

令和5年度  
**消費者政策の実施の状況**

令和5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213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5年度  
**消費者政策の実施の状況**

令和5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213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)

(2023年度に通知された消費者事故等は1万6,298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) 事故情報データバンクに集約された生命・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バンクに一元的に集約)

(PIO-NETに収集された2023年度の危害・危険情報は1万3,421件)

(消費生活用製品安全法の規定に基づき2023年度に報告された重大製品事故は1,170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

(葬儀の際の棺内のドライアイスによる事故)

(スノースポーツ中の事故)

(花火による子供のやけど)

##### 第3節 消費生活相談の概況

19

(1) 2023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)

(属性別にみた2023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83.0万円)

(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)

(販売購入形態別にみた消費生活相談の状況)

(若者の相談：「脱毛エステ」等の美容や、内職・副業等に関する相談が多い)

(高齢者の消費生活相談の全体的な傾向)

(認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要)

(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)

(CCJに寄せられた相談の特徴)

(事業者所在国・地域は「米国」、「キプロス」、「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 消費生活相談のトピックス

30

(1) 18歳・19歳の消費生活相談

(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、内職・副業等に関する相談が多い)

- (2) 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に関する消費生活相談)  
(「定期購入」に関する消費生活相談)  
(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)  
(インターネットで予約したホテルや航空券に関する消費生活相談)  
(SNSが関係する消費生活相談)
- (3) 災害に関連した消費生活相談  
(令和6年能登半島地震に関する消費者庁等の対応)  
(能登半島地震の被災地域における相談は「工事・建築・修理等サービス」を中心)

## 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

39

- (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)  
(2023年の消費者被害・トラブル額)

# 第2章 【特集】変化する取引環境と消費者～デジタル社会と消費者の脆弱性～

## 第1節 消費者の脆弱性

44

- (1) 共通の特徴に基づく脆弱性  
(「一般的・平均的・合理的な消費者」と「脆弱性を有する消費者」)  
(類型的・属性的脆弱性)  
(年齢層が高くなるほど認知機能の低下に不安を感じている)  
(若者は知識や経験に関する項目で消費者トラブルに遭う不安を感じている)  
(「年齢」や「経済状況」等を理由に事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じている)  
(共通の特徴に基づいて脆弱性を捉えることへの課題)
- (2) 誰しもが持つ脆弱性  
(理想の消費者と現実の消費者)  
(消費者は大量の選択肢の中では適切な比較や選択をできないことがある)  
(選択肢の提示方法によっては消費者の選択の結果が変わることもある)  
(人の行動に関する様々なバイアス)
- (3) 状況によって生じる脆弱性  
(状況的脆弱性)  
(約8割の人が合理的に考えることが難しいと感じたことがある)  
(デジタル社会における消費者の脆弱性)
- (4) 第1節のまとめ

## 第2節 デジタル社会における課題と変化

64

- (1) 消費者を意図しない行動に誘導する仕組み
- 商品やサービスの選択に関わる仕組み  
(オンライン取引で見られる、商品等の選択に関わる仕組み)  
(消費者を意図しない行動に誘導する仕組み)  
(消費者を意図しない行動に誘導する可能性がある仕組みを、目にしたり、経験したりしている人は約9割)
- 消費者を意図しない行動に誘導する仕組みの影響

(簡単に登録ができるのに、解約が複雑で難しいと感じことがある人は約7割)

(若者は他の年齢層よりも、インターネットの表示の影響を受けたと感じる人が多い)

## (2) AI技術の進展とその影響

### ■消費者に関するデータを収集して分析・予測すること

(AI技術によって消費者の高度な分析・予測が可能になりつつある)

(消費者の分析・予測による情報の個別化は、事業者・消費者双方に利便性を与えている)

(「おすすめ」が表示される機能を便利だと感じる人は約4割)

### ■AI技術による情報の個別化が消費者に与える影響とその意識

(若者は「おすすめ」と表示されたものを優先的に見る傾向がある)

(自分に適した情報が表示されていると感じる人、自分が求めていない情報が表示されていると感じる人は共に約7割)

(自分に合わせた情報ではなく、事業者の都合で提案をされていると感じたことがある人は約7割)

(AIの活用のために、必要以上の情報を収集されていると感じる人は約8割)

(AIが提案する内容は、偏見や差別のないものだと思う人は約2割)

## (3) 消費者を取り巻く取引環境の変化

### ■消費者の情報・時間・関心

(消費者の情報・時間・関心の価値が高まるデジタル社会)

(情報量の増加に伴い、消費者の時間や関心が持つ価値が更に高まる可能性)

(30歳代以下を中心に、「費やした時間に対する成果を重視する」傾向)

(「趣味」や「音楽や動画の視聴履歴」の情報を提供することへの不安は約1割)

(パーソナルデータを提供していることを「よく認識している」消費者は約15%)

### ■売手となる消費者

(CtoC電子商取引の市場規模は、2018年から2022年までの5年間で約1.5倍に拡大)

(デジタルプラットフォーム利用経験者のうち、フリマサイト等の利用経験は約6割、出品経験は4割弱)

(1年以内にフリマサイト等で買物した人のうち、約2割がトラブルを経験)

### ■発信する消費者

(インターネットを利用する人の約5割が、商品等に対して投稿や「いいね」等の反応をしたことがある)

(15-29歳の若者は、購入の決め手となる情報源として「SNS」が最も高い)

(インターネット上のクチコミや評価は、商品を選ぶ際に多くの年齢層で重視されている)

(約3人に1人が「メーカー・販売者による商品説明」や「知名度や受賞歴」よりも「クチコミの評判」を重視)

(否定的なクチコミを見て購入をためらうことがある人は全体で6割以上)

(若者は他の年齢層と比べてインフルエンサーの影響を受けやすい可能性がある)

(SNS等インターネット上で偽・誤情報をかけたことがある人が約6割)

## (4) 第2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

100

- (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

102

- (1) 消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討
- (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
  - (景品表示法の厳正な運用)
  - (ステルスマーケティングへの対応)
  - (特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行)
  - (消費者契約法の適切な運用)
  - (不当寄附勧誘防止法の厳正な運用)
  - (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)

#### 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 111

- (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
  - (食品ロス削減目標達成に向けた取組)
  - (食品ロス削減の推進)
  - (エシカル消費の普及啓発)
  - (サステナブルファッショントの推進)
  - (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

117

- (1) デジタル社会における消費者利益の擁護・増進
  - (取引DPF消費者保護法の運用)
- (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)
  - (「送料無料」表示の見直し)
- (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

121

- (消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進)

## 第6節 消費者行政を推進するための体制整備

123

### (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)
- (消費生活相談のDX化の推進)
- (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)
- (モデルプロジェクトと政策研究の推進)
- (国際業務の推進)
- (官民連携)

## 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

130

- 1. 消費者の安全の確保 ..... 130
  - (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 ..... 138
  - (1) 不当寄附勧誘防止法の厳正な運用
  - (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
  - (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) 証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 ..... 153
  - (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」の被害者等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	156
(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	

## **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 159**

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	159
(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	160
(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	162
(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) 「送料無料」表示の見直し	
4. 事業活動におけるコンプライアンス確保の推進	163
(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	

## **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 165**

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	165
(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」等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	167
(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	169
(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	

#### **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 171**

1. 消費者教育の推進	171
(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	173
(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】	

#### **第5節 消費者行政を推進するための体制整備 174**

1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保	174
(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	174
(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	176
(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

## 〈コラム〉

インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等の関係について	49
現在バイアスを利用したサブスクリプション	54
ナッジの影響力と活用における課題	55
消費者を欺く行為に関する経済学的分析	59
消費者の脆弱性に関する他の動向	60
OECDにおけるダーク・コマーシャル・パターンの分類と消費者の意思決定に与える影響	66
消費者の意思決定に関わる仕組みを設計する事業者として意識すべきこと	70
消費者に信頼されるウェブサイト設計と、事業者・消費者に向けた啓発活動	72
フィルターバブルと消費者の意識	79
AI技術の不完全性について	80
パーソナルデータ提供を巡る消費者の意識と課題	85
ステルスマーケティングの問題点と規制	93
デジタル化の進展に伴う消費者トラブルの多様化と諸外国の取組	96

## 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（2023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（2023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 事故情報データバンクに登録されている情報	11
図表I-1-2-3 危害情報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（2023年度）	15
図表I-1-2-9 棺内をのぞき込む様子（事故時のイメージ）	16
図表I-1-2-10 棺内の二酸化炭素濃度等の測定テスト風景	16
図表I-1-2-11 「自己転倒」時の傷害部位と種類	17
図表I-1-2-12 スノースポーツを行う際の注意点	17
図表I-1-2-13 花火で遊ぶ際の危険な状況を想定したテスト	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（2023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（2023年4-12月）	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・2023年4-12月）	22
図表I-1-3-8 消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2023年）	23
図表I-1-3-9 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・2023年4-12月）	24
図表I-1-3-10 高齢者の消費生活相談件数の推移	24
図表I-1-3-11 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・2023年4-12月）	25
図表I-1-3-12 認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移	26
図表I-1-3-13 消費生活相談の販売購入形態別割合の変化	26
図表I-1-3-14 障害者等の消費生活相談件数の推移	27
図表I-1-3-15 CCJが受け付けた相談件数と年齢層別相談割合の推移	28
図表I-1-3-16 CCJが受け付けた相談の事業者所在国・地域別割合の推移	28
図表I-1-3-17 CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移	29
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）	30

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（2023年4-12月）	31
図表I-1-4-3	「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）	31
図表I-1-4-4	「代引き配達」関係の消費生活相談の割合の推移	32
図表I-1-4-5	「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年別・年齢層別）	32
図表I-1-4-6	「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（月別）	33
図表I-1-4-7	「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（2023年4-12月）	33
図表I-1-4-8	「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）	34
図表I-1-4-9	ホテルや航空券のインターネット予約に関する消費生活相談件数の推移	34
図表I-1-4-10	SNSが関係する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	35
図表I-1-4-11	能登半島地震及び熊本地震における消費生活相談件数の契約当事者の居住地別割合	36
図表I-1-4-12	被災地域での消費生活相談件数の商品・サービス別割合	37
図表I-1-4-13	被災地域以外での消費生活相談件数の商品・サービス別割合	38
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	39
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	40
図表I-1-5-3	消費者被害・トラブル額の推計結果	41
図表I-2-1-1	もの忘れ等の認知機能の低下への不安や心配（年齢層別）	45
図表I-2-1-2	消費者トラブルに遭うおそれについて不安を感じる理由（年齢層別）	46
図表I-2-1-3	商品等の契約をする際に事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じた理由	47
図表I-2-1-4	商品等の契約をする際に事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じた理由（性別・年齢層別）	48
図表I-2-1-5	販売するジャムの種類と消費者の行動の関係	51
図表I-2-1-6	実験における選択肢の提示方法	52
図表I-2-1-7	グリーンエネルギーを契約した世帯の割合	52
図表I-2-1-8	行動バイアスの例	53
図表I-2-1-9	商品等の契約をする際に合理的に考えることが難しいと感じたとき	56
図表I-2-1-10	商品等の契約をする際に合理的に考えることが難しいと感じたとき（性別・年齢層別）	57
図表I-2-2-1	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、経験したりした割合	65
図表I-2-2-2	インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、表示や解約方法から受ける影響	68
図表I-2-2-3	インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、表示や解約方法から受ける影響（性別・年齢層別）	69
図表I-2-2-4	「『おすすめ』が表示される機能は便利だと感じる」という問への回答の割合（年齢層別）	75
図表I-2-2-5	「『おすすめ』と表示されたものを優先的に見る」という問への回答の割合（年齢層別）	76
図表I-2-2-6	自分に合わせた情報が表示されることに対する考え方や印象（項目別）	76
図表I-2-2-7	提供された情報が事業者の都合で操作されていると感じた割合（項目別）	77
図表I-2-2-8	AIの活用に伴う個人情報やパーソナルデータ等の提供に対する考え方や印象（項目別）	77

図表I-2-2-9 「AIが提案する内容は、偏見や差別のないものだと思う」という問への回答の割合（年齢層別）	78
図表I-2-2-10 「費やした時間に対する成果を重視する」という問への回答の割合（年齢層別）	82
図表I-2-2-11 提供に当たって不安に感じるパーソナルデータ（国別）	83
図表I-2-2-12 パーソナルデータの提供に対する認識（国別）	84
図表I-2-2-13 国内におけるCtoC電子商取引の推定市場規模の推移	86
図表I-2-2-14 フリマサイト等の利用経験・出品経験（年齢層別）	87
図表I-2-2-15 この1年間にフリマサイト等を利用した人のうちトラブルに遭った経験のある人の割合	87
図表I-2-2-16 SNSやクチコミサイト、動画サイト等で、商品やサービスに関して反応を行った経験（年齢層別）	88
図表I-2-2-17 商品やサービスの購入を検討する際に「決め手となる情報源」（年齢層別）	89
図表I-2-2-18 インターネット上のクチコミや評価についての考え方（年齢層別）	91
図表I-2-2-19 「偽情報や誤情報だと思う情報を、インターネット上のメディアでどの程度見かけるか」という問への回答の割合	92
図表II-1-1-1 第4期消費者基本計画工程表（令和5年6月13日改定）重点施策一覧	101
図表II-1-2-1 消費者庁における事故情報の集約・活用	103
図表II-1-2-2 ステルスマーケティング告示の規制概要	105
図表II-1-2-3 「通信販売における“最終確認画面”について」チラシ	106
図表II-1-2-4 不当寄附勧誘防止法ポスター	107
図表II-1-2-5 e-Learning用動画研修教材	108
図表II-1-2-6 栄養や保健機能に関する食品表示制度	110
図表II-1-3-1 令和5年度食品ロス削減月間ポスター	112
図表II-1-3-2 「令和5年度食品ロス削減推進表彰」表彰式の様子	112
図表II-1-3-3 「令和5年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」表彰式の様子	112
図表II-1-3-4 Instagramでの周知啓発	113
図表II-1-3-5 消費者志向経営の推進体制	114
図表II-1-3-6 「あなたのお勤め先に内部通報窓口はありますか？」啓発ポスター	115
図表II-1-4-1 取引DPF消費者保護法のリーフレット	117
図表II-1-4-2 「送料無料」表示の見直しに関する意見交換会	119
図表II-1-4-3 「送料無料」表示の見直しについて	120
図表II-1-5-1 企業人向け消費者教育研修プログラム	121
図表II-1-5-2 体験型教材「鍛えよう、消費者力」周知チラシ	122
図表II-1-6-1 消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組	126

# 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日及び2023年4月1日に商品別分類及びキーワード改訂を行っているため、一部を除き当該改訂前後のデータの時系列での比較はできない。そのため、「消費生活相談の商品別分類別件数」等の一部図表では、2023年4月1日以降のデータを分析している。

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2024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。

また、「商品キーワード」とは、相談の主体となる商品・役務等の種類を表すキーワードであり、上位、中位及び下位から成る3段階構成となっている。下位ほど小さい概念になっている。

### 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、投資で簡単に学ぶ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。行政機関をかたつ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読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
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		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
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
資金業法		昭和58年法律第32号
預託等取引に関する法律	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	住宅品質確保法	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等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。2023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

2023年11月1日～15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）

5,544人（55.4%）

### (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等にいかすために、随時実施している調査。2023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 2023年4月20日～22日

第2回 2023年8月31日～9月3日

第3回 2023年10月5日～8日

第4回 2023年12月21日～24日

第5回 2024年2月8日～11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2024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6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を指す。
- (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

消費者を取り巻く環境は日々変化しており、その中でもオンライン取引の増加やAI技術の普及といったデジタル化の進展は顕著にみられます。こうした環境変化は日本だけのものではなく、様々な国・地域においても共通しており、デジタル化が消費者にどのような影響を与えるのか、国際的にも活発な議論がされています。デジタル化は消費者がより多くの情報にアクセスすることを可能にし、商品やサービスの選択・購入も容易にするなど、多くの利便性向上をもたらしました。一方で、デジタル技術の進展や取引環境の変化が新たな課題を生じさせる側面もあり、消費者行政もこのような時代の変化に対応していくことが必要とされています。

このため、今回の消費者白書では、消費者の脆弱性に関する近年の議論と、デジタル化が進む社会における課題に着目し、「変化する取引環境と消費者～デジタル社会と消費者の脆弱性～」を特集テーマとして取り上げました。

特集では、まず、特定の類型や属性に当てはまる消費者だけが不利益な立場に置かれるわけではなく、誰しもが脆弱な消費者となる可能性があるという、近年の消費者の脆弱性に関する概念の変化について、消費者意識基本調査の結果や経済協力開発機構（OECD）の報告書等も

紹介しつつ概説します。そして、そのような脆弱性を前提として、デジタル社会において、どのようなことが課題と考えられるのか、オンライン取引に関する消費者の意識や学識経験者へのインタビュー、民間事業者の取組等を紹介しつつ分析を行うことによって、デジタル社会に対応した消費者行政の在り方について展望します。

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、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2023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

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、属性別にみた相談の動向、相談の多い商品やサービス等を概観します。

第4節では、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が関係する消費生活相談等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、2023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、

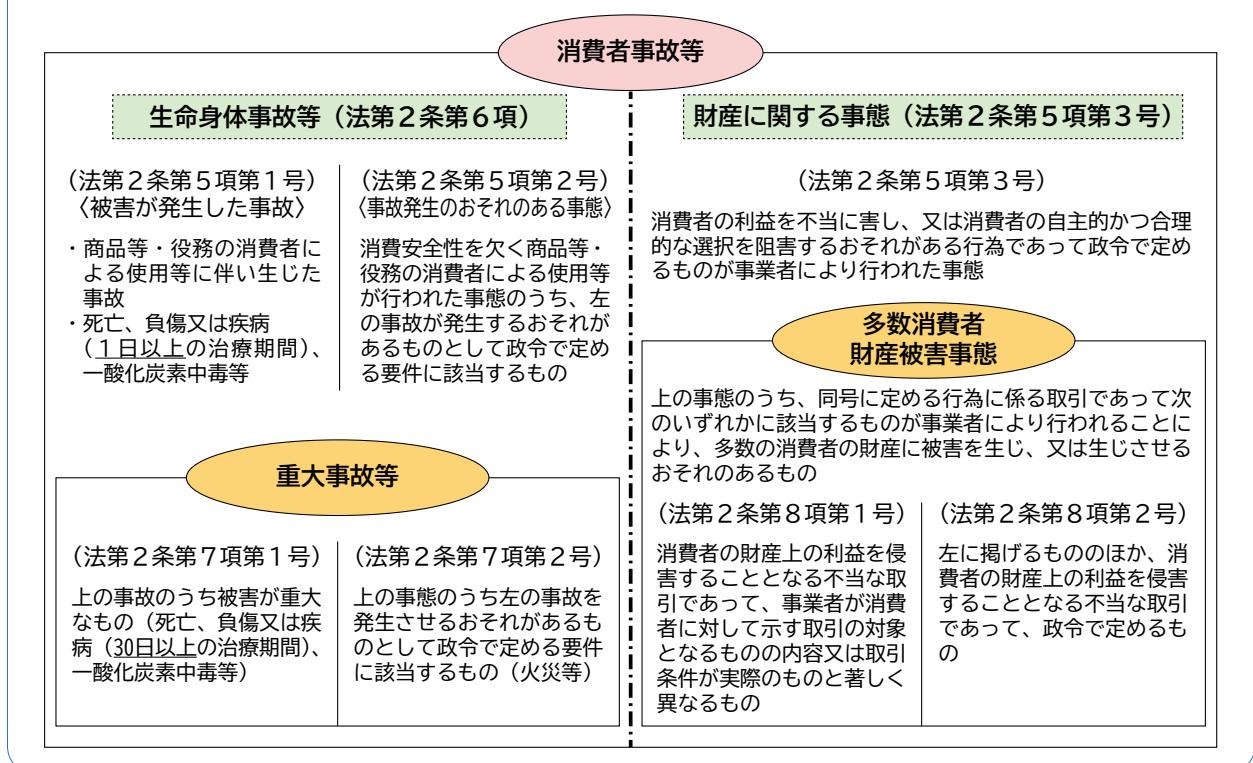
生命・身体に関する事故のうち、被害が重大なものやそのおそれがあるものをいいます。同法第12条第1項の規定に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長は、重大事故等が発生した旨の情報を得たときは、それを直ちに消費者庁（内閣総理大臣）に通知することとされています。また、重大事故等以外の消費者事故等が発生した旨の情報を得た場合であって、被害が拡大し、又は同種・類似の消費者事故等が発生するおそれがあると認めるときにも、同条第2項の規定に基づき、消費者庁（内閣総理大臣）に通知することとされています。そして、消費者庁（内閣総理大臣）は、これらの通知により得た情報等が消費者安全の確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、関係地方公共

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）及び消費者安全法を指す。

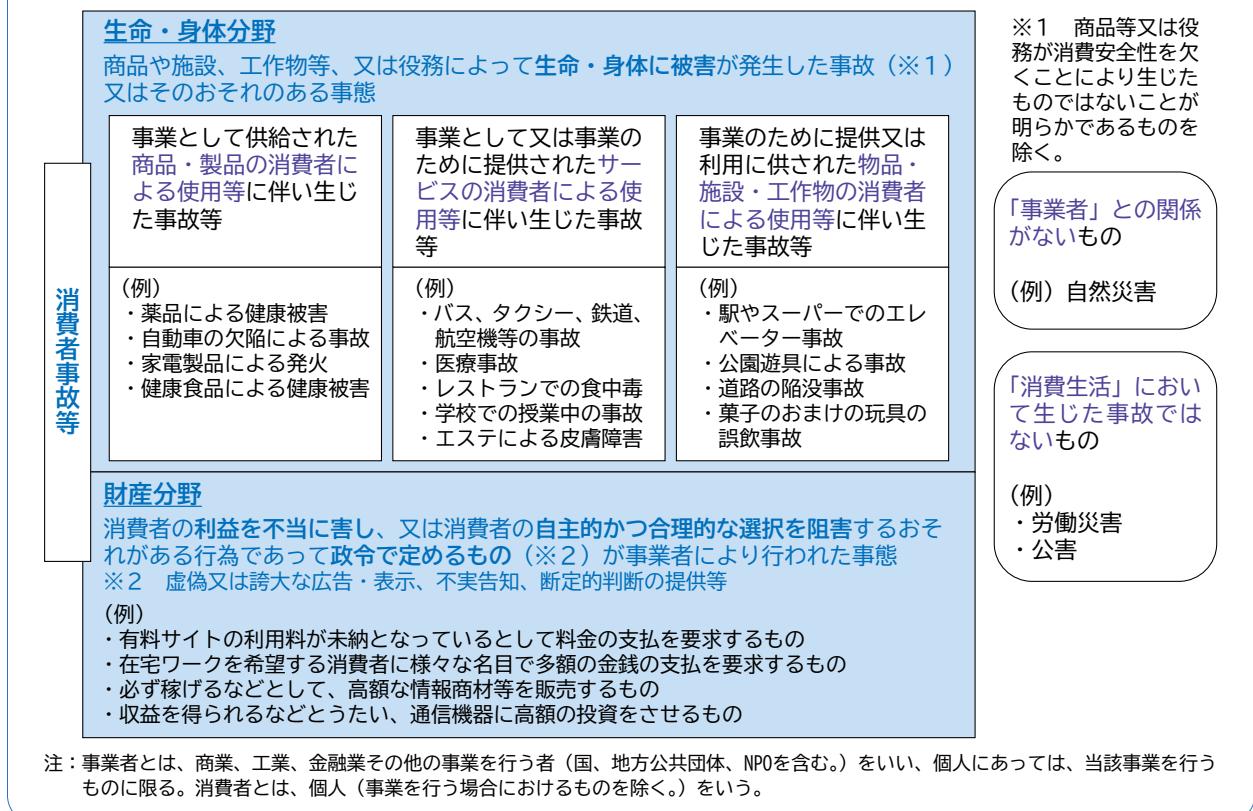
団体及び国民生活センターに提供します。また、消費者庁（内閣総理大臣）は、取りまとめた結果を消費者委員会に報告し、国民に対して公表するとともに、国会に報告を行います。なお、消費者庁に通知された重大事故等については、定期的に事故の概要等を公表しています。

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

#### 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



## 2023年度に通知された 消費者事故等は1万6,298件

消費者安全法の規定に基づき2023年度に消費者庁（内閣総理大臣）に通知された消費者事故等は1万6,298件で、2022年度の1万5,308件から6.5%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1,658件（2022年度1,351件、前年度比22.7%増）、同条第2項等の規定に基づいて通知された消費者事故等が1万4,640件（2022年度1万3,957件、前年度比4.9%増）でした。

このうち、生命身体事故等は5,635件（2022年度4,914件、前年度比14.7%増）、重大事故等を除く生命身体事故等は3,977件（2022年

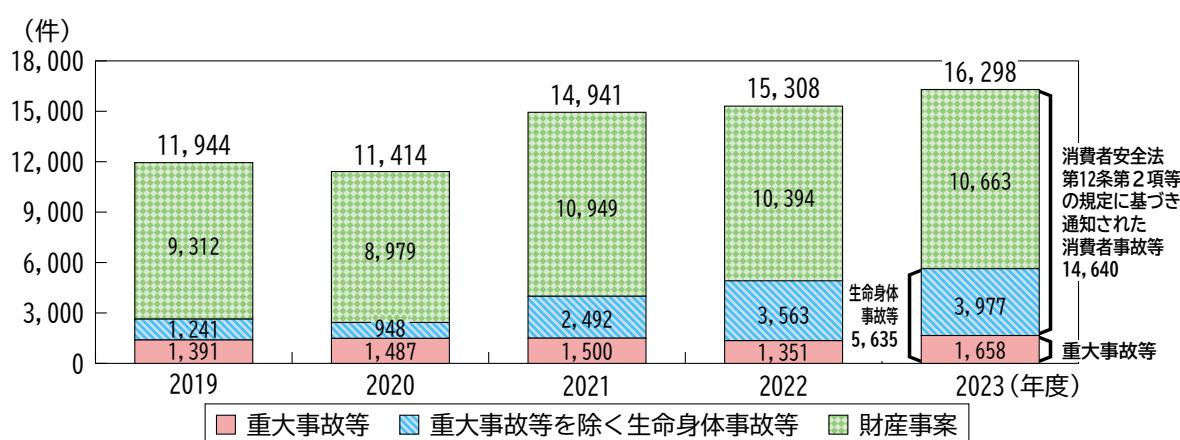
度3,563件、前年度比11.6%増）、財産事案は1万663件（2022年度1万394件、前年度比2.6%増）でした（図表I-1-1-3）。

重大事故等を事故内容別にみると、「火災」が1,256件（75.8%）で8割弱を占めています（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、リチウムイオン電池内蔵充電器やポータブル電源等のその他の光熱水品からの出火が火災につながった例がみられます。

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、2023年度は「その他」が2,499件（62.8%）で最も多く、次いで「異物の混入・侵入」が680件（17.1%）でした。「その他」の内容は、そのほとんどがアレルゲン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

図表I-1-1-3

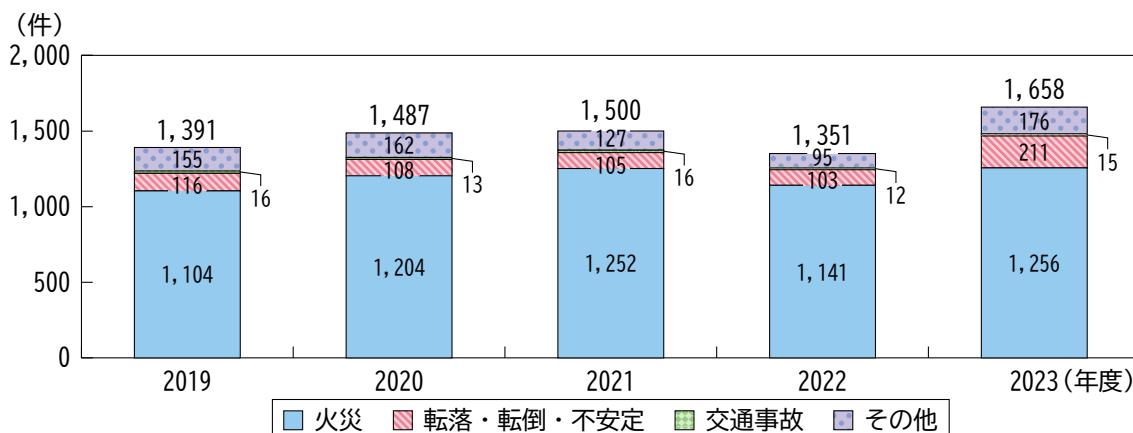
消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等の件数の推移



- （備考）1. 消費者安全法の規定に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に通知された消費者事故等の件数。  
2. 「重大事故等」とは、消費者安全法第12条第1項等の規定に基づき通知された重大事故等のこと。

図表I-1-1-4

生命身体事故等（重大事故等）の事故内容別の推移



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

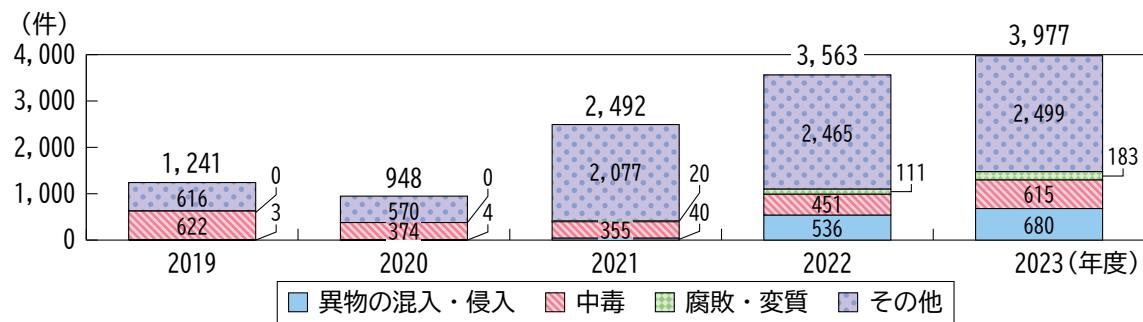
る食品リコールです。「異物の混入・侵入」の内容は、食品に対するビニール片や金属片等の異物混入の食品衛生法違反による食品リコールです（図表 I-1-1-5）。

消費者庁では、消費者に対する生命身体事故等の通知を端緒とした注意喚起を実施しています。2023年度は、行楽シーズンでのレジャー事故<sup>3)</sup>や、葬儀の際の棺内のドライア

イスによる事故<sup>4)</sup>について、事故事例を取り上げながら、注意点をまとめ、消費者へ事故防止を呼び掛けました。

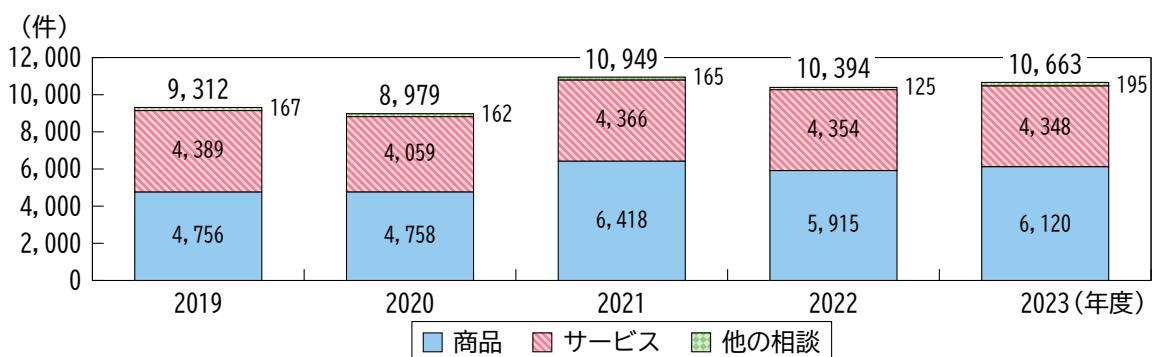
財産事案を商品・サービス別にみると、2023年度は「商品」が6,120件（57.4%）で、「サービス」は4,348件（40.8%）でした（図表 I-1-1-6）。

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



(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. 2021年6月から、食品衛生法及び食品表示法の改正により、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。

3) 消費者庁「行楽シーズン到来！安全にレジャーを楽しみましょう」（2023年4月27日公表）

4) 消費者庁・国民生活センター「棺内のドライアイスによる二酸化炭素中毒に注意」（2023年9月21日公表）

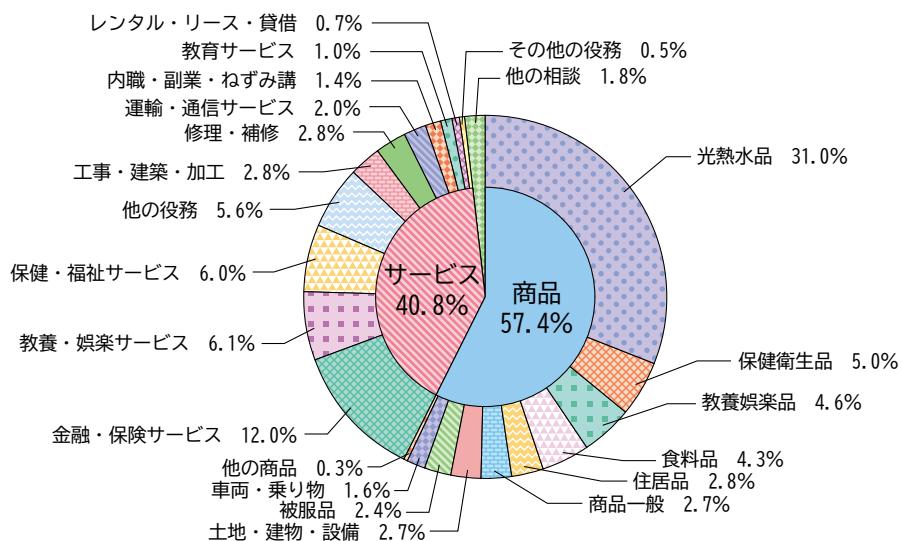
「商品」の内訳は、「光熱水品」が31.0%と最も多く、次いで「保健衛生品」が5.0%でした。

「サービス」の内訳は、「金融・保険サービス」が12.0%と最も多く、次いで「教養・娯楽サービス」が6.1%でした（図表 I-1-1-7）。

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2023年度に注意喚起を16件実施しました（図表 I-1-1-8）。注意喚起の主な事案は、公式通販サイトであると誤認させて商品を注文さ

せ、実際には注文した商品が届かないといった偽サイトに関する事案、追加費用なしで確実に痩身効果が得られるかのように告げて消費者を勧誘するが、実際には製品を追加購入させ、効果についても不確実なものである事案、高額なサポート契約をすればその利用金額を上回る収益を得られると告げて多額の金銭を支払わせるが、当該収益を得ることができるかどうかは不確実な副業の事案等です。

図表 I-1-1-7 通知された財産事案の内訳（2023年度）



（備考） 1. 消費者安全法の規定に基づき、2023年度に消費者庁に通知された消費者事故等のうち、財産事案についての内訳。  
2. 「その他の役務」とは、他の行政サービス、役務一般、管理・保管及びクリーニング。

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（2023年度）

手口	具体例
偽サイト（6件）	人気インテリア家具や雑貨等のブランドのロゴ等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消費者を誤認させて商品を注文させ、これにより、注文した商品が届かなかつた。
	事業者の人気の女性用衣料品等の商品ブランドロゴ等を使用した、SNS等上の偽広告や偽サイトにおいて、あたかも正規品を販売するかのように消費者を誤認させて商品を注文させていたが、消費者に販売した商品は、当該事業者とは関係のない商品であった。
痩身効果をうたう商品の追加購入を勧誘する手口（6件）	LINEメッセージにおいてあたかも、痩身効果をうたうお茶、錠剤等を一度購入し、数十日間摂取等すれば追加費用を支払うことなく痩身効果が得られるかのように消費者を勧誘していたが、実際には、痩身効果を得るためにこれらの製品を追加購入する必要があるとして、追加費用を支払わせていた。 また、LINEメッセージにおいて、永遠にリバウンドしない、ダイエット成功後もリバウンドする心配はないなどと、得られた減量効果が維持されることが確実である旨を説明して消費者を勧誘していたが、体重の増減については個人の食生活等の事情に左右されるものであり、不確実なものであった。
簡単に稼げると見せかける手口（2件）	ウェブサイト上等で表示したマニュアルにおいて、消費者に対し、あたかも、スタンプ送信だけで、日給5万円以上が得られる副業であるかのように、また、スマホから離れていても自動的に報酬が発生するかのように表示するなどしていたが、実際の作業内容等は、全く異なるものであった。 また、電話勧誘により、高額なサポートプランを契約すれば、サポートプランの利用金額を上回る収益を得ることができると説明していたが、実際には不確実なものであった。
実態と異なるトイレ修理料金のウェブサイト上の表示（1件）	ウェブサイトにおいて、低額な料金でトイレの詰まり修理を行う旨を表示し、その表示を見た消費者に対し、一般的な料金よりも低額な料金で受けられるものと認識させていたが、実態は、追加工事が必要などと説明するなどして、最終的には一般的な修理料金よりも数倍高額な料金を請求していた。
パソコン画面の偽警告表示による手口（1件）	消費者がパソコンでウェブサイトの閲覧等をしていると、マルウェアに感染しているなどと偽の警告を画面に表示し、電話をかけてきた消費者に対し、ウイルス駆除等のためには契約の締結が必要で、当該契約に基づき措置を講じるかのように告げて、多額の金銭を支払わせていた。 しかし、実際には、偽の警告が表示された時点ではパソコンが危険な状態にあったと認められるような事情は見当たらず、契約の締結は必要とも認められなかった。また、この事業者がウイルス駆除等の措置を講じた事実は確認されておらず、そもそも、当初から当該契約の履行を行うつもりはなかったと認められた。

## 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) 事故情報データバンクに集約された生命・身体に関する事故情報等

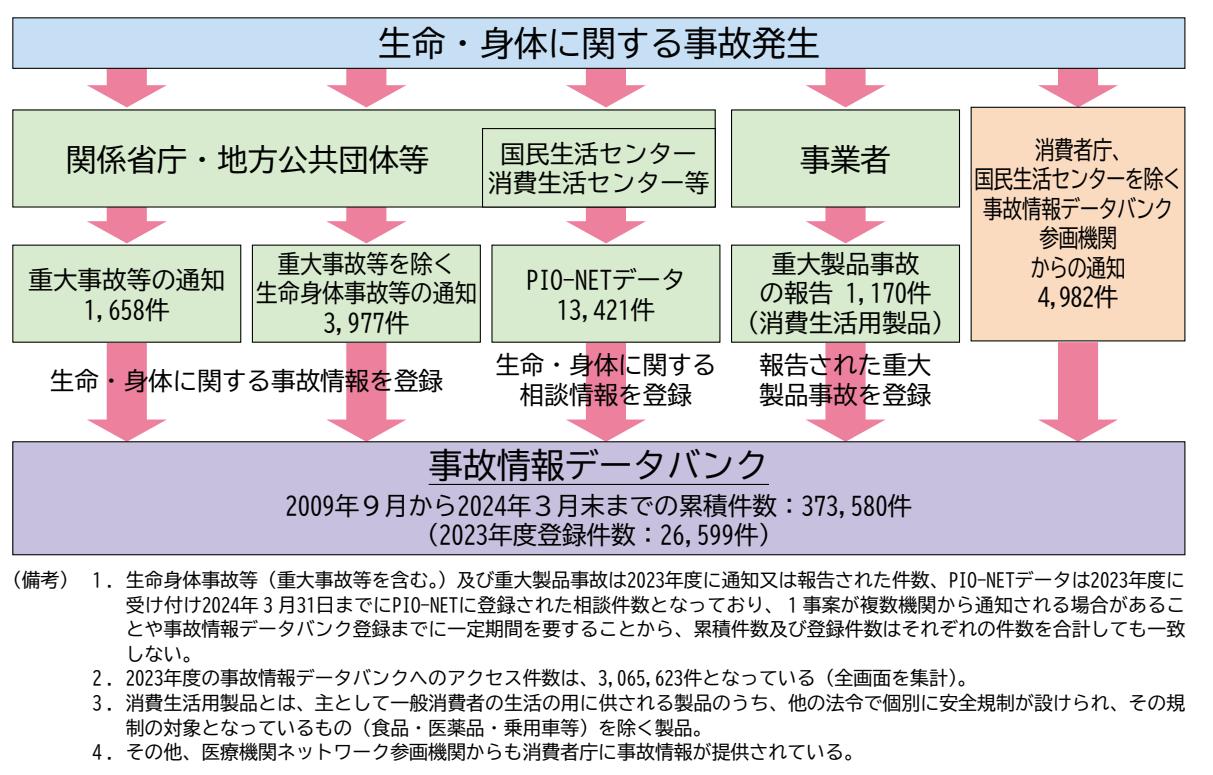
#### 生命・身体に関する事故情報等は事故情報データバンクに一元的に集約

生命・身体に関する事故情報等は事故情報データバンク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。

事故情報データバンクは、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>5</sup>」及び「危険情報<sup>6</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>7</sup>」の情報、参画機関<sup>8</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きないよう、注意喚起等に活用しています。

図表I-1-2-1 生命・身体に関する事故情報の集約



- 5) 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。
- 6) 商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受け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。
- 7) 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。
- 8) 2024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及び公益財団法人日本中毒情報センター。

2023年度の事故情報データバンクには2万6,599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4,982件です。また、2024年3月31日時点で登録されている

情報は累計で37万3,580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(PIO-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を含む。

## PIO-NETに収集された2023年度の危害・危険情報は1万3,421件

2023年度にPIO-NETに収集された消費生活相談情報のうち、危害情報及び危険情報は1万3,421件です（図表I-1-2-3）。このうち、危害情報は1万1,357件で2022年度の1万2,893件から減少し、危険情報は2,064件で2022年度の2,051件から増加しました。

危害情報について、内容別にみると、2023年度は「その他」を除き「皮膚障害」が最も多く、次いで「消化器障害」の順で、これらの合計が全体の5割近くを占めます（図表I-1-2-4）。

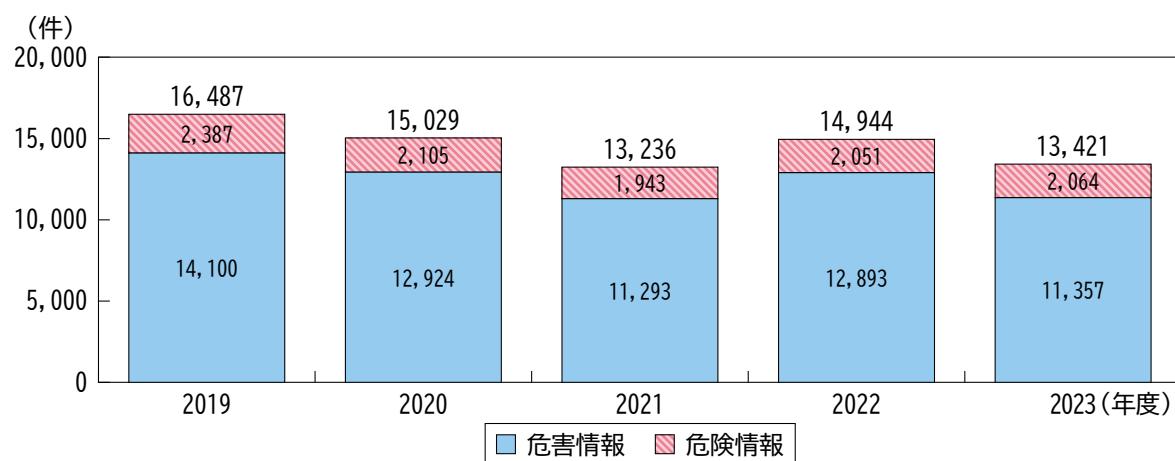
主な相談内容は、「皮膚障害」では、「化粧品等によりかゆみや赤み、湿疹が出た」、「健康食品を食べたらじんま疹や湿疹が出た」等が挙げ

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」、「飲食店での食事をした後や、購入した食品又は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、2023年度は「その他」を除き「異物の混入」が最も多く、次いで「過熱・こげる」、「機能故障」の順でした（図表I-1-2-5）。

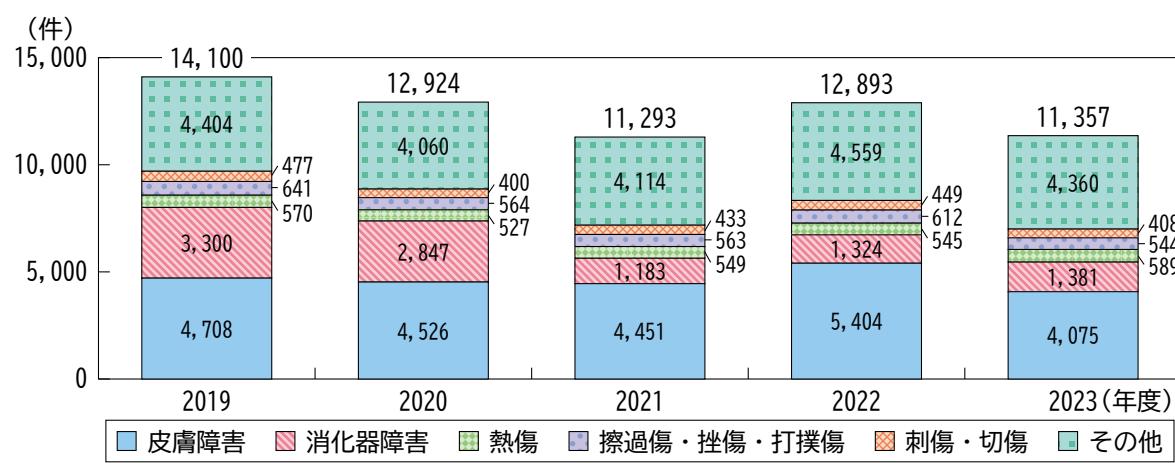
主な相談内容は、「異物の混入」では、「スーパー・マーケット等で購入した食品から金属片、プラスチック片等の異物が出てきた」、「過熱・こげる」では、「家電製品やスマートフォン、照明器具等が過熱や発熱した」、「機能故障」では、「購入したばかりの自動車がエンストを起こした」等が挙げられます。

図表I-1-2-3 危害情報及び危険情報の件数の推移



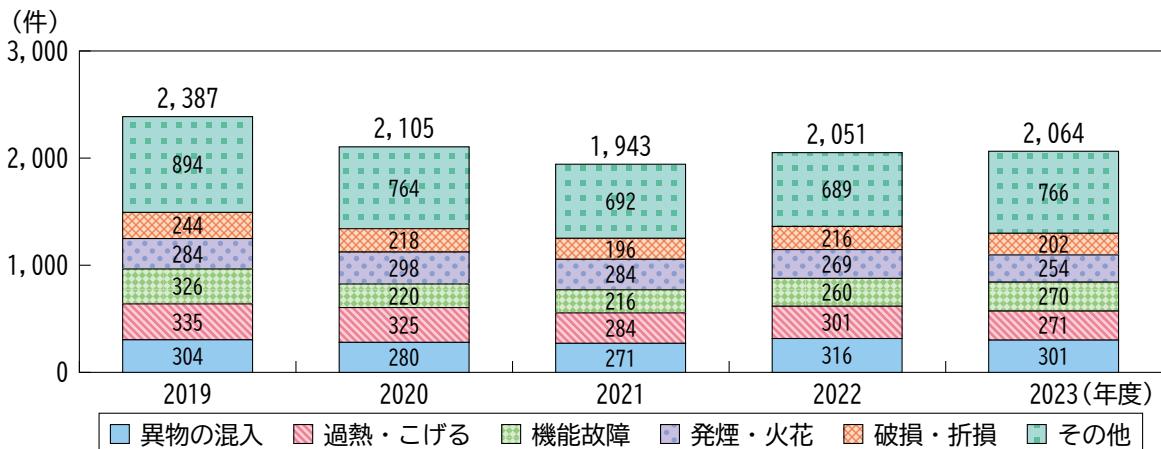
(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024年3月31日までの登録分）。  
2. 危害情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。  
3. 危険情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

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（2024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（2024年3月31日までの登録分）。

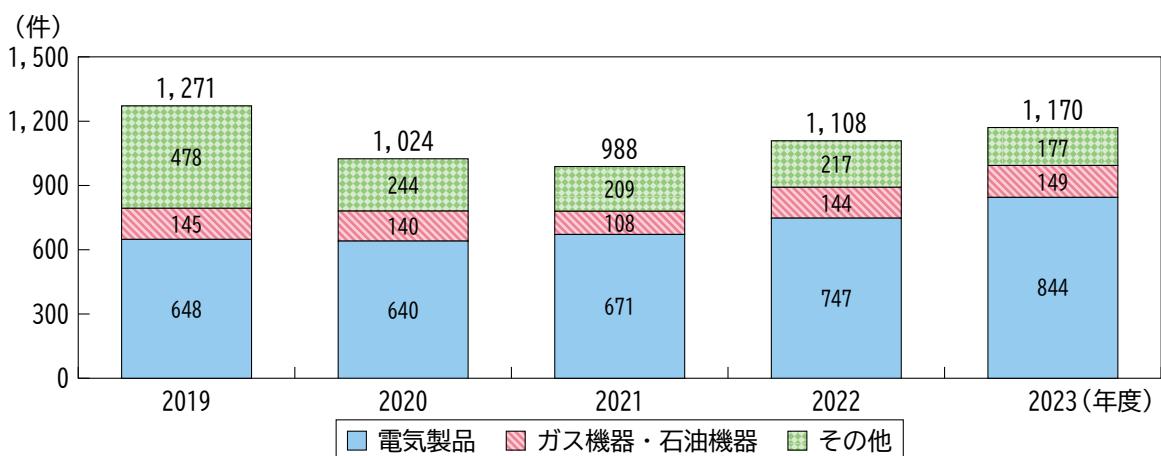
## 消費生活用製品安全法の規定に基づき2023年度に報告された重大製品事故は1,170件

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（内閣総理大臣）に報告することとされています。同法の規定に基づき、2023年度に報告された重大製品事故は1,170件で、2022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844件、「ガス機器・石油機器」が149件、「その他」が177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こんろ等、「その他」では自転車や椅子、車いす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、事故情報データバンク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に「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、2024年3月31日時点で32の医療機関が参画しています<sup>9</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。

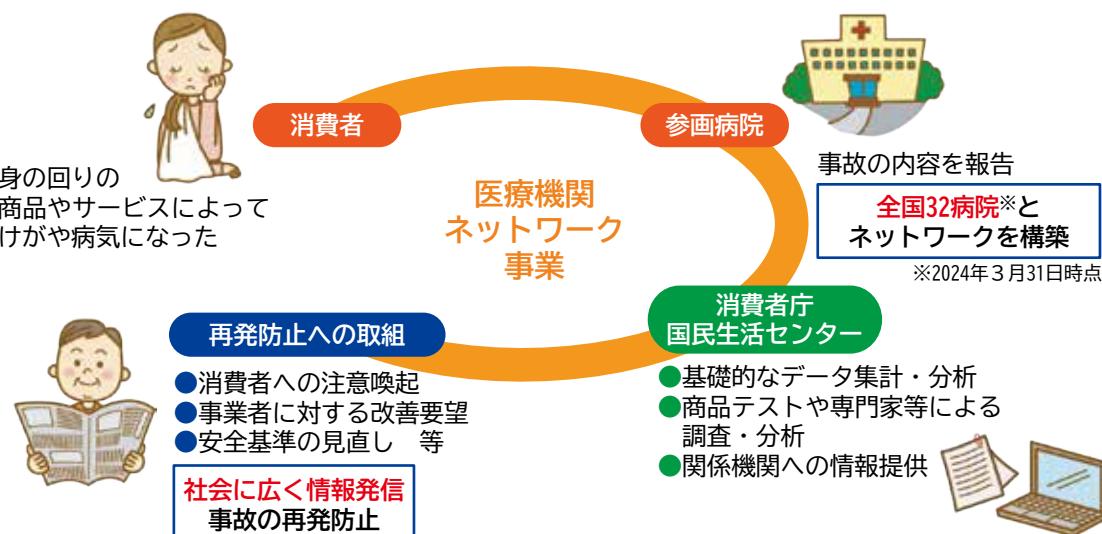
2023年度に医療機関ネットワークに収集された生命・身体に関する事故情報<sup>10</sup>は3,006件です。事故の内容は、「転落」が732件と最も多く、次いで「転倒」が612件、「ぶつかる・当たる」が472件でした（図表I-1-2-8）。

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>11</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。



9) 2024年3月31日時点の参画医療機関は以下の32機関。医療法人済仁会手稲済仁会病院、公益財団法人星総合病院、日本赤十字社前橋赤十字病院、日本赤十字社さいたま赤十字病院、埼玉医科大学病院、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、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、日本赤十字社横浜市立みどり赤十字病院、社会福祉法人恩賜財団済生会神奈川県病院、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泉会相澤病院、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、地方独立行政法人大阪府立病院機構大阪急性期・総合医療センター、社会医療法人松本快生会西奈良中央病院、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、日本赤十字社熊本赤十字病院及び宮崎県立宮崎病院。

10) 医療機関ネットワークに収集される事故情報は、32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。

11) 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（2023年度）

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	(件)合計
			即日治療完了	要通院	要入院	その他		
誤飲・誤嚥		192	82	31	58	6	3	372
転倒		146	126	197	61	81	1	612
転落		296	107	161	124	43	1	732
刺す・切る		14	29	50	10	3	0	106
挟む		17	24	55	7	4	0	107
ぶつかる・当たる		139	82	161	51	39	0	472
さわる・接触する		20	29	161	15	15	1	241
溺れる		0	0	0	6	0	0	6
有害ガスの吸引		2	0	1	5	0	0	8
その他		67	169	45	22	37	0	340
不明		5	3	0	2	0	0	10
合計		898	651	862	361	228	6	3,006

(備考) 1. 消費者庁及び国民生活センターにおいて集計。  
2. 「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軽症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、2023年度に注意喚起を実施した事例について紹介します。

#### 葬儀の際の棺内の ドライアイスによる事故

ドライアイスは二酸化炭素の固体で、液体にならずに氷が溶けるよりも低い温度で気化（昇華）することから、食品等をぬらさない便利な冷却剤として消費者の身近なところで使用されています。しかしながら、皮膚との接触による凍傷や、密閉容器での使用による破裂等、取扱いによっては事故につながるおそれがあります。

また、消費者庁には、葬儀の際、遺体の保冷目的で棺内に置かれていたドライアイスによる二酸化炭素中毒が疑われる死亡事故の情報が複数寄せられています。これらの事故は、周囲に人がいない中で故人とゆっくり別れを告げる時間を過ごし、棺の中の故人に向けて話しかけるなどしている際に起きているものと推測されます（図表 I-1-2-9）。二酸化炭素の気体は無色・無臭であり、空気の約1.5倍の重さがあるため、

拡散はするものの、低い場所へ流れてたまるという特性があります。

そこで、国民生活センターでは、葬儀時の状態を想定して棺内の二酸化炭素濃度等の測定を行いました（図表 I-1-2-10）。その結果、棺の内部は、ドライアイスを入れて間もなく、二酸化炭素の濃度が人体に有害とされる濃度を超える可能性があり、20分後には、吸入すると即時に意識を消失するとされる濃度を超えることが分かりました。また、棺の蓋を開けるなどしなければ、24時間後にもその高い濃度を維持すること、たとえ棺の蓋を全て開けても、空気の大きな対流が起こらない限り、長時間危険な濃度を維持する可能性があることも分かりました。

ドライアイスが置かれた棺内に顔を入れると、二酸化炭素が高濃度に存在する空気を吸入してしまう危険性があると考えられ、2023年9月、消費者庁及び国民生活センターは、葬儀で棺の中に顔を入れないこと、線香番等で一人にならないこと等、棺が置かれた環境における注意点を取りまとめ、啓発動画も作成し、消費者に注意を呼び掛けました<sup>12</sup>。

12) 消費者庁・国民生活センター「棺内のドライアイスによる二酸化炭素中毒に注意」(2023年9月21日公表)

図表 I-1-2-9

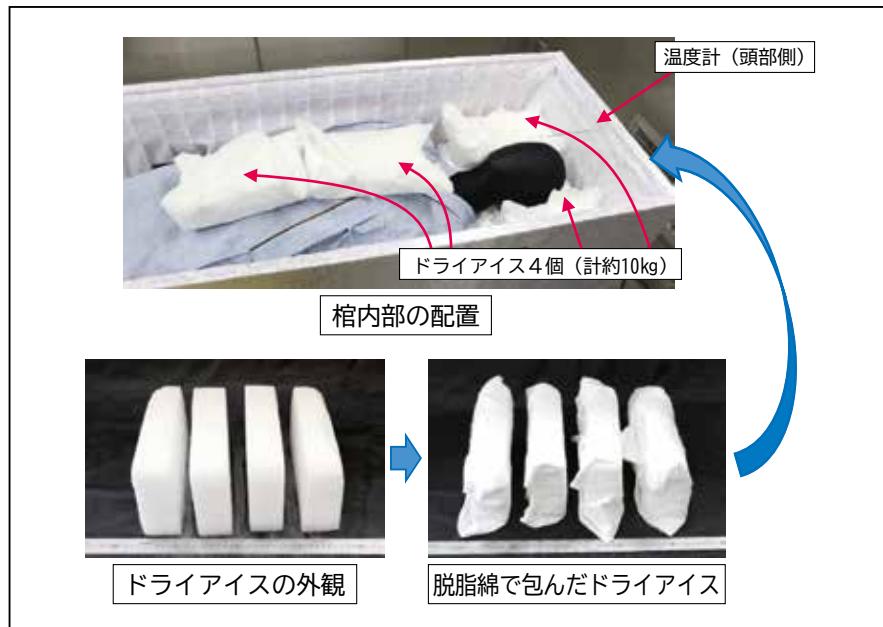
棺内をのぞき込む様子（事故時のイメージ）



(備考) 消費者庁・国民生活センター「棺内のドライアイスによる二酸化炭素中毒に注意」  
(2023年9月21日公表)

図表 I-1-2-10

棺内の二酸化炭素濃度等の測定テスト風景



(備考) 消費者庁・国民生活センター「棺内のドライアイスによる二酸化炭素中毒に注意」(2023年9月  
21日公表)

## スノースポーツ中の事故

全国スキー安全対策協議会の報告<sup>13</sup>によると、スキーとスノーボードの受傷原因は、いずれも「自分で転倒（自己転倒）」が受傷者の約8割を占めており、自己転倒による傷害を種類別にみると、スキーは捻挫が、スノーボードは骨折が最も多くなっていました。また、同傷害を部位別にみると、スキーは下肢のけがが、ス

ノーボードは上肢（肩を含む。）のけがが多くなっていました。なお、自己転倒による頭部の傷害の割合は、スキーに比べてスノーボードが2倍程度高くなっていました（図表 I-1-2-11）。

また、消費者庁が国民生活センターと提携して運用する事故情報データバンクには、これまでスノースポーツ中の事故が139件登録（2023年11月末日時点）されており、スキー関連が90件、スノーボード関連が35件、その他スノースポーツ関連が6件、リフト・ゴンドラ関連が

13) 全国スキー安全対策協議会「2022/2023シーズン スキー場傷害報告書」(2023年6月発行)

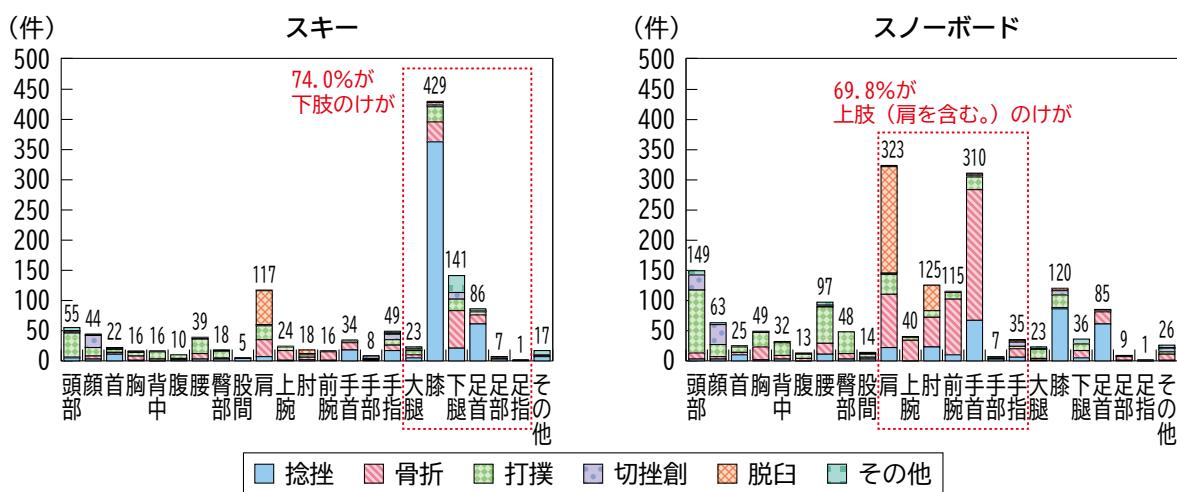
7件、不明が1件となっていました。

これらを踏まえ、消費者庁では、2023年度には新型コロナウイルス感染症の「感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律」(平成10年法律第114号)上の位置付けが5類に変更されて初めてのウィンターシーズンを迎えたことから、スキー・スノーボードの事故を中心としたスノースポーツ中の事故について、注意喚起を実施しました<sup>14)</sup> (図表I-1-2-12)。

12)。

特にスキーでは、ビンディング<sup>15)</sup>の調整(解放値の設定)を誤ると、転倒時に板が外れず大けがにつながる可能性があるため、用具の調整は信頼のおける店舗等に依頼することのほか、スキー場のルール等を守ること、ヘルメットやプロテクターを正しく着用すること及び使用前に用具の状態を確認することを、消費者に呼び掛けました。

図表I-1-2-11 「自己転倒」時の傷害部位と種類



(備考) 1. 消費者庁「スノースポーツ中の事故に注意—スキー・スノーボードの事故を中心に—」(2023年12月26日)により作成。  
2. 2023年2月1日から同月28日までに、全国の46スキー場から報告があった受傷者2,885人のうち、スキーとスノーボードの受傷原因において「自分で転倒」と回答した人(スキー:N=928、スノーボード:N=1,369)の傷害部位及び種類別の件数(複数回答)。

図表I-1-2-12 スノースポーツを行う際の注意点

#### 注意するポイント

- スキー場のルール等を守って安全に楽しみましょう。
- スキー場に行く前に保険への加入を検討しましょう。
- ヘルメットやプロテクターを正しく着用しましょう。
- 用具の調整は信頼のおける店舗等にお願いしましょう。
- 使用前に用具の状態を確認しましょう。



スノースポーツは、主に自然の中で行うスポーツであるため、自身の技量に加え、自然環境(地形、天候等)等の影響により事故に遭うこともあります。全ての事故を防ぐことはできません。しかし、周囲への配慮や用具の適切な調整・メンテナンス、防具の活用により、事故を防げたり、傷害の程度を軽減できたりすることもあります。

(備考) 消費者庁「スノースポーツ中の事故に注意—スキー・スノーボードの事故を中心に—」(2023年12月26日公表)

14) 消費者庁「スノースポーツ中の事故に注意—スキー・スノーボードの事故を中心に—」(2023年12月26日公表)

15) スキー板にブーツを固定する器具。滑走時にブーツを「保持」する機能と、転倒時等にスキー板からブーツを「解放(リリース)」する機能の相反する機能を持っている。

## 花火による子供のやけど

夏の風物詩の一つである花火ですが、子供が花火で遊んでいる際にやけどを負ったという事故（以下「花火による子供のやけど事故」という。）が発生しています。主に一般家庭等で使用されることを目的とした花火は、正式には「がん具煙火」と呼ばれ、「おもちゃ花火」とも呼ばれています。この花火で遊ぶ際には、花火のパッケージ等に記載されている使用方法や注意事項を守らないと、やけどを負う危険性があります。

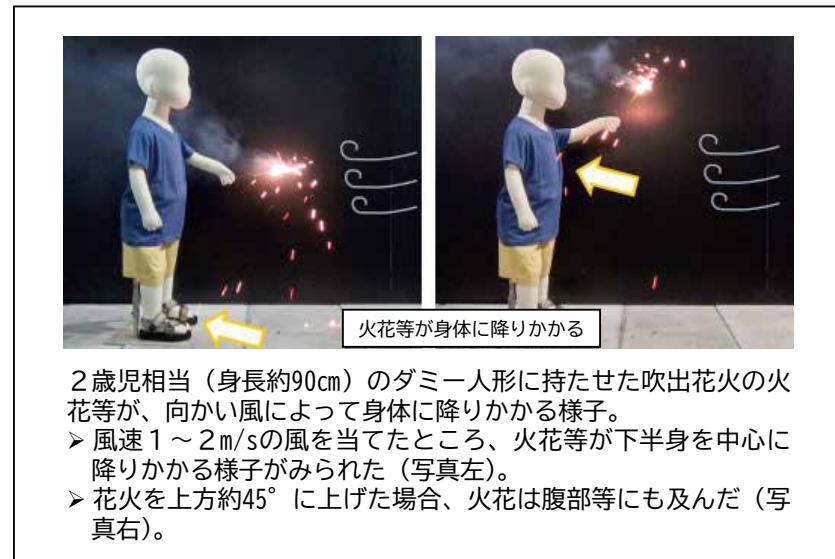
医療機関ネットワークには、花火による子供のやけど事故の情報が2018年度から2022年度までの5年間で、60件寄せられています。事故に遭った被害者の半数以上は1～3歳児であり、中には、着衣への着火を伴った事例がありました。

そこで、国民生活センターでは、医療機関ネットワークに寄せられた事故情報等を基に、花火による子供のやけどや着衣に着火する危険性に関するテストを行いました（図表I-1-2-13）。その結果、向かい風で花火を持った場合、肌の露出が多い服装や履物では、火花等によりやけ

どを負う危険性が高いと考えられること、ぬれた地面等に線香花火の火球が落ちると、はせて火花等が飛び散る危険性があること、スカートの裾に燃えカスが乗ると、着火する可能性があること、温度が低いように見える燃えカスであっても、落下や消火後しばらくはやけどを負うほどの高温であるため、注意が必要と考えられることが分かりました。

このため、2023年6月、3歳以下の子供に花火を持たせることは避けること、花火の風下には立たせないようにし、風が強い場合は花火で遊ばせないようにすること等について、啓発動画も作成し、消費者への注意喚起等を行いました<sup>16</sup>。

図表 I-1-2-13 花火で遊ぶ際の危険な状況を想定したテスト



（備考） 国民生活センター「花火による子どものやけどに注意しましょう－3歳以下の子どもの事故が多く発生、着衣に着火した事例も－」（2023年6月14日公表）

16) 国民生活センター「花火による子どものやけどに注意しましょう－3歳以下の子どもの事故が多く発生、着衣に着火した事例も－」（2023年6月14日公表）

## 第3節 消費生活相談の概況

### (1) 2023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

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、2023年は90.9万件であり、前年（87.6万件）より増加しました。架空請求に関する相談件数は、2023年は1.6万件であり、前年（1.6万件）と同程度の相談件数でした（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100万件を超えるました。

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

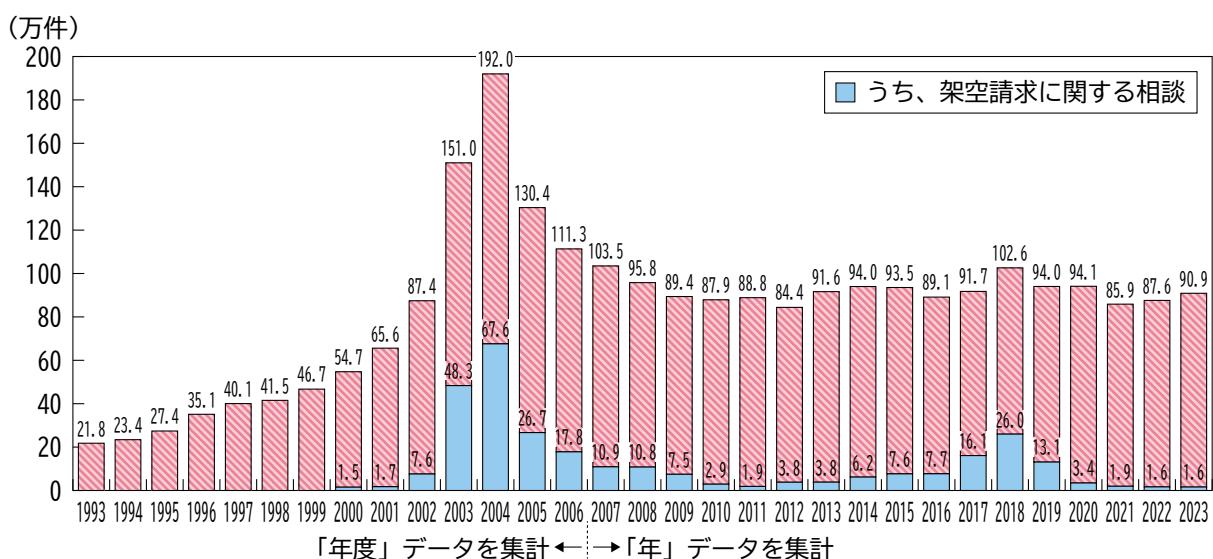
7月消費者政策会議決定）に基づき、関係省庁等は一体となって、架空請求による消費者被害の未然防止・拡大防止を図る対策を講じてきました。その後、架空請求に関する相談件数は2019年に減少に転じ、2023年は、架空請求に関する相談の集計が始まって以来最も件数が少ない2000年度と同程度まで減少しました。

#### 属性別にみた2023年の相談状況

2023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30.5%を占めています。10歳ごとの区分でみると、2023年は、50歳代が15.9%と最も多く、次いで60歳代及び70歳代が共に14.7%でした。性別では、女性が50.7%、男性が43.7%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、全年代、同程度の水準で推移しています（図表 I-1-3-3）。

図表 I-1-3-1 消費生活相談件数の推移

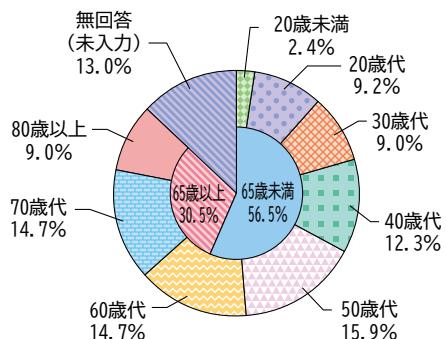


- （備考）  
 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024年3月31日までの登録分）。  
 2. 2007年から2023年は「年」データを集計。なお、1993年度から2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2022」による「年度」データを集計。  
 3. 「架空請求」とは、身に覚えない代金の請求に関するもの。2000年度から集計。  
 4. 2007年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。

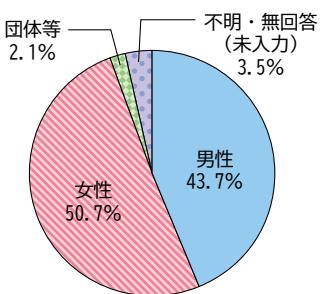
図表 I-1-3-2

消費生活相談の契約当事者の属性（2023年）

## 年齢層別



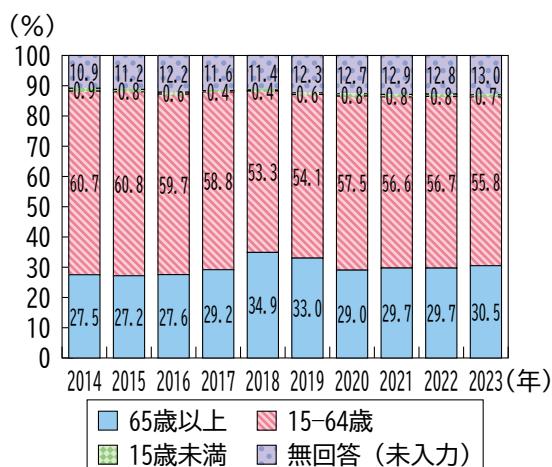
## 性別



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024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（2024年3月31日までの登録分）。

## 消費生活相談1件当たりの平均契約購入金額は83.0万円

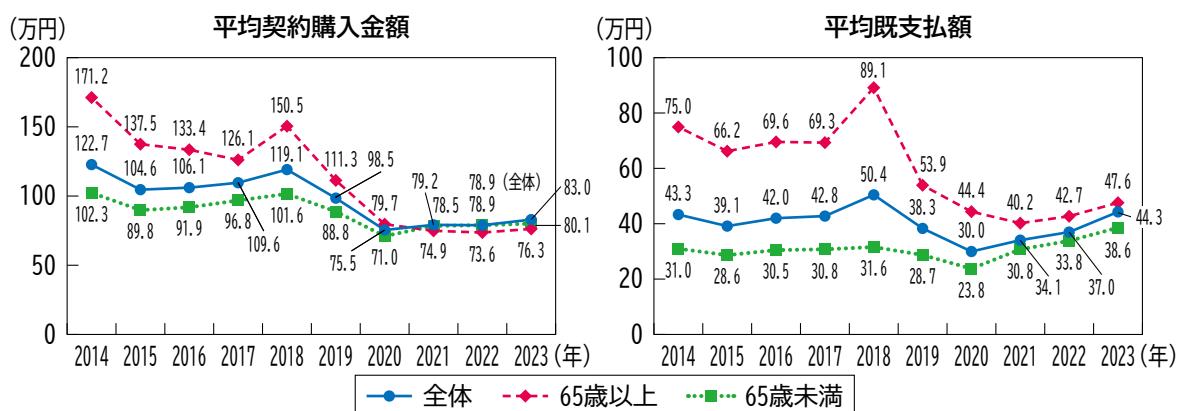
2023年に寄せられた消費生活相談1件当たりの平均金額をみると、全体では、請求された又は契約した金額である「平均契約購入金額」が83.0万円、実際に支払った金額である「平均既支払額」が44.3万円でした。

また、「平均契約購入金額」及び「平均既支払額」は共に昨年より増加しています（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、2023年は、「契約購入金額総額」は4,163億円、「既支払額総額」は1,762億円であり、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1,069億円と全体の25.7%を占め、「既支払額総額」では543億円と全体の30.8%を占めています（図表I-1-3-5）。

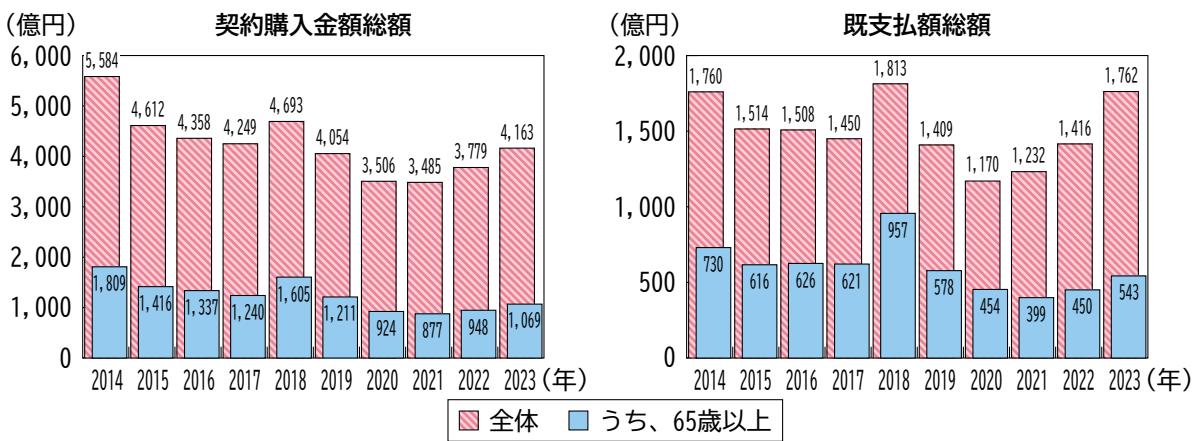
図表 I-1-3-4

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（2024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



## 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

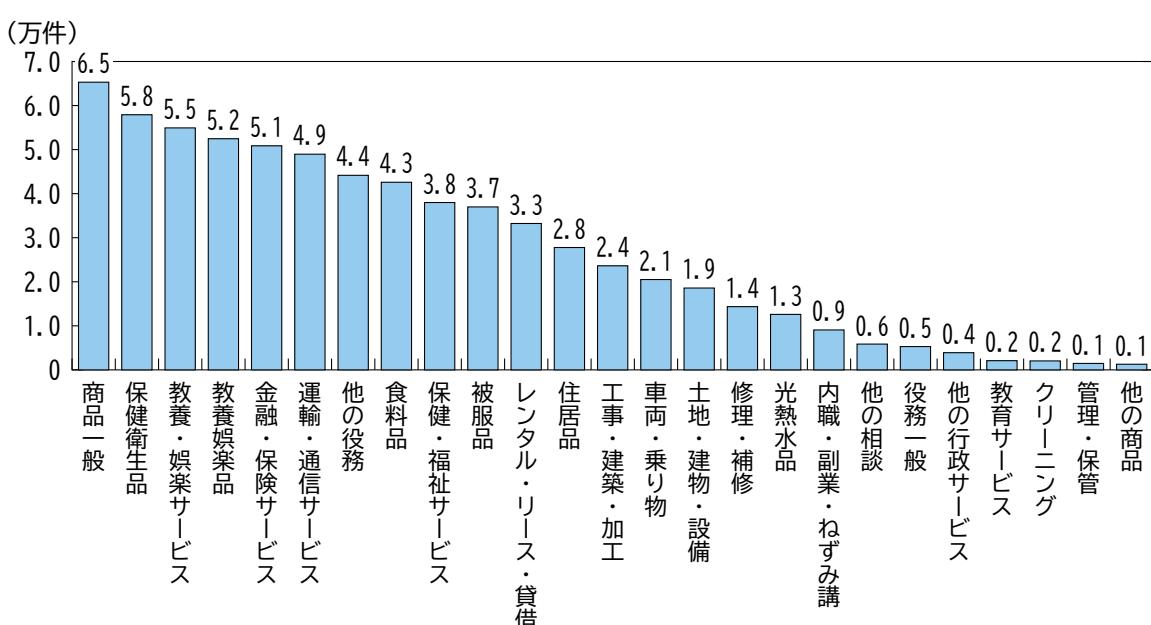
2023年4月から同年12月までの消費生活相談件数を商品別分類別にみると、相談件数が最も多いのは、「商品一般」（迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求に関する相談を含む。）でした。2番目は「保健衛生品」（化粧品に関する相談を含む。）、3番目は「教養・娯楽サービス」（アダルト情報や出会い系サイト・アプリ、インターネットゲームや情報配信サービスに関する相談を含む。）でした（図表

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、解約時に高額な違約金や修理代金を請求されたりするなどの相談がみられます（図表 I-1-3-7）。

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「役務その他サービス」等が上位にみられます（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（2023年4-12月）



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024年3月31日までの登録分）。  
2. 2023年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

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・2023年4-12月）

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	673,766	総件数	206,012
1	商品一般	65,305	商品一般	23,767
2	不動産賃借	29,339	工事・建築	10,889
3	工事・建築	23,009	基礎化粧品	7,147
4	基礎化粧品	18,662	役務その他サービス	6,529
5	役務その他サービス	18,210	他の健康食品	6,523
6	他の健康食品	16,560	携帯電話サービス	5,470
7	フリーローン・サラ金	15,091	インターネット接続回線	4,933
8	インターネット接続回線	13,694	修理サービス	4,923
9	修理サービス	13,259	頭髪用化粧品	4,699
10	携帯電話サービス	12,575	不動産賃借	3,684

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	15,733	総件数	62,593	総件数	60,839	総件数	81,980
1	インターネットゲーム	3,733	エステティックサービス	7,580	不動産賃借	5,811	商品一般	6,024
2	エステティックサービス	975	不動産賃借	4,692	商品一般	3,525	不動産賃借	4,634
3	商品一般	783	商品一般	3,191	エステティックサービス	2,038	フリーローン・サラ金	2,304
4	他の健康食品	507	他の内職・副業	3,007	フリーローン・サラ金	1,718	四輪自動車	2,046
5	異性交際関連サービス	476	役務その他サービス	2,311	四輪自動車	1,574	他の健康食品	2,012
6	基礎化粧品	446	フリーローン・サラ金	2,052	役務その他サービス	1,530	工事・建築	1,978
7	他の内職・副業	392	医療サービス	1,830	工事・建築	1,349	基礎化粧品	1,937
8	アダルト情報	376	異性交際関連サービス	1,599	インターネット接続回線	1,321	役務その他サービス	1,732
9	他の化粧品	368	四輪自動車	1,442	医療サービス	1,290	修理サービス	1,542
10	他の娯楽等情報配信サービス	301	金融コンサルティング	1,109	他の内職・副業	1,288	インターネット接続回線	1,526

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	105,384	総件数	97,792	総件数	99,118	総件数	61,102
1	商品一般	9,079	商品一般	10,034	商品一般	12,054	商品一般	6,903
2	基礎化粧品	4,359	基礎化粧品	4,988	工事・建築	4,712	工事・建築	4,302
3	不動産賃借	4,224	工事・建築	3,730	基礎化粧品	3,603	他の健康食品	2,378
4	他の健康食品	3,250	他の健康食品	3,067	役務その他サービス	3,335	役務その他サービス	1,863
5	工事・建築	3,111	頭髪用化粧品	3,013	携帯電話サービス	2,797	新聞	1,777
6	フリーローン・サラ金	2,623	役務その他サービス	2,533	他の健康食品	2,739	修理サービス	1,754
7	頭髪用化粧品	2,544	不動産賃借	2,365	インターネット接続回線	2,577	携帯電話サービス	1,683
8	四輪自動車	2,376	フリーローン・サラ金	2,149	頭髪用化粧品	2,490	基礎化粧品	1,235
9	役務その他サービス	2,117	インターネット接続回線	2,133	修理サービス	2,308	インターネット接続回線	1,234
10	インターネット接続回線	2,080	携帯電話サービス	1,895	不動産賃借	1,833	固定電話サービス	1,102

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024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. 2023年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

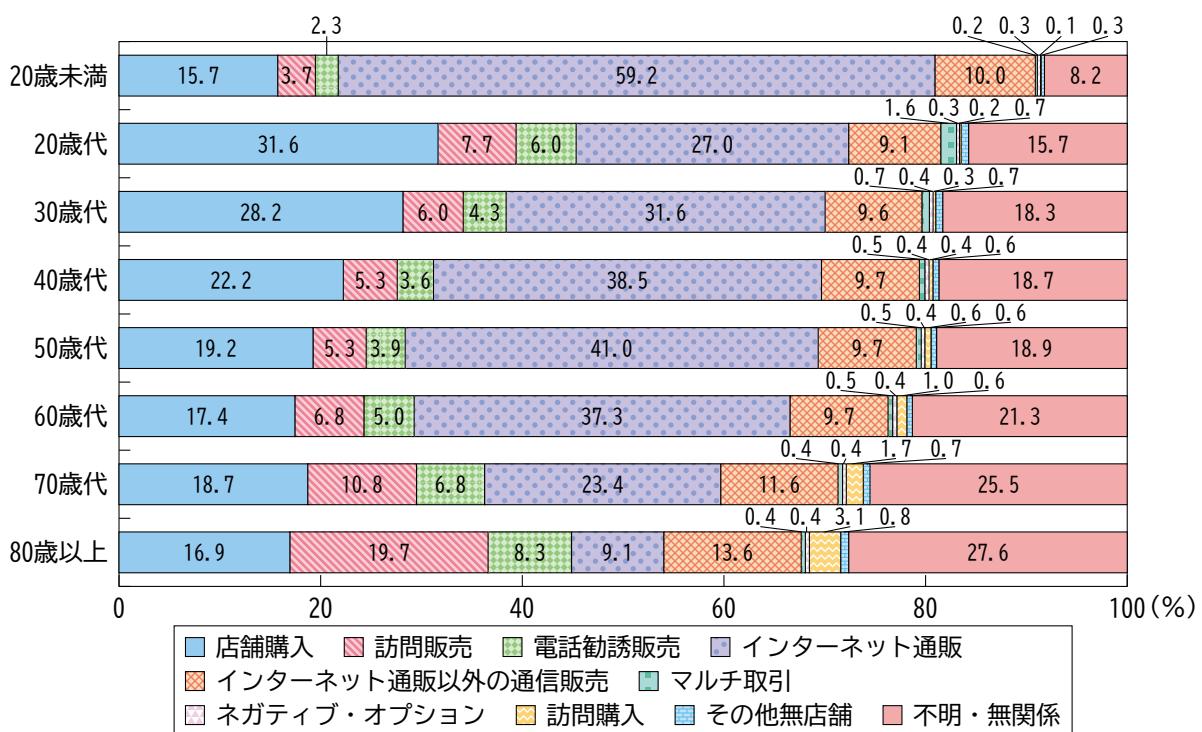
## 販売購入形態別にみた消費生活相談の状況

販売購入形態別に消費生活相談の割合の変化をみると、2023年は「インターネット通販」の割合が増加した一方で、「店舗購入」の割合は2022年より減少しました（図表I-1-3-13）。

年齢層別に特徴をみると、20歳未満では「イ

ンターネット通販」、20歳代では「店舗購入」や「マルチ取引」、70歳代や80歳以上では「訪問販売」、「電話勧誘販売」、「インターネット通販以外の通信販売」、「訪問購入」の割合が、他の年齢層に比べて高くなっています（図表I-1-3-8）。

図表 I-1-3-8 消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2023年）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024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に関する相談も、消費生活相談情報では「インターネット通販」に分類されるため、データの見方には注意が必要。

## 若者の相談：「脱毛エステ」等の美容や、内職・副業等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あります。

若者(15-29歳)の消費生活相談件数を商品・サービス別にみると、男女共に美容や暮らし、内職・副業に関する相談や、「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。

15-19歳は、男性が「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。また、女性は「脱毛エステ」等の美容に関する相談が上位にみられます。

20-24歳は、美容に関する相談のほか、男女共に、「賃貸アパート」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」に関する相談が上位にみられます。

25-29歳は、20-24歳と同様に、男女共に、暮らしや美容、内職・副業に関する相談が上位にみられます(図表 I-1-3-9)。

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、様々な脆弱性を抱えている人がいます。こうした脆弱性につけ込まれ、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>17)</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。

17) 消費者庁「令和4年版消費者白書」

図表 I-1-3-9 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・2023年4-12月)

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
1	インターネットゲーム	611	1	賃貸アパート	776	1	賃貸アパート	1,432
2	商品一般	342	2	商品一般	744	2	商品一般	770
3	出会い系サイト・アプリ	248	3	他の内職・副業	612	3	フリーローン・サラ金	679
4	役務その他サービス	156	4	フリーローン・サラ金	588	4	医療サービス	514
5	アダルト情報	141	5	役務その他サービス	578	5	普通・小型自動車	463
6	他の内職・副業	135	6	出会い系サイト・アプリ	467	6	役務その他サービス	448
7	他の健康食品	132	7	普通・小型自動車	426	7	他の内職・副業	349
8	他の娯楽等情報配信サービス	122	8	医療サービス	346	8	修理サービス	257
9	賃貸アパート	110	9	金融コンサルティング	310	9	出会い系サイト・アプリ	234
10	普通・小型自動車	94	10	脱毛エステ	282	10	電気	223
10	脱毛エステ	94						

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
1	脱毛エステ	763	1	脱毛エステ	3,606	1	脱毛エステ	2,454
2	商品一般	286	2	他の内職・副業	1,220	2	賃貸アパート	1,369
3	他の内職・副業	247	3	商品一般	847	3	他の内職・副業	815
4	他の健康食品	237	4	賃貸アパート	802	4	商品一般	813
5	出会い系サイト・アプリ	185	5	役務その他サービス	754	5	役務その他サービス	522
6	医療サービス	166	6	医療サービス	490	6	医療サービス	472
7	コンサート	148	7	出会い系サイト・アプリ	471	7	フリーローン・サラ金	368
8	インターネットゲーム	127	8	金融コンサルティング	405	8	出会い系サイト・アプリ	295
9	賃貸アパート	106	9	フリーローン・サラ金	402	9	金融コンサルティング	268
10	役務その他サービス	91	10	電気	274	10	スポーツ・健康教室	218

黄色 : 娯楽に関するもの

緑色 : 借金に関するもの

黄緑色 : 暮らしに関するもの

青色 : 自動車に関するもの

紫色 : 内職・副業

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（2024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。
4. 2023年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

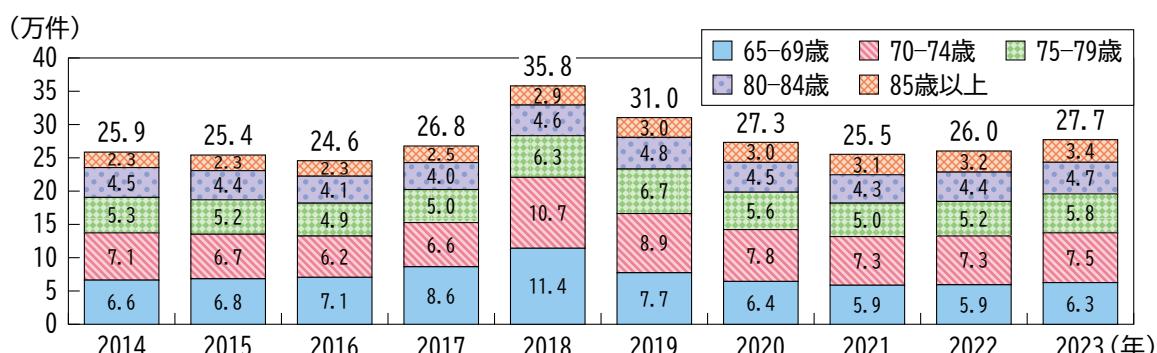
## 高齢者の消費生活相談の全体的な傾向

高齢者の消費生活相談件数の推移をみると、2018年（35.8万件）をピークに減少し、2023年は27.7万件となりました（図表 I-1-3-10）。

65歳以上の高齢者の消費生活相談件数を商

品・サービス別にみると、いずれの年齢区分でも、「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>18</sup>、パソコンやセキュリティのサポートが含まれる。）、健康食品に関する相談が上位にみられます。

図表 I-1-3-10 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（2024年3月31日までの登録分）。
2. 契約当事者が65歳以上の相談。

65-74歳は、男性は「フリーローン・サラ金」のほか、「携帯電話サービス」や「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。

75-84歳は、男女共に、「屋根工事」に関する相談と、「携帯電話サービス」に関する相談が上位にみられます。また、女性は、65-74歳の女性と比べると、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、75-84歳の順位と比べると、「新聞」に関する相談の順位が上がっています（図表 I-1-3-11）。

図表 I-1-3-11 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・2023年4-12月)

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
	総件数	50,277		総件数	36,753	
1	商品一般	5,797	1	商品一般	4,773	1
2	役務その他サービス	1,865	2	役務その他サービス	1,747	2
3	他の健康食品	1,557	3	携帯電話サービス	1,113	3
4	フリーローン・サラ金	1,293	4	屋根工事	1,080	4
5	携帯電話サービス	1,256	5	他の健康食品	1,067	5
6	光ファイバー	1,146	6	修理サービス	922	6
7	修理サービス	1,044	7	光ファイバー	836	7
8	アダルト情報	1,020	8	金融関連サービスその他	713	8
9	屋根工事	954	9	電気	674	9
10	金融関連サービスその他	861	10	フリーローン・サラ金	655	10

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
	総件数	50,385		総件数	42,456	
1	商品一般	5,564	1	商品一般	4,972	1
2	他の健康食品	1,366	2	他の健康食品	1,393	2
3	乳液	1,294	3	携帯電話サービス	1,211	3
4	役務その他サービス	1,234	4	修理サービス	1,144	4
5	携帯電話サービス	1,224	5	屋根工事	1,000	5
6	化粧クリーム	1,210	6	役務その他サービス	995	6
7	養毛剤	1,096	7	新聞	884	7
8	修理サービス	1,021	8	乳液	730	8
9	ファウンデーション	874	9	養毛剤	655	9
10	フリーローン・サラ金	779	10	電気	629	10

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 : 屋根工事

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（2024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。
  4. 2023年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

18) 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。

## 認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要

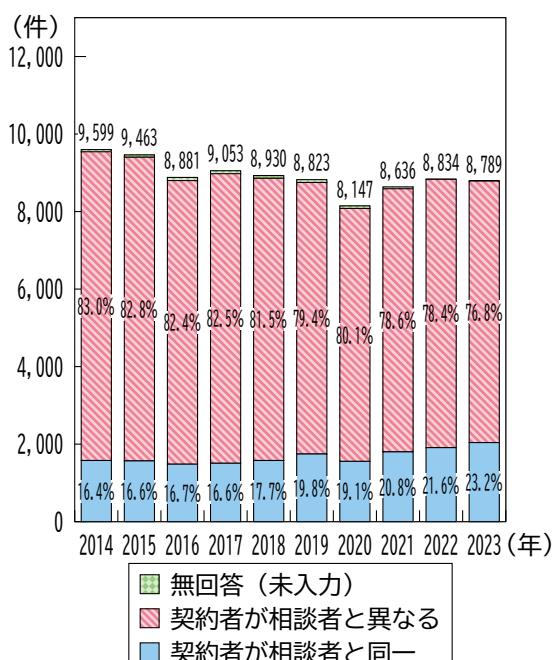
認知症等の高齢者の消費生活相談をみると、高齢者全体とは異なる傾向を示しています。本人から相談が寄せられる割合は、高齢者全体では約8割<sup>20</sup>ですが、認知症等の高齢者では約2割にとどまっています（図表I-1-3-12）。

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-1-3-13）。

特に、「訪問販売」は3割を超えており、具体的な相談事例としては、「高齢で認知症の義母が訪問販売によって高額な布団の契約をした」といったケースがみられます。認知症等の高齢者本人はトラブルに遭っているという認識が低いため、問題が顕在化しにくい傾向があり、特に周囲の見守りが必要です。

図表I-1-3-12

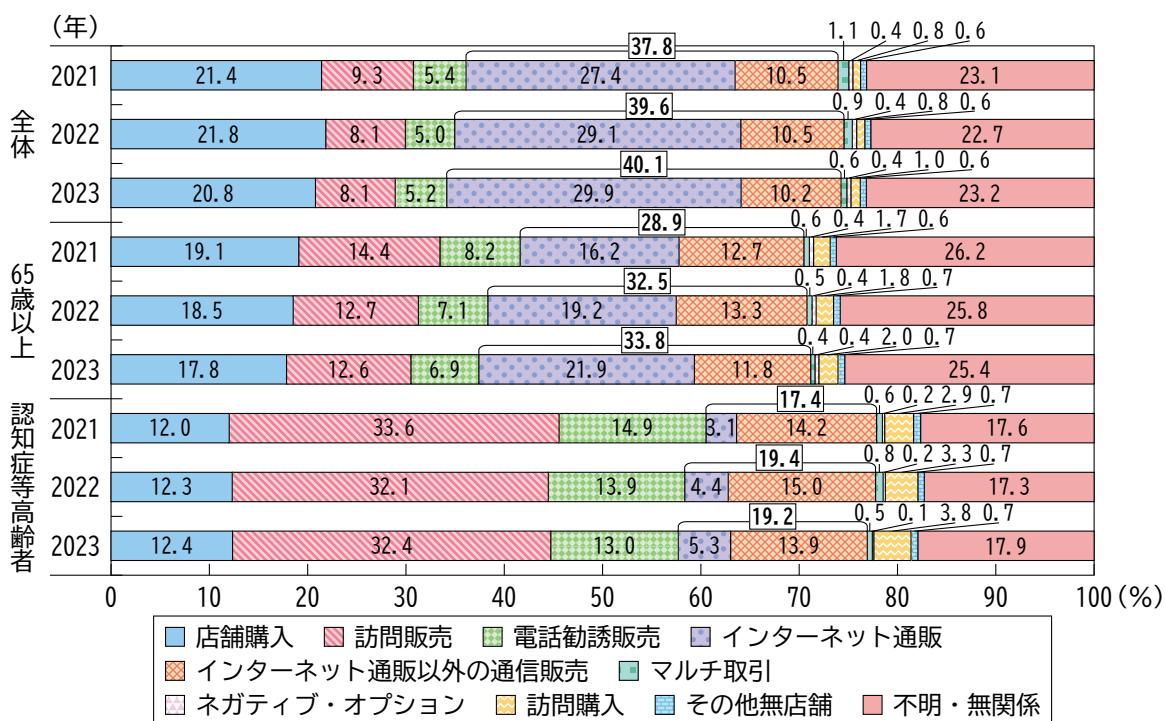
認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024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。

図表I-1-3-13

消費生活相談の販売購入形態別割合の変化



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024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に関する相談も、消費生活相談情報では「インターネット通販」に分類されるため、データの見方には注意が必要。

19) 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（「判断不十分者契約」）。

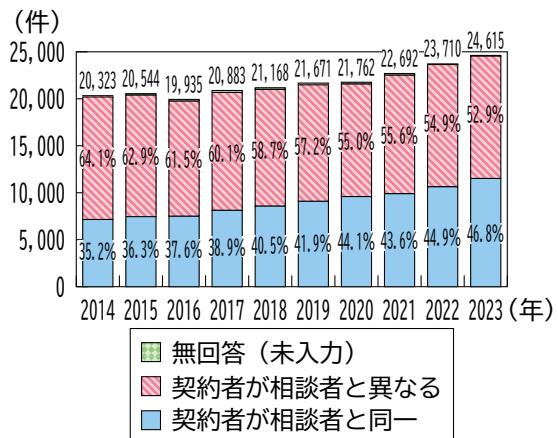
20) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024年3月31日までの登録分）では82.1%。

障害者等<sup>21)</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5割という状況であり、消費生活相談全体では約8割<sup>22)</sup>であるのに比べて割合が低くなっています（図表I-1-3-14）。

具体的な相談事例としては、「障害のある娘が矯正歯科のカウンセリングを受けに行きその場で高額な契約をしてしまった」、「知的障害のある息子がキャリア決済でゲーム課金をしてしまった」等、判断力の不足や契約内容への理解不足によっ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していくことが必要であると考えられます。

図表I-1-3-14

障害者等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（2024年3月31日までの登録分）。  
2. 「心身障害者関連」又は「判断不十分者契約」に関する相談。

## (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に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

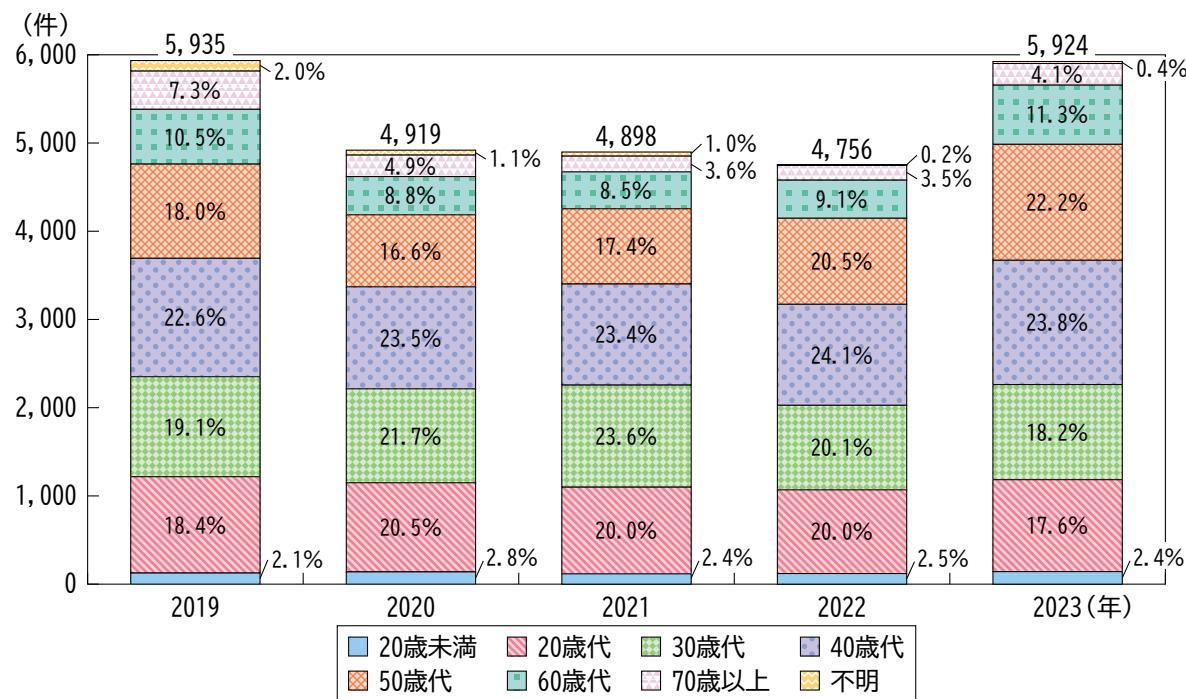
CCJが受け付けた相談件数について、2020年以降は相談件数が5,000件を下回る状況が続いていましたが、2023年は5,924件となり、前年（4,756件）よりも増加しました。年齢層別にみると、最も高い割合を占めているのは40歳代（23.8%）でした。一方で、70歳以上の割合は4.1%と低くなっています（図表I-1-3-15）。

21) 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。

22) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024年3月31日までの登録分）では82.0%。

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-1-3-15 CCJが受け付けた相談件数と年齢層別相談割合の推移



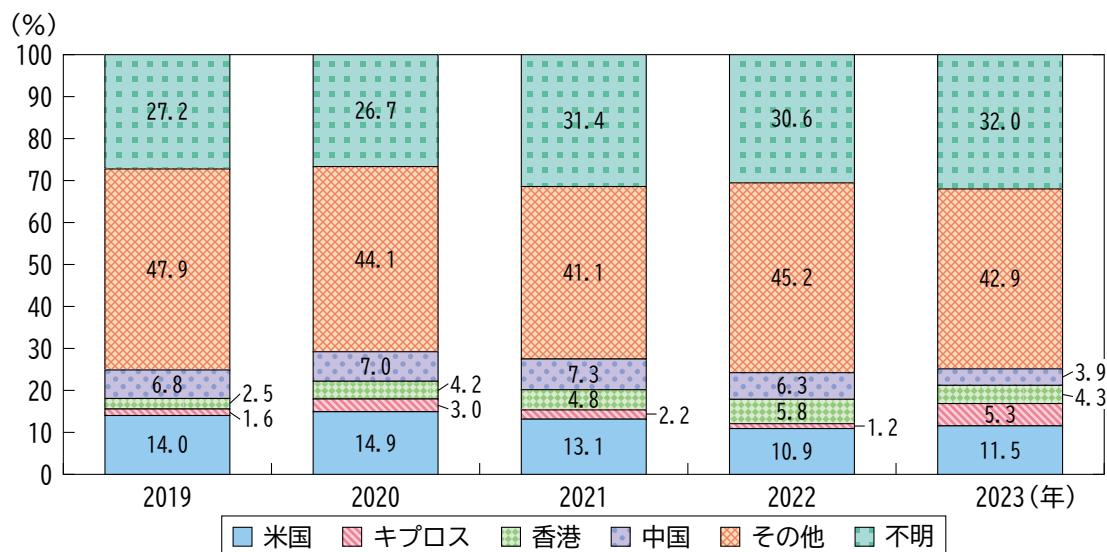
(備考) 1. 2019年から2023年までにCCJが受け付けた相談（2024年1月5日検索分）。  
2. 2020年は4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症感染拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

## 事業者所在国・地域は「米国」、「キプロス」、「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、2023年は米国が11.5%（684件）で最も多く、キプロス（5.3%、315件）、香港（4.3%、257件）、中国（3.9%、233件）と続きます（図表 I-1-3-16）。

図表 I-1-3-16 CCJが受け付けた相談の事業者所在国・地域別割合の推移



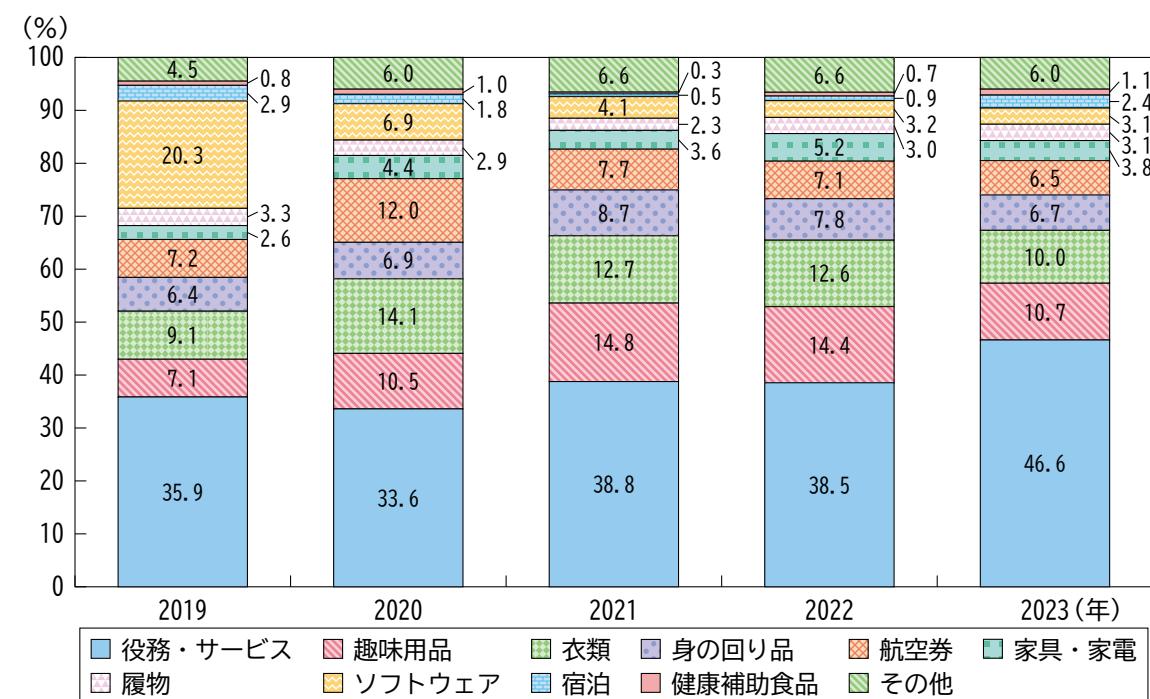
(備考) 1. 2019年から2023年までにCCJが受け付けた相談（2024年1月5日検索分）。  
2. 2020年は4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症感染拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

## 「役務・サービス」、「趣味用品」、「衣類」の割合が高い

2023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46.6%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旅行の予約に関する相談がみられました。

2番目は「趣味用品」(10.7%)で、自転車や自動車部品の未着による返金に関する相談や、玩具（おもちゃ）の商品未着に関する相談がみられました。3番目は「衣類」(10.0%)で、コートや洋服等の商品未着や商品違いに関する相談がみられました（図表 I-1-3-17）。

図表 I-1-3-17 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. 2019年から2023年までにCCJが受け付けた相談（2024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) マッチングアプリ等で出会った相手に勧められ、海外事業者が運営する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、出会い系サイトやマッチングアプリ等をきっかけとする投資詐欺。

## 第4節 消費生活相談のトピックス

本節では、2023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

#### 成年年齢引下げと消費生活相談

2022年4月1日の成年年齢引下げ以降、消費者教育の実践・定着に向けた社会人も含めた若年者への取組が推進されています。

2021年から2023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、内職・副業等に関する相談が多い

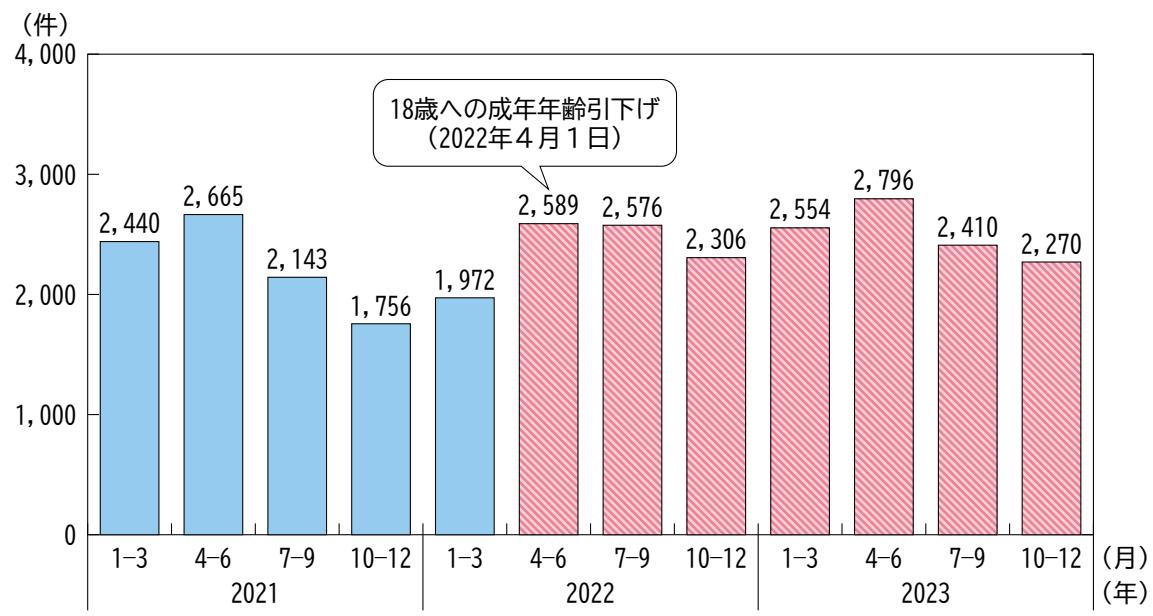
18歳・19歳で消費生活相談件数の多い商品・サービスをみると、2023年4月から同年12月ま

では男女共に、「出会い系サイト・アプリ」に関する相談が多くなりました。相談の中には、「SNSで知り合った異性に誘導された出会い系サイトで、個人情報をやり取りする為に高額な支払をさせられた」、「異性の悩みを聞いて報酬が得られる出会い系サイトに登録した。報酬を受け取るために課金したが、報酬が得られないため返金してほしい」といったケース（相談事例の紹介については、国民生活センターによる注意喚起において言及されたもの等から消費者庁が抽出。以下同様。）がありました。

また、女性は前年に引き続き「脱毛エステ」等の美容に関する相談が多く、「契約した脱毛サロンが倒産したため、解約し今後の支払を止めたい」、「娘が脱毛エステで高額な契約をしたので解約させたいが可能か」等の相談が寄せられています。

そのほかには、内職・副業の相談、「賃貸アパート」や「電気」といった暮らし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）



（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024年3月31日までの登録分）。

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（2023年4-12月）

順位	男性		女性	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	3,301	総件数	4,097
1	出会い系サイト・アプリ	218	1 脱毛エステ	722
2	商品一般	203	2 他の内職・副業	228
3	役務その他サービス	138	3 商品一般	187
4	他の内職・副業	127	4 出会い系サイト・アプリ	169
5	賃貸アパート	109	5 医療サービス	140
6	インターネットゲーム	94	6 賃貸アパート	102
7	普通・小型自動車	93	7 コンサート	88
8	脱毛エステ	92	8 他の健康食品	84
9	電気	87	9 電気	82
10	他の娯楽等情報配信サービス	85	10 役務その他サービス	78

黄色 : 娯楽に関するもの

黄緑色 : 暮らしに関するもの

紫色 : 内職・副業

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（2024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。  
 4. 2023年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

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、若年者への注意喚起等を掲載するための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)

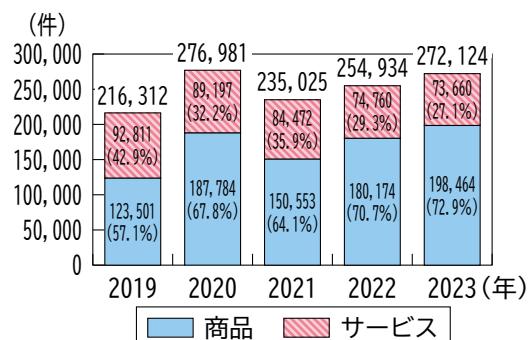
## (2) インターネット通販やSNSに関する消費生活相談

### インターネット通販に関する消費生活相談

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。2023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-1-4-3)。

図表 I-1-4-3

「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)

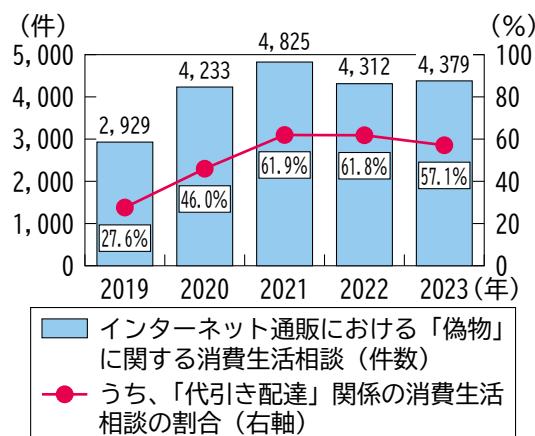


- (備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024年3月31日までの登録分）。

インターネット通販における「偽物<sup>25</sup>」に関する相談のうち、「代引き配達」(以下「代引き配達」という。)に関する相談は、2021年には6割を占め、その後は2023年にかけて減少したものの、依然として5割以上となっています(図表I-1-4-4)。

図表 I-1-4-4

「代引き配達」関係の消費生活相談の割合の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2024年3月31日までの登録分)。

インターネット通販では、消費者は通販サイトの写真や情報を基に申し込むことになりますが、「ネット広告を見てブランドの財布を注文した。代引き配達で届いた商品を確認したら偽物だった」、「ネット通販で購入したジャケットが代引き配達で届いたが、広告と全く違う粗悪品で偽物だった」といった相談が寄せられています。「代引き配達」の場合、消費者は宅配業者に代金を支払ってから荷物を受け取り、開封して初めて商品を確認することになるため、代金を支払う前に商品が「本物」か「偽物」かを確認することができません。代金を支払った後に商品が「偽物」と分かって、宅配業者等に返金を求めても返金されません。

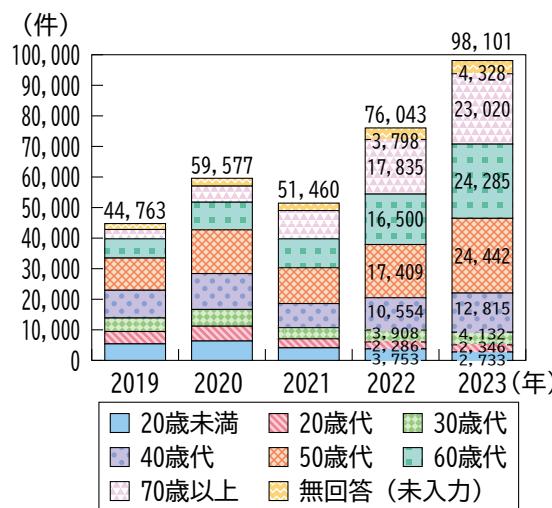
国民生活センターでは、代引き配達による被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています<sup>26</sup>。

## 「定期購入」に関する消費生活相談

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、2023年は9万8,101件となりました。年齢層別にみると、50歳代以上の年齢層が占める割合が大きい傾向にあります(図表I-1-4-5)。

図表 I-1-4-5

「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移(年別・年齢層別)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2024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。

なお、月別の件数をみると、2023年1月から同年3月末まで各月1万件を超えたものの、同年6月以降は約5,500件から6,500件程度で推移しました(図表I-1-4-6)。

2023年4月から同年12まで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-1-4-7)。

具体的な事例としては、「1回のつもりで美容クリームを購入したが、後で定期購入品だと分かった。解約したいが電話がつながらない」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

25) コピー商品等の模倣品、偽ブランド品、偽造品を始め、CD・DVD、パソコンソフト等の海賊版や健康食品・医薬品の偽造品等。

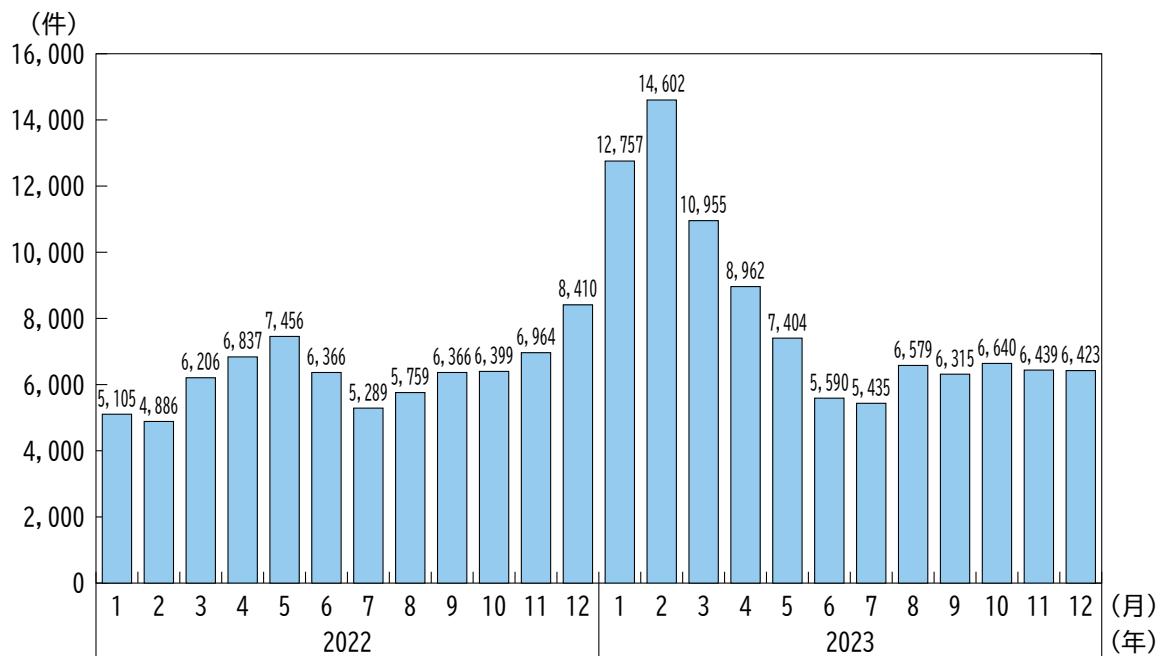
26) 国民生活センター「偽物が届くインターネット通販トラブルで“代引き配達”的利用が増加しています！！」(2023年4月26日公表)

したくとも事業者と連絡が取れないといった相談がみられます。

また、「定期縛りなしのファウンデーションを購入したが、2回目以降でないと解約できな

いと言われた」、「初回だけで解約したはずの定期購入の化粧品が再度届いた」等、解約をめぐる相談もみられます。

図表 I-1-4-6 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（月別）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024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-1-4-7 「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（2023年4-12月）

順位	商品・サービス	件数	割合
1	他の健康食品	11,202	18.7%
2	化粧クリーム	5,847	9.8%
3	養毛剤	5,408	9.0%
4	乳液	5,234	8.8%
5	ファウンデーション	4,576	7.7%
6	電子タバコ	2,881	4.8%
7	シャンプー	2,435	4.1%
8	歯みがき粉	2,333	3.9%
9	パック	2,189	3.7%
10	化粧品（全般）	1,809	3.0%

順位	商品・サービス	件数	割合
11	健康食品（全般）	1,782	3.0%
12	化粧品その他	1,463	2.4%
13	洗顔クリーム	1,111	1.9%
14	化粧水	803	1.3%
15	酵素食品	791	1.3%
16	防虫・殺虫用品	701	1.2%
17	毛髪着色料	612	1.0%
18	染毛剤	450	0.8%
19	脱毛剤	416	0.7%
20	基礎化粧品（全般）	362	0.6%

黄緑色 : 健康食品

ピンク色 : 化粧品

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024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）。  
4. 2023年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

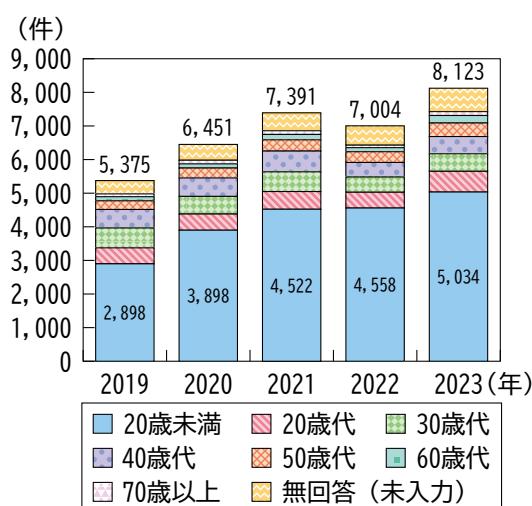
## 20歳未満が過半数を占める 「インターネットゲーム」の消費生活相談

第1部第1章第3節でみてきたように、20歳未満の商品・サービス別消費生活相談件数では「インターネットゲーム」が最多でした（図表I-1-3-7）。2023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、前年より増加しました。2019年以降、20歳未満が相談全体の過半数を占める傾向は変わりません（図表I-1-4-8）。

具体的な事例としては、「中学生の子供がキャリア決済でオンラインゲームに高額課金をしていた」、「小学生の息子がオンラインゲームにキャリア決済で課金し高額な代金請求を受けた」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。

図表 I-1-4-8

「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）



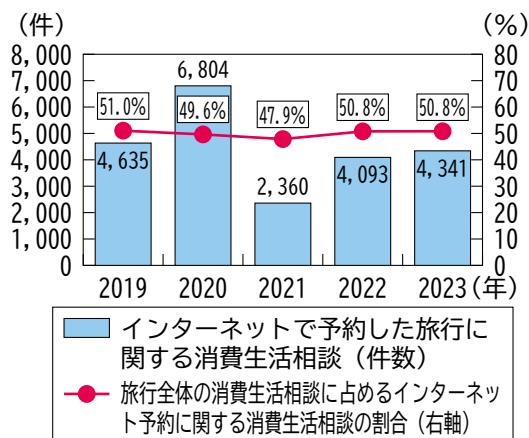
（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024年3月31日までの登録分）。

## インターネットで予約したホテルや航空券に関する消費生活相談

新型コロナウイルス感染症の感染症法<sup>27</sup>上の位置付けは、これまで、「新型インフルエンザ等感染症（いわゆる2類相当）」とされていましたが、2023年5月8日から「5類感染症」になりました。法律に基づき行政が様々な要請・関与をしていく仕組みから、個人の選択を尊重し、国民の自主的な取組をベースとした対応に変わったこともあり、旅行をする機会が増えています。2023年のインターネットで予約した旅行に関する消費生活相談件数は、4,341件で、旅行全体の消費生活相談のうち5割を占めています。2022年は2021年と比べ約2倍に増加し、2023年は横ばいとなりました（図表I-1-4-9）。相談の内容をみると、「海外OTA<sup>28</sup>で『キャンセル時払戻しあり』の航空券を購入したが、キャンセルしたところ、航空会社の規定が変わり返金できなくなったと言われた」、「海外OTAでキャンセル料無料のプランのホテルを予約しキャンセルしたところ、キャンセル料を請求された」、「予約した格安航空券をキャンセルするため、メールを送っているが業者からは返信がない。電話もつながらない」といった事例がみられました。

図表 I-1-4-9

ホテルや航空券のインターネット予約  
に関する消費生活相談件数の推移



（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2024年3月31日までの登録分）。

27) 「感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律」（平成10年法律第114号）

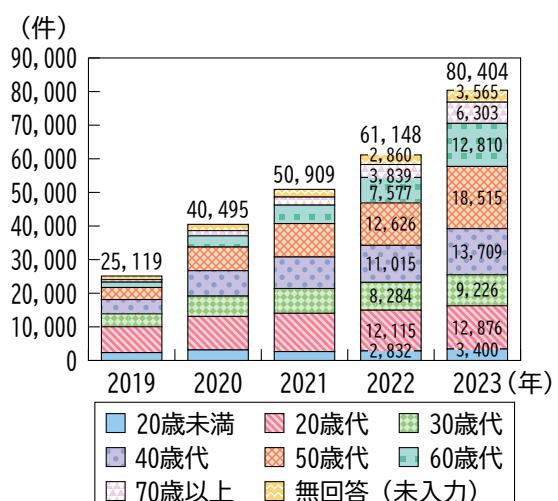
28) Online Travel Agentの略。オンライン旅行取引事業者。

## SNSが関係する消費生活相談

SNSが関係する消費生活相談<sup>29</sup>件数について、年齢層別にみると、幅広い年齢層から相談が寄せられており、2023年は8万404件と過去最多となりました。ソーシャルメディアの利用者及び利用時間が増加傾向<sup>30</sup>にあることが影響していると考えられます。特に、50歳代、60歳代及び70歳以上の相談件数は、前年と比較して大きく増加しています（図表I-1-4-10）。

図表 I-1-4-10

SNSが関係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のうち、「SNS」が関係する相談の件数（2024年3月31日までの登録分）。

SNSが関係する消費生活相談の内容をみると、例えば、「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」がみられるほか、「④SNSの操作方法等に関する問合せ」もみられます。

「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、「SNSの広告を見てブランドのバッグを注文したが偽サイトだった」、「SNSの広告を見てスポーツシューズを購入したが、注文したものとサイズ等が異なる商品が届いた。連絡しようとしたが、サイトが既

に閉鎖されていた」等の相談がみられます。

「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でバイトの勧誘をされ面接を行ったところ、副業を勧められ情報商材88万円を契約してしまった。返金してほしい」、「SNSでFX(外国為替証拠金取引)の投資に誘われ、投資グループの助言を受けて高額投資をしたがお金を引き出せない」といった相談がみられます。国民生活センターでは、SNSでの勧誘をきっかけとしたFX取引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>31</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、「SNSで個人からコンサートチケットを買い代金を支払った後、連絡が取れなくなった。詐欺に遭ったようだ」、「SNSで知り合った人からスマートフォンの購入の約束をして指定された口座に代金を振り込んだが、スマートフォンは届かず連絡もつかない」という相談がみられます。

「④SNSの操作方法等に関する問合せ」の具体的な事例としては、「SNSのパスワード入力を求めるSMSが届いた。記載されているURLにアクセスし、パスワードを入力したところ、不正利用されているのでパスワードを変更するように」というSMSが来た。色々試したが変更できない。どう対処したらよいか」、「会員制SNSに友人を装ったメッセージが来た。セキュリティ強化のため2段階認証を設定したものの、不安なのでSNS運営会社に問い合わせたい」といった相談もみられました。

29) SNSに表示された広告に起因するトラブル等SNSのサイトそのものに関する相談だけでなく、SNSを介して行われる商品・サービスの取引やSNSの操作方法に関する問合せ等を広く含んでいる。  
 30) 総務省「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」  
 31) 国民生活センター「SNS上の投資グループで勧誘される詐欺的なFX取引トラブル—その仲間、信じて大丈夫?—」(2024年1月24日公表)

### (3) 災害に関する消費生活相談

#### 令和6年能登半島地震に関する 消費者庁等の対応

2024年1月に発生した令和6年能登半島地震（以下「能登半島地震」という。）については、消費者庁は関係省庁と連携し、震災に便乗した悪質商法等の注意喚起<sup>32</sup>を実施するとともに、新潟県、富山県、石川県及び福井県の方を対象に、消費生活に関する相談を受け付けるための「能登半島地震関連 消費者ホットライン」（フリーダイヤル）を国民生活センターに開設するなど相談体制の継続性確保等の取組を実施しました。また、「災害救助法」（昭和22年法律第118号）適用地域<sup>33</sup>を対象に、食品表示基準を弾力的に運用<sup>34</sup>することを地方公共団体等関係機関に通知しました。

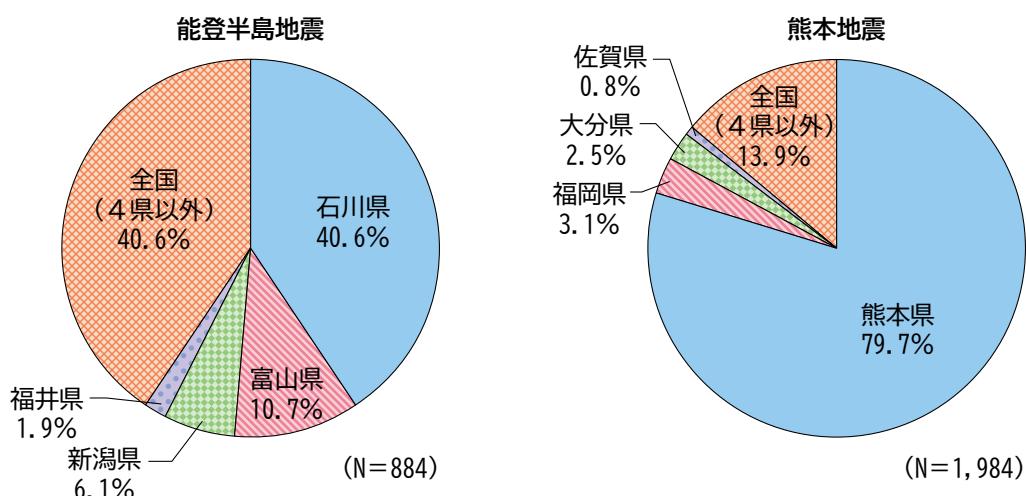
#### 能登半島地震の被災地域における相談は「工事・建築・修理等サービス」が中心

能登半島地震に関する消費生活相談は、地震発生後の2024年1月1日から同年3月31日まで（91日間）の期間に、全国で884件の相談<sup>35</sup>がありました。このうち、石川県での相談は40.6%（359件）、石川県及び近隣3県<sup>36</sup>での相談は59.4%（525件）を占めました。

2016年4月に発生した平成28年（2016年）熊本地震（以下「熊本地震」という。）に関する相談（2016年4月14日から同年7月13日まで（91日間）の期間に受け付けたもの）をみると、相談全体（1,984件）<sup>37</sup>のうち、熊本県での相談は79.7%（1,582件）、熊本県及び近隣3県<sup>38</sup>での相談は86.1%（1,708件）を占めました（図表I-1-4-11）。

図表 I-1-4-11

能登半島地震及び熊本地震における消費生活相談件数の契約当事者の居住地別割合



- (備考)  
1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報。  
2. 能登半島地震については、2024年1月1日から同年3月31日まで（91日間）に受け付けた「能登半島地震」に関する相談（2024年3月31日までの登録分）。  
3. 熊本地震については、2016年4月14日から同年7月13日まで（91日間）に受け付けた「熊本地震」に関する相談（2016年7月13日までの登録分）。

32) 消費者庁ウェブサイト「災害関連情報」の「消費者庁からの情報」を参照。

<https://www.caa.go.jp/disaster/>

33) [https://www.bousai.go.jp/pdf/240101\\_kyuujo2.pdf](https://www.bousai.go.jp/pdf/240101_kyuujo2.pdf)

34) 食品表示法では、食品表示の適正の確保のため、「食品表示基準」（平成27年内閣府令第10号）が定められている。一方で、被災地域への食料の円滑な供給が重要な課題であることを踏まえ、アレルギー表示及び消費期限表示（健康被害に直結する事項）以外の義務表示事項（原料原産地、栄養成分等）について、被災地域で譲渡・販売されるものは、全てが表示されていなくとも取締りを行わなくて差し支えないこととするもの。

35) PIO-NETへの2024年3月31日までの登録分。

36) 新潟県、富山県及び福井県。

37) PIO-NETへの2016年7月13日までの登録分。

38) 福岡県、佐賀県及び大分県。

このように、地震発生直後の相談の傾向として、被災地域<sup>39)</sup>に相談が集中する傾向がみられました。なお、被災地域以外での相談も一定数存在しています。

次に、能登半島地震に関する相談のうち、石川県及び近隣3県での相談（525件）を商品・サービス別にみると、「工事・建築・修理等サービス」が40.8%（214件）、「不動産貸借サービス」が11.4%（60件）と、住宅関連の相談が5割以上となりました。相談の内容をみると、「壊れた屋根にブルーシートを掛けているところ、業者から、無料の屋根の点検を勧める電話があり、依頼してしまった」、「天井や壁に無数のひびが入り屋根瓦もずれたため、工務店に修理の見積りを取ったが高額だ」、「賃貸アパートが損壊し、住める状態ではないが、大家から家賃を請求された」といった事例がありました。

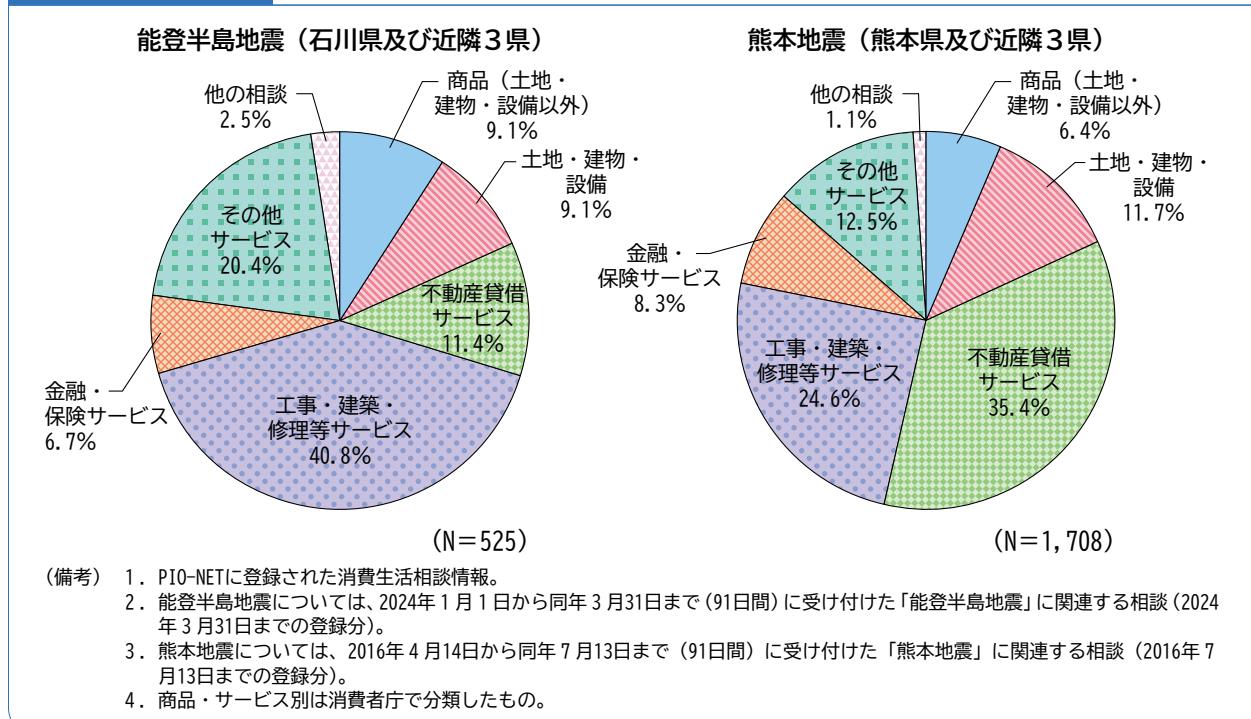
なお、熊本地震に関する相談の場合、熊本県及び近隣3県での相談（1,708件）を商品・サービス別にみると、「不動産貸借サービス」に関する相談が35.4%（605件）と最も多く、次い

で「工事・建築・修理等サービス」に関する相談が24.6%（420件）となり、いずれの地震においても、被災地域では住宅関連の相談が多い傾向がみられました（図表I-1-4-12）。

一方、能登半島地震に関する相談のうち、被災地域以外での相談を商品・サービス別にみると、「商品（土地・建物・設備以外）」が50.4%（181件）と最も多く、次いで「その他サービス」が35.9%（129件）と、住宅関連以外の相談が9割弱となりました。これらの相談の中には、「不用品回収業者から支援物資を募る電話がかかってきた」、「行政機関を名乗り、寄附金を集めているという不審な電話があった」といった不用品買取の勧誘や寄附金に関する相談がありました。

また、熊本地震に関する相談についても、被災地域以外での相談を商品・サービス別にみると、住宅関連以外の相談が多く、「その他サービス」が51.4%（142件）、「商品（土地・建物・設備以外）」が22.5%（62件）となりました（図表I-1-4-13）。

図表I-1-4-12 被災地域での消費生活相談件数の商品・サービス別割合

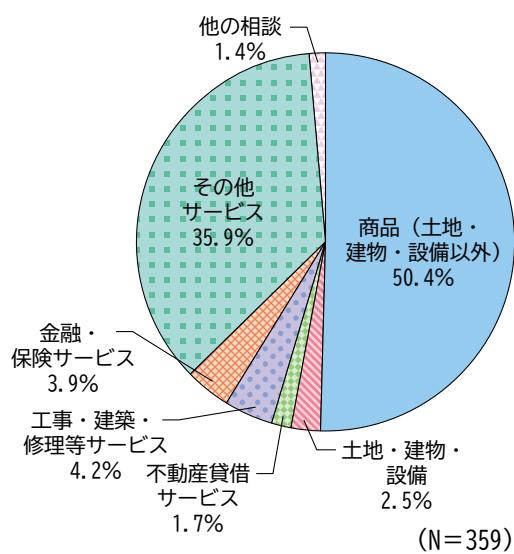


39) ここでは、石川県及び近隣3県（新潟県、富山県及び福井県）を能登半島地震の被災地域、熊本県及び近隣3県（福岡県、佐賀県及び大分県）を熊本地震の被災地域としている。

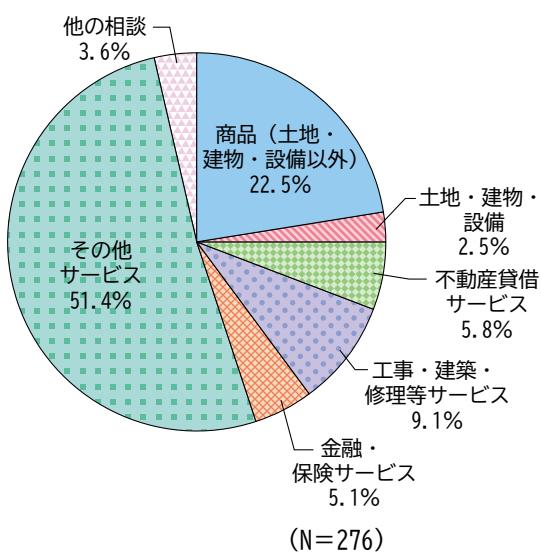
図表 I-1-4-13

被災地域以外での消費生活相談件数の商品・サービス別割合

能登半島地震（石川県及び近隣3県以外）



熊本地震（熊本県及び近隣3県以外）



- （備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報。  
 2. 能登半島地震については、2024年1月1日から同年3月31日まで（91日間）に受け付けた「能登半島地震」に関連する相談（2024年3月31日までの登録分）。  
 3. 熊本地震については、2016年4月14日から同年7月13日まで（91日間）に受け付けた「熊本地震」に関連する相談（2016年7月13日までの登録分）。  
 4. 商品・サービス別は消費者庁で分類したもの。

## 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>40</sup>」(2023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21.6%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

2023年度の消費者意識基本調査において、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40.5%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45.0%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46.8%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35.4%でした(図表I-1-5-2)。

図表I-1-5-1 購入商品や利用サービスでの消費者被害・トラブルの経験

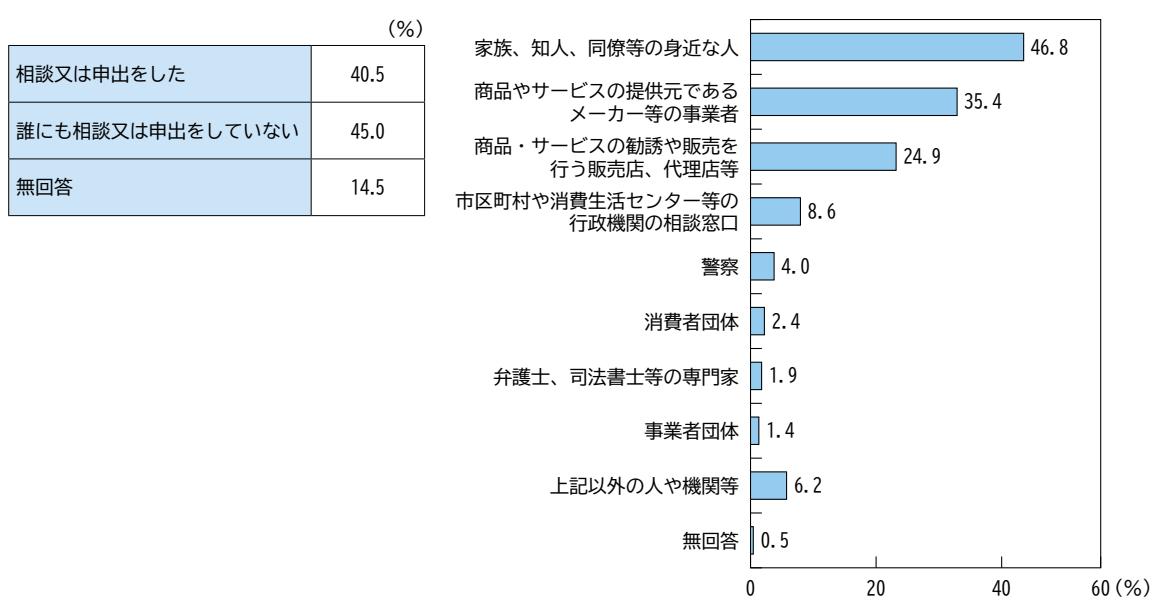
	2021年度 (2021年11月) N=5,493人	2022年度 (2022年11月) N=5,634人	2023年度 (2023年11月) N=5,544人
商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた	12.0%	12.8%	16.3%
表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた	7.8%	8.1%	11.0%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	3.6%	3.5%	4.5%
契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	2.1%	2.3%	3.6%
問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した	1.9%	2.6%	3.1%
けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった	2.3%	2.2%	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。)	1.0%	1.2%	1.7%
その他の消費者被害の経験	2.2%	2.4%	2.7%
上記のいずれかの経験があった	16.9%	17.2%	21.6%

(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。

40) 「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歳以上の日本国籍を有する者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2023年11月1日から同月15日まで、回収率は55.4%。

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」(2023年度)により作成。  
 2. 左: N=1,040。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=421。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・トラブル全体の大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歳以上の日本国籍を有する者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」

(消費者被害・トラブルの経験事例数を有効回収数で除したもの)を推計した上で消費者被害・トラブルの総数を推計し、これに消費生活相談情報から推計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」といった項目から推計しています。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

を推計値に上乗せする形で補正を行っています。

推計結果としては「契約購入金額」及び「既支払額（信用供与を含む。）」の二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に支払った金額）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。

## 2023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、2023年の1年間に支出が発生した消費者被害・トラブルは約2,067万件となり、消費者被害・トラブル額は、「既支払額（信用供与を含む。）」で約8.8兆円<sup>41</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

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
契約購入金額	約6.6兆円	約5.0兆円	約7.3兆円	約8.4兆円	約10.6兆円
既支払額（信用供与を含む。）	約5.1兆円	約3.8兆円	約5.9兆円	約6.5兆円	約8.8兆円

- (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. 「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。  
 3. 満15歳以上の人団に、「消費者意識基本調査」の結果から推計した消費者被害・トラブルの「発生確率」（消費者被害・トラブルの経験事例数を有効回収数で除したもの）を乗じた上で、消費生活相談情報から推計される、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。  
 4. 人口は、2019年、2021年、2022年、2023年は各年の総務省「人口推計」の各月1日現在人口（10月確定値）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。  
 5. 「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問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した、⑥契約・解約時のトラブルにより被害に遭った、⑦詐欺によって事業者にお金を払った（又はその約束をした。）、⑧その他の消費者被害の経験。  
 6. 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）に基づき推計している。  
 7. 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。

41) 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8.8兆円であるが、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8.3～9.3兆円の幅の中にあると推定される。



# 第1部

## 第2章

【特集】変化する取引環境と消費者  
～デジタル社会と消費者の脆弱性～

第1節

消費者の脆弱性

第2節

デジタル社会における課題と変化

結び

2000年代初頭以降、深刻な消費者問題の発生や、規制緩和等の市場重視の施策が推進されるようになった結果、「安心安全な市場」、「良質な市場」の実現が求められるようになったことを背景に、これまでの施策や行政の在り方を消費者の立場から積極的に見直す観点から、2009年に消費者庁及び消費者委員会が設置され、行政や施策の在り方を絶えず見直してきました。

そのような中で、近年、デジタル化や高齢化、国際化はますます進展し、消費者を取り巻く取引環境は、消費者庁の発足当時から一層変化しています。特に、オンライン取引の増加やAI技術の利活用といったデジタル化の進展に伴う取引環境の変化は、消費者の利便性を高める一方で、インターネット上の取引等で用いられる一部の手法は、消費者の合理的な意思決定を阻害する可能性もあり、消費者にとって不利益で不公正な取引につながる可能性があります。このような手法の存在もあって、経済協力開発機構（以下「OECD」という。）の報告書<sup>42</sup>では、デジタル社会では今までよりも多くの消費者が脆弱性を経験している可能性があるとまとめられています。

消費者を取り巻く取引環境が変化し、デジタル社会において消費者の脆弱性への対策が必要とされていることに対し、消費者庁や消費者委員会でも、消費者法制度の理念の見直しの議論や消費者法制度の在り方を再編し拡充するための議論が行われています<sup>43 44</sup>。

他方で、消費者の脆弱性に関する国際的に統一された定義は存在せず、OECDでも様々な形で消費者の脆弱性の概念化をしてきました。また、デジタル化と脆弱性の関係やその被害の程度に関するデータについても十分とはいえないため、更なるデータの蓄積が必要とされています。

これらを踏まえ本章では、まず、第1節で消費者の脆弱性の概念について概説を行います。第2節では、デジタル社会において消費者の脆弱性への対応が必要とされる場面やその影響、また、消費者を取り巻く取引環境の変化に伴う消費者の行動の変化について分析します。

## 第1節 消費者の脆弱性

近年のデジタル化による消費者を取り巻く取引環境の変化は、消費者に多くの利益をもたらす一方で、消費者にとって不利益で不公正な取引につながる可能性もあります。また、OECDの報告書では、デジタル社会において、多くの消費者が脆弱性を経験する可能性があるとされており、脆弱性を有する消費者への対応は消費者政策における重要な課題となっています。他方で、今までにも複数の国や地域で消費者の脆弱性の概念化が行われてきたものの、消費者の脆弱性について統一的な定義は存在していません。

本節では、2022年8月から消費者庁で開催された「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」の議論を参考に、近年の消費者の脆弱性の概念について概説を行います。

42) OECD「OECDデジタル時代の消費者ぜい弱性」(2023年)

43) 消費者庁「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」(2022年8月30日から2023年6月30日まで開催)

44) 消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」(2023年12月27日から開催)

## (1) 共通の特徴に基づく脆弱性

### 「一般的・平均的・合理的な消費者」と「脆弱性を有する消費者」

事業者と消費者を比較すると、一般的に事業者の方が消費者よりも、商品・役務・権利について多くの情報や、詳しい情報を持っています。また、交渉をする際のノウハウがあるなど、事業者と消費者との間には格差があります。そのため、消費者と事業者の間にあるこの格差を踏まえて、消費者の利益を守るため、様々な消費者法制度が存在します。

現在の消費者法制度は、「一般的・平均的・合理的」という消費者を前提としています。これは、「一般的・平均的・合理的」な消費者であれば、必要な情報や、適切な判断の機会等が与えられることで、合理的な判断ができるという概念です。一方で、必要な情報や、適切な判断の機会等を与えられたとしても、合理的な判断が困難となる可能性があり、このような「脆弱性を有する消費者」の概念を正面から捉えていく必要があります。

### 類型的・属性的脆弱性

消費者の脆弱性を年齢や教育水準、経済状況等、ある集団に共通する特徴から捉えたものを類型的・属性的脆弱性といいます。例えば、高齢者が年齢を経るごとに認知症等によって判断力が低下する傾向にあることや、若者が大人と比べて契約に関する知識や経験が少ない傾向にあることは、消費者被害に遭う可能性を高めるおそれがあります。これらの属性によって脆弱性を区分することは、支援を必要とする対象が明確で分かりやすくなるという利点があると考えられています<sup>45)</sup>。

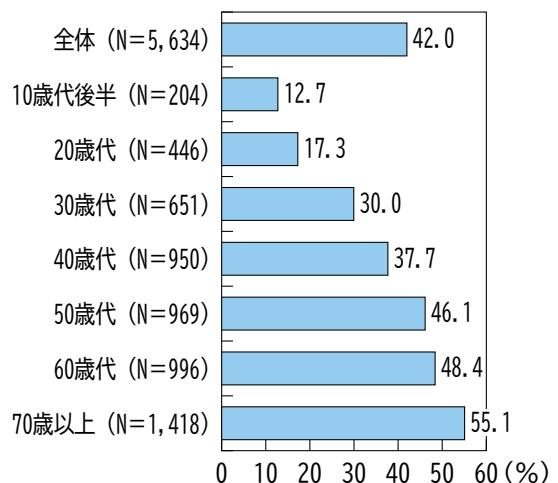
### 年齢層が高くなるほど認知機能の低下に不安を感じている

「消費者意識基本調査」(2022年度)で、現在の不安や心配を聞いたところ、「もの忘れ等

の認知機能の低下」について、年齢層が高くなるほど「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くなりました(図表I-2-1-1)。

図表 I-2-1-1

もの忘れ等の認知機能の低下への不安や心配(年齢層別)



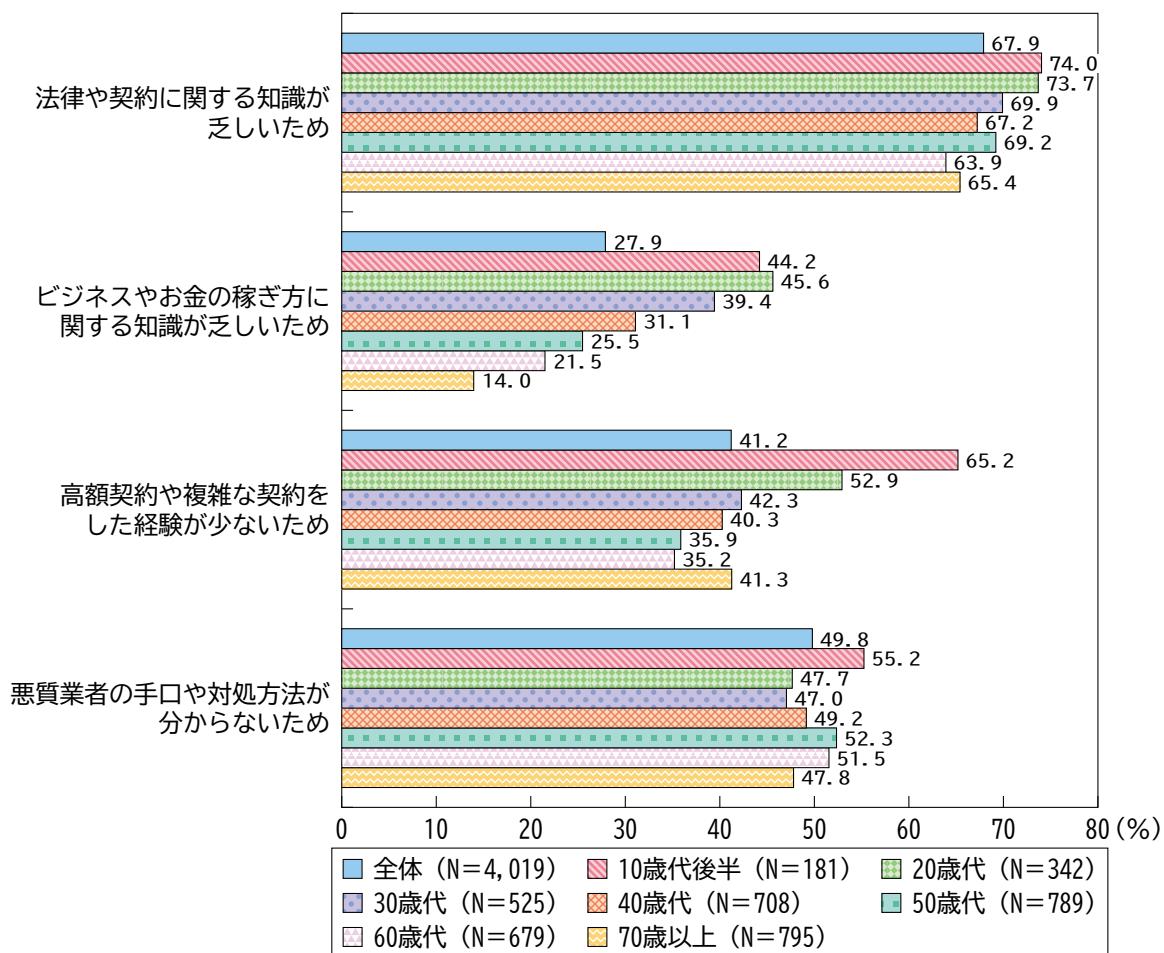
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)により作成。  
2. 「あなたは、あなた自身の現在や将来について、どのくらい不安や心配を感じていますか。」との間にに対し、「現在の、もの忘れ等の認知機能の低下」について、5件法で「とても感じる」又は「ある程度感じる」を選択した合計数。

### 若者は知識や経験に関する項目で消費者トラブルに遭う不安を感じている

「消費者意識基本調査」(2023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)と回答した人にその理由を聞いたところ、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」、「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」、「高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため」又は「悪質業者の手口や対処方法が分からぬいため」)を回答した人の割合は、10歳代後半又は20歳代で最も高くなりました。特に「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」及び「高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため」と回答した人の割合は、若者(15-29歳)で高くなっています(図表I-2-1-2)。

45) Kaprou, E. (2020). *The current legal definition of vulnerable consumers in the UCPD: Benefits and limitations of a focus on personal attributes*, Routledge.

図表 I-2-1-2 消費者トラブルに遭うおそれについて不安を感じる理由（年齢層別）



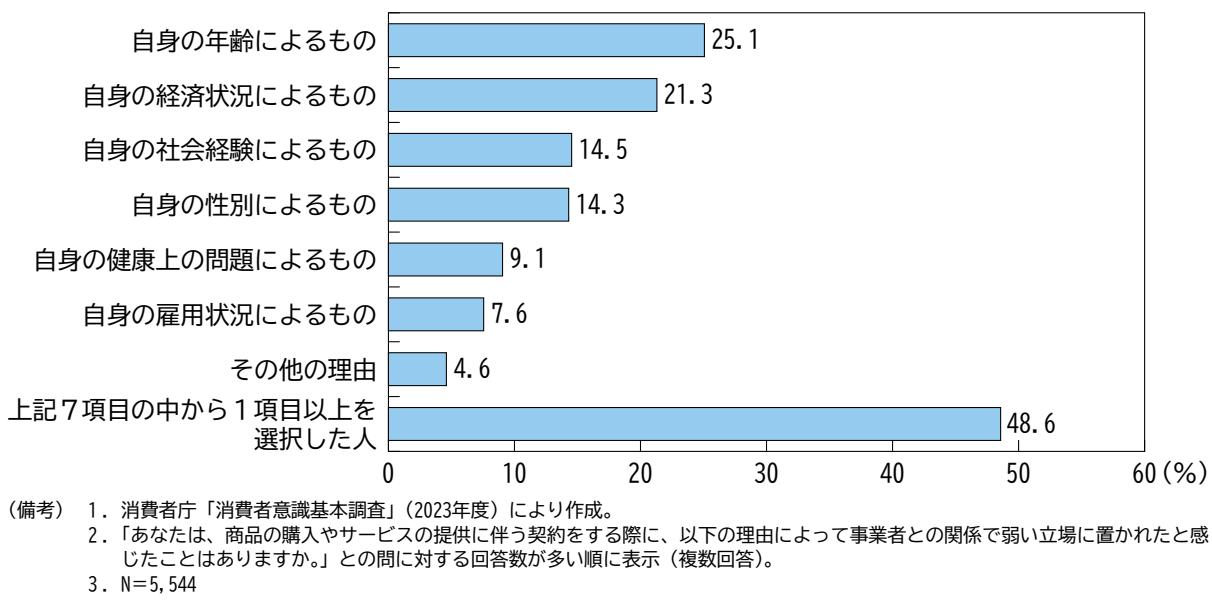
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。  
 2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に遭うおそれについて、どの程度不安を感じていますか。」との問に対し、「非常に不安を感じる」、「不安を感じる」又は「少し不安を感じる」と回答した人への、「あなたが不安に感じる理由は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。」との問について、「法律や契約に関する知識が乏しいため」、「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」、「高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため」又は「悪質業者の手口や対処方法が分からぬいため」を選択した回答（複数回答）。

## 「年齢」や「経済状況」等を理由に事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じている

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、「事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じた理由」を聞いたところ、「自身の年齢によるもの」と回答した人の割合が25.1%と最も高く、次いで「自身の経済状況によるもの」と回答した人の割合が21.3%となりました。また、7項

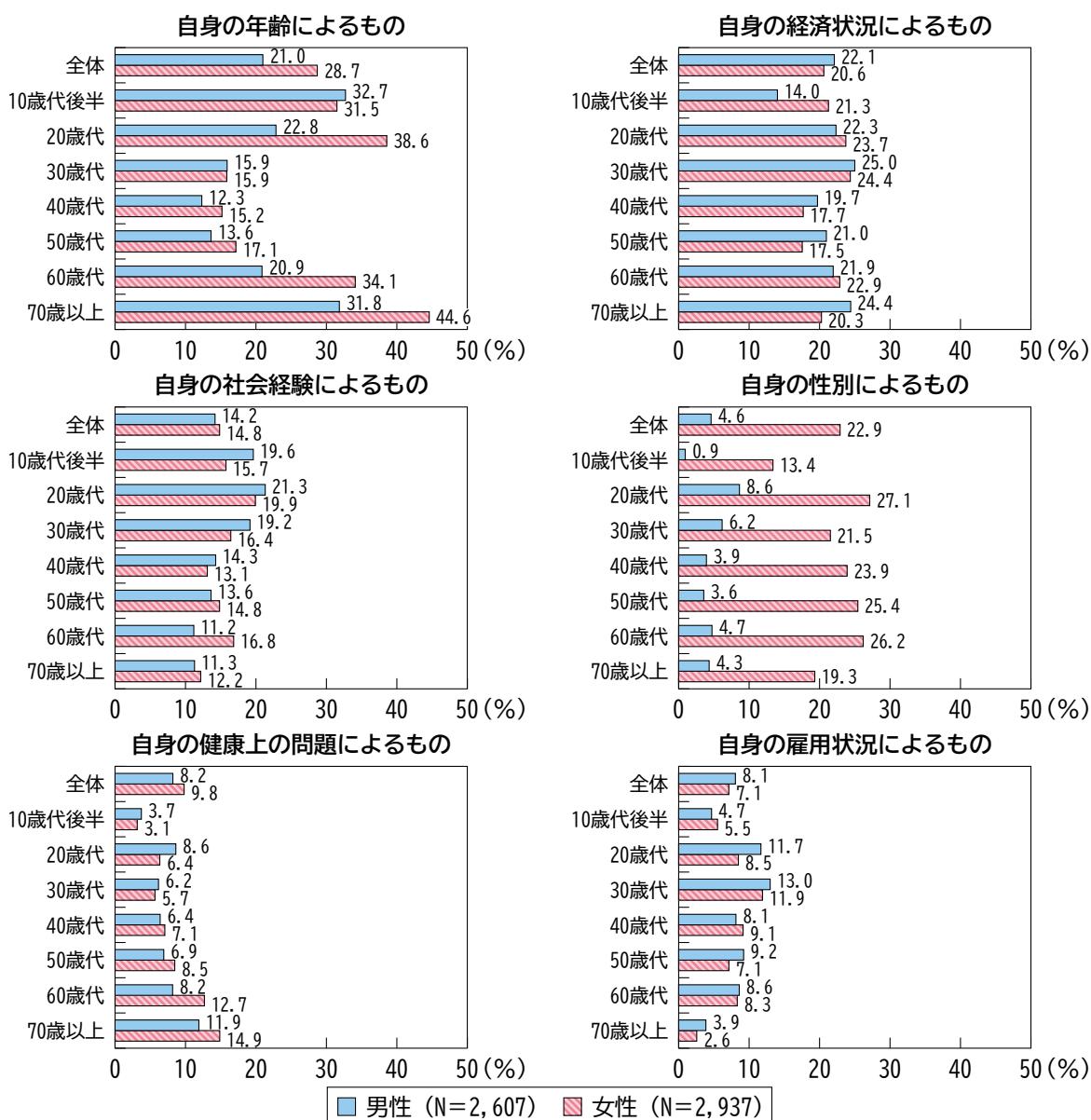
目の中から1項目以上を選択した人の割合は48.6%となり、約半数の人が何かしらの理由によって、事業者との関係において弱い立場に置かれたと感じたことがあることが分かりました(図表I-2-1-3)。さらに、「自身の年齢によるもの」及び「自身の性別によるもの」については、多くの年齢層において女性の方が男性よりも、回答した人の割合が高くなっています。(図表I-2-1-4)。

図表I-2-1-3 商品等の契約をする際に事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じた理由



図表 I-2-1-4

商品等の契約をする際に事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じた理由（性別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023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をする際に、以下の理由によって事業者との関係で弱い立場に置かれたと感じたことはありますか。」との問に対する回答。

## 共通の特徴に基づいて脆弱性を捉えることへの課題

特定のグループの消費者に共通する特徴を類型化し、その属性によって脆弱性を捉える方法は、支援を必要とする対象が明確で分かりやすいという利点がある一方で、若者や高齢者だから常に脆弱性を有するということではなく、中には豊富な経験や知識を持ち、消費者被害に遭う可能性が低い人もいます。

類型的・属性的な脆弱性の捉え方は、消費者を支援する上で重要ですが、必ずしも特定の属

性に当てはまる人全てが常に脆弱性を有するということではなく、消費者の脆弱性を類型的・属性的脆弱性だけで捉えることは難しいため、更なる消費者の脆弱性の概念が必要とされています。

# COLUMN

## インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等の関係について

消費者庁新未来創造戦略本部では、インターネット通販を中心に見られる合理的な思考が妨げられてしまうおそれのある表示内容8種<sup>1</sup>について、どのような属性・心理的特性を持っている消費者が影響を受けやすいのかを明らかにすることを目的に、アンケート調査<sup>2</sup>を実施しました。

本調査では、広告が表示されたときの消費者の反応や、表示内容に関連した当該消費者の過去の経験等についてアンケートを行いました。

### 後悔・トラブルに至りやすい人の属性・心理的特性

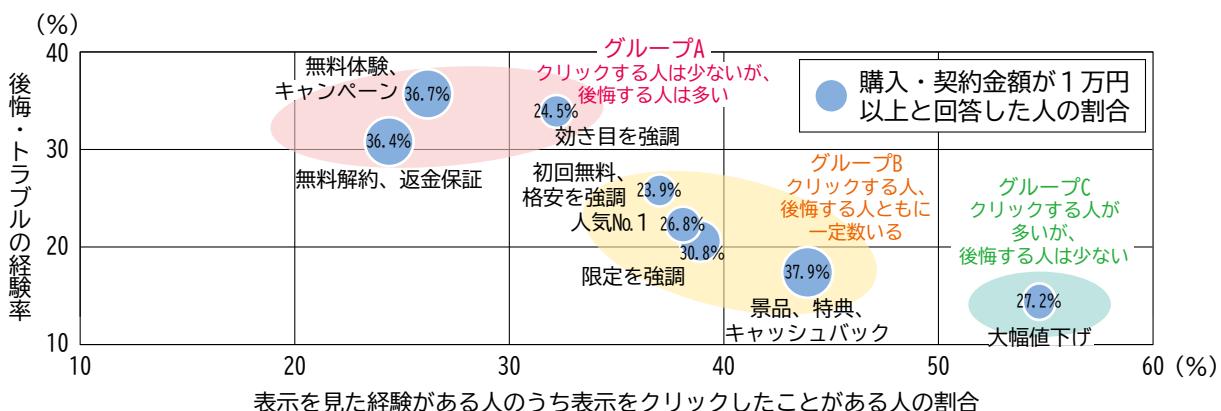
調査の結果<sup>3</sup>、表示内容の影響を受けて商品・サービスを購入・契約した人のうち、商品の質に対する不満や、意図しない定期購入契約の締結といった後悔・トラブルに至った人の割合（以下「後悔・トラブルの経験率」という。）は、20歳代の男性が高くなる傾向にあることが分かりました。

また、一般に多くの消費者が不審感を抱くようなマルチ取引等の勧誘を受けた際に、購入・契約に至りやすい「リスキーな心理傾向<sup>4</sup>」と後悔・トラブルの経験しやすさとの関係について、消費者庁で過去に作成したチェックシート<sup>5</sup>の設問を用いて調査したところ、全ての表示において「リスキーな心理傾向」は後悔・トラブルの経験しやすさと有意に関係していることも分かりました。

### 後悔・トラブルの経験率が高い表示と心理的特性との関係

本調査で取り上げた8種の表示内容のうち、「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」、「無料解約や返金保証をうたう表示」、「効き目を強調する表示」の3種は、後悔・トラブルの経験率が30%を超え、かつ購入金額も比較的高いことが分かりました（図表1）。

【図表1】表示をクリックしたことがある人の割合と後悔・トラブルの経験率の関係（表示内容別）



(備考) 1. 消費者庁「インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等に関する調査」(2023年)により作成。

2. 横軸：「見たことがあると回答された広告表示について、その広告表示に惹かれて広告をクリックしたことが過去に一度でもありますか。」との間に對し、「クリックしたことがある」と回答した人の割合。

3. 縦軸：「広告表示に惹かれて商品・サービスを購入した後、後悔やトラブルに至ったことが過去に一度でもありますか。」との間に對し、「後悔やトラブルに至った経験がある」と回答した人の割合。

4. 各表示について、「契約・購入した商品・サービスについて、実際に支払った金額を教えてください。」との間に對し、「1万円以上5万円未満」、「5万円以上10万円未満」、「10万円以上25万円未満」、「25万円以上50万円未満」又は「50万円以上」を選択した合計数。

1) 「商品の大幅値下げをうたうセール表示」や「初回無料や初回格安であることを強調した表示」等、消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)において「SNS上の広告で見たことがあるもの」等の設問で用いられた項目を中心にして設定。

2) 2022年12月に、全国の20歳以上69歳以下の男女5,278人を対象にオンライン調査にて実施。

3) [https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project\\_013/](https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_013/)

4) 不審感を抱くような勧誘を受けた際に購入・契約しやすい心理傾向（だまされやすさ）。

5) 消費者庁「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会」(2017年から2018年まで)において作成された、若者の消費者トラブル防止のための啓発資料。15問の設問から、自身の「リスキーな心理傾向」をセルフチェックできる。

また、これら3種の表示内容については、「ハロー効果<sup>6</sup>」の影響を受けやすい消費者が、後悔・トラブルに至りやすいうことが分かりました。

インターネット通販に起因する後悔・トラブルを防止するためには、商品・サービスの目立つ特徴のみで購入・契約の判断をしないよう心掛けるほか、チェックシートを用いて自身の「リスキーな心理傾向」を把握することも有効な対応策になり得ると考えられます（図表2）。

【図表2】「リスクーな心理傾向」を測るチェックシート

**消費者被害防止！**

# だまされやすさを測る 心理傾向チェック！

「自分は大丈夫」と思っていませんか？？  
点数を付けて合計点を出してみましょう。

心の弱さを  
診断！

1点：ほとんど当てはまらない  
2点：あまり当てはまらない  
3点：どちらともいえない  
4点：やや当てはまる  
5点：とても当てはまる

	1 拝まれるようにお願いされると弱い	2 おだてに乗りやすい	3 自信たっぷりに言われると納得してしまう	4 見かけの良い人だとつい信じてしまう	5 素敵な異性からの誘いだと断れない	6 マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる	7 好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまう	8 新しいダイエット法や美容法にはすぐにとびつく	9 専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう	10 無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい	11 資格や能力アップにはお金を惜しまない	12 良いと思った募金にはすぐ応じている	13 欲しいものは多少のリスクがあっても手に入れる	14 どんな相手からの電話でも最後まで聞く	15 試着や試飲をしたために、つい買ってしまったことがある	合計	点
A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

心の弱さを知つておくことが  
消費者被害防止の第一歩！

合計点が高いほど特に危険！

60点以上：約70%  
50点台：約50%  
40点台：約40%  
30点台：約30%  
30点未満：約25%

勤誘を受けたときに契約してしまう確率

高  
危険度

詳しくはこちら

4人に1人は契約！油断は禁物！

6) 一般的に良いとされる外見や身分等の目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう傾向。

## (2) 誰しもが持つ脆弱性

### 理想の消費者と現実の消費者

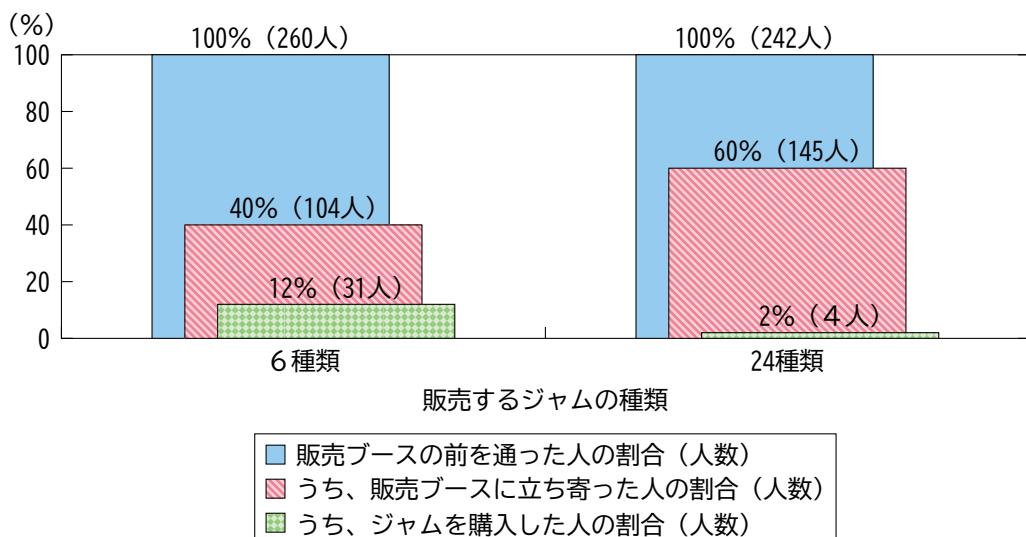
近年、消費者法制度が前提としている「一般的・平均的・合理的」な消費者の捉え方について、現実にこのような消費者概念が適用できる場面は限られると考えられています<sup>46</sup>。現実の全ての消費者は、必要な情報等が与えられていたとしても不合理な判断をしてしまう可能性があります。人は限られた範囲でしか合理的な判断ができないことは、限定合理性<sup>47</sup>による脆弱性と捉えられており、限定合理性による脆弱性は、類型的・属性的脆弱性とは異なり、全ての人が持つ脆弱性であると考えられています。

**消費者は大量の選択肢の中では適切な比較や選択をできないことがある**

米国で実施された研究によると、高級食料品店でジャムを6種類販売した場合と、24種類販売した場合で、販売ブースに立ち寄る客の割合を比較したところ、6種類販売した場合は40%で、24種類販売した場合は60%となり、24種類販売した場合の方が多くの客が販売ブースに立ち寄ることが分かりました。しかし、最終的にジャムを購入した客の割合をみると、6種類販売した場合が12%で、24種類販売した場合が2%となり、6種類販売した場合の方が多くの客がジャムを購入しました（図表I-2-1-5）。この研究では、選択肢が多い商品の方が消費者の興味を引く一方で、選択肢が多いことがむしろ購買の妨げになる可能性について示唆されています。

あまりに多くの情報を提供すると、最終的に消費者は、比較的単純な目安や経験則に基づいて判断したり、判断すること自体を諦めたりする場合があると考えられており<sup>48</sup>、大量の情報の提供が必ずしも判断するに当たって有益とは限らないことが分かっています。

図表 I-2-1-5 販売するジャムの種類と消費者の行動の関係



（備考） Iyengar, S.S., Lepper, M.R. (2000). *When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?*, Journal of Personality and Social Psychology, 79(6), 995-1006.により作成。

46) 消費者庁「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」（2022年8月30日から2023年6月30日まで開催）

47) 人間は認知機能の限界等によって限られた条件下でしか合理性を持たないこと。

48) OECD「行動洞察の活用によるオンライン市場の情報開示の向上」（2018年）

## 選択肢の提示方法によっては消費者の選択の結果が変わることもある

選択肢の提示方法によっても、消費者の選択に影響を与える可能性があることが分かっています。

ドイツで実施された家庭の電力契約に関する実験では、通常のエネルギーと、少々高価なグリーンエネルギー<sup>49)</sup>のどちらを消費者が契約するかについて、選択肢の提示方法を変えたときの影響を調べました（図表 I-2-1-6）。

グリーンエネルギーを利用することへの同意欄が事前にチェックされている状態で消費者に提示したときのグリーンエネルギーの契約割合は69.1%だったのに対し、同意欄が空欄のときの契約割合は7.2%となりました（図表 I-2-1-7）。事前に同意欄のチェックがあるかどうかは、契約割合に影響を及ぼす可能性が示唆されています。

図表 I-2-1-6

実験における選択肢の提示方法

### 同意欄が事前にチェックされている

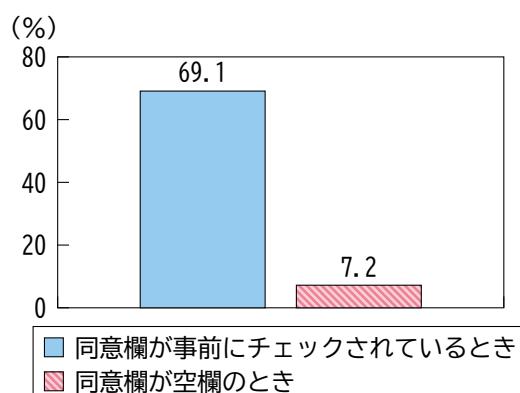
オプション選択  
グリーンエネルギーを使用します  
(追加料金：0.3セント/単位当たり)

### 同意欄が空欄

オプション選択  
グリーンエネルギーを使用します  
(追加料金：0.3セント/単位当たり)

図表 I-2-1-7

グリーンエネルギーを契約した世帯の割合



(備考) 1. Ebeling, F., Lotz, S. (2015). *Domestic uptake of green energy promoted by opt-out tariffs*, nature climate change, 5, 868-871.により作成。  
2. 実験に参加した世帯数：41,952世帯

## 人の行動に関する様々なバイアス

人の行動にはバイアス（偏り）があり、例えば、大量の選択肢の中で消費者は適切な比較や選択をできなくなることがあったり、事業者からの選択肢の提示方法によって消費者の選択の結果が変わったりすることは、「情報過多」や、「デフォルト効果及び現状維持効果」と呼ばれる行動バイアスによるものだと考えられます。行動バイアスには、ほかにも様々なものがあります（図表 I-2-1-8）。

これらの行動バイアスは、うまく活用することでグリーンエネルギーの利用を促進するなど、社会にとってより良い方向に物事を進められる一方で、悪用された場合、限定合理性による脆弱性を助長するおそれもあります。

49) 太陽光、風力又は地熱等を活用したエネルギーのこと。

図表 I-2-1-8 行動バイアスの例

**●情報過多**

複雑な製品や膨大な選択肢を前にすると、消費者は可能な選択肢を無視したり、選択しないことを選択したりすることがある。また消費者は、単純な「目安」や「経験則」に依存する可能性もある。

**●デフォルト効果及び現状維持効果**

デフォルトオプションとして消費者に選択肢を一つ提示すると、消費者はその選択肢を選びやすくなる。デフォルトの力は現状維持効果と関係しており、消費者は現状にとどまろうとする強い傾向を持つ。

**●保有効果**

消費者はあるモノを入手するとき以上に、それを手放す際の対価を多く求めことがある。消費者には損失回避傾向があり、そのモノが消費者の保有物となると、消費者にとってのそのモノの価値が高まるためである。

**●アンカリング効果**

消費者は、自分が最も重要だと思う情報を中心に、意思決定を固定する。これは、追加の情報が提供されても、消費者が提案の価値に対する認識を十分に調整できないことを意味する。

**●フレーミング効果**

消費者は、情報の提示方法に影響される。ある特定の方法で選択肢を提示すると、消費者は特定の基準からその選択肢を評価する場合がある。

**●プライミング効果**

消費者が宣伝等に絶えずさらされると、一部の特性が消費者の決定に過度の役割を果たす場合がある。プライミングは、一部の特性を目立たせることで、選好に影響を与える可能性がある。

**●自信過剰**

消費者は何らかの行動の結果として、自分が予期される平均的な結果よりも好ましい経験をする可能性が高いと考える傾向がある。例えば、多くのドライバーは、自分は平均的な人よりも安全であると考える。

**●誇張された割引\***

消費者は、将来の時間よりも、現在の方がはるかに価値があると考える傾向がある。これは、強制されないと、退職後の蓄えが少なくなるようなことを説明できる。

**●時間的不整合性**

消費者は、短期的な衝動と長期的な利害の矛盾により、時間をまたいで一貫性のない選択を行うことがある。

**●社会規範及び文化規範**

多くの場合、消費者は特定の社会やグループの価値観、行動又は期待によって導かれる。例えば、人々に他人のしていることを認識させると、個人の根底にある動機を強化できる。

\* 現在バイアスとも呼ばれる。

備考：OECD「行動洞察の活用によるオンライン市場の情報開示の向上」（2018年）により作成。

# COLUMN

## 現在バイアスを利用したサブスクリプション

期間ごとに定額（月額料金等）を支払うことで商品やサービスの提供が受けられるサブスクリプション（以下「サブスク」という。）には、様々な利点がある一方で、「現在バイアス<sup>1</sup>」と呼ばれる消費者の先延ばしする心理特性を事業者が利用しているといった問題点があると考えられています。大阪大学大学院経済学研究科の大竹文雄教授は、「最低でも、サブスクが現在バイアスを利用した仕組みであることを消費者は知っておくことが重要」と話します。



大竹文雄教授

### 消費者は現在バイアスの2段階目を甘く考えてしまいやすい

ジムを例に、現在バイアスについて考えてみます。消費者は、事前にジムの契約をしないと、ジム通いを先延ばししてしまうことを理解しており、現在バイアスによる先延ばしを避けるためにジムを契約することがあります。そして、契約することでジムに通う可能性は高まりますが、実際にジムに通う回数は、契約時に自分が考えていたよりも少なくなる可能性が高く、消費者はジムに通わない可能性を低く見積もっていると大竹教授は指摘します。

例えば、カナダのケベック州にあるジムにおける研究では、実際にジムに通った回数は、契約前に自分が期待していた回数よりも少なかったという事例があります<sup>2</sup>。

この現象について、大竹教授は、現在バイアスには2段階あると話します。消費者は、事前にジムの契約をしないとジム通いを先延ばししてしまうという、1段階目の先延ばし行動については理解し対策を講じることがありますが、契約後に自分がジムに通わない可能性については低く見積もってしまうという、2段階目の実際に行動する瞬間の自分について甘く考えてしまうことは理解していないと言います。この2段階目の影響によって、ジムの契約をする前よりはジムに通う確率は高まるものの、当初自分が期待していた回数ほどは通わない場合があると考えられます。

### サブスクの問題点と有効な対策

サブスクは消費者の現在バイアスを利用した仕組みと捉えることができ、ジムの事例のように、消費者が先延ばしを避けるために事前に契約したものの、契約時に想定していたほどサービスを活用できない可能性について消費者は甘く考えており、そのような消費者の心理特性を利用している点に問題があると大竹教授は指摘します。他方で、サブスクは消費者の先延ばしを緩和するなどの消費者にとっても一定のメリットがあることから、必ずしも問題だとは言い切れない側面もあります。

大竹教授は、サブスクが現在バイアスを利用している問題点について、「料金プランの損得を分かりやすく表示することや、契約の自動更新の際に更新が必要かどうかを通知すること、退会手段を容易にすること等の対策を事業者が講じることが有効だ」と話します。また、「最低でも、サブスクが現在バイアスを利用した仕組みであることを消費者は知っておくことが重要」と話します。

1) 現在に偏向する心理特性。例えば、将来よりも現在のメリットを優先することで行動を先延ばししてしまうなどがある。

2) Garon, J., Masse, A., Michaud, P. (2014). *Health club attendance, expectations and self-control*. Journal of Economic Behavior & Organization, 119, 364-374.

## COLUMN

### ナッジの影響力と活用における課題

京都大学経済学部・大学院経済学研究科の依田高典教授は、人々の経済心理に着目する行動経済学を専門としており、ナッジを活用した実証実験を実施しています。ナッジは、自分自身にとってより良い選択ができるように人々を手助けすることを目的としたものです。人々にきっかけを与えるだけで、人々の意思決定に影響を及ぼす可能性のあるナッジは様々な場面で活用されていますが、場合によっては人々が望まない結果に誘導する手法にもなり得るという課題があります<sup>1)</sup>。

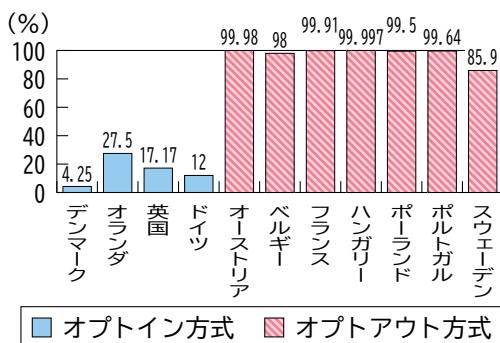


依田高典教授

#### ナッジが人々の意思決定に与える影響力

ナッジの影響力が分かりやすい有名な事例として、臓器提供に関する研究があります。「臓器提供をするかどうか」を聞く際に、臓器提供しないことを前提として、臓器提供をしたい人はその意思を表示する必要があるオプトインと呼ばれる方法を用いた国と、臓器提供することを前提として、臓器提供をしたくない人はその意思表示をするオプトアウトと呼ばれる方法を用いた国とでは、臓器提供に「同意」する人の割合が大きく異なりました（図表）。選択肢をオプトインからオプトアウトにするというきっかけを人々に与えるだけで、臓器提供に「同意」する人は増加しましたが、この増加した割合だけを見て、これが個人の「同意」の結果だと述べてもよいかについてはよく考へる必要があると依田教授は話します。

【図表】各国の臓器提供に「同意」した人の割合



(備考) Johnson, E., Goldstein, D. (2004). *Defaults and Donation Decisions*, Transplantation, 78(12), 1713-1716. により作成。

#### オプトアウトを活用したナッジは慎重に使用すべき

ナッジの中でも、特にオプトアウトを活用したものについては、デフォルトで選択肢が決められてしまい、その選択肢を拒否したい人だけが意思表示することになるため、ナッジがもたらす結果が当人の「意思」によるものだといつてよいのかという問題が生じます。この問題について依田教授は、自身の選択を後で振り返った際に、どのくらい後悔するかが重要だと話します。自分の選択の結果を後から知った際に、後悔が生まれない場合であれば、オプトアウトを活用することは問題にはならないと考えられます。

その上で、依田教授は、オプトアウトを活用したナッジは特に影響力が大きいことから、使用については非常に慎重であるべきだと思います。ナッジの仕組みを理解している人であればある程度は影響を防ぐことも可能ですが、そこに喜怒哀楽の感情等が伴った場合、よほどの注意深さを持った人でない限り自衛することは難しいのがナッジの特徴でもあります。依田教授はナッジについて、「全ての人の行動に必ずしも影響を及ぼすものではありませんが、一部の人にとってはその影響は避け難いものもあり、特にオプトアウトを活用したナッジの使用は慎重に判断すべきです」と話します。

1) 人々が望まない結果に誘導する手法は、ナッジに対してスラッジと呼ばれる。

### (3) 状況によって生じる脆弱性

#### 状況的脆弱性

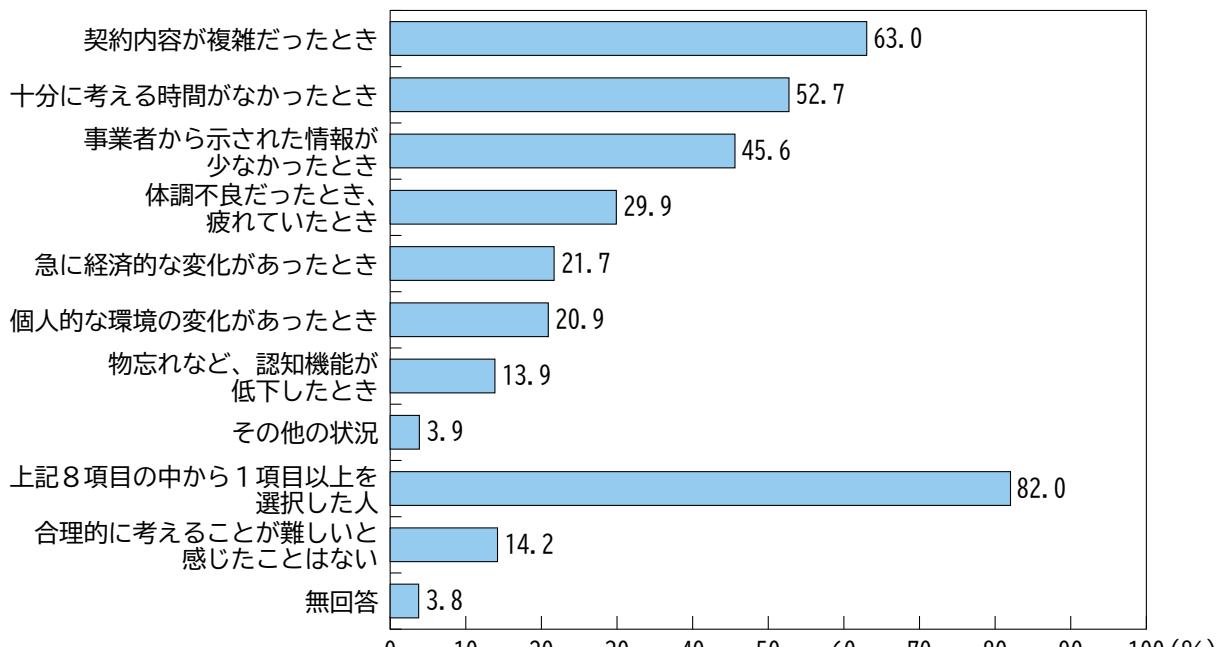
人は状況次第で合理的に考えることが難しくなることもあります。例えば「今日までに契約すれば半額になる」や「知り合いからの紹介だから無下にできない」等、時間の制限があることによって焦って判断をしてしまったり、人間関係を考慮してしまい適切な判断ができなくなってしまったりするなど、様々な状況によって脆弱となる可能性があります。

また、事業者によるマーケティング手法の中には、事業者の悪意の有無にかかわらず、結果的に消費者の行動バイアスを利用してしまい、限定合理性による脆弱性を助長するような状況を作り出すものがあります。例えば、閉店セールや購入までの時間制限によって消費者を焦らせるることは、消費者が商品やサービスの取引機会を失うことによる損失を恐れる傾向を利用しているという指摘もあります<sup>50)</sup>。

#### 約8割の人が合理的に考えることが難しいと感じたことがある

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、「合理的に考えることが難しいと感じた状況」を聞いたところ、「契約内容が複雑だったとき」と回答した人の割合は63.0%と最も高く、次いで「十分に考える時間がなかったとき」と回答した人の割合が52.7%となりました。また、8項目の中から1項目以上を選択した人の割合は82.0%となり、多くの人が何かしらの状況において合理的に考えることが難しいと感じたことがあることが分かりました(図表I-2-1-9)(図表I-2-1-10)。

図表I-2-1-9 商品等の契約をする際に合理的に考えることが難しいと感じたとき

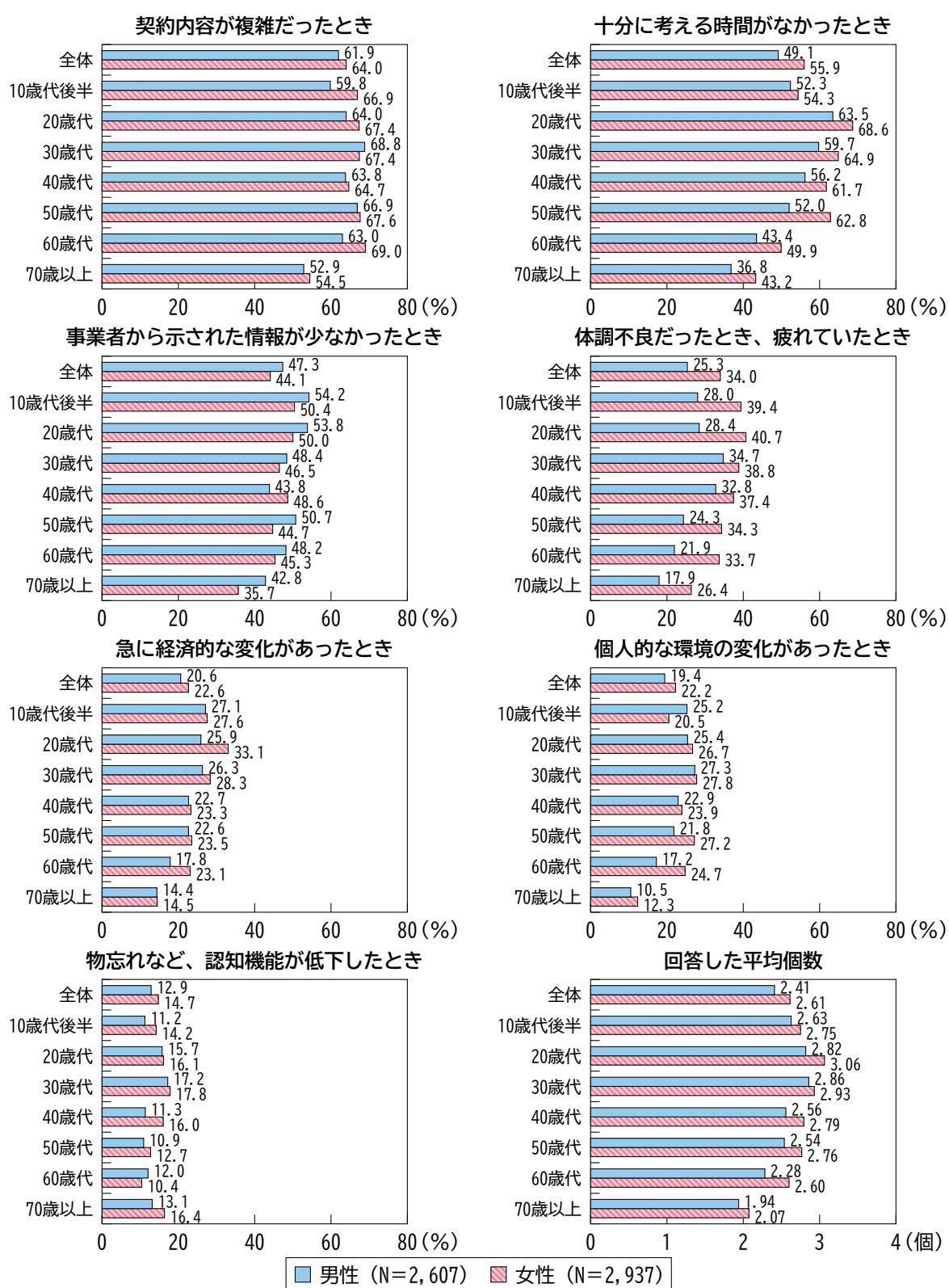


(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。  
2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際に、以下の状況によって合理的に考えることが難しいと感じたことがありますか。」との問に対する回答数が多い順に表示(複数回答)。  
3. N=5,544

50) OECD「行動洞察の活用によるオンライン市場の情報開示の向上」(2018年)

図表 I-2-1-10

商品等の契約をする際に合理的に考えることが難しいと感じたとき（性別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023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をする際に、以下の状況によって合理的に考えることが難しいと感じたことはありますか。」との問に対する回答。

## デジタル社会における消費者の脆弱性

デジタル化の進展によってオンライン取引はますます普及し、実店舗よりも商品やサービスの品ぞろえが豊富で、検索や比較が容易にできるなど、様々な点で消費者の利便性は向上しました。また、事業者によるデジタル技術の活用は、技術の進歩とともに消費者の好みに合わせた商品やサービスの提案を可能とするなど、多くの消費者がその利便性を享受しています。

一方で、オンライン取引には課題もあり、例えば、「残りわずか」等の売り切れ間近のような表示等は、消費者の行動に影響を及ぼす可能性があり、一部のウェブデザインの仕組み等には課題があると考えられています。また、AI技術を活用して、おすすめ商品を提案するような消費者の情報を分析する仕組みにも同様の課題が生じる可能性があると考えられており、これらの仕組みについては第1部第2章第2節で解説します。

このような課題について、消費者庁が開催した「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」の中では、オンライン取引の負の側面として、消費者の脆弱性がより顕在化しやすくなる可能性があるとの議論がされました。また、OECDの報告書では、デジタル社会においては今までよりも多くの消費者が脆弱性を経験している可能性があることについてまとめられています。

## COLUMN

### 消費者を欺く行為に関する経済学的分析

大阪大学社会経済研究所の室岡健志教授は、行動経済学を活用した市場分析等を行っており、企業による消費者を欺くようなマーケティング手法<sup>1)</sup>が無くならない原因について研究を行っています。

#### 消費者を欺く行為と商品の価値との関係

経済学の研究の一部では、消費者を欺くような事業者が存在したとしても、事業者間の競争が激しければそのような悪質な事業者は淘汰されると考えられていました。しかし、事業者間の競争が激しい場合でも、消費者を欺くような行為が無くならない場合もあると室岡教授は話します。

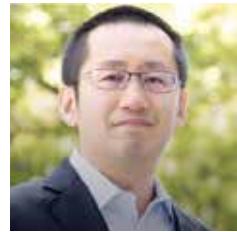
消費者を欺くような手法が無くならない要因の一つに、事業者が提供する商品の価値が影響していると室岡教授は話します。消費者にとってより価値のある商品が販売される市場であれば、仮に消費者を欺くような行為をする事業者がいたとしても、別の事業者が誠実に商品の魅力を発信することでマーケットシェアを伸ばせるため、ひいては消費者を欺くような企業は競争により淘汰されていくと考えられます。

一方、価値のない商品のみが市場で取引されていた場合は、誠実に商品の魅力を発信すると商品に価値がないことを知った消費者は購入しなくなるため、事業者は消費者を欺こうとする可能性が高まります。このような市場では、競合する事業者も消費者を欺くことで利益を得ることがあるため、消費者を欺くような事業者を、事業者間の競争のみにより淘汰することはできないと考えられます。

なお、ここで述べる価値のない商品とは、明らかに買わない方がよい商品だけを指すものではなく、他の商品よりも相対的に劣っている商品も含みます。相対的に価値が低い商品を販売する事業者は、自らのマーケットシェアが下がらないように、消費者を欺くような行為をする可能性が高まると考えられます。

#### 消費者を欺く行為への対策

消費者を欺くような行為が懸念される市場では、事業者間の競争に頼る以外の規制や対策が必要だと室岡教授は話します。規制の内容としては、消費者を欺く行為に対する罰則のような法律による規制（ハードロー）や、優良事例の紹介等の業界内の基準の作成（ソフトロー）が挙げられます。また、人は常に合理的な判断ができるわけではないという行動経済学の知見から、解約や返品をしやすくすることも有効だと話します。例えば、欧州ではクリック2回でサブスクリプション契約を解約できるように変更したオンラインサービスもあり、解約や返品が簡単にできれば被害を減らすことができると考えられます。一方で、これらの規制や対策は事業者にとって利点が少ない場合もあり、導入には様々な課題が存在すると室岡教授は話します。



室岡健志教授

1) 消費者が合理的な判断をできないように誘導し、消費者の意思決定を歪ませる手法。

# COLUMN

## 消費者の脆弱性に関する他国の動向

脆弱性を有する消費者への支援は、消費者政策における重要な取組の一つですが、その脆弱性に関する国際的に認められた定義は存在していません。脆弱性とは複雑な概念であると考えられており、OECDでも様々な形で消費者の脆弱性の概念化をしてきました。ここでは、OECDが2023年6月に発表した「デジタル時代の消費者ぜい弱性<sup>1</sup>」の報告書で取り上げられている、OECDや他国における消費者の脆弱性の概念化に関して紹介します。

### OECDにおける消費者の脆弱性の概念化

かつて消費者は、年齢や教育水準等の属性によって脆弱だと捉えられることがありました。例えば、2007年の「消費者紛争解決及び救済に関するOECD勧告」では、消費者の脆弱性について、概して属性に応じたアプローチの観点から述べています。

しかし、2010年の「OECD消費者政策ツールキット」では、全ての消費者が被害を受ける可能性について言及した上で、脆弱性が消費者の心理状態や取引の性質等の影響を受ける可能性があることについて述べられるなど、概して状況を考慮したアプローチの観点から消費者の脆弱性をまとめるようになりました。2014年のOECD勧告においても、同様の観点から述べられています（図表）。

【図表】OECDにおける消費者の脆弱性の概念化の例

#### ● 2007年 消費者紛争解決及び救済に関するOECD勧告

不利な立場にある又は脆弱な消費者とは、特定の消費者又は特定の区分の消費者であって、その個人的特徴又は事情（年齢、精神的若しくは身体的能力、教育、所得、言語又は遠隔地等）ゆえに、紛争解決や救済へアクセスする際に特定の困難に直面する者をいう。

#### ● 2010年 OECD消費者政策ツールキット

全ての消費者が被害を受ける可能性がある。しかし、時として、一部の消費者が他の消費者よりも被害を受けやすいことがある。この脆弱性は、消費者の心理状態や経済状態、又は取引の性質から引き起こされる。例えば、サービス提供者は、悲しみに沈んでいる人の自責の念や罪悪感につけ込んで、消費者が普通ならば断るような高価な、又は不当に高い商品を売ることができるかもしれない。

さらに、調査によると、消費者が、購入が生じる場所や文脈によっても脆弱になる可能性があることが示唆されている。

#### ● 2014年 消費者政策決定に関するOECD勧告

脆弱な消費者とは、特定の製品が流通している市場の特徴、製品の特性、取引の性質又は消費者の属性若しくは事情によって、特定の時点において被害を受けやすい消費者である。

(備考) OECD「OECDデジタル時代の消費者ぜい弱性」(2023年)により作成。

1) OECDデジタルエコノミー文書2023年6月No. 355

## 他国における消費者の脆弱性の概念化

近年、いくつかの国や地域においては、消費者の脆弱性を概念化する際に状況を考慮したアプローチの観点が反映されているものもあります。

例えば、欧州委員会（EC）では、2016年の調査で、脆弱性を助長する要因について概説しており、「特定の消費者集団が常に脆弱である/常に脆弱ではない」ということはないとしています。

また、英国競争・市場庁（CMA）では、消費者の脆弱性を大まかに二つの分類に区分し、特定の市場にいる広範囲の消費者に影響する「市場特有の脆弱性」と、身体的障害や低所得等の「個人的特徴に関連する脆弱性」があるとしています。

そのほか、オーストラリア競争・消費者委員会（ACCC）では、「商慣行及び複雑な契約条件等の商品が脆弱性を悪化させている」とみなしたり、ポルトガルの消費者教育ガイドラインでは、年齢等の内的要因と社会的状況といった外的要因が「消費者を一時的又は恒久的な弱さの状態に置いている」としています。

なお、多くの国や地域では、子供や高齢者等の脆弱とみなされる特定の集団を法的に保護しており、属性に応じたアプローチの観点が必要であることは依然として変わりません。

## デジタル社会における消費者の脆弱性の概念化と課題

デジタル社会においては、生活の利便性が向上したこと等の良い側面だけではなく、特定の属性の消費者にとどまらない多くの消費者が脆弱性を経験する可能性があるといった指摘もあり、消費者の脆弱性の概念化の必要性が高まっています。

他方で、今日までの消費者の脆弱性に関する調査は、主に、年齢や所得等の個人の属性や事情に焦点を当てたものが多く、デジタル社会における商慣行と消費者被害に関するエビデンスが十分とはいえません。「デジタル時代の消費者せい弱性」の報告書では、OECD消費者政策委員会（CCP）において、消費者の脆弱性に関するエビデンスの構築を継続し、また、2023年から2024年までにかけて実証実験に着手する旨が記載されています。

## (4) 第1節のまとめ

本節では、消費者にはどのような脆弱性があるのかについて、共通の特徴に基づく「類型的・属性的脆弱性」、誰しもが持つ「限定合理性による脆弱性」及び状況によって生じる「状況的脆弱性」の三つの整理でみてきました。

類型的・属性的な脆弱性の捉え方は、脆弱性を有する消費者に共通した特徴を類型化することで、支援を必要とする対象が明確で分かりやすいという利点があります。類型的・属性的脆弱性の例として、自身の年齢や経済状況等が挙げられ、それらの属性を理由に弱い立場に置かれたと感じている人が約半数いることが分かりました。他方で、特定の属性に当てはまる消費者が一様に脆弱性を有するということではなく、類型的・属性的な脆弱性の捉え方だけで消費者の脆弱性を捉えることは難しいと考えられます。

一方で、限定合理性による脆弱性の捉え方は、人は時として不合理な判断をしてしまうなど、誰しもが脆弱な消費者となる可能性があることを示しています。全ての人は、不合理な行動をしてしまう可能性があり、行動バイアスの悪用は、限定合理性による脆弱性を助長するおそれがあります。

さらに、人は状況の影響を受けることもあります、状況次第では合理的に考えることが難しくなる状況的脆弱性があります。調査の結果から、多くの人が合理的に考えることが難しいと感じた状況があることが分かりました。また、「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」の中では、年々増加するオンライン取引における負の側面として、消費者の脆弱性が顕在化しやすくなる可能性についても議論がされました。

消費者の脆弱性について、脆弱な消費者とそれ以外の消費者を属性によって区別して捉える考え方がありますが、全ての人には限定合理性による脆弱性があり、また、状況によって更に脆弱となる可能性があることが分かっています。

デジタル社会において、消費者の生活の利便性は大きく向上しました。その一方で、デジタル社会には消費者の脆弱性を助長させる可能性のある取引環境も存在しており、多くの消費者が脆弱性を経験する可能性も指摘されています。

そのため、今後は、より多くの消費者が脆弱性を経験することを前提とした、消費者を支援する仕組み作りが必要になると見えられます。



## 第2節 デジタル社会における課題と変化

第1部第2章第1節では、消費者の脆弱性について三つの整理でみてきました。消費者の脆弱性には、類型的・属性的な脆弱性だけでなく、限定合理性による脆弱性や、状況によって更に脆弱になる可能性があることが分かっており、デジタル社会では、消費者の脆弱性がより顕在化しやすくなる可能性が指摘されています。他方で、デジタル化の進展に伴う消費者を取り巻く取引環境の変化は、消費者に利便性の向上をもたらし、消費者の行動に様々な影響を及ぼしています。

そこで本節では、デジタル社会において消費者の脆弱性が顕在化しやすくなる可能性がある課題について取り上げるとともに、デジタル化によって生じた消費者の行動の変化について紹介します。

### (1) 消費者を意図しない行動に誘導する仕組み

第1部第2章第1節(2)で紹介した二つの事例(図表I-2-1-5) (図表I-2-1-7)のように、消費者は、商品やサービスの選択肢の提示方法等といった、選択する際の環境から影響を受けることがあります。このような消費者の意思決定に影響を与える可能性がある仕組みは、近年、デジタル化の進展に伴うインターネットやスマートフォン等のデジタル機器の普及によって、オンラインの取引環境でも見られるようになっていきます。

ここでは、近年、オンライン取引で見られる、商品やサービス等の選択に関わる仕組みについて取り上げます。

#### ■ 商品やサービスの選択に関わる仕組み

##### オンライン取引で見られる、商品等の選択に関わる仕組み

オンライン取引には、実店舗よりも商品やサービスの品ぞろえが豊富で、検索や比較が容易にできるなどの利便性があります。

また、消費者ごとの閲覧履歴や購買データから、おすすめ商品を表示したり、他の消費者を含む購買データから、人気商品のランキングを表示したりする仕組みが用いられることがあります。このような仕組みは、第1部第2章第2節(2)で示すように、商品やサービスを選択する上で、消費者の意思決定に利便性をもたらしています(図表I-2-2-4)。

##### 消費者を意図しない行動に誘導する仕組み

このほか、オンライン取引における、商品やサービスの選択に関わる様々な仕組みの中には、消費者を意図しない行動に誘導する可能性があるものも存在します。

例えば、「残り●分」等と、あたかも期間限定で適用されるお得な取引条件であるかのように表示するものがありますが、実際には常に同じ取引条件が適用されているものもあります。また、契約した定期購入の解約方法が分かりづらく、解約が困難なもの等があります<sup>51</sup>。

OECDでは、このような仕組みを「ダーク・コマーシャル・パターン」と呼称しており、「消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、多くの場合、消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせるものである」としています<sup>52</sup>。

51) 【コラム】「OECDにおけるダーク・コマーシャル・パターンの分類と消費者の意思決定に与える影響」参照。

52) OECD「OECDダーク・コマーシャル・パターン」(2022年)

消費者を意図しない行動に誘導する可能性がある仕組みを、目にしたり、経験したりしている人は約9割

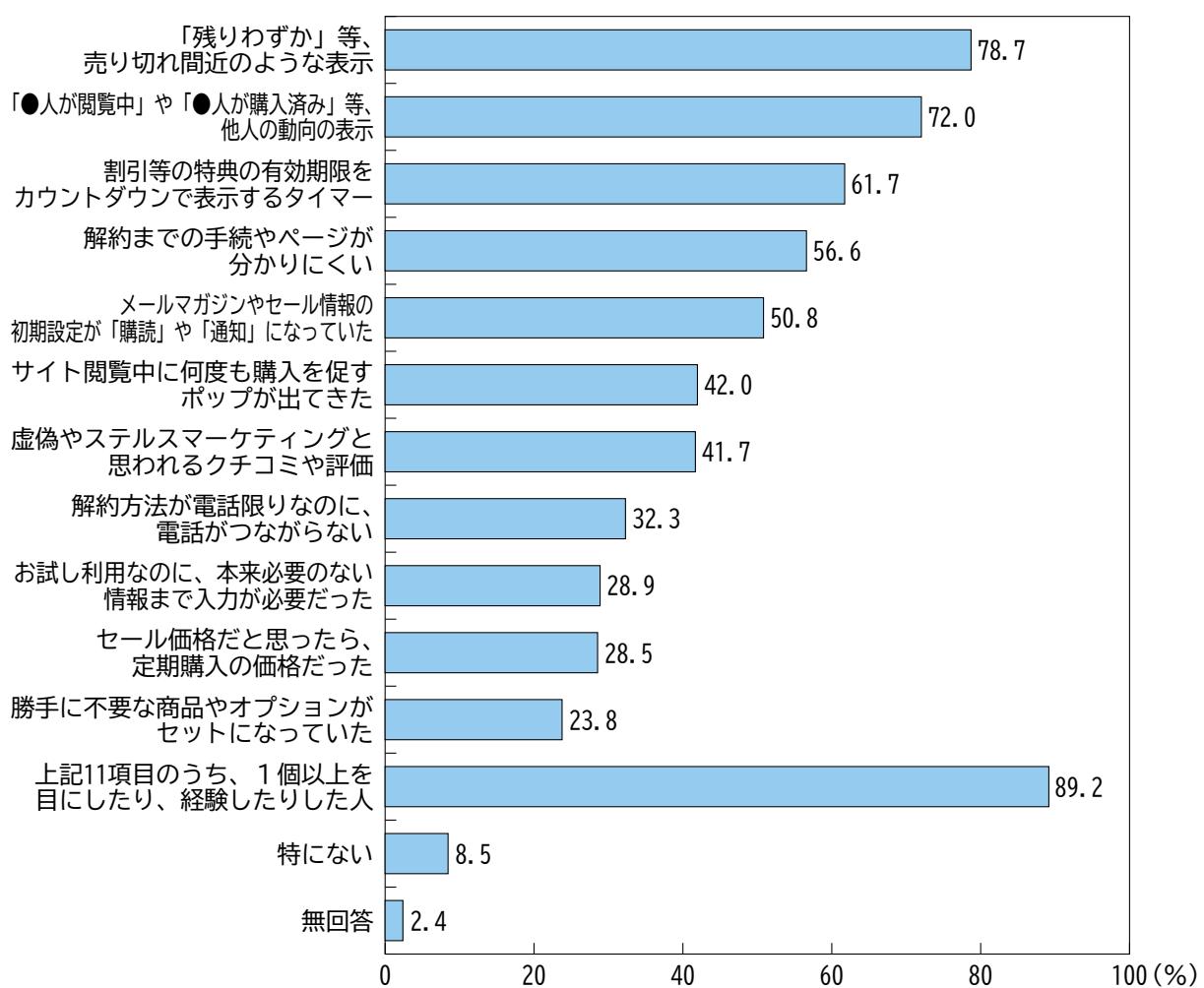
「消費者意識基本調査」（2022年度）で、インターネット上で「商品・サービスの予約や購入」をしていると回答した人に対し、「インターネットでの商品・サービスの予約や購入において、これまでに実際に目にしたり、経験したりしたもの」を聞いたところ、「『残りわずか』等、売り切れ間近のような表示」と回答した人の割合が78.7%と最も高く、次いで「『●人が閲覧中』

や『●人が購入済み』等、他人の動向の表示」が72.0%となりました。また、これらの項目のうち1個以上を実際に目にしたり、経験したりした人の割合は、約9割でした（図表I-2-2-1）。

これらの項目に挙げられているような表示や取引手法は、前述したとおり、消費者を誘導し、欺き、強要し又は操ることで、商品やサービスを適切に選択することを困難にし、消費者を意図しない行動に誘導する可能性があると考えられ、多くの人がこのような仕組みを目にしたり、経験したりしていることが分かりました。

図表 I-2-2-1

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、経験したりした割合



(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」に対し、「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. N=3,311

# COLUMN

## OECDにおけるダーク・コマーシャル・パターンの分類と消費者の意思決定に与える影響

OECD消費者政策委員会（CCP）では、ダーク・コマーシャル・パターンが消費者に多大な被害を生じさせる可能性があり、それらに対処する必要があるとして、実証実験等に関する議論が展開されています。

ここでは、OECDが2022年10月に公表した報告書<sup>1)</sup>における、ダーク・コマーシャル・パターンが消費者の意思決定に与える影響について紹介します。

### ダーク・コマーシャル・パターンの分類

ダーク・コマーシャル・パターンは、ウェブサイトやアプリケーション等のデザインや表示方法によって多種多様であり、複数の研究者によって、様々な分類が行われています。しかし、デジタル技術の進展に伴い、絶えず新たなダーク・コマーシャル・パターンが出現していること等から、確定的で完全な分類ができる可能性は低いとされています。

以下では、ウェブサイトやアプリケーション等で見られる、様々なダーク・コマーシャル・パターンの中から、一部の事例を紹介します（図表）。

【図表】ウェブサイト等で見られるダーク・コマーシャル・パターンの一部の事例

#### 【行為の強制】

商品の閲覧や購入等を行う際に、消費者に対して会員登録を強制したり、商品の購入や閲覧には必要なはずの個人情報（例えば、年齢や性別等）の開示を必要以上に強要するなど、消費者に対して強制する行為。



#### 【インターフェース干渉】

事業者にとって都合の良い選択肢を視覚的に目立たせる行為や、消費者にとって重要な情報を見えにくくするなどの行為。



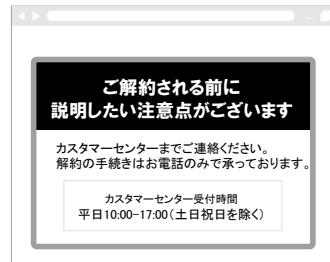
#### 【執ような繰り返し】

通知や位置情報の設定等において、消費者に、事業者にとって都合の良い行為を行うように、何度も要求する行為。



#### 【妨害】

簡単に登録ができるのに、解約は困難にしてあるほか、プライバシーに配慮した設定に変えることを困難にするなど、消費者の行動や選択を妨害する行為。



1) OECD「OECDダーク・コマーシャル・パターン」（2022年）

**【こっそり】**

消費者の同意を得ず、選択していない商品を買物かごに追加したり、取引の最終段階で新たな料金を追加したり、お試し期間後に自動的に定期購入に移行するなどの行為。

**【社会的証明】**

他の消費者の行動や発言に関する表示（現在のサイト閲覧人数、商品の購買実績、商品に関する発言等）に、消費者に誤解を招く表現であったり、虚偽の情報を含める行為。

**【緊急性】**

「在庫わずか」の表示や、セールの終了を予告するカウントダウンタイマー等の表示によって、商品の希少性を強調する行為。



(備考) OECD「OECDダーク・コマーシャル・パターン」(2022年)を参考に  
消費者庁が作成。

## 消費者への影響

ダーク・コマーシャル・パターンは、消費者の意思決定に様々な影響を与えると考えられていますが、消費者に最終的にどのような損害を与えるかを裏付けるデータは少なく、十分なエビデンスはそろっていません。

以下では、ダーク・コマーシャル・パターンが消費者に及ぼす影響のうち、消費者の自律性への影響と、消費者個人の被害について紹介します。

### ■消費者の自律性への影響

事業者にとって都合の良い選択肢をあらかじめ設定したり、簡単に登録ができるのに解約を困難にしたりするなどの妨害行為は、消費者を本来であれば行わなかった選択肢へ誘導する可能性があるため、消費者の自律性を阻害していると考えられます。また、消費者の自律性や意思決定を阻害することが、ダーク・コマーシャル・パターンの決定的な特徴であるとされています。

### ■消費者個人の被害

ダーク・コマーシャル・パターンが消費者に及ぼす影響のうち、消費者個人の被害については、大きく三つの区分に分類されています。

一つ目は、「経済的な損失」です。消費者が選択していない商品やサービスを買物かごにこっそり追加したり、商品の希少性を強調し、消費者にプレッシャーをかけて購入させたりするなどの行為が該当します。そのような行為によって、消費者は意図していた以上の金額を支払う可能性が高まり、経済的な損失を被るおそれがあります。

二つ目は、「プライバシーに関する被害」です。個人情報の開示をデフォルトにしたり、必要以上に強要したりする行為は、消費者にとって望ましい範囲を超えて個人情報を提供することにつながるおそれがあります。

三つ目は、「心理的な被害」と「時間的な損失」です。消費者に通知や位置情報の設定等を事業者の都合の良い設定に変えるように繰り返し促すことや、登録が容易である一方で、解約は困難にするなどの行為は、消費者にフラストレーション等の感情的苦痛を与え、限られた時間を奪うことにつながるおそれがあります。

また、これらの損害は、複数のダーク・コマーシャル・パターンが同時に存在したり、相互に関係し合ったりする場合には、累積的に損害が大きくなる傾向があるとされています。例えば、消費者に商品の希少性を強調するなどでプレッシャーを与え、必要以上の個人情報の開示を強要し、購入させた場合、消費者に「経済的な損失」や「プライバシーに関する被害」を与えるだけでなく、同時に「心理的な被害」も与えるおそれがあります。

このように、ダーク・コマーシャル・パターンは消費者に様々な影響を及ぼす可能性があり、OECD消費者政策委員会（CCP）ではそれらに対処する必要があるとしています。

## ■ 消費者を意図しない行動に 誘導する仕組みの影響

### 簡単に登録ができるのに、解約が複雑で 難しいと感じることがある人は約7割

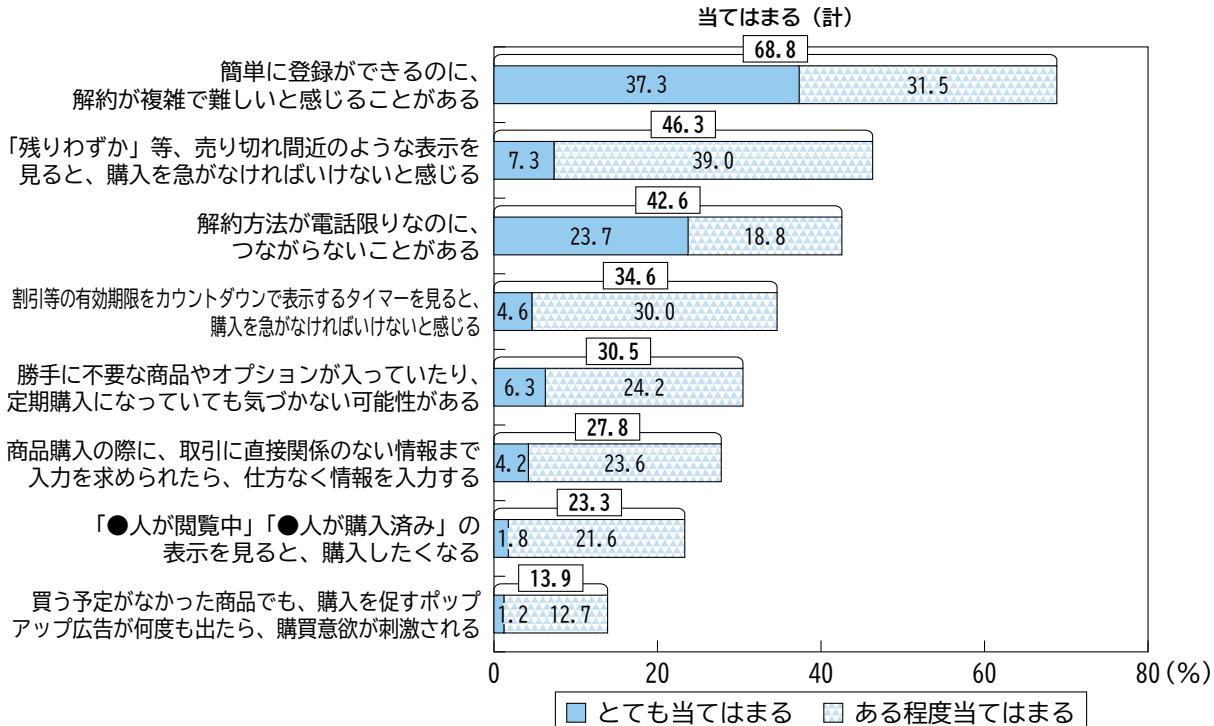
「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネットを「利用している」(「ほとんど毎日利用している」、「毎日ではないが定期的に利用している」又は「時々利用している」の計)と回答した人に、インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、表示や解約方法から受ける影響を聞いたところ、「簡単に登録ができるのに、解約が複雑で難しいと感じることがある」に、「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」)の

計)と回答した人の割合が最も高く、全体で68.8%となりました。次いで『残りわずか』等、売り切れ間近のような表示を見ると、購入を急がなければいけないと感じる」が46.3%、「解約方法が電話限りなのに、つながらないことがある」が42.6%となっています(図表I-2-2-2)。

これらの結果から、このようなインターネット上の表示や解約方法から影響を受けたと感じる消費者が一定割合いることが分かりました。なお、「簡単に登録ができるのに、解約が複雑で難しいと感じることがある」や「解約方法が電話限りなのに、つながらないことがある」のような解約方法に関する項目では、「とても当てはまる」と回答した人の割合が高い傾向がみられます。

図表 I-2-2-2

インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、  
表示や解約方法から受ける影響



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。  
2. 「インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、あなた自身は以下の項目がどの程度当てはまると思いま  
すか。」との問に対し、「とても当てはまる」「ある程度当てはまる」「ほとんど・全く当てはまらない」「分からない」の四者択一  
で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」を選択した合計数の多い順に表示。  
3. N=4,439

## 若者は他の年齢層よりも、インターネットの表示の影響を受けたと感じる人が多い

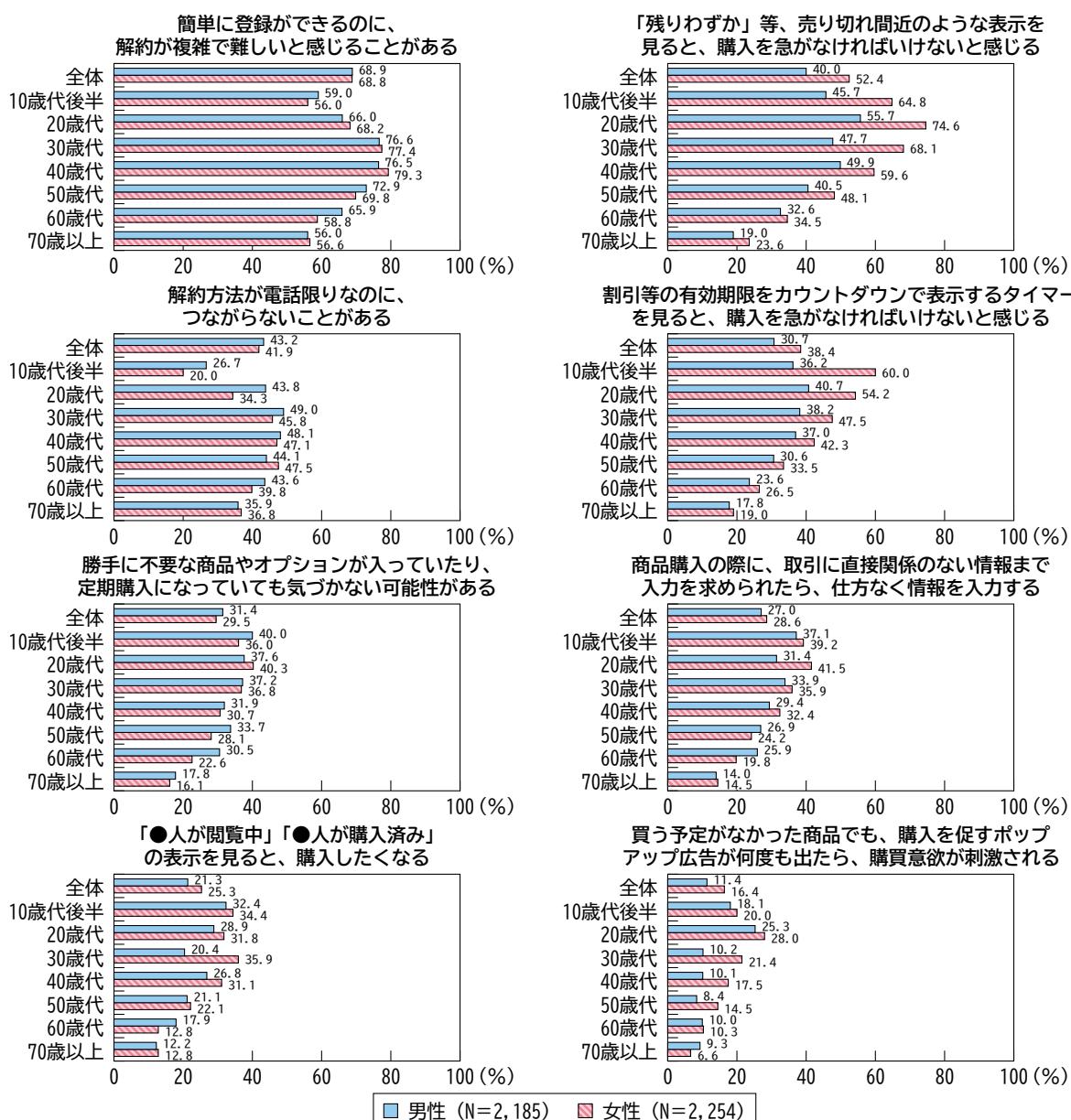
次に、年齢層別にみると、「『残りわずか』等、売り切れ間近のような表示を見ると、購入を急がなければいけないと感じる」や、「割引等の有効期限をカウントダウンで表示するタイマーを見ると、購入を急がなければいけないと感じる」、「勝手に不要な商品やオプションが入っていたり、定期購入になっていても気づかない可能性がある」等のインターネットの表示に関する

る項目から受けける影響について、「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、若者（15~29歳）が他の年齢層よりも高い傾向があります。

また、「簡単に登録ができるのに、解約が複雑で難しいと感じることがある」や「解約方法が電話限りなのに、つながらないことがある」といった、解約方法から受けける影響について、「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、30歳代から50歳代が高い傾向にあります（図表I-2-2-3）。

図表 I-2-2-3

インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、表示や解約方法から受けける影響（性別・年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

2. 「インターネット上で商品の購入やサービスの提供に伴う契約をする際、あなた自身は以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対し、「とても当てはまる」「ある程度当てはまる」「ほとんど・全く当てはまらない」「分からぬ」の四者択一で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」を選択した合計数。

# COLUMN

## 消費者の意思決定に関わる仕組みを設計する事業者として意識すべきこと

株式会社コンセント代表取締役社長で武蔵野美術大学造形構想学部の教授も務める長谷川敦士氏は、企業のウェブサイトの設計やサービス開発等を通じ、デザインを通じたより良い社会システムの構築を推進しています。

近年、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みについて、オンライン取引で特に問題視される理由と、そのような仕組みが生まれ出されないように事業者として意識すべきことについて伺いました。



長谷川敦士氏

### オンライン取引の特性を悪用する仕組み

取引環境における、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みは、従来、実店舗等のオフライン取引において存在していました。例えば、閉店する時期が確定していないのにもかかわらず、「閉店セール」と称したセールを長期間行うことで、消費者にあたかも「今だけ特別に値引きが行われているのではないか」と誤認させる虚偽広告や、おとり広告があります。デジタル化の進展とともに、このような消費者を意図しない行動に誘導する仕組みがオンライン取引でも用いられるようになり、近年問題視されるようになりました。

長谷川氏によれば、オフライン取引と比べて、オンライン取引においてこのような仕組みが特に問題視される理由としては、事業者が消費者を意図しない行動に導いていたとしても、そのことに消費者が気付きにくいことが挙げられると言います。例えば、実店舗でタイムセールが行われた場合、店内にいる全員に同じセールの条件が提示されていると分かりますが、オンライン取引の場合は、自分以外の者に異なる条件が提示されていても分かりません。加えて、消費者は実店舗の買物で得た経験則から、オンライン取引におけるタイムセールも、実店舗と同様に全員に同じ条件を提示しているものと解釈しやすいと言います。さらに、オンライン取引の場合は、不特定多数の消費者に影響を及ぼすことが可能なため、その影響の大きさも問題視されると言います。

### 事業者は消費者の信頼を失う可能性があるという意識を持つことが重要

消費者を意図しない行動に誘導する仕組みは、事業者が意識的に作る場合もあれば、無意識のうちに作ってしまう場合もあります。例えば、メールマガジンの登録者をより多く獲得することが事業目標だったとします。その場合、社員はその目標を達成するための方法を考えた結果、消費者が望んでいなくてもメールマガジンの登録が自動的にされるようなデザインにしてしまうなど、結果として消費者を意図しない行動に導く仕組みを選択してしまうことがあります。

長谷川氏によれば、このような仕組みを用いることは、長期的には消費者の信頼を失う可能性があると言います。目標達成に向けて日々成果を上げ続けることが強いられる現場の社員は、このような仕組みが長期的に及ぼす影響について考える機会すら与えられていないことが多いため、まずは事業責任者が短期的な成果を求めるのではなく、長期的な視点で考える意識を持つことが重要だと話します。

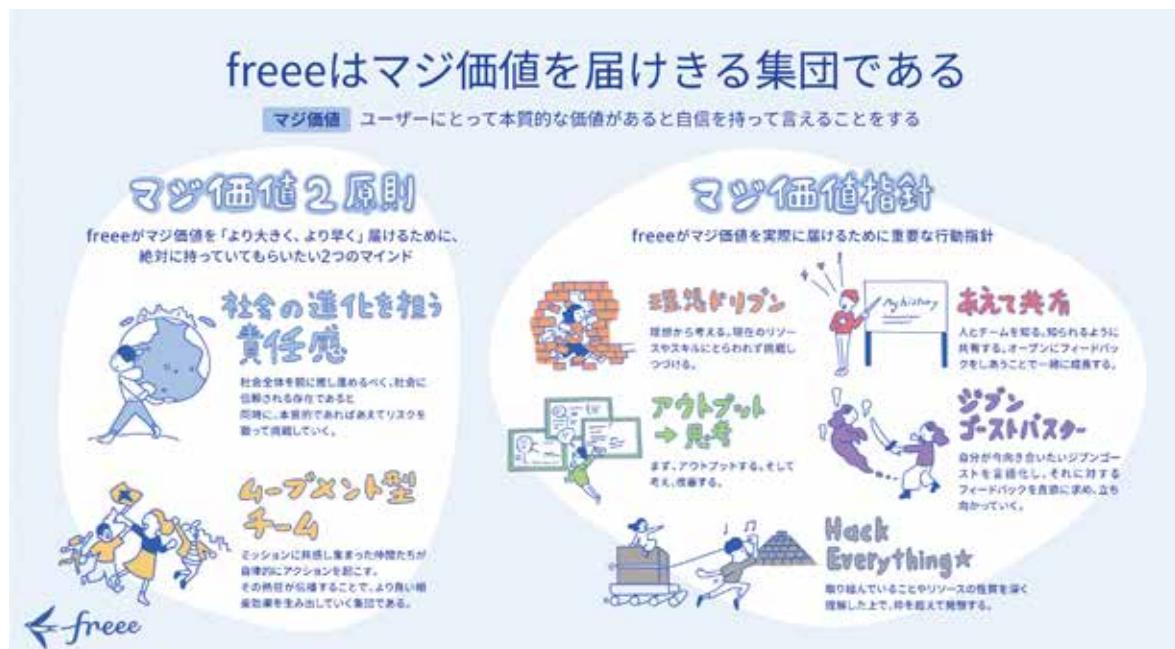
また、社員全員がこのような仕組みを用いる選択をしたとしても、その判断に問題意識を持てるような組織作りを行うことや、組織の意思決定におけるプロセスを公開することで、消費者に対する事業者の誠意ある姿勢を示していくことが、今後求められるのではないかと話します。

## フリー株式会社が取り組む組織風土作り

クラウド会計ソフト事業を行うフリー株式会社（以下「freee」という。）では、「マジ価値」という「ユーザーにとって本質的な価値があると自信を持って言えることをする」という文化が組織全体で共有されており、長谷川氏はこの取組が消費者を意図しない行動に誘導する仕組みが生み出されることを防いでいるのではないかと話します。

freeeのデザイナーである山本伶氏は、マジ価値という文化があるおかげで、短期的な利益ばかりを優先することなく、たとえ社員から消費者を意図しない行動に誘導する仕組みを用いることが発案されても、それが最適な方法なのか社員同士が対等に議論できていると言います。また、マジ価値という文化を組織全体で共有するだけでなく、社員同士の交流等を通して自分ごととして捉えられていることが重要だと話します（図表）。

【図表】マジ価値とマジ価値2原則（社員が持つべきマインド）、マジ価値指針（行動指針）



# COLUMN

## 消費者に信頼されるウェブサイト設計と、事業者・消費者に向けた啓発活動

株式会社オレコンの代表取締役で、Darkpatterns.jp編集部の代表も務める山本琢磨氏は、消費者を意図しない行動に誘導する仕組み<sup>1</sup>について、事業者向けのセミナーとメディアでの発信を通して問題提起を行うなどの啓発活動を行っています。山本氏は「事業者と消費者の双方からこのような仕組みを減少させるためのアプローチを行いたい」と話します。

### 消費者に信頼されるウェブサイトにすることが重要

山本氏は、ウェブサイト等で消費者が望まないような誘導をすることは、結果的に事業者の評価を損ねる場合があると話します。

例えば、「ログイン」又は「新規会員登録」の選択を行うウェブサイトの表示があるとします。この場合、会員登録をしていない消費者に対して与えられた選択は、「ログイン」又は「新規会員登録」の2択となり、「会員登録を行わない」等の選択肢は与えられておらず、事業者の都合で会員登録に誘導することになります。山本氏は、このような表示を行うウェブサイトは消費者に信頼されないとして、事業者に対して、消費者が納得して同意できるような信頼されるウェブサイトの設計を推奨し、改善案を提案しています（図表1）。

【図表1】ウェブサイトのデザイン、表示の改善例

〈改善前〉



〈改善後〉



1) 株式会社オレコン及びDarkpatterns.jpのウェブサイトでは「ダークパターン」と紹介。

## 事例紹介やチェックリストの配布による啓発活動

Darkpatterns.jp<sup>2)</sup>では、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みに関して、事例紹介等の情報発信を行っており、このような仕組みがもたらす影響等について啓発活動を行っています。また、注意すべき点をまとめたチェックリストを、消費者と事業者とのぞれに向けて配布しています（図表2）。消費者を意図しない行動に誘導する仕組みに対して、山本氏は「これらの活動を通じて消費者に理解を深めていただき、事業者の抑止力強化につなげたい」と話します。

【図表2】消費者のためのチェックリスト

### 一 消費者のための一 ダークパターンを回避するチェックリスト

- ウェBSITEやアプリを使う前に、「利用規約」や「個人情報の取り扱い」を読みましょう。
- 「無料で試せる期間」がある場合、カレンダー登録やリマインダー設定をして、終了日を忘れないようにしましょう。
- 不明なリンクやメールをクリックしたり開かないようにしましょう。分からぬ時は家族や友達に確認してみましょう。
- クーポンやキャンペーンは、信頼できるサイトやサービスから入手して利用しましょう。
- 買い物をする前に、返品のルールや保証の条件を確認しましょう。
- 同じ商品を複数のサイトで比較してみましょう。または「価格比較ツール」を使ってみましょう。
- 購入前にショッピングカードの内容を確認し、身に覚えのない商品や料金が追加されていないか確認しましょう。
- ソーシャルメディアの「プライバシー設定」を確認し、知らない人とは友達にならないようにしましょう。
- 定期的にウェBSITEやアプリの「プライバシー設定」を見直しましょう。
- ウェBSITEを利用するとき、オンラインサービスの他の評判や他の「消費者のレビュー」を調べて、安心して利用できるサイトか確認しましょう。
- アプリをダウンロードするとき、何の機能にアクセスするか確認し、必要のないアクセス許可をしないようにしましょう。
- メールやDM、テキストなどで個人情報を求められたら、絶対に教えないようにしましょう。
- オンラインで買い物をするとき、URLが「https://」から始まっているか確認しましょう。セキュリティがしっかりしているサイトかどうか判断できます。
- ゲームやアプリ内の「課金を制限する設定」をしましょう。分からぬときは家族や友人に設定してもらいましょう。
- 不安や恐怖をあおったり、あまりに魅力的な内容が表示されている広告は、しっかり内容を確認し、怪しいと感じたら開かないようにしましょう。
- 選択肢や質問が曖昧・誘導的であると感じたら内容をよく確認し、分からなければ「いったん画面を閉じましょう。」
- 広告ブロックツールやサービスを利用して、広告が表示されないようにしましょう。
- ソフトウェアやアプリは「最新バージョン」にアップデートし、セキュリティを向上させましょう。
- 「ダークパターン」や「欺瞞的デザイン」の存在を知り、種類や事例を読んで知識を身に付けましょう。



copyright 株式会社オレコン All Right Reserved.

※事業者のためのチェックリストも配布しています。

2) <https://darkpatterns.jp/>

## (2) AI技術の進展とその影響

近年、AI技術の進展によって、膨大な消費者に関する情報を収集して分析し、消費者の行動や趣味嗜好等を予測する手法にAI技術が活用されています。また、このようなAI技術による消費者の分析・予測は、マーケティングや広告等を通じて様々なサービスで活用され、消費者に対して個々に合わせた情報を提供し、利便性を高める一方で、様々な影響を与えていていると考えられます。

ここでは、AI技術の進展に伴い高度化しつつある、消費者の分析・予測による情報の個別化が、消費者に与える影響について取り上げます。

### ■ 消費者に関するデータを 収集して分析・予測すること

#### AI技術によって消費者の高度な分析・予測が可能になりつつある

インターネットやデジタル機器の普及によって、ウェブサイト等の閲覧履歴や購買履歴、更には位置情報等、消費者に関する様々な情報(いわゆるパーソナルデータ)を事業者が容易に収集・蓄積できるようになりました。また、AI技術によって、これらの膨大なパーソナルデータを分析し、事業者による消費者の高度な分析・予測が行われるようになりました。

近年では、AI技術の更なる進展により、データの収集や分析が合理化・迅速化しており、消费者的行動や趣味嗜好等を予測する精度が今後も向上していくと考えられます。

#### 消費者の分析・予測による情報の個別化は、事業者・消費者双方に利便性を与えている

消費者の情報を分析し、行動や趣味嗜好等を予測する仕組みは、事業者によるマーケティングや広告等に活用されており、様々なサービスにおいて、個々の消費者に合わせた情報の提供を可能にしています。

例えば、消費者の性別、年齢、居住地及び興味・関心等のデータから、趣味嗜好等を予測し、

個々の消費者に合わせた商品・サービスの広告を配信するターゲティング広告や、消費者の検索履歴や購買履歴等から、消費者が次に購入しそうな商品を予測し、おすすめ商品を表示する仕組み等が挙げられます<sup>53)</sup>。

これらの仕組みは、不特定多数の消費者に向けて広告する場合とは異なり、消費者の趣味嗜好等を予測した上で個々の消費者に合わせた広告配信ができるため、事業者にとって効率的な宣伝が可能になります。また、消費者にとっては、関心のない商品・サービス等が排除されやすく、有用である可能性が高い情報を絞り込んでくれるという利点が考えられます<sup>54)</sup>。

#### 「おすすめ」が表示される機能を便利だと感じる人は約4割

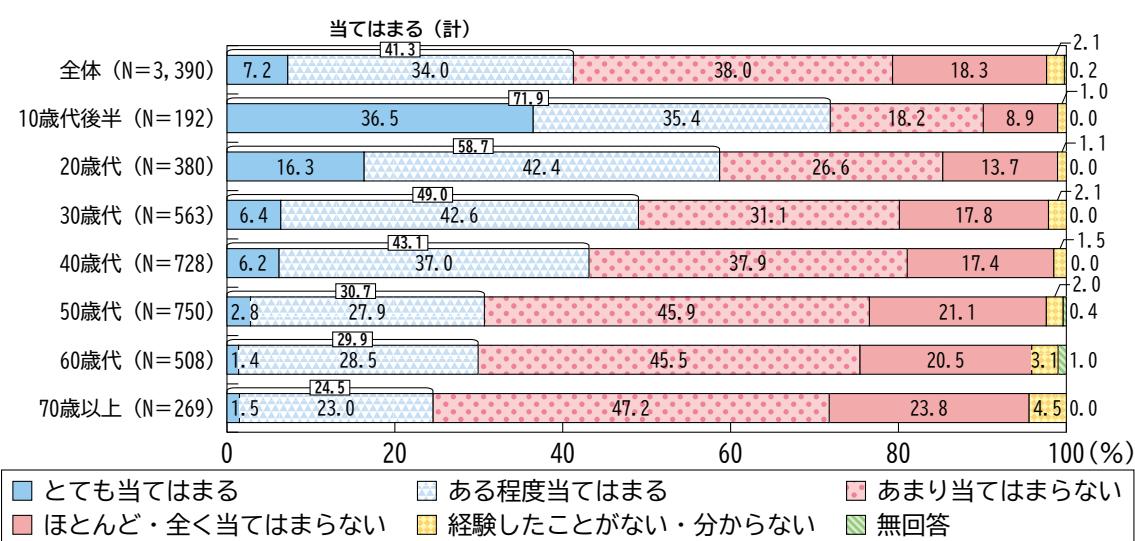
「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることを「知っている」と回答した人に、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対する考え方や印象」を聞いたところ、「『おすすめ』が表示される機能は便利だと感じる」に「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、全体で41.3%となりました。また、年齢層別にみると、10歳代後半が71.9%と最も高く、次いで20歳代(58.7%)、30歳代(49.0%)となり、年齢層が低いほど「おすすめ」が表示される機能は便利だと感じる人の割合が高くなっています(図表I-2-2-4)。

53) 福岡真之介・杉浦健二・古川直裕・木村菜生子「AIプロファイリングの法律問題 AI時代の個人情報・プライバシー」(2023年)

54) 山本龍彦「AIと憲法」(2018年)

図表 I-2-2-4

「『おすすめ』が表示される機能は便利だと感じる」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」(2023年度)により作成。  
 2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との間に對し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあなたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。

## ■ AI技術による情報の個別化が消費者に与える影響とその意識

AI技術を活用して消費者を分析・予測し、情報を個別化する仕組みは、消費者に利便性だけではなく、様々な影響を及ぼす可能性が考えられます。

このような仕組みはダーク・コマーシャル・パターンと同様に、消費者を誘導し、消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせる可能性があり、これによって、経済的な損失、プライバシーに関する被害、心理的な被害等を与えるおそれがあるとされています<sup>55</sup>。また、事業者が持つ消費者に関する情報量が増加していることから、事業者と消費者の情報処理能力の非対称性によって情報格差を拡大させるといった課題も考えられます。

ここでは、AI技術を活用して消費者を分析・予測し、情報を個別化することによる、消費者への影響とその影響に対する意識について、分析します。

## 若者は「おすすめ」と表示されたものを優先的に見る傾向がある

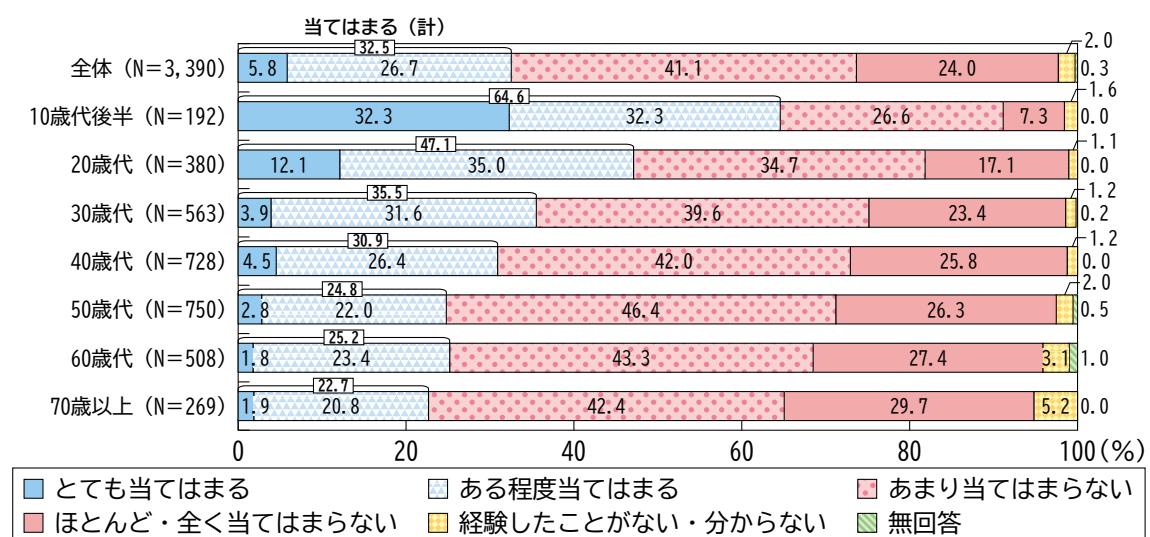
「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることを「知っている」と回答した人に對し、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対する考え方や印象」を聞いたところ、「『おすすめ』と表示されたものを優先的に見る」に「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、全体で32.5%となりました。また、年齢層別にみると、10歳代後半が64.6%と最も高く、次いで20歳代が47.1%となっており、若者は「おすすめ」と表示されたものを優先的に見る傾向があることが分かりました(図表 I-2-2-5)。

これらの結果から、「おすすめ」と表示されたものを優先的に見る人は、若者を中心とした一定割合おり、AI技術を活用した消費者の分析・予測による情報の個別化が消費者の行動に影響を及ぼす可能性が示されました。

55) OECD「OECDデジタル時代の消費者ぜい弱性」(2023年)

図表 I-2-2-5

「『おすすめ』と表示されたものを優先的に見る」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」(2023年度)により作成。  
2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との間に  
対し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあ  
なたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。

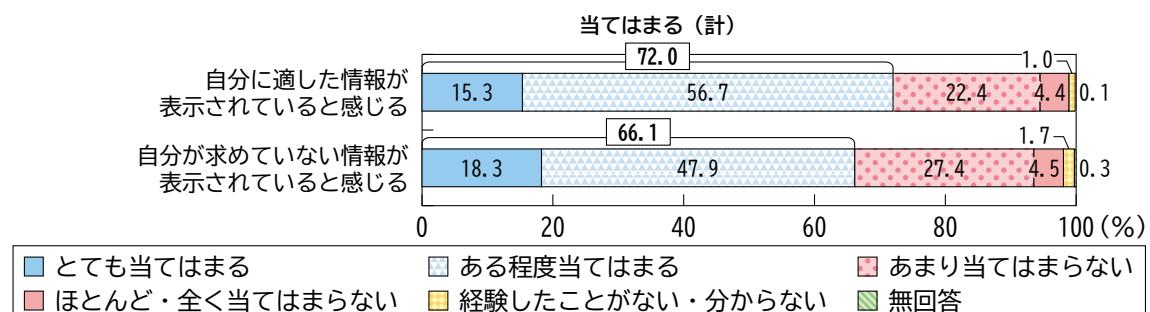
自分に適した情報が表示されていると感じる人、  
自分が求めていない情報が表示されていると感じる人は  
共に約7割

「自分に適した情報が表示されていると感じる」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72.0%となりました。また、「自分

が求めていない情報が表示されていると感じ  
る」と回答した人の割合は、66.1%となりま  
した。自分に適した情報が表示されていると感  
じている一方で、自分が求めていない情報が表示  
されていると感じていることが分かりました  
(図表 I-2-2-6)。

図表 I-2-2-6

自分に合わせた情報が表示されることに対する考え方や印象（項目別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。  
2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との間に  
対し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあ  
なたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。  
3. N=3,390

## 自分に合わせた情報ではなく、事業者の都合で提案をされていると感じたことがある人は約7割

「自分に合わせた情報ではなく、事業者の都合で提案をされていると感じたことがある」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69.4%となりました。また、「利用者ごとに

商品の価格が操作されていると感じたことがある」、「利用者ごとに懸賞やゲーム等の抽選確率を、操作されていると感じたことがある」に、

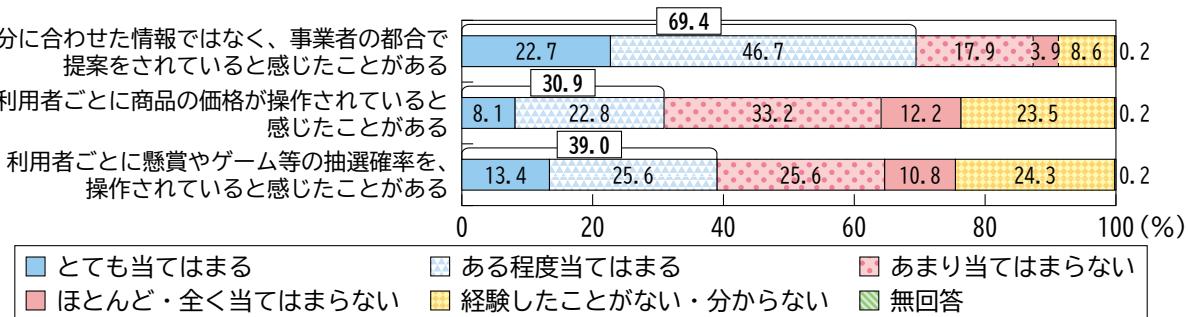
「当てはまる」と回答した人の割合は、3割台となりました（図表I-2-2-7）。

これらの結果から、事実関係は不明なもの、提供された情報が事業者の都合で操作されていると感じている人が一定割合いることが分かりました。

図表I-2-2-7 提供された情報が事業者の都合で操作されていると感じた割合（項目別）

自分に合わせた情報ではなく、事業者の都合で提案をされていると感じたことがある  
利用者ごとに商品の価格が操作されていると感じたことがある  
利用者ごとに懸賞やゲーム等の抽選確率を、操作されていると感じたことがある

当てはまる（計）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2023年度）により作成。

2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との問に対し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあなたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。

3. N=3,390

## AIの活用のために、必要以上の情報を収集されていると感じる人は約8割

次に、「AIの活用のために、必要以上の情報を収集されていると感じる」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77.5%、「AIの活用は、個人情報の漏洩につながる気がする」

は70.4%、「自分の情報がどこまでAIに使われるかは自分で決めたいと思う」は84.1%となりました（図表I-2-2-8）。

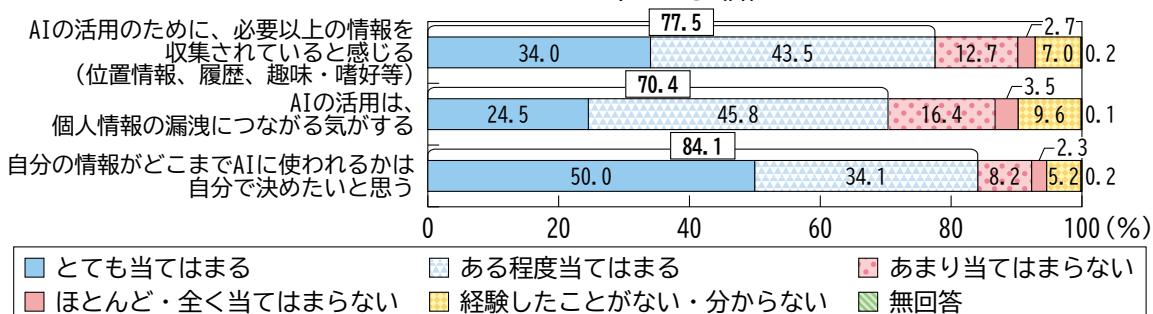
これらの結果から、AI活用のために事業者が行う、個人情報やパーソナルデータ等の収集・利用について、半数以上の人人が何らかの懸念を有していることが分かりました。

図表I-2-2-8

AIの活用に伴う個人情報やパーソナルデータ等の提供に対する考え方や印象（項目別）

AIの活用のために、必要以上の情報を収集されていると感じる  
(位置情報、履歴、趣味・嗜好等)  
AIの活用は、個人情報の漏洩につながる気がする  
自分の情報がどこまでAIに使われるかは自分で決めたいと思う

当てはまる（計）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2023年度）により作成。

2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との問に対し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあなたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。

3. N=3,390

## AIが提案する内容は、偏見や差別のないものだと思う人は約2割

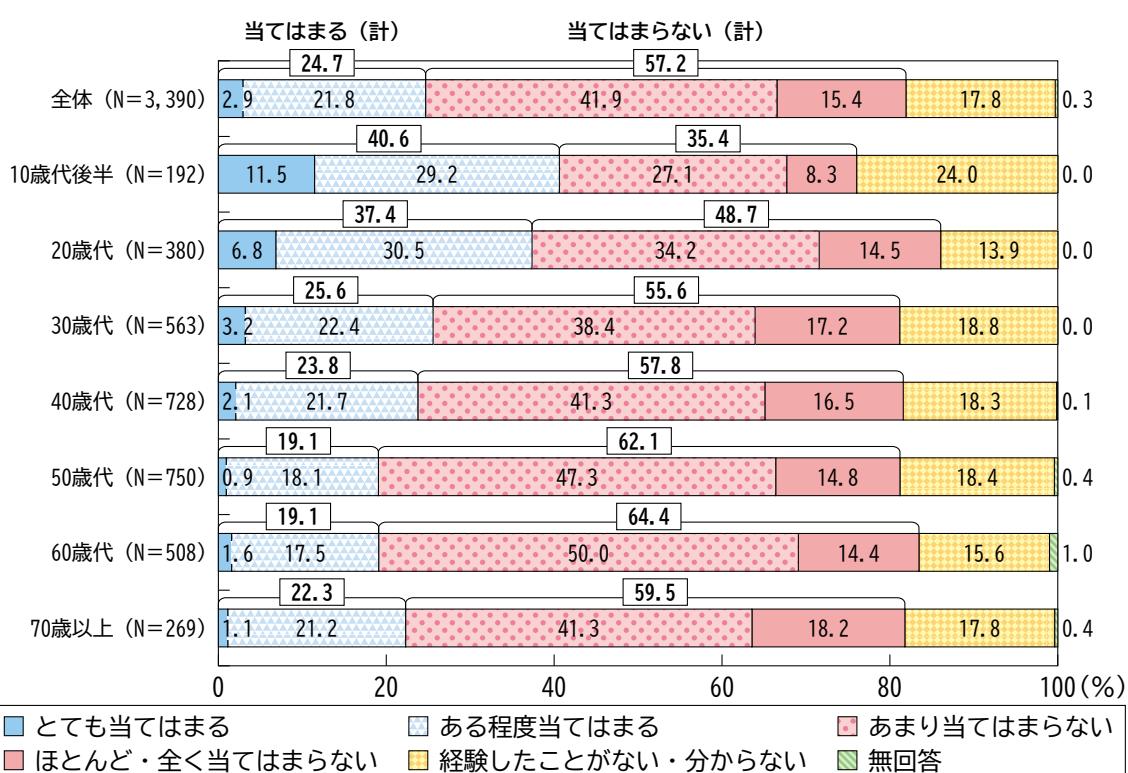
「AIが提案する内容は、偏見や差別のないものだと思う」に、「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、全体で24.7%となりました。また、同じ質問に対し、「当てはまらない」（「あまり当てはまらない」又は「ほとんど・全く当てはまらない」の計）と回答した人の割合は、全体で57.2%となっています。一方で、

年齢層別にみると、10歳代後半は「当てはまらない」と回答した割合よりも、「当てはまる」と回答した割合の方が高くなっています（図表I-2-2-9）。

これらの結果から、AIが提案する内容は、偏見や差別がないものだと思う人は2割程度であり、多くの人はAIが提案する内容は、偏見や差別が含まれると感じている可能性が示されました。

図表 I-2-2-9

「AIが提案する内容は、偏見や差別のないものだと思う」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」(2023年度)により作成。  
2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との間に  
対し、「知っている」と回答した人への、「AIの活用によって、自分に合わせた情報が優先的に表示されることに対するあ  
なたの考え方や印象をお聞きします。」との問に対する回答。

# COLUMN

## フィルターバブルと消費者の意識

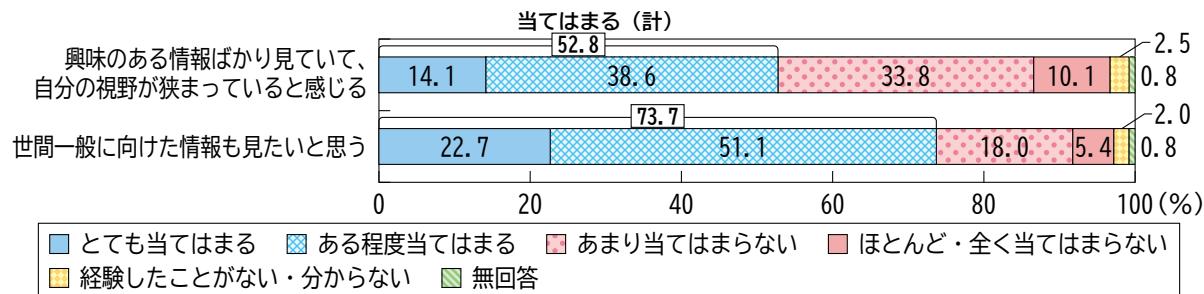
AI技術を活用した消費者の分析・予測は、ウェブサイトやアプリケーション上で個々の消費者の興味・関心に合わせた情報を優先的に表示させ、消費者が効率的に情報を取得できるようにするなど、消費者に様々な利便性をもたらしています。

一方で、このような仕組みによって消費者が自分の興味のある情報ばかりに触れる環境は、自分と異なる考え方や価値観の情報に接触する機会を減少させ、自分と共に通する考え方や価値観の「バブル（泡）」の中で孤立する「フィルターバブル<sup>1</sup>」と呼ばれる状態を感じさせる可能性があると考えられています。

興味のある情報ばかり見ていて、自分の視野が狭まっていると感じる人は約半数

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることを「知っている」と回答した人に対し、「自分の興味・関心に合わせた情報が優先的に表示されることで受けた影響」を聞いたところ、「興味のある情報ばかり見ていて、自分の視野が狭まっていると感じる」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52.8%となりました。また、「世間一般に向けた情報も見たいと思う」に、「当てはまる」と回答した人の割合は73.7%となりました(図表1)。

【図表1】自分の興味・関心に合わせた情報が優先的に表示されることで受けた影響（項目別）



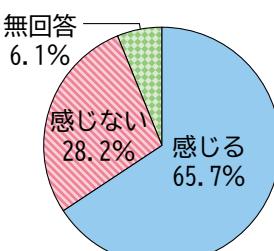
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。  
2. 「インターネット上で、自分に合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との問に対し、「知っている」と回答した人への、「インターネット上で、自分の興味・関心に合わせた情報が優先的に表示されることによって、あなたが受けた影響についてお聞きします。」との問に対する回答。  
3. N=3,390

自分で合わせた情報かそうでないかを、見分けられるようにしてほしい人は約7割

次に、「自分で合わせた情報かそうでないかを、見分けられるようにしてほしいと感じるか」と聞いたところ、「感じる」と回答した人の割合は65.7%となりました(図表2)。

デジタル社会において、インターネット上で自分で合わせた情報が優先的に表示される仕組みは消費者に利便性をもたらす一方で、このような仕組みが与える影響として、半数以上が自分の視野が狭まっていることを感じていることが分かりました。さらに、世間一般に向けた情報も見たいと思う人や、自分で合わせた情報かそうでないかを見分けられるようにしてほしいと感じる人がそれぞれ7割前後いることが分かりました。

【図表2】自分で合わせた情報かそうでないかを、見分けられるようにしてほしいと感じる割合



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。  
2. 「インターネット上で、自分で合わせた情報が優先的に表示される場合があることをあなたは知っていますか。」との問に対し、「知っている」と回答した人への、「あなたは、自分で合わせた情報かそうでないかを、見分けられるようにしてほしいと感じますか。」との問に対する回答。  
3. N=3,390

1.) Eli Pariserが「閉じこもるインターネット グーグル・パーソナライズ・民主主義」(2012年)で提唱した概念。

# COLUMN

## AI技術の不完全性について

国立情報学研究所情報社会相関研究系の新井紀子教授は、数理論理学等を専門とし、教育機関向けのシステム研究開発のほか、人工知能を用いたプロジェクトの実施等、幅広く活動をしています。新井教授は、生成AIや自動運転といったAI技術の進展が近年注目される中で、AIには、限界があることも知ってもらいたいと話します。



新井紀子教授

AIは他のデータから極端にかけ離れたものに対して、不具合が起きる場合がある

多くのAI技術は、手本となる教師データに基づき、大量のデータを統計的に処理することで結果を導き出しています。そのため、データの傾向から極端にかけ離れたような特殊なデータを入力すると、思いもよらない結果が出力されることもあります。

例えば、一般的な統計的機械翻訳は、「ボタンを上下左右の順に押してください」のような比較的よく使われる文章に対しては、正確な翻訳をすることが可能ですが。一方、「ボタンを上下左右上下下下左上上上下上の順に押してください」のようにめったに使われないような文章を翻訳させると、文法や語彙は同じであるにもかかわらず、比較的よく使われる文章から極端にかけ離れているため、思いもよらない翻訳がされることがあります（図表）。

【図表】統計的機械翻訳の誤訳の例

原文(日本語)

ボタンを上下左右上下下下左上上上下上の順に押してください。

訳文(英語)

Press the buttons in the following order: up, down, left, up,  
down, down, down, left, up, up, up, down, up.

「右」が抜けている

「下」が1個足りない

「右」や「下」の数が足りないなど、思いもよらない翻訳がされる場合がある。

人間であれば、「右」や「下」の数が足りないということが明らかに分かります。しかし、統計的機械翻訳は文法や語彙、数の正しさ等は考慮することなく、学習した対訳データ等に基づき、統計上最も適する語の並びを出力しているにすぎないため、人間のように文章の正しさを認識できる仕組みにはなっていないのだと新井教授は話します。

## 完璧なAIを作ることはできない

極端にかけ離れたデータに対するAIの精度を高めるためには、極端なデータを学習させればよいという意見が出ますが、それでは解決しないと新井教授は話します。極端なデータを学習させた場合、一般的なデータに対する予測精度にも影響を及ぼす可能性が考えられるためです。

また、極端なデータのみを学習させるだけではなく、あらゆるデータを学習させれば解決するという意見もありますが、あらゆる状況を始めから想定できるという前提が、現実的ではありません。例えば、カリフォルニア州で自動運転の実証実験が成功したとしても、他の国では地理的な環境や歩行者等の行動パターンが異なるため、そのまま実用化できるとは限りません。その他の場合も同様に、AIを活用する場所や環境、文化等のあらゆる状況を始めから想定して、それら全てを事前にAIに学習させることは不可能です。新井教授は、「AI技術の開発者はこのようなAI（データサイエンス）の限界を認識しているが、消費者は同様の認識を持っているとは限らないため、AI技術の不完全性についても知ってほしい」と話します。

### (3) 消費者を取り巻く取引環境の変化

デジタル化やAI等の技術の進展に伴い、無料で利用できるデジタルサービスの出現や、シェアリングエコノミー<sup>56</sup>の登場、SNS等インターネット上におけるコミュニケーションの広がり等、消費者を取り巻く取引環境が変化しています。ここでは、こうした消費者を取り巻く取引環境の変化とそれに伴う消費者の行動の変化について取り上げます。

#### ■ 消費者の情報・時間・関心

##### 消費者の情報・時間・関心の価値が高まるデジタル社会

近年のデジタルサービスには、人気商品のランキングやおすすめの商品を表示する仕組み等、消費者のパーソナルデータを活用して利便性を向上させる手法が用いられているものがあります。第1部第2章第2節（2）で述べたように、AI技術の進展によってパーソナルデータを用いた消費者の分析・予測が様々なサービスで利活用されるようになっており、デジタル社会において消費者が提供する情報の重要性は高まっています。

また、デジタルサービスには無料で利用できるものもあり、その背景の一つにデジタル広告の存在が挙げられます<sup>57</sup>。広告収入の仕組みによって消費者は無料でサービスを利用できますが、サービスの利用に際して一定時間の広告の視聴を求められるなど、消費者の時間がサービス利用の対価となっている場合もあります。

さらに、デジタル社会においては、ウェブサイト等の閲覧数、高評価数、コメント数等、可視化された消費者の関心が重要な評価指標となる場合もあります。これらの指標は事業者の収益や消費者の意思決定に影響を及ぼす可能性もあります。

消費者が提供する情報、費やす時間及び示す関心は、デジタル社会においては重要な資源と捉えることができます。従来「消費者」とは金銭を支払う者だと考えられてきましたが、近年においては、金銭を支払うだけではなく、事業者に情報・時間・関心を提供する存在であると考えられるようになりました。

##### 情報量の増加に伴い、消費者の時間や関心が持つ価値が更に高まる可能性

デジタル社会においては、供給される情報量の増加に対し、消費者が費やすことのできる時間や関心は有限であることからその希少性が高まり、時間や関心が経済的な価値のある取引対象として扱われるようになります。こうした経済の仕組みは、「アテンション・エコノミー」と呼ばれています<sup>58</sup>。消費者の時間や関心が重要な資源となる中で、今後供給される情報量が増加すると、消費者の時間や関心の持つ価値は一層高まる可能性が考えられます。

##### 30歳代以下を中心に、「費やした時間に対する成果を重視する」傾向

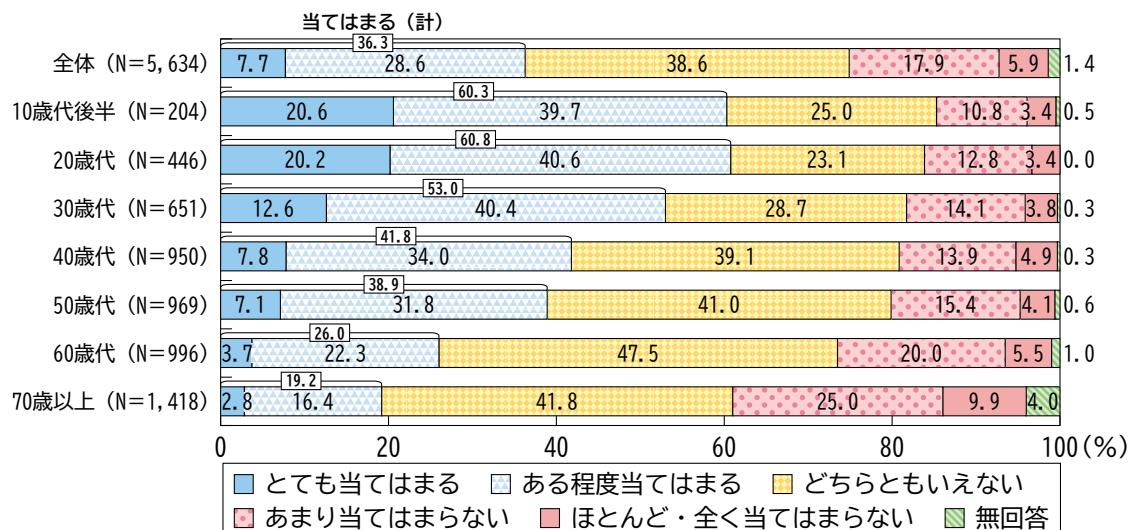
「消費者意識基本調査」（2022年度）で、消費者の価値観について聞いたところ、「費やした時間に対する成果を重視する」について「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は全体では36.3%でした。年齢層が低くなるほど費やした時間に対する成果を重視する傾向があり、10歳代後半及び20歳代の約6割、30歳代の約5割が「当てはまる」と回答しています（図表I-2-2-10）。

56) 個人等が保有する活用可能な資産等（スキルや時間等の無形のものを含む。）をインターネット上のマッチングプラットフォームを介して他の個人等も利用可能とする経済活性化活動（内閣官房情報通信技術（IT）総合戦略室「シェアリングエコノミー検討会議第2次報告書」（2019年5月））。

57) 内閣官房「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（2021年4月27日）では、デジタル広告のマネタイズモデルがデジタル上の「無償サービス」を支えており、またデジタル市場の様々なサービスを下支えしているなどと指摘されている。

58) 鳥海不二夫・山本龍彦「デジタル空間とどう向き合うか 情報的健康の実現を目指して」（2022年）

図表 I-2-2-10 「費やした時間に対する成果を重視する」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。

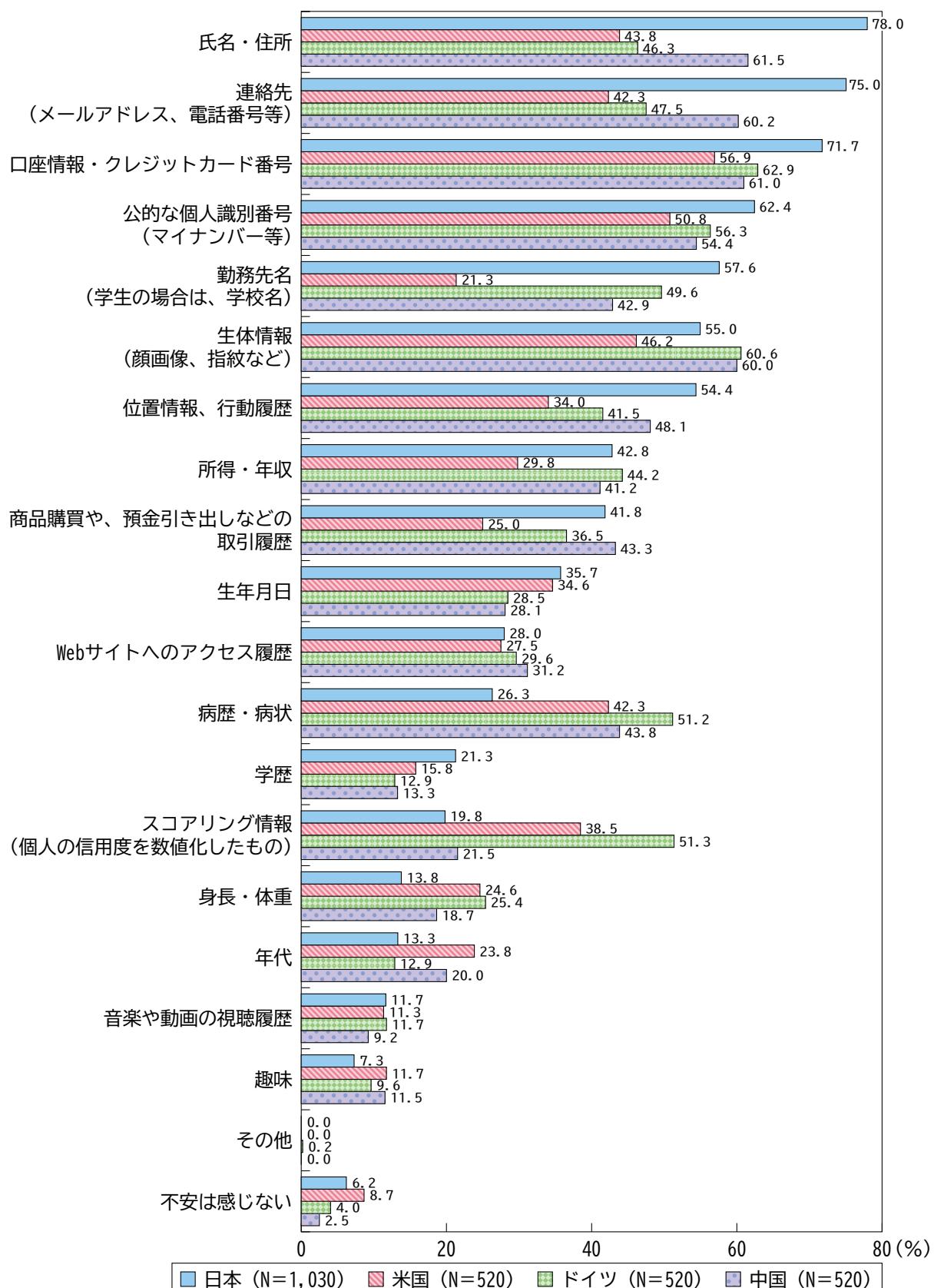
## 「趣味」や「音楽や動画の視聴履歴」の情報を提供することへの不安は約1割

総務省「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」(2023年)で、「どのようなパーソナルデータを提供することに不安を感じるか」を聞いたところ、4か国(日本、米国、ドイツ及び中国)の中で、日本は「氏名・住所」、「連絡先(メールアドレス、電話番号等)」、「口座情報・クレジットカード番号」と回答した人の割合が

7割を超えており、調査対象の4か国の中で最も高くなっています。一方で、「趣味」、「音楽や動画の視聴履歴」と回答した人の割合は約1割でした(図表 I-2-2-11)。

消費者の提供する情報・時間・関心がデジタル社会において重要な資源と捉えられる中で、様々なパーソナルデータの提供に対して消費者は不安を感じていますが、一方で個人の関心を表すようなデータの中には、提供することに対して不安を感じにくいものもある可能性が示唆されました。

図表 I-2-2-11 提供に当たって不安に感じるパーソナルデータ（国別）



(備考) 1. 総務省「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」(2023年)により作成。  
 2. 「あなたはどのようなパーソナルデータを提供することに不安を感じますか。パーソナルデータの提供にあたって『不安を感じる』と思う項目全てを選択してください。」との問に対する回答数が、日本の多い順に表示(複数回答)。

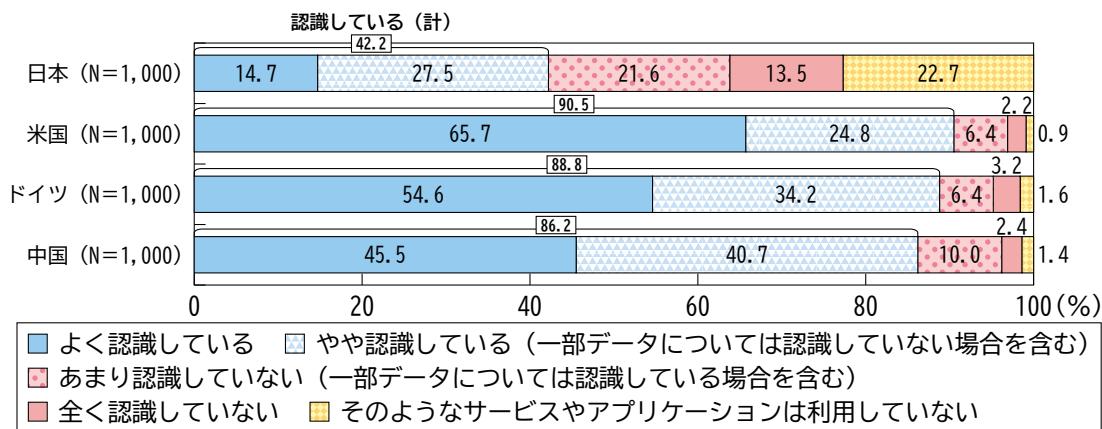
## パーソナルデータを提供していることを「よく認識している」消費者は約15%

総務省「ICT基盤の高度化とデジタルデータ及び情報の流通に関する調査研究」(2023年)によると、インターネット企業が提供するサービスやアプリケーションの利用に当たっての認識について聞いたところ、「パーソナルデータを提供していること」について、「認識している」(「よく認識している」又は「やや認識している」の計)と回答した人の割合は、4か国(日本、米国、ドイツ及び中国)の中で日本は42.2%

となり、そのうち「よく認識している」と回答した人の割合は14.7%と、共に調査対象の4か国の中で最も低くなっています(図表I-2-2-12)。

消費者が提供するパーソナルデータには、氏名、IPアドレス等の属性データや、閲覧履歴、購入履歴、サービスの利用時間や頻度といった行動データ等、様々なものがありますが、サービスを利用する上でこれらのデータを提供していることを日本の消費者が十分に認識していない可能性が考えられます。

図表 I-2-2-12 パーソナルデータの提供に対する認識(国別)



## COLUMN

### パーソナルデータ提供を巡る消費者の意識と課題

西村あさひ法律事務所・外国法共同事業パートナー弁護士であり、米国ニューヨーク州弁護士でもある福岡真之介氏は、AIやビッグデータ、IoT等のテクノロジー関連法務を取り扱っています。

福岡氏は、消費者によるパーソナルデータの提供は現代においては避けは通れないとして、その上で消費者が安易にパーソナルデータを提供することのリスクについて、次のように話しています。



福岡真之介氏

#### パーソナルデータの提供に対する消費者の認識はなぜ薄いのか

福岡氏によれば、消費者が自身のパーソナルデータを提供している認識を持っているかというと、必ずしもそうとはいえないと言います。その背景には、SNS等の利用の拡大に伴い、自分の情報を公開することへの消費者自身の心理的障壁が下がっていること等が挙げられると言います。また、事業者側が情報を取得する際に消費者から同意を得る行為が、実質的に形骸化していることも挙げられると指摘します。

サービスの利用に当たって、消費者は事業者によるパーソナルデータの利活用に同意を求められることがあります。その際に提示される利用規約等には長文のものが多く、利用する全てのサービスの利用規約を読むには数十日を要するといわれています。また、利用規約を読んだ際に、消費者にとって不利益となる内容が記載されていたとしても、消費者がそのサービスを利用せざるを得ない状況においては事実上同意するしかなく、消費者と事業者が対等ではないといえます。

提供したパーソナルデータがどのように利用されるのか、第三者に提供されることはあるのか等を消費者が十分理解せずに利用規約に同意したとしても、事業者は消費者が自らの意思で同意したものとして取り扱うのが一般的です。提供したデータは事業者によって管理・運用されることになりますが、情報漏えい等のリスクがあるほか、本人の知らないところで別の事業者にデータが提供される場合や、複数のデータを組み合わせることで詳細なプロファイリングを行われる可能性等があります。

パーソナルデータの提供には、それによってサービスを無料で利用できたり、自分向けにカスタマイズされたサービスを受けられたりするメリットがある一方、上記のようなリスクを負う可能性もあります。そのデメリットについて、消費者が十分に理解した上でデータ提供に同意をしていれば問題ありませんが、メリットは具体的に認識しやすいのに対して、デメリットは抽象的で、長期的にみなければ分かりづらいことが多い点も問題だと福岡氏は話します。

#### 問題を解決するために

パーソナルデータの提供に伴うリスクを軽減するために、消費者ができる対策としては、少なくともまずはこのような状況に置かれていることを認識するなど、自身の情報提供に関するリテラシーを高めることが重要だと福岡氏は話します。

また、事業者には、パーソナルデータの収集や取扱いについての責任を認識し、倫理的な観点を持ってパーソナルデータの利活用を考えていくことが求められると指摘しています。

## ■ 売手となる消費者

コンピュータやスマートフォン等のデジタル機器の普及によって、個人がいつどこにいてもインターネットにアクセスできる環境となりました。これにより、これまで見えなかった個人等の所有物等を、インターネットを通じてリアルタイムに不特定多数の人の間で共有する事が可能になったこと等を背景に、シェアリングエコノミーの普及が進んでいます。

シェアリングエコノミーが普及したことでの、消費者が関わる取引の形態として、消費者が事業者から商品やサービスの提供を受けるという「BtoC<sup>59</sup>」の形態だけではなく、消費者も商品やサービスを提供し売手となるような「CtoC<sup>60</sup>」の形態も広がりつつあります。

### CtoC電子商取引の市場規模は、2018年から2022年までの5年間で約1.5倍に拡大

経済産業省「電子商取引に関する市場調査」によると、2022年のCtoC電子商取引の市場規模は、2兆3,630億円と推計されました。直近5年間についてみると、市場規模は約1.5倍に拡大しています（図表I-2-2-13）。

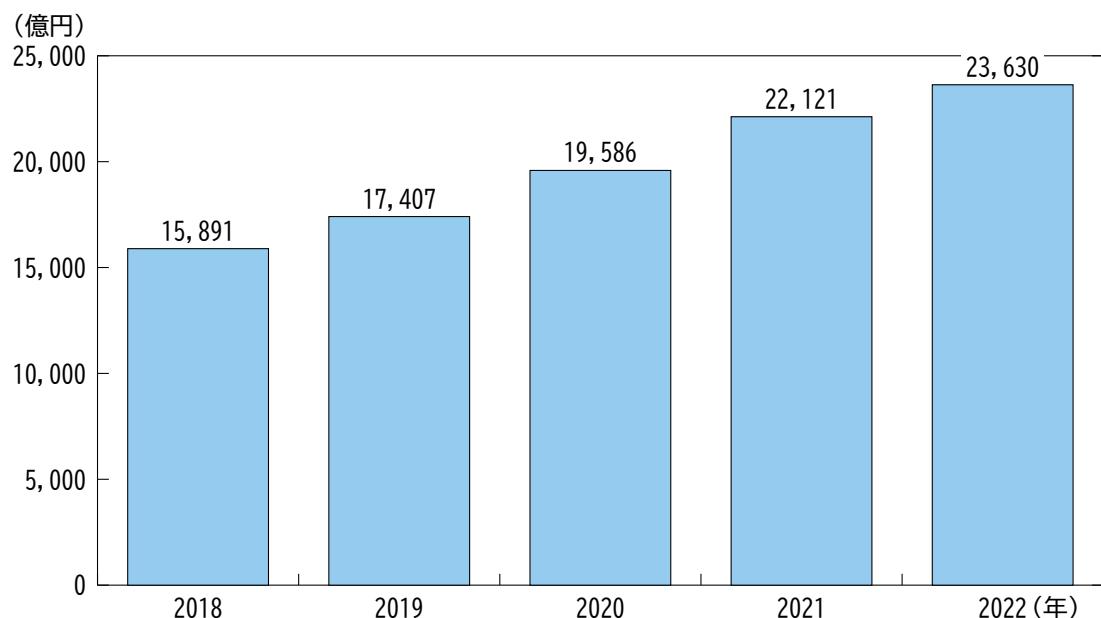
デジタルプラットフォーム利用経験者のうち、フリマサイト等の利用経験は約6割、出品経験は4割弱

「消費者意識基本調査」（2023年度）で、デジタルプラットフォーム上のサービスを利用したことがある人<sup>61</sup>に、「フリマサイト（アプリ）やオークションサイト」（以下「フリマサイト等」という。）を利用したことがあるか聞いたところ、「利用したことがある」と回答した人の割合は全体で59.3%でした。

また、フリマサイト等を「利用したことがある」と回答した人の出品経験について分析したところ、「利用したことがあり出品したことがある」人は全体で36.7%となり、約3人に1人が出品を経験していることが分かりました。

特に20歳代及び30歳代では、フリマサイト等を「利用したことがある」と回答した人の割合が約7割、「利用したことがあり出品したことがある」と回答した割合が約5割と、他の年齢層に比べて高くなっています（図表I-2-2-14）。

図表I-2-2-13 国内におけるCtoC電子商取引の推定市場規模の推移



（備考） 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（2022年度、2021年度、2020年度、2019年度）により作成。

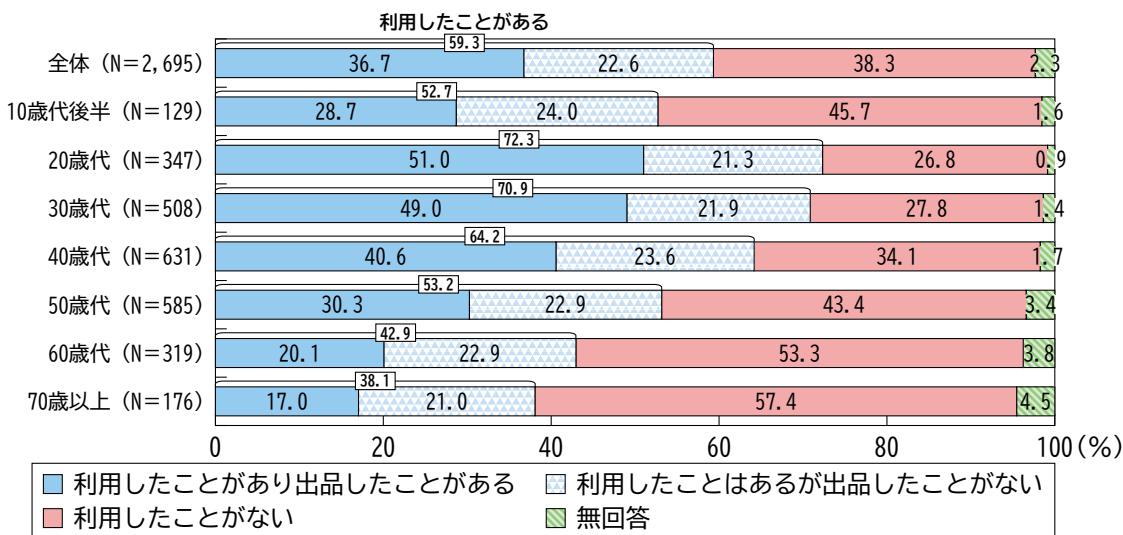
59) Business to Consumerの略。「事業者」対「消費者」の取引のこと。

60) Consumer to Consumerの略。「消費者」対「消費者」の取引のこと。

61) デジタルプラットフォーム上での商品・サービスの購入や契約、出品等について、「利用したことがある」と回答した人の割合は、全体（N=4,439）：60.7%、10歳代後半：56.1%、20歳代：80.7%、30歳代：78.3%、40歳代：73.5%、50歳代：62.4%、60歳代：42.6%、70歳代以上：30.1%である。

図表 I-2-2-14

フリマサイト等の利用経験・出品経験（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

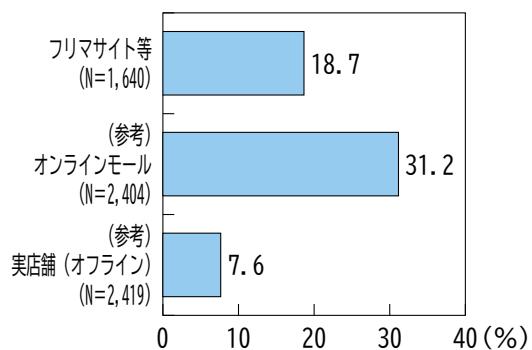
2. デジタルプラットフォーム上で、商品・サービスの購入や契約、出品等の利用をしたことがあると回答した人への「購入や出品等の利用をしたことがあるものを全てお選びください。」との問に対し、「フリマサイト（アプリ）やオークションサイト」の回答について、「利用したことがある」、「利用したことない」又は「無回答」に分類し、「利用したことある」については備考3のとおり、更に分類を実施。
3. 「あなたは、フリマサイト（アプリ）やオークションサイトで、出品した経験はありますか。」との問に対し、「出品したことがある」と回答した人を「利用したことがあり出品したことがある」と分類し、それ以外を回答した人を「利用したことはあるが出品したことがない」と分類を実施。

## 1年以内にフリマサイト等で買物した人のうち、約2割がトラブルを経験

一方で、フリマサイト等の取引には、一定割合でトラブルもみられます。「消費者意識基本調査」(2023年度)で、この1年間にフリマサイト等で商品の購入をしたことがある人に、「トラブルに遭ったことがあるか<sup>62</sup>」を聞いたところ、トラブルに遭った経験のある人の割合は18.7%であり、この割合は、オンラインモールより低く、実店舗より高くなっています（図表I-2-2-15）。

図表 I-2-2-15

この1年間にフリマサイト等を利用した人のうちトラブルに遭った経験のある人の割合



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

2. 「フリマサイト等」、「オンラインモール」及び「実店舗（オフライン）」のそれぞれについて、「あなたがこの1年間で、商品の購入をした際に、以下のトラブルに遭ったことはありますか。」との問に対し、トラブルに関する項目を一つ以上回答した人の割合（複数回答）。
3. 「1年以内に買い物をしていない」を除いた合計数を母数として算出。

62) ここでのトラブルとは「不良品・粗悪品・偽物だったり、注文したものと違うものが届いたりした」、「商品が送られてこない・遅配された・誤送された」、「知らない間に、定期購入等のオプションや送料等の追加金額が発生した」、「返品や解約ができなかった」を指す。

## ■ 発信する消費者

SNS等のソーシャルメディアの出現によって、インターネット上におけるコミュニケーションが広がり、事業者・消費者を問わず誰もが情報を発信できるようになりました。そのような中で消費者は、商品やサービスを消費するだけではなく、自身の利用経験や感想をインターネット上で発信することで、他の消費者の購買行動に対して影響を与えることもあります。

ここでは、「消費者意識基本調査」等の結果を基に、消費者の発信経験や、消費者の発信が他の消費者の購買行動に及ぼす影響等について取り上げます。

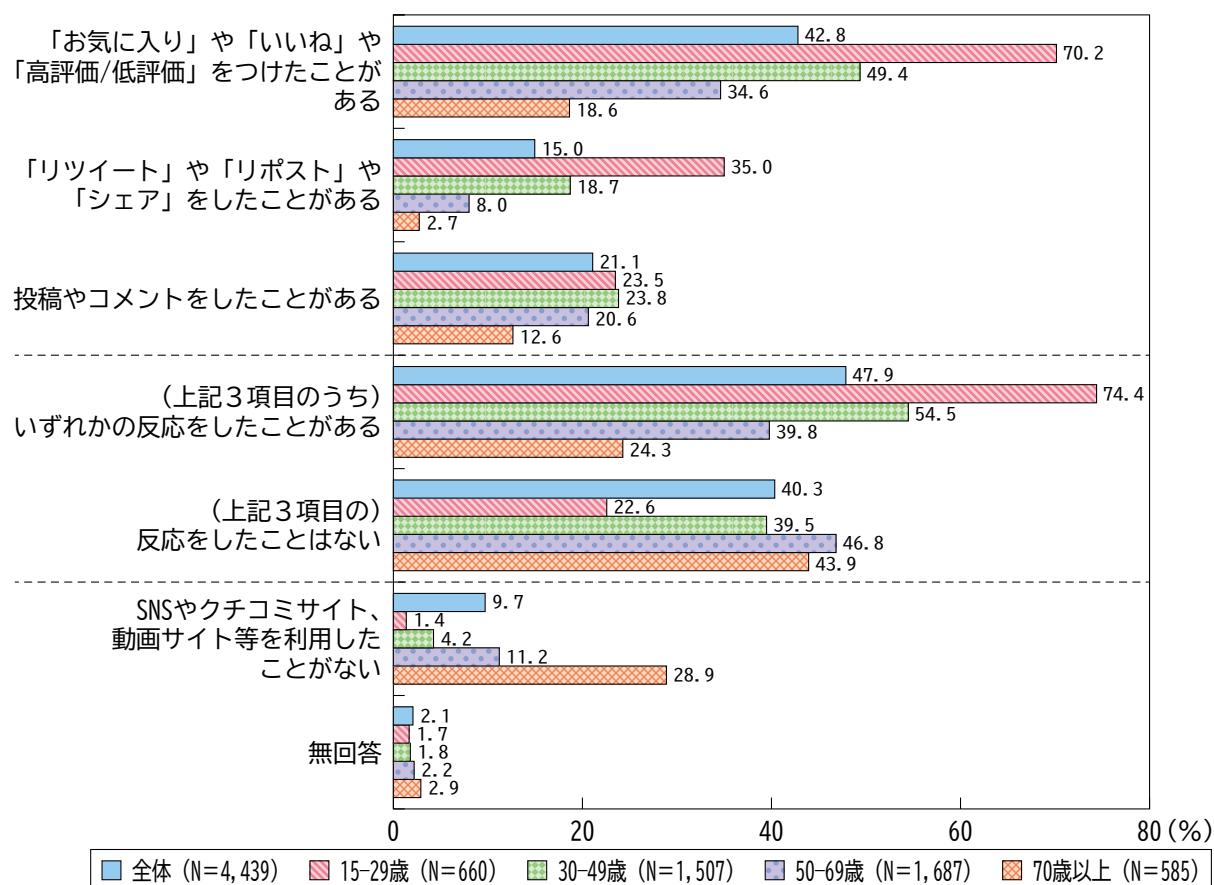
### インターネットを利用する人の約5割が、商品等に對して投稿や「いいね」等の反応をしたことがある

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネットを「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)と回答した人に、「SNSやクチコミサイト、動画サイト等で、商品やサービスに関してしたことのある反応」を聞いたところ、「お気に入り」や『いいね』や『高評価/低評価』をつけたことがある」と回答した人の割合が全体で42.8%、「リツイート」や『リポスト』や『シェア』をしたことがある」と回答した人の割合は15.0%、「投稿やコメントをしたことがある」と回答した人の割合は21.1%で、これら3項目のうちいずれかの反応をしたことがあると回答した人の割合は47.9%でした。また、「お気に入り」や『いいね』や『高評価/低評価』をつけたことがある」や「リツイート」や『リポスト』や『シェア』をしたことがある」と回答した人の割合は、若者(15-29歳)が特に高く、いずれかの反応をしたことがあると回答した人の割合は74.4%となっています(図表I-2-2-16)。

図表 I-2-2-16

SNSやクチコミサイト、動画サイト等で、商品やサービスに関して反応を行った経験(年齢層別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023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、どの程度インターネットを利用していますか。」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、「SNSやクチコミサイト、動画サイト等で、商品やサービスに関して、以下の反応をしたことはありますか。」との問に対する回答(複数回答)。

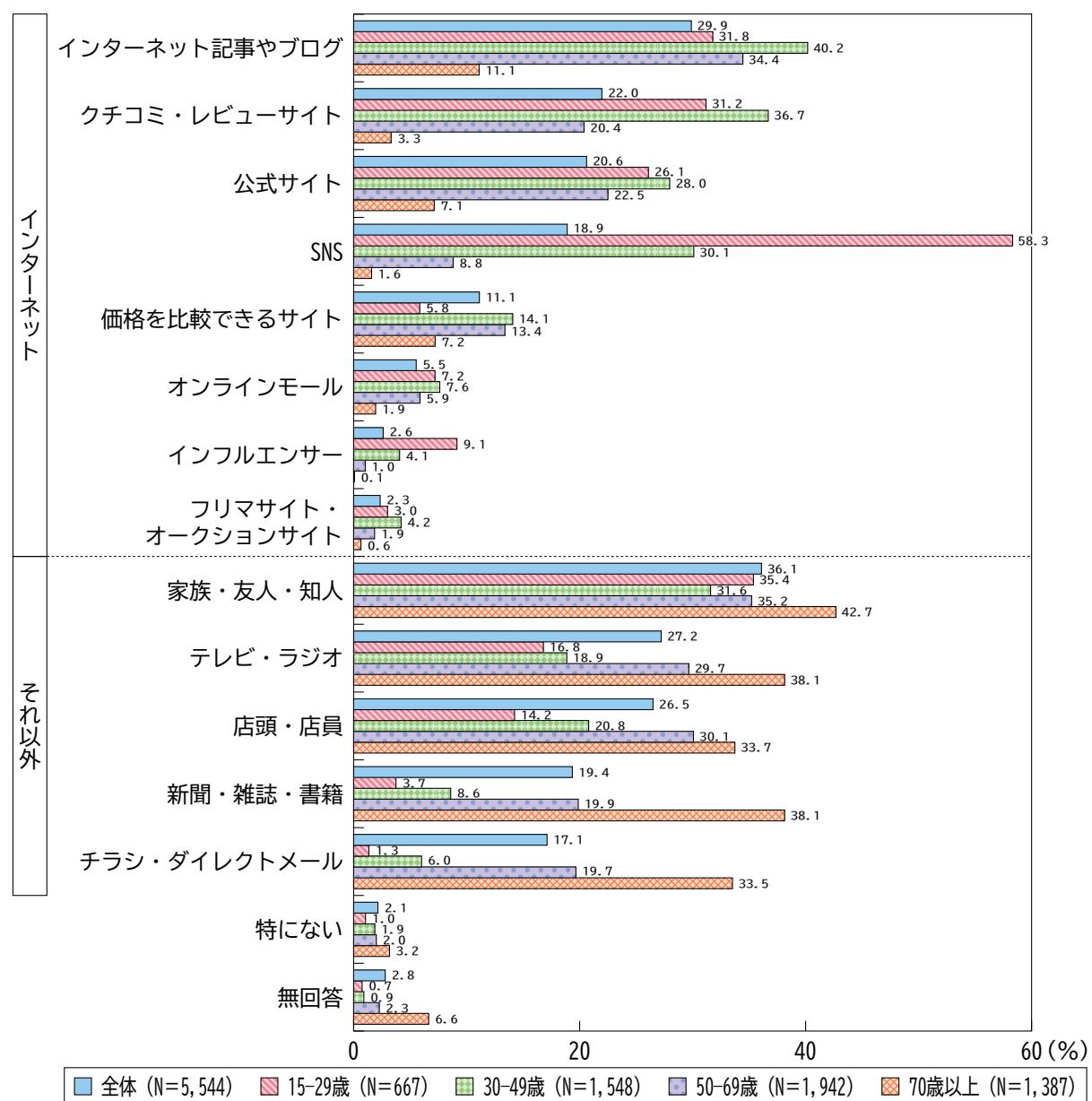
## 15-29歳の若者は、購入の決め手となる情報源として「SNS」が最も高い

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、「商品やサービスを知る又は購入を検討する際に重視する（購入の決め手となる）情報源」を聞いたところ、全体では「家族・友人・知人」と回答した人の割合が36.1%で最も高く、次いで「インターネット記事やブログ」が29.9%となりました。

年齢層別にみると、15-29歳では「SNS」と回答する人の割合が58.3%で最も高く、次いで

「家族・友人・知人」や「インターネット記事やブログ」、「クチコミ・レビューサイト」が3割以上となりました。また、30-49歳では「インターネット記事やブログ」と回答する人の割合が40.2%で最も高く、次いで「クチコミ・レビューサイト」や「家族・友人・知人」、「SNS」がそれぞれ3割以上となりました（図表I-2-2-17）。これらの年齢層では、「SNS」、「インターネット記事やブログ」、「クチコミ・レビューサイト」等のように消費者も発信する情報源が購入の決め手として重視されることがうかがえます。

図表 I-2-2-17 商品やサービスの購入を検討する際に「決め手となる情報源」(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

2. 「あなたは、商品やサービスを知る又は購入を検討する際に、どこから情報を入手していますか。」との問に対し、「情報を入手するもの（複数回答）」として選んだもののうち、「重視する（購入の決め手となる）情報源を、最大で3つまでお選びください。」との問に対する回答数を、インターネットとそれ以外の情報源に分類し、全体の多い順に表示（複数回答）。

## インターネット上のクチコミや評価は、商品を選ぶ際に多くの年齢層で重視されている

「消費者意識基本調査」(2023年度)で、インターネット上のクチコミや評価に対する考え方について聞いたところ、「インターネット上のクチコミや評価が高い商品を選ぶ」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、全体で70.1%でした。年齢層別にみると、「当てはまる」と回答した人の割合は、10歳代後半及び20歳代では約9割となっており、年齢層が高くなるほど「当てはまる」と回答した人の割合は低くなるものの、70歳以上を除く全ての年齢層で過半数が「当てはまる」と回答しています。

また、「レビュー（購入者の評価）の件数が多い商品を選ぶ」に「当てはまる」と回答した人の割合は全体で50.6%でした。特に、10歳代後半、20歳代及び30歳代の各年齢層では、「当てはまる」と回答した人の割合が6割以上と高くなっています（図表I-2-2-18）。

## 約3人に1人が「メーカー・販売者による商品説明」や「知名度・受賞歴」よりも「クチコミの評判」を重視

「メーカー・販売者による商品説明よりも、クチコミの評判を重視する」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、全体で36.5%でした。さらに、「ブランドの知名度や受賞歴よりも、クチコミの評判を重視する」に「当てはまる」と回答した人の割合は、全体で35.7%でした。いずれも、「当てはまる」と回答した人の割合は10歳代後半が最も高く5割を超えています（図表I-2-2-18）。

なお、10歳代後半から40歳代までの各年齢層は、4割を超える人が「メーカー・販売者による商品説明」や「ブランドの知名度や受賞歴」よりも「クチコミの評判を重視する」と回答しました。事業者からの情報や社会的評価だけではなく、それ以上にクチコミをより重視する人も一定割合いることが分かりました。

## 否定的なクチコミを見て購入をためらうことがある人は全体で6割以上

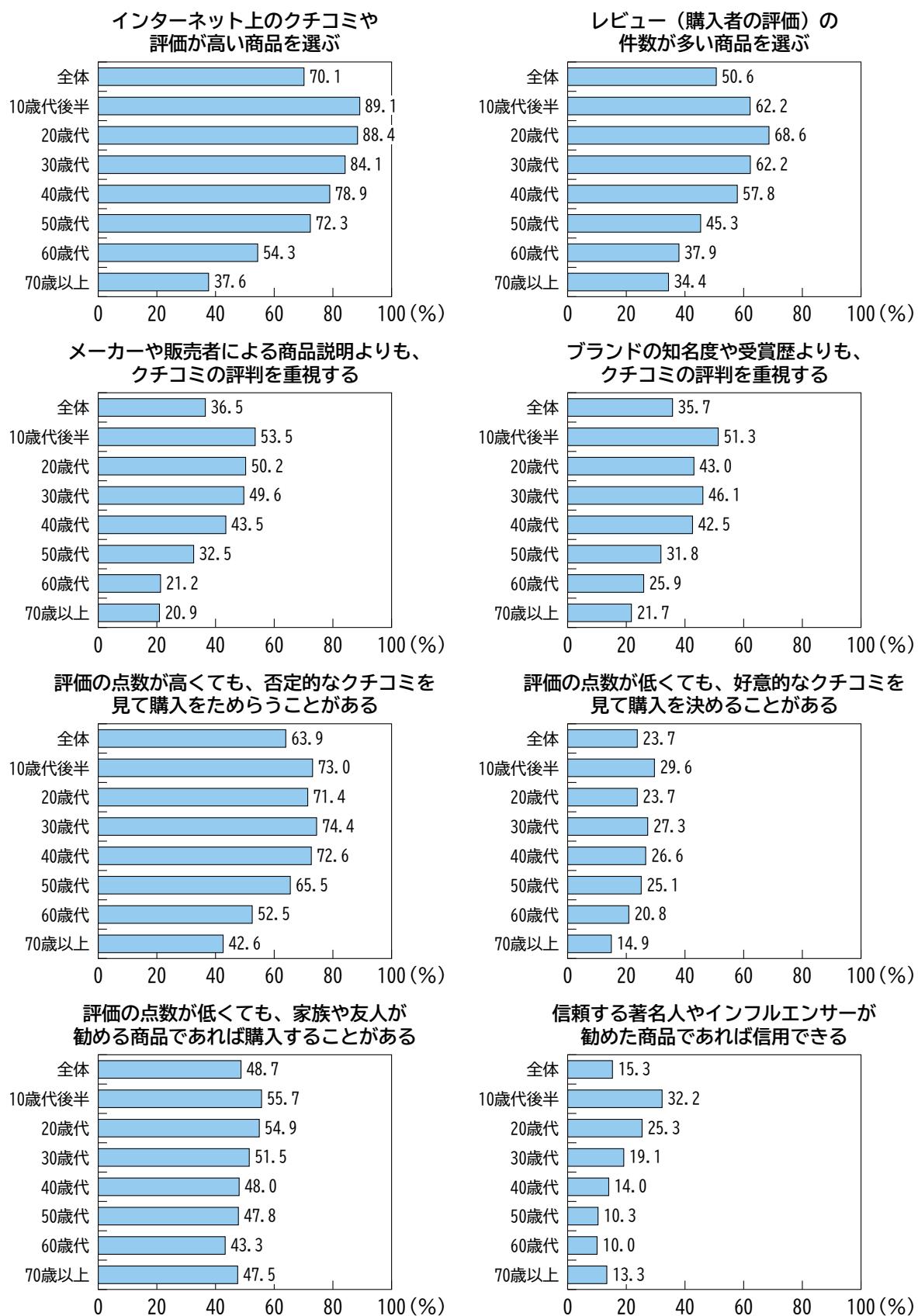
「評価の点数が高くても、否定的なクチコミを見て購入をためらうことがある」に「当てはまる」(「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計)と回答した人の割合は、全体で63.9%でした。一方で、「評価の点数が低くても、好意的なクチコミを見て購入を決めることがある」に「当てはまる」と回答した人の割合は、全体で23.7%でした。また、「評価の点数が低くても、家族や友人が勧める商品であれば購入がある」に「当てはまる」と回答した人の割合は、全体で48.7%となっています（図表I-2-2-18）。

## 若者は他の年齢層と比べてインフルエンサーの影響を受けやすい可能性がある

著名人やインフルエンサーのおすすめに対する影響について聞いたところ、「信頼する著名人やインフルエンサーが勧めた商品であれば信用できる」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、全体で15.3%でした。また、「当てはまる」と回答した人の割合を年齢層別にみると、10歳代後半が32.2%で最も高く、次いで20歳代が25.3%となっています（図表I-2-2-18）。

商品やサービスを知る又は購入を検討する際に「重視する（購入の決め手となる）情報源」においても、「インフルエンサー」と回答した人の割合は、15-29歳が9.1%で最も高くなっています（図表I-2-2-17）、若者は他の年齢層と比べてインフルエンサーの影響を受けやすい可能性がうかがえます。

図表 I-2-2-18 インターネット上のクチコミや評価についての考え方（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023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、どの程度インターネットを利用していますか。」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、「インターネット上のクチコミや評価について、以下の項目があなた自身の考えにどの程度当てはまると思いますか。」との問に対し、5件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」を選択した合計数。  
 3. 全体：N=4,439、10歳代後半：N=230、20歳代：N=430、30歳代：N=649、40歳代：N=858、50歳代：N=938、60歳代：N=749、70歳以上：N=585

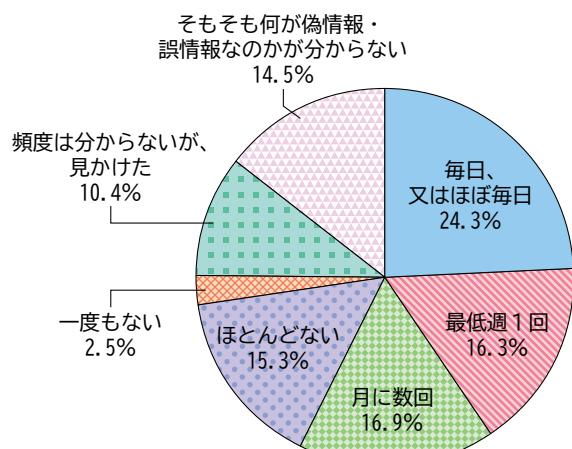
## SNS等インターネット上で偽・誤情報を見かけたことがある人が約6割

総務省「国内外における偽・誤情報に関する意識調査」(2022年度)によると、「直近1か月の間で、偽情報や誤情報だと思う情報<sup>63)</sup>を、インターネット上のメディア(SNSやブログ等)でどの程度見かけるか」という問に対し、日本では「見かけたことがある」(「毎日、又はほぼ毎日」、「最低週1回」又は「月に数回」の計)と回答した人の割合は、57.5%でした(図表I-2-2-19)。

調査結果から、半数以上の方が、偽・誤情報と思われる情報に日常的に接している可能性が示されました。消費者がSNS等インターネット上で情報を発信し、その情報が他の消費者の購買行動に対して影響を与える状況となっている一方で、そのような情報が正しい情報か否かには注意が必要です。

図表 I-2-2-19

「偽情報や誤情報だと思う情報を、インターネット上のメディアでどの程度見かけるか」という問への回答の割合



- (備考) 1. 総務省「国内外における偽・誤情報に関する意識調査」(2022年度)により作成。  
2. 「直近の1ヶ月の間で、あなた自身が偽情報・誤情報だと思う情報を次に示すメディアの中でどの程度見かけますか。」との間に  
対し、「インターネット上のメディア(SNSやブログなど)」についての回答。  
3. 日本における、ソーシャルメディアの利用者10歳代から60歳代までの男女:N=2,000

63) 虚偽や誤解を招くと考えられる情報やニュースを指す。

# COLUMN

## ステルスマーケティングの問題点と規制

SNSやレビューサイト等におけるクチコミは、一見すると、事業者による表示（広告・宣伝）ではなく消費者やインフルエンサー等の第三者による感想に見えます。しかし、それの中には事業者自身が投稿したり、事業者がインフルエンサー等の第三者に依頼して投稿させたりするものもあります。これらは、事業者による広告であるにもかかわらず、広告であることを隠した、いわゆるステルスマーケティングと称されるものです<sup>1)</sup>。

インターネット上のクチコミが消費者の行動に及ぼす効果について研究を行っている、立命館大学経営学部の菊盛真衣准教授は、ステルスマーケティングについて、「消費者の自主的かつ合理的な意思決定が阻害される問題がある」と話します。

### ステルスマーケティングの問題点

菊盛准教授は、消費者は、事業者の広告には物を買わせようという商業的な意図が含まれることを認識しており、事業者の広告に対する消費者の不信感や嫌悪感が高まっているのではないかと指摘します。そのため、消費者は、事業者による広告だと分かっている場合には、その広告を全面的には信用せず、商品の品質情報を冷静に調べるなどして、購買に対して慎重になる可能性が高まります。こうした警戒心は、消費者が合理的な意思決定を行う上で重要な役割を果たしていると話します。

一方、ステルスマーケティングの場合は、消費者は商業的意図に関係なく純粋におすすめをされたのだと誤認してしまい、警戒心を持つことなく、購買を検討する可能性が高まるなどの問題があると菊盛准教授は指摘します。

### ステルスマーケティングに対する規制

より良い商品・サービスを消費者が自主的かつ合理的に選べる環境を守るために、2023年10月1日から、ステルスマーケティングを景品表示法第5条第3号に基づく不当表示とする告示が施行され、広告主である事業者への規制が始まりました。広告であるにもかかわらず、一般消費者が見て広告であることが明瞭に分からない場合は規制の対象となる場合があります。

「消費者意識基本調査」（2023年度）で、「インターネットを利用している」と回答した人に、「『ステルスマーケティング』について、2023年10月から法律違反となったことを知っているか」を聞いたところ、「知っている」と回答した人の割合は、全体で27.1%でした。「知っている」と回答した人の割合は、30歳代が最も高く36.5%で、20歳代から40歳代までの各年齢層で3割を超えています。また、最も低いのは10歳代後半で、16.5%でした（図表1）。

近年、購買の判断においてインターネット上のクチコミや評価を重視する消費者が多いことから、消費者はステルスマーケティングについて注意することが求められます。

### 広告であることを明示する投稿者は信頼できると思う人が約6割

また、「消費者意識基本調査」（2023年度）で、「インターネットを利用している」と回答した人に、「著名人やインフルエンサーの投稿の中で、『PR』『広告』等の表示が付いているものを見たことがあるか」を聞いたところ、「見たことがある」と回答した人の割合は、全体で43.7%でした。年齢層別にみると、20歳代が78.1%で最も高く、次いで10歳代後半が72.6%、30歳代が63.6%でした（図表1）。



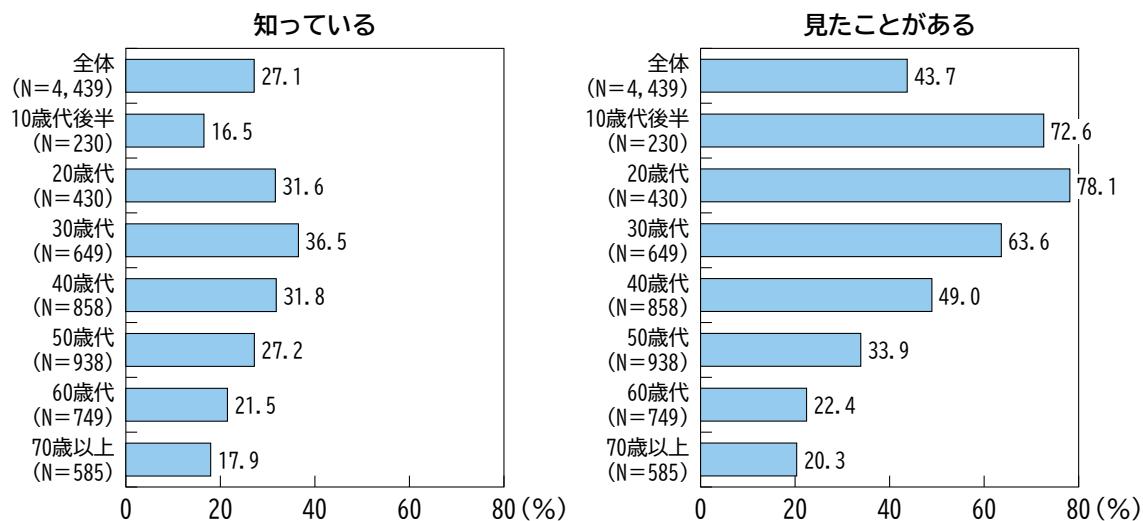
菊盛真衣准教授

1) 消費者庁「景品表示法とステルスマーケティング～事例で分かるステルスマーケティング告示ガイドブック～」(2023年6月)

さらに、「見たことがある」と回答した人に、「自身の投稿が広告であることを明示する投稿者は、明示しない投稿者に比べて信頼できると思うか」を聞いたところ、「そう思う」(「とてもそう思う」又は「ある程度そう思う」の計)と回答した人の割合は、全体で63.0%でした。年齢層別にみると、20歳代が77.7%で最も高く、次いで30歳代が70.2%、10歳代後半が69.5%となっています(図表2)。

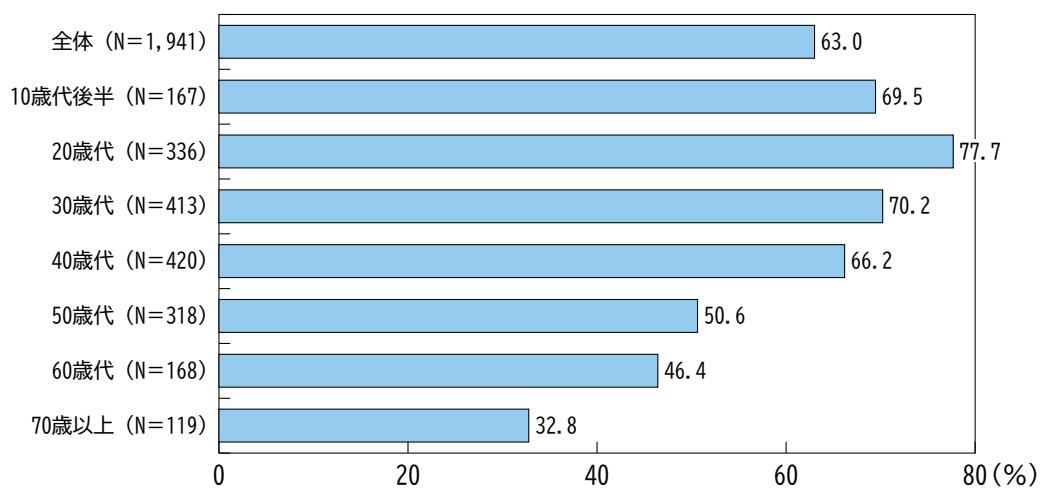
これらの結果から、情報発信を行う際に、個人的な意見と事業者に依頼・指示された広告とを明確に区別して発信することは、投稿者自身の信頼を保つ上でも有用である可能性が示唆されました。投稿者自身及びクチコミの投稿を依頼・指示する事業者の双方において、主体を明確に区別した責任ある情報発信が求められます。

【図表1】「ステルスマーケティングは2023年10月から法律違反となったこと」を知っている割合及び「投稿の中で『PR』『広告』等の表示」を見たことがある割合(年齢層別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023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、どの程度インターネットを利用していますか。」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、備考3及び備考4の問を実施。  
 3. 左図:「『ステルスマーケティング』について、今年の10月から法律違反となったことを知っていますか。」との問に対し、2件法で「知っている」を選択した回答。  
 4. 右図:「著名人やインフルエンサーの投稿の中で、『PR』『広告』等の表示が付いているものを見たことはありますか。」との問に対し、「見たことがある」を選択した回答。

【図表2】「自身の投稿が広告であることを明示する投稿者は、明示しない投稿者に比べて信頼できる」と思う人の割合(年齢層別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。  
 2. 「著名人やインフルエンサーの投稿の中で、『PR』『広告』等の表示が付いているものを見たことはありますか。」との問に対し、「見たことがある」と回答した人への、「インフルエンサー等が、企業から商品・サービスの宣伝依頼を受けて投稿を行うことがあります。自身の投稿が広告であることを明示する投稿者は、明示しない投稿者に比べて信頼できると思いますか。」との問に対し、5件法で「とてもそう思う」又は「ある程度そう思う」を選択した合計数。

## (4) 第2節のまとめ

本節では、脆弱性が顕在化しやすくなる可能性のある課題や、デジタル化による消費者の行動の変化について取り上げました。

まず、「(1) 消費者を意図しない行動に誘導する仕組み」では、おすすめ商品や人気商品のランキングを表示する仕組み等が、消費者に利便性をもたらす一方で、ウェブサイト等の表示や取引手法によっては、最善の利益とはならない選択を消費者に行わせる場合があるなど、消費者の自律性等に影響を及ぼすおそれがあることを取り上げました。なお、このような消費者を意図しない行動に誘導する可能性がある仕組みを、OECDでは「ダーク・コマーシャル・パターン」と呼称しています。

消費者を意図しない行動に誘導する可能性がある仕組みは、インターネット利用者の約9割が目にしたり経験したりしています。さらに、これらの仕組みの中でも解約方法や購入を急がせるような表示については、一定割合の人が影響を受けたと感じていることが分かりました。オンライン取引は実店舗の取引と比べて、不特定多数の消費者に影響を及ぼす可能性があることを問題視する指摘もあります。

「(2)AI技術の進展とその影響」では、AI技術の進展によって、AI技術を活用して消費者の趣味嗜好等を分析・予測し、情報を個別化する仕組みが普及しつつある中で、それらが消費者に与える影響について取り上げました。AI技術による情報の個別化は、消費者にとって関心のない商品・サービス等が排除されやすく、有用である可能性が高い情報を絞り込むという利点が考えられる一方で、OECDの報告書では、ダーク・コマーシャル・パターンと同様に、消費者を誘導し、消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせる可能性があるともされています。

調査の結果、約4割（10歳代後半では約7割）の人が「おすすめ」表示を便利と感じていることが分かりました。また、約3割（10歳代後半では約6割）の人が「おすすめ」表示を優先的に見ていることや、事業者の都合で情報を提案されていると感じていたり、AIの活用のために、必要以上の情報を収集されていると感じている人が一定割合いることが分かりました。AI技術

による情報の個別化は、消費者の利便性向上に資する一方で、消費者の行動や情報の信頼性に影響を及ぼす懸念も存在します。また、消費者にフィルターバブルという状態を生じさせる可能性や、AI技術の不完全性といった課題も考えられます。

「(3) 消費者を取り巻く取引環境の変化」では、デジタルサービスの普及やシェアリングエコノミーの登場のほか、SNS等における消費者同士のコミュニケーションの広がり等、消費者を取り巻く環境の変化が消費者自身の意識や行動に及ぼす影響について取り上げました。近年のデジタルサービスでは、広告収入やウェブサイト等の閲覧数のように、消費者が提供する情報、費やす時間及び示す関心が、事業者の収益や消費者の意思決定に影響を及ぼすことがあります。そのため、消費者は、従来のように金銭を支払うだけの存在ではなく、情報・時間・関心を提供する存在でもあると考えられるようになっています。ほかにも、商品やサービスを消費するだけではなく、販売したり情報発信したりするなど、他の消費者に影響を与える存在にもなりつつあります。

調査では、デジタルプラットフォームを利用したことがある人の約3人に1人がフリマサイト等での出品を経験しており、また、SNSやクチコミサイト、動画サイト等で、約半数の人が「いいね」や「コメント」等何らかの反応をしていることが分かりました。また、否定的なクチコミを見て購入をためらうことがあるなど、クチコミが消費行動に影響を及ぼすことがあることも分かりました。一方で、消費者は、自身のパーソナルデータの提供に対して十分な認識を持っていないことや、フリマサイト等での消費者同士の取引において約2割の人がトラブルを経験していること、また、約6割の人がインターネット上で偽・誤情報をかけたことがあるなど、消費者のリテラシーの向上等も必要となります。

以上のように、デジタル化の進展に伴う消費者を取り巻く取引環境の変化は、多くの消費者の脆弱性を顕在化させる可能性があるだけでなく、消費者の行動にも影響を及ぼしています。今後の消費者行政は、このような時代の変化に対応していくことが必要であり、また、事業者や消費者もこのような課題の存在を認識することが大切です。

# COLUMN

## デジタル化の進展に伴う消費者トラブルの多様化と諸外国の取組

デジタル化の進展に伴い消費者を取り巻く取引環境は大きく変化しており、例えば、インターネットやデジタル機器を利用した取引形態や消費者トラブルの形は多様化し、その移り変わりも早くなっています。このため、消費者被害を把握して問題に対処するための法改正等を行ったとしても、法改正等では対処できない新たな消費者被害が出現するなどの課題も考えられます。

### 新たな規制やソフトロー的対応も含めた取組

消費者を取り巻く取引環境が変化し消費者トラブルが多様化する中で、諸外国の取組をみてみると、例えばEUでは、国境をまたぎ、オープンであり、かつ変化の早いデジタル市場での取引については、各国に具体的な対応を委ねる「EU指令」の形式では対応し切れないとして、デジタルに関わる課題への対応に特化した規則であるデジタルサービス法（2022年）やデジタル市場法（2022年）を整備するなど、実効性を確保するために「EU規則」への移行がみられます（図表）。

【図表】 EUにおける規制の特徴

#### ●不公正な取引を包括的に規制

取引を類型ごとに分けて規制（行為規制）するのではなく、誤認を招くような不公正な取引を包括的に規制の対象としている。

#### ●安全なデジタル環境の整備に加え、成長や競争力等が促進される競争条件の確立も目的とする

デジタルサービス法及びデジタル市場法は、オンライン仲介サービス提供者やオンライン検索エンジン等を対象に、消費者（ユーザー）の保護を図りつつも、一方で、市場でイノベーションや成長、競争力が促進される公平な競争条件の確立を図るなど、ビジネスローとしての側面を有している。

また、例えばフランスでは広告自主審査機構がAIツールを用いて広告主等に対する警告を発出するなど、各國で、規律だけでなく自主規制、技術開発、消費者教育を始めとする様々な自主的取組等を総合的に活用する取組がみられます。

そのほか、米国では、連邦取引委員会法（FTC法）において、欺まん的な行為・慣行や不公正な行為・慣行に関する抽象的かつ包括的な禁止規定が定められており、この規定がデジタル・非デジタルにかかわらず広く適用されています。

こうした状況に鑑み、規制や規律といった制度のみならず、取引ツールの変化や技術開発の動向、消費者教育やリテラシーの向上に資する取組、事業者団体等による自主規制の活用等のソフトロー的対応も含めた国内外関係者における取組等の最新状況の情報収集と整理を、日本と諸外国における歴史や文化等に基づく法体系の違いにも留意しつつ、行っていくことが重要だと考えられています。

## 結び

近年、デジタル化や高齢化、国際化はますます進展し、消費者を取り巻く取引環境は日々変化しており、消費者庁の発足当時からも一層変化しています。その中でも、オンライン取引の増加やAI技術の利活用といったデジタル化の進展は、消費者の利便性を高める一方で、新たな課題を生じさせる側面もあり、消費者行政もこのような時代の変化に対応していくことが必要です。

特に、デジタル社会では、オンライン取引の負の側面として、消費者の脆弱性が顕在化しやすくなる可能性が指摘されていますが、消費者の脆弱性については、国際的に統一された定義は存在しないため、本特集では、類型的・属性的脆弱性、限定合理性による脆弱性及び状況的脆弱性の三つの整理で概説を行いました。

消費者の脆弱性について、脆弱な消費者とそれ以外の消費者を属性によって区別して捉える考え方がありますが、全ての人には限定合理性による脆弱性があり、また、状況によって更に脆弱となる可能性があることが分かっています。類型的・属性的な脆弱性の捉え方は重要ですが、消費者の置かれた状況が多くの消費者の合理的判断に影響を及ぼす可能性も示唆されており、今後は、より多くの消費者が脆弱性を経験することを前提とした、消費者の支援に関する仕組み作りが必要になると考えられます。

デジタル社会において、より多くの消費者が脆弱性を経験する可能性が指摘されている背景の一つとして、ダーク・コマーシャル・パターンやAI技術による情報の個別化といった、近年のオンライン取引でみられる商品やサービスの選択に関わる仕組みが挙げられます。しかし、これらの仕組みが消費者に及ぼす影響等のエビデンスは十分ではなく、今後もエビデンスの蓄積が必要とされています。

ダーク・コマーシャル・パターンやAI技術による情報の個別化は、消費者の意思決定に影響を及ぼす可能性があり、場合によっては消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせる可能性が考えられることから、何らかの規制や規律といった対応の必要性について、様々な国・地域において議論されています。他方で、デジタル化の進展に伴い新たな仕組みが生まれ

統ければ、消費者被害を把握して問題に対処するための法改正等を行ったとしても、法改正等では対処できない新たな消費者被害が出現するなどの課題も考えられます。そのような中で、EUでは、デジタルに関わる課題への対応に特化した規則であるデジタルサービス法やデジタル市場法を整備したり、米国では、欺まん的な行為・慣行や不公正な行為・慣行に関する抽象的かつ包括的な禁止規定を定めていたりします。

また、これらの問題に対処するためには新たな法令の整備等による対応だけでなく、事業者の協力も不可欠です。事業者に悪意がなかったとしても、消費者を意図しない行動に誘導する可能性のある仕組みができてしまうこともあるため、事業者はそのことを認識し、また、このような仕組みを用いることが長期的には消費者の信頼を失う可能性があることを知ることが大切です。

このようなデジタル化の進展に伴う消費者を取り巻く取引環境の変化は、消費者の行動にも影響を及ぼしています。デジタル社会における消費者は、情報・時間・関心を提供する存在であると考えられるようになり、また、売手となったり情報発信をしたりなど、他の消費者に対して影響を与える存在にもなっています。こうした変化に伴い、消費者は情報・時間・関心を提供していることを意識したり、自身が他の消費者に影響を与える存在であることについて認識したりするなど、消費者のリテラシーの向上等も必要となります。

変化が激しいデジタル社会においては、従来の消費者法制度だけでは対応が困難な部分も生じつつあり、これは日本だけでなく様々な国や地域においても共通しています。消費者庁としても、消費者の役割の変化や技術の進展を前提とした、柔軟な対応を行うことが必要です。また、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、消費者への情報発信・啓発や注意喚起、悪質事業者等の厳正な対処を行うとともに、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きます。



## 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のっとり、関係省庁等が講す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<sup>1</sup>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。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。

さらに、2025年度から2029年度までの5年間を対象期間とする第5期消費者基本計画の策定に向けて、2024年2月から「第5期消費者基本計画の策定に向けた有識者懇談会」を開催しています。本懇談会では、2029年度に向けた消費者政策の方向性や第5期消費者基本計画に具体的に盛り込むべき内容等について議論しており、消費者庁では、こうした議論を踏まえながら、第5期消費者基本計画の素案を作成しています。

##### 消費者基本計画工程表のポイント

工程表は、消費者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「消費者被害の防止」、「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」、「『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」、「消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施」及び「消費者行政を推進するための体制整備」の5本の柱に整理しています（図表II-1-1-1）。

2023年度改定の工程表（2023年6月13日消費者政策会議決定）では、新しい試みとして、14の施策を重点施策に設定し、ロジックモデルを構築しました。ロジックモデルでは、現状や課題を踏まえて、誰に又はどこにどのように働きかけるのか（アクティビティ）、働きかけた結果（アウトプットやアウトカム）、社会への影響（インパクト）を仮説に基づいて組み立て、政策効果を測るKPIを設定しました。

1) Key Performance Indicatorの略。重要業績評価指標。

図表II-1-1-1 第4期消費者基本計画工程表（令和5年6月13日改定）重点施策一覧

**■消費者被害の防止**

1. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止
2. 特定商取引法の執行強化等
3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等
4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充
5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討
6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等
7. 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進
8. 消費者団体訴訟制度の推進

**■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**

9. 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
10. エシカル消費の普及啓発
11. 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

**■「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**

12. 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

**■消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施**

13. 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

**■消費者行政を推進するための体制整備**

14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等

## 第2節 消費者被害の防止

### (1) 消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討

消費者庁では、高齢化・デジタル化等の消費者を取り巻く取引環境が大きく変化したこと等を受け、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、2023年7月にその議論を整理しました。

有識者懇談会では、伝統的な「一般的・平均的・合理的消費者」像や消費者と事業者間の「情報の質・量、交渉力の格差」だけでなく、「消費者の脆弱性」を正面から捉え、消費者の脆弱性を基軸とした新しい消費者法理念の下で、消費者が関わる取引を幅広く規律し、消費者の「幸福」や健全で自律的な取引社会を実現していくために、消費者法を再編し拡充していく必要があり、それに当たっては、法的効果を法律自体の中で一律に規定するハードな法制度だけでなく、事業者に対するインセンティブの活用や公私協働の仕組みを組み込んだソフトな法制度やAI等の技術の活用を含めた、広義の「消費者法制度」を捉え、様々な規律をコーディネートすることが重要であるとの議論がなされました。

消費者庁では、有識者懇談会での議論を受け、より具体的な検討を進めるために、2023年11月に消費者委員会に対し、消費者の脆弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者法制度のパラダイムシフトについての検討を求める諮問をしており、消費者委員会での審議への協力を通じ、更なる検討を進めています。

### (2) 消費者の安全の確保

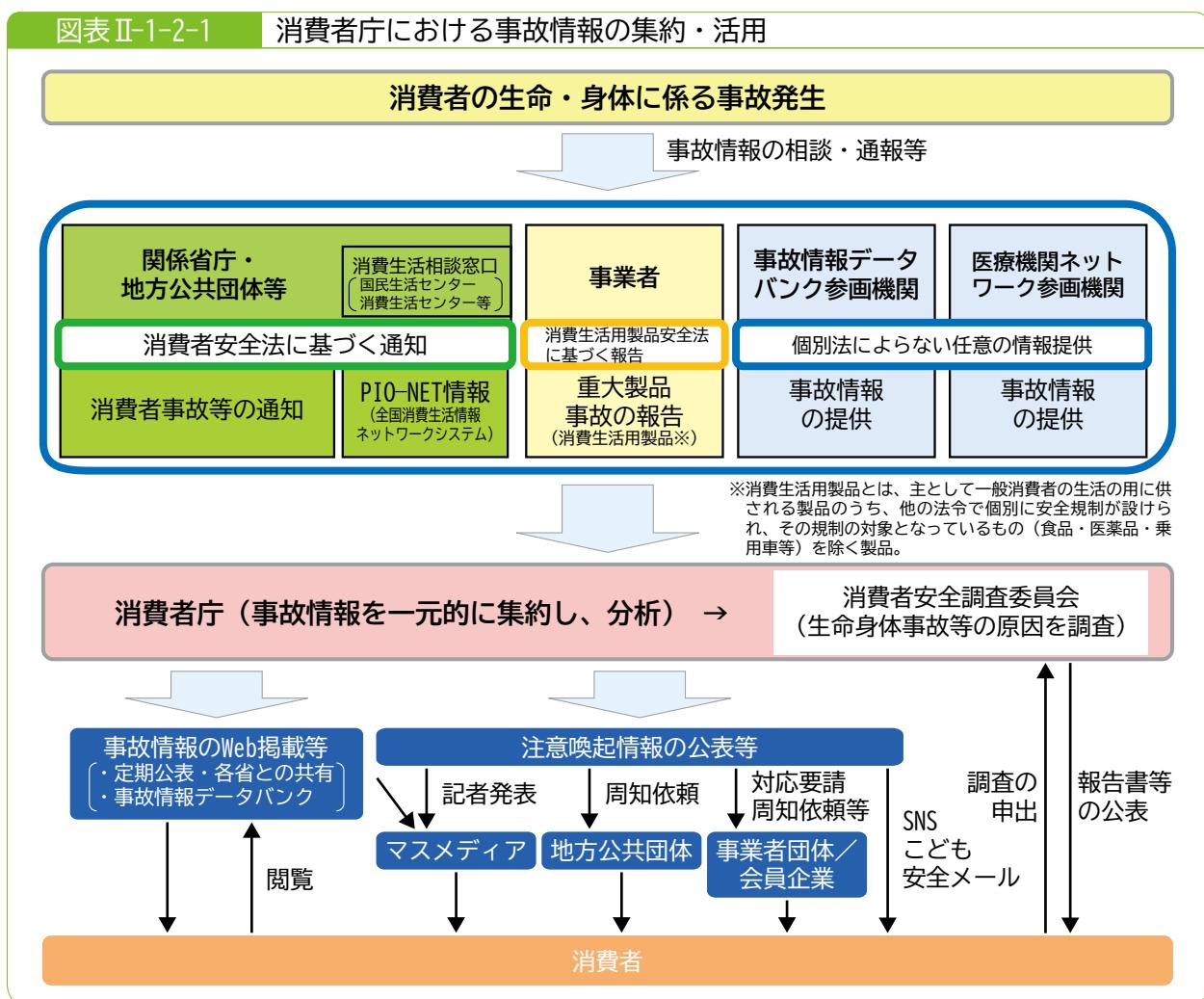
#### 消費者の安全・安心確保のための取組

消費者庁では、消費者事故等に関する情報を集約・分析し、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。

消費者庁で収集している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通知や消費生活用製品安全法に基づく事業者からの重大製品事故の報告のほか、事故情報データバンク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関係省庁に共有しており、関係省庁における規制整備等の検討の一助となっています。

また、消費者庁では、これらの消費者事故等の情報について、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、事故内容に新規性が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-1-2-1)。

このほか、消費者事故等の防止に資するよう、集約した事故情報をデータベース化し、「事故情報データバンク」(第1部第1章第2節参照)として公開するとともに、関係法令等の規定に基づき関係行政機関等が公表したりコール情報を集約して、「リコール情報サイト」を通じて発信しています。



また、2023年度からの新たな取組として、オンラインマーケットプレイス（以下「OM」という。）上に出品・販売されるリコール製品や安全ではない製品が生命・身体に及ぼすリスクから、消費者をこれまで以上に保護することを目的として、OM運営事業者と関係省庁による、製品安全に係る法的枠組みを超えた官民協働の自主的な取組である「製品安全誓約（日本国）」を開始しました。

### 【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】2023年度：2,721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）」に基づき、食品安全に関するリスクコミュニケーション<sup>2</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」等をテーマとして、消費者が科学的知見に裏打ちされた食品の知識に基づいた消費行動をとれるよう、様々な形態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実施しています。

特に「食品中の放射性物質」については、2023年8月に東京電力福島第一原子力発電所におけるALPS処理水の海洋放出が開始されたことから、改めて、消費者が食品の安全性を正確に理解し、行動できるよう、意見交換会や被災地の魅力を発信するイベント等を開催すると

2) 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。

とともに、「食品と放射能Q & A」（2023年12月第17版）にALPS処理水の海洋放出に関する情報を記載しました。

## 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、2023年度には、「トランポリンパーク等での事故」の調査報告書を公表しました。

「トランポリンパーク等での事故」の調査報告書によれば、死亡事故のおそれに対する施設運営者の不十分な認識に伴う十分ではない安全管理や、トランポリンへの飛び降り等に伴う危険性に対する利用者の不十分な認識が、事故等の原因として指摘されています。これらに対応するために、調査委では、経済産業大臣に対しては、各施設運営者へ個別に、調査報告書の再発防止策を踏まえた安全への取組を要請するとともに支援すること等を意見として述べました。また、文部科学大臣に対しては、公益財団法人日本体操協会に施設運営者への技術的な知識の習得及びリスク認識の支援等の協力を促すことを、消費者庁長官に対しては、消費者へトランポリンでの遊戯一般の危険性を分かりやすく周知すること等を、それぞれ意見として述べました。

このほか、調査委は、調査中の「木造立体迷路の床板の落下による事故」に加えて、2023年度に新たに「スポーツジム等におけるパーソナルトレーニングによる事故及び健康被害」及び「住宅の窓及びベランダからの子どもの転落事故」に関する調査にも着手しています。

そして、調査委では意見具申後、関係行政機関の取組状況の確認等を、事故の発生の状況等に鑑み、適切な時期に実施しています。

## (3) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

### 景品表示法の厳正な運用

2023年度は、燃料費高騰等を背景とした電力・ガスに関する不当表示、グリーン成長に関連する再生エネルギーに関する不当表示、更には国民生活に身近な炊飯器や除菌商品に関する不当表示等について、計44件の措置命令及び計12件の課徴金納付命令（合計20億4,419万円）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、引き続き景品表示法の適切な運用に取り組みます。

#### 【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】2023年度：1万5,321回

### ステルスマーケティングへの対応

広告であるにもかかわらず広告であることを隠す、いわゆるステルスマーケティングについて、令和5年3月28日に景品表示法第5条第3号に基づく不当表示として「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」（いわゆるステルスマーケティング告示）が新たに指定され、同年10月1日から施行されました。一般消費者は広告であると認識すれば、その表示内容にある程度の誇張・誇大を含むことがあり得ると考えることができます、第三者の感想であると認識すれば、その表示内容をそのまま受け取ってしまうおそれがあるため、ステルスマーケティングについて、規制の対象としたものです。ステルスマーケティング告示の施行に当たり、分かりやすいパンフレットの作成及び配布、事業者団体の研修会等への講師派遣、インターネット広告の配信等の普及啓発を実施しました。また、ステルスマーケティング告示の施行に合わせて、本告示の違反被疑情報に関する通報窓口として、消費者庁ウェブサイト内に「ステルスマーケティングに関する景品表示法違反被疑情報提供フォーム」を設けました。



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  
トランポリンパーク等での事故（2023年4月20日）  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report\\_020](https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_020)

ム」を設置しました（第2部第2章別表参照）。引き続き、消費者が、自主的かつ合理的に商品選択ができるよう、事業者やインフルエンサー、消費者等に対して、ステルスマーケティング告示の普及啓発を行うとともに本告示の適切な運用を行っていきます（図表II-1-2-2）。



景品表示法とステルスマーケティング  
～事例で分かるステルスマーケティング告示ガイドブック～  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/assets/representation\\_cms216\\_200901\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/assets/representation_cms216_200901_01.pdf)

## 特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行

消費者庁では、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。

2023年度の特定商取引法の規定に基づく国の行政処分件数は、95件となりました。2023年度における国による主な処分としては、契約を締結しない旨の意思を表示した消費者に対する勧誘等を行った事業者のほか、メッセージアプリ等を通じて、勧誘目的等を明示せずに消費者を誘い出し、消費者の知識、経験及び財産の状況に照らして客観的に見て不適当と認められ

る勧誘をするなどしていた事業者に対し、行政処分を行うなど、最近の消費生活相談の実態も踏まえながら、様々な取引類型に対する処分を厳正に執行しています。

2023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 (2023年5月)



訪問販売業者3社に対する行政処分について  
(2023年5月11日)  
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/033210/>

### ② 通信販売業者に対する行政処分 (2023年6月)



通信販売業者に対する行政処分について  
(2023年6月28日)  
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/033813/>

### ③ 連鎖販売業者及び電話勧誘販売業者に対する行政処分 (2023年7月)



連鎖販売業者及び電話勧誘販売業者に対する行政処分  
(2023年7月13日)  
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/034010/>

図表II-1-2-2 ステルスマーケティング告示の規制概要

**【告示】事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの。**

**規制趣旨** 一般消費者に「広告は広告であると分かるようにすること」が今回の規制趣旨。

- 広告には、ある程度の誇張・誇大が含まれる。一般消費者は商品選択の上でそのことを考慮する。
  - しかし、広告であることが分からず、広告内容をそのまま受け取ってしまい、自主的かつ合理的な商品選択が阻害されるおそれ。
- ※インターネット広告市場の拡大、SNS利用の向上で、従来の広告に比べ、広告であることが分からぬものが増えてきている。

**規制内容** 規制されるのは、「広告であるにもかかわらず、広告であることが分からないもの」。

- 広告であることが分かれば、問題ない。
- 告示上問題となるのは「①広告である」かつ「②広告であることが分からない」場合。

広告である場合

- 企業が広告内容の決定に関与する場合は広告であると判断。
  - ・企業が指示した内容を発信者（インフルエンサー等）が投稿する場合。
  - ・発信者が書いた内容を企業が確認する場合。

広告であることが  
分かる場合

- 「広告」、「〇〇からもらいました」等の文言が明瞭に記載されている場合。
- 社会通念上、広告であることが明らかな場合（テレビCM、事業者の公式サイト・SNSアカウント）。

**その他** 広告であることを分かるようにすれば、現在のプロモーション活動は問題ない。

- そもそも、何ら表現の自由を制約するものではない。

また、2022年6月に施行された「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。以下「改正法」という。)では、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」に係る規定等を設けました(図表II-1-2-3)。

2023年度は、特に通信販売業者に対する執行体制を強化し、不適切な広告等を行っていた通信販売業者のほか、特定商取引法違反になるおそれのある行為を行っていた通信販売業者6社に対して行政指導を実施し、違反行為が認められた通信販売業者2社に対しては、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。

預託法については、2022年6月に施行された改正法により、販売を伴う預託等取引(販売預託)は原則禁止となりました。これを踏まえ、預託者の利益の保護を図るとともに財産被害の拡大を防止するため、2023年度において、預託法違反の可能性がある事業者に対する行政指導を27件実施しました。また、個々の事業者のみならず、業界団体に対して注意喚起を行ったほか、消費者団体からの依頼を受けて預託法の研修を行うなど、同法の周知を図りました。

#### 【KPI】

国による特定商取引法に基づく行政処分の件数

【進捗】2023年度：95件

図表II-1-2-3 「通信販売における“最終確認画面”について」チラシ

**その通信販売は大丈夫？**

**“最終確認画面”をよく確認しましょう！**

通信販売事業者は、通信販売の“最終確認画面”において、顧客が“注文確定”的直前段階で、下記の各契約事項を簡単に最終確認できるように表示する義務があります。

通信販売で商品等を購入する場合には、最終確認画面に表示された契約条件をよく確認してください。

① 分量 数量、回数、期間等を表示 定期購入契約の場合、各回の分量、総分量も表示	② 販売価格・対価 複数商品を購入する場合、支払額も表示 定期購入契約の場合、2回目以降の代金も表示	③ 支払の時期・方法 定期購入契約の場合、各回の代金請求時期も表示
④ 引渡し・提供時期 定期購入契約の場合、各回の商品発送時期も表示	⑤ 申込みの撤回、解除に関すること 返品や解約の条件、方法、効果等を表示 定期購入契約で解約の申出に複数ある場合、申出期限を表示	⑥ 申込期間 (期限のある場合) 単品商品のほか、期間限定販売を行う場合、その申込期間を表示

✓ 事業者が上記事項について表示をしないことなどにより、消費者に誤認を与えた場合、誤認して申込みをした消費者は、契約の申込みの誤認を取扱うべき場合があります。

✓ 最終確認画面の表示内容をスクリーンショットなどを活用し、証拠として残すようにしましょう。

✓ 最終確認画面に上記事項の表示がない場合は、消費生活ホットライン(188)にすぐ相談ください。

**「これって1回限りじゃないの！？」**

**通販申込前の確認ポイント**

- ⚠ 1回限りの購入？継続的な購入？
- ⚠ 継続的な購入の場合、回数は？  
解約しないとずっと続く？
- ⚠ 継続的な購入の場合、  
総額や一定額での支払額は？※  
※継続的な購入の場合、1回目の商品価格は安くても、2回目以降の商品価格が高いことがあるため、2回目以降の商品価格や総額をしっかりと確認しましょう。
- ⚠ 解約方法・条件や返品方法・条件は？
- ⚠ 支払時期や引渡時期は？※  
※継続的な購入の場合、2回目以降の商品は前回の商品が届いてから何日後に届くか、後払いの場合は、商品が届いてから何日以内に支払うのかを確認しましょう。

QRコード  
消費者庁  
ウェブサイト

消費者庁

## 消費者契約法の適切な運用

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」(令和4年法律第99号)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、2023年1月5日から施行されました。

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」(令和4年法律第59号)では、消費者契約法に、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>3</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の改正がされ、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日から施行されました。

### KPI

消費者契約法の認知度  
(目標) 2024年度までに50%  
【進捗】2023年度: 32.3%

## 不当寄附勧誘防止法の厳正な運用

法人等による不当な寄附の勧誘を規制する不当寄附勧誘防止法は2022年12月に成立し、2023年6月までに全ての規定が施行されました。消費者庁では、同法の運用に当たり、2023年4月に新たに寄附勧誘対策室の設置及び処分基準等の策定を行いました。同年11月及び2024年5月には、同法の運用状況として、寄附の不当勧誘に係る情報の受理・処理等件数<sup>4</sup>をそれぞれ公表しました。

また、同法の内容について十分に周知するため、各方面<sup>5</sup>に向けた説明会を実施したほか、寄附の不当勧誘に係る情報の提供を呼び掛けるため、ポスターを作成し、全国の大学、消費生活センター、中央公民館等に配布するとともに(図表II-1-2-4)、電車内の映像広告、YouTube広告及びコンビニエンスストアのPOSレジ画面に、15秒動画<sup>6</sup>を掲載しました。



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/)

図表II-1-2-4

不当寄附勧誘防止法  
ポスター

3) 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。

4) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/donation\\_solicitation/assets/donation\\_solicitation\\_240509\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/assets/donation_solicitation_240509_0001.pdf)

5) 学校法人、宗教法人、NPO法人、公益法人等。

6) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/donation\\_solicitation/movie\\_002](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/movie_002)

## 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。

### 食品表示懇談会

2023年6月に改定された消費者基本計画工程表において、「食料供給のグローバル化の進展を踏まえ、合理的かつシンプルで分かりやすい食品表示制度の在り方について、国際基準（コーデックス規格）との整合性も踏まえながら、有識者から成る懇談会において順次議論していく」とされたことに基づき、2023年10月から「食品表示懇談会」を開催しています。同懇談会では、2023年5月のコーデックス委員会食品表示部会で行われた、デジタル技術を活用した食品表示の在り方に関する議論や、食品衛生基準行政の消費者庁への移管等、昨今の国内外における情勢を踏まえ、今後の食品表示が目指していく方向性について、中長期的な羅針盤となるような制度の大枠を議論し、取りまとめを行いました。

### 分かりやすい栄養成分表示の取組に関する検討会

諸外国では、各国の健康・栄養施策との整合性を踏まえた上で、食品の栄養価や食品の選択に対する消費者の理解を促進するために、栄養成分の義務表示に加え、包装の前面に表示して分かりやすく消費者に訴求する「包装前面栄養表示」を導入する取組が活発化しており、2021年11月には、コーデックス委員会において、包装前面栄養表示ガイドラインが採択されました。こうした状況を踏まえ、日本における分かりやすい栄養成分表示の取組として、日本版包装前面栄養表示の基本的な方向性等を検討するために、2023年11月から、「分かりやすい栄養成分表示の取組に関する検討会」を開催し、基本的な考え方について取りまとめを行いました。

### 食物アレルギー表示制度

食物アレルギー表示について、2023年6月に臨床医等の有識者で構成される「食物アレルギー表示に関するアドバイザーアクション」の意見を踏まえ、「特定原材料に準ずるもの<sup>7</sup>」の対象品目の追加・削除の考え方を整理しました。具体的には、全国実態調査<sup>8</sup>の結果を踏まえながら食物アレルギー表示推奨品目を機動的に追加する一方で、存置する必要性が必ずしも高くない品目は削除することとし、食品関連事業者及び消費者、双方にとって予見性の高い仕組みとしています。

この考え方に基づき、2024年3月に「食品表示基準について」の一部を改正し、「特定原材料に準ずるもの」について、マカダミアナッツの追加、まつたけの削除を行いました。

### 外食・中食における食物アレルギーの情報提供に関する取組

外食・中食<sup>9</sup>における食物アレルギーの情報提供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月のパンフレットの作成に引き続き、2024年3月には、事業者の具体的な取組方法に関して動画研修教材を作成し、消費者庁ウェブサイトで公開しました<sup>10</sup>（図表II-1-2-5）。

図表II-1-2-5

e-Learning用動画研修教材



7) 食物アレルギー症状を引き起こすことが明らかになった食品のうち、症例数、重篤な症状を呈する者の数が継続して相当数みられるが、特定原材料に比べると症例数等が少ないもの。「特定原材料に準ずるもの」の表示については、罰則の適用の対象ではないものの、一定の食品関連事業者等が対応するなど任意の取組として定着している。

8) 消費者庁「即時型食物アレルギーによる健康被害に関する実態調査」

9) 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。

## 保健機能食品等

機能性表示食品<sup>11</sup>制度は、事業者の責任において科学的根拠に基づき機能性の表示を行う制度です。消費者が自主的かつ合理的に食品を選択できるようにするために、表示の裏付けとなる科学的根拠の質の向上と、適正な表示を担保することが重要となります。機能性の科学的根拠の一つとなるシステムティックレビュー（研究レビュー）<sup>12</sup>の記載については、システムティックレビュー報告のための国際指針であるPRISMA声明（2009年）に準拠することを原則としてきましたが、PRISMA声明（2020年）に更新されたことを踏まえ、2023年9月29日に「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」の一部を改正し、PRISMA声明（2020年）に準拠することを原則とし、そのためのチェックリスト等の改正を行いました。

また、行き過ぎたウェブサイト広告が問題とされたことを契機に、2023年12月、「機能性表示食品は消費者庁ウェブサイトにて事業者が届け出た内容を誰でも確認できること」や、「購入・使用時には、公表されている届出内容を超える広告表現には注意すること」について、消費者に向けたメッセージを消費者庁ウェブサイトで公表しました。

特定の事業者が製造した紅麹を使用した製品に由来する健康被害が生じていることに鑑み、2024年3月29日に「紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会合」が開催され、本事案を受けた機能性表示食品制度の今後の在り方について、同年5月を目途に取りまとめるよう内閣官房長官から消費者庁に対し指示があったことを受け、同庁において検討を開始しました。



機能性表示食品届出データベース  
URL : <https://www fld.caa.go.jp/caaks/cssc01/>

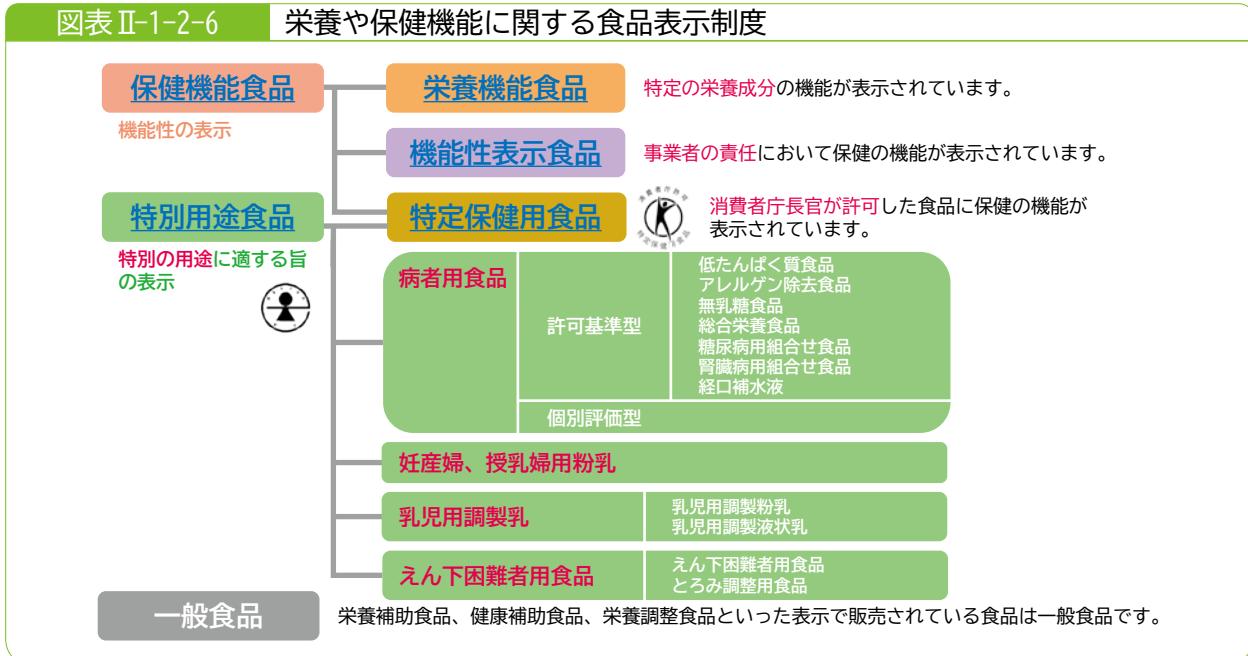
さらに、特定保健用食品制度における疾病リスク低減表示については、個別審査の申請のあった3件について、2023年2月に消費者委員会に安全性及び効果について諮問を行い、そのうちの1件について、同年10月の消費者委員会からの答申を踏まえ、表示許可を行いました。

加えて、特別用途食品<sup>13</sup>のうち病者用食品には許可基準型<sup>14</sup>と個別評価型<sup>15</sup>の二つの区分が存在しますが、「経口補水液」に関しては、個別評価型病者用食品として許可されたもの以外に、表示許可を得ていないにもかかわらず、あたかも病者用食品であるかのように表示され、販売されているものが混在する状況にありました。また、脱水でない状態で多量に摂取した場合、ナトリウムの過剰摂取につながる可能性があるなどの問題もあったことから、2023年5月に「特別用途食品の表示許可等について」を改正し、特別用途食品の許可基準型病者用食品に「経口補水液」の区分を新設しました。これにより、特別用途食品の許可を得ずに「経口補水液」と表示することは健康増進法第43条第1項及び第65条第1項違反に当たることとなり、許可を得ずに同表示を行っている既存の清涼飲料水については、2025年5月末までに表示許可を取得させることとするなどの必要な対策を講じることとしています（図表II-1-2-6）。

- 10) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/food\\_labeling/food\\_sanitation/allergy/efforts/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_sanitation/allergy/efforts/)
- 11) 国の定めるルールに基づき、事業者が食品の安全性と機能性に関する科学的根拠等の必要な事項を、販売前に消費者庁長官に届け出ることにより、機能性を表示することができる制度。
- 12) 事前に設定した手順に従い論文を選別し、各論文の質を踏まえ、肯定的な結果だけでなく否定的な結果も含め総合的観点から機能性を、科学的に評価するもの。
- 13) 乳児の発育や、妊娠婦、授乳婦、えん下困難者、病者等の健康の保持・回復等に適するという特別の用途について表示を行うことができる食品。
- 14) 国が規格基準への適合性を審査し、定められた表示内容の範囲内で病者用としての表示を認めている区分。
- 15) 事業者が個別に科学的な評価を行い、国が許可基準に適合しているかを医薬・栄養学的な観点から審査することで表示を認めている区分。

図表II-1-2-6

栄養や保健機能に関する食品表示制度



#### (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、事業者の不当な行為の差止めや、相当多数の消費者に代わって、訴訟を通じて消費者被害の集団的な回復を行うことができる制度です。

消費者契約法において、「適格消費者団体<sup>16</sup>」が事業者の不当な行為に対して差止請求権を行える制度が2007年に創設されました。その後、適格消費者団体の差止請求権は、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ました。

また、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>17</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。同法では、2段階の手続により被害回復を図ることが特徴で、事業者の金銭支払義務の確認を求めて訴訟を提起（1段階目）し、事業者の支払義務が確定した後、被害を受けた個々の消費者の債権額の確定（2段階目）が行われます。

消費者裁判手続特例法について、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」により、一定の要件下での制度の対象範囲の拡大や、和解の早期柔軟化、消費者団体訴訟等支援法人の認定制度の導入等の改正がされ、2023年10月1日から施行されました。

消費者団体訴訟等支援法人は、消費者団体訴訟制度の実効的な運用を支えるために、特定適格消費者団体や事業者、内閣総理大臣の事務の受託等の支援業務を行う主体として内閣総理大臣の認定を受けた法人等のことです。2023年10月に、特定非営利活動法人消費者スマイル基金から認定申請があり、同年12月に、同法人を消費者団体訴訟等支援法人として認定しました。

#### 【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】2023年度：16.3%

16) 2024年3月31日時点で、適格消費者団体は全国26団体が認定されている。

17) 2024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。

## 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

##### 食品ロス削減目標達成に向けた取組

「食品ロス」とは、まだ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、2021年度の推計で年間523万トン発生しており、事業系が279万トン、家庭系が244万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42kgであり、一人当たり毎日おにぎり1個分（114g）の食べ物を捨てている計算になります。食品ロス削減目標<sup>18</sup>達成に向けて、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ます。

関係省庁等では、食品ロス削減推進法及び「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。

2023年度には、「経済財政運営と改革の基本方針2023」（令和5年6月16日閣議決定）において、食品の寄附等を促進するための法的措置やフードバンク団体の体制強化、賞味期限の在り方の検討を含む食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージを2023年末までに策定することが盛り込まれたことを受け、同年12月22日の「第8回食品ロス削減推進会議」において「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ」の案が了承され、関係省庁<sup>19</sup>において同パッケージが取りまとめられました。政府としては、これまでにも食品の製造・生産段階や流通段階の事業者による商慣行の見直しや、消費者の賞味期限の理解増進による行動変容の促進等を図ってきましたが、廃棄されている食品のうち、

未利用食品等まだ食べることができる食品は約60万トンに及ぶとの推計もあることから、こうした食品を必要とする者へ無償で提供することで、食品として再流通させることができれば、食品ロス削減に資することができます。本パッケージでは、未利用食品を活用するフードバンク活動を始めとする食品寄附活動、外食時の食べきりに係る取組と食べ残しの持ち帰りの取扱い、食品の製造、販売、消費に至る一連の過程における食品廃棄物の排出削減の取組を促進するための具体的な施策がまとめられています。

これらの施策を2024年度にかけて実行に移しつつ、更に消費者や関係団体の意見を聞いた上で検討を深め、「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」の見直しにつなげます。そして、2030年度までの食品ロス削減目標の着実な達成に万全を期します。



食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ（2023年12月22日）  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy\\_consumer\\_policy/information/food\\_loss/conference/assets/consumer\\_education\\_cms201\\_231222\\_010.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy_consumer_policy/information/food_loss/conference/assets/consumer_education_cms201_231222_010.pdf)

##### 食品ロス削減の推進

###### 10月食品ロス削減月間の取組

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」とされています。2023年度の「食品ロス削減月間」には、消費者庁食品ロス削減推進アンバサダーであるお笑いトリオのロバート 馬場裕之氏を起用した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、公共交通機関での情報発信等に集中的に取り組みました（図表II-1-3-1）。

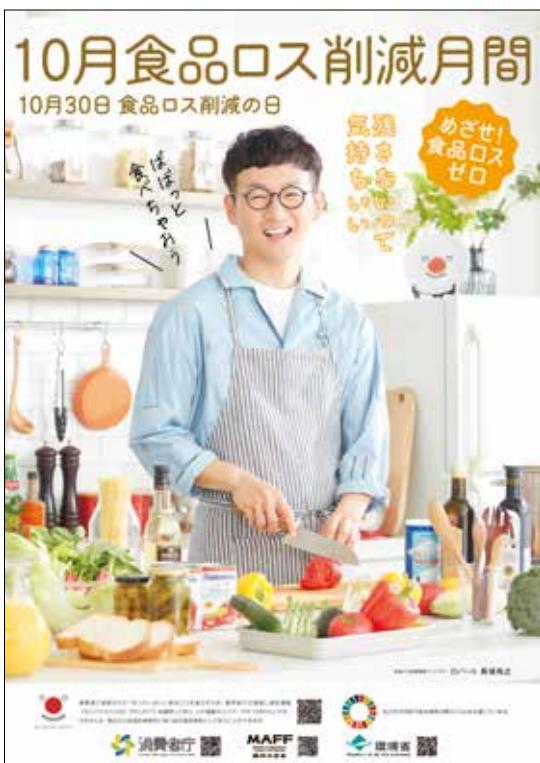
また、消費者を含むフードサプライチェーン全体での認識の共有や全国的な機運の醸成を図るため、食品ロス削減の日に合わせて、2017年度から「食品ロス削減全国大会」が開催され

18) 食品ロス量を2000年度の980万トンと比べて、2030年度に489万トンまで半減させる政府目標。

19) 消費者庁、農林水産省、環境省、こども家庭庁、法務省、文部科学省、厚生労働省及び経済産業省。

图表II-1-3-1

令和5年度食品ロス削減月間ポスター



图表II-1-3-2

「令和5年度食品ロス削減推進表彰」表彰式の様子



图表II-1-3-3

「令和5年度『めざせ! 食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」表彰式の様子



ています。2023年度は10月30日及び31日に、石川県金沢市において「第7回食品ロス削減全国大会<sup>20</sup>」が開催されました。

### 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、優れた取組を行った者を表彰する「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5年度の内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞には、「オイシックス・ラ・大地株式会社」が選ばれました（图表II-1-3-2）。

加えて、食品ロス削減に向けた啓発活動の一環として、「令和5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>21</sup>。計1万9,717件の応募の中から、審査の結果「まごとも 導入された てまえどり」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。受賞作品のイメージポスターを作成し、普及啓発を行っています（图表II-1-3-3）。

### 様々な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では、事業者と連携した消費者への普及啓発として、コンビニエンスストア等において、商品棚の手前にある商品を選ぶ「てまえどり」の呼び掛けを実施しています。

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2022年度からスタートさせました。消費者庁が作成した食品ロス削減ガイドブックを使用したサポーター育成オンライン講座を実施し、2024年3月31日時点で約2,700人をサポーターとして認定しています。

20) 主催：石川県金沢市、金沢市食品ロス削減推進協議会及び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、農林水産省及び環境省。

21) 募集期間は2023年10月1日から同月31日まで。

**【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】2023年度：76.7%

**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であるエシカル消費は、「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、消費者が持続可能な社会の形成に参画する視点からも、より一層重要です。

ワークショップの実施、パンフレットや動画等の作成・普及、特設サイトを通じた事例紹介、Instagramによる情報発信等を行うことで、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-1-3-4）。

図表II-1-3-4

Instagramでの周知啓発



caa\_ethical フォローする メッセージを送信

投稿4件 フォロワー498人 フォローアップ

消費者がエシカル消費  
 「消費者がエシカル消費」公式アカウントです。  
 エシカルな生活を始めようとしている方々へ、エシカル消費やサステナブルな情報を発信しています。  
[https://www.ethical.caa.go.jp/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/yskken/2024/](https://www.ethical.caa.go.jp/policy/consumer_education/public_awareness/yskken/2024/)

**サステナブルファッショの推進**

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加えて、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、消費者の主体的な行動変容も求められます。

消費者庁では、経済産業省及び環境省と、「サステナブルファッショ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、特設ページを通じた取組事例の紹介、サステナブルファッショ・パートナー、サステナブルファッショ・サポート<sup>22</sup>やインフルエンサーとの連携、Instagramによる情報発信等を行うことで、消費者のサステナブルファッショへの関心を高め、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」に向けた消費者行動18の  
 ヒント  
 URL : <https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/>

**【KPI】**

エシカル消費の認知度  
 (目標) 2023年度：32%以上  
 【進捗】2023年度：29.3%

22) <https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/index.html>

## 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、消費者団体及び行政機関で構成される「消費者志向経営推進組織」（以下「推進組織」という。）を設けて、「消費者<sup>23)</sup>と「共創・協働<sup>24)</sup>して「社会価値<sup>25)</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-1-3-5）。

消費者志向経営の推進活動の一環として、「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。2024年3月31日時点で、629事業者が自主宣言を公表しています。

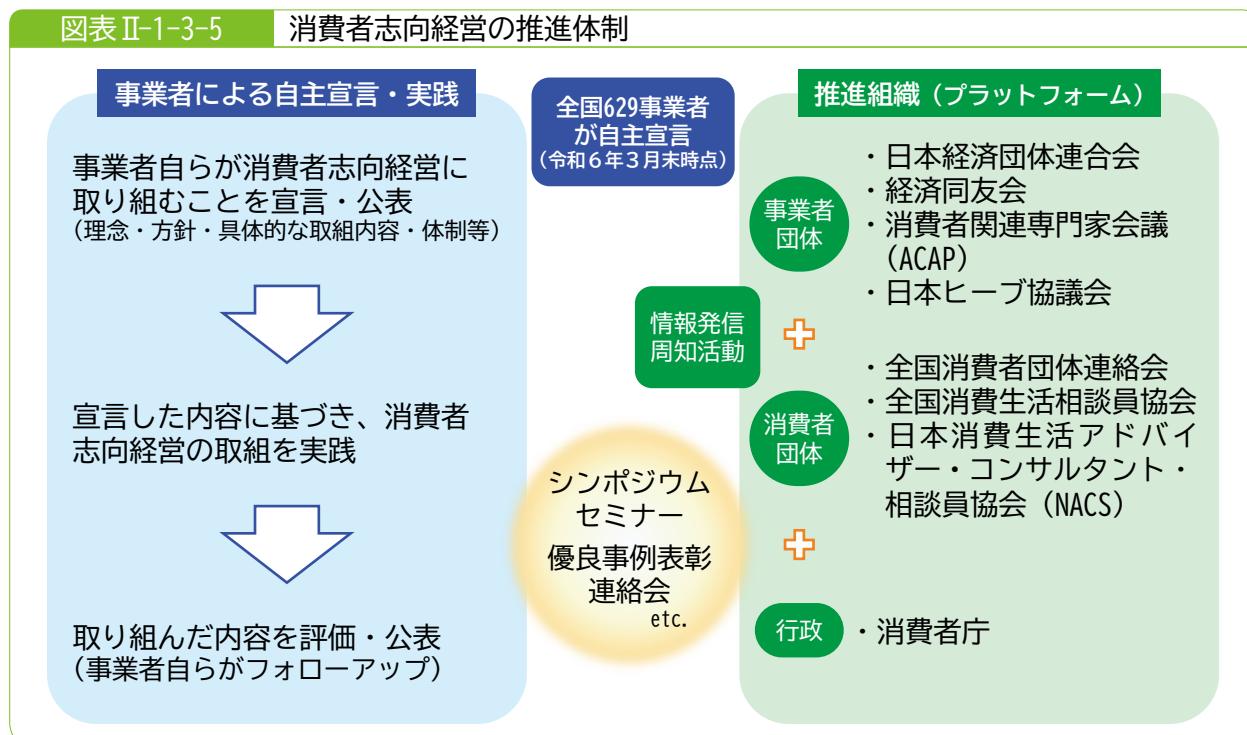
また、2018年度以降、消費者志向経営の優良事例表彰を行っており、2023年度は内閣府特命担当大臣表彰1件、特別表彰1件、消費者庁長官表彰4件を表彰しました<sup>26)</sup>。

さらに、2021年度から、消費者志向自主宣言事業者を対象に、おおむね毎月「消費者志向経営に関する連絡会」を開催し、様々な有識者による講演や優良事例の共有等を通じて、消費者志向経営の輪を広げる取組を進めています。

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、消費者志向経営の普及・啓発を行っています。

図表II-1-3-5

消費者志向経営の推進体制



23) 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）。

24) 事業者が消費者との双方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WIN-WINの関係になること。

25) 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まれるもの。

26) 2023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)

(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ことは重要です。労働者が事業者内部の不正行為を安心して通報できるよう、通報を理由とする不利益な取扱いから労働者を保護する必要があります。また、事業者が、組織内の法令違反や不正行為を放置することは、それが発覚したときに、消費者や取引先からの信用を失い、事業継続に深刻な影響を与える可能性があります。内部通報制度を活用し、不正を早期に発見し、是正することは、事業者や従業員を守ることにもつながります。

こうしたことから、公益通報者保護法が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。また、「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。当該改正では、事業者に対する内部通報に対応するための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、内部通報に対応する者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。

しかし、改正法の施行後も、内部通報体制が整備されていない大手企業の事例がみられるなど、公益通報者保護法の普及・浸透は道半ばです。このため、消費者庁では、2023年12月には、内部通報体制を整備していない事業者を支援するため、経営者や従業員向けに公益通報者保護法のポイントをつかむことができるショート動画や内部通報対応の担当者向けの研修動画のほか、内部規程のサンプル等を含む「内部通報制度導入支援キット」を作成し、公表しました。また、同法の規定に基づく行政措置や各種実態調査を的確に実施するとともに、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(図表II-1-3-6)。

図表II-1-3-6

「あなたのお勤め先に内部通報窓口はありますか?」啓発ポスター



はじめての公益通報者保護法  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_partnerships/whistleblower\\_protection\\_system/hajimete](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/whistleblower_protection_system/hajimete)

【動画】5分で分かる公益通報者保護法



お勤めの方向け  
URL : <https://youtu.be/46K6cP4T07I?si=G5fS3FwfvIGjnKnB>

経営者向け

URL : <https://youtu.be/HVh4N61ynds?si=RtgLEqAcNPtMvtZbx>



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内部通報体制の整備を促進する取組<sup>27</sup>を行っています。当該取組に関し、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内部通報体制の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】2023年度：労働者における公益通報者保護制度に対する認知度【38.6%】

27) 徳島県、香川県及び愛媛県並びにそれらの県内市町村においては、内部通報窓口の設置率100%を達成。

## 第4節 多様な課題への機動的・集中的な対応

### (1) デジタル社会における消費者利益の擁護・増進

#### 取引DPF消費者保護法の運用

取引DPF消費者保護法は、オンラインモール等の「取引デジタルプラットフォーム」において、販売業者の特定ができずに紛争解決が困難になるなどの問題が発生していたことを踏まえ、通信販売取引の適正化等を図り、取引デジタルプラットフォームを運営する事業者の協力を確保するための法律として、2022年5月に施行されました。

同法は、取引デジタルプラットフォームを運営する事業者の努力義務（販売業者等の身元確認等）、取引デジタルプラットフォームの利用の停止等に係る要請<sup>28</sup>、消費者による販売業者等の情報の開示請求等について規定しています。消費者庁では「取引デジタルプラットフォーム官民協議会」を定期的に開催し、これらの法制度の運用状況等に関する審議を行っています。

す。さらに、リーフレットを作成して同法の規定に基づく努力義務の履行や開示請求の利用を促すなど、特定商取引法（通信販売取引に関する規制）との連動を図りつつ法制度の運用を行うことにより、取引デジタルプラットフォームを利用して行われるもの始めとする通信販売取引の適正化等に取り組んでいます（図表II-1-4-1）。

**【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】2023年度：7.1%**

図表II-1-4-1 取引DPF消費者保護法のリーフレット



28) 重要事項（商品の安全性の判断に資する事項等）に著しく事実に相違等する表示があり、かつ、販売業者等による表示のは正が期待できない場合、内閣総理大臣は取引デジタルプラットフォームを運営する事業者に対し、販売業者等による取引デジタルプラットフォームの利用の停止を要請することができる。

## (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』」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月に開設した「便乗値上げ情報 消費者受付ウェブ窓口」において、広く消費者から情報提供を受け付けています。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。

このほか、成長と分配の好循環の実現に向けた持続可能な賃金上昇のためには、付加価値やコストを適切に価格に転嫁できる環境が必要との認識の下、賃金上昇と物価上昇との関係について、消費者に分かりやすく伝える取組を進めました。

### 公共料金の改定対応等

消費者庁では、公共料金の改定等に当たっては、事前に所管省庁から協議を受けるとともに、重要なものについては、消費者委員会での審議を経た上で、所管省庁と共に「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としてまとめ、2022年8月に関係省庁に通知したところであり、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てています。

2023年度は、電力会社7社<sup>29)</sup>の規制料金の改定に際し、2023年4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

者庁及び経済産業省は、同年5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査定方針が決定されました。

このほか、公共交通28件を含む、計38件の公共料金の改定等について、所管省庁における審査後、消費者庁で協議を受け、回答しました。

なお、電気の規制料金については、電力会社7社の規制料金の改定に係る協議プロセスにおいて、各電力会社のコスト効率化の取組をフォローアップする枠組みを新たに設けること等を条件に、料金改定を了承し、フォローアップには消費者庁も参画しています。また、電気の託送料金は電気料金に大きな影響を与えること等から、託送料金に関しても、経済産業省による一般送配電事業者における効率化の取組のフォローアップに消費者庁も参画しています。

### 「送料無料」表示の見直し

#### 物流の「2024年問題」

日本では、トラックドライバーを含む自動車の運転業務の時間外労働について、2024年4月から、年960時間の上限規制が適用されること等により、物流の輸送力が不足し今のようには荷物を運べなくなる可能性<sup>30)</sup>があると指摘されるなど、いわゆる「2024年問題」に直面しています。

このため、荷主、事業者、消費者が一体となって日本の物流を支える環境整備について、総合的な検討を行うため、2023年3月に「我が国の物流の革新に関する関係閣僚会議」が立ち上げられ、同年6月に「物流革新に向けた政策パッケージ」が取りまとめられました<sup>31)</sup>。その中で、運賃・料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されるべきという観点から、「送料無料<sup>32)</sup>」表示の見直しに取り組むこととされました。これを受け、消費者庁では、物流が持続可能なものとなるよう、「送料無料」表示の見直しに取り組んでいくこととしました。

そこで、2023年7月に、物流の「2024年問題」を消費者にも身近な問題として考えてもら

29) 北海道電力株式会社、東北電力株式会社、東京電力エナジーパートナー株式会社、北陸電力株式会社、中国電力株式会社、四国電力株式会社及び沖縄電力株式会社。

30) 何も対策を講じなければ、2024年度には14%、2030年度には34%の輸送力不足の可能性があると言われている。

31) [https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/buturyu\\_kakushin/pdf/seisaku\\_package.pdf](https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/buturyu_kakushin/pdf/seisaku_package.pdf)

32) 消費者が、送料として商品価格以外の追加負担を求められることなく、商品を購入できることをここでは意味する。

うため、消費者の意識改革や行動変容が求められる点に関して、政府の方針を説明することを目的として、「物流の『2024年問題』と『送料無料』表示について」を消費者庁ウェブサイトで公表しました。



物流の「2024年問題」と「送料無料」表示について  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/other/free\\_shipping/index.html](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/other/free_shipping/index.html)

## 意見交換会の実施と「送料無料」表示の見直しの要請

消費者庁では、「送料無料」表示に関する実態や見直しによる影響等を把握するため、2023年6月から同年11月までにかけて、関係省庁と連携して、運送事業の関係者、通信販売の事業者団体及び消費者団体と個別に「『送料無料』表示の見直しに関する意見交換会<sup>33</sup>」を実施し、検討を重ねてきました（図表II-1-4-2）。

関係者等の意見を踏まえ、出席した通信販売の事業者団体に対して、同年12月、「送料無料」表示の見直しの要請を行うとともに、その内容を消費者庁ウェブサイトで公表しました。当該要請の内容については、事業者において、「送料として商品価格以外の追加負担を求める」旨を表示する場合には、その表示者は表示についての説明責任があるものとしました。例えば、送料負担の仕組みを表示すること（「送料当社負担」、「○○円（送料込み）」等）や、「送料無料」表示をする場合には、表示者の責任として「無料」と表示する理由、仕組み等を分かりやすく説明することが考えられます（図表II-1-4-3）。

消費者庁としては、関係事業者等に送料表示の見直しを促すとともに、事業者の自主的な取組状況を注視していきます。

図表II-1-4-2 「送料無料」表示の見直しに関する意見交換会

物流の「2024年問題」に対応して、荷主、事業者、消費者が一体となって我が国の物流を支える環境を整備するため、「物流革新に向けた政策パッケージ」が取りまとめられ、「送料無料」表示の見直しに取り組むこととなった。これを受け、消費者庁において、「送料無料」表示に関する実態や見直しによる影響等を把握するため、意見交換会を実施した。

【物流革新に向けた政策パッケージ [抜粋] （令和5年6月2日 我が国の物流の革新に関する関係閣僚会議）】

### 1. 具体的な施策

#### （1）商慣行の見直し

⑤ 担い手の賃金水準向上等に向けた適正運賃収受・価格転嫁円滑化等

（前略）また、運賃・料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されるべきという観点から、「送料無料」表示の見直しに取り組む。（後略）

「送料無料」表示の見直しに関する意見交換会開催経過（令和5年6月～11月）

開催日	日 時	出席団体等
第1回	6月23日	公益社団法人全日本トラック協会
第2回	8月9日	アジアインターネット日本連盟
第3回	8月10日	一般社団法人新経済連盟
第4回	8月10日	一般社団法人セーファーインターネット協会
第5回	8月22日	日本郵便株式会社
第6回	8月23日	公益社団法人日本通信販売協会
第7回	9月22日	全日本交通運輸産業労働組合協議会（交運労協）、全日本運輸産業労働組合連合会（運輸労連）、全国交通運輸労働組合総連合（交通労連）
第8回	10月6日	ヤマト運輸株式会社、佐川急便株式会社
第9回	11月8日	消費者団体関係者 大石 美奈子 氏（消費生活アドバイザー）、河村 真紀子 氏（主婦連合会会长）、 河野 康子 氏（一般財団法人日本消費者協会理事）、増田 悅子 氏（公益社団法人全国消費 生活相談員協会理事長）

33) [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/meeting\\_materials/review\\_meeting\\_008](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_008)

图表II-1-4-3

「送料無料」表示の見直しについて

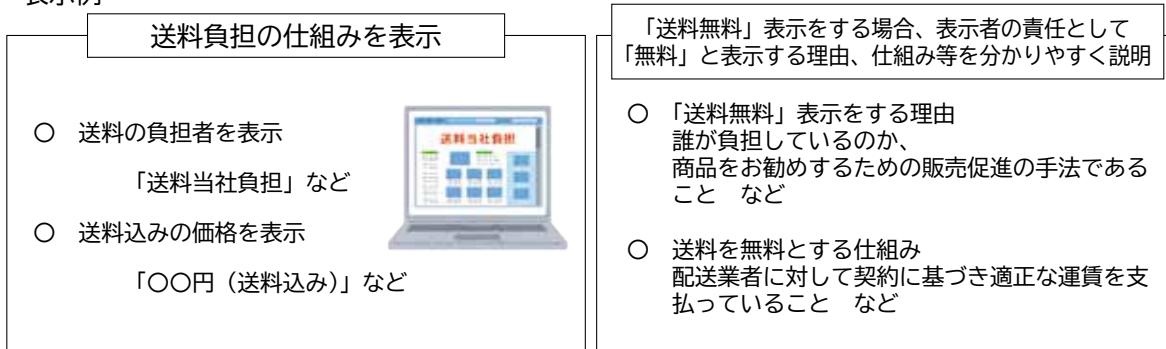
我が国では、物流における「2024年問題」に直面しており、現在、政府の「物流革新に向けた政策パッケージ」等に基づき様々な対策が採られているところである。

消費者庁では、運賃・料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されるべきという観点から、「送料無料」表示に関する実態や見直しによる影響等を把握するため、意見交換会を実施し、検討を重ねてきた。関係者等の意見を踏まえると、

●送料の表示に関し、「送料として商品価格以外の追加負担を求めない」旨を表示する場合には、その表示者は表示についての説明責任がある。

●消費者庁として、関係事業者等に送料表示の見直しを促すとともに、事業者の自主的な取組状況を注視していく。

#### 表示例



送料表示に併せて、物流における「2024年問題」に関し、物流の持続可能性に対する認識や対応について説明を行うことが望ましい。

### (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、2023年4月及び11月にOECD消費者政策委員会（CCP<sup>34)</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。これらの会合では、オンライン上のダーク・コマーシャル・パターン、グリーン・トランジションにおける消費者の参画<sup>35)</sup>等について議論が行われました。ダーク・コマーシャル・パターン及びグリーン・トランジショ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検討が続けられ、議論が展開されています。また、2023年11月の製品安全作業部会では、OECDの「製品安全誓約の声明」を踏まえ同年6月からスタートした、「製品安全誓約（日本国）」の概要を紹介しています。

さらに、2023年6月にはOECDから「デジタ

ル時代の消費者ぜい弱性」の報告書が公表されました。同報告書では、新型コロナウイルス感染症の世界的流行によりオンライン取引が急速に増加したことに伴い、ぜい弱性を経験するのは高齢者等の一部の消費者にとどまらず、状況に応じてほとんどの消費者がぜい弱になり得ることが指摘され、消費者全般のぜい弱性に対処するための措置の必要性がますます高まることが指摘されました。加えて、デジタル環境特有の、一時的な又は文脈に依存するぜい弱性を調査するには、新しい手法が必要となることも示唆されています。

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。

34) Committee on Consumer Policy（消費者政策委員会）の略。

35) より環境に配慮した持続可能な経済社会への移行に、消費者が積極的な役割を果たすこと。

## 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「消費者教育の推進に関する基本的な方針」(以下「基本方針」という。)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。

基本方針は消費者教育の担い手<sup>36</sup>にとっての指針であり、2013年6月に策定されました。同法の規定に基づき設置された消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）において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、2018年3月及び2023年3月に変更の閣議決定が行われました。

2023年10月に始動した第6期推進会議では、新たな基本方針に定められた四つの基本的視点である、「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を踏まえた議論を行うこととしています。

【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】2023年度：47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指針」が参考となる。

「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や若手従業員向け研修プログラム「消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン」を実施しました。また、生涯を通じた切れ目のない消費者教育を提供するため、30代以上の従業員及びセカンドライフを見据えた従業員を対象とした消費者教育プログラム「企業人向け消費者教育研修プログラム 消費生活のキホン」を開発しました（図表II-1-5-1）。

图表 II-1-5-1

## 企業人向け消費者教育 研修プログラム



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、教材や取組事例、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「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受け、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について、消費者教育推進会議の下に設置された「消費者力」育成・強化ワーキングチームによる取りまとめを踏まえ、VR動画を用いた体験型教材及び特設ウェブサイトを開発し、活用を促しました(図表II-1-5-2)。

36) 国、地方公共団体、消費者団体、事業者等及び消費者自身。

図表II-1-5-2

## 体験型教材「鍛えよう、消費者力」周知チラシ



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。

## 【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】2023年度：38.8%

## 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かける「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、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<sup>37</sup>」も2020年度から実施しています。本事業では、

消費生活相談や配慮をする消費者の見守りに関する取組を実施し、優良事例の全国的な横展開を図ることとしています。

#### 消費生活相談のDX化の推進

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する中で、消費生活相談の内容も多様化・複雑化しており、相談者の利便性や相談対応の質の向上、地域の機能維持、相談員の負担軽減や十分に力を発揮できる環境づくりに資するよう、消費生活相談のデジタル化やサービス向上への取組を推進しています。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、2023年7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2023」を公表し、2022年度版のアクションプランの内容をもう一段階、具体化しました。また、地方公共団体等との意見交換や説明会を随時実施するとともに、「消費生活相談デジタル化アドバイザリーボード」を開催して、消費生活相談の現場や有識者からの意見・知見を聴取しながら、地方公共団体への情報提供を行いました。予算面でも、そのためのシステム基盤・業務基盤の整備を含め、令和5年度補正予算において国民生活センター運営費交付金に50億円、地方消費者行政強化交付金に15億円を措置するなど、消費生活相談のデジタル化の具体化に向けた取組を進めました。



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2023 (2023年7月)  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/local\\_cooperation/local\\_consumer\\_administration/assets/local\\_cooperation\\_cms201\\_230707\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/assets/local_cooperation_cms201_230707_01.pdf)

<sup>37)</sup> [https://www.caa.go.jp/policies/policy/local\\_cooperation/local\\_consumer\\_administration/advancedmodel/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/advancedmodel/)

## 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待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、消費生活相談員の待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、消費生活相談のデジタル化、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2023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及び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増加しました。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5年度地方消費者行政の現況調査（2023年11月30日）  
URL : [https://www.caa.go.jp/policies/policy/local\\_cooperation/local\\_consumer\\_administration/status\\_investigation/2023](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/status_investigation/2023)

## 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、2024年3月31日時点で487となっています。

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か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、2023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「消費者被害の未然防止・拡大防止に資する見守り活動の促進」をテーマに実施し、見守りネットワークの設置に向けた地方公共団体への支援を行うとともに、見守り活動の優良事例の収集・横展開や担い手養成のための講座等を実施しました。

また、新未来創造戦略本部のモデルプロジェクトとして、2023年度も2022年度に引き続き、見守りネットワークの全国設置の促進及び徳島県内の見守りネットワーク構成団体である民間企業と協働した取組等を実施しました。

### 【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】2023年度：19都道府県で達成

## 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等を案内することにより、消費生活相談の最初の一歩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。2023年度は、政府広報による周知のほか、PR動画のイベント会場での放映やSNS等での発信等、様々なメディアを用いた広報活動を展開しました。

## 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年以降、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、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（補助率10/10）を設けるなど、引き続き消費生活相談の充実・強化に取り組んでいます。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体制の強化も行っています。

## (2) 消費者庁新未来創造戦略本部の役割と取組

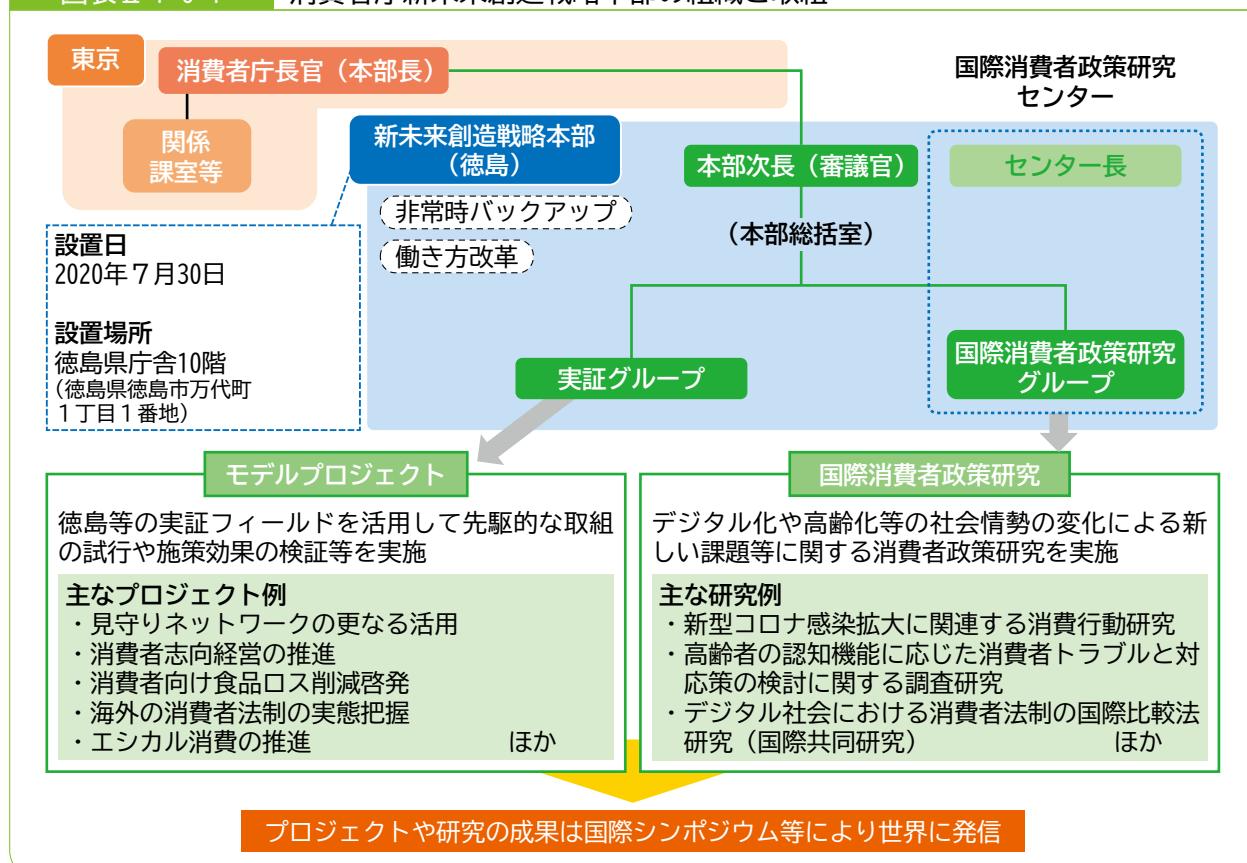
### 消費者庁新未来創造戦略本部の設置経緯と役割

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設置しました（図表II-1-6-1）。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、2023年7月に設置から3年を迎え、これまでに把握された課題等も踏まえ、モデルプロジェクトと政策研究、国際業務及び官民連携について、様々な施策に取り組んでいます。

図表II-1-6-1 消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組



## モデルプロジェクトと政策研究の推進

新未来創造戦略本部では、インターネット通販における表示内容と消費者の心理特性等について調査を行い、その結果を消費者庁ウェブサイトで公表しました。調査した表示内容のうち、「高額サービスの無料体験やキャンペーン表示」、「無料解約や返金保証をうたう表示」、「効き目を強調する表示」の3種は、商品の質に対する不満や、意図しない定期購入契約の締結といった後悔・トラブルの経験率が30%を超え、かつ比較的購入金額も高いことが分かりました。また、これら3種の表示内容については、ハロー効果<sup>38</sup>の影響を受けやすい消費者が、後悔・トラブルに至りやすいことも分かりました<sup>39</sup>。

上記のモデルプロジェクトのほか、国際消費者政策研究センターにおいて、多くの有識者の協力を得て研究を進めています。2023年度には、「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<sup>40</sup>」等の研究成果の取りまとめを消費者庁ウェブサイトで公表し、広く発信しています。

## 国際業務の推進

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（第2部第2章第3節参照）。

新未来創造戦略本部長が2023年2月には北欧諸国を、同年6月には東南アジア、同年9月には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。また、同年10月にはJICAの青年研修生（マレーシアの若手行政官等）を消費者庁で受け入れ、消費者行政に関する研修を実施しました。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。

## 官民連携

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の、様々な調査研究に関する情報交換等を図るもので、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ための取組を進めており、2023年に合計7回の情報交換会を行いました。



新未来創造戦略本部  
URL:<https://www.caa.go.jp/policies/future/>

38) 一般的に良いとされる外見や身分等の目立つ特徴に引きずられて人の評価を決めてしまう傾向。

39) [https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project\\_013](https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_013)

40) [https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research\\_007](https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_007)



## 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、建築物防災週間<sup>41)</sup>に先立ち「建築物防災週間における防災対策の推進について」を、2023年7月と2024年2月に行政庁等に対して通知しました。

また、宅地・盛土防災対策に係る取組を推進するため、2023年4月に「今後の宅地・盛土防災対策の推進について」を都道府県等に通知

するとともに、同年5月26日に施行された「宅地造成及び特定盛土等規制法」(昭和36年法律第191号)について、地方公共団体の宅地・盛土防災対策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

こども家庭庁及び関係省庁では、子供の不慮の事故を防止するための取組として、「こどもを事故から守る！プロジェクト」を連携して実施しています。

2023年度は、「こどもの取り残し、置き去りによる事故の防止」をテーマに、「こどもの事故防止に関する関係府省庁連絡会議」の取組である「こどもの事故防止週間」を2023年7月17日から同月23日まで実施し、関係省庁と連携し広報活動を行いました。

また、「こどもの事故防止ハンドブック」のWEB版を作成し、こども家庭庁ウェブサイトに掲載しました。

さらに、SNS等で情報発信するとともに、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 脇帯血を用いた医療の適切な提供に  
関する検証・検討

厚生労働省では、契約者の意に沿わない脇帯血の提供を防ぎ、脇帯血を利用した医療が適切に行われるよう、脇帯血プライベートバンクに対し、業務内容等の届出を求めるなどの措置を講じています。

脇帯血プライベートバンクの2022年度事業

41) 秋季（8月）及び春季（3月）の2回実施。

実績については、2023年8月9日にウェブサイトで公表しました。

### 力 薬物乱用防止対策の推進

関係省庁では、薬物乱用の根絶のため、2023年8月に新たに策定した「第六次薬物乱用防止五か年戦略」に基づき、総合的な取組を進めています。

海上保安庁では、緊急通報用電話番号「118番<sup>42)</sup>」や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。2024年3月31日までに指定した指定薬物は2,442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。

さらに、地方厚生局麻薬取締部では、財務省（税関）との協力体制を構築し、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2023年中の指定薬物の摘発件数は143件、押収量は約11kgとなっています。

加えて、厚生労働省では、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を調査し、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。

警察庁、消費者庁、こども家庭庁、文部科学省、国土交通省、厚生労働省、法務省及び財務省では、連携して消費者への情報提供・啓発活動を行っています。

こども家庭庁では、「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を依頼するなどの取組を推進しています。

文部科学省では、全ての中学校及び高等学校において年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）等において啓発資材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青少年の発達段階に応じて作成しています。

外務省では、国際協力を通じて、国際的な課題の一つである違法薬物の取引・乱用対策を推進するため、大麻等の植物由来の麻薬類に加え、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に関し、麻薬関連国際条約を踏まえ、統制対象物質の管理対策等取組を強化しています。

その一例として、2023年度は、国連薬物・犯罪事務所（UNODC<sup>43)</sup>）の合成薬物監視・分析・報告及び傾向に関するSMART犯罪科学プログラム（SMART Forensics Programme）に10万米ドルを拠出しました。このプログラムは、新規に合成された物質の検知・同定分析を含め、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、更にはこれらの情報の共有を進めることにより、取締り等対策の推進に貢献するものです。

## （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

消費者庁及び国民生活センターでは、関係機関の協力を得て、生命・身体に関する事故情報

42) <https://www.kaiho.mlit.go.jp/doc/tel118.html>

43) 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。

を広く集約し提供する「事故情報データバンク<sup>44</sup>」を運用しています。

消費者庁では、2023年度に以下の取組を行いました。

- ・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、重大事故等の概要等の公表を50回行いました。
- ・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、重大製品事故の概要等の公表を102回行いました。
- ・医療機関ネットワーク事業（2024年3月31日時点で32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。
- ・「棺内のドライアイスによる事故」、「スノースポーツ中の事故」等をテーマに、消費者に向けた注意喚起を8件実施しました。
- ・収集した事故情報を、関係省庁における規制の整備等の検討材料として情報提供しました。
- ・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。

こども家庭庁、文部科学省では、「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。

また、「特定教育・保育施設等における事故情報データベース<sup>45</sup>」として、重大事故のあつ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。

こども家庭庁では、こどもの死亡に対する効果的な予防対策を導き出し、予防可能な子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、予防のための子どもの死亡検証体制整備モデル事業を実施しています。

#### 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、関係府省庁が連携して、消費者被害の発生・拡大の迅速かつ適切な防止に努

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・分析の上、消費者への情報提供等を行いました。

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、2023年度は、警察庁、食品安全委員会、厚生労働省及び農林水産省と連携し、2023年12月に実施しました。

#### ウ リコール情報の周知

消費者庁では、関係省庁等が個々に公表したリコール情報を、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>46</sup>」を運用しています。また、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、2024年3月31日時点で7,783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1万1,030件となっています。

さらに、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>47</sup>を行い、消費者等への注意喚起を実施しています。

また、いわゆるマグネットセットを含む磁石製娯楽用品及びいわゆる水で膨らむボールを含む吸水性合成樹脂製玩具について、これら2品目を特定製品に指定する「消費生活用製品安全法施行令の一部を改正する政令」（令和5年政令第183号）が2023年5月16日に閣議決定され、同日、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）との合同でプレスリリースを実施しました。当該政令が公布された同月19日には、規制開始に係る販売事業者への周知・広報の協力依頼文をオンラインモールや流通関係の事業者団体等に発出し、同年6月19日の施行の際は、関係省庁の協力を得て、全国の保育所、幼

44) <https://www.jikojoho.caa.go.jp/ai-national/>

45) <https://www.cfa.go.jp/policies/child-safety/effort/database/>

46) <https://www.recall.caa.go.jp>

47) [https://www.meti.go.jp/product\\_safety/recall/](https://www.meti.go.jp/product_safety/recall/)

幼稚園、小学校等に対して、いわゆるマグネットセットの危険性を訴えるポスターを送付し、子供がいる幅広い家庭に注意喚起を行いました。さらに、こども家庭庁に依頼し、Child Death Review (CDR) に係るポータルサイトに同ポスターを掲載するなど、多面的な周知・広報を行いました。

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、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、2023年度は8社を選定し、2023年12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、SNS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、自動車不具合情報ホットライン<sup>48</sup>等を活用してユーザーからの情報の収集に努め、自動車メーカー等に対し適切にリコールを行うよう指導しました。また、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交通安全環境研究所と連携して現車確認等による技術的検証を行いました。さらに、国土交通省に寄せられた不具合情報や事故・火災情報等を公表し、ユーザーへの注意喚起が必要な事案や適切な使用及び保守管理、不具合発生時の対応についてYouTube<sup>49</sup>で動画を配信するなど、ユーザーへ分かりやすい形での情報提供に努めました。

#### **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、2024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<sup>50</sup>から都道府県等に対する事故報告を、2021年に都道府県等へ通知した「介護保険施設等における事故の報告様式等について」で定めた様式によって行うよう、改めて周知しました。

国土交通省では、2023年6月に開催した都道府県等の住宅担当者会議において、サービス付き高齢者向け住宅における事故の情報を共有するとともに、報告・指導等の徹底を図りました。

#### **(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**

消費者安全調査委員会では、2023年度は消費者安全法第31条第1項の規定に基づく報告書を1件決定・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。

- ・トランポリンパーク等での事故（2023年4月に調査結果を取りまとめた報告書を決定・公表し、経済産業大臣、文部科学大臣及び消費者庁長官に対して意見）

そのほか、事故等原因調査等の申出制度による申出を2023年度は70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、2023年度には2件の報告書（追報を含む。）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、2023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157件について内容を検討し、42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、115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

48) <https://www.mlit.go.jp/RJ/>

49) <https://www.youtube.com/channel/UCwFJ6KstdbqM9P91828lu2g>

50) 老人福祉法(昭和38年法律第133号)第29条第1項の規定に基づき、都道府県知事等へ届出のされている有料老人ホーム。

品テストを11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、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。

## 工 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、それを週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、2023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1,170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。

具体的には、製造事業者や輸入事業者等に対しては重大製品事故が発生した製品での再発防止等に向けた取組状況の聴取等を、また、消費者に対しては誤使用・不注意等によって発生した事故に関する注意喚起をそれぞれ実施しています。

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、事故の再発防止、新技術、新製品への対応等の観点から、隨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っています。また、IoT関連製品の安全確保に向けた取組として「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・啓発等に加え、リスクアセスメント手法の効果的な適用方法等の検討を行っています。また、製造事業者等による製品安全関連4法<sup>51</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。

新たに規制されることになった磁石製娯楽用品及び吸水性合成樹脂製玩具について、国際整合性等の観点から米国や欧州等の諸外国の規制を参考に、仮に誤飲した場合でも体外に自然排出される水準等を検討し、2023年6月に「消費生活用製品安全法施行令別表第1第11号及び第12号に規定する経済産業省令で定める大きさを定める省令」(令和5年経済産業省令第29号)及び「経済産業省関係特定製品の技術上の基準等に関する省令の一部を改正する省令」(令和5年経済産業省令第30号)の公布・施行を行いました。

## 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疑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。

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、2023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113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情報を「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。2022年1月から同年12月までに製品の不具合によって発生したと判断され、2023年7月3日に公表した火災は190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

51) 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。

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

消費者庁では、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

食品安全委員会では、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。また、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<sup>52)</sup>や食品の監視指導を行っており、2023年度には、食品中の農薬等の残留基準の設定等の見直し件数が65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。

2023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、37件の実態調査等を実施しました。また、2022年度までに実施した調査のうち、結果の評価・解析が終了したものについては、農林水産省のウェブサイト

や業界誌、学術誌等で公表しました。

さらに、それらの調査結果を活用し、有害化学物質・有害微生物の汚染の防止、低減のための措置の必要性や効果について検証・評価し、科学的な根拠に基づき食品の安全性の向上のための取組を推進しています。

さらに、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（2023年度1,099件）や研修会等によって、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

消費者庁では、様々な省庁と連携し、食品安全に関するリスクコミュニケーションや情報提供に取り組んでいます。2023年度は、以下の取組を行いました。

- ・食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省及び経済産業省と連携し、「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と復興の歩み』」と題して、2023年12月から2024年3月までに滋賀県、東京都、石川県、福島県及び福岡県で大学生を対象とした意見交換会を開催し、また、2023年11月に大阪府及び東京都で一般消費者を対象とした意見交換会を開催しました。
- ・食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省及び経済産業省と連携し、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、2023年8月から同年10月までに宮城県、東京都及び大阪府で開催された民間のイベントに出展し、ステージ企画及びポスター展示等を実施しました。
- ・福島県を始めとした地方公共団体等と連携の上、食品中の放射性物質について、全国各地で意見交換会等を157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」（2023年

52) 食品等の規格基準の策定その他の食品衛生基準行政に関する事務については、2024年4月1日に消費者庁へ移管。

12月第17版) 及び「食品と放射能Q&Aミニ」(2023年12月第9版)の更新・公表等を行いました。

- ・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、「Learn Marche～太平洋（岩手・宮城・福島・茨城）のいまを知つて、おいしさ実感！～」と題して、2024年2月に東京都で、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。
- ・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」や消費者庁のSNS等を通じて、消費者へ食品の安全に関する情報提供を行いました。

食品安全委員会では、2023年度に以下の取組を行いました。

- ・食品の安全に関する科学的な知識を効果的に普及するため、「『農薬の再評価に係る食品健康影響評価』について～試験データを私たちはどう判断するのか～」(11月、3月) や「有機フッ素化合物(PFAS)の食品健康影響評価」(1月、2月) をテーマとして、報道関係者や一般消費者を対象に意見交換会を開催しました。
- ・2023年に食品安全委員会は設立20年を迎えたことから、これまでの委員会の歩みや食品健康影響評価の主な成果について、消費者の食生活との関わりを考慮して整理した「20周年記念誌」を発行するとともに、2023年9月1日に海外の食品安全リスク評価機関から講演者を招き、「食品安全委員会20周年記念国際シンポジウム」を開催しました。また、本シンポジウム開催に先立ち、報道関係者に事前解説しました。
- ・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、地方公共団体と共に意見交換会、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を行いました。
- ・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、ウェブサイトをリニューアルし、社会的関心の高いPFASや食品添加物に関するQ&A等の情報を充実させたほか、SNSを活用した情報提供を積極的に行いました。

- ・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、「食の安全ダイヤル<sup>53</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ました。

厚生労働省では、2023年度に以下の取組を行いました。

- ・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。
- ・食品中の放射性物質に関して、摂取量調査の結果や、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いました。
- ・政府広報や厚生労働省のSNS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、積極的な情報提供を行いました。

農林水産省では、2023年度に以下の取組を行いました。

- ・「消費者等との定期情報交換会」を2回開催し、1回目(10月)は放射性物質、2回目(2月)は水産用医薬品・ワクチン及び養殖用飼料の安全性について消費者に正確な情報提供を行うとともに、意見交換を行いました。
- ・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>54</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>55</sup>」において、報道発表資料等の最新情報を発信

53) <https://www.fsc.go.jp/dial/>

54) <https://www.maff.go.jp/j/fs/index.html>

55) [https://www.maff.go.jp/j/syouan/johokan/mail\\_magagine.html](https://www.maff.go.jp/j/syouan/johokan/mail_magagine.html)

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SNSを通じた情報発信や、注意喚起を実施しました。2023年度は新たに、食中毒予防のため、肉や海産魚介類等の適切な取扱いのポイントをまとめた動画をYouTubeに公開しました。動画にはオリジナルのキャラクターを登場させるなどして、子供を含む幅広い世代にとって親しみやすい内容としました。

- ・食品安全の取組を可視化して消費者理解の醸成を促すために、食品事業者が行っている食品中のアクリルアミド低減の取組に関する動画を作成し、SNSやYouTube等を通じて情報発信しました。

#### **オ 食品中の放射性物質に関する消費者理解の増進**

消費者庁では、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、2023年12月に改訂した「食品と放射能Q&A」を8,500部、「食品と放射能Q&Aミニ」を1万2,500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。2023年度は、2024年1月から2月にかけ、第17回目となる本調査を行いました。第17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、4.9%とこれま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事業として、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。2023年度には、85の地方公共団体に対し、103台の検査機器を貸与しました。

#### **力 輸入食品の安全性の確保**

厚生労働省では、「令和5年度輸入食品監視指導計画<sup>56</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、2022年度における監視指導結果を2023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（WOAH）、国際連合食糧農業機関（FAO）及び国際食品規格計画（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輸入者からの届出を受け付け、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。

#### **キ 農業生産工程管理（GAP）の普及推進**

農林水産省では、近年、SDGsやエシカル消費への社会的な関心が高まる中で、農業生産工程管理<sup>57</sup>（以下「GAP<sup>58</sup>」という。）促進の一環として、「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、GAPの普及推進に向けた関連情

56) <https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000200506.html>

57) 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。

58) Good Agricultural Practicesの略。

報の発信を積極的に行ってています。

## ク 食品のトレーサビリティの推進

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速やかに特定するため、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。

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、農林水産省及び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しています。

農林水産省では、「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。）の規定に基づき、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、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、2023年度上半期における違反に関する指導件数は53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、2023年中は、食品衛生関係事犯を11事件15人、食品の産地等偽装表示事犯を11事件24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。

## 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）不当寄附勧誘防止法の厳正な運用

法人等による不当な寄附の勧誘を規制する不当寄附勧誘防止法は2022年12月に成立し、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、残る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。

消費者庁では、同法の運用に当たり、2023年4月に新たに寄附勧誘対策室の設置及び処分基準等の策定を行いました。同年11月及び2024年5月には、同法の運用状況として、寄附の不当勧誘に係る情報の受理・処理等件数をそれぞれ公表しました。

また、同法の内容について十分に周知するため、各方面に向けた説明会を実施したほか、寄附の不当勧誘に係る情報の提供を呼び掛けるため、ポスターを作成し、全国の大学、消費生活センター、中央公民館等に配布するとともに、電車内の映像広告、YouTube広告及びコンビニエンスストアのPOSレジ画面に、15秒動画を掲載しました。

## (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

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、2023年度は業務停止命令を32件、指示を32件、業務禁止命令を31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。

上記改正法によって可能となった、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関して、「特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会」において検討され、同検討会の報告書の内容等を踏まえた「特定商取引に関する法律施行令及び預託等取引に関する法律施行令の一部を改正する政令」(令和5年政令第22号)等の政省令等が2023年6月に施行されました。

預託法については、2022年6月に施行された改正法により、販売を伴う預託等取引(販売預託)は原則禁止となりました。これを踏まえ、預託者の利益の保護を図るとともに財産被害の拡大を防止するため、2023年度において、預託法違反の可能性がある事業者に対する行政指導を27件実施しました。また、個々の事業者のみならず、業界団体に対して注意喚起を行ったほか、消費者団体からの依頼を受けて預託法の研修を行うなど、同法の周知を図りました。

### 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

消費者庁では、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、消費者の利益を保護することができると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革等を検討・実施することとしています。消費者庁ウェブサイト内でも、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、2023年度における同通知件数は1万663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、2023年度には16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、事業者と消費者との間の契約について、不当な勧誘による契約の取消し等や消費者にとって不利益な契約条項の無効等について規定した法律です。

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)により取消権の拡充、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が新設され、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、それ以外については同年10月1日から施行されました。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」(令和4年法律第99号)により、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、2023年1月5日から施行されました。

上記改正法の施行について、消費者庁では、2023年6月に、パンフレット「知っていますか？消費者契約法—早分かり！消費者契約法—」を公表し、消費者及び事業者に対してその改正内容について広報周知を図っています。

## **オ 消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討**

消費者庁では、高齢化・デジタル化等の消費者を取り巻く取引環境が大きく変化したこと等を受け、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、2023年7月にその内容を整理しました。有識者懇談会では、将来の消費者法の可能性について、様々な分野の有識者によって幅広く多角的な観点から検討が行われ、伝統的な「一般的・平均的・合理的消費者」像や消費者と事業者間の「情報の質・量、交渉力の格差」だけでなく、「消費者の脆弱性」を正面から捉え、消費者の脆弱性を基軸とした新しい消費者法理念の下で、消費者が関わる取引を幅広く規律し、消費者の「幸福」や健全で自律的な取引社会を実現していくために、消費者法を再編し拡充していく必要があり、それに当たっては、法的効果を法律自体の中で一律に規定するハードな法制度だけでなく、事業者に対するインセンティブの活用や公私協働の仕組みを組み込んだソフトな法制度やAI等の技術の活用を含めた、広義の「消費者法制度」を捉え、様々な規律をコーディネートすることが重要であるとの議論がなされました。

消費者庁では、有識者懇談会での議論を受け、2023年11月に、消費者委員会に対し、超高齢化やデジタル化の進展等、消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者の脆弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者法制度のパラダイムシフトについての検討を求める諮問をしており、消費者委員会での審議への協力を通じて検討を進めています。

## **カ 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、資力にかかわらない「特定援助対象者法律相談援助」を実施しています。

消費者庁では、「2023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、電気通信サービスは、国民の日常生活や社会経済活動に不可欠な存在となり、消費者が安心・安全に利用できる環境の確保の重要性が高まっています。

そのため、総務省では、省内に設置されている「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。

2023年8月には「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書2023」を取りまとめました。同報告書を踏まえ、「電気通信事業法

施行規則」（昭和60年郵政省令第25号）を改正し、電気通信事業者に課している指導等措置義務に関し、販売代理店に求められる必要な能力や体制の明確化等を図るとともに、「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」を改正し、不適切な業務運営が広汎に認められる場合には、委託元である電気通信事業者による指導等の措置が適切に果たされているかが問題となり得る旨を明らかにしました。

また、「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」が2022年7月に取りまとめた、「『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」において、苦情相談の処理における体制の強化等が提言され、一般社団法人電気通信事業者協会（TCA）については、「新たな苦情相談処理体制の具体的な運用方法について速やかに検討に着手し、遅くとも1年以内を目処に運用を開始すべきである」ことの指摘がなされたところです。これを踏まえ、同協会において、2023年7月28日より「TCA相談窓口調整手続<sup>59)</sup>」が開始されました。なお、一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟（JCTA）については、「JCTA お客様相談電話窓口<sup>60)</sup>」において、同提言を踏まえた形での苦情相談処理体制の運用が行われています。

#### **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**

総務省では、有料放送サービスについて、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、金融事業者の顧客本位の業務運営への取組見える化し、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、「顧客本位の業務運営に関する原則」を策定し、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するため、金融庁所定の対応関係表を自社のウェブサイトに掲載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（2023年度は6月、9月及び2月に公表）。

また、リスク性金融商品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を公表しています（2023年度は6月に公表）。

#### **工 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、2023年度に、無登録で金融商品取引業を行っていた33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、SNS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で、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、2023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1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、2023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、2024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54社となっています。

59) <https://www.tca.or.jp/consult/#procedure>

60) <https://www.catv-jcta.jp/contact>

## **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、暗号資産交換業者におけるビジネスモデルを適切に把握し、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。

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2023年度に8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、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、クレジット取引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、「商品先物取引法施行規則」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、2024年3月

31日時点で8社公表しました。

## **ケ 住宅宿泊事業法の適正な運用**

国土交通省では、「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。2023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、2023年度にはウェブ講義を5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ました。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）に基づく賃貸住宅管理業者及びサブリース事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、ガイドライン等による周知を徹底するとともに、2023年度には事業者に対する立入検査を179件実施し、是正指導等を行うことによって、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者団体登録制度における、事業者団体登録数は16団体となりました（2024年3月31日時点）。

また、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に、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）」（平成29年国土交通省告示第1013号（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（2024年3月31日時点）。

### シ 高齢者向け住まいにおける消費者保護

厚生労働省では、高齢者向け住まいについて、「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に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」の結果を踏まえ、都道府県等に対して届出促進・指導等の徹底を要請しました。加えて、2023年度も同様の調査を実施しました。

### 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等においては、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しています。

消費者庁では、「2023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、2023年度に、関係府省の参画を得つつ、身寄りのない高齢者の生活上の多様なニーズ・諸課題等の実態把握に向けた取組を行いました。

### 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、2022年度における相談・苦情件数は7,010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111件であることを把握しました。

このほか、厚生労働省及び消費者庁では、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の改訂及び再周知を、都道府県等に実施しました。また、SNS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。

2023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

探偵業においては、依頼者保護の観点から、「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。）の規定に基づき、探偵業者が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ず、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することが義務付けられています。

各都道府県警察は、2023年度においても、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、更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、電気事業法又は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っています。具体的には、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いました。

また、電力・ガス取引監視等委員会では、大手電力会社又はその関係会社等を装った勧誘等のトラブルを未然に防止するために、消費者庁及び国民生活センターと連携し、需要家向けの周知を行いました。

さらに、ガスについては、一部の事業者を除き経過措置料金規制が解除されたところ、電力・ガス取引監視等委員会では、経過措置料金規制が解除されたガス小売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っています。

#### 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、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に、消費生活相談員向けの情報提供等を実施しています。

#### テ LPガス商慣行の見直し

LPガスについては、料金透明化による取引適正化のため、標準料金の公表等に取り組んでいる一方、LPガス事業者が建物所有者に対してガス機器のみならずエアコンやインターフォン、Wi-Fi機器等を無償で貸与するなどの商慣行が消費者トラブルを引き起こしています。具体的には、LPガス事業者が、賃貸集合住宅のガス供給権を獲得するため、又はオーナーや管理会社、建設業者からの求めに応じるため、無償貸与を行い、その費用をLPガス料金から回収すること等が、「LPガス料金が不透明で高い」、「賃貸集合住宅の入居希望者が事前に料金を知る機会なく、入居後に想定よりも高額な料金を請求される」等の課題につながっています。

このため、経済産業省は、2023年3月から液化石油ガス流通ワーキンググループを開催して議論を進め、同年7月、液化石油ガス法に係る制度改正方針として、過大な営業行為の禁止やガス消費とは関係のない設備費用をLPガス料金に計上することの禁止等を提示しました。また、これまで取り組んできた不動産業界を通じた入居希望者へのLPガス料金の情報提供についても、制度改正の中で改めて明確化する方針を示しました。

こうした制度改正を着実に進めるため、上記ワーキンググループのみならず、各地方で行われるLPガス事業者団体と消費者団体との懇談会（9回開催）や各地域のLPガス事業者団体等が主催する講演会（28回開催）、経済産業省及び国土交通省からの関係業界団体に対するLPガス料金の再度の情報提供依頼等を通じて、理解浸透や実効性確保に向けた議論の促進及び周知を図りました。

#### (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

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。消費者庁では、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、2023年度は計44件の措置命令及び計12件の課徴金納付命令を行いました。

#### (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

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、2023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

国土交通省では、住宅品確法の規定に基づき、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を運用しています。

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、比較しやすくしています。

消費者庁及び国土交通省では、住宅品確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する評価基準の充実等を目的とした改正を行い、等級5については2022年4月に、等級6及び等級7については2023年4月までに施行されました。

##### ウ 省エネ性能表示の普及促進

国土交通省では、「建築物のエネルギー消費性能の向上等に関する法律」（平成27年法律第53号）の規定に基づき、建築物の販売・賃貸時の省エネ性能の表示を推進しています。2022年6月の法改正により、販売・賃貸事業者に対して告示に規定する省エネラベルを用いて表示するよう、努力義務を課すとともに、告

示に従っていない場合の勧告等の措置を追加するなど、制度を強化しました。2023年9月には本制度の告示を公布するとともにガイドラインを公表しており、2024年4月から同制度が施行されることとなっています。

#### 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

警察庁では、「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において、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、隨時、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3,473品目（2024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

厚生労働省では、2023年度に、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、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

消費者庁では、2023年度に以下の取組を行いました。

- ・2023年6月に改定された消費者基本計画工程表において「食料供給のグローバル化の進展を踏まえ、合理的かつシンプルで分かりやすい食品表示制度の在り方について、国際基準（コーデックス規格）との整合性も踏まえながら、有識者から成る懇談会において順次議論していく」こととされたことや、同年5月のコーデックス委員会食品表示部会での議論や食品衛生基準行政の消費者庁への移管等の昨今の情勢を踏まえ、同年10月から、今後の食品表示が目指していく方向性について、中長期的な羅針盤となるような制度の大枠について議論するための「食品表示懇談会」を開催し、2024年度以降の議論の方向性について取りまとめを行いました。
- ・2023年5月に「健康日本21（第三次）」が公表され、健康・栄養政策において、健康的で持続可能な食環境づくりの推進が図られています。食品表示としても、栄養成分表示等を通して、消費者の健康の維持・増進に資する食環境づくりを後押しすべきタイミングを迎えていました。こうした状況を踏まえ、日本における分かりやすい栄養成分表示の取組として、日本版包装前面栄養表示の基本的な方向性等を検討するものとして、同年11月から、「分かりやすい栄養成分表示の取組に関する検討会」を開催し、基本的な考え方について取りまとめを行いました。
- ・消費者にとって分かりやすく活用される食品表示を実現するために、諸外国における食品表示へのデジタルツールの活用状況について実態調査を実施しました。
- ・食物アレルギー表示制度、原料原産地表示制度及び遺伝子組換え食品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に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、「食品添加物の不使用表示に関するガイドライン」に

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。

- ・外食・中食における食物アレルギーの情報提供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ました。これを踏まえ、2023年3月のパンフレット作成に引き続き、2024年3月に、事業者の具体的な取組方法に関して動画研修教材を作成し、消費者庁ウェブサイトで公表しました。
- ・新たに保健機能食品等の理解促進を図るために、特別用途食品（経口補水液）、機能性表示食品及び栄養強調表示に関する動画を作成しました。
- ・食物アレルギー表示については、2023年6月、「食物アレルギー表示に関するアドバイザーミーティング」の意見を踏まえ、「特定原材料に準ずるもの」の追加・削除の考え方を整理しました。また、この考え方に基づき、2024年3月に「食品表示基準について」（平成27年3月30日消食表第139号消費者庁次長通知）の一部を改正し、「特定原材料に準ずるもの」について、マカダミアナッツの追加、まつたけの削除を行いました。
- ・経口補水液については、表示許可を得ていないにもかかわらず、あたかも病者用食品であるかのように表示され、販売されているものが混在していたこと、脱水でない状態で多量に摂取した場合、ナトリウムの過剰摂取につながる可能性があるなどの問題から、2023年5月に「特別用途食品の表示許可等について」を改正し、特別用途食品の許可基準型病者用食品に「経口補水液」の区分を新設しました。特別用途食品（特定保健用食品を除く。）については97件の表示許可を行っています（2024年3月31日時点）。
- ・特定保健用食品の疾病リスク低減表示については、かねてから個別申請を支援しており、今般、個別審査の申請があった3件について、消費者委員会に安全性及び効果について諮詢したところ、2023年10月の消費者委員会からの答申を踏まえ、個別

審査の申請による疾病リスク低減表示の区分の食品として表示許可を行いました。特定保健用食品については1,054件の表示許可を行っています(2024年3月31日時点)。

- ・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、表示の裏付けとなる科学的根拠の質の向上等を目的として、2023年9月に「機能性表示食品の届出等に関するガイドライン」の一部を改正し、機能性の科学的根拠の一つとなるシステムティックレビュー（研究レビュー）の記載は、システムティックレビュー報告のための国際指針であるPRISMA声明（2020年）に準拠することを原則としました。機能性表示食品については6,752件の届出を公表しました。
- ・特定の事業者が製造した紅麹を使用した製品に由来する健康被害が生じていることに鑑み、2024年3月29日に「紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会合」が開催され、本事案を受けた機能性表示食品制度の今後の在り方について、同年5月を目途に取りまとめるよう内閣官房長官から消費者庁に対し指示があったことを受け、同庁において検討を開始しました。
- ・行き過ぎたウェブサイト広告が問題とされたことを契機に、2023年12月、「機能性表示食品は消費者庁ウェブサイトにて事業者が届け出た内容を誰でも確認できること」や、「購入・使用時には、公表されている届出内容を超える広告表現には注意すること」について、消費者に向けたメッセージを消費者庁ウェブサイトで公表しました。

農林水産省では、原料原産地表示制度について、引き続き、動画等による情報提供を行うとともに、食品事業者を対象とした食品表示ミス防止に資するセミナーを開催しました。

## 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（健康食品を含む。）の機能性等を表示する制度に関し、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。

また、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、2023年度には771事業者の792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。

さらに、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

消費者庁及び関係省庁では、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て、「食品表示連絡会議」を2008年2月から2024年3月までに16回開催しました。

消費者庁では、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、2023年度には指示22件を行いました。

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。

このほか、特定の事業者が製造した紅麹を使用した製品に由来する健康被害が生じているおそれがあることに鑑み、厚生労働省、消費者庁、農林水産省及び国税庁の4省庁が情報交換を行い、緊密な連携の下で一体的な対応を行うため、2024年3月27日には「紅麹使用製品への対応に関する関係省庁連絡会議」を開催するとともに、同月29日には「紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会合」を開催しました。

## **工 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では、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。2023年度上半期において、産地情報伝達に関する指導件数は7件、取引記録の作成・保存に関する指導件数は4件、搬出・搬入の記録の作成に関する指導件数は1件となっています。

消費者庁でも、農林水産省及び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厳正に対処しています。

## **(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」等の推進による特殊詐欺の取締り、被害防止の推進**

警察庁、総務省及び金融庁では、「オレオレ詐欺等対策プラン」に基づき、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、ナンバーディスプレイ等の活用や国際電話の着信ブロックを始めとする、犯人からの電話を直接受けないための対策の促進、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、国内及び海外の架け場等の摘発、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犯罪組織に対する多角的な取締りを推進しています。

あわせて、2023年3月、「犯罪対策閣僚会議」において決定された「SNSで実行犯を募集する手口による強盗や特殊詐欺事案に関する緊急対策プラン」に基づき、関係省庁・事業者等と連携し、同プランに基づく対策を推進しています。

なお、2023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7,219件（前年比579件増）であり、このうち架空料金請求詐欺の検挙件数が334件（前年比157件増）、金融商品詐欺の検挙件数が25件（前年比18件増）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**

消費者庁及び関係省庁では、「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

また、消費者庁では、「2023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、架空請

求は消費生活センター等に相談するよう周知してほしい旨を要請しました。

## 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に係る事犯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、悪質商法事犯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、2023年中は、利殖勧誘事犯を43事件127人、特定商取引等事犯を108事件194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、2023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9,880件、携帯電話契約者確認の求めを1,078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2024年2月に公表しました。

また、金融庁では、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

警察庁では、都道府県に対して、ヤミ金融事犯<sup>61)</sup>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。

## 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。2023年に、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係る不正送金被害が急増したこと等を受け、2023年7月、金融機関に対し、具体的な被害事例を基にしたフィッシング対策を講ずるよう要請しました。また、同年8月、金融庁、一般社団法人全国銀行協会及び一般財団法人日本サイバー犯罪対策センター（JC3）と連携し、国民に対し、メールやSMSに記載されたリンクからアクセスしたサイトにID及びワンタイムパスワード・乱数表等のパスワードを入力しないよう注意喚起を行いました。さらに、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、2023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3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及び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

61) 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。

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、関係省庁と共に当該電子メールが送信者になりますと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、「送信ドメイン認証技術導入マニュアル」(2023年2月に第3.1版を公表)の周知等を行っています。

#### 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。

#### 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、2023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43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おり、2023年中は、商標権侵害事犯を239事件274人、著作権侵害事犯を98事件109人検挙しています。

また、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。

税関では、「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して、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（輸

入の場合のみ）、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）が定められていることから、取締りを行っています。2023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3万1,666件、輸入差止点数が105万6,245点となっています。

農林水産省では、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」(平成26年法律第84号。以下「地理的表示法」という。)の規定に基づく国内の地理的表示(GI)や登録標章(GIマーク)の不正使用について、「地理的表示等の不正表示通報窓口」において情報を受け付け、必要に応じて立入検査を実施し、不正使用を確認した場合は事業者への処分等の必要な対応を行っています。この際、食品表示法等、他法令に係る情報が含まれている場合は、関係部局とも連携しながら対応しています。2023年度は、地理的表示法違反が7件確認され、うち1件について地理的表示等の除去又は抹消を命じ、他の6件は地理的表示等の除去・抹消について指導を行いました。

#### サ 振り込め詐欺救済法に基づく被害者の救済支援等

金融庁では、振り込め詐欺等の被害者に対する救済支援等について、「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しています。

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230億円(2024年3月26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、2023年度も消費者への標準化<sup>62</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22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56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、2023年度も新たなJASを制定したほか、規格の更なる活用を視野に、既存のJASの見直しを行いました。

このほか、農林水産省では、輸出促進に向け海外との取引を円滑に進めるための環境整備として、産官学の連携により、ISO規格等の国際規格の制定・活用を進めています。

#### **(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、2023年度に延べ18事業者に対して4件の排除措置命令を行うとともに、延べ16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、5事業者に対して確約計画の認定を行いました。

加えて、345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、公共料金の改定等に当たっては、事前に所管省庁から協議を受けるとともに、重要なものについては、消費者委員会での審議を経た上で、所管省庁と共に「物価問題に関する関係閣僚会議」へ付議しています。

2023年度は、電力会社7社<sup>62)</sup>の規制料金の改定に際し、2023年4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5月に意見表明を行いました。

この意見を踏まえ、消費者庁及び経済産業省は、同月に「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査定方針が決定されました。

このほか、公共交通28件を含む、計38件の公共料金の改定等について、所管省庁における審査後、消費者庁で協議を受け、回答しました。

なお、電気の規制料金については、電力会社7社の規制料金の改定に係る協議プロセスにおいて、各電力会社のコスト効率化の取組をフォローアップする枠組みを新たに設けること等を条件に、料金改定を了承し、フォローアップには消費者庁も参画しています。また、経済産業省では、原価算定期間終了後に、電気の規制料金に関する事後評価を毎年度行い、その結果を公表することとしています。

さらに、電気の託送料金は電気料金に大きな影響を与えること等から、託送料金に関しても、経済産業省による一般送配電事業者における効率化の取組のフォローアップに消費者庁も参画しています。

#### **(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**

消費者庁では、特定商取引法の通信販売について、不適切な広告等を行っている通信販売業者に対し、2023年度は1,552件の注意喚起を実施したほか、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。

##### **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

62) 標準化とは、様々な事象を統一すること。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。

63) 北海道電力株式会社、東北電力株式会社、東京電力エナジーパートナー株式会社、北陸電力株式会社、中国電力株式会社、四国電力株式会社及び沖縄電力株式会社。

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。

2023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6,900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。

2023年度は、違法性が確認されたメール約3,600件に関する情報を送信元プロバイダに通知しました。

#### エ 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っています。なお、「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」においては、必要に応じて引き続きフォローアップを行うこととしています。

#### オ 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>64)</sup>」によれば、2022年の日本国内のBtoC電子商取引の市場規模は、22.7兆円（前年20.7兆円、前年比9.91%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。

### 力 個人情報保護法の適切な運用

個人情報保護委員会では、2023年度に以下の取組を行いました。

- ・事業者団体主催の説明会等への講師派遣等（2024年3月31日時点で計132回）、小学生を対象としたSNS等の利用の際の個人情報の適正な取扱い方を伝える出前授業（2024年3月31日時点で計4回）、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（2023年5月29日から同年6月4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SNS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、認定団体の対象事業者向け実務研修会及び対象事業者向けセミナーを開催しました。また、各認定団体が主催する説明会へ講師派遣を行いました。
- ・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>65)</sup>等を通じ、個人情報等の適正かつ効果的な活用に関する相談に対応しました。
- ・「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）の規定による「個人情報の保護に関する法律」（平成15年法律第57号。以下「個人情報保護法」という。）の改正（以下「令和3年改正法」という。）が、2023年4月に全面施行されたことを受け、2022年度に引き続き、令和3年改正法の円滑かつ適切な運用のため、行政機関等から寄せられる個人情報保護法の制度、運用等に関する照会に対して必要な助言等を行いました。また、行政機関等が主催する説明会等への講師派遣を通じ、改正後の個人情報保護法に関する情報提供を幅広く行うとともに、都道府県及び市町村を直接訪問して対面での意見交換を積極的に実施するなどして、令和3年改正法施行直後の制度

64) 経済産業省「令和4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）」

65) 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ます。

運用の実態を把握し、各地方公共団体の抱える課題に対して助言等を行いました。

### **キ マイナンバー制度の周知と適正な運用等**

デジタル庁では、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。

また、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・広報を実施するとともに、デジタルに不慣れな方も利用できるよう、2023年3月、デジタル推進委員が教える・サポートする事項に、「マイナンバーカード・マイナポータルの利用方法」を追記し、身近なデジタル推進委員を通じた知識の啓発に努めています。

## **3. ゼイ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 成年年齢引下げに伴う若年者への消費者教育の推進**

消費者庁では、「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、中学校・私立高等学校・特別支援学校・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と講師派遣、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。

#### **イ 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りを行い、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>66)</sup>の遵守状況等のモニタリングを実施しています。また、政府広報に

よるインターネット広告、ラジオ番組で過剰借入・ヤミ金融利用に関する注意喚起を行ったほか、マンション、大学内のデジタルサイネージやSNSで注意喚起動画を配信するなど積極的な広報・啓発活動も実施しました。

### **ウ 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**

経済産業省では、クレジット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が的確に行われるよう、「令和5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」に基づき、関係事業者の取組を重点的に検証しているほか、クレジットカードの不正利用が増加していることを踏まえ、若年者を含めたクレジットカード利用者向けに、SNSや政府広報等を通じた注意喚起や適切なクレジットカード利用に関する広報活動を実施しました。

### **(2)認知症施策の推進**

厚生労働省では、「認知症施策推進大綱」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、高齢者や認知症等の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、行政機関や経済団体、医療・福祉団体等により構成された日本認知症官民協議会において、業種等に応じた認知症の人への接遇等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」を作成し、周知等を実施しました。

さらに、認知症の人が尊厳を保持しつつ希望を持って暮らすことができるよう、認知症施策を総合的かつ計画的に推進することを目的とした、「共生社会の実現を推進するための認知症基本法」(令和5年法律第65号)が2024年1月1日から施行され、同法に基づき、同月26日には認知症施策推進本部が、同年3月28日には認知症施策推進関係者会議がそれぞれ開催されました。

66) 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。

### (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19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かけを行い、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、消費者トラブルの未然防止、早期発見及び拡大防止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。

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>67</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、ディジー図書（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

内閣官房では、「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「ギャンブル等依存症対策推進基本計画」（平成31年4月閣議決定、令和4年3月変更）等に基づき、都道府県ギャンブル等依存症対策推進計画の策定について支援するなど、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に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・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や地域における普及啓発のため、地方公共団体向けの支援、消費者向けの情報提供等に取り組んでいます。2023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みました。

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する環境の整備

こども家庭庁では、「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20年法律第79号）の規定に基づき、関係省庁と協力して、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、民間団体等の支援等の関連施策を推進しています。

また、「青少年インターネット環境整備基本計画（第5次）」（令和3年6月子ども・若者育成支援推進本部決定）も踏まえ、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

金融庁及び関係府省庁等では、「多重債務問題改善プログラム<sup>68</sup>」に基づき、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。

2023年6月には、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>69</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

67) 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。

68) 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」及び「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。

会」を開催しました。また、「多重債務者相談強化キャンペーン2023」（2023年9月1日から同年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。

#### 【上記取組の実績】

- ・2023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數：13.5万人
- ・2023年度（2024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2万1,713件
- ・2023年中の自殺の原因・動機別件数のうち「多重債務」の件数：792件（全自殺者数2万1,837人）
- ・2023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1.6万件
- ・2023年中におけるヤミ金融事犯の検挙事件数及び検挙人員：671事件、732人
- ・2023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：9,053件
- ・2023年中における携帯音声通信事業者の契約者確認の求めを行う旨の報告を受けた件数<sup>70</sup>：1,061件
- ・2023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：17万5,339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。

69) 警察庁、金融庁、消費者庁、総務省、法務省、財務省、文部科学省、厚生労働省及び経済産業省。

70) 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。

71) 2024年度から、内閣府に移管。

また、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した方を対象に実施した緊急小口資金等の特例貸付（2020年3月31日から2022年9月30日まで）の借受人に対し、フォローアップ支援を実施するとともに、2023年4月には、住まいの確保を支援するため、コロナ禍で行っていた住居確保給付金の特例措置の一部の恒久化や、自立支援機能の強化等を図るための見直しを行いました。

#### （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<sup>71</sup>。2023年5月には、「孤独・孤立対策推進法」（令和5年法律第45号）が成立し、同年6月に公布されました（2024年4月1日施行）。

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等の支援団体と連携してオンライン相談会を実施し、孤独・孤立に起因した消費者被害の把握に努めました。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っています。2023年度には、孤独・孤立と消費者被害に深く関係する要因である「貧困」にもスポットを当て、貧困対策を行うNPO等に連携の幅を広げ、シンポジウムを開催し被害事例や支援策を発信しました。

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・孤立化した消费者的消費者トラブルを防止するための取組を重点的に支援しました。「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」においては、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設

置に向けた地方公共団体への支援を行うとともに、見守り活動の優良事例の収集・横展開を行いました。さらに、消費生活に関して関心を持つ住民、ヘルパー、民生委員・児童委員等、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した。

#### (9)「旧統一教会」の被害者等の救済に向けた総合的な対応の推進

2022年8月に設置した「『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議<sup>72</sup>」において、同年11月に取りまとめた「被害者の救済に向けた総合的な相談体制の充実強化の方策」に基づき、法テラスを中心とした関係機関・団体のネットワーク化による総合的な相談対応を行いました。また、2023年10月に開催した同連絡会議において、「旧統一教会」に解散命令請求を行ったことや、前記取りまとめに基づく取組状況や被害者救済に向けた今後の取組方針について情報共有を行いました。

2024年1月16日、同連絡会議を引き継ぐ形で、「『旧統一教会』問題に係る被害者等への支援に関する関係閣僚会議」が設置され、同月19日の第1回会議において、被害者等に寄り添った支援を一層充実・強化するため、被害者等支援の充実・強化策が取りまとめられました。

また、旧統一教会の被害者救済のための法整備を行うための議員立法として、2023年12月13日に、「特定不法行為等に係る被害者の迅速かつ円滑な救済に資するための日本司法支援センターの業務の特例並びに宗教法人による財産の処分及び管理の特例に関する法律」(令和5年法律第89号)が成立しました(同年12月30日から施行。ただし、同法第2章及び附則第3条第2項の規定については2024年3月19日から施行。)。被害者の迅速かつ円滑な救済が図られるよう、関係省庁で連携し、法律に基づく対応を行っています。

## 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することができる制度です。

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。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團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消費者に対する情報提供方法の充実、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の改正がなされ、2023年10月1日から施行されました。特に、特定適格消費者団体を支援する法人については、2023年10月10日付けの特定非営利活動法人消費者スマイル基金からの認定申請を受け、同年12月20日に同法人を消費者団体訴訟等支援法人として認定しました。消費者団体訴訟等支援法人の活動により、消費者団体訴訟等制度の実効性を高め、消費者の利益の擁護が図られるよう、消費者団体訴訟制度の活動を支える環境整備等を引き続き進めています。

72) 「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政府として設置したもの。

## (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が定められています。

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。2024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485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。

2023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、代理援助及び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。

2023年度の実績として、コールセンターへの問合せ件数41万9,403件のうち多重債務問題を含む金銭の借入れについては7万5,048件でした。

## (4) 消費者紛争に関するADRの実施

国民生活センターでは、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、2023年度には130件の和解仲介手続が終了し、このうち72件について和解が成立しました。さらに、手続が終了した103件の結果概要を公表しました。また、2023年度に新たに117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。2023年度は、これら8指定機関において、苦情処理手続7,846件、紛争解決手続1,281件の処理を行いました（件数は2023年度の速報値）。

金融庁では、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。

2023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指定機関の業務運営態勢の深化及びオンラインの活用も含めた利用者利便に一層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、紛争仲介手続が標準手続期間（4か月）に確実に実施され、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、同協会に対する監督を行うとともに

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。2023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い、関係事業者のウェブサイトにおいて相談窓口等の周知を行いました。

## (7)住宅トラブルに関するADRの実施

国土交通省では、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。

また、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、事業者に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、住まいるダイヤルのウェブサイト<sup>73)</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。
- ・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。

- ・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ヤルが作成する各種パンフレット等を通じて、住まいるダイヤルや、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、「ODR活性化検討会<sup>74)</sup>」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月に策定した「ODRの推進に関する基本方針～ODRを国民に身近なものとするためのアクション・プラン～」に基づき、「ODR推進会議」及び同会議の下に設置されたワーキンググループにおける議論を踏まえ、同基本方針に掲げられたODRの推進策を具体化した取組を順次進めています。

その一環として、2023年度は、ODRの推進基盤整備として、前年度に引き続き、「ADRの日（12月1日）」及び「ADR週間（同日から同月7日まで）」に、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とともに、ODRの社会実装のための環境整備として、一つのデジタルプラットフォーム上で法律相談からADRまでをワンストップで行うサービスを提供し、その効果、課題及び対応策の分析・検証を行う「ODR実証事業」を行うなどしました。

消費者庁では、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。また、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。

73) <https://www.chord.or.jp/index.php>

74) 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・機能強化に関する検討会（2019年9月～2020年3月）。

## 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、まだ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、消費者庁には「食品ロス削減推進会議」が設置され、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。

消費者庁、農林水産省、環境省、こども家庭庁、法務省、文部科学省、厚生労働省及び経済産業省では、2023年12月22日に、未利用食品を活用するフードバンク活動を始めとする食品寄附活動、外食時の食べきりに係る取組と食べ残しの持ち帰り、食品の製造、販売、消費に至る一連の過程における食品廃棄物の排出削減の取組を促進するための具体的な施策をまとめた「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ」を取りまとめました。

消費者庁、農林水産省及び環境省では、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、2023年10月に石川県金沢市において、第7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2023年12月から2024年1月まで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>75</sup>」等）のほか、デリバリー・テイクアウト等による家庭での食事の機会が増加していることから、家庭での食べきりについても啓発を行

いました。

消費者庁及び環境省では、食品ロス削減推進法及び「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、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5年度食品ロス削減推進表彰」を実施し、93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11件の受賞を決定しました。

消費者庁では、「令和5年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施し、1万9,717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2件、審査委員賞4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「食品ロス削減推進センター」制度を創設し、2024年3月31日時点では約2,700人をサポート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於いて、「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。2024年2月の恵方巻きシーズンには、小売事業者に対し、食品ロス削減のための啓発資材の提供を行うとともに削減に取り組んだ小売事業者等を公表し、消費者の理解促進を図りました。

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（2024年3月31日時点の利用件数は1,469件）。あわせて、未利用

75) 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分間は席に着いて料理を楽しもうという運動。長野県松本市で始まり、各地方公共団体で工夫し展開されている。

食品の提供等を通じた食品ロスの削減を推進するため、食品提供元の確保等の課題解決に資する専門家派遣やフードバンクのスタートアップ団体への支援及び広域連携等の先進的な取組の支援等を行いました。

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及び食品廃棄ゼロエリア推進方策導入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」2023年10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。

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」2023年6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」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います。

農林水産省では、国民に食育への関心を持つてもらうために、2023年6月に「第18回食育推進全国大会inとやま」を開催しました。また、ボランティア活動や教育活動、農林漁業、食品製造・販売等の事業活動を通じた食育推進の優れた取組に対して、第7回食育活動表彰を実施しました。さらに、食や農林水産業への関心を深められる農林漁業体験機会の提供等、地域の関係者等が連携して取り組む食育活動を重点的かつ効率的に支援しています。このほか、健全な食生活の実現に当たり、消費者が自ら食育に関する取組を実践できるよう、食事バランスガイドの活用やごはんを中心に多様な副食を組み合わせ栄養バランスに優れた「日本型食生活」の実践等の普及啓発に努めています。

文部科学省及びこども家庭庁では、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に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

環境省では、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月から「デコ活」(「脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動<sup>76</sup>」)を推進しています。

デコ活では、国民・消費者の行動変容・ライフスタイル転換を強力に促すため、衣食住・職・移動・買物といった生活全般にわたる国民の将来の暮らしの全体像「脱炭素につながる新しい豊かな暮らしの10年後」を提案するとともに、デコ活と同時に発足したデコ活応援団（官民連携協議会）に参画する企業、自治体、団体等とも連携しながら、豊かな暮らし創りを強力に後押しすることで、新たな消費・行動の喚起と国内外での需要創出にもつなげています。

デコ活の具体的な取組である「デコ活アクション」では、暮らしを豊かにより良くする取組として、デ・コ・カ・ツの4文字にちなんだ“まずはここから”的4アクションを筆頭に、“ひとりでにCO<sub>2</sub>が下がる”3アクション、“みんなで実践”する6アクションの計13アクションを決定しました。このような日常における一人一人のデコ活の実践も併せて呼び掛け、行動変容、ライフスタイル転換を後押ししています。

### (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「プラスチック・スマート」を推進しています。そ

76) 二酸化炭素(CO<sub>2</sub>)を減らす(DE) 脱炭素(Decarbonization)と、環境に良いエコ(Eco)を含む“デコ”に、活動・生活を組み合わせた新しい言葉。

<https://ondankataisaku.env.go.jp/decokatsu/>

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3,400件の取組が登録されています（2024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、コアターゲットである若い世代を中心に、資源を有効活用することの重要性や3R（リデュース・リユース・リサイクル）の取組を多くの方々に知ってもらい、行動へ結び付けるため、ウェブサイト「Re-Style<sup>77</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。また、2006年から毎年3R推進月間に実施している3R推進全国大会において、3R促進ポスター展示のほか、3Rの事例紹介を兼ねた企業見学会や関係機関の実施する3R関連情報等のPRを行いました。

経済産業省及び関連6省<sup>78</sup>では、3Rの推進に貢献している個人、グループ、学校及び企業等を表彰する「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、2023年10月の3R推進月間ににおいて、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、資源循環の更なる普及又は循環経済への移行に寄与する先進的な技術や取組等を表彰する「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）に対する後援等を通じ、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>79</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。

2023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」の改訂版（第3版）を公表しました。また、個々の企業が自然資本を経営に取り込み、その取組を消費者や市場等が評価する社会へと変化することを通じ、資金の流れの変革等がなされた「ネイチャーポジティブ経済」への移行を目指す「ネイチャーポジティブ経済移行戦略」を関係する4省<sup>80</sup>で策定しました。

さらに、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的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、小売店等と連携した行動変容の影響調査及び検証等を通じて、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、小売及び飲食事業者による「国産有機サポートアーズ」と連携し、セミナーやワークショップの開催等の取組を支援するほか、「農林水産祭 実りのフェスティバル」や「GOOD LIFEフェア」において、有機農業に関する展示を行うなど、消費者に向けた積極的な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、93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支援しました。

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

77) <https://www.re-style.env.go.jp/>

78) 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。

79) 「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。

80) 環境省、農林水産省、経済産業省及び国土交通省。

例の共有等を行うため、2024年1月に「オーガニックビレッジ全国集会」を開催し、長野県松川町等による講演を行いました。

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、農産物の生産段階における生産者の環境負荷低減の努力を「見える化」し、星の数で分かりやすく表示する取組を進めています。2023年度に米、トマト、キュウリ等の23品目を対象に、化石燃料や化学肥料、化学農薬の低減、農地土壤へのバイオ炭の施用等の温室効果ガス削減への貢献を星の数で表示する等級ラベルを付して、小売店舗を始め、外食、教育機関等の多様な業態で実証販売を行いました。2024年3月からは、新たなラベルデザインでガイドラインに則った本格運用を開始しました。同時に、米については、化学肥料や化学農薬の低減、冬期湛水等の取組に応じ、生物多様性保全への貢献も追加的指標として表示ができるようになりました。

さらに、消費者庁・農林水産省・環境省が連携した「あふの環2030プロジェクト」において、環境に配慮した消費行動に資する情報の発信を行う「サステナワード2023」や持続可能な取組を表彰する「サステナアワード2023」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

環境省及び経済産業省では、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、「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運用しています。また、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、消費者に対して小型家電リサイクル制度の認知度向上を図るために、地域の関係主体（自治体、認定事業者、小売業者、製造

業者、消費者等）が連携した地域レベルでの創意工夫を支援するモデル事業を実施しました。

経済産業省では、3R政策に関するウェブサイトにおいて、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。

消費者庁では、2023年度において、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、特設サイトやSNS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。

サステナブルファッショントリニティについては、2023年11月に消費者庁、経済産業省及び環境省による「サステナブルファッショントリニティ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、木材及び木材を原材料とする紙、家具等の製品については、地域及び地球環境の保全に資することを目的として制定された「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。）の規定に基づき、国内外の法令に適合して樹木が伐採されたかどうかを事業者が確認することが求められています。

農林水産省、経済産業省及び国土交通省では、クリーンウッド法に基づき合法性の確認を確実に行う事業者を対象とする登録制度を運用しているほか、消費者及び事業者に対して、合法性の確認の意義等に関する普及啓発を行っていま

す。さらに、農林水産省は、ウェブサイト「クリーンウッド・ナビ」を通じて、事業者が合法性の確認に必要な各國の関係法令等について広く情報提供を行うとともに、森林・林業・木材産業関係団体で構成された協議会を通じて、合法性の確認に取り組む事業者を支援しています。

2023年4月には、国内市場で最初に木材等を譲り受ける事業者に合法性の確認を義務付けること等を内容とする「合法伐採木材等の流通及び利用の促進に関する法律の一部を改正する法律」(令和5年法律第22号)が成立しました。2025年4月の施行に向けて、消費者及び事業者への周知を行っています。

## (2) 消費者志向経営の推進

消費者庁では、消費者志向経営の推進のため、事業者団体、消費者団体及び行政機関で構成される消費者志向経営推進組織(以下「推進組織」という。)において、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動<sup>81</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、「消費者志向経営優良事例表彰」を行っています。2023年度は内閣府特命担当大臣表彰1件、特別表彰1件、消費者庁長官表彰4件を表彰しました。

さらに、消費者志向自主宣言事業者を対象に、おおむね毎月「消費者志向経営に関する連絡会」を開催し、様々な有識者による講演や優良事例の共有等を通じて、消費者志向経営の輪を広げる取組を進めています。

## (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、女性や高年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、再配達の削減や引越時期の分散化を呼び掛けています。2023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) 「送料無料」表示の見直し

物流の「2024年問題<sup>82</sup>」に対して、関係行政機関の緊密な連携の下、政府一体となって総合的な検討を行うため、2023年6月に、「我が国の物流の革新に関する関係閣僚会議」において「物流革新に向けた政策パッケージ」が取りまとめられ、運賃・料金が消費者向けの送料に適正に転嫁・反映されるべきという観点から、「送料無料」表示の見直しに取り組むこととされました。

これを踏まえて、消費者庁では、物流の「2024年問題」を消費者にも身近な問題として考えてもらうため、消費者の意識改革や行動変容が求められる点に関して、政府の方針を説明することを目的として、2023年7月、「物流の『2024年問題』と『送料無料』表示について」を公表しました。

また、消費者庁では、関係省庁と連携して、2023年6月から同年11月までにかけて、「『送料無料』表示の見直しに関する意見交換会」を実施し検討を重ねてきました。関係者等の意見を踏まえ、出席した事業者団体に対して、同年12月、「送料無料」表示の見直しの要請を行うとともに、その内容をウェブサイトに公表しました。

消費者庁としては、関係事業者等に送料表示の見直しを促すとともに、事業者の自主的な取組状況を注視していきます。

## 4. 事業活動におけるコンプライアンス確保の推進

### (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

81) 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。推進組織では、各事業者の自主宣言やフォローアップ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。

82) 2024年4月から、「働き方改革を推進するための関係法律の整備に関する法律」(平成30年法律第71号)に基づき、自動車の運転業務の時間外労働について年960時間の上限規制が適用されるなどにより、輸送力が不足し今のように荷物を運べなくなる可能性(何も対策を講じなければ、2024年度には14%、2030年度には34%の輸送力不足の可能性)があると指摘されている。

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ことは重要です。労働者が事業者内部の不正行為を安心して通報できるよう、通報を理由とする不利益な取扱いから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、公益通報に関する事業者・行政機関が講ずべき措置等が定められています。また、「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。当該改正では、事業者に対する内部通報に対応するための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、内部通報に対応する者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。

しかし、改正法の施行後も、内部通報体制が整備されていない大手企業の事例がみられるなど、公益通報者保護法の普及・浸透は道半ばです。このため、消費者庁では、2023年12月には、内部通報体制を整備していない事業者を支援するため、経営者や従業員向けに公益通報者保護法のポイントをつかむことができるショート動画や内部通報対応の担当者向けの研修動画のほか、内部規程のサンプル等を含む「内部通報制度導入支援キット」を作成し、公表しました。また、同法の規定に基づく行政措置や各種実態調査を的確に実施するとともに、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。2023年度は景品表示法に関する説明会等に199回講師派遣を行い、受講者数は計約2万人でした。

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、2023年度は約2,000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。

2023年度は、公正競争規約の3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34回講師を派遣し、公正取引協議会等の会員等が約4,370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

##### ア 取引DPF消費者保護法の運用

消費者庁では、2023年は「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DPF消費者保護法の運用状況等に関する審議を行いました。さらに、リーフレットを作成して同法の規定に基づく努力義務の履行や開示請求の利用を促すなど、特定商取引法（通信販売取引に関する規制）との連動を図った法制度の運用を行うことにより、取引デジタルプラットフォームを利用して行われるもの始めとする通信販売取引の適正化等に取り組みました。

##### イ ステルスマーケティングへの対応

広告であるにもかかわらず広告であることを隠す、いわゆるステルスマーケティングについて、2023年3月、景品表示法第5条第3号に基づく不当表示として「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」（いわゆるステルスマーケティング告示）が新たに指定され、同年10月から施行されました。消費者庁では、消費者が、自主的かつ合理的に商品選択ができるよう、引き続き、事業者やインフルエンサー、消費者等に対して、ステルスマーケティング告示の普及啓発を行うとともに本告示の適切な運用を行っていきます。

##### ウ デジタル広告に関する取組の例

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。

また、「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月に当該政令改正が閣議決定されました。それを受け、経済産業大臣が、同法に基づき、2022年10月、デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」として、3社を指定し、毎年度、広告主等との間の取引環境の改善に向けた取組を評価するプロセスを実施しています。なお、同評価のうちパーソナル・データの取扱いの観点については、総務省においてパーソナル・データの取扱い状況についてプラットフォーム事業者に対してヒアリングを実施し、その結果に基づき総務省が作成した評価を参考にすることとされています。

#### (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

消費者庁では、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、デジタル教材「デジタル社会の消費生活」を公表しています。また、2022年度に開発した若年従業員向け研修プログラム「消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン」を、事業者等に講師を派遣して実施したほか、高齢者向け消費者教育教材とその活用事例集について、地方公共団体での啓発講座等での活用を促しています。さらに、VR動画を活用した「消費者力」育成・強化のための消費者教育教材を開発しています。このほか、「消費者教育ポータルサイト」に取組事例を掲載するなど、関係機関が作成した消費者教育教材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。消費者庁では、新型コ

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。

#### **(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**

消費者庁では、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して、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」等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」等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ながら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が多い平日の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。

2023年度は「経由相談」は5,428件、「休日相談」は5,878件、「平日バックアップ相談」は3,473件、「お昼の消費生活相談」は2,108件を受け付けました。

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、キャッシュレス決済における主なセキュリティ対策とお店での導入メリットを分かりやすく説明した動画及びリーフレット「便利で安全なキャッシュレス」を作成し、経済産業省や関係団体等のホームページで公開しました。

金融庁では、「安定的かつ効率的な資金決済制度の構築を図るための資金決済に関する法律等の一部を改正する法律」(令和4年法律第61号)の施行に併せて、電子移転可能型前払式支払手段の不適切な利用の防止に係る監督上の着眼点を明確にするため、「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、金融庁との連携の下、日本資金決済業協会において、資金移動サービスの不正利用被害の発生状況や被害が発生した場合の補償状況について公表を行いました。さらに、日本資金決済業協会との意見交換会において、資金移動業者及び前払式支払手段発行者に対し、フィッシング対策や不正利用防止対策の強化を促しました。

#### 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」(以下「認定指針」という。)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。

2023年度には、情報銀行において健康・医療分野の要配慮個人情報を取り扱えるようにするため、認定指針を改定しました。また、総務省では、教育分野やスマートシティ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

厚生労働省では、匿名医療保険等関連情報データベース（NDB<sup>83)</sup> 及び介護保険総合データベース（介護DB<sup>84)</sup> について、民間事業者等も含め広く利活用可能なものとし、更に匿名のまま情報の連携解析を可能としています。

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、

83) 「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や特定健診・特定保健指導情報等を匿名化した上で収集しているデータベース。

84) 「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及びLIFE (Long-term care Information system For Evidence : 科学的介護情報システム) 情報を、匿名化した上で収集しているデータベース。

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、2024年3月31日時点で7万3,000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、全国において実施しています。

#### 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・サービスの利用に係る消費者トラブルに対応するため、「インターネット通販における表示内容と消費者の心理的特性等に関する調査」を実施しました。同調査では、インターネット通販を中心として見られる、消費者の合理的な思考が妨げられてしまうおそれのある表示内容に関し、どのような属性・心理的特性を持つ消費者がトラブルに遭遇しやすいかを調査し、2023年9月に報告書を公表しました。

#### エ 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)オ 電子商取引環境整備に資するルール整備を参照。

### オ 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実証・調査検討を行っています。

警察庁では、レベル4<sup>85</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。

デジタル庁では、自動運転等新たなデジタル技術を活用したモビリティサービスの社会実装に向けて、デジタル社会推進会議の下に、ワーキンググループ等を設置し、社会的ルールの在り方を含めた様々な論点について議論を進めています。

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、この点に関する様々な議論状況を注視しています。

### カ 犬猫のマイクロチップ登録義務化

環境省では、「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)の規定に基づき、2024年3月31日時点で130万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、遺棄の抑止効果や、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ています。環境省では、当該制度の着実かつ

85) 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。

円滑な運用のため、犬猫等販売業者や飼い主等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やすくするための取組を進めています。

### 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。

CCJでは、このような問題に対応するため、越境消費者相談の受付を行っています。2023年度は6,371件の相談を受け付けました。

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、2024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。2023年4月1日時点では31都道府県、477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、国民生活センターでは、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」を運用しています。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も整備されています。

#### (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、2023年4月及び同年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。これらの会合では、オンライン上のダーク・

コマーシャル・パターン、グリーン・トランジションにおける消費者の参画等について議論が行われました。

さらに、2023年6月には「デジタル時代の消費者ぜい弱性」の報告書が公表され、デジタル時代においては、ぜい弱性を経験するのは高齢者等の一部の消費者にとどまらず、状況に応じてほとんどの消費者がぜい弱になり得るため、消費者全般のぜい弱性に対処するための措置の必要性がますます高まることが示唆されました。

2023年6月にスタートした「製品安全誓約（日本国）」は、リコール製品や安全ではない製品がもたらす、生命・身体に及ぼすリスクから、消費者をこれまで以上に保護すること目的として、OECDが公表した「製品安全誓約の声明」を踏まえ、消費者庁を始めとする消費者向け製品の関係省庁と主要なオンラインマーケットプレイスの運営事業者による、製品安全に係る法的枠組みを超えた官民協働の自主的な取組です。消費者庁は、同年9月にアジア消費者政策フォーラム、同年11月にOECD製品安全作業部会にて「製品安全誓約（日本国）」の概要を紹介しています。

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。

#### (4) 海外消費者関係法執行機関との連携

消費者庁では、2023年5月、消費者月間に合わせて、ICPEN<sup>86</sup>が推奨する「詐欺防止月間」を「ダーク・コマーシャル・パターン」をテーマに実施したほか、同年5月及び同年10月に本会合に参加しました。会合では、ぜい弱な消費者の保護、オンライン上の取引において消費者の意思決定に影響を及ぼす事業慣行、持続可能な消費に向けた消費者の参画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

新未来創造戦略本部では、海外の研究者等と

86) 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。

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、2023年6月に、「サステナブルファンクションに関する日EU国際シンポジウム」を開催し、消費者・事業者・関係機関におけるサステナブルファンクションに対する更なる意識の向上や取組促進に資するため、日本及びEUの有識者にサステナブルファンクションの推進に向けた先進的な取組等について紹介してもらうとともに、今後の方向性等について意見交換等を行いました。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。

## 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

消費者庁には、消費者教育推進法第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。）が設置されています。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、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。2023年4月1日時点で、「消費者教育推進計画」は47都道府県・19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、2023年度は16回（受講者数541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効果的な教材の在り方や普及の方策等について整理し、取りまとめました。同取りまとめを踏まえ、VR動画を用いた体験型教材及び特設ウェブサイトを開発しました。

### (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、高等学校及び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っており、各学校において、その学習指導要領を踏まえた指導が行われています。また、「消費者教育の指導者用啓発資料」等を用いて、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。

消費者庁では、2022年4月からの成年年齢引下げに伴い、「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、中学校・私立高等学校・特別支援学校・大学等を対象とした出前講座の実施や、「18歳から大人」特設サイトや「消費者教育ポータルサイト」等において、学校で活用できる消費者教育教材や啓発資料等の情報発信を行っています。

2023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。

公正取引委員会では、中学生、高校生及び大学生を対象に、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講師として学校に派遣して出前授業を実施しており、2023年度は、全国で233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<sup>87)</sup>」の派遣を実施しました。

また、多様な主体が情報共有し、地域や学校で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、2023年度は、滋賀県において「地域連携による消費者教育！ここまでできる！これからも広げる！～近江八幡8年の軌跡と未来～」、島根県において「フリースクールと通信制高校における消費者教育」をテーマに、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、オンラインと現地開催の併用型で実施しました。

さらに、毎年度、全国(2023年度は15機関(資格付与講習))で社会教育主事講習<sup>88)</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。

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課題の共有等を図ることを目的として、2023年10月に「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、2023年度には、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、消費者団体等の勉強会等に公正取引委員会事務総局の職員を派遣する「消費者セミナー」を88回、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」、「独占禁止法教室」及び独占禁止法講演会等を同時に開催する「一日公正取引委員会」を8回実施しました。

### (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・

定着プランー」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、社会人も含めた生涯を通じた切れ目のない対応へと進展させることとしています。2023年度は、若手従業員向け研修プログラム「消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン」を実施したほか、30代以上の従業員及びセカンドライフを見据えた従業員を対象とした消費者教育プログラム「企業人向け消費者教育研修プログラム 消費生活のキホン」の開発を行いました。

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。2024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、約53万件でした。

### (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(2023年度・10回)しています。

また、法教育の具体的な内容及びその実践方法をより分かりやすくするために、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に、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。

87) 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実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するもの。

88) 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。

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、成年年齢の引下げに伴い、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た取組を行っています。その一環として、2023年3月に提出し、継続審査となっていた「金融経済教育推進機構」の創設等を内容とする「金融商品取引法等の一部を改正する法律」(令和5年法律第79号)が2023年11月に成立しました。

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、各学校で取り組まれていることを踏まえ、指導教材の周知広報やデモ授業の作成に取り組みました。

その上で、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19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994回実施しました（2024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）」において、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

消費者庁では、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的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。

2023年度は、若年者の主要なコミュニケーションツールであるLINEを活用すべく、消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」で消費者トラブルに関する注意喚起等を積極的に行いました。

### (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

消費者庁では、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対して、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検討を促しています。

#### (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、2023年度は、3月に9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>89</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、「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。2023年度は、6月13日に2022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2022年度に実施した政策の評価として、「令和4年度消費者庁政策評価実施計画」(2023年3月28日消費者庁長官決定)に基づき、2023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

消費者庁では、2023年度に、靈感商法等の悪質商法対策、デジタル取引における安全・安心の確保、地域の消費者行政の充実・強化等に適切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、デジタルを活用した行政サービスの向上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

消費者委員会では、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っています。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えています。

89) 「だんたい通信」の名称でVol. 280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。

消費者委員会では、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。

2023年度においては、「チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見」、「多数消費者被害に係る消費者問題に関する意見～消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書を受けて～」等、4件の意見を発出しました。また、内閣総理大臣からの諮問に応じ、「電力市場における競争環境整備に向けた諸課題についての答申」を含め、7件の答申等を発出しました。そのほか、「消費者団体の現状及び今後に向けた論点整理～政策提言機能を担う消費者団体を中心とした調査報告～」等、4件の報告書を取りまとめました。

また、内閣総理大臣から諮問のあった、超高齢化やデジタル化の進展等消費者を取り巻く取引環境の変化に対応するため、消費者の脆弱性への対策を基軸とし、生活者としての消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者法制度のパラダイムシフトについて、2023年12月に「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」で調査審議を開始しました。

## (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2023年11月に実施したほか、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、2023年度は5回実施しました。

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、2023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月に徳島県に設置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

消費者庁及び人事院では、「昇任時相談窓口等体験研修」を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、福祉事務所及び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付き、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。

2023年度は、業務体験研修に計148名、事後研修に計119名が参加しました。研修終了後に実施したアンケートでは、回答者の98%が、業務体験研修及び事後研修が「有益」又は「ど

ちらかと言えば有益」であると回答しました。また、「国民の声に真摯に耳を傾け、何より国民の安心・安全の確保のために全力を尽くさねばならないという行政・公務員の仕事の原点に立ち返ることができた」、「より良い行政サービスの提供のためには、現場主義の徹底が、何よりも重要な行動指針であるべき」等の国家公務員の意識改革という研修の目的に合致した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

消費者庁では、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、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、地方消費者行政強化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。

2023年度は、地方消費者行政強化交付金として、靈感商法を含めた悪質商法対策事業の特別枠（補助率10/10）を含む35.9億円を措置しています。加えて、令和5年度補正予算において、同特別枠を含む15億円を措置しました。

このほか、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。2023年度には地方消費者行政推進交付金として福島県に2.44億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、消費者トラブルの未然防止、早期発見及び拡大防止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か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。

2023年10月には、「第19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、消費者団体及び専門職団体が発表を行い、情報共有・意見交換を行いました。「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、2023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「消費者被害の未然防止・拡大防止に資する見守り活動の促進」を実施し、見守りネットワークの設置に向けた地方公共団体への支援を行うとともに、見守り活動の優良事例の収集・横展開や担い手養成のための講座等を実施しました。

### (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、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。

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。

2023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（154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（65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>90)</sup>）の運用を行っており、2023年度の入電件数は102万1,766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・配布を行ったほか、PR動画のイベント会場での放映やSNSでの配信等、様々な手法による広報を実施しました。

90) 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）。

91) (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：22回
- ・消費者教育推進のための研修：5回

#### (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

消費者庁では、「2023年度都道府県等消費者行政担当課長会議」にて、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では、消費生活相談業務の円滑な実施を支援するため、全国に寄せられた消費生活相談情報が集約されており、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ています。

消費者庁と国民生活センターでは、消費生活相談のデジタル化、サービス向上へ向けて、2023年7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2023」を作成・公表し、同アクションプラン2022の内容をもう一段、具体化しました。また、地方公共団体等との意見交換や説明会を随時実施するとともに、「消費生活相談デジタル化アドバイザリーボード」を開催して、消費生活相談の現場や有識者からの意見・知見を聴取しながら、地方公共団体への情報提供を行いました。予算面でも、そのためのシステム基盤・業務基盤の整備を含め、令和5年度補正予算において国民生活センター運営費交付金50億円、地方消費者行政強化交付金15億円を措置するなど、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、2023年度は30回<sup>91)</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。

【別表】主な相談等窓口

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
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）を案内する。	消費者庁	TEL:188
法人等による寄附の不當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當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://contact.caa.go.jp/donation_solicitation/webform-001.html">https://contact.caa.go.jp/donation_solicitation/webform-001.html</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
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_transaction/digital_platform/inquiry">https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/digital_platform/inquiry</a>
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>
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>
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>
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>
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>

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
ステルスマーケティングに関する景品表示法違反 被疑情報提供フォーム	「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」(「ステルスマーケティング告示」)に該当する表示(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_003">https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form_003</a>
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>
食品表示に関するお問い合わせ受付フォーム	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://www.caa.go.jp/policies/application/inquiry/inquiry_001/#inquiry04">https://www.caa.go.jp/policies/application/inquiry/inquiry_001/#inquiry04</a>
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
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>
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
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>
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
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)

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
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
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>
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>
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
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: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/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
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
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

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
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
優越的地位の濫用防止 に係る情報収集窓口	銀証ファイアーウォール規制に係る優越的地位の濫用に関する情報等を受け付ける。	金融庁	TEL:0570-014000（ナビダイヤル） TEL:03-6206-6610（IP電話） MAIL : <a href="mailto:firewall-conduct@fsa.go.jp">firewall-conduct@fsa.go.jp</a> 郵送：〒100-8967 東京都千代田区霞が関 3-2-1 金融庁総合政策局リスク分析総括課 優越的地位の濫用防止に係る情報収集窓口
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、調停を行うことはできない。	総務省	TEL:03-5253-5900
迷惑メール 相談センター	特定電子メール法違反の疑いのある事実に関する相談・情報を受け付ける。	総務省	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>
違法・有害情報 相談センター	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行う。	総務省	下記ウェブサイト参照 <a href="https://ihaho.jp/">https://ihaho.jp/</a>
生活困窮者の自立支援 に関する相談窓口	全国の自立相談支援機関において、住まいや仕事、お金のことなど、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://minna-tunagaru.jp/ichiran/">https://minna-tunagaru.jp/ichiran/</a> ※自立相談支援機関の相談窓口一覧を掲載
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の受付、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」
食品表示110番	食品表示の偽装等の情報提供を受け付ける。	農林水産省	TEL: 0120-714-110 下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.maff.go.jp/j/jas/kansi/110ban.html">https://www.maff.go.jp/j/jas/kansi/110ban.html</a>
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>

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
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>
地理的表示等の不正表示通報窓口	地理的表示保護制度に関する違反が疑われる情報等を受け付ける。	農林水産省	下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/gi_mark/contact.html">https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/gi_mark/contact.html</a> TEL : 03-6738-7890 MAIL : contact_gi00@maff.go.jp 郵送 : 〒100-8950 東京都千代田区霞が関 1-2-1 ※地方農政局等の「地理的表示等の不正表示通報窓口」での受付も可能
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
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公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
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 : bzl-dentori@meti.go.jp
国土交通行政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>
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>
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>

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
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	TEL：0570-078374 下記ウェブサイト参照 <a href="https://www.houterasu.or.jp">https://www.houterasu.or.jp</a>

注1：消費者ホットラインについて、全地方公共団体（都道府県、政令市、市区町村等）の消費生活センター等のうち、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（2023年4月1日時点）。メール、FAXの両方：449、メールのみ：219、FAXのみ：50  
(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：上記の窓口には、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。





