

説明資料

- － 消費者契約の各過程に関する必要な規律及び横断的な検討事項（各規律を導入した場合の実効性を確保するための仕組み） －

令和7年（2025年）12月9日

消費者庁

目次

0. 今回のテーマと基本的な考え方

- 今回のテーマ
- 基本的な考え方

1. 継続的な契約における締結から終了までの各過程で必要な一般的規律

- 基本的な考え方
- 従来 of 消費者契約法における枠組みの課題
- 検討の方向性
- 検討事項

2. 消費者が事業者に対して自己の情報、時間、アテンションを提供する取引に関する規律

- 基本的な考え方
- 従来 of 消費者契約法における枠組みの課題
- 検討の方向性
- 検討事項

0. 今回のテーマと基本的な考え方

今回のテーマ

第1回検討会では検討事項（2）として「消費者契約の各過程に関する必要な規律」が確認された。

また、検討事項（5）の「横断的な検討事項」のうち「各規律を導入した場合の実効性を確保するための仕組み」は上記検討事項（2）についても関連するものと考えられる。

（参考）検討事項（第1回現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会資料4－3より抜粋）

（1）消費者の多様な脆弱性への対応として必要な規律

- ・事業者による消費者の多様な脆弱性への配慮を促進する仕組み
- ・多様な脆弱性による影響を踏まえた契約の拘束力から消費者を解放する仕組み
- ・取引当事者である消費者に依拠する者の生活の維持を困難にすることを回避する仕組み

（2）消費者契約の各過程に関する必要な規律

- ・継続的な契約における締結から終了までの各過程で必要な一般的規律
- ・消費者が事業者に対して自己の情報、時間、アテンションを提供する取引に関する規律

（3）ハードローの下でソフトローを活用することにより民間主体の専門性・現場力をいかし、予見可能性を確保しつつ柔軟な内容や適用・紛争の解決を可能とする仕組み

- ・ハードロー（法律）をソフトローにより具体化する仕組み
- ・ソフトローの正当性を担保する仕組み

（4）「解約料」の実態を踏まえた実効的な仕組み

- ・「平均的な損害」では捉えられない損失補填以外の目的で設定される「解約料」の存在への対応
- ・手続面の問題を「解約料」の正当性の判断において考慮する仕組み
- ・「解約料」に関する情報提供を促進する仕組み

（5）横断的な検討事項

- ・法目的の在り方
- ・「消費者」概念・定義規定の在り方
- ・各規律を導入した場合の実効性を確保するための仕組み
- ・行為規範・契約内容規範に正当化のための要素を組み合わせる仕組み
- ・消費者団体訴訟制度（差止請求）の発展可能性

基本的な考え方

- 従来の消費者法制度では、規律の対象・射程として、
 - ・ 消費者契約の締結過程と契約内容を中心とするもの
 - ・ 主に有償の取引、特に消費者が対価として金銭を支払う取引を念頭に置くものが多く見られた。
- しかし、本来的に事業者と消費者との間の格差が生じ得るのは上記場面に限られない。さらに、今後、消費者を取り巻く取引環境の変化に対応し、「消費者の脆弱性」を正面から受け止め、選択の実質の保護と結果としての幸福の保護を図っていく上ではなおのこと、規律対象やその射程を拡張あるいは充実させていく必要がある。

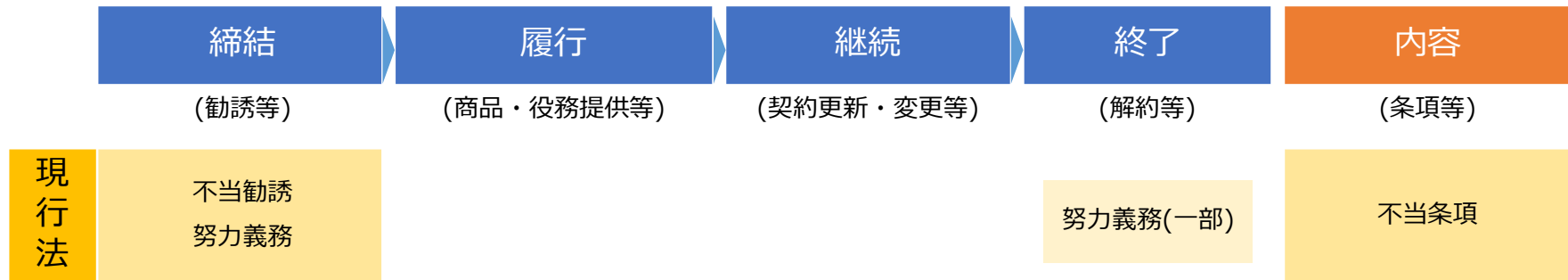
1. 継続的な契約における締結から終了までの各過程で必要な一般的規律

基本的な考え方

- 規律の対象・射程を拡充する観点から、消費者契約の締結過程及び契約内容に限らず、履行・継続・終了の各過程についても、格差の是正及び「消費者の脆弱性」への対策を図るために必要な規律を設けることを検討すべきである。例えば、サブスクリプションを始めとする継続的な消費者契約において、契約締結後に消費者側のニーズが変化することがあり得る中で、契約状態（継続するか否か）・契約関係（継続するとしてどのような内容とするか）がニーズにかなうものとなるようにするための規律を設けることが考えられる。

従来の消費者契約法における枠組みの課題

- 現行の消費者契約法は、契約の締結過程（不当勧誘を理由とする取消権（第4条））と契約条項の内容（不当条項の無効（第8条から第10条まで））を中心とした枠組み。
- 消費者トラブルが生じるのは契約締結過程及び契約条項の内容に関するものに限られない。契約当事者による履行が継続的に行われる契約（以下「継続的な契約」という。）においては、契約の履行・継続・終了過程においてもトラブルが生じ得る。特に、昨今はサブスクリプションサービスをはじめとする継続的な契約が普及し、これに伴う課題に対応する必要性が生じている。
⇒現行の消費者契約法には、これらの課題に対処できる適切な規律がない。
- 令和4年常会改正時に、契約の終了過程に関する規定（事業者による消費者の解除権行使に必要な情報提供の努力義務（第3条第1項第4号）、事業者の消費者又は適格消費者団体に対する解約料の算定根拠説明の努力義務（第9条第2項、第12条の4））が新設されており、これらは契約締結過程にとどまらない規律を設けたもの。
⇒これを契機に、衆参両院の附帯決議において「契約締結時以外への適用場面の拡大」の検討が求められている。



検討の方向性

- 消費者を取り巻く取引環境の変化に対応し、多様な「消費者の脆弱性」に対応していくためには、消費者契約の全過程（契約締結・履行・継続・終了）・契約内容を対象に規定を整備することが重要である。特に、継続的な契約が普及している現代社会の消費者取引の在り方を踏まえて、まずは継続的な契約を対象とした規律を設けることを検討する必要がある。
- 継続的な契約について規律を設けることを検討するに当たっては、まずは取引の実態に着目し、継続的な契約で課題があると考えられる主な場面を端緒として、規律の必要性や規律の在り方について検討することが考えられるのではないか。
- 契約当事者による履行が継続される「継続的な契約」とは異なり、履行は一回であるが契約締結から履行までに時間的間隔がある契約についても、「継続的な契約」と同様に履行・継続・終了過程において課題が生じ得る。そこで、このような契約についても規律を設けることが必要か検討することが考えられるのではないか。
- 上記の規律を設けるに当たって、規律の対象となる「継続的な契約」等を捉える際にどのような要素を考慮すべきか。

検討事項（1/7）

（1）継続的な契約について消費者契約法において一般的な規律を設けるべき場面として、どのような場面が考えられるか。当該場面についてどのような規律を及ぼすべきか。

i) 契約締結後に商品・役務の内容、取引条件の変化はないが、消費者側のニーズが変化し、契約関係を継続すること（継続するとしてもその内容）が新たなニーズにかなわなくなる場合、あるいは契約が自動更新される場合

①どのような対策が考えられるか。

（例）

- ・事業者が適時に消費者に必要な情報を通知することや、事業者が簡便な離脱・変更方法を提供することが考えられるか。

②規律手法としてどのようなものが考えられるか。

（例）

- ・上記行為を事業者に義務付けること（努めるよう義務付けること）が考えられるか。
- ・上記義務違反の民事効については、それ自体直接の規定を設けず不法行為責任の基礎付け等の事実上の効果によることとするのか、あるいは損害賠償責任に関する特則等の法律上の効果を規定する必要があるのか。
- ・上記義務違反について行政措置（指導、助言、勧告、公表）の対象とすることが考えられるか。

ii) 時間の経過によって提供される商品・役務の内容、取引条件が変化し、消費者のニーズにかなわなくなる場合

①どのような対策が考えられるか。

(例)

- ・事業者が適時に消費者に必要な情報を通知することや、事業者が簡便な離脱・変更方法を提供することが考えられるか。

②規律手法としてどのようなものが考えられるか。

(例)

- ・上記行為を事業者に義務付けること（努めるよう義務付けること）が考えられるか。
- ・上記義務違反の民事効については、それ自体直接の規定を設けず不法行為責任の基礎付け等の事実上の効果によることとするのか、あるいは損害賠償責任に関する特則等の法律上の効果を規定する必要があるのか。
- ・上記義務違反について行政措置（指導、助言、勧告、公表）の対象とすることが考えられるか。

iii) 消費者による解約が困難である場合、あるいは事業者が解約を妨げる場合

①どのような対策が考えられるか。

(例)

- ・事業者が消費者の解除権行使に関して必要な情報提供を行うことや、事業者が簡便な離脱方法を提供することが考えられるか。
- ・事業者が一定の行為を控えあるいは問題状況を回避することが考えられるか。

(例えば、事業者が合理的範囲を超えて解約をしないよう引き留める行為や実際は解約可能であるのに解約が不可能であると告げる行為を控える、事業者が用意する解約方法が実質的に機能しない状況を回避する)

②規律手法としてどのようなものが考えられるか。

(例)

- ・消費者の解除権行使に関する情報提供の努力義務（第3条第1項第4号）を拡充することや、事業者が簡便な離脱方法を提供することを事業者に義務付けること（努めるよう義務付けること）が考えられるか。
- ・一定の行為を禁止の対象とすることが考えられるか。その場合、どのような行為を対象とすべきか。
- ・上記義務違反又は上記禁止規定違反の民事効については、それ自体直接の規定を設けず不法行為責任の基礎付け等の事実上の効果によることとするのか、あるいは損害賠償責任に関する特則等の法律上の効果を規定する必要があるのか。
- ・上記義務違反又は上記禁止規定違反について行政措置（指導、助言、勧告、公表）の対象とすることが考えられるか。

iv) 契約当事者である消費者の死亡後に相続人等による解約が困難となる場合

①どのような対策が考えられるか。

(例)

- ・事業者が、契約当事者である消費者の死亡時に当該消費者の相続人等による適切な対処を可能とするために必要かつ相当な措置を執ることが考えられるか。必要かつ相当な措置としてどのようなものが考えられるか。

(例えば、相当期間にわたって契約当事者である消費者によるサービスの利用がないときに、事業者が相続人等に対して契約の存在を知らせることができるように、当該消費者が予め家族等の連絡先を登録することを可能にすることや、契約当事者である消費者の死亡後に相続人等が解約を行うに当たり必要な手続について情報提供を行うことが考えられるか。)

②規律手法としてどのようなものが考えられるか。

(例)

- ・事業者が必要かつ相当な措置を執ることを事業者に義務付けること（努めるよう義務付けること）が考えられるか。

v) 消費者が知らない・気付かないうちに事業者により解約等をされる場合

①どのような対策が考えられるか。

(例)

- ・事業者が解約等を行うに当たり、消費者の不意打ちにならないように予め必要かつ相当な措置を執ることが考えられるか。必要かつ相当な措置としてどのようなものが考えられるか。

(例えば、一定期間利用がない場合には自動で解約等される旨の情報提供をすること、消費者にとって不利になる対応を行う場合に備え、利用しているサービス内では完結しない別の連絡先の登録を可能にすることが考えられるか。)

②規律手法としてどのようなものが考えられるか。

(例)

- ・事業者が必要かつ相当な措置を執ることを事業者に義務付けること（努めるよう義務付けること）が考えられるか。

vi) 上記以外の場合

検討事項（6/7）

（2）履行が一回であるが契約締結から履行までに時間的間隔がある消費者契約についても、消費者契約法において一般的な規律を設けることが必要か。

（例）

- ・ 消費者のニーズや契約の基盤となる社会状況が変化した場合に、事業者が適時に消費者に必要な情報を通知することや、事業者が簡便な離脱・変更方法を提供することが考えられるか（あるいは解約料との関係で検討すべきか）。

（3）上記のような規律を設けるに当たって、規律の対象となる「継続的な契約」等を捉える際にどのような要素を考慮すべきか。

（例）

- 提供される商品・役務の内容や取引条件について考慮することが考えられるか。
 - ・ 同等の商品・役務が相当期間にわたって提供され続ける場合
 - ・ 商品・役務が契約締結から時間的間隔をおいて提供される場合
 - ・ 相当期間にわたって対価を支払い続ける場合

（参考）升田純「現代取引社会における継続的契約の法理と判例」（日本加除出版、2013年）P. 99では、継続的な契約について、以下のように分類されている。

- a. 当事者の履行に関する権利・義務が規定された継続的契約として締結される場合（例えば、相当期間の契約の存続期間が明示され、その間に物の提供、サービスの提供、情報の提供、物の利用、権利の利用、一定の関係の設定・維持を行う義務を負う場合）
- b. 継続的契約として締結されるものの（この継続的契約は、基本合意、基本協定、覚書等の名称が使用されることがある）、当事者の具体的な権利・義務については別個の合意が必要であるとされる場合
- c. 当事者間に継続的契約が締結されていないものの、個別の契約の締結、履行が相当期間継続する場合（例えば、基本契約等が締結されていないが、事実上製品、サービス等が供給されたり、存続期間が明示されない契約が締結され、その契約に基づき繰り返して履行が行われたりする場合）

参考事例（1 / 3）

【（1）関係】

（No. 1）キャリア決済の明細に不審な引き落としがあったため、中学生の息子に尋ねるとゲームをしている際に一定期間無料のサブスクの契約をしてそのまま放置していることが分かった。解約しようとサイトにログインしたが、解約手続に進むボタンが見当たらない。（当事者：中学生）（国民生活センター「利用していないのに支払い続けていた！ サブスクの契約に注意」（令和5年12月19日））

（No. 2）スマホの機種変更のため、家電量販店内の携帯ショップに出向いた。スマホの話が終わると担当者が代わり、ウォーターサーバーの無料レンタルとミネラルウォーター（月額約3千円）の契約を勧められ、了承してしまった。担当者が私のスマホから申し込み手続きをし、契約書は渡されていない。2か月間利用したがやはり必要ないので解約したいと思い、事業者と連絡すると、解約料が1万円を超えると知って驚いた。解約料の説明はなかった。（70歳代）（国民生活センター「契約内容をよく確認して ウォーターサーバーのレンタル契約」（令和5年11月28日））

（No. 3）利用しているサブスクが値上がりしたので、専用フォームから解約を申し出たが返事がない。本当に解約できているのだろうか。（鴻巣市ウェブサイト「くらしの110番 契約した覚えがない、解約できていなかった『サブスクリプショントラブル』に注意！」（令和7年1月30日））

（No. 4）インターネット広告をみて、格安のスポーツジムを申し込んだ。全ての手続きをインターネット上で済ませるシステムで、店舗にスタッフは誰もいない。入会から3か月目に入り、都合によりやめたくなった。事業者の公式ホームページには、解約する場合はスマートフォンで手続きするよう案内が出ている。指示のとおり操作し、必要記載事項も全て入力したが、途中で画面の操作ができなくなり、先に進めなくなってしまう。事業者の電話番号へ電話しているが繋がらず、無人店舗なのでスタッフに直接聞くこともできない。このままでは支払いが続いてしまうので、解約手続きをしたい。（令和5年8月受付 60歳代 男性）（国民生活センター「スポーツジム等の契約トラブルにあわないために - 契約・解約時に確認したいポイント -」（令和6年1月24日））

参考事例（2/3）

(No. 5) インターネット広告を見て女性専用ダイエットジムの店舗に行った。「ここでは絶対に痩やせられる。入会金を無料にする」等と説明され、期間2か月、週2回、50分コースを約30万円で申し込んだ。予約金の1万円だけその場で現金で支払い、残金は後日支払うことにした。契約書にサインしたが、控え等はもらっていない。女性専用ジムだがトレーナーは男性で威圧感があったことと、予想より契約金が高額であったことから、翌日電話で退会すると申し出た。トレーナーからは「解約はできないので、もう一度考えてほしい」と引き留められた。一旦保留にしたが、気持ちは変わらなかったため、翌日、再度退会すると電話をしたが「残金全額を当社の口座に支払うように」とメールが届いた。1回もサービスを受けていないので支払いたくない。どうしたらよいか。(平成30年6月受付、20歳代、女性、給与生活者、茨城県)(国民生活センター「『解約できない』、『解約料が高額』など、スポーツジム等での契約トラブルにご注意！」(平成30年10月11日))

(No. 6) 弟が突然亡くなった。以前、「コード決済サービスに数万円入金したが使っていない」と聞いていたので、相続の手続きについてカスタマーサポートに電話で尋ねた。指示に従って必要な戸籍謄本や住民票等を送付しているが、1か月たっても残高がいくらあるのかも回答がなく、何度尋ねてもお待ちくださいとしか回答がない。デジタル遺品の確認にこれほど時間がかかるとは思わなかった。(令和5年10月受付 50歳代 女性)(国民生活センター「今から考えておきたい『デジタル終活』—スマホの中の“見えない契約”で遺された家族が困らないために—」(令和6年11月20日))

(No. 7) 夫が亡くなり、携帯電話を解約した。最近、クレジットカードの利用明細書に、約1,000円の不明な請求があるのを見つけた。カード会社に問い合わせると、「スマホのセキュリティのサブスクではないか」と言われた。携帯電話のキャリアに相談すると請求元を教えてもらったので、サブスクの事業者に問い合わせると、「すぐに解約するためにはIDとパスワードが必要だ」と言われた。わからないと答えると、「IDとパスワードがわからなければ、すぐには解約できない」と言われた。(令和6年7月受付 80歳代 女性)(国民生活センター「今から考えておきたい『デジタル終活』—スマホの中の“見えない契約”で遺された家族が困らないために—」(令和6年11月20日))

参考事例（3 / 3）

(No. 8) クラウドサービスのアカウント所有者が、自分の死後に自分のアカウントのデータにアクセスできる人をあらかじめ登録しておくことにより、登録された人はアカウント所有者の死亡時に当該アカウントに容易にアクセス可能とする。（クラウドサービス提供事業者による取組）

(No. 9) クラウドサービスのアカウント所有者が一定期間アカウントを利用していない場合、事業者がアカウントの削除を行う前に、アカウント所有者に対してメールで通知を行う。（クラウドサービス提供事業者による取組）

【（2）関係】

(No. 10) 生命保険契約について、事業者が契約者に代わって登録家族あてに説明を行ったり、登録家族が契約者に代わって契約内容等の照会や、一部の手続を行えるような家族登録制度を導入する。（生命保険会社による取組）

(No. 11) 結婚式の契約について、契約締結後の打合せによりサービス内容・金額に変更がある場合には、速やかに事業者が説明を行うとともに、見積書を再発行する。（ブライダル事業者の自主ルールにおける取組）

2. 消費者が事業者に対して自己の情報、時間、アテンションを提供する取引に関する規律

基本的な考え方

- 生活空間における主体である生活者としての消費者にとっての消費者取引の安心・安全を実現するためには、「消える」「費やす」という原義としての「消費」の場面を規律対象から除外するべきではない。
- すなわち、「消費」するためのものを購入すると言わば二義的な「消費」の場面に加えて、消費者が自らの情報、時間、アテンション^(※)を費やす場面を消費者法制度の対象として自覚的に捉えていくことが必要である。例えば、消費者が金銭以外の情報、時間、アテンションを提供する取引を規律する規範・考え方を示すことや、また、消費者が無意識のうちに情報を提供し、あるいは時間、アテンションを消費させられるという自律性の侵害や、それらの過剰な提供・消費に誘導されるという収奪の問題の改善を図ることを検討する必要がある。

(※) 「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会 報告書」(令和7年7月)においては、人々が払える関心・注意・注目・認知コストが「アテンション」とされた。

従来の消費者契約法における枠組みの課題

- 現行の消費者契約法は、「消費者契約」を「消費者と事業者との間で締結される契約」（第2条第3項）と定義し、その文言上、対象を必ずしも有償契約に限定していない。他方で、例えば「重要事項」として「対価その他の取引条件」を列挙しており（第4条第5項第2号）、消費者が対価として金銭を支払う取引を念頭に置いた規定が存在する。
 - 現行の消費者契約法には、消費者が情報、時間、アテンションを提供する取引（アテンション・エコノミー）に対応した規定があるわけではない。
- ⇒従来、消費者契約法において、消費者が情報、時間、アテンションを提供する取引については自覚的に捉えられていなかった。

検討の方向性

- 消費者が事業者に対して自己の情報、時間、アテンションを提供する取引についても消費者取引として視野に入れるに当たって、アテンション・エコノミーについて指摘されている問題のうちどの問題を射程に入れることが考えられるか、その際の課題について検討してはどうか。
- 消費者問題として捉えられる問題がある場合には、対応について検討することが考えられるのではないか。そのうち消費者契約法で対応するものがあるかについても検討することが考えられるのではないか。

(1) 消費者が事業者に対して自己の情報、時間、アテンションを提供する取引についても消費者取引として視野に入れるに当たっては、具体的にどのような問題を射程に入れることが考えられるのか。その際の課題にはどのようなものがあると考えられるのか。

(参考) 「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会 報告書」(令和7年7月)における主な指摘事項

- ・自律性の侵害
- ・情報、時間、アテンションの収奪
- ・信頼の毀損
- ・偽・誤情報の拡散の助長
- ・消費者が自覚のないまま誘導される
- ・依存性(嗜癖)
- ・選好の偏り強化(フィルターバブル、エコーチェンバー)
- ・自律性の侵害や収奪、信頼の毀損を被害として捉えた場合の損害の捉え方
- ・情報、時間、アテンションは一律の対応となるわけではないこと
- ・隣接法分野との関係
- ・「同意」の実質を備えているか、消費者にとっての不意打ち・信頼の毀損となるような利用の問題

(2) 消費者問題として捉えられる問題がある場合に、どのような対応が考えられるか。

(例)

- ・アテンション・エコノミーの特徴等についての消費者の認識・理解を促進することが考えられるか。
- ・事業者による消費者に対する当該消費者の情報、時間、アテンションの取扱等の取引条件の開示を促すことが考えられるか。
- ・事業者による消費者が情報、時間、アテンションを提供せずに商品・役務の提供を受けることができる選択肢の提供を促すことが考えられるか。
- ・事業者が、みだりに、消費者に情報を提供させ、時間、アテンションを消費させることのないように配慮することを促進することが考えられるか。

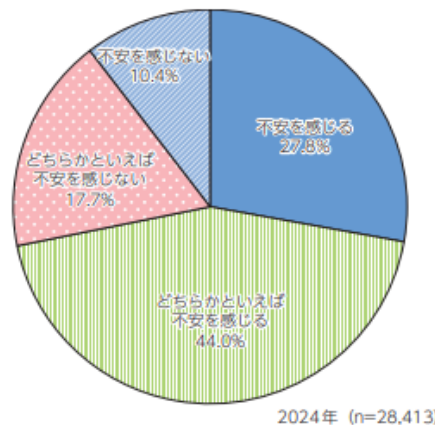
(3) 上記対応のうち消費者契約法で対応するものがあるか。その場合どのような規律によることが考えられるか。

参考資料 (1/4)

【インターネット利用への不安感】

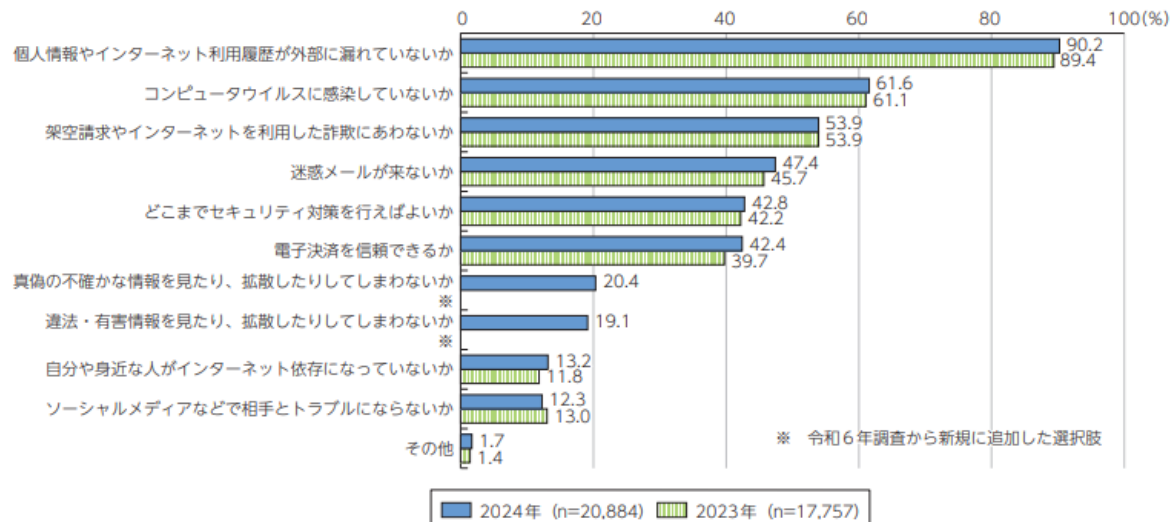
- インターネットを利用している人の約7割がインターネットの利用時に何らかの不安を感じている。
- 具体的な不安の内容としては、「個人情報やインターネット利用履歴の漏洩」の割合が90.2%と最も高く、次いで「コンピューターウイルスへの感染」(61.6%)、「架空請求やインターネットを利用した詐欺」(53.9%)となっている。

図表Ⅱ-1-11-5 インターネット利用時に不安を感じる人の割合



(出典) 総務省「通信利用動向調査」

図表Ⅱ-1-11-6 インターネット利用時に感じる不安の内容 (複数回答)



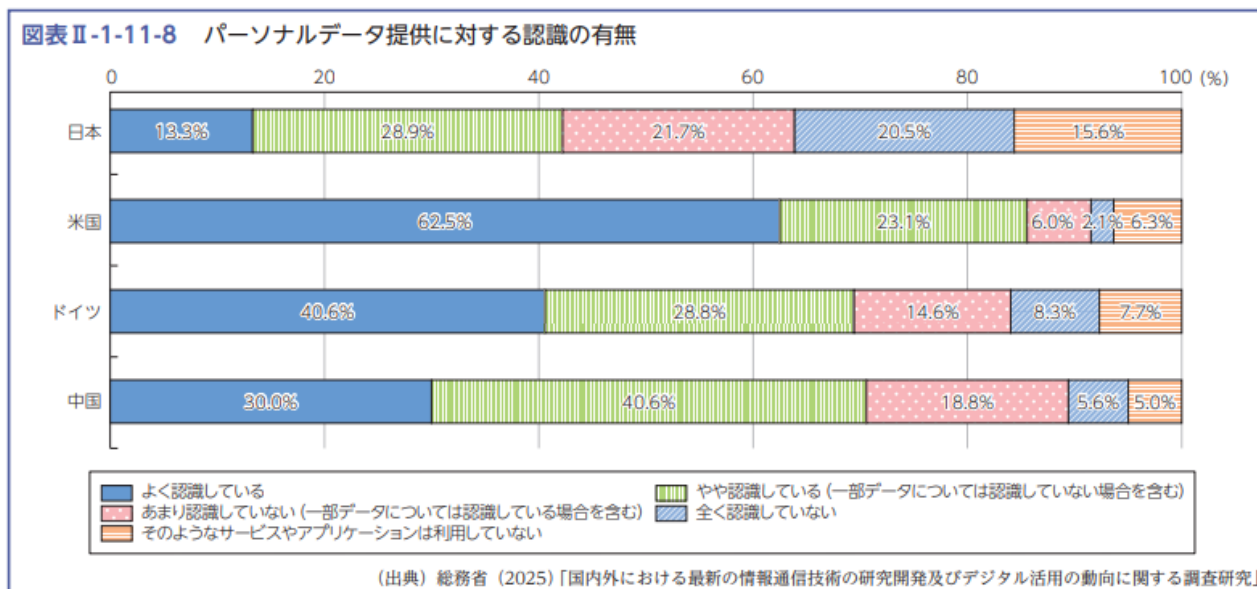
(出典) 総務省「通信利用動向調査」

出典：総務省 令和7年版情報通信白書 P.111～112より

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/pdf/n21b0000.pdf>

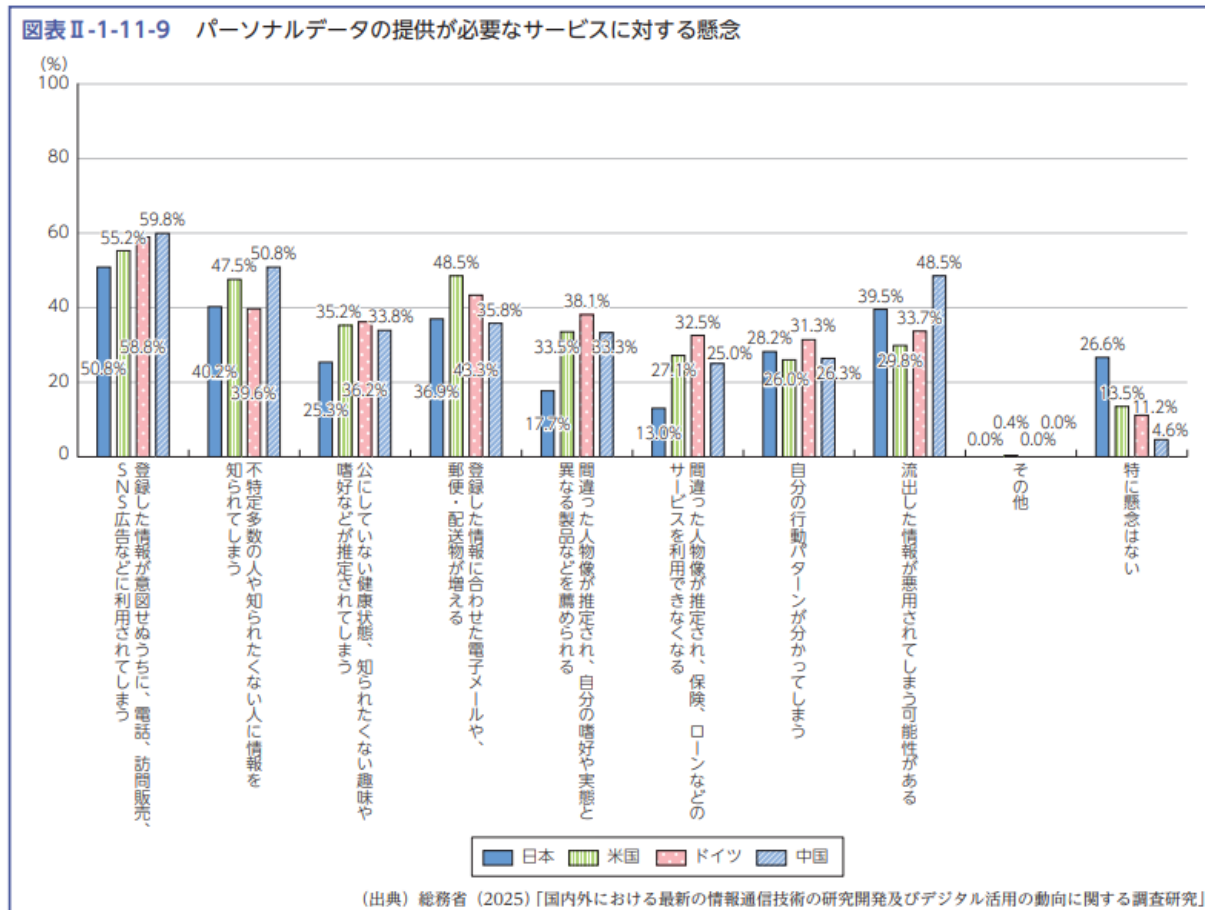
【パーソナルデータ提供に対する認識の有無】

- プラットフォーム企業が提供するサービスやアプリケーションを利用するにあたり、パーソナルデータを提供することを認識しているか否かを尋ねたところ、「認識している」（「よく認識している」と「やや認識している」の合計）と回答した割合は、日本は約4割（42.2%）であった。



【パーソナルデータの提供が必要なサービスに対する懸念】

- パーソナルデータの提供が必要なサービスについてどのようなことに懸念を覚えるかを尋ねてみると、日本を含む各国で「登録した情報が意図せぬうちに、電話、訪問販売、SNS広告などに利用されてしまう」ことが最も懸念されていた。一方、日本では「特に懸念がない」とする割合が26.6%であり、他国と比べて高かった。



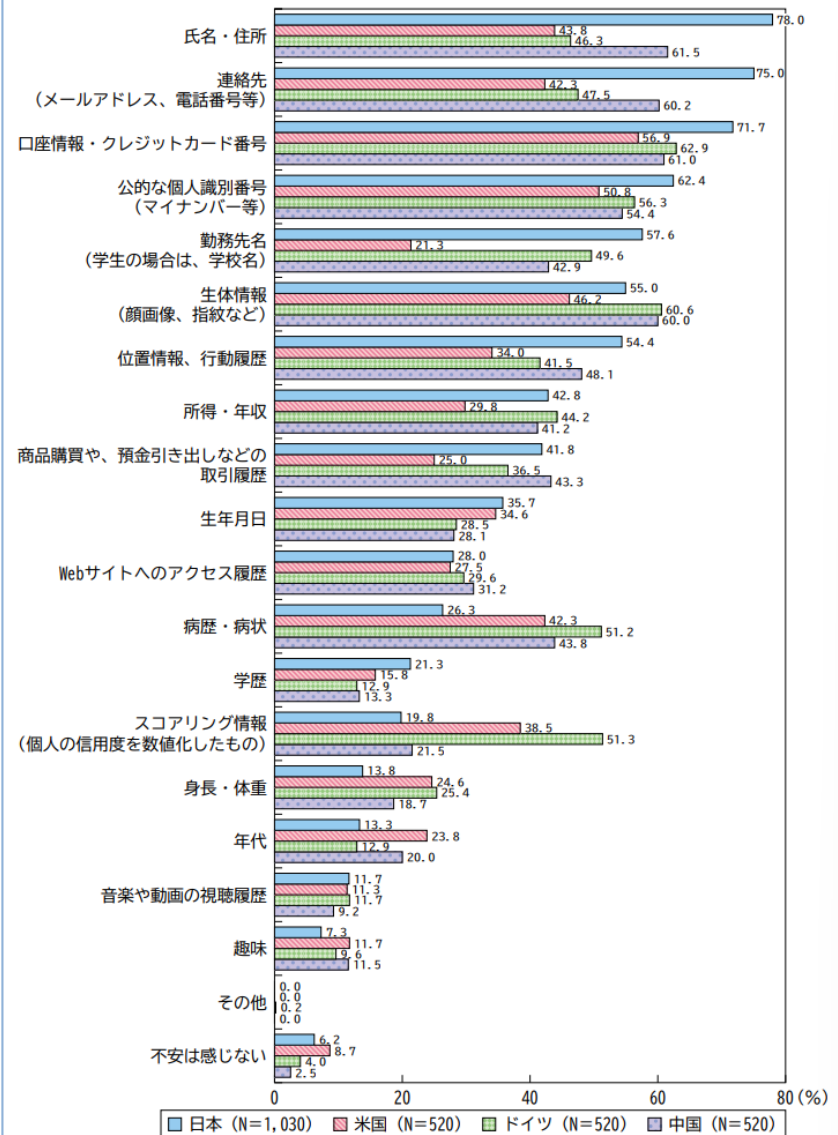
出典：総務省 令和7年版情報通信白書 P.113より

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/pdf/n21b0000.pdf>

【提供に当たって不安を感じるパーソナルデータ】

- 「どのようなパーソナルデータを提供することに不安を感じるか」を聞いたところ、日本を含む4か国の中で、日本は「氏名・住所」、「連絡先（メールアドレス、電話番号等）」、「口座情報・クレジットカード番号」と回答した人の割合が7割を超えており、4か国の中で最も高くなっていた。一方で、「趣味」、「音楽や動画の視聴履歴」と回答した人の割合は約1割だった。
- 消費者の提供する情報、時間、アテンションがデジタル社会において重要な資源と捉えられる中で、様々なパーソナルデータの提供に対して消費者は不安を感じているが、一方で個人の関心を表すようなデータの中には、提供することに対して不安を感じにくいものもある可能性が示唆された。

図表 I-2-2-11 提供に当たって不安を感じるパーソナルデータ（国別）



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

出典：消費者庁 令和6年版消費者白書 P.83より

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/consumer_research_cms201_240614_31.pdf

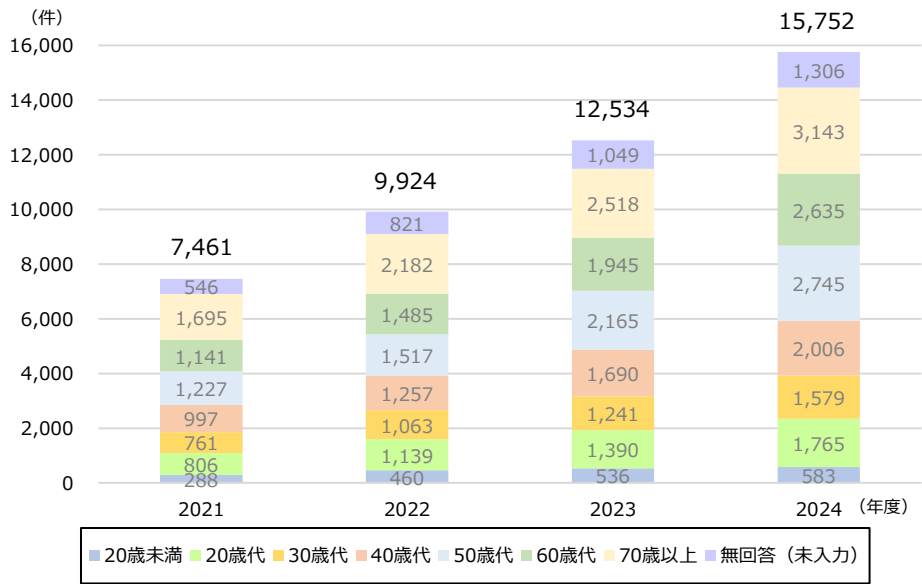
参 考

(1) 消費者を取り巻く環境

○「サブスクリプション」に関する消費生活相談 件数

- 「サブスクリプション」に関する消費生活
 相談件数は、増加している。

「サブスクリプション」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）

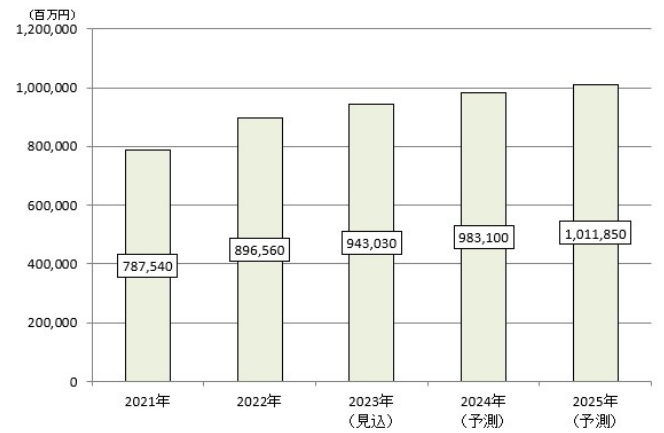


(備考)
 1. 全国消費生活情報ネットワークシステム (PIO-NET) に登録された消費生活相談情報 (2025年11月4日までの登録分)。
 2. 「サブスクリプション」という内容キーワードが含まれている相談件数。

○サブスクリプションサービス国内市場規模 推移・予測

- 消費者向け (BtoC) サブスクリプシ
 ンサービス国内市場規模 (定期宅配
 サービスは除く) は、拡大傾向にある。

サブスクリプションサービス国内市場規模 (7市場計) 推移・予測



(単位:百万円, %)

	2021年	2022年	2023年 (見込)	2024年 (予測)	2025年 (予測)
7市場計	787,540	896,560	943,030	983,100	1,011,850
(前年比)	-	113.8%	105.2%	104.2%	102.9%
(CAGR)	-	13.8%	9.4%	7.7%	6.5%

矢野経済研究所調べ

注1 エンドユーザー (消費者) 支払額ベース
 注2 市場規模は消費者向け (BtoC) とし、①ファッション分野、②飲食店サービス・テイクアウト分野、
 ③ライフスタイル分野 (家電、家具・インテリア、住居・スペース、乗り物、家事支援サービス、ベビー・子ども関連サービス等)、
 ④レジャー・エンタメ分野、⑤情報コンテンツ分野、⑥教育分野、⑦メディカル・ヘルス分野の7市場を対象とする。
 注3 2023年は見込値、2024年以降は予測値

出典：株式会社矢野経済研究所 サブスクリプションサービス市場に関する調査を実施
 (2023年) より抜粋
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3416

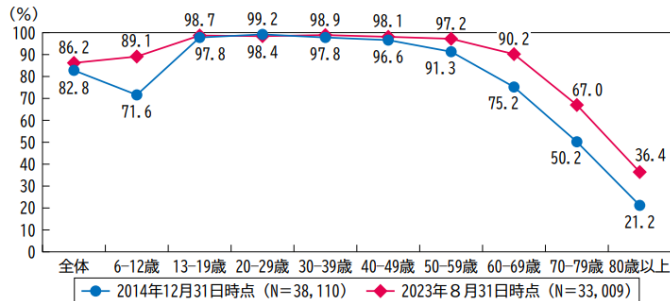
(1) 消費者を取り巻く環境

○インターネットやソーシャルメディアの利用について

- インターネット利用率は、いずれの年齢層でも増加している。

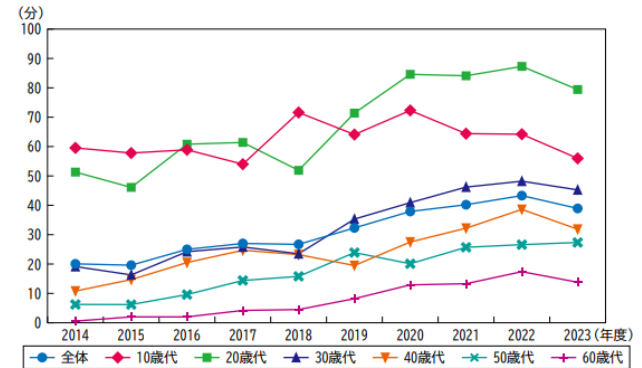
- ソーシャルメディアの平均利用時間は、増加傾向にある。

図表 I-1-3-4 インターネットの利用率の変化（年齢層別）



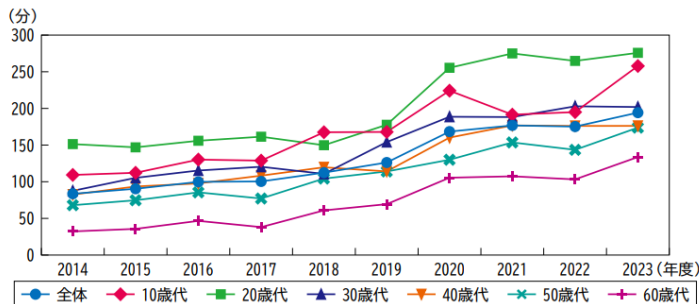
(備考) 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
2. 過去1年間のインターネット利用経験（無回答を除く割合）。
3. 利用目的等は、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。

図表 I-1-3-6 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）



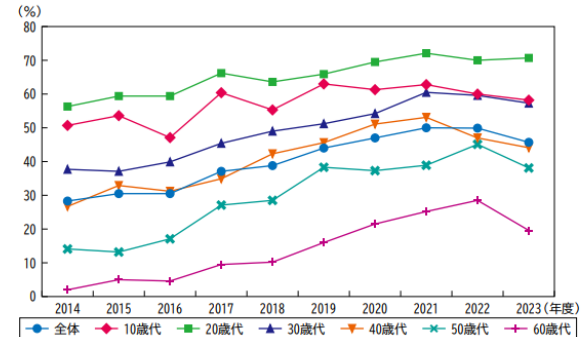
(備考) 1. 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」により作成。
2. 平日のソーシャルメディアの利用時間を各年ごとに抽出して作成（2014年度から2023年度まで）。

図表 I-1-3-5 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）。

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）。