

令和2年度
消費者政策の実施の状況

令和2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204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2年度
消費者政策の実施の状況

令和2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204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 2

(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)

(2020年度に通知された「消費者事故等」は1万1414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 9

(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2020年度の危害・危険情報は1万3961件)

(消費生活用製品安全法の規定に基づき2020年度に報告された重大製品事故は1,024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

(トランポリンによる事故)

(おもちゃ交換台からの子供の転落による事故)

第3節 消費生活相談の概況 19

(1) 2020年の消費生活相談の概況

(架空請求の消費生活相談が大きく減少)

(相談件数は「通信サービス」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2020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)

(高齢者の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)

(最多の「役務・サービス」に続き、「衣類」や「航空券」の割合が増加)

(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」)

第4節 最近注目される消費者問題 36

(1) 新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談の概況

(新型コロナウイルス関連の消費生活相談は2020年4月がピーク)

- (2) インターネット通販に関する相談
 - (インターネット通販で商品未着・連絡不能等のトラブルが増加)
 - (増加が続く定期購入に関する相談)
 - (宅配便業者の不在通知を装う偽SMSに関する相談が急増)
 - (20歳未満の相談が増加しているオンラインゲーム)
- (3) SNSに関連する相談
 - (SNSをきっかけとした相談は引き続き増加)
 - (SNSがきっかけとなる情報商材のトラブルも発生)

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 45

- (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、販売店等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)
 - (2020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の変化 49

- (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)
 - (2020年の個人消費は、一時的に大きく減少するも持ち直しの動きがみられた)
 - (家計の支出のうちサービスへの支出割合は4割弱と2019年より減少)
 - (2020年の消費者物価は、横ばいとなっている)
 - (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)
 - (物価モニターの1年後の物価上昇期待は緩やかに収束)
- (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)

第2章 【特集】「新しい生活様式」における消費行動～「消費判断のよりどころ」の変化～

第1節 新型コロナウイルス感染症の感染拡大と消費の動向 61

- (1) 消費の動向
- (2) 外出型消費の減少と「巣ごもり消費」の増加
- (3) 家計のインターネットを通じた支出は増加

第2節 「新しい生活様式」と消費者の意識・行動 69

- (1) 消費者の時間の使い方の変化
- (2) インターネットを介した様々な行動の変化
- (3) 消費の場の変化
- (4) インターネット上での商品・サービス購入に対する意識
- (5) キャッシュレス決済に対する意識
- (6) 「新しい生活様式」での消費生活に対する意識

第3節 「消費判断のよりどころ」の変化	89
(1) 「消費判断のよりどころ」	
(2) 外食における「消費判断のよりどころ」	
第4節 緊急事態における消費者の意識・行動	100
(1) 緊急事態時（2020年3月から5月頃）と意識調査時（2020年11月頃）における消費者の意識と行動	
(2) 2度目の緊急事態宣言下（2021年2月頃）における消費者の意識・行動	
(3) 自宅や調達先に物品がないことに対する消費者の意識	
第5節 新型コロナウイルス感染症の感染拡大をめぐる消費者トラブル	109
(1) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大と消費生活相談	
(2) 生活関連物資に関する消費生活相談	
(マスクに関する相談)	
(アルコール消毒製品・医療用具等に関する相談)	
(トイレットペーパーに関する相談)	
(3) キャンセルや返金に関する消費生活相談	
(旅行代理業・航空サービス・結婚式等のキャンセル等に関する相談)	
(スポーツジム・ヨガ教室等の休会・解約などに関する相談)	
(キャンセル等に関する相談の契約当事者年齢)	
(4) 詐欺や悪質商法に関する消費者トラブル	
(新型コロナウイルス感染症の感染拡大に便乗した悪質商法等の相談状況)	
(特別定額給付金等に関連した相談)	
第6節 新型コロナウイルス感染症に関する消費者庁の対応	117
(1) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大と政府の主な対応	
(2) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大への消費者庁の対応	
(マスク等の生活関連物資の需要増への対応)	
(不当表示等への対応)	
(悪質商法等の注意喚起等による消費者被害の防止)	
(買物等における消費者向け留意事項等の周知)	
(緊急時における消費者行動についての検討及び取りまとめ)	
(地方消費者行政の機能の維持・強化)	
結び	125

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	129
(消費者基本計画及び工程表について)	
(消費者基本計画工程表のポイント)	
第2節 消費者被害の防止	131
(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)
- (食品安全に関するリスクコミュニケーション)
- (消費者安全調査委員会の活動)

(2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

- (特定商取引法及び預託法の厳正かつ適切な執行)
- (特定商取引法及び預託法等の改正)
- (消費者契約法の改正に向けた検討)
- (景品表示法の厳正な運用)
- (携帯電話の広告表示に関する取組及び携帯電話料金の低廉化に向けた環境整備)
- (食品表示制度の適切な運用)
- (原料原産地表示制度)
- (遺伝子組換え食品表示制度)
- (玄米及び精米の表示制度)
- (食品リコール情報の届出制度)
- (食品表示の分かりやすさなど新たな食品表示の課題への対応)
- (特定保健用食品制度(疾病リスク低減表示)に関する検討会)

(3) 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

145

(1) 持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者の連携・協働

- (食品ロス削減の推進)
- (食品ロス削減月間・食品ロス削減の日)
- (食品ロス削減に関するコンテスト)
- (賞味期限は「おいしいめやす」の啓発)
- (食品ロス削減推進大賞)
- (その他の食品ロス削減に向けた取組)
- (エシカル消費の普及啓発)
- (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)

(2) 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進

- (公益通報者保護法の改正及びその施行に向けた取組)

第4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

153

(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)
- (デジタル・プラットフォームに関する新たな法的枠組みの検討)
- (デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック等の公表)
- (デジタル化に対応した消費者教育)
- (デジタル化に対応した普及啓発・情報発信の推進)
- (その他の消費者のデジタル化への対応に向けた施策)

(2) 消費生活のグローバル化への進展への対応

- (経済協力開発機構(OECD)消費者政策委員会への参画)

- (国際的な要請の高まりに対応した取組の推進)
- (経済連携協定に対応した取組の推進)
- (3) 災害など緊急時対応
 - (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)

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 161

- (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の推進等)

第6節 消費者行政を推進するための体制整備 165

- (1) 地方における体制整備
 - (地方消費者行政の充実・強化に向けた取組)
 - (消費生活相談員の業務環境の改善)
 - (消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)等の設置促進)
 - (消費者ホットラインの運用・周知)
- (2) 消費者庁新未来創造戦略本部の設置と今後の取組
 - (消費者庁新未来創造戦略本部の設置とこれまでの経緯)
 - (全国展開を見据えたモデルプロジェクトの推進)
 - (国際消費者政策研究センターの新設)
 - (新たな国際業務の拠点として)

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 174

- 1. 消費者の安全の確保 174
 - (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 184
 - (1) 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
 - (2) 商品やサービスに応じた取引の適正化
 - (3) 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
 - (4) 商品やサービスに応じた表示の普及・改善
 - (5) 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
 - (6) 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り
 - (7) 計量・規格の適正化
 - (8) 公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保
 - (9) 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 203
 - (1) 成年年齢下げを見据えた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) アルコール依存症、薬物依存症、ギャンブル等依存症及びゲーム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	
4. 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備	205
(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	
(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

	208
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	208
(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	210
(1) 脱炭素社会づくりに向けたライフスタイルの変革	
(2) 海洋プラスチックごみ削減に向けた国民運動（「プラスチック・スマート」キャンペーン）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	212
(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. 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	214
(1) 公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進	
(2) 景品表示法の普及啓発	
(3) 公正競争規約の積極的な活用、円滑な運用のための支援	

第3節 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応

	215
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	215
(1) デジタル・プラットフォームを介した取引における消費者利益の確保	
(2) 「新しい生活様式」におけるデジタル化に対応した消費者教育・普及啓発の推進	
(3) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の緊急時における対応の強化	
(4) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の緊急時における関係省庁等の連携	
(5) 特定商取引法等の執行強化等【再掲】	
(6) 「オレオレ詐欺等対策プラン」の推進による特殊詐欺の取締り、被害防止の推進【再掲】	
(7) 被害の拡大防止を意識した悪質商法事犯の取締りの推進【再掲】	
(8) ヤミ金融事犯の取締りの推進【再掲】	
(9) 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応【再掲】	
(10) 生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進【再掲】	
(11) IT・AIを活用した民事紛争解決の利用拡充・機能強化【再掲】	

(12) 国民生活センターによる消費生活センター等への相談支援機能強化	
2. デジタル社会での消費者利益の保護・増進の両立	220
(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	224
(1) 越境消費者トラブルへの対応力の強化	
(2) 訪日外国人・在留外国人からの相談に対する体制の強化	
(3) 二国間・地域間・多国間における政策対話・協力等の実施	
(4) 海外消費者関係法執行機関との連携	
(5) 消費者庁新未来創造戦略本部の機能を活用した国際共同研究等の推進	
第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施	225
1. 消費者教育の推進	225
(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	230
(1) 消費者トラブル抑止のための重層的・戦略的な普及啓発	
(2) 脱炭素社会づくりに向けたライフスタイルの変革【再掲】	
(3) 海洋プラスチックごみ削減に向けた国民運動（「プラスチック・スマート」キャンペーン）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	232
1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保	232
(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	232
(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	235
(1) 地方消費者行政の充実・強化に向けた地方公共団体への支援等	

- (2) 地域の見守りネットワークの構築
- (3) 地方公共団体との政策・措置に関する情報等の共有
- (4) 都道府県における法執行強化
- (5) 消費者ホットラインの運用及び認知度の向上
- (6) 消費生活以外の相談窓口と消費生活相談窓口との連携促進
- (7) 消費生活相談情報の的確な収集と活用
- (8) 国民生活センターによる研修の実施

資料編

資料編	244
-----	-----

〈コラム〉

1	新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う消費者トラブル：海外事情	126
2	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	133
3	消費者における新洗濯表示に関する認知度等の調査	140
4	徳島県における「社会への扉」を活用した授業の効果に関する 3年間の調査結果について	164
5	見守りネットワークの更なる活用	169
6	国際消費者政策研究センターでの研究プロジェクト	172

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	3
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	3
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	4
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	4
図表I-1-1-5	食品による子供の窒息・誤嚥 ^{ごえん} 事故の啓発チラシ	5
図表I-1-1-6	生命身体事故等（重大事故等を除く）の事故内容別の推移	6
図表I-1-1-7	消費者庁に通知された財産事案の件数の推移	6
図表I-1-1-8	通知された財産事案の内訳（2020年度）	6
図表I-1-1-9	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（2020年度）	7
図表I-1-1-10	注文しても商品が届かない通信販売サイトに関する事案の概要	8
図表I-1-2-1	生命・身体に関する事故情報の集約	9
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	10
図表I-1-2-3	危害・危険情報の件数の推移	11
図表I-1-2-4	危害情報の件数の推移（危害内容別）	11
図表I-1-2-5	危険情報の件数の推移（危険内容別）	12
図表I-1-2-6	報告された重大製品事故の件数の推移	12
図表I-1-2-7	医療機関ネットワーク事業	13
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（2020年度）	14
図表I-1-2-9	発生場所別の事故件数及び発生件数の推移	15
図表I-1-2-10	約100cmの高さから落下させたときの跳ね返り高さの比較	15
図表I-1-2-11	斜め方向から落下させたときの跳ね返りの様子（連続写真を貼り合わせたもの）	16
図表I-1-2-12	複数人使用時の跳ね返り高さの比較	16
図表I-1-2-13	外出先の施設等のおむつ交換台の主な形状	17
図表I-1-2-14	医療機関ネットワークに寄せられた事故情報	18
図表I-1-3-1	消費生活相談件数の推移	19
図表I-1-3-2	消費生活相談の商品・サービス別の件数・平均既支払額（2020年）	20
図表I-1-3-3	平均契約購入金額・平均既支払額の推移	21
図表I-1-3-4	契約購入金額総額・既支払額総額の推移	21
図表I-1-3-5	消費生活相談の契約当事者の属性（2020年）	22
図表I-1-3-6	消費生活相談の年齢3区分別割合の推移	22
図表I-1-3-7	消費生活相談の商品・サービス別相談件数（性別・年齢層別・	

	2020年)	23
図表I-1-3-8	消費生活相談の商品・サービス別上位相談件数(年齢層別・2020年)	24
図表I-1-3-9	若者の商品・サービス別上位相談件数(2020年)	25
図表I-1-3-10	高齢者の消費生活相談件数の推移	26
図表I-1-3-11	高齢者の商品・サービス別上位相談件数の推移	26
図表I-1-3-12	認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移	27
図表I-1-3-13	障害者等の消費生活相談件数の推移	28
図表I-1-3-14	消費生活相談の販売購入形態別割合の変化	29
図表I-1-3-15	消費生活相談の販売購入形態別割合(年齢層別・2020年)	29
図表I-1-3-16	「インターネット通販」の商品・サービス別構成比の推移	30
図表I-1-3-17	トラブルになりやすい商法・手口	31
図表I-1-3-18	CCJが受け付けた相談件数と年齢層別割合の推移	32
図表I-1-3-19	CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移	33
図表I-1-3-20	CCJが受け付けた相談の事業者所在国別割合の推移	34
図表I-1-3-21	CCJが受け付けた事業者所在国別相談件数(トラブル類型別・2020年)	35
図表I-1-3-22	CCJが受け付けたトラブル類型別相談件数の推移(決済手段別)	35
図表I-1-4-1	新型コロナウイルス関連の消費生活相談件数の推移(月別)	36
図表I-1-4-2	「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)	37
図表I-1-4-3	商品未着・連絡不能等に関する消費生活相談件数の推移	38
図表I-1-4-4	商品未着・連絡不能等に関する消費生活相談の商品別割合(年齢層別・2020年)	38
図表I-1-4-5	「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移(商品別)	39
図表I-1-4-6	「定期購入」に関する消費生活相談件数(性別・年齢層別・2020年)	40
図表I-1-4-7	「不在通知の偽SMS」に関する消費生活相談件数の推移(年齢層別)	40
図表I-1-4-8	「オンラインゲーム」に関する消費生活相談件数の推移(年齢層別)	41
図表I-1-4-9	「オンラインゲーム」に関する消費生活相談件数の推移(月別・2020年)	42
図表I-1-4-10	「オンラインゲーム」に関する消費生活相談の契約購入金額別割合(20歳未満・2020年)	42
図表I-1-4-11	SNS関連の消費生活相談件数の推移(年齢層別)	43
図表I-1-4-12	SNS関連の「情報商材」に関する消費生活相談件数の推移(年齢層別)	44
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	45

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	45
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	46
図表I-1-5-4	消費者被害・トラブル額の推計結果	48
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（2020年）	49
図表I-1-6-2	GDPにおける消費支出割合の国際比較（2019年）	49
図表I-1-6-3	消費総合指数と実質総雇用者所得の動向	50
図表I-1-6-4	財・サービス支出の内訳（2019年及び2020年）	51
図表I-1-6-5	消費者物価指数の動向	51
図表I-1-6-6	消費者物価指数（前年同月比）の動向	51
図表I-1-6-7	消費者物価指数（総合）の項目別寄与度（前年同月比）	52
図表I-1-6-8	価格が上昇した品目数と下落した品目数	52
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	53
図表I-1-6-10	消費者が予想する1年後の期待インフレ率の推移	54
図表I-1-6-11	物価モニター調査対象品目（2020年度末時点）	54
図表I-1-6-12	日本の人口推移	55
図表I-1-6-13	世帯数及び平均世帯人員の推移	56
図表I-1-6-14	訪日外国人旅行者数及び消費額の推移	56
図表I-1-6-15	日本に在留する外国人の推移	57
図表I-1-6-16	国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移	58
図表I-1-6-17	越境的な電子商取引（BtoC）市場規模の推移	58
図表I-1-6-18	国内の電子商取引（CtoC）推定市場規模の変化	59
図表I-1-6-19	「フリーマーケットサービス」に関する消費生活相談件数の推移	59
図表I-1-6-20	キャッシュレス決済比率の推移	60
図表I-1-6-21	キャッシュレス決済に関する消費生活相談件数の推移	60
図表I-2-1-1	消費総合指数の動向	62
図表I-2-1-2	消費支出の推移（月別）	62
図表I-2-1-3	財・サービス支出の推移	63
図表I-2-1-4	財・サービス支出の内訳の変化	63
図表I-2-1-5	消費支出の増減率の推移（主な品目）	64
図表I-2-1-6	消費支出の増減率の推移（食料）	65
図表I-2-1-7	消費支出の増減率の推移（交通・通信）	66
図表I-2-1-8	消費支出の増減率の推移（教養娯楽）	66
図表I-2-1-9	家計支出とインターネットを利用した支出の推移	67
図表I-2-1-10	インターネットを利用した支出の推移（世帯主年齢層別）	67
図表I-2-1-11	インターネットを利用した支出の内訳の変化	68
図表I-2-2-1	消費者の時間の使い方の変化	69
図表I-2-2-2	「インターネットの利用」に費やす時間の変化（年齢層別）	70
図表I-2-2-3	インターネット利用率（年齢層別）	71

図表I-2-2-4	インターネット上で利用しているもの	72
図表I-2-2-5	インターネット上での「各項目」の利用率（年齢層別）	73
図表I-2-2-6	インターネット上で利用しているものの利用頻度の変化	74
図表I-2-2-7	テレワークの利用頻度の変化（年齢層別）	74
図表I-2-2-8	オンライン学習の利用頻度の変化（年齢層別）	75
図表I-2-2-9	ライブ配信の利用頻度の変化（年齢層別）	75
図表I-2-2-10	商品・サービスの店頭又はインターネットでの購入頻度の変化	77
図表I-2-2-11	家電・家具のインターネットでの購入頻度の変化（年齢層別）	78
図表I-2-2-12	衣類・履物のインターネットでの購入頻度の変化（年齢層別）	78
図表I-2-2-13	音楽・映像・ゲームのインターネットでの購入頻度の変化（年齢層別）	79
図表I-2-2-14	書籍のインターネットでの購入頻度の変化（年齢層別）	79
図表I-2-2-15	店頭又はインターネットで購入又は体験したいと思うもの	80
図表I-2-2-16	インターネット上での買物のメリット	81
図表I-2-2-17	インターネット上での商品・サービス購入に対する信頼度（年齢層別）	82
図表I-2-2-18	インターネット上での商品・サービス購入で心配なこと、経験したこと	82
図表I-2-2-19	デジタル・プラットフォームでの商品・サービスの購入経験・購入意向	83
図表I-2-2-20	デジタル・プラットフォームで商品やサービスを購入する際に「自身で確認したいこと」（優先度が高い順）	84
図表I-2-2-21	デジタル・プラットフォームで商品やサービスを購入する際に「自身で確認したいこと」の1位として「過去のレビュー」を選択する割合（年齢層別）	84
図表I-2-2-22	キャッシュレス決済利用率（年齢層別）	85
図表I-2-2-23	キャッシュレス決済に対する意識	86
図表I-2-2-24	「新しい生活様式」での様々な行動の満足度	87
図表I-2-3-1	商品やサービスの購入時に重視するもの	90
図表I-2-3-2	商品やサービスの購入時に重視するもの（選択肢別・年齢層別）	91
図表I-2-3-3	1年前と比べて、商品やサービスの購入時に重視する度合いの変化	92
図表I-2-3-4	1年前と比べて、商品やサービスの購入時に「価格」「商品の現物確認」を重視する度合いの変化（年齢層別）	93
図表I-2-3-5	1年前と比べて、商品やサービスの購入時に重視する度合いの変化（年齢層別）	94
図表I-2-3-6	1年前と比べて、商品やサービスの購入時に「店員との会話」を重視する度合いの変化（年齢層別）	94
図表I-2-3-7	飲食店選びにおいて重視するものとその度合いの変化	96

図表I-2-3-8	飲食店選びにおいて「テラス席がある、風通しが良い」を重視する度合いの変化（都市規模別）……………	97
図表I-2-3-9	飲食店選びにおける重視事項の重視度の変化（選択肢別・年齢層別）……………	98
図表I-2-3-10	1年前と比べて、外出時に新たに行うようになった行動……………	99
図表I-2-4-1	緊急事態時における消費者の意識・行動……………	101
図表I-2-4-2	緊急事態時において「普段より多く買った」かどうか、という設問への回答の割合（年齢層別）……………	102
図表I-2-4-3	意識調査時における消費者の意識・行動……………	103
図表I-2-4-4	緊急事態宣言発出前後での食料品等の購入頻度の変化……………	104
図表I-2-4-5	緊急事態宣言発出前後での食料品等の1回当たりの購入量の変化……………	104
図表I-2-4-6	消費者の買い置きに対する意識（年齢層別）……………	105
図表I-2-4-7	「買い置きに対する意識」と「緊急事態時において『普段より多く買った』かどうか、という設問への回答」の関係……………	105
図表I-2-4-8	消費者が日常的に買い置きしている品目……………	106
図表I-2-4-9	品薄の状況を見たときに、消費者が状況を把握するために確認する情報源……………	107
図表I-2-4-10	消費者の品薄の状況に対する意識……………	107
図表I-2-4-11	「品薄の状況に対する意識」と「緊急事態時において『普段より多く買った』かどうか、という設問への回答」の関係……………	108
図表I-2-5-1	新型コロナウイルス関連の消費生活相談件数と、うちインターネット通販に関する相談件数の推移……………	109
図表I-2-5-2	新型コロナウイルス関連の商品・役務等別上位相談件数（2020年）……………	110
図表I-2-5-3	「保健衛生品その他」の消費生活相談件数の推移（新型コロナウイルス関連）……………	111
図表I-2-5-4	「保健衛生品その他」の「インターネット通販」、「送り付け商法」に関する消費生活相談件数の推移（新型コロナウイルス関連）……………	111
図表I-2-5-5	「消毒殺菌剤」、「他の医療用具」、「ちり紙類」の消費生活相談件数の推移（新型コロナウイルス関連）……………	112
図表I-2-5-6	新型コロナウイルス関連の消費生活相談の契約当事者年齢層別割合（2020年・生活関連物資関連）……………	113
図表I-2-5-7	「結婚式」、「旅行代理業」、「航空サービス」の消費生活相談件数の推移（新型コロナウイルス関連）……………	114
図表I-2-5-8	スポーツジム・ヨガ教室等の消費生活相談件数の推移（新型コロナウイルス関連）……………	114
図表I-2-5-9	新型コロナウイルス関連の消費生活相談の契約当事者年齢層別割合（2020年・キャンセル関連）……………	115
図表I-2-5-10	給付金詐欺が疑われる消費生活相談件数の推移（2020年3月以	

	降)	116
図表I-2-6-1	新規感染者数の推移と政府の主な対応	117
図表I-2-6-2	新型コロナウイルス感染症への消費者庁の主な対応	119
図表I-2-6-3	新型コロナウイルスに便乗した悪質商法等に関する注意喚起	121
図表I-2-6-4	消費者被害防止キャンペーン ウェブ広告バナー	121
図表I-2-6-5	特定定額給付金を装った詐欺に関する注意喚起 (2020年5月)	122
図表I-2-6-6	新型コロナワクチン接種に関する注意喚起 (2021年2月)	122
図表I-2-6-7	買物時の留意事項等に関する消費者向け啓発資料 (2020年5月)	123
図表I-2-6-8	従業員等への意見の伝え方に関する消費者向け啓発資料 (2021 年1月)	123
図表I-2-6-9	緊急時における消費者行動について	124
図表II-1-1-1	消費者基本計画工程表の概要	130
図表II-1-2-1	消費者庁における事故情報の集約・活用	131
図表II-1-2-2	水上設置遊具による溺水事故の概要	134
図表II-1-2-3	本質的安全設計方策の一例	135
図表II-1-2-4	消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引 に関する法律等の一部を改正する法律案の概要	139
図表II-1-2-5	消費者契約法 (実体法部分) に関する主な検討の経緯	139
図表II-1-2-6	加工食品の原料原産地表示制度	143
図表II-1-2-7	2段階型の訴訟制度	144
図表II-1-3-1	令和2年度食品ロス削減月間ポスター	145
図表II-1-3-2	「賞味期限」の愛称・通称コンテスト」及び「私の食品ロス削 減スローガン&フォトコンテスト」表彰式の様子	146
図表II-1-3-3	「おいしいめやす」普及啓発ポスター	147
図表II-1-3-4	食品ロス削減推進大賞 各賞受賞者 (敬称略)	147
図表II-1-3-5	災害用備蓄食料の提供について	148
図表II-1-3-6	パンフレット「みんなの未来にエシカル消費」	148
図表II-1-3-7	エシカル消費ポスター	148
図表II-1-3-8	消費者志向経営 (愛称: サステナブル経営) について	150
図表II-1-3-9	公益通報者保護法の一部を改正する法律	151
図表II-1-3-10	内部通報制度認証 (自己適合宣言登録制度)	152
図表II-1-4-1	デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引 (イメー ジ)	153
図表II-1-4-2	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 に関する法律案 概要	154
図表II-1-4-3	「デジタルプラットフォームとの正しいつきあい方」	155
図表II-1-4-4	LINE公式アカウント「消費者庁新型コロナ関連消費者向け情報」	156
図表II-1-4-5	啓発資料「デジタル消費生活へのスタートライン」	157

図表Ⅱ-1-4-6	「AI利活用ハンドブック～AIをかしく使いこなすために～」…	158
図表Ⅱ-1-4-7	給付金・豪雨関連消費者ホットラインチラシ ……………	160
図表Ⅱ-1-5-1	全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科 会取りまとめ ……………	161
図表Ⅱ-1-5-2	「社会への扉」確認シート（お金・暮らしの安全編） ……………	162
図表Ⅱ-1-5-3	「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンについて ……………	163
図表Ⅱ-1-6-1	地方消費者行政強化作戦2020 ……………	166
図表Ⅱ-1-6-2	地方消費者行政の充実・強化に向けた重層的な対策 ……………	167
図表Ⅱ-1-6-3	消費生活相談員数と資格保有者数 ……………	167
図表Ⅱ-1-6-4	消費者ホットライン188チラシ ……………	168
図表Ⅱ-1-6-5	消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組 ……………	170
図表Ⅱ-1-6-6	消費者庁新未来創造戦略本部におけるモデルプロジェクト ……	171

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。

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2021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。

- (8) 新未来創造戦略本部：消費者庁新未来創造戦略本部の略称。新未来創造戦略本部は、2017年に開設された消費者行政新未来創造オフィスの成果を踏まえ、全国展開を見据えたモデルプロジェクトや消費者政策の研究、国際業務等の拠点として2020年7月30日、徳島県に開設された。

2 年号表記

本報告は、閣議決定を経て国会に提出する年次報告であり、表題は元号表記となっているが、本文中では、経済活動において西暦表記が用いられることが多いこと、海外データとの比較が必要となる部分もあること、グラフにおいては西暦表記の方が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
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。2020年度の概要は次のとおり。

ア 調査項目

「新しい生活様式」下の意識や行動、消費者事故・トラブル、消費者契約、日頃の生活における行動や意識、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

2020年11月11日～30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）

5,817人（58.2%）

（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、2020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 調査期間

(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	(第14回) 2021年1月15日～19日

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2021年3月31日公表までのデータに基づいている。
なお、これらの結果は確定値のほか、速報値（暫定値、推計値）等を含む場合がある。
- (2) URLの表記は、本報告作成時点のものである。
- (3) 単位の繰上げは、原則として四捨五入による。単位の繰上げにより、内訳の数値の合計と、合計欄の数値が一致しないことがある。
- (4) 構成比（％）についても、単位の繰上げのため合計が100とならない場合がある。
- (5) 原典が外国語で記されている資料の一部については、消費者庁仮訳が含まれる。
- (6) 本報告に掲載している文章、図表を引用する際は、公正な慣行に合致し、かつ、引用の目的上正当な範囲内で行うようにするとともに、必ず「令和3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

新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、「新しい生活様式」が提言され、手洗いなど基本的な感染対策の実施や「3つの密」（密閉・密集・密接）の回避、移動の自粛、通販の利用、テレワークの実施等、消費者一人一人の行動変容が求められています。こうした中で、実店舗での購入や実際の会場等での体験といった従来の消費の形から、オンライン上での購入やネット配信等を通じた体験といったオンラインを介した消費に広く目が向けられるようになりました。

また、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大する中、一部の生活必需品の買占めやインターネット上での不確かな情報の投稿、消費者の不安につけ込んだ悪質商法の発生など消費生活に影響を及ぼす様々な問題が発生しました。消費者庁は、消費者行政の司令塔として、関係府省と連携して、消費者を取り巻く環境の変化に伴い生じる様々な問題に対し、引き続き迅速かつ適切に対応していく必要があります。

今回の消費者白書では、『『新しい生活様式』における消費行動～『消費判断のよりどころ』の変化』を特集テーマとして取り上げました。同特集では、まず、新型コロナウイルス感染症の感染拡大前後での消費形態や消費構成の変化を概観し、消費者庁が実施した「消費者意識基本調査」等で明らかになった「新しい生活様式」の下での消費者の意識・行動の変化をみていきます。加えて、消費者が実際に商品やサービスを購入するか否かを判断するための要素や考え方などを総合的に勘案したものを「消費判断のよりどころ」と定義し、これがどの

ように変化したのかにも注目していきます。また、生活必需品の品薄等が発生した緊急時における消費者の意識・行動について分析するとともに、全国の消費生活センター等に寄せられた新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談の状況やこれも踏まえた消費者庁の対応について取り上げます。

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、家計や物価など社会経済情勢の動きや消費生活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2020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。