

令和 6 年版消費者白書

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

[概要]

消費者庁

令和6年版消費者白書 構成

(令和5年度 消費者政策の実施の状況／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

消費者安全法に基づく国会報告

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2章 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

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

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

消費者基本法に基づく国会報告

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

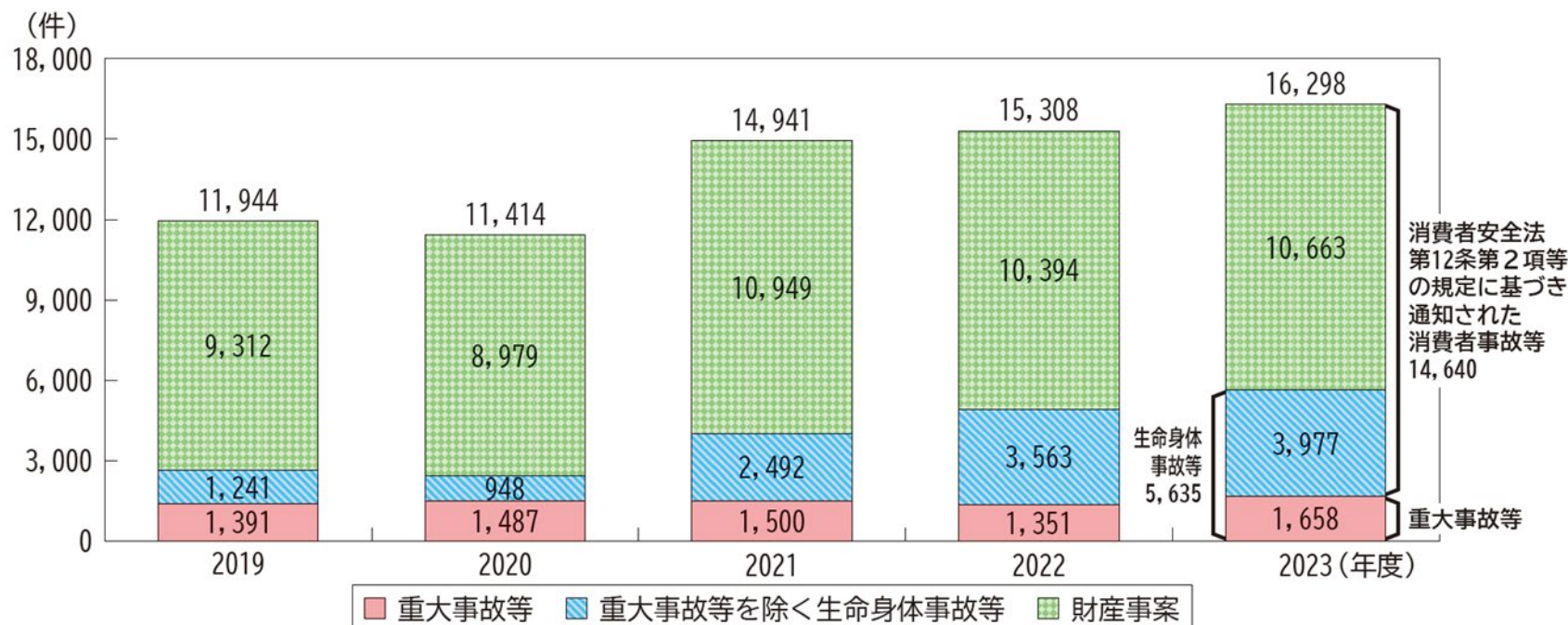
その他多様な課題への機動的・集中的な対応

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

- ・ 2023年度に消費者庁に通知された消費者事故等は1万6,298件。
- ・ 内訳は、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が1,658件。同法第12条第2項等の規定に基づき通知された消費者事故等が1万4,640件。
- ・ このうち、「生命身体事故等」が5,635件、「財産事案」が1万663件。

図表1－1 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

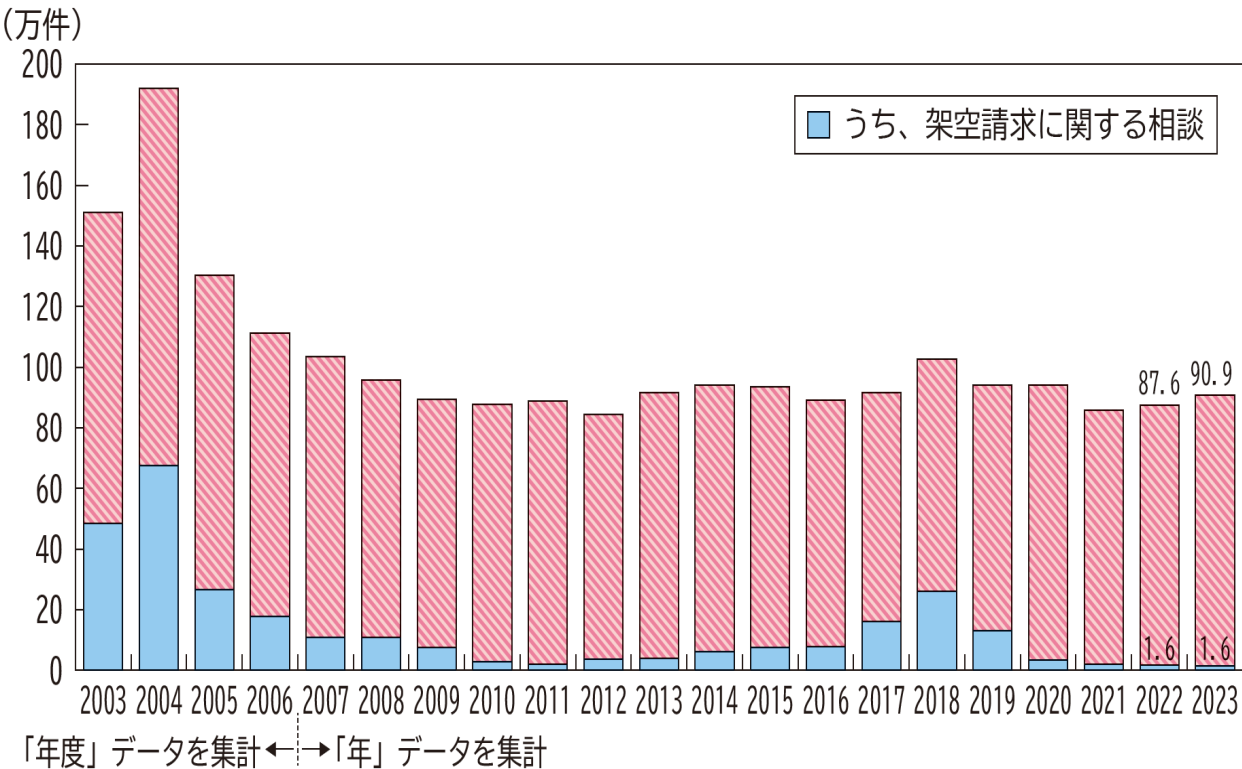


- (備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に通知された消費者事故等の件数。
2. 「重大事故等」とは、消費者安全法第12条第1項等の規定に基づき通知された重大事故等のこと。
3. 2021年6月から、食品衛生法及び食品表示法の改正により、食品リコールの届出が義務化。

第1部第1章第3節 消費生活相談の概況

- ・2023年の消費生活相談件数は約90.9万件で、前年より増加。
また、架空請求に関する相談件数は約1.6万件と、直近20年で最少となった。
- ・商品・サービス別では、迷惑メールや不審な電話を含む「商品一般」に関する相談が最多。

図表1－2 消費生活相談件数の推移



図表1－3

消費生活相談の商品・サービス別上位件数(2023年4-12月)

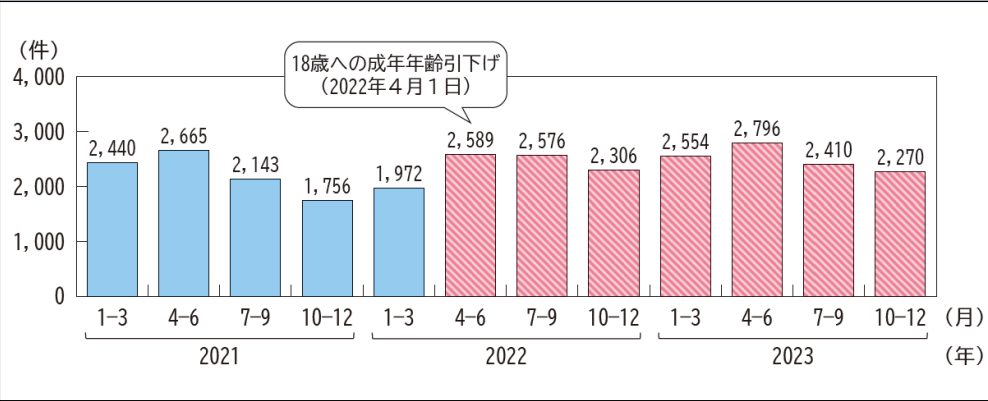
順位	全体	
	商品・サービス	件数
	総件数	673,766
1	商品一般 (例：迷惑メール、不審な電話)	65,305
2	不動産貸借	29,339
3	工事・建築	23,009
4	基礎化粧品	18,662
5	役務その他サービス	18,210
6	他の健康食品	16,560
7	フリーローン・サラ金	15,091
8	インターネット接続回線	13,694
9	修理サービス	13,259
10	携帯電話サービス	12,575

(備考)いずれの図表もPIO-NETに登録された消費生活相談(2024年3月31日までの登録分)により作成。

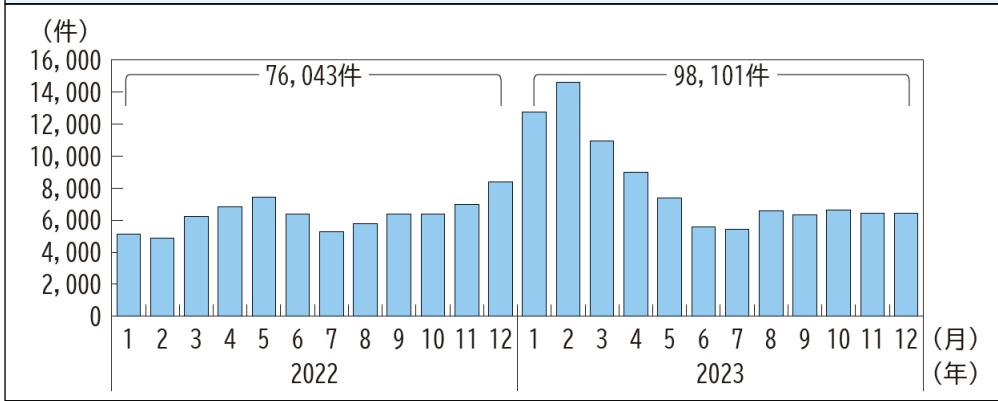
第1部第1章第4節 消費生活相談のトピックス

- ・成年年齢引下げ前後で18歳・19歳の相談件数の大幅な変化はみられないが、2022年に引き続き、「脱毛エステ」の相談が多くみられた。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。
- ・通信販売の「定期購入」に関する2023年の相談件数は9万8,101件で、前年より増加。2023年1月から3月までは各月1万件を超えたものの、6月以降は約5,500件から6,500件程度で推移。
- ・SNSが関係する2023年の相談件数は8万404件で、前年より増加。幅広い年齢層からの相談がみられ、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。

図表1-4 18歳・19歳の消費生活相談件数の推移



図表1-6 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移

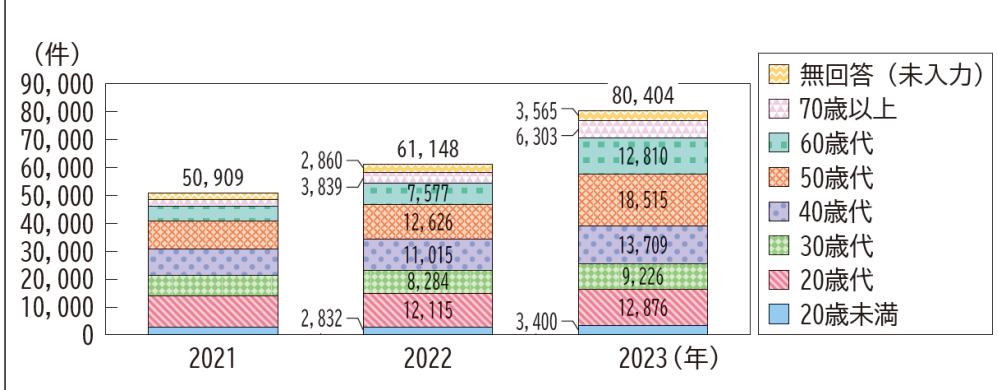


図表1-5 18歳・19歳の消費生活相談の商品・サービス別上位件数 (2023年4-12月)

男性			女性		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	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

ピンク色 : 美容に関するもの

図表1-7 SNSが関係する消費生活相談件数の推移



(備考)いずれの図表もPIO-NETに登録された消費生活相談(2024年3月31日までの登録分)により作成。

第1部第1章第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

・2023年の消費者被害・トラブル推計額(既支払額(信用供与を含む。))は約8.8兆円と前年より増加。

・増加要因として、以下が影響していると考えられる。

✓消費者被害やトラブルについて、推計した発生確率が上昇(参照: 図表1-8(備考)3)。

→被害金額が1万円以上の案件では、脱毛エステを含む「保健サービス」や、化粧品を含む「保健衛生品」等の相談件数が増加。

→被害金額が1万円未満の案件においては、「外食・食事宅配」や、玩具を含む「教養娯楽品」等の相談件数が増加。

✓被害金額1万円以上の案件について、被害1件当たりの平均既支払額が上昇。

図表1-8 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歳以上の人口に、「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. 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。

【特集】第1部第2章 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～

＜消費者概念の変化＞

- ・現在の消費者法制度では「一般的・平均的・合理的」な消費者を前提としている。
→しかし、現実の消費者は常に合理的な判断ができるとは限らない（消費者が有する脆弱性）。

＜取引環境の変化＞

- ・近年、デジタル化や高齢化、国際化の進展によって、消費者を取り巻く取引環境が変化。
→その中でも、オンライン取引の増加やAI技術の進展等、デジタル化の進展に伴い取引環境は変化し、消費者の利便性が高まる一方、消費者の脆弱性が顕在化しやすくなる可能性も指摘されている。
- 本年度の消費者白書では、上記課題にも鑑み、消費者の脆弱性に関する近年の議論と、デジタル化の進展した社会における課題に着目し、特集テーマとして取り上げた。

消費者が有する脆弱性

人は常に合理的な判断ができるとは限らず、
様々な要因の影響を受ける可能性が
指摘されている。

デジタル化に伴う課題

消費者を意図しない行動に誘導する仕組み

解約を困難にする行為やカウントダウンタイマー等

AI技術による情報の個別化

おすすめ表示やターゲティング広告等

消費者の行動の変化

フリマでの販売やクチコミを発信する消費者等

＜消費者の脆弱性＞

- ・消費者には様々な脆弱性があり、一部の消費者だけが脆弱性を有するのではなく、誰しもが脆弱な消費者となる可能性がある。
 - ・自身の年齢や経済状況等といった「特徴」（類型や属性）を理由に弱い立場にあると感じた人は約5割、自身が置かれた「状況」によって合理的に考えることが難しいと感じた人は約8割。
- 多くの人が脆弱性を経験しており、また、デジタル社会ではこれらの脆弱性が顕在化しやすくなる可能性について指摘されている。

消費者の脆弱性の種類

(1) 共通の特徴に基づく脆弱性

年齢等、人によって共通する特徴から脆弱性を捉えたもの
(類型的・属性的脆弱性)

例

- ・若者は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。
- ・年齢以外にも教育水準や経済状況等が挙げられる。

(2) 誰しもが持つ脆弱性

人は必要な情報等が与えられていたとしても、常に合理的な判断ができるとは限らないというもの(限定合理性による脆弱性)

例

- ・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。

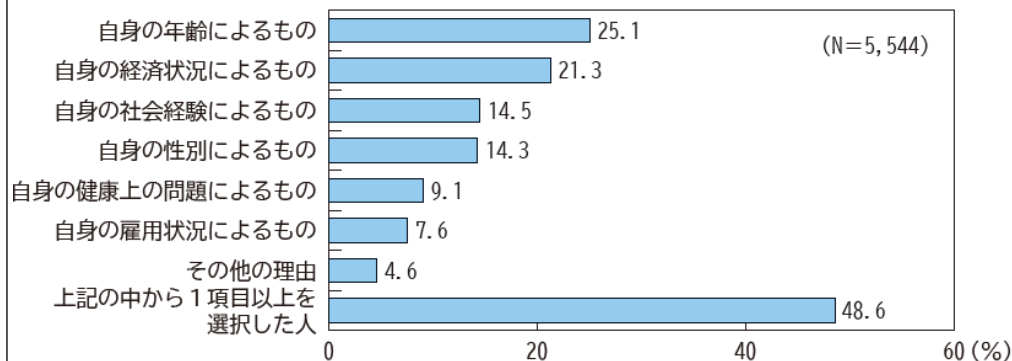
(3) 状況によって生じる脆弱性

人は状況次第で合理的に考えることが難しくなるというもの
(状況的脆弱性)

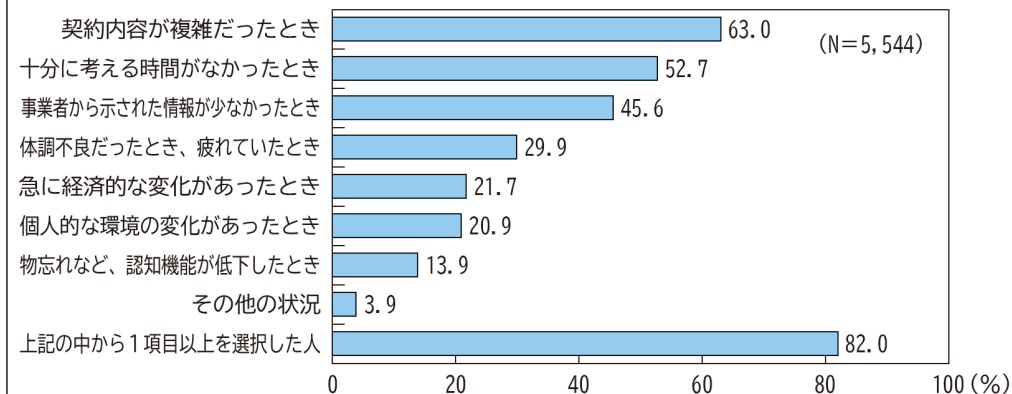
例

- ・「今日までに契約すれば半額になる」と言われ、時間の制限があることによって焦って判断する。
- ・「知り合いからの紹介だから無下にできない」と、人間関係を考慮してしまい適切な判断ができなくなる。

図表2-1 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2-2 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



第1節:消費者の脆弱性 コラム

・本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

現在バイアスを利用したサブスクリプション



大阪大学 大竹文雄 教授

- 一定額(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。
- 消費者は、行動を先延ばしする心理特性(現在バイアス)によって、消費者自身が期待していたほどサービスを利用しない可能性がある。
- サブスクリプションは、こうした心理特性を利用した仕組みと捉えることができる。

＜現在バイアスの事例:ジム契約と利用回数＞※1

- 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する可能性を理解。
⇒対策としてジムを契約。
- しかし、契約後、自身がジムに通わない可能性を低く見積もってしまっていることを理解していない。
⇒自身の期待よりも少ない回数しか通わない。

ナッジの影響力と活用における課題



京都大学 依田高典 教授

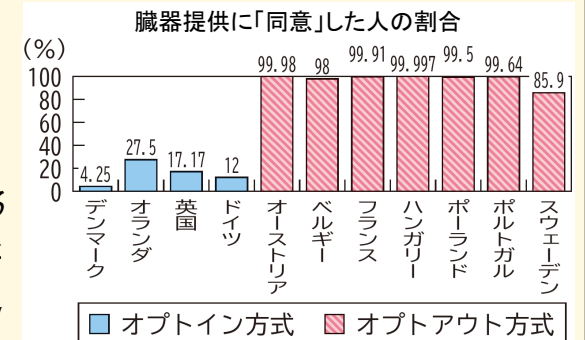
- ナッジとは、人々が自身にとってより良い選択ができるよう手助けすることを目的としたもの。人々にきっかけを与えるだけで、意思決定に影響を及ぼし得る。
- よほどの注意深さを持った人でない限り、ナッジの影響から自衛することは難しい。

＜ナッジの影響力の事例:

臓器提供に係る同意取得＞

- 「臓器提供」に「同意」する人の割合は、聞き方によって変化。

⇒オプトイン方式(臓器提供に同意する人が意思表示)よりも、オプトアウト方式(同意を前提に、臓器提供に不同意の人が意思表示)の方が同意割合が高い。



(備考)※2を基に消費者庁が作成。

消費者を欺く行為に関する経済学的分析



大阪大学 室岡健志 教授

- 事業者間の競争が激しい場合でも、消費者を欺く事業者が淘汰されない場合も考えられる。
- 価値のない商品のみが取引される市場では、商品に価値のないことを知った消費者は商品を購入しないため、事業者は消費者を欺こうとする可能性が高まる。

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

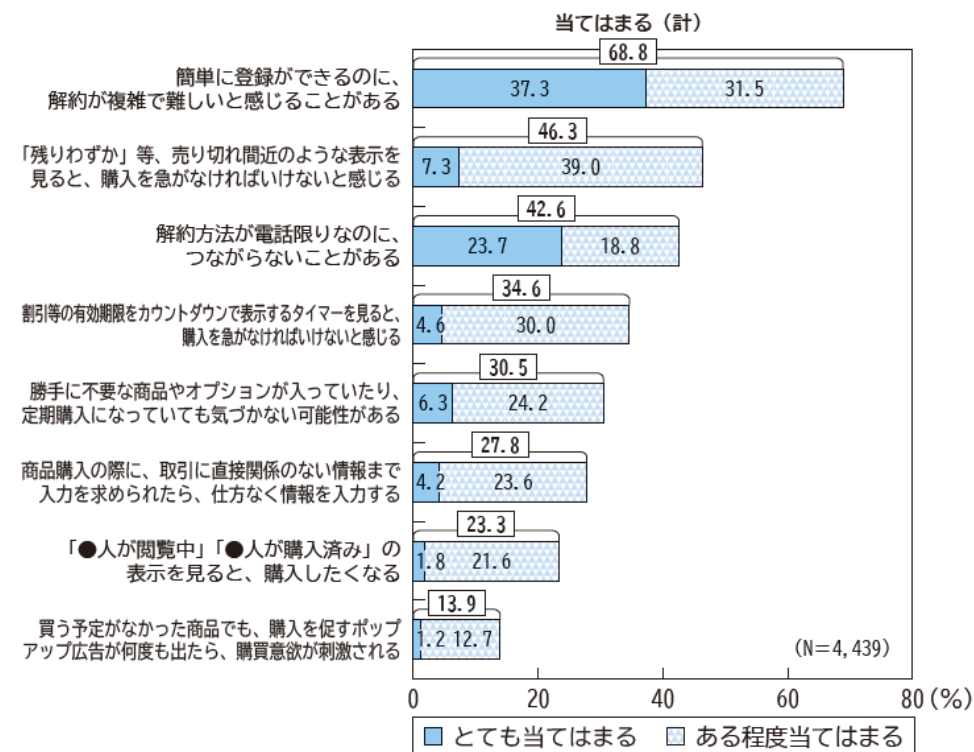
※2 Johnson, E., Goldstein, D. (2004). Defaults and Donation Decisions, Transplantation, 78(12), 1713-1716.

＜消費者を意図しない行動に誘導する仕組み＞

- ・消費者は、商品やサービスを選択する際の環境から影響を受けることがあり、近年、オンライン取引上には、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みが存在している。

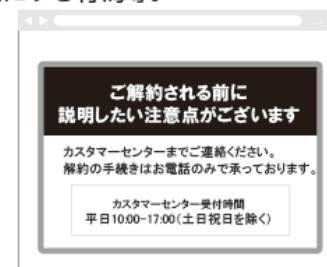
→OECDでは、これを「ダーク・コマーシャル・パターン」と呼称し、「消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、多くの場合、消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせるものである」としている。
また、消費者の自律性への影響や、経済的な損失、プライバシーに関する被害、心理的な被害や時間的な損失等のおそれがあるとしている。

図表2-3 インターネット上の表示や解約方法から受ける影響

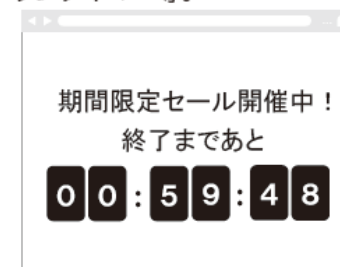


図表2-4 OECDにおけるダーク・コマーシャル・パターンの一部の事例

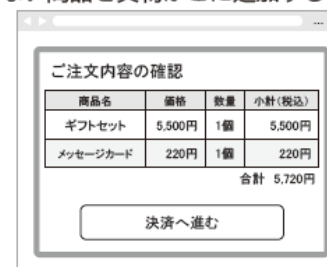
【妨害】簡単に登録ができるのに解約は困難にする行為等。



【緊急性】セール終了を予告するカウントダウンタイマー等。



【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する行為等。



【行為の強制】商品の購入等を行う際に、会員登録を強制する行為等。



第2節：デジタル社会における課題と変化 コラム

・本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

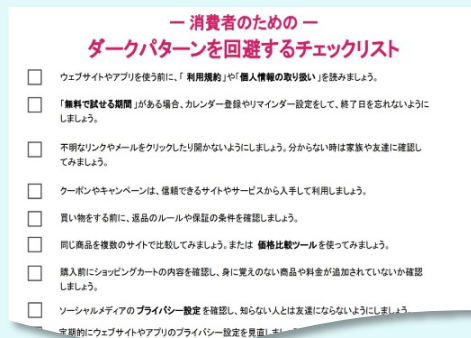
消費者の意思決定に関わる仕組みを設計する事業者として意識すべきこと



株式会社ソ Consent 代表取締役社長
長谷川 敦士氏

- 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特に問題視される理由は、消費者がその仕組みに気付きにくいことや、不特定多数への影響が大きいこと。
- 事業者は、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で、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。
- また、短期的な成果を求めるのではなく長期的な視点で考え、社員全員が消費者を意図しない行動に誘導する仕組みを用いる選択をしたとしても、問題意識を持てるような組織作り等を行うことが求められる。

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



- 消費者が望まないような誘導をすることは、消費者からの評価を損ねる場合があるとして、山本氏は事業者に対して、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る。
- また、Darkpatterns.jp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、注意すべき点をまとめたチェックリストの配布等を行っている。

株式会社オレコン 代表取締役
Darkpatterns.jp編集部代表 山本琢磨氏

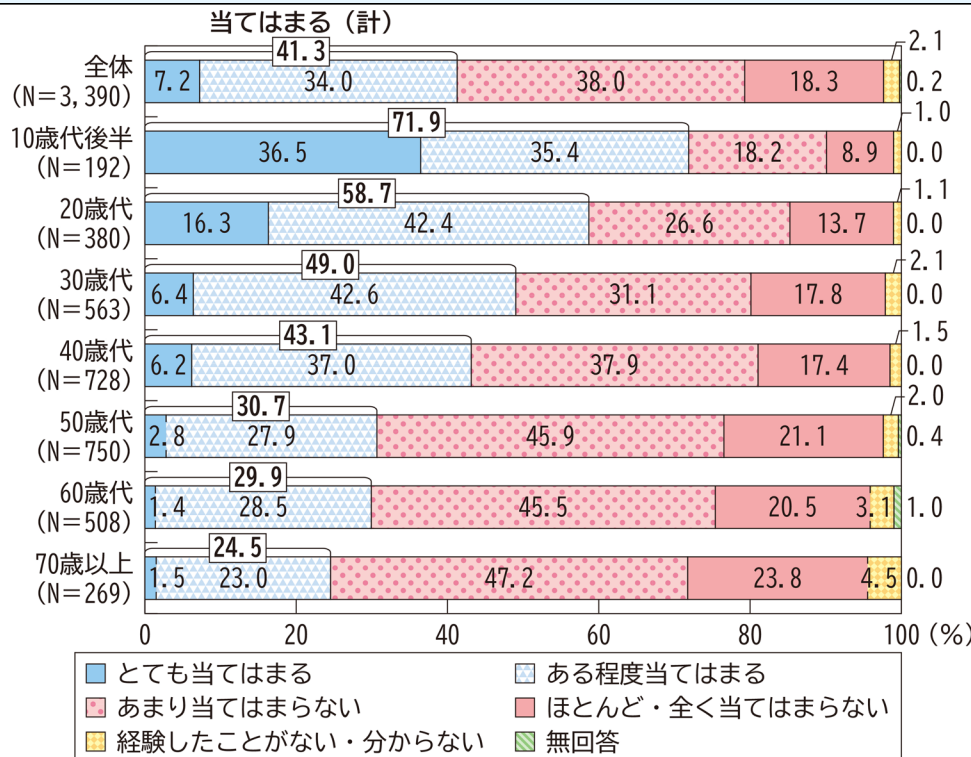
＜AI技術の進展とその影響＞

- ・AI技術の進展によって、ウェブサイトの閲覧履歴等から、消費者を分析し行動や趣味嗜好を予測することが容易となっており、様々なサービスで個々の消費者に合わせた情報提供を可能にしている。
- ・「おすすめ」が表示される機能は便利だと感じる人が約4割いる一方で、事業者の都合で提案をされていると感じた人は約7割、必要以上の情報を収集されていると感じる人は約8割。

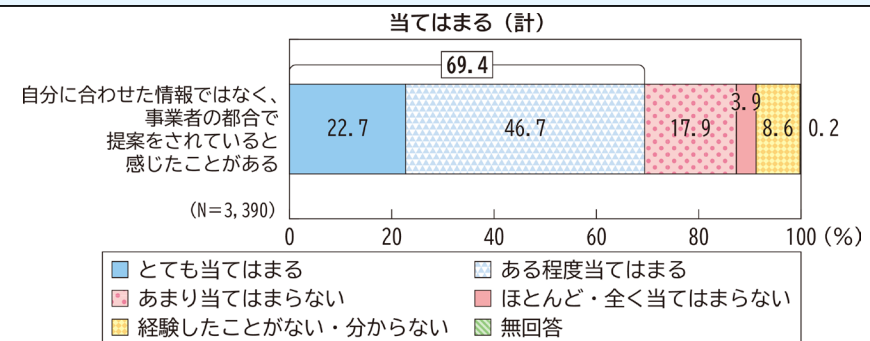
→AI技術による情報の個別化は、個々の消費者に合わせて有用である可能性が高い情報を絞り込むといった利便性の向上に資する一方、様々な課題もある。

- ・消費者を最善の利益とはならない選択に誘導し、消費者に経済的な損失、プライバシーに関する被害、心理的な被害等を与える可能性
- ・事業者と消費者の情報処理能力の非対称性による情報格差の拡大

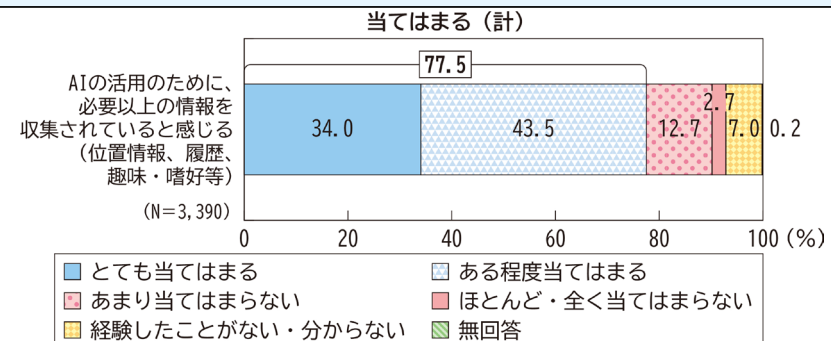
図表2-5 「おすすめ」が表示される機能は便利だと感じる割合



図表2-6 提供された情報が事業者の都合で提案をされていると感じたことがある割合



図表2-7 AIの活用に伴う個人情報等の提供に対する考えや印象



第2節：デジタル社会における課題と変化 コラム

・本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

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
新井紀子 教授

—AIは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おり、例えば一般的な統計的機械翻訳で、めったに使われないような極端な文章を翻訳させると、思いもよらない翻訳がされることがある。

—また、AIを活用する場所や環境、文化等のあらゆる状況を初めから想定してAIに学習させることは不可能であるため、完璧なAIを作ることはできない。

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下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

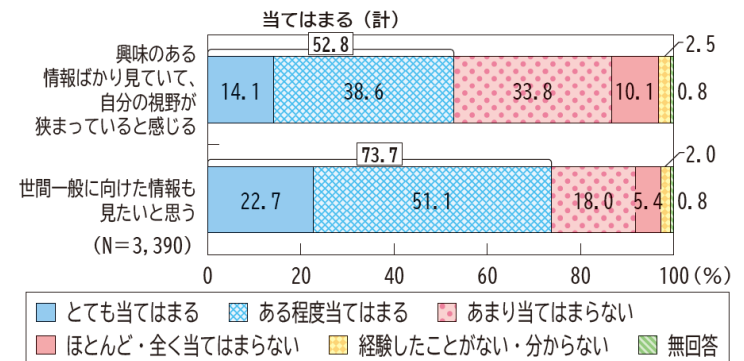
「右」や「下」の数が足りないなど、思いもよらない翻訳がされる場合がある。

フィルターバブルと消費者の意識

—情報の個別化によって、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、自分と共通する考え方や価値観の中で孤立する「フィルターバブル」という状態を生じさせる可能性がある。

—自分に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、半数以上の人自分の視野が狭まっていると感じている。

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



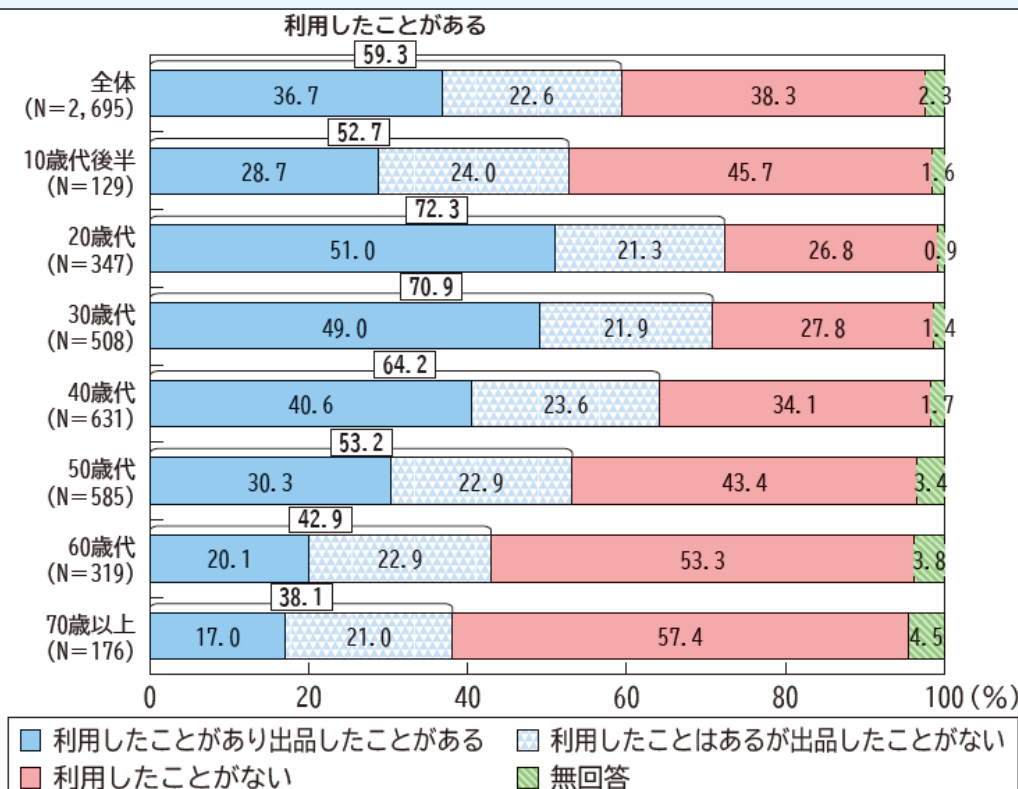
(備考) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

＜消費者を取り巻く取引環境の変化＞

- ・消費者が提供する情報、費やす時間、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、消費者は、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っている。
- ・また、デジタル機器の普及によって、シェアリングエコノミーの普及が進み、**消費者が売手となるような取引形態**が広がりつつあったり、ソーシャルメディアの出現によって、**消費者が情報を発信し、他の消費者の購買行動に影響を与える**ようになっている。

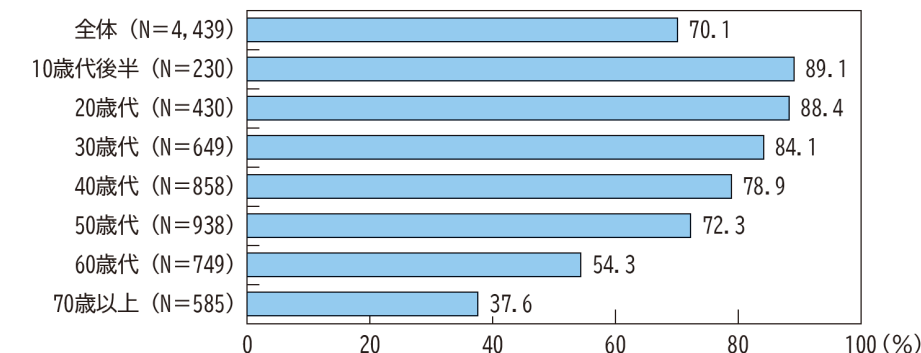
→デジタル化の進展に伴う消費者を取り巻く取引環境の変化は、消費者の行動に影響を及ぼし、消費者の果たす役割の重要性やその影響力も変化しつつあると考えられる。

図表2-8 フリマサイト等の利用経験・出品経験

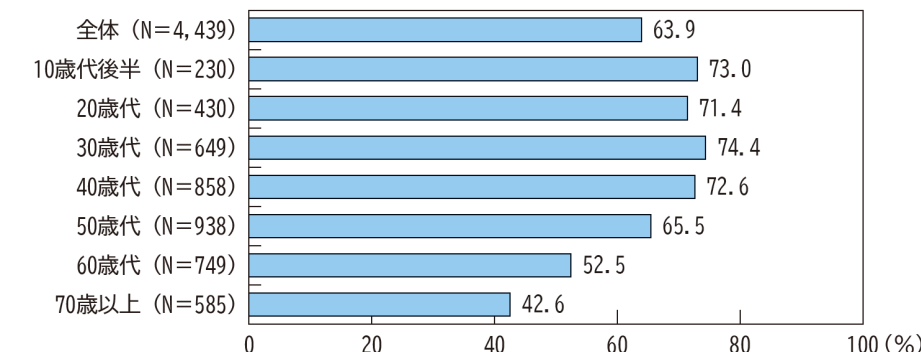


※デジタルプラットフォーム利用経験者を対象に調査

図表2-9 インターネット上のクチコミや評価が高い商品を選ぶ人の割合



図表2-10 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人の割合



(備考)いずれの図表も消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

第2節：デジタル社会における課題と変化 コラム

・本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

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
米国ニューヨーク州弁護士 福岡真之介氏

- 消費者は自身のパーソナルデータの提供に対して、必ずしも十分な認識を持っているとはいえない。
- 背景には、利用規約等への同意といった、事業者がパーソナルデータ利活用について消費者から同意を得る行為が形骸化していることも挙げられる。
- 消費者がパーソナルデータの提供に関するリテラシーを高めることが重要であり、事業者も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することが求められると指摘。

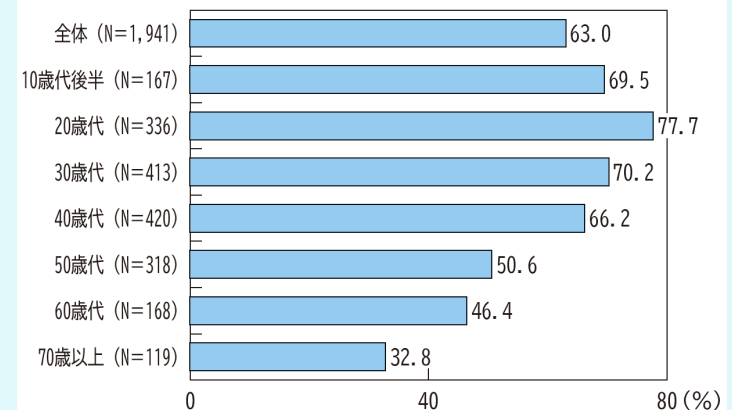
ステルスマーケティングの問題点と規制



立命館大学 菊盛真衣 准教授

- クチコミの中には、事業者による投稿や事業者が第三者に依頼した投稿もある。これらは、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ある。
- 消費者は商業的意図に関係なく純粋にお勧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、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。
- 2023年10月1日から、不当表示として、広告主への規制開始。

「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



※投稿の中で『広告』等の表示を見たことがある人を対象に調査
(備考)消費者庁「消費者意識基本調査」(2023年度)により作成。

- ・ 第2部第1章では、2023年度に実施した消費者庁の施策の実績について記述。

第1節 消費者基本計画

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
- (2) 消費者の安全の確保
- (3) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- (4) 消費者の紛争解決のための枠組みの整備

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
- (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

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
- (2) 現下の社会情勢への対応
- (3) 消費生活の国際化の進展への対応

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

- (1) 地方における体制整備
- (2) 消費者庁新未来創造戦略本部の役割と取組

- ・ 第2部第2章では、2023年度に実施した関係府省庁も含めた施策の実績について記述。

第1節 消費者被害の防止

1. 消費者の安全の確保
2. 取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
3. ぜい弱性等を抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進
4. 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備

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
2. 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働
3. その他の持続可能な消費社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働
4. 事業活動におけるコンプライアンス確保の推進

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

1. 「新しい生活様式」の実践や災害時に係る消費者問題への対応
2. デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立
3. 消費生活のグローバル化の進展への対応

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
2. 消費者政策に関する啓発活動の推進

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
2. 国等における体制整備
3. 地方における体制整備