

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)
(カット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・既支払額総額の推移	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。

第1部

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
- 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
- 第3節 消費生活相談の概況
- 第4節 最近注目される消費者問題
- 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

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。

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、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、2021年の消費者被害・トラブル額の推計結果を紹介します。

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、同年9月、消費者庁の設置とともに施行されました。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・身体に関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、I-1-1-2）。また、重大事故等とは、生命・

身体に関する事故のうち、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、迅速かつ適確に情報等を集約、分析し、その結果を取りまとめ、関係行政機関、関係地方公共団体及び国民生活センターに提供します。また、消費者庁（内閣総理大臣）は、取り

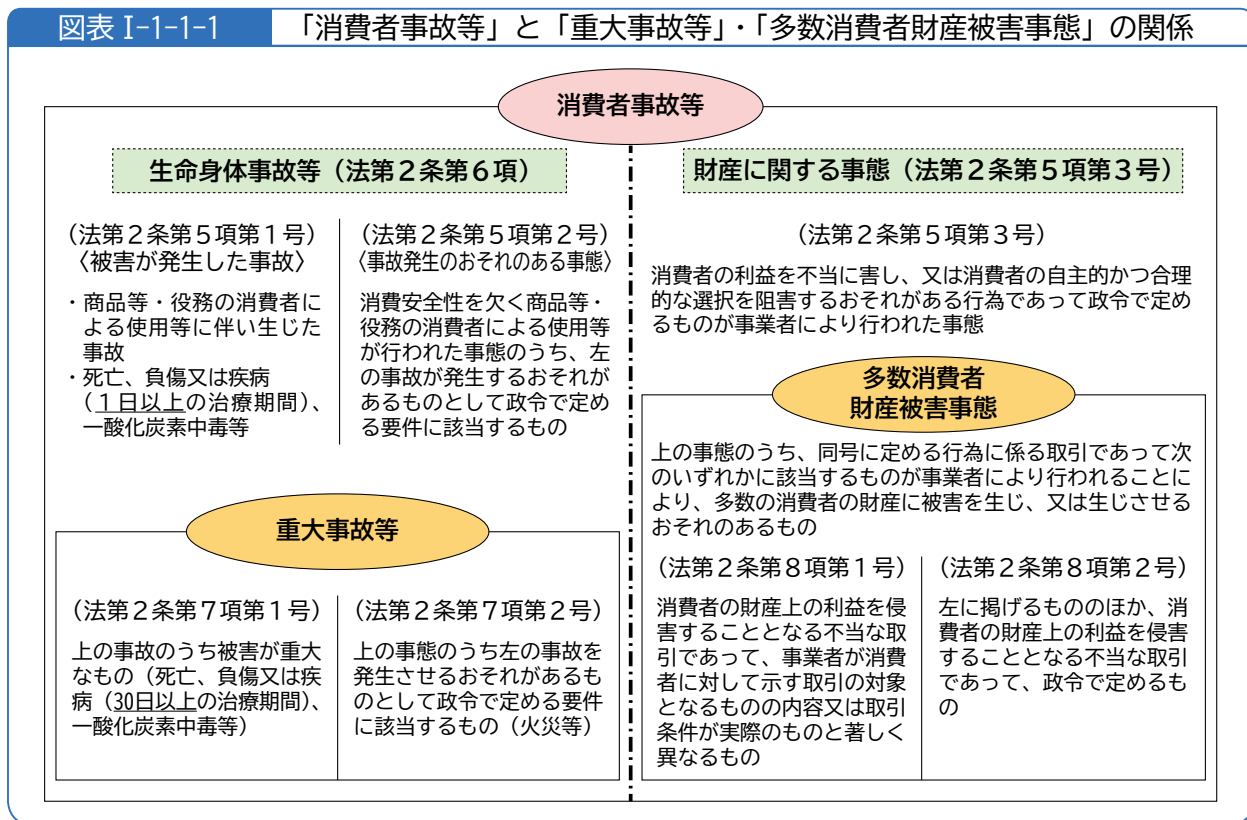
1) 国民生活センター並びに都道府県、政令市及び市区町村の消費生活センターや消費生活相談窓口

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。

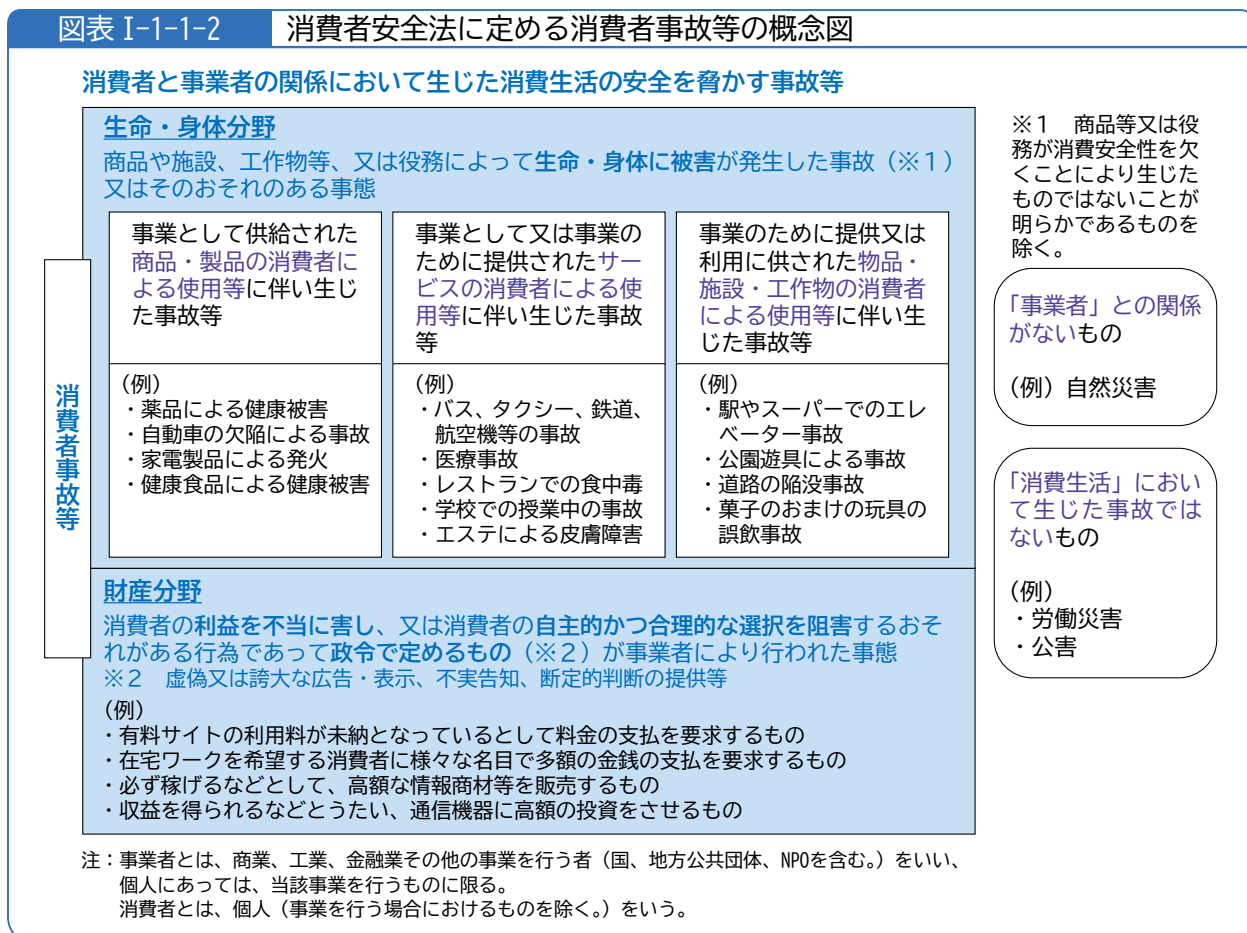
まとめた結果を消費者委員会に報告し、国民に対して公表するとともに、国会に報告を行います。なお、消費者庁に通知された重大事故等に

ついては、定期的に事故の概要等として公表しています。

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



2021年度に通知された消費者事故等は1万4941件

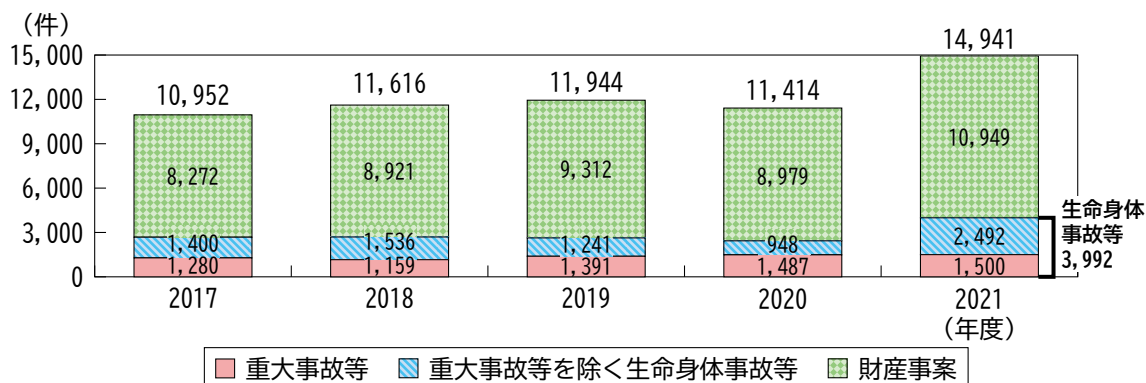
消費者安全法の規定に基づき2021年度に消費者庁に通知された消費者事故等は1万4941件で、2020年度の1万1414件から30.9%増加しました。内訳は、生命身体事故等が3,992件（2020年度2,492件、前年度比63.9%増）、財産事案が1万949件（2020年度8,979件、前年度比21.9%増）でした（図表 I-1-1-3）。

生命身体事故等のうち重大事故等は1,500件（2020年度1,487件、前年度比0.9%増）、重大事故等を除く生命身体事故等は、2,492件（2020年度948件、前年度比162.9%増）でした。

重大事故等を除く生命身体事故等の通知件数が2021年度に増加した理由は、食品衛生法及び食品表示法の一部が改正され、食品リコール届出制度が創設されたこと、4つの指定成分³等を含む食品による「健康被害情報」の届出が事業者により義務化され、都道府県等保健所を経由して、厚生労働省に集約される仕組みとなったこと等によるものです。

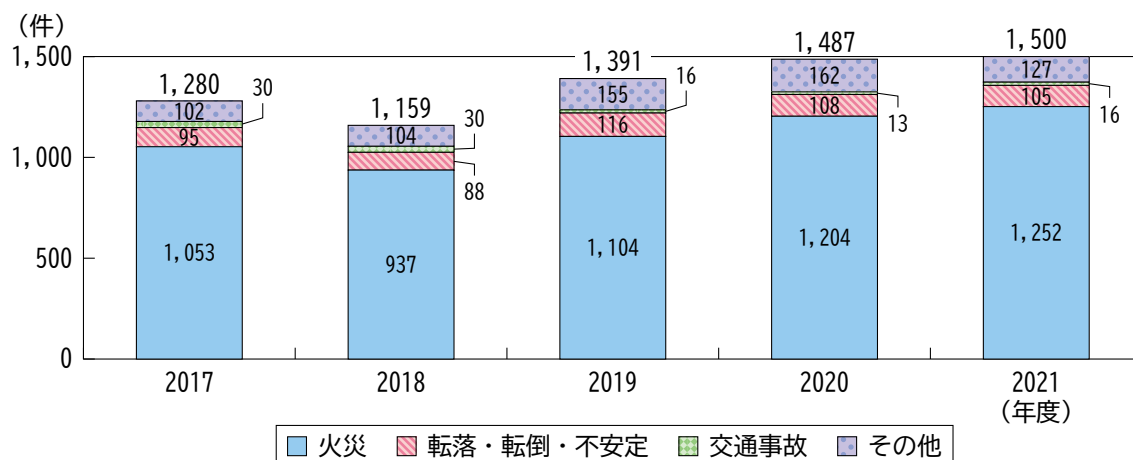
重大事故等を事故内容別にみると、「火災」が1,252件（83.5%）で約8割を占めており、この傾向は変わっていません（図表 I-1-1-4）。事故内容が「火災」の事例としては、主に自動車、家電製品、バッテリーや充電器からの出火が火災につながった例がみられます。

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



（備考）消費者安全法の規定に基づき、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から消費者庁に通知された消費者事故等の件数。

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



（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）の件数。
2. 「その他」には、発煙・発火・過熱・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、操作・使用性の欠落、誤飲、中毒、異物の混入・侵入、腐敗・変質、その他、無記入が含まれる。


3) コレウス・フォルスコリー、ドオウレン、プエラリア・ミリフィカ、ブラックコホシュ

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。2021年度は、携帯発電機やポータブル電源の事故について注意喚起を実施しました⁴（図表 I-1-1-5）。携帯発電機は、持ち運びが可能な発電機です。いわゆるポータブル電源は、リチウムイオン蓄電池等の充電式電池を内蔵した大容量かつ可搬型の蓄電装置で、交流100V出力に対応するなどしたものです。両製品は、災害時の備え等により、需要が高まっていますが、屋内で携帯発電機を使用したことによる一酸化炭素中毒が疑われる死亡事故やポータブル電源の火災事故が発生しています。そのため、消費者庁では、事故防止のため両製品を

使用する際の注意点等を取りまとめ、消費者に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、2021年度は「その他」が1,920件（77.0%）で最も多く、次いで「中毒」が355件（14.2%）でした。「その他」の内容は、そのほとんどが食品リコールであり、異物混入等の食品衛生法違反（おそれを含む。）やアレルギー表示の欠落等の食品表示法違反によるものです。「中毒」の内容は、そのほとんどが食中毒であり、飲食店での食事や購入した食品が主な原因ですが、ホテルや旅館等で提供された食事による例もみられます（図表 I-1-1-6）。

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



携帯発電機の例
画像提供 製品評価技術基盤機構（NITE）

ポータブル電源本体の例

使用する際の
注意点

携帯発電機

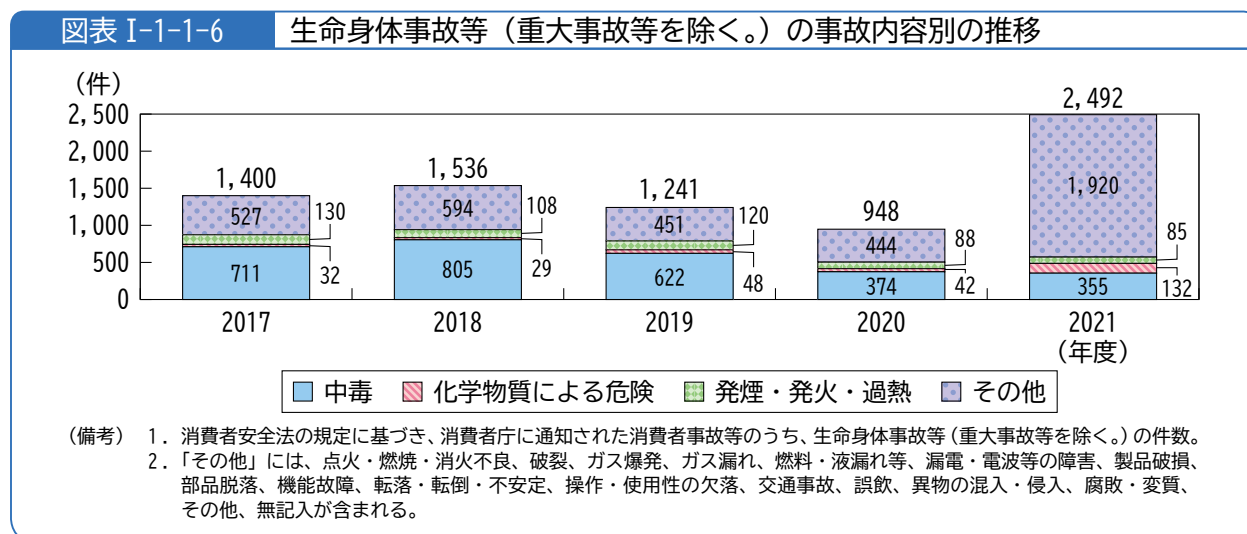
- (1) 屋内では絶対に使用しないでください。
- (2) 屋外でも、換気の悪い場所・火気を使用する場所では絶対に使用しないでください。
- (3) 製品ごとに定められた距離を建物及びその他の設備から離してください。

ポータブル電源

- (1) 製造・販売元がはっきりしている製品を選び、また回収・リサイクルに対応しているか確認しましょう。
- (2) 使用中の感電に注意しましょう。
- (3) リコール対象製品となっていないか確認しましょう。

(備考) 消費者庁「携帯発電機やポータブル電源の事故に注意！—発電機は屋内で絶対に使用しないでください。死亡事故も発生しています。—」（2021年8月25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



4) 消費者庁「携帯発電機やポータブル電源の事故に注意！—発電機は屋内で絶対に使用しないでください。死亡事故も発生しています。—」（2021年8月25日公表）

財産事案を商品・サービス別にみると、2021年度は「商品」が6,418件（58.6%）で、「サービス」は4,366件（39.9%）でした（図表 I-1-1-7）。

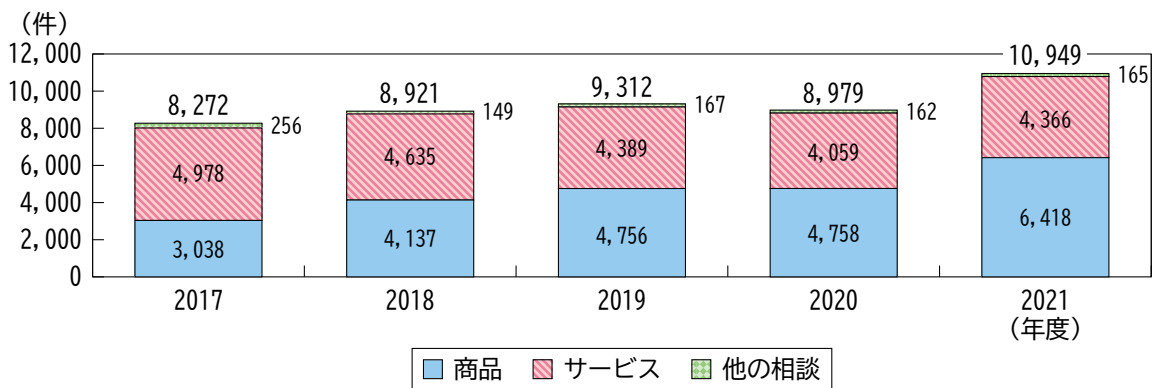
「商品」の内訳は、電気、ガス、水道等の設備・器具を含む「光熱水品」が最も多く29.0%、次いで「食料品」が5.5%でした。「光熱水品」が、前年度の11.8%から割合が大幅に増加した理由は、電気の契約先変更の勧誘や電気料金プラン等に関する通知の件数が増加したことによるものです。

「サービス」の内訳は、「金融・保険サービス」が8.9%と最も多く、次いで冠婚葬祭や結婚相

談サービス等を含む「他の役務」が6.0%でした（図表 I-1-1-8）。

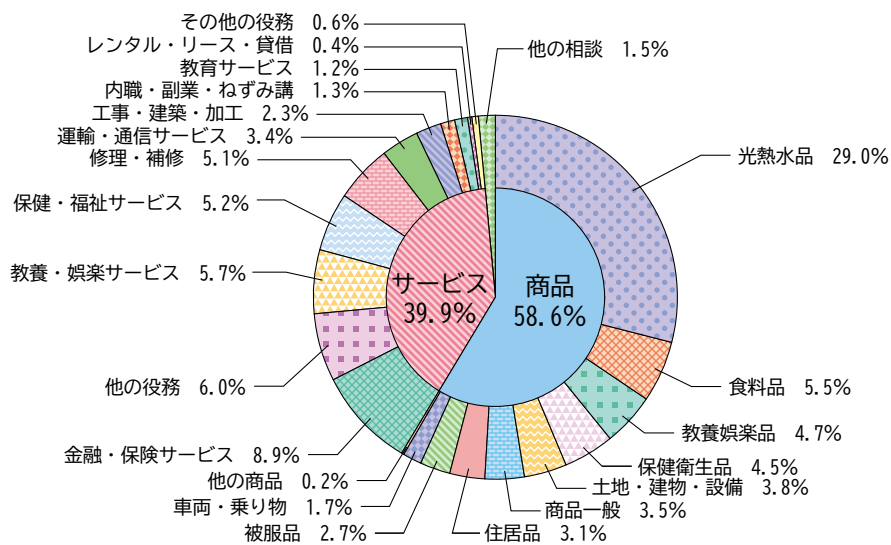
消費者庁では、通知された情報を基に消費者への注意喚起を実施しており、財産事案においては2021年度に注意喚起を22件実施しました（図表 I-1-1-9）。注意喚起の主な事案は、偽の通信販売サイトにおいて、商品を注文して代金を支払ったにもかかわらず商品が届かない事案、誰でも確実にお金を稼げるかのように告げて多額の金銭を支払わせるが、実際には稼げる仕組みにはなっていない事案、消費者庁等の公的機関の名称をかたり、架空の「和解金」等の交付を持ち掛け金銭を支払わせる事案等です。

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 (2021年度)



(備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、2021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、役務一般、管理・保管、他の行政サービス、クリーニング。

手口	具体例
インターネット通信販売（7件）	通信販売サイトを装う偽サイトにおいて、注文して代金を支払ったにもかかわらず注文した商品が届かなかった。
鍵の開錠・修理等に関する役務の取引（7件）	鍵をなくして困っている消費者からの依頼を受けて、訪問先において、鍵の開錠・修理等に係る契約の締結をしたところ、本契約がクーリング・オフをすることができるにもかかわらず、クーリング・オフを申し出た消費者に対し、できないかのように告げていた。
偽表示商品の販売（3件）	デジタルプラットフォーム事業者が運営するショッピングモールサイトにおいて、カシミアが全く含まれていないストールについて、カシミアが含まれているかのように広告を行い、販売していた。
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を始めれば、すぐに、誰でも簡単に、確実かつ継続してお金を稼げるかのように表示していたが、具体的なノウハウは提供されていないため、そのように稼ぐことはできなかった。また、有料サポートに加入する必要があるとして高額な料金を支払わせたが、すぐに、誰でも簡単に、確実かつ継続してお金が稼げる仕組みとはなっていなかった。 7,000円程度のテキスト教材を購入し、副業ビジネスを始めれば簡単に短時間でできる作業で、毎回1万円以上を即日得られるかのように表示していたが、実際にはそのように稼ぐことは困難であり、収益が即日入金されるものでもなかった。また、サポートプランに加入する必要があるとし、同プランごとの売上見込みを必ず達成できるなどと説明して勧誘し、高額な料金を支払わせたが、これを達成した者は一人もいなかった。
役務の訪問販売（1件）	「CCPシステム」等と称して、IP電話機能等のアプリケーションが読み込まれたとされるカード型USBメモリを消費者に販売し、それを消費者から借り上げ、それに読み込まれたアプリケーションを第三者に有償で利用させて運用した収益から購入代金を上回る賃借料を消費者に支払うとする役務を提供する事業を行っていたが、実際には、運用収益から賃借料を支払っている実態がなかった事業者と、同種又は類似の行為を行う可能性が高い。
健康食品の偽物の販売（1件）	フリーマーケットサイトにおいて、健康食品の偽物を正規品であるかのように出品していた。
公的機関の名称をかたり架空の「和解金」等の交付を持ち掛ける手口（1件）	消費者庁等の公的機関の名称をかたる事業者が、消費者に架空の「和解金」等の交付を持ち掛け、「和解金」を受け取るため「書類作成費用」等の名目で金銭を支払わせた。

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

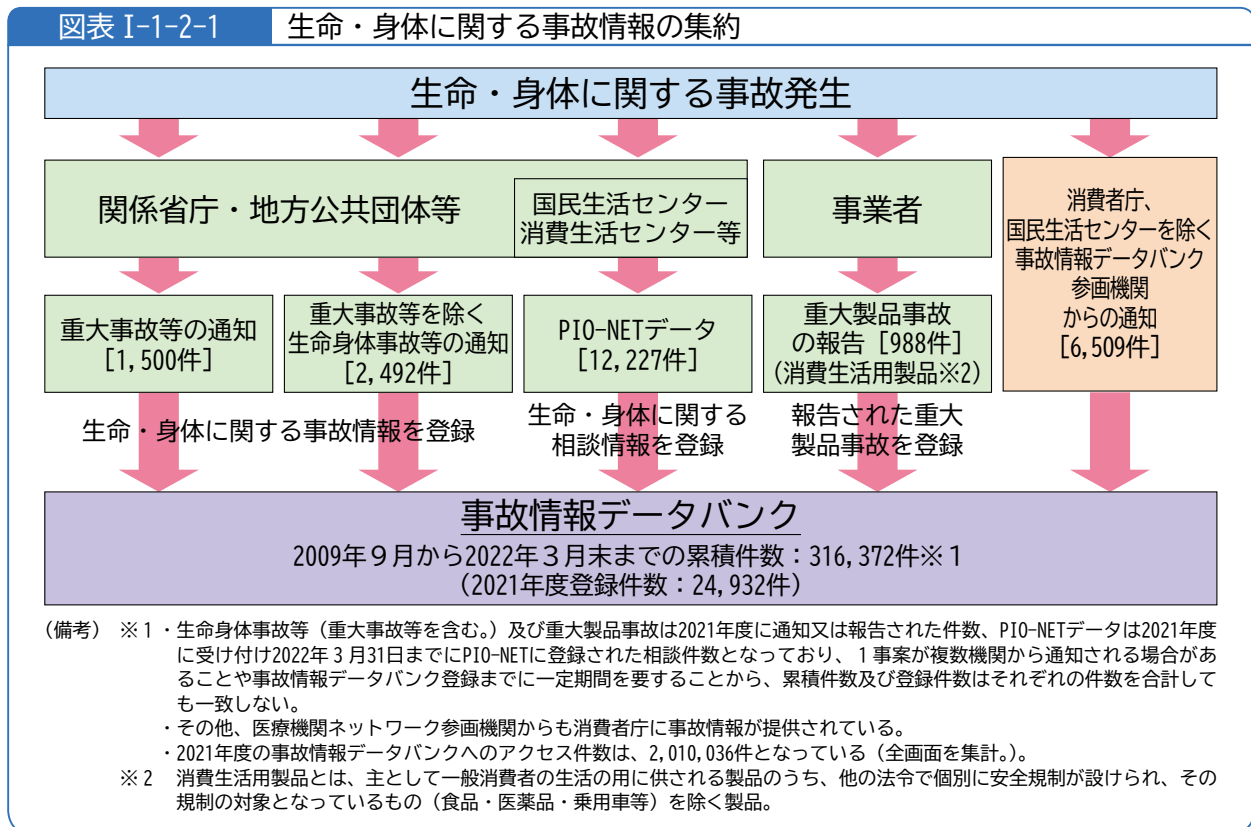
生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約

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月から運用しています（図表 I-1-2-1、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⁵」及び「危険情報⁶」、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⁷」の情報、参画機関⁸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。消費者庁ではこれらの情報を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。

図表 I-1-2-1 生命・身体に関する事故情報の集約



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たという内容の相談。

6) 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には至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

7) 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。

8) 2021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）を経っ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(PI0-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）を経っ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）を経っ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、保健所が調査、地方公共団体が食中毒として断定した食中毒事件の発生情報を登録。
農林水産省	地方農政局等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を登録。消費者からの任意の申出情報を含む。
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・火災情報を登録。登録している事故・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等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。登録内容については、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登録。
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）を経っ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っていない情報も含む。

2021年度の事故情報データベースには2万4932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6,509件です。また、2022年3月31日時点で登録されている

情報は累計で31万6372件です。

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2021年度の 危害・危険情報は1万2227件

2021年度にPIO-NETに収集された消費生活相談情報のうち、危害及び危険情報は1万2227件です（図表I-1-2-3）。このうち、危害情報は1万413件、危険情報は1,814件となり、いずれも2020年度より減少しました。

危害情報について、内容別にみると、2021年度は「皮膚障害」が最も多く、次いで「消化器障害」の順で、これらの合計が全体の5割近くを占めます（図表I-1-2-4）。

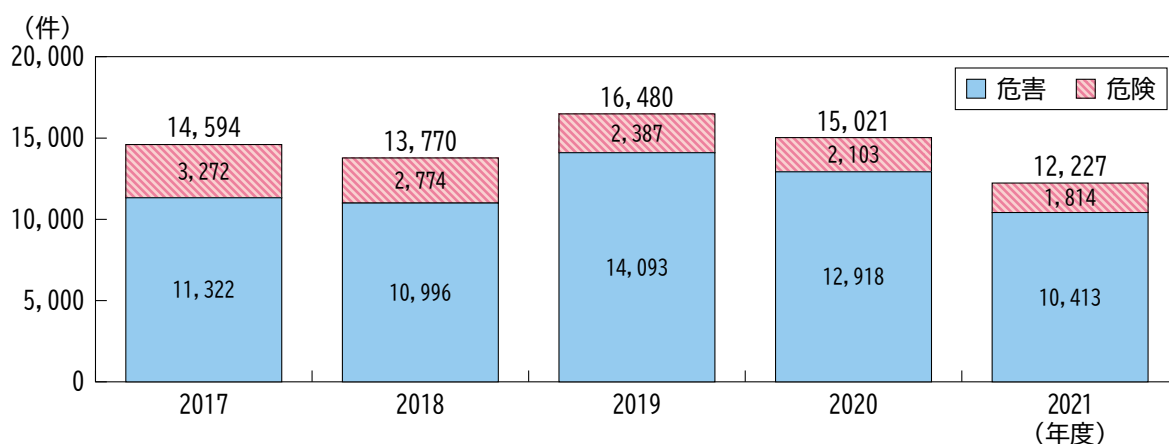
主な相談内容は、「皮膚障害」は、「化粧品等によりかゆみや赤み、^{しっしん}湿疹が出た」、「健康食品を食べたらじんま疹や^{しっしん}湿疹が出た」等が挙げら

れます。「消化器障害」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」、「飲食店での食事をした後、購入した食品や配達された食事を食べた後に腹痛や下痢になった」等が挙げられます。

危険情報について、内容別にみると、2021年度は「発煙・火花」が最も多く、次いで「過熱・こげる」、「異物の混入」の順でした（図表I-1-2-5）。

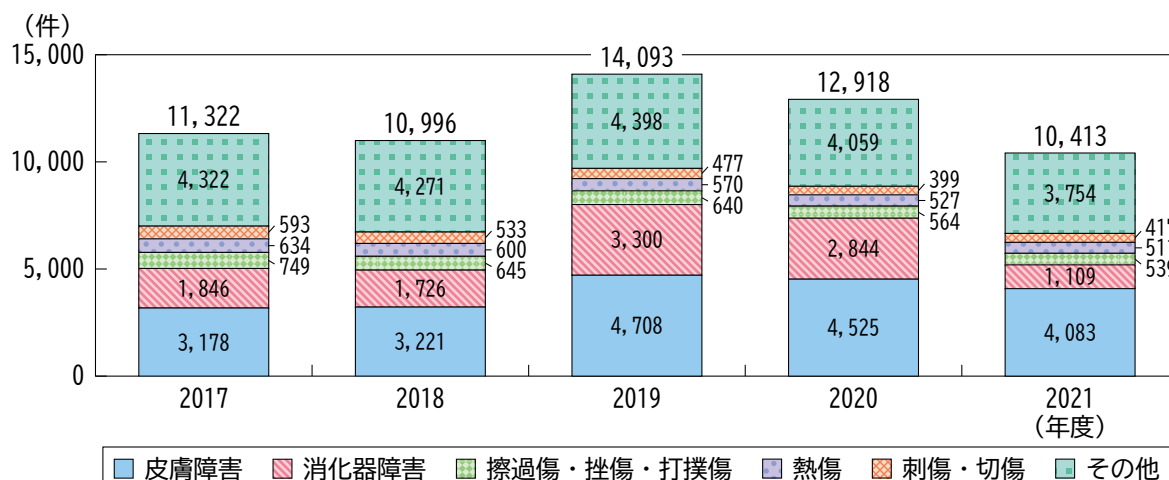
主な相談内容は、「発煙・火花」、「過熱・こげる」では、「家電製品やスマートフォン、照明器具等が過熱や発煙した」、「異物の混入」は、「スーパーマーケット等で購入した食品から金属片、プラスチック片等の異物が出てきた」等が挙げられます。

図表 I-1-2-3 危害及び危険情報の件数の推移



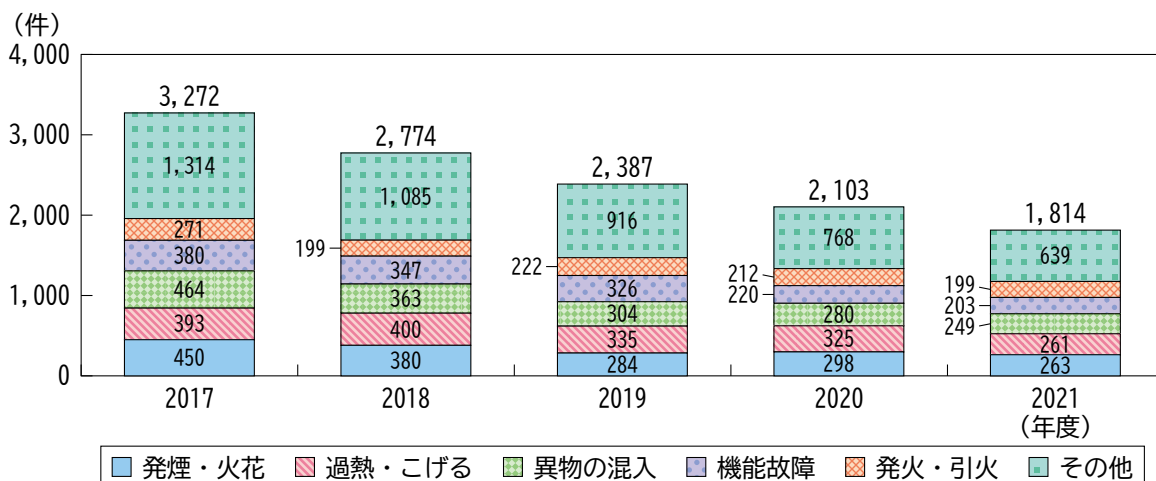
- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。
 2. 危害情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。
 3. 危険情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

図表 I-1-2-4 危害情報の件数の推移（危害内容別）



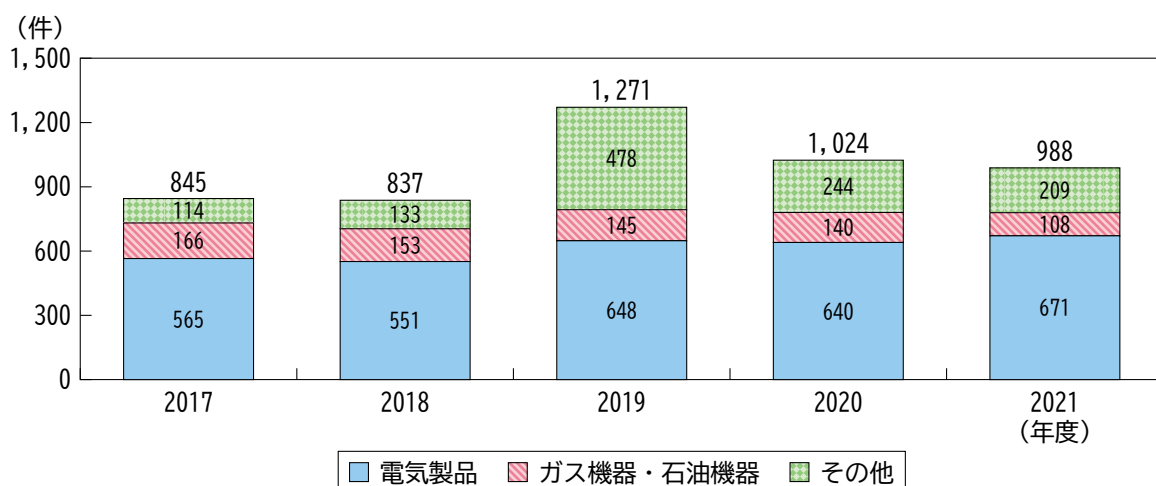
- (備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

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（2022年3月31日までの登録分）。

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



（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。

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

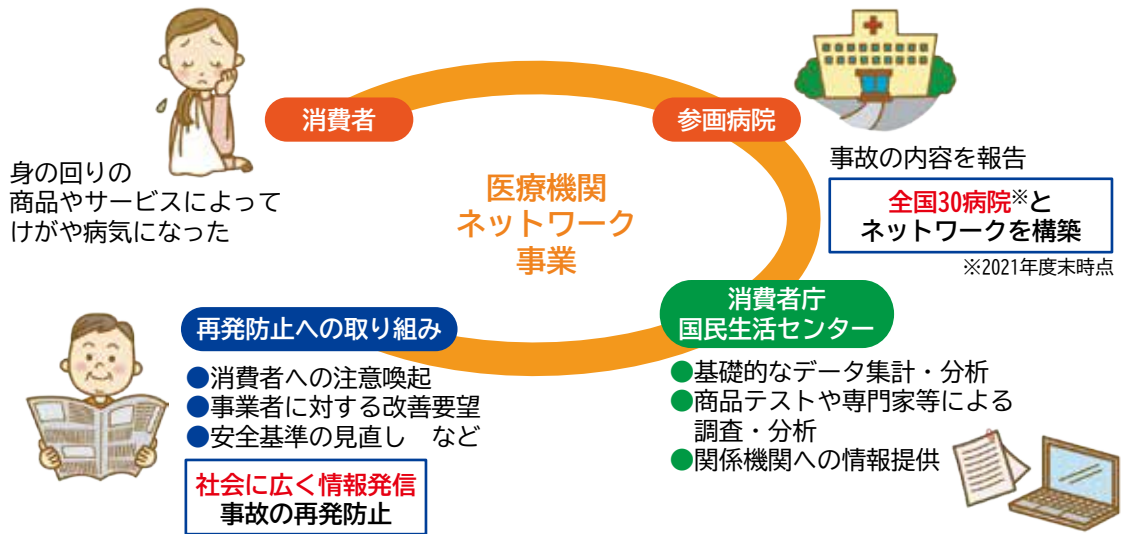
消費生活用製品安全法では、重大製品事故が生じたとき、事業者は消費者庁に報告することとされています。同法の規定に基づき、2021年度に報告された重大製品事故は988件で、2020年度より減少しました。

製品別では、「電気製品」が671件、「ガス機器・石油機器」が108件、「その他」が209件です（図表 I-1-2-6）。「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・はしご等の事故が多く報告されました。

（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い、医療機関を受診しても、地方公共団体や消費生活センター等に連絡をしない可能性が考えられます。そのため、事故情報データベース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、消費者庁では2010年12月から国民生活センターと共同で「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）。

- 事業に参画する医療機関から、消費生活において生命又は身体に被害が生じた事故情報を、消費者の不注意や誤使用によると思われる場合も含めて幅広く収集。
○省庁横断的な取組が必要な事故や、いわゆるすき間事案に係る事故、被害の拡大が懸念される事故等をいち早く抽出し、注意喚起の実施など再発防止に活用。



医療機関ネットワーク事業には、2021年度末時点で30の医療機関が参画しています⁹⁾。事業に参画する医療機関から、事故情報を収集し、同種・類似事故の再発を防止するために活用しています。

2021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¹⁰⁾は5,443件

です。事故の内容は、「転落」が1,192件と最も多く、次いで「転倒」が1,157件、「ぶつかる・当たる」が835件でした（図表 I-1-2-8）。

また、国民生活センターでは、医師から直接情報提供を受ける窓口¹¹⁾を設置して周知に努め、寄せられた情報を消費者庁と共有しています。

9) 2021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

10) 「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。

11) 医師からの事故情報受付窓口（愛称：ドクターメール箱）

(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}	153	123	33	23	6	0	338
転倒	324	241	411	49	132	0	1,157
転落	467	251	230	86	155	3	1,192
刺す・切る	23	51	67	17	1	0	159
挟む	19	53	26	5	7	0	110
ぶつかる・当たる	285	177	305	14	54	0	835
さわる・接触する	27	33	117	16	36	0	229
溺れる	2	1	1	5	2	1	12
有害ガスの吸引	0	0	1	3	0	0	4
その他	384	567	152	36	161	1	1,301
不明	30	35	20	0	21	0	106
合計	1,714	1,532	1,363	254	575	5	5,443

(備考) 1. 消費者庁資料。
2. 2021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

消費者庁や国民生活センターでは、収集された事故情報を分析し消費者に注意喚起を実施しています。以降では、2021年に注意喚起を実施した事例について紹介します。

コンタクトレンズによる眼障害

コンタクトレンズの使用者は全国で1,500万人から1,800万人ともいわれ、国民の約10人に1人がコンタクトレンズを装着していると見込まれます¹²。コンタクトレンズの購入先は、2020年の緊急事態宣言前後で大きな変化はみられず、インターネット販売店での購入が全体の約4割を占めており最も多いです¹³。

コンタクトレンズは視力補正を目的としないカラーコンタクトレンズも含めて高度管理医療機器¹⁴であり、製造販売に当たっては品目ごと

に厚生労働大臣の承認を受けること、販売に当たっては都道府県知事等の許可を受けることが義務付けられています。

コンタクトレンズは適正に使用しなければ眼障害を引き起こす可能性があります。そのため、購入者に対し、小売販売業者が医療機関の受診状況を確認し、購入者が受診していない場合には、重篤な眼障害が発生する危険性等について、十分な説明を行い、医療機関を受診するように勧奨すること等を徹底するよう厚生労働省から通知が出されています¹⁵。

事故情報データバンクにも2016年1月から2021年7月までに、コンタクトレンズに関する事故等が242件寄せられました。そのうちカラーコンタクトレンズに関する情報が75件寄せられました。カラーコンタクトレンズでは、20歳代の事故件数が最も多く、より若い世代での事故が多いことが分かります（図表 I-1-2-9）。

12) 公益財団法人日本眼科学会「コンタクトレンズ障害」（2022年4月19日最終閲覧）

<https://www.nichigan.or.jp/public/disease/name.html?pdid=19>

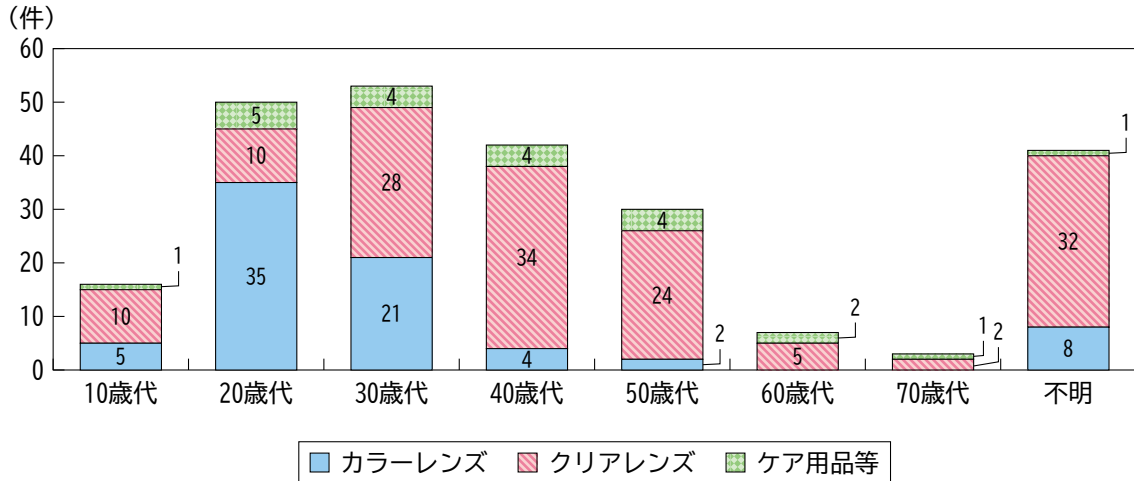
13) 一般社団法人日本コンタクトレンズ協会「コロナ禍でのコンタクトレンズの消費者実態調査」（2020年8月実施）2020年9月10日プレスリリース http://www.jcla.gr.jp/news/pdf/press_release_kishahappyyou20200910.pdf

14) 副作用又は機能の障害が生じた場合において人の生命及び健康に重大な影響を与えるおそれがあることからその適切な管理が必要なもの（医薬品医療機器等法第2条第5項）

視力補正を目的としないカラーコンタクトレンズは、かつては雑貨として取り扱われていたが、レンズの安全性の問題等をきっかけに、2009年11月からカラーコンタクトレンズも高度管理医療機器に位置付けられている。

15) コンタクトレンズの適正使用に関する情報提供等の徹底について（薬生発0926第5号平成29年9月26日付け厚生労働省医薬・生活衛生局長通知）

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



(備考) 1. 消費者庁「コンタクトレンズによる眼障害について—カラーでも必ず眼科を受診し、異常があればすぐに使用中止を—」(2021年9月10日公表)
 2. 2016年1月から2021年7月までに寄せられた事故件数 (N=242)

消費者庁は、2021年9月に事故を防ぐためにコンタクトレンズを使用する際の注意点等を取りまとめるとともに、海外からインターネット等を利用して購入するコンタクトレンズは、医薬品医療機器等法に基づく品質、有効性及び安全性の確認がされておらず、健康を害する危険性があることを注意喚起しました¹⁶ (図表 I-1-2-10)。

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



(備考) 消費者庁「コンタクトレンズによる眼障害について—カラーでも必ず眼科を受診し、異常があればすぐに使用中止を—」(2021年9月10日公表)

16) 消費者庁「コンタクトレンズによる眼障害について—カラーでも必ず眼科を受診し、異常があればすぐに使用中止を—」(2021年9月10日公表)

カットパンによる乳児の窒息事故

2020年10月、国民生活センターの「医師からの事故情報受付窓口」に、「10ヶ月頃から」と表示されたカットパンを10か月の男児が食べて窒息し、死亡したという事故情報が寄せられました。また、2021年6月には、同銘柄の、対象年齢表示のないカットパンを11か月の男児が食べ、喉に詰まらせて窒息したという事故情報が同窓口へ寄せられました。これらの事故を受け、国民生活センターでは、1歳前後の乳幼児の食品による窒息事故の再発防止のために、2021年10月に注意喚起を実施しました¹⁷。

当該事故に対し専門家からは、事故の被害児の月齢である10-11か月頃は、咀嚼機能の発達が十分でないため、ほぼ咀嚼せずに丸飲みする状態になること、1歳児の口の大きさは直径3cmほど、喉の大きさは直径1cm以下のため、口は大きく開くことができても、喉はホースのように細く、口に入れたものを喉に詰まらせてしまうことがよく起こり得るというコメントが寄せられました。このため、国民生活センターは、消費者に対して、1歳前後の乳幼児に食事を与える際は、小さく切って与え、飲み込むまで目を離さないように注意を呼び掛けました。

さらに、国民生活センターは、事故の再発を防止するために事業者と行政に対し要望を行いました。事業者に対しては、商品の大きさや形状、物性等を速やかに改善するとともに、現在販売されている商品には適切な注意表示をすることを、行政に対しては、消費者に継続的な啓発を行うとともに、業界等に改善の働き掛けを行うことを要望しました。

消費者庁では、国民生活センターからの行政要望を受け、消費者に対して、パン等による子供の窒息や誤嚥に関して迅速に注意喚起を行うとともに、関連の業界団体に対し、カットパンを始め乳幼児を対象とした食品による窒息事故を防止する観点から、情報提供を行いました。

また、翌11月には、乳幼児向け食品に関する窒息や誤嚥の情報収集の強化という観点から、消費生活センターや医療機関に対し、食品

の大きさや硬さ等、聞き取れた具体的な内容を通知するように依頼しました。併せて、昨今の消費者事故等の分析結果等を踏まえ、消防機関に対し、特に通知を求める消費者事故等の分野を改めて周知しました。

17) 国民生活センター「カットパンによる乳児の窒息事故が発生—小さくちぎって与え、飲み込むまで目を離さないで—」(2021年10月19日公表)

第3節 消費生活相談の概況

(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

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、2021年は85.2万件であり、前年（94.1万件）を大きく下回りました。架空請求に関する相談件数は、2021年は1.9万件であり、前年（3.4万件）から大きく減少しました（図表 I-1-3-1）。また、新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談も、前年より減少しました（第1部第1章第4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ました。このとき、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、消費生活相談件数の全体も減少傾向でしたが、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

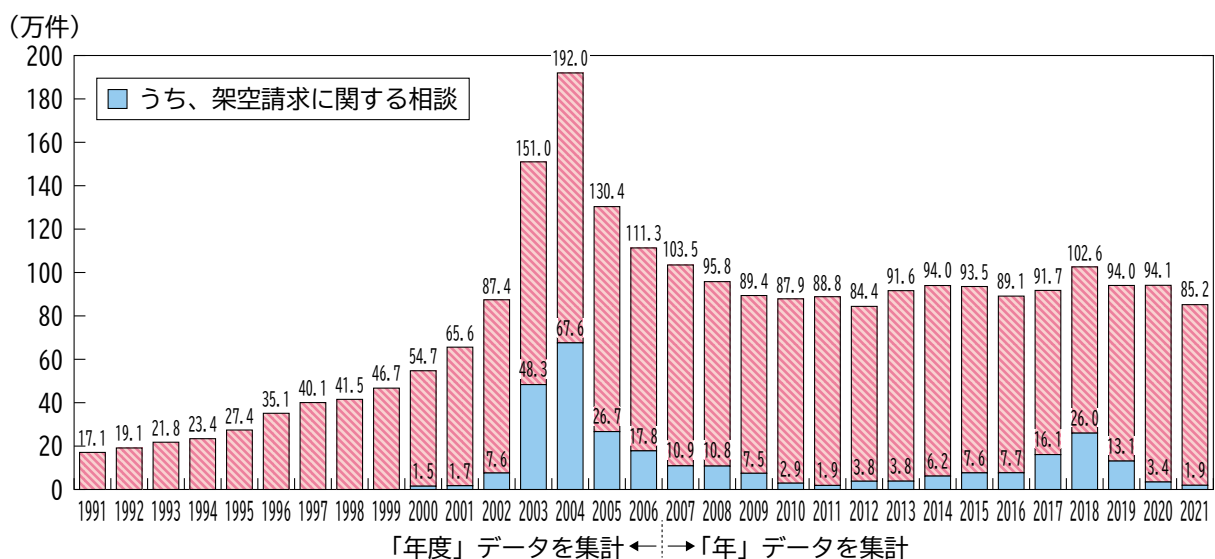
には、架空請求に関する相談が約26万件に達し、消費生活相談件数は再び100万件を超えました。

架空請求に関する相談件数の増加を踏まえ策定された「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、関係府省等は一体となって、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、2021年は、2011年に並ぶ低水準でした。

属性別にみた2021年の相談状況

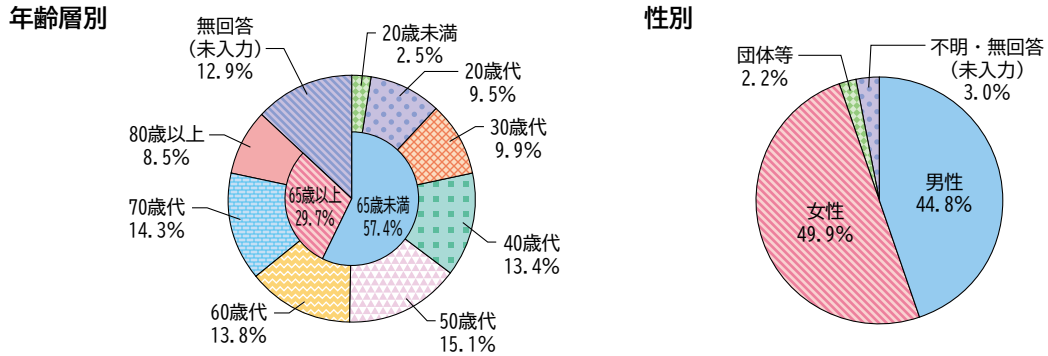
2021年の消費生活相談について、属性別にみると、年齢層別では65歳以上の高齢者が契約当事者全体の29.7%を占めています。10歳ごとの区分でみると、2021年は、50歳代が15.1%と最も多く、次いで70歳代（14.3%）、60歳代（13.8%）でした。性別では、女性が49.9%、男性が44.8%と女性の割合が高くなっています（図表 I-1-3-2）。

図表 I-1-3-1 消費生活相談件数の推移



- （備考）
1. P10-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。
 2. 1991年度から2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2021」による「年度」データを集計。2007年から2021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。

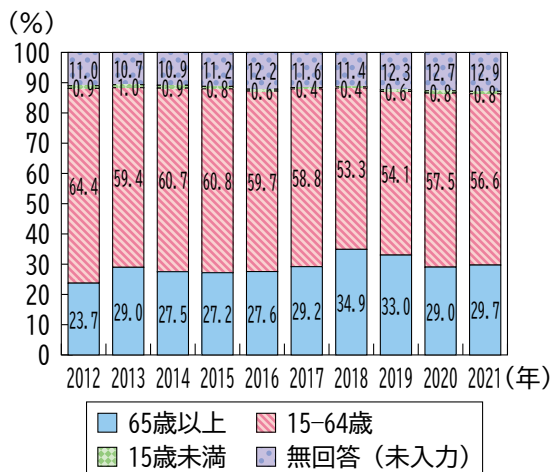
図表 I-1-3-2 消費生活相談の契約当事者の属性 (2021年)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2022年3月31日までの登録分)。

年齢3区分別に消費生活相談割合について過去10年間の推移をみると、65歳以上の高齢者の消費生活相談割合は、3割前後で推移しています (図表 I-1-3-3)。

図表 I-1-3-3 消費生活相談の割合の推移 (年齢3区分別)

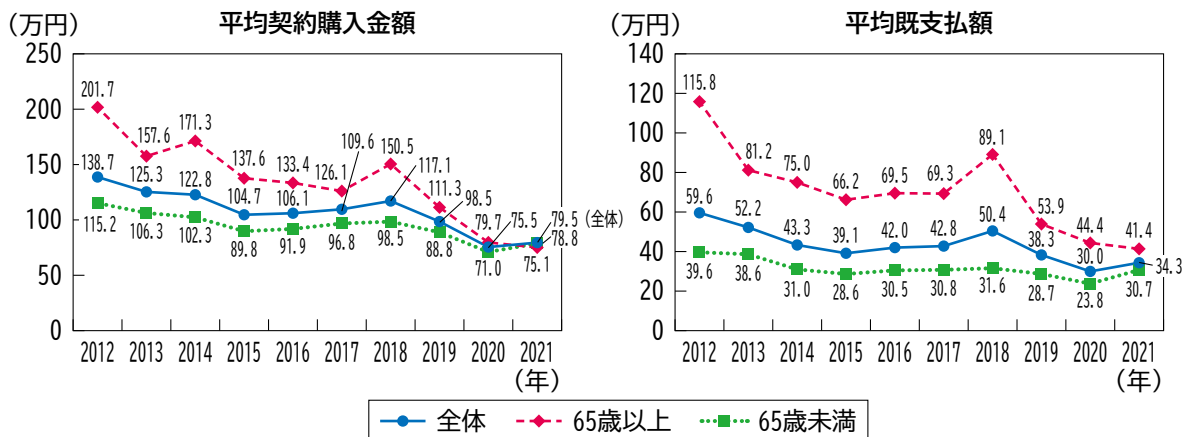


(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2022年3月31日までの登録分)。

消費生活相談1件当たりの平均金額は、前年に比べ増加

2021年に寄せられた消費生活相談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79.5万円、実際に支払った金額である「平均既支払額」が34.3万円でした。2021年は、「平均契約購入金額」及び「平均既支払額」において、全体と65歳未満は前年と比べて増加しましたが、65歳以上は前年と比べて減少しました。なお、65歳以上の「平均既支払額」は65歳未満の約1.3倍でした (図表 I-1-3-4)。

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)



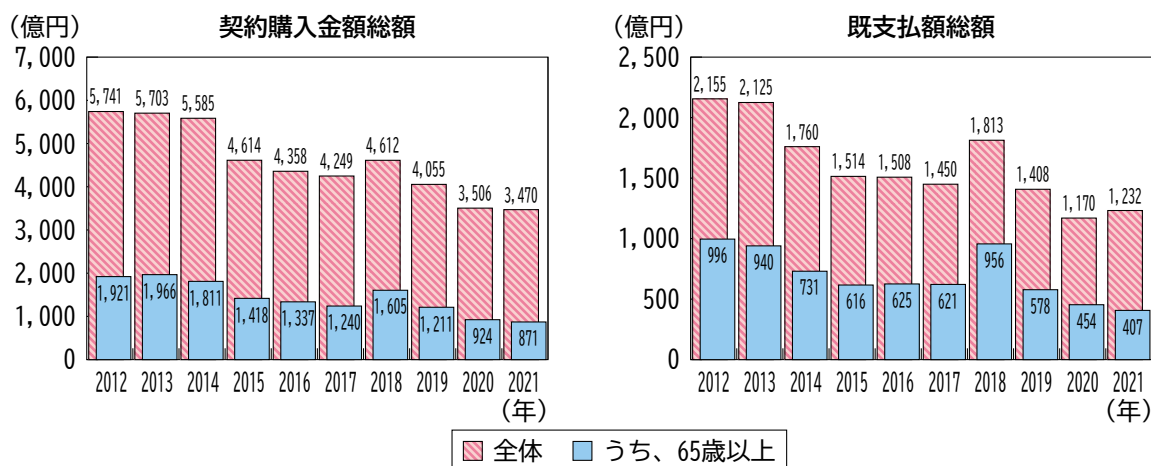
(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2022年3月31日までの登録分)。

また、消費生活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、2021年は、「契約購入金額総額」は3,470億円、「既支払額総額」は1,232億円でした。65歳以上の高齢者は、「契約購入金額総額」では871億円と全体の25.1%を占め、「既支払額総額」では407億円と全体の33.0%を占めており、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（図表 I-1-3-5）。

商品別分類別では「教養・娯楽サービス」が最も多い

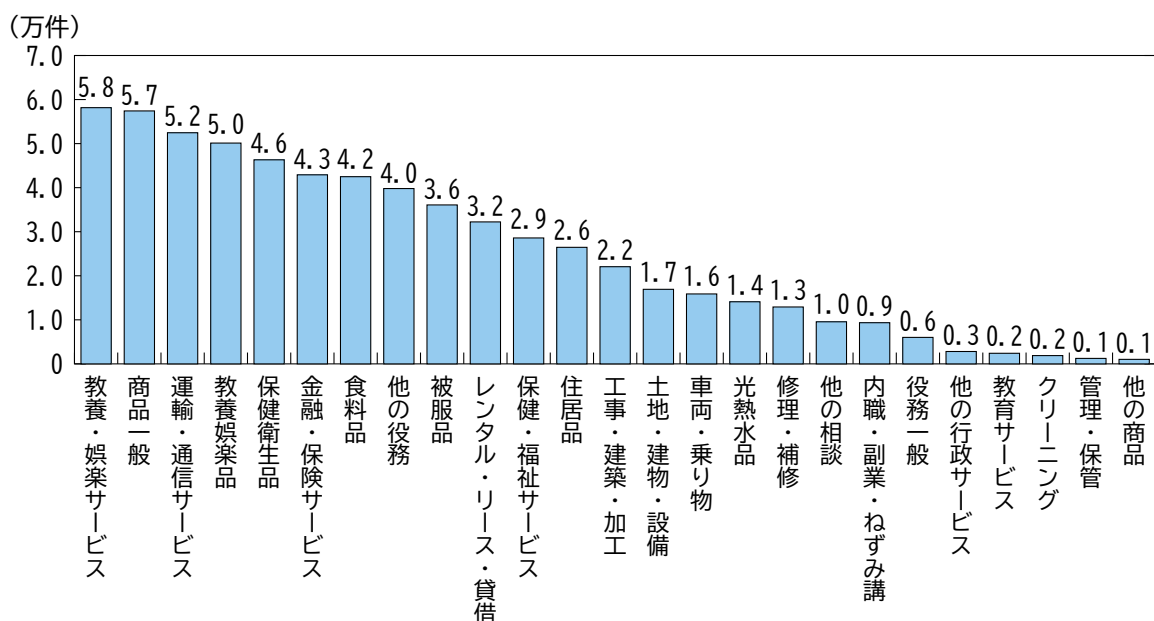
2021年4月から同年12月までの消費生活相談件数を商品別分類ごとにみると、相談件数が最も多いのは、「教養・娯楽サービス」（アダルト情報や出会い系サイト・アプリ、インターネットゲームや情報配信サービスに関する相談を含む。）でした。2番目は「商品一般」（迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求に関する相談を含む。）、3番目は「運輸・通信サービス」（携帯電話サービスや光ファイバーに関する相談を含む。）でした（図表 I-1-3-6）。

図表 I-1-3-5 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（2022年3月31日までの登録分）。

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）



（備考）1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。
2. 2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

さらに、商品・サービスを詳細に区分してみると、全体では、迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求を含む「商品一般」の相談件数が最多でした。次いで、「不動産貸借」に関する相談件数が多く、賃貸住宅の退去時に原状回復費用として高額な修理費を請求されたという相談がみられました。年齢層別にみると、全ての年齢層で「他の健康食品」が上位にみられており、30歳代以上の各年齢層では「工事・建築」や「インターネット接続回線」、「携帯電話サービス」が上位にみられます（図表I-1-3-7）。

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について、相談件数が上位の商品・サービスをみると、「商品一般」（迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物や架空請求の相談がみられる。）が最多でした。「商品一般」以外では、「工事・建築」や「携帯電話サービス」が上位にみられます（図表I-1-3-7）。また、65歳以上の高齢者の消費生活相談について、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。2021年は約25.3万件と、前年より約2万件減少しており、架空請求に関する相談の減少等が影響していると考えられます（図表I-1-3-8）。

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）

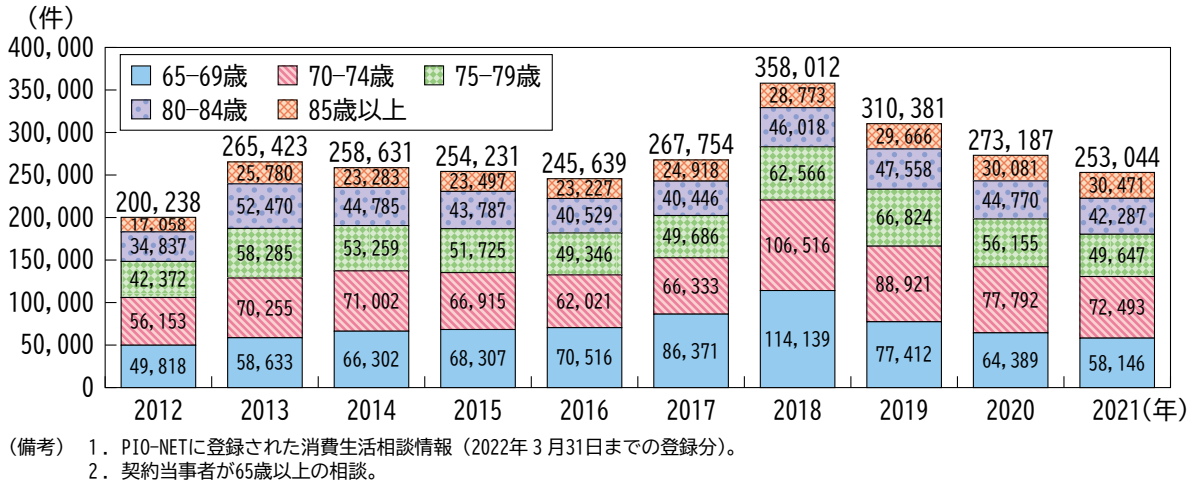
順位	総数		65歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	629,215	総件数	186,985
1	商品一般	57,420	商品一般	20,710
2	不動産貸借	28,663	工事・建築	9,686
3	工事・建築	21,495	携帯電話サービス	5,744
4	インターネット接続回線	15,899	役務その他サービス	5,620
5	他の健康食品	15,754	インターネット接続回線	5,425
6	携帯電話サービス	14,709	他の健康食品	4,779
7	役務その他サービス	14,110	修理サービス	4,653
8	フリーローン・サラ金	13,465	電気	3,534
9	修理サービス	12,255	アダルト情報	3,492
10	電気	10,452	不動産貸借	3,455

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	15,640	総件数	59,199	総件数	62,376	総件数	83,971
1	インターネットゲーム	3,180	不動産貸借	4,773	不動産貸借	6,078	商品一般	6,243
2	他の化粧品	1,818	他の内職・副業	3,695	商品一般	3,856	不動産貸借	4,862
3	他の健康食品	990	商品一般	3,127	フリーローン・サラ金	1,597	他の健康食品	2,410
4	商品一般	809	エステティックサービス	2,628	工事・建築	1,556	フリーローン・サラ金	2,140
5	アダルト情報	784	異性交際関連サービス	2,325	インターネット接続回線	1,503	工事・建築	2,079
6	異性交際関連サービス	493	電気	1,827	四輪自動車	1,368	インターネット接続回線	1,948
7	他の娯楽等情報配信サービス	404	フリーローン・サラ金	1,548	他の健康食品	1,317	携帯電話サービス	1,877
8	電気	246	四輪自動車	1,298	他の内職・副業	1,175	四輪自動車	1,704
9	他の内職・副業	244	役務その他サービス	1,220	異性交際関連サービス	1,166	基礎化粧品	1,485
10	基礎化粧品	229	他の健康食品	1,055	携帯電話サービス	1,135	修理サービス	1,434

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	95,287	総件数	87,304	総件数	89,887	総件数	53,947
1	商品一般	8,195	商品一般	9,278	商品一般	10,963	商品一般	5,092
2	不動産貸借	3,724	工事・建築	3,537	工事・建築	4,308	工事・建築	3,600
3	他の健康食品	3,072	インターネット接続回線	2,658	携帯電話サービス	3,101	他の健康食品	2,017
4	工事・建築	2,873	アダルト情報	2,494	役務その他サービス	2,868	修理サービス	1,624
5	インターネット接続回線	2,433	携帯電話サービス	2,223	インターネット接続回線	2,724	役務その他サービス	1,607
6	携帯電話サービス	2,361	不動産貸借	2,214	修理サービス	2,209	新聞	1,558
7	フリーローン・サラ金	2,328	役務その他サービス	2,171	アダルト情報	1,921	携帯電話サービス	1,438
8	基礎化粧品	2,245	基礎化粧品	2,074	他の健康食品	1,882	インターネット接続回線	1,337
9	頭髮用化粧品	2,052	他の健康食品	1,972	電気	1,667	電気	1,182
10	アダルト情報	1,832	フリーローン・サラ金	1,971	フリーローン・サラ金	1,666	固定電話サービス	1,143

- （備考） 1. PI0-NETに登録された消費生活相談情報（2022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（中位）。
 4. 2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

図表 I-1-3-8 高齢者の消費生活相談件数の推移



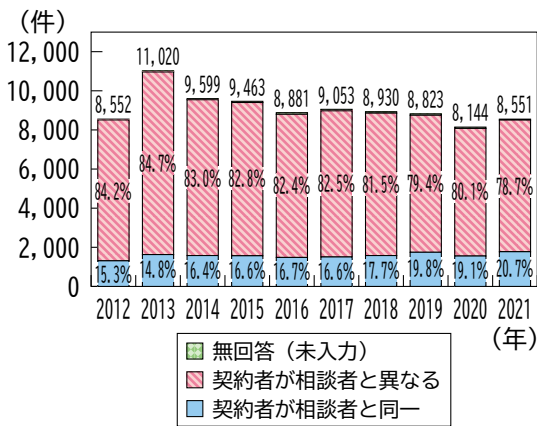
認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要

認知症等の高齢者¹⁸の消費生活相談をみると、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約2割にとどまっています(図表I-1-3-9)。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、買物を重ねたりする場合があります(図表I-1-3-11)。特に、「訪問販売」

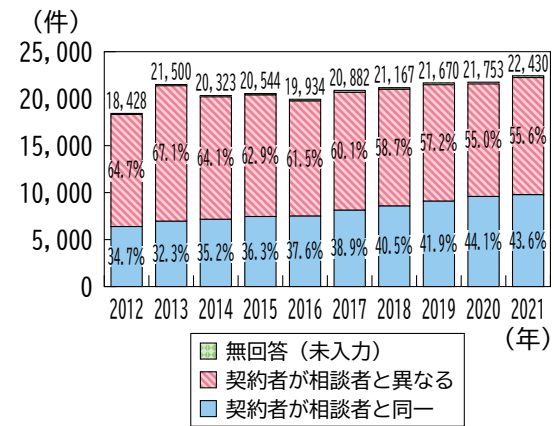
は3割を超えており、具体的な相談事例としては、「高齢独居で認知症気味の母が、訪問販売で屋根工事を勧誘され、断ったにもかかわらず契約をさせられた上に、留守中に工事をされた」といったケースがみられます。認知症等の高齢者本人はトラブルに遭っているという認識が低いため、問題が顕在化しにくい傾向があり、特に周囲の見守りが必要です。

障害者等¹⁹の消費生活相談についても、本人から相談が寄せられる割合は約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-1-3-10)。

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



図表 I-1-3-10 障害者等の消費生活相談件数の推移



18) 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。

具体的な相談事例としては、「発達障害のある息子が女性から宝石を勧められ、クレジットで購入したが、デート商法だと思う」、「知的障害のある成人の娘がスマートフォンのゲームに課金し高額な請求を受けている」等、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みられます。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被害防止には、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であることが分かります。

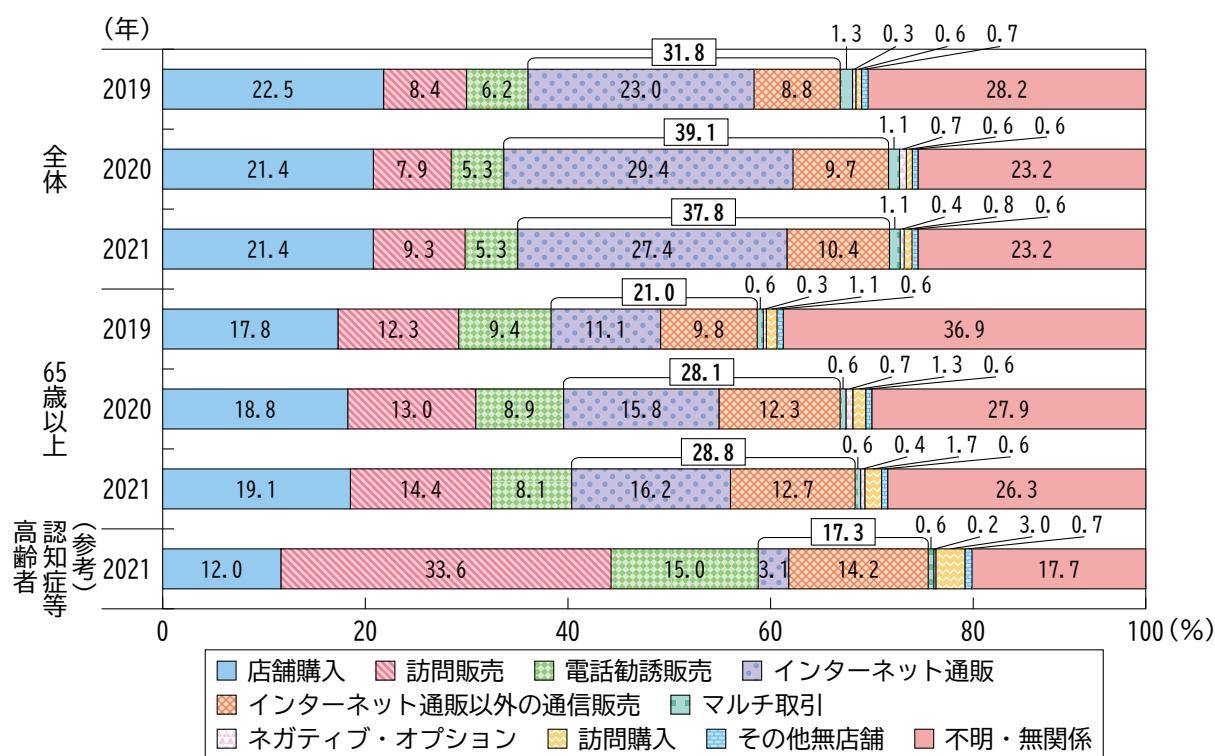
また、65歳以上の高齢者では、全体と比べて、「訪問販売」、「電話勧誘販売」の割合が高くなっています（図表 I-1-3-11）。

年齢層別にみると、20歳未満では「インターネット通販」、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-1-3-12）。

販売購入形態別にみた消費生活相談の状況

販売購入形態別に消費生活相談の割合の変化をみると、全体では、2020年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大等を背景に「インターネット通販」の割合が増加しましたが、2021年は減少に転じました。一方で、65歳以上の高齢者では、「インターネット通販」の割合は増加を続けています。

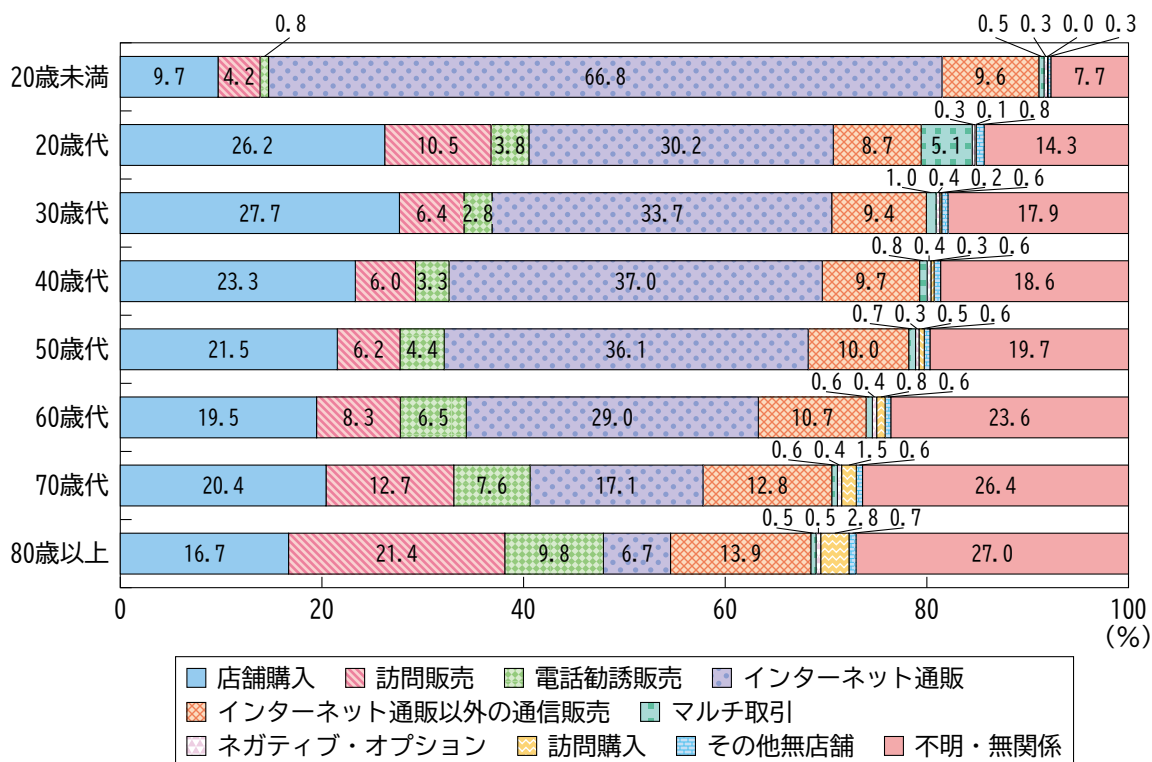
図表 I-1-3-11 消費生活相談の販売購入形態別割合の変化



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022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、例えば、インターネットサイトを利用したサイト利用料や、インターネットゲーム等も、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。

19) トラブルの当事者に心身障害がある又は判断能力が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。

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）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022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、インターネットサイトを利用したサイト利用料、インターネットゲーム等も、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。

(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(CCJ²⁰)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に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。

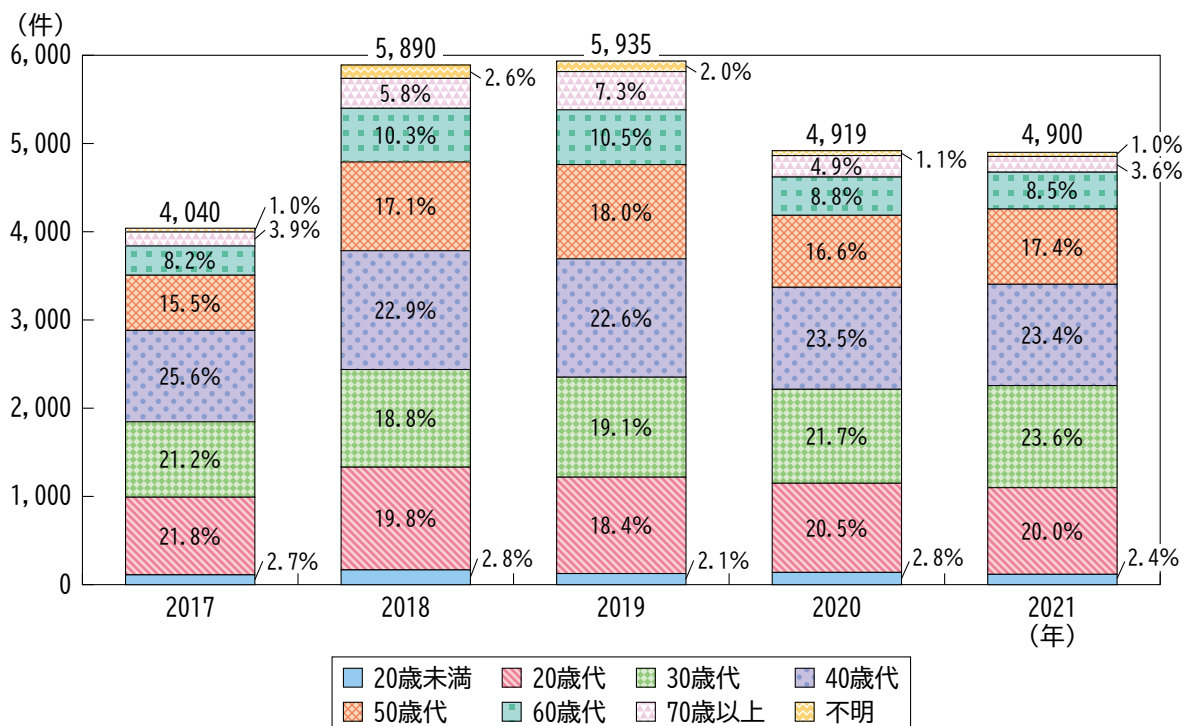
CCJに寄せられた相談の特徴

CCJが受け付けた相談件数は、2021年は4,900件であり、前年（4,919件）と同水準でした（図表 I-1-3-13）。新型コロナウイルス感染症の感染拡大等を背景として、2020年以降は相談件数が5,000件を下回っており、インターネットサイトでの渡航認証（ESTA²¹）の手数料に関する相談が減少しているなどの影響がみられています。年齢層別にみると、最も高い割合を占めているのは30歳代で、40歳代、20歳代と続きます。一方で、70歳以上の割合は3.6%と低くなっています。

20) 2011年11月、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月から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。

21) 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、米国行きの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。

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



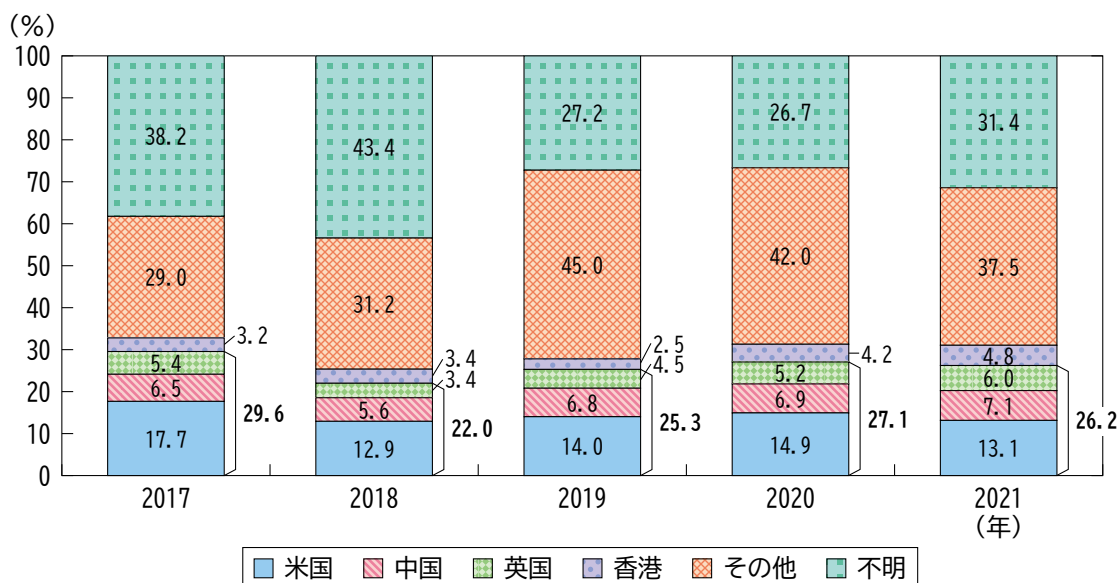
(備考) 1. 2017年から2021年にCCJが受け付けた相談（2022年1月5日検索分）。
2. 2020年は4月10日18時から6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症感染拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

事業者所在国・地域は「米国」、 「中国」、「英国」が上位

CCJが受け付けた相談について事業者所在国・地域別にみると、2021年は米国が644件

で最も多く、以下、中国（348件）、英国（293件）、香港（236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、近年は20%台で推移しており、2021年は26.2%でした（図表 I-1-3-14）。

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



(備考) 1. 2017年から2021年にCCJが受け付けた相談（2022年1月5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感染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。

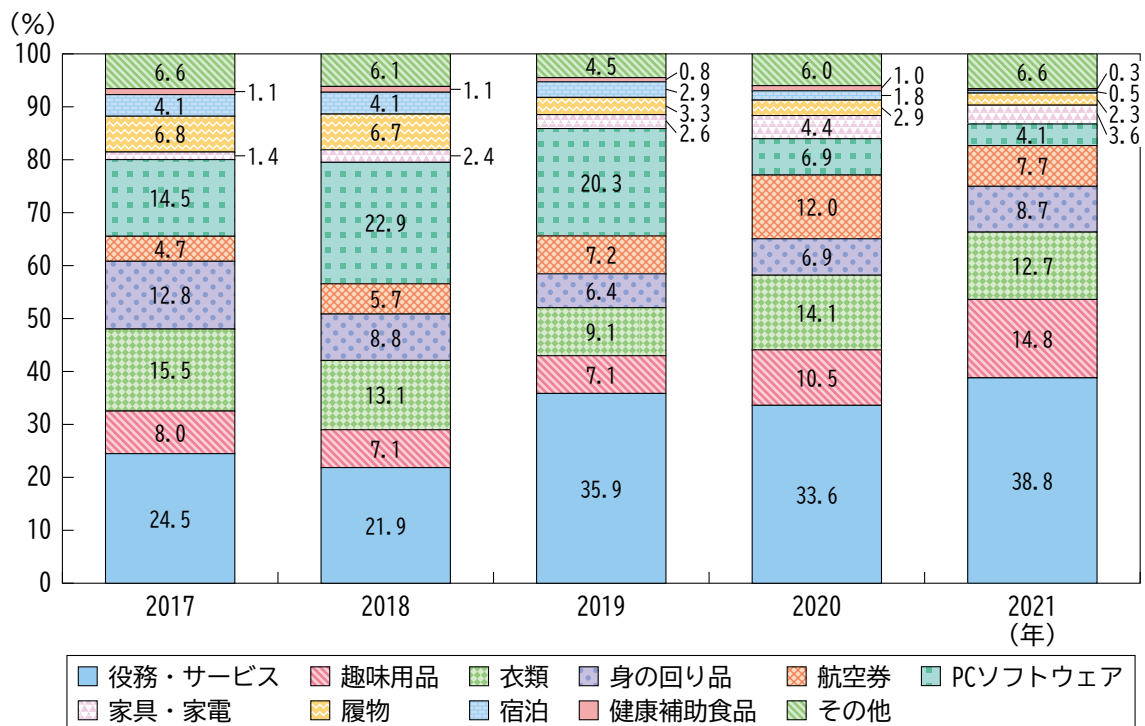
「役務・サービス」、「趣味用品」、 「衣類」の割合が高い

2021年にCCJが受け付けた相談を商品・サービス別にみると、「役務・サービス」が38.8%と最も高い割合を占めており、動画配信や投資（暗号資産（仮想通貨）やFX(外国為替証拠金取引)を含む。)に関する相談等がみられました。

続いて、「趣味用品」が14.8%と2番目に多く、自動車部品やスポーツ・アウトドア用品、玩具（おもちゃ）や楽器等の商品未着や不良品に関するトラブルがみられました。3番目は「衣類」（12.7%）で、コートや洋服等の商品未着や商品違いに関するトラブルがみられました（図表 I-1-3-15）。

一方、「PCソフトウェア」は4.1%と、2019年以降は減少傾向が続いています。

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



(備考) 1. 2017年から2021年にCCJが受け付けた相談（2022年1月5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感染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。

第4節 最近注目される消費者問題

本節では、2021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相談件数は、2021年は横ばい傾向

新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談（以下「新型コロナウイルス関連」という。）の相談件数は、2021年は1か月当たり1,000件から4,000件の間で推移しています。2021年には、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）に基づく緊急事態宣言²²が2度発出されましたが、2020年4月の緊急事態宣言発出時のような相談件数の急増は発生しませんでした（図表 I-1-4-1）。

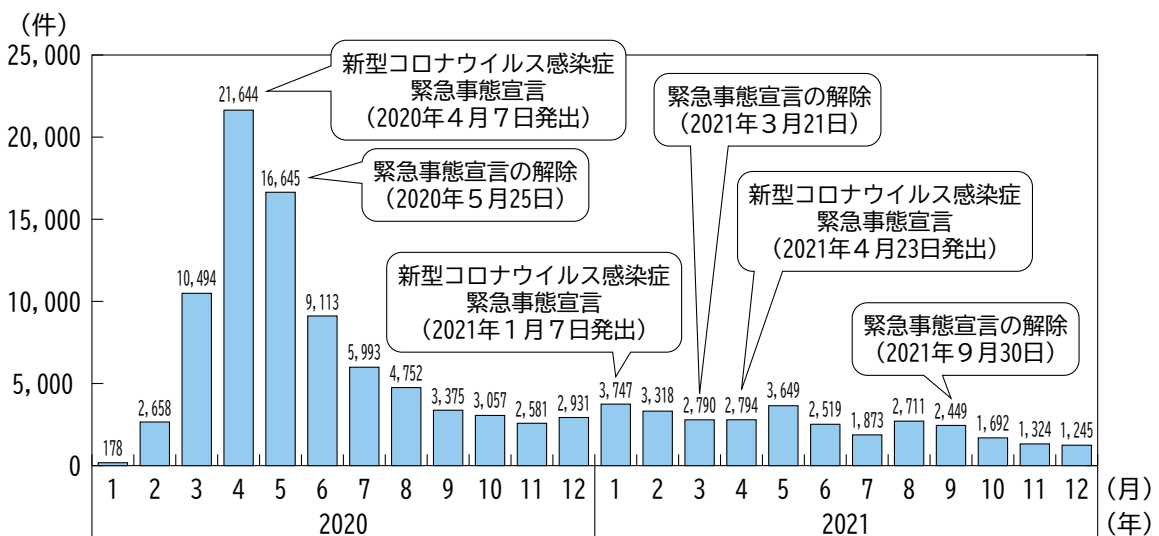
新型コロナウイルス関連では保健衛生品や保健・福祉の相談件数が多い

2021年4月から同年12月までの新型コロナウイルス関連の商品・サービスをみると、マスクを含む「保健衛生品その他」の相談件数が最も多く、注文した覚えのないマスクが届いたという相談がみられました。

続いて、行政機関をかたった新型コロナウイルスワクチン接種に関する不審なメールの相談等が含まれる「保健・福祉その他」、体温計やパルスオキシメーターの相談が含まれる「他の医療用具」等、保健衛生品や保健・福祉に関する相談が上位にみられました。

また、「結婚式」や「スポーツ・健康教室」、「コンサート」、「航空サービス」等でキャンセルに関する相談がみられました。その他には、「魚介類（全般）」の相談が上位にみられ、海産物事業者を名乗る電話勧誘販売で、「新型コロナウイルスの影響で売上げが落ちていて助けてほしい」等と泣き落とすような手口で海産物を買わされたという相談がみられました（図表 I-1-4-2）。

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）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。
2. 「新型コロナ関連」の相談。

22) 新型コロナウイルス感染症対策本部

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/novel_coronavirus/taisaku_honbu.html

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）

順位	商品・サービス	件数	割合	順位	商品・サービス	件数	割合
1	保健衛生品その他	2,080	10.3%	11	コンサート	409	2.0%
2	保健・福祉その他	1,616	8.0%	12	航空サービス	398	2.0%
3	結婚式	972	4.8%	13	医療サービス	388	1.9%
4	他の医療用具	686	3.4%	14	他の健康関連サービス	381	1.9%
5	魚介類（全般）	654	3.2%	15	外食	260	1.3%
6	フリーローン・サラ金	634	3.1%	16	役務その他サービス	256	1.3%
7	商品一般	622	3.1%	17	スポーツ施設利用	247	1.2%
8	スポーツ・健康教室	614	3.0%	18	相談その他（全般）	238	1.2%
9	他の行政サービス	494	2.4%	19	ホテル・旅館	224	1.1%
10	賃貸アパート	481	2.4%	20	携帯電話サービス	215	1.1%

- （備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。
 2. 「新型コロナウイルス関連」の相談。
 3. 品目は商品キーワード（下位）。
 4. 2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

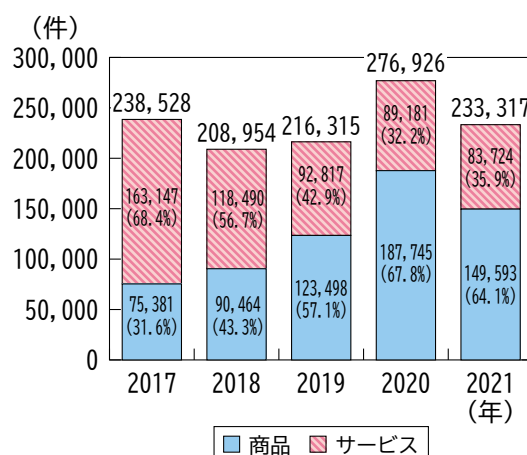
消費者庁や国民生活センターでは、新型コロナウイルス関連の消費者トラブルの被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています²³（消費者庁の取組については、第2部第1章第4節「『新しい生活様式』の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応」参照。）。

（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

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、2020年と2021年は、「商品」に関する相談が約3分の2を占めています（図表 I-1-4-3）。

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）



- （備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

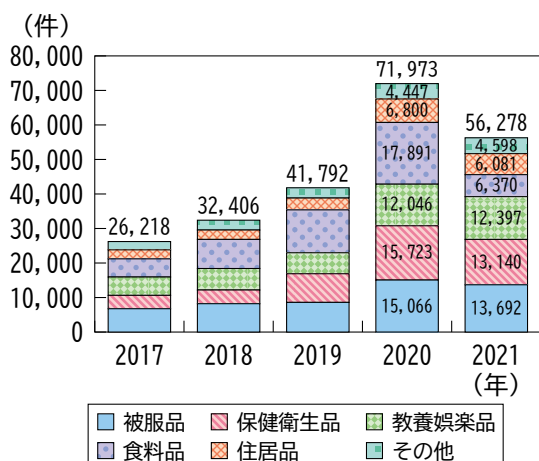
「商品」のインターネット通販の相談内容を見ると、注文した商品が届かない「商品未着」、注文した商品とは異なる商品を業者が送付する「注文品違い」、業者と連絡が取れなくなる「連絡不能」といったトラブル（以下「商品未着・連絡不能等のトラブル」という。）がみられます。2021年は、2020年と比較して減少したものの、依然として多くの相談がみられています（図表 I-1-4-4）。

23) 国民生活センター「新型コロナワクチン接種の予約を案内する怪しいメールに注意！—国がコロナワクチン接種に関連して金銭やクレジットカード番号を求めることはありません—」（2021年9月2日公表）

国民生活センター「新型コロナウイルス感染症の検査キットでのトラブル—事前に注意事項をよく確認し、目的に合わせ、適切に利用しましょう—」（2021年11月4日公表）

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



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022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。

2020年に商品未着・連絡不能等のトラブルが急増した背景には、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、「新しい生活様式」の実践が求められ、「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、定期購入を解約したくても事業者と連絡不能になるトラブルがみられたこと、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。

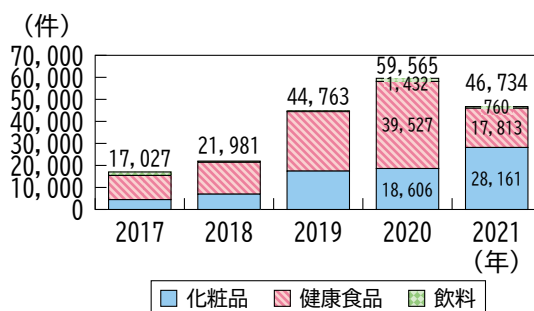
2021年は、健康食品の定期購入トラブルが減少した影響で、「食料品」の商品未着・連絡不能等のトラブルが大きく減少しました。しかし、依然として、「保健衛生品」(化粧品やシャンプーの定期購入や、マスクの商品未着が含まれる。)や、「被服品」(財布や靴、洋服、かばん等が含まれる。)、 「教養娯楽品」(電子ゲームや腕時計、スマートフォンやDVD等が含まれる。)、 「住居品」(掃除機等の家電製品やソファ等)の家具が含まれる。)で、商品未着・連絡不能等のトラブルが発生しています。

「定期購入」に関する相談は大きく減少

通信販売における「定期購入」に関する消費生活相談件数は、2020年まで増加傾向が続いていましたが、2021年は46,734件と、減少に転じました。商品別にみると、「健康食品」の相談が大きく減少している一方で、「化粧品」の相談は増加しています(図表 I-1-4-5)。

図表 I-1-4-5

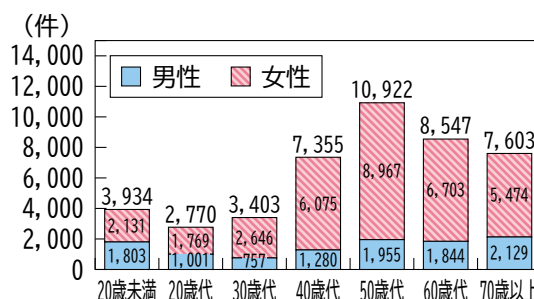
「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移(商品別)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。
2. 通信販売での健康食品等の「定期購入」に関する相談件数。

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)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。
2. 通信販売での健康食品等の「定期購入」に関する相談件数。
3. 不明・無回答(未入力)を除いて集計。

2021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70歳以上の女性からの相談が多くなっています(図表 I-1-4-6)。

具体的な相談内容には、「動画サイトの広告から初回500円の除毛クリームを買ったら、5回購入が条件の定期購入だった。2回目以降を解約したい」等、消費者が定期購入であることを認識しないまま商品を注文しているケースがみられます。

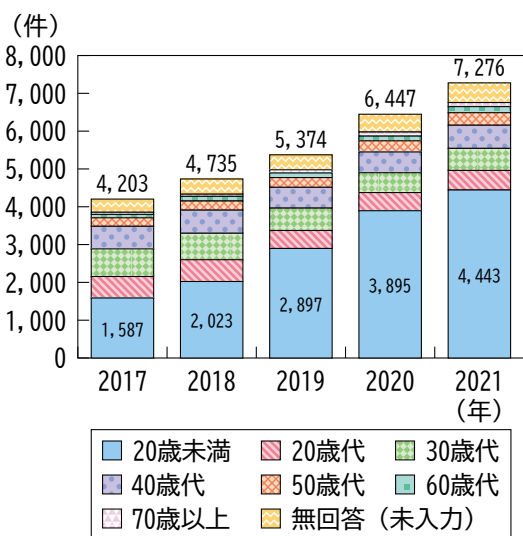
また、「回数縛りなしという化粧水の定期購入の広告を見て、初回分を買ったら解約するつもりで注文したが、記載のなかった解約条件を盾に解約に応じてもらえない」、「次回発送までの解約期間内であれば解約できる健康食品を定期購入したが、期間内に解約したいのに電話がつかまらない」等、解約条件をめぐるトラブルや、解約したくても事業者と連絡が取れないというトラブルが発生しています。

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

「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増加傾向が続いています。特に20歳未満の相談件数が増加しており、2021年は4,443件と契約当事者全体(7,276件)の過半数を占めています(図表I-1-4-7)。

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)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

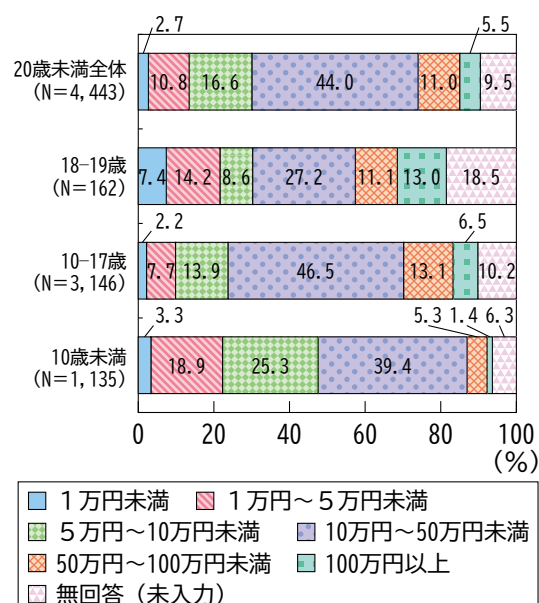
相談内容をみると、「中学生の子供がスマートフォンに私のクレジットカードを勝手に登録してゲームで多額の課金をした」、「小学生の子供に使用していないタブレット端末を与えていたが、クレジットカード情報が残っていたことを忘れており、子供がゲームで勝手に高額な課金をしていた」等、青少年がゲームで高額課金をしてしまうケースが多くみられました。

このように、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や、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、子供がゲームをするうちにアイテム購入等の課金を繰り返してしまい、金額が膨れ上がるケースがみられ、契約購入金額が高額化しています。

2021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-1-4-8)。また、各年齢層の平均契約購入金額は、10歳未満で17.2万円、10歳から17歳までで34.9万円、18歳から19歳までで41.6万円と、年齢層が上がるほど高額になっています。

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)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

(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

SNSをきっかけとした消費生活相談件数は増加を続けています。2021年も前年を上回る約5万件の相談が寄せられました。年齢層別にみると、20歳代が11,264件と最も多く、40歳代(9,281件)や50歳代(9,865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-1-4-9)。

SNSをきっかけとしたトラブルの内容をみると、「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。

「①SNSでの広告がきっかけとなるケース」

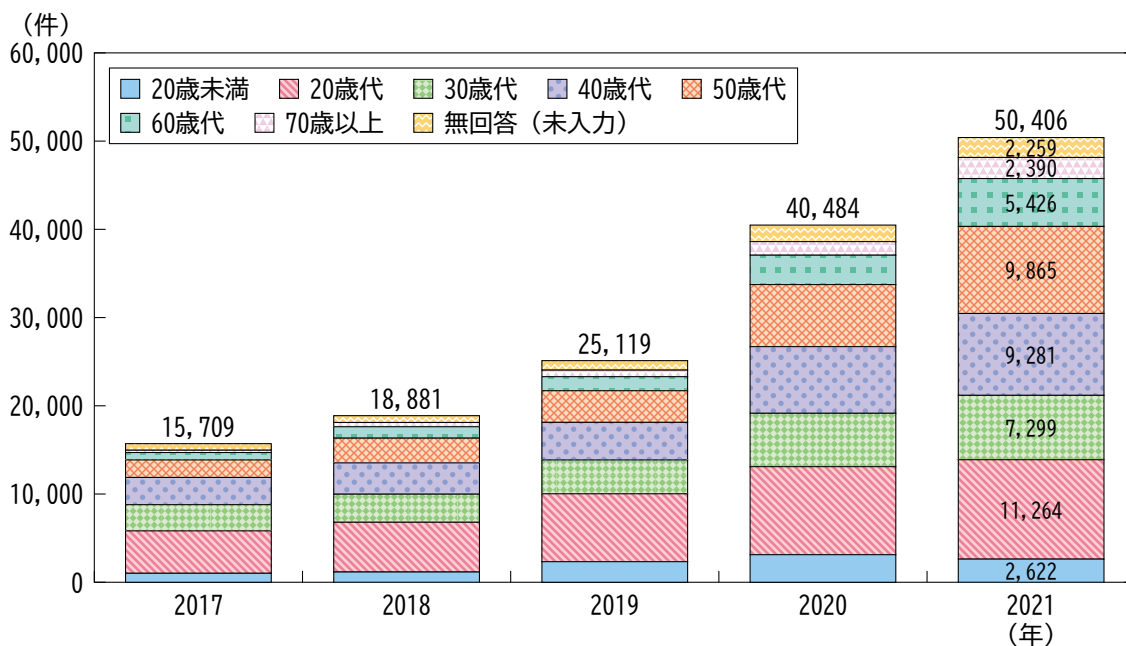
の具体的な事例としては、「大手デパートの閉店セールというSNS広告をきっかけにブランドのバッグを注文したが詐欺サイトだった」という相談がみられます。なお、国民生活センターは、百貨店の名称をかたる偽通販サイトについて、消費者に注意喚起を実施しています²⁴。

「②SNSでの勧誘がきっかけとなるケース」の具体的な事例としては、「SNSで知り合った女性から海外のFX取引を勧められ合計100万円以上支払ったが、だまされたようだ」という相談がみられます。

「③SNSで知り合った相手との個人間取引のケース」の具体的な事例としては、「SNSで知り合った人からアイドルグループのコンサートチケットを売ると言われて代金を決済したが、連絡が取れなくなった」という相談がみられます。

なお、若者のSNS関連の消費生活相談については、第1部第2章第2節「(2)若者の消費者トラブル」で詳細に分析しています。

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)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

24) 国民生活センター「百貨店の名称をかたる偽通販サイトにご注意ください!—『高島屋』などの大手百貨店がかたられています—」(2021年11月25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・トラブルの経験の割合はより増加

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²⁵」(2021年度)(以下「消費者意識基本調査」という。)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16.9%となりました(図表I-1-5-1)。

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

2021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た上で、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37.2%で、「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45.5%でした。さらに、相談又は申出をした相手を聞くと、「家族、知人、同僚等の身近な人」と回答した人の割合が46.0%と最も高く、次点では「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」と回答した人の割合で39.0%でした(図表I-1-5-2)。

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

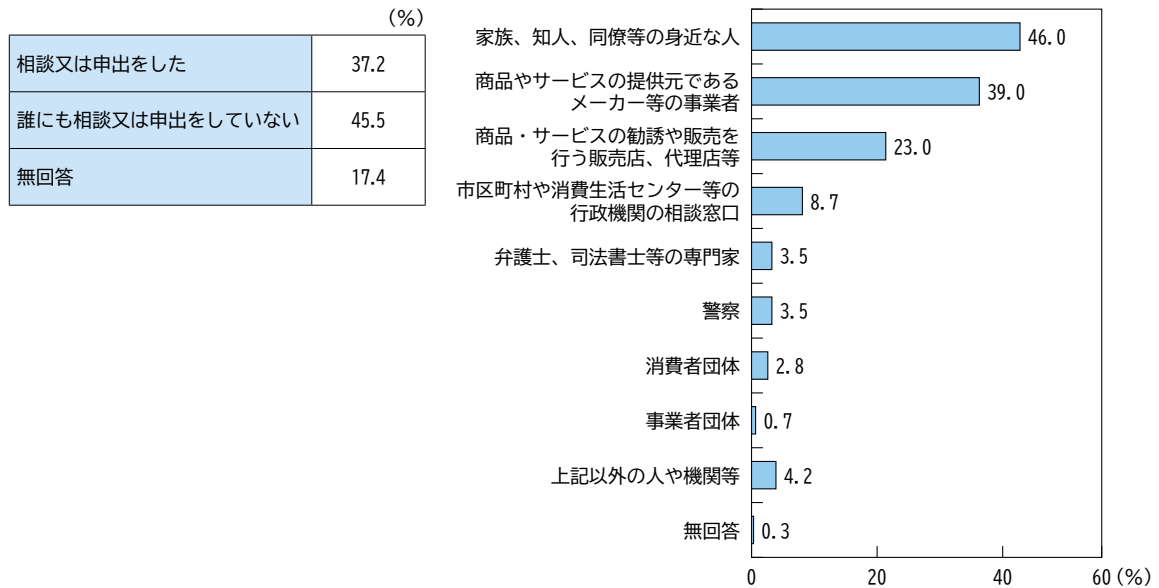
	2019年度 (2019年11月) N=6,173人	2020年度 (2020年11月) N=5,817人	2021年度 (2021年11月) N=5,493人
商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた	7.4%	9.3%	12.0%
表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた	5.4%	5.2%	7.8%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	2.9%	3.3%	3.6%
けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった	1.4%	1.6%	2.3%
契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	1.3%	1.1%	2.1%
問題のある販売窓口やセールストークにより契約・購入した	1.6%	1.2%	1.9%
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。)	0.5%	0.6%	1.0%
その他の消費者被害の経験	1.6%	1.6%	2.2%
上記のいずれかの経験があった	11.2%	13.0%	16.9%

(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。

25) 「消費者意識基本調査」において、層化2段階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2021年11月8日から同月23日まで、回収率は54.9%。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 左：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。
 3. 右：被害やトラブルについての「相談又は申出をした」と回答した人に対する相談した相手についての問への回答（複数回答）。

(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、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歳以上から無作為に抽出をして「消費者意識基本調査」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ものとは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、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「消費者意識基本調査」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。

2021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、2021年の1年間に支出が発生した消費者被害・トラブルは約1,556万件となり、消費者被害・トラブル額は、「既支払額（信用供与を含む。）」で約5.9兆円²⁶となりました（図表 I-1-5-3）。

図表 I-1-5-3 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
契約購入金額	約6.4兆円	約7.2兆円	約6.6兆円	約5.0兆円	約7.3兆円
既支払額（信用供与を含む。）※	約5.3兆円	約6.1兆円	約5.1兆円	約3.8兆円	約5.9兆円
既支払額	約5.0兆円	約6.0兆円	約4.9兆円	約3.6兆円	約5.8兆円

※「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。2017年から2019年、2021年は確定値を使用しているが、2020年は「令和2年国勢調査」（不詳補完値）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、病気をするなど、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）に基づき算出している。
 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。

26) 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5.9兆円であるが、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5.5～6.2兆円の幅の中にあると推定される。

第1部

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
- 第2節 若者の消費行動と消費者トラブル
- 第3節 持続可能な社会の実現に向けた若者の取組
- 結 び

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～

社会の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、社会環境が大きく変化する中で、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反映されている可能性が高く、時代を先取りしたものとと言えます。そのため、消費の新しい特徴を捉える上で、若者の消費行動に着目することは重要です。

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。

そこで本章では、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。

なお、本章における「若者」とは、主に10歳代後半から20歳代までを指して取り上げますが、統計上の都合等により、30歳代を含む場合もあります。

第1節 若者を取り巻く環境と意識の変化

現在の若者の意識や行動の背景には、社会環境の変化があると考えられます。本節では、若者を取り巻く社会環境の変化として、デジタル化の進展や孤独・孤立の顕在化、教育等を通じた社会貢献への意識の醸成等について紹介します。その上で、消費者庁が2021年11月に実施した「消費者意識基本調査」の結果等を基に、若者の意識について分析します。

(1) 若者を取り巻く社会環境の変化

■ デジタル化の進展

近年、情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの普及により、日本社会のデジタル化が急速に進展しています。インターネット上で

行き交うデータは飛躍的に増加するとともに、スマートフォン等により、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りました。これに伴い、オンライン上のショッピングモール等を提供するデジタルプラットフォームが発達し、オンライン上の商取引が活発化しています。最近では、新たな無線通信システムである第5世代移動通信システム(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(IoT²⁷化)等が進んでおり、今後、更なるデジタル化の進展が見込まれています。

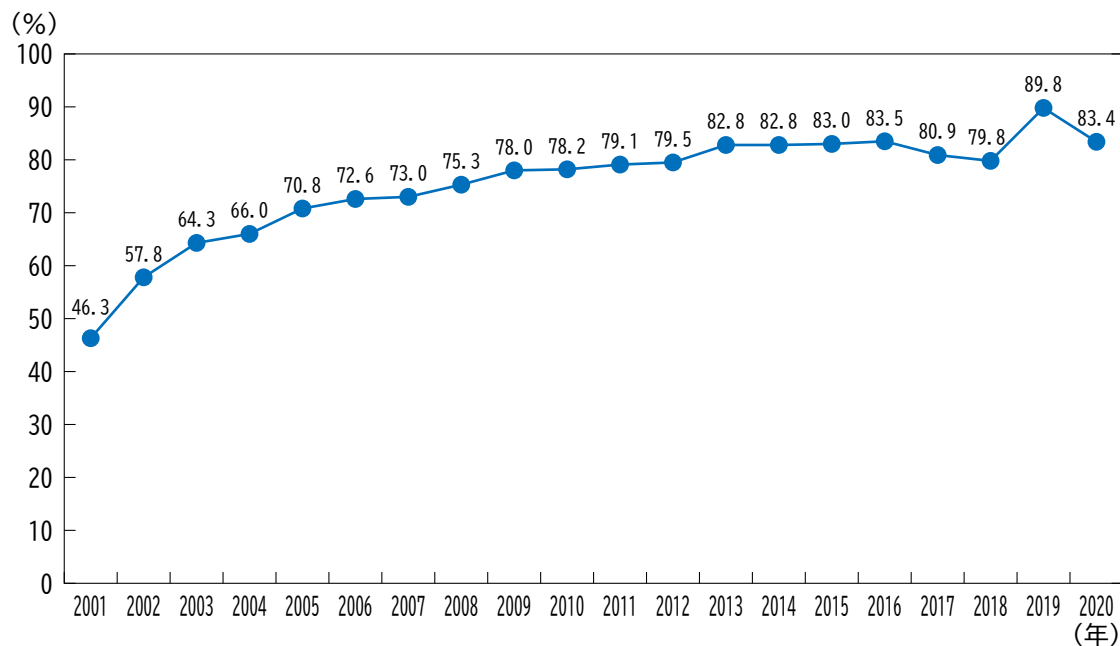
そこで、ここでは技術やサービスの普及、利用状況等を基に、日本社会のデジタル化の進展について、紹介します。

インターネット利用率は8割超と高水準

総務省の「通信利用動向調査」によると、消費者のインターネット利用率は2008年以降、75%を超えており、2020年は83.4%と高水準

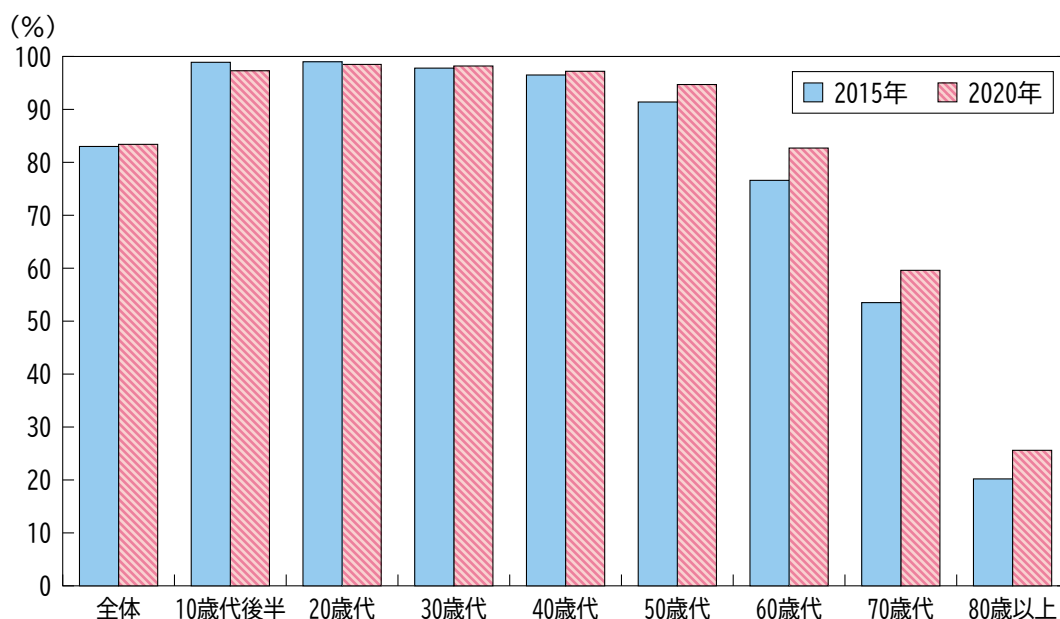
になっています（図表 I-2-1-1）。また、年齢層別にインターネット利用率の変化をみると、2015年と2020年の間で10歳代後半から50歳代の幅広い年齢層で利用率が90%を超えており、特に50歳代以上の年齢層において利用率が増加しています（図表 I-2-1-2）。

図表 I-2-1-1 インターネット利用率の推移



(備考) 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
2. 2019年調査の調査票の設計が一部例年と異なっていたため、経年比較に際しては注意が必要。

図表 I-2-1-2 インターネット利用率の変化（年齢層別）



(備考) 総務省「通信利用動向調査」により作成。

27) 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。

スマートフォンやタブレット型端末が急速に普及

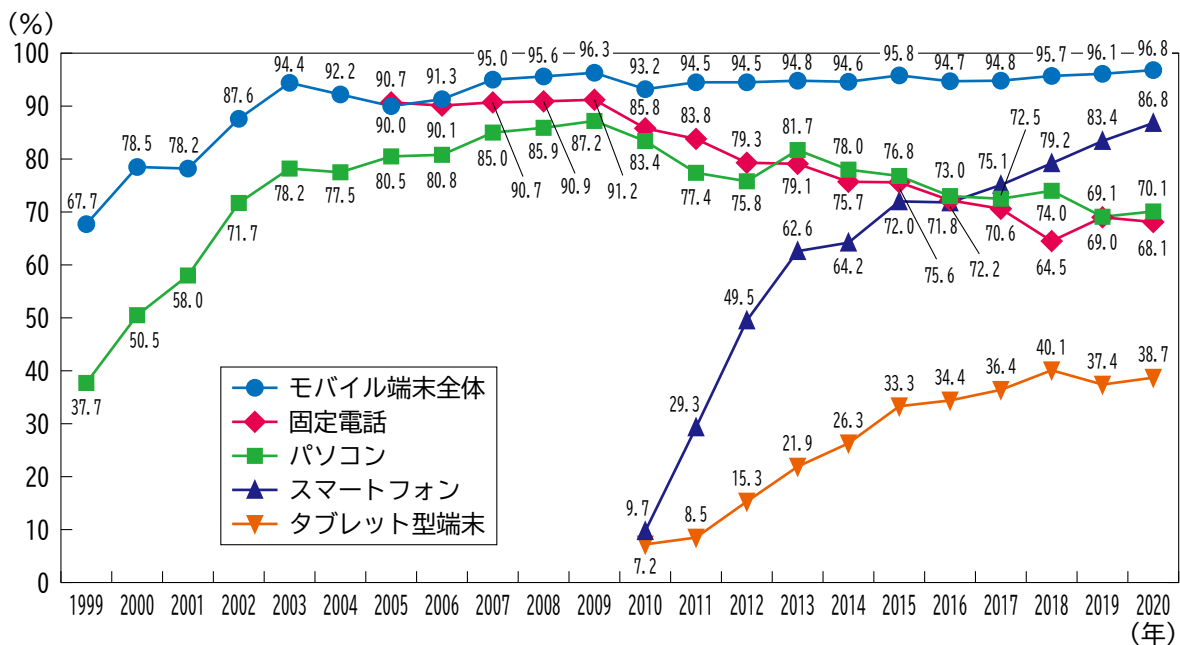
近年、スマートフォンの普及が急速に進んでおり、2010年にスマートフォンを保有している世帯の割合は9.7%でしたが、2020年には86.8%で約9倍となっているほか、タブレット型端末も2020年に38.7%と、2010年に比べて約5倍となりました。パソコンや固定電話の世帯保有率は近年減少傾向にあり、こうしたスマートフォンやタブレット型端末の世帯保有率の増加がその一因と考えられます（図表 I-2-1-3）。

情報通信機器の保有率を、年齢層別にみると、ほぼ全ての年齢層でモバイル端末（携帯電話・PHS及びスマートフォン）の保有率は90%を超えています。20歳代から60歳代においてはスマートフォンの保有率は80%を超えており、パソコンを上回って最も高くなっています（図表 I-2-1-4）。

電子商取引の市場規模が拡大

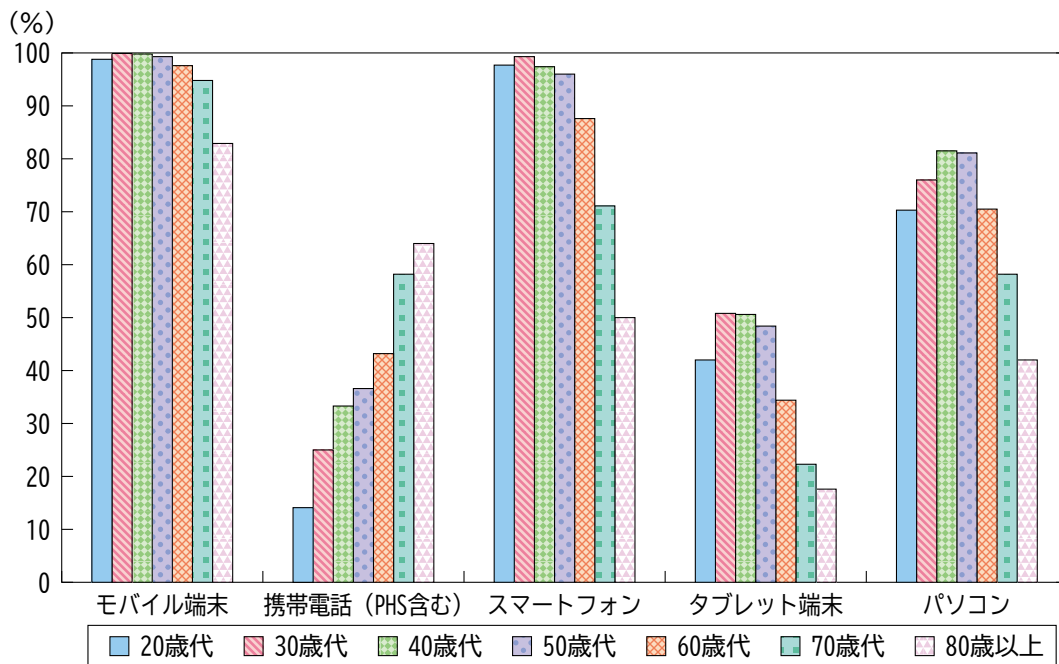
インターネット通販に代表される電子商取引は、近年、消費者にとって身近な商取引となっています。国内における事業者・消費者間（以下「BtoC」という。）の電子商取引をみると、この十数年で大きく増加していることがわかります（図表 I-2-1-5）。さらに、越境的な電子商取引も増加しており、例えば、日本と米国との間での電子商取引（BtoC）の市場規模は、2020年において3,076億円と、2015年よりも約1.5倍となっています（図表 I-2-1-6）。

図表 I-2-1-3 情報通信機器の保有状況の推移



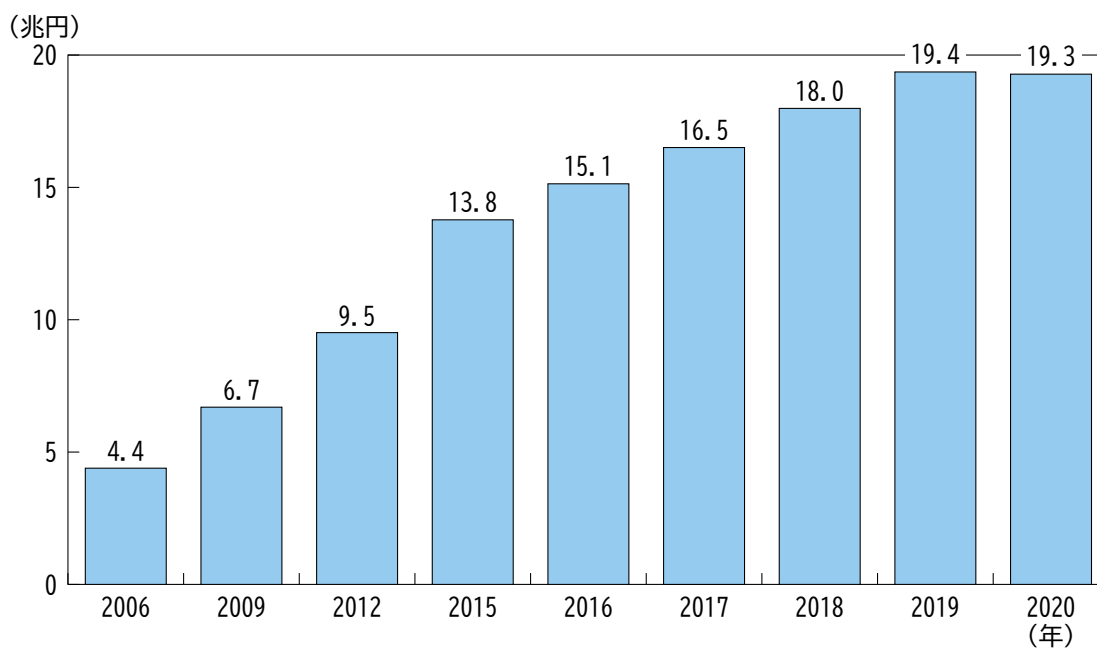
(備考) 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
 2. 「モバイル端末全体」には、2009年以降は携帯情報端末（PDA）も含む。また、2010年以降は「スマートフォン」も含む。
 3. 無回答を含む。

図表 I-2-1-4 情報通信機器の保有率（年齢層別・2020年）



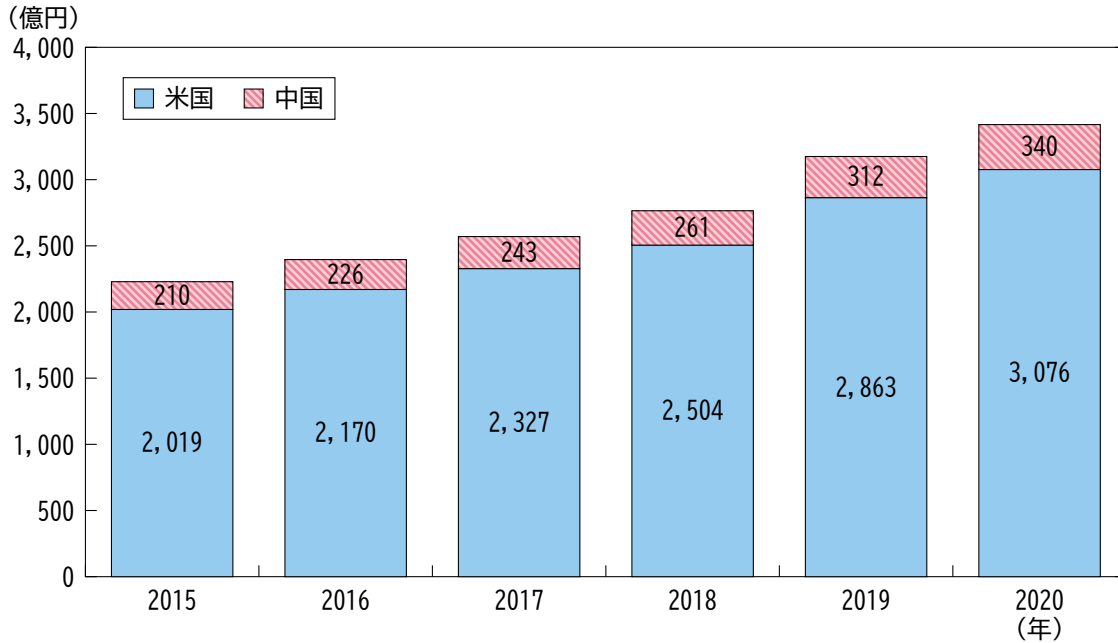
（備考）総務省「令和2年通信利用動向調査」により作成。

図表 I-2-1-5 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-2-1-6 越境的な電子商取引（BtoC）市場規模の推移



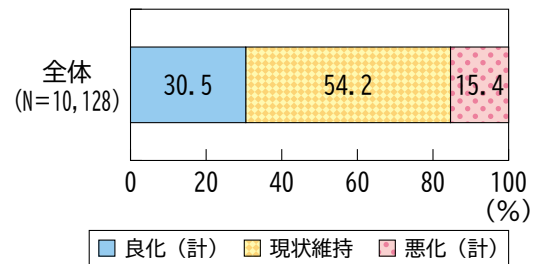
(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

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」が進展したと感じる人は3割を超える

内閣府の「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、「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」という問に対し、「良化」と回答した人の割合は3割を超え、「悪化」と回答した人の割合よりも高くなっています(図表 I-2-1-7)。この結果から、暮らしのデジタル化が進展したと感じる人の方が後退したと感じる人よりも多いことがわかります。

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



- (備考)
1. 内閣府「第3回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」により作成。
 2. 「自分自身の暮らしのデジタル化が進んでいると感じますか。」との問に対し、+5点から-5点までの11段階評価で回答。「非常に良化している」が+5点、「現状維持」が0点、「非常に悪化している」が-5点。
 3. 良化(計): 問に対し、+1点から+5点までのいずれかを回答した合計数。
 4. 悪化(計): 問に対し、-1点から-5点までのいずれかを回答した合計数。

C O L U M N

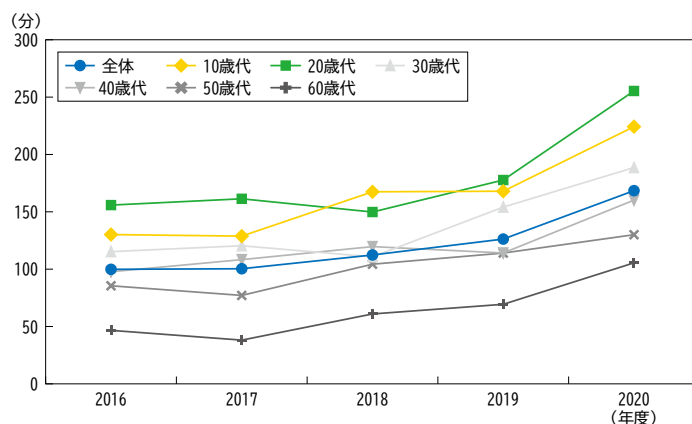
若者のインターネット利用状況

デジタル化の進展に伴い、Twitter等のソーシャルメディアやYouTube等の動画投稿・共有サービスといった様々なサービスが普及しています。ここでは、総務省の「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に、若者のインターネット利用状況について分析します。

インターネット利用の平均利用時間は20歳代が最も長い

近年、インターネット利用の平均利用時間は増加しています。特に、2020年度は新型コロナウイルス感染症の感染拡大による外出自粛等の影響を受け、大きく増加しました。年齢層別の比較では、20歳代の平均利用時間が最も長く、次いで10歳代、30歳代となっており、いずれの年齢層においても増加しています【図表1】。

【図表1】平日のインターネット利用の平均利用時間の推移（年齢層別）

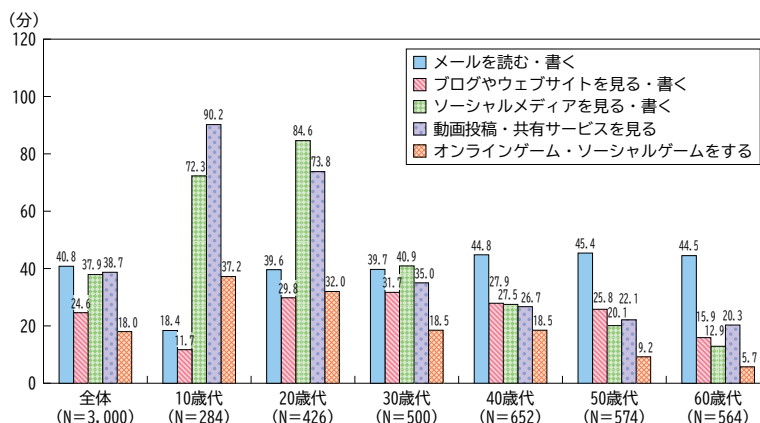


(備考) 1. 総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より作成。

若者はソーシャルメディアや動画投稿・共有サービスの利用時間が顕著に長い

年齢層別に、様々なインターネット利用項目の平均利用時間をみると、全体では「メールを読む・書く」が最も長く、次いで「動画投稿・共有サービスを見る」、「ソーシャルメディアを見る・書く」となっています。10歳代、20歳代では、「ソーシャルメディアを見る・書く」、「動画投稿・共有サービスを見る」といった項目の利用時間が顕著に長いものに対し、40歳代から60歳代までの年齢層では、「メールを読む・書く」の利用目的が最も長くなっており、年齢層によって、インターネットの利用項目に違いがあることがうかがえます【図表2】。

【図表2】平日のインターネット利用目的別の平均利用時間（年齢層別）



(備考) 総務省「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」により作成。

■ 孤独・孤立の顕在化

人は、人生のあらゆる場面において、他者を理解し助け合うつながりの中で生きています。成長途上にある若者にとって、家庭や地域、学校等におけるつながりは若者自身が社会的に成長していく過程で大きな影響を与える要素と考えられます。しかし、地域、学校等の状況に目を向けると、地域との付き合いが希薄となっていることに加え、新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の影響により、人と接触する機会が減少することで、若者を含めた社会全体における孤独・孤立の問題が一層顕在化しています。

ここでは、世論調査等の結果を基に、地域、学校等の状況、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響について分析します。

地域との付き合い方が変化

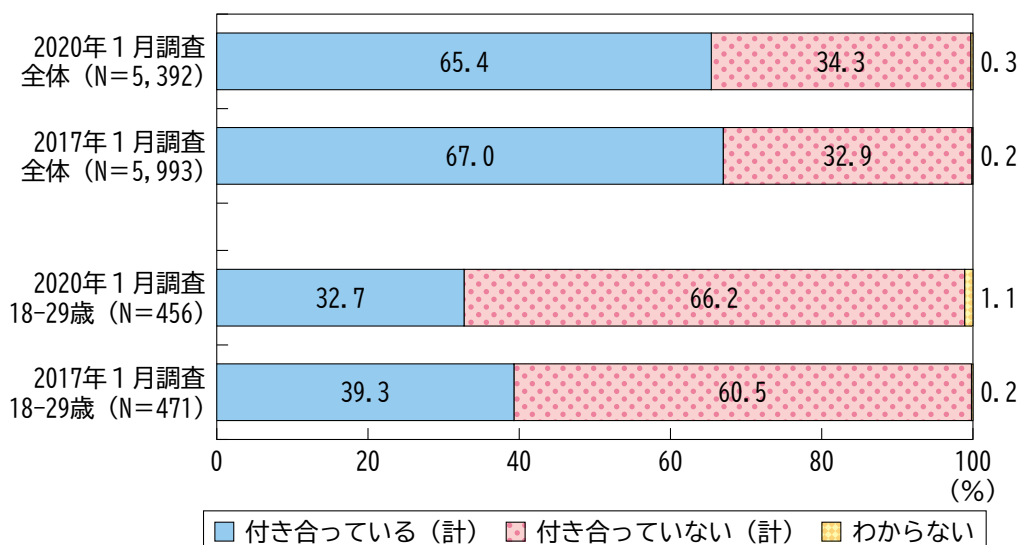
内閣府の「社会意識に関する世論調査」によると、「地域の付き合いをどの程度しているか」という問いに対し、2020年1月調査結果では「付き合っている」（「よく付き合っている」又は「ある程度付き合っている」の計）と回答した人の割合は65.4%で、「付き合っていない」（「あまり付き合っていない」又は「全く付き合っていない」の計）と回答した人の割合は34.3%です。

（「全く付き合っていない」の計）と回答した人の割合は34.3%でした。この結果は、2017年1月調査結果（付き合っている：67.0%、付き合っていない：32.9%）と比べて、「付き合っていない」と回答した人の割合が増加しています。特に、18-29歳では「付き合っていない」と回答した人の割合は66.2%と、全体よりも高くなっており、こちらも2017年1月調査結果（付き合っている：39.3%、付き合っていない：60.5%）と比べて、「付き合っていない」と回答した人の割合が増加しています（図表 I-2-1-8）。このような結果から、若者の地域との付き合いが減少していることがわかります。

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

内閣府の「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、「地域のつながりや助け合いが広がっていると感じるか」という問いに対し、「良化」と回答した人の割合は約1割で、「悪化」と回答した人の割合は3割を超えています（図表 I-2-1-9）。この結果から、地域のつながりや助け合いが減少したと感じる人の方が増加したと感じる人よりも多いことがわかります。

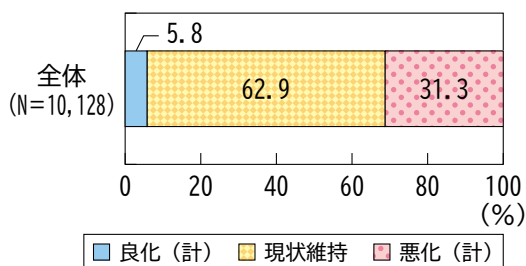
図表 I-2-1-8 「地域の付き合いをどの程度しているか」という問いへの回答の割合の変化



- (備考)
1. 内閣府「社会意識に関する世論調査」により作成。
 2. 「あなたは地域での付き合いをどの程度していますか。」との問いに対する回答。
 3. 付き合っている (計)：問いに対し、4件法で「よく付き合っている」又は「ある程度付き合っている」と回答した合計数。
 4. 付き合っていない (計)：問いに対し、4件法で「全く付き合っていない」又は「あまり付き合っていない」と回答した合計数。

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



- (備考)
1. 内閣府「第3回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」により作成。
 2. 「地域のつながりや助け合いが広がっていると感じますか。」との問に対し、+5点から-5点までの11段階評価で回答。「非常に良化している」が+5点、「現状維持」が0点、「非常に悪化している」が-5点。
 3. 良化 (計)：問に対し、+1点から+5点までのいずれかを回答した合計数。
 4. 悪化 (計)：問に対し、-1点から-5点までのいずれかを回答した合計数。

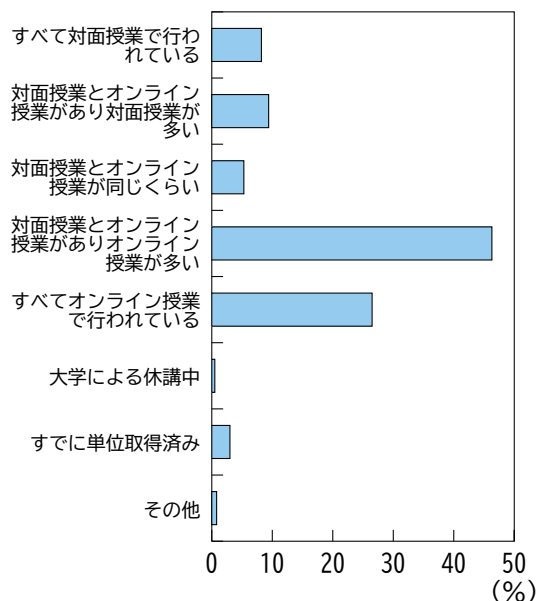
大学生活においては、登校日数が減少し、友人と接する機会が減少

全国大学生生活協同組合連合会の「学生生活実態調査」によると、2020年の大学生の登校日数は2019年よりも減少しています。2019年は約5割の大学生が週5日登校となっていました。2020年は0日登校（登校なし）の割合が最も高くなっています（図表 I-2-1-10）。また、授業の実施形態については「対面授業とオンラ

イン授業がありオンライン授業が多い」と回答した人の割合が約5割と最も高く、次いで「すべてオンライン授業で行われている」が約3割でした（図表 I-2-1-11）。これらの結果から、大学生において友人等の人と会う機会が減少していることが分かります。

図表 I-2-1-11

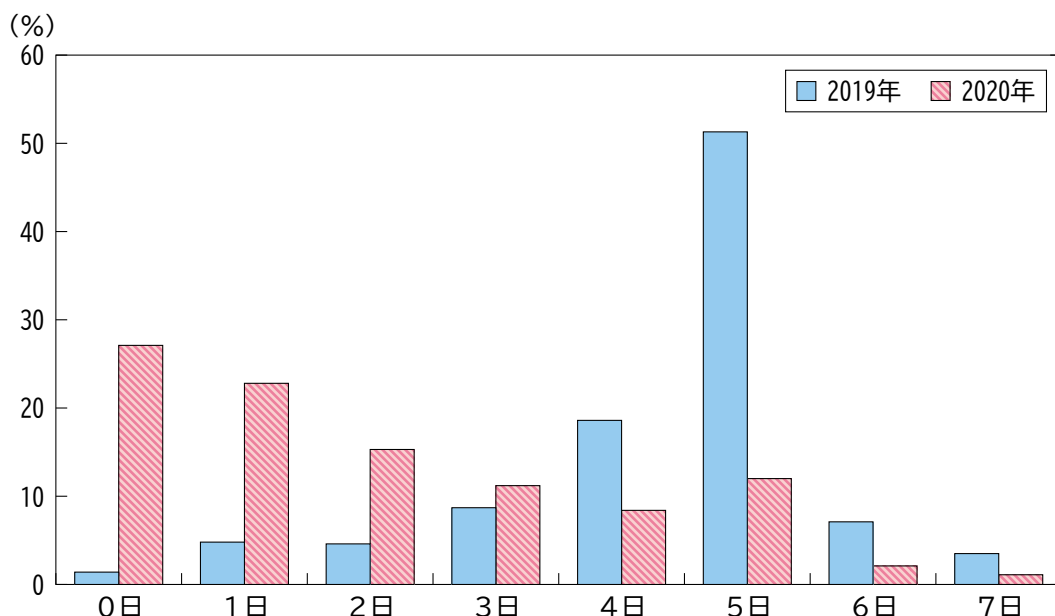
最近1週間の授業形態 (大学生)



- (備考) 全国大学生生活協同組合連合会「第56回学生生活実態調査」により作成。

図表 I-2-1-10

1週間の登校日数の割合の変化 (大学生)



- (備考)
1. 全国大学生生活協同組合連合会「学生生活実態調査」により作成。
 2. 2020年は休講中以外を100として計算。

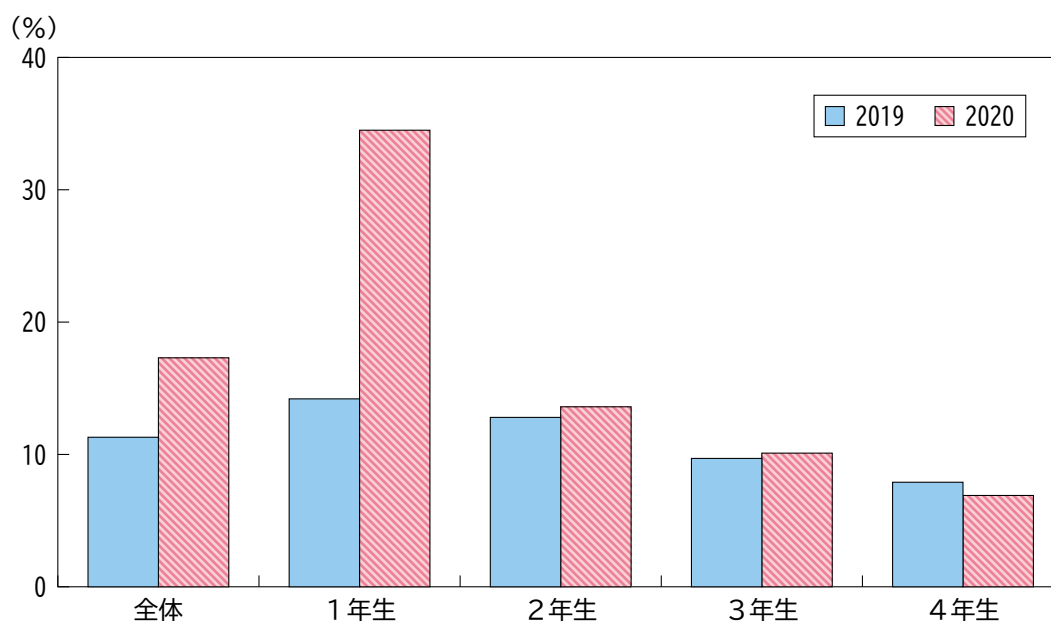
「友達ができない (いない)・対人関係がうまくいかないこと」を気にかける学生が増加

「学生生活実態調査」によると、「日頃悩んでいることや気にかかっていること（不安や不満を含めて）はあるか」という問に対して、「友達ができない (いない)・対人関係がうまくいかないこと」と回答した人の割合は前年よりも増加し、特に1年生で顕著に増加しています(図表 I-2-1-12)。

以上の結果から、地域との付き合いが希薄となっていること、新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の影響により、人と接触する機会が減少していること等、社会全体で孤独・孤立が一層顕在化していることがわかります。

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)



(備考) 1. 全国大学生生活協同組合連合会「学生生活実態調査」により作成。
2. 「日頃悩んでいることや気にかかっていること（不安や不満を含めて）をお答えください。」との問（複数回答）について、「友達ができない (いない)・対人関係がうまくいかないこと」を選択した回答。

■ 成年年齢引下げ

日本における民法（明治29年法律第89号）上の成年年齢は、1876年以来、20歳とされてきましたが、近年、公職選挙法の選挙権年齢等が18歳と定められ、18歳、19歳の若者にも国政上の重要な判断に参加してもらうための政策が進められています。また、世界的にも成年年齢を18歳とするのが主流となっています。これらを踏まえ、市民生活に関する基本法である民法においても、18歳以上の人を大人として取り扱うのが適当ではないかという議論が行われ、2022年4月1日から成年年齢が18歳に引き下げられました。今般の成年年齢の引下げは、18歳、19歳の若者の自己決定権を尊重し、消費生活の変化や積極的な社会参加を促すものと考えられます。

成年年齢の引下げによって、18歳、19歳の若者は成人として親の同意を得なくても、自分の意思で様々な契約ができるようになります。例えば、携帯電話を契約する、クレジットカードを作る、高額な商品を購入しローンを組むといった場面で、未成年の場合は親の同意が必要ですが、成年の場合は、親の同意がなくても、一人で契約ができるようになります。また、親権に服さなくなるため、自分の住む場所、進学や就職の進路等も自分の意思で決定できるようになります。

未成年者が親の同意を得ずに契約した場合には、民法で定められた「未成年者取消権」によって、その契約を取り消すことができます。この未成年者取消権は、未成年者を保護するためのものであり、未成年者の消費者被害を抑止する役割を果たしています。成年に達すると、親の同意がなくても一人で契約ができるようになるとともに、未成年者取消権も行使できなくなります。つまり、契約を結ぶかどうかを決めるのも、その契約に対して責任を負うのも自分自身になります。契約には様々なルールがあり、知識や経験に乏しい成年者は、安易に契約を交わすとトラブルに巻き込まれる可能性があります。また、そのような成年者を狙う悪質な業者もいるため、注意が必要です。

成年者になった若者が消費者トラブルに遭わないようにするためには、早い段階から、契約に関する知識を学び、様々なルールを知るとともに、その契約が必要かよく検討する力を身に付けておくことが重要です。

■ 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

現在、世界では地球温暖化や海、陸の環境汚染、資源、エネルギーの不足に加え、途上国の貧困や児童労働の問題等、様々な社会的課題が発生しており、「持続可能性」（サステナビリティ）をキーワードとした問題解決が求められています。

2015年の国連サミットでは、持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals(SDGs)）が採択され、2030年を達成年限として、持続可能でより良い社会の実現を目指すことが、世界共通の目標として定められました。SDGsは、貧困や不平等、気候変動、環境劣化といった世界が直面する課題に対する17のゴール（目標）と169のターゲット（達成基準）から構成されています。SDGsの達成に向けては、「誰一人取り残さない」ことを原則に、これら17の目標を統合的に解決することとされています（図表 I-2-1-13）。

事業者単独あるいは行政単独での取組だけで、SDGsを達成するのは困難です。このため、消費者、事業者、行政等が目標を共有し、協働する必要があります。とりわけ、教育を通じて、消費者にSDGsの「当事者」であることの自覚と行動変容を促すことの重要性が高まっています。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



SDGsと持続可能な開発のための教育 ESD

ESD (Education for Sustainable Development) は、持続可能な社会の創り手を育むため、2002年に日本が提案した新たな教育理念であり、「持続可能な開発のための教育」と訳されています。具体的には、初等中等教育の段階から、気候変動、資源の枯渇、貧困の拡大等人類の活動に起因する様々な問題を自らの問題として主体的に捉え、「持続可能な社会」の実現に向けて身近なところから取り組む人材を育成することを目指しています。

2015年の国連サミットで採択されたSDGsにおいても、ESDは、目標4「すべての人々への包摂的かつ公正な質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する」のターゲット4.7²⁸に位置付けられました。加えて、ESDは、第74回国連総会において、SDGsの17の目標の実現に寄与するものであることが確認されています。すなわち、ESDは、質の高い教育の確保と、持続可能な社会の創り手の育成の両方の観点から、SDGsの達成に不可欠な取組です。

2016年に取りまとめられた中央教育審議会の答申「幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領等の改善及び必要な方策等について」において、ESDは、「次期学習指導要領改訂の全体において基盤となる理念である」と位置付けられました。これを受け、2017年に公示された幼稚園教育要領と小・中学校学習指導要領及び2018年に公示された高等学校学習指導要領において、「持続可能な社会の創り手」の育成が掲げられています。これらの指導要領にのっとり、幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の教育現場においてESDの考え方に基づいた教育が行われています。

28) 2030年までに、持続可能な開発と持続可能なライフスタイル、人権、ジェンダー平等、平和と非暴力の文化、グローバル市民、及び文化的多様性と文化が持続可能な開発にもたらす貢献の理解等の教育を通じて、全ての学習者が持続可能な開発を推進するための知識とスキルを獲得するようにする。

事例

ESD (Education for Sustainable Development) を中心とした教育の推進

江東区立八名川小学校

「SDGs実践計画表」の作成・活用

江東区立八名川小学校（以下「八名川小学校」という。）では、2010年以降、全校体制でESDを中心とした教育を進めています。具体的には、「SDGs実践計画表」を作成して、SDGsの17の目標をユネスコスクールとしてのテーマの「環境・人権・多文化理解」の3分野に分類するとともに、学年ごとの学習内容を各目標と結び付けることで、全ての学年の児童がSDGsの内容を計画的・効果的に学び進めることができるようにしています【図表1】。また、朝会や道徳授業、掲示物等にもESDを盛り込むことで、児童が日常的にSDGsについて考えられる環境を整えています。

SDGsに関する取組を通じて学んだことの発表会を開催

八名川小学校では、持続可能な社会づくりのために重要とされる問題解決の力を児童が育むことができるよう、学び方にも工夫を凝らしています。

例えば、6年生の学習単元「江戸・深川のまちをたずねて」では、身近な小名木川の今と昔の違いを、写真や絵で示すとともに、地域の方のお話を伺うことで、「こんなに変わったんだ」と児童が変化を実感して、その背景や問題点に興味を感じられるようにしています。その上で、児童は同じテーマに興味を持った者同士でグループを作り、主体的に調査・分析に取り組み、グループごとにプレゼンテーションを行います。学習の終わりには、児童が歴史ツアーガイドとなって、保護者を相手に地域を案内します。

八名川小学校は、年1回、「八名川まつり」という学習発表会も開催しており、児童がSDGsに関する取組を通じて学んだこと等を発表している様子を、他学年児童だけでなく、保護者や地域住民、教育関係者に広く公開しています。児童が自ら学んだことを発表し、質問に受け答えすることで、個々の学びを深めるとともに、学年の違いを超えて相互に学び、高め合うことができます。これらの授業や行事は、児童の地域への愛着心や多様な文化を理解する力の育成にもつながっています。

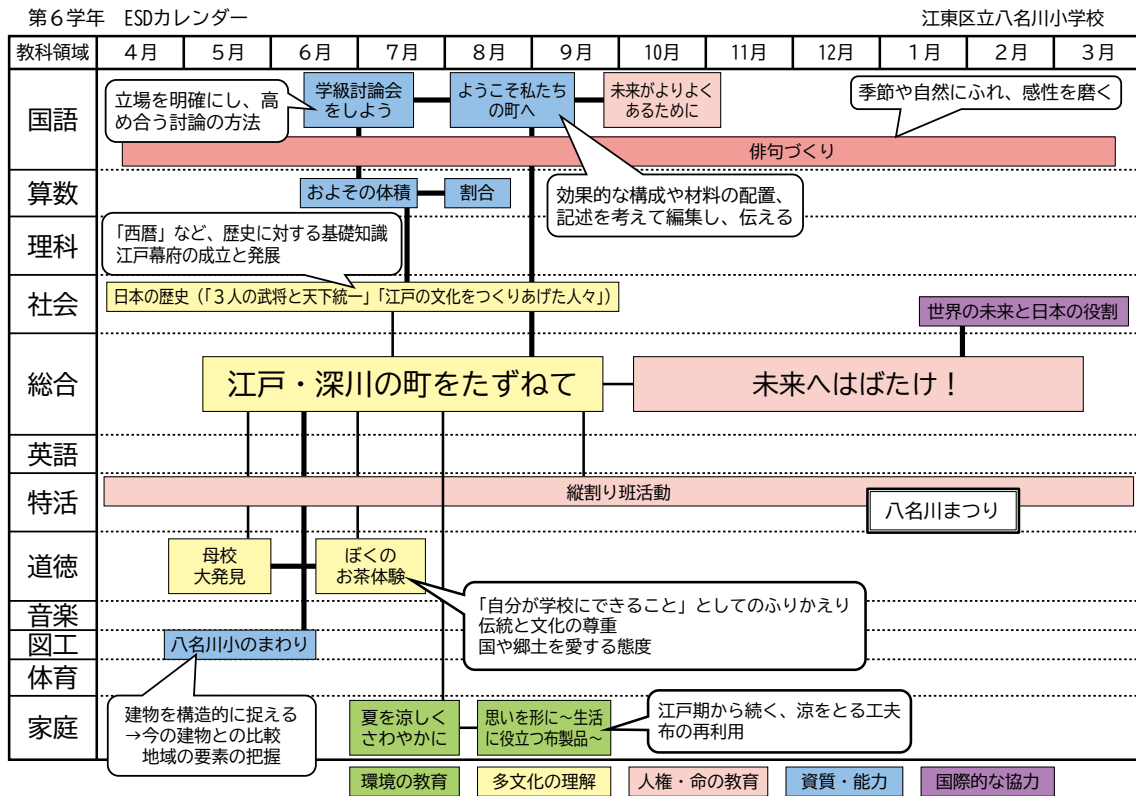
環境		人権		多文化理解	
目標 6 安全な水とトイレを世界中に 4年(社)水はどこから 4年(理)雨水のゆくえ 4年(総)いま始めよう防災大作戦 5年(社)わたしたちの生活と森林 5年(理)流れる水のはたらきと土地の変化	目標 13 気候変動に具体的な対策 3年(理)太陽の動きと地面 4年(理)天気と気温 4年(総)いま始めよう防災大作戦 5年(理)台風と防災 5年(総)カーボンマイナスアクション 6年(理)土地のつくりと変化	目標 1 貧困をなくそう 3年(総)食べ物から見える世界 5年(社)これからの食料生産 6年(社)世界の未来と日本の役割	目標 4 質の高い教育をみんなに 1年(生)わくわくどきどきしょうがっこう 6年(社)世界の未来と日本の役割 全学年(国)俳句づくり 全学年(全教科・領域)すべての単元	目標 9 産業と技術革新の基盤づくり 5年(社)くらしを支える食糧生産 5年(社)くらしを支える工業生産 5年(社)社会を変える情報	
目標 7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに 2年(生)作ってためて 5年(社)環境を守るわたしたち 5年(総)カーボンマイナスアクション 6年(理)ものの燃え方	目標 14 海の豊かさを守ろう 5年(社)水産業の盛んな地域 6年(国)海の命 6年(理)生物どうしの関わり	目標 2 飢餓をゼロに 3年(国)すがたを変える大豆 3年(総)食べ物から見える世界 5年(社)これからの食料生産 6年(社)世界の未来と日本の役割	目標 5 ジェンダー平等の実現 2年(生)あしたへつなぐ自分たんけん 4年(体)育ちゆく体とわたし	目標 11 住み続けられるまちづくりを 2年(生)まちが大好きたんけんたい 3年(総)地域安全マップをつくらう 4年(総)いま始めよう防災大作戦 4年(総)ごみ減量！大作戦 5年(社)自然災害を防ぐ 5年(総)未来のまちづくり 6年(総)すべての人にやさしい深川	
目標 12 持続可能な生活と消費 3年(社)働く人と私たちのくらし 4年(社)ごみと私たちのくらし 4年(総)ごみ減量大作戦 5年(総)米を活かすくらし	目標 15 陸の豊かさを守ろう 1年(生)なかなかならうねくさなもたち 1年(生)きせつとなかよし 2年(生)めざせ野さい作り名人 5年(社)米づくりの盛んな地域 6年(理)植物の成長と日光の関わり 植物の生長と水の関わり	目標 3 すべての人に健康と福祉 4年(総)やさしさパワーアップ大作戦 6年(社)願いを実現する政治 全学年(オリンピック・パラリンピック)車いすバスケット他	目標 8 経済成長と人間らしい仕事 5年(社)くらしを支える食糧生産 5年(社)くらしを支える工業生産 5年(社)社会を変える情報 6年(総)未来へ羽ばたけ	目標 16 平和で公正な社会と行政 3年(国)ちいちゃんのかげおくり 4年(国)一つの花 6年(社)願いを実現する政治 6年(社)世界の未来と日本の役割	
17の目標をESDカレンダーを中心とした「環境、人権、多文化理解」の3視点で分類し、実践学年や単元名を記入しています。「地球規模の問題に対する国連システムの理解」については、すべての領域に関連すると考え、表の底部に展開させています。SDGs・17のゴールと169のターゲット、5要素の関わりを意識して授業をつくっていきます。				目標 10 人や国家間の平等 2年(生)まちが大好きたんけんたい 3年(総)発見！私の町の宝物 6年(総)すべての人にやさしい深川 6年(社)世界の未来と日本の役割	目標 17 世界の協働とパートナーシップ 2年(生)まちが大好きたんけんたい 3年(総)発見！私の町の宝物 6年(社)世界の未来と日本の役割

【図表1】SDGs実践計画表

ESDカレンダーを中心としたカリキュラム・マネジメントの推進

八名川小学校は、各学年向けの「ESDカレンダー」を毎年作成しています。ESDカレンダーは、ユネスコスクールとしてのテーマの「環境・人権・文化理解」の3分野と「国際協力（6年生のみ）」という視点で各単元を色分けし、関連付けて指導可能なものをつなぐことで、教科を越えた横断的な学習が可能となるよう工夫されています【図表2】。また、資料活用や討論の方法等の学ぶべき共通のスキルもつないで、学習の狙いや過程を明確にすることで、年間指導計画案の作成にも役立っています。

八名川小学校校長の澤田純二氏は、「変化の激しい時代を生き抜くためには、ESDによって、持続可能な社会の担い手としての資質・能力を育てることが重要です。そのため、問題解決の力を育むことを目指した教育を進め、知恵のある子を育てていきます」と話します。



【図表2】 ESDカレンダー

事例 SDGsの取組に関する「探究」学習の実践

学校法人甲南学園 甲南高等学校・中学校

生徒自身がSDGsの取組の中からテーマを選んで、調査研究を実施

甲南学園は、「世界に通用する紳士」を育成するため、2010年度にグローバル・スタディ・プログラム（以下「GSP」という。）を創設・導入しました。GSPは、中学3年生から高校3年生までの4年間のプログラムで、教養・思考力・表現力・主体性等を育み、グローバル社会に通用する人物を育成することを目標としています。

GSPの取組の例を挙げると、中学3年生は新聞切り抜きを行い、興味関心を喚起し、高校1年生は、防災・減災や災害復興を題材として、情報収集、プレゼンテーション等、調査の基礎的な手法や調査マナーを学びます。高校2年生からは、生徒各自あるいはグループで、SDGsに関連した「自らが探究したいと思うテーマ」を設定し、主体的に文献調査、フィールドワーク（現地調査）、テーマ関係者へのインタビュー等に取り組み、ポスター発表、論文作成を行います。毎年開催している甲南グローバルリサーチ・フェアでは、高校1年生と高校2年生が研究発表を行い、GSPを受講している全校生徒や外部の専門家、生徒の父母等も参加して、発表内容について討論することで、学びの共有や研究の深化を図っています。

GSPでの探究学習の一例：高齢者におけるデジタル・ディバイドの解消に向けた方策の提案と実践

あるグループは、高齢者のデジタル・ディバイド¹⁾の解消に向けた方策を検討・考案するとともに、実際に高齢者への支援を行いました。具体的には、高齢者のインターネット利用の実態や、利用する上での問題点を調査した上で、高齢者向けのスマホの使い方マニュアルやHOW TO動画を作成しました。そして、地域の社会福祉協議会と連携してスマホ講座を開催し、高齢者にとって便利な機能やアプリを提案するとともに、高齢者が一人でスマホを利用できるようにサポートを行いました。そのグループは、一連の調査と取組の結果を論文にまとめ、2021年の「高校生SDGsコンテスト²⁾」で発表し、優秀賞を受賞しています。

同学園教諭の澤武潤子氏は「GSPでの探究学習を通じて、SDGsへの興味関心を高めるとともに、自ら課題を見付け、学び、考えて問題を解決する能力を育ててほしい。学び方やものの考え方を身に付け、自己の生き方を考えることができるようになってほしい」と話します。



甲南グローバルリサーチ・フェアの様子

1) 情報通信機器を使える者と使えない者との間に生じる格差。

2) 「SDGsで考える『変えたい』こと」をテーマに、全国の高校生からアイデアや解決策を募集するコンテスト。株式会社日本経済新聞社主催。

(2) 若者の意識とコミュニケーション

先述の社会環境の変化等を踏まえ、若者の意識やコミュニケーションはどのようになっているのでしょうか。ここでは、消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)(以下「消費者意識基本調査」という。)等から、若者の意識やコミュニケーションの現状について、分析します。

■ 若者の意識

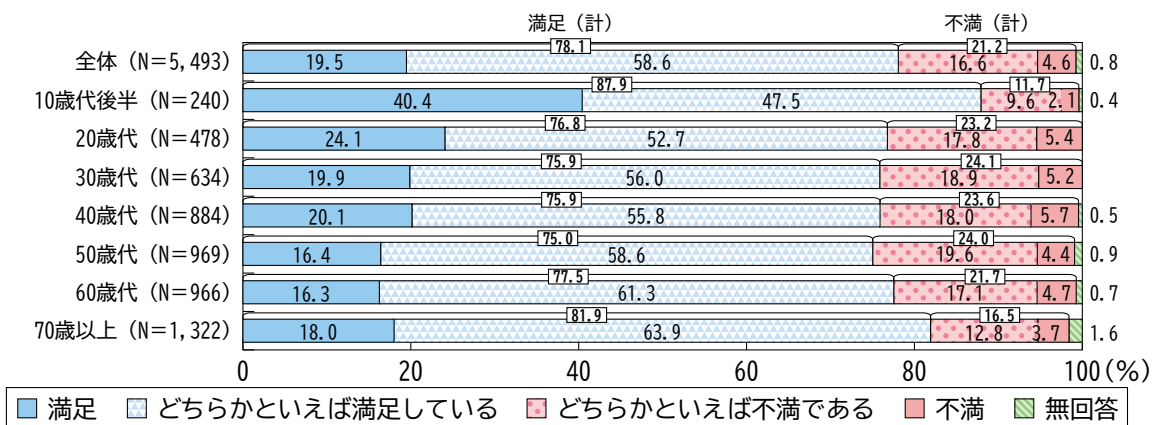
若者の約8割から9割は現在の生活に満足し、約5割が生活の程度は「中の中」と捉えている

「消費者意識基本調査」で、「現在の生活にどの程度満足しているか」を聞いたところ、「満足」

(「満足している」又は「どちらかといえば満足している」の計)と回答した人の割合は、10歳代後半で約9割、20歳代で約8割でした。この結果は、10歳代後半は他の年齢層よりも「満足」と回答した人の割合が高く、20歳代は他の年齢層と同程度でした(図表I-2-1-14)。

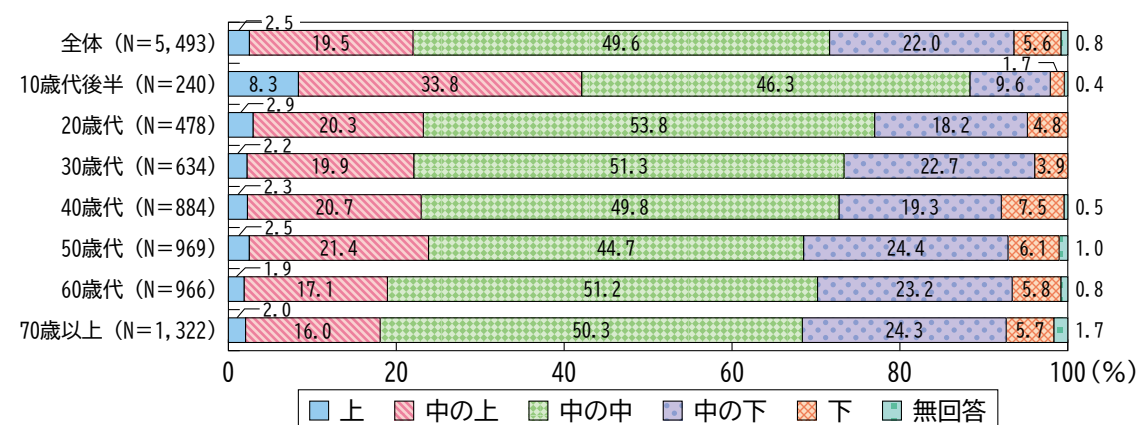
次に、「現在の生活の程度は、世間一般から見てどうか」を聞いたところ、「中の上以上」(「上」又は「中の上」の計)と回答した人の割合は、10歳代後半で約4割、20歳代で約2割でした。10歳代後半は他の年齢層よりも「中の上以上」と回答した人の割合が高く、20歳代は他の年齢層と同程度でした。また、「中の中」と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約5割と最も高く、他の年齢層と同程度でした(図表I-2-1-15)。

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)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたは、現在の生活にどの程度満足していますか。」との問に対する回答。

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)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたの現在の生活の程度は、世間一般から見て、どうですか。」との問に対する回答。

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

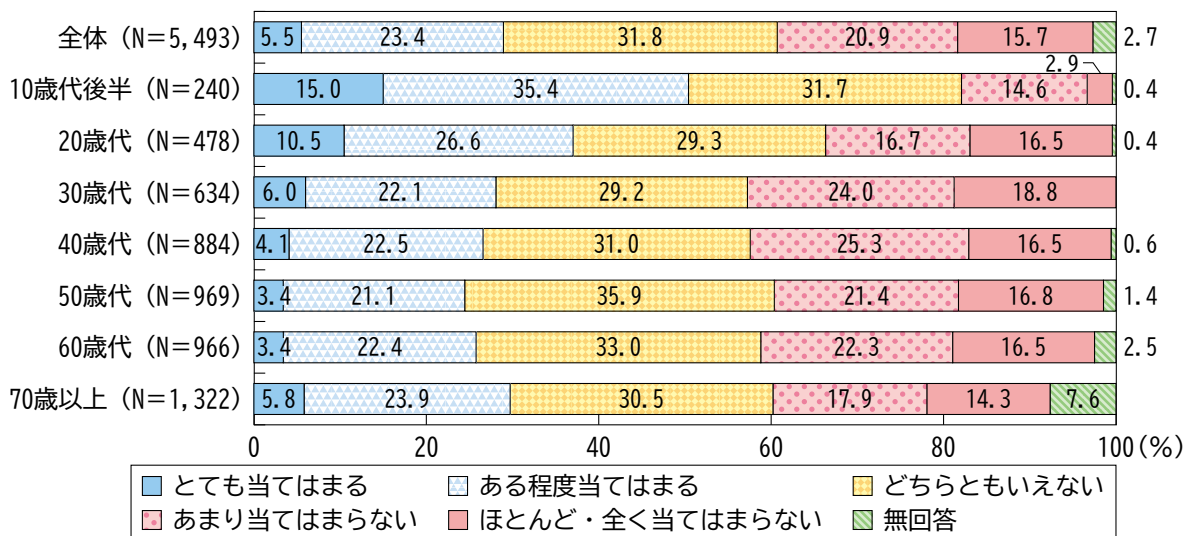
「消費者意識基本調査」で、イベントや体験での参加者同士の一体感に対する考え方について聞いたところ、「集まりやイベントの参加者同士の一体感が大事だ」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で

約5割、20歳代で約4割となり、若者は他の年齢層よりも高くなっています（図表I-2-1-16）。

また、体験自体の再現性に対する考え方について聞いたところ、「その時・その場でしか得られない体験をしたい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約6割でした。これらの結果は、他の年齢層よりも高くなっています（図表I-2-1-17）。

図表 I-2-1-16

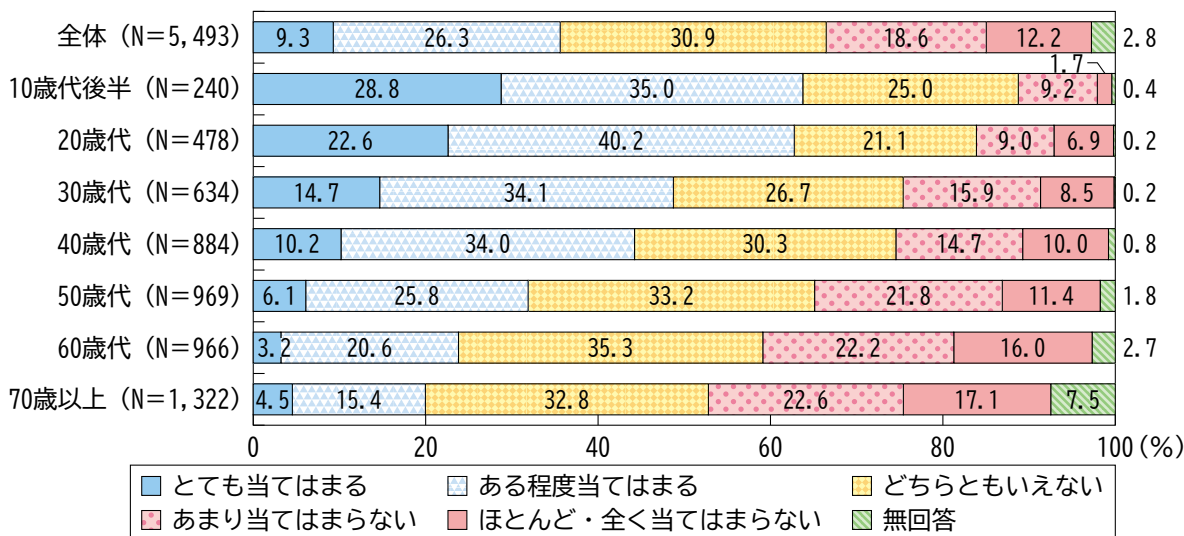
「集まりやイベントの参加者同士の一体感が大事」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「集まりやイベントの参加者同士の一体感が大事だ」を選択した回答。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「その時・その場でしか得られない体験をしたい」を選択した回答。

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

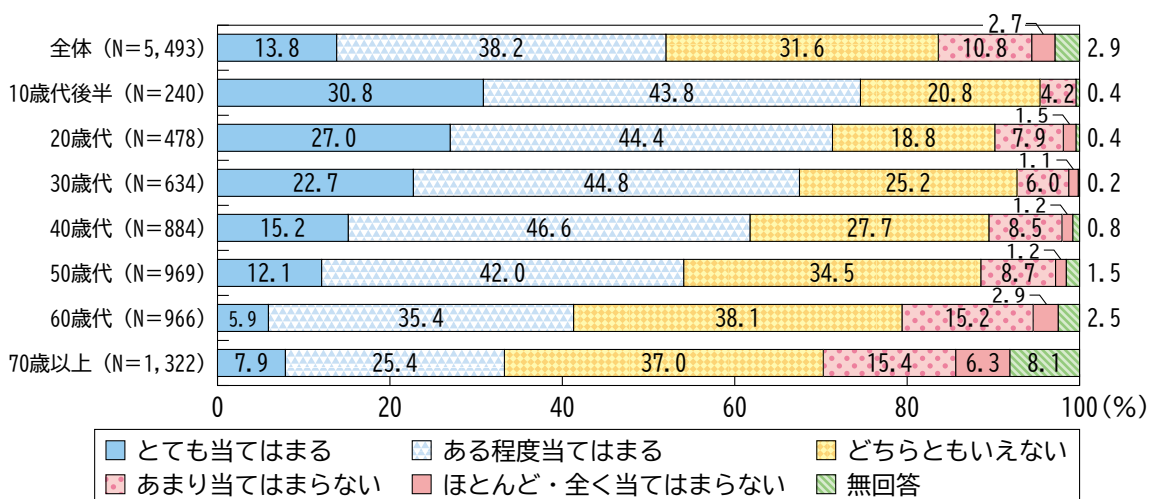
次に、「消費者意識基本調査」で、チャンスに対する考え方について聞いたところ、「チャンスと感じたら逃したくない」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約7割でした。「とても当てはまる」と回答した人の割合も両方で約3割となり、若者は他の年齢層よりも高くなっています（図表 I-2-1-18）。

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

次に、「消費者意識基本調査」で、周囲からの関心を得ることに対する考え方について聞いたところ、「周りの人から注目されたい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で約3割、20歳代で約2割となり、若者は他の年齢層よりも高くなっています（図表 I-2-1-19）。

図表 I-2-1-18

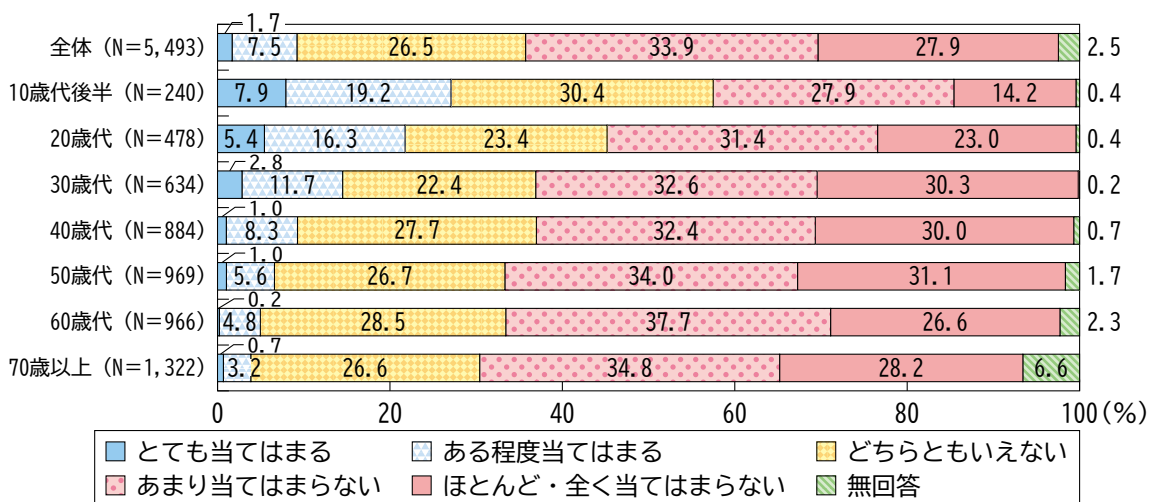
「チャンスと感じたら逃したくない」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると感じますか。」との問について、「チャンスと感じたら逃したくない」を選択した回答。

図表 I-2-1-19

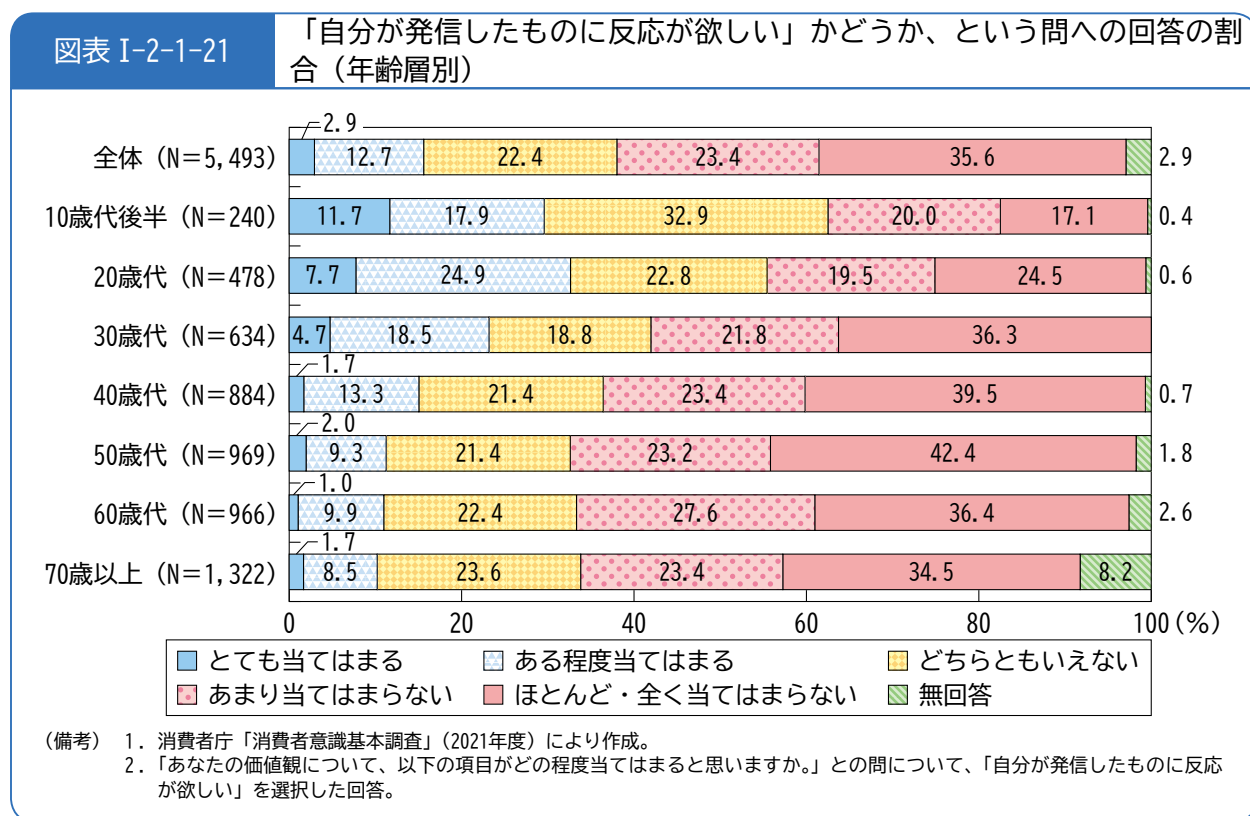
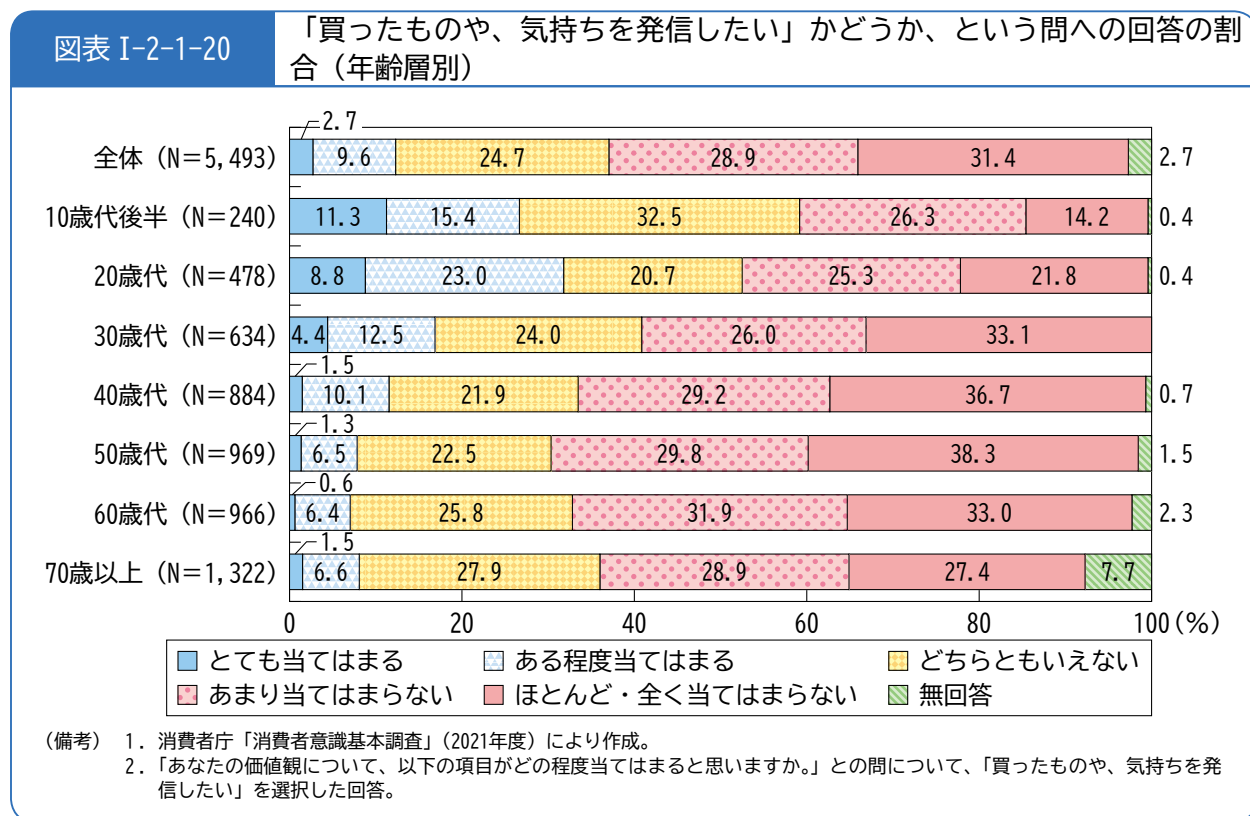
「周りの人から注目されたい」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると感じますか。」との問について、「周りの人から注目されたい」を選択した回答。

また、自身からの発信と発信への周囲の反応に対する考え方について聞いたところ、「買ったものや、気持ちを発信したい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約3割でした。また、

「自分が発信したものに反応が欲しい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約3割となり、若者は他の年齢層よりも高くなっています（図表 I-2-1-20、図表 I-2-1-21）。

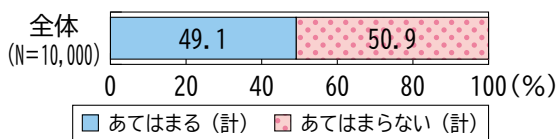


13歳から29歳までの男女の約5割は自分の考えを相手に伝えることに苦手意識を持っている

内閣府の「子供・若者の意識に関する調査」によると、13歳から29歳までの男女に、「自分の考えをはっきり相手に伝えることができる」かどうかを聞いたところ、「あてはまらない」（「あてはまらない」又は「どちらかといえばあてはまらない」の計）と回答した人の割合は約5割でした（図表 I-2-1-22）。

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）



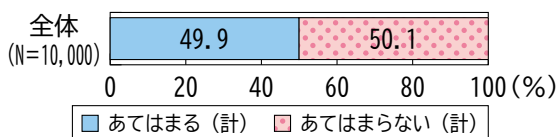
- (備考)
1. 内閣府「子供・若者の意識に関する調査（令和元年度）」により作成。
 2. 「あなた自身について、次のことがどのくらいあてはまりますか。」との間について、「自分の考えをはっきり相手に伝えることができる」と選択した回答。
 3. あてはまる (計)：間に対し、4件法で「あてはまる」又は「どちらかといえばあてはまる」と回答した合計数。
 4. あてはまらない (計)：間に対し、4件法で「あてはまらない」又は「どちらかといえばあてはまらない」と回答した合計数。

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

また、同調査にて、「自分は役に立たないと強く感じる」かどうかを聞いたところ、「あてはまる」（「あてはまる」又は「どちらかといえばあてはまる」の計）と回答した人の割合は、約5割でした（図表 I-2-1-23）。

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）

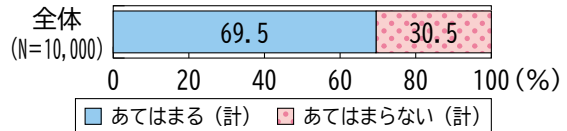


- (備考)
1. 内閣府「子供・若者の意識に関する調査（令和元年度）」により作成。
 2. 「あなた自身について、次のことがどのくらいあてはまりますか。」との間について、「自分は役に立たないと強く感じる」と選択した回答。
 3. あてはまる (計)：間に対し、4件法で「あてはまる」又は「どちらかといえばあてはまる」と回答した合計数。
 4. あてはまらない (計)：間に対し、4件法で「あてはまらない」又は「どちらかといえばあてはまらない」と回答した合計数。

さらに、同調査にて、「今の自分を変えたいと思う」かどうかを聞いたところ、「あてはまる」（「あてはまる」又は「どちらかといえばあてはまる」の計）と回答した人の割合は約7割でした（図表 I-2-1-24）。

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）



- (備考)
1. 内閣府「子供・若者の意識に関する調査（令和元年度）」により作成。
 2. 「あなた自身について、次のことがどのくらいあてはまりますか。」との間について、「今の自分を変えたいと思う」と選択した回答。
 3. あてはまる (計)：間に対し、4件法で「あてはまる」又は「どちらかといえばあてはまる」と回答した合計数。
 4. あてはまらない (計)：間に対し、4件法で「あてはまらない」又は「どちらかといえばあてはまらない」と回答した合計数。

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

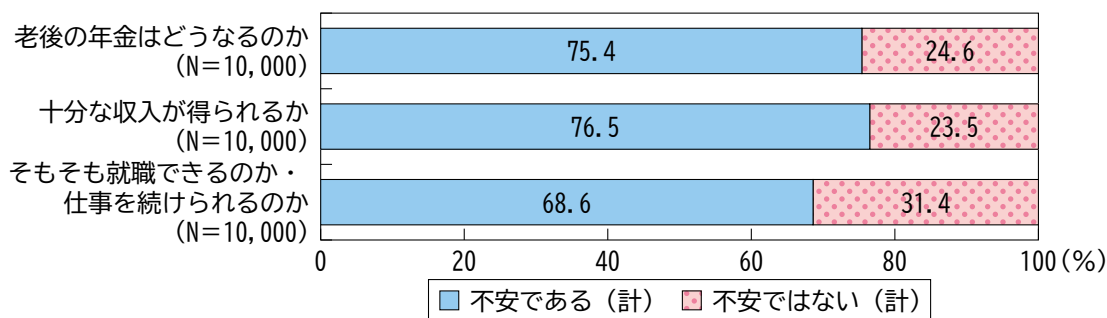
内閣府の「子供・若者の現状と意識に関する調査」によると、16歳から29歳までの男女に働くことへの不安を聞いたところ、「不安である」（「とても不安」又は「どちらかといえば不安」の計）と回答した人の割合については、「老後の年金はどうなるのか」、「十分な収入が得られるか」は7割を超え、「そもそも就職できるのか・仕事を続けられるのか」は6割を超えています（図表 I-2-1-25）。

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

「消費者意識基本調査」で、様々な対象への貢献意欲について聞いたところ、「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代において約7割でした。「とても当てはまる」と回答した人の割合も約3割となっており、若者は他の年齢層よりも高くなっています（図表 I-2-1-26）。

図表 I-2-1-25

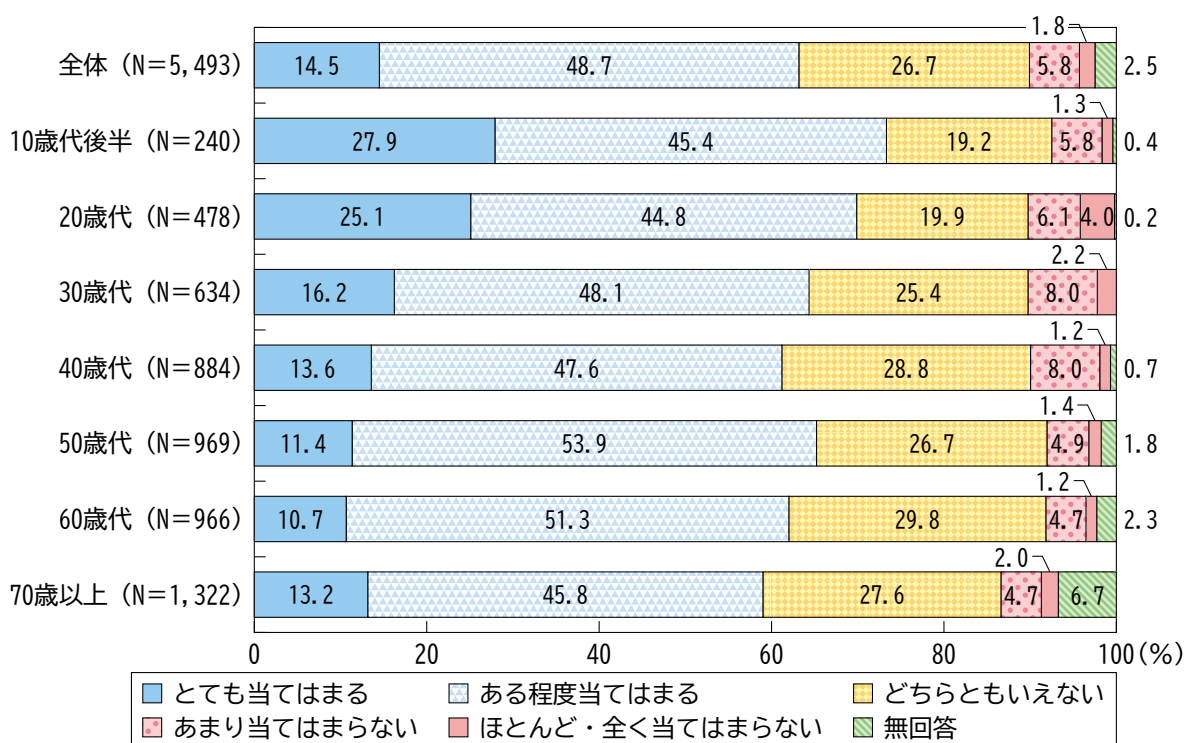
「働くことに関する様々な事柄」への不安の状況（16歳から29歳までの男女・2017年度）



(備考) 1. 内閣府「子供・若者の現状と意識に関する調査（平成29年度）」により作成。
 2. 「あなたは、働くことに関して、現在または将来、以下のようなことがどのくらい不安ですか。」との問に対する回答。
 3. 不安である (計)：問に対し、4件法で「とても不安」又は「どちらかといえば不安」と回答した合計数。
 4. 不安ではない (計)：問に対し、4件法で「あまり不安ではない」又は「まったく不安ではない」と回答した合計数。

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）



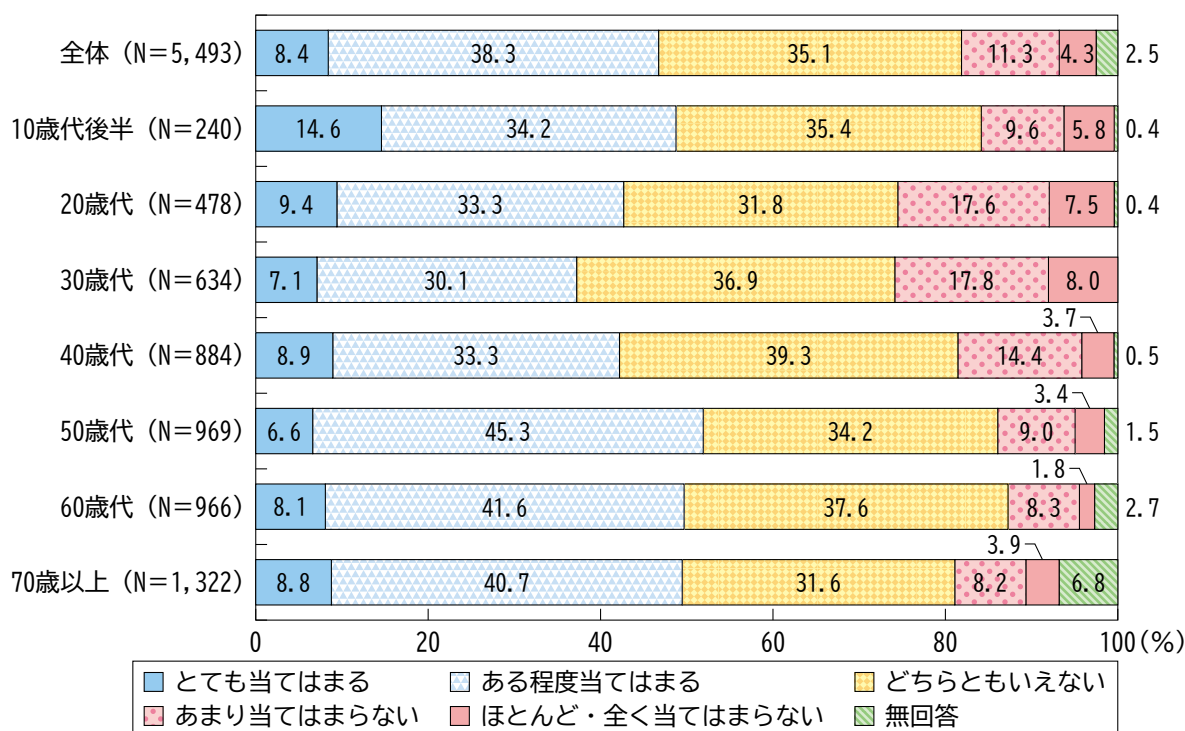
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問について、「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」を選択した回答。

一方、「環境問題・社会課題の解決の役に立ちたい」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で約5割、20歳代で約4割となり、若者は他の年齢層と同程度でした。若者の環境問題・社会課題の解決への貢献意欲は高いとはいえない状況にあることが分か

ります。一方、「とても当てはまる」と回答した人の割合に限って言えば、10歳代後半で14.6%と最も高い割合となっており、「環境問題・社会課題の解決の役に立ちたい」という意識の高い人が10歳代後半において多いことが分かります（図表 I-2-1-27）。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「あなたの価値観について、以下の項目がどの程度当てはまると感じますか。」との間について、「環境問題・社会課題の解決の役に立ちたい」を選択した回答。

■ 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

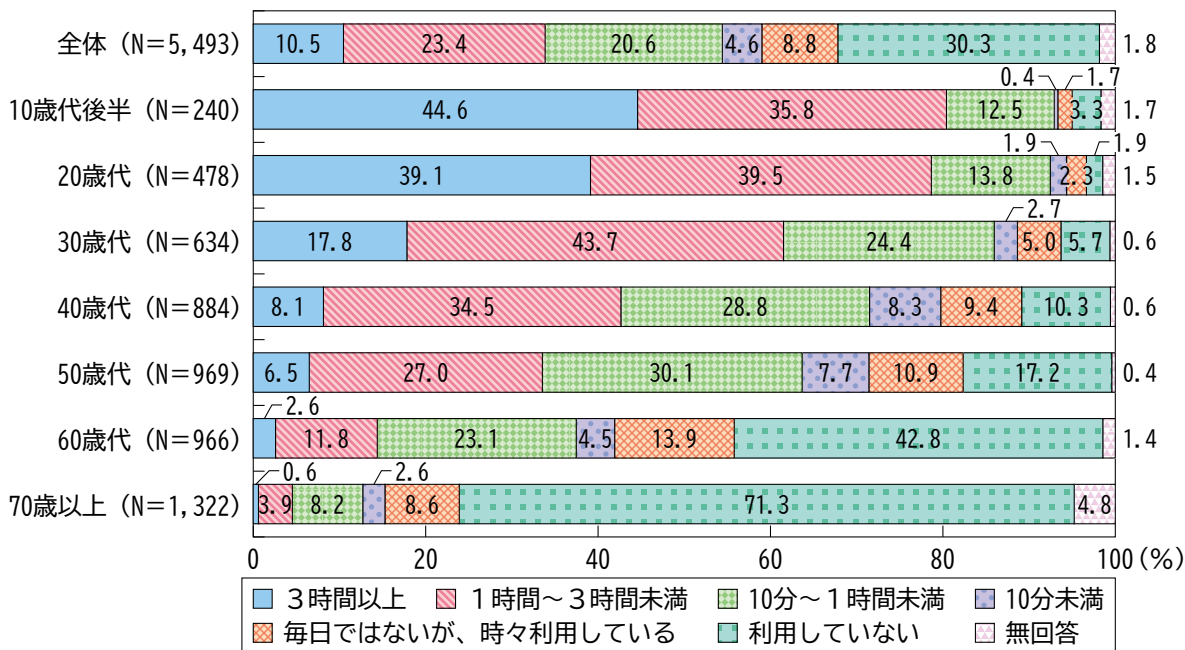
ここでは、若者のSNSの利用状況をみていきます。「消費者意識基本調査」で、「1日にSNSをどのくらい利用しているか」を聞いたところ、10歳代後半、20歳代において「利用している」（「利用していない」と「無回答」を除くその他の回答の合算）と回答した人の割合は両方で9割を超え、若者は他の年齢層よりも高くなっています。また、その利用時間については「3時間以上」と回答する割合が約4割で、若者はSNSを長時間利用していることが分かります（図表 I-2-1-28）。

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

次に、SNS利用者に「SNSの利用目的」を聞いたところ、10歳代後半、20歳代において「情報収集目的で活用している」と回答した人の割

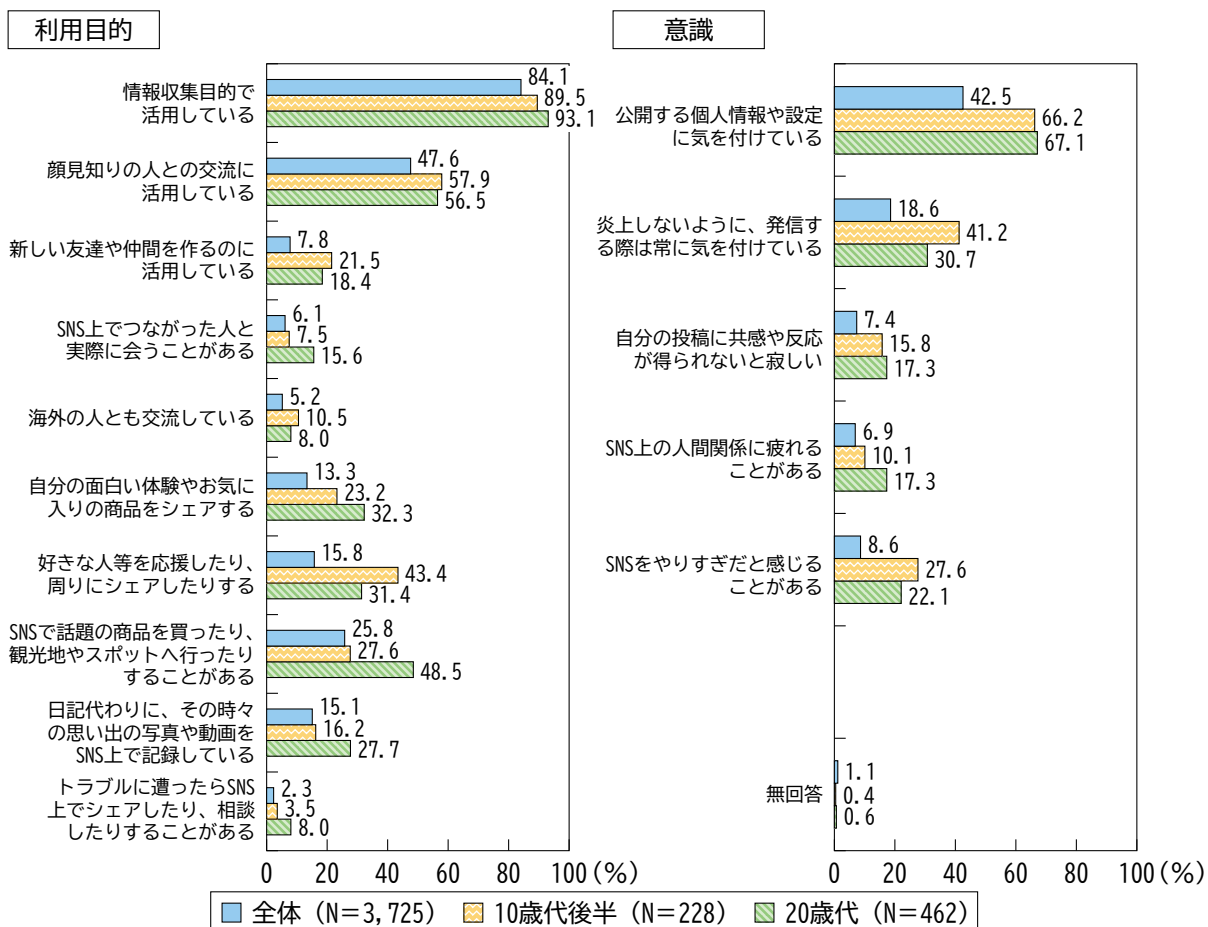
合は、約9割と最も高く、次いで「顔見知りの人との交流に活用している」が約6割でした。それ以外の目的については、「自分の面白い体験やお気に入りの商品をシェアする」、「好きな人等を応援したり、周りにシェアしたりする」、「SNSで話題の商品を買ったり、観光地やスポットへ行ったりすることがある」と回答した人の割合がそれぞれ2割を超えています。また、「新しい友達や仲間を作るのに活用している」は約2割で全体よりも顕著に高くなっており、若者が交友関係の拡大等の幅広い用途でSNSを利用していることがうかがえます。また、SNS利用者に「SNSの利用に関する意識」について聞いたところ、10歳代後半、20歳代において「公開する個人情報や設定に気を付けている」は6割を超え、「炎上しないように、発信する際は常に気を付けている」は3割を超えていることから、SNSを注意深く利用している状況がうかがえます。また、「SNSをやりすぎだと感じることがある」は若者では2割を超えており、一部の若者はSNSの長時間利用を問題と感じている状況もうかがえます（図表 I-2-1-29）。

図表 I-2-1-28 SNSの利用状況（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「あなたは、1日にSNSをどのくらい利用していますか。」との問に対する回答。

図表 I-2-1-29 SNSの利用目的、利用に関する意識（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「SNSに関するあなたの意識や利用方法について、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（複数回答）。
 3. 左：回答があった項目のうち、「利用目的」に分類されるものを表示。
 4. 右：回答があった項目のうち、「意識」に分類されるものを表示。

(3) 第1節のまとめ

本節では、デジタル化の進展や孤独・孤立の顕在化、社会貢献への意識を醸成する教育環境等、若者を取り巻く社会環境の変化と、それらを踏まえた若者の意識についてみてきました。

現在の若者は、ほとんどの人がスマートフォンを保有し、デジタルプラットフォームでの商品やサービスの購入、ソーシャルメディアや動画投稿・共有サービスの利用等、幅広い用途でスマートフォンを利用しています。また、地域とのつながりの希薄化や新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による人との接触機会の減少によって、孤独・孤立が一層顕在化していました。一方、ESDの考え方に基づいた教育によって、社会貢献への意識も醸成されつつあります。

若者の意識としては、イベントや体験では参加者同士の一体感やその場・その時しか得られないといった非再現性を重視すること、チャンスと感じたら逃したくないという意識が高いということ、自分の考えを相手に伝えることが苦手、今の自分を変えたいといった意識があることも分かりました。また、困っている人・助けが必要な人への貢献意欲が高い一方で、環境問題や社会課題の解決に対しては、一部の若者を除いて他の年齢層と同程度の貢献意欲ということが分かりました。若者は他の年齢層よりも、困っている人・助けが必要な人といった、より分かりやすく身近に感じられる存在に対しての貢献意欲が高いと考えられます。

若者は、他者とのコミュニケーションにおいてはSNSを長時間利用し、情報収集・発信だけでなく、新たな出会いや交流等の幅広い用途で活用しています。このことから、SNSが若者にとって彼らの意識を反映する日常的なコミュニケーションツールであることが分かりました。様々な社会環境の変化を受けて、若者の意識やコミュニケーションが変わりつつあります。

次節では、若者のこうした意識やコミュニケーションの実態を踏まえた消費行動と消費者トラブルの特徴について分析するとともに、行政の取組等について紹介し、「消費者トラブルの未然防止」に向けた方策を提案します。

第2節 若者の消費行動と消費者トラブル

第1部第2章第1節では、若者を取り巻く社会の変化と意識をみてきました。近年、若者は、イベントの一体感や非再現性を重視し、チャンスと感じたら逃したくないという意識が高く、SNSを長時間、幅広い用途で利用するなど、意識やコミュニケーションの変化がみられ、それらが消費行動にも影響を与えています。

一方、2022年4月、民法における成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたことにより、契約に関する知識や経験が不足している若者の消費者トラブルの増加が懸念されています。

そこで本節では、「消費者意識基本調査」等の結果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情報を基に、若者の消費行動と消費者トラブルの特徴を分析するとともに、行政の取組等を紹介した上で、消費者トラブルの未然防止に向けた方策を提案します。

(1) 若者の消費行動

■ 若者の消費支出の状況

ここでは、総務省の「家計調査」及び「全国家計構造調査」を基に、若者の消費支出の状況を分析します。

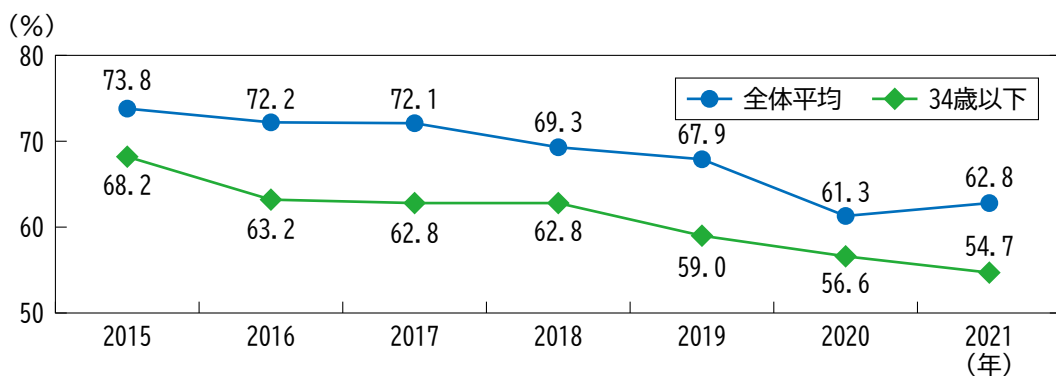
勤労者世帯のうち、世帯主が34歳以下の世帯は、全体平均と比較して平均消費性向が低い一方で、平均貯蓄率が高い

まず、可処分所得に占める消費支出の割合である「平均消費性向」の推移を、世帯主の年齢層別にみていきます。総務省の「家計調査」（二人以上の世帯のうち勤労者世帯²⁹）によると、勤労者世帯のうち世帯主が34歳以下の世帯の平均消費性向は、2015年以降、減少傾向にあります。いずれの年も、全体平均と比較して、世帯主が34歳以下の世帯の平均消費性向が低いことがわかります（図表 I-2-2-1）。

また、同調査で年齢層別の平均貯蓄率³⁰をみると、2015年以降、世帯主が34歳以下の世帯は平均貯蓄率が増加傾向にあります。いずれの年も、全体平均と比較して、世帯主が34歳以下の世帯の平均貯蓄率は高くなっています（図表 I-2-2-2）。

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）

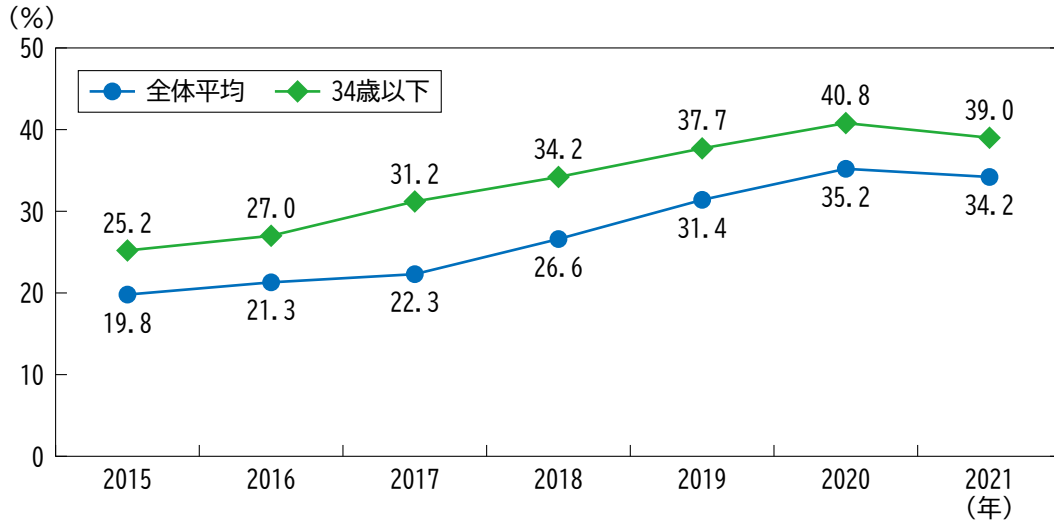


（備考） 総務省「家計調査」（二人以上の世帯のうち勤労者世帯）により作成。

29) 勤労者世帯とは、世帯主が会社、官公庁、学校、工場、店等に雇用されている世帯をいう。ただし、世帯主が社長、取締役、理事等会社・団体の役員である世帯は、勤労者・無職以外の世帯とする。

30) 平均貯蓄率とは、預貯金増と保険金増（保険掛金と保険受金の差額）の合計値を可処分所得で除した値。

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）



（備考） 総務省「家計調査」（二人以上の世帯のうち勤労者世帯）により作成。

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

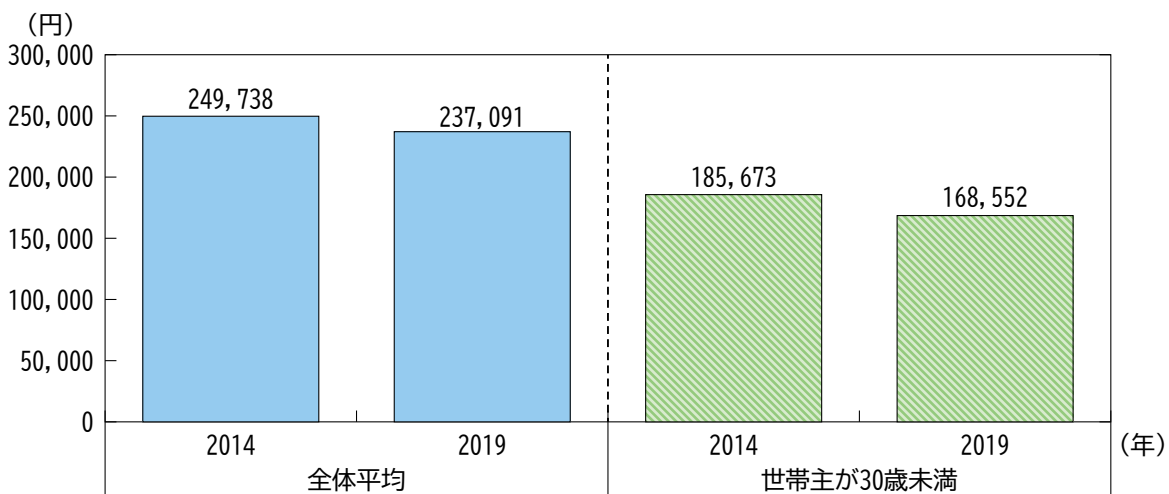
次に、総務省の「全国家計構造調査」で、世帯主が30歳未満の総世帯³¹における消費支出を、全体平均と比較し、変化をみていきます。まず、10月及び11月の1か月当たりの消費支出の2014年から2019年までの変化をみると、世帯主が30歳未満の総世帯と、全体平均との両方の世帯で減少しています（図表 I-2-2-3）。

さらに、若者の費目別の消費支出をみると、世帯主が30歳未満の総世帯は、2014年、

2019年の両方で、全支出に占める住居費の割合が20%以上となっています。全体平均では同項目が9%前後であることと比較すると、若者の消費に占める住居費の割合が高いことが分かります。

2014年から2019年までの変化をみると、世帯主が30歳未満の総世帯では、交通・通信費や教養娯楽費等が減少しています。特に交通・通信費は4.3%ポイント減少しており、全体平均が0.7%ポイント減少していることと比較して、減少幅が大きくなっています（図表 I-2-2-4）。

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）

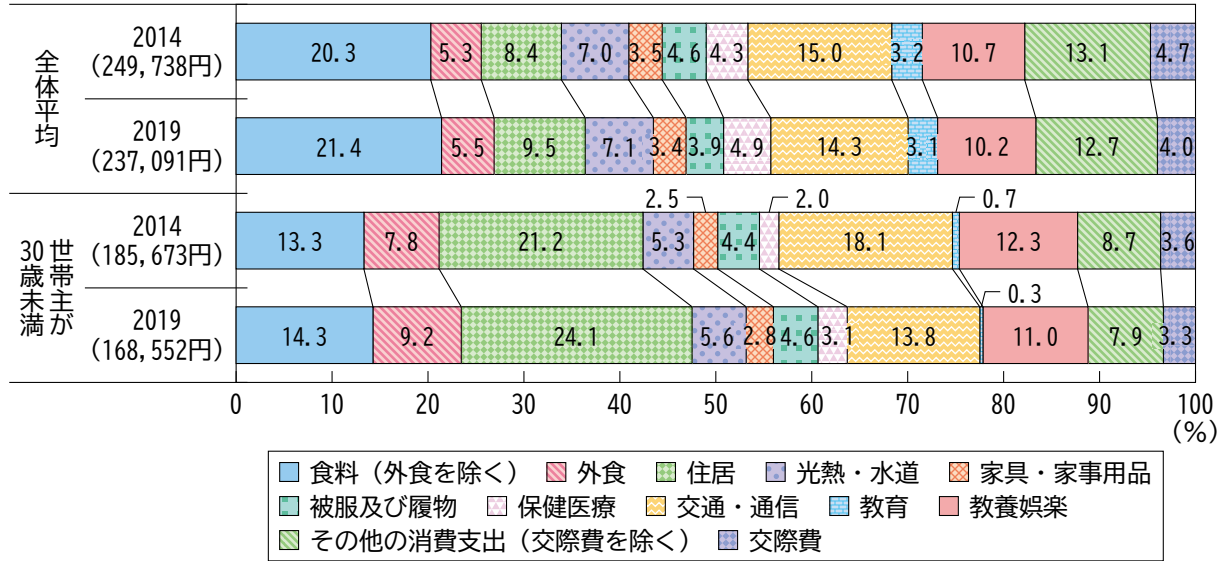


（備考） 1. 2019年：総務省「2019年全国家計構造調査」により作成。
 2. 2014年：総務省「平成26年全国消費実態調査 2019年調査の集計方法による遡及集計」により作成。
 3. 各年10月及び11月の1か月当たりの消費支出。また、2019年の消費支出には、消費税率の改定等の影響があることに留意が必要。

31) 総世帯とは、二人以上の世帯と単身世帯を合わせたものをいう。

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）



(備考) 1. 2019年：総務省「2019年全国家計構造調査」により作成。
 2. 2014年：総務省「平成26年全国消費実態調査 2019年調査の集計方法による遡及集計」により作成。
 3. 各年10月及び11月の1か月当たりの消費支出。また、2019年の消費支出には、消費税率の改定等の影響があることに留意が必要。

C O L U M N

インターネットを利用した支出の状況

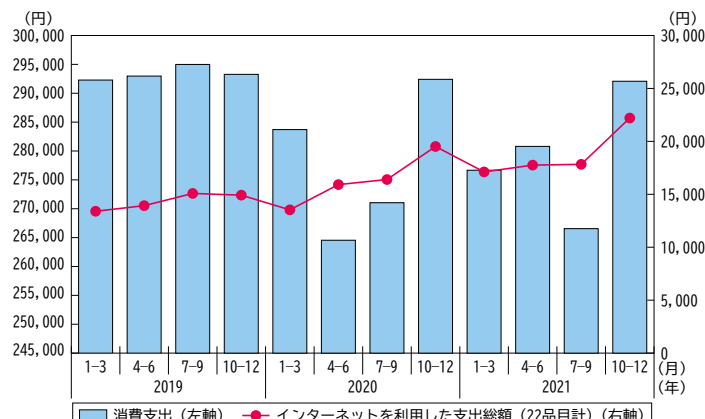
新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止のための「新しい生活様式」が推奨されている中、オンラインショッピングに代表されるインターネットを利用した消費の状況はどのように変化しているのでしょうか。ここでは、総務省の「家計調査」と「家計消費状況調査」を基に、インターネットを利用した支出の推移を分析します。

インターネットを利用した支出は、消費支出の増減に左右されず増加傾向

まず、「家計調査」で、二人以上の世帯の1世帯当たりの消費支出の推移をみると、2021年7-9月では減少したものの、同年10-12月には例年と同程度まで回復しました。

一方、「家計消費状況調査」で、インターネットを利用した支出総額の推移をみると、前年同時期と比べて増加を続けており、消費支出が大きく減少した時でも、増加していました。「新しい生活様式」の実践が求められる中で、消費者がインターネットを利用した支出を増やしていることが分かります【図表1】。

【図表1】 消費支出とインターネットを利用した支出総額の推移

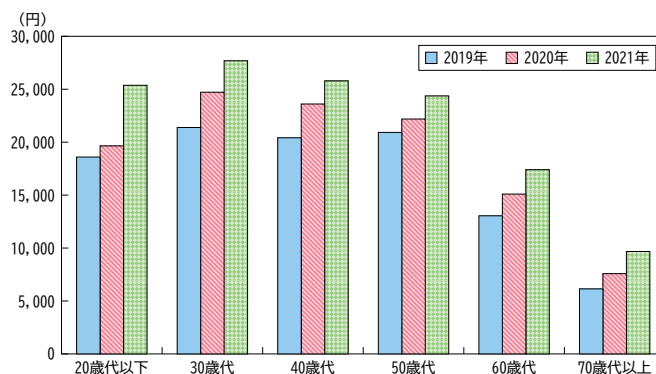


(備考) 1. 消費支出(左軸)：総務省「家計調査」(二人以上の世帯)により作成。
2. インターネットを利用した支出総額(22品目計)(右軸)：「家計消費状況調査」(二人以上の世帯)により作成。

インターネットを通じた支出は、年齢を問わず浸透している

また、2019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おり、インターネットを利用した消費行動が年齢を問わず浸透していることが分かります【図表2】。

【図表2】 インターネットを利用した支出総額の推移(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。

■ 若者の消費行動の特徴

ここでは、「消費者意識基本調査」の結果を基に、若者の消費行動の特徴について分析します。

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

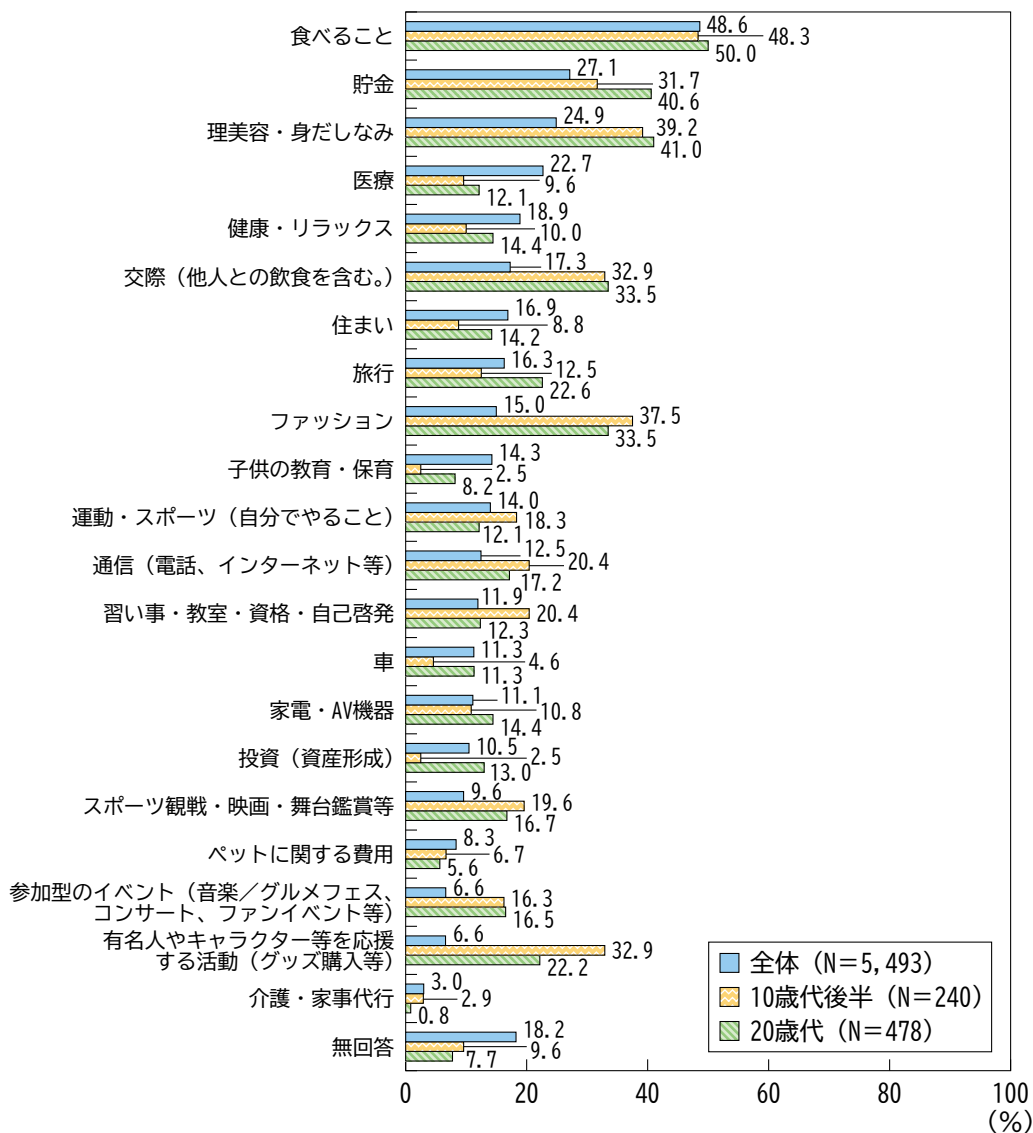
「消費者意識基本調査」で、「現在意識的にお金をかけているもの」を聞いたところ、「食べること」と回答した人の割合は、10歳代後半が48.3%、20歳代が50.0%であり、全体の48.6%と同様に、若者が最もお金をかけていることでした。

また、若者は、「理美容・身だしなみ」、「交際（他人との飲食を含む。）」、「ファッション」、

「通信（電話・インターネット等）」、「スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等」、「参加型のイベント（音楽／グルメフェス、コンサート、ファンイベント等）」、「有名人やキャラクター等を応援する活動（グッズ購入等）」にお金をかけている人の割合が、全体よりも高くなっています。

特に、「参加型のイベント（音楽／グルメフェス、コンサート、ファンイベント等）」と回答した人の割合は、全体の6.6%に対して10歳代後半が16.3%、20歳代が16.5%、「有名人やキャラクター等を応援する活動（グッズ購入等）」は、全体の6.6%に対して10歳代後半が32.9%、20歳代が22.2%であり、若者に特徴的な消費形態であるといえます（図表 I-2-2-5）。

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）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
2. 「あなたの『お金のかけ方』について、現在意識的にお金をかけているものを全てお選びください。」との問に対する回答数が、全体の多い順に表示（複数回答）。

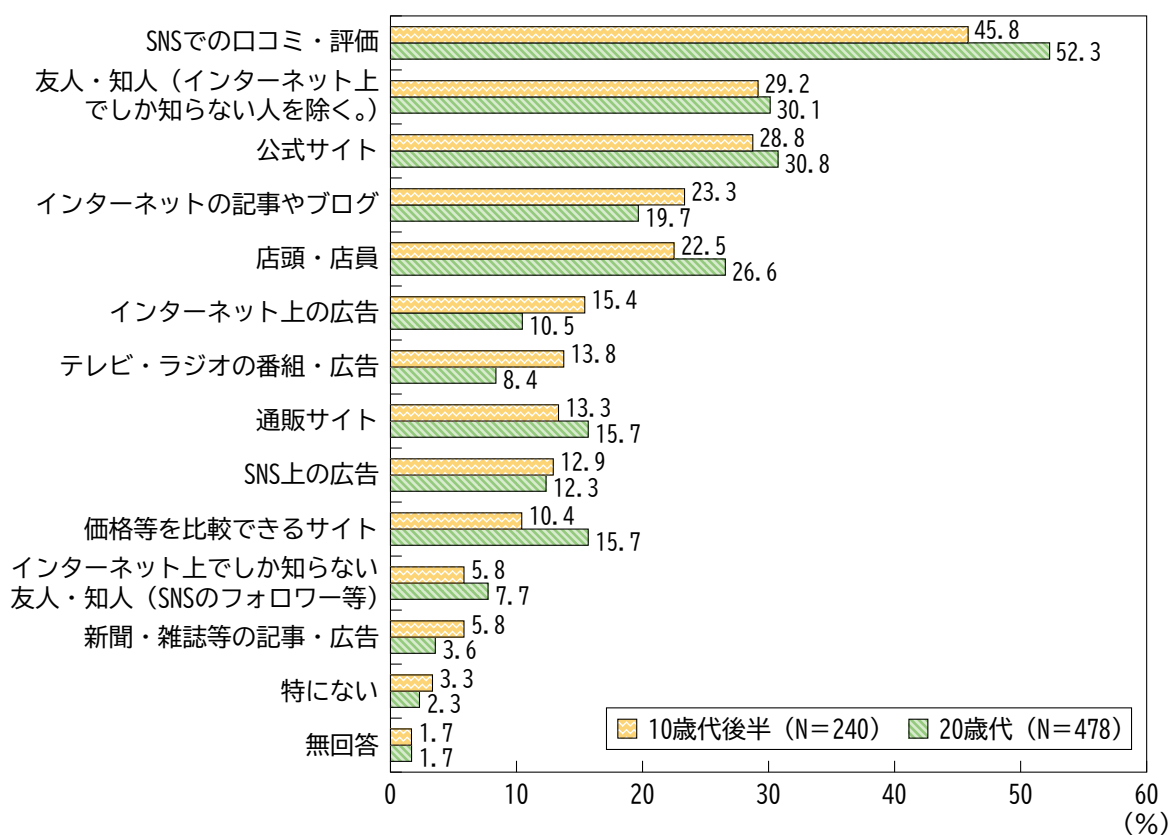
若者は商品やサービスの購入時に、「SNSでの口コミ・評価」、「友人・知人」、「公式サイト」の情報を重視している

「消費者意識基本調査」で、「商品やサービスの購入を検討する際、どこから情報を得ているか」を聞いた上で、「情報を得ているもののうち、重視しているもの」を聞いたところ、「SNSでの口コミ・評価」と回答した人の割合は、10歳代後半と20歳代の両方が約5割と最も高く、次いで「友人・知人（インターネット上でしか知らない人を除く.）」と「公式サイト」が約3割でした（図表 I-2-2-6）。

また、「情報を得ているもののうち、重視しているもの」について、若者と他の年齢層を比較したところ、「SNSでの口コミ・評価」、「友人・知人（インターネット上でしか知らない人を除く.）」と回答した人の割合は、若者が他の年齢層よりも高くなっています。一方、「店頭・店員」、「新聞・雑誌等の記事・広告」と回答した人の割合は、若者が他の年齢層よりも低くなっています。また、「テレビ・ラジオの番組・広告」については20歳代が低くなっているほか、「公式サイト」については若者と30歳代、40歳代及び50歳代は同程度でした（図表 I-2-2-7）。

図表 I-2-2-6

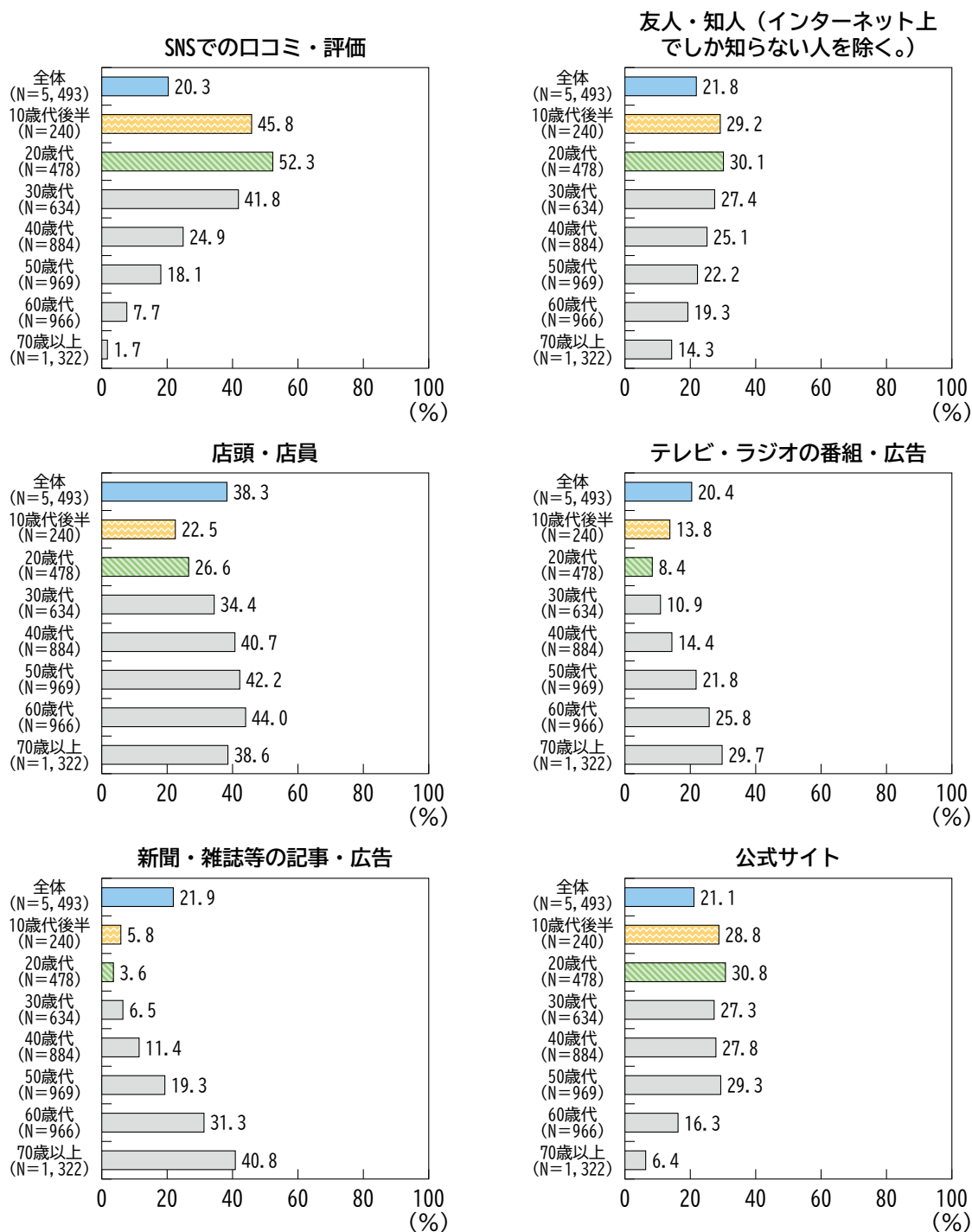
商品やサービスの購入を検討する際に「情報を得ているもののうち、重視するもの」（10歳代後半、20歳代）



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「商品やサービスの購入を検討する際、どこから情報を得ていますか。情報を得ているもののうち、重視しているものを全てお選びください。」との問に対し、10歳代後半が回答した合計数が多い順に表示（複数回答）。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「商品やサービスの購入を検討する際、どこから情報を得ていますか。当てはまるものを全てお選びください。」との問いについて、情報を得ているものを挙げた人への「選んだもののうち、重視しているものを全てお選びください。」との問いに対して、「SNSでの口コミ・評価」、「友人・知人（インターネット上でしか知らない人を除く。）」、「店頭・店員」、「テレビ・ラジオの番組・広告」、「新聞・雑誌等の記事・広告」、「公式サイト」を選択した回答（複数回答）。

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

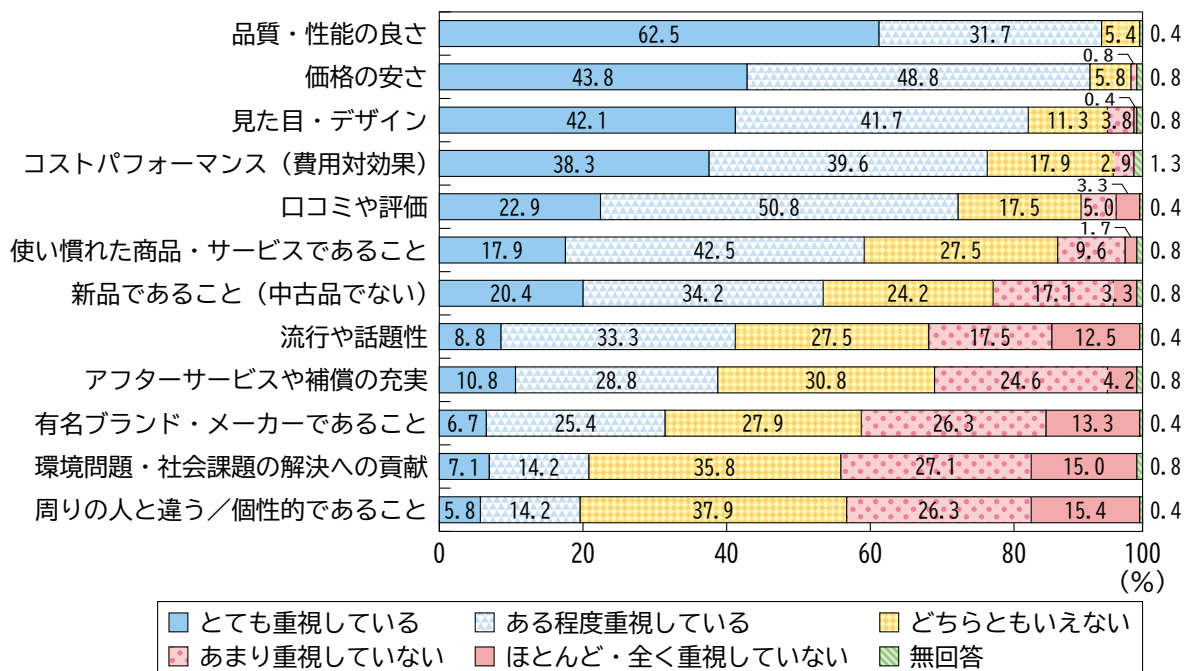
「消費者意識基本調査」で、「商品やサービスを購入する際、何をどの程度重視しているか」を聞いたところ、「品質・性能の良さ」につい

て、「重視している」（「とても重視している」又は「ある程度重視している」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で94.2%、20歳代で98.1%であり、若者において最も高くなっています。「価格の安さ」については、10歳代後半で92.5%、20歳代で92.1%、「見た目・デ

ザイン」については、10歳代後半で83.8%、20歳代で83.5%であり、以上の3項目が、若者が商品やサービスを購入する際の重視度が上位の項目でした。一方、「環境問題・社会課題

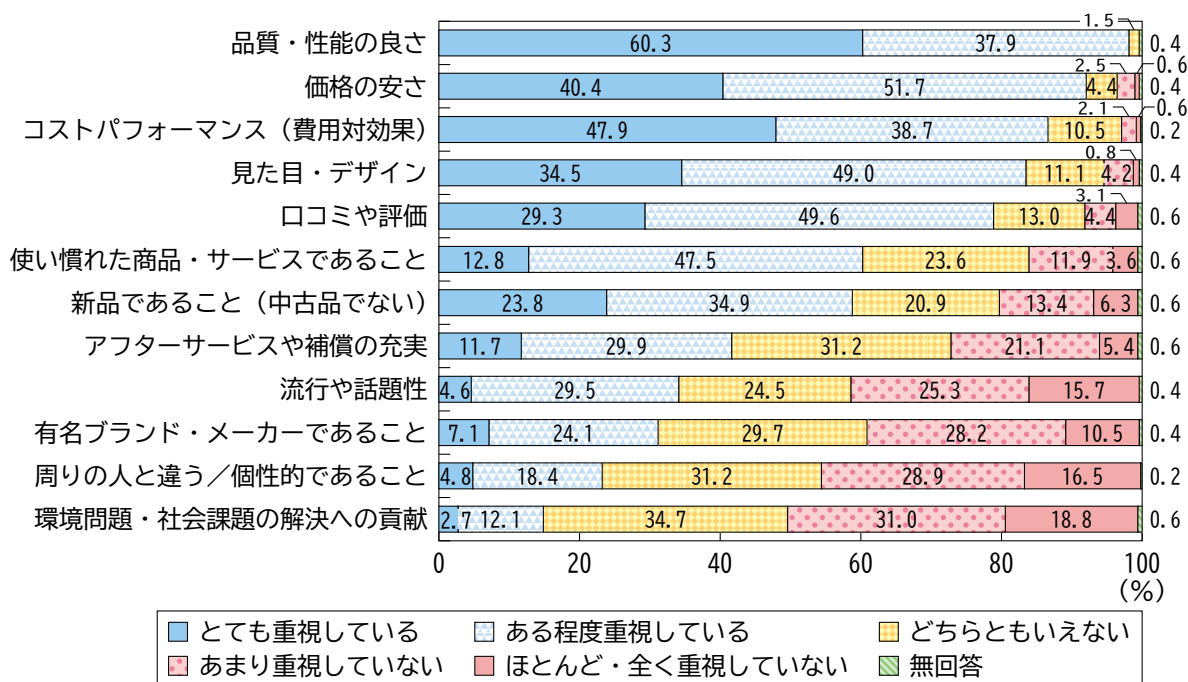
の解決への貢献」については、10歳代後半で21.3%、20歳代で14.9%であり、重視度が高くないことが分かりました（図表I-2-2-8、図表I-2-2-9）。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか」との問いに対し、5件法で「とても重視している」又は「ある程度重視している」と回答した合計数が多い順に表示。
 3. 10歳代後半：N=240

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか」との問いに対し、5件法で「とても重視している」又は「ある程度重視している」と回答した合計数が多い順に表示。
 3. 20歳代：N=478

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

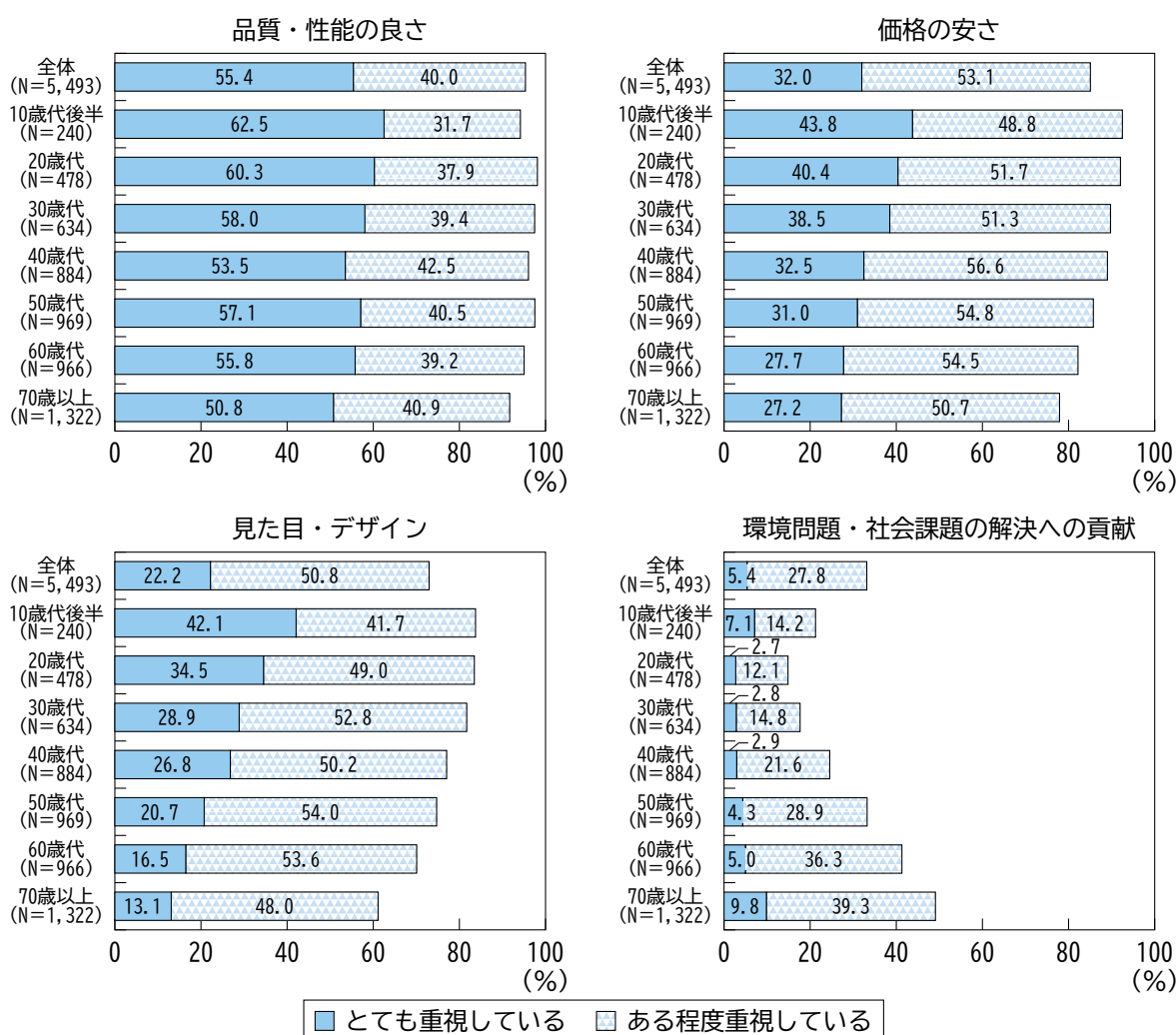
前記の4項目について、若者与其他の年齢層を比較すると、「品質・性能の良さ」について「重視している」（「とても重視している」又は「ある程度重視している」の計）と回答した人の割合は、若者与其他の年齢層で同程度でした。「価格の安さ」と「見た目・デザイン」について「重視している」と回答した人の割合は、若者が他の年齢層よりも高くなっています。

一方、「環境問題・社会課題の解決への貢献」

について「重視している」と回答した人の割合は、若者が他の年齢層よりも低くなっているものの、「とても重視している」と回答した人の割合は、10歳代後半で7.1%であり、他の年齢層と比較して2番目に高くなっています（図表I-2-2-10）。

近年、幼稚園、小学校、中学校、高等学校等の様々な教育現場においてSDGsが積極的に取り上げられる機会やメディアでの報道が増えたことで、若者の一部が環境問題や社会課題の解決への貢献に関心を持ちつつあると考えられます（第1部第2章第1節「SDGsと持続可能な開発のための教育 ESD」参照。）。

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）



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか。」との問について、「品質・性能の良さ」、「価格の安さ」、「見た目・デザイン」、「環境問題・社会課題の解決への貢献」を選択した回答。

■ 若者に特徴的な新たな消費形態

ここでは、「消費者意識基本調査」の結果を基に、若者に特徴的な消費形態とされている「トキ消費」や「推し活」に関する若者の意識をみていきます。

若者に特徴的な消費形態 「トキ消費」、「推し活」

従来からの消費行動である、モノ（商品）を購入し所有する消費形態は「モノ消費」、旅行、習い事、芸術鑑賞等の機会やサービスを消費する形態は、「コト消費」といわれています。一方、その時、その場所でしか体験できないスポーツイベントやフェス等で、感動を他の参加者と共有するとともに、自らも参加者として盛り上がり、に寄り添い一体感を得る消費形態は「トキ消費」といわれています。近年、若者の消費形態は、「コト消費」から「トキ消費」に移行しているといわれており、若者の「トキ消費」への注目が高まっています。

「消費者意識基本調査」では、「参加型のイベント（音楽／グルメフェス、コンサート、ファンイベント等）」にお金をかけている人の割合は、若者が全体よりも高くなっていることが分かりました（図表 I-2-2-5参照。）。

このほか、有名人やアニメ、ゲーム等のキャラクターや鉄道等、応援する対象にお金を使う消費形態は、「推し活（おしかつ）」といわれています。2021年の流行語にもなった「推し活」は、近年、若者が長時間利用しているSNSによって、応援する人同士のみならず、応援する人と応援される人のつながりも強くなっています。また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大時において、コンサートやイベント、映画の上映中止等があったものの、それ以前の2019年度のアニメの市場規模は3,000億円、アイドルは2,610億円と推定³²され、「推し活」に着目してグッズやイベントの機会を提供する企業や団体も増えています。

「消費者意識基本調査」では、「有名人やキャラクター等を応援する活動（グッズ購入等）」にお金をかけている人の割合は、若者が全体よりも高くなっていることが分かりました（図表 I-2-2-5参照。）。

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

「消費者意識基本調査」で、「トキ消費」への意欲を聞いたところ、「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」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で28.8%、20歳代で35.1%であり、他の年齢層と比較して高くなっています（図表 I-2-2-11）。

また、消費者に「推し活」への意欲を聞いたところ、「有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う」に「当てはまる」（「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で42.1%、20歳代で31.8%であり、他の年齢層に比べ高くなっています（図表 I-2-2-12）。

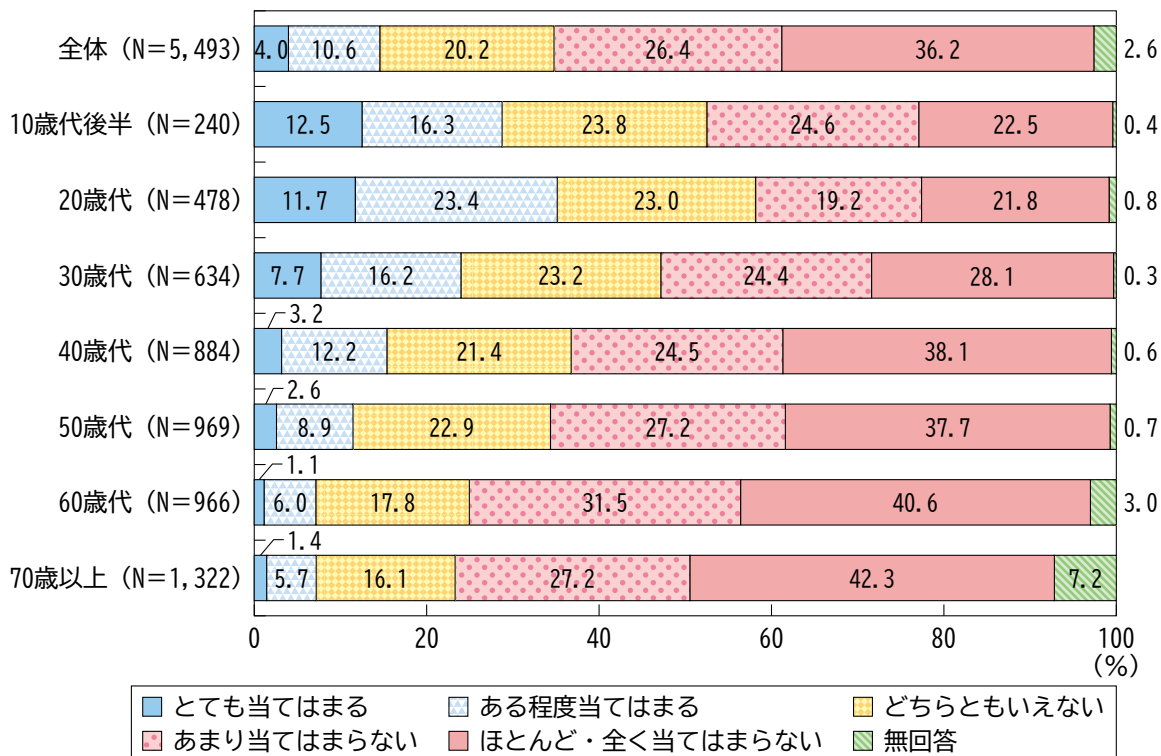
若者は他の年齢層と比較して、「トキ消費」や「推し活」への意欲が高くなっており、これらの意欲は「集まりやイベントの参加者同士の一体感が大事だ」、「その場・その時しか得られない体験をしたい」といった傾向（第1部第2章第1節(2)参照。）によるものと考えられます。

以上の結果から、若者は商品・サービスの購入を検討する際の情報を主に「SNSでの口コミ・評価」から収集し、購入の際には他の年齢層と比較して「価格の安さ」、「見た目・デザイン」等を重視する一方、「環境問題・社会課題への解決への貢献」の重視度は一部を除くと高くないことが分かりました。また、若者に特徴的な消費として、「トキ消費」に関連付けられる「今しかできない参加型の体験やコンテンツ」や「推し活」に関連付けられる「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ことが分かりました。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大時において、オンラインでのライブ配信や仮想空間でのフェス等、新しい生活様式にも対応する新たな「トキ消費」や「推し活」の機会が数多く試みられており、若者の新たな消費行動への参加機会は、今後も多様化していくものと考えられます。

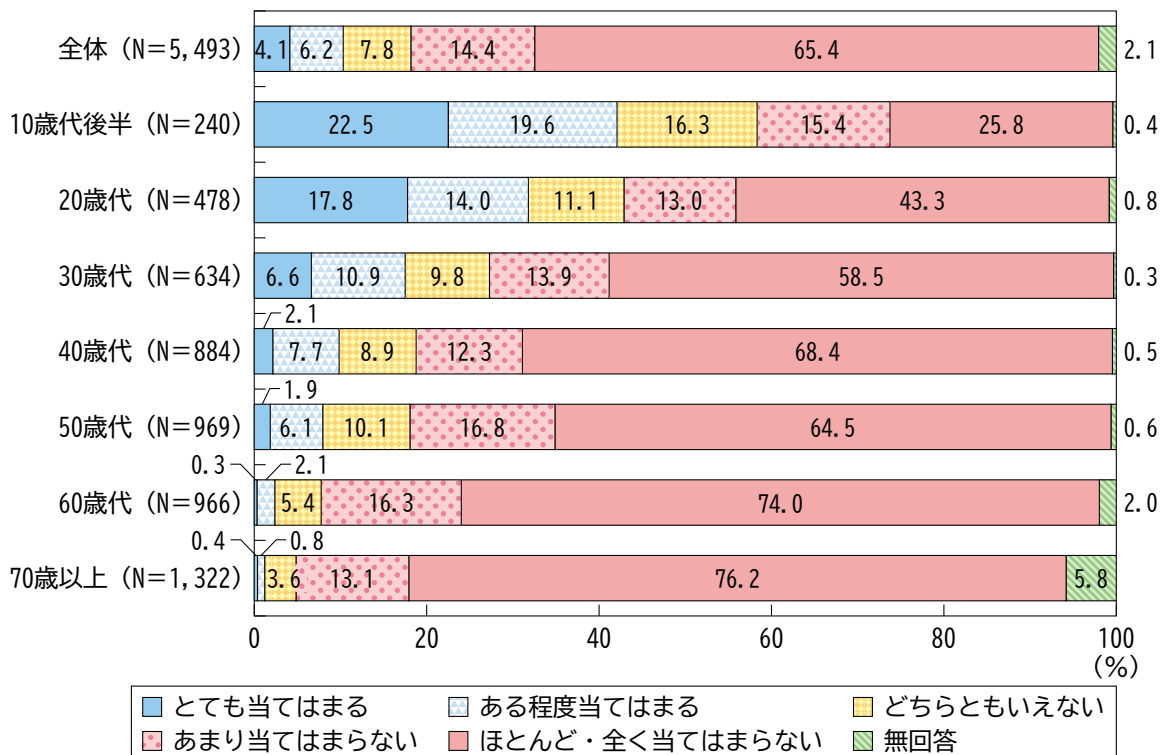
32) 出典：株式会社矢野経済研究所「『オタク』市場に関する調査（2021年）」（2021年10月25日発表）

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)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「あなた自身の消費意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると感じますか。」との間について、「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」を選択した回答。

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)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「あなた自身の消費意識や行動について、以下の項目がどの程度当てはまると感じますか。」との間について、「有名人やキャラクター等を応援する活動にお金を使う」を選択した回答。

C O L U M N

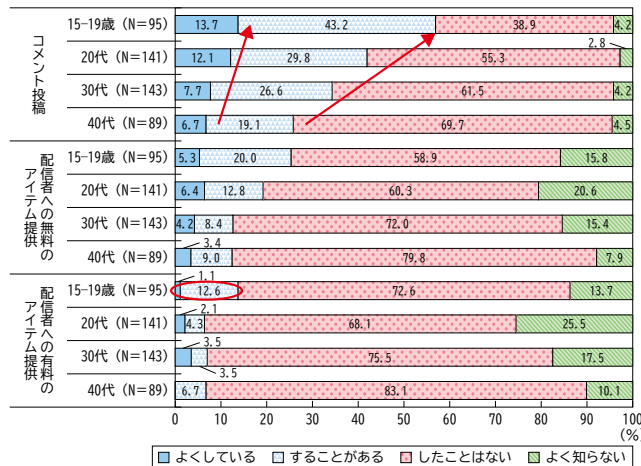
ライブ配信サービス¹（投げ銭等）に関する消費の動向²

消費者庁では、2018年11月に、過去1年間にライブ配信サービスで配信又は視聴をしたことのある人を対象にアンケート調査を実施しました。ここでは、本アンケートの調査結果を基に、ライブ配信サービス（投げ銭等）に関する消費者の動向について紹介します。

15-19歳は、他の年齢層と比べてコメント投稿やアイテム課金を行ったと回答する人の割合が高い

まず、ライブ配信サービスを視聴したことがある15歳から40代までの男女に、視聴する際の行動について聞いたところ、15-19歳の56.8%が「コメントの投稿」を、25.3%が「配信者への無料のアイテム提供」を「よくしている」、「することがある」と回答しました。また、これらの行動は年齢層が低くなるほど実施する割合が高くなっています。さらに、「配信者への有料のアイテム提供」を「よくしている」、「することがある」と回答した人の割合は、15-19歳の13.7%に対し、20代から40代まででは約6%から7%となっています。これらの結果から、15-19歳は、他の年齢層と比較して、コメント投稿やアイテム課金を行ったと回答する人の割合が高いことが分かります【図表1】。

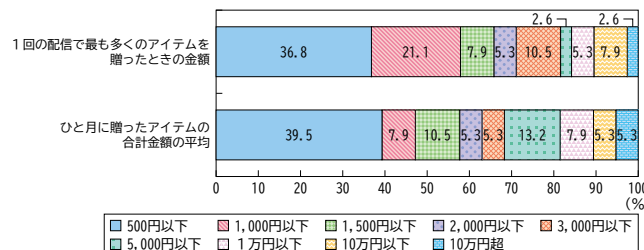
【図表1】 ライブ配信サービス視聴時の行動状況の割合
(年齢層別・2018年)



1回の配信で最も多くのアイテムを贈ったときの金額は、500円以下が最も多い

次に、「配信者への有料のアイテム提供」を行ったことがある人に、1回の配信で最も多くのアイテムを贈ったときの金額を聞いたところ、「500円以下」が36.8%で最も高く、次いで「1,000円以下」が21.1%でした。一方、「1万円超」（「10万円以下」又は「10万円超」の計）は10.5%でした。また、「ひと月に贈ったアイテムの合計金額の平均」を聞いたところ、「500円以下」が39.5%で最も高く、「1万円超」は10.5%でした【図表2】。

【図表2】 1回の配信で最も多くのアイテムを送ったときの金額と
ひと月に送ったアイテムの合計金額の平均の割合(2018年)



1) ライブ配信サービスとは、パソコン等からライブ形式で動画の配信が行えるサービス。動画の配信者と視聴者との間でリアルタイムにやり取りが行えるなどの特徴があり、視聴者は配信された動画へのコメントの投稿やアイテムの送信が可能。近年、ライブ配信サービスにおいて、視聴者が配信者を応援するために有料のアイテムを購入、送信することは「投げ銭」と称され、「推し活」の形態の一つとされている。

2) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ライブ配信サービス（投げ銭等）の動向整理」（消費者庁委託調査）を基に作成。

(2) 若者の消費者トラブル

ここでは、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や、「消費者意識基本調査」等の結果を基に、若者の消費者トラブルの傾向や、消費者トラブルに関わる若者の意識等を分析します。

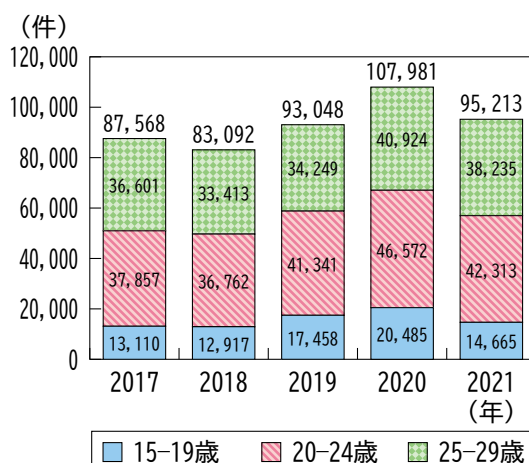
消費生活相談にみる若者の消費者トラブルの傾向

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

若者の消費生活相談件数は、2021年は約9.5万件でした。若者の消費生活相談件数を15-19歳、20-24歳、25-29歳の年齢区分別（以下「年齢区分別」という。）にみると、近年は20-24歳の相談件数が最も多くなっています。2022年3月まで成年年齢は20歳であり、成年に達したばかりの20-24歳で消費者トラブルが多く発生していたことがうかがえます（図表I-2-2-13）。

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）



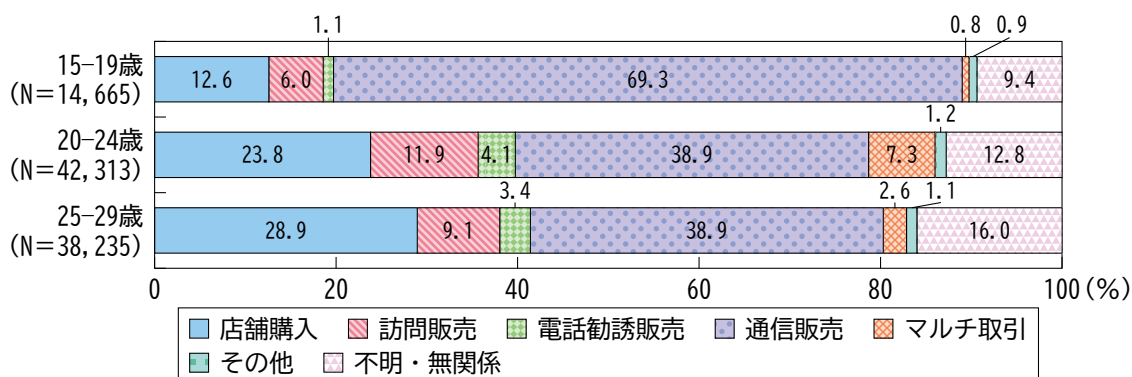
（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

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

販売購入形態別の消費生活相談の割合を、年齢区分別にみると、「通信販売」に関する相談の割合は15-19歳で69.3%でした。「マルチ取引」に関する相談の割合は15-19歳で0.8%ですが、20-24歳では7.3%と高くなっています。

「訪問販売」や「電話勧誘販売」に関する相談の割合も、15-19歳よりも20-24歳の方が高くなっています。また、「店舗購入」に関する相談については年齢区分が高いほど割合が高くなっており、25-29歳では28.9%でした（図表I-2-2-14）。

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）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

契約購入金額・既支払額は年齢区分が高いほど高額化

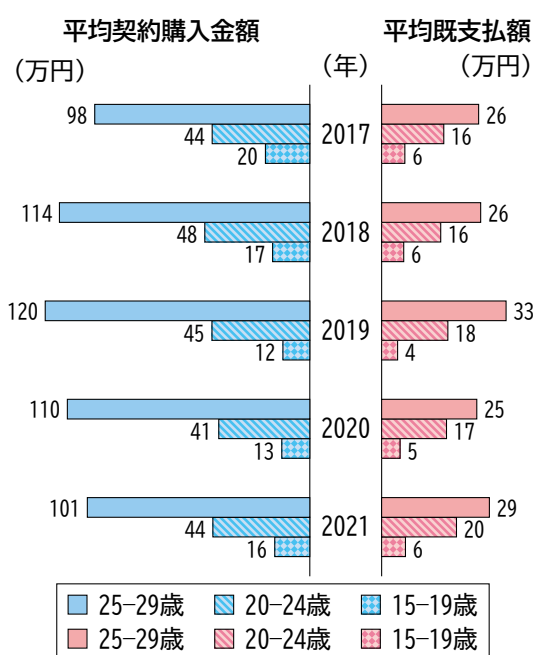
消費生活相談1件当たりの平均金額を年齢区分別にみると、請求された又は契約した金額である「平均契約購入金額」と、実際に支払った金額である「平均既支払額」は、いずれも年齢区分が高いほど高額になっています。

平均契約購入金額は、近年、20-24歳は40万円台で推移しており、25-29歳は100万円を超えています。20歳以上で高額になっている背景には、クレジット決済や借金をして高額な契約をしているケースが影響していると考えられます。

また、平均既支払額は、近年、20-24歳は10万円から20万円までの間で、25-29歳は30万円前後で推移しています（図表I-2-2-15）。

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)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

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

若者は、進学や一人暮らし、就職や結婚等をきっかけに生活環境が大きく変わり、それに伴い社会的基盤を構築するために様々な契約を締結する必要が生じます。

消費生活相談件数の多い商品・サービスを年齢区分別にみると、いずれの年齢区分でも、「他の内職・副業」等のもうけ話に関する相談や、「賃貸アパート」や「電気」等の一人暮らし関連の相談が上位にみられます。

15-19歳では、男女共に、「脱毛剤」や「他の健康食品」等の美容に関する相談が上位にみられ、定期購入に関する相談が含まれています。

20-24歳では、男女共に、「他の内職・副業」や「他の娯楽等情報配信サービス」(情報商材³³が含まれる。)、 「役務その他サービス」(副業に関するサポート契約やコンサルティング契約が含まれる。)等のもうけ話に関する相談が上位にみられます。

25-29歳では、男女共に、「賃貸アパート」に関する相談件数が最も多くなっています。相談内容としては、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のトラブルがみられます。また、25-29歳では、「普通・小型自動車」や「結婚式」といった商品・サービスの相談が上位でした(図表I-2-2-16)。

33) 情報商材とは、インターネット通販等で販売される、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。一部の商材においては、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、さらに高額な契約を勧誘するためのツールとなっているものもみられる。

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)

男性								
15-19歳			20-24歳			25-29歳		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	5,533		総件数	14,277		総件数	13,019
1	脱毛剤	635	1	他の内職・副業	1,058	1	賃貸アパート	1,414
2	インターネットゲーム	515	2	賃貸アパート	818	2	商品一般	725
3	商品一般	338	3	商品一般	770	3	フリーローン・サラ金	576
4	アダルト情報	264	4	電気	648	4	他の内職・副業	427
5	出会い系サイト・アプリ	252	5	出会い系サイト・アプリ	601	5	普通・小型自動車	381
6	電気	155	6	フリーローン・サラ金	437	6	出会い系サイト・アプリ	316
7	他の娯楽等情報配信サービス	146	7	普通・小型自動車	426	7	電気	311
8	他の健康食品	145	8	役務その他サービス	343	8	結婚式	296
9	化粧品その他	119	9	金融コンサルティング	314	9	役務その他サービス	280
10	他の内職・副業	111	10	他の娯楽等情報配信サービス	308	10	光ファイバー	230

女性								
15-19歳			20-24歳			25-29歳		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	4,959		総件数	16,451		総件数	15,183
1	他の健康食品	511	1	他の内職・副業	1,499	1	賃貸アパート	1,448
2	脱毛剤	337	2	脱毛エステ	915	2	商品一般	790
3	商品一般	331	3	商品一般	828	3	他の内職・副業	703
4	他の娯楽等情報配信サービス	188	4	賃貸アパート	813	4	出会い系サイト・アプリ	510
5	アダルト情報	168	5	出会い系サイト・アプリ	701	5	他の健康食品	390
6	出会い系サイト・アプリ	168	6	電気	538	6	脱毛エステ	334
7	脱毛エステ	141	7	他の健康食品	427	7	電気	323
8	他の内職・副業	122	8	医療サービス	389	8	医療サービス	314
9	紳士・婦人洋服(全般)	98	9	役務その他サービス	309	9	結婚式	306
10	賃貸アパート	92	10	他の娯楽等情報配信サービス	284	10	役務その他サービス	282

黄色 : 娯楽に関するもの

黄緑色 : 暮らしに関するもの

紫色 : もうけ話関連を含むもの

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(2022年3月31日までの登録分)。
 2. 品目は商品キーワード(下位)。
 3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。
 4. 2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

■ 若者の性質と消費者トラブルとの関連

商品やサービスの契約に関する知識や経験が不足している若者は、消費者トラブルに巻き込まれやすくなると考えられます。

「知識や経験の不足」に起因する ぜい弱性を抱えている

社会生活に求められる知識や経験は幅広く、法律や契約に関するルールを始め、生活の知恵や家計管理等、多岐にわたる知識や経験が必要です。消費者トラブルを防止するためには、契約に関する知識を深めたり、消費者トラブルへの警戒心や消費者被害に遭った際の対処能力を高めたりする必要があります。

一方、若者は、こうした知識や経験が十分でないことが多く、契約内容の熟慮や適切な判断が困難であったり、消費者トラブルに巻き込まれたりすることがあります。そうした意味で、若者は、「知識や経験の不足」に起因するぜい弱性を抱えているといえます。

「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

また、若者の中には、親の所得や仕送りに依存して生活している人や、給与所得が少ない人³⁴もいるため、経済的な余裕がない場合があります。

悪質事業者が、経済的な余裕がない若者をターゲットにして、もうけ話に勧誘するおそれがあり、実際にもうけ話に関する消費者生活相談の件数が多くなっています（図表 I-2-2-16）。経済的な余裕のない若者は、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

「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

若者は、一般にはコミュニケーション能力も未完成と考えられていますが、第1部第2章第1節でみてきたとおり、若者の約半数は、自分の考えをはっきり相手に伝えることが苦手であ

ると受け止めています。

契約を締結する場面では、取引相手と適切に交渉することが重要ですが、事業者の中には、様々な手口を用いて強引な勧誘を行う悪質事業者も存在します。「コミュニケーションへの苦手意識」を持っている若者は、取引相手と適切な交渉ができなかったり、勧誘を断り切れなかったりして、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

例えば、勧誘に友人・知人や異性が利用されていると、善意や好意を向けてくれた相手を「喜ばせたい」、「力になりたい」と意識したり、勧誘を断ることで「相手を傷つけない」、「相手に嫌われたくない」と意識したりして、勧誘を断り切れずおそれがあります。このように、相手との関係性を過度に意識してしまうことは、消費者トラブルによる被害に遭ってしまった人の特徴の一つであると指摘されています³⁵。

「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

第1部第2章第1節でみてきたとおり、若者の中には、自分は役に立たないと強く感じていたり、将来や働くことへの不安を感じていたりする人がいます。若者の悩みや不安な気持ちにつけ込むような勧誘によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

また、第1部第2章第1節でみてきたとおり、約7割の若者が、今の自分を変えたい、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ます。こうした若者の意識は、成長していくための原動力になりますが、こうした前向きな気持ちにつけ込むような勧誘によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがあると考えられます。

34) 給与所得者の一人当たりの平均給与は、19歳以下で129万円、20-24歳で260万円、25-29歳で362万円と全体平均433万円を下回っている（国税庁「令和2年分民間給与実態統計調査」）。

35) 消費者庁「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告書」

C O L U M N

デジタル社会特有の消費者のせい弱性

デジタル化の進展によって、消費者に不利な状況が生まれることがある

デジタル化の進展によって、取引の利便性が向上し、消費者はいつでも手元のスマートフォン等の端末から取引ができるようになりました。一方で、こうしたオンライン取引では、端末の小さな画面に表示される限られた情報で取引するかどうかの判断をしているため、広告や宣伝（SNSや動画によるプロモーションを含む。）でデジタル技術が巧みに用いられると、衝動買いが誘発されたり、消費者の合理的な思考が妨げられたりするおそれがあります。取引を行う画面が小さく、手順が簡易・迅速であるがゆえに、表示を十分に確認する間もなく契約してしまうおそれもあります。

また、製品の機能やサービスの高度化・複雑化によって、デジタルリテラシー¹の個人差がますます大きくなっています。例えば子供や高齢者は、デジタルサービスの利用経験が少なく、デジタルリテラシーも不足しているため、消費者トラブルに遭うリスクを察知できなかったり、トラブルへの適切な対応ができなかったりすることがあります。

このほか、インターネット上の情報へのアクセスが手軽になった反面、不適切な情報に接触する機会も増えています。さらに、情報量が膨大であったり、パーソナライズされた情報のみが表示されたりすることで、消費者の合理的な判断がゆがめられるおそれがあります。

デジタル化が進展した社会では、全ての消費者がときに消費者トラブルに対してせい弱となる可能性があります。子供の頃からインターネットやパソコンのある環境で育ってきた「デジタルネイティブ世代」といわれる若者も例外でなく、インターネット通販等に関する消費者トラブルが発生しています。



消費者のデジタル化への対応に関する検討会

URL: https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_003/

1) デジタル技術に関する知識やデジタル機器・サービスを利用する能力のこと。

■ 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

「消費者意識基本調査」で、「消費者トラブルに遭うおそれについて不安を感じているか」を聞いたところ、「不安を感じる」（「非常に不安を感じる」又は「不安を感じる」又は「少し不安を感じる」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で66.3%、20歳代で70.5%でした。これは、全体の66.1%と同程度でした（図表 I-2-2-17）。

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」

さらに、「不安を感じる」と回答した人に、その理由を聞いたところ、知識や経験に関する項目（「法律や契約に関する知識が乏しいため」、「ビジネスやお金の稼ぎ方に関する知識が乏しいため」、「高額契約や複雑な契約をした経験が少ないため」、「悪質業者の手口や対処方法が分からないため」）に「当てはまる」と回答した人の割合は、10歳代後半と20歳代の4割以上でした（図表 I-2-2-18）。この結果から、少なくとも若者が「知識や経験の不足」から、消費者トラブルに遭う不安を感じている状況がうかがえます。

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

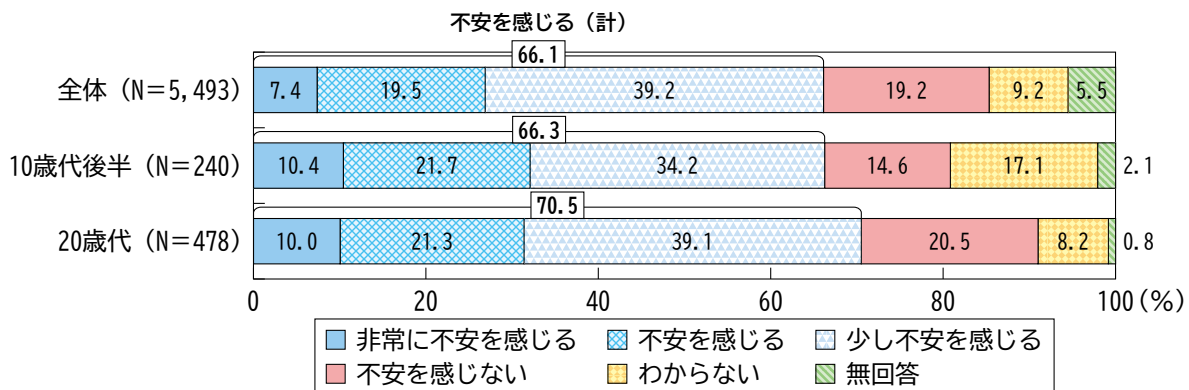
また、相手との関係性を意識してしまうことに関する項目（「脅されたり強く迫られたりすると断りにくいため」、「優しくされたり親切にされたりすると勧誘を断りにくいため」、「友人や知人に勧誘されたら断りにくいため」）に「当てはまる」と回答した人の割合は、10歳代後半と20歳代の約2割にとどまりました（図表 I-2-2-18）。

この結果から、ほとんどの若者は「相手との関係性を意識してしまうこと」が原因で消費者トラブルに遭うとは考えていない状況がうかがえます。しかし、実際の消費生活相談では、若者が勧誘相手との関係性を意識してしまい、勧誘を断り切れないケースが発生しています。

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

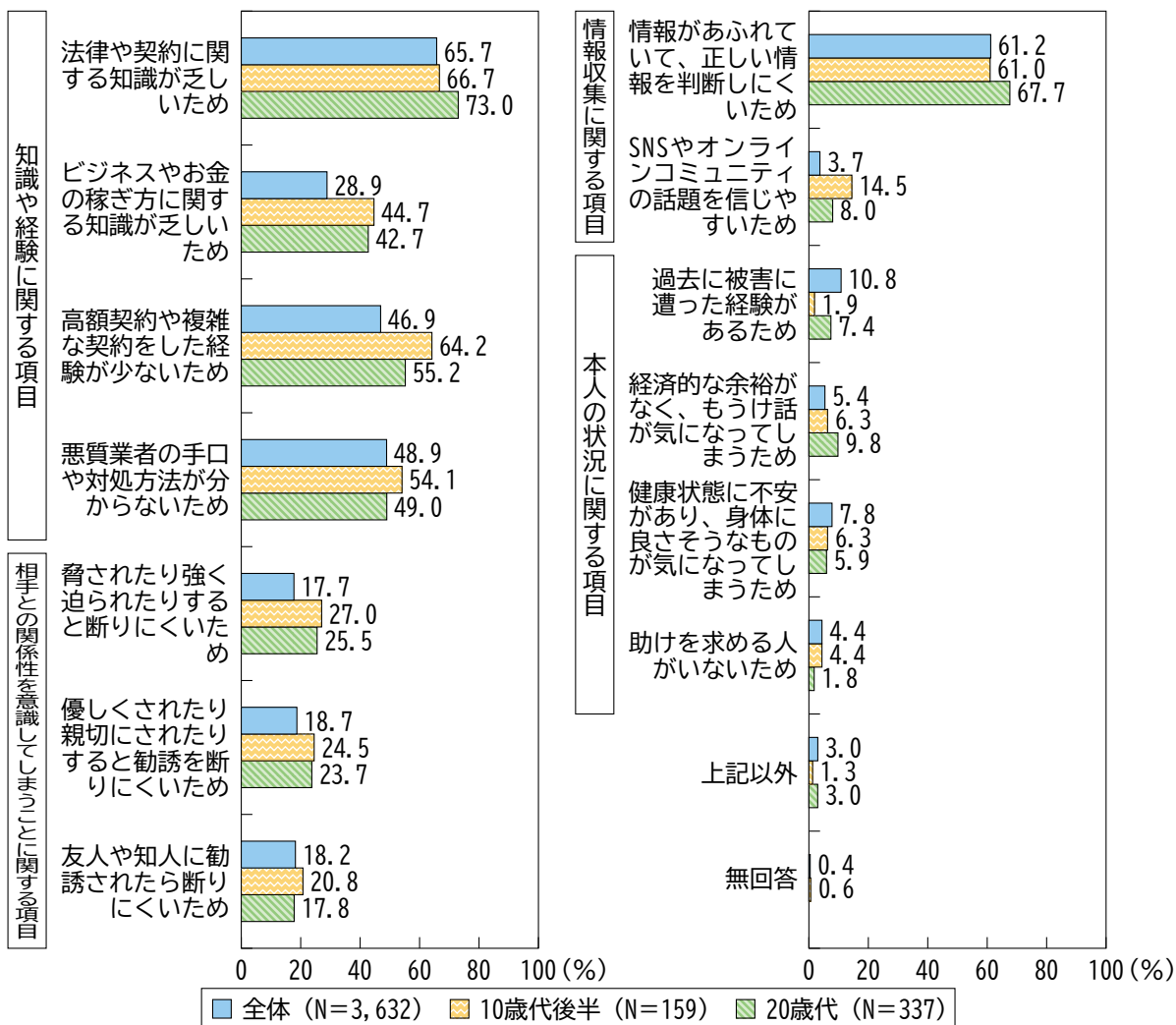
さらに、「情報があふれていて、正しい情報を判断しにくい」と回答した人の割合は10歳代後半と20歳代の約6割でした（図表 I-2-2-18）。

図表 I-2-2-17 消費者トラブルへの不安の程度（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたは、商品の購入やサービスの提供に伴う契約で、トラブルや被害に遭うおそれについて、どの程度不安を感じていますか。当てはまるものを1つお選びください。」との問に対する回答。

図表 I-2-2-18 消費者トラブルへの不安を感じる理由（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 消費者トラブルに遭うおそれについて、「あなたが不安を感じる理由は何ですか。当てはまるものを全てお選びください。」の問に対する回答を項目別に表示(複数回答)。

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

第1部第2章第1節でみてきたとおり、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、地域との付き合いが希薄になったり、友人を作ることが難しくなったりしていることから、悩んだときの相談相手が不足している可能性があります。

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

消費者トラブルを未然に防止するためには、法律や契約、悪質商法の手口や対処方法といった知識を身に付け、不審な勧誘を察知して断ることや、第三者や消費生活センターへ相談し、冷静な判断を行うことが大切です。

また、消費者トラブルに巻き込まれた場合や

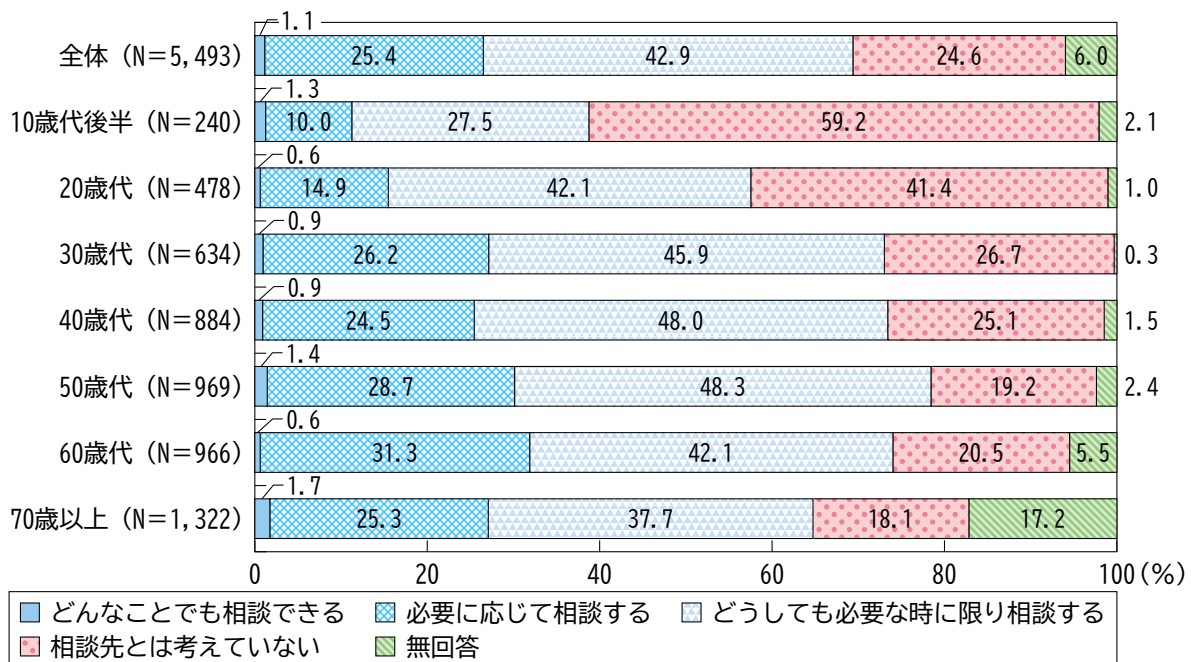
困ったことが起きた場合に備えて、身近な消費生活センターや消費生活相談窓口等の相談先を把握しておくことが大切です。

しかし、「消費者意識基本調査」で、「困っていることや心配事がある場合の相談先」を聞いたところ、「行政の窓口や公的な相談員等」を相談先とは考えていない若者の割合は、10歳代後半で59.2%、20歳代で41.4%となっており、全体の24.6%よりも高くなっています(図表 I-2-2-19)。

若者自身はもちろんのこと、周囲の人も、消費者トラブルに遭いやすい若者の性質を知り、消費者トラブルに関する知識を身に付けたり、トラブルになった際の相談先について話し合ったりするなど、消費者トラブルの防止に向けて取り組んでいくことが大切です。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたは、困っていることや心配事があった場合、誰(どこ)に相談しますか。」との問について、「行政の窓口や公的な相談員等」を選択した回答。

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

副業や内職、情報商材や転売ビジネス、投資用ソフトやビジネススクールといった、様々なもうけ話に勧誘される「サイドビジネス商法」に関する消費生活相談件数は、若者、全体共に増加傾向にあります。若者の相談件数が全体の約半数を占めており、特に20-24歳の相談件数が多くなっています(図表 I-2-2-20)。

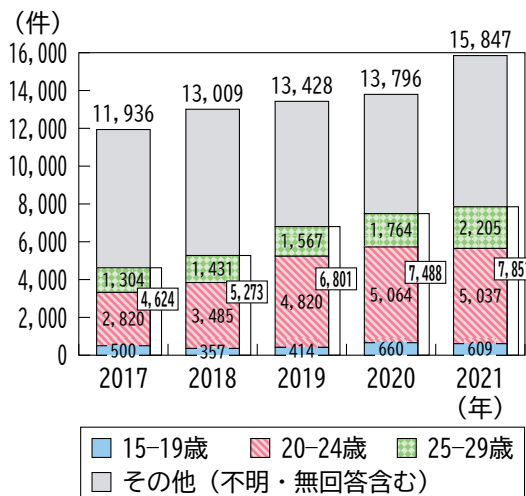
具体的な事例では、「マッチングアプリで知り合った女性に高額なビジネススクールを勧められ、『今やらないといつまでたってもやらない』等と言われて、その気になってしまい入会したが、説明と違う」、「学生の息子が、友人から『将来年金がもらえないので、暗号資産で資産を作る必要がある』と誘われ、消費者金融で借金をして暗号資産の自動売買ツールを契約するように指示され、口座を開けてしまった」等のケースがみられます。このように、事業者が「今がチャンス」、「今やらないと駄目だ」、「将来年金がもらえない」と説明するなどして、若

者の意識や不安につけ込んで、合理的な判断を妨げようとする場合があります。

若者でもうけ話の相談件数が増加している要因の一つとして、若者は経済的な余裕がなく、そこに目を付けた悪質事業者によって勧誘のターゲットにされている可能性があります。

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)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

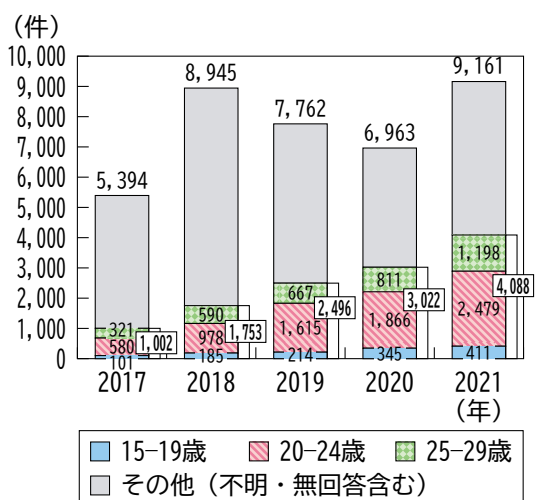
インターネット通販等で、副業・投資やギャンブル等で大金を稼げるとするマニュアル等を販売する「情報商材」に関する消費生活相談件数は、全体では増減がある一方で、若者では増加傾向が続いており、20-24歳の相談件数が多くなっています（図表 I-2-2-21）。

情報商材は、契約前に中身を確認することができないにもかかわらず、勧誘ではもうかることばかりを強調されたり、具体的な仕組みの説明がないまま契約させられたりすることがあるため、実際に購入してみたら価値のない情報だったという場合があります。

具体的な事例では、「SNS広告から副業サイトに入り情報商材を購入したら、更に電話で高額なサポート契約を勧誘された。お金がないので払えないと断ったのに借金を勧められ、断り切れずに契約してしまっただが、広告とは違う内容だった」等、情報商材を購入させてから次々に高額な契約をさせているケースもみられます。

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)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

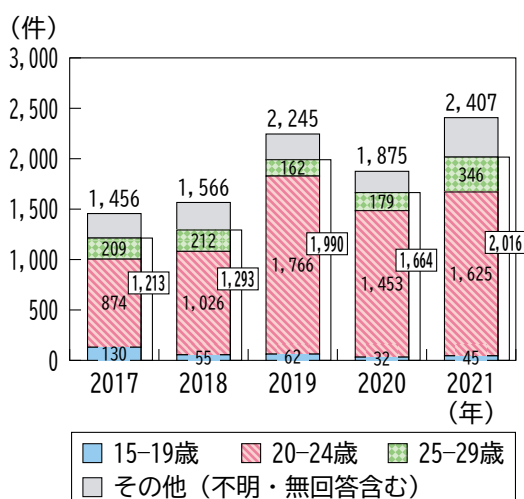
消費者に対して、借金やクレジット契約をさせて強引に契約を結ばせる「クレ・サラ強要商法」に関する消費生活相談件数は、20-24歳が多くなっており、若者の契約購入金額の高額化の一因になっています（図表 I-2-2-22）。この手口は、経済的な余裕がない若者に高額な契約をさせるために悪用されており、若者が「お金がない」と断っても、「利益ですぐに返済できる」等と、借金やクレジット契約をさせてまで強引

に契約を結ばせるものです。

具体的な事例では、「何もしなくても稼げるFX自動売買ツールを友人に紹介され、借金をして契約した。消費者金融まで担当者につき添われ、『収入は偽っても大丈夫』、『車の購入と言って』と指示された」等、悪質事業者からうそをついて借入れをするように指示されるケースもみられます。

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)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

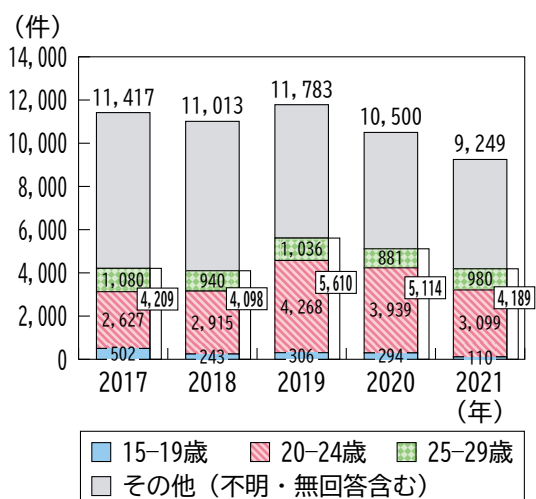
「マルチ取引」に関する消費生活相談件数は20-24歳の相談件数が多い

「マルチ取引」に関する消費生活相談件数は、20-24歳が多くなっています（図表 I-2-2-23）。友人や知人、SNSやマッチングアプリで知り合った人等から勧誘されると、相手に対する「今後も仲良くしたい」、「断ることで関係を悪くしたくない」といった心理から、契約を断りにくい状況に陥ることがあります。また、複数の人に囲まれたり、長時間勧誘されたりして契約しなければならない雰囲気へのまね、契約してしまうこともあります。

具体的な事例では、「友人に誘われてカフェに行ったら、友人の先輩が同席して、健康食品を購入して他の人を勧誘すれば報酬になると説明を受けた。契約しなかったが、断ることができず契約してしまっただが、友人や知人に勧誘されて契約を断り切れないケースがみられます。

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)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

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

「美容医療」に関する消費生活相談件数は、若者が全体の約4割を占めており、広告とは別の高額な施術を勧められた、カウンセリングだけのつもりが即日施術を勧められたといった相談がみられます(図表I-2-2-24)。また、「脱毛エステ」に関する消費生活相談件数は、若者が全体の約3分の2を占めており、中でも「通い放題」、「期間・回数無制限」等の長期間の施術を前提とするコースで、中途解約・精算をするときにトラブルが生じたという事例が目立ちます³⁶(図表I-2-2-25)。

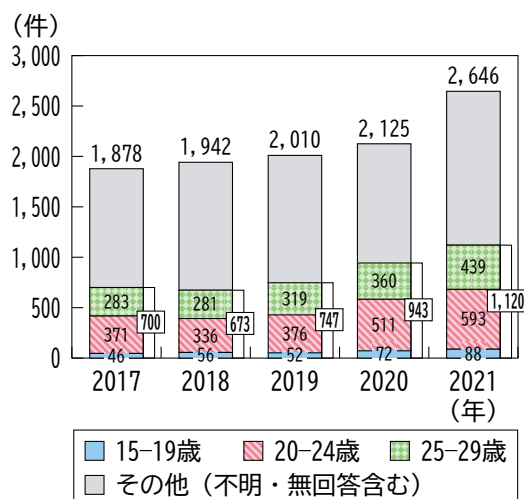
具体的な事例では、「医療脱毛の広告を見てカウンセリングに出向いたら、全身コースを勧められ、クレジットカード決済したが、全身の脱毛は不要なのでクーリング・オフしたい」、「SNS広告で見つけた男性専用脱毛エステ店で全身脱毛コースを申し込んだ。新型コロナで予約が取れず中途解約を申し出ると高額な精算金を求められた」等のケースがみられます。

また、「脱毛剤」や「他の健康食品」といった美容に関する商品でも、定期購入等のトラブルが発生しています(図表I-2-2-16)。

若者が、美容に関する商品・サービスを契約している背景の一つとして、容姿に関する悩みやコンプレックス、自分を変えたいという思い等が影響していると考えられます。

図表 I-2-2-24

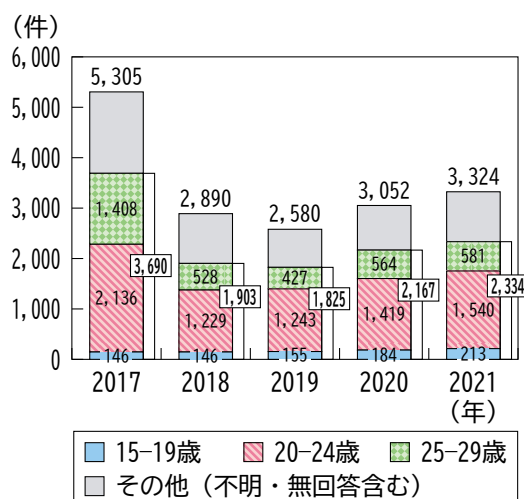
若者の「美容医療」に関する消費生活相談件数の推移(年齢区分別)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

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)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2022年3月31日までの登録分)。

36) 国民生活センター「脱毛エステの通い放題コースなどでの中途解約・精算トラブルに注意!『途中でやめたら返金なし!?!』『解約したのに支払いは続く...』」(2021年12月23日公表)

「定期購入」に関する消費生活相談件数は15-19歳が多い

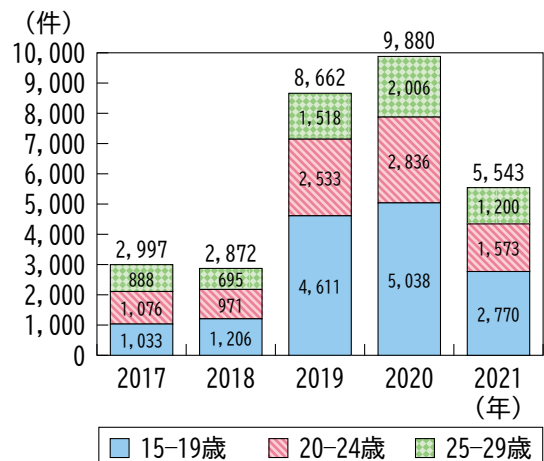
通信販売の広告において、初回に無料又は低額な金額を提示し、2回目以降に高額な金額を支払わせる「定期購入」に関する消費生活相談件数は、2019年と2020年に増加しましたが、2021年は減少に転じました（定期購入の全体の傾向については、第1部第1章第4節参照）。相談件数を年齢区別にみると、15-19歳の相談件数が多くなっています（図表I-2-2-26）。

具体的な事例では、「500円で試せる除毛クリームをSNSの広告で知り、サイトから申し込んだが、定期購入だった」、「スマホの動画アプリの広告から初回540円のダイエットサプリを購入したら2回目に大量の商品が届いた」等、SNSや動画サイト・アプリの広告をきっかけに契約をしているケースがみられます。

詐欺的な定期購入商法では、デジタル技術が悪用される場合があります。例えば、「初回無料でいつでも解約・返金・返品可能」といった表示で消費者を誤認させて申込みをさせようとしていたり、SNS上の広告でインフルエンサーや読者モデルの写真等を悪用したりしていることがあります³⁷。

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)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。
2. 通信販売での健康食品等の「定期購入」に関する相談件数。

37) 消費者庁「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」

C O L U M N

若者の美容に関する消費の動向

若者の消費者トラブルの特徴として、美容に関するトラブルが多くみられることが挙げられます。ここでは、株式会社リクルートの「美容センサス2021年下期」の結果を基に、若者の美容に関する意識や消費の動向について紹介します。

15-19歳の美容やお金に時間をかけたい理由は「自分に自信を持ちたい」が最上位

「美容センサス2021下期《美容意識・購買行動編》」によると、15歳から69歳までの男女において、「美容のためにお金や時間をかけたい」かどうかという問いに対し、「お金をかけたい」と回答した人の割合は、15-19歳の女性で89.0%、20代の女性で84.6%でした。また、「コロナ前と比較してその気持ちが強くなったもの」を聞いたところ、15-19歳では、男女共に「自分に自信を持ちたい」と回答した人の割合が最も高くなっています【図表1】。

【図表1】 美容のためにお金をかけたい人の割合とお金をかけたい理由（年齢層別・2021年）

●美容（髪・顔・体の改善・維持）のために
お金や時間をかけたい人の割合

女性（15-69歳） /2021年 (n=6,600)	年代別					
	15-19歳 (n=600)	20代 (n=1,200)	30代 (n=1,200)	40代 (n=1,200)	50代 (n=1,200)	60代 (n=1,200)
77.1	89.0	84.6	77.9	74.7	70.8	71.6

(%)

●コロナ前に比べての気持ちの変化

		コロナ前に比べてその気持ちが強くなった						
		女性（15-69歳） /2021年 (n=5,089)	年代別					
		15-19歳 (n=534)	20代 (n=1,015)	30代 (n=935)	40代 (n=896)	50代 (n=850)	60代 (n=859)	
自分のため	リフレッシュしたい	32.7	36.9	35.2	36.3	31.9	31.1	26.0
	自分が満足したい	20.8	38.4	28.7	22.7	16.7	14.1	9.3
	自分のためにきれいになりたい	20.2	39.5	29.8	22.9	15.6	11.6	7.1
	自分に自信を持ちたい	19.6	41.9	27.8	22.7	13.6	11.4	6.9
	自分へのご褒美をあげたい	18.7	26.2	27.8	22.1	17.0	12.0	8.3
	コンプレックスを解消したい	18.2	41.6	26.7	19.5	13.5	10.2	5.0
	身だしなみを整えたい	18.1	39.5	26.9	19.9	12.7	10.4	5.5
他者を意識	内面から美しくなりたい	17.9	29.8	26.9	21.9	13.8	10.5	6.9
	周りから認められたい・浮きたくない	12.2	29.0	17.8	13.8	8.4	5.8	3.8
	異性にモテたい・褒められたい	11.4	25.1	18.2	13.4	6.9	5.1	3.4
	異性から嫌われたくない	10.0	21.9	15.6	10.9	7.4	4.9	3.0

(%)

●美容（髪・顔・体の改善・維持）のために
お金や時間をかけたい人の割合

男性（15-69歳） /2021年 (n=6,600)	年代別					
	15-19歳 (n=600)	20代 (n=1,200)	30代 (n=1,200)	40代 (n=1,200)	50代 (n=1,200)	60代 (n=1,200)
58.3	79.0	66.6	57.5	57.8	52.2	47.0

(%)

●コロナ前に比べての気持ちの変化

		コロナ前に比べてその気持ちが強くなった						
		男性（15-69歳） /2021年 (n=3,847)	年代別					
		15-19歳 (n=474)	20代 (n=799)	30代 (n=690)	40代 (n=694)	50代 (n=626)	60代 (n=564)	
自分のため	リフレッシュしたい	24.0	27.8	27.8	25.8	24.1	18.7	18.8
	自分に自信を持ちたい	18.1	32.3	25.2	19.4	15.7	9.9	6.4
	自分が満足したい	17.3	28.3	23.7	18.6	14.6	11.3	7.6
	身だしなみを整えたい	16.5	29.1	24.5	16.8	12.8	9.9	5.7
	内面から美しくなりたい	15.4	22.4	22.4	19.0	13.3	8.3	6.0
	自分へのご褒美をあげたい	15.3	20.9	21.4	18.1	13.5	9.3	7.3
	コンプレックスを解消したい	14.8	27.4	20.8	15.8	12.8	7.8	4.8
他者を意識	自分のためにきれいになりたい	14.3	25.5	21.7	15.2	12.4	6.9	4.1
	異性にモテたい・褒められたい	16.7	28.3	24.8	18.8	13.5	8.3	6.4
	異性から嫌われたくない	15.1	24.3	22.0	17.0	12.8	8.0	5.7
	周りから認められたい・浮きたくない	13.3	23.0	20.9	15.1	10.5	5.8	3.7

(%)

(備考) 1. 株式会社リクルート ホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス2021年下期《美容意識・購買行動編》」より作成。
2. カテゴリごとに「コロナ前に比べてその気持ちが強くなった」と回答した数が多い順に表示。

若者は、過去1年以内に美容医療を利用した割合が他の年齢層と比べて高い

また、「美容センサス2021下期《美容医療編》²⁾」によると、「過去1年以内に1回以上美容医療を利用した」と回答した人の割合は、女性全体では11.2%、男性全体では6.5%でした。特に、女性では、15-19歳では17.3%、20代は25.6%、男性では15-19歳は9.3%、20代は13.7%となっており、若者の美容医療の利用率が高いことがうかがえます【図表2】。

【図表2】 1年以内に美容医療を利用したと回答した人の割合（年齢層別・2021年）

女性 利用率			2021年	男性 利用率			2021年
利用率（1年以内）		(n=6,600)	11.2	利用率（1年以内）		(n=6,600)	6.5
年代別	15-19歳	(n=600)	17.3	年代別	15-19歳	(n=600)	9.3
	20代	(n=1,200)	25.6		20代	(n=1,200)	13.7
	30代	(n=1,200)	12.3		30代	(n=1,200)	9.0
	40代	(n=1,200)	8.3		40代	(n=1,200)	5.6
	50代	(n=1,200)	3.8		50代	(n=1,200)	1.9
	60代	(n=1,200)	2.8		60代	(n=1,200)	0.8
			(%)				(%)

（備考）株式会社リクルート ホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス2021年下期《美容医療編》」より作成。

2) 株式会社リクルート ホットペッパービューティーアカデミー「美容センサス2021年下期《美容医療編》」

■ SNSをきっかけとするトラブル

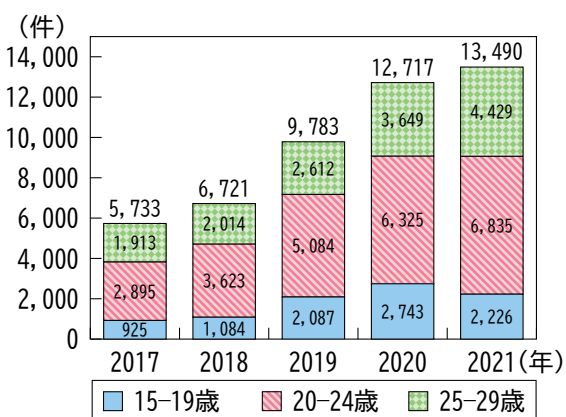
若者のSNS関連の消費生活相談件数は増加傾向

若者のSNS関連の消費生活相談件数は増加を続けており、SNS上の広告やSNSで知り合った相手からの誘いをきっかけに、消費者トラブルになるケースがみられます。

特に、20-24歳の相談件数が多く、もうけ話に関するトラブルや、美容に関する定期購入のトラブル等が発生しています（図表 I-2-2-27）（SNS関連の消費生活相談全体については、第1部第1章第4節参照。）。

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)



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2022年3月31日までの登録分）。

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

若者のSNS関連の消費生活相談を商品・サービス別にみると、「他の内職・副業」や「他の娯楽等情報配信サービス」（情報商材が含まれる。）等の内職・副業に関する相談や、「金融コンサルティング」や「外国為替証拠金取引」等の投資に関する相談といった、もうけ話に関する相談が上位にみられます（図表 I-2-2-28）。

もうけ話に関する相談の具体的な事例では、「SNSで知り合った人に投資用ソフトを勧められて契約してしまった」、「SNSで知り合った女性からもうかる副業を持ち掛けられ、コンサルティングを行っている男性を紹介されて登録料を支払った」、「マッチングアプリで知り合った男性と会い、暗号資産への投資を勧められて現金を支払った」等、SNSで知り合った相手からの誘いをきっかけに契約しているケースがみられます。

SNS上では同じ話題に興味を持つ人同士がつながりを持ちやすく、相手に親近感が生まれることもあるため、相手への警戒心が低くなるおそれがあります。SNSと若者の消費者被害の関係性についての調査では、SNSが身近なツールとなった反面、それに対して特別な警戒をしていない若者が一定数存在することが分かっています³⁸。

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）

順位	15-19歳		順位	20-24歳		順位	25-29歳	
	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	1,639		総件数	5,139		総件数	3,358
1	脱毛剤	203	1	他の内職・副業	1,264	1	他の内職・副業	565
2	他の娯楽等情報配信サービス	164	2	出会い系サイト・アプリ	419	2	出会い系サイト・アプリ	273
3	他の健康食品	154	3	他の娯楽等情報配信サービス	298	3	他の娯楽等情報配信サービス	157
4	出会い系サイト・アプリ	114	4	役務その他サービス	233	4	役務その他サービス	144
4	他の内職・副業	114	5	金融コンサルティング	197	5	金融コンサルティング	122
6	商品一般	51	6	ビジネス教室	141	6	他の健康食品	110
7	教養・娯楽サービスその他	39	7	教養・娯楽サービスその他	134	7	外国為替証拠金取引	92
8	役務その他サービス	38	8	他の健康食品	122	7	ビジネス教室	92
9	コンサート	33	9	商品一般	105	9	ファンド型投資商品（全般）	79
10	化粧品その他	31	10	外国為替証拠金取引	78	10	商品一般	77

黄色：娯楽に関するもの

紫色：もうけ話関連を含むもの

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（2022年3月31日までの登録分）。
2. 品目は商品キーワード（下位）。
3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。
4. 2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

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

また、SNS上の広告をきっかけに、「脱毛剤」や「他の健康食品」といった美容に関する商品を購入したが、定期購入だったというケースがみられます。さらに、SNSで知り合った相手とのやり取りで、「出会い系サイト・アプリ」に誘導されて登録料等を支払わされるケースや、「コンサート」のチケットを個人間売買してトラブルになるケースがみられます（図表 I-2-28）。

若者はSNS上の広告と接触する機会が多い

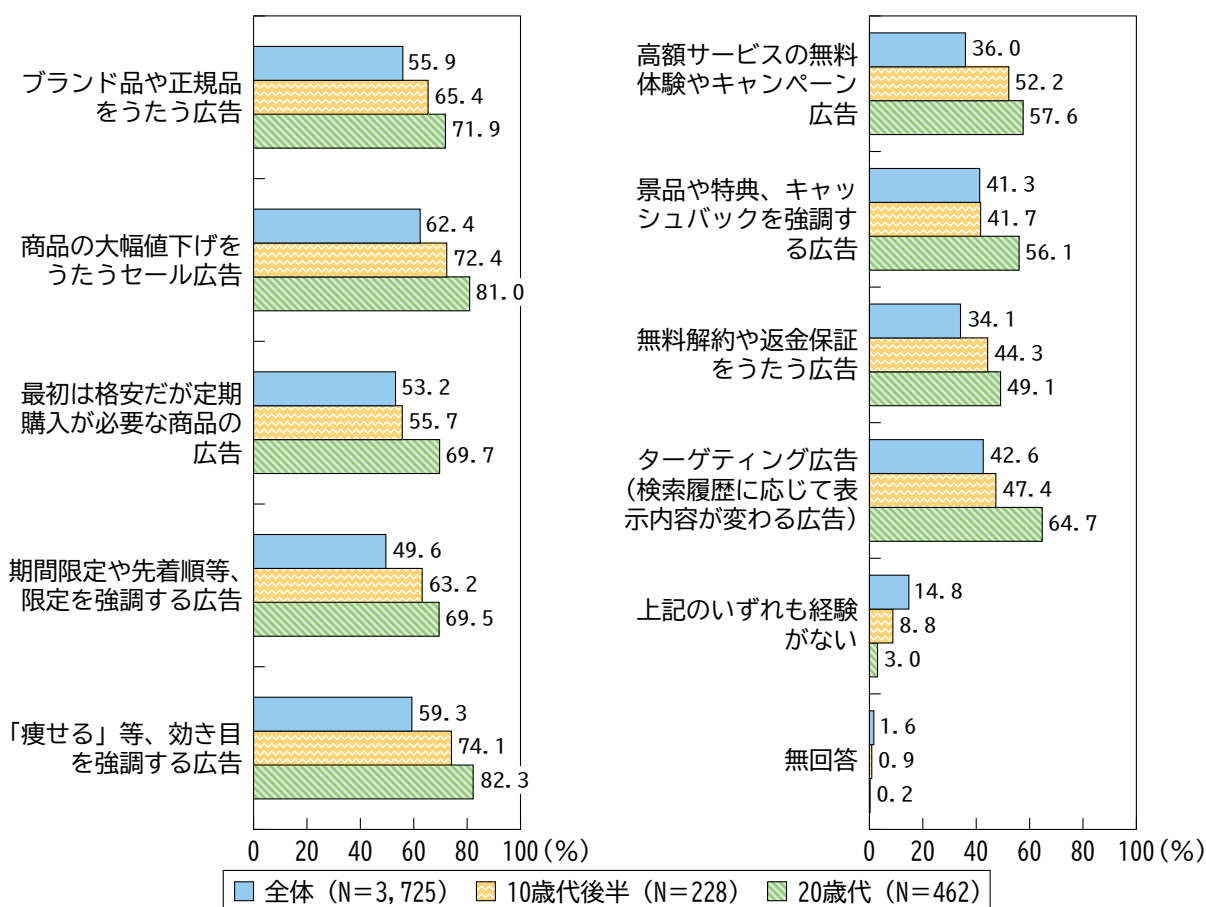
SNS上に表示される広告をきっかけに消費者トラブルになるケースがみられているため、「消費者意識基本調査」で、SNSを利用している消

費者に「SNS上の広告を見たことがあるか」どうかを調査しました。

「『痩せる』等、効き目を強調する広告」を見たことがある人の割合は、10歳代後半で74.1%、20歳代で82.3%と最多でした。続いて、「商品の大幅値下げをうたうセール広告」を見たことがある人の割合は、10歳代後半で72.4%、20歳代で81.0%と2番目に高く、「ブランド品や正規品をうたう広告」（10歳代後半で65.4%、20歳代で71.9%）、「期間限定や先着順等、限定を強調する広告」（10歳代後半で63.2%、20歳代で69.5%）と続きます。

また、「最初は格安だが定期購入が必要な商品の広告」を見たことがある人の割合は、10歳代後半で55.7%、20歳代で69.7%でした。多くの若者がSNS上で定期購入の広告を目にする機会があることが分かります（図表 I-2-29）。

図表 I-2-2-29 SNS上で見たことがある広告（SNS利用者）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。
2. 「SNSを利用していますか。」との問に対し、「利用している」と回答した人への、「SNS上の広告を見たことがあるものを全てお選びください。」との問に対する回答（複数回答）。

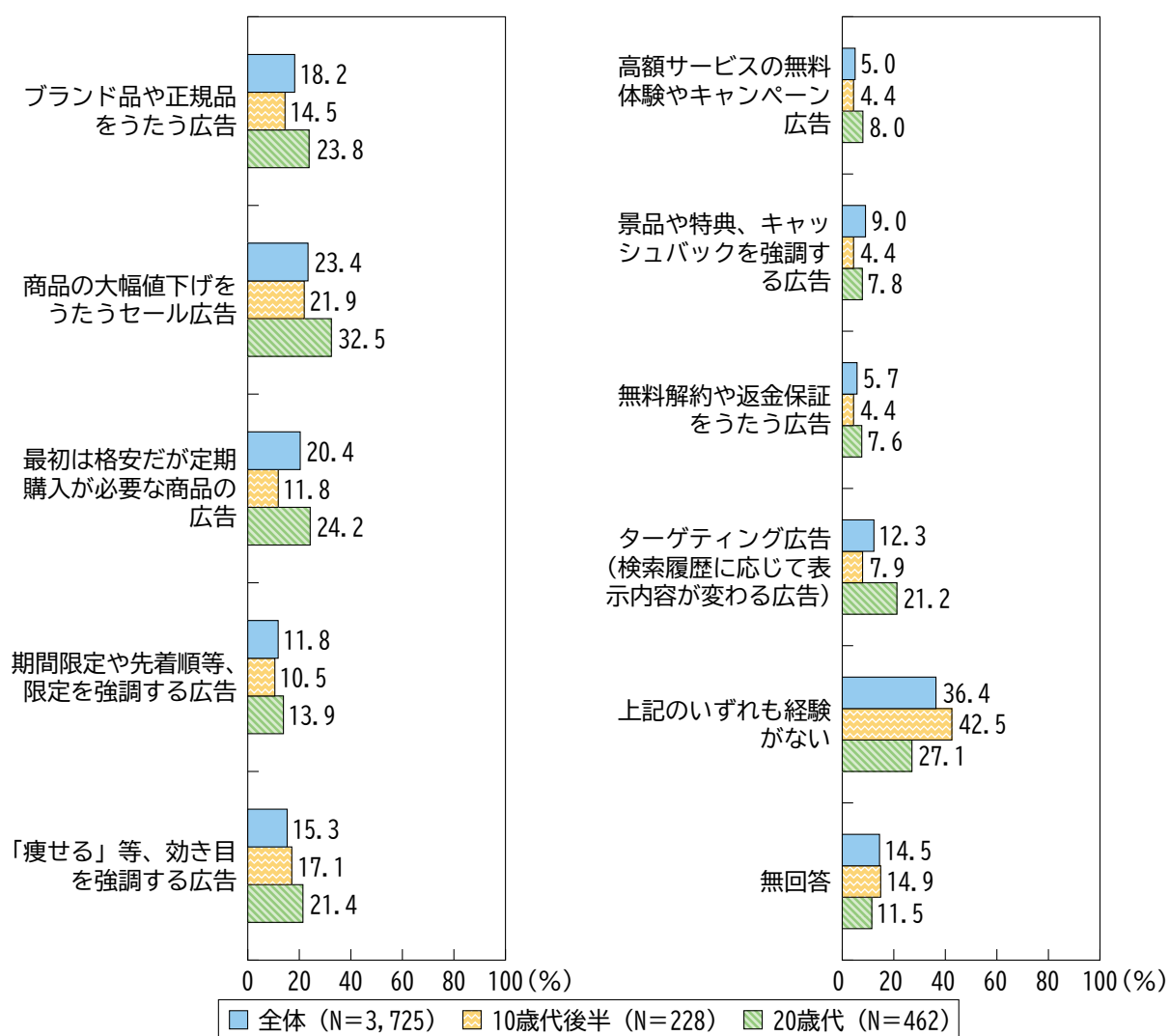
10歳代後半は、4割以上がSNS上の広告のリンク先までは確認していない

続いて、SNSを利用している消費者に「SNS上の広告のリンク先を確認した経験があるか」どうかを聞いたところ、10歳代後半では42.5%が「上記のいずれも経験がない」と回答しました。10歳代後半は、SNS上の広告と接触する機会が多いにもかかわらず、広告のリン

ク先までは確認していない人が多いことが分かりました。

20歳代は、SNS上の広告のリンク先を確認した経験がある割合が全体よりも高い傾向にあり、特に「商品の大幅値下げをうたうセール広告」では、20歳代の32.5%が広告のリンク先を確認したことがあると回答しました（図表I-2-2-30）。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「SNSを利用していますか。」との問に対し、「利用している」と回答した人への、「SNS上の広告のリンク先を確認したことがあるものを全てお選びください。」との問に対する回答（複数回答）。

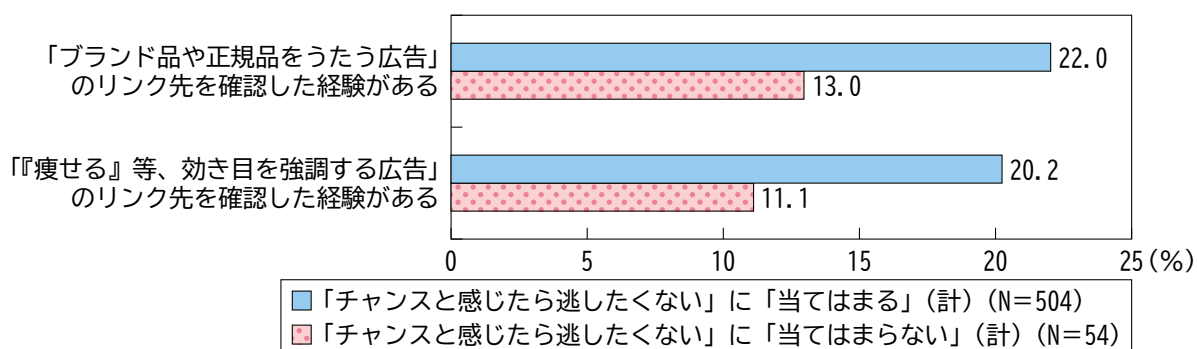
チャンスと感じたら逃したくないという意識を持っている若者は、「ブランド品をうたう広告」や「効き目を強調する広告」のリンク先を確認する割合が高い

さらに、若者について、「チャンスと感じたら逃したくない」という意識に関する回答と、「SNS上の広告のリンク先を確認した経験」に関する回答の関係を調べたところ、「チャンスと感じたら逃したくない」に「当てはまる」と回答した人は、「ブランド品や正規品をうたう広告」や「『痩せる』等、効き目を強調する広告」のリンク先を確認した経験がある人の割合が高いことが分かりました（図表 I-2-2-31）。

このような分析結果から、チャンスと感じる場面に対する考え方が、SNS上の広告に対する行動に影響している可能性があります。

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）



- (備考)
1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「SNSを利用していますか。」との問に対し、「利用している」と回答した人への、「SNS上の広告のリンク先を確認したことがあるものを全てお選びください。」との問に対する回答(複数回答)。
 3. 「チャンスと感じたら逃したくない」に「当てはまる」(計): 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. 「チャンスと感じたら逃したくない」に「当てはまらない」(計): 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。

C O L U M N

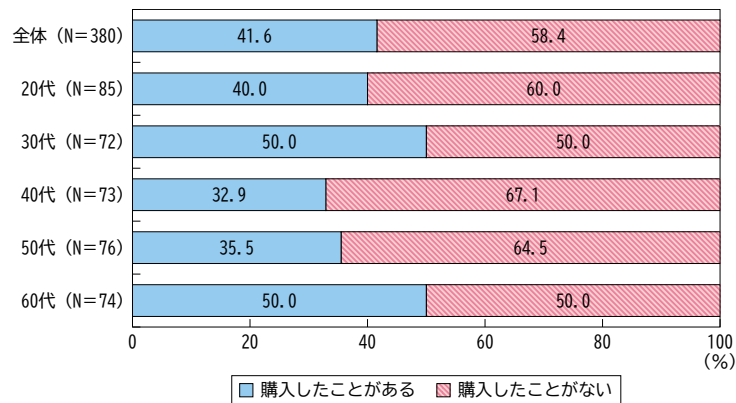
SNSに表示された広告閲覧時の反応とSNS上の広告をきっかけとしたトラブルや困った経験の有無について¹⁾

SNSの利用者は年々増加し、SNSに関連するトラブルも全年齢層で増加しています。消費者庁では、2016年11月に、過去3か月間にSNSの投稿又は閲覧をしたことのある人（以下「SNS利用者」という。）を対象にアンケート調査を実施しました。ここでは、本アンケートの調査結果を基に、SNS利用者の広告閲覧時の反応、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紹介します。

SNS利用者の約4割がSNS上の広告をきっかけとして商品・サービスを購入した経験がある

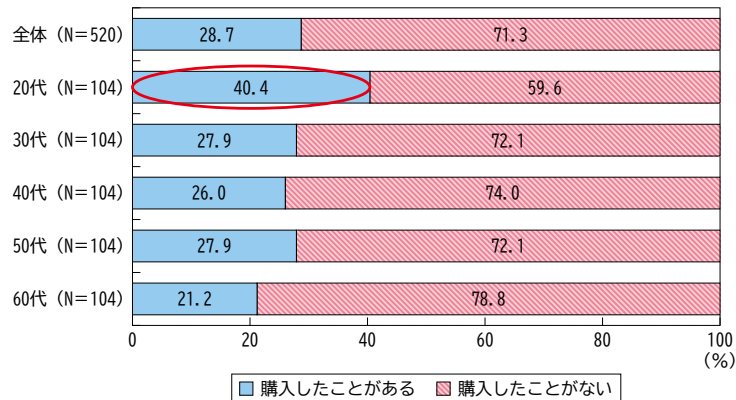
SNS利用者の20歳以上の男女に、「SNSに表示された広告をきっかけとして商品・サービスを購入した経験がある」かどうかを聞いたところ、「購入したことがある」と回答した人の割合は全体の約4割でした【図表1】。

【図表1】 「SNSに表示された広告をきっかけとして商品・サービスを購入した経験がある」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別・2016年）



SNS利用者に「知人・友人や有名人、よく閲覧している人等による投稿や写真をきっかけとした商品・サービスの購入経験がある」かどうかを聞いたところ、「購入したことがある」と回答した人の割合は全体の約3割でした。20代では、「購入したことがある」と回答した人の割合が約4割で、他の年齢層よりも高くなっています【図表2】。

【図表2】 「知人・友人や有名人、よく閲覧している人等による投稿や写真をきっかけとした商品・サービスの購入経験がある」かどうか、という問への回答の割合（年齢層別・2016年）

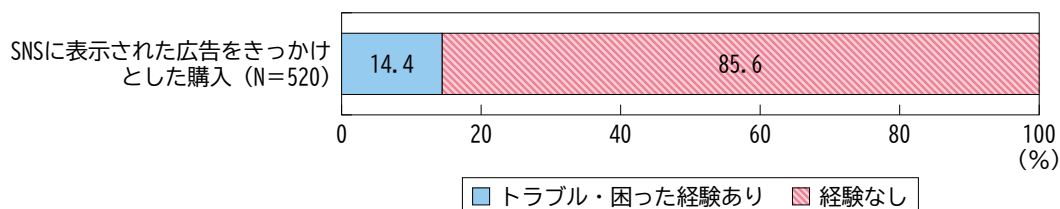


1) 消費者庁・三菱UFJリサーチ&コンサルティング「SNSの動向整理」を基に作成。

SNS利用者の約1割はSNS上の広告をきっかけとしたトラブルや困った経験がある

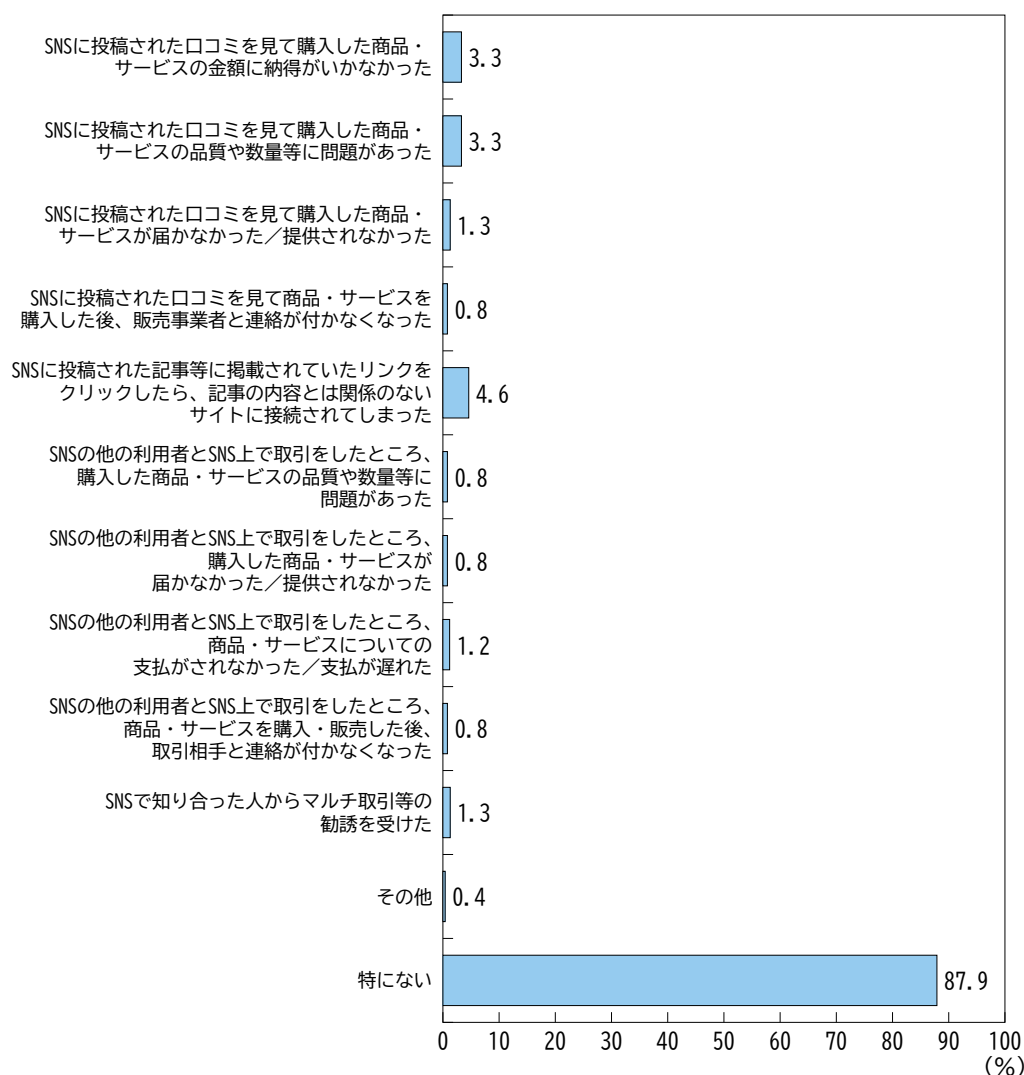
SNS利用者に「SNSに表示された広告をきっかけにした商品やサービスの購入に関して、トラブルや困った経験がある」かどうかを聞いたところ、全体の14.4%がトラブルや困った経験があったと回答しています【図表3】。

【図表3】「SNSに表示された広告をきっかけにした商品やサービスの購入に関して、トラブルや困った経験がある」かどうか、という問への回答の割合（2016年）



SNS利用者に「SNSでの取引に関するトラブルや困ったことの経験」について聞いたところ、「特になし」と回答した人の割合は全体の87.9%でした。一方、「SNSに投稿された口コミを見て購入した商品・サービスが届かなかった／提供されなかった」、「SNSの他の利用者とSNS上で取引をしたところ、購入した商品・サービスが届かなかった／提供されなかった」、「SNSで知り合った人からマルチ取引等の勧誘を受けた」と回答した人の割合はいずれも全体の5%未満で、SNSを利用している人に占める割合は低くなっています【図表4】。

【図表4】 SNSでの取引に関するトラブルや困った経験の有無



(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

2022年4月1日から、民法の一部を改正する法律³⁹が施行され、一人で有効な契約をすることができる年齢（＝成年年齢）が20歳から18歳へと引き下げられました。消費者庁では、成年年齢引下げ等を踏まえた対応を行ってきました。

2018年の消費者契約法の改正

2018年には、改正消費者契約法⁴⁰が成立しました。主として若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。

2021年の特定商取引法の改正

2021年には、改正特定商取引法⁴¹が成立しました。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」等に関する対策が行われました。

これらの取組の詳細については、第2部第1章第2節「消費者被害の防止」にて取り上げます。

SNSを活用した消費生活相談

さらに、消費者庁新未来創造戦略本部では、2020年度と2021年度に、SNSを活用した消費生活相談の実証実験を行いました。



SNSを活用した消費生活相談の実証実験
URL:https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_004/

■ 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

成年年齢引下げ前の最後の1年となった2021年度には、消費者庁、法務省、文部科学省、金融庁の関係4省庁が連携して、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン⁴²を展開し、地方公共団体・大学等、関係団体、メディア等も巻き込んだ集中的かつ重層的な消費者教育に関する取組を実施しました。

また、消費者庁では、高校生向け消費者教育教材「社会への扉」等を活用した実践的な消費者教育に取り組むとともに、「消費者教育ポータルサイト」を構築し、消費者教育に関する様々な教材や情報を提供しているほか、啓発用教材「デジタル消費生活へのスタートライン」を制作・配布しました。

デジタル技術を活用した啓発活動

消費者庁は、チラシや冊子等の紙媒体、記者クラブでの発表、イベントの開催等、ウェブサイトでの告知、SNS・動画サイトを活用した情報発信を行っています。

特に、若者の利用率の高いSNSを活用し、消費者庁「18歳から大人」Twitterアカウントを開設しています。また、若年者層の主要なコミュニケーションツールであるLINEを活用し、若年者層を中心とした消費者に積極的にアプローチしていくため、消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ!」を開設しています。チャットボット、情報配信、投稿機能の三つのコンテンツで、消費者トラブル関連の情報発信等を行い、速やかで正確な情報の普及を目指しています。

これらの取組の詳細については、第2部第1章第5節「消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施」にて取り上げます。

39) 民法の一部を改正する法律（平成30年法律第59号）

40) 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）

41) 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（令和3年法律第72号）

42) 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

「BETTER INTERNET FOR KIDS」

ここでは、子供と若者のインターネットの適切な利用のために欧州委員会が運営している情報提供サイト『BETTER INTERNET FOR KIDS』について紹介します。

欧州委員会は、2021年3月に「EUROPE'S DIGITAL DECADE: DIGITAL TARGETS FOR 2030」を採択しました。これは2030年を到達目標として、人間を中心とした持続可能なデジタル社会の繁栄に向けて、人々のデジタル化への対応力強化を目指すものです。この目標の中では、子供や若者がインターネット上の詐欺被害に遭いやすいことを踏まえ、インターネットを適切に利用できるよう、対策を講じる必要性が指摘されています。

この対策の一つとして、欧州委員会は、「BETTER INTERNET FOR KIDS」というポータルサイトを開設し、インターネットの危険性やそれを回避する方法等について紹介しています。掲載されている内容は、子供や若者が見て学ぶことを想定した動画やオンラインゲームが中心ですが、これらは両親や教育者、教育団体等が子供や若者に説明する際に利用することも想定しています。

内容の具体例を挙げると、インターネット詐欺防止啓発キャンペーン動画を掲載し、オンラインの個人情報とパスワードに関する詐欺の手口や注意点について説明するとともに、被害に遭った場合の相談先を紹介しています。また、子供が親に助けをもらいながらインターネットの安全な利用方法を理解し実践することができるよう、オンラインゲーム形式で、ウイルス感染防止対策や、ハッキングを防ぐためのパスワードの決め方、SNS上でのトラブルを避けるためのマナーと注意点等を学ぶことができるようになっています。親を対象とした臨床心理士によるウェビナーでは、幼い子供のインターネット利用に関して、安全のためにSNSやオンラインゲーム使用時には親のアカウントを使用させること、利用時にはできるだけ親と一緒に利用させること等、具体的な質問も受けながらアドバイスを行っています。

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

青少年保護法第2次改正法

ここでは、ドイツにおいて、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツにおける未成年者保護の強化を目的に改正された「青少年保護法第2次改正法¹⁾」(2021年5月1日施行)を紹介いたします。

ドイツの「青少年保護法」は、18歳未満の未成年者を有害なメディア²⁾から保護することを目的として2002年7月に制定されました。当時は有害なオフラインコンテンツに対し、年齢規制表示を義務付けるとともに、コンテンツの審査を行うこととしていました。

その後、社会のデジタル化の進展に伴って、未成年者のオンラインゲーム利用時におけるトラブルが増えたことを踏まえ、2021年4月9日に同法は改正されることとなりました。具体的には、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツにも、オフラインコンテンツと同様の年齢規制表示義務が適用されるようになるとともに、提供事業者に対して、利用者の年齢に適した適切かつ効果

的な予防措置を講じることが義務付けられました³⁾【図表1】。

例えば、「ルートボックス⁴⁾」を備えたオンラインゲームは、そのギャンブル性や中毒性が指摘されていますが、本改正によって、対象年齢を明示するとともに、未成年者が利用する際は初期設定でルートボックスを無効としておくことが義務付けられることになりました。

この法律の執行は、「連邦児童青少年メディア保護センター⁵⁾」が所管することとなっており、オンラインゲーム等のデジタルコンテンツにおいて、適切な予防措置が講じられていないことが確認された場合は、課徴金を課すことができることとされています。

【図表1】 青少年保護法第2次改正法のポイント

年齢規制表示の拡大

- ・ゲームや映画の年齢規制表示に関して、全てのメディアで統一。画像記憶媒体と同様に、オンラインでも年齢水準に応じた適切で明確な年齢規制表示が義務付けられた。

提供事業者の予防措置義務

- ・初期設定：ネットいじめ、性的なアプローチ、ハイトクライム、トラッキング、課金の罠等のリスクからの保護
(例：ユーザープロフィールの非表示、位置情報や連絡先、他のユーザーとの通信の非公開、他のユーザーとのコミュニケーションのユーザー自身による事前選択、ルートボックス等のデフォルト設定)
- ・ヘルプや苦情処理システムの設定：子供や若者が利用時に脅迫や嫌がらせを受けたと感じた時、簡単にアクセスでき、理解しやすい設定とすること。
- ・保護者によるメディア使用の指導と管理：保護者が子供の年齢に応じた利用設定をする機会を提供
(例：チャットの禁止、時間や予算の制限等のフィルタリング)

執行の強化

- ・本法の業務の遂行強化のため、「Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien」(BPjM：連邦青少年有害メディア審査会)を、「Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz」(BzKJ：連邦児童青少年メディア保護センター)に改編し権限を拡大。青少年に有害なメディアリストの管理、審査委員会の実施、保護者や専門家、子供や若者へのオリエンテーション等を行う。
- ・違反が見つかった場合、BzKJがインターネット上のプラットフォームへ対話手続を開始。遵守されない場合、最高5,000万ユーロの課徴金を徴収する。

1) Zweites Gesetz zur Änderung des Jugendschutzgesetzes, BGBl. Nr. 16 vom 9. April 2021

2) 雑誌、本、CD、オーディオ・ビデオ、アナログ・デジタルの記録媒体等の物理的なキャリアがある媒体と、インターネット全般、テレビ・ラジオ放送等の物理的なキャリアがない媒体。

3) 当該義務の対象は、ドイツ国内におけるユーザー数が100万人以上であるプラットフォームを提供する事業者(海外に拠点を置く事業者を含む)。

4) ゲームのプレイヤーがアイテムの入った箱を購入し、箱からアイテムがランダムに出る仕組みのこと(いわゆる「ガチャ」)。アイテムを入手することで他のプレイヤーよりも有利になるため、支出に対する適切な知識や支出をやめるための感覚が備わっていない未成年者は当たりが出るまでお金を支払い続ける傾向にある。

5) Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz : BzKJ

(4) 第2節のまとめ

本節では、近年の若者の消費支出や消費行動、消費者トラブルの状況を分析しました。

若者の消費支出と貯蓄の傾向をみると、平均消費性向の低下、平均貯蓄率の増加等、堅実な傾向がみられました。

また、「消費者意識基本調査」の結果から、若者は、商品やサービスに関する情報収集の際は「SNSでの口コミ・評価」を最も重視し、購入の際は「価格の安さ」と「見た目・デザイン」を重視していることが分かりました。消費の特徴として、「理美容・身だしなみ」、「ファッション」や「交際（他人との飲食を含む。）」に加え、「今しかできない参加型の体験やコンテンツ（トキ消費）」や、「有名人やキャラクター等を応援する活動（推し活）」にお金をかけていることが明らかになりました。

さらに、消費生活相談情報の分析から、15歳から19歳までは美容に関する相談、20歳から29歳までは一人暮らしやもうけ話に関する相談件数が多いことや、SNSが消費者トラブルのきっかけになっていることが分かりました。

若者の中には、知識や経験の不足、経済的な余裕のなさ、コミュニケーションに対する苦手意識、様々な悩みや不安を抱えている人がいます。こうしたぜい弱性につけ込まれ、若者が消費者トラブルに巻き込まれるケースは少なくありません。2022年4月に成年年齢が18歳に引き下げられており、18歳から19歳までの若者における消費者トラブルの防止に向けて、更なる注意と取組が必要です。

若者の消費者トラブルの防止に向けては、若者の意識や消費行動、及び若者のぜい弱性も踏まえ、若者向けの消費者教育の充実、相談体制や情報提供の強化、情報収集の支援といった取組が重要と考えられます。その際には、若者の意識や行動には個人差があり、消費者トラブルへの遭いやすさも千差万別であることから、若者一人一人のぜい弱性に対応した取組が求められます。そのための手段として、若者が、自身

の行動特性や悪質商法へのだまされやすさ等の心理的傾向を分析・把握できるツールを提供し、それに応じて消費者教育や情報提供を受けることができるようにすること、情報収集の支援を得ることができるようにすることが重要であると考えられます。

また、若者は、子供の頃からSNS等のソーシャルメディアを使いこなすソーシャルネイティブとして、デジタルリテラシーの高い世代であり、インターネットやSNSを情報収集ツールとして積極的に活用しています。こうした特徴を持つ若者が求めているものは、インターネットやSNS上で消費者トラブルへの対処方法に関する正確な情報に素早くアクセスできることであると考えられます。しかし、消費者トラブルの種類は非常に多岐にわたっており、同じようなトラブルでもケースバイケースで対処方法は異なるため、全ての消費者トラブルへの対処方法をあらかじめ網羅することは現実的ではありません。また、消費者が大量の情報の中から必要な情報を選び出してアクセスすることができる仕組みも必要になってきます。

こうした状況に鑑み、主要な消費者トラブルに関するFAQ等の充実を図るとともに、AIチャットボット等による支援ツールを導入していくなど、消費者の適切な情報収集をバックアップしていくことが、若者を含む消費者のニーズに応えていく、次世代の情報提供の在り方であると考えられます。そして、情報提供だけではトラブルを解決できない場合等、消費生活相談が必要な若者を相談窓口等へとつなげていくことが重要です。

他方で、若者は日常のコミュニケーションにおいてSNSを積極的に活用しており、電話や対面でのやり取りを主要な相談ツールとしている消費生活センターとの間で、コミュニケーションツールのミスマッチが生じているとの指摘もあります⁴³。こうしたミスマッチを解消し、若者が相談しやすい体制を整備するために、メールやSNS等による相談システムを構築するなど、相談手段の多様化に取り組むことが必要です。

43) 消費者委員会「成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見」

第3節 持続可能な社会の実現に向けた若者の取組

現在、世界では、地球温暖化や環境汚染等、様々な社会課題が発生しており、「持続可能性」（サステナビリティ）をキーワードとした問題解決が求められています。2015年の国連サミットでは、SDGsが採択され、持続可能でより良い社会の実現を目指すことが、世界共通の目標として定められました。

こうした目標の実現に向けては、消費者、事業者及び行政の協働の必要性が認識されていますが、若者はこうした取組の最大の受益者であり、若者も主体的に取り組む必要があると考えられます。

2017年に公示された小・中学校学習指導要領及び2018年に公示された高等学校学習指導要領でも、「持続可能な社会の創り手」の育成が掲げられています。これにより、学校教育を通じて、若者のSDGsや社会課題に対する理解が促進されることが期待されます。そして、若者が果たす役割の重要性が増していくと考えられます。

そこで、本節では第1部第2章第1節で分析した「若者の意識」や第2節で分析した「若者の消費行動」を踏まえ、若者のSDGsやエシカル消費に対する意識と取組状況を分析するとともに、若者による先進的な取組や、行政による促進策について紹介し、「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。

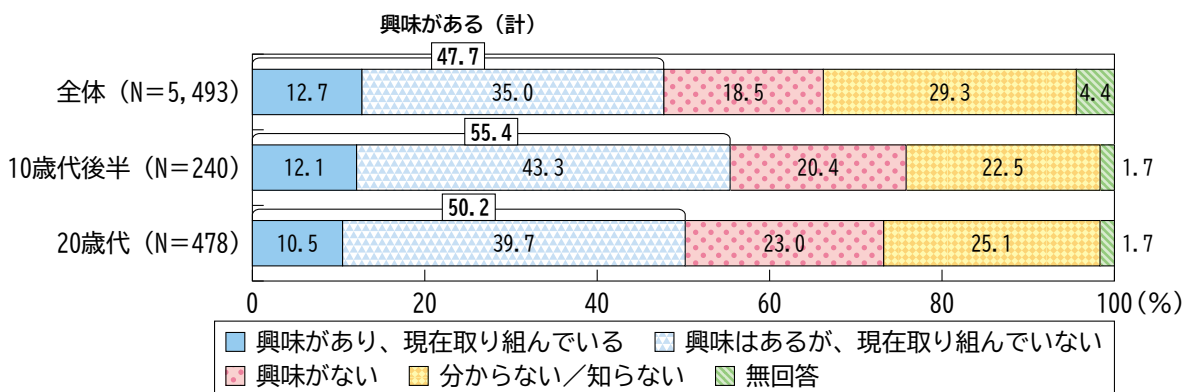
(1) 若者のSDGs・エシカル消費・サステナブルファッション等への認知・興味

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

「消費者意識基本調査」で、SDGsやエシカル消費に関する興味や取組状況を聞いたところ、「興味がある」（「興味があり、現在取り組んでいる」又は「興味はあるが、現在取り組んでいない」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で55.4%、20歳代で50.2%でした。若者のSDGsやエシカル消費に対する興味は、全体の47.7%よりも高くなっていますが、いずれも約5割にとどまりました。

加えて、「興味があり、現在取り組んでいる」と回答した人の割合は、10歳代後半で12.1%、20歳代で10.5%と、全体の12.7%よりも低く、また「興味はあるが、現在取り組んでいない」と回答した人の割合も、10歳代後半で43.3%、20歳代で39.7%、全体で35.0%となっており、SDGsやエシカル消費に興味はあるものの取り組んでいない若者が、全体よりも多いことが分かりました（図表 I-2-3-1）。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたのSDGsやエシカル消費に関する取組について、当てはまるものを1つお選びください。」との間に対する回答。

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

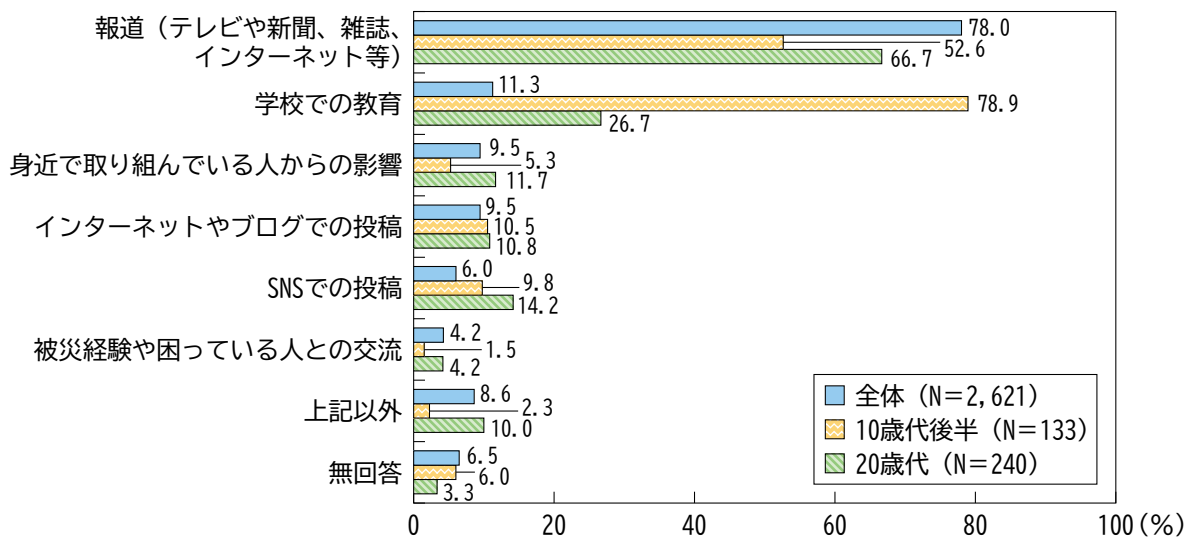
また、「興味がある」と回答した人に、SDGsやエシカル消費に興味を持ったきっかけを聞いたところ、「学校での教育」と回答した人の割合は、10歳代後半で78.9%、20歳代で26.7%となっており、若者は全体の11.3%よりも高くなっています。特に、10歳代後半においては、他の項目と比較して「学校での教育」と回答した人の割合が最も高くなっています。第1部第2章第1節の「SDGsと持続可能な開発のための教育 ESD」で紹介したように、近年、様々な教育現場においてSDGsが積極的に取り上げられる機会が増えており、このことが上記の結果に反映されていると考えられます。なお、20歳代では「報道(テレビや新聞、雑誌、インターネット等)」と回答した人の割合が約7割と最も高く、全体と同様の傾向でした(図表I-2-3-2)。

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」ことが参画の障壁に

さらに、「興味はあるが、現在取り組んでいない」と回答した人に、取り組んでいない理由を聞いたところ、「参加方法が分からない」と回答した人の割合が、10歳代後半で56.7%、20歳代で56.8%となっており、若者において最も高くなっています。また、「環境問題や社会課題に取り組む商品やサービスが身近にない」と回答した人の割合は、10歳代後半で44.2%、20歳代で35.8%でした。以上の結果から、若者はSDGsやエシカル消費に興味はあるが、具体的な参加方法が分からない、身近に製品やサービスがないと感じているため、取り組めていない人が多いということが分かりました。

また、「心理的・経済的な負担」に関する項目の内では、「時間や気持ちの余裕がない」と回答した人の割合は、10歳代後半、20歳代の両方で約4割と、最も高くなっています(図表I-2-3-3)。

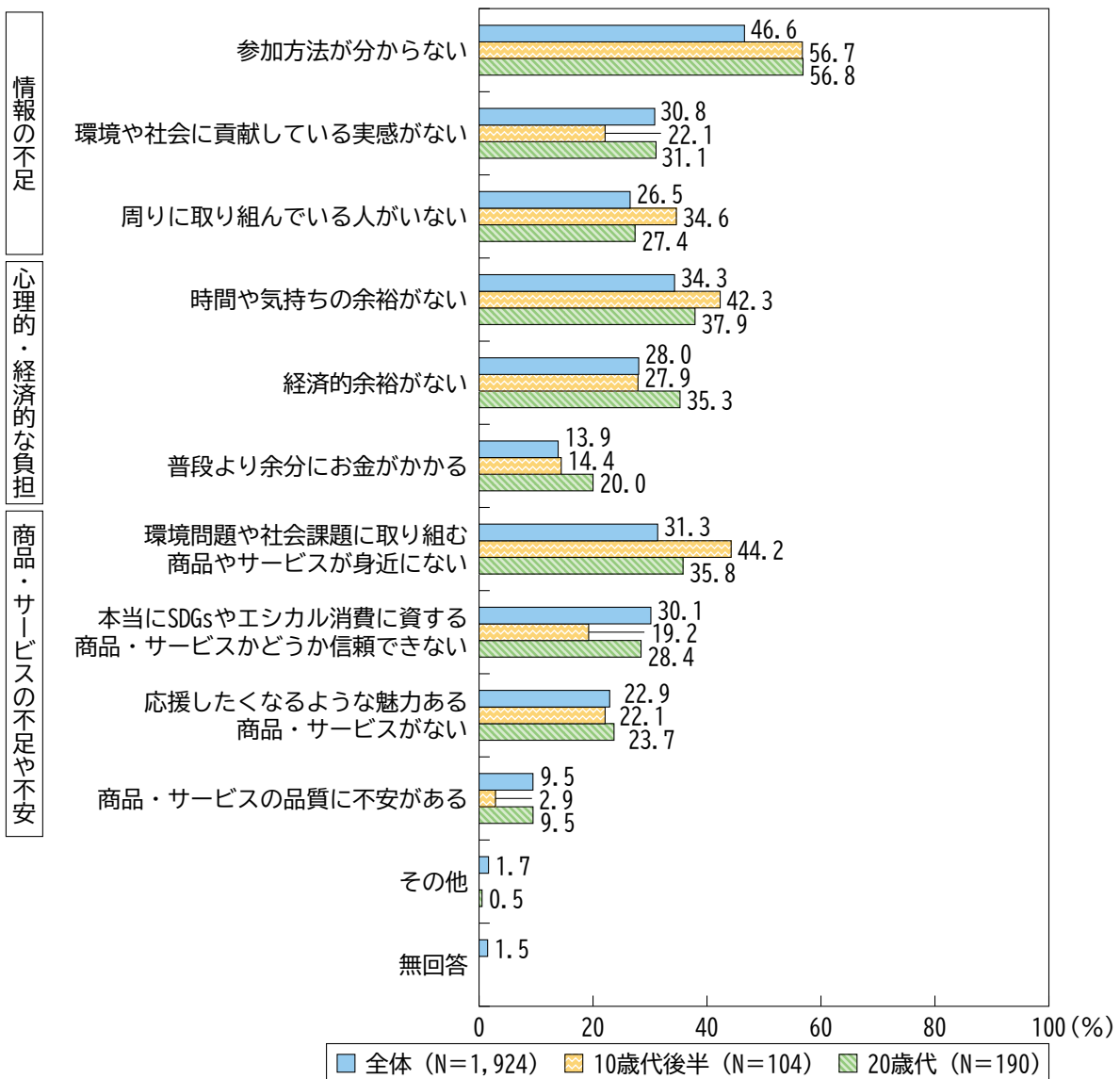
図表 I-2-3-2 SDGsやエシカル消費に関する取組に興味を持ったきっかけ(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたのSDGsやエシカル消費に関する取組について、当てはまるものを1つお選びください。」との問に対し、「興味があり、現在取り組んでいる」又は「興味はあるが、現在取り組んでいない」と回答した人への、「あなたが興味を持ったきっかけとして、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数が、全体の多い順に表示(複数回答)。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「あなたのSDGsやエシカル消費に関する取組について、当てはまるものを1つお選びください。」との間に対し、「興味はあるが、現在取り組んでいない」と回答した人への、「『興味はあるが、現在取り組んでいない』理由として、当てはまるものを全てお選びください。」との間に対する回答を項目別にした上で、回答数が全体の多い順に表示(複数回答)。

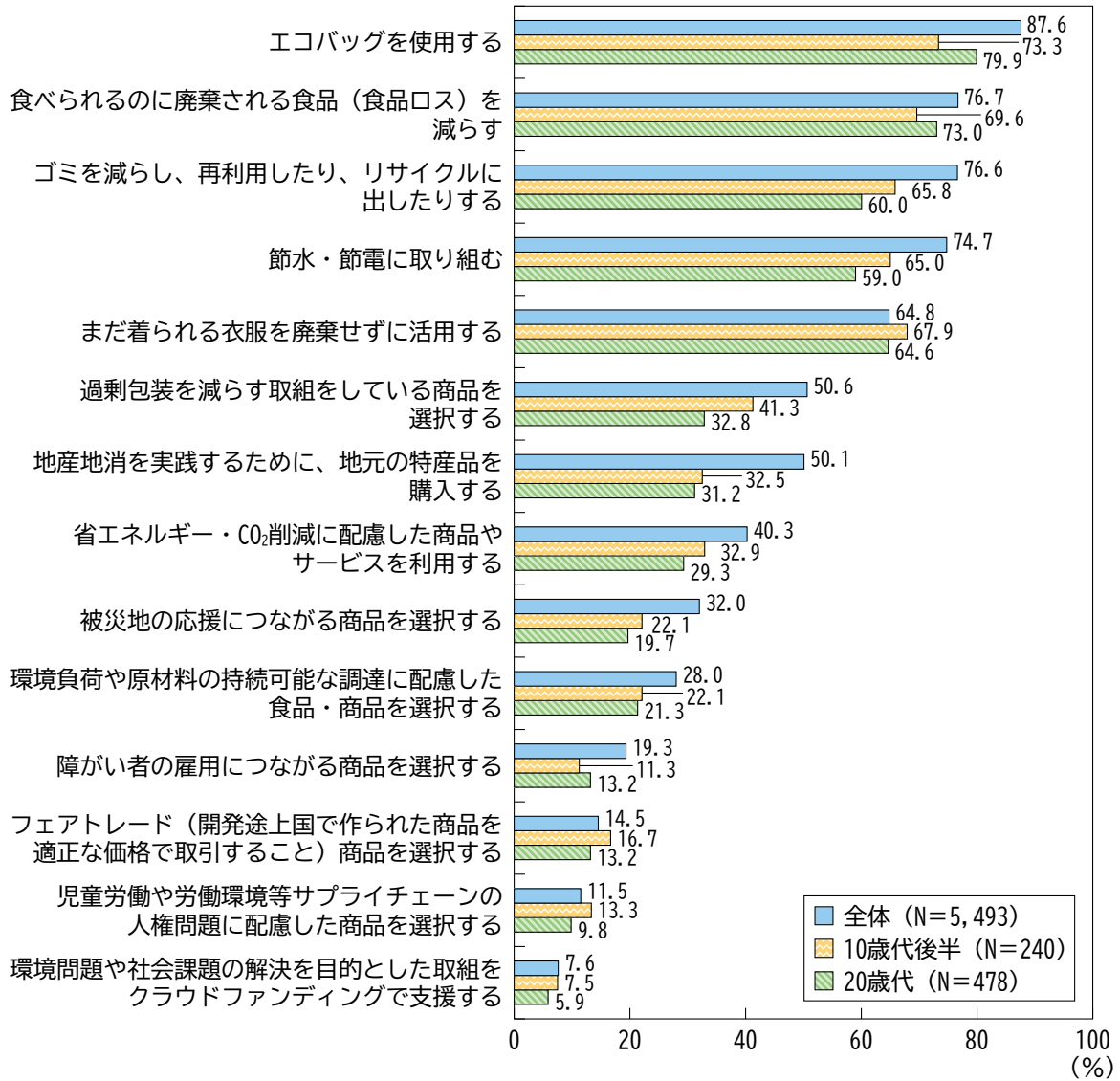
若者の取組状況は一部の項目を除いて、全体と同様の傾向

次に、消費者に「環境問題や社会課題の解決のことを考えて、日頃の買物や生活でどの程度実践しているか」を聞いたところ、取組の順位について、若者は全体と同様の傾向となっています。また、「まだ着られる衣服を廃棄せずに活用する」、「フェアトレード(開発途上国で作られた商品を適正な価格で取引すること)商品を選択する」、「児童労働や労働環境等サプライチェーンの人権問題に配慮した商品を選択する」といった項目では10歳代後半で全体より

も高い割合となりましたが、若者が全体よりも突出して高い項目はなく、「SDGsやエシカル消費に関する興味や取組状況(年齢層別)」(図表 I-2-3-1)で示したように、SDGsやエシカル消費に興味はあるが、取り組んでいないという若者の状況を裏付ける結果となりました(図表 I-2-3-4)。

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）



（備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。

2. 「あなたは環境問題や社会課題の解決のことを考えて、日頃の買物や生活で以下の項目をどの程度実践していますか。それぞれについて、当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「積極的に実践している」又は「ある程度実践している」と回答した合計数が、全体の多い順に表示。

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

サステナブルファッションは、持続可能な社会の実現に向けた取組として近年注目されています。サステナブルファッションとは、衣服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて将来にわたり持続可能であることを目指し、生態系を含む地球環境や社会、一連のプロセスに関わる人に配慮した取組のことです。ファッション産業は、製造に必要なエネルギー使用量や製品のライフサイクルの短さ等から環境負荷が非常に大きい産業と指摘されており、サステナブル

ファッションの普及が国際的な課題となっています。

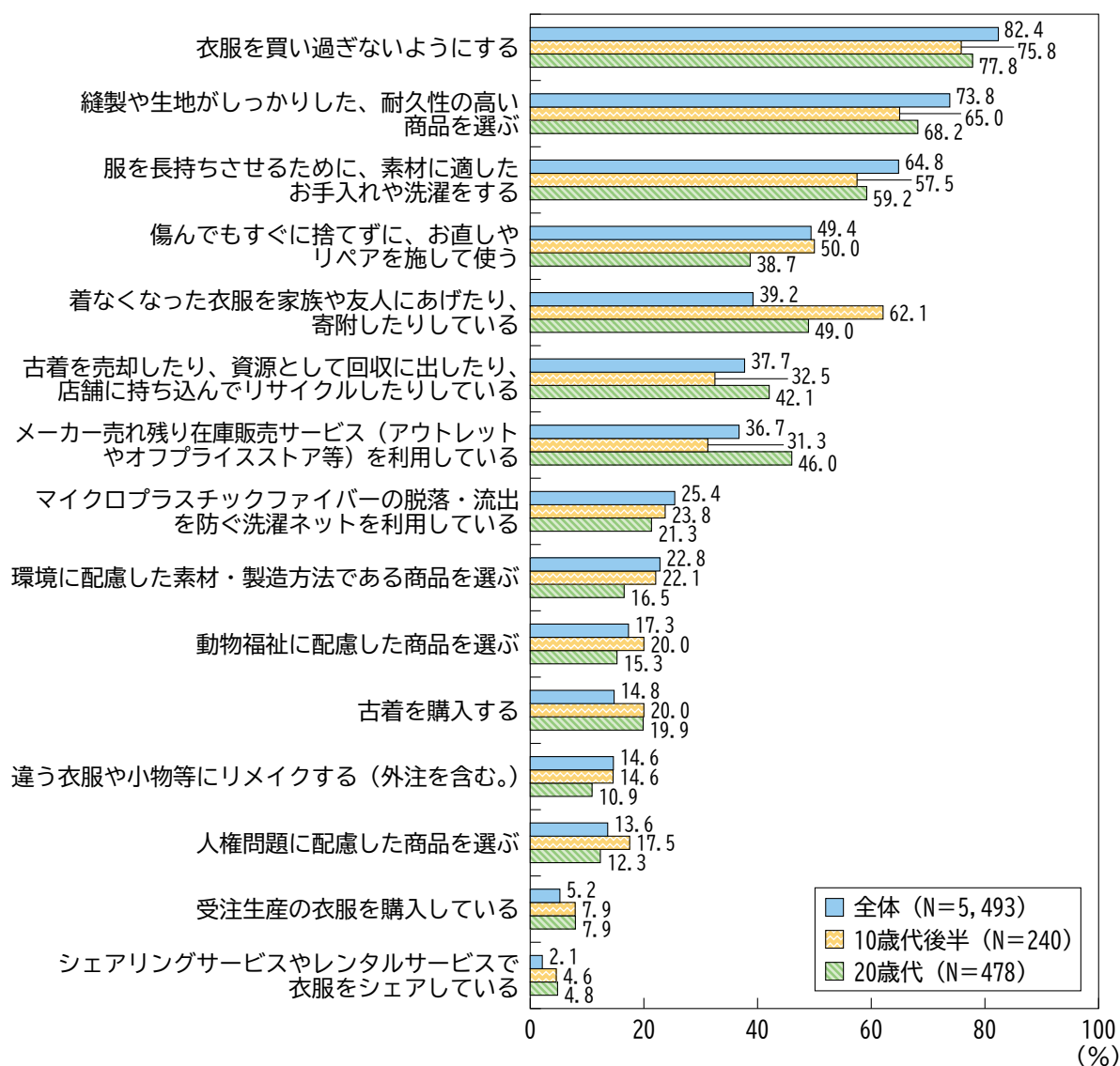
「消費者意識基本調査」で、「ファッションに関して取り組んでいること」を聞いたところ、「着なくなった衣服を家族や友人にあげたり、寄附したりしている」について「行っている」（「積極的にしている」又は「ある程度行っている」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で62.1%、20歳代で49.0%となっており、若者は全体の39.2%よりも高くなっています。また、「古着を購入する」について「行っている」と回答した人の割合も、10歳代後半で20.0%、20歳代で19.9%となっており、全

体の14.8%より高くなっています。さらに、「古着を売却したり、資源として回収に出したり、店舗に持ち込んでリサイクルしたりしている」について「行っている」と回答した人の割合は、20歳代で42.1%となっており、全体の37.7%よりも高くなっています。なお、「メーカー売れ残り在庫販売サービス（アウトレットやオフプライスストア等）を利用している」について「行っている」と回答した人の割合も、20歳代で46.0%と、全体の36.7%よりも高くなっています。

衣服の原材料調達から生産、流通、使用、廃棄に至る各段階において環境負荷が大きいことが指摘されていましたが、近年は、洗濯時に衣

服から脱落するマイクロプラスチックの環境負荷も課題視されつつあります。また、生産プロセスにおける児童労働も問題視されています。このほか、毛皮や羽毛の原材料となる動物の飼育環境への配慮も求められるようになっていきます。しかし、これらの問題に関連する項目「マイクロプラスチックファイバーの脱落・流出を防ぐ洗濯ネットを利用している」、「環境に配慮した素材・製造方法である商品を選ぶ」、「動物福祉に配慮した商品を選ぶ」、「人権問題に配慮した商品を選ぶ」について「行っている」と回答した人の割合は、若者と全体の両方で3割を下回っています（図表 I-2-3-5）。

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）



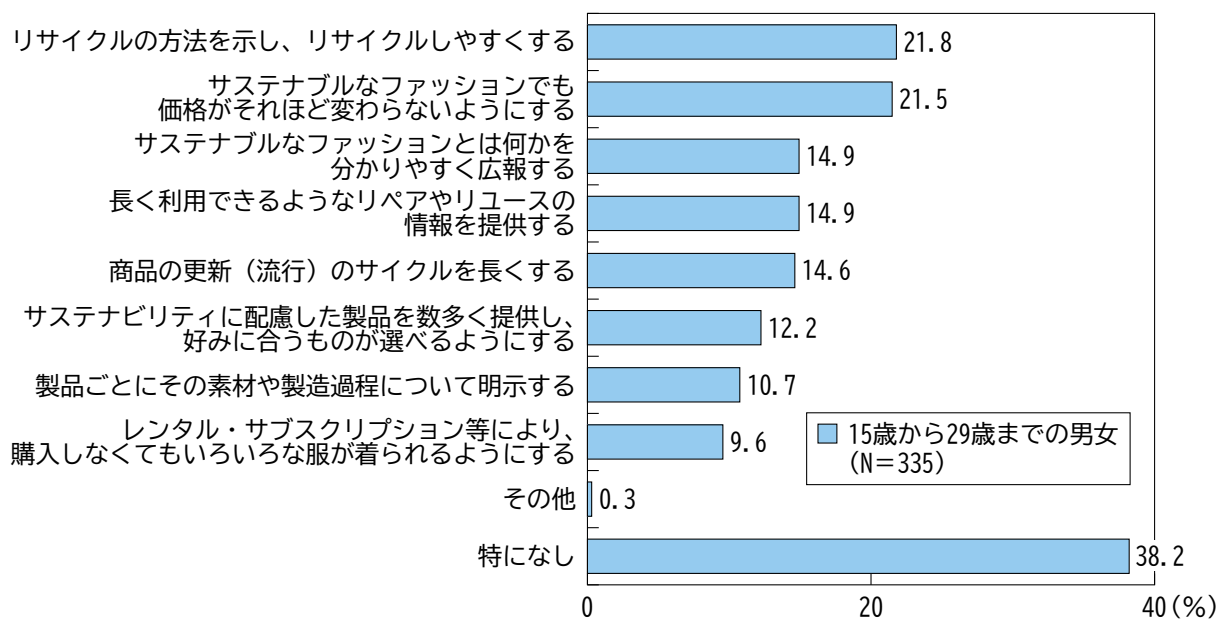
(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「あなたはファッションに関して、以下の取組をどの程度行っていますか。それぞれについて当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「積極的に行っている」又は「ある程度行っている」と回答した合計数が、全体の多い順に表示。

消費者庁の『サステナブルファッション』に関する消費者意識調査によると、「衣服の選択、購入、利用にあたって、行政や企業においてどのような情報提供や取組がなされれば、自分もサステナブル（持続可能）なファッションを実践しようと思いますか」という問いに対し、15歳から29歳までの男女のうち「特になし」と回答した人の割合は、約4割と最も高くなっています。「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」として挙げられ

た、そのほかの上位の項目は、「リサイクルの方法を示し、リサイクルしやすくする」、「サステナブルなファッションでも価格がそれほど変わらないようにする」、「サステナブルなファッションとは何かを分かりやすく広報する」、「長く利用できるようなリペアやリユースの情報を提供する」となっています。以上を踏まえると、サステナブルファッションに関する分かりやすい情報を提供することが、若者の実践につながると考えられます（図表 I-2-3-6）。

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）



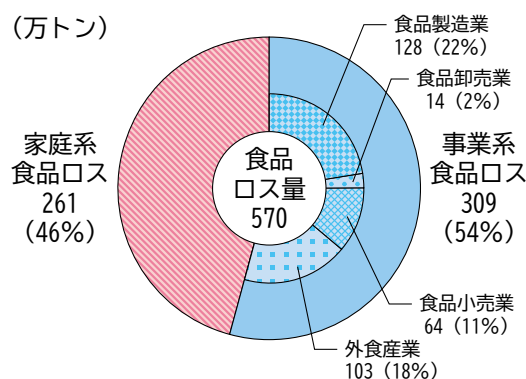
(備考) 1. 消費者庁「令和3年度『サステナブルファッション』に関する消費者意識調査」により作成。
2. 「衣服の選択、購入、利用にあたって、行政や企業においてどのような情報提供や取組がなされれば、自分もサステナブル（持続可能）なファッションを実践しようと思いますか。3つまでお答えください。」との問いに対する回答数が多い順に表示。

食品ロスの削減のため、4割以上の若者が「てまえどり⁴⁴」を実践

2019年度の日本における食品ロス⁴⁵量の推計値は、570万トンとなっています。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（図表 I-2-3-7）。

図表 I-2-3-7

食品ロス量推計値（2019年度）



(備考) 農林水産省「食品ロス量（令和元年度推計値）」により作成。

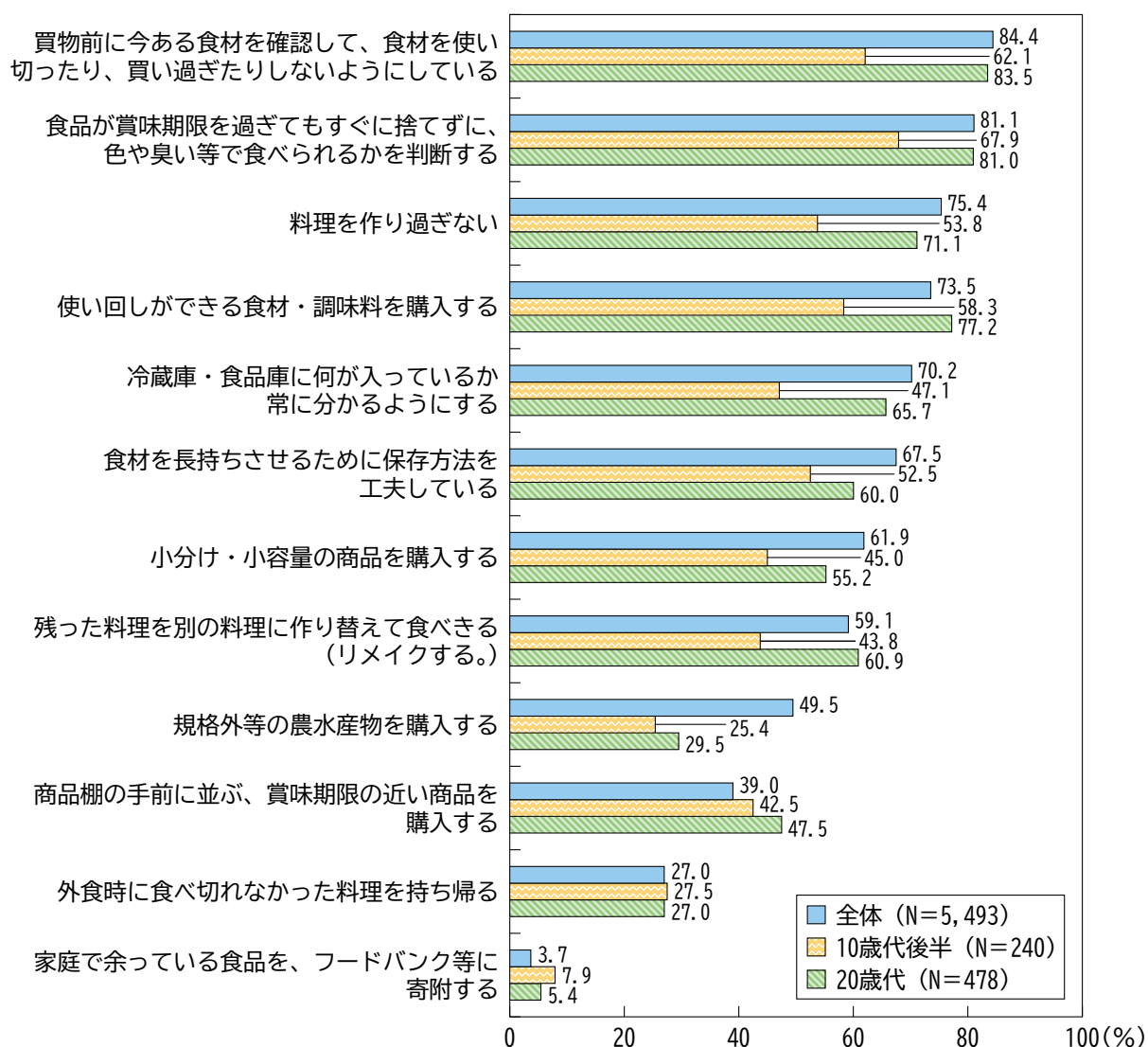
44) 購入してすぐに食べる場合に、商品棚の手前にある商品等、販売期限の近い商品を積極的に選ぶ購買行動。

45) 「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（令和2年3月閣議決定）において「本来食べられるにもかかわらず捨てられる食品」と定義されている。

「消費者意識基本調査」で、食品ロスを削減するために取り組んでいることを聞いたところ、「商品棚の手前に並ぶ、賞味期限の近い商品を購入する」について「行っている」（「積極的に行っている」又は「ある程度行っている」の計）と回答した人の割合は、10歳代後半で42.5%、20歳代で47.5%と、全体の39.0%を上回っており、若者は全体よりも「てまえどり」に取り組んでいる人の割合が高くなっています。

そのほかの項目では、20歳代で「行っている」と回答した人の割合は、全体と同程度ですが、10歳代後半で「行っている」と回答した人の割合は、全体と比べ低くなっています。10歳代後半は親と同居している人が多い⁴⁶ため、自身で調理する機会が少なく、調理に関する項目で「行っている」と回答した人の割合が低くなったものと考えられます（図表 I-2-3-8）。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
2. 「あなたは食品ロスの削減について、以下の取組をどの程度行っていますか。それぞれについて当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「積極的に行っている」又は「ある程度行っている」と回答した合計数が、全体の多い順に表示。

46) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)「家族構成・世代」において「二世帯(自分や配偶者の親と同居)」と回答した人の割合は、10歳代後半で82.9%、全体で15.9%であった。

(2) 持続可能な社会の実現に向けた「若者」の先進的な取組

ここでは、社会課題の解決のために、既に取り組を始めている若者の事例を紹介します。

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

事例で紹介する若者たちへの取材では、「学校教育」や、「海外留学」、「ボランティア活動」等の経験がきっかけとなり、社会課題の解決に興味を持つようになった、という話を聞くことができました。学校教育が有益だったという声のほか、海外留学した際に日本にはない社会課題の解決に向けた取組に触れることができた、ボランティア活動で現実の社会課題に接することできた、といった声がありました。

一方、行動を起こした際に、「具体的なやり方が分からなかった」、「協力者が少なかった」、「資金が乏しかった」等の困難があったという話も聞くことができました。これらの困難を乗り越えるために、「学校や教員のサポート」、「企業や自治体との協働」、「留学支援」、「起業支援」、「同世代や起業家同士の情報共有やネットワーク」等が支援として有効であったとのことでした。

さらに、取組が軌道に乗った後は、その取組が表彰されたりメディアで紹介されたりすることで、若者たちは自分たちの活動が認められたと感じ、社会貢献ができたという達成感を得ていました。そして、達成感を得られたことが、取組を積極化していきたいと考えるきっかけとなっていました。

宮城県農業高等学校



宮城県農業高等学校の生徒たちは、「地元の海を守りたい」との思いから、プラスチックを使用しない肥料の開発に取り組むとともに、これを用いて栽培した米を飲食店へ提供することで、環境保護とエシカル消費の推進に貢献しています。

海岸の清掃ボランティアで
マイクロプラスチック問題を知る

取組のきっかけは、東日本大震災以降に始めた、^{ゆりあげ}閑上海岸におけるごみ拾いのボランティア活動でした。ある日、生徒たちは5mmほどのプラスチックごみを見つけました。それは水田で利用されている肥料の残骸だったのです。水田で長期間にわたって効果を発揮するよう、プラスチックでコーティングされた肥料の使用が広がっており、溶け残ったプラスチックはマイクロプラスチックとして、水田から川や海へ流れ込みます。これが海洋の生態系に大きな影響を与えることが懸念されると知った生徒たちは、「何とかしたい」と思い活動を始めました。

プラスチックを使用しない
緩効性肥料を開発・実証

生徒たちは、プラスチックを使用しない、新たな水稻用の肥料を作れないかと考え、「ウレアホルム」に目を付けました。「ウレアホルム」は化学合成肥料で、加水分解によって少しずつ有効成分の窒素を放出するため、プラスチックコーティングをしなくても、長期間にわたって肥料の効果が得られることが期待できます。しかし、「ウレアホルム」はこれまで畑作や園芸で利用されていたものの、水田では実績がありませんでした。このため、生徒たちは、地元企業の協力を得て、水田でも長期にわたって効果を発揮する「ウレアホルム」を含む肥料を開発しました。その新しい「ウレアホルム」を含む肥料を用いて、水田で実証実験を行ったところ、長期間効果を発揮することが確認され、収量も十分に確保できることが分かりました。この肥料を用いて栽培した米（ひとめぼれ）は、コラボメニューの御飯として、地元の飲食店が利用しており、地域の人々にエシカル消費の機会を提供しています。この取組は、「エシカル甲子園2020¹⁾」で高く評価され、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞を受賞しました。



開発した肥料で栽培した米

今後もSDGs、エシカル消費に
挑戦したい

生徒たちの取組が学校の内外で高く評価される中、宮城県農業高等学校では、2021年から新たにSDGsに関する授業を開始しました。

生徒たちは、「本取組を通して、自分たちでも地球規模の社会課題に関わることができることを知った。これからは新たな社会課題に挑戦していきたい」と話します。



本取組を行った生徒たち

1) エシカル消費の推進や実践を行う高校生等が、日頃の取組の成果や今後の展望等について発表する大会。徳島県教育委員会・徳島県主催。

三田国際学園高等学校



三田国際学園高等学校の生徒たちは、誰もが生きやすい社会の実現に向け、従来の教師が講義するスタイルの性教育の授業を、生徒同士のディスカッションを中心とする授業に変更してもらうなど、ジェンダーの平等と質の高い教育に関する取組を進めています。

「性についてオープンに話せない」
日本の価値観を変えたい

三田国際学園高等学校では、海外留学の経験から、性に関する日本の価値観との違いに驚いた生徒や、日本の性教育に違和感を持つ生徒が、「性についてオープンに話せないという日本の常識を変えたい」、「誰もが生きやすい社会に変えたい」という考えから、性教育の在り方を見直す取組を始めました。

生徒同士で性についてディスカッションする新しい授業を企画

生徒たちはまず、身近な同級生や教師の性に対する考え方を知り、自分たちの思いを伝えるためには、従来行われてきた一方の講義形式の性教育ではなく、生徒同士や生徒と教師が自身の考えを双方向に発信し合うことが性教育では特に必要だと認識しました。生徒たちは、地域の産婦人科医からの指導を踏まえ、体育科の先生と共に、三田国際学園高等学校で既に行われていたディスカッション形式での授業で、性教育を扱うことを企画しました。初めは企画した生徒たち自身にも、テーマに対して抵抗感や恥ずかしさがあったそうですが、そのような気持ちも互いに尊重することの重要性を学びながら活動しました。

取組への熱意で「高校生SDGsコンテスト」最優秀賞を受賞

生徒たちは、「活動を成功させるためには、社会の価値観を変えたいという熱い思い『パッション』が大事だと実感した」と話します。2021年に出場した「高校生SDGsコンテスト¹⁾」では、実現に向けた構想について、熱意を込めて発表し、最優秀賞を受賞しました。今回の受賞を通じ、周囲から賛同を得ることで、取組の重要性を再認識するとともに、「自分たちは社会の変革に貢献できる」という自信にもつながったとのこと。生徒たちは、「今後も性教育に関連するイベントを企画・開催し、誰もが生きやすい社会を目指して、情報発信に努めていきたい」と話します。



高校生SDGsコンテストでの受賞

1) 「SDGsで考える『変えたい』こと」をテーマに、全国の高校生からアイデアや解決策を募集するコンテスト。日本経済新聞社主催。

一般社団法人 STUDY FOR TWO



一般社団法人 STUDY FOR TWO(以下「SFT」という。)は、大学生によるボランティア団体で、「勉強をしたいと願うすべての子どもたちが勉強できる世界」を目指して、途上国の子供たちの教育支援をしています。

海外ボランティアでの経験が創設のきっかけ

SFT創設のきっかけは、ラオスで海外ボランティア活動に参加した大学生が、「自分は大学で学ぶことができるのに、なぜ勉強をしたいと願う子供たちが、勉強できないのだろう」と疑問を持ったことでした。帰国後、自分自身が高額な教科書の購入をためらったときに、「日本の学生に中古の教科書を安価に販売して、その利益で途上国の教育支援ができないか」と考えついたとのことでした。

教育を通じて、先進国と途上国をつなぐ

SFTは、2010年の設立以降、「勉強をしたいと願うすべての子どもたちが勉強できる世界に」と「大学の教科書をより安価に購入できることが当たり前の世界に」という二つの理念を掲げ、大学生から使い終えた教科書を寄附してもらい、定価の半額以下で再販売して得られた利益を途上国の子供たちの教育支援に充てる活動を行っています。

この活動には、全国の大学生が参加しており、SFTは、これまで寄附された4万冊以上の教科書を販売し、得た利益の8割超に相当する総額3,000万円以上を途上国に寄附してきました。寄附したお金は、途上国の子供たちへの奨学金や、学校建設等に使われています。



教科書販売の様子

困っている人の本当に役に立てる活動を目指す

SFTは、設立当初、支援先をラオスとバングラデシュに限定していましたが、その後、参加学生の間で、「毎年同じ国に支援金を送るだけでSFTの掲げる理念を達成できるのか」との疑問が提起されるようになりました。そこで、2019年から、データを活用して支援国候補を広く検討した上で、活動中の国際協力NGO等のうち、SFTの理念に照らして支援先や支援内容が最も有意義と判断した団体に対して資金協力を行う方法をとることにしました。また、支援先の現地調査を目的としたスタディツアーに年2回参加し、自分たちの活動が現地の困っている人たちの教育支援に実際につながっているかどうかを確認しています。

2021年度学生代表の執行 泰輔氏と学生副代表の北野 昂氏(たけの たけあき)は「スタディツアーで実際に現地に赴き、自分たちの支援が活用されている現状を直接見ることで、社会貢献をしている実感を得ることができた」と話します。



スタディツアーの様子

Youth Consortium Project (株式会社ネオ倶楽部)

Youth Consortium Project (以下「YCP」という。)は、社会貢献活動を始めとする若者たちの活動を支援する取組で、日本全国、世界各国の若者同士もつなぎ、助言を行うとともに、地域や、社会との橋渡しをしています。アパレル事業や旅行事業等を通じ、学生団体と取引をしている株式会社ネオ倶楽部 (以下「ネオ倶楽部」という。)によって立ち上げられ、同社を含む協賛企業等からの協力によって運営されています。

若者たちの取り組む活動が目的達成へ近づくように、若者同士をつなぐ

若者たちは、高い社会貢献意識を持ち、様々な活動に取り組んでいますが、彼らだけで実現できることは限られています。また、同じ目的を持って活動をしている学生団体同士が、連携することなく、別個に活動していることも少なくありません。そこで、ネオ倶楽部は、活動をしている若者同士をつなぐことで、目的達成へ近づくのではないかと考え、YCPの取組を始めました。

若者たちの取組に企業や自治体も連携

YCPでは、解決したい課題について、若者たち同士が連携して取り組むだけでなく、企業や自治体とも連携することで、課題解決をしやすくする仕組みを提供しています。YCPの支援を受けて現在進められている「エシカル推進プロジェクト」では、若者たちが、企業と連携して、若者たちがそれぞれ別個に販売していたエシカル消費につながる商品を共通ブランド化し、企業ECサイトで販売することで、エシカル消費の普及推進を行っています。「日本全国創生プロジェクト」では、地域活性化のため、学習と旅行を組み合わせたスタディケーションを企画している若者に対して、企業や自治体から連携の打診がありました。



繰り返し使える「みつろうラップ」



若者と自治体との議論の様子

オンラインとオフラインの両方でつながることのできるプラットフォームを目指す

YCPは、次の取組として、日本全国、世界各国で活動する若者同士、若者と企業、若者と自治体がオンラインとオフラインの両方でつながることのできるプラットフォームの提供を進めています。まずは、全国の若者や学生団体がオンラインで自由につながることのできる場所として、ビジネスチャットツールを活用したプラットフォームの提供を2020年より開始しました。また、オフラインでつながることのできる場を提供するため、2022年よりコワーキングスペースを順次オープンする予定です。

YCPは、世界中の若者たちがつながり、地域や社会と協力して課題解決に取り組む仕組みを構築することで、若者たちの活動の価値の最大化と、持続可能な社会の実現に貢献しています。

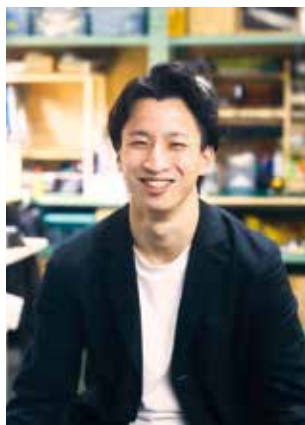
WOTA株式会社



WOTA株式会社（以下「WOTA」という。）は、「人と水の、あらゆる制約をなくす」ことを自社の存在意義として掲げ、小規模分散型水循環システム等の開発と販売を行って、淡水利用に関する問題解決に取り組んでいます。

東日本大震災の経験が、水の社会課題に取り組むきっかけに

WOTAの代表取締役CEOを務める前田瑠介氏は、中学生のときに留学したアメリカで、研究員が研究を通じて環境問題に取り組む姿を目の当たりにし、社会的なミッションから始める研究があることを知ったそうです。



前田瑠介氏

その後、前田氏は、東日本大震災で被災した経験から、一見完成されているように見える水道というインフラは完成形で

はなく、システムが巨大で複雑なだけに、問題が発生したときに素早く対処できないという課題があることに気付きました。これをきっかけに、前田氏は「上下水道は、整備に膨大な費用が必要なため、先進国や都市にしか適さないが、小さいシステムであれば、世界中のどこでも、誰でも利用することができ、環境への負荷も少ない」と課題意識を持つようになりました。WOTAはこうした水に関する課題の解決に向けて、小規模で効率の高い分散型の水循環システムを開発し普及させ、小規模分散型水循環社会を実現することを目指しています。

「周りに起業家や個人事業主が多くいたことから、自分にとっても起業という選択肢は特別なことではなかったが、投資を受けることは未知の経験だった」と話す前田氏は、先に起業をしていた大学の複数の先輩からアドバイスを受け、現在のビジネスモデルの構築に至ったそうです。

AIを活用した小規模分散型水循環システム

現在、WOTAは、水道管につながなくても装置の中で水を繰り返し再生し利用することができる自律分散型水循環システム「WOTA BOX」や、水道のないところでも設置できる水循環型手洗いスタンド「WOSH」の開

発と販売を行っています。WOTAの製品は、膜によるろ過や塩素添加、深紫外線照射によって水を浄化していますが、独自開発した水処理IoTセンサーにより水質をリアルタイムで計測し、アルゴリズムで自律制御を行う点に特徴があります。一度使用した水の98%以上を再生できるため、砂漠や森や被災地のような、水道へのアクセスが困難な場所でも、安全な水を使えるようになります。また、水再生のコストは現時点でこれまでの15分の1程度まで低減させており、さらに2026年までに、水道よりも低いコストで処理を行う技術を確立する予定です。2030年には水道を代替して社会インフラとなることを目指しています。



災害現場で活躍する「WOTA BOX」

資源の有限性をなくすことで、社会課題を解決していきたい

前田氏は、「当面は、水を再生し循環利用することで、水に関する社会課題の解決に注力したい。次のステップとしては、水以外の資源の有限性をなくすことを目指し、課題解決に取り組んでいきたい」と話します。

株式会社イトバナシ



株式会社イトバナシ（以下「イトバナシ」という。）は、「つくる人とつかう人の暮らしを豊かにする」を目標に掲げ、インドの職人が丁寧に刺した刺しゅうを中心に使ったファッションブランド「itobanashi」を展開しています。

インドでのボランティア活動経験がきっかけに

イトバナシの代表取締役を務める伊達文香氏は、学生時代にインドでボランティア活動をした際、インドの女性が抱える社会問題を知るとともに、人身売買や強制的な売春の被害に遭った女性を保護するNGOに出会いました。その団体は職業訓練として女性に縫い物を教えており、伊達氏は、彼女たちが作った製品の販売を促進したいと



伊達文香氏

考えるようになりました。その後、伊達氏は、再びインドに滞在しましたが、現地でファッションショーを開催した際、インドの歴史や文化、人々の暮らしを反映した美しい刺しゅうと出会いました。これがインドで刺しゅう生地を生産し、日本で衣服に仕立てて販売する、というイトバナシの事業を始めるきっかけとなりました。

フェアトレードで経済の成長と文化の成熟を実現したい

イトバナシのビジネスモデルは、中間業者を省くことで無駄なコストを削減するとともに、刺しゅうの技術と作業時間に見合った適正価格を独自に定め、現地の約2倍の価格で職人から買い取ることでフェアトレードなビジネスモデルを実現しています。また、衰退しつつあった刺しゅう文化を守るため、現地の文化を反映した手仕事の刺しゅうにこだわっています。

起業に当たっては、学生向けビジネスコンテストの受賞をきっかけに、地元企業や行政とつながり、縫製工場の社長や日系企業の海外進出を支援している専門家等に相談することができたことが大きな助けとなったということです。



刺しゅうをするインドの女性たち

皆が無理をしないビジネスモデルを作りたい

イトバナシは、製品を販売するに当たり、あえてSDGsやエシカル消費という言葉は前に出さず、高品質であることを一番に伝えているそうです。刺しゅう部分以外の生地は日本で生産されたものを使い、縫製も日本国内で行っています。伊達氏は、「寄附をしたという感覚ではなく、自分の欲しいものを買ったという感覚の方が、お客様の生活に溶け込みやすく、ビジネスとしても社会貢献活動としても長く続けることができると思う。作って売る人と、買って使う人、両者が無理をしないビジネスモデルを作りたい。今後は国内にも目を向け、地域の若者の雇用や、国内産業の見直し等にも注力していきたい」と話します。

(3) 持続可能な社会の実現に向けた「行政」による促進策

ここでは、若者の取組を後押しする消費者庁の取組と、海外の取組事例を紹介します。

消費者庁の取組

消費者庁では、持続可能な社会の形成に向け、消費者に対して食品ロス削減やサステナブルファッション等、エシカル消費の普及啓発を行っています。

「食品ロス削減推進法」では、毎年10月を「食品ロス削減月間」と定め、消費者庁、農林水産省及び環境省が連携して食品ロス削減の普及啓発を行っています。また、消費者庁では、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、「食品ロス削減推進大賞」や『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施しました。また、農林水産省、環境省、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会と連携して、商品棚の手前にある商品を選ぶ「てまえどり」を呼び掛ける取組を、2021年6月から行いました。

「サステナブルファッションの推進」については、2021年8月に関係省庁連携会議を立ち上げ、消費者庁、経済産業省、環境省の3省庁が一体となって取組を進めています。また、消費者庁では、特設ページを開設して「消費行動18のヒント」を発信し、ヒントに関連する事業者の取組事例を紹介するとともに、シンポジウムの開催等の取組を行っています。

このほか、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・協働できるよう、「消費者志向経営」の推進にも取り組んでいます。

これらの取組の詳細については、第2部第1章第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」で紹介します。

若者参加型組織の設置

国連は、2020年1月の事務総長報告¹において、2030年を期限とするSDGsの達成に、積極的に若者を巻き込むことを奨励しています。その理由として、若者には課題に立ち向かう力があること、ソーシャルメディアを上手に利用できること、新たな視点で問題の解決手法を見いだせること、しがらみに捕らわれず地域や国を超えて互いに協力できること等を挙げています。各国政府も、同様の考え方に基づいて、SDGsの達成に向け、若者を巻き込む取組を行っています。

SDGsに関する若者評議会 (アイスランド)

アイスランドでは、2018年、首相府の下、「SDGsに関する若者評議会²」が設置されました。評議会メンバーは、公募により選ばれた13歳から18歳までの青少年12人で構成されています。若者評議会は、メンバー自身がSDGsについて学び、それに基づいて、社会全体に向けた広報活動を行いつつ、青少年の意見を政府に伝える役割を担っています。具体的な活動内容としては、まず、メンバー間の議論に基づいて、政府に対し意見具申や政策提言を行っていることが挙げられます。また、毎年、閣僚を含む政府関係者との会合を開催し、若者の代表として政府との意見交換を行っています。このほか、社会に向けた広報活動として、SDGsに関するゲームや動画等の啓発教材を作成し、SNSやインターネットを通じて周知することも行っています。

SDGsに関する若者諮問委員会 (アラブ首長国連邦)

アラブ首長国連邦では、2018年に青少年政策担当国務大臣の下、「SDGsに関する若者諮問委員会³」が設置されました。この委員会は、国籍、性別、職業等を問わず、15歳から35歳までの12人の若者で構成されています。メンバーは、SDGsに関する様々な課題について議論するとともに、政府のSDGs達成に向けた取組に対し、若者の観点から提案を行うなどの活動を行っています。

また、同国は、SDGs達成に向け、より多くの若者の参加を促すことを目指して、若者諮問委員会に続く新たな取組として、2022年に「SDGsヤングリーダーズプログラム」を立ち上げました。このプログラムでは、若者は政府機関のSDGsに関するプロジェクト等に参画することが期待されています。

SDGsユースアンバサダープログラム (ロシア)

ロシアでは、非営利団体であるロシア国家青年評議会が、2017年に科学・高等教育省、外務省、連邦青年事業庁等の支援の下、「SDGsユースアンバサダープログラム」を開始しました。ユースアンバサダーは、SDGsの各目標につき一人、その活動実績を認められた18歳から30歳までの若者が公募で選ばれます。選ばれた17人のアンバサダーは、国内外で開催されるSDGsに関連するセミナー、イベント、学術講演会等に参加することができます。また、SDGsへの国民の関心を高めるため、SDGsの達成に必要な行動等について啓発活動を行います。さらに、SDGsの達成に向けて、若者のこれまで以上の参画を促すため、社会全体で対処すべき課題や若者の協力の必要性について情報提供しています。

1) Youth development links to sustainable development Report of the Secretary-General(A(WIMUN)/6/3)

2) Youth Council for the SDGs

3) Youth Advisory Council on SDGs

「Generation 2030」プログラム

ここでは、北欧諸国¹の「Generation 2030」プログラムについて紹介します。北欧諸国は、2015年のSDGs採択以前から共同で持続可能な社会づくりに取り組んでおり、現在に至るまでSDGs達成度ランキングで上位を占めています。

国連がSDGsを採択したことを受け、北欧諸国は、「2030アジェンダ」の達成に向けた取組の一つとして、2017年9月5日に、共同プログラム「Generation 2030」を採択しました²。このプログラムは、国と国とのレベルから草の根の市民社会のレベルまで、幅広い主体が参加して行われた対話を経て採択されており、子供と青年を、SDGs達成に向けた取組の最大の受益者として位置付け、変革の担い手としての主体的な参加を重視しています。このプログラムでは、青年組織を含む若者が変革の担い手となって、市民社会組織、民間企業、研究ネットワーク等と協働して、SDGsの達成に向けて取り組み、各国政府がその行動をサポートすることが定められています。このプログラム以降、北欧理事会主催の持続可能な消費に関するラウンドテーブルに青年が参加しているほか、青年代表と各国首脳のコピー会議においてSDGsについての議論が行われるなど、北欧のSDGsを達成する取組の中で、若者の活動は広がっています。

北欧諸国では、こうしたプログラムに限らず、子供の頃から学校教育において地球環境問題や持続可能性を学ぶ機会が豊富で、一般市民の当事者意識も高く、持続可能なライフスタイルが浸透しています。北欧諸国は、こうした取組を通じて持続可能な社会のモデルを世界に先駆けて推進するとともに、SDGsの重要性を世界に発信することで国際社会の主導的な役割を果たしています。

1) デンマーク、フィンランド、アイスランド、ノルウェー、スウェーデン、フェロー諸島、グリーンランド、オーランド諸島

2) Generation 2030 : Nordic programme for Agenda 2030

事例 フランスのファッション業界の取組¹

ファッション業界では、最新の流行を取り入れた商品を低価格で販売するファストファッションが注目されるようになり、大量生産・大量消費による環境への負荷が問題になっています。一人当たりの衣料品の平均購入量が2000年から2014年までに60%増加した一方で、購入後の所有期間は半減しており、衣料品の85%がごみとして廃棄されています²。これに対し、フランスは、2020年2月に世界で初めて、「資源の循環と廃棄物の削減を目指した循環経済に関する法律³」（以下「循環経済法」という。）を公布し、アパレルの売れ残り商品の廃棄を禁止しました。フランスでは、ファッション業界における大量消費や大量廃棄の問題が、消費者個人とアパレルを提供する事業者だけの問題ではなく、社会全体の問題と位置付けられ、国を挙げた取組が行われています。

不用品リサイクルの促進

フランスでは、循環経済法が施行される10年以上前から、生産者に対してアパレル製品のリサイクルや処分費用の負担が義務付けられていました。また、不要になった衣類や靴の回収を行うため、全国に4万6000件以上の回収所が設けられており、うち8割は、歩道等に設置された専用回収ボックスが占めています。フランスでは、2019年に64.8万トン（人口一人当たり9.7kg）もの繊維製品と靴が市場に出回りましたが、こうした取組を通じて、合計24.9万トン（人口一人当たり3.7kg）が回収され、再販やリサイクル等に活用されています⁴。



路上の衣料専用回収ボックス（ジェトロ撮影）

消費者へのサステナビリティに関する商品特性の情報提供により、サステナブルな消費を促進

循環経済法は、生産者に対し、リサイクル素材や再生可能資源の使用の有無、有害物質の含有といった、商品の品質や環境特性に関する情報を提供することも義務付けています。これにより、消費者のサステナブルな消費行動を促進しています。

また、消費者がより簡単に判断できるよう、商品のサステナビリティの度合いを格付けし、AからEまでのアルファベットで表示するシステム⁵の導入も進められています。事業者も、自主的な取組として、「クリアファッション」（アパレル商品のバーコードを読み取るだけで環境・人間・健康・動物の4項目のスコアが表示される無料アプリ）を提供しており、ダウンロード数が10万件を突破しました。

このように、商品特性の情報提供により、商品の環境等に与える負荷が見えるようになることで、消費者の商品選択における「成果の見える化」が進み、消費者がサステナブルな商品を積極的に選択する意識が醸成されつつあります。



無料アプリ「クリアファッション」（ジェトロ撮影）

1) 日本貿易振興機構（ジェトロ）ウェブサイト・調査レポート「フランスを中心とする欧州アパレルブランドのサステナビリティ動向調査（2021年3月）」を基に作成。

2) World Economic Forum：These facts show how unsustainable the fashion industry is

3) Loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire

4) Rapport d'activité #2019, Eco TLC

5) Focus Textile Avril 2020：quels changements suite à l'adoption de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire, Institut National de l'Economie Circulaire

(4) 第3節のまとめ

本節では、若者のSDGsやエシカル消費に対する意識や取組状況についてみてきました。「消費者意識基本調査」の結果から、SDGsやエシカル消費に対して「興味がある」と回答した人の割合は、若者と全体の両方とも約5割という結果でした。興味を持ったきっかけを聞いたところ、「学校での教育」と回答した人の割合が、10歳代後半では約8割と特に高くなっていました。また、実際に取組を行っている若者からも、学校教育がきっかけになったという意見が聞かれました。

そのため、若者のSDGsやエシカル消費に対する関心を高めるために、ESDの考え方に基いた学校教育を継続することが重要と考えられます。

さらに、第1部第2章第1節でみたように、若者の「環境問題や社会課題の解決」への貢献意欲は他の年齢層と同程度でしたが、「困っている人・助けが必要な人」への貢献意欲が高くなっています。これらのことから、若者は、SDGsや社会課題といった自分事と感じにくい大きな課題よりも、「困っている人・助けが必要な人」といった身近に感じられる課題の方が、関心を持ちやすいのではないかと考えられます。

そこで、若者がSDGsやエシカル消費等を身近に感じられるよう、まず環境問題や貧困問題等で実際に困っている人や助けを必要としている人に関する情報を、SNS等の若者にとって身近な形式で発信することが考えられます。その上で、社会課題への解決に向けた取組を実際に体験してもらうため、地域のボランティア活動や、国際交流の機会について広く周知するとともに参加を後押しすることが重要と考えられます。これにより、若者のSDGsやエシカル消費等に対する理解促進と自分事化が促されることが期待されます。

一方で、「消費者意識基本調査」の結果から、SDGsやエシカル消費に興味はあるが、具体的な参加方法が分からないと感じている若者たちが少なくないことがうかがえました。

そのため、若者の参画を促すためには、SDGsやエシカル消費につながる具体的な行動例について情報発信するとともに、認証ラベル

の周知啓発等、エシカル消費への参加方法を分かりやすく示すことが重要と考えられます。また、商品の環境等に与える負荷が見えるようになることで、商品選択の「成果の見える化」が進み、若者の取組が更に促進されることが期待されます。

また、社会課題の解決に既に取り組んでいる若者への取材結果から、企業や自治体との協働、同世代や起業家同士のネットワーク等が、若者の取組の助けになっていたことが分かりました。

官民共創による若者参加型の組織等、若者を含めた消費者が行政や事業者と協働できる体制が構築されることで、若者だけでなく社会全体の取組が促進されることが期待できます。

情報通信技術の発達やスマートフォンの普及、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による人との接触の減少、教育課程を含むSDGsの浸透等の社会環境の変化を受けて、若者の意識やコミュニケーションは変わりつつあります。

今の若者は、チャンスと感じたら逃したくない、今の自分を変えたいという意識が特徴的に高くなっています。また、SNSを長時間利用し、交友関係の拡大に利用している一方で、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、学校等で友人を作るのが難しいと感じています。

若者の消費者トラブルは、副業や投資等のもうけ話のトラブルや、美容医療やサプリメント等の美に関する相談が上位を占めていますが、これらは、SNSを通じた交流や広告をきっかけとしたものであることが少なくありません。こうした消費者トラブルは、前述のチャンスと感じたら逃したくないという前向きな気持ちや、SNSで知らない人と交流するなどの行動、相談相手の減少、契約に関する知識や経験の不足、経済的な余裕のなさ、低い自己肯定感といった、若者特有の「ぜい弱性」が原因となっていることが示唆されています。

消費者庁は、若者への消費者教育の推進や情報発信・啓発活動等、様々な取組を行っていますが、今後は、2022年4月に成年年齢が引き下げられたことも踏まえ、悪質な事業者の取締りや、SNS・イベントを通じた若者向けPR等を継続・強化するだけにとどまらず、一人一人の「ぜい弱性」に対応した注意喚起や啓発、消費者教育を展開するとともに、SNSやAI等を活用した、より簡易に相談できる体制の整備と自己解決の支援等に取り組むことが重要と考えられます。

次に、持続可能な社会の実現に関する若者の意識や取組に目を向けると、若者は、困っている人・助けが必要な人への貢献意欲が高い一方で、SDGsやエシカル消費等に関しては、興味は強いものの取組に至っていない人が少なくありません。若者は、困っている人・助けを必要としている人の顔が見えない課題や、身近に感じられない課題に関心を持つのが難しく、また「参加方法が不明であること」が主たる取組の障害となっていることが明らかにされました。

そうした大多数の若者と異なり、実際に取組を行っている若者にきっかけについて聞いてみ

ると、学校教育や留学等の経験を通じて社会課題を理解し、自分事化したことにより取組を始めたとの意見が多く聞かれました。そして、取組を進めるに当たっては、周囲からの協力や情報提供が有用だったこと、社会貢献ができたという達成感が得られることが、取組の積極化につながっていることが示唆されました。

消費者庁は、サステナブルファッションの普及啓発、食品ロスの削減等、様々な分野で促進に取り組んでいますが、ESDの考え方に基づいた学校教育によって、若者の社会貢献に対する興味が高まっており、自治体や事業者が若者の社会貢献に協力することで、取組が進んでいる例も少なくありません。

今後は、ESDの考え方に基づいた学校教育の継続によって、若者を含めた消費者のSDGsやエシカル消費等に対する関心を高めるとともに、具体的な行動変容につなげるため、より身近に感じられるよう、消費者の共感が得られる方法（SNS等）での情報提供や国際交流等の機会の提供を通じて社会課題の理解促進と自分事化を促すことが重要と考えられます。さらに、エシカル消費への参画方法の周知啓発や商品選択における「成果の見える化」等を進めるとともに、官民共創による若者参加型の組織等、社会全体の積極的な取組を促す体制を構築することも重要と考えられます。

消費者トラブルの防止と解決、持続可能な社会の実現のいずれも、若者を含む消費者、事業者、政府が目標を共有し、互いに協力して取組を進めていくことが不可欠です。若者は、自身の意識、行動、ぜい弱性等の特性を把握し、トラブルへ一層の注意を払うことが求められます。また、より広い視野を持って社会課題に関心を持ち、できるところから主体的に取り組んでいくことが期待されます。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していくこと等が求められるとともに、今後は社会課題の解決にも取り組むことが期待されます。消費者庁としても、引き続き関係府省庁と連携し、消費者の安全安心とトラブルの未然防止に向けて、消費者への情報発信・啓発や注意喚起、悪質事業者等の厳正な取締りを行うとともに、持続可能な社会の実現に向けた啓発や参画の促進等に積極的に取り組んでいく考えです。

第2部

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
- 第2節 消費者被害の防止
- 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
- 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
- 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
- 第6節 消費者行政を推進するための体制整備

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

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定めたものです。

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。

工程表は、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・包括的に推進するものです。工程表の作成に当たっては、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。

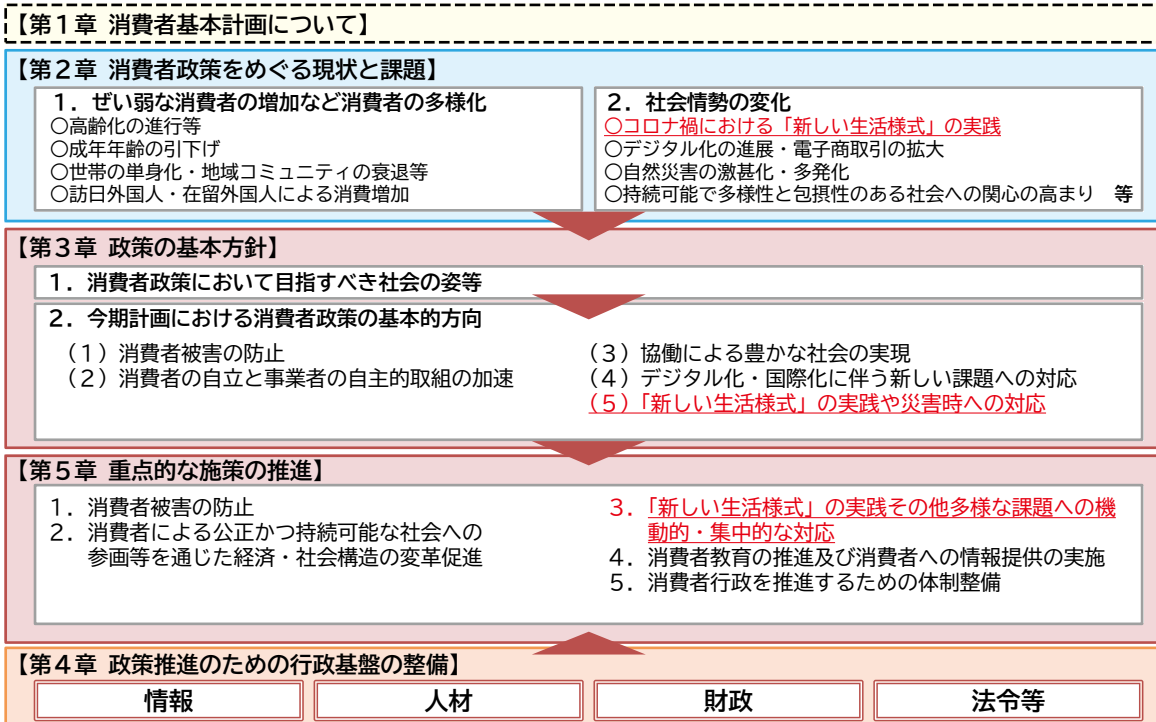
消費者基本計画及び工程表の改定ポイント

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、一部の生活関連物資が一時的に品薄となる中、高額転売が見受けられたほか、新型コロナウイルスへの予防効果を標ぼうする商品の増加、不確かな情報の拡散やこれを受けた物資の買い占め等、新型コロナウイルス感染症に便乗した悪質商法やトラブルが発生しました。

また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を予防するため、基本的な感染対策の徹底に加えて、買物や外食等の日常の消費行動において、消費者及び事業者共に「新しい生活様式」への対応が求められるようになりました。これに伴い、新しい生活様式の一環として、「巣ごもり消費」の増加等を背景にインターネット取引が拡大したほか、テレワーク等が浸透しました。

こうした社会情勢の変化に対応した消費者政策を推進するため、2021年6月に、「新しい生活様式」の実践に関する部分について、消費者基本計画を変更するとともに、工程表について必要な見直しを行いました（図表Ⅱ-1-1-1）。

赤字：主な変更箇所



具体的には、消費者被害の防止の徹底や消費者の冷静な対応等と呼び掛けるため、生活関連物資の需給状況も注視し、悪質商法に厳正に対応するとともに、正確な情報発信や消費者への普及啓発等を推進することとしています。また、消費者や事業者は、買物や外食等の日常の消費行動や事業活動において感染拡大を予防しつつ取り組むといった従来とは異なる対応が必要となることを踏まえ、これを契機として、消費者と事業者が協力し、持続可能な社会の形成に配慮した適切な消費行動等が浸透するよう取り組むこととしています。

加えて、デジタル技術を利用した消費行動の不可逆的な拡大を踏まえ、デジタルサービスの仕組みやリスクの理解促進及びデジタル技術を活用した情報発信等に重点を置いた消費者教育を始め、デジタル技術を活用した消費者の主体的かつ合理的選択の機会の拡大と消費者利益の擁護・増進を両立するための取組を進め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

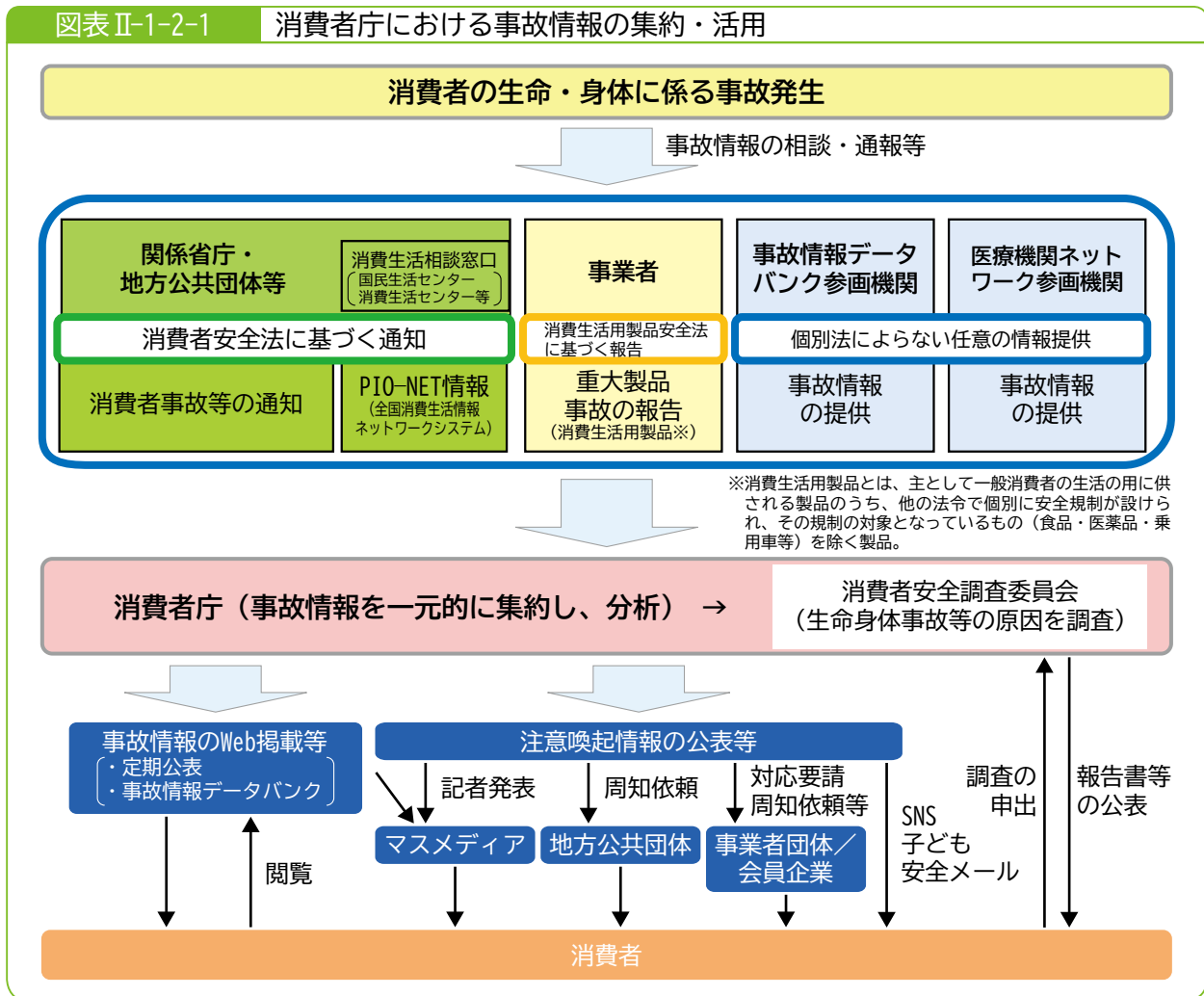
消費者の安全・安心確保のための取組

消費者庁では、消費者事故等に関する情報を集約し、その事例の分析を行っています。こうした集約や分析を踏まえ、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、消費者事故等の未然防止・拡大防止に取り組んでいます。

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、事故情報データベース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）。

図表Ⅱ-1-2-1 消費者庁における事故情報の集約・活用



例えば、子供の事故防止に関しては、子供の死因の上位を占めている不慮の事故を防止するため、「子どもを事故から守る!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、保護者等へ配布しています。また、2021年度の「子どもの事故防止週間¹⁾」では、主に水の事故防止について集中的に広報活動を実施しました。

このほか、消費者事故等の防止に資するよう、集約した事故情報をデータベース化して「事故情報データバンク」(第1部第1章第2節(1)参照。)に公開するとともに、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、「消費者庁リコール情報サイト」から発信しています。

【KPI】

消費者安全法に基づく消費者事故等(生命・身体被害)の通知件数

【進捗】2021年度: 3,992件

事故情報データバンクへの事故情報登録件数

【進捗】2021年度: 24,932件

生命身体事故等に関する注意喚起件数

【進捗】2021年度: 11件

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²⁾について関係府省庁間の調整を行っています。消費者が食品のリスクに対して科学的に正確な情報に基づく適切な消費行

動をとれるよう、食品の安全性に関する様々なトピックスによるリスクコミュニケーションを関係府省庁と連携して推進しています。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んできました。

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。

調査委では、様々な製品・役務に関する事故調査を行っており、2021年度には、「自動ドアによる事故³⁾」及び「ネオジム磁石製のマグネットセットによる子どもの誤飲事故⁴⁾」の調査報告書を公表しました。

自動ドアは、国内の商業施設等に200万台以上設置されている身近なものですが、ドアに「手を引き込まれる」事故が9歳以下の子供を中心に多く発生し、ドアに「ぶつかる」、「挟まれる」事故が60歳代を中心に多く発生しています。調査委では、事故の要因を調査・分析し、手の引き込まれ防止のための防護柵の設置や自動ドアのセンサー検出範囲の確保等を行うよう、経済産業大臣及び国土交通大臣に対して意見を述べました。また、調査報告書の内容を分かりやすく消費者に伝えるため、周知資料及び動画を公表しました。

マグネットセットは、「パズル」や「おもちゃ」として球体等の複数の磁石がセットで販売されている製品です⁵⁾。子供が複数の磁石を誤飲し、磁石同士が胃や腸を挟み込んだ状態で動かなくなり、胃や腸に穴が開く事故が発生しています。調査委では、公益社団法人日本小児科学会の協力を得ながら調査報告書の取りまとめを行い、法令による規制の検討等を行うよう、経済産業大臣及び消費者庁長官に対して意見を述べました。こうした調査報告書の取りまとめに先行して、消費者に警鐘を鳴らすため、消費者向けの関係資料を公表しました。

1) 2021年7月19日から同月25日まで

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

3) 2021年6月公表

4) 2022年3月公表

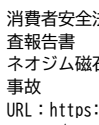
5) 一つ一つの磁石は直径3mmから5mmで、数十個以上を1セットとして、材質はネオジム磁石と表示されているものが多い。

また、2021年には、新たに「トランポリンパークでの事故」及び「エステサロン等でのHIFU（ハイフ）による事故」について調査を開始しました。

このほか、2022年10月に、調査委が設置されてから10年が経過することを踏まえ、これまでの活動を総括し、今後の調査の在り方について検討を行っています。



消費者安全法第23条第1項の規定に基づく事故等原因調査報告書及び周知資料
自動ドアによる事故
URL : https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_017



消費者安全法第23条第1項の規定に基づく事故等原因調査報告書
ネオジム磁石製のマグネットセットによる子どもの誤飲事故
URL : https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/report/report_021/



(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。

2021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、41件となりました。2021年度における国による主な処分は以下のとおりです。

①連鎖販売業者2名に対する行政処分（2021年6月）



連鎖販売業者2名に対する行政処分について
(2021年6月23日)
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/024706/>

②株式会社LIBELLAに対する行政処分（2021年7月）

通信販売業者【株式会社LIBELLA】に対する行政処分について
(2021年7月16日)
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/024951/>



③株式会社アクアラインに対する行政処分（2021年8月）

訪問販売業者【株式会社アクアライン】に対する行政処分について
(2021年8月31日)
URL : <https://www.caa.go.jp/notice/entry/025489/>



【KPI】
特定商取引法・預託法による行政処分件数
【進捗】
2021年度：特定商取引法：41件、預託法：0件

送り付け、定期購入に関する消費生活相談件数

【進捗】
2021年度：送り付け：3,491件、定期購入：48,098件

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

高齢化の進展、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」における社会経済情勢の変化等により、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。そのような中で、消費者のぜい弱性につけ込む、巧妙な悪質商法による被害が増加しています。

こうした状況を踏まえて、消費者被害の防止、消費者利益の保護を図るため、第204回国会に、「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」を提出しました。同法案は、一部修正を経て、同国会において可決・成立しました（令和3年法律第72号）。

改正法は、通信販売の契約の申込段階において消費者を誤認させるような表示を禁止するなどの「詐欺的な定期購入商法対策」、売買契約に基づかないで送付された商品を消費者が直ちに処分できることとするための「送り付け対策」、大規模な消費者被害が発生してきた販売を伴う預託等取引を原則として禁止し、確認を受けないで行った勧誘等を厳格な罰則の対象とするなどの「販売預託の原則禁止」等を内容とするもので、契約書面等の電磁的方法による提

供に関する規定を除き、2022年6月1日までに施行されました。また、施行に向け、関連する政省令の整備等を行いました（図表Ⅱ-1-2-2）。

契約書面等の電磁的方法による提供については、消費者からの承諾の取り方、電磁的方法による提供の在り方について、オープンな場で広く意見を聴取するため、「特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会」を2021年7月30日から開催しています。

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

消費者の脆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。

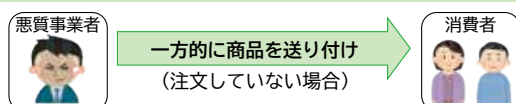
特定商取引法的主要改正内容

1 通販の「詐欺的な定期購入商法」対策

- 定期購入でないとして誤認させる表示等に対する直罰化
- 上記の表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設
- 通信販売の契約の解除の妨害に当たる行為の禁止
- 上記の誤認させる表示や解除の妨害等を適格消費者団体の差止請求の対象に追加

2 送り付け商法対策

- 売買契約に基づかないで送付された商品について、送付した事業者が返還請求できない規定の整備等（改正前は消費者が14日間保管後処分等が可能→改正後は直ちに処分等が可能に）



3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

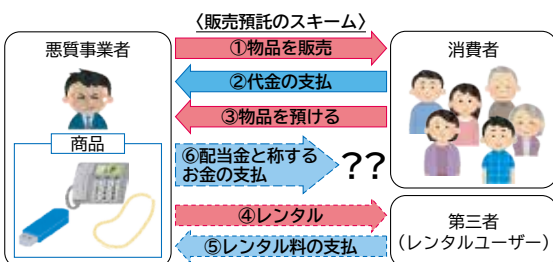
- 消費者からのクーリング・オフの通知について、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に（預託法も同様）
- 事業者が交付しなければならない契約書面等について、消費者の承諾を得て、電磁的方法（電子メールの送付等）で行うことを可能に（預託法も同様）
- 外国執行当局に対する情報提供制度の創設（預託法も同様）
- 行政処分の強化等

預託法的主要改正内容

1 販売預託の原則禁止

- 販売を伴う預託等取引を原則禁止とし、罰則を規定
- 原則禁止の対象となる契約を民事的に無効とする制度の創設

- ※ 預託等取引契約：3か月以上の期間にわたり物品の預託を受けること及び当該預託に関し財産上の利益の供与を約するもの
- ※ 例外的に認める場合には、厳格な手続の下、消費者庁が個別に確認



- ※レンタルの実績や運用による利益はない。
- ※預かったとされる物品がほとんどない。

2 預託法の対象範囲の拡大

- 現行の預託法の対象の限定列挙の廃止→全ての物品等を対象に

3 消費者利益の擁護増進のための規定の整備

- 行政処分の強化等

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



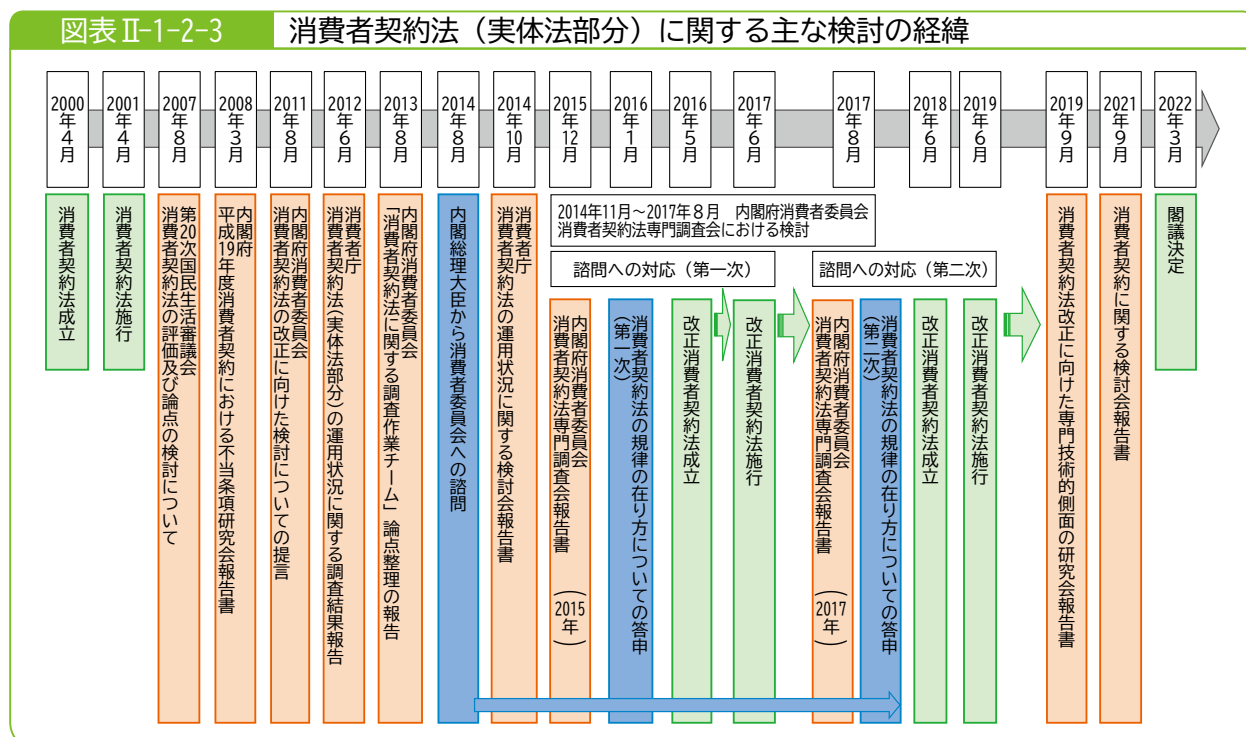
令和3年特定商取引法・預託法の改正について
 URL: https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/amendment/2021/

消費者契約法（実体法部分）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ため、民事ルールとして、不当な勧誘により締結させられた契約の取消しや消費者の利益を不当に害する契約条項の無効を定めています（図表Ⅱ-1-2-3）。2016年の法改正では、社会の高齢化の進展を

背景に、いわゆる過量契約に係る取消権の創設等がなされました。また、2018年の法改正では、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）といった不当勧誘行為に対する取消権の創設等がなされました。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ます。



②更なる見直しの検討

2019年12月から「消費者契約に関する検討会」において、超高齢社会の進展やデジタル化等消費者契約を取り巻く環境の急激な変化や、消費者の様々なぜい弱性に対応したセーフティネットの整備という観点から、消費者・事業者の関係者を含めて、検討が行われました。具体的には、消費者の様々なぜい弱性に対応する取消権の創設、解約料が「平均的な損害の額」を超えることを消費者が立証する際の負担軽減、サルベージ条項⁶等の新たな不当条項への対応等について検討が重ねられ、2021年9月に検

討会報告書が取りまとめられました。

消費者庁では、同報告書や、意見募集・意見交換等を踏まえ、法案の検討を行いました。2022年3月に、「消費者契約法及び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の一部を改正する法律案」が閣議決定され、第208回国会に提出しました。本法律案には、取消権の拡充、解約料の算定根拠の説明についての努力義務、免責に係るサルベージ条項を無効とする規定の追加や解約権行使に必要な情報提供の努力義務等が盛り込まれています。

6) 本来なら全部無効となる条項に「法律で許容される範囲において」等の文言を加えて、法律によって無効とされない範囲に限定する条項。

【KPI】

消費者契約法の認知度
(目標) 2024年度までに50%
【進捗】 2021年度：34.7%

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。

2021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41件の措置命令及び計15件の課徴金納付命令(合計4億8484万円)等を行いました。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運用に取り組めます。

【KPI】

景品表示法に基づく措置命令件数
【進捗】 2021年度：41件
課徴金納付命令件数
【進捗】 2021年度：15件

アフィリエイト広告等への対応

近年、インターネット上の広告手法の多様化・高度化等に伴い、アフィリエイト広告が多くみられます。アフィリエイト広告とは、アフィリエイト・プログラムを利用した成果報酬型の広告です。商品等の供給主体が、消費者に対して不当表示を行った場合、景品表示法上の措置が講じられます。

アフィリエイト広告は、広告主ではないアフィリエイトターが表示物を作成・掲載するため、広告主による表示物の管理が行き届きにくいという特性や、アフィリエイトターが成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすいという特性があります。加えて、消費者にとっては、アフィリエイト広告であるか否かが外見上判別できない場合もあるため、不当表

示が行われるおそれがあります。

こうした観点から、消費者庁では、アフィリエイト広告の状況及び課題を明らかにし、不当表示が生じない健全な広告の実施に向けた対応方策を検討するため、「アフィリエイト広告等に関する検討会」を開催しました。検討会では、関係者からのヒアリングを基に論点の整理等を行い、報告書を取りまとめました。

報告書では、アフィリエイト広告の表示内容について、まずは「表示内容の決定に関与した事業者」とされる広告主が責任を負うべき主体であることを周知徹底していく必要があるとされました。また、悪質な事業者に対しては、景品表示法とともに、特定商取引法等の適用を含めた厳正な法執行が重要であること、不当表示の未然防止策として景品表示法第26条に基づく事業者が講ずべき表示の管理上の措置に関する指針を、アフィリエイト広告の広告主が講ずべき措置を具体化するために改正すること等が提言されました。

食品表示制度の適切な運用

消費者庁は、2020年3月末日をもって経過措置期間が終了し、運用が開始された食品表示法に基づく新たな食品表示制度について、適切な運用を図るとともに、普及啓発を行っています。現在、主に取り組んでいる施策は以下のとおりです。

原料原産地制度

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月末までを経過措置期間としていました。



アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書(2022年2月15日)
URL: https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_003/assets/representation_cms216_220215_01.pdf

遺伝子組換え食品表示制度

2019年4月に、消費者の誤認防止等の観点から現行の制度における「遺伝子組換えでない」旨の表示を2つの表現に分ける見直しを行いました。分別生産流通管理を実施し、①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の表示、②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」旨の表示を可能とし、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。

食品表示の分かりやすさ等

新たな食品表示の課題への対応

消費者委員会が取りまとめた「食品表示の全体像に関する報告書」（2019年8月）に基づき、表示可能面積に対する一括表示面積の割合や、いわゆる一括表示に対する消費者の意向及び利活用実態等の現状を把握するための調査を2020年度から2021年度に実施しました。また、デジタルツールを活用した食品表示の可能性を検討するため、2020年度と比較して規模を拡大した実証を行うとともに、食品関連事業者における食品表示データの管理等に係る実態調査を実施しました。

食品添加物の不使用表示に関するガイドライン

2020年3月に「食品添加物表示制度に関する検討会報告書」が取りまとめられ、食品添加物の不使用表示については、食品表示基準に規定された表示禁止事項に該当するか否かのメルクマールとなるガイドラインを新たに策定することが提案されました。これを踏まえ、2021年3月から「食品添加物の不使用表示に関するガイドライン検討会」を開催し、有識者を交えた議論を行い、2022年3月末にガイドラインを策定しました。

インターネット販売における食品表示情報提供

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い消費者のEC（電子商取引）サイトによる食品の購買が増加傾向にあったことから、インターネット販売における食品表示情報提供の在り方の検討を行いました。ECサイトにおける国内外の食品表示実態調査や消費者の意向調査等の

結果を踏まえ、「インターネット販売における食品情報提供を行うためのガイドブック」を作成し、2022年度夏頃に公表することとしています。

特定保健用食品制度

2021年3月、「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」で、「特定保健用食品制度（疾病リスク低減表示）に関する今後の運用の方向性」が取りまとめられました。本取りまとめにおいて、速やかに具体的な対応を進めることとされた「むし歯」、「カルシウムと骨粗しょう症」及び「葉酸と神経管閉鎖障害」に関する疾病リスク低減表示について調査を実施しました。また、制度の運用改善を目的に、「健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令」（平成21年内閣府令第57号）等の改正を行うこととしています。

【KPI】

食品表示制度に関する消費者の理解度
期限表示【R2：55.4%/60.1%】、
栄養成分表示【R2：37.9%/39.9%】等

（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等を求めること（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消費者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（差止請求）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。

消費者庁は、適格消費者団体として、2021

年10月に新たに1団体を認定し、2022年4月末時点では、22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2022年4月末までの間に約880事業者に対して行われ、うち約80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。

訴訟を通じて消費者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（被害回復）。消費者庁は、特定適格消費者団体として、2021年10月に新たに1団体を認定し、2022年4月末時点では、4団体が認定されています。

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-1-2-4）。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

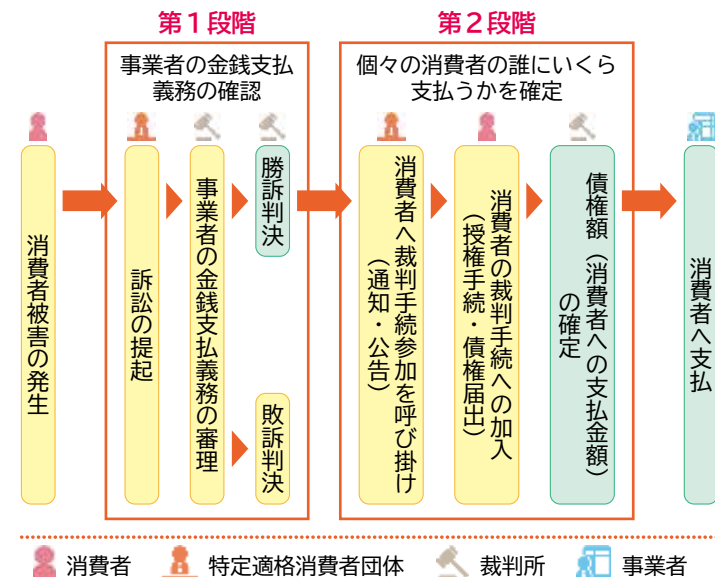
性（性別や高校卒業年からの経過年数等）に応じて得点調整を行っていた事案の一つに関して、2020年3月、日本初の共通義務確認訴訟（第一段階）の判決が言い渡されました。同判決は入学検定料相当額等の支払義務（共通義務）を認めるもので、その後確定しました。同事案に関して、個々の対象消費者の対象債権の確定手続（第二段階）が行われ、2021年7月に、同手続において和解が成立しました。このほかにも2022年3月末時点で、第二段階の手続が終了したものが1件、第二段階の手続が進められているものが1件あります。

【KPI】
消費者団体訴訟制度の認知度
（目標）2024年度までに40%
【進捗】2021年度：20.7%

図表Ⅱ-1-2-4 2段階型の訴訟制度

被害回復の流れ〈2段階型の訴訟制度〉

特定適格消費者団体が、事業者の金銭支払義務の確認を求めて訴訟を提起（第1段階）し、事業者の支払義務が確定した後、被害を受けた個々の消費者の債権額（返金額）の確定（第2段階）が行われます。



消費者裁判手続特例法の 見直しに向けた検討

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、2021年10月に報告書が取りまとめられました。同報告書では、「消費者団体訴訟制度はいわば社会的インフラの一つともいえる」とされ、制度自体の意義が改めて明らかにされました。また、同報告書では、この制度が、消費者にとって利用しやすく、また、消費者被害の救済を更に推し進めるものとなるとともに、制度を担う団体の活動を支える環境整備を行うという観点から道筋が示されました。消費者庁では、同報告書や、意見募集・意見交換等を踏まえ、法案の検討を行いました。2022年3月に、「消費者契約法及び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の一部を改正する法律案」が閣議決定され、第208回国会に提出しました。本法律案には、共通義務確認訴訟の対象範囲の拡大、共通義務確認訴訟における和解に係る規定の整備、消費者に対する情報提供方法の充実、消費者団体訴訟等支援法人に係る制度の新設等が盛り込まれています。

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、2019年度の推計で年間570万トン発生しており、事業系が309万トン、家庭系が261万トンとなっています（農林水産省・環境省推計）。国民1人当たりの量に換算すると年間約45kgであり、1人当たりの年間のコメの消費量（約53kg）に近い量の食品ロスが発生していることとなります。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。

関係省庁等において、食品ロス削減推進法（2019年10月施行）及び「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（令和2年3月閣議決定）に基づき、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」として捉え、「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、食品ロス削減全国大会

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。2021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3年度食品ロス削減月間ポスター



また、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年度から「食品ロス削減全国大会」が開催されています。2021年度は、「第5回食品ロス削減全国大会⁷⁾」が、食品ロス削減月間・食品ロス削減の日に合わせて、2021年10月29日、30日に愛知県豊田市において開催されました。

食品ロス削減に関する表彰

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、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」を実施しています。「令和3年度食品ロス削減推進大賞」では、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、「株式会社日本アクセス」が選ばれました（図表Ⅱ-1-3-2）。

また、食品ロス削減に向けた啓発活動の一環として、「『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施しました（募集期間：2021年10月1日から31日）。計6,636件の応募の中から、審査の結果「冷蔵庫 開けて地球を のぞき込む」が内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞に選ばれました（図表Ⅱ-1-3-3）。



「めざせ！食品ロス・ゼロ」川柳コンテスト
URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/senryu/assets/consumer_education/cms201_220107_02.pdf



令和3年度食品ロス削減推進大賞 各賞受賞者
URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/food_loss/efforts/assets/Attached20211015-Award.pdf

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



（備考） 内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞を受賞した「株式会社日本アクセス」

7) 主催：豊田市、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

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



(備考) 右写真は『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト「内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞受賞作品」

その他の食品ロス削減に向けた取組

国の災害用備蓄食品については、食品ロス削減及び生活困窮者支援等の観点から、入替えにより役割を終えたものについて、原則として、フードバンク等への提供に取り組むよう、2021年4月に関係府省庁が申合せを行いました。2021年5月より、農林水産省のホームページにおいてポータルサイトを設け、さらに、関係府省庁の取組を取りまとめて情報提供を行いました。

また、消費者庁、農林水産省、環境省、一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会が連携して、コンビニエンスストア等の小売店舗において、商品棚の手前にある商品を選ぶ「てま

えどり」を呼び掛ける取組を、2021年6月から行いました（図表Ⅱ-1-3-4）。さらに、地域において食品ロス削減を推進する人材を育成するため、「食品ロス削減推進サポーター」制度を創設し、サポーター育成のための教材となる「食品ロス削減ガイドブック」を作成しました。

【KPI】

食品ロス削減のために何らかの行動をしている国民の割合

（目標）2025年度までに80%以上

【進捗】2021年度：78.3%



食品ロス削減ガイドブック

URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/pamphlet/#guidebook

図表Ⅱ-1-3-4

「てまえどり」ポスター及び店頭POP



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。

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等に加え、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持つ「世界の未来を変える大きな可能性」の発信に取り組んでいます。

【KPI】

エシカル消費の認知度
（目標）2022年度までに30%
【進捗】2019年度：12.2%

サステナブルファッションの推進

衣服については、原材料調達から生産、使用、廃棄の各段階における環境負荷等の様々な社会課題が指摘されています。これらの課題の解決に向けては、事業者や事業者団体の取組にとどまらず、使用済衣服の回収・リサイクルの仕組みの構築といった社会全体での対応や、消費者一人一人の主体的な行動変容も求められます。

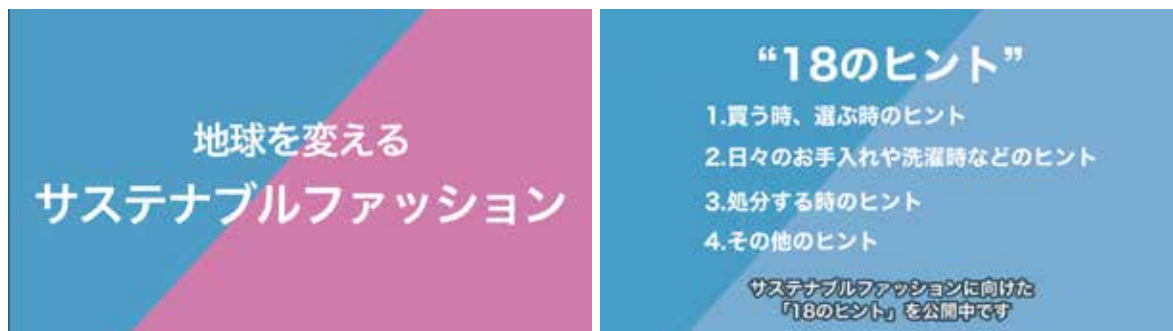
エシカル消費の一つであるサステナブルファッションの推進に向け、消費者庁、経済産業省、環境省の3省庁が一体となって取り組むべく、2021年8月に関係省庁連携会議を立ち上げました。消費者庁は、特設ページの開設や「消費者行動18のヒント」の発信、サポーター⁸制度の創設、「わたしのサステナブルファッション宣言」リレー⁹の実施、動画の作成・普及等、消費者のサステナブルファッションへの関心を高め、実践している人の輪を広げる取組を進めています（図表Ⅱ-1-3-5）。



「サステナブルファッション」に向けた消費行動18のヒント
URL：<https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/index.html>

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）



8) <https://www.ethical.caa.go.jp/sustainable/index.html>

9) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/efforts/#relay

また、新未来創造戦略本部では、「サステナブルファッション」の推進に向けて、シンポジウムやイベントを開催しました。

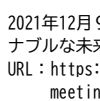
2021年7月12日に開催したシンポジウム、「ファッションから考えるサステナブルな未来」では、「誰が」、「どのような環境で衣服を作っているのか」という生産の背景や、手放した衣服の有効活用といった、サステナブルファッションにつながる各種取組について紹介しました。本シンポジウムは、消費者が自身の消費行動に関心を持ち、ファッションにおける「エシカル」な消費の選択肢について知るきっかけの場となりました。

同年12月9日に開催したイベント、「ファッションから考えるサステナブルな未来～わたしたちができること～」では、サステナブルファッションについて、事業者として、あるいは消費者自身ができることをテーマに、事業者と有識者によるトークショーやファッションショー等を通じて実践的な取組を紹介しました。

2022年3月10日に開催した国際シンポジウム「サステナブルファッションに関する日仏シンポジウム～フランスの取組から学ぶ～」では、フランス及び日本の政府関係者や有識者にそれぞれの国の取組について発表してもらうとともに、今後のサステナブルファッションの展望について議論を行いました。



2021年7月12日開催：「ファッションから考えるサステナブルな未来」
URL：https://www.caa.go.jp/policies/future/topics/meeting_004/



2021年12月9日開催：「ファッションから考えるサステナブルな未来～わたしたちができること～」
URL：https://www.caa.go.jp/policies/future/topics/meeting_006/



2022年3月10日開催：「サステナブルファッションに関する日仏シンポジウム～フランスの取組から学ぶ～」
URL：https://www.caa.go.jp/policies/future/topics/meeting_008/

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年から事業者団体、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」（以下「推進組織」という。）を発足し、「消費者¹⁰」と「共創・協働¹¹」して「社会価値¹²」を向上させる消費者志向経営の推進に取り組んでいます（図表Ⅱ-1-3-6）。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。

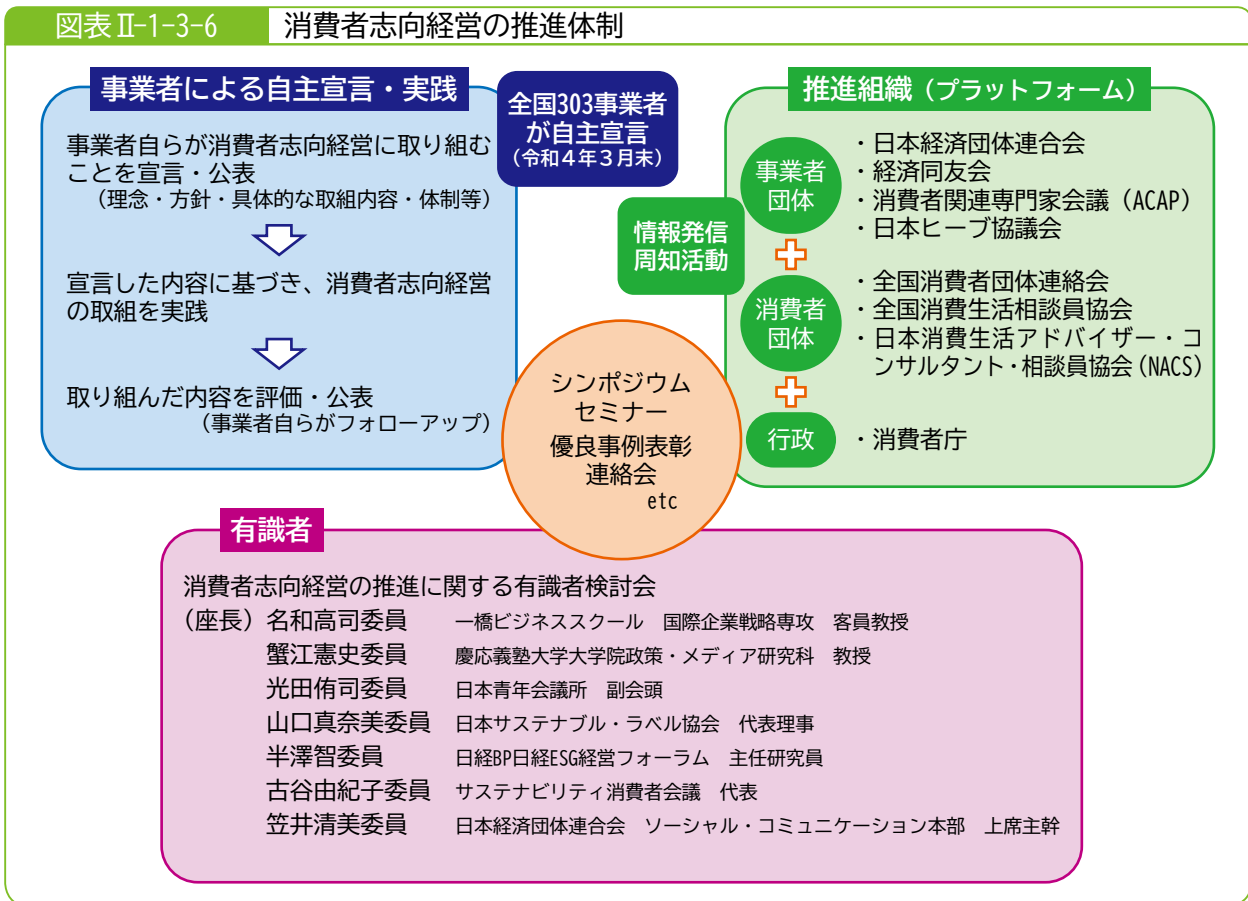
消費者志向経営の取組が、事業者としての社会的責任を果たしていると多様な関係者から評価され、円滑な資金調達等につながるような環境整備を行うため、2021年度には「消費者志向経営の推進に関する有識者検討会」を開催しました。同検討会では、消費者志向経営優良事例表彰の在り方や、今後の消費者志向経営の進化・発展のための方向性等について検討を行いました。

また、消費者志向経営の推進のため、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」への参加呼び掛けを行っています。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。2022年3月末時点で、303事業者が自主宣言を公表しています。

2018年度以降、消費者庁は、消費者志向経営の取組に関する優良事例の表彰を行い、広く社会への発信を行っています。2021年度に実施した同表彰では、内閣府特命担当大臣表彰として1件、消費者庁長官表彰として6件、選考委員長表彰として1件を表彰しました¹³。

- 10) 事業者が提供する商品・サービスを現在、若しくは将来利用又は、関与する可能性のある主体（消費者の多様化の結果、捉えられる消費者の例：高齢者、外国人、障害者、地域住民、エンドユーザー、従業員等）。
- 11) 事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより、消費者がわくわくする商品・サービス・体験を共有し、消費者とのWIN-WINの関係になること。
- 12) 事業者が本業を通して、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性の向上を目指すことから生み出されるもの。
- 13) 令和3年度の受賞事業者については、消費者庁ウェブサイト「消費者志向経営優良事例表彰」（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/#commendation）を参照。

図表 II-1-3-6 消費者志向経営の推進体制



さらに、2021年7月に消費者志向経営に関する連絡会を発足し、消費者志向経営の理解を深め、輪を広げる場として、月例で開催しています。

新未来創造戦略本部では、地域の事業者・行政機関等と連携して、地方の事業者への普及・啓発を行っています。2022年1月には、主に四国の事業者を対象に、香川県で消費者志向経営セミナーを開催しました。

【KPI】
 消費者志向自主宣言事業者数
 (目標) 2024年度までに、2019年度末 (153事業者) と比較し倍増
【進捗】 2021年度 (3月末時点) : 303事業者

(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

消費者が安全で豊かな消費生活を安心して営むことができる社会を実現していく上で、事業

者の不祥事を防止するという観点は重要です。事業者内部の労働者からの通報を正当な行為として、解雇等の不利益な取扱いが行われないよう、労働者を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。同法については、2022年6月から改正法が施行されました。改正法では、事業者に対する内部公益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、行政機関への公益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が行われました。

消費者庁は、改正法の施行に先立ち、2021年8月に、「公益通報者保護法第11条第1項及び第2項の規定に基づき事業者がとるべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針」(令和3年内閣府告示第118号)を公表しました。本指針では、内部公益通報対応体制整備義務に関して、事業者がとるべき措

置の概要を示しています。また、同年10月に、「公益通報者保護法に基づく指針（令和3年内閣府告示第118号）の解説」を公表しました。本解説では、各事業者が指針に沿った具体的な体制整備を行えるよう、参考となる考え方や想定される具体的な取組事項等を示しています。

併せて、民間事業者や行政機関等に向けて説明会を開催したほか、公益通報者保護制度について分かりやすく解説した動画を、ウェブサイト上で公開しました。また、インターネットを用いた広報を行うなどの周知啓発活動に引き続き取り組みました¹⁴。

加えて、新未来創造戦略本部では、地方公共団体と連携して公益通報者保護制度に基づく体制整備を促進するため、各地方公共団体が有する体制整備のノウハウ等を収集、展開するなど先進的な取組を行いました。その結果、徳島県内市町村、愛媛県及び香川県内市町において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設置率が100%となったほか、高知県等の市町村における通報窓口の設置率も大幅に向上しました。

【KPI】

労働者の公益通報者保護法の認知度
（目標）2024年度までに、大企業は65%、
中小企業は55%

【進捗】2016年度：大企業は46%、中小企業は43%

【KPI】

内部公益通報窓口の設置率
（目標）2024年度までに、市区町村は75%、
中小企業は55%

【進捗】2018年度：市区町村は54.8%、
2016年度：中小企業は40.2%

14) 各種資料については、消費者庁ウェブサイト「公益通報者保護制度」
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/whistleblower_protection_system/) に掲載。

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

(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

「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利用機会は、今後更に増加していくことが予想されます。このため、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促進と消費者利益の保護・増進の両立に向け、機動的かつ集中的な対応が求められています。

取引DPF消費者保護法の制定及び施行に向けた取組

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が介在する消費者取引において新たな消費者トラブルが発生しており、対応が求められています。このような状況に鑑み、消費者庁は、第204回国会に法案を提出し、2021年4月28日に取引DPF消費者保護法が成立し、同年5月10日に公布されました。

販売業者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「取引デジタルプラットフォーム」においては、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発生しています。事故につながるおそれのある商品等による重大な消費者被害の防止や、販売業者の連絡先の開示を通じた紛争解決・被害回復の基盤を確保するため、取引DPF消費者保護法では、取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務、危険商品等の出品削除等の要請、販売業者等に係る情報の開示請求権等が規定されました（図表Ⅱ-1-4-1）。

消費者庁は取引DPF消費者保護法の施行準備として、2021年には取引デジタルプラットフォーム官民協議会準備会¹⁵（以下「準備会」という。）を立ち上げ、内閣府令案等の意見交換を行ったほか、同法施行後の官民協議会¹⁶の運営等についての協議を行いました。準備会での協議等を踏まえ、政令、内閣府令等の策定を行い、2022年5月1日に取引DPF消費者保護法が施行されました。

【KPI】

取引DPF消費者保護法の認知度

デジタル化に対応した普及啓発・情報発信の推進

コロナ禍での「新しい生活様式」の取組も踏まえた、社会のデジタル化の進展（例えば、テレワークやオンライン授業等が普及）や、消費生活のデジタル化の進展（例えば、インターネット通販の増加）が急速に進み、日常生活が大きく変化していることに伴う消費者被害を防止することが求められています。また、2022年4月の成年年齢引下げに伴う18歳から19歳までの消費者被害を防止することも重要です。

この観点から、新未来創造戦略本部では、「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、デジタル機器・サービスを用いた取引等による消費者被害の予防・拡大防止を図るため、若者や社会人等の消費者が自ら知識を習得でき、さらに、消費者教育の現場でも活用可能なデジタル教材を開発しました。2021年11月から高等学校での授業及び企業でのeラーニング研修等において実証を行い、その成果をデジタル教材に反映させ、2022年3月に公表しました（図表Ⅱ-1-4-2、図表Ⅱ-1-4-3）。

15) https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_005/

16) 取引デジタルプラットフォーム提供者を構成員とする団体、消費者団体、行政機関等により構成される組織であり、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者保護を目的とした情報交換・協議を行うための法定の協議会である（取引DPF消費者保護法第6条第1項）。

また、消費者教育の担い手等に対するデジタル教材等の情報提供を一層強化するため、消費者教育ポータルサイト見直しに向けた検討会取

りまとめ（2021年3月）に基づき、消費者教育ポータルサイトを2021年度に改修しました。

図表Ⅱ-1-4-1 取引IDPF消費者保護法の概要

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IDPF）」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を整備

（令和3年4月28日成立、同年5月10日公布、令和4年5月1日施行）

新法の内容

（1）取引IDPF提供者の努力義務（第3条）

・取引IDPF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IDPF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IDPF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IDPF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）

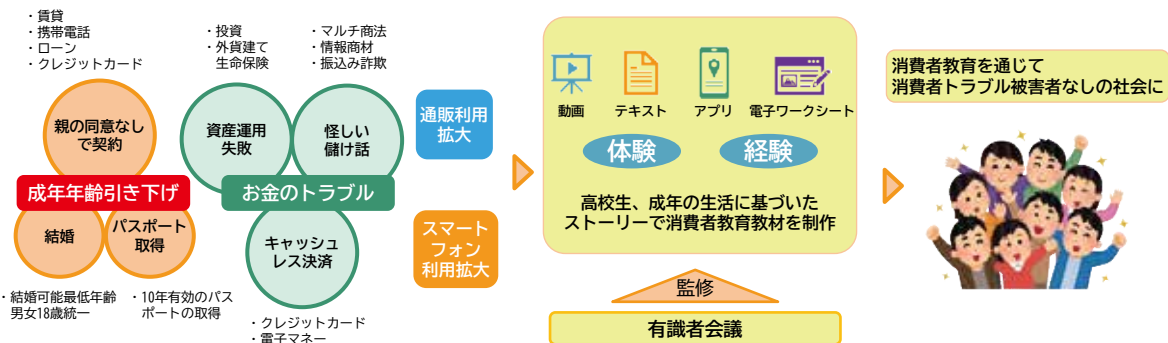
・国の行政機関、取引IDPF提供者からなる団体、消費者団体等により構成される官民協議会を組織し、悪質な販売業者等への対応など各主体が取り組むべき事項等を協議
 ・消費者等が内閣総理大臣（消費者庁）に対し消費者被害のおそれを申し出て適当な措置の実施を求める申出制度を創設

※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

図表Ⅱ-1-4-2 啓発用デジタル教材開発の概要

■背景

- (1) 成年年齢18歳への引き下げによる消費者トラブル
- (2) 人生100年代を意識した成年のお金に関するトラブル
- (3) 新型コロナウイルス感染症の拡大によるインターネット通販利用拡大
- (4) タブレットやスマートフォンが世代を問わず普及し、インターネットが社会インフラの一部



図表Ⅱ-1-4-3 啓発用デジタル教材抜粋



(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

消費者庁では、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、首掛け型空間除菌商品、抗ウイルス処理カーテン等、合計82事業者の82商品に対して、2回にわたって改善要請を実施¹⁷⁾するとともに、消費者に対する注意喚起を行いました(図表Ⅱ-1-4-4)。

景品表示法に基づく措置命令も積極的に行いました。亜塩素酸による除菌効果を標ぼうするスプレーを販売していた2事業者(2021年4月)、携帯型の空間除菌用品、車内・室内用の空間除菌用品及びマイナスイオン発生器を販売していた9事業者(2021年6月、同年7月、同年12月、2022年1月及び同年2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、2021年10月に、厚生労働省と合同で、新型コロナウイルスの抗原定性検査キットの購入における注意点を取りまとめ、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。

【KPI】
 新型コロナウイルス感染症関連の消費生活相談件数

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



悪質商法等の注意喚起等による消費者被害の防止

消費者庁では、2021年4月に、「行政機関等をかたった“なりすまし”」に関する注意喚起資料を更新し、地方公共団体や消費生活センター等に提供しました(図表Ⅱ-1-4-5)。また、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、新型コロナワクチンに便乗した詐欺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。

17) 2021年6月及び2022年2月

新型コロナワクチン詐欺に関する注意喚起

**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＞
➤ 金銭を支払えば、優先的にワクチンが受けられると電話があった。お金は後で戻ってくるというが、不審。

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＞
➤ 市役所を名乗り、「新型コロナワクチン接種券を送るので家族の人数を教えてください」という電話があった。

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

国民生活センター
新型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン
0120-797-188

厚生労働省新型コロナワクチンコールセンター
0120-761770

金銭・個人情報をだまし取る電話・メール等は、**このようなセリフで近付いてきます。**
他にも様々なケースが想定されますので、ご注意ください。

●●になりすまして だます！

市役所です ●●省の者です
市役所の委託を受けまして
テレビ局のアンケートです
NGO団体の者ですが

もっともらしい理由をつけて だます！

●万円払えば優先的に接種でき、お金は後で返金されます
ワクチン接種に必要なので、口座情報を教えてください
医療従事者向けのワクチンが余ったので、●万円払えば接種できます
中国製のワクチンがあります

国民生活センター「新型コロナワクチン詐欺、消費者ホットライン」(0120-797-188)又は消費者ホットライン(188)に寄せられた相談から作成。

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をまとめた特設ページを設け、情報発信を行っています¹⁸。

また、2021年12月には、同年2月に国民生活センターが開設した「新型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン」を改称し、「新型コロナ関連詐欺 消費者ホットライン」として、相談受付の対象を新型コロナウイルスに関連した詐欺的な消費者トラブル全般に拡大し、相談体制の強化を図りました。

(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

消費者庁及び外務省は、2021年4月及び11月にOECD消費者政策委員会（CCP¹⁹）本会合、下部作業部会の製品安全作業部会本会合に参加しました。これらの会合では、オンライン上のダークパターン²⁰、デジタル時代のぜい弱な消費者²¹、越境消費者取引トラブルに向けた執行協力に関する法的措置の執行の指針²²の作成、製品安全誓約²³等について議論が行われました。

18) 国民生活センター「新型コロナウイルス感染症関連」

https://www.kokusen.go.jp/soudan_now/data/coronavirus.html

19) Committee on Consumer Policy(消費者政策委員会)の略。

20) 定期購入や消費者に不利な利用規約への同意等、オンライン事業者によるウェブサイトやアプリ設計等により、消費者に、自らにとって不利ないし意図せざる決定をさせる手法のパターン。

21) デジタル時代においては消費者のぜい弱性の概念が従来と全く異なり、潜在的に全ての消費者がオンライン上でぜい弱になる可能性がある。

22) 消費者保護当局間の越境取引に関する執行協力の促進を目的として、各国の取組や事例紹介を行うとともに、調査権限、執行の成果、協力の実施の3分野に関し、10の指針となる原則を策定。

23) オンライン市場における消費者製品の安全強化を目的とし、自主的取組としてオンライン市場事業者と消費者製品安全当局との間で交わされる誓約。

日本は、CCP及び製品安全作業部会の副議長を長年務めており、勧告の見直しやガイドラインの作成等において議論を主導し、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。

2021年6月にはCCP50周年を記念して国際消費者政策会合が開催され、「デジタル消費者の保護と権限の付与におけるオンライン市場の役割」の議題において、消費者庁長官が基調講演を行い、祝意を述べるとともに、取引DPF消費者保護法の整備を中心に、日本の取組を紹介しました。

日中韓消費者政策協議会の開催

2021年12月、消費者庁は、第9回日中韓消費者政策協議会を議長国として開催しました(図表Ⅱ-1-4-6)。本政策協議会は、2年に1回、日中韓の3か国の持ち回りで開催している消費者政策当局間の局長級の会合であり、日本においては7年ぶりの開催となりました。

まず、各国からウィズ・コロナ時代の消費者政策について報告を行いました。また、オンライン取引を中心に国境を越える取引と、それに伴う消費者被害が増加していることを踏まえ、越境取引トラブルの防止と解決に向け連携枠組みを強化する必要性について議論を行いました。

図表Ⅱ-1-4-6 日中韓消費者政策協議会の様子



【KPI】

二国間・地域間における政策対話等の実施状況

(目標) 各年度2件以上の実施

【進捗】2021年度：3件(オンラインでの参加を含む)

多国間協力の取組への参画状況

(目標) 各年度4件以上の参画

【進捗】2021年度：6件(オンラインでの参加を含む)

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

消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進

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。

同法第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月からの第4期推進会議下では、二つの分科会での議論、緊急時における消費者行動についての提言等が行われました。これらの議論・提言等を踏まえ、2021年9月に第4期推進会議の取りまとめ（図表Ⅱ-1-5-1）が公表され、第5期推進会議における課題等（①社会のデジタル化に対応した消費者教育、②体系的な消費者教育推進のための体制整備、③消費者市民社会の実現に向けた消費者教育）が示されました。

図表Ⅱ-1-5-1 第4期消費者教育推進会議取りまとめ

第4期消費者教育推進会議（令和元年10月～令和3年9月）における審議等の概要

1. 分科会における審議・提言

(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（令和2年10月取りまとめ）

○消費者教育の機会を確保するため、地方公共団体が地域の様々な担い手と連携し、「つながり」を創出するコーディネート機能を発揮し、「計画的」に取り組むことを期待。

(2) 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（令和3年5月取りまとめ）

○デジタル化に対応した消費者教育として重点化すべき内容、ライフステージに応じて重点化すべき内容、デジタル化を踏まえた消費者教育の場や情報発信手法等について整理。

2. 消費者教育ポータルサイトの見直しの検討

○消費者教育推進会議委員等による検討会を開催し、見直しの方向性等について、第30回推進会議において報告。

3. 緊急時における消費者行動についての提言

○緊急時に消費者が合理的に行動できるよう、第28回消費者教育推進会議で議論を行い、消費者教育として必要と考えられる対応を取りまとめ（令和3年1月）。

4. 成年年齢引下げに向けた取組

○「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、第29回消費者教育推進会議において報告。

次期（第5期）消費者教育推進会議における課題等

○消費者教育の推進に関する基本的な方針の見直しに向けた検討とともに、以下事項についての議論を期待。

1. 社会のデジタル化に対応した消費者教育

生活をより豊かにするために消費者教育としてもデジタル技術の積極的な活用を促す視点を基本に、誰一人取り残さないデジタル化のための担い手の育成も含めた支援の在り方、消費者教育ポータルサイトを活用した情報発信・提供、デジタル教材開発等。

2. 体系的な消費者教育推進のための体制整備

成年年齢引き下げをも見据え、若年者を始め、社会人や高齢者等全世代への体系的な消費者教育推進のため、地域の実情を踏まえた情報発信や地域の消費者教育の底上げが必要であり、他の消費者施策等と整合性を図った消費者教育推進計画の策定・検証、消費者教育コーディネーター等の配置・運用の促進等の体制整備推進のための支援方策等。

3. 消費者市民社会（※）の実現に向けた消費者教育

SDGs推進や新型コロナウイルス感染症等の消費者を取り巻く環境の変化を受け、事業者等と連携・協働して消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成がますます重要となっており、消費者市民社会の理解促進やエシカル消費の普及啓発等の施策の効果的な手法や担い手への支援方策等。

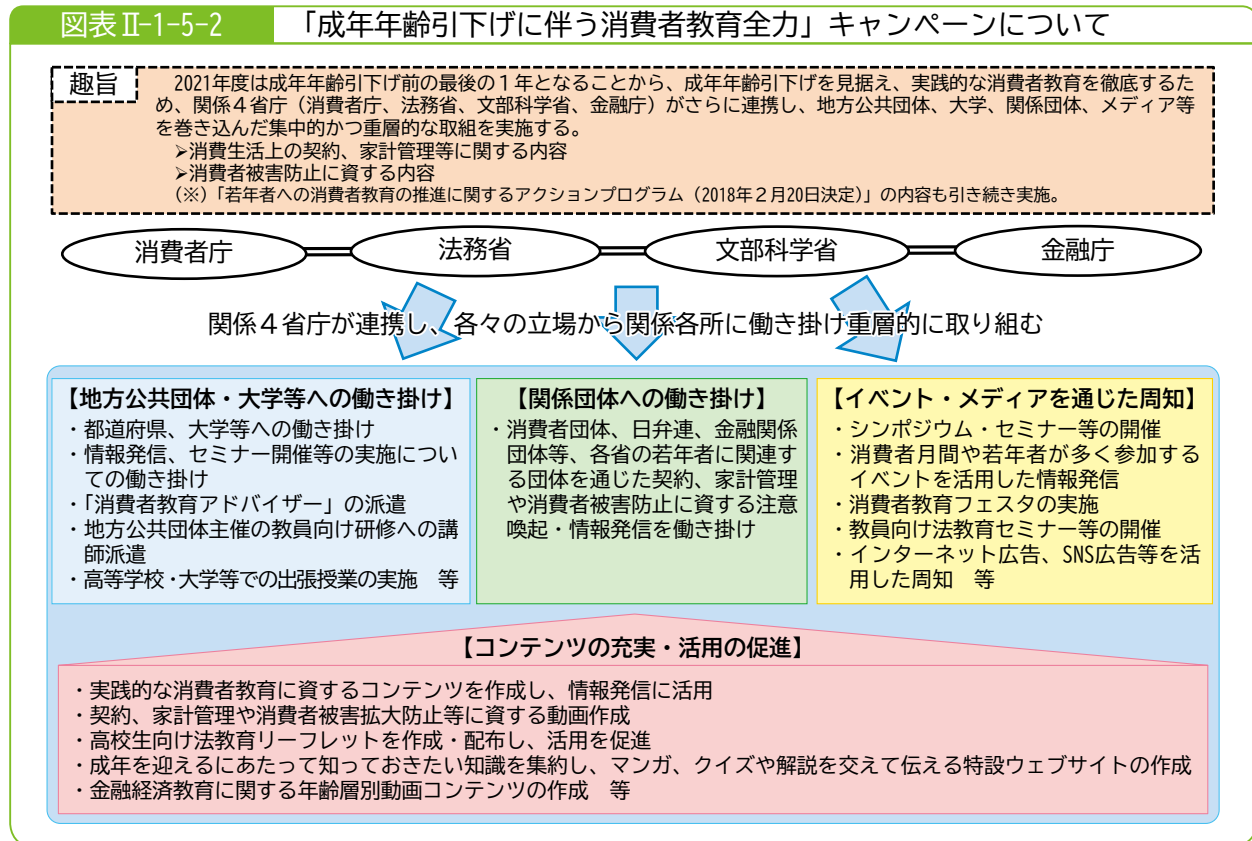
※消費者が持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会

若年者への消費者教育の推進

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、実践的な消費者教育の実施を更に推進するため、「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）に基づき、関係省庁間が連携して、①地方公共団体・大学等への働き掛け、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・活用の促進等の重層的な取組を実施しました（図表Ⅱ-1-5-2）。

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



消費者庁は、消費者被害防止等に資する情報等を若者等に直接届けるため、「18歳から大人」Twitterアカウントや消費者庁ホームページ「18歳から大人」特設ページを開設し、情報発信を強化しました。また、地方公共団体や関係団体への周知や学校への出前講座の実施、政府広報キャンペーン、若年者向けイベント等を通じて、成年年齢引下げの意義や消費者被害の防止等について広く広報・啓発を行いました。若年者向けイベントとして、「TGC teen 2021 Winter」における成年年齢引下げに関する啓発ステージや、「18歳から大人！ゆりやんとつくるラップ動画チャレンジ」（図表Ⅱ-1-5-3）、「令和4年度消費者月間ポスターデザインコンテスト」（図表Ⅱ-1-5-4）等を実施しました。2022年4月の成年年齢引下げ後については、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針—消費者教育の実践・定着プラン—」

（2022年3月31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、引き続き関係省庁と連携して必要な施策を実施することとしています（図表Ⅱ-1-5-5）。

【KPI】
「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
（目標）100%
【進捗】2020年度：86%

【KPI】
消費者教育コーディネーターの配置
（目標）全都道府県に配置
【進捗】2021年度：40都道府県

【KPI】
消費者庁作成の普及啓発資料の認知状況
（目標）2024年度：50%
【進捗】2020年度：36.2%

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」



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

成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針

—消費者教育の実践・定着プラン—

(令和4年3月31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)

成年年齢引下げ後の若年者に対する消費者教育は、高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない消費者教育へと進展させ、消費者被害の状況等も踏まえつつ、成年年齢引下げ後の消費者教育の実践・定着に向けて関係4省庁が連携し、若年者への消費者教育に取り組む。 ※2022年度以降3年間の計画

消費者庁

法務省

文部科学省

金融庁

4省庁が連携して成年年齢引下げ後の消費者教育の実践・定着に向けた取組を推進

I 実践的な取組の推進・環境整備

1. 学校等における消費者教育の推進

(1) 高等学校等における消費者教育の推進

- 学習指導要領の趣旨の周知・徹底
- 実践的な消費者教育等の推進
- 教員の養成・研修の推進 等

(2) 大学等における消費者教育の推進

- 消費生活センター等と連携、実務経験者の活用等の促進
- 学生に対する消費者被害防止に向けた指導
- 金融経済教育講座の実施 等

(3) 事業者等における若年者向け消費者教育の推進

- 新人研修等を活用した消費者教育の促進 等

2. 若年者に対する広報・啓発
(注意喚起・情報発信等)

- 若年者の消費生活相談の状況等を踏まえた注意喚起
- 若年者が社会の一員として相互に情報共有する活動の推進
- 成人式、入学時ガイダンス等を活用した情報発信
- シンポジウム等を活用した啓発
- SNS等を活用した情報発信 等

3. 若年者を支える社会的な環境の整備

- 消費者ホットライン188の周知広報
- 若年者が相談しやすい体制整備及び周知
- 親世代を含めた若年者周辺の人への啓発・情報発信 等

II コンテンツの充実・活用の促進

- 動画、教材等のSNS、ウェブサイト・ポータルサイト等を通じ活用促進 等

III 進捗状況のフォローアップと推進方針の見直し

- 各施策の進捗状況を毎年度フォローアップ
- 進捗状況や社会経済情勢を踏まえ、必要に応じ見直し 等

「消費者庁 若者ナビ！」を活用した周知

消費者庁は、若年者層を中心とした消費者に対し、消費者被害を防ぐための情報発信を積極的に行うこととし、2021年8月に消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」を開設しました。「消費者庁 若者ナビ！」では、若年者層に特に注意を促したい消費者トラブルについて分かりやすく紹介しています（図表Ⅱ-1-5-6）。

【KPI】
SNS公式アカウントでのプッシュ型情報配信サービスの登録数

図表Ⅱ-1-5-6 「消費者庁 若者ナビ！」広報用チラシ（一部抜粋）

消費者庁

消費者トラブルに遭わないために。
知って安心の最新情報をお届け！

LINE公式アカウント
**消費者庁
若者ナビ!**
開設しました!

LINE友だち登録はこちらから!

消費者庁
消費者ホットライン188
イメージキャラクターイセヤン

第6節 消費者行政を推進するための体制整備

(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。

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。同強化作戦では消費生活相談体制の強化や質の向上、高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実のほか、持続可能な社会の実現に向け、「消費者志向経営の普及・推進」や「エシカル消費の推進」、「食品ロス削減の取組の推進」等の目標を掲げています。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。その推進のため、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。



地方消費者行政強化作戦2020
URL : https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/

支援を進めるに当たっては、消費者庁は消費者行政ブロック会議における地方公共団体等との意見交換に加え、首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を通じて認識の共有を図っています。

また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大や社会経済のデジタル化に対応し、消費者が相談しやすい環境の整備や、相談現場における負担軽減等の課題を克服するため、消費生活相談のデジタル化に向けた取組を実施しています。具体的には、地方公共団体におけるオンライン相談等の取組を支援するほか、消費者庁及び国

民生活センターにおいて、2021年5月以降、有識者から知見を聴取する「消費生活相談デジタル化アドバイザーボード」を開催し、同年9月には「消費生活相談のデジタル化に係る中間的とりまとめ」を発表しています。



消費生活相談のデジタル化に係る中間的とりまとめ
URL : https://www.kokusen.go.jp/hello/pdf/digitalconsul_doc202109.pdf

このほか、民間事業者等をプラットフォームとして、新たな行政手法を構築し、地方の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2020年度から実施しています。本事業では、食品ロス削減にも資するフードバンクへの食品提供等が行われており、優良事例の全国的な展開を図ることとしています（図表Ⅱ-1-6-1）。

【KPI】

地方消費者行政強化作戦2020における政策目標達成状況

（目標）

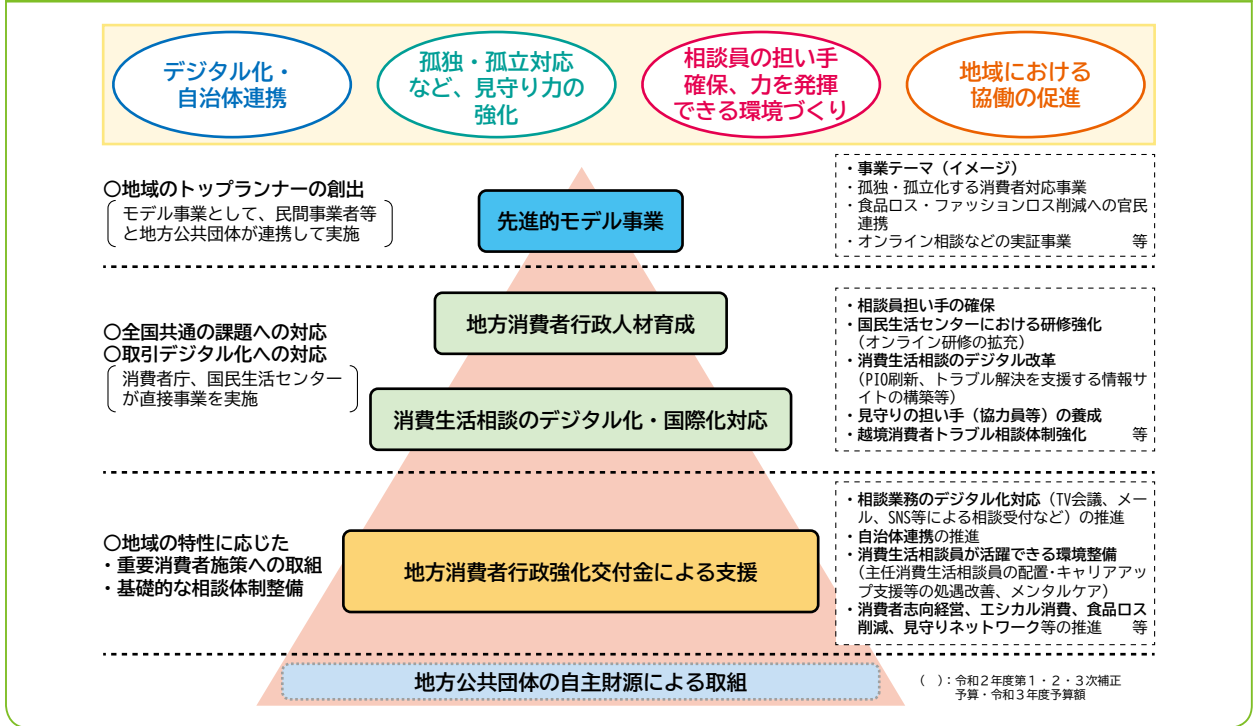
消費生活センター設置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上

【進捗】

2021年度：26都道府県で達成

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



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。

消費者庁は、地方消費者行政推進交付金を通じた消費生活相談員の配置・増員、質の向上、キャリアアップ等の取組の支援や、「雇止め」の防止の取組等、消費生活相談員の処遇改善に取り組んできました。これに加え、2020年度からは、消費生活相談員を育成するための担い手確保事業を実施しているほか、キャリアアップやメンタルケア支援等、消費生活相談員がその力を発揮できる環境の整備に取り組んでいます。

「地方消費者行政の現況調査」（調査時点2021年4月1日）において、消費生活相談員の配置数は小幅な増加に転じましたが、引き続き、相談体制の充実に努めます。



地方消費者行政の現況調査
URL：https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/status_investigation/2021/

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。

消費者安全法により、地方公共団体は地域で活動する多様な主体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おり、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、2022年3月末時点で380となっています。

消費者庁は、地方消費者行政強化交付金による支援等に加え、地方の現場に対する直接の働き掛けを行うことにより、地域における消費者安全確保地域協議会の設置を促進しています。また、より効果的な見守り活動を実現するため、「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック（2020年2月）」を地方公共団体や見守り活動の関係者が利用できるようウェブサイト上で公開しているほか、厚生労働省の推進する「重層的支援体制整備事業」との連携等に取り組んでいます。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員等を養成する事業に取り組んでおり、2021年度には福岡県芦屋町等において講座を実施しました。

また、新未来創造戦略本部のモデルプロジェクトとして、徳島県内で得られた消費者安全確保地域協議会の設置ノウハウを他の地方公共団体で設置する際に活用できるようにする取組のほか、見守りの担い手一人一人に情報共有を徹底できるモデルの構築、人口の多い都市部ならではの課題の解消に向けた取組等を実施しています。

【KPI】

消費者安全確保地域協議会の設置
(目標)

2024年度までに都道府県内人口カバー率
50%以上

【進捗】

2021年度：16府県で達成

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「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²⁴。

消費者ホットライン188の認知度向上のため、イメージキャラクター「イヤヤン」を発表し（2018年7月）、SNSや公共交通機関を活用した広告配信、啓発チラシ・ポスターの作成・配布を実施するなど、積極的に周知活動に取り組んでいます（図表Ⅱ-1-6-2）。

図表Ⅱ-1-6-2 消費者ホットライン啓発チラシ



24) 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。

(2) 消費者庁新未来創造戦略本部の役割と取組

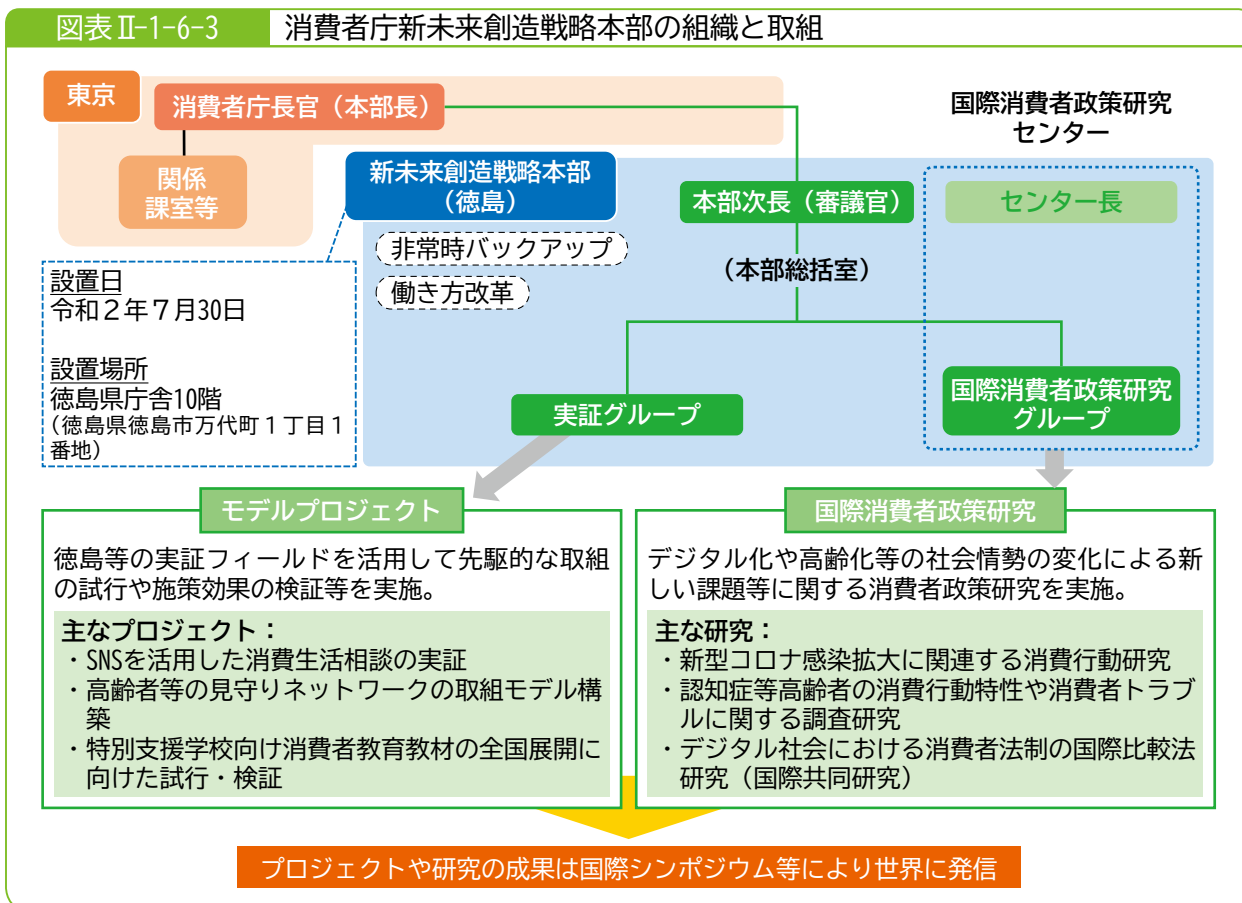
消費者庁新未来創造戦略本部の設置経緯と役割

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、徳島県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県に開設しました（図表Ⅱ-1-6-3）。

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、全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、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県で開催したことから、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。

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



全国展開を見据えた モデルプロジェクトの推進

消費者行政は、現場における取組が重要であり、新たな取組を行う際、関係者が地域において試行的な取組を行った上で、その効果や課題を反映させ、全国に展開していくことが有益と考えられます。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通じて、全国での施策の展開を目指したモデルプロジェクトを実施しています。

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、徳島県で整備された見守りネットワークの更なる活用による取組モデルの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、消費者志向経営や食品ロス削減に向けた取組の推進や、公益通報受付窓口設置促進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 政策研究

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りぜい弱な消費者が増加していることを踏まえ、消費者庁は、消費者政策の中核的な研究部門として、新未来創造戦略本部に新た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おり、現在、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究、認知症等高齢者の消費行動特性や消費者トラブルに関する調査研究等に取り組んでいます。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月に徳島県で、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12月には、中国・韓国と「オンライン取引における消費者トラブル対応」をテーマとする消費者政策国際シンポジウムを開催し、各国の近年の政策について出席者と情報共有や意見交換を行いました。また、2022年3月には、フランスと「サステナブルファッションの国際的潮流と今後の展開」をテーマとする「サステナブルファッションに関する日仏シンポジウム～フランスの取組から学ぶ～」を開催しました。こうした国際交流を通じて、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。

【KPI】

モデルプロジェクトや調査研究、シンポジウム開催等の実施状況

【進捗】

2021年度：シンポジウムを8回開催



新未来創造戦略本部
URL：<https://www.caa.go.jp/policies/future/>

第2部

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
- 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
- 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
- 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
- 第5節 消費者行政を推進するための体制整備

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

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。

2021年度は、化学物質のリスクに関する情報の整備のため、「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、2021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。

ウ 住宅・宅地における事故の防止

国土交通省では、2022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3年度春季）」を、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、2021年4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、地方公共団体の

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

消費者庁では、子供の不慮の事故を防止するための取組として、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。

2021年度は、メールマガジンを38回及びTwitterを143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、「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2021年7月19日から25日に実施し、関係府省庁と連携し広報活動を行いました。

さらに、子どもの事故防止ハンドブックの内容を更新し、希望のあった全国の市町村等へ約7万7000部配布しました。

オ 臍帯血を用いた医療の適切な提供に関する検証・検討

契約者の意に沿わない臍帯血の提供を防ぎ、臍帯血を利用した医療が適切に行われるよう、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ています。

2021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

薬物乱用の根絶のため、「薬物乱用対策推進会議」において策定された「第五次薬物乱用防止五か年戦略」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。

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。

海上保安庁では、緊急通報用電話番号「118番²⁵⁾」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。2021年度末までに指定した指定薬物は2,405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(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2021年中の指定薬物の摘発件数は302件、押収量は約17kg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进行调查し、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に取り組んでいます。

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、「青少年の非行・被害防止全国強調月間」における重点課題の一つに「薬物乱用対策の推進」を挙げ、関係省庁、都道府県、協力・協賛団体等に対して啓発活動等の取組を依

頼するなどの広報・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、大学生等を対象とした薬物乱用防止のための啓発資料を作成し、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日から7月19日まで）及び「麻薬・覚醒剤・大麻乱用防止運動」（毎年10月1日から11月30日まで）等において啓発資料の配布やキャンペーンの実施等、広報啓発活動の推進を図っています。また、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、2022年2月に高等学校卒業予定者へ向けて114万5000部、小学校6年生の保護者へ向けて130万3000部を配布し、また同年3月には青少年へ向けて19万1000部配布しました。

外務省では、危険ドラッグ等の合成薬物対策として、様々な国際協力を継続しています。

2021年度は、国連薬物・犯罪事務所（UNODC²⁶⁾）のグローバルSMARTプログラムに10万米ドルを拠出し、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。

(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「事故情報データベース²⁷⁾」を2010年4月から運用しています。

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

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

26) 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。

27) <https://www.jikojoho.caa.go.jp/ai-national/>

者事故等について、2021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、2021年度には、重大製品事故の概要等の公表を100回行いました。また、医療機関ネットワーク事業（2021年度末30医療機関が参画。）では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、関係府省や地方公共団体に、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、「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²⁸」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、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、予防のための子ども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」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。

消費者庁では、関係府省と連携し、緊急時対応訓練を毎年実施することとしており、2021年

度は、2022年2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らやみ方式で行うなど、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、関係府省等が個々に公表していたリコール情報を消費者が分野横断的に確認できる「消費者庁リコール情報サイト²⁹」の運用を2012年4月から開始しました。ほかに、事業者が独自に公表している情報の収集にも努め、2021年度末には7,050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10,047件となっています。

また、地方公共団体に対する同サイトの周知依頼や事業者に対して同サイト活用の周知を行っています。

このほか、リコールが多発している製品群に着目し、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³⁰を行い、消費者等への注意喚起を実施しています。

2021年9月にインターネットモール等運営事業者8社（以下「モール事業者」という。）と連絡会合を開催し、製品安全に係る取組の情報共有を行いました。加えて、インターネットモールにおいて販売される製品のうち、法令違反が多く事故が多発している製品についてPSマーク表示の有無を確認するよう、2020年7月にモール事業者に対して要請を行ったところですが、当該要請を踏まえたモール事業者の取組状況についてフォローアップを実施しました。モール事業者各社の取組により、違反件数の減少につながったことが確認されました。

また、政府広報等においても、最近事故が増加してい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

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

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

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

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。製品安全につ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、2021年度は8社を選定し、2021年11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。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。

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技術的検証を行っています。2021年度のリコール届出件数は369件で、対象台数は426万台となっており、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³¹⁾」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、2022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年度老人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うとともに、2021年6月には都道府県等に対し、高齢者向け住まいにおける事故報告の

標準様式を示し、積極的に活用するよう周知しました。

国土交通省では、2022年2月に都道府県等高齢者住宅担当課長会議を開催し、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は、2021年度は以下の2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。

- ・自動ドアによる事故（2021年6月に調査結果を取りまとめた報告書を決定・公表し、経済産業大臣及び国土交通大臣に対して意見）
 - ・ネオジム磁石製のマグネットセットによる子どもの誤飲事故（2022年3月に調査結果を取りまとめた報告書を決定・公表し、経済産業大臣及び消費者庁長官に対して意見）
- そのほか、事故等原因調査等の申出制度による申出を2021年度は45件受け付けました。

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）や遊戯施設の事故発生原因究明に係る調査、再発防止対策等に関する調査・検討を行い、2021年度に3件の報告書を公表しました。

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に、被害の未然防止・拡大防止のために商品テストを実施し、注意喚起を行い、広く情報提供しています。2021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234件について内容を検討し、73件については過去の同種事例や知見に

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

よる技術相談等を行い、161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10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、独立行政法人製品評価技術基盤機構（以下「NITE」という。）との実務者会議を毎月1回開催し、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、2021年度に消費生活用製品安全法第35条第1項の規定に基づき報告された重大製品事故988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、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、消費者に対しても、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（昭和29年法律第51号）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、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基準の見直しを行ったほか、電気消毒器の安全上必要な技術基準の追加、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、2021年4月に「電気用品、ガス用品等製品のIoT化等による安全確保の在り方に関するガイドライン」の公表等を行いました。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³²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

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、迅速な捜査を推進しています。また、警察庁では、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関係行政機関に指示しているほか、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、2021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

消防庁では、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月から12月までに製品の不具合により発生したと判断され、2021年7月1日に公表した火災は137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、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

32) 消費生活用製品安全法、電気用品安全法、ガス事業法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）の四つを指す。

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、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。

イ リスク評価機関としての機能強化

内閣府に食品安全委員会が設けられ、食品の安全性確保のため、最新の科学的知見に基づき中立公正に「リスク評価」を行うとともに、リスク評価の内容と食品安全に関する科学的知見に関する「リスクコミュニケーション」を行っています。

食品安全委員会では、既に協力文書を締結している欧州食品安全機関(EFSA)を始めとする海外のリスク評価機関等との会合の開催や情報交換を行うことで連携強化を進め、食品の安全性に関する最新の知見の収集や情報の発信を行うことにより、リスク評価機関としての機能強化を図っています。

ウ 食品安全に関するリスク管理

厚生労働省では、食品衛生法の規定に基づき、食品等の規格基準等の設定や食品の監視指導を行っており、2021年度には、食品中の農薬等の残留基準の設定件数が105件(2022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、国産農畜水産物・食品等を汚染するおそれのある危害要因に関する実態調査や低減対策の検討等に取り組んでいます。

2021年度は、食品の安全性に関する有害化学物質及び有害微生物のサーベイランス・モニタリング年次計画に基づき、有害化学物質、微生物について、26件の実態調査等を実施しました。また、優先的にリスク管理の対象とする有害微生物のリストを更新し、2022年度から2026年度までの農畜水産物・食品中の有害微生物の実態調査の中期計画を作成しました。

2021年7月には、生鮮野菜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」を、2022年2月には、コメ中無機ヒ素の低減技術等をまとめた「コメ中ヒ素の低減対策の確立に向けた手引き」

を改訂しました。

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、アンケート調査(2021年度2,149件)、研修会等によって、企業行動規範等の策定の実態を把握するとともに策定を促しました。

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、2021年度は、「食品に関するリスクコミュニケーション『一緒に未来を考える～食品中の放射性物質～』」を、2021年10月から2022年1月までに滋賀県、福岡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するとともに、一般消費者を対象に2021年11月及び2022年3月にオンラインで開催しました。

また、2021年11月に東京都で開催された親子参加型イベントに出展し、小学生とその保護者等を対象に食中毒予防及び食品中の放射性物質に関する体験型のセミナーを実施しました。このセミナーの内容はオンラインでも配信されました。

消費者庁では、2021年度には、食品中の放射性物質について、福島県を始めとした地方公共団体等と連携し、全国各地で意見交換会等を93回開催するとともに、食品・水道水の検査結果や、出荷制限等の範囲等のウェブサイトでの発信、放射性物質の基礎知識や食品等の安全を説明する冊子「食品と放射能Q&A」(2021年7月に第15版を公表)及び「食品と放射能Q&Aミニ」(2021年7月に第7版を公表)、訪日外国人向けとして「食品と放射能Q&Aミニ」第7版の英語、中国語、韓国語の翻訳版の作成・公表等を行いました。

また、地方公共団体等と連携し、輸入食品や健康食品等のテーマについて意見交換会を実施

したほか、「消費者庁リコール情報サイト」や消費者庁Twitter、Facebook等を通じて、消費者へ食品の安全に関する情報提供を行っています。

食品安全委員会では、食品の安全に関する科学的な知識を効果的に普及するため、2021年度は「農薬の再評価」や「おいしさと安全を両立できる加熱調理」等をテーマとして、報道関係者や事業者等を対象に意見交換会を開催したほか、食品関係事業者等を対象とした講座「精講：食中毒を起こす微生物の性質と牛肉を安全に調理するポイントを知ろう」を開催しました。消費者の食品安全に関する科学的知見に対する理解を促進するため、地方公共団体と共催の意見交換会、地方公共団体や消費者団体等が主催する学習会等への講師派遣を実施するなど、積極的な情報提供や意見交換に努めています。

また、事業者や地方自治体が食品安全委員会の発信する情報にアクセスしやすいよう、ウェブサイトのリニューアルしたほか、Facebookに加えTwitterを新たに開設し、YouTubeで動画を配信するなど、ITを活用した情報提供を積極的に行っています。

加えて、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³³」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、2021年度には輸入食品の安全性確保に関する意見交換会、改正食品衛生法の施行に関する説明会を開催しました。

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の情報提供をするとともに、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に関するリーフレットやマグネット等、啓発資料を作成し、意見交換会等で配布、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、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、農林水産省ウェブサイト「安全で健やかな食生活を送るために³⁴」において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³⁵」において、報道発表資料等の最新情報を発信しています。

2021年度は、ノロウイルス、ウェルシュ菌やカンピロバクターによる食中毒の予防に向けて、調理や保存時における注意点について情報発信しています。また、毒キノコ、野菜・山菜に似た有害植物の見分け方等について、農林水産省ウェブサイトに掲載するとともに、Facebook等のSNS、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

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、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、風評被害の払拭を図るとともに、消費者理解の増進のため、2021年7月に改訂した「食品と放射能Q&A」を10,000部、「食品と放射能Q&Aミニ」を15,000部作成し、それぞれ配布しました。また、「食品と放射能Q&Aミニ」については、英語、中国語、韓国語への翻訳も行いました。

また、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。2021年度は、2022年2月に第15回目となる本調査を行いました。第15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、6.5%とこれまでで最も小さい値になりました。

さらに、消費者庁では、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

33) <https://www.fsc.go.jp/dial/>

34) <http://www.maff.go.jp/j/fs>

35) http://www.maff.go.jp/j/syouan/johokan/mail_magazine.html

査する体制の整備を支援しています。2021年度には、129の地方公共団体に対し、163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、「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強化に取り組んでいます。

厚生労働省は、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、2021年3月に公表された「令和3年度輸入食品監視指導計画³⁶⁾」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、2020年度における監視指導結果を2021年8月に公表しました。

輸出国での安全対策として、二国間協議等を通じて、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。

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、港や空港に設置された検疫所において届出を受け付け、その内容を確認し、必要に応じてモニタリング検査等を実施しています。

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「GAP³⁷⁾」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ガイドラインを策定するとともに、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、GAPを分かりやすく伝える動画を配信、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。さらに、2022年3月に、我が国における国際水準GAPの推進方策を策定しました。この方策に基づき、今後は、関係省庁と連携して、国際水準GAPの取組により生産された農産物の購入がSDGsへの貢献であることの情報発信等を実施していきます。

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や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には義務付けられています。

農林水産省及び国税庁では、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、2021年度上半期においては1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

36) https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000200505_00003.html

37) Good Agricultural Practicesの略。

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。）に基づき、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、2021年度上半期における違反に係る指導件数は36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」及び中小規模の食品事業者における取組のポイントを解説するテキストを活用し、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、関係機関と連携した情報収集を行うとともに、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について、地方の出先機関と連携した取締りを推進しています。

なお、2021年中は、食品衛生関係事犯を8事件16人、食品の産地等偽装表示事犯を6事件7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、こうした事件等を知った際には、必要に応じて、関係行政機関に通報するなどしています。

なお、2021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

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、事業者が守るべきルールと、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。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、2021年度は業務停止命令を13件、指示を13件、業務禁止命令を15件実施しました。

また、第204回国会（常会）において、通信販売における契約の申込段階での不実の表示を禁止するなどの「詐欺的な定期購入商法対策」、売買契約に基づかないで送付された商品を消費者が直ちに処分できることとするための「送り付け対策」、大規模な消費者被害が発生してきた販売を伴う預託等取引を原則として禁止し、確認を受けないで行った勧誘等を厳格な罰則の対象とするなどの「販売預託の原則禁止」等の内容と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特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律が成立しました。同改正法の施行に向けて、政府令等の整備を行うとともに、契約書面等の電磁的方法による交付については、消費者からの承諾の取り方、電磁的方法による提供の在り方について、オープンな場で広く意見を聴取した上で検討を行うため、「特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会」を2021年7月から開催しており、2022年春以降を目途に取りまとめを予定しています。

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、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ています。また、関係府省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2021年6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

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。

2019年9月に取りまとめられた「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」報告書を踏まえつつ、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を行い、2021年9月に報告書が取りまとめられました。

消費者庁では、同報告書や、意見募集・意見交換等を踏まえて法案の検討を行い、2022年3月に、「消費者契約法及び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の一部を改正する法律案」が閣議決定され、第208回国会に提出しました。

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のほか台風・地震等の自然災害等の不測の事態が生じた場合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

「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、2021年度における同通知件数は10,949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、2021年度には22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、都道府県、市町村、中核機関の権利擁護支援体制の強化を図る「成年後見制度利用促進体制整備推進事業」、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」、成年後見制度の申立てに要する経費や後見人等に対する報酬の助成等を行う「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、高齢や障害等で認知機能が十分でないために、自己の権利の実現を妨げられているおそれがある方を対象とした、資力にかかわらず「特定援助対象者法律相談援助」を実施しています。2021年度の特定援助対象者法律相談援助の実績(速報値)は、787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、消費者行政ブロック会議において、都道府県等に要請しました。

(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。

こうした課題に対応するため、総務省に設置されている「電気通信消費者相談センター」や全国の消費生活センターに寄せられた電気通信事業に係る苦情相談を踏まえ、適切な法執行を図っています。また、「電気通信消費者支援連絡会」を全国の各地域（11地域）において毎年2回開催し、各地における消費生活センター、電気通信事業者等及び総務省の間の情報共有や連携を進めています。

さらに、制度が適切に機能しているかについては、毎年2回開催している「消費者保護ルール実施状況のモニタリング定期会合」等を通じて定期的に検証しています。その検証結果は、「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」における制度見直しの検討に活用されています。

2021年度においては、同年9月に取りまとめられた「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書2021」を踏まえ、①電話勧誘における説明書面を用いた提供条件説明の義務化、②利用者が遅滞なく解約できるようにするための措置を講じることの義務化、③解約に伴い請求できる金額の制限について制度化するため、2022年2月、電気通信事業法施行規則（昭和60年郵政省令第25号）を改正（同年7月1日施行予定）するとともに、携帯電話事業者とその販売代理店との間の委託契約に係る課題等についても「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」に盛り込む改正を行いました。

また、2021年10月以降、「苦情相談処理体制の在り方に関するタスクフォース」を開催し、個別の事業者との間では円滑に解決に至らない消費者トラブルを効果的に解決し得る体制の在り方について検討を行っています。

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、販売勧誘活動等について、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、金融事業者（金融機関等）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金融事業者に対して、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（自主的なKPI・共通KPI）の公表を促す、②金融事業者や顧客の参考となるよう、金融事業者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。

顧客本位の業務運営に関する原則（以下「原則」という。）を採択した金融事業者をリストに掲載・公表してきたところですが、当該リストについて、2020年8月公表の「金融審議会市場ワーキング・グループ報告書」において、各金融事業者の取組方針等を原則の項目ごとに比較できるようにすることが適当であるとの提言がありました。

そこで、2021年度には、当該提言を踏まえて、2021年4月に、原則を採択し、金融庁が公表する当該リストへの掲載を希望する金融事業者に対して、取組方針等の公表状況に加えて、取組方針等の記載内容等と原則の項目ごととの対応関係について、改めて報告を求めることにしました。

そして、2021年9月、同年6月末までに新たに報告があった金融事業者のうち、対応関係が明確に示されていることが確認できた金融事業者のみを当該リストに掲載しました。さらに、2021年11月及び2022年2月、当該リストを更新するとともに、新たに報告があった金融事業者のうち、投資信託の共通KPIに関する報告があった金融事業者について取りまとめ及び分析の上、公表しました。また、2021年6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、金融事業者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をまとめるとともに、金融事業者における課題や今後更なる取組が期待される事項等を示しました。

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など連携しました。また、2021年度に、無登録で金融商品取引業を行っていた者17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、金融庁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、2021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を取り扱う金融商品取引業者について、投資者保護の観点から、必要に応じ監督上の対応を行い、2021年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、リスクベースのモニタリングを行いました。なお、2021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46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・運用を行っています。

制度の運用に当たっては、暗号資産の価格が

大きく変動するとともに、関連ビジネスは目まぐるしく変化している中で、暗号資産交換業者におけるビジネスモデルを適切に把握し、利用者保護の観点から、ガバナンス・内部管理態勢等について、機動的かつ深度あるモニタリングを継続的に実施しています。

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ていきます。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体制の整備状況等、実質的な審査を実施しています（2021年度は5社を登録）。

さらに、無登録業者に関する利用者相談が引き続き寄せられていることを踏まえ、無登録業者に対し警告を行うなど、国内外の無登録業者に対し厳正に対応しています。

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2021年度に7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。

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。

2020年東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会³⁸の開催に当たっては、業界団体と連携し、セキュリティ対策を推進するとともに、開催期間中におけるインシデント発生時の的確な連絡体制の構築を行い、開催期間中、安定的なクレジットカード決済環境を維持することができました。

38) 東京オリンピック競技大会は2021年7月23日～8月8日に、東京パラリンピック競技大会は同年8月24日～9月5日に開催された。

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。

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年度末時点で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、必要に応じ指導・監督を行うなど制度の適切な運用を行っています。2021年度には、民泊制度ポータルサイトを通じて省令やガイドラインの改正内容を周知するとともに、地方公共団体の条例制定状況を調査、公表し条例の制定趣旨を明確化しました。また、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周知を行うとともに、営業日数自動集計システムの運用を開始し、自治体が適法と確認できなかった物件の掲載をしないよう要請するなどの対応を取りました。

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に「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、2021年度にはWEB講義を7回実施しました。さらに、家賃債務保証業者登録規程（平成29年国土交通省告示第898号）に基づく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。

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及び賃貸住宅管理業者に対する規制について、建設・不動産等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、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、情報提供を行っています。また、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。

住宅リフォーム事業の健全な発展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創設した「住宅リフォーム事業者団体登録制度」について、2021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団体となりました（2022年3月末時点）。

2021年1月に取りまとめられた「社会資本整備審議会住宅宅地分科会・建築分科会既存住宅流通市場活性化のための優良な住宅ストックの形成及び消費者保護の充実に関する小委員会とりまとめ」を踏まえ、リフォームや既存住宅の流通に係る消費者保護の充実を図るため、リ

フォーム、既存住宅売買等に関する瑕疵保険に加入した住宅に係る紛争を住宅紛争処理の対象に追加すること等を内容とした「住宅の質の向上及び円滑な取引環境の整備のための長期優良住宅の普及の促進に関する法律等の一部を改正する法律（令和3年法律第48号）」が2021年5月に成立したことを受け、同改正法の施行に向けた準備を進めています。

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3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、2022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実態把握を行い、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、必要な措置を検討・実施しています。さらに、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するための情報提供を行うこととしています。

2021年度においては、身元保証等高齢者サポートサービス等の資産管理に関する契約について、慎重に対応する必要があることを改めて注意喚起しました。

セ 美容医療サービス等の消費者被害防止

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、2020年度における相談・苦情件数は6,367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33件であることを把握しました。

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、消費者向けの注意喚起資料を作成し、2016年9月、2019年4月、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、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。

消費者庁では、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。

2021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、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ず、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。

2021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

経済産業省では、電気及びガス小売全面自由化を受け、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。

また、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。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。

ツ チケット不正転売禁止法の適切な運用

文化庁、消費者庁及びその他関係府省庁では、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、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ほか、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情報提供等を実施しています。

テ 賃貸集合住宅における入居前のLPガス料金情報の提示

LPガス業界は、2017年の「液化石油ガスの小売営業における取引適正化指針」等に基づいて標準料金の公表等に取り組んでいますが、特に、賃貸集合住宅に入居する方が事前にLPガス料金を知る機会がなく、入居後に高額なLPガス料金を負担することとなる事案も発生しています。

こうした問題の是正のため、引き続き、LPガス事業者に対し、LPガス料金に設備費用等が含まれる場合はその旨を契約締結時書面へ明記すること及び入居予定者からの料金照会に対応することの必要性を周知するとともに、LPガス事業者から提供されたLPガス料金を、賃貸集合住宅を管理する家主や管理会社を経由して仲介業者に提供し、仲介業者において、賃貸物件を入居希望者に紹介する際、その物件のLPガス料金も提示し、消費者に選択する機会を提供する取組を進めることで、消費者の保護を図っています。

2021年6月に経済産業省、国土交通省からそれぞれの関係業界団体に協力依頼の通知を发出了しました。また、各地方でのLPガス事業者団体と消費者団体との懇談会（9回開催）で、取組を紹介し、周知を図りました。

消費者庁では、賃貸集合住宅のLPガス料金の入居希望者への提示の取組について、消費生活相談に対応するため、全国の消費生活センター等に周知を図りました。

(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

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2021年度に41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2021年度に15件行いました。

なお、景品表示法については、デジタル化の進展等の景品表示法を取り巻く社会環境の変化等を踏まえ、2022年3月から「景品表示法検討会」を開催しており、消費者利益の確保を図る観点から必要な措置について検討することとしています。

(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

消費者庁では、家庭用品品質表示法の普及啓発のため、ポスター等の広報資料を地方公共団体等に対し配布するとともに、2021年度には、3件の講師派遣を行いました。

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表示法の規定に基づき、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、住宅品質表示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月に既存住宅に関して、2021年12月及び2022年3月に省エネルギー対策等に関して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2022年3月までに、

登録講習機関による評価員講習会を計64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。同法第41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)」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、公開開始から約32万人に視聴されています。また、2021年度には実開催による相談会を108回実施しました。

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

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)第7条に基づく国家公安委員会告示では、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3,446品目(2022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

医療機関に関する広告規制等の在り方について

て、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）」を策定しました。

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。

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、行政のTwitter等を活用し、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

2021年度は、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、講習会等を通じて事業者へ周知を図るとともに、消費者向けセミナーを全国16箇所で実施しました。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、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。

食品添加物の表示については、2020年3月に取りまとめた「食品添加物表示制度に関する検討会報告書」を踏まえ、「いわゆる無添加表示」について、食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）第9条に規定された表示禁止事項に該当するおそれが高いと考えられる表示についてのガイドラインを作成・公表しました。

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を引き続き行っています。

遺伝子組換え食品については、2023年度に施行を迎える遺伝子組換え食品表示制度に対応した新たな公定検査法を確立し、2021年9月に公表しました。

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（特定保健用食品を含む。）については、買上調査を実施し、関与成分等が表示量どおりの含有を確認するなど、制度を適切に運用しました。機能性表示食品については4,702件公表し、特別用途食品（特定保健用食品を除く。）については88件、特定保健用食品については1,069件の表示許可を行っています（2022年3月時点）。特定保健用食品制度の疾病リスク低減表示については、基準の見直しに向けて基準案作成に関する調査事業を実施するとともに、表示の拡充に向けて、個別申請を支援しました。

また、機能性表示食品の届出情報検索データベースについてのリーフレットの消費者庁ウェブサイトへの公表や、政府広報を活用した保健機能食品の普及啓発を行いました。

また、消費者の表示の利活用の実態等の現状把握を行うために、食品表示の全体像に関する報告書で求められている現行商品の「いわゆる一括表示」部分に関する調査を実施しました。さらに、分かりやすく活用される食品表示の検討を行うために、デジタルツールを活用した食品表示の可能性を検討するための調査を実施しました。

インターネット販売における食品に関する情報提供については、ガイドブックを策定するため、インターネット販売における食品の情報提供に係る実態調査及び検討事業を実施しました。

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、引き続き、同制度を分かりやすく解説したマニュアル（2017年度作成）や同マニュアルを活用した動画（2020年度作成）による情報提供を行いました。

また、2021年9月及び12月に、食品事業者団体等に対し、食品事業者への同制度の周知依頼を行いました。

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、2021年度には735事業者の760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感染症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緊急監視を実施し、71事業者による77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。

また、事業者等に対しては、講習会等の機会を通して、健康食品の広告その他の表示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。

そのほか、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、不適切な食品表示に関する監視を強化するため、関係府省の間で「食品表示連絡会議」が設置されました。同会議は、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、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、関連情報の共有を進めることを目的とし、2008年2月から、2022年3月までに14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、2021年度には指示21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について、地方の出先機関と連携した取締りの推進について指示し、2021年中は、食品の産地等偽装表示事犯を6事件7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、2021年度上半期において2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、架空料金請求や金融商品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、警察庁を始めとする各府省は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、

経済団体等各種団体、民間事業者等の幅広い協力も得ながら、多様な媒体を活用して、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、特殊詐欺の犯行に利用された電話番号を、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、2021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6,552件（前年比872件減）であり、このうち架空料金請求詐欺の検挙件数が251件（前年比239件減）、金融商品詐欺の検挙件数が11件（前年比26件減）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、情報提供件数等を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

全国の消費生活センター等に寄せられた架空料金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

消費者庁では、2021年度、年末年始に向けて、架空請求を含む高齢者に多い消費者トラブルについて、注意喚起を行いました。

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、「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。2021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、2021年中は、利殖勧誘事犯を46事件144人、特定商取引等事犯を106事件179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

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。

なお、2021年中は、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9,581件、携帯電話契約者確認の求めを1,616件行いました。

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、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、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2021年11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³⁹について、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、2021年中は、ヤミ金融事犯を502事件598人検挙しています。

キ フィッシング対策の推進

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。2021年度は新型コロナウイルスのワクチン予約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等で注意喚起を行いました。

また、2021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1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等で、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、当該電子メールが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（2021年9月に第3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、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、海外の偽サイト等に関するURL情報等を、フィッシング対策等を推進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

警察庁及び都道府県警察のウェブサイト等においては、インターネットオークションに係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、2021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62件となっています。

コ 模倣品被害の防止

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

39) 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）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業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）違反等に係る事犯。

を指示しています。また、関係する機関・団体が構成する不正商品対策協議会が開催する「アジア知的財産権シンポジウム2021」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、2021年中は、商標権侵害事犯を280事件304人、著作権侵害事犯を148事件149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）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、税関で取締りを行っています。

2021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28,270件、輸入差止点数が819,411点となっています。

農林水産省では、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、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及び日英EPAに基づき、日本とEU及び英国との間でのGI産品の相互保護を行っています。

消費者庁では、模倣品被害についての対策を行っています。2021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191件について、特定商取引法の遵守状況を調査し、うち150件に改善指導を実施しました。

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）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、「被害が疑われる者」に対する積極的な金融機関による連絡等の取組を促すこととされています。

2021年度は、被害者への返金制度について、インターネットによる広報活動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、「被害が疑われる者」に対する積極的な金融機関による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188億円（2021年度末）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、2021年度も消費者への標準化⁴⁰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17回開催しました（565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48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

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、2021年度末時点では、有機藻類の日本農林規格等の24規格が新たに制定されています。

また、災害食の品質、安全性、保存性、喫食者の分類等の条件をISO（国際標準化機構）に提案する取組を支援するとともに、2021年に発足した産学官連携による災害食ISO委員会に積極的に参画しました。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により、JASの海外への浸透・定着を図りました。

40) 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。

(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、2021年度に延べ34事業者に対して3件の排除措置命令を行うとともに、延べ31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、3事業者に対して確約計画の認定を行いました。

加えて、337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。

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、事前に所管省庁と協議を行うとともに、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。

消費者庁は、東日本電信電話株式会社及び西日本電信電話株式会社の提供する特定電気通信役務の基準料金指数の設定について、2021年6月に消費者委員会へ付議を行いました。

消費者委員会では、消費者庁からの付議を受けて、同月に「公共料金等専門調査会」を開催し検討を行い、意見表明を行いました。

この意見を踏まえ、消費者庁及び総務省は、同月に「物価問題に関する関係閣僚会議」に付議し、同閣僚会議において当該基準料金指数の設定について決定しました。

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のうち電気料金に関するものの検討については、消費者庁は、2020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。これに関し、電力託送料金制度改革（小売規制料金関係を含む。）及び配電事業に関するもののうち電気料金に係るものの検討について、2021年6月に消費者庁から消費者委員会

へ付議を行いました。消費者委員会では、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6回開催した上で、消費者庁から付議を受けて、同年7月、意見表明しました。消費者委員会意見を踏まえ、消費者庁は、同年8月に意見を表明するとともに、経済産業省へ同意見を送付しました。

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、都市ガスの経過措置料金に関して指定旧供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、その結果を公表することとしています。

電力・ガス取引監視等委員会は、2021年2月、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、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、定期的に事後評価をしています。2020年度実績分については、2022年2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、不適切な広告等を行っている通信販売業者に対し、2021年度は1,340件の改善指導を実施したほか、違法行為が認められた通信販売業者に対しては、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。

また、執行を補完する取組として、ISP⁴¹等に対し、ウェブサイトの削除等を促しています。

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、行政処分や行政指導の実施により、特定電子メール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。

2021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6,400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、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。

2021年度は、違法性が確認されたメール約6,000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の動向等の把握

消費者庁では、インターネット消費者トラブル等の動向を把握するため、「インターネット消費者取引連絡会」を開催しています。2021年度は、同会議を通じて、「オンラインサロン」、「キャッシュレス決済」、「マッチングアプリ」、「オンラインゲーム」をテーマとした調査研究を実施しました。

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。「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」を開催し、引き続きフォローアップを行っています。

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月及び2021年6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、総務省では、2020年12月に「携帯電話ポータルサイト」を開設し、2022年4月に大幅拡充を行いました。さらに、消費者庁では、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、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。2021年6月には、消費者が自ら適切な料金プランを選べるよう、新たに「ご存じですか？携帯のこと」を公表しました。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たほか、2021年5月に、端末購入サポートプログラムに関する表示に関して改善を指導しました。

カ 電子商取引環境整備に資するルール整備

経済産業省の「電子商取引に関する市場調査⁴²⁾」によれば、2020年の日本国内のBtoC電子商取引の市場規模は、19.3兆円（前年19.4兆円、前年比0.43%減）とほぼ横ばいになりました。

経済産業省では、「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」について、今後も産業界や消費者等のニーズ等を考慮し、必要に応じて改訂を行います。なお、直近では2022年4月に改訂を行いました。

キ 個人情報保護法の適切な運用

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、各主務大臣が行使していた監督権限を個人情報保護委員会が一元的に所掌する

41) ISPとは、インターネットサービスプロバイダ（Internet Service Provider）の略。

42) 経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」

こととなりました。

また、2020年6月に個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律（令和2年法律第44号）が公布されたことを受け、個人情報保護委員会では、当該改正法の円滑な施行に向けて説明会等を実施し、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。こうした機会での意見等を基に、政令・規則等の整備を進め、2021年3月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。さらに、具体的な指針としてのガイドライン等の整備も進め、同年8月に各種ガイドライン、同年9月にQ&Aの更新等を行いました。

事業者団体主催の説明会等への講師派遣（2022年3月末時点で計131回）、小学生を対象とした出前授業（2022年3月末時点で計7回）、個人情報保護法の基本的なルールや改正法の内容を解説したパンフレット及び動画等の作成・公表、個人情報保護の重要性について広く国民に周知する「個人情報を考える週間」の設定（2021年10月18日から10月24日まで）等の広報・啓発を実施しました。また、2021年6月より運用を開始した委員会公式SNS（Twitter）を用いて、積極的に情報発信しました。

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（2022年3月末時点で計2回）及び認定団体の対象事業者向け実務研修会（2022年3月末時点で計8回）を開催しました。また、セミナーを開催し、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对外発信しました。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（2022年3月末時点で計9回）を行いました。

個人情報保護法相談ダイヤルに加え、PPCビジネスサポートデスク⁴³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。

加えて、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。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、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（令和3年法律第37号）が公布されました。これを受けて、個人情報保護委員会は、全ての都道府県及び市区町村を対象とする説明会（計9日間）を開催するとともに、行政機関や独立行政法人等に向けた説明会を開催し、改正後の個人情報保護法が適用される各主体への周知を行いました。また、関係者からの意見も踏まえつつ、政令及び規則の改正について検討を進め、2021年10月に個人情報の保護に関する法律施行令等の一部を改正する等の政令（令和3年政令第292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4号）が公布されました。

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、関係府省庁等が共同で作成・公表した資料の更新・周知を引き続き進めるとともに、当該制度に関する周知・広報を引き続き実施します。マイナンバーカードが安全であることや健康保険証として利用できること等について、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・広報を実施しています。

43) 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。

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) 成年年齢引下げに伴う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、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、2021年7月には、第5回会議を開催しました。

また、2021年6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、2020年度の施策の進捗等に関する関係府省庁間で共有したほか、2021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」を実施するとともに、2021年度は「成年年齢引下げに伴う消費者教育」全力キャンペーンに基づき、関係4省庁が更に連携し、若年者への消費者教育を推進しました。

2022年4月の成年年齢引下げ後については、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針—消費者教育の実践・定着プラン—」に基づき、引き続き関係省庁と連携して必要な施策を実施することとしています。

貸金業については、日本貸金業協会の自主ガイドラインに、「若年者へ貸付けを行う場合には、貸付額が50万円以下であっても、収入の状況を示す書類の提出を受け、これを確認すること」が追加されました。これを踏まえ、金融庁から貸金業者に対し、自主ガイドラインを遵守するよう、要請文書を発出しました。また、金融庁ウェブサイトにも、若年者向けの特設ページを開設し、成年年齢引下げに向けた金融庁の取組や、「過剰借入・ヤミ金融」に関する注意喚起、金融リテラシーの向上に役立つ情報を掲載し、SNSを活用した積極的な広報・啓発活動も実施しています。

経済産業省は、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、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を行いました。また、2022年度以降、割賦販売法に基づく監督・検査を強化することとし、クレジットカード業者による若年者に対する適切な与信審査・管理、苦情対応、加盟店調査や指導等の措置の実施状況等を重点的に検証することを「令和4年度信用購入あっせん業者等に対する検査基本方針及び検査基本計画」に反映することとしています。さらに、クレジットカード業者によるこれらの取組への対応や若年者とクレジットカード発行契約を締結する際の適切な情報提供や注意喚起等の徹底について、日本クレジット協会を通じて要請を実施しました。

加えて、日本クレジット協会や経済産業省のウェブサイトにも、成年年齢引下げやクレジットの基礎知識等を解説するウェブコンテンツや相談窓口の情報を掲載したほか、全国の高校等への教材の配布や講師派遣等を通じた広報・啓発活動を行いました。また、関係省庁で実施する消費者相談ダイヤルの取組に参加し、消費者庁「18歳から大人」特設ページに相談窓口の情報を掲載しました。

さらに、成年年齢引下げによって懸念される消費者被害の防止に向けて、若年者が学ぶ機会を増やすべく、関係府省庁等が作成したクレジット分野に限られない様々な分野の教材等を全国の学習塾等に展開する取組を実施しました。

(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、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、高齢者や認知症等により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「第17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。「高齢者・障がい者の消費者トラブル 見守りガイドブック」（2020年2月作成）を活用した効果的な見守り活動を推進しました。また、地方消費者行政強化キャラバン等による地方公共団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。

2021年10月1日、厚生労働省と消費者庁の連名で、地方自治体への通知「重層的支援体制整備事業と消費者安全確保地域協議会制度との連携について」を发出し、障害者を含めた地域住民の消費者被害防止のため、重層的支援体制整備事業と消費者安全確保地域協議会との連携の推進を図りました。

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ウェブサイトで伝える「見守り新鮮情報」を発行するとともに、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⁴⁴」の作成に当たっては、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、デイジー図書（国際標準規格の視覚障害者向けデジタル録音図書）を作成し、消費生活センターや点字図書館等に配布したほか、国立国会図書館の「視覚障害者等用データ送信サービス」に登録しました。

（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、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等に取り組んでいます。2021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。

内閣官房では、関係省庁と連携し、ギャンブル等依存症対策基本法の規定に基づき、2019年4月に策定されたギャンブル等依存症対策推進基本計画に検討を加え、所要の変更を行った、新たなギャンブル等依存症対策推進基本計画が閣議決定されました（令和4年3月閣議決定）。

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

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）及び基本計画に基づき、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推進しています。

2021年6月7日に決定された第5次基本計画（子ども・若者育成支援推進本部決定）を踏まえ、2017年の法改正を踏まえたフィルタリング利用率向上のための取組の更なる推進、青少年のインターネットを適切に活用する能力の向上促進、ペアレンタルコントロールによる対応の推進等、青少年のインターネット利用環境の整備に関する施策を総合的に推進しています。

44) 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。

(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、「多重債務問題改善プログラム⁴⁵⁾」を取りまとめ、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。

2021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、有識者と関係省庁⁴⁶⁾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2021」（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、ギャンブ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】

- ・2021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：9.5万人（2020年12月末：8.8万人）
- ・2021年度末時点の多重債務に関する消費生活相談の件数1万8631件（前年同期件数：1万8989件）

- ・2021年中の多重債務を理由とする自殺者数：645人（全自殺者数2万1007人）
- ・2021年（4月から12月まで）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1.6万件（2020年4月から12月までの件数：約1.4万件）
- ・2021年中におけるヤミ金融事犯の検挙事件数及び検挙人員：502事件、598人（前年比90事件減、103人減）
- ・2021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：9,066件（前年比1,137件減）
- ・2021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：1,598件（前年比172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）
- ・2021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：7万29件（前年比3万7401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。

2021年度においては、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。

(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

新型コロナウイルス感染症の感染拡大等の影響により孤独・孤立が社会問題化しており、孤独・孤立した消費者は悪質な事業者のターゲットになりやすい状況にあります。

消費者庁では、孤独・孤立に起因する消費者

45) 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。

46) 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。

被害を防止するため、NPO等の支援団体と連携してオンライン相談会を実施し、孤独・孤立に起因した消費者被害の把握に努め、被害の防止・回復に向けた啓発の促進を図っています。また、孤独・孤立に起因した消費者被害に関するシンポジウムを開催し、被害事例や支援策の周知を行い、NPO等の支援団体に対しても被害防止・回復のための啓発を行います。

また、周りに相談ができず、被害の拡大に結び付きやすい傾向もみられる孤独・孤立した消費者に対する地域の見守りを一層強化するため、地方公共団体における孤独・孤立した消費者の消費者トラブルを防止するための取組を重点的に支援するほか、地方におけるモデル事業の実施により、見守り活動の先進事例等を創出し、地方公共団体における消費者の見守り事業の企画、取組を支援します。さらに、消費生活に関して関心を持つ住民又はヘルパー・民生委員等消費者被害を発見しやすい立場にある者や、地域の金融機関、コンビニエンスストア、宅配事業者等の事業者を対象とし、消費生活協力員・協力団体の養成に向けた取組を行います。

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を指し、「適格消費者団体等」という。）が、事業者に差止めや訴訟等を行うことができる制度で、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。

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」等の不当な行為をやめること等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に申し入れます。それでも事業者がやめない場合、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、適格消費者団体等に対する各種の支援を行っています。

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等、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、PIO-NET情報を提供するなど、情報面の支援も実施しています。

また、2021年3月から、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「消費者裁判手続特例法等に関する検討会」を開催し、同年10月に検討会の報告書を公表しました。同報告書や意見募集・関係各所との意見交換での意見を踏まえ、法制的な検討を行いました。2022年3月に、「消費者契約法及び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の一部を改正する法律案」が閣議決定され、第208回国会に提出しました。本法律案には、共通義務確認訴訟の対象範囲の拡大、共通義務確認訴訟における和解に係る規定の整備、消費者に対する情報提供方法の充実、消費者団体訴訟等支援法人に係る制度の新設等が盛り込まれています。

(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・分析等

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。

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。2022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法関連訴訟一覧の掲載件数は、累計で訴訟関係472件、和解関係105件、PL法論点別裁判例一覧の掲載件数は38件となっています。

そのほか、同法に関する概要説明及びQ&A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、消費者に関する法的トラブル等について、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。

2021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。

2021年度の実績として、コールセンターへの問合せ件数377,753件のうち多重債務問題を含む金銭の借入れについては64,404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122,728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56,738件でした。

(4)消費者紛争に関するADRの実施

独立行政法人国民生活センター法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、同センターでは、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「ADR⁴⁷」という。）を実施しています。

紛争解決委員会では、2021年度には141件の和解仲介手続が終了し、このうち89件について和解が成立しました。さらに、手続が終了した118件の結果概要を公表しました。また、2021年度に新たに136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、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ったほか、他のADR機関と意見交換を実施しています。

(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、業態別に八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。2021年度は、これら8機関において、苦情処理手続6,071件、紛争解決手続1,075件の処理を行いました（件数は速報値）。

金融庁は、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。

2021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に掲載するなど、金融ADR制度の確実な浸透

47) 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。

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（事情聴取が行われるまで）の標準処理期間の短縮（6か月から4か月に短縮）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、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。2021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、全ての事情聴取を標準処理期間内に解決するとともに、関係事業者のウェブサイトでも同制度の周知を行いました。

(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、既存住宅流通やリ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⁴⁸⁾において、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でも公表しており、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）等、IT・AIを活用した裁判外紛争解決手続等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等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年度から2021年度にかけて、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の検討を行ったほか、同検討会の議論を踏まえ、法務省においてODRの推進に関する基本方針を策定しました。

消費者庁では、「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。2021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。

48) <https://www.chord.or.jp/index.php>

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。

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)。同法の規定に基づき「食品ロス削減推進会議」が設置されるとともに、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」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。

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2021年12月から2022年1月にかけて実施しました。外出時の食べきり(「30(さんまる)・10(いちまる)運動⁴⁹⁾」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、2021年10月に愛知県豊田市において、第5回食品ロス削減全国大会が開催され、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「令和3年度食品ロス削減推進大賞」を実施し、

95件の応募から内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)賞1件、消費者庁長官賞3件、審査委員長賞6件の受賞を決定しました。また、「『めざせ!食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」を実施し、6,636件の応募から内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)賞1件、消費者庁長官賞1件、審査委員賞5件の受賞を決定しました。

さらに、地域において食品ロス削減を推進する人材を育成するために「食品ロス削減推進サポーター」制度を創設し、サポーター育成のための教材となる「食品ロス削減ガイドブック」を作成しました。2022年2月には、サポーター制度に関する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、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、事業者名や取組事例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、地方公共団体等が利用可能な啓発資材を提供し、10月の食品ロス削減月間において、「てまえどり」の呼び掛けを含めた消費者啓発活動を推進しました。2022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事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事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(2022年3月末時点の利用件数は1,111件)。新型コロナウイルス感染症対策の影響で発生した未利用食品については、食品関連事業者からフードバンクに寄附することを希望する未利用食品の情報を集約し、全国のフードバンクに対してこれらの情報

49) 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。

を一斉に発信する取組を、2021年度も継続して行いました。また、2021年3月から新型コロナウイルス感染症拡大の影響を踏まえた緊急対策として子ども食堂等への食品の受入れ・提供を拡大するために必要となる経費を支援しました。

環境省では、外食における食べ残しの持ち帰りの普及促進のために「mottECO（モッテコ）」のロゴ、普及啓発資材を作成しました。また、食品ロスの削減及び食品リサイクルに先進的に取り組む地方公共団体及び事業者等を支援するため、食品ロス削減・食品リサイクル推進モデル事業、「mottECO（モッテコ）」導入モデル事業、食品廃棄ゼロエリアモデル事業及び学校給食における食品ロス削減等に関する取組のモデル事業を実施しました。このほか、フードドライブ推進のための実証を行い、この事例を含めたフードドライブ実施の手引きを作成・公表しました。これに加え、食品ロス削減の機運の醸成を促進する観点から、「mottECO（モッテコ）」、「フードドライブ」及び「食品ロス削減の取組」に関し、食品ロス削減の機運を醸成することに資する優秀な取組に食品ロス削減環境大臣賞を授与しました。

(2)食育の推進

食育基本法（平成17年法律第63号）及び「第4次食育推進基本計画」（2021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。「第4次食育推進基本計画」においては、国民の健康や食を取り巻く環境の変化、社会のデジタル化等、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三つに重点をおいた取組を行うことが定められており、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ります。

農林水産省では、「第4次食育推進基本計画」に掲げられた目標のうち農林水産省関連の目標達成に向けて、地域の関係者が連携して取り組む食育活動を重点的かつ効率的に推進しています。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、父母その他の保護者や教育、保育に携わる関係者等の意識の向上を図るとともに、相互の密接な連携の下、家庭、学校、保育所、地域社会等の場で子供が楽しく食について学ぶことができるような取組が積極的になされるよう施策を講じています。

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、CO₂等の温室効果ガスの排出量削減のために、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。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年度から2021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」）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、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2,806件の取組が登録されています（2022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-Style⁵⁰⁾」を運営し、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ています。

このほか、経済産業省及び関連6省⁵¹⁾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、2021年10月の3R推進月間において、ポスター展示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⁵²⁾の保全と持続可能な利用の促進

環境省では、SDGsの普及やESG金融の拡大、ポスト2020生物多様性枠組等の動向を踏まえ、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。

2021年度には、日本経済団体連合会と共同で「生物多様性ビジネス貢献プロジェクト」を推進し、ポスト2020生物多様性枠組に貢献する民間事業者の技術、製品、サービスの紹介を行いました。また、生物多様性民間参画ガイドライン(第3版)の策定に向けて、有識者を交えた検討会を実施し、素案を作成しました。

また、産官学民の連携・協力によって、企業や国民の生物多様性に配慮した具体的な行動変容を促す取組等を促進するため、「2030生物多様

性枠組実現日本会議」を設立しました。「MY行動宣言⁵³⁾」の普及を通じて、消費者の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大きく増進し、かつ農業生産活動に由来する環境への負荷を大幅に低減し、生物多様性の保全等に資するものです。

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等の取組を支援するとともに、2021年12月に開催したセミナーにおいて、参加事業者の取組等を発信するセミナーを開催するなど事業者と連携した情報発信を行いました。

また、有機農業と地域振興を考える自治体ネットワークの活動として、学校給食での有機食品の利用等、有機農業を地域で支える取組事例の共有等を行うため、2021年12月に愛知県東郷町の事例等を共有する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、受賞事例についてウェブサイト等を通じ広報するなど、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。

さらに、有機食品の生産量の増加につながるよう、有機JASに取り組む事業者の負担を軽減するための運用改善を実施しました。

(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、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。2021年度は、新型コロナウイ

50) <https://www.re-style.env.go.jp/>

51) 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。

52) 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。

53) 「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。

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、3R政策に関するウェブサイトにおいて、3Rに関する法制度やその動向をまとめた冊子「資源循環ハンドブック2021」を掲載したほか、取組事例や関係法令の紹介、各種調査報告書の提供等を行いました。

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、持続可能な社会の形成に向けて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。

2021年度は、啓発用のパンフレット、ポスター、動画や学習教材等の学校や地域等での活用促進、事業者主催の普及啓発イベントへの積極的な参画のほか、特設サイト等における情報発信の充実に向けた取組を進めています。また、サステナブルファッションについて、8月に消費者庁、経済産業省、環境省による関係省庁連携会議を立ち上げ、政府一丸となってこのサステナブルファッションの推進に取り組んでいく体制を構築し、消費者の行動変容を促すために、特設ページにおける「消費者行動18のヒント」の発信や、サポーター制度の創設、「わたしのサステナブルファッション宣言」リレー等の取組を行っています。

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、木材等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、合法伐採木材等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、合法伐採木材等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の促進のため、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への理解を深めるため、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等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を推進しています。2016年10月から事業者団体、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）を発足し、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動⁵⁴」等の推進活動を実施しています。2021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、消費者志向経営優良事例表彰の在り方及び今後の消費者志向経営の進化・発展のための方向性について検討しました。

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。2021年度には、内閣府特命担当大臣表彰として1件、消費者庁長官表彰として6件、選考委員長表彰として1件を表彰しました。

さらに、2021年7月には、消費者志向経営の理解を深め、輪を広げる場として、消費者志向経営に関する連絡会を発足し、以降月例で開催しています。

54) 事業者が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。

(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、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、再配達削減や引越時期の分散化を呼び掛けています。2021年度には、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

消費者が安全で豊かな消費生活を安心して営むことができる社会を実現していく上で、事業者の不祥事を防止するという観点は重要です。事業者内部の労働者からの通報を正当な行為として、解雇等の不利益な取扱いが行われないよう、労働者を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。同法については、2022年6月から改正法が施行されました。改正法では、事業者に対する内部公益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、行政機関への公益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が行われました。

消費者庁は、改正法の施行に先立ち、2021年8月に、「公益通報者保護法第11条第1項及び第2項の規定に基づき事業者がとるべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針」（令和3年内閣府告示第118号）を公表しました。本指針では、内部公益通報対応体制整備義務に関して、事業者がとるべき措置の概要を示しています。また、同年10月に、「公益通報者保護法に基づく指針（令和3年内閣府告示第118号）の解説」を公表しました。

本解説では、各事業者が指針に沿った具体的な体制整備を行えるよう、参考となる考え方や想定される具体的な取組事項等を示しています。

併せて、民間事業者や行政機関等に向けて説明会を開催したほか、公益通報者保護制度について分かりやすく解説した動画を、ウェブサイト上で公開しました。また、インターネットを用いた広報を行うなどの周知啓発活動に引き続き取り組みました。

加えて、新未来創造戦略本部では、地方公共団体と連携して公益通報者保護制度に基づく体制整備を促進するため、各地方公共団体が有する体制整備のノウハウ等を収集、展開するなど先進的な取組を行いました。その結果、徳島県内市町村、愛媛県及び香川県内市町において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が100%となったほか、高知県等の市町村における通報窓口の設置率も大幅に向上しました。

(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。2021年度は景品表示法に関する説明会等に98回講師派遣を行い、受講者数は計約9,220人でした。

加えて、消費者による適切な商品選択に資するため、消費者向けにプラントベース食品を購入・選択する上での注意事項及び事業者向けにプラントベース食品等のQ&Aを公表し、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、消費者団体、地方公共団体、事業者団体等に対し、2021年度は約3,600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を効果的に規制するため、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、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。

2021年度は、公正競争規約の9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15回講師を派遣し、公正取引協議会等の会員等が約3,840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等における消費者利益の確保

2021年4月に取引DPF消費者保護法が成立し、同年5月に公布されました。消費者庁では、同年11月から、関係行政機関、取引デジタルプラットフォーム提供者の事業者団体、消費者団体等を構成員とする官民協議会の立ち上げに向けた準備会を開催し、内閣府令や取引デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置等に係る指針等について意見交換を行いました。

また、「アフィリエイト広告の実態調査」の調査結果を公表するとともに、アフィリエイト広告において不当表示が生じない健全な広告の実施に向けた対応方策を検討するため、検討会を開催し、景品表示法の適用等に関する考え方等について、2022年2月に報告書の公表を行いました。当該報告書において、ステルスマーケティングへの対応について提言があったことを踏まえ、「景品表示法検討会」においてステルスマーケティングへの対応の検討等を行うこととしています。

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、デジタル広告市場（関連する検索やSNS等を含む。）について、消費者の視点から、デジタル広告市場におけるパーソナル・データの取得・利用に関する懸念として、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、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等の対応の方向性を整理し、公表しました。

(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した消費者教育の推進のため、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、2021年5月に取りまとめを公表しました。

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、若者や社会人等の消費者が自ら知識を習得でき、さらに、消費者教育の現場でも活用可能なデジタル教材を作成、公表しました。

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」等を通じた情報発信等、デジタル技術を活用したプッシュ型情報発信を2021年度に行いました。

また、消費者教育の担い手等に対する教材等の情報提供を一層強化するため、「消費者教育ポータルサイト見直しに向けた検討会取りまとめ」（2021年3月）に基づき、消費者教育ポータルサイトを2021年度に改修しました。

(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。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、国民生活センターでは2021年2月15日から12月23日まで「新

型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン」を開設し、12月24日からは「新型コロナ関連詐欺 消費者ホットライン」に改称して、新型コロナウイルスに関連した詐欺的な消費者トラブル全般について相談を受け付け、緊急時における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。

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、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2部第1章第4節(2)参照。)

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、新型コロナワクチンに関する詐欺に関する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農林水産省と連携し、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、2020年4月10日から2021年12月31日までの間その運用を行いました。

また、第204回国会（常会）において、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」対策や在宅する機会が多くなっている消費者を狙った一方的な商品の送り付けへの対策等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が成立しました。

(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府省等の連携

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府省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、関係府省と連携して注意喚起を実施しており、2021年度には、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府省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、消費者庁、農林水産省及び厚生労働省と連名で関係機関に通知し、2020年4月10日から2021年12月31日までの間その運用を行うなど、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】

第2部第2章第1節2. (1)ア 特定商取引法等の執行強化等を参照。

(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】

第2部第2章第1節2. (6)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、被害防止の推進を参照。

(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】

第2部第2章第1節2. (6)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を参照。

(8) ヤミ金融事犯の取締りの推進【再掲】

第2部第2章第1節2. (6)カ ヤミ金融事犯の取締りの推進を参照。

(9) 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応【再掲】

第2部第2章第1節2. (9)ア 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応を参照。

(10)生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進【再掲】

第2部第2章第1節3. (7)生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進を参照。

(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】

第2部第2章第1節4. (8)IT・AIを活用した民事紛争解決の利用拡充・機能強化を参照。

(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」を実施しており、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、専門チーム制を導入し、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、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、地方の消費生活センター等に電話がつか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。

2021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5,699件、「休日相談」は5,219件、「平日バックアップ相談」は3,484件、「お昼の消費生活相談」は1,233件を受け付けました。

また、新型コロナワクチンに関連した消費者トラブルの未然防止・拡大防止のため、2021年2月15日から12月23日まで「新型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン」を開設し、土日祝日（年末年始除く）も含め対応しました（受付件数：4,352件、うちワクチン関連件数：2,544件、うちワクチン詐欺が疑われる件数：141件）。

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、2022年3月末時点で3万4569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2021年度に2回公表を行いました。なお、海外提携機関は2022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擁護・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ウェブサイトや周知ポスター、チラシ等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。また、一般社団法人キャッシュレス推進協議会と連携し、2021年9月には「コード決済における不正な銀行口座紐づけの防止対策に関するガイドライン」を同協議会にて策定しました。

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。

複数の資金移動業者において、システム障害や情報の漏えい事案等が発生したことを受け、2021年12月に、資金移動業者に対し、①システムリスク管理態勢や情報管理態勢が適切か改めて確認すること、②システム障害等が発生した場合の緊急時態勢が適切か改めて確認するとともに、障害等の発生時には、利用者に対して丁寧な顧客対応を行うこと等を要請しました。

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係る実態調査を実施し、2021年9月に調査結果を公表しました。

イ 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【再掲】

第2部第2章第3節1. (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を参照。

(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、情報銀行を活用して個人起点かつ安全なパーソナルデータ流通を実現するために必要なルールの検討に資する調査・実証事業を実施しています。さらに、情報銀行について、その認

定を行う団体と連携し、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。

2021年度には、運用の過程で生じた課題を踏まえて情報銀行の認定指針を改定し、改正個人情報保護法対応を念頭に指針見直しのための検討を実施しました。また、総務省において、他のデータ取扱事業者から利用者に戻されたデータを安全に受け取り提供する主体として情報銀行が活用されるためのデータ連携の方策等についての実証を実施するとともに、要配慮個人情報に該当する健康・医療情報や地方公共団体の保有するデータを活用するための調査等を実施しました。

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

NDB⁵⁵（レセプト情報・特定健診等情報データベース）、介護DB⁵⁶（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月のがん遺伝子パネル検査が保険収載されて以降、2022年3月末時点で31,000症例以上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を構築し利活用を進めています。

55) 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。

56) 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 「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】

第2部第2章第3節1.(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・普及啓発の推進を参照。

イ 高齢者等に向けたデジタル活用支援の推進

オンラインによる行政手続等のスマートフォンの利用方法に対し、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の講習会等について、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年度から全国において本格的に実施しています。

ウ 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

消費者庁では、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、「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、国際消費者政策研究センターにおいて、「新型コロナウイルス感染拡大の影響による消費者の消費行動の変化等に関する研究」プロジェクトを実施しており、ウェブ調査結果及びリサーチ・ディスカッション・ペーパーを2021年10月28日に公表しました。

エ 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、2020年度に引き続き、2021年度も「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、オンラインゲームに関する消費生活相談が寄せられた際の相談員

の対応について検討を行いました。

オ 電子商取引環境整備に資するルール整備【再掲】

第2部第2章第1節2.(9)カ 電子商取引環境整備に資するルール整備を参照

カ 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。2021年度は、高速道路での安全で円滑な自動運転を実現するため、自動運転に対応した区画線の要件案(管理目安等)や先読み情報提供システム仕様案の作成に向け、11月から官民連携による共同研究を開始しました。

警察庁では、レベル4⁵⁷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を行い、2022年4月、第208回国会(常会)において、レベル4に相当する、運転者がいない状態での自動運転である特定自動運行の許可制度の創設等を内容とする道路交通法の一部を改正する法律(令和4年法律第32号)が成立しました。

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。

キ 犬猫のマイクロチップ登録義務化

2019年に公布された、動物の愛護及び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)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、2022年6月1日に施行となっており、その着実な施行に向けて、犬猫へのマイクロチップ装着・情報登録の管理に関する体制の整備及び電子情報システムの構築を

57) 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。

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。2021年度は4,809件の相談に対応しています。

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、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。

さらに、リトアニアとの間でMOUの締結について継続して協議を行っています。

(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。2021年4月時点では27都道府県、413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、訪日観光客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「訪日観光客消費者ホットライン」を2018年12月に開設しました。また、同ホットラインでは、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ウェブサイト及び多言語チャットボットを2021年7月に開設しました。

(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、2021年4月及び11

月にOECD消費者政策委員会（CCP）本会合、下部作業部会の製品安全作業部会本会合に参加しました。これらの会合では、オンライン上のダークパターン、デジタル時代のぜい弱な消費者、越境消費者取引に関するトラブルに向けた執行協力に関する法的措置の執行の指針の作成、製品安全誓約等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副議長を長年務めており、勧告の見直しやガイドラインの作成等において議論を主導し、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。

2021年6月にはCCP50周年を記念して国際消費者政策会合が開催され、「デジタル消費者の保護と権限の付与におけるオンライン市場の役割」の議題において、消費者庁長官が基調講演を行い、祝意を述べるとともに、取引IDPF消費者保護法の整備を中心に、日本の取組を紹介しました。

2021年12月、消費者庁は、第9回日中韓消費者政策協議会を議長国として開催しました。本政策協議会は、2年に1回、日中韓の3か国の持ち回りで開催している消費者政策当局間の局長級の会合であり、日本においては7年ぶりの開催となりました。

まず、各国からウィズ・コロナ時代の消費者政策について報告を行いました。また、オンライン取引を中心に国境を越える取引と、それに伴う消費者被害が増加していることを踏まえ、越境取引トラブルの防止と解決に向け連携枠組みを強化する必要性について議論を行いました。

(4) 海外消費者関係法執行機関との連携

消費者庁は、2021年5月に、ICPEN⁵⁸が推奨する「詐欺防止月間」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。本会合では、環境配慮に関する虚偽表示等への対応、新型コロナウイルス感染症の影響下で発生した消費者問題への対応、デジタルプラットフォームの責任等に関し、議論が行われました。また、裁判外紛争解決手続、連鎖販売取引に関する各国の対応状況についても、情報共有及び意見交換を行いました。

58) 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。

(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、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。

国際シンポジウムにおいては、2021年3月、

10月には、マレーシア・フィリピン・タイ・ベトナム、7月にはドイツ・英国（ビデオ講演）、12月には中国・韓国、2022年3月にはフランスと、それぞれ政府機関関係者や研究者による講演や議論を行いました。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、委員相互の情報の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。

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し、2021年5

月に取りまとめを行いました。

さらに、関係省庁が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」キャンペーンを実施しました。

2022年4月の成年年齢引下げ後については、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針―消費者教育の実践・定着プラン―」に基づき、引き続き関係省庁と連携して必要な施策を実施することとしています。

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、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⁵⁹」の派遣を実施しました。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（2021年度は13機関）で社会教育主事講習⁶⁰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

59) 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。

60) 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、大学その他の教育機関で実施される講習（約20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。

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等において策定・設置を促しています。2021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、2021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21回（受講者数498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、2016年12月の中央教育審議会答申を踏まえ、小・中学校、特別支援学校小学部・中学部、高等学校、特別支援学校高等部の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りました。また、消費者教育フェスタを開催するとともに、2016年度及び2020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。

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2021年度に12大学において実施しました。

消費者庁では、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、2020年度の進捗状況を2021

年6月に公表しました。また、2021年度は、「社会への扉」等の活用実績が比較的低い特別支援学校や私立学校等を対象に、出前講座事業を展開しました。

2021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9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」の派遣を実施しました。

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、2021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、取組報告やグループディスカッションを実施し、オンラインと現地開催の併用型で実施しました。

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。2021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、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」を開催し、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し、地方公共団体とともに推進すべき今後の課題等について、2021年5月に取りまとめを行いました。

公正取引委員会では、2021年度には、「消費者セミナー⁶¹」を53回、「独占禁止法教室⁶²」を173回開催しました。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」

61) 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。

62) 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。

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。2022年3月末時点、ポータルサイトのアクセス数は、845,095件、家庭で活用できる自主学习用教材の活用件数は、88件、事業者による掲載数は、235件でした。

また、消費者教育の担い手等に対する教材等の情報提供を一層強化するため、「消費者教育ポータルサイト見直しに向けた検討会取りまとめ」(2021年3月)に基づき、消費者教育ポータルサイトを2021年度に改修しました。

(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も取り上げるなど、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の実践の在り方及び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、法教育推進協議会及び部会を開催(2021年度・8回)しています。

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歳に引き下げられたことを踏まえ、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

金融庁では、デジタルコンテンツの提供を始めとするICTの活用により、幅広い層に対して金融経済教育の取組を推進しました。具体的には、金融経済教育や資産形成に関するシンポジウム等のオンライン開催、大学生等の若年層向けの金融経済に関する解説動画を作成しました。

また、2022年4月から高等学校において年次進行で実施されている学習指導要領では、金融経済分野に関する記述がより充実したため、これに対応して、指導教材を作成しました。

金融広報中央委員会等の関係団体と連携し、大学生に対し、「金融リテラシー・マップ」に基づいた授業を12大学で実施しました。また、金融庁及び財務局において、学校や地域で開催される講座等(オンライン開催を含む)への講師派遣を545回実施しました。

また、金融サービス利用に伴うトラブルの発生未然防止等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】

第2部第2章第2節1.(2)食育の推進を参照。

(8)エシカル消費の普及啓発【再掲】

第2部第2章第2節3.(1)エシカル消費の普及啓発を参照。

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

効果的な普及啓発を展開するため、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等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的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。

(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】

第2部第2章第2節2. (1) 脱炭素社会づくりに向けたライフスタイルの変革を参照。

(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】

第2部第2章第2節2. (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」）の推進を参照。

(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2部第2章第2節2. (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を参照。

第5節 消費者行政を推進するための体制整備

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、2021年11月に開催した第34回消費者政策担当課長会議においても関係府省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、

2021年度は、7月に大臣と消費者関連団体との意見交換会を開催するとともに、3月に11団体との意見交換会を開催しました。さらに、2018年度からの取組として、より密度の高い意見交換を行うため、消費者団体と個別⁶³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⁶⁴、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

63) 2020年度は、在京9団体と個別に意見交換会を実施。

64) 「だんたい通信」の名称でVol. 230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。

た申合せを公表するなどの取組を行っています。

また、当面の重要課題の解決を見据えた、つながりの場として、「地方連携推進フォーラム」を開催し、地域における消費者行政関係者等の連携強化と活動の活性化を支援しています。

(3)消費者政策の実施の状況の報告

消費者庁では、消費者基本法第10条の2の規定に基づき、毎年、政府が前年度に講じた消費者政策の実施の状況について、消費者白書の一部として国会へ報告、公表を行っています。2021年度は、6月8日に2020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2020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。2021年6月28日一部改正。）及び「令和2年度消費者庁政策評価実施計画」（2021年3月30日消費者庁長官決定。2021年6月28日一部改正。）に基づき、2021年8月に評価書を公表しました。また、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いました。

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あることから、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支えています。

消費者委員会は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、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。

2021年度においては、2021年8月の「事業者による消費者関連情報の積極的な活用を促すための対応策・環境整備に関する意見」、「自主規制の実効的な整備・運用の在り方に関する消費者委員会意見」、2021年12月の「成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見」を含め、8件の意見を発出しました。また、内閣総理大臣等の諮問に応じ、2021年度には、「公益通報者保護法の一部を改正する法律による改正後の公益通報者保護法第11条第4項の規定に基づく指針の策定について」を含め、13件の答申等を発出しました。

(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2021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、2021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」の対象地域を拡大するなど、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発展させて実施する

とともに、「特殊詐欺等の消費者被害における心理・行動特性に関する研究」等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の発揮

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、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、③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】

第2部第2章第3節1.(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を参照。

(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。

2021年度は、2020年度に引き続き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100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91.0%から「有益」な成果が得られた旨回答があったなど、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。

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、2021年度は、32.3億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ました。こうした中で、第4期消費者基本計画の閣議決定を受けて、2020年4月に、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」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」や、消費生活相談員の担い手確保に向けた養成講座等も実施しています。

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、交付金等を措置してきました。2021年度には地方消費者行政推進交付金として福島県に2.98億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。

2021年10月に開催した「第17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、構成団体の見守り活動の更なる促進を図ることを目的に開催されました。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地方公共団体、事業者団体、高齢者団体、消費者団体が発表を行い、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」こと等の申合せの確認をしました。「高齢者・障がい者の消費者トラブル見守りガイドブック」（2020年2月作成）を活用した効果的な見守り活動を推進しました。

また、2021年10月1日には、厚生労働省と消費者庁の連名で、地方自治体への通知「重層的支援体制整備事業と消費者安全確保地域協議会制度との連携について」を発出し、障害者を含めた地域住民の消費者被害防止のため、重層的支援体制整備事業と消費者安全確保地域協議会との連携の推進を図りました。

（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。2021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6ブロックに分け、10月から11月にかけてオンライン開催を実施しました。

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。2021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、10月から11月にかけて全7ブロックのオンライン会議に出席しました。

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。2021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、オンライン開催を実施しました。

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。

2021年度には、執行実務に必要となる基礎知識の習得を目的とした「執行初任者研修」を、2021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（187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月にオンライン方式で実施（88名参加）し、1月には対面形式にて実施（31名参加）しました。

(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っ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⁶⁵）の運用を行い、2021年度の入電件数は911,695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、SNSによるキャンペーン広告配信を行ったほか、トラブル事例に応じた複数のPR動画やバナー広告を配信するなど、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

消費者庁等は、2021年度においては、地方公共団体に対する消費生活センター等との連携に関する要請を行いました。

(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、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。また2017年2月から、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。

2021年9月には、PIO-NETのシステム更改を行い、機能追加やセキュリティの強化等、機能面・運用面を改善し、PIO-NET2020として運用を開始しました。

また、消費者庁と国民生活センターでは、消費生活相談のデジタル化について、消費生活相談が抱える諸課題に対し、学識経験者、実務家、相談現場の各有識者から知見を聴取する「消費生活相談デジタル化アドバイザリーボード」を開催し、消費者目線での相談機能の強化や現場の働きやすさの向上に向け、取組を進めました。2021年9月には、「消費生活相談デジタル化アドバイザリーボード」での議論も踏まえ、「消費生活相談のデジタル化に係る中間的とりまとめ」を公表し、今後の検討の方向性と進め方について示しました。さらに、協力が得られた地方公共団体で、業務システムの実証実験を行いました。

(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

65) 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。）。

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⁶⁶」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、2021年度は35回⁶⁷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。

66) 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。

67) (実施コース数)

- ・消費者行政職員研修：3回
- ・消費生活相談員研修：26回
- ・消費者教育推進のための研修：6回
- ・消費生活サポーター研修：0回

なお、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、1回の研修を中止し、4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 ※2021年度末時点

(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	113
高齢者、障害児・者、児童・母子等に関する福祉関係団体の役職員	23
生活情報や福祉・金融・食品・情報通信・住宅等の身近な商品・サービスに詳しいジャーナリスト、評論家等	43
労働関係団体の役職員	35
消費者問題に関連する分野の研究者	26
消費者問題に詳しい弁護士・司法書士等の法律専門職	14
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	11
企業等で消費者からの意見等に対応しているお客様窓口担当者	5
民生委員等、住民の生活援助や福祉の増進に従事している者	2
その他 ^{※2}	24
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)	296
(参考) 調査対象の審議会等及び下部組織の委員総数	3,328

※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】主な相談等窓口

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（消費生活センター等）※ ¹ 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を一元的に受け付ける。	消費者庁	TEL：03-3507-9262 （聴覚障害者等電子メール相談の受付窓口） g.koueki-soudan@caa.go.jp	2
消費者安全調査委員会申出窓口	消費者安全調査委員会に対する事故等原因調査等の申出及び申出に関する問合せを受け付ける。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/application/#offer	4
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・フォーム	食品表示に関する問合せを受け付ける。	消費者庁	TEL：03-3507-8800 下記ウェブサイト参照 https://form.caa.go.jp/input.php?select=1075	2
個人情報保護法相談ダイヤル	個人情報保護法に関する質問、民間事業者及び行政機関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

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等	相談 受付 手段数
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 東京都千代田区霞が関1-1-1 中央合同庁舎第6号館B棟 公正取引委員会事務総局審査局 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的な相談を受け付ける。	公正取引 委員会	TEL：03-3581-5471	1
各都道府県警察 本部及び警察署の 相談窓口	犯罪の未然防止等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
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/sec/watch/index.html	3

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等	相談 受付 手段数
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.html 郵送：〒100-8922 東京都千代田区霞が関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：cpaaob@fsa.go.jp 下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/cpaaob/uketuke/01.html 郵送：〒100-8905 東京都千代田区霞が関3-2-1 公認会計士・監査審査会事務局 総務試験課 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 東京都千代田区霞が関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	利用者が電気通信サービスを利用している際のトラブル等について電話による相談を受け付ける。	総務省	TEL：03-5253-5900	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2
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 ウェブサイト受付窓口あり https://www.maff.go.jp/j/heya/sodan/index.html 郵送：〒100-8950 東京都千代田区霞が関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 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syoutori/dealing/soudan.html#trouble110	1

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等	相談 受付 手段数
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 https://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、問合せ等を受け付け、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 https://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
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等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(情報提供窓口)	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や事業者の法令違反行為に関する情報提供を受け付ける。 ※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 http://www.mlit.go.jp/RJ/	4
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：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（2021年4月1日時点）。メール、FAXの両方：565、メールのみ：89、FAXのみ：49

（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

注2：「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3：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。

