

令和3年度
消費者政策の実施の状況

令和3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208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3年度
消費者政策の実施の状況

令和3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208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 4

(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)
(2021年度に通知された消費者事故等は1万4941件)

第2節 消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等 10

- (1) 事故情報データベースに集約された生命・身体に関する事故情報等
(生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約)
(PIO-NETに収集された2021年度の危害・危険情報は1万2227件)
(消費生活用製品安全法の規定に基づき2021年度に報告された重大製品事故は988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
(コンタクトレンズによる眼障害)
(カッターパンによる乳児の窒息事故)

第3節 消費生活相談の概況 18

- (1) 2021年の消費生活相談の概況
(消費生活相談件数は減少しており、架空請求の相談件数も減少している)
(属性別にみた2021年の相談状況)
(消費生活相談1件当たりの平均金額は、前年に比べ増加)
(商品別分類別では「教養・娯楽サービス」が最も多い)
(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消費生活相談の状況)
- (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)
(事業者所在国・地域は「米国」、「中国」、「英国」が上位)
(「役務・サービス」、「趣味用品」、「衣類」の割合が高い)

第4節 最近注目される消費者問題 27

- (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相談件数は、2021年は横ばい傾向)
(新型コロナウイルス関連では保健衛生品や保健・福祉の相談件数が多い)
- (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」が引き続き発生)

- (「定期購入」に関する相談は大きく減少)
- (20歳未満で「インターネットゲーム」の消費生活相談件数が増加している)
- (3) SNSに関連する消費生活相談
 - (SNSをきっかけとした消費生活相談件数は増加)

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

32

- (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・トラブルの経験の割合はより増加)
 - (この1年間に消費者被害・トラブルを経験した人のうち、相談又は申出をした人は約4割)
- (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)
 - (2021年の消費者被害・トラブル額)

第2章 【特集】 変わる若者の消費と持続可能な社会に向けた取組 ～18歳から大人の新しい時代へ～

第1節 若者を取り巻く環境と意識の変化

36

- (1) 若者を取り巻く社会環境の変化
 - デジタル化の進展
 - (インターネット利用率は8割超と高水準)
 - (スマートフォンやタブレット型端末が急速に普及)
 - (電子商取引の市場規模が拡大)
 - (新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、「暮らしのデジタル化」が進展したとを感じる人は3割を超える)
 - 孤独・孤立の顕在化
 - (地域との付き合い方が変化)
 - (新型コロナウイルス感染症の感染拡大で「地域のつながりや助け合い」が悪化したと感じる人が3割を超える)
 - (大学生活においては、登校日数が減少し、友人と接する機会が減少)
 - (「友達ができない(いない)・対人関係がうまくいかないこと」を気にかける学生が増加)
 - 成年年齢引下げ
 - 教育等を通じた社会貢献への意識の醸成
 - (持続可能な開発目標 SDGs)
 - (SDGsと持続可能な開発のための教育 ESD)
- (2) 若者の意識とコミュニケーション
 - 若者の意識
 - (若者の約8割から9割は現在の生活に満足し、約5割が生活の程度は「中の中」と捉えている)
 - (若者は他の年齢層よりもイベントや体験では参加者同士の一体感や、「その時・その場でしか得られない」といった非再現性を重視)
 - (若者は他の年齢層よりも「チャンスと感じたら逃したくない」意識が高い)
 - (若者は他の年齢層よりも「周りの人から注目されたい」、「自身について発信したい」、「発信したものに反応が欲しい」意識が高い)
 - (13歳から29歳までの男女の約5割は自分の考えを相手に伝えることに苦手意識を持っている)
 - (13歳から29歳までの男女の約5割は自分は役に立たないと強く感じ、約7割は今の自分を変えたいと思っている)

(16歳から29歳までの男女の6割から7割は働くことに不安を抱いている)
(若者は他の年齢層よりも「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」意識が高い一方で、「環境問題・社会課題の解決の役に立ちたい」意識は同程度)

■若者のコミュニケーション

(若者のSNS利用率は高く、他の年齢層よりも長時間利用している)
(若者はSNSを幅広い用途で利用する一方、情報の公開、発信は注意深く行っている)

(3) 第1節のまとめ

第2節 若者の消費行動と消費者トラブル

59

(1) 若者の消費行動

■若者の消費支出の状況

(勤労者世帯のうち、世帯主が34歳以下の世帯は、全体平均と比較して平均消費性向が低い一方で、平均貯蓄率が高い)
(世帯主が30歳未満の総世帯では消費支出額が減少し、費目別では交通・通信費や教養娯楽費等が減少している)

■若者の消費行動の特徴

(若者は「食べること」等にお金をかけつつ、「参加型のイベント」、「有名人やキャラクター等を応援する活動」にお金をかけている)
(若者は商品やサービスの購入時に、「SNSでの口コミ・評価」、「知人・友人」、「公式サイト」の情報を重視している)
(若者は、商品やサービスを購入する際、「品質・性能の良さ」、「価格の安さ」や「見た目・デザイン」等を重視している)
(他の年齢層と比較すると、若者は「価格の安さ」と「見た目・デザイン」を重視する一方、「環境問題・社会課題の解決への貢献」の重視度は一部を除くと高くない)

■若者に特徴的な新たな消費形態

(若者に特徴的な消費形態「トキ消費」、「推し活」)
(若者は他の年齢層と比較して、「今しかできない参加型の体験やコンテンツ」、「有名人やキャラクター等の応援」への消費意欲が高い)

(2) 若者の消費者トラブル

■消費生活相談にみる若者の消費者トラブルの傾向

(若者の消費生活相談は20-24歳で多く発生し、2021年は約9.5万件発生)
(いずれの年齢区分でも「通信販売」に関する消費生活相談の割合が高い)
(契約購入金額・既支払額は年齢区分が高いほど高額化)
(15-19歳は美容に関する相談、20-24歳と25-29歳は一人暮らしやもうけ話に関する相談の件数が多い)

■若者の性質と消費者トラブルとの関連

(「知識や経験の不足」に起因するせい弱性を抱えている)
(「経済的な余裕のなさ」によって、悪質事業者からもうけ話に勧誘されるおそれがある)
(「コミュニケーションへの苦手意識」によって、取引相手と適切な交渉ができないおそれがある)
(「悩みや不安等の気持ち、今の自分を変えたいという前向きな気持ち」につけ込むような勧誘に巻き込まれるおそれがある)

■若者の消費者トラブルへの不安の状況

(約7割の若者が消費者トラブルに対して不安を感じている)
(消費者トラブルへの不安を感じる主な理由は「知識や経験の不足」)
(ほとんどの若者が「相手との関係性を意識してしまうこと」について、消費者トラブルへの不安を感じていない)

(若者の約6割は「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい」と感じている)
(友人を作ることが難しくなり、悩んだときの相談相手が不足している可能性)
(消費者トラブルに巻き込まれた場合に備えて、消費生活センター等の相談先を把握しておくことが大切)

■特に若者の消費者トラブルが多い分野

(副業や情報商材等のもうけ話に関する消費生活相談件数が増加傾向)
(「マルチ取引」に関する消費生活相談件数は20-24歳の相談件数が多い)
(美容に関する商品・サービスで、若者の消費生活相談が多く発生)
(「定期購入」に関する消費生活相談件数は15-19歳が多い)

■SNSをきっかけとするトラブル

(若者のSNS関連の消費生活相談件数は増加傾向)
(若者のSNS関連の消費生活相談は、もうけ話に関する相談が上位にみられる)
(SNSをきっかけに、美容に関する商品や、出会い系サイトのトラブルが発生している)
(若者はSNS上の広告と接触する機会が多い)
(10歳代後半は、4割以上がSNS上の広告のリンク先までは確認していない)
(チャンスと感じたら逃したくないという意識を持っている若者は、「ブランド品をうたう広告」や「効き目を強調する広告」のリンク先を確認する割合が高い)

(3) 若者の消費者トラブル防止に向けた行政の対応

■成年年齢引下げ等を踏まえた消費者関連法等における対応

(2018年の消費者契約法の改正)
(2021年の特定商取引法の改正)
(SNSを活用した消費生活相談)

■成年年齢引下げ等を踏まえた消費者教育や情報提供に関する取組

(若者への消費者教育の推進等)
(デジタル技術を活用した啓発活動)

(4) 第2節のまとめ

第3節 持続可能な社会の実現に向けた若者の取組

94

(1) 若者のSDGs・エシカル消費・サステナブルファッション等への認知・興味

(若者はSDGsやエシカル消費に興味はあるが、まだ取り組んでいない)
(SDGsやエシカル消費に興味を持っている若者は、学校教育や報道がきっかけ)
(SDGsやエシカル消費に興味はあるが、取り組めていない若者にとって、「参加方法が分からない」ことが参画の障害に)
(若者の取組状況は一部の項目を除いて、全体と同様の傾向)
(若者はサステナブルファッションに関する取組の中では、古着の活用や衣服のリサイクルを実施)
(食品ロスの削減のため、4割以上の若者が「てまえどり」を実践)

(2) 持続可能な社会の実現に向けた「若者」の先進的な取組

(学校教育や海外への留学経験が、社会課題の解決に興味を持つきっかけに)

(3) 持続可能な社会の実現に向けた「行政」による促進策

(消費者庁の取組)

(4) 第3節のまとめ

第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 消費者庁の主な消費者政策

第1節 消費者基本計画	116
(消費者基本計画及び工程表について)	
(消費者基本計画及び工程表の改定ポイント)	
第2節 消費者被害の防止	118
(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並びに施行に向けた取組)	
(消費者契約法(実体法部分)の改正に向けた検討)	
(景品表示法の厳正な運用)	
(アフィリエイト広告等への対応)	
(食品表示制度の適切な運用)	
(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)	
(消費者裁判手続特例法の見直しに向けた検討)	
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	127
(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、食品ロス削減全国大会)	
(食品ロス削減に関する表彰)	
(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)	
(サステナブルファッションの推進)	
(消費者志向経営の推進)	
(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	134
(1) デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立	
(デジタル化への対応)	
(取引IDPF消費者保護法の制定及び施行に向けた取組)	
(デジタル化に対応した普及啓発・情報発信の推進)	
(2) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大等への対応	
(不当表示への対応)	
(悪質商法等の注意喚起等による消費者被害の防止)	
(3) 消費生活の国際化の進展への対応	
(経済協力開発機構(OECD)消費者政策委員会)への参画)	

(日中韓消費者政策協議会の開催)

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 139

- (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)
- (「消費者庁 若者ナビ!」を活用した周知)

第6節 消費者行政を推進するための体制整備 144

- (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役割と取組
 - (消費者庁新未来創造戦略本部の設置経緯と役割)
 - (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政策研究)
 - (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 150

- 1. 消費者の安全の確保…………… 150
 - (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…………… 158
 - (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…………… 174
 - (1) 成年年齢引下げに伴う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
 - (8) 孤独・孤立に起因する消費者被害の防止等のための啓発及び相談・見守り活動等の推進

4. 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備	177
(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・分析等	
(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	180
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	180
(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	181
(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」）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	183
(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	184
(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	185
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	185
(1) デジタルプラットフォームを介した取引等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府省等の連携	
(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擁護・増進の両立	187
(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	190
(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	191
1. 消費者教育の推進	191
(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	194
(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」）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	194
1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保	194
(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	195
(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の発揮	
(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	196
(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

〈事例〉

江東区立八名川小学校	47
学校法人甲南学園 甲南高等学校・中学校	49
欧州委員会のぜい弱な消費者に焦点を当てた教育・啓発活動の事例	91
ドイツのオンラインゲーム利用時のトラブル防止に向けた未成年者保護の強化	92
宮城県農業高等学校	102
三田国際学園高等学校	103
一般社団法人STUDY FOR TWO	104
Youth Consortium Project (株式会社ネオ倶楽部)	105
WOTA株式会社	106
株式会社イトバナシ	107
海外の若者を巻き込む各国政府の取組	109
北欧諸国の若者と共にSDGsを達成する取組	110
フランスのファッション業界の取組	111

〈コラム〉

若者のインターネット利用状況	41
インターネットを利用した支出の状況	62
ライブ配信サービス（投げ銭等）に関する消費の動向	70
デジタル社会特有の消費者のぜい弱性	75
若者の美容に関する消費の動向	82
SNSに表示された広告閲覧時の反応とSNS上の広告をきっかけとした トラブルや困った経験の有無について	88

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	5
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	5
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	6
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	6
図表I-1-1-5	携帯発電機やポータブル電源の例と使用する際の注意点	7
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	7
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	8
図表I-1-1-8	通知された財産事案の内訳（2021年度）	8
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（2021年度）	9
図表I-1-2-1	生命・身体に関する事故情報の集約	10
図表I-1-2-2	事故情報データベースに登録されている情報	11
図表I-1-2-3	危害及び危険情報の件数の推移	12
図表I-1-2-4	危害情報の件数の推移（危害内容別）	12
図表I-1-2-5	危険情報の件数の推移（危険内容別）	13
図表I-1-2-6	消費者庁に報告された重大製品事故の件数の推移	13
図表I-1-2-7	医療機関ネットワーク事業	14
図表I-1-2-8	医療機関ネットワークに収集された事故情報（2021年度）	15
図表I-1-2-9	年代別のコンタクトレンズに関する事故件数	16
図表I-1-2-10	コンタクトレンズによる眼障害の啓発チラシ	16
図表I-1-3-1	消費生活相談件数の推移	18
図表I-1-3-2	消費生活相談の契約当事者の属性（2021年）	19
図表I-1-3-3	消費生活相談の割合の推移（年齢3区分別）	19
図表I-1-3-4	平均契約購入金額・平均既支払額の推移（年齢層別）	19
図表I-1-3-5	契約購入金額総額・既支払総額の推移	20
図表I-1-3-6	消費生活相談の商品別分類別件数（2021年4-12月）	20
図表I-1-3-7	消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・2021年4-12月）	21
図表I-1-3-8	高齢者の消費生活相談件数の推移	22
図表I-1-3-9	認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移	22
図表I-1-3-10	障害者等の消費生活相談件数の推移	22
図表I-1-3-11	消費生活相談の販売購入形態別割合の変化	23
図表I-1-3-12	消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2021年）	24
図表I-1-3-13	CCJが受け付けた相談件数と年齢層別相談割合の推移	25
図表I-1-3-14	CCJが受け付けた相談の事業者所在国・地域別割合の推移	25
図表I-1-3-15	CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移	26
図表I-1-4-1	新型コロナウイルス関連の相談件数の推移（月別）	27
図表I-1-4-2	新型コロナウイルス関連の商品・サービス別上位相談件数（2021年4-12月）	28
図表I-1-4-3	「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）	28
図表I-1-4-4	「商品未着・連絡不能等のトラブル」に関する消費生活相談件数の推移	29
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）	29
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・2021年）	29

図表I-1-4-7	「インターネットゲーム（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）	30
図表I-1-4-8	「インターネットゲーム（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・2021年）	30
図表I-1-4-9	SNS関連の消費生活相談件数の推移（年齢層別）	31
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	32
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・申出の有無とその相手（2021年）	33
図表I-1-5-3	消費者被害・トラブル額の推計結果	34
図表I-2-1-1	インターネット利用率の推移	37
図表I-2-1-2	インターネット利用率の変化（年齢層別）	37
図表I-2-1-3	情報通信機器の保有状況の推移	38
図表I-2-1-4	情報通信機器の保有率（年齢層別・2020年）	39
図表I-2-1-5	国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移	39
図表I-2-1-6	越境的な電子商取引（BtoC）市場規模の推移	40
図表I-2-1-7	「自分自身の暮らしのデジタル化が進んでいると感じるか」という問への回答の割合	40
図表I-2-1-8	「地域の付き合いをどの程度しているか」という問への回答の割合の変化	42
図表I-2-1-9	「地域のつながりや助け合いが広がっていると感じるか」という問への回答の割合	43
図表I-2-1-10	1週間の登校日数の割合の変化（大学生）	43
図表I-2-1-11	最近1週間の授業形態（大学生）	43
図表I-2-1-12	「友達ができない（いない）・対人関係がうまくいかないこと」を選択した割合の変化（大学生）	44
図表I-2-1-13	SDGs17の目標	46
図表I-2-1-14	「現在の生活にどの程度満足しているか」という問への回答の割合（年齢層別）	50
図表I-2-1-15	「現在の生活の程度は、世間一般から見てどうか」という問への回答の割合（年齢層別）	50
図表I-2-1-16	「集まりやイベントの参加者同士の一体感が大事」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）	51
図表I-2-1-17	「その時・その場でしか得られない体験をしたい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）	51
図表I-2-1-18	「チャンスと感じたら逃したくない」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）	52
図表I-2-1-19	「周りの人から注目されたい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）	52
図表I-2-1-20	「買ったものや、気持ちを発信したい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）	53
図表I-2-1-21	「自分が発信したものに反応が欲しい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）	53
図表I-2-1-22	「自分の考えをはっきり相手に伝えることができる」かどうか、という問への回答の割合（13歳から29歳までの男女・2019年度）	54
図表I-2-1-23	「自分は役に立たないと強く感じる」かどうか、という問への回答の割合（13歳から29歳までの男女・2019年度）	54
図表I-2-1-24	「今の自分を変えたいと思う」かどうか、という問への回答の割合（13歳から29歳までの男女・2019年度）	54

図表I-2-1-25	「働くことに関する様々な事柄」への不安の状況（16歳から29歳までの男女・2017年度）	55
図表I-2-1-26	「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）	55
図表I-2-1-27	「環境問題・社会課題の解決の役に立ちたい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）	56
図表I-2-1-28	SNSの利用状況（年齢層別）	57
図表I-2-1-29	SNSの利用目的、利用に関する意識（年齢層別）	57
図表I-2-2-1	平均消費性向の推移（勤労者世帯における全体平均と世帯主が34歳以下の世帯）	59
図表I-2-2-2	平均貯蓄率の推移（勤労者世帯における全体平均と世帯主が34歳以下の世帯）	60
図表I-2-2-3	1か月当たりの消費支出の変化（全体平均と世帯主が30歳未満）	60
図表I-2-2-4	1か月当たりの消費支出の内訳の変化（費目別・世帯主年齢層別）	61
図表I-2-2-5	現在意識的にお金をかけているもの（年齢層別）	63
図表I-2-2-6	商品やサービスの購入を検討する際に「情報を得ているもののうち、重視するもの」（10歳代後半、20歳代）	64
図表I-2-2-7	商品やサービスの購入を検討する際に「情報を得ているもののうち、重視するもの」（項目別・年齢層別）	65
図表I-2-2-8	商品やサービスを購入する際に重視しているもの（10歳代後半）	66
図表I-2-2-9	商品やサービスを購入する際に重視しているもの（20歳代）	66
図表I-2-2-10	商品やサービスを購入する際に重視しているもの（選択肢別・年齢層別）	67
図表I-2-2-11	「今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金を使う」人の割合（年齢層別）	69
図表I-2-2-12	「有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う」人の割合（年齢層別）	69
図表I-2-2-13	若者の消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	71
図表I-2-2-14	若者の消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢区分別・2021年）	71
図表I-2-2-15	若者の平均契約購入金額と平均既支払額の推移（年齢区分別）	72
図表I-2-2-16	若者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢区分別・2021年4-12月）	73
図表I-2-2-17	消費者トラブルへの不安の程度（年齢層別）	76
図表I-2-2-18	消費者トラブルへの不安を感じる理由（年齢層別）	77
図表I-2-2-19	困っていることや心配事がある場合の相談先として、「行政の窓口や公的な相談員等」を選択した回答の割合（年齢層別）	78
図表I-2-2-20	若者の「サイドビジネス商法」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	78
図表I-2-2-21	若者の「情報商材」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	79
図表I-2-2-22	若者の「クレ・サラ強要商法」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	79
図表I-2-2-23	若者の「マルチ取引」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	80
図表I-2-2-24	若者の「美容医療」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	80
図表I-2-2-25	若者の「脱毛エステ」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	80
図表I-2-2-26	若者の「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	81
図表I-2-2-27	若者のSNS関連の消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	84

図表I-2-2-28	若者のSNS関連の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢区分別・2021年4-12月）	84
図表I-2-2-29	SNS上で見たことがある広告（SNS利用者）	85
図表I-2-2-30	リンク先を確認した経験があるSNS上の広告（SNS利用者）	86
図表I-2-2-31	「SNS上の広告のリンク先を確認した経験」と「チャンスと感じたら逃したくない」の関係（15-29歳）	87
図表I-2-3-1	SDGsやエシカル消費に関する興味や取組状況（年齢層別）	94
図表I-2-3-2	SDGsやエシカル消費に関する取組に興味を持ったきっかけ（年齢層別）	95
図表I-2-3-3	SDGsやエシカル消費に関する取組に「興味はあるが、現在取り組んでいない」理由（年齢層別）	96
図表I-2-3-4	環境問題や社会課題解決への取組状況（年齢層別）	97
図表I-2-3-5	サステナブルファッションに関する取組状況（年齢層別）	98
図表I-2-3-6	サステナブルファッションを実践するために求める情報や取組（15歳から29歳までの男女・2021年度）	99
図表I-2-3-7	食品ロス量推計値（2019年度）	99
図表I-2-3-8	食品ロスの削減に関する取組状況（年齢層別）	100
図表II-1-1-1	消費者基本計画（変更）の構成について	117
図表II-1-2-1	消費者庁における事故情報の集約・活用	118
図表II-1-2-2	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の概要	121
図表II-1-2-3	消費者契約法（実体法部分）に関する主な検討の経緯	122
図表II-1-2-4	2段階型の訴訟制度	125
図表II-1-3-1	令和3年度食品ロス削減月間ポスター	127
図表II-1-3-2	「令和3年度食品ロス削減推進大賞」表彰式の様子	128
図表II-1-3-3	「めざせ！食品ロス・ゼロ」川柳コンテスト表彰式の様子	129
図表II-1-3-4	「てまえどり」ポスター及び店頭POP	129
図表II-1-3-5	サステナブルファッション動画サムネイル（導入編・本編）	130
図表II-1-3-6	消費者志向経営の推進体制	132
図表II-1-4-1	取引DPF消費者保護法の概要	135
図表II-1-4-2	啓発用デジタル教材開発の概要	135
図表II-1-4-3	啓発用デジタル教材抜粋	136
図表II-1-4-4	新型コロナウイルスの抗原定性検査キットの表示に関する注意喚起	136
図表II-1-4-5	新型コロナワクチン詐欺に関する注意喚起	137
図表II-1-4-6	日中韓消費者政策協議会の様子	138
図表II-1-5-1	第4期消費者教育推進会議取りまとめ	139
図表II-1-5-2	「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	140
図表II-1-5-3	「18歳から大人！ゆりやんとつくるラップ動画チャレンジ」	141
図表II-1-5-4	令和4年度消費者月間ポスターデザインコンテスト	141
図表II-1-5-5	成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針	142
図表II-1-5-6	「消費者庁 若者ナビ！」広報用チラシ（一部抜粋）	143
図表II-1-6-1	地方消費者行政の持続的な充実・強化に向けた重層的な対策	145
図表II-1-6-2	消費者ホットライン啓発チラシ	146
図表II-1-6-3	消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組	147

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。2021年4月1日に商品別分類及びキーワード改定を行っているため、一部を除き2021年3月31日以前のデータと時系列での比較はできない。そのため、「消費生活相談の商品別分類別件数」等の一部図表では、2021年4月1日以降のデータを分析している。

本報告で用いるPIO-NETデータ（消費生活相談情報）は、原則として2022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。

PIO-NETに関する用語の説明

(商品・サービス)

用語	説明
商品一般	商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、又は特定する必要のないもの。身に覚えがなく債権の内容も不明な請求に関する相談を含む。
他の健康食品	「健康食品」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。
保健衛生品その他	「保健衛生品」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。マスク、人体用冷却シート等を含む。
他の娯楽等情報配信サービス	「娯楽等情報配信サービス」のうち、音楽や映像の配信サービス、アダルト情報以外のもの。副業関連や趣味・娯楽関連の情報商材等を含む。
教養・娯楽サービスその他	「教養・娯楽サービス」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。
ファンド型投資商品	運用者が資金を集め、運用し、そこから生じる収益等の配当を出資者に分配するもの。いわゆる集団投資スキームのほかに、預託契約等を含む。
金融コンサルティング	投資顧問やファイナンシャルプランニング、投資情報提供セミナー、投資セミナー等。資産運用のノウハウや、投資で簡単にもうかる方法を教える情報商材を含む。
保健・福祉その他	「保健・福祉サービス」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。行政機関をかたった新型コロナワクチン接種に関する不審なメールを含む。
役務その他サービス	「他の役務」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。副業サポートやビジネスコンサルティング等のサービスを含む。
他の内職・副業	「内職・副業」のうち、あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもの。アフィリエイト・ドロップシッピング内職等を含む。

(販売方法・手口)

用語	説明
インターネット通販	オンラインショッピング等、インターネット等のネットワークを利用して行われる取引。ここでは、出会い系サイト等の有料サイト等のサービスも含めてインターネット通販としている。
電話勧誘販売	販売業者が消費者に電話をかけ、又は特定のやり方で電話をかけさせ、その電話における勧誘により、郵便等で契約を締結する販売方法のこと。
訪問購入	購入業者が、消費者の自宅等、営業所等以外の場所において、売買契約の申込みを受け、又は売買契約を締結して物品等を購入する方法。
ネガティブ・オプション (送り付け商法)	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るなどの手口。
マルチ取引	商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態。買い手が次にその販売組織の売り手となり、組織が拡大していく。
架空請求	身に覚えのない代金の請求。
サイドビジネス商法	「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。
クレ・サラ強要商法	売買契約の際に無理やりサラ金等から借金をさせたりクレジット契約を組ませたりする商法。
デート商法	恋愛感情を利用し、それにつけ込んで、アクセサリー等の高額な商品を買わせる商法。
情報商材	副業、投資やギャンブル等で高収入を得るためのノウハウ等と称して販売されている情報。

(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トラブルの解決支援を行っている。

(7) 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
公職選挙法		昭和25年法律第100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
医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律	医薬品医療機器等法	昭和35年法律第145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
預託等取引に関する法律（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	住宅品質法	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
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	取引IDPF消費者保護法	令和3年法律第32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。

また、複数回答ができる質問では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。）で割った比率は通常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。2021年度の概要は次のとおり。

ア 調査項目

生活全般や消費生活における意識や行動、SNSの利用、SDGsやエシカル消費に関する意識や取組、消費者事故・トラブル、消費生活相談に関する認知度、消費者契約法に関する認知度

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

2021年11月11日～23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）

5,493人（54.9%）

（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、2021年4月1日現在）

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2022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4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。
- (7) 本報告に掲載している図表のうち、消費者意識基本調査にて作成されたものにおける「10歳代後半」とは、15歳から19歳までである。
- (8) 本報告に掲載している図表のうち、消費者意識基本調査にて作成されたものにおける「全体」とは、10歳代後半から70歳代以上の全データの平均値である。
- (9) 本報告に掲載しているKPIは、代表的な指標の抜粋であり、全てのKPI指標を網羅しているものではない。

序

デジタル化の急速な進展や新型コロナウイルス感染症の感染拡大等、社会環境が変化する中で、消費者の意識や消費行動も変化しています。特に、若者の消費行動は、そうした社会環境の変化が強く反映されている可能性が高く、時代を先取りしたものといえます。

一方、若者は契約関連の知識・経験が十分でないことが少なくなく、2022年4月に民法上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたこともあって、若者の消費者トラブルの未然防止に取り組む必要性がこれまで以上に高まっています。

また、2015年にSDGsが世界共通の目標として設定されるなど、持続可能な社会を構築していく必要性が世界的に強く認識されるようになっていますが、取組に当たっては、消費者、事業者及び行政の協働が不可欠です。若者は次世代の主役であり、そうした取組への参画を促すとともに、主体的な取組を後押ししていくことは、極めて重要です。

このため、今回の消費者白書では、若者の消費と社会貢献の取組に着目し、「変わる若者の消費と持続可能な社会に向けた取組 ～18歳から大人の新しい時代へ～」を特集テーマとして取り上げました。

同特集では、まず、若者を取り巻く社会環境の変化を踏まえつつ、コミュニケーションの在り方を含む近年の若者の特徴的な意識や行動について分析します。そして、これらを近年増加

している消費者トラブルと関連付けて分析し、現在の行政の取組を踏まえて、若者の「消費者トラブルの未然防止」の充実に向けた提案を行います。さらに、若者のSDGs等への関心と実際の取組の状況について分析するとともに、若者による様々な先進的な取組について紹介し、行政による促進策の現状も踏まえて、「持続可能な社会の実現」に向けた消費者行政の在り方を展望します。

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。

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2021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。

