行政相談『きくみみ』」

めの必要があると判断した場合に、不当な行為をやめるように事業者申し入れます。それでも事業者がやめない場合、差止めを求めて裁判を起こすことができます。

また、被害回復とは、相当多数の消費者に共通して発生した財産的な被害について、適格消費者団体の中から更に認定を受けた特定適格消費者団体が、訴訟を通じて集団的な被害の回復を求めることができる制度です。特定適格消費者団体は、消費者から寄せられた情報を基に検討し、多くの消費者のために訴訟提起が必要と判断したときに、消費者に代わってお金を取り戻すための訴訟を起こすことができます。

消費者庁では、適格消費者団体等に対する各種の支援を行っています。

適格消費者団体等に対して助成を行うことを目的として設立された民間基金（消費者スマイル基金）を含めた制度等の周知等、財政的な自立に資する支援を実施しています。また、「地方消費者行政強化交付金」の活用等による適格消費者団体等の設立に向けた取組の支援のほか、消費者の財産の散逸を防ごうとする特定適格消費者団体の取組を支援するため、国民生活センターが特定適格消費者団体に代わって仮差押えに必要な担保を立てることを可能とするなど、財政面の支援を実施しています。令和4年度補正予算（第2号）では、その目的として、靈感商法等の悪質商法の被害拡大防止のため、適格消費者団体による事業者の不特定かつ多数の消費者に対する不当な勧誘行為等の差止請求に関する活動の促進を含む「消費生活相談機能強化促進等補助金」が盛り込まれました。さらに、消費生活相談情報を提供するなど、情報面の支援も実施しています。加えて、2022年12月に成立した「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律」では、消費者紛争のうち、その解決が全国的に重要である紛争（重要消費者紛争）について、ADRの実施に支障を及ぼすおそれがないと認められる場合に、ADRを行った事案の情報を国民生活センターから適格消費者団体へ提供することが可能になりました。

また2022年5月に成立した「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」では、消費者裁判手続特例法に

ついて、一定の要件の下で、慰謝料を制度の対象に追加する、事業者以外の個人を被告に追加するといった対象範囲の拡大がなされるとともに、和解の早期柔軟化や特定適格消費者団体を支援する法人の認定制度の導入等が盛り込まれています。

## （2）製造物責任法の適切な運用確保に向けた環境整備に関する裁判例の収集・分析等

PL法は、製品の欠陥によって生命、身体又は財産に損害を被ったことを証明した場合に、被害者が製品の製造業者等に対して損害賠償を求めることができる法律です。

具体的には、製造業者等が、自ら製造、加工、輸入又は一定の表示をし、引き渡した製造物の欠陥により他人の生命、身体又は財産を侵害したときは、製造業者等の過失の有無にかかわらず、これによって生じた損害を賠償する責任があることを定めています。

消費者庁では、PL法に関する裁判例を収集・分析した上で、論点別に裁判例を抽出・整理・公表する取組を実施しています。2023年3月31日時点で消費者庁ウェブサイトに掲載されているPL法関連訴訟一覧の掲載件数は、累計で訴訟関係473件、和解関係105件、PL法論点別裁判例一覧の掲載件数は38件となっています。

そのほか、PL法に関する概要説明及びQ&Aを消費者庁ウェブサイトにおいて公表するなど、消費者への情報提供に努めています。

## （3）消費者に関する法的トラブルの解決

法務省では、消費者に関する法的トラブルを取り扱う関係機関・団体との協議会を開催するなど、緊密な連携・協力関係を構築しています。

法テラスでは、消費者に関する法的トラブル等について、経済的に弁護士・司法書士の費用を支払う余裕がない人々を対象に、無料法律相談や、弁護士等の費用を立て替える民事法律扶助による援助を行っています。

2022年度も引き続き、民事法律扶助業務の周知徹底を図るとともに、法的トラブルの紛争解決に向けた支援の提供に努めており、多重債務問題等に関し、無料法律相談、代理援助、書類作成援助を実施しました。さらに、地方事務所等の相談場所へアクセスすることが困難な方

を対象に、出張・巡回法律相談を実施し、高齢者を始めとした消費者が抱えるトラブル解決のための支援の提供に努めています。

2022年度の実績として、コールセンターへの問合せ件数39万9812件のうち多重債務問題を含む金銭の借入れについては7万2020件、民事法律扶助業務については、多重債務問題に関する法律相談援助件数が12万9268件（速報値）、多重債務問題に関する代理・書類作成援助開始決定件数が5万8667件（速報値）でした。

#### （４）消費者紛争に関するADRの実施

「独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律」（平成20年法律第27号）の成立により、同センターでは、独立して職権を行う紛争解決委員会を設置し、消費者紛争のうち、その解決が全国的に重要である紛争（重要消費者紛争）について公正・中立に解決を図るADRを実施しています。

紛争解決委員会では、2022年度には136件の和解仲介手続が終了し、このうち94件について和解が成立しました。さらに、手続が終了した120件の結果概要を公表しました。また、2022年度に新たに142件の和解仲介手続の申請を受け付けました。

このほか、国民生活センター法第34条の規定に基づき、都道府県・政令市の苦情処理委員会等へ実施状況等に関する情報共有を行ったほか、他のADR機関と意見交換を実施しています。

#### （５）金融ADR制度の円滑な運営

金融分野における苦情・紛争解決については、金融分野における裁判外紛争解決制度（以下「金融ADR制度」という。）の下、現在、銀行・保険・証券等、業態別に八つの指定紛争解決機関（以下「指定機関」という。）が当該業務に従事しています。2022年度は、これら8指定機関において、苦情処理手続7,276件、紛争解決手続1,143件の処理を行いました（件数は2022年度の速報値）。

金融庁は、指定機関に対する利用者の信頼性向上や各指定機関の特性を踏まえた運用の整合性確保を図るなど、同制度の適切な運営に取り組んでいます。

2022年度には、金融トラブル連絡調整協議会（指定機関に加え、消費者行政機関・業界団

体・弁護士等も参加）を開催し、各指定機関の業務実施状況や業務改善に資する取組等について議論を行いました。また、同協議会に提示した指定機関の業務実施状況等に関する資料を金融庁ウェブサイトに掲載するなど、金融ADR制度の確実な浸透に向けて積極的な広報にも取り組んでいます。

#### （６）商品先物ADR制度の円滑な運営

経済産業省及び農林水産省では、商品先物取引法の規定に基づき紛争解決等業務を行っている日本商品先物取引協会において、紛争仲介手続（事情聴取が行われるまで）の標準処理期間の短縮（6か月から4か月に短縮）が確実に実施され、全ての新規顧客に対して当該制度の周知が徹底されるよう、同協会への指導・監督を行うとともに、紛争仲介を含めた苦情・相談を同協会へ連絡するようパンフレットを作成し、各消費生活センター等へ送付するなどの周知を行いました。2022年度も引き続き、同協会ウェブサイトにおいて当該制度の周知を行っており、全ての事情聴取を標準処理期間内に開始するとともに、関係事業者のウェブサイトでも同制度の周知を行いました。

#### （７）住宅トラブルに関するADRの実施

住宅品確法及び「特定住宅瑕疵担保責任の履行の確保等に関する法律」（平成19年法律第66号）の規定に基づき、建設住宅性能評価書が交付された住宅及び住宅瑕疵担保責任保険を付した新築住宅の請負契約又は売買契約に関する紛争については、全国52の住宅紛争審査会（弁護士会）においてADRを実施しています。また、建設工事の請負契約に関する紛争については、「建設業法」（昭和24年法律第100号）の規定に基づく全国48の建設工事紛争審査会（国土交通省及び各都道府県）においてADRを実施しています。国土交通省では、既存住宅流通やリフォーム工事に関する悪質事案の被害防止の観点から、以下のような取組を行っています。

「住まいるダイヤル」（公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センター）において、リフォーム工事の内容や価格、事業者を確認すべき点等に関する相談を含めた住宅に関する電話相談業務、リフォーム工事の見積書についての相談を行う「リフォーム見積チェックサービ



ス」を実施しています。また、全国の弁護士会において、弁護士と建築士が対面による相談を行う「専門家相談制度」等の取組を進めています。さらに、住まいるダイアルのウェブサイト<sup>86)</sup>において、住宅に関する悪質事案を含む代表的な相談内容と相談結果を公表しています。

他方、消費者が安心して中古住宅を取得し、リフォームができるよう、検査と欠陥への保証がセットになった既存住宅売買瑕疵保険やリフォーム瑕疵保険、大規模修繕工事瑕疵保険等の保険制度を引き続き実施しており、2022年10月1日から全国52の住宅紛争審査会（弁護士会）におけるADRを利用できるようになりました。また、これらの保険を利用する事業者を登録し、一般社団法人住宅瑕疵担保責任保険協会のウェブサイトで公表しており、消費者は事業者選びの参考とすることができます。

また、リフォーム支援制度を紹介したガイドブックや住まいるダイアルが作成する各種パンフレット等を通じて、住まいるダイアルや、リフォーム瑕疵保険の有用性等について消費者に周知しています。

## （8）IT・AIを活用した民事紛争解決の利用 拡充・機能強化

法務省では、2019年9月から2020年3月にかけて開催された、オンラインでの紛争解決（ODR）等、IT・AIを活用した裁判外紛争解決手続等の民事紛争解決の利用拡充・機能強化に関する「ODR活性化検討会」における検討結果を踏まえ、ODRの推進のための取組を行っています。

2022年3月には、「ODRに関する基本方針～ODRを国民に身近なものとするためのアクション・プラン～」を策定し、これに基づき、同年8月に「ODR推進会議」及び同会議の下にワーキンググループを設置して、同基本方針に掲げられたODR推進のための具体策を実施するための検討を進めています。

その一環として、ODRの推進基盤の整備のため、「裁判外紛争解決手続の利用の促進に関する法律」（平成16年法律第151号）の公布日にちなんで12月1日を「ADRの日」、同日から同月7日までを「ADR週間」と定め、ADR・ODR

の周知広報等に関するオンライン・フォーラムの開催や関係団体等と連携した集中的な広報活動を行うなどしました。

消費者庁では、「ODR活性化検討会」での議論の経過等を踏まえ、各地域の消費生活センター等においてSNSを活用して消費生活相談を受け付けることを実現するための試行等を進めました。また、デジタル社会に対応した消費生活相談を実現するためのデジタルトランスフォーメーションに関する取組を推進しています。さらに、地方消費者行政強化交付金等を通じて、地方公共団体によるSNS等を活用した相談受付体制の構築を支援しています。

86) <https://www.chord.or.jp/index.php>



## 第2節

## 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進

### 1. 食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働

#### (1) 食品ロスの削減の推進に関する法律に基づく施策の推進

「食品ロス」とは、本来食べられるにもかかわらず廃棄される食品のことを指します。

国民運動として食品ロスの削減を推進するため、2019年5月に、食品ロス削減推進法が、衆議院、参議院共に全会一致で成立しました(同年10月に施行)。同法の規定に基づき「食品ロス削減推進会議」が設置されるとともに、10月が「食品ロス削減月間」、10月30日が「食品ロス削減の日」とされています。

食品ロス削減推進会議において、同法の規定に基づく「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」案を作成し、同基本方針は2020年3月に閣議決定されました。

消費者庁、農林水産省、環境省では、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会と連携して、全国のコンビニエンスストアにおいて「てまえどり」の呼び掛けを食品ロス削減月間に合わせて実施しました。また、消費者・事業者・地方公共団体等の食品ロス削減に関わる様々な関係者が一堂に会し、関係者の連携強化や食品ロス削減に対する意識向上を図ることを目的として、2022年10月に埼玉県さいたま市において、第6回食品ロス削減全国大会が開催され、関係各省庁もブース出展等を行いました。さらに、全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会と共同で、『「おいしい食べきり」全国共同キャンペーン』を2022年12月から2023年1月にかけて実施しました。外食時の食べきり(「30(さんまる)・10(いちまる)運動<sup>87)</sup>」等)のほか、新型コロナウイルス感染症対策として、テイクアウト等による家庭での食事の機会が増加することも考慮し、家庭での食べきりについても啓発を行いました。

消費者庁、環境省では、食品ロス削減推進法及び同基本方針に基づき、食品ロス削減の取組

を広く国民運動として展開していくことを目的として、消費者等に対し広く普及し、波及効果が期待できる優れた取組を実施した者を表彰する「令和4年度食品ロス削減推進表彰」を実施し、128件の応募から内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)賞1件、環境大臣賞1件を含めた合計10件の受賞を決定しました。

消費者庁では、「令和4年度『めざせ!食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施し、1万3708件の応募から内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)賞1件、消費者庁長官賞1件、審査委員賞5件の受賞を決定しました。さらに、地域において食品ロス削減を推進する人材を育成するために「食品ロス削減推進サポーター」制度を創設し、2023年3月31日時点では約1,500人をサポーターとして認定しています。

農林水産省では、納品期限の緩和や賞味期限表示の大括り化に取り組む事業者の実態調査を行い、10月30日を「全国一斉商慣習見直しの日」として、事業者名や取組事例等の公表を行いました。また、食品ロス削減のための消費者理解を促進するため、全国の小売事業者や外食事業者、地方公共団体等が利用可能な啓発資材を提供し、食品ロス削減月間において、「てまえどり」の呼び掛けを含めた消費者啓発活動を推進しました。2023年2月の恵方巻きシーズンには、予約販売等の需要に見合った販売に取り組む小売事業者を公表するとともに、恵方巻きのロス削減に取り組む小売店である旨を消費者にPRするための資材を提供し、消費者に対しても小売事業者の取組への理解を促しました。

さらに、食品関連事業者を始めとする関係者に食品ロス削減国民運動ロゴマーク「ろすのん」の普及を実施しています(2023年3月31日時点の利用件数は1,309件)。あわせて、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響の長期化によって、こども食堂や生活困窮者等へ食品を届きやすくすることが課題となり、こども食堂等へ食品の提供を行っているフードバンクの役

87) 宴会時の食べ残しを減らすため乾杯後の30分間とお開き前の10分間は席について料理を楽しもうという運動。長野県で始まり、各地方公共団体で工夫し展開されている。

割が重要であることから、フードバンクに対して、食品の受入・提供を拡大するために必要となる経費の支援を行いました。さらに、フードバンクの活動強化に向けて、食品提供元の確保等の課題解決に資する専門家派遣やネットワーク強化のサポート等を実施しました。

環境省では、食品ロスの削減及び食品リサイクルに先進的に取り組む地方公共団体及び事業者等を支援するため、食品廃棄ゼロエリア創出モデル事業、mottECO導入モデル事業、食品リサイクル推進・食品ロス削減モデル事業及び学校給食における食品リサイクル推進・食品ロス削減モデル事業を実施しました。

また、他の地方公共団体担当者が同様の取組をする際に参考となる事例を取りまとめた「自治体職員向け食品ロス削減のための取組マニュアル」2022年10月の更新版では、新たに三つの地方公共団体における事例を追加しました。

このほか、教育現場における食品ロス削減に関する取組についての事例を取りまとめた「自治体職員のための学校給食の食べ残しを減らす事業の始め方マニュアル」2022年3月の更新版では、新たに二つの地方公共団体における事例を追加しました。

## (2)食育の推進

「食育基本法」(平成17年法律第63号)及び「第4次食育推進基本計画」(2021年3月食育推進会議決定)に基づき、関係府省庁等が連携しつつ、家庭、学校、地域等において国民運動として食育を推進してきました。「第4次食育推進基本計画」では、国民の健康や食を取り巻く環境の変化、社会のデジタル化等、食育をめぐる状況を踏まえ、①生涯を通じた心身の健康を支える食育の推進、②持続可能な食を支える食育の推進、③「新たな日常」やデジタル化に対応した食育の推進の三つに重点を置いた取組を行うことが定められており、食育の取組においても、SDGsの考え方を踏まえて推進する必要があるとされています。

農林水産省では、「第4次食育推進基本計画」に掲げられた目標のうち農林水産省関連の目標達成に向けて、地域の関係者が連携して取り組む食育活動を重点的かつ効率的に推進しています。地域の実情に応じた食育活動や消費者のニーズに対応したモデル的な食育活動に対する

支援を通じて、「日本型食生活」の実践を促す取組のほか、農林漁業体験を通じて食や農林水産業への理解を深める教育ファームの活動についての情報提供等を行っています。

文部科学省では、父母その他の保護者や教育、保育に携わる関係者等の意識の向上を図るとともに、相互の密接な連携の下、家庭、学校、保育所、地域社会等の場で子供が楽しく食について学ぶことができるような取組が積極的なされるよう施策を講じています。

## 2. 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働

### (1)脱炭素社会づくりに向けたライフスタイルの変革

カーボンニュートラル実現に向けて国民のライフスタイル変革を強力に後押しするため、2022年10月に「脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動」を開始しました。国民運動と同時に発足した官民連携協議会に参画する地方公共団体、企業、団体等とも連携しながら、国民・消費者の豊かな暮らし創りを後押しするとともに、国内での新たな消費・行動の喚起とグローバルな市場創出等も推進していきます。

新しい国民運動の個別アクションの第一弾として、「ファッション」、「住まい」、「デジタルワーク」による、新しい豊かな暮らしを提案しました。特に、「住まい」では、国土交通省、経済産業省及び環境省が連携して、住宅の省エネルギー等に関する補助制度をワンストップで利用可能としています。これらも通じて、住宅の省エネ化の一層の推進を図るとともに、健康で快適な暮らしの実現にもつなげていきます。

食とくらしの「グリーンライフ・ポイント」推進事業では、環境配慮製品・サービスの選択等の消費者の環境配慮行動に対し新たにポイントを発行しようとする企業や地域等に、企画・開発・調整等の費用を補助することで、消費者の環境に優しい行動を後押ししました。

### (2)海洋プラスチックごみ削減に向けた国民運動(「プラスチック・スマート」)の推進

環境省では、世界的な海洋プラスチックごみ問題の解決に向けて、個人・地方公共団体・

NGO・企業・研究機関等幅広い主体が連携協働して「プラスチックとの賢い付き合い方」を進めることを後押しするため、2018年10月に「プラスチック・スマート」を立ち上げました。そうした幅広い主体から、海洋プラスチックごみ問題の解決に貢献する約3,200件の取組が登録されています（2023年3月時点）。

### （3）循環型社会形成に向けた情報提供事業・普及啓発事業の実施等

環境省では、インターネットをよく利用する若い世代を中心に、ごみの減量・資源の有効活用について恒常的に周知徹底を図るため、ウェブサイト「Re-Style<sup>88</sup>」を運営し、循環型社会に向けた多様な活動等の情報を定期的に更新しています。

このほか、経済産業省及び関連6省<sup>89</sup>では3Rに貢献している個人、グループ、学校及び特に貢献の認められる事業所等を表彰する「リデュース・リユース・リサイクル推進功労者等表彰」（主催：リデュース・リユース・リサイクル推進協議会）を後援し、優れた3Rの取組の普及を支援しています。

経済産業省では、2022年10月の3R推進月間において、ポスター展示や関係機関の実施するイベント等のPRを行うとともに、「資源循環技術・システム表彰」（主催：一般社団法人産業環境管理協会）に対する後援を通じ、新たな資源循環ビジネスの創出を支援しました。

### （4）生物多様性<sup>90</sup>の保全と持続可能な利用の促進

環境省では、「昆明・モントリオール生物多様性枠組」や、SDGsの普及、ESG金融の拡大等の動向を踏まえ、個々の事業者によるサプライチェーン等も考慮した自主的な取組の促進を図るとともに、事業者間及び市民を含む多様な主体間の連携・協働を促進しています。

2022年度には、企業が生物多様性の保全や自然資本の持続的利用を目指す際の参考とし

て、「生物多様性民間参画ガイドライン」の改訂に向けた検討を行いました。

また、産官学民の連携・協力によって、企業や国民の生物多様性に配慮した具体の行動変容を促進するため、「2030生物多様性枠組実現日本会議（J-GBF）」における各種フォーラム等の開催や「MY行動宣言<sup>91</sup>」の普及等を通じて、消費者の生物多様性に配慮した商品選択の促進を図っています。

### （5）有機農産物を始めとする環境に配慮した食品への理解と関心の増進

有機農業は、農業の自然循環機能を大きく増進し、かつ農業生産活動に由来する環境への負荷を大幅に低減し、生物多様性の保全等に資するものです。

農林水産省では、国産の有機食品に対する消費者の需要を喚起するため、2020年9月に小売及び飲食事業者と連携する「国産有機サポーターズ」を立ち上げ、取組事例集の作成やワークショップの開催等の取組を支援するとともに、2022年12月8日の有機農業の日に合わせて国産有機サポーターズの取組等をウェブサイトやSNSで発信するなど、事業者と連携した情報発信を行いました。

また、みどりの食料システム戦略推進交付金において、農業者のみならず地域の消費者等を巻き込んだ地域ぐるみでの有機農業のモデル産地を創出するため、55の市町村において生産から消費（学校給食やマルシェの開催等）まで一貫した取組を開始しました。

さらに、有機農業と地域振興を考える自治体ネットワークの活動として、学校給食での有機食品の利用等、有機農業を地域で支える取組事例の共有等を行うため、2022年9月に新潟県佐渡市等の事例等を共有するセミナーを開催しました。

このほか、未来につながる持続可能な農業推進コンクールを実施し、受賞事例についてウェブサイト等を通じ広報するなど、引き続き有機

88) <https://www.re-style.env.go.jp/>

89) 関連6省とは、財務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、国土交通省及び環境省のこと。

90) 「生物多様性基本法」（平成20年法律第58号）において「生物の多様性」とは、様々な生態系が存在すること並びに生物の種間及び種内に様々な差異が存在することとされている。

91) 「MY行動宣言」とは、国民一人一人が生物多様性との関わりを自分の生活の中で捉えることができるよう、五つのアクション（たべよう、ふれよう、つたえよう、まもろう、えらぼう）の中から自らの行動を選択して宣言する、生物多様性の普及・啓発に関する取組のこと。



農業を始めとする環境保全型農業に対する国民の理解を深める取組を行いました。

加えて、「みどりの食料システム戦略」を踏まえ、農作物の生産段階の温室効果ガスの削減量を簡易に算定するツールを作成し、これを基に環境負荷低減に向けた生産者の努力を消費者に分かりやすく伝える「見える化」の販売実証を開始しました。さらに、消費者庁・農林水産省・環境省共催の「あふの環2030プロジェクト」において、「サステナウィーク」で環境に配慮した消費行動に資する情報の発信を行うとともに、持続可能な取組を表彰する「サステナアワード」を実施しました。また、消費者庁・農林水産省共催の日経SDGsフォーラムでは、持続可能な食料システムの構築に向けた理解醸成のためのシンポジウムを行いました。

### (6)各種リサイクル法等の普及啓発

2022年4月に施行した「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」（令和3年法律第60号）の円滑な施行のため、環境省及び経済産業省では、「プラスチックは、えらんで、減らして、リサイクル」と題した特設サイトを開設したほか、政府広報や説明会、制度の解説や支援措置の情報等を活用して情報発信・普及啓発を行いました。

環境省では、「都市鉱山からつくる！みんなのメダルプロジェクト」の機運を活用した「アフターメダルプロジェクト」による小型家電リサイクル制度の啓発や、違法な不用品回収業者対策としてポスター、パンフレット等の作成を実施しました。

経済産業省では、3R政策に関するウェブサイトにおいて、3Rに関する法制度やその動向をまとめた冊子「資源循環ハンドブック2022」を掲載したほか、取組事例や関係法令の紹介、各種調査報告書の提供等を行いました。

## 3. その他の持続可能な消費社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働

### (1)エシカル消費の普及啓発

より良い社会に向けて、地域の活性化や雇用等を含む人や社会・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」への関心が高まっています。

こうした消費行動の変化は、消費者市民社会

の形成に向けたものとして位置付けられるものであり、持続可能な社会の形成に向けて大きな可能性を秘めています。そして、その実現のためには、消費行動の進化と事業者サイドの取組が相乗的に加速していくことが重要です。

2022年度は、啓発用のパンフレット、ポスター、動画や学習教材等の学校や地域等での活用促進、事業者主催の普及啓発イベントへの積極的な参画のほか、特設サイト等における情報発信の充実に向けた取組を進めています。また、Instagramのアカウントを新たに開設し、SNSを活用した積極的な広報・啓発活動を行っています。

サステナブルファッションについては、2022年6月及び12月に消費者庁、経済産業省、環境省による「サステナブルファッションの推進に向けた関係省庁連携会議」を開催し、今後の連携する取組について確認しました。消費者庁では、消費者の行動変容を促すために、特設ページにおける情報発信の強化や、インフルエンサーとの連携に取り組んでいます。

また、「合法伐採木材等の流通及び利用の促進に関する法律」（平成28年法律第48号。以下「クリーンウッド法」という。）は、地域及び地球環境の保全に資することを目的として、木材関連事業者には、取り扱う木材等の合法性の確認等を求め、合法性確認等を確実に行う事業者に対する登録制度を措置することにより、合法伐採木材等の利用促進を図っています。このため、農林水産省、経済産業省、国土交通省では、合法伐採木材等の流通及び利用を促進する意義について消費者や事業者理解を深めてもらうために、合法伐採木材等の利用促進に向けた普及啓発等に取り組んでいます。

特に、農林水産省では、合法伐採木材等の利用の促進のため、ウェブサイト「クリーンウッド・ナビ」において合法性の確認に必要な各国の法令等の情報提供を行っています。また、合法性確認を確実に行う木材関連事業者の登録促進のためのセミナーや、消費者や事業者に対し、クリーンウッド法や合法伐採木材等への理解を深めてもらうため、森林・林業・木材産業関係団体で構成される協議会活動における展示会への出展等による普及啓発活動に取り組んでいます。



## (2)消費者志向経営の推進

消費者庁は、事業者団体や消費者団体と連携して、事業者の消費者志向経営を推進しています。2016年から事業者団体、消費者団体、消費者庁で構成される消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）を発足し、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動<sup>92</sup>」等の推進活動を実施しています。

また、消費者志向経営のより一層の推進に向けて、優良事例を発信していくため、2018年度から「消費者志向経営優良事例表彰」を行っています。2023年2月には、内閣府特命担当大臣表彰として1件、消費者庁長官表彰として7件を表彰しました。

さらに、2021年度から、消費者志向経営の理解を深め、輪を広げる場として、「消費者志向経営に関する連絡会」を月例で開催しています。

## (3)「ホワイト物流」推進運動の展開

国土交通省では、トラック運転者不足に対応し、トラック輸送の生産性の向上・物流の効率化や、女性や高齢層を含む多様な人材が活躍できる働きやすい労働環境の実現に取り組む、「ホワイト物流」推進運動を、関係省庁等と連携して推進しています。その一環として、消費者に対し、再配達削減や引越時期の分散化を呼び掛けています。2022年度には、荷主事業者等を対象としたオンラインセミナーを開催し、トラック運送業の取引環境適正化に向けた取組の紹介等を行いました。

## 4. 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進

### (1)公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進

消費者が安全で豊かな消費生活を安心して営むことができる社会を実現していく上で、事業者の不祥事を防止するという観点は重要です。事業者内部の労働者からの通報を正当な行為として、解雇等の不利益な取扱いが行われないよう、労働者を保護する必要があります。

こうしたことから、公益通報者保護法が2004年に成立し、2006年から施行されていま

す。同法では、労働者がどこへどのような内容の通報を行えば保護されるのかという保護の要件や、公益通報に関して事業者・行政機関が講ずべき措置等が定められています。同法については、「公益通報者保護法の一部を改正する法律」（令和2年法律第51号）が2020年に成立し、2022年6月から施行されました。同改正法では、事業者に対する内部公益通報対応体制整備の義務付け及び同義務違反等に対する行政措置（助言・指導、勧告及び勧告に従わない場合の公表）の導入、公益通報対応業務従事者等に対する守秘義務及び同義務違反に対する罰則の新設、行政機関への公益通報に関する保護要件の緩和、保護対象となる通報者や通報対象事実の範囲の拡大等が行われました。

消費者庁では、同改正法の規定に基づく調査や行政措置を適確に実施するとともに、公益通報者保護制度について分かりやすく解説した冊子「公益通報ハンドブック 改正法（令和4年6月施行）準拠版」の作成・配布や、逐条解説の公表、消費者庁ウェブサイトにおける解説動画・Q&A・研修資料の公開、全国各地での説明会の開催等の周知・啓発活動に引き続き取り組みました。

### (2)景品表示法の普及啓発

消費者庁では公正取引委員会の協力を得ながら、景品表示法の普及・啓発及び同法違反行為の未然防止等のために消費者団体、地方公共団体、事業者団体や広告関係の団体が主催する景品表示法に関する講習会、研修会等に講師を派遣しています。2022年度は景品表示法に関する説明会等に170回講師派遣を行い、受講者数は計約1万4910人でした。

そのほか、景品表示法の概要等を取りまとめたパンフレット「事例でわかる 景品表示法」を、消費者団体、地方公共団体、事業者団体等に対し、2022年度は約3,500部配布しました。

### (3)公正競争規約の積極的な活用、円滑な運用のための支援

不当な表示や過大な景品類を効果的に規制するため、業界自らが自主的かつ積極的に守るべ

92) 事業者が消費者志向経営を行うことを宣言・公表し、宣言内容に基づいて取組を実施し、その結果をフォローアップして、公表する活動。推進組織では、各企業の自主宣言や取組を推進組織のウェブページ（消費者庁ウェブサイト内）へ掲載し、消費者・社会へ広く発信している。

きルールとして定めた「公正競争規約」が積極的に活用され、適切な運用が行われるように公正取引協議会等を支援することは、景品表示法違反行為の未然防止等の観点からも必要不可欠です。

公正取引委員会及び消費者庁では、公正競争規約の新設及び所要の変更について公正取引協議会等から相談を受け認定を行うとともに、規約の適正な運用等について必要な助言等を行うこと等により、公正競争規約の積極的な活用や適切な運用を促進しています。

2022年度は、公正競争規約の1件の新設と9件の変更について認定を行いました。また、公正取引協議会等関連団体が主催する研修会等へ24回講師を派遣し、公正取引協議会等の会員等が約3,120名参加しています。

## 第3節

## 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応

### 1. 「新しい生活様式」の実践や災害時に係る消費者問題への対応

#### (1) デジタルプラットフォームを介した取引等における消費者利益の確保

2022年5月に取引DPF消費者保護法が施行されました。同法の規定に基づき取引デジタルプラットフォーム提供者に対し危険商品の出品削除を要請したほか、関係行政機関、取引デジタルプラットフォーム提供者の事業者団体、消費者団体等を構成員とする取引デジタルプラットフォーム官民協議会を2回開催し、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する意見交換を行いました。

2022年6月に「アフィリエイト広告等に関する検討会」の報告書に基づき、景品表示法第26条の規定に基づく「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」の一部改正を行い、アフィリエイト広告が当該指針の対象に含まれることを明確化しました。また、広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出稿するなどのステルスマーケティングについて、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為を規制する景品表示法の観点から、対応を検討するため、2022年9月から「ステルスマーケティングに関する検討会」を開催し、同年12月に報告書の公表を行いました。そして、当該報告書を踏まえ、2023年3月、景品表示法第5条第3号の規定に基づく告示において、「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」（令和5年3月28日内閣府告示第19号）を新たに不当表示として指定し、同年10月1日から施行予定です。

内閣官房では、デジタル市場競争会議及び同会議ワーキンググループにおいて、デジタル広告市場（関連する検索やSNS等を含む。）について、消費者の視点から、デジタル広告市場におけるパーソナルデータの取得・利用に関する懸念として、本人への説明やそれを前提とする本人同意が実効的に機能しているかという課題や、消費者の認知限界を踏まえれば事業者側に適切な配慮や取扱いを求めることが必要ではな

いかといった課題について、2021年4月に最終報告を取りまとめ、課題解決のアプローチ等の対応の方向性を整理し、公表しました。これを踏まえて、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（令和2年法律第38号）の適用対象にデジタル広告市場を追加するための政令改正やその他のルール整備について前記ワーキンググループで議論し、2022年7月に当該政令改正案が閣議決定されました。

#### (2) 「新しい生活様式」におけるデジタル化に対応した消費者教育・普及啓発の推進

社会のデジタル化に伴い発生している新たな消費者問題に対応した消費者教育の推進のため、消費者庁では、2021年3月に作成、公表したデジタル教材「デジタル社会の消費生活」の活用に向け、高等学校教員を対象とした講習会を開催しました。また、令和3年度地方消費者行政に関する先進的モデル事業において作成した高齢者向け消費者教育教材の活用事例集を取りまとめました。

このほか、2021年度に消費者教育の担い手等に対する情報提供の強化の観点から改修した、消費者教育ポータルサイトの活用促進に努めています。

#### (3) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の緊急時における対応の強化

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、日常の消費生活に大きな影響が生じました。新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う相談体制の変更等を行った市町村に対し、消費者ホットライン188の接続先を都道府県の消費生活センター等に変更するなどの対応を行ったほか、国民生活センターでは、新型コロナウイルス感染症に関連した詐欺的トラブルの未然防止・拡大防止のため、2021年12月24日から2022年6月23日まで「新型コロナ関連詐欺 消費者ホットライン」を開設し、土日祝日（年末年始を除く。）も含め対応しました。



このほかに、新型コロナウイルス感染症に対する効果を標ぼうする健康食品、空間除菌商品等の販売事業者に対して、景品表示法の規定に基づき措置命令を行うなど、積極的に不当表示に関する執行業務に取り組みました。

また、新たな日常が模索される中で、第204回国会において、「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律」が成立し、在宅する機会が多くなっている消費者を狙った一方的な商品の送り付けへの対策（令和3年7月6日施行）や利用者が増加している通信販売における詐欺的な定期購入商法対策（令和4年6月1日施行）等の制度整備に取り組みました。

#### （4）新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の緊急時における関係府省等の連携

新型コロナウイルス感染症の感染が拡大し、マスクやアルコール消毒製品等が品薄となる中、インターネット上での高額転売が続いたことから、国民生活安定緊急措置法の規定に基づき、2020年3月にマスク、同年5月にアルコール消毒製品について、購入価格を超える価格での転売を禁止しました。いずれの物資も需給のひっ迫が改善したことから、同年8月に当該規制を解除しました。解除後も引き続き食料品、生活必需品等の需給の状況を注視して必要に応じて関係省庁と連携して対応しています。新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の緊急時において、これに便乗した悪質商法等に関する注意喚起について、関係省庁と連携して注意喚起を実施しました。

#### （5）特定商取引法及び預託法等の執行強化等【再掲】

第2部第2章第1節2.（2）ア 特定商取引法及び預託法等の執行強化等を参照。

#### （6）「オレオレ詐欺等対策プラン」の推進による特殊詐欺の取締り、被害防止の推進【再掲】

第2部第2章第1節2.（7）ア 「オレオレ詐欺等対策プラン」の推進による特殊詐欺の取締り、被害防止の推進を参照。

#### （7）被害の拡大防止を意識した悪質商法事犯の取締りの推進【再掲】

第2部第2章第1節2.（7）ウ 被害の拡大防止を意識した悪質商法事犯の取締りの推進を参照。

#### （8）ヤミ金融事犯の取締りの推進【再掲】

第2部第2章第1節2.（7）カ ヤミ金融事犯の取締りの推進を参照。

#### （9）特定商取引法の通信販売での不法行為への対応【再掲】

第2部第2章第1節2.（10）ア 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応を参照。

#### （10）生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進【再掲】

第2部第2章第1節3.（7）生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進を参照。

#### （11）IT・AIを活用した民事紛争解決の利用拡充・機能強化【再掲】

第2部第2章第1節4.（8）IT・AIを活用した民事紛争解決の利用拡充・機能強化を参照。

#### （12）国民生活センターによる消費生活センター等への相談支援機能強化

国民生活センター<sup>93</sup>では、全国の消費生活センター等からの商品やサービス等消費生活全般に関する相談や問合せ等に対応する「経由相談」を実施しており、各地の消費生活センター等へ

93) 国民生活センターは、消費者行政における中核的な実施機関であり、①消費者行政の司令塔機能の発揮、②地方消費者行政の推進、③消費者への注意喚起のいずれにとっても必要不可欠な存在である。

国民生活センターの在り方については、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）の下で開催された「消費者行政の体制整備のための意見交換会」（2013年）等において検討が進められていたが、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」（平成25年12月閣議決定）を踏まえ、「独立行政法人通則法の一部を改正する法律」（平成26年法律第66号）と「独立行政法人通則法の一部を改正する法律の施行に伴う関係法律の整備に関する法律」（平成26年法律第67号）において、独立行政法人の新たな類型の一つである「中期目標管理法人」とすることとされた（「中期目標管理法人」とは、一定の自主性及び自律性を発揮しつつ、中期的な視点での執行が求められる公共上の事務等について、国が定める中期的な目標を達成するための計画に基づき、国民の需要に的確に対応した多様で良質なサービスの提供を通じた公共の利益の増進を推進することを目的とする法人を指す。）。



の相談支援機能を強化するため、専門チーム制を導入し、専門家からのヒアリング、事業者団体等との意見交換会等を多数行い、専門性の強化を図っています。

また、土日祝日に窓口を開設していない消費生活センター等を支援するため、消費者ホットラインを通じて「休日相談」を行うとともに、平日には、地方の消費生活センター等に電話がつかない場合に対応する「平日バックアップ相談」を運営しています。

さらに、地方の消費生活センター等が昼休みを設けることの多い平日の11時から13時までの時間帯に、消費者から電話で相談を受け付ける「お昼の消費生活相談」を行っています。

2022年度は「経由相談」は5,828件、「休日相談」は5,794件、「平日バックアップ相談」は3,245件、「お昼の消費生活相談」は1,969件を受け付けました。

また、新型コロナウイルス感染症に関連した詐欺的トラブルの未然防止・拡大防止のため、2021年12月24日から2022年6月23日まで「新型コロナ関連詐欺 消費者ホットライン」を開設し、土日祝日（年末年始を除く。）も含め対応しました（受付件数：985件、うちコロナ関連詐欺が疑われる件数：24件、うちコロナ関連詐欺以外のコロナ関連件数：90件）。

また、相談処理の専門性の強化を図るため、法律、自動車、土地・住宅、美容医療及び決済手段について高度専門相談を実施しています。さらに、商品に関する苦情相談の解決のため、各地の消費生活センター等からの依頼を受けて商品テストを実施しています。

このほか、CCJにおいて、越境取引に関する消費者相談に対応しています。

## 2. デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立

### （1）経済のデジタル化の深化に伴う取引・

#### 決済の高度化・円滑化等への対応

##### ア キャッシュレス決済及び電子商取引における安全・安心の実現

経済産業省では、セキュリティに対する不安からキャッシュレス決済の利用をためらう消費者の不安解消に向けて、決済事業者による不正対策の取組等を調査するとともに、その結果等を踏まえた消費者に対する周知・広報を2023

年3月に実施しました。

金融庁では、不正利用やシステム障害等の事案の発生を受け、主要なスマートフォン決済サービスを営む事業者に対して行ったシステムリスク管理態勢の実態把握（2019年度）において、リスクに応じた利用者認証方式や不正取引の監視体制、キャンペーン時に増加する取引量へのシステム対応等に課題が見られたこと等を踏まえ、セキュリティ対策の向上・システムの安定稼働を促すとともに、2020年6月に「事務ガイドライン（第三分冊：金融会社関係）」を改正しました。

また、資金移動業者の決済サービスを通じた銀行口座からの不正出金事案を受け、2020年9月に、銀行や資金移動業者に対し、不正防止策の実施や被害補償について要請を行い、同年9月及び10月には銀行口座からの不正な出金についての注意喚起を実施しました。また、同年12月には、預金取扱金融機関に対し、銀行口座と連携する決済サービスに関するセキュリティの状況等の実態把握のため、全国銀行協会と連携して実施した調査の調査結果を公表しました。さらに、2021年2月に「事務ガイドライン（第三分冊：金融会社関係）」、「主要行等向けの総合的な監督指針」等を改正しました。

複数の資金移動業者において、システム障害や情報の漏えい事案等が発生したことを受け、2021年12月に、資金移動業者に対し、①システムリスク管理態勢や情報管理態勢が適切か改めて確認すること及び②システム障害等が発生した場合の緊急時態勢が適切か改めて確認するとともに、障害等の発生時には、利用者に対して丁寧な顧客対応を行うこと等を要請しました。

消費者庁では、2022年6月に、消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」において、キャッシュレス決済に関する注意喚起を実施しました。

##### イ デジタルプラットフォームを介した取引等における消費者利益の確保【再掲】

第2部第2章第3節1.（1）デジタルプラットフォームを介した取引等における消費者利益の確保を参照。

## (2)「データ駆動社会」におけるビッグデータ（パーソナルデータを含む。）の適切な管理と効果的な活用

### ア 情報信託機能の社会実装・普及に向けた施策の推進

情報銀行とは、個人の関与の下でパーソナルデータの流通・活用を進める仕組みです。総務省及び経済産業省では「情報信託機能の認定スキームに関する検討会」を開催し、「情報信託機能の認定に係る指針」の見直しを実施しています。また、総務省では、情報銀行を活用して個人起点かつ安全なパーソナルデータ流通を実現するために必要なルールの検討に資する調査・実証事業を実施しています。さらに、情報銀行について、その認定を行う団体と連携し、事業者や消費者への普及促進に向けて取り組んでいるところです。

2022年度には、同検討会の下にワーキンググループを設置し、情報信託機能における健康・医療分野の要配慮個人情報情報の取扱いについて重点的に検討を実施しました。また、総務省では、情報銀行と地方公共団体のデータ連携や、教育分野における情報銀行の活用に向けた調査等を実施しました。

### イ データヘルスの推進等を通じた医療分野等におけるビッグデータの適切な活用

レセプト情報・特定健診等情報データベース（NDB<sup>94</sup>）、介護保険総合データベース（介護DB<sup>95</sup>）について、2020年10月から民間事業者等も含め広く利活用可能なものとし、さらに匿名のまま情報の連携解析を可能としました。

また、がんゲノム医療については、質の高いゲノム情報と臨床情報を、患者同意及び十分な情報管理体制の下、国内のがんゲノム情報管理センター（C-CAT）に集積し、当該データを、関係者が幅広く創薬等の革新的治療法や診断技術の開発等に分析・活用できる体制を整備し、個別化医療を推進しているところです。2019

年6月にがん遺伝子パネル検査が保険収載されて以降、2023年3月31日時点で5万1000症例以上のゲノム情報と臨床情報がC-CATに登録されました。これらの集積した情報を二次利活用する体制を構築し利活用を進めています。

## (3)デジタルプラットフォームその他技術革新の成果の消費生活への導入等における消費者への配慮等

### ア 「新しい生活様式」におけるデジタル化に対応した消費者教育・普及啓発の推進【再掲】

第2部第2章第3節1.（2）「新しい生活様式」におけるデジタル化に対応した消費者教育・普及啓発の推進を参照。

### イ 高齢者等に向けたデジタル活用支援の推進

総務省では、高齢者等のデジタル活用の不安解消に向けて、スマートフォンを利用したオンライン行政手続等について、身近な場所で学習や相談を行えるデジタル活用支援の講習会等を、2021年度から全国において本格的に実施しています。

### ウ デジタル機器・サービスの利用に係る新たな消費者問題への対応

消費者庁では、社会のデジタル化の進展に伴い新たに登場したデジタル機器・サービスに関する消費者トラブルに対応するため、「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」の取りまとめを踏まえ、国際消費者政策研究センターにおいて、「新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究」プロジェクトを実施しており、2020年度アンケート調査結果について2022年4月15日に公表しました。

94)「高齢者の医療の確保に関する法律」（昭和57年法律第80号）の規定に基づき、医療費適正化計画の作成、実施及び評価に資することを目的として、保険者等からレセプト情報及び特定健診・特定保健指導情報を匿名化した上で収集しているデータベース。

95)「介護保険法」（平成9年法律第123号）の規定に基づき、介護保険事業計画の作成、実施及び評価並びに国民の健康の保持増進及びその有する能力の維持向上に資することを目的として、市町村等から要介護認定情報、介護レセプト等情報を、匿名化した上で収集しているデータベース。

## エ オンラインゲームに係る消費者問題への対応

「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」の取りまとめを踏まえ、消費者庁は、オンラインゲームに関する消費生活相談が寄せられた場合の消費生活相談員の対応や他の専門機関への紹介の在り方等について検討を行うため、「オンラインゲームに関する消費生活相談員向けマニュアル作成に係るアドバイザー会議」を開催しました。2022年6月、消費者庁は、同アドバイザー会議の議論を経て、「オンラインゲームに関する消費生活相談対応マニュアル」を作成し、公表しました。

## オ 電子商取引環境整備に資するルール整備【再掲】

第2部第2章第1節2. (10)カ 電子商取引環境整備に資するルール整備を参照

## カ 自動運転の実現に向けた制度整備の推進

国土交通省では、自動運転の普及・促進に向けた道路側からの支援について検討を行っています。高速道路での安全で円滑な自動運転を実現するため、区画線の管理目安や先読み情報の提供手法等について、官民連携による共同研究を実施しています。また、まちなかでの自動運転サービス導入における交通安全対策や道路側からの情報提供の在り方に関する調査検討を行っています。

警察庁では、レベル4<sup>96</sup>の自動運転に向けた制度整備に関する課題等について検討を行い、2022年4月、第208回国会において、レベル4に相当する、運転者がいない状態での自動運転である特定自動運行の許可制度の創設等を内容とする「道路交通法の一部を改正する法律」（令和4年法律第32号）が成立し、2023年4月から施行されました。

法務省では、自動運転の実用化が検討されている様々なケースにおいて、道路交通法等の関係法令等の交通ルール、運送事業に関する法制度等による、関係主体に期待される役割や義務の明確化についての検討結果を踏まえて、法的

責任に関する検討を行うために、その議論の方向性等を注視しています。

## キ 犬猫のマイクロチップ登録義務化

2019年に公布された「動物の愛護及び管理に関する法律等の一部を改正する法律」（令和元年法律第39号）より、販売に供される犬猫へのマイクロチップ装着と情報の登録が義務化されました。当該制度は2022年6月1日に施行され、同年12月1日時点で約50万頭を超える犬猫の情報登録がなされています。マイクロチップの装着とそれにひもづく所有者等の情報の登録を進めることで、迷子や盗難の抑止効果や、迷子や災害時に逸走した犬や猫の飼い主への返還が容易になることが期待されます。当該制度の着実かつ円滑な運用に向けて、犬猫等販売業者や飼い主等の消費者にマイクロチップ情報登録を促す普及啓発を引き続き進めるとともに、情報登録システムを使いやすくするための改修を進めています。

## 3. 消費生活のグローバル化の進展への対応

### (1) 越境消費者トラブルへの対応力の強化

情報化や国際化の進展に伴い、消費者がインターネットを通じて気軽に海外事業者と取引できるようになった反面、こうした国境を越えた取引（越境取引）に関連する消費者問題も増加しています。

このような問題に対応するため、消費者庁は、2011年に、越境取引に関する消費者相談窓口を開設し、2015年からCCJとして国民生活センターが事業を行っています。

CCJでは、2015年6月から越境消費者相談の受付を開始しました。2022年度は5,006件の相談を受け付け、消費者に対して内容に応じた助言や情報提供を行いました。これらについては、国民生活センターのウェブサイトでは2022年度に2回公表を行いました。

また、海外の消費者相談機関との更なる連携強化・拡大を進め、CCJと連携する海外消費者相談機関は、2023年4月1日時点で計15機関、これらの機関が担当する国・地域は26となっ

96) SAE (Society of Automotive Engineers) InternationalのJ3016における運転自動化レベルのうち、システムが全ての動的運転タスク（操舵、加減速、運転環境の監視、反応の実行等、車両を操作する際にリアルタイムで行う必要がある機能）及び作動継続が困難な場合への応答を限定された運行設計領域において実行するもの。



ています。

## (2) 訪日外国人・在留外国人からの相談に対する体制の強化

消費者庁では、地方消費者行政強化交付金を通じて、在留外国人の対応を含む消費生活相談体制の強化に向けた地方公共団体の取組を支援しています。2022年4月1日時点では31都道府県、460市区町村等において通訳の活用等の体制整備が図られています。

また、国民生活センターにおいて、訪日観光客が日本滞在中に消費者トラブルに遭った際の電話相談窓口「訪日観光客消費者ホットライン」を2018年12月に開設しました。また、同ホットラインでは、多言語による安定した情報提供を行うため、訪日観光客を対象とした多言語ウェブサイト及び多言語チャットボットを2021年7月に開設しました。

## (3) 二国間・地域間・多国間における政策対話・協力等の実施

消費者庁は、2022年4月及び11月にOECD消費者政策委員会（CCP）本会合及び下部作業部会の製品安全作業部会本会合に参加しました。新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年以降はオンライン形式での開催が続きましたが、11月に、3年ぶりにパリのOECD本部で実開催されました。これらの会合では、オンライン上のダーク・パターン、デジタル時代のぜい弱な消費者、製品安全誓約の政策ガイダンス等について議論が行われました。ダーク・パターンについては、2022年10月に報告書が公表され、その中でダーク・パターンの定義が示されました。デジタル時代のぜい弱な消費者については、高齢者、子供等の伝統的な「弱者」といった属性のみを切り口にするのではなく、ダーク・パターン、デジタル格差等「状況」によるぜい弱性を取り上げることが重要であるとする観点から、議論が展開されました。製品安全誓約は、オンライン市場事業者と消費者製品安全当局との間で、製品安全の強化のため自主的に交わされる取決めですが、この政策ガイダンスが2022年7月に公表され、事例や注意点が示されました。

日本は、CCP及び製品安全作業部会の副議長を長年務めており、勧告の見直しやガイドラインの作成等において議論を主導し、その方向性の決定に関与するなど、重要な役割を果たしています。

## (4) 海外消費者関係法執行機関との連携

消費者庁は、2022年5月、消費者月間に合わせて、ICPEN<sup>97</sup>が推奨する「詐欺防止月間」を「金融消費者」をテーマに実施したほか、本会合にも参加しました。会合では、オンライン上の不正レビューや環境配慮に関する虚偽表示等への対応、連鎖販売取引、無限連鎖講等への執行等に関し情報共有及び意見交換を行いました。

## (5) 消費者庁新未来創造戦略本部の機能を活用した国際共同研究等の推進

2020年7月に徳島県に開設した新未来創造戦略本部では、海外の研究者等との国際共同研究や政策研究を基点とした国際交流を行っていくことに加えて、国際シンポジウム等の国際交流事業を実施しています。

国際シンポジウムでは、2022年6月には、フランス・英国・米国、10月にはマレーシア・タイと、それぞれ研究者等による講演や議論を行いました。こうした国際業務を通じて、海外諸国の消費者政策の情勢を把握するとともに、消費者庁の取組を世界に発信していくことを目指しています。

97) International Consumer Protection and Enforcement Network（消費者保護及び執行のための国際ネットワーク）の略。



## 第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

### 1. 消費者教育の推進

#### (1)「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」等に基づく消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制の整備

2012年12月に消費者教育推進法が施行され、同法第19条の規定に基づき、消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）が設置されました。推進会議の任務は、①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整を行うこと、②「消費者教育の推進に関する基本的な方針」に関し、意見を述べることです。

同基本方針は、消費者教育の意義及び基本的な方向、内容等を記したものです。推進会議や消費者委員会等の意見を踏まえ、同基本方針は2013年6月に閣議決定され、2023年3月に消費者の多様化や社会経済情勢の変化等を踏まえ、2回目の変更を行いました。

都道府県及び市町村は、同基本方針を踏まえ、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（消費者教育推進計画）を定めるよう努めることとなっています。また、その区域における消費者教育を推進するため、消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めることにもなっています。「消費者教育推進計画」及び消費者教育推進地域協議会は、「地方消費者行政強化作戦2020」の政策目標に位置付けられており、消費者行政ブロック会議等において策定・設置を促しています。2022年4月1日時点で、「消費者教育推進計画」は47都道府県・18政令市で策定し、消費者教育推進地域協議会は47都道府県・19政令市で設置しています。

また、消費者教育推進のための研修を国民生活センターにおいて行い、2022年度は16回（受

講者数526人）実施しました。

このほか、「『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議」の取りまとめや「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」の報告書において、消費者被害の未然防止のための消費者教育の取組強化が指摘されていることを踏まえ、消費者教育推進会議の下に「消費者力」育成・強化ワーキングチームを設置し、幅広い世代を対象に「消費者力」を身に付けるための新たな教材の開発について、検討しています。

文部科学省では、大学等における消費者教育の基本的な方向性をまとめた「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」（2011年3月消費者教育推進委員会決定）について、2018年度に改訂を行いました。また、成年年齢の引下げを踏まえ、地域における消費者教育が一層推進されるよう、「消費者教育アドバイザー<sup>98</sup>」の派遣を実施しました。さらに、消費者教育フェスタを主催し、多様な関係者との交流を図るとともに、学校や地域における消費者教育の実践事例について報告を行いました。

また、毎年度、全国（2022年度は14機関）で社会教育主事講習<sup>99</sup>を実施し、消費者教育の講義を行うなど、地域における消費者教育の促進に取り組んでいます。

#### (2)学校における消費者教育の推進

文部科学省では、2017・2018年に、小・中学校、特別支援学校小学部・中学部、高等学校、特別支援学校高等部の学習指導要領を改訂し、関連する教科等において消費者教育に関する学習内容の更なる充実を図りました。また、消費者教育フェスタを開催するとともに、2016年度及び2020年度に消費者教育推進委員会で作成した「消費者教育の指導者用啓発資料」を用いて、消費者教育を通じて育むべき力と指導者の役割、指導者が消費者教育を行う上でのヒン

98) 文部科学省では2013年度から地域における消費者教育が、連携・協働により一層推進されるよう、全国の社会教育等における消費者教育の先駆的实践者を消費者教育アドバイザーに委嘱し、地方公共団体からの求めに応じて派遣している。

99) 社会教育主事となり得る資格を付与することを目的として、大学その他の教育機関で実施される講習（約20日間）。社会教育主事は、都道府県及び市町村の教育委員会の事務局に置かれる専門的職員で、社会教育を行う者に対する専門的技術的な助言・指導に当たる役割。

トや関係者が相互に連携して取り組む手法等について普及・啓発を行っています。

金融庁では、金融庁や関係団体から構成される金融経済教育推進会議において、「最低限身に付けるべき金融リテラシー」の内容を項目別・年齢層別に具体化・体系化した「金融リテラシー・マップ」を2014年6月に作成（2015年6月に改訂）しました。

これらの関係団体と連携した取組として、大学生に対し、「金融リテラシー・マップ」に基づいた授業を2022年度に14大学において実施しました。

消費者庁では、2022年4月からの成年年齢引下げに伴い、「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」等に基づき、全国での実践的な消費者教育の実施に向けた働き掛け等を行い、2021年度の進捗状況を2022年6月に公表しました。また、2022年度は、「社会への扉」等の活用実績が比較的低い特別支援学校や私立高等学校に加え、中学校や大学等を対象に、出前講座事業を展開しました。

2022年度には国民生活センターにおいて、教員の指導力向上の観点から、教員を対象とした研修を4回実施しました。

### （3）地域における消費者教育の推進

文部科学省では、成年年齢の引下げに伴い、地域における消費者教育が一層推進されるよう、「消費者教育アドバイザー」の派遣を実施しました。

また、多様な主体が情報共有し、相互に連携するための場として消費者教育フェスタを開催しており、2022年度は、岐阜県での開催は「専門学校における消費者教育の取り組み方」、東京都での開催は、「子供・若者の社会参画を育む消費者教育～『消費者の視点』でつながる教育分野の連携・協働のかたち～」、浜松市での開催は、「子供・若者の社会参画を育む消費者教育～浜松発！地域の多様な主体による連携・協働のかたち～」とそれぞれのテーマに、専門

家による講演、取組報告やグループディスカッション・パネルディスカッションを実施し、一部をオンラインと現地開催の併用型で実施しました。

消費者庁では、地方公共団体におけるコーディネート機能の強化に向けて、消費者教育コーディネーターの活動スキルの向上と積極的な情報交換を図ることを目的として、2022年7月に第2回消費者教育コーディネーター会議を実施しました。

公正取引委員会では、2022年度には、「消費者セミナー<sup>100</sup>」を83回、「独占禁止法教室<sup>101</sup>」を220回、「一日公正取引委員会<sup>102</sup>」を8回開催しました。また、消費者の暮らしと独占禁止法の関わりについて説明した資料を、「消費者セミナー」や「独占禁止法教室」の出席者に配布しました。

### （4）多様な主体（家庭、事業者・事業者団体）による消費者教育の推進

消費者庁では、成年年齢引下げに関する若者の消費者トラブルについて理解を深めることを目的に、10歳代後半から20歳代までの子を持つ親世代を対象としたセミナー動画を作成し、事業者等に周知しました。また、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針—消費者教育の実践・定着プラン—」に基づき、若年者向け消費者教育を高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない対応へと進展させることとし、事業者における新人研修向け消費者教育プログラムの開発に取り組みしました。

消費者教育ポータルサイトでは、事業者・事業者団体等が作成した教材や実践事例についても積極的に収集し掲載するよう努めています。2023年3月31日時点で、消費者教育ポータルサイトのアクセス数は、35万7563件でした。

### （5）法教育の推進

法務省では、法律専門家ではない一般の人々

100) 消費者に独占禁止法の内容や公正取引委員会の活動について、より一層の理解を深めてもらうため、公正取引委員会事務総局の職員を消費者団体等の勉強会に派遣するもの。

101) 中学生・高校生・大学生に経済活動の基本ルールである独占禁止法の役割について学んでもらうため、公正取引委員会事務総局の職員を学校の授業に講師として派遣するもの。

102) 公正取引委員会の本局及び地方事務所等の所在地以外の都市において、「消費者セミナー」及び「独占禁止法教室」を独占禁止法講演会等と共に1か所で同時に開催するもの。

が、法や司法制度、これらの基礎になっている価値を理解し、法的なものの考え方を身に付けるための教育（法教育）を推進しており、消費活動の前提となる私法の基本的な考え方についても取り上げるなど、様々な取組を行っています。

法教育の普及・啓発に向けた取組としては、学習指導要領を踏まえた学校教育における法教育の実践の在り方及び教育関係者と法曹関係者による連携・協働の在り方等、法教育に関する取組について多角的な視点から検討するため、法教育推進協議会及び部会を開催（2022年度・6回）しています。

また、法教育の具体的内容及びその実践方法をより分かりやすくするため、発達段階に応じた法教育教材を作成し、全国の小中学校、高等学校、教育委員会等に配布しているほか、これらの教材の利用促進を図るため、教材を活用したモデル授業例を法務省ウェブサイトで公開しています。

このほか、法教育の担い手である教員が法教育の具体的な実践方法を習得することを通じて法教育の推進を図るため、教員向け法教育セミナーを実施しています。

さらに、学校現場等に法教育情報を提供することによって、法教育の積極的な実践を後押しするため、法教育に関するリーフレットを作成し、全国の学校、教育委員会等に配布しているほか、学校や各種団体からの要請に応じて、法務省の職員を講師として派遣し、教員、児童・生徒や、一般の人々に対して法的なものの考え方等について説明する法教育授業を実施しています。

加えて、2022年4月に成年年齢が18歳に引き下げられたことを踏まえ、契約や私法の基本的な考え方を学ぶことができる高校生向けのリーフレットを作成し、全国の高等学校、教育委員会等に配布しています。

## （6）金融経済教育の推進

金融庁では、幅広い層に対して金融経済教育の取組の推進に向けて、金融経済教育や資産形成に関する動画の作成・配信や、政府広報を活用した普及啓発活動等を行いました。

また、2022年4月から高等学校において年次進行で実施されている学習指導要領では、金融経済分野に関する記述がより充実したため、

これに対応して指導教材を作成するとともに、教員等の研修会への講師派遣を実施しました。

金融広報中央委員会等の関係団体と連携し、大学生に対し、「金融リテラシー・マップ」に基づいた授業を14大学で実施しました。また、金融庁及び財務局において、学校や地域で開催される講座等（オンライン開催を含む）への講師派遣を926回実施しました（2023年3月31日時点）。

また、金融サービス利用に伴うトラブルの発生の未然防止等に向けた事前相談の提供の充実を図るため、「事前相談（予防的なガイド）」を2014年から開設し、相談への対応を行っています。

## （7）食育の推進【再掲】

第2部第2章第2節1.（2）食育の推進を参照。

## （8）エシカル消費の普及啓発【再掲】

第2部第2章第2節3.（1）エシカル消費の普及啓発を参照。

## 2. 消費者政策に関する啓発活動の推進

### （1）消費者トラブル抑止のための重層的・戦略的な普及啓発

効果的な普及啓発を展開するため、消費者庁としての普及啓発戦略を明確にした上で、災害発生後における注意喚起のための資料、リスクの高い取引に対する注意喚起のための資料、分野横断的な内容で構成される啓発用資料等を適時適切に作成しています。その際、多様な消費者にとって分かりやすい資料にするとともに、必要とする消費者への確に届くようにするため、各種の行政及び民間機関との連携体制の構築・強化に努めています。

消費者庁では、2022年度に、消費者被害に遭いやすい若年者の人物像について、アンケートを活用し作成するとともに、若年者への効果的な情報発信手法を検討するため、ウェブサイト内の行動履歴の解析を行いました。

### （2）脱炭素社会づくりに向けたライフスタイルの変革【再掲】

第2部第2章第2節2.（1）脱炭素社会づくりに向けたライフスタイルの変革を参照。

### **(3)海洋プラスチックごみ削減に向けた国民運動（「プラスチック・スマート」）の推進【再掲】**

第2部第2章第2節2.（2）海洋プラスチックごみ削減に向けた国民運動（「プラスチック・スマート」）の推進を参照。

### **(4)循環型社会形成に向けた情報提供事業・普及啓発事業の実施等【再掲】**

第2部第2章第2節2.（3）循環型社会形成に向けた情報提供事業・普及啓発事業の実施等を参照。



## 第5節 消費者行政を推進するための体制整備

### 1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保

#### (1) 審議会等への消費者の意見を代表する委員の選任

各省庁等に対し、過去に整理した消費者の意見を代表する委員の考え方に即して、消費者問題に関連する国の審議会等の委員を選任するよう促すために、審議会等への消費者の意見を代表する委員の選任状況を取りまとめています（具体的には第2部第2章別表1参照。）。

#### (2) 消費者団体との連携及び支援等

消費者行政の推進に当たっては、幅広い関係者に消費者庁の「サポーター」や「提案者」になってもらうことが重要です。特に、消費者団体は、消費生活の実態に即し、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明する団体であり、その継続的・持続的な活動は消費者行政の推進に当たり極めて重要です。

このため、消費者庁では、全国の消費者団体等と定期的に意見交換の場を設けており、2022年度は、3月に11団体との意見交換会を開催しました。また、電子メールを用いた消費者団体等との意見交換システムを運用し<sup>103</sup>、全国の消費者団体等との情報・意見交換を行っています。さらに、消費者団体等が開催するシンポジウム等に消費者庁幹部等を派遣し講演等を行うとともに、消費者団体の広報誌等への寄稿やインタビュー取材に対応するなど、消費者団体等とコミュニケーションを図るとともに、消費者団体等の活動を支援しています。加えて、高齢者及び障害者の消費者被害の防止を図るため、消費者団体、高齢福祉関係団体、障害者団体、関係省庁等で構成される、高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会を開催し、消費者トラブルについての情報共有をするとともに、見守り活動の積極的な取組に向けた申合せを公表するなどの取組を行っています。

また、当面の重要課題の解決を見据えた、つながりの場として、「地方連携推進フォーラム」

を開催し、地域における消費者行政関係者等の連携強化と活動の活性化を支援しています。

#### (3) 消費者政策の実施の状況の報告

消費者庁では、消費者基本法第10条の2の規定に基づき、毎年、政府が前年度に講じた消費者政策の実施の状況について、消費者白書の一部として国会へ報告、公表を行っています。2022年度は、6月7日に2021年度の実施状況について国会へ報告、公表を行いました。

### 2. 国等における体制整備

#### (1) 消費者行政体制の更なる整備等

##### ア 消費者庁における政策の評価

消費者庁の2021年度の政策評価として、「消費者庁における政策評価に関する基本計画」（2018年3月12日消費者庁長官決定。2022年3月29日最終改正）及び「令和3年度消費者庁政策評価実施計画」（2022年3月29日消費者庁長官決定）に基づき、2022年8月に評価書を公表しました。

##### イ 消費者庁における予算・組織上の措置

2022年度には、取引デジタル化に対応した安全・安心な消費環境の構築、若年者・高齢者・障害者等のぜい弱な消費者の被害防止対策の強化等に対応するために必要となる予算措置及び体制整備を行いました。さらに、靈感商法等の悪質商法対策や物価高騰対策等については追加の予算措置も行っています。

##### ウ 消費者委員会における調査審議

消費者委員会は独立した第三者機関として、消費者の声を踏まえつつ自ら調査審議を行い、消費者庁を含む関係省庁の消費者行政全般に対して建議等を実施するとともに、内閣総理大臣、関係各大臣等の諮問に応じて調査審議を行います。消費者行政が直面する諸課題に適切に対処するためには、消費者委員会が様々な消費者問題について調査審議を行い、積極的に建議等を

103) 「だんたい通信」の名称でVol. 254まで配信済み。同通信では配信登録団体からの意見を随時受け付けている。

行うことが重要であることから、内閣府において、事務局体制の充実・強化を図るための予算・定員要求を着実にを行うとともに、民間の多様な専門分野における人材を任期付職員、技術参与や政策調査員等として任用し、消費者委員会が行う活動を支援しています。

消費者委員会は調査審議を進めるために、関係省庁への資料要求やヒアリング等を頻繁に実施しています。この結果、2009年9月の発足以降、数多くの建議等の表明を行ってきており、これらの建議等は、消費者基本計画への反映、法令の改正・執行強化等を通じて、消費者行政の推進にいかされています。

2022年度においては、2022年9月に「SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」を発出したほか、「SNSを利用して行われる取引に関する消費者委員会意見」、「消費者教育の推進に関する基本的な方針の変更に向けての意見」等、5件の意見を発出しました。また、内閣総理大臣等の諮問に応じ、2022年度には、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針の変更についての答申」を含め、10件の答申等を発出しました。

## (2) 消費者政策の企画立案のための調査の実施とその成果の活用

消費者庁では、消費者行政が消費者を取り巻く環境の変化に対応し消費者政策を企画立案していくために、消費生活や消費者政策に関する一般消費者の意識、行動等について包括的な調査項目を設定して、年1回実施している「消費者意識基本調査」を2022年11月に実施したほか、2022年度からは時宜に応じた調査項目を設定した「消費生活意識調査」を随時実施しており、2022年度は4回公表しました。

また、消費者行政の検証・評価の数値指標の一環として、「消費者意識基本調査」の結果及び消費生活相談情報等を活用した、2022年の「消費者被害・トラブル額の推計」を実施しました。

新未来創造戦略本部では、「SNS（LINE）を活用した消費生活相談の実証実験」の対象地域を拡大するなど、徳島県等を実証フィールドとしたモデルプロジェクトを発展させて実施するとともに、「特殊詐欺等の消費者被害における

心理・行動特性に関する研究」等の研究を進めています。

## (3) 消費者庁新未来創造戦略本部の機能の発揮

消費者庁は、実証に基づいた政策の分析・研究機能をベースとした消費者行政の発展・創造の拠点として、2017年7月に設置した消費者行政新未来創造オフィスにおいて、徳島県等を実証フィールドとした分析・研究プロジェクト等を実施してきました。

2020年7月に徳島県に開設した新未来創造戦略本部は、機能を充実させ、①全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、②消費者政策の研究拠点とするほか、③新たな国際業務の拠点としても位置付けて取組を進めています。また、首都圏における大規模災害発生時の消費者庁のバックアップ機能を担うとともに、引き続き、消費者庁の働き方改革の拠点としても位置付けられています。

## (4) 国民生活センターによる消費生活センター等への相談支援機能強化【再掲】

第2部第2章第3節1. (12) 国民生活センターによる消費生活センター等への相談支援機能強化を参照。

## (5) 消費者・生活者を主役とする行政を担う国家公務員の意識改革

「昇任時相談窓口等体験研修」は、「生活安心プロジェクト『消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて』（2008年4月国民生活審議会意見）に対するアクションプラン（工程表）」（同年7月生活安心プロジェクトに関する関係省庁局長会議決定）に基づき、各省庁の審議官級職員を対象に2009年度に内閣府と人事院の共催により、試行的に開始されました。その後、「第2期消費者基本計画」（平成22年3月閣議決定）において継続的に実施することとされ、以後、消費者庁と人事院の共催により実施しています。

具体的には、国民生活センターや消費生活センター、行政相談所、法テラス、公共職業安定所、福祉事務所、年金事務所の協力を得て、消費者・生活者の声に触れる相談窓口業務を体験する業務体験研修及び同研修で得られた経験や

気づき、行政や公務員の在り方について考えたこと等を参加者間で討議するとともに、討議概要を発表する事後研修から構成されています。

2022年度は、引き続き新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、業務体験研修に代えて、消費生活相談員を講師として、消費者や生活者の目線・見方を知ることにより今後の行政や公務員の在り方について考えるオンライン形式の研修を実施し、計83名が研修に参加しました。研修終了後に実施したアンケートでは、参加者の80.7%から「有益」な成果が得られた旨回答がありました。また、「トラブルに直面して救済を求める国民に対して、どのような心掛けと態度で接するべきかを実例を通して学ぶことができ、大変有意義であった」、「高齢者・若者ごとに、陥りやすい傾向が、大変分かりやすく取り上げられており、行政を進める上での気づきが得られた」等の学びへの具体的な回答が寄せられました。

## (6)消費者からの情報・相談の受付体制の充実

消費者庁及び関係省庁等では、消費者からの多様な情報・相談に対応するために、相談窓口ごとに電話、メール等の受付手段を拡充するなど、体制の整備を進めています。

消費者庁では、消費者からの情報・相談の受付体制の拡充について、関係省庁等の相談窓口の設置状況を取りまとめています（主な相談等窓口は第2部第2章別表2参照。）。

## 3. 地方における体制整備

### (1)地方消費者行政の充実・強化に向けた地方公共団体への支援等

消費者の安全・安心の確保のためには、現場である地方消費者行政の充実・強化が不可欠との認識から、消費者庁では現在、「地方消費者行政強化作戦2020」に基づく取組を進めており、地方公共団体との連携を強化しながら、地方消費者行政交付金等により地方公共団体における取組を支援しているところです。

これまで、消費者庁では、地方消費者行政推進交付金の当初予算化及び基金の活用期間の延長を措置したことを踏まえ、中長期的な検討を実施するため、2015年度に「地方消費者行政強化作戦」を定め、計画的・安定的な取組の中

で、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられる地域体制の全国的な整備を進めるとともに、人員・予算の確保に向けた地方公共団体の自主的な取組を推進してきました。2018年度以降の「地方消費者行政の充実・強化に向けた今後の支援のあり方等に関する検討会」では、従来の地方消費者行政推進交付金の活用とともに、国として取り組むべき新たな消費者問題や重要課題に対する支援の必要性が指摘され、これらに意欲的に取り組む地方公共団体を中期的・計画的に支援する仕組みを構築することが提案されました。これに基づき、2018年度に「地方消費者行政強化交付金」が創設され、2022年度は、31.5億円を措置しています。加えて、令和4年度補正予算（第2号）において、いわゆる靈感商法等の悪質商法に対する地方の取組を重点的に支援するための事業メニュー（5億円、補助率10/10）を創設しました。

また、同検討会の報告書を契機として、地方公共団体の知事等に対して、地方消費者行政の重要性及びそれに必要な自主財源の確保を呼び掛けてきました。2019年1月からは、「地方消費者行政強化キャラバン」として、政務（大臣・副大臣・政務官）及び幹部職員が自ら全国の都道府県を訪問し、直接、知事等に自主財源に裏付けられた地方消費者行政の充実等を働き掛ける取組を47都道府県全てに行いました。こうした中で、第4期消費者基本計画の閣議決定を受けて、2020年4月に、今後の地方消費者行政の目指すべき姿を示す「地方消費者行政強化作戦2020」を策定しました。このほか、2020年度からは、民間事業者・団体等をプラットフォームとして、新たな行政手法を構築し、地方においてモデルとなる事業を創出することを目的とした「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」や、消費生活相談員の担い手確保に向けた養成講座等も実施しています。

東日本大震災の被災地への支援としては、震災・原発事故を受けた緊急対応（食品等の放射性物質検査、食の安全性等に関する消費生活相談対応等）により、被災県（岩手・宮城・福島・茨城）では基金に不足が見込まれたため、交付金等を措置してきました。2022年度には地方消費者行政推進交付金として福島県に2.79億円を措置しています。



## (2) 地域の見守りネットワークの構築

消費者庁では、消費者トラブルの防止及び被害からの救済について、地方消費者行政強化交付金等により、被害に遭うリスクの高い消費者（障害者、高齢者、被害経験者等）を効果的・重点的に地域で見守る体制を構築し、消費者トラブルの防止及び早期発見を図る取組等を支援するとともに、地方消費者行政強化キャラバンによる地方公共団体の長への働き掛け等により消費者安全確保地域協議会の設置を促進しています。

2022年10月には、「第18回高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」が構成団体の見守り活動の更なる促進を図ることを目的に開催されました。高齢者や障害者の見守りに関して特に顕著な取組を行っている地方公共団体、消費者団体、専門職団体が発表を行い、情報共有を行いました。「高齢者、障がい者の消費者トラブル防止のため、積極的な情報発信を行う」こと、「多様な主体と緊密に連携して、高齢消費者・障がい消費者を見守り消費者トラブルの被害の回復と未然防止に取り組む」こと等について申合せの確認をしました。

また、2022年度には、地方消費者行政に関する先進的モデル事業として「高齢者、障害者等を見守るネットワークの構築及び地域活性化の実証」を実施し、消費者被害の未然防止や被害救済に資する見守りネットワークの構築・活性化を図るとともに、関係団体間の連携や必要な資料の開発等を行い、取組の検証を行いました。

## (3) 地方公共団体との政策・措置に関する情報等の共有

消費者庁では、2010年度から、国民生活センター及び経済産業局等を含めた国の機関と、都道府県・政令市の担当課長との意見交換や情報共有の場として、「消費者行政ブロック会議」を開催しています。

また、都道府県・政令市の消費生活センター所長が意見交換や情報共有を行うため、国民生活センターが地方公共団体とブロックごとに開催する「消費生活センター所長会議」に、消費者庁職員が出席し、意見交換を行っています。

2022年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況に鑑み、11月にオンラインでの会議を開催しました。

加えて、毎年4月に都道府県及び政令市の消費者行政担当課長等向けの「都道府県等消費者行政担当課長会議」を開催し、最近の国の消費者行政の動向について情報の共有を図っています。

これらの各会議を通じて、各地方公共団体の消費者行政担当者と意見交換・情報提供を行っています。

## (4) 都道府県における法執行強化

国と地方が情報共有を進めて法を厳正に執行し、被害をもたらしている事業者の行為を是正することは、消費者被害の拡大防止や軽減、予防につながります。このため、消費者庁では、地方公共団体の法執行力を強化することを目的として、地方公共団体の執行担当者を対象とした研修を行っています。

2022年度には、執行実務に必要となる基礎知識の習得を目的とした「執行初任者研修」を、5月にオンラインで実施し（156名参加）、さらに、執行に必要な実務スキルの向上を目指した「執行専門研修」を、11月に対面形式で実施（71名参加）しました。

## (5) 消費者ホットラインの運用及び認知度の向上

消費者がトラブルに見舞われたとしても、相談窓口の存在に気付かなかつたり、相談窓口は知っていたとしてもその連絡先が分からなかつたりすることがあります。

このため、消費者庁では、全国どこからでも身近な消費生活相談窓口を案内する3桁の電話番号「188（いやや!）」（消費者ホットライン<sup>104</sup>）の運用を行っており、2022年度の入電件数は97万9843件となりました。

同ホットラインについて、消費者への更なる普及啓発を図るため、5月18日の「消費者ホットライン188の日」にSNSによる広告配信を行いました。また、イメージキャラクター「イヤヤン」を活用したポスター・チラシの掲示・配布、マスメディアを活用した広報活動を行った

104) 消費者ホットラインは2010年1月12日から「0570-064-370（ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ 守ろうよ みんなを）」で案内をしていた（現在も引き続き利用可能）。



ほか、SNS動画広告を配信するなど、様々な手法による広報を実施しました。

## **(6)消費生活以外の相談窓口と消費生活相談窓口との連携促進**

消費者庁は、2022年度、地方公共団体に対する消費生活センター等との連携に関する要請を行いました。

## **(7)消費生活相談情報の的確な収集と活用**

PIO-NETは、全国の消費生活相談業務の円滑な実施を支援するために1984年に運用を開始したシステムであり、国民生活センターと地方公共団体の消費生活センター等がオンラインネットワークで結ばれ、全国に寄せられた消費生活相談情報が集約されています。

2000年代中盤において、消費者被害が多様化、複雑化する中で、消費生活相談業務の支援に加えて、法執行等を担当する行政機関等からの利活用の需要が高まり、2007年に中央省庁及び独立行政法人でのPIO-NET利用が可能となりました。また2017年2月から、消費生活相談件数が急増している事業者や商品・サービスについて適格消費者団体及び特定適格消費者団体へ情報提供を行っています。

2021年9月には、PIO-NETのシステム更改を行い、機能追加やセキュリティの強化等、機能面・運用面を改善し、PIO-NET2020として運用を開始しました。

また、消費者庁と国民生活センターでは、2022年6月に「消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン2022」を公表し、消費生活相談のデジタル化やこれによる業務体制の整備等について、目指す将来像とそれに向けた作業の進め方の計画を示しました。また、地方公共団体との意見交換を実施するとともに、2021年度に引き続き「消費生活相談デジタル化アドバイザーボード」を開催して、消費生活相談の現場や識者からの意見・知見を聴取し、消費生活相談のデジタル化の具体化に向けた検討を進めました。

## **(8)国民生活センターによる研修の実施**

国民生活センターの相模原事務所研修施設では、2022年度は31回<sup>105)</sup>の研修を実施しました。

地方公共団体の職員や消費生活相談員等に対し、新型コロナウイルス感染症対策を講じた上で、事例検討や参加体験型研修を取り入れた研修を実施しました。また、同事務所内の商品テスト施設を活用した研修も実施しました。

---

105) (実施コース数)

- ・消費者行政職員研修：3回
- ・消費生活相談員研修：23回
- ・消費者教育推進のための研修：5回

## 【別表1】調査結果概要

(1) 調査対象とした審議会等(33)の状況 ※2023年3月31日時点

(A) 審議会等及びその下部組織の双方で選任	15
(B) 審議会等で選任	10
(C) 下部組織で選任	3
(D) 審議会等及びその下部組織のいずれにも不在	5

(2) 消費者の意見を代表する委員の選任状況

類 型	人 数 <sup>※1</sup>
消費者団体の役職員	88
高齢者・障害児・者、児童・母子等に関する福祉関係団体の役職員	22
生活情報や福祉・金融・食品・情報通信・住宅等の身近な商品・サービスに詳しいジャーナリスト、評論家等	38
労働関係団体の役職員	31
消費者問題に関連する分野の研究者	19
消費者問題に詳しい弁護士・司法書士等の法律専門職	11
地方公共団体で消費者からの相談に対応している職員・消費生活相談員	5
企業等で消費者からの意見等に対応しているお客様窓口担当者	4
民生委員等、住民の生活援助や福祉の増進に従事している者	2
その他 <sup>※2</sup>	25
消費者の意見を代表するという観点から選任している者(合計)	245
(参考) 調査対象の審議会等及び下部組織の委員総数	2,141

※1 「消費者の意見を代表する委員」の人数は事務局を務める担当課室の認識に基づいて抽出したもの。

※2 「その他」に含まれる者の例

交通事故被害者団体役職員／元お客様センター所長／マスコミ／公募委員／NPO役員／バリアフリー・ユニバーサルデザイン等消費者行政の推進に貢献している会社職員／鉄道案内関係において利用者に分かりやすい商品開発を行う会社代表

【別表2】主な相談等窓口

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等	相談 受付 手段数
消費者ホットライン	身近な消費生活に関する相談窓口（消費生活センター等） <sup>注1</sup> を案内する。	消費者庁	TEL:188	1
法人等による寄附の不当な勧誘と考えられる行為に関する情報提供フォーム	法人等による寄附の不当な勧誘と考えられる行為に関する情報を受け付ける。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： <a href="https://form.caa.go.jp/input.php?select=1214">https://form.caa.go.jp/input.php?select=1214</a> 郵送：〒100-8958 東京都千代田区霞が関3-1-1 中央合同庁舎第4号館 消費者庁 消費者政策課 寄附勧誘対策室	2
取引DPF消費者保護法に基づく申出	取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益が害されるおそれがあると認める場合に、適当な措置をとるべきことを求める申出を受け付ける。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/digital_platform/inquiry/">https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/digital_platform/inquiry/</a>	2
消費者安全調査委員会申出窓口	消費者安全調査委員会に対する事故等原因調査等の申出及び申出に関する問合せを受け付ける。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/application/#offer">https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/application/#offer</a>	3
特定商取引法違反被疑情報提供フォーム	特定商取引法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※特定商取引法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： <a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_commercial_transactions/disobey_form/">https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_commercial_transactions/disobey_form/</a>	1
預託法違反被疑情報提供フォーム	預託法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※預託法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： <a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/act_on_deposit/disobey_form/">https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/act_on_deposit/disobey_form/</a>	1
景品表示法違反被疑情報提供フォーム	景品表示法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※景品表示法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： <a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form/">https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form/</a>	1
携帯電話に関する景品表示法違反被疑情報提供フォーム	携帯電話に関する不当表示（景品表示法違反）の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※景品表示法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： <a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form_002/">https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form_002/</a>	1
食品表示法違反被疑情報提供フォーム	食品表示法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※食品表示法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： <a href="https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/contact/disobey_form/">https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/contact/disobey_form/</a>	1

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等	相談 受付 手段数
食品表示に関する お問合せ窓口・ フォーム	食品表示に関するお問合せを受け付ける。	消費者庁	TEL:03-3507-8800 ウェブサイト受付窓口： <a href="https://form.caa.go.jp/input.php?select=1075">https://form.caa.go.jp/input.php?select=1075</a>	2
公益通報者保護 制度相談ダイヤル (一元的相談窓口)	企業の従業員、民間事業者、行政機関職員等から寄せられる「公益通報者保護法」の制度に関する相談及び通報先に関する相談や行政機関の不適切な対応に関する苦情を一元的に受け付ける。	消費者庁	TEL:03-3507-9262 (聴覚障害者等電子メール相談の受付窓口) MAIL:g.koueki-soudan@caa.go.jp	2
個人情報保護法 相談ダイヤル	個人情報保護法に関する質問、民間事業者及び行政機関等における個人情報等の取扱い等に関する苦情等を一元的に受け付ける。	個人情報 保護委員会	TEL:03-6457-9849	1
食の安全ダイヤル	消費者等からの食品の安全性に関する情報提供、質問、意見等を受け付ける。	食品安全 委員会	TEL:03-6234-1177 メール問合せ窓口： <a href="https://form.cao.go.jp/shokuhin/opinion-0001.html">https://form.cao.go.jp/shokuhin/opinion-0001.html</a>	2
公正取引委員会 審査局管理企画課 情報管理室	独占禁止法違反被疑事実に関する情報を受け付ける。	公正取引 委員会	TEL:03-3581-5471 郵送：〒100-8987 東京都千代田区霞が関1-1-1 中央合同庁舎第6号館B棟 公正取引委員会事務総局審査局 管理企画課情報管理室 ウェブサイト受付窓口： <a href="https://www.jftc.go.jp/soudan/denshimadoguchi/index.html">https://www.jftc.go.jp/soudan/denshimadoguchi/index.html</a>	3
公正取引委員会 官房総務課	独占禁止法等に関する一般的な相談を受け付ける。	公正取引 委員会	TEL:03-3581-5471	1
各都道府県警察 本部及び警察署の 相談窓口	犯罪の未然防止等生活の安全を守るための相談等に応じる。	警察庁	TEL: #9110 ・警察相談専用電話「#9110」番 ・各都道府県警察のウェブサイト参照 (FAX・メール)	4
金融サービス 利用者相談室	金融サービス利用者からの相談等を一元的に受け付ける。	金融庁	TEL:0570-016811 (ナビダイヤル) TEL:03-5251-6811 (IP電話) FAX: 03-3506-6699 (高齢者・障害者専用) ウェブサイト受付窓口： <a href="https://www.fsa.go.jp/opinion/">https://www.fsa.go.jp/opinion/</a> 郵送：〒100-8967 東京都千代田区霞が関3-2-1 中央合同庁舎第7号館 金融庁 金融サービス利用者相談室	4
中小企業等金融 円滑化相談窓口	様々な状況に置かれた借り手の相談・要望・苦情に一元的に答える。	金融庁	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.fsa.go.jp/news/24/ginkou/20130222-1a.html">https://www.fsa.go.jp/news/24/ginkou/20130222-1a.html</a>	1



窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等	相談 受付 手段数
カードローン ホットライン	利用者からの預金取扱等金融機関のカードローンに関する情報を受け付ける。	金融庁	TEL:0570-00-6825（ナビダイヤル） TEL:03-5251-6825（IP電話） 下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.fsa.go.jp/news/29/ginkou/20170901.html">https://www.fsa.go.jp/news/29/ginkou/20170901.html</a>	1
多重債務相談窓口	多重債務に関する相談を受け付ける。	金融庁	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.fsa.go.jp/soudan/index.html">https://www.fsa.go.jp/soudan/index.html</a>	1
ディスクロージャー ・ホットライン	金融商品取引法上の開示義務違反等に関する情報を受け付ける。	金融庁	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.fsa.go.jp/receipt/d_hotline/">https://www.fsa.go.jp/receipt/d_hotline/</a> 郵送：〒100-8967 東京都千代田区霞が関3-2-1 中央合同庁舎第7号館 金融庁企画市場局企業開示課 ディスクロージャー・ホットライン宛	2
証券取引等監視委員会 情報提供窓口	証券市場に関する一般投資家等からの情報を受け付ける。	金融庁 (証券取引等 監視委員会)	TEL:0570-00-3581（ナビダイヤル） TEL:03-3581-9909（一部のIP電話等） FAX（高齢者・障がい者専用）： 03-3506-6699 ウェブサイト受付窓口： <a href="https://www.fsa.go.jp/sesc/watch/index.html">https://www.fsa.go.jp/sesc/watch/index.html</a> 郵送：〒100-8922 東京都千代田区霞が関3-2-1 中央合同庁舎第7号館 証券取引等監視委員会 情報提供窓口	4
年金運用 ホットライン	投資運用業者による疑わしい年金運用等に関する情報を受け付ける。	金融庁 (証券取引等 監視委員会)	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.fsa.go.jp/sesc/support/pension.html">https://www.fsa.go.jp/sesc/support/pension.html</a> TEL:03-3506-6627 MAIL：pension-hotline@fsa.go.jp 郵送：〒100-8922 東京都千代田区霞が関3-2-1 証券取引等監視委員会 年金運用ホットライン	3
公認会計士・監査 審査会情報受付窓 口	公認会計士・監査法人の監査業務に関する情報、公認会計士・監査法人の監査業務以外に関する情報、公認会計士試験の実施に関する情報を受け付ける。	金融庁 (公認会計士・ 監査審査会)	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.fsa.go.jp/cpaaob/uketuke/01.html">https://www.fsa.go.jp/cpaaob/uketuke/01.html</a> MAIL：cpaaob@fsa.go.jp 郵送：〒100-8905 東京都千代田区霞が関3-2-1 公認会計士・監査審査会事務局総務 試験課 情報受付窓口	2
金融モニタリング 情報収集窓口	深度あるモニタリングを行う観点から、金融機関に関する情報を収集している。	金融庁	ウェブサイト受付窓口： <a href="https://www.fsa.go.jp/kensa/">https://www.fsa.go.jp/kensa/</a> 郵送：〒100-8967 東京都千代田区霞が関3-2-1 金融庁 金融モニタリング情報収集 窓口	2

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等	相談 受付 手段数
電気通信消費者 相談センター	利用者が電気通信サービスを利用している際のトラブル等について電話による相談を受け付ける。 ※個別のトラブルについて、あっせん、仲介、調定を行うことはできない。	総務省	TEL:03-5253-5900	1
迷惑メールに関するお問合せ窓口・ 情報提供フォーム	特定電子メールの送信の適正化等に関する法律違反の疑いのある事実に関する相談・情報を受け付ける	迷惑メール 相談センター (総務省委託)	TEL:03-5974-0068 下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.dekyo.or.jp/soudan/contents/ihan/index.html">https://www.dekyo.or.jp/soudan/contents/ihan/index.html</a>	2
インターネット上 での違法・有害情 報相談	インターネット上のトラブルについて適切に対応するためのアドバイスをを行う。	違法・有害 情報相談 センター (総務省委託)	下記ウェブサイト参照 <a href="https://ihaho.jp/">https://ihaho.jp/</a>	1
生活困窮者の自立 支援に関する相談 窓口	生活全般にわたる困りごとの相談を受け付ける。	厚生労働省	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000073432.html">https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000073432.html</a>	注2
農林水産省 「消費者の部屋」	農林水産省の所管事項について消費者からの相談等を受け付け、情報提供等を行う。	農林水産省	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.maff.go.jp/j/heya/sodan/index.html">https://www.maff.go.jp/j/heya/sodan/index.html</a> TEL:03-3591-6529 郵送：〒100-8950 東京都千代田区霞が関1-2-1 農林水産省「消費者の部屋」	3
商品先物トラブル 110番	主に農畜産物関係の商品先物取引の、取引に関する相談や違反行為等の情報提供を受け付ける。	農林水産省	TEL:03-3502-8270 下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syoutori/dealing/soudan.html#trouble110">https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syoutori/dealing/soudan.html#trouble110</a>	1
無許可業者専用 相談窓口	国の商品先物取引業の許可を受けていない業者（無許可業者）が営業している・無許可業者に被害にあった等、無許可業者に関する相談を受け付ける。	農林水産省	TEL:03-3501-6730 下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syoutori/dealing/soudan.html#trouble110">https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syoutori/dealing/soudan.html#trouble110</a>	1
経済産業省消費者 相談室	経済産業省所管の法律、物資やサービス及び消費者取引について、消費者からの苦情、相談、問合せ等を受け付け、助言や情報提供等を行う。	経済産業省	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.meti.go.jp/intro/consult/a_main_01.html">https://www.meti.go.jp/intro/consult/a_main_01.html</a> TEL:03-3501-4657 FAX:03-3501-6202 ※各地方経済産業局消費者相談室での受付も可能	4
経済産業省商品 先物トラブル110番	商品先物取引に関する相談、商品先物取引業者等への苦情に係る情報、商品先物市場における相場操縦等の不正取引の情報等を受け付ける。	経済産業省	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.meti.go.jp/policy/commerce/d00/d0000002.html">https://www.meti.go.jp/policy/commerce/d00/d0000002.html</a> TEL:03-3501-1776	2

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等	相談 受付 手段数
電力・ガス取引監視等委員会相談窓口(情報提供窓口)	電力・ガス・熱の適正取引の確保、ネットワーク部門の中立性確保の観点から、消費者が小売供給契約を結ぶ際のトラブル等の相談や事業者の法令違反行為に関する情報提供を受け付ける。 ※電力・ガス事業者からの制度に関する問合せを受け付けるものではない。	経済産業省 (電力・ガス取引監視等委員会)	TEL:03-3501-5725 MAIL : bz1-dentorii@meti.go.jp	2
国土交通ホットラインステーション	国土交通行政に関する要望、意見等を一元的に受け付ける。	国土交通省	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.mlit.go.jp/hotline/u_hotline_1503.html">https://www.mlit.go.jp/hotline/u_hotline_1503.html</a>	5
自動車不具合情報ホットライン	リコール情報等の案内、及びリコールにつながる不具合を早期に発見するため、自動車ユーザーからの不具合情報を受け付ける。	国土交通省	TEL : 0120-744-960 下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.mlit.go.jp/RJ/">https://www.mlit.go.jp/RJ/</a>	4
MOEメール	環境政策における意見・問合せを受け付ける。	環境省	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.env.go.jp/moemail/">https://www.env.go.jp/moemail/</a>	1
法テラス・サポートダイヤル	利用者からの問合せ内容に応じて、法制度に関する情報と、相談機関・団体等（弁護士会、司法書士会、地方公共団体の相談窓口等）に関する情報を提供する。	日本司法支援センター	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.houterasu.or.jp/madoguchi_info/index.html">https://www.houterasu.or.jp/madoguchi_info/index.html</a> TEL: 0570-078374 メール問合せ窓口： <a href="https://www.houterasu.or.jp/cgi-bin/formmail/formmail.cgi?d=toiawase">https://www.houterasu.or.jp/cgi-bin/formmail/formmail.cgi?d=toiawase</a>	3

注1：全地方公共団体（都道府県、政令市、市区町村等）のうち、メール、FAXによる受付を行っている窓口の数は以下のとおり（2022年4月1日時点）。メール、FAXの両方：452、メールのみ：218、FAXのみ：47

（参考）都道府県：47、政令市：20、市区町村：1,721、広域連合・一部事務組合：8、合計：1,796

注2：「生活困窮者の自立支援に関する相談窓口」については、地方公共団体によって相談受付手段数が異なるため、記載していない。

注3：上記の窓口の一部は、あっせん、仲介、調停等を行うことができないものも含まれる。





