

令和元年度
消費者政策の実施の状況

令和元年度
**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201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。

令和元年度
消費者政策の実施の状況

令和元年度
**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201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 3

(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)

(2019年度に通知された「消費者事故等」は1万1944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2019年度の危害・危険情報は1万5417件)

(消費生活用製品安全法の規定に基づき2019年度に報告された重大製品事故は1,271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

(タトゥーシール等による事故)

(三輪自転車に関する事故)

(4) 子供の事故防止への取組

(ペダルなし二輪遊具による子供の事故)

第3節 消費生活相談の概況 21

(1) 2019年の消費生活相談の概況

(全国の消費生活相談は前年より減少)

(相談件数は「通信サービス」と「商品一般」が突出)

(相談1件当たりの平均金額は、前年に比べ減少)

(属性別にみた2019年の相談状況)

(若者の相談—15-19歳は美容関連、20歳代では一人暮らし関連)

(高齢者に関する消費生活相談件数は依然として高水準)

(認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要)

(販売購入形態別にみた相談状況)

(トラブルになりやすい商法や手口に関する相談)

(2) 越境取引に関わる消費生活相談

(越境消費者センター (CCJ) の活動)

(CCJに寄せられた相談の特徴)

(「役務・サービス」に関する相談割合が増加)

(事業者所在国は多様化が進む)

(決済手段は主に「クレジットカード」)

(1) 架空請求に関する相談

(架空請求に関する相談は、大きく減少)
(SMS等による架空請求には引き続き注意が必要)

(2) 消費税率引上げに関する相談

(消費税率引上げに伴い相談が増加)

(3) 災害に関連した消費生活相談

(自然災害に関する消費生活相談件数が2年連続増加)

(4) インターネットや情報通信に関連するトラブル

(SNSをきっかけとした相談は引き続き増加傾向)
(増加が続く定期購入に関する相談)
(「チケット転売」に関する相談)
(高収入をうたう副業や投資「情報商材」に関する相談)

(5) マルチ商法に関するトラブル**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)
(消費者被害・トラブルを誰かに相談・申出する人は減少)
(消費者の多くは家族や知人に相談や申出をしている)

(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)
(2019年の消費者被害・トラブル額)

第6節 消費者を取り巻く環境変化の動向**(1) 家計消費、物価の動向**

(社会経済活動の中で大きなウェイトを占める消費活動)
(家計の支出の4割超がサービスへの支出)
(2019年の消費者物価は、小幅な上昇にとどまった)
(物価モニター調査対象品目でも価格変動は小幅にとどまる)
(消費税率引上げ後、軽減税率対象品目では値上げを感じるモニターの割合が減少)
(物価モニターの1年後の物価上昇期待は緩やかに収束)
(2019年の個人消費は、おおむね持ち直しの動き)

(2) 経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状

(高齢化の進行等)
(世帯の単身化、高齢者世帯の増加)
(訪日外国人と在留外国人による消費)
(デジタル化の進展)
(決済手段の多様化)
(自然災害等による消費生活への影響)

(3) 消費者の意識と行動

(経済的な豊かさと生活の満足度)
(消費者を取り巻く状況)
(消費者として心掛けている行動について)
(注意すべき情報の入手先と信頼度)
(消費生活センター等に期待する役割として、知っていること)

第2章 【特集】 つくる責任、つかう責任、減らす責任～食品ロス削減—持続可能な社会のために～

第1節 消費と資源

76

- (1) 消費者政策と資源・環境問題
- (2) 消費と資源についての動き
 - (国内の動き)
 - (世界の動き)
- (3) 暮らしから考える資源と消費
- (4) 資源・環境問題に対する意識

第2節 食品ロス問題の解決に向けて

82

- (1) 食品ロスとは
 - (食品ロスの現状)
 - (食品ロスを取り巻く状況)
 - (食品ロスの発生要因)
 - (食品ロス削減の目標)
 - (日本における食品ロスを削減する動き)
- (2) 段階ごとの分析
 - (生産段階)
 - (製造段階)
 - (流通段階)
 - (小売段階)
 - (外食での消費段階)
 - (家庭での消費段階)
 - (有効活用段階)
 - (廃棄段階)
- (3) 食品ロス削減を国民運動として推進するために

第3節 プラスチックごみ問題の解決に向けて

135

- (1) プラスチックごみ問題の現状
- (2) プラスチックごみ問題の解決に向けた動き
- (3) プラスチックごみに対する消費者の意識
- (4) プラスチックごみを減らすために
 - ①リデュース、リユース
 - (ワンウェイプラスチック製容器包装・製品のリデュース)
 - (レジ袋)
 - (代替品の利用)
 - ②リサイクル
 - (プラスチックごみ削減を推進するために)

第4節 持続可能な社会の形成に向けて

146

- (1) 基本的な考え方
- (2) 事業者にできること
- (3) 消費者にできること
 - (エシカル消費)
 - (エシカル消費の実践のために)

第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 消費者庁における主な消費者政策

第1節 消費者基本計画	152
(第4期消費者基本計画の策定)	
第2節 消費者被害の防止	155
(1) 消費者の安全の確保	
(消費者の安全・安心確保のための取組)	
(消費者安全調査委員会の活動)	
(2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	
(特定商取引法について)	
(特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会)	
(特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行)	
(消費者契約法(実体法部分)の改正に向けた検討)	
(景品表示法の執行)	
(携帯電話端末の広告表示に関する最近の動向等)	
(新たな食品表示制度の完全施行)	
(食品リコール情報の届出制度)	
(第3期消費者基本計画に示された課題と検討状況)	
(ゲノム編集技術応用食品の表示の在り方)	
(食品に含まれるアレルゲンの表示)	
(健康や栄養に関する食品表示制度)	
(公共料金改定への対応)	
(3) ぜい弱性や生きづらさ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	
(ギャンブル等依存症対策)	
(4) 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備	
(消費者団体訴訟制度の運用)	
第3節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進	174
(1) 持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者の連携・協働	
(持続可能な開発目標(SDGs)と消費者市民社会、エシカル消費)	
(シェアリングエコノミーに関する啓発資料の作成)	
(2) 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進	
(消費者志向経営の推進)	
(消費者志向経営優良事例表彰の実施)	
(期待される効果と今後の取組)	
(公益通報者保護)	
第4節 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応	180
(1) デジタル・プラットフォームその他デジタルサービスの利用と消費者利益の保護・増進の両立	
(デジタル化への対応)	

- (2) 消費生活の国際化の進展への対応
 - (G20消費者政策国際会合)
 - (経済協力開発機構 (OECD) 消費者政策委員会への参画)
 - (日中韓消費者政策協議会)
- (3) 新型コロナウイルスの感染拡大・災害等の緊急時対応、消費税率引上げへの対応
 - (新型コロナウイルス感染症の拡大への消費者庁の対応)
 - (災害に関連した消費者トラブルへの対応と相談体制の確保)
 - (消費税率引上げへの対応)

第5節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施 192

- (消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進)
- (若年者への消費者教育や地域における消費者教育の推進等)

第6節 消費者行政を推進するための体制整備 194

- (1) 地方における体制整備
 - (地方消費者行政強化作戦2020の策定)
 - (消費者安全確保地域協議会 (見守りネットワーク) の設置促進について)
 - (消費者ホットラインの運用・周知)
 - (消費生活相談員の適正な配置・処遇改善)
- (2) 新未来創造オフィスの成果と今後の取組
 - (新未来創造オフィスの成果と戦略本部の設置)

第2章 消費者政策の実施の状況の詳細

第1節 消費者の安全の確保 205

1. 事故の未然防止のための取組 205
 - (1) 身近な化学製品等に関する理解促進
 - (2) 家庭用化学製品の安全対策のための「安全確保マニュアル作成の手引き」作成
 - (3) 軽井沢スキーバス事故を受けた対応
 - (4) 住宅・宅地における事故の防止
 - (5) 基礎ぐい工事の適正な施工を確保するための取組
 - (6) まつ毛エクステンションによる危害の防止
 - (7) 子供の不慮の事故を防止するための取組
 - (8) 危険ドラッグ対策の推進
 - (9) 臍帯血を用いた医療の適切な提供に関する検証・検討
2. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止 209
 - (1) 事故情報の収集、公表及び注意喚起等
 - (2) 緊急時における消費者の安全確保
 - (3) リコール情報の周知強化
 - (4) 製品安全に関する情報の周知
 - (5) 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
 - (6) 高齢者向け住まいにおける安全の確保
3. 的確かつ迅速な事故の原因究明調査と再発防止 211
 - (1) 消費者安全調査委員会による事故等原因調査等の実施
 - (2) 昇降機、遊戯施設における事故の原因究明、再発防止
 - (3) 国民生活センターにおける商品テストの実施
 - (4) 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

(5) 製品等の利用により生じた事故等の捜査等	
(6) 製品火災対策の推進及び火災原因調査の連絡調整	
4. 食品の安全性の確保	212
(1) 食品安全に関する関係府省の連携の推進	
(2) リスク評価機関としての機能強化	
(3) 食品安全に関するリスク管理	
(4) 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	
(5) 輸入食品の安全性の確保	
(6) 食品中の放射性物質に関する消費者理解の増進	
(7) 農業生産工程管理（GAP）の普及推進	
(8) 中小規模層の食品等事業者のHACCP導入の促進	
(9) 食品のトレーサビリティの推進	
(10) 食品関係事業者のコンプライアンスの徹底促進	
(11) 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	
(12) 流通食品への毒物混入事件への対処	
(13) 廃棄食品の不正流通事案	
第2節 表示の充実と信頼の確保	218
1. 不当な表示を一般的に制限・禁止する景品表示法の普及啓発、厳正な運用	218
(1) 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充	
(2) 景品表示法の普及啓発	
(3) 公正競争規約の積極的な活用、円滑な運用のための支援	
2. 商品・サービスに応じた表示の普及・改善	219
(1) 家庭用品の品質表示の見直し	
(2) 住宅性能表示制度の普及推進及び評価方法の充実	
(3) 省エネ性能表示の普及促進	
(4) 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	
(5) 医療機関のウェブサイトによる情報提供	
(6) 電気通信サービスにおける広告表示等の適正化	
3. 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	221
(1) 新たな食品表示制度（食品の機能性等を表示する制度を含む。）の円滑な施行等	
(2) 健康食品も含めた食品の表示・広告の適正化	
(3) 関係機関の連携による食品表示の監視・取締り	
(4) 米穀等の産地情報の伝達の適正化	
第3節 適正な取引の実現	222
1. 商品・サービス横断的な法令の厳正な執行、見直し	222
(1) 特定商取引法等の執行強化	
(2) 特定商取引法の見直し	
(3) 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	
(4) 消費者契約法の見直し	
(5) 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	
(6) 高齢者、障害者等の権利擁護の推進	
2. 商品・サービスに応じた取引の適正化	224
(1) 電気通信サービスに係る消費者保護の推進	
(2) 有料放送サービスに係る消費者保護制度の適切な運用	

(3) 詐欺的な事案に対する対応	
(4) 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係る制度の整備	
(5) 金融商品取引法に基づく適格機関投資家等特例業務（プロ向けファンド）に関する制度の見直し	
(6) 不動産特定共同事業法の改正に伴う制度整備・運用	
(7) サーバ型電子マネーの利用に係る環境整備	
(8) 暗号資産交換業者についての対応	
(9) 安全・安心なクレジットカード利用環境の整備	
(10) 商品先物取引法の迅速かつ適正な執行	
(11) 旅行業における企業ガバナンスの強化及び弁済制度の在り方の見直し	
(12) 住宅宿泊事業法の適正な運用	
(13) 民間賃貸住宅の賃貸借における消費者保護	
(14) 住宅リフォーム等における消費者保護	
(15) 高齢者向け住まいにおける消費者保護	
(16) 身元保証等高齢者サポート事業に関する消費者問題についての対応	
(17) 金融機関による顧客本位の業務運営の推進	
(18) 美容医療サービス等の消費者被害防止	
(19) 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	
(20) 探偵業法の運用の適正化	
(21) 電気・ガスの小売供給に係る取引の適正化	
(22) リスクの高い取引等に関する注意喚起	
3. 情報通信技術の進展に対応した取引の適正化	233
(1) 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応	
(2) 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	
(3) 迷惑メール追放支援プロジェクトの実施	
(4) インターネット上の消費者トラブルへの対応	
(5) 電子商取引環境整備に資するルール整備	
4. 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り	234
(1) 特殊詐欺の取締り、被害防止の推進	
(2) 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	
(3) 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等の推進	
(4) 偽造キャッシュカード等による被害の防止等への対応	
(5) ヤミ金融事犯の取締りの推進	
(6) フィッシングに係る不正アクセス事犯への対策の推進	
(7) ウイルス対策ソフト等を活用した被害拡大防止対策	
(8) インターネットオークション詐欺の取締り	
(9) 模倣品被害の防止	
(10) 「架空請求対策パッケージ」の推進による被害の防止	
5. 規格・計量の適正化	237
(1) JIS等の国内・国際標準化施策の実施	
(2) 新たなJAS等の検討	
第4節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成	237
1. 消費者政策の透明性の確保と消費者の意見の反映	237
(1) 消費者政策の実施の状況の報告	
(2) 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	

(3) 消費者政策の企画立案のための調査の実施	
(4) 審議会等への消費者の意見を代表する委員の選任	
2. 消費者教育の推進	238
(1) 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進	
(2) 地域における消費者教育推進のための体制の整備	
(3) 「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」の検討等	
(4) 消費者教育に使用される教材等の整備	
(5) 教育行政（学校教育・社会教育）と消費者行政の連携・協働（基盤的な情報の整備と体制作り）	
(6) 学校における消費者教育の推進	
(7) 地域における消費者教育の推進	
(8) 家庭における消費者教育の推進	
(9) 事業者・事業者団体による消費者教育の推進	
(10) エシカル消費の普及啓発	
(11) 金融経済教育の推進	
(12) 法教育の推進	
(13) 各種リサイクル法等の普及啓発	
(14) 食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）の推進	
(15) 食育の推進	
3. 消費者団体、事業者・事業者団体等による自主的な取組の支援・促進	246
(1) 消費者団体等との連携及び支援等	
(2) 消費者志向経営の推進に向けた方策の検討・実施と情報提供、消費者団体と事業者団体との連携促進等	
(3) 公益通報者保護制度の推進	
4. 公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保	248
(1) 競争政策の強力な実施のための各種対応	
(2) 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	
5. 環境の保全に配慮した消費行動と事業活動の推進	249
(1) 脱炭素社会作りに向けた国民運動の推進	
(2) 循環型社会形成に向けた情報提供事業	
(3) 循環型社会に向けた普及啓発事業の実施等	
(4) 経済社会における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農産物の理解と関心の増進	
第5節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備	251
1. 被害救済、苦情処理及び紛争解決の促進	251
(1) 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（消費者裁判手続特例法）の適正な運用	
(2) 製造物責任法に関する裁判例の収集・分析	
(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) 振り込め詐欺救済法に基づく被害者の救済支援等	
(9) 「多重債務問題改善プログラム」の実施	

(10) 自殺対策基本法に基づく総合的な自殺対策の強化	
(11) ギャンブル等依存症対策の強化	
(12) 生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進	
(13) 成年年齢引下げを見据えた関係府省連絡会議の開催	
2. 高度情報通信社会の進展に対応した消費者利益の擁護・増進	256
(1) 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	
(2) 個人情報保護法の見直し	
(3) マイナンバー制度の周知と適正な運用等	
3. 消費生活のグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進	257
(1) 越境消費者トラブルへの対応の強化	
(2) 在留外国人の相談に対する体制の強化	
(3) 二国間・地域間における政策対話・協力等の実施	
(4) 多国間協力の実施	
(5) 海外消費者関係法執行機関との連携	

第6節 国や地方の消費者行政の体制整備 258

1. 国（独立行政法人を含む。）の組織体制の充実・強化	258
(1) 消費者行政体制の更なる整備等（所管法律の点検・評価及び他の法律への関与の在り方等の検討・措置）	
(2) 国際業務実施体制の強化	
(3) 消費者委員会の事務局体制の充実・強化等	
(4) 障害者の消費者被害の防止策の強化	
(5) 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	
(6) 消費者政策の推進等に向けた関係省庁等の連携強化	
(7) 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	
(8) 消費者からの情報・相談の受付体制の充実	
2. 地方における体制整備	261
(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（消費者安全確保地域協議会、消費生活協力員、消費生活協力団体）	
(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	
(6) 消費生活以外の相談窓口に寄せられた消費生活に関する相談の誘導	
(7) 消費生活相談情報の活用	
(8) 国民生活センター相模原事務所研修施設及び「消費者行政新未来創造オフィス」での研修の実施	

別 表

参考分析

参考分析	268
------	-----

〈コラム〉

1	キャッシュレス決済に関する消費者の意識（物価モニター調査結果より）.....	61
2	大学生のキャッシュレス決済に関する消費行動について.....	63
3	「食品ロス削減」に係る政府広報（杉浦太陽さんインタビュー）.....	87
4	社会的課題に対応するための学校給食の活用（文部科学省）.....	90
5	季節食品の食品ロス削減の取組.....	101
6	おいしく食べきる運動を全国の地方公共団体で推進.....	103
7	大規模スポーツイベントに向けた食品ロス削減の取組（農林水産省）.....	133
8	フランスにおける食品ロス削減の取組.....	134
9	持続可能な生産消費形態のあり方検討会（農林水産省）.....	151
10	食品中の放射性物質に関するリスクコミュニケーション.....	157
11	「チケット不正転売禁止法」について.....	164
12	「エシカル甲子園2019」を開催.....	175
13	訪日観光客からの消費者トラブルの相談.....	184
14	若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会.....	199
15	「健康と生活に関する社会実験」プロジェクト.....	203

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	4
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	4
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	5
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	5
図表I-1-1-5	木製ベビーベッドでの事故発生時のイメージと事故の再現テスト	6
図表I-1-1-6	使用した消費者に身体被害が生じている健康食品	6
図表I-1-1-7	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-1-1-8	消費者庁に通知された財産事案の件数	7
図表I-1-1-9	通知された財産事案の内訳（2019年度）	8
図表I-1-1-10	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（2019年度）	8
図表I-1-1-11	チケット転売の仲介サイトに関する事案の概要	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・危険情報の件数	12
図表I-1-2-4	危害情報の件数	13
図表I-1-2-5	危険情報の件数	13
図表I-1-2-6	報告された重大製品事故の件数	14
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（2019年度）	15
図表I-1-2-9	タトゥーシール、フェイスペイント	16
図表I-1-2-10	三輪自転車の外観と後輪がスイングする様子	17
図表I-1-2-11	傾斜面に侵入する様子（スイング機構を固定した場合、進入速度6km/h）	18
図表I-1-2-12	障害物を通過する様子（スイング機構を固定した場合）	18
図表I-1-2-13	「子どもの事故防止週間」ポスター	19
図表I-1-2-14	ペダルなし二輪遊具の外観的な特徴	19
図表I-1-3-1	消費生活相談件数の推移	21
図表I-1-3-2	消費生活相談の商品・サービス別の件数・平均既支払額（2019年）	22
図表I-1-3-3	平均契約購入金額・平均既支払額の推移	23
図表I-1-3-4	契約購入金額総額・既支払額総額	23
図表I-1-3-5	既支払額総額の推移（商品・サービス別）	24

図表I-1-3-6	消費生活相談の属性（2019年）	24
図表I-1-3-7	年齢3区分別にみた消費生活相談件数の割合	25
図表I-1-3-8	消費生活相談の性別・年齢層別の商品・サービス（2019年）	25
図表I-1-3-9	消費生活相談件数の多い商品・サービス（年齢層別・2019年）	26
図表I-1-3-10	若者の商品・サービス別上位相談件数（2019年）	27
図表I-1-3-11	高齢者に関する消費生活相談件数	28
図表I-1-3-12	高齢者の商品・サービス別上位相談件数	29
図表I-1-3-13	認知症等の高齢者に関する消費生活相談件数	30
図表I-1-3-14	障害者等に関する消費生活相談件数	30
図表I-1-3-15	販売購入形態別消費生活相談割合の推移	31
図表I-1-3-16	販売購入形態別消費生活相談割合（年齢層別・2019年）	32
図表I-1-3-17	「インターネット通販」の商品・サービス別構成比（2019年）	32
図表I-1-3-18	トラブルになりやすい商法・手口	34
図表I-1-3-19	CCJが受け付けた相談件数と年齢層別割合	35
図表I-1-3-20	CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合	36
図表I-1-3-21	CCJが受け付けた事業者所在国別相談件数割合の推移	37
図表I-1-3-22	CCJが受け付けた事業者所在国別一トラブル類型別の相談割合 （2019年）	38
図表I-1-3-23	CCJが受け付けたトラブル類型別一決済手段別の相談件数の推 移	38
図表I-1-4-1	架空請求に関する消費生活相談件数の推移	39
図表I-1-4-2	架空請求のはがきに関する消費生活相談件数の推移	40
図表I-1-4-3	消費税に関する消費生活相談件数の推移	40
図表I-1-4-4	消費税率引上げ前後の相談件数（商品・サービス別上位件数）	41
図表I-1-4-5	自然災害に関する消費生活相談件数	42
図表I-1-4-6	2019年8月～10月に日本に上陸した台風の進路	42
図表I-1-4-7	自然災害に関する都道府県別単位人口当たりの消費生活相談件 数・上位10位（月別・2019年）	43
図表I-1-4-8	SNSが何らかの形で関連している消費生活相談件数	43
図表I-1-4-9	「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-1-4-10	「定期購入」に関する消費生活相談（商品別・2019年）	44
図表I-1-4-11	健康食品・化粧品各分野での相談内訳	45
図表I-1-4-12	「チケット転売」に関する消費生活相談件数の推移	45
図表I-1-4-13	「チケット転売」に関する消費生活相談：既支払額の推移	46
図表I-1-4-14	「チケット転売」に関する消費生活相談の年齢層別割合（2019年）	46
図表I-1-4-15	「情報商材」に関する消費生活相談件数（年齢層別）	47
図表I-1-4-16	「情報商材」に関する消費生活相談件数（性別・年齢層別・2019年）	48
図表I-1-4-17	「マルチ商法」に関する消費生活相談件数	49

図表I-1-4-18	「モノなしマルチ商法」相談件数と年齢層別内訳	49
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	50
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	50
図表I-1-5-3	消費者被害・トラブルについて相談・申出をした相手	51
図表I-1-5-4	消費者被害・トラブル額の推計結果	53
図表I-1-6-1	名目国内総生産に占める家計消費等の割合（2019年）	54
図表I-1-6-2	GDPにおける消費支出割合の国際比較（2018年）	54
図表I-1-6-3	財・サービス支出の内訳（2019年）	55
図表I-1-6-4	消費者物価指数の動向（1）	55
図表I-1-6-5	消費者物価指数の動向（2）	55
図表I-1-6-6	消費者物価指数の動向（3）	56
図表I-1-6-7	価格が上昇した品目数と下落した品目数	56
図表I-1-6-8	値上げがあったと感じる商品・サービスの分野	57
図表I-1-6-9	1年後の生活関連物資全般の物価動向について	58
図表I-1-6-10	消費者が予想する期待物価上昇率の推移	58
図表I-1-6-11	消費総合指数と実質総雇用者所得の動向	59
図表I-1-6-12	物価モニター調査対象品目（2015年4月以降）	60
図表I-1-6-13	日本の人口推移	64
図表I-1-6-14	世帯数及び平均世帯人員の推移	65
図表I-1-6-15	訪日外国人旅行者数及び消費額の推移	66
図表I-1-6-16	訪日外国人旅行者数の推移（月別・2018年～2020年3月）	66
図表I-1-6-17	日本に在留する外国人の推移	66
図表I-1-6-18	国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移	67
図表I-1-6-19	越境的な電子商取引の推移	67
図表I-1-6-20	フリマアプリの推定市場規模	68
図表I-1-6-21	「フリマサービス」に関する消費生活相談件数	68
図表I-1-6-22	キャッシュレス決済比率の推移	69
図表I-1-6-23	「キャッシュレス決済」に関する消費生活相談件数	70
図表I-1-6-24	経済的な豊かさについて	71
図表I-1-6-25	現在の生活の満足度について	72
図表I-1-6-26	消費者を取り巻く状況について	72
図表I-1-6-27	消費者として心掛けている行動について	73
図表I-1-6-28	注意すべき情報の入手先	74
図表I-1-6-29	注意すべき情報の入手先の信頼度	75
図表I-1-6-30	消費生活センター等に期待する役割として、知っていたもの・ 重要だと思うもの	75
図表I-2-1-1	SDGsのゴール（目標）	78
図表I-2-1-2	家庭部門のエネルギー消費の推移	78
図表I-2-1-3	世帯当たりのエネルギー消費原単位と用途別エネルギー消費の	

	推移	79
図表I-2-1-4	ごみ総排出量と一人1日当たりごみ排出量	79
図表I-2-1-5	「燃やすごみ」の組成(重量ベース)(京都市)	80
図表I-2-1-6	日頃の買物で意識していること(環境問題関係)	80
図表I-2-1-7	捨てる量を減らさなければならぬと強く感じるもの(1位が多い順)	81
図表I-2-2-1	食品廃棄物等と食品ロスの発生量(2017年度推計)	82
図表I-2-2-2	食品ロスを取り巻く状況	84
図表I-2-2-3	食品ロスの主な発生要因(フロー図)	85
図表I-2-2-4	食品ロス問題の認知度	86
図表I-2-2-5	規格外等の農水産物の購入経験	88
図表I-2-2-6	規格外等の農水産物を購入した理由(左)と購入しなかった理由(右)	88
図表I-2-2-7	食品ロス削減に向けた商慣習の見直し	94
図表I-2-2-8	小売店舗用消費者啓発資材(農林水産省)	96
図表I-2-2-9	賞味期限と消費期限の意味の違いの認知度と買物時の行動	97
図表I-2-2-10	賞味期限・消費期限が近づいた食品が値下げされている場合の対応	98
図表I-2-2-11	欠品への寛容度	98
図表I-2-2-12	持ち帰りステッカーの例(ドギーバッグ普及委員会)	104
図表I-2-2-13	外食時の持ち帰りに対する賛否と経験	105
図表I-2-2-14	どのような状況であれば持ち帰ろうと思うか(持ち帰りへの賛否別)	105
図表I-2-2-15	持ち帰りについての考え	106
図表I-2-2-16	Newドギーバッグアイデアコンテストリーフレット	106
図表I-2-2-17	「食べ残しゼロ推進店舗」取組内容チェックリスト(京都市)	107
図表I-2-2-18	「食べ残しゼロ推進店舗」の取組内容(京都市)	107
図表I-2-2-19	家庭系食品ロスの内訳	108
図表I-2-2-20	家庭で捨てられやすい食品(左)と食品を捨ててしまう理由(右)	108
図表I-2-2-21	日頃の買物で意識していること(食品ロス関係)	109
図表I-2-2-22	食品を保存する際にできる工夫(「計ってみよう!家庭での食品ロス」(消費者庁))	110
図表I-2-2-23	食材に応じた保存方法(「計ってみよう!家庭での食品ロス」(消費者庁))	110
図表I-2-2-24	家庭における食品の保存に関する意識	111
図表I-2-2-25	賞味期限が過ぎた食品に対する行動	112
図表I-2-2-26	消費者庁のキッチン(クックパッド)	112
図表I-2-2-27	食品ロスの削減に資する取組の実証調査の概要	115
図表I-2-2-28	実証調査終了から現在までの食品ロス削減への意識面・行動面	

	での変化	116
図表I-2-2-29	実証調査終了後の食品ロス計量実施の有無	116
図表I-2-2-30	食品ロス削減の取組：「効果がある」取組（左）と「行っている」取組（右）	117
図表I-2-2-31	食品ロス削減の取組・行っている理由（介入群）	118
図表I-2-2-32	環境に関する項目群及び自身の利益や他人との関係性に関する項目群	118
図表I-2-2-33	消費者の4類型とその特徴	119
図表I-2-2-34	食品ロス削減関連質問への反応	120
図表I-2-2-35	国内のフードバンク団体数の推移（左）と食品取扱量別の団体数割合（右）	121
図表I-2-2-36	フードバンク活動の認知度	122
図表I-2-2-37	フードドライブの取組状況	122
図表I-2-2-38	フードバンク活動推進のための情報共有プラットフォームのイメージ	122
図表I-2-2-39	食品提供元・受取先との契約書・合意書の締結状況（食品取扱量別）	123
図表I-2-2-40	「食品ロスにしない備蓄のすすめ」（消費者庁）	129
図表I-2-3-1	日本のプラスチックマテリアルフロー（2013年）	135
図表I-2-3-2	プラスチック資源循環戦略の概要	137
図表I-2-3-3	プラスチックごみ問題への関心度	138
図表I-2-3-4	過剰だと思えるプラスチック製容器包装・製品	138
図表I-2-3-5	プラスチック・スマートキャンペーンのロゴ	139
図表I-2-3-6	ワンウェイプラスチック製容器包装・製品についての買物時の意識	139
図表I-2-3-7	レジ袋についての買物時の意識	140
図表I-2-3-8	容器リサイクル法の対象となる容器包装の例	144
図表I-2-4-1	エシカル消費とは	147
図表I-2-2-33	消費者の4類型とその特徴（再掲）	149
図表I-2-4-2	メディアへの接触状況	150
図表I-2-4-3	消費者行政における持続可能な社会の形成に向けての概念図	150
図表II-1-1-1	第4期消費者基本計画の概要	153
図表II-1-2-1	消費者庁における事故情報の収集・活用	156
図表II-1-2-2	歩行型ロータリ除雪機による事故の報告書（概要）	158
図表II-1-2-3	歩行型ロータリ除雪機の各部の名称	158
図表II-1-2-4	歩行型ロータリ除雪機による事故の4類型	159
図表II-1-2-5	動画「歩行型ロータリ除雪機による事故」	159
図表II-1-2-6	特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会の検討の方向性	161
図表II-1-2-7	消費者契約法（実体法部分）に関する主な検討の経緯	163

図表Ⅱ-1-2-8	消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会報告書概要 (抜粋)	163
図表Ⅱ-1-2-9	携帯電話端末の店頭広告のイメージ (2019年6月当時)	166
図表Ⅱ-1-2-10	食品表示法について	167
図表Ⅱ-1-2-11	ゲノム編集技術応用食品の表示について	169
図表Ⅱ-1-2-12	健康や栄養に関する食品表示制度とは	169
図表Ⅱ-1-2-13	公共料金：行政関与の方法による分類	170
図表Ⅱ-1-2-14	物価問題に関する関係閣僚会議に付議する公共料金改定の例 (大 手鉄道会社の場合)	171
図表Ⅱ-1-2-15	消費者庁から提供したサンプルを参考にして作成された啓発用 資料 (2019年5月)【提供：山梨県】	172
図表Ⅱ-1-2-16	2段階型の訴訟制度	173
図表Ⅱ-1-3-1	「共創社会の歩き方 シェアリングエコノミー」(2019年11月公表)	174
図表Ⅱ-1-3-2	消費者志向経営 (愛称：サステナブル経営) について	177
図表Ⅱ-1-3-3	公益通報者保護法の一部を改正する法律案	178
図表Ⅱ-1-3-4	内部通報制度認証 (自己適合宣言登録制度)	179
図表Ⅱ-1-4-1	デジタル化への対応：消費者庁における検討の全体像	180
図表Ⅱ-1-4-2	デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での消 費者の認識	181
図表Ⅱ-1-4-3	デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の法的 関係	181
図表Ⅱ-1-4-4	G20消費者政策国際会合の様子	182
図表Ⅱ-1-4-5	日中韓消費者政策協議会の様子	183
図表Ⅱ-1-4-6	「令和元年秋台風関連消費者ホットライン」の広報チラシ	188
図表Ⅱ-1-4-7	災害時に注意すべき消費者被害に関する啓発資料	189
図表Ⅱ-1-4-8	消費税の転嫁を阻害する表示の具体例	190
図表Ⅱ-1-5-1	消費者教育教材の在り方	193
図表Ⅱ-1-6-1	地方消費者行政強化作戦2020概要	195
図表Ⅱ-1-6-2	地方公共団体における消費者安全確保地域協議会	196
図表Ⅱ-1-6-3	消費者ホットライン188チラシ	197
図表Ⅱ-1-6-4	消費生活相談員数と資格保有者数	198
図表Ⅱ-1-6-5	新未来創造オフィスにおけるプロジェクトの成果 (概要)	201
図表Ⅱ-1-6-6	「消費者庁 新未来創造戦略本部」の業務・体制イメージ	202

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。）と都道府県、政令指定都市（以下「政令市」という。）及び市区町村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。1984年に運用を開始し、消費生活に関して消費者から消費生活センター等に寄せられた相談情報が登録されている（個別の相談情報であるため、閉じられたネットワークで運用されている。）。蓄積された相談情報は、全国の消費生活相談窓口や消費者行政にとっての共有データとして、消費者トラブルを解決するための相談業務に役立てたり、情報を分析したりして、消費者トラブルの被害拡大や未然防止のための消費者政策の企画立案に活用されている。

本報告で用いるPIO-NETデータ（消費生活相談情報）は、原則として2020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。

(2) 消費者事故等：消費者安全法第2条第5項で定義される事故及び事態。事業者が供給する商品・サービスについて、消費者の使用・利用に伴って生じた生命や身体に影響する事故、虚偽・誇大広告その他の消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するような行為が事業者により行われた事態やそのおそれがあるもの。

(3) 生命身体事故等：消費者事故等のうち、生命や身体に影響する事故及びそのおそれがあるもの。

(4) 財産に関する事態：消費者事故等のうち、生命・身体事案を除いたもの。虚偽・誇大広告その他の消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するような行為が事業者により行われた事態及びそのおそれがあるもの（本文中では「財産事案」と表記。）。

(5) 重大事故等：生命身体事故等のうち、死亡や30日以上の治療を要するけが等、被害が重大であった事案やそのおそれがあるもの。

(6) CCJ：国民生活センター越境消費者センター(Cross-border Consumer center Japan)の略称。越境取引における日本の消費者と海外の事業者、海外の消費者と日本の事業者との間の取引において発生した紛争の解決支援を行っている。

(7) 新未来創造オフィス：消費者行政新未来創造オフィスの略称。2017年7月24日、消費者庁と国民生活センターが、実証に基づいた政策の分析・研究機能をベースとした消費者行政の発展・創造の拠点として、徳島県に開設した。

2 年号表記

本報告は、閣議決定を経て国会に提出する年次報告であり、表題は元号表記となっているが、本文中では、経済活動において西暦表記が用いられることが多いこと、海外データとの比較が必要となる部分もあること、グラフにおいては西暦表記の方が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
日本農林規格等に関する法律	JAS法	昭和25年法律第175号
旅行業法		昭和27年法律第239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
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（消費者保護基本法）		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
有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律	家庭用品規制法	昭和48年法律第112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
特定商品等の預託等取引契約に関する法律	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
消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法	消費税転嫁対策特別措置法	平成25年法律第41号
食品表示法		平成25年法律第70号
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	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

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。M.T.はMultiple Totalの略で、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。複数回答ができる質問では通常その値は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。2019年度の概要は次のとおり。

ア 調査項目

消費生活における意識や行動、食品をめぐる意識や取組、消費者事故・トラブル、食品の表示、消費者契約、消費者政策への評価、消費者ホットライン（188）の認知度

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

2019年11月7日～30日

エ 調査方法

訪問留置・訪問回収法（調査員が調査票を配布、回収する方法）

オ 有効回収数（率）

6,173人（61.3%）

（2）地方消費者行政の現況調査

地方公共団体における消費者行政の現況を把握することを目的に、消費者庁（2008年度以前は内閣府）が毎年実施している調査。概要は次のとおり。

ア 主要調査項目

地方公共団体における消費者行政を担当する組織、職員配置、予算、事業の動向等。

イ 調査時点

各年4月1日現在（直近の調査は、2019年4月1日現在）

（3）風評被害に関する消費者意識の実態調査

福島県を含めた被災県の農林水産物等について、消費者が買い控え行動をとっている場合の理由等を継続的に調査し、今後のリスクコミュニケーションでの説明内容を始めとする各般の風評被害対策及び消費者理解の増進に関する取組に役立てることを目的に、消費者庁が実施している調査。概要は次のとおり。

ア 調査手法

インターネット調査

イ 調査項目

食品の産地を気にする理由、放射性物質に対するリスクの捉え方、食品中の放射性物質に関する出荷制限等への意識や理解、食品中の放射性物質に関する検査の知識等。

ウ 調査対象者

被災地域（岩手県、宮城県、福島県、茨城県）及び被災県産農林水産物の主要仕向先県等（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府、兵庫県）に居住する20～60歳代の男女

エ 調査時期

- | | |
|----------------------|------------------------|
| (第1回) 2013年2月14日～15日 | (第8回) 2016年8月17日～23日 |
| (第2回) 2013年8月24日～28日 | (第9回) 2017年2月2日～10日 |
| (第3回) 2014年2月14日～19日 | (第10回) 2017年8月24日～28日 |
| (第4回) 2014年8月25日～31日 | (第11回) 2018年2月1日～5日 |
| (第5回) 2015年2月6日～12日 | (第12回) 2019年2月7日～12日 |
| (第6回) 2015年8月11日～17日 | (第13回) 2020年1月30日～2月4日 |
| (第7回) 2016年2月4日～9日 | |

(4) 平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査

徳島県内のモニター家庭において、食品ロスを計量するとともに、取組の支援を行うことで、食品ロスの削減効果を検証することを目的として、消費者庁が実施した調査。概要は次のとおり。

ア 調査内容

モニター家庭に対して、4週間にわたる「食品・お買い物ダイアリー」の記録を依頼した。モニター家庭の約半数を「介入群」とし、2週間終了時を目処に「食品お片付け・お買い物セミナー」を開催し、お片付けの専門家の講演と「食品お片付け・お買い物マニュアル」にまとめた削減取組の紹介を行った。残る世帯を「非介入群」とし、介入群との比較を行えるようにした。計測・記録期間終了後、モニター家庭から記録表及びアンケートを回収し集計した。集計結果から削減取組の効果を検証し、どのような取組が削減につながるかを考察した。

イ 調査対象

徳島県が県内モニター家庭を募集し、協力の申出のあった109世帯のうち、調査期間に食品ロスの計量を実施できた103世帯。中学生以下の子供がいる世帯（世帯人数3人以上）を選定。

ウ 調査期間

2018年1月14日～2月10日

エ 調査方法

調査期間中、家庭から出る食品ロス量等を計測・記録する。半数のモニター家庭（「介入群」50世帯）は初めに計測・記録を実施し、2週間経過後、食品ロス削減のための取組について説明を聞き、その取組を実践しながら計測・記録を継続する。もう半数のモニター家庭（「非介入群」53世帯）は計測・記録のみを実施する。

(5) 「平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査」のフォローアップ調査

「平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査」の協力世帯を対象に、食品ロス削減取組の継続実態を把握することを目的として、消費者庁が実施した調査。概要は次のとおり。

ア 調査項目

平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査終了から2019年10月時点までの食品ロス削減への意識面での変化・（介入群のみ）行動面での変化、実証調査終了から2019年10月時点までの食品ロス量計量作業実施の有無、（介入群のみ）食品ロス削減取組実践状況、取組を実践している理由、取組をやめた理由、買物行動の現況

イ 調査対象

平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査の協力世帯(103世帯)

ウ 調査期間

2019年10月14日～10月31日

エ 調査方法

調査対象世帯（介入群50世帯、非介入群53世帯）に対し、郵送による調査票配布・回収。

オ 有効回収数（率）

64世帯：介入群28世帯、非介入群36世帯（62.1%）

5 その他

- （1）引用している統計及び調査結果については、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については、本報告作成時点のものであり、変更されている可能性がある。
- （3）本報告に掲載した日本の地図は、日本の領土を包括的に示すものではない。
- （4）本報告に掲載している文章、図表を引用する際は、公正な慣行に合致し、かつ、引用の目的上正当な範囲内で行うようにするとともに、必ず「令和2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。

序

近年、持続可能な社会の形成に向けて、地球規模の様々な問題が社会的課題となっています。世界では、地球温暖化や海・陸の環境汚染、資源・エネルギーの不足、さらに途上国の貧困や児童労働等、様々な社会的課題を抱えており、2015年に国際連合で持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals (SDGs)）が採択されたところです。

2020年3月、政府は、今後の消費者行政の在り方を示す、第4期消費者基本計画を策定しました。同計画では、食品ロスの削減や海洋プラスチックごみの削減等、持続可能な社会の実現に向けて、消費者、事業者、行政等の社会を構成する各主体が、共通の目的を持って「協働」していくことが必要であることが示されており、消費者行政においても持続可能な社会の実現が新たな潮流となっているといえます。

そこで、今回の消費者白書では、特集テーマを「つくる責任、つかう責任、減らす責任～食品ロス削減－持続可能な社会のために～」とし、協働の取組を考える上で参考となる具体的な分野として、食品ロス問題やプラスチックごみ問題を取り上げました。それぞれの問題の解決に資する、関係者間の連携、協働の取組を紹介するとともに、エシカル消費（倫理的消費）と消費者志向経営の一体的推進等、「協働」をキーワードとした消費者行政の在り方を示しています。

食品ロスは、生産から消費に至るあらゆる段階で発生します。そのため、2019年5月、食品ロス削減推進法が成立し、国民全体で食品ロスの削減に取り組んでいくこととなりました。食品ロス削減の取組は、資源問題としてのみならず、食品に関連する人々の働き方、貧困問題にも関連するなど

社会問題としても重要な取組であるといえます。日本には「もったいない」の意識を始め、伝統的に食べ物を大切にする文化があり、このような文化もいかし、国民一体となって取り組んでいくことが大切です。

また、時を同じくして、2019年5月に、プラスチックの資源循環を関係主体の連携によって総合的に推進するためのプラスチック資源循環戦略が策定され、2019年6月には、G20大阪サミット首脳宣言の中で、共通の世界のビジョンとして、「大阪ブルー・オーシャン・ビジョン」が共有されました。プラスチックはその機能性から多くの産業の発展に寄与してきましたが、今後は、社会全体でプラスチックごみを削減し、効率的な資源循環を実現していくことが求められます。

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の結果」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、年次報告として、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に基づく消費者被害・トラブルの状況、消費者被害・トラブル額の推計について示しています。また、家計や物価、社会経済情勢の動きと消費生活、さらに消費者庁が実施した「消費者意識基本調査」で明らかになった消費者の意識・行動について取り上げています。

第2部では、近年の消費者庁の主な施策と、政府が実施してきた2019年度の消費者政策の実施状況の詳細について、消費者基本計画に規定された項目に沿って、消費者

行政の各分野の取組をまとめています。このような政策の実施状況を取りまとめることにより、本報告は、消費者基本計画の実施状況の検証・評価（フォローアップ）と

しての機能も兼ねています。

また、資料編として、消費者事故等の状況、消費者庁が行った法執行・各種情報提供についても掲載しています。