

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) 越境取引に関する消費生活相談

(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」が中心)

## 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。行政機関をかたった新型コロナワクチン接種に関する不審なメールを含む。
役務その他サービス	「他の役務」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。副業サポートやビジネスコンサルティング等のサービスを含む。
他の内職・副業	「内職・副業」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。アフィリエイト・ドロップシッピング内職等を含む。

(販売方法・手口)

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

- (2) 消費者事故等：消費者安全法第2条第5項で定義される事故及び事態。事業者が供給する商品・サービスについて、消費者の使用・利用に伴って生じた生命や身体に影響する事故、虚偽・誇大広告その他の消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するような行為が事業者により行われた事態やそのおそれがあるもの。
- (3) 生命身体事故等：消費者事故等のうち、生命や身体に影響する事故及びそのおそれがあるもの。
- (4) 財産に関する事態：消費者事故等のうち、生命身体事故等を除いたもの。虚偽・誇大広告その他の消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するような行為が事業者により行われた事態及びそのおそれがあるもの（本文中では「財産事案」と表記）。
- (5) 重大事故等：生命身体事故等のうち、死亡や30日以上の治療を要するけが等、被害が重大であった事案やそのおそれがあるもの。
- (6) CCJ：国民生活センター越境消費者センター（Cross-border Consumer center Japan）の略称。越境取引における日本の消費者と海外の事業者、海外の消費者と日本の事業者との間の取引において発生したトラブルの解決支援を行っている。
- (7) 新未来創造戦略本部：消費者庁新未来創造戦略本部の略称。新未来創造戦略本部は、2017年に開設された消費者行政新未来創造オフィスの成果を踏まえ、全国展開を見据えたモデルプロジェクトや消費者政策の研究、国際業務等の拠点として2020年7月30日、徳島県に開設された。

## 2 年号表記

本報告は、閣議決定を経て国会に提出する年次報告であり、表題は元号表記となっているが、本文中では、経済活動において西暦表記が用いられることが多いこと、海外データとの比較が必要となる部分もあること、グラフにおいては西暦表記の方が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とにより、本報告は、消費者基本計画の実施状況のフォローアップとしての機能も兼ねています。

