

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) 事故情報データバンクに集約された生命・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バンクに一元的に集約)

(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) 成年年齢引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。

第1部 消費者問題の動向と消費者の意識・行動

第1章

消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果等

本章では、第1節において、消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報を取り上げます。

第2節では、消費者庁に寄せられた生命・身体に関する事故情報について取り上げます。さらに、消費者に向け消費者庁や国民生活センターが実施した最近の主な事故事例等の注意喚起のうち、いくつかの具体的な事例を紹介します。

第3節では、全国の消費生活センター等¹に寄せられた消費生活相談について、年齢別や性別にみた相談の動向、相談の多い商品やサービ

ス等を概観します。

第4節では、最近注目される消費者問題として、相談が増加しているインターネット通販やSNSをきっかけとしたトラブル等に関する消費生活相談の内容を紹介します。

第5節では、最近の消費者被害・トラブルに関する意識と経験についてのアンケート結果や、2020年の消費者被害・トラブル額の推計結果を紹介します。

第6節では、家計や物価の動向、経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状を概観します。

第1節

消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果

消費者安全法の規定に基づき 消費者事故等に関する情報を集約

消費者安全法は、2008年6月に閣議決定した「消費者行政推進基本計画」を踏まえ、2009年5月に消費者庁関連三法²の一つとして成立しました。そして同年9月、消費者庁の設置とともに施行されています。これにより、消費者事故等の発生に関する情報が消費者庁に一元的に集約され、消費者被害の発生又は拡大防止のための各種措置が講じられるようになりました。

消費者安全法における消費者事故等とは、消費者と事業者の関係において生じた消費生活の安全を脅かす事故等をいい、生命・身体に影響する事故のみならず、財産に関する事態（以下「財産事案」という。）も含まれます（**図表I-1-1-1**、**図表I-1-1-2**）。また、重大事故等とは、生命・身体事故のうち、被害が重大なものやそ

のおそれがあるものをいいます。

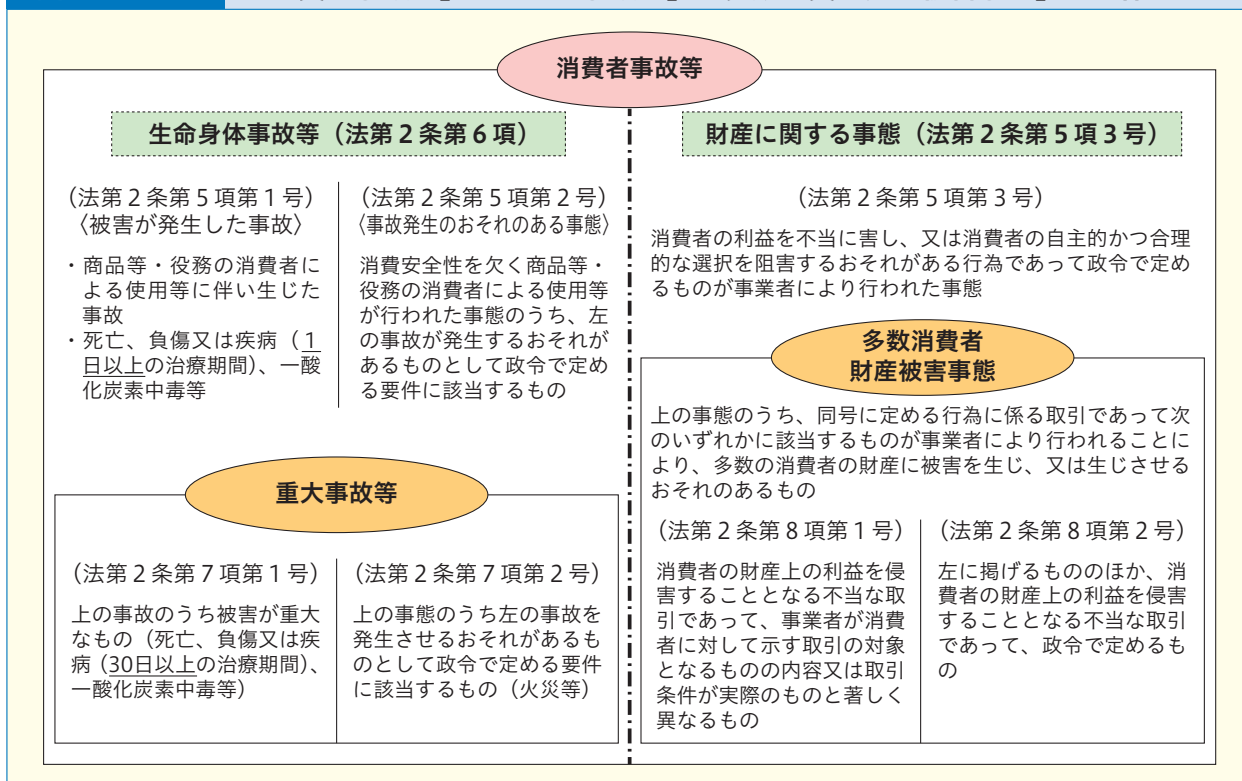
同法に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長は、重大事故等が発生した旨の情報を得たときは、それを直ちに消費者庁に通知することとされています。また、重大事故等以外の消費者事故等が発生した旨の情報を得た場合であって、被害が拡大し、又は同種・類似の消費者事故等が発生するおそれがあると認めるときにも、消費者庁に通知することとされています。そして、消費者庁（内閣総理大臣）は、これらの通知により得た情報等が消費者安全の確保を図るために有効に活用されるよう、これらの情報を迅速かつ適確に集約・分析し、その結果を取りまとめ、取りまとめた結果を関係行政機関や関係地方公共団体、国民生活センターに提供しています。また、消費者庁（内閣総理大臣）は、取りまとめた結果を消費者委員会に報告し、国民に対して

1) 国民生活センター並びに都道府県、政令市及び市区町村の消費生活センターや消費生活相談窓口。

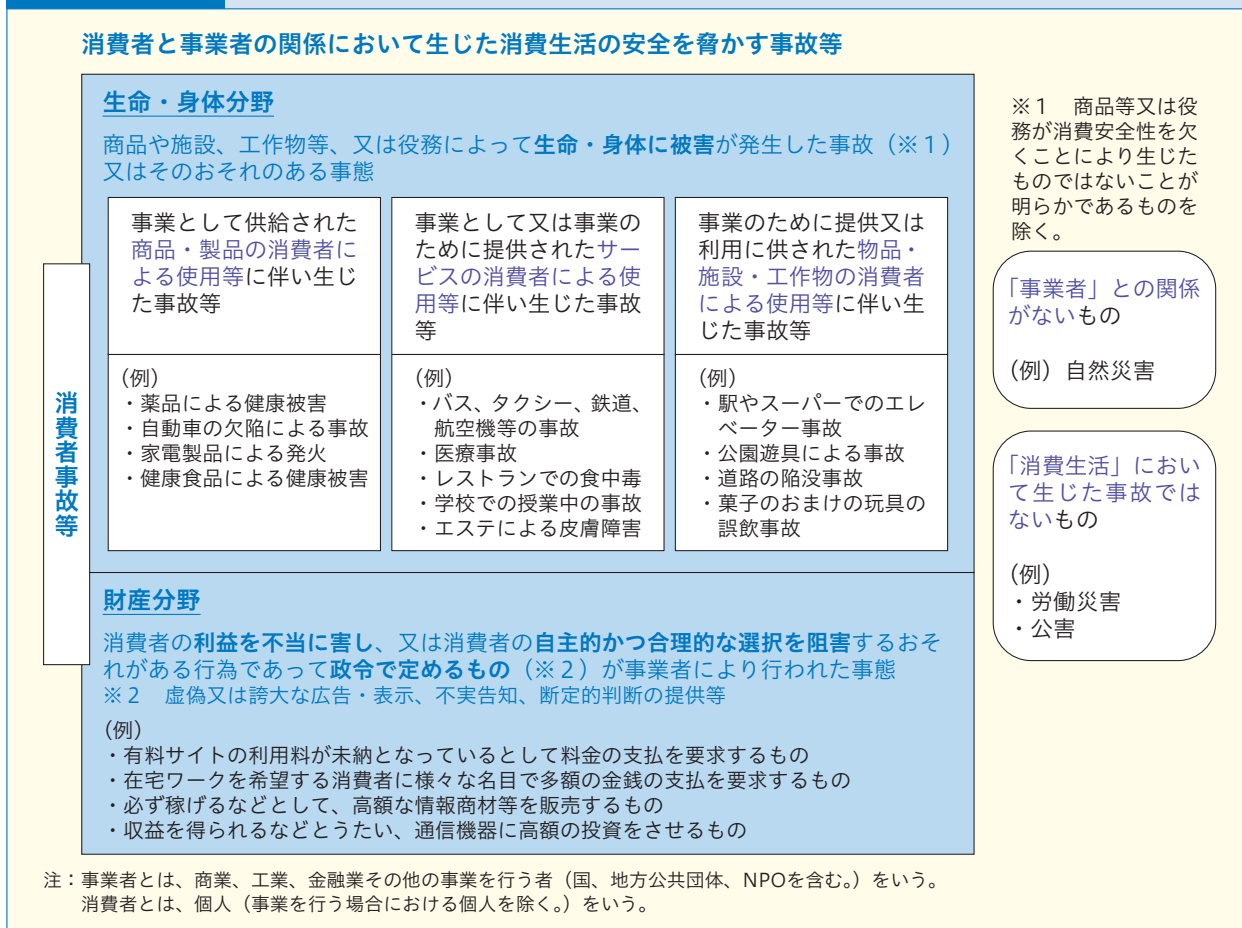
2) 消費者庁及び消費者委員会設置法、消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律（平成21年法律第49号）、消費者安全法を指す。

公表するとともに、国会に報告を行っています。 期的に事故の概要等が公表されています。
 なお、消費者庁に通知された重大事故等は、定

図表I-1-1-1 「消費者事故等」と「重大事故等」・「多数消費者財産被害事態」の関係



図表I-1-1-2 消費者安全法に定める消費者事故等の概念図



2020年度に通知された 「消費者事故等」は1万1414件

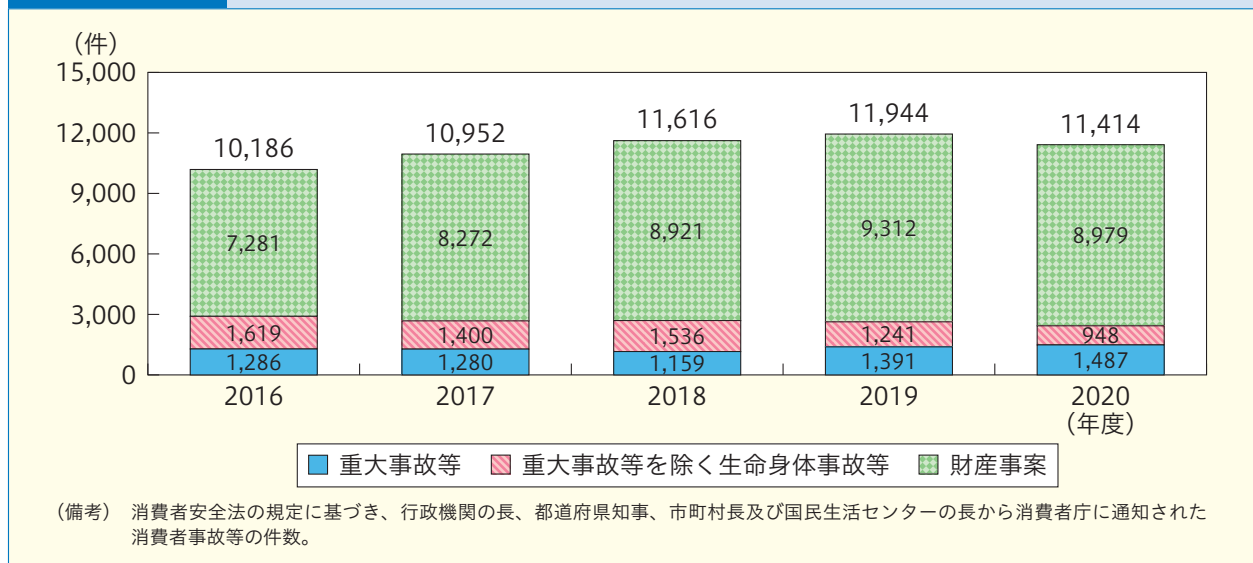
消費者安全法の規定に基づき2020年度に消費者庁に通知された消費者事故等は1万1414件で、2019年度の1万1944件から4.4%減で推移しています。その内訳は、生命身体事故等が2,435件（2019年度2,632件、前年度比7.5%減）、そのうち重大事故等は1,487件（2019年度1,391件、前年度比6.9%増）でした。重大事故等を除く生命身体事故等は、2020年度は、948件と、2019年度の1,241件から23.6%減少しました。ま

た、財産事案は8,979件（2019年度9,312件、前年度比3.6%減）でした（図表I-1-1-3）。

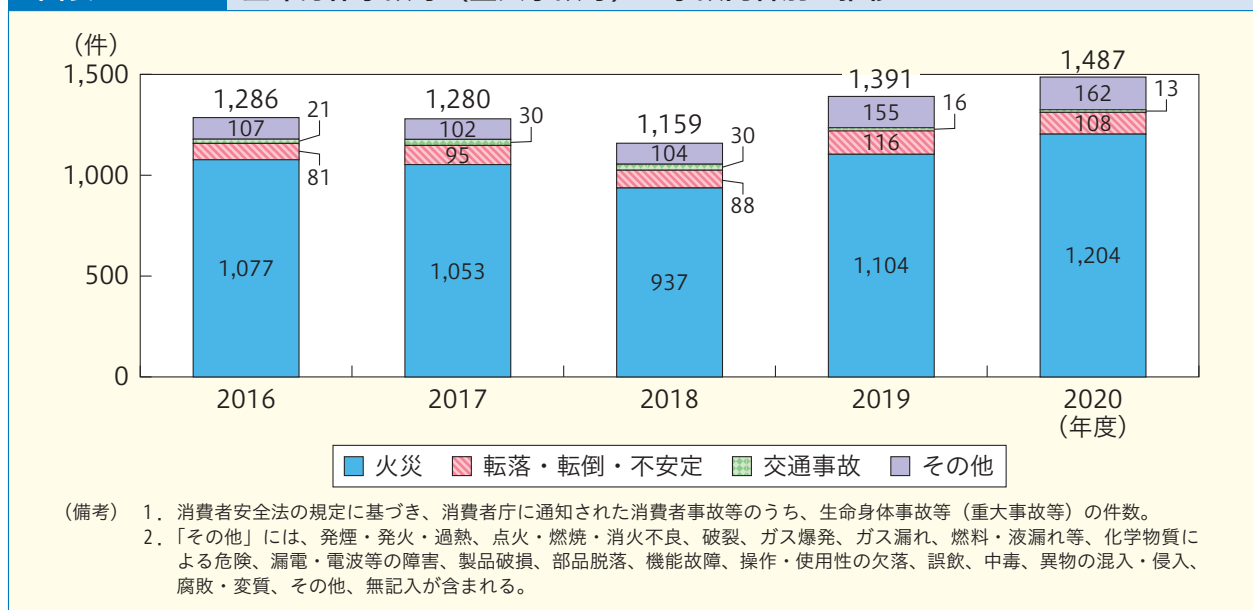
重大事故等を事故内容別にみると、「火災」が1,204件（81.0%）で約8割を占めており、この傾向は変わっていません（図表I-1-1-4）。事故内容が「火災」の事例としては、主に自動車、家電製品、情報通信機器や充電器からの出火が火災につながった例がみられます。

消費者庁では、消費者に対しこのような重大事故等の通知を端緒とした注意喚起を実施しています。2020年度には、食品による子供の窒息・誤嚥事故³について注意喚起を実施しました（図

図表I-1-1-3 消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等の件数の推移



図表I-1-1-4 生命身体事故等（重大事故等）の事故内容別の推移



3) 消費者庁「食品による子どもの窒息・誤嚥（ごえん）事故に注意！—気管支炎や肺炎を起こすおそれも、硬い豆やナッツ類等は5歳以下の子どもには食べさせないで—」（2021年1月20日公表）

表I-1-1-5)。子供の窒息・誤嚥事故防止のために、豆やナッツ類など、硬くてかみ砕く必要のある食品は5歳以下の子供には食べさせないこと、豆やナッツ類以外にもブドウ粒やミニトマト粒など丸くて滑りやすい食品も、不意のどに落ちて、窒息を起こすリスクがあることから、4つに切って与えること等、注意を呼び掛けました。

重大事故等を除く生命身体事故等を事故内容別にみると、2020年度は「中毒」が374件（39.5%）で最も多く、次いで「発煙・発火・過熱」が88

件（9.3%）でした。「中毒」の内容は、そのほとんどが食中毒であり、カンピロバクターやアニサキス等によるものです。飲食店での食事や購入した食品が主な原因ですが、調理実習で喫食した食事による例もみられます。「発煙・発火・過熱」は、主に照明器具やガス機器からのものがみられます（図表I-1-1-6）。

財産事案を商品・サービス別にみると、2020年度は「商品」が4,758件（53.0%）で、「サービス」は4,059件（45.2%）となりました（図表I-1-1-7）。

「商品」の内訳は、電気、ガス、水道等の設備・器具を含む「光熱水品」が最も多く11.8%、次いで「食料品」が10.7%となっています。「食料品」は健康食品に関する通知が増えたことから前年度の6.3%から大きく増加しました。サービスの内訳は、「金融・保険サービス」が10.8%と最も多く、次いでインターネットや携帯電話サービス等を含む「運輸・通信サービス」が9.1%となっています（図表I-1-1-8）。

消費者庁では、通知された情報を基に消費者への注意喚起を実施しており、財産事案においては2020年度に注意喚起を34件実施しました（図表I-1-1-9）。注意喚起した主な事案は、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を販売する事案、著しく安い商品価格の表示があるが、偽の通信販売サイトであり、商品を注文しても届かない事案（図表I-1-1-10）、誰でも確実にお金を稼げるかのように告げて多額の金銭を支払わせるが、実際には稼げる仕組みにはなっていない事案、化粧品や医薬部外品について虚偽・誇大なアフィリエイト広告が行われていた事案等です。

図表I-1-1-5

食品による子供の窒息・誤嚥事故の啓発チラシ

食品による子供の窒息・誤嚥事故に注意！
 - 気管支炎や肺炎を起こすおそれも、硬い豆やナッツ類等は5歳以下の子供には食べさせないで -

厚生労働省の人口動態統計の調査票情報（平成26年から令和元年末までの6年間分）を基に、消費者庁で独自に分析を行ったところ、食品を誤嚥して窒息したことにより、14歳以下の子どもが80名死亡していました。そのうち5歳以下は73名でした。

事故事例：アーモンドを子どもに食べさせていた。口内に残したまま歩行中、もっと欲しがって泣いたところ、むせてせき込んだ。その後もせいで意識がなくなり受診した。右気管支異物により入院6日間。（2歳）

事故事例：教育・保育施設において、給食中に幼児がブドウをのどに詰まらせた。病院に緊急搬送したが死亡が確認された。（4歳）

(1) 豆やナッツ類など、硬くてかみ砕く必要のある食品は5歳以下の子供には食べさせないでください。
 喉頭や気管に詰まると窒息しやすく、大変危険です。小さく砕いた場合でも、気管に入りこんでしまうと肺炎や気管支炎になるリスクがあります。

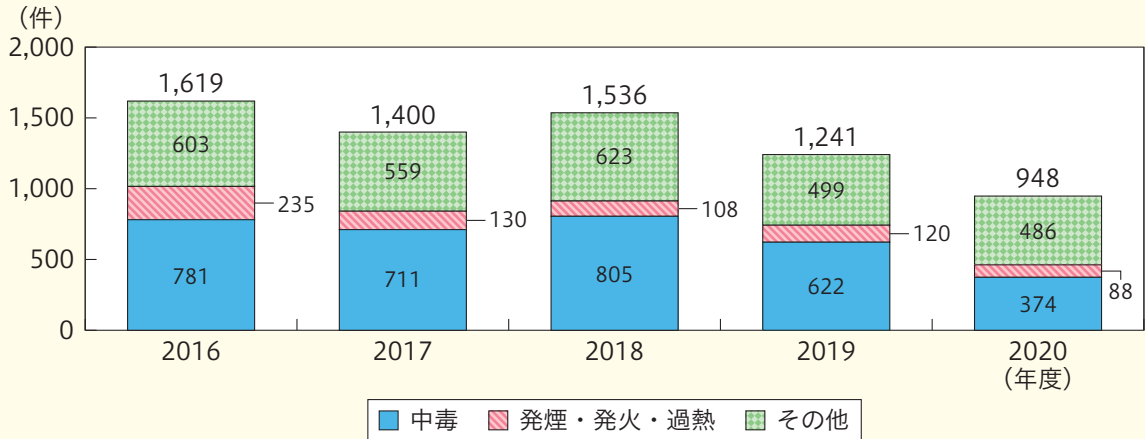
(2) ミニトマトやブドウ等の球状の食品を丸ごと食べさせると、窒息するリスクがあります。乳幼児には、4等分する、調理して軟らかくするなどして、良くかんで食べさせましょう。

(3) 食べているときは、姿勢を良くし、食べることに集中させましょう。
 物を口に入れたまま、走ったり、笑ったり、泣いたり、声を出したりすると、誤って吸引し、窒息・誤嚥するリスクがあります。

詳しくは：消費者庁ウェブサイト 生命・身体にかかわる危険
<https://www.caa.go.jp/notice/caution/life/>
 消費者庁
 問合せ先：消費者安全課 TEL03-3507-9137
 FAX03-3507-9290

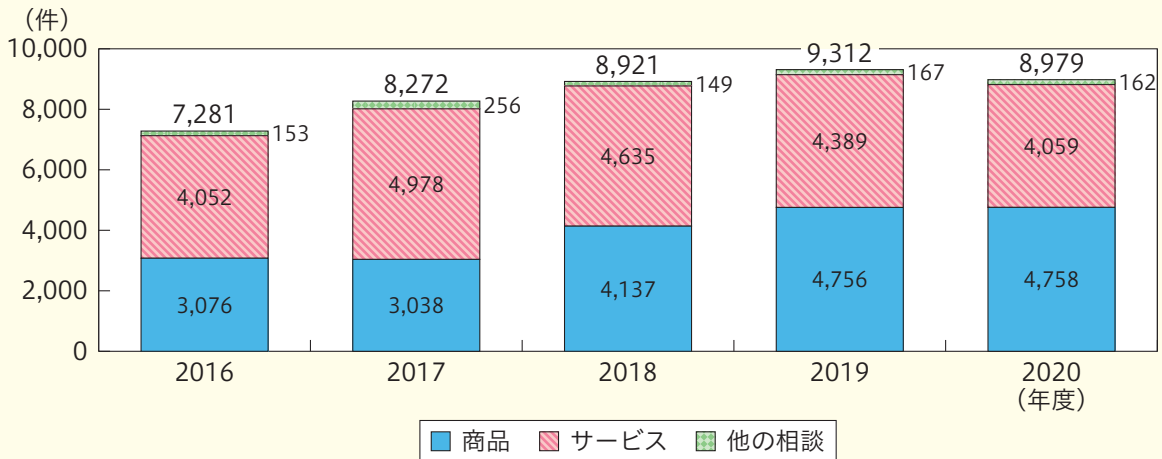
(備考) 消費者庁「食品による子供の窒息・誤嚥（ごえん）事故に注意！ - 気管支炎や肺炎を起こすおそれも、硬い豆やナッツ類は5歳以下の子供には食べさせないで -」（2021年1月20日公表）

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



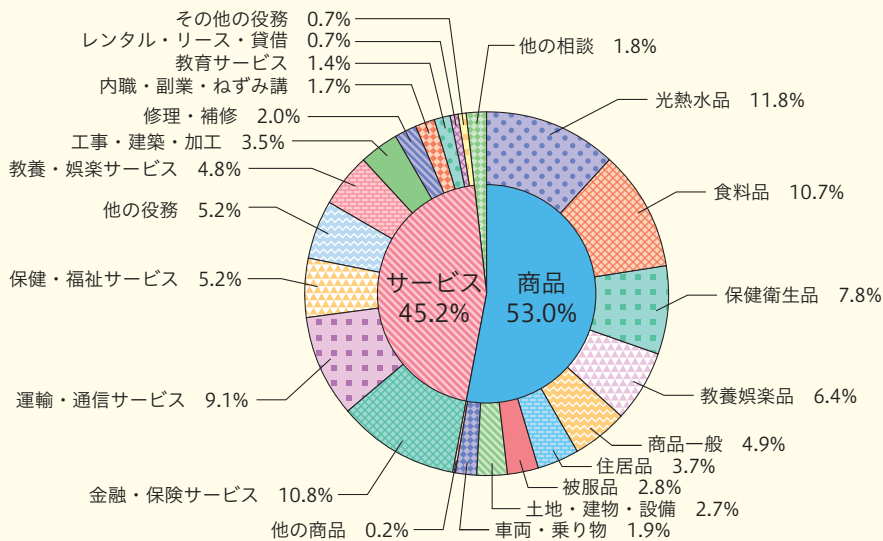
(備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、生命身体事故等（重大事故等を除く。）の件数。
 2. 「その他」には、点火・燃焼・消火不良、破裂、ガス爆発、ガス漏れ、燃料・液漏れ等、化学物質による危険、漏電・電波等の障害、製品破損、部品脱落、機能故障、転落・転倒・不安定、操作・使用性の欠落、交通事故、誤飲、異物の混入・侵入、腐敗・変質、その他、無記入が含まれる。

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



(備考) 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、財産事案の件数。

図表I-1-1-8 通知された財産事案の内訳（2020年度）



(備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、2020年度に消費者庁に通知された消費者事故等のうち、財産事案についての内訳。
 2. 「その他の役務」とは、他の行政サービス、役務一般、管理・保管、クリーニング。

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）

手口	具体例
偽ブランド品の販売（13件）	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いて、その身元を隠して、偽ブランド品を正規のブランド品であるかのように広告することにより販売していた。
インターネット通信販売（5件）	通信販売サイトを装う偽サイトを複数開設し、他の通信販売サイトと比較して著しく安い価格で商品を販売する旨を表示していたが、当該偽サイトで注文しても商品が届かない又は全く異なる商品が届くのみであった。
学力診断テスト等の訪問販売（4件）	長時間にわたり消費者宅に滞在し、勧誘の場に同席させた消費者の子を動揺させる言動をするなどして、消費者を、契約を締結するしかないという心境に追い込んで契約を締結させたり、契約を締結しない意思を表示した者に対し、繰り返し契約締結について勧誘したりしていた。
インターネット接続サービスの契約（2件）	インターネット接続サービスの契約を勧誘するに当たり、マンション全体のインターネット接続サービスが切り替わることから、マンションの管理会社の依頼で来訪したかのように告げていたが、管理会社から勧誘の依頼を受けた事実も、マンション全体のインターネットサービスが当該サービスに切り替わることになったという事実もなかった。
役務の連鎖販売（2件）	連鎖販売業を行っている事業者の勧誘者が契約の解除を妨げるため、会員専用サイトを利用した後はクーリングオフができなくなるかのように告げていたり、契約を締結した際に事業者が契約の内容を明らかにする書面を交付していなかったりしていた。
原野商法等の二次被害（2件）	消費者が所有する原野等の土地の売却を勧誘し、売買契約を結ぶ際に売却の条件として事業者が所有する別の土地を一時的に購入する必要があると告げ、その土地を買い戻す際に返還するとして「諸経費」等の名目で多額の金銭を支払わせていたが、購入した土地が買い戻されることはなく、支払った金銭も返還されなかった。
簡単に稼げると見せかける手口（2件）	9,800円を支払い副業ビジネスのサービスの利用を開始すれば、誰でも確実にお金を稼げるかのように表示していたが、ビジネスを成功させるための情報等を得ることはできないものであった。また、当該情報等を得るためには有料オプションプランに加入する必要があるとして高額な料金を支払わせていたが、誰でも確実にお金が稼げる仕組みとはなっていなかった。
虚偽・誇大なアフィリエイト広告（2件）	化粧品や医薬部外品を通信販売の方法により販売するに当たり、アフィリエイト広告において、あたかも、当該商品を使用すれば短期間で肌のシミが確実に消えるかのように表示していたが、実際には、当該商品には肌のシミをかかる短期間で確実に解消する効果はないものであった。
債務の履行遅延（1件）	訪問介護サービスの会員となった消費者が当該サービスを利用した際の費用を支払い、また、会員から請求された際には健康祝金等を給付していたが、ある時期からは当該サービス費用の立替払分や健康祝金等の給付に多額の支払遅延を生じさせていた。
パソコン画面の偽警告表示による手口（1件）	消費者がパソコンを操作中に、ウイルスが見つかったなどと偽の警告を画面に表示し、危険な状態を修復等するにはサポート契約を締結する必要があるなどと告げて多額の金銭を支払わせていたが、実際には、偽の警告が表示された時点でパソコンが危険な状態にあったと認められる事情はないことから当該契約の締結は必要ではなく、また、行為者に契約履行の意思はないと認められるものであった。

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



第2節

消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等

(1)

事故情報データベースに集約された生命・身体に関する事故情報等

生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約

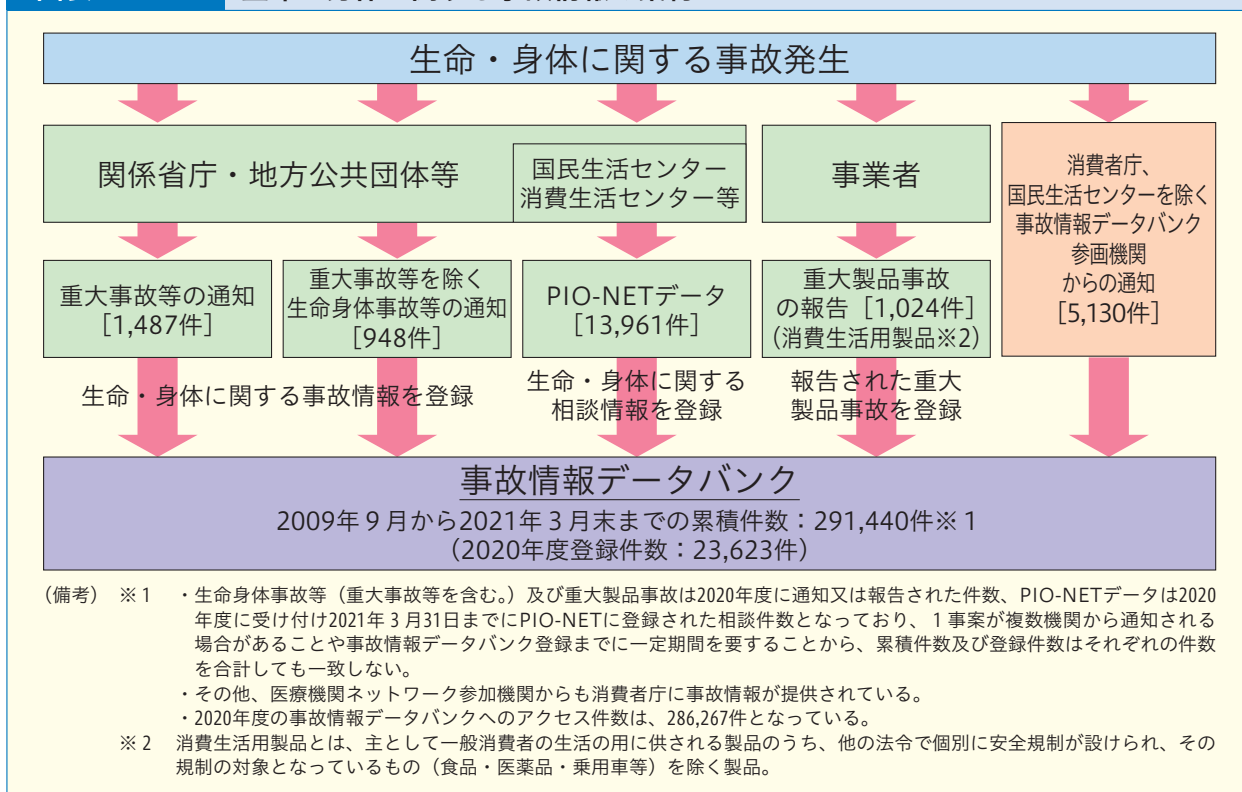
生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約されており、消費者庁ではこれらの情報を活用して消費者の安全対策に取り組んでいます。

事故情報データベースは、生命・身体に関する事故情報を広く収集し、事故防止に役立てるためのデータ収集・提供システムであり、消費

者庁と国民生活センターが連携し、関係機関の協力を得て、2010年4月から運用しているものです（図表I-1-2-1、図表I-1-2-2）。前述した消費者安全法の規定に基づく生命身体事故等の通知、PIO-NETデータにおける「危害情報⁴」及び「危険情報⁵」、消費生活用製品安全法の規定に基づき事業者から報告された「重大製品事故⁶」の情報、参画機関⁷から寄せられた生命・身体に関する事故情報が登録され、インターネット上で検索・閲覧することができます。

商品やサービス、設備等により生命や身体に危害を受けた、又はそこまでは至っていないもののそのおそれがあるケース等、危害・危険に

図表I-1-2-1 生命・身体に関する事故情報の集約



4) 商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。

5) 商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでは至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

6) 消費生活用製品の使用に伴い生じた事故（消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のもの）のうち重大なもの。消費生活用製品事故の中でも、死亡や30日以上の治療を要するなど被害が重大であった事案や火災等の発生があった事案を指しており、消費生活用製品安全法第2条第6項に規定されている。

7) 2020年度末時点の参画機関は以下のとおり。

消費者庁、国民生活センター、全国の消費生活センター等、日本司法支援センター（法テラス）、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）、国土交通省、独立行政法人日本スポーツ振興センター、公益財団法人日本中毒情報センター。

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

参画機関	登録情報
消費者庁	消費者安全法に基づいて消費者庁が集約している情報を登録。地方公共団体、各省庁等から通知され、重大事故等として公表した事故情報（原因究明中の事故を含む。）及び消費者事故等として通知された事故情報（事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。）。
国民生活センター・消費生活センター等	国民生活センターと消費生活センター等に寄せられた相談情報のうち、危害、危険に関する情報を登録。全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）から転載。消費者からの任意の申出情報に基づいており、事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。
日本司法支援センター（法テラス）	法テラスに寄せられた相談情報のうち、危害、危険に関する情報を登録。消費者からの任意の申出情報に基づいており、事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。
厚生労働省	食品衛生法に基づいて厚生労働省が集約している、保健所が認知・公表した食中毒の発生情報を登録。
農林水産省	地方農政局などで入手した食品に由来する消費生活上の事故情報等の情報であり、消費者からの任意の申出情報も含む。
消費者庁・経済産業省・農林水産省	消費生活用製品安全法に基づいて事業者から報告を受けた重大製品事故を登録。製品起因かどうか原因究明中の事故を含む。
製品評価技術基盤機構（NITE）	消費生活用製品安全法の重大製品事故には該当しないが、重大製品事故に準ずるものとして、事業者や消防等からの通知を受けた情報を登録。製品起因かどうか原因究明中の事故を含む。
国土交通省（都市公園）	都市公園で発生した重大な事故に関する情報として管理者等から報告を受けた情報を登録。
国土交通省（自動車の事故・火災）	自動車メーカーや自動車輸入事業者から国土交通省に報告のあった自動車の不具合による事故・火災情報を掲載。掲載している事故・火災情報には、自動車メーカーの設計・製作に起因するものだけでなく、整備不良やユーザーの不適切な使用など他の要因に起因するもの、また、不具合の原因が判明していないものも含む。掲載内容については、自動車メーカー等からの報告を基に記載しているが、詳細な調査等ができないものも含む。
国土交通省（自動車の不具合）	自動車不具合情報ホットライン等を通じて国土交通省に寄せられた情報のうち、身体・生命に関する消費生活上の事故と消費者庁が判断した情報を掲載。
国土交通省国土技術政策総合研究所	国土交通省が消費者から通知を受けた任意の申出情報を登録。建築物事故情報ホットラインから転載。事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。
日本スポーツ振興センター	日本スポーツ振興センターが災害共済給付において給付した学校の管理下の死亡・障害事例として公表している情報のうち、消費生活上の事故情報を登録。
日本中毒情報センター	日本中毒情報センターの「中毒110番」が医療機関への追跡調査により収集した急性中毒に関する事例のうち、消費生活上の事故により治療が必要となった事例、かつ、事故発生状況や健康被害等の観点から情報共有する必要があると判断したものを登録。因果関係の精査等を経ていない情報も含む。

関する消費生活相談情報は、消費生活センター等に寄せられる相談の中では契約トラブル等に関する相談に比べ少数ですが、重要です。消費者庁ではそれらの情報を収集、分析して同様の事故等が起きないように、注意喚起等に活用しています。危害・危険に関する情報をきっかけに、国民生活センター等で商品テストが実施される

こともあり、事故情報データベースに収集された情報は有益な情報となっています。

なお、2020年度の事故情報データベースには2万3623件の事故情報が登録され、このうち、消費者庁と国民生活センターを除く事故情報データベース参画機関からの通知は5,130件となっています。また、2021年3月31日時点で登

録されている情報は累計で29万1440件となっています。

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

PIO-NETに収集された2020年度の 危害・危険情報は1万3961件

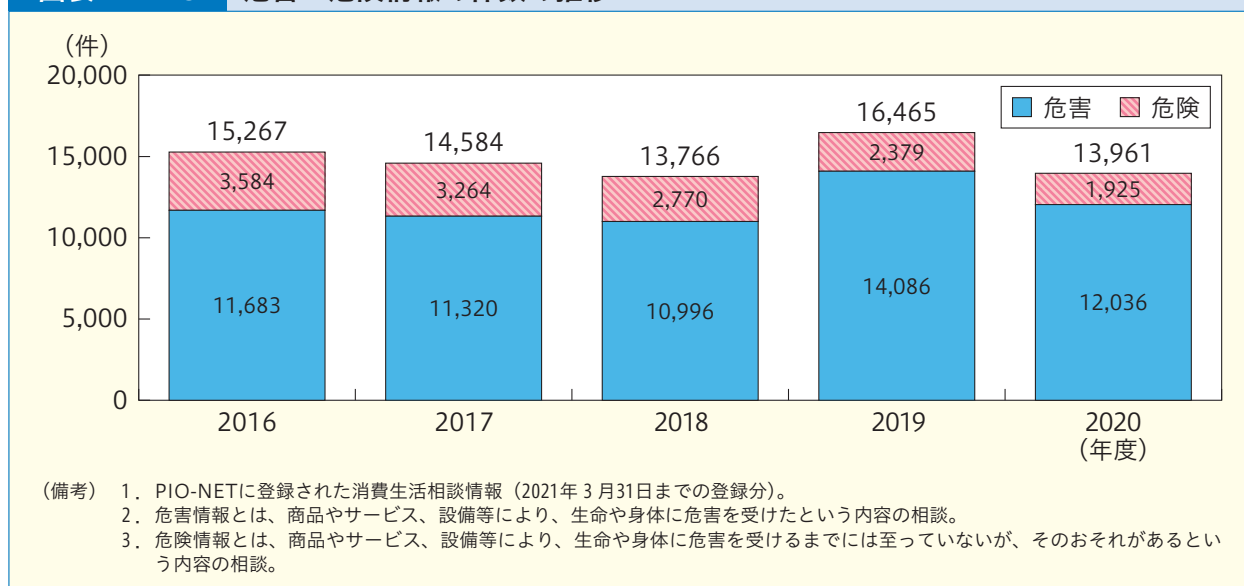
2020年度にPIO-NETに収集された消費生活相談のうち、危害・危険情報は1万3961件でした（図表I-1-2-3）。このうち、危害情報は1万2036件、危険情報は1,925件となり、いずれも2019年度より減少しました。

身体にけが、病気等の疾病（危害）を受けたという相談である危害情報について、危害内容別では、2020年度は、「皮膚障害」が最も多く、次いで「消化器障害」となっており、これらの合計が全体の6割近くを占めます（図表I-1-2-4）。

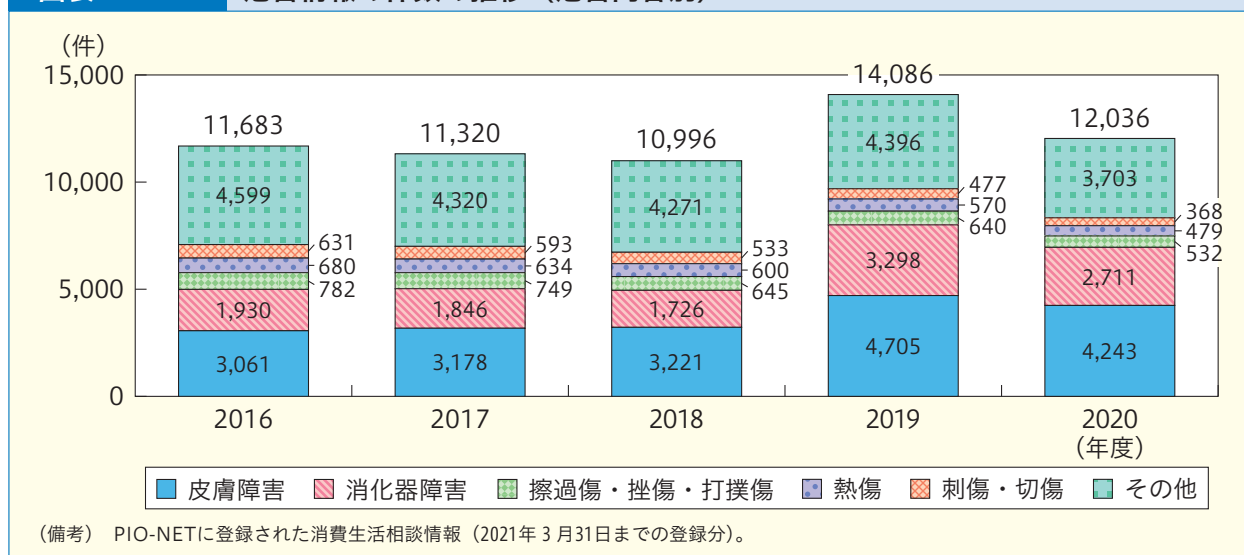
主な相談内容は、「皮膚障害」では、化粧品等によりかゆみや赤み、湿疹が出た、健康食品を食べたらじんま疹や湿疹が出たというもの、「消化器障害」では、健康食品を食べたら吐き気や下痢等の体調不良になった、料理店で食事後に腹痛や下痢になったというもの等が挙げられます。

危害を受けたわけではないものの、そのおそれがあるという相談である危険情報について、

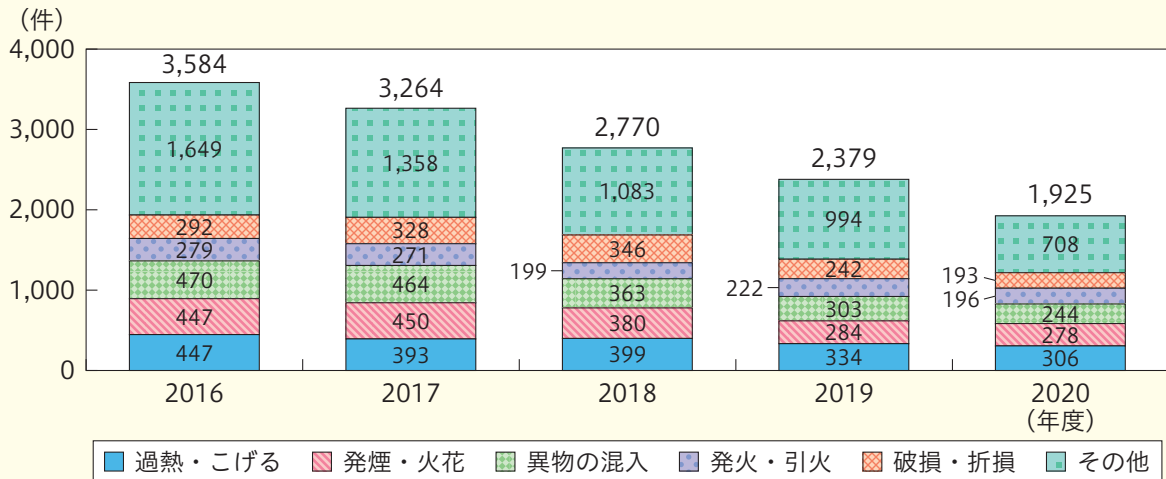
図表I-1-2-3 危害・危険情報の件数の推移



図表I-1-2-4 危害情報の件数の推移（危害内容別）



図表I-1-2-5 危険情報の件数の推移（危険内容別）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。

危険内容別では、2020年度は、「過熱・こげる」が最も多く、次いで「発煙・火花」、「異物の混入」の順となっています（図表I-1-2-5）。

主な相談内容は、「過熱・こげる」、「発煙・火花」では、家電製品やノートパソコンのバッテリー、スマートフォンやその充電器等からのもの、「異物の混入」は、スーパーマーケット等で購入した食品から金属片、プラスチック片等の異物が出てきたというものが挙げられます。

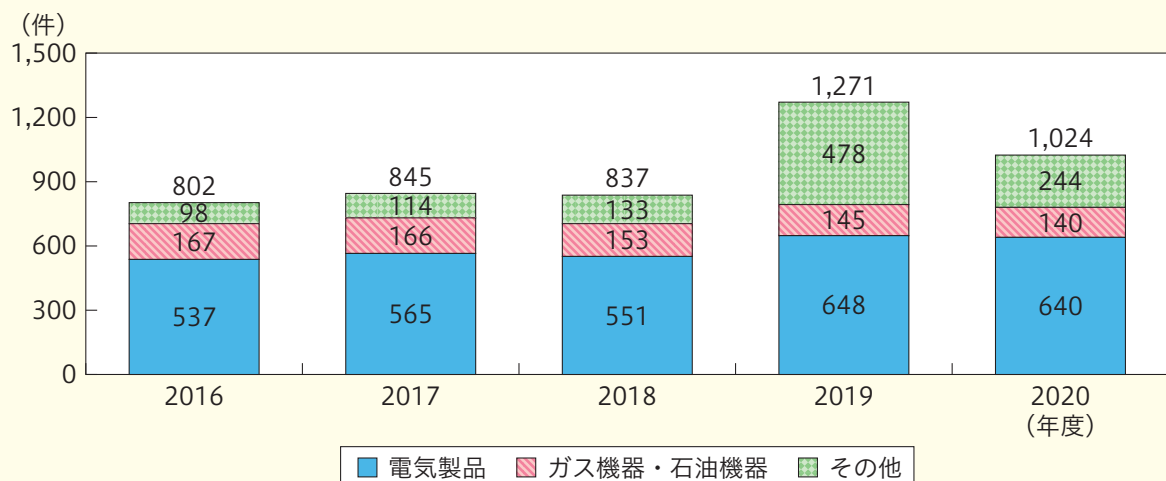
生じたとき、事業者は消費者庁に報告することとされています。消費生活用製品安全法の規定に基づき、2020年度に報告された「重大製品事故」は1,024件であり、2019年度の1,271件より減少しました（図表I-1-2-6）。

製品別では、「電気製品」に関する事案が640件、「ガス機器・石油機器」に関する事案が140件、「その他」が244件となっています（図表I-1-2-6）。具体的には、「電気製品」では電池（バッテリー）や照明器具等、「ガス機器・石油機器」では石油ストーブやガスこんろ等、「その他」では自転車や脚立・踏み台・はしご等に関する事案が多く報告されています。

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

消費生活用製品安全法では、重大製品事故が

図表I-1-2-6 報告された重大製品事故の件数の推移



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

(2) 医療機関ネットワーク・ 医師から収集された情報

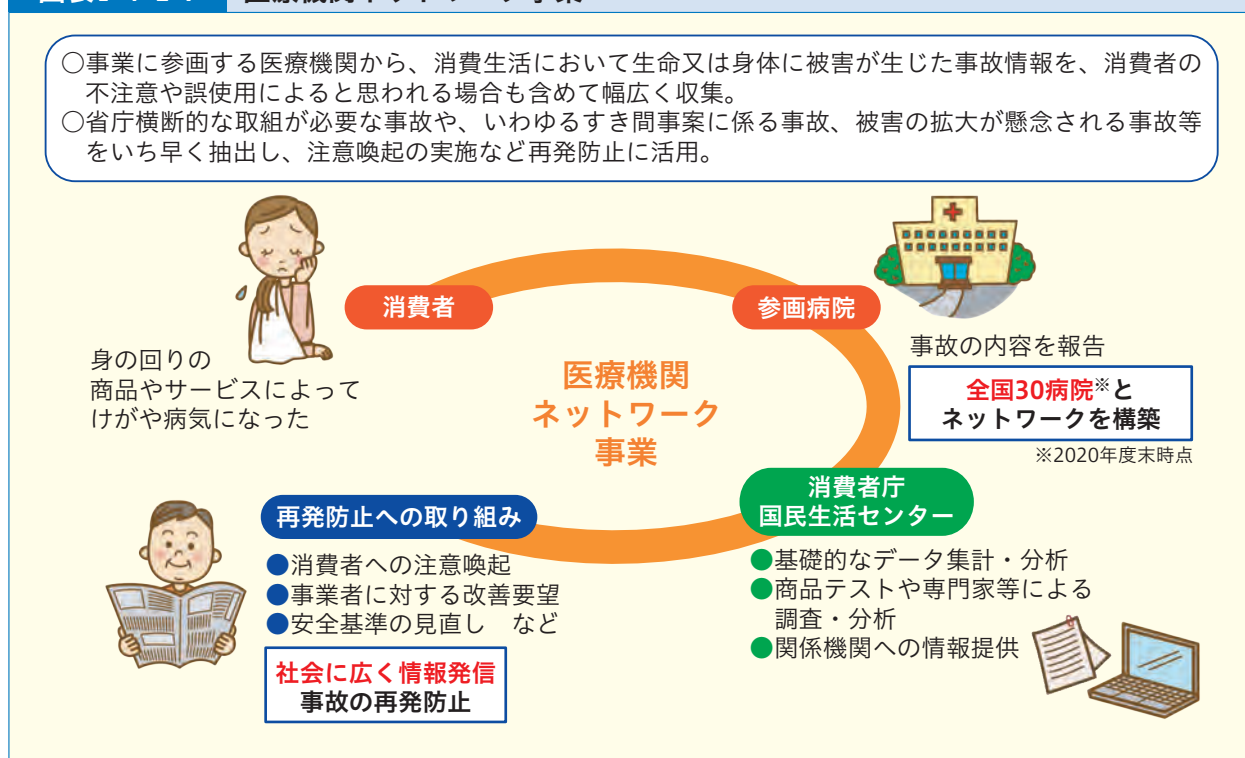
消費者が消費生活上で生命・身体に被害を生ずる事故に遭った場合、医療機関を受診したとしても、地方公共団体や消費生活センター、事業者等に連絡をしない可能性が考えられます。そこで、事故情報データバンク参画機関以外からも事故情報が消費者庁に寄せられるよう、「医療機関ネットワーク事業」を実施しています(図表I-1-2-7)。医療機関ネットワーク事業は、消費生活において生命・身体に被害を生ずる事故に遭い医療機関を受診した患者の事故情報を収集し、同種・類似事故の再発を防止するため、

2010年12月から消費者庁と国民生活センターの共同事業として実施しているもので、2020年度末時点で30の医療機関が参画しています⁸⁾。

2020年度に医療機関ネットワークに収集された生命・身体に関する事故情報⁹⁾は4,748件となっています。事故の内容は、「転倒」が1,117件と最も多く、次いで「転落」が1,006件、「ぶつかる・当たる」が696件となっています(図表I-1-2-8)。

また、消費生活上の消費者の生命・身体に被害を生じた事故について、医師から直接の情報提供を受け付ける窓口として、国民生活センターでは、「医師からの事故情報受付窓口」(愛称：ドクターメール箱)を設置し、消費者庁と情報共有しています。

図表I-1-2-7 医療機関ネットワーク事業



8) 2020年度末時点の参画医療機関は以下の30機関。医療法人溪仁会手稲溪仁会病院、独立行政法人国立病院機構仙台医療センター、公益財団法人星総合病院、日本赤十字社成田赤十字病院、国立大学法人千葉大学医学部附属病院、国立研究開発法人国立成育医療研究センター、日本赤十字社東京都支部大森赤十字病院、順天堂大学医学部附属練馬病院、国家公務員共済組合連合会虎の門病院、東京都立小児総合医療センター、国立大学法人富山大学附属病院、国立大学法人山梨大学医学部附属病院、長野県厚生農業協同組合連合会佐久総合病院、社会医療法人財団慈泉会相澤病院、社会福祉法人恩賜財団済生会滋賀県病院、近江八幡市立総合医療センター、滋賀県立総合病院、日本赤十字社長浜赤十字病院、日本赤十字社京都第二赤十字病院、社会医療法人協和会加納総合病院、地方独立行政法人堺市立病院機構堺市立総合医療センター、地方独立行政法人大阪府立病院機構大阪急性期・総合医療センター、鳥取県立中央病院、県立広島病院、徳島県立中央病院、徳島県立海部病院、徳島県立三好病院、国立大学法人九州大学病院、国立大学法人佐賀大学医学部附属病院、独立行政法人国立病院機構長崎医療センター。

9) 「医療機関ネットワーク」に収集される事故情報は、30の医療機関を受診する原因となった事故のうち、各医療機関が重大性等の観点から選択して収集するものであり、各医療機関を受診する原因となった全ての事故を対象としているものではない。また、事故分類・件数等は、今後事故情報を更に蓄積・分析していく過程で変わる場合がある。

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）

（単位：件）

事故のきっかけ	治療の有無等 治療を必要としない	治療を必要とする				死亡	合計
		即日治療完了	要通院	要入院	その他		
誤飲・誤嚥 ^{ごえん}	144	130	38	44	2	0	358
転倒	239	300	418	59	100	1	1,117
転落	328	293	209	108	66	2	1,006
刺す・切る	14	44	84	25	2	0	169
挟む	13	47	24	11	10	0	105
ぶつかる・当たる	218	146	283	13	36	0	696
さわる・接触する	15	40	112	18	23	0	208
溺れる	1	1	0	1	0	1	4
有害ガスの吸引	1	1	0	2	0	1	5
その他	229	500	137	51	103	1	1,021
不明	13	22	15	1	8	0	59
合計	1,215	1,524	1,320	333	350	6	4,748

（備考） 1. 消費者庁資料。
2. 2020年度に収集されたもの。
3. 「治療を必要とする」のうちの「その他」は治療を必要とするが、転医等により詳細不明の事例が該当。

（3）生命・身体に関する事故情報の事例

収集された事故情報を分析し、消費者庁や国民生活センターでは消費者に注意喚起を実施しています。以降では、2020年に注意喚起を実施した事例について紹介します。

トランポリンによる事故

近年、様々なトランポリン¹⁰を取り扱う屋内遊戯施設の増加に伴い、公式競技で使用されるような高く跳躍できるトランポリンで、気軽に遊ぶことができるようになりました。

トランポリンは安全な遊び方を正しく理解していないと、落下や転倒、衝突により骨折や神経損傷等の重大な事故につながります。トランポリンに関する事故情報は、事故情報データベースには2010年4月から2020年9月末までに40件寄せられています。事故の発生場所は、遊戯施設が23件と最も多く、年別の事故の発生状況

はここ数年で増加しています（図表I-1-2-9）。傷病内容が判明している34件について見たところ、骨折の件数が12件と最も多く、1か月以上の治療を要する事故が全体の32%を占めていました。

医療機関ネットワーク事業に参画する医療機関からは、2010年12月から2020年9月末までに、トランポリンに関する事故情報が100件寄せられており、このうち、事故情報データベース同様、遊戯施設で発生している事故が最も多く35件です。

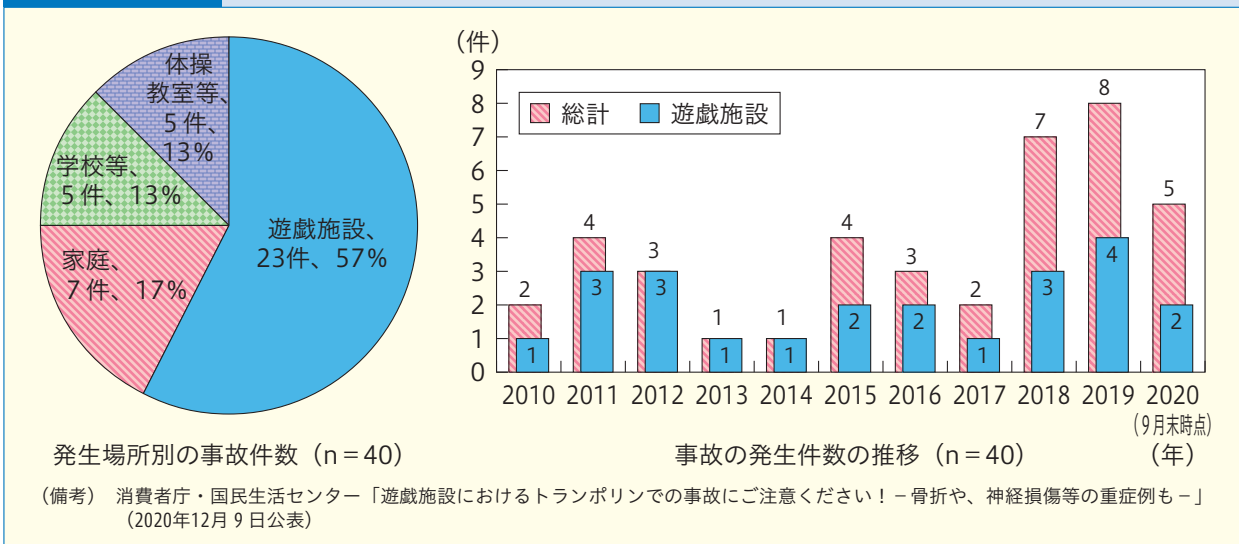
事故情報を受け、消費者庁と国民生活センターでは、競技用トランポリン¹¹と一般向けに販売されているトランポリン（以下「一般向けのトランポリン」という。）を使用し、トランポリンの特性に関する検証を実施しました。

まず、垂直方向での跳ね返りの比較のため、約100cmの高さからおもりを自由落下させたところ、競技用トランポリンでは約80cmの高さ、一般向けのトランポリンでは約40cmの高さまで跳ね返りました（図表I-1-2-10）。競技用トランポリンでは、一般向けのトランポリンより

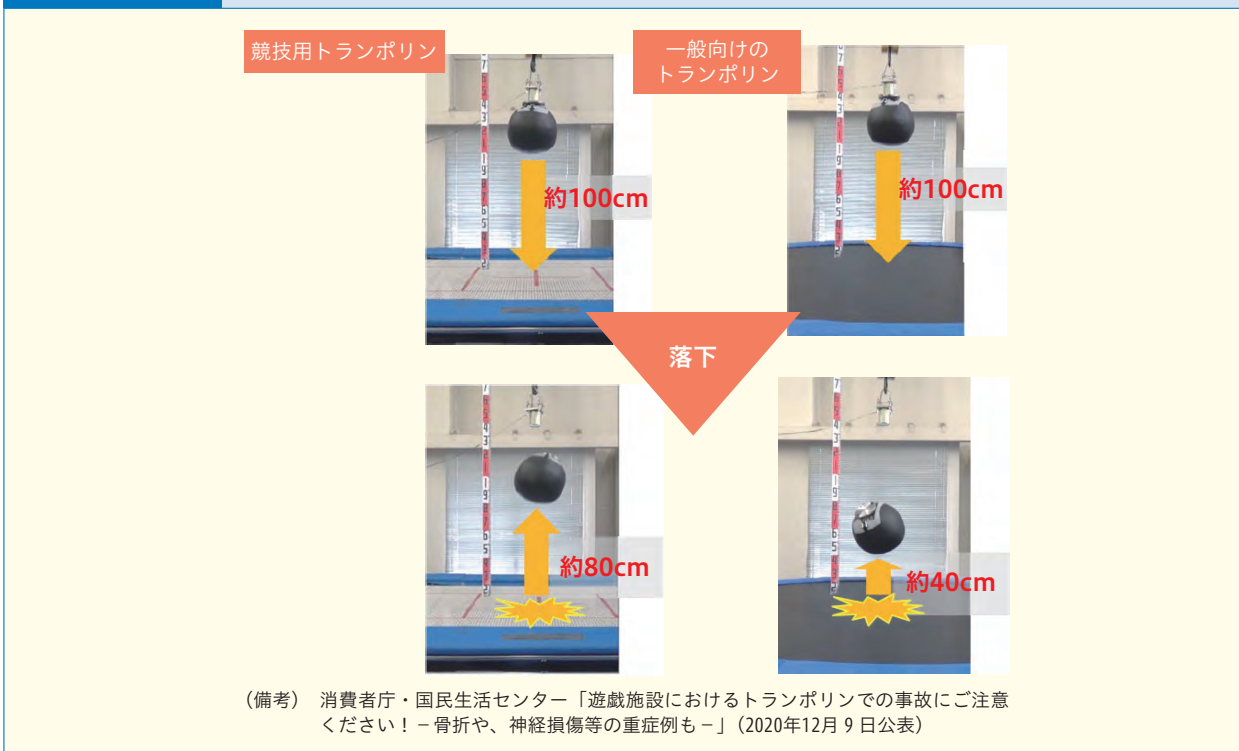
10) トランポリンは、ベッドとスプリング（ゴムケーブル）の弾力を利用した跳躍運動器具。なお、器具の名称「トランポリン」はセノー株式会社の登録商標である。当該注意喚起の「トランポリン」は競技や遊び方の総称として使用されている。また、空気で膨らませる遊具である「エア遊具」は対象に含まない。

11) 競技用トランポリンとは、公式競技で使用されるトランポリンであり、国際体操連盟（FIG）又は日本体操協会（JGA）オフィシャル認定シールが添付されている。

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



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



跳ね返りが強いいため、予想よりも高く跳躍し、体勢を崩して体に負荷が掛かる可能性や、墜落や転落した際には衝撃が強くなり、けがの程度が重くなることが考えられます。

また、斜め方向の跳ね返りを調べるために競技用トランポリンに、側方から中心付近に向かっておもりを投げ入れたところ、着地前までの角度とは異なる角度で跳ね返りました(図表I-1-2-11)。トランポリンの特性として、斜め方向から着地した場合には、垂直方向に沈んで強く跳ね返る力が働くため、体勢を崩したり、

水平方向の速度によっては、トランポリンの外へ飛び出してしまう可能性があることが考えられます。

最後に競技用トランポリンで複数人が使用するときの跳ね返りの高さを調べるため、成人男性が約50cmの跳躍を繰り返しているときに約100cmの高さからタイミングを変えておもりを落下させました。検証の結果の一例として、成人男性の跳躍によりトランポリンのベッドが下がっているときに、おもりがベッドに着地した場合、おもりは約150cmの高さまで跳ね返りま

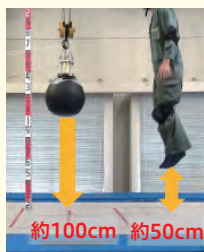
図表I-1-2-11 斜め方向から落下させたときの跳ね返りの様子 (連続写真を貼り合わせたもの)



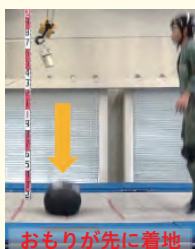
(備考) 消費者庁・国民生活センター「遊戯施設におけるトランポリンでの事故にご注意ください！ -骨折や、神経損傷等の重症例も-」(2020年12月9日公表)

図表I-1-2-12 複数人使用時の跳ね返り高さの比較

成人男性が先に着地し、ベッドが下がったときに、おもりが着地した場合



おもりが先に着地し、ベッドが下がったときに、成人男性が着地した場合



(備考) 消費者庁・国民生活センター「遊戯施設におけるトランポリンでの事故にご注意ください！ -骨折や、神経損傷等の重症例も-」(2020年12月9日公表)

した。また、おもりが先に落ちてベッドが下がっているときに、成人男性がベッドに着地した場合、おもりは約20cmの高さまでしか跳ね返りませんでした(図表I-1-2-12)。トランポリンを複数人が使用した場合、着地のタイミングによっては、予想よりも高く跳躍する場合と、予想していたほど高くは跳躍しない場合があり、それにより体勢を崩し、体への負荷が掛かることがあると考えられます。

これらの検証結果からは、トランポリンの種類により、その性能には大きく差がある可能性があることが分かりました。遊戯施設に設置さ

れているトランポリンの種類は様々です。初心者の方がその性能の差を認識せずに同様の遊び方をしますと、自身が想像していた高さ以上に跳躍することや、それによって着地時の衝撃が大きくなることが考えられ、けがにつながるおそれがあります。

これらの検証結果を受け、消費者庁と国民生活センターは事故を防ぐために2020年12月に注意喚起を実施しました¹²。

トランポリンは、柔らかい安全なマットのようなものではなく、人間を高く跳躍させることができる、大きな力が掛かっているものです。

①施設のルールを守って遊ぶこと、②トランポリンを初めて利用される方は、安定した姿勢で跳べる、低めの高さから徐々に体を慣らすこと、③公式競技にも使用されるような、高く跳躍できるトランポリンを使用する際は、危険性を理解した上で、無理のない範囲で使用すること、④同時に2人以上で使用すると衝突等の危険性が高まるため、1つのトランポリンは1人ずつ使用することを呼び掛けています。

おもむつ交換台からの子供の転落による事故

おもむつ交換台は、子供のおむつを交換するためのもので、様々な形状があり、主に外出先の施設などのトイレやベビールームなどに設置されています(図表I-1-2-13)。

おもむつ交換台については、子供が転落する事故情報が寄せられており、国民生活センターでは2007年に注意喚起を実施しました¹³。また、経済産業省や消費者庁においても転落事故防止に向けた取組として、公共施設や集客・商業施設などに設置されているおもむつ交換台に、利用者の目に付くところへの子供の転落に関する警告表示の徹底や点検の実施などを行うよう施設管理者に要請しています¹⁴。

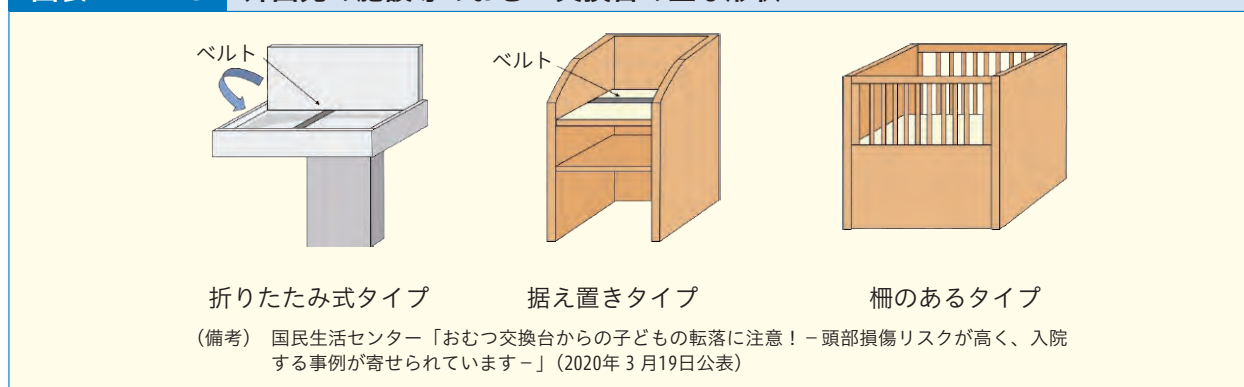
これらの注意喚起や要請後にも転落事故が発生しており、医療機関ネットワークには、0～

3歳の子供が外出先の施設などのおむつ交換台から転落したという事故情報が、2010年12月以降の約9年間に58件寄せられています(2019年12月31日までの登録分)。そのため、国民生活センターでは、医療機関ネットワークに寄せられた事故情報を分析するとともに、消費者の利用実態を把握するためにアンケート調査(以下「アンケート」という。)を行いました¹⁵。

医療機関ネットワークに寄せられた事故情報は、6～8か月の乳児の事故件数が15件と最も多く、寝返りができるようになり、つかまり立ちをし始める頃から事故がみられます。頭部の受傷が41件と最も多く71%を占め、入院を要するものもありました(図表I-1-2-14)。

アンケートでは、おもむつ交換台から子供が落ちた(落ちそうになった)経験があるかを尋ねたところ、「落ちたことがある」と回答した人が46人(4.6%)、「落ちそうになったことがある」と回答した人が334人(33.4%)で、合わせて約4割を占めます。おもむつ交換台から子供が落ちた(落ちそうになった)経験があると回答した380人に対し、その時の状況等について尋ねたところ、おもむつ交換台の設置場所は、「多目的トイレ」が163人(42.9%)と最も多く、おもむつ交換台の形状は、「折りたたみ式ベッド」が296人(77.9%)と最も多いことが分かりました。おもむつ交換台に転落防止のために備え付けてあるベルトについては、225人(73.5%)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



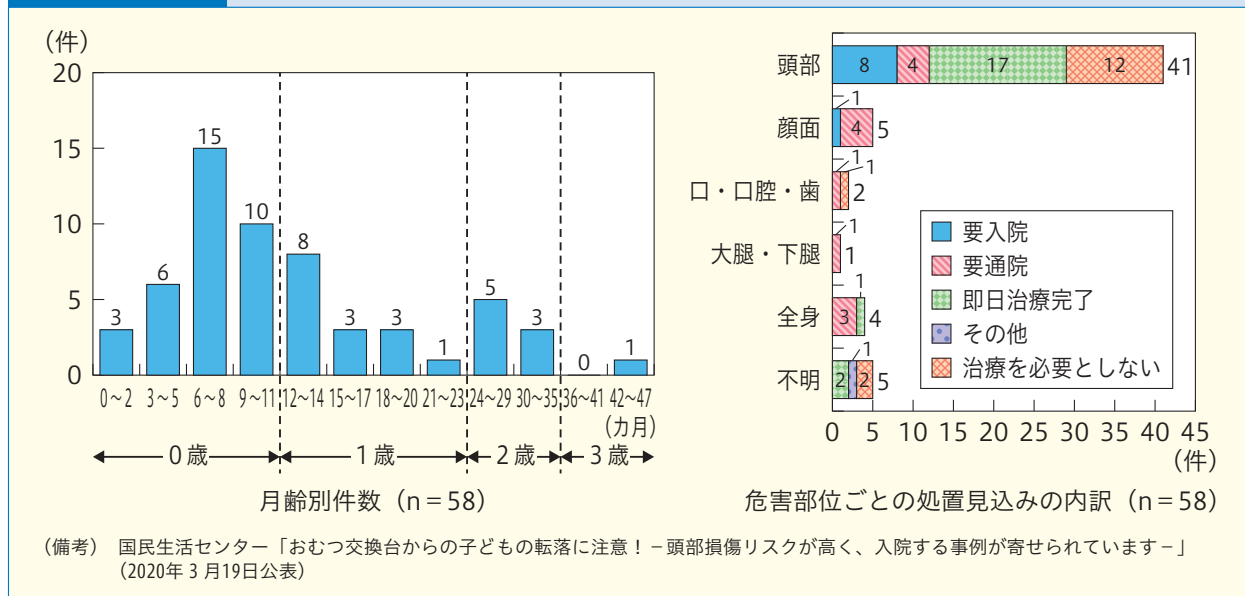
12) 消費者庁・国民生活センター「遊戯施設におけるトランポリンでの事故にご注意ください！—骨折や、神経損傷等の重症例も—」(2020年12月9日公表)

13) 国民生活センター「折りたたみ式おもむつ交換台からの転落に注意！！」(2007年10月5日公表)

14) 経済産業省「施設用おもむつ交換台における転落事故の防止について(要請)」(2007年7月25日公表)、消費者庁「おもむつ交換台からの転落による事故の防止について」(2010年12月21日公表)

15) 0～3歳の子供の保護者で、外出先の施設などのおむつ交換台(寝かせるタイプ、ベッドタイプを含む。)を利用したことのある1,000人(男性:454人、女性:546人)に対し、2020年1月に実施。

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



が「ベルトはあったが締めていなかった」と回答しました。子供から離れていた、又は目を離していた時間は、「1～3秒程度」が190人(50.0%)、「数十秒程度」が119人(31.3%)で、短時間でも子供から離れたり、目を離したりすると子供が転落するおそれがあることが分かりました。

また、子供が落ちた(落ちそうになった)時の保護者の行動について尋ねたところ、「かばんから物を取り出していた/収納していた」が151人(39.7%)、「ごみ(使用済みおむつなど)を捨てていた」が116人(30.5%)で、合わせて約7割を占めます。保護者は、かばんから物を取り出したり、ごみを捨てたりする作業に意識を向けた際に、子供が落ちた(落ちそうになった)ことが分かりました。

アンケートの対象者全員に対し、おむつ交換台やその周辺に、特にあれば便利・安全だと思ふことについて尋ねたところ、「転落防止の柵やガードがある」、「寝かせるテーブル・シート・ベッドが広い」といったおむつ交換台そのものに関する回答がみられました。また、「使用済みおむつなどを捨てるごみ箱が近くにある」、「荷物掛け・荷物置き場が近くにある」といった設置環境に関する回答もみられました。

アンケートの結果を受け、国民生活センターではおむつ交換台を利用する上での注意点について取りまとめ公表しました¹⁷⁾。

消費者に対しては、おむつ交換台に子供をのせる際にはおむつやおしり拭きなど必要なものを事前に準備し、備付けのベルトがある場合は必ず利用すること、おむつ交換が済み次第交換台から子供を降ろすこと、子供を降ろす前に片付けやごみ捨てなどで子供から離れたり、目を離したりしないことを呼び掛けました。また、子供がおむつ交換台から転落して頭部を打った場合には医療機関を受診するようアドバイスしています。

さらに、事業者に対して、より安全なおむつ交換台の開発・普及や、転落事故の危険性や利用上の注意点について消費者への更なる啓発を要望しました。

行政に対しても、製造事業者への指導に加え、安全におむつ交換ができる環境が整備されるよう、施設管理者への周知や消費者への啓発を要望しました。

16) 「おむつ交換台のベルトは締めていましたか。」の問に対し「締めていた(81人)」、「ベルトはあったが締めていなかった(225名)」と回答した者の合計(306人)に占める割合。

17) 国民生活センター「おむつ交換台からの子どもの転落に注意！—頭部損傷リスクが高く、入院する事例が寄せられています—」(2020年3月19日公表)

第3節 消費生活相談の概況

(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

全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談の件数をみると、2020年は93.4万件となり、前年（94.0万件）とほぼ同じ水準となりました（図表I-1-3-1）。架空請求に関する相談件数は、2020年は3.4万件となり、前年（13.1万件）から大きく減少した一方、2020年は新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談がみられました（新型コロナウイルス関連の相談状況については、第1部第1章第4節及び第1部第2章第5節参照。）。

消費生活相談件数の長期的な推移をみると、2004年度に192.0万件とピークに達しています。この時、架空請求に関する相談件数が67.6万件と急増し、全体の35.2%を占めていました。その後、架空請求に関する相談は減少し、消費生

活相談の総件数も減少傾向となりましたが、2008年以降の10年間は年間90万件前後と、依然として高水準で推移し続けました。2018年には架空請求に関する相談が約26万件となり、消費生活相談件数は再び100万件を超えました。

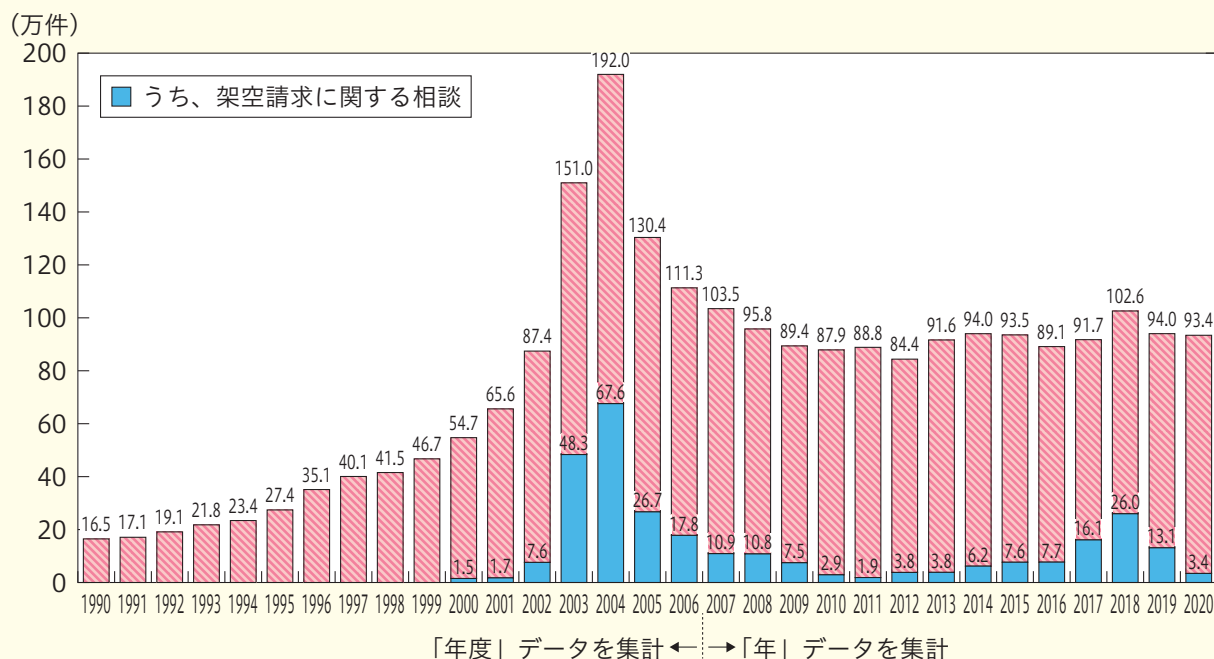
総務省、法務省、経済産業省、消費者庁、警察庁、金融庁及び国民生活センターは、消費者政策会議において2018年7月に決定した「架空請求対策パッケージ」の下、一体となって、架空請求による消費者被害の未然防止・拡大防止を図る対策を講じてきました。

その後、架空請求に関する相談件数は2019年に減少に転じ、さらに2020年には、2011年以来の低水準となりました。

相談件数は「通信サービス」が突出

2020年の消費生活相談状況について、商品・サービス別に相談件数と相談1件当たりの実際に支払った金額（平均既支払額）の関係をみる

図表I-1-3-1 消費生活相談件数の推移



- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。
 2. 1990～2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2020」による「年度」データを集計。2007～2020年は「年」データを集計。
 3. 「架空請求」とは、身に覚えのない代金の請求に関するもの。2000年度から集計。
 4. 2007年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。

と、まず、相談件数が最も多いのは、デジタルコンテンツやインターネット接続回線に関する相談等の「通信サービス」で15.4万件、次いで、架空請求に関する相談を含む「商品一般」、健康食品の定期購入に関する相談を含む「食料品」がいずれも8.9万件となっています（図表I-1-3-2）。

平均既支払額では、屋根工事やリフォーム工事の解約に関する相談等の「工事・建築・加工」が80.1万円と最も高額となっており、次いで、訪問販売で購入した給湯器や太陽光発電パネルに関する相談等の「土地・建物・設備」が75.8万円、フリーローン・サラ金の返済に関する相談等の「金融・保険サービス」が65.8万円と続きます。一方、相談件数の多い「通信サービス」の平均既支払額は5.2万円、「商品一般」は2.4万円、「食料品」は0.9万円と、他の商品・サービスよりも相対的に低くなっています。

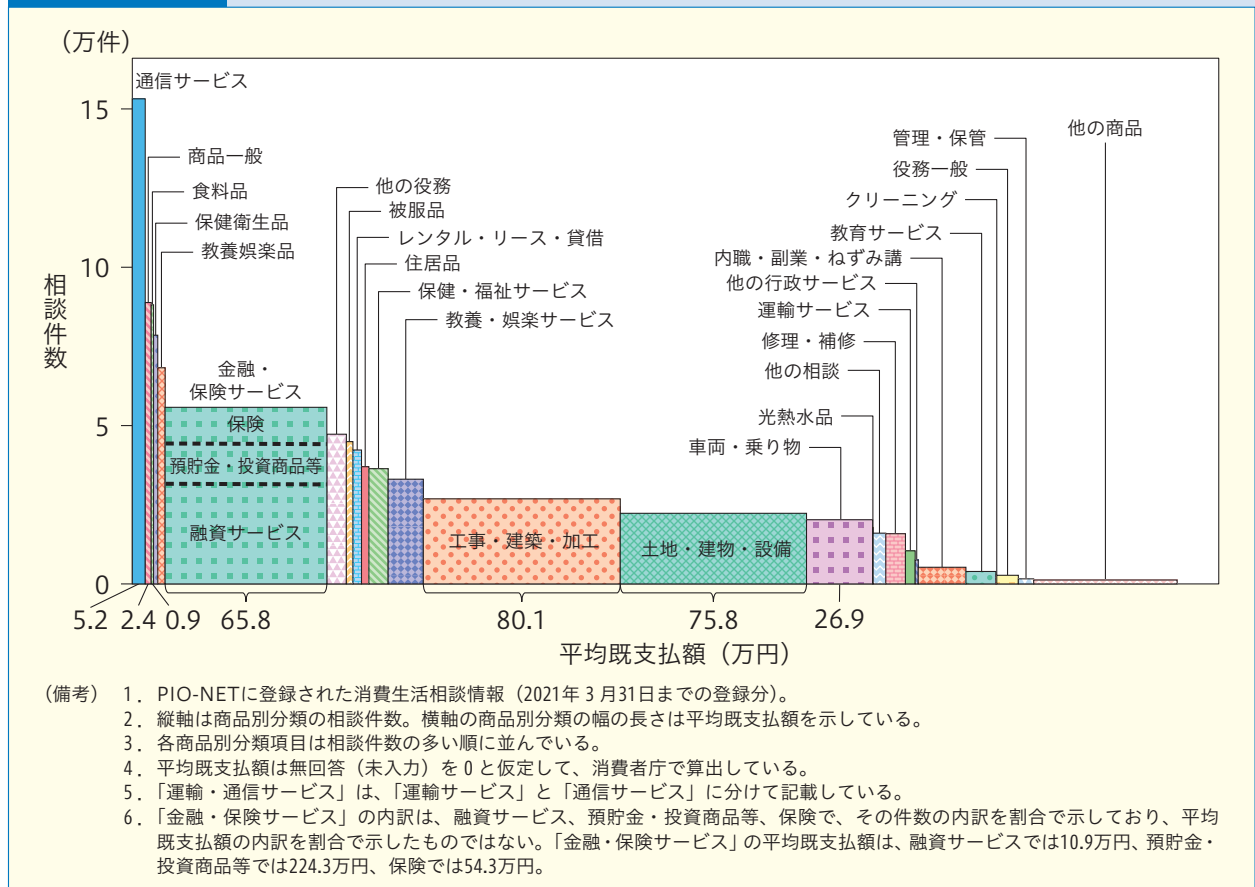
また、既支払総額では、相談件数が「工事・建築・加工」や「土地・建物・設備」より多い「金融・保険サービス」が、商品・サービス別で最も高くなっています。

相談 1 件当たりの平均金額は、前年に比べ減少

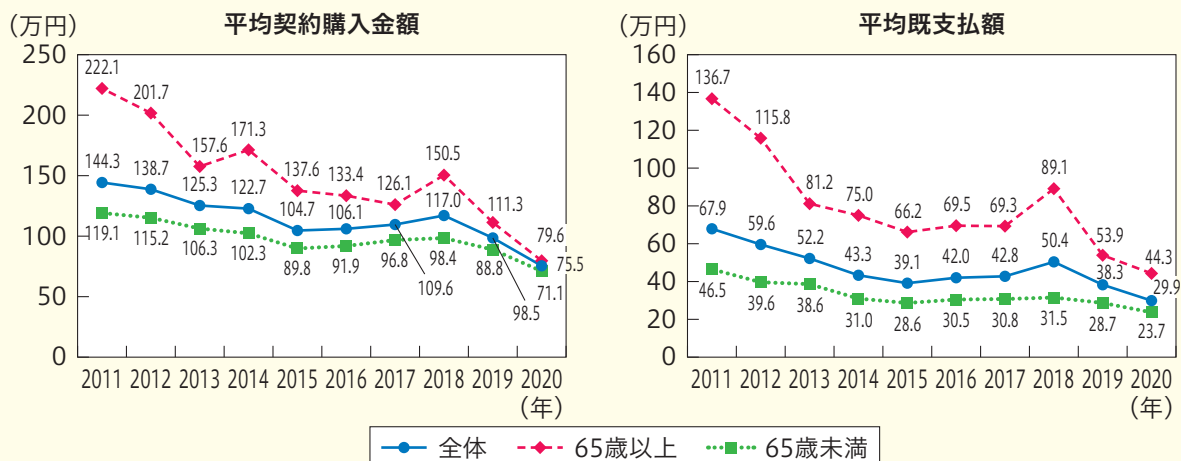
2020年に寄せられた相談 1 件当たりの平均金額をみると、全体では、請求された又は契約した金額である「平均契約購入金額」が75.5万円、実際に支払った金額である「平均既支払額」が29.9万円となっています。2020年は、平均契約購入金額において、「全体」、「65歳以上」、「65歳未満」の全てで前年と比べて減少しました。特に「65歳以上」については前年に比べて31.7万円減の79.6万円と、大きく減少しています。平均既支払額でも、「全体」、「65歳以上」、「65歳未満」の全てで、前年に比べて減少しました（図表I-1-3-3）。

また、2020年に寄せられた相談全体の契約購入金額及び既支払額それぞれの総額をみると、契約購入金額総額は3,478億円、既支払額総額は1,158億円といずれも前年を大幅に下回りました（図表I-1-3-4）。契約購入金額総額、既支払額総額それぞれの推移をみると、2018年に、磁気治療器等の「レンタルオーナー商法」や加工食品等の「オーナー制度」のトラブルが相次

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）

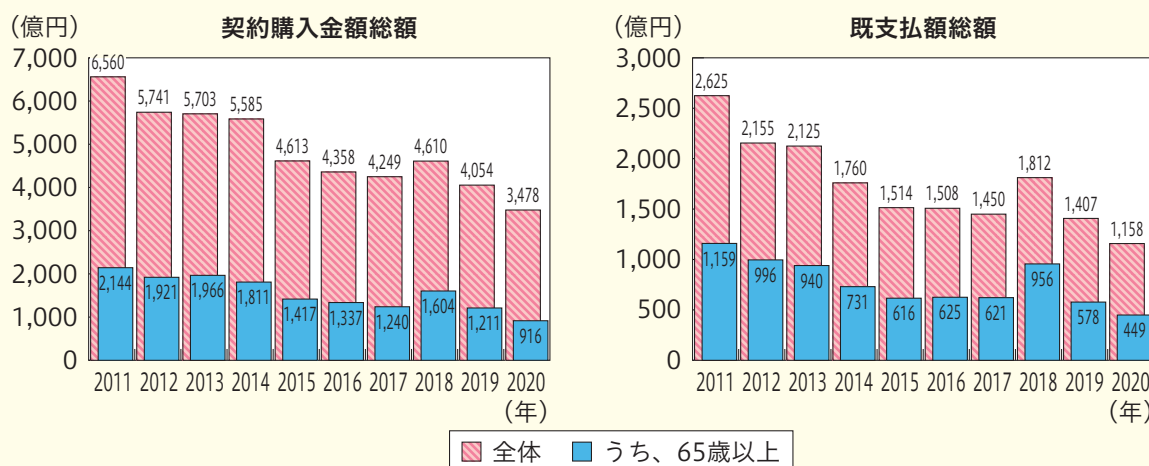


図表I-1-3-3 平均契約購入金額・平均既支払額の推移



(備考) 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)。

図表I-1-3-4 契約購入金額総額・既支払額総額の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2021年3月31日までの登録分)。

いだ¹⁸影響で顕著な増加がみられたことを除いて、長期的なすう勢としては減少傾向にあります。

65歳以上の高齢者に関する金額は、契約購入金額総額では916億円と全体の26.3%を占め、既支払額総額では449億円と全体の38.8%を占めています。

65歳以上の高齢者については、相談1件当たりの平均契約購入金額及び平均既支払額は減少してきていますが、相談1件当たりの平均既支払額は65歳未満の約1.9倍となっていること、相談全体の既支払額総額の4割近くを高齢者が占めていることから、高齢者の消費者被害は依然として深刻であるといえます。

属性別にみた2020年の相談状況

2020年の消費生活相談状況について、属性別にみると、年齢層別では65歳以上の高齢者が契約当事者全体の29.0%を占めています(図表I-1-3-5)。10歳ごとの区分で見ると、2020年は、50歳代が15.0%と最も多く、次いで70歳代(14.2%)、40歳代(14.1%)となっています。

性別では、女性が51.3%、男性が43.8%と女性の割合が高くなっています。

年齢3区分別に消費生活相談の割合について過去10年間の推移をみると、65歳以上の高齢者からの消費生活相談の割合は、2018年から2019年にかけて架空請求の相談が60歳代・70歳代を

18) 国民生活センター「消費者問題に関する2018年の10大項目」(2018年12月20日公表)

中心に多く寄せられた影響で3割を超えていましたが、2020年は架空請求に関する相談の減少に伴い3割を下回りました（図表I-1-3-6）。

さらに、性別、年齢層別に区分してみると、相談件数は、男性は70歳代、女性は50歳代が最も多くなっています（図表I-1-3-7）。

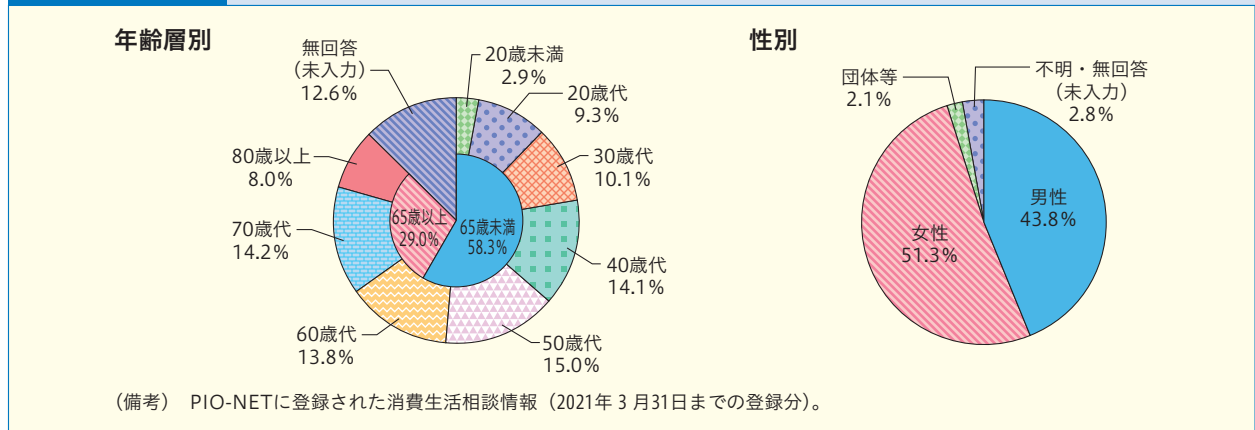
商品・サービス別でみると、男性では全ての年齢層で「通信サービス」が最も多くなっていますが、これは、ウェブサイトを利用したデジタルコンテンツや、インターネット接続回線等に関する相談が多いことによるものです。これらの事例としては、「電話で『料金が安くなる』と光回線を勧誘されたが安くならず、解約を伝

えると解除料を請求された」、「無料アダルトサイトで動画を見ていたらシャッター音がして、高額な請求額が表示された」などがあります。

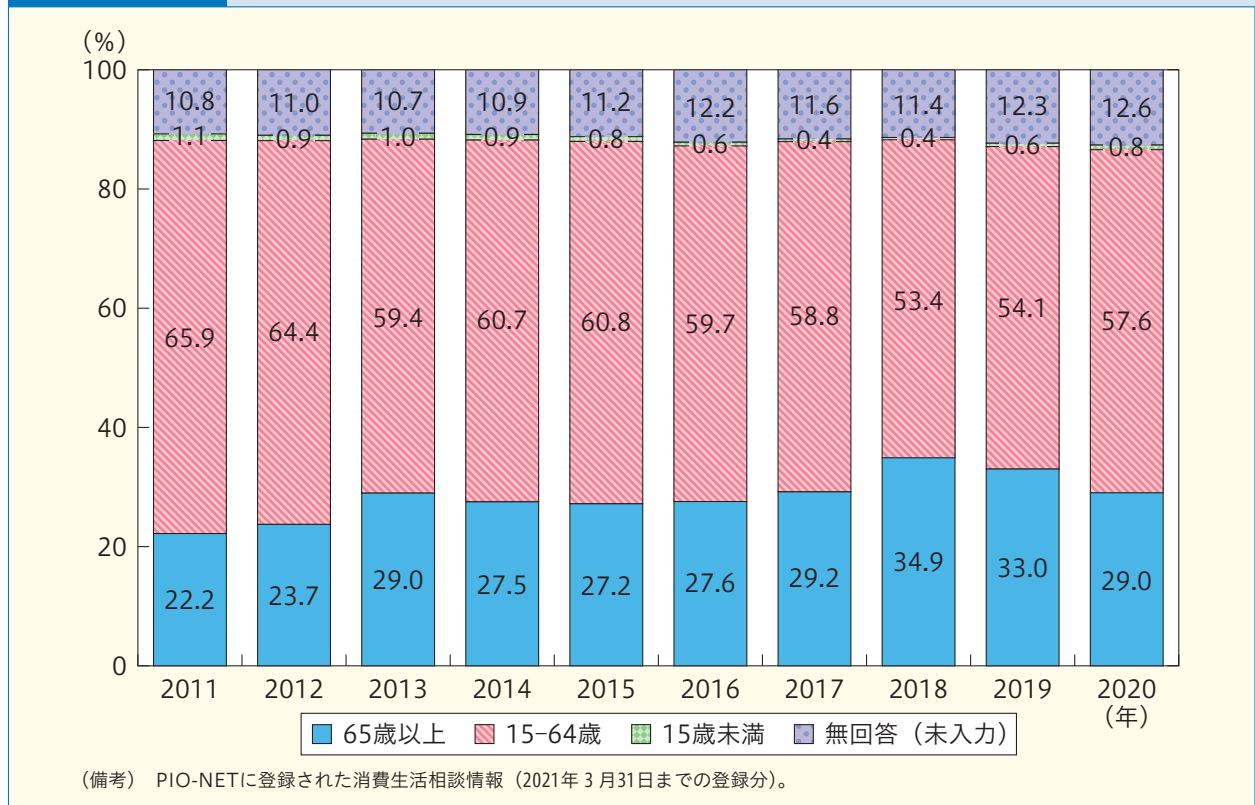
一方、女性では「通信サービス」と並んで「食料品」が多くなっていますが、これは、健康食品の定期購入に関する相談が多いことによるものです。

また、2020年は、男女共に幅広い年齢層で「その他商品」が多くなっていますが、これは、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、マスクや消毒液など「保健衛生品」に関する相談が多いことによるものです（第1部第1章第4節（2）及び第1部第2章第5節参照。）。

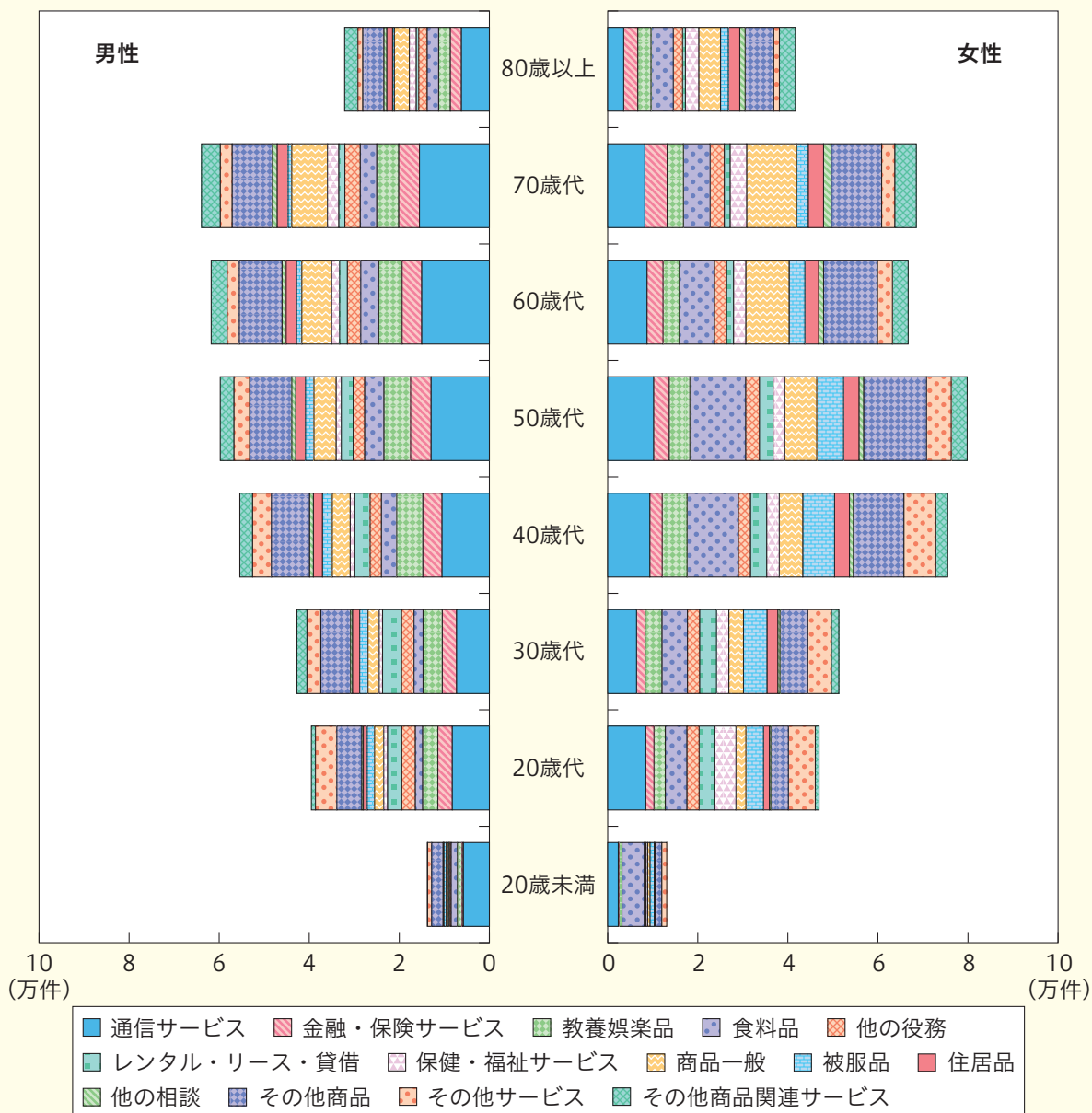
図表I-1-3-5 消費生活相談の契約当事者の属性（2020年）



図表I-1-3-6 消費生活相談の年齢3区分別割合の推移



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）



(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. 「その他商品」とは、商品別分類のうち「光熱水品」、「保健衛生品」、「車両・乗り物」、「土地・建物・設備」、「他の商品」の合計。「その他商品関連サービス」とは、「クリーニング」、「工事・建築・加工」、「修理・補修」、「管理・保管」の合計。「その他サービス」とは、「役務一般」、「運輸サービス」、「教育サービス」、「教養・娯楽サービス」、「内職・副業・ねずみ講」、「他の行政サービス」の合計。
 3. 「運輸・通信サービス」は、「運輸サービス」と「通信サービス」に分けて記載している。

次に、商品・サービスを更に詳細に区分してみると、全体では、迷惑メールや架空請求を含む「商品一般」の相談件数が最も多くなっています（図表I-1-3-8）。

「商品一般」に次いで相談件数が多いのは、「デジタルコンテンツ」に関する相談です。相談事例は「動画配信サービスを無料期間内に退会したのに、料金を請求された」、「中学生の息子が、コロナ禍でオンライン授業を受けるためのモバイル端末で、オンラインゲームをしてしまい高

額請求された」などといったものです。年齢層別にみると、20歳未満、20歳代、40歳代、50歳代の各年齢層で「デジタルコンテンツ」に関する相談が最も多くなっています。

このほか、全年齢層で、「お試しのつもりで健康食品を購入したら定期購入だった」などの相談が含まれる「他の健康食品」が相談件数の上位に入っているほか、30歳代以上の各年齢層で、マスク等が含まれる「保健衛生品その他」に関する相談が、相談件数の上位に入っています。

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）

順位	総数		65歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	934,019	総件数	271,161
1	商品一般	89,389	商品一般	35,977
2	デジタルコンテンツ	77,821	デジタルコンテンツ	17,294
3	他の健康食品	46,315	工事・建築	11,811
4	不動産貸借	37,663	インターネット接続回線	11,394
5	インターネット接続回線	28,561	他の健康食品	8,389
6	工事・建築	26,333	役務その他サービス	7,558
7	保健衛生品その他	25,369	保健衛生品その他	7,294
8	役務その他サービス	19,907	携帯電話サービス	6,216
9	フリーローン・サラ金	19,069	修理サービス	5,878
10	携帯電話サービス	18,250	電気	5,301

順位	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	27,398	総件数	86,900	総件数	94,328	総件数	131,247
1	デジタルコンテンツ	7,565	デジタルコンテンツ	11,672	不動産貸借	7,548	デジタルコンテンツ	10,742
2	他の健康食品	4,898	不動産貸借	6,000	デジタルコンテンツ	7,436	商品一般	9,228
3	他の化粧品	1,991	商品一般	4,278	商品一般	5,752	他の健康食品	8,785
4	商品一般	1,002	他の健康食品	4,239	他の健康食品	4,485	不動産貸借	6,443
5	基礎化粧品	805	エステティックサービス	3,340	フリーローン・サラ金	2,407	保健衛生品その他	3,906
6	健康食品（全般）	650	フリーローン・サラ金	2,267	インターネット接続回線	2,090	フリーローン・サラ金	3,237
7	不動産貸借	339	結婚式	2,260	工事・建築	1,984	インターネット接続回線	3,231
8	役務その他サービス	319	他の内職・副業	2,198	保健衛生品その他	1,968	工事・建築	2,725
9	音響・映像機器	291	役務その他サービス	1,890	四輪自動車	1,884	携帯電話サービス	2,632
10	酵素食品	261	四輪自動車	1,723	携帯電話サービス	1,703	四輪自動車	2,245

順位	50歳代		60歳代		70歳代		80歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	139,976	総件数	128,856	総件数	132,942	総件数	74,318
1	デジタルコンテンツ	12,318	商品一般	16,289	商品一般	19,112	商品一般	8,211
2	商品一般	12,092	デジタルコンテンツ	11,836	デジタルコンテンツ	9,413	工事・建築	4,130
3	他の健康食品	9,541	他の健康食品	5,722	インターネット接続回線	5,837	インターネット接続回線	2,876
4	不動産貸借	5,076	インターネット接続回線	4,974	工事・建築	5,459	他の健康食品	2,520
5	保健衛生品その他	4,773	工事・建築	4,222	役務その他サービス	3,848	新聞	2,237
6	インターネット接続回線	4,194	保健衛生品その他	4,163	保健衛生品その他	3,674	デジタルコンテンツ	2,159
7	工事・建築	3,447	役務その他サービス	3,000	他の健康食品	3,551	役務その他サービス	2,108
8	フリーローン・サラ金	3,249	不動産貸借	2,973	携帯電話サービス	3,304	修理サービス	2,027
9	基礎化粧品	3,223	基礎化粧品	2,964	修理サービス	2,789	電気	1,633
10	携帯電話サービス	2,852	フリーローン・サラ金	2,732	電気	2,637	保健衛生品その他	1,616

(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. 総数には、年齢が無回答（未入力）も含まれる。
 3. 品目は、商品キーワード（中分類）。

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

29歳までの若者の消費生活相談をみると、各年齢層共にインターネット関連の相談や美容に関する相談が上位にみられます。15歳から19歳まででは、男女共に、「脱毛剤」や「他の健康食品」等、美容に関する商品の相談が目立ちますが、特に「脱毛剤」に関する相談件数は、男性（935件）が女性（235件）の約4倍となっています。美容に関する商品の相談には、「広告

を見てダイエットサプリメントのお試し品を購入したら、2回目の商品が届いて驚いた」など、定期購入のトラブル等もみられます（定期購入のトラブルについては、第1部第1章第4節（2）参照。）。

20歳から29歳までは、性別を問わず、「賃貸アパート」が上位に挙がりました。内容としては、更新時に敷金の追加を要求されたり、退去時に高額な違約金や合意していない修理費を請求されたりするなど、一人暮らしに伴うとみられるトラブルが見受けられます（図表I-1-3-9）。

図表I-1-3-9 若者の商品・サービス別上位相談件数（2020年）

男性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数		件数		件数	
	9,577	件数	21,042	件数	18,481	
1	脱毛剤	935	他のデジタルコンテンツ	1,402	賃貸アパート	1,646
2	他の健康食品	799	商品一般	1,078	結婚式	985
3	オンラインゲーム	659	賃貸アパート	1,056	商品一般	954
4	他のデジタルコンテンツ	507	出会い系サイト	833	フリーローン・サラ金	831
5	商品一般	419	他の内職・副業	818	他のデジタルコンテンツ	744
6	アダルト情報サイト	387	役務その他サービス	682	普通・小型自動車	520
7	出会い系サイト	348	フリーローン・サラ金	677	出会い系サイト	452
8	役務その他サービス	187	他の健康食品	543	モバイルデータ通信	390
9	デジタルコンテンツ(全般)	177	普通・小型自動車	531	他の健康食品	377
10	賃貸アパート	167	電気	517	役務その他サービス	360

女性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数		件数		件数	
	10,432	件数	24,915	件数	22,023	
1	他の健康食品	2,894	他の健康食品	1,941	賃貸アパート	1,771
2	他のデジタルコンテンツ	506	他のデジタルコンテンツ	1,677	他の健康食品	1,368
3	商品一般	392	脱毛エステ	1,228	商品一般	1,090
4	健康食品（全般）	377	賃貸アパート	1,161	他のデジタルコンテンツ	966
5	アダルト情報サイト	269	商品一般	1,123	結婚式	920
6	脱毛剤	235	出会い系サイト	1,103	出会い系サイト	611
7	出会い系サイト	234	他の内職・副業	796	脱毛エステ	484
8	酵素食品	166	役務その他サービス	502	スポーツ・健康教室	462
9	デジタルコンテンツ(全般)	164	電気	446	フリーローン・サラ金	389
10	紳士・婦人洋服（全般）	150	医療サービス	422	他の内職・副業	344

黄色 : デジタルコンテンツ

黄緑色 : 一人暮らしがきっかけとなり得るもの

緑色 : 借金に関するもの

青色 : 自動車に関するもの

ピンク色 : 美容に関するもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2021年3月31日までの登録分）。

2. 品目は商品キーワード（小分類）。

3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したものの。

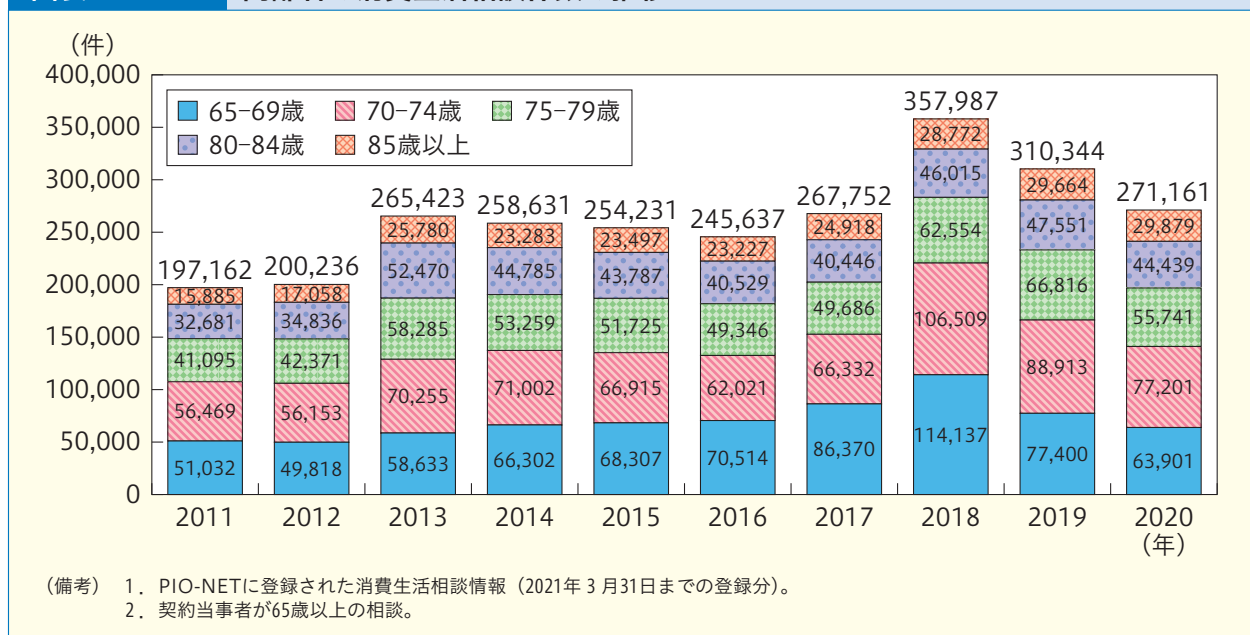
高齢者の消費生活相談件数は依然として高水準

65歳以上の高齢者の消費生活相談件数について、過去10年間の推移をみると、2018年に約35.8万件とピークに達し、その後は減少に転じています。2020年は約27.1万件と、前年より約3.9万件減少しました（図表I-1-3-10）。これには架空請求に関する相談が前年に比べて減少したことが影響していると考えられます。

高齢者の消費生活相談について相談件数が上位の商品・サービスをみると、2020年は、前年

に引き続き、「商品一般」が最も多く、迷惑メールや架空請求等の相談がみられました（図表I-1-3-11）。「商品一般」以外では、「光ファイバー」や、コンテンツ利用料の請求などの「他のデジタルコンテンツ」等、インターネットに関連した相談がみられます。具体的な相談事例としては、「契約中の光回線業者を名乗る電話勧誘で、他社の光回線に契約変更させられた」などがあります。また、2020年は、定期購入商法を含む「他の健康食品」の相談や、新型コロナウイルス感染症の影響で、マスクを含む「保健衛生品その他」の相談が上位にみられます。

図表I-1-3-10 高齢者の消費生活相談件数の推移



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

	2018年	件数	2019年	件数	2020年	件数
1	商品一般	128,198	商品一般	80,219	商品一般	35,977
2	デジタルコンテンツ(全般)	15,388	光ファイバー	11,164	光ファイバー	8,717
3	光ファイバー	9,803	他のデジタルコンテンツ	7,523	他の健康食品	8,389
4	他のデジタルコンテンツ	6,702	他の健康食品	6,708	役務その他サービス	7,558
5	ファンド型投資商品	6,248	デジタルコンテンツ(全般)	6,378	保健衛生品その他	7,294
6	修理サービス	5,754	携帯電話サービス	6,185	他のデジタルコンテンツ	6,875
7	フリーローン・サラ金	5,410	役務その他サービス	6,118	携帯電話サービス	6,216
8	新聞	5,303	修理サービス	5,876	修理サービス	5,878
9	他の健康食品	5,272	電気	5,299	電気	5,301
10	携帯電話サービス	4,810	新聞	4,981	新聞	4,263

黄色 : インターネット関連 青色 : 定期購入商法等 ピンク色 : マスク等

(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. 品目は商品キーワード（小分類）。
3. 契約当事者が65歳以上の相談。
4. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要

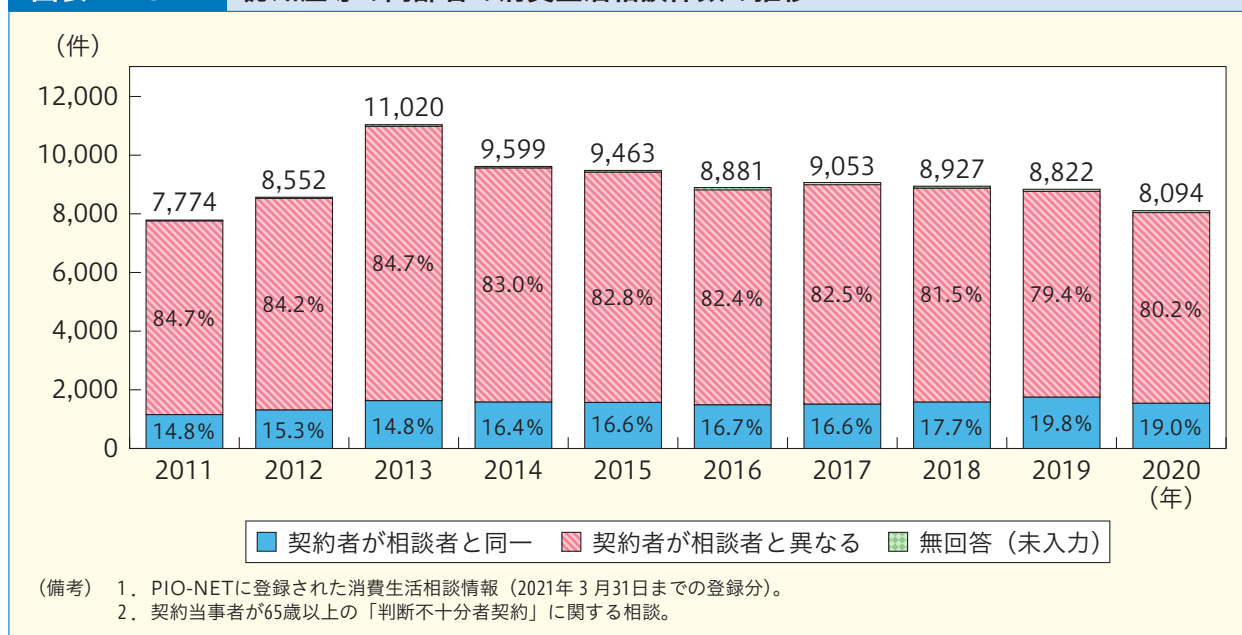
認知症等の高齢者¹⁹の相談をみると、高齢者全体とは異なる傾向を示しています。高齢者全体では、本人から相談が寄せられる割合は約8割ですが、認知症等の高齢者では2割に満たない状況です（図表I-1-3-12）。販売購入形態別にみると、「インターネット通販」は2.5%、通信販売全体でも14.4%にとどまる一方で、「訪問販売」が3割を超え、「電話勧誘販売」も2割近くと大きな割合を占めています（図表I-1-3-14参照。）。認知症等の高齢者は、本人が十分に判断できない状態にあるため、「訪問販売」や「電話勧誘販売」による被害に遭いやすく、事業者に勧められるままに契約したり、買物を重ねたりといったケースがみられます。具体的な相談事例としては、「認知症の母が、訪問販売で排水管清掃や床下ファン設置を契約してしまった」、「認知症気味の父が、電話でカニを勧められ承諾してしまった」といった相談が寄せられています。

認知症等の高齢者本人はトラブルに遭っているという認識が低いため、問題が顕在化しにくい傾向があり、特に周囲の見守りが重要です。

障害者等²⁰の相談についても、本人から相談が寄せられる割合は、障害者等の相談では約4割という状況であり、消費生活相談全体では約8割であるのに比べて割合が小さくなっています（図表I-1-3-13）。相談内容をみると、「フリーローン・サラ金」に関する相談や、「出会い系サイト」等が含まれる「デジタルコンテンツ」に関する相談が多くなっています。具体的には、「障害者だが、生活費のためヤミ金業者から融資を受けた。お金がなくて返済できない」、「障害のある息子が副業サイトに登録し、情報商材を購入して60万円を支払った」など、判断力の不足や契約内容への理解不足でトラブルになっていると思われるケースが目立ちます。

以上のことから、認知症等の高齢者や障害者等の消費者トラブルの未然防止や被害の拡大防止には、家族のみならず、近隣住民や福祉事業者、行政機関等が協力して見守っていくことが必要なことが分かります。その際には、認知症等の高齢者や障害者を消費者、すなわち自己決定の主体として尊重し、生活や経験に寄り添って配慮しつつ自律的な意思決定のできる環境を作り出すことも重要です²¹。

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

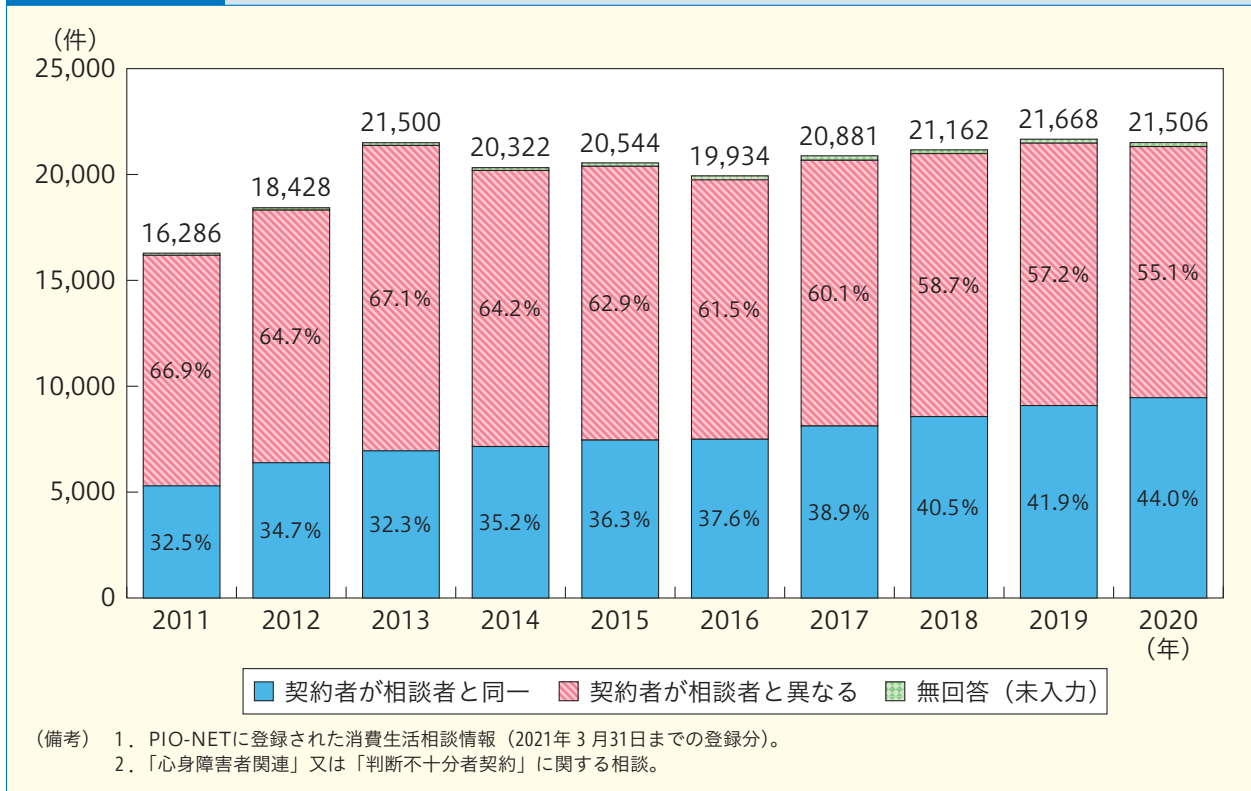


19) トラブルの当事者が65歳以上で、精神障害や知的障害、認知症等の加齢に伴う疾病等、何らかの理由によって十分な判断ができない状態であると消費生活センター等が判断したもの。

20) トラブルの当事者が心身障害がある又は判断能力の不十分な方々であると消費生活センター等が判断したもの。

21) 消費者庁「障がい者の消費行動と消費者トラブル事例集」（2019年5月公表）

図表I-1-3-13 障害者等の消費生活相談件数の推移



販売購入形態別にみた相談状況

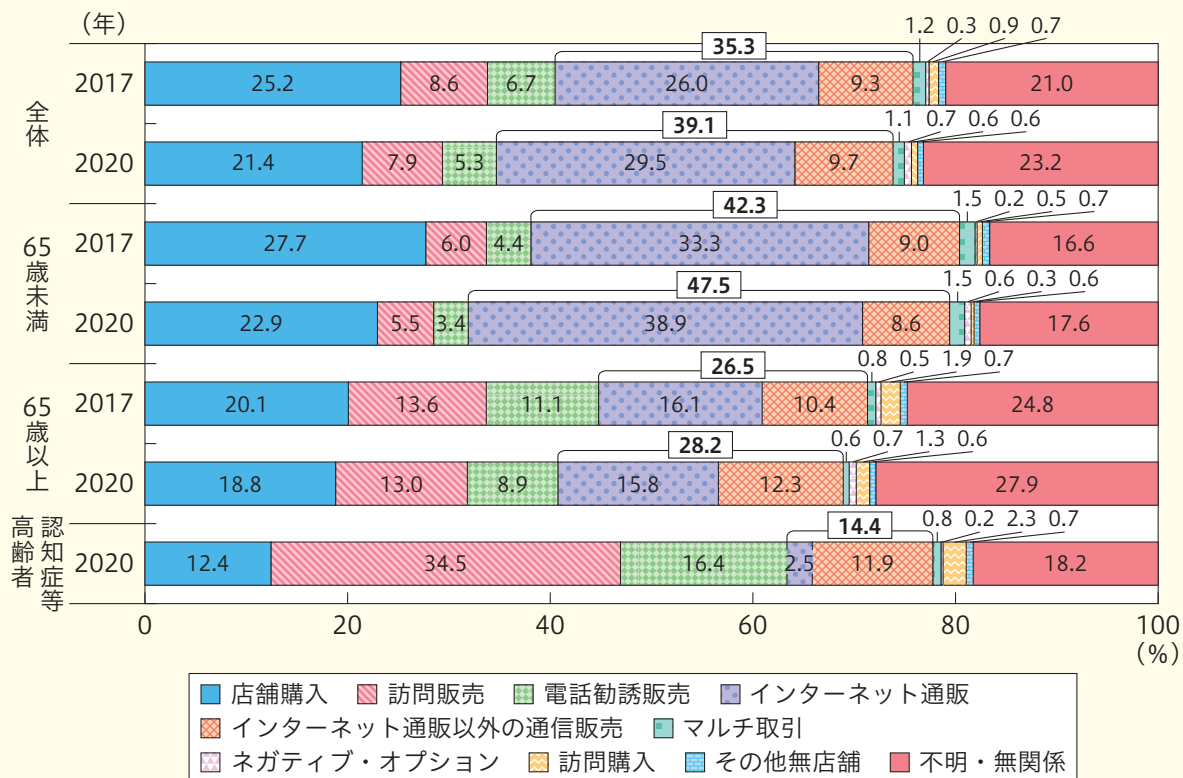
販売購入形態別の消費生活相談割合の推移をみると、2020年の特徴は、「通信販売」の割合が増加する一方で、「店舗購入」や「電話勧誘販売」、「訪問販売」の割合が減少していることです(図表I-1-3-14)。「通信販売」では、2017年と比較すると、「インターネット通販」の割合が全体で増加しています。65歳以上の高齢者についてみると、「インターネット通販」の割合は2017年から微減となったのに対し、「インターネット通販以外の通信販売」の割合は増加しています。また、65歳未満と比べて「訪問販売」、「電話勧誘販売」の割合が依然高いことも特徴です。

年齢層別にみると、20歳代では「マルチ取引」、

80歳以上では「訪問販売」、「電話勧誘販売」、「インターネット通販以外の通信販売」、「訪問購入」の割合が、他の年齢層に比べて高くなっています(図表I-1-3-15)。

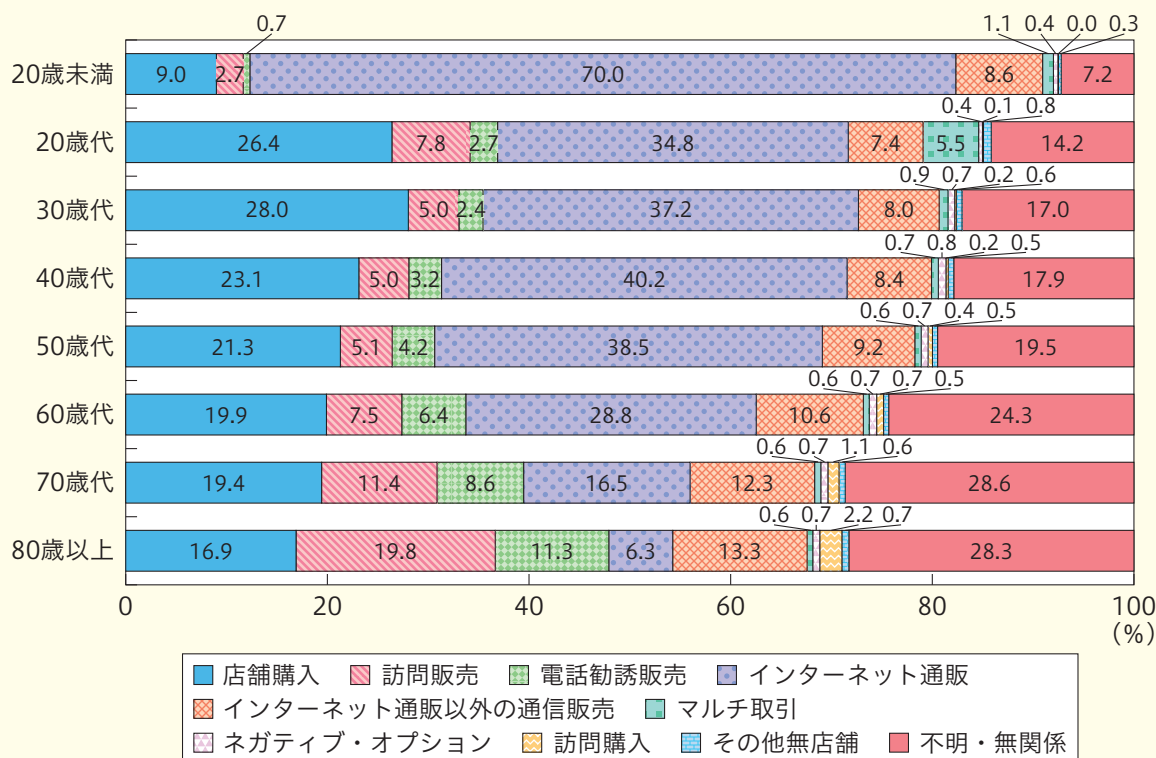
「インターネット通販」について、商品・サービス別にみると、2020年は、2018年に相談の5割近くを占めていた「デジタルコンテンツ」の割合が減少する一方で、「商品」に関する相談の割合が増加しています。2020年は2019年と比べて、「商品」に関する相談の割合が10ポイント程度上昇し、全体の3分の2を占めました(図表I-1-3-16)。これは、電子商取引の拡大や、新型コロナウイルス感染症の影響などを背景に、「商品」の購入手段としてインターネット通販を行う機会が増加したことに加え、商品未着や連絡不能等のトラブルが増加したこと等によるものと考えられます。

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



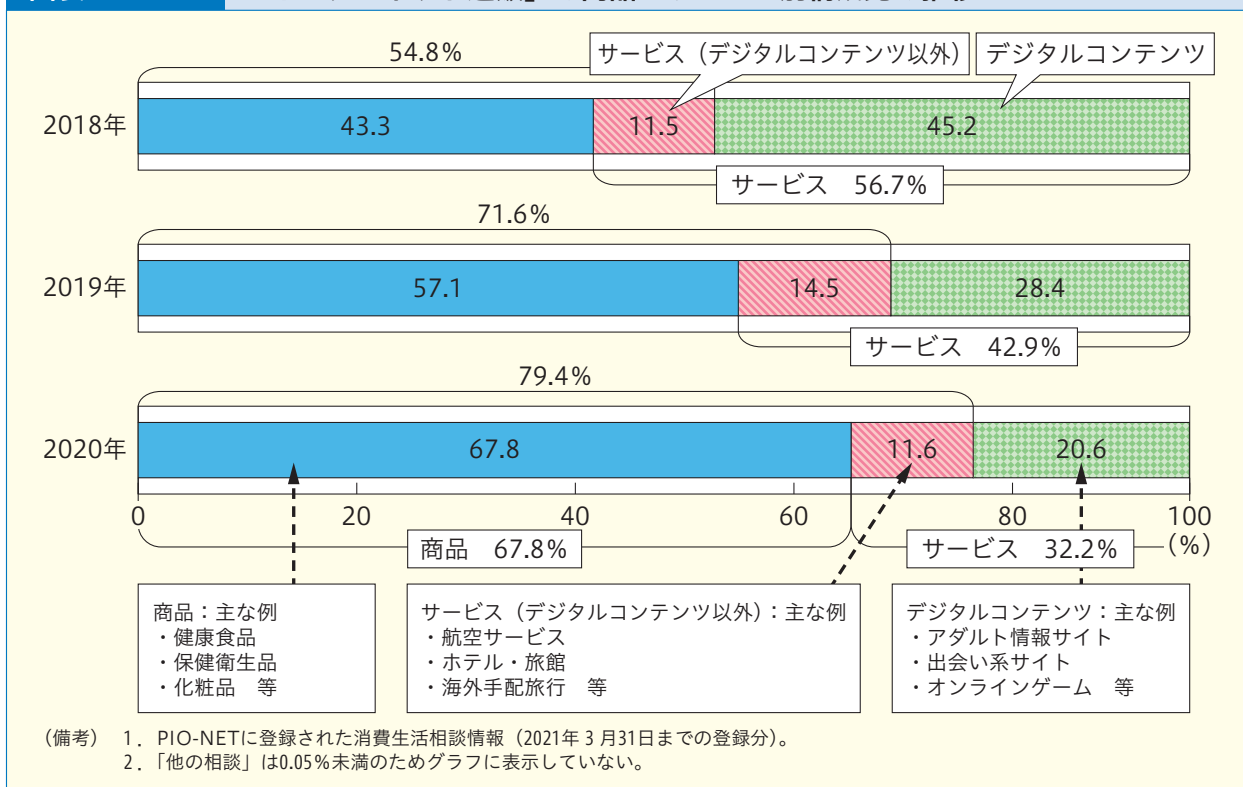
(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2021年3月31日までの登録分)。
 2. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、アダルト情報サイトに代表される、インターネットサイトを利用したサイト利用料、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツも、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要。

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)



(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. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、アダルト情報サイトに代表される、インターネットサイトを利用したサイト利用料、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツも、消費生活相談情報では「インターネット通販」に入るため、データの見方には注意が必要。

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



トラブルになりやすい商法や手口に関する相談

トラブルになりやすい商法や手口には様々なタイプのものがありますが、主なものとその相談件数の推移をみると、2017年から2018年にかけて急増した「架空請求」、「身分詐称」は、2019年以降は減少に転じています（図表I-1-3-17）。

一方、「ネガティブ・オプション」（身に覚えのない商品の送り付け等）は、2020年に6,550件と、2016年の2,899件の倍以上に増加してい

ます。内容としては、注文した覚えのないマスクや種子等が自宅に届いたといった相談等がみられます。消費者庁では、新型コロナウイルスに便乗した身に覚えのない商品の送り付け商法に関する注意喚起を実施しています²²。

また、「点検商法」は2017年以降、増加傾向にあります。内容としては、住宅の点検と称して訪問し、「火災保険を使えば自己負担なく工事ができる」などと住宅修理を勧誘する手口に関する相談がみられています。国民生活センターでは、保険金を使えるとうたう住宅修理サービスに関する注意喚起を実施しています²³。

22) 消費者庁「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」（2020年4月15日公表）

23) 国民生活センター「『保険金を使って自己負担なく住宅修理ができる』と勧誘されてもすぐに契約しないようにしよう！—勧誘・契約が増える秋台風シーズンは特に注意してください—」（2020年10月1日公表）

図表I-1-3-17 トラブルになりやすい商法・手口

	2016年(件)	2020年(件)	2016-2020年	相談内容の商法・手口等
架空請求	76,897	32,806		身に覚えのない代金の請求。
身分詐称	22,990	30,111		販売員が公的機関や有名企業の職員や関係者であるかのように思わせる手口。
無料商法	22,818	19,873		「無料サービス」、「無料招待」、「無料体験」など「無料」であることを強調し誤認させる手口。
サイドビジネス商法	11,293	13,663		「内職・副業（サイドビジネス）になる」、「脱サラできる」等をセールストークにした手口。
利殖商法	6,413	7,063		「値上がり確実」、「必ずもうかる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する手口。
点検商法	5,751	6,574		「点検に来た」、「自然災害による家屋の被害を調査する」などと来訪し、「水質に問題がある」、「家屋の修理が必要」など事実と異なることを告げる手口により誤認した相談等。
ネガティブ・オプション	2,899	6,550		契約を結んでいないのに商品を勝手に送り付け、商品を受領したことで、支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする手口。身に覚えのない商品が届き、商品と一緒に請求書が同封されていたりする手口。
販売目的隠匿	8,599	5,920		販売目的を隠した勧誘。
次々販売	6,399	4,266		一人の者に次々と契約をさせるような手口。勧誘を断れない消費者につけ込んで、不必要とも思える商品を購入させるもの。
当選商法	3,239	4,208		「当選した」、「景品が当たった」等有利性を強調して契約をさせる手口。海外宝くじのダイレクトメールによる手口も含む。
二次被害	14,016	2,123		一度被害に遭った人を再び勧誘して、二次的な被害を与える手口。
過量販売	1,967	1,453		必要以上の量や長期間の契約を迫り、結果として高額な契約をさせる、複数年分に当たる商品を契約させる、又は次々に役務提供契約を結ばせる販売方法に関するもの。
SF商法	1,417	1,259		閉鎖的な空間に消費者を集客し、日用品を配るなどして消費者を興奮状態にしたり、消費者同士の競争意識をあり、最終的に商品の購入を募る手口。
劇場型勧誘	6,291	1,113		契約の相手先以外の第三者が、特定の消費者に対し、何らかの利益が得られる等の勧誘を行い、契約の成立をおおる手口。
原野商法	1,110	488		ほとんど無価値で将来の値上がりの見込みがほとんどない土地を、値上がりするかのようにならして売りつける商法。

(備考) 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) 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

グローバル化が進む中、消費者がインターネット経由で気軽に海外事業者と取引できるようになったこと等に伴い、海外事業者とのトラブルが発生するようになりました。

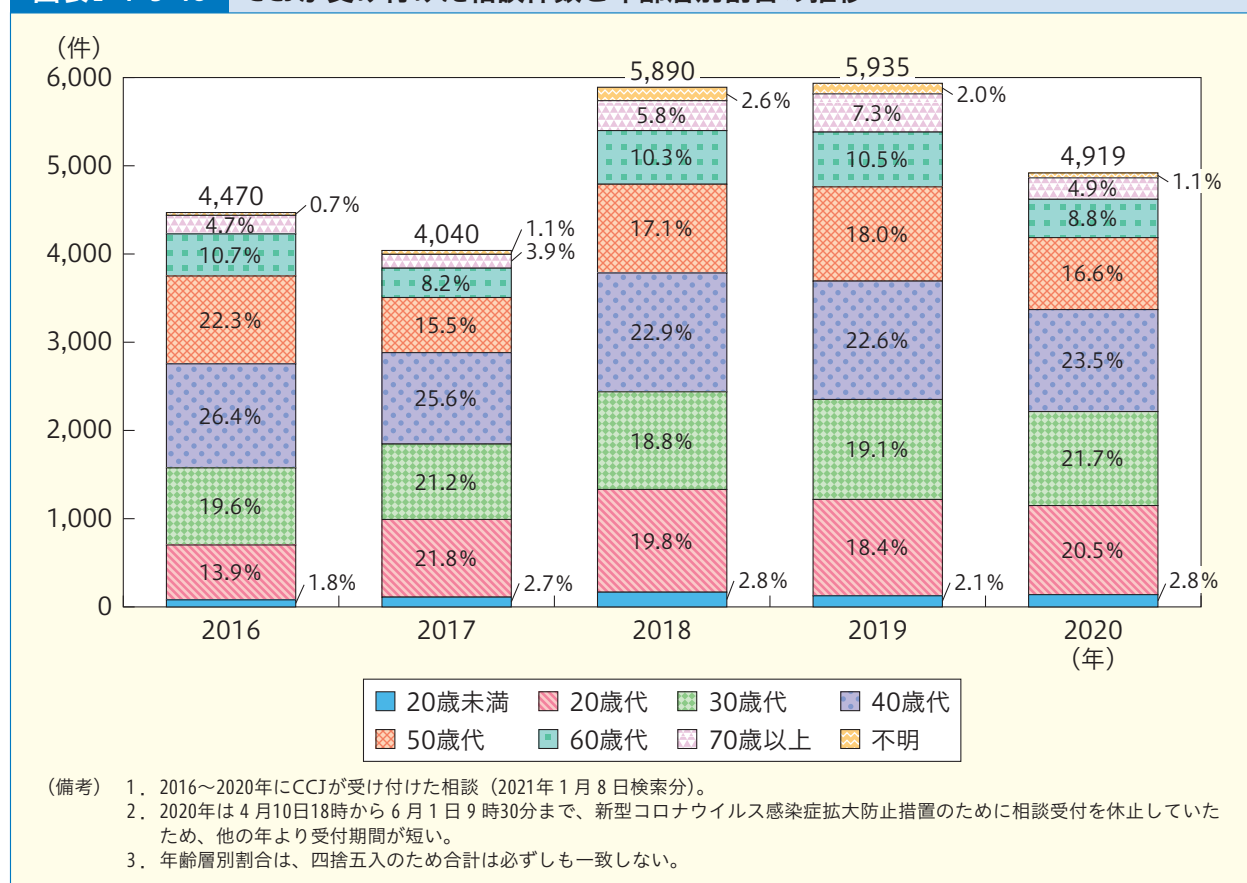
国民生活センター越境消費者センター（CCJ）²⁴は、海外ネットショッピング等、海外の事業者との取引においてトラブルに遭った消費者の相談窓口です。CCJでは、海外の提携消費者相談機関と連携し、海外に所在する相手方事業者と相談内容を伝達するなどして事業者の対応を促し、日本の消費者と海外の事業者のト

ラブル解決を支援しています。

CCJに寄せられた相談の特徴

CCJが受け付けた相談の件数は、2018年から2019年にかけて6,000件近くまで増加しましたが、2020年は4,919件と、2019年（5,935件）から2割近く減少しました（図表I-1-3-18）。相談件数の減少には、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために、CCJが相談受付を休止していた期間があるため、他の年より受付期間が短かったことの影響が大きかったほか、2019年に相談が多くみられた海外のチケット転売仲介サイトに関する相談や、インターネットサイトでの渡航認証（ESTA²⁵）の手数料に関する相談が減少していることが考えられます²⁶。

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



24) 2011年11月に消費者庁において開設、2015年4月から国民生活センターに業務移管。2015年度は移管準備のため4～5月は相談窓口を閉鎖し、6月から相談受付を開始。なお、2018年3月に相談項目等の見直しを行ったため、2017年以前の相談件数は過去発表の数値と異なる場合がある。

25) 電子渡航認証システム（Electronic System for Travel Authorization）。米国に短期商用・観光等の90日以内の滞在目的で旅行する場合に、米国行き航空機や船に搭乗する前に受けなければならない、オンラインでの渡航認証。

26) CCJは、2020年4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

2020年の取引類型別では、「電子商取引」が4,887件（99.3%）と、インターネット取引によるものが引き続き大部分を占めています²⁷。

年齢層別にみると、最も高い割合を占めているのは「40歳代」で、「30歳代」、「20歳代」と続きます。一方で、「70歳以上」の割合は、全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談の2割以上であることに比べて、CCJでは4.9%と低くなっています。CCJに寄せられた20歳代～40歳代の相談は、いずれも「役務・サービス」に関する相談が最多となっており、海外OTA²⁸での旅行予約のキャンセル等の相談がみられます。

最多の「役務・サービス」に続き、「衣類」や「航空券」の割合が増加

CCJが受け付けた相談を商品・サービス別にみると、2020年は「役務・サービス」が33.6%と、2019年の35.8%に引き続き、最も高い割合を占めています（図表I-1-3-19）。「役務・サービス」

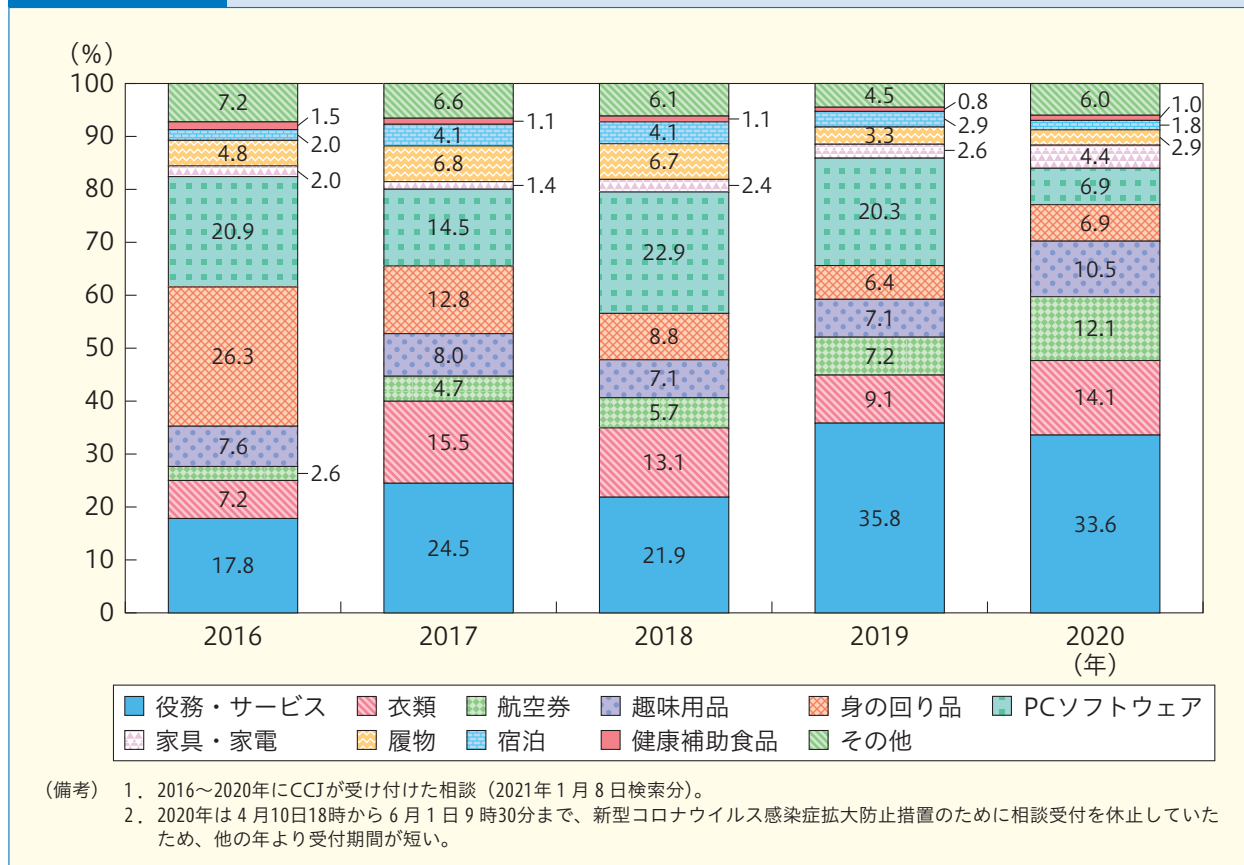
では、デジタルコンテンツやオンラインゲームなどの通信サービスや、「マッチングアプリで知り合った外国人に誘われて、海外サイトで暗号資産を購入したが、お金を取り戻したい」など、投資商品に関する相談等が寄せられています。

また、2020年は「衣類」が14.1%と2番目に多く、「ネットサイトで上着を購入したが届かない」、「SNSに広告を出しているサイトでブランド品の服を注文したが、全く違うものが届いた」など、商品未着や模倣品に関するトラブルが多くみられました。

3番目は「航空券」（12.1%）で、「新型コロナウイルスの影響でフライト欠航になったため返金依頼をしたが、海外航空会社が十分な対応をしてくれない」、「海外の旅行会社で予約した航空券をキャンセルしたいが、対応してくれない」など、約9割が「解約」に関するトラブルです。

一方、「PCソフトウェア」の相談は2019年から大きく減少しました。

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



27) 「電子商取引」以外は、「現地購入」24件（0.5%）、「その他」2件（0.0%）、「不明・無関係」6件（0.1%）。

28) 海外OTA（Online Travel Agent）：海外のオンライン旅行取引事業者。

事業者所在国は多様化が進む

CCJが受け付けた相談について事業者所在国別にみると、2020年は「米国」が734件で最も多く、以下、「中国」（348件）、「英国」（257件）、「スペイン」（221件）、「シンガポール」（219件）と続きます。上位3か国である「米国」、「中国」、「英国」の占める割合は、2016年の43.6%から2020年は27.2%に低下する一方、「その他」は41.2%と割合が大きく、事業者所在国が多様化しています（図表I-1-3-20）。

2020年の特徴は、事業者所在国が「スイス」の相談件数が2019年から減少し、「スペイン」の相談件数が英国に次ぐ4位となりました。「スイス」については、2019年に、スイスを所在地とする事業者が運営するチケット転売仲介サイトの相談が多く寄せられましたが、2020年はこれらの相談が減少しました。一方で、「スペイン」の相談増加の背景には、スペインを所在地とする事業者が運営する旅行予約サイト（海外OTA）で予約した航空券のキャンセルに関する相談が、2020年に数多く寄せられたことがあると考えられます。

また、「詐欺疑い²⁹⁾」のトラブルは「所在国不明」であることが多くなっています（図表I-1-3-21）。

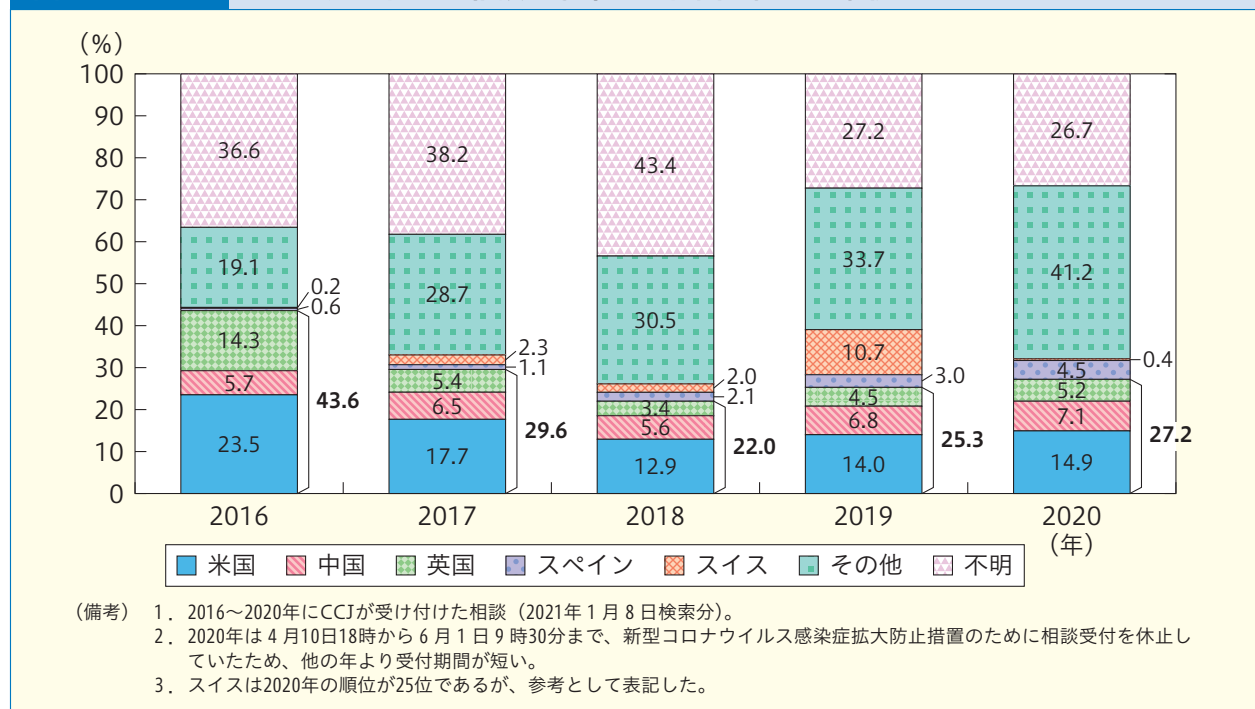
決済手段は主に「クレジットカード」

CCJが受け付けた相談を決済手段別にみると、2020年は「クレジットカード」が3,213件（65.3%）と最も多くなっています。トラブル類型別の推移をみると、2016年では「詐欺疑い」のみ「金融機関振込」が主な決済手段となっていました。2020年では全ての類型において「クレジットカード」が主な決済手段になっています（図表I-1-3-22）。

一方、「金融機関振込」は、2020年は428件と、2019年（326件）に比べて増えており、「その他」に含まれる現金決済や資金移動サービス、暗号資産（仮想通貨）なども、2020年は増加しています。

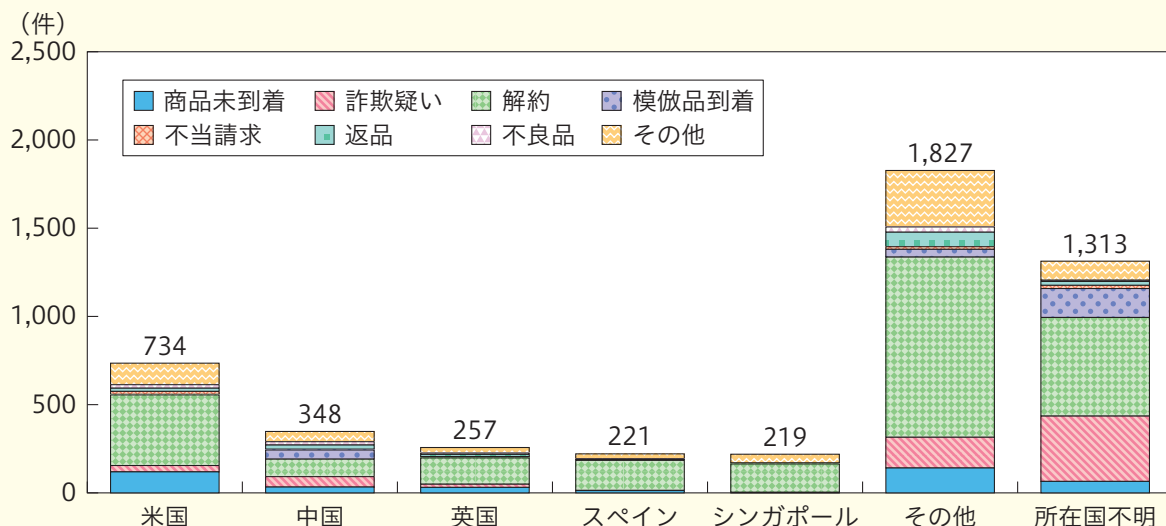
相談内容をみると、トラブル類型が「解約」の相談では、航空券の解約やデジタルコンテンツの解約に関する相談が多くなっています。

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



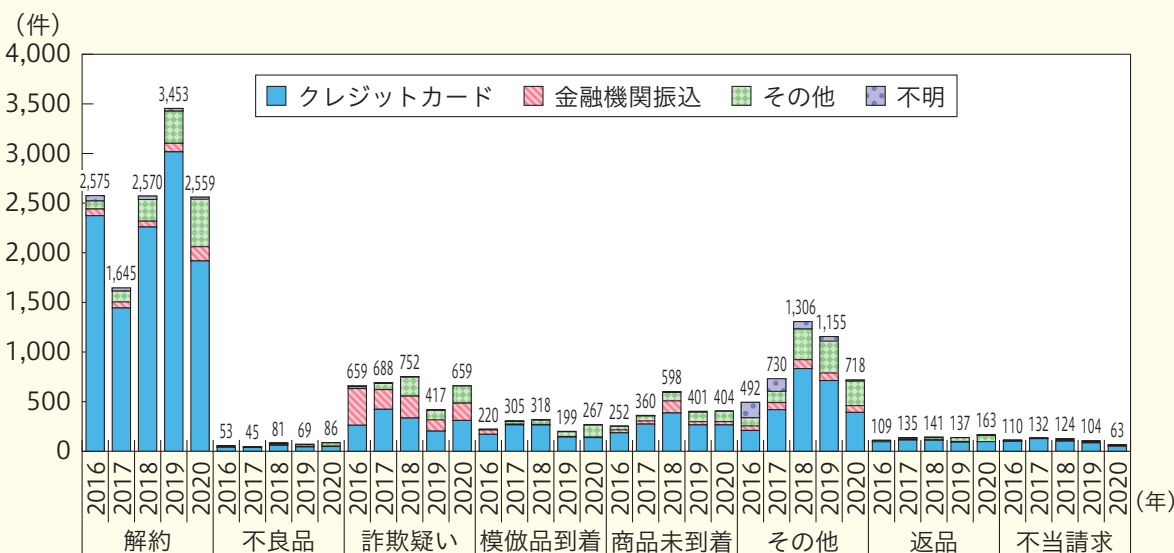
29) 注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

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）



(備考) 1. 2020年にCCJが受け付けた相談（2021年1月8日検索分）。
 2. 「詐欺疑い」は、注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

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）



(備考) 1. 2016～2020年にCCJが受け付けた相談（2021年1月8日検索分）。
 2. 2020年は4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。
 3. 「詐欺疑い」は、注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

第4節

最近注目される消費者問題

本節では、2020年を中心として最近目立つ消費生活相談や、消費者トラブル等を紹介していきます。

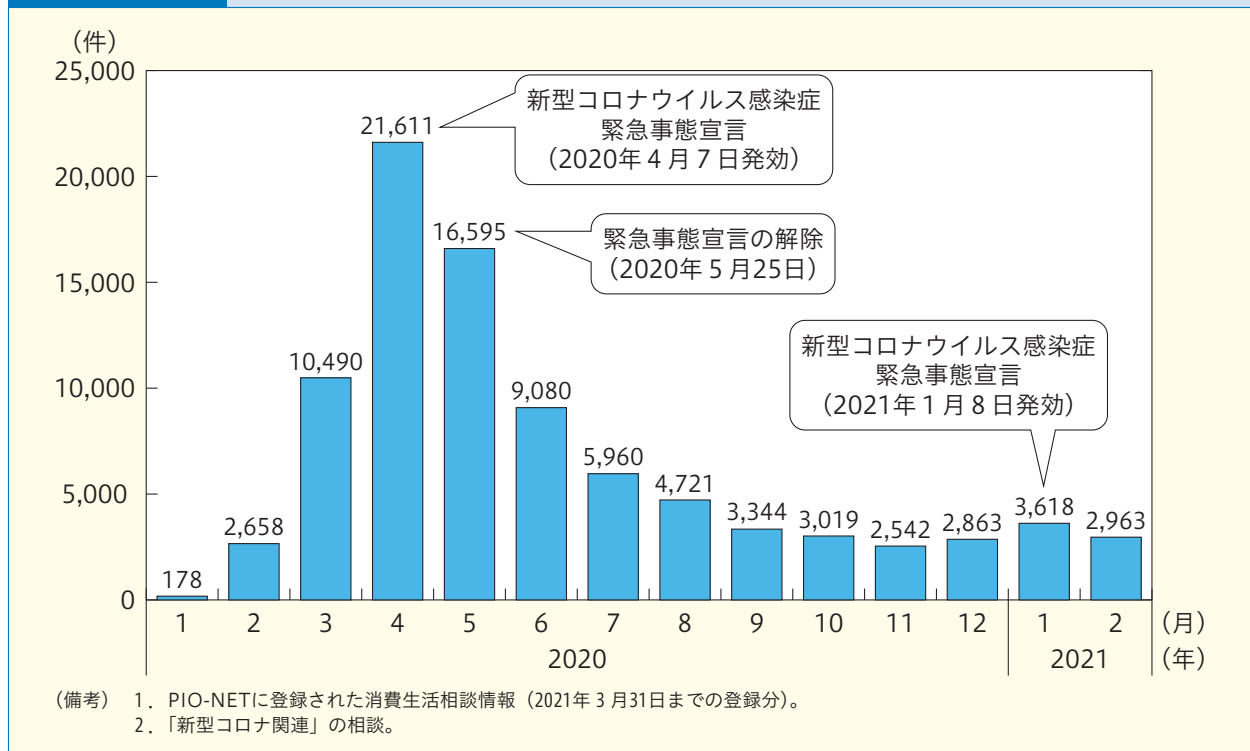
(1) 新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談の概況

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

2020年は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響が社会全体に広まり、新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談も多数みられました。相談件数の推移をみると、2020年

2月以降大きく増加し、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）に基づく緊急事態宣言³⁰が発出された4月には、2020年で最多となる21,611件の相談が寄せられました（図表I-1-4-1）。これは、同年4月に受け付けた消費生活相談全体の約4分の1を占めています。相談件数は同年5月以降、11月まで減少傾向が続きましたが、同年12月は増加に転じ、再び緊急事態宣言³¹が発出された2021年1月には更に増加がみられました。新型コロナウイルス関連の相談状況については、第1部第2章第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」において、詳細に分析します。

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）



30) 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。

31) 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。

(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

インターネット通販に関する消費生活相談は、ショッピングサイト等で商品を購入する「商品」に関する相談と、コンテンツ配信等のサービスを契約する「サービス」に関する相談に分けられますが、中でも「商品」に関する相談は件数・割合共に増加しており、2020年は「商品」の割合が67.8%と3分の2以上を占めています（図表I-1-4-2）。「商品」のインターネット通販の相談内容をみると、注文した商品が届かない「商品未着」、注文した商品とは異なる商品を業者が送付する「注文品違い」、業者と連絡が取れなくなる「連絡不能」のトラブル（以下「商品未着・連絡不能等のトラブル」という。）が、2020年は急増しています（図表I-1-4-3）。

商品未着・連絡不能等のトラブルの増加の背景には、電子商取引市場の拡大（第1部第1章第6節参照。）に加え、2020年は「新しい生活様式」の実践が求められる中で、「商品」をインターネット通販で購入する機会が増加したことや、後述の実在の通販サイトをかたる偽サイ

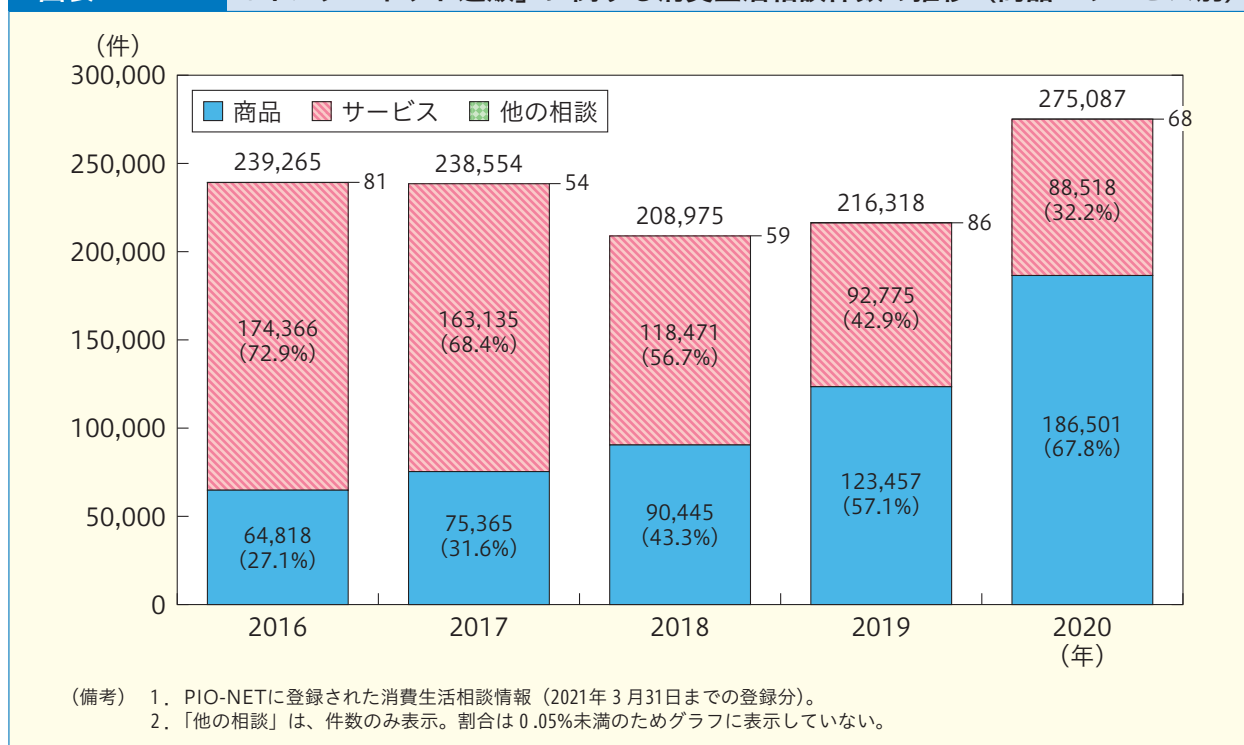
トによる被害が出たこと等が原因として考えられます。

具体的な事例をみると、「インターネット通販でブランドの服を購入したが、商品が届かず連絡も取れない」、「人気のゲーム機をインターネット通販で購入したが、商品が届かず詐欺サイトだった」などの相談がみられました。また、新型コロナウイルス感染症が感染拡大する中、マスクや消毒液等をインターネット通販で買い求めたものの、「注文したが届かない」、「注文と違う商品が届いた」などのトラブルが多発しました（新型コロナウイルス関連の相談状況については、第1部第2章第5節も参照。）。

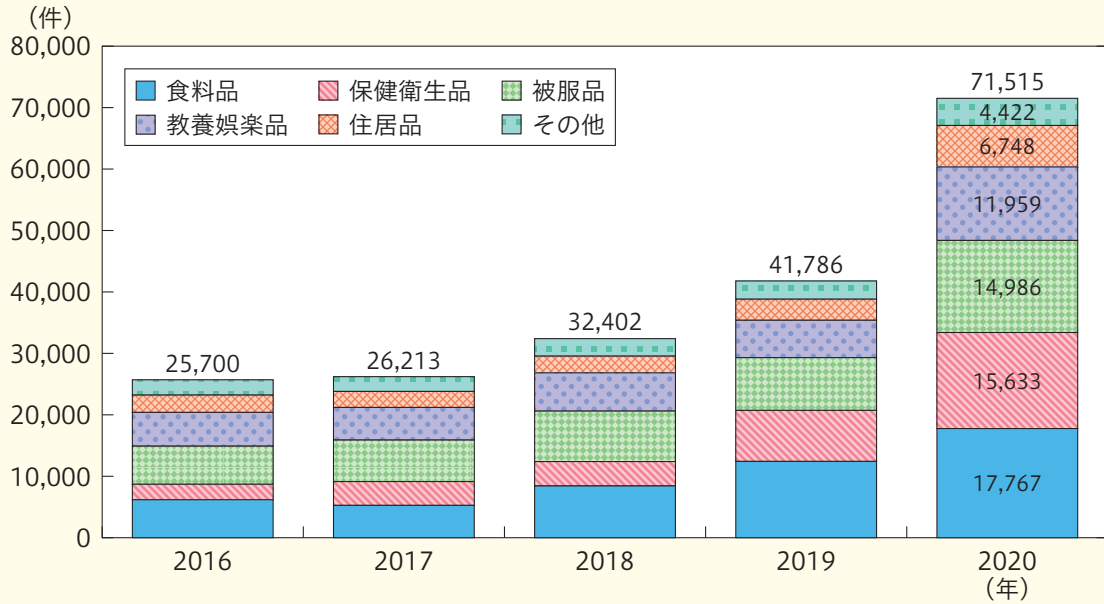
商品別にみると、「食料品」と「保健衛生品」には、健康食品や化粧品の定期購入で連絡不能のトラブルがみられるほか、2020年は「保健衛生品」でマスクや消毒液の相談が多くみられました。また、財布や靴、洋服、かばん等が含まれる「被服品」や、電子ゲームや腕時計、スマートフォンやDVD等が含まれる「教養娯楽品」、掃除機等の家電製品やソファ等家具が含まれる「住居品」でも、商品未着・連絡不能等のトラブルが増加しています。

年齢層別にみると、20歳代と30歳代では「被服品」の割合が高い一方で、50歳以上では「保健衛生品」の割合が高くなっており、中高年が

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）

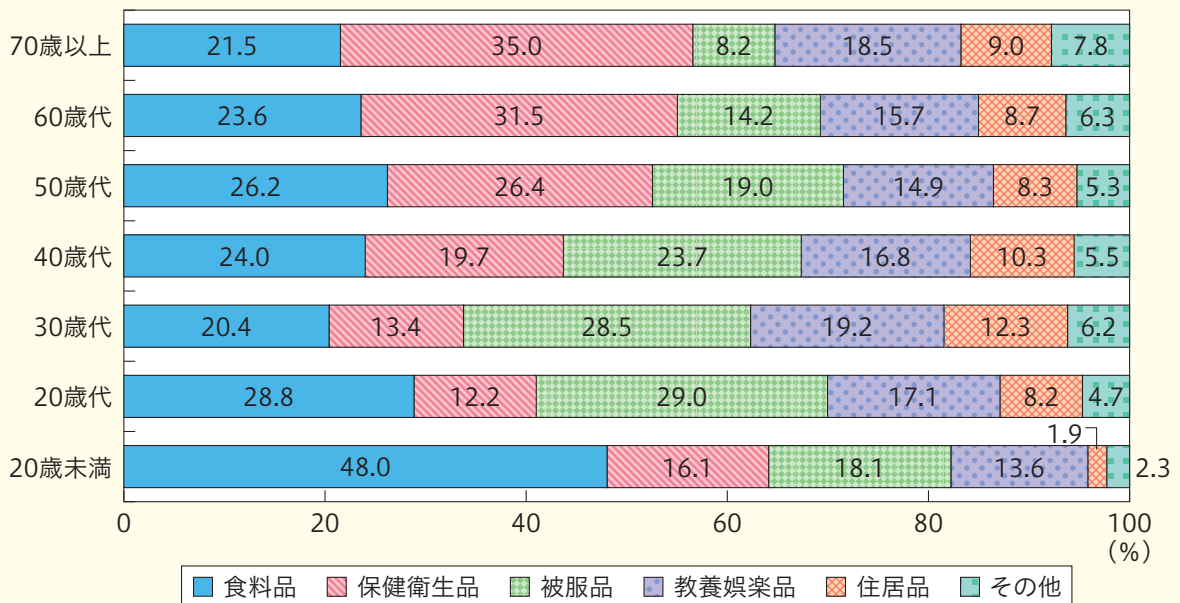


図表I-1-4-3 商品未着・連絡不能等に関する消費生活相談件数の推移



(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. 「商品」のインターネット通販の「商品未着」「注文品違い」「連絡不能」に関する相談。

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)



(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. 「商品」のインターネット通販の「商品未着」「注文品違い」「連絡不能」に関する相談。
3. 無回答(未入力)を除いて集計。

インターネット通販でマスクや消毒液を買い求め、トラブルに遭うケースがみられました(図表I-1-4-4)。

こうしたトラブルの原因となっているECサイトの中には、大手ショッピングモールサイト

の信用力を利用して、偽ブランド品を販売していたケースもあり、消費者庁は、消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施しているほか³²⁾、悪質業者に対する行政処分を実施しています(第2部第1章第2節参照)。

32) 消費者庁「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」(2020年4月7日公表)

また、実在の通信販売サイトをかたった偽サイトの中には、一見すると正規のサイトと見分けがつかないほどよく似せて作ってあるケースもあり、消費者庁は、家電製品、家具、生活雑貨等の偽サイトや、人気の家庭用テレビゲーム機の偽サイトに関して、消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施しています^{33 34}。さらに、国民生活センター越境消費者センター（CCJ）でも、同様の注意喚起を実施しています³⁵。

増加が続く定期購入に関する相談

通信販売における「定期購入」に関する消費生活相談は、増加傾向が続いており、2020年は59,172件と、過去最多となりました。商品別に見ると、定期購入に関する相談のほとんどは、「健康食品」と「化粧品」で占められています（図表I-1-4-5）。

2020年の定期購入に関する相談を性別・年齢層別にみると、全年齢層で女性からの相談が多く、特に40歳代から60歳代の女性からの相談が

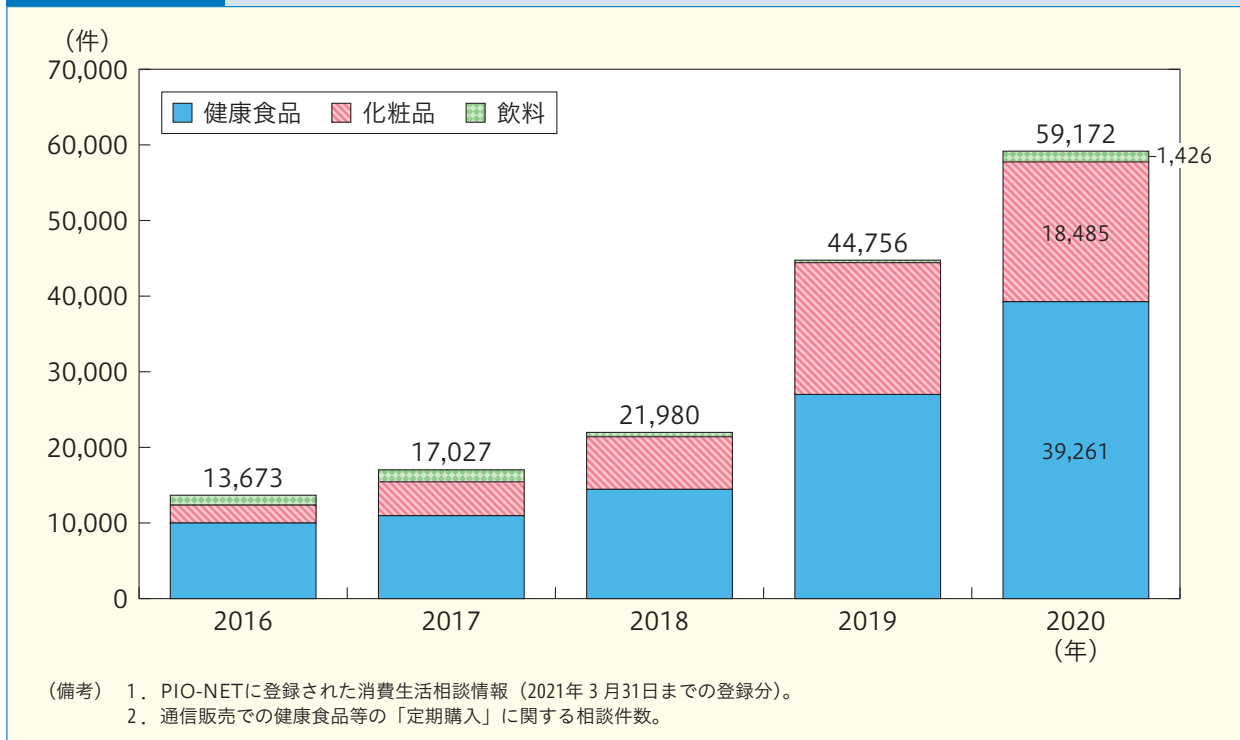
多くなっています（図表I-1-4-6）。

具体的な相談内容は、「インターネット広告からダイエットサプリの初回お試し品を申し込んだが、2回目に4か月分が届く高額な定期購入だった」など、消費者が定期購入であることを認識しないまま商品を購入しているケースがみられます。

また、「定期購入の歯みがき粉が、未開封商品の返品可能と記載されていたのに、返品を断られた」、「10日間返金保証付きのサプリメントを解約したいが、事業者の電話が繋がらず、メールも返信がない」、「『初回500円、1回だけの購入OK』という広告を見て契約したサプリメントの定期購入を解約したいが、事業者に電話が繋がらない」など、解約条件をめぐるトラブルや、解約したくても事業者と連絡が取れず、解約の申請期間が過ぎてしまい請求を受けるトラブルが発生しています。

消費者庁では、詐欺的な定期購入商法を行う事業者に対する行政処分を実施しています（行政処分やその他の政策対応については、第2部第1章第2節参照。）。

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）

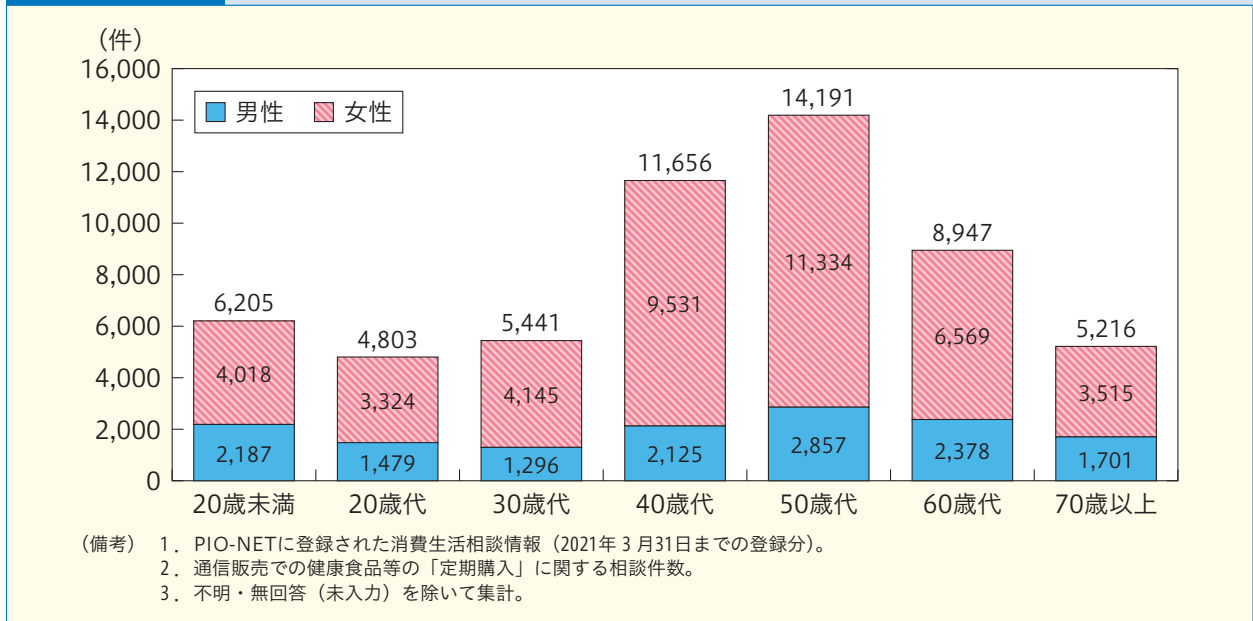


33) 消費者庁「実在の通信販売サイトをかたった偽サイトなどに関する注意喚起」（2020年10月21日公表）

34) 消費者庁「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」（2020年12月10日公表）

35) 国民生活センター「格安をうたう家具や家電品等の模倣サイトにご注意！—注文した商品が届かない！いったいどこに契約したの!?!—」（2020年10月1日公表）

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）



宅配便業者の不在通知を装う 偽SMSに関する相談が急増

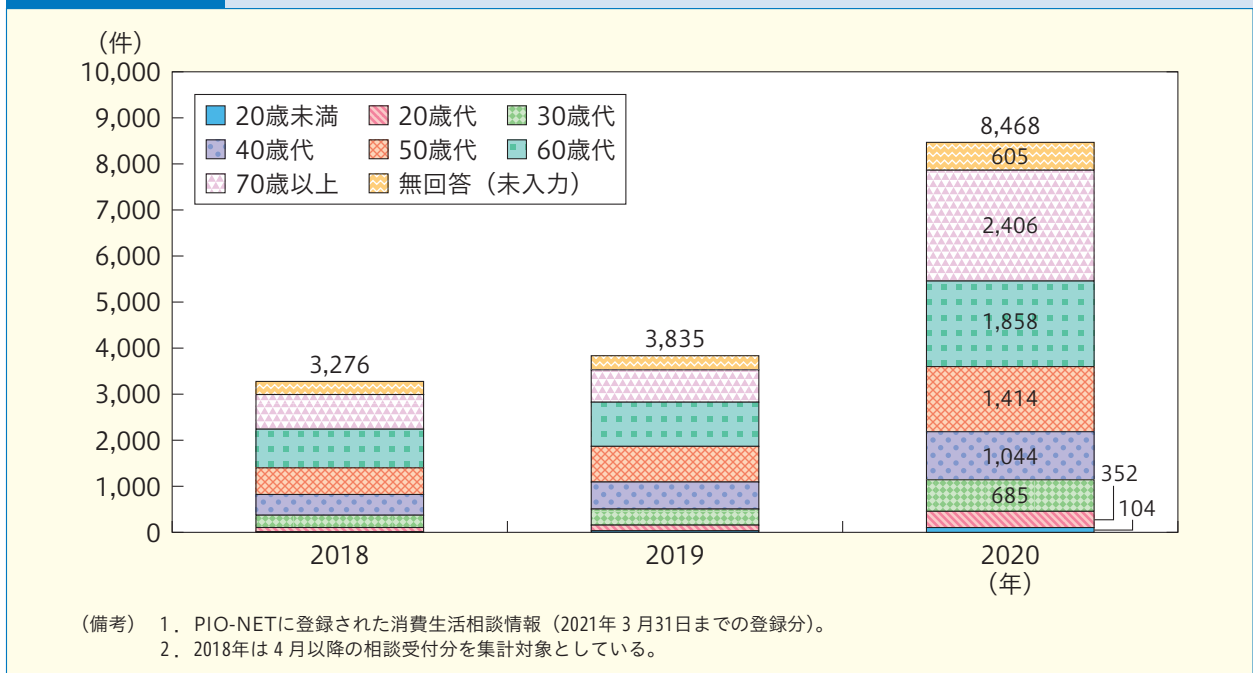
「新しい生活様式」の中で、インターネット通販を利用する機会も増えていますが、宅配便業者を装った「不在通知」の偽SMS（ショートメッセージサービス）に関する消費生活相談が増加しています（図表I-1-4-7）。偽SMSには、偽サイトに誘導するためのURLが記載されており、「表示されたURLからログインしたら、

クレジットカードとキャリア決済を不正利用された」、「URLをクリックしたら、自分のスマートフォンから同様のSMSを不特定多数に発信していた」といった被害に遭う場合があります。

年齢層別にみると、2020年は60歳代や70歳以上で相談が多くなっており、高齢者を中心にトラブルが発生しています。

国民生活センターでは、宅配便業者を装った「不在通知」の偽SMSの被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています³⁶。

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）



20歳未満の相談が増加している オンラインゲーム

「オンラインゲーム」に関する消費生活相談の増加傾向が続いています。特に20歳未満の相談増加が顕著で、2020年は3,746件と契約当事者全体（6,352件）の過半数を占めています（図表I-1-4-8）。

2020年の相談を月別にみると、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校における一斉臨時休校が開始された3月以降、通常の教育活動が再開される6月頃まで相談が増加しています。特に20歳未満では、2月（206件）に比べて6月（399件）の相談件数が約2倍となっています（図表I-1-4-9）。

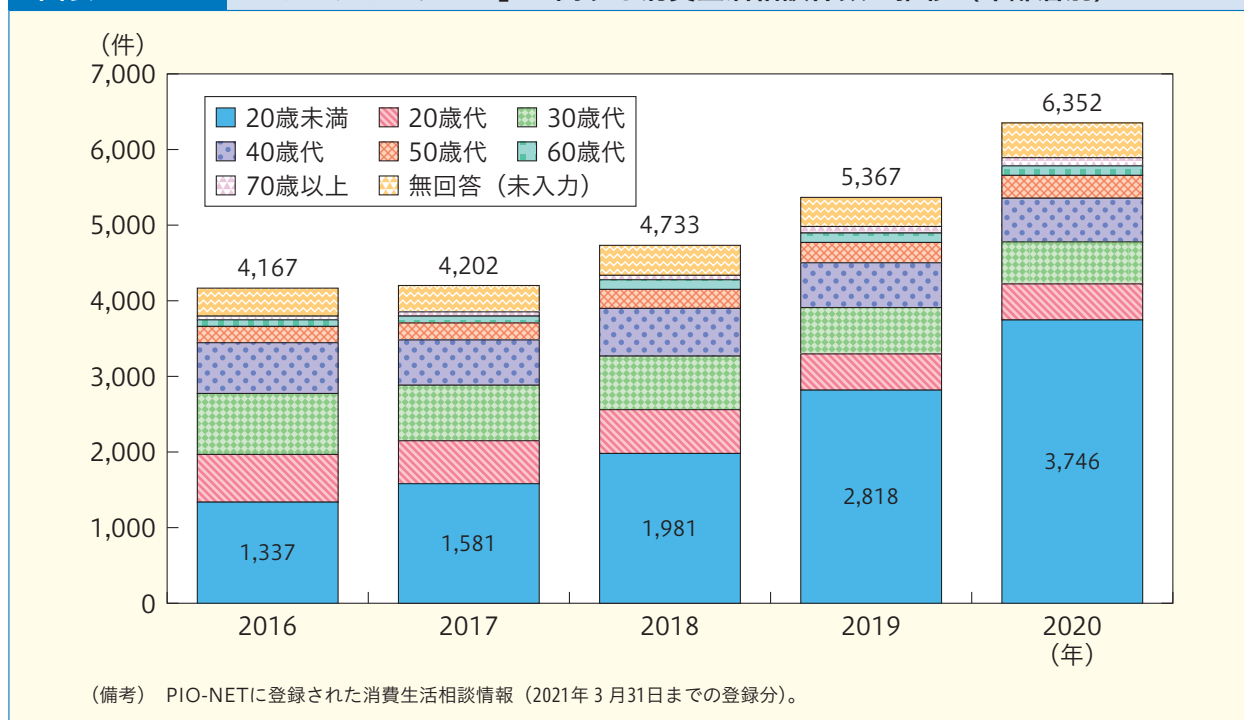
相談内容を見ると、「小学生の息子がコロナ禍で外出できず、自宅でタブレット端末のオンラインゲームを利用し高額課金してしまった」など、新型コロナウイルス感染症の影響で休校

や自宅待機をしていた青少年が、オンラインゲームで高額課金をしてしまうケース等がみられました。

2020年の20歳未満の契約購入金額は、10万円以上50万円未満の割合が最も高くなっています（図表I-1-4-10）。また、各年齢層の平均契約購入金額は、「10歳未満」で約16.9万円、「10歳から17歳」で約33.9万円、「18歳から20歳未満」で39.0万円と、年齢層が上がるほど高額になっています。

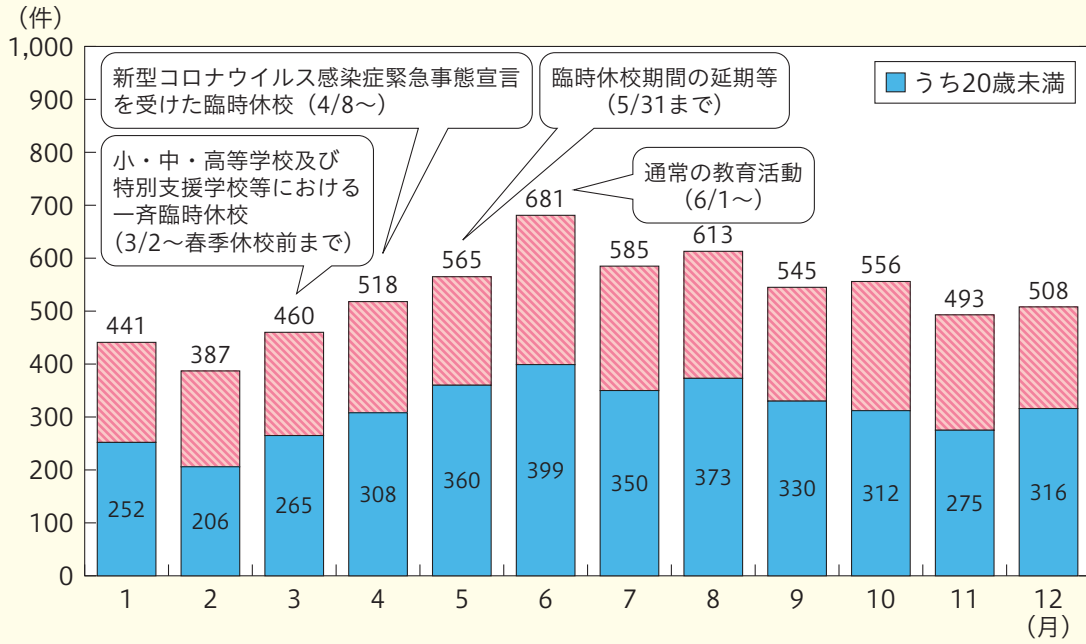
高額契約の原因としては、保護者のクレジットカード情報や、携帯電話のキャリア決済を無断で利用してしまうケースがあるほか、保護者のクレジットカード情報が端末やアカウント等にひも付けられている状態で、子どもがゲームをするうちにアイテム購入などの課金を繰り返してしまい、意図せず金額が膨れ上がるケース等があることが影響していると考えられます。

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）



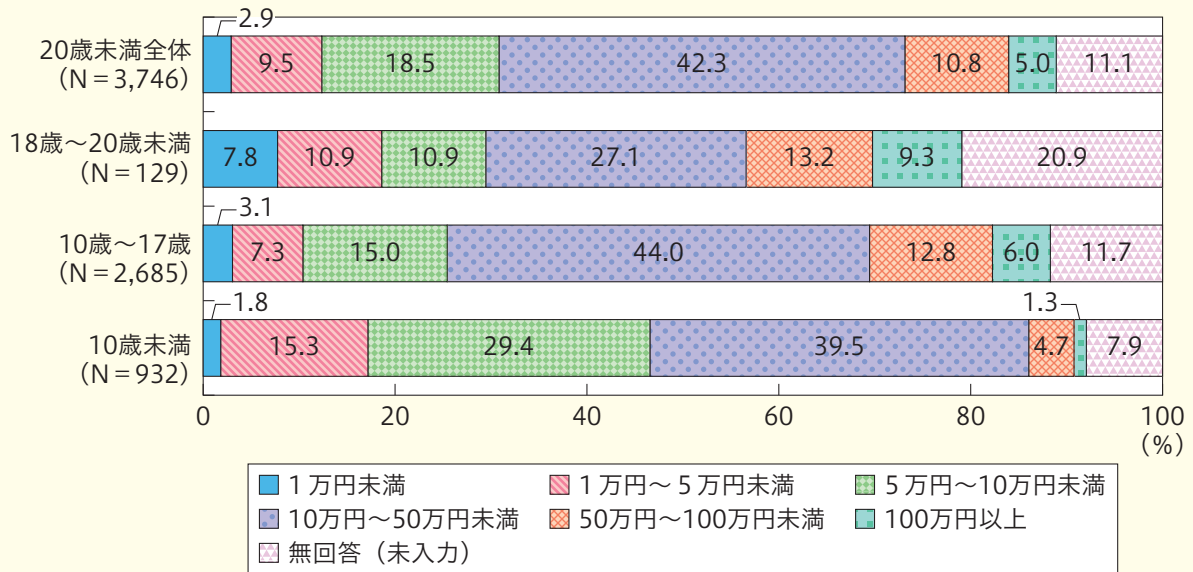
36) 国民生活センター「宅配便業者を装った「不在通知」の偽SMSに注意しましょう—URLにはアクセスしない、ID・パスワードを入力しない!—」（2020年11月26日）

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）



（備考） 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）。

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）



（備考） 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）。

(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関連の消費生活相談は引き続き増加傾向にあります。2020年も前年を上回る約4万件の相談が寄せられました。年齢層別にみると、20歳代が9,804件と最も多いものの、40歳代(7,469件)や50歳代(6,944件)でも多くの相談がみられ、若年層だけでなく、幅広い年齢層でトラブルが発生しています(図表I-1-4-11)。

SNSをきっかけとした相談の内容をみると、①SNSでの広告がきっかけとなるケース、②SNSでの勧誘がきっかけとなるケース、③SNSで知り合った相手との個人間取引のケースがみられます。

国民生活センターでは、こうしたSNSをきっかけとする多様なトラブルに遭わないよう、注意喚起を実施しています³⁷⁾。

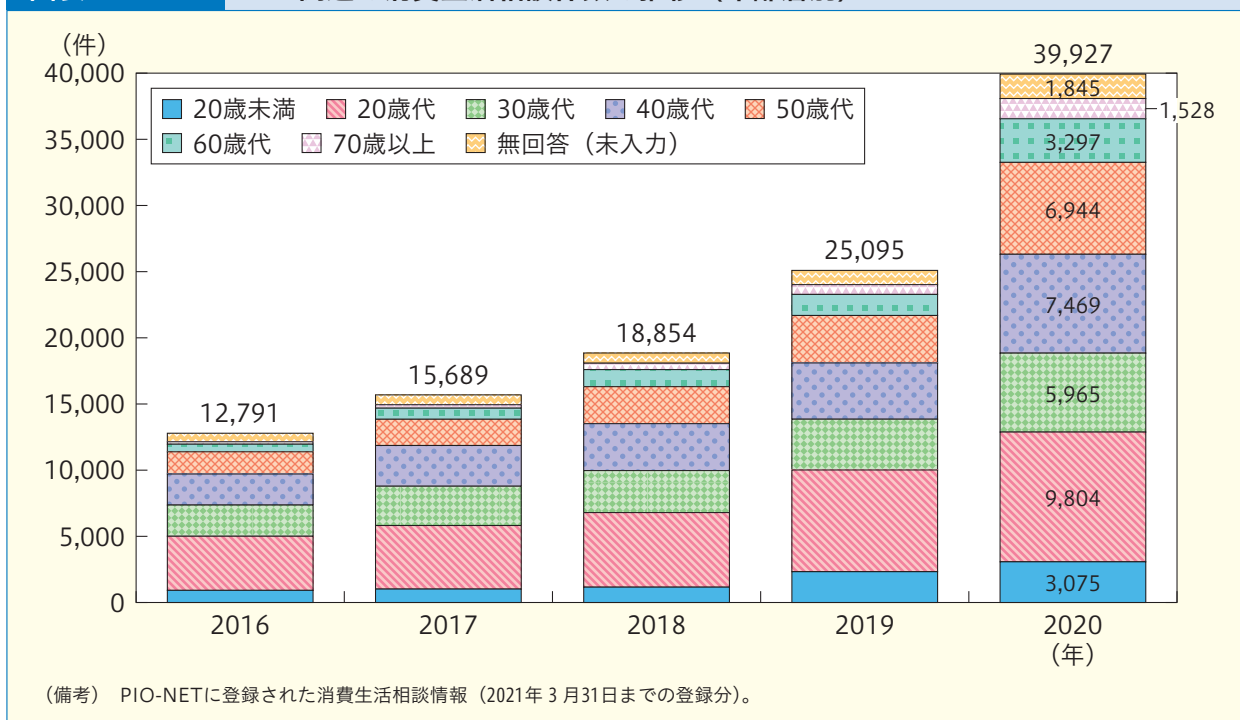
SNSがきっかけとなる情報商材のトラブルも発生

SNSでの勧誘がきっかけとなり、情報商材³⁸⁾や転売ビジネスなどのもうけ話を持ち掛けられ、高額な契約をしてしまうケースもみられます。

情報商材の相談は、全体では減少傾向ですが、SNSが関連している相談は横ばい状態で、若年層では相談が増加しています。2020年は、20歳未満と20歳代で約半数を占めていることから、若年層を中心として、SNSをきっかけに情報商材のトラブルに遭っている実態がうかがえます(図表I-1-4-12)。

SNSは、身近で便利なコミュニケーションツールですが、ユーザー同士のコミュニケーション空間であるという特徴を利用して、悪質業者は勧誘を行います。情報商材の勧誘では、SNSで、ビジネスでの成功や充実した生活等をアピールしている相手から連絡が来たり、相手の投稿やコメントに興味を持って、消費者から連絡したりすることなどをきっかけに、簡単に

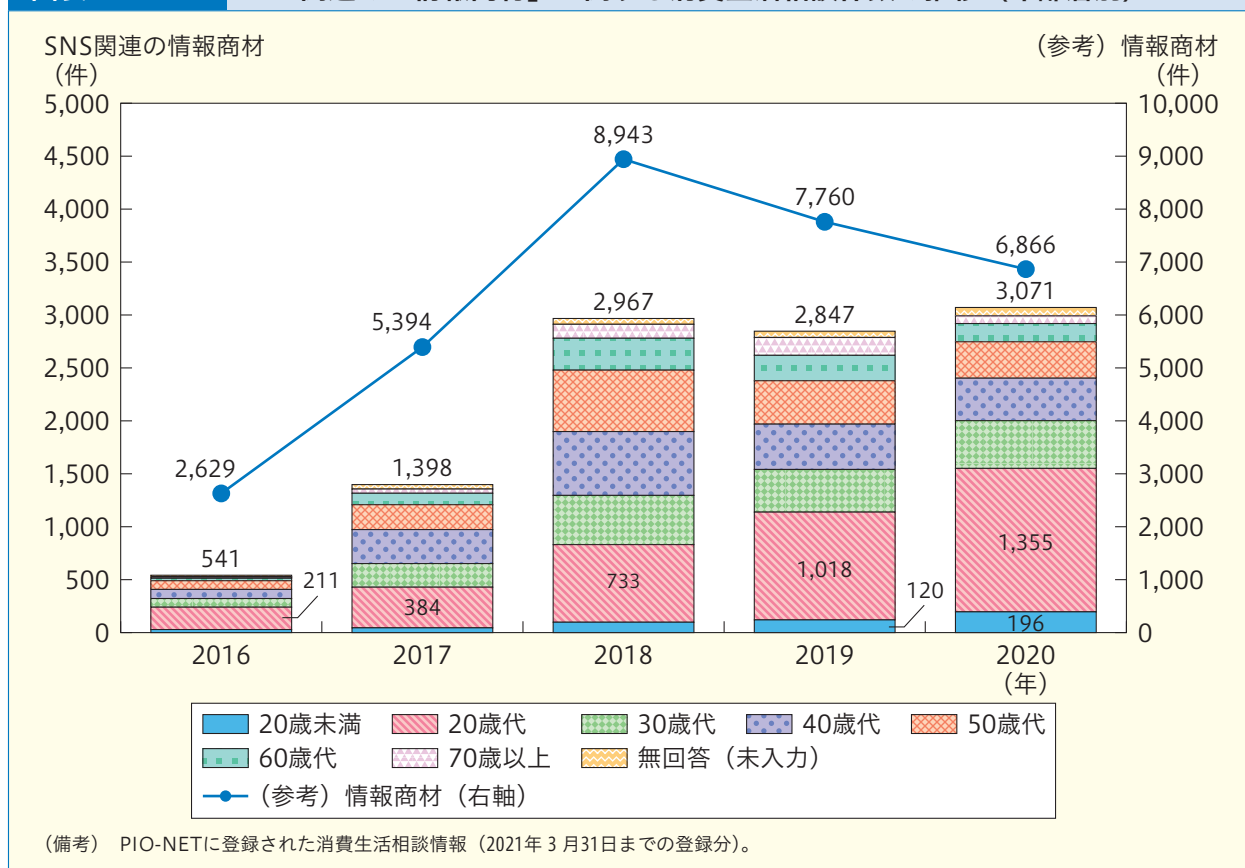
図表I-1-4-11 SNS関連の消費生活相談件数の推移(年齢層別)



37) 国民生活センター「SNSをきっかけとした消費者トラブルにご注意!中高「生」だけじゃなく中高「年」も」(2020年4月9日公表)

38) 情報商材とは、インターネット通販で販売される、副業・投資やギャンブル等で大金を稼げるとするマニュアル等を指すが、実際には大金を稼ぐための具体的なノウハウは記載されておらず、更に高額な契約を勧誘するためのツールとなっている商材もみられる。

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）



大金を稼げるなどと誘われ、高額契約をしてしまうケースがみられます。

また、マッチングアプリが勧誘に使われるケースや、転売ビジネスやFX（外国為替証拠金取引）等のもうけ話を持ち掛けられるケースもみられます。具体的な事例では、「SNSで知り合った相手に転売ビジネスを紹介され、契約してしまっただけで業者と連絡が取れない」、「マッチングアプリで知り合った自称外国人女性にFXのもうけ話をされ、興味を持ち、指示された口座に入金したが、更に高額請求を

受けた」など、もうけ話の実態が不明であったり、相手と連絡不能になったりするケースがみられます。

こうした情報商材に関する事案に対して、消費者庁は、消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施しています³⁹。また、国民生活センターでも、SNS等で勧誘される転売ビジネスに関するもうけ話や、出会い系サイトやマッチングアプリ等をきっかけとする投資詐欺などのトラブルに遭わないよう、注意喚起を実施しています^{40 41}。

39) 消費者庁「毎月10万円もうかるビジネスなどとうたい、多額の金額を支払わせる事業者2社に関する注意喚起」(2020年10月7日公表)

40) 国民生活センター「「転売ビジネス」で稼ぐつもりが…簡単には儲からない！—ネット広告やSNSの情報、友人からのうまい話をうのみにしないで—」(2021年2月10日公表)

41) 国民生活センター「出会い系サイトやマッチングアプリ等をきっかけとする投資詐欺にご注意を—恋話(コイバナ)がいつの間にかもうけ話に—」(2021年2月18日公表)

第5節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

(1) 消費者被害・トラブルの経験

商品・サービスについての消費者被害・トラブルの経験

消費者が、この1年間に購入した商品や利用したサービスについて、消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)では、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていった」、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」等の何らかの消費者被害・トラブルを受けた経験があると答えた人の割合は13.0%となっています(図表I-1-5-1)。

消費者被害・トラブルを誰かに相談・申出する人は減少

同様に、2020年度に、この1年間で消費者被害・トラブルの経験があると認識し、その被害・トラブルの内容を具体的に回答した人のうち、「相談又は申出をした」と回答した人の割合は38.4%でした。一方、「誰にも相談又は申出をしていない」と回答した人の割合は46.4%でした(図表I-1-5-2)。

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

相談又は申出をした事例について相談又は申

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

	2018年度 (2018年11月) N=6,053人	2019年度 (2019年11月) N=6,173人	2020年度 (2020年11月) N=5,817人
商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた	7.2%	7.4%	9.3%
表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていった	3.8%	5.4%	5.2%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	1.8%	2.9%	3.3%
問題のある販売窓口やセールストークにより契約・購入した	1.2%	1.6%	1.2%
けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった	0.9%	1.4%	1.6%
契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	1.0%	1.3%	1.1%
詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした)	0.3%	0.5%	0.6%
その他の消費者被害の経験	1.0%	1.6%	1.6%
上記のいずれかの経験があった	9.9%	11.2%	13.0%

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。()内は調査実施時期。
2. 「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについて、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対する回答。

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

	2018年度 (2018年11月) N=557件	2019年度 (2019年11月) N=650件	2020年度 (2020年11月) N=776件
相談又は申出をした	50.8	44.8	38.4
誰にも相談又は申出をしていない	43.3	45.4	46.4
無回答	5.9	9.8	15.2

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。()内は調査実施時期。
2. 被害やトラブルについての相談又は申出の有無についての問に対する回答。

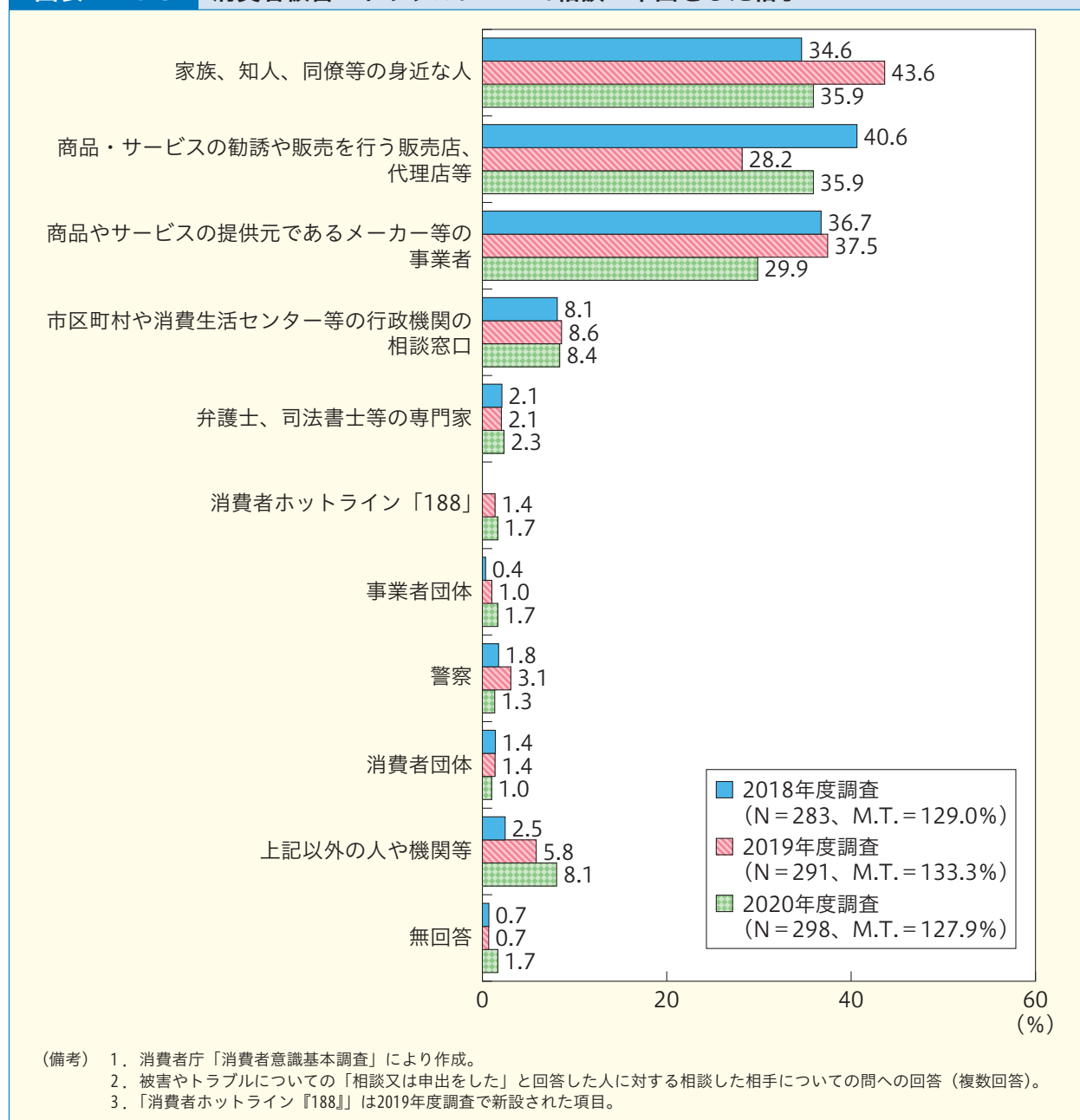
出をした相手を聞くと、「家族、知人、同僚等の身近な人」と回答した割合及び「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店、代理店等」と回答した割合が35.9%と最も高く、次いで「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」（29.9%）の順となっています（図表I-1-5-3）。「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」は8.4%でした。

(2) 消費者被害・トラブル額の推計

消費者被害・トラブル額の推計の考え方

消費者被害・トラブルの状況を把握するための一つの指標として、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報があります。これは、消費者被害・トラブルの端緒やトレンドを把握するためには極めて有効な情報ですが、あくまで消費者やその家族等から相談があったものだけに限られており、相談情報に表

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



れない消費者被害の実態やその規模は、これだけでは明らかにすることはできません。

そこで消費者庁では、消費者被害・トラブル全体のおおまかな規模を明らかにするため、2013年度に「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する検討会」を開催し、消費者被害・トラブル額の推計を試みました。

推計は、消費者被害・トラブルの推計件数に消費者被害・トラブル1件当たりの平均金額を乗じる手法により実施しました。具体的には、まず全国の満15歳以上から無作為抽出して意識調査⁴²を行い、消費者被害・トラブルの「発生確率」を求めた上で消費者被害・トラブルの総数を推計し、これに消費生活相談情報から計算される平均金額を乗じ、所要の補正を行って推計値を算出するという手法を採っています。

「消費者被害・トラブル1件当たりの平均金額」は、消費生活相談情報の「契約購入金額」、「既支払額」といった項目から算出しています。実際には、消費者は小さな消費者被害・トラブルではわざわざ消費生活センター等に相談をすることはせず、より深刻な場合ほど相談率は高くなるものと考えられることから、消費生活相談情報から得られる平均金額は実態より相当高い水準にあるものと推測されます。そこで、こうした消費生活相談情報の特性を考慮し、トラブル金額が少額のものと同額の高額のものに分けて推計することで推計値の補正を行っています。

また、近年、高齢者の消費者被害・トラブルが大幅に増加していますが、高齢者の特性として、本人が被害に気付かず相談しないということがあり、特に認知症等の高齢者に顕著にみられる傾向があります。このため、本人が自ら回答することが前提の意識調査では、本人が認識していない消費者被害・トラブルを十分に把握できない可能性があります。そこで、高齢者の潜在被害が一定数存在するものと仮定し、その分

を推計値に上乗せする形で補正を行っています。

推計結果としては「契約購入金額」、「既支払額（信用供与を含む。）」、「既支払額」の三つの推計値を示しています。このうち、「既支払額」（実際に消費者が事業者を支払った金額）に「信用供与」（クレジットカード等で決済しており、まだ支払は発生していないもののいずれ引き落とされる金額）を加えた「既支払額（信用供与を含む。）」を、消費者が負担した金額の実態に近いものとして取り扱っています。

なお、「消費者意識基本調査」では被害相当額、派生的な被害額、問題対応費用等についても尋ねていますが、サンプルが少ないことと回答の正確性の問題から、推計に用いるには精度が不十分なものと判断し、推計には含めていません。したがって、本推計は、厳密には「消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額」と称すべきものですが、便宜上「消費者被害・トラブル額」と表現しています。

2020年の消費者被害・トラブル額

以上の手法により推計したところ、2020年1年間に支出が発生した消費者被害・トラブルは約1,477万件となり、消費者被害・トラブル額は、「既支払額（信用供与を含む。）」で約3.8兆円⁴³となりました（図表I-1-5-4）。

推計した2020年の消費者被害・トラブル件数は2019年（約1,168万件）と比較して増加しましたが、「既支払額（信用供与を含む。）」の平均被害額が減少しており、約5.1兆円（「既支払額（信用供与を含む。）」ベース）であった2019年よりも総額が減少する結果となりました。

今後、継続的に推計を実施していくことにより、消費者行政の成果を測定する上で効果的な指標となると考えられます。

42) 消費者庁「消費者意識基本調査」（2020年度）において、層化2段無作為抽出法により抽出した全国（400地点）の満15歳以上1万人を対象に郵送・Web回収法により調査を実施。調査時期は2020年11月11日から同年11月30日まで、回収率は58.2%。

43) 既支払額（信用供与を含む。）ベースでの消費者被害・トラブル額の推定額は約3.8兆円であるが、この数字には誤差が含まれており、同基準の消費者被害・トラブル額は95%の確率で3.5～4.0兆円の幅の中にあると推定される。

図表I-1-5-4 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2018年	2019年	2020年
契約購入金額	約7.2兆円	約6.6兆円	約5.0兆円
既支払額（信用供与を含む。）※	約6.1兆円	約5.1兆円	約3.8兆円
既支払額	約6.0兆円	約4.9兆円	約3.6兆円

※「既支払額（信用供与を含む。）」とは、既に支払った金額にクレジットカード等による将来の支払を加えたもの。

（備考） 1. 消費者被害・トラブル額とは、消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額を指す。

2. 満15歳以上の人口に、「消費者意識基本調査」の結果から求めた消費者被害・トラブルの「発生確率」を乗じた上で、消費生活相談情報から計算される、被害1件当たりの平均金額を乗じて算出した金額に、高齢者の潜在被害として想定される金額を加えて補正した推計額。

3. 人口は、総務省・人口推計の各年10月1日現在人口を使用。2018年及び2019年は確定値を使用しているが、2020年は平成27年国勢調査を基準とする推計値を使用。

4. 「発生確率」は、消費者意識基本調査において「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについてお尋ねします。この1年間に、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対して、以下の経験についての回答を集計した結果に基づき推計している。①けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった、②商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた、③思っていたよりかなり高い金額を請求された、④表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた、⑤問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した、⑥契約・解約時のトラブルにより被害に遭った、⑦詐欺によって事業者にお金を払った（又はその約束をした）、⑧その他、消費者被害の経験。

5. 平均金額は、各年の消費生活相談情報（翌年1月31日までの登録分）に基づき算出。

6. 本推計に使用している意識調査はあくまで消費者の意識に基づくものであり、消費者被害・トラブルの捉え方が回答者により異なること、意識調査の性格上誤差を含むものであることに注意が必要。

第6節 消費者を取り巻く環境の変化

(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

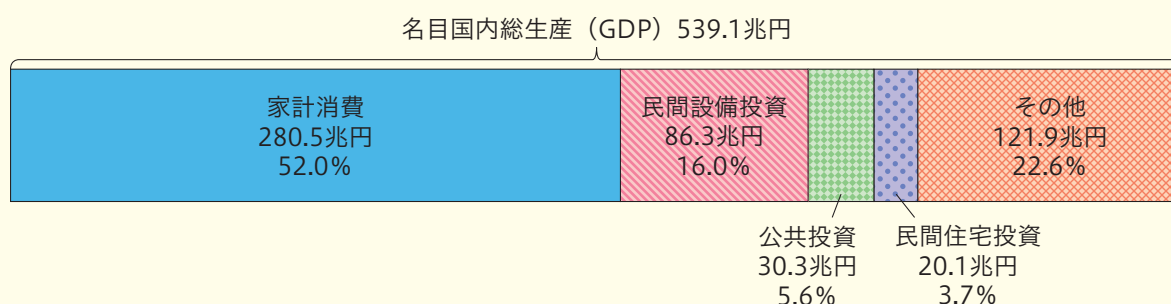
社会経済活動の中で、消費活動は大きなウェイトを占めています。家計が支出する消費額の総額は、2020年に約280.5兆円で、経済全体（名

目国内総生産（GDP）=約539.1兆円）の50%以上を占めています（図表I-1-6-1）。

諸外国をみると、先進国は概して消費者が支出する総額が経済全体の5割を超えています。また、米国のように消費支出が経済の7割近いウェイトを占めている国もあります（図表I-1-6-2）。

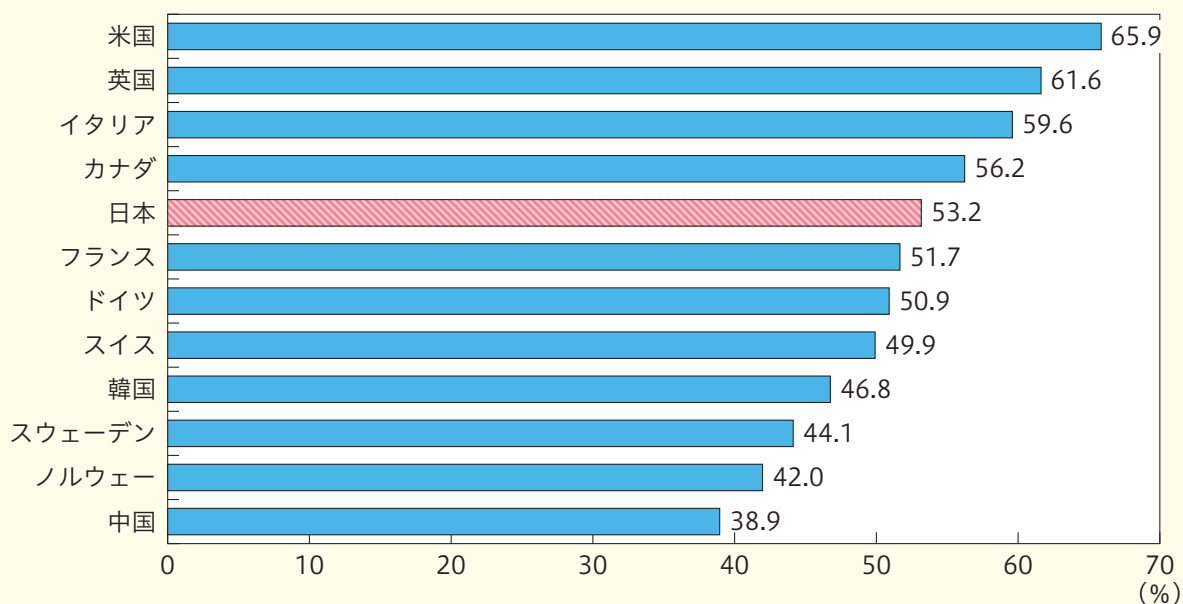
消費者の消費活動は、日本の経済社会全体に大きな影響を及ぼしています。経済社会の持続的な発展のためには、消費者が安心して消費活

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）



（備考） 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。2020年10-12月期2次速報値（2021年3月9日公表）。
2. 「その他」は、対家計民間非営利団体最終消費支出、政府最終消費支出、在庫変動及び純輸出の合計。

図表I-1-6-2 GDPにおける消費支出割合の国際比較（2019年）



（備考） 1. 経済協力開発機構「OECD Stat.」及び内閣府「国民経済計算」により作成。
2. 国内総生産のうち家計最終消費支出が占める割合を算出（2019年）。
3. 日本の消費支出割合は、「2019年度（令和元年度）国民経済計算年次推計（2015年（平成27年）基準改定値）」の家計最終消費支出を国内総生産（支出側）で除して算出。
4. 公的医療給付、政府の教育支出や保育支出など、各国の制度に違いある点に留意が必要。
5. 米国は2018年実績。

動を行える市場を構築することが重要です。

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

一国全体の雇用者の所得を表す実質総雇用者所得の動きをみると、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4月から5月にかけて減少しましたが、その後はおおむね持ち直しの動きが続いています。

次に、個人消費の動向を消費総合指数からみると、2020年の個人消費は、同年3月から5月にかけて新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少しましたが、その後は持ち直しの動きがみられました（図表I-1-6-3）。この背景には、社会経済活動のレベルが段階的に引き上げられる中で、雇用者数及び賃金が底堅く推移するなど、雇用・所得環境の持ち直しがみられたことがあります。ただし、2021年以降、再び新型コロナウイルス感染症やこれに伴う外出自粛の影響等により、個人消費は足下で弱含んでいます。

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

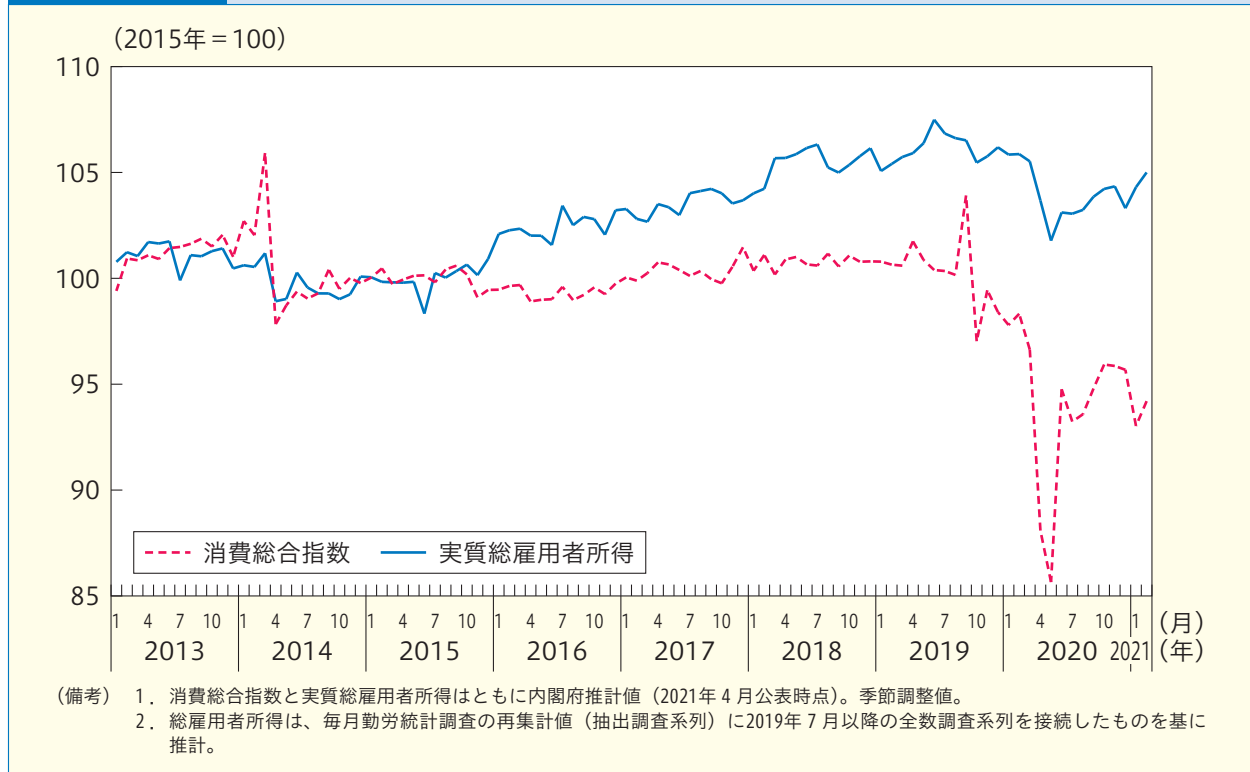
家計の支出構造について、総務省「家計調査」により、2020年における「二人以上の世帯」1世帯当たりの財・サービスへの支出の構成比をみると、住居や教養娯楽、通信等の「サービスへの支出」が占める割合は38.7%、食料や光熱・水道等の「財（商品）への支出」は61.3%です（図表I-1-6-4）。2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により、サービスへの支出割合は2019年よりも減少しています⁴⁴。

2020年の消費者物価は、横ばいとなっている

消費者が購入する財・サービスの価格は、総務省「消費者物価指数」によると、2017年の後半以降、緩やかな上昇傾向にありましたが、2020年2月以降は、政策による特殊要因を除くと基調としては横ばいとなっています（図表I-1-6-5）。

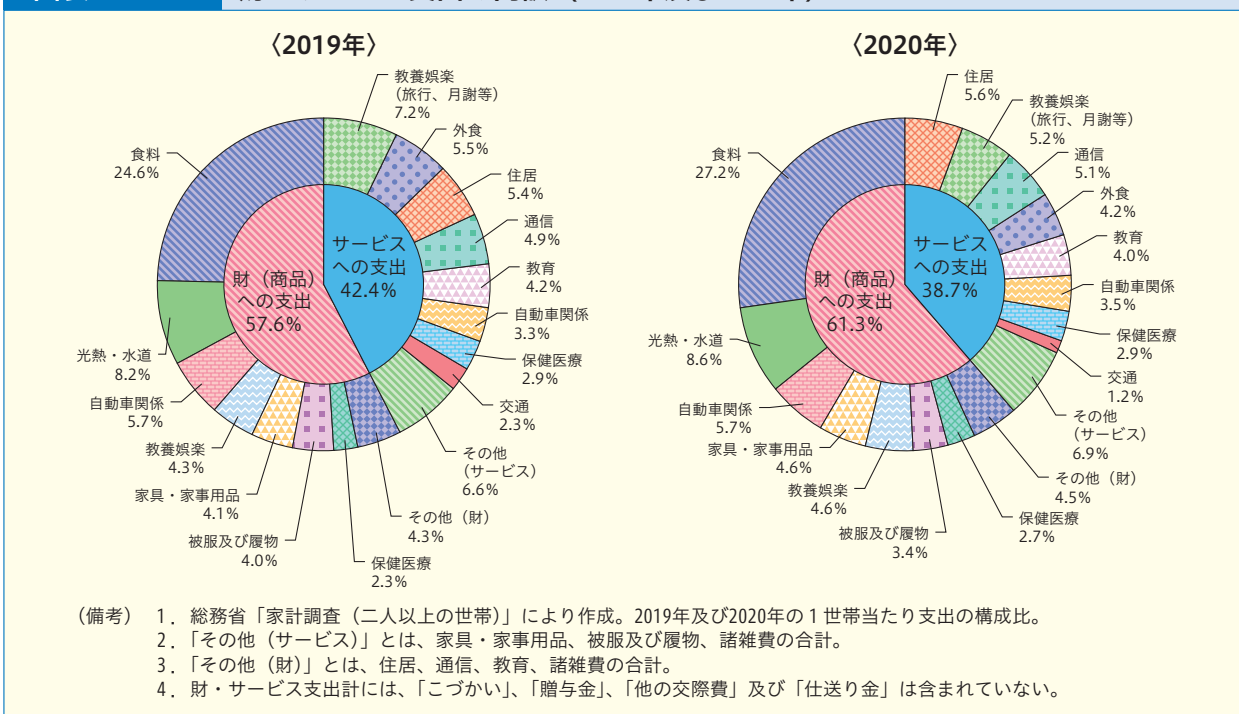
消費者が購入する財・サービス全体の価格の

図表I-1-6-3 消費総合指数と実質総雇用者所得の動向

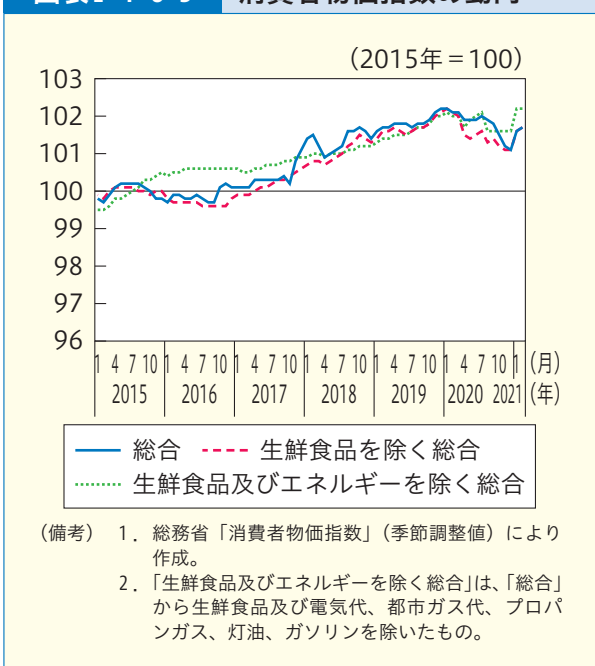


44) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大と消費の動向については、第1部第2章第1節参照。

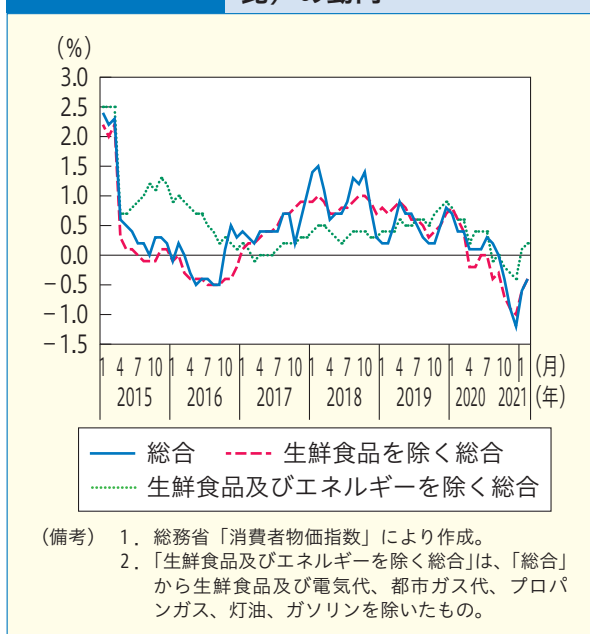
図表I-1-6-4 財・サービス支出の内訳（2019年及び2020年）



図表I-1-6-5 消費者物価指数の動向



図表I-1-6-6 消費者物価指数(前年同月比)の動向



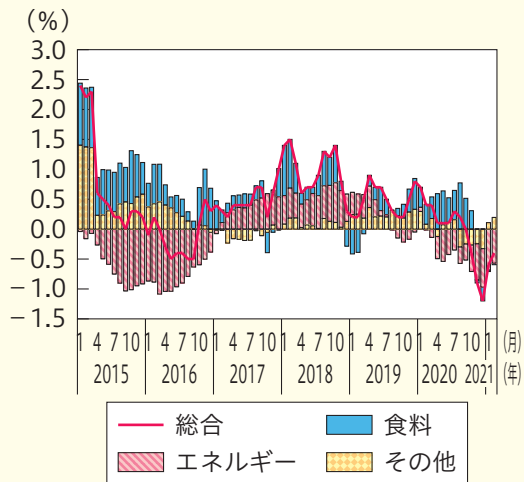
動きを示す「総合」指数は、2020年は前年と同水準となりました。

一方、「総合」から生鮮食品及びエネルギーを除いた価格の動きを示す指数は、2017年の前半以降、おおむね安定的な前年比のプラスを維持していましたが、2019年9月頃から上昇テンポが鈍化し、2020年2月以降は、政策による特殊要因を除くと基調としては横ばいとなっています(図表I-1-6-6)。

また、総合指数の前年比の動きについて項目別の寄与度(各要因が全体の動きにどれだけ影響しているかの度合い)をみると、天候不順等による生鮮食品価格の変動により、食料品のプラス寄与が続きましたが、2020年11月以降マイナス寄与に転じています(図表I-1-6-7)。エネルギーの寄与度については、2019年から徐々にプラス幅が縮小し、2020年は2月以降マイナス寄与が継続しました。

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）



(備考) 1. 総務省「消費者物価指数」により作成。
2. エネルギーは、電気代、都市ガス代、プロパンガス、灯油及びガソリンを含む。

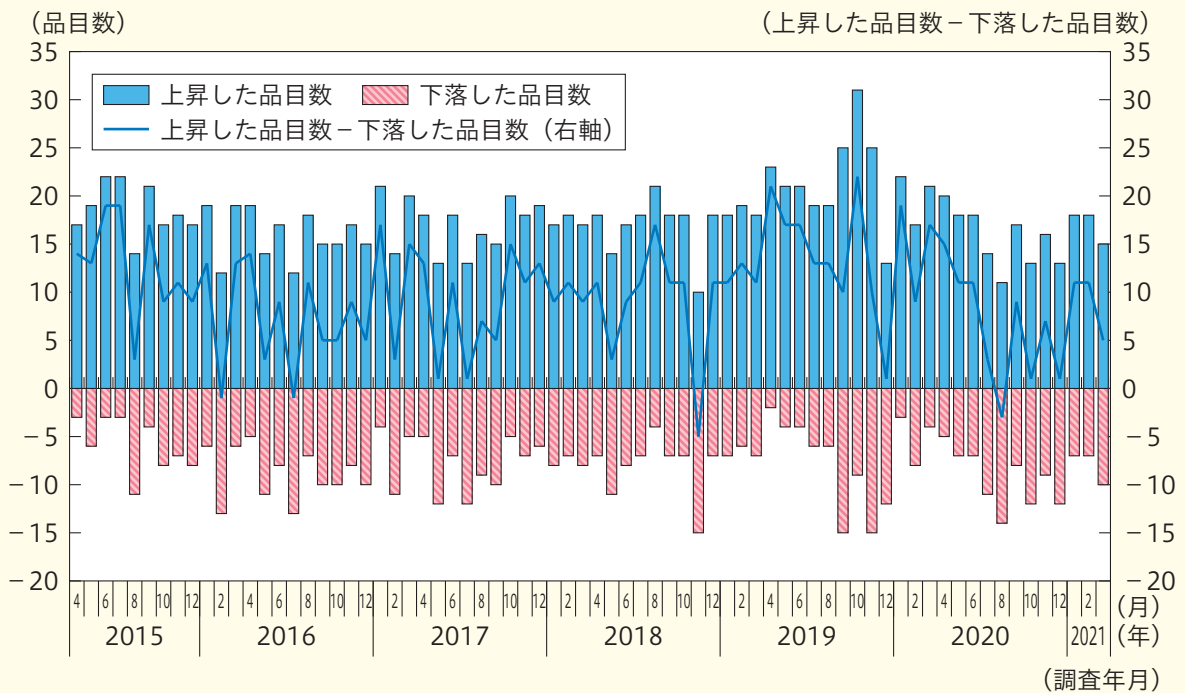
物価モニター調査対象品目でも
価格変動は小幅にとどまる

「物価モニター調査」における調査対象品目の税抜価格の変化をみると、2019年以降、おおむね前月から価格が上昇した品目数が下落した品目数を上回る状況が続いています（図表I-1-6-8）が、上昇幅はほぼ1%程度の範囲内で推移しました。

物価モニターの1年後の
物価上昇期待は緩やかに収束

消費者の生活関連物資全般の価格見通しについて、物価モニター調査からみていきます。物価モニターに、1年後の物価について聞いたところ、「上昇すると思う」と回答した人の割合は、2019年10月以降下落傾向が継続し、2020年4月には68.3%まで下落しました。その後やや持ち

図表I-1-6-8 価格が上昇した品目数と下落した品目数



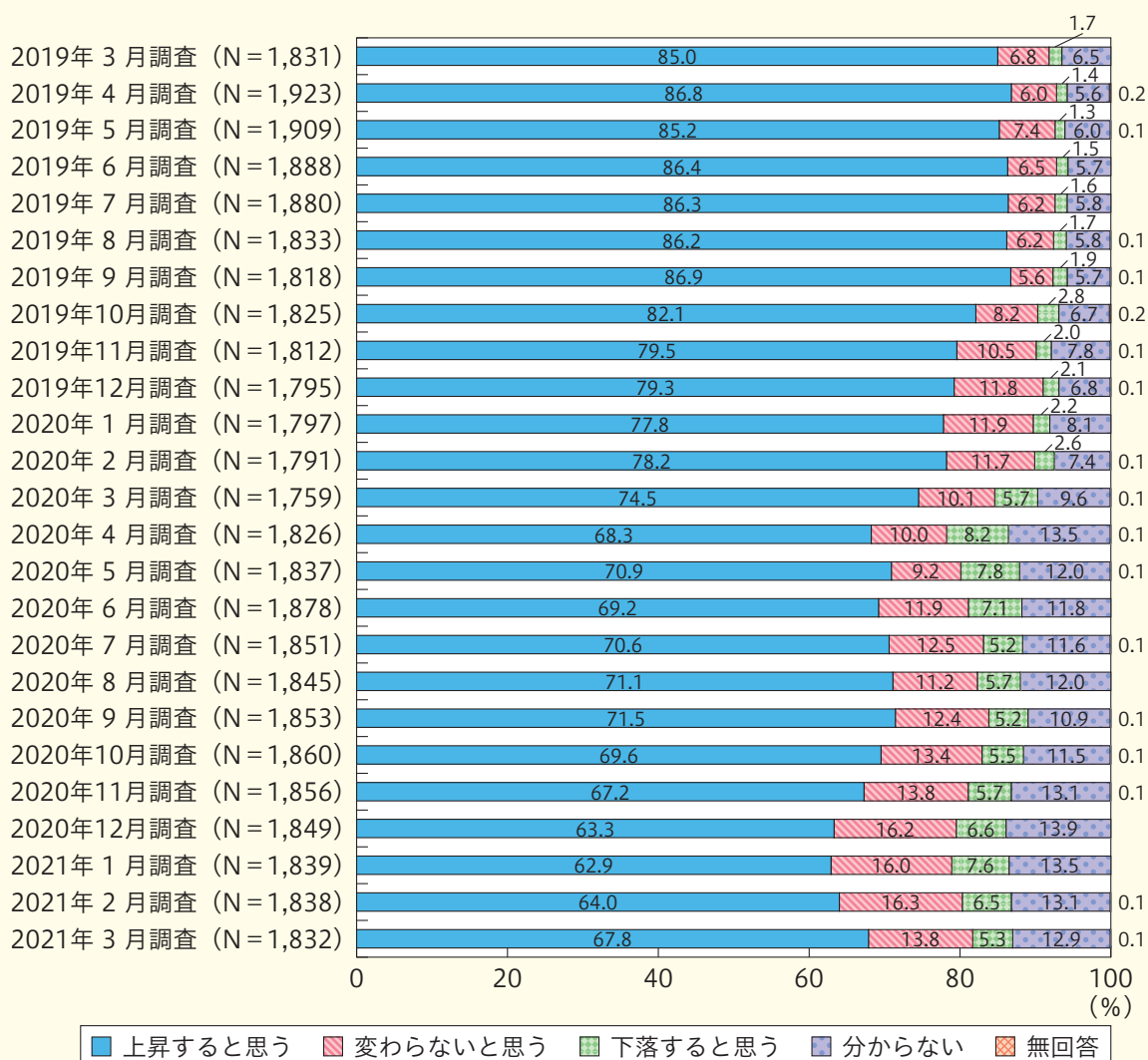
(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
2. 消費者庁が指定した対象品目（25品目）について、物価モニターが自らメーカー・銘柄（商品名）を選定し、価格の見取調査を行う。前月比は前月調査と同一店舗で同一商品の税抜価格変化率（前月からの変化率）について、品目ごとにその平均値を算出。
3. 2015年4月以前の調査については前回調査比、5月以降の調査については前月比でそれぞれ税抜価格が上昇した品目数及び下落した品目数を示す。
4. 2015年4月以降の調査では、それまでのまぐろ（ツナ）缶詰、マヨネーズ、カレーパウダー、灯油、ガソリンの5品目に代えて、ヨーグルト、からあげ弁当、冷凍コロッケ、理髪代又はカット代、中華そば（ラーメン）の5品目を調査。
5. 2016年4月以降の調査では、ビールの指定内容をそれまでの1缶に代えて、6缶を調査。
6. 2016年4月以降の調査では、洗濯用洗剤の指定内容をそれまでの粉末タイプ1箱に代えて、液体（詰め替え・770~850g）を調査。洗濯代（クリーニング）の指定内容をそれまでの折り畳み仕上げに代えて、立体仕上げを調査。
7. 2019年9月~11月調査は40品目中の上昇した品目数及び下落した品目数を示す。

直し同年11月までおおむね70%程度で推移しましたが、足下では再び下落傾向がみられます⁴⁵（図表I-1-6-9）。

「上昇（下落）すると思う」と答えた人に1年後どれくらい上昇（下落）するか聞いた結果

を加重平均したところ、2019年10月以降下落傾向が継続しましたが、足下では下げ止まり、2021年3月には1.5%となりました（図表I-1-6-10）。

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

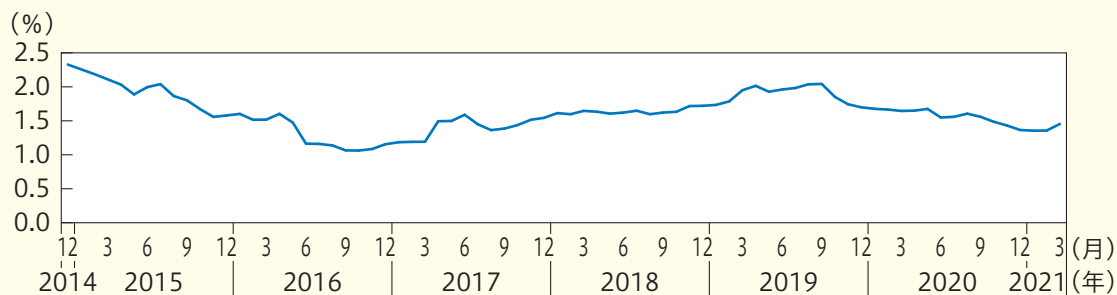


(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。

2. 「あなたが普段購入している生活関連物資全般の価格は、現時点と比べて1年後には、上昇すると思いますか、下落すると思いますか。」との問に対する回答。

45) 内閣府「消費動向調査」において、消費者が予想する1年後の物価の見通しが「上昇する」と回答した割合をみると、2019年10月以降、おおむね同様の動きとなっている。

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



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」により作成。
 2. 物価モニター2,000人による「普段購入している生活関連物資全般」についての調査。
 3. 横軸の(年)(月)は調査実施年月。
 4. 「-5%超」、「-5%程度」は-5%、「-4%程度」は-4%、「-3%程度」は-3%、「-2%程度」は-2%、「-1%程度」は-1%、「+1%程度」は+1%、「+2%程度」は+2%、「+3%程度」は+3%、「+4%程度」は+4%、「+5%程度」、「+5%超」は+5%のインフレ率をそれぞれ予想しているとして計算。なお、2015年1月と3月については、物価モニター調査は行っていない。

【解説】物価モニター調査の実施

「物価モニター調査」とは、原油価格や為替レート等の動向が生活関連物資等の価格に及ぼす影響、物価動向についての意識等を正確・迅速に把握し、消費者等へのタイムリーな情報提供を行うことを目的として消費者庁が行っている調査です。

広く一般から募集した全国2,000名の物価モニターにより調査は行われています。調査内容には、価格調査と意識調査があり、価格調査は、消費者庁が指定した調査対象25品目(図表I-1-6-11)の価格の見取調査で、毎回の調査において同一店舗で同一商品の店頭表示価格を継続して調査するものです。特売品も含め、消費者に身近な品目、日頃よく購入する品目の価格を把握します。また、意識調査は、物価モニターに対し、消費や物価動向についての意識の変化を調査するものです。

2013年10月から調査を行い、2013年度は3回、2014年度は6回調査を行い、2015年4月以降は調査回数を毎月の12回に増やし、調査結果をタイムリーに公表しています。

図表I-1-6-11 物価モニター調査対象品目(2020年度末時点)

品目グループ	品目
食料品 (18品目)	食パン、生中華麺、カップ麺、ソーセージ、豚肉(ロース)、豆腐、牛乳、ヨーグルト、卵、茶飲料、果実飲料、ポテトチップス、アイスクリーム、食用油、からあげ弁当、冷凍コロケ、おにぎり、ビール
日用・家事用品 (4品目)	洗濯用洗剤、ティッシュペーパー、紙おむつ、シャンプー
サービス等 (3品目)	洗濯代(クリーニング)、理髪代又はカット代、中華そば(ラーメン)

(2) 経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状

次に、経済社会の構造変化と消費者を取り巻く現状について概観していきます。

高齢化の進行等

現在の日本では出生率の低下により少子化が進行し、総人口は減少局面を迎えています。他方で、平均寿命の延伸に伴って高齢者人口は増加しており、超高齢社会⁴⁶を迎えています。今後、総人口は減少する中で高齢化率は更に上昇を続けていくという推計もあります（図表I-1-6-12）。また、障害者の人口も近年上昇を続けています⁴⁷。

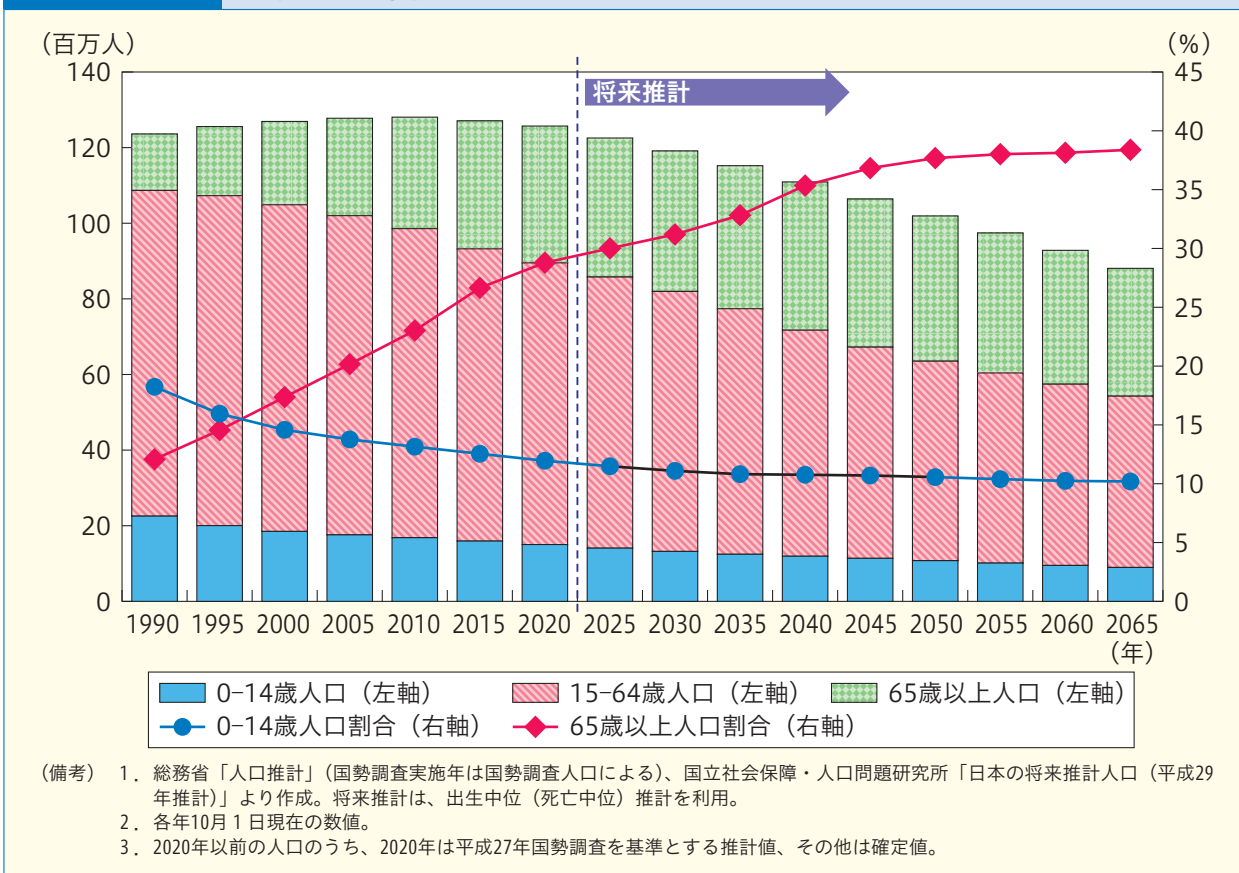
世帯の単身化、高齢者世帯の増加

晩婚化や未婚化の進行、核家族化等に伴い、世帯の少人数化が進み、平均世帯人員は縮小を続けています（図表I-1-6-13）。また、世帯構造をみると、単独世帯、夫婦のみの世帯が増加している傾向にあります。一方、世帯類型でみると、65歳以上のみ又はこれに18歳未満の未婚の者が加わった高齢者世帯はここ30年で大きく増加し、2019年には1,500万世帯に迫る状況となっています。さらに、夫婦共に雇用者の共働き世帯も年々増加⁴⁸しています。

訪日外国人と在留外国人による消費

近年、観光等を目的とした近隣のアジア諸国

図表I-1-6-12 日本の人口推移

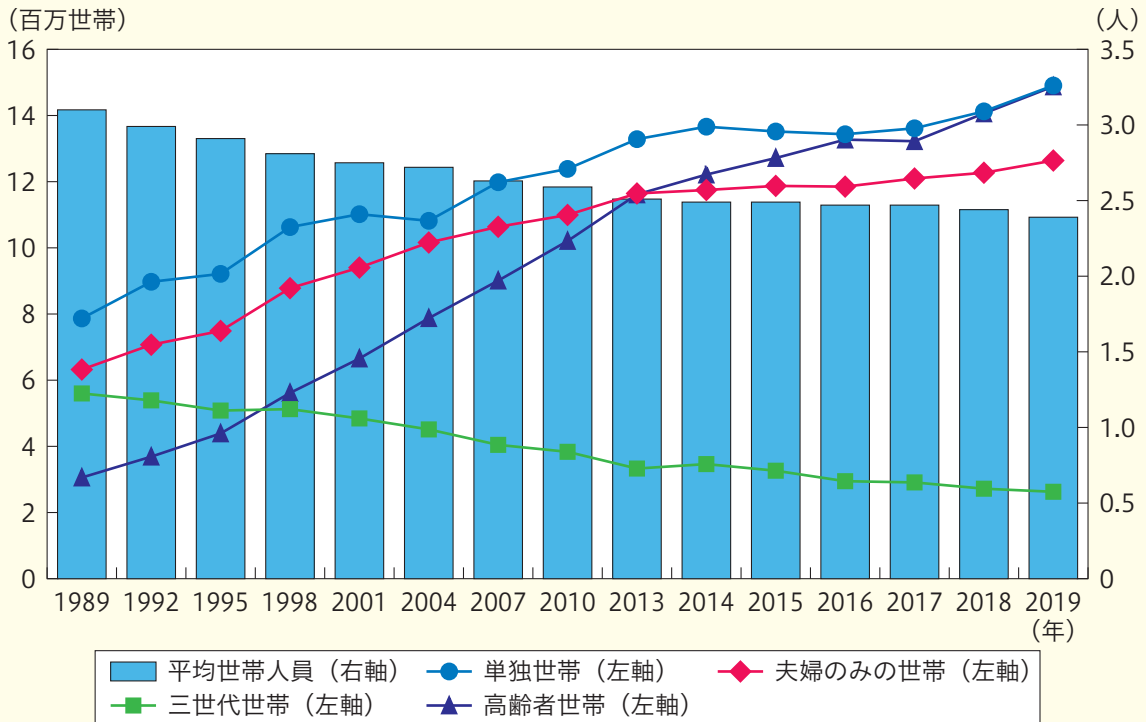


46) 一般に、65歳以上人口の割合が7%超で「高齢化社会」、65歳以上人口の割合が14%超で「高齢社会」、65歳以上人口の割合が21%超で「超高齢社会」と分類されている。

47) 厚生労働省「平成28年生活のしづらさなどに関する調査(全国在宅障害児・者等実態調査)」(2018年4月9日公表)によると、2016年時点の障害者手帳所持者等の人口は593万人となっている。

48) 夫婦共に雇用者の共働き世帯は、1980年では614万世帯、2019年は1,245万世帯(令和2年版男女共同参画白書)。

図表I-1-6-13 世帯数及び平均世帯人員の推移

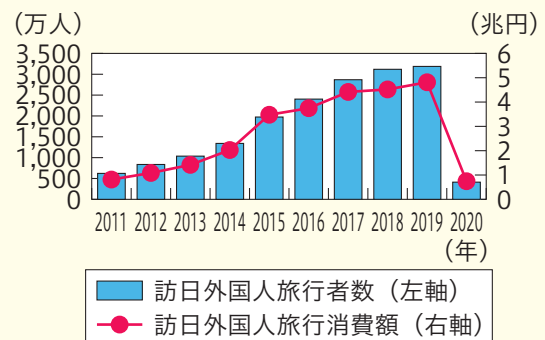


- (備考) 1. 厚生労働省「国民生活基礎調査」により作成。
 2. 1995年の数値は兵庫県を除いたもの。
 3. 2016年の数値は熊本県を除いたもの。
 4. 高齢者世帯とは、65歳以上の者のみで構成するか、又はこれに18歳未満の未婚の者が加わった世帯。

を中心とした訪日外国人の大幅な増加に伴い、訪日外国人による旅行消費額も増加してきました(図表I-1-6-14)。2020年の訪日外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染症の世界的な広がりにより大きく減少しましたが、国際的な人の往来が再開された後には、訪日外国人旅行者数や消費額の回復が想定されます。

また、近年、増加傾向にあった日本に在留する外国人数も、2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響により、世界的に人的な移動が一時的に縮小する中で減少しています。しかしながら、労働市場における外国人に対する新たな在留資格(特定技能)の創設等⁴⁹⁾を踏まえると、在留外国人による消費は中長期的には増加していくことが期待されます(図表I-1-6-15)。

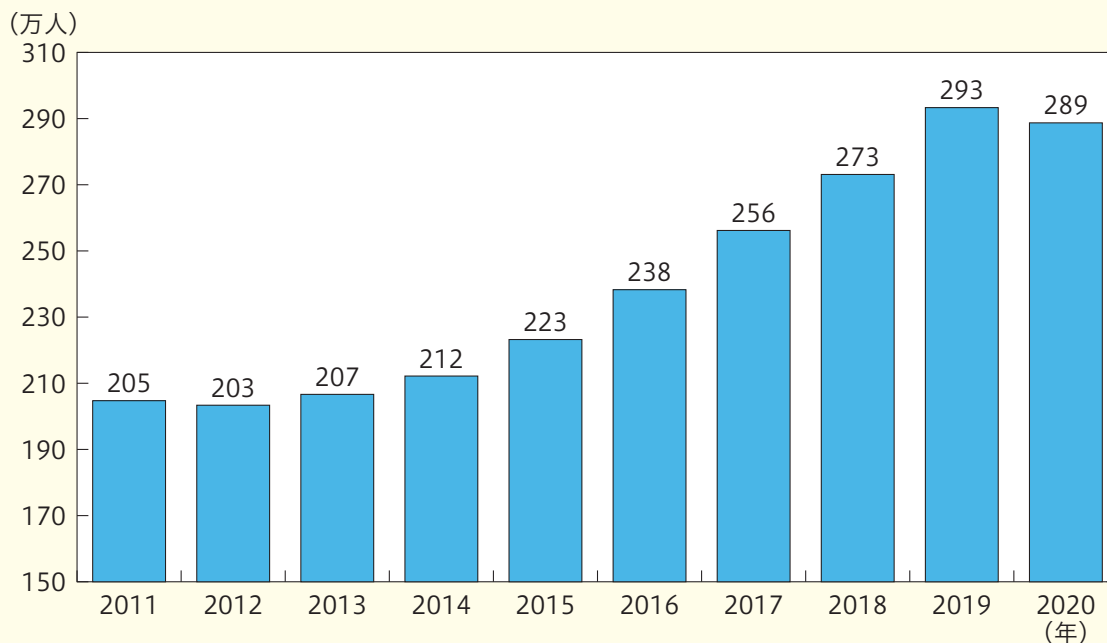
図表I-1-6-14 訪日外国人旅行者数及び消費額の推移



- (備考) 1. 訪日外国人旅行者数については、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(年表)」により作成。2020年は暫定値。他は確定値。
 2. 訪日外国人旅行消費額については、観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成。日本の航空会社及び船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まれていない。数値は推計値。
 3. 2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要。
 4. 新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年4-6月期、7-9月期、10-12月期の調査は中止となった。2020年1-3月期の調査結果を用いて2020年年間値を試算したため、2020年と2019年以前の数値との比較には留意が必要。

49) 法務省「新たな外国人材の受入れ及び共生社会実現に向けた取組(在留資格「特定技能」の創設等)」(法務省ウェブサイト参照。)

図表I-1-6-15 日本に在留する外国人の推移



(備考) 1. 法務省2021年3月31日報道発表資料により作成。

2. 日本に在留する外国人数については、2011年末の統計までは、当時の外国人登録者数のうち、現行の出入国管理及び難民認定法第19条の3に規定する「中長期在留者」に該当し得る在留資格を持って在留する者及び「特別永住者」の数であり、2012年末の統計からは、「中長期在留者」及び「特別永住者」の数。

デジタル化の進展

近年、情報通信技術（以下「ICT」という。）の高度化により、スマートフォンやタブレット型端末といったICT機器も急速に普及してきており、誰もが、どこでも、いつでも、手軽に、デジタル空間にアクセスし、商品やサービスを購入できるようになってきています。最近では、新たな無線通信システムである第5世代移动通信システム（5G）の本格展開や人工知能（AI）を実装した商品・サービスの普及、モノのインターネット化（IoT⁵⁰化）等が進んできており、更なるデジタル化の発展が見込まれています。

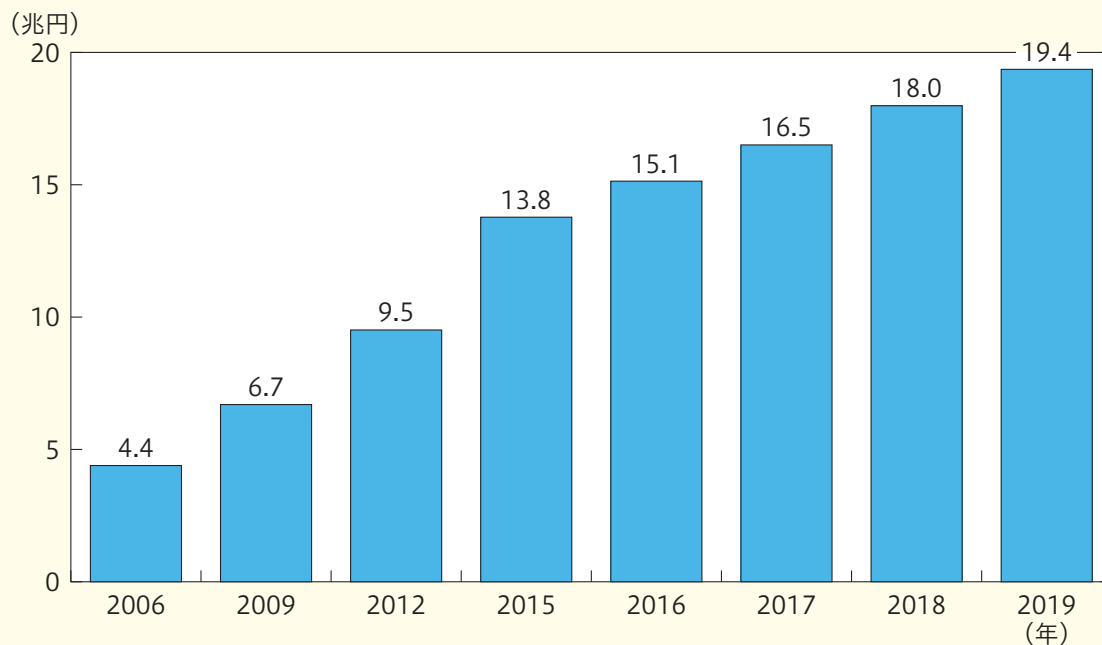
このようなICTの普及・発展に伴い、取引の基盤環境を提供するデジタル・プラットフォームが発達し、オンラインサービスを介した商取

引である電子商取引が近年急速に活発化しています。国内における事業者・消費者間（以下「BtoC」という。）の電子商取引をみると、この10年で大きく増加していることが分かります（図表I-1-6-16）。さらに、越境的な電子商取引も増加しており、例えば、日本と米国との間でのBtoCの電子商取引の市場規模は、2019年において2,863億円と、2014年と比べて約1.5倍となっています（図表I-1-6-17）。

また、デジタル・プラットフォームでは、BtoCの商取引だけでなく、デジタル市場でのフリーマーケット等の個人間（CtoC）の取引についても活発化しています（図表I-1-6-18）。特にフリーマーケットサービスについては、関連する消費生活相談件数も増加傾向にあります（図表I-1-6-19）。

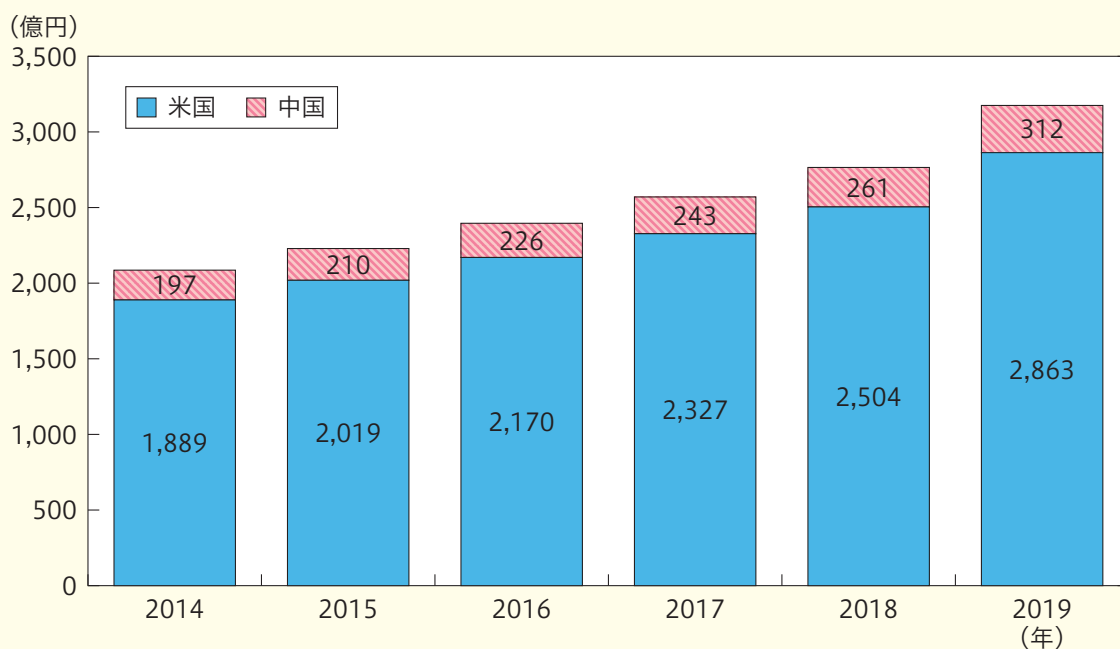
50) IoTとは、Internet of Thingsの略。インターネットに多様かつ多数の物が接続されて、それらの物から送信され、又はそれらの物に送信される大量の情報の活用に関する技術（官民データ活用推進基本法（平成28年法律第103号））を指す。

図表I-1-6-16 国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移



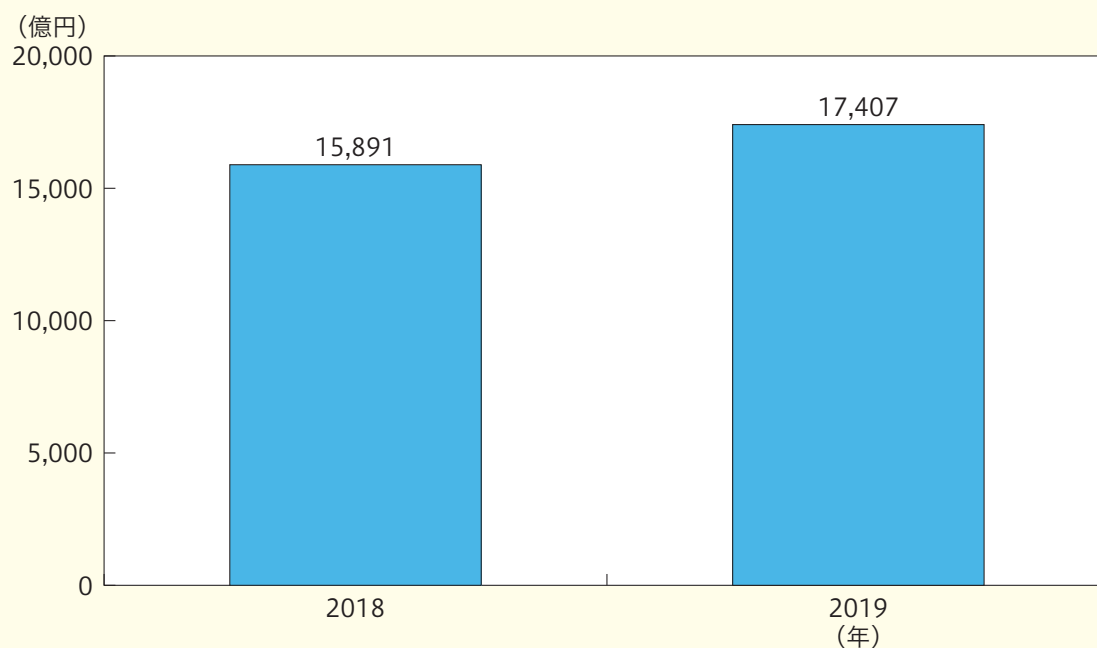
(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

図表I-1-6-17 越境的な電子商取引（BtoC）市場規模の推移



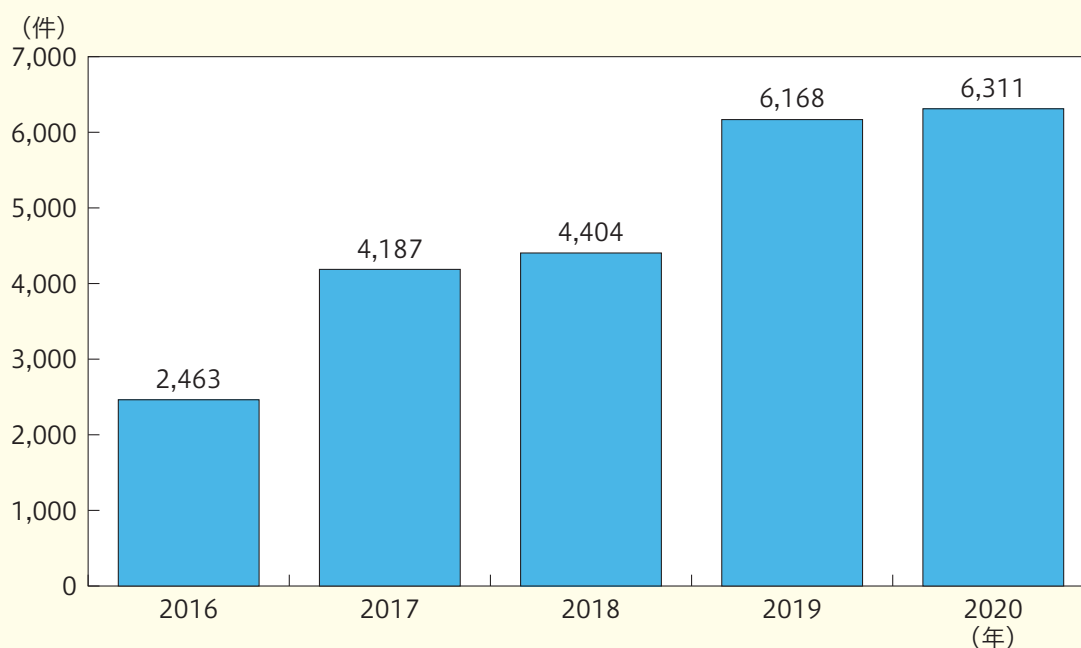
(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

図表I-1-6-18 国内の電子商取引（CtoC）推定市場規模の変化



(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

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



(備考) 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）。

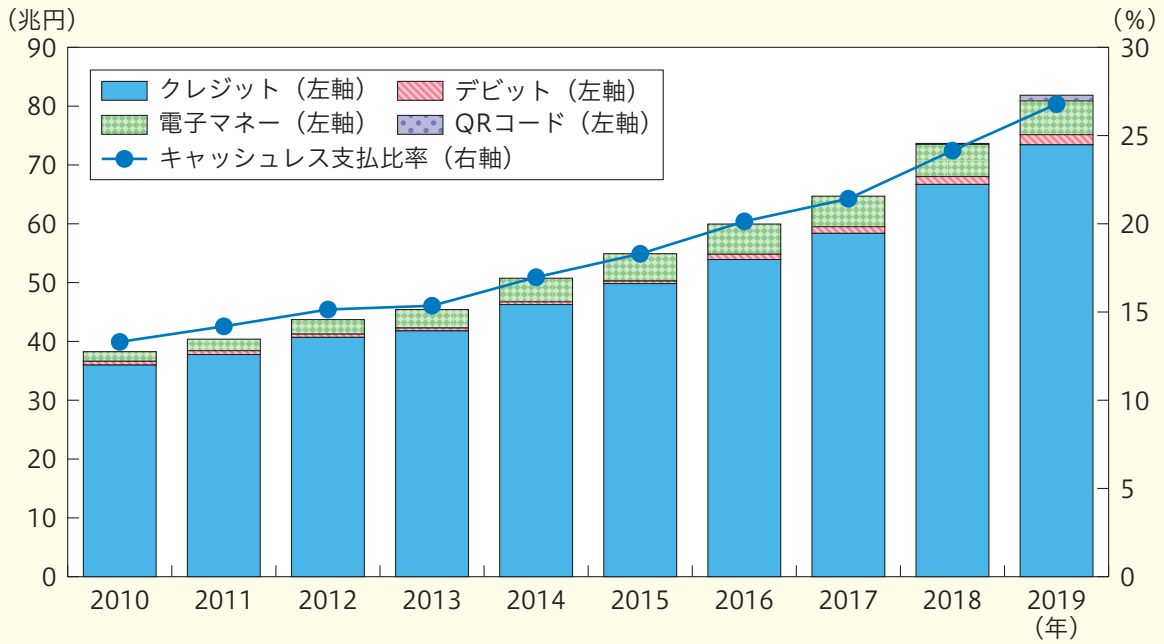
決済手段の多様化

近年、消費者の決済手段の多様化・高度化も進んでいます。クレジットカードや電子マネーの利用も増加しており、現金以外での決済の利便性も消費者に認識されるようになりました（図表I-1-6-20）。こうした「キャッシュレス

決済」に関する消費生活相談の件数も、近年、増加傾向にあることが分かります（図表I-1-6-21）。

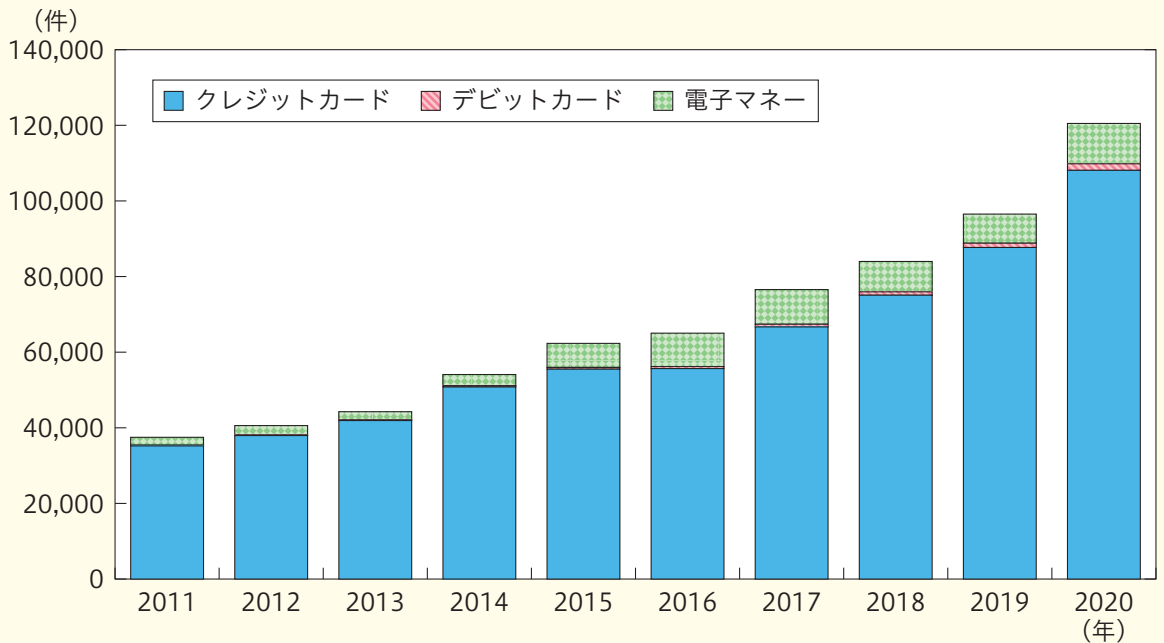
また近年は、通貨のような機能を持つ電子データである「暗号資産（仮想通貨）」も支払・資金決済ツールとして利用されてきているほか、最近ではデジタル通貨の利点やリスク、技術的課題等についても議論が行われています⁵¹。

図表I-1-6-20 キャッシュレス決済比率の推移



(備考) 1. 支払比率は内閣府「2019年度（令和元年度）国民経済計算年次推計（2015年（平成27年）基準改定値）」民間最終消費支出：名目に占めるクレジット等各支払手段による支払金額合計の割合。
 2. クレジット：一般社団法人日本クレジット協会による調査。
 (注) 2012年までは加盟クレジット会社へのアンケート調査結果を基にした推定値、2013年以降は指定信用情報機関に登録されている実数値を使用。
 3. デビット：日本デビットカード推進協議会（J-debit）、2016年以降は日本銀行レポート。
 4. 電子マネー：日本銀行「電子マネー計数」。

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



(備考) 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）。

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）。

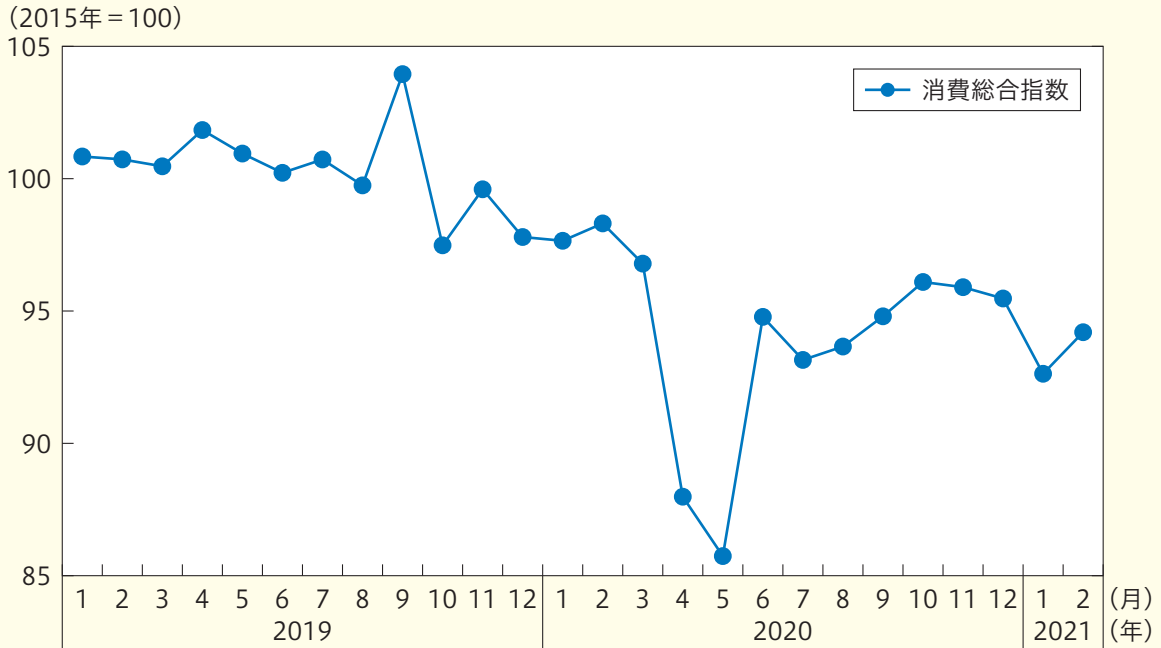
家計の支出について、総務省「家計調査」により、「二人以上の世帯」1世帯当たりの消費支出をみると、2020年3月から同年5月にかけて、前年同月と比較して大きく減少する動きがみられたほか、同年7月から同年9月、2021年1月以降も前年同月の水準を下回る動きがみられました（図表I-2-1-2）。

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。

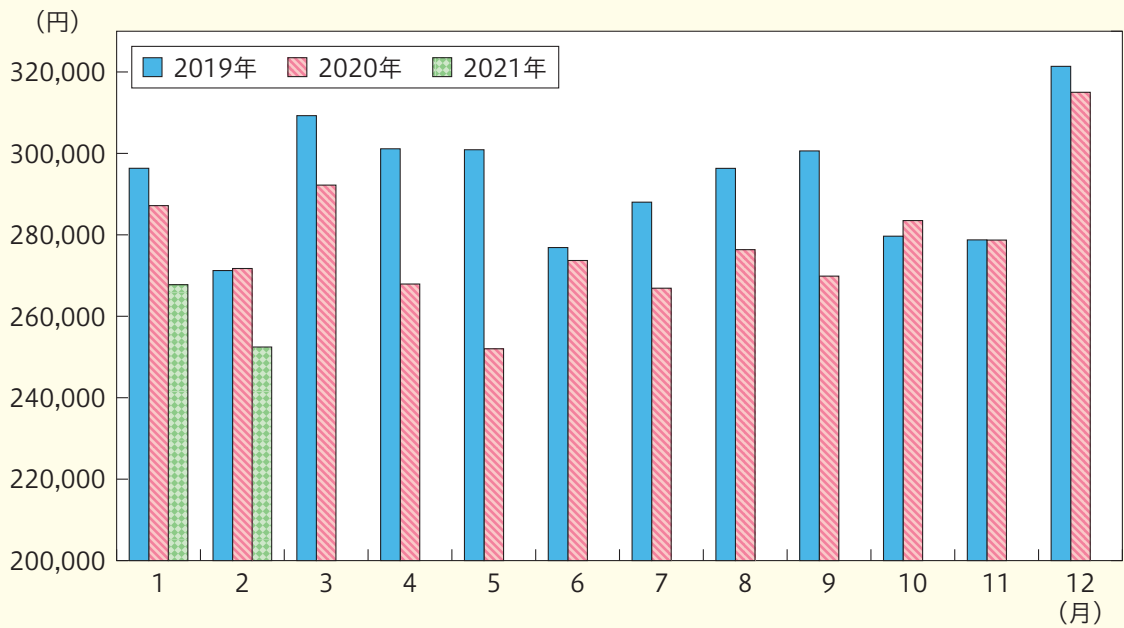
また、支出の構成に着目すると、2020年は財（商品）への支出が微増し、サービスへの支出は減少しました（図表I-2-1-3）。

52) 第1部第1章第6節(1)参照

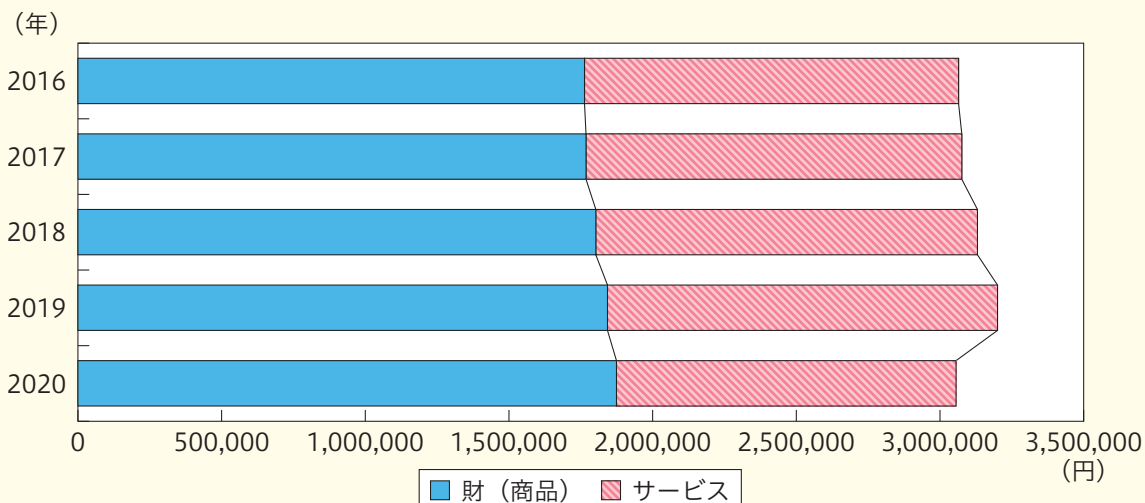
図表I-2-1-1 消費総合指数の動向



図表I-2-1-2 消費支出の推移 (月別)



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

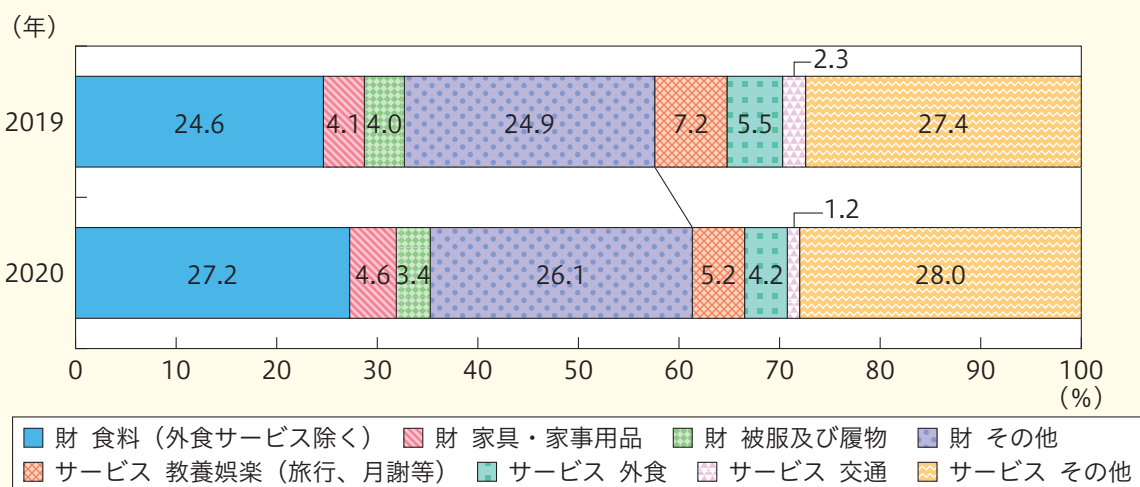
主にどのような品目への支出が減少したのか、2020年に減少したサービスへの支出の内訳をみると、旅行や習い事を含む「教養娯楽」の占める割合が7.2%から5.2%に、「外食」の占める割合が5.5%から4.2%に、「交通」の占める割合が2.3%から1.2%に減少しています(図表I-2-1-4)。一方、財(商品)への支出では、「食料」の占める割合が24.6%から27.2%に、「家具・

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

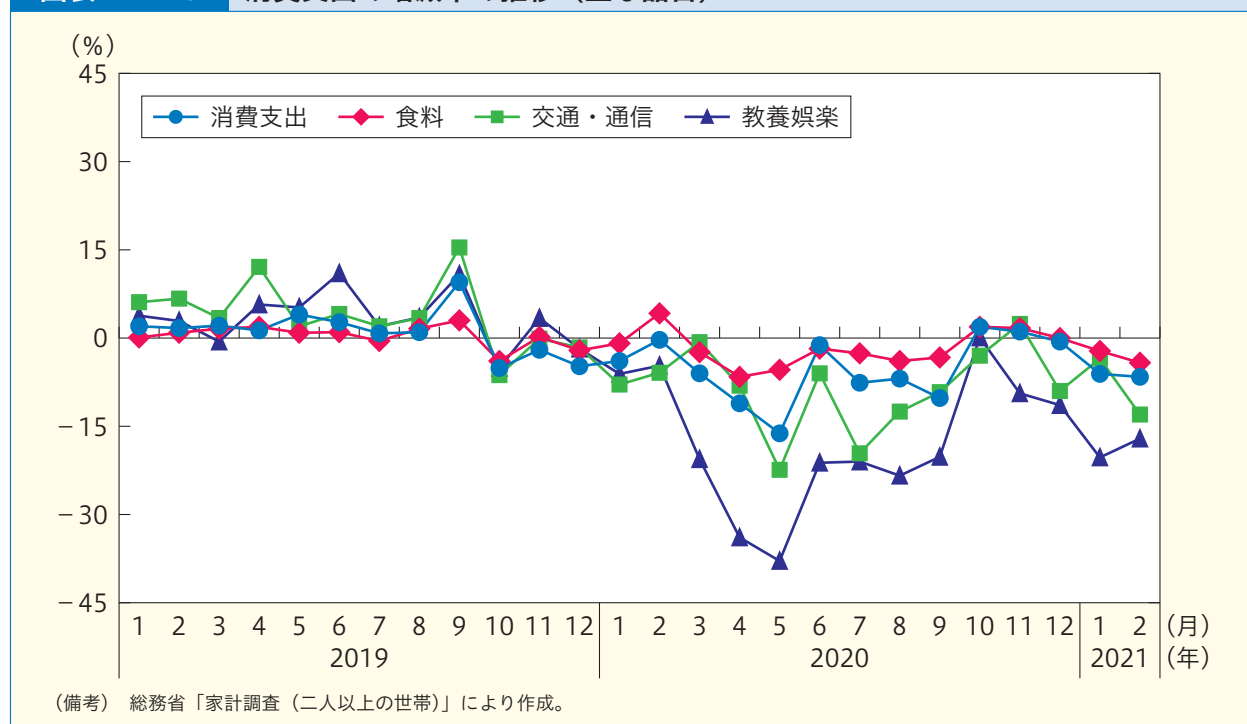
出を減らし、自宅での飲食に関する支出を増やしたことがうかがえます。

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。

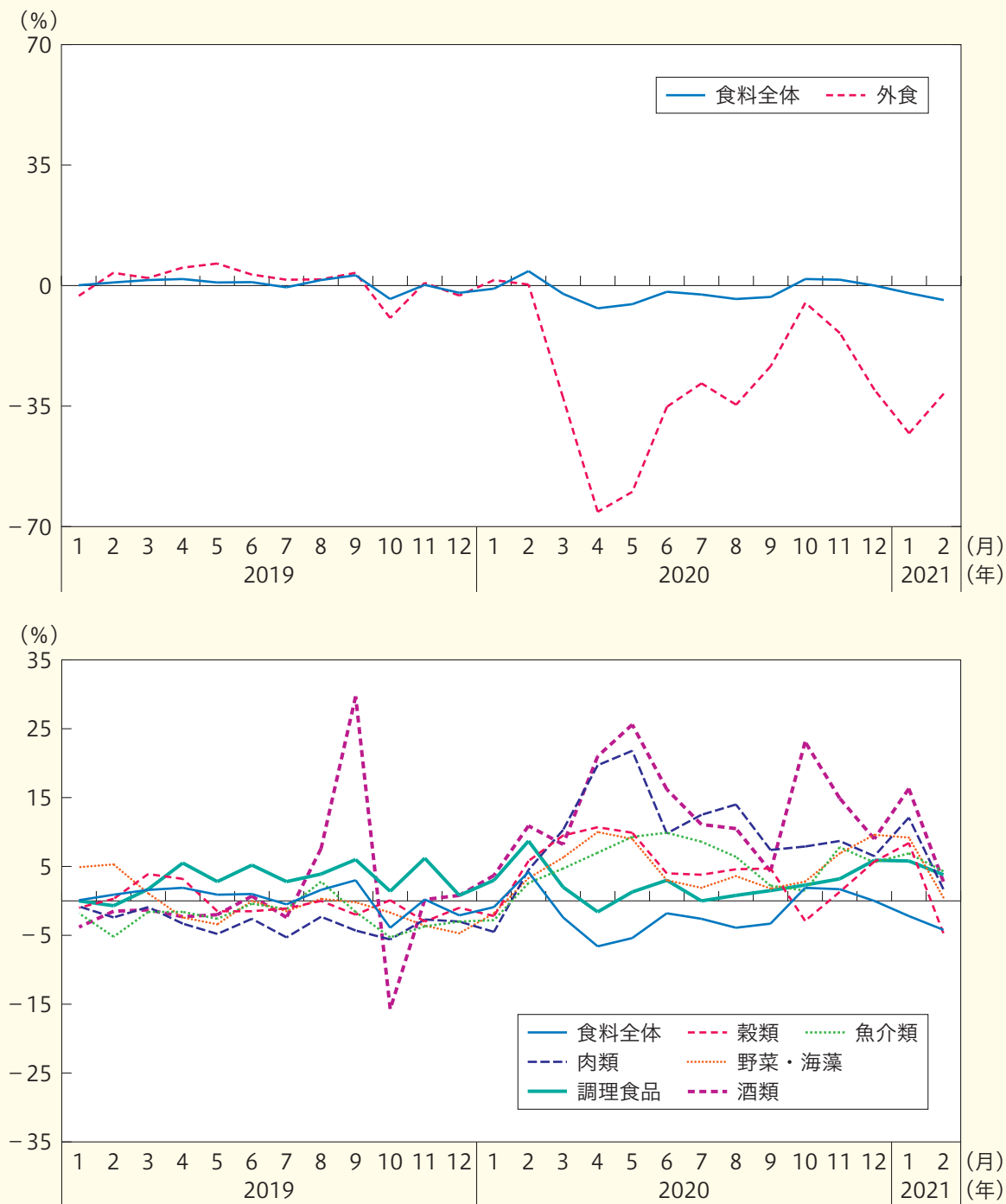
「教養娯楽」について主な内訳をみると、特に「宿泊料」の増減率の動きが大きいことが分かります（図表I-2-1-8）。2月から5月にかけて減少率が大きくなった後、徐々に回復し、10月及び11月は前年比プラスとなりますが、12月以降は再びマイナスに転じています。習い事等の月謝を含む「月謝類」、映画館やレジャー施設、スポーツ施設等への入場料を含む「他の教養娯楽サービス」は、2月から5月にかけて減少率が大きくなりましたが、その後は徐々に回復しています。

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）

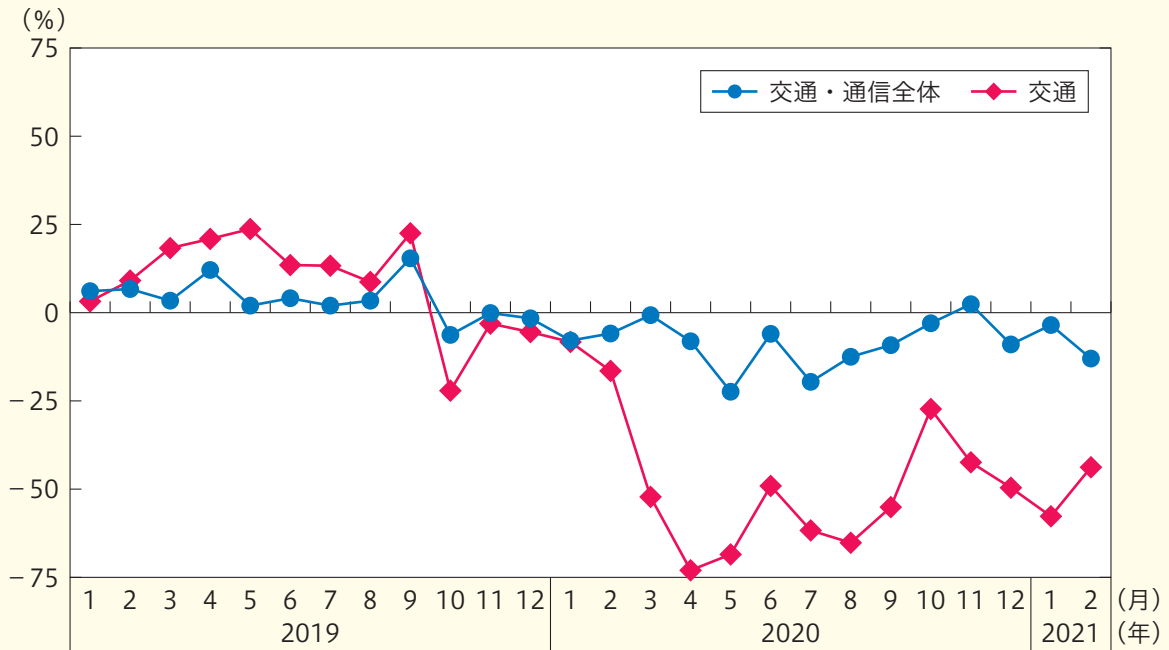


図表I-2-1-6 消費支出の増減率の推移（食料）



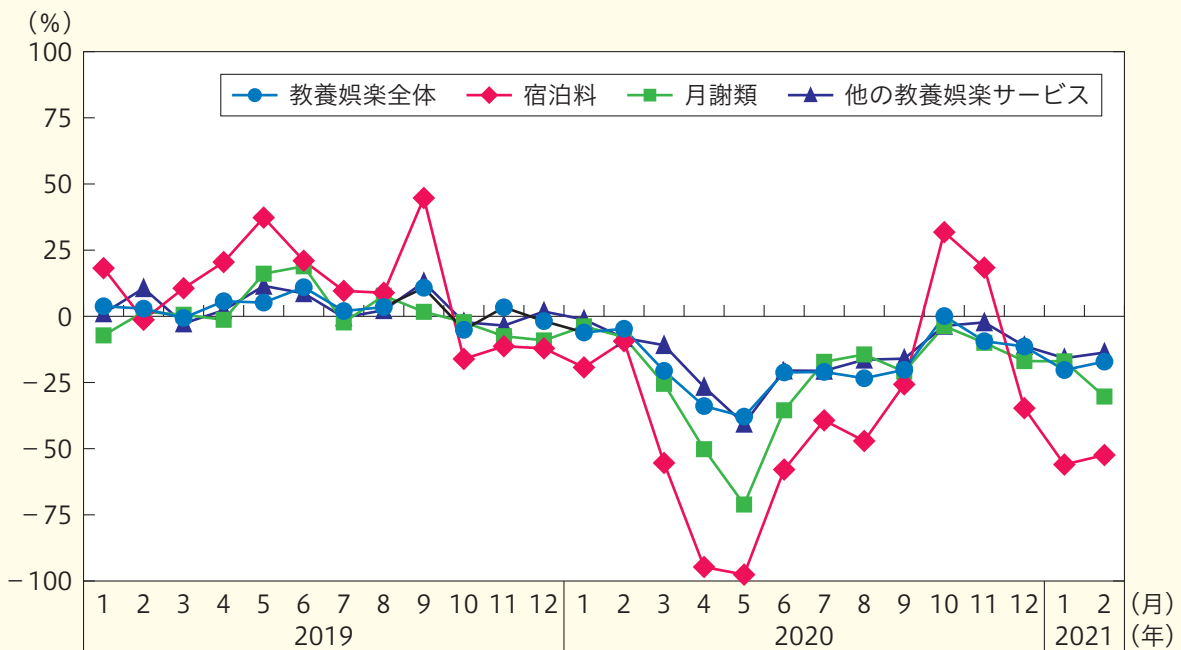
(備考) 総務省「家計調査（二人以上の世帯）」により作成。

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。

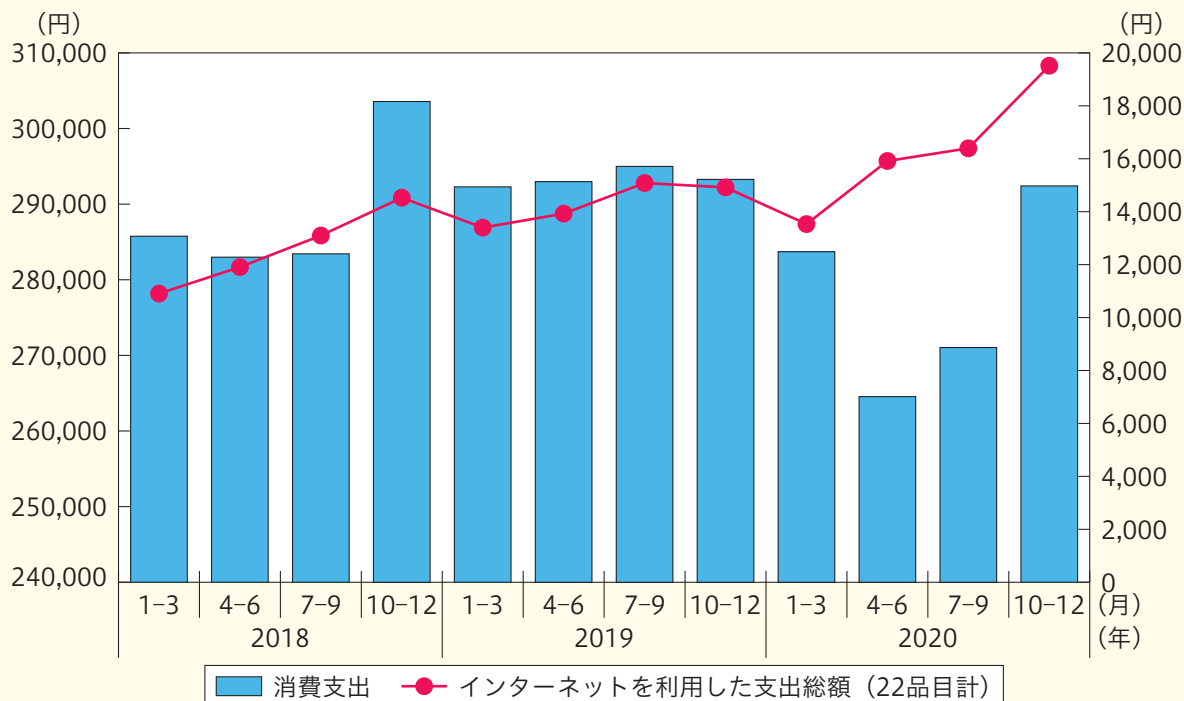
(3) 家計のインターネットを通じた支出は増加

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。

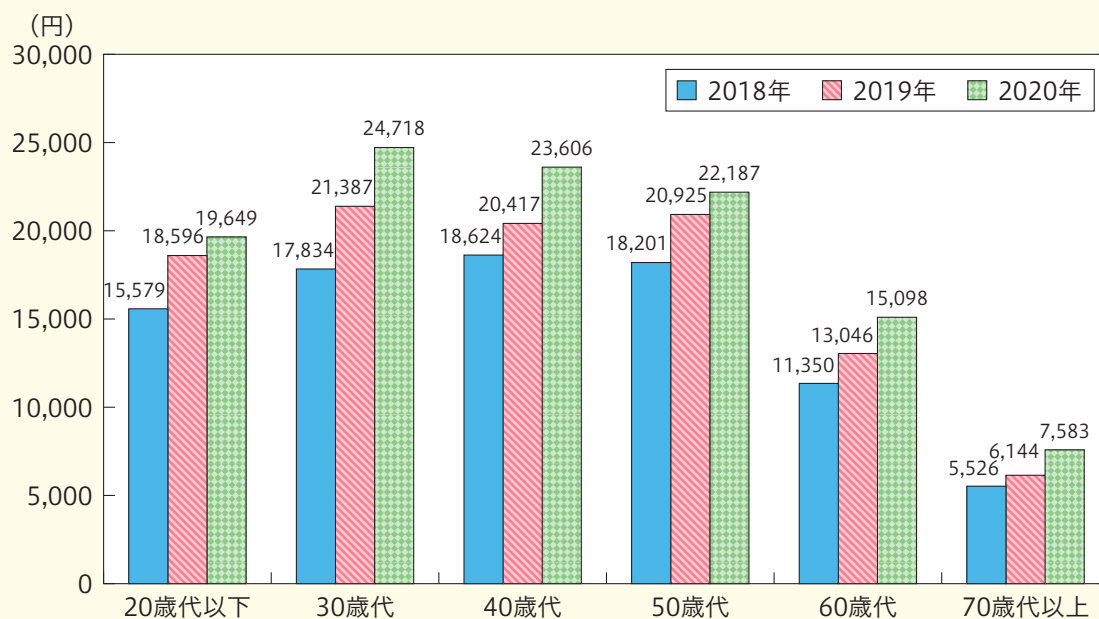
新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のため、通販の利用の推奨等を含む「新しい生活様式」が提言されるなど、人との接触を避ける

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。

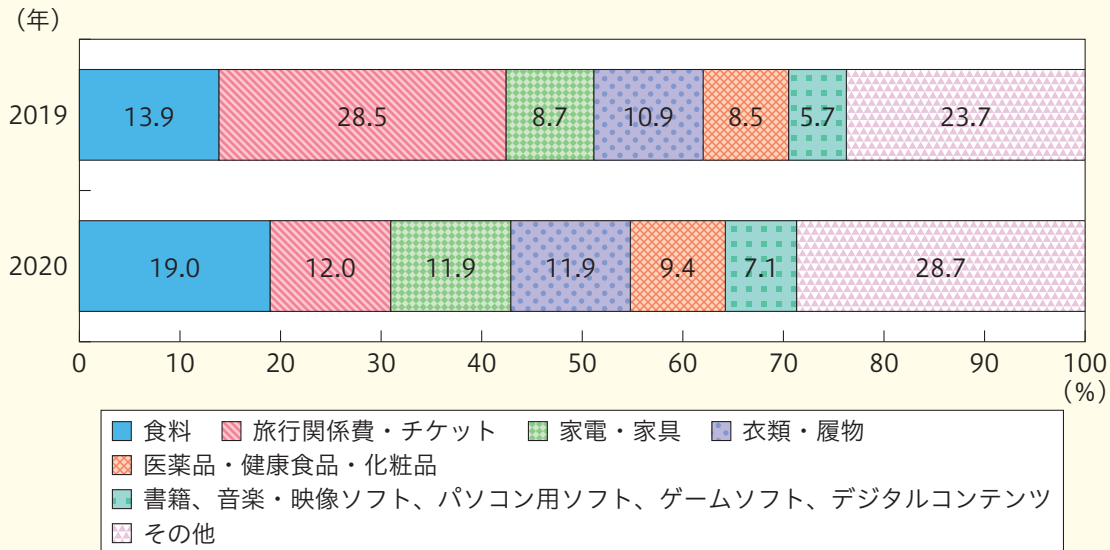
ことが求められる中で、消費者がインターネットを利用した支出を増やしたことがうかがえます。

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

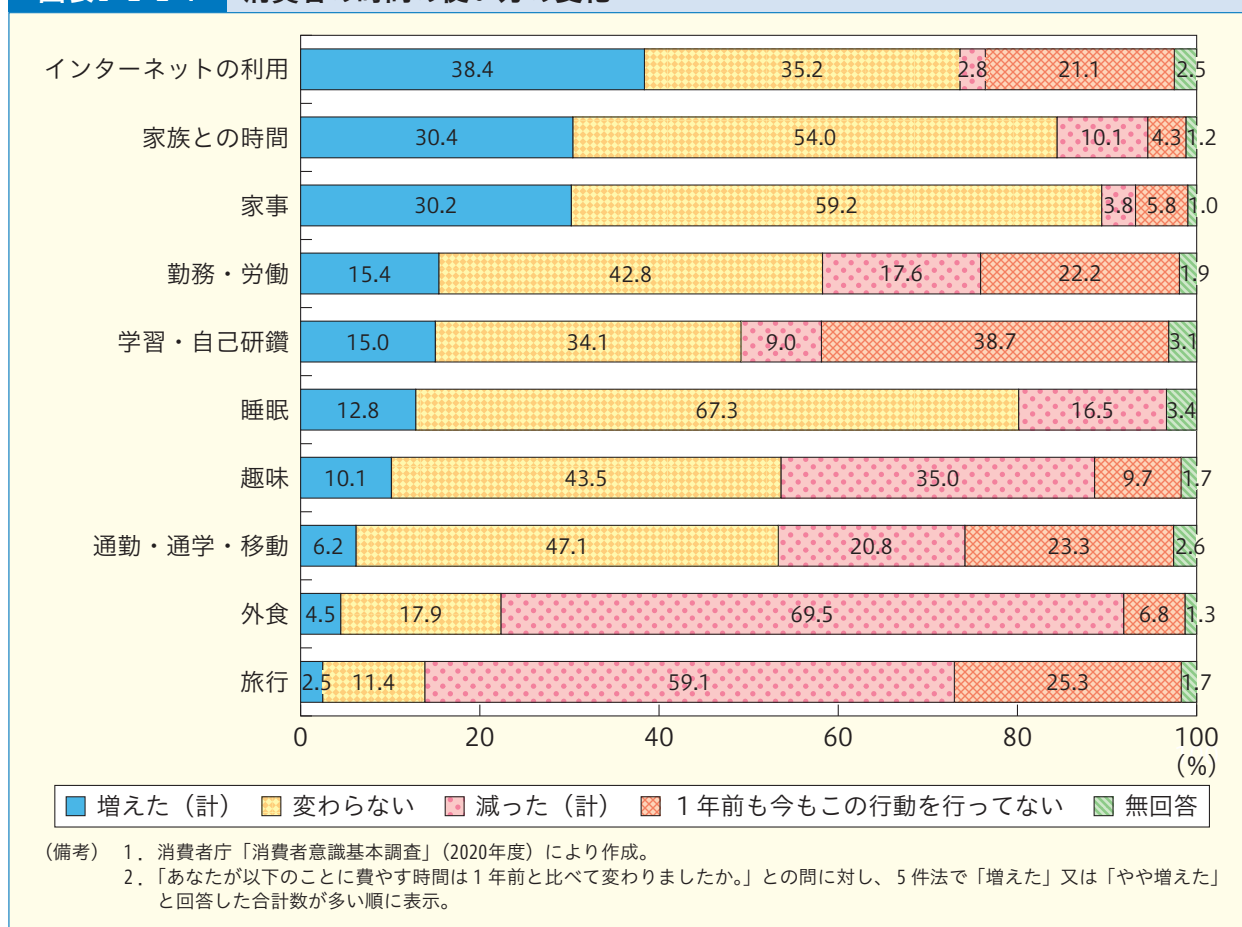
新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、手洗いなど基本的な感染対策の実施や3密（密閉、密集、密接）の回避、移動の自粛、通販の利用、テレワークの実施等を盛り込んだ「新しい生活様式」が打ち出され、消費者一人一人の行動変容が求められる社会状況となりました。この節では、そのような社会状況の変化に伴って、消費者の意識・行動がどのように変化したかについて、消費者庁「消費者意識基本調査⁵⁴」（2020年度）（以下「消費者意識基本調査」という。）の結果を基にみていきます。

（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

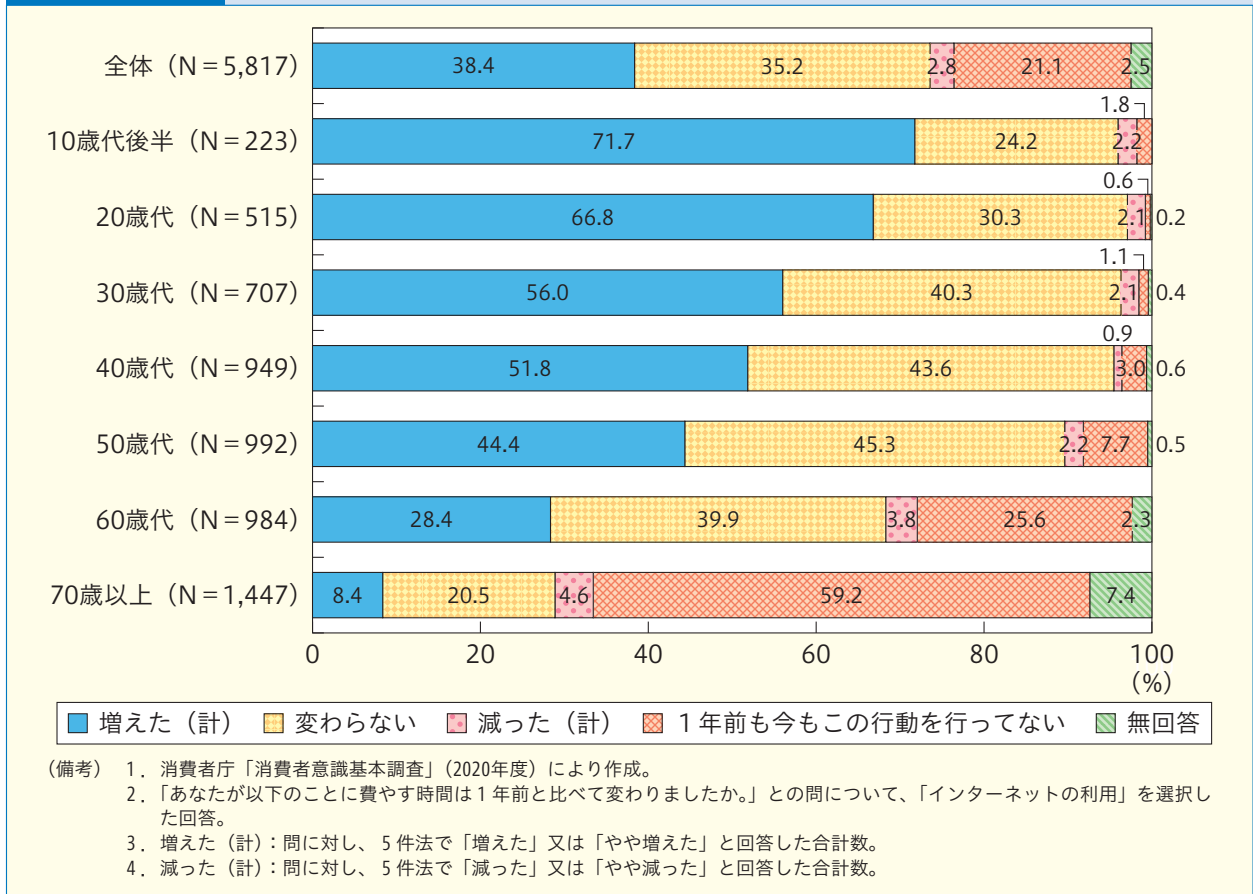
費者の時間の使い方の変化をみていきます。「消費者意識基本調査」で、消費者に「様々な行動に費やす時間が1年前と比較して変化したか」を聞いたところ、「インターネットの利用」、「家族との時間」、「家事」が「増えた」（「増えた」+「やや増えた」）と回答した人の割合は3割を超えています（図表I-2-2-1）。特に、「増えた」と回答した人の割合が最も高かった「インターネットの利用」では、10歳代後半及び20歳代で「増えた」と回答した人の割合が6割を超えています。年齢層が高くなるにつれて、その割合は減少しますが、60歳代でも約3割の人が「増えた」と回答しており、幅広い世代で「インターネットの利用」に費やす時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

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。

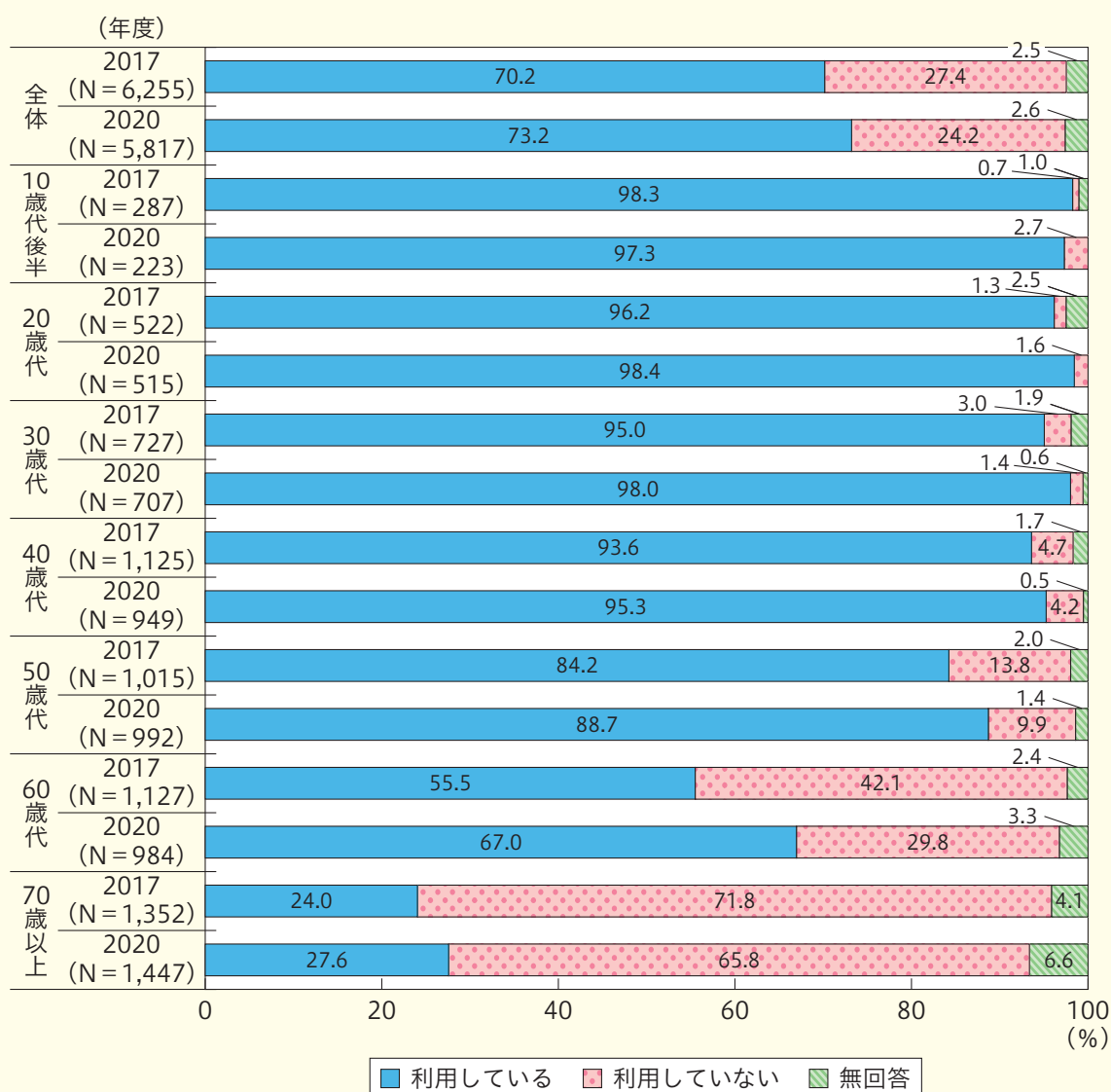
(2) インターネットを介した様々な行動の変化

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）



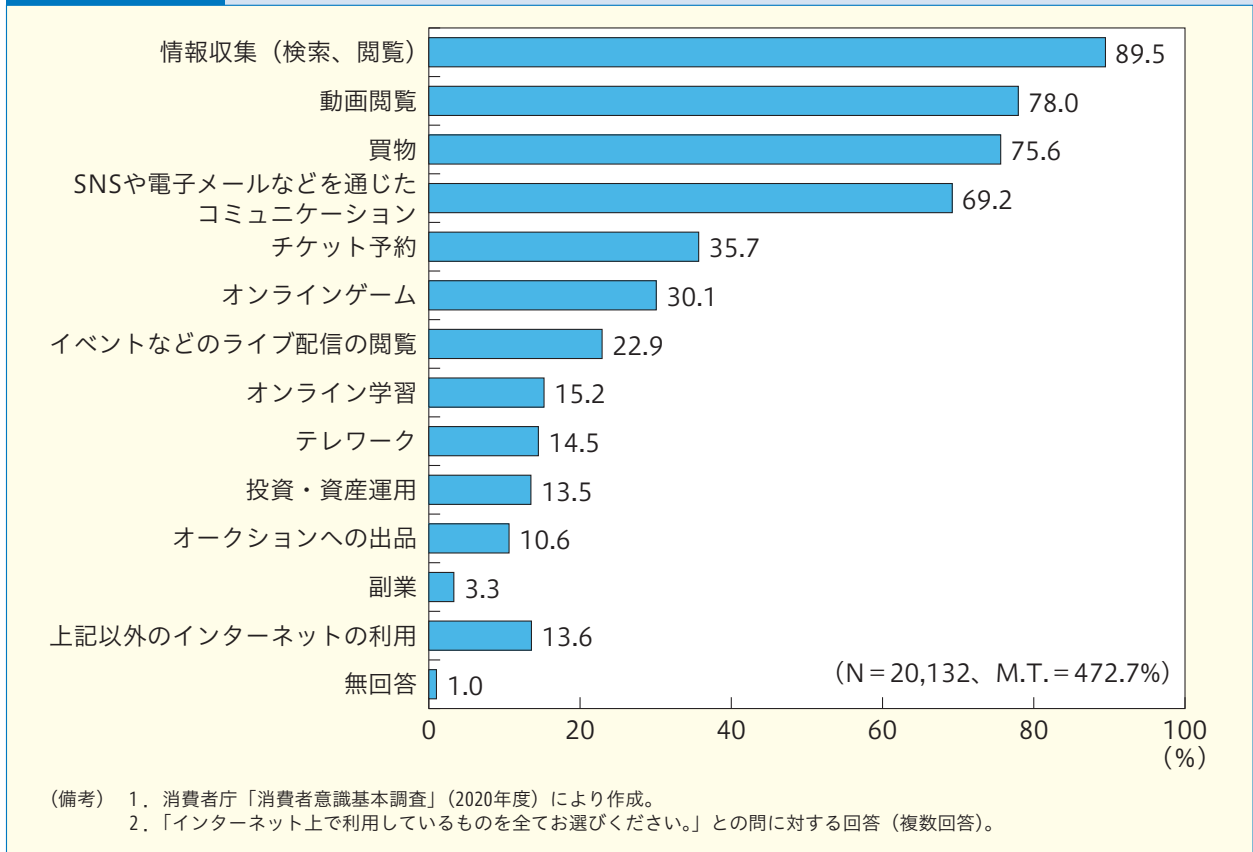
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)及び(2017年度)により作成。
 2. 2020年度「普段、パソコンやスマートフォンなどでインターネットを利用していますか。」との問に対する回答。
 3. 2017年度「あなたは、普段インターネットを利用するとき(仕事上での利用は除く)、主にどの端末を使いますか。」との問に対する回答。「利用している」は、「利用していない」、「無回答」を除くその他の回答を合算したものの。

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

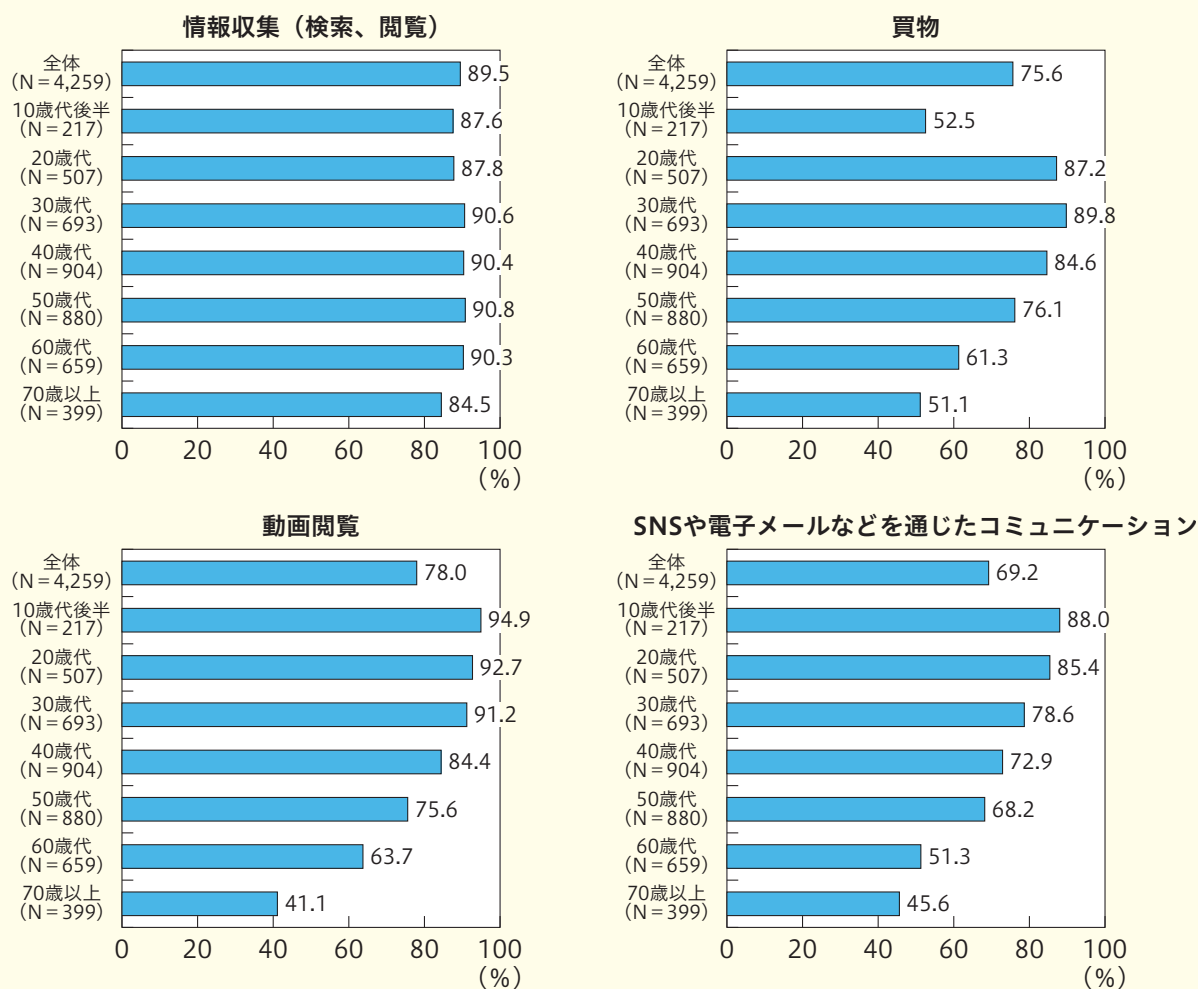
図表I-2-2-4 インターネット上で利用しているもの



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

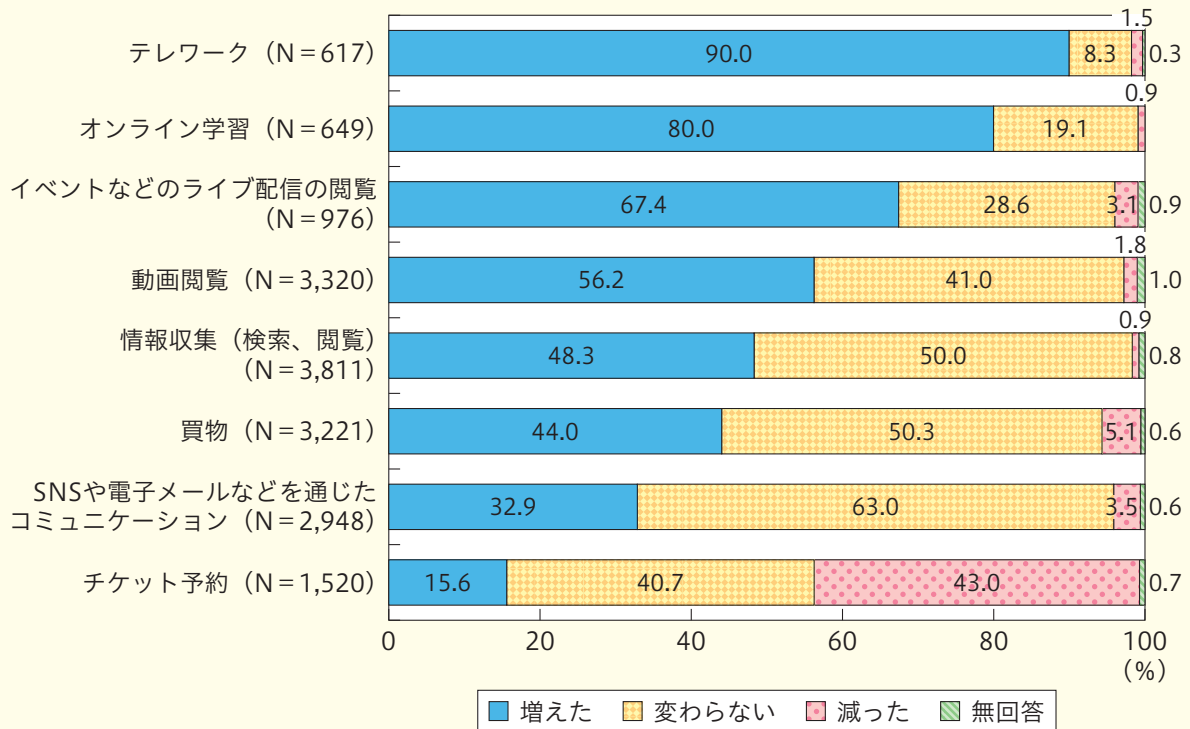
や、対面でのコミュニケーションの減少によって、その代替りとなるSNSや電子メールなどを通じたコミュニケーションが増加したこと、鉄道や飛行機等の交通機関や音楽ライブ等のイベントのチケット予約が減少したこと等が考えられます。

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）



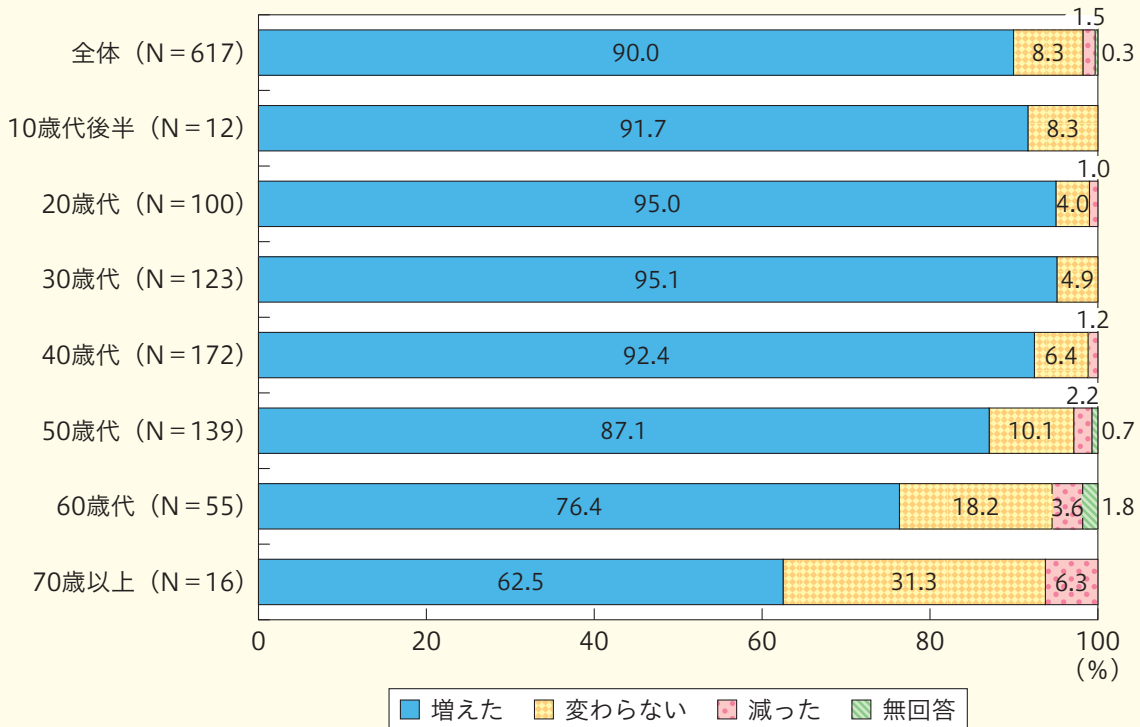
- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問に対し、「普段、購入している」と回答した人に「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問について「情報収集(検索・閲覧)」、「買物」、「動画閲覧」、「SNSや電子メールなどを通じたコミュニケーション」を選択した回答。

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



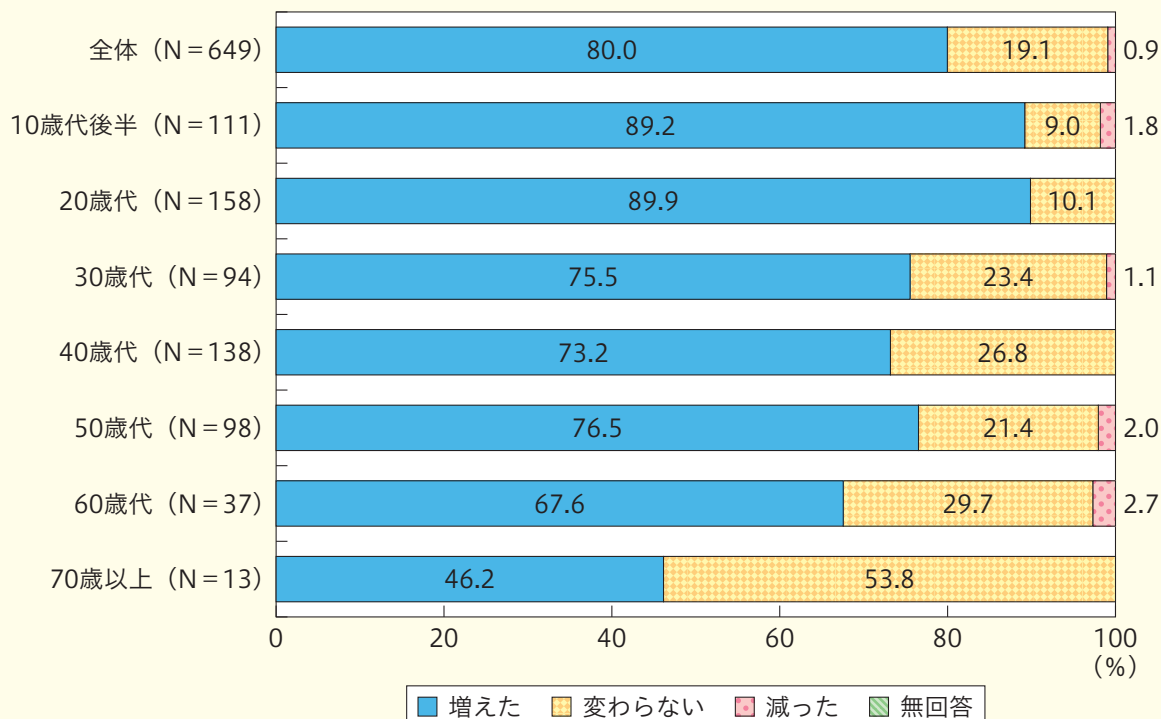
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問について、利用しているものを挙げた人への、「1年前と比べて、利用頻度の変化を1つお選びください。」との問に対し、3件法で「増えた」と回答した合計数が多い順に表示。

図表I-2-2-7 テレワークの利用頻度の変化 (年齢層別)



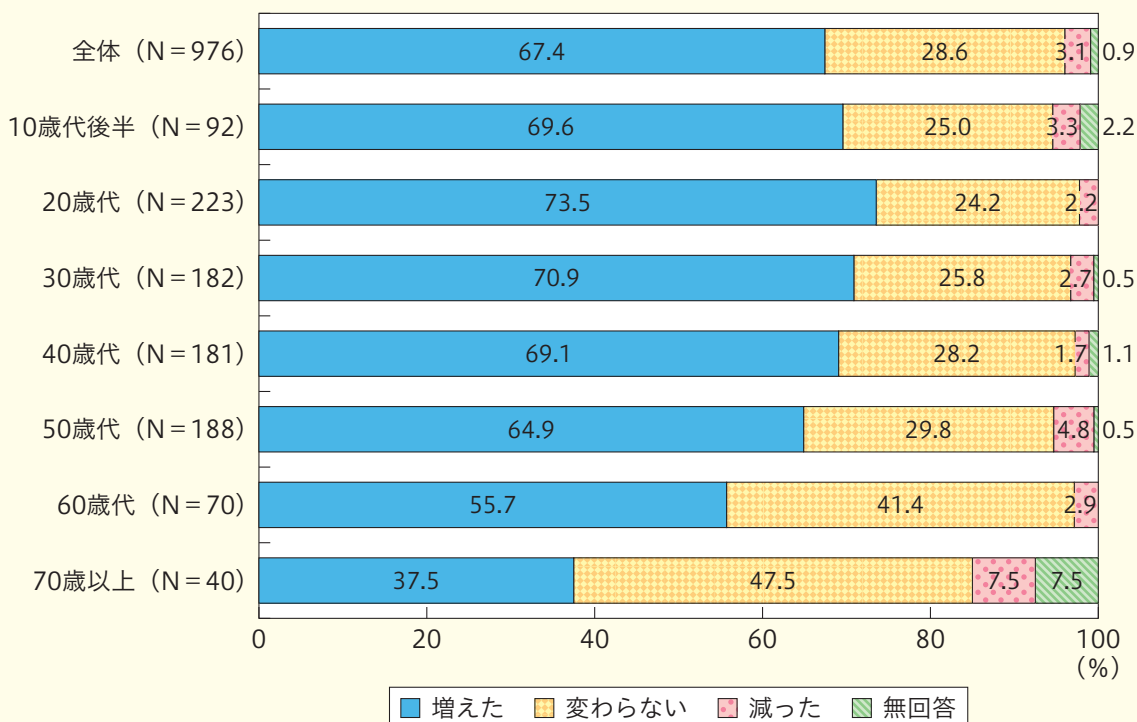
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「インターネット上で利用しているものを全てお選びください。」との問について、「テレワーク」を挙げた人への、「1年前と比べて、利用頻度の変化を1つお選びください。」との問に対する回答。

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をお選びください。」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。」との間に対する回答。

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をお選びください。」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。」との間に対する回答。

(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）。

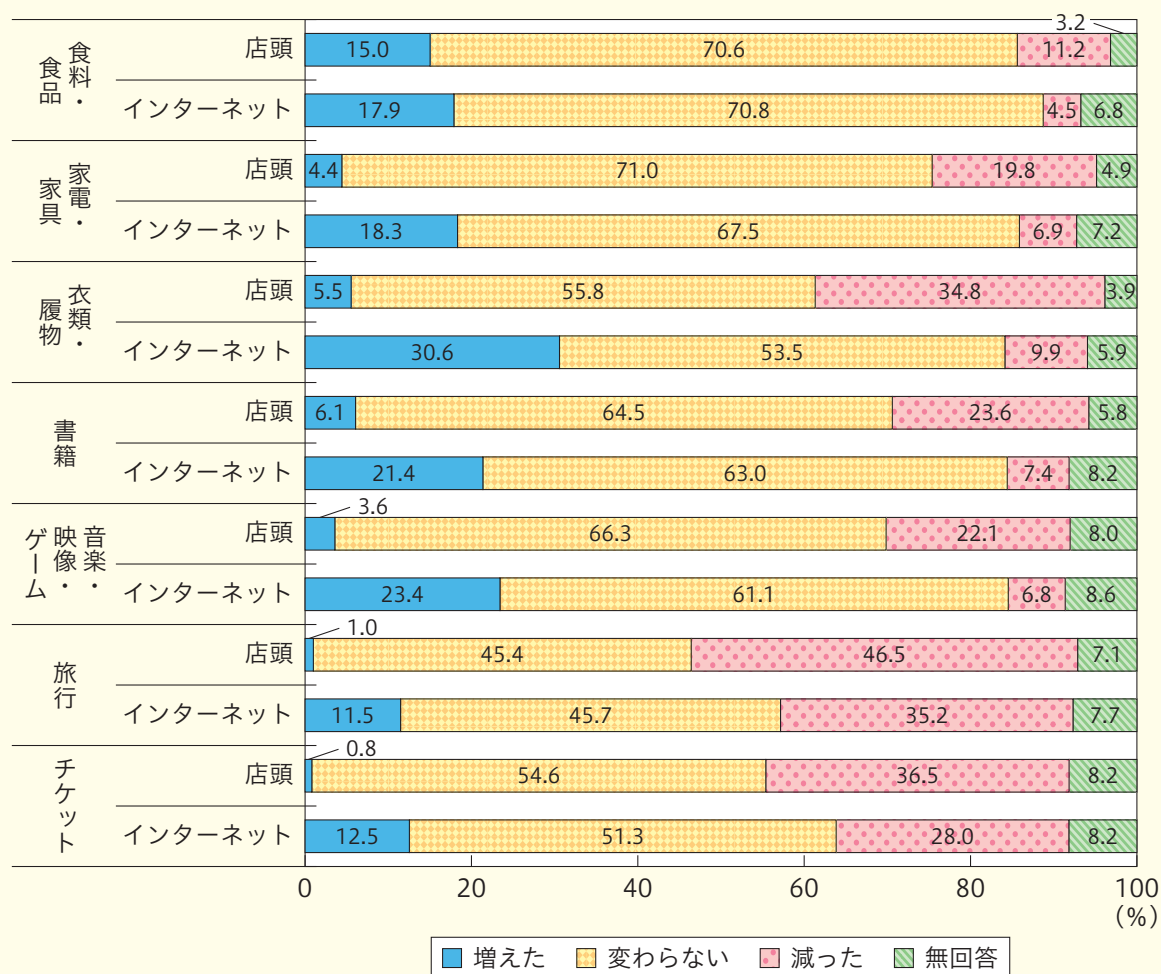
そこで、「食料・食品」を除く上記4項目のインターネットでの買物の利用頻度変化を年齢層別に比較すると、「家電・家具」については年齢層別で明確な傾向はありませんでしたが、特に「衣類・履物」と「音楽・映像・ゲーム」は10歳代後半、20歳代の約4割がインターネットでの買物が「増えた」と回答しました（図表I-2-2-11、図表I-2-2-12、図表I-2-2-13）。「書籍」

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。

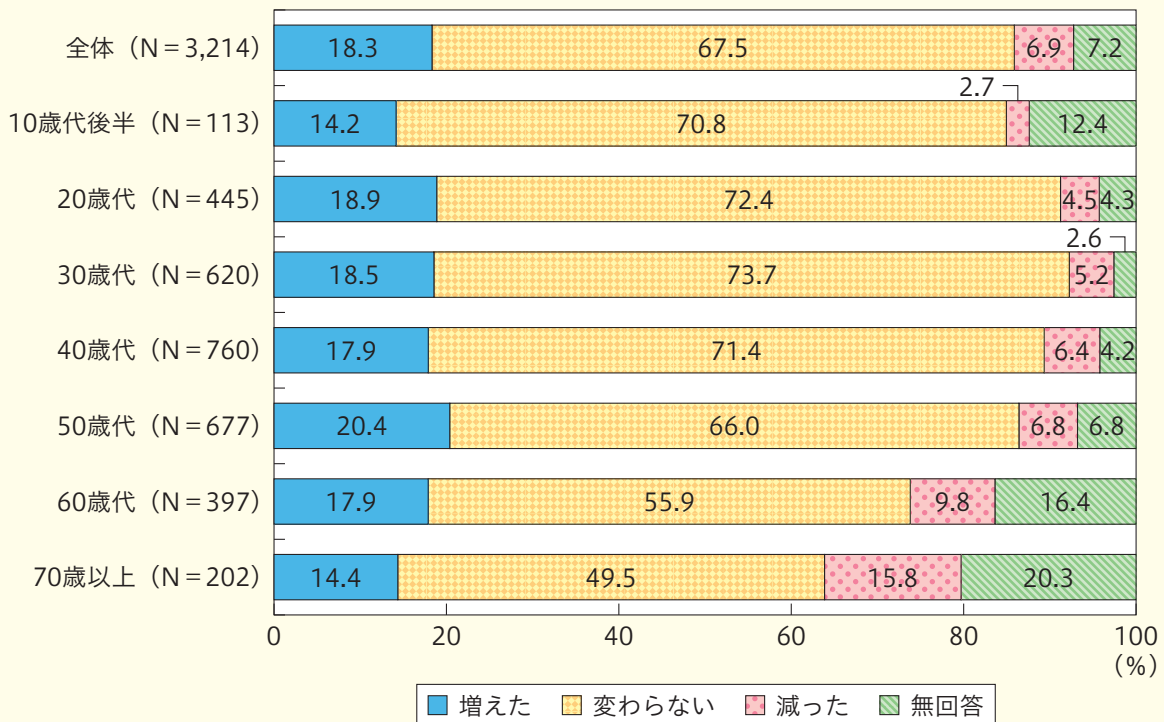
55) 消費者庁「物価モニター調査」（全国47都道府県の物価モニター2,000人に対するインターネット/郵送モニター調査。）

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



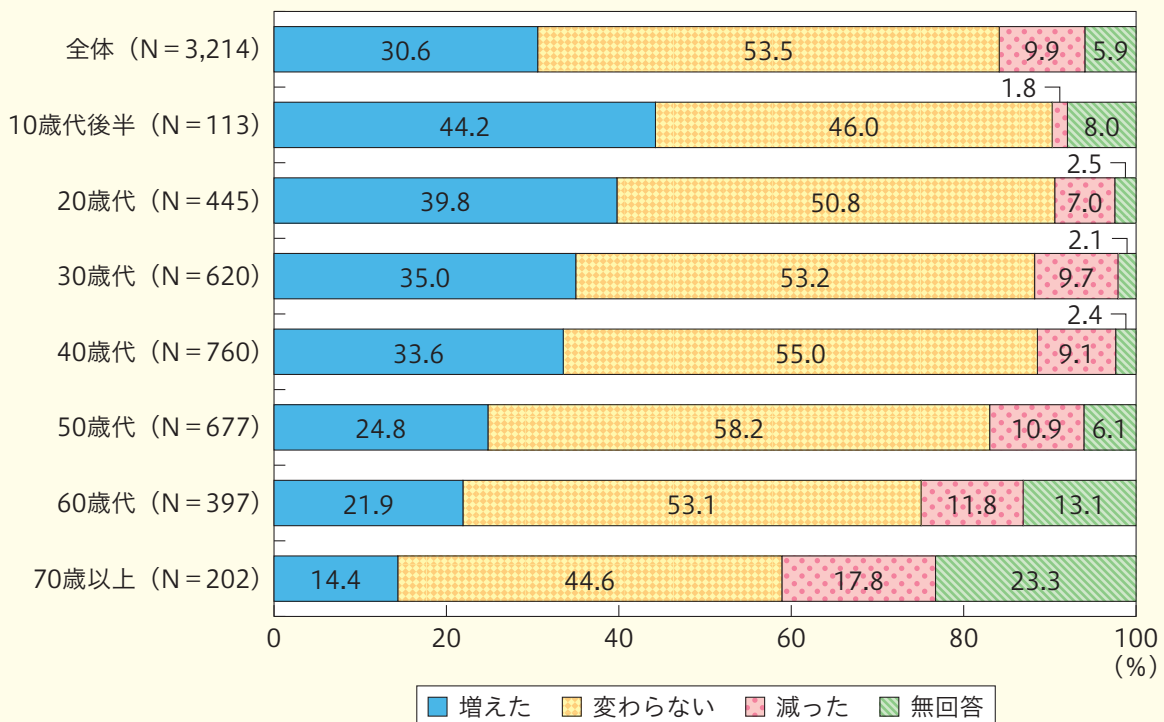
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問に対し、「普段、購入している」と回答した人に「1年前と比べて、『店頭での買物』、『インターネットでの買物』それぞれの利用頻度に変化はありましたか。」との問に対する回答。

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）



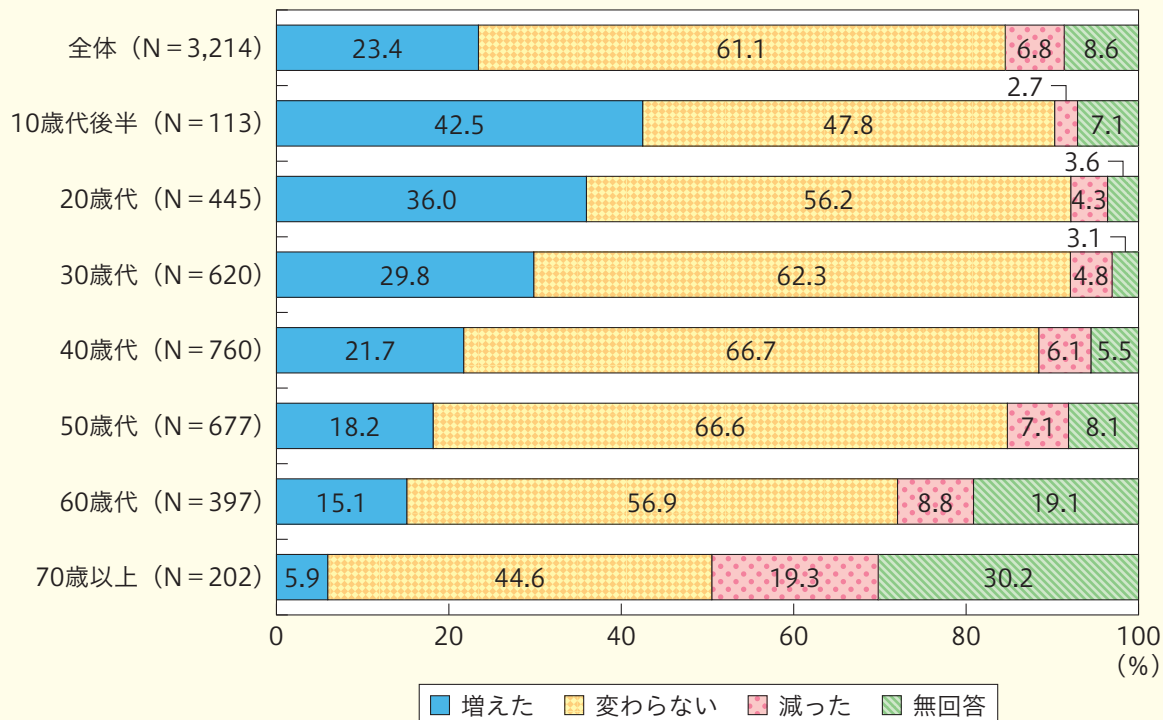
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問に対し、「普段、購入している」と回答した人に「1年前と比べて、『店頭での買物』、『インターネットでの買物』それぞれの利用頻度に変化はありましたか。」との問について、『インターネットでの買物』に「家電・家具」を選択した回答。

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）



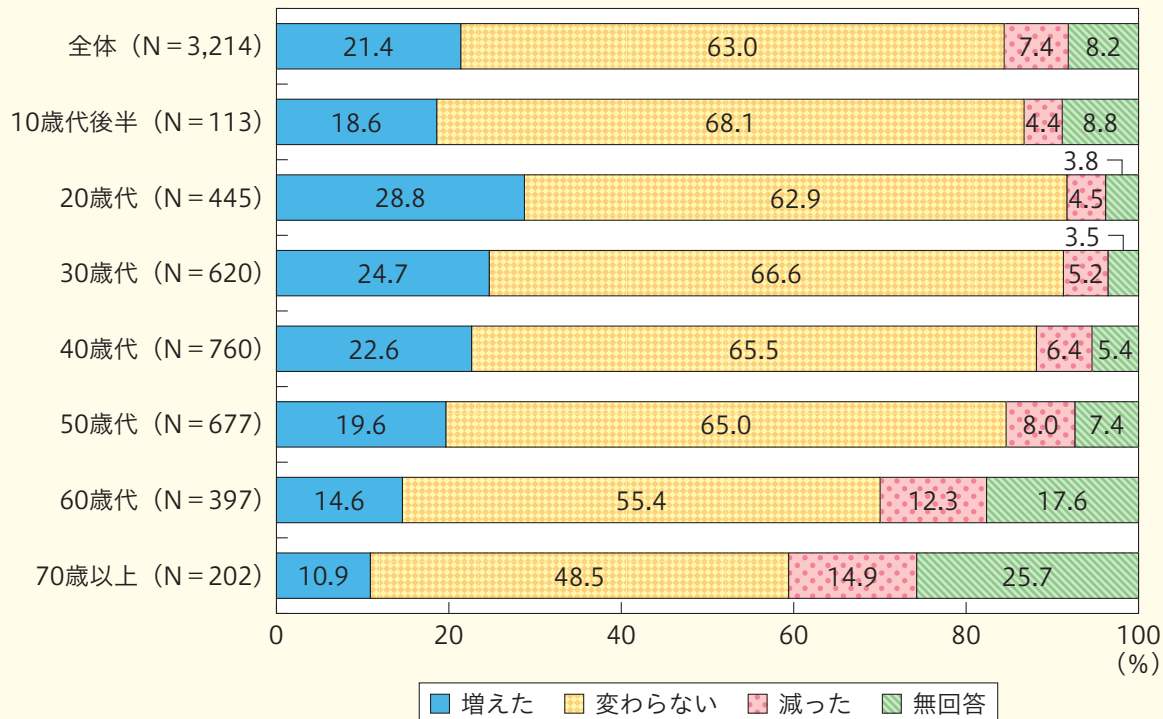
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問に対し、「普段、購入している」と回答した人に「1年前と比べて、『店頭での買物』、『インターネットでの買物』それぞれの利用頻度に変化はありましたか。」との問について、『インターネットでの買物』に「衣類・履物」を選択した回答。

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）



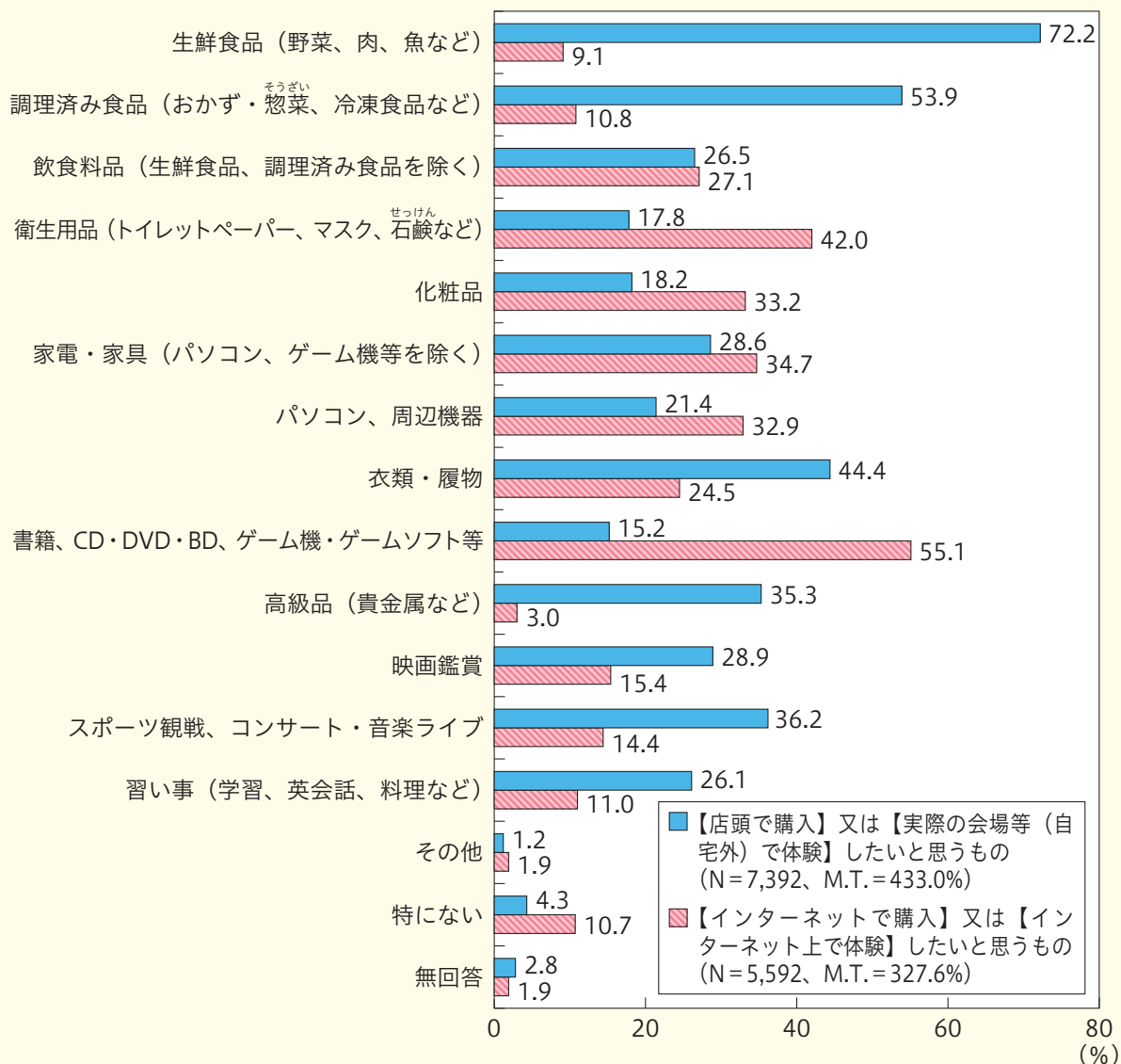
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「普段、インターネットで商品・サービスを購入していますか。」との問に対し、「普段、購入している」と回答した人に「1年前と比べて、『店頭での買物』、『インターネットでの買物』それぞれの利用頻度に変化はありましたか。」との問について、『インターネットでの買物』に「音楽・映像・ゲーム」を選択した回答。

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）。

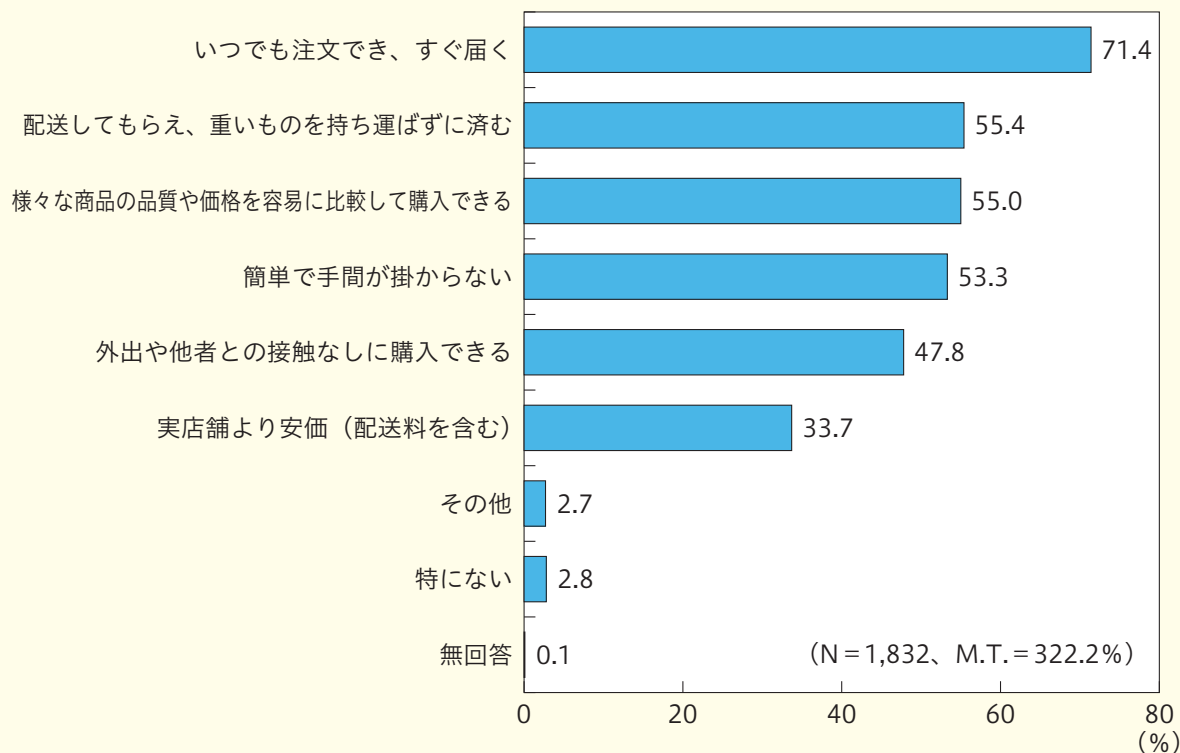
(4) インターネット上での商品・サービス購入に対する意識

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)。

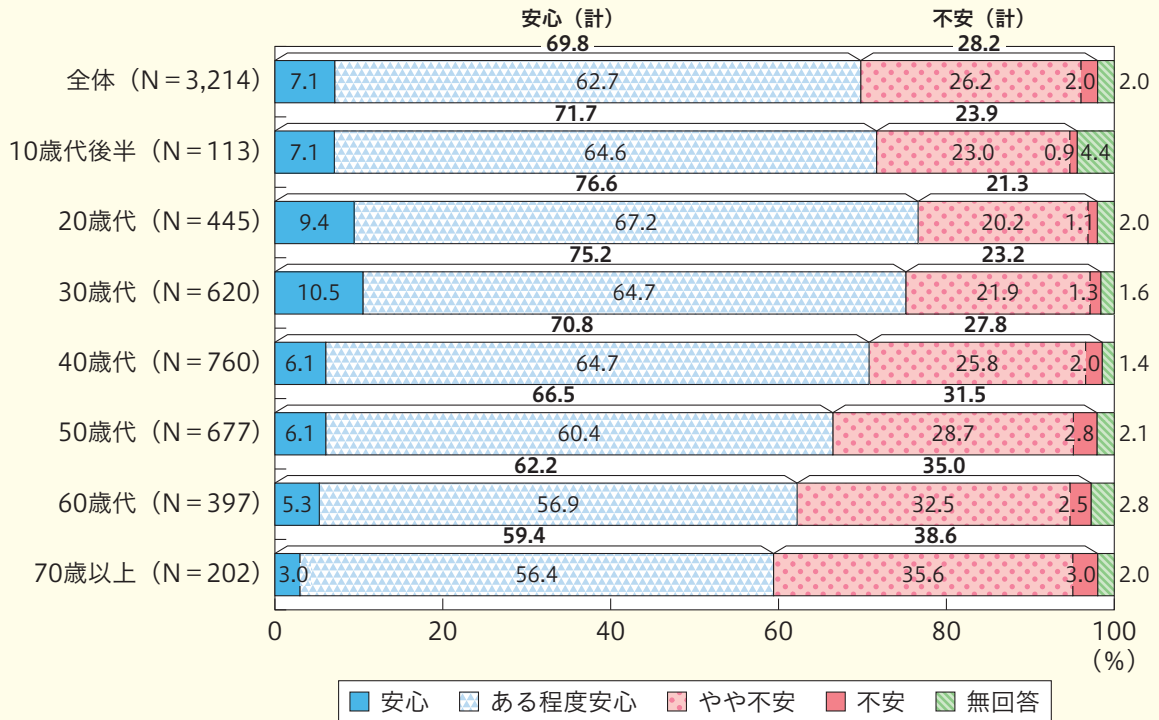
そこで、インターネット上での商品・サービスの購入について「心配なこと」と「実際に経験したこと」を聞いてみたところ、「心配なこと」として、「個人情報漏えい・悪用されている」、「商品やサービスが期待とは異なる」、「望まない広告メールが送られてくる」を回答した人の割合がいずれも6割を超えました。これらのうち、「商品やサービスが期待とは異なる」経験や「望まない広告メールが送られてくる」経験をしたことがある人の割合はいずれも4割を超えていることが分かりました(図表I-2-2-

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

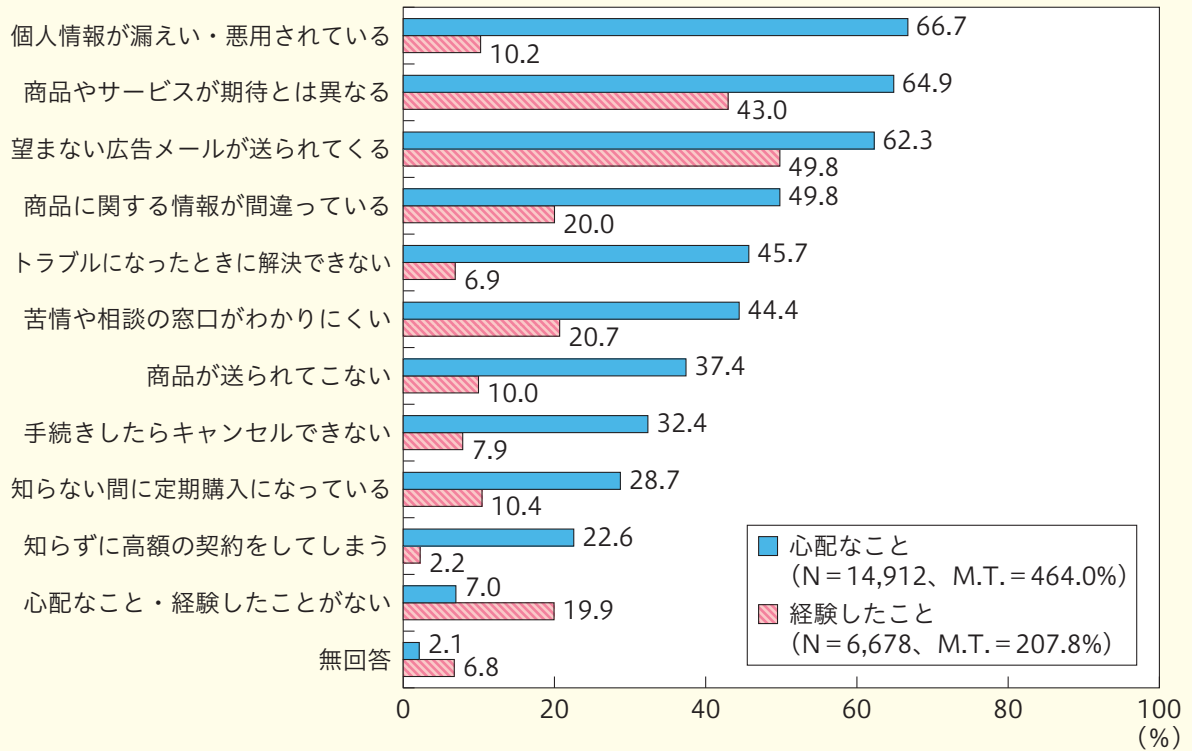
56) 消費者庁「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査」(2020年5月実施。3,072人に対するインターネットモニター調査。)の問2「ある商品を買いたいときに、売主が直接販売するオリジナルの通販サイトでも、買い物系プラットフォーム上の通販サイトでも、同じ売主が同じ価格で提供している場合、どちらのサイトで購入したいと思いますか。」の回答結果は「買い物系プラットフォーム上の通販サイト」と回答した人の割合が76.6%。問2-1「その理由(自由記述)をご記入ください。」の回答結果として、「ポイント・特典がつく・たまる」との回答が37.9%で最も高かった。

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）。

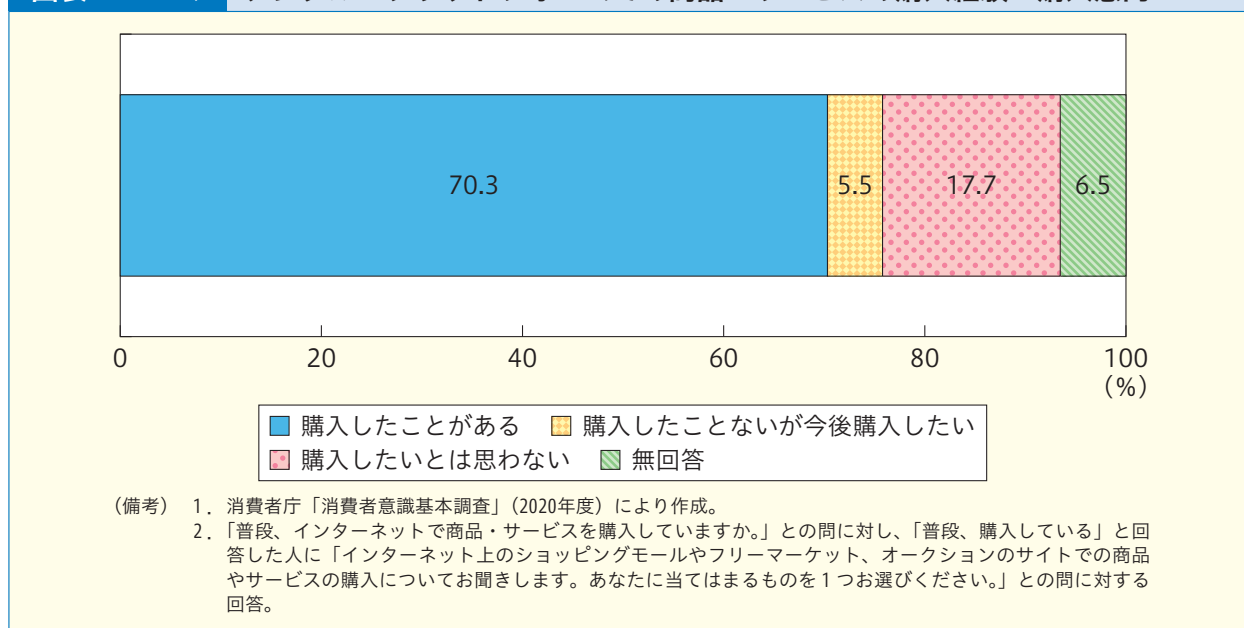
さらに、デジタル・プラットフォームでの購入経験・購入意向があると回答した人に、デジタル・プラットフォームで商品やサービスを購入する際に「自身で確認したいこと」を聞いたところ、「自身で確認したいことの中で優先度が1位のもの」として「過去のレビュー」（商品やサービス、売主に対する評価）と回答する人の割合が22.5%と最も高く、次いで「欲しい商品やサービスの品ぞろえ」が20.1%、「欲しい商品やサービスの探しやすさ」が15.0%という結果となりました（図表I-2-2-20）。また、年齢層別にみると、10歳代後半から40歳代といった年齢層は「過去のレビュー」と回答する

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。

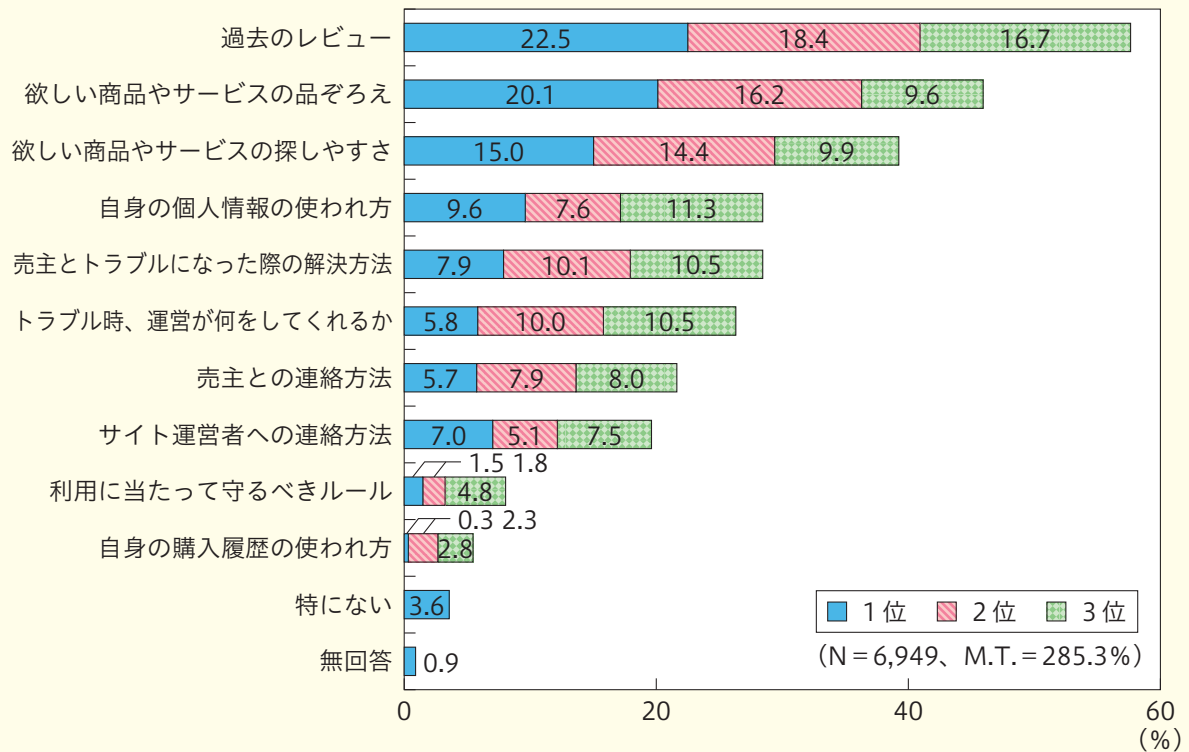
これらを踏まえ、今後、デジタル・プラットフォームを運営する事業者には、消費者の期待と実際の商品・サービスとのかい離を防ぐために、商品・サービス情報の充実やその表示の適正化を図ることに加え、トラブル発生時の対応窓口の設置や売主との円滑な連絡方法の確保などの対策が求められます。

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

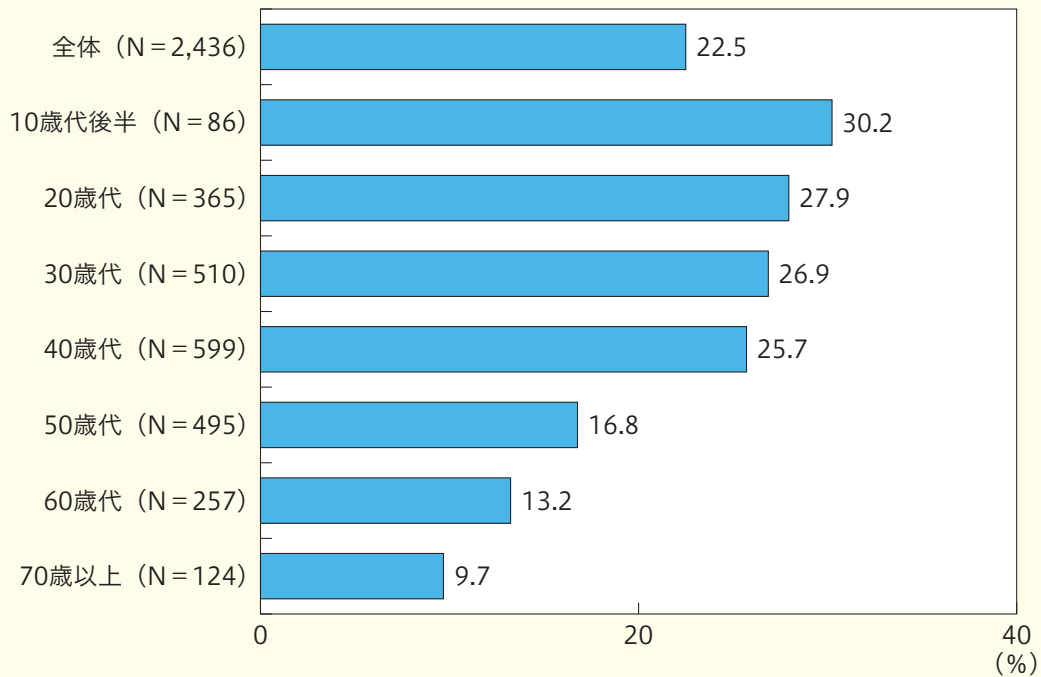
デジタル・プラットフォームで商品やサービスを購入する際に「自身で確認したいこと」(優先度が高い順)



(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。

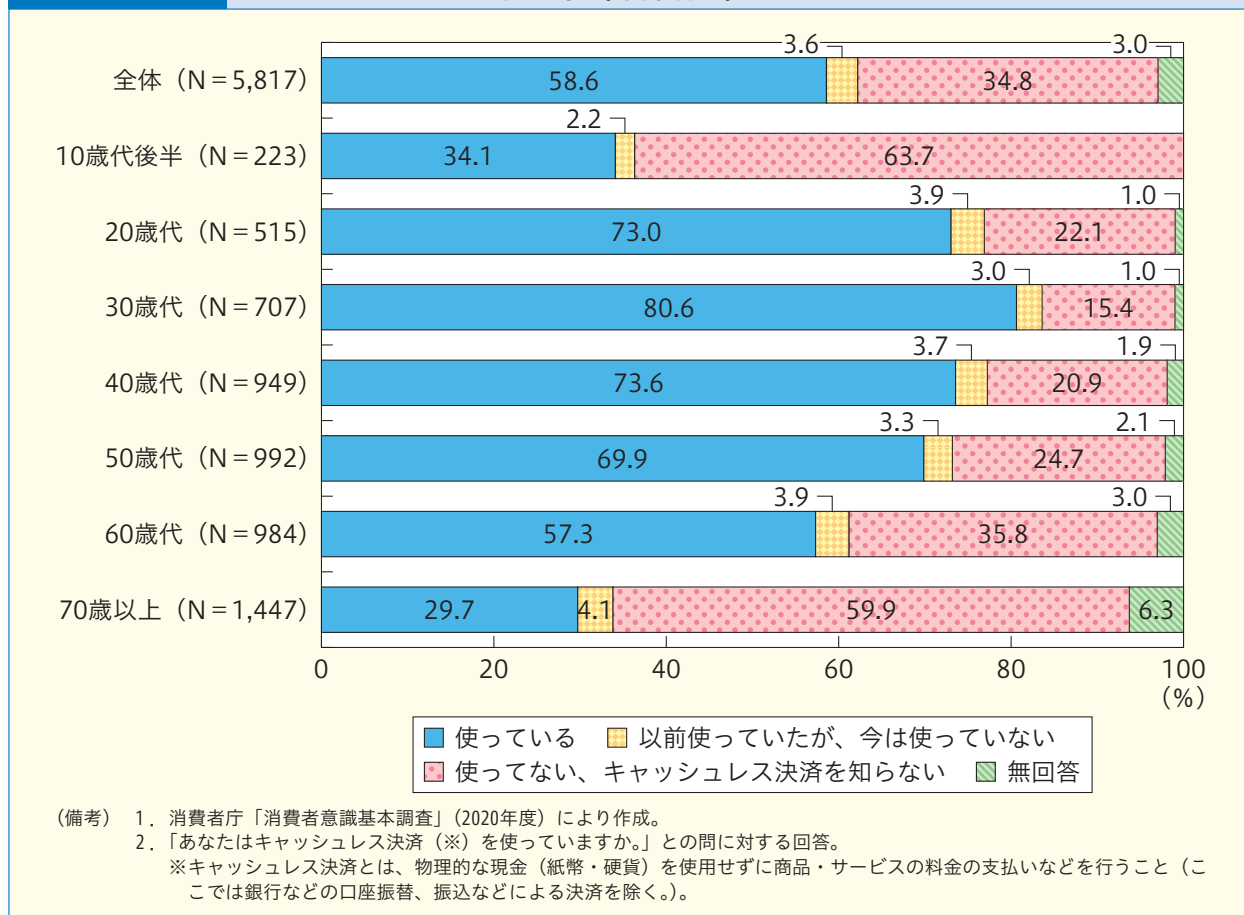
(5) キャッシュレス決済に対する意識

「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

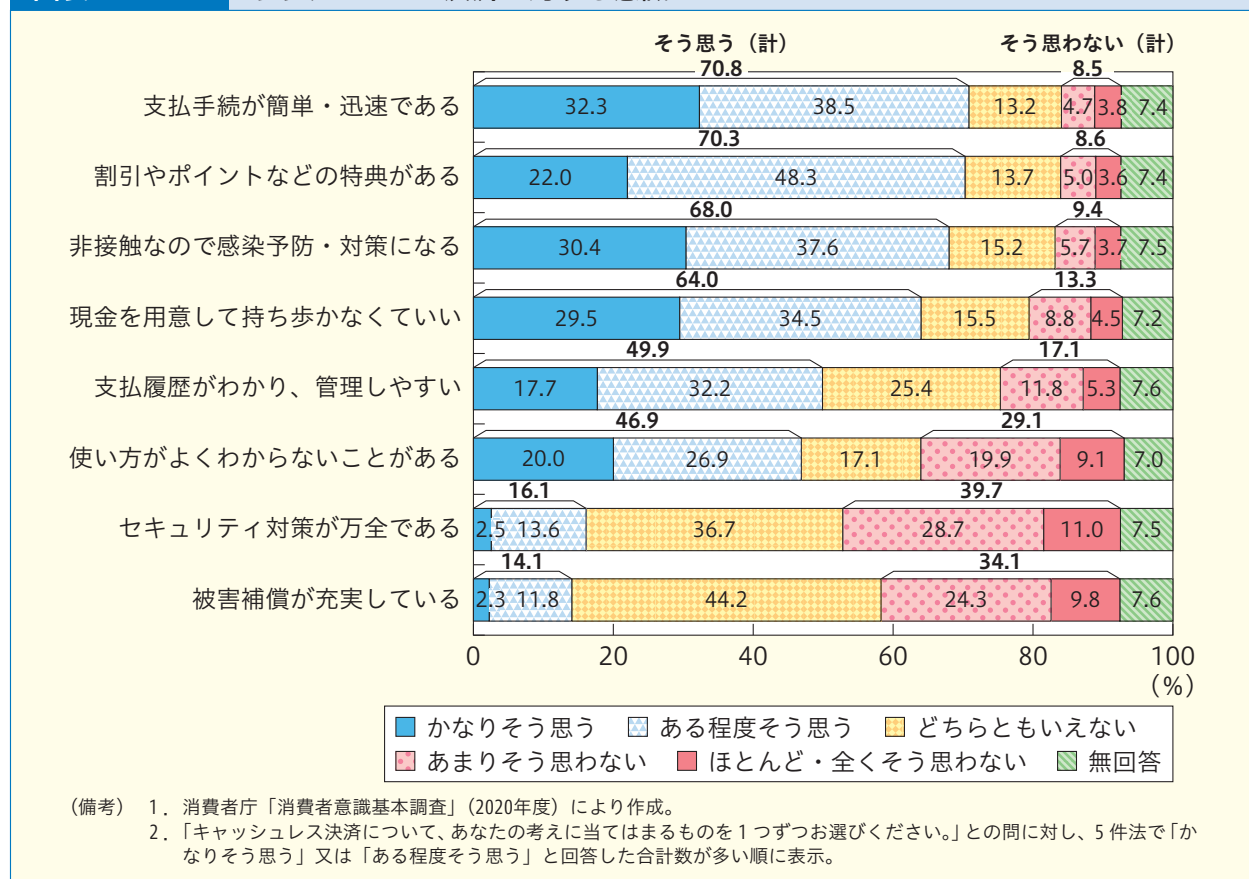
図表I-2-22 キャッシュレス決済利用率（年齢層別）



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

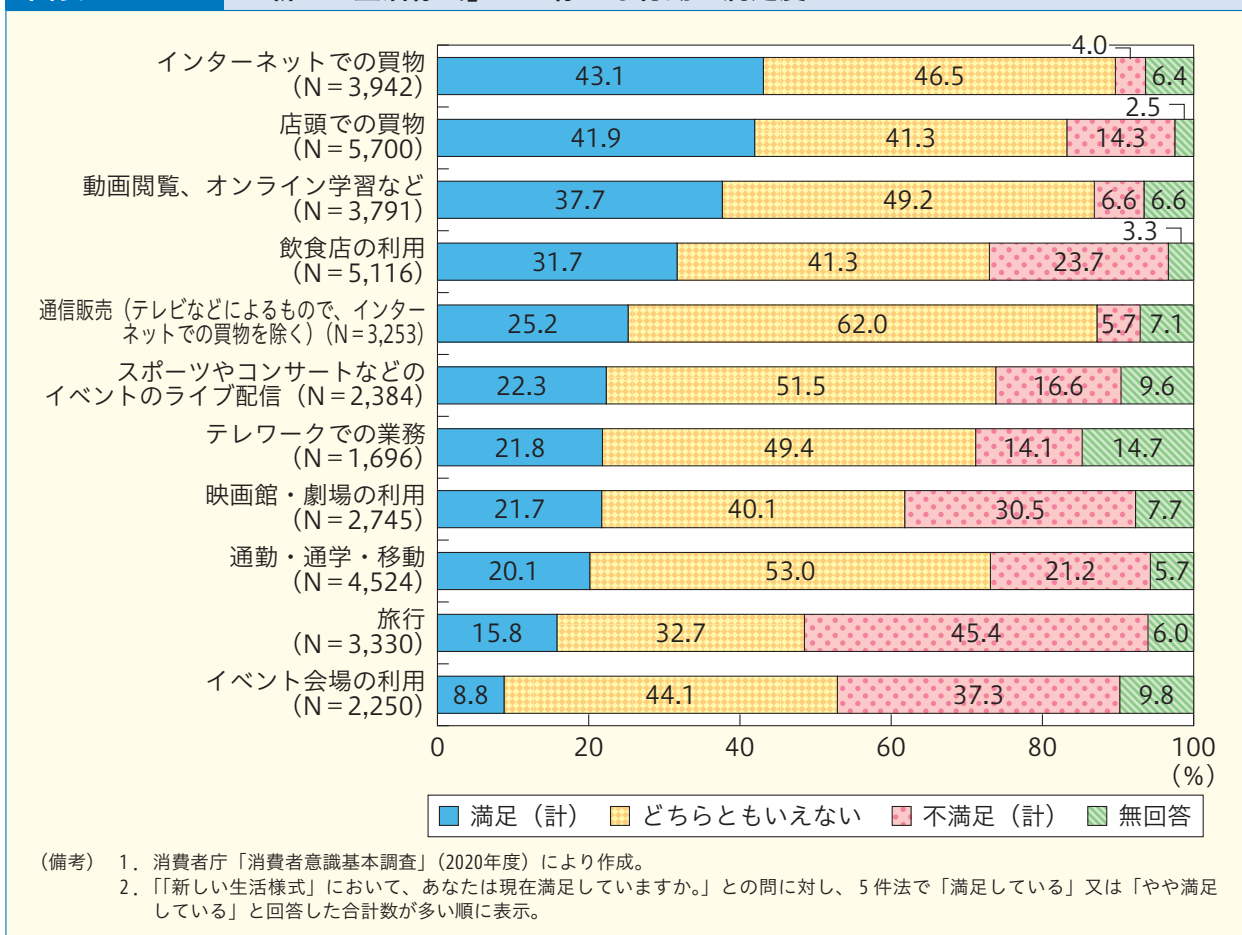


(6) 「新しい生活様式」での消費生活に対する意識

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」

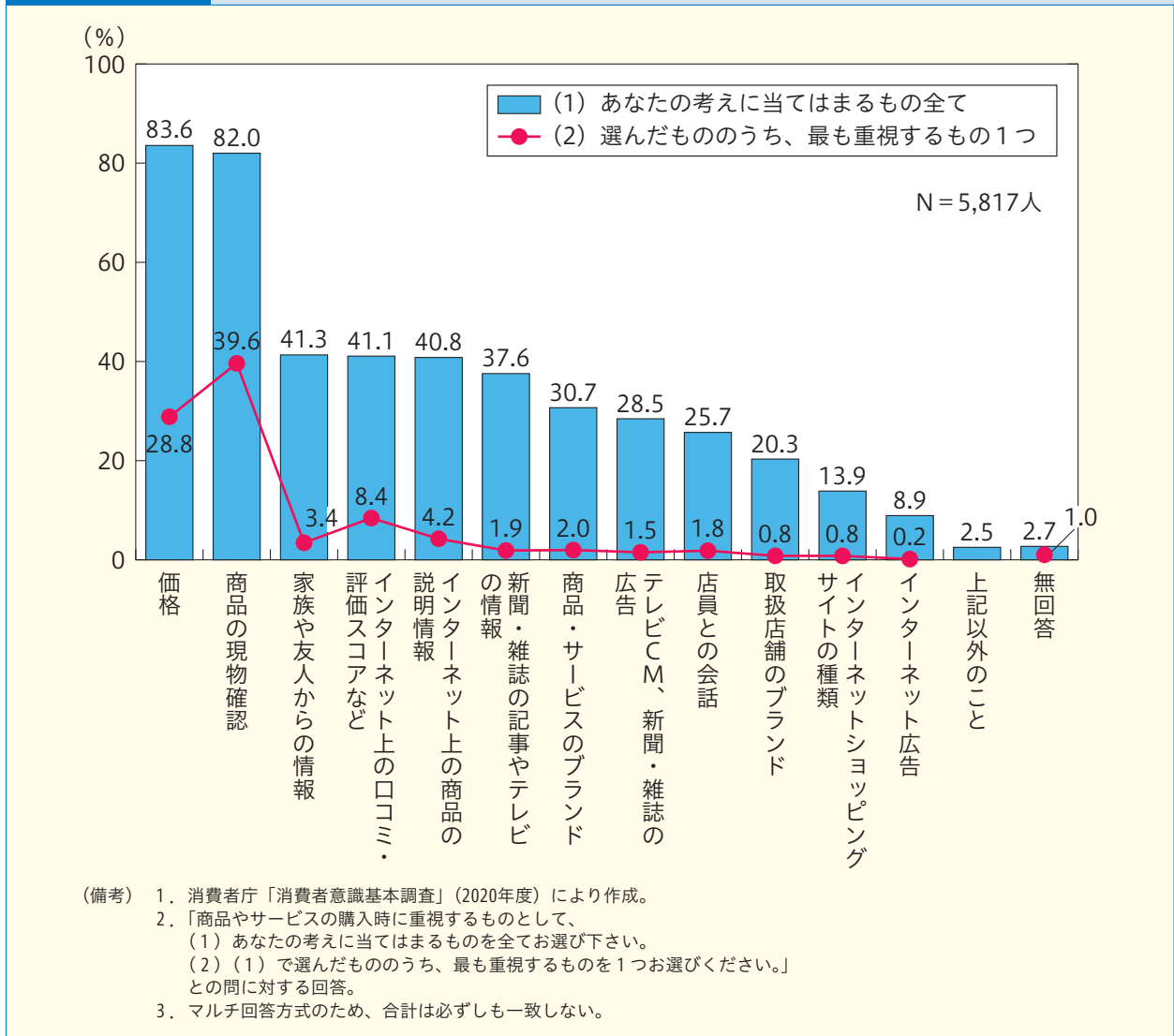
消費行動については小売店や飲食店、映画館やイベント会場など実際の店舗や施設を介した商品・サービスの購入（以下「リアル消費」といいます。）と、インターネットを介した商品・サービスの購入（以下「ネット消費」といいます。）に分けて考えてみます。新型コロナウイルス感染症の感染が拡大する前から、幅広い年齢層でインターネットを利用した「ネット消費」は行われ、また、近年は増加傾向であることが第1節でも触れた総務省「家計消費状況調査」の結果からうかがえます。この「ネット消費」は「新しい生活様式」の中で、更に進展してきていると考えられます（第1部第2章第2節(3)参照。）。一方で、「リアル消費」は、商品の実物に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

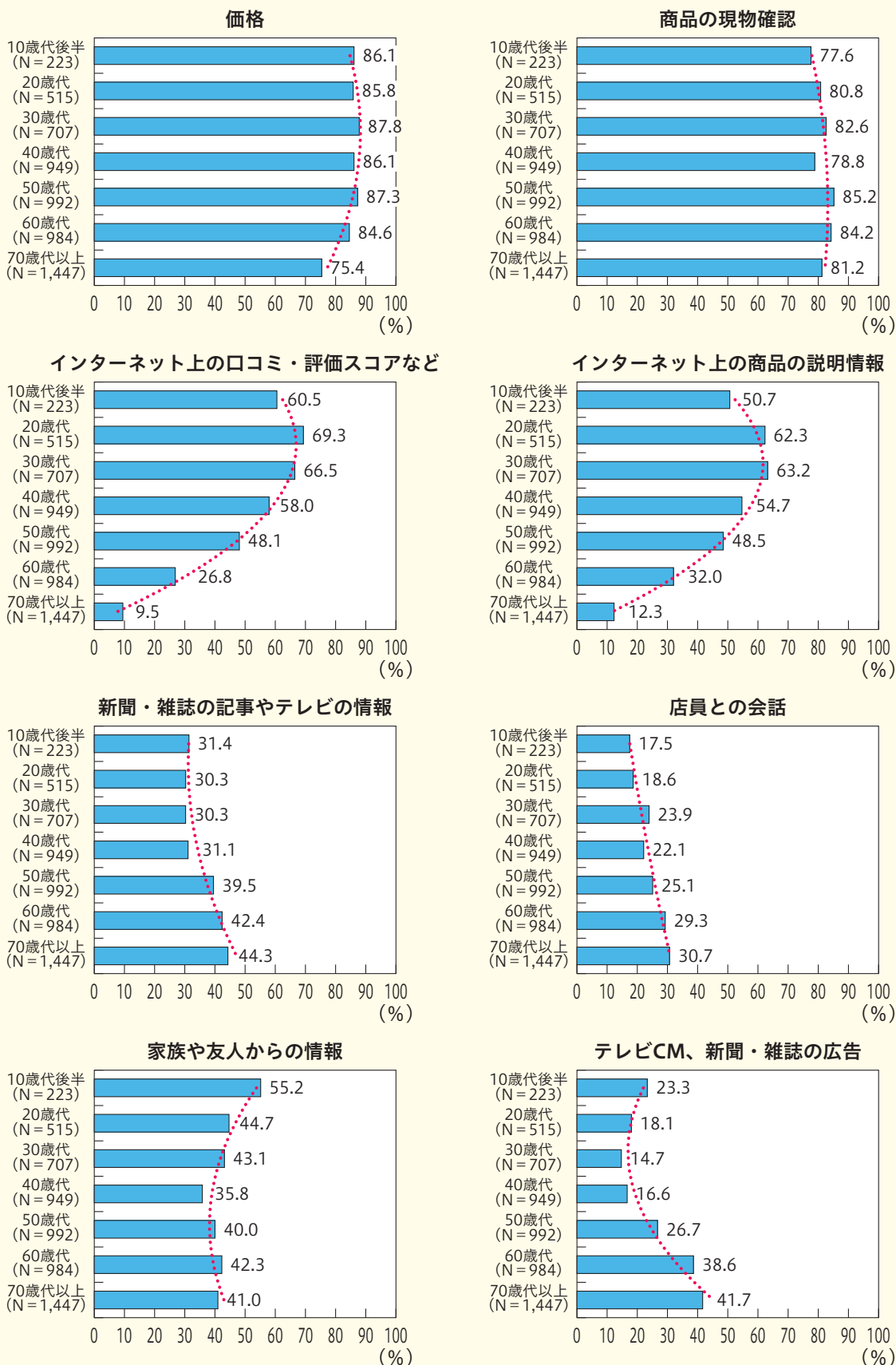


個別項目を年齢層別にみますと、「価格」と「商品の現物確認」については、全ての年齢層で75%以上の方が重視するものとして選択しており、広く重視されていることが分かります。また、「新聞・雑誌の記事やテレビの情報」や「店員との会話」は高年齢層になるにつれて「重視する」割合が高くなる傾向があり、「テレビCM、新聞・雑誌の広告」は20歳代から40歳代までが比較的少なく、10歳代後半と50歳代以降で比較的高くなっています。一方で、「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」と「インターネット上の商品の説明情報」については、20歳代や30歳代前後が他の年齢層よりも高い割

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)。

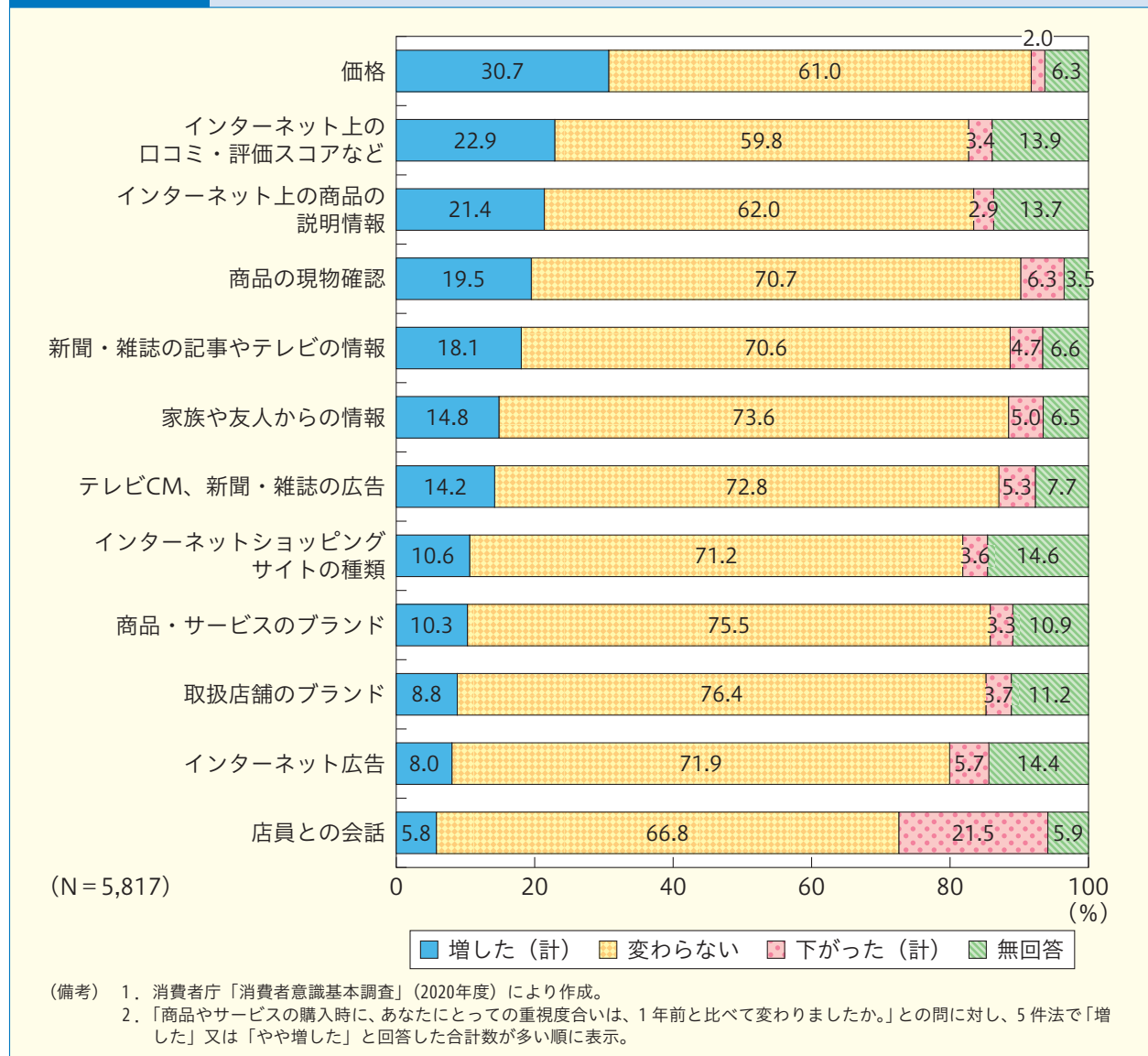
それでは、この「消費判断のよりどころ」は2020年3月、4月の新型コロナウイルス感染症の感染拡大期を経て、「新しい生活様式」が導入され消費生活の行動変容が要請される中で、どのように変化してきたのでしょうか。「消費者意識基本調査」において「商品やサービスの購入時に、あなたにとって重視度合いは、1年前と比べて変わりましたか」と聞いたところ、全てのものにおいて「変わらない」と回答した人の割合が約6割を超えました（図表I-2-3-3）。「新しい生活様式」による行動変容があったとしても、消費行動における重視度合いは大きくは変化していないことが分かりました。

「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

「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

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度合い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、消費者が重視する度合い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度合い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度合い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度合いが「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度合いが同程度になったものと考えられます。

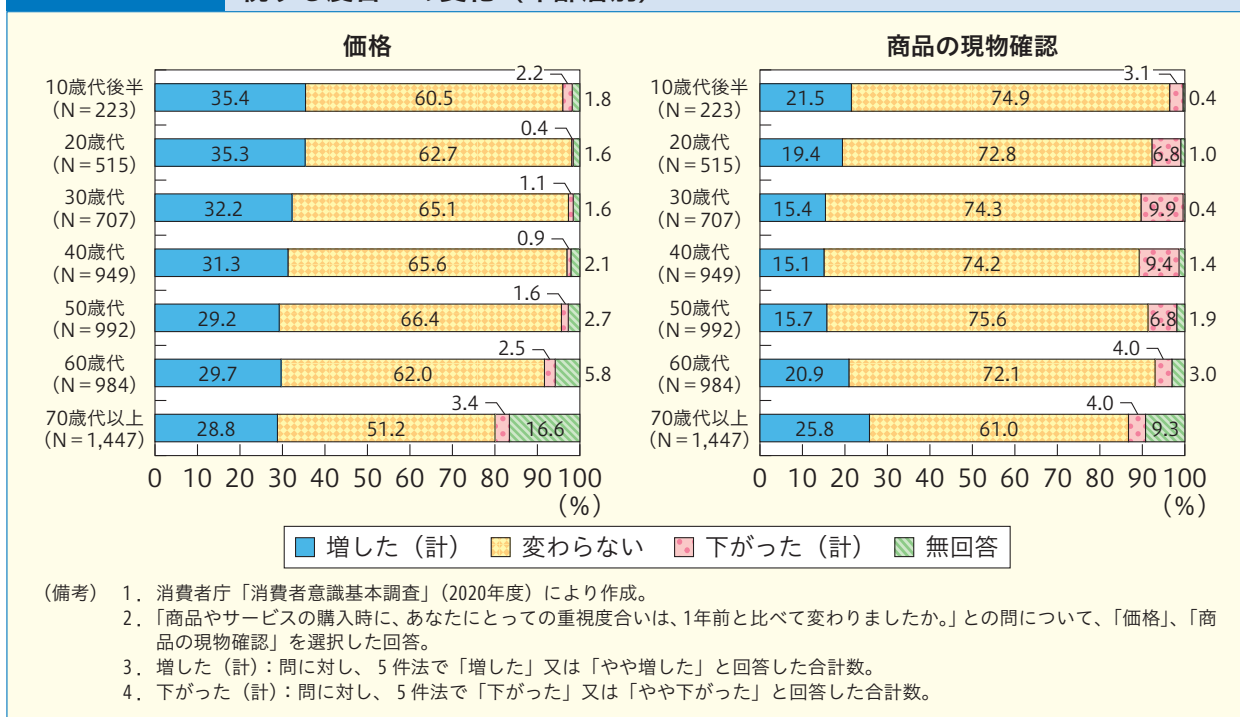
また、消費行動において「家族や友人からの情報」、「新聞・雑誌の記事やテレビの情報」、「インターネット上の商品の説明情報」、「インターネット上の口コミ・評価スコアなど」といった

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、この重視する度合い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度合い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度合いが増した割合が高くなりました（図表I-2-3-5）。

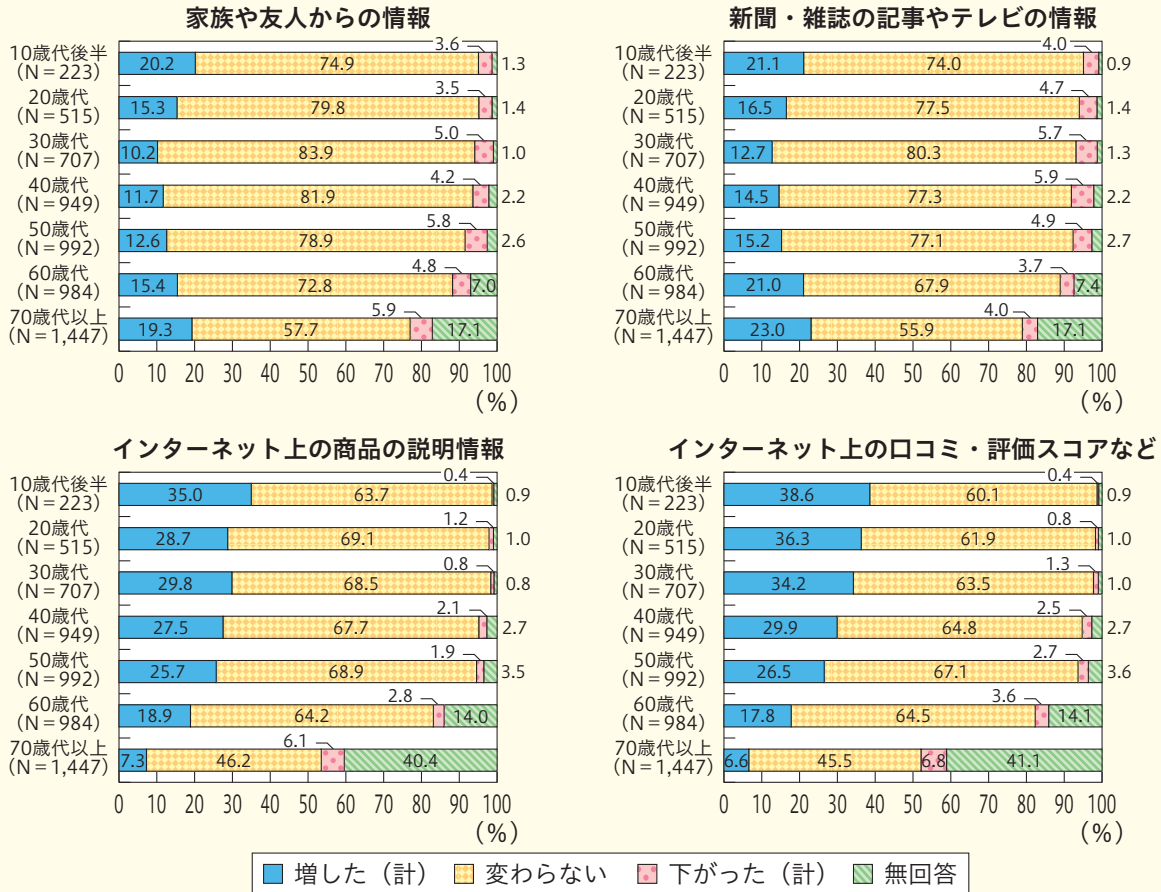
次に、変化として重視する度合いが「増した」よりも「下がった」割合が高い「店員との会話」については、各年齢層で重視する度合いが「増した」よりも「下がった」割合が高くなりました（図表I-2-3-6）。多くの年齢層で重視度が下がった人が2割を超えています。新型コロナウイルス感染症の影響がある中で店頭等での「リアル消費」を行う場面自体が減っており、その結果「店員との会話」の重視する度合いが下がったと回答した割合が他のものと比べて高くなったとも考えられます。

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」を重視する度合いの変化（年齢層別）

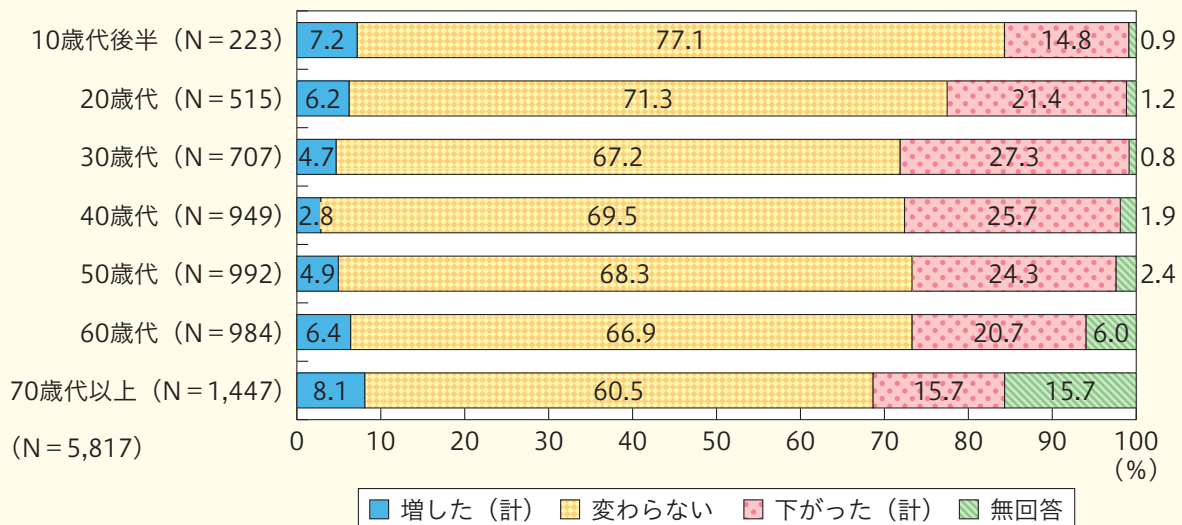


図表I-2-3-5 1年前と比べて、商品やサービスの購入時に重視する度合いの変化（年齢層別）



(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。

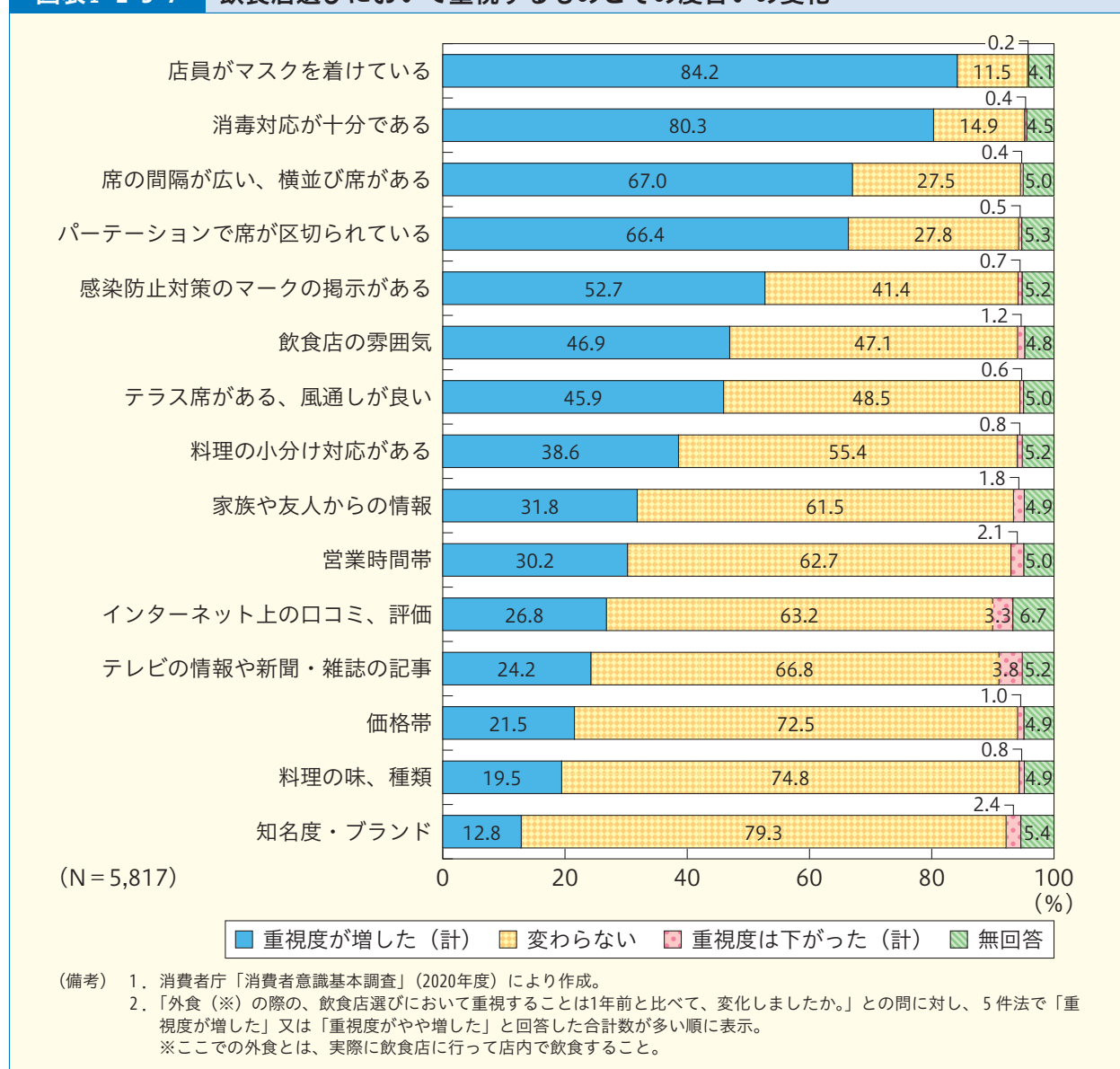
58) 消費者庁「消費者意識基本調査」（2020年度）問12における各選択肢の回答結果の相関係数（spearman）を調べたところ、当該2項目間の相関係数は0.744。

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



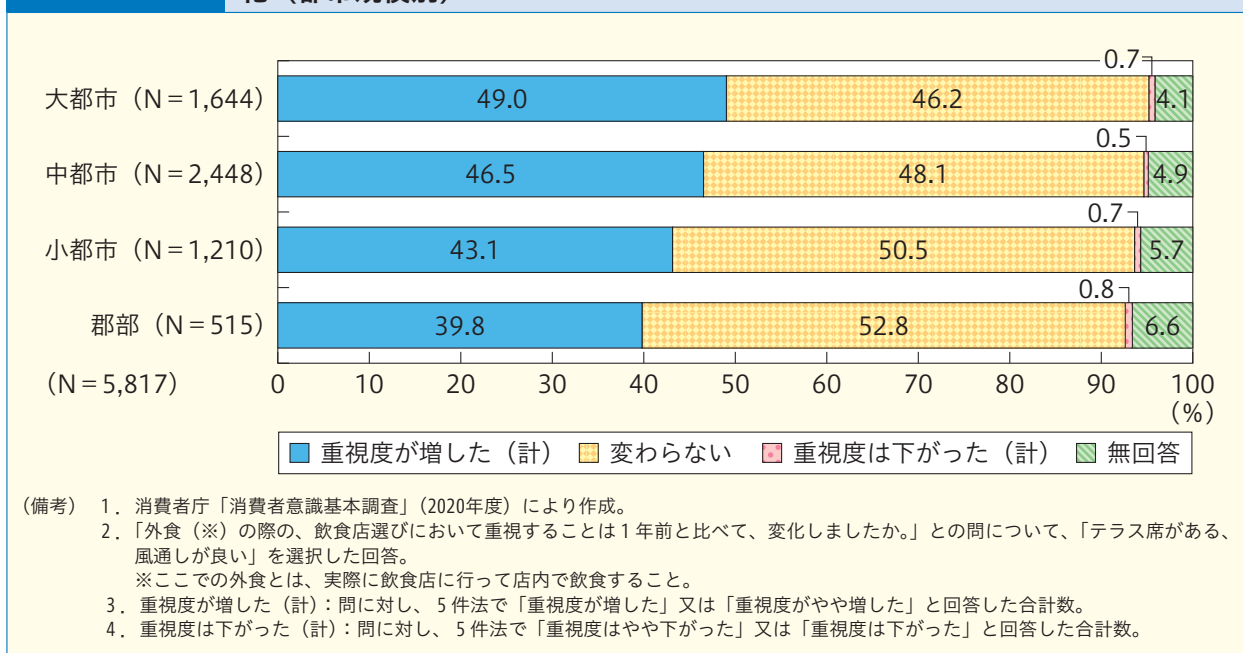
59) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)問12における各選択肢の回答結果の相関係数(spearman)を調べたところ、当該2項目間の相関係数は0.733。

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。

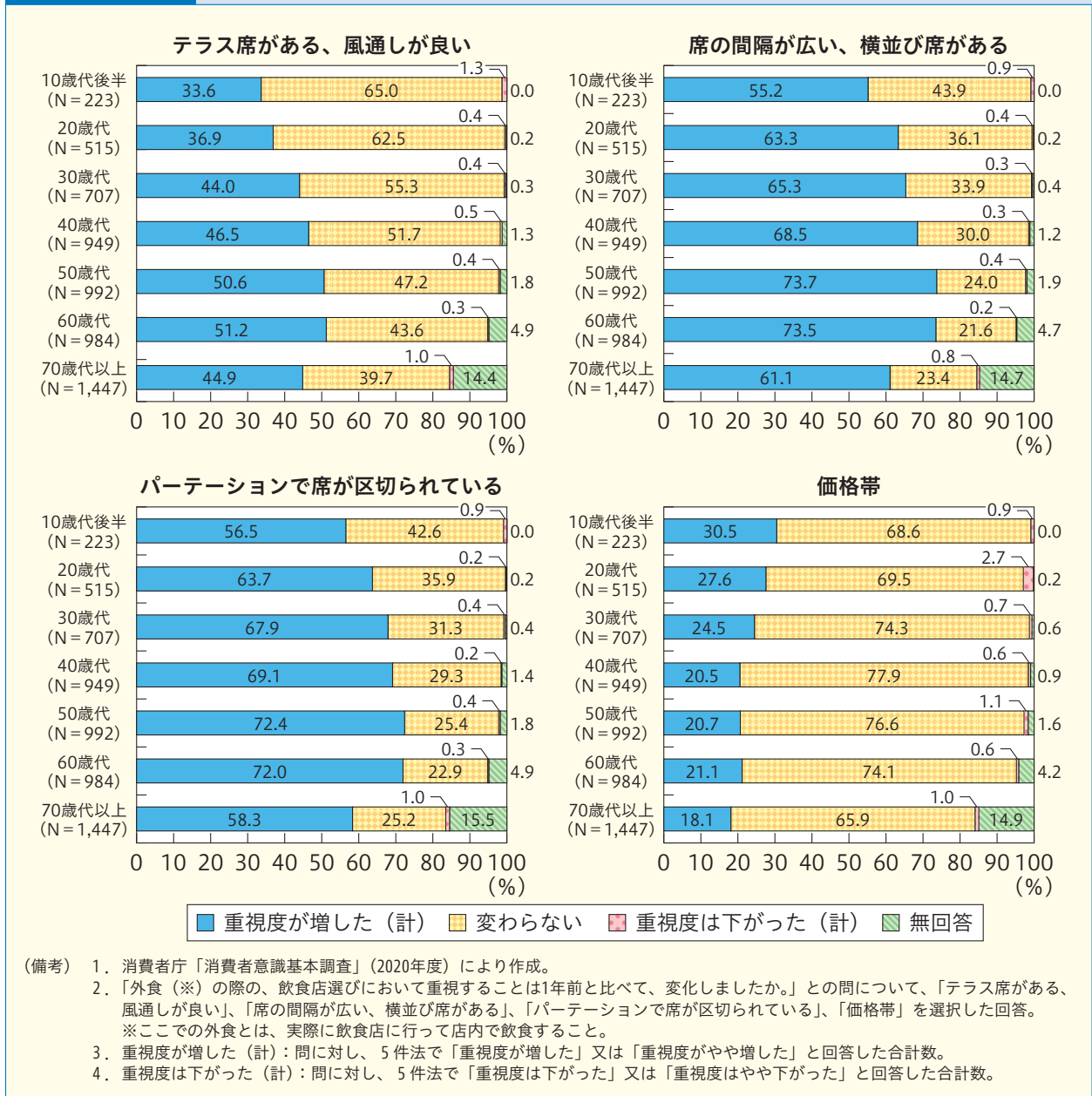
ションで席が区切られている」についても同様の
特徴が見受けられます。逆に「価格帯」は若

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）



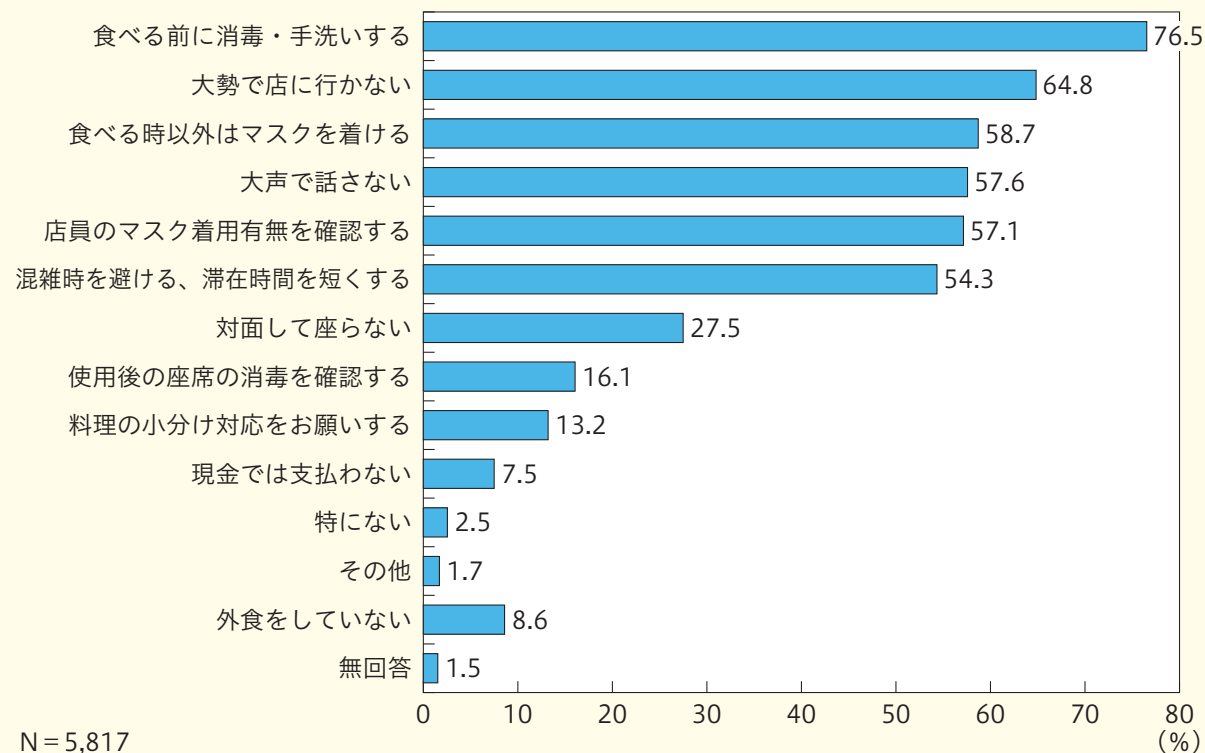
これまで飲食店を「選ぶ際」の要素（消費判断のよりどころ）やその変化についてみてきましたが、実際の飲食店利用の場面で、「新しい生活用様式」において行動変容は見受けられたのでしょうか。「消費者意識基本調査」において「1年前と比べて、外食時に新たに行うようになった行動」を聞いたところ、7割以上の方が外食時に「食べる前に消毒・手洗い」を新たに行うようになったと回答しています。また、「大勢では店に行かない」も「新しい生活様式」における外食利用時の行動として意識されていることがうかがえます。ほかにも感染対策の行動の多くについて過半数の人が新たに行うようになったと回答しています（図表I-2-

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、外出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、外出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」の一例である外出においては、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)

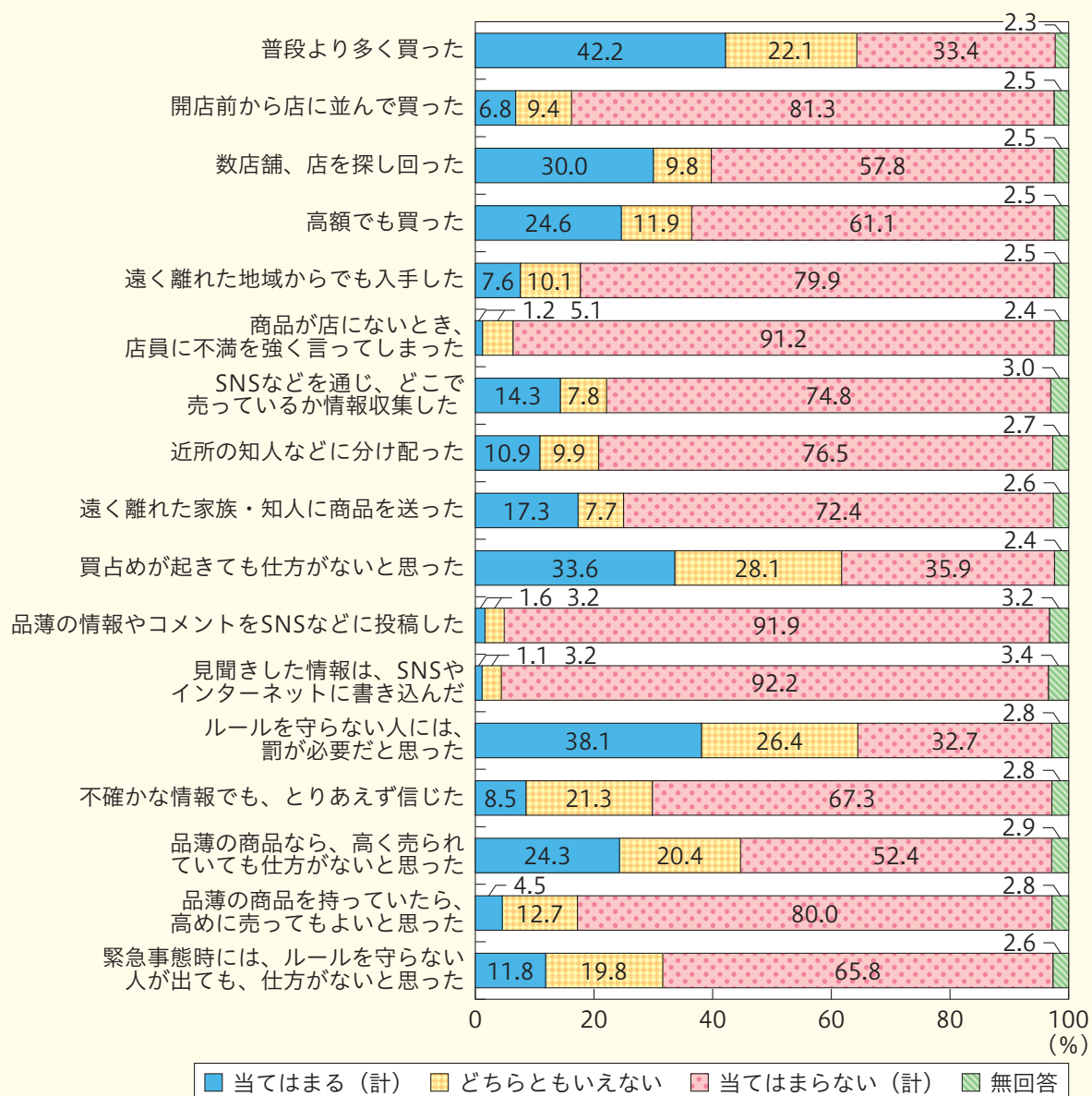
緊急事態時（2020年3月から5月頃）と意識調査時（2020年11月頃）における消費者の意識と行動

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



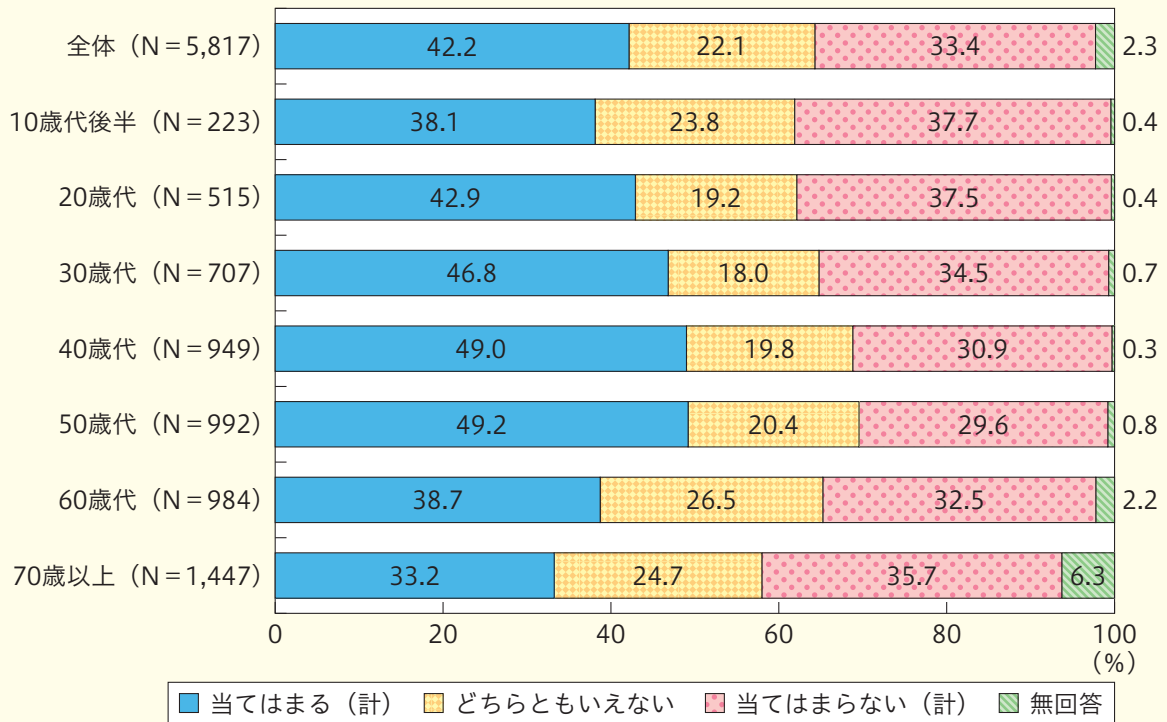
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「新型コロナウイルス感染症の感染が急拡大していた頃(3月~5月)、それぞれについて、あなたの考えや行動に近いものを1つずつお選びください。」との問に対する回答。
 3. 当てはまる(計):問に対し、5件法で「かなり当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した合計数。
 4. 当てはまらない(計):問に対し、5件法で「ほとんど・全く当てはまらない」又は「あまり当てはまらない」と回答した合計数。

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。

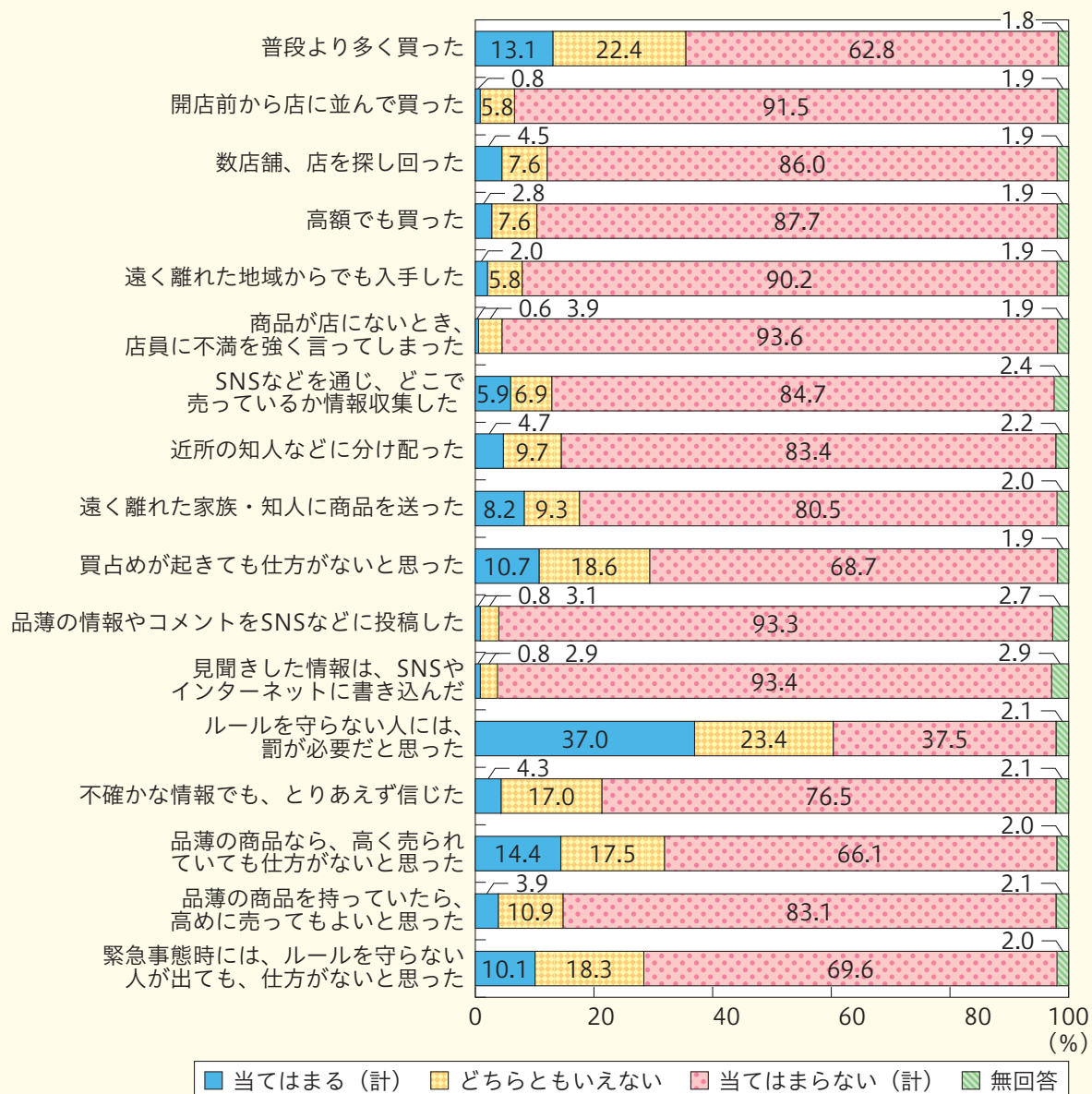
図表I-2-4-2

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

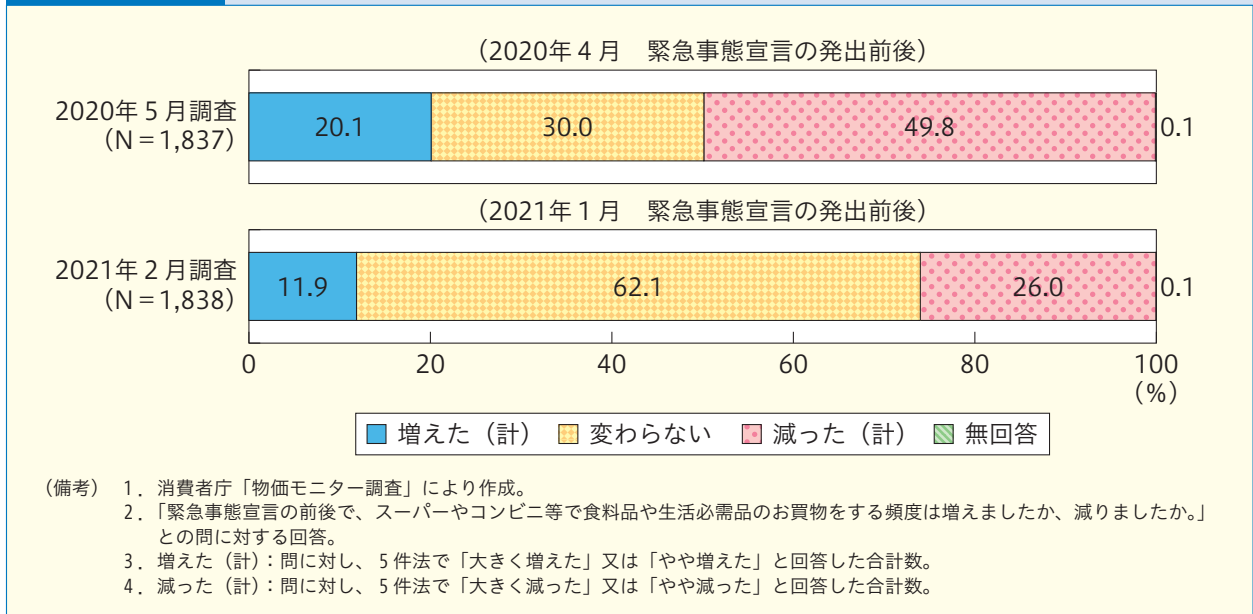
次に、2度目の緊急事態宣言が発出された直後の2021年2月頃の消費者の意識・行動をみていきます。

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

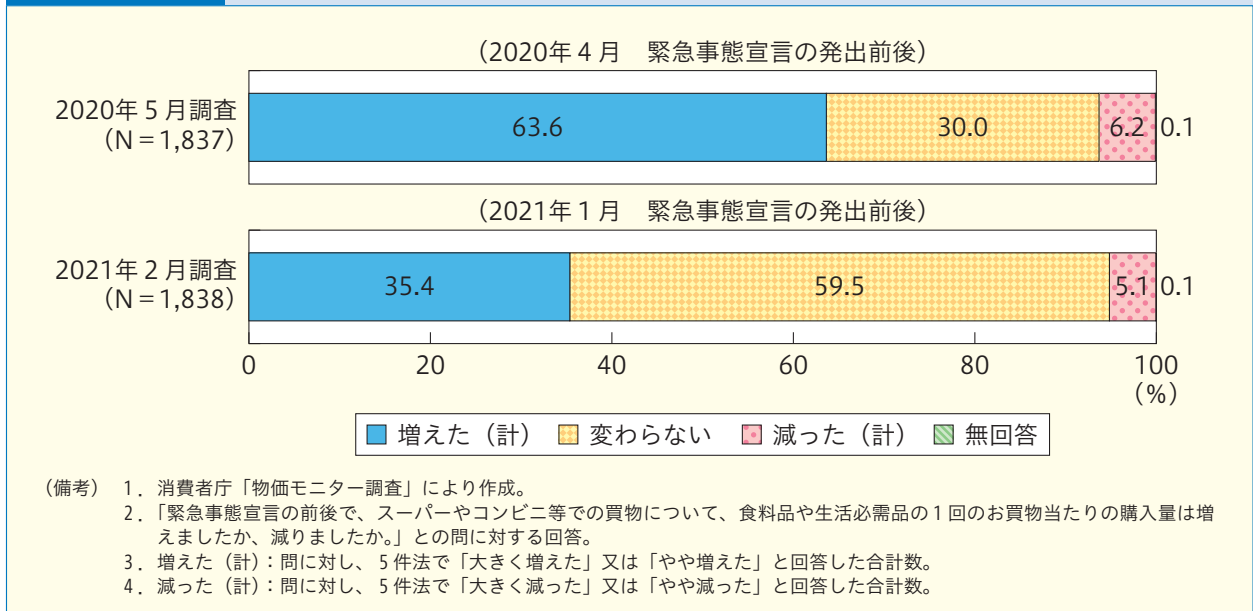
答しており、購入頻度や1回当たりの購入量が「変わらない」と回答した人は3割にとどまりました。次に、2度目の緊急事態宣言発出後の2021年2月に実施した物価モニター調査で、同様の設問を聴取したところ、緊急事態宣言の前後で購入頻度や1回当たりの購入量が「変わらない」と回答した人の割合が共に約6割となり、最も高くなりました(図表I-2-4-4、I-2-4-5)。

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。

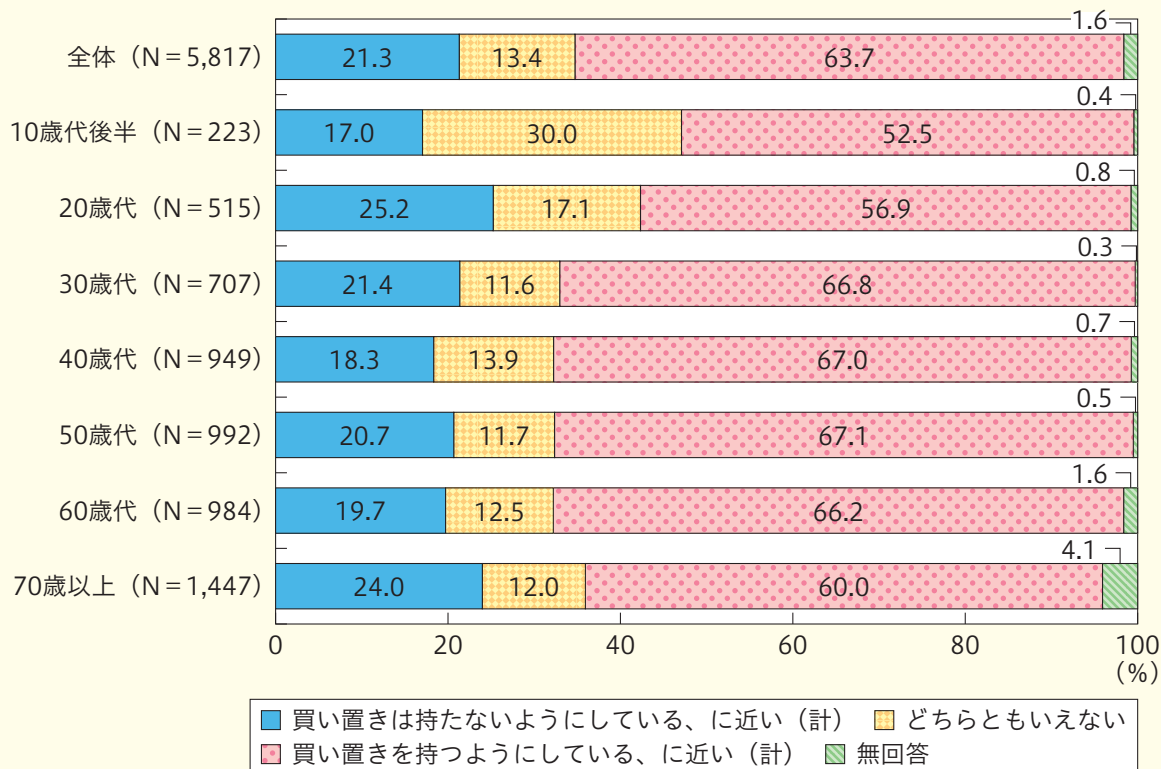
(3) 自宅や調達先に物品がないことに対する消費者の意識

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)。

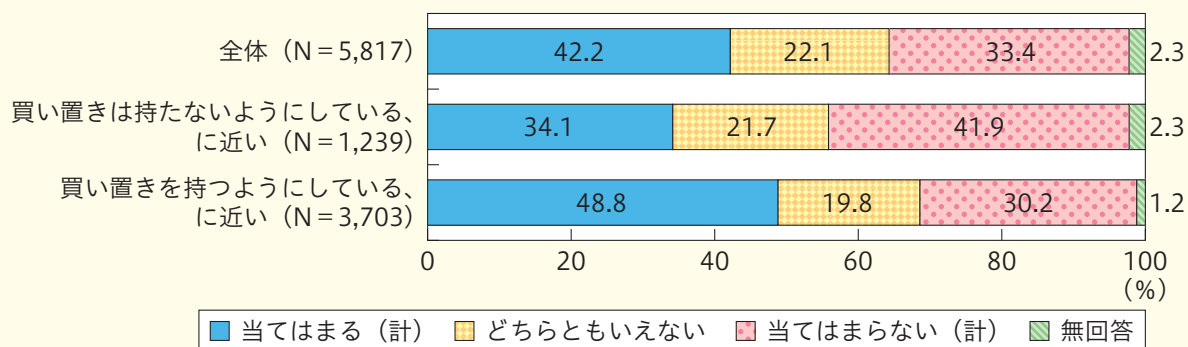
次に、「日用品や食料などの、家庭内での日

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



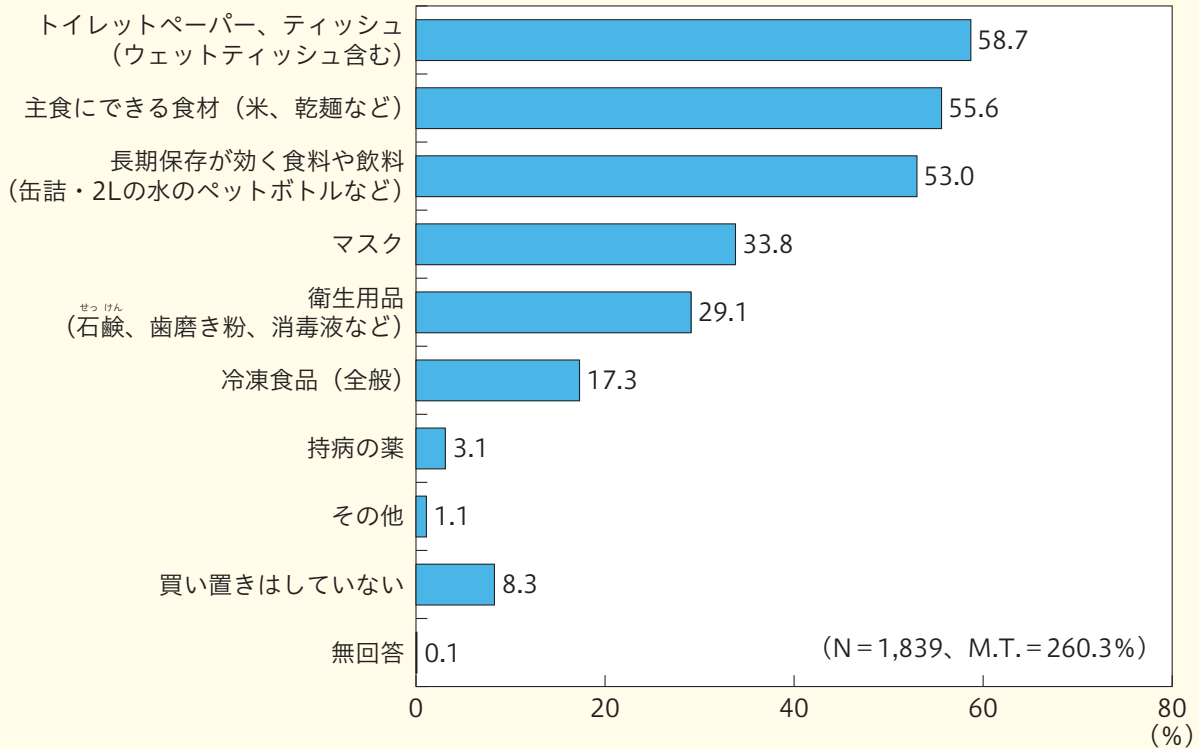
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2020年度)により作成。
 2. 「新型コロナウイルス感染症の感染が急拡大していた頃(3月~5月)、それぞれについて、あなたの考えや行動に近いものを1つずつお選びください。」との問で、「普段より多く買った」に対する回答。
 3. 当てはまる(計): 問に対し、5件法で「かなり当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した合計数。
 4. 当てはまらない(計): 問に対し、5件法で「ほとんど・全く当てはまらない」又は「あまり当てはまらない」と回答した合計数。

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)。

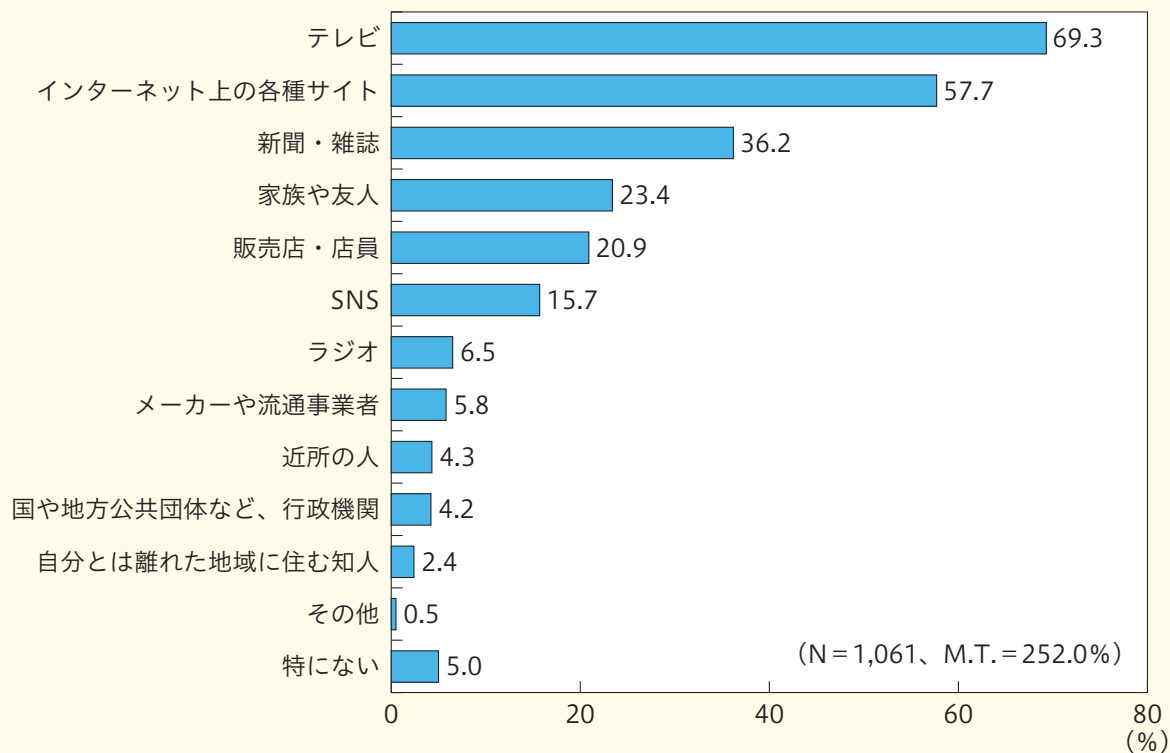
価モニター調査において、「どのような日用品や食料を、家庭内で日常的に買い置きしているか」を聞いたところ、「トイレットペーパー、ティッシュ(ウェットティッシュ含む)」と回答した人の割合が58.7%と最も高く、次いで「主食にできる食材(米、乾麺など)」が55.6%、「長期保存が効く食料や飲料(缶詰・2Lの水のペットボトルなど)」が53.0%、「マスク」が33.8%という結果となりました(図表I-2-4-8)。2020年のトイレットペーパーやマスクの品薄の経験が、消費者が日常的に買い置きしている品目に影響している可能性が考えられます。

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)。

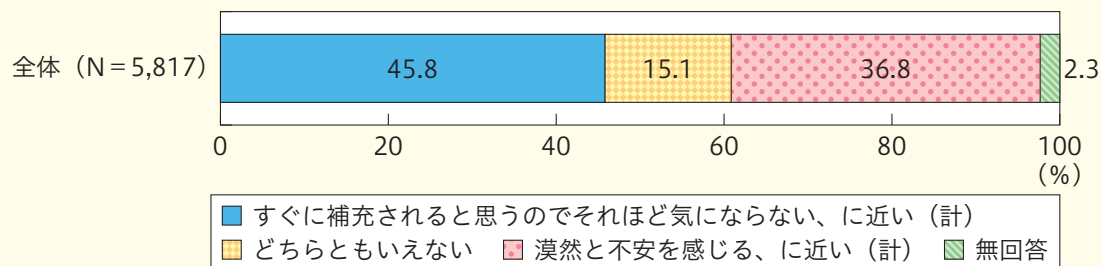
そこで、「品薄の状況を見た時の考え」に対する回答と、「緊急事態時」において生活必需品を「普段より多く買った」かについての回答を比較すると、品薄の状況を見たときに漠然と不安を感じる人ほど、「緊急事態時」に生活必需品を普段より多く買った傾向がみられました(図表I-2-4-11)。このように、消費者が品薄に直面した時に不安を感じる度合いが、「緊急事態時」において「普段より多く買った」という行動の一因となった可能性が考えられます。

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)。

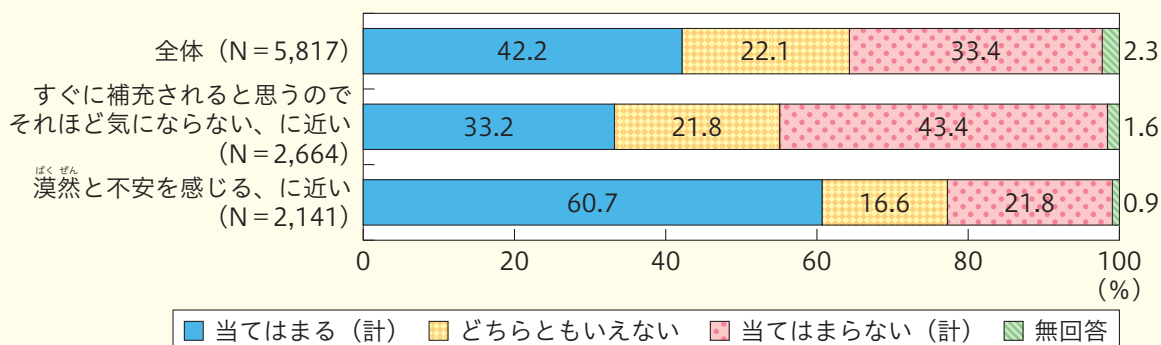
図表I-2-4-10 消費者の品薄の状況に対する意識



(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。

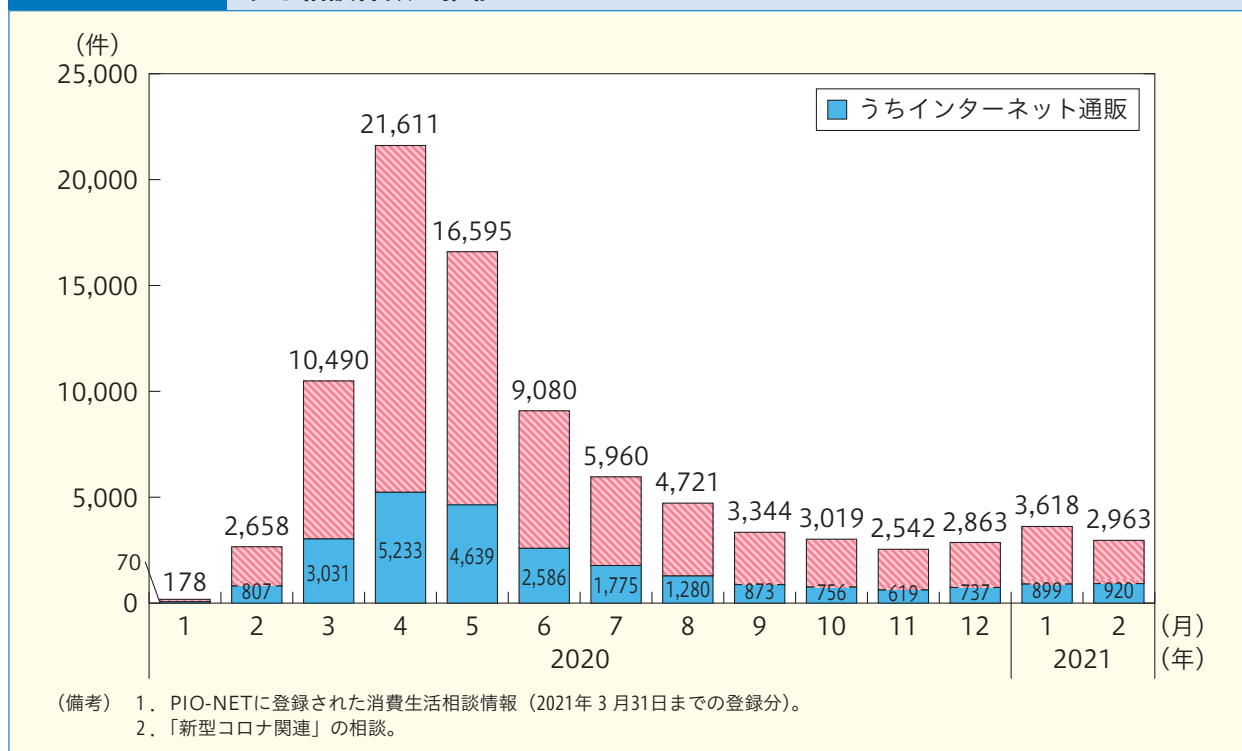
緊急事態宣言が発出された2020年4月には、新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談の件数が急増しています(図表I-2-5-1)。相談内容をみると、マスクに関する相談が多数みられたほか、消費者がスポーツ教室、結婚式や旅行等の自粛や延期等をしたことで、キャンセルや返金等に関する相談がみられました(図表I-2-5-2)。

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。

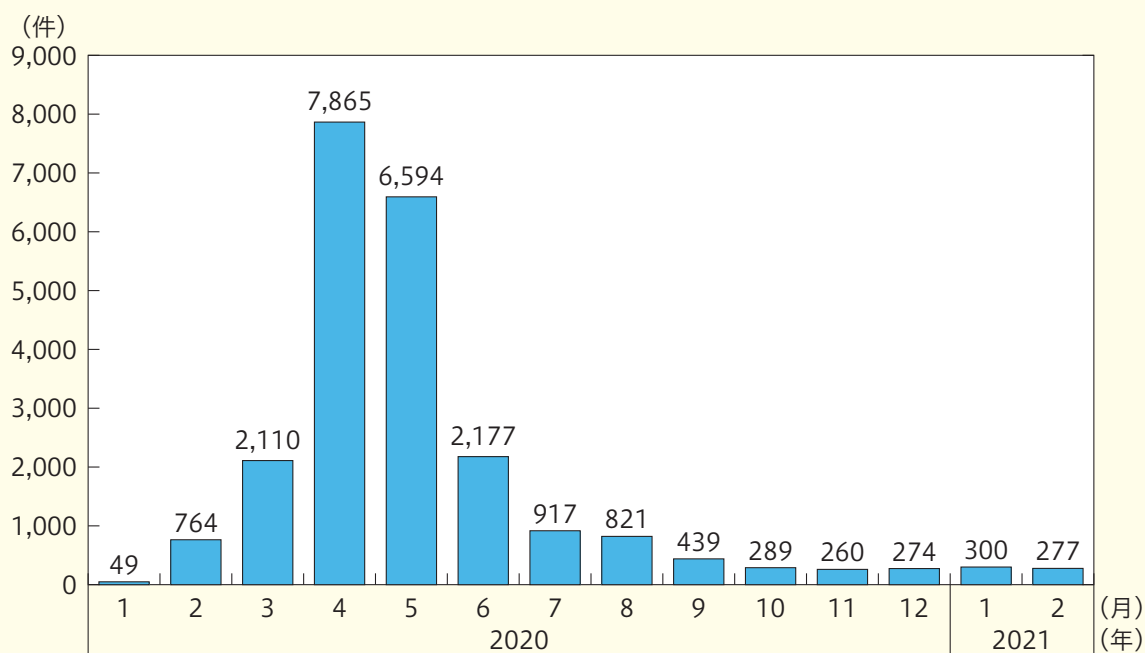
また、「ネット通販で子供用マスクを購入したが商品が届かない」など、インターネット通販のトラブルに関する相談がみられたほか、「頼んでいないマスクが中国から届いた」など、送り付け商法とみられる相談も寄せられました（図表I-2-5-4）。

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

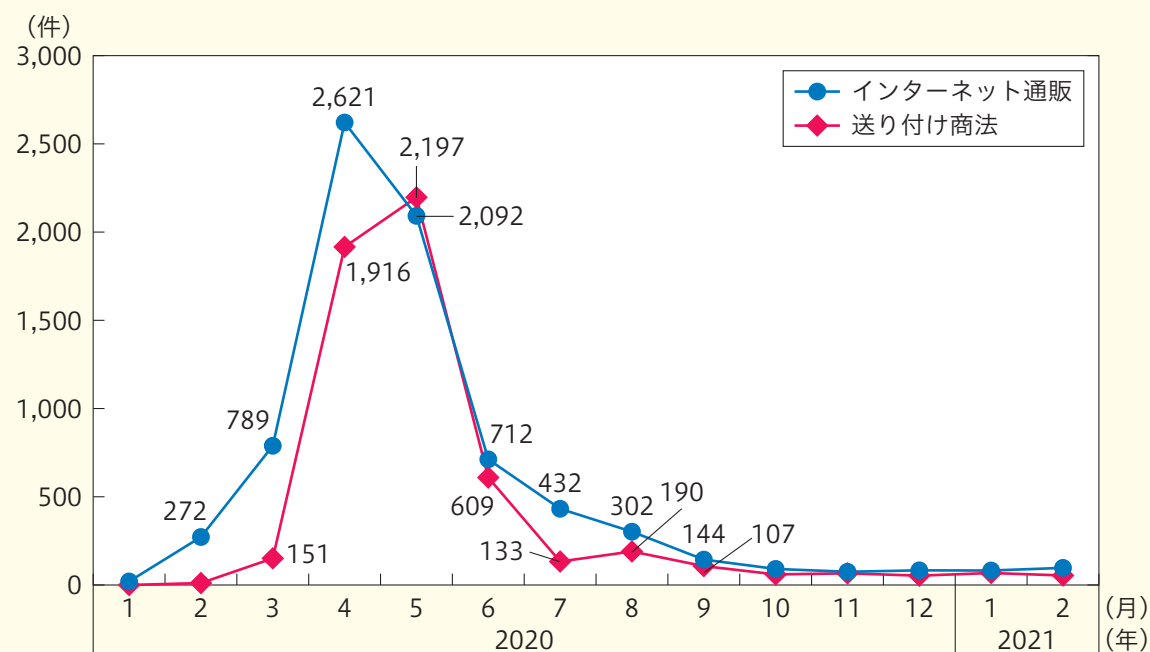
新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、マスクの着用のほか、手洗いや消毒など日常生活における感染予防策が推奨される中、手指消毒を目的としたアルコール消毒製品の需要

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。

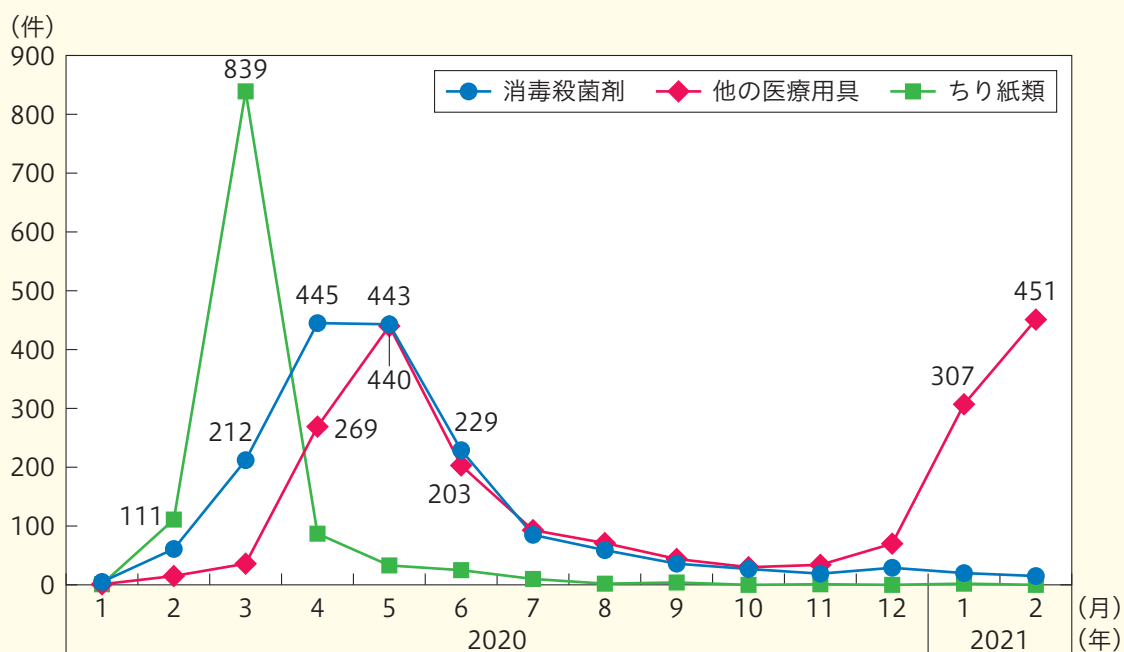
そのような状況の中で、アルコール消毒製品についても、インターネット上で高額転売が多く確認されたため、2020年5月に、マスクと同

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

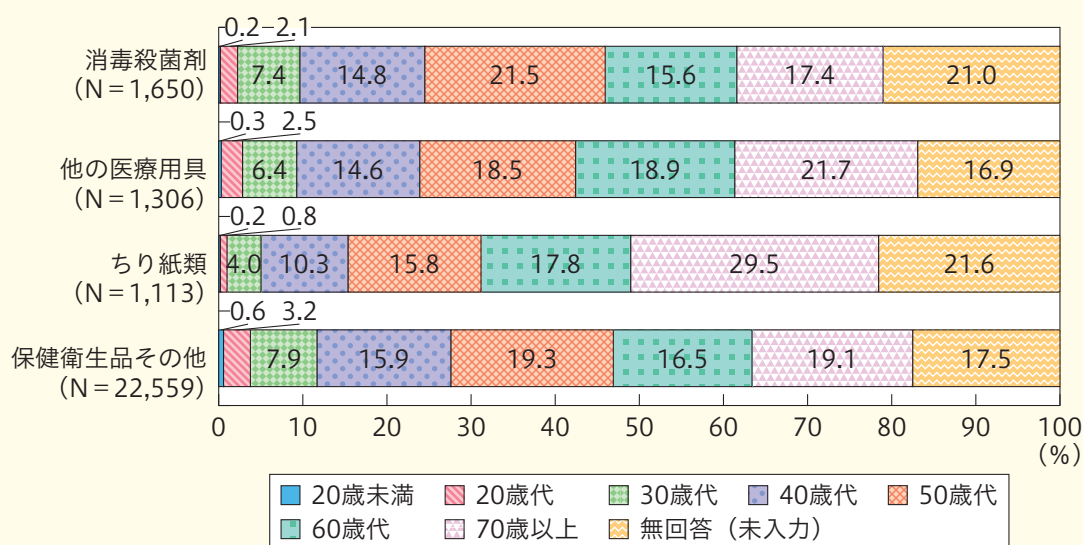
トイレットペーパーは、十分な供給量が確保されていたにもかかわらず、2020年2月末の誤情報を発端とした買占めがみられ、一時的に品薄となりました。

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。

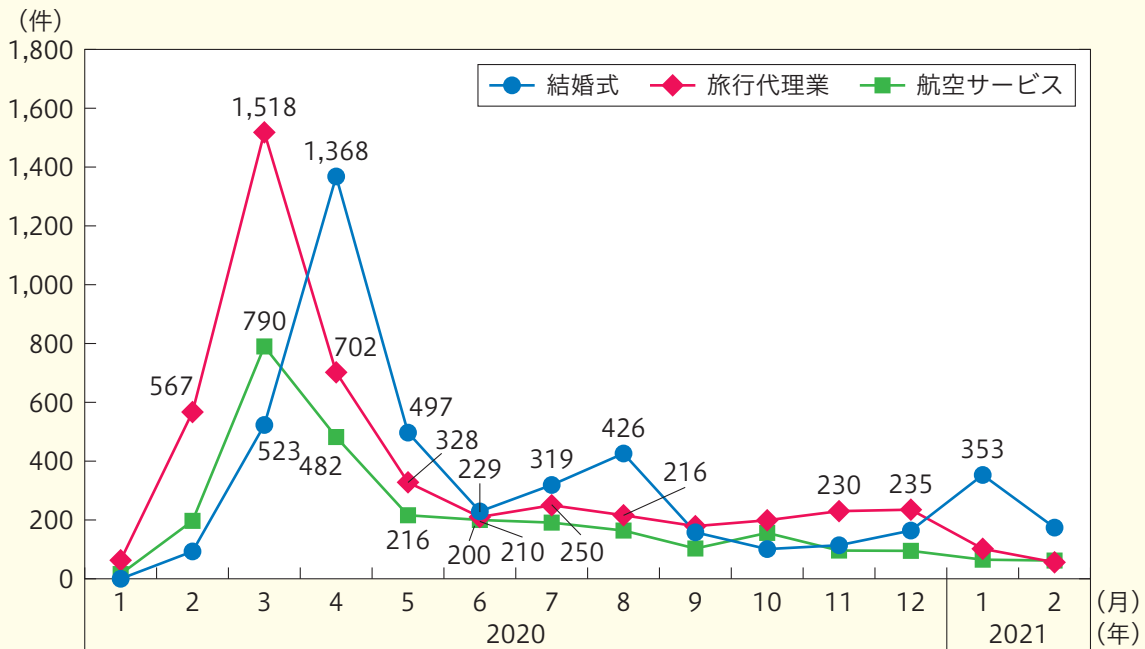
「旅行代理業」の相談には、海外・国内の募

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

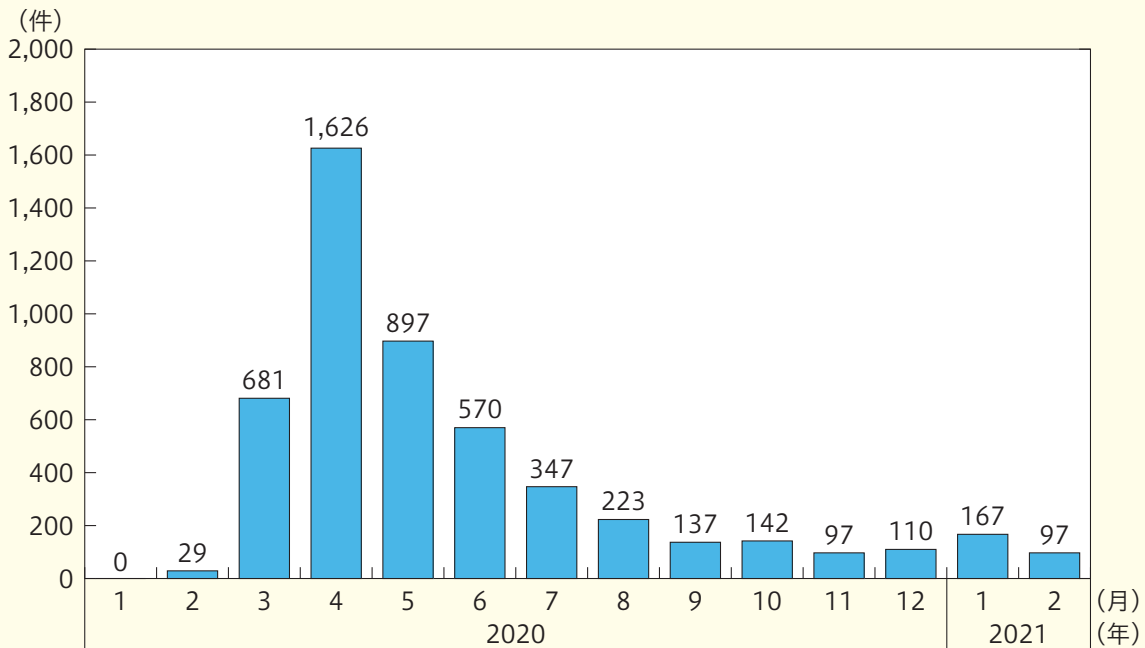
「結婚式」、「旅行代理業」、「航空サービス」の消費生活相談件数の推移（新型コロナウイルス関連）



(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。

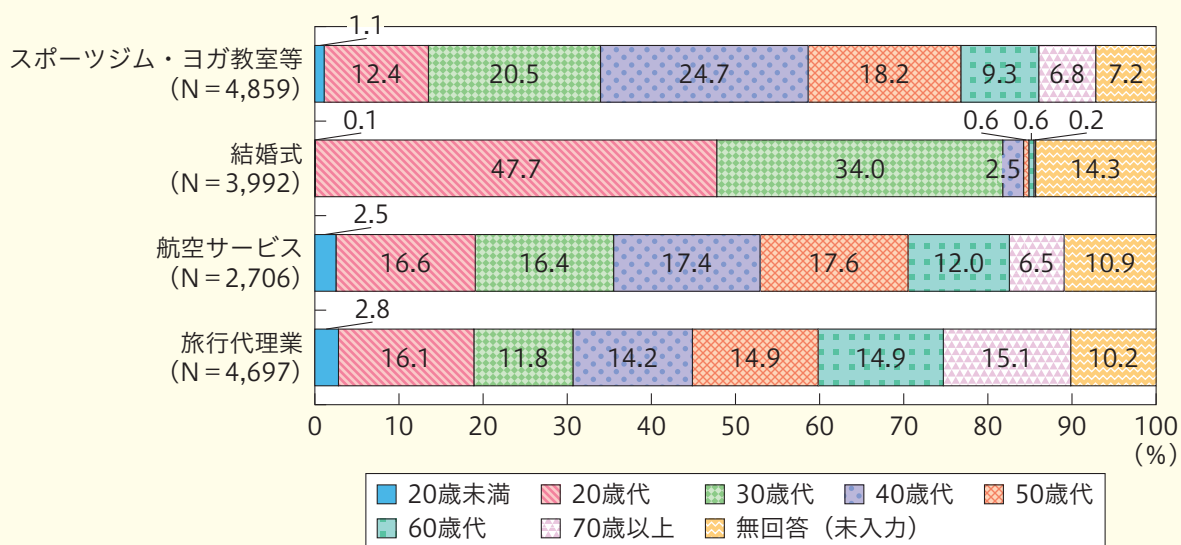
ため解約を申し出ると高額な違約金を請求された」など、結婚式を一度は延期したものの、新型コロナウイルス感染症の感染拡大が終息しないため、延期後にやむを得ずキャンセルを申し出てトラブルになるケースもみられました。

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. 「新型コロナウイルス関連」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

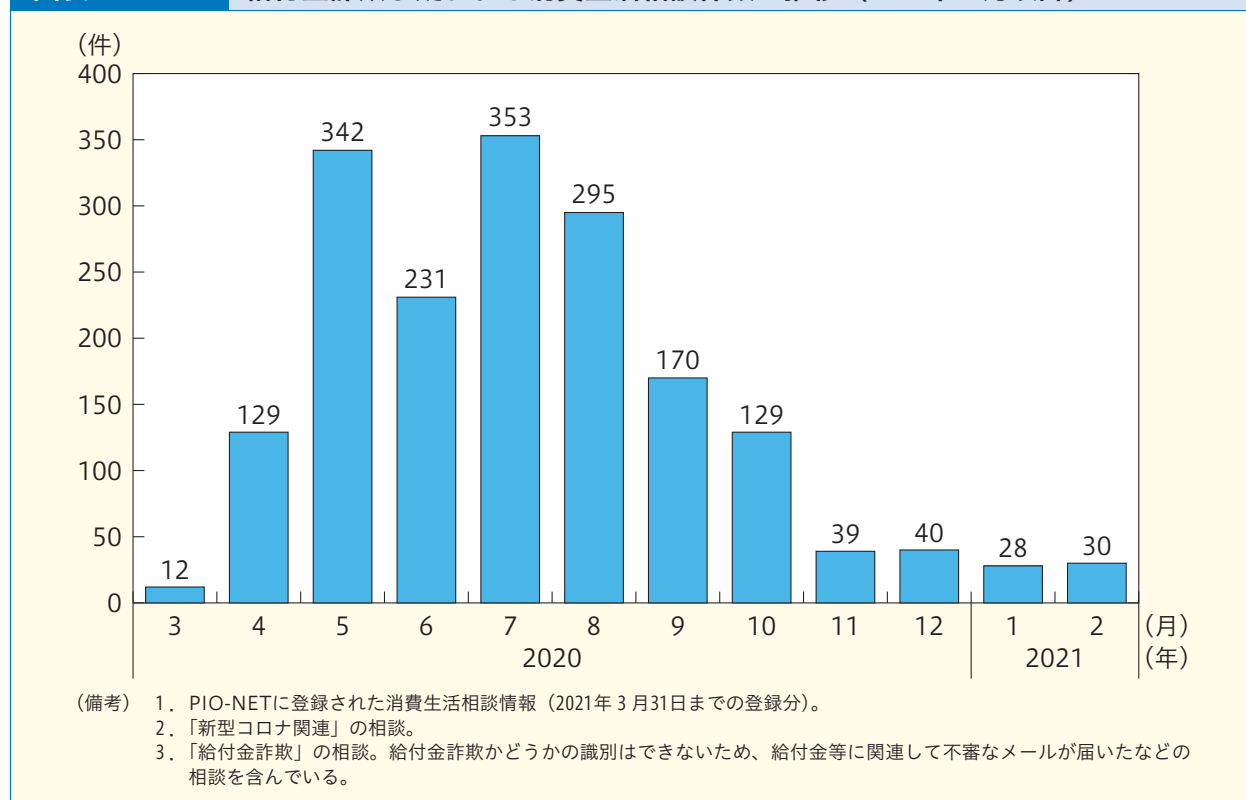
新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、特に大きな影響を受けている事業者に対して、事業の継続を支え、再起の糧とするための持続化給付金や、家計への支援を行うための特別定額給付金の支給など、様々な支援策が講じられたことから、こうした支援策を含む行政サービスに関する相談もみられました。特に、特別定額給付金に便乗した不審な電話等に関する相談や、持続化給付金の不正受給に関する相談が、2020年4月から同年10月にかけて多数みられました（図表I-2-5-10）。

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

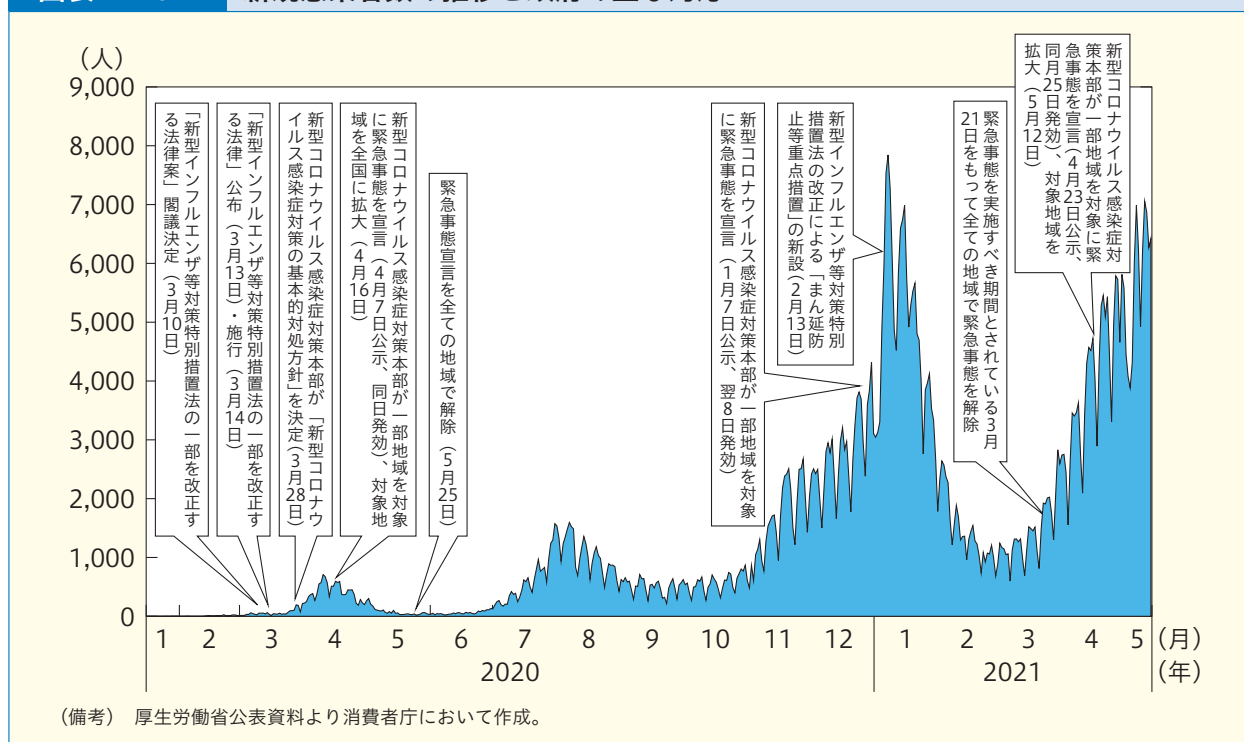
日本では、2020年1月に、国内で初めて新型コロナウイルス感染症の感染者が確認され、同年2月には国外から来航したクルーズ船内でクラスター⁶²が発生しました。新型コロナウイルス

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おい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

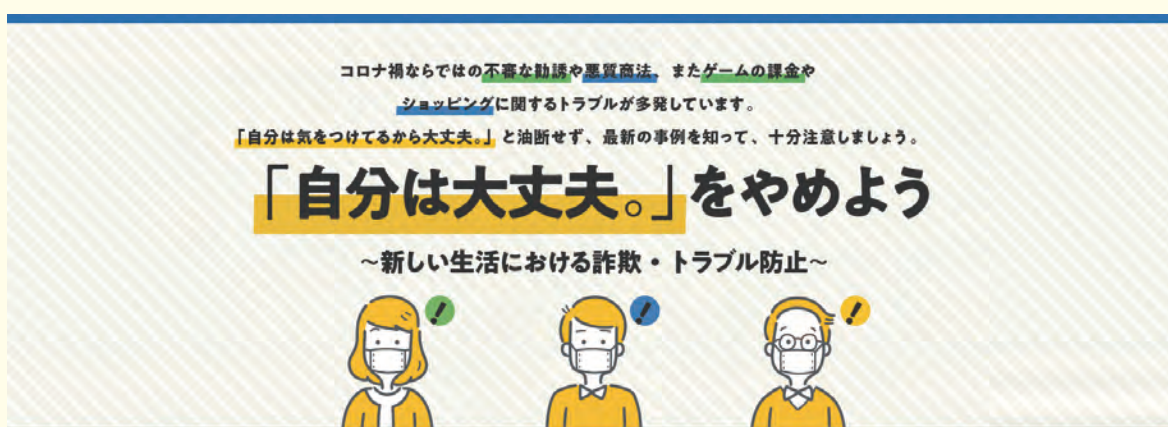
73) 実在する組織をかたって、ユーザーネーム、パスワード、アカウントID、ATMの暗証番号、クレジットカード番号といった個人情報を詐取すること。電子メールのリンクから偽サイト（フィッシングサイト）に誘導し、そこで個人情報を入力させる手口が一般的に使われる。

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

特定金額給付金を装った詐欺に関する注意喚起（2020年5月）

特別金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桁)	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 (同番号なし)	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。

図表I-2-6-9 緊急時における消費者行動について

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。

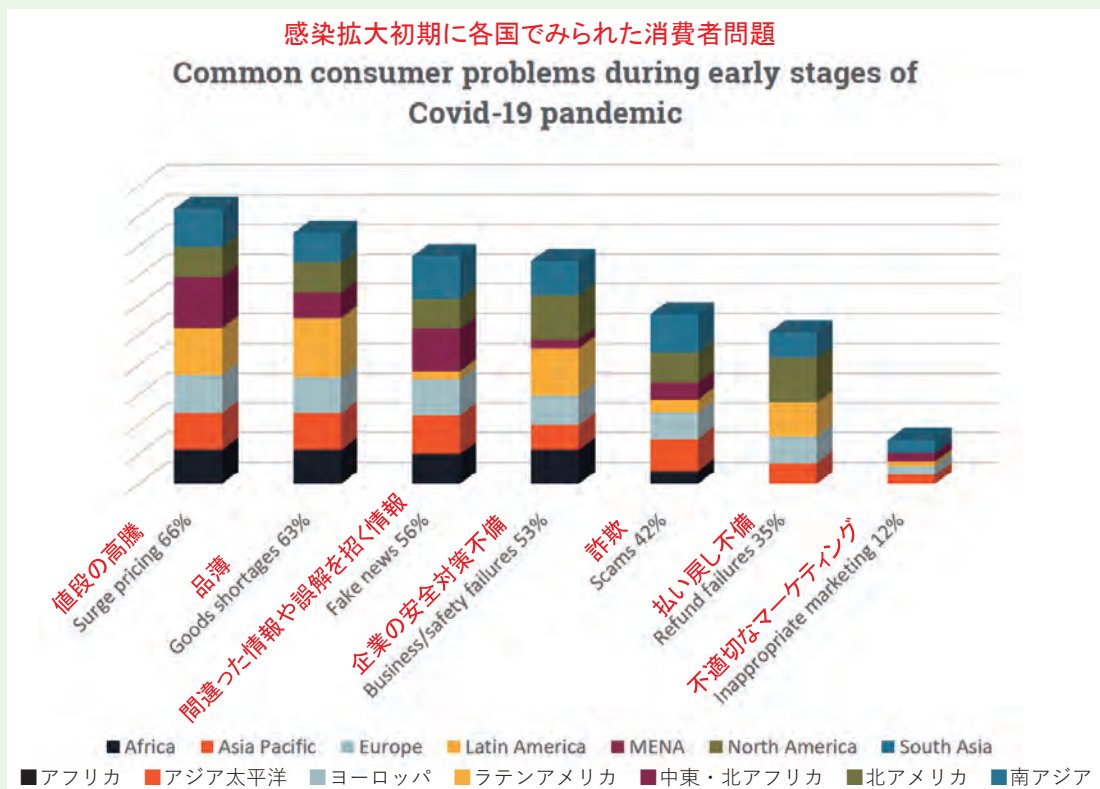
今般の経験や本章における分析を踏まえ、「消費の場」がオンライン上にシフトする中で、消費者はより様々な情報に直面しており、消費者には、正しい情報を見極め、自ら適切に判断し冷静に行動することが求められます。事業者は、消費者の適切な判断等に資するよう、正しく分かりやすい情報を迅速に発信すること等が必要です。消費者庁としても、引き続き関係府省と連携し、消費者への情報発信・啓発や注意喚起、不当表示等への厳正な対応を行うとともに、デジタル化に対応した消費者教育や消費者が安心してオンライン上での消費を行えるような環境整備等に積極的に取り組んでいきます。

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

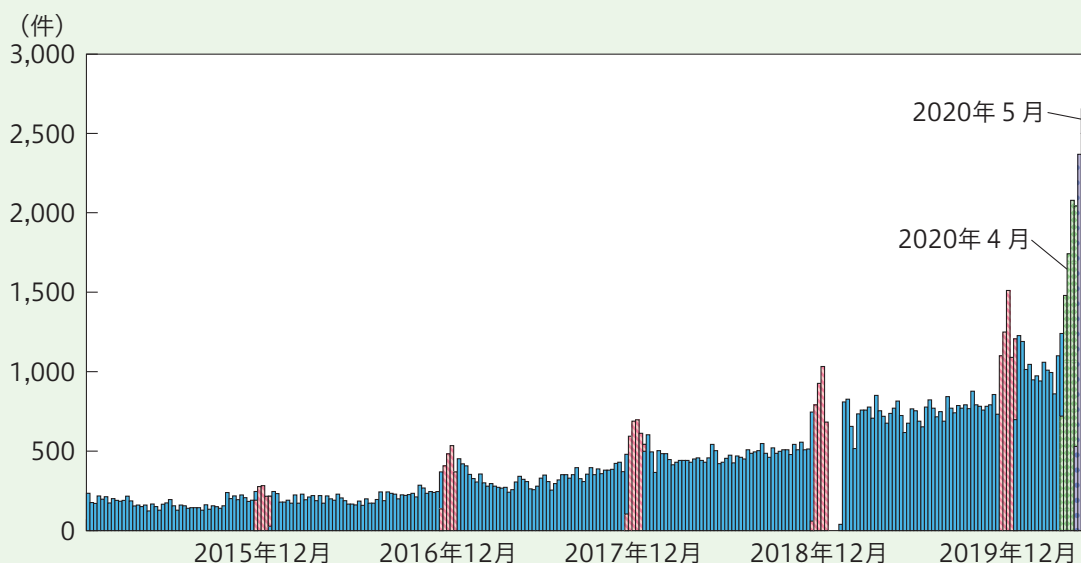


また、英国のCMA（競争・市場庁）の調査によると、パスタ、マスク、手指消毒液、トイレトーパー等の価格が高騰し、例えば手指消毒液は平均367%、最も値上げ率が少なかった米でも平均50%もの価格上昇（いずれも2020年4月から受け付けた相談のうち、従前の価格と高騰後の価格が把握できたものから算出した値）がみられました²。こうした状況は、欧米やアジア太平洋等、地域に関係なく広く確認されています。

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)

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

消費者基本計画及び工程表について

消費者基本計画は、消費者基本法に基づき、長期的に講ずべき消費者政策の大綱及び消費者政策の計画的な推進を図るために必要な事項について、閣議決定で定めるものです。

2020年3月に、2020年度から2024年度までの5年間を対象とする第4期消費者基本計画が閣議決定されました。また、同基本計画を着実に推進するため、同年7月には消費者基本計画工程表（以下「工程表」という。）が決定されました¹。

工程表は、消費者基本計画を着実に推進するため、関係府省庁等が講ずべき具体的施策について、各施策の取組予定及びKPI（重要業績評価指標：Key Performance Indicator）を明示し、消費者行政を検証可能な形で体系的・包括的に構成しているものです。

工程表は、国民の意見を反映させるための取組を実施するとともに、消費者基本法に基づき消費者委員会の意見を聴取した上で、消費者政策会議において決定しています。工程表に記載されている施策の進捗状況については、消費者庁が関係府省庁等の協力を得て取りまとめ、毎年度改定しているほか、必要に応じて見直しを行うこととしています。

消費者基本計画工程表のポイント

工程表は、同基本計画における政策の基本方

針に沿って、消費者が主役となる社会の実現のために重点的に進めるべき施策を5本の柱に整理しています（図表Ⅱ-1-1-1）。

第一に、「消費者被害の防止」として、「消費者の安全の確保」、「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」、「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」、「消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備」のための施策を掲げています。

第二に、「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」として、食品ロスの削減や環境の保全等に資する消費者との連携・協働を位置付けるとともに、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を推進することとしています。

第三に、「消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応」として、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・増進の両立や消費生活の国際化の進展への対応、そして、新型コロナウイルス感染症の感染拡大・災害などの緊急時における対応を明記し、デジタル化の進展や自然災害の激甚化・多様化等により、いわゆる一般的・平均的消費者であっても一時的にぜい弱な消費者となってしまう状況を踏まえ、各施策を進めることとしています。

第四に、「消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施」として、消費者教育や消費者政策に関する啓発活動を推進することとしています。

1) 消費者政策会議決定（2020年7月7日）

図表Ⅱ-1-1-1 消費者基本計画工程表の概要

- ・第4期消費者基本計画（令和2年3月31日閣議決定）に基づき、関係府省庁等が講ずべき具体的施策についての取組予定を「工程表」として定め、消費者政策を検証可能な形で体系的・包括的に推進。
- ・153の施策を5本の柱に整理し、対象期間中（2024年度まで）の取組予定及びKPI（重要業績評価指標）を明示。
- ・施策の進捗状況に応じ毎年度改定を行うほか、新型コロナウイルス感染症拡大等の緊急事態時には適時内容を見直し。

〈第4期消費者基本計画「第5章 重点的な施策の推進」に関する工程表の構成〉

I 消費者被害の防止	II 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・社会構造の变革の促進	III 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応	IV 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施	V 消費者行政を推進するための体制整備
(1) 消費者の安全の確保 (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 (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 (4) 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備	(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 (2) 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働 (3) その他の持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働 (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	(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 (2) 消費生活の国際化の進展への対応 (3) 新型コロナウイルス感染症拡大・災害など緊急時対応	(1) 消費者教育の推進 (2) 消費者政策に関する啓発活動の推進	(1) 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保 (2) 国等における体制整備 (3) 地方における体制整備

最後に、「消費者行政を推進するための体制整備」として、消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保のため、消費者の意見を代表する者を国の審議会等の委員に選任する取組等を進めるほか、国、地方等における体制整備として、消費者からの情報・相談の受付体制の拡充や地域の見守りネットワークの構築等に引き続き取り組んでいくこととしています。

2020年度、政府は、第4期消費者基本計画及び工程表に基づいて消費者政策を推進してきましたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大

により、緊急事態宣言が発出されるなど、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。このため、第4期消費者基本計画についても、「新しい生活様式」の実践に係る部分の見直しが必要であると判断し、工程表と同様、改定を行うこととなりました。第4期消費者基本計画及び工程表の改定案については、意見公募手続（パブリックコメント手続）で寄せられた一般の方からの意見や消費者委員会の意見を踏まえ、関係府省庁等と連携し、作成することとしています。

第2節 消費者被害の防止

(1) 消費者の安全の確保

消費者の安全・安心確保のための取組

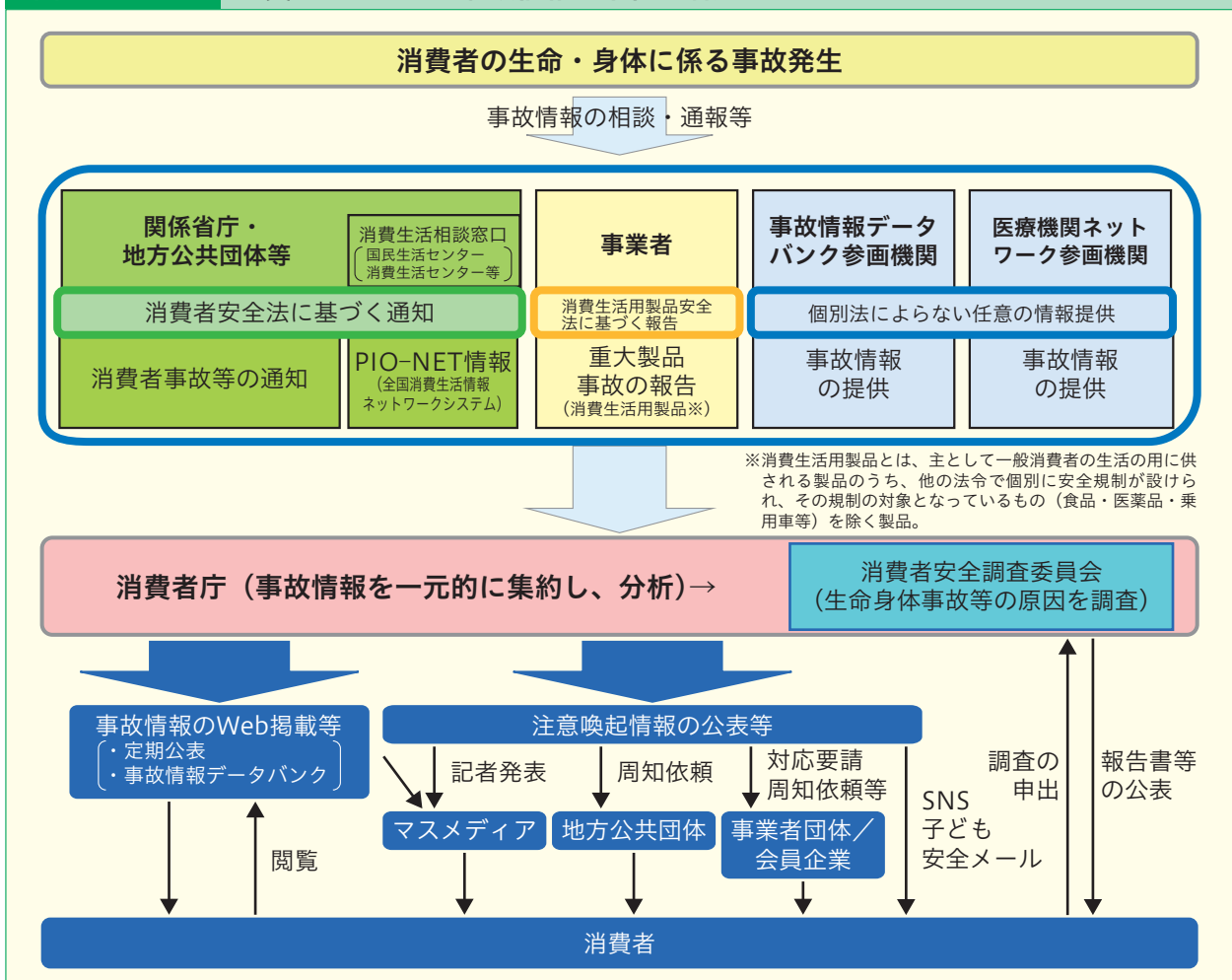
消費者庁では、消費者事故等に関する情報を集約し、その事例の分析を踏まえつつ、消費者に向けた注意喚起や関係行政機関等への情報提供、事業者・事業者団体への対応要請等（以下「注意喚起等」という。）を実施しているほか、集約した事故情報に関する情報発信など、消費者事故等を未然防止・拡大防止するための取組を行っています。

消費者事故等に関する情報には、地方公共団体や関係行政機関からの重大事故等の通知（消

費者安全法）や事業者からの重大製品事故の報告（消費生活用製品安全法）による情報のほか、事故情報データバンク参画機関からの情報、医療機関ネットワーク事業による情報等があります（第1部第1章第2節参照。）。消費者庁では、これらの消費者事故等について、重篤な身体被害が出ているもの、事故情報が増加しているもの、事故の内容に新規性のあるもの等を中心に分析を行った上で、消費者に向けた注意喚起等を行っています。特に消費者事故等が起こりやすく重大な危害につながりやすい傾向のある子供や高齢者等の事故防止に取り組んでいます（図表Ⅱ-1-2-1）。

例えば、子供の事故防止に関しては、不慮の事故（窒息、溺水や転落等）が子供の死因の上位を占めている現状を踏まえ、「子どもを事故

図表Ⅱ-1-2-1 消費者庁における事故情報の集約・活用



から守る！プロジェクト」を推進しています。具体的には、保護者等に向けて注意喚起を行うとともに、事故予防の注意点等を「子ども安全メールfrom消費者庁」、「消費者庁 子どもを事故から守る！公式Twitter」から定期的に発信しているほか、子供に予期せず起こりやすい事故とその予防法・対処法のポイントを「子どもの事故防止ハンドブック」にまとめ、保護者等への配布や子供関連イベントを通じた啓発活動などを行っています。また、2020年度の「子どもの事故防止週間」²⁾(第2部第2章第1節1.(1)エ参照。)では、新型コロナウイルス感染症の感染対策のため、家にいる機会が増えていると考えられたことから、家の中で起こりやすい子供の事故について注意喚起を実施しました。このほか、硬い豆やナッツ類、フルーツなど食品による子供の窒息・誤嚥^{えん}事故に関して注意すべきポイントをまとめ、注意を呼び掛けます(第1部第1章第1節、資料編：資料8-1参照。)

また、高齢者の事故防止については、高齢者自身や周囲の人が家庭内などで起きる事故の危険性を意識できるよう、「転倒予防の日(10月10日)」に合わせた住み慣れた自宅での転倒事故、お正月に食べる機会の増える餅による窒息

事故、冬季に多発する入浴中の事故などの注意喚起等を実施しています。

このほか、消費者事故等の防止に資するよう「事故情報データベース」(第1部第1章第2節(1)参照。)に集約した事故情報を、データベース化して公開するとともに、リコール製品に起因する消費者事故等を防ぐため、関係法令等に基づき関係行政機関が公表したリコール情報や、事業者が自主的に行っているリコール情報を集約して、「リコール情報サイト」から発信しています。

食品安全に関するリスクコミュニケーション

消費者庁では、「食品安全基本法第21条第1項に規定する基本的事項」(平成24年6月閣議決定)に基づいて、食品安全に関するリスクコミュニケーション³⁾について関係省庁間の事務の調整を行っています。これまで、「食品中の放射性物質」、「食品安全全般」等をテーマに取り組み、消費者が食品のリスクに関する正しい知識と理解を深められるよう、食品安全に関するリスクコミュニケーションを関係府省と連携して推進しています(コラム2参照。)

2) 2020年7月20日から同月26日まで

3) 消費者・生産者・事業者・行政機関など関係者間で相互に情報や意見を交換すること。

COLUMN 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

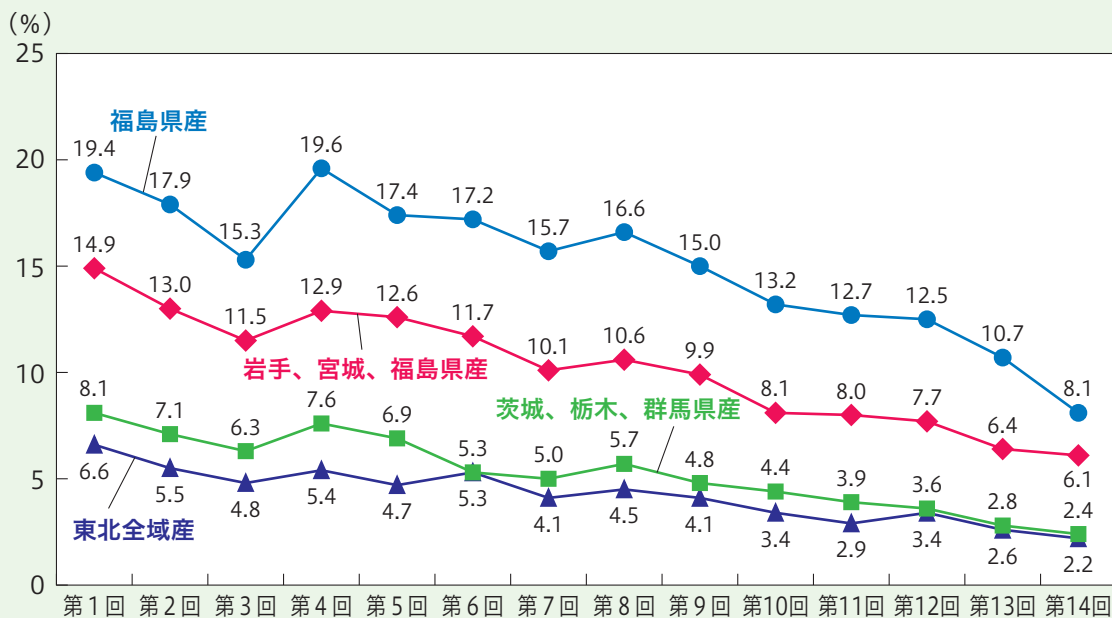
2011年3月に発生した東京電力福島第一原子力発電所の事故後、科学的知見に基づき食品中の放射性物質に関する基準値が設定されました。その際、合理的な検査体制の下で食品の安全が確保されているにもかかわらず、被災県産の農林水産物を買ひ控えるという消費行動がみられました。

このことから消費者庁は、風評被害払拭のためには、消費者を含む関係者が正確な理解に基づき行動することが必要であると考え、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を重点的に実施しています。また、リスクコミュニケーションを始めとする消費者理解の増進に関する取組に役立てるために、食品中の放射性物質に関する消費者意識の実態等を調べています。

「風評被害に関する消費者意識の実態調査」は、被災地域及び都市圏の消費者約5,000人を対象とするインターネット調査として、2013年から継続的に実施しています¹。第14回調査（2021年1月）では、食品の産地を気にする理由において「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人に、食品中の放射性物質を理由に購入をためらう産地を尋ねたところ、「東北全域産」、「茨城・栃木・群馬県産」、「岩手・宮城・福島県産」、「福島県産」のいずれも減少傾向を示しています。【図表1】

消費者庁は、こうした意識調査の結果を踏まえ、引き続き消費者の理解増進に資する取組を進めていくこととしています。

【図表1】放射性物質を意識して産地を気にする消費者が、購入をためらう産地



1. 消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査」より作成。

2. 全回答者（5,176人）のうち、産地を気にする人が放射性物質を理由に購入をためらう産地として選択した産地の割合。

1) 2013年2月に第1回調査を実施し、第10回までは年2回（2月・8月）実施。第11回（2018年2月）以降、年1回実施。

消費者安全調査委員会の活動

消費者安全調査委員会（以下「調査委」という。）は、消費者事故から教訓を得て、事故の予防・再発防止のための知見を得ることを目的に、2012年10月、消費者庁に設置されました。調査委は、責任追及（「誰が悪い」）ではなく、事故の原因を調べ、予防・再発防止策（「なぜ事故が起きたのか」、「どうすれば同じような事故が防げるのか」）を考える組織です。

節目となる第100回調査委を迎えるに当たって、今後の調査委の機能強化について議論を行い、他機関との連携や意見具申権限の更なる活用等を柱とする「消費者安全調査委員会の発信力の強化に向けた考え方」（2020年12月25日）を決定しました。これに基づき、調査委では調査の充実や発信力の強化等に取り組んでいます。

調査委では、2020年6月に「水上設置遊具による溺水事故」の事故等原因調査報告書を公表しました。本件は、2019年8月に発生した、遊園地のプールに設置された水上設置遊具（以下単に「遊具」という。）の下で、ライフジャケットを着用した児童が溺死した事故（以下「本件事故」という。）（図表Ⅱ-1-2-2）を端緒とし、翌2020年の夏前までに再発防止策を講じるよう、早急に調査を実施したものです。

本件事故が発生した遊具は、空気を充填して

浮力を保持する方式で、滑り台などの様々な遊具を組み合わせ、プールや海水浴場等に設置され、アスレチックとして遊園地等の遊戯施設で提供されることが多くなっています。

調査委では、遊具による溺水事故がどうして起こったかを調べるため、「遊具の危険性の調査」と、遊戯施設の運用事業者に対する「実態調査」を行いました。

「遊具の危険性の調査」での実験の結果、ライフジャケットを着用した状態で遊具から落水した場合、浮上する際に遊具の下に潜り込んでしまう事実が複数回確認されました。潜り込んでしまった場合は、ライフジャケットの浮力が障害となり、同遊具の外に自ら泳いで抜け出すことが困難となる事実も明らかになりました。

「実態調査」の結果、条件は異なりますが、ほとんどの運用事業者が利用者にライフジャケットの着用を求めており、また、遊具から落水する利用者が多いことが判明しました。さらに、安全管理の状況については、全ての遊戯施設が監視員を配置して運用していましたが、遊戯施設によっては、1人の監視員が監視する利用者の人数は、2人から33人までとばらつきが大きいことが分かりました。

プールや海水浴場等に設置する遊具及びその遊戯施設の安全基準については、特に定められたものがなく、このようなサービスとして提供する事業を一律に管理監督する所管省庁が定

図表Ⅱ-1-2-2 水上設置遊具による溺水事故の概要

1. 本件事故の概要

- ・2019年8月15日に遊園地の遊戯施設で発生
 - ・プール水面に設置された水上設置遊具の下で、ライフジャケットを着用した児童が溺水により死亡
 - ・事故発生時の遊戯施設の利用者約60名、監視員5名（※）
- （※）事故の発生時を目撃した監視員はいなかったとのこと

2. 本件事故が発生した遊戯施設の概要

- ・2016年にサービス開始
- ・プールの規模
 - 長さ50m
 - 幅20m
 - 水深1.2～1.9m
- ・利用者の身長を110cm以上に制限
- ・ライフジャケットの着用が条件



図表Ⅱ-1-2-3 本質的安全設計方策の一例



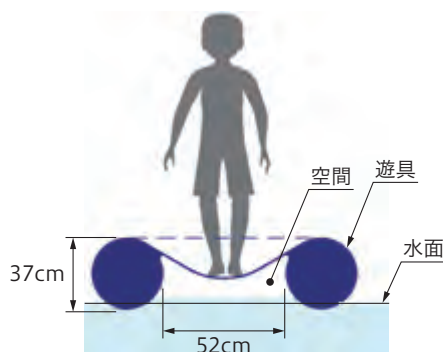
遊具下の外観



遊具下に潜り込んだ様子

調査委の確認の結果、遊具の下に一定の空間がある遊具は、潜り込んだ際に浮上して呼吸が可能なため、本質的安全設計方策の一例と考えられた。

しかし、当該遊具の上に人が乗った場合には、当該空間の半分程度までくぼみ、呼吸を可能とする空間が狭まることが確認できたため、改良の必要はあると考えられた。



遊具の上に人が乗ったときの状況

まっていないことも分かりました。

これらの調査結果を踏まえ、調査委では、再発防止策として、次の点に取り組むべきと考えました。

1点目は、「設計における本質的安全設計⁴方策」です。遊具下での溺水事故は呼吸の維持が困難になり生じるため、意図せず遊具下に潜り込んだ状態でも呼吸を可能とする一定の空間を有した遊具（図表Ⅱ-1-2-3）などが考えられました。

2点目は、「設計における安全防護及び付加保護方策」です。遊具から水中への飛び込みは、多くの施設で禁止行為とされていますが、調査で用いた遊具には、遊具端から落水リスクを低減させるようなガード等は、確認できませんでした。そのため、遊具端にガードを設けることが有効と考えられました。

3点目は、「設計における使用上の情報」です。溺水事故につながる遊具の危険性について、遊戯施設内や遊具自体に表示すること等も有効と考えられました。

4点目は、「使用における保護方策」です。先で述べたような設計における各種方策は、検討及び実施に相応の時間を要します。そのため、当面の使用に際しては、単独では十分なリスク低減としないことを認識した上で、使用における保護方策の実施を優先させる必要があります。例えば、遊具から落水するスリルを遊びの1要素とすることを控え、遊び方、監視方法等を見直し、マニュアルとして標準化した上で運用従事者への教育・訓練を実施する等が挙げられます。

調査委は、検討した以上の再発防止策を基に、事故の再発防止のために講ずべき措置等の意見

4) 「本質的安全設計」とは、ハザード（危害の潜在的な源）を除去する及び／又はリスクを低減させるために行う、製品又はシステムの設計変更又は操作特性を変更するなどの方策。（引用JIS Z8051「安全側面—規格への導入指針」）

を経済産業大臣等に対して具申しました。

(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

消費者庁は、取引の公正及び消費者の利益の保護を図るため、特定商取引法及び預託法について、法と証拠に基づき、迅速かつ厳正に執行しています。特に全国的な広がりがあり、甚大な消費者被害のおそれのある重大事案に対する行政処分等に重点的に取り組んでいます。

2020年度の特定商取引法及び預託法に基づく国の行政処分件数は、89件となり、引き続き高い水準にあります。

2020年度における国による主な処分等は以下のとおりです。

①通信販売業者13事業者に対する行政処分（2020年4月）

デジタルプラットフォーム事業者が提供する大手ショッピングモールサイトにおいて、財布又はバッグの偽ブランド品の通信販売業者である13事業者（以下「本件13事業者」という。）に対し、特定商取引法に基づき、通信販売に関する業務の一部を3か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。

なお、これは、本件13事業者の送達をすべき場所がいずれも知れなかったため、公示送達により行政処分を行った事案です。

また、本件13事業者が、消費者の利益を不当に害するおそれがある行為（虚偽の広告）による偽ブランド品の販売を行ったことが確認されたとともに、調査の結果、デジタルプラットフォーム事業者が提供する大手ショッピングモールサイトにおいて、今後、同様の手口による偽ブランド品の販売が多数の出品者・出店者によって繰り返し行われる可能性が高いと認められたことから、消費者安全法に基づき、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表し、消費者に注意を呼び掛けました。

②株式会社dorogubaに対する行政処分（2020年6月）

「PARADOX」と称する英会話教材の連鎖販売業者である株式会社doroguba（ドログバ）

に対し、特定商取引法に基づき、連鎖販売取引に係る取引の一部等を3か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、当該業者の代表取締役等に対して業務禁止命令を行いました。

③保険金申請代行業務や住宅修繕を行う5事業者に対する行政指導（2020年8月）

住宅の修繕費用の補償に係る保険金申請代行や当該修繕等の役務を提供する5事業者に対し、特定商取引法に違反するおそれがある行為を行わないよう、行政指導を行いました。これは、当該5事業者が、災害に便乗して特定商取引法に違反する疑いのある行為をしていると認められたため、消費者被害が更に広がることを防止する観点から緊急的に行政指導を行った事案です。

④株式会社wonder、株式会社Kanael及び株式会社Super Beauty Laboに対する行政処分（2020年8月、同年12月及び2021年1月）

健康食品等の通信販売業者である株式会社wonder（ワンダー）に対し、特定商取引法に基づき、通信販売に関する業務の一部を6か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、当該業者が停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者に対して業務禁止命令を行いました。

また、健康食品等の通信販売業者である株式会社Kanael（カナエル）に対し、特定商取引法に基づき、通信販売に関する業務の一部を6か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。

さらに、健康食品の通信販売業者である株式会社Super Beauty Labo（スーパービューティーラボ）に対し、特定商取引法に基づき、通信販売に関する業務の一部を3か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、当該業者が停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者に対して業務禁止命令を行いました。

これらは、最近消費者トラブルが多く発生している定期購入に関する表示に関連して行政処分を行った事案です。

⑤ARIIX Japan合同会社に対する行政処分（2020年11月）

「ニュートリファイ」等と称する栄養補助食

品、「ジョヴェイ」等と称する化粧品、「ピュリティ」と称する空気清浄機等の一連の自社商品の連鎖販売業者であるARIIX Japan合同会社に対し、特定商取引法に基づき、連鎖販売取引に係る取引の一部等を9か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、当該業者の業務執行社員であるアリックス・エルセルシーの職務執行者に対して業務禁止命令を行いました。

⑥株式会社アイエムエスジャパン及び佐藤彰芳に対する行政処分（2020年12月）

「BRIDGEファーストクラスA」と称する福利厚生サービスを掲載するオンラインモールである「BRIDGE」のうち会員専用部分を利用させる役務（以下「本件役務」という。）を提供している連鎖販売業者及び訪問販売業者である株式会社アイエムエスジャパン（以下「アイエムエス」という。）に対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部及び連鎖販売取引に関する取引の一部等を6か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。

また、アイエムエスの統率の下、アイエムエスと連携共同して、本件役務を提供している連鎖販売業者及び訪問販売業者である佐藤彰芳（以下「佐藤」という。）に対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部及び連鎖販売取引に関する取引の一部等を6か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。

加えて、アイエムエスが停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者等に対して業務禁止命令を行いました。

なお、アイエムエス及び佐藤が、消費者の利益を不当に害するおそれがある行為（不実告知及び書面交付義務違反）を行っていることが確認されたとともに、調査の結果、今後、同様の手口による取引が他の事業者（株式会社RS）によって繰り返し行われる可能性が高いと認められたことから、消費者安全法に基づき、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表し、消費者に注意を呼び掛けました。

⑦株式会社Sign及び株式会社DEANに対する行政処分（2021年2月）

「Match-e」と称するバイナリーオプション取引を対象とした学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリ及び「keylock」と称する当該ツールを稼働させるためのUSBメモ

リ並びに「Core system」と称するFX（外国為替証拠金取引）を対象とした学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリの連鎖販売業者及び訪問販売業者である株式会社Signに対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部を6か月間、連鎖販売取引に関する取引の一部等を9か月間、それぞれ停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、当該業者の代表取締役に対して業務禁止命令を行いました。

また、「Elemental2.0」と称するバイナリーオプション取引を対象とした学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリ及び「Seculock」と称する当該ツールを稼働させるためのUSBメモリの訪問販売業者である株式会社DEANに対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部を3か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、当該業者の代表取締役に対して業務禁止命令を行いました。

⑧VISION株式会社及び株式会社レセプションに対する行政処分（2021年3月）

複数種類のアプリケーションが読み込まれたとされる「ライセンスパック」と称するUSBメモリを、購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者に利用させることにより得られた収益から賃借料を当該相手方に支払うとされる役務を提供している訪問販売業者であるVISION株式会社及び株式会社レセプションに対し、特定商取引法に基づき、訪問販売に関する業務の一部を24か月間停止するよう命じるなどの行政処分を行いました。加えて、VISION株式会社が停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者に対して業務禁止命令を行いました。

VISION株式会社は、2018年12月及び2019年7月に消費者庁が特定商取引法に基づく行政処分を行ったWILL株式会社らの事業の承継会社です。また、株式会社レセプションに対しては、2019年7月に、消費者庁が特定商取引法に基づく行政処分を行ったところです。

2016年の特定商取引法改正により業務停止及び業務禁止を命ずることができる期間の上限が24か月間に引き上げられて以降、国が上限の行政処分を行ったのは、2019年7月のWILL株式会社に対する件以来2回目です。

特定商取引法及び預託法等の改正

日本においては、近時、少子高齢化が進展するとともに、各種技術の進歩を踏まえた様々な製品・サービスの普及等を背景として、こういった新製品・サービスの内容等を十分に理解できない消費者、特に高齢者のせい弱性につけ込む、より巧妙な悪質商法による被害が増加しています。また、デジタル化の進展による消費者取引を取り巻く新たな環境が出現するとともに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の防止に向けた「新たな日常」が模索される中で、国民の消費行動も変容していくことが見込まれます。このような社会経済情勢の変化等を踏まえ、消費者取引の分野においても、新たな課題に機動的に対応していくことの重要性が一層高まっています。

これらを踏まえ、消費者庁としては、「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」を開催し、有識者による精力的な議論の結果、2020年8月に報告書を取りまとめました。

当該報告書を踏まえ、「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」を第204回通常国会に提出しました。

具体的には、特定商取引法について、通信販売において定期購入ではないと消費者に誤認させる表示や契約の解除の妨害をするような「詐欺的な定期購入商法」や、売買契約に基づかずに一方的に商品を送り付けるような「送り付け商法」に関する対策等を行うとともに、預託法について、販売を伴う預託等取引を原則として禁止するほか、規制対象となる物品の範囲を拡大するなどの措置を講じることとしています。

このように、現下の社会情勢に鑑み、消費者の不安を払拭して取引の安全を確保するとともに、日本の消費者取引全体の信頼性、透明性、公正性を確保し、消費者被害の防止に向けた法改正に着実に対応しています（図表Ⅱ-1-2-4）。

消費者契約法の改正に向けた検討

①主な検討の経緯

2001年から施行された消費者契約法は、消費者と事業者との間で締結される契約を幅広く対象として、その適正化を図る民事ルールを規定しています。社会経済情勢の変化等を踏まえ、法の実効性を確保するため、2016年及び2018年に改正法が成立し（以下、それぞれ「2016年改正」⁵⁾、「2018年改正」⁶⁾という。）、取消しの対象となる不当な勧誘行為や無効となる不当な契約条項の拡充等が行われてきました（図表Ⅱ-1-2-5）。具体的には、初めての民事ルール部分の改正となった2016年改正では、社会の高齢化の進展を背景に、いわゆる過量契約に関する取消権の創設等がなされました。また、2018年改正では、主として若年者に発生している被害事例を念頭に置き、消費者の不安をあおる告知（いわゆる就職セミナー商法等）、好意の感情の不当な利用（いわゆるデート商法等）といった若年者にも被害が発生している不当勧誘行為に対する取消権の創設等がなされ、2019年6月に施行されました。引き続き、改正内容の周知・啓発活動の一環として、リーフレットの関係機関への配布、各種説明会での説明等を行っているところです。

②更なる見直しの検討

2018年改正の際の衆参両院の委員会における附帯決議の趣旨を踏まえ、2019年2月から「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」において、いわゆる「つけ込み型」勧誘、「平均的な損害の額」の立証責任の軽減、契約条項の事前開示及び消費者への情報提供の考慮要素について、法制的・法技術的な観点から民法、商法、民事手続法及び経済学の研究者による検討が行われ、2019年9月に研究会報告書が取りまとめられました。

さらに、同報告書を踏まえつつ、2019年12月から「消費者契約に関する検討会」において、実効性の確保や実務への影響の観点から、消費者・事業者の関係者を含めて検討が行われています。同検討会においては、高齢者や若年者等

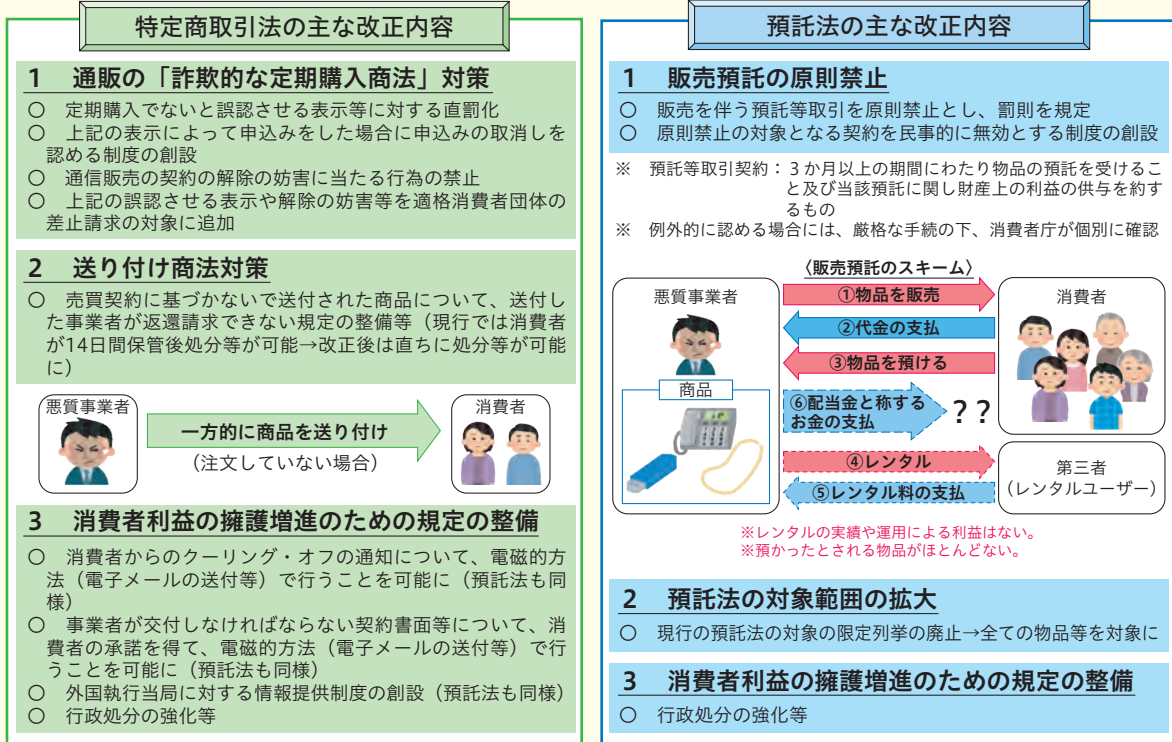
5) 消費者契約法の一部を改正する法律（平成28年法律第61号）

6) 消費者契約法の一部を改正する法律（平成30年法律第54号）

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

消費者のぜい弱性につけ込む悪質商法に対する抜本的な対策強化、新たな日常における社会経済情勢等の変化への対応のため、特定商取引法・預託法等の改正による制度改革によって、消費者被害の防止・取引の公正を図る。

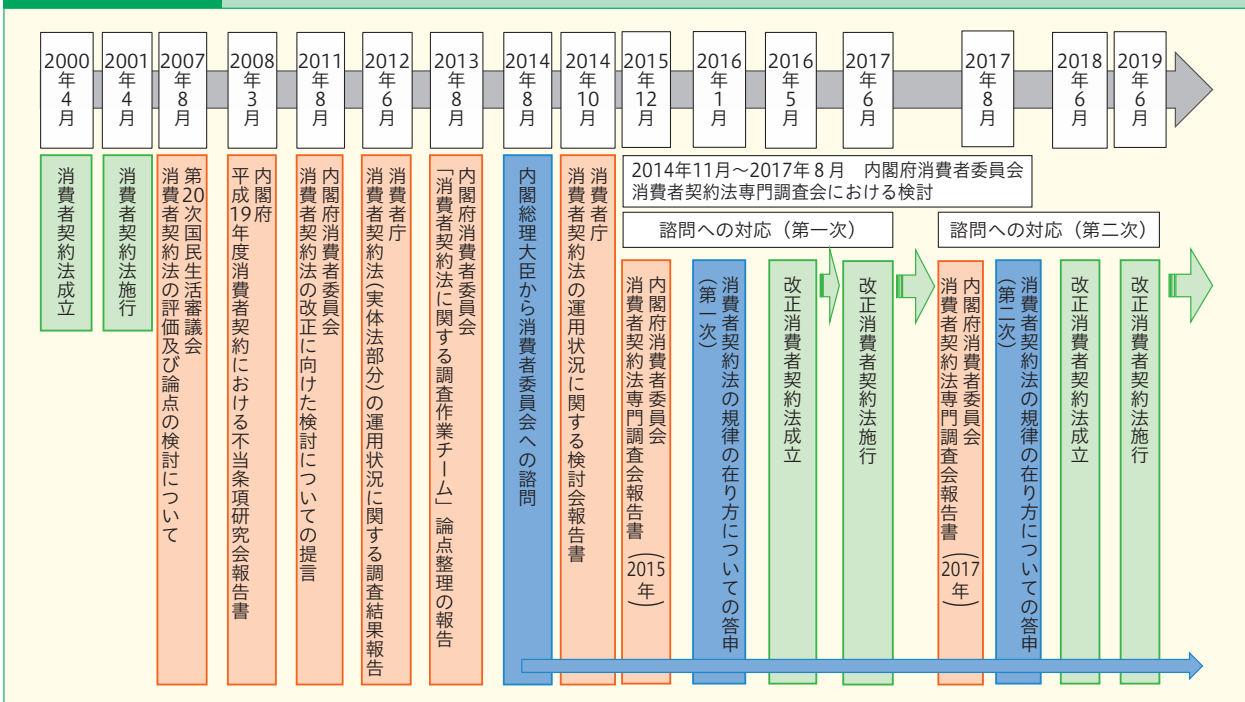


消費者裁判手続特例法の改正内容

被害回復裁判に資するために、特定適格消費者団体に対し、特定商取引法及び預託法の行政処分に関して作成した書類の提供を可能に

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



C O L U M N 3

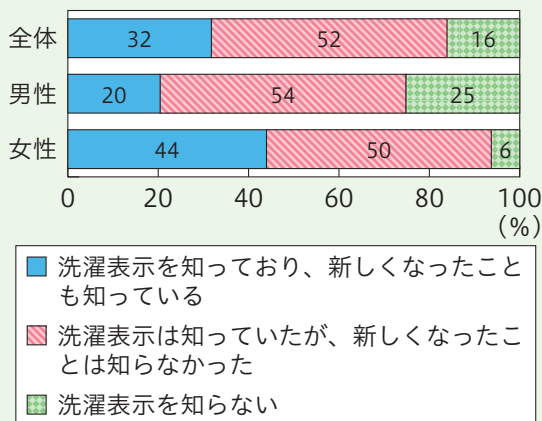
消費者における新洗濯表示に関する認知度等の調査

消費者庁では、2016年12月からの衣類等の洗濯表示の変更に伴い、新しい洗濯表示に関するポスターやリーフレットなどの広報資料の作成、講師派遣などの普及啓発を行ってきました。表示の変更から4年が経ち、衣類の表示事業者及びクリーニング事業者には新洗濯表示が浸透していると考えられるところ、消費者の認知度がどの程度なのかを、今般、調査することにしました。

そこで、新未来創造戦略本部において、2020年10月から12月にかけて、徳島県内の消費者(2,871名)を対象に、新洗濯表示がどの程度認知され、活用されているか調査を行いました¹⁾。「洗濯表示を知っており、新しくなったことも知っている」と回答した人は32%、「洗濯表示は知っていたが、新しくなったことは知らなかった」は52%、「洗濯表示を知らない」は16%で、男女別にみると、洗濯表示の認知度は男性に比べ女性のほうが高いものの、十分に認知されていないことが分かりました【図表1】。

また、より多くの方が衣服購入時よりも洗濯時に表示を確認するという仮説を立て、啓発資料として洗濯機に貼付可能な「洗濯表示早見表マグネット」を作成し、洗濯表示への興味関心や理解度にどのように影響するかについても調査しました。シンプルな標準語のもの(以下「標準版マグネット」という。)のほか、親しみやすさが与える効果についても検証するため、徳島県の協力を得て、方言やマスコットキャラクターを加えたものも作成しました(以下「徳島版マグネット」という。)**【図表2】**。既存のリーフレットに加え、標準版マグネット、徳島版マグネットのいずれか1種類を徳島県内の消費者(311名)に送付し、3週間後に洗濯表示の理解度を調査したところ、いずれのグループにおいても送付前の調査に比べて理解度が上昇しました(理解度クイズの正解率は37%から63%に上昇)。啓発資料としての親しみやすさを尋ねた問では、徳島版マグネットが最も評価が高い結果となりました(「よかった」と回答した人は、標準版マグネットでは37%、徳島版マグネットでは53%)。自由記述としては、「洗濯機に貼って洗濯の度に確認できるので表示を意識して洗濯するようになった」、「スマホで調べなくてもすぐに確認できるので今後も活用したい」といった意見が多数あり、啓発資料としてのマグネットの有効性が示唆されました。

【図表1】新洗濯表示の認知度



【図表2】徳島版マグネット



1) 調査の詳細については、消費者庁「新洗濯表示に関する認知度等の調査 調査報告書」(2021年3月公表)を参照

の判断力の不足等を利用した消費者トラブルへの対応、いわゆる解約料条項の「平均的な損害の額」の立証負担の軽減など、「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」における議論を踏まえた検討を行っています。また、情報通信技術の進展によりオンライン取引がより普及し、デジタル・プラットフォーム企業が関与するものも増加しているなどの消費者契約をめぐる環境の変化・消費者被害の多様化を踏まえて、同時期に開催された「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」とも連携しながら、不当条項についても検討を行っています。さらに、新型コロナウイルス感染症関連の消費生活相談において解約や解約料に関する相談が多くみられたこと等を受け、不測の事態における消費者契約のキャンセルについても実態調査・専門家のヒアリングを踏まえ意見交換を行いました。

景品表示法の厳正な運用

2016年度から課徴金制度の運用が開始されるなど、景品表示法の重要性は一層高まっているところです。

2020年度は、新型コロナウイルス関連商品に関する不当表示等について、計33件の措置命令及び計15件の課徴金納付命令（合計11億7238万円）などを行いました。このうち、加熱式たばこに関する不当表示に対する課徴金額5億5274万円は、課徴金制度導入以来の最高額となりました。インターネット消費者取引に係る広告表示への対応を含め、引き続き同法の適切な執行に取り組みます（なお、新型コロナウイルス等への効果を標ぼうする表示への対応については、第1部第2章第6節(2)を参照。）。

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

電気通信サービスに関する適切な競争環境の整備や利用者利益の保護を図るため、消費者庁、公正取引委員会及び総務省は連携した取組を行っているところです。

2020年11月、消費者庁及び総務省は共同で、携帯電話業界における「頭金」表示や端末販売

価格に関して、消費者に対する注意喚起を行いました。これは、携帯電話業界で行われている「頭金」の用法が、通常の分割払いと異なり、携帯電話業界独自のものであり、消費者が最終的な端末価格を誤解する可能性があるものとなっていたことなどから、携帯電話事業者から販売代理店に対する通知が行われることと並行して、消費者に注意を喚起したものです。

また、携帯電話が国民の生活必需品となる中、携帯電話料金の低廉化は消費生活における重要な課題となっています。消費者の立場からは、消費者が自らのニーズに合った多様な選択を行うための環境整備も必要です。

そのような観点から、2020年12月に、携帯電話料金の低廉化に向けた環境整備を図るため、総務省、公正取引委員会及び消費者庁が連携・協力してモバイル市場の健全な発展に向けた取組を強力に推進することを目的として、「携帯電話料金の低廉化に向けた二大臣会合」を開催しました。

この取組の一環として、消費者庁では、消費者が自分のニーズに合ったプランを選ぶことができる分かりやすい表示になっているかという新たな観点から、広告表示の総点検を行っています。この中で、大手携帯電話事業者各社に対して、基本料金に対して複数種類の割引が適用される料金プランを提供する場合に、各割引条件を満たすことによりいくらずつ値下げされるのかを一覧性がある形で明瞭に表示すべきことなどを指摘しています。

また、消費者が携帯料金プランについて正しく理解できることも大切です。この点について、総務省は、消費者が自身のニーズに合ったサービスを選択するために必要な情報をまとめた「携帯電話ポータルサイト」を開設するとともに、消費者が対面で相談できる「スマホ乗換相談所」の実現に向けた取組を進めています。消費者庁においても、消費者自身が契約しているプランや利用状況を今一度確認し、適切な事業者や料金プランを選択できるよう、携帯料金に関して消費者が知っておくべきことを整理の上、2020年12月に「自分に合った携帯料金プランになっていますか？」を公表しました。その後も、携帯電話事業者が新しい料金プランを公表したタイミングでその内容を更新し、消費者庁HPに掲載しています。

引き続き、関係省庁と連携し、広告表示の適正化に関する取組や携帯電話料金の低廉化に向けた環境整備を進めていくとともに、携帯電話のサービス品質や乗り換え手続に関する情報について消費者が正しく理解できるよう、情報提供を行っていきます。

食品表示制度の適切な運用

食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品の表示に関する規定を統合した食品表示法及び同法に基づき策定した「食品表示基準」⁷⁾が2015年4月に施行され、2020年3月末日をもって経過措置期間が終了し、新たな食品表示制度の運用を開始しました。

食品表示法及び同法に基づく食品表示基準の下、現在経過措置期間中の制度及び2020年度に実施した施策は以下のとおりです。

原料原産地表示制度

輸入品を除く全ての加工食品について、重量割合上位1位の原材料に、当該原材料の原産地（当該原材料が加工食品の場合は製造地）の表示を義務付けています。対象原材料の原産地が複数の場合は、国名を重量順に表示することが原則となりますが、一定の条件を満たす場合は、過去の実績等を踏まえた「又は表示」、「大括り表示」を認めることとしました。本制度は2017年9月に施行され、2022年3月まで経過措置期間を設けています（図表Ⅱ-1-2-6）。

遺伝子組換え食品表示制度

2019年4月に現行の制度のうち任意表示に関して見直しを行い、消費者の誤認防止等の観点から分別生産流通管理を実施し、遺伝子組換え農産物の混入を5%以下に抑えているものについては、適切に分別生産流通管理を実施している旨、遺伝子組換え農産物の混入がないと認め

られるものについては、「遺伝子組換えでない」旨の、より消費者に分かりやすい表示ができることとしました。本制度は2023年4月に施行されます。

玄米及び精米の表示制度

2021年3月には、玄米及び精米の表示事項に係る「食品表示基準」の改正を行いました。この改正は、「規制改革実施計画」（令和2年7月17日閣議決定）を踏まえ、農産物検査による証明を受けていない場合であっても、産地、品種及び産年の表示を可能とするとともに、「農産物検査証明による」、「自社基準による確認済み」等、表示事項の根拠の確認方法の表示を可能としました。一方で、根拠が不確かな米の流通を排除し、消費者の信頼を損ねるようなことがないようにするため、産地、品種及び産年を表示する際は、農産物検査による証明に代えて、その根拠を示す資料の保管を要件としました。また、生産者名等、消費者が食品を選択する上で適切な情報を枠内へ表示することが可能となります。本制度は2021年7月に施行予定です。

食品リコール情報の届出制度

2018年12月に「食品表示法の一部を改正する法律」⁸⁾が成立し、アレルギー、消費期限等、食品の安全性に関する表示の欠落や誤りのある食品を自主回収した食品関連事業者等に対し、その情報を行政機関へ届け出ることを義務付けるとともに、当該届出情報を消費者庁が公表することとしました。本制度は2021年6月に施行されます。

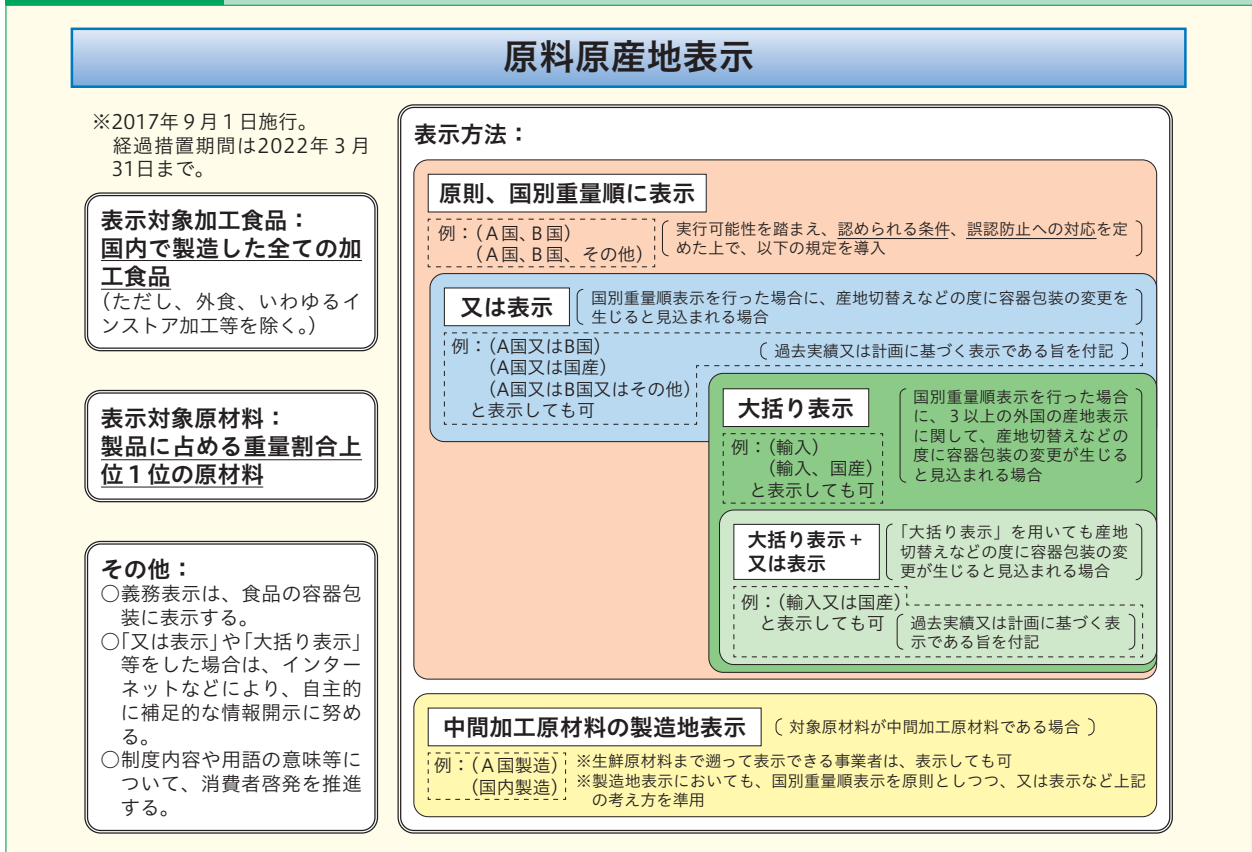
食品表示の分かりやすさなど新たな食品表示の課題への対応

消費者委員会食品表示部会が取りまとめた「食品表示の全体像に関する報告書」（2019年8月）に基づき、分かりやすい、活用される食

7) 平成27年内閣府令第10号

8) 平成30年法律第97号

図表Ⅱ-1-2-6 加工食品の原料原産地表示制度



品表示の検討を行うために、表示可能面積に対する一括表示面積の割合や、一括表示の文字サイズ等の情報量の把握等の科学的アプローチに基づく調査等を実施しました。また、分かりやすい食品表示による消費者自らの食品選択への活用の可能性を検討するため、アプリケーションを活用し、容器包装上の表示をデジタルツールで代替することが技術的に可能か検証を行うとともに、消費者の意向を調査することを目的として、2020年12月に首都圏2店舗で実証を行いました。

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

特定保健用食品（疾病リスク低減表示）については、2005年にカルシウム及び葉酸の基準を設定していますが、その運用については、制度開始以降、これまで特段の見直しは行われていませんでした。このため、消費者庁において「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」を開催し、疾病リスク低減表示の今後の運用について、許可の状況や現在の運用、

諸外国の状況等を参考に、健康の維持増進に寄与することが期待される食品を消費者がより適切に選択できるよう検討を行い、2021年3月に方向性を取りまとめました。

(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

消費者団体訴訟制度とは、内閣総理大臣の認定を受けた消費者団体が、①消費者被害の未然防止や拡大防止のため、事業者に対して不当な行為をやめることなどを求めること（差止請求）や、②相当多数の消費者に代わって、訴訟を通じて事業者に対して財産的な被害の集団的な回復を求めること（被害回復）ができる制度です。

消費者契約法において、消費者被害の未然防止・拡大防止の実効性を確保するため、「適格消費者団体」が事業者の不当な行為に対して差止請求権を行使することができる制度が創設され、2007年6月に施行されました。適格消費者

団体の差止請求権は、その後、景品表示法、特定商取引法及び食品表示法に規定され、行使できる対象が拡大されています。

2021年4月末時点では、適格消費者団体として21団体が認定されています。適格消費者団体による差止請求は、制度の運用開始から2021年4月末までの間に約800事業者に対して行われ、うち約70事業者に対し、差止請求訴訟が提起されていることが報告されています。

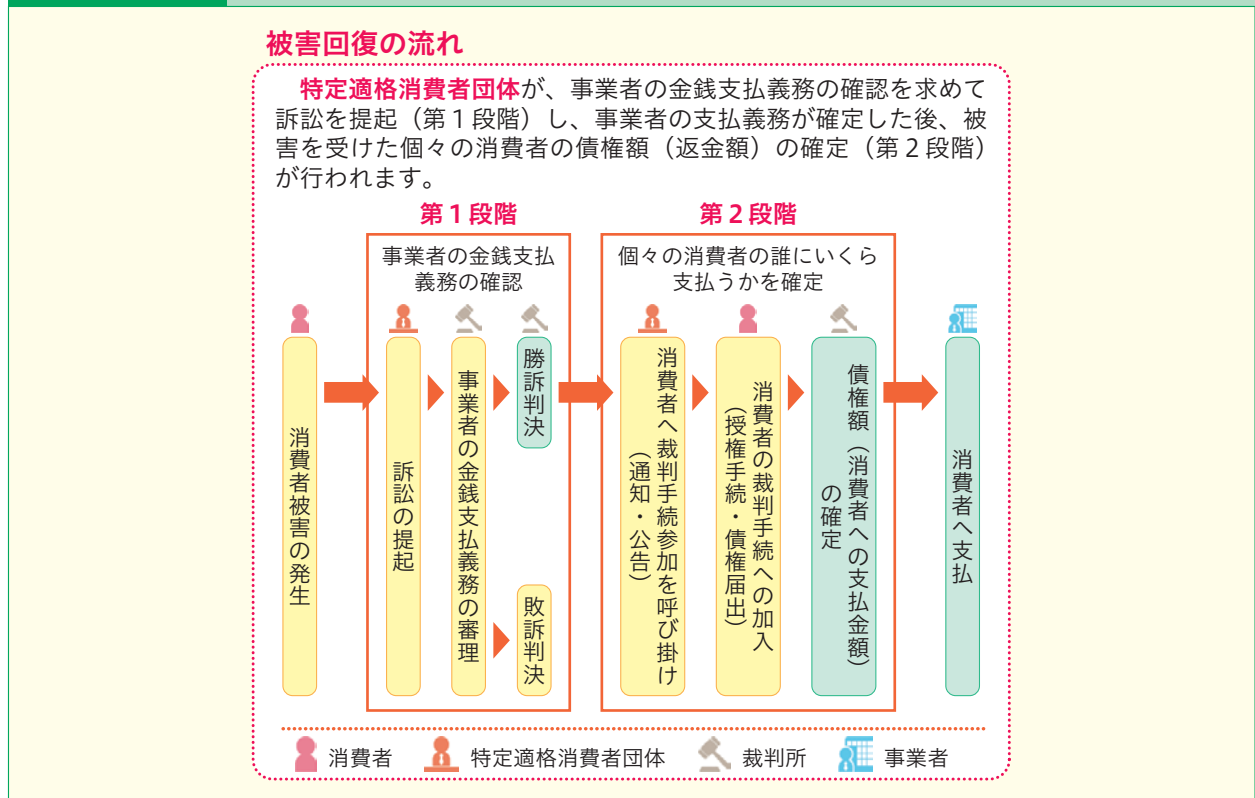
消費者の財産的被害を集団的に回復するため、消費者裁判手続特例法が2016年10月に施行され、「特定適格消費者団体」が被害回復裁判手続を行い、事業者から被害金額を取り戻すことができるようになりました⁹⁾。

消費者裁判手続特例法では、二段階の手続により消費者被害の回復が図られることが特徴で

す（図表Ⅱ-1-2-7）。学校法人が、その設置する大学の医学部入学試験において、受験生の属性（性別や高校卒業年からの経過年数等）に応じて得点調整を行っていた事案について、2020年3月、初の共通義務確認訴訟（第1段階）の判決が言い渡されました（確定）。2021年4月末時点で、同事案に関して、個々の対象消費者の対象債権の確定手続（第2段階）が進行中です。

消費者庁では、消費者裁判手続特例法等について、同法の運用状況を踏まえつつ、消費者にとっての利用のしやすさ、特定適格消費者団体の社会的意義・果たすべき役割等の多角的な観点から検討を行うため、2021年3月から、「消費者裁判手続特例法等に関する検討会」を開催し、検討を進めています。

図表Ⅱ-1-2-7 2段階型の訴訟制度



9) 2021年4月末時点で特定適格消費者団体として3団体が認定されている。

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

(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」とは、本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品のことです。日本の食品ロスは、2018年度の推計で600万トン発生しています（農林水産省・環境省推計）。この内訳は、事業系食品ロスが324万トン、家庭系食品ロスが276万トンとなっています。これらを国民1人当たりの量で見ると年間約47kgと、年間1人当たりのコメの消費量（約54kg）に近い量の食品ロスが発生していることとなります。また、食品ロスの半分は家庭から発生します。食品ロスの削減に向けて、消費者や事業者等、様々な主体が連携して取り組むことが求められています。

2019年5月には、国民運動として食品ロスの削減を推進するため、食品ロス削減推進法が成立し、同年10月に施行されました。また、同法に基づき、2020年3月に「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」という。）が閣議決定され、関係省庁等において、国民各層が食品ロス削減の問題を「他人事」ではなく「我が事」としてとらえ、「理解」するだけにとどまらず「行動」に移すための様々な取組を行っています。

食品ロス削減月間・食品ロス削減の日

食品ロス削減推進法において、毎年10月は「食品ロス削減月間」、10月30日は「食品ロス削減の日」と定められています。2020年度の「食品ロス削減月間」には、消費者庁、農林水産省及び環境省が共同で普及啓発ポスターを作成し、地方公共団体等に配布するとともに、集中的な情報発信に取り組みました。（図表Ⅱ-1-3-1）。

図表Ⅱ-1-3-1

令和2年度食品ロス削減月間ポスター



食品ロス削減に関するコンテスト

消費者庁では、食品ロス削減のための広報・啓発活動の一環として、2020年7月から同年9月にかけて、「賞味期限」と「消費期限」の違いについての正しい理解を促進する観点から「賞味期限」の愛称・通称コンテストを実施しました。最優秀賞である内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞には、「おいしいめやす」が選ばれました。また、同時に「私の食品ロス削減スローガン&フォトコンテスト」も実施し、最優秀賞である内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞には、「でこぼこやさいに魔法をかけて」という作品が選ばれました。両コンテストについては「食品ロス削減の日」である10月30日に表彰式を行いました（図表Ⅱ-1-3-2）。



右写真は「私の食品ロス削減スローガン&フォトコンテスト」内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞受賞写真（でこべじカフェ（代表 三宅浩士朗））

賞味期限は「おいしいめやす」の啓発

消費者庁は、賞味期限の愛称・通称「おいしいめやす」を用いて、食品の期限表示の正しい理解を促進するための普及啓発事業として、2021年2月から、全国のスーパーマーケット等において、「おいしいめやす」の啓発ポスターの掲示及びレジ画面への表示を行いました（図表Ⅱ-1-3-3）。

食品ロス削減推進大賞

2020年度には、食品ロス削減推進法及び基本方針に基づき、食品ロス削減の取組を広く国民運動として展開していくことを目的として、消費者等に対し広く普及し、波及効果が期待できる優れた取組を実施した者を表彰する「食品ロス削減推進大賞」を創設しました。最優秀賞である内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞には、「株式会社ハローズ」が選ばれました（図表Ⅱ-1-3-4）。

その他の食品ロス削減に向けた取組

食品ロス削減に向けて、消費者・事業者・地方公共団体等の様々な関係者が一堂に会し、関係者の連携強化や食品ロス削減に対する意識向上を図ることを目的として、2017年から「食品ロス削減全国大会」が開催されています。2020年度は、富山県において、第4回食品ロス削減全国大会が開催されました¹⁰。

2020年12月から2021年1月にかけては、消費者庁、農林水産省、環境省及び全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会が共同で、『おいしい食べきり』全国共同キャンペーンを実施しました。外出時の食べきり（「30（さんまる）・10（いちまる）運動¹¹」等）のほか、新型コロナウイルス感染症対策として、テイクアウト等により家庭での食事の機会が増加することも考慮し、家庭での食べきりについても啓発を行いました。

また、9道府県において食品ロス削減に関するオンラインシンポジウムを開催したほか、政府広報ラジオ等における普及啓発を実施しました。また、特設サイト「めざせ！食品ロス・ゼロ」では、新型コロナウイルス感染症の感染拡

10) 主催：富山県、全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会、共催：消費者庁、農林水産省、環境省

11) 宴会時の食べ残しを減らすため、乾杯後の30分間とお開き前の10分間は席に着いて料理を楽しもうという運動。長野県松本市で始まり、各自治体で工夫し展開されている。

図表Ⅱ-1-3-3 「おいしいめやす」普及啓発ポスター



「賞味期限」の愛称・通称コンテスト」内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞受賞作「おいしいめやす」（作者：栗尾あゆみ）

図表Ⅱ-1-3-4 食品ロス削減推進大賞 各賞受賞者（敬称略）

内閣府特命担当大臣 （消費者及び食品安全）賞	株式会社ハローズ
消費者庁長官賞	井出留美、株式会社クラダシ、チーム「それいいね!!」
食品ロス削減推進大賞審査 委員会委員長賞	株式会社静鉄ストア、株式会社ダイエー・豊中市・社会福祉法人豊中市社会福祉協議会、滝沢秀一、バリュードライバーズ株式会社、福井県連合婦人会

大によって様々な行動変容が求められる中でも取り組むことができる食品ロス削減として、ページ「『新しい生活様式』での食品ロス削減の工夫」を新設し、食品ロス削減に関する情報を発信しています。

このほか、2021年3月には食品表示基準に違反する食品表示（アレルギー等の消費者の安全性に係る表示事項以外）の修正方法について、適正な表示を記載したポップシール又はネックリンガーを容器包装の任意の場所に貼付又は配置することによる簡便な方法を認める運用を始めました。この運用により、食品表示基準違反の商品について、安易に廃棄されることがなくなり、食品ロスの削減につながることを期待されます。

2021年3月には、入替え時期の到来により役

割を終えた災害用備蓄食料を有効に活用するため、安全性等を確認した上でフードバンク活動団体である特定非営利活動法人FUKUSHIMAいのちの水へ提供を行いました（図表Ⅱ-1-3-5）。

エシカル消費の普及啓発

地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動、いわゆるエシカル消費は、「持続可能な開発目標（SDGs）」の目標12「つくる責任 つかう責任」にも深く関連しており、消費者一人一人が持続可能な社会の形成に参画するという視点からも、より一層重要になっています。

図表Ⅱ-1-3-5

災害用備蓄食料の提供について



消費者庁では、エシカル消費の普及・啓発に向けて、地方公共団体との共催による啓発イベント「エシカル・ラボ」や体験型ワークショップの実施などに取り組んできました。また、パンフレット、ポスターや動画、学校でも活用できる教材の作成・普及のほか、特設サイトを通じた先進的な事例の紹介等を通して、一人一人の消費行動が「世界の未来を変える」大きな可能性を持つということを発信しています（図表Ⅱ-1-3-6、図表Ⅱ-1-3-7）。

消費者志向経営の推進

持続可能な社会の実現に向けて、消費者、事業者、行政等の関係者が共に連携・協働していくことが重要です。

消費者庁では、2016年に事業者団体、消費者団体、行政機関で構成する「消費者志向経営推進組織¹²⁾」（以下「推進組織」という。）を設置し、消費者志向経営（愛称：サステナブル経営）の推進に取り組んでいます。第4期消費者基本計画においては、消費者志向経営の取組が、事業者としての社会的責任を果たしていると多様な関係者から評価され、円滑な資金調達等につながるような環境整備に取り組むこととされました。活動開始5年を目途に推進の在り方を見直すこととされており、2020年度には「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」を開催し

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」



図表Ⅱ-1-3-7

エシカル消費ポスター



12) 構成員は、事業者団体から、一般社団法人日本経済団体連合会、公益社団法人経済同友会、公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）、一般社団法人日本ヒープ協議会、消費者団体から、一般社団法人全国消費者団体連絡会、公益社団法人全国消費生活相談員協会、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）、行政機関から消費者庁となっている。オブザーバーとして、国民生活センターが参加している。

ました。同有識者検討会では、消費者志向経営について、持続可能な社会への貢献を目標に位置付け、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営であるとの概念整理を行いました。具体的な活動としては、事業者が、消費者の視点に立ち、「みんなの声を聴き、かついかすこと」、「未来・次世代のために取り組むこと」、「法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること」を打ち出しています(図表Ⅱ-1-3-8)。

また、消費者志向経営の理念に基づく事業者の取組を社会に広く周知する活動として、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」の推進等を行っています。これは、事業者が自主的に消費者志向経営を行うことを宣言・公表し、宣言内容に基づいて取組を実施するとともに、その結果をフォローアップして公表する活動です。2021年3月末時点で、191事業者が自主宣言を公表しています。

また、2017年には、徳島県、事業者団体、消費者団体等で構成される「とくしま消費者志向経営推進組織」が発足しました。同推進組織や四国の地方公共団体と新未来創造戦略本部が連携した取組を進めた結果、2021年3月末時点で、78の四国内の事業者が自主宣言を公表しています。

また、愛媛県では「えひめ消費者志向おもいやり自主宣言」事業者を公表するなど、地方における消費者志向経営への取組が進められています。

消費者志向経営優良事例表彰の実施

消費者志向経営の優良事例を広く社会に発信していく観点から、2018年度以降、消費者志向経営の取組に関する優良事例の表彰を行っています。本表彰は、特に優れた取組を、「内閣府特命担当大臣表彰」及び「消費者庁長官表彰」として表彰するものです。2020年度の同表彰は、前述の有識者検討会において再定義された消費者志向経営の概念や具体的な活動内容に基づき客観的な評価軸を設定し、また、応募事業者の拡大のため、応募要件を緩和した上で行いました。2021年3月に表彰式を実施し、大臣表彰として1社、長官表彰として6社を表彰しました。

期待される効果と今後の取組

今後は、消費者志向経営が基本認識となる社会の実現に向け、優良事例の表彰の見直しや消費者志向経営の概念整理を行うとともに、資金調達の円滑化につながるよう、例えばESG投融資等の概念を反映した金融とのひも付け等を検討することとしています。また、消費者志向経営の更なる広範な普及に向けた取組も進めていきます。

(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

①公益通報者保護法の見直し

食品偽装やリコール隠し等、消費者の安全・安心を損なう企業不祥事が、事業者の内部からの通報を契機として相次いで明らかになったことから、通報者の保護を図るとともに、国民の生命、身体、財産の保護に関わる法令の遵守を図り、国民生活の安定及び社会経済の健全な発展に資することを目的として、公益通報者保護法が制定されました。

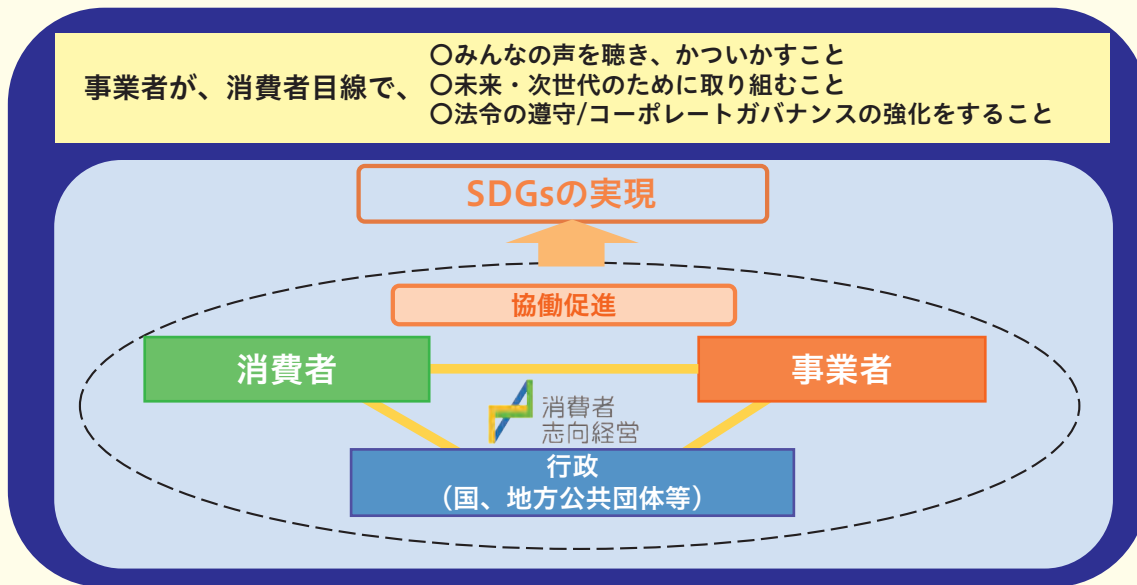
同法制定後、大企業等を中心に内部通報制度の整備が進み、各事業者におけるコンプライアンス経営等の取組が強化されるなど、一定の成果が上がってきました。一方で、中小企業等における制度の整備状況や労働者等における同法の認知度はいまだ不十分であるほか、近年も、大企業における内部通報制度が機能せず、国民生活の安全・安心を損なう不祥事に発展した事例や、通報を受けた行政機関において不適切な対応が行われた事例が発生するなど、公益通報者保護制度の実効性の向上を図ることが重要な課題となっています。

消費者庁では、2015年6月から2016年12月まで開催した「公益通報者保護制度の実効性の向上に関する検討会」で取りまとめられた報告書の提言を踏まえて、制度の運用改善に関する部分について、民間事業者向け、国の行政機関向け及び地方公共団体向けの各ガイドラインを改正・策定しました。その後、公益通報者保護法

消費者志向自主宣言とは

事業者が、消費者目線で、

- みんなの声を聴き、かついかすこと
- 未来・次世代のために取り組むこと
- 法令の遵守/コーポレートガバナンスの強化をすること



消費者志向自主宣言・フォローアップ活動・表彰の仕組み

消費者庁では、事業者団体、消費者団体、行政機関からなる消費者志向経営推進組織（以下「推進組織」といいます。）を設け、消費者志向経営を推進しています。

推進組織では、各事業者において消費者志向経営に誠実に取り組むことについて自主宣言を行うとともに、そのフォローアップを行う「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」を呼び掛け、事業者の取組の普及を図っています。

消費者志向自主宣言・フォローアップ活動の仕組み

	事業者	推進組織
宣言	・各事業者が取り組むことを自主的に宣言・公表（理念・方針、具体的な実績・計画等）	可視化（見える化） ・公表された内容を消費者、社会へ広く発信（推進組織のホームページ等） ・シンポジウム・セミナー等を通じた周知活動 ・優良事例の公表、表彰など 【消費者志向経営優良事例表彰（2018年度～）】
行動	・宣言・公表した内容に基づき、取組を実施	
結果	・実施した取組の具体的な内容・結果を公表	

消費者志向経営推進組織所属団体

- 〈事業者団体〉 日本経済団体連合会、経済同友会、消費者関連専門家会議（ACAP）、日本ヒーブ協議会
- 〈消費者団体〉 全国消費者団体連絡会、全国消費生活相談員協会、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）
- 〈行政機関〉 消費者庁

表彰の仕組み

消費者志向経営のさらなる普及・推進を図るため、特に優れた取組に対して内閣府特命担当大臣表彰及び消費者庁長官表彰を授与することとしている。

【2020年度受賞事業者】※長官表彰は、応募申込順

- 内閣府特命担当大臣表彰：ライオン株式会社
- 消費者庁長官表彰（総合枠）：日清食品ホールディングス株式会社
- 消費者庁長官表彰（特別枠）：アスクル株式会社、味の素株式会社、城北信用金庫
不二製油グループ本社株式会社、オイシックス・ラ・大地株式会社

について、規律の在り方や行政の果たすべき役割等に係る方策を検討するため、2018年1月に、内閣総理大臣から消費者委員会に対し諮問が行われました。2018年12月に、同諮問に対し消費者委員会から答申が出されたところ、消費者庁では、同答申の内容や意見募集の結果¹³⁾等を踏まえ、所要の改正を行う法案の検討を行いました。このような検討を経て、第201回国会において、事業者に対する内部通報対応体制整備の義務付け、公益通報対応業務従事者等に対する守秘義務及び同義務違反に対する罰則の新設、行政機関への通報に係る保護要件の緩和、保護対象となる通報者や通報対象事実の範囲の拡大等を内容とする公益通報者保護法の一部を改正する法律¹⁴⁾が成立しました(図表Ⅱ-1-3-9)。

同改正法の施行に向けた準備として、同改正法の周知広報のほか、2020年10月から「公益通報者保護法に基づく指針等に関する検討会」を開催し、内部通報対応体制整備に関する指針の内容の検討を行っています。

②その他公益通報者保護制度の実効性の向上のための取組

公益通報者保護制度の実効性向上に向けて、2019年2月から、内部通報制度を適切に整備・運用している事業者に対する認証制度(自己適合宣言登録制度)(図表Ⅱ-1-3-10)の運用を消費者庁が指定した指定登録機関において開始し、2020年度末時点で、約100事業者が同制度に登録されています。

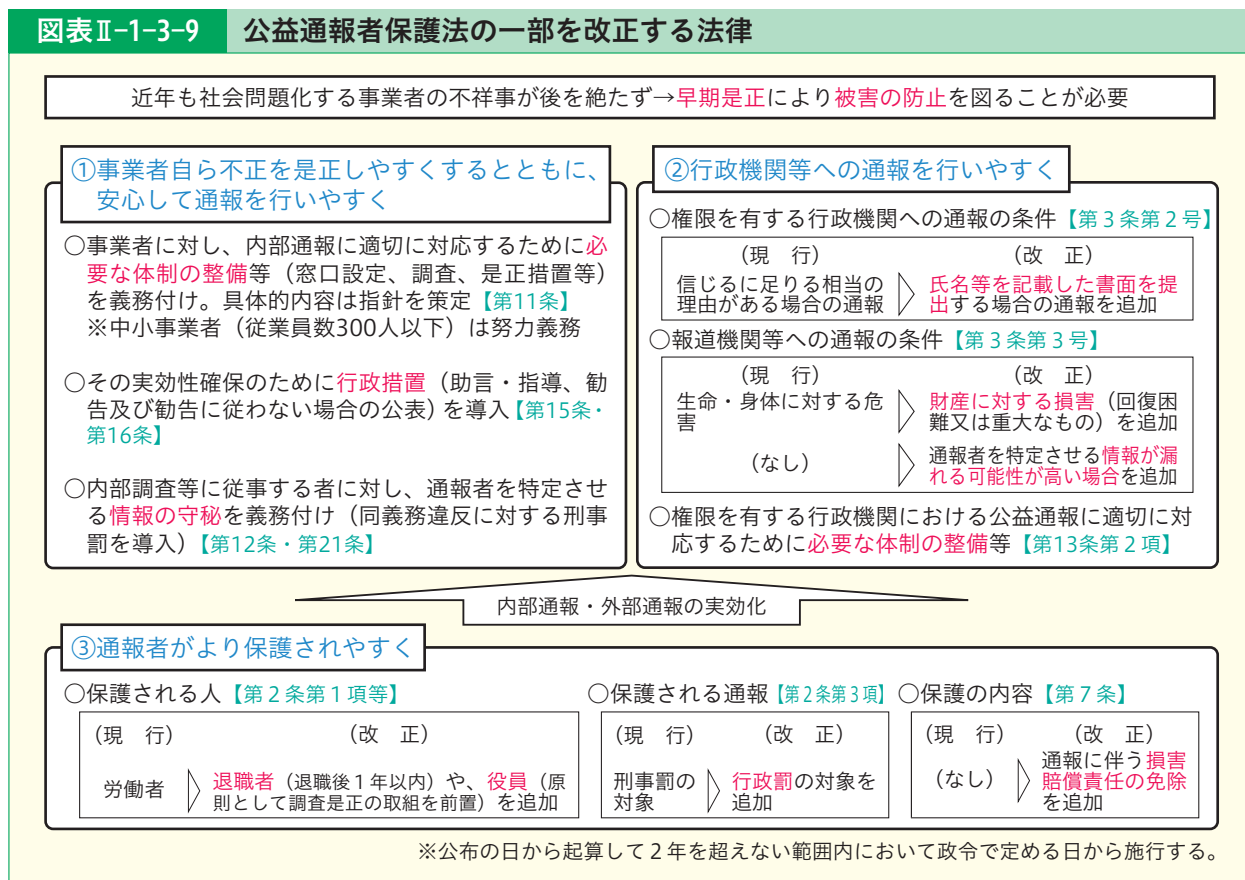
また、消費者委員会から出された答申等を踏まえ、2021年3月に、従来の公益通報者保護制度相談ダイヤルを拡充し、公益通報に関する通報先(権限を有する行政機関の特定が難しい通報事案)に関する相談対応等を行う「公益通報者保護制度相談ダイヤル(一元的相談窓口)」の運用を開始しました。

今後とも公益通報者保護制度の実効性確保に向けた取組を着実にを行うこととしています。

③新未来創造戦略本部における取組

消費者庁では、市区町村や中小企業の通報窓

図表Ⅱ-1-3-9 公益通報者保護法の一部を改正する法律



13) 2019年5月公表

14) 令和2年法律第51号

図表Ⅱ-1-3-10

内部通報制度認証（自己適合宣言登録制度）

○内部通報制度認証（自己適合宣言登録制度）とは事業者が、自らの内部通報制度を評価して、認証基準⁽¹⁾に適合している場合、当該事業者からの申請に基づき指定登録機関がその内容を確認した結果を登録し、所定のWCMSマーク⁽²⁾の使用を許諾する制度です。

- (1) 「公益通報者保護法を踏まえた内部通報制度の整備・運用に関する民間事業者向けガイドライン」（2016年12月9日消費者庁）に基づく内部通報制度認証基準
- (2) WCMS (Whistleblowing Compliance Management System) マーク



口の整備率が十分ではない状況を踏まえ、新未来創造戦略本部において、四国4県等と連携して市区町村や中小企業等における公益通報者保護制度の整備を促進するための先進的な取組を行ってきました。

これまで徳島県内市町村、愛媛県内市町及び香川県内市町における内部職員等からの通報窓口及び外部の労働者等からの通報窓口（以下、併せて「通報窓口」という。）の整備率が100%となったほか、高知県内市町村における通報窓口の整備率も大幅に向上しました。

今後は、これらの取組の効果や全国展開のための課題等を検証し、積極的に周知広報を行うとともに、全国の地方公共団体、事業者の通報窓口の整備等を促進し、制度の一層の実効性の向上に取り組んでいくこととしています。

(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

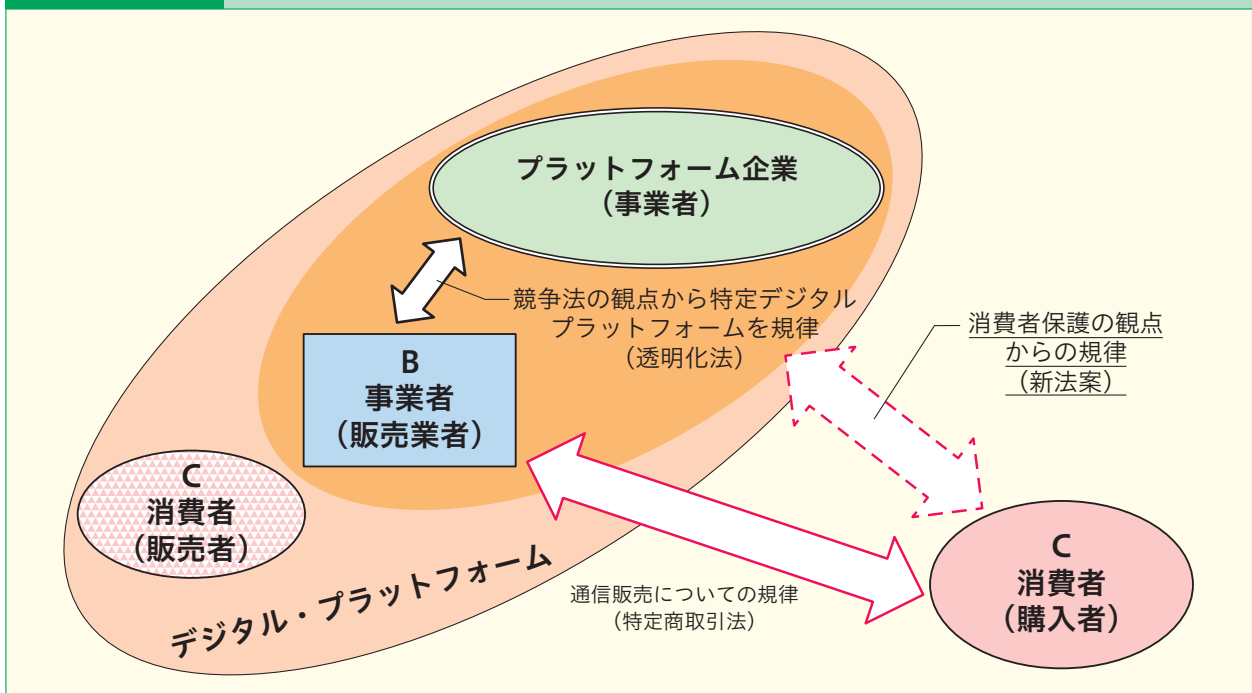
近年の急速なデジタル技術の発展やデジタル市場の拡大等により、消費者の利便性等が向上した一方で、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引において新たな消費者トラブルも発生しているほか、デジタル化の中で消費生活における新たな課題への対応も求められています。このような状況に鑑み、消費者庁では、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」¹⁵及び「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」¹⁶で議論を重ね、それぞれ報告書を取りまとめました。新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に向けた「新しい生活様式」の普及、社会全体のデジタル化により、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費

者取引を始めとするインターネット上の消費者取引の重要性が更に増大することが予想されます。デジタル・プラットフォームを含むデジタルサービスの利用と消費者利益の保護・増進の両立のため、機動的かつ集中的な対応が求められています。

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

昨今、グローバル化が進み変化が激しいデジタル市場においては、従前の消費者取引では想定していなかった「取引の場を提供する事業者」の存在感が増大しています（図表Ⅱ-1-4-1）。特に、デジタル・プラットフォーム企業が取引の場を提供することで、消費者の利便性の向上、ニーズの掘り起こし等につながり、消費者取引の市場が拡大しています。その一方で、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での新たなトラブルも出現しており、消費者保護の観点からは、取引の場の提供者としての

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）



15) 2019年12月から2021年1月まで

16) 2019年12月から2020年7月まで

デジタル・プラットフォーム企業の役割を踏まえつつ、消費者被害の実態を把握し、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引に関する環境整備等を行うことが求められています。

消費者庁では、産業界の自主的な取組や共同規制等も含め、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引に関する環境整備等の在り方について検討するため、2019年12月から、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」を開催し、2021年1月に報告書を取りまとめました。デジタル・プラットフォームを利用した取引は、取引に不慣れな者や悪質事業者も売主として参入しやすいという特性があり、模倣品の流通や売主の債務不履行等の消費者トラブルがみられます。違法な製品や事故のおそれ

のある商品等による重大な消費者被害の防止や、一定の事案における取引の相手方の連絡先の開示を通じ、紛争解決・被害回復のための基盤を確保するといった対応が急務です。このため、報告書では、これらの最優先課題に対し、新たな法的枠組みとして、新規立法の必要性が提言されました。

これを踏まえ、消費者庁では法案の検討を行い、2021年3月に、「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」が閣議決定され、国会に提出されました¹⁷⁾ (図表Ⅱ-1-4-2)。本法案では、販売業者等と消費者との間の通信販売取引の場としての機能を有するデジタル・プラットフォームを「取引デジタルプラットフォーム」とした上で、取引デジタルプラットフォームを利用する通信販売取引 (BtoC取引) の適正化及び紛争解決の

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

オンラインモールなどの「取引デジタルプラットフォーム (取引DPF)」においては、危険商品等の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難となる等の問題が発生。これに対応し消費者利益の保護を図るための新法案を整備

新法案の内容

(1) 取引DPF提供者の努力義務 (第3条)

・取引DPFを利用して行われる通信販売取引 (BtoC取引) の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、以下の①～③の措置の実施及びその概要等の開示についての努力義務 (具体的内容については指針を策定)

- ①販売業者と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置
- ②販売条件等の表示に関し苦情の申出を受けた場合における必要な調査等の実施
- ③販売業者に対し必要に応じ身元確認のための情報提供を求める

(2) 商品等の出品の停止 (第4条)

・内閣総理大臣は、危険商品等 (※1) が出品され、かつ、販売業者が特定不能など個別法の執行が困難な場合 (※2)、取引DPF提供者に出品削除等を要請

→要請に応じたことにより販売業者に生じた損害について取引DPF提供者を免責

- (※1) 重要事項 (商品の安全性の判断に資する事項等) の表示に著しい虚偽・誤認表示がある商品等
- (※2) 販売業者が特定可能等の場合は特商法等により対応

(3) 販売業者に係る情報の開示請求権 (第5条)

・消費者が損害賠償請求等を行う場合に必要範囲で販売業者の情報の開示を請求できる権利を創設

- ※1 取引DPF提供者は、適切な手順に従って開示請求に応じた場合、販売業者に対し責任を負わない
- ※2 損害賠償請求額が一定金額以下の場合や不正目的の場合は対象外

(4) 官民協議会 (第6条～第9条)・申出制度 (第10条)

・国の行政機関、取引DPF提供者からなる団体、消費者団体等により構成される官民協議会を組織し、悪質な販売業者等への対応など各主体が取り組むべき事項等を協議
 ・消費者等が内閣総理大臣 (消費者庁) に対し消費者被害のおそれを申し出て適当な措置の実施を求める申出制度を創設

※公布の日から起算して1年を超えない範囲内において政令で定める日から施行
 ※あわせて、施行状況及び経済社会情勢の変化を勘案した施行後3年目途の見直しを規定

17) 2021年4月28日成立

促進に資するための取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務、危険商品等が出品された場合に内閣総理大臣が行う取引デジタルプラットフォーム提供者に対する出品削除等の要請、販売業者等に係る情報の開示請求権の創設等が盛り込まれています。

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・プラットフォームを介した取引を始め、消費生活のデジタル化が進む中、政策面・制度面での消費者保護の在り方の検討と共に、デジタル化に対する消費者の向き合い方についても検討することが求められています。

このため、消費者庁では、消費者がデジタル社会において身に付けるべき知識を習得するための消費者教育及び消費者向け普及啓発の在り方について検討するとともに、消費生活に影響を与えている主要なデジタルサービスやAIなどの革新的なデジタル技術に関する消費者にとっての課題と対応策について検討するため、「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」¹⁸を開催し、2020年7月に報告書を取りま

とめました。

同検討会では、デジタル・プラットフォームを利用する消費者が安全・安心な取引を行うために注意すべき点を整理した上で、関係者の協力を得てインターネットオークション、オンラインフリーマーケット及びオンラインマーケットでの取引を対象とした「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」を作成、公表しました。

同ガイドブックでは、消費者自らがデジタル・プラットフォームを利用する際の留意事項を確認できるよう、購入者と出品者のそれぞれの場合について、取引の手順に即して解説するとともに、事業者が消費者トラブル防止のため自主的に講じている具体的取組についても例示しています。

これを受けて、新未来創造戦略本部では、デジタル社会に対応した情報発信及び普及啓発に関するモデルプロジェクトの一環として、デジタル・プラットフォーム事業者等とも連携して、同ガイドブックを基にした啓発資料「デジタルプラットフォームとの正しいつきあい方」(図表Ⅱ-1-4-3)を2021年4月に作成、公表しました。

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」

The image shows the cover of a guidebook titled 'デジタルプラットフォームとの正しいつきあい方' (Correct Usage of Digital Platforms). The cover features the title in large, stylized blue and white characters on a pink background. Below the title is a cartoon illustration of a woman with brown hair, wearing a yellow top, holding a smartphone. At the bottom of the cover, it says 'インターネットで取引する前に知っておきたい利用者マナー' (User Etiquette You Should Know Before Trading on the Internet).

To the right of the cover is the table of contents (目次) for the guidebook:

- 1. デジタルプラットフォームを利用する前に …… 2
- 2. 基本的な流れ …… 4
- 3. 「買うとき！」の注意点 …… 5
- 4. 「売るとき！」の注意点 …… 7
- 5. トラブル事例 …… 9
- 6. 便利なサービス …… 11
- 7. トラブル相談メモ …… 13

Below the table of contents, there is a section titled '日常生活の中で多く利用される3つのデジタルプラットフォーム*'. It lists three types of platforms:

- インターネットショッピングモール (マーケットプレイス)
- インターネットオークション
- オンラインフリーマーケット

Below this list, it states: 'を利用する際の、「買うとき!」「売るとき!」について基本的な注意点などをまとめました。'

At the bottom of this section, there is a note: '※デジタルプラットフォームとは、オンライン取引の場となるサイトやアプリのことをいい、それらを運営する事業者をプラットフォーム事業者といいますが、私たちが商品の取引を行うのは、プラットフォーム事業者を利用して売買を行う店舗や個人(購入者・出品者)です。'

18) 2019年12月から2020年7月まで

デジタル化に対応した消費者教育

消費者教育推進法に基づく「消費者教育の推進に関する基本的な方針」¹⁹（以下「基本方針」という。）では、当面の重点事項の一つとして「高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進」を掲げており、デジタル化に対応した消費者教育の推進が求められています。

新たなデジタル機器・サービスの出現によって消費生活が様々に変化中、消費者教育において習得が望まれる内容も時々刻々と変化しており、デジタル化の進展を踏まえて継続的に検討を行っていく必要があります。また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、オンライン授業等の利用が広まるなどしており、ツール・手法を含めた検討が必要となっています。このため、2020年11月に、消費者教育推進会議の下に「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」を設置し、(1)社会のデジタル化を踏まえた、各ライフステージにおいて消費者が身に付けることが望まれる事項、(2)デジタル技術や「新しい生活様式」の普及、各世代の特性等を踏まえた、消費者教育の場や情報発信手法等について、2021年3月までに5回議論を行いました。

デジタル化に対応した普及啓発・情報発信の推進

「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」では、デジタル化による消費者の情報の入手手段の多様化に対応し、行政側も普及啓発の取組を工夫・強化すること、また、若年者や高齢者など消費者の特性に合わせて効率的・効果的に情報を届けるため、デジタル技術を活用した訴求効果の高い手法を採用し、戦略的に普及啓発を展開していくことが必要であると指摘されています。

消費者庁では、2020年4月、新型コロナウイルス感染症に関連して消費者が不正確な情報に惑わされることのないように、正確な情報を早く消費者に届けるため、より多くの消費者に直接的に情報を届けるツールとして、LINE株式会社との協力の下、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」を開設しました。同アカウントでは、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手口とその対処法、新型コロナウイルス感染症に関連した最近の消費生活相談の事例、「新しい生活様式」に関して消費者として留意すべきポイント等について、プッシュ型の情報発信を行っています（図表Ⅱ-1-4-4）。また、PRプラットフォームサービス²⁰を活用して、幅広いWEBメディア等を通じた情報発信にも取り組んでいます。

新未来創造戦略本部では、2020年11月から「消費者保護のための啓発用デジタル教材開発に向

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」



19) 平成25年6月閣議決定、2018年3月変更

20) 各社のプレスリリースを記者等に配信するウェブプラットフォームサービス。

けた有識者会議」を開催し、各世代（若年者、社会人、高齢者）に対して、デジタル機器・サービスに関する消費者被害の予防・拡大防止を図るために、消費者がデジタル技術を用いて自ら知識を習得でき、消費者教育の現場でも活用可能なデジタル教材開発について検討しています。2021年4月、同会議での議論を基に、高等学校等の授業で活用しやすい様式・素材による、デジタル取引・サービスに関連する最近の消費者トラブルに共通した特徴を具体的事例と共に学べる啓発資料「デジタル消費生活へのスタートライン」（図表Ⅱ-1-4-5）を作成、公表しました。今後、eラーニングやオンライン授業にも対応した啓発用教材の作成に向けた議論を行っていきます。

その他の消費者のデジタル化への対応に向けた施策

「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」では、昨今特に消費生活に影響を与えている主要なデジタルサービスとして、前述のデジタル・プラットフォームのほか、オンラインゲームやキャッシュレス決済などを挙げ、これらのサービスへの消費者の向き合い方について課題を整理しています。

オンラインゲームに関する消費生活相談の件数は増加傾向にあり、特に未成年者からの課金に関する相談が多く、低年齢化が進んでいます²¹。また、これらの相談の背景の一つとして、

ゲーム依存の問題も指摘されています。一方で、消費生活相談の現場では、ゲーム依存に起因する消費者トラブルの根本的な解決は困難であり、適切な相談対応に加え関係機関との連携を図ることが不可欠です。

このため、新未来創造戦略本部では、ゲーム依存に関する相談が本人や家族から寄せられた際に、医療機関や自治体等の適切な窓口につながるなどの対応ができるよう、オンラインゲームに関する消費生活相談員向けの相談対応マニュアルを作成することとし、同マニュアルを作成するに当たり第三者的な観点から内容の適正化を図るため、2020年10月から、「オンラインゲームに関する消費生活相談員向けマニュアル作成に係るアドバイザー会議」を開催しています。

キャッシュレス決済をめぐることは、その支払方式や媒体の多様化に伴い、決済代行会社を経由した取引が増加していますが、その存在を含め、多くの消費者には仕組みがよく理解されていないのが現状です。このため、消費者庁では2020年度に、決済代行会社の関与を含むキャッシュレス決済の具体的な仕組み等に関する実態調査を実施しており、今後、調査結果も踏まえて、キャッシュレス決済を利用するに当たっての留意事項等を整理して情報発信していくこととしています。

「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」では、デジタル技術の更なる進化に伴い、今後も消費生活に様々なデジタル機器・サービスが普及していくことが予想される一方で、こ

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」

(参考)社会への扉との関連

デジタル消費生活へのスタートライン	社会への扉	デジタル消費生活へのスタートライン	社会への扉
責任ある意思決定・広告や表示への批判的思考	契約	消費者保護制度と消費者相談窓口の活用	安全
個人情報流出の予防		キャッシュレス決済の利便性と課題点	お金
多様な購入方法と契約ルールの理解		決済の管理や計画	
商品事故の予防	安全	まとめ 参考にした資料等（出典） 相談したいときに掛かる電話番号は	
社会への扉 目次			
契約について理解しよう！	3	暮らしの安全について理解しよう！	9
お金について理解しよう！	7	消費生活センターについて知ろう！	11

(活用時の一例です。ご自由にカスタマイズしてご利用ください！)

(備考) https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_003/contents_001/

21) 第1部第1章第4節参照

のような新しい技術の利便性とリスク等について消費者はどう理解し、向き合うべきかという点も重要であるとの指摘がなされています。特にAI（人工知能）については、既に商品やサービスとして実用化されており、AIを安全に利用するために消費者として最低限必要となる知識について早急に整理し、普及啓発を図ることが必要と考えられたことから、同検討会の下にワーキンググループを置き、重点的に検討を行いました。2020年7月、同ワーキンググループによる検討を踏まえ、消費者向け啓発資料「AI活用ハンドブック～AIをかしこく使いこなすために～」(図表Ⅱ-1-4-6)を作成・公表しました。また、同ワーキンググループにおける議論及び成果については、2021年4月に開催された経済協力開発機構（OECD）消費者政策委員会（CCP）第100回本会合において「デジタル時代の消費者のぜい弱性」に関する日本の取組として発表するなど、消費者政策の国際的議論の場においても活用しています。

図表Ⅱ-1-4-6

「AI活用ハンドブック～AIをかしこく使いこなすために～」



(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

消費者庁及び外務省は、2020年4月にOECD消費者政策委員会（CCP）第99回Part I 本会合、同年10月に第99回Part II 本会合に参加しました。また、同年3月にOECD製品安全作業部会第20回Part I 本会合、同年10月に第20回Part II 本会合に参加しました。

これらの会合では、越境執行協力に関する法的措置の執行ツールキットの作成、消費者政策の企画立案に資する消費者被害の計測対象や計測方法、オンライン上の情報開示の有効性等のテーマについて議論が行われました。

日本は、CCP及び製品安全作業部会のビューロー（幹事役）を長年担っています。CCPでは副議長を務め、製品安全作業部会では、2016年1月から2018年12月まで議長を、2019年1月からは副議長を務めており、勧告の見直しやガイドラインの作成等に当たって議論を主導し、その方向性の決定に関与するなど、重要な役割を果たしています。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響によるデジタル化の更なる進展を踏まえ、OECDでは、日本の拠出金を財源として、「デジタル時代の消費者のぜい弱性」及び「オンライン上の悪質商法」について、国際研究プロジェクトを開始しました。諸外国においても、オンライン取引における新しい消費者被害や、消費者の個人情報や蓄積したオンライン事業者と消費者との情報格差等の問題が顕在化しつつありますが、本プロジェクトの実施に当たって日本も積極的に議論に関与し、主導的な役割を果たしています。

国際的な要請の高まりに対応した取組の推進

経済発展における国際的な企業の役割の重要性が認識される中で、企業活動が社会にもたらす影響についても国際的な関心が高まっており、企業には、企業活動における人権尊重が求められています。このような社会的要請を踏ま

え、日本政府は、2020年10月に、「ビジネスと人権」に関する行動計画を策定しました。本行動計画の実施を通じて責任ある企業活動の促進を図ることにより、国際社会を含む社会全体の人権の保護・促進に貢献し、日本企業の信頼・評価を高め、国際的な競争力及び持続可能性の確保・向上に寄与することを目的としています。本行動計画に基づき、消費者庁では、以下のとおり積極的な貢献に取り組んでいます。

まず、持続可能な経済社会の形成には、企業や行政だけではなく、消費者の行動も欠かせないことから、地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動、いわゆるエシカル消費の普及・啓発や、事業者が「みんなの声を聴き、かついかすこと」、「未来・次世代のために取り組むこと」等により消費者の行動変容を促すような社会的責任を自覚した事業活動を行う「消費者志向経営」の推進を行っています。また、消費者市民社会の形成に向けて、学校教育及び社会教育を通じて消費者教育を推進しています。

さらに、共生社会実現に向けた外国人材の受入れ環境整備の充実・推進に貢献するため、訪日・在日外国人に対応した消費生活相談窓口を整備する地方自治体の取組を支援しているほか、国民生活センターにおいて、訪日観光客消費者ホットラインを運営し²²、訪日外国人の相談対応を実施しています。

加えて、公益通報者保護法の実効性確保のため、事業者及び行政機関（地方公共団体を含む。）における通報・相談窓口設置の促進を図っています。また、2020年6月には、同法の実効性強化のため、事業者に体制整備義務を課し、当該義務違反に対する行政措置を導入すること等を内容とする法改正を行うなど、より一層の取組強化を図っているところです。

経済連携協定に対応した取組の推進

日本政府は、環太平洋パートナーシップ協定（TPP）等の経済連携協定の効果を最大限にい

かすため、TPP等総合対策本部にて「総合的なTPP等関連政策大綱」を決定し、各関連施策に取り組んでいます。2020年12月には、今後発効が見込まれる地域的な包括的経済連携（RCEP）協定及び新型コロナウイルス感染症の感染拡大への対応の視点を加え、関連政策を改めて整理し、本大綱を改訂しました。本大綱に基づき、消費者庁では、以下のとおり積極的な貢献に取り組んでいます。

まず、食の安全・安心を確保するため、関係省庁と連携し、食品の安全に関する意見交換会を開催する等、リスクコミュニケーションを推進しているほか、新たな加工食品の原料原産地表示制度の経過措置期間が2022年3月末までであることを踏まえ、事業者が速やかに従前の制度から新しい制度に移行できるよう普及啓発を行うとともに、消費者についても表示を正しく理解できるよう積極的な普及・啓発を図っています。

さらに、越境取引による消費者トラブルへの対応を強化するため、CCJ²³において、トラブル解決のために必要な支援を行っているほか、特定商取引法等に基づく厳正な法執行を適時適切に実施しているところです。2021年3月、同法を改正する「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための指定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案」が第204回通常国会に提出され、海外当局への情報提供を行うための根拠規定が盛り込まれています。今後は本規定も活用して、他国との連携・協力体制をより一層強化していきます。

(3) 災害など緊急時対応²⁴

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

地震や豪雨等による自然災害の発生後には、被災地において家屋の点検や修理を行うとして不当に高額な金銭を要求する事業者が出現するほか、被災地域外において架空請求等が発生す

22) 平成30年12月開設

23) 第1部第1章第3節参照

24) 新型コロナウイルス感染症に関する消費者庁の対応については、第1部第2章第6節を参照。

るなど、災害に関連した消費者トラブルが多くみられる傾向にあります。

災害に関連した消費者トラブルへの対応として、消費者庁は、消費者への積極的な注意喚起により消費者トラブルの未然防止・拡大防止を図るとともに、地方公共団体をバックアップし、切れ目のない相談体制の確保に努めています。

例えば、通常、消費生活相談は、地域住民にとって最も身近な市町村の相談窓口で受け付け、都道府県は主として各市町村の区域を超えた広域的な対応を行っていますが、2020年には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う相談体制の変更等を行った市町村や「令和2年7月豪雨」により相談業務の継続が困難となった市町村に対し、消費者ホットライン188の接続

先を都道府県の消費生活センター等に変更するなどの対応を行うことで、消費生活相談の機能の維持を図りました。

国民生活センターは、2020年7月に「令和2年7月豪雨」に被災した地方公共団体のバックアップのため、2020年5月に開設した「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」の名称を変更して「給付金・豪雨関連消費者ホットライン」を開設しました。同ホットラインでは、同年9月までの間、新型コロナウイルス感染症に関する給付金等に関連した消費者トラブル（全都道府県が対象）及び「令和2年7月豪雨」に関連した消費者トラブル（被災9県²⁵が対象）の相談を通話料無料で受け付けました（図表Ⅱ-1-4-7）。

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

～新型コロナウイルス感染症対策の給付金等又は令和2年7月豪雨に関する消費者トラブルについて相談を受け付けます～

給付金・豪雨関連

独立行政法人
国民生活センター

消費者ホットライン

フリーダイヤル
0120-213-188
い や や
(通話料無料)

開設時間：毎日10時～16時（土日祝日含む）
対象地域①（新型コロナウイルス給付金関連）：全都道府県
対象地域②（令和2年7月豪雨関連）：山形県、長野県、岐阜県、島根県、福岡県、佐賀県、熊本県、大分県、鹿児島県（この地域以外からはつながりません）

※050から始まるIP電話からはつながりません。
※おかけ間違いにご注意ください。

188でも受け付けています*
(通話料有料)

*お近くの消費生活センターや消費生活相談窓口をご案内します。
消費者庁 消費者ホットライン
188キャラクター イヤヤン

<想定される相談例>

- ・「市民生活センター」を名のるところから、給付金手続のためにデータ処理費用が必要というメールが届き、支払ってしまった
- ・国から認められたという怪しい損害保険申請代行業者が訪問してきた

25) 山形県、長野県、岐阜県、島根県、福岡県、佐賀県、熊本県、大分県、鹿児島県

消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進

2004年の消費者保護基本法から消費者基本法への改正により、消費者教育を受けることは、「消費者の権利」の一つとして掲げられ、さらに、2012年には、消費者教育推進法が成立し、施行されました。

消費者教育推進法は、消費者教育について、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）」と規定しています。

消費者教育推進法第9条の規定に基づく基本方針では、「自立した消費者」について、「被害に遭わない消費者であること」、「合理的意思決定ができる消費者であること」、これに加えて、「社会の一員として、より良い市場とより良い

社会の発展のために積極的に関与する」消費者であること、としています。

消費者教育が体系的・総合的に推進され、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受ける機会が提供されるよう、消費者教育推進法に基づき消費者庁に設置された消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）で議論を行っています。2019年10月からは、第4期推進会議が始動し、その下で2019年12月から開催した「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」では、消費者教育推進計画の策定、PDCAサイクルの確立等について議論を行いました。2020年10月の取りまとめでは、消費者教育の意義や、国における今後の課題として、地域協議会や消費者教育コーディネーター等について、実効性ある運用がなされている事例を収集・紹介することなどが示されました（図表Ⅱ-1-5-1）。また、地方公共団体が様々な主体と連携し、地域の消

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

【本分科会の趣旨】

全世代への体系的な消費者教育の実現に向け、地域における消費者教育の推進に資するため、消費者教育推進計画の策定・PDCAサイクルの確立と地域協議会の体制強化等による実効性確保のための支援方策の検討を行う。

消費者教育

自立した消費者

=
・被害に遭わない
・より良い社会の発展に積極的に関与する

の育成が求められている

↓
SDGsの達成にも資する

○消費者教育は、幼児期から高齢期までの「**全世代**」を対象として、「**体系的**」に行われることが必要。

○多様な関係者や場が**つながる**ことにより必要な教育機会を創出することが重要。

地方公共団体が地域の担い手と連携し、

(1)「**つながり**」を創出するコーディネーター機能を発揮し、

(2)「**計画的**」に取り組んでいくことが期待される。

分科会としてのメッセージ

○人・内容のクロスにより地域の「**つながり**」を増やし、消費者教育を充実させることは、地域の見守りの目を増やすとともに被害に遭わない消費者を増やすことから、安全・安心な地域づくりに直結する。

○消費者教育機会の創出に伴う人と人との出会いは、互いに活力を与え、地域を「**元気にする**」。

○SDGsの機運も高まる中、消費者教育は自分自身に関わる課題の解決につながるという認識、消費者教育の意義を共有し、消費者教育に**当事者意識を持って取り組む人**を増やしていくことが重要。

国における今後の課題

○地域協議会や消費者教育コーディネーター等について、実効性ある運用がなされている事例を収集・紹介。

○多様な規模や状況にある地方公共団体の事例や、都道府県による広域支援の好事例を収集・紹介。

○地方公共団体のモデル的取組の創出や、市町村における計画策定を促進するための方策を検討。

※新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う、デジタル化に対応した消費者教育についてツール・手法も含めて検討することも必要。

消費者教育の充実に取り組むに当たってのヒントとなるよう、ヒアリング事例集も作成し、周知しました。また、2020年11月からは「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」を開催し、2021年3月までに5回の議論を行いました。

若年者への消費者教育の推進等

成年年齢引下げを見据え、実践的な消費者教育の実施を推進するため、「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（2018年2月20日若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定）に基づき取組を推進しています。具体的には、全国の高等学校等における、消費者庁作成の消費者教育教材「社会への扉」等の消費者教育教材を活用した授業の実施等を推進しています。新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響も踏まえ、同教材を活用したオンライン授業動画の

作成・配信や、契約等に関して効率よく復習等ができるよう、同教材の「契約編」、「お金・くらしの安全編」の確認シートを作成しました(図表Ⅱ-1-5-2)。また、特別支援学校における消費者教育の充実に向けて、同教材の視覚障害者用の音声読上げツールを作成・公表するとともに、軽度知的障害者向けの教材等を新たに作成しています。さらに、成人式等の場で成年年齢引下げや若年者に多いトラブルに関して周知できるように、啓発動画の制作等を行い、地方公共団体に活用を促しています。

2021年度は成年年齢引下げ前の最後の1年となることから、アクションプログラムに掲げられた取組に加え、関係省庁が更に連携して地方公共団体・大学等、関係団体、メディア等も巻き込んだ重層的な取組を行う「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン（2021年3月22日若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定）を実施し、取組を強化することとしています(図表Ⅱ-1-5-3)。

具体的には、①地方公共団体・大学等への働

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）

社会への扉

お金・暮らしの安全編

2022年（令和4年）4月1日から民法の一部を改正する法律が施行され、一人でも有効な契約をすることができる年齢が20歳から**18歳**に引き下げられます。この成年年齢引下げの動きを踏まえて作成された『社会への扉』を参考に、クイズで「お金」と「暮らしの安全」について確認してみましょう！

Q1 買い物をした後に代金を支払うことになるのはどれ？

- ① デビットカードで買う。
- ② クレジットカードで買う。
- ③ プリペイドカードで買う。

Q2 クレジットカードの支払方法で、1つ1つの商品の残高が分かりにくいのは？

- ① 36回分割払い
- ② リボルビング払い（リボ払い）
- ③ ボーナス1回払い

Q3 「必ずもうかる投資」ってあるの？

- ① 「必ずもうかる投資」はない。
- ② マルチ商法の仕組みを使った投資は必ずもうかる。
- ③ 専門家なら必ずもうかる投資を知っている。

Q4 製品による事故が発生したとき損害賠償を求められることができる？

- ① 損害賠償はされない。
- ② 製品の代金のみ返金を求めることができる。
- ③ 欠陥による損害であれば、治療費なども含め、広く損害賠償を求められることができる。

Q5 消費生活について相談したいときにかける電話番号は？

- ① 消費者ホットライン118番
- ② 消費者ホットライン188番
- ③ 消費者ホットライン189番

<クイズの解答とポイント解説>は裏面へ

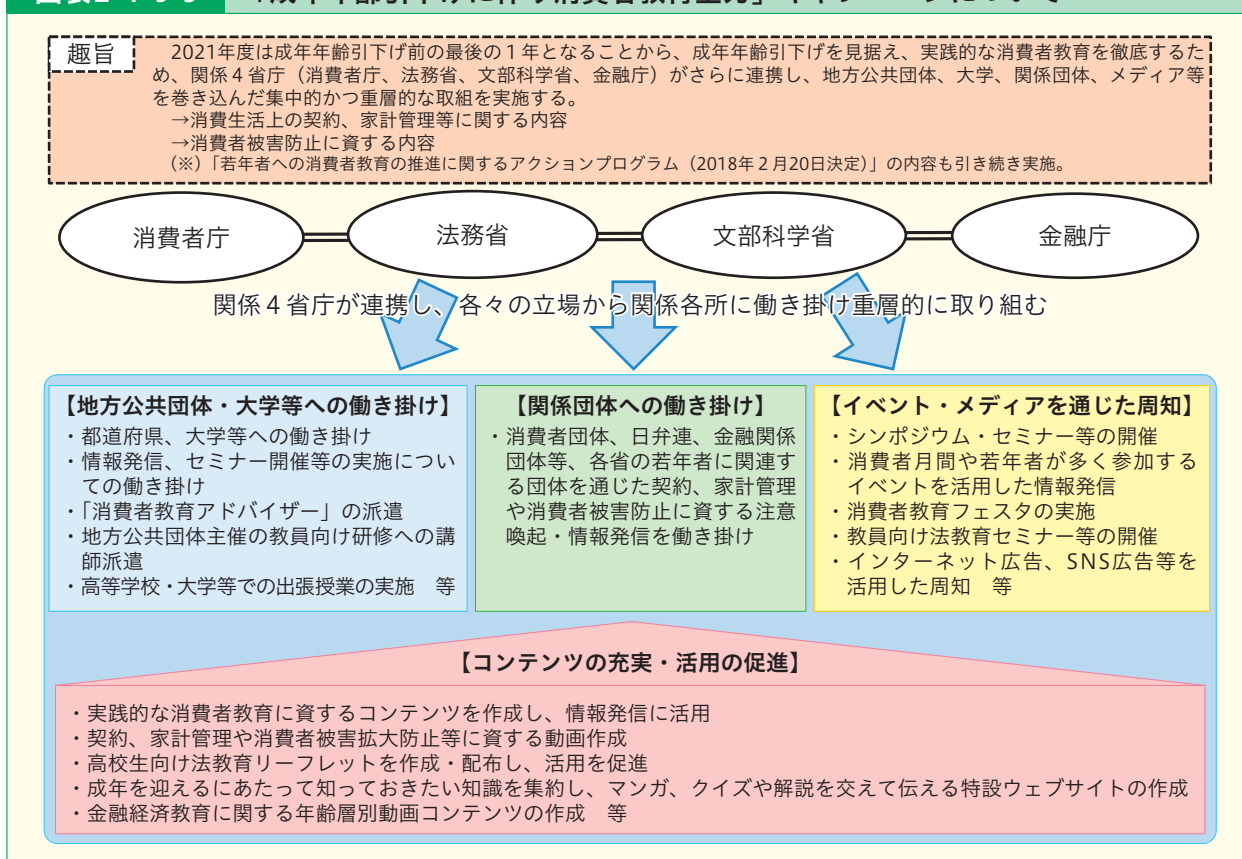
162

き掛け、②関係団体への働き掛け、③イベント・メディアを通じた周知、④コンテンツの充実・活用の促進の4本の柱に基づき取組を行います。

消費者庁では、地方公共団体・大学等への働き掛けとして、高等学校・大学向け出前講座等を実施することとしています。また、イベント・メディアを通じた周知として、若年者等に直接的に情報を届けるため、消費者月間や若年者が多く参加するイベントを活用した情報発信や、

社会のデジタル化も踏まえ、消費者庁「18歳から大人」特設ページ、消費者庁「18歳から大人」Twitterアカウントを開設し、SNS広告等を活用した周知等を実施しています。さらに、コンテンツの充実・活用の促進では、契約、家計管理や消費者被害拡大防止等に資する動画等を作成し、SNS等での情報発信に活用することとしています。

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



C O L U M N 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

消費者庁の新未来創造オフィス（現在の新未来創造戦略本部）では、全国で初めて県内全高等学校等(55校)で消費者教育教材「社会への扉」を活用した授業を実施している徳島県をフィールドとして、2017年度から2019年度までの3年間、「社会への扉」を活用した授業の効果の検証を目的に、授業を受けた生徒全員を対象とする大規模な調査を二種類実施しました。

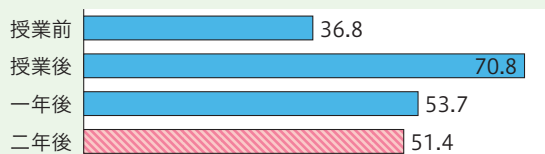
一つ目は「授業前後の調査」として、2017年度から2019年度までの各年度の原則高校1年生を対象に、授業前後での消費生活に関する知識や意識の変化を把握することを目的に実施した調査です。二つ目は「追跡調査」として、2017年度に授業を受けた高校1年生を対象に、2年次、3年次に、同じ質問をすることで、授業を実施したことによる消費生活に関する知識の定着度、意識の変化を経年で把握するために実施したものです¹。

「追跡調査」の結果、消費生活に関する知識について、全体的に知識の定着が見られたものの【図表1】、契約の基礎である「契約の成立時期」に関する問や、「契約の解約」について聞いた問のように、授業前後の正答率の伸び率が高い問ほど、授業後から2年後にかけて正答率の低下幅が大きい傾向が見られました【図表2、図表3】。授業前の正答率が低い事項は、授業前の知識が少ないことから、授業後に正答率が一時的に高まっても、短時間の学習では知識が定着しづらかったと考えられます。

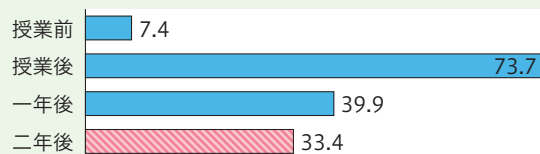
また、消費生活に対する意識について、「返品・返金不可を意識した慎重な買物」ができるかといった事項を聞いたところ、授業後に「できる」と回答した生徒の割合が全体的に増加したものの、1年後は全体的に低下した結果となりました【図表4】。

本調査結果を踏まえ、例えば知識定着率が高い学校や、生徒の自立意識の高い学校の取組を調べるなど、高等学校等における取組について情報収集を行うとともに、効果的な実践事例や有効な教材の使い方などの情報提供に努めていくこととしています。

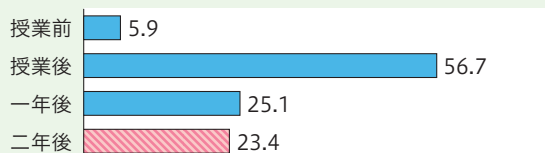
【図表1】 消費生活に関する知識(全12問)に占める正答率の平均値 (%)



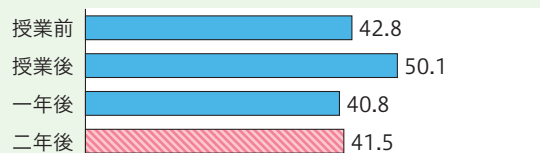
【図表2】 「買い物の際、契約が成立するのはいつ？」の正答率 (%)



【図表3】 「使う前に不要になり返品の申し出があった場合の店の対応」の正答率 (%)



【図表4】 自立した消費者としての意識の質問(全10問)に「できる」^(※)と回答した割合の平均値 (%)



※ 「必ずできる」と「まあまあできる」の回答を併せたものを「できる」として整理した。

1) 詳細は「徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する報告書（平成29年度～令和元年度総括）徳島県内全ての高等学校等の生徒を対象としたアンケート調査から」（2020年12月公表）参照。

(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**

消費者行政の現場は「地域」にあり、地方消費者行政の充実・強化は消費者政策の推進における最重要課題の一つです。

2015年3月からは、「第3期消費者基本計画」（平成27年3月24日閣議決定）を踏まえた「地方消費者行政強化作戦」を基に、どこに住んでも質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に整備することを目指し、地方公共団体における消費者行政の基盤整備等の立ち上げ支援を行う地方消費者行政推進交付金等の財政支援も活用しながら、取組を進めてきました。

2020年4月には第4期消費者基本計画の閣議決定を受け、「地方消費者行政強化作戦2020」を策定しました。同強化作戦では相談体制の強化に関して消費生活センター等の「設置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上」、相談の質の向上に関して消費生活相談員の「配置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上」といった目標を掲げたほか、持続可能な社会の実現に向け、消費者・事業者との連携・協働の観点から、「エシカル消費の推進」や「消費者志向経営の普及・推進」、「食品ロス削減の取組の推進」等の目標も取り入れています（図表Ⅱ-1-6-1）。

同強化作戦の対象期間は2020年度から2024年度までの5年間です。その推進に当たっては、地方消費者行政が自治事務であることを踏まえ、地方公共団体の自主性・自立性が十分に発揮されていることに留意するとともに、地方消費者行政強化交付金等を通じて、地方公共団体等による計画的・安定的な取組を支援することとしています。

また、いまだ地方消費者行政の財政基盤や推進体制はぜい弱であるとの声も多く聞かれるこ

とから、消費者庁では、消費者行政ブロック会議等における地方公共団体等との意見交換に加え、2019年以降は地方公共団体の長等へ直接的に働き掛ける「地方消費者行政強化キャラバン」を実施しており、地方消費者行政の重要性及び課題等についての意見交換や認識の共有を図っています。

さらに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のため「新しい生活様式」への対応が強く求められるようになったことも踏まえ、消費者庁では消費生活相談業務のデジタル化に向けた取組も実施しています。具体的には、地方公共団体におけるSNS等を活用したオンライン相談やテレビ会議システムの構築等の取組を支援するほか、デジタル社会に対応した消費生活相談業務を実現するためのデジタルトランスフォーメーションに関する取組を推進しています。

上記取組に加え、2020年度からは、民間事業者・団体等をプラットフォームとして、新たな行政手法を構築し、地方においてモデルとなる事業を創出することを目的とした「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」も実施しました。本事業では、消費生活センターにおける障がい者からの相談への対応手法の開発や事業者見学を通じた地域における消費者教育の推進などが行われており、このような優良事例の全国的な横展開を図ることとしています（図表Ⅱ-1-6-2）。

消費生活相談員の業務環境の改善

消費生活相談員は、地方の消費生活センター等の現場において消費者からの相談等に直接対応するなど、地方消費者行政の最前線で重要な役割を担っています。

消費者庁としては、地方消費者行政推進交付金等を通じて、地方公共団体による消費生活相談員の配置・増員、レベルアップ等の取組を支援してきました。また、2014年の消費者安全法改正²⁶により、消費生活相談員の職及び任用要

26) 不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律（平成26年法律第71号）による改正

図表Ⅱ-1-6-1 地方消費者行政強化作戦2020

令和2年4月消費者庁	
趣旨	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 第4期消費者基本計画（令和2年3月31日閣議決定）を踏まえ、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に維持・拡充することを目指し策定（対象期間は、令和2～6年度） ➤ 地方の自主性・自立性が十分発揮されることに留意しつつ、地方消費者行政の充実・強化のための交付金等を通じて、地方における計画的・安定的な取組を支援 ➤ 毎年度、進捗状況の検証・評価を行うなど、PDCAによる進捗管理を徹底 	
政策目標 都道府県ごとに以下の目標を達成することを目指し、地方公共団体の取組を支援	
<p>〔政策目標1〕消費生活相談体制の強化</p> <p>【消費生活センターの設置促進】</p> <p>1-1 設置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上</p> <p>〔政策目標2〕消費生活相談の質の向上</p> <p>【消費生活相談員の配置・レベルアップの促進】</p> <p>2-1 配置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上</p> <p>2-2 相談員資格保有率75%以上</p> <p>2-3 相談員の研修参加率100%（各年度）</p> <p>2-4 指定消費生活相談員を配置（全都道府県）</p> <p>〔政策目標3〕消費者教育の推進等</p> <p>【若年者の消費者教育の推進】</p> <p>3-1 消費者教育教材「社会への扉」等を活用した全国での実践的な消費者教育の実施</p> <p>3-2 若年者の消費者ホットライン188の認知度30%以上（全国）</p> <p>3-3 若年者の消費生活センターの認知度75%以上（全国）</p> <p>【地域における消費者教育推進体制の確保】</p> <p>3-4 消費者教育コーディネーターの配置の推進（全都道府県、政令市）</p> <p>3-5 消費者教育推進地域協議会の設置、消費者教育推進計画の策定（都道府県内の政令市及び中核市の対応済みの割合50%以上）</p> <p>3-6 講習等（出前講座を含む）の実施市区町村割合75%以上</p>	<p>【SDGsへの取組】</p> <p>3-7 エシカル消費の推進（全都道府県、政令市）</p> <p>3-8 消費者志向経営の普及・推進（全都道府県）</p> <p>3-9 食品ロス削減の取組の推進（全都道府県、政令市）</p> <p>〔政策目標4〕高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実</p> <p>【消費者安全確保地域協議会の設置】</p> <p>4-1 設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上</p> <p>【地域の見守り活動の充実】</p> <p>4-2 地域の見守り活動に消費生活協力員・協力団体を活用する市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上</p> <p>4-3 見守り活動を通じた消費者被害の未然防止、拡大防止</p> <p>〔政策目標5〕特定適格消費者団体、適格消費者団体、消費者団体の活動の充実</p> <p>〔政策目標6〕法執行体制の充実（全都道府県）</p> <p>〔政策目標7〕地方における消費者政策推進のための体制強化</p> <p>【地方版消費者基本計画】</p> <p>7-1 地方版消費者基本計画の策定（全都道府県、政令市）</p> <p>【消費者行政職員】</p> <p>7-2 消費者行政職員の研修参加率80%以上（各年度）</p>

件等が法律上に位置付けられたほか、2018年には、地方公共団体の長に対し、「雇止め」の見直しを求める通知²⁷⁾の発出を行うなど、消費生活相談員の処遇改善に取り組んできたところで

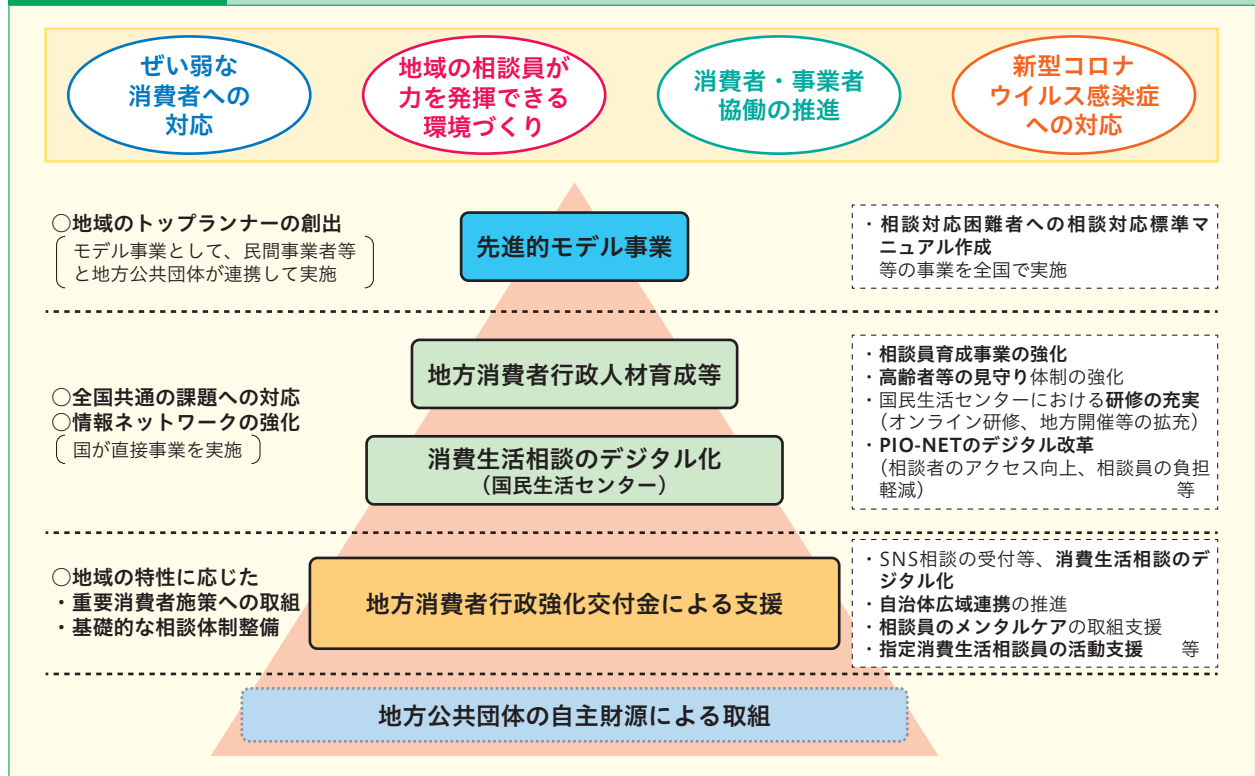
一方で、2020年11月に公表した「地方消費者行政の現況調査」（調査時点は2020年4月1日）においては、消費生活相談員の高齢化等による

担い手不足を背景として、消費生活相談員の配置数が2019年調査から2年連続で減少する結果となりました。

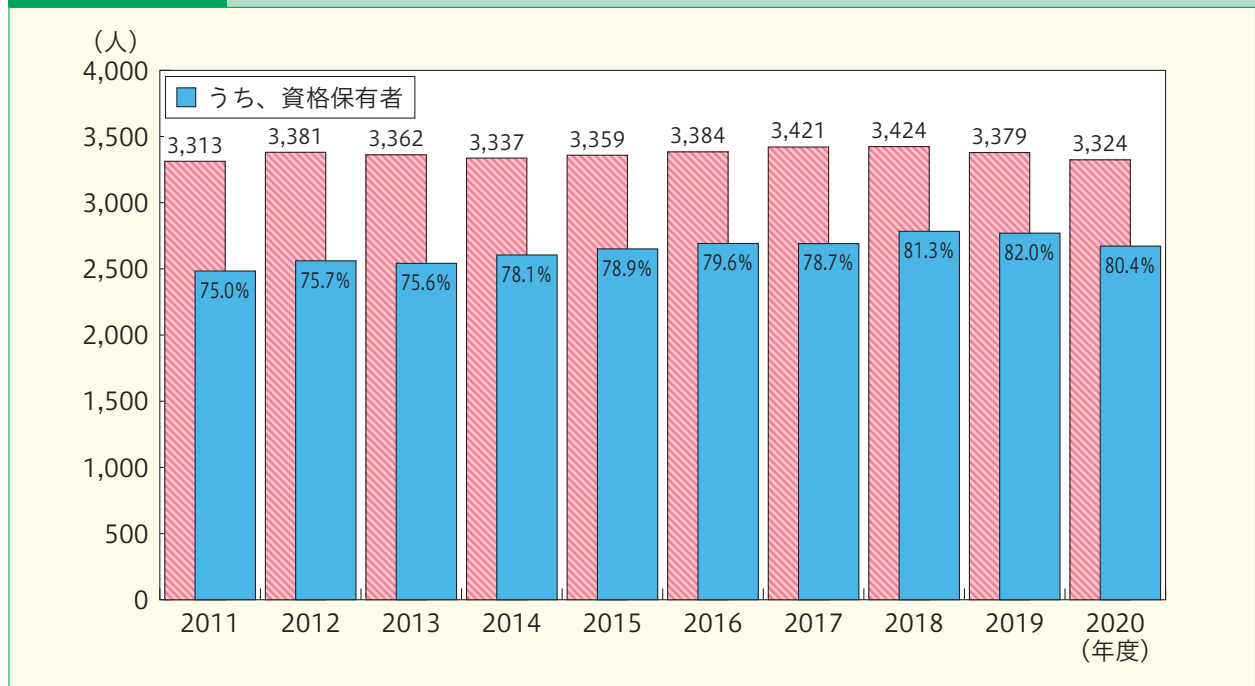
こうした状況も踏まえ、2020年度からは、新たに消費生活相談員を育成するための事業や、全国の消費生活相談員が参加しやすいよう各地方で研修を実施しているほか、高圧的な相談者への対応マニュアルの作成による実践的な対処

27) 「地方公務員法及び地方自治法の一部を改正する法律の施行に伴う消費生活相談員の任用について」（2018年6月27日付け消教地第315号）

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



図表Ⅱ-1-6-3 消費生活相談員数と資格保有者数



法、行政サービスとしての判断のよりどころとしての標準的な方向性の提示や、消費生活相談員のメンタルケアを行う地方公共団体への支援を新たに行っています。これらの取組や地方公共団体の長等への粘り強い働き掛けを通じ、消費生活相談員が十分に力を発揮できる環境づくりの実現を図っています（図表Ⅱ-1-6-3）。

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

高齢者等の消費者被害の更なる増加や深刻化が懸念される中で、高齢者等を見守る地域の様々な主体が、高齢者等の消費生活上の安全に気を配り、何かあったときに消費生活センター等につなぐ体制の構築が消費者被害の防止に有

効です。

2014年の消費者安全法改正により、地方公共団体は地域で活動する多様な団体や個人を構成員とした消費者安全確保地域協議会を設置し、消費生活上、特に配慮を要する消費者の見守り等の取組を行うことができることとされています。消費者安全確保地域協議会は構成員間で秘密保持義務を課した上で、見守り対象者の個人情報、必要な情報をやり取りできる旨も同法により定められており、更に効果的な見守りが可能となります。

全国で消費者安全確保地域協議会を設置している地方公共団体の数は、2021年3月末時点で327となっており、「地方消費者行政強化作戦2020」では、「設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上」の目標を掲げています。目標達成に向け、消費者庁では地方消費者行政強化交付金による支援や先進事例の収集・共有に加え、様々な機会を捉えて地方の現場に出向き、直接働き掛けることにより、地域における消費者安全確保地域協議会の設置促進を図っています。また、金融機関や宅配事業者などの民間事業者との連携促進など、より効果的な見守り活動を実現するため、2020年2月には「高齢者・障がい

者の消費者トラブル見守りガイドブック」を作成し、2020年度からは、地域における見守り活動の担い手となる「消費生活協力団体」や「消費生活協力員」を養成する事業を実施しています。

消費者ホットラインの運用・周知

消費生活センター等の存在や連絡先を知らない消費者に、身近な相談窓口を案内することにより、消費生活相談の最初の一步をお手伝いするものとして、「消費者ホットライン」の運用を2010年1月から全国で開始し、2015年7月1日からは局番なしの3桁の電話番号「188（いやや!）」での案内を開始しました²⁸（図表Ⅱ-1-6-4）。2020年度の入電件数は1,051,313件となり、3桁化導入前の2014年度の344,000件から約3倍となりました。

しかし、消費者ホットライン188の認知度は全体では12.0%²⁹にとどまっており、その認知度向上のため、イメージキャラクター「イヤヤン」の発表（2018年7月）や、5月18日を「消費者ホットライン188の日」として制定（2019年）したほか、SNSへの広告配信や交通広告を実施するなど、積極的に周知活動に取り組んでいます。

図表Ⅱ-1-6-4 消費者ホットライン188チラシ

このチラシは、消費者ホットライン188の案内と利用の流れを説明しています。左側には、家の無料点検、DHAの購入、整体マッサージ、古い家電製品に関する相談事例が紹介されています。右側には、「188を押す」として、郵便番号が分かる場合（1を押す）と分からない場合（2を押す）の対応手順が示されています。また、最寄りの消費生活センター等への案内も記載されています。

28) 従来の電話番号「0570-064-370（ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ 守ろうよ みんなを）」も利用可能。

29) 消費者庁「消費者意識基本調査」（2020年度）

C O L U M N 5

見守りネットワークの更なる活用

消費者庁の新未来創造オフィス（現在の新未来創造戦略本部）では、徳島県及び県内市町村の協力の下、県内の消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置促進に取り組み、2018年度中に県内全ての市町村で設置が完了しました。新未来創造オフィスでは、全国における見守りネットワークの設置の参考となるよう、これらの設置の経緯等を「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）設置事例集in徳島」（2019年）として公表しました。

2020年度は、新未来創造戦略本部のモデルプロジェクトとして、県内の見守りネットワークの取組を更に充実させるため、①支援者の「見守り力」及び障がい者の「気づく力」の向上、②消費生活協力員・協力団体の活用、③福祉と消費者被害の見守りの連携のテーマごとに、県内の各市町村の協力を得ながら出前講座等の取組を行いました【図表1】。

テーマ①では、障がい者の支援者による「見守り力」を高め、それと同時に本人による「気づく力」を高めるために、支援者向けの講座と、障がい者向けの講座を、阿波市及び板野町における障がい者施設において実施しました。受講した支援者を対象としたアンケートでは、また受講したいとの回答が100%であり、支援者の意欲がうかがえる結果でした。このような意欲を効果的に見守りにつなげるためにも、障がい者施設や相談支援事業者などに見守りネットワークの構成員として参画いただき、障がい者と日々接する方々に地域における消費者トラブルの事例等を共有することで、見守りネットワークの一層の強化が期待されます。

テーマ②では、気が付いた消費者トラブルについて消費生活センター等へ情報提供する役割を担う、消費生活協力員・協力団体の活用のため、候補者選定・委嘱や、消費者トラブルや消費生活協力員・協力団体の役割等に関する講座を、板野町にて実施しました。保険会社や飲料販売業など、全国的に事業を行っている事業者の地方支店を消費生活協力員・協力団体として委嘱するなど、全国的な活用が期待できる成果が得られました。法律上、消費生活協力員・協力団体と見守りネットワークは別の制度ですが、今後、消費生活協力員・協力団体が見守りネットワークの構成員となっていくことで、より一層機能が強化されることが期待されます。

テーマ③では、高齢者等のお宅へ訪問する頻度の高い福祉の現場で働く見守りネットワークの構成員が、消費者トラブルへの感度を高められるよう、海陽町にて福祉実務担当者向けの講座を実施しました。また、消費生活センター等との情報連携の実態を把握するためのヒアリングも行いました。受講者を対象としたアンケートから、福祉実務担当者が、高齢者等の消費者トラブルを見聞きする機会が多くあることが分かり、見守り活動に、福祉実務担当者が参画することの重要性が改めて示される結果でした。

見守りネットワークを設置した地方公共団体から、「設置はしたもののどのような取組を行えばいいのか」などのご質問をいただくこともあります。新未来創造戦略本部では、設置後のモデルとなる取組を今後も提供していきたいと考えています。

【図表1】 2020年度のモデルプロジェクト



(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

消費者庁は、実証に基づいた政策の分析・研究機能をベースとした消費者行政の発展・創造の拠点として、徳島に新未来創造オフィスを2017年7月に設置し、徳島県等を実証フィールドとした分析・研究プロジェクト等を実施してきました。新未来創造オフィスにおいて実施してきた約3年間の取組の成果を踏まえ、消費者行政の発展・創造のためにふさわしい機能と規模を備えた新たな恒常的拠点として、消費者庁は2020年7月に新未来創造戦略本部を徳島に開設しました（図表Ⅱ-1-6-5）。

新未来創造戦略本部は、新未来創造オフィスの成果を踏まえて機能を充実し、①全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、②消費者政策の研究拠点とするほか、2019年9月にG20消費者政策国際会合を徳島で開催したことから、③新たな国際業務の拠点としても位置付け

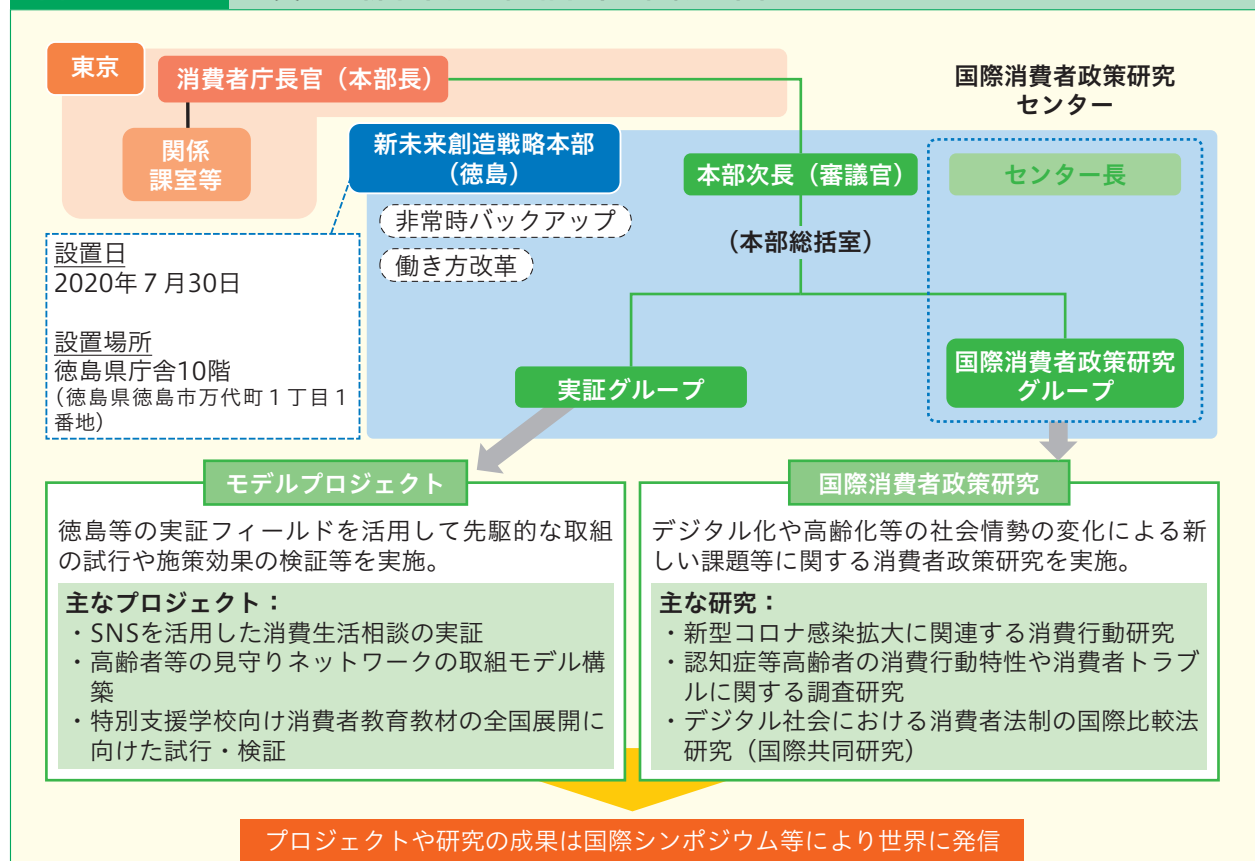
られています。また、首都圏における大規模災害発生時の消費者庁のバックアップ機能を担うとともに、引き続き、消費者庁の働き方改革の拠点としても位置付けられています。

全国展開を見据えたモデルプロジェクトの推進

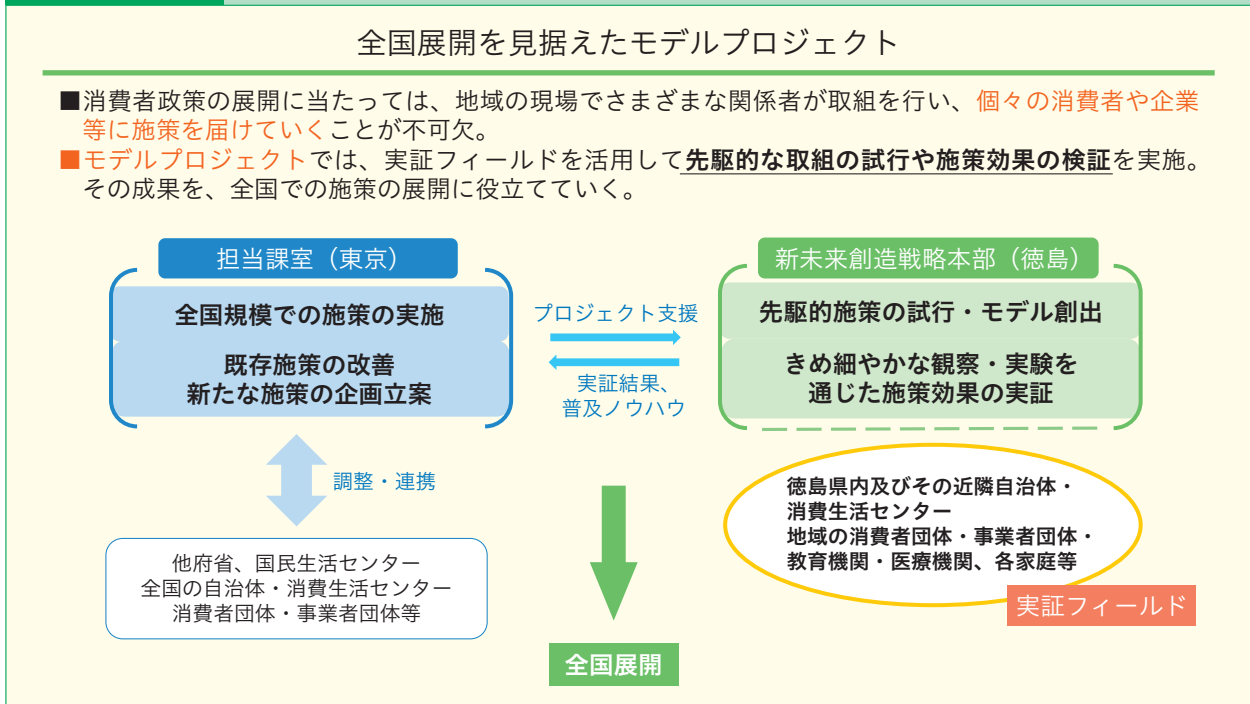
消費者政策の展開に当たっては、地域の現場で様々な関係者が取組を行い、個々の消費者や企業等に施策を届けていくことが不可欠です。新未来創造戦略本部では、徳島県等の実証フィールドを活用して先駆的な取組の試行や施策効果の検証を行い、全国での施策の展開に役立てていく、全国展開を見据えたモデルプロジェクトを実施しています（図表Ⅱ-1-6-6）。

例えば、急速に進展するデジタル化への対応として、SNSを活用した消費生活相談の実証実験を行っているほか、デジタル技術を活用した情報発信・普及啓発の検討、オンラインゲームに関する消費生活相談員向けマニュアルの作成等の取組を進めています。また、ぜい弱な消費者への対応としては、徳島県で整備された見守

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



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



りネットワークの更なる活用による取組モデル構築や特別支援学校向けの消費者教育等教材の開発等も行っています。さらに、消費者と事業者との協働の促進に向けて、消費者志向経営の推進や食品ロス削減のための取組促進や、そのほか、公益通報受付窓口支援や新洗濯表示の認知度向上等のモデルプロジェクトを実施しています。

国際消費者政策研究センターの新設

消費者庁は、デジタル化など、消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加等に対応するため、消費者政策の中核的な研究部門として、新たに新未来創造戦略本部に国際消費者政策研究センター（以下「研究センター」という。）を設置しました。研究センターにおいては、消費者法、行動経済学、社会心理学、データサイエンス等の研究分野の専門家の協力を得て、理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進しています。また、海外の研究者等と連携した国際共同研究を実施するとともに、研究を基点とした国際交流事業（国際セミナー等）を実施していく予定です。

新たな国際業務の拠点として

2019年9月に徳島で、38か国・地域の参加を得て開催したG20消費者政策国際会合をレガシーとし、新たな国際業務として、海外の研究者等との国際共同研究や政策研究を基点とした国際交流を行っていくことに加えて、新未来創造戦略本部においても国際シンポジウム等の国際交流事業を実施しています。

2021年3月には、「アジア地域におけるウィズコロナ、ポストコロナでの消費生活相談と消費者教育について」をテーマに、新未来創造戦略本部設置後初となる国際シンポジウムを開催しました。シンポジウムには、日本に加え東南アジア4か国の政府機関関係者や研究者が参加し、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う消費生活相談の国際的状況や消費者教育の在り方等について議論を交わしました。こうした国際業務を通じて、海外諸国の消費者政策の情勢を把握するとともに、消費者庁の取組を世界に発信していくことを目指しています。

C O L U M N 6

国際消費者政策研究センターでの 研究プロジェクト

消費者庁では、消費者政策の研究拠点として、2020年7月に開設した新未来創造戦略本部に国際消費者政策研究センターを設置しました。同センターでは、デジタル化等の消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加といった新たな政策課題等へ対応するため、行動経済学、消費者法、老年精神医学、社会心理学、データサイエンス等の専門家（客員の研究員）が参画して理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進しています【図表1】。本コラムにおいては、主な研究プロジェクトを紹介します。

●新型コロナウイルス感染拡大による消費者の消費行動の変化等に関する研究

新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、マスクやアルコール消毒製品など衛生用品の品不足や高額転売、デマ情報の拡散等によるトイレットペーパーなどの生活必需品の買占めといった問題が起きました。また、宅配・テイクアウト・中食の利用や通信販売、インターネット取引の増加など生活スタイルの変化により人々の消費行動の大きな変化も起きています。

このような状況を踏まえ、非常時の消費行動の変化を分析するとともに、効果的な情報提供方法を検証することで、消費者教育・啓発活動において役立てることを目的としたプロジェクトを実施しています。具体的には、生活協同組合とくしま生協の協力の下で組合員から消費者モニターを募り、新型コロナウイルス感染症の消費生活への影響に関するアンケート調査、情報チラシを用いた介入実験及び購買情報の分析を2021年1月から実施しています。

●デジタル社会における消費者法制の比較法研究

社会のデジタル化が急速に進んでいる中で、デジタル分野における消費者問題は、世界的な関心事項となっており、取引のデジタル化に伴い、国境を越えた消費者被害も増加しています。このため、広く諸外国のデジタル社会での消費者法制や政策を調査・分析し、日本における消費者問題の解決の一助とするための国際的な研究を進めています。

具体的には、デジタル分野における新たな消費者法制の整備が進められているドイツ、フランス等の欧州連合（EU）諸国にアメリカ、イギリスを加えた欧米諸国を中心に、デジタルコンテンツ・サービス等に関するEU指令の加盟国における国内法化の状況や英米における法整備の検討の状況等について文献調査等を進めています。新型コロナウイルス感染症の感染状況も踏まえつつ、将来的には海外の研究者等と直接それぞれの研究を基に意見交換等を行う国際セミナーの開催等を実施していきたいと考えています。

●高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究

日本では、高齢化の進展により、2018年には認知症の人の数は500万人を超え、65歳以上の高齢者の約7人に1人が認知症と見込まれています。他方で、軽度認知障害等の消費者は、認知機能の低下に気付かないまま消費行動を行い、消費者被害や消費者トラブルに遭っている可能性があります。また、認知症には、アルツハイマー型やレビー小体型、前頭側頭型等のタイプがあり、それぞれ異なる行動特性を持っていることから、その傾向を踏まえた対応が求められます。

同センターでは、このような認知症や認知機能障害のある消費者の消費行動特性や消費者被

害・トラブル等の実態を明らかにして、消費生活センター等での相談対応や高齢者等の見守りネットワークでの対応力向上にいかすことを目指した研究を進めています。具体的には、認知症や認知機能障害に関連する消費生活相談情報を抽出し、その傾向を分析する試みを行っているほか、企業における高齢の顧客への対応や課題等に関するヒアリング調査の実施などを進めています。

【図表1】 国際消費者政策研究センターの概要

国際消費者政策研究センター
International Consumer Policy Research Center (ICPRC)

国際消費者政策の研究拠点として、戦略本部に「国際消費者政策研究センター」を設置。

- ✓デジタル化等の消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加といった新たな政策課題へ対応するため、新未来創造戦略本部に設置。
- ✓消費者法、行動経済学、社会心理学、データサイエンス等の研究分野の専門家（客員研究員）も参画した研究チームにより、理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進。
- ✓海外の研究者等と連携した国際共同研究を実施するとともに、研究を基点とした国際交流事業（国際セミナー等）を実施。

研究テーマの柱

- ✓将来の我が国のあるべき経済社会や消費者の姿を見据えた研究
- ✓デジタル化・国際化に伴う新たな課題への対応
- ✓ぜい弱な消費者への対応
- ✓協働による豊かな社会の実現
- ✓災害・感染症拡大など緊急時対応
- ✓地方消費者行政における課題への対応

第1節 消費者被害の防止

1. 消費者の安全の確保

(1) 事故の未然防止のための取組

ア 身近な化学製品等に関する理解促進

環境省では、化学物質やその環境リスクに対する国民の不安に適切に対応するため、リスクコミュニケーションを推進しています。

2020年度は、化学物質のリスクに関する情報の整備のため、2018年度のPRTRデータの集計結果³⁰を基に、「PRTRデータを読み解くための市民ガイドブック」を作成し、発行しました。

また、身近な化学物質に関する疑問に対応するため、化学物質やリスクコミュニケーションの知見を有する「化学物質アドバイザー」の派遣を実施しており、2020年度は10回実施しました。

イ 家庭用化学製品の安全対策のための「安全確保マニュアル作成の手引き」作成支援

厚生労働省では、家庭用品に使用される化学物質による健康被害を防止するため、家庭用品規制法に基づいて規制基準を定めており、2021年3月末時点で、21物質群について、物質群ごとに対象製品（繊維製品、洗浄剤等）の基準を設定しています。

また、1995年7月のPL法の施行に伴い、事業者自らによる製品の安全確保レベルのより一層の向上を支援するため、家庭用品メーカー等が危害防止対策を推進する際のガイドラインとなっている「家庭用化学製品に関する総合リスク管理の考え方」を踏まえ、各種製品群について、メーカー等が製品の安全対策を講ずるために利用する「安全確保マニュアル作成の手引き」の作成及び改訂

を事業者が速やかに行うよう支援し、その結果について周知を行っています。直近では、芳香消臭脱臭剤協議会により作成された「家庭用芳香・消臭・脱臭・防臭剤安全確保マニュアル作成の手引き（新版）」（2019年2月公表）について、家庭用品の安全対策に関するウェブサイト等において周知を行いました。今後、有識者及び専門家等の意見を踏まえて、各種製品群ごとに手引の作成及び改訂を速やかに行うよう支援し、手引の周知を実施する予定です。

ウ 住宅・宅地における事故の防止

建築行政の分野においては、建築基準法の一部を改正する法律（平成30年法律第67号）が全面施行されるなど、社会情勢の変化等に対応できるよう制度の見直しが進められています。

国土交通省では、2020年9月に、消費者庁が作成した子どもの事故に関する注意喚起を、2021年2月に「建築物防災週間における防災対策の推進について（令和2年度春季）」を、それぞれ行政庁等に対して通知しました。

また、大規模盛土造成地について、2020年3月に「今後の宅地防災対策の推進について」を都道府県等に対して通知し、市町村の宅地担当者を対象とした説明会を開催しました。

エ 子供の不慮の事故を防止するための取組

長年にわたり、14歳以下の子供の死因の上位が不慮の事故となっており³¹、この傾向は変わっていません。

消費者庁では、子供の不慮の事故を防止するた

30) 「化学物質排出移動量届出制度（PRTR制度）」により、人の健康や動植物に有害な影響を及ぼすおそれのある化学物質について、対象事業者には、毎年度、対象化学物質の環境に排出される量（排出量）及び廃棄物等に含まれて事業所の外に移動する量（移動量）についての届出が義務付けられており、国は届出の集計結果及び推計を行った届出対象外の排出量の集計結果を併せて公表することとされている。これらの集計したデータのこと。

31) 厚生労働省「人口動態統計」（2019年）

めの取組として、関係府省庁と連携し、「子どもを事故から守る！プロジェクト」を実施しています。具体的には、0歳から小学校入学前の子供の事故情報分析結果等を基にした、事故防止の注意点等を記した注意喚起の記者公表を行っているほか、メールマガジン「子ども安全メールfrom消費者庁」や「子どもを事故から守る！公式Twitter」を定期的に配信しています。

2020年度は、メールマガジンを55回及びTwitterを95回配信するとともに、子供の事故防止に関するプレスリリースによる注意喚起を公表しました。

また、2016年6月に設置した「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議」の取組である「子どもの事故防止週間」を2020年7月20日から26日に実施し、関係府省庁と連携し広報活動を行いました。

オ 臍帯血を用いた医療の適切な提供に関する検証・検討

2017年5月に、経営破綻した臍帯血プライベートバンクから流失した臍帯血を用いて無届の再生医療等が提供された事案が発覚したことを踏まえて、契約者の意に沿わない臍帯血の提供を防ぐとともに、臍帯血を利用した医療が適切に行われるよう、新たに、臍帯血プライベートバンクに対し、業務内容等の国への届出を求めるなどの措置を講じました。本措置の実効性について、臍帯血の品質管理・安全性に関する情報を提供できるようにすること（トレーサビリティ）が確保されているか、契約者の意に沿わない臍帯血の提供がなされないような仕組みとなっているか、契約者である母親等へ正確で分かりやすい情報を提供できているかの観点から検証を行い、必要に応じて更なる対策を行うこととしています。

2020年度は、臍帯血プライベートバンクからの事業実績について、厚生労働省ウェブサイトで公表しました。

カ 薬物乱用防止対策の推進

薬物乱用対策の実施に当たり、関係行政機関相互間の緊密な連携を確保するとともに、総合的かつ積極的な施策を推進することを目的として、「薬

物乱用対策推進会議」（2008年12月閣議口頭了解）を設置しています。現在は、薬物乱用の根絶を図るため、「第五次薬物乱用防止五か年戦略」（2018年8月3日薬物乱用対策推進会議決定）に基づき、関係府省で連携した総合的な取組を進めています。

2020年7月には、2019年における取組のフォローアップを取りまとめ、危険ドラッグを含めた違法薬物の乱用状況や今後の課題等について関係府省で共有しました。今後も、関係府省と連携して、危険ドラッグ対策を推進していきます。

消費者庁では、関係機関と連携しつつ、特定商取引法の表示義務に違反しているおそれのある危険ドラッグの通信販売サイトに対し、適切な措置を講ずるとともに、関係機関に対する情報提供を行い、消費者保護を十分に確保するよう努めています。

外務省では、危険ドラッグ等の合成薬物対策として、国連薬物・犯罪事務所（UNODC³²）が実施しているGlobal SMARTプログラムに対して継続的に拠出する等、様々な国際協力を継続しています。

2020年度は、UNODCのGlobal SMARTプログラムに7.5万米ドルを拠出し、UNODCの危険ドラッグを含む合成薬物に関する情報収集・動向分析等の取組に貢献しました。また、オンラインやハイブリッド形式で開催された国際会議に積極的に参加し、日本の立場を発信するとともに、各国や国際機関から危険ドラッグ等に係る情報収集を行いました。

海上保安庁では、緊急通報用電話番号「118番³³」を積極的に広報し、薬物事犯等の情報提供を国民に対して広く呼び掛けたほか、海事・漁業関係者に対して、薬物事犯に関する情報の提供依頼等を行っています。

厚生労働省では、基本骨格が同じ物質を一括して指定する包括指定を行うなどして、危険ドラッグに含まれる物質を迅速に指定薬物として指定しました。2020年度までに指定した指定薬物は2,392物質となっています。

また、地方厚生局麻薬取締部において、危険ドラッグの製造業者、販売業者等に対し、継続して捜査を実施しています。

財務省（税関）との協力体制も強化し、輸入通関前での検査命令を行い、日本への危険ドラッグ

32) United Nations Office on Drugs and Crimeの略。持続可能な開発と人間の安全保障を確保する観点から、不正薬物、犯罪、国際テロリズムの問題に包括的に取り組むことを目的に設立。

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

(原料を含む。)の流入を阻止しています。関係省庁と連携し、危険ドラッグ販売店及びインターネット上の販売サイト等の情報共有を行っています。

なお、財務省(税関)における2020年中の指定薬物の摘発件数は293件、押収量は約168kgとなっています。

さらに、インターネット上で危険ドラッグを販売しているウェブサイトを調査し、法令違反を発見した場合には当該サイトのプロバイダ等に対して削除要請を行い、ウェブサイト等を閉鎖又は販売停止に追い込むよう取り組んでいます。

内閣府、警察庁、消費者庁、文部科学省、国土交通省、厚生労働省、法務省、財務省では連携して消費者への情報提供・啓発活動を行っています。

内閣府では、青少年に対して大麻を始めとする薬物の依存症や危険性等を周知するため、内閣府ウェブサイトにおいて啓発用短編マンガを用いた青少年向けコンテンツを配信するなど広報・啓発活動を推進しています。

文部科学省では、全ての中学校及び高等学校において、年に1回は薬物乱用防止教室を開催するとともに、地域の実情に応じて小学校においても薬物乱用防止教室の開催に努めるなど、学校における薬物乱用防止に関する指導の充実が図られるよう教育委員会や教職員等を対象とした研修会等を通じて周知しました。

また、薬物乱用を始め、多様化・深刻化する子供の健康課題について総合的に解説した、小学生・中学生・高校生向け啓発教材の作成・周知を行いました。さらに、若年層の薬物乱用が問題となっていることから、大学生等を対象とした薬物乱用防止のための啓発資材を作成し、全ての大学、短期大学及び専門学校に周知しました。

厚生労働省では、『「ダメ。ゼッタイ。」普及運動』(毎年6月20日～7月19日)及び「麻薬・覚醒剤乱用防止運動」(毎年10月1日～11月30日)等において啓発資材の配布やキャンペーンの実施等、大麻を含めた薬物の危険性・有害性の周知徹底、訴求対象に応じた広報啓発活動の推進を図っています。また、近年、若年層における薬物の乱用が問題となっていることから、大麻や危険ドラッグ等の危険性・有害性について解説した薬物乱用防止啓発読本を作成し、2021年2月に高等学校卒業予定者へ向けて116万2000部、小学校6年生の保

護者へ向けて132万500部を配布し、また同年3月には青少年へ向けて19万2500部配布しました。

(2)消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止

ア 事故情報の収集、公表及び注意喚起等

消費者庁と国民生活センターが連携し、関係機関の協力を得て、生命・身体に関する事故情報を広く集約し提供する「事故情報データバンク³⁴⁾」を2010年4月から運用しています。2021年3月には利便性向上を図るため、スマートフォン表示への対応等のシステム改修を行いました。

また、消費者庁では、消費者安全法の規定に基づき通知された生命・身体被害に関する消費者事故等について、定期的に公表しており、2020年度には、重大事故等の概要等の公表を50回行いました。

さらに、消費生活用製品安全法の規定に基づき報告のあった重大製品事故については、定期的に公表しており、2020年度には、重大製品事故の概要等の公表を98回行いました。また、医療機関ネットワーク事業への参画医療機関の増加を図り(2019年度末24機関、2020年度末30機関)、医療機関特有の事故情報を幅広く集めました。

集約した事故情報については分析し、注意喚起に活用しています。注意喚起に当たっては消費者庁ウェブサイトへの掲載だけでなく、SNSの活用や動画の作成等、注意喚起の情報がより多くの消費者に伝わり理解されるよう努めています。また、消費者安全法の通知が確実に行われるよう、地方公共団体の消費者行政担当職員が出席する会議や地方自治体の主催する研修において、同法の通知制度について周知を行いました。

内閣府、文部科学省、厚生労働省では、2016年度から「教育・保育施設等における重大事故防止策を考える有識者会議」を開催し、事故の再発防止策について検討を行い、2018年度から「教育・保育施設等における重大事故防止策を考える有識者会議年次報告」を毎年公表しています。

また、2015年度からは「特定教育・保育施設等における事故情報データベース³⁵⁾」として、重大事故のあった地方公共団体からの第二報以降の事故報告をまとめ、公表しています。

厚生労働省では、子供が死亡した時に、複数の

34) <https://www.jikojoho.caa.go.jp/>

35) <https://www8.cao.go.jp/shoushi/shinseido/outline/index.html>

機関や専門家（医療機関、警察、消防、行政関係者等）が、子供の既往歴や家族背景、死に至る直接の経緯等に関する様々な情報を基に死因調査を行うことにより、効果的な予防対策を導き出し予防可能な子供の死亡を減らすことを目的としたChild Death Review（CDR）について、予防のための子供の死亡検証体制整備モデル事業を実施しています。

イ 緊急時における消費者の安全確保

緊急事態等においては、「消費者安全の確保に関する関係府省緊急時対応基本要綱」（2012年9月関係閣僚申合せ）で定める手順に基づき、関係府省が相互に十分な連絡及び連携を図り、政府一体となって迅速かつ適切に対応し、消費者被害の発生・拡大の防止に努めています。また、関係行政機関や事業者、医療機関等から寄せられる事故情報について、迅速かつ的確に収集・分析を行い、消費者への情報提供等を通じて、生命・身体に関する消費者事故等の発生・拡大を防止することとしています。なお、同要綱及び「冷凍食品への農薬混入事案を受けた今後の対応パッケージ」（2014年3月関係府省庁局長申合せ）を踏まえ、消費者庁では、関係府省と連携し、毎年緊急時対応訓練を1回程度実施することとしており、2020年度は、2020年12月に食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省と連携し、訓練の詳細を当日まで明かさないうぶらインド方式で行うなど、実践的な方法での緊急時対応訓練を実施しました。

ウ リコール情報の周知強化

消費者庁では、これまで関係府省等が主管する法令等に基づき個々に公表していた「リコール情報」について、消費者庁がこれらの情報を一元的に収集した上で、消費者が分野横断的にリコール情報を確認できる「消費者庁リコール情報サイト³⁶⁾」の運用を2012年4月から開始しました。そのほか、地方公共団体や事業者が独自に公表している情報の収集にも努め、2020年度末には6,818件のリコール情報が登録されており、メールマガジンの配信先件数は9,689件となっています。また、消費者行政ブロック会議等において、地方公

共団体に対して同サイトの周知依頼を行うとともに、独立行政法人製品評価技術基盤機構（以下「NITE」という。）主催の報告会等において、事業者による同サイトの活用について周知しています。

このほか、リコールが多発している製品群に着目し、当該製品群に関する事故事例、製品規格、正しい使い方等といった製品安全情報を中心とした関連情報の提供にも取り組んでいます。

エ 製品安全に関する情報の周知

経済産業省では、消費者庁に報告が行われる重大製品事故の情報や経済産業省に届出が行われるリコールの情報等については、経済産業省のウェブサイト等で随時公表³⁷⁾を行い、消費者等への注意喚起を実施しています。

近年のインターネット取引の増加に伴い、インターネットで取引される製品による製品安全関連4法³⁸⁾の違反や重大製品事故の比率が増加傾向にあります。このため、2020年に経済産業省からインターネットモール各社への要請を行ったことにより、重大製品事故の発生が懸念される製品の販売に際しては、法令に基づく安全性や、PSマークの表示が付された製品であることの確認等が行われています。また、同年10月には、経済産業省とインターネットモール各社の間で、インターネットモールの利用者に対するリコール情報の周知に係る協力体制を構築しました。

また、政府広報や、NITEのプレスリリースにおいても、最近事故が増加している製品や季節に応じて事故が増加する製品等の注意喚起を実施しています。

毎年11月の製品安全総点検月間では、製品安全総点検セミナーの開催、製品安全に関するポスターの掲示、中小企業向けの情報発信、ウェブサイト等を通じた製品安全に関する情報発信等を通じて、製品安全が持続的に確保されるよう周知に努めました。また、2019年度には、高齢化社会の進展を踏まえ、高齢者特有の製品事故や高齢者の製品安全に関する現状認識等を分析し、今後の中長期的な製品安全施策の検討に資する基礎的な調査の報告書を公表しました。また、製品安全につ

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

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

38) 消費生活用製品安全法、電気用品安全法（昭和36年法律第234号）、ガス事業法（昭和29年法律第51号）及び液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律（昭和42年法律第149号）の4つを指す。（以下同じ。）

いて先進的な取組をしている企業を表彰する製品安全対策優良企業表彰（PSアワード）については、2020年度は11社を選定し、2021年2月に表彰式を実施したほか、表彰式のダイジェスト動画をYouTubeのMETIチャンネルで公開しました。受賞企業に製品安全の取組や受賞ポイント等を講演していただく受賞企業講演会については、2020年度はウェブ会議にて一般公開で行ったほか、YouTubeのMETIチャンネルでも公開しました。また、Twitterアカウント及びInstagramアカウントを通じて情報を発信し、企業単位での製品安全の取組の普及を図りました。

さらに、世代が高齢になるほど重大製品事故の人的被害が重篤化する傾向を踏まえ、高齢者の行動特性を踏まえた製品開発を事業者に促すべく、2016年度から2019年度にかけて高齢者による製品事故が多く発生している製品ごとのリスク分析を実施するとともに、高齢者の身体特性についてデータを収集しました。

オ 道路運送車両法に基づく自動車のリコールの迅速かつ着実な実施

国土交通省では、自動車のリコールの迅速かつ着実な実施のため、自動車メーカーやユーザー等からの情報収集に努め、自動車メーカー等のリコール業務について監査等の際に確認・指導するとともに、安全・環境性に疑義のある自動車については独立行政法人自動車技術総合機構において現車確認等による技術的検証を行っています。2020年度のリコール届出件数は384件で、対象台数は661万台となっており、自動車メーカーに対して市場措置を速やかに行うことを促しました。さらに、ユーザーからの不具合情報の収集を強化するため、「自動車不具合情報ホットライン³⁹⁾」について周知活動を積極的に行いました。

カ 高齢者向け住まいにおける安全の確保

厚生労働省では、2021年3月に開催した全国介護保険・高齢者保健福祉担当課長会議において、届出施設から都道府県等に対する事故報告の徹底を図るとともに、当該事故報告に係る都道府県等から厚生労働省への一層の情報提供の実施を図ることを徹底するよう要請しました。また、2020年度老健保健健康増進等事業において「介護保険施

設等における安全管理体制等の在り方に関する調査研究事業」を実施し、高齢者向け住まいにおける事故報告の方法等について実態把握を行い、その方法等の検討を行いました。

国土交通省では、2021年2月に全国都道府県等の高齢者向け住まい担当者会議を開催し、報告に基づく事故情報を共有するとともに、報告・指導等の徹底を図りました。

(3) 事故の原因究明調査と再発防止

ア 消費者安全調査委員会による事故等原因調査等の実施

2012年10月に消費者庁に設置された消費者安全調査委員会（以下「調査委」という。）は、生命・身体の被害に関する消費者事故等の中から、事故等の発生・拡大の防止及び被害の軽減を図るために原因を究明する必要がある事故を選定し、調査を行います。その際、調査権限を行使するなどして自ら調査を行うほか、他の行政機関等により調査が行われている場合には、その調査を評価（活用）して原因を究明します。また、必要に応じて、被害の発生・拡大防止のため講ずべき施策・措置について、内閣総理大臣や関係行政機関の長に勧告や意見具申を行うことができます。

調査委は、これまでに19件の事案を調査等の対象として選定し、2020年度は以下の3件について消費者安全法第31条第1項に基づく報告書を決定・公表し、同法第33条に基づく意見を述べて調査等を終了するなどしました。

- ・水上設置遊具による溺水事故（2020年6月に調査結果を取りまとめた報告書を決定・公表し、文部科学大臣及び経済産業大臣に対して意見）
- ・幼児同乗中の電動アシスト自転車の事故（2020年12月に調査結果を取りまとめた報告書を決定・公表し、内閣総理大臣、国家公安委員会委員長、警察庁長官、消費者庁長官、文部科学大臣、厚生労働大臣及び経済産業大臣に対して意見）
- ・機械式立体駐車場で発生した事故（2021年2月に国土交通大臣に対して意見）

そのほか、調査委の発足から2020年度にかけて、事故等原因調査等の申出制度による申出を438件受け付け、そのうち、2020年度は47件の申出を受け付けました。

39) <https://www.mlit.go.jp/jidosha/carinf/rcl/hotline.html>

イ 昇降機、遊戯施設における事故の原因究明、再発防止

国土交通省では、昇降機（エレベーター、エスカレーター）や遊戯施設に関する事故情報・不具合情報の分析、建築基準法（昭和25年法律第201号）に基づく国の調査権限の活用等による再発防止の観点からの事故発生原因解明に関する調査、再発防止対策等に関する調査等を実施し、調査結果を報告書として2020年度に3件公表しました。

ウ 国民生活センターにおける商品テストの実施

国民生活センターでは、全国の消費生活センター等で受け付けた商品に関する苦情相談の解決のために商品テストを行うとともに、商品群として問題があると考えられる場合は、被害の未然防止・拡大防止のために商品テストを実施し、広く情報提供しています。2020年度に各地の消費生活センターから依頼のあった商品テスト219件について内容を検討し、44件については過去の同種事例や知見による技術相談等を行い、175件を商品テストとして受け付け、全件に対応しました。また、注意喚起のための商品テストを11件実施し、公表するとともに、関係行政機関・団体に要望・情報提供を行いました。

さらに、NITEとの実務者会議を毎月1回定期的に開催し、情報を共有するとともに、専門性が高いテストの実施や評価に当たっては、有識者や研究機関等の技術・知見の活用を図りました。

エ 消費生活用製品安全法に基づく事故情報の分析と原因の調査・究明等

消費者庁では、消費生活用製品安全法の規定に基づく重大製品事故の報告を受け付け、週2回程度、定期的に公表しました。また、NITE主催の報告会等において同法の報告制度について周知を行いました。

経済産業省では、2020年度に消費生活用製品安全法第35条第1項の規定に基づき政府に報告された重大製品事故1,024件について、製品事故の原因究明を行うとともに、その結果について公表し、事故情報の提供と注意喚起を実施しています。

また、NITEによる重大製品事故等の原因究明調査の結果等に基づき、製造事業者や輸入事業者等に対する再発防止等に向けた対応を逐次実施しており、重大製品事故に起因するリコールは毎年度15件程度開始されています。また、消費者に対

しても、毎月実施しているプレスリリース、隔週で配信しているメールマガジン等を通じて、誤使用・不注意等に関する注意喚起を迅速に実施しています。

さらに、電気用品安全法（昭和36年法律第234号）やガス事業法等の技術基準についても、相次いで発生している事故の再発防止、新技術及び新製品への対応等の観点から、随時見直しを行っています。技術基準の改正等については、国内の技術基準が国際規格と整合的になるよう、2020年10月及び12月に基準の見直しを行ったほか、ガス・石油機器の遠隔操作についての省令・通達の改正やリチウムイオン蓄電池搭載製品の各業界団体ガイドラインの改訂、電気用品等製品のIoT化等に関する製品安全確保の在り方についての検討会等を行いました。長期使用製品安全点検制度については、対象品目により重大製品事故の発生率が異なっていることから、重大製品事故の発生率の高い品目にリソースを投入できるよう、集中的に重大製品事故の発生の状況を踏まえた対象品目の見直しの検討を行いました。また、製造事業者等による製品安全関連4法の届出等の手続の利便性を向上させるとともに、規制当局としても法令の運用状況を効率的に行うことができる電子届出（保安ネット）の運用を開始しました。

オ 製品等の利用により生じた事故等の捜査等

エレベーターによる死亡事故を始め、製品等の利用による死傷事故等、消費者被害に関する事故が発生した場合には、事故発生の原因や責任の所在捜査に加え、事故の再発防止、被害の拡大防止が求められています。

都道府県警察では、製品等の利用により生じたと疑われる事故等を認知した際には、迅速に捜査を推進し、責任の所在を明らかにするよう努めるとともに、関係行政機関とともに事故現場等において情報交換を積極的に行うなど、相互に協力しながら再発防止を図っています。また、警察庁では、都道府県警察に対して、製品等の利用により生じた事故等の情報収集や関係行政機関との協力の必要性について指示しているほか、こうした事故等を認知した際には、関係行政機関への通知等を行っています。なお、製品等の利用により生じた事故について、2020年度中に警察庁が関係行政機関に対して通知した件数は54件となっています。

カ 製品火災対策の推進及び火災原因調査の連絡調整

近年の火災の出火原因は極めて多様化しており、その中で自動車、電気用品やストーブ等、消費者の生活に身近な製品が発火源となる火災が発生しています。

消防庁では、国民への注意喚起を迅速かつ効果的に行うため、各消防本部からの報告に基づき製品火災情報を集約し、製品の不具合により発生したと消防機関により判断された火災の製造事業者名や製品名等を「製品火災に関する調査結果」として取りまとめ、四半期ごとに公表しています。2020年1月～9月に製品の不具合により発生したと判断され、2021年4月1日時点で公表している火災は85件となっています。

経済産業省では、NITEによる重大製品事故等の原因究明調査において、消防機関との合同調査を行うとともに、火災の再現実験等を踏まえて、毎月1回以上のプレスリリース等によって消費者への注意喚起を実施し、同種事故の未然防止や再発防止に努めています。

(4) 食品の安全性の確保

ア 食品安全に関する関係府省庁等の連携の推進

2012年6月に、食品安全基本法第21条第1項に規定する基本的事項（平成16年1月閣議決定）の変更が閣議決定され、消費者庁が、食品安全に関わる行政機関として明確に位置付けられました。それ以降、食品安全行政を行う関係行政機関は、相互の密接な連携を図るために、消費者庁の調整の下、関係府省連絡会議等を定期的に開催し、食品の安全性の確保に関する施策を総合的に推進しています。

関係府省間の連携強化を図るため、「食品安全行政に関する関係府省連絡会議」を年2回開催しているほか、「食品安全行政に関する関係府省連絡会議幹事会」、「リスクコミュニケーション担当者会議」、「リスク情報関係府省担当者会議」等を定期的に開催しています。

イ リスク評価機関としての機能強化

食品安全基本法では、食品による健康へのリスクが存在することを前提として、これをコントロールしていくという考え方の下、「リスクアナリシス⁴⁰⁾」という考え方が導入されています。

また、同法の規定に基づき、食品の安全性について、科学的知見に基づいて中立公正に「リスク評価」を行う機関として、2003年7月、内閣府に食品安全委員会が設けられ、人の健康に悪影響を及ぼすおそれのあるものを含む食品を摂取することによって、どのくらいの確率で、どの程度人の健康に悪影響が生じるかを科学的に評価しています。

食品安全委員会には、危害要因ごとに専門調査会が設置されており、それぞれが担当する危害要因のリスク評価を行っています。また、特定の分野について集中的に審議を行う必要がある場合にはワーキンググループを設置して対応しています。

このほか、海外のリスク評価機関等との連携強化も進めており、既に協力文書を締結している欧州食品安全機関（EFSA）、豪州・ニュージーランド食品基準機関（FSANZ）、ポルトガル経済食品安全庁（ASAE）、フランス食品環境労働衛生安全庁（ANSES）、ドイツ連邦リスク評価研究所（BfR）及びデンマーク工科大学（DTU）と、連携強化のための会合の開催や情報交換を行っています。2018年度には消費者庁、厚生労働省及び農林水産省と合同で、新たにインド食品安全基準庁（FSSAI）と協力覚書を締結しました。

また、必要に応じ、米国食品医薬品庁（FDA）等の他の外国政府機関との情報交換をするなど連携強化を図る予定です。

ウ 食品安全に関するリスク管理

食品の安全性を向上させ、健康への悪影響を未然に防止するためには、生産から消費にわたってリスク管理に取り組むことが不可欠です。

厚生労働省では、飲食に起因する衛生上の危害の発生に関するリスク管理機関として、食品衛生法の規定に基づき、食品に残留する農薬、汚染物質や食品に使用する添加物等、食品や添加物等の規格基準の設定を行っており、2020年度には、食品中の農薬等の残留基準の設定件数が54件（2021

40) リスクアナリシスとは、①食品中に含まれる特定の物質等が人の健康に及ぼす影響を科学的に評価する「リスク評価」と、②リスク評価の結果に基づいて国民の食生活等の状況を考慮して基準の設定や規制等の対応を行う「リスク管理」、③これらの情報を共有して、消費者、事業者、行政機関等が情報・意見交換する「リスクコミュニケーション」の3要素から成る考え方のこと。

年3月末時点)、食品添加物の新規指定件数が7件(2021年3月末時点)となっています。

また、都道府県等関係行政機関と連携した規格基準の遵守等に関する監視指導を実施しています。

農林水産省では、食品が安全であるかどうか、安全性を向上させる措置を講ずる必要があるかどうかを知るために、食品安全に関する情報を収集・分析し、優先的にリスク管理の対象とする有害化学物質・有害微生物を決定した上で、農畜水産物・食品中の汚染実態等を調査しています。これらの調査の結果、対応が必要な農畜水産物・食品については、生産者や食品事業者と連携し、食品の安全性を向上させるための措置の策定や現場への普及に対して重点的に取り組んでいます。

2020年度は、19件の実態調査等を実施するとともに、農林水産省が優先的にリスク管理の対象とする有害化学物質のリストを改訂し、2021年度から2025年度までに実施すべき農畜水産物・食品、飼料中の含有実態等の調査の計画を作成しました。また、食品中の3-MCPD脂肪酸エステル類やグリシドール脂肪酸エステル類の低減のための考え方や対策例を整理した手引(2020年10月)や、有害微生物の低減対策として、野菜類の生産段階における衛生上の注意点をまとめた「栽培から出荷までの野菜の衛生管理指針」の改訂試行版(試行第2版)(2020年9月)を公表するなど、現場での食品の安全性向上の取組を支援・推進してきました。

また、企業の行動規範の作成等の道しるべとして作成した『食品業界の信頼性向上自主行動計画』策定の手引き～5つの基本原則～について、食品関係事業者に対し、研修会等を通じて本取組の必要性について普及啓発に努めました。また、アンケート調査によって、自主行動計画の策定を啓発するとともに実態を把握しました。

エ 食品の安全性に関するリスクコミュニケーションの推進

食品安全基本法第21条第1項に規定する基本的事項としての食品安全に関するリスクコミュニケーションに関しては、消費者庁が関係府省等の事務の調整を担うこととされ、消費者庁、食品安全委員会、厚生労働省及び農林水産省(以下「4府省」という。)等が連携して、食品安全に関するリスクコミュニケーションの取組を推進しています。

4府省で連携した食品の安全性に関するリスク

コミュニケーションの取組として、2020年度は、「食品に関するリスクコミュニケーション「共に考える 食品中の放射性物質」」を、2020年11月から12月に滋賀県及び東京都で大学生を対象にオンライン講義のシステムを活用して開催したほか、2021年3月には、一般消費者を対象にオンラインで開催しました。

加えて、小学生とその保護者等を対象に食品中の放射性物質に関する動画と学習プログラムを作成し、2020年12月に消費者庁ウェブサイト上で公表しました。

なお、上記以外で、関係府省ごとに行った食品の安全性に関するリスクコミュニケーションの取組は、以下のとおりです。

消費者庁では、2020年度に地方公共団体等と連携し、健康食品、食品添加物等のテーマについてリスクコミュニケーションを実施しました。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については、引き続き重点的に取り組んでおり、福島県を始めとした地方公共団体や消費者団体等と連携し、全国各地で意見交換会等を75回開催しました。

また、2011年度以降、食品・水道水の検査結果や、出荷制限等の範囲等、正確な情報をウェブサイトで発信しているほか、放射性物質や、食品等の安全の問題を分かりやすく説明する冊子「食品と放射能Q&A」(2011年5月に初版発行、2020年6月に第14版を発行)及び特に重要な点を抜粋した「食品と放射能Q&Aミニ」(2015年3月に初版発行、2020年6月に第6版を発行)も作成し、ウェブサイトで公表するとともに、意見交換会の会場等で配布しています。加えて、訪日外国人向けに「食品と放射能Q&Aミニ」第4版の英語、中国語、韓国語の翻訳版も作成し、公表しています。

食品の安全性に関する注意喚起等についても、報道発表や地方公共団体への情報提供、リコール情報サイトや消費者庁Twitter、Facebook等を通じて、消費者へ情報提供を行っています。

食品安全委員会では、リスク評価を始めとした食品の安全性に関する科学的な知識を効果的に普及するため、2020年度は食品安全の基本的な考え方や食中毒等をテーマとして取り上げ、地方公共団体と連携した意見交換会や講師派遣、報道関係者との意見交換を実施しました。また、食品関係事業者等を対象とした講座「精講：食品健康影響評価のためのリスクプロファイル」では「ノロウイルス」をテーマに開催しました。

さらに、食品安全委員会のウェブサイトや広報誌等による情報提供に加え、Facebook、オフィシャルブログ、YouTubeによる情報発信を行うとともに、メールマガジンとして、食品安全委員会の審議結果概要等を原則毎週配信しています。また、リスク評価の内容等を国内外に広く発信するため、英文電子ジャーナル「Food Safety」を年4回発行するとともに、「食の安全ダイヤル⁴¹⁾」を設けて、電話やメールによる一般消費者等からの相談や意見を受け付けています。

厚生労働省では、2020年度には輸入食品の安全性確保に関する意見交換会を開催しました。

また、食品中の放射性物質に関して、摂取量調査の結果や出荷制限等について情報提供するとともに、都道府県等が策定した検査計画や実施した検査結果を取りまとめ、国内外へ情報提供を行っています。

そのほか、政府広報や厚生労働省Twitterを活用し、有毒植物、毒キノコ、ノロウイルスといった食中毒予防のポイント等、時宜に応じた情報発信を行うとともに、食肉等による食中毒予防や輸入食品の安全性確保に関するリーフレット等、食中毒予防や食品安全性確保の取組に関する啓発資料を作成し、厚生労働省ウェブサイト上で公表するなど、積極的な情報提供に努めています。

農林水産省では、本省及び地方農政局等において、消費者や事業者との意見交換会・説明会等の開催や講師の派遣を通じて、食品安全に関するテーマ等について積極的な情報提供に努めています。

また、農林水産省のウェブサイト「安全で健やかな食生活を送るために⁴²⁾」において、一般消費者向けに、食品安全や望ましい食生活に関する情報提供を行っているほか、「食品安全エクスプレス⁴³⁾」において、農林水産省を始め関係府省による報道発表資料等の最新情報を平日に毎日発信しています。

2020年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により「新しい生活様式」が求められる中、家庭で調理や食品の保存を行う際や飲食店から料理をテイクアウトする際の注意点、毒キノコ、山菜、ノロウイルスなどの季節性の高い食中毒の防止について、農林水産省ウェブサイトに掲載するとともに、Facebook等のソーシャルネットワークサー

ビス、動画等を活用して、注意喚起を行いました。

オ 食品中の放射性物質に関する消費者理解の増進

2013年1月に消費者庁内に設置した「食品と放射能に関する消費者理解増進チーム」において、関係府省や地方公共団体との連携の下、意見交換会等の開催や消費者庁ウェブサイトでの情報提供等、リスクコミュニケーションの強化を始めとする消費者理解増進のための施策を効果的に行うことにより、風評被害の払拭を図っています。

また、2013年以降、インターネットを通じて、被災地域及び被災地産品の主要仕向け先となる都市圏の消費者約5,000人を対象とした、「風評被害に関する消費者意識の実態調査」を実施しています。2020年度は、2021年1月に第14回目となる本調査を行いました。第14回調査の結果では、「放射性物質を理由に福島県の食品の購入をためらう」という回答は、8.1%とこれまでで最も小さい値になりました。

この調査結果を踏まえ、引き続き、食品中の放射性物質を始めとした食品安全に関する情報発信やリスクコミュニケーションの取組を推進していきます。また、2020年6月に改訂した「食品と放射能Q&A」を8,000部、「食品と放射能Q&Aミニ」を10,000部作成し、それぞれ配布しました。

さらに、消費者庁では、食品と放射能に関する問題意識が全国的に広がっていることを踏まえ、消費者の安全・安心を一層確保するため、生産・出荷サイドだけではなく、消費サイドでも食品の安全を確保する取組を進めており、国民生活センターとの共同で、地方公共団体に放射性物質検査機器を貸与し、消費サイドで食品の放射性物質を検査する体制の整備を支援しています。2020年度には、158の地方公共団体に対し、197台の検査機器を貸与しました。

カ 輸入食品の安全性の確保

輸入食品の安全性に対する国内の高い関心を受け、政府は、主要食料輸入国や食の安全に関わりの深い国際機関を所管する在外公館を中心に設置している「食の安全担当官」等を活用し、個別事例への対応や各国政府・国際機関との連絡体制の

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

42) <http://www.maff.go.jp/j/fs>

43) http://www.maff.go.jp/j/syouan/johokan/mail_magagine.html

強化、さらには、国内関係府省・機関における連絡体制の強化に取り組んでいます。

食品流通のグローバル化の進展、消費者ニーズの多様化等を背景に、輸入食品の届出件数は年々増加しています。厚生労働省は、輸入時の検査や輸入者の監視指導等を効果的かつ効率的に実施し、輸入食品等の一層の安全性確保を図るため、「輸入食品監視指導計画」を年度ごとに策定しており、厚生労働省及び外務省では、2020年3月に公表された「令和2年度輸入食品監視指導計画⁴⁴⁾」に基づき、輸出国、輸入時（水際）、国内流通時の3段階の監視指導を実施しており、2019年度における監視指導結果を2020年8月に公表しました。

輸出国での安全対策として、日本への輸出食品について食品衛生法違反が確認された場合は、輸出国政府等に対して原因の究明及び再発防止対策の確立を要請するとともに、二国間協議を通じて生産等の段階での安全管理の実施、監視体制の強化、輸出前検査の実施等の推進を図っています。

外務省では、関係政府機関との連絡体制の構築や、在留邦人等への情報伝達のための連絡体制の構築をしています。

さらに、輸入食品に関する個別の問題が発生した場合は、関係政府機関からの情報収集及び関係政府機関への働き掛けをしています。

また、関係国際機関（WTO（世界貿易機関）、WHO（世界保健機関）、OIE（国際獣疫事務局）、FAO（国際連合食糧農業機関）及びコーデックス委員会（国際食品規格委員会））における国際基準を含む「食の安全」についての議論の情報収集及び蓄積に努めています。

輸入時の対策としては、多種多様な輸入食品を幅広く監視するため、港や空港に設置された検疫所が年間計画に基づくモニタリング検査を実施しており、検査の結果、違反の可能性が高いと見込まれる輸入食品については、輸入の都度、輸入者に対して検査命令を実施しています。また、検疫所の検査機器の整備等、輸入食品の安全性確保体制の強化を図っています。

国内流通時の対策としては、厚生労働省本省、検疫所等と連携を取りつつ、都道府県等が国内流

通品としての輸入食品に対する監視指導を行っており、違反食品が確認された際には、速やかに厚生労働省に報告を行い、輸入時監視の強化（モニタリング検査や検査命令等）を図っています。

キ 農業生産工程管理（GAP）の普及促進

農業生産工程管理（以下「GAP⁴⁵⁾」という。）とは、農業において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組です。農業者が第三者機関の審査を受けて、GLOBALG.A.P.⁴⁶⁾、ASIAGAP、JGAP⁴⁷⁾等のGAP認証を取得することで、GAPを正しく実施していることを客観的に証明できるようになります。

GAPの取組拡大は、輸出の拡大や農業の人材育成等、農業競争力の強化を図る観点からも重要です。

農林水産省では、農産物において、2030年までにほぼ全ての産地において国際水準のGAPが実施されるよう、国際水準GAPガイドラインの試行版を公表するとともに、都道府県等のGAP指導員による指導活動等の取組を支援しています。また、消費者に対するGAPの認知度向上を目的に、GAPを分かりやすく伝える動画の配信や各地のGAPに関する積極的な取組を紹介するほか、GAP認証農産物を取り扱う意向を有する実需者を「GAPパートナー」として、GAP情報発信サイト「Goodな農業！GAP-info」に掲載しています。

ク 食品のトレーサビリティの推進

食品のトレーサビリティとは、食品の移動を把握できることを意味し、日頃から食品を取り扱った記録を残すことにより、万が一、健康に影響を与える事件・事故が起きたときの迅速な製品回収や原因究明のための経路の追跡と遡及、表示が正しいことの確認等に役立ちます。

米トレーサビリティ法では、米穀等（米穀及びだんごや米菓、清酒等の米を使った加工品）に問題が発生した際に流通ルートを速やかに特定するため、生産から販売・提供までの各段階を通じ、取引等の記録を作成・保存し、米穀等の産地情報を取引先や消費者に伝達することが米穀事業者

44) https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000200505_00002.html

45) Good Agricultural Practice の略。

46) ドイツの民間団体Food PLUS GmbHが策定したGAP認証。主に欧州で普及している。

47) ASIAGAP、JGAPは、一般財団法人日本GAP協会が策定した日本発のGAP認証。2017年8月からJGAPと共にASIAGAPの運用開始。

義務付けられています。

米トレーサビリティ法の規定に基づく取組として、農林水産省及び国税庁では、米穀等の取引等に関する記録の作成・保存に関する状況を確認するため、米穀事業者に対して立入検査等を行い、不適正な事業者に対しては改善指導等を実施しています。

また、農林水産省では、米トレーサビリティ法違反に関する指導件数等を取りまとめ、公表しています。取引記録の作成に関する指導件数は、2020年度上半期においては指導9件となっています。

消費者庁では、米トレーサビリティ法に違反する被疑情報に基づき、農林水産省、地方公共団体と連携した調査が実施できる体制を整え、違反に対しては厳正に対処することとしています。

牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法（平成15年法律第72号。以下「牛トレーサビリティ法」という。）では、BSE等発生時に、牛肉の流通ルートを速やかに特定するとともに、牛の個体情報を積極的に提供し、表示偽装を防止するため、牛肉の仕入・販売帳簿の作成・保存及び牛の個体識別番号の伝達を義務付けています。

牛トレーサビリティ法の規定に基づく具体的な取組として、農林水産省では、BSEのまん延防止措置の的確な実施を図るため、牛を個体識別番号により一元管理するとともに、生産から流通・消費の各段階において個体識別番号を正確に伝達することにより、消費者に対して個体識別情報の提供を促進しています。

また、農林水産省では、牛トレーサビリティ法違反（流通段階）に関する指導件数等を取りまとめ、公表しており、2020年度上半期における違反に係る指導件数は25件となっています。

米及び牛以外のトレーサビリティについては、食品衛生法において食品事業者の努力義務として規定されています。そのため、農林水産省で策定している「実践的なマニュアル」の活用及びHACCPに沿った衛生管理の記録の作成等に併せた、具体的な取組モデルの提供等新たな推進方策に基づき、普及・啓発に取り組んでいます。

ケ 食品衛生関係事犯及び食品の産地偽装表示事犯の取締りの推進

警察庁では、消費者庁、国税庁及び農林水産省を構成員とする「食品表示連絡会議」への参加等を通じ、関係機関との情報交換による情報収集に

努めています。また、都道府県警察に対しては、関係機関と連携した情報収集及び食品表示に対する国民の信頼を揺るがす事犯や国民の健康を脅かす可能性の高い事犯を認知した際の早期の事件着手等を指示しています。

なお、2020年中は、食品衛生関係事犯を10事件15人、食品の産地等偽装表示事犯を4事件13人検挙しています。

コ 流通食品への毒物混入事件への対処

警察庁では、流通食品への毒物混入事件について、被害の拡大防止のために、関係行政機関との連携を図っています。また、都道府県警察に対して、流通食品への毒物混入事件に関する情報収集、関係行政機関との連携の必要性等について指示するとともに、こうした事件等を認知した際には、必要に応じて、関係行政機関に通報するなどしています。

これを受け、都道府県警察では、流通食品への毒物混入の疑いがある事案を認知した際には、迅速に捜査を推進し、責任の所在を明らかにするよう努めるとともに、関係行政機関との情報交換を積極的に行うなど相互に協力しながら被害の未然防止、拡大防止に努めています。

なお、2020年度中の流通食品への毒物混入事件の発生はありません。

2. 取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

(1) 商品やサービスに関する横断的な法令の厳正な執行、見直し

ア 特定商取引法等の執行強化等

消費者が商品を購入する際、通常は、店舗に出掛けて行って商品を見比べ、自分の必要とする品質・性能を持つかどうかや価格等を十分考慮します。一方、事業者からの電話で勧誘を受ける場合や、事業者が自宅に突然訪れて勧誘を受ける場合もあります。このような場合、消費者にとってみれば、いわば「不意打ち」のような形となり、商品について冷静かつ十分に吟味する時間もなく、適切な判断ができないおそれがあります。

そこで、特定商取引法では、事業者と消費者との間でトラブルを生じやすい取引類型（①訪問販売、②通信販売、③電話勧誘販売、④連鎖販売取引、⑤特定継続的役務提供、⑥業務提供誘引販売取引、⑦訪問購入）について、購入者等（消費者）

の利益を保護し、商品の流通や役務の提供を適正で円滑なものとするため、事業者が守るべきルール（行為規制）と、クーリング・オフ等の消費者を守る民事ルールを定めています。事業者に同法の規制に違反する行為が確認され、消費者の利益が著しく害されるおそれがあるときには、業務停止命令等の行政処分が行われています。

消費者庁では、特定商取引法について、権限委任を行い、かつ指揮監督下にある経済産業局と密な連携の下、執行を一元的に実施しており、2020年度は業務停止命令等を33件、指示を33件、業務禁止命令を23件実施しました。

また、消費者のぜい弱性を狙った悪質商法への対策強化、経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備について、2020年2月から同年8月まで、「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」を開催し、報告書を取りまとめました。報告書等を踏まえ「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」を第204回通常国会に提出しました。

イ 特定商取引法の適用除外とされている消費者保護関連法の必要な執行体制強化及び制度改正

特定商取引法の適用除外とされている分野は、それぞれの分野に関する法律によって消費者の利益を保護することができるものと認められるために適用除外とされているという趣旨に鑑み、当該法律の執行状況を踏まえ、それぞれの分野における消費者取引の適正化を図る観点から、必要に応じて制度改正等を検討・実施することとしています。

消費者庁では、2018年9月に、消費者庁ウェブサイト内に、特定商取引法適用除外法令の運用状況が公表されているウェブサイトへのアクセス先を網羅的にまとめたページを新設し、必要に応じて内容を更新していくこととしています。また、関係省庁の協力を得て特定商取引法の適用除外とされている法律等の消費者保護関連法の執行状況を取りまとめ、消費者基本計画工程表の別表として2020年7月に公表しました。

ウ 消費者契約法の見直しに向けた対応

民法は、私人間の対等な当事者関係を前提として、取引に関するルールを定めています。そもそも消費者と事業者の間には情報量や交渉力に格差があることから、その格差を前提とした上で消

費者の利益の擁護を図るためのルールを定めた消費者契約法が、2001年4月に施行されました。

消費者契約法は、あらゆる取引分野の消費者契約（消費者と事業者の間で締結される契約（労働契約を除く。））に幅広く適用され、不当な勧誘行為があればその契約を取り消すことができるとするとともに、不当な契約条項については無効とすること等を定めています。

2001年の施行以降、依然として、高齢者のみならず、若年者を含めた幅広い世代において消費者被害は生じています。また、消費者契約についての裁判例や消費生活相談事例が蓄積しており、その傾向等も踏まえ、適切な対応が求められました。こうした状況を踏まえ、社会生活上の経験不足や加齢等による判断力の低下を利用する行為を取消権の対象となる不当な勧誘行為として追加すること等を内容とする消費者契約法の一部を改正する法律（平成30年法律第54号）が、2018年6月に成立し、2019年6月に施行されました。

また、同法の審議に当たり衆参両院の委員会で付された附帯決議の趣旨を踏まえ、2019年2月から「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」において、法制的・法技術的な観点から民法、商法、民事手続法及び経済学の研究者による検討が行われ、同年9月に研究会報告書が取りまとめられました。同報告書については、同年10月上旬まで意見募集を実施し、同年12月に結果を公表しました。

さらに、同報告書を踏まえつつ、2019年12月から「消費者契約に関する検討会」において、実効性の確保や実務への影響の観点から、消費者・事業者の関係者を含めて検討が行われています。また、消費者委員会からの指摘等を踏まえ、新型コロナウイルスを題材として不測の事態における消費者契約のキャンセルについて、事業者及び消費者に対する実態調査並びに専門家のヒアリングを行い、上記検討会において意見交換を行いました。

エ 消費者の財産被害に対する消費者安全法の厳正な執行等

消費者庁では、消費者の財産被害の発生又は拡大の防止のため、消費者安全法第12条第2項の規定に基づく通知が的確に実施されるよう、関係機関等の消費者行政担当職員に対し、「消費者事故等の通知の運用マニュアル」の周知徹底を行っており、2020年度における同通知件数は8,979件となっています。

また、消費者安全法第38条第1項の規定に基づき、消費者に対し、2020年度には34件の注意喚起を実施したほか、関係機関等において消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置が適切に講じられるよう、消費者安全法第38条第2項の規定に基づき、これに資する情報を関係機関の長等に提供しています。

オ 高齢者、障害者等の権利擁護の推進

厚生労働省では、高齢者、障害者等の権利擁護の推進を図るため、介護保険サービスの利用援助や日常生活上の金銭管理等、成年後見制度の利用に至る前の支援からその利用に至るまでの支援を切れ目なく一体的に確保する「権利擁護人材育成事業」、市町村による成年後見制度の申立て等の助成を行う「成年後見制度利用支援事業」、各都道府県が行う介護施設・サービス事業所及び市町村への支援、並びに地域住民への普及啓発等の高齢者虐待防止等に関する取組を国が支援することにより、市町村等の高齢者虐待防止等の体制整備を進める「高齢者権利擁護等推進事業」の実施を進めています。

また、各都道府県において、介護支援専門員については成年後見制度や高齢者の権利擁護等の内容を含む介護支援専門員専門研修等を実施するとともに、介護職員については尊厳の保持等の内容を含む介護職員初任者研修等を実施しています。

法務省では、日本司法支援センターにおいて、認知機能が十分でなく、法的サービスを自発的に求めることが期待できない高齢者・障害者等を対象として、福祉機関等からの申入れに基づき、弁護士・司法書士が出張して資力の有無にかかわらず法律相談を行うアウトリーチ型の「特定援助対象者法律相談援助」を実施しています。2020年度の特定期間対象者法律相談援助の実績（速報値）は、733件でした。

消費者庁では、消費生活センター等において、認知症、障害等の理由で判断能力が不十分な方々に関する消費生活相談があった場合、状況に応じて福祉担当部局等と連携しつつ、成年後見制度の活用を図るよう、2016年度及び2017年度に開催された消費者行政ブロック会議（全6ブロック）において、改めて都道府県等に要請しました。また、2018年度以降、前回の要請から時間が経過したことを踏まえ、毎年度消費者行政ブロック会議において、都道府県等に成年後見制度の活用を図るよう要請しました。

(2)商品やサービスに応じた取引の適正化 ア 電気通信サービスに係る消費者保護の推進

高度情報通信社会の進展により、インターネットを活用した取引が増加して利便性が向上する一方、それに関連する様々な消費者問題も数多く発生しています。

2015年5月に説明義務の充実、書面交付義務、初期契約解除制度、勧誘継続行為・不実告知等の禁止、媒介等業務受託者（代理店）に対する指導等の規定を盛り込んだ電気通信事業法等の一部を改正する法律（平成27年法律第26号）が成立し、公布されました。

総務省では、改正法施行に向けて、「ICTサービス安心・安全研究会」等での検討及びパブリックコメント等の手続を経て、2016年3月に、改正後の法令の内容を解説する新しい「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」を策定し、公表しました。また、同年10月から開催した「モバイルサービスの提供条件・端末に関するフォローアップ会合」の取りまとめを踏まえ、利用者が利用実態等に対応した料金プランを選択できるよう、電気通信事業者等が適切な説明を行うこと等を明記するため、2017年1月に同ガイドラインを改定しました。

また、代理店については、電気通信事業法の一部を改正する法律（令和元年法律第5号）の施行に伴い、2019年10月から届出制度が導入され、2020年4月以降は、利用者に対する説明書面に届出番号を記載することが義務付けられました。

これらの説明義務の充実、書面交付義務を始めとする消費者保護ルールの実効性の確保のため、2016年5月には「電気通信事業の利用者保護規律に関する監督の基本方針」を策定し、公表しています。さらに、電気通信サービスに係る消費者保護ルールの実効性を確保するために、ICTサービス安心・安全研究会「消費者保護ルールのモニタリング定期会合」を2016年9月から開催しており、2020年6月の第9回モニタリング定期会合においては、2018年度消費者保護ルール実施状況のモニタリングにおける指摘事項に対するフォローアップや、2019年度の苦情相談の傾向分析の結果及びMNO⁴⁸・FTTH⁴⁹サービスの現地調査の結果の報告を行い、「2019年度消費者保護ルール実施状況のモニタリング（評価・総括）」を取りまとめました。

2021年2月の第10回モニタリング定期会合にお

いては、これまでのモニタリングにおける指摘事項に対するフォローアップや、2020年度上半期の苦情相談傾向分析等の結果及びMVNO⁵⁰サービスの現地調査の結果の報告を行い、各電気通信サービスの要改善・検討事項を取りまとめて、事業者団体等に対応を要請しています。その際、オンラインでの契約に関する利用者アンケートの結果を踏まえて、オンラインでの契約の拡大についても指摘しています。

本評価・総括等を踏まえ、調査対象事業者に対し所要の改善指導を実施するとともに、事業者団体等に対応を要請しています。また、2020年度には、電気通信消費者支援連絡会を全国11の総合通信局等ごとに年2回（合計22回）開催し、関係者の間で情報共有・意見交換を行いました。

イ 有料放送サービスに係る消費者保護制度の適切な運用

有料放送サービスについては、関係事業者に対し、説明義務、契約関係からの離脱に関するルール、販売勧誘活動などについて、放送法（昭和25年法律第132号）及び「有料放送分野の消費者保護ルールに関するガイドライン」を遵守徹底させるなど、消費者保護を図っています。また、有料放送サービスに関する苦情・相談処理に関する関係事業者の取組状況を継続的にモニタリングしています。

ウ 金融機関による顧客本位の業務運営の推進

金融庁は、金融機関に顧客本位の業務運営を浸透・定着させることで、家計の安定的な資産形成を図り、より豊かな国民生活の実現を目指しています。具体的には、①「顧客本位の業務運営に関する原則」に基づき、金融機関に対して、顧客本位の業務運営を実現するための取組方針の策定や、その定着度合いを客観的に評価する成果指標の公表を促す、②金融機関や顧客の参考となるよう、金融機関に対するモニタリングで把握した優良事例等を公表する、といった施策を実施します。

2020年度には、①「『顧客本位の業務運営に関する原則』を採択し、取組方針・自主的なKPI・共通KPIを公表した金融事業者のリスト」を四半期ごとに取りまとめ、公表しました。2020年9月には、「安定的な資産形成に向けた金融事業者の取組み状況」を併せて公表し、金融機関の取組方針やその成果の公表における好事例を掲載することで、顧客にとってより分かりやすい情報を発信するよう金融機関に対して促しています。②2020年7月には、「投資信託等の販売会社による顧客本位の業務運営のモニタリング結果について」において、金融機関に対するモニタリングにより把握した顧客本位の業務運営の現状や課題をまとめるとともに、優良事例を公表しました。

エ 詐欺的な事案に対する対応

金融庁では、無登録で金融商品取引業を行っている疑いがある者に対して、問合せ等を通じ実態把握を行い、警察当局等と情報を共有する等連携しました。また、2020年度に、無登録で金融商品取引業を行っていた者18者に対して、警告書を発出し、これらの業者等について、社名等を公表しました。

さらに、Twitterにおいて、上記公表内容のほか詐欺的な投資勧誘等に関する情報発信を行うことにより投資者への注意喚起を行いました。

加えて、証券取引等監視委員会では、2020年度には、無登録業者による金融商品取引法違反行為に関する裁判所への禁止命令等の申立てを1件実施しました。

オ 投資型クラウドファンディングを取り扱う金融商品取引業者等についての対応

金融庁では、投資型クラウドファンディングの利用促進及び投資者保護のためのルール等を盛り込んだ金融商品取引法等の一部を改正する法律（平成26年法律第44号）を、2015年5月に施行しました。法施行後においても、投資者保護の観点から、必要に応じ、監督上の対応を行い、2020年

48) 電気通信役務としての移动通信サービス（以下「移动通信サービス」という。）を提供する電気通信事業を営む者であって、当該移动通信サービスに係る無線局を自ら開設（開設された無線局に係る免許人等の地位の承継を含む。）又は運用している者。

49) 光ファイバー回線でネットワークに接続するアクセスサービス（集合住宅内等において、一部に電話回線を利用するVDSL等を含む。）。

50) (1) 移动通信事業者（MNO）の提供する移动通信サービスを利用して、又はMNOと接続して、移动通信サービスを提供する電気通信事業者であって、(2) 当該移动通信サービスに係る無線局を自ら開設しておらず、かつ、運用をしていない者。

度までに投資型クラウドファンディング事業者4社に対し行政処分を行っています。

また、投資型クラウドファンディングを取り扱う金融商品取引業者における取得勧誘やファンド運営等について、関係機関からの情報や金融庁及び財務局に寄せられる相談等を参考として、リスクベースのモニタリングを行いました。なお、2020年度末時点で登録されている投資型クラウドファンディング事業者数は41社となっています。

カ 暗号資産交換業者等についての対応

金融庁では、暗号資産交換業者について、利用者保護の観点から所要の制度整備を行い、制度等の周知を含め、整備された制度を適切に運用しています。

制度の運用に当たっては、登録業者ではない事業者による詐欺的行為等の消費者被害が発生していることを踏まえ、利用者保護の観点から、引き続き、消費者庁及び警察庁とも連携しつつ、無登録業者等に対する警告等を行っています。また、暗号資産交換業者の登録に際しては、体制等形式面のみならず、システムの安全性の検証や利用者への説明態勢の整備状況等、実質的な審査を実施しています（2021年3月までに5社を登録）。

また、暗号資産が投機対象として取引されているとの指摘があること等を踏まえ、利用者保護の問題が生じていないか、立入検査を含めたモニタリングを実施し、暗号資産交換業者の内部管理態勢が適切に整備されているか検証を行っています。

2019年6月に、暗号資産の外部流出事案の発生や、暗号資産を用いた証拠金取引等の新たな取引等に対応するための「情報通信技術の進展に伴う金融取引の多様化に対応するための資金決済に関する法律等の一部を改正する法律」（令和元年法律第28号）が公布されたことを受け、2020年度には、関係政令・内閣府令や事務ガイドライン等を整備しました（2020年4月公布、改正法と併せて同年5月施行）。

また、国民生活センターにおいても、暗号資産に関する研修を2020年度に8回実施しました。

キ 安全・安心なクレジットカード利用環境の整備

経済産業省では、安全・安心なクレジットカード利用環境を実現するため、割賦販売法の適切な運用を行っています。また、関係事業者に法令の遵守を徹底させ、クレジット取引等が適切に行わ

れるよう、関係事業者への立入検査や、報告徴収等の執行等を行っています。

安全・安心な利用環境の整備のため、同法で規定されているセキュリティ対策について、「クレジット取引セキュリティ対策協議会」（事務局：一般社団法人日本クレジット協会）が策定する「クレジットカード・セキュリティガイドライン」を実務上の指針として位置付け、着実に取組を進めています。

また、2019年12月に公表された割賦販売小委員会報告書「当面の制度化に向けた整理と今後の課題～テクノロジー社会における割賦販売法制のあり方～」に基づき、2020年の通常国会で割賦販売法の改正が行われました（2020年6月24日公布）。改正法では、少額の分割後払いサービスを対象とした登録制度、蓄積されたデータ等に基づく高度な限度額審査手法を認定する制度の創設、クレジットカード番号等の適切管理義務者の範囲の拡大等を措置しています（2021年4月1日から施行）。

ク 商品先物取引法の迅速かつ適正な執行

経済産業省及び農林水産省では、委託者の保護及び取引の適正化を図るため、商品先物取引法（昭和25年法律第239号）に基づく立入検査及び監督を実施しています。2020年度は、許可取消しを1件及び業務改善命令を2件実施しました。

このほか、商品先物取引法施行規則（平成17年農林水産省・経済産業省令第3号）第102条の2第2号又は第3号の規定に基づく勧誘を希望する事業者について、同規則第103条第1項第28号に規定する体制が整備されているかを確認し、体制整備が確認できた事業者を公表しており、2021年3月末日時点で9社公表しました。

ケ 住宅宿泊事業法の適正な運用

2017年6月に成立した住宅宿泊事業法（平成29年法律第65号）について、適切に宿泊者保護が図られるよう、政省令、ガイドライン、標準住宅宿泊仲介業約款等の周知を行い、また、これらの法令等に基づいて、必要に応じ指導・監督を行う等制度の適切な運用を行っています。さらに、今後の運用状況を踏まえて制度の見直し等必要な対応を検討・実施することとしています。2020年度には、民泊制度ポータルサイトを通じた政省令、ガイドライン、標準住宅宿泊仲介業約款等の周知や、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に関す

る関係自治体及び住宅宿泊仲介業者団体等への事務連絡の発出を行いました。

コ 民間賃貸住宅の賃貸借における消費者保護

国土交通省では、民間賃貸住宅をめぐるトラブルの未然防止のための「原状回復をめぐるトラブルとガイドライン」及び「賃貸住宅標準契約書」についてウェブサイト掲載等を行い、周知を図るとともに、賃貸住宅の入退去に係る留意点についてインターネットテレビにより注意喚起を行っています。また、民間賃貸住宅のトラブルに関する研修会について、2020年11月から2021年2月にかけて、2都市（東京都及び名古屋市）において開催するとともに、ウェブ講義を実施しました。さらに、家賃債務保証業者の適正な運営を確保し、家賃債務保証の健全な発達を図ることを通じて賃貸住宅の賃借人等の利益の保護を図ることを目的とした国土交通省の告示（2017年10月25日施行）による家賃債務保証業者登録制度において、家賃債務保証業を営む者の登録に関し必要な事項を定め、要件を満たす家賃債務保証業者を国が登録・公表することにより、消費者へ情報提供を行っています。

上記記載のとおり、消費者へ情報提供を行うと同時に、一般消費者の問合せに関して、必要であれば家賃債務保証業者や業界団体に共有を図ることで、健全な家賃債務保証業の環境整備を行いました。

また、賃貸住宅の管理業務等の適正化に関する法律（令和2年法律第60号）に基づくサブリース事業者に対する規制について（2020年12月施行）、建設・不動産などの関係業界や賃貸住宅のオーナーの方々に対し、規制内容等を具体的に明示したガイドライン等による周知を徹底し、賃貸住宅のオーナーとなろうとする者との間のトラブルの未然防止を図っています。

サ 住宅リフォーム等における消費者保護

国土交通省では、住宅リフォームや中古住宅の売買に係る各種瑕疵保険を利用する事業者の情報（事業者名・所在地・保険契約実績等）を住宅瑕疵担保責任保険協会のウェブサイトにて公開し、住宅リフォーム及び中古住宅流通に関する情報提供を行っています。また、住宅リフォーム事業の健全な発達及び消費者が安心してリフォームを行

うことができる環境の整備を図るために、国土交通省の告示（2014年9月1日公布・施行）による住宅リフォーム事業者団体登録制度において、住宅リフォーム事業者団体の登録に関し必要な事項を定め、要件を満たす住宅リフォーム事業者団体を国が登録・公表することにより、団体を通じた住宅リフォーム事業者の業務の適正な運営を確保するとともに、消費者への情報提供等を行っています。

住宅リフォーム及び既存住宅売買に関するトラブルに対応するため、消費者保護の観点から、リフォーム瑕疵保険等の住宅欠陥に関する保険制度等について、2018年7月に開催した「制度施行10年経過を見据えた住宅瑕疵担保履行制度のあり方に関する検討会」において制度の改善策の検討を行い、検討結果を踏まえて制度等の充実を図っています。

さらに、住宅リフォーム事業の健全な発達及び消費者が安心してリフォームを行うことができる環境の整備を図るため、国土交通省が創設した「住宅リフォーム事業者団体登録制度」について、2020年度末時点での登録住宅リフォーム事業者団体数は16団体となりました。消費者が基礎的な品質等を有する既存住宅を円滑に選択できるようにするため、建物状況調査等の結果、耐震性があり、構造上の不具合及び雨漏りが認められず、想定されるリフォームの内容・費用等について適切な情報提供が行われる既存住宅について、国が商標登録したロゴマークを事業者が広告時に使用することを認める「安心R住宅制度（特定既存住宅情報提供事業者団体登録制度）」（国土交通省告示（2017年11月公布、同年12月施行））を推進し、安心して購入できる既存住宅の普及を図っています。安心R住宅制度における、事業者団体登録数は13団体でした（2021年3月末時点）。

シ 高齢者向け住まいにおける消費者保護

高齢者向け住まいについては、老人福祉法（昭和38年法律第133号）第29条第1項の規定に基づく「届出」を促進するための都道府県等の取組を推進し、規制を的確に運用しています。また、事業者に対し前払金の保全措置を徹底するよう指導するとともに、事業者の廃業等の実態把握と廃業時等の入居者の居住の確保を図るための運用を引き続き求めています。さらに、入居希望者が高齢者向け住まいの検討・選択をする際の参考となる

よう情報提供の充実を図っています。

このほか、「令和2年度有料老人ホームを対象とした指導状況等のフォローアップ調査」を実施し、2021年3月に調査結果を公表するとともに、都道府県等に対して届出促進・指導等の徹底を要請しました。

ス 身元保証等高齢者サポート事業に関する消費者問題についての対応

「身元保証等高齢者サポート事業に関する消費者問題についての建議」（2017年1月消費者委員会）を受け、身元保証等高齢者サポート事業について関係省庁と連携し実態把握を行い、その結果を踏まえ、消費生活相談情報を地方公共団体の高齢者福祉部局へ提供し、当該高齢者福祉部局の窓口や地域包括支援センターにおいて当該事業に関する相談を受けた場合における助言対応及び消費生活センターとの連携の際の参考とするほか、必要な措置を検討・実施します。また、当該事業を運営していることが判明している事業者に対し、預託金の管理等、適切に業務運営を行うよう、依頼しています。更に、消費者が安心して身元保証等高齢者サポートサービスを利用できるための情報提供を行うこととしています。

2020年度においても、身元保証等高齢者サポートサービスに関する消費生活相談件数及び事例を注視し、消費者行政ブロック会議において身元保証等高齢者サポートサービスを契約する際に確認するポイント等について情報提供を行いました。

セ 美容医療サービス等の消費者被害防止

美容医療、歯科インプラント等の自由診療について、施術の前に患者に丁寧に説明し、同意を得ることが望ましい内容等について関係者に周知徹底するとともに、指導事例の共有等により、円滑な指導のための連携を行います。

厚生労働省では、地方公共団体におけるインフォームド・コンセントに関する相談・苦情件数等の状況を調査し、2019年度における相談・苦情件数は7,583件、うち違反のおそれがあるものとして行政指導を要した件数は56件であることを把握しました。

2017年度から、医業等に係るウェブサイトの監視体制強化事業により、美容医療等に関する不適切な表示を認めた場合には、適切な修正を行うよう指導しています。

このほか、厚生労働省と消費者庁が協力・連携し、美容医療サービスを受けるに当たって注意すべき事項等について周知するため、消費者向けの注意喚起資料を作成し、2016年9月、2019年4月及び2020年11月に都道府県等に周知しました。さらに、2020年11月に美容医療サービス等の自由診療におけるインフォームド・コンセントに関する説明用資材の改定を行い、消費者トラブルの未然防止のための周知を実施しました。また、2016年9月以降、行政のTwitter等を活用し、定期的に注意喚起・普及啓発を行っています。

また、2017年度から、美容医療サービスの提供状況の把握に資するよう、「美容医療サービス」関連としてPIO-NETに登録された消費生活相談情報を消費者庁から厚生労働省に提供し、同省から地方公共団体に提供しています。

消費者庁では、引き続き特定商取引法で規定している特定継続的役務提供の法解釈等を消費者庁ウェブサイトにおいて公表するなど、周知・啓発活動を行っています。

ソ 警備業務に関する消費者取引における情報提供の適正化及び苦情解決の円滑化

警備業は、施設警備、雑踏警備、交通誘導警備、現金輸送警備、ボディガード等の種々の形態を有しており、ホームセキュリティ等の需要も拡大するなど、国民生活に幅広くサービスを提供しています。また、空港や原子力発電所のようなテロの標的とされやすい施設での警備も担っています。こうした警備業が果たす役割を踏まえ、警察では、警備業法（昭和47年法律第117号）第19条の規定に基づく契約内容の書面交付が確実に実施され、警備業務の依頼者の保護が図られるよう、各都道府県警察による警備業者に対する指導及び違反業者に対する行政処分による指導監督を実施しています。

また、警備業務に関する苦情の解決義務が円滑に行われるよう、都道府県公安委員会による報告徴収・立入検査の監督権限によって、苦情の適切な解決が行われているかを確認するとともに、関連団体との連携を推進しています。

2020年度においても、各都道府県警察において、各種講習会や立入検査等、様々な機会を捉えて警備業者に対する指導を実施しました。

タ 探偵業法の運用の適正化

探偵業は、個人情報に密接に関わる業務でありながら、何ら法的規制もなされず、調査の対象者の秘密を利用した恐喝事件、違法な手段による調査、料金トラブル等の問題が指摘されていました。

このような状況に鑑み、2006年6月、探偵業の業務の運営の適正を図り、もって個人の権利利益の保護に資することを目的とし、探偵業を営もうとする者の都道府県公安委員会への届出制、探偵業者の遵守事項、探偵業者に対する監督等について定めることを内容とする探偵業の業務の適正化に関する法律（平成18年法律第60号。以下「探偵業法」という。）が公布され、2007年6月に施行されました。これにより、探偵業者は、依頼者と探偵業務を行う契約を締結しようとするときは、依頼者に対し、重要事項について書面を交付して説明しなければならないが、また、依頼者と探偵業務を行う契約を締結したときは、遅滞なく、重要事項について契約の内容を明らかにする書面を依頼者に交付しなければならないこととされ、探偵業務の依頼者の保護が図られました。

2020年度には、各都道府県警察は、探偵業法第8条の規定に基づく契約内容の書面交付が確実に実施され、探偵業務の依頼者の保護が図られるよう、各種講習会や立入検査等、様々な機会を捉えて探偵業者に対する指導を行い、さらには違反業者に対して検挙・行政処分を実施するなど、探偵業者に対する指導監督を継続的に実施しています。

チ 電気・ガスの小売供給に係る取引の適正化

2016年4月及び2017年4月の電気事業法等の一部を改正する法律（平成26年法律第72号）の施行に伴い、電気・都市ガスの小売業への参入が全面自由化され、一般家庭を含む全ての消費者が電力会社・都市ガス会社や料金メニューを自由に選択できることとなりました。

経済産業省では、電気・都市ガスの小売供給に関する取引の適正化を図るため、「電力の小売営業に関する指針」及び「ガスの小売営業に関する指針」を踏まえ、需要家への情報提供や契約の形態・内容等について、電気事業法（昭和39年法律第170号）及びガス事業法上問題となる行為を行っている事業者に対して指導等を行いました。

さらに、電力・ガス取引監視等委員会の相談窓口等に寄せられた不適切な営業活動等について、事実関係の確認や指導を行っています。

消費者庁では、電力及び都市ガスの小売全面自由化の開始に向け、2016年2月と2017年3月に特定商取引法施行令を改正し、電力及びガスの供給契約に関する特定商取引法の適用除外の範囲の見直しを行いました。

従来、電力及び都市ガスの供給契約については特定商取引法の規定に基づくクーリング・オフの適用が除外されていましたが、本改正により、消費者が訪問販売又は電話勧誘販売により小売電気事業者やガス小売事業者と電気やガスの供給契約を締結した場合、特定商取引法の規定に基づくクーリング・オフを行うことが可能となりました。2020年6月には、小売電気事業者に対して、特定商取引法及び関係法令の各規定の遵守について重点的な点検を行い、コンプライアンス体制の一層の確立を図るよう要請しました。

また、都市ガスの小売全面自由化の開始に当たり、2017年3月に、消費者への制度の周知や消費者トラブルの未然防止のため、注意喚起を実施しました。

経済産業省では、ガスの経過措置料金が課されていない事業者に対する監視を行い、合理的でない値上げが認められた場合には、料金を是正するよう指導を行いました。また、電力・ガス小売全面自由化の実施に伴う消費者トラブル防止施策強化のための連携協定も踏まえ、電力・ガス取引監視等委員会、国民生活センター及び消費者庁が共同で、消費者から寄せられた小売全面自由化に関するトラブル事例やそれに対するアドバイスを公表するなどの取組を実施しています。加えて、電力・ガス取引監視等委員会は、電力契約を切り替えるための手続方法等の周知を行いました。

このほか、液化石油ガス（LPガス）の小売供給については、2016年5月に取りまとめられた液化石油ガス流通ワーキンググループ報告書で示された料金の透明化・取引の適正化に向けた対応の基本的方向性を具体的措置として実施するため、液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律施行規則の一部を改正する省令（平成29年経済産業省令第8号。以下「改正液石法省令」という。）及び「液化石油ガスの小売営業における取引適正化指針」（以下「取引適正化ガイドライン」という。）等を2017年2月に公布しました。

2017年6月の改正液石法省令の施行後、順次LPガス販売事業者への立入検査を実施し、改善指導等を行うとともに、2018年2月には、取引適正化ガイドラインを改訂し、より一層料金の透明

化・取引の適正化に向けた取組を行っています。

ツ チケット不正転売禁止法の適切な運用

興行入場券の適正な流通を確保するため、2019年6月に施行されたチケット不正転売禁止法の普及啓発を図っています。消費者保護のための対応として、関係府省庁ウェブサイト等による消費者等への情報提供や注意喚起を行うこととしています。

また、関連する消費者からの相談に適切に対応できるようにするため、消費生活相談員向けの研修等を実施しています。

(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

ア 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充

正しい表示は、取引を行う上での基本となるものです。消費者は、商品を購入したりサービスを利用したりする場合、その表示を基に選択しているため、その表示に嘘や偽りがあると、自主的かつ合理的な選択ができなくなってしまいます。

景品表示法は、消費者にその商品・サービスについて実際のもの又は競争事業者のものより著しく優良又は有利であると誤認される表示を禁止しています。景品表示法に違反する行為があれば、事業者に対して、その行為の取りやめ、再発防止策の実施等を命令する行政処分（措置命令）等を行っており、消費者庁では、景品表示法の規定に基づく措置命令を2020年度に33件行いました。

また、景品表示法に課徴金制度を導入することを内容とする不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律（平成26年法律第118号）が、2016年4月に施行され、消費者庁では、景品表示法の規定に基づく課徴金納付命令を2020年度に15件行いました。

(4) 商品やサービスに応じた表示の普及・改善

ア 家庭用品の品質表示の普及啓発、適正な運用及び見直し

家庭用品の品質表示については、家庭用品品質表示法に基づき、対象商品や表示を行う事項が定められています。

消費者庁では、2016年12月に施行された繊維製

品品質表示規程に基づく新しい洗濯表示について、ポスター、リーフレット、パンフレット、すごろく、かるた及びDVDといった普及啓発のための広報資料を国民生活センター、消費生活センター、消費者団体、地方公共団体等に対し配布するとともに、2020年度には、2件の講師派遣を行いました。

また、浄水器について、最新のJISの内容を取り入れた表示の標準の内容とすべく、2020年10月1日に雑貨工業品品質表示規程を一部改正する告示を行いました。

イ 住宅性能表示制度の普及促進及び評価方法の充実

2000年4月に施行された住宅品質確保法の規定に基づき、住宅の性能を客観的に評価し表示する住宅性能表示制度が同年10月から開始されました。

具体的には、耐震性、劣化対策、省エネルギー対策等、外見や簡単な間取り図からでは分かりにくい住宅の基本的な性能について共通ルールを定め、住宅の性能を等級や数値等で表示し、比較しやすくするものです。

消費者庁及び国土交通省では、住宅品質確保法に基づき定められている住宅性能表示制度の告示について、2016年1月に既存住宅に関する評価基準の充実等を目的とした改正を行いました。

また、2015年8月から2021年3月までに、登録講習機関による評価員講習会を計56回実施しました。

ウ 省エネ性能表示の普及促進

建築物のエネルギー消費性能の向上に関する法律（平成27年法律第53号。以下「建築物省エネ法」という。）が2015年7月に公布され、新たに表示制度が位置付けられました。2016年4月に施行された同法第36条の規定に基づく省エネ基準適合認定マークや、同法第7条の規定に基づく省エネ性能表示のガイドラインに従った「建築物省エネルギー性能表示制度（BELS：Building-Housing Energy-efficiency Labeling System）」、さらに、建築物の環境性能で評価し格付けする手法である「建築環境総合性能評価システム（CASBEE）⁵¹⁾」等の普及促進を図るため、建築物省エネ法に係るオンライン動画にて制度を周知し、約16.5万人に視聴されています。

51) <http://www.ibec.or.jp/CASBEE/>

エ 特殊開錠用具の所持の禁止等に関する法律に基づく指定建物錠の性能表示の適正な運用

ピッキング等の特殊開錠用具を使用した住宅侵入犯罪が多発していたことを受け、住宅侵入犯罪に使用されるおそれの高い用具の所持等を禁止するとともに、建物に侵入して行われる犯罪の防止を図る目的で、特殊開錠用具の所持の禁止等に関する法律（平成15年法律第65号）が2003年6月に成立しました。同法第7条の規定に基づく国家公安委員会告示では、建物錠の製造業者や輸入業者に対し、建物錠のうち、防犯性能の向上を図ることが特に必要な指定建物錠（シリンダー錠、シリンダー、サムターン）について、その防犯性能等を表示すべき事項として定めており、警察庁では、随時、指定建物錠の性能表示について、検証を実施しています。

また、警察庁、国土交通省、経済産業省及び建物部品関連の民間団体から構成される「防犯性能の高い建物部品の開発・普及に関する官民合同会議」では、防犯性能の高い建物部品（錠、ドア、ガラス、サッシ等）の開発を促進すると同時に、同部品の目録を作成の上、公表しており、消費者が防犯性能により建物部品を選択できるようになっています（目録掲載数：17種類3,434品目（2021年3月末時点））。

なお、指定建物錠や防犯性能の高い建物部品に関する情報は、警察庁の侵入犯罪防止対策ウェブサイト「住まいる防犯110番」や関係団体のウェブサイトに掲載するなどして消費者に提供しています。

オ 医療機関のウェブサイトによる情報提供

美容医療を始めとした医療機関のウェブサイトの表示適正化のため、地方公共団体に対し「医療機関ホームページガイドライン」（2012年9月28日）などの周知徹底依頼や、指導事例の情報共有等を行い、関係団体等による自主的な取組や指導の徹底を図ってきました。こうした中、美容医療サービスに関する消費者トラブルの相談件数の増加等を踏まえ、2015年7月に消費者委員会から医療機関のウェブサイトに対する法的規制が必要である旨の建議（美容医療サービスに係るホーム

ページ及び事前説明・同意に関する建議）がなされたことを受け、医療機関に関する広告規制等の在り方について改めて検討し、2016年に取りまとめ、第193回国会で医療法等の一部を改正する法律（平成29年法律第57号）が成立しました。同法の成立後、施行に向け、「医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会」等における議論を踏まえ、省令等を改正（2018年5月8日公布、同年6月1日施行）し、併せて「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針（医療広告ガイドライン）」（以下「医療広告ガイドライン」という。）を策定しました。引き続き、医療広告ガイドライン等の周知や、指導事例の情報共有等を行い、関係団体等による自主的な取組や指導の徹底を図るとともに、ネットパトロール事業による監視体制の強化等、必要な対策を実施することとしています。

2020年度には、医療機関等のウェブサイトの適正化を推進するためのネットパトロール事業を行ったほか、関係者へ配布可能な医療広告規制における事例解説書の作成を進めました。

2019年度に寄せられた、地方公共団体における医療広告又は医療機関ウェブサイトに関する相談・苦情件数は370件⁵²となっており、そのうち164件については、違反のおそれがあるものとして行政指導を実施しています。

このほか、美容医療サービスを受けるに当たって注意すべき事項等について周知するため、2016年9月以降、行政のTwitter等を活用し、定期的に注意喚起や普及啓発を行っています。

(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

ア 食品表示制度の適切な運用等

食品衛生法、JAS法及び健康増進法の食品の表示に関する規定を統合した食品表示法及び同法に基づき策定した食品表示基準が2015年4月に施行され、2020年3月末日をもって経過措置期間が終了し、新たな食品表示制度の運用を開始しました。

2020年度は、消費者の表示の利活用の実態等の現状把握を行うため、食品表示の全体像に関する報告書で求められている空間的情報量⁵³に関する調査を実施しました。また、分かりやすい表示による消費者自らの食品選択への活用の可能性を検

52) 法令に基づかない調査に対する任意の回答に基づく数値。

53) 表示可能面積に対する一括表示面積の割合や、一括表示の文字サイズ等の情報量。

討するために、容器包装上の表示をデジタルツールで代替することが技術的に可能か検証を行うとともに、消費者の意向を調査することを目的としてアプリケーションを活用した食品表示の実証調査事業を実施しました。さらに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い消費者の電子商取引による食品の購買が増加傾向にあることから、インターネット販売に関する情報提供について、事業者の取組状況や消費者ニーズなどの実態を把握するための調査事業を実施しました。

また、デジタル化の促進として、健康増進法に基づく特別用途表示及び登録試験機関の申請等に係る押印・書面規制の撤廃のため、関連する府令や通知を改正しました。機能性表示食品の届出手続についても、押印・書面の提出を廃止するため、関連通知の改正等を行いました。

原料原産地表示制度、遺伝子組換え食品表示制度及び食物アレルギー表示制度を含む食品表示制度全般については、事業者団体、地方公共団体等が開催する講習会等を通じて事業者に周知を図るとともに、消費者団体等と連携した消費者向けセミナーを全国13か所で実施しました。併せて、農林水産省の運営する消費者の部屋において、食品表示制度全般について消費者向けに周知・普及を行うとともに、政府広報を活用し、全国5大新聞紙を含む73紙において原料原産地表示制度を消費者及び事業者へ周知しました。また、玄米及び精米の表示の見直し及び原料原産地表示制度については、消費者及び事業者を対象とした説明会をオンラインで実施しました。栄養成分表示制度についても、セミナー及び政府広報を活用した消費者向けの普及啓発を行うとともに、事業者が適切な表示を行うための「食品表示法に基づく栄養成分表示のためのガイドライン」の改訂を行い、事業者へ周知しました。

食物アレルギー表示については、くるみの義務表示化に向け公定検査法の開発、くるみの使用実態調査等に着手しました。

遺伝子組換え食品については、公定検査法の確立に向けた検討を引き続き進めています。

ゲノム編集技術応用食品については、厚生労働省に届出されたゲノム編集技術応用食品であることが明らかなる場合には、積極的に表示等の情報提供を行うよう事業者に対し働き掛けを行いました。また、関係行政機関と連携して、セミナーを通じて消費者及び事業者へ普及啓発を行いました。

機能性表示食品及び特別用途食品（特定保健用

食品）については、買上調査を実施し、関与成分等が表示どおりに含有されているか確認する等制度を適切に運用しました。機能性表示食品については、2021年3月末時点で、3,486件の届出情報を公表しました。特別用途食品（特定保健用食品を除く。）については69件、特定保健用食品については1,071件の表示許可を行っています。

特定保健用食品については、9月に消費者及び事業者向けの普及啓発の一環として、シンポジウムを開催しました。また、特定保健用食品制度（疾病リスク低減表示）に関する検討会を開催し、疾病リスク低減表示の今後の運用の方向性について検討を行い、2021年3月に方向性を取りまとめました。さらに、栄養機能食品及び特別用途食品のリーフレットを作成・公表し、消費者、事業者及び管理栄養士等の団体等に普及啓発を行いました。

農林水産省では、食品製造業者等が新たな加工食品の原料原産地表示制度に速やかに対応できるよう、同制度を解説するマニュアル（2017年度作成）を活用した動画を作成し配信しました（2021年1月公表）。

イ 健康食品も含めた食品の表示・広告の適正化

消費者庁では、食品の機能性等を表示する制度に関し、健康食品も含めた食品の表示・広告について、執行体制の整備も含め、関係機関と連携して監視を強化し、法令違反に関しては厳正に対処するとともに、健康食品に関する留意事項の周知徹底を行うことにより、表示・広告の適正化を図っています。

インターネット等における健康食品等の虚偽・誇大表示に対する監視を通じて、健康増進法に違反するおそれのある表示に対し、2020年度には454事業者の473商品について改善要請を行いました。また、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等を標ぼうする健康食品の表示について、景品表示法及び健康増進法の観点から追加的な緊急監視を実施し、59事業者による63商品の表示について、改善要請を行いました。なお、改善要請を行った表示については、全ての表示が改善されていることを確認しています。

そのほか、講習会等の機会を通して、事業者等に対しては、健康食品の広告その他の表示において留意すべき事項を示すリーフレットを配布し広告等の適正化を推進するとともに、消費者等に対しては、保健機能食品を正しく利用するための表

示の利用方法等に関する周知・啓発活動を行いました。

ウ 関係機関の連携による食品表示の監視・取締り

食品表示に関する取締りに関しては、「生活安心プロジェクト 緊急に講ずる具体的な施策」（「生活安心プロジェクト」に関する関係閣僚会合了承（2007年12月））において、不適切な食品表示に関する監視を強化するため、関係省庁の間で「食品表示連絡会議」を設置するよう決定されました。同会議は、関係機関の連携を促進するため、不適正な食品表示に関する情報が寄せられた場合に、必要に応じて関係機関で情報共有、意見交換を行い、問題のある事業者への処分等の必要な対応を迅速に講ずるとともに、こうした対応が円滑に実施されるよう関連情報の共有を進めることを目的とし、2008年2月から、2021年11月までに13回開催されました。

また、食品表示法違反に対し、国及び都道府県等が指示又は命令を行った場合は公表しており、2020年度には指示11件、命令1件を行いました。

農林水産省では、食品表示110番等を通じた情報収集を行うとともに、食品表示法の規定に基づいて、地方農政局等の職員が食品事業者に対する巡回調査を実施しました。

独立行政法人農林水産消費安全技術センター（FAMIC）及び民間分析機関において、品種判別や産地判別等に関する科学的分析を実施し、その結果を食品表示の監視・取締りに活用しています。

警察庁では、都道府県警察に対して、関係機関と連携した情報収集及び食品表示に対する国民の信頼を揺るがす事犯を認知した際の早期の事件着手を指示し、2020年中は、食品の産地等偽装表示事犯を4事件13人検挙しています。

エ 米穀等の産地情報の伝達の適正化

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

こうした中、農林水産省や国税庁及び都道府県等の関係行政機関が連携して、米穀事業者に対する立入検査等を実施し、その結果に基づいて厳正に措置を行うことにより、米穀等の産地情報の伝達の適正化を図っています。

また、農林水産省では、米トレーサビリティ法違反に関する指導件数等を取りまとめ、公表しています（産地情報伝達に関する指導件数は、2020年度上半期において9件）。

消費者庁も、農林水産省、地方公共団体と連携した調査が実施できる体制を整え、米トレーサビリティ法違反に対しては厳正に対処しています。

（6）詐欺等の犯罪の未然防止、取締り

ア 「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

2019年6月に開催された犯罪対策閣僚会議において、架空請求詐欺や金融商品等取引名目を含む特殊詐欺等から高齢者を守るための総合対策として「オレオレ詐欺等対策プラン」が決定されたことを踏まえ、警察庁では、全府省庁と連携して以下の取組を推進しています。

（ア）被害防止対策の推進

幅広い世代に対し高い発信力を有する著名な方々により結成された「ストップ・オレオレ詐欺47～家族の絆作戦～」プロジェクトチーム（略称：SOS47）と連携し、各地方公共団体等のあらゆる公的機関はもとより、経済団体を始めとする社会のあらゆる分野に関する各種団体、民間事業者等の幅広い協力も得ながら、多種多様な媒体を活用するなどして、国民が力を合わせて特殊詐欺の被害防止に取り組むよう広報啓発活動を展開しています。また、留守番電話機能の活用等の促進、金融機関・コンビニエンスストア・宅配事業者等と連携した被害の未然防止等の取組を推進しています。

（イ）犯行ツール対策の推進

携帯電話や預貯金口座を売買するなどの特殊詐欺を助長する行為について関係法令を駆使して取締りに当たるとともに、携帯音声通信事業者に対する、犯行に利用された携帯電話の契約者確認の求め、金融機関に対する振込先指定口座の凍結依頼等のほか、2019年9月からは、特殊詐欺の犯行に利用された固定電話番号を、警察の要請に基づき、主要な電気通信事業者が利用停止するなどの犯行ツール対策を推進しています。

（ウ）効果的な取締り等の推進

だまされた振り作戦、犯行拠点の摘発、上位者への突き上げ捜査といったこれまでの取組に加えて、特殊詐欺事件の背後にいるとみられる暴力団、準暴力団等に対する多角的な取締りを推進しています。なお、2020年の特殊詐欺の取締り状況は、

特殊詐欺全体の検挙件数が7,373件（前年比556件増）であり、このうち架空請求詐欺の検挙件数が491件（前年比890件減）、金融商品詐欺の検挙件数が36件（前年比6件増）となっています（暫定値）。

金融庁では、預金口座の不正利用に関する情報について、情報入手先から同意を得ている場合には、明らかに信憑性を欠くと認められる場合を除き、当該口座が開設されている金融機関及び警察当局への情報提供を速やかに実施することとしており、その情報提供件数等については、金融庁ウェブサイトにおいて公表しています。

イ 「架空請求対策パッケージ」の推進等による被害防止

2017年度に全国の消費生活センター等に寄せられた架空請求に関する消費生活相談の件数が増加したことを踏まえ、2018年7月に策定された「架空請求対策パッケージ」（2018年7月消費者政策会議決定）に基づき、以下の取組を推進しています。

- ・悪質事業者から消費者への接触防止のための取組
- ・消費者から悪質事業者への連絡防止のための取組
- ・消費者による悪質事業者への支払の防止のための取組

2018年12月には、関係府省の協力を得て、「架空請求対策パッケージ」に掲げられた施策の進捗状況等について取りまとめの上公表し、いずれについても着実に進められていることが確認されました。

消費者庁では、2018年8月、啓発資料を作成し、注意喚起を実施したほか、同年11月、封書を送付したり、裁判所をかたったりするといった手口の変化を踏まえた、新たな啓発資料を公表し、周知を図っています。また、被災地の生活再建期における被害発生防止等の観点から2019年度において令和元年台風第19号の被害発生後に「災害後の消費者トラブル防止のために」を公表、2020年度には令和2年7月豪雨時において「令和2年7月豪雨で被災された皆様へ」を公表しました。

ウ 被害の拡大防止を意識した悪質商法事犯の取締りの推進

警察庁では、悪質商法事犯（利殖勧誘事犯及び特定商取引等事犯）については、多大な被害をもたらすものであることから、関係行政機関との連携強化等による、いわゆる「販売預託商法」を

含む悪質商法事犯の早期把握に努めるとともに、悪質商法に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供や広域事犯に対応するための合同・共同捜査の推進等による早期事件化により、被害の拡大防止を図ることとしています。2020年度は、関係行政機関との連携強化等により、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を含め、悪質商法事犯の早期把握に努めました。

なお、2020年中は、利殖勧誘事犯を38事件130人、特定商取引等事犯を132事件204人検挙しています。

エ 生活経済事犯に係る被害拡大防止に向けた犯行ツール対策の推進

生活経済事犯の多くで、預貯金口座のほか、携帯電話等に関するサービスが悪用されていることから、警察庁では、犯罪の予防及び被害拡大防止を図るため、生活経済事犯に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供、携帯電話契約者確認の求め及び役務提供拒否に関する情報提供、契約条項に基づくレンタル携帯電話契約の解約要請等の犯行ツール対策を推進しています。

また、生活経済事犯に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供を行っており、2020年中は1万641件の情報提供を行いました。

オ 偽造キャッシュカード等による被害の拡大防止等への対策の推進

金融庁では、スキミング等により不正に入手した情報から偽造キャッシュカードを制作し、他人の預貯金を引き出す事件等が跡を絶たない状況であることを踏まえ、偽造キャッシュカード等による被害発生状況や金融機関による補償状況を、四半期ごとに金融庁ウェブサイトにおいて公表しています。また、預金取扱金融機関を対象として、「偽造キャッシュカード問題等に対する対応状況」に関するアンケート調査を実施し、金融庁ウェブサイトにおいて2020年10月に公表しました。

また、金融庁、警察庁では、偽造キャッシュカード等（偽造・盗難キャッシュカード、盗難通帳、インターネットバンキング）による被害の防止等に向けた金融機関への注意喚起を実施しています。警察庁では、2020年5月に、インターネットバンキングに係る不正送金事犯関連部分を見直した新たな金融機関の防犯基準を策定し、都道府県警察に対して防犯対策を推進するよう指示しました。

カ ヤミ金融事犯の取締りの推進

ヤミ金融事犯⁵⁴については、健全な経済生活を脅かす悪質な事犯であり、また、暴力団の資金源となる場合もあることから、警察庁では、都道府県に対して、当該事犯の徹底した取締りのほか、ヤミ金融に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供、携帯音声通信事業者に対する契約者確認の求め及び役務提供拒否に関する情報提供、プロバイダ等に対する違法な広告の削除要請等による、被害予防の推進を指示しています。

なお、2020年中は、ヤミ金融事犯を592事件701人検挙しています。

キ フィッシング対策の推進

金融機関（銀行やクレジットカード会社）等を装った電子メールを送り、住所、氏名、銀行口座番号、クレジットカード番号等の個人情報を詐取するいわゆるフィッシング行為や、それによる被害を防止するため、関係省庁において、不正アクセス事犯への対策を推進しています。

警察庁では、フィッシングに関し、不正アクセス行為の禁止等に関する法律（平成11年法律第128号。以下「不正アクセス禁止法」という。）違反等の取締りを推進しています。また、広報啓発活動や関係事業者等への情報提供等を通じ、フィッシング被害防止対策を推進しています。2020年度は新型コロナウイルス感染症に乗じたフィッシング等の犯罪の手口等について、警察や日本サイバー犯罪対策センター（JC3）のウェブサイト等で注意喚起を、荷物の配送連絡を装ったSMSによるフィッシングの手口とその対策等について、警察庁のウェブサイトで注意喚起を行いました。

また、2020年中の不正アクセス禁止法を適用した「フィッシング」行為の検挙件数は3件でした。

経済産業省では、一般社団法人JPCERTコーディネーションセンターやフィッシング対策協議会を通じて、フィッシングの疑いのある電子メール及びウェブサイト等に関する情報収集・分析を行い、同法人及び同協議会のウェブサイトやメーリングリスト等で、サイバーセキュリティ関連団体や一般消費者等へのフィッシングに関する情報

発信や注意喚起等の情報提供を実施しています。

総務省では、フィッシング対策にも有効な技術的対策の一つとして、受信者が受け取った電子メールについて、当該電子メールの送信者の情報が詐称されている（送信者になりすましている）か否かを確認可能とする「送信ドメイン認証技術」の普及促進に取り組んでおり、迷惑メール対策に関わる関係者が幅広く参画し、関係者による効果的な迷惑メール対策の推進に資することを目的として設立された「迷惑メール対策推進協議会」と連携し、「送信ドメイン認証技術導入マニュアル」を策定し、公表（2011年8月に第2版を公表）しています。

ク ウイルス対策ソフト等を活用した被害拡大防止対策

警察庁では、各都道府県警察等から集約した、海外の偽サイト等に関するURL情報等を、ウイルス対策ソフト事業者等に提供し、関係事業者において、当該サイトを閲覧しようとする利用者のコンピュータ画面に警告表示を行うなどの対策を推進しています。

また、2016年7月から、海外の偽サイト等に関するURL情報等を、ウェブブラウザ事業者等が加盟する国際的な団体であるAPWG（フィッシング対策ワーキンググループ）に対して提供しており、ウェブブラウザによる警告表示が可能となっています。

ケ インターネットオークションに係る犯罪の取締り等

インターネットオークションを利用し、商品を落札した後、代金を相手の指定口座に振り込んだが、品物が届かず連絡も取れなくなったなど、インターネットオークションを利用した詐欺事案等が発生しています。

警察庁及び都道府県警察のウェブサイト等においては、インターネット利用者に対する注意喚起を推進しています。

また、インターネットオークションに関する犯罪の取締りを推進しており、2020年中のインターネットオークション詐欺に関する検挙件数は98件

54) 貸金業法違反（無登録営業）、出資法違反（高金利等）に係る事犯及び貸金業に関連した犯罪による収益の移転防止に関する法律（平成19年法律第22号。以下「犯罪収益移転防止法」という。）違反、詐欺、携帯音声通信事業者による契約者等の本人確認等及び携帯音声通信役務の不正な利用の防止に関する法律（平成17年法律第31号。以下「携帯電話不正利用防止法」という。）違反等に係る事犯。

となっています。

コ 模倣品被害の防止

模倣品・海賊版による被害は、近年、複雑化・広範化しており、これらの被害は日本企業にとって潜在的市場の喪失、消費者に対するブランド・イメージの低下、製造物責任をめぐるトラブルの増加等の悪影響を及ぼすため、その対策に積極的に取り組む必要があります。

経済産業省では、「政府模倣品・海賊版対策総合窓口」に寄せられる消費者等からの情報について、関係府省及び主要なインターネット通販サイト運営者等に定期的に共有しています。

警察庁では、都道府県警察に対して、インターネット利用の偽ブランド事犯等の取締りの推進を指示しています。また、例年、関係する機関・団体が構成する不正商品対策協議会が主催するキャンペーンを後援しており、同協議会主催の「ほんと？ホント！フェア」（2020年：高知県で開催）を支援するなど、関係者と連携した広報啓発活動を行いました。

なお、2020年中は、商標権侵害事犯を280事件326人、著作権侵害事犯を112事件123人検挙しています。

特許権、実用新案権、意匠権、商標権、著作権、著作隣接権、回路配置利用権、育成者権を侵害する物品及び不正競争防止法（平成5年法律第47号）の規定に違反する物品（知的財産侵害物品）は、関税法（昭和29年法律第61号）第69条の2及び第69条の11の規定において輸出又は輸入してはならない貨物と定められており、税関で取締りをを行っています（回路配置利用権を侵害する物品は輸入のみ取締りの対象。）。

2020年の全国の税関における知的財産侵害物品の差止状況は、輸入差止件数が30,305件、輸入差止点数が589,219点となっています。

農林水産省では、官民連携の農林水産知的財産保護コンソーシアムを通じて、アジアの主要国における日本の農林水産物・食品の産地偽装・模倣品に関する現地調査等を実施しているほか、2019年2月から、広告等における地理的表示（GI）の使用やGI産品と誤認させるおそれのある表示等を規制対象とするとともに、日EU・EPAに基づく日本、EUのGI産品の相互保護を行っています。

消費者庁では、インターネット通販事業者の特定商取引法違反に関する調査の一環として、模倣品被害についての対策を行っています。2020年度

は、模倣品を扱っている可能性のあるインターネット通販サイト144件について、特定商取引法の遵守状況を調査し、うち113件に改善指導を実施しました。2020年4月には、大手デジタル・プラットフォーム企業が提供するオンライン・ショッピングモールにおいて、販売業者が偽ブランド品を真正品であるかのように表示して販売していたことから、特定商取引法に基づき13通信販売事業者に対して行政処分を行いました。

また、海外著名ファッションブランドの権利者等からの情報提供を受け、模倣品販売が確認されたサイト等の悪質な海外ウェブサイトに関する情報について、消費者庁ウェブサイトにおいて公表し、消費者に対する注意喚起を行っています。

サ 振り込め詐欺救済法に基づく被害者の救済支援等

振り込め詐欺等の被害者に対する救済支援等については、犯罪利用預金口座等に係る資金による被害回復分配金の支払等に関する法律（平成19年法律第133号。以下「振り込め詐欺救済法」という。）に基づき、被害者への返金制度等の周知徹底を図るとともに、金融機関による「被害が疑われる者」に対する積極的な連絡等の取組を促すこととされています。

2020年度は、振り込め詐欺救済法に基づく被害者への返金制度について、新聞広告やラジオ番組を通じて国民に周知を行うとともに、金融庁のウェブサイトにて制度の概要等を引き続き掲載しました。また、金融機関による「被害が疑われる者」に対する積極的な連絡等の取組を促しました。

これらの取組により、制度開始（2008年6月）以降の被害者への返金額の累計額は、約173億円（2020年度末時点）となっています。

（7）計量・規格の適正化

ア JIS等の国内・国際標準化施策の実施

経済産業省では、2020年度も消費者への標準化⁵⁵知識の普及啓発及び消費者の日本産業規格（JIS）開発審議への効率的な参加の促進のために、同省委託事業として、「消費者のための標準化セミナー」を全国で計14回開催しました（約450名参加）。

また、消費生活技術専門委員会等、19種類の委員会を計60回開催しました。

イ 新たなJASの検討及び国際標準化施策の推進

近年、輸出の拡大や市場ニーズの多様化が進んでいることから、農林水産省は、農林水産物・食品の品質だけでなく、事業者による農林物資の取扱方法、生産方法、試験方法等についても認証する新たなJASを推進しており、2020年度末時点では、ノングルテン米粉の製造工程管理の日本農林規格等の16規格が新たに制定されています。

また、日本主導による国際規格として、生鮮食品中の機能性成分を測定する試験方法のISO規格の制定に向けて、2020年4月にISO事務局に規格案を提出しました。さらに、ベトナム等との二国間連携による有機JAS認証の体制整備の支援、ASEAN諸国の大学での寄附講座を通じたJASの認知度・理解度向上等により、JASの海外への浸透・定着を図りました。

(8) 公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保

ア 競争政策の強力な実施のための各種対応

公正取引委員会では、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和22年法律第54号。以下「独占禁止法」という。）の違反行為について、2020年度に延べ20事業者に対して9件の排除措置命令を行うとともに、延べ4事業者に課徴金納付命令を行いました。また、独占禁止法の違反被疑行為について、6事業者に対して確約計画の認定を行いました。

加えて、266件の届出のあった企業結合計画について、迅速かつ的確に審査を行いました。

近年、公正取引委員会には、競争環境を積極的に創造し、市場監視の機能・体制を充実させるなど、競争政策を強力に実施することが求められており、そのための体制の整備・充実が進められてきています。

具体的には、2020年度は、デジタル市場における公正かつ自由な競争環境の整備のための体制整備のほか、企業結合審査部門及び審査部門を中心に体制の強化が図られました。また、即戦力を有する職員を確保する観点から、専門的な知識経験を有する任期付職員を採用しました。

イ 公共料金等の決定過程の透明性及び料金の適正性の確保

消費者庁では、公共料金の新規設定や変更に関する認可等について、消費者に与える影響を十分に考慮すべく、必要なものは事前に所管省庁と協議を行うとともに、そのうち重要なものについては、消費者委員会で審議した上で、物価問題に関する関係閣僚会議へ付議しています。2020年度はこれに該当する公共料金はなかったものの、その他、賠償負担金・廃炉円滑化負担金の算入に伴う電力託送料金変更案の算定に関して、2020年7月に資源エネルギー庁からの意見照会を受け、同年9月に回答を行いました。また、電気事業法改正後の電力託送料金制度改革、及び配電事業に関するものうち電気料金に関するものの検討について、同年7月以降に開催されている「資源エネルギー庁持続可能な電力システム構築小委員会」及び「電力・ガス取引監視等委員会の料金制度専門会合」にオブザーバーとして出席し、「消費者委員会公共料金等専門調査会電力託送料金に関する調査会」での意見等を随時報告しました。また、電気小売経過措置料金及びガス託送料金の事後評価が行われた2021年2月の「電力・ガス取引監視等委員会料金制度専門会合」（経済産業省が事務局を務める審議会）にオブザーバーとして出席しました。

消費者委員会では、2020年8月から2021年2月までに、公共料金等専門調査会の下部組織である電力託送料金に関する調査会を計8回開催しました。同調査会では、資源エネルギー庁による賠償負担金・廃炉円滑化負担金の算入に伴う電力託送料金変更案の算定に関して消費者庁から付議を受け、8月に計4回の検討を行い、意見表明しました。

また、電気事業法改正後の電力託送料金制度改革及び配電事業に関するものうち電気料金にかかるものの検討について、2020年8月から2021年2月にかけて資源エネルギー庁及び電力・ガス取引監視等委員会事務局へのヒアリングを計5回開催し、消費者利益の擁護・増進の観点から意見交換を行いました。

経済産業省では、電力及び都市ガスの小売全面自由化に当たり、パブリックコメントを実施した上で、都市ガスの経過措置料金に関して指定旧供

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

給区域等の指定を行うとともに、小売全面自由化に関する消費者向けのQ&A集の作成や、全国各地域における消費者向けの説明会の実施等、小売全面自由化についての周知・広報に取り組みました。

経済産業省では、経過措置が講じられている電気の小売規制料金については、原価算定期間終了後に毎年度事後評価を行い、利益率が必要以上に高いものとなっていないかなどを確認し、その結果を公表することとなっています。

電力・ガス取引監視等委員会は、2021年1月、経済産業大臣からの意見聴取を受けて、料金制度専門会合において、原価算定期間を終了しているみなし小売電気事業者8社（北海道電力、東北電力、東京電力EP、中部電力ミライズ、北陸電力、中国電力、四国電力及び沖縄電力）について、評価及び確認を行い、同年2月、委員会は、経済産業大臣に対し、経過措置が講じられている電気の小売規制料金の値下げ認可申請の必要があると認められる事業者はいなかった旨回答しました。また、経過措置が講じられているガスの小売規制料金についても、原価算定期間終了後に毎年度事後評価を行い、利益率が必要以上に高いものとなっていないかなどを確認し、その結果を公表することとなっています。

電力・ガス取引監視等委員会は、2020年11月、経済産業大臣及び経済産業局長からの意見聴取を受けて、料金制度専門会合において、原価算定期間が終了している旧一般ガスみなしガス小売事業者8社（東京ガス、東邦ガス、京葉ガス、京和ガス、日本ガス、熱海ガス、河内長野ガス及び南海ガス）について、評価及び確認を行い、同年12月、委員会は、経済産業大臣及び経済産業局長に対し、経過措置が講じられているガスの小売規制料金の値下げ認可申請の必要があると認められる事業者はいなかった旨回答しました。

また、2017年1月の電力・ガス取引監視等委員会において、電力託送料金に関して、一般送配電事業者の収支状況（託送収支）、効率化の取組状況について、2016年度実績分から定期的に事後評価を行うことを決定し、評価しています。2019年度実績分については、2021年3月に一般送配電事業者の収支状況（託送収支）の事後評価を行い、一般送配電事業者の収支状況の確認及び経営効率化に向けた取組について評価しました。

(9) 情報通信技術の活用拡大と消費者被害の防止の両立

ア 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応

特定商取引法の通信販売については、通信販売業者に対して不適切な広告の改善を求めるとともに、執行を補完する取組として、ISP⁵⁶等に対し、ウェブサイトの削除等を促しています。

消費者庁では、通信販売業者に対し、2020年度は1,105件の改善指導を行っています。また、悪質な通信販売業者に対して、特定商取引法に基づき、厳正かつ適切に行政処分等を行いました。

イ 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律に基づく行政処分等の実施

総務省及び消費者庁では、特定電子メール法の規定に基づき、行政処分や行政指導の実施により、同法に違反する特定電子メールに起因した消費者被害を削減することとしています。

2020年度は、同法に違反したことが疑われる送信者に対する警告メール（行政指導）を約7,000件送信しました。

ウ 迷惑メール追放支援プロジェクトの実施

総務省では、迷惑メール追放のための官民連携施策として、迷惑メール対策に取り組む民間事業者等と連携し、調査端末で受信した迷惑メールの違法性を確認し、当該メールに関する情報を送信元プロバイダに通知することにより、迷惑メール送信回線の利用停止措置等の円滑な実施を促しています。

2020年度は、調査端末で受信した迷惑メールの違法性を確認し、違法性が確認されたメール約5,200件に関する情報を送信元プロバイダに通知しました。

エ インターネット上の消費者トラブルへの対応

高度情報通信社会の進展により、インターネットを活用した取引が増加して利便性が向上する一方、それに関連する様々な消費者問題も数多く発生しています。

消費者庁では、インターネット消費者トラブル

56) ISPとは、インターネットサービスプロバイダ（Internet Service Provider）の略。

等の動向を踏まえ、毎回個別のテーマを設定している「インターネット消費者取引連絡会」を開催しています。2020年度は「ライブコマース」、「クラウドファンディング（購入型）」、「フードデリバリーサービス」、「ポイントサービス」をテーマとして、それぞれのテーマについて調査研究を実施し、会議を開催しました。

オ 電気通信サービス・移动通信サービス（携帯電話）における広告表示等の適正化

総務省では、電気通信サービス向上推進協議会が策定した「電気通信サービスの広告表示に関する自主基準・ガイドライン」を踏まえ、適切な広告表示がなされるよう関係事業者における取組を注視するとともに、行政として必要に応じた対応を行うこととしています。2018年10月から電気通信事業分野における競争ルール等の包括的検証の一環として開催された「消費者保護ルールの検証に関するワーキング・グループ」では、これまで、広告表示の適正化について議論を行ってきましたが、2020年6月にこのワーキング・グループを「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」と改め、引き続きフォローアップを行っています。

また、2020年11月10日に総務省及び消費者庁の連名で、「携帯電話業界における「頭金」の表示や端末販売価格に関する注意喚起～携帯電話端末の購入を検討している方へ～」を公表しました。

また、携帯電話料金の低廉化に向けた環境整備を図るため、2020年12月に、総務省、公正取引委員会及び消費者庁で「携帯電話料金の低廉化に向けた二大臣会合」を開催しました。この取組の一環として、さらに、消費者庁では、同月に「自分に合った携帯料金プランになっていますか？」を公表し、その後も、携帯電話事業者が新しい料金プランを公表したタイミングでその内容を更新し、消費者庁ウェブサイトに掲載しました。また、消費者が自分のニーズに合ったプランを選ぶことができる分かりやすい表示になっているかという観点から、広告表示の総点検を行い、大手携帯電話事業者に対して対応を要請しました。

カ 電子商取引環境整備に資するルール整備

インターネットの普及に伴い、電子商取引や情報財取引は幅広い消費者に活用され、重要な取引手段の一つとなっています。

経済産業省の「電子商取引に関する市場調査⁵⁷⁾」によれば、2019年の日本のBtoC⁵⁸⁾電子商取引の市場規模は19.36兆円（前年比7.65%増）にまで達しており、今後も一層拡大していくことが予想されます。

「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」（以下「準則」という。）は、このような電子商取引、情報財取引等のIT活用の普及に伴って発生する様々な法的問題点について、民法を始めとする関係する法律がどのように適用されるのかを明らかにすることにより、取引当事者の予見可能性を高め、取引の円滑化に資することを目的として、経済産業省が2002年3月に策定したものです（策定時の名称は「電子商取引等に関する準則」）。

経済産業省では、2020年8月に、準則の改訂を実施しました。今後も産業界や消費者等のニーズ等を考慮し、必要に応じて準則の改訂を行います。

キ 個人情報保護法の適切な運用

近年、情報通信技術の飛躍的な進展により、多種多様かつ膨大なデータ、いわゆるビッグデータの収集・分析が可能となり、このことが、新産業・新サービスの創出や日本発のイノベーション創出に寄与するものと期待されています。一方で、個人情報及びプライバシーという概念が世の中に広く認識されるとともに、これまで以上に十分な注意を払って個人情報を取り扱ってほしいなどの消費者の意識が高まっています。

このような状況を踏まえ、2015年9月に個人情報の保護に関する法律及び行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律の一部を改正する法律（平成27年法律第65号）が公布され、これを受けて、2016年1月に個人情報保護委員会が設置、2017年5月に改正法が全面施行されました。

これに伴い、個人情報の保護と効果的な活用のバランスを図りながら、個人情報の適正な取扱いを確保するため、各主務大臣が行使していた監督

57) 経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」

58) 商取引の形態の一つで、企業（business）と一般消費者（consumer）の取引のこと。企業間の取引はBtoB、一般消費者同士の取引をCtoCという。

権限を個人情報保護委員会が一元的に所掌することとなりました。

2019年1月以降、個人情報保護委員会では個人情報保護法の見直しの検討を行い、同年12月に公表した「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直し 制度改正大綱」及び同大綱に係る意見募集の結果等を踏まえ、2020年3月には、自身の個人情報に対する意識の高まり、技術革新を踏まえた保護と利活用のバランス、越境データの流通増大に伴う新たなリスクへの対応等の観点から必要となる措置を盛り込んだ個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律案が閣議決定され、同年6月に国会で成立し、公布されました。

個人情報保護委員会では、改正法の円滑な施行に向けて、認定個人情報保護団体や業界団体、法曹関係者、研究者、消費者団体などに対する説明会等を実施し、改正法の内容について情報提供を行いつつ、関係者からの意見聴取を行いました。こうした機会に得られた知見や意見等を基に、政令・規則等の整備を進め、2021年3月24日に「個人情報の保護に関する法律施行令及び個人情報保護委員会事務局組織令の一部を改正する政令（令和3年政令第56号）」及び「個人情報の保護に関する法律施行規則の一部を改正する規則（令和3年個人情報保護委員会規則第1号）」が公布されました。

改正法の内容を含めた個人情報保護法について、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の防止に留意しつつ、オンラインでの説明会等を含め、積極的に周知・啓発を行い、事業者団体が開催する説明会等への講師派遣（2021年3月末時点で計96回）、基本的なルールを解説したパンフレットの作成・配布、小学生を対象とした出前授業（2021年3月時点で計15回）等の広報を実施しました。

個人情報保護委員会及び各認定個人情報保護団体（以下「認定団体」という。）間の情報共有等の場である認定団体連絡会（2021年3月末時点で計1回）及び認定団体の対象事業者向け実務研修会（2021年3月末時点で計6回）を開催しました。また、シンポジウムを開催し、認定団体制度を通じた民間の自主的取組の推進の重要性について対外発信しました。いずれも新型コロナウイルス感染症の感染拡大を踏まえ、オンラインで対応しています。そのほか、各認定団体が主催する改正法

説明会へ講師派遣（2021年3月末時点で計15回）を行いました。

個人情報保護法相談ダイヤルに加え、2020年4月に新たに立ち上げたPPCビジネスサポートデスク⁵⁹等を通じ、個人情報の保護及び適正かつ効果的な活用に関する相談に対応しました。また、同年9月には、「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）」と「「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」及び「個人データの漏えい等の事案が発生した場合等の対応について」に関するQ&A」について、個人情報保護法相談ダイヤルに寄せられた問合せ内容や事業者から寄せられた質問等も踏まえ、記載内容の追加等を行いました。

加えて、2019年12月に個人情報保護制度の見直しに関するタスクフォースが内閣官房に設置され、個人情報保護委員会を含め関係省庁が連携して、民間部門、行政機関、独立行政法人等に係る個人情報の保護に関する規定を集約し、一体的に規定すること及び事務処理体制の在り方について検討を行いました。2020年秋以降は、地方公共団体の個人情報保護制度の在り方についても検討を行い、同年12月に同タスクフォースにおいて公表した「個人情報保護制度の見直しに関する最終報告」に基づき、個人情報保護3法を1本の法律に統合するとともに、地方公共団体の個人情報保護制度についても統合後の法律において全国的な共通ルールを規定し、全体の所管を個人情報保護委員会に一元化すること等を内容とする個人情報の保護に関する法律の改正を含むデジタル社会の形成を図るための関係法律の整備に関する法律案が閣議決定され、第204回通常国会に提出されました。

ク マイナンバー制度の周知と適正な運用等

マイナンバーカードの健康保険証利用が開始されること等を踏まえ、マイナンバー制度に便乗した不正な勧誘や個人情報の取得への注意喚起のため、2015年10月に関係府省庁等が共同で作成・公表した資料の周知を引き続き進めるとともに、当該制度に関する正しい周知・広報を引き続き実施します。マイナンバーカードの健康保険証利用や安全性等について、デジタルサイネージやYouTube等のSNS及びリーフレット配布により、周知・

59) 事業者が行う新技術を用いた新たなビジネスモデル等における個人情報保護法上の留意事項について、相談を行っている。

広報を実施しています。

3. ぜい弱性等を抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進

(1) 成年年齢引下げを見据えた総合的な対応の推進

成年年齢引下げの環境整備に関し、関係行政機関相互の密接な連携・協力を確保し、総合的かつ効果的な取組を推進するため、2018年4月から、成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議を、継続的に開催しており、2020年7月には、第4回会議を開催しました。

また、2020年5月には、成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議の下に設置された幹事会を開催して、2019年度の施策の進捗等を関係府省庁間で共有したほか、2020年度の施策の工程表を改訂するなどして、環境整備の施策の推進に関する進捗管理を実施しています。

消費者庁では、「若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議」を設置・開催し、2018年度から2020年度までの3年間を集中強化期間とする「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（以下「アクションプログラム」という。）に基づき、関係省庁が緊密に連携して、若年者への消費者教育を推進してきました。2021年度は、成年年齢引下げ前の最後の1年となることから、アクションプログラムに掲げられた取組に加え、関係省庁が更に連携して地方公共団体・大学等、関係団体、メディア等も巻き込んだ重層的な取組を行う「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン（2021年3月22日若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定）を実施し、取組を強化することとしています。

貸金業については、日本貸金業協会が、金融庁とも連携して、貸金業者の若年者に対する貸付けの実態や多重債務防止に向けた自主的な取組状況、今後の方針等を把握するための調査を実施し、その結果を2020年10月に同協会のウェブサイトにおいて公表しました。また、金融庁から同協会に対し、当該調査で得られた効果的な取組の横展開を要請しました。

経済産業省では、日本クレジット協会と連携して、クレジットカード業者の若年者に対する与信の実態や自主的な取組状況等を把握するための調査を実施しています。また、事業者による効果的

な取組を推進する観点から、同協会に対して当該調査の結果を事業者にフィードバックするよう要請しています。

(2) 認知症施策の推進

認知症施策推進大綱（2019年6月認知症施策推進関係閣僚会議取りまとめ）に基づき、消費生活相談員等、認知症の人と地域で関わる人が多いことが想定される者に対する認知症サポーターの養成促進を始めとする認知症に関する理解促進、高齢者や認知症等の判断力の低下した消費者を地域で見守る体制の構築推進、地域支援体制の強化、事業者による認知症等に関する取組が消費者志向経営の観点から意欲的・先導的と認められた場合に表彰する優良事列表彰の実施等を通じ、認知症の人やその家族が地域の中の良い環境で自分らしく暮らし続けることの実現を図っています。

(3) 障害者の消費者被害の防止策の強化

消費生活センター等へ寄せられる障害者の消費者被害に関する相談件数は、依然として多くなっています。

また、2016年4月に、障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（平成25年法律第65号）が施行され、各行政機関には、障害者に対する不当な差別的取扱いの禁止及び合理的配慮の提供が義務付けられました。同法に基づき、各行政機関において、職員が適切に対応するための「対応要領」を策定するとともに、事業を所管する各主務大臣において、事業者が適切に対応するための「対応指針」を策定し、相談体制の整備等を図っています。

消費者庁では、高齢者及び障害者の消費者トラブルの防止等を目的とし、障害者団体のほか高齢者団体・福祉関係者団体・消費者団体、行政機関等を構成員とする「高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」を2007年から開催し、消費者トラブルに関して情報を共有するとともに、悪質商法の新たな手口や対処の方法等の情報提供等を行う仕組みの構築を図ってきました。2020年10月に開催した「第16回高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」では、「高齢者、障がい者の消費者トラブル防止のため積極的な情報発信を行う」、「多様な主体と緊密に連携して、高齢消費者・障がい消費者を見守り消費者トラブルの被害の回復と未然防止に取り組む」等の申合せをしました。同年2月に効果的な

見守り活動の実施のため「高齢者・障がい者の消費者トラブル 見守りガイドブック」を作成しました。また、地方消費者行政強化キャラバン等による地方自治体の長等への呼び掛けや、地方消費者行政のための交付金等を通じ、消費者安全確保地域協議会の設置を促進しています。

国民生活センターでは、引き続き障害者からの消費生活相談を受け付けるとともに、相談体制の更なる整備を行っています。

また、障害のある人やその周りの人々に悪質商法の手口やワンポイントアドバイス等をメールマガジンや国民生活センターのウェブサイトでは伝える「見守り新鮮情報」を発行するとともに、障害者等に配慮する観点から、同センターのウェブサイトではウェブアクセシビリティ対応等を実施しました。

さらに、「くらしの豆知識⁶⁰」については2017年版をカラーユニバーサルデザインに配慮して作成し、2018年版以降は、カラーユニバーサルデザイン認証を取得しています。また、毎年度、デジター図書（国際標準規格の視覚障害者向けデジタル録音図書）を作成・配布しています。

（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

ギャンブル等依存症対策を総合的かつ計画的に推進するために、2018年10月に施行されたギャンブル等依存症対策基本法（平成30年法律第74号）及び同法に基づくギャンブル等依存症対策推進基本計画（平成31年4月閣議決定）等を踏まえ、消費者庁では、関係府省等との連携の下、消費生活相談への的確な対応の確保や地域における普及啓発のための地方公共団体向けの支援や、消費者向けの情報提供などに取り組んでいます。2020年度は、国民生活センターにおいて消費生活相談員向けにギャンブル依存症対策に関する研修を5回実施したほか、これまでに作成した注意喚起・普及啓発資料を活用した情報発信等に取り組みました。また、国民のギャンブル等の消費行動やギャンブル等依存症対策に関する普及啓発施策の認知度等を把握するためのインターネット調査を実施しました。

内閣官房では、全都道府県が速やかにギャンブル等依存症対策推進計画を策定するよう、内閣官

房職員の講師派遣や先進的取組の事例集等の各種参考資料の作成及び配布を行うことにより、都道府県計画の策定を支援しました。また、2020年6月には、ギャンブル等依存症対策推進基本計画（平成31年4月閣議決定）に掲げられた施策の2019年度の進捗状況について、内閣官房で取りまとめの上、公表を行いました。

厚生労働省は、都道府県等において、ギャンブル等依存症である者や家族等を早期に発見し、相談・医療機関等につなぐため、精神保健福祉センターや消費生活センターを始めとする関係機関における連携協力体制の構築等を図るための支援を行っています。また、依存症対策全国センターのポータルサイト等において、各依存症に関する情報や相談拠点機関・専門医療機関等の情報提供を行いました。

（５）青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備

内閣府では、青少年が安全に安心してインターネットを利用できるようにするため、青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備等に関する法律（平成20年法律第79号）及び第4次基本計画（2018年7月27日子ども・若者育成支援推進本部決定）に基づき、関係府省庁が協力して、青少年のインターネットの適切な利用に関する教育及び啓発活動、青少年有害情報フィルタリングの性能の向上及び利用の普及等、青少年のインターネットの適切な利用に関する活動を行う民間団体等の支援等の関連施策を着実に推進してきました。

今後は、SNSに起因する子供・若者の被害事犯の増加等を踏まえ、フィルタリング利用率の更なる向上に向けた取組や、フィルタリングの促進だけでは防ぎきれない被害の存在、インターネット利用者の低年齢化、利用時間の長時間化の進展等を踏まえたペアレンタルコントロールによる対応を推進するため、2021年夏を目途として第5次基本計画を新たに策定する予定です。

（６）「多重債務問題改善プログラム」の実施

消費者金融市場が拡大する中で、社会問題としての多重債務問題が深刻化したことを背景に、「貸し手」に対する所要の規制強化を図るため、いわ

60) 消費者トラブル対策に役立つ情報をコンパクトにまとめた年1回発行の冊子で、2021年版は「トラブル回避！お金の知恵袋」「18歳からの消費生活」を特集。

ゆる総量規制と上限金利引下げをポイントとする貸金業の規制等に関する法律等の一部を改正する法律(平成18年法律第115号)が2006年12月に可決・成立し、公布され、2010年6月に完全施行されました。同改正法の成立を機に、「借り手」に対する総合的な対策を講ずるため、政府は、関係大臣からなる「多重債務者対策本部」を設置しました。同本部の下で、2007年に「多重債務問題改善プログラム⁶¹⁾」を取りまとめ、関係府省が一体となって、多重債務者向け相談体制の整備・強化を始めとする関連施策に取り組んでいます。

2020年には、新たな課題等への対応を含めた今後取り組むべき施策等について検討するため、有識者と関係府省⁶²⁾から構成される「多重債務問題及び消費者向け金融等に関する懇談会」を2回開催(6月、12月)しました。また、「多重債務者相談強化キャンペーン2020」(9月1日から12月31日まで)において、各都道府県における消費者及び事業者向けの無料相談会等の開催、ヤミ金融の利用防止等に関する周知・広報を実施するとともに、潜在的な多重債務者の掘り起こし等を図るため、相談窓口周知のためのポスター及びリーフレットを作成し、関係先に配布しました。また、ギャンプル等依存症対策の観点から、多重債務相談窓口と精神保健福祉センター等の専門機関との連携強化に向けた取組を進めています。

警察庁では、都道府県警察に対して、ヤミ金融事犯⁶³⁾の徹底した取締りのほか、ヤミ金融に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供、携帯音声通信事業者に対する契約者確認の求め、プロバイダ等に対する違法な広告の削除要請等の推進を指示しています。

【上記取組の実績】

- ・2020年12月末時点の貸金業者から5件以上の無担保無保証借入れの残高がある人数：8.8万人(2019年12月末：9.3万人)
- ・2020年度末時点の多重債務に関する消費生活相談の件数1万8966件(2019年度末：2万3642件)
- ・2020年中の多重債務を理由とする自殺者数：603人(全自殺者数2万1081人)
- ・2020年(4月～12月)の金融庁・財務局等・

日本貸金業協会における貸金に関する相談・苦情件数：約1.4万件(2019年4月～12月の件数：約1.7万件)

- ・2020年中におけるヤミ金融事犯の検挙事件数及び検挙人員：592事件、701人(前年比47事件減、23人減)
- ・2020年中におけるヤミ金融に利用された口座の金融機関への情報提供件数：1万203件(前年比1,187件減)
- ・2020年中における携帯音声通信事業者への契約者確認の求めを行う旨の報告を受けた件数：1,770件(前年比150件減)(出資法又は貸金業法の規定に基づくもので、警察庁が都道府県警察(生活経済担当課)から報告を受けた件数)
- ・2020年中のインターネット上のヤミ金融事犯広告の削除要請件数：3万2628件(前年比1万8833件増)

(7)生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進

厚生労働省では、生活困窮者自立相談支援事業の実施、住居確保給付金の支給その他の生活困窮者に対する自立の支援に関する措置を講ずることにより、生活困窮者の自立の促進を図っています。

2020年度においては、生活困窮者自立相談支援事業等を実施しました。また、新型コロナウイルス感染症の影響により収入が減少する方に緊急小口資金等の特例貸付を実施するとともに、住まいの確保を支援するため、住居確保給付金の支給対象の拡大等を行いました。

4. 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備

(1)消費者団体訴訟制度の推進

「消費者団体訴訟制度」は、内閣総理大臣が認定した消費者団体(適格消費者団体・特定適格消費者団体)が、事業者に対し差止めや訴訟などを行うことができる制度です。制度には、消費者被害の未然防止・拡大防止を目的とした「差止請求」と、財産的な被害の回復を目的とした「被害回復」の二つがあります。

61) 同プログラムでは、「相談窓口の整備・強化」、「セーフティネット貸付の提供」、「金融経済教育の強化」、「ヤミ金の取締り強化」の四つの柱に沿って、取り組むべき施策等がまとめられている。

62) 警察庁、金融庁、消費者庁、総務省、法務省、財務省、文部科学省、厚生労働省、経済産業省。

63) 貸金業法違反(無登録営業)、出資法違反(高金利等)に関する事犯及び貸金業に関連した犯罪収益移転防止法違反、詐欺、携帯電話不正利用防止法違反等に関する事犯。

差止請求とは、適格消費者団体が、不特定多数の消費者の利益を擁護するために、事業者に対して、「不当な勧誘」、「不当な契約条項」、「不当な表示」などの不当な行為をやめることなどを求めることができる制度です。適格消費者団体は、消費者から寄せられた情報を基に検討し、差止めの必要があると判断した場合に、不当な行為をやめるように事業者申し入れます。それでも事業者がやめない場合、適格消費者団体は、差止めを求めて裁判を起こすことができます。

また、被害回復とは、相当多数の消費者に共通して発生した財産的な被害について、適格消費者団体の中から更に認定を受けた特定適格消費者団体が、訴訟を通じて集団的な被害の回復を求めることができる制度です。特定適格消費者団体は、消費者から寄せられた情報を基に検討し、多くの消費者のために訴訟提起が必要と判断したときに、消費者に代わってお金を取り戻すための訴訟を起こすことができます。

消費者庁では、適格消費者団体・特定適格消費者団体に対する各種の支援を行っています。

適格消費者団体に対するクラウドファンディング等による寄附を容易にするための内閣府令等の改正（2017年）のほか、適格消費者団体等に対して助成を行うことを目的として同年に設立された民間基金（消費者スマイル基金）を含めた制度等の周知に取り組むなど、財政的な自立に資する支援を実施しています。また、「地方消費者行政強化交付金」の活用等による適格消費者団体等の設立に向けた取組の支援（2018年度から）のほか、消費者の財産の散逸を防ごうとする特定適格消費者団体の取組を支援するため、独立行政法人国民生活センター法等の一部を改正する法律（平成29年法律第43号）により、同センターが特定適格消費者団体に代わって仮差押えに必要な担保を立てることを可能とするなど、財政面の支援を実施しています。加えて、2019年にはPIO-NET情報の開示範囲を拡大するなど、情報面の支援も実施しています。

(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

PL法は、製品の欠陥によって生命、身体又は財産に損害を被ったことを証明した場合に、被害者が製品の製造業者等に対して損害賠償を求めることができる、円滑かつ適切な被害回復に資する

法律です。

具体的には、製造業者等が、自ら製造、加工、輸入又は一定の表示をし、引き渡した製造物の欠陥により他人の生命、身体又は財産を侵害したときは、製造業者等の過失の有無にかかわらず、これによって生じた損害を賠償する責任があることを定めています。PL法は、1994年7月に公布され、1995年7月から施行されました。

消費者庁では、PL法に関する裁判例を収集・分析した上で、論点別に裁判例を抽出・整理・公表する取組を実施しています。2021年3月末時点で消費者庁ウェブサイトに掲載されているPL法関連訴訟一覧の掲載件数は、累計で訴訟関係453件、和解関係105件、PL法論点別裁判例一覧の掲載件数は34件となっています。

そのほか、同法に関する逐条解説を消費者庁ウェブサイトにおいて公表するなど、消費者への情報提供に努めています。

(3) 消費者に関する法的トラブルの解決

法務省では、消費者に関する法的トラブルを取り扱う関係機関・団体との協議会を開催するなど、緊密な連携・協力関係を構築しています。

日本司法支援センター（法テラス）では、多重債務問題その他の消費者に関する法的トラブル等について、民事裁判等の手続において経済的に弁護士・司法書士の費用を支払う余裕がない人々を対象に、無料法律相談や、弁護士等の費用を立て替える民事法律扶助による援助を行っています。

2020年度も引き続き、民事法律扶助業務の周知徹底を図るとともに、法的トラブルの紛争解決に向けた支援の提供に努めており、多重債務問題等に関し、無料法律相談、代理援助、書類作成援助を実施しました。さらに、地方事務所等の相談場所へアクセスすることが困難な方を対象に、出張・巡回法律相談を実施し、高齢者を始めとした消費者が抱えるトラブル解決のための支援の提供に努めています。

2020年度の実績として、コールセンターへの問合せ件数349,533件のうち多重債務問題を含む金銭の借入れについては53,212件、民事法律扶助業務については、多重債務問題に関する法律相談援助件数が108,860件、多重債務問題に関する代理・書類作成援助開始決定件数が56,935件でした。

(4) 消費者紛争に関するADRの実施

2008年の独立行政法人国民生活センター法等の

一部を改正する法律（平成20年法律第27号）の成立により、国民生活センターでは、2009年4月から、独立して職権を行う紛争解決委員会を設置し、消費者紛争のうち、その解決が全国的に重要である紛争（重要消費者紛争）について公正・中立に解決を図る裁判外紛争解決手続（以下「ADR⁶⁴」という。）を実施しています。

紛争解決委員会では、2020年度には182件の和解仲介手続が終了し、このうち120件について和解が成立しました。さらに、手続が終了した176件の結果概要を公表しました。また、2020年度に新たに166件の和解仲介手続の申請を受け付けました。

このほか、国民生活センター法第34条の規定に基づき、地方公共団体との適切な役割分担及び連携の確保を図るため、都道府県・政令市の苦情処理委員会等へ実施状況等に関する情報共有を行いました。

国民生活センターでは、ADR制度の普及啓発を図るため、各地の消費生活センターの行政職員及び消費生活相談員向けにADR研修会を開催するとともに、他のADR機関と意見交換を実施しています。

【上記取組の実績】

- ・「(一社)生命保険協会との意見交換会」(2020年10月)
- ・「特定非営利活動法人 証券・金融商品あっせん相談センターとの意見交換会」(2020年12月)
- ・「(一社)日本不動産仲裁機構との意見交換会」(2021年2月)

(5)金融ADR制度の円滑な運営

金融分野における苦情・紛争解決については、金融分野における裁判外紛争解決制度（以下「金融ADR制度」という。）の下、現在、銀行・保険・証券等、業態別に8つの指定紛争解決機関（以下「機関」という。）が当該業務に従事しています。2020年度は、これら8機関において、苦情処理手続6,497件、紛争解決手続1,148件の処理を行いました（件数は速報値）。

金融庁は、「指定紛争解決機関向けの総合的な監督指針」(2013年8月)に基づき、機関に対す

る利用者の信頼性向上や各機関の特性を踏まえた運用の整合性確保を図るなど、同制度の適切な運営に取り組んでいます。

2020年度には、金融トラブル連絡調整協議会（機関に加え、消費者行政機関・業界団体・弁護士等も参加。）を開催し、各機関の業務実施状況や業務改善に資する取組等について議論を行いました。また、同協議会に提示した機関の業務実施状況等に関する資料を金融庁ウェブサイト⁶⁴に速やかに掲載するなど、金融ADR制度の確実な浸透に向けて積極的な広報にも取り組んでいます。

(6)商品先物ADR制度の円滑な運営

経済産業省及び農林水産省では、商品先物取引法の規定に基づき紛争解決等業務を行っている日本商品先物取引協会において、紛争仲介手続の標準処理期間の短縮（6か月から4か月まで）が確実に実施され、全ての新規顧客に対して当該制度の周知が徹底されるよう、2015年度に同協会への指導・監督を行うとともに、紛争仲介を含めた苦情・相談を同協会へ連絡するようパンフレットを作成し、各消費生活センター等へ送付するなどの周知を行いました。また、2020年度も引き続き、同協会ウェブサイトにおいて当該制度の周知を行っており、苦情相談手続4件、紛争解決手続13件を実施しました。

(7)住宅トラブルに関するADRの実施

住宅品確法及び特定住宅瑕疵担保責任の履行の確保等に関する法律（平成19年法律第66号）に基づき、建設住宅性能評価書が交付された住宅及び住宅瑕疵担保責任保険を付した新築住宅についての請負契約又は売買契約に関する紛争については全国52の住宅紛争審査会（弁護士会）においてADRを実施しています。また、建設工事の請負契約に関する紛争については、建設業法（昭和24年法律第100号）に基づく全国48の建設工事紛争審査会（国土交通省及び各都道府県）においてADRを実施しています。国土交通省では、既存住宅流通やりフォーム工事に関する悪質事案の被害防止の観点から、以下のような取組を行っています。

「住まいるダイヤル」（公益財団法人住宅リ

64) Alternative Dispute Resolutionの略。消費者トラブルが生じた場合、紛争解決の方法として裁判があるが、一般的には時間と費用が掛かる。このため、厳格な裁判によらずに当事者の合意に基づいて迅速かつ簡便に紛争解決する方法としてADRがある。

フォーム・紛争処理支援センター)において、リフォーム工事の内容や価格、事業者を確認すべき点等に関する相談を含めた住宅に関する電話相談業務、リフォーム工事の見積書についての相談を行う「リフォーム見積チェックサービス」を実施しています。また、全国の弁護士会における「専門家相談制度」等の取組を進めています。さらに、住まいるダイヤルのウェブサイト⁶⁵において、住まいるダイヤルや専門家相談で受け付けた住宅に関する悪質事案を含む代表的な相談内容と相談結果を公表しています。

他方、消費者が安心して中古住宅を取得し、リフォームができるよう、検査と欠陥への保証がセットになった既存住宅売買瑕疵保険やリフォーム瑕疵保険、大規模修繕工事瑕疵保険等を引き続き実施しています。また、これらの保険を利用する事業者を登録し、一般社団法人住宅瑕疵担保責任保険協会のウェブサイト⁶⁵で公表しており、消費者は事業者選びの参考とすることができます。

また、リフォーム支援制度を紹介したガイドブックや住まいるダイヤルが作成する各種パンフレット等を通じて、住まいるダイヤルや、リフォーム瑕疵保険の有用性等について消費者に周知しています。

(8) IT・AI を活用した民事紛争解決の利用拡充・機能強化

内閣官房、法務省では、紛争の多様化に対応した日本のビジネス環境整備として、オンラインで

の紛争解決(ODR)など、IT・AIを活用した裁判外紛争解決手続などの民事紛争解決の利用拡充・機能強化に関する「ODR活性化検討会」における検討結果を踏まえて、IT・AIを活用したODRなどの民事紛争解決の利用拡充に向けた官民一体となった取組を進めています。2020年度には、法務省で、「ODR推進検討会」を開催し、ODRの推進に向けた裁判外紛争解決手続の利用の促進に関する法律関連の規律の見直しや民間紛争解決手続における和解合意への執行力の付与等について検討を進めました。

消費者庁では、内閣官房により開催された「ODR活性化検討会」での議論の経過等を踏まえ、各地域の消費生活センターにおいてSNSを活用して消費生活相談を受け付けることを実現するための試行等を進めています。また、「新しい生活様式」やデジタル社会に対応した消費生活相談を実現するためのデジタルトランスフォーメーションに関する取組の推進に取り組んでいます。2020年度には、地方消費者行政のための交付金等を通じて、地方公共団体によるSNS等を活用した相談受付体制の構築を支援しました。また、AI技術を活用したチャットボット機能の実証実験として、国民生活センターのLINE公式アカウント上にAIチャットボットを実装し、消費者からの自由記述による質問に対して、関連するFAQの情報提供を実施しました。実証実験の成果は、消費者への情報提供や相談など各業務のデジタル化の検討に活用していく予定です。

第2節

消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進

1. 食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働

(1) 食品ロスの削減の推進に関する法律に基づく施策の推進

「食品ロス」とは、本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品のことを指します。

日本における2018年度の食品ロスの発生量は、年間600万トンと試算され、年間1人当たりの食品ロス量は47kgと、年間1人当たりのコメの消費量(約54kg)に近い量です。また、食品ロス

の半分は家庭から発生します。

国民運動として食品ロスの削減を推進するため、2019年5月に、食品ロス削減推進法が、衆議院、参議院共に全会一致で成立しました(同年10月に施行)。これを受けて、同年6月及び8月に、関係行政機関相互の緊密な連携・協力を確保し、総合的かつ実効的推進を図るため、「食品ロス削減の推進に関する関係省庁会議」(消費者庁、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、環境省)を開催しました。また、同法の規定に基

65) <https://www.chord.or.jp/index.php>

づき「食品ロス削減推進会議」が設置されるとともに、国民に広く食品ロスの削減に関する理解と関心を深めてもらうため、10月が「食品ロス削減月間」、10月30日が「食品ロス削減の日」とされています。

「食品ロス削減推進会議」(第1回を2019年11月、第2回を同年12月、第3回を2020年2月に開催)において、同法の規定に基づく「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」案を作成し、同基本方針は2020年3月に閣議決定されました。

関係各省庁等において、国民各層が、食品ロス削減の問題を「他人事」ではなく「我が事」としてとらえ、「理解」するだけにとどまらず「行動」に移すための様々な取組を行っています。

消費者庁、農林水産省、環境省では、全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会と共同で、「『おいしい食べきり』全国共同キャンペーン」を2020年12月から2021年1月にかけて実施しました。外食時の食べきり(「30(さんまる)・10(いちまる)運動⁶⁶⁾」等)のほか、新型コロナウイルス感染症対策として、テイクアウト等による家庭での食事の機会が増加することも考慮し、家庭での食べきりについても啓発を行いました。さらに、消費者・事業者・地方公共団体等の食品ロス削減に関わる様々な関係者が一堂に会し、関係者の連携強化や食品ロス削減に対する意識向上を図ることを目的として、2020年12月に富山県において、第4回食品ロス削減全国大会(富山県・全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会主催、消費者庁・農林水産省・環境省共催)が開催され、関係各省庁もブース出展等を行いました。

消費者庁では、食品ロスの削減に向け、「『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」を実施し、両コンテストの表彰式を、「食品ロス削減の日」である2020年10月30日に行いました。大臣賞を受賞した愛称「おいしいめやす」を用い、2021年2月から全国のスーパー等でポスター等を用いた普及啓発を行っています。また、「食品ロス削減推進法」及び同基本方針に基づき、食品ロス削減の取組を広く国民運動として展開していくことを目的として、消費者等に対し広く普及し、波及効果が期待できる優れた取組を実施した者を表彰する「食品ロス削減推進大賞」を創設し、第1回の受

賞者を決定しました。

さらに、政府広報室との共催で、食品ロス削減に関するオンラインシンポジウムを9道府県で開催しました。また、地方公共団体において「食品ロス削減推進計画」の策定が進むよう、2021年2月に、地方公共団体向けオンライン説明会を開催しました。

農林水産省では、関係省庁と連携して、食品ロスの一つの要因となっている製・配・販にまたがる商慣習の見直しについて、納品期限の緩和や賞味期限表示の大括り化に取り組む事業者の実態調査を行い、10月30日を「全国一斉商慣習見直しの日」として、事業者名等の公表を行いました。また、食品ロス削減のための消費者理解を促進するため、全国の小売事業者や外食事業者等が利用可能な啓発資材を作成し、10月の食品ロス削減月間において、消費者啓発活動を推進しました。2021年2月の恵方巻きシーズンには、予約販売等の需要に見合った販売に取り組む小売業者を公表するとともに、恵方巻きのロス削減に取り組む小売店である旨を消費者にPRするための資材を提供し、消費者に対しても小売業者の取組への理解を促しました。さらに、食品関連事業者を始めとする関係者に食品ロス削減国民運動ロゴマーク「ろすのん」の普及を実施しています(2021年3月末時点の利用件数は804件)。

環境省では、消費者庁、農林水産省、ドギーバッグ普及委員会と共催して、飲食店等における食べ残し持ち帰り行為の名称等を公募する「Newドギーバッグアイデアコンテスト(以下「コンテスト」という。))」を実施しました。コンテストは、食べきれなかった料理について自己責任で持ち帰ることを身近な習慣として広め、利用者とお店の相互理解の下で持ち帰りの実践を促す社会的な機運醸成を図ることを目的として開催しました。全部門で2,723点の応募があり、ドギーバッグによる持ち帰りに代わる新たなネーミングとして「mottECO」を大賞として選定し、ロゴも作成しました。この「mottECO」には「持って帰ろう」「もっとエコ」という意味が込められており、「mottECO」を行う事が当たり前になるように、普及に取り組んでいきます。また、食品ロス削減及び食品リサイクルのモデルとなる取組を行う市町村を支援するため、「地方公共団体による食品

66) 宴会時の食べ残しを減らすため乾杯後の30分間とお開き前の10分間は席について料理を楽しもうという運動。長野県で始まり、各自治体で工夫し展開されている。

ロス削減・食品リサイクル推進モデル事業」を実施しました。

(2)食育の推進

食育基本法（平成17年法律第63号）及び「第3次食育推進基本計画」（2016年3月食育推進会議決定）に基づき、関係府省等が連携しつつ、家庭、学校、地域等において国民運動として食育を推進してきました。同計画では、国民が健全な食生活を実践するために必要な食品の安全性や栄養等に関する様々な情報について、国民が十分に理解し活用できるよう考慮しつつ、国民にとって分かりやすく入手しやすい形で情報提供することとしています。

「第3次食育推進基本計画」では、毎年6月を「食育月間」と定め、関係府省庁、地方公共団体等様々な主体において全国的に各種広報媒体や行事等を通じた広報啓発活動を重点的に実施し、食育推進運動の一層の充実と定着を図ってきました。また、全国規模の中核的な行事として、食育推進全国大会を実施していますが、2020年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により中止となったことから、「食育月間」に合わせ、農林水産省のウェブサイトで「6月はWISEな食育月間～みんなの提案で賢く楽しく食育を実践～」等の情報発信を行いました。さらに、2021年2月には、食育シンポジウム「新しい時代の食育を考える 食育推進フォーラム2021」を開催しオンラインでの配信を行いました。

2021年3月には、「第4次食育推進基本計画」（2021年食育推進会議決定）において、2021年度からおおむね5年間を計画期間として食育推進に係る新たな重点事項等が定められました。本計画においては、国民の健康や食を取り巻く環境の変化、社会のデジタル化など、食育をめぐる状況を踏まえ、(1)生涯を通じた心身の健康を支える食育の推進、(2)持続可能な食を支える食育の推進、(3)「新たな日常」やデジタル化に対応した食育の推進の3つに重点をおいた取組を行うことが定められており、持続可能な世界の実現を目指すため、経済、社会、環境の諸課題に統合的に取り組むSDGsへの関心が世界的に高まる中、食育の取組においても、SDGsの考え方を踏まえて推進する必要があるとされています。

農林水産省では、地域の実情に応じた食育活動や消費者のニーズに対応したモデル的な食育活動に対する支援を通じて、「日本型食生活」の実践

を促す取組のほか、農林漁業体験を通じて食や農林水産業への理解を深める教育ファームの活動についての情報提供等を行っています。

文部科学省では、2017年3月に小学校、中学校の学習指導要領を、同年4月には特別支援学校幼稚部教育要領及び特別支援学校小学部・中学部学習指導要領を、2018年3月には高等学校学習指導要領を、2019年2月には特別支援学校高等部学習指導要領を改訂しました。各学習指導要領においては、引き続き総則において「学校における食育の推進」を明確に位置付けました。

また、2019年3月には、学習指導要領の改訂や社会の大きな変化に伴う子供の食を取り巻く状況の変化等を踏まえ、食に関する指導を行う教職員向けの指導書である「食に関する指導の手引」を改訂し、各種会議や研修会で広く周知を図るなど、食育の推進に取り組んでいます。

2. 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働

(1)脱炭素社会づくりに向けたライフスタイルの変革

家庭・業務部門における地球温暖化対策を推進するため、2015年7月に“COOL CHOICE”が開始されました。COOL CHOICE（賢い選択）は、日本の温室効果ガスを2030年度に2013年度比で26%削減することに向け、脱炭素社会づくりに貢献する製品への買換え、サービスの利用、ライフスタイルの選択等の賢い選択を促す取組です。脱炭素社会の実現に向けて、国民一人一人の積極的かつ自主的な行動喚起を促すことで、更なるCO₂の削減や環境負荷の低減が期待できます。

さらに、2050年までに温室効果ガスの排出量を全体としてゼロとする、2050年カーボンニュートラル、脱炭素社会の実現に向けて、産学官民と連携した取組をより一層推進していきます。

2020年度には、在宅時間の増加を踏まえ、家庭の省エネ対策として、インパクトの大きいエコ住宅・断熱リフォームと省エネ家電への買換えを促進する「みんなでおうち快適化チャレンジ」キャンペーンを関係省庁や関係業界等と連携して実施しました。

(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

環境省では、世界的な海洋プラスチックごみ問

題の解決に向けて、あらゆる普及啓発・広報を通じて海洋プラスチックごみ汚染の実態の正しい理解を促しつつ、国民的気運を醸成し、個人・地方公共団体・NGO・企業・研究機関等幅広い主体が連携協働して“プラスチックとの賢い付き合い方”を進めることを後押しするため、2018年10月に「プラスチック・スマート」を立ち上げました。そうした幅広い主体から、海洋プラスチックごみ問題の解決に貢献する約2,000件の取組が登録されています（2021年3月時点）。

（3）循環型社会形成に向けた情報提供事業・普及啓発事業の実施等

環境省では、インターネットをよく利用する若い世代を中心に、ごみの減量・資源の有効活用について恒常的に周知徹底を図るため、ウェブサイト「Re-Style⁶⁷」を運営し、循環型社会の形成に関する最新データやレポート等の掲載、循環型社会形成推進基本計画の周知及び循環型社会に向けた多様な活動等の情報を定期的に更新し、適時に改善を行っています。ごみを減らし、資源をできるだけ有効に活用するために日常生活においてできること等について分かりやすく情報提供することにより、3Rの取組を促進しています。

また、2015年12月に「家庭から排出される水銀使用廃製品の分別回収ガイドライン」を、2016年9月に「水銀使用製品の適正分別・排出の確保のための表示等情報提供に関するガイドライン」を経済産業省と共に策定し、廃棄された水銀使用製品の適正処理や、水銀使用製品に関する消費者への情報提供を推進しています。

このほか、経済産業省及び関連6省⁶⁸では3Rに貢献している個人、グループ、学校及び特に貢献の認められる事業所等を表彰する「リデュース・リユース・リサイクル推進功労者等表彰」（主催：リデュース・リユース・リサイクル推進協議会）を後援し、優れた3Rの取組の普及を支援しています。

経済産業省では、2020年10月の3R推進月間において、ポスター展示、リサイクルプラント見学

会や関係機関の実施するイベント等のPRを行うとともに、「資源循環技術・システム表彰」（主催：一般社団法人産業環境管理協会）に対する後援を通じ、新たな資源循環ビジネスの創出を支援しました。

（4）生物多様性⁶⁹の保全と持続可能な利用の促進

環境省では、経済社会における生物多様性の保全と持続可能な利用の主流化を図るため、持続可能な開発目標（SDGs）の普及、ポスト2020生物多様性枠組み等の国際社会の動向を踏まえ、国内外の先進的な取組事例を収集・発信し、事業者や消費者に必要とされる具体的な取組を促すとともに、行動を促進するために必要な措置を引き続き検討しています。「生物多様性民間参画ガイドライン（第2版）」を事業者に向けて継続的に普及させるとともに、SDGsの普及やESG金融の拡大、ポスト2020生物多様性枠組の採択等、生物多様性に関する最新の動向を踏まえ、「生物多様性民間参画ガイドライン（第2版）」の改定版（第3版）の検討を進め、個々の事業者によるサプライチェーン等も考慮した自主的な取組の促進を図るとともに、事業者間及び市民を含む多様な主体間の連携・協働を促進しています。

2020年度には、民間事業者による優れた取組を「民間参画事例集」及び「情報開示グッドプラクティス集」として作成し、環境省ウェブサイトにおいて公表しました。民間参画ガイドライン（第2版）については、各種の企業向け講演・セミナーで紹介・解説を行いました。また、改訂版（第3版）について、有識者を交えた検討会を実施し、素案作成を開始しました。

また、消費者に向けて、「MY行動宣言⁷⁰」の普及を通じて、生物多様性に配慮した商品の選択の促進を図っています。

（5）有機農産物を始めとする環境に配慮した食品への理解と関心の増進

有機農業は、農業の自然循環機能を増進し、農

67) <https://www.re-style.env.go.jp/>

68) 関連6省とは、財務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、国土交通省及び環境省のこと。

69) 生物多様性基本法（平成20年法律第58号）において「生物の多様性」とは、様々な生態系が存在すること並びに生物の種間及び種内に様々な差異が存在することとされている。

70) 「MY行動宣言」とは、国民一人一人が生物多様性との関わりを自分の生活の中で捉えることができるよう、五つのアクション（たべよう、ふれよう、つたえよう、まもろう、えらぼう）の中から自らの行動を選択して宣言する、生物多様性の普及・啓発に関する取組のこと。

業生産活動に由来する環境への負荷を大幅に低減するものであり、生物多様性の保全等に資するだけでなく、消費者の食料に対する需要が高度化し、かつ、多様化する中で、安全かつ良質な農産物に対する消費者の需要に対応した農産物の供給に資するものです。

農林水産省では、国産の有機食品に対する消費者の需要を喚起するため、2020年9月に小売及び飲食事業者と連携する「国産有機サポーターズ」を立ち上げ、取組事例集の作成やワークショップの開催などの取組を支援するとともに、2021年1月に参加事業者の意見を発信するセミナーを開催するなど、有機農業関係者及び消費者に対して国産有機サポーターズの取組に関する情報発信を行いました。

また、有機農業をいかして地域振興につなげている地方公共団体の相互の交流や連携を促すためのネットワーク構築を推進し、2021年2月には有機農産物の学校給食での利用など、有機農業を地域で支える取組事例の共有するオンラインセミナーを開催しました。

このほか、未来につながる持続可能な農業推進コンクールを実施し、引き続き有機農業を始めとする環境保全型農業に対する国民の理解を深める取組を行いました。

また、JAS法では、有機農産物及びその加工品について、JAS認証を受けていない製品が「有機〇〇」と表示することを規制している一方、有機畜産物及びその加工品については、日本での流通量が少なかったため、「有機〇〇」に関する表示規制はしていませんでした。しかしながら、近年、有機畜産物及びその加工品の国内流通の増大に伴って「有機〇〇」等の表示が増加し、消費者の適正な商品選択に支障が生じてきていることから、有機畜産物及びその加工品についても、JAS認証を受けたもののみを「有機〇〇」と表示する対象となるよう日本農林規格等に関する法律施行令（昭和26年政令第291号）の一部を改正し、改正政令が2020年1月に公布され、同年7月に施行されました。

また、有機JAS制度に関して、農林水産省ウェブサイト⁷¹⁾等により、消費者等への普及・啓発を実施しています。

(6) 各種リサイクル法等の普及啓発

環境省では、「都市鉱山からつくる！みんなのメダルプロジェクト」の機運を活用した「アフターメダルプロジェクト」による小型家電リサイクル制度の啓発や、廃棄物の処理及び清掃に関する法律（昭和45年法律第137号）に基づく違法な不用品回収業者対策としてポスター、パンフレット等の作成を実施しました。今後とも各種リサイクル法や3R⁷²⁾全般にわたる活動について、各メディアを通じた広報を実施し、国民・関係機関に普及啓発を行うこととしています。また、2016年度以降で実施した小学校でのモデル授業の課題や改善点を整理し、メダルプロジェクトその他の国民参画型プロジェクトの内容を盛り込むなど、より効果的な学習指導案を作成した上で、モデル授業の実施を多くの小学校に働き掛けています。2020年度は、新型コロナウイルス感染症の影響を考慮し、対面を極力避け、普及啓発のための動画制作、教育機関へのリーフレットの配布、メールを活用した消費者向けの情報も含めリサイクルに関する情報を地方公共団体に発信しました。

経済産業省では、「資源循環ハンドブック2020」を4,000部作成し、関係機関に配布したほか、3Rに関する環境教育に活用するなどの一般の求めに応じて配布を行っています。

3. その他の持続可能な消費社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働

(1) エシカル消費の普及啓発

より良い社会に向けて、地域の活性化や雇用等を含む人や社会・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」への関心が高まっています。

こうした消費行動の変化は、消費者市民社会の形成に向けたものとして位置付けられるものであり、日本の経済社会の高品質化をもたらす大きな可能性を秘めています。そして、その実現のためには、消費行動の進化と事業者サイドの取組が相乗的に加速していくことが重要です。

以上を踏まえ、消費者庁ではエシカル消費の内容やその必要性等について検討し、国民の理解を広め、日常生活での浸透を深めるためにどのような取組が必要なのかについて調査研究を行う、「倫

71) https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/youki.html

72) 環境問題への対応としては、廃棄物等の発生抑制、再利用、再生使用が重要となるが、これらの英語の頭文字を採って、3R (Reduce, Re-use, Recycle) と呼んでいる。

理的消費」調査研究会を実施し、2017年4月に取りまとめを公表しました。

2020年度は、エシカル消費の特設サイトを開設し、各主体における取組や実践事例を発信しました。また、政府広報室との共催で、エシカル消費及び食品ロス削減をテーマとしたオンラインシンポジウムを愛知県及び大阪府で開催しました。さらに、パンフレット及びポスターの作成、学校で活用できる教材（指導用解説書、認証ラベルの付された商品の解説資料）の作成、ワークショップの開催等、様々な取組により、更なる普及啓発に取り組んでいます。

また、合法伐採木材等の流通及び利用の促進に関する法律（平成28年法律第48号。以下「クリーンウッド法」という。）は、地域及び地球環境の保全に資することを目的として、木材関連事業者には、取り扱う木材等の合法性の確認等を求めるとともに、木材を取り扱う事業者には、合法伐採木材等の利用に努めることを求めています。このため、農林水産省、経済産業省、国土交通省では、合法伐採木材の流通及び利用を促進する意義について消費者や事業者に理解を深めてもらうために、合法伐採木材の利用促進に向けた普及啓発等に取り組んでいます。

特に、農林水産省では、合法伐採木材等の利用促進のため、木材関連事業者が行う木材等の合法性の確認に必要な各国の法令等の情報を収集し、ウェブサイト「クリーンウッド・ナビ」において情報提供を行っています。また、合法伐採木材等の利用を確保するための措置を適切かつ確実に講ずる木材関連事業者の登録促進のため、セミナーや個別相談会を開催しています。さらに、消費者や事業者に対するクリーンウッド法や合法伐採木材等の普及啓発のため、森林・林業・木材産業関係団体で構成される協議会活動において、全国規模の展示会への出展などによる普及啓発活動に取り組んでいます。

（2）消費者志向経営の推進

消費者庁は、事業者団体や消費者団体と連携して、事業者の消費者志向経営（愛称：サステナブル経営）を推進しています。

2016年10月に開催した「消費者志向経営推進

キックオフシンポジウム」において、事業者団体、消費者団体、消費者庁で構成される消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）を設けました。その後、同推進組織では、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動⁷³⁾」等の推進活動を進めています。2021年3月末時点で、191事業者が自主宣言を公表しており、宣言内容に基づいた取組のフォローアップ結果も113事業者が公表しています。

2017年10月には、新未来創造オフィスにおける取組として、徳島県との共催により、「とくしま消費者志向経営推進キックオフシンポジウム」を開催し、徳島県、事業者団体、消費者団体等で構成される「とくしま消費者志向経営推進組織」が発足しました。新未来創造オフィスが同推進組織や四国の地方公共団体と連携した取組の結果として、2021年3月末時点で、四国内の78事業者が自主宣言を公表しています。

2020年度には、「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」を開催しました。同有識者検討会では、消費者志向経営について、持続可能な社会への貢献を目標に位置付け、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営であるとの概念整理を行うとともに、具体的な活動内容に基づく客観的な評価軸を策定しました。

また、消費者志向経営のより一層の推進に向けて、優良事例を発信していくため、2018年度から「消費者志向経営優良事例表彰」を行っています。2020年度には、有識者検討会において再定義された消費者志向経営の概念や客観的な評価軸に基づき、当該表彰を実施しました。内閣府特命担当大臣表彰として1社、消費者庁長官表彰として6社を表彰し、2021年3月15日に開催した日経SDGsフォーラムにおいて表彰式を行いました。

（3）「ホワイト物流」推進運動の展開

トラック運転者不足に対応し、国民生活や産業活動に必要な物流機能を安定的に確保するとともに、経済の更なる成長に寄与するため、トラック輸送の生産性の向上・物流の効率化や、女性や高齢層を含む多様な人材が活躍できる働きやすい労働環境の実現に取り組む、「ホワイト物流」推進運動を、関係省庁等と連携して推進しています。その一環として、消費者に対し、再配達削減や

73) 事業者が自主的に消費者志向経営を行うことを自主宣言・公表し、宣言内容に基づいて取組を実施し、その結果をフォローアップして、公表する活動。推進組織では、各企業の自主宣言や取組を推進組織のウェブページ（消費者庁ウェブサイト内）へ掲載し、消費者・社会へ広く発信している。

引越時期の分散化を呼び掛けています。2020年度には、引き続きポータルサイト等を通じて消費者に対する呼び掛けを行うとともに、荷主事業者等を対象としたオンラインセミナーを開催し、トラック運送業の取引環境適正化に向けた取組の紹介や本運動賛同企業における具体的な取組内容の紹介等を行いました。

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

(1) 公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進

消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会を実現していく上で、これを損なうような企業の不祥事を防止するという観点は重要です。企業の不祥事は、企業内部の労働者からの通報をきっかけに明らかになることが少なくないことから、労働者のこうした通報を正当な行為として解雇等の不利益な取扱いから保護する必要があります。

こうしたことから、公益通報者保護法が2004年に成立し、2006年から施行されています。同法では、労働者がどこへどのような内容の通報を行えば保護されるのかという保護の要件や、公益通報に関して事業者・行政機関が講ずるべき措置等が定められています。

なお、公益通報の対象は、国民生活の安心や安全を脅かす法令違反の発生と被害の防止を図る観点から、「国民の生命、身体、財産その他の利益の保護にかかわる法律」に違反する一定の行為となっており、2020年度末時点で、474本の法律が対象法律として定められています。

消費者庁では、事業者のコンプライアンス経営を促進するため、例年、民間事業者向け説明会の開催等を通じて、公益通報者保護制度の意義・重要性について周知を行っているほか、行政機関職員向けの公益通報者保護制度に関する研修会を全国各地で開催しています。2020年度は、公益通報者保護制度について分かりやすく解説したハンドブックを、民間事業者や行政機関等に広く配布する等、引き続き周知啓発に取り組みました。

また、公益通報者保護法について、規律の在り方や行政の果たすべき役割等に関する方策を検討するため、2018年1月に、内閣総理大臣から消費者委員会に対し諮問が行われました。同年12月に、同諮問に対し消費者委員会から答申が出されたこと

ころ、消費者庁では、同答申の内容や意見募集の結果等を踏まえ、所要の改正を行う法案の検討を行いました。このような検討を経て、事業者に対する内部通報対応体制整備の義務付け、公益通報対応業務従事者等に対する守秘義務及び同義務違反に対する罰則の新設、行政機関への通報に関する保護要件の緩和、保護対象となる通報者や通報対象事実の範囲の拡大等を内容とする改正公益通報者保護法が第201回通常国会において成立しました。

改正公益通報者保護法の施行に向けた準備として、改正法の周知広報のほか、2020年10月から「公益通報者保護法に基づく指針等に関する検討会」を開催し、内部通報対応体制整備に関する指針の内容の検討を行いました。引き続き、改正公益通報者保護法の円滑な施行に向けて指針の策定等に取り組んでいます。

公益通報者保護制度の実効性向上に向けた取組として、2019年2月から、内部通報制度を適切に整備・運用している事業者に対する認証制度（自己適合宣言登録制度）の運用を消費者庁が指定した指定登録機関において開始し、2020年度末時点で、約100事業者が同制度に登録されています。

このほか、消費者委員会から出された答申等を踏まえ、2021年3月に、消費者庁において従来の公益通報者保護制度相談ダイヤルを拡充し、公益通報に関する通報先（権限を有する行政機関の特定が難しい通報事案）に関する相談対応等も行う「公益通報者保護制度相談ダイヤル（一元的相談窓口）」の運用を開始しました。

加えて、新未来創造戦略本部では、市区町村や中小企業の通報窓口の整備率が十分ではない状況を踏まえ、四国4県等と連携して公益通報者保護制度の整備を促進するための先進的な取組を行ってきました。その結果、徳島県内市町村、愛媛県及び香川県内市町における内部職員等からの通報窓口及び外部の労働者等からの通報窓口の整備率100%となったほか、高知県内市町村における通報窓口の整備率も大幅に向上しました。今後は、これらの取組の効果についての検証結果等を踏まえ、積極的に周知広報を行い、全国の地方公共団体、事業者の通報窓口の整備等を促進し、制度の一層の実効性の向上に取り組んでいきます。

(2) 景品表示法の普及啓発

消費者庁では、景品表示法の普及・啓発及び同法違反行為の未然防止等のために消費者団体、地

方公共団体、事業者団体や広告関係の団体が主催する景品表示法に関する講習会、研修会等に講師を派遣しています。2020年度は景品表示法に関する説明会等に74回講師派遣を行い、受講者は計約5,500人集まりました。

また、消費者庁は、2020年12月に、どのような価格表示が景品表示法に違反するおそれがあるかを示す「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」を補完する新たな執行方針として、「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針」を策定・公表しました。この執行方針についても、上記の説明会等を通じて普及啓発を行っているところです。

さらに、今までもアフィリエイト広告に関して法適用の基本的考え方を明らかにしているものの、虚偽・誇大な内容が少なくないと指摘されていることから、2020年度にはアフィリエイト広告に関する実態調査を開始し、より詳細な実態を把握することとしています。

加えて、消費者トラブルの実情等を踏まえ、「時間貸し駐車場の料金表示」(2017年度)や「百貨店等提携クレジットカードに係る役務のポイント還元率の広告表示に係る留意点」(2019年度)のほか、「携帯電話等の移動系通信の端末の販売に関する店頭広告表示」(2018年度)、「携帯電話端末の店頭広告表示等の適正化」(2019年度)及び「携帯電話端末の広告表示に関する注意喚起等」(2019年度)、「携帯電話業界における『頭金』の表示や端末販売価格に関する注意喚起」(2020年度)において景品表示法上の考え方を公表しました。

そのほか、景品表示法の概要等を取りまとめたパンフレット「事例でわかる 景品表示法」を2020年度に、消費者団体、地方公共団体、事業者団体等に約2,800部配布しました。

(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

不当な表示や過大な景品類は、短期間のうちに、その内容がエスカレートし、際限なく広がっていくおそれがあります。このような不当な表示等を効果的に規制するためには、規制当局の限られたリソースだけでは困難です。

そのため、業界自らが自主的かつ積極的に守るべきルールとして定めた「公正競争規約」が積極的に活用され、適切な運用が行われるように公正取引協議会等を支援することは、景品表示法違反行為の未然防止等の観点からも必要不可欠です。

公正取引委員会及び消費者庁では、公正競争規約の新設及び所要の変更について公正取引協議会等から相談を受け認定を行うとともに、各公正取引協議会等と緊密に連絡を取り合い、規約の適正な運用等について必要な助言等を行うこと等により、公正競争規約の積極的な活用や適切な運用を促進しています。

2020年度は、公正競争規約の1件の新設及び3件の変更について認定を行いました。また、公正取引協議会等関連団体が主催する研修会等へ14回講師を派遣し、公正取引協議会の会員等が約1,250名参加しています。

第3節 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応

1. 「新しい生活様式」の実践や災害時に係る消費者問題への対応

(1) デジタル・プラットフォームを介した取引における消費者利益の確保

消費者庁では、デジタル・プラットフォーム事業者の取引の場の提供者としての役割や、デジタル・プラットフォーム事業者から消費者に対する情報提供の在り方等について議論するため、2019年12月から消費者庁にて「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」を開催し検討を進めまし

た。「プラットフォームが介在する取引の在り方に関する提言 ―オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書を受けて―」(2019年4月消費者委員会)や成長戦略フォローアップ(令和元年6月閣議決定)等も踏まえ、関係府省庁等との連携の下で、不適切な取引の防止やより安全な取引の促進など消費者利益の確保の観点から、イノベーションを阻害しないよう留意しつつ、新たな法的枠組みに関する検討を行い、2020年8月に論点を整理し、2021年1月に報告書を取りまとめました。同年3月5日に

は、「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」が閣議決定され、国会に提出されました⁷⁴。

内閣官房では、デジタル市場競争会議及び同会議ワーキンググループにおいて、個人情報等の取得・利用に対する懸念、データの集中による寡占化がもたらす競争への悪影響の懸念を踏まえ、デジタル広告市場（関連する検索やSNS等を含む。）について評価を開始しました。2020年6月に公表した「デジタル広告市場の競争評価 中間報告」において、競争政策的観点からの課題に加え、消費者の視点からも、デジタル広告市場におけるパーソナル・データの取得・利用に係る懸念として、本人への説明やそれを前提とする本人同意が実効的に機能しているかという課題や、消費者の認知限界を踏まえれば事業者側に適切な配慮や取扱いを求めることが必要ではないかといった課題について、対応の方向性も含め、中間的な整理を行いました。

また、2021年4月に最終報告を取りまとめ、課題解決のアプローチなどの対応の方向性を整理し、公表しました。（2020年度においては、デジタル市場競争会議を1回、同会議ヒアリング会合を1回、同会議ワーキンググループを11回開催。）

（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

社会のデジタル化に伴い発生している新たな消費者問題に対応するための消費者教育の推進に関し、2020年10月に、消費者教育推進会議の下に、「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」を設置し、同分科会を5回開催しました。

また、消費者庁では、2020年11月から「消費者保護のための啓発用デジタル教材開発に向けた有識者会議」を開催し、2021年3月、同会議での議論を基に、高等学校・大学等の授業で活用しやすい様式・素材による、デジタル取引・サービスに関連する最近の消費者トラブルに共通した特徴を具体的事例と共に学べる啓発資料を作成し、公表しました。現在、アクティブラーニングの考え方を取り入れ、eラーニングやオンライン授業にも対応した啓発用教材の作成に向けた議論を行っています。

このほか、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」の開設や、PRプラットフォームサービスを活用した幅広いウェブメディア等を通じた情報発信など、デジタル技術を活用したプッシュ型情報発信を2020年度に開始しました。

（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

2020年初頭の新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、日常の消費生活に大きな影響が生じました。例えば、マスクの需要が急増する中、インターネットにおけるマスクの高額転売や、食料品等の買いだめ、消費者につけ込む悪質商法等が発生しました。また、個人等が誤った風説を流すことに伴い、正しい情報や実態と齟齬のある消費行動もみられました。

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う相談体制の変更等を行った市町村に対し、消費者ホットライン188の接続先を都道府県の消費生活センター等に変更するなどの対応を行ったほか、2020年5月1日から「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」（同年9月15日終了）、2021年2月15日から「新型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン」を開設し、消費生活相談の機能の維持・強化に向けて対応を行いました。このほか、地方消費者行政のための交付金等を通じて、平時を始め、新型コロナウイルス感染症拡大・災害など緊急時においても消費生活相談体制が維持できるよう地方公共団体の取組を支援しました。

新型コロナウイルス感染症に対する効果を標ぼうする健康食品、空間除菌商品等について、一般消費者向けに注意喚起を行うとともに、景品表示法及び健康増進法に基づき事業者向けに改善要請、指導及び措置命令を行うなど、積極的に不当表示に関する執行業務に取り組みました（具体的には第1部第2章第6節（2）参照。）。

冷静な購買活動等の呼び掛けも行っており、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う緊急事態宣言の発出直後、一部店舗で食料品等の買いだめが発生したことから、消費者庁、農林水産省及び経済産業省の連名で、過度な買いだめや買い急ぎをしないよう落ち着いた行動の呼び掛けを実施しました。また、同様に連名で、買物時や外食時における「密」の回避等のお願いや他者の感染防止への配慮等について周知しました。また、新型

74) 2021年4月28日成立

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等が品薄となる中、インターネット上での高額転売が続いたことから、厚生労働省、経済産業省及び財務省と連携して、国民生活安定緊急措置法に基づき、2020年3月にマスク、同年5月にアルコール消毒製品について、購入価格を超える価格での転売を禁止しました。いずれの物資も需給のひっ迫が改善したことから、同年8月に当該規制を解除しました。解除後も引き続き食料品、生活必需品等の需給の状況を注視し、必要に応じて関係省庁と連携して対応しました。

加えて、消費者被害の状況を踏まえ、行政機関等のなりすまし、身に覚えのない商品の送り付け、インターネット通販トラブル、SNSを通じた悪質商法トラブル等について、複数回にわたり注意喚起を行っており、2021年2月から3月にかけて、「消費者被害防止キャンペーン」を実施し、テレビCM、新聞等広告、ウェブサイト、オンラインセミナー等を通じた注意喚起を実施しました。

その他、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大が国内外の食料品のサプライチェーンに深刻な影響を及ぼしつつあることを受け、2020年4月、農林水産省及び厚生労働省と連携し、食品表示規制を弾力的に運用する旨及び米トレーサビリティ法第8条の規定を弾力的に運用する旨を関係機関に通知しました。

消費者教育推進会議においては、「緊急時における消費者行動について」（2021年1月）が取りまとめられ、緊急時における消費者教育を中心として必要と考えられる対応が整理されました。さらに、新型コロナウイルス感染症拡大時に消費者の行き過ぎた言動がみられたこと等も踏まえ、消費者庁ウェブサイトにおいて、消費者が意見を伝える際のポイント等を記載した啓発チラシや有識者コラムを掲載するとともに、SNSによる情報発信を実施しました。

また、新たな日常が模索される中で、利用が増加している通信販売における「詐欺的な定期購入商法」対策や家にいる消費者を狙った送り付け商法への対策を盛り込んだ「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」を第204回通常国会に提出しました。

（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

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う緊

急事態宣言の発出直後、一部店舗で食料品等の買いだめが発生したことから、消費者庁、農林水産省及び経済産業省の連名で、過度な買いだめや買い急ぎをしないよう落ち着いた行動の呼び掛けを実施しました。また、同様に連名で、買物時や外食時における「密」の回避等をお願いや他者の感染防止への配慮等について周知しました。

また、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等が品薄となる中、インターネット上での高額転売が続いたことから、国民生活安定緊急措置法に基づき、2020年3月にマスク、同年5月にアルコール消毒製品について、購入価格を超える価格での転売を禁止しました。いずれの物資も需給のひっ迫が改善したことから、同年8月に当該規制を解除しました。解除後も引き続き食料品、生活必需品等の需給の状況を注視して必要に応じて関係省庁と連携して対応しています。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の緊急時において、これに便乗した悪質商法等に係る注意喚起について、関係省庁と連携して注意喚起を実施しており、2020年度には、特別定額給付金やワクチン接種に便乗した悪質商法等に関する注意喚起を関係省庁連携により実施しました。また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受けた食品表示法に基づく食品表示基準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するなど、消費者の需要に即した食品の生産体制を確保するために必要な対策を講じました。このほか、農林水産省及び消費者庁と連名で、米トレーサビリティ法の一部の規定について、弾力的に運用する旨を関係機関に通知するなど、米穀等に関する適正かつ円滑な流通を図るために必要な対策を講じました。

（5）特定商取引法等の執行強化等【再掲】

消費者が商品を購入する際、通常は、店舗に出掛けて行って商品を見比べ、自分の必要とする品質・性能を持つかどうかや価格等を十分考慮します。一方、事業者からの電話で勧誘を受ける場合や、事業者が自宅に突然訪れて勧誘を受ける場合もあります。このような場合、消費者にとってみれば、いわば「不意打ち」のような形となり、商品について冷静かつ十分に吟味する時間もなく、適切な判断ができないおそれがあります。

そこで、特定商取引法では、事業者と消費者との間でトラブルを生じやすい取引類型（①訪問販

売、②通信販売、③電話勧誘販売、④連鎖販売取引、⑤特定継続的役務提供、⑥業務提供誘引販売取引、⑦訪問購入)について、購入者等(消費者)の利益を保護し、商品の流通や役務の提供を適正で円滑なものとするため、事業者が守るべきルール(行為規制)と、クーリング・オフ等の消費者を守る民事ルールを定めています。事業者に同法の規制に違反する行為が確認され、消費者の利益が著しく害されるおそれがあるときには、業務停止命令等の行政処分が行われています。

消費者庁では、特定商取引法について、権限委任を行い、かつ指揮監督下にある経済産業局と密な連携の下、執行を一元的に実施しており、2020年度は業務停止命令等を33件、指示を33件、業務禁止命令を23件実施しました。

また、消費者のせい弱性を狙った悪質商法への対策強化、経済のデジタル化・国際化に対応したルール整備について、2020年2月から同年8月まで、「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」を開催し、報告書を取りまとめました。報告書等を踏まえ「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」を第204回通常国会に提出しました。

(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】

2019年6月に開催された犯罪対策閣僚会議において、架空請求詐欺や金融商品等取引名目を含む特殊詐欺等から高齢者を守るための総合対策として「オレオレ詐欺等対策プラン」が決定されたことを踏まえ、警察庁では、全府省庁と連携して以下の取組を推進しています。

(ア) 被害防止対策の推進

幅広い世代に対し高い発信力を有する著名な方々により結成された「ストップ・オレオレ詐欺47～家族の絆作戦～」プロジェクトチーム(略称:SOS47)と連携し、各地方公共団体等のあらゆる公的機関はもとより、経済団体を始めとする社会のあらゆる分野に関する各種団体、民間事業者等の幅広い協力も得ながら、多種多様な媒体を活用するなどして、国民が力を合わせて特殊詐欺の被害防止に取り組むよう広報啓発活動を展開しています。また、留守番電話機能の活用等の促進、金融機関・コンビニエンスストア・宅配事業者等と連携した被害の未然防止等の取組を推進しています。

(イ) 犯行ツール対策の推進

携帯電話や預貯金口座を売買するなどの特殊詐欺を助長する行為について関係法令を駆使して取締りに当たるとともに、携帯音声通信事業者に対する、犯行に利用された携帯電話の契約者確認の求め、金融機関に対する振込先指定口座の凍結依頼等のほか、2019年9月からは、特殊詐欺の犯行に利用された固定電話番号を、警察の要請に基づき、主要な電気通信事業者が利用停止するなどの犯行ツール対策を推進しています。

(ウ) 効果的な取締り等の推進

だまされた振り作戦、犯行拠点の摘発、上位者への突き上げ捜査といったこれまでの取組に加えて、特殊詐欺事件の背後にいるとみられる暴力団、準暴力団等に対する多角的な取締りを推進しています。なお、2020年の特殊詐欺の取締り状況は、特殊詐欺全体の検挙件数が7,373件(前年比556件増)であり、このうち架空請求詐欺の検挙件数が491件(前年比890件減)、金融商品詐欺の検挙件数が36件(前年比6件増)となっています(暫定値)。

金融庁では、預金口座の不正利用に関する情報について、情報入手先から同意を得ている場合には、明らかに信憑性を欠くと認められる場合を除き、当該口座が開設されている金融機関及び警察当局への情報提供を速やかに実施することとしており、その情報提供件数等については、金融庁ウェブサイトにおいて公表しています。

(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】

警察庁では、悪質商法事犯(利殖勧誘事犯及び特定商取引等事犯)については、多大な被害をもたらすものであることから、関係行政機関との連携強化等による、いわゆる「販売預託商法」を含む悪質商法事犯の早期把握に努めるとともに、悪質商法に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供や広域事犯に対応するための合同・共同捜査の推進等による早期事件化により、被害の拡大防止を図ることとしています。2020年度は、関係行政機関との連携強化等により、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を含め、悪質商法事犯の早期把握に努めました。

なお、2020年中は、利殖勧誘事犯を38事件130人、特定商取引等事犯を132事件204人検挙しています。

(8)ヤミ金融事犯の取締りの推進【再掲】

ヤミ金融事犯⁷⁵については、健全な経済生活を

脅かす悪質な事犯であり、また、暴力団の資金源となる場合もあることから、警察庁では、都道府県に対して、当該事犯の徹底した取締りのほか、ヤミ金融に利用された預貯金口座の金融機関への情報提供、携帯音声通信事業者に対する契約者確認の求め及び役務提供拒否に関する情報提供、プロバイダ等に対する違法な広告の削除要請等による、被害予防の推進を指示しています。

なお、2020年中は、ヤミ金融事犯を592事件701人検挙しています。

(9) 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応【再掲】

特定商取引法の通信販売については、通信販売業者に対して不適切な広告の改善を求めるとともに、執行を補完する取組として、ISP⁷⁶等に対し、ウェブサイトの削除等を促しています。

消費者庁では、通信販売業者に対し、2020年度は1,105件の改善指導を行っています。また、悪質な通信販売業者に対して、特定商取引法に基づき、厳正かつ適切に行政処分等を行いました。

(10) 生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進【再掲】

厚生労働省では、生活困窮者自立相談支援事業の実施、住居確保給付金の支給その他の生活困窮者に対する自立の支援に関する措置を講ずることにより、生活困窮者の自立の促進を図っています。

2020年度においては、生活困窮者自立相談支援事業等を実施しました。また、新型コロナウイルス感染症の影響により収入が減少する方に緊急小口資金等の特例貸付を実施するとともに、住まいの確保を支援するため、住居確保給付金の支給対象の拡大等を行いました。

(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】

内閣官房、法務省では、紛争の多様化に対応した日本のビジネス環境整備として、オンラインでの紛争解決（ODR）など、IT・AIを活用した裁判外紛争解決手続などの民事紛争解決の利用拡充・機能強化に関する「ODR活性化検討会」における検討結果を踏まえて、IT・AIを活用した

ODRなどの民事紛争解決の利用拡充に向けた官民一体となった取組を進めています。2020年度には、法務省で、「ODR推進検討会」を開催し、ODRの推進に向けた裁判外紛争解決手続の利用の促進に関する法律関連の規律の見直しや民間紛争解決手続における和解合意への執行力の付与等について検討を進めました。

消費者庁では、内閣官房により開催された「ODR活性化検討会」での議論の経過等を踏まえ、各地域の消費生活センターにおいてSNSを活用して消費生活相談を受け付けることを実現するための試行等を進めています。また、「新しい生活様式」やデジタル社会に対応した消費生活相談を実現するためのデジタルトランスフォーメーションに関する取組の推進に取り組んでいます。2020年度には、地方消費者行政のための交付金等を通じて、地方公共団体によるSNS等を活用した相談受付体制の構築を支援しました。また、AI技術を活用したチャットボット機能の実証実験として、国民生活センターのLINE公式アカウント上にAIチャットボットを実装し、消費者からの自由記述による質問に対して、関連するFAQの情報提供を実施しました。実証実験の成果は、消費者への情報提供や相談など各業務のデジタル化の検討に活用していく予定です。

(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

国民生活センターでは、全国の消費生活センター等からの商品やサービス等消費生活全般に関する相談や問合せ等に対応する「経由相談」を実施し、相談解決の支援を行っています。

各地の消費生活センター等への相談支援機能を強化するため、2011年度に専門チーム制を本格導入し、専門家からのヒアリング、事業者団体等との意見交換会等を多数行い、専門性の強化を図っています。

また、消費生活センター等のバックアップとして、土日祝日に窓口を開設していない消費生活センター等を支援するため、消費者ホットラインを通じて、「休日相談」を行うとともに、平日には、各地の消費生活センター等が通話中のために電話が繋がらない場合に対応する「平日バックアッ

75) 貸金業法違反（無登録営業）、出資法違反（高金利等）に係る事犯及び犯罪収益移転防止法違反、詐欺、携帯電話不正利用防止法違反等に係る事犯。

76) ISPとは、インターネットサービスプロバイダ（Internet Service Provider）の略。

プ相談」を運営しています。

さらに、地方の消費生活センター等が昼休みを設けることの多い平日の11時から13時までの時間帯に、消費者から電話で相談を受け付ける「お昼の消費生活相談」を行っています。

2020年度は緊急事態宣言を受け、一時的に人員体制を縮小しながらも、「経由相談」は6,082件、「休日相談」は4,881件、「平日バックアップ相談」は3,998件、「お昼の消費生活相談」は1,239件を受け付けました。

また、新型コロナウイルス特別定額給付金に関連した消費者トラブルの未然防止・拡大防止のため、2020年5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」(138日間、PIO-NET登録相談件数731件、コールフロー含む全相談件数22,105件)を、同年7月からは、令和2年7月豪雨関連の相談を受け付けるため、同ホットラインの名称を「給付金・豪雨関連消費者ホットライン」(57日間、相談件数6件)と変更し、それぞれ同年9月まで対応しました。2021年2月15日からは「新型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン」を開設し、対応しています。

また、相談処理の専門性の強化を図るため、法律、自動車、土地・住宅、美容医療及び決済手段について高度専門相談を実施しています。さらに、商品に関する苦情相談の解決のため、各地の消費生活センター等からの依頼を受けて商品テストを実施しています。

このほか、CCJにおいて、2015年6月から越境消費者相談の受付を開始し、2021年3月末時点で2万9,760件の相談を受け付け、消費者に対して内容に応じた助言や情報提供を行いました。これらについては、国民生活センターのウェブサイトにて2020年度に3回公表を行いました。なお、海外提携機関は2021年4月1日時点で15機関となっています。

2. デジタル社会での消費者利益の保護・増進の両立

(1) 経済のデジタル化の深化に伴う取引・決済の高度化・円滑化等への対応

ア キャッシュレス決済及び電子商取引における安全・安心の実現

経済産業省では、キャッシュレス・ポイント還元事業における事業ホームページや周知ポスター、チラシ等の中に消費者に対する不正事案等に関する注意喚起事項を記載し、注意喚起を行

いました。また、消費者庁等とも連携し、注意喚起を要する事案が発生した際には地方自治体等へ周知を行える体制を構築しました。

金融庁では、不正利用やシステム障害等の事案の発生を受け、主要なスマートフォン決済サービスを営む事業者に対して行ったシステムリスク管理態勢の実態把握(2019年度)において、リスクに応じた利用者認証方式や不正取引の監視体制、キャンペーン時に増加する取引量へのシステム対応等に課題が見られたこと等を踏まえ、セキュリティ対策の向上・システムの安定稼働を促すとともに、2020年6月に「事務ガイドライン(第三分冊:金融会社関係)」を改正しました。

また、資金移動業者の決済サービスを通じた銀行口座からの不正出金事案を受け、2020年9月に、銀行や資金移動業者に対し、不正防止策の実施や被害補償について要請を行い、同年9月及び10月には銀行口座からの不正な出金についての注意喚起を実施しました。また、同年12月には、預金取扱金融機関に対し、銀行口座と連携する決済サービスに係るセキュリティの状況等の実態把握のため、全国銀行協会と連携して実施した調査の調査結果を公表しました。さらに、2021年2月に「事務ガイドライン(第三分冊:金融会社関係)」、「主要行等向けの総合的な監督指針」等を改正しました。

消費者庁では、2020年7月の「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」の取りまとめを踏まえ、キャッシュレス決済に係る消費者問題への対応として、多様化・複雑化しているキャッシュレス決済における事業者(決済代行業業者や立替払事業者)の実態調査を実施しました。

イ 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【再掲】

消費者庁では、デジタル・プラットフォーム事業者の取引の場の提供者としての役割や、デジタル・プラットフォーム事業者から消費者に対する情報提供の在り方等について議論するため、2019年12月から消費者庁にて「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」を開催し検討を進めました。「プラットフォームが介在する取引の在り方に関する提言 - オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書を受けて -」(2019年4月消費者委員会)や成長戦

略フォローアップ（令和元年6月閣議決定）等も踏まえ、関係府省庁等との連携の下で、不適切な取引の防止やより安全な取引の促進など消費者利益の確保の観点から、イノベーションを阻害しないよう留意しつつ、新たな法的枠組みに関する検討を行い、2020年8月に論点を整理し、2021年1月に報告書を取りまとめました。同年3月5日には、「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」が閣議決定され、国会に提出されました。

内閣官房では、デジタル市場競争会議及び同会議ワーキンググループにおいて、個人情報等の取得・利用に対する懸念、データの集中による寡占化がもたらす競争への悪影響の懸念を踏まえ、デジタル広告市場（関連する検索やSNS等を含む。）について評価を開始しました。2020年6月に公表した「デジタル広告市場の競争評価 中間報告」において、競争政策的観点からの課題に加え、消費者の視点からも、デジタル広告市場におけるパーソナル・データの取得・利用に係る懸念として、本人への説明やそれを前提とする本人同意が実効的に機能しているかという課題や、消費者の認知限界を踏まえれば事業者側に適切な配慮や取扱いを求めることが必要ではないかといった課題について、対応の方向性も含め、中間的な整理を行いました。

また、2021年4月に最終報告を取りまとめ、課題解決のアプローチなどの対応の方向性を整理し、公表しました。（2020年度においては、デジタル市場競争会議を1回、同会議ヒアリング会合を1回、同会議ワーキンググループを11回開催。）

（2）「データ駆動社会」におけるビッグデータ（パーソナルデータを含む。）の適切な管理と効果的な活用

ア 情報信託機能の社会実装・普及に向けた施策の推進

情報信託機能の認定スキームに関する検討会を開催し、「情報信託機能の認定に係る指針」の見直しを実施しています。また、総務省において、情報銀行の社会実装を推進するため、情報の活用

について必要なルールの検討に資する実証事業を実施するとともに、データ倫理を担う人材の育成と情報銀行を介したデータ連携のための機能の標準化に資する実証を実施しています。さらに、情報銀行について、認定団体と連携し、事業者や消費者への普及促進に向けて取り組んでいるところです。

2020年度には、情報銀行の認定指針の見直しのための検討を再開しました。また、総務省において、情報銀行における特殊性の高い情報の活用について必要なルールの検討に資する実証を実施するとともに、データ倫理を担う人材の育成と情報銀行を介したデータ連携のための機能の標準化に資する実証を実施しました。

イ データヘルスの推進等を通じた医療分野等におけるビッグデータの適切な活用

NDB⁷⁷（レセプト情報・特定健診等情報データベース）、介護DB⁷⁸（介護保険総合データベース）情報の匿名での連結解析を可能とするシステムについて、2020年度の運用開始に向けて検討していたところ、2020年10月から本格稼働し、行政・研究者・民間事業者等の利活用が可能となりました。

また、がんゲノム医療については、質の高いゲノム情報と臨床情報を、患者同意及び十分な情報管理体制の下、国内のがんゲノム情報管理センター（C-CAT）に集積し、当該データを、関係者が幅広く創薬等の革新的治療法や診断技術の開発等に分析・活用できる体制を整備し、個別化医療を推進しているところです。2019年6月に遺伝子パネル検査が保険収載されて以降、2020年12月末時点で約12,000症例のゲノム情報と臨床情報がC-CATに登録されました。これらの集積した情報を二次利活用する体制について検討を進めました。

77) 高齢者の医療の確保に関する法律（昭和57年法律第80号）に基づき、医療費適正化計画の作成、実施及び評価に資することを目的として、保険者等からレセプト情報及び特定健診・特定保健指導情報を匿名化した上で収集しているデータベース。

78) 介護保険法（平成9年法律第123号）に基づき、介護保険事業計画の作成、実施及び評価並びに国民の健康の保持増進及びその有する能力の維持向上に資することを目的として、市町村等から要介護認定情報、介護レセプト等情報を、匿名化した上で収集しているデータベース。

(3) デジタル・プラットフォームその他技術革新の成果の消費生活への導入等における消費者への配慮等

ア デジタル・プラットフォームの利用に当たって消費者が留意すべき事項の理解促進

昨今の技術革新の進展には、消費生活の利便性の向上、消費者の利益の増進につながる側面もある一方、リスク・課題の発生という側面もあります。実際に消費生活相談の状況を見ると、電子商取引に関する相談が2013年以降年間20万件を超え、フリマサービス関連の相談件数もここ数年で急増するなど、多くの消費者トラブルが発生しています。デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等については、政策面・制度面の観点から並行して検討が進められていますが、デジタル化の進展に対しては消費者自身も対応する力を身に付けることが必要です。

消費者庁では、こうしたデジタル化への消費者の向き合い方について検討すべく、2019年12月から「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」（以下「検討会」という。）を開催し2020年7月に報告書を取りまとめました。検討会でのデジタル・プラットフォームの利用に当たって消費者の留意すべき事項の理解促進についての議論等を踏まえ、同月に「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」を取りまとめるとともに、同ガイドブックの内容を未成年者や高齢者向けに分かりやすく解説したパンフレットを、デジタル・プラットフォーム事業者等の意見を聴きながら作成し、2021年3月に公表しました。

イ 消費者がAIを賢く利活用する方策の周知啓発

「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」の下に設けられたAIワーキンググループでの議論を通じ、2020年7月に消費者がAIのメリット・デメリットを正しく理解し、AIを賢く利活用するための「AI利活用ハンドブック」及び一般消費者向けリーフレットを取りまとめ、自治体や消費者団体等に配布しました。引き続き、ハンドブックやリーフレットを用いて、消費者向けの普及啓発を行うこととしています。

ウ 「新しい生活様式」におけるデジタル化に対応した消費者教育・普及啓発の推進【再掲】

社会のデジタル化に伴い発生している新たな消費者問題に対応するための消費者教育の推進に関し、2020年10月に、消費者教育推進会議の下に、「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」を設置し、同分科会を5回開催しました。

また、消費者庁では、2020年11月から「消費者保護のための啓発用デジタル教材開発に向けた有識者会議」を開催し、2021年3月、同会議での議論を基に、高等学校・大学等の授業で活用しやすい様式・素材による、デジタル取引・サービスに関連する最近の消費者トラブルに共通した特徴を具体的事例と共に学べる啓発資料を作成し、公表しました。現在、アクティブラーニングの考え方を取り入れ、eラーニングやオンライン授業にも対応した啓発用教材の作成に向けた議論を行っています。

このほか、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」の開設や、PRプラットフォームサービスを活用した幅広いウェブメディア等を通じた情報発信など、デジタル技術を活用したプッシュ型情報発信を2020年度に開始しました。

エ 利用者向けデジタル活用支援

オンラインによる行政手続・サービスの利用方法については、高齢者等が身近な場所で相談や学習を行えるようにするデジタル活用支援について、2020年度に全国11か所（12件）で実証を実施し、デジタル活用支援の担い手や実施体制等の検討等を行った上で、2021年度から本格的に実施することとしています。

オ デジタル機器・サービスの利用に係る新たな消費者問題への対応

社会のデジタル化の進展に伴い新たに登場したデジタル機器・サービスに関する消費者トラブルに対応するため、検討会報告書等を踏まえて、2020年度に①デジタル社会における消費者行動に係る調査研究②オンラインゲームに係る消費者問題への対応のための消費生活相談員向けのマニュアルに向けた検討③キャッシュレス決済における事業者の実態調査などを実施しました。

カ オンラインゲームに係る消費者問題への対応

「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」の取りまとめを踏まえ、オンラインゲームに係る消費者問題への対応として、事業者団体と連携してオンラインゲームに係る消費者トラブルの解消を図るとともに、オンラインゲームに関する相談が本人や家族から寄せられた際の消費生活相談員向けのマニュアルを作成して相談員に配布します。

2020年度には、「オンラインゲームに関する消費生活相談員向けマニュアル作成に係るアドバイザー会議」を開催しました。そのほか、コロナ禍における消費者被害防止キャンペーンの一環として、「オンラインゲームとの正しい付き合い方」をテーマに、オンラインセミナーを実施しました。

キ 電子商取引環境整備に資するルール整備【再掲】

インターネットの普及に伴い、電子商取引や情報財取引は幅広い消費者に活用され、重要な取引手段の一つとなっています。

経済産業省の「電子商取引に関する市場調査⁷⁹⁾」によれば、2019年の日本のBtoC⁸⁰⁾電子商取引の市場規模は19.36兆円（前年比7.65%増）にまで達しており、今後も一層拡大していくことが予想されます。

「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」（以下「準則」という。）は、このような電子商取引、情報財取引等のIT活用の普及に伴って発生する様々な法的問題点について、民法を始めとする関係する法律がどのように適用されるのかを明らかにすることにより、取引当事者の予見可能性を高め、取引の円滑化に資することを目的として、経済産業省が2002年3月に策定したものです（策定時の名称は「電子商取引等に関する準則」⁸¹⁾）。

経済産業省では、2020年8月に、準則の改訂を実施しました。今後も産業界や消費者等のニーズ等を考慮し、必要に応じて準則の改訂を行います。

ク 自動運転の実現に向けた制度整備の推進

国土交通省では、自動運転車のための専用空間の在り方や、路車連携技術等を含む自動運転に対応した道路空間の基準・制度等について検討を行っています。2020年5月に道路法等の一部を改正し、自動運転車の運行を補助する磁気マーカ等の自動運行補助施設を道路附属物として位置付けるとともに、同年11月の改正法施行に合わせ基準等を策定しました。

警察庁では、レベル4⁸¹⁾の自動運転に向けた制度整備に係る課題等について検討しています。2020年度には、「自動運転の実現に向けた調査検討委員会」を開催し、従来の運転者の存在を前提としない場合における交通ルールの在り方等について検討を行いました。

消費者庁、経済産業省、国土交通省及び関係省庁では、ソフトウェアの更新の際のPL法の適用関係等について、技術的動向を踏まえて継続検討しています。2020年度には、経済産業省・国土交通省委託事業「令和2年度高度な自動走行システムの社会実装に向けた研究開発・実証事業 自動走行の民事上の責任及び社会受容性に関する研究」において自動運転の法的論点に係る検討会を開催して議論を行い、製造物責任法上の指示・警告を中心に、関係事業者が留意すべき現行の法令上の事例・考え方を議論・整理し、取りまとめを行いました。

法務省では、自動運転の実用化が検討されている様々なケースにおいて、道路交通法等の関係法令等の交通ルール、運送事業に関する法制度等による、関係主体（運転者、利用者、車内安全要員、遠隔監視・操作者、サービス事業者等）に期待される役割や義務の明確化についての検討結果を踏まえて、法的責任に関する検討を行うべく、その議論の方向性等を注視しています。

ケ 犬猫のマイクロチップ登録義務化

2019年改正動物愛護管理法において、販売に供される犬猫へのマイクロチップ装着と情報の登録が義務化されました。同規定は、動物の愛護及び

79) 経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」

80) 商取引の形態の一つで、企業（business）と一般消費者（consumer）の取引のこと。企業間の取引はBtoB、一般消費者同士の取引をCtoCという。

81) SAE（Society of Automotive Engineers）International のJ3016における運転自動化レベルのうち、システムが全ての動的運転タスク（操舵、加減速、運転環境の監視、反応の実行等、車両を操作する際にリアルタイムで行う必要がある機能）及びシステムの作動継続が困難な場合への応答を、システムが機能するよう設計されている特有の条件内で実施するもの。

管理に関する法律等の一部を改正する法律（令和元年法律第39号）の公布の日から3年を超えない範囲での施行となっており、その着実な施行に向けて、犬猫へのマイクロチップ装着・情報登録の管理に係る体制の整備及び電子情報システムの構築を2020年7月から行っています。

3. 消費生活のグローバル化の進展への対応

(1) 越境消費者トラブルへの対応力の強化

情報化や国際化の進展に伴い、消費者がインターネットを通じて気軽に海外事業者と取引できるようになった反面、こうした国境を越えた取引（越境取引）に関連する消費者問題も増加し、更に多様化・複雑化しています。

こうした問題に対応するため、消費者庁は、2011年に、越境取引に関する消費者相談窓口を開設し、2015年からCCJとして国民生活センターが事業を行っています。

CCJでは、2015年6月から越境消費者相談の受付を開始しました。2020年度（2021年3月末時点）は4,625件の相談を受け付け、消費者に対して内容に応じた助言や情報提供を行っています。

また、海外の消費者相談機関との更なる連携強化・拡大を進め、2017年度には2機関（台湾⁸²、南米及びスペイン⁸³）、2018年度は1機関（香港⁸⁴）、2019年度は2機関（ラトビア⁸⁵及びエストニア⁸⁶）と正式提携しました。この結果、CCJと連携する海外消費者相談機関は計15機関、これらの機関が担当する国・地域は26となっています。更なる連携強化・拡大のため、2019年11月にはデンマーク及びギリシャ、2020年1月にはインドネシアの消費者機関と連携の在り方等に関する意見交換を実施しました。

(2) 訪日外国人・在留外国人からの相談に対する体制の強化

消費者庁では、在留外国人の対応を含む消費生活相談体制の強化に向けた地方公共団体の取組を支援するために「地方消費者行政強化交付金」を交付しました。2020年4月時点では26都道府県、

349市区町村等において通訳の活用等の体制整備が図られました。

また、国民生活センターにおいて、訪日外国人が日本滞在中に消費者トラブルに遭った際の電話相談窓口を2018年12月に開設しました。また、多言語による安定した情報提供を行うため、訪日観光客を対象とした多言語ホームページ及び多言語チャットボットについて、2021年度中の開設を目指して準備を進めています。

(3) 二国間・地域間・多国間における政策対話・協力等の実施

消費者庁及び外務省は、2020年4月にOECD消費者政策委員会（CCP⁸⁷）第99回Part I 本会合、同年10月に第99回Part II 本会合に参加しました。また、同年3月にOECD製品安全作業部会第20回Part I 本会合、同年10月に第20回Part II 本会合に参加しました。

これらの会合では、越境執行協力に関する法的措置の執行ツールキットの作成、消費者政策の決定に資する消費者被害の計測対象や計測方法、オンライン上の情報開示の有効性等のテーマについて議論が行われました。

日本は、CCP及び製品安全作業部会のビューロー（幹事役）を長年担っています。CCPでは副議長を務め、製品安全作業部会では、2016年1月から2018年12月まで議長を、2019年1月からは副議長を務めており、勧告の見直しやガイドラインの作成等に当たって主導的に議論を進め、その方向付けを始めとした重要な局面における最終決定に関わっています。

新型コロナウイルス感染症の影響によるデジタル化の急速な進展を踏まえ、2021年2月、日本のOECDへの拠出金を財源として、「デジタル時代の消費者のせい弱性」及び「オンライン上の悪質商法」について、国際研究プロジェクトを開始しました。諸外国においても、オンライン取引における新しい消費者被害や、消費者の個人情報や蓄積したオンライン事業者と消費者との情報格差等の問題が顕在化しつつあることを踏まえ、本プロジェクトの実施に当たっては日本も積極的に議論

82) 台湾消費者文教基金会（Consumers' Foundation, Chinese Taipei）

83) ODRLA（ODR Latinoamerica）

84) 香港消費者委員会（The Consumer Council of Hong Kong）

85) CRPC（Consumer Rights Protection Centre）

86) CPTRA（Consumer Protection and Technical Regulatory Authority）

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

に関与し、主導的な役割を果たしています。

また、2020年10月には、UNCTAD第8回競争・消費者保護に関するレビュー会合に出席しました。新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う各国でのオンライン上の取組（消費者と事業者間の紛争解決の仕組み、消費者から当局への消費者問題の報告、製品表示のデジタル情報システム等）や、デジタル化に即した消費者法令・規定のアップデートの必要性及びその実効性確保などについて議論するとともに、電子商取引における消費者保護機関の国際的執行協力に向けた課題や好事例について情報共有及び意見交換を行いました。

（４）海外消費者関係法執行機関との連携

消費者庁は、2020年5月に、ICPEN⁸⁸が推奨する「詐欺防止月間」、及び加盟国消費者保護当局が同一テーマで一斉にインターネットを監視する「インターネット・スウィープ」を実施したほか、年2回開催されるICPEN本会合に参加しました。同月の春季会合にて、「消費者教育に関するアワード」の「持続可能な消費部門」にエントリーし、日本の「食品ロス削減の取組」を紹介して第2位を獲得するなど、積極的に情報発信に取り組みました。同年11月から12月にかけて開催された秋季会合においては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた消費者の生活様式の急激な変化に伴う電子商取引の急増により、越境消費者トラブ

ルが増加していることに鑑み、消費者保護当局と関係当局間の連携や海外当局との執行協力の在り方等に関し議論が行われました。また、環境配慮に関する虚偽表示等への対応や新型コロナウイルス感染症に関する各国の対応状況等についても、情報共有及び意見交換を行いました。

（５）消費者庁新未来創造戦略本部の機能を活用した国際共同研究等の推進

2020年7月に徳島に開設した新未来創造戦略本部では、2019年9月に徳島で、38か国・地域の参加を得て開催したG20消費者政策国際会合をレガシーとし、新たな国際業務として、海外の研究者等との国際共同研究や政策研究を基点とした国際交流を行っていくことに加えて、国際シンポジウム等の国際交流事業を実施しています。

2021年3月16日には、東南アジア4か国の政府機関関係者や研究者が参加した国際シンポジウム「アジア地域におけるウィズコロナ、ポストコロナでの消費生活相談と消費者教育について」を開催し、新型コロナウイルス感染拡大に伴う消費生活相談の国際的状況や消費者教育の在り方等について議論を交わしました。こうした国際業務を通じて、海外諸国の消費者政策の情勢を把握するとともに、消費者庁の取組を世界に発信していくことを目指しています。

第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

1. 消費者教育の推進

（１）「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」等に基づく消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育推進のための体制の整備

2012年12月に消費者教育推進法が施行され、この法律に基づき、消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）が設置されました（同法第19条）。

推進会議の任務は、①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報交換及び調整を行うこと、②「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」という。）に関し、意見を述べることです。

推進会議は、いわゆる8条機関の審議会⁸⁹であり、消費者、事業者、教育関係者、消費者団体、事業者団体及び学識経験者等から20名以内の委員を任命しており、任期を2年としています。

88) International Consumer Protection and Enforcement Network（消費者保護及び執行のための国際ネットワーク）の略。

89) 審議会は、国家行政組織法（昭和23年法律第120号）第8条並びに内閣府設置法第37条及び第54条の「法律又は政令の定めるところにより、重要事項に関する調査審議、不服審査その他学識経験を有する者等の合議により処理することが適当な事務をつかさどらせるための合議制の機関を置くことができる」との規定を根拠に行政機関に設置される。

推進会議や消費者委員会等の意見を踏まえ、基本方針は2013年6月に閣議決定されました。

基本方針は、消費者教育の意義及び基本的な方向、内容等を記したものです。

2017年8月から始動した第3期推進会議では、基本方針の見直しについて検討を行い、これを踏まえ、2018年3月に変更について閣議決定がされました。

2019年10月に始動した第4期推進会議の下では、同年12月に、「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」を立ち上げ、地方公共団体のコーディネート機能強化に向け、消費者教育推進計画のPDCAサイクルの確立に向けた方策等について検討を行い、2020年10月に取りまとめを行いました。加えて、新型コロナウイルス感染症拡大時（緊急時）の消費者行動について議論を行い、2021年1月に「緊急時における消費者行動について」として、消費者教育を中心として必要と考えられる対応等を取りまとめました。

また、基本方針に「当面の重点事項」として掲げられた、「高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進」への対応として、2020年11月に「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」を立ち上げ、社会のデジタル化を踏まえた各ライフステージにおいて消費者が身に付けることが望まれる事項や、デジタル技術や「新しい生活様式」の普及、各世代の特徴等を踏まえた、消費者教育の場や情報発信の手法等について議論を行っています。

さらに、2022年4月からの成年年齢引下げを見据え、「若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議」を設置・開催し、2018年度から2020年度の3年間を集中強化期間とする「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（以下、「アクションプログラム」という。）に基づき、関係省庁が緊密に連携して、若年者への消費者教育を推進してきました。2021年度は、成年年齢引下げ前の最後の1年となることから、アクションプログラムに掲げられた取組に加え、関係省庁が更に連携して地方公共団体・大学等、関係団体、メディア等も巻き込んだ重層的な取組を行う「成年年齢引下げに伴う消費者教育

全力」キャンペーン（2021年3月22日若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定）を実施し、取組を強化することとしています。

加えて、地方公共団体での消費者教育コーディネーターの育成・配置に向け、「消費者教育コーディネーター会議」を開催し、事例の共有を図るとともに、事例集を作成し周知しました。

文部科学省では、2010年度、大学等における消費者教育の基本的な方向性をまとめた「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」について、急速に進展する時代の変化に対応するため、2018年度に改訂を行いました。また、成年年齢の引下げを見据え、地域における消費者教育が一層推進されるよう、「消費者教育アドバイザー⁹⁰⁾」の派遣を実施するとともに、「若年者の消費者教育の推進に関する集中プラン」における若年者の消費者教育推進のための実証的調査研究において、地域の多様な主体の連携・協働による消費者教育推進体制の構築に向けたモデル事業を実施し、その成果の検証及び普及を行いました。さらに、消費者教育フェスタを主催し、多様な関係者との交流を図るとともに、学校や地域における消費者教育の実践事例について報告を行いました。

また、毎年度、全国（2020年度は6機関）で社会教育主事講習⁹¹⁾を実施し、消費者教育の講義を行うなど、地域における消費者教育の促進に取り組んでいます。

都道府県及び市町村は、基本方針を踏まえ、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（消費者教育推進計画）を定めるよう努めることとなっています。また、その区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めることにもなっています。

消費者教育推進計画及び消費者教育推進地域協議会は、地方消費者行政強化作戦に位置付けられており、消費者行政ブロック会議（全国を6ブロックに分け、都道府県・政令市の担当課長と意見交換や情報共有を行う場）等において策定・設置を

90) 文部科学省では2013年度から地域における消費者教育が、連携・協働により一層推進されるよう、全国の社会教育等における消費者教育の先駆的实践者を消費者教育アドバイザーに委嘱し、地方公共団体からの求めに応じて派遣している。

91) 社会教育主事となり得る資格を付与することを目的として、全国の大学及び国立教育政策研究所社会教育実践研究センターで実施される講習（約40日間）。社会教育主事は、都道府県及び市町村の教育委員会の事務局に置かれる専門的職員で、社会教育を行う者に対する専門的技術的な助言・指導に当たる役割。

促しています。2020年4月1日時点で、消費者教育推進計画は47都道府県・18政令市で策定し、消費者教育推進地域協議会は47都道府県・19政令市で設置しています。また、2020年度は国民生活センターにおいて消費者教育推進のための研修を12回（受講者数261人）実施しました。

（2）学校における消費者教育の推進

文部科学省では、学校教育においては、児童生徒の「生きる力」を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うことを理念としています。

また、2006年に改正された教育基本法（平成18年法律第120号）において、教育の目標として、自主及び自律の精神を養うとともに、職業及び生活との関連を重視することや、主体的に社会の形成に参画し、その発展に寄与する態度を養うことが規定されました。

これらを踏まえ、小・中・高等学校の学習指導要領において、社会科、公民科、家庭科及び技術・家庭科等を中心に消費者教育に関する学習内容の充実が図られました。

また、2016年12月の中央教育審議会答申を踏まえ、2017年3月に小・中学校の学習指導要領を、同年4月には特別支援学校小学部・中学部学習指導要領を、2018年3月には高等学校の学習指導要領を、2019年2月には特別支援学校高等部学習指導要領を改訂し、関連する教科等において消費者教育に関する学習内容の更なる充実を図っています。今回改訂した学習指導要領は小学校では2020年度、中学校では2021年度から全面实施され、高等学校では2022年度の入学生から年次進行で実施される予定です。

加えて、2010年度、大学等における消費者教育の在り方について検討を行い、その成果を「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」としてまとめました。2018年度には、急速に進展する時代の変化に対応するため同指針を改訂し、都道府県及び大学等に対して周知を行いました。また、消費者教育フェスタを開催するとともに、2016年度に消費者教育推進委員会で作成した「消費者教育の指導者用啓発資料」を用いて、消費者教育を通じて育むべき力と指導者の役割、指導者が消費者教育を行う上でのヒントや関係者が相互に連携

して取り組む手法等について普及・啓発を行っています。

金融庁では、金融庁や関係団体から構成される金融経済教育推進会議において、「最低限身に付けるべき金融リテラシー」の内容を項目別・年齢層別に具体化・体系化した「金融リテラシー・マップ」を2014年6月に作成（2015年6月に改訂）しました。また、2018年度に、大学生・社会人等を対象に、使い勝手の良いエントリー用の教材を整備する観点から、同会議において「コアコンテンツ」を策定・公表しました。

これらの関係団体と連携した取組として、大学生に対し、「金融リテラシー・マップ」に基づいた授業を2020年度に11大学において実施しました。

消費者庁では、第2期推進会議において、学校における消費者教育の充実方策について検討を重ね、2016年4月に「学校における消費者教育の充実に向けて」を取りまとめ、公表しました。また、「若年者の消費者教育に関するワーキングチーム」において、成年年齢の引下げに向けた環境整備の充実のための教材等について検討しました。これを踏まえ、高校生向け消費者教育教材「社会への扉」を2017年3月までに作成し、同年4月以降に配布を開始しました。同年度には、徳島県内の全高等学校において、「社会への扉」を活用した授業を行い、徳島県における活用事例集を2018年度と2019年度に取りまとめ、「社会への扉」を活用した授業の実施前後の生徒の消費生活に関する知識や自立した消費者としての意識の変化を把握するためのアンケート調査を実施し、2020年12月に調査の結果を公表しました。また、2022年4月からの成年年齢引下げを見据え、2018年から2020年の3年間を集中強化期間とする「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」に基づき、全国での実践的な消費者教育の実施に向けた働き掛け等を行い、2019年度の進捗状況を2020年7月に公表しました。高校生への実践的な消費者教育の実施を推進するため、関係省庁と連携してオンライン授業動画を作成・提供し、特別支援学校向けには、音声読み上げ用の支援ツール等を開発しています。

なお、第3期推進会議の下、「若年者の消費者教育分科会」を開催し、若年者への効果的な消費者教育について、特に、学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されることから、その指導力の向上のため、教員養成や教員研修における消費者教育の推進について検討を行

い、2018年6月に取りまとめを行いました。また、2020年度には国民生活センターにおいて、教員の指導力向上の観点から、教員を対象とした研修を6回実施しました。

(3) 地域における消費者教育の推進

文部科学省では、成年年齢の引下げを見据え、地域における消費者教育が一層推進されるよう、「消費者教育アドバイザー」の派遣を実施するとともに、「若年者の消費者教育の推進に関する集中プラン」における若年者の消費者教育推進のための実証的調査研究において、地域の多様な主体の連携・協働による消費者教育推進体制の構築に向けたモデル事業を実施し、その成果の検証及び普及を行いました。

また、多様な主体が情報共有し、相互に連携するための場として消費者教育フェスタを開催しており、2020年度は、「成年年齢引下げに向けた地域における消費者教育」をテーマに、専門家による講演、取組報告やパネルディスカッション実施し、オンライン配信しました。

消費者教育推進計画及び消費者教育推進地域協議会は、地方消費者行政強化作戦に位置付けられており、消費者行政ブロック会議等において策定・設置を促しています。2020年4月1日時点で、消費者教育推進計画は47都道府県・18政令市で策定、消費者教育推進地域協議会は47都道府県・19政令市で設置しています。

第4期推進会議では、地方公共団体のコーディネーター機能強化に向け、消費者教育推進計画のPDCAサイクルの確立に向けた方策等について検討するため、「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」を2019年10月に立ち上げ、2020年10月に取りまとめを行いました。

加えて、地方公共団体での消費者教育コーディネーターの育成・配置に向け、「消費者教育コーディネーター会議」を2021年1月に開催し、事例の共有を図るとともに、事例集を作成し周知しました。

公正取引委員会では、2020年度には、「消費者セミナー⁹²⁾」を49回、「独占禁止法教室⁹³⁾」を134回、

「一日公正取引委員会⁹⁴⁾」を2回開催しました。消費者セミナー及び独占禁止法教室については、新型コロナウイルス感染症の影響により、オンライン形式やオンデマンド形式により開催したものもありました。また、消費者の暮らしと独占禁止法の関わりについて説明した資料を、「消費者セミナー」や「独占禁止法教室」の出席者に配布しました。

(4) 多様な主体(家庭、事業者・事業者団体)による消費者教育の推進

消費者庁では、消費者教育ポータルサイトにおいて、家庭でできる消費者教育教材や地方における親子向けの講座の案内について消費者が積極的に情報収集できるようにするため、消費者行政ブロック会議等において同ポータルサイトに関する説明を行い、掲載を促しています。また、事業者・事業者団体等による教材や実践事例を積極的に収集し、消費者教育ポータルサイトに掲載するよう努めています。2021年3月末日現在、ポータルサイトのアクセス数は、1,232,306件(2021年3月末日現在)、家庭で活用できる自主学習用教材の活用件数は、102件(2021年3月末日現在)、事業者による掲載数は、174件でした。

関連省庁における幅広い分野の教育との連携を図り、消費者への情報発信を強化する観点から、2020年11月に「生活者・消費者教育に関する連携推進会議」を開催しました。また、消費者教育コーディネーターの育成・配置のため「消費者教育コーディネーター会議」を開催し、事例の共有を図るとともに、事例集を作成し周知しました。

(5) 法教育の推進

法務省では、法律専門家ではない一般の人々が、法や司法制度、これらの基礎になっている価値を理解し、法的なものの考え方を身に付けるための教育(法教育)を推進しており、消費活動の前提となる私法の基本的な考え方について取り上げるなど、様々な取組を行っています。

法教育の普及・啓発に向けた取組としては、学習指導要領を踏まえた、学校教育における法教育

92) 消費者に独占禁止法の内容や公正取引委員会の活動について、より一層の理解を深めてもらうため、公正取引委員会事務総局の職員を消費者団体等の勉強会に派遣するもの。

93) 中・高・大学生に経済活動の基本ルールである独占禁止法の役割について学んでもらうため、公正取引委員会事務総局の職員を学校の授業に講師として派遣するもの。

94) 公正取引委員会の本局及び地方事務所等の所在地以外の都市において、「消費者セミナー」及び「独占禁止法教室」を独占禁止法講演会等と共に1か所で同時に開催するもの。

の実践の在り方や教育関係者と法曹関係者による連携・協働の在り方等、法教育に関する取組について多角的な視点から検討するため、法教育推進協議会を開催しています。2020年度は、成年年齢引下げに向けた法教育施策の検討を含め、8回開催しました。

また、法教育の具体的内容及びその実践方法をより分かりやすくするため、発達段階に応じた法教育教材を作成し、全国の小中学校、高等学校、教育委員会等に配布しているほか、これらの教材の利用促進を図るため、教材を活用したモデル授業例を法務省ウェブサイトで公開しています。

このほか、法教育の担い手である教員が法教育の具体的な実践方法を習得することを通じて法教育の推進を図るため、教員向け法教育セミナーを実施しています。

さらに、学校現場等に法教育情報を提供することによって、法教育の積極的な実践を後押しするため、法教育に関するリーフレットを作成し、全国の学校、教育委員会等に配布しているほか、学校や各種団体からの要請に応じて、法務省の職員を講師として派遣し、教員、児童・生徒や、一般の人々に対して法的なものの考え方等について説明する法教育授業を実施しています。

加えて、2022年4月に成年年齢が18歳に引き下げられることを踏まえ、契約や私法の基本的な考え方を学ぶことができる高校生向けのリーフレットを作成し、全国の高等学校、教育委員会等に配布しています。

(6) 金融経済教育の推進

消費者庁では、推進会議において、金融経済教育を含む消費者教育の推進について議論しています。

金融庁では、2018年度に、大学生・社会人等を対象に、使い勝手の良いエントリー用の教材を整備する観点から、金融庁や関係団体から構成される金融経済教育推進会議において「コアコンテンツ」を策定・公表しました。

大学生に対し、「金融リテラシー・マップ」に基づいた授業を関係団体と連携して2020年度に11大学において実施しました。

また、学校や地域等で開催される講座等への講師派遣を2020年度に472回実施しました。

さらに、「基礎から学べる金融ガイド」や「『未公開株』等被害にあわないためのガイドブック」等を、全国の高等学校等や地方公共団体に配布しました。

高齢社会対策大綱(平成30年2月16日閣議決定)に基づき、職場を通じて資産形成を学べる機会を確保するための働き掛けを関係府省、地方公共団体及び民間企業等に実施しました。

主として若年勤労世代向けのビデオクリップ教材「未来のあなたのために～人生とお金と資産形成～」を金融庁ウェブサイトに公表し、関係団体にも活用を要請しました。

また、金融サービス利用に伴うトラブルの発生の未然防止などに向けた事前相談の提供の充実を図るため、「事前相談(予防的なガイド)」を2014年から開設し、相談への対応を行っています。

(7) 食育の推進【再掲】

食育基本法(平成17年法律第63号)及び「第3次食育推進基本計画」(2016年3月食育推進会議決定)に基づき、関係府省等が連携しつつ、家庭、学校、地域等において国民運動として食育を推進してきました。同計画では、国民が健全な食生活を実践するために必要な食品の安全性や栄養等に関する様々な情報について、国民が十分に理解し活用できるよう考慮しつつ、国民にとって分かりやすく入手しやすい形で情報提供することとしています。

「第3次食育推進基本計画」では、毎年6月を「食育月間」と定め、関係府省庁、地方公共団体等様々な主体において全国的に各種広報媒体や行事等を通じた広報啓発活動を重点的に実施し、食育推進運動の一層の充実と定着を図ってきました。また、全国規模の中核的な行事として、食育推進全国大会を実施していますが、2020年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により中止となったことから、「食育月間」に合わせ、農林水産省のウェブサイトで「6月はWISEな食育月間～みんなの提案で賢く楽しく食育を実践～」等の情報発信を行いました。さらに、2021年2月には、食育シンポジウム「新しい時代の食育を考える 食育推進フォーラム2021」を開催し、オンラインでの配信を行いました。

2021年3月には、「第4次食育推進基本計画」(2021年食育推進会議決定)において、2021年度からおおむね5年間を計画期間として食育推進に係る新たな重点事項等が定められました。本計画においては、国民の健康や食を取り巻く環境の変化、社会のデジタル化など、食育をめぐる状況を踏まえ、(1)生涯を通じた心身の健康を支える食育の推進、(2)持続可能な食を支える食育の

推進、(3)「新たな日常」やデジタル化に対応した食育の推進の3つに重点をおいた取組を行うことが定められており、持続可能な世界の実現を目指すため、経済、社会、環境の諸課題に統合的に取り組むSDGsへの関心が世界的に高まる中、食育の取組においても、SDGsの考え方を踏まえて推進する必要があるとされています。

農林水産省では、地域の実情に応じた食育活動や消費者のニーズに対応したモデル的な食育活動に対する支援を通じて、「日本型食生活」の実践を促す取組のほか、農林漁業体験を通じて食や農林水産業への理解を深める教育ファームの活動についての情報提供等を行っています。

文部科学省では、2017年3月に小学校、中学校の学習指導要領を、同年4月には特別支援学校幼稚部教育要領及び特別支援学校小学部・中学部学習指導要領を、2018年3月には高等学校学習指導要領を、2019年2月には特別支援学校高等部学習指導要領を改訂しました。各学習指導要領においては、引き続き総則において「学校における食育の推進」を明確に位置付けました。

また、2019年3月には、学習指導要領の改訂や社会の大きな変化に伴う子供の食を取り巻く状況の変化等を踏まえ、食に関する指導を行う教職員向けの指導書である「食に関する指導の手引」を改訂し、各種会議や研修会で広く周知を図るなど、食育の推進に取り組んでいます。

(8) エシカル消費の普及啓発【再掲】

より良い社会に向けて、地域の活性化や雇用等を含む人や社会・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」への関心が高まっています。

こうした消費行動の変化は、消費者市民社会の形成に向けたものとして位置付けられるものであり、日本の経済社会の高品質化をもたらす大きな可能性を秘めています。そして、その実現のためには、消費行動の進化と事業者サイドの取組が相乗的に加速していくことが重要です。

以上を踏まえ、消費者庁ではエシカル消費の内容やその必要性等について検討し、国民の理解を広げ、日常生活での浸透を深めるためにどのような取組が必要なのかについて調査研究を行う、「倫理的消費」調査研究会を実施し、2017年4月に取りまとめを公表しました。

2020年度は、エシカル消費の特設サイトを開設し、各主体における取組や実践事例を発信しました。また、政府広報室との共催で、エシカル消費

及び食品ロス削減をテーマとしたオンラインシンポジウムを愛知県及び大阪府で開催しました。さらに、パンフレット及びポスターの作成、学校で活用できる教材（指導用解説書、認証ラベルの付された商品の解説資料）の作成、ワークショップの開催等、様々な取組により、更なる普及啓発に取り組んでいます。

また、クリーンウッド法は、地域及び地球環境の保全に資することを目的として、木材関連事業者には、取り扱う木材等の合法性の確認等を求めるとともに、木材を取り扱う事業者には、合法伐採木材等の利用に努めることを求めています。このため、農林水産省、経済産業省、国土交通省では、合法伐採木材の流通及び利用を促進する意義について消費者や事業者理解を深めてもらうために、合法伐採木材の利用促進に向けた普及啓発等に取り組んでいます。

特に、農林水産省では、合法伐採木材等の利用促進のため、木材関連事業者が行う木材等の合法性の確認に必要な各国の法令等の情報を収集し、ウェブサイト「クリーンウッド・ナビ」において情報提供を行っています。また、合法伐採木材等の利用を確保するための措置を適切かつ確実に講ずる木材関連事業者の登録促進のため、セミナーや個別相談会を開催しています。さらに、消費者や事業者に対するクリーンウッド法や合法伐採木材等の普及啓発のため、森林・林業・木材産業関係団体で構成される協議会活動において、全国規模の展示会への出展などによる普及啓発活動に取り組んでいます。

2. 消費者政策に関する啓発活動の推進

(1) 消費者トラブル抑止のための重層的・戦略的な普及啓発

消費者庁、地方公共団体の消費者行政部局及び消費者団体が個別に普及啓発に取り組む従来の方法以上に効果的な普及啓発を展開するため、消費者トラブルが発生した場合における類似の事案の発生抑止、消費者向けの啓発用資料の効率的な展開等の方法を明確にした消費者庁としての普及啓発戦略を明確にした上で、災害発生後における注意喚起のための資料、リスクの高い取引に対する注意喚起のための資料、分野横断的な内容で構成される啓発用資料などを適時適切に作成します。その際、多様な消費者にとって分かりやすい資料とするとともに、必要とする消費者への確に

届くようにするため、各種の行政及び民間機関との連携体制の構築・強化に努めます。2020年度は、消費者庁ウェブサイトや消費者庁公式SNS以外にPRプラットフォームからシンポジウムの開催告知や注意喚起チラシの公表等を配信し、これまで消費者庁ウェブサイトやSNS配信では届かなかった消費者へも情報を配信できるよう取り組みました。

また、消費者行政ブロック会議でのアンケートを通して地方公共団体の意見を聞き、より効果的に消費者へ周知できる方法を検討しました。

(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】

家庭・業務部門における地球温暖化対策を推進するため、2015年7月に“COOL CHOICE”が開始されました。COOL CHOICE（賢い選択）は、日本の温室効果ガスを2030年度に2013年度比で26%削減することに向け、脱炭素社会づくりに貢献する製品への買換え、サービスの利用、ライフスタイルの選択等の賢い選択を促す取組です。脱炭素社会の実現に向けて、国民一人一人の積極的かつ自主的な行動喚起を促すことで、更なるCO₂の削減や環境負荷の低減が期待できます。

さらに、2050年までに温室効果ガスの排出量を全体としてゼロとする、2050年カーボンニュートラル、脱炭素社会の実現に向けて、産学官民と連携した取組をより一層推進していきます。

2020年度には、在宅時間の増加を踏まえ、家庭の省エネ対策としてインパクトの大きいエコ住宅・断熱リフォームと省エネ家電への買換えを促進する「みんなでのおうち快適化チャレンジ」キャンペーンを関係省庁や関係業界等と連携して実施しました。

(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】

環境省では、世界的な海洋プラスチックごみ問題の解決に向けて、あらゆる普及啓発・広報を通じて海洋プラスチックごみ汚染の実態の正しい理解を促しつつ、国民的気運を醸成し、個人・地方公共団体・NGO・企業・研究機関等幅広い主体が連携協働して“プラスチックとの賢い付き合い方”を進めることを後押しするため、2018年10月

に「プラスチック・スマート」を立ち上げました。そうした幅広い主体から、海洋プラスチックごみ問題の解決に貢献する約2,000件の取組が登録されています（2021年3月時点）。

(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】

環境省では、インターネットをよく利用する若い世代を中心に、ごみの減量・資源の有効活用について恒常的に周知徹底を図るため、ウェブサイト「Re-Style⁹⁵⁾」を運営し、循環型社会の形成に関する最新データやレポート等の掲載、循環型社会形成推進基本計画の周知及び循環型社会に向けた多様な活動等の情報を定期的に更新し、適時に改善を行っています。ごみを減らし、資源をできるだけ有効に活用するために日常生活においてできること等について分かりやすく情報提供することにより、3Rの取組を促進しています。

また、2015年12月に「家庭から排出される水銀使用廃製品の分別回収ガイドライン」を、2016年9月に「水銀使用製品の適正分別・排出の確保のための表示等情報提供に関するガイドライン」を経済産業省と共に策定し、廃棄された水銀使用製品の適正処理や、水銀使用製品に関する消費者への情報提供を推進しています。

このほか、経済産業省及び関連6省⁹⁶⁾では3Rに貢献している個人、グループ、学校及び特に貢献の認められる事業所等を表彰する「リデュース・リユース・リサイクル推進功労者等表彰」（主催：リデュース・リユース・リサイクル推進協議会）を後援し、優れた3Rの取組の普及を支援しています。

経済産業省では、2020年10月の3R推進月間において、ポスター展示、リサイクルプラント見学会や関係機関の実施するイベント等のPRを行うとともに、「資源循環技術・システム表彰」（主催：一般社団法人産業環境管理協会）に対する後援を通じ、新たな資源循環ビジネスの創出を支援しました。

95) <https://www.re-style.env.go.jp/>

96) 関連6省とは、財務省、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、国土交通省及び環境省のこと。

1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保

(1) 審議会等への消費者の意見を代表する委員の選任

各府省庁等に対し、過去に整理した消費者の意見を代表する委員の考え方に即して、消費者問題に関連する国の審議会等の委員を選任するよう、2020年11月に開催した第33回消費者政策担当課長会議においても関係府省庁等に引き続き検討するよう促しました（具体的には第2部第2章別表1（1）参照）。

(2) 消費者団体との連携及び支援等

消費者行政の推進に当たっては、幅広い関係者に消費者庁の「サポーター」や「提案者」になってもらうことが重要です。特に、消費者団体は、消費生活の実態に即し、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明する団体であり、その継続的・持続的な活動は消費者行政の推進に当たり極めて重要です。

このため、消費者庁では、全国の消費者団体等と定期的に意見交換の場を設けており、2020年度は、在京9団体との意見交換会を2021年2月に開催しました。さらに、2018年度からの新たな取組として、より密度の高い意見交換を行うため、消費者団体と個別⁹⁷⁾に、現下の消費者課題に対して意見交換会を行い、政策の企画・立案への反映に向けた取組を行っています。また、電子メールを用いた消費者団体等との意見交換システムを運用し⁹⁸⁾、全国の消費者団体等との情報・意見交換を行っています。さらに、消費者団体等が開催するシンポジウム等に消費者庁幹部等を派遣し講演等を行うとともに、消費者団体の広報誌等への寄稿やインタビュー取材に対応するなど、消費者団体等とコミュニケーションを図るとともに、消費者団体等の活動を支援しています。加えて、高齢者及び障害者の消費者被害の防止を図るため、消費者団体、高齢福祉関係団体、障害者団体、関係府省等で構成される、「高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」を開催し、消費

者トラブルについての情報共有をするとともに、見守り活動の積極的な取組に向けた申合せを公表するなどの取組を行っています。

また、地域における消費者問題解決力の向上を図る上で、行政と消費者団体を含む地域の多様な主体との連携が不可欠です。このため、当面の重要課題の解決を見据えた、つながりの場として、「地方消費者フォーラム」を開催し、地域における消費者団体等の連携強化と活動の活性化を支援しています。なお、2020年度は新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況に鑑み、本フォーラムの開催を延期しました。

(3) 消費者政策の実施の状況の報告

消費者庁では、2012年に改正された消費者基本法第10条の2の規定に基づき、2013年度から、政府が前年度に講じた消費者政策の実施の状況を取りまとめ、国会へ報告するとともに、法定白書（法律に基づいて作成される白書）である「消費者白書」において公表しています。2020年度は、6月9日に2019年度の実施状況について国会へ報告、公表を行いました。

2. 国等における体制整備

(1) 消費者行政体制の更なる整備等

消費者庁の2019年度の政策評価としては、「消費者庁における政策評価に関する基本計画」（2018年3月12日消費者庁長官決定）及び「令和元年度消費者庁政策評価実施計画」（2020年3月30日消費者庁長官決定）に基づき、2020年8月に評価書を公表しました。これを踏まえ、2021年度には、消費生活相談のデジタル改革、AI・IT技術を活用した法執行、生活関連物資等の監視体制の強化等、新型コロナウイルス感染症に関連する消費者トラブルへの対応を強化するとともに、経済社会のデジタル化・国際化に伴う新たな課題に適切に対応していくために必要となる予算及び組織上の措置を行うこととしています。

また、実証に基づいた政策の分析・研究機能の拠点として徳島県に消費者行政新未来創造オフィ

97) 2020年度は、在京9団体と個別に意見交換会を実施。

98) 「だんたい通信」の名称でVol. 206まで配信済み。同通信では配信登録団体からの意見を随時受け付けている。

スを試行的に設置していたところ、その成果を踏まえて、2020年7月に、「消費者庁新未来創造戦略本部」を開設しました。新未来創造戦略本部は、消費者庁の新たな恒常的拠点として、審議官級の本部次長を現地の統括者とし、デジタル化への対応や弱い消費者の保護等、新たな消費者政策上の課題に関するモデルプロジェクトや政策研究、国際シンポジウムの開催等に取り組んでいます。

消費者委員会は独立した第三者機関として、消費者の声を踏まえつつ自ら調査審議を行い、消費者庁を含む関係府省の消費者行政全般に対して建議等を実施するとともに、内閣総理大臣、関係各大臣等の諮問に応じて調査審議を行います。消費者行政が直面する諸課題に適切に対処するためには、消費者委員会が様々な消費者問題について調査審議を行い、積極的に建議等を行うことが重要です。

このため、内閣府において、事務局体制の充実・強化を図るための予算・定員要求を着実にを行うとともに、民間の多様な専門分野における人材を任期付職員、技術参与や政策調査員等として任用し、消費者委員会が行う活動をしっかりと支えることとしています。

消費者委員会が調査審議を進めるために、関係府省への資料要求やヒアリング等を頻繁に実施しています。この結果、消費者委員会は2009年9月の発足以降、数多くの建議等の表明を行ってきており、これらの建議等は、消費者基本計画への反映、法令の改正・執行強化等を通じて、消費者行政の推進にいかされています。

2020年度においては、2021年2月に「特定商取引法及び預託法における契約書面等の電磁的方法による提供についての建議」を发出了しました。2020年3月には、「いわゆる「販売預託商法」に関する消費者問題についての建議」(2019年8月)に係るフォローアップを実施しました。

また、2020年6月には、「「悪質なお試し商法」に関する意見」、同年8月には、「2040年頃の消費者行政が目指すべき姿とその実現に向けた対応策等に関する意見」、同年12月には、「フィッシング問題への取組に関する意見」を含め、6本の意見を发出了しました。また、内閣総理大臣等の諮問に応じ、2020年度には、「国民生活安定緊急措置法施行令の一部改正についての答申」を含め、12本の答申等を发出了しました。

2021年1月、消費者庁等による徳島県での取組の検証・見直しに関する「消費者行政未来創造オ

フィスの取組についての消費者行政の進化等の観点からの提言」(2019年5月)のフォローアップも兼ねて、提言後の消費者庁の検証・見直しの内容や、消費者庁新未来創造戦略本部の立ち上げ趣旨、同本部における取組の概要及び今後の計画等について、消費者庁等からヒアリングを実施しました。

(2)消費者政策の企画立案のための調査の実施とその成果の活用

消費者庁では、消費者行政が消費者を取り巻く環境の変化に対応し消費者政策を企画立案していくために、消費生活や消費者政策に関する一般消費者の意識、行動等について包括的な調査項目を設定して、「消費者意識基本調査」を2019年11月に実施しました。

また、消費者行政の検証・評価の数値指標の一環として、「消費者意識基本調査」結果及びPIO-NET情報等を活用した、2019年の「消費者被害・トラブル額の推計」を実施しました。

新未来創造戦略本部では、「SNS(LINE)を活用した消費生活相談の実証実験」や「見守りネットワークの更なる活用」など徳島県等を実証フィールドとしたモデルプロジェクトを実施するとともに、「デジタル社会における消費者法制の比較法研究」などの研究プロジェクトを立ち上げました。

(3)消費者庁新未来創造戦略本部の機能発揮

消費者庁は、実証に基づいた政策の分析・研究機能をベースとした消費者行政の発展・創造の拠点として、2017年7月に設置した消費者行政新未来創造オフィスにおいて、徳島県等を実証フィールドとした分析・研究プロジェクト等を実施してきました。

2020年7月に開設した新未来創造戦略本部では、オフィスの成果を踏まえて機能を充実させ、①全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、②消費者政策の研究拠点とするほか、③2019年9月に徳島で開催したG20消費者政策国際会合を受け、新たな国際業務の拠点としても位置付けて取組を進めています。また、首都圏における大規模災害発生時の消費者庁のバックアップ機能を担うとともに、引き続き、消費者庁の働き方改革の拠点としても位置付けられています。

(4) 国民生活センターによる消費生活センター等への相談支援機能強化【再掲】

国民生活センターでは、全国の消費生活センター等からの商品やサービス等消費生活全般に関する相談や問合せ等に対応する「経由相談」を実施し、相談解決の支援を行っています。

各地の消費生活センター等への相談支援機能を強化するため、2011年度に専門チーム制を本格導入し、専門家からのヒアリング、事業者団体等との意見交換会等を多数行い、専門性の強化を図っています。

また、消費生活センター等のバックアップとして、土日祝日に窓口を開設していない消費生活センター等を支援するため、消費者ホットラインを通じて、「休日相談」を行うとともに、平日には、各地の消費生活センター等が通話中のために電話が繋がらない場合に対応する「平日バックアップ相談」を運営しています。

さらに、地方の消費生活センター等が昼休みを設けることの多い平日の11時から13時までの時間帯に、消費者から電話で相談を受け付ける「お昼の消費生活相談」を行っています。

2020年度は緊急事態宣言を受け、一時的に人員体制を縮小しながらも、「経由相談」は6,082件、「休日相談」は4,881件、「平日バックアップ相談」は3,998件、「お昼の消費生活相談」は1,239件を受け付けました。

また、新型コロナウイルス特別定額給付金に関連した消費者トラブルの未然防止・拡大防止のため、2020年5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」（138日間、PIO-NET登録相談件数731件、コールフロー含む全相談件数22,105件）を、同年7月からは、令和2年7月豪雨関連の相談を受け付けるため、同ホットラインの名称を「給付金・豪雨関連消費者ホットライン」（57日間、相談件数6件）と変更し、それぞれ同年9月まで対応しました。2021年2月15日からは「新型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン」を開設し、対応しています。

また、相談処理の専門性の強化を図るため、法律、自動車、土地・住宅、美容医療及び決済手段について高度専門相談を実施しています。さらに、商品に関する苦情相談の解決のため、各地の消費生活センター等からの依頼を受けて商品テストを実施しています。

このほか、CCJにおいて、2015年6月から越境消費者相談の受付を開始し、2021年3月末時点で

2万9,760件の相談を受け付け、消費者に対して内容に応じた助言や情報提供を行いました。これらについては、国民生活センターのウェブサイトにて2020年度に3回公表を行いました。なお、海外提携機関は2021年4月1日時点で15機関となっています。

(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

「昇任時相談窓口等体験研修」は、「生活安心プロジェクト「消費者・生活者を主役とした行政への転換に向けて」（2008年4月国民生活審議会意見）に対するアクションプラン（工程表）」（同年7月生活安心プロジェクトに関する関係省庁局長会議決定）に基づき、各府省庁の審議官級職員を対象に2009年度に人事院と内閣府の共催により、試行的に開始されました。その後、第2期消費者基本計画（平成22年3月閣議決定）において継続的に実施することとされ、以後、人事院と消費者庁の共催により実施しています。

具体的には、国民生活センターや消費生活センター、行政相談所、日本司法支援センター（法テラス）、公共職業安定所、福祉事務所、年金事務所の協力を得て、消費者・生活者の声に触れる相談窓口業務を体験する業務体験研修及び同研修で得られた経験や気づき、行政や公務員の在り方について考えたこと等を参加者間で討議するとともに、討議概要を発表する事後研修から構成されています。

2020年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により、業務体験研修に代えて相談窓口業務に関する研修（消費生活相談員による講義）を実施し、計91名が研修に参加しました。研修終了後に実施したアンケートでは、参加者の85.7%から有益との回答を得るなど、高い評価を得ました。

(6) 消費者からの情報・相談の受付体制の充実

消費者庁及び関係府省等では、消費者からの多様な情報・相談に対応するために、相談窓口ごとに電話、メール等の受付手段を拡充するなど、体制の整備を進めています。

消費者庁では、消費者からの情報・相談の受付体制の拡充について、関係府省庁等の相談窓口の設置状況を取りまとめています（主な相談窓口は第2部第2章別表2参照。）。

3. 地方における体制整備

(1) 地方消費者行政の充実・強化に向けた地方公共団体への支援等

消費者行政の最前線は、「地域」です。消費者庁では、消費者の安全・安心の確保のためには、「現場」である地方消費者行政の抜本的強化が不可欠との認識から、地方公共団体との連携を強化しながら、その取組を支援してきました。

具体的には、2009年度から2011年度までの3年間を地方消費者行政の「集中育成・強化期間」と位置付け、地方消費者行政活性化交付金により各都道府県に造成された「地方消費者行政活性化基金」(以下「基金」という。)を通じて、地方公共団体の消費者行政の充実・強化に向けた取組や支援等を行ってきました。

2012年7月には、この「集中育成・強化期間」後の地方消費者行政について、地方消費者行政の現況調査や「現場」の声から地方消費者行政の現状と課題を分析し、中長期的な展望に立った地方消費者行政の目指す姿を描きながら、消費者庁の取組や地方自治体への期待をまとめた「地方消費者行政の充実・強化のための指針」を策定しました。

2014年度には、基金の活用期間を延長しました。また、これまで補正予算中心の措置であり、毎年度の予算措置の見通しが不透明な状況にあったことから、同年度予算は30億円を措置し、当初予算における大幅増額を実現したことで、地方における計画的・安定的な取組が可能となりました。その後、基金に上積みしない「地方消費者行政推進交付金」として、これまで累計約507億円を措置してきました。また、2013年度から2018年度には、「国と地方とのコラボレーションによる先駆的プログラム」として、国から先駆的なテーマを提案して地方公共団体と連携して実施しました。

消費者庁では、地方消費者行政推進交付金の当初予算化及び基金の活用期間の延長を措置したことを踏まえ、中長期的な検討を実施するため、「地方消費者行政強化作戦」を定め、計画的・安定的な取組の中で、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられる地域体制の全国的な整備に取り組むとともに、人員・予算の確保に向けた地方公共団体の自主的な取組を支援しています。

地方消費者行政推進交付金等による支援が2017年度で区切りを迎えることを見据え、消費者庁では、2018年度以降の地方消費者行政の充実・強化に向けた今後の在り方に関して、有識者による検討会を開催しました。検討会では、従来の地方消

費者行政推進交付金の活用と共に、国として取り組むべき新たな消費者問題や重要課題に対する支援の必要性が指摘され、これらに意欲的に取り組む地方公共団体を中期的・計画的に支援する仕組みを構築することが提案されました。これに基づき、2018年度に「地方消費者行政強化交付金」が創設され、2020年度は、20億円を措置しています。また、同検討会の報告書を契機として、地方公共団体の知事等に対して、地方消費者行政の重要性及びそれに必要な自主財源の確保を呼び掛けてきました。2019年1月からは、「地方消費者行政強化キャラバン」として、政務(大臣・副大臣・政務官)及び幹部職員が自ら全国の都道府県を訪問し、直接、知事等に自主財源に裏付けられた地方消費者行政の充実等を働き掛ける取組を47都道府県全てに行い、2019年度には、基礎自治体も含めた地方公共団体の首長等に働き掛けを行いました。こうした中で、今後の地方消費者行政の目指すべき姿を示す「地方消費者行政強化作戦2020」の策定に向けて、2019年5月から「地方消費者行政強化作戦2020策定に関する懇談会」を開催し、同年9月に報告書を公表しました。その後、消費者行政ブロック会議等での地方公共団体からの意見等も踏まえた検討を行い、第4期消費者基本計画の閣議決定に合わせて、2020年4月に、「地方消費者行政強化作戦2020」を策定しました。このほか、2020年度からは、民間事業者・団体等をプラットフォームとして、新たな行政手法を構築し、地方においてモデルとなる事業を創出することを目的とした「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」も実施しています。

東日本大震災の被災地への支援としては、震災・原発事故を受けた緊急対応(食品等の放射性物質検査、食の安全性等に関する消費生活相談対応等)により、被災県(岩手・宮城・福島・茨城)では基金に不足が見込まれたため、2013年度予算には約7.3億円、2014年度予算には約7億円の積み増しを行い、2015年度以降は、地方消費者行政推進交付金として措置しており、2020年度には3.74億円を措置しています。

(2) 地域の見守りネットワークの構築

消費者庁では、消費者トラブルの防止及び被害からの救済について、地方消費者行政強化交付金等により、被害に遭うリスクの高い消費者(障害者、高齢者、被害経験者等)を効果的・重点的に地域で見守る体制を構築し、消費者トラブルの防

止及び早期発見を図る取組等を支援するとともに、障害者の特性に配慮した消費生活相談体制整備を図る取組等を促進しています。

特に、2014年6月に、地方公共団体が、障害者を始めとする消費生活上特に配慮を要する消費者への見守り活動等を目的とした消費者安全確保地域協議会を組織することができること等、消費者安全法の一部改正を盛り込んだ不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律（平成26年法律第71号）が成立したことを踏まえ、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置促進に取り組んでいます。

2015年3月に公表した改正消費者安全法の関係内閣府令及びガイドラインの内容等について、消費者団体等において説明を実施しました。また、2016年1月に「地域における見守りネットワーク構築に向けた取組事例」を公表したほか、各地方公共団体において、地域の実情に応じた見守りネットワークが構築できるよう、消費者安全確保地域協議会に関する様々な先進事例を収集し、2017年4月には事例集を公表しました。さらに、同月に、地方公共団体における消費者安全確保地域協議会の設置促進についての長官通達及び地方公共団体向けQ&Aを発出しました。加えて、2019年4月には「消費者安全確保地域協議会設置の手引き」を公表し、各地方公共団体等で説明を行っています。

また、新未来創造オフィスにおいては、徳島県内の地方公共団体における協議会設置事例をまとめた「消費者安全確保地域協議会設置事例集in徳島」を2018年9月、2019年3月、同年8月の3回にわたり公表しました。

なお、2018年10月には架空請求対策パッケージの一環として、消費者庁から各消費者安全確保地域協議会に対して啓発チラシを送付しました。

2020年2月には、より効果的な見守り活動の実施のため「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック」を作成しました。

2020年10月に開催した「第16回高齢消費者・障がい消費者見守りネットワーク連絡協議会」では、「消費者安全確保地域協議会」の更なる設置促進を図ることを目的に、厚生労働省が地域の多様な主体が参加・協働する包括的支援体制の整備について説明するとともに、高齢者や障害者の見守りに関して特に顕著な取組を行っている事業者団体、地方公共団体、消費生活相談員が発表を行い、情報共有を行いました。「高齢者、障がい者の消

費者トラブル防止のため、積極的な情報発信を行う」こと、「多様な主体と緊密に連携して、高齢消費者・障がい消費者を見守り消費者トラブルの被害の回復と未然防止に取り組む」こと等の申合せをしました。

（3）地方公共団体との政策・措置に関する情報等の共有

消費者庁では、2010年度から、国民生活センター及び経済産業局等の国の機関と、都道府県・政令市の担当課長との意見交換や情報共有の場として、「消費者行政ブロック会議」を開催しています。2020年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況に鑑み、全国を4ブロックに分け、11月から12月にかけてオンライン開催を3回、書面開催を1回実施しました。

また、都道府県・政令市の消費生活センター所長が意見交換や情報共有を行うため、国民生活センターが地方公共団体とブロックごとに開催する「消費生活センター所長会議」に、消費者庁職員が出席し、意見交換を行っています。2020年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況に鑑み、11月から12月にかけて全7ブロック中、2ブロックのオンライン会議に出席し、残り5ブロックについては書面開催となりました。

加えて、毎年4月に都道府県及び政令市の消費者行政担当課長等向けの「都道府県等消費者行政担当課長会議」を開催し、最近の国の消費者行政の動向について情報の共有を図っています。2020年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の状況に鑑み、書面開催としました。

これらの各会議を通じて、各地方公共団体の消費者行政担当者とは意見交換・情報提供を行っています。

（4）都道府県における法執行強化

国と地方が情報共有を進めて法を厳正に執行し、被害をもたらしている事業者の行為を是正することにより、消費者被害の拡大防止や軽減、予防につながります。このため、消費者庁では、地方公共団体の法執行力を強化することを目的として、地方公共団体の執行担当者を対象とした研修を行っています。

2020年度には、執行実務に必要な基礎知識の習得を目的とした「執行初任者研修」を、2020年6月に講義動画のインターネット配信によって実施し（498名参加）、さらに、執行に必要な実務

スキルの向上を目指した「執行専門研修」を、同年11月から12月にかけてオンライン方式で実施しました（計89名参加）。

（5）消費者ホットラインの運用及び認知度の向上

消費者がトラブルに見舞われたとしても、相談窓口の存在に気付かなかつたり、相談窓口は知っていたとしてもその連絡先が分からなかつたりすることがあります。

このため、消費者庁では、全国どこからでも身近な消費生活相談窓口を案内する3桁の電話番号「188（いやや!）」（消費者ホットライン⁹⁹）の運用を行い、2020年度の入電件数は1,051,313件となりました。

同ホットラインについて、消費者への更なる普及啓発を図るため、5月18日の「消費者ホットライン188の日」にSNSによる広告配信を行いました。また、イメージキャラクター「イヤヤン」を活用したポスター・チラシの掲示・配布、全国10都市でのバス車内広告の掲載を行ったほか、トラブル事例に応じた複数のPR動画やバナー広告を作成し、SNSやウェブサイトへの広告配信を行うなど、様々な手法による広報を実施しました。

（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

消費者庁では、消費生活以外の相談窓口に寄せられた消費生活相談について、消費生活相談窓口を案内するよう2016年3月に都道府県等に依頼しました。また、2016年度から2019年度までに開催された消費者行政ブロック会議（全6ブロック）において、消費生活相談窓口について、消費者への一層の周知を図るよう、改めて都道府県等に要請しました。2020年度においては、消費生活センター相談員等の声を基に、双方の相談窓口の役割をいかした連携の方法について検討を行いました。

（7）消費生活相談情報の的確な収集と活用

PIO-NETは、全国の消費生活相談業務の円滑な実施を支援するために1984年に運用を開始したシステムであり、国民生活センターと地方公共団体の消費生活センター等がオンラインネットワークで結ばれ、全国に寄せられた消費生活相談情報

が集約されています。

2000年代中盤において、消費者被害が多様化、複雑化する中で、消費生活相談業務の支援に加えて、法執行等を担当する行政機関等からの利活用の需要が高まり、中央省庁や独立行政法人でのPIO-NET利用環境整備が必要となりました。

これを受け、2007年に中央省庁及び独立行政法人でのPIO-NET利用が可能となりました。その後、2011年4月には消費者庁が「国の行政機関等におけるPIO-NET情報の利用指針」を策定し、中央省庁や独立行政法人といった関係機関による閲覧に加えて政府共通ネットワークが利用できる中央省庁等に対して、PIO-NET利用のためのアカウント発行を行っています。さらに、PIO-NETデータを集計し相談件数が急増している事業者や商品・サービスについて適格消費者団体及び特定適格消費者団体へ情報提供を行っています。消費者庁では、国民生活センターと連携してPIO-NETを刷新し、2015年9月から新しいシステムであるPIO-NET 2015による運用を開始しました。

PIO-NET 2015の運用開始後は、利用者からの要望を踏まえたシステム改善を適時・適切に行い、システムの使い勝手及び有用性向上を図りました。また、PIO-NETへの平均登録日数を短縮するため、毎年度開催している都道府県・政令市の消費者行政担当課及び消費生活センター担当者が参加する会議において、相談データ早期登録の重要性を説明するとともに、早期登録を実現している地方公共団体の成功例を共有し、各地方公共団体での早期登録に向けた取組を促しました。

また、2018年9月に取りまとめた「PIO-NET刷新検討会報告書」及び消費生活センター等へのヒアリングとアンケート結果を踏まえ、次期PIO-NETシステム（PIO-NET2020）の仕様・要件定義を作成し、2019年7月からPIO-NET2020の構築を開始しました。PIO-NET2020では、事業者名の名寄せ機能の導入、個人情報等データの端末保存の廃止、データの遠隔地保管の実施等、機能面・運用面での改善を図ることとし、2021年9月の運用開始を目指してシステム構築に取り組んでいます。

99) 消費者ホットラインは2010年1月12日から「0570-064-370（ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ 守ろうよ みんなを）」で案内をしていた（現在も引き続き利用可能）。

(8) 国民生活センターによる研修の実施

国民生活センターは、消費者行政における中核的な実施機関であり、①消費者行政の司令塔機能の発揮、②地方消費者行政の推進、③消費者への注意喚起のいずれにとっても必要不可欠な存在です。

国民生活センターの在り方については、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）の下で開催される「消費者行政の体制整備のための意見交換会」等において検討が進められていましたが、「独立行政法人改革等に関する基本的な方針」（平成25年12月閣議決定）を踏まえ、独立行政法人通則法の一部を改正する法律（平成26年法律第66号）

と独立行政法人通則法の一部を改正する法律の施行に伴う関係法律の整備に関する法律（平成26年法律第67号）において、独立行政法人の新たな類型の一つである「中期目標管理法人¹⁰⁰」とすることとされました。

また、国民生活センター相模原事務所研修施設では、2020年度は23回¹⁰¹の研修を実施しました。

地方公共団体の職員や消費生活相談員等に対し、新型コロナウイルス感染症対策を講じた上で、事例検討や参加体験型研修を取り入れた研修を実施しました。また、同事務所内の商品テスト施設を活用した研修も実施しました。

100) 一定の自主性及び自律性を発揮しつつ、中期的な視点での執行が求められる公共上の事務等について、国が定める中期的な目標を達成するための計画に基づき、国民の需要に的確に対応した多様で良質なサービスの提供を通じた公共の利益の増進を推進することを目的とする法人。

101) (実施コース数)

- ・消費者行政職員研修：0回
- ・消費生活相談員研修：20回
- ・消費者教育推進のための研修：2回
- ・消費生活サポーター研修：1回

なお、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、22回の研修を中止し、5回をオンライン研修に切り替えた。

【別表1】調査結果概要

(1) 調査対象とした審議会等(35)の状況 ※2020年12月時点

(A) 審議会等及びその下部組織の双方で選任	15
(B) 審議会等で選任	10
(C) 下部組織で選任	3
(D) 審議会等及びその下部組織のいずれにも不在	7

(2) 消費者意見を代表する委員の選任状況

類 型	人 数 ^{※1}
消費者団体の役職員	94
高齢者、障害児・者、児童・母子などに関する福祉関係団体の役職員	21
生活情報や福祉・金融・食品・情報通信・住宅などの身近な商品・サービスに詳しいジャーナリスト、評論家など	40
労働関係団体の役職員	30
消費者問題に関連する分野の研究者	16
消費者問題に詳しい弁護士・司法書士などの法律専門職	15
地方公共団体で消費者からの相談に対応している職員・消費生活相談員	5
企業などで消費者からの意見などに対応しているお客様窓口担当者	4
民生委員など、住民の生活援助や福祉の増進に従事している者	4
その他 ^{※2}	26
消費者の意見を代表するという観点から選任している者(合計)	255
(参考) 調査対象の審議会等及び下部組織の委員総数	2,883

※1 「消費者の意見を代表する委員」の人数は事務局を務める担当課室の認識に基づいて抽出したもの。

※2 「その他」に含まれる者の例

交通事故被害者団体役職員/元お客様センター所長/マスコミ/公募委員/NPO役員/バリアフリー・ユニバーサルデザイン等消費者行政の推進に貢献している会社職員/鉄道案内関係において利用者に分かりやすい商品開発を行う会社代表

【別表2】消費者からの情報・相談の受付体制

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等	相談受付手段数
消費者ホットライン	身近な消費生活に関する相談窓口（消費生活センター、国民生活センター等）※を案内する。	消費者庁	TEL：188	1
公益通報者保護制度相談ダイヤル（一元的相談窓口）	企業の従業員、民間事業者、行政機関職員等から寄せられる「公益通報者保護法」の制度に関する相談及び通報先に関する相談や行政機関の不適切な対応に関する苦情等を一元的に受け付ける。	消費者庁	TEL：03-3507-9262 （メール問い合わせ窓口） g.koueki-soudan@caa.go.jp	2
消費者安全調査委員会申出窓口	消費者の生命又は身体被害に関わる消費者事故等について、消費者安全調査委員会に事故等原因調査等の申出を受け付ける。	消費者庁	郵送：〒100-8958 東京都千代田区霞ヶ関3-1-1 中央合同庁舎第4号館7階 消費者庁消費者安全課事故調査室 FAX：03-3507-9284 MAIL： g.jikocho_moshide@caa.go.jp	3
特定商取引法違反被疑情報提供フォーム	特定商取引法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※特定商取引法に係る相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_commercial_transactions/disobey_form/	1
景品表示法違反被疑情報提供フォーム	景品表示法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※景品表示法に係る相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form/	1
携帯電話に関する景品表示法違反被疑情報提供フォーム	携帯電話に関する不当表示（景品表示法違反）の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※景品表示法に係る相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form_002/	1
食品表示法違反被疑情報提供フォーム	食品表示法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※食品表示法に係る相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/contact/disobey_form/	1
食品表示に関するお問合せ窓口	食品表示に関するお問合せを受け付ける。	消費者庁	TEL：03-3507-8800 （ウェブサイト受付窓口） https://www.caa.go.jp/policies/application/inquiry/#04	2
個人情報保護法相談ダイヤル	民間事業者が守るルールである「個人情報保護法」に関する質問、民間事業者等における不適正な個人情報の取扱い等に関する苦情や情報提供を一元的に受け付ける。	個人情報保護委員会	TEL：03-6457-9849	1
食の安全ダイヤル	消費者等からの食品の安全性に関する情報提供、質問、意見等を受け付ける。	食品安全委員会	TEL：03-6234-1177 （メール問合せ窓口） https://form.cao.go.jp/shokuhin/opinion-0001.html	2
公正取引委員会審査局管理企画課情報管理室	独占禁止法違反被疑事実に関する情報を受け付ける。	公正取引委員会	TEL：03-3581-5471 郵送：〒100-8987 東京都千代田区霞ヶ関1-1-1 中央合同庁舎第6号館B棟 公正取引委員会事務局審査局管理企画課情報管理室 電子窓口： https://www.jftc.go.jp/soudan/denshimadoguchi/index.html	3
公正取引委員会官房総務課	独占禁止法等に関する一般相談について、電話等による相談を受け付ける。	公正取引委員会	TEL：03-3581-5471	2
各都道府県警察本部及び警察署の相談窓口	犯罪の未然防止など生活の安全を守るための相談等に応じる。	警察庁	TEL：#9110 ・警察相談専用電話「#9110」番 ・各都道府県警察のウェブサイト参照 （FAX・メール）	4
金融サービス利用者相談室	金融サービス利用者からの相談等を一元的に受け付ける。	金融庁	TEL：0570-016811 （ナビダイヤル） TEL：03-5251-6811 （IP電話） FAX：03-3506-6699 ウェブサイト受付窓口： https://www.fsa.go.jp/opinion/	3
中小企業等金融円滑化相談窓口	様々な状況に置かれた借り手の相談・要望・苦情に一元的に答える。	金融庁	下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/news/24/ginkou/20130222-1a.html	1

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等	相談受付手段数
カードローン ホットライン	利用者からの預金取扱等金融機関のカードローンに関する情報を受け付ける。	金融庁	TEL：0570-00-6825（ナビダイヤル） TEL：03-5251-6825（IP電話） 下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/news/29/ginkou/20170901.html	1
多重債務相談窓口	多重債務に関する相談を受け付ける。	金融庁	下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/soudan/index.html	1
ディスクロージャー・ホットライン	金融商品取引法上の開示義務違反等に係る情報を受け付ける。	金融庁	FAX：03-3506-6266 ウェブサイト受付窓口： https://www.fsa.go.jp/receipt/d_hotline/	2
証券取引等監視委員会情報提供窓口	証券市場に関する一般投資家等からの情報を受け付ける。	金融庁（証券取引等監視委員会）	TEL：0570-00-3581（ナビダイヤル） TEL：03-3581-9909（一部のIP電話等） FAX：03-5251-2136 ウェブサイト受付窓口： https://www.fsa.go.jp/sesc/watch/index.html	3
年金運用ホットライン	投資運用業者による疑わしい年金運用等に関する情報を受け付ける。	金融庁（証券取引等監視委員会）	TEL：03-3506-6627 MAIL：pension-hotline@fsa.go.jp 下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/sesc/support/pension.htm 郵送：〒100-8922 東京都千代田区霞ヶ関3-2-1 証券取引等監視委員会 年金運用ホットライン	3
公認会計士・監査審査会情報受付窓口	公認会計士・監査法人の監査業務に関する情報、公認会計士・監査法人の監査業務以外に関する情報、公認会計士試験の実施に関する情報を受け付ける。	金融庁（公認会計士・監査審査会）	FAX：03-5251-7241 MAIL：cpaob@fsa.go.jp 下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/cpaob/uketuke/01.html 郵送：〒100-8905 東京都千代田区霞ヶ関3-2-1 公認会計士・監査審査会事務局総務試験室 情報受付窓口	3
金融モニタリング情報収集窓口	深度あるモニタリングを行う観点から、金融機関に関する情報を収集している。	金融庁	FAX：03-3506-6118 ウェブサイト受付窓口： https://www.fsa.go.jp/kensa/ 郵送：〒100-8967 東京都千代田区霞ヶ関3-2-1 金融庁 金融モニタリング情報収集窓口	3
電気通信消費者相談センター	電気通信サービスの利用に当たってのトラブル等について消費者からの電話による相談を受け付ける。	総務省	TEL：03-5253-5900 下記ウェブサイト参照 https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/syohi/syohi_soudan.htm	1
生活困窮者の自立支援に関する相談窓口	生活全般にわたる困りごとの相談を受け付ける。	厚生労働省	下記ウェブサイト参照 https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000073432.html	__ ^{注1}
農林水産省「消費者の部屋」	農林水産省の所管事項について消費者からの相談等を受け付け、情報提供等を行う。	農林水産省	TEL：03-3591-6529 FAX：03-5512-7651 下記ウェブサイト参照 ウェブサイト受付窓口あり http://www.maff.go.jp/j/heya/ 郵送：〒100-8950 東京都千代田区霞ヶ関1-2-1 農林水産省「消費者の部屋」	4
商品先物トラブル110番	主に農畜産物関係の商品先物取引の、取引に関する相談や違反行為等の情報提供を受け付ける。	農林水産省	TEL：03-3502-8270 下記ウェブサイト参照 http://www.maff.go.jp/j/shokusan/syoutori/dealing/soudan.html#trouble110	1
無許可業者専用相談窓口	国の商品先物取引業の許可を受けていない業者（無許可業者）が営業している・無許可業者に被害にあった等、無許可業者に関する相談を受け付ける。	農林水産省	TEL：03-3501-6730 下記ウェブサイト参照 http://www.maff.go.jp/j/shokusan/syoutori/dealing/soudan.html#trouble110	1
経済産業省消費者相談室	経済産業省所管の法律、物資やサービス及び消費者取引について、消費者からの苦情、相談、問合せなどを受け付け、助言や情報提供等を行う。	経済産業省	TEL：03-3501-4657 FAX：03-3501-6202 ウェブサイト受付窓口あり 下記ウェブサイト参照 http://www.meti.go.jp/intro/consult/a_main_01.html ※各地方経済産業局消費者相談室での受付も可能	4

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等	相談受付手段数
経済産業省商品先物トラブル110番	商品先物取引に関する相談、商品先物取引業者等への苦情に係る情報、商品先物市場における相場操縦などの不正取引の情報等を受け付ける。	経済産業省	TEL：03-3501-1776 ウェブサイト受付窓口あり 下記ウェブサイト参照 https://www.meti.go.jp/policy/commerce/d00/d0000002.html	2
電力・ガス取引監視等委員会相談窓口	電力・ガス・熱の適正取引の確保、ネットワーク部門の中立性確保の観点から、消費者が小売供給契約を結ぶ際のトラブル等の相談を受け付ける。 ※電力・ガス事業者からの制度に関する問合せを受け付けるものではない。	経済産業省（電力・ガス取引監視等委員会）	TEL：03-3501-5725 MAIL：dentorii@meti.go.jp	2
国土交通ホットラインステーション	国土交通行政に関する要望、意見等を一元的に受け付ける。	国土交通省	下記ウェブサイト参照 http://www1.mlit.go.jp/hotline/u_hotline_1503.html	5
自動車不具合情報ホットライン	リコール情報等の案内、及びリコールにつながる不具合を早期に発見するため、自動車ユーザーからの不具合情報を受け付ける。	国土交通省	TEL：0120-744-960 下記ウェブサイト参照 https://www.mlit.go.jp/jidosha/carinf/rcl/index.html	2
MOEメール	環境政策における意見・提案等を受け付ける。	環境省	下記ウェブサイト参照 https://www.env.go.jp/moemail/index.php	1
法テラス・サポートダイヤル	利用者からの問合せ内容に応じて、法制度に関する情報と、相談機関・団体等（弁護士会、司法書士会、地方公共団体の相談窓口等）に関する情報を提供する。	日本司法支援センター	TEL：0570-078374 メール問合せ窓口： https://www.houterasu.or.jp/cgi-bin/formmail/formmail.cgi?d=toiawase 下記ウェブサイト参照 https://www.houterasu.or.jp/madoguchi_info/index.html	3

注1：「生活困窮者の自立支援に関する相談窓口」については、地方公共団体によって相談受付手段数が異なるため、記載していない。

注2：上記の窓口の一部は、あっせん、仲介、調停等を行うことができないものも含まれる。

※全地方公共団体（都道府県、指定都市、市区町村等）のうち、メール、FAXによる受付を行っている窓口の数は以下のとおり（2020年4月1日時点）。

メール、FAXの両方：512、メールのみ：48、FAXのみ：47

（参考）都道府県：47、政令市：20、市区町村：1,721、広域連合・一部事務組合：8、合計：1,796

【資料編】

資料編

資料1 消費者安全法の規定に基づき通知された消費者事故等

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
消費者事故等	10,186	10,952	11,616	11,944	11,414
生命身体事故等	2,905	2,680	2,695	2,632	2,435
重大事故等	1,286	1,280	1,159	1,391	1,487
重大事故等を除く生命身体事故等	1,619	1,400	1,536	1,241	948
財産事案	7,281	8,272	8,921	9,312	8,979

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
第12条第1項等 ¹ の規定に基づき通知された重大事故等	1,286	1,280	1,159	1,391	1,487
第12条第2項等 ² の規定に基づき通知された消費者事故等	8,900	9,672	10,457	10,553	9,927

(備考) 1. 2016年4月1日から2021年3月31日までに消費者庁へ通知された消費者事故等の件数。
2. 生命身体事故等の件数には、過去に消費者庁へ通知された事案と同一の事案について、他の機関から通知された場合は含めていない。

資料2 消費者安全法第12条第1項等の規定に基づき通知された重大事故等

○資料2-1 事故内容別件数

事故内容	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
火災	1,077	83.7%	1,053	82.3%	937	80.8%	1,104	79.4%	1,204	81.0%
発煙・発火・過熱	3	0.2%	1	0.1%	2	0.2%	0	0.0%	6	0.4%
点火・燃焼・消火不良	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
破裂	3	0.2%	2	0.2%	0	0.0%	8	0.6%	3	0.2%
ガス爆発	1	0.1%	0	0.0%	2	0.2%	3	0.2%	0	0.0%
ガス漏れ	1	0.1%	0	0.0%	2	0.2%	2	0.1%	0	0.0%
燃料・液漏れ等	1	0.1%	0	0.0%	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
化学物質による危険	2	0.2%	1	0.1%	3	0.3%	3	0.2%	2	0.1%
漏電・電波等の障害	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
製品破損	7	0.5%	7	0.5%	4	0.3%	4	0.3%	9	0.6%
部品脱落	2	0.2%	3	0.2%	2	0.2%	6	0.4%	1	0.1%
機能故障	4	0.3%	3	0.2%	3	0.3%	4	0.3%	4	0.3%
転落・転倒・不安定	81	6.3%	95	7.4%	88	7.6%	116	8.3%	108	7.3%
操作・使用性の欠落	0	0.0%	1	0.1%	2	0.2%	5	0.4%	1	0.1%
交通事故	21	1.6%	30	2.3%	30	2.6%	16	1.2%	13	0.9%
誤飲	1	0.1%	1	0.1%	2	0.2%	0	0.0%	2	0.1%
中毒	9	0.7%	10	0.8%	8	0.7%	9	0.6%	8	0.5%
異物の混入・侵入	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
腐敗・変質	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	68	5.3%	73	5.7%	72	6.2%	111	8.0%	126	8.5%
無記入	5	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	1,286	100.0%	1,280	100.0%	1,159	100.0%	1,391	100.0%	1,487	100.0%

(備考) 2016年4月1日から2021年3月31日までに消費者庁へ通知された重大事故等の件数。資料11を参照。

- 1) 等とは、第29条第1項を示す。
2) 等とは、第29条第2項を示す。

○資料2-2 事故内容別分類と通知月別件数（2020年度）

事故内容	通知年月		2020年							2021年			計
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
火災	94 (71)	154 (92)	87 (109)	106 (94)	108 (96)	102 (104)	93 (82)	68 (90)	76 (94)	131 (109)	106 (86)	79 (77)	1,204 (1,104)
発煙・発火・過熱	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (0)	1 (0)	1 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	6 (0)
点火・燃焼・消火不良	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
破裂	0 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (3)	1 (2)	0 (0)	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (2)	3 (8)
ガス爆発	0 (0)	0 (2)	0 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (3)
ガス漏れ	0 (0)	0 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (2)
燃料・液漏れ等	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
化学物質による危険	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (2)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (3)
漏電・電波等の障害	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
製品破損	1 (0)	1 (0)	2 (2)	2 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	1 (0)	0 (0)	1 (2)	9 (4)
部品脱落	0 (1)	0 (0)	0 (1)	0 (0)	0 (2)	1 (1)	0 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (6)
機能故障	0 (0)	0 (0)	1 (1)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (1)	0 (1)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	4 (4)
転落・転倒・不安定	5 (7)	7 (10)	6 (6)	5 (7)	9 (9)	9 (9)	13 (13)	12 (12)	15 (13)	7 (11)	9 (10)	11 (9)	108 (116)
操作・使用性の欠落	0 (1)	0 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (1)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (1)	0 (0)	0 (1)	0 (0)	1 (5)
交通事故	1 (2)	0 (2)	0 (1)	0 (1)	2 (2)	0 (1)	0 (1)	3 (1)	3 (0)	2 (2)	2 (1)	0 (2)	13 (16)
誤飲	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (0)	2 (0)
中毒	0 (1)	0 (3)	0 (0)	0 (0)	1 (3)	1 (0)	0 (1)	1 (0)	2 (0)	1 (0)	0 (0)	2 (1)	8 (9)
異物の混入・侵入	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
腐敗・変質	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
その他	9 (15)	7 (4)	6 (5)	5 (11)	5 (12)	7 (12)	15 (9)	10 (13)	14 (12)	18 (6)	16 (5)	14 (7)	126 (111)
無記入	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
計	110 (98)	170 (115)	102 (126)	119 (113)	125 (128)	124 (131)	125 (109)	95 (117)	113 (121)	162 (130)	134 (103)	108 (100)	1,487 (1,391)

(備考) 件数欄の () 内の数字は2019年度の件数。資料11を参照。

○資料2-3 商品等別件数（大分類）

	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
食料品	5	0.4%	2	0.2%	1	0.1%	4	0.3%	5	0.3%
家電製品	339	26.4%	362	28.3%	306	26.4%	335	24.1%	398	26.8%
住居品	177	13.8%	146	11.4%	135	11.6%	161	11.6%	196	13.2%
文具・娯楽用品	26	2.0%	40	3.1%	31	2.7%	41	2.9%	40	2.7%
光熱水品	4	0.3%	10	0.8%	23	2.0%	20	1.4%	49	3.3%
被服品	4	0.3%	2	0.2%	1	0.1%	7	0.5%	0	0.0%
保健衛生品	15	1.2%	8	0.6%	9	0.8%	28	2.0%	28	1.9%
車両・乗り物	438	34.1%	402	31.4%	373	32.2%	482	34.7%	457	30.7%
建物・設備	130	10.1%	138	10.8%	103	8.9%	126	9.1%	100	6.7%
保健・福祉サービス	59	4.6%	68	5.3%	83	7.2%	98	7.0%	124	8.3%
他の商品・サービス	87	6.8%	101	7.9%	94	8.1%	89	6.4%	90	6.1%
無記入	2	0.2%	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	1,286	100.0%	1,280	100.0%	1,159	100.0%	1,391	100.0%	1,487	100.0%

(備考) 2016年4月1日から2021年3月31日までに消費者庁へ通知された重大事故等の件数。資料12を参照。

○資料2-4 年齢層別商品等別件数（中分類）³（2020年度）

年齢層	商品等内訳					年齢層別合計
5歳未満	福祉 (28)	生活家電、商品・サービスその他 (各2)	嗜好・調理食品、家事用品、玩具・遊具 (各1)			35
5歳以上 10歳未満	福祉 (8)	商品・サービスその他 (4)	他の住居品、他の文具・娯楽用品、他の保健・福祉 (各1)			15
10歳代	自転車・自転車用品 (3)	自動車用品、他の建物・設備 (各1)				5
20歳代	医療 (4)	理美容 (3)	他の食料品、生活家電、電話機・電話機用品、福祉、商品・サービスその他 (各1)			12
30歳代	理美容 (4)	医療、商品・サービスその他 (各3)	住生活用品 (2)	生活家電、健康器具、理美容器具・用品、他の保健衛生品、自動車、自転車・自転車用品、他の保健・福祉 (各1)		19
40歳代	健康器具、商品・サービスその他 (各3)	自転車・自転車用品、医療、理美容 (各2)		家事用品、住宅構成材、住宅設備、他の建物・設備、福祉 (各1)		17
50歳代	商品・サービスその他 (8)	医療 (6)	他の保健・福祉 (4)	住生活用品 (3)	他の住居品、理美容器具・用品、電話機・電話機用品、家事用品、自転車・自転車用品、福祉 (各2)、スポーツ用品、理美容 (各1)	33
60歳代	商品・サービスその他 (7)	福祉 (3)	飲料・酒類、家事用品、住生活用品、理美容器具・用品、自転車・自転車用品 (各2)		パソコン・パソコン関連機器、他の住居品、医療機器、他の保健衛生品 (各1)	24
70歳代	商品・サービスその他 (13)	福祉 (8)	他の住居品 (3)	住宅設備 (2)	住生活用品、自動車、自転車・自転車用品 (各1)	29
80歳以上	福祉 (37)	商品・サービスその他 (31)	他の住居品 (4)	医療 (2)	医療機器、自転車・自転車用品、移動・運搬用品、他の保健・福祉 (各1)	78
無記入						1,220
合計						1,487

（備考）商品等内訳欄の（ ）内の数字は件数。資料12を参照。

3) 商品別分類のうち、中分類を使用した。大分類と中分類の関係は、資料12を参照。なお、この表は、通知された重大事故等のうち、当該事故等による被害者が存在し、かつ当該被害者の年齢が明らかな事案を集計したものである。

○資料 2-5 発生施設別件数

発生施設	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
住宅	358	27.8%	453	35.4%	419	36.2%	488	35.1%	502	33.8%
店舗・商業施設	111	8.6%	93	7.3%	91	7.9%	115	8.3%	114	7.7%
学校	14	1.1%	6	0.5%	12	1.0%	6	0.4%	3	0.2%
病院・福祉施設	65	5.1%	61	4.8%	71	6.1%	95	6.8%	107	7.2%
公園	3	0.2%	7	0.5%	1	0.1%	4	0.3%	3	0.2%
道路	262	20.4%	251	19.6%	230	19.8%	261	18.8%	276	18.6%
公共施設	6	0.5%	6	0.5%	4	0.3%	5	0.4%	2	0.1%
海・山・川等自然環境	6	0.5%	2	0.2%	1	0.1%	3	0.2%	1	0.1%
車内・機内・船内	53	4.1%	77	6.0%	103	8.9%	65	4.7%	67	4.5%
その他	26	2.0%	18	1.4%	64	5.5%	33	2.4%	30	2.0%
無記入	382	29.7%	306	23.9%	163	14.1%	316	22.7%	382	25.7%
計	1,286	100.0%	1,280	100.0%	1,159	100.0%	1,391	100.0%	1,487	100.0%

(備考) 2016年4月1日から2021年3月31日までに消費者庁へ通知された重大事故等の件数。

○資料 2-6 発生地域別件数⁴

発生地域	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
北海道・東北	143	11.1%	163	12.7%	161	13.9%	146	10.5%	166	11.2%
関東	406	31.6%	390	30.5%	345	29.8%	431	31.0%	525	35.3%
中部	215	16.7%	243	19.0%	225	19.4%	258	18.5%	261	17.6%
近畿	285	22.2%	238	18.6%	195	16.8%	262	18.8%	266	17.9%
中国	72	5.6%	78	6.1%	88	7.6%	93	6.7%	92	6.2%
四国	26	2.0%	29	2.3%	33	2.8%	43	3.1%	33	2.2%
九州・沖縄	139	10.8%	139	10.9%	112	9.7%	158	11.4%	144	9.7%
計	1,286	100.0%	1,280	100.0%	1,159	100.0%	1,391	100.0%	1,487	100.0%

(備考) 2016年4月1日から2021年3月31日までに消費者庁へ通知された重大事故等の件数。

- 4) 北海道・東北：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
 関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
 中部：新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
 近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
 中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
 四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県
 九州・沖縄：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

○資料2-7 重大事故等の追跡確認状況

追跡確認状況		関係行政機関	地方公共団体等	消費者安全調査委員会	計
調査終了	対策実施	156	97	0	253
	原因特定に至らず	451	14	0	465
	消費者事故等に該当せず	482	14	0	496
	未進展・その他	0	59	3	62
小計		1,089	184	3	1,276
調査中	関係機関等調査中	888	105	1	994
その他	非公表等	0	0	0	0
計		1,977	289	4	2,270

- (備考) 1. 2020年4月1日から2021年3月31日までに通知のあった事案及び消費者庁「消費者安全法に基づき通知された重大事故等」(2020年7月公表)にて調査中であった事案(関係機関等調査中)について、2021年3月31日現在の状況を確認したもの。
2. 各分類の具体的な内容は以下のとおり。
- ・対策実施：注意喚起・リコール・啓発活動等により処理済の事案。
 - ・原因特定に至らず：原因の調査を行ったが、製品や役務等に原因があるか否か特定できなかった事案。事故原因の特定には至らなかったが、対策を実施したものを含む。
 - ・消費者事故等に該当せず：原因分析の結果、消費者事故等に該当しなかった事案。
 - ・未進展・その他：事実確認が困難である等により、未進展の事案。
 - ・関係機関等調査中：原因分析及び対策検討着手又は着手予定の事案。

資料3 消費者安全法第12条第2項等の規定に基づき通知された消費者事故等

(1) 生命身体事故等

○資料3-1 事故内容別件数

事故内容	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
発煙・発火・過熱	235	14.5%	130	9.3%	108	7.0%	120	9.7%	88	9.3%
点火・燃焼・消火不良	1	0.1%	4	0.3%	3	0.2%	1	0.1%	0	0.0%
破裂	11	0.7%	9	0.6%	18	1.2%	12	1.0%	7	0.7%
ガス爆発	2	0.1%	6	0.4%	13	0.8%	5	0.4%	7	0.7%
ガス漏れ	10	0.6%	24	1.7%	10	0.7%	5	0.4%	7	0.7%
燃料・液漏れ等	1	0.1%	2	0.1%	0	0.0%	1	0.1%	0	0.0%
化学物質による危険	39	2.4%	32	2.3%	29	1.9%	48	3.9%	42	4.4%
漏電・電波等の障害	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
製品破損	6	0.4%	9	0.6%	4	0.3%	6	0.5%	3	0.3%
部品脱落	4	0.2%	3	0.2%	1	0.1%	0	0.0%	2	0.2%
機能故障	0	0.0%	1	0.1%	7	0.5%	2	0.2%	1	0.1%
転落・転倒・不安定	7	0.4%	8	0.6%	16	1.0%	15	1.2%	11	1.2%
操作・使用性の欠落	1	0.1%	0	0.0%	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
交通事故	6	0.4%	4	0.3%	7	0.5%	8	0.6%	3	0.3%
誤飲	0	0.0%	3	0.2%	3	0.2%	2	0.2%	2	0.2%
中毒	781	48.2%	711	50.8%	805	52.4%	622	50.1%	374	39.5%
異物の混入・侵入	18	1.1%	2	0.1%	9	0.6%	3	0.2%	4	0.4%
腐敗・変質	2	0.1%	3	0.2%	2	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
その他	474	29.3%	449	32.1%	500	32.6%	391	31.5%	397	41.9%
無記入	21	1.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	1,619	100.0%	1,400	100.0%	1,536	100.0%	1,241	100.0%	948	100.0%

(備考) 2016年4月1日から2021年3月31日までに消費者庁へ通知された、重大事故等を除く生命身体事故等の件数。資料11を参照。

○資料3-2 商品等別分類 (大分類)

商品等別分類	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
食料品	958	59.2%	848	60.6%	968	63.0%	706	56.9%	500	52.7%
家電製品	54	3.3%	51	3.6%	35	2.3%	40	3.2%	30	3.2%
住居品	70	4.3%	54	3.9%	60	3.9%	65	5.2%	44	4.6%
文具・娯楽用品	10	0.6%	13	0.9%	9	0.6%	4	0.3%	5	0.5%
光熱水品	2	0.1%	4	0.3%	11	0.7%	2	0.2%	3	0.3%
被服品	4	0.2%	2	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%
保健衛生品	22	1.4%	8	0.6%	5	0.3%	5	0.4%	7	0.7%
車両・乗り物	297	18.3%	283	20.2%	297	19.3%	329	26.5%	278	29.3%
建物・設備	141	8.7%	70	5.0%	66	4.3%	38	3.1%	32	3.4%
保健・福祉サービス	28	1.7%	29	2.1%	50	3.3%	26	2.1%	33	3.5%
他の商品・サービス	26	1.6%	38	2.7%	35	2.3%	26	2.1%	15	1.6%
無記入	7	0.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	1,619	100.0%	1,400	100.0%	1,536	100.0%	1,241	100.0%	948	100.0%

(備考) 2016年4月1日から2021年3月31日までに消費者庁へ通知された、重大事故等を除く生命身体事故等の件数。資料12を参照。

○資料 3-3 発生施設別件数

発生施設	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
住宅	215	13.3%	134	9.6%	126	8.2%	117	9.4%	96	10.1%
店舗・商業施設	772	47.7%	735	52.5%	815	53.1%	632	50.9%	375	39.6%
学校	24	1.5%	29	2.1%	23	1.5%	12	1.0%	14	1.5%
病院・福祉施設	49	3.0%	42	3.0%	69	4.5%	50	4.0%	50	5.3%
公園	3	0.2%	3	0.2%	2	0.1%	1	0.1%	2	0.2%
道路	12	0.7%	19	1.4%	10	0.7%	13	1.0%	5	0.5%
公共施設	5	0.3%	9	0.6%	4	0.3%	6	0.5%	1	0.1%
海・山・川等自然環境	6	0.4%	8	0.6%	2	0.1%	1	0.1%	1	0.1%
車内・機内・船内	7	0.4%	0	0.0%	6	0.4%	6	0.5%	2	0.2%
その他	155	9.6%	82	5.9%	105	6.8%	50	4.0%	78	8.2%
無記入	371	22.9%	339	24.2%	374	24.3%	353	28.4%	324	34.2%
計	1,619	100.0%	1,400	100.0%	1,536	100.0%	1,241	100.0%	948	100.0%

(備考) 2016年4月1日から2021年3月31日までに消費者庁へ通知された、重大事故等を除く生命身体事故等の件数。

○資料 3-4 発生地域別件数⁵⁾

発生地域	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
北海道・東北	118	7.3%	119	8.5%	190	12.4%	99	8.0%	65	6.9%
関東	510	31.5%	419	29.9%	476	31.0%	379	30.5%	271	28.6%
中部	197	12.2%	180	12.9%	154	10.0%	144	11.6%	109	11.5%
近畿	295	18.2%	196	14.0%	196	12.8%	149	12.0%	113	11.9%
中国	58	3.6%	76	5.4%	42	2.7%	52	4.2%	34	3.6%
四国	31	1.9%	31	2.2%	34	2.2%	28	2.3%	26	2.7%
九州・沖縄	122	7.5%	105	7.5%	135	8.8%	93	7.5%	57	6.0%
無記入	288	17.8%	274	19.6%	309	20.1%	297	23.9%	273	28.8%
計	1,619	100.0%	1,400	100.0%	1,536	100.0%	1,241	100.0%	948	100.0%

(備考) 2016年4月1日から2021年3月31日までに消費者庁へ通知された、重大事故等を除く生命身体事故等の件数。

- 5) 北海道・東北：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
 関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
 中部：新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
 近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
 中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
 四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県
 九州・沖縄：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

(2) 財産事案

○資料3-5 商品等別件数

商品別分類	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
商品一般	496	6.8%	353	4.3%	426	4.8%	580	6.2%	444	4.9%
食料品	497	6.8%	388	4.7%	402	4.5%	587	6.3%	964	10.7%
住居品	409	5.6%	400	4.8%	345	3.9%	350	3.8%	334	3.7%
教養娯楽品	589	8.1%	671	8.1%	637	7.1%	606	6.5%	572	6.4%
光熱水品	205	2.8%	216	2.6%	1,270	14.2%	1,365	14.7%	1,059	11.8%
被服品	249	3.4%	279	3.4%	292	3.3%	236	2.5%	247	2.8%
保健衛生品	225	3.1%	239	2.9%	288	3.2%	558	6.0%	704	7.8%
車両・乗り物	190	2.6%	177	2.1%	165	1.8%	197	2.1%	170	1.9%
土地・建物・設備	200	2.7%	305	3.7%	292	3.3%	256	2.7%	243	2.7%
他の商品	16	0.2%	10	0.1%	20	0.2%	21	0.2%	21	0.2%
商品全体	3,076	42.2%	3,038	36.7%	4,137	46.4%	4,756	51.1%	4,758	53.0%
クリーニング	5	0.1%	7	0.1%	4	0.0%	11	0.1%	2	0.0%
レンタル・リース・貸借	68	0.9%	132	1.6%	60	0.7%	51	0.5%	64	0.7%
工事・建築・加工	279	3.8%	261	3.2%	283	3.2%	301	3.2%	314	3.5%
修理・補修	72	1.0%	183	2.2%	158	1.8%	115	1.2%	176	2.0%
管理・保管	12	0.2%	16	0.2%	9	0.1%	9	0.1%	7	0.1%
役務一般	7	0.1%	17	0.2%	2	0.0%	8	0.1%	17	0.2%
金融・保険サービス	1,086	14.9%	1,604	19.4%	1,460	16.4%	1,114	12.0%	973	10.8%
運輸・通信サービス	831	11.4%	930	11.2%	1,029	11.5%	1,091	11.7%	814	9.1%
教育サービス	155	2.1%	156	1.9%	127	1.4%	149	1.6%	128	1.4%
教養・娯楽サービス	392	5.4%	404	4.9%	396	4.4%	436	4.7%	430	4.8%
保健・福祉サービス	409	5.6%	403	4.9%	396	4.4%	430	4.6%	471	5.2%
他の役務	515	7.1%	433	5.2%	511	5.7%	516	5.5%	469	5.2%
内職・副業・ねずみ講	210	2.9%	398	4.8%	187	2.1%	145	1.6%	156	1.7%
他の行政サービス	11	0.2%	34	0.4%	13	0.1%	13	0.1%	38	0.4%
サービス全体	4,052	55.7%	4,978	60.2%	4,635	52.0%	4,389	47.1%	4,059	45.2%
他の相談	153	2.1%	256	3.1%	149	1.7%	167	1.8%	162	1.8%
計	7,281	100.0%	8,272	100.0%	8,921	100.0%	9,312	100.0%	8,979	100.0%

(備考) 2016年4月1日から2021年3月31日までに消費者庁へ通知された消費者事故等のうち、財産事案の件数。資料13を参照。

資料4 PIO-NETに収集された情報

○資料4-1 商品等別件数

商品別分類	2016年		2017年		2018年		2019年		2020年	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
商品一般	40,369	4.5%	100,480	11.0%	246,737	24.1%	156,826	16.7%	89,389	9.6%
食料品	52,730	5.9%	53,179	5.8%	55,304	5.4%	69,600	7.4%	88,638	9.5%
住居品	34,095	3.8%	30,703	3.3%	28,427	2.8%	29,507	3.1%	37,209	4.0%
教養娯楽品	61,958	7.0%	60,967	6.6%	59,816	5.8%	57,672	6.1%	68,697	7.4%
光熱水品	8,829	1.0%	9,732	1.1%	16,021	1.6%	18,254	1.9%	17,935	1.9%
被服品	32,461	3.6%	33,893	3.7%	36,493	3.6%	35,555	3.8%	45,176	4.8%
保健衛生品	23,736	2.7%	26,641	2.9%	29,409	2.9%	47,061	5.0%	79,034	8.5%
車両・乗り物	22,981	2.6%	20,883	2.3%	20,929	2.0%	20,766	2.2%	20,377	2.2%
土地・建物・設備	26,721	3.0%	26,547	2.9%	27,107	2.6%	25,228	2.7%	22,435	2.4%
他の商品	1,278	0.1%	1,332	0.1%	1,178	0.1%	1,197	0.1%	1,247	0.1%
商品全体	305,158	34.2%	364,357	39.7%	521,421	50.8%	461,666	49.1%	470,137	50.3%
クリーニング	4,774	0.5%	4,666	0.5%	4,287	0.4%	3,790	0.4%	2,788	0.3%
レンタル・リース・貸借	45,382	5.1%	43,643	4.8%	44,787	4.4%	42,984	4.6%	42,528	4.6%
工事・建築・加工	27,323	3.1%	25,700	2.8%	27,571	2.7%	29,703	3.2%	27,020	2.9%
修理・補修	13,678	1.5%	13,188	1.4%	14,730	1.4%	14,867	1.6%	15,926	1.7%
管理・保管	2,038	0.2%	2,251	0.2%	2,373	0.2%	1,889	0.2%	1,631	0.2%
役務一般	3,863	0.4%	4,231	0.5%	2,918	0.3%	3,444	0.4%	2,761	0.3%
金融・保険サービス	69,569	7.8%	64,480	7.0%	70,023	6.8%	64,426	6.9%	56,094	6.0%
運輸・通信サービス	272,064	30.5%	256,724	28.0%	210,100	20.5%	175,547	18.7%	164,598	17.6%
教育サービス	4,509	0.5%	4,385	0.5%	3,929	0.4%	3,997	0.4%	3,975	0.4%
教養・娯楽サービス	25,257	2.8%	29,399	3.2%	26,788	2.6%	31,362	3.3%	33,294	3.6%
保健・福祉サービス	38,980	4.4%	37,820	4.1%	32,988	3.2%	35,933	3.8%	36,619	3.9%
他の役務	47,680	5.4%	40,235	4.4%	37,334	3.6%	43,140	4.6%	47,588	5.1%
内職・副業・ねずみ講	5,195	0.6%	5,123	0.6%	5,230	0.5%	5,008	0.5%	5,327	0.6%
他の行政サービス	5,718	0.6%	3,850	0.4%	3,759	0.4%	4,391	0.5%	7,644	0.8%
サービス全体	566,030	63.5%	535,695	58.4%	486,817	47.5%	460,481	49.0%	447,793	47.9%
他の相談	20,025	2.2%	17,360	1.9%	17,518	1.7%	17,950	1.9%	16,089	1.7%
計	891,213	100.0%	917,412	100.0%	1,025,756	100.0%	940,097	100.0%	934,019	100.0%

(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. 商品等別は商品別分類(大分類)を使用。資料13を参照。

○資料4-2 相談内容別件数

相談内容	2016年		2017年		2018年		2019年		2020年	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
安全・衛生	29,966	3.4%	28,611	3.1%	26,418	2.6%	28,225	3.0%	29,122	3.1%
品質・機能・役務品質	111,737	12.5%	104,773	11.4%	102,673	10.0%	103,730	11.0%	106,396	11.4%
法規・基準	24,229	2.7%	21,711	2.4%	20,777	2.0%	20,886	2.2%	21,567	2.3%
価格・料金	139,057	15.6%	122,699	13.4%	122,585	12.0%	124,846	13.3%	122,775	13.1%
計量・量目	980	0.1%	902	0.1%	888	0.1%	860	0.1%	1,012	0.1%
表示・広告	56,924	6.4%	58,362	6.4%	58,737	5.7%	63,562	6.8%	75,240	8.1%
販売方法	463,203	52.0%	473,760	51.6%	541,232	52.8%	478,569	50.9%	467,783	50.1%
契約・解約	645,179	72.4%	678,567	74.0%	783,252	76.4%	708,579	75.4%	703,869	75.4%
接客対応	129,591	14.5%	124,433	13.6%	124,276	12.1%	125,860	13.4%	139,590	14.9%
包装・容器	744	0.1%	709	0.1%	756	0.1%	675	0.1%	877	0.1%
施設・設備	1,410	0.2%	1,520	0.2%	1,542	0.2%	1,491	0.2%	1,287	0.1%

(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. 相談内容別分類は複数回答項目。
3. 構成比は、資料4-1に示されている各年の相談件数計に対する割合。

○資料4-3 危害・危険別件数

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
危害情報	11,683	11,320	10,996	14,086	12,036
危険情報	3,584	3,264	2,770	2,379	1,925
計	15,267	14,584	13,766	16,465	13,961

(備考) 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)。

○資料4-4 危害情報の危害内容別件数

相談内容	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
骨折	364	3.1%	312	2.8%	323	2.9%	317	2.3%	216	1.8%
脱臼・捻挫	72	0.6%	61	0.5%	49	0.4%	63	0.4%	57	0.5%
切断	13	0.1%	9	0.1%	11	0.1%	4	0.0%	0	0.0%
擦過傷・挫傷・打撲傷	782	6.7%	749	6.6%	645	5.9%	640	4.5%	532	4.4%
刺傷・切傷	631	5.4%	593	5.2%	533	4.8%	477	3.4%	368	3.1%
頭蓋(内)損傷	32	0.3%	26	0.2%	39	0.4%	22	0.2%	17	0.1%
内臓損傷	11	0.1%	29	0.3%	15	0.1%	12	0.1%	14	0.1%
神経・脊髄の損傷	270	2.3%	220	1.9%	233	2.1%	199	1.4%	167	1.4%
筋・腱の損傷	86	0.7%	77	0.7%	85	0.8%	83	0.6%	57	0.5%
窒息	19	0.2%	20	0.2%	14	0.1%	19	0.1%	11	0.1%
感覚機能の低下	141	1.2%	119	1.1%	109	1.0%	134	1.0%	85	0.7%
熱傷	680	5.8%	634	5.6%	600	5.5%	570	4.0%	479	4.0%
凍傷	14	0.1%	11	0.1%	14	0.1%	10	0.1%	3	0.0%
皮膚障害	3,061	26.2%	3,178	28.1%	3,221	29.3%	4,705	33.4%	4,243	35.3%
感電障害	15	0.1%	14	0.1%	14	0.1%	4	0.0%	7	0.1%
中毒	189	1.6%	137	1.2%	149	1.4%	152	1.1%	94	0.8%
呼吸器障害	342	2.9%	350	3.1%	318	2.9%	390	2.8%	340	2.8%
消化器障害	1,930	16.5%	1,846	16.3%	1,726	15.7%	3,298	23.4%	2,711	22.5%
その他の傷病及び諸症状	2,843	24.3%	2,785	24.6%	2,667	24.3%	2,758	19.6%	2,379	19.8%
不明	188	1.6%	150	1.3%	231	2.1%	229	1.6%	256	2.1%
計	11,683	100.0%	11,320	100.0%	10,996	100.0%	14,086	100.0%	12,036	100.0%

(備考) 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)。

○資料 4-5 危険情報の危険内容別件数

相談内容	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
火災	64	1.8%	70	2.1%	57	2.1%	50	2.1%	43	2.2%
発火・引火	279	7.8%	271	8.3%	199	7.2%	222	9.3%	196	10.2%
発煙・火花	447	12.5%	450	13.8%	380	13.7%	284	11.9%	278	14.4%
過熱・こげる	447	12.5%	393	12.0%	399	14.4%	334	14.0%	306	15.9%
ガス爆発	5	0.1%	5	0.2%	1	0.0%	1	0.0%	2	0.1%
ガス漏れ	20	0.6%	19	0.6%	21	0.8%	14	0.6%	16	0.8%
点火・燃焼・消火不良	37	1.0%	35	1.1%	22	0.8%	18	0.8%	12	0.6%
漏電・電波等の障害	20	0.6%	20	0.6%	11	0.4%	15	0.6%	8	0.4%
燃料・液漏れ等	99	2.8%	89	2.7%	70	2.5%	51	2.1%	53	2.8%
化学物質による危険	40	1.1%	18	0.6%	15	0.5%	12	0.5%	16	0.8%
破裂	174	4.9%	128	3.9%	64	2.3%	69	2.9%	32	1.7%
破損・折損	292	8.1%	328	10.0%	346	12.5%	242	10.2%	193	10.0%
部品脱落	115	3.2%	109	3.3%	94	3.4%	79	3.3%	55	2.9%
機能故障	380	10.6%	380	11.6%	347	12.5%	326	13.7%	192	10.0%
転落・転倒・不安定	86	2.4%	63	1.9%	50	1.8%	43	1.8%	35	1.8%
バリ ⁶ ・鋭利	10	0.3%	8	0.2%	9	0.3%	2	0.1%	8	0.4%
操作・使用性の欠落	44	1.2%	88	2.7%	58	2.1%	72	3.0%	33	1.7%
腐敗・変質	33	0.9%	45	1.4%	21	0.8%	27	1.1%	8	0.4%
異物の混入	470	13.1%	464	14.2%	363	13.1%	303	12.7%	244	12.7%
異物の侵入	12	0.3%	13	0.4%	13	0.5%	9	0.4%	12	0.6%
その他	508	14.2%	266	8.1%	220	7.9%	204	8.6%	177	9.2%
不明	2	0.1%	2	0.1%	10	0.4%	2	0.1%	6	0.3%
計	3,584	100.0%	3,264	100.0%	2,770	100.0%	2,379	100.0%	1,925	100.0%

(備考) 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)。

6) 商品の角等が滑らかに処理されていないこと。

○資料4-6 危害情報の商品等別件数

商品別分類	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
商品一般	147	1.3%	156	1.4%	159	1.4%	130	0.9%	106	0.9%
食料品	3,192	27.3%	3,028	26.7%	2,749	25.0%	4,866	34.5%	4,176	34.7%
住居品	938	8.0%	861	7.6%	752	6.8%	773	5.5%	783	6.5%
教養娯楽品	388	3.3%	366	3.2%	341	3.1%	326	2.3%	371	3.1%
光熱水品	47	0.4%	33	0.3%	42	0.4%	32	0.2%	32	0.3%
被服品	330	2.8%	340	3.0%	288	2.6%	265	1.9%	178	1.5%
保健衛生品	1,913	16.4%	2,236	19.8%	2,438	22.2%	3,476	24.7%	3,218	26.7%
車両・乗り物	221	1.9%	194	1.7%	193	1.8%	189	1.3%	155	1.3%
土地・建物・設備	185	1.6%	161	1.4%	141	1.3%	135	1.0%	109	0.9%
他の商品	20	0.2%	3	0.0%	2	0.0%	3	0.0%	7	0.1%
商品全体	7,381	63.2%	7,378	65.2%	7,105	64.6%	10,195	72.4%	9,135	75.9%
クリーニング	7	0.1%	8	0.1%	14	0.1%	8	0.1%	3	0.0%
レンタル・リース・貸借	260	2.2%	306	2.7%	299	2.7%	304	2.2%	317	2.6%
工事・建築・加工	125	1.1%	86	0.8%	106	1.0%	107	0.8%	87	0.7%
修理・補修	26	0.2%	16	0.1%	27	0.2%	21	0.1%	9	0.1%
管理・保管	4	0.0%	5	0.0%	6	0.1%	3	0.0%	2	0.0%
役務一般	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
金融・保険サービス	21	0.2%	18	0.2%	21	0.2%	13	0.1%	7	0.1%
運輸・通信サービス	84	0.7%	65	0.6%	66	0.6%	60	0.4%	49	0.4%
教育サービス	12	0.1%	6	0.1%	3	0.0%	8	0.1%	2	0.0%
教養・娯楽サービス	361	3.1%	311	2.7%	341	3.1%	315	2.2%	179	1.5%
保健・福祉サービス	2,859	24.5%	2,651	23.4%	2,569	23.4%	2,634	18.7%	2,018	16.8%
他の役務	522	4.5%	454	4.0%	430	3.9%	403	2.9%	216	1.8%
内職・副業・ねずみ講	1	0.0%	3	0.0%	1	0.0%	3	0.0%	1	0.0%
他の行政サービス	20	0.2%	13	0.1%	8	0.1%	12	0.1%	11	0.1%
サービス全体	4,302	36.8%	3,942	34.8%	3,891	35.4%	3,891	27.6%	2,901	24.1%
他の相談	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
計	11,683	100.0%	11,320	100.0%	10,996	100.0%	14,086	100.0%	12,036	100.0%

(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. 商品等別は商品別分類(大分類)を使用。資料13を参照。

○資料4-7 危険情報の商品等別件数

商品別分類	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
商品一般	10	0.3%	12	0.4%	6	0.2%	10	0.4%	3	0.2%
食料品	464	12.9%	489	15.0%	365	13.2%	317	13.3%	256	13.3%
住居品	1,307	36.5%	926	28.4%	809	29.2%	662	27.8%	606	31.5%
教養娯楽品	404	11.3%	420	12.9%	386	13.9%	333	14.0%	316	16.4%
光熱水品	61	1.7%	60	1.8%	65	2.3%	43	1.8%	39	2.0%
被服品	45	1.3%	40	1.2%	41	1.5%	34	1.4%	25	1.3%
保健衛生品	139	3.9%	144	4.4%	108	3.9%	92	3.9%	110	5.7%
車両・乗り物	681	19.0%	724	22.2%	558	20.1%	516	21.7%	341	17.7%
土地・建物・設備	104	2.9%	104	3.2%	104	3.8%	72	3.0%	49	2.5%
他の商品	11	0.3%	6	0.2%	1	0.0%	8	0.3%	3	0.2%
商品全体	3,226	90.0%	2,925	89.6%	2,443	88.2%	2,087	87.7%	1,748	90.8%
クリーニング	3	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
レンタル・リース・貸借	70	2.0%	73	2.2%	75	2.7%	66	2.8%	46	2.4%
工事・建築・加工	46	1.3%	45	1.4%	56	2.0%	42	1.8%	28	1.5%
修理・補修	84	2.3%	82	2.5%	56	2.0%	52	2.2%	34	1.8%
管理・保管	2	0.1%	1	0.0%	5	0.2%	1	0.0%	0	0.0%
役務一般	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
金融・保険サービス	3	0.1%	1	0.0%	0	0.0%	3	0.1%	2	0.1%
運輸・通信サービス	23	0.6%	22	0.7%	22	0.8%	19	0.8%	12	0.6%
教育サービス	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	0	0.0%
教養・娯楽サービス	15	0.4%	13	0.4%	13	0.5%	9	0.4%	4	0.2%
保健・福祉サービス	46	1.3%	40	1.2%	38	1.4%	35	1.5%	18	0.9%
他の役務	57	1.6%	57	1.7%	55	2.0%	62	2.6%	33	1.7%
内職・副業・ねずみ講	0	0.0%	0	0.0%	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
他の行政サービス	8	0.2%	4	0.1%	5	0.2%	2	0.1%	0	0.0%
サービス全体	358	10.0%	339	10.4%	327	11.8%	292	12.3%	177	9.2%
他の相談	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
計	3,584	100.0%	3,264	100.0%	2,770	100.0%	2,379	100.0%	1,925	100.0%

(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. 商品等別は商品別分類(大分類)を使用。資料13を参照。

○資料 4-8 危害情報の被害者年齢層別商品別件数（上位10位まで）（2020年度）

年齢層	商品等内訳					年齢層別合計
5歳未満	他の玩具・遊具 (6)	不動産貸借 (5)	育児家具類、基礎化粧品、保健衛生品その他、 外食 (各4)		商品一般 (3)	89
	パン類、スナック菓子、他の菓子類、他の健康食品、敷物類、他の化粧品、ペット動物、医療サービス、他の医療 (各2)					
5歳以上 10歳未満	パン類 (3)	他の菓子類 (3)	花火 (3)	自転車 (3)	外食 (3)	65
	弁当、机・テーブル類、他の玩具・遊具、スポーツ・健康教室、遊園地・レジャーランド、他の保育サービス (各2)					
10歳代	他の化粧品 (91)	他の健康食品 (66)	基礎化粧品 (24)	自転車 (21)	健康食品 (全般) (10)	333
	医療サービス (10)	パーマ (7)	エステティックサービ ス (6)	頭髮用化粧品、歯科治 療、外食 (各5)	高麗人参茶、ベッド類 (各4)	
20歳代	他の健康食品 (195)	医療サービス (134)	エステティックサービ ス (119)	他の化粧品 (105)	基礎化粧品 (39)	975
	不動産貸借 (35)	高麗人参茶 (31)	パーマ (30)	外食 (28)	歯科治療 (25)	
30歳代	他の健康食品 (201)	医療サービス (115)	他の化粧品 (75)	高麗人参茶 (73)	エステティックサービ ス (71)	1,194
	不動産貸借 (64)	基礎化粧品 (63)	歯科治療 (30)	他の医療 (29)	骨つぎ修復 (26)	
40歳代	他の健康食品 (416)	高麗人参茶 (201)	基礎化粧品 (176)	医療サービス (105)	他の化粧品 (76)	2,017
	頭髮用化粧品 (70)	不動産貸借 (55)	エステティックサービ ス (50)	洗濯用洗剤 (45)	酵素食品 (43)	
50歳代	他の健康食品 (523)	基礎化粧品 (295)	高麗人参茶 (271)	頭髮用化粧品 (141)	他の化粧品 (90)	2,576
	医療サービス (88)	酵素食品 (73)	健康食品 (全般) (55)	エステティックサービ ス (47)	歯科治療 (44)	
60歳代	他の健康食品 (348)	基礎化粧品 (262)	高麗人参茶 (123)	頭髮用化粧品 (114)	他の化粧品 (90)	1,842
	医療サービス (52)	酵素食品 (50)	健康食品 (全般) (44)	歯科治療 (40)	保健衛生品その他 (35)	
70歳代	他の健康食品 (195)	基礎化粧品 (193)	頭髮用化粧品 (80)	医療サービス (51)	他の化粧品 (46)	1,375
	健康食品 (全般) (37)	高麗人参茶 (31)	ふとん類 (30)	保健衛生品その他 (30)	歯科治療 (29)	
80歳以上	他の健康食品 (75)	医療サービス (55)	基礎化粧品 (49)	医薬ビタミン剤 (29)	老人ホーム (24)	631
	健康食品 (全般) (23)	デイケアサービス (22)	頭髮用化粧品 (19)	歯科治療 (18)	保健衛生品その他 (17)	
無回答	他の健康食品 (76)	医療サービス (58)	基礎化粧品 (57)	不動産貸借 (48)	高麗人参茶 (29)	939
	頭髮用化粧品 (25)	他の化粧品 (23)	保健衛生品その他 (22)	健康食品 (全般) (21)	歯科治療 (18)	
計						12,036

- (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. () 内の数字は件数。
 3. 商品等内訳は商品キーワード（中位）。

資料5 事故等原因調査等の申出⁷件数（2020年度）

分野別内訳	申出件数												
	2020年 4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2021年 1月	2月	3月	累計
食 品	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
製 品	1	4	2	1	2	1	2	3	4	5	4	4	33
施 設	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
役 務	0	0	2	1	1	1	1	1	2	0	0	1	10
その他	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2
総 件 数	1	4	4	3	3	3	3	4	8	5	4	5	47

（備考）「その他」には明らかに消費者事故ではないものも含む。原因究明の過程で、当該分野が変更される可能性がある。

7) 消費者安全法改正（2012年10月1日施行）に伴う「消費者安全調査委員会」の設置と同時に開始された事故等原因調査等の申出制度によるもの。

資料6 消費生活用製品安全法の規定に基づき報告された重大製品事故

○資料6-1 製品別報告件数

製品	2016年度		2017年度		2018年度		2019年度		2020年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
ガス機器・石油機器	167	20.8%	166	19.6%	153	18.3%	145	11.4%	140	13.7%
電気製品	537	67.0%	565	66.9%	551	65.8%	648	51.0%	640	62.5%
その他	98	12.2%	114	13.5%	133	15.9%	478	37.6%	244	23.8%
合計	802	100.0%	845	100.0%	837	100.0%	1,271	100.0%	1,024	100.0%

(備考) 消費生活用製品安全法の規定に基づき、消費者庁に報告された重大製品事故の件数。

○資料6-2 製品別上位品目（上位5位まで）

〈ガス機器・石油機器〉

2018年度				2019年度				2020年度			
	品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比
1	ガスこんろ	39	25.5%	1	ガスこんろ	36	24.8%	1	石油ストーブ	40	28.6%
2	石油ストーブ	24	15.7%	2	石油ストーブ	28	19.3%	2	ガスこんろ	21	15.0%
3	ガス湯沸器	18	11.8%	3	石油給湯機	10	6.9%	3	石油給湯機	18	12.9%
4	石油温風暖房機	16	10.5%		石油温風暖房機	10	6.9%	4	ガストーチ	12	8.6%
5	石油給湯機	14	9.2%	5	ガス湯沸器	9	6.2%	5	ガス湯沸器	11	7.9%
					ガストーチ	9	6.2%				

〈電気製品〉

2018年度				2019年度				2020年度			
	品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比
1	電池（バッテリー）	52	9.4%	1	電池（バッテリー）	65	10.0%	1	電池（バッテリー）	66	10.3%
2	照明器具	39	7.1%	2	照明器具	42	6.5%	2	照明器具	39	6.1%
3	エアコン（室外機）	32	5.8%	3	電気掃除機	41	6.3%	3	パソコン	36	5.6%
4	パソコン	31	5.6%	4	パソコン	39	6.0%	4	電気ストーブ	34	5.3%
5	電気ストーブ	26	4.7%	5	エアコン	35	5.4%	5	エアコン	33	5.2%

〈その他〉

2018年度				2019年度				2020年度			
	品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比		品目名	件数	構成比
1	自転車	34	25.6%	1	自転車	350	73.1%	1	自転車	139	57.0%
2	車いす	13	9.8%	2	自転車用幼児座席	16	3.3%	2	脚立・踏み台・はしご	13	5.3%
	脚立・踏み台・はしご	13	9.8%	3	脚立・踏み台・はしご	13	2.7%	3	除雪機	10	4.1%
4	椅子	8	6.0%	4	靴・サンダル	10	2.1%	4	車いす	8	3.3%
5	靴・サンダル	6	4.5%	5	椅子	8	1.7%	5	靴・サンダル	6	2.5%
	除雪機（歩行型）	6	4.5%								

(備考) 1. 消費生活用製品安全法の規定に基づき、消費者庁に報告された重大製品事故の件数。
2. 構成比は、資料6-1に示されている各年度の製品別報告件数に占める割合。

資料7 消費者庁が行った法執行・行政処分等

○資料7-1 消費者庁が行った主な法執行・行政処分等（年度別件数）

〈消費者安全法の規定に基づく注意喚起〉

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
件数	10	10	13	15	34

〈不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁の措置命令〉

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
件数	27	50	46	40	33

〈不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁の課徴金納付命令〉

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
件数	1	19	20	17	15

〈不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁による課徴金納付命令に係る返金計画の認定・不認定〉

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
件数（認定／不認定）	2／1	1／0	0	0	1／0

〈特定商取引に関する法律の規定に基づく消費者庁等の業務停止命令等及び指示並びに業務禁止命令^{※1}〉

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
件数	28	32	58	89	89

〈特定商品等の預託等取引契約に関する法律の規定に基づく消費者庁の業務停止命令及び措置命令〉

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
件数	4	2	0	0	0

〈特定電子メールの送信の適正化等に関する法律の規定に基づく消費者庁の措置命令〉

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
件数	0	2	0	0	0

〈家庭用品品質表示法の規定に基づく消費者庁の指示〉

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
件数	35	1	11	24	7 ^{※2}

〈食品表示法の規定に基づく消費者庁の指示・命令〉

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
件数	0	0	0	1	0

〈健康増進法の規定に基づく消費者庁の勧告〉

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
件数	0	0	0	0	0

※1 特定商取引法の規定に基づく消費者庁等の業務停止命令等及び指示並びに業務禁止命令については、地方経済産業局等による処分件数を含む。
なお、業務禁止命令は、2016年の改正（2017年12月施行）により新設された。

※2 家庭用品品質表示法では、同法第4条第1項の規定に基づく指示に従わない場合に同条第3項の規定に基づいて公表することができることとされているが、2020年度に行った指示のうち、指示に従わなかった事業者がいなかったため、内容の概要等は掲載しない。

○資料7-2 消費者安全法の規定に基づく消費者への注意喚起（2020年度）

実施時期	件名	内容
2020年 4月7日 (注意喚起)	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	<p>①通信販売業者13事業者（以下「本件13通信販売業者」という。）は、いずれも、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（そのURLがhttps://www.amazon.co.jpであるもの。以下「本件サイト」という。）において、その身元を隠して、偽ブランド品を、あたかも正規のブランド品であるかのように広告をすることによりそれぞれ販売していた（虚偽の広告）。</p> <p>②また、本件13通信販売業者の出品アカウントが停止された後も、本件サイト上で、複数の出品アカウントによって、虚偽の広告による偽ブランド品の販売が行われていることや、本件13通信販売業者のうち複数の事業者が使用していた売上の振込先口座や販売商品の返送先等として使用されていた共通の住所は、本件13通信販売業者以外の多数の出品者・出店者によっても使用されていたことから、今後、本件サイトや別のデジタルプラットフォーム事業者が提供する大手ショッピングモールサイトにおいて、多数の出品者・出店者が、同様の手口で身元を隠して、虚偽の広告による偽ブランド品販売を繰り返し行う可能性が高いと認められた。</p>
2020年 4月30日 (注意喚起)	「SENJU株式会社」と称する通信販売サイトを運営する事業者に関する注意喚起	「SENJU株式会社」と称する通信販売サイトを装うウェブサイトを運営する事業者は、当該サイトを複数開設し、当該サイトにおいて、他の通信販売サイトと比して著しく安い価格で商品を販売する旨を表示していたが、当該サイトで商品を注文しても、商品が届かない又は全く異なる商品が届くのみであり、注文どおりの商品は届かないものであった（債務の履行拒否）。
2020年 6月5日 (注意喚起)	「あなたの土地を売ってくれないませんか。」などと原野等の売却を持ちかけ、消費者に金銭などの被害をもたらす事業者に関する注意喚起	富士建設株式会社は、消費者が所有する原野等の土地の売却を勧誘するとともに、当該土地を同社に売却する条件として、同社が所有し、購入者が決まっているとする別の土地を、後で必ず買い戻すので一旦消費者が購入する必要があると告げ、さらに、その土地を売却した際に返却するとして、土地の売買に必要な「諸経費」等の名目で、消費者に多額の金銭を支払わせていたが、実際には、同社が所有していた土地の購入を希望する買手は存在せず、その土地の売却に必要な「諸経費」等が発生するものではないため、約束の期限を過ぎても、消費者が一旦購入した土地が売却されることはなく、「諸経費」等の名目で支払った金銭も返還されないものであった（不実告知）。
2020年 6月10日 (注意喚起)	多額の支払遅延を発生させている一般社団法人全国育児介護福祉協議会に関する注意喚起	一般社団法人全国育児介護福祉協議会は、「介護の時間サービス」と称するサービスを提供し、一定の条件の下、会員となった消費者が訪問介護サービスを利用した際の費用を介護サービス事業者へ支払い、また、会員から請求された健康祝金等を給付していたが、会員が「介護の時間サービス」を利用した際の費用の立替え分や会員から請求された健康祝金等の給付について、多額の支払遅延を生じさせていた（債務の履行遅延）。
2020年 8月5日 (注意喚起)	「商品先物取引で被った損失を取り戻せる」などという、高額な金銭を支払わせる株式会社コムに関する注意喚起	株式会社コムは、「コム総合探偵事務所」と称する屋号を用いて、既に存在しないオリエント貿易株式会社（以下「オリエント貿易」という。）を介した商品先物取引で過去に損失を被った消費者に対し、勧誘時には、当該損失相当額をオリエント貿易に請求して支払わせることができるに足る事情は見当たらないにもかかわらず、あたかも、「調査委任契約」を締結して「調査費用」を支払いさえすれば、消費者が被った損失に相当する金銭と消費者が支払う「調査費用」に相当する金銭の支払を請求する裁判を起こすことができ、その訴訟を通じて、これらをオリエント貿易に支払わせることができるかのように告げていた（不実告知）。
2020年 9月25日 (注意喚起)	マンション管理会社の関係者を装い、マンション全体のインターネット接続サービスが切り替わるかのように告げて、インターネット接続サービスの契約をさせる事業者に関する注意喚起	株式会社レイスペック及びSail Group株式会社は、「SoftBank Air」と称するインターネット接続サービス（以下「本件サービス」という。）の契約を勧誘するに当たり、あたかも、マンション全体のインターネット接続サービスが本件サービスに切り替わることから、その手続のためにマンションの管理会社の依頼で来訪したかのように告げていたが、実際には、当該2社が管理会社から本件サービスの勧誘について依頼を受けた事実も、マンション全体のインターネット接続サービスが本件サービスに切り替わることになったという事実もなかった（不実告知）。

実施時期	件名	内容
2020年 10月7日 (注意喚起)	毎月10万円もうかるビジネスなどとうたい、多額の金銭を支払わせる事業者2社に関する注意喚起	<p>株式会社セレブリック及び株式会社トヨマルは、LINEメッセージ及び販売用ウェブサイトにおいて、あたかも、9,800円を支払って「ミネルヴァ」と称するサービス（以下「ミネルヴァ」という。）の利用を開始しさえすれば、誰でも確実にお金を稼ぐことができるかのように表示していたが、実際には、9,800円を支払ってミネルヴァの利用を開始しても、「無在庫販売」で「せどり」を行うビジネス（以下「本件ビジネス」という。）を成功させるために肝心な、大手通販サイトA（以下「A」という。）への出品に適した売れる商品の情報等を得ることはできず、この情報等を得るためには有料オプションプランへの加入が必要とされるため、それだけで誰でも確実にお金を稼ぐことができるものではなかった（虚偽の広告・表示及び不実告知）。</p> <p>また、当該2社は、電話で有料オプションプランへの加入を勧誘する際に、あたかも、当該プランに加入しさえすれば、Aへの出品に適した売れる商品の情報等を得ることができ、誰でも近日中かつ確実に、高額な当該プランの料金を超える稼ぎを得ることができるかのように告げていたが、実際には、当該プランに加入しても、Aへの出品に適した売れる商品の情報等を得ることはできず、さらに、Aの規約では、本件ビジネスのような「無在庫販売」が禁止されており、Aの運営事業者が「無在庫販売」を行っているアカウントを発見した場合には警告・アカウント停止の措置が採られるため、誰でも近日中かつ確実に高額な当該プランの料金を超える稼ぎを得ることができるものではなかった（不実告知）。</p>
2020年 10月21日 (注意喚起)	実在の通信販売サイトをかたった偽サイト等に関する注意喚起	<p>「dyson」と称する公式の通信販売サイトの偽サイトを運営する事業者及び「LOWYA」と称する公式の通信販売サイトの偽サイトを運営する事業者は、それぞれ、公式サイトをかたった偽サイトを公開し、公式サイトの運営者の情報を記載して公式サイトの運営者になりすまし、これらの偽サイトが公式サイトであるかのように装って消費者を誤認させて商品を注文させた上、消費者が注文した商品を発送していなかった（消費者を欺く行為及び債務の履行拒否）。</p> <p>また、「特価用品専門店」と称する偽の通信販売サイトを運営する事業者は、通信販売サイトであるかのような偽サイトを公開し、架空の運営者情報を記載し、当該サイトが通信販売サイトであるかのように装って消費者を誤認させて商品を注文させた上、消費者が注文した商品を発送していなかった（消費者を欺く行為及び債務の履行拒否）。</p>
2020年 12月1日 (注意喚起)	株式会社RSが行う福利厚生サービスを掲載する会員専用サイトを利用させる役務の取引に関する注意喚起	<p>①株式会社アイエムエスジャパン（以下「アイエムエス」という。）は、個人事業主である佐藤彰芳（以下「佐藤」という。）と連携共同して、「BRIDGEファーストクラスA」と称する福利厚生サービスを掲載する「BRIDGE」と称するオンラインモールのうち会員専用部分（以下「ブリッジサイト」という。）を利用させる役務（以下「本件役務」という。）を有償で提供する事業を行うとともに、紹介料等を收受し得ることをもって、本件役務の提供をあっせんする者を誘引し、その者と本件役務の対価の支払を伴う本件役務の提供に係る取引（以下「本件連鎖販売取引」という。）を行っており、佐藤と連携共同して、一連の連鎖販売業（以下「本件連鎖販売業」という。）を行っているところ、次の行為をしていた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本件連鎖販売取引に係るアイエムエスの勧誘者は、本件連鎖販売取引に係る契約の解除を妨げるため、本件連鎖販売業に係る本件役務の提供のあっせんを店舗等によらないで行う個人に対し、ブリッジサイトを利用した後も、特定商取引法第37条第2項に規定する書面（契約書面）を受領した日から起算して20日以内であれば、クーリング・オフを行うことができるにもかかわらず、あたかもブリッジサイトを利用した後はクーリング・オフができなくなるかのように告げていた（不実告知）。 ・アイエムエス及び佐藤は、本件連鎖販売業に係る本件役務の提供のあっせんを店舗等によらないで行う個人と本件連鎖販売取引に係る契約を締結した際に、契約の内容を明らかにする書面を交付していなかった（書面交付義務違反）。 <p>②株式会社RS（以下「アールエス」という。）は、「プレミアムスタートプラン」又は「イーゾークラス会員」と称する、本件役務とほぼ同様の福利厚生サービスを掲載するオンラインモール（ショッピングサイト</p>

実施時期	件名	内容
2020年 12月1日 (注意喚起)		「market door」、求人サイト「work door」又はサービスサイト「value door」のうち会員専用部分を利用させる役務を有償で提供するとともに、本件連鎖販売取引に係る規約と同様の規約を用いるなどして、本件連鎖販売取引と同様の連鎖販売取引を行う事業を行っていることなどから、アイエムエスによる前記①と同様の行為が今後アールエスにより繰り返し行われる可能性が高いと認められた。
2020年 12月10日 (注意喚起)	人気の家庭用テレビゲーム機等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	「PLUS」等と称する偽の通信販売サイト（以下「本件偽サイト」という。）を運営する事業者は、通信販売サイトであるかのような偽サイトを公開し、虚偽の運営者情報を記載し、本件偽サイトが通信販売サイトであるかのように装って消費者を誤認させて、「Nintendo Switch」と称する家庭用テレビゲーム機等の商品を注文させた上、消費者が注文した商品を発送していなかった（消費者を欺く行為及び債務の履行拒否）。
2021年 2月4日 (注意喚起)	株式会社エデュカルモチベーションズほか3事業者が行う学力診断テスト等の役務及び学習教材の訪問販売に関する注意喚起	①株式会社U-werkホールディングス株式会社（以下「ユーウェルク」という。）及び株式会社ワンズウェイ（以下「ワンズウェイ」という。）は、「ニューレコード」と称する中学生向けの学習教材の売買契約並びに「検定診断」と称する学力診断テストの実施、同テストに関する成績表の作成及び同テスト結果の説明等の役務提供契約の勧誘に際し、長時間にわたり消費者宅に滞在し、勧誘の場に同席させた消費者の子を動揺させる言動をするなどして、消費者を、契約を締結するしかないという心境に追い込んで契約を締結させたり、契約を締結しない意思を表示した者に対し、繰り返し契約締結について勧誘をしていた（威迫して困惑させる行為、再勧誘及び迷惑勧誘）。 ②ユーウェルクは、株式会社エデュカルモチベーションズ、株式会社Mind Rise、株式会社エフェクトプラン及び株式会社Shineプロ（以下「4事業者」という。）についても、ワンズウェイと同様に、各事業者の業務を指導監督し、各事業者の訪問販売事業を統率しており、また、ワンズウェイ及び4事業者の間では、訪問販売を行う担当地域等の入替えや社員の異動が度々行われていることから、ユーウェルク及びワンズウェイによる前記①と同様の行為が、今後4事業者によって繰り返し行われる可能性が高いと認められた。
2021年 2月19日 (注意喚起)	「Microsoft」のロゴを用いて信用させ、パソコンのセキュリティ対策のサポート料等と称して多額の金銭を支払わせる事業者に関する注意喚起	消費者がパソコンを操作している際に、突然、「Microsoft」のロゴを伴う「あなたのコンピュータにウイルスが見つかりました。」「当社に今すぐ電話してください。」などの偽警告を「Microsoft」又はその関係者が発しているかのように表示する事業者は、パソコンの危険な状態を修復等するためには、その場で同事業者とサポート契約を締結することが必要であって、当該契約に基づき同事業者が修復及びセキュリティ対策の措置を講じるかのように告げて、消費者にその旨信用させるが、実際には、当該偽警告が表示された時点において、消費者のパソコンがすぐに対応しないと危険な状態にあったと認められる事情は見当たらず、そのため、その場で当該契約を締結することが必要であったとは認められないものであった。また、同事業者が、サポート契約に基づく措置を講じた事実は確認されておらず、そもそも、同事業者には当初から当該契約を履行するつもりはなかったものと認められるものであった。さらに、同事業者は、日本マイクロソフト株式会社やその関連会社とは全く無関係であった（消費者を欺く行為）。
2021年 3月1日 (注意喚起)	虚偽・誇大なアフィリエイト広告に関する注意喚起	①株式会社Libeiroは、「エゴイプセビライズ」と称する化粧品を通信販売の方法により販売するに当たり、アフィリエイト広告において、あたかも、当該商品を使用すれば3日から1週間程度で肌のシミが確実に消えるかのように表示していたが、実際には、当該商品には肌のシミをかかると短期間で確実に解消する効果はないものであった（虚偽・誇大な広告・表示）。また、同社は、アフィリエイト広告において、当該商品を使用したことにより1週間以内に肌のシワが解消したという内容の体験談を表示していたが、実際には、当該体験談は架空のものであり、さらに、あたかも、特定の1日に限り、通常価格9,800円の当該商品が2,980円で購入できるかのように表示していたが、実際には、当該商品はこの日以降も2,980円で販売されているものであった（虚偽・誇大な広告・表示）。 ②株式会社シズカニューヨークは、「シズカゲル」と称する医薬部外品を通信販売の方法により販売するに当たり、アフィリエイト広告において、

実施時期	件名	内容
2021年 3月1日 (注意喚起)		あたかも、当該商品を使用すれば3日程度で肌のシミが確実に消えるかのように表示していたが、実際には、当該商品には肌のシミをかかせる短期間で確実に解消する効果はないものであった(虚偽・誇大な広告・表示)。また、同社は、アフィリエイト広告において、当該商品を使用したことにより短期間で肌のシミが解消したという内容の体験談を表示していたが、実際には、当該体験談は架空のものであり、さらに、あたかも、当該商品は期間限定で販売されるものであり、在庫が僅少であって売り切れた場合には長期間購入できなくなるかのように表示していたが、実際には、当該商品は期限後も販売されており、在庫も僅少にはなっていない(虚偽・誇大な広告・表示)。

○資料7-3 不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁の措置命令（2020年度）

実施時期	件名
2020年 5月19日	株式会社メイフラワーに対する件(ハンドジェルのアルコール配合割合に関する不当表示(優良誤認表示))
6月24日	株式会社サンドラッグに対する件(医薬品、食品等の販売価格に関する不当な二重価格表示(有利誤認表示))
6月26日	有限会社ファミリア薬品に対する件(石鹸のシミを消す又は薄くする効果に関する不当表示(優良誤認表示))
8月28日	株式会社東亜産業に対する件(携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示(優良誤認表示))
12月9日	次亜塩素酸水の販売事業者6名に対する件(次亜塩素酸水の有効塩素濃度に関する不当表示(優良誤認表示))
12月9日	株式会社マグファインに対する件(アルコールスプレーのアルコール濃度に関する不当表示(優良誤認表示))
12月18日	株式会社TBSグロウディアに対する件(EMS機器の痩身効果に関する不当表示(優良誤認表示))
12月22日	Salute.Lab株式会社に対する件(携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示(優良誤認表示))
2021年 1月15日	萬祥株式会社に対する件(携帯型の空気清浄用品の効果に関する不当表示(優良誤認表示))
1月15日	株式会社Nature Linkに対する件(携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示(優良誤認表示))
3月3日	株式会社T.Sコーポレーションに対する件(育毛剤の発毛効果に関する不当表示(優良誤認表示))
3月4日	亜塩素酸による除菌効果又は空間除菌を標ぼうするスプレーの販売事業者3社に対する件(亜塩素酸水の除菌効果に関する不当表示(優良誤認表示))
3月9日	マクロフューチャー株式会社に対する件(食品の免疫力向上、疾病の治療効果等に関する不当表示(優良誤認表示))
3月10日、 11日	次亜塩素酸水の販売事業者3社に対する件(次亜塩素酸水の有効塩素濃度及び除菌効果に関する不当表示(優良誤認表示))
3月18日	株式会社レッドスパイスに対する件(携帯型の空間除菌用品の効果に関する不当表示(優良誤認表示))
3月23日	ティーライフ株式会社に対する件(食品の痩身効果に関する不当表示(優良誤認表示))
3月24日	株式会社晋遊舎に対する件(懸賞付きパズル雑誌における懸賞企画の賞品等の提供に関する不当表示及び懸賞付きパズル雑誌における景品類提供企画の景品類の提供に関する不当表示(優良誤認表示及び有利誤認表示))
3月29日、 30日	水素水生成器の販売・レンタルサービスの提供事業者4社に対する件(水素水生成器の表示に関する不当表示(優良誤認表示))
3月30日	高知県農業協同組合に対する件(玄米及び精米の原料に関する不当表示(優良誤認表示))
3月31日	株式会社GSDに対する件(マイナスイオン発生器の効果に関する不当表示(優良誤認表示))

○資料7-4 不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁の課徴金納付命令（2020年度）

実施時期	件名
2020年 6月12日	有限会社鹿北製油に対する件(ごま製品及び食用油に関する不当表示(優良誤認表示))
6月19日	DR.C医薬株式会社に対する件(花粉用マスクに関する不当表示(優良誤認表示))
6月24日	フィリップ・モリス・ジャパン合同会社に対する件(加熱式たばこに関する不当表示(有利誤認表示))

実施時期	件名
7月31日	玉川衛材株式会社に対する件（花粉用マスクに関する不当表示（優良誤認表示））
10月23日	株式会社トラストに対する件（下着（ガードル）の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
10月23日	株式会社トラストに対する件（下着（ソックス）の痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
10月23日	株式会社TOLUTOに対する件（ダイエットサプリの痩身効果に関する不当表示（優良誤認表示））
12月16日	株式会社ダッドウェイに対する件（抱っこひもの身体にかかる負担に関する不当表示（優良誤認表示））
12月16日	大和ハウス工業株式会社に対する件（公衆浴場において供給する浴場利用に関する不当表示（優良誤認表示））
12月16日	株式会社オンテックスに対する件（公衆浴場において供給する浴場利用に関する不当表示（優良誤認表示））
12月23日	株式会社ジャパネットたかたに対する件（エアコン及びテレビの販売価格に関する不当な二重価格表示（有利誤認表示））
12月23日	株式会社ゼネラルリンクに対する件（食品の妊娠効果に関する不当表示（優良誤認表示））
2021年 1月28日	株式会社ECホールディングスに対する件（食品の白髪を黒髪にする効果に関する不当表示（優良誤認表示））
2月3日	株式会社だいにち堂に対する件（健康食品の目の症状改善効果に関する不当表示（優良誤認表示））
3月29日	アワ・パーム・カンパニー・リミテッドに対する件（オンラインゲーム内のガチャに関する不当表示（有利誤認表示））

○資料7-5 不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づく消費者庁による課徴金納付命令に係る返金計画の認定（2020年度）

事業者名	対象商品・役務	返金実施期間
株式会社モイスト	雑穀麴の生酵素	2020年4月1日～同年7月31日

○資料7-6 特定商取引に関する法律の規定に基づく消費者庁等の業務停止命令等及び指示並びに業務禁止命令（2020年度）

実施時期	件名
2020年 4月7日	通信販売業者CHIAI BINGの店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「GOYARD ゴヤール トートバッグ レザーバッグ レディース 防水 大容量 通学 通勤バッグ 両面使える 本革 [並行輸入品]」と称するトートバッグの通信販売に係る広告の表示義務違反（住所、電話番号）、誇大広告等（虚偽表示））
4月7日	通信販売業者DSfweqの店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「GOYARD（ゴヤール）クラッチバッグ レディース メンズ セナ POCLETTE SENAT MMグリス [並行輸入品]」と称するクラッチバッグの通信販売に係る広告の表示義務違反（住所、電話番号）、誇大広告等（虚偽表示））
4月7日	通信販売業者MIYAネットの店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「(LOUIS VUITTON) ルイヴィトン 財布 長財布 レディース 二つ折り ポルトフォイユ フロール モノグラム フェーシャM64585 [並行輸入品]」と称する財布の通信販売に係る広告の表示義務違反（住所、電話番号）、誇大広告等（虚偽表示））
4月7日	通信販売業者MEDSストアの店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「HERMES（エルメス）長財布 コンスタンス ロング Constance Long クラッチバッグ ロングウォレット [並行輸入品]」と称する財布の通信販売に係る広告の表示義務違反（住所）、誇大広告等（虚偽表示））
4月7日	通信販売業者松田商務の販売業者名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「Buuook クリスマス ルブタンChristian Louboutin ミックススタッズラウンドファスナー長財布 レディース [並行輸入品]（Color: Black）」と称する財布の通信販売に係る広告の表示義務違反（住所、電話番号）、誇大広告等（虚偽表示））
4月7日	通信販売業者BURM FASHIONの店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「(ルイヴィトン) LOUIS VUITTON 長財布N63503 ラウンドファスナー ジッピー ウォレット ダミエ アズール/ローズ パレリーヌ」）と称する財布の通信販売に係る広告の表示義務違反（住所、電話番号）、誇大広告等（虚偽表示））
4月7日	通信販売業者County storeの店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「LV レディース長財布 ダミエ ラウンドファスナー財布 ヴィトン ウォレット」）と称する財布の通信販売に係る広告の表示義務違反（住所）、誇大広告等（虚偽表示））

実施時期	件 名
4月7日	通信販売業者olkdafsの店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「LOUIS VUITTON 二つ折り長財布 PVC レザー カード収納 ロングウォレット カッコいい さいふ M58415」と称する財布の通信販売に係る広告の表示義務違反（住所、電話番号）、誇大広告等（虚偽表示））
4月7日	通信販売業者メンズVIPの店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「Vivienne Westwood ヴィヴィアンウエストウッド財布 長財布 [並行輸入品] (55310, BLACK)」と称する財布の通信販売に係る誇大広告等（虚偽表示））
4月7日	通信販売業者谷井の店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「Vivienne Westwood ヴィヴィアン ウエストウッド 財布 レディース ブランド人気 [並行輸入品] (55338, BLACK)」と称する財布の通信販売に係る広告の表示義務違反（住所）、誇大広告等（虚偽表示））
4月7日	通信販売業者Gwen_dolynの店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「ヴィヴィアンウエストウッド 長財布Vivienne Westwood 財布 レディース 長財布 小銭入れ Vivienne 財布 長財布小銭入れ 便利（ワインレッド） [並行輸入品]」と称する財布の通信販売に係る広告の表示義務違反（住所、電話番号）、誇大広告等（虚偽表示））
4月7日	通信販売業者shinemuyの店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「Vivienne Westwood ヴィヴィアン ウエストウッド 財布 長財布 サイフ レザー本革 札入れ カード オープ レディースメンズ 二つ折り [並行輸入品]」と称する財布の通信販売に係る広告の表示義務違反（住所、電話番号）、誇大広告等（虚偽表示））
4月7日	通信販売業者JYUNKOの店舗名を用いて販売していた事業者に対する業務停止命令及び指示（「ヴィヴィアンウエストウッド VivienneWestwood 財布 二つ折り レディース 人気 おしゃれ ファスナー 小銭入れ（ゴールド） [並行輸入品]」と称する財布の通信販売に係る広告の表示義務違反（住所、電話番号）、誇大広告等（虚偽表示））
4月27日	電話勧誘販売業者株式会社イーエムアイに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役等に対する業務禁止命令（電気の小売供給役務を提供する電話勧誘販売に係る氏名等の明示義務違反、書面の交付義務違反（記載不備）、役務の対価についての事実不告知、役務提供契約の解除に関する事項についての事実不告知）
5月29日	連鎖販売業者株式会社dorogubaに対する取引等停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役等に対する業務禁止命令（「PARADOX」と称する英会話教材の連鎖販売取引に係る氏名等の明示義務違反、公衆の出入りする場所以外の場所での勧誘、書面の交付義務違反（不交付）、断定的判断の提供）
7月14日	訪問販売業者ガッコウプラス株式会社に対する指示（コミュニケーション能力等の向上を目的とするセミナー等の社会人向け教育サービスを提供する訪問販売に係る氏名等の明示義務違反、書面の交付義務違反（記載不備））
7月30日	訪問販売業者株式会社ティーアールエスに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役等に対する業務禁止命令（寝具の訪問販売に係る氏名等の明示義務違反、迷惑勧誘）
8月6日	通信販売業者株式会社wonderに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者に対する業務禁止命令（「麴まるごと贅沢青汁」と称する健康食品の通信販売に係る顧客の意に反して通信販売に係る売買契約の申込みをさせようとする行為）
11月19日	連鎖販売業者ARIIX Japan合同会社に対する取引等停止命令及び指示並びに当該業者の業務執行社員の職務執行者に対する業務禁止命令（「ニュートリファイ」等と称する栄養補助食品、「ジョヴェイ」等と称する化粧品、「ピュリティ」と称する空気清浄機等の一連の自社商品の連鎖販売取引に係る氏名等の明示義務違反、書面の交付義務違反（不交付）、迷惑勧誘）
11月30日	訪問販売業者及び連鎖販売業者株式会社アイエムエスジャパンに対する業務停止命令、取引等停止命令及び指示並びに当該業者の停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者に対する業務禁止命令（「BRIDGEファーストクラスA」と称する福利厚生サービスを掲載するオンラインモールである「BRIDGE」のうち会員の専用部分を利用させる役務を提供する訪問販売に係る氏名等の明示義務違反、書面の交付義務違反（不交付）、契約の解除に関する事項についての不実告知及び連鎖販売取引に係る氏名等の明示義務違反、契約の解除に関する事項についての不実告知、書面の交付義務違反（不交付））
11月30日	訪問販売業者及び連鎖販売業者佐藤彰芳に対する業務停止命令、取引等停止命令及び指示並びに同人に対する業務禁止命令（「BRIDGEファーストクラスA」と称する福利厚生サービスを掲載するオンラインモールである「BRIDGE」のうち会員の専用部分を利用させる役務を提供する訪問販売に係る氏名等の明示義務違反、書面の交付義務違反（不交付）、契約の解除に関する事項についての不実告知及び連鎖販売取引に係る氏名等の明示義務違反、契約の解除に関する事項についての不実告知、書面の交付義務違反（不交付））
12月9日	電話勧誘販売業者株式会社大名製薬所に対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の取締役に対する業務禁止命令（「慶（お試し品）」又は「ケイ麗（お試し品）」と称する健康食品の電話勧誘販売に係る氏名等の明示義務違反、再勧誘、商品の性能についての不実告知、商品の販売価格についての不実告知）

実施時期	件名
12月17日	通信販売業者株式会社Kanaelに対する業務停止命令及び指示（「True up（トゥルーアップ）」と称する健康食品の通信販売に係る顧客の意に反して通信販売に係る売買契約の申込みをさせようとする行為）
2021年1月13日	通信販売業者株式会社Super Beauty Laboに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者に対する業務禁止命令（「binaris」と称する健康食品の通信販売に係る顧客の意に反して通信販売に係る売買契約の申込みをさせようとする行為）
2月1日	訪問販売業者及び連鎖販売業者株式会社Signに対する業務停止命令、取引等停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（「Match-e」と称するバイナリーオプション取引を対象とした学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリ及び「keylock」と称する当該ツールを稼働させるためのUSBメモリ並びに「Core system」と称するFX（外国為替証拠金取引）を対象とした学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリの訪問販売に係る氏名等の明示義務違反、適合性原則違反、売買契約の相手方に支払能力に関する事項について虚偽の申告をさせる行為及び連鎖販売取引に係る氏名等の明示義務違反、契約の解除に関する事項について不実告知、適合性原則違反、連鎖販売取引についての契約の相手方に支払能力に関する事項について虚偽の申告をさせる行為、書面の交付義務違反（不交付、記載不備、虚偽記載））
2月1日	訪問販売業者株式会社DEANに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（「Elemental2.0」と称するバイナリーオプション取引を対象とした学習用プログラミングツールが内蔵されたUSBメモリ及び「Seculock」と称する当該ツールを稼働させるためのUSBメモリの訪問販売に係る氏名等の明示義務違反、適合性原則違反、売買契約の相手方に支払能力に関する事項について虚偽の申告をさせる行為）
2月3日	訪問販売業者株式会社ワンスウェイに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（「ニューレコード」と称する中学生向けの学習教材並びに「検定診断」と称する学力診断テストの実施、同テストに関する成績表の作成及び同テスト結果の説明等の役務を提供する訪問販売に係る氏名等の明示義務違反、再勧誘、書面の交付義務違反（記載不備）、訪問販売に係る売買契約を締結させるため人を威迫して困惑させる行為、迷惑勧誘）
2月3日	訪問販売業者U-werkホールディングス株式会社に対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（「ニューレコード」と称する中学生向けの学習教材並びに「検定診断」と称する学力診断テストの実施、同テストに関する成績表の作成及び同テスト結果の説明等の役務を提供する訪問販売に係る氏名等の明示義務違反、再勧誘、書面の交付義務違反（記載不備）、訪問販売に係る売買契約を締結させるため人を威迫して困惑させる行為、迷惑勧誘）
3月20日	訪問販売業者VISION株式会社に対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の停止を命ぜられた業務の遂行に主導的な役割を果たしている者等に対する業務禁止命令（「CCPシステム」と称する、アプリケーションが読み込まれたとされる「ライセンスパック」と称するUSBメモリを、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から賃借料を支払うとされる役務を提供する訪問販売に係る役務の内容についての不実告知、役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものについての不実告知） ※業務禁止命令は3月21日
3月21日	訪問販売業者株式会社レセプションに対する業務停止命令（「CCPシステム」と称する、アプリケーションが読み込まれたとされる「ライセンスパック」と称するUSBメモリを、これを購入した相手方から賃借した上で、これに読み込まれたアプリケーションを第三者の利用に供する事業に供し、かかる事業により得られた収益から賃借料を支払うとされる役務を提供する訪問販売に係る役務の内容についての不実告知、役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものについての不実告知）
3月23日	訪問購入業者株式会社APCに対する業務停止命令及び指示並びに当該業者の代表取締役に対する業務禁止命令（ブランド品、アクセサリ、貴金属等の訪問購入に係る勧誘の要請をしていない者に対する勧誘、勧誘を受ける意思があることを確認することをしないで行う勧誘、再勧誘、書面の交付義務違反（記載不備）、物品の引渡し拒絶に関する告知義務違反）

（備考） 特定商取引法の規定に基づく消費者庁等の業務停止命令等及び指示並びに業務禁止命令については、地方経済産業局等による処分を含む。

○資料7-7 特定商品等の預託等取引契約に関する法律の規定に基づく消費者庁の業務停止命令及び措置命令（2020年度）

実施時期	件名
	該当なし

○資料7-8 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律の規定に基づく消費者庁の措置命令（2020年度）

実施時期	件名
	該当なし

○資料7-9 食品表示法の規定に基づく消費者庁の指示・命令（2020年度）

実施時期	件名
	該当なし

○資料7-10 健康増進法に基づく消費者庁の勧告（2020年度）

実施時期	件名
	該当なし

○資料7-11 消費者庁から関係機関等へ対応要求等を行ったもの（2020年度）（消費者安全法等の規定に基づくものを除く。）

実施時期	件名	内容
2020年 4月10日	新型コロナウイルス感染症の拡大を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の弾力的運用について	新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大に伴う原材料の供給停滞を受けた食品表示法に基づく食品表示基準（アレルギー表示や消費期限等を除く。）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	新型コロナウイルス感染症の拡大を受けた製造所等及び製造所固有記号の表示の運用について	新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受けた製造所等及び製造所固有記号の表示の取扱いの特例について、地方公共団体に通知。
4月10日	新型コロナウイルス感染症の拡大を受けた米トレーサビリティ法の弾力的運用について	新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大に伴う原材料の供給停滞を受けた米トレーサビリティ法（容器又は包装への表示により、産地情報の伝達を行っている商品に限る。）の弾力的運用について、農林水産省と連名で関係機関に通知。
5月21日	食品表示の適正化に向けた取組について（夏期一斉取締り）	食品衛生の監視指導の強化が求められる夏期における食品表示の適正化に向けた取組において、都道府県等に対し、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、本年度においては都道府県等食品衛生監視指導計画等に基づく通常監視における実施可能な範囲で、食品等の表示について点検し、食品表示基準に定める表示事項の遵守及び食品衛生法第20条に規定する虚偽の又は誇大な表示又は広告の禁止に関する監視指導に努めるよう通知。
6月5日	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等について	インターネットにおける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のウイルス予防商品の虚偽・誇大表示のおそれのある文言を含む表示をしていた事業者に対し、表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール運営事業者へも協力を要請。（2020年4月1日～2020年5月22日：改善要請38件（事業者35件））
6月17日	小売電気事業者に対する特定商取引に関する法律及び関係法令に係る重点的な点検の要請について	小売電気事業者に対して、特定商取引法で義務付けられている事項の遵守を、改めてより強く徹底するとともに、自社だけでなく、委託先の事業者や関係会社等も含め、特定商取引法及び関係法令の各規定の遵守について重点的な点検を行い、コンプライアンス体制の一層の確立を図るよう要請。
6月26日	トランス脂肪酸の情報開示に係る周知・普及について	トランス脂肪酸を含む食品を製造する事業者において、当該食品中のトランス脂肪酸の含有量を把握し、情報提供等に努める旨を関係団体宛に通知。

実施時期	件名	内容
7月7日	令和2年7月3日からの大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の弾力的運用について	災害救助法の適用を受けた被災地における食品表示基準の弾力的な運用（アレルギー表示及び消費期限を除く。）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。
7月7日	令和2年7月3日からの大雨を受けた製造所等及び製造所固有記号の表示の運用について	令和2年7月3日からの大雨を受けた製造所等及び製造所固有記号の表示の取扱いの特例について、地方公共団体に通知。
7月31日	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示に対する要請について	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示のおそれのある文言を含む表示をしていた事業者に対し、表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール運営事業者へも協力を要請。（2020年4月～2020年6月：改善要請107件（事業者93件））
10月19日	食品表示の適正化に向けた取組について（年末一斉取締り）	食品衛生の監視指導の強化が求められる年末における食品表示の適正化に向けた取組において、都道府県等に対し、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、本年度においては都道府県等食品衛生監視指導計画等に基づく通常監視における実施可能な範囲で、食品等の表示について点検し、食品表示基準に定める表示事項の遵守及び食品衛生法第20条に規定する虚偽の又は誇大な表示又は広告の禁止に関する監視指導に努めるとともに、食品関連事業者等に対する食品表示の適正化に向けた継続的な周知啓発を行うための体制の整備を行うよう通知。
10月23日	令和2年7月3日からの大雨を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の弾力的運用の終了について	災害救助法の適用を受けた被災地への食品の円滑な供給を図るために実施していた食品表示基準の弾力的な運用について、令和2年11月23日をもって終了する旨を、農林水産省及び厚生労働省と連名で関係機関に通知。
10月23日	令和2年7月3日からの大雨を受けた製造所等及び製造所固有記号の表示の運用に係る通知の取扱いについて	令和2年7月3日からの大雨を受けた製造所等及び製造所固有記号の表示の取扱いの特例について、令和2年10月23日をもって廃止する旨を、地方公共団体に通知。
11月5日	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示に対する要請について	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示のおそれのある文言を含む表示をしていた事業者に対し、表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール運営事業者へも協力を要請。（2020年7月～2020年9月：改善要請113件（事業者112件））
2021年2月19日	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等について	インターネットにおける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のウイルス予防商品の虚偽・誇大表示のおそれのある文言を含む表示をしていた事業者に対し、表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール運営事業者へも協力を要請。（改善要請42件（事業者45件））
3月5日	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示に対する要請について	インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示のおそれのある文言を含む表示をしていた事業者に対し、表示の改善を要請するとともに、ショッピングモール運営事業者へも協力を要請。（2020年10月～2020年12月：改善要請152件（事業者150件））

○資料7-12 消費者安全法の規定に基づく消費者安全調査委員会の報告書等（2020年度）

公表時期	件名
2020年6月19日	水上設置遊具による溺水事故（報告書・意見）
8月25日	自動ドアによる事故（経過報告）
12月25日	幼児同乗中の電動アシスト自転車の事故（報告書・意見）
2021年2月18日	学校の施設又は物品により発生した事故等（経過報告）
2月18日	機械式立体駐車場で発生した事故（意見）

資料8 各種情報提供

○資料8-1 消費者庁が実施した安全に関する注意喚起（2020年度）

実施時期	件名
2020年 6月3日	刈払機（草刈機）による事故に注意しましょう！ —手指の切断、目の負傷などの事故が発生しています—
6月24日	自転車に関する消費者事故等の傾向について —乗車前の点検を確実にしましょう！—
7月1日	テイクアウト等を利用するときのポイント ～食中毒を防ぐために～
7月8日	家の中の事故に気を付けましょう！ —令和2年度「子どもの事故防止週間」を7月20日から実施します—
8月7日	8月に多いスプレー缶によるやけどや皮膚障害に注意！ —使用時に吸い込んで呼吸困難になる事故や、廃棄処理時に引火する事故が発生—
9月4日	窓やベランダからの子どもの転落事故に御注意ください！ —網戸に補助錠を付ける、ベランダに台になる物を置かないなどの対策を—
9月16日	介護ベッドと柵や手すりに首などが挟まれる事故に注意 —毎年死亡事故が発生しています—
9月25日	毒キノコによる食中毒に注意！
10月8日	10月10日は「転倒予防の日」、高齢者の転倒事故に注意しましょう！ —転倒事故の約半数が住み慣れた自宅で発生しています—
11月13日	0～1歳児のベッドからの転落事故に御注意ください！ —頭部を負傷する事故に加え、窒息事故も報告されており、ベビーベッドの安全基準が見直されています—
11月19日	冬季に多発する高齢者の入浴中の事故に御注意ください！ —自宅の浴槽内での不慮の溺水事故が増えています—
11月26日	鏡やガラス玉で起こる「収れん火災」に注意！ —日差しが部屋の奥まで届く冬場に発生しています—
12月9日	遊戯施設におけるトランポリンでの事故にご注意ください！ —骨折や、神経損傷等の重傷例も—（※）
12月16日	ゆたんぽを安全に正しく使用しましょう！ —ゆたんぽの破損・破裂等によりやけど事故が発生しています—
12月23日	年末年始、餅による窒息事故に御注意ください！ —加齢に伴い、噛む力や飲み込む力が衰えてきます。小さく切って、少量ずつ食べましょう—
2021年 1月20日	食品による子どもの窒息・誤嚥事故に注意！ —気管支炎や肺炎を起こすおそれも、硬い豆やナッツ類等は5歳以下の子どもには食べさせないで—
3月19日	乳幼児のたばこの誤飲に注意しましょう！ —加熱式たばこは紙巻たばこより誤飲しやすくなった割合が高く、より注意が必要です—

- （備考） 1. 消費者安全法の規定に基づく注意喚起を除く。
2. ※は国民生活センターと連名で注意喚起を実施。

○資料8-2 子ども安全メールfrom消費者庁の配信（2020年度）

実施時期	件名
2020年 4月1日	家具の組立て中は子どもを近づけないで！
4月2日	首掛け式乳幼児用浮き輪は気をつけて使用しましょう！
4月9日	子どもの窓やベランダからの転落事故に気を付けて！
4月16日	子どもを乗せた幼児用座席付自転車、停車中の事故にも気を付けて！
4月23日	ヘアアイロンによる子どものやけどに注意！
4月30日	子どもの家庭内での事故に気を付けて！
5月7日	エスカレーターでの事故に注意しましょう！
5月14日	家庭内に操作用ひもが付いた製品はありませんか？
5月21日	キッチンや階段にベビーゲート（転落防止用柵）を取り付けて、子どもを事故から守る！
5月28日	屋外・屋内にかかわらず、子どもの熱中症に注意しましょう！
6月4日	工作等で使用する接着剤の事故にご注意ください！
6月11日	歯磨き中の歯ブラシでの喉突き等の事故に注意！
6月18日	耳や鼻に異物が詰まる事故にご注意ください
6月25日	子どものたばこの誤飲にご注意ください

実施時期	件名
7月2日	家庭用プールでの事故に注意しましょう！
7月9日	7月20日から7月26日までは、「子どもの事故防止週間」です！
7月16日	家の中の事故に気を付けましょう
7月22日	食品（タブレット菓子）に類似した商品（ローションシート）の誤飲に注意！
7月30日	水辺での事故に気を付けましょう！
8月6日	ライターやマッチでの火遊びに注意！
8月13日	手持ちミキサーでのけがに注意！
8月20日	洗濯機での事故に注意！
8月27日	家庭用の室内遊具で遊ぶときは安全対策を！
9月3日	救急医療週間（9月6日～12日）が始まります
9月7日	台風の影響による通電火災に注意！
9月9日	食品による窒息事故に注意！
9月10日	楽しいお弁当の時間に思いがけない事故も！
9月17日	ハイチェア（子ども用の座面の高い椅子）からの転落事故に注意！
9月24日	ペダルなし二輪遊具の事故に注意しましょう！
10月1日	第14回キッズデザイン賞受賞作品が発表されました！
10月8日	真夏でなくても車内での熱中症に注意しましょう！
10月15日	抱っこひも使用時の転落事故に注意！
10月22日	はさみなどの刃物を子どもが勝手に使わないように！
10月29日	タトゥーシールによる皮膚トラブルに注意！
11月2日	ノロウイルス感染にご注意ください！
11月5日	赤ちゃん用の寝具に適しているのは、ふかふか？それとも固め？
11月12日	身の回りの製品を点検しましょう！
11月19日	オンラインでおもちゃを買うとき、どんなことに注意していますか？
11月26日	暖房器具や加湿器でのやけどに注意しましょう
12月3日	子ども服のサイズ、ひもやフードに注意！安全性を第一に選びましょう
12月10日	チャイルドシートを正しく使用し安全なお出かけを！
12月17日	ご家庭でおむつを替えるときの転落に注意してください
12月24日	子どもの急性アルコール中毒に注意！
2021年 1月7日	ベビーバス使用中の思わぬ事故に注意しましょう！
1月14日	自転車同乗の子どもがスポーク外傷で10針以上縫うけが！
1月21日	機械式立体駐車場での子どもの事故に気を付けて！
1月28日	もうすぐ節分。硬い豆やナッツ類は5歳以下の子どもには食べさせないで！
2月4日	ベビーカーからの転落事故に注意！
2月10日	キッチンでの刃物によるけがに注意！
2月18日	ドアや窓の開閉時の指挟み事故に注意しましょう！
2月25日	おもちゃなど小さなものを誤飲する事故に注意！
3月4日	子どもの手の届くところに熱いお湯などを置いていませんか
3月11日	家具類の転倒防止対策は、地震への備えだけでなく子どもの事故防止にも重要です
3月18日	ボタン電池誤飲を防ぐために！電池を使う製品は子どもの手の届かないところに置きましょう。
3月25日	子どもを乗せた際の自転車事故に注意！

（備考）「子ども安全メールfrom消費者庁」の2021年3月末現在の登録者数は約2万4000人である。

○資料8-3 消費者庁が実施した表示・取引に関する情報提供（2020年度）

実施時期	件名
2020年 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17日	「消費者庁 新型コロナ関連消費者向け情報」公式LINEアカウントの開設について

実施時期	件名
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 ※1
4月24日	暗号資産（仮想通貨）に関するトラブルにご注意ください！（更新） ※2
4月28日	電力自由化により「電気料金が安くなる」などの勧誘に要注意！！ ※3
4月30日	自宅からのインターネット通販で外出抑制
5月1日	特別定額給付金を装った詐欺にご注意ください（その2） ※4
6月5日	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に関する注意喚起
7月1日	マイナポイントに乗じた詐欺にご注意ください！ ※5
7月15日	令和2年7月豪雨で被災された皆様へ ※6
8月5日	災害に便乗した悪質商法に注意！ ※7
8月7日	「これって1回限りじゃないの!?」通販申込前の確認ポイント
9月16日	国勢調査を装った詐欺や不審な調査にご注意ください ※8
10月14日	身に覚えのないキャッシュレス決済サービスを通じた銀行口座からの不正な出金にご注意ください！ ※9
11月10日	携帯電話業界における「頭金」の表示や端末販売価格に関する注意喚起～携帯電話端末の購入を検討している方へ～ ※10
11月12日	給与の買取りをうたった違法なヤミ金融にご注意ください！ ※11
11月27日	「美容医療を受ける前にもう一度」（更新） ※12
11月27日	賃貸住宅経営（サブリース方式）において特に注意したいポイント ※13
11月27日	「不動産投資」「老後の年金・相続税対策」「土地有効活用」などについてお考えのみなさまへ ※14
11月27日	賃貸住宅に入居されるみなさまへ ※15
12月4日	自分に合った携帯料金プランになっていますか？
12月9日	賃貸住宅経営（サブリース方式）の契約を検討する方へ ※16
12月10日	違法な年金担保融資にご注意ください！！ ※17
12月21日	自分に合った携帯料金プランになっていますか？（更新）
12月25日	新型コロナウイルスの抗体検査キット使用後の注意 ※18
12月25日	将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針（案）に関する意見募集の結果の公示及び同執行方針の成案の公表について
2021年1月13日	感染拡大を防ぐためには、「新しい生活様式」の定着や感染リスクが高まる「5つの場面」の回避が必要です。また、巣ごもり消費に乗じた悪質商法等が増える懸念があります。くれぐれもご注意ください。
2月2日	友達から怪しいもうけ話を持ちかけられたら要注意！～それってマルチかも！？～
2月9日	新型コロナワクチン接種に関する注意喚起 ※19
2月18日	自分に合った携帯料金プランになっていますか？（更新）
2月19日	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に関する注意喚起
3月10日	火災保険・地震保険「保険を使って無料で修理します」と勧誘を受けた時にトラブルに遭わないためのポイント！ ※20
3月22日	感染拡大を防ぐためには、「新しい生活様式」の定着や感染リスクが高まる「5つの場面」の回避が必要です。また、巣ごもり消費に乗じた悪質商法等が増える懸念があります。くれぐれもご注意ください。（更新）
3月26日	新型コロナウイルスの研究用抗原検査キット及び抗体検査キット使用についての注意 ※21

- （備考）
1. 消費者安全法の規定に基づく注意喚起を除く。
 2. ※1は総務省、警察庁と連名にて注意喚起を実施。
 3. ※2は金融庁、警察庁と連名にて注意喚起を実施。
 4. ※3は経済産業省関東経済産業局、電力・ガス取引監視等委員会と連名にて注意喚起を実施。
 5. ※4は総務省、警察庁と連名にて注意喚起を実施。
 6. ※5は総務省と連名にて注意喚起を実施。
 7. ※6は金融庁、国土交通省、一般社団法人日本損害保険協会、一般社団法人外国損害保険協会、公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センター、一般社団法人住宅リフォーム推進協議会と連名にて注意喚起を実施。
 8. ※7は金融庁、国土交通省、一般社団法人日本損害保険協会、一般社団法人外国損害保険協会、公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センター、一般社団法人住宅リフォーム推進協議会と連名にて注意喚起を実施。
 9. ※8は総務省統計局と連名にて注意喚起を実施。
 10. ※9は金融庁、警察庁、一般社団法人全国銀行協会、一般社団法人日本資金決済業協会と連名にて注意喚起を実施。
 11. ※10は総務省と連名にて注意喚起を実施。
 12. ※11は金融庁、警察庁、日本貸金業協会と連名にて注意喚起を実施。
 13. ※12は厚生労働省、国民生活センターと連名にて注意喚起を実施。
 14. ※13は国土交通省、金融庁と連名にて注意喚起を実施。
 15. ※14は国土交通省、金融庁と連名にて注意喚起を実施。
 16. ※15は国土交通省と連名にて注意喚起を実施。
 17. ※16は国土交通省、金融庁と連名にて注意喚起を実施。
 18. ※17は独立行政法人福祉医療機構、厚生労働省と連名にて注意喚起を実施。
 19. ※18は厚生労働省と連名にて注意喚起を実施。
 20. ※19は厚生労働省、警察庁、国民生活センターと連名にて注意喚起を実施。
 21. ※20は一般社団法人日本損害保険協会、一般社団法人外国損害保険協会と連名にて注意喚起を実施。
 22. ※21は厚生労働省と連名にて注意喚起を実施。

○資料 8-4 事業者自ら家庭用品品質表示法上の不適正表示があったとの申出に基づく注意喚起⁸ (2020年度)

件 名
Beech株式会社 (男の夢枕カバーの不適正表示について)

○資料 8-5 食品と放射性物質に関するリスクコミュニケーション (意見交換会等) の開催実績 (2020年度)

月 日	意見交換会等名称	主催 (共催)	場 所
2020年 7月25日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	長野県佐久市
7月28日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都東久留米市
8月5日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社環境分析研究所、消 費者庁	福島県福島市
8月6日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都千代田区
8月7日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都渋谷区
8月8日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	神奈川県横浜市
8月17日	第13回放射性物質検査に関する全国研修会	国民生活センター	神奈川県相模原市
8月19日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島キワニスクラブ、消費者庁	福島県福島市
8月24日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	宮城県仙台市
9月8日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社アイ・パートナー、 消費者庁	福島県須賀川市
9月22日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	兵庫県明石市
9月23日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	福岡県福岡市
9月23日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	福岡県宗像市
9月24日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	福岡県福岡市
9月24日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	福岡県福岡市
9月25日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社クレハ分析センター、 消費者庁	福島県いわき市
9月27日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	大分県大分市
9月27日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	大分県大分市
10月1日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社昭和衛生センター、 消費者庁	福島県南相馬市
10月1日	食と放射能に関する説明会	福島県、いわき放射能測定室たらちね、 消費者庁	福島県いわき市
10月6日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	宮城県仙台市
10月8日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島県立安達高等学校、消費 者庁	福島県二本松市
10月8日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの 今を語る人」	福島県、消費者庁	福岡県小倉市

月 日	意見交換会等名称	主催（共催）	場 所
10月27日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島市婦人団体連絡協議会、消費者庁	福島県福島市
10月28日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社環境分析研究所、消費者庁	福島県福島市
10月29日	食と放射能に関する説明会	福島県、白河市立小野田小学校1・2年生、消費者庁	福島県白河市
10月29日	食と放射能に関する説明会	福島県、白河市立小野田小学校3・4年生、消費者庁	福島県白河市
10月31日	食と放射能に関する説明会	福島県、下川を考える会、消費者庁	福島県いわき市
11月2日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島市立笹谷小学校5年1組、消費者庁	福島県福島市
11月5日	食と放射能に関する説明会	福島県、いわき放射能測定室たらちね、消費者庁	福島県いわき市
11月5日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島市立笹谷小学校5年2組、消費者庁	福島県福島市
11月6日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島市立笹谷小学校5年3組、消費者庁	福島県福島市
11月6日	食品に関するリスクコミュニケーション「共に考える 食品中の放射性物質」	消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省	WEB
11月17日	食と放射能に関する説明会	福島県、郡山市立富田中学校、消費者庁	福島県郡山市
11月24日	食と放射能に関する説明会	福島県、相馬市立磯部中学校、消費者庁	福島県相馬市
11月26日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社すすむ器械店、消費者庁	福島県いわき市
11月26日	食と放射能に関する説明会	福島県、水辺の会わたり、消費者庁	福島県福島市
12月1日	食品に関するリスクコミュニケーション「共に考える 食品中の放射性物質」	消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省	WEB
12月2日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都中野区
12月3日	食と放射能に関する説明会	福島県、いわき放射能測定室たらちね、消費者庁	福島県いわき市
12月3日	令和2年度 消費生活相談員研修	国民生活センター	神奈川県相模原市
12月4日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	大阪府大阪市
12月10日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社東栄科学産業、消費者庁	福島県郡山市
12月10日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	神奈川県横須賀市
12月16日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	山梨県甲府市
12月17日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社クレハ環境、消費者庁	福島県いわき市
12月20日	食と放射能に関する説明会	福島県、エクセルツリー株式会社、消費者庁	福島県郡山市
12月21日	小学生及びその保護者を対象とした食品の安全等に関する消費者理解増進のためのコンテンツ	消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省	WEB
12月25日	放射線教育プログラム	環境省	福島県会津若松市
12月25日	食と放射能に関する説明会	福島県、郡山市希望ヶ丘児童センター、消費者庁	福島県郡山市
2021年 1月13日	食と放射能に関する説明会	福島県、いわき放射能測定室たらちね、消費者庁	福島県いわき市

月 日	意見交換会等名称	主催（共催）	場 所
1月14日	食と放射能に関する説明会	福島県、常磐開発株式会社、消費者庁	福島県いわき市
1月16日	食と放射能に関する説明会	福島県、美和電気工業株式会社、消費者庁	福島県郡山市
1月25日	食と放射能に関する説明会	福島県、株式会社東栄科学産業、消費者庁	福島県いわき市
1月29日	食と放射能に関する説明会	福島県、たんぼぼ保育園、消費者庁	福島県田村市
2月5日	食と放射能に関する説明会	福島県、たんぼぼ保育園、消費者庁	福島県田村市
2月5日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	宮城県仙台市
2月5日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	宮城県仙台市
2月11日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	宮城県名取市
2月11日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	宮城県名取市
2月12日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	大阪府豊中市
2月16日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	東京都中央区
2月17日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島県立郡山北工業高等学校、消費者庁	福島県郡山市
2月17日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島県立勿来工業高等学校、消費者庁	福島県いわき市
2月19日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島県立会津工業高等学校、消費者庁	福島県会津若松市
2月20日	食と放射能に関する説明会	福島県、下川消防団、消費者庁	福島県いわき市
2月22日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島県立福島第一小学校、消費者庁	福島県福島市
2月22日	食と放射能に関する説明会	福島県、楡葉町立楡葉中学校、消費者庁	福島県楡葉町
3月1日	食品に関するリスクコミュニケーション「共に考える 食品中の放射性物質」	消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省	WEB
3月2日	食と放射能に関する説明会	福島県、学校法人尚志学園尚志高等学校、消費者庁	福島県福島市
3月3日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島市立福島第一小学校第5学年、消費者庁	福島県福島市
3月5日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	滋賀県東近江市
3月10日	食と放射能に関する説明会	福島県、日本大学東北高等学校理科部、消費者庁	福島県郡山市
3月10日	ふくしまから はじめよう。「ふくしまの今を語る人」	福島県、消費者庁	宮城県塩釜市
3月16日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島県立安積高等学校、消費者庁	福島県郡山市
3月20日	食と放射能に関する説明会	福島県、NPO法人いわき放射能測定室 たらちね、消費者庁	福島県いわき市
3月23日	食と放射能に関する説明会	福島県、消費者庁	福島県福島市
3月25日	食と放射能に関する説明会	福島県、Wiz国際情報工科自動車大学校、消費者庁	福島県郡山市
3月26日	食と放射能に関する説明会	福島県、福島県立福島高等学校、消費者庁	福島県福島市

資料9 国民生活センターによる情報提供（2020年度）

実施時期	件名
2020年 4月3日	新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報第5弾）—「助成金があるので個人情報教えてほしい」等の“なりすまし”や“オレオレ詐欺”に注意—
4月9日	SNSをきっかけとした消費者トラブルにご注意！中高「生」だけでなく中高「年」も
4月9日	柔軟仕上げ剤のにおいに関する情報提供（2020年）
4月13日	新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報第6弾）—SNSの書き込みや広告で関心を惹き、不審な通販サイトへ誘導する手口に気をつけましょう—
5月8日	「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」の受付状況（第1報）—通帳やマイナンバーなどは、絶対に教えない！渡さない！—
5月15日	取っ手が破損した粉つぎ器—当該品をお持ちの方は油脂等の付着に注意してください—
5月15日	除菌や消毒をうたった商品について正しく知っていますか？—新型コロナウイルスに関連して—
5月19日	新型コロナウイルス関連の消費生活相談の概要（2020年1月～4月）
6月2日	「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」の受付状況（第2報）—通帳やキャッシュカード、マイナンバーなどは、絶対に教えない！渡さない！—
6月12日	給与のファクタリング取引と称するヤミ金に注意！—高額な手数料や強引な取り立ての相談が寄せられています—
6月12日	カロテン量が表示より少なかった果実・野菜ミックスジュース（相談解決のためのテストからNo.142）
7月8日	電力・ガスの契約内容をよく確認しましょう※※
7月9日	「ホットヨガ」によるめまい、のぼせ、吐き気、頭痛に注意！—レッスン中だけではなく、レッスン後に体調不良となることも—
7月10日	新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報第7弾）—受給資格がない人に持続化給付金の不正受給を持ちかける手口に気をつけて！—
7月16日	海老で鯛を釣る？棚からばた餅？“利益誘引型のサイト”—「話を聞くだけで100万円」「当選したので3億円を支援する」などの誘いに注意—
7月16日	学生の就活の不安につけ込むセミナーや儲け話等の勧誘に注意！
7月16日	あなたの情報が料金表示や規約の改善等につながりました！！—「消費者トラブルメール箱」2019年度のまとめ—
7月16日	部品の取り付け不良により正常に動作しなかった超音波害虫駆除機（相談解決のためのテストからNo.143）
8月4日	注文していないのに海外から植物の種子が送られてきたという相談が寄せられています
8月6日	PIO-NETにみる2019年度の消費生活相談の概要
8月6日	2019年度の越境消費者相談の概要—越境消費者センター（CCJ）で受け付けた相談から—
8月6日	2019年度訪日観光客消費者ホットラインに寄せられた相談のまとめ
8月6日	国民生活センターADRの実施状況と結果概要について（令和2年度第1回）
8月14日	「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」の受付状況（3カ月のまとめ）—特別定額給付金関連のみならず、持続化給付金に関する相談も—
8月20日	自動車用緊急脱出ハンマーによるガラスの破砕—万が一の水没事故に備えましょう—
9月3日	自宅で完結？手軽に痩せられる？痩身をうたうオンライン美容医療にご注意！—糖尿病治療薬を痩身目的で消費者に自己注射させるケースがみられます—
9月3日	PIO-NETにみる2019年度の危害・危険情報の概要
9月10日	国民生活センターADRの実施状況と結果概要について（令和2年度第2回）
9月17日	2019年度にみる60歳以上の消費者トラブル—80歳以上の相談件数が過去最高に！周囲の見守りがいっそう重要です—
9月17日	「新しい“消費”生活様式」の影響で相談増加！？インターネット通販のトラブルにあらためて注意！
9月17日	新型コロナウイルス関連の消費生活相談の概要（2020年8月まで）
9月17日	液体とジェルタイプの除菌・消毒・手指洗浄用アルコールのエタノール濃度
9月17日	組成繊維がタグの表示や販売者の説明と異なっていた子ども服（相談解決のためのテストからNo.144）

実施時期	件名
10月1日	「保険金を使って自己負担なく住宅修理ができる」と勧誘されてもすぐに契約しないようにしましょう！—勧誘・契約が増える秋台風シーズンは特に注意してください—
10月1日	格安をうたう家具や家電品等の模倣サイトにご注意！—注文した商品が届かない！いったいどこで契約したの！？—
10月15日	排水管の点検や洗浄の勧誘にご注意！—「無料点検」のはずが洗浄の勧誘！？「料金3,000円」のはずが数万円に！？—
11月5日	訪日観光客消費者ホットラインに寄せられた新型コロナウイルス関連の相談まとめ
11月26日	それって占い？！占い師や鑑定士を名乗る者から次々とメッセージが届いてやめられない—占いサイトのトラブルに注意—
11月26日	宅配便業者を装った「不在通知」の偽SMSに注意しましょう—URLにはアクセスしない、ID・パスワードを入力しない！—
11月26日	刃が飛び出したスライサー（相談解決のためのテストからNo.145）
11月26日	空気圧不足や摩耗が進行した自動車用タイヤを使用すると接地面が剥離してしまうことも（相談解決のためのテストからNo.146）
12月9日	遊戯施設におけるトランポリンでの事故にご注意ください！—骨折や、神経損傷等の重傷例も—※
12月10日	消費者契約法に関連する消費生活相談の概要と主な裁判例等
12月15日	消費者問題に関する2020年の10大項目
12月17日	エアベッドの空気漏れに注意
12月17日	国民生活センターADRの実施状況と結果概要について（令和2年度第3回）
12月17日	コードの付け根から発火したドライヤー（相談解決のためのテストからNo.147）
12月22日	電力・ガスの契約内容をよく確認しましょう※※
12月24日	物のウイルス対策等をうたう「次亜塩素酸水」
12月24日	新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意！（速報第8弾）—「コロナで困っている」等と言い、嘘や強引な勧誘で魚介類を購入させる手口に気をつけて—
2021年 2月1日	ガソリンが漏れいする危険性があるガソリン携行缶—当該品をお持ちの方は販売元にお問い合わせください—
2月4日	眼鏡型の拡大鏡による見え方—視力・老眼等を矯正できるものではありません—
2月10日	「転売ビジネス」で稼ぐつもりが…簡単には儲からない！—ネット広告やSNSの情報、友人からのうまい話をうのみにしないで—
2月18日	出会い系サイトやマッチングアプリ等をきっかけとする投資詐欺にご注意を—恋話（コイバナ）がいつの間にかもうけ話に—
2月18日	ガソリン携行缶の取り扱いに注意—取り扱いを誤るとガソリンの漏えいや噴出の原因に—
2月18日	爪が割れなかった電動爪削り（相談解決のためのテストからNo.148）
2月18日	コネクタの根元が溶けたUSBケーブル（相談解決のためのテストからNo.149）
2月25日	補聴器トラブルを防ぎましょう！—買ったが合わず返品もできない、医師に不要と言われた…—
3月4日	災害に備えた食品の備蓄に関する実態調査—いざというとき、困らないために—
3月4日	ゆで卵を作る電子レンジ調理器で卵が破裂（相談解決のためのテストからNo.150）
3月4日	庫内が発火した電子レンジ（相談解決のためのテストからNo.151）
3月18日	国民生活センターADRの実施状況と結果概要について（令和2年度第4回）
3月18日	リチウムイオン電池及び充電器の使用に関する注意
3月25日	レンタカー、カーシェアのトラブルに注意—事前に保険等の契約条件、車体の傷等を念入りに確認しましょう—
3月25日	キャップが外れた水鉄砲の鋭利な縁部にご注意（相談解決のためのテストからNo.152）
3月25日	消費生活センターのICT対応に関する現況調査＜結果・概要＞—ICTを使った情報提供・相談受付の現況—

（備考） ※は消費者庁と連名で情報提供を実施。

※※は消費者庁、電力・ガス取引監視等委員会と連名で情報提供を実施。

資料10 地方消費者行政の現況

○資料10-1 法執行の実施状況（件数）

	都道府県				政令市				合計			
	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
景品表示法*	930	925	913	886	5	8	13	3	935	933	926	889
合理的根拠の提出要求	0	3	3	6	0	0	1	0	0	3	4	6
措置命令*	1	8	9	15	0	0	0	0	1	8	9	15
その他行政指導	929	914	901	865	5	8	12	3	934	922	913	868
食品衛生法	231	250	235	158	126	117	87	94	357	367	322	252
物品廃棄命令	20	24	18	12	2	7	5	6	22	31	23	18
営業停止命令	155	169	170	119	93	75	63	71	248	244	233	190
営業禁止命令	56	57	47	27	31	35	19	17	87	92	66	44
営業許可取消命令	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
健康増進法 収去	0	0	50	2	3	3	0	0	3	3	50	2
米トレーサビリティ法	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
勧告	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
命令	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
食品表示法	11,568	10,347	8,800	17,534	3,623	4,166	5,718	5,407	15,191	14,513	14,518	22,941
指示	10	10	11	5	1	12	0	1	11	22	11	6
命令（法第6条第5項）	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	2	0
命令（法第6条第8項）	0	1	2	0	1	0	0	0	1	1	2	0
収去	11,558	10,336	8,785	17,529	3,621	4,153	5,718	5,406	15,179	14,489	14,503	22,935
家庭用品品質表示法	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
指示	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
公表	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
特定商取引法*	34	37	73	—	0	0	0	—	34	37	73	—
指示*	9	13	28	—	0	0	0	—	9	13	28	—
業務停止命令*	25	24	26	—	0	0	0	—	25	24	26	—
業務禁止命令	—	—	19	—	—	—	0	—	—	—	19	—
割賦販売法	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
改善命令	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1
業務停止命令	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
許可・登録取消	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
貸金業法	24	16	17	9	0	0	0	0	24	16	17	9
業務改善命令	12	12	8	4	0	0	0	0	12	12	8	4
業務停止命令	10	4	8	3	0	0	0	0	10	4	8	3
登録取消	2	0	1	2	0	0	0	0	2	0	1	2
旅行業法	9	9	25	21	0	0	0	0	9	9	25	21
業務改善命令	3	6	13	9	0	0	0	0	3	6	13	9
業務停止命令	5	3	12	9	0	0	0	0	5	3	12	9
登録取消	1	0	0	3	0	0	0	0	1	0	0	3
宅建業法	139	203	177	200	0	0	0	0	139	203	177	200
指示	25	27	26	60	0	0	0	0	25	27	26	60
業務停止命令	31	40	31	32	0	0	0	0	31	40	31	32
免許取消	83	136	120	108	0	0	0	0	83	136	120	108
消費生活関係条例	288	320	347	262	126	38	26	28	414	358	373	290
指導	280	301	327	260	124	38	26	27	404	339	353	287
勧告	6	10	12	1	1	0	0	1	7	10	12	2
公表	2	9	8	1	1	0	0	0	3	9	8	1
禁止命令	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

（備考） 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。ただし、「*」については、別途集計による件数。
 2. 「—」は調査していない項目。

○資料10-2 都道府県、政令市、市区町村等の消費者行政予算（狭義）の合計と自主財源の割合

都道府県名	2010年度				2020年度			
	合計 (千円)	自主財源 (千円)	基金 (千円)	自主財源 の割合	合計 (千円)	自主財源 (千円)	基金及び 交付金 (千円)	自主財源 の割合
北海道	855,949	529,117	326,832	61.8%	735,576	543,945	191,631	73.9%
青森県	173,723	97,299	76,424	56.0%	181,322	140,331	40,991	77.4%
岩手県	433,852	296,515	137,337	68.3%	384,035	321,599	62,436	83.7%
宮城県	287,576	195,691	91,885	68.0%	275,920	210,988	64,932	76.5%
秋田県	105,472	55,985	49,487	53.1%	110,116	81,805	28,311	74.3%
山形県	157,403	89,746	67,657	57.0%	141,502	116,954	24,548	82.7%
福島県	189,216	121,209	68,007	64.1%	422,617	235,366	187,251	55.7%
茨城県	357,442	184,393	173,049	51.6%	361,136	311,480	49,656	86.3%
栃木県	284,998	139,786	145,212	49.0%	275,754	207,814	67,940	75.4%
群馬県	344,837	149,305	195,532	43.3%	212,245	176,520	35,725	83.2%
埼玉県	774,964	441,180	333,784	56.9%	656,629	508,000	148,629	77.4%
千葉県	767,642	578,779	188,863	75.4%	643,547	518,014	125,533	80.5%
東京都	2,031,970	1,602,743	429,227	78.9%	2,040,201	1,893,860	146,341	92.8%
神奈川県	887,878	532,175	355,703	59.9%	780,224	617,261	162,963	79.1%
新潟県	184,321	85,150	99,171	46.2%	209,226	145,296	63,930	69.4%
富山県	232,499	122,280	110,219	52.6%	141,910	115,932	25,978	81.7%
石川県	170,111	97,455	72,656	57.3%	162,576	123,608	38,968	76.0%
福井県	188,352	122,187	66,165	64.9%	119,227	94,135	25,092	79.0%
山梨県	121,921	77,204	44,717	63.3%	140,527	106,928	33,599	76.1%
長野県	187,734	116,099	71,635	61.8%	232,907	148,847	84,060	63.9%
岐阜県	140,153	77,860	62,293	55.6%	189,854	144,204	45,650	76.0%
静岡県	492,753	238,653	254,100	48.4%	378,181	288,423	89,758	76.3%
愛知県	546,843	312,891	233,952	57.2%	583,515	430,252	153,263	73.7%
三重県	314,840	145,902	168,938	46.3%	157,643	123,970	33,673	78.6%
滋賀県	205,020	115,906	89,114	56.5%	156,746	122,171	34,575	77.9%
京都府	348,304	220,395	127,909	63.3%	281,289	226,885	54,404	80.7%
大阪府	1,156,327	866,370	289,957	74.9%	968,756	814,526	154,230	84.1%
兵庫県	1,030,759	556,271	474,488	54.0%	591,511	439,973	151,538	74.4%
奈良県	174,143	94,282	79,861	54.1%	172,324	136,874	35,450	79.4%
和歌山県	67,010	34,044	32,966	50.8%	140,022	107,142	32,880	76.5%
鳥取県	110,095	67,911	42,184	61.7%	103,633	89,757	13,876	86.6%
島根県	98,403	51,097	47,306	51.9%	101,827	77,984	23,843	76.6%
岡山県	182,028	121,369	60,659	66.7%	223,984	178,051	45,933	79.5%
広島県	344,196	155,104	189,092	45.1%	268,427	213,877	54,550	79.7%
山口県	140,496	77,208	63,288	55.0%	143,224	100,999	42,225	70.5%
徳島県	183,838	82,388	101,450	44.8%	448,063	360,536	87,527	80.5%
香川県	125,718	71,001	54,717	56.5%	79,553	75,757	3,796	95.2%
愛媛県	169,362	86,855	82,507	51.3%	111,451	81,506	29,945	73.1%
高知県	120,512	56,320	64,192	46.7%	99,528	69,916	29,612	70.2%
福岡県	758,490	423,221	335,269	55.8%	510,017	398,713	111,304	78.2%
佐賀県	171,596	70,902	100,694	41.3%	136,851	88,851	48,000	64.9%
長崎県	213,975	136,365	77,610	63.7%	239,646	156,373	83,273	65.3%
熊本県	142,540	82,268	60,272	57.7%	186,558	136,530	50,028	73.2%
大分県	194,432	113,029	81,403	58.1%	178,419	137,195	41,224	76.9%
宮崎県	170,061	78,347	91,714	46.1%	173,466	117,037	56,429	67.5%
鹿児島県	376,883	208,346	168,537	55.3%	194,984	146,945	48,039	75.4%
沖縄県	151,206	99,765	51,441	66.0%	154,666	119,691	34,975	77.4%
合計	16,867,843	10,278,368	6,589,475	60.9%	15,201,335	12,002,821	3,198,514	79.0%

(備考) 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。
 2. 2010年度は最終予算、2020年度は当初予算。
 3. 広域連合及び一部事務組合を含む。
 4. 2014年度の補正予算以降、地方消費者行政活性化交付金（基金）から地方消費者行政推進交付金へ移行し、さらに2018年度の当初予算以降、地方消費者行政強化交付金へ移行しているため、2020年度は、基金と交付金の合計額となっている。

○資料10-3 消費者行政専管担当部署設置率

都道府県名	2010年度	2020年度	都道府県名	2010年度	2020年度	都道府県名	2010年度	2020年度
北海道	8.3%	14.4%	石川県	19.0%	23.8%	岡山県	17.9%	14.3%
青森県	9.8%	17.1%	福井県	44.4%	61.1%	広島県	12.5%	20.8%
岩手県	17.1%	14.7%	山梨県	7.1%	25.0%	山口県	30.0%	40.0%
宮城県	13.9%	16.7%	長野県	6.4%	19.2%	徳島県	16.0%	16.0%
秋田県	7.7%	30.8%	岐阜県	7.0%	13.6%	香川県	11.1%	11.1%
山形県	8.3%	16.7%	静岡県	22.2%	22.2%	愛媛県	19.0%	28.6%
福島県	10.0%	28.3%	愛知県	8.6%	23.2%	高知県	8.6%	16.7%
茨城県	37.8%	28.9%	三重県	6.5%	12.9%	福岡県	11.5%	16.4%
栃木県	25.0%	15.4%	滋賀県	25.0%	45.0%	佐賀県	14.3%	19.0%
群馬県	10.8%	21.6%	京都府	7.1%	17.9%	長崎県	18.2%	45.5%
埼玉県	21.5%	26.6%	大阪府	29.5%	38.6%	熊本県	4.3%	15.2%
千葉県	25.5%	36.4%	兵庫県	33.3%	52.4%	大分県	5.3%	26.3%
東京都	52.4%	55.6%	奈良県	12.5%	15.0%	宮崎県	7.4%	14.8%
神奈川県	35.3%	32.4%	和歌山県	6.5%	25.8%	鹿児島県	6.8%	18.2%
新潟県	25.8%	32.3%	鳥取県	15.0%	14.3%	沖縄県	2.4%	2.4%
富山県	12.5%	12.5%	島根県	18.2%	20.0%	合計	15.9%	23.5%

(備考) 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。

○資料10-4 消費者行政担当事務職員数

年度	専任	兼務	計(人)	専任率
2009年度	1,494	3,696	5,190	28.8%
2010年度	1,570	3,656	5,226	30.0%
2011年度	1,588	3,592	5,180	30.7%
2012年度	1,560	3,622	5,182	30.1%
2013年度	1,528	3,630	5,158	29.6%
2014年度	1,531	3,669	5,200	29.4%
2015年度	1,497	3,686	5,183	28.9%
2016年度	1,489	3,741	5,230	28.5%
2017年度	1,478	3,777	5,255	28.1%
2018年度	1,440	3,769	5,209	27.6%
2019年度	1,413	3,800	5,213	27.1%
2020年度	1,389	3,780	5,169	26.9%

(備考) 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。

○資料10-5 「地方消費者行政強化作戦2020」 都道府県別達成状況一覧

都道府県	政策目標1 (人口カバー率 90%以上)	政策目標2-1 (人口カバー率 90%以上)	政策目標2-2 (75%以上)	政策目標2-3 (各年度 100%)	政策目標2-4 (配置)	政策目標3-4 (配置)	政策目標3-5 (都道府県内の政令 市及び中核市の対応 済みの割合50%以上)		政策目標3-6 (75%以上)	政策目標4-1 (50%以上)	政策目標4-2 (50%以上)	政策目標7-1 (策定)	政策目標7-2 (80%以上)
	センター カバー率	相談員カ バー率	相談員資 格保有率	相談員研 修参加率	指定消費生 活相談員配 置状況	消費者教育 コーディネ ーター配 置状況(都 道府県)	消費者教育 推進地域協 議会の設置 (政令市、 中核市)	消費者教育 推進計画の 策定(政令 市、中核市)	講習等(出 前講座を含 む)の実施 自治体割合	消費者安全 確保地域協 議会設置人 口カバー率	消費生活協 力員又は消 費生活協力 団体 カバー率	地方版消費 者基本計画 の策定(都 道府県、政 令市)	消費者行政 本課及び消 費生活セン ターの全事 務職員の研 修参加率
北海道	91.7%	95.3%	43.5%	82.6%	○	○			33.3%	12.3%	38.6%	○	23.8%
青森県	100.0%	100.0%	35.7%	89.3%	○	○			26.8%	42.4%	3.6%	○	36.3%
岩手県	100.0%	100.0%	58.7%	97.8%		○			41.2%	2.2%	0.0%	○	26.9%
宮城県	78.5%	98.1%	62.7%	97.6%	○	○	○	○	58.3%	52.1%	10.1%	○	22.8%
秋田県	90.6%	91.3%	63.6%	97.0%					50.0%	0.0%	8.2%		43.8%
山形県	85.4%	92.3%	65.7%	91.4%	○	○			55.6%	22.6%	9.1%	○	54.1%
福島県	75.7%	85.6%	53.3%	90.9%	○			○	21.7%	0.3%	0.5%		27.8%
茨城県	97.2%	100.0%	91.5%	95.3%	○	○			82.2%	6.3%	23.1%	○	29.8%
栃木県	100.0%	100.0%	85.9%	96.8%					65.4%	0.0%	6.7%	○	35.4%
群馬県	100.0%	100.0%	69.2%	88.2%		○			59.5%	3.9%	20.0%	○	22.9%
埼玉県	100.0%	100.0%	91.6%	86.1%					68.8%	36.4%	15.5%	○	34.5%
千葉県	93.6%	98.1%	92.0%	89.5%		○	○	○	65.5%	12.0%	9.6%	○	35.8%
東京都	99.8%	99.8%	96.6%	97.3%		○	○	○	82.5%	16.5%	7.7%	○	41.6%
神奈川県	98.7%	100.0%	97.3%	95.3%	○	○	○	○	73.5%	0.0%	2.6%	○	34.2%
新潟県	82.5%	98.0%	50.0%	89.3%		○	○	○	71.0%	58.0%	6.9%		26.8%
富山県	77.6%	96.3%	83.3%	86.7%					81.3%	0.0%	6.5%	○	35.6%
石川県	92.7%	100.0%	81.5%	96.0%	○	○			85.7%	22.4%	9.5%		42.2%
福井県	87.8%	87.8%	62.1%	100.0%		○			72.2%	30.6%	16.1%		40.5%
山梨県	60.8%	96.3%	76.7%	90.0%		○			42.9%	56.3%	54.4%	○	25.0%
長野県	84.8%	86.2%	59.6%	86.5%			○	○	29.5%	18.0%	19.4%	○	34.0%
岐阜県	92.3%	98.8%	67.9%	89.3%	○		○	○	50.0%	37.0%	1.4%	○	20.8%
静岡県	95.7%	100.0%	89.4%	97.6%		○	○	○	66.7%	6.8%	1.4%	○	58.1%
愛知県	98.3%	100.0%	89.7%	88.4%	○	○			66.1%	64.5%	3.1%	○	28.9%
三重県	62.2%	86.5%	81.8%	87.9%					54.8%	5.8%	2.3%	○	33.9%
滋賀県	94.6%	97.0%	87.8%	92.7%		○	○		80.0%	33.6%	12.2%	○	27.3%
京都府	96.3%	100.0%	86.0%	96.0%	○	○	○	○	57.1%	0.6%	0.0%	○	36.1%
大阪府	98.8%	99.9%	98.2%	85.3%	○	○			86.4%	51.1%	5.9%	○	30.8%
兵庫県	100.0%	100.0%	84.3%	87.6%	○	○	○	○	92.9%	100.0%	13.3%		28.2%
奈良県	70.3%	100.0%	86.9%	93.4%		○			27.5%	0.0%	1.7%		15.6%
和歌山県	47.5%	100.0%	76.5%	67.6%	○	○		○	54.8%	49.5%	0.3%		58.2%
鳥取県	83.9%	100.0%	75.8%	81.8%		○	○	○	71.4%	1.2%	3.1%		42.9%
島根県	89.9%	89.9%	66.7%	95.2%	○	○	○	○	55.0%	55.6%	0.0%	○	41.2%
岡山県	84.6%	90.7%	70.8%	85.4%		○	○	○	57.1%	43.7%	4.2%	○	61.2%
広島県	92.7%	99.8%	86.4%	89.8%					79.2%	50.1%	42.3%	○	44.4%
山口県	99.3%	99.8%	72.2%	91.7%		○			75.0%	57.8%	3.4%	○	42.6%
徳島県	100.0%	100.0%	70.0%	95.0%	○	○			52.0%	100.0%	12.8%	○	73.0%
香川県	43.5%	43.5%	100.0%	100.0%					33.3%	50.0%	0.0%		35.7%
愛媛県	76.2%	95.7%	81.8%	93.9%		○			66.7%	67.8%	0.0%		41.8%
高知県	64.8%	81.5%	59.1%	100.0%					33.3%	46.2%	0.0%		55.7%
福岡県	92.3%	100.0%	89.9%	88.1%					65.6%	53.5%	3.8%		32.1%
佐賀県	70.0%	100.0%	95.7%	93.6%	○	○			66.7%	2.4%	0.0%		44.3%
長崎県	89.4%	97.8%	58.1%	95.3%	○	○			81.8%	57.4%	8.6%	○	53.8%
熊本県	87.1%	99.7%	76.2%	91.3%		○	○	○	45.7%	12.4%	2.1%	○	44.2%
大分県	95.1%	99.8%	81.8%	93.9%					68.4%	4.8%	5.6%	○	25.0%
宮崎県	93.3%	100.0%	90.0%	96.7%	○				37.0%	51.8%	2.1%		31.5%
鹿児島県	90.1%	95.3%	55.4%	100.0%					68.2%	47.8%	0.0%	○	50.0%
沖縄県	46.5%	85.1%	69.0%	71.4%		○			9.5%	0.0%	0.0%	○	21.5%
合計	92.2%	97.6%	80.3%	90.8%	19	33	14	16	55.3%	31.0%	9.3%	32	35.2%

- (備考) 1. 消費者庁「地方消費者行政の現況調査」により作成。
 2. 政策目標の達成状況は、2020年4月1日時点。
 ※政策目標4-1の達成状況は、2021年3月31日時点。
 3. 「地方版消費者基本計画の策定」の政令市の達成状況は、横浜市、浜松市、大阪市、岡山市、北九州市、福岡市が未達成。
 「消費者教育コーディネーターの配置の推進」の政令市の達成状況は、新潟市、京都市、堺市、北九州市、熊本市が未達成。
 4. 網掛けは目標達成している項目を示す。

資料編

資料11 事故内容別分類の説明（資料2-1、2-2、3-1）

事故内容別分類	主な事例
火災	・ガス機器、石油機器、電気製品、車両、設備等からの出火 (消防によって判断されるもの。「火災報告取扱要領」(消防庁長官通知)に定められているもの。)
発煙・発火・過熱	・ガスふろがま点火時のケーシングの変形 ・充電中の携帯電話用電池パックからの発煙 ・ガスこんろ使用時の製品の一部焼損 ・電気製品からの発煙、部品の焼損・溶融 (上記の火災の判断には至らないものの、製品等からの発煙、発火などが認められるもの。)
点火・燃焼・消火不良	・ガスこんろ、ガスふろがま、ガス湯沸器の点火不良、異常着火、異常燃焼による焼損
破裂	・エアゾール式簡易消火具の破裂
ガス爆発	・ガスこんろ点火動作時に漏えいしたガスに引火し爆発 ・ガスふろがまの種火点火時に滞留したガスに引火し爆発
ガス漏れ	・LPガスボンベや高圧ホースの接続部等からの漏えい ・ガス栓、配管等の経年劣化や腐食等による漏えい
燃料・液漏れ等	・消火設備の配管からの消火剤の流出 ・発電機、車両からの燃料漏れ
化学物質による危険	・検疫時に、食品から農薬等が確認され、成分規格不適、規格基準不適等となったもの ・製品に使用された防腐剤、接着剤、塗料等による被害
漏電・電波等の障害	・家電製品の部品の装着や取り外しの際の感電 ・基準を超えるレーザー光が出る製品による被害
製品破損	・遊具の取り付け部が外れたもの ・医療機器が破損する不具合が確認されたもの ・自転車で走行中、部品が破損
部品脱落	・製品、遊具等の使用中に部品が脱落
機能故障	・石油ストーブや調理機器等の機能故障、動作の異常 ・医療機器の動作不良が確認されたもの
転落・転倒・不安定	・乗合バス等の発車、停車時に、乗客がバランスを崩して転倒
操作・使用性の欠落	・折りたたみ椅子やベビーカーを開閉する際に指を挟んだもの ・家電製品、家具の角部分に接触
交通事故	・バス、タクシー、運転代行、介護タクシー等で乗客を乗せ運行中に交通事故に至ったもの
誤飲	・食料品以外の物を誤って食べたり飲んだりしたもの
中毒	・飲食店や施設等において提供、調整された食事、弁当等による食中毒 ・ガス機器、発電機等を使用した際の不完全燃焼、換気不良による一酸化炭素中毒
異物の混入・侵入	・車両の燃料等への異物（水分）混入等
腐敗・変質	・検疫時に、食品から細菌の汚染が確認され、成分規格不適となったもの
その他	・花火大会において、使用した煙火（花火）の破片が飛散し負傷 ・医療サービス（手術等）におけるガーゼ等の遺残等

資料12 商品別分類の大分類と中分類（資料2-3、2-4、3-2）

大分類	中分類		
食料品 (飲食に供される商品)	生鮮食品	嗜好・調理食品	飲料・酒類
	健康食品	他の食料品	
家電製品 (電気機械器具の中で主に家庭用として使用されるもの)	生活家電	パソコン・パソコン関連機器	電話機・電話機用品
	音響・映像機器	他の家電製品	
住居品 (家事への使用や住宅内に置いて使用し、生活必需品の要素が強い商品)	家事用品	住生活用品	他の住居品
文具・娯楽用品 (教養、事務又は娯楽・趣味の目的で使用される商品)	文具・事務用品	書籍・印刷物	スポーツ用品
	健康器具	玩具・遊具	他の文具・娯楽用品
光熱水品 (電気、ガス等のエネルギーを含む光熱品及び水。親メーターまでの設備等)	電気	ガス	石油
	水道	他の光熱水品	
被服品 (衣類、付属品等、身に着けて使用するもの及びそれらを作るための服飾材料)	和服	洋服	身の回り品
	生地・糸類	他の被服品	
保健衛生品 (身体を清潔、美化し又は健康を保ち疾病治療するため使用される商品)	医薬品	医療機器	化粧品類
	理美容器具・用品	他の保健衛生品	
車両・乗り物 (人又は物を運搬するために屋外で使用するもの。自転車、ベビーカーなどのように人力で移動させるものを含む)	自動車	自動二輪車	自動車用品
	自転車・自転車用品	移動・運搬用品	他の乗り物
建物・設備 (土地、建物、住宅材料及び建築時の設置が一般的で大掛かりな設備)	建物	住宅構成材	住宅設備
	他の建物・設備		
保健・福祉サービス (保健・衛生を保つため、身体美化のためのサービス、福祉サービス)	医療	理美容	福祉
	他の保健・福祉		
他の商品・サービス (上記以外)	クリーニング	外食	商品・サービスその他

資料13 商品別分類（大分類）の内容の説明（資料3-5、4-1、4-6、4-7）

商品等別分類	主な事例
商品一般	商品関連であることが明確であるが、以下の食料品から他の商品までのいずれの商品であるかを特定できない、又は特定する必要のないもの。
食料品	飲食に供される商品。
住居品	主として家事に使用するものと住宅内に置いて使用するもので、趣味、教養、娯楽等の目的より、生活必需品としての要素が強い商品。例えば、食器、冷暖房機器、家具等。
教養娯楽品	主として教養、事務又は娯楽・趣味の目的で使用される商品。例えば、パソコン、電話機、音響・映像製品、スポーツ用品等。
光熱水品	電気、ガス等のエネルギーを含む光熱品、及び水道水等の水。供給元から各戸の親メーターまでの設備・器具を含む。
被服品	衣類とその付属品等、身に着けて使用するもの、及びそれらを作るための生地、糸等の服飾材料。
保健衛生品	人の身体を清潔にし、美化し、又は健康を保ち、疾病を治療するために使用される商品。
車両・乗り物	人又は物を運搬するために屋外で使用するもの。原動機を搭載しているものだけでなく、自転車、ベビーカー等のように人力で移動させるものを含む。
土地・建物・設備	宅地等の土地、住宅等の建物、住宅材料及び建築時に設置するのが一般的である相当大掛かりな住宅設備。
他の商品	商品のうち、上記の食料品から土地・建物・設備の各項目に該当しないもの。
クリーニング	クリーニング事業者によって被服品、じゅうたん、カーテン等のクリーニングを依頼する場合。
レンタル・リース・貸借	商品を賃貸借する場合（不動産の場合は使用貸借も含む。）。
工事・建築・加工	不動産の請負工事、動産の加工請負。例えば、新築工事、増改築工事、リフォームサービス、仕立てサービス等。
修理・補修	品物を修理・補修してもらう場合（自分で行った修理等は含まない。）。
管理・保管	品物の管理、保管をしてもらう場合。
役務一般	役務関連であることが明確であるが、以下の金融・保険サービスから他の行政サービスまでのいずれの役務であるかを特定できない、又は特定する必要のないもの。
金融・保険サービス	生命保険・損害保険等の保険、貯蓄・証券・債券、金融派生商品及び融資・振込・送金等の金融サービス。
運輸・通信サービス	旅客・貨物運送サービス及び電話、放送、インターネット等の通信サービス。
教育サービス	学校教育、補習教育、及びそれらの関連活動。
教養・娯楽サービス	教養、趣味、娯楽の目的で受ける役務。例えば、旅行、宿泊サービス等。
保健・福祉サービス	保健・衛生を保つために受ける役務、身体を美化するために受ける役務、及び福祉サービス。
他の役務	サービス業のうち、上記の金融・保険サービスから保健・福祉サービスの各項目に該当しないもの。例えば、外食、冠婚葬祭等。
内職・副業・ねずみ講	営利を目的とする販売・契約行為のうち、上記の商品一般から他の役務のいずれにも該当せず、かつ消費者問題の範ちゅうにあると考えられるもの。
他の行政サービス	消費者問題に直接関係のない事案で、相手方が行政機関である場合。
他の相談	“売り手対買い手”という図式を持たないもの。例えば、家庭管理、相隣関係、慣習・しきたり、相続等。

資料14 新型コロナウイルス感染症への消費者庁の対応

	政府の対応	生活関連物資・表示関係	その他情報発信等
2020年 1月			<ul style="list-style-type: none"> 消費者庁ウェブサイトにおいて感染予防法として咳エチケットや手洗いなどが推奨されていることや消費者に冷静な対応をお願いしたい旨を周知。(31日)
2月		<ul style="list-style-type: none"> 消費者庁ウェブサイト等において消費者にマスクの転売目的の購入は望ましくない旨を呼び掛け。(5日) マスク等の適切な取引の確保に向け、デジタル・プラットフォーム各社に、利用者への啓発等の協力を依頼。(6日、26日) 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者団体等に対して、「職員の方が休みやすい環境整備に向けて(協力依頼)」を通知文にて発出。(19日) 消費者庁ウェブサイト及びツイッターにおいて新型コロナウイルス感染症の感染拡大に対応する際に消費者として御注意いただきたいポイントをまとめて周知。(27日)
3月	<ul style="list-style-type: none"> 「新型インフルエンザ等対策特別措置法の一部を改正する法律案」を閣議決定。(10日) 「新型インフルエンザ等対策特別措置法の一部を改正する法律」を公布・施行。(13日、14日) 新型インフルエンザ等対策特別措置法第15条第1項の規定に基づき、新型コロナウイルス感染症対策本部を設置。(26日) 新型コロナウイルス感染症対策本部において「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」を決定。(28日) 	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受けた食品表示法に基づく食品表示基準の弾力的運用について、農林水産省と連名で関係機関に通知。(3日) 新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う中国産輸入原材料の供給不足を受けた米トレーサビリティ法の弾力的運用について、農林水産省と連名で関係機関に通知。(9日) 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に関する改善要請及び消費者への注意喚起を実施。(10日) 厚生労働省、経済産業省及び消費者庁の共同請議により「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、購入価格を超える価格でのマスクの転売を禁止。(10日) 関係省庁と連名で作成した食料品の買いだめ等自粛に関するチラシを公表。消費者庁ウェブサイト及びツイッター等において冷静な購買活動のお願いを周知。(26日) 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に関する改善要請等を実施するとともに、マスクのおとり広告に対する再発防止の指導を実施。また、SNS公式アカウントにおいて消費者等への注意喚起を実施。(27日) 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者庁ウェブサイトの新型コロナウイルス特設ページを更新。(4日) 消費者庁ツイッターにおいて、「新型コロナウイルスの感染予防対策情報」などとして、不確かな情報やチェーンメッセージ(チェーンメール)として拡散していることに関する注意喚起を実施。(13日) 関係省庁と連名で作成した咳エチケット・自作マスクに関する動画及び当該動画の広報用(学校向け)ポスターを公表。(24日)
4月	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症対策本部が緊急事態を宣言。(7日) 緊急事態措置の実施期間：4月7日から5月6日まで 緊急事態措置の実施区域：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、大阪府、兵庫県及び福岡県 全都道府県に対し、繁華街の接待を伴う飲食店等への外出自粛を強く促すことを求めるため、「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」を変更。(11日) 	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の拡大を受けた米トレーサビリティ法の弾力的運用について、農林水産省と連名で関係機関に通知。(10日) 新型コロナウイルス感染症の拡大を受けた食品表示法に基づく食品表示基準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。(10日) 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者庁ツイッターにおいて、厚生労働省と協定を提携したLINE株式会社による新型コロナウイルス感染症対策に向けたアンケートを装った詐欺疑義事案の情報がある旨の注意喚起を実施。(2日) 関係省庁と連名で作成した買物時の注意事項に関するチラシを公表し、消費者庁ウェブサイト及びツイッターにおいて、他の方に感染させない気遣いなどについての理解・協力を呼び掛け。(3日)

	政府の対応	生活関連物資・表示関係	その他情報発信等
4月	<ul style="list-style-type: none"> 緊急事態宣言の区域を全国に拡大。(16日) 緊急事態措置の実施期間：4月7日(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、大阪府、兵庫県及び福岡県以外の道府県については、同月16日。)から5月6日まで 緊急事態措置の実施区域：全国 	<ul style="list-style-type: none"> 物価担当官会議を開催し、マスクの一般消費者への供給拡大に向けた方向性を確認。厚生労働省及び経済産業省と連名で、業界団体に対してマスクの適正な価格での販売等を要請。(22日) 	<ul style="list-style-type: none"> 都道府県及び政令市の消費者行政担当部局に対して、「消費生活センター等における新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に向けた対応について(要請)」を发出。(10日) 新型コロナウイルス感染症に便乗した送り付け商法に係る啓発用資料を消費者庁ウェブサイト及びツイッターにおいて公表し、注意喚起を実施。(15日) 「消費者庁 新型コロナ関連消費者向け情報」公式LINEアカウントを開設。(17日) 特別定額給付金を装った詐欺に関し、総務省及び警察庁と連名で注意喚起資料を作成し、消費者庁ウェブサイト及びSNS公式アカウントにおいて注意を呼び掛け。(21日) 関係省庁と連名で作成した、買物をするときのお願いに関するチラシを公表し、消費者庁ウェブサイトにおいて、消費者に対して「密」を回避することを周知。(23日) 国民生活センターにおける平日バックアップ相談及び休日相談の受付時間を延長して、特別定額給付金に関する相談に対応。(25日) インターネット通販に関する注意喚起資料を作成し、消費者庁ウェブサイト及びSNS公式アカウントにおいて注意を呼び掛け。(30日)
5月	<ul style="list-style-type: none"> 緊急事態宣言の期間を5月31日まで延長。(4日) 緊急事態宣言の区域を変更(39県を解除。)(14日) 緊急事態措置の実施期間：5月31日まで 緊急事態措置の実施区域：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 緊急事態宣言の区域を変更(3府県を解除。)(21日) 緊急事態措置の実施期間：5月31日まで 緊急事態措置の実施区域：北海道、埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県 緊急事態宣言を解除。(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健康食品等について、消費者庁ウェブサイト、LINE公式アカウント及びSNS公式アカウントにおいて注意を呼び掛け。(1日) 携帯型の空間除菌用品の表示に関し、景品表示法に違反するおそれがあることから、当該商品を供給する5事業者に対し再発防止等の指導を実施するとともに、SNS公式アカウントにおいて消費者等への注意喚起を実施。(15日) 表示よりアルコール濃度が大幅に低い手指用洗浄ジェルを販売していた事業者に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。(19日) 厚生労働省、経済産業省、財務省及び消費者庁の共同請議により「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、購入価格を超える価格でのアルコール消毒製品の転売を禁止。(22日) 	<ul style="list-style-type: none"> 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」を開設し、フリーダイヤル(通話料無料)で、新型コロナウイルス感染症対策の特別定額給付金等に関する相談の受付を開始。(1日) 消費者庁食品ロス削減特設サイトに「緊急事態宣言下での食品ロス削減の工夫」についてページを新設し、テイクアウト販売の活用など消費者が食品ロスを削減できる工夫や情報を取りまとめ、公表するとともに、SNS公式アカウントにおいて周知。(1日) 関係省庁と連名で作成した、買物の際に消費者に協力いただきたい「お買物エチケット」に関するチラシと、外食をする際の注意事項に関するチラシを公表し、消費者庁ウェブサイト及びSNS公式アカウント(15日)において、消費者自身の感染予防に加え、他の方に感染させない気遣いと協力を周知。(14日) 消費者向けに、SNS公式アカウントにおいて、事業者への意見の伝え方について配慮を呼び掛け。(14日)

	政府の対応	生活関連物資・表示関係	その他情報発信等
5月			<ul style="list-style-type: none"> 各業界団体の感染拡大予防ガイドラインを踏まえ、日常生活の様々な場面において、「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取りまとめた特設サイトを、消費者庁ウェブサイト開設。(22日)
6月		<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に関する改善要請等を実施するとともに、SNS公式アカウントにおいて消費者等への注意喚起を実施。(5日) 	<ul style="list-style-type: none"> 「新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン」の受付時間を1時間延長。(15日) 新型コロナウイルスに対する消毒方法の有効性評価によって、ウイルスに有効な消毒・除菌方法が新たに確認されたことを踏まえ、厚生労働省及び経済産業省と合同で、身の回りのウイルスの消毒・除菌方法及び消毒剤等の選び方・使い方等を取りまとめたとともに、SNS公式アカウントにおいて消費者等に注意喚起を実施。(26日) 持続化給付金に関して消費生活相談が増加しているとしてSNS公式アカウントにおいて消費者に注意喚起を実施(7月10日、10月7日にも配信。)(30日)
7月			
8月		<ul style="list-style-type: none"> 携帯型の空間除菌用品を販売していた事業者に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。(28日) 厚生労働省、経済産業省、財務省及び消費者庁の共同請議により「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。(25日) 	
9月			
10月			
11月			<ul style="list-style-type: none"> 消費者庁「新しい生活様式」特設サイトに、「寒冷な場面における感染防止対策」についてページを新設し、住宅の換気方法、加湿器を使用する際の注意点などを取りまとめ、公表するとともに、SNS公式アカウントにおいて周知。(26日)
12月		<ul style="list-style-type: none"> 表示より有効塩素濃度が大幅に低い次亜塩素酸水を販売していた事業者に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。また、アルコールスプレーを販売していた事業者に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。(9日) 空気清浄用品を販売していた事業者に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。(22日) 新型コロナウイルスの抗体検査キットの表示に関し、景品表示法に違反するおそれがあることから、当該商品を供給する6事業者に対し、再発防止等の指導等を実施するとともに、SNS公式アカウントにおいて消費者等への注意喚起を実施。(25日) 	<ul style="list-style-type: none"> 関係省庁と連名で作成した、外食をする際の注意事項に関するチラシについて、外食業の事業継続のためのガイドラインの更新に伴い更新版を作成。その際に、消費者から従業員への意見の伝え方に関する記載についても追加し、消費者庁ウェブサイト及びSNS公式アカウントにおいて周知。(1日)

	政府の対応	生活関連物資・表示関係	その他情報発信等
2021年 1月	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新型コロナウイルス感染症対策本部が緊急事態を宣言。(7日) 緊急事態措置の実施期間：1月8日から2月7日まで 緊急事態措置の実施区域：東京都、埼玉県、千葉県及び神奈川県 ・ 緊急事態宣言の区域を拡大。(13日) 緊急事態措置の実施期間：1月14日から2月7日まで 緊急事態措置の実施区域：栃木県、岐阜県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県及び福岡県 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 空気清浄用品を販売していた2事業者に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。(15日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者庁ツイッターにおいて、落ち着いた購買活動を行う旨を呼び掛け。(7日) ・ 大田会見において、落ち着いた購買活動を行う旨を呼び掛け。(8日) ・ 緊急事態宣言の発出に伴い、消費者から従業員への意見の伝え方についてSNS公式アカウントにおいて周知。(8日) ・ ワクチン接種をかたる不審電話について、SNS公式アカウントにおいて注意を呼び掛け。(8日) ・ 緊急事態宣言の発出に伴い、新型コロナウイルス感染症に便乗した悪質商法等に関する注意喚起資料を公表し、消費者庁ウェブサイト及びSNS公式アカウントにおいて注意を呼び掛け。消費者に落ち着いた購買活動を行う旨を呼び掛け。あわせて、消費者が従業員へ意見を伝える際のポイントに関するチラシを公表し、伝え方への配慮を呼び掛け。(13日) ・ 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」を取りまとめ消費者庁ウェブサイトにおいて公表。(13日) ・ 消費者にワクチン接種をかたる不審電話に関する注意を呼び掛け。(26日) ・ ワクチン接種をかたる不審電話について、SNS公式アカウントにおいて注意を呼び掛け。(28日) ・ 大田会見及び消費者庁ウェブサイトにおいて、ワクチン接種をかたる不審電話に関する注意を呼び掛け。(29日)
2月	<ul style="list-style-type: none"> ・ 緊急事態宣言の期間延長及び区域を変更(栃木県を解除)。(2日) 緊急事態措置の実施期間：3月7日まで 緊急事態措置の実施区域：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、岐阜県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県及び福岡県 ・ 新型インフルエンザ等対策特別措置法の改正による「まん延防止等重点措置」の新設及び新型コロナウイルス感染症対策分科会における「新型コロナウイルス感染症に係るワクチン接種について」の取りまとめ等を踏まえ、「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」を変更。(12日) ・ 緊急事態宣言の区域を変更(岐阜県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県及び福岡県を解除)。(26日) 緊急事態措置の実施期間：3月7日まで 緊急事態措置の実施区域：埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県 	<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に関し、当該表示を行っていた事業者等に対して改善要請等を実施するとともに、SNS公式アカウントにおいて消費者等への注意喚起を実施。(19日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特設サイト開設、テレビCM放映、オンラインセミナー開催等を内容とする、コロナ禍における消費者被害防止キャンペーンを開始。(8日) ・ 新型コロナワクチン接種に関する注意喚起資料を公表し、消費者庁ウェブサイト及びSNS公式アカウントにおいて注意を呼び掛け。(9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」を開設し、フリーダイヤル(通話料無料)で、新型コロナワクチン詐欺に関する相談の受付を開始。(15日) ・ コロナ禍における消費者被害防止キャンペーンの一環として、第1回オンラインセミナーを開催。(27日)

	政府の対応	生活関連物資・表示関係	その他情報発信等
3月	<ul style="list-style-type: none"> 緊急事態宣言の期間を3月21日まで延長。(5日) 緊急事態措置を実施すべき期間とされている3月21日をもって緊急事態宣言を終了することを決定。(18日) 	<ul style="list-style-type: none"> 亜塩素酸による空間除菌等を標ぼうする除菌スプレーを販売していた3事業者に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。(4日) 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に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。(9日) 除菌効果を標ぼうする次亜塩素酸水の販売事業者3社に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。(10日、11日) 携帯型の空間除菌用品を販売していた事業者に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。(18日) 新型コロナウイルスの検査キットの表示に関し、景品表示法に違反するおそれがあることから、研究用抗原検査キットの販売事業者2社及び抗体検査キットの販売事業者3社に対し、再発防止等の指導を実施。また、SNS公式アカウントにおいて消費者等への注意喚起を実施。(26日) マイナスイオン発生機を販売していた事業者に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。(31日) 	<ul style="list-style-type: none"> 4月以降、国民生活センター相模原事務所をワクチン集団接種会場として利用することを神奈川県相模原市が決定。(5日) コロナ禍における消費者被害防止キャンペーンの一環として、第2回オンラインセミナーを開催。(6日) コロナ禍における消費者被害防止キャンペーンの一環として、第3回オンラインセミナーを開催。(13日) 消費者庁提供特別ドラマ「あなたもきっと騙される」を放送。(28日) 消費者が従業員へ意見を伝える際のポイントに関するチラシを、外食業界団体、小売業界団体宛てに周知し、店舗等での活用を呼び掛け。(30日、31日) 一般社団法人Food Communication Compassと共催で、公開シンポジウム「～新型コロナ関連消費者被害拡大防止のために～気をつけよう！新型コロナウイルス予防をうたう健康食品、関連商品」を開催。(31日)
4月	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症政府対策本部において、まん延防止等重点措置の実施を決定。(1日) まん延防止等重点措置の実施期間：4月5日から5月5日まで まん延防止等重点措置の実施区域：宮城県、大阪府及び兵庫県 まん延防止等重点措置の区域を拡大(東京都、京都府及び沖縄県を追加。)(9日) まん延防止等重点措置の実施期間：東京都は5月11日まで、その他の区域は5月5日まで まん延防止等重点措置の区域を拡大(埼玉県、千葉県、神奈川県及び愛知県を追加。)(16日) まん延防止等重点措置の実施期間：東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県及び愛知県は5月11日まで、その他の区域は5月5日まで 新型コロナウイルス感染症対策本部が緊急事態を宣言。(23日) 緊急事態措置の実施期間：4月25日から5月11日まで 緊急事態措置の実施区域：東京都、京都府、大阪府及び兵庫県 まん延防止等重点措置の区域を変更(愛媛県を追加、東京都、京都府、大阪府及び兵庫県を除外。) 宮城県及び沖縄県においては期間を5月11日までに延長。(23日) まん延防止等重点措置の実施期間：愛媛県は5月11日まで 	<ul style="list-style-type: none"> 亜塩素酸による空間除菌を標ぼうするスプレーの販売事業者2社に対し、景品表示法に基づき措置命令を実施。(9日) 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者庁提供特別ドラマ「あなたもきっと騙される」を放送。(23日) 新型コロナワクチン接種に関する注意喚起資料を更新し、消費者庁ウェブサイト及びSNS公式アカウントにおいて注意を呼び掛け。(30日)

	政府の対応	生活関連物資・表示関係	その他情報発信等
5月	<ul style="list-style-type: none"> 緊急事態宣言の期間延長及び区域を拡大。(7日) 緊急事態措置の実施期間：5月31日まで 緊急事態措置の実施区域：東京都、京都府、大阪府、兵庫県、愛知県及び福岡県 まん延防止等重点措置の期間延長及び区域を変更(北海道、岐阜県及び三重県を追加、宮城県を除外)。埼玉県、千葉県、神奈川県、愛媛県及び沖縄県においては期間を5月31日までに延長。(7日) まん延防止等重点措置の実施期間：北海道、岐阜県及び三重県は5月31日まで 		

