

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

2020年以降の消費生活は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の動向によって、大きく影響を受けるものとなりました。2020年1月に国内で初めて新型コロナウイルス感染症の感染者が確認されて以降、政府は、手洗いなど基本的な感染対策の実施や3密（密閉、密集、密接）の回避等の呼び掛けを行い、同年4月には、新型インフルエンザ等対策特別措置法（平成24年法律第31号。以下「特別措置法」という。）の規定に基づく緊急事態宣言が発出されました。同年5月には、基本的な感染対策や3密の回避等に加え、移動の自粛、通販やテレワークの活用等を盛り込んだ「新しい生活様式」が提言され、以降、消費者には「新しい生活様式」の実践が求められています（なお、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については、第1部第2章第6節（1）を参照。）。

本章では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大と消費生活の変化について特集します。本節で全般的な消費の動向をみた後、第2節、第3節、第4節では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって消費者の意識や行動にどのような変化がもたらされたのかを、消費者庁が2020年11月に実施した消費者意識基本調査の結果等からみていきます。第5節では、新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談の状況を紹介し、第6節では消費生活相談の状況等も踏まえた、新型コロナウイルス感染症に関す

る消費者庁の取組についてみていきます。

（1）消費の動向

まず、消費の動向についてみていきます。消費全体の動きをみると、前述のとおり⁵²、2020年の消費は、3月から5月にかけて感染症の影響により急速に減少しましたが、その後は持ち直しの動きがみられました（図表I-2-1-1）。

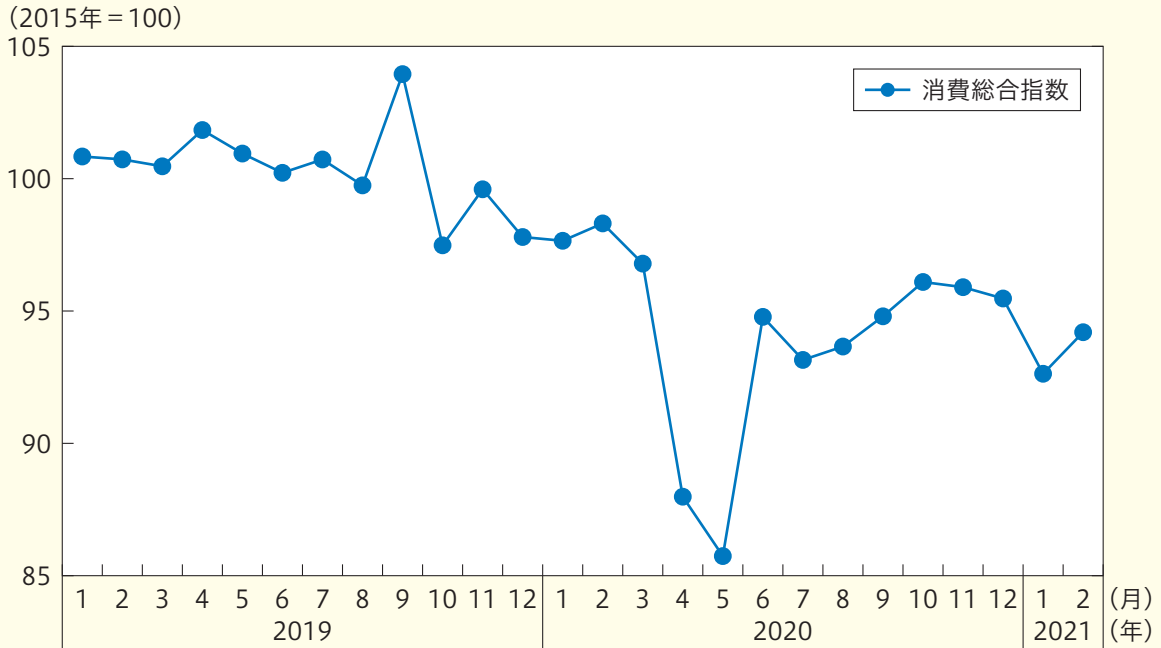
家計の支出について、総務省「家計調査」により、「二人以上の世帯」1世帯当たりの消費支出をみると、2020年3月から同年5月にかけて、前年同月と比較して大きく減少する動きがみられたほか、同年7月から同年9月、2021年1月以降も前年同月の水準を下回る動きがみられました（図表I-2-1-2）。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、2020年4月と2021年1月には緊急事態宣言が発出されました。また、2020年の夏季には各種イベントが中止されたり、帰省の自粛が求められたりするなどの動きもみられました。このような新型コロナウイルス感染症の感染拡大をめぐる動向が、家計の支出にも影響を与えたことがうかがえます。

また、支出の構成に着目すると、2020年は財（商品）への支出が微増し、サービスへの支出は減少しました（図表I-2-1-3）。

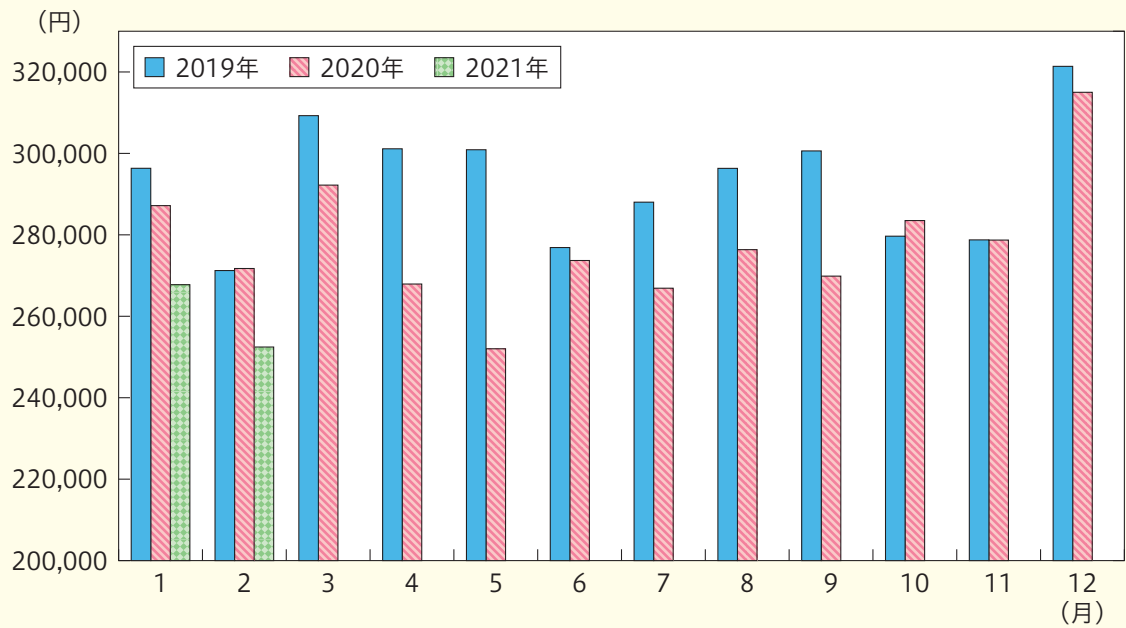
52) 第1部第1章第6節(1)参照

図表I-2-1-1 消費総合指数の動向



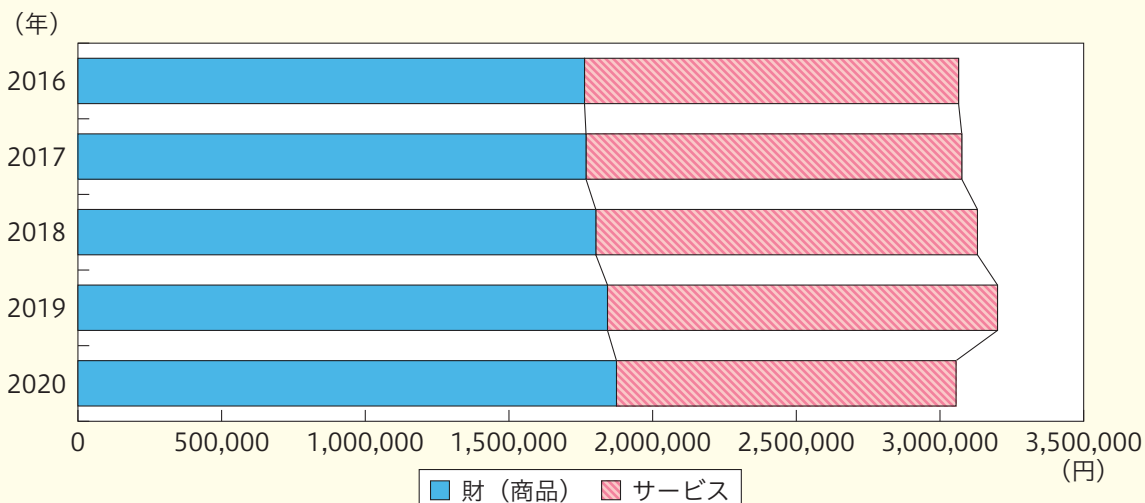
(備考) 消費総合指数は内閣府推計値 (2021年4月公表時点)。季節調整値。

図表I-2-1-2 消費支出の推移 (月別)



(備考) 総務省「家計調査 (二人以上の世帯)」により作成。

図表I-2-1-3 財・サービス支出の推移



(備考) 総務省「家計調査 (二人以上の世帯)」により作成。

(2) 外出型消費の減少と「巣ごもり消費」の増加

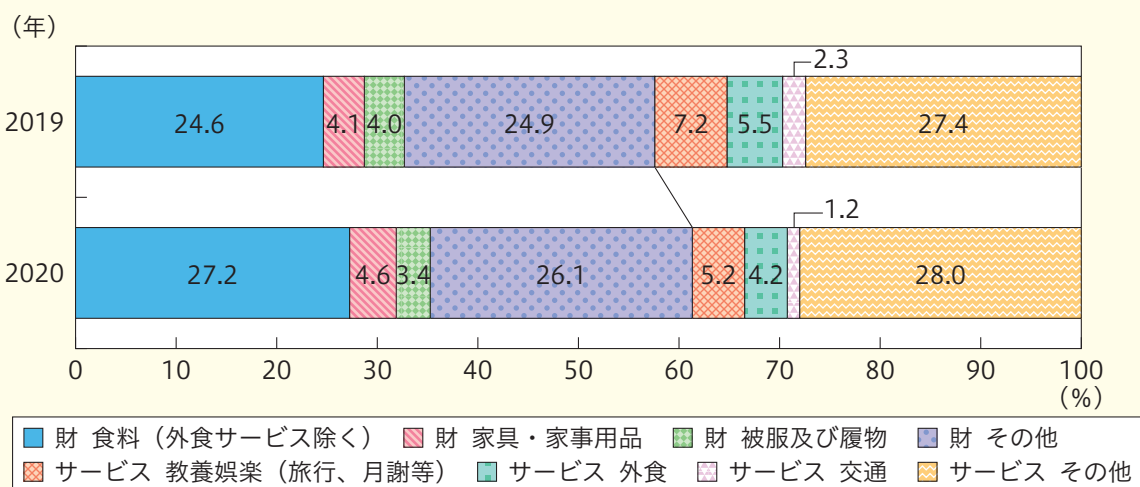
主にどのような品目への支出が減少したのか、2020年に減少したサービスへの支出の内訳をみると、旅行や習い事を含む「教養娯楽」の占める割合が7.2%から5.2%に、「外食」の占める割合が5.5%から4.2%に、「交通」の占める割合が2.3%から1.2%に減少しています(図表I-2-1-4)。一方、財(商品)への支出では、「食料」の占める割合が24.6%から27.2%に、「家具・

家事用品」の占める割合が4.1%から4.6%に増加していますが、「被服及び履物」の占める割合は4.0%から3.4%に減少しています。

緊急事態宣言の発出に伴う外出自粛等の影響により、自宅で過ごす時間が増え、いわゆる「巣ごもり消費」としての支出の占める割合が増加する一方で、外出に関連する支出の占める割合が減少したことがうかがえます。

次に、2020年の各月の支出について、前年からの増減率で特徴的な動きのある品目をみていきます⁵³。まず、「食料」は、年間を通してほ

図表I-2-1-4 財・サービス支出の内訳の変化



(備考) 1. 総務省「家計調査 (二人以上の世帯)」により作成。2019年及び2020年の1世帯当たり支出の構成比。
 2. 「財 その他」とは、住居、光熱・水道、保険・医療、通信、自動車関係、教育、教養娯楽、諸雑費の合計。
 3. 「サービス その他」とは、住居、家具・家事用品、被服及び履物、保険・医療、通信、自動車関係、教育、諸雑費の合計。
 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。

53) 前年からみた増減率であるため、消費税率上げによる駆け込み需要など、前年の動きの影響を受けることに注意が必要。

ほ消費支出全体を上回る水準で推移しました（図表I-2-1-5）。「交通・通信」は、3月から5月にかけて落ち込み、その後徐々に回復する動きがみられました。「教養娯楽」（財・サービスを含む）は、2月から5月にかけて大きく落ち込み、その後徐々に回復しますが、足下では再び弱い動きがみられます。

さらに、品目の主な内訳についてみていきます。まず、「食料」についてみると、「外食」が2月から4月にかけて大きく落ち込んでいることが分かります（図表I-2-1-6）。その後、10月にかけて徐々に回復しましたが、10月以降は再び落ち込む動きをみせています。

他の品目では、「肉類」、「酒類」は3月から5月にかけて増加率が大きくなり、その後も食料全体を上回る水準で推移しています。また、「穀類」、「野菜・海藻」は2月から4月にかけて、「魚介類」は2月から5月にかけて、増加率が大きくなる傾向がみられました。一方、弁当や冷凍食品等を含む「調理食品」は2月に増加率が大きくなった後、4月には前年比マイナスの水準となりましたが、5月に回復すると以降はおおむねプラスの水準で推移する動きがみられました。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、消費者には外出の自粛が、飲食店には営業の自粛が求められる中で、消費者が外食への支

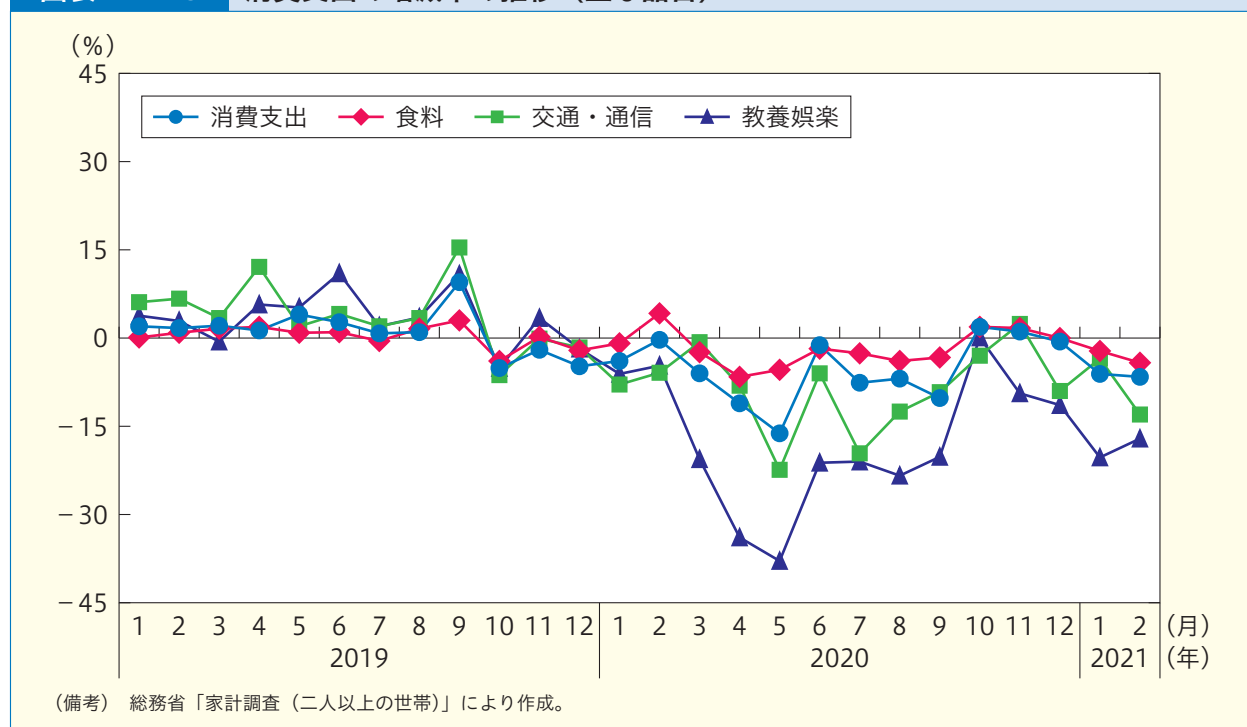
出を減らし、自宅での飲食に関する支出を増やしたことがうかがえます。

続いて、「交通・通信」についてみると、交通・通信全体の動きに比べ、鉄道運賃や航空運賃等を含む「交通」の落ち込みが特に大きいことが分かります（図表I-2-1-7）。4月に最も減少率が大きくなり、その後徐々に回復する動きがみられたものの、10月をピークに、その後は再び弱い動きがみられます。

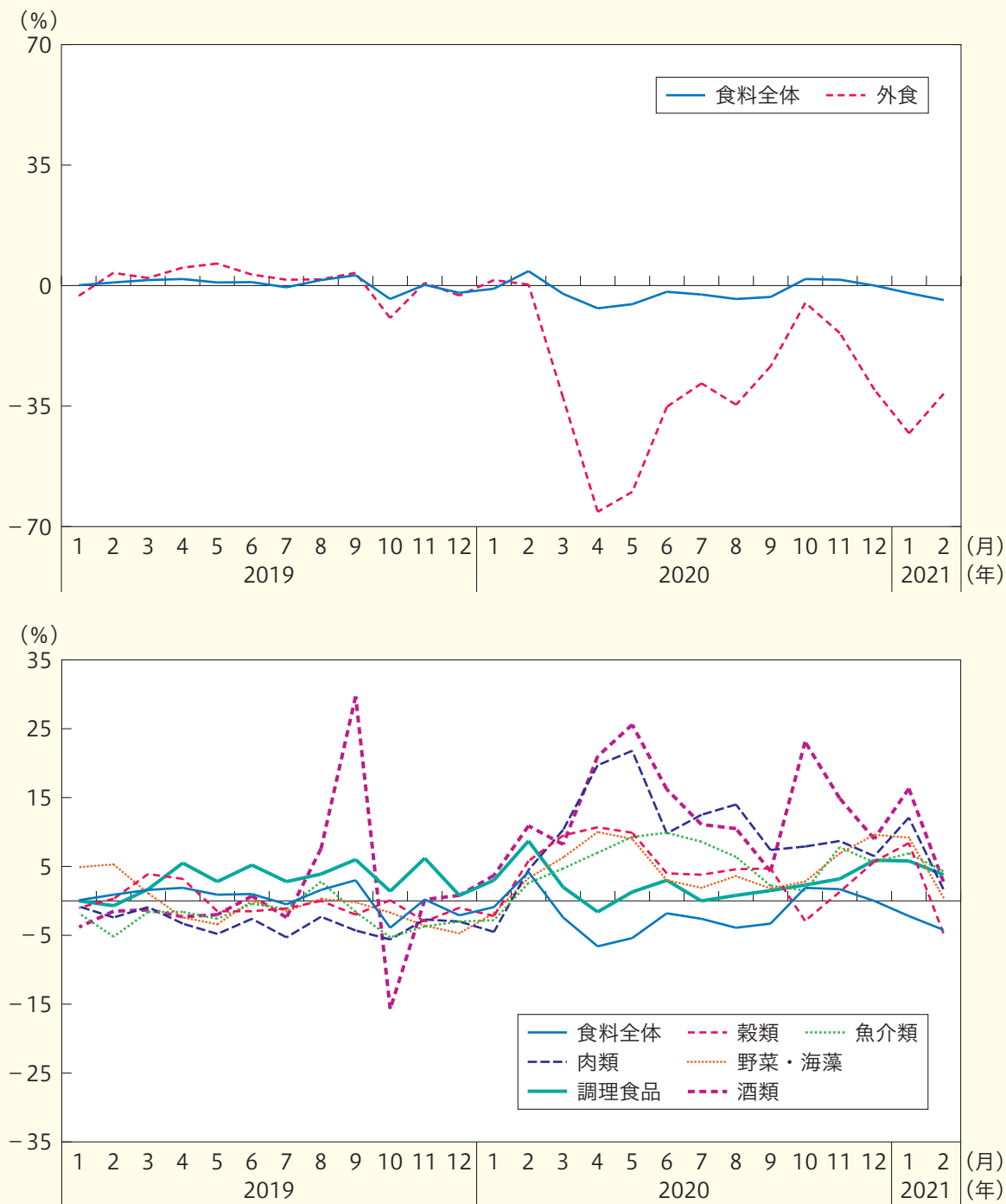
「教養娯楽」について主な内訳をみると、特に「宿泊料」の増減率の動きが大きいことが分かります（図表I-2-1-8）。2月から5月にかけて減少率が大きくなった後、徐々に回復し、10月及び11月は前年比プラスとなりますが、12月以降は再びマイナスに転じています。習い事等の月謝を含む「月謝類」、映画館やレジャー施設、スポーツ施設等への入場料を含む「他の教養娯楽サービス」は、2月から5月にかけて減少率が大きくなりましたが、その後は徐々に回復しています。

このような「交通・通信」、「教養娯楽」への支出の動きから、消費者が、緊急事態宣言が発出されるなど外出自粛が強く求められる中では旅行や外出への支出を減らし、緊急事態宣言が解除されるなど新型コロナウイルス感染症の感染拡大が落ち着きつつある状況では減らしていた旅行や外出への支出を再開させたことがうかがえます。

図表I-2-1-5 消費支出の増減率の推移（主な品目）

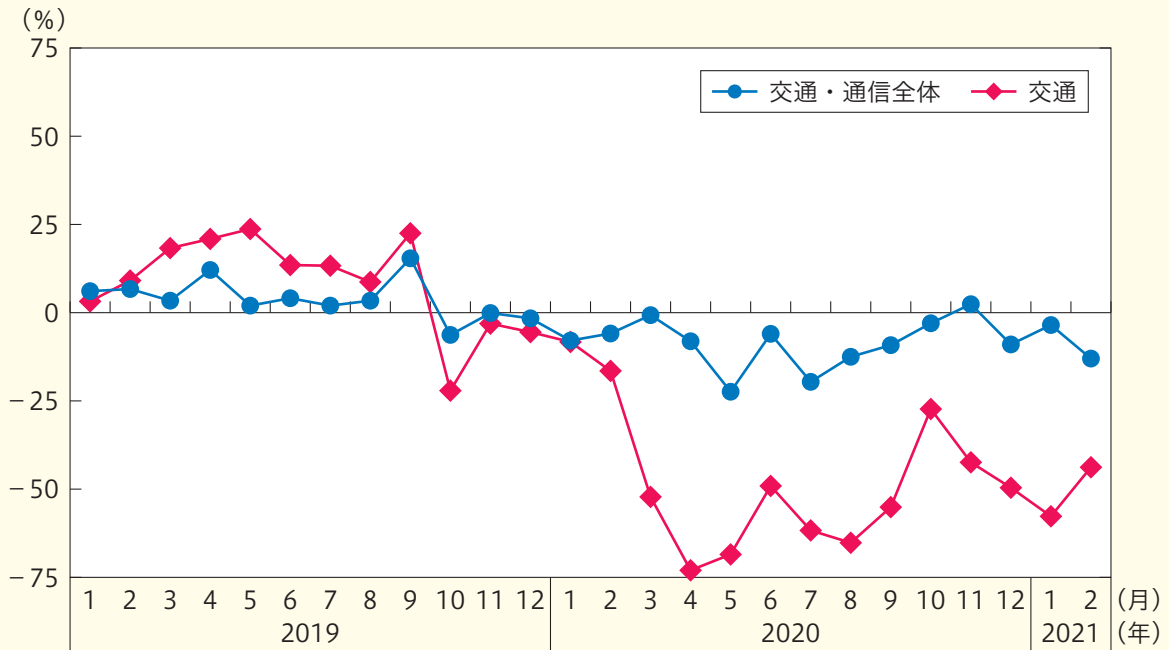


図表I-2-1-6 消費支出の増減率の推移（食料）



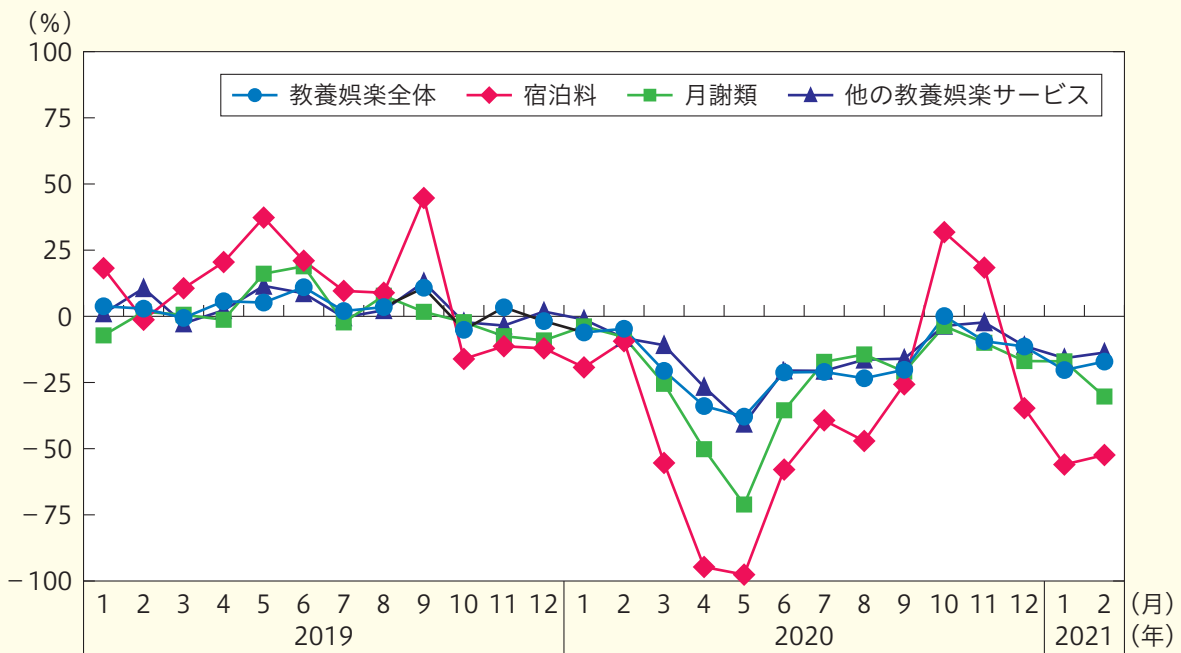
(備考) 総務省「家計調査（二人以上の世帯）」により作成。

図表I-2-1-7 消費支出の増減率の推移（交通・通信）



(備考) 総務省「家計調査（二人以上の世帯）」により作成。

図表I-2-1-8 消費支出の増減率の推移（教養娯楽）



(備考) 総務省「家計調査（二人以上の世帯）」により作成。

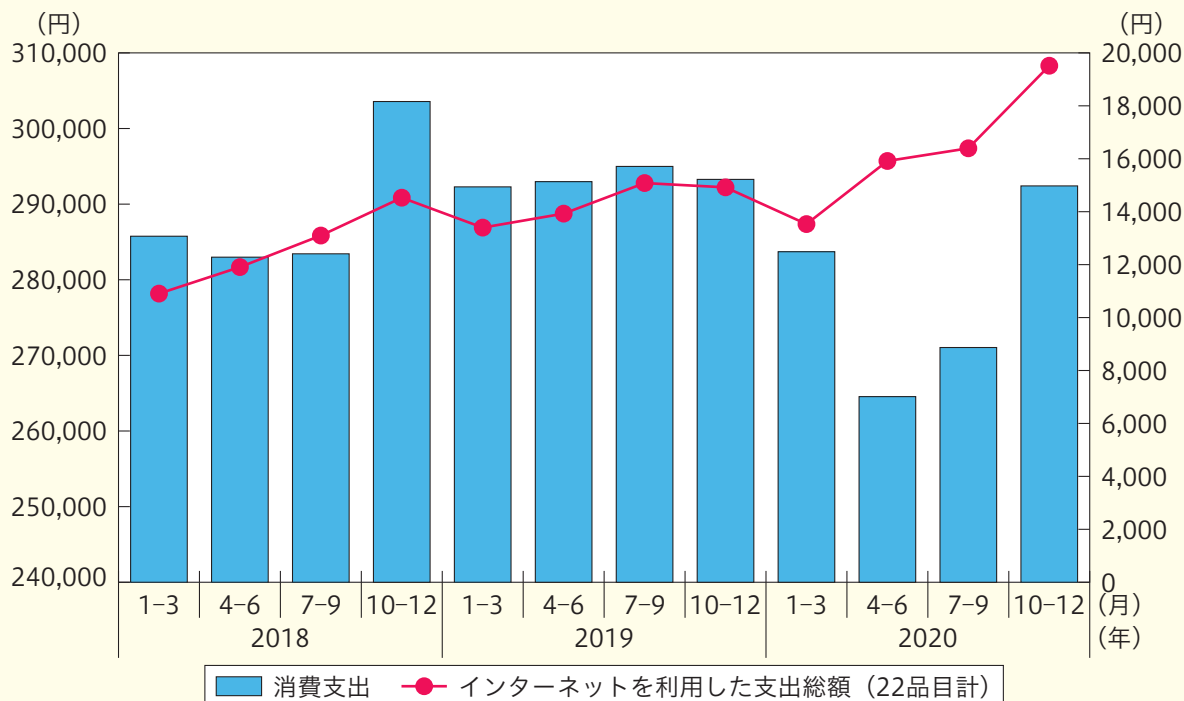
(3) 家計のインターネットを通じた支出は増加

総務省の「家計調査」と「家計消費状況調査」により、「二人以上の世帯」の1世帯当たりの消費支出の推移とインターネットを利用した支出総額の推移をみていきます。2020年の消費支出は、1-3月と比べて4-6月に大きく減少し、

その後徐々に回復するという動きをみせています(図表I-2-1-9)。一方、2020年のインターネットを利用した支出総額は、1-3月以降増加傾向であり、4-6月にも減少する動きはみられませんでした。

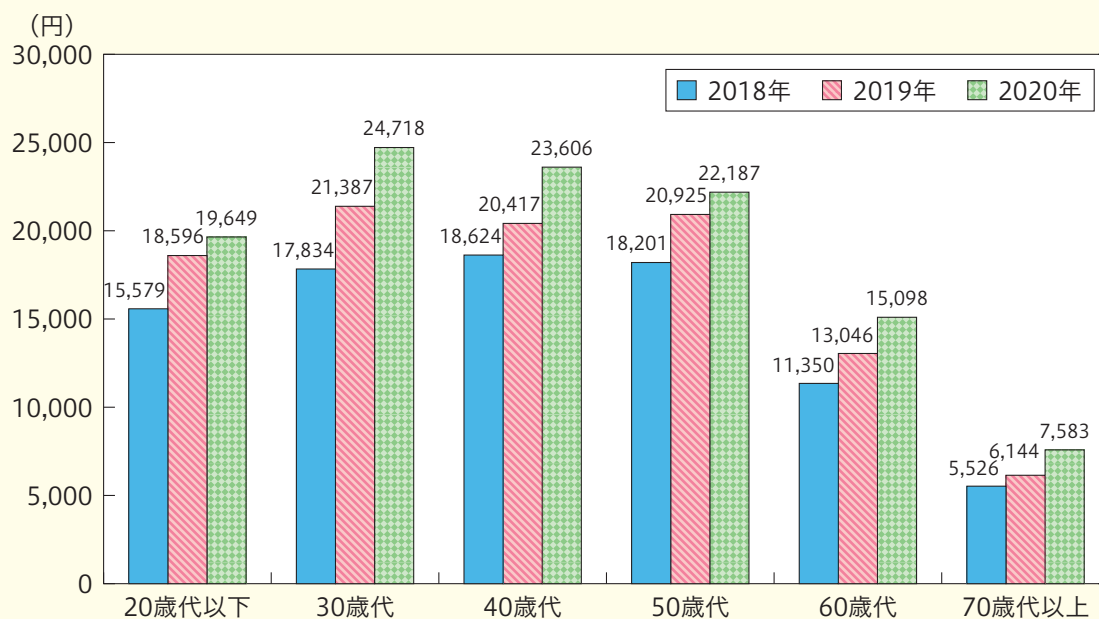
新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のため、通販の利用の推奨等を含む「新しい生活様式」が提言されるなど、人との接触を避ける

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



(備考) 1. 総務省「家計調査(二人以上の世帯)」及び「家計消費状況調査(二人以上の世帯)」により作成。
2. 2018年の値は変動調整値。

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)



(備考) 総務省「家計消費状況調査(二人以上の世帯)」により作成。

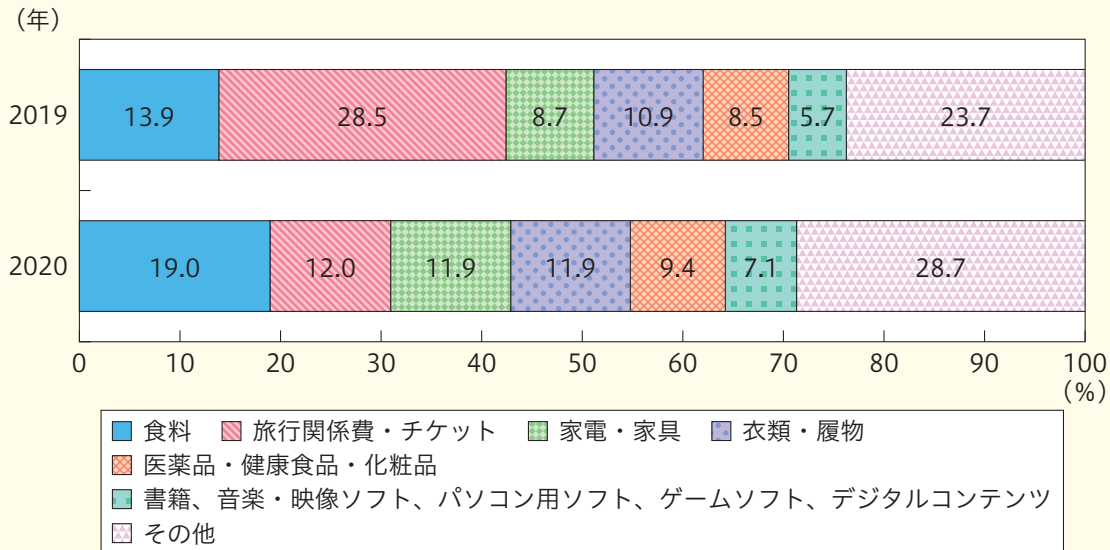
ことが求められる中で、消費者がインターネットを利用した支出を増やしたことがうかがえます。

2018年以降のインターネットを利用した支出について、世帯主の年齢層別にみると、20歳代以下から70歳代以上まで、幅広い年齢層で支出総額が増加していることが分かります(図表I-2-1-10)。年齢を問わず、インターネットを通

じた支出が浸透してきていることがうかがえます。

インターネットを利用した支出の主な内訳について、2019年から2020年への変化をみていきます。まず、支出割合が増加した品目として、「食料」への支出が13.9%から19.0%、「家電・家具」への支出が8.7%から11.9%、「衣類・履物」

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



(備考) 1. 総務省「家計消費状況調査(二人以上の世帯)」により作成。
 2. 「その他」とは、贈答品、自動車等関係用品、保険、上記に当てはまらない商品・サービスの合計。

への支出が10.9%から11.9%、「医薬品・健康食品・化粧品」への支出が8.5%から9.4%、「書籍、音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト、デジタルコンテンツ」への支出が5.7%から7.1%へと増加しました(図表I-2-1-11)。次に、支出割合が減少した品目として、「旅行関係費・チケット」への支出が28.5%から12.0%へと減少しました。

このようなインターネットを利用した支出構成の変化の要因として、新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって、消費者が旅行や外出の機会を減らし、自宅で過ごす時間を増やしているなどの可能性が考えられます。

本節では、新型コロナウイルス感染症の感染

拡大の動向と消費生活への影響について、消費の動向という観点からみてきました。感染の拡大により、消費の落ち込みがみられたほか、支出の構成にも、いわゆる「巣ごもり消費」としての支出割合の増加や外出に関連する支出割合の減少等の変化がみられました。インターネットを利用した支出は幅広い年齢層で引き続き増加していますが、その背景には、従来支出の中で大きな割合を占めていた旅行やイベントに関連した支出が大きく減少する一方で、食料品や家電・家具、デジタルコンテンツ等への支出が全体を押し上げるなど、変化がみられます。

次節では、このような中で、消費者の意識や行動にどのような変化があったのかをみていきます。

第2節 「新しい生活様式」と消費者の意識・行動

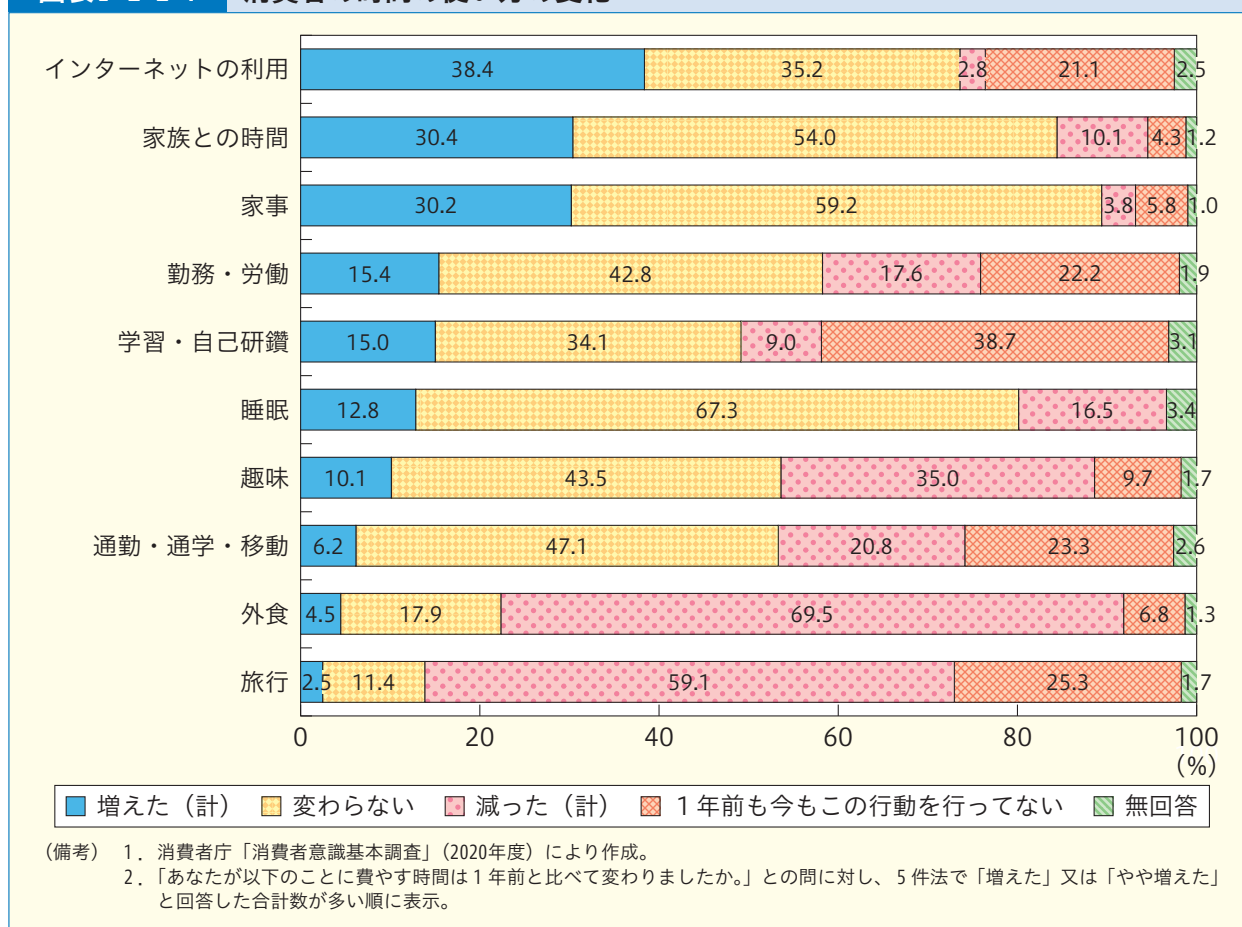
新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、手洗いなど基本的な感染対策の実施や3密（密閉、密集、密接）の回避、移動の自粛、通販の利用、テレワークの実施等を盛り込んだ「新しい生活様式」が打ち出され、消費者一人一人の行動変容が求められる社会状況となりました。この節では、そのような社会状況の変化に伴って、消費者の意識・行動がどのように変化したかについて、消費者庁「消費者意識基本調査⁵⁴」（2020年度）（以下「消費者意識基本調査」という。）の結果を基にみていきます。

消費者の時間の使い方の変化をみていきます。「消費者意識基本調査」で、消費者に「様々な行動に費やす時間が1年前と比較して変化したか」を聞いたところ、「インターネットの利用」、「家族との時間」、「家事」が「増えた」（「増えた」+「やや増えた」）と回答した人の割合は3割を超えています（図表I-2-2-1）。特に、「増えた」と回答した人の割合が最も高かった「インターネットの利用」では、10歳代後半及び20歳代で「増えた」と回答した人の割合が6割を超えています。年齢層が高くなるにつれて、その割合は減少しますが、60歳代でも約3割の人が「増えた」と回答しており、幅広い世代で「インターネットの利用」に費やす時間が増加していることが分かりました（図表I-2-2-2）。その一方で、「外食」については、「減った」（「減った」+「や

（1）消費者の時間の使い方の変化

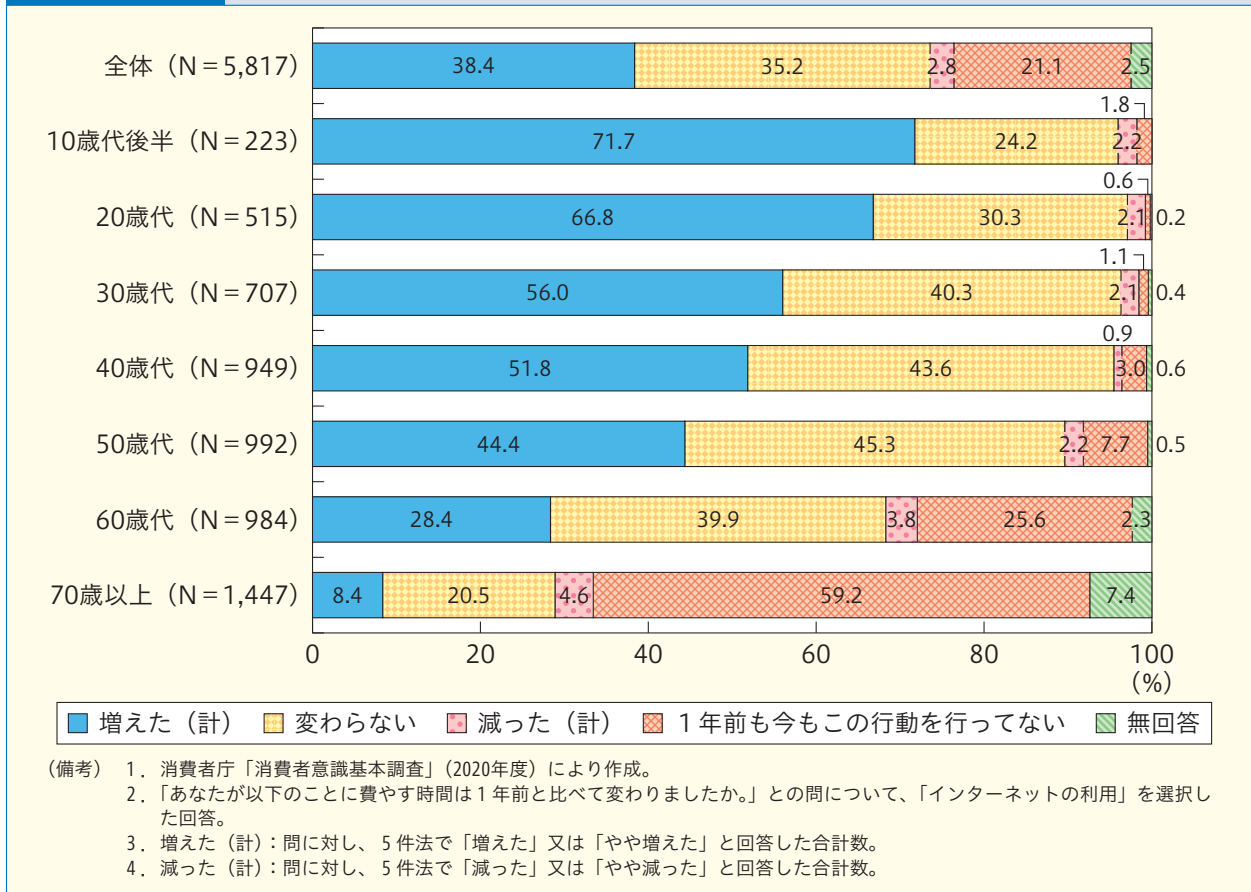
まず、消費者の行動変化を概観するため、消

図表I-2-2-1 消費者の時間の使い方の変化



54) 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1万人を対象に郵送配布・郵送回収（Web回答併用）により調査を実施。調査時期は2020年11月11日から同年11月30日まで、有効回収率は58.2%。

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）



や減った)と回答した人の割合が約7割、「旅行」については約6割となっており、消費者がこれらの行動に費やす時間が減少していることが分かりました(図表I-2-2-1)。以上の結果から、緊急事態宣言の発出に伴う外出自粛等の影響により、「インターネットの利用」や「家事」といった主に自宅で行う行動に費やす時間が増加した一方で、外出を伴う「外食」や「旅行」に費やす時間が減少していることが分かりました。これらの結果は、第1節で示した消費者の「外出型消費の減少」と「巣ごもり消費の増加」が、時間の使い方の観点からも確認できる結果となりました。

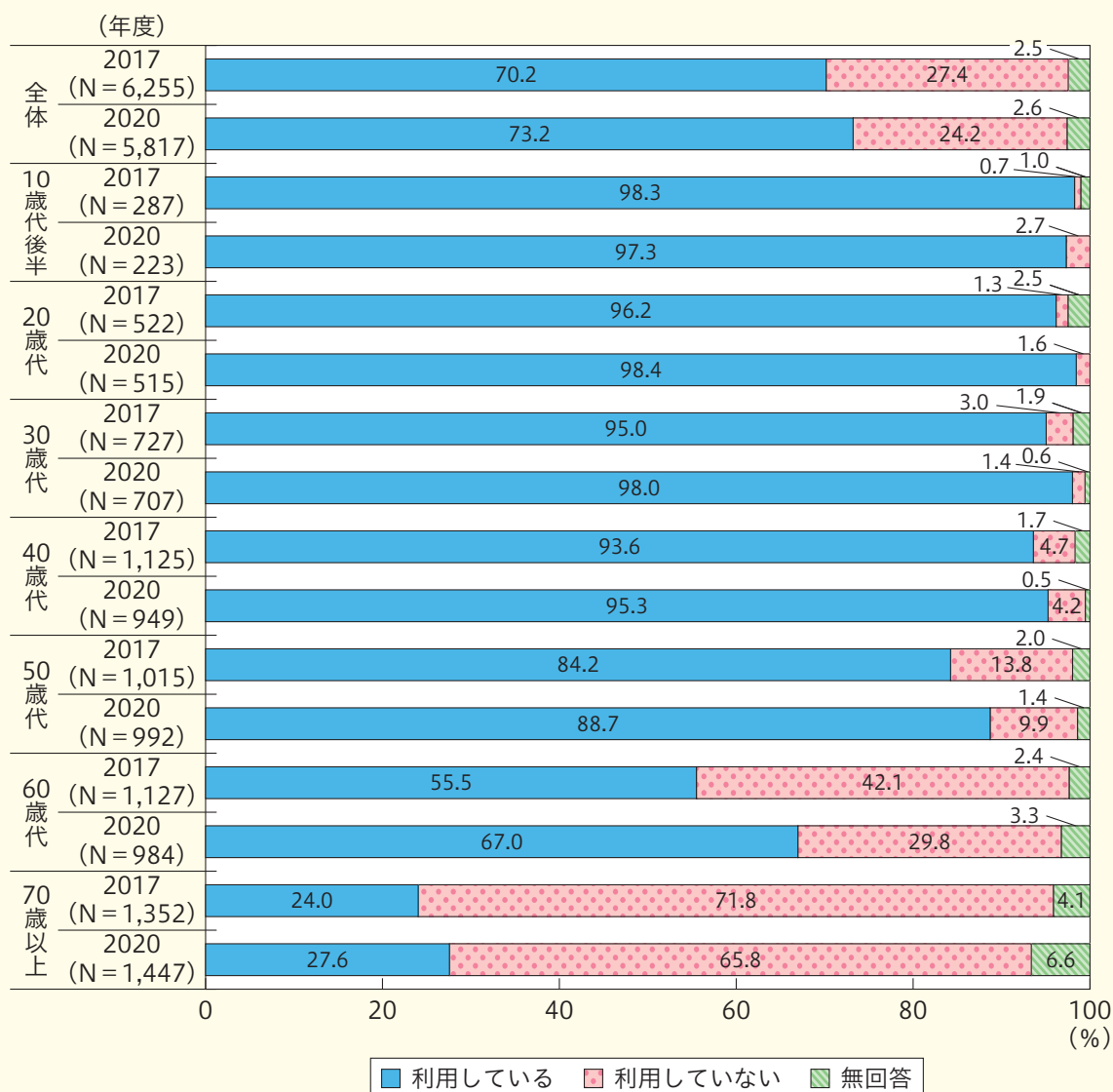
(2) インターネットを介した様々な行動の変化

ここでは、(1)消費者の時間の使い方の変化において、費やす時間が「増えた」と回答した人の割合が最も高かった「インターネットの利用」について、その利用状況をみていきます。「消費者意識基本調査」で、消費者に「パソコンやスマートフォンなどでインターネットを利

用しているか」を聞いたところ、「普段、利用している」と回答した人の割合は、2020年度の結果では73.2%であり、2017年度の結果(70.2%)と比較して増加しています。また、その利用率を年齢層別に比較すると、60歳代での利用率が顕著に増加しています(図表I-2-2-3)。

次に、消費者に「インターネット上で利用しているもの」を聞いたところ、「情報収集(検索、閲覧)」を「利用している」と回答した人の割合は約9割、「動画閲覧」、「買物」を「利用している」と回答した人の割合は約8割、「SNSや電子メールなどを通じたコミュニケーション」を「利用している」と回答した人の割合は約7割となっており、インターネット上でこれらが多く利用されていることが分かりました(図表I-2-2-4)。年齢層別にみると、最も利用率の高かった「情報収集(検索、閲覧)」については全ての年齢層で利用率が8割を超えました(図表I-2-2-5)。「買物」については20歳代から40歳代での利用率が8割を超えており、他の年齢層よりも高い結果でした。「動画閲覧」、「SNSや電子メールなどを通じたコミュニケーション」については10歳代後半や20歳代といっ

図表I-2-2-3 インターネット利用率（年齢層別）



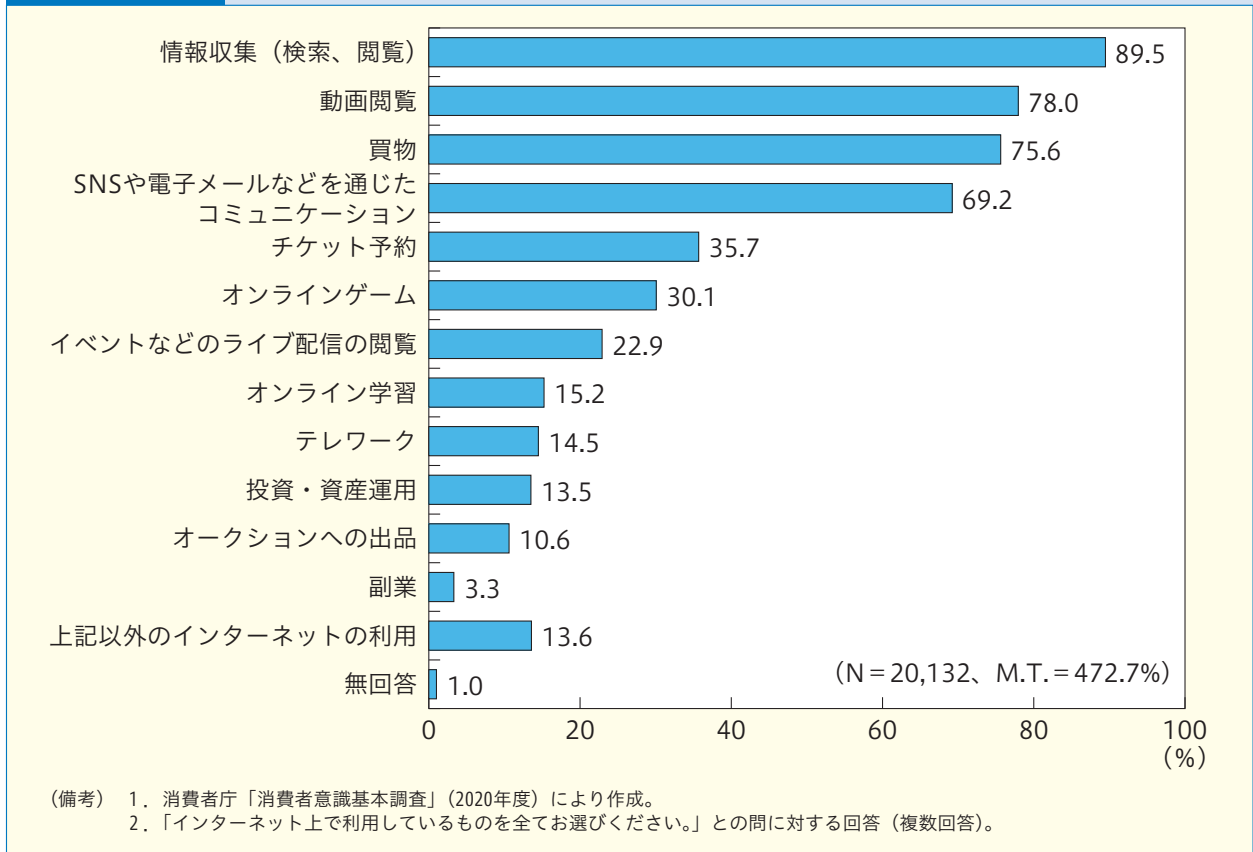
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)及び(2017年度)により作成。
 2. 2020年度「普段、パソコンやスマートフォンなどでインターネットを利用していますか。」との問に対する回答。
 3. 2017年度「あなたは、普段インターネットを利用するとき(仕事上での利用は除く)、主にどの端末を使いますか。」との問に対する回答。「利用している」は、「利用していない」、「無回答」を除くその他の回答を合算したものの。

た若年層ほど他の年齢層よりも利用していることがうかがえます。

次に、インターネット上で利用しているものについて「1年前と比較した利用頻度の変化」を聞いたところ、「チケット予約」以外の多くの項目で利用頻度が「増えた」と回答した人の割合が「減った」と回答した人の割合よりも高く、利用頻度が増加していることがうかがえます(図表I-2-2-6)。具体的には、「テレワーク」、「オンライン学習」、「イベントなどのライブ配信の閲覧」は利用頻度が「増えた」と回答した人の割合が6割を超えています。これら3項目について、年齢層別の回答を比較すると、「テレワーク」、「イベントなどのライブ配信の閲覧」

は20歳代から30歳代で「増えた」と回答した人の割合が他の年齢層と比較して高く、「オンライン学習」は10歳代後半から20歳代で「増えた」と回答した人の割合が他の年齢層と比較して高いという結果となりました(図表I-2-2-7、図表I-2-2-8、図表I-2-2-9)。これらの結果から、「新しい生活様式」の実践に伴って、企業での業務や大学等の教育機関での授業、各種イベントにおけるオンラインの活用が増え、主にこれらを利用する年齢層を中心にインターネット上での利用頻度が増加していることがうかがえます。インターネット上での利用率が高かった「情報収集(検索、閲覧)」、「動画閲覧」、「買物」、「SNSや電子メールなどを通じたコミュニケー

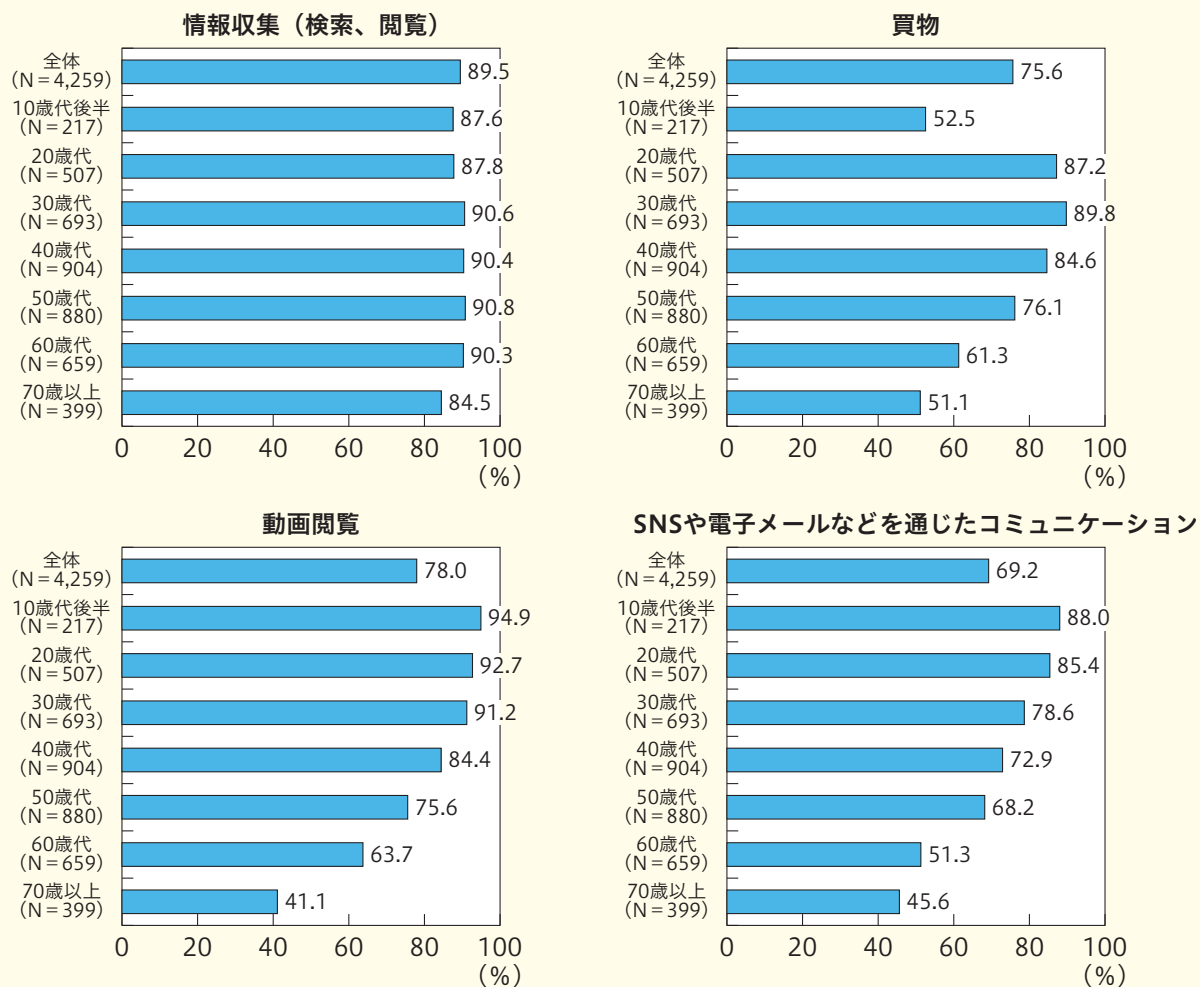
図表I-2-2-4 インターネット上で利用しているもの



ション」はいずれも利用頻度が「増えた」と回答した人が3割を超える結果となりました。一方、「チケット予約」は利用頻度が「減った」と回答した人の割合が4割を超えました。これらの結果が生じた要因として、外出自粛によって、消費者がインターネット上での情報収集、動画閲覧、買物に充てる時間が増加したこと

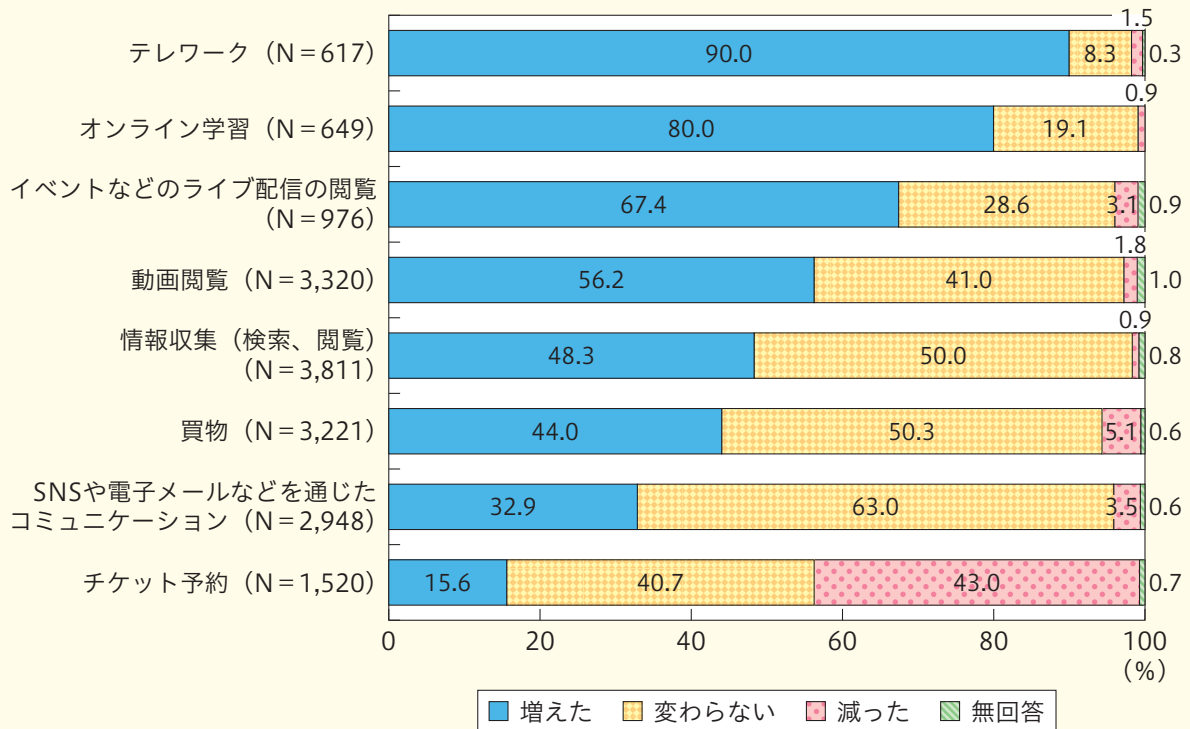
や、対面でのコミュニケーションの減少によって、その代替りとなるSNSや電子メールなどを通じたコミュニケーションが増加したこと、鉄道や飛行機等の交通機関や音楽ライブ等のイベントのチケット予約が減少したこと等が考えられます。

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）



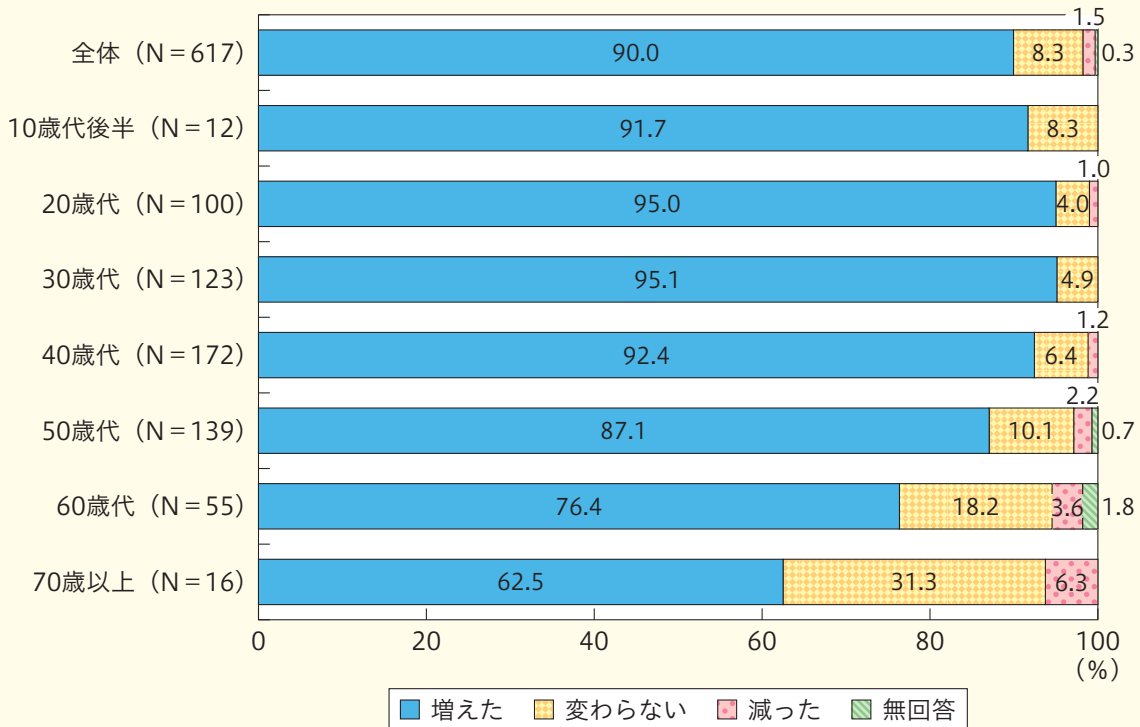
- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問に対し、「普段、購入している」と回答した人に「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問について「情報収集 (検索・閲覧)」、「買物」、「動画閲覧」、「SNSや電子メールなどを通じたコミュニケーション」を選択した回答。

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



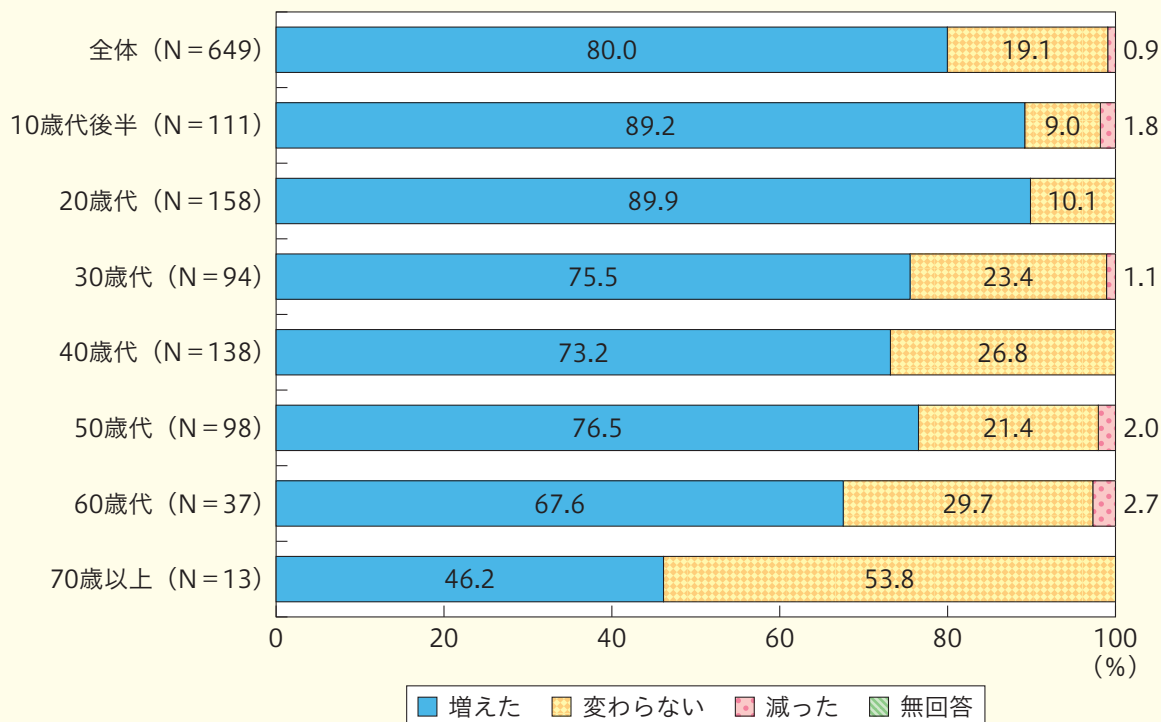
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問について、利用しているものを挙げた人への、「1年前と比べて、利用頻度の変化を1つお選びください。」との問に対し、3件法で「増えた」と回答した合計数が多い順に表示。

図表I-2-2-7 テレワークの利用頻度の変化 (年齢層別)



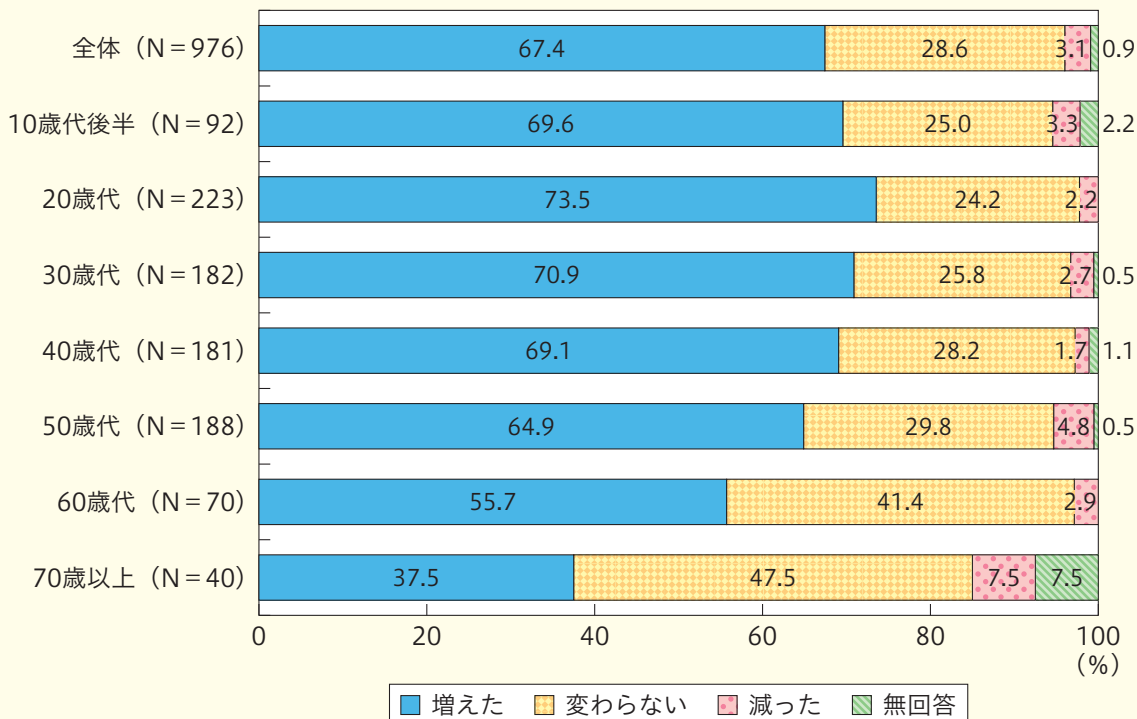
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問について、「テレワーク」を挙げた人への、「1年前と比べて、利用頻度の変化を1つお選びください。」との問に対する回答。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「インターネット上で利用しているもの全てお選びください。」との間で、「オンライン学習」を挙げた人への「1年前と比べて、利用頻度の変化を1つお選びください。」との問に対する回答。

図表I-2-2-9 ライブ配信の利用頻度の変化（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との間で、「イベントなどのライブ配信の閲覧」を挙げた人への「1年前と比べて、利用頻度の変化を1つお選びください。」との問に対する回答。

(3) 消費の場の変化

次に、「消費者意識基本調査」で、インターネットで商品・サービスを購入している人に、食料・食品や家電・家具等項目ごとの買物における「店頭（実際の店舗等）」、「インターネット」それぞれの利用頻度の変化を聞いてみました。「食料・食品」は、店頭、インターネットいずれも買物の利用頻度を「変わらない」と回答した人の割合が7割を超えていますが、「増えた」と回答した人の割合が約2割となっており、外食等の利用頻度の減少に伴う自宅での食事の増加によって、店頭、インターネットの両方でその購入頻度が増加している可能性が考えられます。「家電・家具」は店頭、インターネットいずれも買物の利用頻度を「変わらない」と回答した人の割合が6割を超えましたが、店頭での買物の利用頻度が「減った」と回答した人が約2割となったのに対して、インターネットでの買物の利用頻度が「増えた」と回答した人が約2割となりました。「衣類・履物」、「書籍」、「音楽・映像・ゲーム」は、店頭、インターネットいずれも買物の利用頻度を「変わらない」と回答した人の割合が5割を超えましたが、店頭での買物の利用頻度が「減った」と回答した人が2割を超えたのに対して、インターネットでの買物の利用頻度が「増えた」と回答した人が2割を超えました（図表I-2-2-10）。

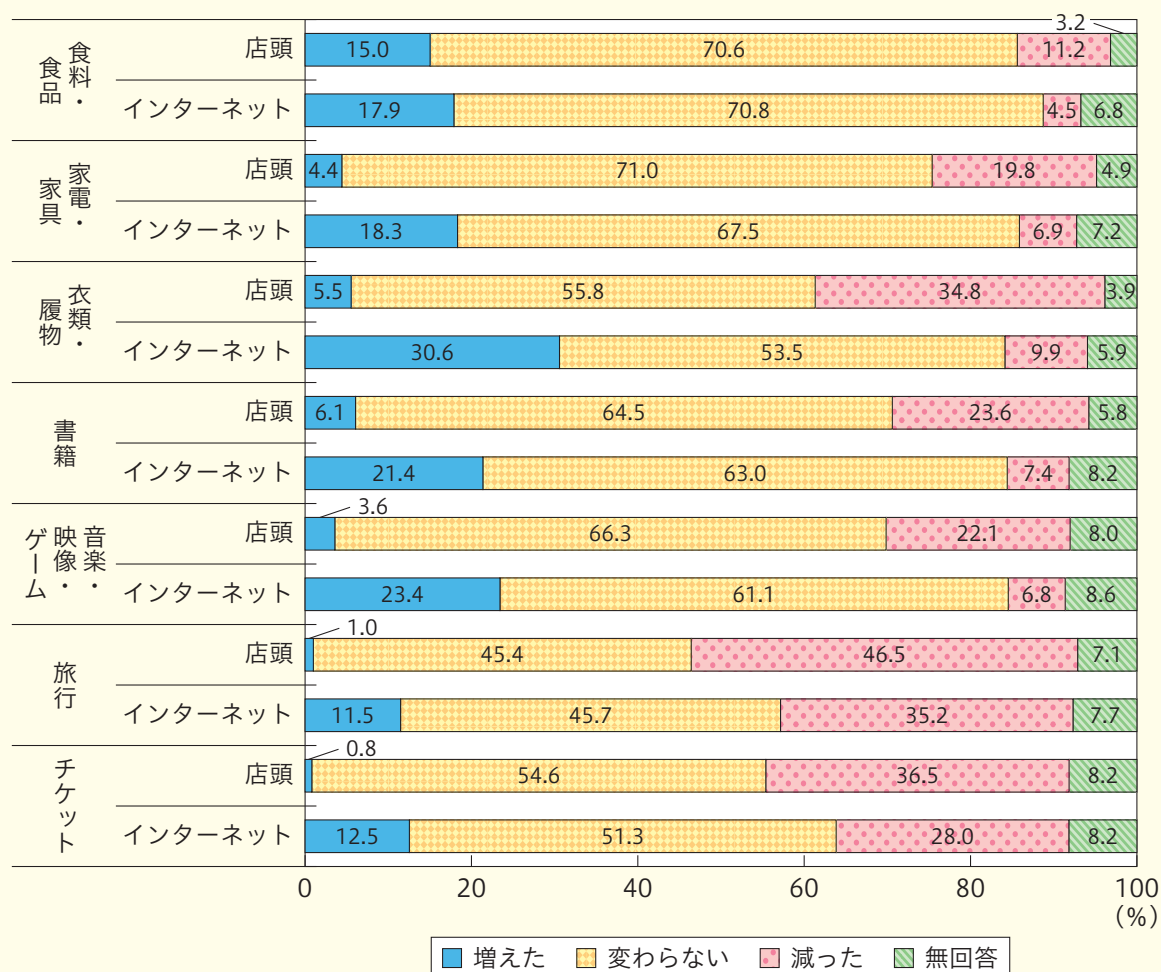
そこで、「食料・食品」を除く上記4項目のインターネットでの買物の利用頻度変化を年齢層別に比較すると、「家電・家具」については年齢層別で明確な傾向はありませんでしたが、特に「衣類・履物」と「音楽・映像・ゲーム」は10歳代後半、20歳代の約4割がインターネットでの買物が「増えた」と回答しました（図表I-2-2-11、図表I-2-2-12、図表I-2-2-13）。「書籍」

は20歳代でインターネットでの買物が「増えた」と回答した人の割合が約3割となり、最も高いという結果でした（図表I-2-2-14）。以上の結果から、品目ごとに傾向は異なりますが、多くの年齢層でインターネットでの買物の利用頻度が増加しつつあることがうかがえます。このような変化が生じた要因として、新型コロナウイルス感染症への感染リスクとなる物品・人との接触が生じるため、店頭での買物が控えられるようになったことや、インターネットを通じた商品・サービスの購入がより浸透したことなどが考えられます。

次に、消費者の各品目に対する店頭及びインターネットでの購入意向をみていきます。2021年3月に実施した物価モニター調査⁵⁵で「店頭で購入又は実際の会場等（自宅外）で体験したいと思うもの」と「インターネットで購入又はインターネット上で体験したいと思うもの」を聞いたところ、「生鮮食品（野菜、肉、魚など）」、「調理済み食品（おかず・惣菜、冷凍食品など）」、「衣類・履物」や「高級品（貴金属など）」は店頭で購入したいと回答した人の割合がインターネットで購入したいと回答した人の割合よりも高い結果となりました。一方、「衛生用品（トイレットペーパー、マスク、石鹸など）」、「化粧品」、「パソコン、周辺機器」や「書籍、CD・DVD・BD、ゲーム機・ゲームソフト等」はインターネットで購入したいと回答した人の割合が店頭で購入したいと回答した人の割合よりも高い結果となっており、品目によって消費者の店頭及びインターネットでの購入意向が異なることが分かりました（図表I-2-2-15）。このことから、消費者の消費生活におけるインターネットを通じた商品・サービスの購入が増加する中で、今後それらが定着するかどうかは品目ごとに異なることが予想されます。

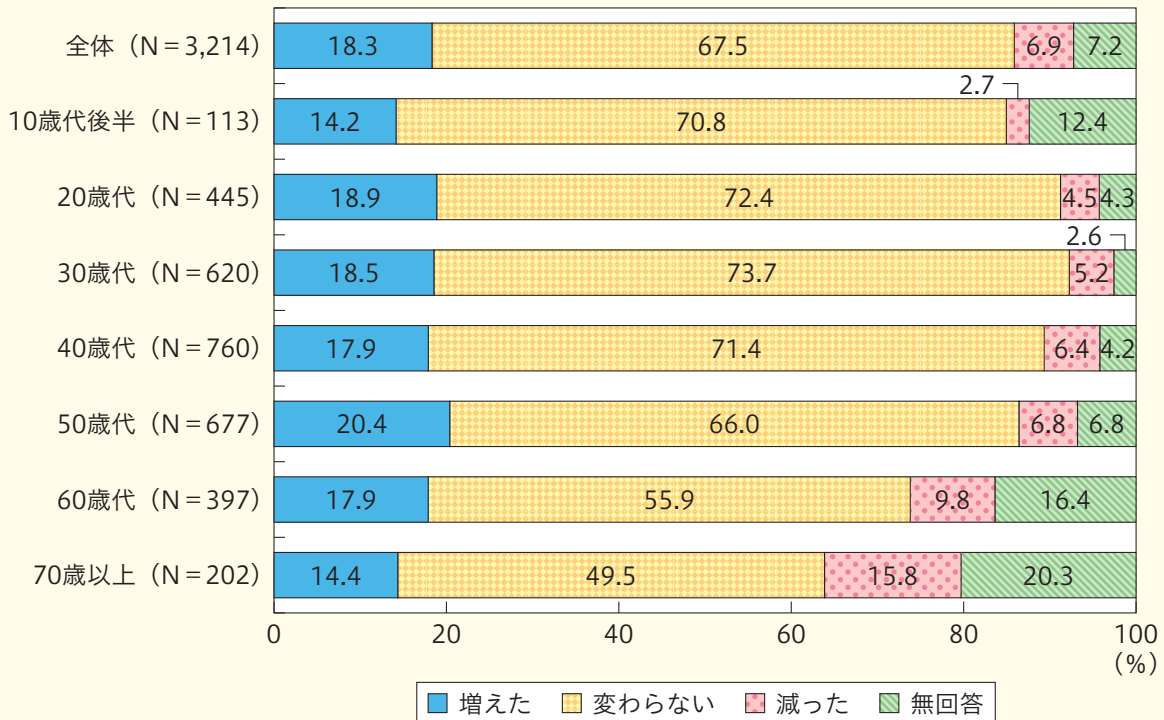
55) 消費者庁「物価モニター調査」（全国47都道府県の物価モニター2,000人に対するインターネット/郵送モニター調査。）

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



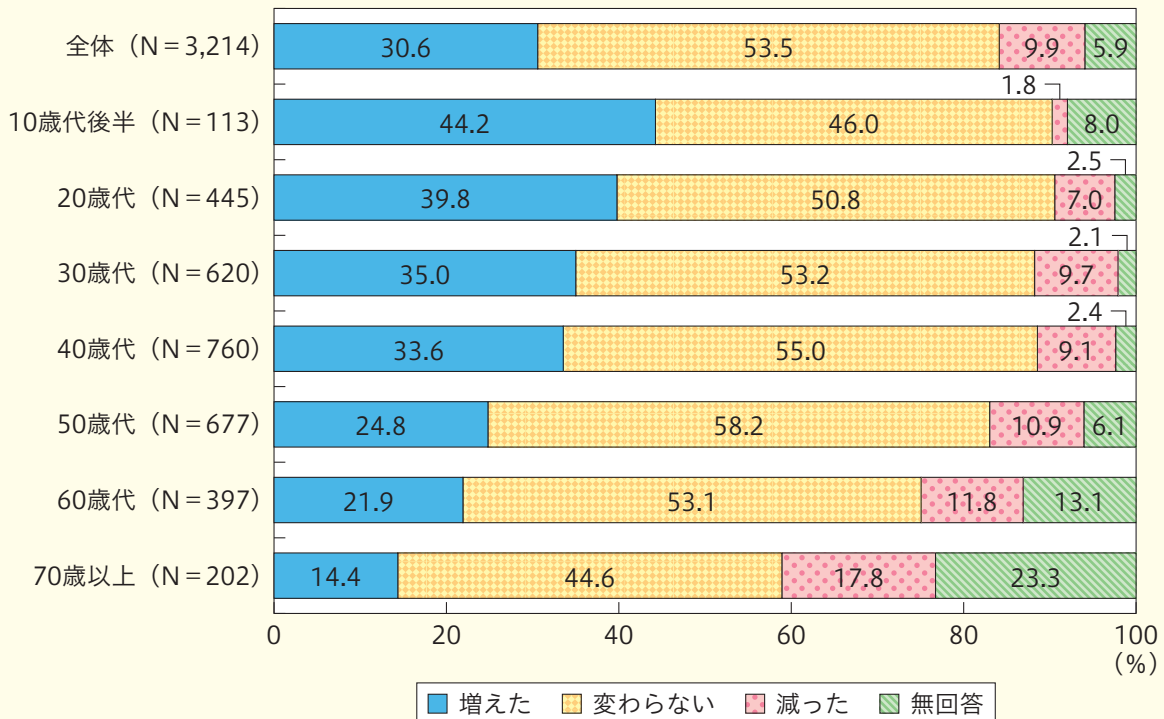
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問に対し、「普段、購入している」と回答した人に「1年前と比べて、『店頭での買物』、『インターネットでの買物』それぞれの利用頻度に変化はありましたか。」との問に対する回答。

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）



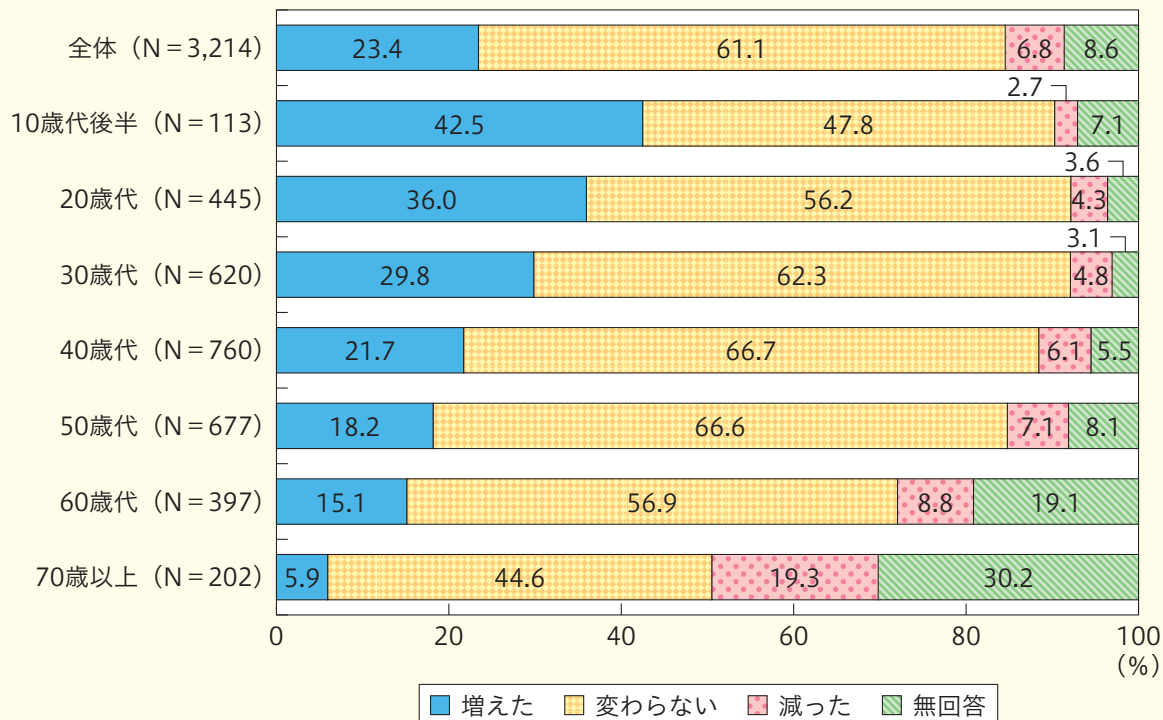
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問に対し、「普段、購入している」と回答した人に「1年前と比べて、『店頭での買物』、『インターネットでの買物』それぞれの利用頻度に変化はありましたか。」との問について、『インターネットでの買物』に「家電・家具」を選択した回答。

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）



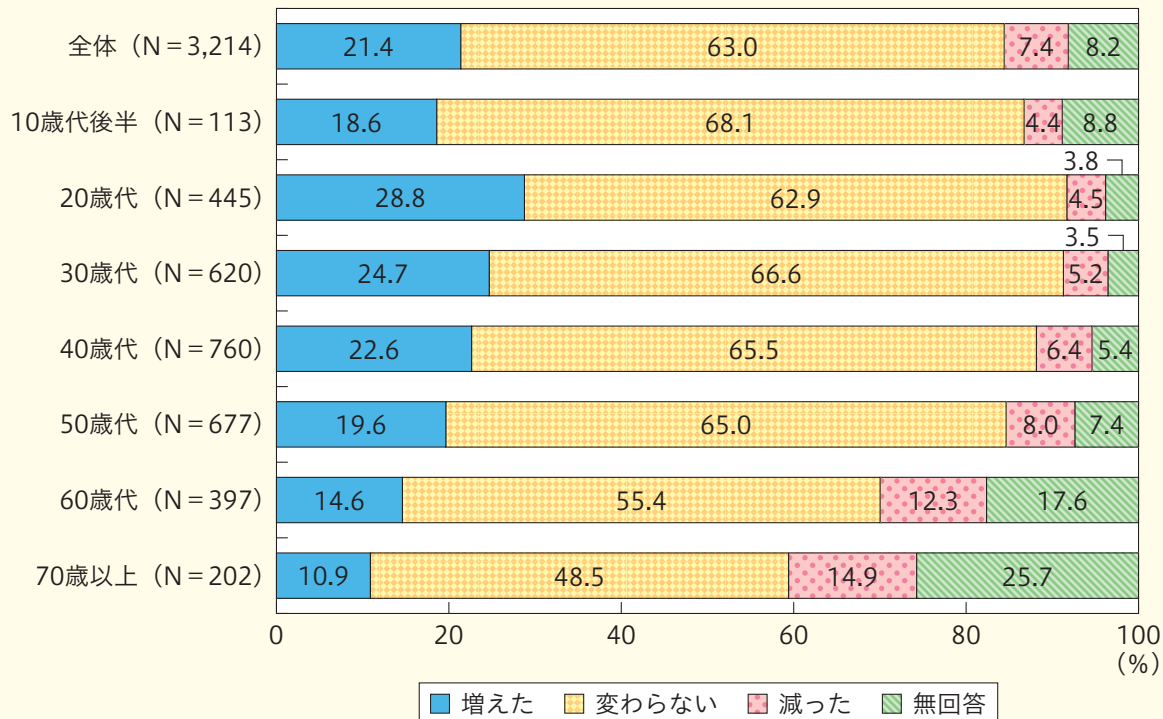
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問に対し、「普段、購入している」と回答した人に「1年前と比べて、『店頭での買物』、『インターネットでの買物』それぞれの利用頻度に変化はありましたか。」との問について、『インターネットでの買物』に「衣類・履物」を選択した回答。

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）



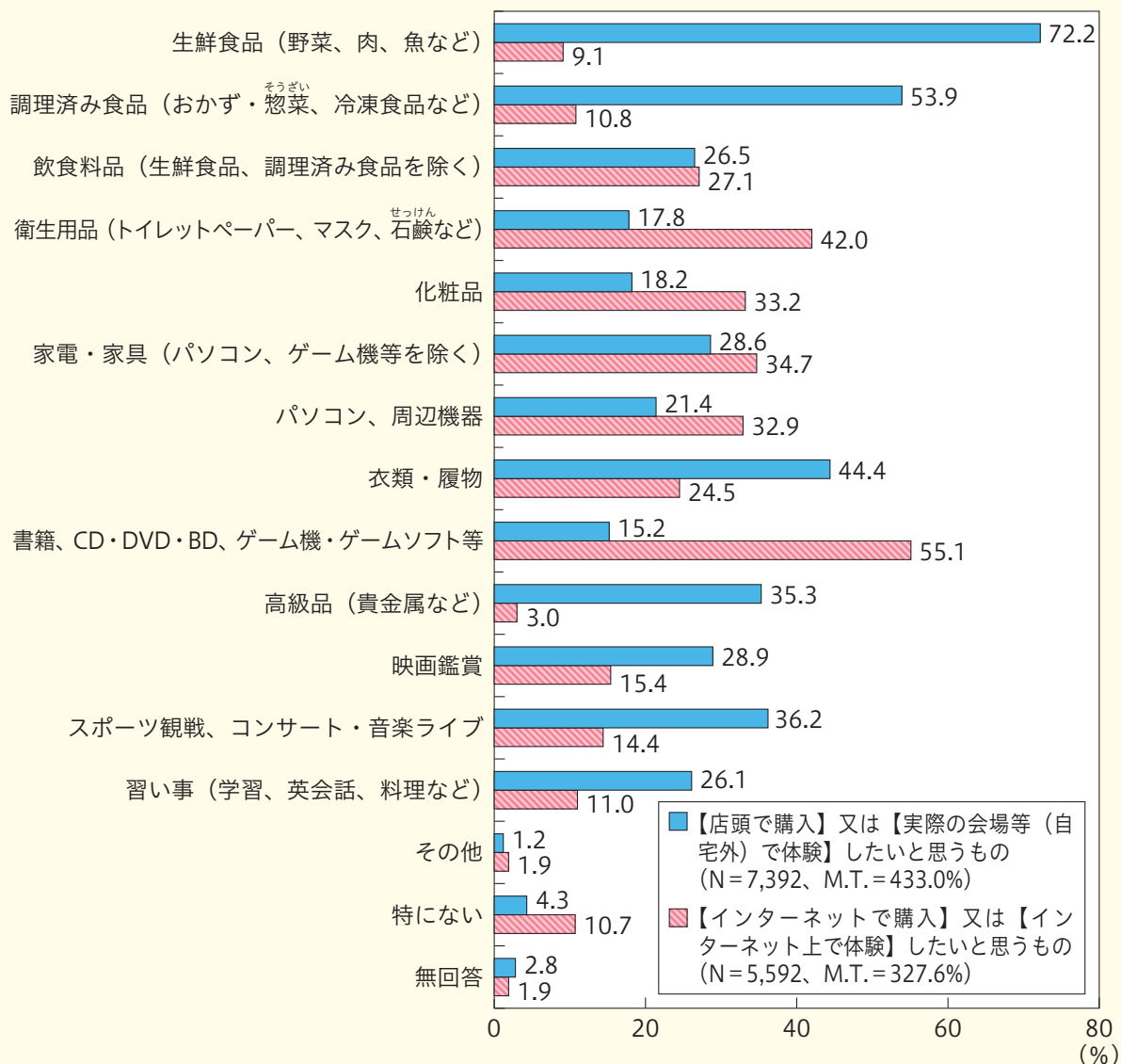
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問に対し、「普段、購入している」と回答した人に「1年前と比べて、『店頭での買物』、『インターネットでの買物』それぞれの利用頻度に変化はありましたか。」との問について、『インターネットでの買物』に「音楽・映像・ゲーム」を選択した回答。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問に対し、「普段、購入している」と回答した人に「1年前と比べて、『店頭での買物』、『インターネットでの買物』それぞれの利用頻度に変化はありましたか。」との問について、『インターネットでの買物』に「書籍」を選択した回答。

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



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2021年3月、確報値)により作成。
 2. 「以下の分野の商品・サービスのうち、(1)【店頭で購入】又は【実際の会場等（自宅外）で体験】したいと思うものは何ですか、(2)【インターネットで購入】又は【インターネット上で体験】したいと思うものは何ですか」との間に対する回答（複数回答）。

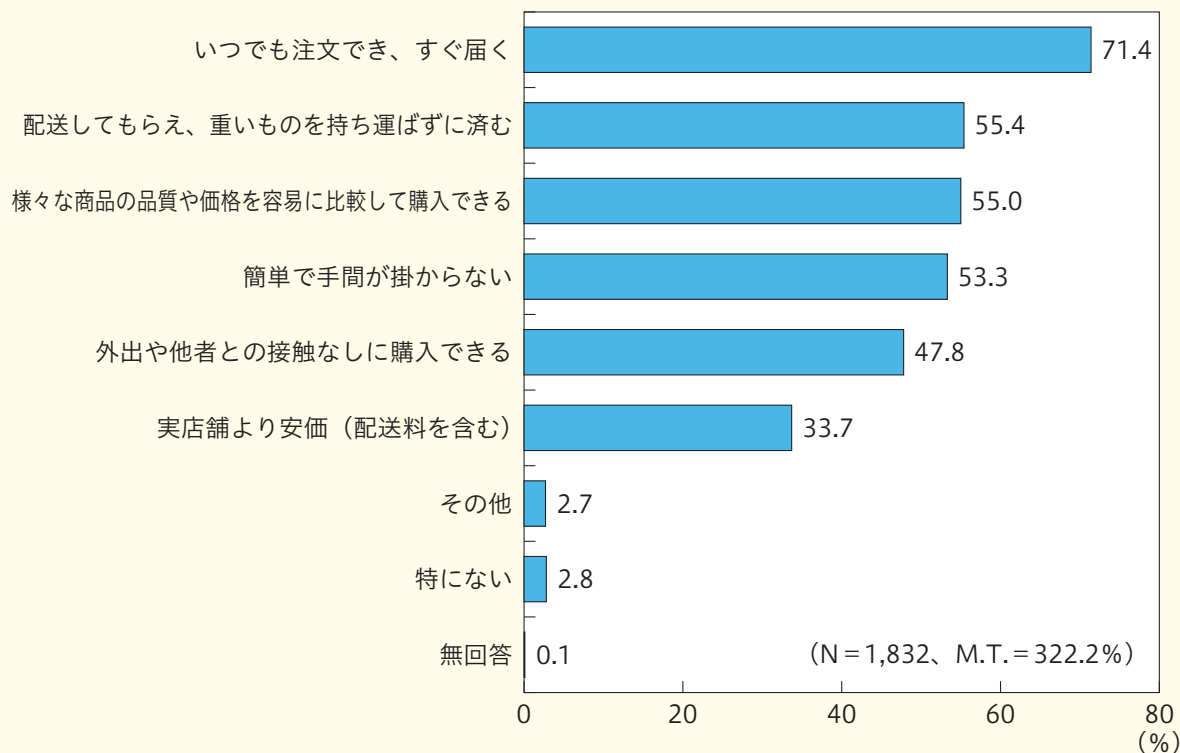
(4) インターネット上での商品・サービス購入に対する意識

これまで述べてきたように、消費者がインターネットを利用する時間は1年前と比較して増加し、インターネット上での商品・サービスの購入も増加しつつあることがうかがえます。そのような中で、消費者のインターネット上での商品・サービス購入に対する意識がどのような状況にあるのかをみていきます。2021年3月に実施した物価モニター調査で「インターネットでの買物のメリットはどのような点にあると思うか」を聞いたところ、「いつでも注文でき、すぐ届く」と回答した人の割合が71.4%と最も

高く、次いで「配送してもらえ、重いものを持ち運ばずに済む」が55.4%、「様々な商品の品質や価格を容易に比較して購入できる」が55.0%、「簡単で手間が掛からない」が53.3%という結果となりました（図表I-2-2-16）。

次に、「消費者意識基本調査」で、インターネット上で商品・サービスを購入している人に、インターネット上での商品・サービスの購入に対する信頼度（安心か、不安か）を聞いたところ、「安心」（「安心」＋「ある程度安心」）と回答した人の割合は69.8%、「不安」（「不安」＋「やや不安」）と回答した人の割合は28.2%となりました（図表I-2-2-17）。年齢層別にみると、全ての年齢層において「安心」と回答した人の

図表I-2-2-16 インターネット上での買物のメリット



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2021年3月、確報値)により作成。
2. 「インターネットでの買物のメリットはどのような点にあると思いますか。該当するものを全て選んでください。」との問いに対する回答(複数回答)。

割合が「不安」と回答した人の割合を大きく上回り、20歳代では「安心」と回答した人の割合が最も高く、「不安」と回答した人の割合が最も低くなっています。一方、年齢層が高くなると、「安心」と回答した人の割合が低く、「不安」と回答した人の割合が高くなる傾向がみられました(図表I-2-2-17)。

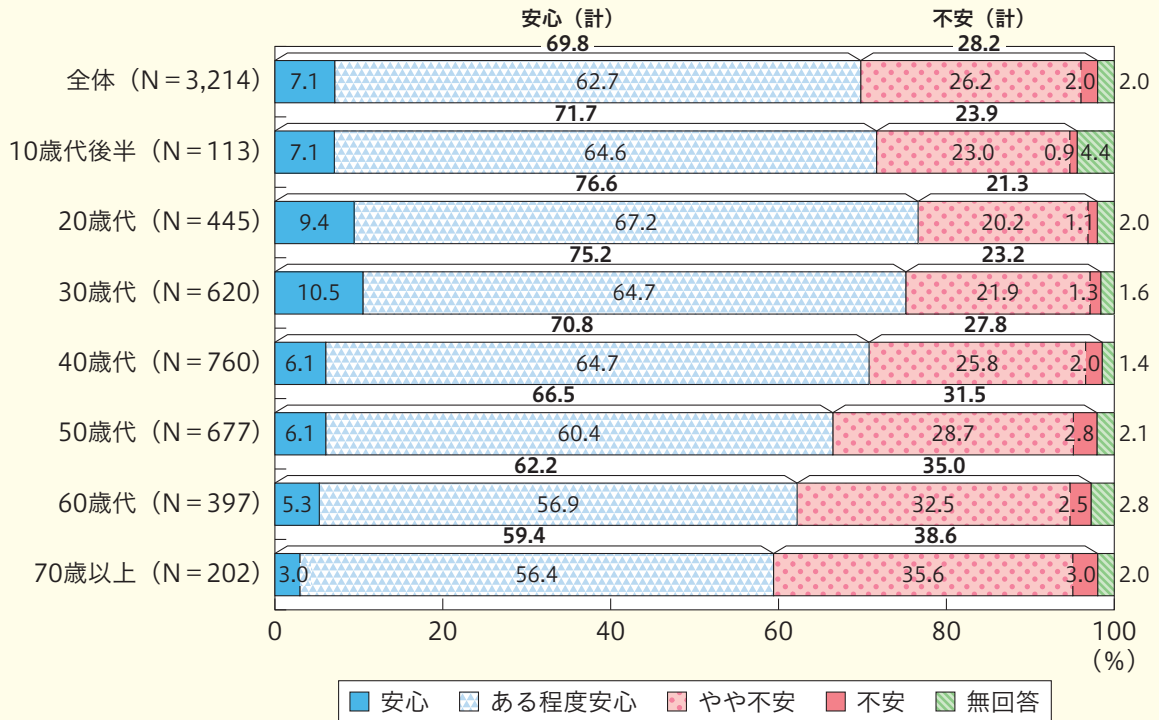
そこで、インターネット上での商品・サービスの購入について「心配なこと」と「実際に経験したこと」を聞いてみたところ、「心配なこと」として、「個人情報漏えい・悪用されている」、「商品やサービスが期待とは異なる」、「望まない広告メールが送られてくる」を回答した人の割合がいずれも6割を超えました。これらのうち、「商品やサービスが期待とは異なる」経験や「望まない広告メールが送られてくる」経験をしたことがある人の割合はいずれも4割を超えていることが分かりました(図表I-2-2-

18)。

近年、インターネット上での商品・サービスの購入は、インターネット上のショッピングモールやフリーマーケット、オークション等のサイト(以下「デジタル・プラットフォーム」という。)を介するケースがあります。消費者庁の調査⁵⁶では、消費者の約8割が「商品・サービスの購入に当たって、売主が直接販売する通販サイトとデジタル・プラットフォームにおいて同じ売主・価格で提供されている場合、デジタル・プラットフォームでの購入を希望する」と回答しており、その理由としては「ポイント・特典がつく・たまる」等が挙げられています。そこで、「消費者意識基本調査」で、インターネット上で商品・サービスを購入している人に「デジタル・プラットフォームでの購入経験・購入意向」を聞きました。その結果、「購入したことがある」と回答した人の割合は約7割となっ

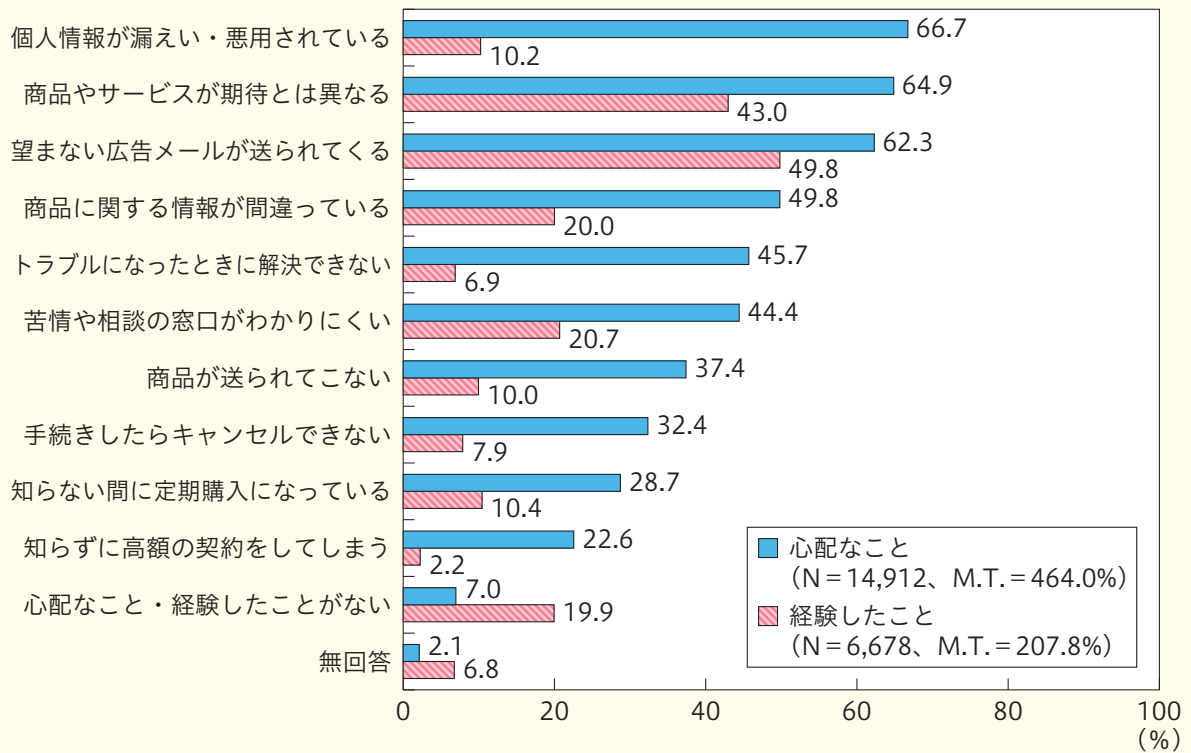
56) 消費者庁「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査」(2020年5月実施。3,072人に対するインターネットモニター調査。)の問2「ある商品を買いたいときに、売主が直接販売するオリジナルの通販サイトでも、買い物系プラットフォーム上の通販サイトでも、同じ売主が同じ価格で提供している場合、どちらのサイトで購入したいと思いますか。」の回答結果は「買い物系プラットフォーム上の通販サイト」と回答した人の割合が76.6%。問2-1「その理由(自由記述)をご記入ください。」の回答結果として、「ポイント・特典がつく・たまる」との回答が37.9%で最も高かった。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「インターネットでの商品・サービスの購入について、あなたの感覚に近いものを1つお選びください。」との問に対する回答。

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



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「インターネットでの商品・サービスの購入について、(1)心配なことを全てお選びください、(2)実際に経験したことを全てお選びください。」との問に対する回答(複数回答)。

ており、デジタル・プラットフォームでの消費行動が浸透していることがうかがえます（図表I-2-2-19）。

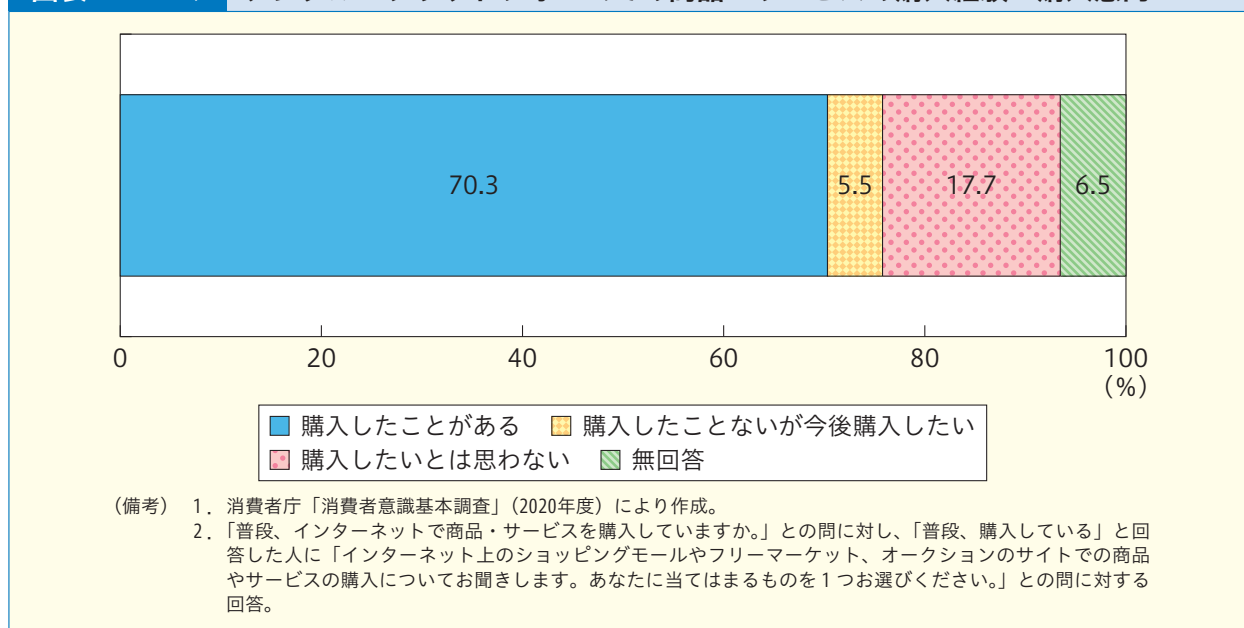
さらに、デジタル・プラットフォームでの購入経験・購入意向があると回答した人に、デジタル・プラットフォームで商品やサービスを購入する際に「自身で確認したいこと」を聞いたところ、「自身で確認したいことの中で優先度が1位のもの」として「過去のレビュー」（商品やサービス、売主に対する評価）と回答する人の割合が22.5%と最も高く、次いで「欲しい商品やサービスの品ぞろえ」が20.1%、「欲しい商品やサービスの探しやすさ」が15.0%という結果となりました（図表I-2-2-20）。また、年齢層別にみると、10歳代後半から40歳代といった年齢層は「過去のレビュー」と回答する

人の割合が他の年齢層よりも高いことが分かりました（図表I-2-2-21）。

上記の結果から、デジタル・プラットフォームでの購入経験や購入意向がある人が、「商品やサービスが期待とは異なる」不安を解消するために、多数の品ぞろえがあるデジタル・プラットフォーム内で商品・サービスを検索・比較する、又は過去のレビューを確認するといった行動をとっている可能性が考えられます。

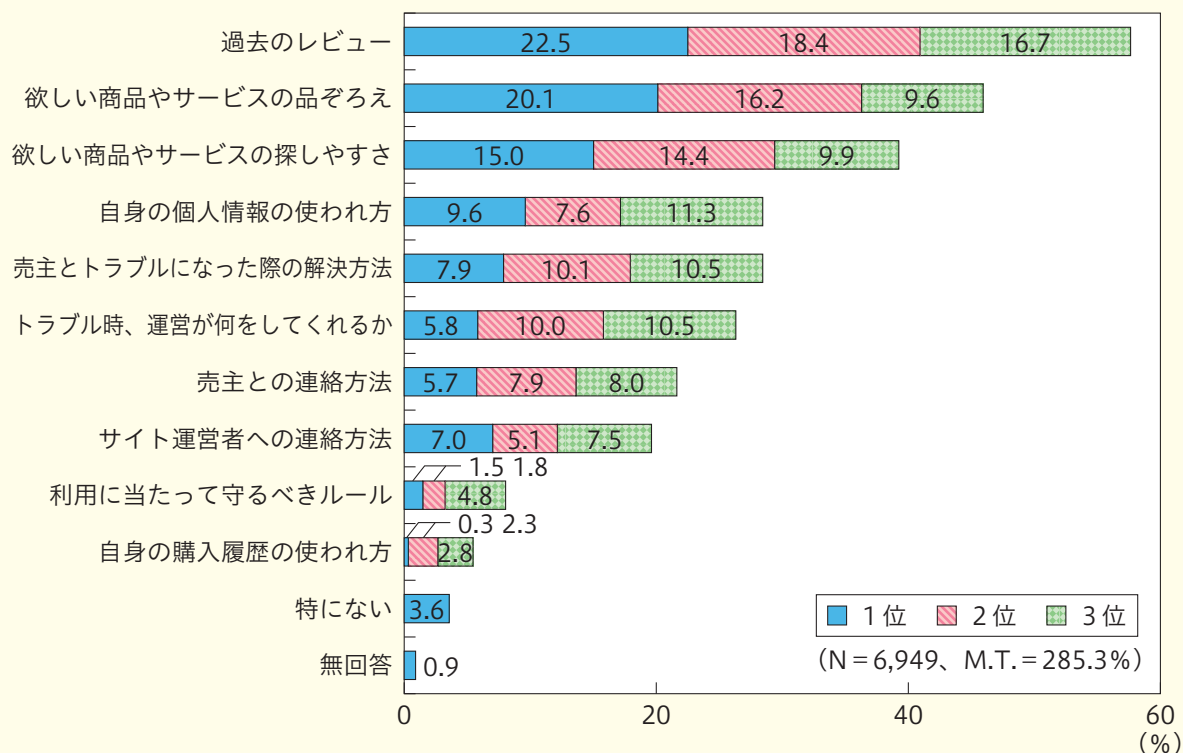
これらを踏まえ、今後、デジタル・プラットフォームを運営する事業者には、消費者の期待と実際の商品・サービスとのかい離を防ぐために、商品・サービス情報の充実やその表示の適正化を図ることに加え、トラブル発生時の対応窓口の設置や売主との円滑な連絡方法の確保などの対策が求められます。

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



図表I-2-2-20

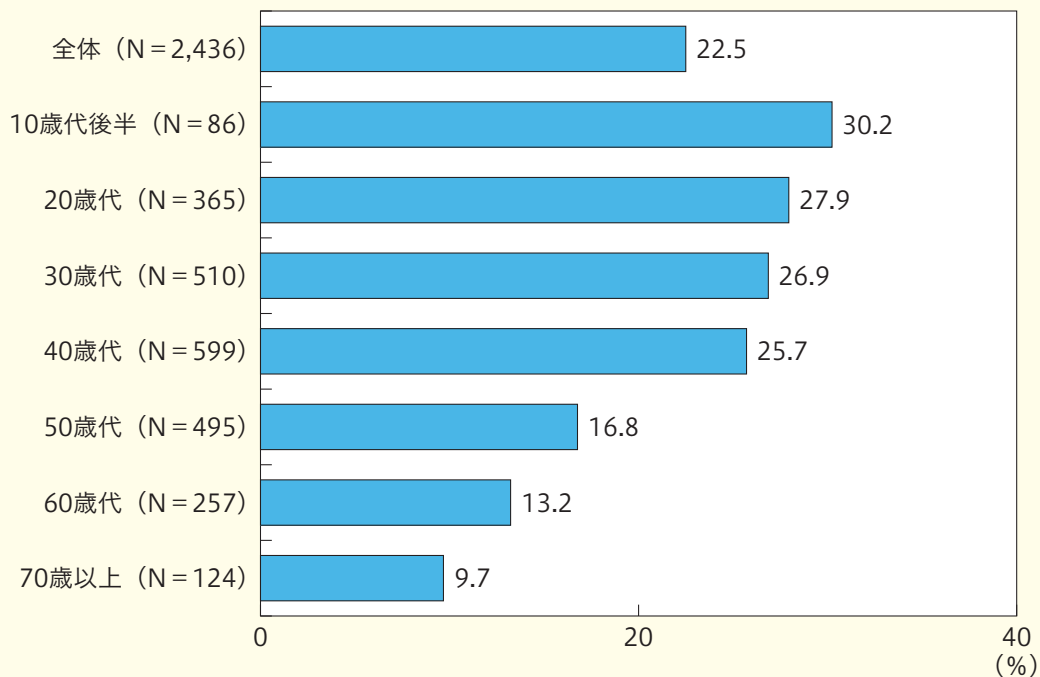
デジタル・プラットフォームで商品やサービスを購入する際に「自身で確認したいこと」(優先度が高い順)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「インターネット上のショッピングモールやフリーマーケット、オークションのサイトで商品やサービスを購入しようとする際に、御自身で確認したいことを以下の中から優先度の高いものを3つまでお選びください。」との問に対する回答。

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)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「インターネット上のショッピングモールやフリーマーケット、オークションのサイトで商品やサービスを購入しようとする際に御自身で確認したいことを以下の中から優先度の高いものを3つまでお選びください」との問について、「1位」欄への「過去のレビュー」の回答。

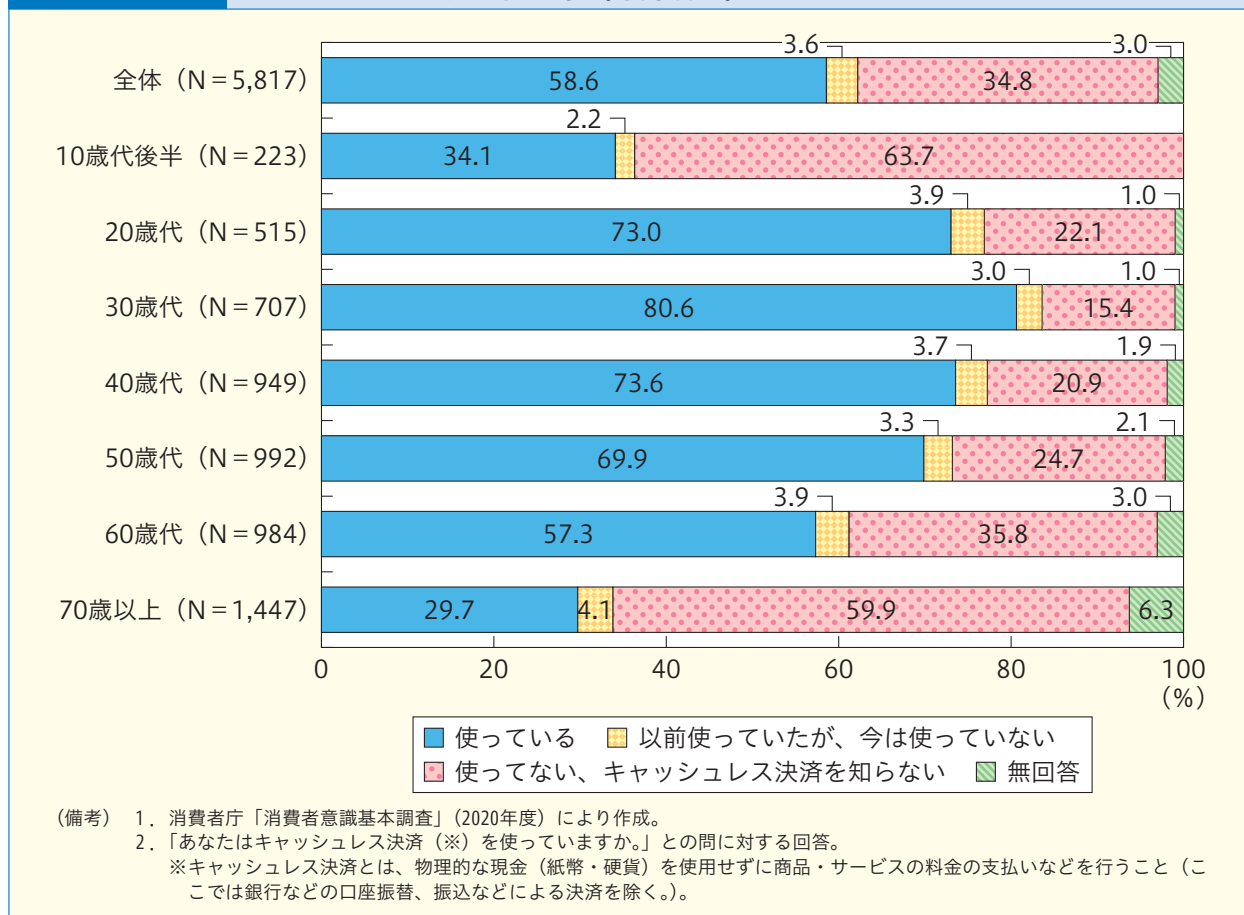
(5) キャッシュレス決済に対する意識

「新しい生活様式」においては、インターネット上での買物の活用と同様に、買物時のキャッシュレス決済の利用が推奨されています。キャッシュレス決済は、経済産業省のキャッシュレス・ポイント還元事業やこれに伴う導入店舗の増加に加え、「新しい生活様式」の下での利用の推奨等によって、インターネット上での買物と同様に消費者に浸透していることが想定されます。以下では、消費者のキャッシュレス決済の利用状況、キャッシュレス決済に対するイメージをみていきます。「消費者意識基本調査」で、消費者に「キャッシュレス決済を使っているか」を聞いたところ、「使っている」と回答した人は58.6%となりました。年齢層別にみると、30歳代の利用率が80.6%で最も高く、20歳代から50歳代で6割を超え、60歳代でも5割を超える利用率となっています（図表I-2-22）。

次に、消費者にそのイメージを聞きました。

その結果、「支払手続きが簡単・迅速である」、「割引やポイントなどの特典がある」、「非接触なので感染予防・対策になる」、「現金を用意して持ち歩かなくていい」といったキャッシュレス決済のメリットを「そう思う」（「かなりそう思う」＋「ある程度そう思う」）と回答した人が6割を超える結果となりました（図表I-2-23）。新型コロナウイルス感染症の感染拡大前の2019年12月に実施した物価モニター調査における「キャッシュレス決済に関する意識調査」の結果でも、キャッシュレス決済のイメージやメリットとして、「割引やポイント等の特典が得られること」、「支払手続きを簡単・迅速に行えること」、「現金を持ち歩く必要がなくなること」が上位となっており、共通の傾向がみられました。しかしながら、当該物価モニター調査では、キャッシュレス決済のメリットとして「現金に触れる必要がなく、飲食店等で衛生的に支払ができる」と回答した人が1割未満であったのに対し、2020年11月に実施した「消費者意識基本調査」では上記の結果となっており、新型コロナウイルス感染症の感染拡大以降、キャッシュ

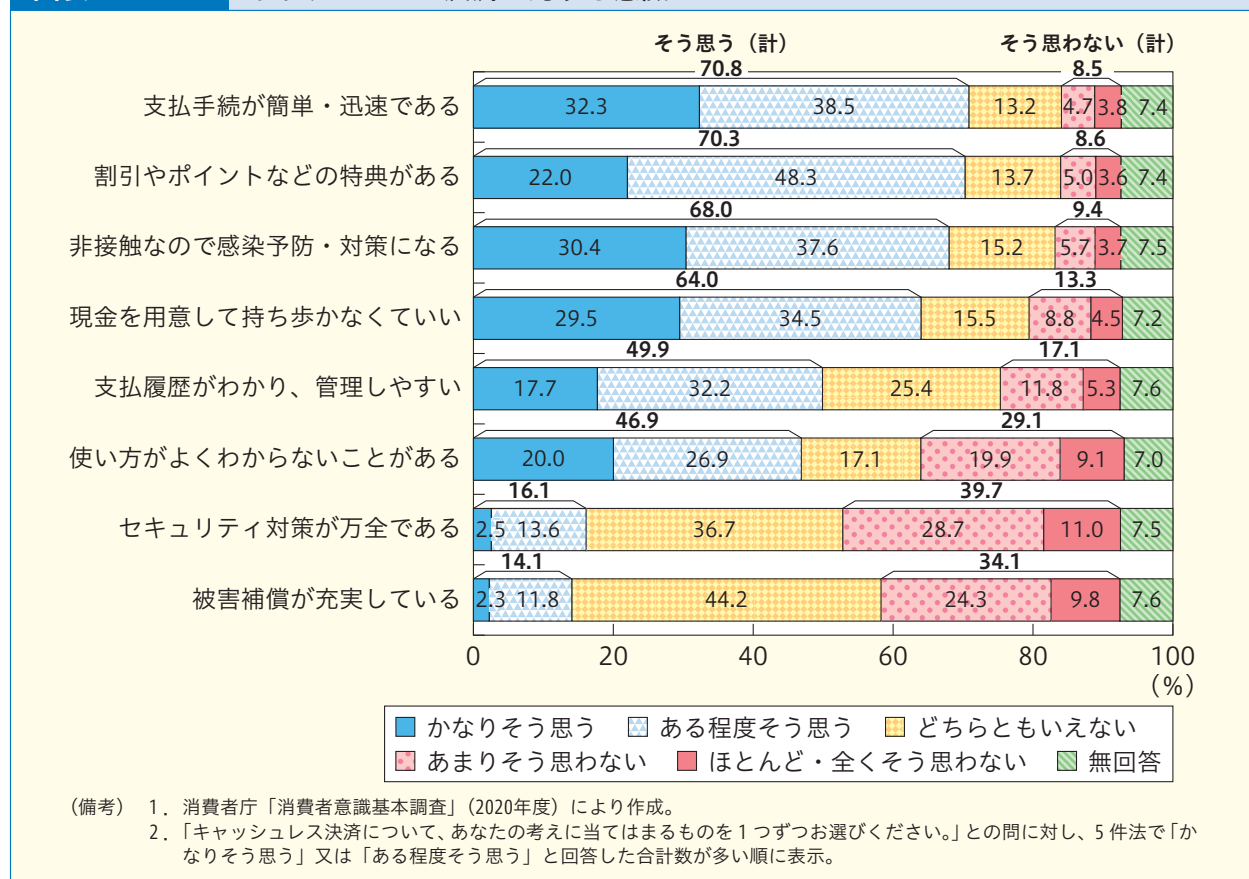
図表I-2-22 キャッシュレス決済利用率（年齢層別）



レス決済の感染予防・対策としてのイメージが高まっていることが分かりました。一方、キャッシュレス決済に対して「セキュリティ対策が万全である」、「被害補償が充実している」などを「そう思わない」（「あまりそう思わない」+「ほとんど・全くそう思わない」）と回答した人の割合は3割を超えており、セキュリティ対策や被害補償に対して不安・不満を抱いている人が

一定程度いることが分かりました（図表I-2-23）。今後、キャッシュレス決済の更なる浸透が予想される中、キャッシュレス決済を運営する事業者には、不慣れた消費者にとっても分かりやすく、セキュリティ対策や被害補償が充実したサービスがより一層求められていくことになると考えられます。

図表I-2-23 キャッシュレス決済に対する意識

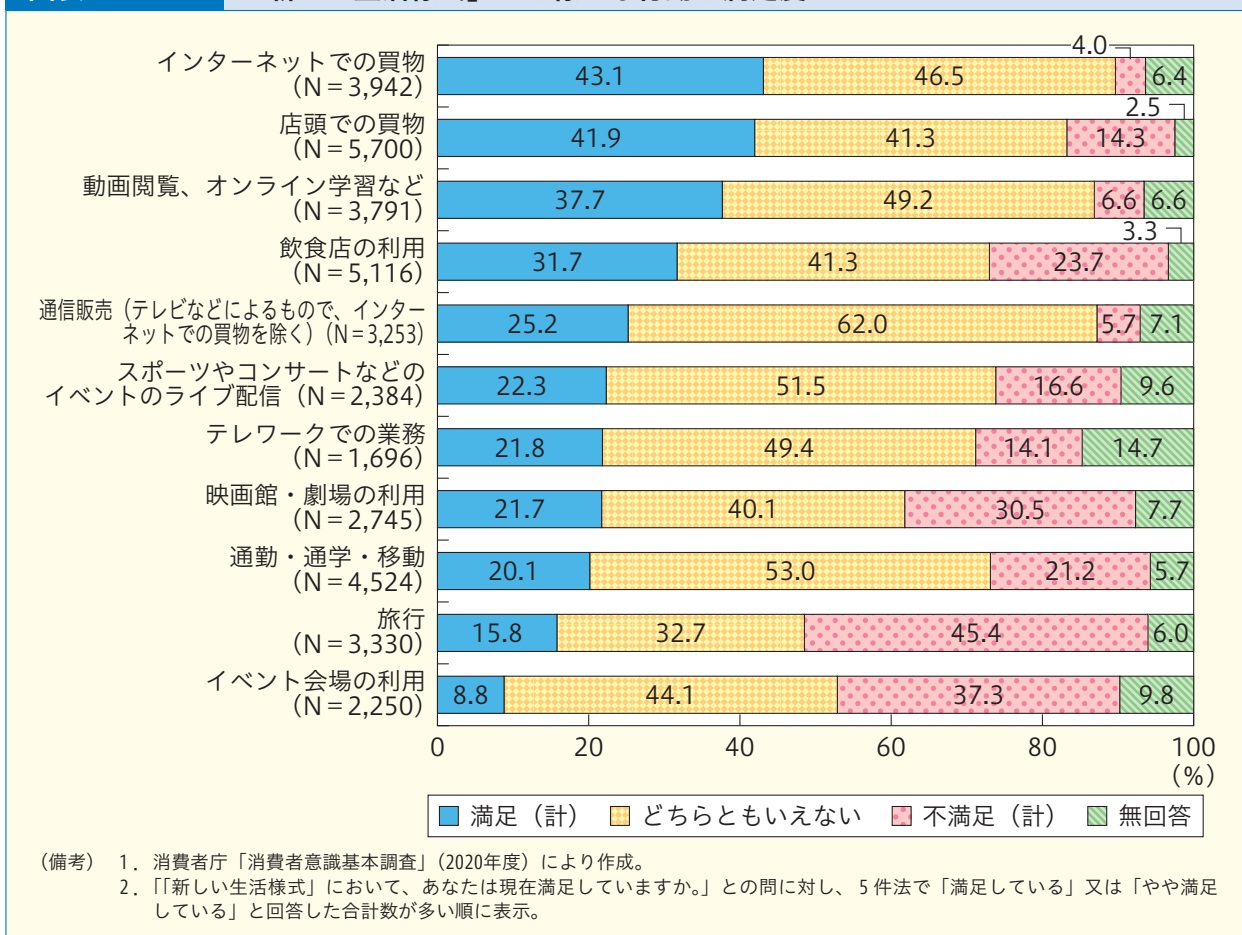


(6) 「新しい生活様式」での消費生活に対する意識

これまで、新型コロナウイルス感染症の感染拡大前後における消費者の行動変化や、費やす時間が増えたインターネットの利用に着目し、利用状況やインターネット上での商品・サービス購入に対する消費者の意識をみてきました。ここでは、そのように変化した消費者の生活について、その満足度をみていきます。消費者に「新しい生活様式」における様々な行動の満足度を聞いたところ、「インターネットでの買物」については、「満足」（「満足している」＋「やや満足している」と回答した人の割合が43.1%と最も高く、「不満」（「不満がある」＋「やや不満がある」と回答した人の割合が4.0%となりました（図表I-2-2-24）。これまでも述べてきたとおり、様々な用途で活用され、その利用が増えているインターネットですが、「インターネットでの買物」については一定の満足が得られていることがうかがえます。次に、「店

頭での買物」の満足度については「満足」と回答した人の割合が41.9%、「不満」と回答した人の割合が14.3%となっており、一定の満足が得られていることが分かりました。「飲食店の利用」については、「満足」と回答した人の割合が31.7%、「不満」と回答した人の割合が23.7%となりました。マスクの着用や身体的距離の確保など、様々な対応が求められる「飲食店の利用」ですが、消費者ごとに異なる満足度となっている状況がうかがえます。「通信販売（テレビなどによるもので、インターネットでの買物を除く）」については、「満足」と回答した人の割合が25.2%、「不満」と回答した人の割合が5.7%となりました。「映画館・劇場の利用」については、「満足」と回答した人の割合が21.7%、「不満」と回答した人の割合が30.5%、「イベント会場の利用」については、「満足」と回答した人の割合が8.8%、「不満」と回答した人の割合が37.3%となっており、「満足」と回答した人の割合よりも「不満」と回答した人の割合が高くなっています。

図表I-2-2-24 「新しい生活様式」での様々な行動の満足度



本節では、「新しい生活様式」が打ち出され、消費者一人一人の行動変容が求められる社会状況における消費者の意識・行動をみてきました。消費者の時間の使い方としては「家事」や「インターネットの利用」といった消費者が主に自宅で行う行動に費やす時間が増えた一方で、自宅外での行動である「旅行」や「外食」に費やす時間が減っていることがうかがえました。費やす時間が増えた「インターネットの利用」に関して、その用途に着目すると、「情報収集（検索、閲覧）」、「動画閲覧」、「買物」、「SNSや電子メールなどを通じたコミュニケーション」での利用頻度が増加していることが分かりました。

商品・サービスの購入について「店頭」、「インターネット」それぞれの利用頻度の変化を確認すると、品目ごとに傾向は異なりますが、それぞれ特定の年齢層でインターネット上での買物の利用頻度が増加しつつあることが分かりました。そのように利用頻度が増加しつつある「インターネットでの買物」に対し、「商品やサービスが期待と異なる」という不安を感じている消費者も一定数存在し、インターネットでの買

物の際に消費者が利用することの多いデジタル・プラットフォームにおいて、「過去のレビュー」等を消費者自身が確認することで、こうした不安を減らす行動をとっている可能性が示唆されました。「新しい生活様式」における消費者の意識や行動は、緊急事態宣言の発出に伴う外出自粛や、店頭やインターネットなどの商品・サービスを提供する場の変化によって変わりつつあり、新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前と比較して、「インターネットでの買物」の利用頻度が増加するといった「消費の場」の変化等にそれが表れていることがうかがえます。

「消費の場」がインターネット上にシフトする中で、インターネット上の買物における消費者の期待と実際の商品・サービスとのかい離を小さくするためには、事業者には商品・サービス情報の充実等を始めとする取組が求められるとともに、消費者自身もこうした様々な情報に基づき、自ら適切な判断を行うことがますます重要になると考えられます。

第3節 「消費判断のよりどころ」の変化

これまで、「新しい生活様式」における消費者の意識や行動の変化をみてきましたが、消費者が実際に商品やサービスを購入する際には、様々な要素、考え方や情報が購入するという判断に影響していると考えられます。この節では、幾つかあると考えられる、消費者の購入する可否かを判断する要素や考え方等を総合的に勘案したものを「消費判断のよりどころ」と称し、「消費判断のよりどころ」としてどういった要素を重視しているのか、また、「新しい生活様式」の中でどのように変化したのか等についてみていきます。

(1) 「消費判断のよりどころ」

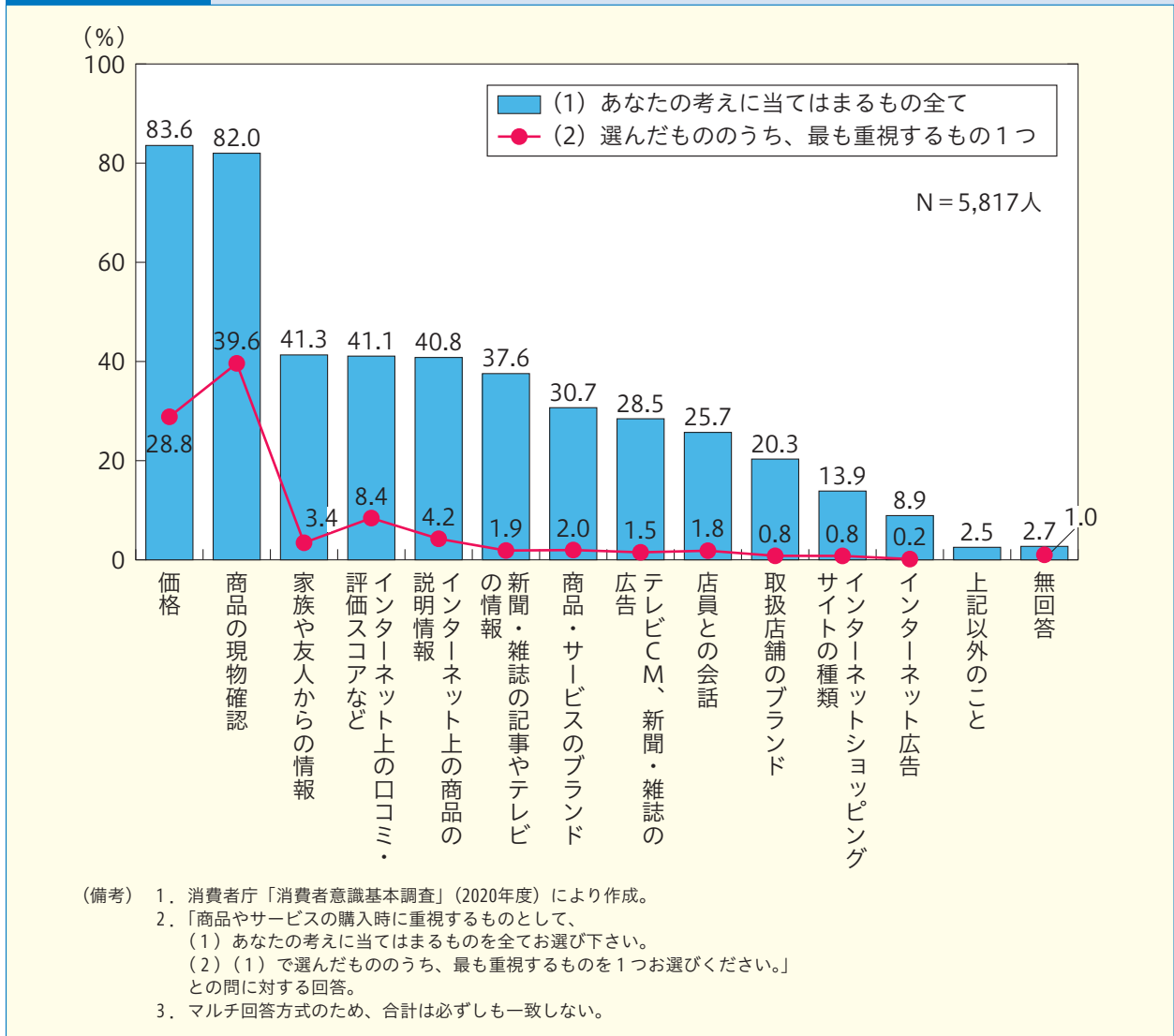
消費行動については小売店や飲食店、映画館やイベント会場など実際の店舗や施設を介した商品・サービスの購入（以下「リアル消費」といいます。）と、インターネットを介した商品・サービスの購入（以下「ネット消費」といいます。）に分けて考えてみます。新型コロナウイルス感染症の感染が拡大する前から、幅広い年齢層でインターネットを利用した「ネット消費」は行われ、また、近年は増加傾向であることが第1節でも触れた総務省「家計消費状況調査」の結果からうかがえます。この「ネット消費」は「新しい生活様式」の中で、更に進展してきていると考えられます（第1部第2章第2節(3)参照。）。一方で、「リアル消費」は、商品の実物に触れて現物確認することや、実際に飲

食店を訪れて店の空間や雰囲気を感じサービスを受けること、実際に開催されている会場でのイベントに参加して得られる参加者間の一体感や臨場感など、「ネット消費」では得られ難い体験価値もあります。しかし、小売店や飲食店、映画館やイベント会場においては、消毒対応や身体的距離の確保に配慮した設備やレイアウトなどの新型コロナウイルス感染症への対策が必要であり、消費者もそれらを意識しつつ、消費行動をすることが求められています。

「新しい生活様式」下において、利用が増加した「ネット消費」も含めた消費全般における「消費判断のよりどころ」についてみてみると、消費者は「価格」及び「商品の現物確認」を重視していることが分かりました。「消費者意識基本調査」で消費者に「商品やサービスの購入時に重視するもの」を聞いたところ、「価格」、「商品の現物確認」と回答した人の割合がそれぞれ8割を超え、最も高くなっています（図表I-2-3-1）。次いで、「家族や友人からの情報」、「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」、「インターネット上の商品の説明情報」と回答した人がいずれも4割を超える結果となりました。

さらに、重視するものの中で「最も重視するもの」を1つだけ聞いたところ、「商品の現物確認」と回答した人の割合が約4割と最も高い結果となっています。次いで約3割の方が「価格」を選択しました。この2つを選択した人を合計すると全体の約7割となっており、「最も重視するもの」はこの2つに代表されることが分かりました（図表I-2-3-1）。

図表I-2-3-1 商品やサービスの購入時に重視するもの

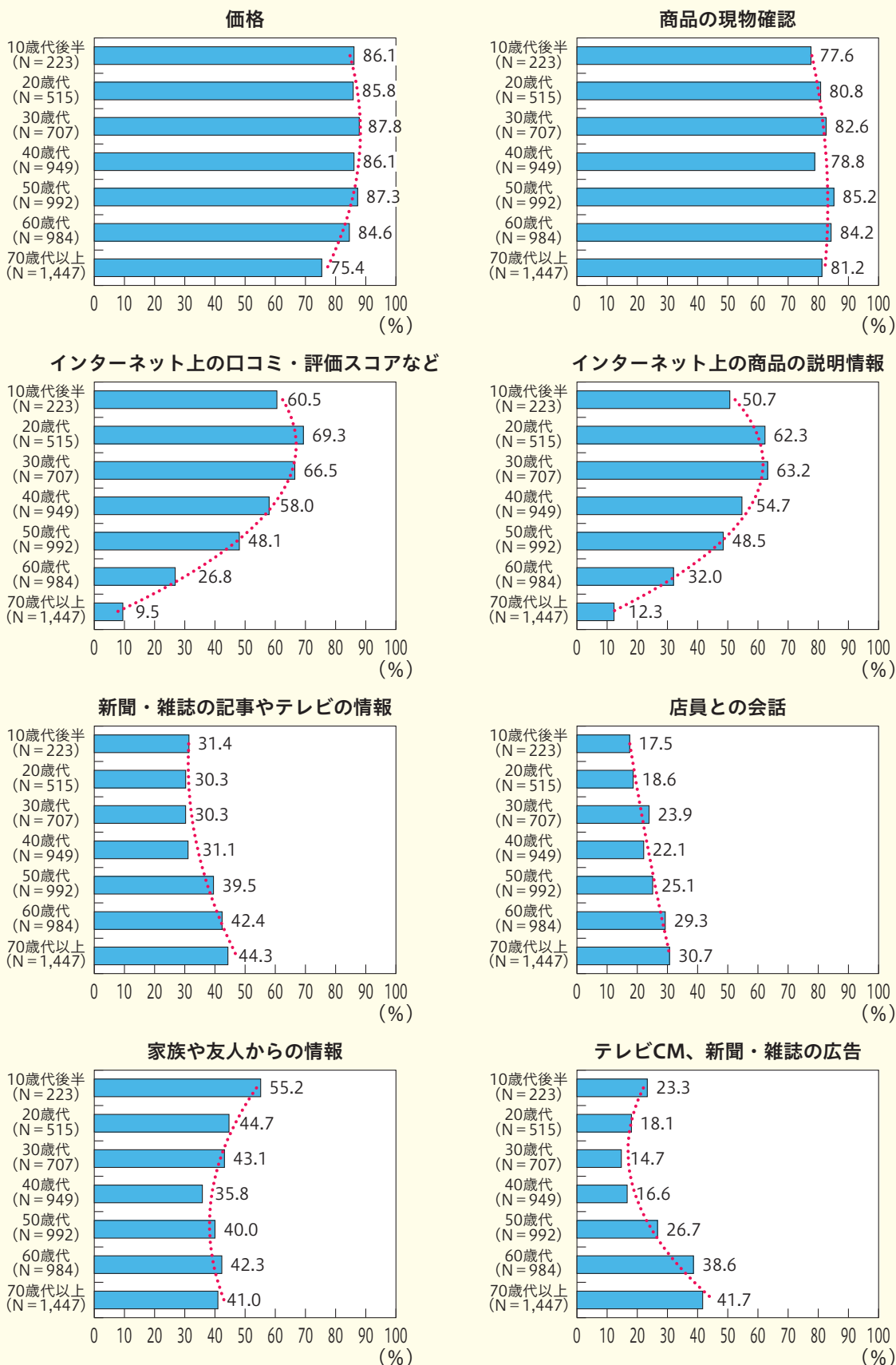


個別項目を年齢層別にみますと、「価格」と「商品の現物確認」については、全ての年齢層で75%以上の方が重視するものとして選択しており、広く重視されていることが分かります。また、「新聞・雑誌の記事やテレビの情報」や「店員との会話」は高年齢層になるにつれて「重視する」割合が高くなる傾向があり、「テレビCM、新聞・雑誌の広告」は20歳代から40歳代までが比較的少なく、10歳代後半と50歳代以降で比較的高くなっています。一方で、「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」と「インターネット上の商品の説明情報」については、20歳代や30歳代前後が他の年齢層よりも高い割

合を示し、年齢層が上がるにつれて割合が下がっていきます(図表I-2-3-2)。この傾向は「最も重視するもの1つ」を選んだ回答結果でも同様でした。

このように、商品・サービスの購入における「消費判断のよりどころ」は、年齢層によって特徴に違いが見られ、消費者個人単位では更に様々な要素が加味され構成されていると想定されますが、「商品の現物確認」、「価格」が他のものと比べると大きな割合を占めていることが全体的な見え方としてうかがい知ることができます。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「商品やサービスの購入時に重視するものとして、あなたの考えに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。
 3. 総数：N=5,817
 4. マルチ回答方式のため、合計は必ずしも一致しない。
 5. グラフ上の点線は近似曲線(多項式、次数：2)。

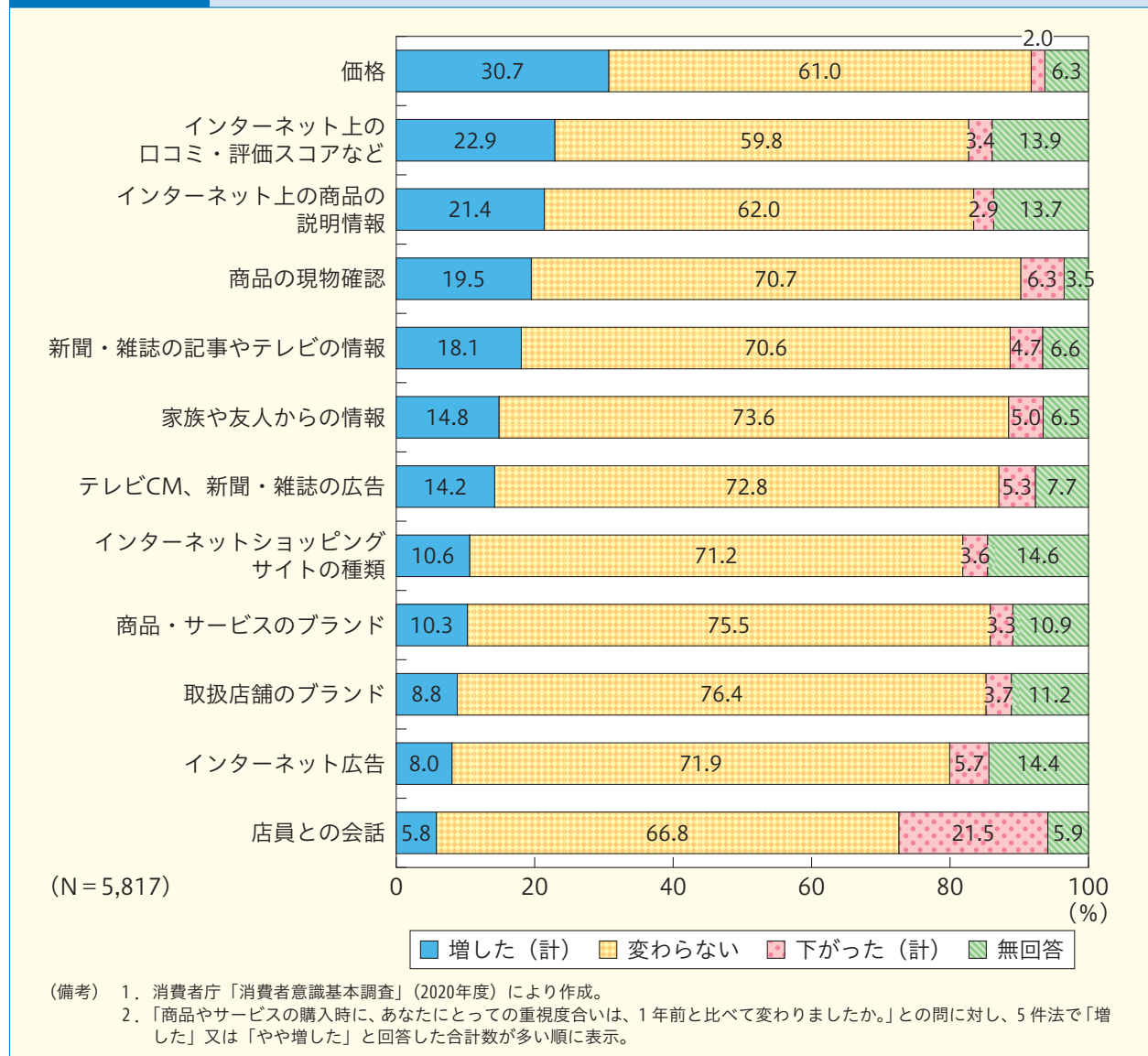
それでは、この「消費判断のよりどころ」は2020年3月、4月の新型コロナウイルス感染症の感染拡大期を経て、「新しい生活様式」が導入され消費生活の行動変容が要請される中で、どのように変化してきたのでしょうか。「消費者意識基本調査」において「商品やサービスの購入時に、あなたにとって重視度合いは、1年前と比べて変わりましたか」と聞いたところ、全てのものにおいて「変わらない」と回答した人の割合が約6割を超えました（図表I-2-3-3）。「新しい生活様式」による行動変容があったとしても、消費行動における重視度合いは大きくは変化していないことが分かりました。

「消費判断のよりどころ」の要素の重視度が変化したものとしては「価格」、「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」、「インターネット上の商品の説明情報」、「商品の現物確認」、「新聞・雑誌の記事やテレビの情報」であり、重視度が「増した」（「増した」＋「やや増した」）人の割合が2、3割前後となりました。「リアル消費」と「ネット消費」における消費判断の要素や、共通する「価格」といった要素で重視度が一定程度増したことがうかがえます。一方で、「店員との会話」の重視度が「下がった」（「下がった」＋「やや下がった」）と回答した人が2割を超え、重視度が下がったという変化においては他のものと比べて特徴的な変化と見て取れます。緊急事態宣言下での店舗の休業や時短営業、第2節で見てきた「ネット消費」の進展などから、店舗における「リアル消費」の機会自体が減ったことも影響していると想定されます。

このように「消費判断のよりどころ」は、ある程度の割合で幾つかの要素が「上乗せ」され

る程度の割合で幾つかの要素が「上乗せ」され

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



ながら、消費者がそれぞれの「よりどころ」を持つようになったと考えられます。「ネット消費」が進展する中で、インターネット上の情報を重視する割合も増えつつあることもうかがえます。

「消費判断のよりどころ」の個別の要素について、消費者が重視する割合の変化を年齢層別にみますと、全体的に重視する割合が高かった「価格」では、若い年齢層ほど重視する割合が増した結果となっています。全体的に重視する割合が高かった「商品の現物確認」では30歳代から50歳代と比較し、それより若い年齢層や高い年齢層で重視する割合が増した割合が高くなりました（図表I-2-3-4）。各年齢層で重視するものとして7割以上の回答を得ているものですが、1年前と比べて若い年齢層と高年齢層において重視する割合が「増した」割合が高くなっており、この1年の間で全年齢層において重視する割合が同程度になったものと考えられます。

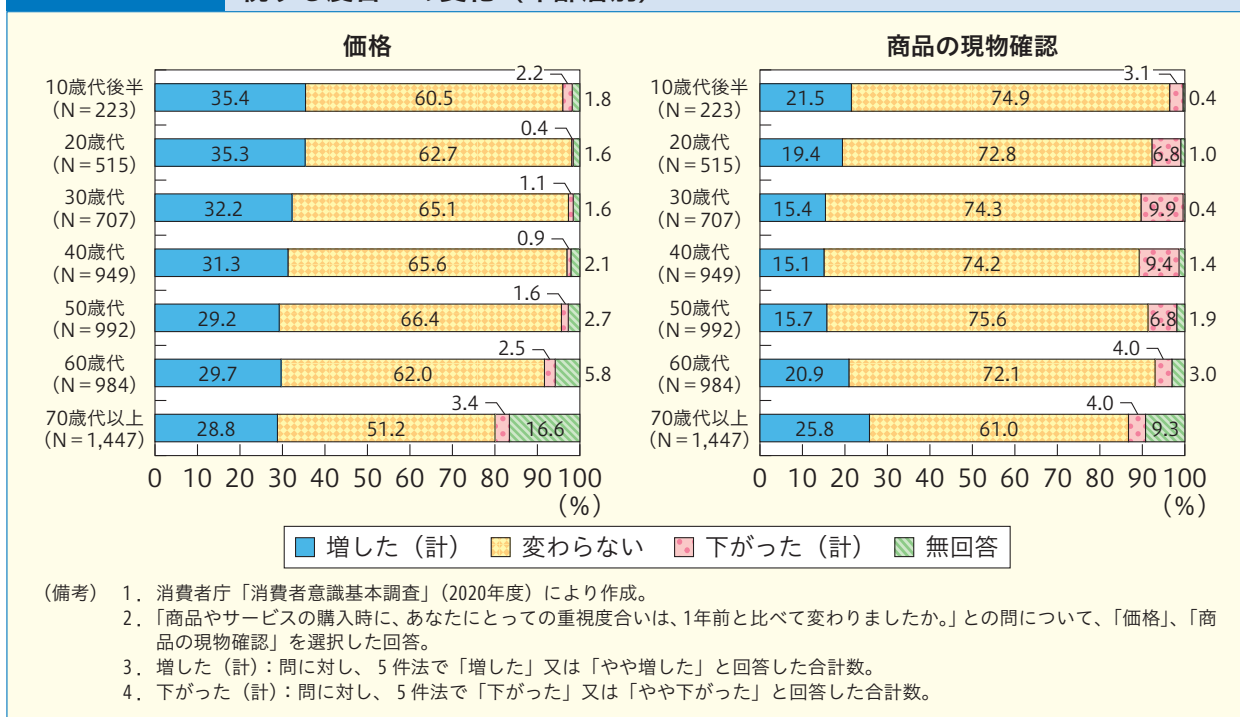
また、消費行動において「家族や友人からの情報」、「新聞・雑誌の記事やテレビの情報」、「インターネット上の商品の説明情報」、「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」といった

要素も重視するものとして約4割の人が回答しておりますが、この重視する割合の変化はそれぞれの要素や年齢層により違いが見受けられます。「家族や友人からの情報」「新聞・雑誌の記事やテレビの情報」は重視度が30歳代から50歳代と比較し、それより若い年齢層や高い年齢層で重視する割合が増した割合が高くなりました。一方、「インターネット上の商品の説明情報」や「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」は若い年齢層になるにつれ重視する割合が増した割合が高くなりました（図表I-2-3-5）。

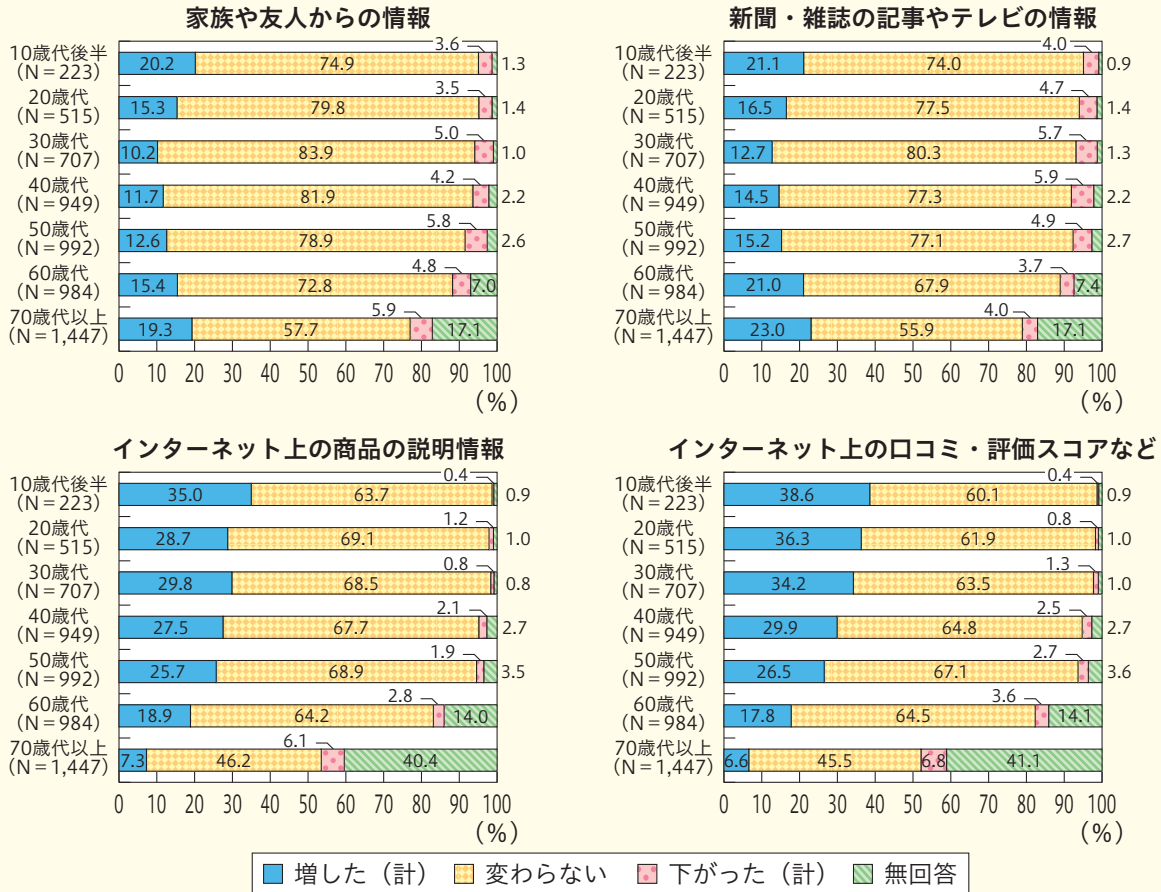
次に、変化として重視する割合が「増した」よりも「下がった」割合が高い「店員との会話」については、各年齢層で重視する割合が「増した」よりも「下がった」割合が高くなりました（図表I-2-3-6）。多くの年齢層で重視度が下がった人が2割を超えています。新型コロナウイルス感染症の影響がある中で店頭等での「リアル消費」を行う場面自体が減っており、その結果「店員との会話」の重視する割合が下がったと回答した割合が他のものと比べて高くなったとも考えられます。

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」を重視する割合の変化（年齢層別）

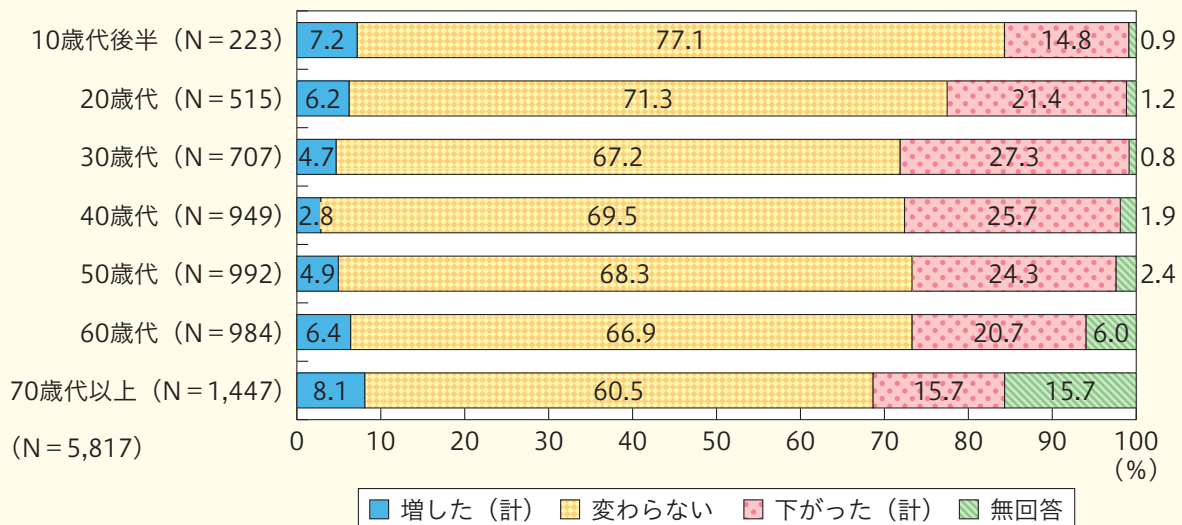


図表I-2-3-5 1年前と比べて、商品やサービスの購入時に重視する度合いの変化（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「商品やサービスの購入時に、あなたにとっての重視度合いは、1年前と比べて変わりましたか。」との問について「家族や友人からの情報」、「新聞・雑誌の記事やテレビの情報」、「インターネット上の商品の説明情報」、「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」を選択した回答。
 3. 増した (計): 問に対し、5件法で「増した」又は「やや増した」と回答した合計数。
 4. 下がった (計): 問に対し、5件法で「下がった」又は「やや下がった」と回答した合計数。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「商品やサービスの購入時に、あなたにとっての重視度合いは、1年前と比べて変わりましたか。」との問について「店員との会話」を選択した回答。
 3. 増した (計): 問に対し、5件法で「増した」又は「やや増した」と回答した合計数。
 4. 下がった (計): 問に対し、5件法で「下がった」又は「やや下がった」と回答した合計数。

(2) 外食における「消費判断のよりどころ」

これまで商品・サービスの取引全般における「消費判断のよりどころ」やその変化を見てきましたが、ここでは、「リアル消費」の中でも「新しい生活様式」や感染対策を意識する消費の具体例として「外食⁵⁷⁾」を取り上げ、外食における消費者の「消費判断のよりどころ」について考察します。

飲食店には、緊急事態宣言下において休業要請や営業時間の短縮要請が出されたほか、「新しい生活様式」の下、業界のガイドラインも踏まえ、消毒液の準備や飛沫感染予防のための座席の配置の工夫、換気等といった各種感染防止対策を行うことが求められています。消費者が食事をする際の選択肢としては、自炊、テイクアウト・デリバリーの活用や外食等が考えられますが、このうち外食時には、食べる前の手洗い・消毒や食事中以外のマスクの着用、「密」の回避等、自身の感染予防のみならず他者の感染防止への配慮が必要です。こうした状況の中で、消費者が外食する際の飲食店選びにおいて考慮する要素も変化しているのではないのでしょうか。

「消費者意識基本調査」で、消費者に「外食の際の、飲食店選びにおいて重視することが1年前と比較して変化したか」を聞いてみたところ、「店員がマスクを着けている」の「重視度が増した」（「重視度が増した」＋「重視度がやや増した」）と回答した人の割合は84.2%であり、様々な要素の中で最も「重視度が増した」ものとなりました。また、「消毒対応が十分である」も約8割の人が「重視度が増した」という結果でした。その他、「重視度が増した」割合が高かったものとしては、「席の間隔が広い、横並び席がある」が67.0%、「パーティションで席が区切られている」が66.4%、「感染防止対策のマークの掲示がある」が52.7%となっており、消費者において新型コロナウイルス感染症への対策に関するものの重視する割合が増していることがうかがえますが、約3割から約

4割の人はこれらのものについて「重視度は変わらない」としております。このことから調査時点（2020年11月）では、一定程度の消費者は飲食店選びにおいて、新型コロナウイルス感染症への対策状況という要素を重視していることがうかがえます（図表I-2-3-7）。

一方で、新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前に重視されていたと考えられる「価格帯」、「料理の味、種類」、「知名度・ブランド」については、7割以上の方が重視度は「変わらない」としており、その他以前から飲食店選びにおいて要素とされていたと考えられる「家族や友人からの情報」、「インターネット上の口コミ、評価」、「テレビの情報や新聞・雑誌の記事」についても重視度は「変わらない」人が6割を超えています。なお、これらのものについても約1割から約3割の人が「重視度が増した」とも回答しています（図表I-2-3-7）。いずれの要素についても重視度が「下がった」（「重視度が下がった」＋「重視度がやや下がった」）と回答した人の割合は小さく、「増した」と回答した人の割合を大きく下回っています。

これらの結果は、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大する以前に、消費者の飲食店選びの要素として重視されていたものを重視する割合は下がらずより重視するようになったことに加え、新たに感染対策を重視する割合が増していることを示しています。「新しい生活様式」が推奨される中で、消費者が飲食店選びにおいても新型コロナウイルス感染症への感染対策を「消費判断のよりどころ」に「上乘せ」するようになったことがうかがえます。

また、新型コロナウイルス感染症への感染対策に関する各要素を重視する割合の変化については各選択肢間の相関が見て取れます。「席の間隔が広い、横並び席がある」と「パーティションで席が区切られている」の回答結果には高い相関⁵⁸⁾があることが分かり、飲食店選びにおいて消費者はこの2つのことを合わせて考えていることがうかがえます。ほかにも「消毒対応が十分である」と「店員がマスクを着けている」にも高い相関⁵⁹⁾がみられました。なお、「パー

57) ここでの外食とは、実際に飲食店に行って店内で飲食することをいいます。

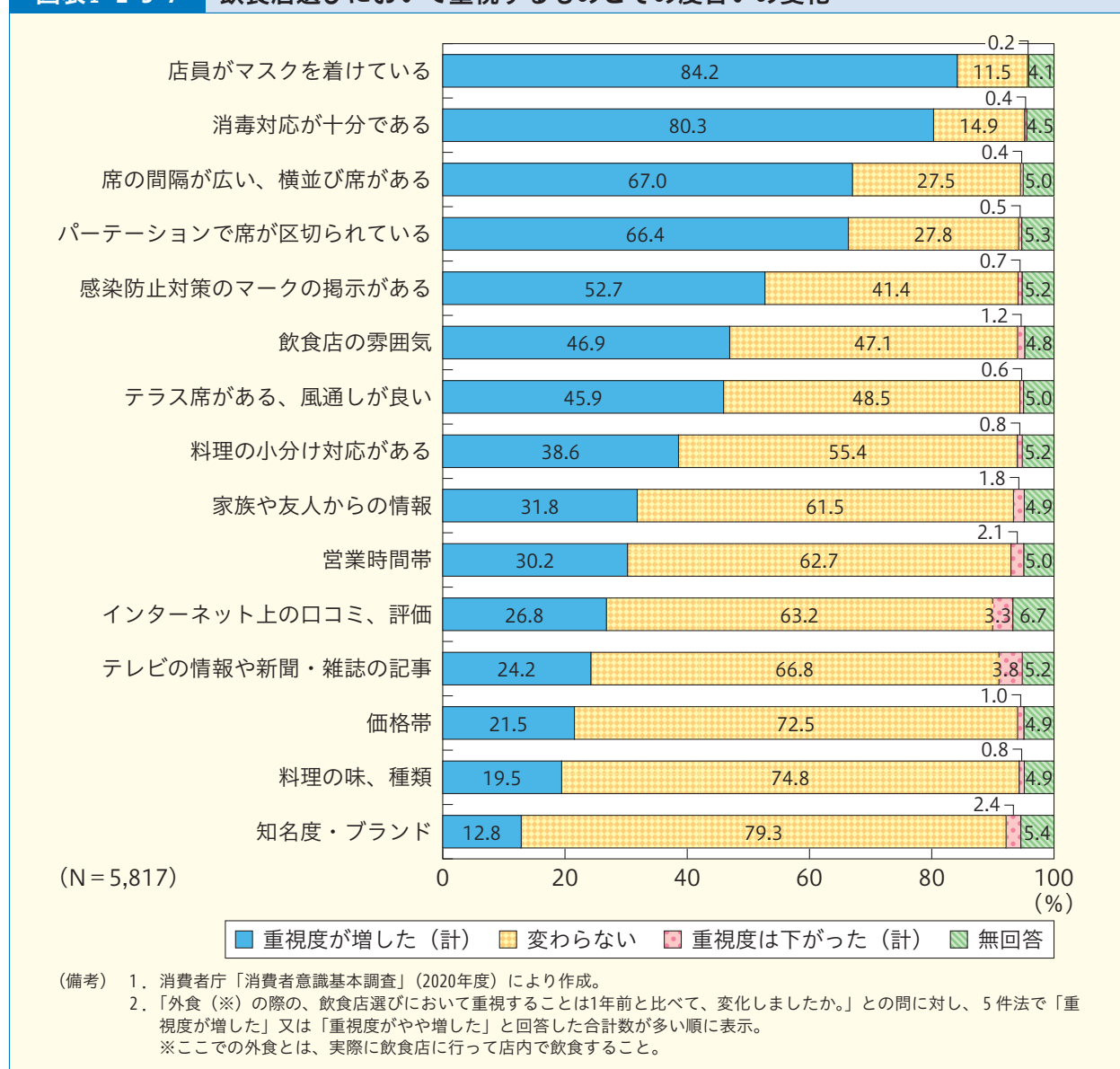
58) 消費者庁「消費者意識基本調査」（2020年度）問12における各選択肢の回答結果の相関係数（spearman）を調べたところ、当該2項目間の相関係数は0.744。

テーションで席が区切られている」への回答と「消毒対応が十分である」への回答や、「席の間隔が広い、横並び席がある」への回答と「感染防止対策のマーク掲示がある」や「消毒対応が十分である」への回答もかなり相関があり⁶⁰、座席など物理的な環境を始め、消費者は飲食店選びにおいて、新型コロナウイルス感染症の感染対策として、特定の対策だけではなく、複数の対策を複合的に考慮する傾向があることがうかがえます。

これら要素が重視される度合いの変化は、そ

れぞれの要素において、都市規模別や年齢層別に幾つの特徴や傾向が見受けられます。「テラス席がある、風通しが良い」は都市規模が大都市になるにつれて重視する割合が増した割合が高くなりました(図表I-2-3-8)。都市部における飲食店の物理的な制約や調査時期が11月であったことも影響した可能性が考えられます。また、「テラス席がある、風通しが良い」の重視度が増した割合は年齢層が高くなるにつれて高くなり、同じく物理的な対策となる「席の間隔が広い、横並び席がある」や「パーテー

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



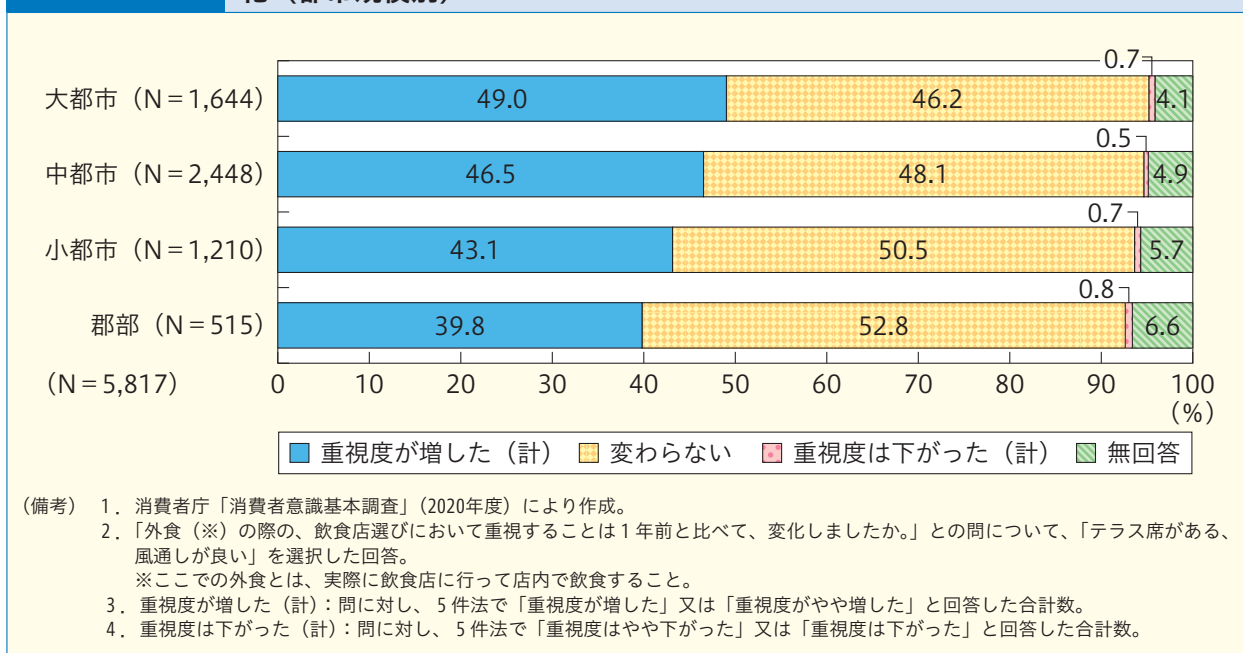
59) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)問12における各選択肢の回答結果の相関係数(spearman)を調べたところ、当該2項目間の相関係数は0.733。

60) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)問12における各選択肢の回答結果の相関係数(spearman)を調べたところ、各選択肢間の相関係数は記載順に0.650、0.632、0.620。

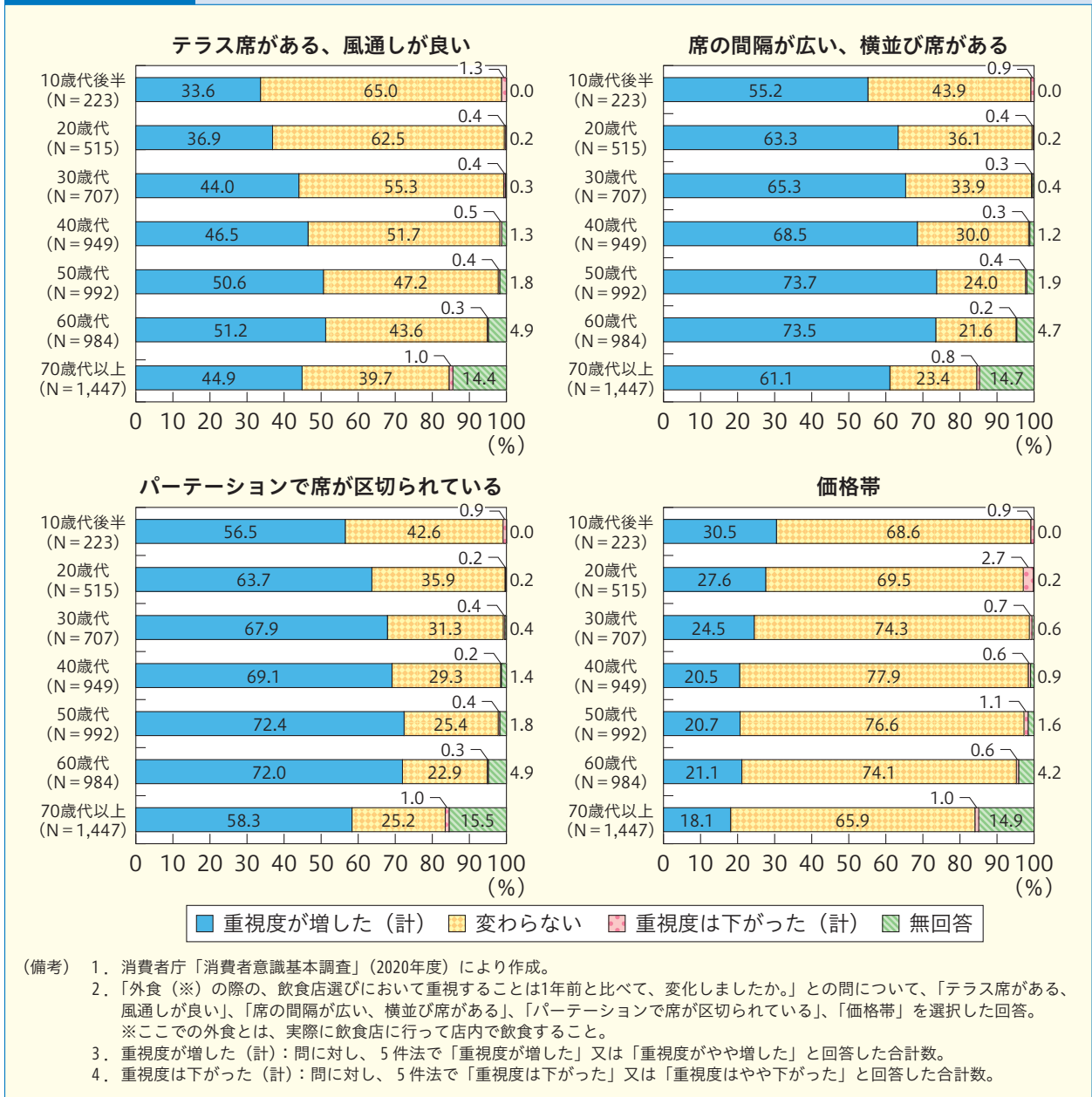
ションで席が区切られている」についても同様の
特徴が見受けられます。逆に「価格帯」は若

年層になるにつれて重視する割合が増した割
合が高くなりました（図表I-2-3-9）。

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」を重視する割合の変化（都市規模別）



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）



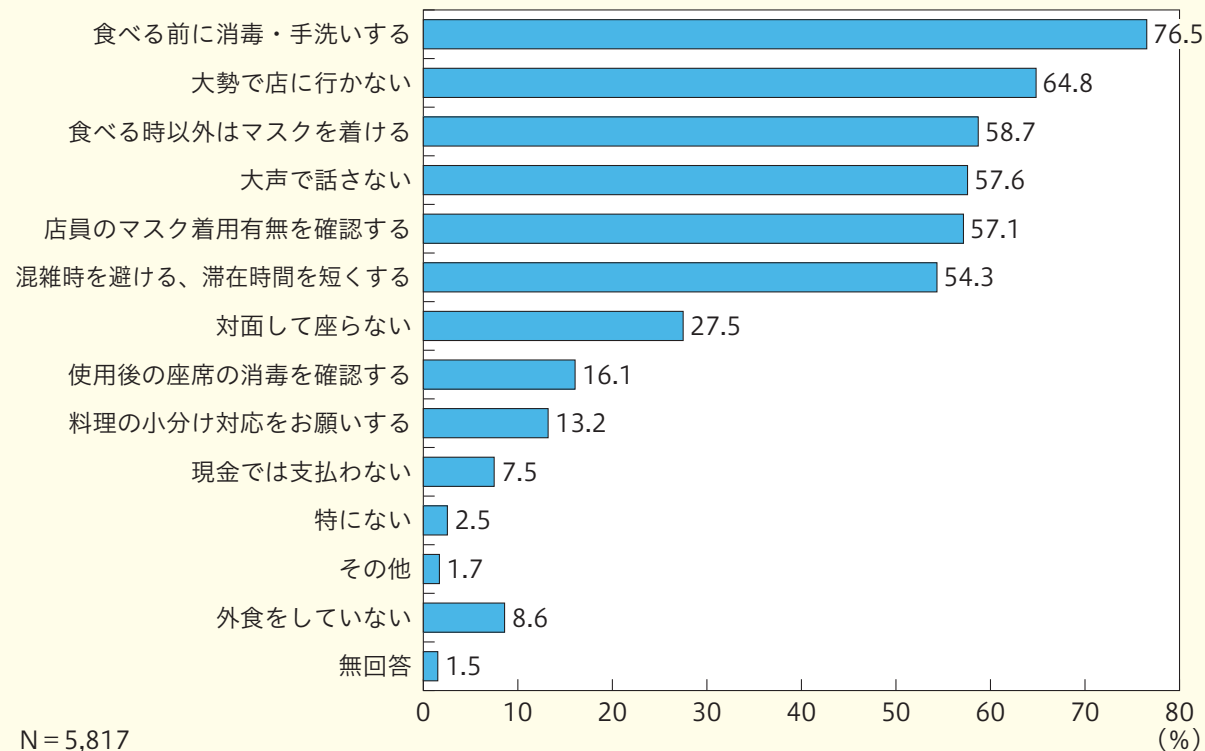
これまで飲食店を「選ぶ際」の要素（消費判断のよりどころ）やその変化についてみてきましたが、実際の飲食店利用の場面で、「新しい生活用様式」において行動変容は見受けられたのでしょうか。「消費者意識基本調査」において「1年前と比べて、外食時に新たに行うようになった行動」を聞いたところ、7割以上の方が外食時に「食べる前に消毒・手洗い」を新たに行うようになったと回答しています。また、「大勢では店に行かない」も「新しい生活様式」における外食利用時の行動として意識されていることがうかがえます。ほかにも感染対策の行動の多くについて過半数の人が新たに行うようになったと回答しています（図表I-2-

3-10）。

以上のように、「リアル消費」の具体例である外食の際の飲食店選びにおいても、全体の傾向として、従来の「消費判断のよりどころ」に感染防止対策といった要素が「上乘せ」される変化が見受けられました。実際の飲食店の利用場面において、消費者が感染対策のための行動を新たにとるようになったことも分かりました。ただし、都市規模、年齢層といった切り口でみてみますと、一律的な傾向ではないものもあり、消費者それぞれが置かれた状況や、周囲にある環境に応じて「消費判断のよりどころ」や外食時の行動には違いが見受けられました。

この節では商品・サービスを購入する際に重

図表I-2-3-10 1年前と比べて、外食時に新たに行うようになった行動



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
2. 「1年前と比べて、外食時に新たに行うようになった行動を全てお選びください。」との問に対する回答。
3. マルチ回答方式のため合計は必ずしも一致しない。

視する要素やその重視する度合いについて「新しい生活様式」における変化等の観点からみてきました。多くの消費者が「消費判断のよりどころ」として重視する要素は「商品の現物確認」や「価格」を最も重視しており、こうした「消費判断のよりどころ」は「新しい生活様式」下においても以前からおおむね「変わらない」という傾向がみられました。一方で、一定程度の消費者が「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」をより重視するようになったと回答するなど、変化の兆しがあるものも見受けられました。

消費者それぞれが置かれた環境や年齢層にお

いて慣れ親しんできた生活行動様式などの要素や、消費行動の多様化から、消費における「消費判断のよりどころ」は多様なものがあります。

新型コロナウイルス感染症の影響が1年以上も継続し、緊急事態宣言期間の経験も経て、見えない相手との取引である「ネット消費」が拡大する中において、「消費判断のよりどころ」にインターネット上の情報が台頭してきていることもうかがえます。また、「リアル消費」の一例である外食においては、そこに感染対策という新たな要素が上乘せされていることがうかがえるなど、「消費判断のよりどころ」に変化の兆しが見受けられました。

本節では、「新型コロナウイルス感染症の感染拡大」といった「緊急事態」及び緊急事態による混乱がある程度沈静化した「平常時」における消費者の意識・行動についてみていきます。2020年1月に新型コロナウイルス感染症の日本における初めての感染事例が報告され、以降、新型コロナウイルス感染症の情報が頻繁に報道されるとともに、マスク等を始めとする生活必需品の品薄等も発生しました。2月末頃のトイレトーパーに関する誤情報は、全国でのトイレトーパー等の紙製品の買占め問題にも発展し、ニュースでも取り上げられるなど大きな社会問題となりました。そして、4月には特別措置法に基づく1度目の緊急事態宣言が発出されました。同宣言は5月に全国解除が決定されましたが、2021年1月及び4月にも緊急事態宣言が発出されるなどしています。このような「緊急事態」における消費者の消費行動は、どのような消費者意識によるものなのでしょうか。また、そのような行動や光景を目の当たりにした消費者はどのように考えたのでしょうか。新型コロナウイルス感染症の感染が急速に拡大した2020年3月から5月頃（以下「緊急事態時」という。）は、人々の意識や行動、商品・サービスの供給に多くの混乱が生じていた時期である一方、2020年11月頃（以下「意識調査時」という。）はその混乱がある程度沈静化していた時期と考えられます。緊急事態時と意識調査時において、消費者の意識や行動は同様であったのか、異なる状態となっていたのかなどについて、「消費者意識基本調査」等の結果を踏まえ、考察していきます。

(1)

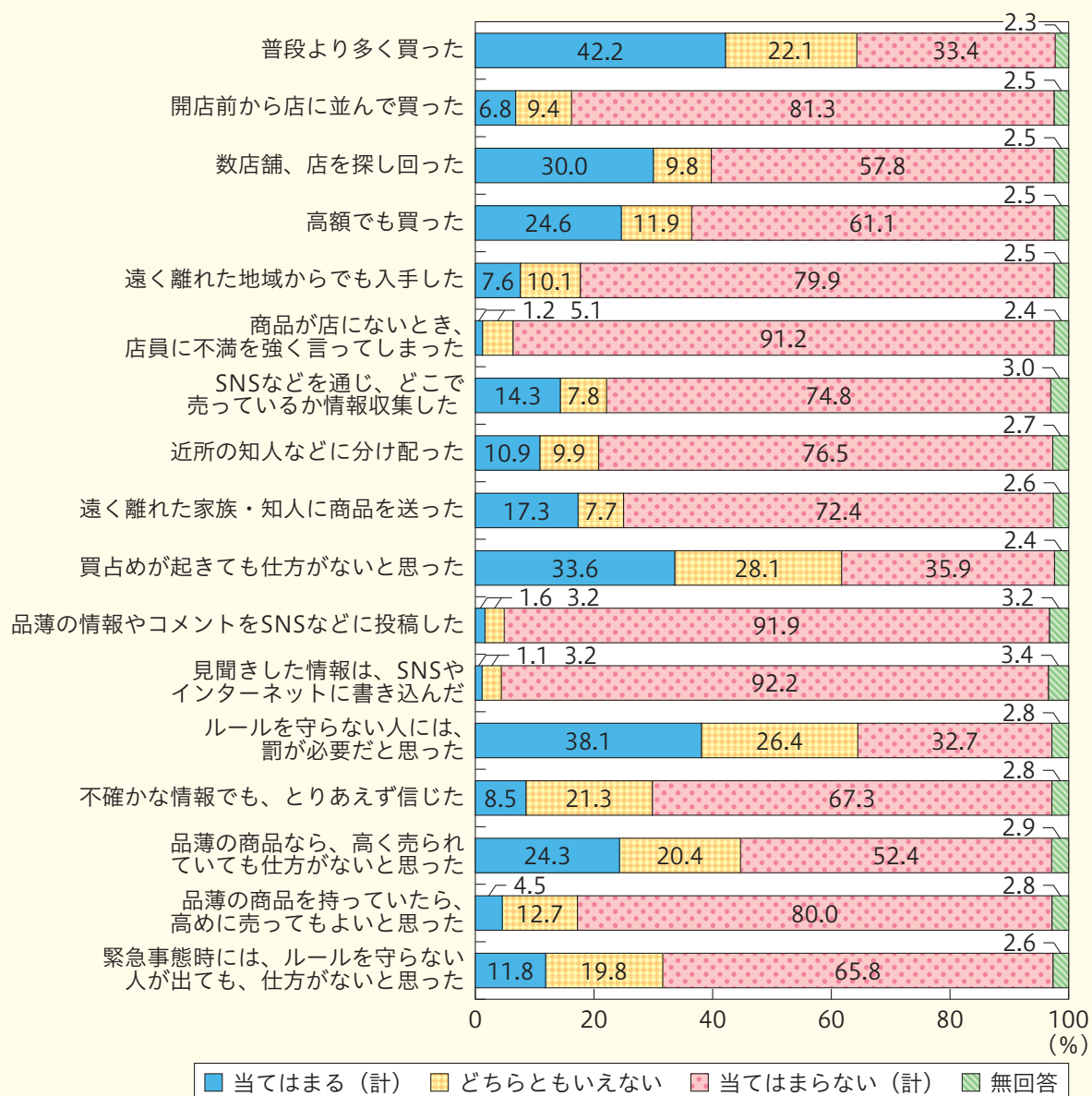
緊急事態時（2020年3月から5月頃）と意識調査時（2020年11月頃）における消費者の意識と行動

まず、「緊急事態時」における生活必需品に対する意識や行動について消費者に聞いたところ、「普段より多く買った」に「当てはまる」（「かなり当てはまる」＋「ある程度当てはまる」）と回答した人の割合は4割を超える結果となりました（図表I-2-4-1）。「普段より多く買った」

に「当てはまる」と回答した人の割合を年齢層別に比較してみると、40歳代、50歳代が他の年齢層よりも「普段より多く買った」に「当てはまる」と回答した人の割合が高いことが分かりました（図表I-2-4-2）。その他、「数店舗、店を探し回った」に「当てはまる」と回答した人の割合は3割を占め、「高額でも買った」に「当てはまる」と回答した人の割合は2割を超える結果となり、普段とは異なる行動をとった人が一定程度いたことがうかがえます。消費者の意識をみると、「買占めが起きても仕方ないと思った」に「当てはまる」と回答した人が3割以上、「品薄の商品なら、高く売られていても仕方がないと思った」に「当てはまる」と回答した人が2割以上おり、買占めや品薄、高額転売等が発生した状況に対して、許容や諦めの感情を抱いていた人が一定程度いたことがうかがえます（図表I-2-4-1）。また、「緊急事態時には、ルールを守らない人が出ても、仕方がないと思った」に「当てはまらない」（「あまり当てはまらない」＋「ほとんど・全く当てはまらない」）と回答した人の割合が6割を超えるとともに、「ルールを守らない人には、罰が必要だと思った」に「当てはまる」と回答した人の割合が3割を超えていたことから、一定程度の消費者が、他の消費者のルールを守らない行動に対して反感を抱いていた状況がうかがえます（図表I-2-4-1）。

次に、「意識調査時」における生活必需品に対する意識や行動について消費者に聞いたところ、「普段より多く買った」に「当てはまる」と回答した人の割合は約1割、「数店舗、店を探し回った」、「高額でも買った」に「当てはまる」と回答した人の割合は1割未満となり、「緊急事態時」からその割合が低下しました。この結果から、品薄等の状況の解消に伴って、消費者の行動が「緊急事態時」から変化していることがうかがえます。消費者自身の意識についても「買占めが起きても仕方ないと思った」、「品薄の商品なら、高く売られていても仕方がないと思った」に「当てはまる」と回答した人の割合はそれぞれ約1割まで低下しており、同様に変化が

図表I-2-4-1 緊急事態時における消費者の意識・行動



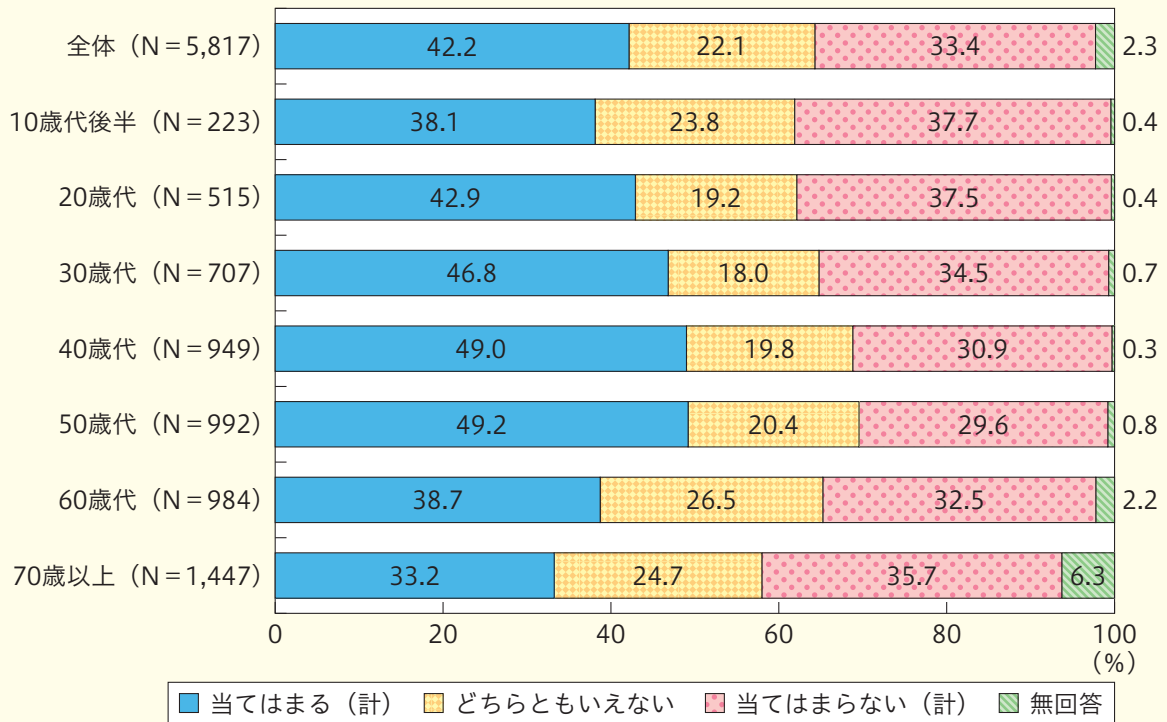
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「新型コロナウイルス感染症の感染が急拡大していた頃(3月~5月)、それぞれについて、あなたの考えや行動に近いものを1つずつお選びください。」との問に対する回答。
 3. 当てはまる(計): 問に対し、5件法で「かなり当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した合計数。
 4. 当てはまらない(計): 問に対し、5件法で「ほとんど・全く当てはまらない」又は「あまり当てはまらない」と回答した合計数。

みられます。一方で、「ルールを守らない人には、罰が必要だと思った」に「当てはまる」と回答した人の割合は3割を超え、「緊急事態時」と同程度となりました(図表I-2-4-3)。この結果

は、消費者が「緊急事態時」か「意識調査時」にかかわらず、ルールを守り、自身以外の消費者に対してもルールを守った冷静な行動を望む意識の表れであると考えられます。

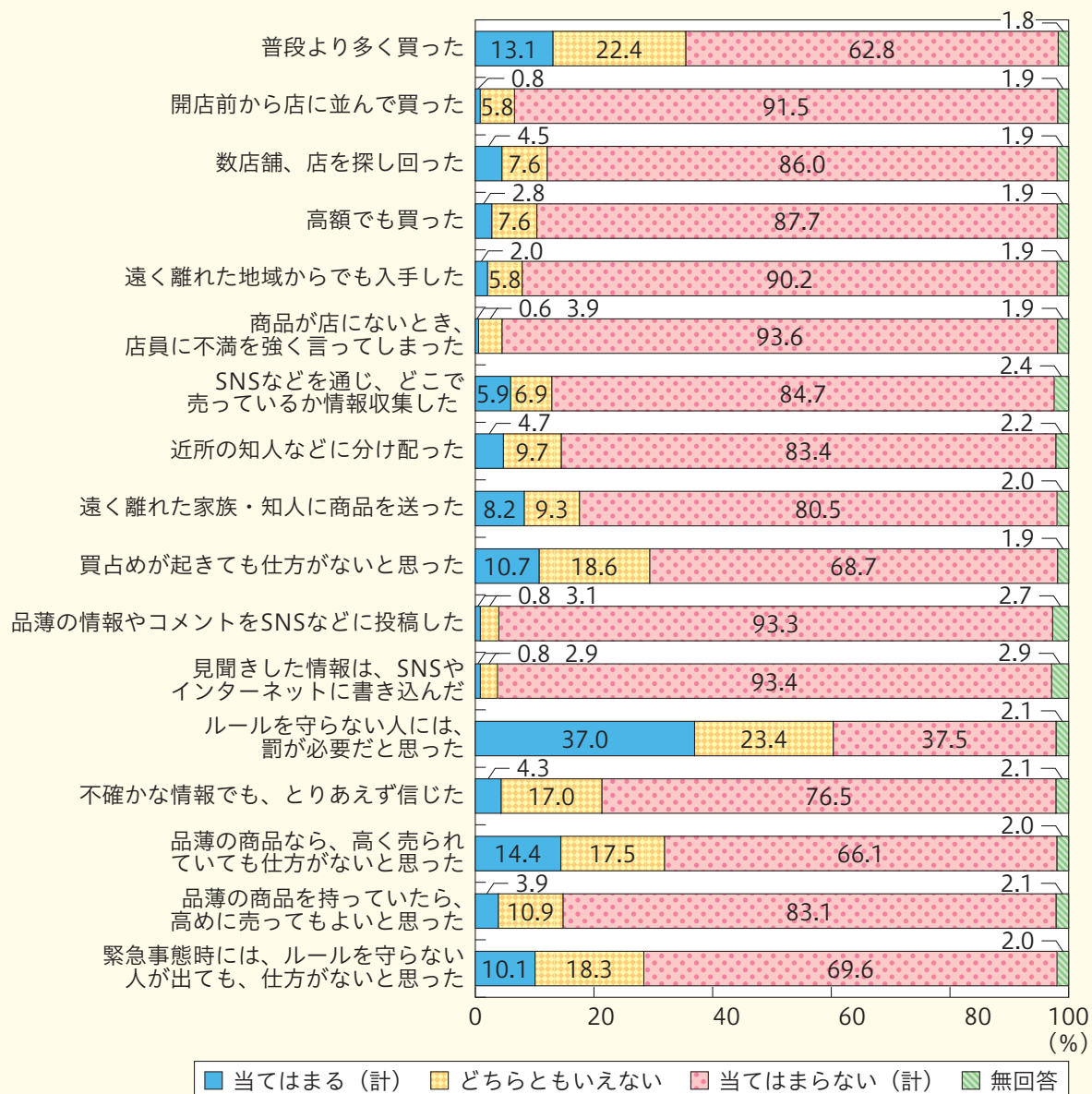
図表I-2-4-2

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）



- (備考)
1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「新型コロナウイルス感染症の感染が急拡大していた頃(3月~5月)、それぞれについて、あなたの考えや行動に近いものを1つずつお選びください。」との問で、「普段より多く買った」に対する回答。
 3. 当てはまる(計): 問に対し、5件法で「かなり当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した合計数。
 4. 当てはまらない(計): 問に対し、5件法で「ほとんど・全く当てはまらない」又は「あまり当てはまらない」と回答した合計数。

図表I-2-4-3 意識調査時における消費者の意識・行動



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「現時点(2020年11月)で、それぞれについて、あなたの考えや行動に近いものを1つずつお選びください。」との問に対する回答。
 3. 当てはまる(計): 問に対し、5件法で「かなり当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した合計数。
 4. 当てはまらない(計): 問に対し、5件法で「ほとんど・全く当てはまらない」又は「あまり当てはまらない」と回答した合計数。

(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

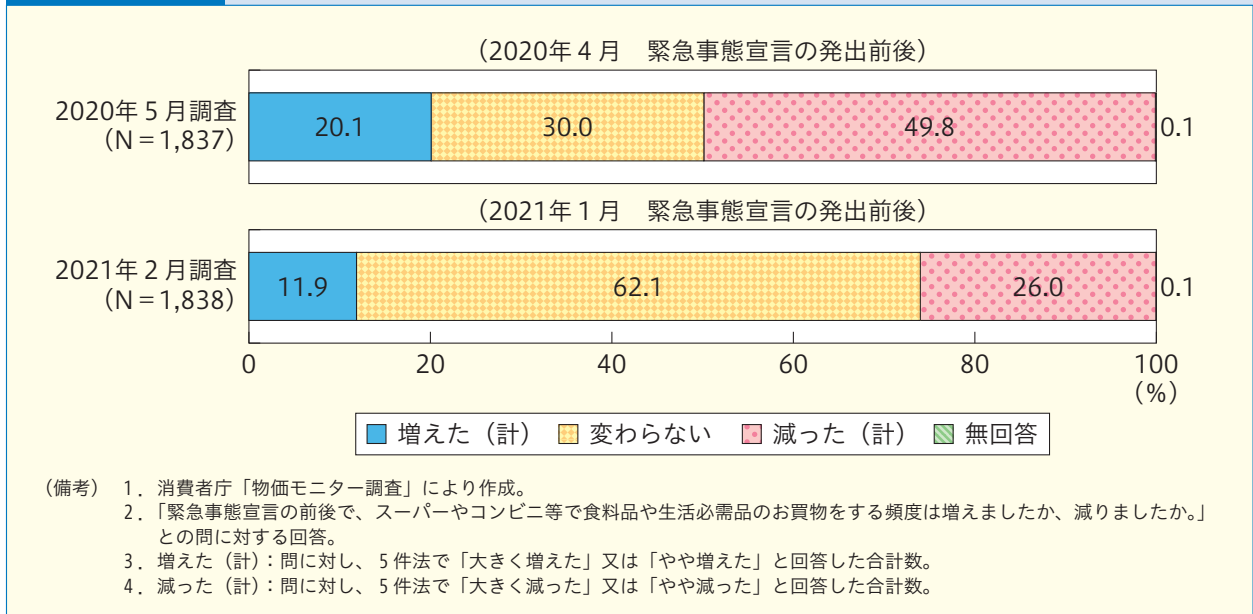
次に、2度目の緊急事態宣言が発出された直後の2021年2月頃の消費者の意識・行動をみていきます。

まず、1度目の緊急事態宣言発出後の2020年5月に実施した物価モニター調査において、スーパー等での食料品や生活必需品の購入頻度及び1回当たりの購入量を聞いたところ、緊急事態宣言発出後では、約5割が購入頻度を減らし、6割以上が1回当たりの購入量を増やしたと回

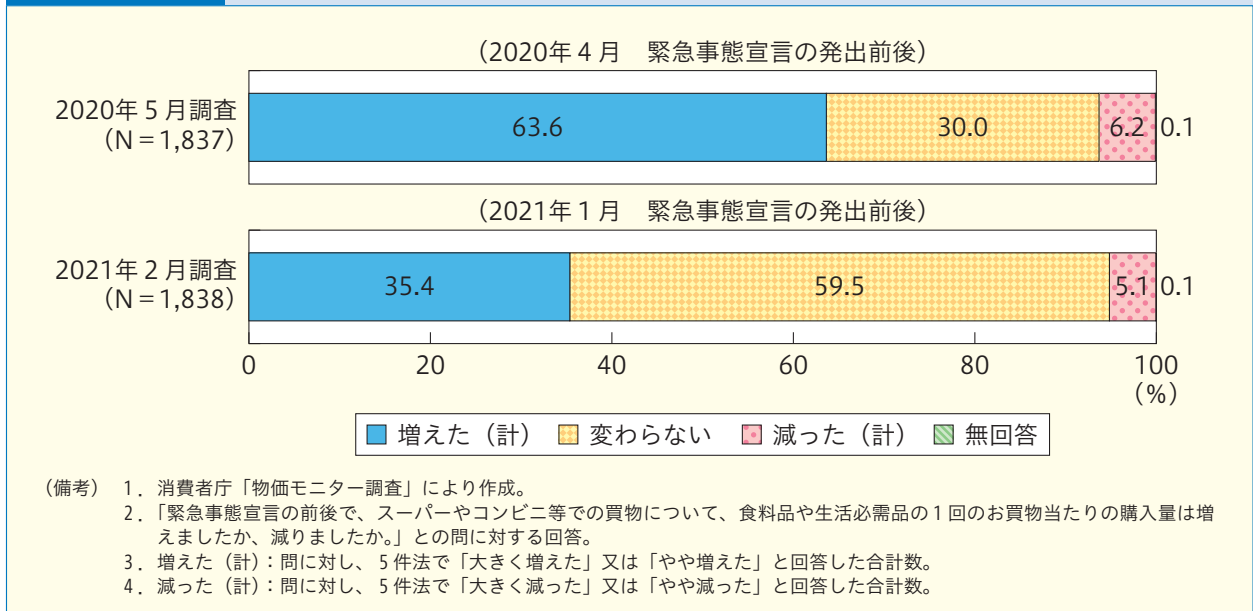
答しており、購入頻度や1回当たりの購入量が「変わらない」と回答した人は3割にとどまりました。次に、2度目の緊急事態宣言発出後の2021年2月に実施した物価モニター調査で、同様の設問を聴取したところ、緊急事態宣言の前後で購入頻度や1回当たりの購入量が「変わらない」と回答した人の割合が共に約6割となり、最も高くなりました(図表I-2-4-4、I-2-4-5)。

これらの結果を比較すると、2度目の緊急事態宣言発出後の2021年2月頃の消費者の食料品や生活必需品の購入頻度や1回当たりの購入量は、2020年5月頃と比べ、緊急事態宣言の発出

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



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



前後で「変わらない」と回答した人の割合が高くなりました。このことから、2度目の緊急事態宣言の下では大きな行動変容はみられず、多くの消費者が普段どおり冷静な消費行動をとったことがうかがえます。

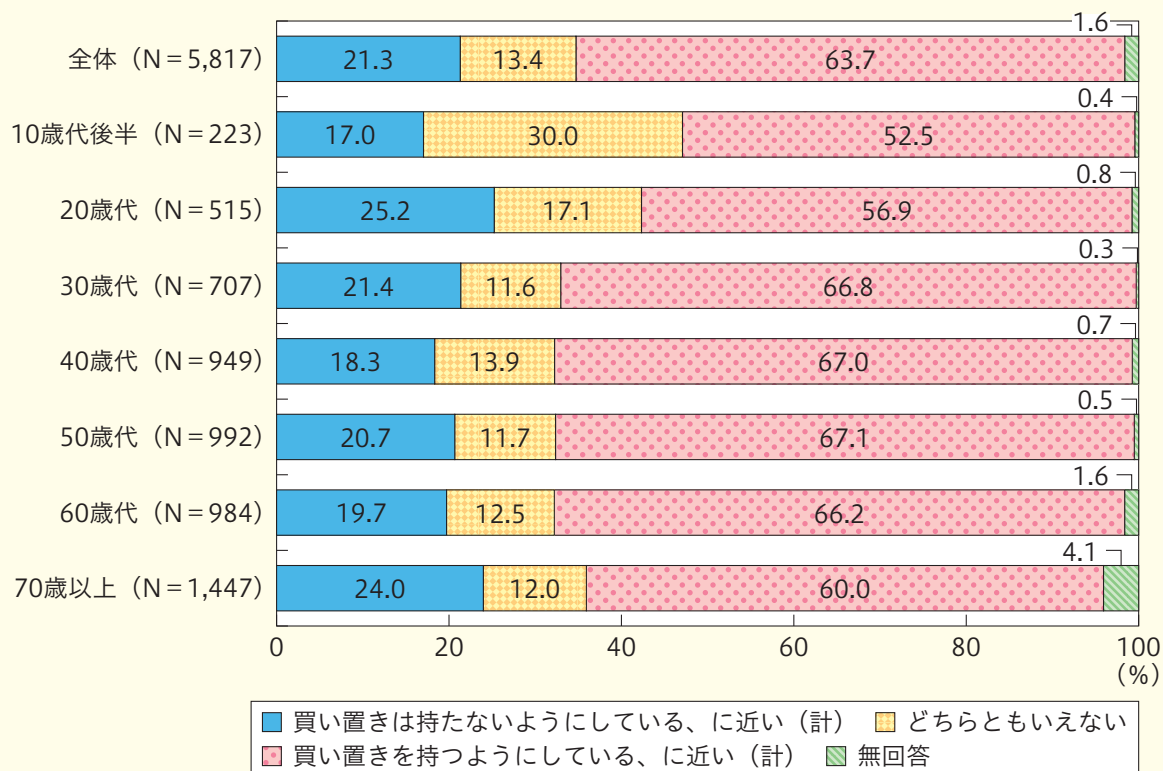
(3) 自宅や調達先に物品がないことに対する消費者の意識

次に、消費者の買い置きに対する意識や品薄の状態を見た時の意識をみていきます。「消費者意識基本調査」で、消費者に「日用品や食料などの、家庭内での日常的な買い置きに対する

考え方」を聞いたところ、「(a)買い置きを持たないようにしているに近い」(「(a)に近い」+「やや(a)に近い」)と回答した人の割合は21.3%、「(b)買い置きを持つようにしているに近い」(「(b)に近い」+「やや(b)に近い」)と回答した人の割合は63.7%となりました。この結果から、「買い置きを持たない」ことを意識している消費者よりも「買い置きを持つ」ことを意識している消費者の割合が高いことが分かりました。年齢層別にみると、30歳以上の年齢層では10歳代後半、20歳代よりも「買い置きを持つ」意識が高いことが分かりました(図表I-2-4-6)。

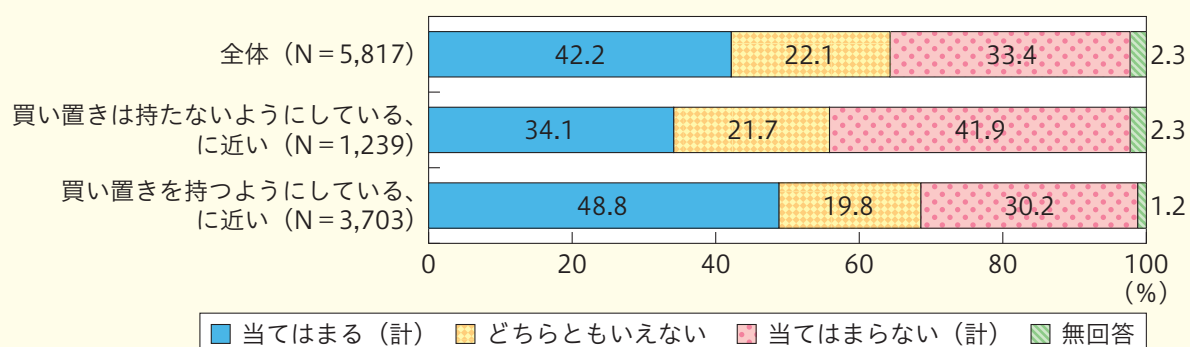
次に、「日用品や食料などの、家庭内での日

図表I-2-4-6 消費者の買い置きに対する意識（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「日用品や食料などの、家庭内での日常的な買い置きに関して、あなたの考えに近いのは、どちらですか。」との問に対する回答。
 3. 買い置きは持たないようにしている、に近い(計): 問に対し、5件法で「(a) 買い置きは持たないようにしているに近い」又は「(a) 買い置きは持たないようにしているにやや近い」と回答した合計数。
 4. 買い置きを持つようにしている、に近い(計): 問に対し、5件法で「(b) 買い置きを持つようにしているに近い」又は「(b) 買い置きを持つようにしているにやや近い」と回答した合計数。

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



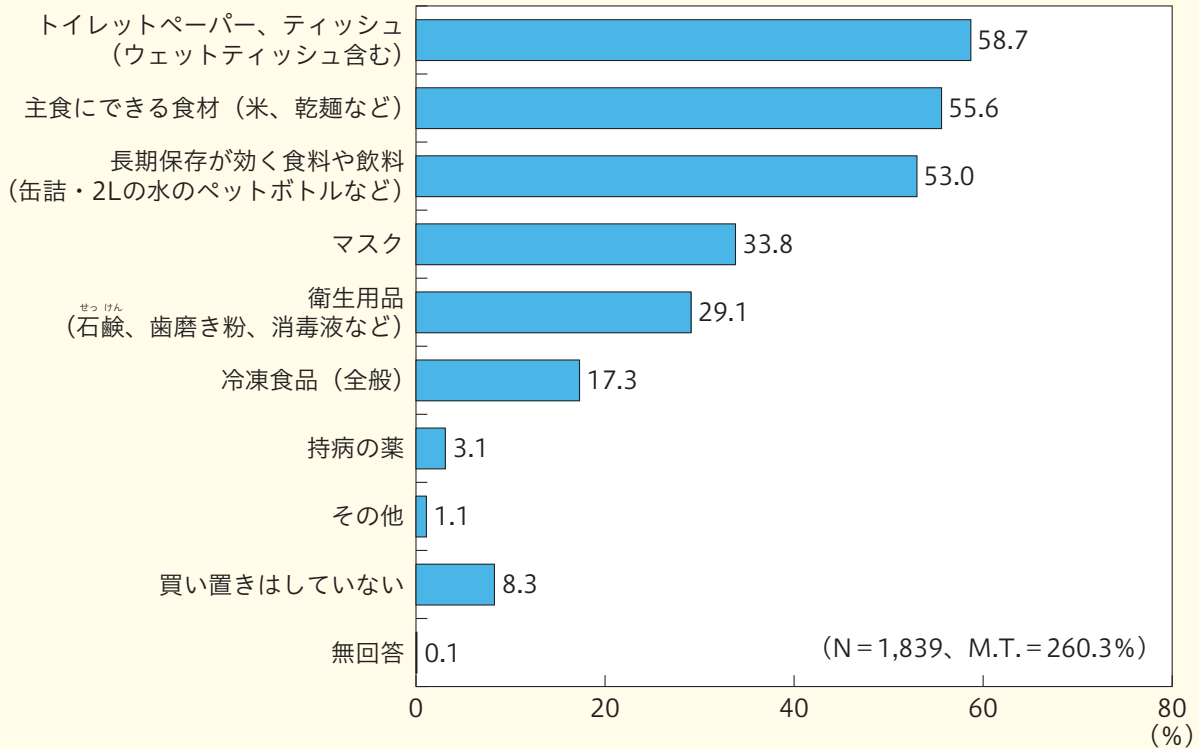
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「新型コロナウイルス感染症の感染が急拡大していた頃(3月~5月)、それぞれについて、あなたの考えや行動に近いものを1つずつお選びください。」との問で、「普段より多く買った」に対する回答。
 3. 当てはまる(計): 問に対し、5件法で「かなり当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した合計数。
 4. 当てはまらない(計): 問に対し、5件法で「ほとんど・全く当てはまらない」又は「あまり当てはまらない」と回答した合計数。

常的な買い置きに対する考え方」に対する回答と、「緊急事態時」において生活必需品を「普段より多く買った」かどうかに対する回答を比較すると、「買い置きを持つ」意識が高い人ほど、「普段より多く買った」に「当てはまる」と回答する割合が高い結果となりました(図表

I-2-4-7)。こうした消費者の普段からの買い置きに対する考え方が「緊急事態時」における「普段より多く買った」という行動に影響している可能性が考えられます。

では、消費者はどのような品目を買い置きしているのでしょうか。2021年1月に実施した物

図表I-2-4-8 消費者が日常的に買い置きしている品目



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2021年1月、確報値)により作成。
2. 「あなたは、どのような日用品や食料を、家庭内で日常的に買い置きしていますか。当てはまるものを3つまで選んでください。」との問に対する回答(複数回答)。

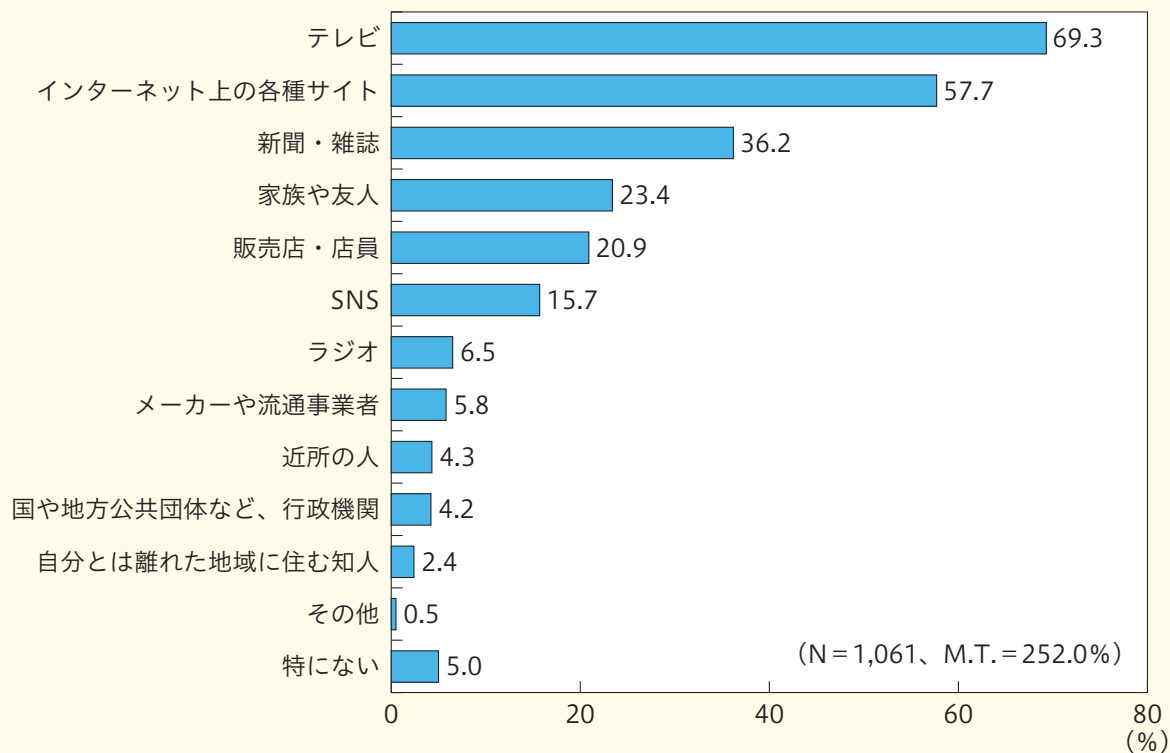
価モニター調査において、「どのような日用品や食料を、家庭内で日常的に買い置きしているか」を聞いたところ、「トイレットペーパー、ティッシュ(ウェットティッシュ含む)」と回答した人の割合が58.7%と最も高く、次いで「主食にできる食材(米、乾麺など)」が55.6%、「長期保存が効く食料や飲料(缶詰・2Lの水のペットボトルなど)」が53.0%、「マスク」が33.8%という結果となりました(図表I-2-4-8)。2020年のトイレットペーパーやマスクの品薄の経験が、消費者が日常的に買い置きしている品目に影響している可能性が考えられます。

では、実際に品薄の状況を目にしたときに消費者はどのような情報源から状況を確認するのでしょうか。2021年1月に実施した物価モニター調査で、消費者に「日用品や食料などが品薄の状態を見たとき、状況を把握するために確認する情報源」を聞いたところ、「テレビ」と回答した人の割合が69.3%と最も高く、次いで「インターネット上の各種サイト」が57.7%、「新聞・雑誌」が36.2%という結果となりました(図表I-2-4-9)。

次に、「消費者意識基本調査」で、消費者に「店舗やインターネットショッピングサイトなどで日用品や食料などの品薄の状況を見たときの考え」を聞いてみたところ、「(a)すぐに補充されると思うのでそれほど気にならないに近い」(「(a)に近い」+「やや(a)に近い」)と回答した人の割合は45.8%、「(b)漠然と不安を感じるに近い」(「(b)に近い」+「やや(b)に近い」)と回答した人の割合は36.8%となり、消費者によって不安を感じる度合いに違いがあることがうかがえます(図表I-2-4-10)。

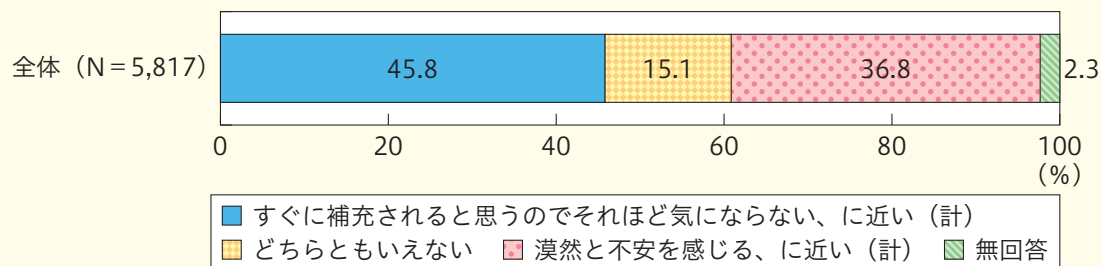
そこで、「品薄の状況を見た時の考え」に対する回答と、「緊急事態時」において生活必需品を「普段より多く買った」かについての回答を比較すると、品薄の状況を見たときに漠然と不安を感じる人ほど、「緊急事態時」に生活必需品を普段より多く買った傾向がみられました(図表I-2-4-11)。このように、消費者が品薄に直面した時に不安を感じる度合いが、「緊急事態時」において「普段より多く買った」という行動の一因となった可能性が考えられます。

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



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2021年1月、確報値)により作成。
 2. 「日用品や食料などが品薄の状態を見たとき、あなたが状況を把握するために確認する主な情報源として、当てはまるものを上位3つまで選んでください。」との問に対する回答(複数回答)。

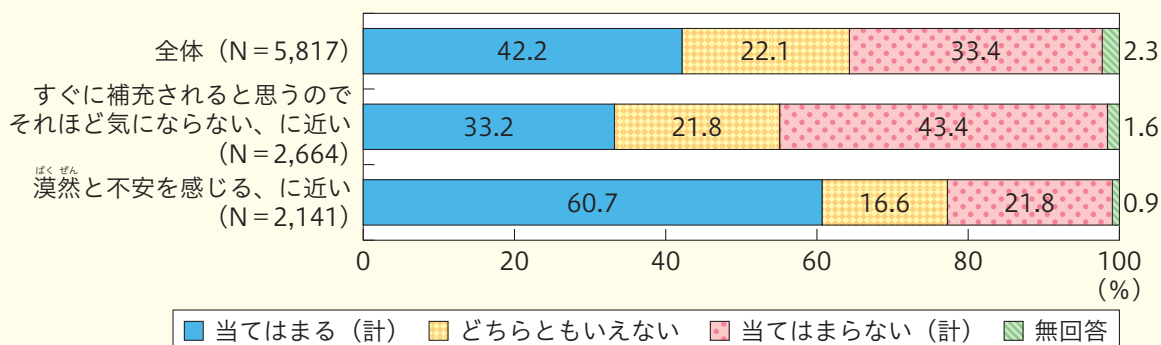
図表I-2-4-10 消費者の品薄の状況に対する意識



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「店舗やインターネットショッピングサイトなどで日用品や食料などが品薄の状況を見たとき、あなたの考えに近いのは、どちらですか。」との問に対する回答。
 3. すぐに補充されると思うのでそれほど気にならない、に近い (計)：問に対し、5件法で「(a) すぐに補充されると思うのでそれほど気にならないに近い」又は「(a) すぐに補充されると思うのでそれほど気にならないにやや近い」と回答した合計数。
 4. 漠然と不安を感じる、に近い (計)：問に対し、5件法で「(b) 漠然と不安を感じるに近い」又は「(b) 漠然と不安を感じるにやや近い」と回答した合計数。

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



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「新型コロナウイルス感染症の感染が急拡大していた頃(3月~5月)、それぞれについて、あなたの考えや行動に近いものを1つずつお選びください。」との間で「普段より多く買った」に対する回答。
 3. 当てはまる(計): 問に対し、5件法で「かなり当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した合計数。
 4. 当てはまらない(計): 問に対し、5件法で「ほとんど・全く当てはまらない」又は「あまり当てはまらない」と回答した合計数。

本節では、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大し、マスク等の品薄等が発生した「緊急事態時」と、その緊急事態による混乱がある程度沈静化していた「意識調査時」等における消費者の意識・行動についてみてきました。2020年3月から5月頃の「緊急事態時」には、日用品や飲食料などの生活必需品を「普段より多く買う」消費者が一定数存在し、それらの需要が一時的に増加し、供給を上回ったことによって、品薄の状況が発生したと考えられます。そのような品薄の状況に対して、消費者は「数店舗探し回る」、「高額でも購入する」など普段とは異なる行動によって対応していた状況がうかがえました。「緊急事態時」において、一定程度の消費者が「買占めが起きても仕方ない」、「品薄の商品なら高く売られても仕方がない」といった考えを持つ一方、「ルールを守らない人には、罰が必要」といった考えもあることが分かりました。「意識調査時」においては、「普段より多く買う」、「数店舗探し回る」、「高額でも購入する」といった行動や「買占めが起きても仕方ない」、「品薄の商品なら高く売られても仕方がない」といった意識は低下し、緊急事態時の混乱もあ

る程度沈静化していた状況がうかがえます。なお、2度目の緊急事態宣言下では、生活必需品の買物において消費者の行動変容はそれほどみられず、多くの消費者が普段どおりの冷静な消費行動をとっていたことが示唆されました。

「緊急事態時」には、生活必需品や飲食料などが品薄となったり、インターネットやSNS等を通じた様々な情報の拡散によって混乱が生じたりすることもあります。そのような時、消費者一人一人がルールを守り冷静に行動することが求められます。具体的には、不確かな情報を拡散しないことや、不確かな情報をうのみにした買占め、転売を目的とした買占めをせず、必要なものを必要な分だけ購入すること等が必要です。一方、行政は、事業者と協力しながら「テレビ」や「インターネット」などのメディアや店頭を通じて品薄状況に関する「正確な」情報を提供・啓発しながら、品薄状況の改善に努めるとともに、緊急事態に便乗した悪質商法によるトラブルへの対応として、消費者への注意喚起、相談体制の強化、事業者への改善要請等に取り組むことが求められます。

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

(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

2020年1月以降、国内でも新型コロナウイルス感染症の感染が拡大し、マスクやアルコール消毒製品などの品薄やインターネット上における高額転売、トイレトーパー等の買占め等が発生するなど、消費者の暮らしは大きな影響を受けました。また、これらの生活必需品の品薄に便乗した悪質商法等の消費者トラブルも発生しています。本節では、新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談の状況について紹介します。

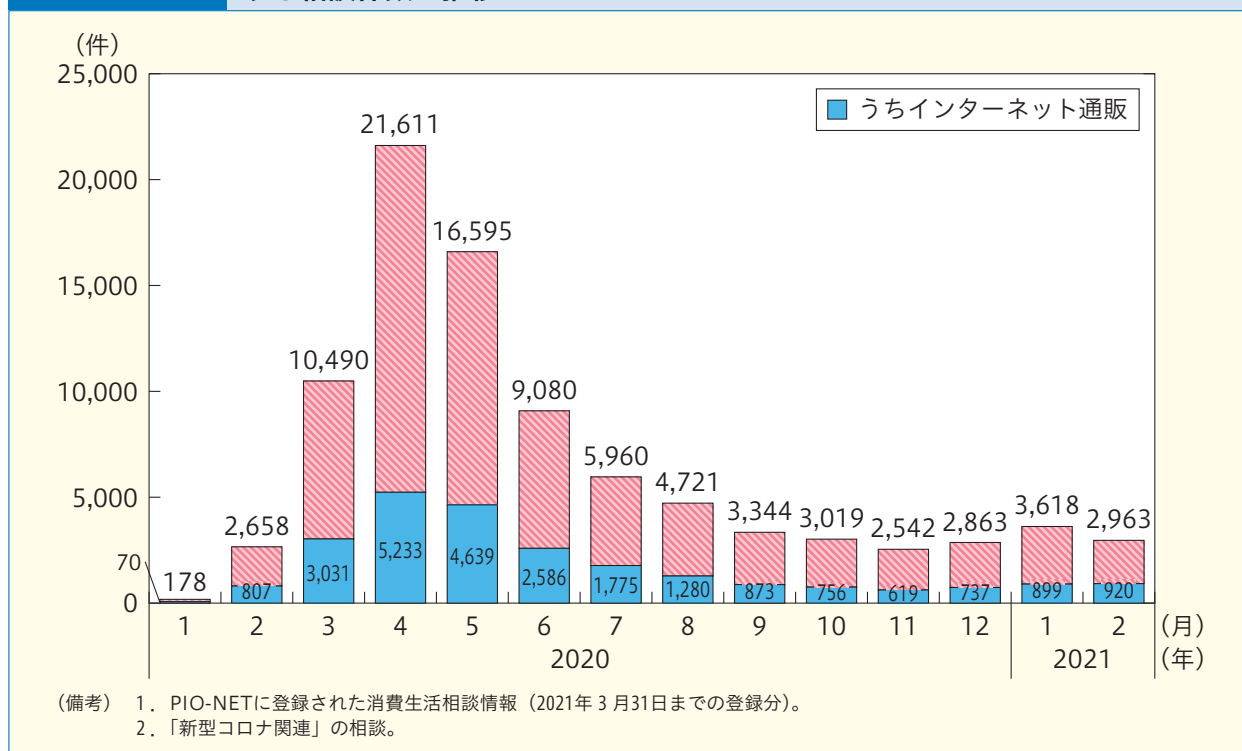
緊急事態宣言が発出された2020年4月には、新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談の件数が急増しています(図表I-2-5-1)。相談内容をみると、マスクに関する相談が多数みられたほか、消費者がスポーツ教室、結婚式や旅行等の自粛や延期等をしたことで、キャンセルや返金等に関する相談がみられました(図表I-2-5-2)。

2020年5月には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大は一定の落ち着きをみせ、全国で緊急事態宣言が解除され、同年8月にはマスク等の需給等も改善がみられました。新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談の件数も減少し、消費者の暮らしも一定の落ち着きを取り戻した様子がうかがえます。

2021年1月には、一部区域に対し、再び緊急事態宣言が発出されました。生活必需品の品薄や、消費生活相談件数の急増はみられなかったものの、新型コロナウイルスワクチンの接種等の世間の関心が高い話題に便乗した詐欺的な手口に関する相談が寄せられました。

新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談件数は、マスク関連の相談が多数みられた2020年4月の21,611件をピークとして、同年11月まで減少傾向にありましたが、12月は増加に転じ、2021年1月には更に増加がみられました。このうち、約4分の1はインターネット通販に関連した相談であり、新型コロナウイルスの感染が拡大する中で消費者がインターネット

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



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）

順位	商品・役務等	件数	割合	順位	商品・役務等	件数	割合
1	保健衛生品その他	22,559	27.2%	11	ちり紙類	1,113	1.3%
2	結婚式	3,992	4.8%	12	ホテル・旅館	1,051	1.3%
3	スポーツ・健康教室	3,857	4.6%	13	コンサート	1,045	1.3%
4	他の行政サービス	3,731	4.5%	14	海外募集型企画旅行	1,035	1.2%
5	航空サービス	2,706	3.3%	15	スポーツ施設利用	1,002	1.2%
6	商品一般	2,197	2.6%	16	外食	962	1.2%
7	消毒殺菌剤	1,650	2.0%	17	フリーローン・サラ金	951	1.1%
8	役務その他サービス	1,616	1.9%	18	海外手配旅行	927	1.1%
9	賃貸アパート	1,433	1.7%	19	相談その他（全般）	909	1.1%
10	他の医療用具	1,306	1.6%	20	国内募集型企画旅行	805	1.0%

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。
 2. 「新型コロナウイルス関連」の相談。
 3. 品目は商品キーワード（下位）。

通販の利用を増やし、消費者トラブルに遭うケースが多くなった可能性が考えられます。

2020年の相談内容を商品・役務別にみると、マスク等を含む「保健衛生品その他」や、キャンセルやそれに伴う返金の相談がみられた「スポーツ・健康教室」や「結婚式」のほか、旅行・宿泊等に関連する相談が上位にみられます（図表I-2-5-2）。

ここからは、新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談について、生活関連物資やキャンセル、悪質商法など、相談の内容別にみていきます。

（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

2020年初頭から、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、マスクの需要が急激に増加した結果、医療機関を含めて必要な量のマスクの確保が困難となり、全国的にマスクが品薄となりました。こうした状況の中、インターネット上でマスクの高額転売が続いたことから、2020年3月に「国民生活安定緊急措置法施行令の一部を改正する政令」（令和2年政令第42号）が公布・施行され、マスクの転売が禁止されました。そのような状況に伴い、同年4月から5月を中心に、全国の消費生活センターにもマ

スクに関する相談が多く寄せられました。

マスクが含まれる「保健衛生品その他」の相談は、新型コロナウイルス関連の相談全体の約3割を占めており（図表I-2-5-2）、件数がピークに達した2020年4月には7,865件もの相談が寄せられました（図表I-2-5-3）。相談内容としては、「どの店舗でもマスクが不足しており購入できない」、「フリマアプリ等でマスクの高額転売が行われており、持病のためマスクを購入したいが入手できず困っている」等、品薄や高額転売に関する相談がみられました。

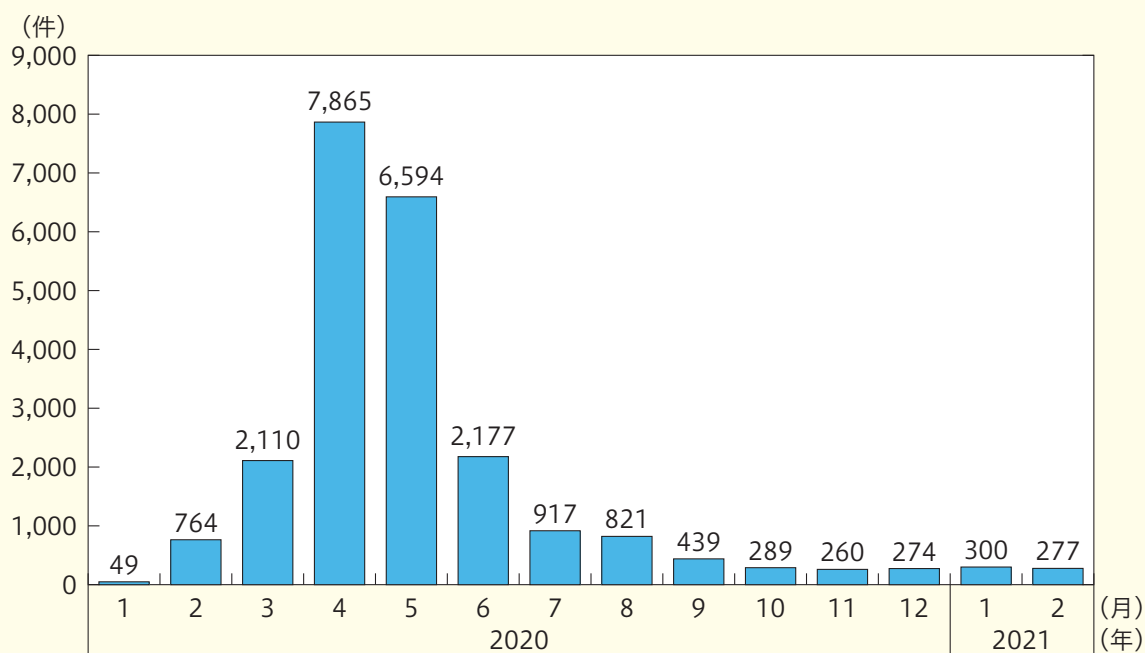
また、「ネット通販で子供用マスクを購入したが商品が届かない」など、インターネット通販のトラブルに関する相談がみられたほか、「頼んでいないマスクが中国から届いた」など、送り付け商法とみられる相談も寄せられました（図表I-2-5-4）。

2020年8月には、マスクの需給が改善し、転売規制が解除されました。関連する消費生活相談の件数も減少しましたが、インターネット通販のトラブルに関する相談や、送り付け商法とみられる相談は引き続き寄せられています。

アルコール消毒製品・医療用具等に関する相談

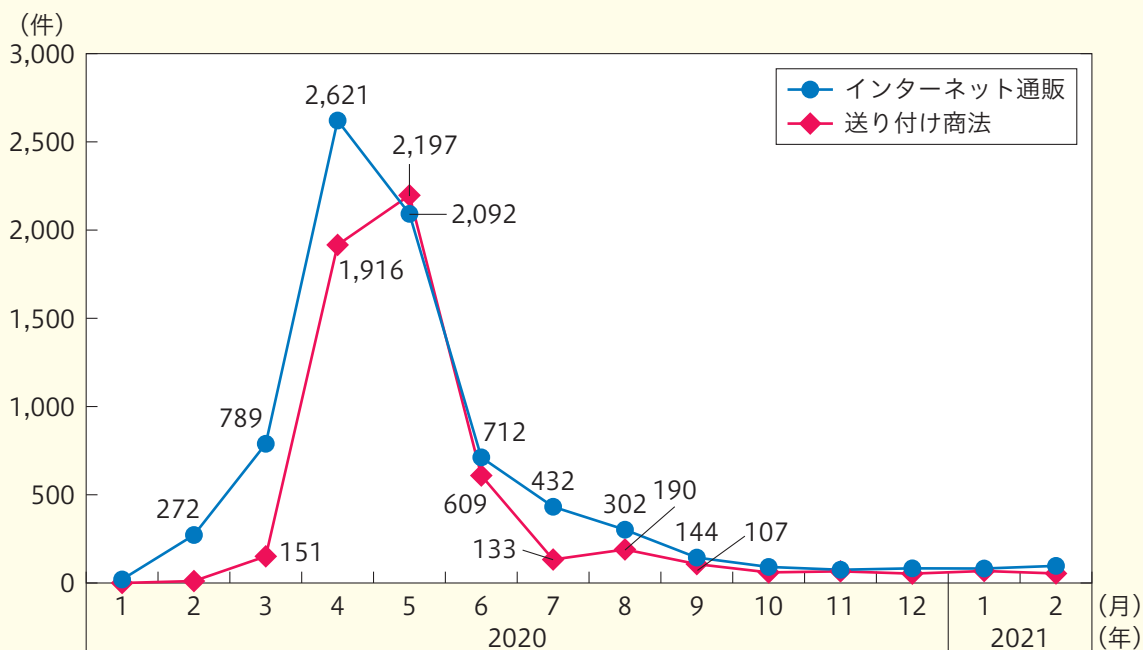
新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、マスクの着用のほか、手洗いや消毒など日常生活における感染予防策が推奨される中、手指消毒を目的としたアルコール消毒製品の需要

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）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。
2. 「新型コロナ関連」の相談。

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）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。
2. 「新型コロナ関連」のうち、「保健衛生品その他」の相談。
3. 相談件数が100件未満の月はグラフに件数を表示していない。
4. 送り付け商法は、販売購入形態のネガティブ・オプションより広義であり、商品が到着したものの料金の請求がされていない相談を含む。

も増加しました。

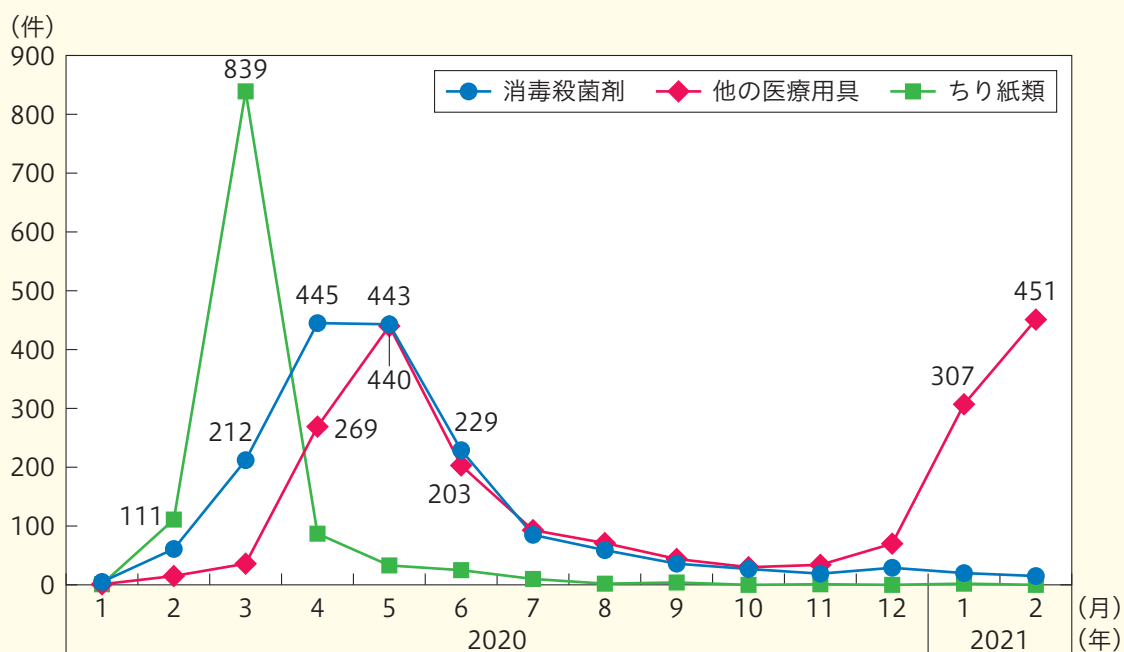
そのような状況の中で、アルコール消毒製品についても、インターネット上で高額転売が多く確認されたため、2020年5月に、マスクと同

様、転売が禁止されました。その後、アルコール消毒製品の需給が改善されたことから、8月に転売規制が解除されました。

新型コロナウイルス感染症に関連した消費生

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）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。
 2. 「新型コロナ関連」の相談。
 3. 相談件数が100件未満の月はグラフに件数を表示していない。

活相談のうち、アルコール消毒製品を含む「消毒殺菌剤」の相談件数は、4月（445件）から5月（443件）にかけてピークに達し、「ネット通販で消毒用アルコールを購入したが商品が届かず偽サイトのような」、「ネット通販で注文した消毒液をキャンセルしたいが連絡が取れず、サイトも見られなくなった」など、インターネット通販のトラブルに関する相談がみられました（図表I-2-5-5）。

また、「通販サイトで除菌アルコール液等の商品を購入したがアルコール濃度が低く効果がないものだった」、「売店でウイルスの消毒をうたうアルコール配合ハンドジェルを購入したが、本当に効くのか」など、アルコール消毒製品等の性能や品質に関する相談もみられました。

需要の急激な増加に伴う品薄は、体温計においても発生しました。新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談のうち、体温計を含む「他の医療用具」の相談件数は、2020年5月に440件と増加し、「通販サイトで体温計を注文したが届かない。口コミをみると詐欺業者のようだ」などの相談がみられました（図表I-2-

5-5）。

なお、「他の医療用具」の相談は、2021年1月以降、パルスオキシメーター⁶¹が品薄となった影響で再び増加し、2021年2月に451件とピークに達しました。

トイレットペーパーに関する相談

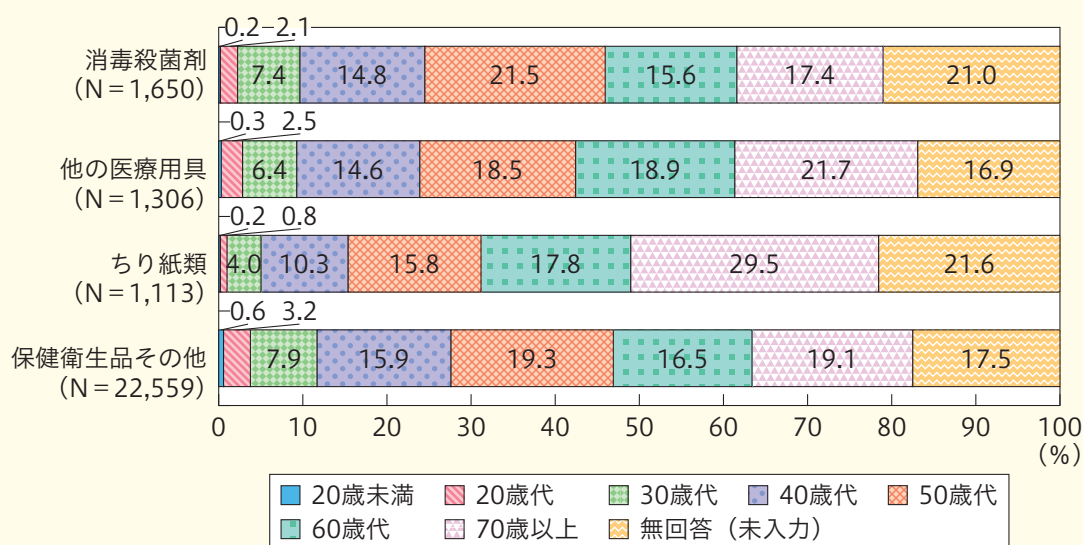
トイレットペーパーは、十分な供給量が確保されていたにもかかわらず、2020年2月末の誤情報を発端とした買占めがみられ、一時的に品薄となりました。

新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談のうち、トイレットペーパーを含む「ちり紙類」の相談件数は、2020年3月に839件とピークに達した後、急速に減少しました（図表I-2-5-5）。年齢層別にみると、70歳以上が契約当事者全体の約3割を占めており（図表I-2-5-6）、品薄となった他の物資と比べ、年齢層に偏りがみられました。相談件数が最多となった同年3月頃には、「トイレットペーパーがどこに

61) 皮膚を通して血液の酸素飽和度を測定する装置のこと。新型コロナウイルス感染症の軽症者等の療養において、健康状態を確認するために用いられる。

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）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。
2. 「新型コロナ関連」の相談。

も売っていない。家には在庫がなく困っている」、「トイレトーパーを買ったらいつもより高かった」など、店頭での品薄や価格に関する相談がみられました。

また、「トイレトーパーが買えず、ネット通販で4パックを2万円買ったが届かない」、「トイレトーパーを通販で購入したが、高額なのでキャンセルしたい」など、一部ではインターネット通販でのトラブルに関する相談もみられました。

(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

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、消費者が国内外への旅行や結婚式等の自粛や延期をしたことを背景として、これらのサービスのキャンセルや返金に関する相談が多数みられました（図表I-2-5-7）。

新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談のうち、「旅行代理業」や「航空サービス」の相談件数は、2020年3月に「旅行代理業」1,518件、「航空サービス」790件と、それぞれピークに達しました。

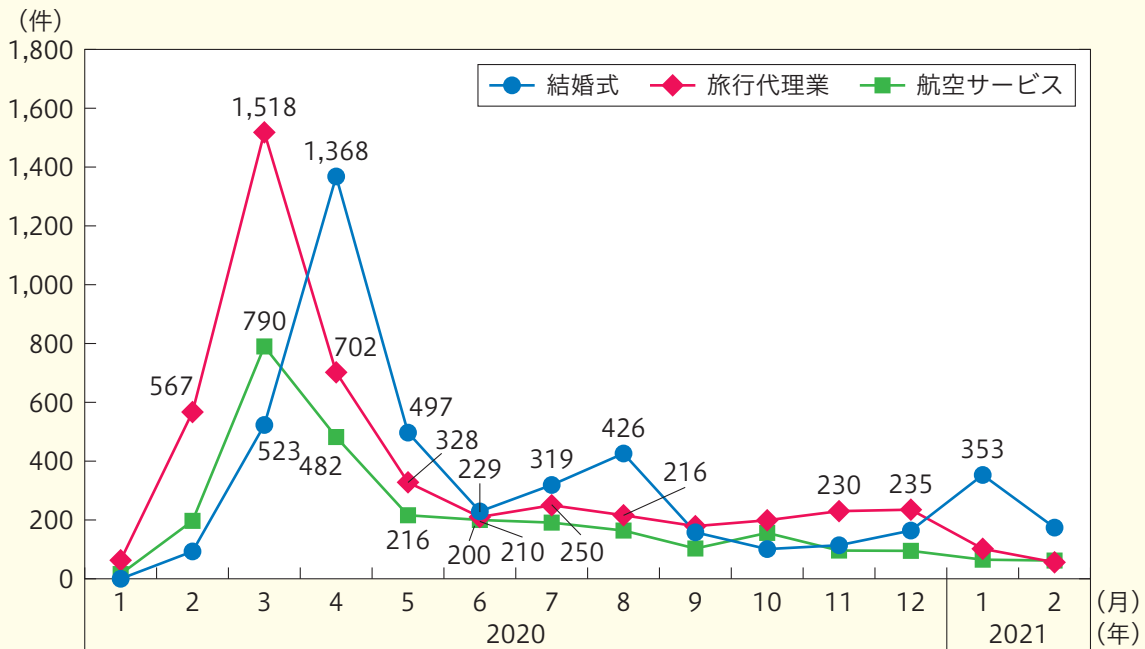
「旅行代理業」の相談には、海外・国内の募

集型企画旅行や手配旅行等に関する相談が含まれます。相談内容としては、「クルーズ船ツアーをキャンセルしたら50%のキャンセル料を請求された」、「海外サイトで予約したホテルと航空券をキャンセルしたいがサイトと連絡が付かない」など、旅行の中止に伴うキャンセル料の請求や、キャンセルしたいのに事業者等と連絡がとれないといった相談がみられました。「航空サービス」の相談でも、「格安航空券をキャンセルしたいが払い戻しできないと言われた」、「ネット通販で予約した海外航空券を変更したいがサイト事業者と連絡が取れない」など、キャンセル料の請求や事業者と連絡がとれないこと等に関する相談がみられました。このほか、2020年7月以降には、需要喚起策として開始された「Go To トラベル事業」に関する相談もみられるようになりました。同年12月には同事業が一時停止となり、関連した相談もみられました。

また、新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談のうち、「結婚式」の相談件数は、2020年4月に1,368件とピークに達し、「結婚式をキャンセルしたが規約どおりのキャンセル料を請求された」、「結婚式を延期したいが、延期の期限までに終息しなかったらどうしたらよいか」など、キャンセル料の請求や式の延期に関する相談がみられました（図表I-2-5-7）。同年5月末の緊急事態宣言解除以降も、「結婚式を延期したが、新型コロナウイルスが終息しない

図表I-2-5-7

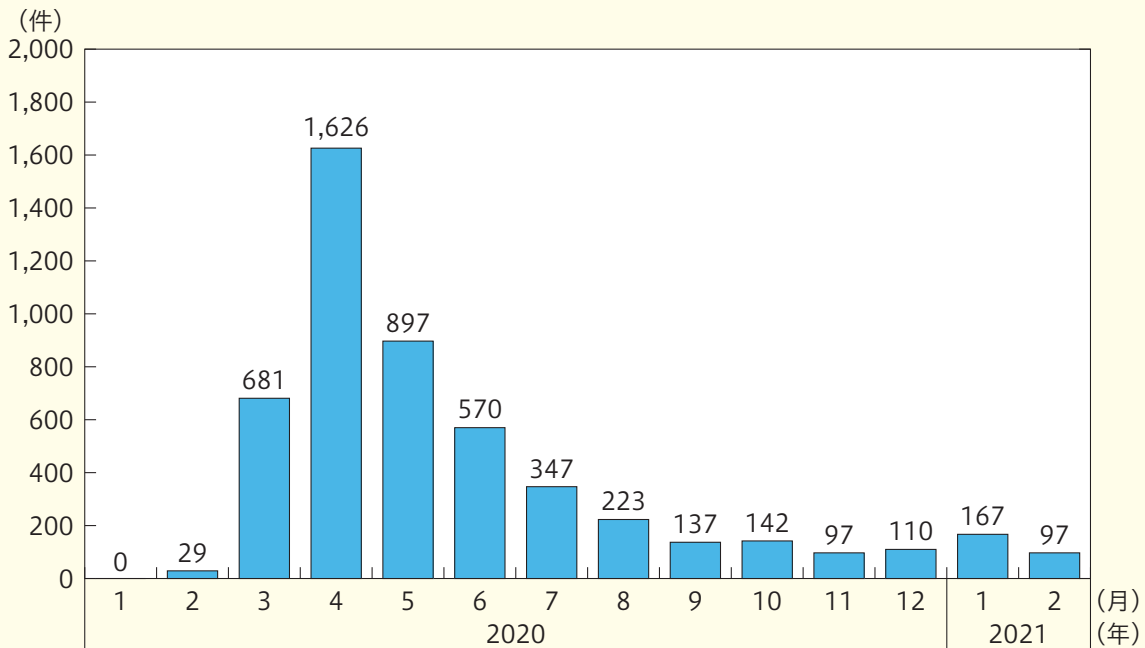
「結婚式」、「旅行代理業」、「航空サービス」の消費生活相談件数の推移（新型コロナウイルス関連）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。
 2. 「新型コロナウイルス関連」の相談。
 3. 相談件数が200件未満の月はグラフに件数を表示していない。

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）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。
 2. 「新型コロナウイルス関連」の相談。
 3. 「スポーツ・健康教室」と「スポーツ施設利用」の合計。

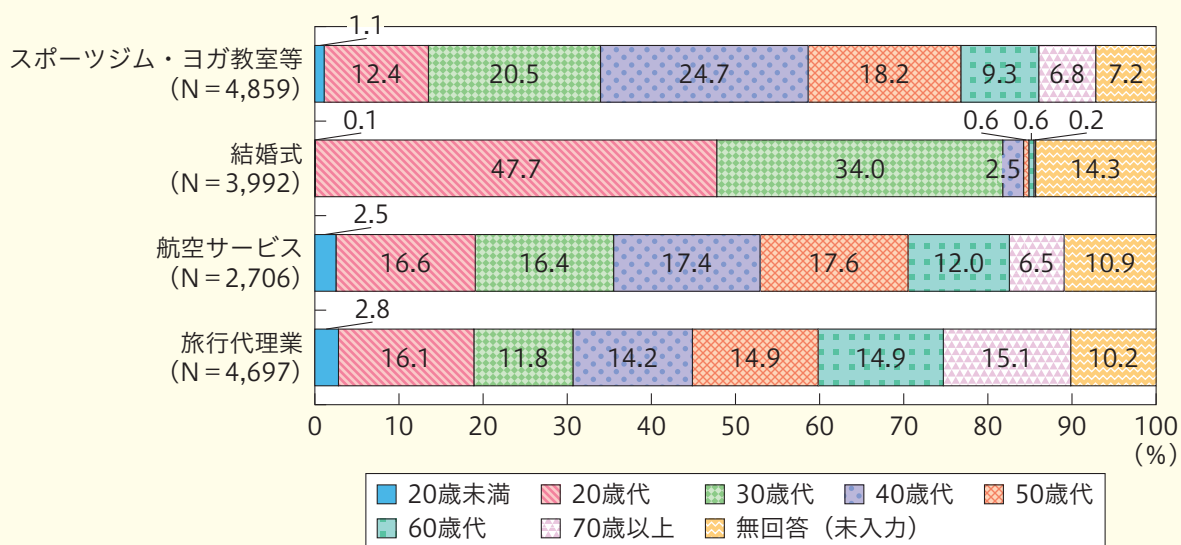
ため解約を申し出ると高額な違約金を請求された」など、結婚式を一度は延期したものの、新型コロナウイルス感染症の感染拡大が終息しないため、延期後にやむを得ずキャンセルを申し出てトラブルになるケースもみられました。

スポーツジム・ヨガ教室等の
休会・解約などに関する相談

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響によるスポーツジムやヨガ教室の休会・解約な

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）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。
 2. 「新型コロナ関連」の相談。
 3. 「スポーツジム・ヨガ教室等」は、「スポーツ・健康教室」と「スポーツ施設利用」の合計。

ど、「スポーツ・健康教室」、「スポーツ施設利用」の相談（以下「スポーツジム・ヨガ教室等の相談」という。）件数は、2020年4月に1,626件とピークに達しました（図表I-2-5-8）。

相談内容としては、「スポーツジムを休会したいが、休会制度はないので6か月分の会費を支払って退会するように言われた」、「ヨガ教室の休会を断られた」、「ヨガ教室を解約したいが違約金が高額だ」など、休会や解約に関する相談がみられました。

また、「ゴルフスクールが休業しているのに月会費が自動引落された」など、会費の請求に関する相談や、「ヨガ教室を休会したいが連絡が付かない」、「店舗が休止しており休会手続きができない」など、事業者と連絡が取れないことに関する相談もみられました。

キャンセル等に関する相談の契約当事者年齢

キャンセルや返金に関する消費生活相談は、「航空サービス」や「旅行代理業」については全年齢層から相談が寄せられているのに対し、「結婚式」については20歳代及び30歳代からの相談が契約当事者全体の8割を超えており、「スポーツジム・ヨガ教室等」については30歳代から50歳代の相談が契約当事者全体の6割に及ぶ

など、それぞれの商品・サービスの利用者層を反映していると考えられます（図表I-2-5-9）。

(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

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もみられました。

特に、2020年2月頃から市役所等の行政機関をかたって個人情報聞き出そうとする不審な電話や、「マスクを無料送付する」等の不審なメール等に関する相談がみられました。同年3月には、行政機関をかたって「検査キット等を送る」と告げて個人情報を聞き出そうとする不審な電話や、治療薬開発を口実にした社債の勧誘等に関する相談もみられました。同年4月以降に特別定額給付金や持続化給付金の支給が決定されると、これに便乗した手口もみられました。

また、正規の通販サイトを装った悪質サイトや、新型コロナウイルス感染症の予防効果を標ぼうする健康食品等、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や誇大広告等に関する相談もみられました。2020年12月以降、新型コロナウイルスワクチンの接種が話題

になり始めると、「『コロナウイルスワクチンが接種できる。後日全額返金するので、お金を振り込むように』と保健所を名乗る電話があった」等、ワクチン接種に便乗した手口に関する相談がみられるようになりました。

特別定額給付金等に関連した相談

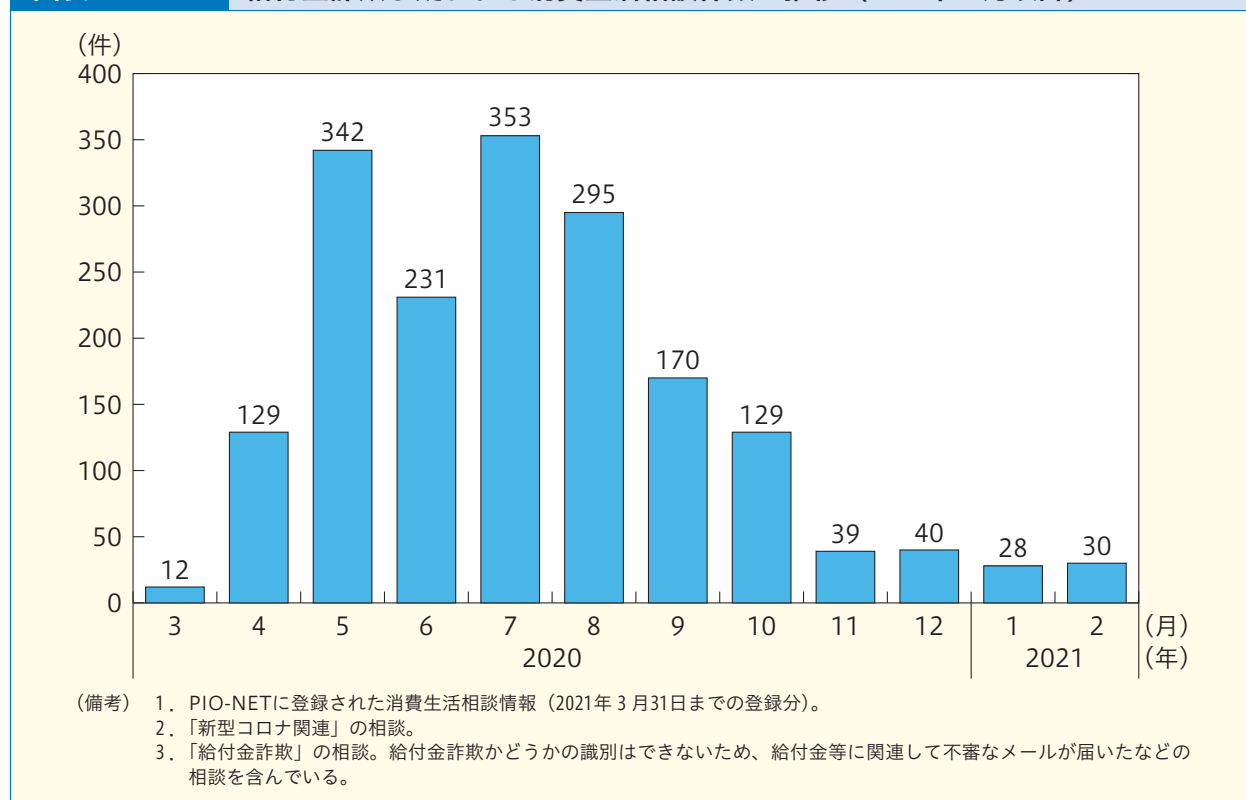
新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、特に大きな影響を受けている事業者に対して、事業の継続を支え、再起の糧とするための持続化給付金や、家計への支援を行うための特別定額給付金の支給など、様々な支援策が講じられたことから、こうした支援策を含む行政サービスに関する相談もみられました。特に、特別定額給付金に便乗した不審な電話等に関する相談や、持続化給付金の不正受給に関する相談が、2020年4月から同年10月にかけて多数みられました（図表I-2-5-10）。

これらの相談のうち、特別定額給付金に関する相談では、消費者の自宅等を訪問し、「給付金の申請に必要」などとして通帳の受渡しを求

めたり、電話やメールで個人情報聞き出そうとしたりする手口等に関する相談がみられました。このような特別定額給付金に関する相談は、2020年4月から同年6月を中心にみられましたが、その後も「2回目の給付金を支給する」などの不審なメール等がみられました。消費者庁では、警察庁と連名で、特別定額給付金を装った詐欺に対する注意喚起を実施しました。国民生活センターでも、同年5月以降、複数回にわたり同様の注意喚起を実施したほか、「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」を開設し、特別定額給付金等に関連する相談を受け付けました。

また、持続化給付金の不正受給関連では、持続化給付金の受給資格がない消費者に対して、知人等を介して不正受給への加担を持ちかける悪質なケースがみられ、中には持続化給付金の不正受給に加担して給付金の一部を報酬として受け取ってしまったというケースもみられました。持続化給付金の不正受給の相談は、国民生活センターの「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」にも2020年7月頃から多数寄せられました。

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）



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

2020年以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大が世界的な問題となり、消費者の暮らしにも大きな影響を受けました。日本では、2020年1月に、国内で初めて新型コロナウイルス感染症の感染者が確認されて以降、感染拡大防止や社会経済活動の継続に向けた様々な政策対応が行われてきました。本節では、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について紹介した後、第5節で言及した新型コロナウイルス感染症に関連した消費者問題に対し、消費者庁がどのような取組を行ってきたかについてみていきます。

(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

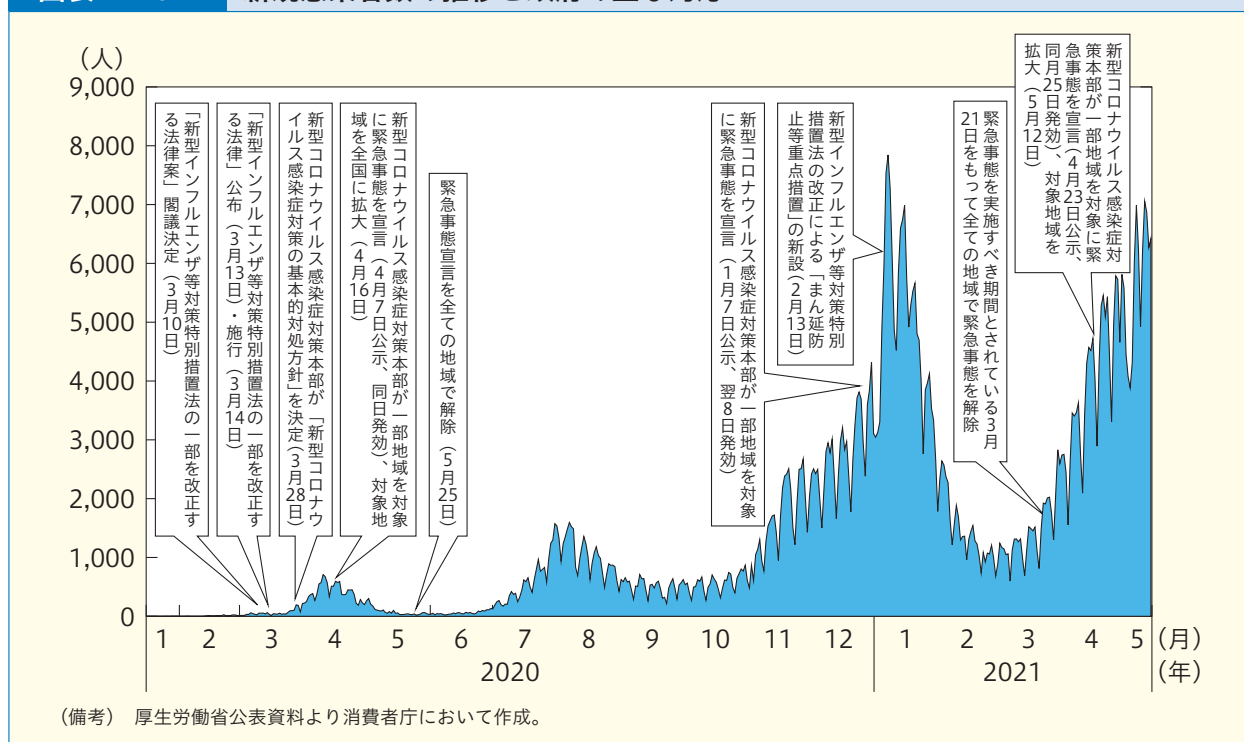
日本では、2020年1月に、国内で初めて新型コロナウイルス感染症の感染者が確認され、同年2月には国外から来航したクルーズ船内でクラスター⁶²が発生しました。新型コロナウイルス

感染症の感染状況等を踏まえ、同年3月には、特別措置法の一部改正により、新型コロナウイルス感染症が同法の対象に追加されるとともに、同法の規定に基づく新型コロナウイルス感染症対策本部が設置されました。また、同対策本部において、「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」が決定されました。その後も新型コロナウイルス感染症の感染拡大の動向に応じて、様々な政策対応が行われてきました（図表I-2-6-1）。

2020年3月には、政府の要請により、全国の小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校が一斉臨時休校となり、政府の新型コロナウイルス感染症対策専門家会議が3密（密閉、密集、密接）の回避を呼び掛けました。

2020年4月には、新規感染者数の急速な増加や医療提供体制のひっ迫等の状況を踏まえ、特別措置法の規定に基づく緊急事態宣言が発出されました⁶³。また、一人当たり10万円を支給する特別定額給付金を含む2020年度補正予算が閣

図表I-2-6-1 新規感染者数の推移と政府の主な対応



62) 患者間の関連が認められた集団。

議決定されました。同年5月には、新型コロナウイルス感染症対策専門家会議から感染拡大を予防する「新しい生活様式」が提言され、手洗いやマスクの着用等の基本的な感染対策のほか、テレワークの実施等、日常生活の各場面での感染対策の実践例が示されました。

その後、新型コロナウイルス感染症の感染拡大は一定の落ち着きをみせ、緊急事態宣言は2020年5月末までに全ての地域で解除されました⁶⁴。同年7月には、旅行需要の回復や観光関連消費の喚起を図り、ウィズコロナ時代の「安全で安心な旅のスタイル」を普及・定着させることを目的として「Go To トラベル事業」が開始されました⁶⁵。

しかしながら、2020年秋以降、再び新型コロナウイルス感染症の感染拡大の動きがみられ、同年12月には「Go To トラベル事業」が全国で一時的に停止されました。同年12月には首都圏を中心に新規感染者数は過去最多の状況が継続し、医療提供体制がひっ迫している地域が見受けられました。こうした感染状況や医療提供体制等の状況に鑑み、2021年1月には、再び特別措置法の規定に基づく緊急事態宣言が発出されました⁶⁶。

以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大は再び一定の落ち着きをみせ、2021年3月には全ての区域において緊急事態宣言が解除されました⁶⁷。緊急事態宣言の解除後は、社会経済活動を継続しつつ、再度の感染拡大を防止する等の取組を進めていくこととされました。

しかしながら、大都市部を中心に再び感染が拡大し、重症者数の増加や変異株の感染者数の

増加がみられるといった状況も踏まえ、2021年4月には、特別措置法に基づく「まん延防止等重点措置」を実施すべき区域が公示され⁶⁸、更に同年4月に3回目となる緊急事態宣言が発出されました⁶⁹。

(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

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、インターネット上でのマスク等の高額転売や食料品等の買占め、消費者の不安に付け込む悪質商法等の様々な問題が発生しました。こうした中で、全国の消費生活センター等には、新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談も多く寄せられました（第1部第2章第5節参照）。このような状況を踏まえ、消費者庁では、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の取組を行っています。また、各業界団体の感染拡大予防ガイドライン策定を踏まえ、「新しい生活様式」の実践に当たり消費者に知っていただきたい事項をまとめた特設サイト⁷⁰の公表、買物等における消費者向け留意事項等の周知等にも取り組んでいます（図表I-2-6-2）。

マスク等の生活関連物資の需要増への対応

2020年初頭、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、マスクやアルコール消毒製品等が品薄となる中で、これらの物資を小売店舗等

63) 4月7日公示、同日発効。対象地域は、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、大阪府、兵庫県及び福岡県。同月16日に対象地域が全国に拡大された。

64) 5月14日に北海道、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、京都府、大阪府及び兵庫県の8都道府県を除く39県で緊急事態宣言が解除された。その後、同月21日に京都府、大阪府及び兵庫県で、同月25日に全国で、緊急事態宣言が解除された。

65) 7月時点では東京都を除く46道府県で開始された。10月には東京都も対象に追加された。

66) 1月7日公示、翌8日発効。対象地域は、埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県。同月13日に、栃木県、岐阜県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県及び福岡県が対象地域に追加された。

67) 2月2日に栃木県が、同月26日に岐阜県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県及び福岡県が対象地域から除かれた。3月21日に、全国で緊急事態宣言が解除された。

68) 4月1日公示、同月5日発効。対象地域は、宮城県、大阪府及び兵庫県。同月12日に、東京都、京都府及び沖縄県、同月20日に埼玉県、千葉県、神奈川県及び愛知県が対象地域に追加された。同月25日に愛媛県が対象地域に追加され、東京都、京都府、大阪府及び兵庫県が除外された。5月9日に北海道、岐阜県及び三重県が対象地域に追加され、同月12日に宮城県が除外された。

69) 4月23日公示、同月25日発効。対象地域は、東京都、京都府、大阪府及び兵庫県。5月12日に愛知県及び福岡県が追加された。

70) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/notice/efforts_007.html

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

	〈生活関連物資関係〉	〈表示関係〉	〈その他情報発信等〉
2020年	<ul style="list-style-type: none"> ・「国民生活安定緊急措置法施行令の一部を改正する政令」を閣議決定。3月15日以降、購入金額よりも高い価格でのマスクの転売を禁止。(3月10日) ・「国民生活安定緊急措置法施行令の一部を改正する政令」を閣議決定。5月26日以降、購入金額よりも高い価格でのアルコール消毒製品の転売を禁止。(5月22日) ・「国民生活安定緊急措置法施行令の一部を改正する政令」を閣議決定。8月29日以降、マスク及びアルコール消毒製品の転売規制を解除。(8月25日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品の表示を緊急監視し、改善要請を実施。(3月10日、27日) ※以降、継続的に監視し、改善要請、行政指導、措置命令及び注意喚起を随時実施。 ・食品表示法に基づく食品表示基準等の弾力的運用について、農林水産省及び厚生労働省と連名で関係機関に通知。(4月10日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症に便乗した悪質商法等の注意喚起や、「新しい生活様式」の下での買物等における消費者向け留意事項等の周知を随時実施。 ・国民生活センターにおいて、「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」を開設。(5月1日)
2021年			<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育推進会議において、「緊急時における消費者行動について」を取りまとめ公表。(1月13日) ・コロナ禍における消費者被害防止キャンペーンを開始。(2月8日) ・国民生活センターにおいて、「新型コロナワクチン詐欺消費者ホットライン」を開設。(2月15日)

で大量に購入し、インターネット上で高額転売する行為がみられました。消費者庁では、転売目的の購入は望ましくない旨の呼び掛けやデジタル・プラットフォーム事業者各社への働き掛けを行いました。しかし、依然としてマスク等の高額転売が続いたことから、関係省庁と共に、国民生活安定緊急措置法に基づき、同年3月にマスク、同年5月にアルコール消毒製品の転売を禁止しました⁷¹⁾。その後、需給のひっ迫が改善されたため、同年8月にマスク及びアルコー

ル消毒製品の転売規制を解除しました。

消費者庁では、引き続き生活関連物資等の需給の状況を注視し、必要に応じて関係府省庁や関係機関と連携して対応することとしています。

不当表示等への対応

2020年以降、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、同ウイルスへの効果を標ぼうす

71) ①小売店舗やECサイトなど不特定の相手に販売する者から購入したマスク又はアルコール消毒製品を、②購入した金額よりも高い価格で、③インターネットや店舗などを通じ不特定又は多数の者へ転売することが禁止された。(違反した場合、1年以下の懲役若しくは100万円以下の罰金、又はその双方が科されることとなった。)

る表示がまん延したことを踏まえ、それらの表示の適正化にも積極的に取り組んできました。

まず、景品表示法及び健康増進法に基づき、インターネット上の広告等の緊急監視を行いました。この結果、新型コロナウイルスに対する効果を標ぼうする健康食品、空間除菌商品、マイナスイオン発生器、アロマオイル、光触媒スプレー等、合計144事業者の167商品に対して、4回にわたって改善要請を実施⁷²⁾するとともに、消費者に対する注意喚起を行いました。

景品表示法の観点から、行政指導も積極的に行いました。このうち、2020年3月にマスクのおとり広告を行っていた2事業者、同年5月に携帯型空間除菌用品の販売を行っていた5事業者、同年12月及び2021年3月に抗体検査キット又は研究用抗原検査キットの販売を行っていた11事業者に対して再発防止等の行政指導を行い、その旨を公表するとともに、消費者に対する注意喚起を実施しました。

加えて、表示していたアルコール濃度よりも濃度が大幅に下回っていたアルコール商品販売していた2事業者（2020年5月及び同年12月）、表示していた有効塩素濃度よりも濃度が大幅に下回っていた又は除菌効果を標ぼうする次亜塩素酸水を販売していた9事業者（2020年12月及び2021年3月）、携帯型の空間除菌用品・空気清浄用品、マイナスイオン発生器を販売していた6事業者（2020年8月、同年12月、2021年1月及び同年3月）、亜塩素酸による除菌効果等を標ぼうするスプレーを販売していた5事業者（2021年3月及び同年4月）、新型コロナウイルス等への効果を標ぼうする健康食品を販売していた事業者（2021年3月）に対し、景品表示法違反として措置命令を行いました。

そのほか、2020年6月に、厚生労働省及び経済産業省と合同で、新型コロナウイルスの消毒・除菌方法や消毒剤等の選び方等を取りまとめ、消費者へ注意喚起を行いました。

消費者庁では、引き続き、表示について継続的な監視を実施し、景品表示法等に基づく適切な措置を実施することとしています。

悪質商法等の注意喚起等による 消費者被害の防止

新型コロナウイルス感染症に関連した悪質商法等が発生する中、消費者被害の防止に向け、正確な情報を迅速かつ多くの消費者に届けることが重要であることから、様々なツールを用いた機動的な情報発信にも取り組んでいます（図表I-2-6-3）。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に便乗したフィッシング⁷³⁾、マスクや消毒液等、身に覚えのない商品の送り付け（ネガティブ・オプション）等の悪質商法等に関する消費生活相談が寄せられたことを受け、消費者庁では、2020年3月及び4月に、これらに関する注意喚起資料を作成し、地方公共団体、消費者団体、事業者団体等に提供しました。また、同年4月に開設した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」において、このような悪質商法等の手口とその対処法についてプッシュ型の情報発信を行っています。このほか、政府広報の枠組みを活用した注意喚起を随時実施しつつ、2021年2月には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に乗じた消費者被害防止キャンペーンを開始するなど、機動的な情報発信に努めています。このキャンペーンでは、テレビCMやウェブ動画、新聞広告等の様々なメディアの活用や、消費者団体等と連携した啓発イベントの開催等を通じ、悪質商法等への注意喚起及び消費者ホットライン188の活用を幅広く呼び掛けています（図表I-2-6-4）。

国民生活センターでも、新型コロナウイルス感染症に関連した悪質商法等の相談事例、国民生活センターが実施した注意喚起等をまとめた特設ページを設け、情報発信を行いました⁷⁴⁾。

また、「新型コロナウイルス感染症緊急経済対策」に一人当たり10万円の給付を行う「特別定額給付金」が盛り込まれたことを受け、2020年5月に、消費者庁、総務省及び警察庁の連名で、この給付金を装った詐欺についての消費者への注意喚起も行いました（図表I-2-6-5）。

72) 2020年3月～同年6月、2021年2月

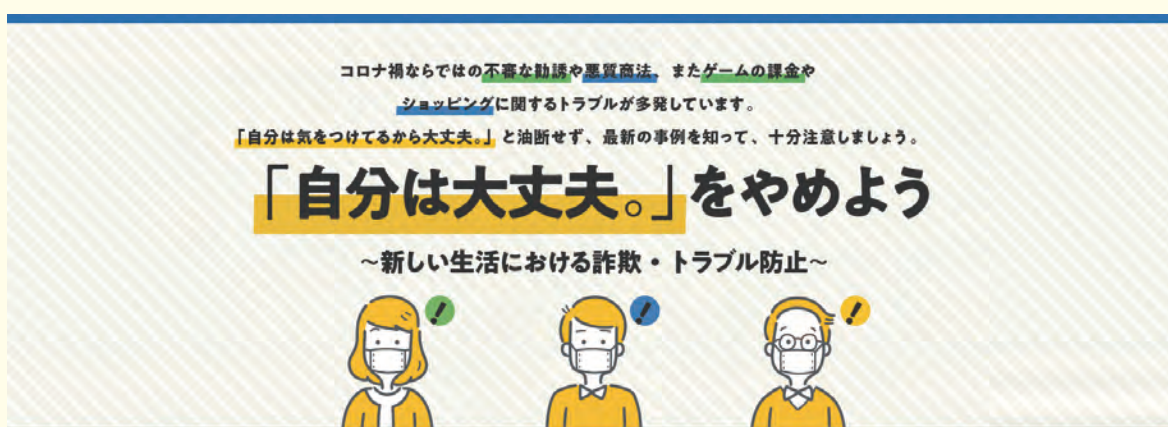
73) 実在する組織をかたって、ユーザーネーム、パスワード、アカウントID、ATMの暗証番号、クレジットカード番号といった個人情報を詐取すること。電子メールのリンクから偽サイト（フィッシングサイト）に誘導し、そこで個人情報を入力させる手口が一般的に使われる。

74) 国民生活センター「新型コロナウイルス感染症関連」 http://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/coronavirus.html

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

実施時期	件名
2020年 3月25日	感染症に関連した消費者トラブル回避のために
4月7日	デジタルプラットフォーム事業者が提供するショッピングモールサイトにおける偽ブランド品の販売に関する注意喚起
4月15日	新型コロナウイルス感染症に便乗した身に覚えのない商品の送り付けにご注意ください
4月21日	特別定額給付金を装った詐欺にご注意ください
4月30日	インターネット通販を装った悪質サイトにご注意ください
5月1日	新型コロナウイルス予防効果を標ぼうする食品について(注意喚起)
10月21日	実在の通信販売サイトをかたった偽サイトなどに関する注意喚起
12月10日	人気の家庭用テレビゲーム機などを販売しているかのように装う偽の通信販売サイトに関する注意喚起
2021年 1月13日	緊急事態宣言発令中！悪質商法等にくれぐれもご注意ください
2月9日	新型コロナワクチン接種に関する注意喚起資料「行政機関等をかたった“なりすまし”にご注意」

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



また、同月には、国民生活センターに「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン⁷⁵⁾」を開設し、相談体制の強化を図りました。同ホットラインには、「見知らぬ女性が自宅を訪問し、給付金の申請に必要と言われ、銀行の通帳等を渡した」、「特別定額給付金の振込完了のハガキが届いてすぐに不審な電話で個人情報等を聞かれた」等の相談が寄せられました。

2021年以降、新型コロナウイルスワクチンの接種に便乗して、行政機関等になりすまし、電

話やメールで金銭や個人情報を求める相談事例が寄せられたことを受け、消費者庁では、厚生労働省、警察庁及び国民生活センターとの連名で、注意喚起を行いました(図表I-2-6-6)。また、同年2月から、国民生活センターにおいて、「新型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン」を開設しました。同ホットラインには、「ワクチン接種の優先順位を上げるので、10万円を振り込むようにとのSMSが届いた」、「新型コロナウイルスのワクチン接種にお金がかか

75) 2020年7月から、「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」を令和2年7月豪雨に関する相談も受け付ける「給付金・豪雨関連消費者ホットライン」に変更。

図表I-2-6-5

特定額給付金を装った詐欺に関する注意喚起（2020年5月）

特別額給付金に関するお知らせ

給付金のサギに注意!!
(詐欺)

絶対に教えない! 渡さない!

- 暗証番号 ●通帳
- 口座番号 ●キャッシュカード ●マイナンバー

市区町村や総務省などが以下を行うことは**絶対にありません**

- × 現金自動預払機(ATM)の操作をお願いすること
- × 受給にあたり、手数料の振込みを求めること
- × メールを送り、URLをクリックして申請手続きを求めること

「怪しいな?」と思ったら遠慮なくご相談ください

消費者ホットライン (同番号の3部)	188	お住まいの市区町村	
新型コロナウイルス給付金関連 消費者ホットライン		お近くの警察署	
0120-213-188		警察相談専用電話	#9110

総務省 給付金 | 総務省 | 消費者庁 | 警察庁 令和2年5月

ると言われた」等の相談が寄せられました。

買物等における消費者向け留意事項等の周知

2020年4月に特別措置法に基づく緊急事態宣言が発出されたことを受け、一部店舗で食料品等の買いだめ・買占めが発生しました。消費者庁では、関係府省と連携し、消費者に対して冷静な購買活動の呼び掛けや、購買活動を行う際や外食をする際には感染の危険性が高い混雑を

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）

新型コロナワクチン接種に関する注意喚起

行政機関等をかたった“なりすまし”にご注意

ワクチン接種は無料です!

接種を受ける際の費用は全額公費です

<消費生活センターへ寄せられた事例>
 > 「コロナウイルスワクチンが接種できる。後日全額返金するので、お金を振り込むように」と保健所を名乗る電話があった。

電話・メールで個人情報を求めることはありません!

市区町村から「接種券」「接種のお知らせ」が届きます

<消費生活センターへ寄せられた事例>
 > 高齢者宅に「コロナワクチンが無料で受けられます」と個人情報聞き出す不審な電話がかかってきた。

新型コロナワクチン接種に関する情報は、首相官邸 厚生労働省
 首相官邸及び厚生労働省ウェブページをご覧ください

消費生活センター 新型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン	0120-797-188	消費者ホットライン (同番号)	188
厚生労働省新型コロナワクチンコールセンター	0120-761770	警察相談専用電話	#9110

※いずれも2月15日設置

避けつつ、他者の感染防止への配慮や従業員への理解及び協力が重要である旨の呼び掛けを行いました（図表I-2-6-7）。

また、2021年1月に再び緊急事態宣言が発出されたことを受け、消費者に対し引き続き冷静な購買活動を行うよう呼び掛けを行いました。さらに、2020年の新型コロナウイルス感染症の感染拡大時に消費者の行き過ぎた言動がみられたこと等を踏まえ、消費者が従業員へ意見を伝える際のポイント等を整理し、消費者庁ウェブサイト等で周知しました（図表I-2-6-8）。

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）

消費者の皆様へ「お買物エチケット」ご協力をお願い

スーパーなどの店舗では、従業員と消費者が互いに協力しあって安全で安心な買物の場を作り上げていくという意識が大切です。是非ご協力をお願いします。

農林水産省 経済産業省 消費者庁

188

◆お店に出かけるときには・・・

- マスクを着用し、咳エチケットを徹底
- 買物メモなど購入計画を立てて → 滞在時間を短く、来店回数も減らして
- 一人又は少人数ですいている時間に

発熱などのかぜ症状がある場合
来店を控えて！

◆店内でのお買物中は・・・

- 備え付けの消毒液があれば手指の消毒を
- 人と人との間隔をできるだけ保って
- 従業員への問合せや客同士の会話で不要不急のものは控えて
- 購入しない商品はできるだけ触らない
- 飲食等のため外したマスクは、テーブルに置かない等、適切に管理を

◆会計の際には・・・

- レジ待ちの列はできるだけ一人で、間隔を空けて
- 電子決済や自動精算機も活用を
- 現金を数える際に指をなめると感染が心配です
- 会計後の袋詰めは混雑を避け、速やかに
- マイバッグへの袋詰めは自分で（使用前後で洗浄・消毒も）

お店では品薄や欠品がおきたり、点数制限販売が行われることもあります。
従業員の方々も頑張っています。感染防止対策を実践し、協力して買物をしましょう。

もし困ったことがあり、従業員の方に伝える場合には、「一呼吸おいて、理由をはっきり丁寧に伝え、相手の説明も聞く」ことを心がけて。

買物には通販も！
例えば、引取り手がなく捨てられそうな新鮮な農産物・加工食品などが販売されているインターネットサイトもあります。

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）

「消費者が意見を伝える」際のポイント

消費者庁

自立した消費者として、意見がきちんと相手に伝わるように、「意見を伝える」とときには次の3つのポイントを参考にしてみてください。

Point 1
ひと呼吸、置こう！

怒りに任せた発言は逆効果。ひと呼吸おいて冷静に。従業員も同じ「人」として、お互いに尊重し合うことが大切です。

Point 2
言いたいこと、要求したいことを「明確に」、そして「理由」を丁寧に伝えましょう！

返品したいのか、解約したいのか、またその理由を明確に、丁寧に伝えることが重要です。

Point 3
事業者の説明も聞きましょう！

上手なコミュニケーションが解決への糸口に。一方的に主張するだけでなく、事業者の説明も聞きましょう。

従業員、事業者も頑張っています。意見の伝え方には留意しましょう。

※行き過ぎた言動をとると、場合によっては犯罪として処罰されることもあります。

【事例①】強要罪に問われた例
アルバイト従業員の接客態度に因縁をつけ、「土下座して謝れ。」などと怒鳴りつけ、店員に土下座して謝罪をさせたとして、強要罪で有罪に。

【事例②】恐喝罪に問われた例
店長の接客態度に因縁をつけ、長時間にわたり店長等に抗議をし、これを良い機会として脅迫をして、物品を要求し、恐喝罪で有罪に。

新型コロナウイルス感染症拡大時（緊急時）の消費者行動

日本国内では2020年1月以降新型コロナウイルス感染症の感染が拡大し、4月7日には、緊急事態宣言も発令された。このような中、消費者が正確な情報を入手できず、新型コロナウイルス感染症や日用品等に関する不確かな情報をそのまま拡散させてしまう、不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめをしてしまうといった消費者行動を行う、あるいは新型コロナウイルスに便乗した悪質商法が発生するなど消費生活上も様々な問題が生じた。

消費者教育の推進に関する法律第3条においても非常時に消費者が合理的に行動できるよう、知識と理解を深めることが重要とされているところ、消費者庁においてアンケート調査を実施するとともに、10月19日の第28回消費者教育推進会議でも議論を行った。一連の調査・議論を踏まえ、消費者教育を中心として必要と考えられる対応について整理した。

消費者教育を中心として必要と考えられる対応

(1) 正確で分かりやすい情報発信

- ✓商品の供給情報や悪質商法の事例、相談窓口等について、国や事業者団体等からタイムリーな情報発信。(身近な地方公共団体からの消費者への積極的な発信も期待)
- ✓適切な情報を多様な消費者に届けるための手法の検討。

(2) 消費者教育による平時からの備え

- ✓正しい情報を見極め、適切に行動する能力の育成(情報リテラシー教育)。
- ✓生活必需品の管理などの知識・能力の向上、物資の備蓄や緊急時のマニュアルの確認等の促進。
- ✓不確かな情報を受け取った際、相談窓口への連絡を行うといった行動に移すことの重要性の啓発。

(3) 消費者と事業者の信頼関係が失われないための取組

- ✓意見を伝える際の適切な伝え方や、行き過ぎた言動の例を示すなどして消費者に対し注意を促す。
- ✓消費者市民社会の考え方やエシカル消費について普及・啓発。消費者のエシカル消費の取組と、事業者の消費者志向経営の取組が両輪となり、消費者と事業者が、連携・協働するパートナーへ。

(※) 適正な消費者の声を抑制することのないよう配慮が必要。

(※) 事業者側の雇用管理の観点からの取組も必要。

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

2020年以降、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大し、緊急事態宣言も発出されました。このような中、新型コロナウイルス感染症や日用品等に関する不確かな情報の拡散や、不確かな情報に影響を受けた物資の買いだめを行うといった消費者行動がみられるなど消費生活において様々な問題が生じました。

消費者教育推進法第3条においても、非常時に消費者が合理的に行動できるよう、知識と理解を深めることが重要とされているところ、2020年10月の第28回消費者教育推進会議において議論を行い、2021年1月に取りまとめを公表しました(図表I-2-6-9)。その中で、消費者教育を中心に必要と考えられる対応として、

(1) 正確で分かりやすい情報発信、(2) 消費者教育による平時からの備え、(3) 消費者と事業者の信頼関係が失われないための取組を挙げました。

本取りまとめも踏まえ、消費者庁では、引き

続き多様なツールを用いた消費者への機動的な情報発信や、消費者が従業員へ意見を伝える際のポイント等の周知等に取り組んでいます。また、消費者教育推進会議の下に設置した「社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会」において、デジタル化の進展やデジタル技術等を踏まえた消費者教育の在り方について議論を行いました(第2部第1章第4節参照)。

地方消費者行政の機能の維持・強化

一部の地方公共団体では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を踏まえ、消費生活センターにおける来所相談の縮小や消費生活相談員を含む職員の勤務体制の変更もみられました。

消費者庁では、地方消費者行政の機能を維持するため、2020年度の3次にわたる補正予算において、オンラインで相談を受け付けるための体制整備や地域の見守り活動の強化等に向けた地方公共団体による取組を支援する「地方消費者行政強化交付金」を追加的に措置しました。

結び

「新しい生活様式」において人との接触回避が求められる中、対面を前提とした消費が減少し、オンラインを介した消費が増加しています。特に旅行や外食などリアルでの体験（コト）を求める「コト消費」を減らし、オンラインでの食料品や家電等の購入といった「モノ消費」、インターネット配信による娯楽やオンラインを通じたコミュニケーション等といった「コト消費」を増加させる動きがみられています。

新型コロナウイルス感染症に対する不安感が存在し、見えない相手方とのインターネット上の取引が増大する状況において、多くの消費者は、商品・サービスの購入に当たり、商品の現物確認や価格などを従来から変わらず重視している一方、レビューなどインターネット上の情報を従来より重視するようになった消費者もみられました。飲食店選びにおいても、消費者が重視する項目として、感染防止対策といった新たな視点が加わっています。消費者は自らが適切な判断を行えるよう、商品やサービスの購入に当たり重視する項目を上げつつあり、「消費判断のよりどころ」は変化の兆しがあることがうかがえます。

2020年以降、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大し、マスク等の物資の品薄や高額転売、不確かな情報の投稿を契機としたトイレトペーパーの買占め、新型コロナウイルス感染症に便乗した悪質商法が発生するなど、消費者の暮らしに影響を及ぼす様々な問題が起きました。こうした中、特に感染が拡大していた2020

年3月から5月頃の緊急時においては、生活必需品について、「普段より多く買う」、「数店舗店を探し回る」又は「高額でも購入する」など普段とは異なる行動をとった消費者が一定程度存在しました。また、2020年以降、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大する中で消費者がインターネット通販を利用しようとしてトラブルに遭う等、新型コロナウイルス感染症に関する消費生活相談が多く寄せられました。具体的な相談内容をみると、マスク等に関する相談のほか、旅行等のキャンセルに関する相談、新型コロナウイルス感染症に便乗する悪質商法や詐欺が疑われる相談等が見受けられました。このような状況を踏まえ、消費者庁では、マスク等の物質の需要増への対応、不当表示等への対応や悪質商法等の注意喚起等、様々な取組を行いました。

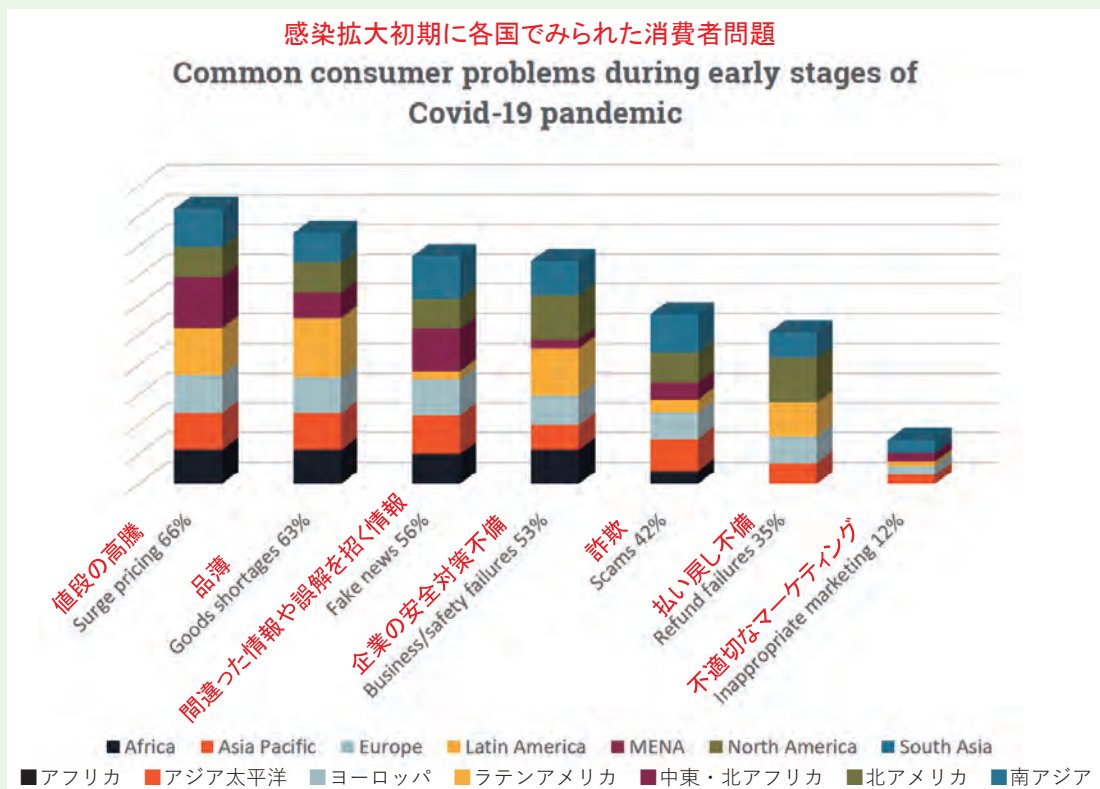
今般の経験や本章における分析を踏まえ、「消費の場」がオンライン上にシフトする中で、消費者はより様々な情報に直面しており、消費者には、正しい情報を見極め、自ら適切に判断し冷静に行動することが求められます。事業者は、消費者の適切な判断等に資するよう、正しく分かりやすい情報を迅速に発信すること等が必要です。消費者庁としても、引き続き関係府省と連携し、消費者への情報発信・啓発や注意喚起、不当表示等への厳正な対応を行うとともに、デジタル化に対応した消費者教育や消費者が安心してオンライン上での消費を行えるような環境整備等に積極的に取り組んでいきます。

C O L U M N 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

新型コロナウイルス感染症の感染拡大は、日本国内のみならず、海外の消費者の消費生活にも大きな影響を及ぼしました。2020年3月頃には多くの国で食料や日用品等の価格の高騰や品薄、間違った情報や誤解を招く情報等が問題となったことがわかりました¹（図表1）。

図表1 感染拡大初期に各国でみられた消費者問題

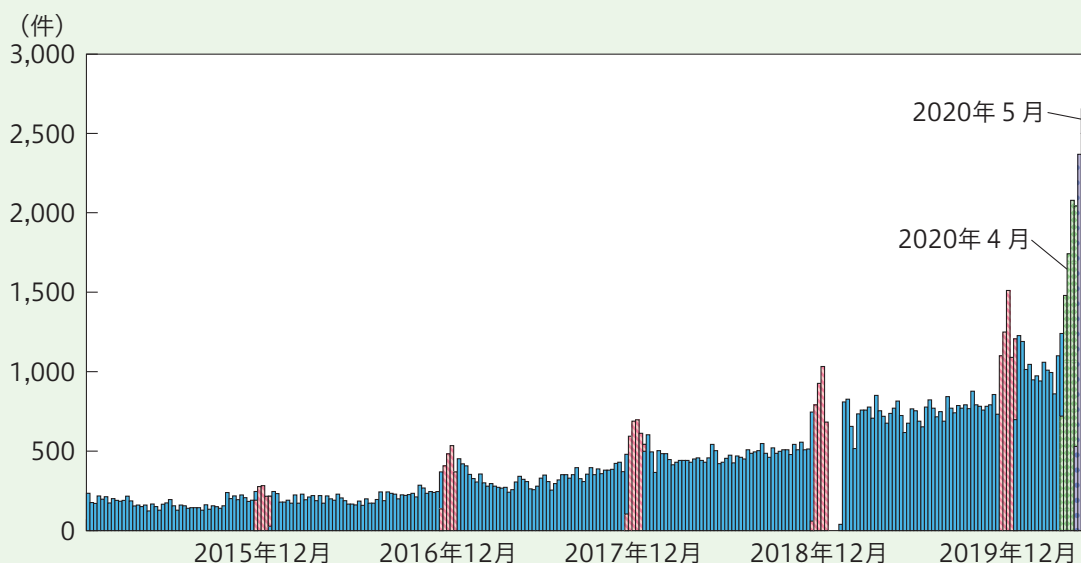


また、英国のCMA（競争・市場庁）の調査によると、パスタ、マスク、手指消毒液、トイレトーパー等の価格が高騰し、例えば手指消毒液は平均367%、最も値上げ率が少なかった米でも平均50%もの価格上昇（いずれも2020年4月から受け付けた相談のうち、従前の価格と高騰後の価格が把握できたものから算出した値）がみられました²。こうした状況は、欧米やアジア太平洋等、地域に関係なく広く確認されています。

感染拡大防止策に伴う行動制限や生活様式の変化に伴うトラブルも増加しました。オンライン上で購入した商品が届かない等のトラブルや、航空券、イベント等のキャンセル料・返金トラブル、またフィットネスジム等の閉鎖中の月謝・解約料等のトラブルも増加しました。

1) 国際消費者機構 (Consumers International) 「COVID-19 Member Survey Briefing」
https://www.consumersinternational.org/media/343285/covid-19-member-survey-march2020.pdf?utm_source=Consumers+International+-+Members+%26+Subscribers&utm_campaign=02cc0bc063-COVID19SurveyBriefingENG&utm_medium=email&utm_term=0_eab7ec67e5-02cc0bc063-44635643
 2) 競争・市場庁(CMA) 「Research and analysis Protecting consumers during the coronavirus (COVID-19) pandemic: update on the work of the CMA's Taskforce」 (2020年4月24日公表)

図表2 購入した商品が届かない等のトラブルに関する相談件数の推移（週ごと）



FTC（連邦取引委員会）が受けた、オンラインで購入した商品が届かないなどのトラブルに関する相談件数の推移（週ごと）では、米国において、オンラインで購入した商品が届かない等のトラブルに関する相談が急激に増加したことを示しています³（図表2）。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大により経済的に困難な状況にある消費者を狙った怪しいもうけ話や税金の払い戻しを受けられる等の勧誘に関する相談もみられており、中には個人情報や金銭等を騙し取られるケースも報告されています⁴。

また、ワクチンや治療薬をめぐる社会的な動きや消費者の関心の高まりに伴い、関連する消費者トラブルも発生しました。英国では、NHS（国民保健サービス）を騙った「ワクチンを優先的に受ける権利がある」とするSMSが届き、個人情報等の入力を求められる事例が起きた⁵ほか、米国でも同種の事例に加え、ワクチンや治療薬の治験を騙り、個人情報や金銭等を詐取する事例が報告されています⁶。

間違った情報や誤解を招く情報

日本でも、間違った情報や誤解を招く情報によるトイレットペーパー等の買いだめ・買い占め等が発生したほか、インターネット広告において、新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする健康食品等がみられました⁷、海外でも新型コロナウイルス感染症の感染が拡大している国を中心に、同様の事例がみられました。EUでは、健康食品等において病気の予防や症状の緩和等をうたうことが禁じられていますが、2020年4月から11月までで、592件の違法な健康食品の売込広告がみられました。ドイツでは60件の問題のあるサイトが見つかりました⁸。スウェーデンでも「魚の油が新型コロナウイルス感染症の感染対策に有効」とした広告が拡散されました⁹。

3) 連邦取引委員会（Federal Trade Commission）「Pandemic purchases lead to record reports of unreceived goods」（2020年7月1日公表）

4) 連邦取引委員会（Federal Trade Commission）「Income scams: big promises, big losses」（2020年12月10日公表）

5) 英国CTSI（Chartered Trading Standards Institute）「Fake NHS COVID-19 vaccination messages target vulnerable public」（2021年1月6日公表）

6) 連邦取引委員会（Federal Trade Commission）「COVID-19 clinical trial: real or fake? Learn how to tell the difference.」（2020年10月23日公表）

7) 消費者庁「新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品等の表示に関する改善要請及び一般消費者等への注意喚起について」（2021年2月19日公表）

8) ヘッセン消費者センター（Verbraucherzentrale）「Corona-Nahrungsergänzungsmittel- Das tun die Behörden」（2020年11月24日公表）

粗悪な商品の流通

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、消毒液等衛生用品の需要が高まりましたが、広告や表示と内容が異なる粗悪な商品の流通がみられました。例えば韓国では人体に使用してはならない成分が含まれた商品が手指消毒液としてインターネット上で販売されるという事例がみられました¹⁰。オーストラリアでは、アルコール75%含有をうたっていたにも関わらず実際には23%程度しか含まれていない商品がみられました¹¹。

こうした粗悪な商品への対応として、例えば、中国では、行政機関が商品のラベル等に表示された効果があるか検証し公表するなど¹²、多くの国で行政機関や消費者団体が消費者への情報提供を行いました。

9) スウェーデン消費者庁 (Konsumentverket) 「Domstolen: Förbjudet göra corona-kopplad reklam」 (2020年12月10日公表)

10) 韓国消費者院 (Korea Consumer Agency) 「Not-for-human-use sterilizers and sanitizers sold as hand sanitizers」 (2020年6月18日公表)

11) CHOICE 「People power brings a big win on hand sanitiser labelling」 (2020年11月25日公表)

12) HKCC (香港消費者委員会) 「Alcohol Test - Is Sterilized Disinfection Alcohol Toxic?」 (2020年4月14日公表)