

令和 6 年度
消費者政策の実施の状況

令和 6 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217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 6 年度
消費者政策の実施の状況

令和 6 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217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）

（2024年度に通知された消費者事故等は1万4,461件）

第2節 消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等 10

（1）事故情報データベースに集約された生命・身体に関する事故情報等

（生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約）

（PIO-NETに収集された2024年度の危害・危険情報は1万4,009件）

（消費生活用製品安全法の規定に基づき2024年度に報告された重大製品事故は1,295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

（サウナ浴での事故）

（暖をとる製品を中心としたリチウムイオン電池使用製品の事故）

（瞬間接着剤の使用によるやけど）

第3節 消費者を取り巻く環境の変化 21

（1）人口減少と高齢化

（高齢化の進行等）

（世帯構造及び世帯類型の状況）

（2）デジタル化の進展

（幅広い年齢層におけるインターネット・SNSの普及）

（電子商取引の拡大）

（決済手段の多様化：キャッシュレス決済比率の増加）

（3）グローバル化の拡大

（消費財の輸入額の推移）

（訪日外国人は増加傾向、消費額も過去最高）

（4）家計消費の動向

（家計の雇用者報酬と可処分所得の推移）

（家計消費の内訳の変化）

（5）消費者の意識と行動

（生活の満足度）

（消費者を取り巻く状況）

（消費者として心掛けている行動）

（注意すべき情報の入手先）

- (1) 2024年の消費生活相談の概況
 - (消費生活相談件数は前年と同程度)
 - (属性別にみた2024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87.8万円)
 - (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) デジタル化に関わる消費生活相談
 - (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)
 - (SNSが関係する消費生活相談)
 - (携帯電話サービスに関する消費生活相談)
 - (インターネットオークションやフリマサービスに関する消費生活相談)
 - (決済手段の多様化に伴う消費生活相談)
 - (デジタル化に伴う詐欺的な手口に関する消費生活相談)
- (3) 国際化に関わる消費生活相談
 - (CCJの活動)
 - (CCJに寄せられた相談の特徴)
 - (「役務・サービス」、「衣類」及び「趣味用品」の割合が高い)
 - (「解約」に関する相談内容が6割を占める)
 - (事業者所在国・地域は「米国」、「キプロス」及び「中国」が上位)

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)
 - (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4割弱)
- (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)
 - (2024年の消費者被害・トラブル額と推計結果の推移)

第2章 【特集】グリーン志向の消費行動～消費から変えていく、私たちの生活と地球環境～

第1節 環境問題に対する現状の課題と取組状況

- (1) 環境問題の現状
 - 身近な環境問題
 - (近年の気温上昇)
 - (近年の大雨の増加とそれに伴う被害)
 - 環境問題と日本の現状
 - (世界と日本のCO₂排出量)
 - (エコロジカル・フットプリント換算で日本は世界平均の約1.6倍の資源を消費)
 - (日本の炭素生産性は世界のトップと比較して低水準)
 - (SDGs達成度ランキングで日本は18位)
 - (環境問題に対するEUの取組事例)
- (2) 環境問題に対する様々な取組状況

■行政の状況

- (環境に配慮した消費行動に関する選択肢の提案)
- (分かりやすい表示の普及・啓発)
- (環境に配慮した行動促進に向けたキャンペーンの実施)

■企業の状況

- (企業の環境に配慮した様々な取組)
- (部門別CO₂排出量)
- (ESG投資の拡大)
- (SDGsに関する取組から得られた効果は「企業イメージの向上」)
- (環境に配慮した取組を進める企業の意識)

(3) 第1節のまとめ

第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析

85

(1) 環境問題に対する消費者の意識

- (環境問題に関心がある人は約8割、問題意識を持っている人は約7割)
- (環境問題に関する話題を週に一度以上見聞きしている人は約6割)
- (環境問題への対処に「国民」の取組が重要と考える人は約7割)
- (環境問題の解決に向けて行動しようと考えたことがある人は約半数)

(2) 環境に配慮した消費行動への意識と実践状況

- (消費行動が環境への配慮につながるという認識がある人は約7割)
- (多少値段が高くても環境配慮商品を購入したいと思う人は約6割)
- (環境配慮に取り組む企業の商品を積極的に購入したい人は約6割)
- (3 R 関連は約半数が取り組んでいるが、環境配慮商品の選択は1割から3割程度)
- (環境配慮商品の選択は3 R 関連に比べ、環境問題の解決に貢献した実感が低い傾向)
- (環境配慮商品を購入しなかった理由は「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」が半数以上)

(3) 消費者の行動変容を促すために重要だと考えられること

■環境問題に対する意識と購買行動の関係

- (環境問題を意識する人ほど環境配慮商品を購入する傾向がある)
- (環境問題に問題意識がある人の方が環境配慮商品を購入する傾向がある)
- (環境配慮商品を購入した理由は「環境配慮への意識」に関するものが約9割)

■分かりやすい情報提供と表示の重要性

- (環境配慮商品を知ったきっかけは「商品パッケージ」が約8割)
- (環境問題に積極的な人でも「どの商品が環境に配慮されているか分からない」)
- (環境問題に関心がある人でも環境ラベル付き商品を選択している人は3割以下)
- (環境ラベルの内容まで知っている人ほど環境に配慮した行動を実践している)

■環境配慮商品の訴求で必要だと考えられる視点

- (商品カテゴリーによって商品の購入時に気にしている項目は異なる)
- (他者からの推奨によって環境配慮商品を購入した人は約6割)

(4) 第2節のまとめ

結び

118

- (環境問題における消費者への期待)
- (環境問題に対する消費者の意識と行動)
- (ワーキングチームにおける議論)
- (おわりに)

第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 第5期消費者基本計画の策定

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	126
1. 消費者の安全の確保	126
(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	136
(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) 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り	
(8) 計量・規格の適正化	
(9) 公正かつ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	151
(1) 成年年齢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	154
(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	157
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	157

(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……………	158
(1) 脱炭素社会づくりに向けた行動変容・ライフスタイル転換の提案	
(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……………	160
(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……………	162
(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及び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	164
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 ……………	164
(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) 特定商取引法及び預託法等の執行強化等【再掲】	
(4) 「国民を詐欺から守るための総合対策」の推進による特殊詐欺及びSNS型投資・ロマ ンス詐欺の取締り及び被害防止の推進【再掲】	
(5) 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】	
(6) ヤミ金融事犯の取締りの推進【再掲】	
(7) 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応【再掲】	
(8) 生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進【再掲】	
(9) IT・AIを活用した民事紛争解決の利用拡充・機能強化【再掲】	
(10) 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……………	166
(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……………	167
(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	

1. 消費者教育の推進	169
(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	171
(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行動変容・ライフスタイル転換の提案【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	172
1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保	172
(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	172
(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	174
(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) 消費生活相談情報の的確な収集と活用	
(7) 国民生活センターによる研修の実施	

〈コラム〉

環境に配慮した消費行動に関する国際的な議論の動向	67
環境に配慮した行動変容を促す取組	73
「サステナブル・ラベル」を知って製品を選ぶ基準に	75
様々な企業による環境問題への取組と課題	82
「イミ消費」時代を生きる「若い世代」の環境意識	89
なぜサステナブル商品は選ばれにくいのか	99
持続可能な社会に向けて消費者が取り組めること	104
環境に配慮した消費行動を促すマーケティング手法とは	109
グリーンウォッシュの問題点と現状	110
環境に配慮した商品の市場創造のために	113
グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム	114

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（2024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（2024年度）	9
図表I-1-2-1	生命・身体に関する事故情報の集約	10
図表I-1-2-2	事故情報データベースに登録されている情報	11
図表I-1-2-3	危害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（2024年度）	15
図表I-1-2-9	受傷内容	16
図表I-1-2-10	受傷者の年齢	16
図表I-1-2-11	サウナ浴での注意ポイント	16
図表I-1-2-12	商品分類別の事故情報件数	17
図表I-1-2-13	リチウムイオン電池に起因すると考えられる事故内容の内訳	18
図表I-1-2-14	リチウムイオン電池に起因すると考えられる事故の発生時の状況	18
図表I-1-2-15	リチウムイオン電池使用製品を取り扱うときの注意ポイント	18
図表I-1-2-16	粘度が低い接着剤で発熱する様子（左は外観、右は熱画像装置）	19
図表I-1-2-17	粘度が高い接着剤で発熱しない様子（左は外観、右は熱画像装置）	20
図表I-1-2-18	誤って付着させた場合の対処方法	20
図表I-1-3-1	日本の人口推移	21
図表I-1-3-2	世帯数及び平均世帯人員の推移	22
図表I-1-3-3	65歳以上の者のいる世帯の世帯数の推移	22
図表I-1-3-4	インターネットの利用率の変化（年齢層別）	23
図表I-1-3-5	平日のインターネットの平均利用時間の推移（年齢層別）	23
図表I-1-3-6	平日のソーシャルメディアの平均利用時間の推移（年齢層別）	24
図表I-1-3-7	平日のソーシャルメディアの行為者率の推移（年齢層別）	24
図表I-1-3-8	国内におけるBtoC電子商取引市場規模の推移	25
図表I-1-3-9	国内におけるCtoC電子商取引市場規模の推移	25
図表I-1-3-10	キャッシュレス決済額及び比率の推移	26
図表I-1-3-11	消費財の輸入額の推移	27
図表I-1-3-12	訪日外国人旅行者数及び消費額の推移	28
図表I-1-3-13	訪日外国人一人当たりの旅行支出(2019年及び2024年)	28
図表I-1-3-14	家計の雇用者報酬と可処分所得の推移	29
図表I-1-3-15	財・サービスへの支出の内訳(2020年及び2024年)	30

図表I-1-3-16	一世帯当たりの「通信」への平均支出金額の推移	30
図表I-1-3-17	現在の生活の満足度（年齢層別）	31
図表I-1-3-18	現在の生活の程度（年齢層別）	31
図表I-1-3-19	消費者を取り巻く状況（2019年度及び2024年度）	32
図表I-1-3-20	消費者として心掛けている行動（2019年度及び2024年度）	33
図表I-1-3-21	注意すべき情報の入手先（年齢層別・2019年度及び2024年度）	34
図表I-1-4-1	消費生活相談件数の推移	35
図表I-1-4-2	消費生活相談の契約当事者の属性（2024年）	35
図表I-1-4-3	消費生活相談の割合の推移（年齢3区分別）	36
図表I-1-4-4	平均契約購入金額・平均既支払額の推移（年齢層別）	36
図表I-1-4-5	契約購入金額総額・既支払額総額の推移	37
図表I-1-4-6	消費生活相談の商品別分類別件数（2024年）	37
図表I-1-4-7	消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・2024年）	38
図表I-1-4-8	消費生活相談の販売購入形態別件数の推移	39
図表I-1-4-9	消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2024年）	39
図表I-1-4-10	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・2024年）	40
図表I-1-4-11	高齢者の消費生活相談件数の推移	41
図表I-1-4-12	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・2024年）	42
図表I-1-4-13	認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移	42
図表I-1-4-14	消費生活相談の販売購入形態別割合の変化	43
図表I-1-4-15	障害者等の消費生活相談件数の推移	43
図表I-1-4-16	「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）	44
図表I-1-4-17	「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	44
図表I-1-4-18	「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（2024年）	45
図表I-1-4-19	SNSが関係する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	45
図表I-1-4-20	SNSが関係する消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・2024年）	46
図表I-1-4-21	SNSが関係する相談のうち、通信販売の「定期購入」に関する相談件数（年齢層別・2023年及び2024年）	46
図表I-1-4-22	「簡単なタスクを行う副業」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	47
図表I-1-4-23	「SNSをきっかけとして、著名人を名乗る、つながりがあるなどと勧誘される金融商品・サービス」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	47
図表I-1-4-24	「携帯電話サービス」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	48
図表I-1-4-25	「インターネットオークション」に関する消費生活相談件数の推移	48
図表I-1-4-26	「フリマサービス」に関する消費生活相談件数の推移	48
図表I-1-4-27	決済手段に関する消費生活相談件数の推移	49
図表I-1-4-28	「偽サイト」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	50
図表I-1-4-29	「フィッシング」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	50
図表I-1-4-30	「サポート詐欺」に関する消費生活相談件数と契約購入金額の推移（年齢層別）	51
図表I-1-4-31	CCJが受け付けた相談件数と年齢層別相談割合の推移	52
図表I-1-4-32	CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移	53
図表I-1-4-33	CCJが受け付けた相談のトラブル類型別割合（2024年）	54
図表I-1-4-34	CCJが受け付けた相談の事業者所在国・地域別割合の推移	54

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	55
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	56
図表I-1-5-3	消費者被害・トラブル額の推計結果	58
図表I-1-5-4	【参考】旧手法による消費者被害・トラブル額の推計結果	58
図表I-2-1-1	日本の年平均気温偏差の経年変化	61
図表I-2-1-2	東京の年間猛暑日数数の推移	61
図表I-2-1-3	東京の熱中症患者の搬送者数（日最高気温別・2024年5-9月）	62
図表I-2-1-4	全国51地点における日降水量の年間日数の推移	63
図表I-2-1-5	世界のエネルギー起源CO ₂ 排出量（2022年）	63
図表I-2-1-6	主な国別一人当たりエネルギー起源CO ₂ 排出量（2022年）	64
図表I-2-1-7	主な国別一人当たりのエコロジカル・フットプリント（2022年）	64
図表I-2-1-8	主な国別炭素生産性（2021年度）	65
図表I-2-1-9	各国のSDGs達成度ランキング（2024年）	66
図表I-2-1-10	新しい豊かな暮らしの提案内容	69
図表I-2-1-11	「デコ活アクション」について	70
図表I-2-1-12	環境ラベル等データベース	70
図表I-2-1-13	農産物の環境負荷低減を示す「みえるらべる」/ラベルを貼付した農産物が販売されている様子	71
図表I-2-1-14	統一省エネラベル	71
図表I-2-1-15	「選ぼう！3Rキャンペーン2024」	71
図表I-2-1-16	「サステナウィーク2024」PRポスター	72
図表I-2-1-17	各省庁の環境問題に関連する施策	72
図表I-2-1-18	企業が取り組む環境に配慮した活動例	77
図表I-2-1-19	CO ₂ 排出量（部門別・2023年度）	78
図表I-2-1-20	CO ₂ 排出量の推移（部門別）	78
図表I-2-1-21	日本のサステナブル投資残高の推移	79
図表I-2-1-22	SDGsへの取組による効果	80
図表I-2-1-23	環境に配慮した取組を進める企業の意識	81
図表I-2-2-1	環境問題に対する関心の程度（年齢層別）	85
図表I-2-2-2	環境問題に対する問題意識の程度（年齢層別）	86
図表I-2-2-3	環境問題に関する話題を見聞きする頻度	86
図表I-2-2-4	環境問題に関する話題を見聞きする機会がある理由	87
図表I-2-2-5	環境問題への対処で重要となる主体	87
図表I-2-2-6	環境問題の解決に向けて行動をしようと思ったことがあるか（年齢層別）	88
図表I-2-2-7	消費行動が環境への配慮につながることを考えたことがあるか（年齢層別）	91
図表I-2-2-8	多少値段が高くても環境配慮商品を購入したいと思うか（年齢層別）	92
図表I-2-2-9	環境配慮に取り組む企業の商品の購入意欲（年齢層別）	92
図表I-2-2-10	日々の生活の中で取り組んでいるもの	93
図表I-2-2-11	日々の生活の中で取り組んでいるもの（年齢層別）	95
図表I-2-2-12	日々の生活の中で取り組んでいるもののうち、環境問題の解決に貢献できたと感じるもの	96
図表I-2-2-13	環境配慮商品を購入しなかった理由	97
図表I-2-2-14	環境配慮商品を購入しなかった理由（年齢層別）	98
図表I-2-2-15	環境問題に対する関心・問題意識の程度及び消費行動が環境への配慮につながるという認識の有無と、環境配慮商品の購入頻度	101

図表I-2-2-16	環境配慮商品の購入と環境問題に対する関心及び問題意識	102
図表I-2-2-17	環境配慮商品を購入した理由	103
図表I-2-2-18	環境配慮商品を知ったきっかけ	105
図表I-2-2-19	環境問題に積極的な人の環境配慮商品を購入しなかった理由	106
図表I-2-2-20	環境問題への関心の程度と環境ラベル付き商品の選択	107
図表I-2-2-21	環境ラベル・マークの認知度	108
図表I-2-2-22	エコマークの認知度とエシカル消費の実践経験	108
図表I-2-2-23	商品の購入時に気にしている項目	111
図表I-2-2-24	環境配慮商品を他者からオススメされた際の意識（年齢層別）	112
図表II-1-1	第5期消費者基本計画について	122
図表II-1-2	第5期消費者基本計画の構成	123

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と時系列での比較はできない。

本報告で用いるPIO-NETデータ（消費生活相談情報）は、原則として2025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・サービス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。マスク等を含む。
他の娯楽等情報配信サービス	「娯楽等情報配信サービス」のうち、音楽や映像の配信サービス・アダルト情報以外のもの。副業関連や趣味・娯楽関連の情報商材等を含む。
金融コンサルティング	投資顧問やファイナンシャルプランニング、投資情報提供セミナー、投資セミナー等。資産運用のノウハウや、投資で簡単にもうかる方法を教える情報商材を含む。
金融関連サービスその他	「金融・保険サービス」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。クレジットカードの入退会・会費や両替、また、暗号資産（仮想通貨）そのものの購入を含む。
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又は事態。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又は虚偽・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のある事態。

(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（以下「財産事案」という。）。

(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や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、また、グラフにおいては西暦表記の方がなじみやすいと考えられることから、原則として西暦表記を用いている。

3 法令名の略称

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

法 令 名	略 称	番 号
食品衛生法	—	昭和22年法律第233号
金融商品取引法	—	昭和23年法律第25号
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
貸金業法	—	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	住宅品確法	平成11年法律第81号
消費者契約法	—	平成12年法律第61号
特定電子メールの送信の適正化等に関する法律	特定電子メール法	平成14年法律第26号
健康増進法	—	平成14年法律第103号
独立行政法人国民生活センター法	国民生活センター法	平成14年法律第123号
食品安全基本法	—	平成15年法律第48号
個人情報の保護に関する法律	個人情報保護法	平成15年法律第57号
公益通報者保護法	—	平成16年法律第122号
米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律	米トレーサビリティ法	平成21年法律第26号
消費者庁及び消費者委員会設置法	—	平成21年法律第48号
消費者安全法	—	平成21年法律第50号
消費者教育の推進に関する法律	消費者教育推進法	平成24年法律第61号
食品表示法	—	平成25年法律第70号
消費者の財産的被害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	取引デジタルプラットフォーム消費者保護法	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。2024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、社会問題や環境問題に関する意識や行動、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

2024年11月１日～17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）

5,046人（50.5％）

（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。2024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 2024年８月１日～４日

第２回 2024年８月29日～９月２日

第３回 2024年10月３日～７日

第４回 2024年11月７日～10日

第５回 2024年12月19日～23日

第６回 2025年２月６日～10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2025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又は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7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コラムは、あくまで消費者庁が有識者から聞き取った内容等であり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではない。

序

2024年の世界の平均気温は観測史上最高となり、日本においても、度々、平均気温の上昇や大雨の増加等が報じられています。世界規模で深刻化し、喫緊の課題となった環境問題への取組を進め、持続可能な社会を実現するためには、行政、事業者及び消費者が一体となってその解決に取り組む必要があります。

国際情勢に目を向ければ、2024年10月に開催されたOECD消費者政策閣僚会合（以下「閣僚会合」という。）では、グリーン移行の課題等に対処するには、健全な消費者政策と執行が必要である旨を強調した閣僚宣言が採択されました。また、2025年の消費者権利デーでは、「持続可能なライフスタイルへの公正な移行」がテーマとされ、環境問題への対処に向けた消費者の行動変容の必要性が指摘されています。

消費者庁においても、持続可能な社会の実現に向けて、地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」の普及・啓発に取り組んできました。また、「エシカル消費」の一環である食品ロスの削減についても、関係省庁と連携して、様々な取組を実施しています。一方で、多くの消費者が環境問題に対して関心や問題意識を有するものの、環境に配慮した消費行動を実践している消費者はいまだ一部にとどまっています。

このような状況を踏まえ、今回の消費者白書では、「グリーン志向の消費行動～消費から変えていく、私たちの生活と地球環境～」を特集テーマとしました。特集では、まず、環境問題の現状を理解するために、近年の環境問題や日本の置かれている状況、また、行政と企業の取組について、国際的な議論等も紹介しつつ概説します。そして、消費者意識基本調査の結果か

ら、消費者の環境問題に対する意識と行動について分析しつつ、学識経験者へのインタビュー等を紹介することで、消費行動を起点として、持続可能な社会を実現するための課題や今後の方向性について展望します。

また、消費者庁では、消費者が自身の消費生活において、グリーン志向の消費行動を積極的に実践するよう促していくため、2024年11月に「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」（以下「ワーキングチーム」という。）を立ち上げ、環境問題に関する現状の課題や消費者の行動変容を促していくための具体的な取組の方向性について議論を行いました。2025年2月には、当該議論を踏まえた取りまとめの公表を行ったところであり、その取りまとめの内容についても紹介しています。

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や消費者被害・トラブル額の推計について示しています。

第2部では、消費者庁及び関係省庁における2024年度の消費者政策の実施状況の詳細について、消費者基本計画を踏まえて、消費者行政の各分野の取組をまとめています。このような政策の実施状況を取りまとめることにより、本報告は、消費者基本計画の実施状況のフォローアップとしての機能も兼ねています。

第1部

第1章

消費者事故等に関する情報の集約 及び分析の取りまとめ結果等

- 第1節 消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果
- 第2節 消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等
- 第3節 消費者を取り巻く環境の変化
- 第4節 消費生活相談の概況
- 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、高齢化やデジタル化の進展、家計消費の動向等の消費者を取り巻く環境の変化を概観するとともに、商品やサービスを選択するに当たっての消費者の意識・行動について紹介します。

第 4 節では、全国の消費生活センター等¹⁾に寄せられた消費生活相談について、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。また、デジタル化に関わる消費生活相談や国民生活センター越境消費者センター（CCJ）に寄せられた相談内容を紹介します。

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、2024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²⁾の一つとして成立し、同年 9 月、消費者庁の設置と共に施行されました。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、

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。

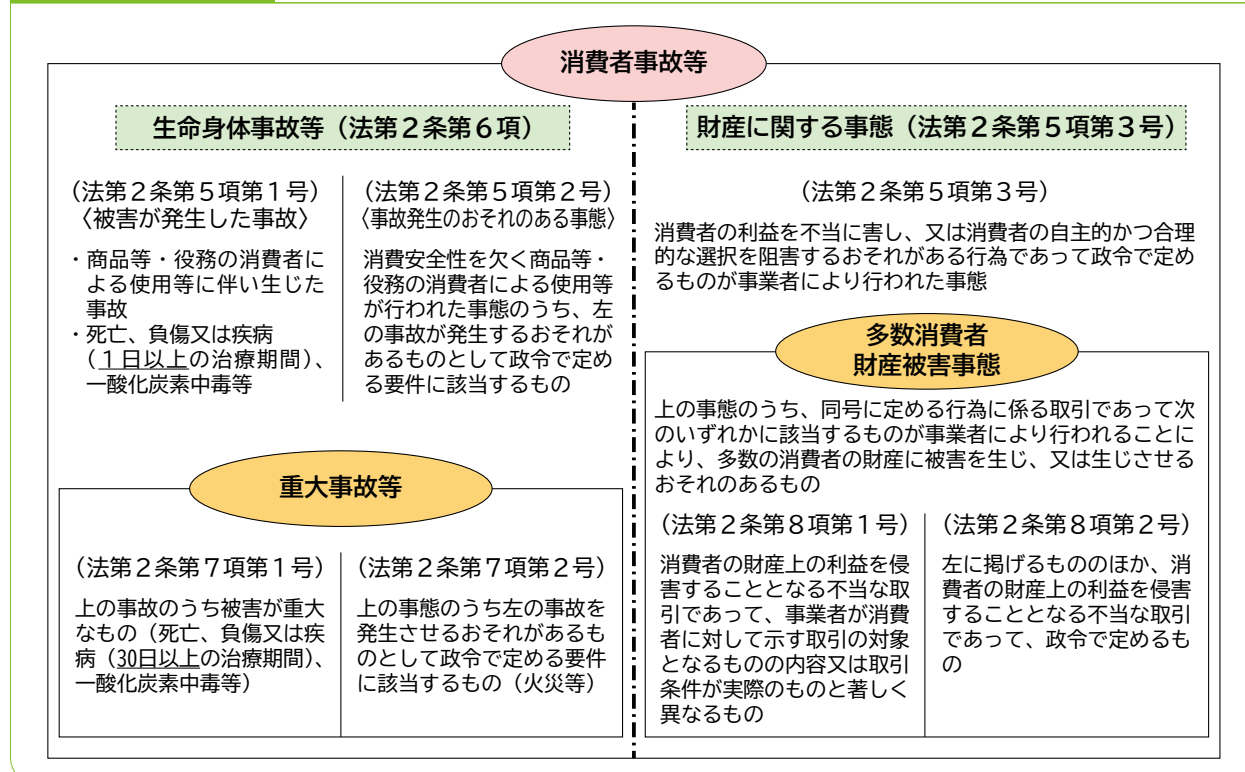
2) 消費者庁及び消費者委員会設置法、「消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律」（平成21年法律第49号）及び消費者安全法を指す。

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

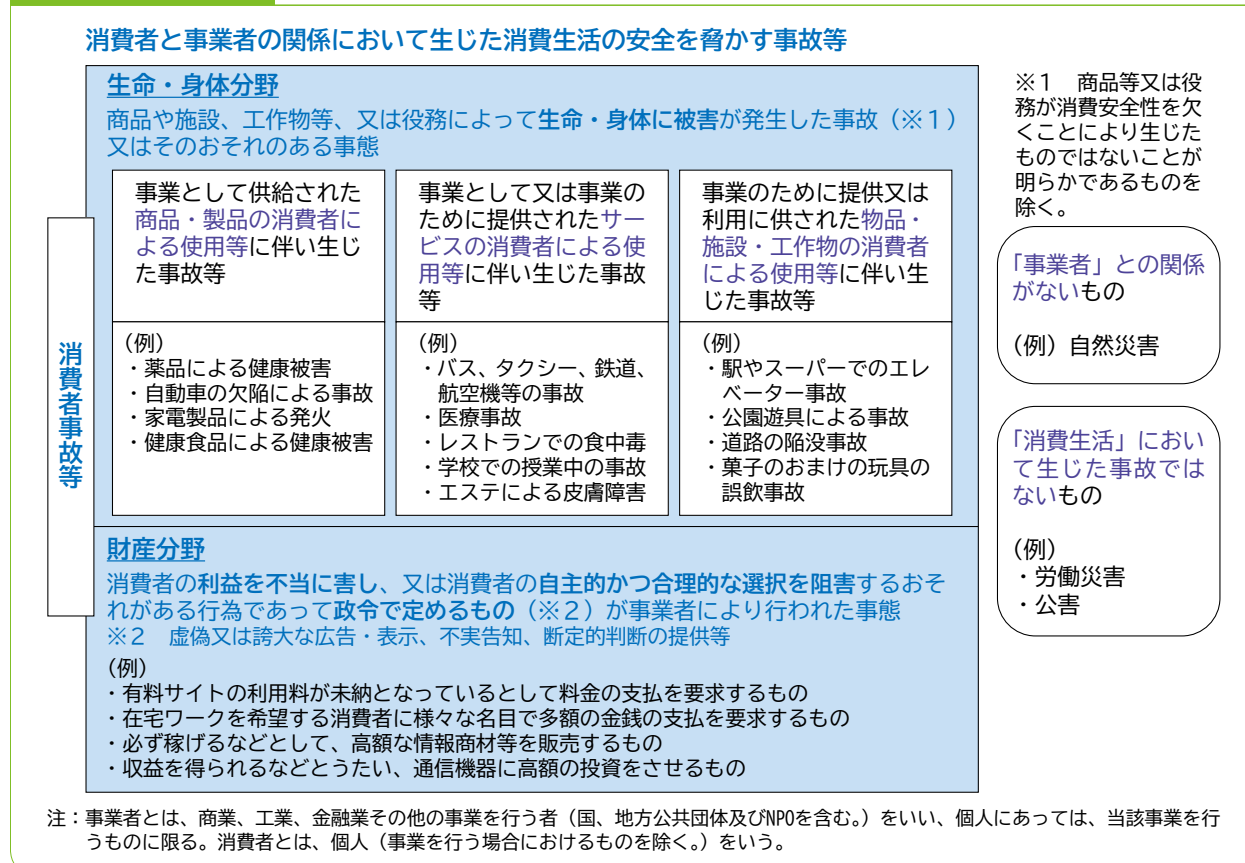
果を消費者委員会に報告し、国民に対して公表するとともに、国会に報告を行います。

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



2024年度に通知された 消費者事故等は1万4,461件

消費者安全法の規定に基づき2024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1万4,461件で、2023年度の1万6,298件から11.3%減少しました。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1,849件（2023年度1,658件、前年度比11.5%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1万2,612件（2023年度1万4,640件、前年度比13.9%減）でした。

このうち、生命身体事故等は5,471件（2023年度5,635件、前年度比2.9%減）、重大事故等

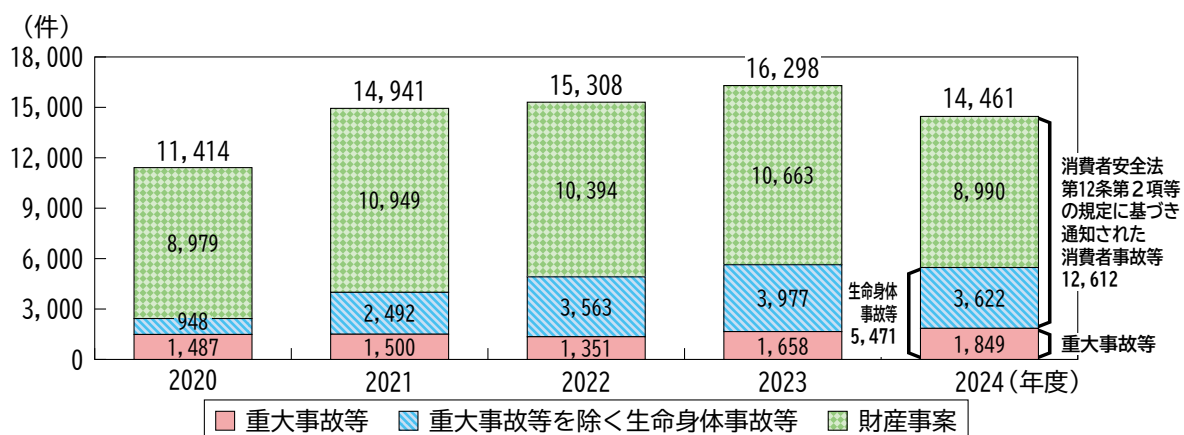
を除く生命身体事故等は3,622件（2023年度3,977件、前年度比8.9%減）、財産事案は8,990件（2023年度1万663件、前年度比15.7%減）でした（図表I-1-1-3）。

重大事故等を事故内容別にみると、「火災」が1,408件（76.1%）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、生活家電及び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、2024年度は「その他」が2,123件（58.6%）で最も多く、次いで「中毒」が717件（19.8%）でした（図表I-1-1-5）。「そ

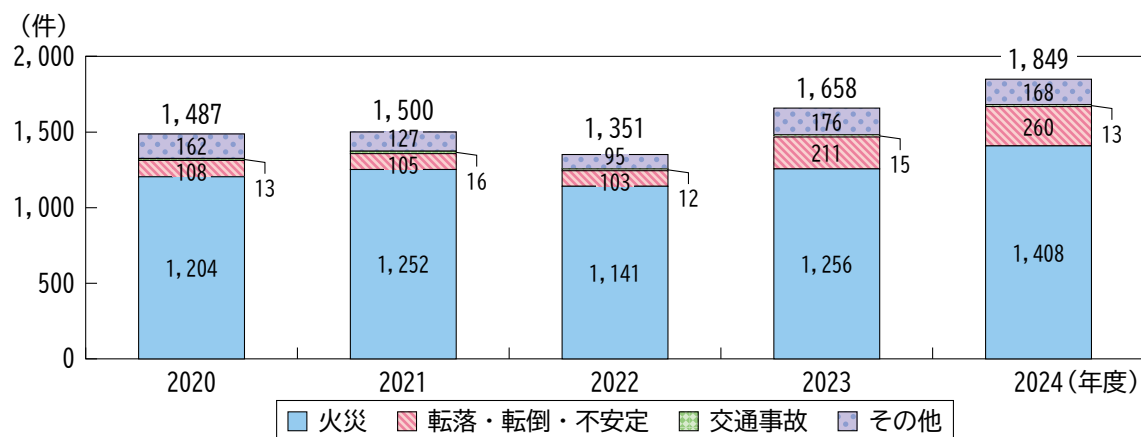
図表 I-1-1-3

消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等の件数の推移



図表 I-1-1-4

生命身体事故等（重大事故等）の事故内容別の推移



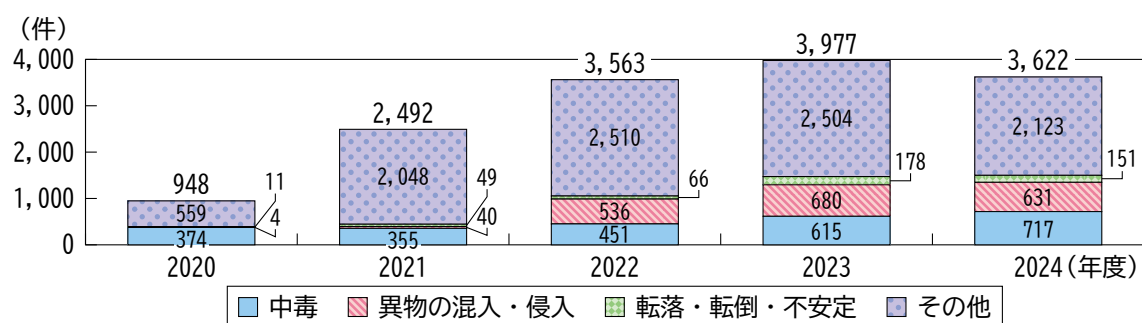
の他」の内容は、そのほとんどがアレルギー表示の欠落や消費期限の誤表示等の食品表示法違反による食品リコールです。「中毒」の内容は、そのほとんどが食中毒であり、飲食店での食事や給食施設の食品、また、購入した食品が主な原因ですが、ホテルや旅館等で提供された食事による例もみられます。

消費者庁では、消費者に対しこのような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。2024年度は、サウナ浴での事故³や、リチウムイオン電池使用製品の事故⁴について、事故事例を取り上げながら、注意ポイントをまとめ、消費者へ事故防止を呼び掛けしました。

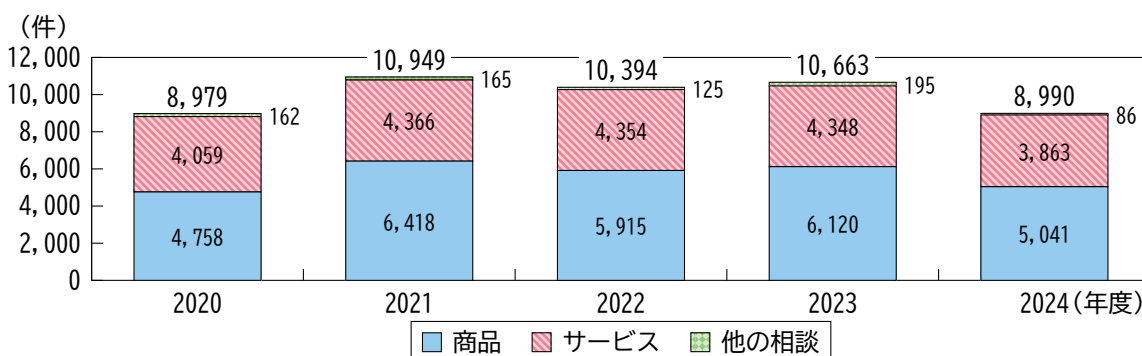
財産事案を商品・サービス別にみると、2024年度は「商品」が5,041件（56.1%）で、「サービス」は3,863件（43.0%）でした（図表 I-1-1-6）。

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、操作・使用性の欠落、交通事故、誤飲、腐敗・変質、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「サウナ浴での事故に注意 ― 体調に合わせて無理せず安全に ―」（2024年6月5日公表）

4) 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ ― 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています！ ―」（2024年12月5日公表）

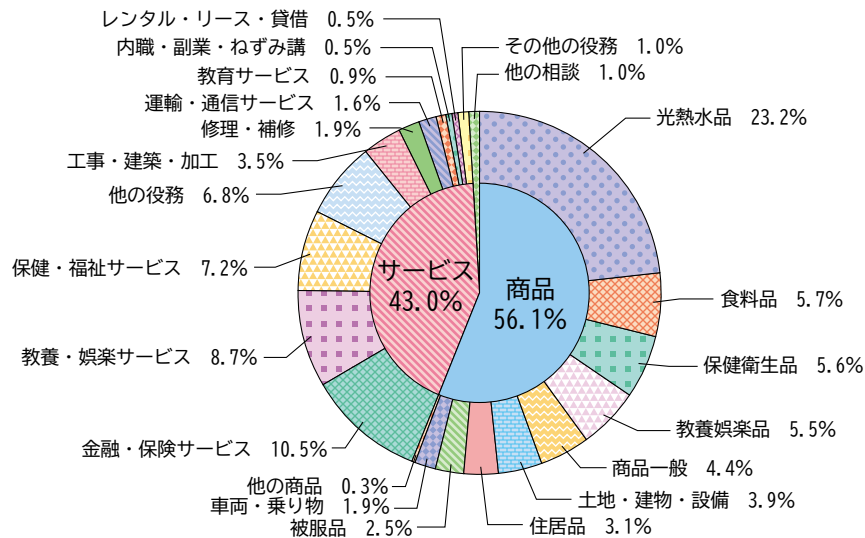
「商品」の内訳は、「光熱水品」が23.2%と最も多く、次いで「食料品」が5.7%でした。

「サービス」の内訳は、「金融・保険サービス」が10.5%と最も多く、次いで「教養・娯楽サービス」が8.7%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2024年度に注意喚起を19件実施しました

（図表 I-1-1-8）。注意喚起の主な事案は、簡単にお金を稼げるかのように告げて多額の金銭を支払わせるが、実際には稼げる仕組みにはなっていない副業の事案、コード決済サービスを利用して、返金ではなく逆に送金させる事案、ウェブサイト上では適正かつ低額な料金で役務を行うかのように表示し、実際には高額な料金を請求する事案等です。

図表 I-1-1-7 通知された財産事案の内訳（2024年度）



（備考） 1. 消費者安全法の規定に基づき、2024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、クリーニング及び管理・保管。

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（2024年度）

手口	具体例
簡単に稼げると見せかける手口（7件）	<p>無料エステ体験でエステサロンに来店した際「月1回、広告を自分のSNSに投稿をすれば月1万円の報酬がもらえる副業がある」などと勧誘され、高額な加盟金を支払った上で本件副業を始めるものの、実際には、最初の数か月を除き報酬が支払われない、又は最初から全く支払われないものだった。</p> <p>消費者が、高額な参加費用を支払う高収入タスク副業に参加すると、消費者の作業内容の誤りを指摘し、更に追加作業に要する費用として数万円から数十万円を追加送金すれば、タスクが完了して、これまで支払った参加費用は返金され、高額の報酬が支払われるなどと告げるが、消費者が支払った参加費用が返金されることも、事業者が提示した高額の報酬が支払われることもなかった。</p>
コード決済サービスを利用して、返金ではなく逆に送金させる手口（4件）	ウェブサイトの商品を注文した消費者に対し、商品が欠品しているとして、商品代金をコード決済サービスを利用して返金手続きをするかのように欺き、逆に送金させるなどしていた。
ウェブサイト上の表示とは異なる高額な料金の請求（3件）	<p>ゴキブリ駆除業者のウェブサイト上で、「関東エリア 最安レベルに挑戦！ 追加料金一切なし！ 税込550円～」、「シンプル料金&明朗会計」、「駆除作業の面積に応じた料金」などの表示を見た消費者が、適正かつ低額な料金でゴキブリ駆除ができると思い駆除作業を依頼したところ、消費者宅に訪問した作業員の作業内容に照らして過大といえる高額な料金を消費者に請求していた。</p> <p>ロードサービス事業者のウェブサイト上で、「基本料金 3,980円(税込)～」、「業界最安水準で対応可能」、「基本料金7,980円 1,980円税込～」などの表示を見た消費者が、適正かつ低額な料金でロードサービスが利用できると思い当該サービスを依頼したところ、実際の作業内容に照らして過大といえる高額な料金を消費者に請求していた。</p>
偽サイト（2件）	ブランドロゴを使った広告や画像等を使用した偽サイトにおいて、あたかもヘルスクエア又はオーディオ家電等の正規品を販売しているかのように消費者を誤認させて、当該事業者とは関係のない商品や模倣品等を購入させていた。
架空請求（2件）	消費者の携帯電話等に、自動音声ガイダンス ¹ やSMS ² のメッセージ等を用いて、大手通信関連会社の名称をかたり、会員サイト等の未納料金があると告げた上で、指定の電話番号に折り返した消費者に対し、プリペイド型電子マネーによる支払を請求していた。さらに、「支払わなければ裁判になる」、「法的措置を採る」などと告げて、消費者を不安に陥れていた。
火災保険の適用をうたい修理工事契約を勧誘する手口（1件）	消費者宅に「自宅を無料で点検できる」などと電話をかけた上で訪問し、保険会社から支払われる火災保険金の範囲で住宅の修理工事が行えるかのような説明をして消費者と修理工事契約を締結したものの、実際には住宅の損傷は自然災害により生じたものではないため、火災保険は適用されず、保険金は支払われなかった。

（備考） 1. 事前に設定した音声を自動で流すシステム。
2. 携帯電話の電話番号を使ってメッセージを送受信できるサービス。

第2節 消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等

(1) 事故情報データベースに集約された生命・身体に関する事故情報等

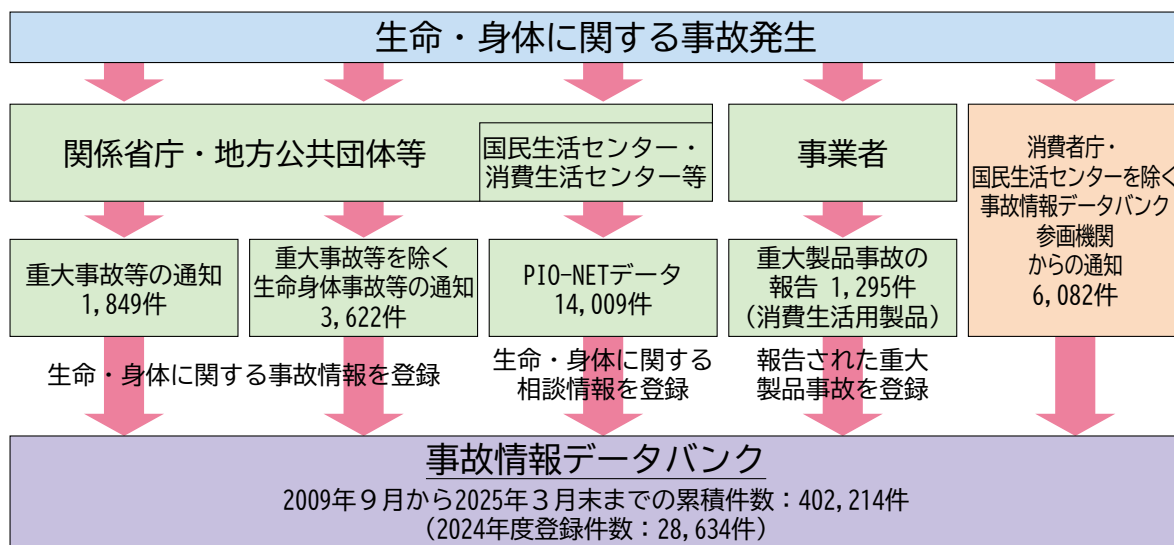
生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約

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

事故情報データベースは、生命・身体に関する事故情報を広く収集し、事故防止に役立てる

ためのデータ収集・提供システムであり、消費者庁と国民生活センターが連携し、関係機関の協力を得て、2010年4月から運用しています(図表I-1-2-1)(図表I-1-2-2)。前述した消費者安全法の規定に基づく生命身体事故等の通知、PIO-NETデータにおける「危害情報⁵」及び「危険情報⁶」、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⁷」の情報並びに参画機関⁸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に、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



- (備考) 1. 生命身体事故等(重大事故等を含む。)及び重大製品事故は2024年度に通知又は報告された件数、PIO-NETデータは2024年度に受け付け2025年3月31日までにPIO-NETに登録された相談件数となっており、1事案が複数機関から通知される場合があることや事故情報データベース登録までに一定期間を要することから、累積件数及び登録件数はそれぞれの件数を合計しても一致しない。
2. 2024年度の事故情報データベースへのアクセス件数は、4,533,784件となっている(全画面を集計)。
3. 消費生活用製品とは、主として一般消費者の生活の用に供される製品のうち、他の法令で個別に安全規制が設けられ、その規制の対象となっているもの(食品・医薬品・乗用車等)を除く製品。
4. その他、医療機関ネットワーク参画機関からも消費者庁に事故情報が提供されている。

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) 2025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。

2024年度の事故情報データバンクには2万8,634件の事故情報が登録され、このうち、消費者庁及び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6,082件です。また、2025年3月31日時点で登録されている情報は累計で40万2,214件です。

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が必要であると判断したものを登録。因果関係の精査等を経ていない情報も含む。

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

PIO-NETに収集された2024年度の 危害・危険情報は1万4,009件

2024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1万4,009件です。このうち、危害情報は1万1,901件で2023年度の1万2,517件から減少し、危険情報は2,108件で2023年度の2,317件から減少しました（図表I-1-2-3）。

危害情報について、内容別にみると、2024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

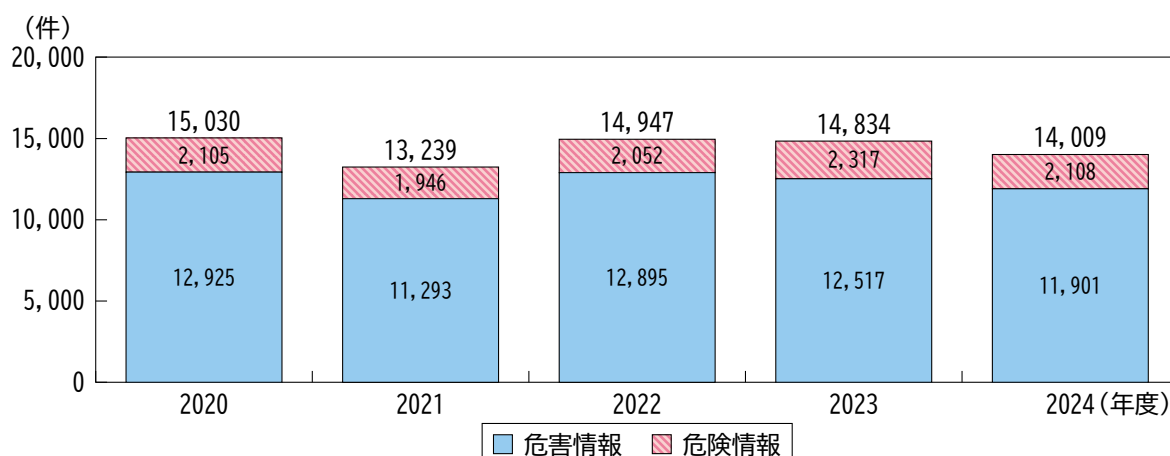
計が全体の約5割を占めます（図表I-1-2-4）。

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^{しっしん}が出た」、「健康食品を食べたらじんま疹や湿疹^{しん}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下痢や気分が悪くなるなどの体調不良になった」、「飲食店で食事をした後や、購入した食品又は配達された食事をとった後に腹痛や嘔吐^{おうと}、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、2024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）。

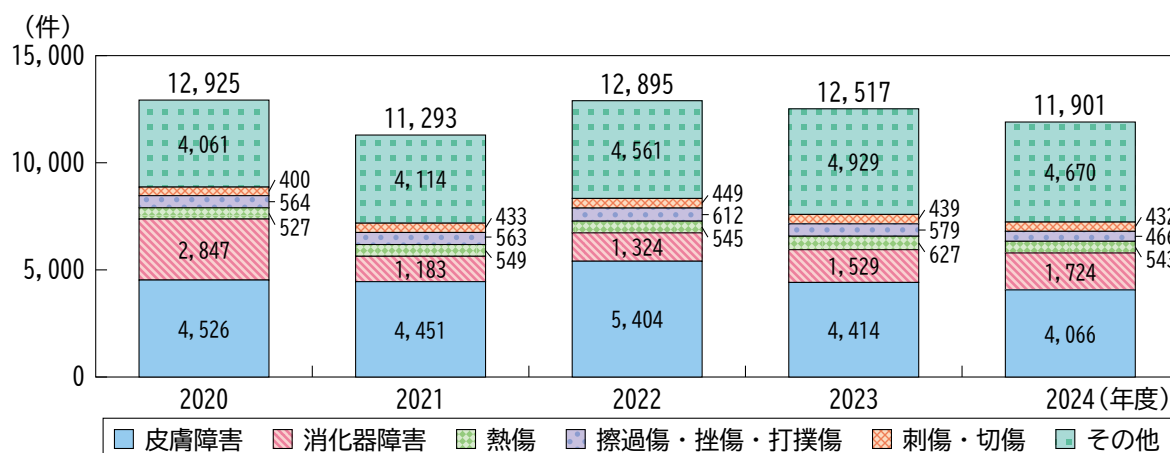
主な相談内容は、「異物の混入」では、「スーパーマーケット等で購入した食品から金属片、プラスチック片等の異物が出てきた」、「過熱・

図表 I-1-2-3 危害情報及び危険情報の件数の推移



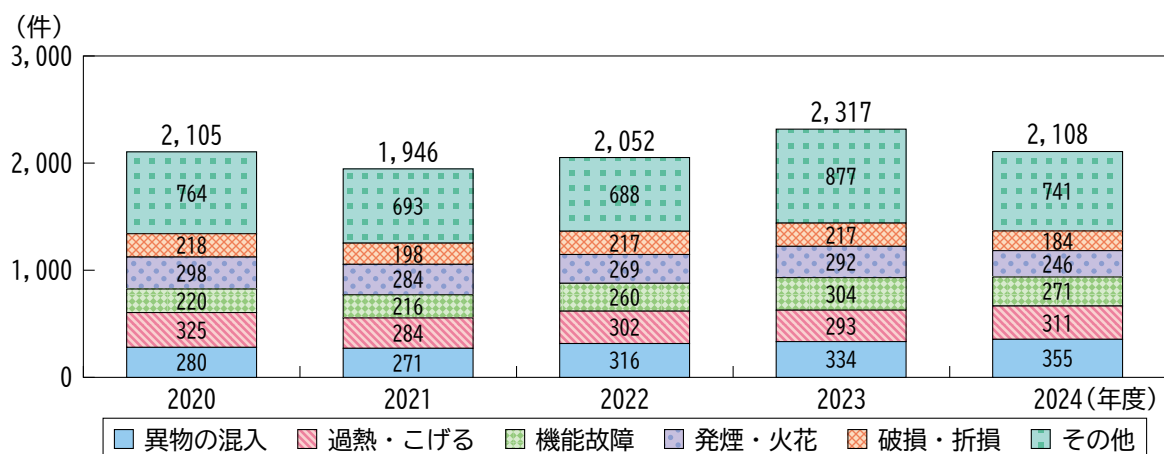
- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
 2. 危害情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。
 3. 危険情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

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（2025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（2025年3月31日までの登録分）。

こげる」では、「家電製品やスマートフォンのバッテリー、照明器具等が過熱や発熱した」、「機能故障」では、「購入したばかりの中古自動車のエンジンに不具合が生じ、走行不能になった」等が挙げられます。

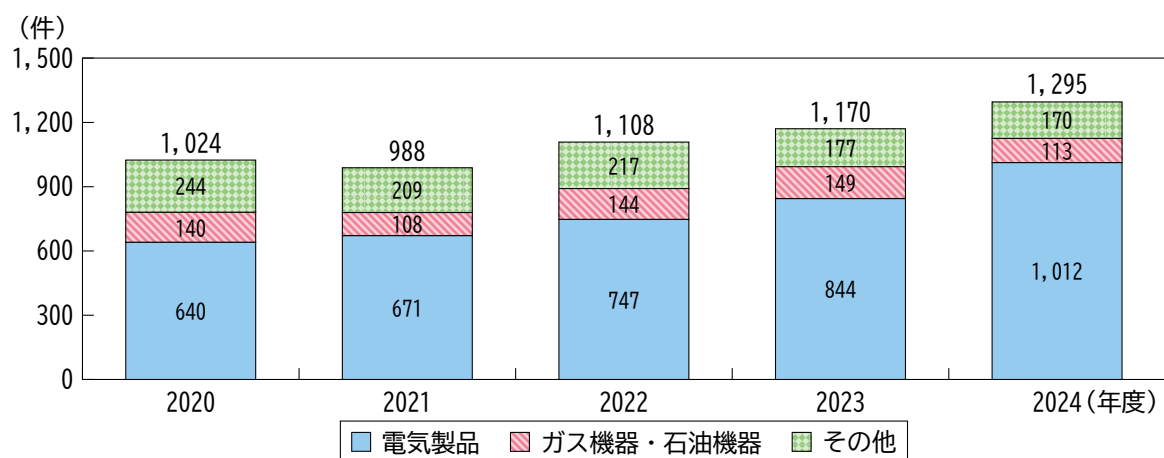
消費生活用製品安全法の規定に基づき2024年度に報告された重大製品事故は1,295件

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、2024年度に報告された重大製品事故は1,295件で、2023年度より増加しました。

製品別では、「電気製品」が1,012件、「ガス

機器・石油機器」が113件、「その他」が170件でした（図表 I-1-2-6）。「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」では自転車や脚立・踏み台・はしご等の事故が多く報告されました。

図表 I-1-2-6 消費者庁に報告された重大製品事故の件数の推移



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

(2) 医療機関ネットワーク・医師から収集された情報

消費者が消費生活上で生命・身体に被害を生ずる事故に遭い、医療機関を受診しても、地方公共団体や消費生活センター等に連絡をしない可能性が考えられます。そのため、事故情報データベース参画機関以外からも事故情報が消費者庁に寄せられるよう、消費者庁では2010年12月から国民生活センターと共同で「医療機関ネットワーク事業」を実施しています（図表 I-1-2-7）。

医療機関ネットワーク事業には、2025年3月31日時点で32の医療機関が参画しています⁹。事業に参画する医療機関から、事故情報

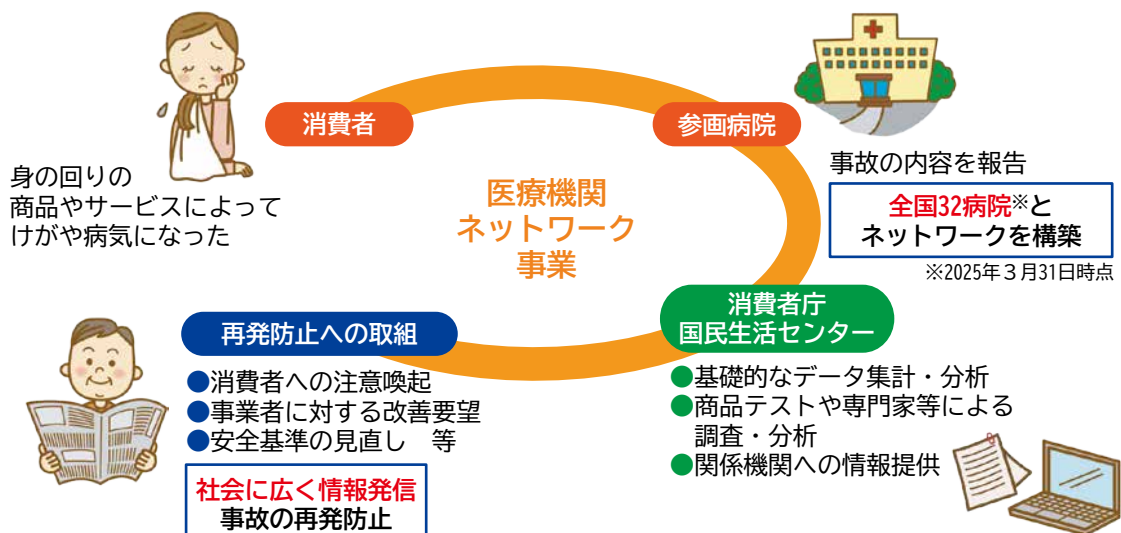
を収集し、同種・類似事故の再発を防止するために活用しています。

2024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¹⁰は1,406件です。事故の内容は、「転落」が322件と最も多く、次いで「転倒」が233件、「誤飲・誤嚥^{えん}」が232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¹¹を設置するとともに学会や医師会への周知に努め、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) 2025年3月31日時点の参画医療機関は以下の32機関。医療法人溪仁会手稲溪仁会病院、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なと赤十字病院、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恵会相澤病院、社会福祉法人恩賜財団済生会滋賀県病院、近江八幡市立総合医療センター、滋賀県立総合病院、日本赤十字社長浜赤十字病院、日本赤十字社京都第二赤十字病院、社会医療法人協和会加納総合病院、地方独立行政法人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（2024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	合計
		即日治療完了	要通院	要入院	その他		
誤飲・誤嚥	129	37	18	45	1	2	232
転倒	45	35	107	46	0	0	233
転落	92	30	105	95	0	0	322
刺す・切る	7	32	86	14	0	0	139
挟む	10	10	42	6	0	0	68
ぶつかる・当たる	23	30	78	44	0	0	175
さわる・接触する	7	21	110	9	0	0	147
溺れる	2	0	1	4	0	0	7
有害ガスの吸引	1	0	1	2	0	0	4
その他	10	19	26	16	0	0	71
不明	2	2	1	3	0	0	8
合計	328	216	575	284	1	2	1,406

（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転医等により詳細不明の事例が該当。

（3）生命・身体に関する事故情報の事例

消費者庁や国民生活センターでは、収集された事故情報を分析し消費者に注意喚起を実施しています。ここでは、2024年度に注意喚起を実施した事例について紹介します。

サウナ浴での事故

サウナ浴¹²は、健康効果のみならず、爽快感やリラックス効果等が注目されており、また、性別を問わず幅広い年代の人々に楽しまれるようになってきています。

サウナは、蒸気や熱気等を用いた入浴設備の一つで、サウナ室の多くは、室温が50℃～100℃に設定されています。サウナ室内は、座る位置によって温度が異なり、出入口付近は空気の出入りが多いため温度が下がりやすくなっている一方、サウナヒーター付近は高温になっています。また、温められた空気は上へと昇っていく性質があることから、床からの高さによっても温度が異なります。室温が100℃のサウナ室では、ベンチの上段が最も温度が高く、中段が70℃～80℃、下段が50℃付近であるとの調査結果があります。

サウナには良い効能もあるといわれていますが、「体を温度に慣らさずいきなりサウナ室に入る」、「我慢して長時間のサウナ浴をする」、「飲酒後にサウナ浴をする」などの危険な入り方によって、事故が起こる可能性があります。事故情報データバンクには、これまでサウナ浴に関する事故が78件¹³登録され、受傷者数は82人¹⁴となっています（2024年4月30日時点）。

事故発生場所別にみると、受傷者の半数以上を占める45人が「入浴施設」で受傷しており、次いで、「宿泊施設」で15人、「スポーツ施設」で13人となっています。

また、受傷内容は、「やけど」が31件、「切り傷・擦り傷等」が24件、「骨折・打撲」が14件の順に多く、受傷内容が不明な2人を除くと、これらの合計が全体の約9割を占めています（図表 I-1-2-9）。

受傷者の年齢は、「40～59歳」が28人、「60～79歳」が25人となり、年齢が不明な11人を除くと、合わせて全体の約7割を占めています（図表 I-1-2-10）。

なお、40歳未満の受傷内容は、「やけど」や「切り傷・擦り傷等」などの外傷がほとんどであるのに対し、40歳以上の受傷内容は、外傷のほか、「めまい・意識障害」や「循環器障害」なども含まれています。

12) サウナに入浴する行為のこと。

13) 件数及び分類は消費者庁が特別に精査したものであり、「危険情報」を除いたもの。

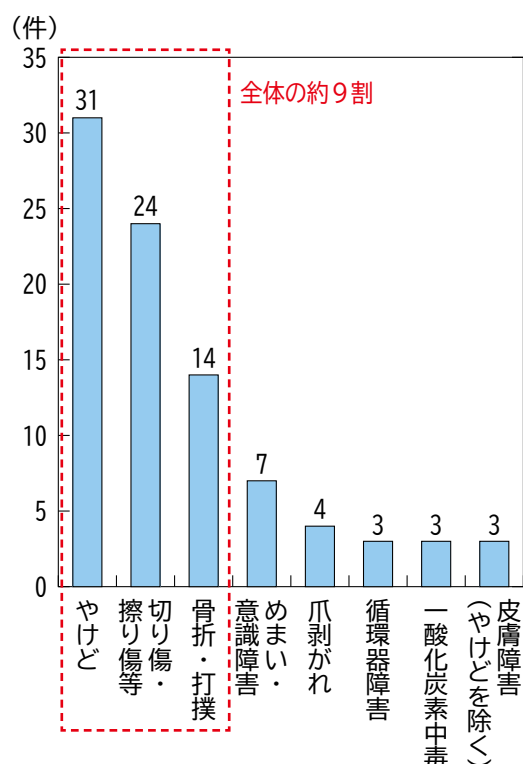
14) 1件の事故で複数人が受傷している場合がある。

これらを踏まえ、消費者庁では、安全にサウナ浴を行うための注意ポイントをまとめ（図表 I

-1-2-11)、消費者に注意喚起を実施しました¹⁵。

図表 I-1-2-9

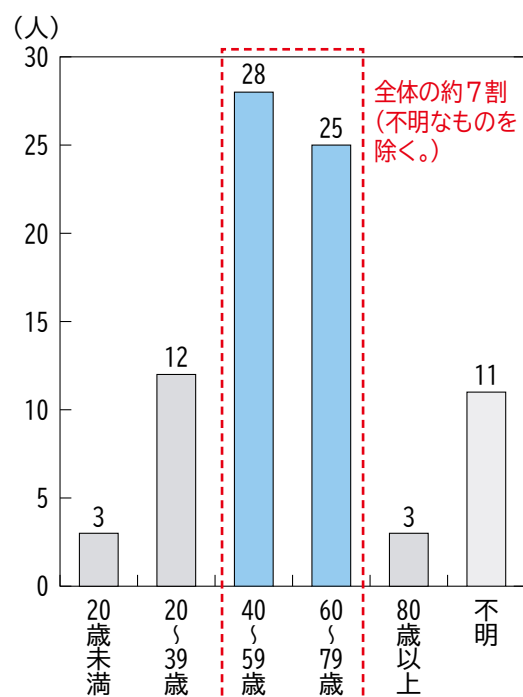
受傷内容



- (備考) 1. 消費者庁「サウナ浴での事故に注意 ― 体調に合わせて無理せず安全に ―」(2024年6月5日公表)により作成。
2. 受傷者数(受傷内容が不明なものを除く。)は80人。
3. 受傷内容が判明している受傷者80人のうち、一人が複数受傷している場合があるため、データの合計は89件。

図表 I-1-2-10

受傷者の年齢



- (備考) 1. 消費者庁「サウナ浴での事故に注意 ― 体調に合わせて無理せず安全に ―」(2024年6月5日公表)により作成。
2. 受傷者数は82人。

図表 I-1-2-11

サウナ浴での注意ポイント

注意するポイント

- 掲示されている入浴上の注意事項を確認し、正しい利用を心掛けましょう。
- サウナ室内での思わぬやけどに注意しましょう。
- サウナ室の出入りでの急な行動に注意しましょう。
- 温度に体を慣らすことを意識しましょう。
- 自身の体調等を踏まえて、無理のないサウナの利用を心掛けましょう。
- サウナ室内で体調に異変を感じるなどした場合は、すぐに周囲の人や施設の従業員に知らせましょう。



(備考) 消費者庁「サウナ浴での事故に注意 ― 体調に合わせて無理せず安全に ―」(2024年6月5日公表)を基に作成。

15) 消費者庁「サウナ浴での事故に注意 ― 体調に合わせて無理せず安全に ―」(2024年6月5日公表)

暖をとる製品を中心とした リチウムイオン電池使用製品の事故

リチウムイオン電池¹⁶は、スマートフォン、ノートパソコン、モバイルバッテリー及び電動アシスト自転車を始めとして様々な製品に使われており、今や我々の生活に欠かせない製品のエネルギー源となっています。また、電熱ウェア、充電式カイロ等、寒い時期に使われる暖をとるための製品にも、リチウムイオン電池が使われていることがあります。

しかし、リチウムイオン電池は熱や衝撃に弱いといった性質があり、その取扱いを誤ると、発煙・発火・過熱に伴う火災事故等が起こる場合があります。

事故情報データバンクには、「リチウムイオン電池を使用して暖がとれる製品」での事故情報が、2014年4月から2024年9月までに68件¹⁷登録されており、2020年度以降、増加傾向にあります。

登録された68件を商品分類別にみると、電熱ウェア等（電熱ベスト・ジャケット等）での事故情報が35件（51.5%）と約半数を占め、電熱グローブ等が15件（22.1%）、電気ブラン

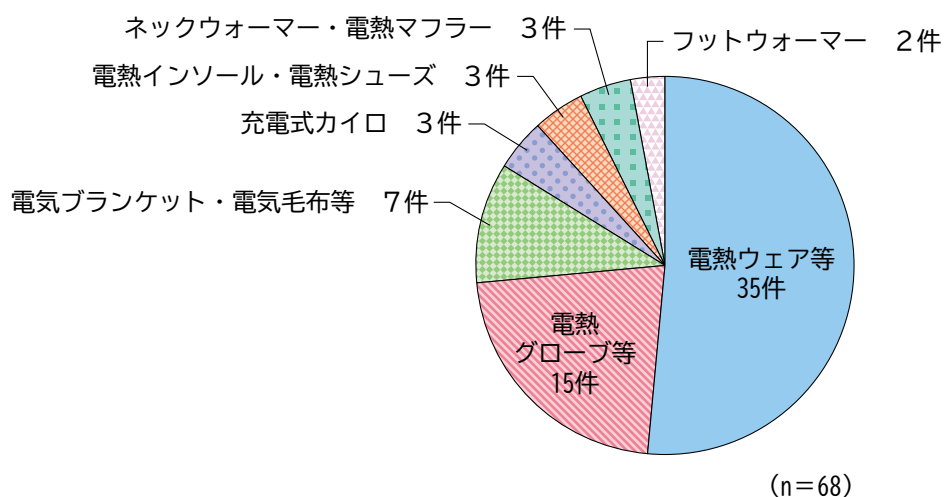
ケット・電気毛布等が7件（10.3%）と続いています（図表 I-1-2-12）。

また、登録された68件のうち、リチウムイオン電池に起因すると考えられる事故情報は32件となっており、それらの事故内容の内訳をみると、発煙・発火・過熱が18件（56.3%）と最も多く、次いで火災事故が9件（28.1%）となっています（図表 I-1-2-13）。

さらに、これらについて事故発生時の状況を見ると、使用中の事故が13件（40.6%）と最も多く、次いで充電中が11件（34.4%）となっています（図表 I-1-2-14）。

これらを踏まえ、消費者庁は、リチウムイオン電池使用製品を取り扱うときの注意ポイントを取りまとめ（図表 I-1-2-15）、火災事故等が発生する危険性を常に認識して製品を安全に使用するよう消費者に呼び掛けました¹⁸。

図表 I-1-2-12 商品分類別の事故情報件数



- (備考) 1. 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ ― 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています！ ―」（2024年12月5日公表）により作成。
2. 「電熱ウェア等」、「電熱グローブ等」及び「電気ブランケット・電気毛布等」には、製品本体のみならず、外付けバッテリー及び充電器具類の不具合による事故も含まれる。
3. 「電熱シューズ」は、製品本体ではなく、外付けバッテリーの不具合による事故。

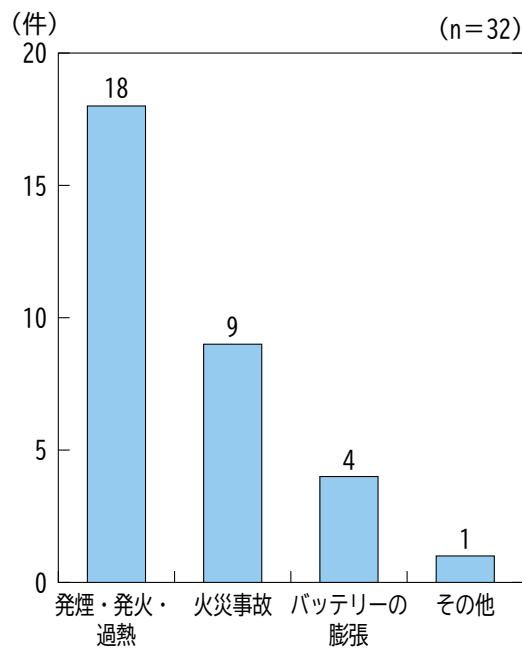
16) ここでは、「リチウムイオンポリマー電池」を含む。

17) 件数及び分類は消費者庁が特別に精査したもの。

18) 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ ― 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています！ ―」（2024年12月5日公表）

図表 I-1-2-13

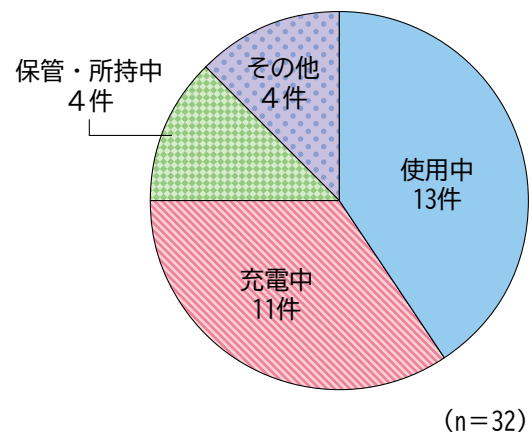
リチウムイオン電池に起因すると考えられる事故内容の内訳



- (備考) 1. 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ ― 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています! ―」(2024年12月5日公表)により作成。
2. 「発煙・発火・過熱」には、そのおそれがあるものを含む。

図表 I-1-2-14

リチウムイオン電池に起因すると考えられる事故の発生時の状況



- (備考) 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ ― 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています! ―」(2024年12月5日公表)により作成。

図表 I-1-2-15

リチウムイオン電池使用製品を取り扱うときの注意ポイント

注意するポイント

- 取扱説明書に記載の事項など、メーカー等の指示に従いましょう。
- リチウムイオン電池使用製品に強い衝撃や圧力を加えないようにしましょう。
また、損傷したものや異常が生じたものは絶対に使用しないでください。
- 充電は、なるべく製品の様子が確認できる時間と安全な場所で行い、充電が完了したらプラグを抜きましょう。また、充電コネクタの破損や異物の付着にも注意しましょう。
- 製品に推奨されている充電器やリチウムイオンバッテリーを使用しましょう。
改造されたものは絶対に使用しないでください。
- 製品を安全な場所で使用・保管しましょう。
- 購入前に製品の安全性を考えましょう。
- 製品のリコール情報を確認しましょう。
- リチウムイオン電池は、正しくリサイクル・廃棄しましょう。
- 公共交通機関での事故を避けるため、持込規則を確認して、それに従いましょう。



- (備考) 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ ― 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています! ―」(2024年12月5日公表)を基に作成。

瞬間接着剤の使用によるやけど

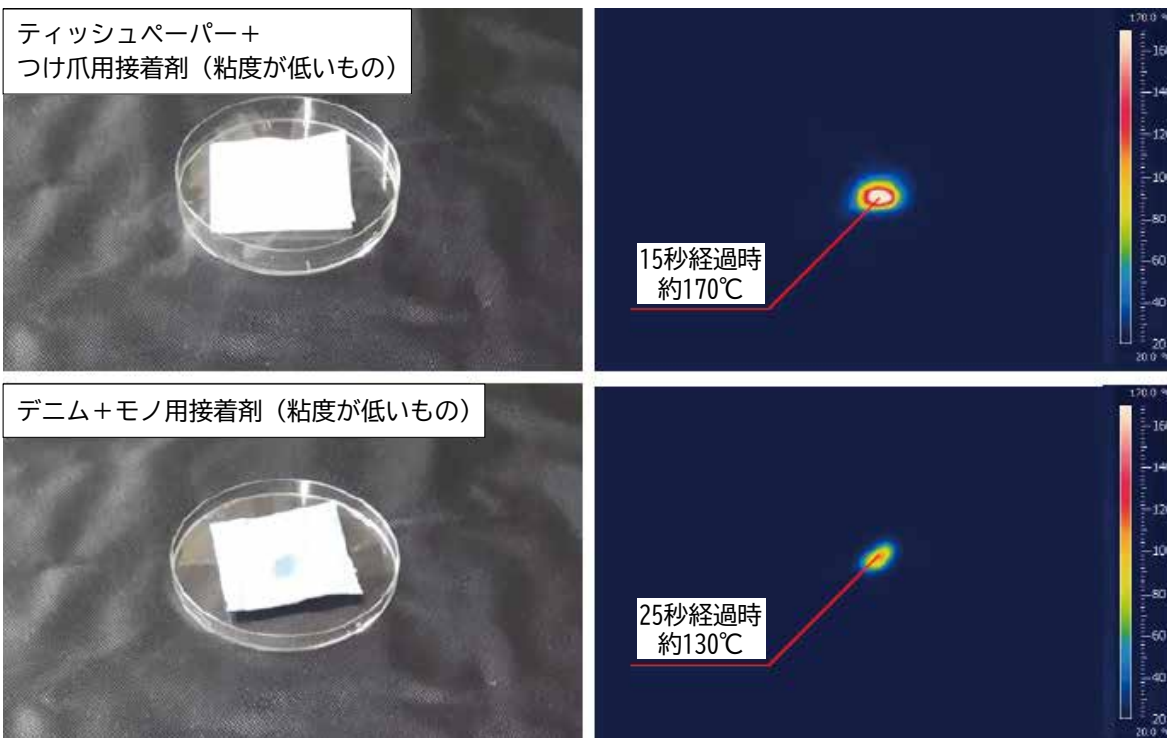
瞬間接着剤によりやけど等を負ったという事故が発生しています。瞬間接着剤の主成分には、一般的にシアノアクリレート系の物質が使用されています。シアノアクリレート系の物質は、空気中や接着面の水分と反応して重合¹⁹し硬化する際に反応熱が発生します。特に、ティッシュペーパーや布等に染み込んで表面積が拡大すると、化学反応が急激に進み大きな反応熱が発生することがあり、その部分に触れるとやけどをするおそれがあります。

PIO-NETには、2019年度から2023年度末までの5年間に瞬間接着剤の発熱等によりやけど

等をしたという危害情報が7件寄せられています²⁰。

そこで、国民生活センターでは、瞬間接着剤を使用する際の危険な状況を想定したテストを行いました。テストには、モノ同士を接着する用途の瞬間接着剤（以下「モノ用接着剤」という。）とつけ爪用接着剤を用いました。その結果、モノ用接着剤及びつけ爪用接着剤のいずれも、液状で粘度が低いものでは、染み込みやすいティッシュペーパーやデニムのような衣類に付着させると直ちに染み込んで発熱する傾向がみられ、中には十数秒で最高170℃近くまで温度が上昇した組合せもありました（図表 I-1-2-16）。

図表 I-1-2-16 粘度が低い接着剤で発熱する様子（左は外観、右は熱画像装置）



（備考） 国民生活センター「瞬間接着剤の使用によるやけどに注意－つけ爪用接着剤にも使用されています－」（2024年6月19日公表）

19) 1種類の単位化合物（モノマー）の分子が2個以上結合して単位化合物の整数倍の分子量をもつ化合物（ポリマー）を生成する化学反応。

20) 2019年4月1日以降受付、2024年3月31日までの登録分。件数は国民生活センターにおいて特別に精査したもの。

一方で、粘度が高いタイプで素材に染み込みにくいものでは、衣類等に付着させても明らかな発熱は確認できませんでした（図表 I-1-2-17）。また、瞬間接着剤を弾いて染み込まない素材の衣類（ナイロン）に付着させた場合には、粘度が低いものでも明らかな発熱は確認できませんでした。

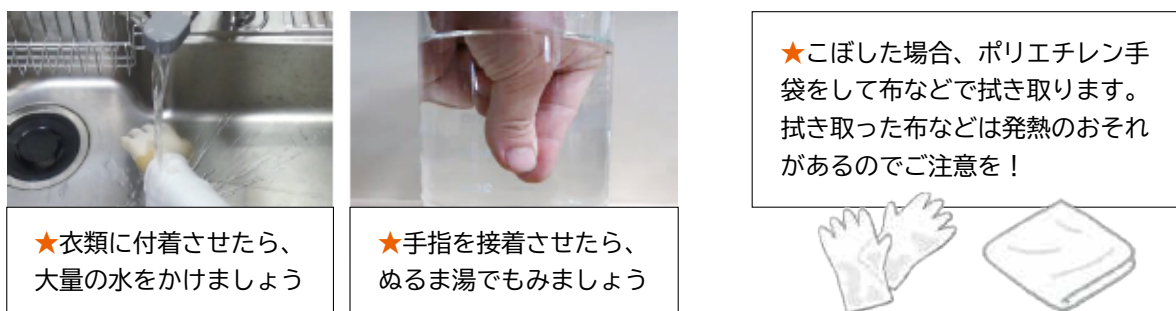
このため、瞬間接着剤はティッシュペーパーや布等に染み込ませないように注意すること、誤って衣類に付着させたら大量の水を掛けること、誤って手指を接着させた場合はぬるま湯でもむこと等の対処方法等（図表 I-1-2-18）の啓発資料も作成し、消費者への注意喚起を行いました²¹。

図表 I-1-2-17 粘度が高い接着剤で発熱しない様子（左は外観、右は熱画像装置）



（備考） 国民生活センター「瞬間接着剤の使用によるやけどに注意—つけ爪用接着剤にも使用されています—」（2024年 6 月19日公表）

図表 I-1-2-18 誤って付着させた場合の対処方法



（備考） 国民生活センター「瞬間接着剤の使用によるやけどに注意—つけ爪用接着剤にも使用されています—」（2024年 6 月19日公表）啓発資料

21) 国民生活センター「瞬間接着剤の使用によるやけどに注意—つけ爪用接着剤にも使用されています—」（2024年 6 月19日公表）

第3節 消費者を取り巻く環境の変化

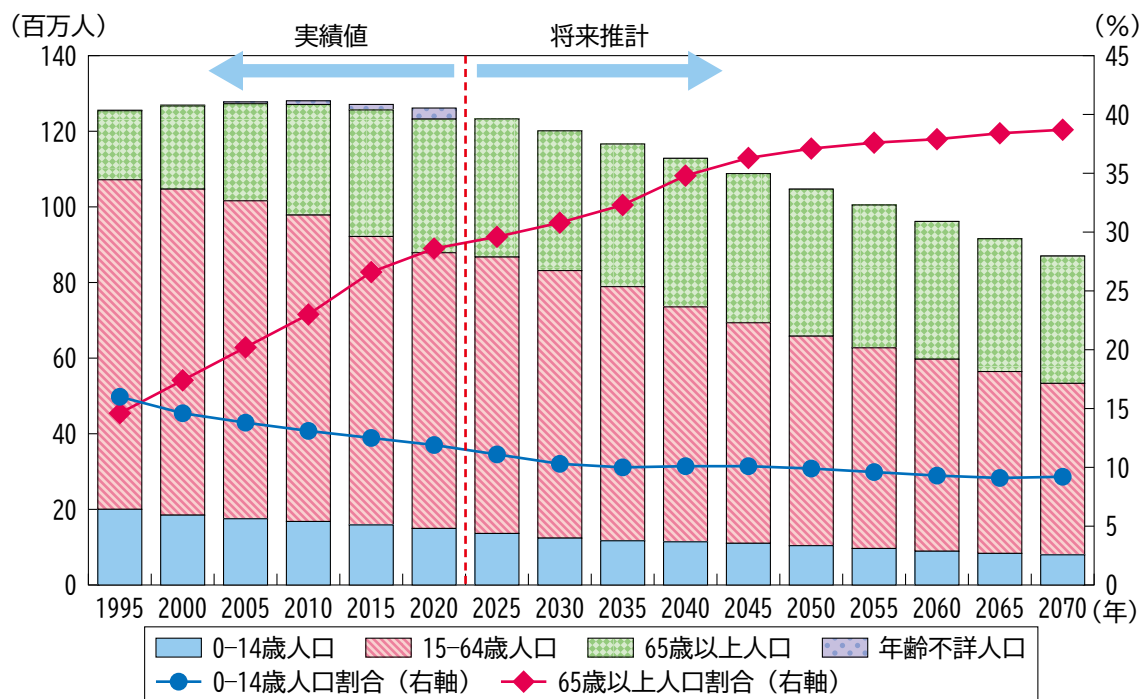
家計の消費を示す民間最終消費支出は、2024年に約329.8兆円と、経済全体（名目国内総生産（GDP）＝約609.4兆円）の約54.1％を占めており²²、消費者の動向は日本経済に大きな影響を及ぼしています。本節では、その消費活動に影響を与える社会経済情勢について概観するとともに、消費者の日常生活における意識及び商品やサービスの選択に当たっての行動の状況についてみていきます。

（１）人口減少と高齢化

高齢化の進行等

現在の日本では総人口は減少局面を迎えており、45年後の2070年には現在の約7割の8,700万人へと減少する見込みであり、出生率の低下により少子化が進行している状況です。他方で、平均寿命の延伸に伴って、高齢者人口の割合は増加しており、今後もその割合は拡大する見込みです（図表 I-1-3-1）。特に、人口構成に占める高齢者の割合の高まりは、高齢者向けの商品・サービスの充実に寄与する一方で、認知症等で判断力が低下した高齢者を狙った悪質商法の増加等、高齢者の消費者トラブルの増加も懸念されます。

図表 I-1-3-1 日本の人口推移



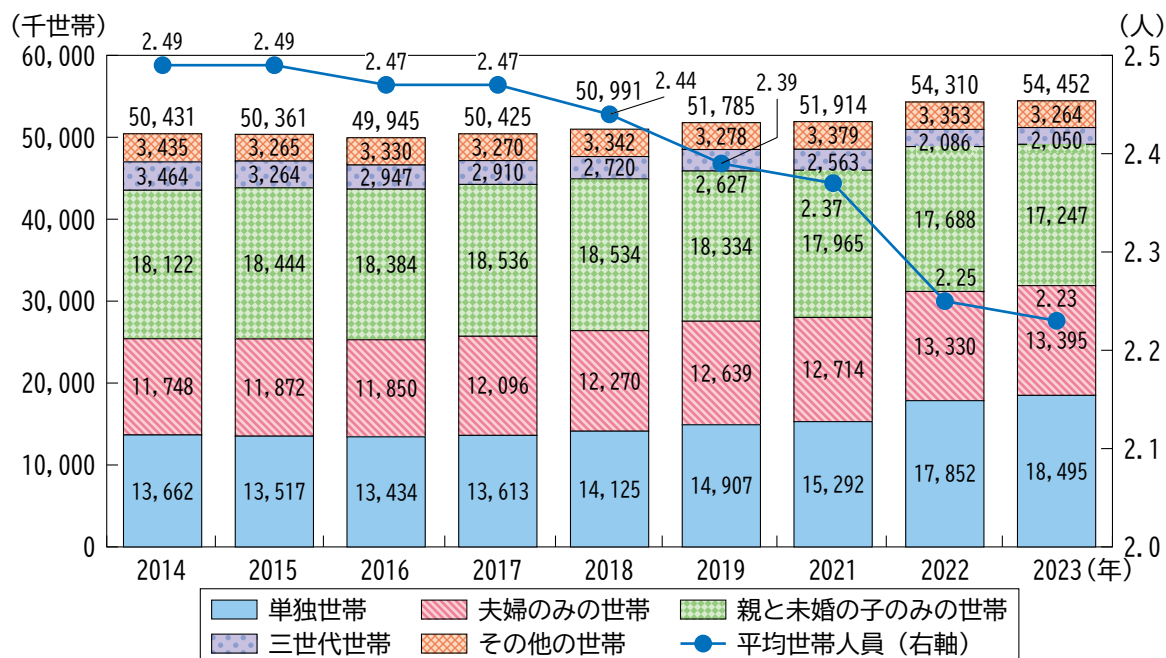
（備考） 1. 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」により作成。実績値は、総務省統計局「国勢調査」による。将来推計は、出生中位（死亡中位）推計を利用。
2. 各年10月1日現在の数値。
3. 実績値の人口割合は年齢不詳人口を按分補正した数値。

世帯構造及び世帯類型の状況

世帯構造では単独世帯や夫婦のみの世帯が増え、世帯総数も増加する一方で、平均世帯人員

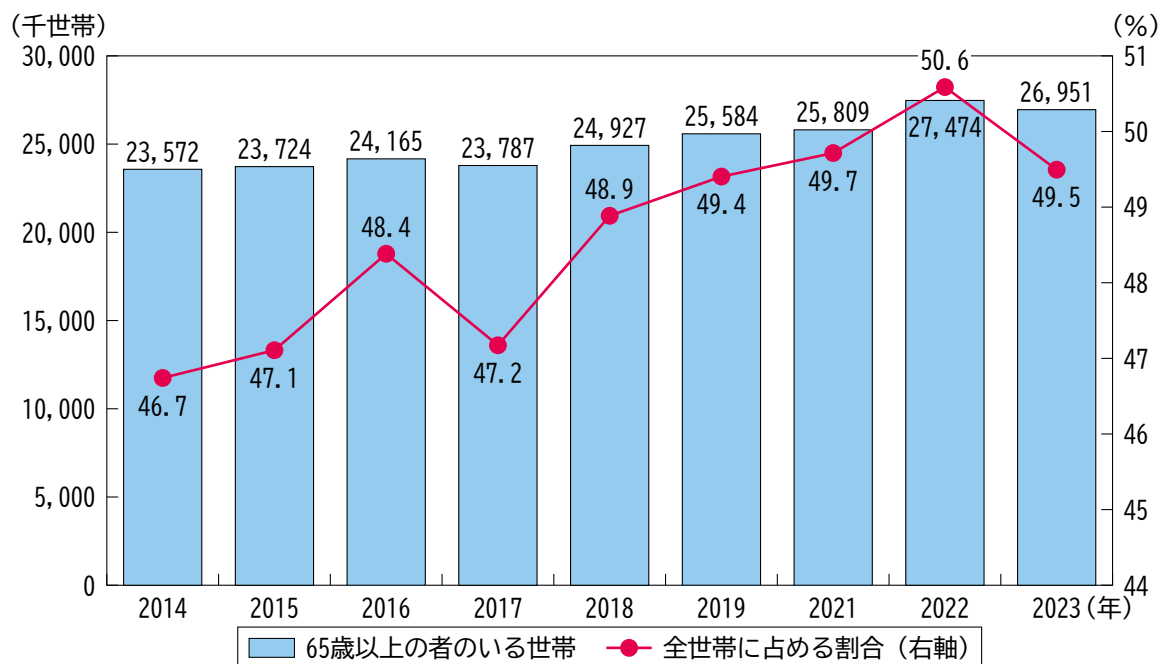
は減少が続いています。また、世帯類型でみると、65歳以上の者のいる世帯は増加傾向がみられ、全世帯の約半数を占めるに至っています（図表 I-1-3-2）（図表 I-1-3-3）。

図表 I-1-3-2 世帯数及び平均世帯人員の推移



- （備考） 1. 厚生労働省「国民生活基礎調査」により作成。
 2. 国民生活基礎調査の「世帯構造」のうち「夫婦と未婚の子のみの世帯」と「ひとり親と未婚の子のみの世帯」のそれぞれの数値を足して「親と未婚の子のみの世帯」とした。
 3. 2016年の数値は、熊本県を除いたものである。
 4. 2020年は調査を実施していない。

図表 I-1-3-3 65歳以上の者のいる世帯の世帯数の推移



- （備考） 1. 厚生労働省「国民生活基礎調査」により作成。
 2. 2016年の数値は、熊本県を除いたものである。
 3. 2020年は調査を実施していない。

(2) デジタル化の進展

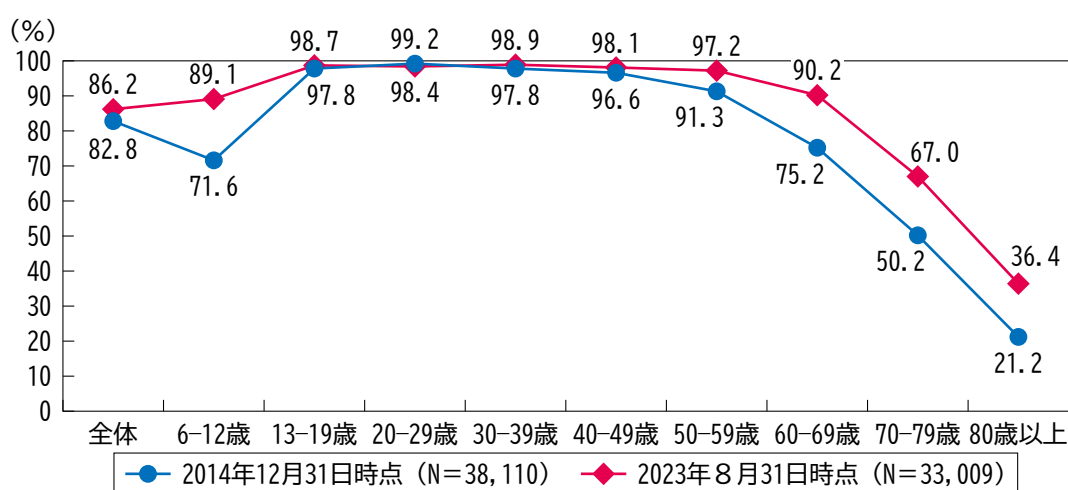
幅広い年齢層におけるインターネット・SNSの普及

総務省「通信利用動向調査」によると、2023年8月31日時点における年齢層別のインターネット利用率は、13歳から69歳までの各年齢層で90%を超えています。また、2014年12月31日時点と2023年8月31日時点と比較すると、6歳から12歳までと60歳代以上の各年齢層に

おいて、利用率が15%ポイント以上増加しました（図表 I-1-3-4）。

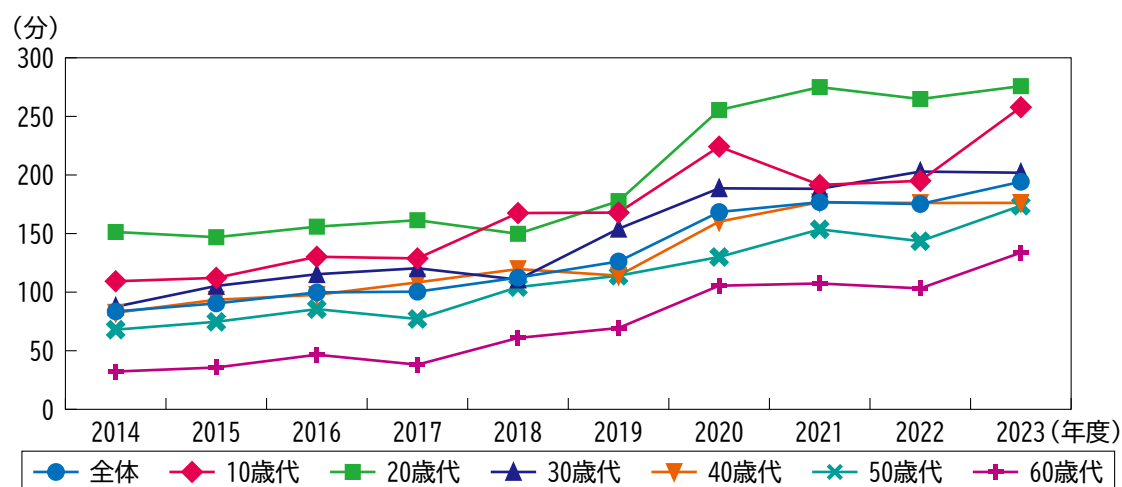
さらに、総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、インターネットの平均利用時間も2014年度に比べ、2023年度ではどの年齢層においても増加しています（図表 I-1-3-5）。若年層を中心に普及していたソーシャルメディアについても40歳代から60歳代までにも利用が広がり、平均利用時間及び行為者率²³に増加傾向がみられます（図表 I-1-3-6）（図表 I-1-3-7）。

図表 I-1-3-4 インターネットの利用率の変化（年齢層別）



（備考） 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
2. 過去1年間のインターネット利用経験（無回答を除く割合）。
3. 利用目的等は、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。

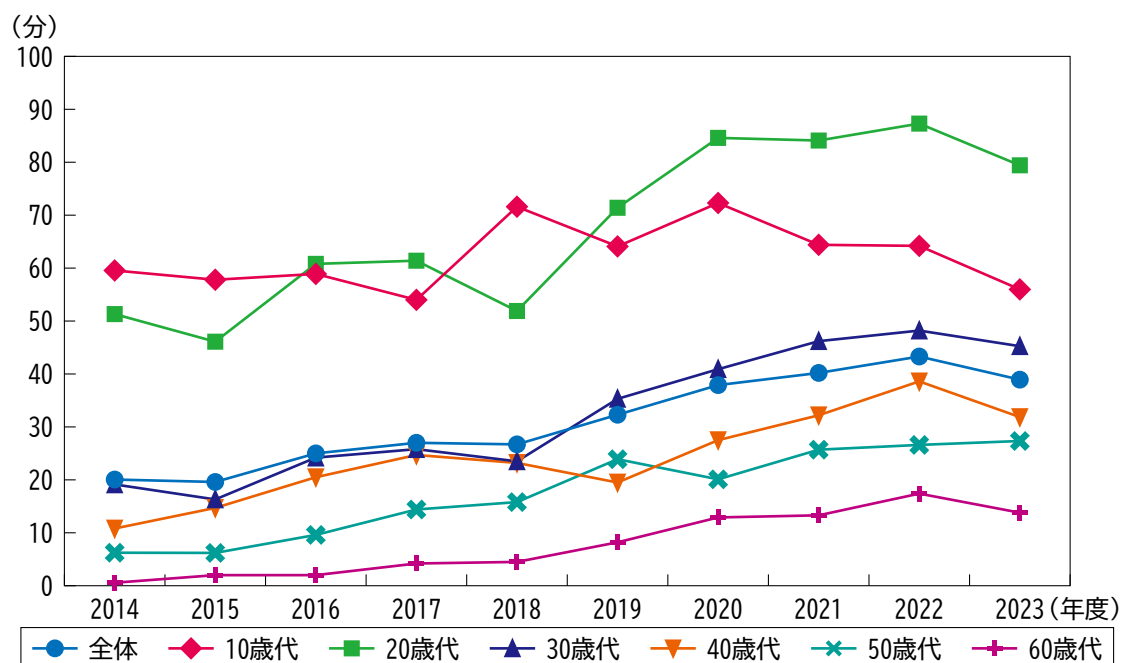
図表 I-1-3-5 平日のインターネットの平均利用時間の推移（年齢層別）



（備考） 1. 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」により作成。
2. 平日のインターネット利用時間を各年ごとに抽出して作成（2014年度から2023年度まで）。

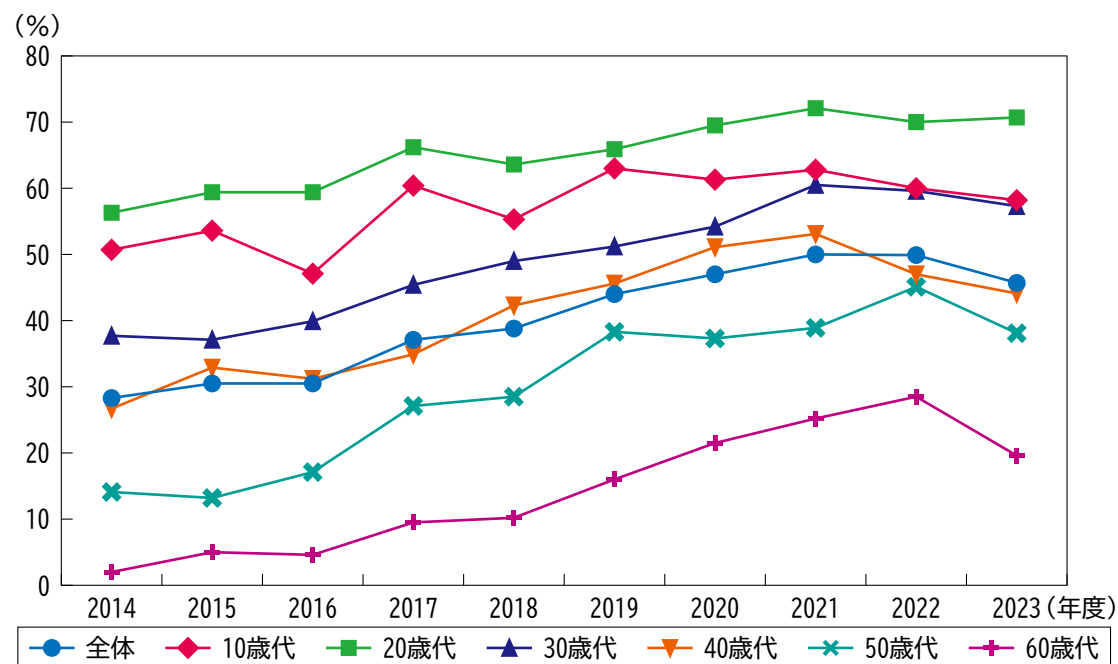
23) 調査日において、ソーシャルメディアを使用する行為を行った人の比率。
なお、平日については調査日2日間の平均値。

図表 I-1-3-6 平日のソーシャルメディアの平均利用時間の推移（年齢層別）



(備考) 1. 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」により作成。
2. 平日のソーシャルメディアの利用時間を各年ごとに抽出して作成（2014年度から2023年度まで）。

図表 I-1-3-7 平日のソーシャルメディアの行為者率の推移（年齢層別）



(備考) 1. 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」により作成。
2. 平日のソーシャルメディアの行為者率を各年ごとに抽出して作成（2014年度から2023年度まで）。

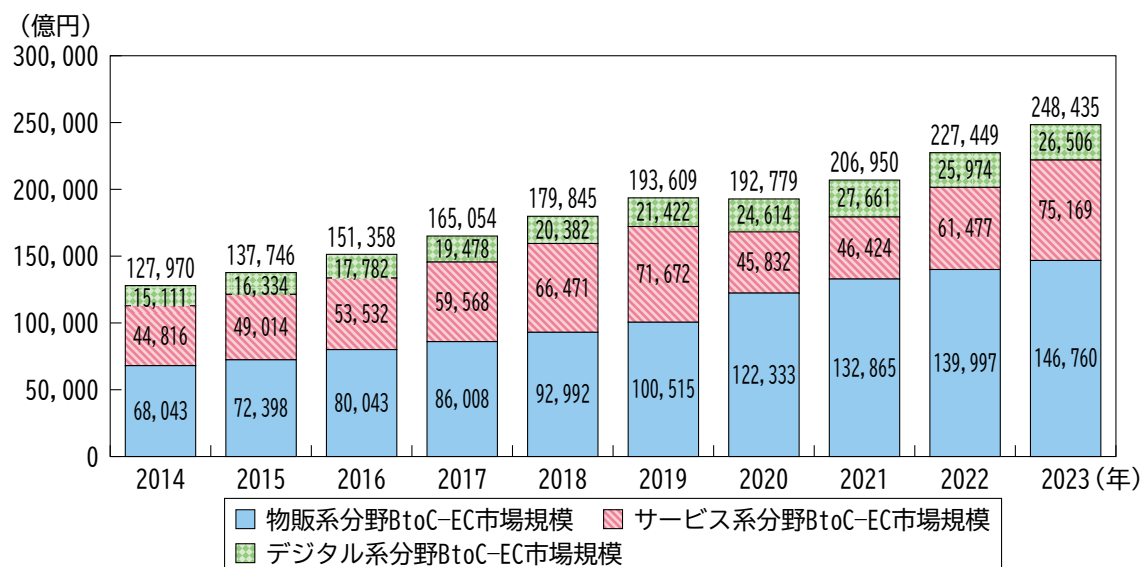
電子商取引の拡大

2023年の国内における事業者・消費者間（以下「BtoC²⁴」という。）の電子商取引の市場規模は、24兆8,435億円にのぼり、2014年比で12兆465億円増加しました。電子商取引による取引金額についてはこの10年で約2倍へ増

加しており、各分野別に増減率をみると、サービス系分野では約1.7倍増となり、物販系分野では約2.2倍増となりました（図表 I-1-3-8）。

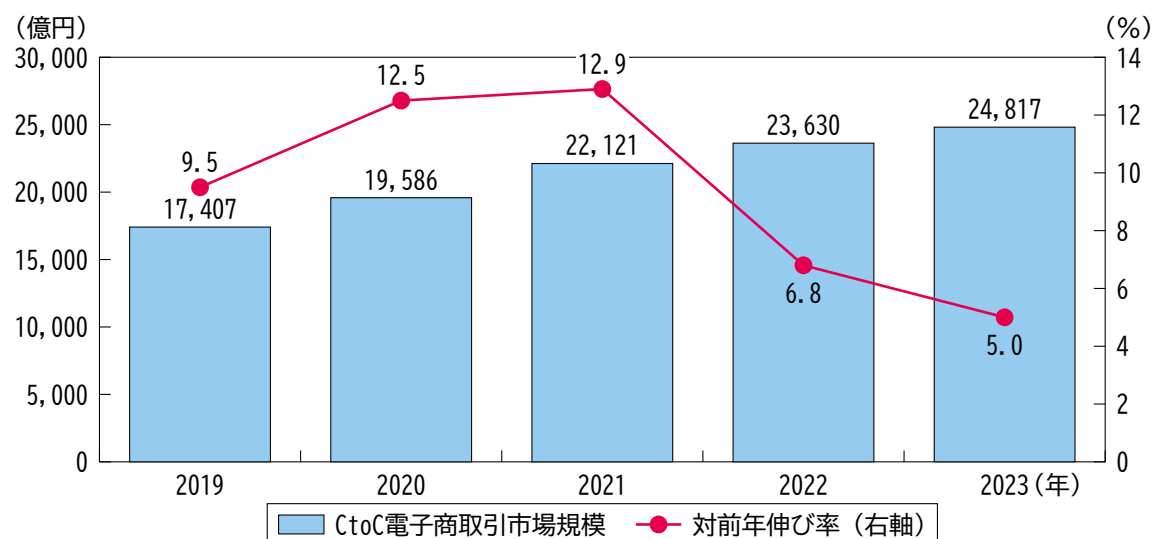
また、電子商取引市場においては、オークションやフリーマーケット等の個人間（以下「CtoC²⁵」という。）の取引も拡大しており、国内におけるCtoC取引の市場規模は2023年で2兆4,817億円となりました（図表 I-1-3-9）。

図表 I-1-3-8 国内におけるBtoC電子商取引市場規模の推移



（備考） 1. 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（2023年度）により作成。
 2. 「BtoC-EC市場規模」とは、企業と消費者間でのEC（電子商取引）による取引金額。
 3. 物販系分野には「食品、飲料、酒類」や「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」等が含まれ、サービス系分野には「旅行サービス」、「飲食サービス」、「チケット販売」等が含まれ、デジタル系分野には「電子出版（電子書籍・電子雑誌）」、「有料音楽配信」、「有料動画配信」、「オンラインゲーム」等が含まれる。

図表 I-1-3-9 国内におけるCtoC電子商取引市場規模の推移



（備考） 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（2019年度、2020年度、2021年度、2022年度及び2023年度）により作成。

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

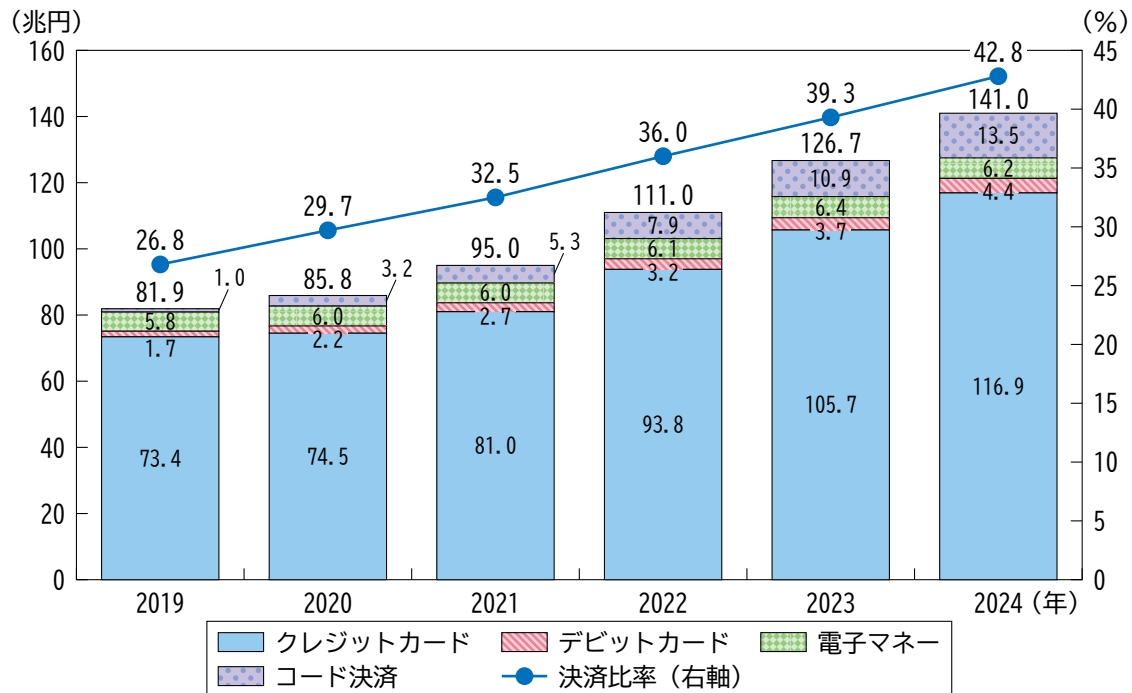
25) Consumer to Consumerの略。「消費者」対「消費者」の取引のこと。

決済手段の多様化： キャッシュレス決済比率の増加

近年、キャッシュレス決済の手段は多様化し、キャッシュレス決済比率は堅調に上昇しています。2024年のキャッシュレス決済比率は

42.8%（141.0兆円）となり、その内訳はクレジットカードが82.9%（116.9兆円）、デビットカードが3.1%（4.4兆円）、電子マネーが4.4%（6.2兆円）、コード決済が9.6%（13.5兆円）となっています（図表 I-1-3-10）。

図表 I-1-3-10 キャッシュレス決済額及び比率の推移



（備考） 経済産業省「【参考】キャッシュレス決済額・比率の内訳の推移（2010～2024年）」により作成。

(3) グローバル化の拡大

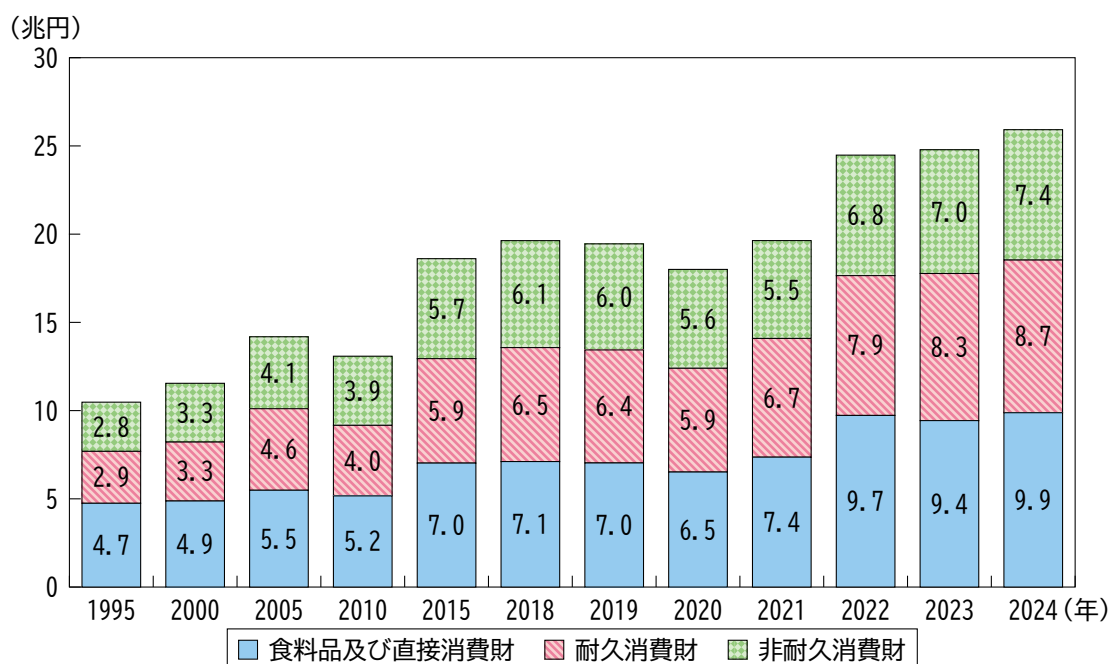
消費財の輸入額の推移

国際化の進展や、日本と諸外国等との経済連携協定の締結等により貿易障壁が低下したこと等を受け、消費財の輸入額が増加しており、国内市場にも輸入品が浸透してきています（図表 I-1-3-11）。消費者にとっても輸入品は身近な存在となっていますが、越境的な消費者トラブルも生じています。

訪日外国人は増加傾向、消費額も過去最高

観光等を目的とした諸外国からの訪日外国人旅行者数は、2020年から2022年までの新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、大きく減少しましたが、2024年には、2019年と比べて約16%増加し、約3,687万人と過去最高を記録しました。また、訪日外国人旅行消費額は、2024年に約8.1兆円と過去最高となりました（図表 I-1-3-12）。訪日外国人旅行者の一人当たり旅行支出（消費単価）は約22.7万円であり、2019年の約15.9万円から約4割増加しています。消費単価が増加した背景としては物価上昇等の影響に加え、観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者の滞在の長期化が考えられます²⁶。費目別にみると、娯楽等サービス費²⁷は2019年の約0.6万円から2024年の約1.1万円へと約70%増加しており、体験消費を含む「コト消費」の成長の兆しがみられます（図表 I-1-3-13）。

図表 I-1-3-11 消費財の輸入額の推移

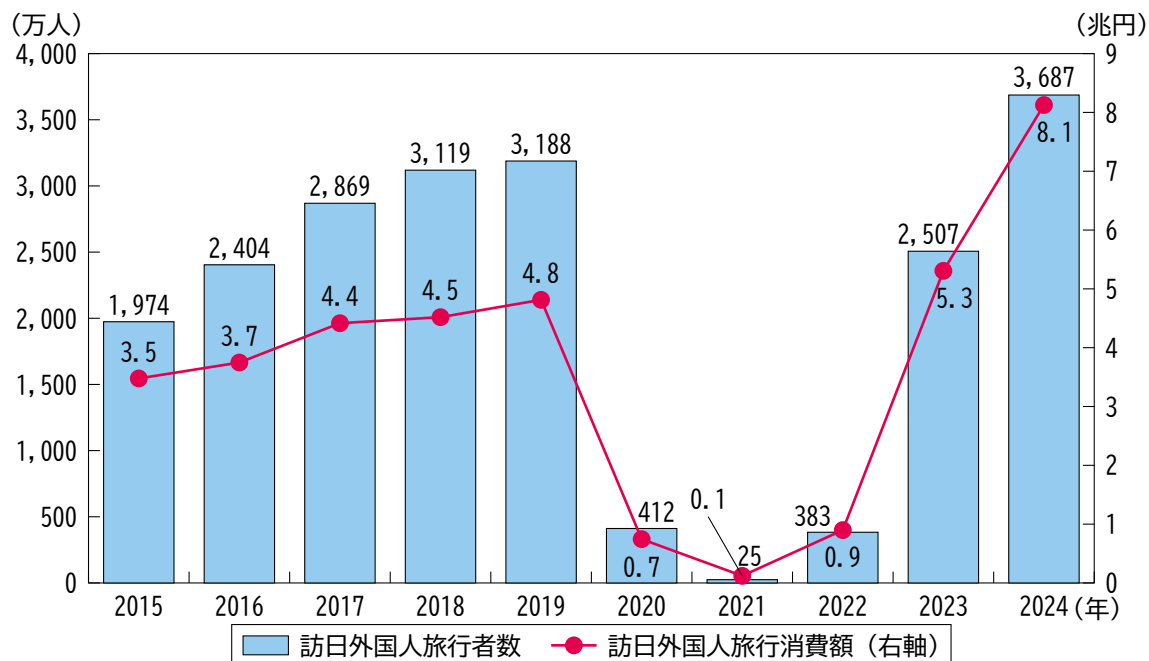


(備考) 1. 財務省「貿易統計」により作成。
2. 日本の輸入額のうち、消費財（「食料品及び直接消費財」、「耐久消費財」及び「非耐久消費財」）。

26) 観光庁「令和6年版観光白書」

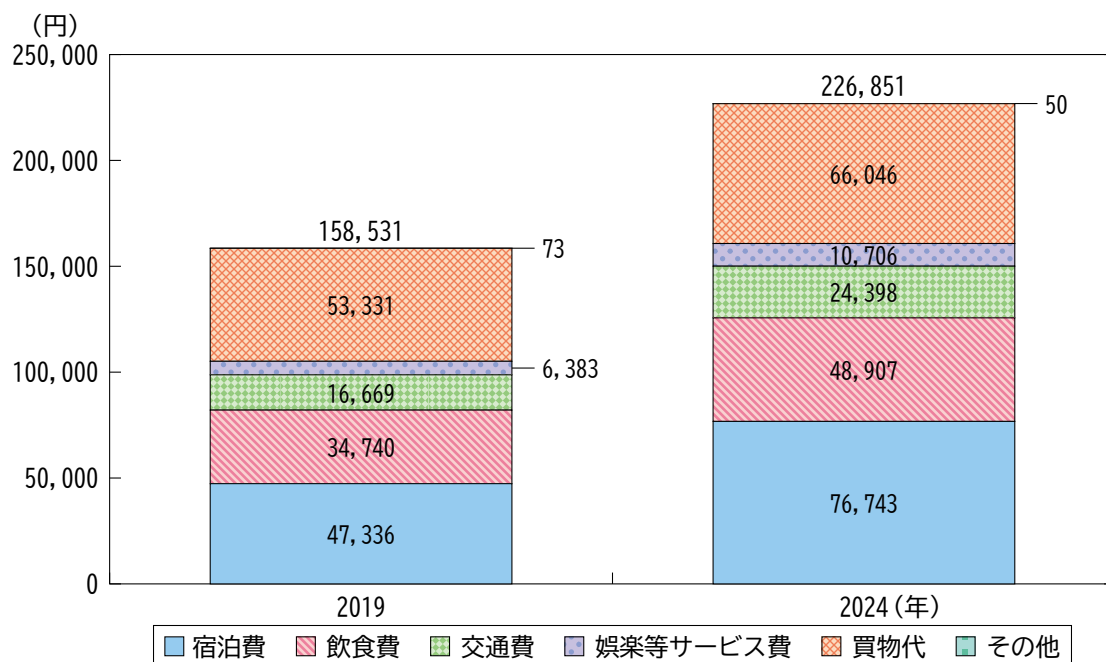
27) 国内での現地ツアー・ガイド代、テーマパークや美術館・博物館等の入場料、コンサート・演劇やスポーツ観戦のチケット代、スキーやスポーツ用品等のレンタル料等が含まれる。

図表 I-1-3-12 訪日外国人旅行者数及び消費額の推移



- (備考) 1. 訪日外国人旅行者数については、日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数 (時系列推移表)」により作成。2023年までは確定値、2024年は暫定値。
2. 訪日外国人旅行消費額については、観光庁「インバウンド消費動向調査」により作成。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2020年及び2021年の暦年値については、1 四半期の結果を用いて年間値を試算。また、2022年は1～3 月期、4～6 月期及び7～9 月期を試算値として公表。以上のことから、2020年から2022年までは試算値として公表しており、数値の扱いには留意が必要。
3. 訪日外国人には、観光・レジャー目的に加え、業務目的や親族・知人訪問目的等で日本を訪れた外国人が含まれる。日本に居住している外国人は含まれない。
4. 観光庁は従来の「訪日外国人消費動向調査」について調査目的等を見直し、2024年4～6 月期以降は「インバウンド消費動向調査」として調査を実施している。調査項目や推計方法等は変更していない。
5. 訪日外国人旅行消費額について、2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要。

図表 I-1-3-13 訪日外国人一人当たりの旅行支出 (2019年及び2024年)



- (備考) 1. 2024年は観光庁「インバウンド消費動向調査」により作成。2019年は「訪日外国人消費動向調査」により作成。
2. 訪日外国人には、観光・レジャー目的に加え、業務目的や親族・知人訪問目的等で日本を訪れた外国人が含まれる。日本に居住している外国人は含まれない。
3. 各数値はウェイトバック集計後に四捨五入をしており、全体の数値と内訳の合計とは一致しない場合がある。

(4) 家計消費の動向

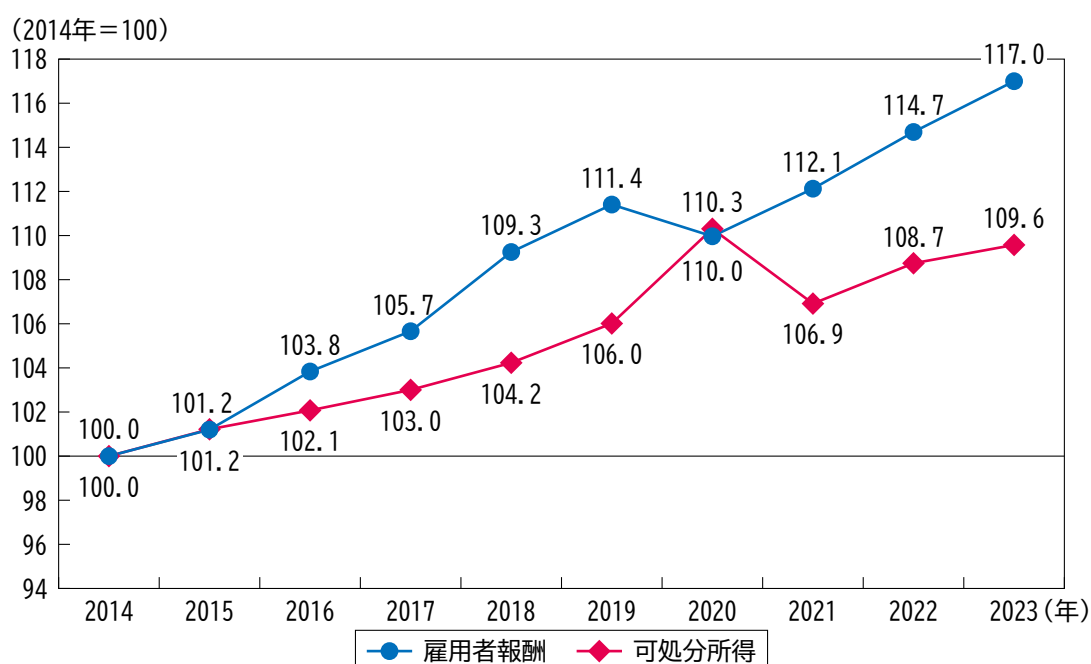
家計の雇用者報酬と可処分所得の推移

2023年現在の勤労者世帯の雇用者報酬は2014年と比べて約17%上昇している一方で、家計の可処分所得の上昇は約10%にとどまっています（図表 I-1-3-14）。雇用者報酬は、名目では30年ぶりの高い賃上げもあり増加基調となりました。家計の可処分所得については、

雇用者報酬の動きを反映して、緩やかな増加基調であるものの、所得税等の直接税や社会保険料が増加していることから、家計の可処分所得の伸びは雇用者報酬の伸びをやや下回っている状況です。

なお、2020年においては、家計の可処分所得が上昇し、雇用者報酬が減少していますが、これは特別定額給付金により家計の可処分所得が押し上げられた一方で、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による経済活動の停滞を背景に雇用者報酬が減少したことが主要な要因と考えられます。

図表 I-1-3-14 家計の雇用者報酬と可処分所得の推移



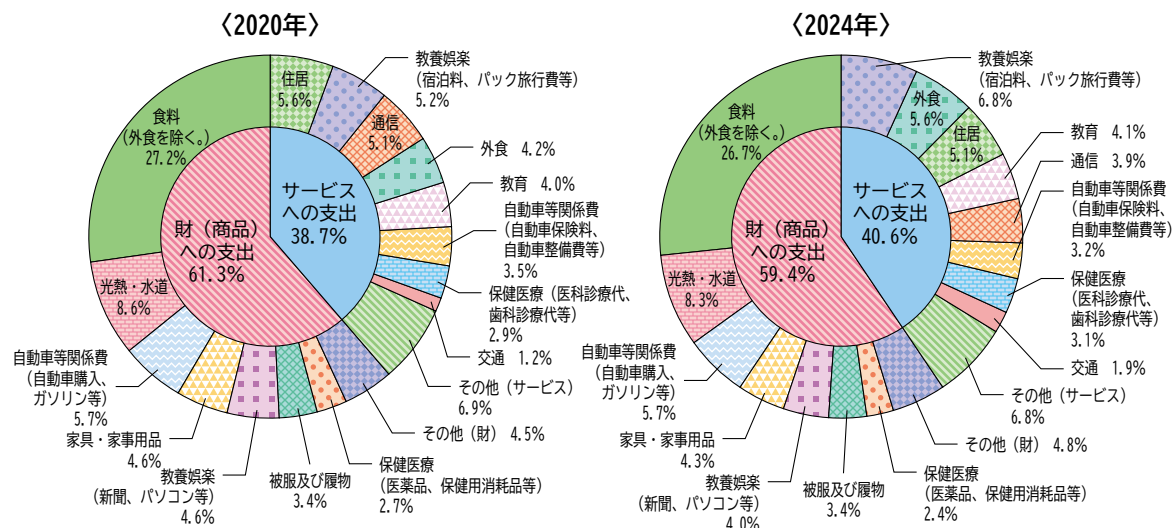
(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。
2. 2014年の家計の雇用者報酬と可処分所得を100として指数化したもの。
3. 雇用者報酬は名目値を利用。

家計消費の内訳の変化

家計の支出構造について、総務省「家計調査」より、2024年における「二人以上の世帯」の一世帯当たりの財・サービスへの支出の構成比をみると、「教養娯楽(宿泊料、パック旅行費等)」や「外食」といった「サービスへの支出」が占める割合は40.6%、「食料(外食を除く。)」や「光熱・水道」といった「財(商品)への支出」は59.4%となっています。2020年においては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりサービスへの支出割合が少なかったものの、そ

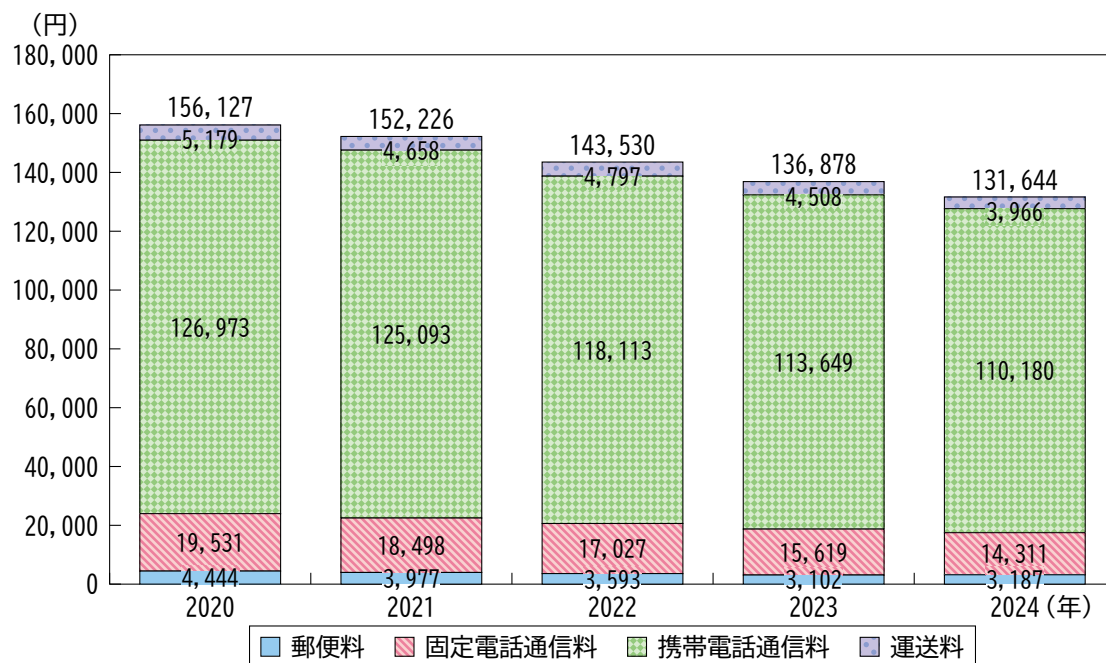
の後、新型コロナウイルス感染症の5類移行により、旅行需要が回復したこと等で、2024年においては、「教養娯楽(宿泊料、パック旅行費等)」や「外食」の割合が高まり、「サービスへの支出」の割合が高まっています（図表 I-1-3-15）。また、「通信」への支出については支出割合や支出金額は、近年減少しつつあります。その一因には、消費者が、主要な携帯電話事業者各社が提供する従来に比べて低廉な料金プランへ移行したこと等が考えられます（図表 I-1-3-16）。

図表 I-1-3-15 財・サービスへの支出の内訳（2020年及び2024年）



- （備考） 1. 総務省「家計調査（二人以上の世帯）」により作成。2020年及び2024年の一世帯当たり支出の構成比。
 2. 「その他（サービス）」とは、家具・家事用品、被服及び履物並びに諸雑費のうちサービスへの支出の合計。
 3. 「その他（財）」とは、住居、通信、教育及び諸雑費のうち財への支出の合計。
 4. 財・サービス支出計には、「こづかい」、「贈与金」、「他の交際費」及び「仕送り金」は含まれていない。

図表 I-1-3-16 一世帯当たりの「通信」への平均支出金額の推移



- （備考） 1. 総務省「家計調査（二人以上の世帯）」により作成。
 2. 2020年から2024年までの各年の一世帯当たりの「通信（郵便料、固定電話通信料、携帯電話通信料及び運送料）」への平均支出金額。

(5) 消費者の意識と行動

前述の消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、消費者の日常の消費生活における意識や行動、消費者トラブルの経験等について、ここでは消費者庁が実施している「消費者意識基本調査」の結果からみていきます。

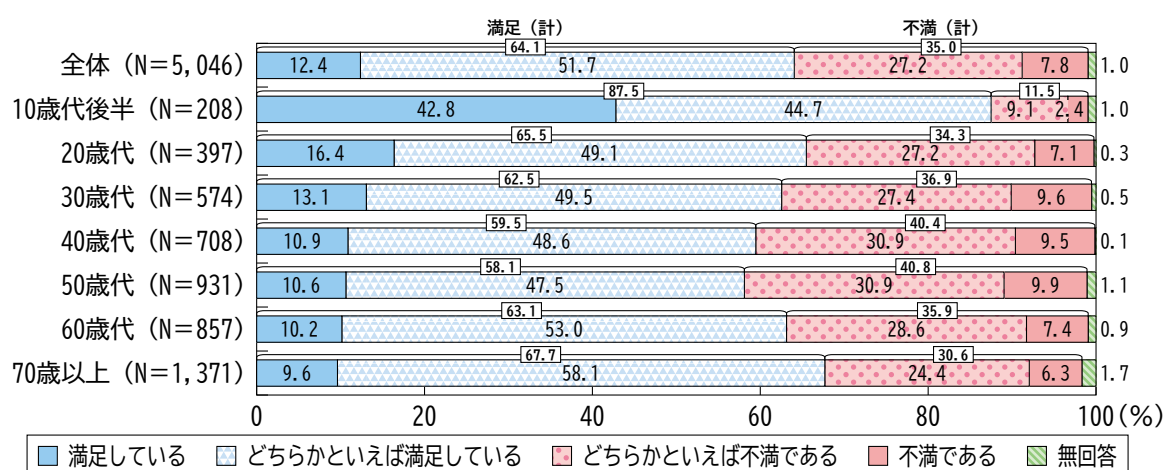
生活の満足度

「消費者意識基本調査」（2024年度）で、「現在の生活にどの程度満足しているか」を聞いたところ、「満足」（「満足している」又は「どちらかといえば満足している」の計）と回答した

人の割合は64.1%と、「不満」（「どちらかといえば不満である」又は「不満である」の計）と回答した人の割合（35.0%）を上回りました（図表 I-1-3-17）。10歳代後半は「満足」と回答した人の割合が他の年齢層よりも高い一方で、20歳代から50歳代までにかけては年齢を経るごとに「満足」と回答する人の割合は低くなっています。

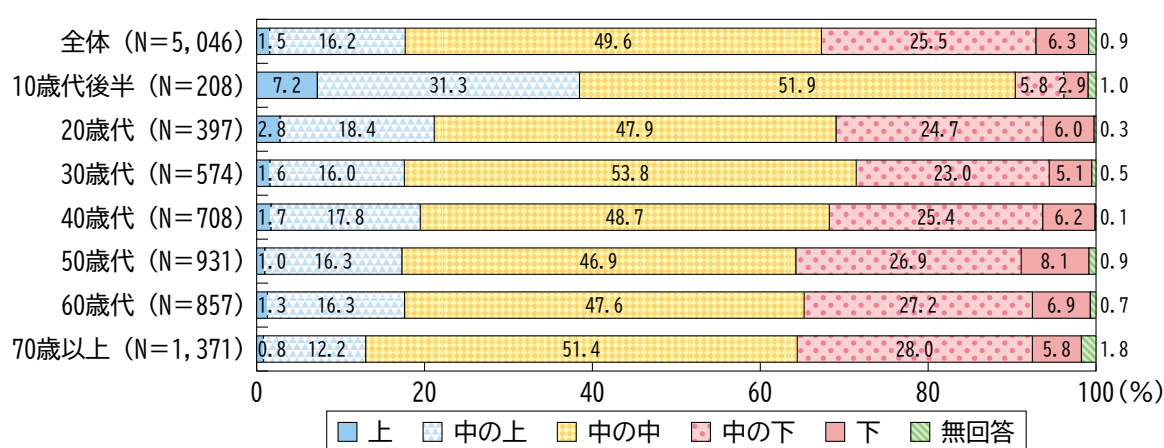
次に、「現在の生活の程度は、世間一般から見てどうか」を聞いたところ、「中の中」と回答した人の割合がいずれの年齢層も5割程度と最も高くなりました。10歳代後半については、「上」又は「中の上」と回答した人の割合は他の年齢層に比べて高く、それぞれ7.2%、31.3%となりました（図表 I-1-3-18）。

図表 I-1-3-17 現在の生活の満足度（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「あなたは、現在の生活にどの程度満足していますか。」との問に対する回答。
 3. N=5,046

図表 I-1-3-18 現在の生活の程度（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「あなたの現在の生活の程度は、世間一般から見て、どうですか。」との問に対する回答。
 3. N=5,046

消費者を取り巻く状況

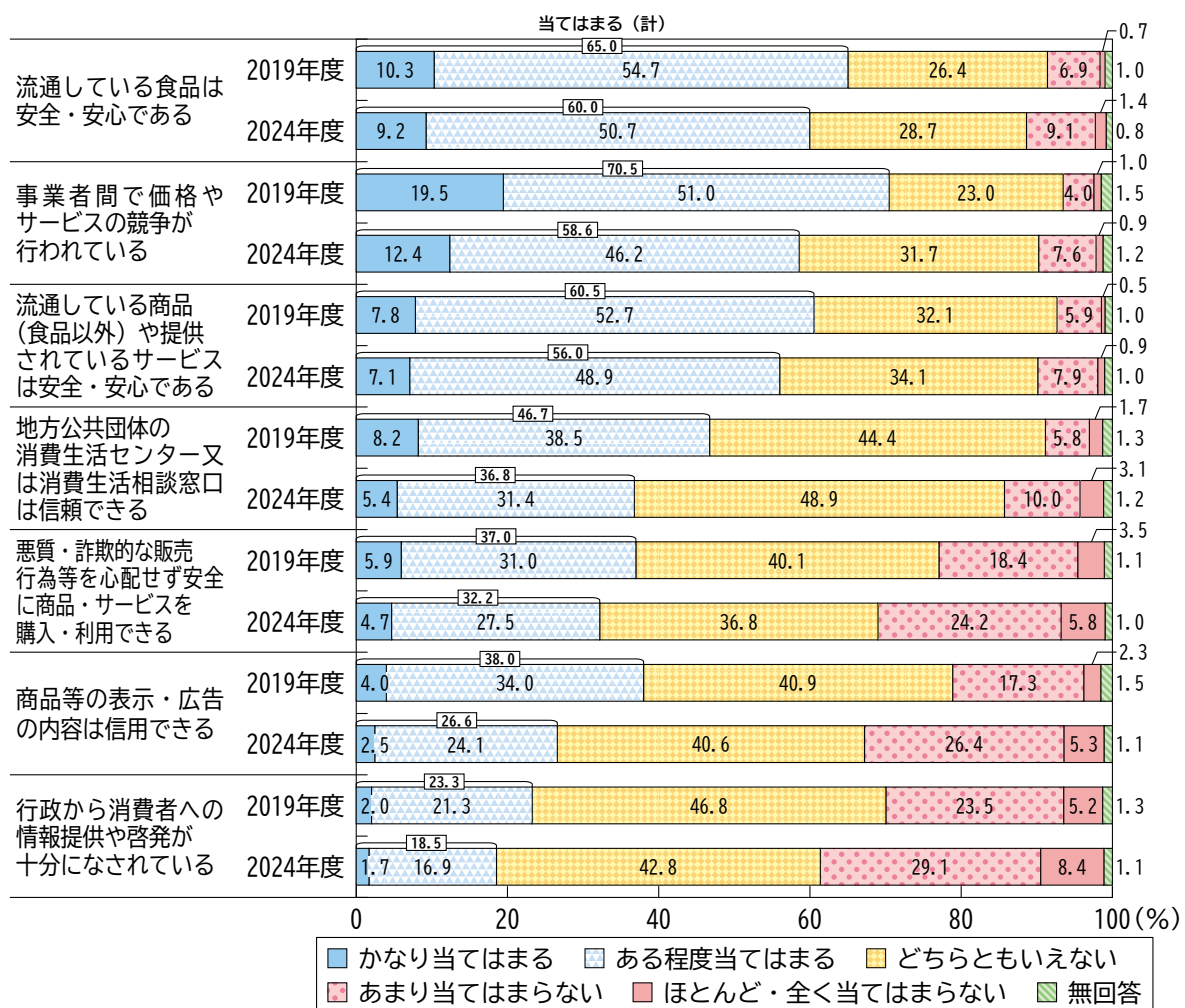
「消費者意識基本調査」で、「消費者を取り巻く状況」を聞いたところ、2024年度の調査結果では、「流通している食品は安全・安心である」に「当てはまる」（「かなり当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計。以下同じ。）と回答した人の割合は60.0%となったほか、「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」は58.6%、「流通している商品（食品以外）や提供されているサービスは安全・安心である」は56.0%となっています。一方で、「悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に商品・サービスを購入・利用できる」に「当てはまる」と回答した人の割合は32.2%、「商品等の表示・広告の内容は信用できる」は26.6%、「行政から

消費者への情報提供や啓発が十分になされている」は18.5%となっています。事業者間における価格やサービスの競争、また、食品を始めとする商品・サービスの安全性については、半数以上の人が肯定的な回答をしています。しかし、いずれの項目についても否定的な回答（「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）をする人が一定割合存在しています。

なお、商品・サービスの取引や表示・広告の信用性については、安全性に関する項目に比べて、相対的に消費者の回答が低い水準となっています。

また、「消費者意識基本調査」（2019年度）における同様の設問に対する回答結果と比較して、いずれの項目でも肯定的な回答の割合が減少しています（図表 I-1-3-19）。

図表 I-1-3-19 消費者を取り巻く状況（2019年度及び2024年度）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度及び2024年度）により作成。
 2. 「あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。
 3. N=6,173（2019年度調査）、N=5,046（2024年度調査）
 4. 2024年度の「当てはまる（計）」の割合が多い順に表示。

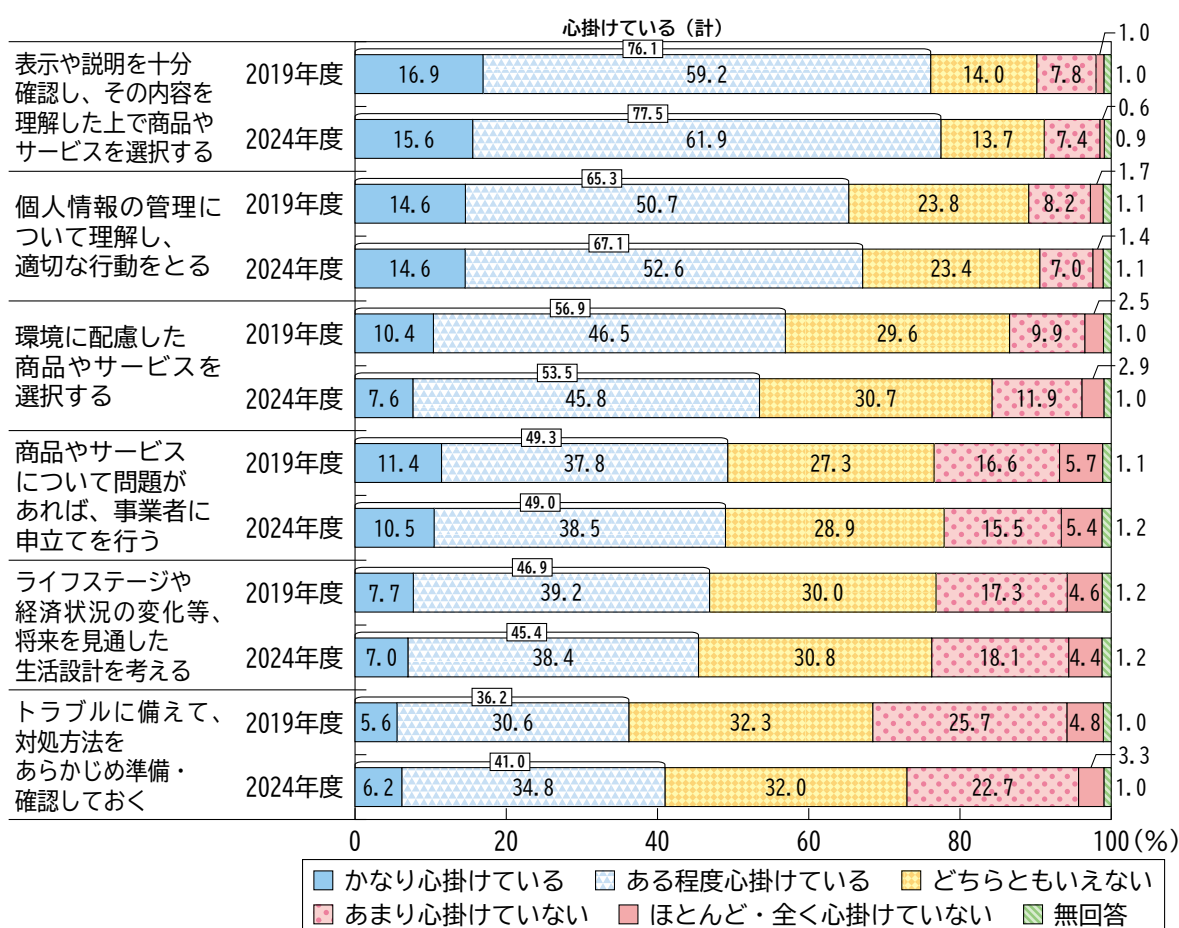
消費者として心掛けている行動

「消費者意識基本調査」で、「消費者として心掛けている行動」を聞いたところ、2024年度の調査結果では、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことを「心掛けている」（「かなり心掛けている」又は「ある程度心掛けている」の計。以下同じ。）と回答した人の割合が77.5%、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」は67.1%となっています。また、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」は53.5%となっており、環境配慮に対する消費者の関心が比較的高いことがうかがえます。一方で、「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」は41.0%にとどまっています。

確認しておく」は41.0%にとどまっています。

また、「消費者意識基本調査」（2019年度）における同様の設問に対する回答結果と比較をすると、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」、「商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う」及び「ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える」は「心掛けている」と回答した人の割合が減少した一方で、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」及び「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」は「心掛けている」と回答した人の割合が増加しました（図表 I-1-3-20）。

図表 I-1-3-20 消費者として心掛けている行動（2019年度及び2024年度）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度及び2024年度）により作成。
 2. 「あなたは、消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。」との問に対する回答。
 3. N=6,173（2019年度調査）、N=5,046（2024年度調査）
 4. 2024年度の「心掛けている（計）」の割合が多い順に表示。

注意すべき情報の入手先

「消費者意識基本調査」で、「暮らしの中で注意すべき情報（詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど）を、どこから（何から）入手又は見聞きしているか」を聞いたところ、2024年度の調査結果では、「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合が85.1%と最も高く、次いで「家族や友人などから得られる情報」が67.1%となっています。

また、「テレビ・ラジオ」や「家族や友人などから得られる情報」と回答した人の割合は、いずれの年齢層でも高くなっています。また、「新聞・雑誌・書籍」と回答した人の割合は、60歳代以上で約6割から7割までと相対的に高く、20歳代以下で約3割と相対的に低くなっています。

他方で、「インターネットサイト」と回答した人の割合は、40歳代以下の全年齢層で約8割を占めており、その他の年齢層と比べて相対的に高くなりました。

また、「携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報」と回答した人の割合は、40歳代以下の全年齢層で6割以上と相対的に高く、60歳代では49.9%、70歳以上では28.4%と低くなっています。「SNSの情報」と回答した人の割合は、20歳代以下で約7割から8割までと相対的に高く、60歳代では17.6%、70歳以上では5.8%と低くなっています。

また、「消費者意識基本調査」（2019年度）における同様の設問に対する調査結果と比較をすると、特に「テレビ・ラジオ」及び「新聞・雑誌・書籍」と回答した人の割合はいずれの年齢層でも減少し、「インターネットサイト」、「SNSの情報」及び「YouTube、ABEMA、ニコニコ動画等の動画配信サイト」と回答した人の割合はいずれの年齢層でも増加がみられました。消費者の注意すべき情報の入手先に変化がみられています（図表 I-1-3-21）。

図表 I-1-3-21 注意すべき情報の入手先（年齢層別・2019年度及び2024年度）

	テレビ・ラジオ		家族や友人などから得られる情報		インターネットサイト		新聞・雑誌・書籍		携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報		SNSの情報		YouTube、ABEMA、ニコニコ動画等の動画配信サイト	
	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度
全体 (2019年度 N=6,173) (2024年度 N=5,046)	91.4	85.1	70.3	67.1	53.5	62.4	62.7	52.8	47.0	51.2	21.4	33.4	15.0	26.2
10歳代後半 (2019年度 N=291) (2024年度 N=208)	83.5	70.7	68.7	74.5	72.5	79.3	33.7	26.4	67.7	62.5	56.0	73.1	51.2	58.2
20歳代 (2019年度 N=538) (2024年度 N=397)	85.3	71.8	68.4	71.8	80.1	85.1	37.5	28.5	67.7	64.0	63.9	77.8	34.6	52.6
30歳代 (2019年度 N=731) (2024年度 N=574)	88.2	76.8	71.4	65.9	82.8	85.9	42.8	32.8	67.0	67.6	38.6	67.8	22.8	45.6
40歳代 (2019年度 N=1,127) (2024年度 N=708)	91.9	83.5	72.7	68.9	73.2	83.9	58.7	44.1	60.6	62.3	23.6	45.2	13.5	31.6
50歳代 (2019年度 N=1,058) (2024年度 N=931)	93.6	87.2	69.5	70.1	59.5	76.4	68.4	51.0	52.6	59.6	15.2	30.6	12.9	26.0
60歳代 (2019年度 N=1,130) (2024年度 N=857)	95.3	91.0	69.2	63.9	34.6	56.8	77.3	62.5	36.4	49.9	6.1	17.6	8.0	18.2
70歳以上 (2019年度 N=1,298) (2024年度 N=1,371)	92.0	90.4	70.6	64.2	16.1	26.3	77.1	71.8	15.2	28.4	3.0	5.8	3.7	7.8

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度及び2024年度）により作成。
2. 「あなたは、暮らしの中で注意すべき情報（詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど）を、どこから（何から）入手又は見聞きしていますか。」との問に対する回答（複数回答）。
3. 2024年度の回答数が、全体の多い順に表示。項目は2024年度の全体の上位7位までを抜粋。

第4節 消費生活相談の概況

(1) 2024年の消費生活相談の概況

消費生活相談件数は前年と同程度

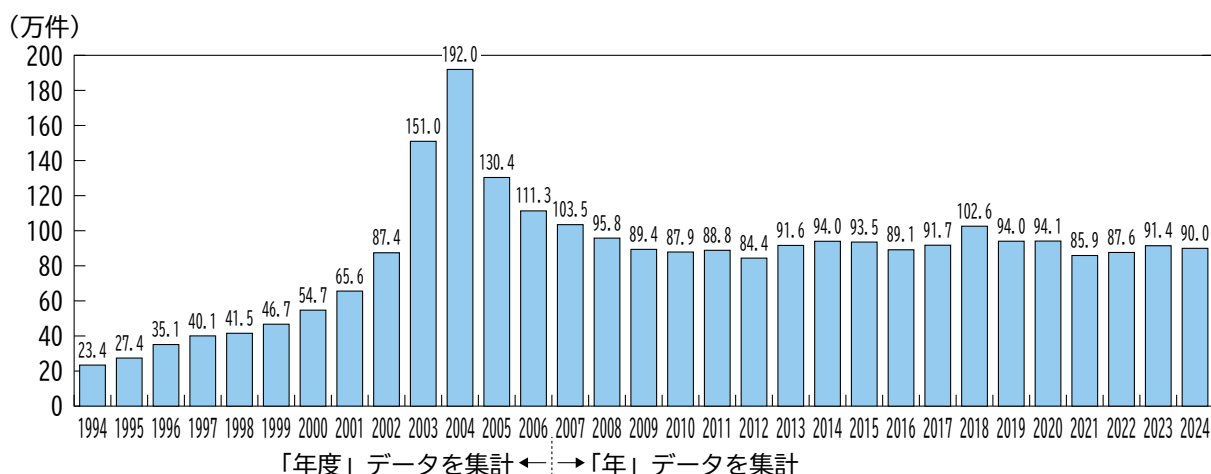
全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談の件数をみると、2024年は90.0万件であり、前年（91.4万件）より減少しました。近年、消費生活相談件数は年間90万件前後で推移しています（図表 I-1-4-1）。

属性別にみた2024年の相談状況

2024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33.1%を占めています。10歳ごとの区分でみると、2024年は、70歳代が15.8%と最も多く、次いで50歳代が15.3%、60歳代が15.2%でした。性別では、女性が50.2%、男性が43.8%と女性の割合が高くなっています（図表 I-1-4-2）。

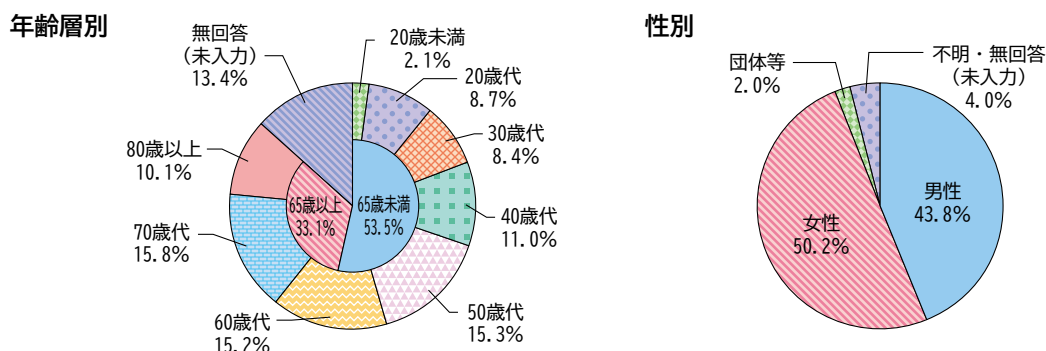
年齢3区分別に消費生活相談割合について過去10年間の推移をみると、全年代、同程度の水準で推移しています（図表 I-1-4-3）。

図表 I-1-4-1 消費生活相談件数の推移



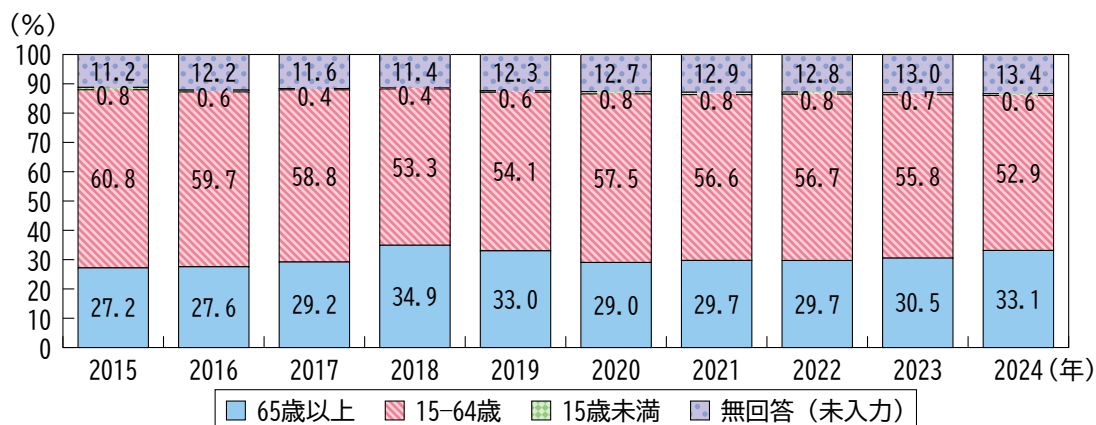
(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
2. 2007年から2024年までは「年」データを集計。なお、1994年度から2006年度までは、国民生活センター「消費生活年報2022」による「年度」データを集計。
3. 2007年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。

図表 I-1-4-2 消費生活相談の契約当事者の属性（2024年）



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

図表 I-1-4-3 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（2025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87.8万円

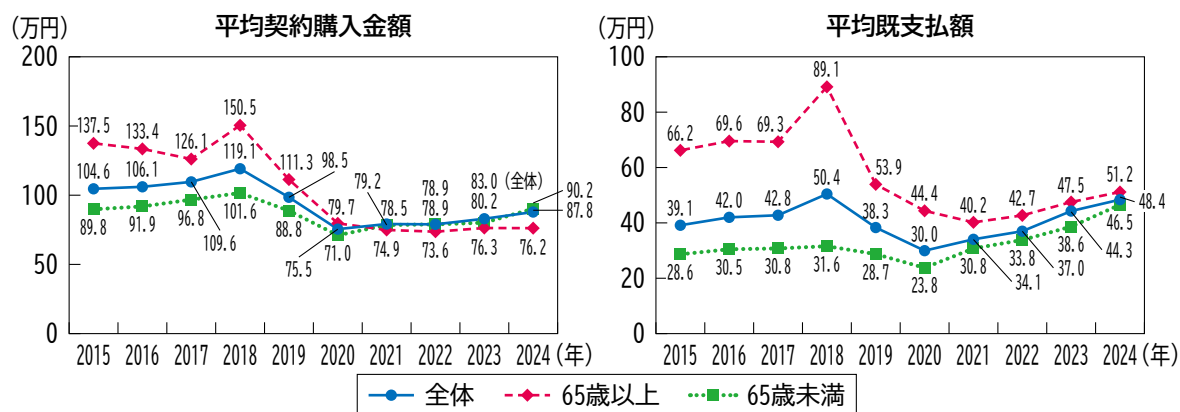
2024年に寄せられた消費生活相談1件当たりの平均金額をみると、全体では、請求された又は契約した金額である「平均契約購入金額」が87.8万円、実際に支払った金額である「平均既支払額」が48.4万円でした。

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-

4-4）。

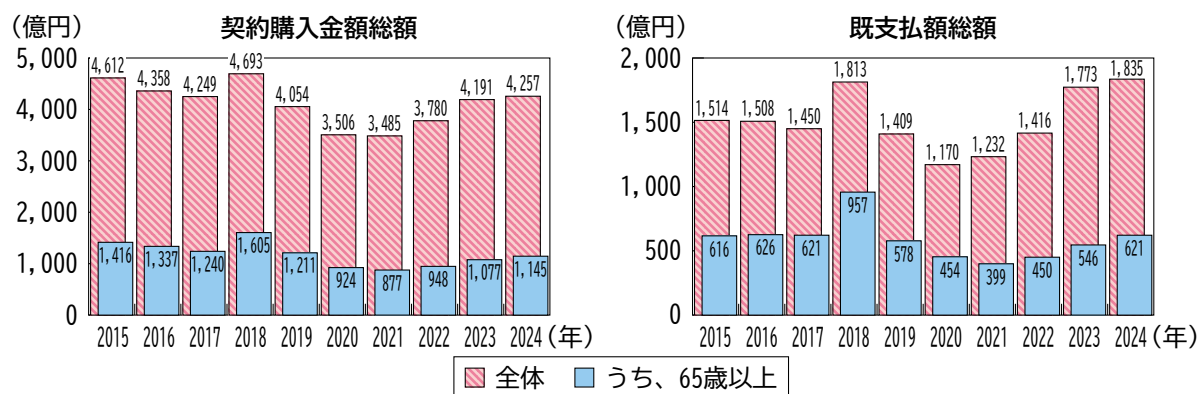
また、消費生活相談の契約購入金額及び既支払額それぞれの総額をみると、2024年は、「契約購入金額総額」は4,257億円、「既支払額総額」は1,835億円であり、共に昨年より増加しています。65歳以上の高齢者は、「契約購入金額総額」では1,145億円と全体の26.9%を占め、「既支払額総額」では621億円と全体の33.9%を占めています（図表 I-1-4-5）。

図表 I-1-4-4 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（2025年3月31日までの登録分）。

図表 I-1-4-5 契約購入金額総額・既支払額総額の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2025年3月31日までの登録分)。

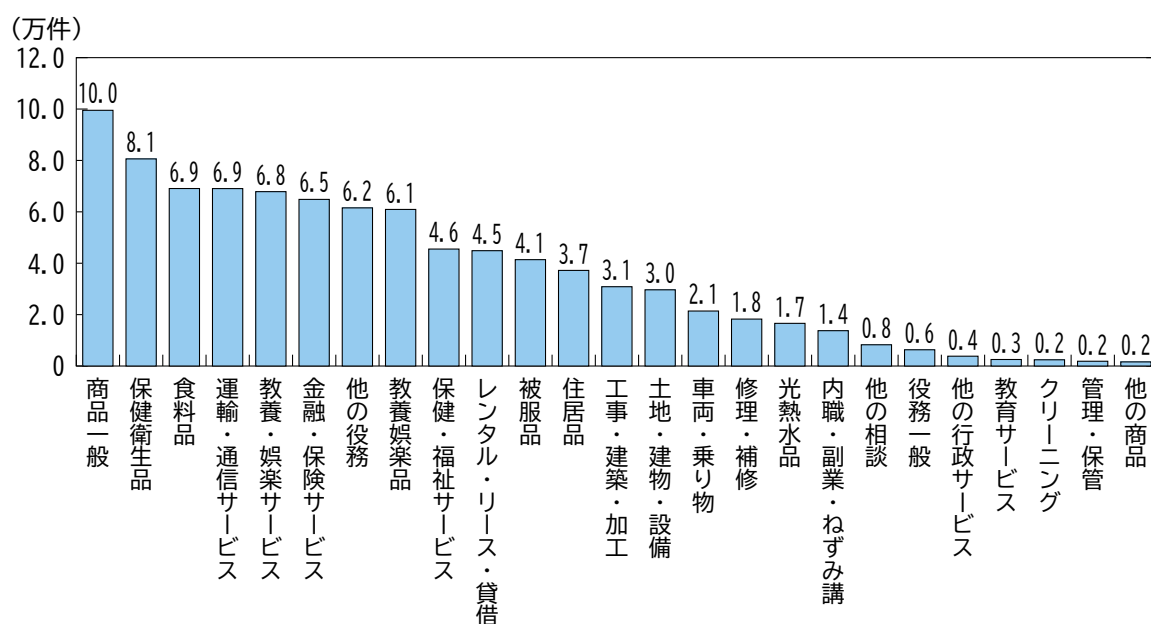
商品別分類別では「商品一般」が最も多く、次いで「保健衛生品」が多い

2024年の消費生活相談件数を商品別分類別にみると、相談件数が最も多いのは、「商品一般」(迷惑メールや不審な電話、また、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が含まれる。)、3番目は「食料品」(健康食品に関する相談が含まれる。)でした(図表 I-1-4-6)。

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-1-4-7)。

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「不動産貸借」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-1-4-6 消費生活相談の商品別分類別件数 (2024年)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2025年3月31日までの登録分)。

図表 I-1-4-7 消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・2024年）

順位	全体		65歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	899,708	総件数	298,100
1	商品一般	99,509	商品一般	38,783
2	不動産貸借	39,653	他の健康食品	16,294
3	他の健康食品	33,541	工事・建築	14,497
4	基礎化粧品	31,177	基礎化粧品	13,016
5	工事・建築	29,945	役務その他サービス	9,618
6	役務その他サービス	26,652	携帯電話サービス	7,690
7	フリーローン・サラ金	20,318	インターネット接続回線	7,178
8	インターネット接続回線	19,773	修理サービス	6,527
9	携帯電話サービス	17,698	固定電話サービス	5,928
10	修理サービス	17,262	給湯システム	5,427

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	19,330	総件数	78,261	総件数	75,175	総件数	99,360
1	インターネットゲーム	4,668	不動産貸借	6,519	不動産貸借	7,634	商品一般	8,070
2	商品一般	1,090	エステティックサービス	5,016	商品一般	5,091	不動産貸借	6,327
3	エステティックサービス	861	他の内職・副業	4,517	フリーローン・サラ金	2,421	フリーローン・サラ金	2,880
4	他の健康食品	710	医療サービス	4,462	医療サービス	2,322	他の健康食品	2,834
5	医療サービス	651	商品一般	4,433	役務その他サービス	2,305	基礎化粧品	2,602
6	アダルト情報	489	役務その他サービス	3,165	他の内職・副業	1,997	工事・建築	2,470
7	基礎化粧品	472	フリーローン・サラ金	2,767	インターネット接続回線	1,852	役務その他サービス	2,433
8	他の化粧品	468	四輪自動車	1,476	工事・建築	1,749	インターネット接続回線	2,323
9	他の内職・副業	416	電気	1,431	エステティックサービス	1,661	四輪自動車	2,009
10	他の娯楽等情報配信サービス	364	修理サービス	1,414	四輪自動車	1,534	修理サービス	1,913

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	137,385	総件数	136,837	総件数	142,110	総件数	91,111
1	商品一般	13,360	商品一般	15,987	商品一般	19,398	商品一般	11,497
2	基礎化粧品	7,422	基礎化粧品	9,646	他の健康食品	7,612	工事・建築	5,973
3	他の健康食品	6,028	他の健康食品	7,523	基礎化粧品	6,564	他の健康食品	4,979
4	不動産貸借	5,758	工事・建築	4,664	工事・建築	6,218	役務その他サービス	3,155
5	工事・建築	3,934	役務その他サービス	3,674	役務その他サービス	4,605	給湯システム	2,880
6	フリーローン・サラ金	3,478	不動産貸借	3,194	インターネット接続回線	3,915	修理サービス	2,531
7	役務その他サービス	3,231	インターネット接続回線	3,096	携帯電話サービス	3,911	携帯電話サービス	2,468
8	インターネット接続回線	2,956	フリーローン・サラ金	2,848	固定電話サービス	3,027	新聞	2,208
9	携帯電話サービス	2,602	頭髮用化粧品	2,783	修理サービス	2,938	固定電話サービス	2,175
10	四輪自動車	2,437	携帯電話サービス	2,659	頭髮用化粧品	2,521	基礎化粧品	1,848

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025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）。

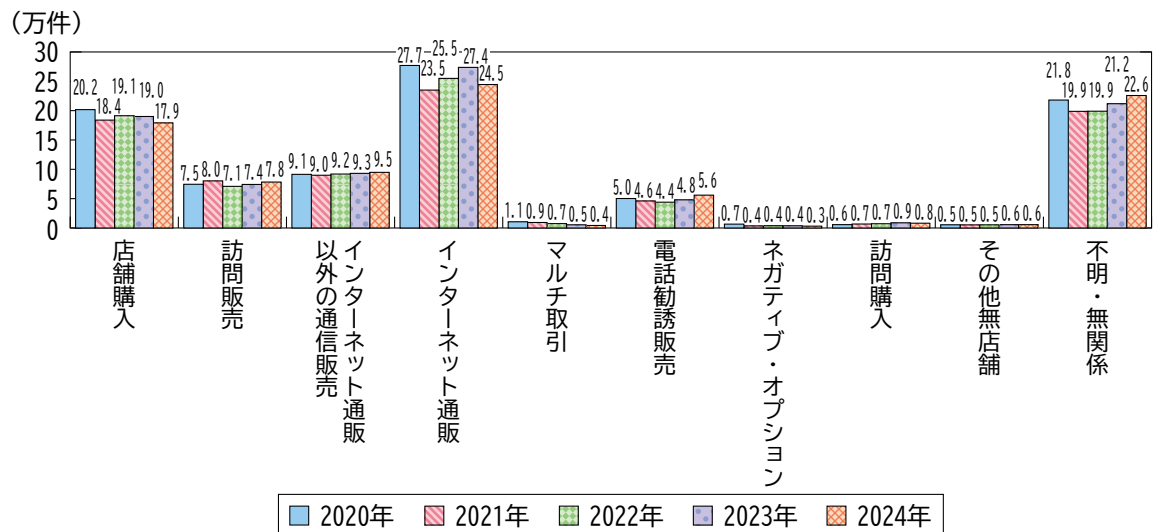
販売購入形態別にみた消費生活相談の状況

販売購入形態別に消費生活相談件数の推移をみると、「店舗購入」及び「インターネット通販」の相談件数は、2024年には、前年より減少しました（図表 I-1-4-8）。

2024年の消費生活相談を年齢層別にみると、20歳未満では「インターネット通販」が5割

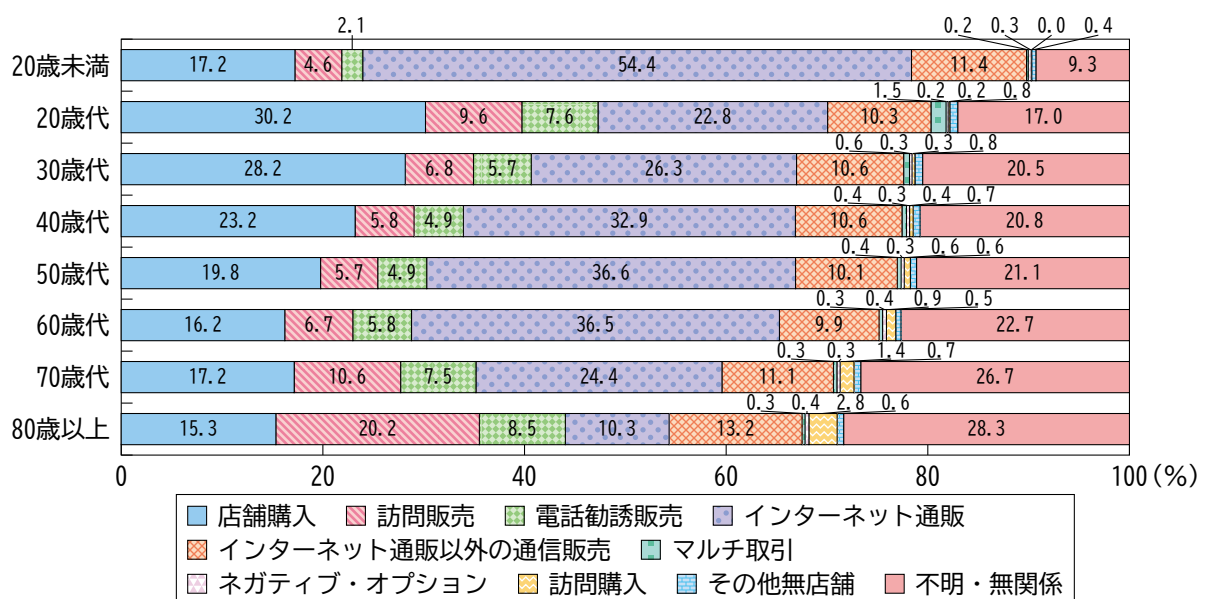
以上を占めています。20歳代及び30歳代では「店舗購入」が約3割を占めていますが、40歳代から60歳代までは「店舗購入」の割合が減少し、「インターネット通販」が3割から4割までを占めます。70歳代及び80歳以上は「インターネット通販」の割合が減少し、「訪問販売」、「電話勧誘販売」、「インターネット通販以外の通信販売」及び「訪問購入」の割合が増加します（図表 I-1-4-9）。

図表 I-1-4-8 消費生活相談の販売購入形態別件数の推移



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025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。

図表 I-1-4-9 消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2024年）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025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生じます。

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、また、内職・副業に関する相談が上位にみられ、特に女性では「脱毛エステ」の相談が上位にみられます。

15-19歳は、男性は「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、その中には「未成年の子供が親に無断でオンラインゲームに高額な課金をしたと分かった。取消しをしたい」といった高額なゲームへの課金に関する相談が含まれます。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。

20-29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。）に関する相談が上位にみられます（図表 I-1-4-10）。

図表 I-1-4-10 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・2024年）

男性					
15-19歳			20-29歳		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	6,475		総件数	34,246
1	インターネットゲーム	795	1	賃貸アパート	3,188
2	商品一般	466	2	商品一般	2,171
3	出会い系サイト・アプリ	203	3	フリーローン・サラ金	1,723
4	アダルト情報	188	4	役務その他サービス	1,431
5	他の健康食品	169	5	他の内職・副業	1,336
6	役務その他サービス	161	6	普通・小型自動車	883
7	他の内職・副業	158	7	医療サービス	828
8	賃貸アパート	150	8	修理サービス	782
9	他の娯楽等情報配信サービス	143	9	電気	730
10	電気	133	10	出会い系サイト・アプリ	693

女性					
15-19歳			20-29歳		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	6,878		総件数	43,634
1	脱毛エステ	568	1	医療サービス	3,629
2	医療サービス	500	2	脱毛エステ	3,335
3	商品一般	427	3	他の内職・副業	3,171
4	他の健康食品	353	4	賃貸アパート	2,938
5	他の内職・副業	245	5	商品一般	2,242
6	賃貸アパート	160	6	役務その他サービス	1,726
7	インターネットゲーム	157	7	フリーローン・サラ金	1,028
8	役務その他サービス	147	8	電気	695
9	コンサート	145	9	修理サービス	621
10	アダルト情報	131	10	金融コンサルティング	593

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

緑色：借金に関するもの

青色：自動車に関するもの

ピンク色：美容に関するもの

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025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。

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）をピークに減少しましたが、近年は増加しており、2024年は2023年比で1.9万件増の29.8万件となりました（図表 I-1-4-11）。消費生活相談全体に占める高齢者の相談割合は近年 3 割程度で推移しています。

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、また、覚えのない荷物や架空請求が含まれる。）、
「他の健康食品」、「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²⁸及びパソコンやセキュリティのサポートが

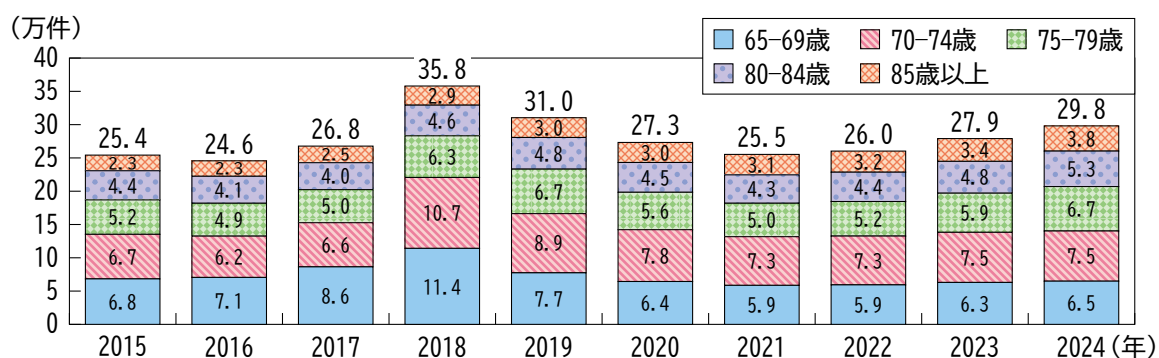
含まれる。）に関する相談が上位にみられます。

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「化粧クリーム」や「乳液」、また、「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ます。

75-84歳は、男女共に、「携帯電話サービス」に関する相談と、「屋根工事」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」に関する相談が上位にみられます（図表 I-1-4-12）。

図表 I-1-4-11 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（2025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。

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

図表 I-1-4-12 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・2024年）

男性								
65-74歳			75-84歳			85歳以上		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	67,840		総件数	54,639		総件数	16,236
1	商品一般	8,267	1	商品一般	7,499	1	商品一般	2,059
2	他の健康食品	4,355	2	他の健康食品	2,930	2	他の健康食品	873
3	役務その他サービス	2,410	3	役務その他サービス	2,372	3	役務その他サービス	683
4	フリーローン・サラ金	1,759	4	携帯電話サービス	1,629	4	屋根工事	552
5	携帯電話サービス	1,576	5	光ファイバー	1,325	5	修理サービス	487
6	光ファイバー	1,517	6	屋根工事	1,290	6	携帯電話サービス	457
7	化粧クリーム	1,451	7	修理サービス	1,269	7	新聞	405
8	修理サービス	1,276	8	電気	1,048	8	固定電話サービス（全般）	315
9	金融関連サービスその他	1,095	9	金融関連サービスその他	984	9	金融関連サービスその他	292
10	賃貸アパート	1,086	10	フリーローン・サラ金	922	10	光ファイバー	290

女性								
65-74歳			75-84歳			85歳以上		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	71,897		総件数	64,799		総件数	21,305
1	商品一般	9,586	1	商品一般	8,835	1	商品一般	2,371
2	化粧クリーム	3,614	2	他の健康食品	3,234	2	他の健康食品	1,248
3	他の健康食品	3,592	3	携帯電話サービス	1,914	3	新聞	794
4	乳液	2,090	4	役務その他サービス	1,699	4	修理サービス	619
5	役務その他サービス	1,833	5	修理サービス	1,595	5	役務その他サービス	584
6	携帯電話サービス	1,615	6	化粧クリーム	1,375	6	屋根工事	496
7	修理サービス	1,237	7	固定電話サービス（全般）	1,233	7	携帯電話サービス	463
8	ファウンデーション	1,230	8	乳液	1,156	8	固定電話サービス（全般）	381
9	フリーローン・サラ金	1,010	9	屋根工事	1,144	9	魚介類（全般）	323
10	金融関連サービスその他	983	10	新聞	1,088	10	ガス瞬間湯沸器	322

 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（2025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。

認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要

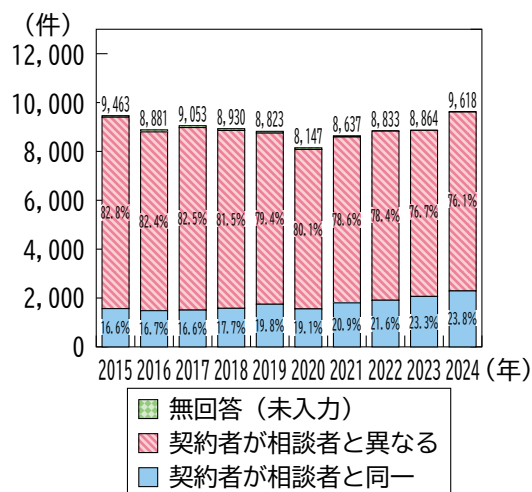
認知症等の高齢者²⁹の消費生活相談をみると、高齢者全体とは異なる傾向を示しています。本人から相談が寄せられる割合は、高齢者全体では約8割³⁰ですが、認知症等の高齢者では約2割にとどまっています（図表I-1-4-13）。

認知症等の高齢者は、本人が十分に判断できない状態のこともあり、消費生活相談全体や高齢者全体に比べ、「訪問販売」や「電話勧誘販売」に係る消費生活相談の割合が高く、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-1-4-14）。

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、「別居している義理の母が訪問販売で不要な屋根防水工事を契約し

図表 I-1-4-13

認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移

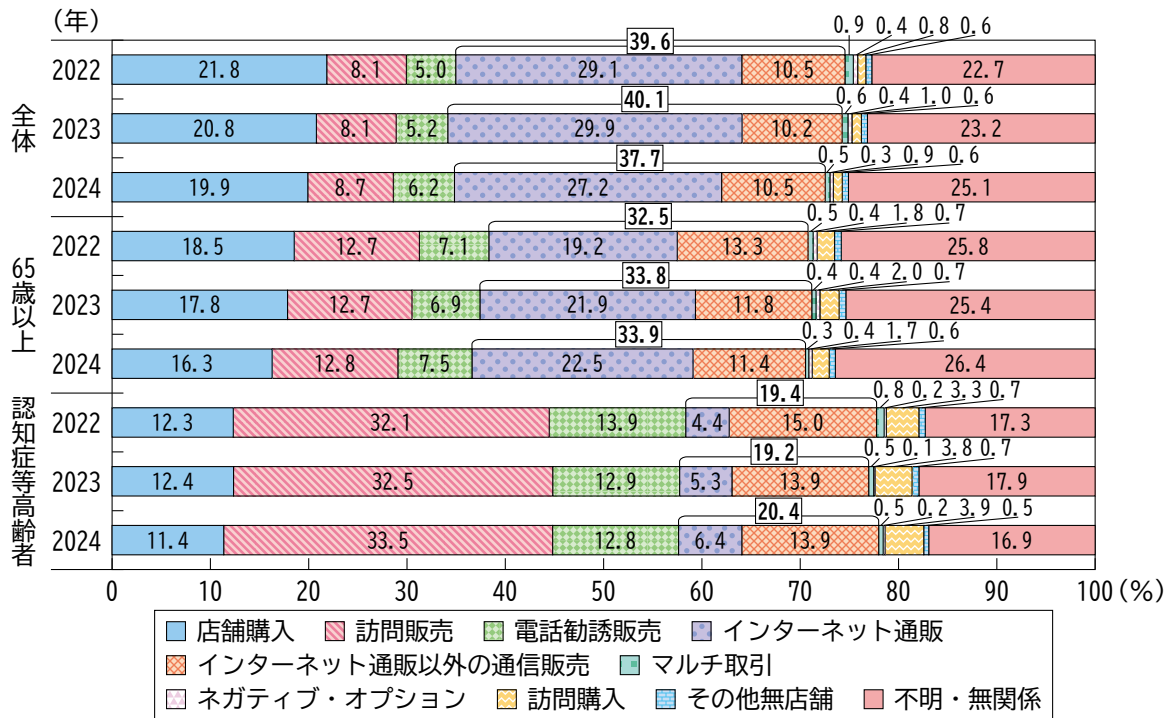


（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
2. 契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談。

29) 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」）。

30) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）のうち、契約当事者が65歳以上であり、契約当事者本人から相談が寄せられた割合は82.9%。

図表 I-1-4-14 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（2025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。

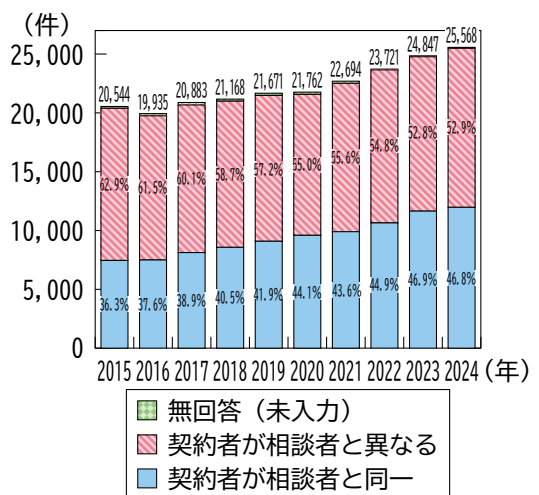
た。義理の母は高齢で判断力が弱くなっている。契約を取消したい」といったケースがみられます。認知症等の高齢者本人はトラブルに遭っているという認識が低いため、問題が顕在化しにくい傾向があり、特に周囲の見守りが必要です。

障害者等³¹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³²であるのに比べて割合が低くなっています（図表 I-1-4-15）。

具体的な相談事例としては、「障害者手帳を持った娘がネットでダイエットサプリを購入したようだ。内容を理解せず買っており返品したい」、「障害のある息子が携帯ショップで機種変更し高額な契約金額になっていることが分かった。解約を申し出たが、断られてしまった」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防止には、家族のみならず、近隣住民や福祉事業者、行政機関等が協力して見守りをしていくことが必要であると考えられます。

図表 I-1-4-15

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（2025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。

31) 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。

32) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）のうち、契約当事者本人から相談が寄せられた割合は81.8%。

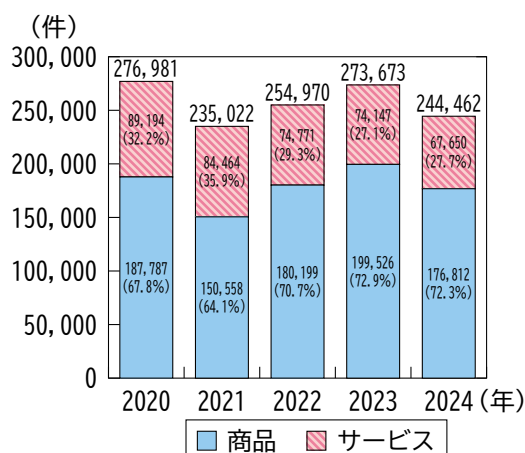
(2) デジタル化に関わる消費生活相談

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。2024年のインターネット通販の相談は、24万4,462件となりました。このうち「商品」に関する相談が約7割を占めています（図表 I-1-4-16）。

図表 I-1-4-16

「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）



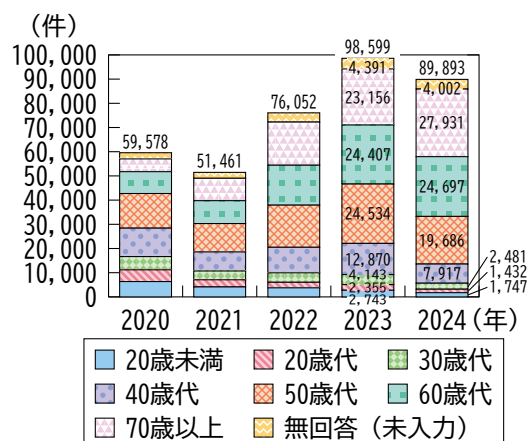
（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

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、2024年は8万9,893件となり、2023年に比べて減少しました。年齢層別にみると、60歳代及び70歳以上で相談件数の増加がみられましたが、他の年齢層では相談件数に減少がみられました。年齢層別の割合としては、40歳代以上が占める割合が大きい傾向にあります（図表 I-1-4-17）。

図表 I-1-4-17

「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025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」及び「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。

2024年の通信販売における「定期購入」の商品・サービスをみると、化粧品や健康食品が上位を占めており、特に化粧品の相談件数が多くなっています（図表 I-1-4-18）。

具体的な事例としては、「スマホでシミ取りクリームの広告を見て1回限りと思って注文したが、2回目の商品が届いた。業者に電話をかけたが繋がらない」等、消費者が定期購入であることを認識しないまま商品を注文しているケースがみられ、解約したくても事業者と連絡が取れないといった相談がみられます。また、「1回限り、購入回数縛り一切なしとのネット広告を見てファウンデーションを注文したが、初回のみでの解約を断られた。解約したい」、「ネット通販でお試しのつもりでダイエットサプリを注文。すぐに解約したはずだが2回目、3回目の商品が届いた」等、解約をめぐる相談もみられます。

国民生活センターでは、詐欺的な定期購入商法の被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています³³。

33) 国民生活センター「その申込み、定期購入になっていませんか？もう一度『最終確認画面』をチェック！—依然として多い通信販売での『定期購入』トラブル—」（2024年1月31日公表）

図表 I-1-4-18 「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（2024年）

順位	商品・サービス	件数	割合	順位	商品・サービス	件数	割合
1	他の健康食品	24,715	27.5%	11	洗顔クリーム	1,515	1.7%
2	化粧クリーム	15,872	17.7%	12	電子タバコ	1,348	1.5%
3	乳液	8,267	9.2%	13	酵素食品	1,286	1.4%
4	ファンデーション	4,700	5.2%	14	他の医薬品	872	1.0%
5	歯みがき粉	3,802	4.2%	15	化粧水	844	0.9%
6	養毛剤	3,755	4.2%	16	毛髪着色料	791	0.9%
7	シャンプー	3,164	3.5%	17	善玉菌含有食品	777	0.9%
8	化粧品（全般）	2,805	3.1%	18	制汗・消臭剤	526	0.6%
9	健康食品（全般）	2,515	2.8%	19	染毛剤	478	0.5%
10	化粧品その他	1,740	1.9%	20	皮膚病薬（全般）	463	0.5%

黄緑色：健康食品

ピンク色：化粧品

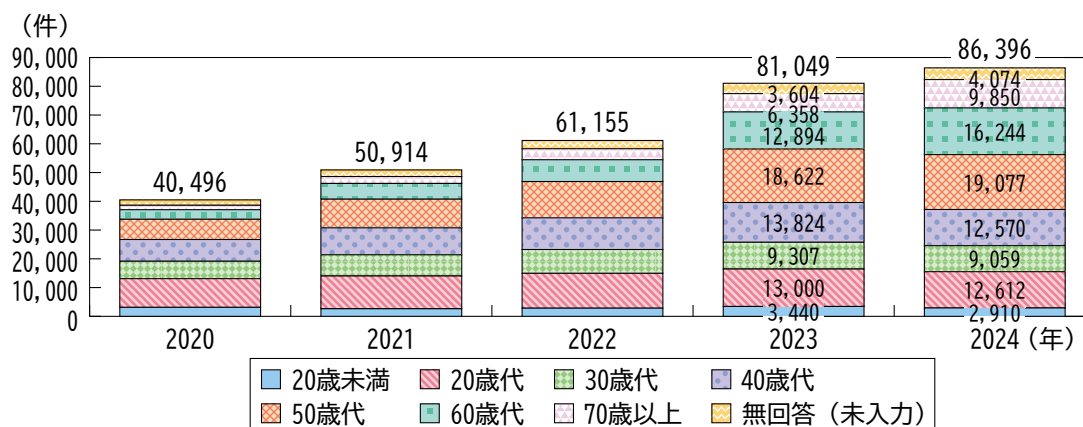
（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
 2. 通信販売での「定期購入」に関する相談件数。
 3. 品目は商品キーワード（下位）。

SNSが関係する消費生活相談

SNSが関係する消費生活相談³⁴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、2024年は8万6,396件でした。特に、60歳代以上の相談件数が前年と比較して増加しています。ソーシャルメディアは幅広い年齢層で平均利用時間及び行為者率の増加傾向³⁵がみられ、相談件数増加の一因として考えられます（図表 I-1-4-19）。

SNSが関係する消費生活相談を商品・サービス別にみると、健康食品や化粧品に関する相談が多くみられます。年齢層別にみると、健康食品や化粧品以外として、20歳未満から40歳代まででは、「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。）、60歳代以上では「ファンド型投資商品（全般）」に関する相談が上位にみられました（図表 I-1-4-20）。

図表 I-1-4-19 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（2025年3月31日までの登録分）。

34) 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。

35) 第1部第1章第3節（2）参照。

図表 I-1-4-20 SNSが関係する消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・2024年）

順位	全体		20歳未満		20歳代		30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	86,396	総件数	2,910	総件数	12,612	総件数	9,059
1	他の健康食品	7,333	他の内職・副業	276	他の内職・副業	2,728	他の内職・副業	1,248
2	他の内職・副業	6,931	他の健康食品	266	役務その他サービス	1,227	役務その他サービス	646
3	化粧クリーム	5,595	商品一般	128	金融コンサルティング	545	他の健康食品	428
4	役務その他サービス	3,224	出会い系サイト・アプリ	124	出会い系サイト・アプリ	435	金融コンサルティング	311
5	商品一般	3,018	乳液	123	ビジネス教室	434	商品一般	285

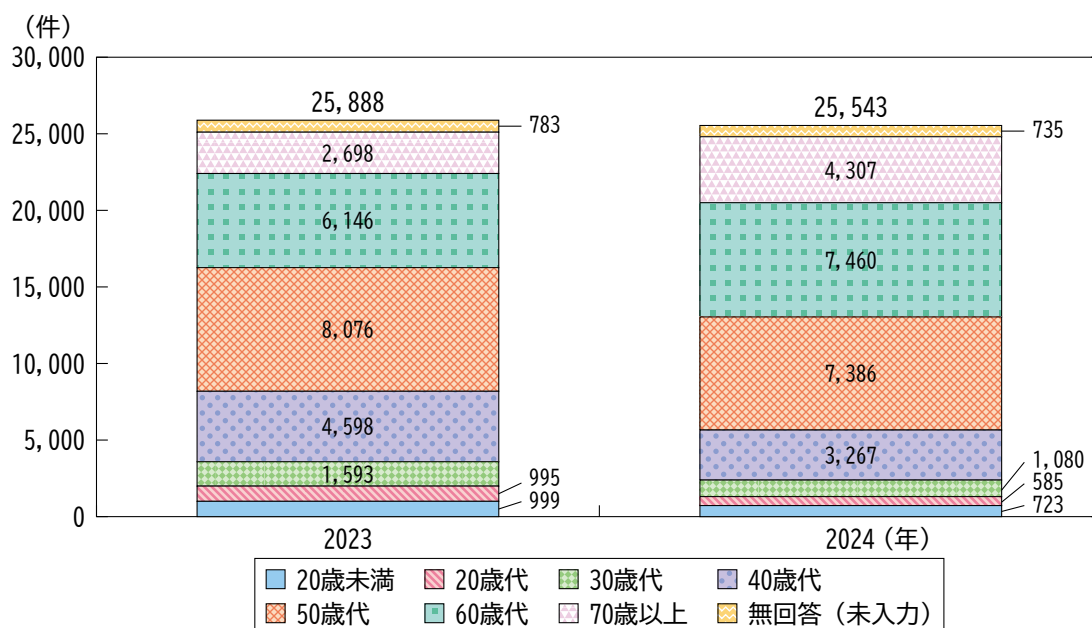
順位	40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	12,570	総件数	19,077	総件数	16,244	総件数	9,850
1	他の健康食品	1,088	他の健康食品	1,944	化粧クリーム	1,952	他の健康食品	1,271
2	他の内職・副業	1,028	化粧クリーム	1,777	他の健康食品	1,901	化粧クリーム	977
3	化粧クリーム	548	他の内職・副業	925	ファウンデーション	786	乳液	488
4	役務その他サービス	458	ファウンデーション	837	乳液	773	商品一般	400
5	商品一般	414	乳液	742	ファンド型投資商品(全般)	494	ファンド型投資商品(全般)	350

（備考） 1. 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（2025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（下位）。

また、SNSが関係する消費生活相談のうち通信販売の「定期購入」に関する相談は2024年は2万5,543件となっています。他の年齢層と比べて40歳代以上の相談が多くなっており、特に50歳代及び60歳代では約7,000件となっています。前年と比較すると、特に60歳代以

上の相談件数が増加しており、SNSが関係する消費生活相談全体の件数増加の一因となっています（図表 I-1-4-21）。商品・サービス別では、健康食品や化粧品に関するものが多く、通信販売の「定期購入」に関する相談全体と同様の傾向がみられます。

図表 I-1-4-21 SNSが関係する相談のうち、通信販売の「定期購入」に関する相談件数（年齢層別・2023年及び2024年）

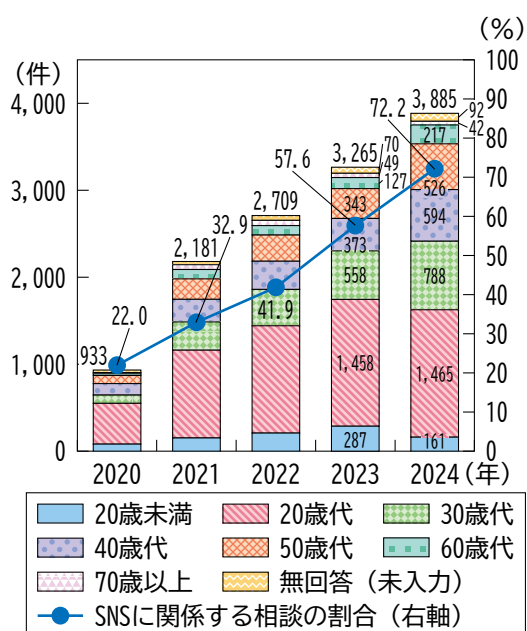


（備考） PIO-NETに登録された「SNS」が関係する相談のうち、通信販売の「定期購入」に関する相談（2025年3月31日までの登録分）。

さらに、近年では、20歳代及び30歳代を中心に「簡単なタスクを行う副業」に関する消費生活相談が増加しているところ、特に当該相談に係るトラブルのきっかけがSNSとなっているものは、2024年では72.2%を占めており、2020年と比較して50.2%ポイント増加しています（図表 I-1-4-22）。20歳未満から40歳代までで上位にみられた「他の内職・副業」や「役務その他サービス」には、こういった相談も含まれています。

図表 I-1-4-22

「簡単なタスクを行う副業」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(2025年3月31日までの登録分)。

具体的な事例としては、「SNSがきっかけとして、課題をこなし報酬を得る副業を始めた。昨日、課題に失敗して、違約金を請求され63万円を支払ったが取り戻したい」、「SNSの広告を見て副業サイトに登録。動画視聴やタスク完了が条件で、指南されるまま現金を送金したが出金できない」といった相談がみられました。

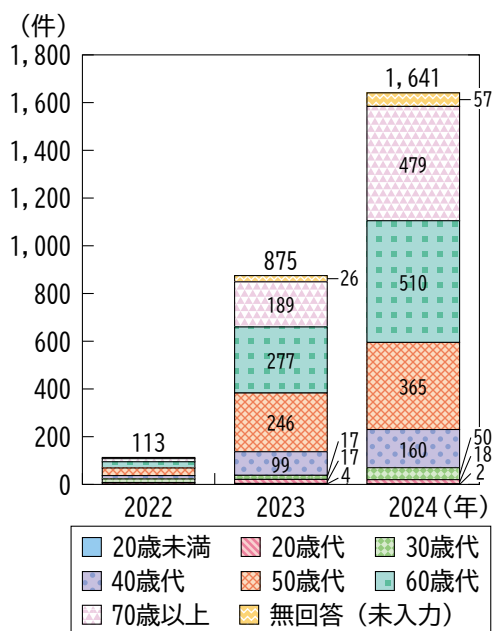
国民生活センターでは、「簡単なタスクを行う副業に関するトラブル」に関して注意喚起を実施しています³⁶。

さらに、SNSに係る消費生活相談のうち、

60歳代以上で上位にみられた「ファンド型投資商品(全般)」には、近年、特に40歳代以上で2023年から大きく増加している「SNSをきっかけとして、著名人を名乗る、つながりがあるなどと勧誘される金融商品・サービス」に関する相談が含まれています(図表 I-1-4-23)。

図表 I-1-4-23

「SNSをきっかけとして、著名人を名乗る、つながりがあるなどと勧誘される金融商品・サービス」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(2025年3月31日までの登録分)。

具体的な事例としては、「著名な経済アナリストが代表とうたうSNSの投資グループに参加、言われるままに送金をしたが詐欺だったようだ。取り戻したい」、「無料通話アプリに著名な投資家が率いるグループがあり登録。株投資を勧められ250万円指定口座に振り込んだが引き出せない」といったケースがあり、支払金額が高額になるケースもみられます。

国民生活センターではSNSをきっかけとして、著名人を名乗ったり、つながりを示したりして投資を勧誘されたという消費者トラブルに関して注意喚起を実施しています³⁷。

36) 国民生活センター「スキマ時間に気軽に稼げる等とうたう副業トラブル！ー簡単なタスクを行う副業でお金を払う?? 詐欺に騙されないでー」(2024年9月4日公表)

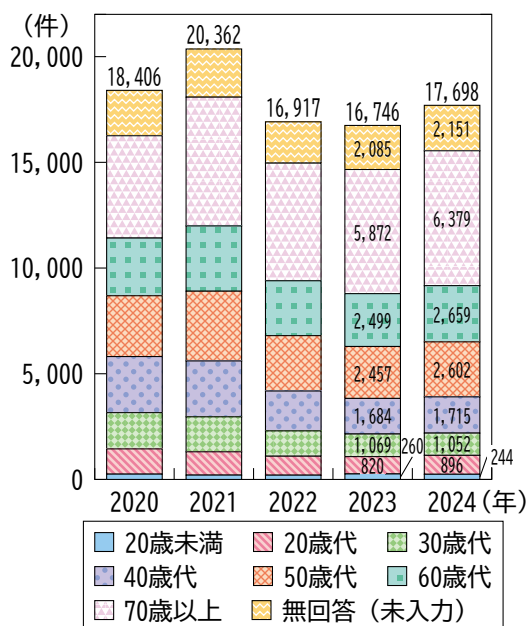
37) 国民生活センター「SNSをきっかけとして、著名人を名乗る、つながりがあるなどと勧誘される金融商品・サービスの消費者トラブルが急増ーいったん振込してしまうと、被害回復が困難です!ー」(2024年5月29日公表)

携帯電話サービスに関する消費生活相談

携帯電話料金に関する相談を含む「携帯電話サービス」に関する相談件数について、2024年は1万7,698件でした。近年では1.6万件から2万件程度で推移しており、特に契約当事者が70歳以上である相談の占める割合が高まっています（図表 I-1-4-24）。

図表 I-1-4-24

「携帯電話サービス」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（2025年3月31日までの登録分）。

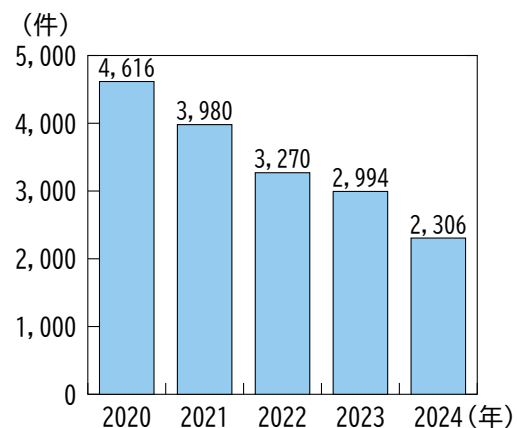
具体的な事例としては、「家電量販店に出向き、安くなると言われて、現在のスマホを別会社に変更したが、高額な請求が来ている」といった安さを売りに勧誘されるケースや、「高齢の母がスマホ販促イベントで安くなると聞き、店舗に行って契約したが、決して安くならなかった」といった高齢者が巻き込まれるケースが挙げられ、契約者自身がこういった契約をしているのか理解をしていない場合もみられます。思わぬトラブルから身を守るためにも、料金プランを切り替える場合には、自分自身がどのような契約を事業者と結ぶことになるのかを理解することが大切といえます。

インターネットオークションやフリマサービスに関する消費生活相談

個人間の取引がみられる「インターネットオークション」及び「フリマサービス」について、「インターネットオークション」に関する相談件数は2020年においては約4,600件が寄せられていましたが、2024年は半数以下となった（図表 I-1-4-25）一方で、「フリマサービス」に関する相談件数は約6,000件から8,500件で推移しています（図表 I-1-4-26）。

図表 I-1-4-25

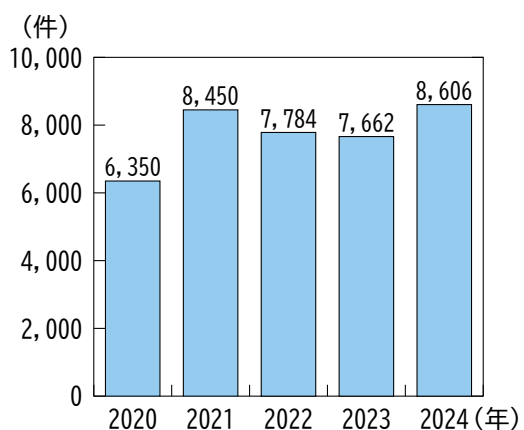
「インターネットオークション」に関する消費生活相談件数の推移



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

図表 I-1-4-26

「フリマサービス」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（2025年3月31日までの登録分）。

具体的な事例としては、「オークションサイトで個人からバイクを購入。商品が届かず、連絡も取れない」といった商品未着に関する事例、「フリマサイトでブランドのダウンジャケットを購入したら明らかな偽物が届いた。出品者がキャンセルに応じないので困っている」といった偽物に関する事例、「フリマサイトで掃除機を購入したが動かず、売主と連絡も付かない」といった連絡不能に関する事例が「インターネットオークション」及び「フリマサービス」共にみられています。また、「ネットオークションにタイヤを出品し落札され配送した。送料について齟齬があったため取引を取消したが、商品が返品されない」、「フリマサイトにコートを出品したが購入者にサイズ違いでキャンセルされた。しかし、商品が返品されず不満」といった売却時のトラブルもみられました。

決済手段の多様化に伴う消費生活相談

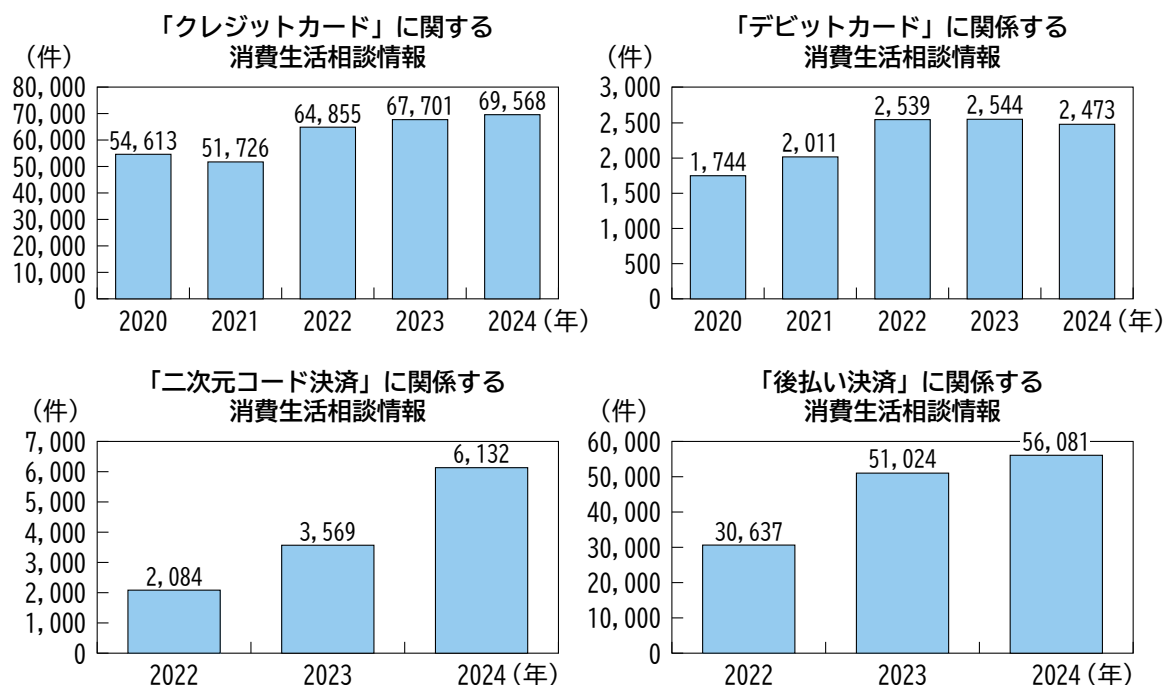
決済手段の多様化に伴い、消費生活相談にお

いても決済手段に関する相談³⁸が一定数寄せられています（図表 I-1-4-27）。

具体的な事例としては、「クレジットカード」に関する相談では、「クレジットカードの明細を確認すると、2日前に海外でカードを3回不正利用されていた」といったカードの不正利用に関する相談や「利用中のクレカがいつの間にかリボ払いになっており、利用可能枠の上限に達して利用制限がかかっていた」といったリボ払いに関する相談がみられました。

「デビットカード」に関する相談では、「インターネット通販でベッドシーツを購入しデビットカードで先払いしたが商品が届かない」といった代金の先払いに関する相談がみられました。「二次元コード決済」に関する相談では、「ネット通販でバイクの部品を購入。欠品のため、二次元コード決済で返金すると言われて、指示に従ったら送金したことになっていた」といった二次元コード決済で返金をするといった金銭を詐取するケースのほか、「行けなくなったコンサートチケットを譲るというSNSの個人

図表 I-1-4-27 決済手段に関する消費生活相談件数の推移



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報のうち、「クレジットカード」に関する相談件数並びに「デビットカード」、「二次元コード決済」及び「後払い決済」に関する相談の件数（2025年3月31日までの登録分）。
 2. 「二次元コード決済」及び「後払い決済」は、2021年4月から新設されたキーワードのため、2022年以降を集計の対象とした。
 3. 「二次元コード決済」はバーコードやQRコードを読み取ったり、かざしたりすることで支払ができる決済サービスを示し、「後払い決済」とは個々の商品・サービスの購入時に与信を受け、カード等を利用することなく、2か月以内での後払いができるサービスを示す。

38) 「デビットカード」、「二次元コード決済」及び「後払い決済」については、商品・サービスの取引において単に支払方法として選択されたこと等、必ずしも決済手段自体が問題になっていない相談等を広く含んでいる。

の発信を見て申し込み、二次元コード決済アプリで支払ったが連絡が取れない」といった個人間取引での支払手段として利用されるケースもみられました。「後払い決済」に関係する相談では、「未成年の高校生の息子が許可なく通販でスマホ等を購入したが代金が支払えず弁護士から請求が届いた」といった消費者の支払能力を超えた請求がされるケースや「SNSからサブりを注文。解約したのに2回目の商品が届き、後払い決済事業者から請求を受けた。販売会社と連絡がとれないが、決済事業者からは販売会社と話し合ってほしいといわれている」といった事業者の消費者トラブルへの対応が不十分なケースもみられました。

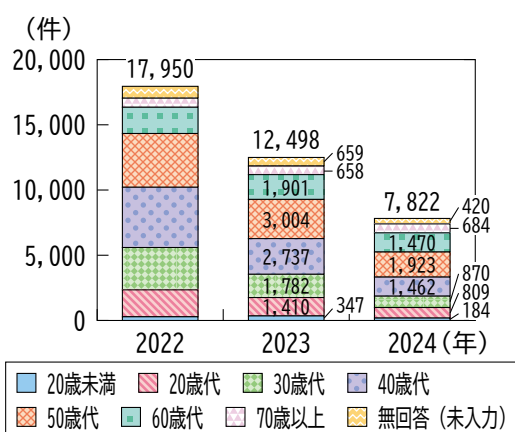
デジタル化に伴う詐欺的な手口に関する消費生活相談

デジタル化に伴い、デジタルデバイスを介して消費者に契約を迫る悪質な手口もみられています。

「偽サイト³⁹⁾」に関する消費生活相談は近年減少傾向にあるものの20歳以上の幅広い年齢層から相談が寄せられています(図表 I-1-4-28)。

図表 I-1-4-28

「偽サイト」に関する消費生活相談件数の推移(年齢層別)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2025年3月31日までの登録分)。
2. 「偽サイト」は2021年4月に新設されたキーワードなので、2022年以降を集計の対象とした。

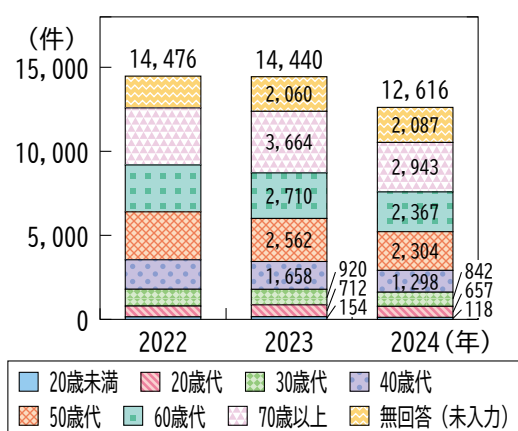
具体的な事例としては、「SNSの広告から代金8割引きの著名なソファをクレジットカード

決済で注文したが、一向に商品が届かず。偽サイトに騙されたと思う」といった事例のように、セールや安売りをうたった電子広告で消費者を有名な企業等を装った偽物のサイトに誘導し、契約をさせるケースがみられます。

「フィッシング⁴⁰⁾」に関する消費生活相談について、2024年は1万2,616件と前年より減少しました。近年は1.2万件から1.4万件程度で推移しており、20歳以上の幅広い年齢層から相談が寄せられています(図表 I-1-4-29)。

図表 I-1-4-29

「フィッシング」に関する消費生活相談件数の推移(年齢層別)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2025年3月31日までの登録分)。
2. 「フィッシング」は2021年4月に新設されたキーワードなので、2022年以降を集計の対象とした。

具体的な事例としては、「スマホにカード会社からSMSが届いたのでURLを開きIDとパスワードを入力したらカードが悪用された」、「宅配会社から再配達の手配メールが届き、カード情報を入力したが、フィッシングだった」、「通販業者を騙った偽SMSが届き個人情報をフィッシングされた後、アカウントを乗っ取られカードを不正利用された」といった実在する企業等をかたるなどの手口で消費者の不安をあおり、送付したメールやSMSに添付したリンクからクレジットカード情報等を詐取するようなケースがみられました。不審なメールやSMSを受信した場合や、不審なサイトに誘導された場合には個人情報の入力や送信は絶対にしないよう注意が必要です。

39) 実在の企業のサイトと誤解させるように作成された偽物のサイト。

40) 通販サイト、クレジットカード会社、宅配便事業者等の実在する組織をかたるメールやSMSを送信し、パスワードやID、暗証番号、クレジットカード番号等の個人情報を詐取する手口。

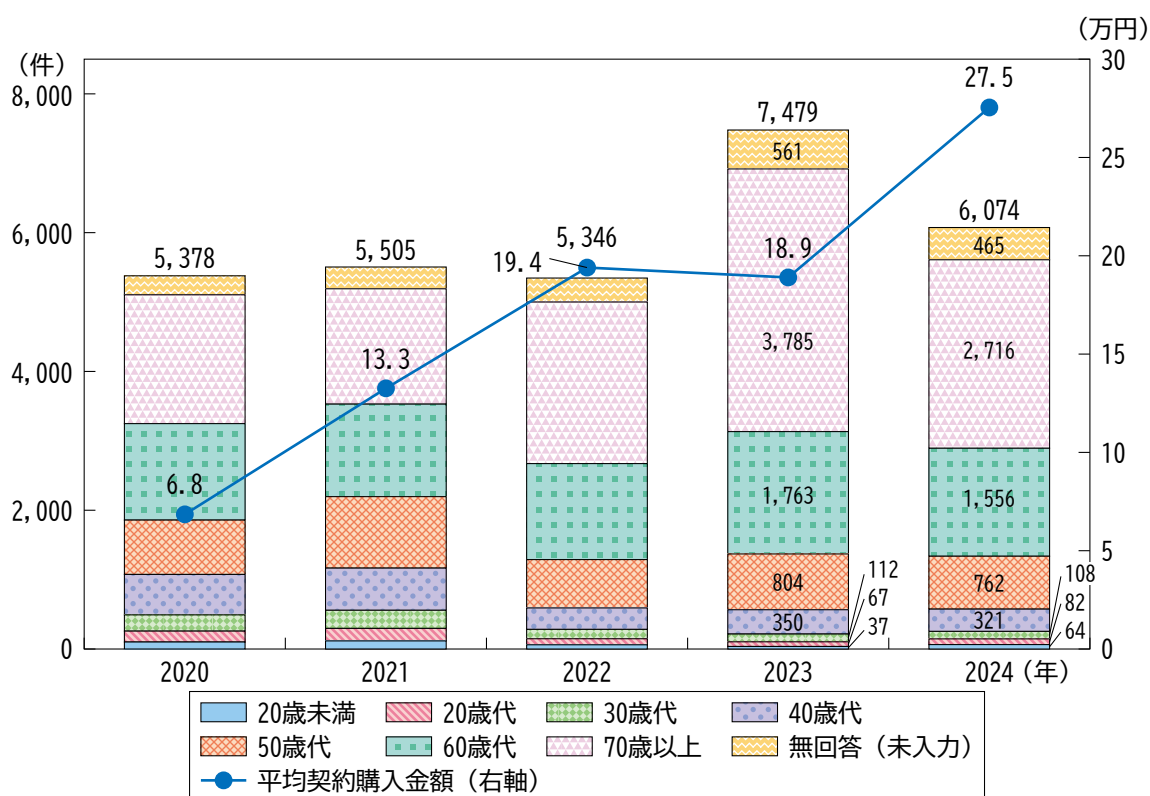
「サポート詐欺⁴¹」に関する相談は、2023年に7,000件を超えましたが、約5,000件から6,000件程度で推移しています。特に50歳以上の年代を中心に相談が寄せられており、請求された又は契約した金額である契約購入金額の全年齢層での平均値も近年増加傾向がみられます（図表 I-1-4-30）。

具体的な事例としては、「P Cから突然警告音が鳴り始めた。ウイルスに感染している、電話すると指示され電話した結果、遠隔操作され高額請求された」といった事例のように、警告音と共にあたかもインターネットに接続している機器がウイルス等に感染しているかのように

見せかけ、高額なサポート料金を請求するケースがみられています。「P C操作中に突然の警告音。表示の番号に架電すると電子マネーの購入を指示された」といった事例にみられるように、前払式の電子マネーでの支払を消費者に求めるケースがみられ、中には「パソコンにセキュリティの警告が出て、サポートのため電子マネー10万円を払ったが更に30万円を要求されている」といった事例のように、次々と消費者に支払を求めるケースもみられました。

国民生活センターでは、「サポート詐欺」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⁴²。

図表 I-1-4-30 「サポート詐欺」に関する消費生活相談件数と契約購入金額の推移（年齢層別）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

41) パソコンやスマートフォンでインターネットを使用中に突然「ウイルスに感染している」等の偽警告画面や偽警告音が出て、それらをきっかけに電話をかけさせ、有償サポートやセキュリティソフト等の契約を迫る手口。

42) 国民生活センター「パソコンで警告が出たらサポート詐欺に注意！ー70歳以上で大幅に増加ー」（2024年3月27日公表）

(3) 国際化に関わる消費生活相談

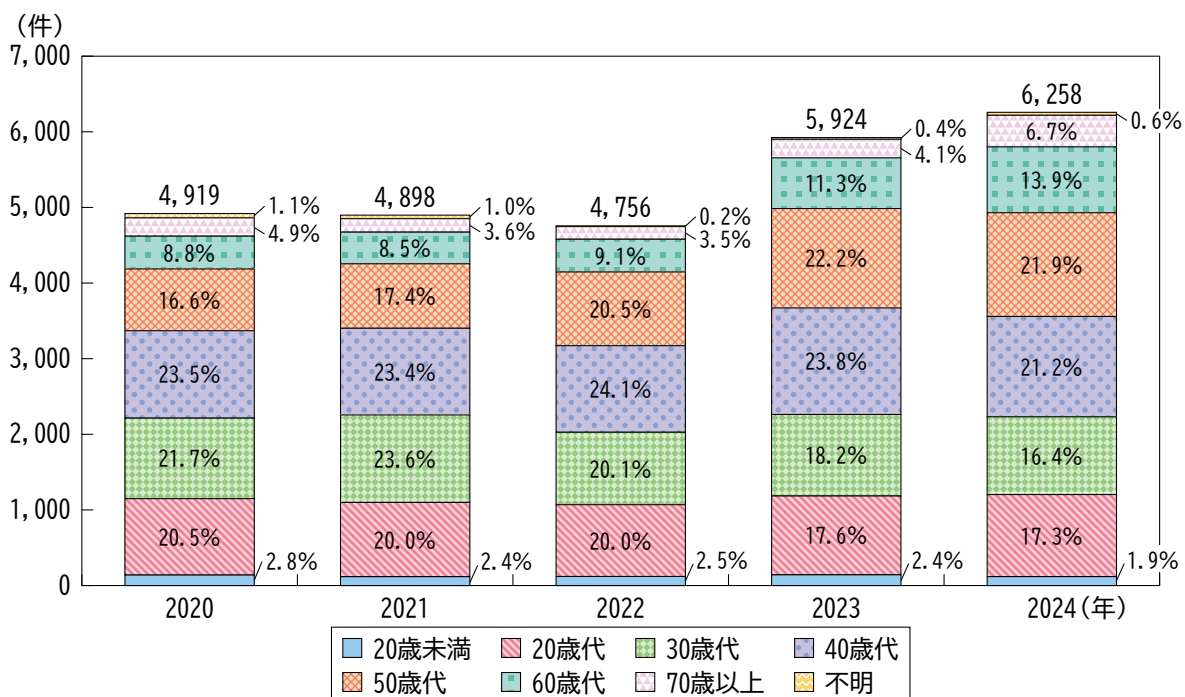
CCJに寄せられた相談の特徴

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。CCJ⁴³は、海外ネットショッピング等、海外の事業者との取引においてトラブルに遭った消費者の相談窓口です。CCJでは、海外の提携消費者相談機関と連携し、海外に所在する相手方事業者と相談内容を伝達するなどして事業者の対応を促し、日本の消費者と海外の事業者のトラブル解決を支援しています。

CCJが受け付けた相談件数について、2024年は6,258件となり、前年（5,924件）よりも増加し、CCJ開設以降相談件数は過去最多になりました。年齢層別にみると、最も高い割合を占めているのは50歳代（21.9%）でした（図表 I-1-4-31）。

図表 I-1-4-31 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. 2020年から2024年までにCCJが受け付けた相談（2025年1月6日検索分）。
2. 2020年は4月10日18時から同年6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症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。

43) 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。

「役務・サービス」、「衣類」及び「趣味用品」の割合が高い

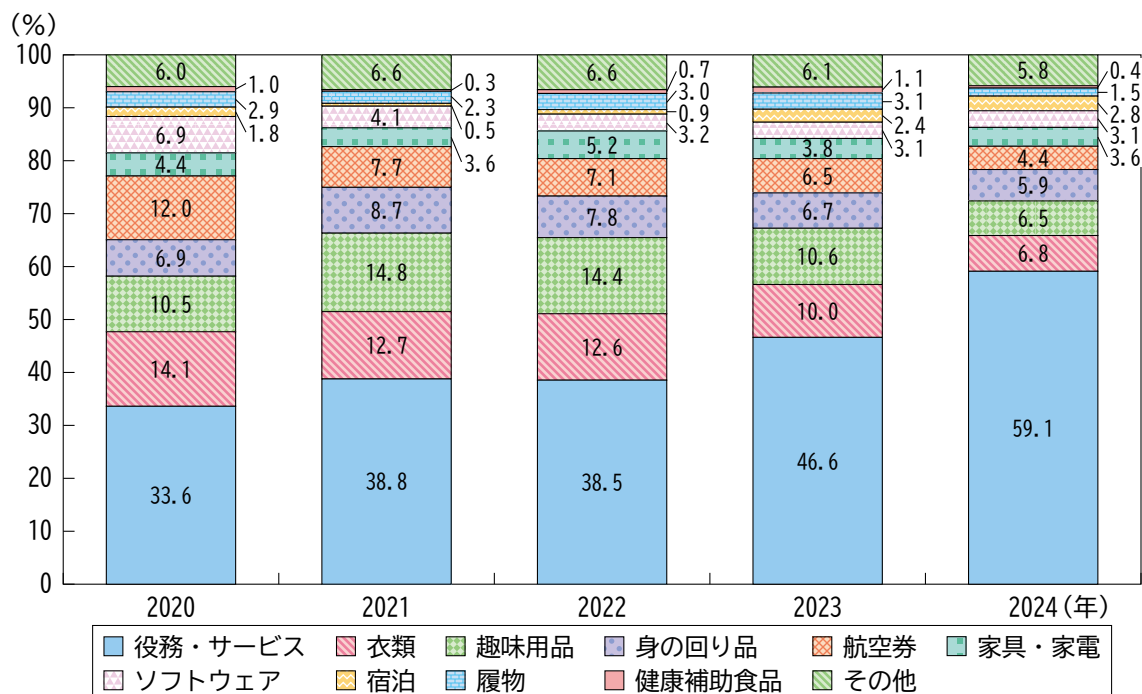
2024年にCCJが受け付けた相談を商品・サービス類型別にみると、「役務・サービス」が59.1%と最も高い割合を占めており、動画や音楽の配信サービスのサブスクリプション契約や渡航手続の代行サービス、また、投資（暗号資産（仮想通貨）やFX（外国為替証拠金取引）を含む。）やロマンス投資詐欺⁴⁴に関する相談がみられました。2番目は「衣類」（6.8%）で、コートや洋服等の商品未着や返金に関する相談がみられました。3番目は「趣味用品」（6.5%）で、スポーツ用品、玩具（おもちゃ）、電子機器等の商品未着や返金に関する相談がみられました（図表 I-1-4-32）。

「解約」に関する相談内容が6割を占める

2024年にCCJが受け付けた相談をトラブル類型別にみると、「解約」が59.4%と最も高い割合を占めており、登録した海外サイトのサブスクリプション契約の解約をめぐる相談や、あるサイトでの登録を進めようとしたところ、気付かぬうちに別のサイトに遷移しており会員登録をしてしまったといった相談等がみられました。次いで、「商品未到着」及び「詐欺疑い」がそれぞれ6.5%を占めており、「商品未到着」に関する相談には注文・購入した商品が届かないため返金をしてほしいといった相談がみられ、「詐欺疑い」には投資（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に関する相談がみられました（図表 I-1-4-33）。

なお、意図せず別サイトに誘導され、サブスクリプション契約してしまうトラブルについて、CCJは消費者への注意喚起を実施しています⁴⁵。

図表 I-1-4-32 CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移



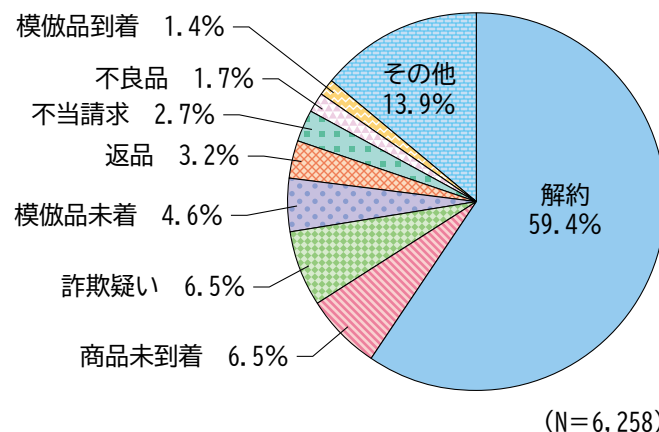
(備考) 1. 2020年から2024年までにCCJが受け付けた相談（2025年1月6日検索分）。
2. 2020年は4月10日18時から同年6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

44) 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。

45) 国民生活センター「会員登録時に注意！意図せず別サイトに誘導され、サブスク契約してしまうトラブルーその『スタート』ボタン、実は海外事業者の広告かも！？ー」（2024年5月29日）

図表 I-1-4-33

CCJが受け付けた相談のトラブル類型別割合（2024年）



(備考) 1. 2024年にCCJが受け付けた相談（2025年1月6日検索分）。
 2. 「詐欺疑い」は、注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

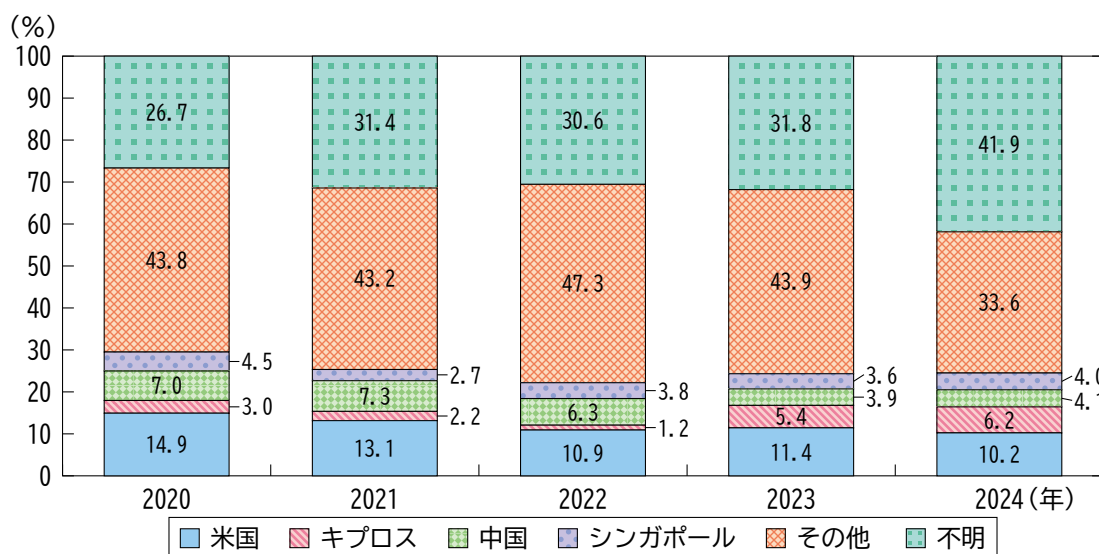
事業者所在国・地域は「米国」、 「キプロス」及び「中国」が上位

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、2024年は米国（10.2%、640件）が最も多く、キプロス（6.2%、388件）、中国（4.1%、255件）、シンガポール（4.0%、250件）と続きます（図表 I-1-4-34）。

図表 I-1-4-34

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. 2020年から2024年までにCCJが受け付けた相談（2025年1月6日検索分）。
 2. 2020年は4月10日18時から同年6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症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。

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⁴⁶⁾ (2024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22.3%となりました (図表 I-1-5-1)。

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

	2022年度 (2022年11月) N=5,634	2023年度 (2023年11月) N=5,544	2024年度 (2024年11月) N=5,046
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	12.8%	16.3%	15.7%
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	8.1%	11.0%	11.7%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	3.5%	4.5%	5.6%
けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった	2.2%	2.2%	3.4%
契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	2.3%	3.6%	3.1%
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	2.6%	3.1%	2.9%
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。)	1.2%	1.7%	1.7%
その他の消費者被害の経験	2.4%	2.7%	2.2%
上記のいずれかの経験があった	17.2%	21.6%	22.3%

(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。

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4割弱

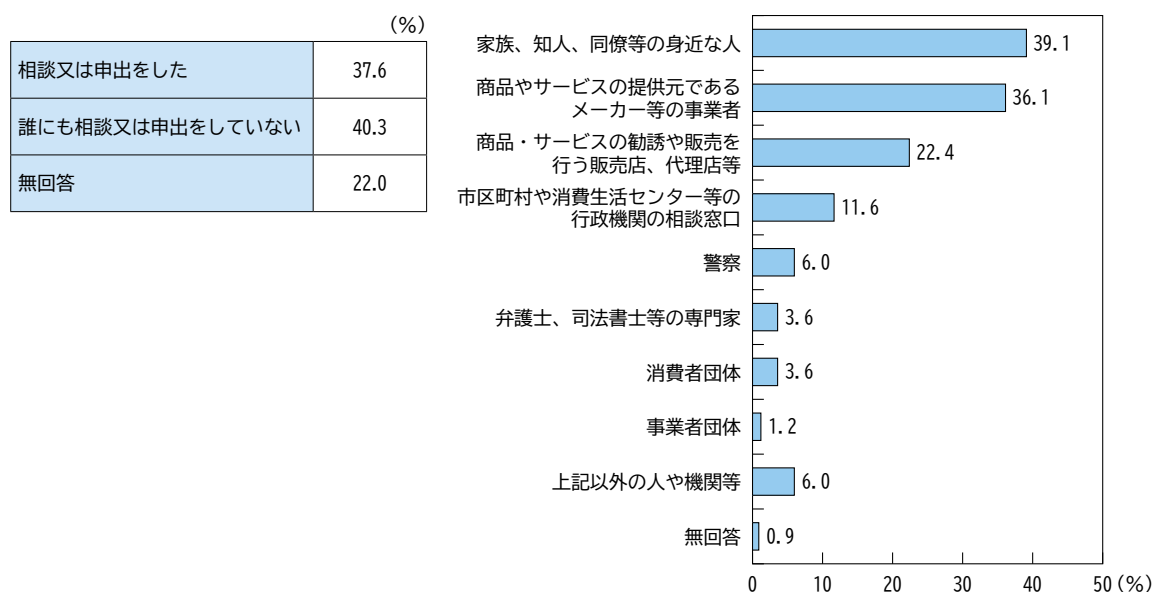
2024年度の「消費者意識基本調査」において、この1年間で消費者被害・トラブルの経験があると認識した上で、その被害・トラブルの内容を具体的に回答した人のうち、「相談又は申出をした」と回答した人の割合は37.6%で、「誰にも相談又は申出をしていない」と回答した人の割合は40.3%でした。さらに、相談又は申出をした相手を聞くと、「家族、知人、同僚等の身近な人」と回答した人の割合が39.1%と最も高く、次いで「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」と回答した人の割合

で36.1%でした (図表 I-1-5-2)。

46) 「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2024年11月1日から同月17日まで、回収率は50.5%。

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」(2024年度)により作成。
 2. 左：N=890。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=335。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年から消費者被害・トラブル額の推計を行っています⁴⁷。

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(契約購入金額及び既支払額)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(1万円未満)と高額のもの(1万円以上)と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

47) 消費者被害・トラブル額の推計方法の検討に当たっては、「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する検討会」(2013年度)を開催した。

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乘せする形で補正を行っています。

推計結果としては「契約購入金額」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。

なお、消費生活相談案件の中には、まれに極端に大きな金額の案件が含まれることがあります。このような案件は、トラブル額が高額なもの（1万円以上）の平均金額に相応の影響を与える一方で、発生確率については、「消費者意識基本調査」において消費者被害・トラブルの経験事例数が多い、比較的低額な案件のデータを反映したものになるといった特性があります。このため、発生自体は極めてまれな極端な金額の消費生活相談案件が、実態以上に推計全体に影響を及ぼしてしまう可能性があります。

そこで、2024年度に「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する検討会」のフォロー

アップ会議（以下「フォローアップ会議」という。）を開催し、消費者被害・トラブル額推計の精緻化に係る推計方法見直し案について議論を行いました。フォローアップ会議では、ある程度正確な発生確率等の算出が可能なデータに基づき推計を行うこととするの考え方に基づき、発生確率の推計元である「消費者意識基本調査」では、1億円以上の消費者被害・トラブル経験があった旨の回答は過去5年間で発生していないため、1億円以上の消費者被害・トラブルに係る発生確率の正確な算出及び金額の推計が困難となっていることを踏まえ、消費者被害・トラブル額の推計は、1億円未満の消費生活相談情報に基づき行うことが妥当であると整理しました⁴⁸。

2024年の消費者被害・トラブル額と推計結果の推移

新たな手法により推計したところ、2024年の1年間に支出が発生した消費者被害・トラブルは約1,940万件となり、消費者被害・トラブル額は、「既支払額（信用供与を含む。）」で約9.0兆円⁴⁹となりました（図表 I-1-5-3）。

推計結果の推移をみると、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による消費の落ち込みの影響が考えられる2020年の約3.6兆円を除き、おおむね5兆円から6兆円で推移していましたが、近年は増加傾向にあります。

48) 当該整理を行うに当たっては、スクリーニング対象となるデータ数が統計学の一般的な手法に比べて極めて限定的であることについても確認がされている。

49) 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9.0兆円であるが、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8.5～9.6兆円の幅の中にあると推定される。

図表 I-1-5-3 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
契約購入金額	約4.6兆円	約6.9兆円	約7.5兆円	約9.4兆円	約10.9兆円
既支払額（信用供与を含む。）	約3.6兆円	約5.6兆円	約6.0兆円	約7.9兆円	約9.0兆円

- （備考）
- 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。
 - 「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。
 - 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。
 - 人口は、2021年から2024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」（不詳補充値）を使用。
 - 「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。
 - 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。
 - 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及び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。
 - 1億円未満の相談案件に基づき推計。なお、1億円以上の相談案件は以下のとおり。
 【契約購入金額】2020年：91件（総額143億円）、2021年：59件（総額118億円）、2022年：86件（総額284億円）、
 2023年：117件（総額313億円）、2024年：125件（総額212億円）
 【既支払額（信用供与を含む。）】2020年：44件（総額68億円）、2021年：26件（総額49億円）、2022年：52件（総額120億円）、
 2023年：62件（総額205億円）、2024年：70件（総額116億円）

図表 I-1-5-4 【参考】旧手法による消費者被害・トラブル額の推計結果

	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
契約購入金額	約5.0兆円	約7.3兆円	約8.4兆円	約10.6兆円	約11.8兆円
既支払額（信用供与を含む。）	約3.8兆円	約5.9兆円	約6.5兆円	約8.8兆円	約9.6兆円

- （備考）
- 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。
 - 「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。
 - 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。
 - 人口は、2021年から2024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」（不詳補充値）を使用。
 - 「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。
 - 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。
 - 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及び意識調査の性格上誤差を含むものであることに注意が必要。

第1部

第2章

【特集】グリーン志向の消費行動
～消費から変えていく、私たちの生活と地球環境～

- 第1節 環境問題に対する現状の課題と取組状況
- 第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析
- 結 び

第2章

【特集】グリーン志向の消費行動 ～消費から変えていく、私たちの生活と地球環境～

2024年の世界の平均気温は観測史上最高となったとされており、気候変動を始めとする環境問題は喫緊の課題となっています。このような世界的な気候変動の影響を受けて、国際連合のグテーレス事務総長は「地球温暖化の時代は終わり、地球沸騰化の時代が到来した」と表明しており、日本においても平均気温の上昇、大雨や短時間強雨の発生頻度の増加等、様々な影響が観測されています。これらの問題を解決するためにも、SDGs⁵⁰の採択も踏まえた公正かつ持続可能な社会の形成に向けた動きが、全世界的により一層重要となっています。2030年とされたSDGsの達成期限まで残り5年となった現在、環境問題に対応していくためには、国や企業の積極的な参画はもちろんのこと、消費者においても、自身の消費行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して、持続可能な社会の形成に積極的に参画することが期待されます。

しかし、その一方で、気候変動等の環境問題に対する消費者の関心は、一定程度の高まりがみられているものの、環境に配慮した消費行動を実践できている消費者はいまだ一部にとどまっています。そのため、消費者が自身の消費生活において、グリーン志向の消費行動、つまり、環境に配慮された商品・サービスを理解し、意識的に選好するなどの行動を積極的に実践するよう促していくためには、現状どのような課題があるのかについての分析や、消費者の行動変容を促すための方向性を明らかにすることが重要です。

これらを踏まえ、本章では、まず、第1節で環境問題に対する現状の課題と取組状況を整理し、第2節で消費者の環境問題に対する意識と行動を分析した上で、消費者の行動変容を促すための課題や今後の取組の方向性を示します。

第1節 環境問題に対する現状の課題と取組状況

環境問題は喫緊の課題であり、国や行政・団体が様々な媒体を通じて情報を発信していますが、環境問題は多岐にわたっており内容も複雑であるため、消費者が環境問題を理解するためには大きな労力が必要です。そこで本節では、消費者が環境に配慮した消費行動を実践するに当たって参考となる基本的な背景知識や情報を記載します。

(1) 環境問題の現状

■ 身近な環境問題

近年の気温上昇

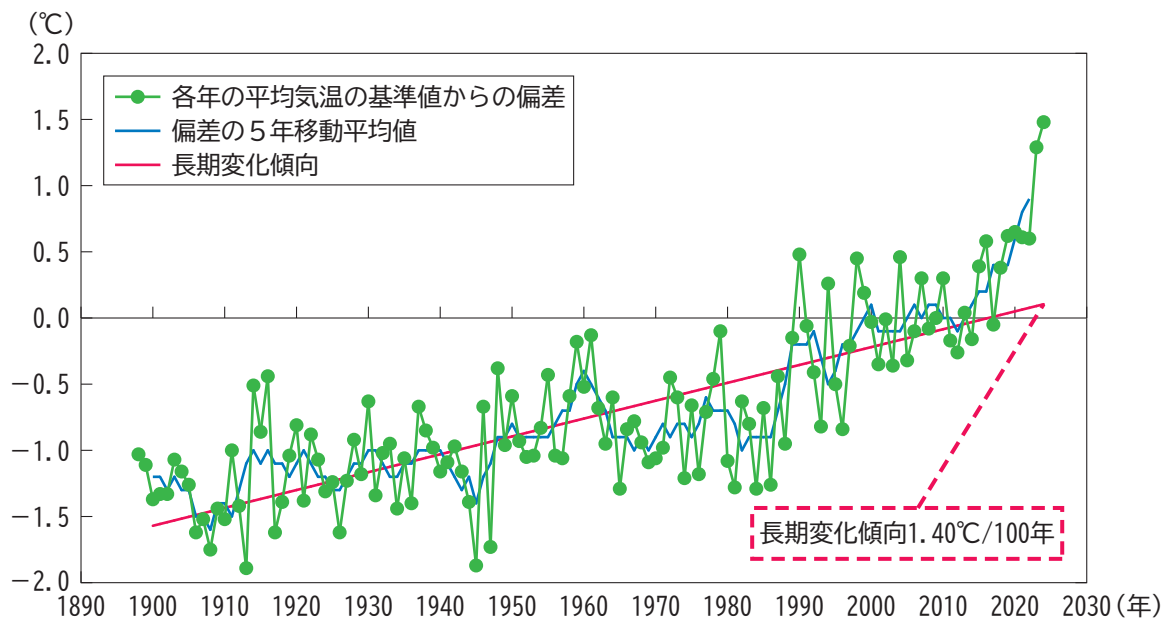
近年、地球温暖化はますます進み、日本の気象観測結果からもその影響を伺い知ることができます。例えば、日本の年平均気温は、様々な変動を繰り返しながら上昇しており、長期的な変化傾向をみると100年当たり1.40℃の割合で上昇しています（統計期間：1898年から2024

50) Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略。2015年9月の国連サミットにおいて「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択され、2030年を達成期限とする持続可能な開発目標（SDGs）が定められた。

年まで) (図表 I-2-1-1)。また、猛暑日⁵¹の日数も、近年、増加傾向⁵²にあります。例えば、東京では2000年以前において猛暑日が年10日を超える年は1995年の1回のみであったとこ

ろ、2001年以降では2023年までで8回となっています (図表 I-2-1-2)。猛暑日が増えたことで熱中症のリスクが特に高まっています (図表 I-2-1-3)。

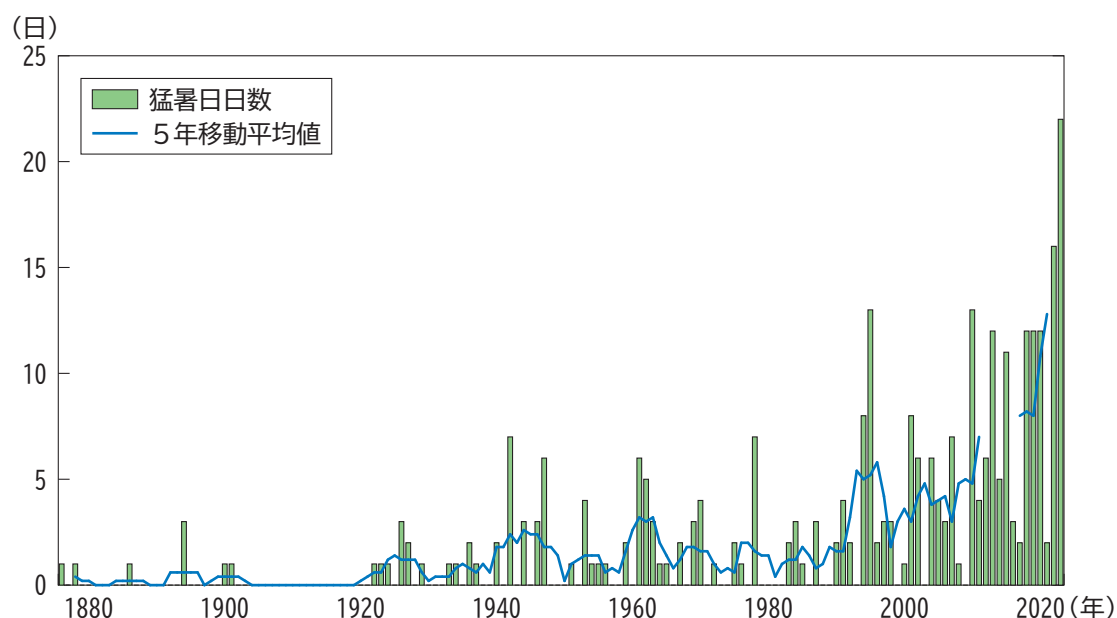
図表 I-2-1-1 日本の年平均気温偏差の経年変化



(備考) 1. 気象庁「日本の年平均気温偏差の経年変化」(1898年から2024年まで)により作成。

2. 各年の平均気温の基準値(1991年から2020年までの30年平均値)からの偏差を示している。

図表 I-2-1-2 東京の年間猛暑日日数の推移



(備考) 1. 気象庁「大都市における猛暑日日数の長期変化傾向」の「東京の年間猛暑日日数」により作成。

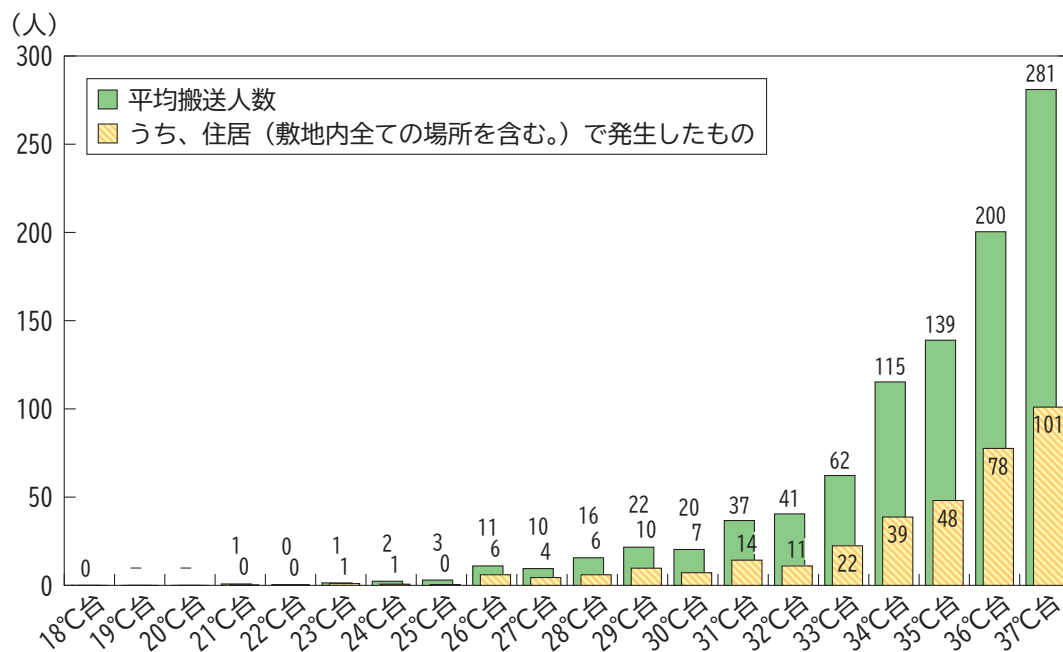
2. 2014年は観測場所の移転によって、その前後のデータが均質ではないことから、その前後の5年移動平均値は示していない。

51) 最高気温が35°C以上となった日。

52) 一般財団法人日本気象協会によると、猛暑日が増加した原因には諸説あり、その一つに「気温観測の統計方法の変更」が挙げられることにも留意する必要がある。これまでの観測方法は毎正時の「1時間毎」の観測値を使用していたが、2000年代に入ってから「10分毎」さらには「10秒毎」のより細かな観測値を用いるようになったことで、瞬間的な最高気温も記録しやすくなっている。

図表 I-2-1-3

東京の熱中症患者の搬送者数（日最高気温別・2024年5-9月）



（備考） 1. 縦軸：消防庁「熱中症情報」（2024年5月から9月まで）により作成。

2. 横軸：気象庁「過去の気象データ」（2024年5月から9月まで）における「東京」地点の「日最高気温」により作成。

近年の大雨の増加とそれに伴う被害

気象庁が観測する全国51地点⁵³における1901年以降の観測データによると、年間の大雨の日数⁵⁴は、増減を繰り返しながらも増加傾向にあります（図表 I-2-1-4）。他方で、雨が降った日数⁵⁵は減少傾向にあり、これらは雨の降り方が極端になりつつあることを示しています。

また、気象庁の「気候変動監視レポート」によれば、1時間当たりの降水量が50mm以上となる極端な大雨の平均年間発生回数は、1976年から1985年までの10年間では約226回でしたが、2015年から2024年までの直近10年間では約334回と約1.5倍に増加しています⁵⁶。

大雨が発生する原因の一つに、線状降水帯⁵⁷が挙げられます。毎年のように線状降水帯による顕著な大雨が各地で発生し、数多くの甚大な

災害が生じています。

極端な大雨は、時に土砂災害や洪水、氾濫といった災害の原因にもなります。降水量が増加することで、緩勾配の斜面でも地滑りが発生する可能性等が考えられます。今後も極端な大雨が増加する場合、更なる被害の拡大が懸念されることから、例えば、国土交通省では、気候変動を踏まえた治水計画の見直し等の様々な取組や土砂災害への対策の検討が進められています。

53) 降水量は、気温に比べて地点による変動が大きく、変化傾向の解析にはより多くの観測点を必要とするため、観測データの均質性が長期間継続している51観測地点を選出している。

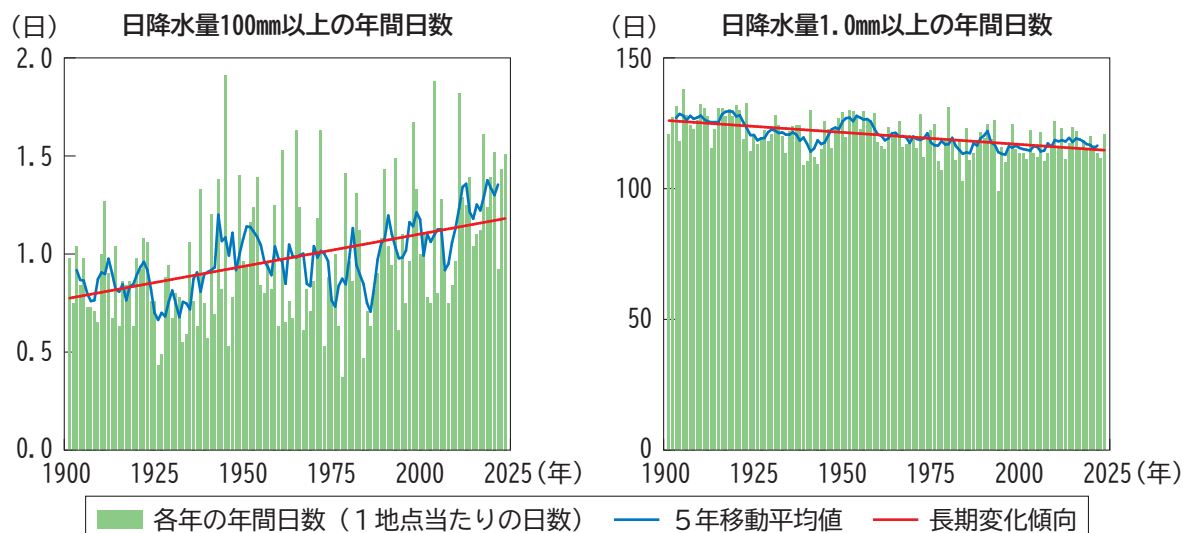
54) 1日の降水量が100mm以上を観測した年間日数（全国51地点における平均で1地点当たりの値）。

55) 1日の降水量が1.0mm以上を観測した年間日数（全国51地点における平均で1地点当たりの値）。

56) 本データは、地域気象観測所（アメダス）における観測値を1,300地点当たりに換算した値。アメダスでは1970年代後半から観測を始めており、現在は約50年間のデータが利用可能となっている。

57) 次々と発生する発達した雨雲（積乱雲）が列をなした、組織化した積乱雲群によって、数時間にわたってほぼ同じ場所を通過又は停滞することで作り出される、線状に伸びる長さ50kmから300km程度、幅20kmから50km程度の強い降水を伴う雨域のこと。

図表 I-2-1-4 全国51地点における日降水量の年間日数の推移



- （備考） 1. 気象庁「気候変動監視レポート」により作成。1901年から2024年までの経年変化。
 2. 全国の51観測地点：旭川、網走、札幌、帯広、根室、寿都、秋田、宮古、山形、石巻、福島、伏木、長野、宇都宮、福井、高山、松本、前橋、熊谷、水戸、敦賀、岐阜、名古屋、飯田、甲府、津、浜松、東京、横浜、境、浜田、京都、彦根、下関、呉、神戸、大阪、和歌山、福岡、大分、長崎、熊本、鹿児島、宮崎、松山、多度津、高知、徳島、名瀬、石垣島及び那覇。

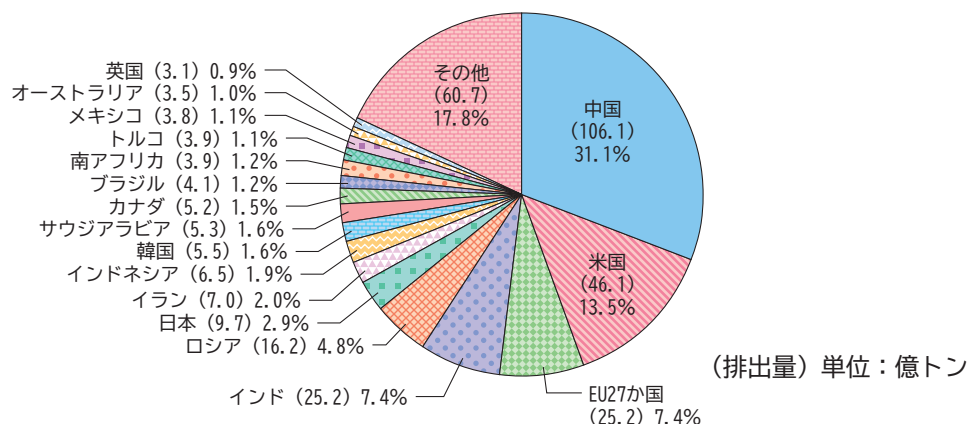
■ 環境問題と日本の現状

世界と日本のCO₂排出量

気候変動に関する政府間パネル（IPCC）は、第6次評価報告書において、人間の影響が大気、海洋及び陸域を温暖化させてきたことには疑う余地がない、としています。温室効果ガスの一つであるCO₂のうち、エネルギー起源CO₂の排出量をみると、日本は、中国、米国、EU、インド及びロシアに次ぐ6位と、世界の上位に位

置しています（図表 I-2-1-5）。また、主な国別に、一人当たりのエネルギー起源CO₂排出量をみると、日本は7.79トン/人で、米国、カナダ、ロシア、韓国等に次いで、これは欧州の国々と比較して高く、また、世界平均の4.29トン/人の約2倍となっています（図表 I-2-1-6）。

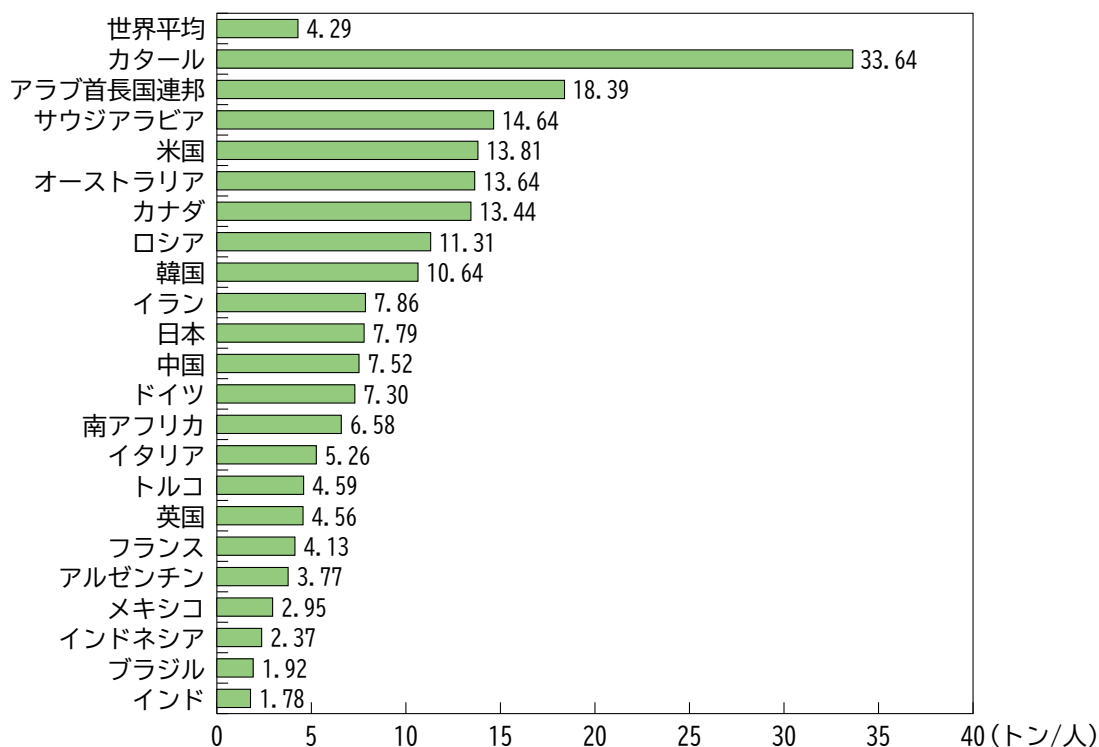
日本の温室効果ガス排出量は近年減少傾向にありますが、世界全体の温室効果ガス排出量は増加傾向にあり⁵⁸、今後も着実に温室効果ガスの排出削減等の取組を進める必要があります。

図表 I-2-1-5 世界のエネルギー起源CO₂排出量（2022年）

（備考）環境省「世界のエネルギー起源CO₂排出量」（2022年）により作成。

58) 環境省「令和6年版環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書」

図表 I-2-1-6 主な国別一人当たりエネルギー起源CO₂排出量（2022年）



（備考）環境省「世界のエネルギー起源CO₂排出量」（2022年）により作成。

エコロジカル・フットプリント換算で 日本は世界平均の約1.6倍の資源を消費

現在の豊かな生活の背景には環境問題があり、環境問題に対応せずに豊かな生活を続けることは、将来世代の資源を先食いしていると捉えることもできます。今の豊かな生活をするに当たって、地球の資源をどの程度消費しているのかを示す指標の一つとして「エコロジカル・フットプリント」があります。

エコロジカル・フットプリントとは、人間が消費する資源の生産や、社会経済活動から発生するCO₂の吸収に必要な土地・海洋の面積等を合算することで、人間活動に必要な地球の面積を表した指標であり、gha（グローバルヘクタール⁵⁹⁾）で表されます。このエコロジカル・フットプリントに対し、地球が供給できる再生可能な資源生産量等を示したのがバイオキャパ

シティになります。

2022年のエコロジカル・フットプリントは世界全体で約205.9億ghaとなっており、バイオキャパシティ（約120.4億gha）の約1.71倍となっています。このことは、私たちが現在の資源消費を持続的に行っていくためには地球約1.71個分に相当する面積が必要であることを意味しており、自然の再生スピードを超えた資源消費を行っている状況であることが分かります。また、日本人一人当たりのエコロジカル・フットプリント（約4.04gha）は世界平均（約2.58gha）の約1.57倍であり（図表 I-2-1-7）、世界中の人が日本人と同じ生活を行ったとした場合、地球約2.68個相当の面積が必要となります。エコロジカル・フットプリント換算で日本人は世界平均よりも多くの資源を消費しており、持続可能な社会を形成するためには今の生活の在り方を見直すことが必要です。

図表 I-2-1-7 主な国別一人当たりのエコロジカル・フットプリント（2022年）

世界平均	米国	カナダ	ロシア	ドイツ	フランス	日本	イタリア	中国	英国	ブラジル	インド	(gha)
2.58	7.46	7.42	5.80	4.50	4.31	4.04	3.95	3.62	3.57	2.55	1.04	

（備考）Global Footprint NetworkのOpen Data Platformにより作成。

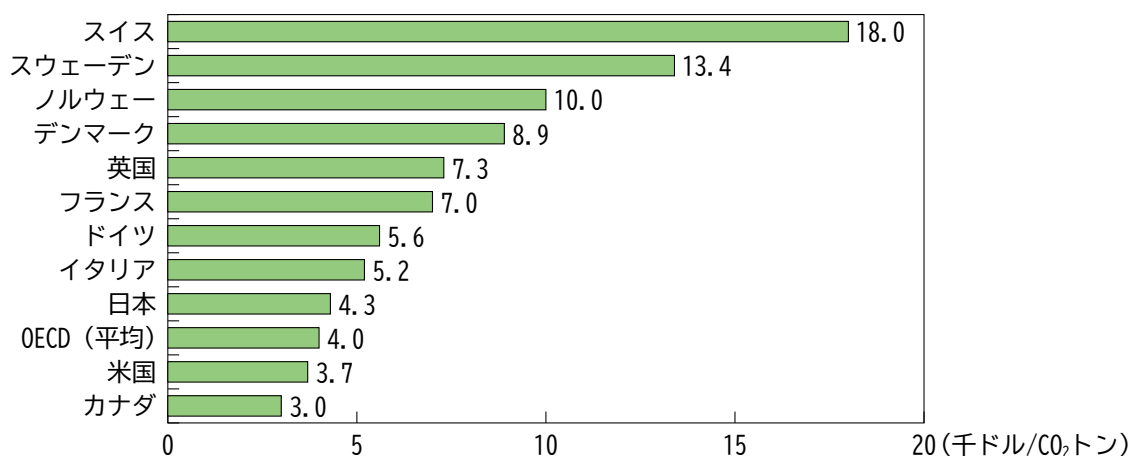
59) 生物生産性を有する土地・水域の総計の世界的平均生産性を有する仮想的な土地1ヘクタールを意味する。

日本の炭素生産性は世界のトップと比較して低水準

環境問題への対応力を示す指標の一つとして「炭素生産性」があります。炭素生産性とは、温室効果ガスの排出量に対する国内総生産（以下「GDP」という。）の割合であり、その値が大きいほど経済活動が低炭素型であることを示しています。

日本の炭素生産性は世界のトップと比較して低い水準にあり（図表 I-2-1-8）、これは持続可能な経済の発展と低炭素社会への移行が両立できていないと捉えることもできます。他方で、日本の炭素生産性が低い要因として、日本のGDPが他国と比べて伸び悩んだことや、原子力発電所の稼働停止の影響等も含まれている点には留意する必要があります。

図表 I-2-1-8 主な国別炭素生産性（2021年度）



（備考） 環境省「令和6年版環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書」により作成。

SDGs達成度ランキングで日本は18位

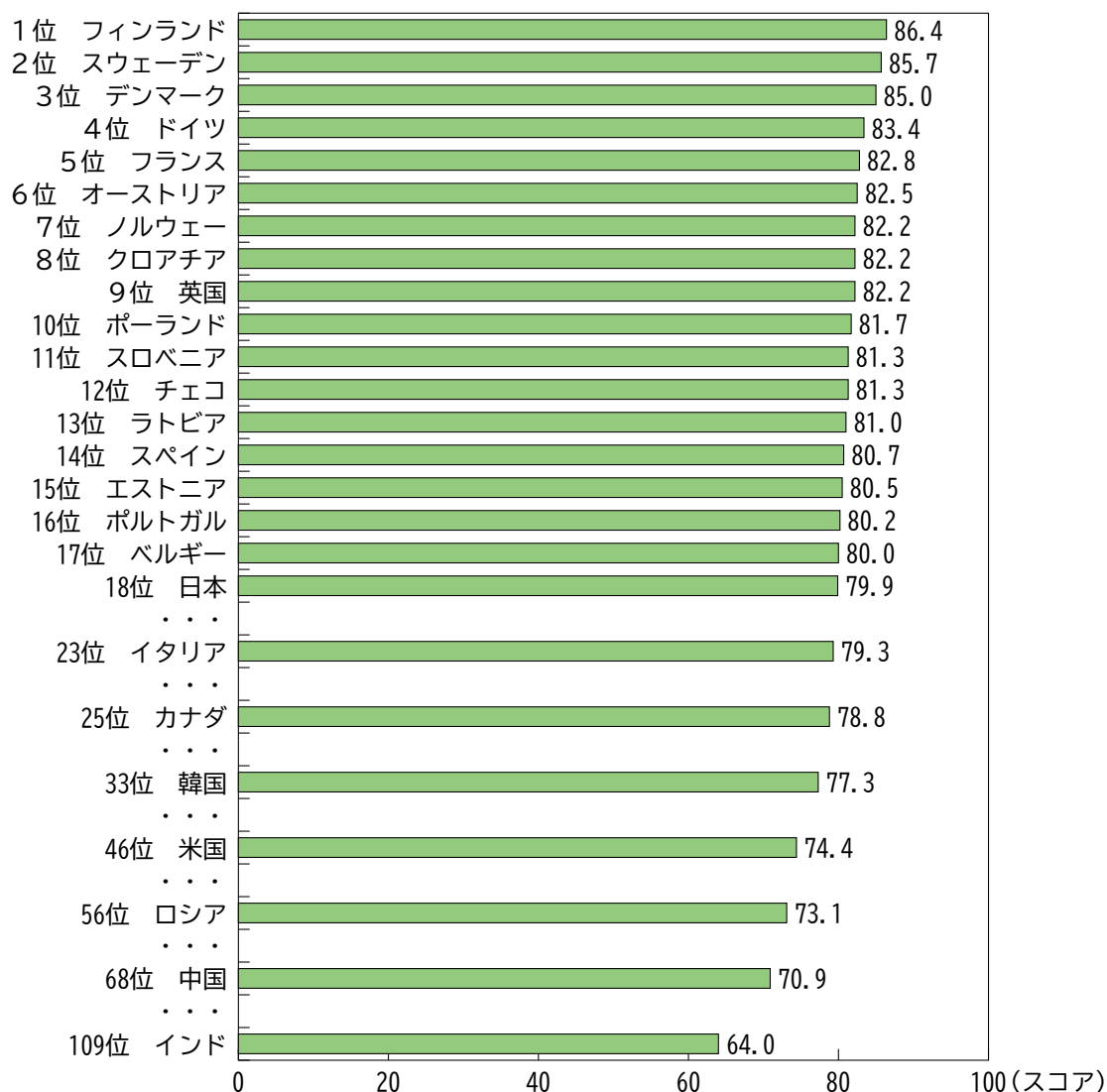
SDSN⁶⁰が実施する各国におけるSDGsへの取組を評価した報告書⁶¹によると、2024年のSDGs達成度ランキングで日本は18位（スコア79.9）⁶²でした（図表 I-2-1-9）。2015年に国連でSDGsが採択されて以来、日本の順位は2017年の11位をピークに順位を下げていましたが、2024年は前年（21位）と比べ7年ぶりに上昇しています。しかしながら、目標達成期限に当たる2030年が迫る中、SDGs達成に向けて、今後も更なる取組が求められています。

60) Sustainable Development Solutions Network（持続可能な開発ソリューション・ネットワーク）の略。

61) Sustainable Development Report（2024年）

62) ランキングは全167か国。

図表 I-2-1-9 各国のSDGs達成度ランキング（2024年）



（備考） 1. SDSN「Sustainable Development Report」（2024年）により作成。
2. 調査対象国167か国中109位までの一部を記載。

環境問題に対するEUの取組事例

環境問題に関する日本の現状には課題がみられる中、EUでは先進的な取組が行われています。例えば、グリーン移行に向けた消費者エンパワーメント指令を採択し、不公正商行為指令及び消費者権利指令を改正することとしました（2026年9月27日適用開始）。不公正商行為指令では、第三者認証スキーム又は公的機関によらない持続可能性ラベルや根拠のない環境クレーム等が禁止されます。消費者権利指令では、耐久性や法的保証、修理可能性等に関する情報を消費者に対して事前に提示することを事業者が義務付ける新たな規制も盛り込まれています。また、修理する権利指令を採択（2026年

7月31日適用開始）し、製造事業者が製品の修理やスペアパーツの入手可能性の確保、修理後の法定保証期間の延長等を義務付け、消費者が買替えや交換の代わりに修理を選択し、製品をより長く使用することを奨励しています。

さらに、グリーン・クレーム指令（案）では、環境クレームが消費者にとって信頼性が高く、比較可能で検証可能な情報となるよう、ラベルを含む環境クレームのルールが定められることになり、詳細について現在検討中です。

諸外国の制度は、その地域の歴史や文化に根ざしたものであることにも留意する必要がありますが、環境問題が世界的にも問題となる中で、今後の日本の取組を考えるに当たり参考となります。

コラム 環境に配慮した消費行動に関する国際的な議論の動向

OECD消費者政策委員会（CCP¹）では、消費者政策に関する国際的な連携が重要であるとして、50年以上にわたって、政府機関が意見や情報を交換し、ルールメイキングに取り組んでおり、日本は副議長国として出席しています。2024年10月には、フランスのパリにおいて、閣僚会合が初開催となり、環境に配慮した消費行動についても議論されました。ここでは、今回の閣僚会合の議論の動向を紹介しつつ、今後、日本にも求められる取組について考えます。

OECD消費者政策閣僚会合における議論

今回の閣僚会合は、「デジタル及びグリーン移行の中心にいる消費者」をテーマに日本を含む55の国・地域²が参加しました。この議論の中では、多くの消費者が環境問題に懸念を抱いていることが指摘されました。また、このような懸念を抱く消費者は、十分に機能している市場では企業にインセンティブを与え、市場がより持続可能な選択肢を提案するように促すことができるとの認識が示されました。一方で、消費者が情報にアクセスできなかったり、欺ま的な環境クレーム（いわゆるグリーンウォッシュ³）に直面することが多いといった課題についても指摘がなされています。グリーンウォッシュが容認される市場では、企業が実際の環境問題に対する貢献度にかかわらず環境配慮をアピールできてしまうため、環境問題に取り組む意欲が薄れる可能性があります。採択された閣僚宣言では、グリーンウォッシュといったグリーン移行の課題に対処するためには、健全な消費者政策と執行が必要であることが強調され、グリーン移行における消費者のエンパワーメントと保護に焦点を当てること等が柱に掲げられました。

また、環境に配慮した責任ある消費を行うためには、『明確』で『正確』で『分かりやすい』情報の提供が重要となります。誤解を招くような情報から消費者を守ることは、消費行動における自らの意思決定が、環境に対してどのような影響を及ぼしているのかを理解することにつながると閣僚会合でも話し合われました（図表）。

【図表】OECD消費者政策閣僚会合



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

2) このほかにも、12の国際機関等の利害関係団体が参加。

3) 取組の実態や科学的根拠に裏打ちされた合理的な理由がないにもかかわらず「サステナブル」、「生分解性」、「環境に優しい」等を主張すること。

国際的な議論を受けて環境問題の解決に求められる取組

今回の閣僚会合では、OECD事務局から、Issue Note⁴も提示されました。Issue Noteでは様々な指摘があり、例えば企業については、消費者の環境意識の高まりを認識していることや、環境負荷の少ない製品を提供するなどの取組を通してグリーン移行に対応しており、グリーン移行を促進できるといった視点が取り上げられています。

国際的な議論を受けて、日本としても環境問題の解決に向けて、欺まんな情報から消費者を保護することや、誠実な企業のための公正な競争環境の確保等を進めることが求められています。また、閣僚宣言等で取り上げられた、消費者を取り巻く状況や企業の動向を捉えつつ、マーケティングや環境ラベル⁵等を通じて、グリーン移行に向けて、消費者が『『明確』で『正確』で『分かりやすい』情報』を入手できるよう、企業においてはマーケティング上の工夫や環境ラベルの活用といった取組が求められるとともに、関係省庁が連携して必要な情報の発信に努めていく必要があります。消費者庁では、より持続可能な社会の実現に向けて、引き続き、こうした国際機関における議論に積極的に参加するとともに、関係省庁と連携して、必要な施策の推進に取り組んでまいります。

4) OECD事務総長の責任の下に出版され、閣僚会合での議論のための背景情報を提供するもの。表明された意見及び採用された議論は必ずしもOECD加盟国の公式見解を反映しているものではない。

5) 商品やサービスがどのように環境負荷低減に資するかを教えるマークや目印のことで、エコマークや省エネ性能を示したラベル等がある。

(2) 環境問題に対する様々な取組状況

深刻化する環境問題に対し、行政や企業は様々な対応を検討・実施しています。ここでは、行政や企業が実施する取組を紹介します。

行政の状況

行政においては環境問題に関連した様々な施策をとっています。水質や大気、土壌等に係る各種の環境基準の設定や、環境汚染につながる化学物質等の取扱いに関する規制、環境問題に対する事業者の取組を促進するための支援等、必要に応じて様々な手法を組み合わせつつ、環境問題に取り組んでいます。そのような施策の中でも、環境に配慮した消費行動を促すことに焦点を当てた施策も展開しています。

環境に配慮した消費行動に関する選択肢の提案

消費者が環境問題を認知し、いざ環境に配慮した消費行動をしようとしても、「自分は何を

すればいいのか」や「自分には何ができるのか」が伝わっておらず、具体的な行動に結び付いているとはいえない状況にあります。

このような状況に対し、例えば、環境省では「デコ活⁶³」（脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動）を推進しています。

「デコ活」では、2030年代にかけて、生活がより豊かに、より自分らしく快適・健康で、そして2030年度の温室効果ガス削減目標も同時に達成できる「新しい豊かな暮らし」を提案しています（図表 I-2-1-10）。

消費者の暮らしを豊かにより良くする具体的な取組として、「まずはここから」4アクションを筆頭に、「ひとりでCO₂が下がる」3アクション及び「みんなで実践」する6アクションの計13の「デコ活アクション」を決定し、消費者が日常でできる具体的な行動を提案しています。例えば、最初のテーマである「まずはここから」では、「デコ活」を「デ」・「コ」・「カ」・「ツ」の四つに分割し、それぞれ「電気も省エネ 断熱住宅」・「こだわる楽しさ エコグッズ」・「感謝の心 食べ残しゼロ」・「つながるオフィス テレワーク」を掲げています（図表 I-2-1-11）。

図表 I-2-1-10 新しい豊かな暮らしの提案内容



資料：環境省

63) 二酸化炭素（CO₂）を減らす（DE）脱炭素（Decarbonization）と、環境に良いエコ（Eco）を含む“デコ”と活動・生活を組み合わせた新しい言葉。https://ondankataisaku.env.go.jp/dekokatsu/

図表 I-2-1-11 「デコ活アクション」について

分類		アクション
まずはここから	住 デ	電気も省エネ 断熱住宅（電気代をおさえる断熱省エネ住宅に住む）
	住 コ	こだわる楽しさ エコグッズ（LED・省エネ家電などを選ぶ）
	食 カ	感謝の心 食べ残しゼロ（食品の食べ切り、食材の使い切り）
	職 ツ	つながるオフィス テレワーク（どこでもつながれば、そこが仕事場に）
ひとりでCO ₂ が下がる	住	高効率の給湯器、節水できる機器を選ぶ
	移	環境にやさしい次世代自動車を選ぶ
	住	太陽光発電など、再生可能エネルギーを取り入れる
みんなで実践	衣	クールビズ・ウォームビズ、サステナブルファッションに取り組む
	住	ごみはできるだけ減らし、資源としてきちんと分別・再利用する
	食	地元産の旬の食材を積極的に選ぶ
	移	できるだけ公共交通・自転車・徒歩で移動する
	買	はかり売りを利用するなど、好きなものを必要な分だけ買う
	住	宅配便は一度で受け取る

※デコ活アクションの詳細については、<https://ondankataisaku.env.go.jp/dekokatsu/action/>から確認を。（今後随時追加更新予定）
資料：環境省

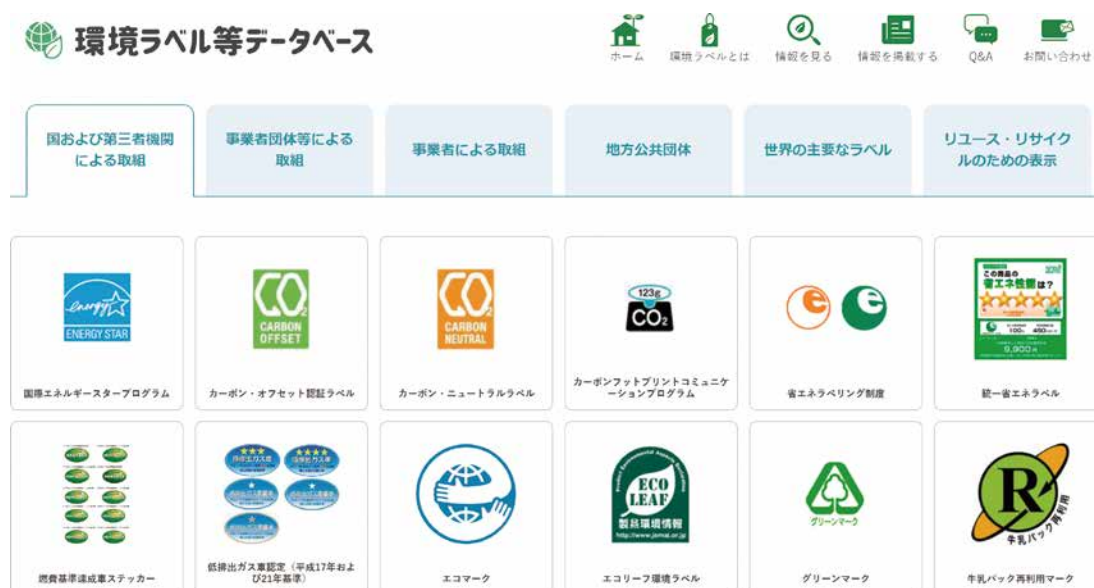
分かりやすい表示の普及・啓発

環境に配慮した消費行動をする上で「どの商品が環境に配慮されているか分からない」場合も多く⁶⁴、そのようなときには、例えば環境省が提供している「環境ラベル等データベース⁶⁵」を活用することができます。

環境ラベルとは、商品やサービスがどのように環境負荷低減に資するかを教えてくれるマークや目印のことで、商品やサービスを選択する際の参考となります。「環境ラベル等データベース」では、環境ラベルの情報を、一般消費者にも分かるような形で整理・分類して提供しています（図表 I-2-1-12）。

また、環境ラベルには様々なものがあります。

図表 I-2-1-12 環境ラベル等データベース



（備考）紹介されている環境ラベル等は、それぞれの団体、事業者の責任において実施されているもので、全ての環境ラベルを網羅しているものではない。

資料：環境省

64) 第1部第2章第2節（図表 I-2-2-13）参照。

65) <https://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/>

例えば、食品関係の環境ラベルには、農林水産省が推進する「みえるらべる」があり、農産物の生産段階における、生産者の環境負荷低減の取組を評価し、星の数で分かりやすく消費者に伝えるものです（図表 I-2-1-13）。

図表 I-2-1-13

農産物の環境負荷低減を示す「みえるらべる」ラベルを貼付した農産物が販売されている様子



資料：農林水産省



資料：イトーヨーカドー（東京ほか）

ほかにも、経済産業省では「統一省エネラベル」による省エネに関する情報提供に取り組んでおり、製品の省エネ性能と年間目安エネルギー料金が一目で分かるようになっています（図表 I-2-1-14）。製品の省エネ性能は家庭分野における省エネルギーを進め、環境問題を解

図表 I-2-1-14

統一省エネラベル



資料：経済産業省

決するためにも重要な指標となります。統一省エネラベルはその製品の省エネ性能を、市販されている製品の中で相対的に位置付けたもので、星の数字が大きいほど電気料金等がお得になることを示しており、小売店の店頭やカタログ等に表示されています。

環境に配慮した行動促進に向けたキャンペーンの実施

日々の行動や習慣を変えることは必ずしも簡単ではありません。そのため環境に配慮した消費行動をしたことのない人が、いきなり行動を変えるには困難を伴うこともあります。このような場面においては、環境に配慮した消費行動をしなくなるような、行動を促す仕組み作りも重要となります。

例えば、消費者への普及・啓発の一環として、環境省では「選ぼう！3Rキャンペーン2024」を全国のスーパーやドラッグストア等で展開しました（図表 I-2-1-15）。この取組は、消費者が買物を通じて環境配慮商品を手にとることで、3R（リデュース・リユース・リサイクル）や資源の大切さを認識・共感し、日頃の消費行動（商品選択）へ結び付けてもらうことを目的とし、2017年から実施しています。キャンペーンでは多数の企業等と連携し、環境配慮商品を購入した人に抽選で環境配慮商品をプレゼントするなど、消費者にインセンティブを与えることで環境に配慮した行動を促すなどの取組もしています。

図表 I-2-1-15

「選ぼう！3Rキャンペーン2024」



資料：環境省

また、2030年のSDGs達成を目指し、今だけでなく次の世代も豊かに暮らせる未来を創るため、消費者庁、農林水産省及び環境省が連携して立ち上げた「あふの環2030プロジェクト⁶⁶」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「サステナウィーク2024」を実施しました（図表 I-2-1-16）。

このサステナウィークは、サステナブルな消費に向けた「小さな一歩」や、何を買えばよいかのヒントが見つかる期間とし、全国各地の小売店舗やWebショップ等でイベントを開催しました。商品の見た目だけでなく、食と農林水産業に携わる多くの関係者の地道な努力や、環境に良い活動にも注目してもらうことを目的としています。

そのほかにも、各省庁では環境問題に対して様々な施策を実施しています（図表 I-2-1-17）。

図表 I-2-1-16

「サステナウィーク2024」
PRポスター



資料：農林水産省

図表 I-2-1-17 各省庁の環境問題に関連する施策

<p>環境省</p> <ul style="list-style-type: none"> 各種計画やガイドラインの作成 国民運動「デコ活」（くらしの10年ロードマップ） 環境教育の推進 住宅のZEH・省CO₂化促進に向けた支援事業 J-GBF行動変容WG活動 環境ラベル等データベース 「カーボンフットプリント表示ガイド」 広報誌ecojin 等 	<p>農林水産省</p> <ul style="list-style-type: none"> みどりの食料システム戦略（農産物の環境負荷低減の取組の「見える化」） あふの環2030プロジェクト（サステナウィーク、サステナアワードの実施） 水産エコラベルの活用推進 気候変動に適応した品種・技術の開発等 	<p>経済産業省</p> <ul style="list-style-type: none"> GX2040ビジョン グリーン成長戦略 プラスチック資源循環戦略 バイオものづくりによる経済成長と環境課題解決の両立 低炭素設備・インフラの整備 カーボンフットプリントガイドライン 成長志向型カーボンプライシングの導入 繊維製品の環境配慮設計ガイドライン等
<p>文部科学省</p> <ul style="list-style-type: none"> 学校における環境教育の充実 地域等における環境教育の充実 持続可能な地域社会の実現に向けた消費者教育及び環境教育推進事業 消費者教育フェスタ 等 	<p>国土交通省</p> <ul style="list-style-type: none"> 住宅・建築物分野の脱炭素化 グリーンインフラ創出に向けた支援 GX経済移行債を活用した電動車導入、SAFの製造、ゼロエミッション船の建造等の投資支援 エコレールマーク制度 グリーンスローモビリティの推進 等 	<p>資源エネルギー庁</p> <ul style="list-style-type: none"> 省エネコミュニケーション・ランキング制度 先進的CCS支援事業 省エネ・地域パートナーシップ（地域の中小企業の省エネ支援） 省エネラベルの策定・普及 省エネ性能カタログ 水素社会実現に向けた取組 家庭用蓄電システムの普及 等

（備考） 複数省庁が共同して実施・策定する施策・計画を含む。また略称を用いているものを含む。

66) 食と農林水産業のサステナビリティを考えるプロジェクト。あふとはAgriculture, Forestry and Fisheries and Foodの頭文字をとったもの（古語では会ふ（出会う）、和ふ（混ぜ合わせる）、餐ふ（食事のもてなしをする）といった意味がある。）。

コラム 環境に配慮した行動変容を促す取組

環境省では、CO₂排出の削減に向けて、消費者の節電や環境配慮型製品の購入等に関わる行動変容の方策を社会実装するために、ナッジ事業¹に取り組んでいます。ナッジ（nudge：そつと後押しする）とは、公共政策では行動科学を活用して「人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする政策手法」とされています。ここでは、地方公共団体等と協力して実施したナッジ事業から、一部の事例について紹介します。

行政窓口を通じたリーフレット配布により行動を促した事例

消費者の環境に配慮した行動を阻害する要因には様々なものがありますが、その一つに習慣を変えにくいことが挙げられます。他方で、引っ越しや結婚、出産といったライフスタイルが変化するタイミングでは、習慣が変わりやすくなる可能性が指摘されており、そのタイミングにおいてナッジを活用した環境に配慮した行動を促す実証実験が行われています。

引っ越しの際には、住民票等の届出等で、地方公共団体と消費者のタッチポイントがあることに着目し、地方公共団体と協力して、転入や転居等で行政窓口を訪れた住民に対して、ナッジを組み込んだリーフレット（図表）を配布する「省エネ行動促進のための行政窓口を通じたナッジ型情報提供」の事業が令和2年度に行われました²。本事業の結果、転入や転居等をする人に対して、リーフレットを通じて環境に配慮することの意義等を伝えることで、省エネ型冷蔵庫の購入を促進できることが確認されました。この取組は、行政窓口でリーフレットを配布するだけで、また追加的なコストに関してもリーフレットの印刷費のみで、行動変容を促すことができることから、地方公共団体にとって取り組みやすいことが特徴です。

【図表】ナッジを組み込んだリーフレット（一部）

【社会規範メッセージ型】

他者の省エネ行動を例示し、他人との違いに敏感になりがちな性質を利用。



【環境配慮訴求メッセージ型】

地球温暖化の社会的影響を強調し、省エネ行動をとることの非金銭的な利得及び利他性に働き掛ける。



（備考）株式会社メトリクスワークコンサルタンツ「省エネ行動促進のための行政窓口を通じたナッジ型情報提供の広域展開実証事業」（2022年）を参考に消費者庁が作成。

1) 行動に起因する社会課題の解決に向けて、ナッジを始めとする行動科学の知見（行動インサイト）に基づく取組が政策として実装可能であるかを明らかにするための実証事業。
2) 令和2年度低炭素型の行動変容を促す情報発信（ナッジ）等による家庭等の自発的対策推進事業（省エネ行動促進のための行政窓口を通じたナッジ型情報提供の広域展開実証事業）委託業務。

不動産賃貸契約時にデフォルト効果を利用して行動を促した事例

不動産賃貸を契約する際に、デフォルト効果³を活用して行われた「再生可能エネルギー電力メニューへの切り替え促進」事業においても、行動変容を促す効果が確認されています。本事業では、賃貸契約時に、二つの電力プラン（「基本プラン」及び「再エネプラン⁴」）があることに言及しつつも、消費者が基本的に説明を受けるのは再エネプランのみとした場合⁵に、契約するプランに違いが生じるのかを比較しました。その結果、二つの電力プランがあるにもかかわらず、再エネプランの契約率は24.7から26.0%ポイント上昇し、デフォルト効果の影響の大きさが確認されました。

このほかにも環境省においては、HER（ホームエナジーレポート）⁶を活用して電力消費量を削減する取組や、エコドライブを促進してCO₂排出量を削減する取組、学校での省エネ教育を通じて環境配慮行動の実践度を高める取組等、ナッジを活用した様々な実証実験を実施しています。

ナッジを用いた行動変容を進めるために

上記事例で示されているように、ナッジは消費者の行動変容を促す効果があるため、今後、社会実装が進むことで、適切な消費者の行動変容に向けた更なる効果が期待されます。しかし、同様のナッジを活用しても、年齢や性別、職業等の属性によって効果が変化することもあり、行動変容につながらない場合や、使い方によってはスラッジ⁷となり、消費者が望まない結果に誘導しかねないという課題もあります。そのため、よりナッジの効果を高め、適切な消費者の行動変容を促していくためには、消費者の属性に応じて個別化した働き掛けを工夫することが重要であると考えられます。

3) 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という効果。

4) 再生エネルギーを利用した電力プランのこと。

5) ほかに、基本プランのみを説明した場合と、二つの電力プランの両方を説明した場合についても検証。

6) 電力使用量等の情報を掲載したレポート（HER：Home Energy Report）のこと。

7) 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。

コラム「サステナブル・ラベル」を知って製品を選ぶ基準に

近年、持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向けサステナブルな取組が注目されるようになり、環境に配慮した消費行動に関心を持つ人も増えてきました。しかし中には、「何から始めればよいのか分からない」と悩む人もいるでしょう。そこで注目したいのが国際認証ラベルです。

国際認証ラベルとは、環境や人、また、社会に配慮した製品であることを証明する国際的なラベルのことです。一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会では、持続可能な原材料調達や環境・社会的配慮、生物多様性等につながる様々な国際認証ラベルをより多くの人に知ってもらうために、国際認証ラベルを「サステナブル・ラベル」と総称し、事業者や消費者への普及啓発を行っています。ここでは、同協会の山口真奈美代表理事に、サステナブル・ラベルの役割や認証制度の仕組みについてお話を伺いました。



山口真奈美氏

サステナブル・ラベルは消費者が製品のストーリーを知る手段

皆さんは、ティッシュの箱や紙袋等で木をかたどったマークを目にしたことはありますか。このマークはサステナブル・ラベルの一つで、FSC¹認証と呼ばれ、森を守るマークです。私たちは森林から木材の供給を始めとする恩恵を受けていますが、一方で、行き過ぎた伐採により、森林と共に生きる野生生物の住処や人々の暮らしの場が奪われ、気候変動にも影響を与えています。このような森林破壊の問題を解決するためにFSC¹が運営する国際的な認証制度がFSC認証です。FSC認証は、原材料として使われている木材が違法伐採されたものでないことや先住民や労働者の権利等を守りながら、適切に生産・加工・流通された製品であることを保証するものです。

このようにサステナブル・ラベルが製品に付いていれば、消費者は、その製品が環境・社会に配慮していることが一目で分かります（図表）。山口氏は、生産・加工・流通の各段階で持続可能な配慮がなされている製品が消費者のもとに届き、消費者がその製品は「どこで」「誰が」「何を使って」「どのように」作られたのかを考えながら手に取ることが、サステナブルなライフスタイルにつながると話します。

認証制度とサステナブル・ラベルの仕組み

では、サステナブル・ラベルは、どのように付けられるのでしょうか。各ラベルには、「スキームオーナー」と呼ばれる認証ラベルの団体が存在し、認証基準を策定しています。策定された基準に基づき、事業者を認証するのは、「第三者認証機関」であり、「環境や社会に配慮した事業を展開しているか」「製品やサービスが、環境・社会・経済に配慮しているか」等を審査し、認証を行っています。そして、認証を取得した事業者が生産した原料を使用する場合には、その製品に、サステナブル・ラベルを付けることができます。


なお、「スキームオーナー」から第三者認証機関の管理委託を受けて、当該機関の質や独立性等を確認する「認定機関」も別に存在しています。このようにそれぞれ独立した三つの機関から成る仕組みで、認証制度の信頼性と透明性を担保しています。

持続可能な未来のために

サステナブル・ラベルは種類が多く、また、それが付いていない製品であっても環境や社会に配慮した製品もあるため、ラベルはあくまで正しい情報を示す一つのツールと指摘しつつ、これにより消費者は自らの価値観に照らし合わせて製品を選ぶことができると山口氏は話します。「買い物は未来への投票」といわれます。ラベルだけに依存しない社会を目指しつつも、ラベルを「投票のツール」として上手く活用することで、消費者や事業者が、環境や社会に配慮した製品を見つけやすく、買いやすく、また、売りやすい、より持続可能な社会の実現につながるのではないのでしょうか。

1) Forest Stewardship Council（森林管理協議会）の略。

【図表】サステナブル・ラベルの一例

<p>FSC認証</p>  <p>適切に管理された森林から生産された木材や、その木材を使用した製品</p> <p>《主な品目》 ティッシュ、ノート、建材、家具</p>	<p>MSC認証</p>  <p>水産資源や環境に配慮した、持続可能な漁業で獲られた天然の水産物</p> <p>《主な品目》 鮮魚や水産加工食品、缶詰、冷凍食品等</p>	<p>ASC認証</p>  <p>責任ある養殖により生産された水産物</p> <p>環境や社会に配慮した責任ある養殖により生産された水産物</p> <p>《主な品目》 鮮魚、水産加工品、冷凍食品</p>	<p>レインフォレスト・アライアンス認証※</p>  <p>環境や働く人に配慮した、より持続可能な農園で生産された農産物・製品</p> <p>《主な品目》 カカオ、コーヒー、茶、バナナ、その他果物</p>
<p>有機JAS認証</p>  <p>農薬や化学肥料を控え、自然界の力で生産された食品</p> <p>《主な品目》 農産物、農産物加工食品、畜産物、飼料</p>	<p>国際フェアトレード認証</p>  <p>生産者の暮らしの改善や自立の支援、環境保護を目指し適正な価格で取引をする商品</p> <p>《主な品目》 コーヒー、紅茶、カカオ、果物、コットン製品</p>	<p>GOTS認証</p>  <p>有機栽培（飼育）の原料を使用し環境と社会に配慮して加工・流通された製品</p> <p>《主な品目》 繊維製品全般（衣服、家庭用繊維製品、衛生用品等）</p>	<p>RSP0認証</p>  <p>持続可能なパーム由来原料を使用した、あるいはその生産に貢献した製品</p> <p>《主な品目》 洗剤、石鹸、食用油</p>

※www.rainforest-alliance.org/lang/ja

■ 企業の状況

企業の環境に配慮した様々な取組

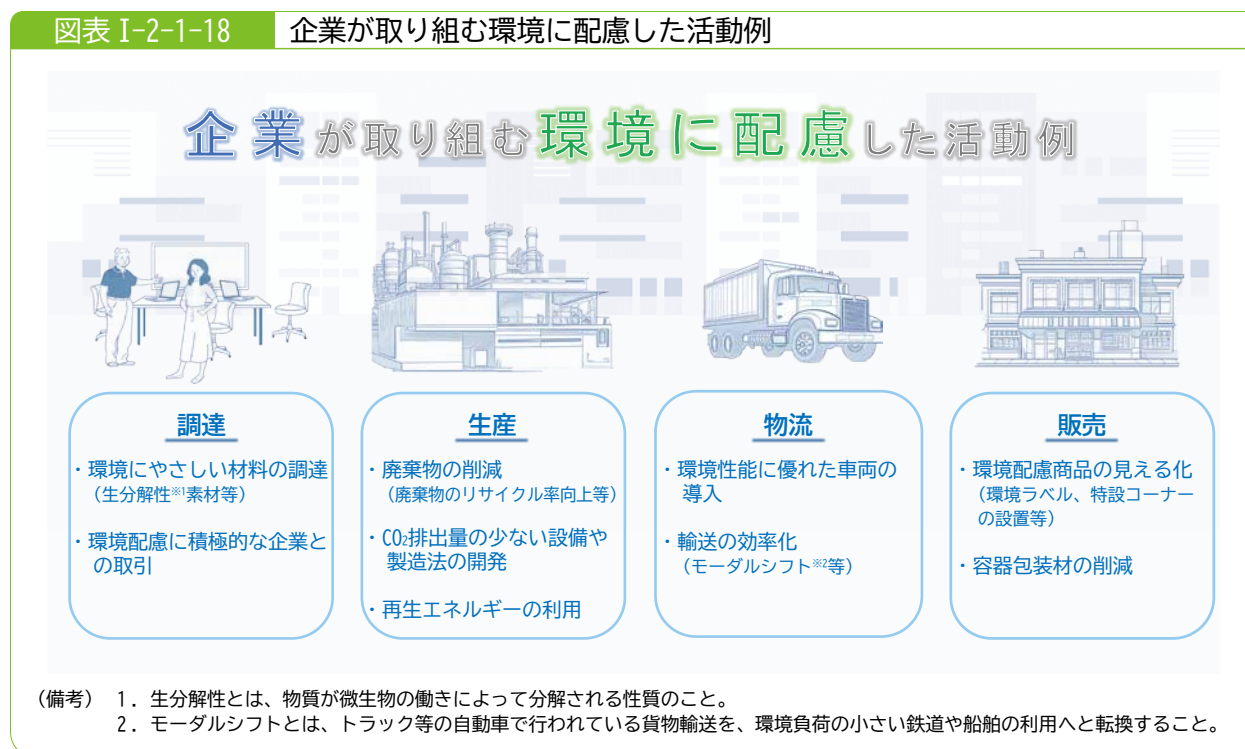
近年、様々な企業で環境に配慮した取組が実施されています。企業で行われている取組を消費者が知ることは、持続可能な社会を形成する上で、消費者が購買先を選ぶ際の指標にもなるため重要な要素といえます。

企業では、素材の調達段階から、生産、物流、販売等の各段階において、環境に配慮した様々な取組を行っています（図表 I-2-1-18）。例えば、生産段階においては原材料やエネルギーを効率的に使用する生産方法を開発したり、物流段階においては環境性能に優れた車両が使用されたりしています。特に、生産や物流段階における廃棄物やCO₂排出量を減らす取組は、企業

のコストダウンとも密接に関わることから、様々な企業が取り組んでいると考えられます。しかし、これらの取組の多くは、商品パッケージやサービスの宣材に掲載されておらず、これらの取組の情報を消費者に十分伝えられていないことがあるため、多くの消費者が、企業が環境に配慮した取組をしていることを十分に理解できていない状況にあると考えられます。

このような取組を、自社の製品・サービスを通じて消費者に伝える手段の一つに、カーボンフットプリント（CFP⁶⁷）という仕組みがあります。企業は、このような仕組みも活用して、自社の製品・サービスのライフサイクル全体での排出量の把握や排出削減の取組を消費者に分かりやすく伝え、脱炭素の実現に貢献する製品・サービスの選択を消費者に促していくことが重要です。

図表 I-2-1-18 企業が取り組む環境に配慮した活動例



部門別CO₂排出量

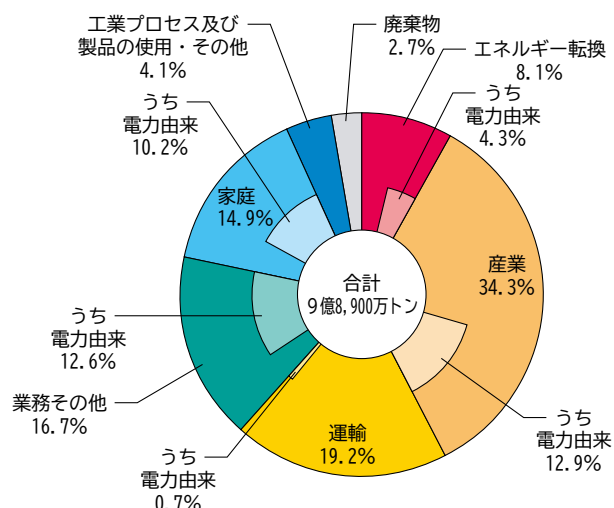
2023年度の部門別CO₂排出量をみると、産業部門からの排出量が34.3%と最も高く、次の

で運輸部門が19.2%となりました。CO₂排出量の約8割は企業・公共部門関連によるものであるため、企業や公共部門のCO₂排出削減に向けた取組は重要といえます（図表 I-2-1-19）。

1990年度以降のCO₂排出量の推移をみると、

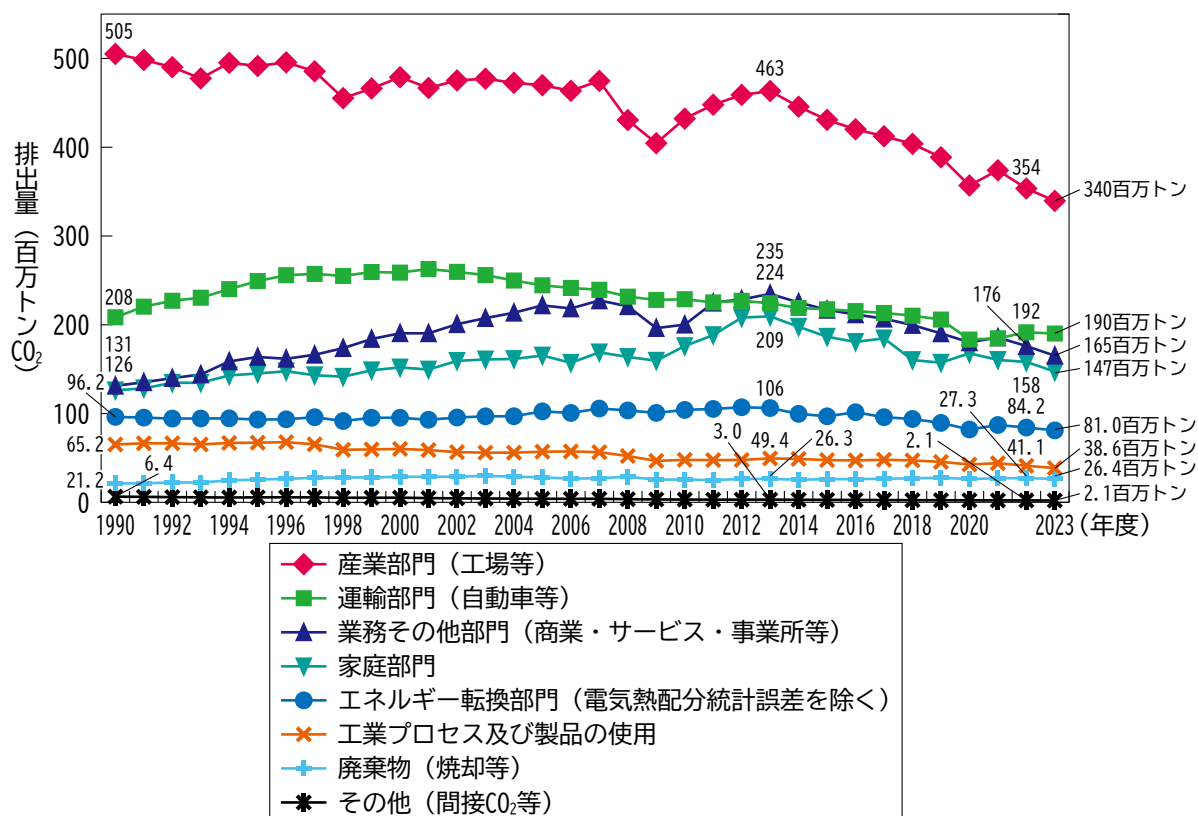
67) CFPとは、製品・サービスの原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでのライフサイクル全体を通じた温室効果ガス排出量を、CO₂排出量として換算した値のこと。

図表 I-2-1-19 CO₂排出量（部門別・2023年度）



- （備考） 1. 環境省「2023年度の温室効果ガス排出量及び吸収量」により作成。
 2. 数値は、電気・熱配分後の値（発電及び熱発生に伴うエネルギー起源CO₂排出量を、電力及び熱の消費量に応じて、消費者側の各部門に配分した値）。
 3. 「運輸」の19.2%のうち、6.0%が家庭の自家用車、13.3%が貨物車や企業の自家用車、船舶等から排出されたもの。
 4. 「廃棄物」の2.7%のうち、0.8%が一般廃棄物、1.9%が産業廃棄物等。

図表 I-2-1-20 CO₂排出量の推移（部門別）



- （備考） 1. 環境省「2023年度の温室効果ガス排出量及び吸収量」により作成。
 2. 数値は、電気・熱配分後の値（発電及び熱発生に伴うエネルギー起源CO₂排出量を、電力及び熱の消費量に応じて、消費者側の各部門に配分した値）。

特に産業部門ではCO₂排出量が減少傾向にあり、また、運輸部門では2001年以降にCO₂排出量が減少傾向となり、家庭部門では微増から横ばいとなっています（図表 I-2-1-20）。産業

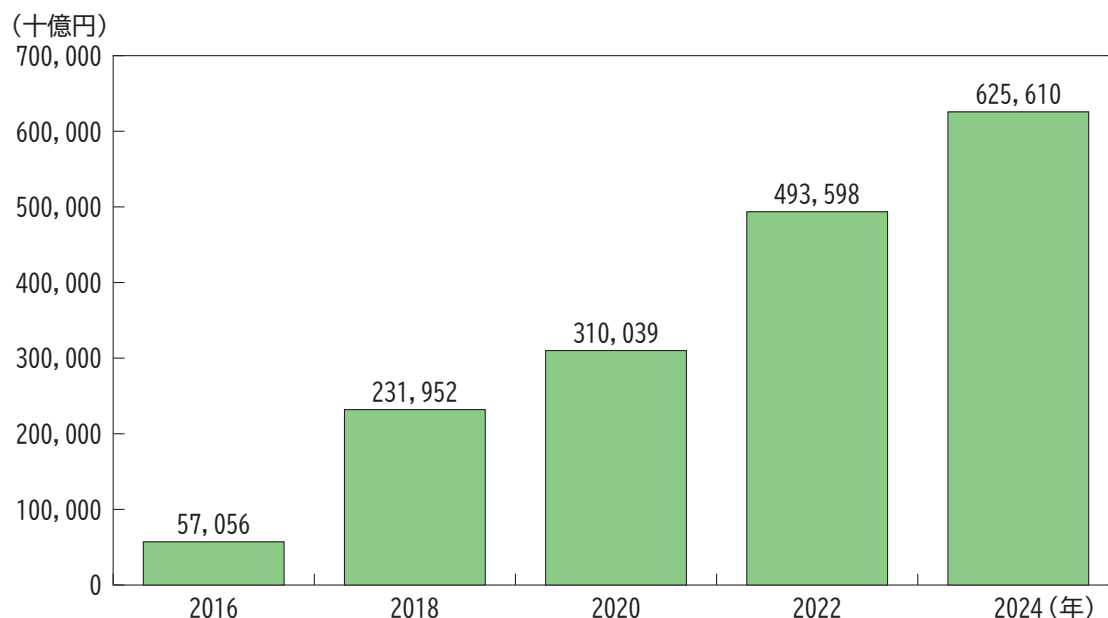
部門や運輸部門におけるCO₂排出削減の取組を、日常生活の中で消費者が知る機会が少ないかもしれませんが、企業では様々な取組が行われています。

ESG投資の拡大

日本のESG投資⁶⁸は増加傾向にあり、2024年のサステナブル投資残高（株式・債権等）は約625兆6,096億円となりました（図表 I-2-1-

21）。ESG投資は、SDGs等を背景に欧米から先行して普及・拡大し、日本においても近年拡大してきました。ESG要素に配慮した資金の流れができることで、環境問題への取組の加速にもつながります。

図表 I-2-1-21 日本のサステナブル投資残高の推移



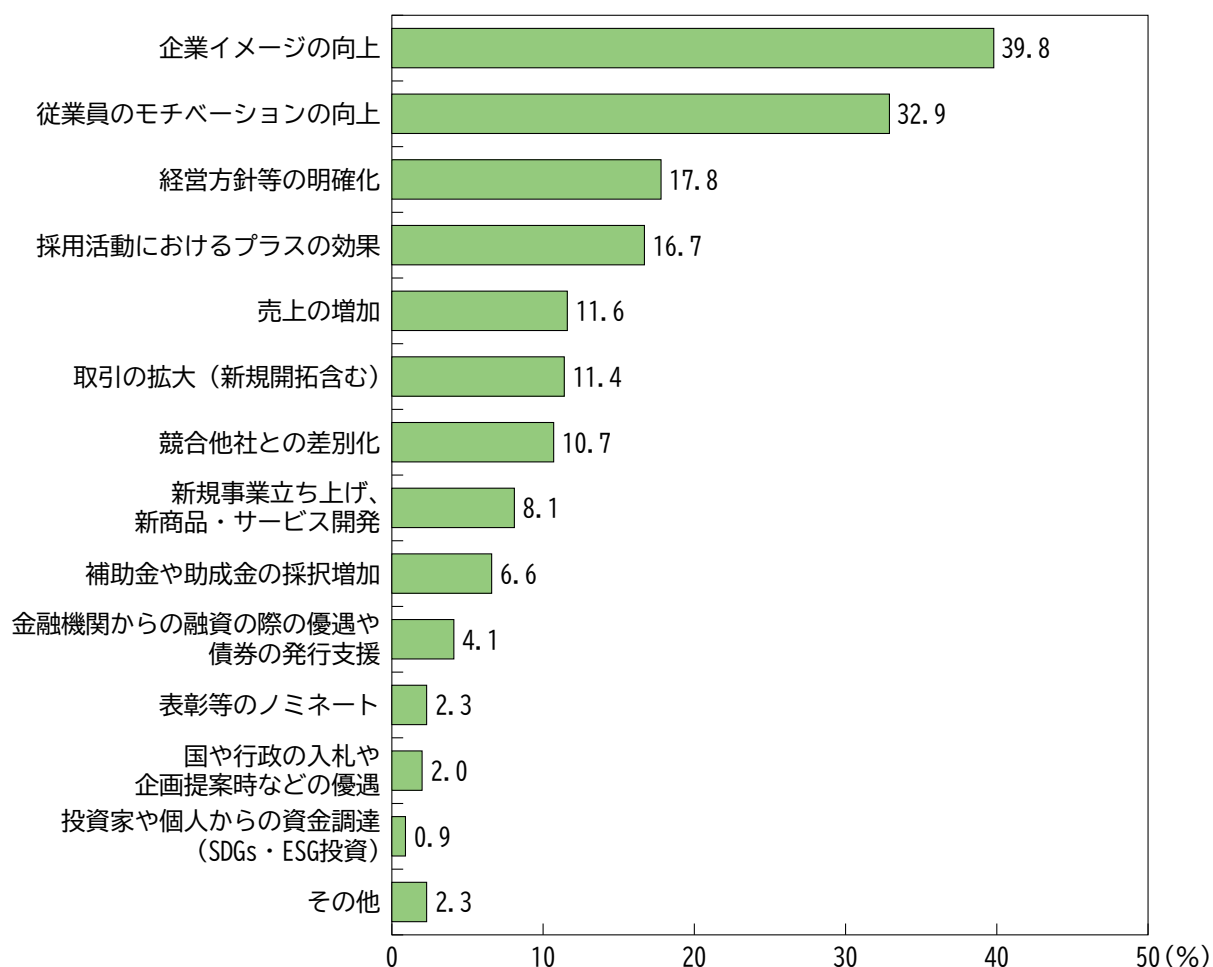
（備考） Global Sustainable Investment Alliance「Global Sustainable Investment Review」（2022年）及びNPO法人日本サステナブル投資フォーラム「サステナブル投資残高アンケート調査結果」（2024年）により作成。

SDGsに関する取組から得られた効果は「企業イメージの向上」

SDGsに力を入れている企業に対し、SDGsに取り組んだことで得られた効果について聞いたところ、「企業イメージの向上」が39.8%と最も高く、次いで「従業員のモチベーションの向上」が32.9%となりました。また、「売上の増加」は11.6%となり、SDGsに取り組んだことで売上増加の効果を得た企業は限定的でした（図表 I-2-1-22）。SDGsへの取組が新たなビジネスチャンスとなる可能性が示唆された一方で、実際にその効果を感じられた企業はまだ少数となっています。

68) 環境（Environment）・社会（Social）・ガバナンス（Governance）要素も考慮した投資のこと。

図表 I-2-1-22 SDGsへの取組による効果



（備考） 1. 株式会社帝国データバンク「SDGsに関する企業の意識調査」（2024年）により作成。
 2. 「SDGsに取り組んだことによって得られた効果は何ですか。」との問に対する回答（複数回答）。
 3. 母数は、「SDGsの17目標（項目）のうち、現在どの項目に力を入れていますか。」との問に対し回答した企業（複数回答）。
 4. N=8,062

環境に配慮した取組を進める企業の意識

環境に配慮した取組を進める企業がどのような意識を持ち、どういった課題を抱えているのかについて、消費者庁では2024年に複数⁶⁹⁾の企業・団体・有識者へのヒアリングを実施しました（図表 I-2-1-23）。

調査においては、企業が環境問題に取り組む背景として、売上げや収益への直接的な寄与への期待よりも、企業ブランド価値の向上や将来的な規制対応を見越した技術開発を含む将来への投資等が挙げられました⁷⁰⁾。このような回答に至った要因の一つとして、環境に配慮した取組に対する付加価値を消費者に感じてもらえな

いという企業側の認識が挙げられます。環境に配慮しただけでは消費者に商品を買ってもらえないため、環境問題に取り組むだけでは企業の収益向上には直接結び付きづらい状況にあり、機能や品質といった消費者にとってのメリットが重要であると認識されています。

一方で、環境配慮商品の消費促進に取り組む団体からは、企業から発信される情報には企業のアピールといった側面が多く、消費者の選択肢を増やすような情報が少ないといった指摘がありました。企業から、環境問題に貢献する取組に至った背景や、その取組によってどの程度環境問題を改善できたのかといった情報があれば、消費者が商品を選ぶ際の参考になるのではないかと指摘もなされています。

69) 全45の企業・団体・有識者にヒアリングを実施。

70) そのほか、企業の社会的責任や使命感として取り組んでいるといった声もあった。

図表 I-2-1-23

環境に配慮した取組を進める企業の意識

項目	ヒアリング概要
取組背景	「企業ブランド向上」、「将来への投資(技術開発投資)」、「規制対応のため」のいずれかを回答した企業が多数。
取組を行うに当たっての企業の課題	「環境配慮」だけでは付加価値を感じてもらえない趣旨を、大多数の企業が回答。付随して、コストアップするような取組には着手しづらいことを、メーカーを中心に回答。
企業からみた消費者の意識	環境志向の消費者は一定数いるものの、まだ少ない印象。 (環境配慮の意識が高い人は若者や高齢者に多い印象とのこと) 環境配慮しない理由には、「経済的理由」や「環境配慮商品への不安感」があった。
消費者の行動変容に効果的な方法	全ての企業が、『消費者に「経済的メリット」があることの重要性』を強調していた。機能や品質等、消費者がメリットを実感できなければ、消費行動の変容は難しいという意見が大多数であった。 商品購入を促すためには、環境配慮だけではなく、買うことに伴う「満足感※」が重要という意見があった。 ※面白さ、楽しさ、かっこよさ、喜び等 また、情報提供方法も重要な項目であり、魅力的なパッケージや広告が重要となる。(表示しただけでは伝わらない。)
その他	〈企業関係〉 コスト面について、一社の努力に頼るのではなく、サプライチェーン全体での協力が必要。普及啓発についても、一社では限界があり、業界全体や官民連携での取組が必要。 〈消費者関係〉 消費者向けの選択肢や情報が少なく、何をしたらよいかわからない状況にある。 (企業PRのための情報発信は多いが、消費者の選択肢を増やすための情報発信は少ない。) その商品により自社のどのような課題が解決されたのかという具体的な説明が足りていない。何が課題か示されないままアピールされるので、消費者は本当かと疑問を抱く。

(備考) 消費者庁「第1回 グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」(2024年11月19日)資料3 事務局説明資料 14ページにより作成。

持続可能な社会の実現に向けて、企業でも様々な取組が実施されています。そこで消費者庁では、企業がどのような取組を行って、またどのような課題を抱えているのかについて、2024年8月から同年12月までの期間に、全45の企業や団体等からヒアリングを実施しました。ここではその概要を紹介します¹⁾。

小売業の様々な取組

企業の環境に配慮した取組は多岐にわたり、業界や取り扱う商品によっても取組は千差万別となっています。消費者と接点の多い業界である小売業では、環境に配慮した商品がどれなのかを消費者に分かりやすく伝える工夫が進められています。例えば、近年はスーパー等でオーガニック食品を始めとした環境に配慮した商品だけを集めた売場を目にする機会も増えてきています（図表1）。また、オンラインモールにおいても環境配慮商品であることを分かりやすくするために、環境ラベルを始めとした表示を充実させたり、環境配慮商品の専門オンラインモールが立ち上がりつつあります。さらに、表示の工夫だけでなく、規格外野菜の販売や、容器包装材の削減等に取り組んでいる企業もあります。以上のように、小売業では、消費者へ働き掛けるに当たって小売業が果たす役割は大きいことを理解した上で、消費者に働き掛けるための様々なきっかけ作りが進められています。

【図表1】環境配慮商品を集めた売場



食品や日用品における様々な取組

商品そのものを作る過程でも様々な取組がされており、商品をよく見れば多くの工夫があることに気がきます。例えば、毎日買うものの代表例ともいえる食料品においては、近年では過剰包装から簡易包装にする動きが進んでいます。簡易包装化は商品が傷ついたり欠けたりといった課題も生じますが、その一方で、食べ物に多少欠けるくらいなら受け入れてもらえるといった社会の意識の変化もあり、このような取組が進めやすくなっていると話します。

さらに、日常的に購入する商品としては、洗剤等の日用品も挙げられます。例えば、洗剤類では詰め替え商品が充実していますが、これは価格が安いだけでなくプラスチック容器の削減にも寄与することができます。また、洗濯洗剤の場合は、使用する水の量を減らすために「すすぎ1回」の洗剤を開発するなど、普段何気なく使っている商品には環境に配慮するための様々な工夫が盛り込まれています。

消費者に満足感を感じてもらう工夫

このように様々な取組が行われ、消費者が生活の中で目にするうちに、「エコ疲れ」を感じる方もいるかもしれません。そこで、商品購入等から満足感（面白さ・楽しさ・かっこよさ）を感じてもらい、無理なく、楽しんで環境に配慮した消費ができるような工夫も行われています。例えば、「デカボスコア」という指標があります（図表2）。これは、商品を作る際のCO₂排出量が従前に比べて何%少なくなったかを、「〇%オフ」といった形で示したものです。この指標を商品と一緒に見せることで、消費者はCO₂削減量を直感的に

【図表2】デカボスコア



¹⁾ 本コラムは、あくまで消費者庁が聞き取った内容であり、記載された内容は必ずしも企業や業界の代表例とは限らず、また記載していない内容であっても様々な取組が企業や業界において実施されていることについて留意する必要がある。

理解することができ、また表示に興味を持ってもらうことで、商品の購入促進や、環境問題への関心につなげるという取組です。

また、スポーツや音楽等のイベントの中で、環境配慮の取組を進める企業もあります。例えば、サッカーの試合会場において、ごみ箱エリアに環境に関する豆知識のパネルを設置したり、アスリートの方がサッカーを通じた環境保全の必要性を語るトークショーを企画したりすることで、サポーターが試合を楽しみながら、環境に関心を持ってもらうものが挙げられます。このように消費者に我慢を強いるのではなく、その興味や関心を刺激することも、消費者の行動変容を促すきっかけになります。

ヒアリングを通して分かった企業の思い

ヒアリングを通して、「どうすれば自分たちの取組を、消費者に伝えられるのか」工夫を重ねる企業の姿を垣間見ることができました。

業界や商品・サービスごとに特性が異なるため、一概に同じ手法が有効というわけではなく、また多くの消費者が「環境に良い」という理由だけでは商品等を手に取ってくれず、それ以外の付加価値が重要との声もありました。そのため、企業側は、引き続き商品・サービス自体の魅力（例えば「美味しさ」や「健康に良い」等）や満足感（例えば「面白さ」や「楽しさ」等）を消費者に分かりやすく伝える工夫が求められています。また、消費者は、表示等を通じて企業側から発信されるメッセージに耳を傾けつつ、その取組を理解して、自らの環境に配慮した消費行動に思いをはせてみてはいかがでしょうか。

(3) 第1節のまとめ

本節では、環境問題の現状を理解するために、近年の環境問題や日本の置かれている状況、また、その状況に対する行政や企業の取組についてみてきました。

近年、気候変動に伴い、猛暑日の増加や極端な大雨の発生頻度の増加、それに伴う自然災害の発生等、日々の生活の中でも影響が顕在化し始めています。人間活動が主に温室効果ガスの排出を通して地球温暖化を引き起こしてきたことには疑う余地がないとされており、温室効果ガスの排出削減等の取組を着実に進めていく必要があります。そのためには、行政や企業だけでなく消費者を含む全ての主体の意識の変革・行動変容・連携の強化が不可欠です。

このような状況に対し、行政では、消費者が自身の消費生活の中でグリーン志向の消費行動を実践できるようにするための様々な取組を実施してきました。例えば、国民運動「デコ活」を通じて、消費者の環境に配慮した行動の選択肢を提示したり、環境ラベルを用いて環境負荷低減の取組の見える化を図ったり、キャンペーンを打ち出すことで消費者の行動を後押しするなどの取組が挙げられます。

また、行政だけではなく企業においても、環境問題に対し様々な取組が実施されてきました。その結果、長年にわたってCO₂排出量を削減してきた産業もあり、また、近年はESG投資の拡大等を背景として、企業の環境問題への取組は急速に加速しています。その一方で、企業等へのヒアリングにおいては、環境に配慮しただけでは消費者に商品を買ってもらえないといった、企業の環境問題への取組に対する消費者側からの需要の少なさといった課題も指摘されました。

環境問題への更なる取組の加速が求められる現在において、消費行動が環境負荷に与える影響は大きいことから、環境問題の解決に向けた消費者の参画は重要となる一方で、消費者の取組はまだ十分とはいえない状況にあります。次の第1部第2章第2節では、消費者の環境問題に対する意識と行動について、「消費者意識基本調査」（2024年度）の結果から分析し、消費者の行動変容を促すための課題や方向性を深

第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析

第1部第2章第1節で示したように、環境問題は喫緊の課題であり、企業や行政及び消費者が一体となってその解決に向けて取り組む必要があります。その一方で、気候変動を抑制するために自身の生活や働き方を変えられると回答する人の割合が、日本は諸外国と比べて低いという海外の研究機関の調査⁷¹⁾も存在するなど、消費者一人一人がライフスタイルを転換する必要があるとなっていることについて、十分に認知がなされていない可能性があります。そこで本節では、消費者の環境問題に対する意識と環境に配慮した消費行動への意識や実践状況について「消費者意識基本調査」（2024年度）の結果から分析し、消費者が環境に配慮された商品・サービスを理解し、意識的に選好するなどの行動を積極的に実践するよう促していくための課題や今後の取組の方向性について掘り下げます。

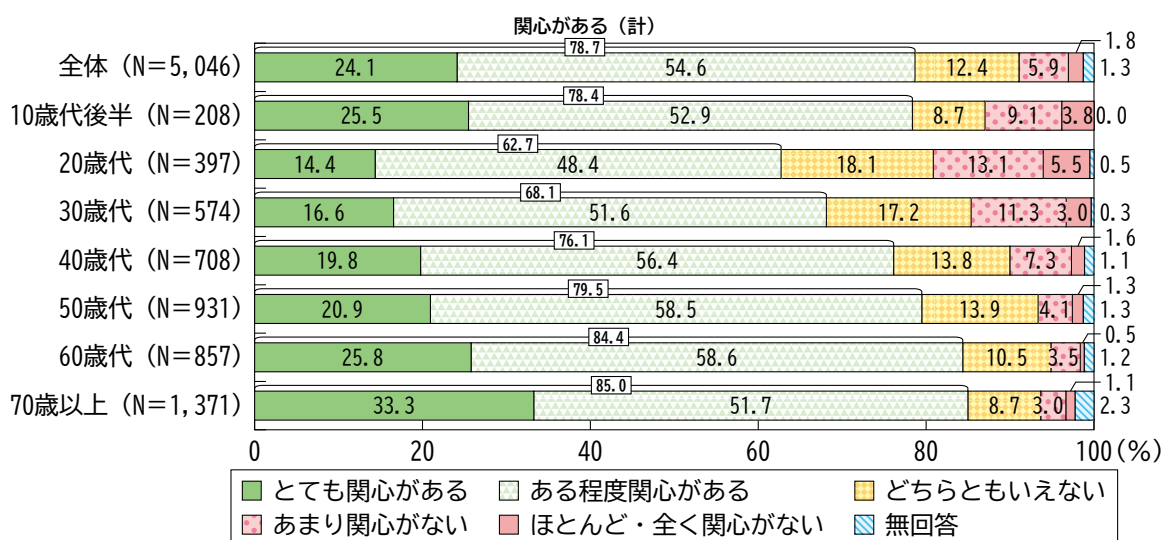
(1) 環境問題に対する消費者の意識

第1部第2章第2節（1）では、環境問題に対する消費者の意識についてみていきます。

環境問題に関心がある人は約8割、問題意識を持っている人は約7割

「消費者意識基本調査」（2024年度）で、「環境問題に対する関心の程度」を聞いたところ、「関心がある」（「とても関心がある」又は「ある程度関心がある」の計）と回答した人の割合は、全体で78.7%となりました。また、年齢層別にみると、いずれの年齢層でも6割以上が環境問題に対して関心を持っており、特に、70歳以上が85.0%と最も高く、次いで60歳代が84.4%、50歳代が79.5%となっています（図表 I-2-2-1）。

図表 I-2-2-1 環境問題に対する関心の程度（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「あなたは以下の社会問題について、どの程度関心を持っていますか。」との問に対し、「環境に関する問題（地球温暖化、気候変動、生物多様性、環境汚染等）」についての回答。

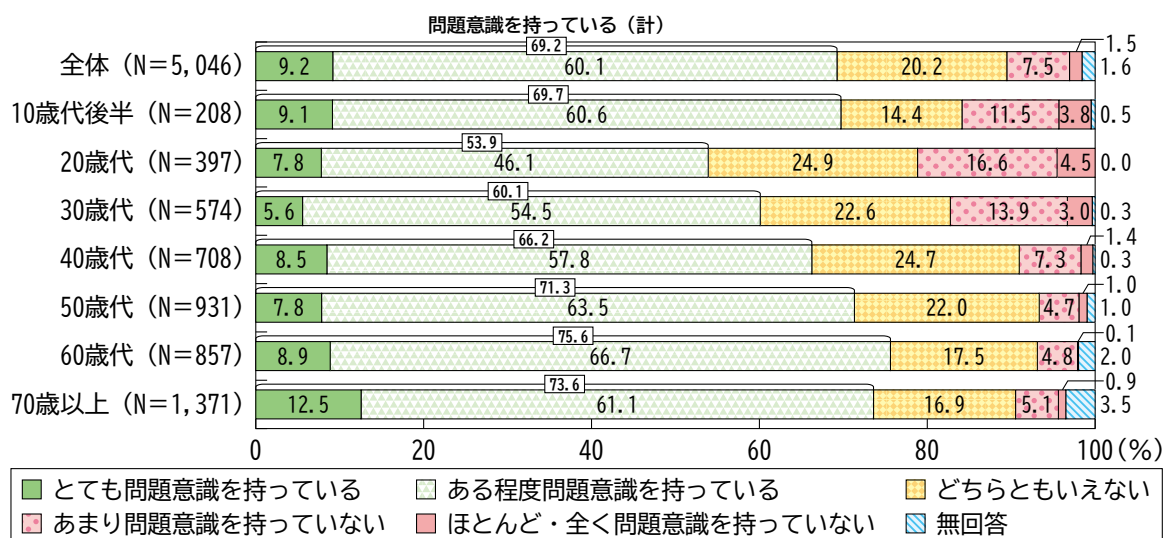
71) “In Response to Climate Change, Citizens in Advanced Economies Are Willing To Alter How They Live and Work: Many doubt success of international efforts to reduce global warming,” Pew Research Center, September 14, 2021

また、「環境問題に対する問題意識の程度」を聞いたところ、「問題意識を持っている」（「とても問題意識を持っている」又は「ある程度問題意識を持っている」の計）と回答した人の割合は、全体で69.2%となりました。年齢層別にみても、全ての年齢層で半数以上が環境問題に対して問題意識を持っており、特に、60歳代が75.6%と最も高く、次いで70歳以上が

73.6%、50歳代が71.3%となっています（図表 I-2-2-2）。

これらの結果から、いずれの年齢層においても環境問題に対する「関心」や「問題意識」は高く、特に50歳代以上は環境問題に対して高い「関心」や「問題意識」を持っていることが分かりました。

図表 I-2-2-2 環境問題に対する問題意識の程度（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「あなたは環境問題について、どの程度問題意識を持っていますか。」との問に対する回答。

環境問題に関する話題を週に一度以上見聞きしている人は約6割

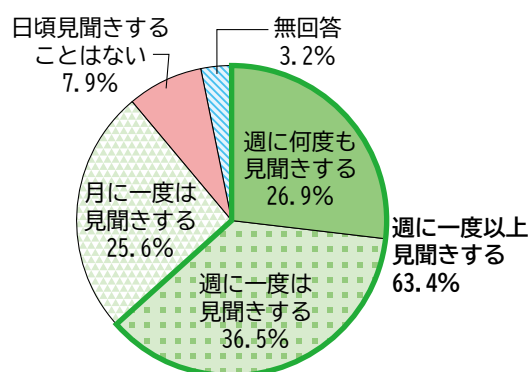
「環境問題に関する話題を見聞きする頻度」を聞いたところ、「週に一度以上見聞きする」（「週に何度も見聞きする」又は「週に一度は見聞きする」の計）と回答した人の割合は、全体で63.4%となりました（図表 I-2-2-3）。また、環境問題に関する話題を日頃見聞きしている人⁷²に、「環境問題に関する話題を日頃見聞きする機会がある理由」を聞いたところ、「テレビや新聞、インターネット等の様々なところで見かけるから」と回答した人が87.2%と最も高く、次いで「興味・関心があるから」が45.8%となりました（図表 I-2-2-4）。

これらの結果から、多くの人はテレビや新聞等のメディアを通じて意図せずとも環境問題に関する話題に触れており、また、自らの興味・

関心に基づいて積極的に環境問題に関する話題を見聞きしている人も一定割合いることが分かりました。

図表 I-2-2-3

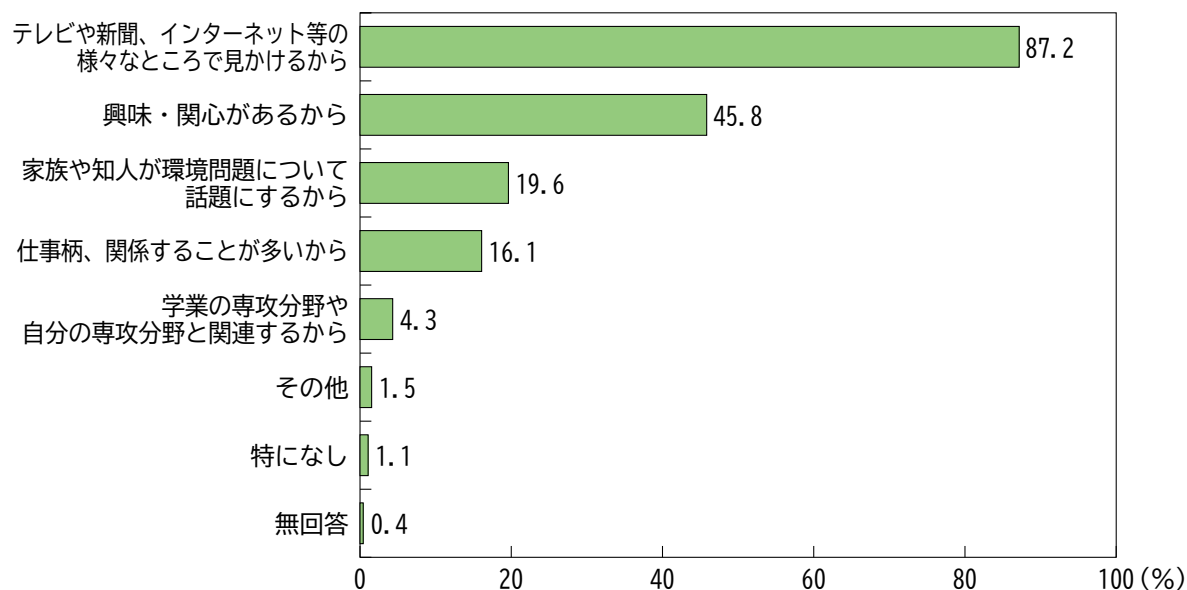
環境問題に関する話題を見聞きする頻度



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「あなたは環境問題に関する話題を日頃どの程度見聞きしていますか。」との問に対する回答。
3. N=5,046

72) 「消費者意識基本調査」（2024年度）で、「あなたは環境問題に関する話題を日頃どの程度見聞きしていますか。」との問に対し、「週に何度も見聞きする」、「週に一度は見聞きする」又は「月に一度は見聞きする」と回答した人。

図表 I-2-2-4 環境問題に関する話題を見聞きする機会がある理由



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「環境問題に関する話題を日頃見聞きする機会がある理由は何ですか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは環境問題に関する話題を日頃どの程度見聞きしていますか。」との問に対し、4件法で「週に何度も見聞きする」、「週に一度は見聞きする」又は「月に一度は見聞きする」と回答した人。
 4. N=4,489

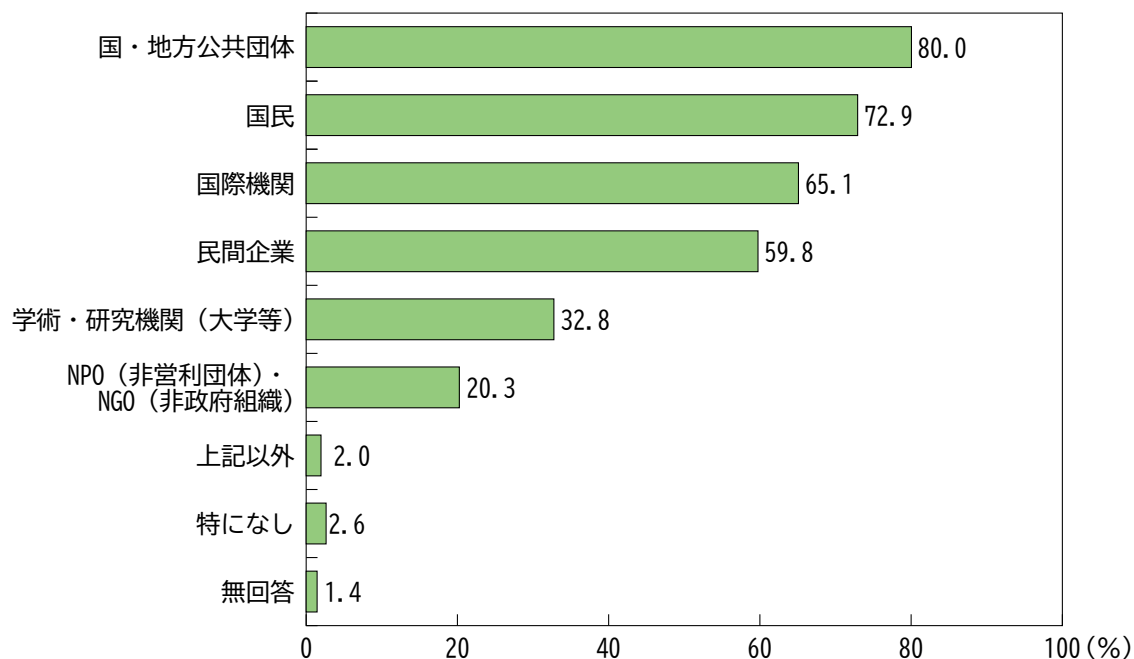
環境問題への対処に「国民」の取組が重要と考える人は約7割

「環境問題への対処で重要となる主体」を聞いたところ、「国民」と回答した人の割合が72.9%と、「国・地方公共団体」(80.0%)に

次いで高くなりました(図表 I-2-2-5)。

この結果から、環境問題の解決に向けて国・地方公共団体、国際機関及び民間企業といった消費者以外の主体だけでなく、消費者自身の取組も重要であるという認識を持つ人が多いことが分かりました。

図表 I-2-2-5 環境問題への対処で重要となる主体



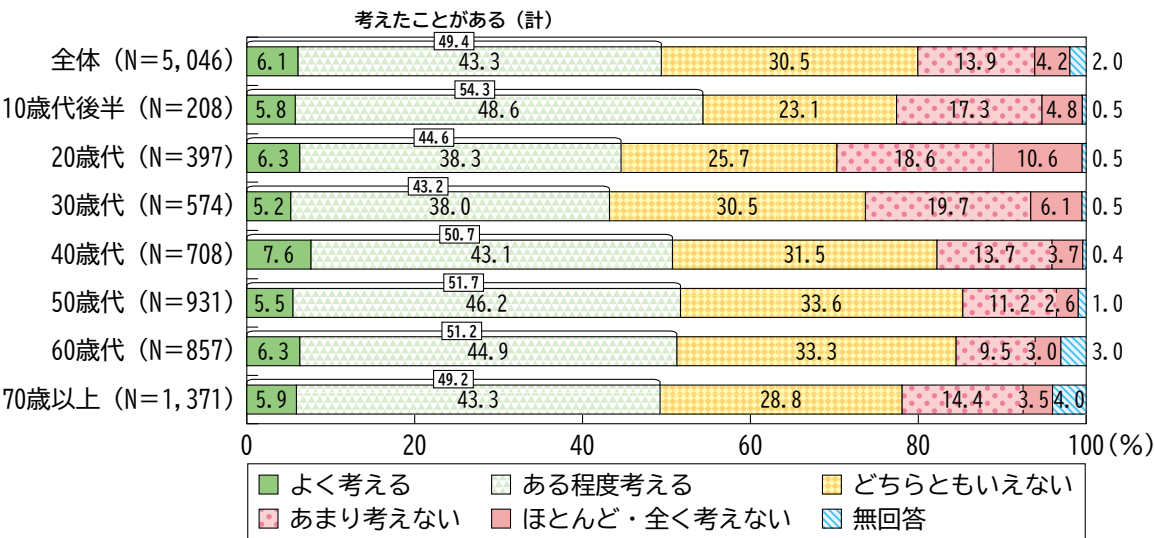
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「環境問題に対処するに当たって、あなたはどの主体の取組が重要だと考えますか。」との問に対する回答が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. N=5,046

環境問題の解決に向けて行動しよう と考えたことがある人は約半数

「環境問題の解決に向けて自分が行動をしようと考えたことがあるか」を聞いたところ、「考えたことがある」（「よく考える」又は「ある程度考える」の計）と回答した人の割合は、全体で49.4％となりました。また、年齢層別に見ると、10歳代後半が54.3％と最も高く、その他の年齢層においても、4割以上の人

ることが分かりました（図表 I-2-2-6）。
この結果から、環境問題の解決に対する行動意欲は、いずれの年齢層も一定割合あることが示されました。
このように環境問題に対する消費者の意識をみたところ、消費者の環境問題に対する「関心」や「問題意識」はいずれの年齢層でも高く、自らの興味・関心に基づいて積極的に環境問題に関する話題を見聞きしている人や、環境問題の解決に向けて行動しようと考えている人も一定割合いることが示されました。

図表 I-2-2-6 環境問題の解決に向けて行動をしようと考えたことがあるか（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「環境問題の解決に向けて、あなたは、自分が行動をしようと考えたことがありますか。」との問に対する回答。

消費者の価値観は、時代の移り変わりと共に変化しており、また、世代間で特徴がみられることもあります。世代・トレンド評論家として幅広く活動している有限会社インフィニティ代表取締役の牛窪恵氏は、Z世代といった若い世代が「気候変動」を身近な問題として捉えていること、また若い世代がどのような感覚を持っているかをウォッチすることが、これからの時代の変化を予測する上で大切になってくることを指摘します。

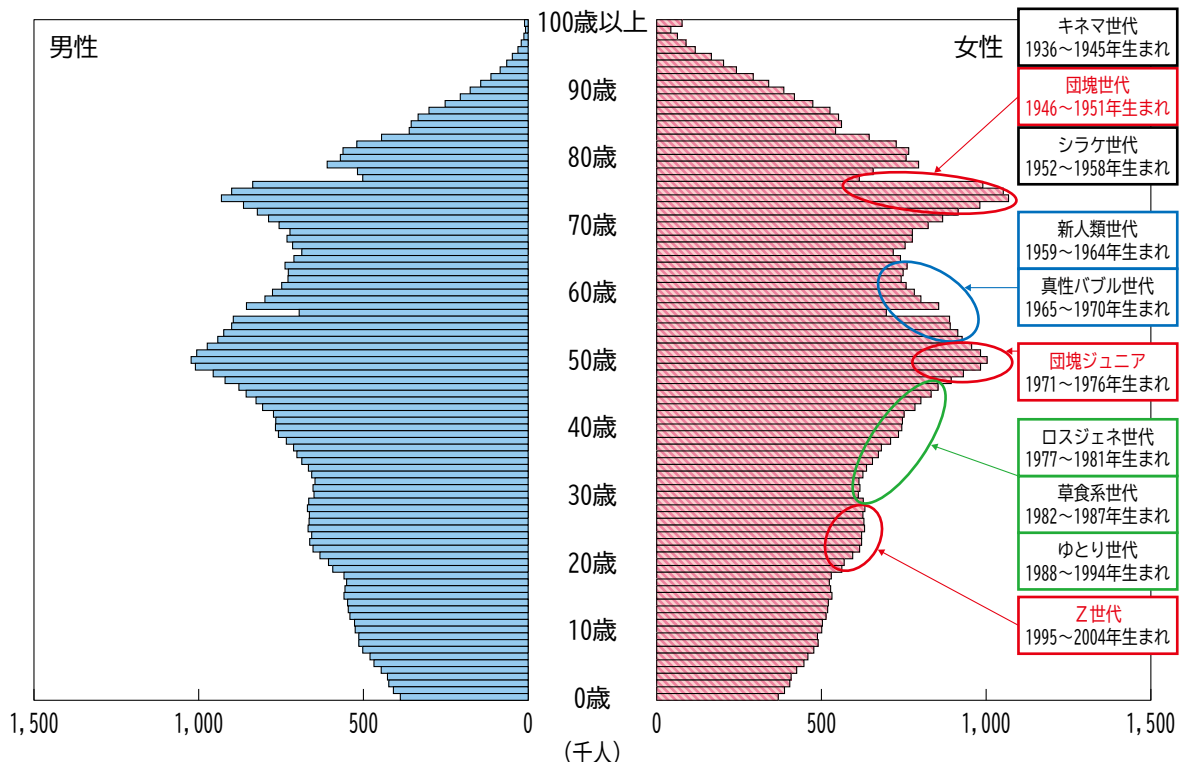


牛窪恵氏

モノからコトへ、コトからイミへ移りゆく消費者の価値観

時代背景と共に日本における消費者の価値観は変化し続けていると牛窪氏は話します。高度経済成長期以降、日本では先進的なモノの所有への憧れが強くなり、性能や品質の良いものを作れば一定程度は売れるという「モノ消費」の時代にありました。その後、企業ブランドによる差異化が進み、1990年代半ばから2000年頃になると、インターネットの普及やモノの所有に伴う意義の低下もあり、「体験」に価値を置いた「コト消費」が重視されるようになりました。そして、2010年以降になると、SNSの普及に伴い「意味合い」や「人間関係」を消費者が重視するようになりました。その結果、他者との思い出の共有や「同時参加」によって感動を分かち合う「トキ消費」、そして自身の購買行動が社会や自分自身に良い影響を与えられるか否かに価値を置く「イミ消費」へと変化していると牛窪氏は話します。この「イミ消費」では、自分が購入する前や、購入した後の行動が、環境にどのような影響を及ぼすかを考えて消費することにもつながる可能性があり、環境志向の消費行動の観点においても重要であるといえます。この「イミ消費」を重視する世代こそが、Z世代といった若者世代（図表）であり、子供の頃からインターネットやスマートフォン、また、SNSのある環境で育ってきた彼ら・彼女らのトレンドや価値観は、今後、デジタル技術を通じて企業、家族及びコミュニティに波及し、他の世代にも影響力を持つと考えられます。

【図表】2023年の人口ピラミッドと各世代



(備考) 1. 世代区分については、有限会社インフィニティの資料を参考に消費者庁が作成。年齢は2023年12月31日時点としている。
2. 人口ピラミッドについては、総務省「人口推計」(2023年10月1日現在)により作成。基準人口は「令和2年国勢調査」確定人口による。

環境に配慮した消費行動を推進するために企業及び社会に求められるもの

新型コロナウイルス感染症の拡大以降、全世代においてSDGsの認知度が高まっていますが、特に中学生、高校生及び大学生は、フードロスや衣服ロスの問題等の「生活」の視点から高い関心を抱いていると牛窪氏は指摘します。また、インタビュー調査によると、Z世代を中心に、「勤務先（テレワーク拠点及びワーケーション拠点を含む。）」にも自然環境との共存を望む声が多く、住まいや勤務先に求める要件にも、環境志向の価値観変化が表れているとのこと。

このように、社会全体の消費行動を環境志向に変えていく「キーマン」となる可能性を秘めているのは若い世代ですが、彼ら・彼女らは、日常的なストレスや負担が増える行為については、環境意識と裏腹に消極的な反応を示すことがあります。そのため「社会や他者のために貢献したい」といった思いを喚起するだけでは、環境に配慮した行動を促すことは難しいと牛窪氏は指摘します。消費者が「イミ」を重視してモノやサービスを選ぶ現代において環境に配慮した消費行動を推進するには、ブランドや商品が創られた背景を伝えて消費者に「共感」してもらうことや、ユーザーの声や思いを反映した商品開発により「つながり」を感じてもらうことが重要で、それでこそ若い世代を含めた消費者の主観的な満足度の向上が望めます。また、そうした消費行動の結果がどのようにいかされたかを、企業や社会が開示することも大切です。若い世代の環境意識をいかして、環境に配慮した消費行動を推進するために企業及び社会に求められるものは、消費者目線の「楽しさ（共感）・つながり・透明性」でもあると牛窪氏は話します。

(2) 環境に配慮した消費行動への意識と実践状況

続いて、第1部第2章第2節(2)では、消費者の環境に配慮した消費行動への意識と実践状況についてみていきます。

消費行動が環境への配慮につながるという認識がある人は約7割

「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「日々の消費行動が、環境への配慮につながることを考えたことがあるか」を聞いたところ、「考えたことがある」と回答した人の割合は、全体で71.9%となりました。年齢層別にみると、60歳代が77.7%と最も高く、次いで50歳代が75.3%、70歳以上が74.5%、40歳代が71.9%となっています(図表I-2-2-7)。

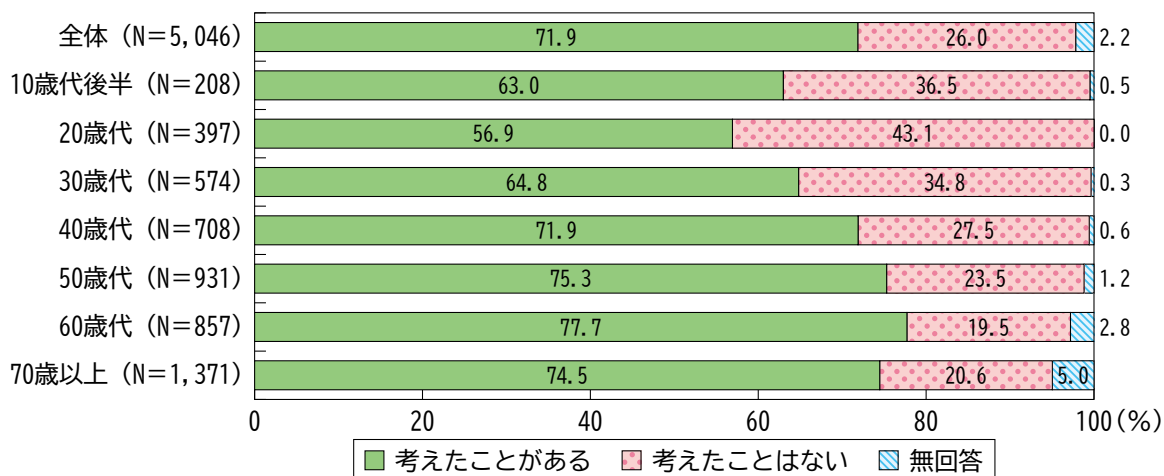
この結果から、40歳代以上では7割以上の人が日々の商品やサービスの選択が環境への配慮につながるという認識があり、また、いずれの年齢層でも半数以上がこのような認識を持っていることが分かりました。

多少値段が高くても環境配慮商品を購入したいと思う人は約6割

「環境を守るために、多少値段の高い商品でも、環境に配慮された商品やサービスを購入したいと思うか」を聞いたところ、「購入したいと思う」「購入したいと思う」又は「たまには購入してもよいと思う」の計)と回答した人の割合は、全体で60.7%となりました。年齢層別にみると、70歳以上が69.1%と最も高く、次いで60歳代が67.6%、50歳代が62.0%、40歳代が58.3%となっています(図表I-2-2-8)。

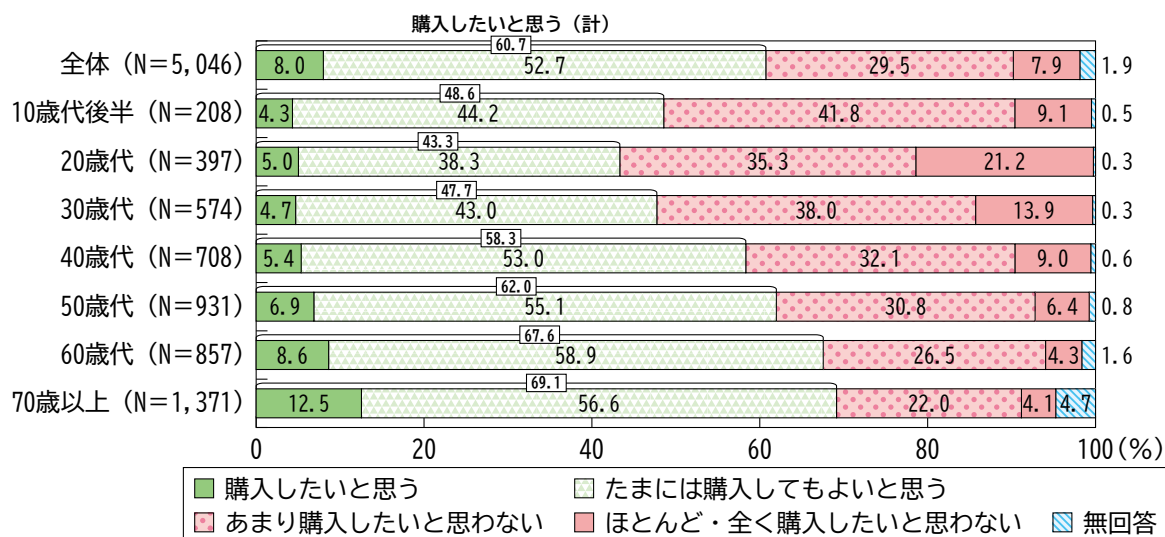
この結果から、40歳代以上の年齢層では半数以上の人々が、値段が多少高くても環境配慮商品を購入したいという意向を持っていることが示されました。

図表 I-2-2-7 消費行動が環境への配慮につながることを考えたことがあるか(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
2. 「あなたは、日々の消費行動(商品やサービスの選択)が、環境への配慮につながるということを考えたことがありますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-2-8 多少値段が高くても環境配慮商品を購入したいと思うか（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「あなたは環境を守るために、多少値段の高い商品でも、環境に配慮された商品やサービスを購入したいと思いますか。」との問に対する回答。

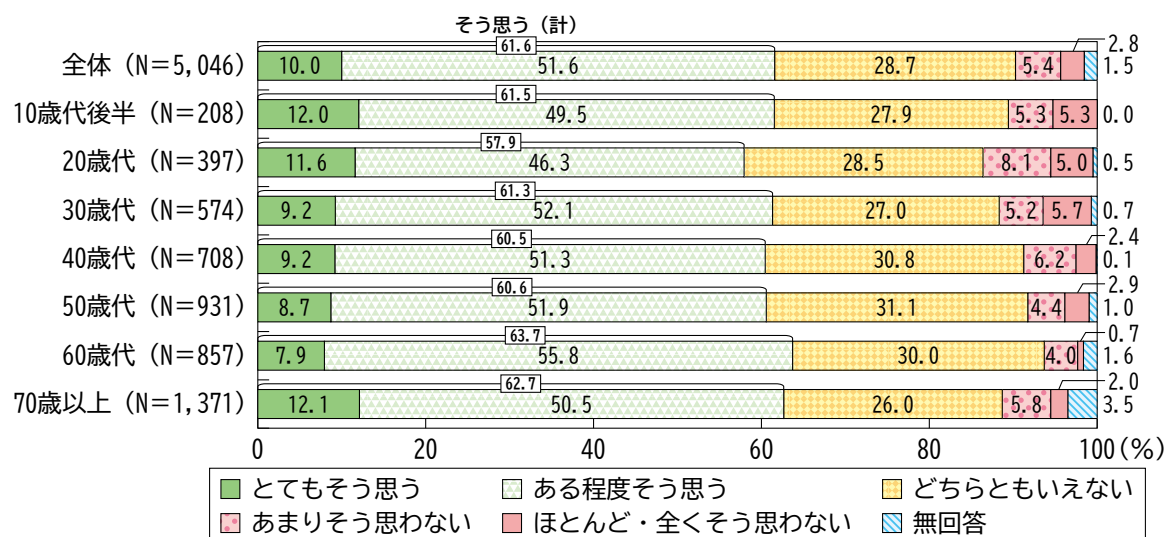
環境配慮に取り組む企業の商品を積極的に購入したい人は約6割

「環境に配慮した取組を行っている企業の商品を積極的に購入したいか」と聞いたところ、「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61.6%となりました。年齢層別にみると、

いずれの年齢層でも約6割の人が環境に配慮した取組を行っている企業の商品を積極的に購入したいと回答しています（図表 I-2-2-9）。

この結果から、いずれの年齢層でも、環境に配慮した取組を行う企業の商品やサービスの購入に前向きな考えを持っていることが示されました。

図表 I-2-2-9 環境配慮に取り組む企業の商品の購入意欲（年齢層別）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「環境に配慮した取組を行っている企業について、そのような企業の商品やサービスを、あなたは積極的に購入したいと思いますか。」との問に対する回答。

3 R 関連は約半数が取り組んでいるが、環境配慮商品の選択は1割から3割程度

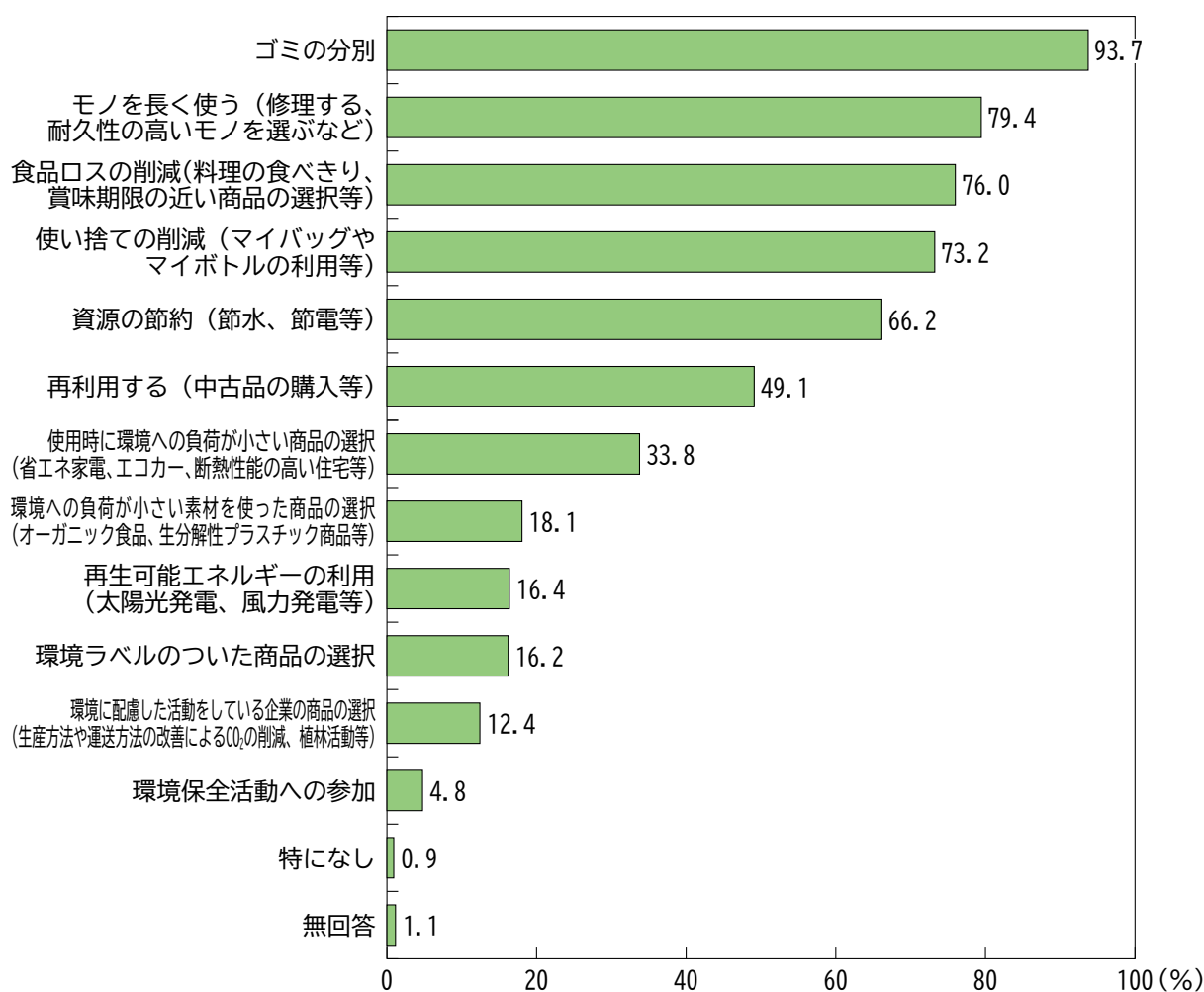
「日々の生活の中で取り組んでいるもの」を聞いたところ、「ゴミの分別」と回答した人の割合が最も高く、93.7%となりました。また、「モノを長く使う」、「食品ロスの削減」及び「使い捨ての削減」は7割以上、「資源の節約」は6割以上、「再利用する」は約半数の人が取り組んでいる一方で、「使用時に環境への負荷が小さい商品の選択」、「環境への負荷が小さい素

材を使った商品の選択」、「再生可能エネルギーの利用」、「環境ラベルのついた商品の選択」、「環境に配慮した活動をしている企業の商品の選択」等の環境配慮商品の選択に取り組んでいると回答した人の割合は1割から3割程度となっています（図表 I-2-2-10）。

この結果から、日々の生活の中で「ゴミの分別」や「モノを長く使う」、「食品ロスの削減」等の3 R 関連の取組は約半数の人が取り組んでいるものの、環境配慮商品の選択は取り組んでいる人が比較的少ないことが示されました。

図表 I-2-2-10

日々の生活の中で取り組んでいるもの



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
 2. 「日々の生活の中で、あなたが取り組んでいるものを全てお選びください。」との問に対する回答が、全体の多い順に表示（複数回答）。
 3. N=5,046

年齢層別にみると、「ゴミの分別」や「モノを長く使う」、また、「食品ロスの削減」は、いずれの年齢層でも7割以上の人に取り組んでいます。

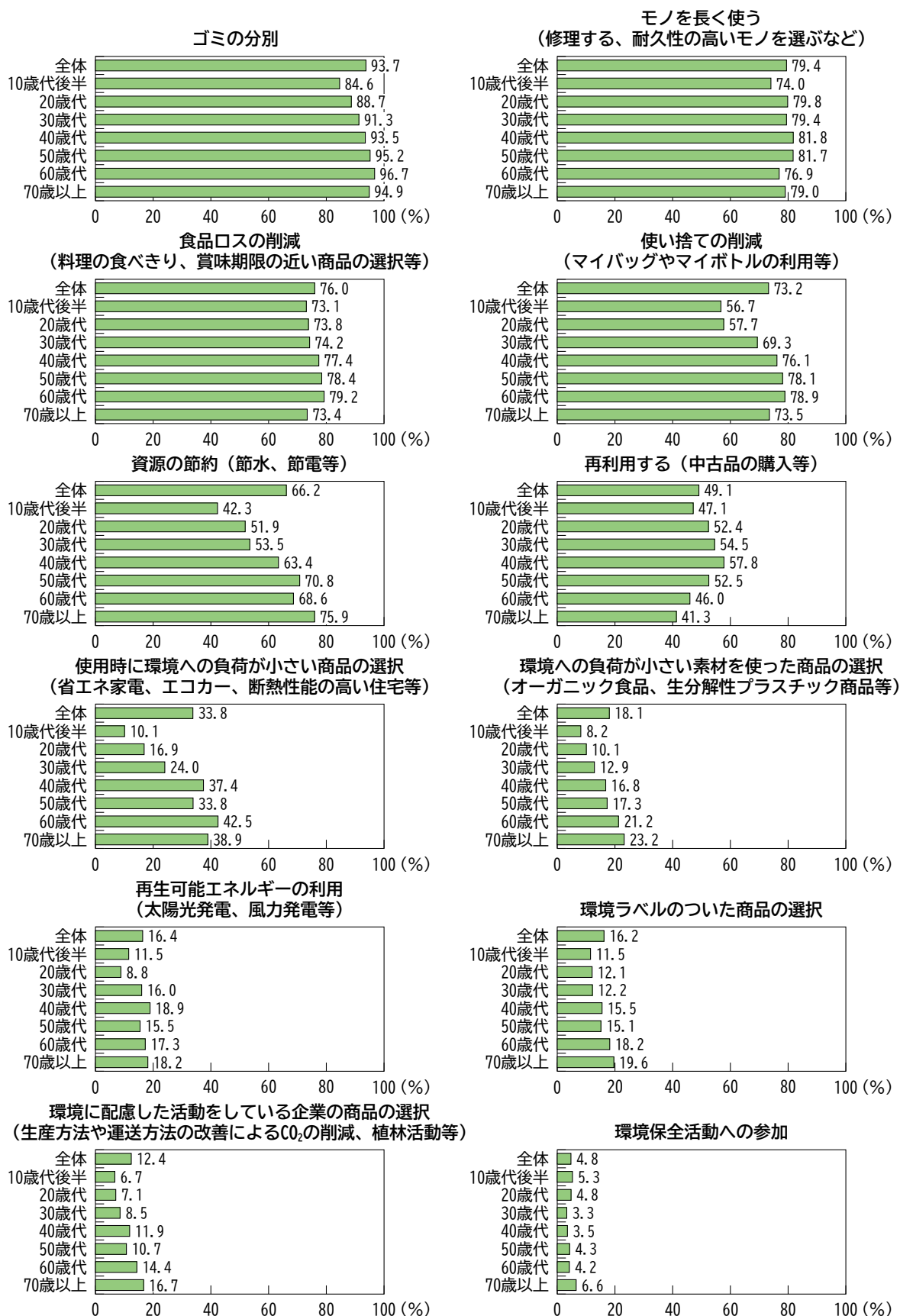
年齢層別で取組状況に差があるものをみると、「使い捨ての削減」は40歳代から60歳代までにおいて取り組んでいる人の割合が高く、若者（15歳から29歳まで）の割合が低くなっています。また、「資源の節約」は50歳代以上において取り組んでいる人の割合が高く、若者（15歳から29歳まで）の割合が低くなっています。「再利用する」では20歳代から50歳代までにおいて取り組んでいる人の割合が高く、60歳代以上と10歳代後半の割合が低くなっています。

また、「使用時に環境への負荷が小さい商品の選択」や「環境への負荷が小さい素材を使った商品の選択」、「再生可能エネルギーの利用」、「環境ラベルのついた商品の選択」、「環境に配慮した活動をしている企業の商品の選択」等の環境に配慮した商品の選択は、特に若者（15歳から29歳まで）が消極的であることが分かります（図表 I -2-2-11）。

これらの結果から、3 Rに関連する取組の中でも年齢層別にみると、いずれの年齢層でも取り組んでいるものもあれば、取組状況に差があるものもあることが分かりました。また、環境に配慮した商品の選択においても、年齢層別で取組状況に差があることが分かりました。

図表 I-2-2-11

日々の生活の中で取り組んでいるもの（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「日々の生活の中で、あなたが取り組んでいるものを全てお選びください。」との問に対する回答(複数回答)。
 3. 全体: N=5,046、10歳代後半: N=208、20歳代: N=397、30歳代: N=574、40歳代: N=708、50歳代: N=931、60歳代: N=857、70歳以上: N=1,371

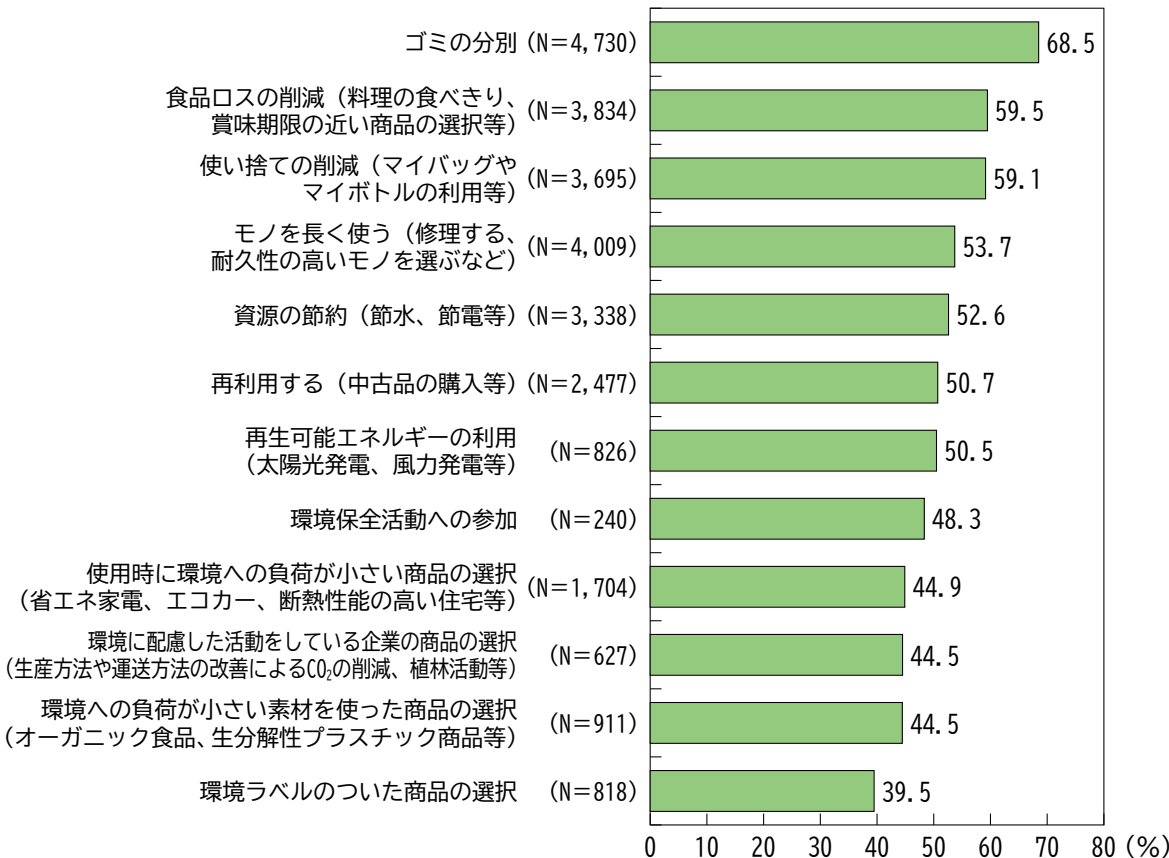
環境配慮商品の選択は3 R 関連に比べ、環境問題の解決に貢献した実感が低い傾向

「日々の生活の中で取り組んでいるもの」に何かしらの回答をした人に、回答したものの中で「環境問題の解決に貢献できたと感じるもの」を聞いたところ、「ゴミの分別」や「食品ロスの削減」、「使い捨ての削減」等の3 R 関連の取

組は半数以上が貢献できたと感じていることが分かりました。一方で、「使用時に環境への負荷が小さい商品の選択」や「環境への負荷が小さい素材を使った商品の選択」等は、半数以下となっており、3 R 関連の取組に比べて環境配慮商品の選択は環境問題の解決に貢献した実感が低い傾向にあることが分かりました（図表 I-2-2-12）。

図表 I-2-2-12

日々の生活の中で取り組んでいるもののうち、環境問題の解決に貢献できたと感じるもの



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「日々の生活の中で、あなたが取り組んでいるものを全てお選びください。」との問いに対し、「取り組んでいるもの」と回答したもののうち（複数回答）、「環境問題の解決に貢献できたと感じるもの」についての回答（複数回答）。
3. 「環境問題の解決に貢献できたと感じるもの」についての回答数を、「取り組んでいるもの」についての回答数で割った数を、全体の多い順に表示。

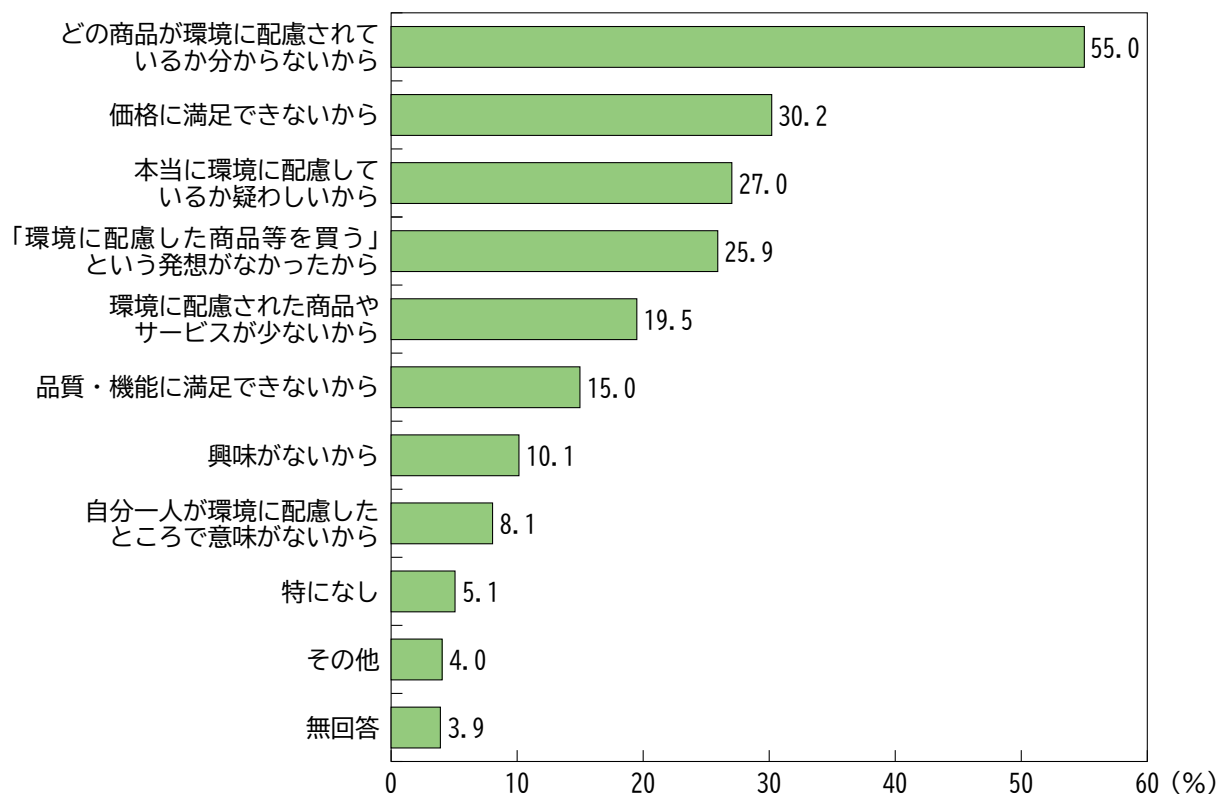
環境配慮商品を購入しなかった理由は「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」が半数以上

日頃、環境配慮商品を積極的に購入していない人⁷³に、「環境に配慮された商品やサービスを購入しなかった理由」を聞いたところ、「どの商品が環境に配慮されているか分からないか

ら」と回答した人の割合が、半数以上となりました（図表 I-2-2-13）。また、「価格に満足できないから」等の他の項目を回答した人の割合は約1割から3割程度となっており、「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」を回答した人の割合と差があることが分かります。
年齢層別にみても、いずれの年齢層でも「ど

73) 「消費者意識基本調査」（2024年度）で、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問いに対し、「購入していない」（「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない分からない」の計）と回答した人。

図表 I-2-2-13 環境配慮商品を購入しなかった理由



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「環境に配慮された商品やサービスを購入しなかった理由は何ですか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、4件法で「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない 分からない」と回答した人。
 4. N=2,149

の商品が環境に配慮されているか分からないから」と回答した人の割合が最も高くなっています。また、10歳代後半から50歳代までは「価格に満足できないから」、60歳代以上は「本当に環境に配慮しているか疑わしいから」と回答した人の割合が2番目に多くなっています。また、10歳代後半から30歳代まで及び70歳以上は「『環境に配慮した商品等を買う』という発想がなかったから」と回答した人の割合が3番目に多くなっています(図表 I-2-2-14)。

これらの結果から、消費者が環境配慮商品の購入に踏み出せない要因は、年齢層によって特徴があるものの、いずれの年齢層でも環境に配慮した商品であることが消費者に適切に伝わっていないことが、その購入につながらない大きな要因であることが分かります。

このように、第1部第2章第2節(2)では、消費者の環境に配慮した消費行動への意識と実践状況をみてきました。これらの結果から、消費行動が環境への配慮につながるという意識や環境配慮商品への購買意識は高いものの、日常

的に環境配慮商品を選択している人は1割から3割程度しかおらず、環境配慮商品の選択によって環境問題の解決に貢献した実感も3R関連の取組に比べ低いことが分かりました。また、環境配慮商品を購入しなかった理由は、「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」という理由が最も多くなっています。

第1部第2章第2節(1)の調査結果も踏まえると、消費者の環境問題に対する関心と問題意識は高く、環境に配慮した消費行動に対する意欲もあり、3R関連の取組は行われているものの、環境配慮商品であることが消費者に対して適切に伝わっていないなどの理由から、環境配慮商品の購入につながっていないことが考えられます。

図表 I-2-2-14 環境配慮商品を購入しなかった理由（年齢層別）

全体（N=2,149）		10歳代後半（N=140）		20歳代（N=250）	
順位	（％）	順位	（％）	順位	（％）
1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから	1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから	1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから
2	価格に満足できないから	2	価格に満足できないから	2	価格に満足できないから
3	本当に環境に配慮しているか疑わしいから	3	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから	3	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから
4	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから	4	環境に配慮された商品やサービスが少ないから	4	本当に環境に配慮しているか疑わしいから
5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから	5	本当に環境に配慮しているか疑わしいから	5	興味がないから
6	品質・機能に満足できないから	6	品質・機能に満足できないから	6	品質・機能に満足できないから
7	興味がないから	6	特になし	7	環境に配慮された商品やサービスが少ないから
8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから	8	興味がないから	8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから
9	特になし	9	その他	9	特になし
10	その他	10	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから	10	その他
11	無回答	11	無回答	11	無回答
30歳代（N=314）		40歳代（N=318）		50歳代（N=400）	
順位	（％）	順位	（％）	順位	（％）
1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから	1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから	1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから
2	価格に満足できないから	2	価格に満足できないから	2	価格に満足できないから
3	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから	3	本当に環境に配慮しているか疑わしいから	3	本当に環境に配慮しているか疑わしいから
4	本当に環境に配慮しているか疑わしいから	4	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから	4	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから
5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから	5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから	5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから
5	品質・機能に満足できないから	6	品質・機能に満足できないから	6	品質・機能に満足できないから
7	興味がないから	7	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから	7	興味がないから
8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから	8	興味がないから	8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから
9	特になし	9	特になし	9	特になし
10	その他	10	その他	10	その他
11	無回答	11	無回答	11	無回答
60歳代（N=284）		70歳以上（N=443）			
順位	（％）	順位	（％）		
1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから	1	どの商品が環境に配慮されているか分からないから		
2	本当に環境に配慮しているか疑わしいから	2	本当に環境に配慮しているか疑わしいから		
3	価格に満足できないから	3	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから		
4	「環境に配慮した商品等を買う」という発想がなかったから	4	価格に満足できないから		
5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから	5	環境に配慮された商品やサービスが少ないから		
6	品質・機能に満足できないから	6	無回答		
7	興味がないから	7	品質・機能に満足できないから		
8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから	8	興味がないから		
9	その他	8	自分一人が環境に配慮したところで意味がないから		
10	無回答	10	特になし		
11	特になし	11	その他		

- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
2. 「環境に配慮された商品やサービスを購入しなかった理由は何ですか。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。
3. 母数は、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、4件法で「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない 分からない」と回答した人。

近年、環境問題はますます深刻化する中で、環境問題に興味関心を持つ人も多くなりましたが、一方で、環境に配慮した商品を購入するといった行動をとる人は未だ少ない状況にあります。その原因について、消費者行動やマーケティングを専門とする慶應義塾大学商学部の白井美由里教授に話を聞きました。



白井美由里教授

サステナブル商品が選ばれにくい要因

サステナブル商品が選ばれにくいには、七つの要因があると白井教授は話します（図表1）。近年、サステナブルな社会の実現が積極的にアピールされるようになりましたが、その内容は遠い未来や他人に焦点を当てた話である場合が多く、自分事として捉えづらい側面があります。また、自分一人が環境に配慮したとしても、その成果は微々たるものであり、成果がみえるようになるまでにも時間がかかるため、消費者がサステナブルを身近に感じづらいという課題があります。このほかにも様々な心理的側面での課題があり、サステナブルという言葉の持つ印象が、消費者にサステナブル消費を敬遠させる場合もあります。例えば、サステナブル商品は機能・品質・コスト面で劣っているという印象を持たれる場合もあり、これが購買意欲の低下につながることもあります。

また、人には日々の習慣化された行動（以下「ルーティン」という。）があり、一度形成されたルーティンは変えにくく、そのためサステナブル消費をしようと思っても実践にまで至らない場合もあります。加えて、サステナブル商品を知るためには、調べる時間や労力といった負担が生じる点も、実践を妨げる要因となります。サステナブル商品を調べるための時間や労力については、例えばお店の売場で分かりやすく表示をするといった方法も考えられますが、一方で、多くの消費者は節約や機能性を重視するため、サステナブルという特性が目立ってしまうのも課題の一つです。さらに、サステナブル商品を選んだことによる効果がみえにくく、サステナブル商品とそれ以外の商品の違いが分かりづらいなど、これらの様々な要因によってサステナブル商品が選ばれにくくなっていると考えられます。

【図表1】サステナブル商品が選ばれにくい七つの要因

1. サステナブル商品が何であるか分かりにくいこと

- ・「未来のために」が目標となっており、今の自分の問題だと感じづらい。
- ・自分一人が実践したところで効果は微々たるものでしかなく、成果がみえるまでに時間がかかる。

2. サステナブルが持つ印象によって機能が劣ると評価される場合があること

- ・サステナブルという言葉には「安全・優しい・健康」といった概念が連想されやすく、製品の効果や効能で劣るのではないかと評価されることがある。
- ・例えば、洗剤等の「効果や効能が特に重視される」ような特定の商品カテゴリーでは、ネガティブなイメージが想起されやすい。

3. 既存商品のサステナブル化には追加コストがかかっていると認識されること

- ・既存商品をサステナブルにする場合、追加でコストがかかると考えられやすい。
- ・コストを賄う方法として品質や容量を改悪していると誤解されやすく、これが購買意欲の低下につながることもある。

4. 日々のルーティンは変えにくいこと

- ・サステナブルな行動は、商品の選択や廃棄物の削減といった日常生活のルーティンで実施するものが多い。
- ・日々の買物等のルーティン作業では、時間や労力を削減したい心理が働くため、使い慣れたお店に行き、時間をかけずに商品を選ぶとする傾向がある。
- ・他方で、一度形成されたルーティンは変えにくく、新しくサステナブル消費をしようとしても今までのルーティンに組み込めない場合がある。

5. サステナブル消費をするには負担が生じるという印象があること

- ・サステナブル商品の情報を調べるにも時間や労力を要することが多い。
- ・商品によってはコスト面の負担が生じる場面も少なくない。
- ・このような印象自体が、サステナブル消費の敬遠につながることもある。

6. 店頭の売場においてサステナビリティが意識されにくいこと

- ・消費者は、節約や機能性といった特性に注目しやすいため、売場でサステナブルをアピールしても消費者は気付きにくい。

7. サステナブル商品とそれ以外の商品の違いが分かりづらいこと

- ・サステナブル商品を使用したとしてもその効果がみえるわけではないため、サステナブルという特性が差別化しづらい。
- ・これには、消費者の知識不足や事業者の伝え方にも課題がある。

（備考） 白井美由里教授への取材を基に消費者庁で作成。

サステナブル商品を選んでもらうためには

これらの課題を加味した上で、サステナブル商品を消費者に選んでもらうための六つのポイントについて白井教授に伺いました（図表2）。

まず、「サステナブル商品とは何なのか」が消費者にとって分かりにくいと、もっと分かりやすく示す必要があります。情報過多社会でもある現代において、理解に労力を要する情報は、よほどの関心がない限りはみられることはありません。他方で、一部の環境ラベル等は情報量が少なく分かりやすい反面、客観性の高い情報が欠如しています。これでは、サステナブル商品とそれ以外の商品を見分けるのは難しくなります。そのため、分かりやすさと客観性を両立するためには、CO₂排出量等の数値情報を「A」、「B」及び「C」といった等級に置き換えて提示する方法が考えられます。

また、分かりやすく情報を提示する方法として、サステナブル商品だけを集めた売場を作るという方法も考えられます。サステナブル商品とそれ以外の商品に情報を切り分けることで、サステナブルではない類似商品との比較がされにくくなり、消費者はサステナブル商品を選びやすくなります。そして、情報の切り分けという観点は、商品表示においても応用することができます。洗剤等の「効果や効能が特に重視される」ような特定の商品カテゴリーについては、サステナブルであることを商品に表示することによって、機能性が劣るという評価をされる可能性があります。このような場合、サステナブルな情報はウェブサイトに掲載し、売場では機能性をアピールするという方法も考えられます。

サステナブル商品を選んでもらうためには、分かりやすい情報提供だけでなく、心理的側面からアプローチする方法もあります。その一つとして、社会的な影響を活用する方法があります。個人では参加しづらかったり、気が進まなかったりするような取組であっても、他者の存在が自分の責任感に影響を及ぼすこともあり、その結果、サステナブルな行動をとるべきだというマインドセットの醸成につながることもあります。また、サステナブル商品の購入を促す上でマインドセットは重要な要素であり、例えば「現在志向」の消費者は、今を楽しみたいというマインドセットを持っていることから、地球規模の環境問題を分かりやすく提示したとしても、伝わらない可能性があります。このような消費者に対しては、身近に起きている問題を伝えることで、マインドセットと一致して関心が持たれやすくなる可能性が考えられます。

このほかにも、ルーティンを形成することも有効な方法となります。一度形成されたルーティンは変えにくいですが、就職や結婚といった人生の転機となり、ライフスタイルが変わるときであれば、新しいルーティンが形成されやすくなります。そのため、このような層を対象とした普及啓発を行うと、比較的受け入れてもらえるのではないかと考えられています。

最後に、消費者へのアプローチのポイントにもいろいろありますが、消費者によって効果的なアプローチ方法は異なるため、一つのアプローチを使うのではなく様々なアプローチをしていくことが重要となります。

【図表2】サステナブル商品を消費者へアプローチする六つのポイント

1. サステナブルが何かをもっと分かりやすく提示する
2. サステナブルに意識が向くような買物環境を構築する
3. ときには、商品性能とサステナビリティ情報を分けて提示する
4. 社会的な影響を強化する
5. 消費者のマインドセットと一致する情報を発信する
6. ルーティンを形成する

（備考） 白井美由里教授への取材を基に消費者庁で作成。

(3) 消費者の行動変容を促すために重要だと考えられること

続いて、第1部第2章第2節(3)では、消費者の行動変容を促すために重要だと考えられることについてみていきます。

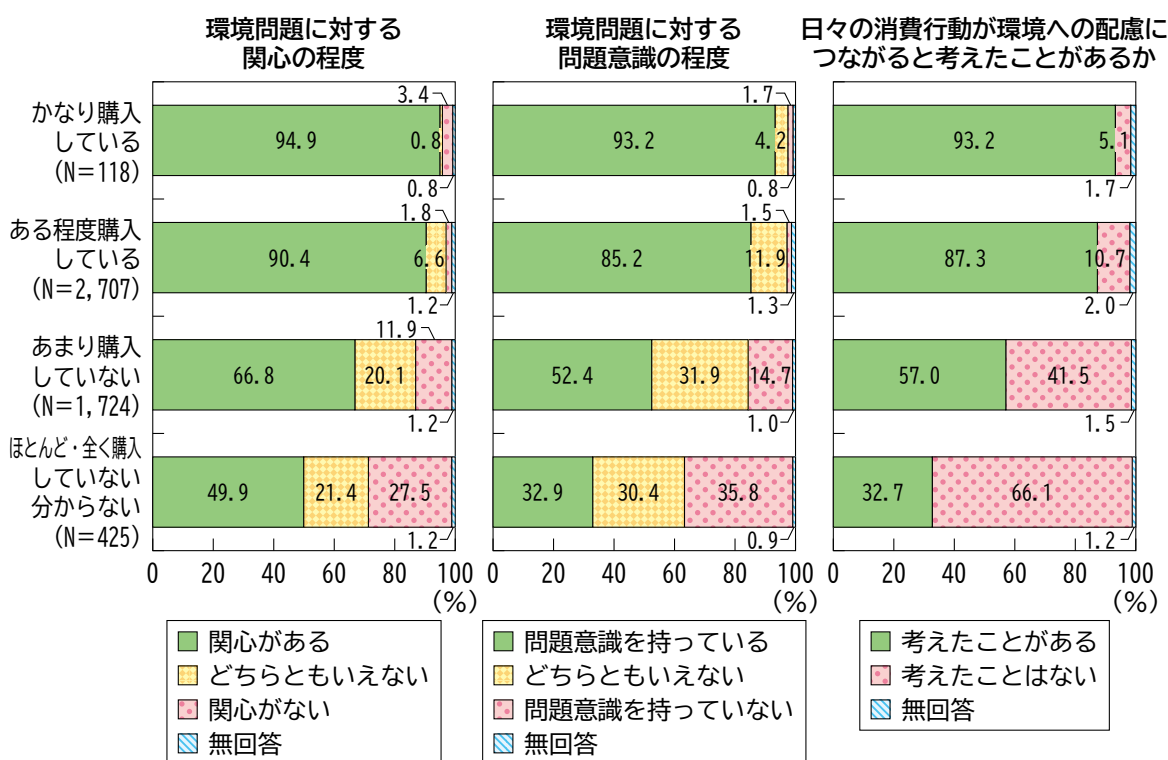
環境問題に対する意識と購買行動の関係

環境問題を意識する人ほど環境配慮商品を購入する傾向がある

「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「環境問題に対する関心の程度」、「環境問題に対する問題意識の程度」及び「日々の消費行動が環境への配慮につながるという考えの有無」の各問に対する回答と、「環境配慮商品の購入頻度」の問に対する回答をクロス集計⁷⁴したところ、環境問題に対して関心や問題意識がある人や、消費行動が環境への配慮につながるという認識がある人ほど、環境配慮商品を購入していることが分かりました(図表I-2-2-15)。

図表 I-2-2-15

環境問題に対する関心・問題意識の程度及び消費行動が環境への配慮につながるという認識の有無と、環境配慮商品の購入頻度



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「あなたは以下の社会問題について、どの程度関心を持っていますか。」との問に対する、「環境に関する問題(地球温暖化、気候変動、生物多様性、環境汚染等)」についての回答と、「あなたは環境問題について、どの程度問題意識を持っていますか。」との問に対する回答と、「あなたは、日々の消費行動(商品やサービスの選択)が、環境への配慮につながるということを考えたことがありますか。」との問に対する回答を、それぞれ「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対する回答にクロス集計したもの。
 3. 「関心がある」は、5件法で「とても関心がある」又は「ある程度関心がある」の計、「関心がない」は、5件法で「あまり関心がない」又は「ほとんど・全く関心がない」の計、「問題意識を持っている」は、5件法で「とても問題意識を持っている」又は「ある程度問題意識を持っている」の計、「問題意識を持っていない」は、5件法で「あまり問題意識を持っていない」又は「ほとんど・全く問題意識を持っていない」の計。

74) 二つ以上の質問項目の回答を組み合わせることで集計すること。

これらの結果から、消費者の環境配慮商品の購入を促すに当たっては、環境問題に対する関心や問題意識及び消費行動が環境への配慮につながるという認識等の「環境問題に対する意識」を醸成することが重要であると考えられます。

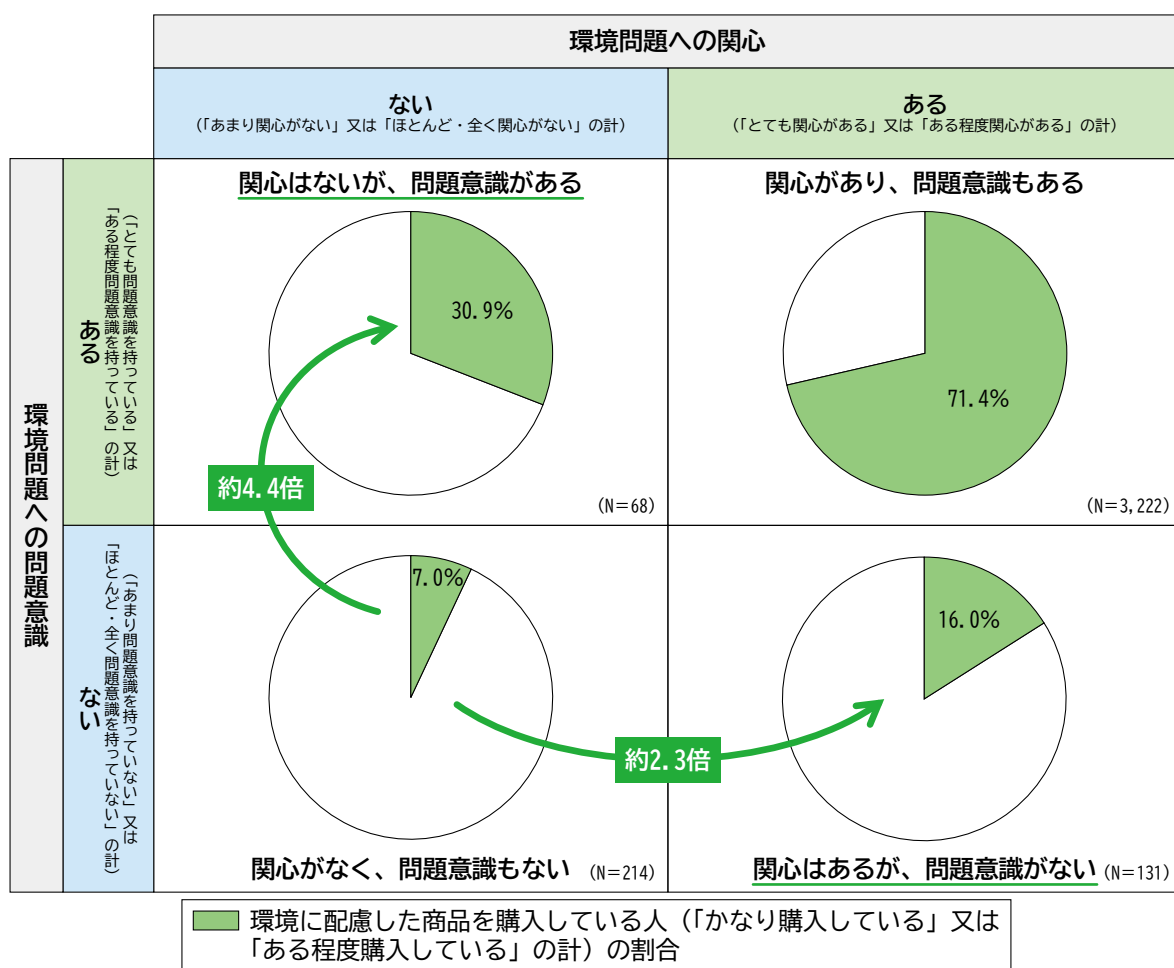
環境問題に問題意識がある人の方が環境配慮商品を購入する傾向がある

「環境問題に対する関心の程度」、「環境問題に対する問題意識の程度」及び「環境配慮商品の購入頻度」の各問に対する回答をクロス集計したところ、環境問題に「関心があり、問題意識もある」人は、71.4%が環境配慮商品を購入

入していることが分かりました。また、環境問題に「関心はあるが、問題意識がない」人と「関心はないが、問題意識がある」人の環境配慮商品を購入する割合を比較すると、「関心はないが、問題意識がある」人の方が環境配慮商品を購入する傾向があることが分かります（図表 I-2-2-16）。

これらの結果から、（図表 I-2-2-15）でも示したように環境問題に関心や問題意識を持っている人は環境配慮商品を購入している割合が高く、特に環境問題に「問題意識」を持っている人の方が環境配慮商品を購入する傾向があることが分かりました。

図表 I-2-2-16 環境配慮商品の購入と環境問題に対する関心及び問題意識



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
 2. 「あなたは以下の社会問題について、どの程度関心を持っていますか。」との問に対する、「環境に関する問題（地球温暖化、気候変動、生物多様性、環境汚染等）」についての回答と、「あなたは環境問題について、どの程度問題意識を持っていますか。」との問に対する回答と、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対する回答をクロス集計したもの。

環境配慮商品を購入した理由は「環境配慮への意識」に関するものが約9割

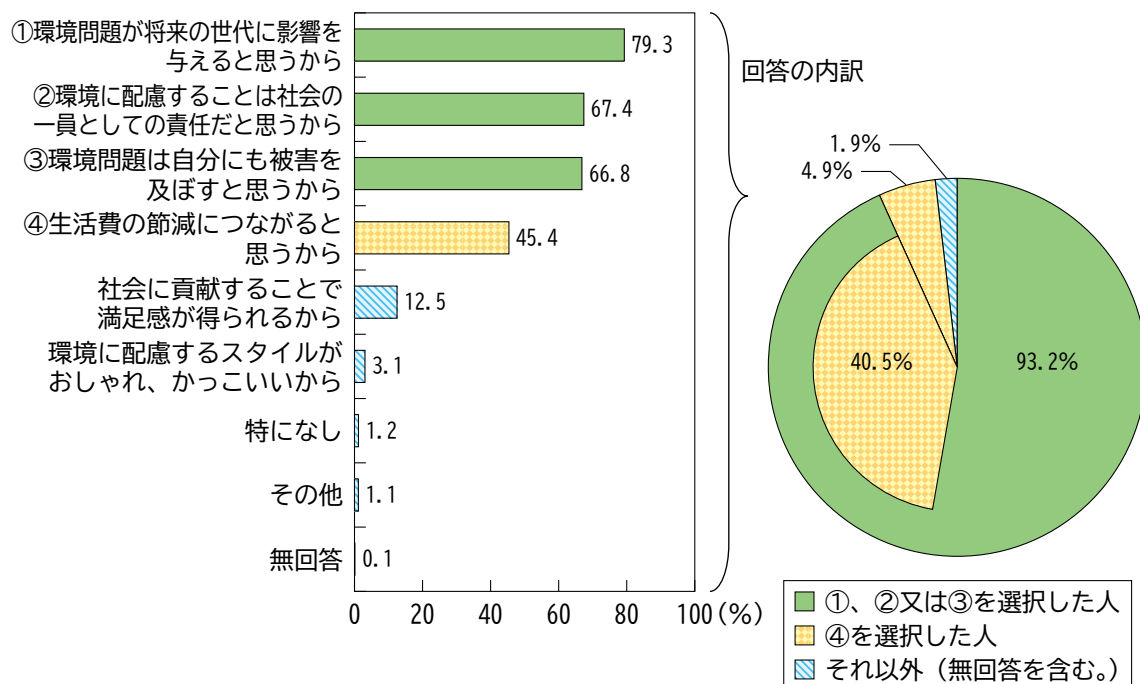
日頃、環境配慮商品を積極的に購入している人⁷⁵に、「環境に配慮された商品やサービスを購入した理由」を聞いたところ、「①環境問題が将来の世代に影響を与えると思うから」と回答した人の割合が最も高く、全体で79.3%となりました。次いで、「②環境に配慮することは社会の一員としての責任だと思うから」が67.4%、「③環境問題は自分にも被害を及ぼすと思うから」が66.8%となりました。また、①～③のような「環境配慮への意識」に関連する理由を回答した人は全体の約9割となっています。「④生活費の節減につながると思うから」と回答した人の割合は45.4%ですが、約4割が「環境配慮への意識」に関する理由との重複

回答であり、「④生活費の節減につながると思うから」のみを回答した人は全体の約5%であることが分かりました（図表I-2-2-17）。

これらの結果から、「生活費の節減」のみを理由に環境配慮商品を購入している人は限定的であり、環境配慮商品の購入には「環境配慮への意識」が特に重要であることが考えられます。

このように環境配慮商品の購入理由として「環境配慮への意識」を挙げる人が多いということは、環境問題に対して関心や問題意識を持つ人の方がそうではない人に比べて環境配慮商品を購入していることや、その中でも「問題意識」を持つことの方が環境配慮商品の購入につながっていることと整合的といえます。消費者の行動変容を促すためには、環境問題に対する問題意識を醸成し、「環境配慮への意識」へとつなげていくことが重要であると考えられます。

図表 I-2-2-17 環境配慮商品を購入した理由



75) 「消費者意識基本調査」（2024年度）で、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、「購入している」（「かなり購入している」又は「ある程度購入している」の計）と回答した人。

近年、環境問題に対する意識が高まりつつあるものの、具体的な行動に踏み出せずにいる消費者が多いことに対して、一般社団法人エシカル協会（以下「エシカル協会」という。）の代表理事を務める末吉里花氏は、持続可能な社会を実現するためには社会全体で足並みをそろえることが必要であり、一人の百歩よりも百人の一步が世界を変えることを知ってほしいと話します。ここでは、消費者のどのような行動が社会を変える力になるのかを考えるため、エシカル消費¹の取り組み方を紹介します。



末吉里花氏

商品の選択は社会を変える一つのアクションであり、意思表示になる

持続可能な社会に変えていくために消費者ができることの一つとして「商品の選択」があると末吉氏は話します。「商品の選択」は社会に対して消費者の意思を伝える「投票」のようなもので、消費者がエシカルな商品を選択すれば、そのような商品に需要があることが企業に伝わり、社会や環境に配慮した商品開発を促すことにつながります。また、エシカルな商品が市場に増えれば、多くの人の目に留まる可能性も高まり、他者の意識を変えるきっかけとなるかもしれません。このように、一人の消費者の小さな行動が社会を動かすきっかけとなり、皆の行動につながれば世界を変える大きな原動力になることを「商品の選択」を通じて実感してほしいと末吉氏は話します。

エシカル消費の一步を踏み出すためには

エシカルな商品の選択にハードルを感じる方は、まず、家族や友人等の身近な人とエシカル消費について話してみるだけでも、行動するきっかけになると末吉氏は話します。また、どのような商品を購入すればよいか分からない場合は、自分の興味や関心がある分野の商品から調べてみることで、商品が作られた背景や生産者の想いを知ることができ、もっと知りたい、また、応援したいという気持ちが湧いてくるのではないのでしょうか。購入したい商品が身近な店舗で販売されていない場合には、「お客様の声」として企業にその要望を伝えることも考えられます。

エシカル協会では、エシカル消費の基本は「エいきょうを シっかりと カんがえる」ことだと伝えています。購入した商品が環境や人の犠牲の上に成り立つものだった場合、その商品を選択し続けることは、消費者自身が環境破壊や人権侵害に加担することにもつながります。そうならないためにも、自らの「商品の選択」に意思と責任を持ち、エシカル消費に取り組んでほしいと末吉氏は話します。

1) 地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動。

分かりやすい情報提供と表示の重要性

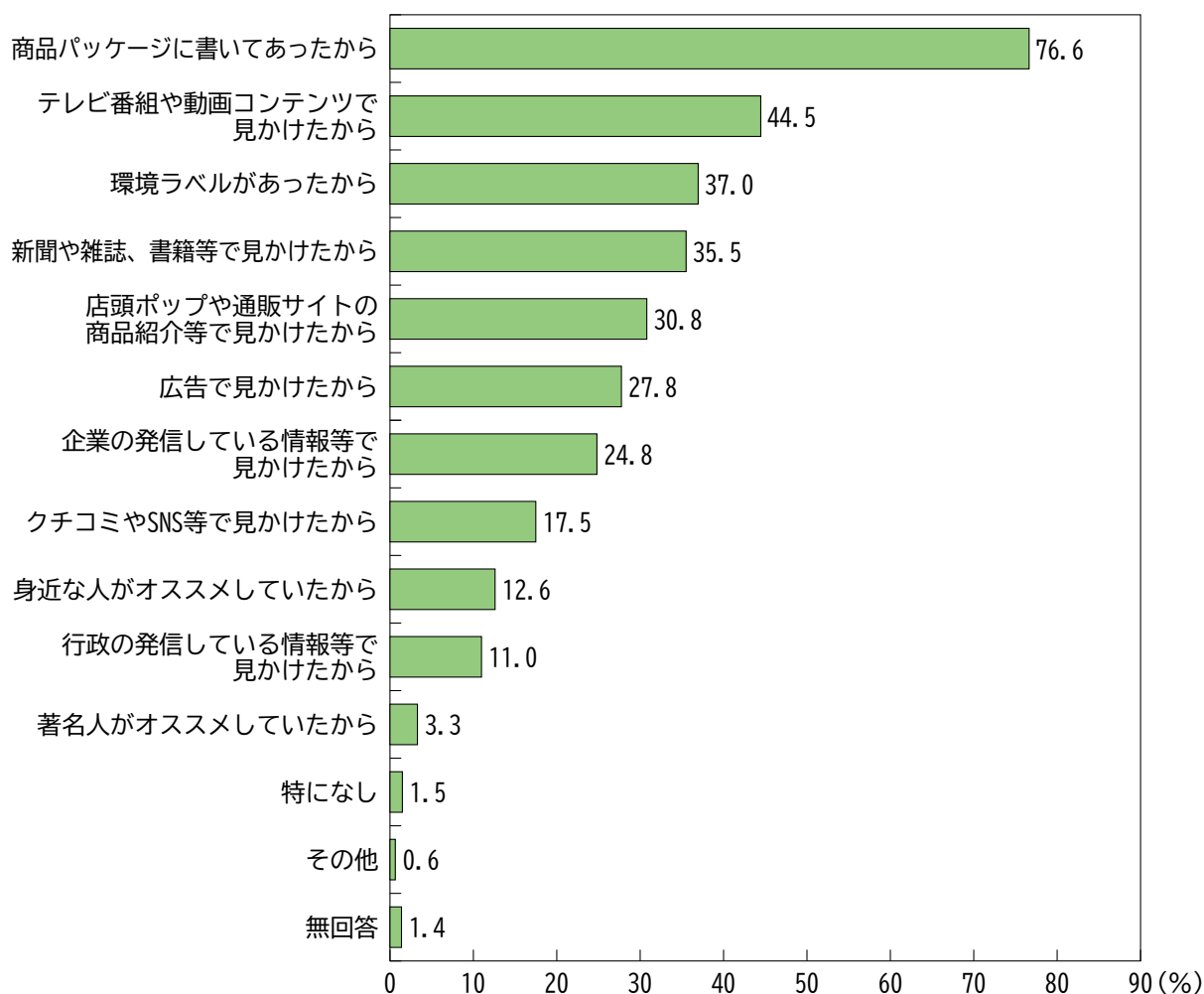
環境配慮商品を知ったきっかけは「商品パッケージ」が約8割

日頃、環境配慮商品を積極的に購入している人⁷⁶に、「環境に配慮された商品やサービスを知ったきっかけ」を聞いたところ、「商品パッ

ッケージに書いてあったから」と回答した人の割合が最も高く、76.6%となりました。また、「テレビ番組や動画コンテンツで見かけたから」、「環境ラベルがあったから」等の他の項目に回答した人の割合は、半数以下となっています(図表 I-2-2-18)。

これらの結果から、消費者に対する環境配慮商品の訴求に当たっては、商品自体への表示が特に重要であることが考えられます。

図表 I-2-2-18 環境配慮商品を知ったきっかけ



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「環境に配慮された商品やサービスを知ったきっかけとして、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、4件法で「かなり購入している」又は「ある程度購入している」と回答した人。
 4. N=2,825

76) 「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、「購入している」「かなり購入している」又は「ある程度購入している」の計)と回答した人。

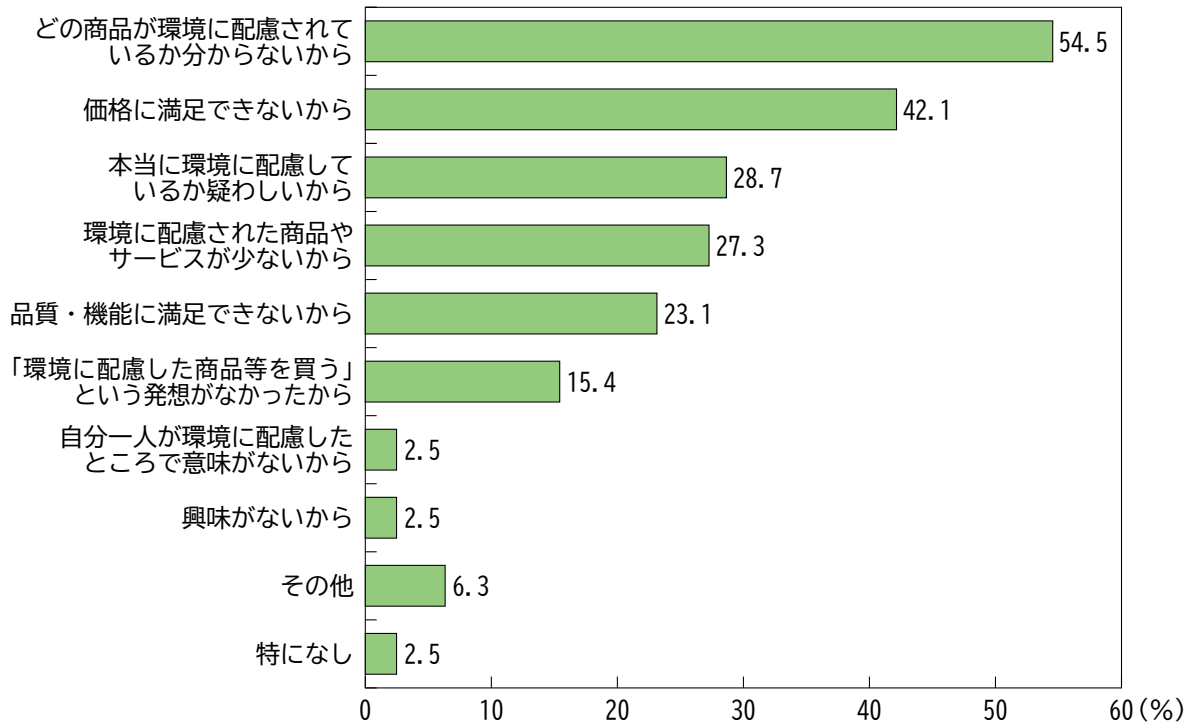
環境問題に積極的な人でも「どの商品が環境に配慮されているか分からない」

環境問題に対して積極的な人⁷⁷の「環境に配慮された商品を購入しなかった理由⁷⁸」をみると、「どの商品が環境に配慮されているか分か

らないから」と回答した人が最も高く、54.5%となりました（図表 I-2-2-19）。

この結果から、環境問題に積極的な人であっても、どの商品が環境に配慮された商品やサービスか分からない等の理由から購入に踏み出せていない人が半数以上いることが示されました。

図表 I-2-2-19 環境問題に積極的な人の環境配慮商品を購入しなかった理由



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 環境問題に対して積極的な人の「環境に配慮された商品やサービスを購入しなかった理由は何ですか。」との問に対する回答を、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない 分からない」と回答した人。
 4. N=363

環境問題に関心がある人でも環境ラベル付き商品を選択している人は3割以下

「環境問題に対する関心の程度」の問に対する回答と、「日々の生活の中で取り組んでいるもの」の問に対する「環境ラベルのついた商品の選択有無」の回答をクロス集計したところ、環境問題に対して「とても関心がある」と回答

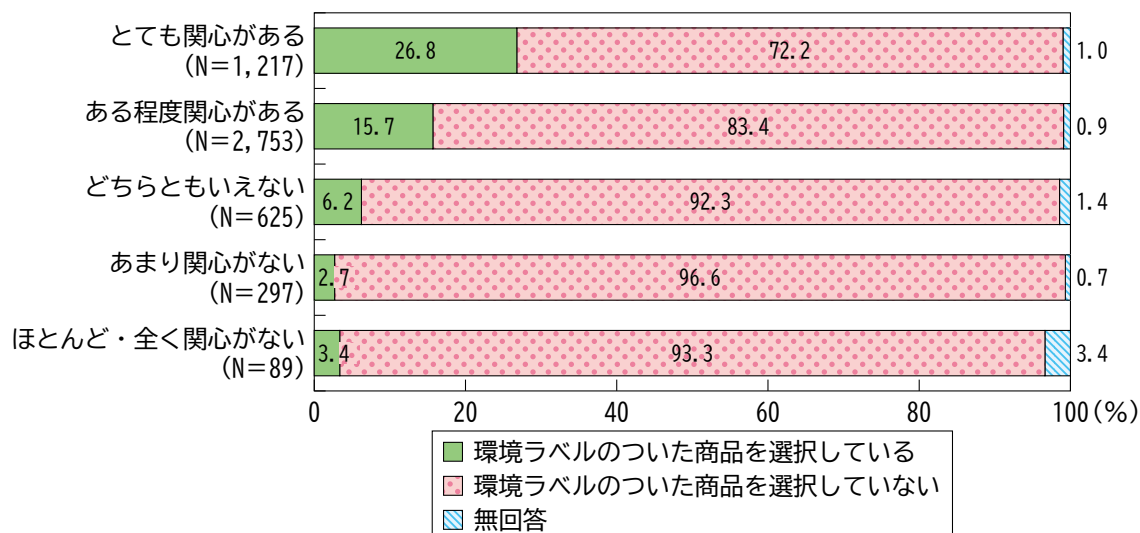
した人であっても、環境ラベル付き商品を選択している人は3割以下ということが分かりました（図表 I-2-2-20）。

この結果から、環境配慮商品の購入に当たって、環境ラベルが消費者に十分に認識されていない、あるいは事業者において活用されていない可能性が考えられます。

77) 「消費者意識基本調査」(2024年度)で、環境問題に対する関心や問題意識を持ち、環境問題を週1回以上見聞きするとともに、「日々の消費行動は環境への配慮につながる」・「環境に配慮した消費行動によって環境問題の解決に貢献できる」と考えている人。

78) 「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問に対し、「購入していない」(「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない 分からない」の計)と回答した人に対する質問。

図表 I-2-2-20 環境問題への関心の程度と環境ラベル付き商品の選択



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「あなたは以下の社会問題について、どの程度関心を持っていますか。」との問に対する、「環境に関する問題（地球温暖化、気候変動、生物多様性、環境汚染等）」についての回答と、「日々の生活の中で、あなたが取り組んでいるものを全てお選びください。」との問に対する、「環境ラベルのついた商品の選択」についての回答をクロス集計したもの。

環境ラベルの内容まで知っている人ほど環境に配慮した行動を実践している

「令和6年度消費生活意識調査（第3回）⁷⁹⁾で、「環境ラベル・マークの認知度」を聞いたところ、「マークと内容の両方を知っている」と回答した割合は「エコマーク⁸⁰⁾」が35.2%と最も高く、次いで「有機JASマーク⁸¹⁾」が12.7%、「伝統マーク⁸²⁾」が11.0%となりました（図表I-2-2-21⁸³⁾）。

また、「マークと内容の両方を知っている」と回答した人の割合が最も高い「エコマークの認知度」に対する回答と「エシカル消費につながる行動の実践経験」の問に対する回答をクロス集計したところ、「マークを知っているが内容は知らない」と回答した人に比べ、「マークと内容の両方を知っている」と回答した人の方が、エシカル消費につながる行動を実践していることが分かりました（図表I-2-2-22）。

これらの結果から、消費者の行動変容を促すためには、消費者に対して環境ラベルの視覚的

認知だけではなく、環境ラベルの内容を含む認知向上が必要だと考えられます。

このように環境配慮商品の認知には商品自体への表示が重要である一方で、環境問題に対して積極的な人であっても「どの商品が環境に配慮されているか分からない」等の理由から環境配慮商品を購入していないことが考えられます。また、環境ラベルは製品や包装等に表示され、当該商品がどのように環境負荷低減に資するかを示すものですが、環境問題に対して関心がある人でも、多くの人が環境ラベル付き商品を選択しているわけではありません。こうしたことを踏まえると、消費者に環境ラベルが十分に認識されていなかったり、事業者が環境ラベルを十分に活用できていなかったりする可能性があり、そのことが「どの商品が環境に配慮されているか分からない」ことの要因の一つになっている可能性があります。実際に環境ラベル・マークの認知度をみても、環境ラベル・マークごとの認知度に差がみられます。また、エコマークの内容まで知っている人は、エシカル消

79) 「令和6年度消費生活意識調査（第3回）」は、エシカル消費（地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動）に関する調査となっている。エシカル消費には、地球温暖化、気候変動、生物多様性、環境汚染等の環境に配慮した消費行動も含まれる。

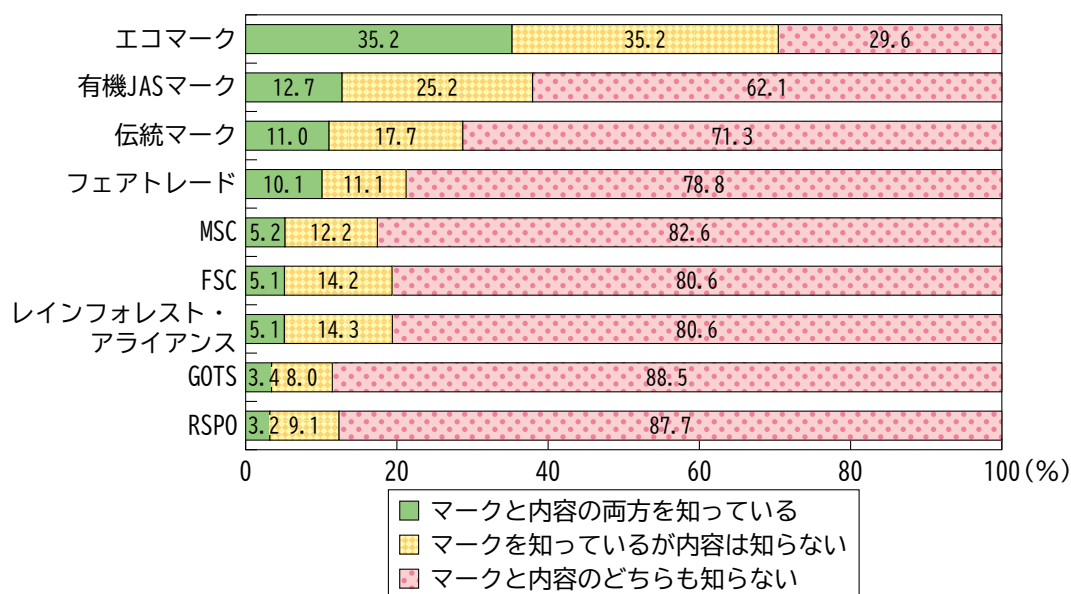
80) 生産から廃棄にわたり環境への負担が少なく、環境保全に役立つ商品。

81) 農薬や化学肥料を控え、自然界の力で生産された食品。

82) 地域に根付き継承されている技術や技法・原材料で製作された経済産業大臣指定の伝統的工芸品。

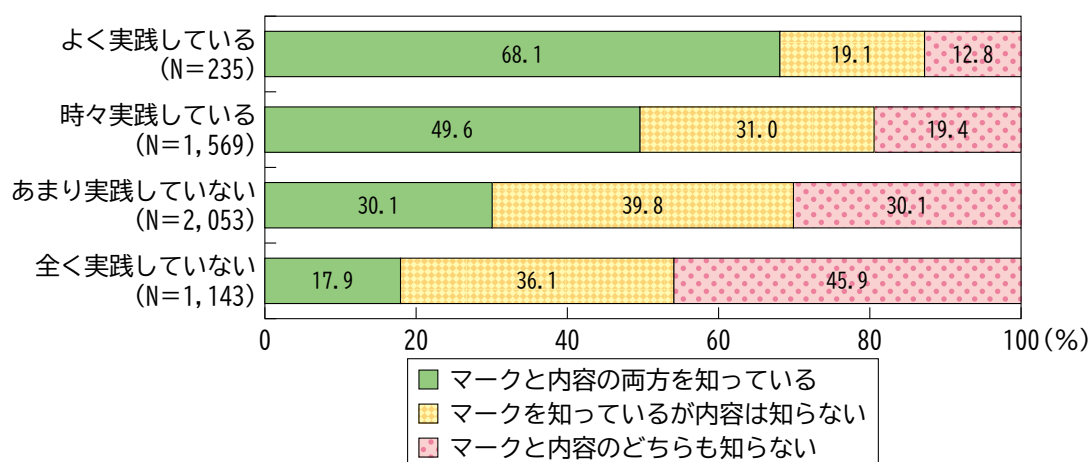
83) その他図表内の環境ラベル・マークの意味は第1部第2章第1節のコラム「『サステナブル・ラベル』を知って製品を選ぶ基準に」を参考。

図表 I-2-2-21 環境ラベル・マークの認知度



(備考) 1. 消費者庁「令和6年度消費生活意識調査(第3回)」により作成。
 2. 「あなたは、以下のマークについて、どの程度知っていますか。」との問に対する回答。
 3. N=5,000

図表 I-2-2-22 エコマークの認知度とエシカル消費の実践経験



(備考) 1. 消費者庁「令和6年度消費生活意識調査(第3回)」により作成。
 2. 「あなたは、以下のマークについて、どの程度知っていますか。」との問に対する、「エコマーク」についての回答と、「あなたは、エシカル消費につながる行動についてどの程度実践していますか。」との問に対する回答をクロス集計したもの。

費につながる行動を実践している人が多いことを踏まえると、環境ラベル・マークの視覚的認知だけでなく、内容まで理解してもらうことが重要です。したがって、消費者に対する環境配慮商品の情報提供においては、より一層分かりやすい表示を心掛けることや、環境ラベル・マークの認知及び普及に関する取組を更に強化していくことが重要と考えられます。

環境に配慮した消費行動を促すマーケティング手法とは

消費者の環境問題に対する関心は高まりつつあるものの、環境に配慮した消費行動を実践する消費者はいまだ一部にとどまっています。企業においても環境に配慮した商品の訴求を行っていますが、その効果は十分に発揮されていないのが現状です。そこで、環境マーケティングを専門とする筑波大学副学長の西尾チヅル教授に、環境に配慮した消費行動を促すマーケティング手法をお伺いしました。ここではその一部を紹介します。



西尾チヅル教授

環境問題に関心があるものの、行動できない要因

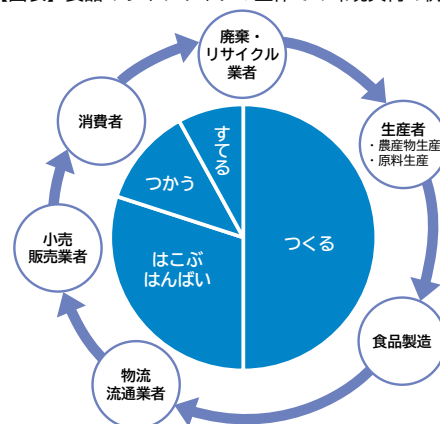
消費者が環境問題に関心はあるものの行動に踏み出せない要因として、まず、「環境問題の分かりづらさ」があると西尾教授は話します。環境問題は、地球温暖化、資源問題、生物多様性等の多様な要素から構成されています。また、商品の製造過程におけるCO₂排出量や、使用後のリサイクルや再製品化段階における環境問題のように、消費者の生活から離れたところで発生している問題は、「自分事」として捉えることが困難です。その上、環境に配慮した消費行動はコストや労力がかかりやすいことやその成果が実感しにくいことから、習慣化されにくいという課題もあります。

さらに、環境に配慮した消費行動は一人一人が取り組むことが求められているものの、周りの人たちも同じように取り組むかが分かりません。それゆえ、消費者は「自分一人だけが取り組んでも変わらない」というジレンマに陥りやすく、取組意欲を削いでしまいがちです。このように、環境に配慮した消費行動を促進するためには、これらの特徴を考慮して対応することが求められると西尾教授は話します。

製品ライフサイクルにおける消費者の役割を伝え、環境問題を自分事化させる

まず、環境に配慮した消費行動を促すためには、環境問題を「自分事」と捉えてもらうことがポイントだと西尾教授は話します。そのためには「製品ライフサイクル」の中で消費者も重要な役割を担っていると伝え、理解してもらう必要があります。例えば、ある食品のライフサイクル全体における環境負荷を図で示す(図表)と、消費者は商品の選択・使用や廃棄段階で環境負荷を減らす役割と責任を担っていることをイメージしやすくなるのではないのでしょうか。このように消費者に自身の役割を分かりやすく伝えることができれば、日々の消費行動を見直すきっかけをつくることにつながります。また、消費者の環境に配慮した消費行動を促し習慣化させるためには、参加しやすい仕組みや行動の成果を消費者に分かりやすくフィードバックすることも大切です。環境に配慮した消費行動の有効性が実感できれば、その商品の満足度は上がり、「また購入しよう」という意欲につながります。

【図表】食品のライフサイクル全体での環境負荷の例示



(備考) 西尾チヅル教授の概念図を基に消費者庁が作成。

家族や友人といった集団の人の影響を利用する

前述のとおり、環境に配慮した消費行動は「自分一人だけが取り組んでも変わらない」という気持ちが生じやすいからこそ、「家族や友人といった集団からの影響」を利用することも重要だと西尾教授は話します。西尾教授の研究では、特に2010年以降は「家族や友人等の周囲の人の実践度」が、個人の環境配慮行動にも大きな影響を与えるようになってきたことが分かっています¹⁾。また、そのような集団が一体となり取り組んでいくためには、「やりがい」や「達成感」といった消費者の気持ちを引き出すことも大切です。例えば、仲間内で要らない物を持ち寄り、フリーマーケットを開催すれば、仲間と一緒に取り組んだ楽しさや、買ってくれた人に喜んでもらったこと、また、自分が物を無駄にしなかったことが「やりがい」や「達成感」につながります。また、「やりがい」や「達成感」を感じられると「またやってみよう」という気持ちが芽生えるのに加え、多少のコストや労力を負担と感じにくくなります。このように仲間と一緒に取り組むことで、個人としての貢献から「やりがい」や「達成感」を得られるような仕組みを作ることができれば、コストや労力といったハードルを越えて、環境に配慮した消費行動をコミュニティで広げていくことにつながると期待できます。

1) 西尾チヅル (2017)「社会的課題解決へのマーケティング対応—地球環境問題を中心として」企業と社会フォーラム学会誌 第6号 pp. 43-60.

近年、企業では環境問題に対する様々な取組が実施されるようになり、その取組状況や成果がアピールされる場面も増えてきました。しかし、その一方で取組の実態や科学的根拠がないにもかかわらず、「サステナブル」や「生分解性」、「環境に優しい」等の言葉を使ってアピールをする企業も現れるようになりました。このような行為は「グリーンウォッシュ（グリーンウォッシング）」と呼ばれており、一部の国ではグリーンウォッシュを規制する動きが進むなど、社会問題にもなっています。ここではグリーンウォッシュの問題点について、サステナブル経営にフォーカスしたビジネス情報誌を手がけている株式会社オルタナの代表取締役社長である森摂氏にお話を伺いました。

グリーンウォッシュがまん延することの問題点

グリーンウォッシュとは、「ごまかす」や「欠点を隠して良く見せる」という意味の「ホワイトウォッシュ」から派生した造語です。例えば、落書き等で汚れた壁に白いペンキを塗れば汚れをかき消せるように、都合の悪いことを隠すといった意味が込められています。森氏は「グリーンウォッシュがまん延してしまうと、持続可能な社会の形成を阻害するだけでなく、日本企業の競争力を削ぐことになる」と警鐘を鳴らします。

グリーンウォッシュの問題点は、環境に配慮した商品かどうかを、消費者が見分けられなくなるところにあります。本当に環境に配慮しているかどうかについて、科学的な知識を基に疑うことができる消費者はかなり限られるため、グリーンウォッシュのまん延は、本当に環境に配慮した商品であっても正しく評価されないような市場の形成につながるおそれがあり、ひいては持続可能な社会の形成の阻害にもつながる可能性があります。

持続可能な社会の形成を目指すことは世界的な潮流でもあり、また、一部の国ではグリーンウォッシュを規制する動きが進んでいるため、今の日本であれば通じる広告戦略であったとしても、海外において行政指導の対象となるリスクがあるなど、グリーンウォッシュのまん延は日本企業の競争力の低下にもつながるおそれがあると考えられます。

日本におけるグリーンウォッシュの状況

日本におけるグリーンウォッシュの状況について、企業側と消費者側のそれぞれに課題があると森氏は話します。例えば、一部の企業では、広告においてモラルハザード¹が生じていると指摘します。科学的な裏付けを持たずに環境に配慮していることをアピールしたり、誇張表現を用いてブランドイメージを向上させようとしたりすることは、商品について実際よりも良いものだとして消費者に認識させ、適正な商品選択を妨げるおそれがあります。このような広告手法は、「優良誤認」のように、景品表示法による規制の対象となる可能性がある²ほか、消費者からの批判を招き、その結果、不買運動等につながることも考えられます。そのため、企業にとって、グリーンウォッシュに加担しないようにすることは、潜在リスクを未然に防ぐことでもあるのです。それにもかかわらず環境に配慮していることについて誇張表現を用いることを、悪いことだと思っていない企業が少なくないのではないかと森氏は指摘します。

また、消費者側の課題として、「グリーンウォッシュ」という言葉がまだ広く知られていないことが挙げられます。日本でもグリーンウォッシュは散見されているにもかかわらず、消費者がその言葉を知らず、そのような問題があることを認識できていないことこそが、対策に当たっての課題だと森氏は話します。

巧妙なグリーンウォッシュに惑わされないようにするために、消費者が個人としてできることは限られているかもしれません。森氏は、グリーンウォッシュを無くすためには、企業による商品PRの見直しに加えて、行政による適切な指導も必要であると話します。グリーンウォッシュのまん延に対処するために、企業、消費者（個人や消費者団体）及び行政が、それぞれの立場で責任を果たしていくことが求められています。

1) 倫理観や道徳的節度がなくなり、社会的な責任を果たさないこと。

2) 消費者庁は、2022年12月に、生分解性をうたうプラスチック製品の表示が景品表示法（優良誤認）に違反すると認められたことから、販売事業者10社に対して措置命令を行った。

環境配慮商品の訴求で 必要だと考えられる視点

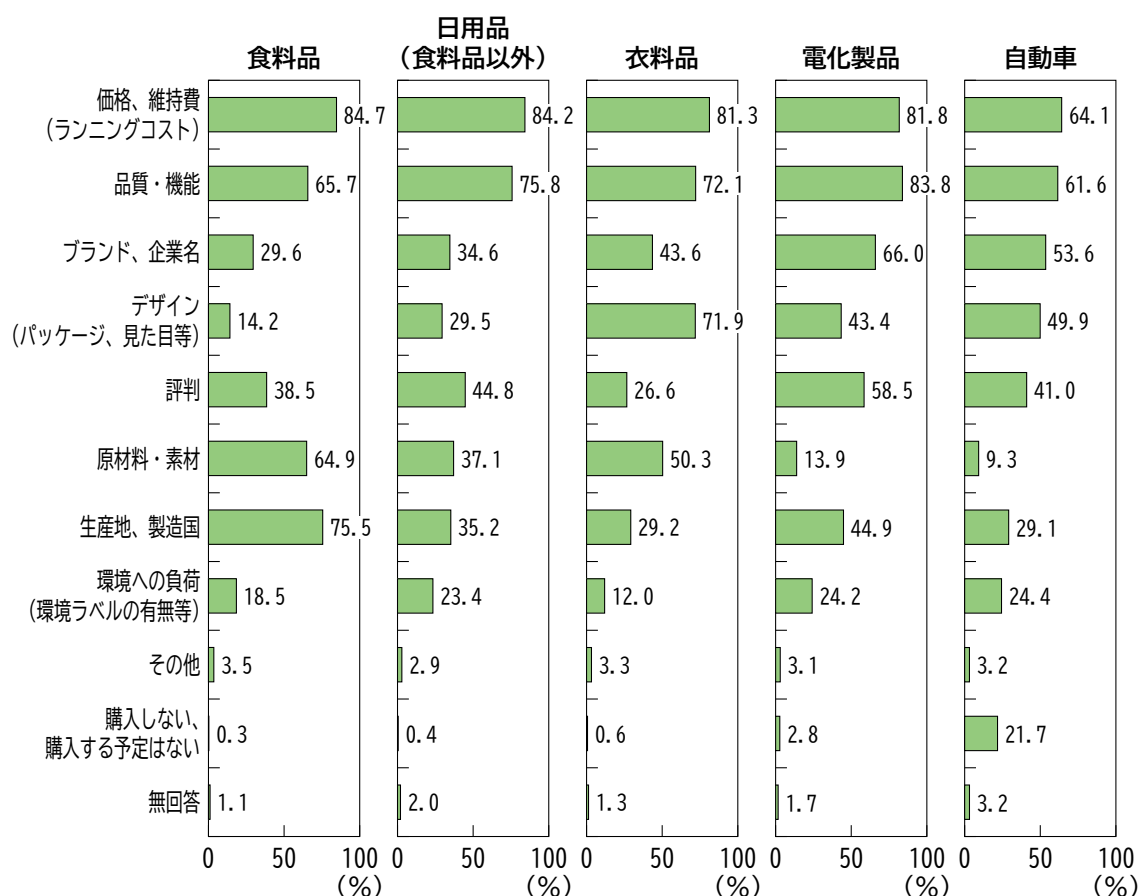
商品カテゴリーによって商品の購入時に気にしている項目は異なる

「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「商品の購入時に気にしている項目」を聞いたところ、全ての商品カテゴリーにおいて「価格、維持費(ランニングコスト)」及び「品質・機能」が上位3項目のうちに入り、6割以上の方が購入時に気にしていることが分かりました。一方で、「環境への負荷(環境ラベルの有無等)」を

気にしている人は、全ての商品カテゴリーで1割から2割程度となっています。また、食料品では「生産地、製造国」や「原材料・素材」、衣料品では「デザイン(パッケージ、見た目等)」等、商品カテゴリーによって異なる項目が気にされていることが分かります(図表I-2-2-23)。

これらの結果から、環境に配慮した消費行動を促すためには、商品購入時において「環境への負荷」や「環境ラベルの有無」を重視する意識の醸成を行うとともに、商品の特性に合わせた訴求を意識することが重要であると考えられます。

図表 I-2-2-23 商品の購入時に気にしている項目



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
2. 「あなたは以下の商品を購入する場合に、どの項目を気にして購入しますか。」との問に対する回答(複数回答)。
3. N=5,046

他者からの推奨によって環境配慮商品を購入した人は約6割

環境配慮商品を他者からオススメされたり、クチコミやSNS等で見かけたことがある人⁸⁴に、「オススメされたり、オススメされているのを見かけた際のあなたの行動や考え」を聞いたところ、「オススメされた商品やサービスを購入した」と回答した人の割合は全体で60.8%、「環境問題への関心が高まった」と回答した人は74.4%となりました。年齢層別にみると、年齢が高いほどオススメされた商品やサービスを購入したことが分かります。また、いずれの年齢層でも6割以上が環境問題への関心が高まったことが分かりました（図表I-2-2-24）。

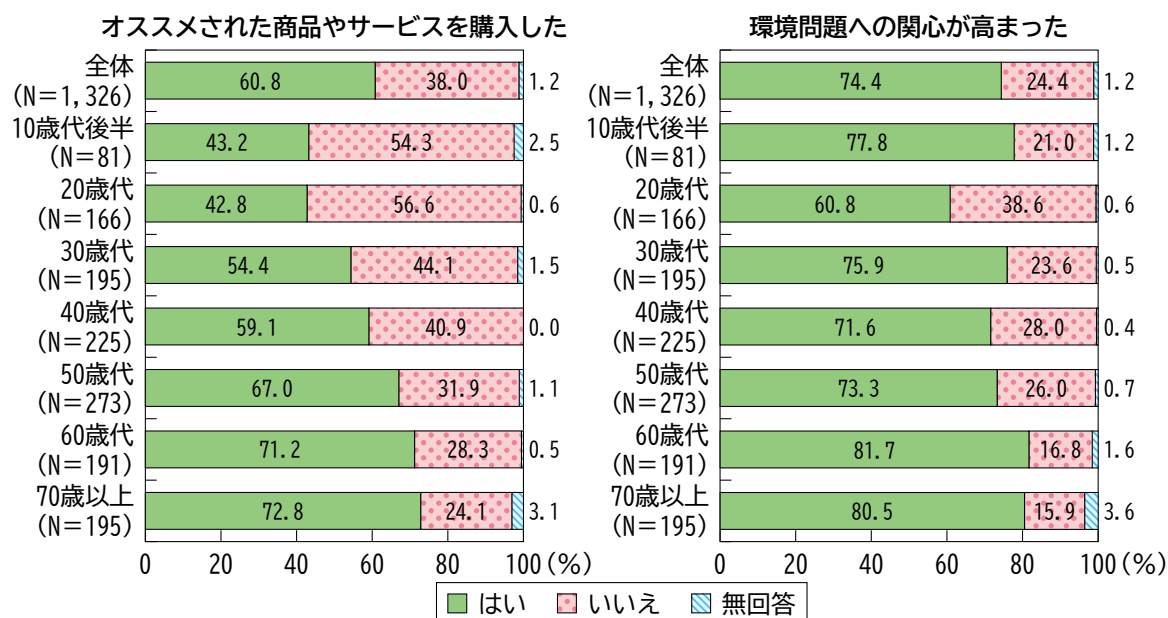
これらの結果から、環境配慮商品の他者からの推奨は、その商品の購入や環境問題に対する関心につながる可能性が示されました。

このように環境配慮商品の訴求に当たっては、商品の購入時に「環境への負荷」や「環境ラベルの有無」を意識してもらうことに加え、

商品特性に合わせた訴求を行うことが重要です。また、環境配慮商品を他者から推奨されることによって購買につながったり、環境問題への関心が高まったりする傾向もみられます。したがって、環境に配慮した商品やサービスを消費者に認知してもらい、その市場を拡大させるためには、他者に伝えたいような商品訴求を考えることも大切です。

第1部第2章第2節（3）では、消費者の行動変容を促すために重要だと考えられることについてみてきました。消費者の環境に配慮した消費行動を促すためには、問題意識を醸成し「環境配慮への意識」につなげていくことに加え、消費者に対してより一層「分かりやすい情報提供」を心掛けることや、「環境ラベル・マーク」の認知・普及が必要だと考えられます。また、事業者が環境配慮商品を消費者に訴求する際には、商品の特性に合わせた訴求を行うことや、消費者による環境配慮商品の推奨が別の消費者の購買に影響を与えることを踏まえて取組を進めることも効果的であると考えられます。

図表 I-2-2-24 環境配慮商品を他者からオススメされた際の意識（年齢層別）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2024年度）により作成。
 2. 「環境に配慮された商品やサービスをオススメされたり、オススメされているのを見かけた際のあなたの行動や考えについて、『はい』か『いいえ』のどちらか当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対する回答。
 3. 母数は、「環境に配慮された商品やサービスを、あなたが他の人にオススメすることや、オススメされることについて、当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、「他の人からオススメされたり、クチコミやSNS等でオススメされているのを見かける」について、4件法で「当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人。

84) 「消費者意識基本調査」（2024年度）で、「環境に配慮された商品やサービスを、あなたが他の人にオススメすることや、オススメされることについて、当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、「他の人からオススメされたり、クチコミやSNS等でオススメされているのを見かける」について、「当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人。

慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科の蟹江憲史教授は、SDGs研究の第一人者として「持続可能な開発目標（SDGs）推進円卓会議」の構成員を務めるほか、一般社団法人日本サステナブルビジネス機構を設立し、企業向けのSDGsへの取組支援を行うなど多方面で活躍しています。蟹江教授は、消費者の環境に配慮した消費行動を促すためには、市場創造が重要であると話します。ここでは、環境に配慮した商品の市場創造における課題と消費者へのアプローチ方法について紹介します。



蟹江憲史教授

コスト面が環境に配慮した商品の市場創造を妨げている

消費者にとってコストがハードルとなり、環境に配慮した商品の市場が十分に拡大しないことが見受けられると蟹江教授は話します。現状の消費者は、環境問題に関心を持っているものの、追加のコストを支払ってまで環境に配慮した商品を購入したいと思う人は少ない状況にあります。他方で、再生材から商品を作る場合はリサイクル等の技術的な難しさから、環境に配慮した商品の価格が高くなりやすいというのが現状です。例えば、使用済みの衣類を回収して再製品化する場合、コットン100%等といった単一原料であれば分解しやすいですが、ポリエステル等が混在していると分解が難しくなります。仮に苦労してリサイクルできたとしても、手間や技術的なコストがかさみ、最終的には商品価格が高くなってしまいます。そのため、環境に配慮した消費行動を促して市場を創造するためには、コストというハードルを乗り越える必要があります。

コスト面を克服するための消費者へのアプローチ方法

コストというハードルを乗り越えるための消費者へのアプローチとして、二つの方法があると蟹江教授は話します。まず一つ目は、コストに見合う新しい価値を提示することです。例えば、自動車メーカーのボルボ・カーズは再生ポリエステル70%混紡のリサイクル素材を用いた「テイラード・ウール・ブレンド・シート」を採用し、消費者に向けて「サステナブル・スウェディッシュ・ラグジュアリー」という言葉で新しい価値を提案しています。多くの消費者が「高級車は革張り」というイメージを持つ中、サステナブルでかつ最上級という新たな価値を提示し、消費者の価値観を変えていこうとする取組です（図表）。

【図表】テイラード・ウール・ブレンド・シート



二つ目は、商品を訴求する相手として、まずは高価な商品にも比較的高関心が高い富裕層に対してアプローチすることです。初めは高価格であったとしても、需要が拡大し生産が増えていけば、市場が創造され、結果として価格の低下も見込まれます。需要拡大に伴い、一般の消費者にとっても手の届く価格帯となれば、追加コストを支払ってまで環境に配慮した商品を購入しようと思わない消費者も購入する可能性が高まります。このように、環境に配慮した消費行動を促すためには、一般の消費者がコスト負担を感じずに環境に配慮した商品を購入できるような市場を創造していくことが大切だと蟹江教授は話します。

消費者庁では、地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動であるエシカル消費の普及・啓発に取り組んでいます。エシカル消費を実践している消費者はいまだ一部にとどまっています。そこで、まずはエシカル消費の中でも、環境分野に着目し、消費者に、環境に配慮された商品・サービスを理解し意識的に選好するなどのグリーン志向の消費行動を促すため、消費者庁は2024年11月にワーキングチームを立ち上げました（図表1）。ワーキングチームは2025年2月までに4回開催され、そこで行われた議論を踏まえ、同月20日に取りまとめを公表しています。ここではワーキングチームにおける取りまとめの内容と、そこで示された今後の方向性について紹介します。

【図表1】グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム 委員

おおやぶ 大藪	ちほ 千穂（座長）	国立大学法人東海国立大学機構岐阜大学副学長・教育学部教授
おくやま 奥山	けいじ 圭司	KDDI株式会社 パーソナル事業本部 マーケティング本部副本部長 兼 マーケティング企画部長
こんどう 近藤	かよこ 佳代子	アサヒ飲料株式会社 取締役 兼 執行役員
すえよし 末吉	りか 里花	一般社団法人エシカル協会 代表理事
たて 楯	みわこ 美和子	一般社団法人日本経済団体連合会 消費者政策委員会企画部会長
みやけ 三宅	かおり 香	三井住友信託銀行株式会社 ESGソリューション企画推進部 フェロー役員

（敬称略、五十音順、肩書は令和6年11月12日現在）

ワーキングチームにおける取りまとめ

ワーキングチームでは、消費者向け商品・サービスを扱い、消費者のアクションにより環境負荷低減を図る取組等を行っている事業者、消費行動の分析や行動変容に向けた取組を実施している事業者及び民間団体からのヒアリングを実施し、これらを踏まえた委員による議論を行いました。ワーキングチームにおける議論を踏まえて公表された取りまとめでは、消費者の環境意識や行動の現状とその背景について整理するとともに、消費者の行動変容を促すために必要な視点等が示されています（図表2）。

消費者の行動変容を促すために必要な視点の一つは「適切な危機感・問題意識の共有を通じた自分事化」です。日本では地球環境問題が遠い未来の問題として受け止められている印象があり、対策が喫緊の課題であるという共通認識を形成し、環境問題を「自分事」と捉えるためには、適切な危機感・問題意識を共有する必要があるというものです。

また、「社会的・経済的・心理的インセンティブの設計による後押し」の必要性も指摘されています。消費者には「環境に良い」だけでは響かないことを前提として、グリーン志向の消費行動を消費者のメリット（面白い、楽しい、参加したい等）となるような形に仕組み化すること等が必要であるというものです。例えば、消費者は、自分の関心があることや身近なことといった、いわゆる「推し」といえるものに対して共感し、選択することから、消費者が参加したくなるような面白い企画を通じて、消費者のマインドを転換していく観点の必要性や、消費者が自身のグリーン志向の消費行動に満足感等を得ることができるコミュニケーションの創出や強化が効果的であり、スポーツ等の趣味や、就職や結婚といったライフステージに関すること等の共通項を持つコミュニティを捉えて働き掛ける工夫が挙げられています。

【図表2】グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム取りまとめ 概要

消費者の環境意識と行動の現状とその背景

(消費者の環境意識・行動の現状)

■日本の消費者は、気候変動等の影響は体感しつつも、ライフスタイルを転換する必要性の認知が不足しており、意識や行動につながっていない。

(危機感の欠如と自分事としての認識の不足)

■環境問題を自分事化する(環境問題を自らの生活にも直結するものと捉え、自身の行動が環境に影響を与えたと考える)までには至っていない。

※海外と日本との違いが圧倒的なのは危機感の欠如(日本では地球環境問題を遠い未来の問題と受け止められている印象あり)

※「自身の消費行動が社会を変えられるとは思えない」というネガティブな感覚や「誰かがきっと何かやってくれる」という漠然とした期待感を抱いている可能性。

■消費者の中で、目指すべきビジョンが共有されておらず、なぜグリーン志向の消費行動が求められるのかについて腹落ちしていない。

(具体的な行動の選択肢についての認知不足)

■何がエシカル消費やグリーン志向の消費行動なのかについて、具体的な選択肢として理解できていない。

※3Rの視点に立った取組は広がっているが、地球環境問題や社会課題の解決の観点に着目した行動・購入にはつながっていない。

(環境配慮を商品・サービスの価値として伝えることの難しさ)

■多くの事業者が、消費者は環境に配慮された商品・サービスであるというだけでは付加価値を感じにくいという実感を持っている。社会課題の解決につながるという発信だけでは、マジョリティの行動変容は難しい。

行政や主体間の連携による取組

■幅広い主体(行政、事業者、団体、メディア等)の連携による、個別の企業や商品・サービスという枠を超えた情報発信(消費者の適切な危機感・問題意識の醸成)

■消費者によるグリーン志向の消費行動の促進や消費者とのコミュニケーション強化等のために、国・地方公共団体、企業、地域等が実施する取組の後押しや好事例の発掘・横展開

■認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供

消費者の行動変容を起こすために必要な視点

(1) 適切な危機感・問題意識の共有を通じた自分事化

■10年など短期の時間軸で、目指すべき・避けなければならない未来像を把握・共有しつつ、そのための対策が喫緊の課題であるという共通認識を形成することが重要。

・適切な危機感・問題意識から、消費行動が環境に与える影響の大きさ・問題解決に貢献することへの理解につなげ、グリーン志向の消費行動を実践する動機を形成するための危機感への訴求

・自分事化につながりやすいキーワード・入口に着目したアプローチ

■継続的な学校教育の取組に加え、職域・地域社会などのコミュニティなどを活用し、幅広い層の消費者が共に気付きを得られるような仕組み作りが有効。

(2) 社会的・経済的・心理的インセンティブの設計による後押し

①消費者の関心を刺激する働き掛け

・消費者には「環境に良い」だけでは響かない。面白い、楽しい、格好良い、参加したい等の消費者の欲望を刺激する働き掛けや工夫が効果的。

②貢献度の見える化

・自身の行動の貢献度や結果につながるプロセスを分かりやすく見える化し、背景のストーリー等を知って付加価値への理解・共感につなげる必要。

③消費者が選択しやすい売場環境や動線づくり

・関心を持った消費者が簡単・快適にグリーン志向の消費行動を実践できる売場環境や動線づくりが有効であり、更なる市場の創造・拡大につながる好循環が期待できる。

④認証ラベル・マークの活用

・消費者への訴求には商品自体への表示が特に重要。表示スペースの制約等を踏まえると、環境配慮を伝えるコミュニケーションのためのツールとして、認証ラベル・マークは有用。

⑤心理的インセンティブによる習慣化

・自身のグリーン志向の消費行動に満足感・心理的充足感を得ることができるようなコミュニケーションの創出・強化が効果的。

事業者、事業者団体、民間団体などにより
上記視点が活用され、取組の深化につながることを期待

消費者による「グリーン志向の消費行動」の実践を起点とした
市場創造・拡大と持続可能な社会の実現への寄与

一部の意欲的な
消費者が率先して
実践する取組

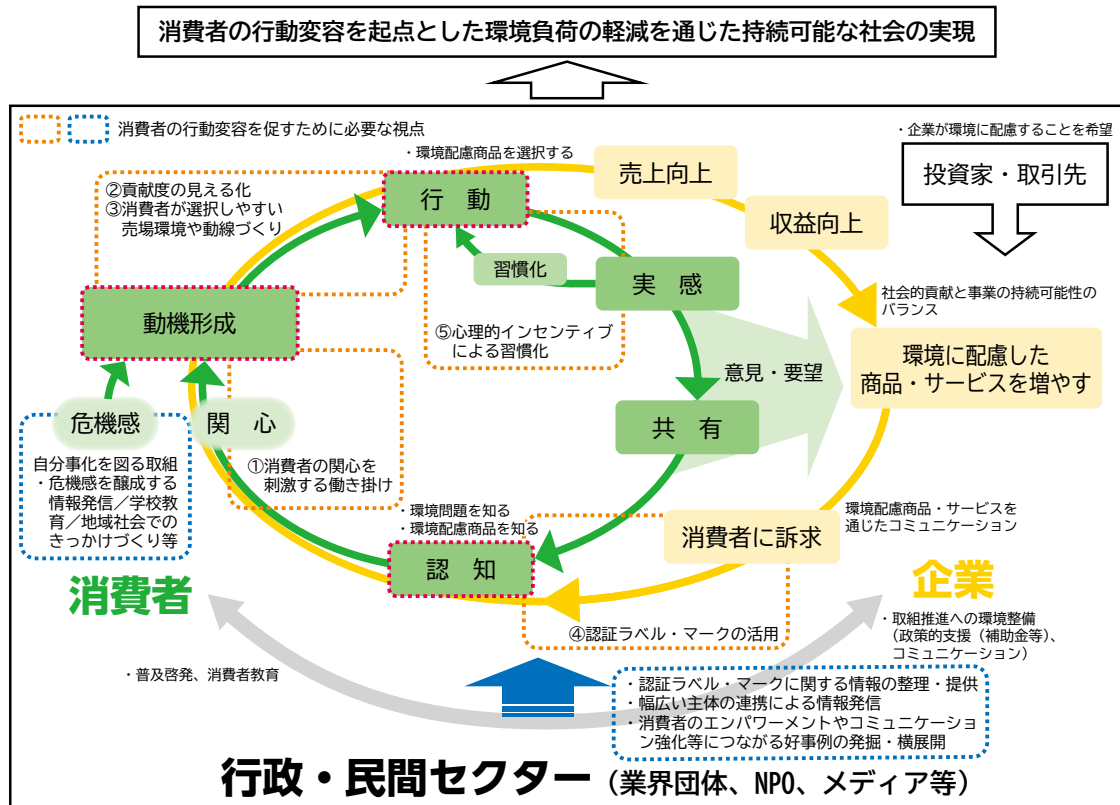
全ての消費者が
日々の日常で実践
していくもの

消費から私たちの生活と地球環境を変えるために

消費者の行動変容を起点として環境負荷を軽減し、持続可能な社会を実現させるためには様々な課題があります。ワーキングチームの取りまとめにおける指摘は、こうした課題解決に向けた方向性を示すものです(図表3)。環境に配慮した商品・サービスは事業者によって提供されるものであり、消費者がそれを積極的に選好すれば、事業者が環境に配慮した商品・サービスを充実させるインセンティブにつながります。消費者には、消費者市民社会の一員として、「安さ」や「便利さ」にとどまらず、物の製造や流通の背景、また、自分の消費が社会経済情勢や地球環境に及ぼす影響等にも目を向けて、より良い消費行動をとることが求められています。その一方で、日本の消費者は、決して環境問題に対する関心や問題意識が低いわけではありません。環境に配慮した消費行動を促していくためには、行政や事業者といった幅広い主体が連携して、消費者の関心や問題意識に働き掛けていくことが必要です。ワーキングチームの取りまとめにおいても、行政、事業者、事業者団体、民間団体及びメディアといった幅広い主体の連携による正確な情報の発信等、行政や各主体間の連携による取組の必要性が指摘されています。

消費者庁では、取りまとめを踏まえて、『グリーン志向』の消費者3箇条を整理し、消費者月間等の機会を捉えて、消費者と危機感を共有するとともに、日々の消費行動が、私たちの生活だけではなく地球環境をも変え得ることを発信しています(図表4)。今後も、幅広い主体と連携しながら、グリーン志向の消費行動が、一部の意欲的な消費者にとどまらず、全ての消費者の日常において実践されるものとなるよう、消費行動を起点とした持続可能な社会の実現に取り組んでいきます。

【図表3】環境負荷軽減を通じた持続可能な社会の概念図



【図表4】「グリーン志向」の消費者 3箇条

- 気候変動などの環境問題は、本当に「遠い未来」のこと？ 考えてみよう

○2024年の日本の夏は、観測史上最も暑い夏でした。さらに、迷走する台風やゲリラ豪雨、それに伴う洪水などの自然災害も増えています。2050年に起きると予測されていた異常気象が、2024年時点ですでに現実のものとなり、気候変動は今この瞬間も進行しています。

○今日生まれたこどもたちが大人になる頃は、本当に、「いつかの、遠い未来の問題」でしょうか？
- 毎日の暮らしの中から「グリーン」を探してみよう

○毎日繰り返す、選ぶ、使う、手放す、などの様々な「消費行動」の中に、「グリーン」を取り入れることができます。たとえば、買物の時に、「グリーン」を示す環境ラベル・マークがついているものを探してみたり、使い捨てプラスチックの使用を減らしたり。

○日々の生活をまるごと見直すのは大変ですが、まずは、たとえば、プレゼントや特別なときの買物、新生活の始まりなどのライフスタイルの変化をきっかけに、「グリーン」を取り入れてみるのも一案です。
- 自分が実践する「グリーン」について、「自分がいい」と「世界にいい」の両方を語ってみよう

○たとえば、ゴミになる部分が少ない商品を選ぶのは、便利（＝自分がいい）、かつ、製造から廃棄までの過程で生じるCO₂排出量削減（＝世界にいい）につながります。「世界にいい」ことは、必ずしも、消費者一人一人の我慢が求められるものではありません。

○自分が「これだ」と思う「グリーン」を、身近な人に、さらには多くの消費者や企業に向けて、SNSやアンケートを通して発信してみましょう。

(4) 第2節のまとめ

本節では、消費者の行動変容を促すための課題や今後の取組の方向性を考えるため、消費者の環境問題に対する意識と行動を分析してきました。

環境問題に対する消費者の意識として、環境問題に関心がある人は約8割、問題意識を持っている人は約7割となっており、多くの消費者が環境問題に関心や問題意識を持っていることが分かりました。また、積極的に環境問題に関する話題を見聞きしている人も一定割合みられたほか、約7割の人が消費者自身も環境問題の解決にとって重要な主体であるという認識を持っており、約半数の消費者が環境問題の解決に向けて行動しようと考えたことがあると回答しています。

次に、環境に配慮した消費行動への意識として、消費行動が環境への配慮につながるという認識がある人は約7割となっており、6割以上の人が環境配慮に取り組む企業の商品や、多少値段が高くても環境配慮商品を購入する意向を示しています。その一方で、環境に配慮した行動の実践状況では、日々の生活の中で「ゴミの分別」や「モノを長く使う」、「食品ロスの削減」等の3R関連の取組は約半数の人が行っていますが、環境配慮商品の選択は1割から3割程度となっています。また、環境配慮商品の選択は3R関連の取組に比べ、環境問題の解決に貢献できた実感が低い傾向にあることも分かりました。環境配慮商品を購入しなかった理由をみると、「どの商品が環境に配慮されているか分からない」ことが最大の理由となっており、環境配慮商品であることが消費者に対して適切に伝わっていないことが購入につながらない要因の一つであると考えられます。

これらの環境問題に対する消費者の意識や行動を分析すると、環境問題に対して関心や問題意識がある人や、消費行動が環境への配慮につながるという認識がある人ほど、環境配慮商品を購入する傾向にあることが分かりました。また、関心と問題意識の比較では、環境問題に「問題意識」を持っている人の方が、環境配慮商品を購入する傾向があることも分かりました。また、環境配慮商品を購入した理由をみても、「環

境問題が将来の世代に影響を与えると思うから」等の「環境配慮への意識」を挙げる人が多いことから、消費者の行動変容を促すためには、環境問題に対する問題意識を醸成し、環境配慮への意識へとつなげていくことが重要であると考えられます。

次に、環境配慮商品を積極的に購入している人の環境配慮商品を知ったきっかけをみると、約7割が商品パッケージからの情報であることから、商品自体への表示が特に重要と考えられます。また、環境問題に関心がある人でも環境ラベル付き商品を選択している人は3割以下となっており、環境ラベルが消費者に十分に認識されていないことも分かりました。エシカル消費につながる行動の実践状況も踏まえると、環境ラベル・マークの視覚的認知だけでなく、内容まで理解してもらうことが重要と考えられます。

最後に、消費者が商品の購入時に気にしている項目をみると、全ての商品カテゴリーにおいて「価格、維持費（ランニングコスト）」及び「品質・機能」が重視されていますが、その他の重視する項目については商品カテゴリーによって異なることが分かりました。環境に配慮した消費行動を促すためには、問題意識の醸成や商品パッケージにおいて環境配慮商品であることを分かりやすく表示すること、環境ラベル・マークの認知向上及び商品の特性に合わせた訴求を意識することが重要といえます。また、環境配慮商品を他者から推奨されることで、その商品の購入や環境問題への関心が高まる傾向もみられました。消費者に環境配慮商品を訴求する際はこうした傾向を踏まえた取組が効果的といえます。消費者の行動変容を促すための取組の方向性を考えるに当たっては、以上のような点を踏まえる必要があります。

環境問題における消費者への期待

近年、猛暑日の増加や極端な大雨の発生等が生じており、環境問題は喫緊の課題となっています。世界規模で深刻化する環境問題への取組を進め、持続可能な社会を実現するためには、行政、事業者及び消費者が一体となってその解決に取り組む必要があります。

行政においては、環境基準や規制の整備、環境問題に対する事業者の取組の支援等に加え、環境に配慮した消費行動を促すことに焦点を当てた施策も展開するなど、環境問題に関して様々な取組を進めています。また企業においても長年にわたって環境に配慮した取組を進めており、ESG投資の拡大等を背景に、CO₂排出量の削減等では着実に成果が出ています。このような社会全体における環境問題への取組の推進を受けて、消費者の環境問題に対する意識には高まりがみられるものの、環境に配慮した消費行動を実践している消費者はいまだ一部にとどまっています。

環境問題に対して消費者が果たすべき役割は、世界的にも注目されています。2024年10月に初開催となった閣僚会合で採択された閣僚宣言では、多くの消費者が環境問題に懸念を抱いており、十分に機能している市場では、このような懸念を抱く消費者は、企業にインセンティブを与えてより持続可能な選択肢が市場に供給されるように促すことができる存在である、との内容が盛り込まれました。また、国際消費者機構（CI⁸⁵）が提唱する世界消費者権利デーの2025年のテーマは「持続可能なライフスタイルへの公正な移行⁸⁶」とされ、環境問題への対処のためには、消費者が食生活、移動方法、購入する製品等を、根本的に変える必要があると指摘されています。

このように環境問題に関して消費者を取り巻く状況を踏まえて、今回の消費者白書では、消費者の環境問題に対する意識と環境に配慮した消費行動の実践状況について分析し、消費者の行動変容を促すための課題や今後の取組の方向性を示すことを目的として、「グリーン志向の消費行動～消費から変えていく、私たちの生活と地球環境～」を特集テーマとしました。

環境問題に対する消費者の意識と行動

「消費者意識基本調査」（2024年度）で、環境問題に対する消費者の意識をみると、いずれの年齢層でも6割以上が環境問題に対して関心を持っており、半数以上が問題意識を持っていました。さらに、環境問題への対処で重要となる主体については、7割以上が「国民」の取組が重要と考えていたほか、環境問題の解決に向けて行動しようと考えている人も一定割合いることが分かりました。

このような関心や問題意識の高さもあって、「ゴミの分別」や「モノを長く使う」、「食品ロスの削減」といった3R関連の取組は、いずれの年齢層でも7割以上の方が、既に日常生活の中で実践できています。しかしながら、「環境への負荷が小さい素材を使った商品の選択」、「再生可能エネルギーの利用」、「環境ラベルのついた商品の選択」、「環境に配慮した活動をしている企業の商品の選択」等に取り組んでいる消費者は、2割を下回っており、商品やサービスの選択においては必ずしも積極的に環境に配慮した行動を実践しているわけではありません。この課題を考えるに当たって、消費者⁸⁷が環境配慮商品を購入しなかった理由を分析すると、価格や品質・機能ではなく、「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」が最大の理由でした。

85) Consumers Internationalの略。

86) A Just Transition to Sustainable Lifestyles

87) 「消費者意識基本調査」（2024年度）で、「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問いに対し、「購入していない」（「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない」の計）と回答した人。

環境問題に対して関心や問題意識を持つ人の方が環境配慮商品を購入していることや、環境配慮商品の購入理由として「環境配慮への意識」を挙げる人が多いことから、「環境配慮への意識」の醸成は重要です。加えて、消費者が環境配慮商品を選択しやすいよう、商品パッケージにおける表示等、より一層分かりやすい表示を心掛けることや、「環境ラベル・マーク」の認知・普及が必要と考えられます。また、事業者が環境配慮商品を消費者に訴求する際には、商品カテゴリーによって消費者が重視する項目が異なることから、当該商品の特性に合わせた訴求を行うことや、他の消費者による環境配慮商品の推奨が次の購買につながりやすく、環境問題への関心も高める傾向があることを踏まえて取組を進めることも大切です。

ワーキングチームにおける議論

消費者庁では、2024年11月にワーキングチームを立ち上げ、消費者が自身の消費生活において、環境に配慮された商品・サービスを理解し、意識的に選好するなどの行動を積極的に実践するよう促していく観点から、現状の課題や具体的な取組の方向性について議論を行いました。2025年2月20日には、当該議論を踏まえた「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム取りまとめ」を公表しています。

この取りまとめにおいては、環境問題が“遠い未来の問題”ではなく、自らの“喫緊の課題”という共通認識を形成し、自分事化につなげるとともに、グリーン志向の消費行動が消費者のメリットとなるような形に仕組み化することが重要であること、また、事業者や民間団体等による取組の深化に資する具体的な視点が示されました。その上で、今後の取組の方向性について、行政を起点に、企業やメディアを含む幅広い主体の連携による情報発信や、消費者とのコミュニケーション強化に向けた地方公共団体・企業等の取組の後押しや好事例の発掘・横展開、また、認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供を進めることが重要であるという考えが示されました。

おわりに

環境問題への対応や持続可能な社会の実現は困難な課題ですが、現状においても、多くの消費者は環境問題について関心や問題意識を持っています。

こうした消費者の関心や問題意識に対し適切に働き掛けていくことを通じて、「環境配慮への意識」を醸成し、環境に配慮した商品やサービスの選択といった実際の消費行動につなげていくことが必要です。これはワーキングチームの議論において示された、「自分事化」という考え方とも重なるものです。また、そのような働き掛けを行うに当たっては幅広い主体との連携が必要となりますが、それもワーキングチームにおいて指摘されているところです。消費者庁では、ワーキングチームの議論において示された取組の方向性を踏まえ、様々な主体と連携しつつ必要な施策に取り組んでいきます。

第2部

第1章

第5期消費者基本計画の策定

第2部

消費者政策の実施の状況

第1章 第5期消費者基本計画の策定

消費者基本法において、政府は、長期的に講ずべき消費者政策の大綱として「消費者基本計画」を閣議で決定することとされています。

消費者庁及び消費者委員会の創設から15年を経て、2025年度から2029年度までの5年間の計画期間とする第5期消費者基本計画（以下「本計画」という。）が2025年3月に閣議決定されました（図表Ⅱ-1-1）。

昨今、高齢化やデジタル化の進展等により社会状況が大きく変化する中、インターネットを利用したメディアの多様化等、我が国の消費者を取り巻く環境は急速に変化しており、それにより消費者に多くの利益がもたらされる一方で、新たな課題も顕在化しています。また、従来の消費者概念や消費者が有する脆弱性に対する捉え方が変化しているほか、消費者取引にお

図表Ⅱ-1-1 第5期消費者基本計画について

消費者基本計画とは

- 長期的に講ずべき消費者政策の大綱（根拠：消費者基本法第9条）
- 第5期基本計画の計画期間：令和7～11年度（5箇年）
- 決定から3年目を目処に中間点検、取組については不断の見直しを行う

第5期消費者基本計画のポイント

デジタル化・高齢化等により社会情勢が大きく変化する中で、

➤消費者が信頼できる公正な取引環境の確保

➤デジタル市場における消費者被害の特定と対策
➤SNS等のトラブル被害における警察機関等との連携
➤違法・有害情報等からの消費者利益の擁護 等

➤消費者力（気づく力、断る力、相談する力など）の実践

➤消費者教育の推進
➤カスタマーハラスメント対策、食品ロス削減の推進 等

➤誰一人取り残されることのない社会の構築

➤地方消費者行政の充実・強化
➤見守り活動（消費者安全確保地域協議会・アウトリーチ）の推進 等

安心・安全で豊かな消費生活の実現を目指す

【参考】消費者基本計画の策定経緯

- ・平成16年6月 消費者保護基本法 改正（消費者基本法に改称）
- ・平成21年9月 消費者庁、消費者委員会発足

【第1期基本計画】（平成17～21年度）

【第2期基本計画】（平成22～26年度）

⋮

【第5期基本計画】（令和7～11年度）

いてデジタル取引と非デジタル取引には大きな違いがあり、消費者市民社会の深化のため、消費者と事業者が協働していくことも必要となっています。このため、消費者が日々の消費を通じてより良い社会の形成に寄与するとともに、国や地方公共団体、事業者等が社会の変化に応じて規律を適切なものに変えていくなど、消費者政策の価値規範に関する考え方の転換（パラダイムシフト）が必要となっています。

こうした状況を受け、本計画では、消費者を

取り巻く環境が大きく変化する中で、「消費者が信頼できる公正な取引環境の確保」、「『消費者力』の実践」及び「誰一人取り残されることのない社会の構築」により、安全・安心で豊かな消費生活及び持続可能な社会の実現並びにウェルビーイングの向上を目指すこととしています。

本計画は4章立ての構成となっており（図表Ⅱ-1-2）、第1章の「消費生活を取り巻く現状の課題」では、デジタル技術の飛躍、消費生活

図表Ⅱ-1-2 第5期消費者基本計画の構成

【第1章 消費生活を取り巻く現状の課題 ～消費者政策のパラダイムシフトの背景～】

1. デジタル技術の飛躍

- (1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透
- (2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性

2. 消費生活のグローバル化の進展

- (1) 海外事業者との取引の増加
- (2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大

3. 社会構造の変化

- (1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大
- (2) コスト等の適切な価格転嫁に対する理解の醸成

4. より良い社会の実現と国際協調への貢献

- (1) 持続可能でより良い社会の実現
- (2) 事業者と消費者の共創・協働

5. 緊急時における消費行動の変化

社会情勢
・
背景

【第2章 本計画における消費者政策の基本的な方向性と目指すべき姿】

1. 消費者政策の基本的な方向性

- (1) 消費者政策の価値規範に関する考え方の転換
- (2) 消費者法制度の再編・拡充

2. 消費者政策の目指すべき姿

- (1) 消費者が信頼できる公正な取引環境の確保
- (2) 全ての世代における「消費者力」の実践
- (3) 持続可能で包摂的な社会の実現

目指す
べき姿

【第3章 多様な主体が連携して推進する消費者政策】

1. 地方消費者行政の推進

- (1) 人口減少・高齢化、デジタル化に対応した地方消費者行政の方向性
- (2) 消費生活相談体制の充実
- (3) 地方における見守り活動
- (4) 地域社会における消費者教育推進の拠点
- (5) 地方消費者行政予算の拡充の促進と国の支援の充実

2. 事業者の責務と期待

- (1) 事業者の責務
- (2) 事業者の自主的な取組に対する期待

3. 消費者への期待

- (1) 消費者への期待
- (2) 消費者団体への期待

4. 行政、消費者及び事業者の連携による持続可能な社会の実現

- 持続的な社会の実現に資する商品・サービスの提供・購買・広報

主体間の
連携

【第4章 消費者政策における基本的な施策】

1. 消費生活を取り巻く現状の課題への対応

- (1) デジタル技術の飛躍への対応
- (2) 消費生活のグローバル化の進展への対応
- (3) 社会構造の変化への対応
- (4) より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応
- (5) 緊急時における消費行動の変化への対応

2. 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保

- (1) 消費者の安全の確保
- (2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- (3) 消費者被害の防止及び救済

3. 消費者政策推進のための関係部局間の連携

基本的な
施策

のグローバル化の進展、社会構造の変化、より良い社会の実現と国際協調への貢献及び緊急時における消費行動の変化の五つの課題について分析しています。例えば「デジタル技術」については、SNSの利用が65歳以上で約60%を占めるなど日常的なものとなりつつある中で、世代を問わず、SNS等に関する消費生活相談が寄せられており、近年その件数が増加傾向にあることを指摘しています。また「社会構造の変化」については、2040年には、65歳以上の世帯の約43%が単独世帯となるとの推計がなされており、今後の独居高齢者等の増加により消費生活相談にたどりつかずに、消費者被害がうずもれてしまうおそれがあることを指摘しています。

第2章では、本計画における消費者政策の基本的な方向性と目指すべき社会の姿を示しています。第1章で指摘した高齢化やデジタル化等に伴う消費者の取引環境の急激な変化を踏まえ、消費者政策の価値規範に関する考え方を転換し、これまでの一定の取引モデルとしての「一般的・平均的・合理的消費者像」だけでなく、全ての消費者が有する脆弱性に着目することや、情報等を提供する場合も消費者取引として捉えていくことを踏まえて、消費者法制度の再編・拡充に向けた検討を行うこととしています。その上で、消費者政策の目指すべき姿を三つ掲げています。一つ目は、デジタル化等による消費者の取引環境の急激な変化に対応するため、対症療法的な手法のみならず、包括的な視野に立った適切な規律の在り方を踏まえた「消費者が信頼できる公正な取引環境の確保」です。二つ目は、消費者市民社会の実現に向けた消費者教育の推進や、消費者と事業者とのコミュニケーションの促進である「全ての世代における『消費者力』の実践」です。三つ目は、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられる体制の整備等である「持続可能で包摂的な社会の実現」です。

これらの目指すべき姿に向けて、多様な主体が連携して取組を推進する必要があります。第3章では、特に地方消費者行政の推進について、引き続き最重要政策課題の一つであることを確認しつつ、他方で、人口減少等の中でも、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される体制をユニ

バーサルサービスとして全国的に維持・拡充する必要がありますとしています。

最後に、第4章では、消費者政策における基本的な施策として、第1章で指摘した消費生活を取り巻く現状の課題への対応に関する施策のみならず、高齢者や子供を始めとする消費者の安全及び合理的な選択の機会の確保について、各府省庁の消費者政策の施策を盛り込んでいます。本計画では、中長期先の未来を見据えて、政府全体で取り組むべき課題と消費者政策の基本的な方向性及び目指すべき社会の姿を示しているほか、行政、消費者及び事業者における役割及び期待並びに基本的な施策を示しています。消費者庁においては、関係機関と連携の上、本計画に基づき、消費者政策を強力に推進していきます。

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」の作成

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、「安全確保マニュアル作成の手引き」を作成し、事業者等が製品の安全対策を行えるよう、関連業界に周知しています。

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¹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、2024年7月と2025年1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、2024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、2023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²」（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に技術支援に関する説明会を開催するなど、盛土等の安全確保対策を推進しました。

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。

2024年度は、「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、「熱中症による事故への安全対策」をテーマに2024年7月15日から同月21日まで実施し、関係省庁連携の下、各種広報活動を行いました。

このほかにも、様々なテーマで、こどもの事故防止に向けた情報発信を、ウェブサイト、メールマガジン、SNS及び動画等を通じて行いました。

また、こども家庭庁では、「こどもの事故防止ハンドブック」の内容を更新し、地方公共団体への配布等を行いました。

オ 臍帯血を用いた医療の適切な提供に関する検証・検討

厚生労働省では、契約者の意に沿わない^{さい}臍帯血の提供を防ぎ、臍帯血を利用した医療が適切に行われるよう、臍帯血プライベートバンクに対し、業務内容等の国への届出を求めるなどの

1) 秋季（8月）及び春季（3月）の2回実施。

2) 「宅地造成等規制法の一部を改正する法律」（令和4年法律第55号）により、宅地造成等規制法を法律名・目的も含めて抜本的に改正したもの。

措置を講じています。

臍帯血プライベートバンクの2023年度事業実績については、2024年8月28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³⁾」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。2025年3月31日までに指定した指定薬物は2,467物質となっています。

また、同省（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、同省（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2024年中の指定薬物の摘発件数は163件、押収量は約10kg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、法務省、財務省、文部科学省、厚生労働省及び国土交通省では、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ました。

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）等において啓発資料の配布やキャンペーンの実施等、広報・啓発活動の推進を図っています。また、大麻や危険ドラッグ等の危険性・有害性について解説した薬物乱用防止啓発読本を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、ケシ、コカ等の植物由来の麻薬類に加え、メタンフェタミン等の覚醒剤を含む合成薬物や、依存性等の中樞神経作用を呈する新精神活性物質に関し、国際麻薬三条約を踏まえ、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、2024年度も、国連薬物・犯罪事務所（UNODC⁴⁾）の合成薬物の傾向等に係る監視、分析及び報告に関するSMART犯罪科学プログラム（SMART Forensics Programme）への拠出を行いました。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、さら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。

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

4) 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、薬物、犯罪及びテロの問題に包括的に取り組むことを目的に設立。

キ 製品安全に係る取組の推進

第213回国会において「消費生活用製品安全法等の一部を改正する法律」（令和6年法律第67号）が成立しました。

上記改正法では、玩具等の子供用の製品の安全確保のため「子供用特定製品」という新たな規制の枠組みを創設したほか、海外から国内消費者に直接販売される製品の安全確保のため海外事業者を製品安全4法⁵の規制対象とすること及び規制の執行担保の観点から国内において一定の責任を有する者として国内管理人の選任を求めること等の措置を設けました。

加えて、特に3歳未満の子供に集中して玩具の誤飲による事故が発生していること、国際的にも3歳未満向けの玩具に対して特に厳しい安全規格が存在すること等を踏まえ、特定製品に乳幼児用玩具を追加し、乳幼児用ベッドと併せて子供用特定製品として規定した「消費生活用製品安全法等の一部を改正する法律の施行に伴う関係政令の整備に関する政令」（令和6年政令第374号。以下「整備政令」という。）が制定されました。さらに、子供用特定製品における対象年齢や使用上の注意等の警告表示等に係る規定や、国内管理人の基準等を定めた「消費生活用製品安全法等の一部を改正する法律の施行に伴う経済産業省関係省令の整備に関する省令」（令和7年経済産業省令第6号）も制定され、改正法の施行（2025年12月25日）に向けた制度整備を行いました。

（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を広く集約し提供する「事故情報データベース⁶」を運用しています。

消費者庁では、2024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101回行いました。
- ・医療機関ネットワーク事業（2025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。
- ・「サウナ浴での事故」、「リチウムイオン電池使用製品の取扱い」等をテーマに、消費者に向けた注意喚起を6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。

こども家庭庁及び文部科学省では、「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、「教育・保育施設等における事故情報データベース⁷」として、重大事故のあった地方公共団体からの第二報以降の事故報告をまとめ、公表しています。

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、予防可能なこどもの死亡を減らすことを目的としたChild Death Review（CDR）について、予防のためのこどもの死亡検証体制整備モデル事業を実施しています。

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。

5）消費生活用製品安全法、「電気用品安全法」（昭和36年法律第234号）、「ガス事業法」（昭和29年法律第51号）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。以下「液化石油ガス法」という。）の四つを指す。

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

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

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、2024年度は、食品安全委員会、警察庁、厚生労働省及び農林水産省と連携し、2025年1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⁸⁾」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、2025年3月31日時点で8,096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1万186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⁹⁾を行い、消費者等への注意喚起を実施しています。

また、2024年12月10日には、乳幼児用ベッド及び乳幼児用玩具を子供用特定製品として規定した整備政令の閣議決定日に合わせて、乳幼児用玩具やガストーチに対する新たな規制の導入に関するプレスリリースを実施しました。

毎年11月の製品安全総点検月間では、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、2024年度は18社を選定し、2024年12月3日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を通じて時宜に応じた製品事故に関

する周知・注意喚起情報を発信し、製品の適切な使用方法等について、随時呼び掛けました。

その他、政府広報においては、自転車等の製品事故防止の注意喚起や、外国人向け広報誌「Highlighting Japan」で、製品安全4法の改正概要（インターネットモール等を通じて国内の輸入事業者を介さず国内消費者に直接製品を販売する海外事業者に対する規制や子供用特定製品の創設等）の周知を実施しました。

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¹⁰⁾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、また、不具合発生時の対応についてYouTube¹¹⁾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、2025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¹²⁾から都道府県等に対する事故報告を、2024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、周知しました。

国土交通省では、2024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。

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

9) https://www.meti.go.jp/product_safety/recall/

10) <https://renrakuda.mlit.go.jp/>

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

12) 「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。

(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、2024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。

- ・「木造立体迷路における事故―遊園地に設置された屋外の木造大型複層遊具―
(2024年11月に調査結果を取りまとめた報告書を決定・公表し、経済産業大臣及び国土交通大臣に対して意見)

そのほか、事故等原因調査等の申出制度による申出を2024年度は32件受け付けました。

イ 昇降機や遊戯施設における事故の原因究明及び再発防止

国土交通省では、昇降機（エレベーター、エスカレーター等）や遊戯施設の事故発生原因究明に関する調査及び再発防止対策等に関する調査・検討を行い、2024年度には3件の報告書を公表しました。

ウ 国民生活センターにおける商品テストの実施

国民生活センターでは、2024年度に全国の消費生活センター等から依頼のあった商品テスト152件について内容を検討し、40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、112件を商品テストとして受け付け、全件に対応しました。また、注意喚起のための商品テストを10件実施し、公表するとともに、関係行政機関・団体等に要望・情報提供を行いました。

さらに、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）との実務者会議を毎月1回開催し、情報を共有するとともに、専門性が高いテストの実施や評価に当たっては、有識者や研究機関等の技術・知見の活用を図りました。

エ 消費生活用製品安全法に基づく事故情報の分析と原因の調査・究明等

消費者庁では、消費生活用製品安全法の規定に基づく重大製品事故の報告を受け付け、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、2024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1,295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、電気用品安全法やガス事業法等の技術基準についても、事故の再発防止、新技術及び新製品への対応等の観点から、随時見直しを行っています。2024年度には、電気湯沸器（電気ケトル等）での転倒流水対策が日本産業規格（JIS）に規定されていることを踏まえ、技術基準解釈に採用する改正を行いました。また、製造事業者等による製品安全4法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。

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及び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、2024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102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。2023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、2024年7月1日に公表した火災は182件となっています。

経済産業省では、NITEによる重大製品事故等の原因究明調査において、消防機関との合同調査を行うとともに、火災の再現実験等を踏まえて、消費者への注意喚起を実施し、同種事故の未然防止や再発防止に努めています。近年、ガストーチの使用に伴う火災発生件数が増加していることを踏まえ、「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施行令の一部を改正する政令」（令和6年政令第360号）において液化石油ガス法での規制対象として「携帯液化石油ガス用バーナー」を規定しました。同政令は2024年12月6日に公布、2025年2月6日に施行され、ガストーチは国に登録された検査機関による法定技術基準への適合性の確認が義務付けられる「特定液化石油ガス器具等」に指定されました。

（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行い、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 食品衛生に関する規格基準の設定及び見直し並びに審査

消費者庁では、食品安全に関するリスク管理の一環として、科学的知見に基づき、食品衛生法における食品等に係る規格及び基準（以下「規格基準」という。）を策定¹³しています。2024年度は、以下の取組を行いました。

- 食品添加物については、2024年度は、2品目の規格基準の設定と3品目の規格基準の改正を行いました。また、1995年当時流通していた489品目の天然添加物については、長い使用実績があり、安全性が確認されていることから、「既存添加物名簿」（平成8年厚生省告示第120号）に掲載し継続使用を認めています。既存添加物については、消費者庁が中心となって安全性確認を計画的に進めるとともに、使用・流通実態のないものを削除する手続を進めています。これまで132品目が削除され、2025年3月31日時点で、357品目となっています。2023年に実施した流通実態調査の結果に基づき、2024年9月に「消除予定添加物名簿」（令和6年消費者庁告示第11号）を公示し、半年間の訂正の申出受付を行いました。
- 食品中の農薬等（農薬、飼料添加物及び動物用医薬品）の残留基準については、国際的な合意や考え方を踏まえ策定した「食品中の農薬の残留基準値設定の基本原則について」（2024年度策定）に基づき設定又は改正を行っています。2024年度には、食品衛生基準審議会農薬・動物用医薬品部会における審議等を経た上で、37件の残留基準の設定等を行いました。
- 食品中の汚染物質の規格基準については、コーデックス委員会における国際規格の採用を前提としつつ、国内に流通する食品中の汚染物質の汚染実態及び国民の食品摂取量等を踏まえ検討を行うこととしています。規格基準の設定が必要な場合は、関係者と連携し、「合理的に達成可能な範囲でできる限り低く設定する」というALARA（As low as reasonably achievable）の原則に基づく

13) 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日に厚生労働省から消費者庁へ移管。

適切な基準値又はガイドライン値等の設定を行うなどとしています。そのうち、ミネラルウォーター類の規格基準については、ミネラルウォーター類が水道水の代替として摂取される実態があることから、水道水の水質基準等において人の健康の保護の観点から基準値等が設定されている項目に対して、設定等を検討することとしています。直近では、環境省において水道水のPFOS（ペルフルオロオクタンスルホン酸）及びPFOA（ペルフルオロオクタン酸）について、水質管理目標設定項目から水質基準への分類の見直し等の検討が行われたことから、ミネラルウォーター類の規格基準の設定等について検討を進めています。

- ・食品用器具・容器包装については、2020年6月1日からポジティブリスト制度¹⁴が施行され、2025年5月末までの間、同制度の施行までに使用していた物質を引き続き使用することができるよう、経過措置が設けられているところ、2024年9月27日に経過措置終了に向けたポジティブリストの整理を行いました。さらに、ポジティブリスト制度の導入に伴う食品用器具・容器包装の規格基準の見直しも行っているところです。
- ・いわゆる「健康食品」については、紅麹関連製品に係る健康被害が生じたことに鑑み、微生物の増殖過程や製造工程に起因する想定外の事象が生じる可能性が危惧される、微生物等関連原材料を用いる錠剤、カプセル剤等食品の製品標準書の作成に関する指針を2024年12月に作成しました。
- ・遺伝子組換え食品等については、品種・品目毎に安全性審査を実施しており、2025年3月31日時点でとうもろこし、大豆等の食品9作物337品種及び食品添加物26種類86品目の公表を行っています。また、ゲノム編集技術応用食品等については、遺伝子変化の状況に応じて届出又は安全性審査の対象とするという運用を実施しており、2025年3月31日時点で7品目のゲノム編集技術応用食品が届出されています。

- ・細胞培養食品については、薬事・食品衛生審議会新開発食品調査部会における検討を引き継ぎ、2024年11月の食品衛生基準審議会新開発食品調査部会において、規制の在り方に関する検討が開始されました。

エ その他の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、食品の監視指導を行っており、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。

2024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、52件の実態調査等を実施しました。また、2023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、こ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及び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。

また、企業の行動規範の作成等の道しるべとして作成した『食品業界の信頼性向上自主行動計画』策定の手引き～5つの基本原則～について、食品関係事業者に対し、アンケート調査（2024年度835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。

オ 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。2024年度は、以下の取組を行いました。

- ・食品衛生基準行政が厚生労働省から消費者庁に移管されたことを契機に、添加物や残

14)「食品衛生法等の一部を改正する法律」（平成30年法律第46号）の規定に基づき、食品用器具・容器包装について、安全性を評価した物質のみを使用可能とする制度。

留農薬等食品衛生に関する意見交換会や出張講義等の開催を大学や地方公共団体に広く呼び掛け、企画の提供や講師の派遣等を行いました。また、「食品安全総合情報サイト」や消費者庁のSNS等を通じて、消費者へ食品の安全性に関する情報提供を行いました。

- ・食品中の放射性物質等の食品安全に関し、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～今と未来への歩み～』」と題して、2024年9月から同年12月までに福島県、東京都、石川県、滋賀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、2024年11月に東京都及び大阪府で一般消費者を対象とした意見交換会を開催しました。加えて、「親子で知ろう！学ぼう！考えよう！食べものの安全」と題して、2024年8月から同年11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、主に小学生とその保護者等を対象とした、ステージ企画や、謎解きを入れたパネル展示、ミニ講座等を行うブース出展を実施しました。また、福島県を始めとした地方公共団体等と連携の上、意見交換会等を163回開催しました。さらに、放射性物質の基礎知識や食品等の安全性を説明する冊子「食品と放射能Q&A」（2024年7月第18版）及び「食品と放射能Q&A ミニ」（2024年7月第10版）の更新・公表等を行いました。また、食品中の放射性物質に関して、2023年度に実施した摂取量調査の結果を取りまとめ、消費者庁ウェブサイトにより国内外へ情報提供を行いました。
- ・いわゆる「健康食品」に関し、医薬品等との相互作用や過剰摂取等のリスクをまとめた啓発動画の制作を行うとともに、食品安全委員会と連携し、2025年3月に東京都及び大阪府で一般消費者を対象とした意見交換会を開催しました。また、健康食品を理解し、利用する際に注意すべきポイントを紹介した「健康食品Q&A」（2024年7

月第3刷）の更新・公表等を行いました。

- ・消費者からの相談先となる、消費生活相談員等が放射性物質や有機フッ素化合物（PFAS）等に係る科学的知見を習得できるよう研修会を実施しました。

食品安全委員会では、2024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させるため、アニサキスのリスクプロファイル（1月）やネオニコチノイド系農薬の一つであるイミダクロプリドの再評価（3月）をテーマとして、報道関係者等を対象に意見交換会を開催しました。
- ・消費者の食品安全に関する科学的知見に対する理解を促進するため、地方公共団体と共催の意見交換会、地方公共団体や消費者団体等が主催する学習会等への講師派遣を実施するなど、積極的な情報提供や意見交換を行いました。
- ・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、社会的関心の高いPFASに関する評価書やQ&A、また、専門家のインタビュー記事を始め、アレルゲンを含む食品のファクトシート（総論、牛乳、小麦、そば及びえび・かに）、アニサキスのリスクプロファイル、農薬の再評価に係る食品健康影響評価等について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¹⁵⁾」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、2024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、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。

15) <https://www.fsc.go.jp/dial/>

- ・SNSを活用するほか、政府広報と連携し、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いました。また、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性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材を意見交換会等で配布し、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、2024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（6月）は酪農経営の課題、飼養衛生管理の取組等について、2回目（2月）は牛乳・乳製品の製造現場における衛生や品質管理の取組等について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¹⁶⁾」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、メールマガジン「食品安全エクスプレス¹⁷⁾」において、報道発表資料等の最新情報を発信しました。また、ウェルシュ菌やカンピロバクター等による食中毒の予防に向け、農林水産省ウェブサイトやSNSを通じた注意喚起を実施しました。2024年度は新たに、若い世代に向けた食品安全の普及啓発を図るため、手洗いをする子供の写真や似顔絵を募集しウェブサイトに掲載する「キッズプロジェクト ぼくもわたしも手洗いマイスターKidsになろう！」を実施したほか、中学生向けに生肉の加熱調理及び野菜の非加熱調理を題材とした調理実習の事前学習用動画を作成し、周知しました。

カ 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、2024年7月に改訂した「食品と放射能Q&A」を6,500部、「食品と放射能Q&Aミニ」を1万7,000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。2024年度は、2025年1月に第18回目となる本調査を行いました。第18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、6.2%となりました。

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。2024年度には、69の地方公共団体に対し、85台の検査機器を貸与しました。

キ 輸入食品の安全性の確保

厚生労働省では、「令和6年度輸入食品監視指導計画¹⁸⁾」に基づき、輸出国、輸入時（水際）及び国内流通時の3段階の監視指導を実施しており、2023年度における監視指導結果を2024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

16) <https://www.maff.go.jp/j/fs/index.html>

17) https://www.maff.go.jp/j/syouan/johokan/mail_magazine.html

18) https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000200506_00001.html

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。

ク 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¹⁹（以下「GAP²⁰」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」及び「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報の発信を積極的に行っています。

ケ 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手早く特定するため、生産から販売・提供までの各段階を通じ、取引等の記録を作成・保存し、米穀等の産地情報を取引先や消費者に伝達することが米穀事業者には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抵触する被疑情報に接した際は、措置権限を有する関係機関に対して適切に情報伝達を行い、緊密な連絡調整や情報交換を実施しています。

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・消費まで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、2024年度上半期における違反に関する指導件数は35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。

コ 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、2024年中は、食品衛生関係事犯を13事件15人、食品の産地等偽装表示事犯を10事件17人検挙しています。

サ 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及び関係行政機関との連携の必要性等について指導するとともに、こうした事件等を認知した際には、必要に応じて、関係行政機関に通報するなどしています。

なお、2024年度中の流通食品への毒物混入事件の認知はありません。

19) 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。

20) Good Agricultural Practicesの略。

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

消費者庁では、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図るため、不当寄附勧誘防止法を厳正に運用しています。その運用状況として、2024年11月及び2025年5月に、寄附の不当勧誘に係る情報の受理・処理等件数（2024年度上半期分及び下半期分）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、2024年度は、様々な法人等に向けた説明会を実施したほか、不当な寄附勧誘を受けていないか自己チェックができるパンフレットを作成し、全国の大学、消費生活センター、中央公民館等に対して配布するとともに、消費者庁ウェブサイト及びYouTubeに解説動画を公開しました。加えて、新たに作成した若年層向けの啓発動画をYouTube広告及びTVer広告に掲載し、前年度に作成した広報動画についても電車内の映像広告に掲載しました。

(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、2024年度は業務停止命令を24件、指示を24件、業務禁止命令を21件実施しました。

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、2024年度は措置命令を1件実施しました。また、預託法違反の可能性がある事業者に対する行政指導を34件実施しました。さらに、個々の事業者に対して注意喚起を実施したのみならず、業界団体との連携を図り、預託法の周知啓発に努めたほか、関係機関からの依頼を受けて同法の研修を実施しました。

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正等を検討・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、2024年度における同通知件数は8,990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、2024年度には19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。

消費者庁では、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—」を用いて消費者契約法の広報周知を図るとともに、事業者団体や消費者団体等に対して消費者契約法等に関する説明会を実施し、消費者にとって安全・安心な社会を実現するため、消費者契約法を始めとする消費者法制度について、事業者の意識向上や消費者リテラシーの向上を図っています。

また、「消費者契約に関する検討会報告書」（令和3年9月）において、「平均的な損害」の概

念を見直すこと等が将来的な検討課題として指摘され、また「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)に対する附帯決議でもこれらの指摘に係る事項について引き続き検討することとされたことを踏まえ、消費者庁では、解約料に係る適切なルール作りに関する議論の土台とするため、実際のビジネスにおける解約料や解約料の支払に関する消費者の意識といった解約料の実態を検証し、その実態を踏まえた望ましいルールの在り方について検討を行いました。具体的には、2023年12月から「解約料の実態に関する研究会」(以下「解約料研究会」という。)を開催し、2024年12月に解約料研究会での議論の整理を公表しました。消費者庁は、解約料研究会における議論の内容を、後述する消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討の成果と共に、今後の法制度の検討にいかしていきます。

オ 消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討

消費者庁は、高齢化・デジタル化等により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、取引環境の変化等に対応するため、消費者法制度を理念から見直し、その在り方を再編し拡充する(消費者法制度のパラダイムシフト)ための検討を進めています。具体的には、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月に有識者懇談会での議論の整理を公表しました。

また、同年11月に消費者庁は消費者委員会に対し、更なる検討を求める諮問を行い、これを受けて消費者委員会に「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」(以下「専門調査会」という。)が設置されました。専門調査会では、消費者が関わる取引を幅広く規律する消費者取引全体の法制度の在り方、ハードロー的手法とソフトロー的手法、民事・行政・刑事法規定等種々の手法をコーディネートした実効性の高い規律の在り方、デジタル化による技術の進展が消費者の関わる取引環境に与える影響についての基本的な考え方等についての調査審議が行われており、2024年10月には中間

整理が公表されました。消費者庁は、引き続き、消費者委員会での調査審議への協力を通じて、消費者法制度のパラダイムシフトに向けた検討を進めています。

力 高齢者、障害者等の権利擁護の推進

厚生労働省では、都道府県、市町村及び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、資力にかかわらず「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、「令和6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。

2024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2024」を取りまとめました。同報告書を踏まえ、「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、オンライン契約における利用者の適切な理解を促進する方策として最終確認画面を設けることが望ましい旨、また、オンライン契約におけるいわゆるダークパターンへの対応として、どのような場合に不適切になるのか、その考え方を示すとともに、望ましい例と不適切な例を明示するなど事業者の適切な対応を促しています。

また、「電気通信事業法施行規則の一部を改正する省令」（令和4年総務省令第6号）の改正事項の一つである、契約の解除に伴う所要の額を超える金額の請求の禁止について、既往契約等については当該規律を「当分の間」適用しないとする経過措置を設けていましたが、「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」において、当該経過措置の廃止に向け、速やかに制度整備を行うべきであるとの指摘がなされました。これを踏まえ、2024年4月に「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、違約金等の制限に係る経過措置の廃止時期を明確にしました。

イ 有料放送サービスに係る消費者保護制度の適切な運用

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並びに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を見える化し、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に、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（2024年度は9月及び3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（2024年度は7月に公表）。

エ 詐欺的な事案に対する対応

金融庁では、無登録で金融商品取引業を行っている疑いがある者に対して、問合せ等を通じ実態把握を行い、警察当局等と情報を共有するなど連携しました。また、2024年度には、57者に対し、無登録で金融商品取引業を行っていると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、2024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、2024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、2025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55社となっています。

力 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、警察庁と消費者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2024年度に14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。

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。

また、2024年4月には、経済産業省とクレジットカード決済の関係者から構成される「クレジットカード・セキュリティ官民対策会議」を立ち上げ、官民一体となって不正利用対策の方向性について議論を行いました。

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8月2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。2024年度には、宿泊日数の算定方式等の考え方を明確化するためにガイドラインの改正を行ったほか、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、地方公共団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取りました。

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、民間賃貸住宅に関す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」のウェブサイト掲載等を行うとともに、2024年度には民間賃貸住宅のトラブルに関する研修会を実施し、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。「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加え、住宅確保要配慮者が利用しやすい家賃債務保証業者を認定する制度（認定家賃債務保証業者制度）等を内容とする「住宅確保要配慮者に対する賃貸住宅の供給の促進に関する法律等の一部を改正する法律」（令和6年法

律第43号)が、2024年5月に成立しました。

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、2024年度には事業者に対する立入検査を187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^{かし}保険を利用する事業者の情報を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(2025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、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)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(2025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する

など、的確な運用を図っています。また、事業者に対し前払金の保全措置を徹底するよう指導するとともに、事業者の廃業等の実態把握と廃業時等の入居者の居住の確保を図るための運用を引き続き求めています。さらに、入居希望者が高齢者向け住まいの検討・選択をする際の参考となる情報の提供を行っています。

このほか、「令和5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(第15回)」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、2024年度も同様の調査を実施しました。

ス 高齢者等終身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、厚生労働省等においては、関係行政機関と連携して、消費者が安心して高齢者等終身サポート事業の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、「令和6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、高齢者等終身サポート事業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、関係府省庁では、2024年度に、高齢者等終身サポート事業について、適正な事業運営を確保しつつ、事業の健全な発展を推進し、利用者が安心して当該事業を利用できるように「高齢者等終身サポート事業者ガイドライン」の策定を行い、その周知・徹底に取り組みました。

セ 美容医療サービス等の消費者被害防止等

厚生労働省では、2023年度にPIO-NETに収集された消費生活相談情報のうち、美容医療に関する相談件数が5,507件²¹であると把握しました。また、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、2023年度における相談・苦情件数は6,153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127件であることを把握しました。

こうした中、消費者庁及び厚生労働省では、

21) 厚生労働省「美容医療の適切な実施に関する検討会報告書(概要)」より、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)。

SNS等を活用し、定期的に注意喚起・普及啓発を行うとともに、消費者庁では、一定の美容医療契約も規制対象とされている、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。

さらに、厚生労働省では、2024年6月から「美容医療の適切な実施に関する検討会」を開催し、消費者保護の観点から不利益を及ぼす事例も含む不適切な事例等に対する対応策の検討を行い、同年11月に検討会の報告書が取りまとめられました。報告書では、適切な美容医療が安全に提供されるよう美容医療を行う医療機関等の報告・公表の仕組みを導入することや、美容医療の質をより高めるための、消費者保護法制等の内容も含む関係学会によるガイドラインの策定並びに患者が医療機関を適切に選択できるようにするための厚生労働省及び消費者庁による国民に対する周知・広報等の対応策について取りまとめられました。

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。

2024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、2024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、さらには違反業者に対して検挙・行政処分を実施するなど、探偵業者に対する指導監督を継続的に実施しています。

チ 電気・ガスの小売供給に係る取引の適正化

経済産業省では、電気及びガスの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の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し、特別な事後監視（3年間）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うこととしています。

ツ チケット不正転売禁止法の適切な運用

文化庁、消費者庁その他の関係省庁では、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実施するほか、関連する消費者からの相談に適切に対応できるようにするため、消費生活相談員向けの情報提供等を実施しています。

テ 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、また、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、2024年1月、液化石油ガス法に係る制度改正方針を取りまとめ、同年4月、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、LPガス料金の情報提供等に係る改正規則を公布（同年7月一部施行、2025年4月全部施行）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（毎年9か所で開催）や各地域のLPガス事業者団体等が主催する講演会（約60回開催）のほか、経済産業省及び国土交通省から関係業界団体に対してLPガス事業者の過大な営業行為には応じないことやLPガス事業者に対して利益供与を求めないこと等を2024年5月に通知・要請するとともに、不動産関係者への説明会等を実施しました。また、関係省庁との連名で消費者に向けて賃貸借契約の締結前にLPガス料金等の情報の確認を行うよう継続的に周知を行っています。

(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、2024年度は26件の措置命令、7件の課徴金納付命令及び1件の確約計画の認定を行いました。

(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、2024年度には、3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。

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、住宅・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月の同法改正²²⁾により、販売・賃貸事業者が建築物の販売・賃貸の広告等において告示に規定する省エネ性能ラベルを用いて表示することで、消費者等が建築物を購入・賃借する際に、省エネ性能の把握や比較ができるようにする制度が2024年4月に施行されました。また、建築時に省エネ性能を評価していないため、省エネ性能の詳細な評価が困難な既存住宅については、省エネ性能の向上に資する改修等を行った部位を表示する省エネ部位ラベルを新

22) 「脱炭素社会の実現に資するための建築物のエネルギー消費性能の向上に関する法律等の一部を改正する法律」（令和4年法律第69号）

たに設定し、同年11月から運用を開始しています。

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、随時、指定建物錠の性能表示について、検証を実施しています。

また、警察庁、国土交通省、経済産業省及び建物部品関連の民間団体から構成される「防犯性能の高い建物部品の開発・普及に関する官民合同会議」では、防犯性能の高い建物部品（錠、ドア、ガラス、サッシ等）の開発を促進すると同時に、同部品の目録を作成の上、公表しており、消費者が防犯性能によって建物部品を選択できるようになっています（目録掲載数：17種類3,504品目（2025年3月18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「住まいる防犯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、2024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、2024年度に以下の取組を行いました。

- ・今後の食品表示が目指していく方向性について議論した「令和5年度食品表示懇談会」の取りまとめに基づき、同懇談会の「食品表示へのデジタルツール活用検討分科会」及び「個別品目ごとの表示ルール見直し分科会」を開催し、「個別品目ごとの表示ルール見直し分科会」での検討結果を踏まえ、2025年3月に「食品表示基準」（平成27年内閣府令第10号）を一部改正し、施行しました。
- ・食品の期限表示の在り方について、2023年12月に公表された「食品ロス削減目標達成に向けた施策パッケージ」に基づき、「食品期限表示の設定のためのガイドラインの見直し検討会」を開催しました。その検討結果を踏まえ、「食品期限表示の設定のためのガイドライン」を改正し、2025年3月28日に公表しました。本改正ガイドラインは、食品関連事業者が取り組むべき内容として、①安全係数²³について、食品の特性等に応じてできるだけ1に近い適切な設定を促すこと、②賞味期限を過ぎても「まだ食べられる期限」の目安について、できる範囲での情報提供を行うこと等を盛り込んだものとなっています。
- ・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、2023年度に「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。この取りまとめを踏まえ、2024年7月から「日本版包装前面栄養表示に関する検討会」を開催し、日本版包装前面栄養表示のガイドライン原案、様式案及び食品表示基準における位置付けについて検討を行いました。
- ・食物アレルギー表示制度、原料原産地表示

23) 「食品期限表示の設定のためのガイドライン」2. (3) エにおいて、「微生物が増殖する可能性や品質のばらつき等の変動が大きいと考えられる食品には、その特性等に応じて安全係数を設定する」としており、安全係数とは、客観的な項目（指標）及び基準から得られた期限に対して、個々の商品の品質のばらつき、季節、サプライチェーンにおける温度状況等を勘案して設定する、1未満の係数のことである。

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も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11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実施しました。

- ・食物アレルギー表示については、2024年10月に「即時型食物アレルギーによる健康被害に関する全国実態調査」の結果を消費者庁ウェブサイト公表しました。2025年1月には「第7回食物アレルギー表示に関するアドバイザー会議」を開催し、2021年度の全国実態調査から引き続き、カシューナッツによる症例数が増加していること等を踏まえ、カシューナッツを義務表示へ移行させる方向となりました。食品中のカシューナッツの有無を科学的に検証するための公定検査法の開発を引き続き行っています。
- ・外食・中食における食物アレルギーに関する情報提供の取組については、消費者庁ウェブサイトにて2024年3月に公表した動画研修教材に基づく政府広報提供ラジオ番組のほか、リーフレット、講演会、SNS等を活用した普及啓発を行いました。また、取組がより一層推進されることを目指し、既に取組を行っている事業者の事例等を含めた動画を作成しました。
- ・食品添加物の表示については、2020年3月にまとめた「食品添加物表示制度に関する検討会報告書」を踏まえ、2025年3月、食品表示基準を一部改正し、これまで表示が免除されていた、栄養強化の目的で使用される添加物の表示を義務付けることとしました。
- ・特別用途食品（特定保健用食品を除く。）については109件の表示許可を行うとともに（2025年3月31日時点）、2024年12月に「健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令」（平成21年内閣府令第57号）を一部改正し、許可区分に応じた必要的表示事項を法令上明確化しました。また、経口補水液については、その

他の清涼飲料水と容器・形状が類似していることから、誤認して購入・使用されるリスクが高いことに加え、電解質量も多く含まれており、脱水でない状態で大量に摂取した場合、塩分の過剰摂取につながる可能性があります。このため、使用段階でも消費者に表示されている内容の趣旨を確実に認識されることを担保することを目的として、新たに経口補水液の販売方法に関する留意事項等を「特別用途食品の表示許可等について」（令和元年9月9日消食表第296号消費者庁次長通知）に定めました。さらに、経口補水液についての理解促進を図るため、政府広報提供ラジオ番組のほか、SNS等を活用し、経口補水液の正しい使用方法の普及啓発を行いました。

- ・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、申請等資料に記載された分析方法に基づき、関与成分等の含有量の分析及び検証を行い、事業者の品質管理の質の向上を図るとともに、食品表示制度の適切な運用の確保に努めました。
- ・機能性表示食品については、2024年5月31日に開催された「紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会合」において取りまとめられた「紅麹関連製品に係る事案を受けた機能性表示食品制度等に関する今後の対応」を踏まえ、機能性表示食品制度の見直しを行うため、食品表示基準及び「食品衛生法施行規則」（昭和23年厚生省令第23号）を改正し、同制度の見直しを行いました。具体的には、健康被害と疑われる情報の収集と都道府県等や消費者庁長官への提供を義務付け、情報提供期限等の明確な基準を示したほか、錠剤、カプセル剤等食品の適正製造規範（GMP）に基づく製造・品質管理等も規定したところです。そのほか、表示方法の見直し及び届出に関する事項等の見直しを行いました。さらに、2025年3月25日には、食品表示基準の中で、「内閣総理大臣が定める」とされた届出の方法（第2条第1項第10号イの別表第26）と遵守事項等の報告方法（同号ロの別表第27）に係る内容についての告示を公布しました。

- ・特定保健用食品についても、「紅麹関連製品に係る事案を受けた機能性表示食品制度等に関する今後の対応」を踏まえ、2024年8月23日付けで「特定保健用食品の表示許可等について」（平成26年10月30日消食表第259号消費者庁次長通知）を改正し、健康被害の情報提供の義務化を行いました。そのほか、機能性表示食品と同様に、GMPの要件化を行うこととしています。特定保健用食品については1,030件の表示許可等を行っています（2025年3月31日時点）。
- ・機能性表示食品制度等の改正内容については、2024年8月、厚生労働省との共催で食品関連事業者を対象に、全国7か所で会場及びオンラインを併用した説明会を開催しました。また、2025年3月に、同年4月に施行する機能性表示食品の届出等告示の内容等について、全2回、オンライン説明会を開催しました。
- ・令和6年能登半島地震を受けて、「災害救助法」（昭和22年法律第118号）適用地域²⁴を対象に、食品表示基準を弾力的に運用²⁵することを関係機関に通知し、2024年1月3日から同年9月30日までの間、その運用を行いました。

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いました。また、食品表示ミス防止の取組として、2024年度に食品関連事業者を対象としたセミナーを3回開催するとともに、不適正表示が起る原因や対策をチラシで周知しました。

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、2024年度には519事業者の620商品について改善指導を行いました。

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2025年3月までに17回開催しました。

消費者庁では、食品表示法違反に対し、国、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、2024年度には指示29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。

エ 米穀等の産地情報の伝達の適正化

米穀等については、米トレーサビリティ法の規定に基づき、それらを一般消費者や取引先に販売する米穀事業者に対して、米穀及び原材料米穀の産地情報を伝達することが義務付けられています。

こうした中、農林水産省や国税庁及び都道府県等の関係行政機関では、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。

24) https://www.bousai.go.jp/pdf/240101_kyuujo2.pdf

25) 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も差し支えないこととするもの。

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。2024年度上半期において、産地情報伝達に関する指導件数は4件、取引記録の作成・保存に関する指導件数は0件、搬出・搬入の記録の作成に関する指導件数は0件となっています。

消費者庁でも、米トレーサビリティ法に抵触する被疑情報に接した際は、措置権限を有する関係行政機関に対して適切に情報伝達を行い、緊密な連絡調整や情報交換を実施しています。

(7) 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り

ア 「国民を詐欺から守るための総合対策」の推進による特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の取締り及び被害防止の推進

警察庁、金融庁、総務省、文部科学省等の関係省庁では、「国民を詐欺から守るための総合対策」(2024年6月18日犯罪対策閣僚会議決定)に基づき、以下の取組を推進しています。

(ア) 「被害に遭わせない」ための対策

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、各種団体、民間事業者等の幅広い協力も得ながら、デジタル空間も含めた多種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、SNS型投資・ロマンス詐欺に利用される、なりすまし型偽広告の削除等の適切な対応やSNS事業者等による広告審査の強化、特殊詐欺に悪用される国際電話の利用休止申請の受付体制の拡充等の取組を推進しています。

(イ) 「犯行に加担させない」ための対策

SNS等のインターネット上で詐欺等の犯罪へ加担をさせる「闇バイト」等情報の削除等に向けた取組や青少年を安易に犯罪に加担させない教育・啓発等の取組を推進しています。

(ウ) 「犯罪者のツールを奪う」ための対策

携帯電話等の契約時の本人確認において、券面の偽変造による不正契約が相次いでいることから、非対面の本人確認手法は、マイナンバーカードの公的個人認証に原則として一本化しつつ、対面でも、マイナンバーカード等のICチッ

プ情報の読み取りを義務付ける方針であるほか、犯行に利用された固定電話番号等を利用停止するなどの対策、犯行に利用された預貯金口座の凍結、電子マネーの犯行利用防止対策等の対策を推進しています。

(エ) 「犯罪者を逃がさない」ための対策

国内及び海外の犯行拠点の摘発、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、特殊詐欺やSNS型投資・ロマンス詐欺事件の背後にいとみられる犯罪組織に対するあらゆる法令を駆使した効果的かつ多角的な取締りを推進しています。

なお、2024年の特殊詐欺の取締り状況は、特殊詐欺全体の検挙件数が6,595件(前年比617件減)であり、このうち架空料金請求詐欺の検挙件数が538件(前年比204件増)、還付金詐欺の検挙件数が1,049件(前年比8件減)となっています。また、近年急増しているSNS型投資・ロマンス詐欺については、全体の検挙件数が232件であり、このうち、SNS型投資詐欺の検挙件数が115件となっています。また、SNS型ロマンス詐欺のうちでも、金銭等を要求する際に投資を名目にする手口が、7割を占めています。(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。

- ・ 架空請求事業者から消費者への接触防止のための取組
- ・ 消費者から架空請求事業者への連絡防止のための取組
- ・ 消費者による架空請求事業者への支払の防止のための取組

また、消費者庁では、架空請求に関する注意喚起チラシを作成し、消費者庁ウェブサイトにおいて公表しています。

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、悪質なリフォーム業者による訪問販売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、2024年中は、利殖勧誘事犯を49事件162人、特定商取引等事犯を113事件228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、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、2024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9,678件、携帯音声通信事業者に対する契約者確認の求めを928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12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²⁶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依頼等による、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。フィッシングサイトの閲覧防止対策として、各都道府県警察では、サイバー防犯ボランティアの拡大・活性化を図るとともに、フィッシングサイトのテイクダウン²⁷がより効果的に行われるよう各団体へ助言・指導しています。加えて、一般財団法人日本サイバー犯罪対策センター（JC3）では、専門的な知識を持たない人であってもプラットフォーム事業者等に対してサイトのテイクダウン依頼を行うことができるツールを開発し、サイバー防犯ボランティアに提供するとともに、サイバー防犯ボランティア向けの「フィッシングサイト撲滅チャレンジカップ」を実施しており、警察庁はこれを後援しています。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、2024年中の不正アクセス禁止法を適用したフィッシング行為の検挙件数は2件でした。

経済産業省では、一般社団法人JPCERTコーディネーションセンターやフィッシング対策協議会を通じて、フィッシングの疑いのある電子メール、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。

26) 貸金業法違反（無登録営業）及び出資法違反（高金利等）に関する事犯並びに貸金業に関連した「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。

27) フィッシングサイトを閉鎖すること。

総務省では、フィッシング対策にも有効な技術的対策の一つとして、受信者が受け取った電子メールについて、関係省庁と共に当該電子メールが送信者になりすましているか否かを確認可能とする「送信ドメイン認証技術」の普及促進に取り組んでおり、「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、偽ショッピングサイト等（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、2024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36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、2023年は相談200件と情報提供683件を受け付け、関係省庁、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。また、広報啓発活動として、コピー商品撲滅キャンペーンを実施しています。

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や海賊版事犯等の取締りの推進を指示しており、2024年中は、商標権侵害事犯を222事件260人、著作権侵害事犯を65事件83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。

財務省（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）及び育成者権を侵害する物品並びに「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。2024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3万3,019件、輸入差止点数が129万7,113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、関係省庁とも連携しながら対応しています。2024年度は、地理的表示法違反が12件確認され、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280億円（2025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、2024年度も消費者への標準化²⁸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、2024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）公正かつ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、2024年度に延べ61事業者に対して21件の排除措置命令を行うとともに、延べ33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、3事業者に対して確約計画の認定を行いました。

加えて、437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」に付議しています。

2024年度は、公共交通5件を含む、計12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。

そのうち、25グラム以下の定形郵便物等の料金の上限の改定に際しては、2024年3月に消費者委員会に付議を行いました。

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、消費者庁及び総務省は、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当該料金の上限の改定が了承されました。

電気の規制料金については、2023年度に実施された電力会社7社²⁹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、料金改定を了承したところであり、この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、2024年度は1,457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。

また、消費者における最終確認画面の重要性

28) 標準化とは、様々な事象を統一化すること。例えば、乾電池や紙のサイズの標準化のように、標準化は日常生活の利便性向上に寄与しているが、日頃から標準化を気にすることはないことから、日常生活と標準化との関わりについて経済産業省は普及啓発を行っている。

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。

の認識向上や通販における契約の申込みの意思表示に係る取消権の更なる活用に向けて、商品の購入時の最終確認画面のスクリーンショット保存の呼び掛け及び定期購入におけるトラブルの事例の普及啓発を図るためのチラシを作成し、消費者庁ウェブサイトにおける公表やSNSによる広告配信を行いました。

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。

2024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6,500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。

2024年度は、違法性が確認されたメール約9,700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及びガイドライン」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³⁰」によれば、2023年の日本国内のBtoC電子商取引の市場規模は、24.8兆円（前年22.7兆円、前年比9.23%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2025年2月に改訂を行いました。

カ 個人情報保護法の適切な運用

個人情報保護委員会では、2024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（2025年3月31日時点で計141回）、小学生を主な対象とした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（2025年3月31日時点で計51回）、個人情報保護の重要性等について広く国民に周知する「個人情報考える週間」の設定（2024年5月27日から同年6月2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、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として、認定団体の対象事業者向け実務研修会を開催しました。また、「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直しに係る検討の中間整理」について認定団体向け説明会を開催したほか、認定団体及び対象事業者向け合同連絡会を開催し、いわゆる3年ごと見直し規定に基づく検討状況の説明を行いました。さらに、各認定団体が主催する説明会等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³¹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

30) 経済産業省「令和5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）」

31) 事業者が行う新技術を用いた新たなビジネスモデル等における個人情報保護法上の留意事項について、相談を受け付けている。

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、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、地方公共団体の職員の理解促進を図るため、各都道府県及び市区町村の個人情報保護制度担当者を対象に、実務に即した都道府県単位の研修会を実施しました。

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、2024年から、日本薬剤師会、日本保険薬局協会及び日本チェーンドラッグストア協会と連携して、1万人を超える薬剤師や事務職員の方々をデジタル推進委員として任命し、身近な薬局にてマイナンバーカードの健康保険証利用や登録について相談できる環境を作りました。

3. ぜい弱性等を抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進

(1) 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進

ア 成年年齢引下げに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、事業者の従業員向け消費者教育研修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入れを行い、過大な債務を負うような事態が生じないように、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³²の遵守状況等のモニタリングを実施しました。また、SNS等を活用し、過剰借入に関する注意喚起を実施するほか、政府広報と連携し、ヤミ金融利用に関する注意喚起を実施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、クレジットカード業者による若年者に対する適切な与信審査・管理、苦情対応、加盟店調査や指導等の措置が的確に行われるよう、「令和6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、認知症サポーターの養成を始めとする認知症に

32) 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。

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るとともに、2024年12月3日には認知症施策推進基本計画を閣議決定し、認知症になってからも、希望をもって自分らしく暮らし続けることができるという「新しい認知症観」に立ち、認知症の人と家族等と共に、施策を進めています。

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。

(3) 障害者の消費者被害の防止策の強化

消費者庁では、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ため、地方消費者行政強化交付金を通じた地方公共団体における相談の対応力強化を支援するとともに、聴覚障害者が相談しやすい体制の整備のため、2025年1月23日から始まった新たな電話リレーサービスについて全国の消費生活センターへ周知等を行いました。

また、消費者被害に遭うリスクの高い配慮を要する消費者（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ため、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置・活性化を促進しています。

さらに、地域における見守り活動の更なる促進を図ることを目的に、障害者関係団体のほか高齢福祉関係団体、消費生活関係団体、事業者関係団体等多様な関係者を構成員とする「第20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。

国民生活センターでは、高齢者や障害者のほか、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などで伝える「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。

また、「くらしの豆知識³³⁾」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。さらに、デイジー図書（国際標準規格の視覚障害者向けデジタル録音図書）を作成し、消費生活センターや点字図書館等に配布したほか、国立国会図書館の「視覚障害者等用データ送信サービス」に登録しました。

(4) ギャンブル等依存症についての対策の推進

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。以下「基本法」という。）及び「ギャンブル等依存症対策推進基本計画」（令和4年3月閣議決定。以下「基本計画」という。）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。また、基本計画については、基本法の規定に基づき、若者向けの啓発の強化等、所要の変更を行いました（令和7年3月21日閣議決定）。

厚生労働省では、都道府県等において、精神保健福祉センターや消費生活センター等の関係機関における連携協力体制の構築等を図るための支援を行っています。また、各依存症に関する情報や相談拠点・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。2024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しました。

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等依存症対策に関する研修を実施しました。

(5) 青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備

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

33) 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。

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6次）」（令和6年9月こども政策推進会議決定）も踏まえ、青少年が自立して主体的にインターネットを活用できる能力の向上の促進、フィルタリングを始めとする技術的手段による青少年保護の推進、「親子のルールづくり」や教育・啓発等教育的手段による青少年保護の推進等、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³⁴」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。

2024年10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³⁵から構成される「多重債務問題及び消費者向け金融等に関する懇談会」を開催しました。また、「多重債務者相談強化キャンペーン2024」（2024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及び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。

2024年の実績として、多重債務に関する相談件数は財務局等では6,552件、消費生活センター等では2万4,213件（2025年3月31日時点）でした。また、2024年中の自殺（全自殺者数2万320人）の原因・動機別件数のうち「負債（多重債務）」の件数は853件でした。ヤミ

金融事犯の検挙事件数は70事件、検挙人員は127人でした。

（7）生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進

厚生労働省では、生活困窮者自立相談支援事業の実施、住居確保給付金の支給その他の生活困窮者に対する自立の支援に関する措置を講ずることにより、生活困窮者の自立の促進を図っています。

また、新型コロナウイルス感染症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の借受人に対し、フォローアップ支援を実施しています。さらに、2024年4月に成立した「生活困窮者自立支援法等の一部を改正する法律」（令和6年法律第21号）において、居住支援の強化や支援関係機関の連携強化などを図っています。

（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

雇用環境・生活環境や家族及び地域社会の変化により、人と人との「つながり」や人間関係を築くことが容易ではない社会になりつつある中で、孤独・孤立の問題が社会問題化しており、孤独・孤立の問題を抱え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。

内閣府では、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³⁶。2024年4月には、「孤独・孤立対策推進法」（令和5年法律第45号）が施行され、同年6月には、同法に基づく「孤独・孤立対策に関する施策の推進を図るための重点計画」（2024年6月孤独・孤立対策推進本部決定）が策定されました。同計画には、孤独・孤立対策の基本方針³⁷との関連性が強く、重点的に推進すべき関係府省庁の個別施策として、消費者被害を防止するための施策も盛り込まれ

34) 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。

35) 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。

36) 2024年度より、内閣官房から内閣府に移管。

37) 孤独・孤立対策の基本方針は、「孤独・孤立に至っても支援を求める声を上げやすい社会とする」、「状況に合わせた切れ目のない相談支援につなげる」、「見守り・交流の場や居場所を確保し、人と人との『つながり』を実感できる地域づくりを行う」及び「孤独・孤立対策に取り組むNPO等の活動をきめ細かく支援し、官・民・NPO等の連携を強化する」の四つ。

ています。

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ています。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。2024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「高齢者」にスポットを当て、高齢者の支援を行う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、消費者被害に遭うリスクの高い配慮を要する消費者（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消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置・活性化を促進しています。

（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

「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及び被害者の救済を目的とし、関係省庁間で情報を共有し、連携した対応を検討するため、2022年８月に設置した「『旧統一教会』問題関係省庁連絡会議」を引き継ぐ形で、2024年１月16日に「『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」が設置されました。同閣僚会議の第１回会議における被害者等に寄り添った支援を一層充実・強化するための被害者等支援の充実・強化策の取りまとめや、旧統一教会の被害者救済に向け、2023年12月13日に議員立法として成立した「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）に基づき、被害者の迅速かつ円滑な救済が図られるよう、関係省庁で連携して対応を行っています。

文化庁では、2024年３月７日に「旧統一教会」を同法に規定する指定宗教法人として指定し、同法人から四半期ごとに財務書類等の提出を受け、財産の処分及び管理の状況を把握しています。

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（COCOliS³⁸）」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、消費者に代わって事業者に対し差止めや訴訟等を行うことができる制度です。具体的には、事業者の不当な行為に対して、内閣総理大臣が認定した適格消費者団体が、不特定多数の消費者の利益を擁護するために、差止めを求めることができる制度（差止請求）と、不当な事業者に対して、適格消費者団体の中から内閣総理大臣が更に認定した特定適格消費者団体が、消費者に代わって被害の集団的な回復を求めることができる制度（被害回復）があります。

消費者庁では、適格消費者団体等に対する認定・監督や各種の支援、制度の周知広報等を行っており、今後も、消費者団体訴訟制度（COCOliS）の実効性を高め、消費者の利益の擁護が図られるよう、消費者団体訴訟等支援法人の活用を含め、適格消費者団体等の活動を支える環境整備を引き続き進めていきます。また、消費者が必要な情報にアクセスできるよう、適格消費者団体が行った差止請求及び特定適格消費者団体が行った被害回復裁判の情報を一元的に集約した「COCOliS（消費者団体訴訟制度）ポータルサイト³⁹」を2024年４月１日から公開するとともに、マスコットキャラクター（ここりす、てりす及びとりす）を用いた啓発動画やバナーのインターネット広告掲載を行い、その制度の周知を図っています。

38) COCoLiS（ココリス）：消費者団体訴訟制度の英訳「Consumer Organization Collective Litigation System」の頭文字から。

39) <https://cocolis.caa.go.jp/>

(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。2025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491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。

2024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。

2024年度の実績として、コールセンターへの問合せ件数41万7,931件のうち多重債務問題を含む金銭の借入れについては8万3,051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・中立に解決を図る裁判外紛争解決手続（ADR）を実施しています。

紛争解決委員会では、2024年度には98件の和解仲介手続が終了し、このうち53件について和解が成立しました。さらに、手続が終了した82件の結果概要を公表しました。また、2024年度に新たに111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。2024年度は、これら8指定機関において、苦情処理手続7,732件、紛争解決手続1,305件の処理を行いました（件数は2024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、金融ADR制度の適切な運営に取り組んでいます。

2024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金融ADR制度の認知度向上に資する取組等について議論を行いました。また、同協議会に提示した指定機関の業務実施状況等に関する資料を金融庁ウェブサイトに掲載するなど、金融ADR制度の確実な浸透に向けて積極的な広報にも取り組んでいます。

(6)商品先物ADR制度の円滑な運営

経済産業省及び農林水産省では、商品先物取引法の規定に基づき紛争解決等業務を行っている日本商品先物取引協会において、紛争仲介手続が標準手続き期間（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、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。2024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、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及び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⁴⁰⁾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⁴¹⁾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⁴¹⁾」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、2024年度は、ODRの推進基盤整備のため、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)」に関係団体等と連携した広報活動を行い、オンライン・フォーラムを開催するとともに、かいけつサポートホームページ⁴²⁾を改修するなどしました。また、ODRの社会実装に向けた取組として、前年度に実施した「ODR実証事業」において指摘されたODR実装上の課題等に関する検討を進めています。

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。

40) <https://www.chord.or.jp/index.php>

41) 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)。

42) 認証紛争解決手続に関する情報提供を行うウェブサイト(<https://www.adr.go.jp/>)。

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です。日本の食品ロスは、2022年度の推計で年間472万トン発生しており、事業系が236万トン、家庭系が236万トンとなっています（農林水産省・環境省推計）。食品ロス削減目標⁴³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。

政府は、食品ロス削減推進法に基づく「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」について、社会経済情勢や、食品ロスを取り巻く状況の変化、施策の実施状況等を踏まえ、2025年3月25日に変更の閣議決定を行いました。新たな方針には、2024年12月に策定した「食品寄附ガイドライン」及び「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」についても盛り込まれており、今後は、両ガイドラインの周知等により食品ロス削減を推進していきます。

また、食品ロス削減推進法において、毎年10月を「食品ロス削減月間」、10月30日を「食品ロス削減の日」と定めています。

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、2024年10月30日に群馬県高崎市において、第8回食品ロス削減全国大会が開催され、関係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2024年12月から2025年1月にかけて実施しました。外出時の食べきり（「30・10（さんまる いちまる）運動⁴⁴」等）のほか、デリバリーや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6年度食品ロス削減推進表彰」を実施しました。81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件等を選定し、第8回食品ロス削減全国大会のプログラムの一部にて表彰式を行いました。

消費者庁では、「令和6年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施し、1万9,201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件を含めた合計8件の受賞を決定しました。さらに、地域において食品ロス削減を推進する人材を育成するために「食品ロス削減推進サポーター」制度を創設し、2025年3月31日時点では3,523人をサポーターとして登録しています。

農林水産省では、納品期限の緩和や賞味期限表示の大括り化に取り組む事業者の実態調査を行い、10月30日を「全国一斉商慣習見直しの日」として、事業者名や取組事例等の公表を行いました。また、食品ロス削減のための消費者理解を促進するため、全国の小売事業者や外食事業者、地方公共団体等が利用可能な啓発資材を提供し、食品ロス削減月間において、「てまえどり」の呼び掛けを含めた消費者啓発活動を推進しました。2025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。

43) 事業系は2000年度比で2030年度までに60%減（219万トン）、家庭系は2000年度比で2030年度までに半減（216万トン）という政府目標がそれぞれ設定されている。

44) 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。

さらに、行政・食品業界・消費者が協調して食品ロス削減の取組を更に推進することを目的に設置した「食品廃棄物等の発生抑制に向けた取組の情報連絡会」を2024年4月、同年11月及び2025年3月に開催し、政府における施策の検討状況のほか、食品企業の取組として、食品寄附に係る税務上の取扱いや食品ロス削減等の取組に係る情報開示の事例、外食における食べ残しの持ち帰り促進に向けた取組等について情報共有等を図りました。

あわせて、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（2025年3月31日時点の利用件数は1,602件）。加えて、未利用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支援、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、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、9件の事業を採択しました。

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」2024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。

さらに、2025年3月には、地方公共団体及び事業者の取組を更に推進することを目的に「地方公共団体向け食品ロス削減推進計画策定マニュアル」及び「～自治体・事業者向け～消費者の行動変容等による食品ロスの効果的な削減に向けた手引き」を取りまとめました。

(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ってもらうために、2024年6月に「ワクワクEXPO with 第19回食育推進全国大会」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8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。

こども家庭庁及び文部科学省では、父母その他の保護者や教育及び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行動変容・ライフスタイル転換の提案

環境省では、ネット・ゼロ⁴⁵実現に向けて国民・消費者の行動変容・ライフスタイル転換を強力に後押しするため、国民運動「デコ活」を推進しています。

「デコ活」では、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、地方公共団体、団体等とも連携しながら、新たな消費・行動の喚起と需要創出にもつなげています。

「デコ活」の具体的な提案である「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」の4アクションを筆頭に、「ひとりでCO₂が下がる」3アクション及び「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

45) 温室効果ガスが排出される量と吸収・固定される量の差し引きがゼロになること。

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3,500件の取組が登録されています（2025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-Style⁴⁶」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10月の3R推進月間中に実施している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⁴⁷では、3Rの推進に貢献している個人、グループ、学校、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、2024年の3R推進月間において、ポスター展示や関係機関の実施するイベント等のPRを行うとともに、資源循環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⁴⁸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。

2024年3月には、「ネイチャーポジティブ経済移行戦略」を関係省庁⁴⁹と連名で策定し、個々の企業が価値創造プロセスにおいて自然の保全の概念をマテリアリティとして位置付けたネイチャーポジティブ経営へ移行し、そうした企業の取組を消費者や市場等が評価する社会へと変化させるため、企業間の互助・協業を推進するための「ネイチャーポジティブ経営推進プラットフォーム」の新設やネイチャーポジティブ経営の実践に関するワークショップ等の支援を実施しました。

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の行動変容を促進するため、「2030生物多様性枠組実現日本会議（J-GBF）」における各種フォーラム等の開催や、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「国産有機サポーターズ」と連携し、「有機農業の日」特別期間中の販売促進の取組を行ったほか、「農林水産祭『実りのフェスティバル』」や「GOOD LIFEフェア2024」において、

46) <https://www.re-style.env.go.jp/>

47) 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。

48) 「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。

49) 農林水産省、経済産業省及び国土交通省。

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、131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推進しました。

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や新たな技術の導入、広域流通の取組等、有機農業を地域で支える取組事例の共有等を行うため、2025年1月に「オーガニックビレッジ全国集会」を開催し、宮崎県綾町等の市町村や有機農産物の流通業者等による講演を行いました。

加えて、「みどりの食料システム戦略」に基づき、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ラベル表示する取組を進めています。米、野菜、果実等の23品目を対象に、化学農薬・化学肥料や化石燃料の使用量等の栽培情報から温室効果ガス削減への貢献度合いを評価し等級表示する取組です。米については、冬期湛^{たん}水等の取組による生物多様性保全への貢献も追加的に表示可能としています。見える化の取組は、2024年3月にガイドラインに則った本格運用を開始し、同年6月にはラベルの愛称を「みえるらべる」に決定しました。「みえるらべる」の表示は、小売店舗を始め、外食、教育機関等の多様な場で広がりつつあります。

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、環境に配慮した農産物の販売や、その消費に資する情報の発信を集中的に行う「サステナウィーク2024」や持続可能な取組を紹介する動画作品を表彰する「サステナアワード2024」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。2024年度から、将来を担う若い世代の環境に配慮した取組を促すため、大学生や高校生等による、みどりの食料

システム戦略に基づいた活動を表彰する「みどりの戦略学生チャレンジ（全国版）」を実施しています。第1回大会では、高校の部で221件、大学・専門学校の部で181件の応募があり、部門ごとに、特に優れた取組として農林水産大臣賞1件を表彰しました。

（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、説明会及び制度の解説や支援措置の情報等を活用した情報発信・普及啓発を行いました。また、環境省では、「プラスチックは、えらんで、減らして、リサイクル」と題した特設サイトを運用しています。

環境省では、GIGAスクール構想⁵⁰に基づき全国の義務教育段階において整備された1人1台端末が今後更新を迎える中で、古い端末を廃棄することも考えられることから、小型家電リサイクル制度等に基づく適正な処理・リサイクルを推進するため、全国の市区町村及び教育委員会向けに説明会や個別コンサルティングを実施しました。

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・社会・地域・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、2024年度において、啓発用

50) 1人1台端末と高速大容量の通信ネットワークを一体的に整備することで、多様な子供たちを誰一人取り残すことなく、公正に個別最適化され、資質・能力が一層確実に育成できる教育ICT環境を実現する構想。

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取り組んでいます。

サステナブルファッションについては、2024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の推進に向けた関係省庁連携会議」を開催し、今後の連携方策等について検討しました。また、消費者庁では、消費者の行動変容を促すために、インフルエンサーとの連携を始めとした消費者向けの情報発信の強化に取り組んでいます。さらに、環境省においても、特設ページによる情報発信を行い、サステナブルファッションの普及啓発を実施しています。

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する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国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いました。

（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^{51）}」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。2024年度は内閣府特命担当大臣表彰1件、消費者庁長官表彰8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、女性や高齢層を含む多様な人材が活躍できる働きやすい労働環境の実現に取り組む、「ホワイト物流」推進運動を、関係省庁等と連携して推進しています。その一環として、消費者に対し、再配達削減や引越時期の分散化を呼び掛けています。

（4）「送料無料」表示の見直し

物流の「2024年問題^{52）}」に関連し、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、「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、2023年12月、送料表示の説明に関する要請を関係事業者団体を行うとともに、その内容を公表しました。

51) 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。

52) 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。

また、2024年6月、当該要請を受け実施された事業者による主な取組事例をウェブサイトで紹介するとともに、同年10月、消費者に対する啓発用チラシを関係省庁と共に作成し配布しました。

なお、「物資の流通の効率化に関する法律⁵³」（平成17年法律第85号）第33条第1項に基づく「貨物自動車運送役務の持続可能な提供の確保に資する運転者の運送及び荷役等の効率化の推進に関する基本的な方針」（令和7年農林水産省・経済産業省・国土交通省告示第1号）において、「送料無料」表示の見直しについて盛り込まれ、「送料として商品価格以外の追加負担を求めない」旨の表示をする事業者はその表示について説明責任を果たす必要があること、また、国は消費者や事業者の理解醸成の取組を進める必要があることとされました。

消費者庁は、消費者や事業者の理解醸成の取組を進めています。

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、同法では2020年の法改正（「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。以下「改正法」という。）による改正。2022年6月から施行。）も経て、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。

消費者庁では、内部通報体制を整備していない事業者を支援するとともに、事業者・労働者における公益通報者保護制度の認知度・理解度向上のため、経営者や労働者向けに公益通報者

保護法のポイントを分かりやすく解説した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」等を活用した周知・啓発活動を行っています。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しています。

さらに、改正法附則第5条で、施行後3年を目途として、改正後の施行状況を勘案し、検討を加え、必要な措置を講ずることが求められていたことを踏まえ、2024年5月から有識者により構成される「公益通報者保護制度検討会」を開催しました。同検討会では、近年の公益通報者保護制度を巡る国内外の環境の変化や改正後の施行状況を踏まえた課題について検討を行い、同年12月に報告書を取りまとめて公表しました。消費者庁は、同報告書を踏まえて法案の検討を行い、2025年3月4日に「公益通報者保護法の一部を改正する法律案」が閣議決定され、同法律案は第217回国会に提出されたところです。

（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。2024年度は景品表示法に関する説明会等に170回講師派遣を行い、受講者数は計約1.3万人でした。

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、2024年度は約3,800部配布しました。

（3）公正競争規約の積極的な活用及び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

53)「流通業務の総合化及び効率化の促進に関する法律及び貨物自動車運送事業法の一部を改正する法律」（令和6年法律第23号）により、2025年4月1日に「流通業務の総合化及び効率化の促進に関する法律」から題名変更。

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。

2024年度は、公正競争規約の65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31回講師を派遣し、公正取引協議会等の会員等が約3,300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 取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の運用

消費者庁では、2024年度は「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、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の運用状況等に関して審議を行いました。さらに、同法第4条に基づく要請を5件実施するなど、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、オンラインモール等の「取引デジタルプラットフォーム」を利用して行われる通信販売取引の適正化等に取り組んでいます。

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、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」（令和5年内閣府告示第19号。以下「ステルスマーケティング告示」という。）が2023年10月から施行されました。消費者庁では、2024年度においてステルスマーケティング告示違反に対して5件の措置命令を行いました。また、2024年10月、消費者庁ウェブサイトにてステルスマーケティングに関するQ&Aを公表しました。消費者庁としては、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、ステルスマーケティング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。

エ スマートソフトウェア競争促進法の運用

日本においてスマートフォンが国民生活及び経済活動の基盤としての役割を果たしていることに鑑み、スマートフォンの利用に特に必要な特定ソフトウェアに係る公正かつ自由な競争の促進を図り、もって国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律」（令和6年法律第58号）が、2024年6月19日に公布されました。同法は公布の日から起算して1年6月を超えない範囲内において政令で定める日から全面施行することとされています。

公正取引委員会では、スマートフォンの特定ソフトウェアについて、セキュリティの確保、

プライバシーの保護、青少年の保護等を図りつつ、公正かつ自由な競争を促進することで、消費者にとっての多様な選択肢を確保し、良質で低廉なサービスを楽しむことができるよう、環境整備を進めていきます。

(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、若年者から壮年・退職期まで各世代の従業員に向けた消費者教育研修プログラムを活用し、事業者等に講師を派遣して研修を実施しています。また、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、教材の活用・普及に向けたモデル事業や周知・広報を行っています。加えて、「消費者教育ポータルサイト」に消費者庁や関係機関が作成した消費者教育教材を掲載し、その活用事例を周知しています。

(3)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。

(4)「国民を詐欺から守るための総合対策」 の推進による特殊詐欺及びSNS型投資・ ロマンス詐欺の取締り及び被害防止の 推進【再掲】

第2部第2章第1節2. (7)ア 「国民を詐欺から守るための総合対策」の推進による特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の取締り及び被害防止の推進を参照。

(5)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。

(6)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。

(7)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。

(8)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。

(9)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。

(10)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、全国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、全国の消費生活センター等に電話がつかない場合に対応する「平日バックアップ相談」を運営しています。

さらに、全国の消費生活センター等が昼休みを設けることの多い平日の11時から13時までの時間帯に、消費者から電話で相談を受け付ける「お昼の消費生活相談」を行っています。

2024年度は「経由相談」は5,422件、「休日相談」は5,250件、「平日バックアップ相談」は3,456件、「お昼の消費生活相談」は1,900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、全国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

消費者相談について、全国の消費生活センター等からの問合せ等に対応しています。

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 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の在り方に関する検討会」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。

2024年度には、スマートシティにおける情報銀行の活用可能性を検討するため、健康・医療データの流通及びデータ分散方式でのデータ流通に関する実証事業のほか、認定指針の検討に資する調査を行いました。

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（NDB⁵⁴）及び匿名介護保険等関連情報データベース（介護DB⁵⁵）等について、民間事業者等も含め広く利活用可能なものとし、さらに匿名のまま情報の連携解析を可能としています。また、これらの公的データベースについて研究利用でより有用性の高い仮名化情報の利用・提供を可能とし、他の仮名化情報や「医療分野の研究開発に資するための匿名加工医療情報及び仮名加工医療情報に関する法律」

（平成29年法律第28号）における仮名加工医療情報との連結解析を可能とすること、電子カルテ情報共有サービスで共有される臨床情報を二次利用可能とすること等について関係審議会等で議論を行い、2025年2月14日に「医療法等の一部を改正する法律案」が閣議決定され、同法律案が第217回国会に提出されたところです。

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、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、2025年3月31日時点で10万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。

さらに、「全ゲノム解析等実行計画2022」（2022年9月策定）を着実に推進し、国民へ質の高い医療を届けるため、がん・難病の全ゲノム解析等を推進しています。がんや難病等の患者を対象とした全ゲノム解析等を実施することで得られる全ゲノムデータ等を搭載した質の高い情報基盤を構築し、民間企業やアカデミア等におけるその利活用を促し、創薬や新規治療

54) 「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。

55) 「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。

法開発等を目指しています。

(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 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。

エ 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、合流支援情報や先読み情報の提供についての実証実験を行っております。また、まちなかでの自動運転の実現に向けて、交差点等における道路側からの情報提供等に関する実証・調査検討を行っています。

警察庁では、SAEレベル4⁵⁶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、SAE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、様々な論点について議論を進めています。

法務省では、国土交通省を中心として進められている自動運行装置に係る認可に関する保安基準及びガイドラインの具体化・定量化に係る検討や事故調査機関と捜査機関の連携等の在り方の検討に対する協力を行っています。

オ 犬と猫のマイクロチップ情報登録の推進

環境省では、「動物の愛護及び管理に関する法律」（昭和48年法律第105号）の規定に基づき、2025年3月31日時点で190万頭を超える犬と猫の情報登録を行っています。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、迷い犬猫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。2024年度は6,005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・拡大を進めています。2025年4月1日時点で、CCJと連携する海外消費者相談機関は計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。

56) 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。

(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。2024年4月1日時点では32都道府県、480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、OECD消費者政策委員会（CCP）を始めとする国際会合への参画等を通じ、国際的な連携強化に取り組んでいます。

2024年4月及び同年10月にCCP本会合及び下部作業部会の製品安全作業部会（WPCPS⁵⁷）本会合に参加し、オンライン上のダーク・コマーシャル・パターン及びグリーン移行における消費者のエンパワーメントに関する実証実験等について議論を行いました。

さらに、同年10月には消費者政策に関する初めての閣僚会合が開催され、日本を含む55の国・地域から消費者政策を担当する閣僚又は上級幹部が参加しました。「デジタル及びグリーン移行の中心にいる消費者」をテーマとして議論が行われ、消費者のウェルビーイングが企業及び政府における優先事項であり、デジタル及びグリーン移行の課題に対処するには、健全な消費者政策と執行が必要であることが強調された閣僚宣言が採択されました。このほか、実証実験や研究のハブとなる「消費者政策に関するグローバル・フォーラム」の設立が公表されました。

日本は、CCP及びWPCPSの副議長を長年務めており、閣僚会合の準備、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。

OECDへの参画のほか、2024年9月には第10回日中韓消費者政策協議会に参加し、「消費者政策協力の強化」、「消費市場の動向と越境協力」及び「消費者集団補償制度と改善方法」について情報共有や意見交換を行いました。

(4) 海外消費者関係法執行機関との連携

消費者庁では、2024年5月の消費者月間に合わせて、「デジタルインフルエンサーによる広告」をテーマにICPEN⁵⁸が推奨する「詐欺防止月間」を実施したほか、同年5月及び9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。

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。

57) Working Party on Consumer Product Safety（製品安全作業部会）の略。

58) International Consumer Protection and Enforcement Network（消費者保護及び執行のための国際ネットワーク）の略。

第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

1. 消費者教育の推進

(1)「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」等に基づく消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制の整備

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、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。2024年4月1日時点で、「消費者教育推進計画」は47都道府県・19政令市で策定済み、消費者教育推進地域協議会は47都道府県・19政令市で設置済みとなっています。

また、国民生活センターにおいて、消費者教育推進のための研修を2024年度は11回（受講者数389人）実施しました。

このほか、幅広い世代を対象に「消費者力」を身に付けるため、VR動画を用いた体験型教材及び特設サイトを開発し、教材の活用・普及に向けたモデル事業や周知・広報を行っています。

(2)学校における消費者教育の推進

文部科学省では、2017・2018年に、小・中学校、特別支援学校小学部・中学部、高等学校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」等における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。

2024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2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、2024年度は、全国で239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⁵⁹⁾」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

59) 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。

フェスタを開催しており、2024年度は、埼玉県において「18歳成人に向けた幼少期からの消費者教育一彩の国くらしプラザでの体験・対話にみんなあつまれ！」、熊本県において「～わたしたちができることからひとつずつ～地域で実践 わたしたちのエシカル消費」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等を、現地開催とオンラインの併用で実施しました。

さらに、毎年度実施する社会教育主事講習⁶⁰において、消費者教育に関する情報提供を行うなど、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、2024年5月と2025年2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、2024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、公正取引委員会事務総局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」、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―」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。2024年度は、若手従業員や、30歳代以上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研修プログラムを活用し、事業者等に講師を派遣して研修を実施しました。

消費者教育ポータルサイトでは、事業者・事

業者団体等が作成した教材や実践事例についても積極的に収集し掲載するよう努めています。2025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89万件となっています。

(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(2024年度・6回)しています。

また、法教育の具体的内容及びその実践方法をより分かりやすくするため、発達段階に応じた法教育教材を作成し、全国の小中学校、高等学校、教育委員会等に配布しているほか、これらの教材の利用促進を図るため、教材を活用したモデル授業例を法務省ウェブサイトで公開しています。

このほか、法教育の担い手である教員等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、法教育セミナーを実施しています。

さらに、学校現場等に法教育情報を提供することによって、法教育の積極的な実践を後押しするため、法教育の内容及び教材に関するリーフレットを作成しているほか、成年年齢の引下げを踏まえ、契約や私法の基本的な考え方を学ぶことができるリーフレットを作成し、それぞれ法務省ウェブサイトにおいて公開しています。

また、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、また、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。

60) 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。

(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推進に向けた取組を行っています。更に当該取組を推進するため、官民一体となった金融経済教育を戦略的に実施するための中立的な組織として、2023年11月、第212回国会にて成立した「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）による改正後の「金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律」（平成12年法律第101号）に基づき、「金融経済教育推進機構（J-FLEC⁶¹）」を2024年4月に設立しました。

J-FLECでは「金融リテラシー・マップ」の内容に沿って、年齢階層別に必要な金融リテラシー（お金に関する知識・判断力）を身に付けることができる標準講義資料を公開しており、全国の学校や企業等への金融経済に関する出張授業や、J-FLEC相談員（J-FLEC認定アドバイザー）が個人の資産状況やライフステージに応じたアドバイスを行う個別相談を開始しています。

また、金融庁では、J-FLECや関係省庁等と連携し、金融経済に関するセミナーを実施しました。

加えて、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の適時適切な作成に努めています。

その際、多様な消費者にとって分かりやすい資料にするとともに、必要とする消費者への確に届くようにするため、各種の行政及び民間機関との連携体制の構築・強化にも努めています。

2024年度は、消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」を活用した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行動変容・ライフスタイル転換の提案【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行動変容・ライフスタイル転換の提案を参照。

(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。

61) Japan Financial Literacy and Education Corporationの略。
<https://www.j-flec.go.jp/>

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、消費者の意見を代表する者を消費者問題に関連する国の審議会等の委員に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、2024年度は、2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⁶²、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、地域における見守り活動の更なる推進を図るため、消費者団体も構成員とする「高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」を開催し、各団体における取組や消費者トラブルの現状等の情報提供等を行っています。

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して公表を行っています。2024年度は、6月14日に2023年度の実施状況について国会へ報告して公表を行いました。

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 消費者庁における予算・組織上の措置

消費者庁では、2024年度に、消費者法制度の将来の在り方の検討、地域の消費者行政の充実・強化、食品衛生基準行政の機能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、機能性表示食品制度の信頼性を高めるための対応等については追加の予算措置も行っています。

イ 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。

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。

2024年度には、「次期消費者基本計画策定に

62)「だんたい通信」の名称で配信。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。

向けた消費者委員会意見」等、6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、「食品表示基準の一部改正に係る答申」を含め、7件の答申等を発出しました。そのほか、「消費者をエンパワーするデジタル技術に関する専門調査会報告書」等、2件の報告書を取りまとめました。

また、2023年12月に調査審議を開始した「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」では、2024年10月に中間整理を公表し、取りまとめに向けて調査審議を継続しています。さらに、支払手段の多様化等に関連する消費者被害の実態を把握し、必要な対応を検討するため、2024年12月に、「支払手段の多様化と消費者問題に関する専門調査会」を設置し、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2024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、2024年度は6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、消費生活相談情報等を活用した、2024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、「見守りネットワークの更なる活用」等、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、「デジタル社会における消費者法制の比較法研究」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全国発信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. (10)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、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づき、行政や公務員の在り方について考えたこと等を参加者間で討議・共有する事後研修を行っています。

2024年度は、業務体験研修に計147名、事後研修に計123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。

(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

地方公共団体が実施する消費者行政は、当該地域の消費者の安全・安心の確保と共に、消費者被害の情報がPIO-NETを通じて集約・共有され、国及び地方公共団体の消費者行政の企画立案・執行に活用されるなど、消費者政策の基盤でもあり、その体制整備が不可欠との認識から、現在、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。そして、2025年3月18日には、2020年度から2024年度までの5年間を対象としていた「地方消費者行政強化作戦2020」の成果等を踏まえて今後の地方消費者行政の方向性を示した第5期消費者基本計画が閣議決定されました。

2024年度は、令和6年度当初予算において、地方消費者行政強化交付金として、消費生活相談のデジタル対応を行うための体制整備支援を含む16.5億円を措置し、加えて、令和6年度補正予算において16億円を措置しました。消費者庁は、地方消費者行政強化交付金を通じて、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、消費生活相談員の処遇改善のほか、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置促進等に取り組みました。

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。消費者庁は、2020年度から、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。

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（岩手県・宮城県・福島県・茨城県）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。2024年度には地方消費者行政推進交付金として福島県に2.19億円を措置しています。

また、令和6年能登半島地震の被災地支援と

しては、地方消費者行政強化交付金（推進事業）において、新規事業の立ち上げや事業実施主体等の各種制限を緩和する弾力的運用を実施しています。

国民生活センターは、2024年1月に令和6年能登半島地震の被災地域及び被災者の方々の支援並びに当該地域の消費生活センター等のバックアップのため、「能登半島地震関連消費者ホットライン」を開設しました。同ホットラインでは、2025年3月までの間、石川県、新潟県、富山県及び福井県の方を対象として、令和6年能登半島地震に関連した消費者トラブルの相談を通話料無料で受け付けました。

(2) 地域の見守りネットワークの構築

消費者庁では、消費者被害に遭うリスクの高い配慮を要する消費者（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ため、「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」による地方公共団体への支援や見守り活動の優良事例の収集・横展開等により、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置・活性化を促進しています。2025年3月31日時点で全国に542の協議会が設置されています。

また、地域の見守り活動の担い手育成のため、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主な対象として、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。

さらに、2024年10月に、見守り活動に関わる様々な分野の全国団体との間で連携を深め、地域における見守り活動の更なる推進を図るため、高齢福祉関係団体、障害者関係団体、消費生活関係団体、事業者関係団体等、多様な関係者を構成員とする「第20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、各団体における取組や消費者トラブルの現状等の情報提供等を行いました。

(3) 地方公共団体との政策・措置に関する 情報等の共有

消費者庁では、国民生活センター、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、また、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。

2024年度には、執行実務に必要な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（166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（60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⁶³⁾の運用を行っており、2024年度の入電件数は106万6,261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。

(6) 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及びサービス向上へ向けて、PIO-NETの刷新を進めており、2026年度の新システムへの移行に向けて地方公共団体等と意見交換や情報提供を行いました。

(7) 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、2024年度は27回⁶⁴⁾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、施設の特徴をいかして、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。

63) 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）。

64) (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：20回
- ・消費者教育推進のための研修：4回

【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当な勧誘と考えられる行為に関する情報提供フォーム	法人等による寄附の不当な勧誘と考えられる行為に関する情報を受け付ける。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： https://contact.caa.go.jp/donation_solicitation/webform-001.html 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
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 https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/application/#offer
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： https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_commercial_transactions/disobey_form/
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： https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/act_on_deposit/disobey_form/
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 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/digital_platform/inquiry
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： https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form/
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： https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form_002/

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： https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form_003
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： https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/contact/disobey_form/
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： https://www.caa.go.jp/policies/application/inquiry/inquiry_001/#inquiry04
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 ウェブサイト受付窓口： https://form.cao.go.jp/shokuhin/opinion-0001.html
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 事務総局 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： https://www.jftc.go.jp/soudan/denshimadoguchi/index.html
公正取引委員会 事務総局 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

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
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）
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： https://www.fsa.go.jp/opinion/ 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 https://www.fsa.go.jp/news/29/ginkou/20170901.html
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 https://www.fsa.go.jp/soudan/index.html
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 https://www.fsa.go.jp/receipt/d_hotline/ 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： https://www.fsa.go.jp/sesc/watch/index.html 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 https://www.fsa.go.jp/sesc/support/pension.html 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

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
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及び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 https://www.fsa.go.jp/cpaob/uketuke/01.html MAIL : cpaob@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
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 : firewall-conduct@fsa.go.jp 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、調停等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 https://www.dekyo.or.jp/soudan/contents/ihan/index.html
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 https://ihaho.jp/
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、お金のこと等、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： https://minna-tunagaru.jp/ichiran/ ※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 https://www.maff.go.jp/j/heya/sodan/index.html 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 https://www.maff.go.jp/j/jas/kansi/110ban.html
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に関する相談や違反行為等の情報提供及び国の商品先物取引業の許可を受けていない業者の被害等の相談を受け付ける。	農林水産省	TEL:03-3502-8270 下記ウェブサイト参照 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syoutori/dealing/soudan.html#trouble110

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
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 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/gi_mark/contact.html 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 https://www.meti.go.jp/intro/consult/consult_01.html#p07 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 https://www.meti.go.jp/policy/commerce/d00/d0000002.html 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及び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)	下記ウェブサイト参照 https://www.egc.meti.go.jp/general/consult.html TEL:03-3501-5725
国土交通ホットライン ステーション	国土交通行政に関する要望、意見等を一元的に受け付ける。	国土交通省	下記ウェブサイト参照 https://www.mlit.go.jp/hotline/u_hotline_1503.html
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 https://renrakuda.mlit.go.jp/
MOEメール	環境政策に関する意見・問合せを受け付ける。	環境省	下記ウェブサイト参照 https://www.env.go.jp/moemail/
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、司法書士会及び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 https://www.houterasu.or.jp

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、メール及びFAXによる受付を行っている窓口の数は以下のとおり（2024年4月1日時点）。メール及びFAXの両方：433、メールのみ：244、FAXのみ：49
（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。

