

令和4年度
消費者政策の実施の状況

令和4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211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4年度
消費者政策の実施の状況

令和4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211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)

(2022年度に通知された消費者事故等は1万5308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2022年度の危害・危険情報は1万3726件)

(消費生活用製品安全法の規定に基づき2022年度に報告された重大製品事故は1,108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

(子供の転落事故)

(トランポリンパークでの事故)

(乳幼児による加熱式たばこの誤飲)

第3節 消費生活相談の概況 19

(1) 2022年の消費生活相談の概況

(消費生活相談件数は前年より増加、架空請求の相談件数は減少)

(属性別にみた2022年の相談状況)

(消費生活相談1件当たりの平均契約購入金額は79万円)

(商品別分類別では「商品一般」が最も多く、次いで「保健衛生品」が多い)

(若者の相談：「脱毛エステ」等の美容や、もうけ話に関する相談が多い)

(障害者等の消費生活相談は本人から相談が寄せられる割合が低い)

(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」、「香港」が上位)

(「役務・サービス」、「趣味用品」、「衣類」の割合が高い)

第4節 2022年の消費生活相談のトピックス 28

(1) 18歳・19歳の消費生活相談

(18歳への成年年齢引下げと消費生活相談)

(18歳・19歳では美容や娯楽、もうけ話や賃貸アパートの相談が多い)

(2) 新型コロナウイルス感染症に関連する消費生活相談

- (新型コロナウイルス関連の相談件数は、長期的には減少傾向)
- (新型コロナウイルスに便乗した海産物の電話勧誘販売が発生)
- (3) インターネット通販やSNSに関する消費生活相談
 - (インターネット通販で「商品未着・連絡不能等のトラブル」が発生)
 - (「定期購入」に関する相談件数は過去最多)
 - (20歳未満が過半数を占める「インターネットゲーム」の消費生活相談)
 - (SNSをきっかけとした消費生活相談は初めて50歳代が最多となった)

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

34

- (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)
 - (2022年の消費者被害・トラブル額)

第2章 【特集】高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組

第1節 高齢者を取り巻く環境と意識

38

- (1) 超高齢社会の現状
 - 高齢化の進展
 - (2022年時点の全人口の約3割が高齢者、2050年は約4割まで増加する見込み)
 - (高齢者の割合は地方ごとに異なる)
 - (健康寿命は延びており、平均寿命と比較しても延びが大きい)
 - (認知症患者は今後も増加する見込み)
- (2) 高齢者を取り巻く社会環境の変化
 - デジタル化の進展
 - (モバイル端末の保有率は世帯主が高齢者の世帯でも8割を超えている)
 - (高齢者のインターネット利用率は低いものの、年齢層による違いが大きい)
 - (高齢者は「どのように使えば良いかわからない」や「自分の生活には必要ない」という理由でインターネットを利用していない)
 - (高齢者のインターネットの利用用途は限定的)
 - (高齢者が世帯主の世帯でもネットショッピングの利用率が増加)
 - 周囲とのつながりの状況
 - (高齢者の一人暮らしの割合は1980年以降、増加傾向)
 - (孤独感に強く影響を与えたと思われる出来事として「一人暮らし」と回答した人はおよそ6人に1人)
 - (高齢者の約8割は地域との付き合いがある)
 - (75歳以上の4人に1人は、相談事があったときに近所の人と相談をするような付き合いがある)
 - 消費者市民社会とSDGsの設定
 - (消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会：消費者市民社会)
 - (消費者市民社会と持続可能な開発目標：SDGs)
- (3) 高齢者の意識
 - 高齢者の日常生活に関する意識
 - (高齢者の約6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)
 - (「ものは大切に使い続けたい」意識がある高齢者は約8割)

- (高齢者は「健康を優先した生活をしたい」と思っている)
- (高齢者は健康に関連する項目で不安を感じている)
- (現在の「家計の状況」や「孤独感や孤立感」への不安は、高齢者は他の年齢層と同程度)

■高齢者の周囲や社会への貢献に関する意識

- (半数以上の高齢者に「家族や友人・知人の役に立ちたい」意識や「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」意識がある)
- (半数近い高齢者に「環境問題・社会問題の解決に役立ちたい」意識がある)

(4) 第1節のまとめ

第2節 高齢者の消費行動と消費者トラブル

57

(1) 高齢者の消費行動

■高齢者の消費支出の状況

- (高齢者世帯では、総世帯よりも交際費の割合が高い)
- (高齢者世帯の平均消費性向は、勤労者世帯よりも無職世帯の方が高い)
- (純貯蓄額が最も高いのは、世帯主が60歳代の世帯)

■高齢者の消費行動の特徴

- (高齢者は「食べること」等にお金をかけつつ、特に「医療」にお金をかけている)
- (一人暮らしの者の方が人との交流や外出に関連する項目にお金をかけている)
- (高齢者は商品やサービスを購入する際に「品質・性能の良さ」、「価格の安さ」のほかに、「アフターサービスや保証の充実」を重視している)
- (商品やサービスを購入する際に、高齢者は65歳未満よりも「環境問題・社会課題の解決への貢献」を重視している)
- (高齢者は「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」意識が全体よりも低い)
- (「コストパフォーマンスを重視する」高齢者は3割未満)

(2) 高齢者の消費者トラブル

■消費生活相談にみる高齢者の消費者トラブルの傾向

- (高齢者の消費生活相談の全体的な傾向)
- (平均契約購入金額・平均既支払額は横ばい傾向)
- (高齢になるほど住宅修理に関する相談が上位にみられる)
- (訪問による勧誘では高齢者の割合が高い)

■高齢者の通信販売の消費者トラブル

- (65歳から74歳までは「インターネット通販」の割合が高くなっている)
- (高齢者の「インターネット通販」の消費生活相談件数は近年最多の約5万件)
- (「インターネット通販」では定期購入やパソコンサポート詐欺に関する相談が上位にみられる)
- (「定期購入」に関する相談は高齢者で急増)

■高齢者に多い住宅修理や詐欺等の相談

- (住宅修理に関する消費生活相談は高齢者に多い)
- (「点検商法」や「次々販売」によるトラブルが発生)
- (「送り付け商法」のトラブルが一定数みられる)
- (「劇場型勧誘」や「還付金詐欺」の相談件数が増加)

■高齢者の危険や事故

- (高齢者の危害及び危険情報)
- (高齢者の身近な事故)

(3) 高齢者の性質と消費者トラブルとの関連

■高齢者の不安や孤独・孤立と消費者トラブル

- (「健康に関する意識や不安」によって、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある)
- (「将来への不安」につけ込むような勧誘に巻き込まれるおそれがある)
- (「孤独や孤立」は消費者被害の表面化を妨げるおそれがある)
- (購入前の調査を十分に行わない傾向がみられ、消費者トラブルに巻き込まれるおそれがある)

■認知症等の高齢者の状況と消費者トラブル

- (認知症患者等の状況)
- (認知症等の高齢者に関する消費生活相談)

■インターネット通販についての意識やデジタルリテラシーの状況と消費者トラブル

- (インターネット通販で心配なことは「個人情報への漏えいや悪用」、実際に経験したことは「望まない広告メールの送付」)
- (インターネット通販で高齢者は口コミや評価に対してあまり注意を払っていない)
- (便利又は不利益があると感じる広告等は年齢層別で異なる)
- (インターネット通販で実際に困ったことは「解約までの手続やページが分かりにくい」こと)

■高齢者の消費者トラブルへの不安等の状況

- (高齢になると消費者トラブルへの不安を感じる人の割合が低くなる)
- (消費者トラブルへの不安を感じる理由は「知識や経験の不足」や「相手との関係性」)
- (特に75歳以上は、消費者トラブルに遭った際に積極的な対処をしない傾向)
- (相談相手として身近な人の重要性は、高齢者でも変わらない)
- (消費者トラブルに関する情報の入手先は「テレビ・ラジオ」や「新聞・雑誌・書籍」)
- (消費者被害の早期発見や被害防止につなげるために)

(4) 高齢者の消費者トラブル防止に向けた行政の対応

■高齢者の見守り活動

- (消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク))
- (「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年度版))
- (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の開催及び養成事業の実施)

■法制度の運用

- (消費者契約法の改正(2018年、2022年))
- (特定商取引法の改正(2021年))

■高齢者への情報提供や消費者教育に関する取組

- (高齢者や周囲の人への情報提供)
- (高齢者への消費者教育の推進)

(5) 第2節のまとめ

第3節 高齢者の社会貢献活動への参画の促進

113

(1) 高齢者の社会貢献活動の取組状況

- (65歳から74歳までの高齢者は全体よりもボランティア活動や社会貢献活動に参加している)
- (高齢者は、地域の活動に参加している人が多い)
- (高齢者は複数の活動に参加している割合が高い)
- (社会活動への参加は生きがいや生活の充実感につながっている可能性)
- (高齢者にとって、健康や体力に対する心配も参加の大きな障害に)
- (高齢者の約8割がエシカル消費という言葉を知らない)
- (高齢者は全体よりもエシカル消費につながる取組を実践している)
- (高齢者は、サステナブルファッションに関する取組も活発に行っている)
- (食品ロスの削減のための取組を高齢者も活発に行っている)

- (2) 高齢者の社会貢献活動の取組事例
(地域への貢献意欲が高く、身近な人からの感謝がやりがいに)
(高齢者の社会貢献活動の在り方は様々)
- (3) 高齢者の社会貢献活動の支援
(社会貢献活動の支援にも様々な形がある)
(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

- (消費者基本計画及び消費者基本計画工程表について)
- (消費者基本計画工程表のポイント)

第2節 消費者被害の防止

- (1) 消費者契約法・国民生活センター法の改正、不当寄附勧誘防止法の成立及び施行
(消費者契約法及び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の成立及び施行に向けた取組)
(不当寄附勧誘防止法の成立及び施行に向けた取組)
- (2) 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)
- (3) 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・預託法等の改正及び施行に向けた取組)
(訪問販売等による悪質な住宅リフォームに関する消費者トラブルへの対応)
(消費者契約法(実体法部分)の改正及び施行に向けた取組)
(景品表示法の厳正な運用)
(景品表示法の改正)
(ステルスマーケティングへの対応)
(既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定の在り方についての検討)
(食品表示制度の適切な運用)
- (4) 消費者の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改正及び施行に向けた取組)

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
(公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保の推進)

第4節 多様な課題への機動的・集中的な対応 163

- (1) デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立
(取引IDPF消費者保護法の施行及び運用)
- (2) 現下の社会情勢への対応
(物価高騰への対応)
(公共料金の改定対応等)
(新型コロナウイルス感染症の感染拡大等への対応)
- (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)

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 167

- (消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進)
- (全世代への消費者教育の推進)

第6節 消費者行政を推進するための体制整備 169

- (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)の設置等の促進)
(消費者ホットラインの運用・周知)
(靈感商法等の悪質商法対策に向けた消費生活相談の対応強化等)
- (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)
(重点① 日本全国へ：全国展開を見据えたモデルプロジェクトの推進)
(重点② グローバル：国際的な取組の推進)
(重点③ 官民連携：「新未来ビジョン・フォーラム」の立ち上げ)
(消費者政策における研究の推進)

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 176

- 1. 消費者の安全の確保…………… 176
 - (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…………… 185
 - (1) 消費者契約法・国民生活センター法の改正、不当寄附勧誘防止法の成立及び施行
 - (2) 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
 - (3) 商品やサービスに応じた取引の適正化

(4) 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及び執行体制の拡充	
(5) 商品やサービスに応じた表示の普及・改善	
(6) 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	
(7) 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り	
(8) 計量・規格の適正化	
(9) 公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保	
(10) 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……………	201
(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) ギャンブル等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	
(9) 「旧統一教会」等の被害者の救済に向けた総合的な対応の推進	
4. 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備……………	204
(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 ……………	208
1. 食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働……………	208
(1) 食品ロスの削減の推進に関する法律に基づく施策の推進	
(2) 食育の推進	
2. 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働……………	209
(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……………	211
(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……………	212
(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 214

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 …………… 214
 - (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) 特定商取引法及び預託法等の執行強化等【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…………… 216
 - (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…………… 218
 - (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 220

1. 消費者教育の推進…………… 220
 - (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…………… 222
 - (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	224
1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保	224
(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	224
(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	226
(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〉

高齢者が利用しやすい注文媒体の提供と配達を通じた見守り：パルシステム	65
高齢者とその家族に寄り添ったサービスの提供：城北信用金庫	86
シンガポールにおける高齢者のデジタルスキル支援：「Seniors Go Digital」	94
高齢者等の買物弱者のための移動スーパーで、見守り機能も果たす：とくし丸	104
鎌倉市くらし見守りネットワークの取組：神奈川県鎌倉市	106
EU加盟国における高齢者への地域密着型消費者アドバイスの取組	109
米国での高齢消費者保護の取組	110
一人一人の思いがつながり、地域の生き生きとした暮らしへ：千葉県九十九里町	125
地域の高齢者に生きがいを：健やか交流塾	126
自分の住む地域をもっと知ってもらいたい：土佐観光ガイドボランティア協会	128
高齢者目線で使いやすい商品・サービスを生み出す：みんなの使いやすいラボ	129
高齢者の個性や経験をいかした消費者トラブル防止活動	
：鹿児島市消費生活センター 地域消費者リーダー	130
デジタル技術で高齢者の地域活動を支援する：GBER	132
困っている高齢者と助けたい高齢者をつなぐ：街のお助け隊コンサルジュ	134
スウェーデンの高齢者の「まちづくり」への参加	135
ドイツのシニアオフィス（Seniorenbüros）による高齢者のボランティア活動の支援	136

〈コラム〉

特殊詐欺による高齢者の被害について……………	74
住環境における高齢者の事故について……………	77
高齢者の認知機能障害に応じた消費者トラブルと対応策の検討に関する研究……………	83
金融ジェロントロジーと消費者政策への示唆……………	84
消費者安全確保地域協議会の設置によって期待される効果……………	101
消費者安全確保地域協議会での情報共有の効果的な方法について……………	102
高齢者のボランティア活動の取組状況（都市の規模別・リモートでの活動）……………	116

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	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-1-1-6	消費者庁に通知された財産事案の件数の推移	7
図表I-1-1-7	通知された財産事案の内訳（2022年度）	8
図表I-1-1-8	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（2022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（2022年度）	15
図表I-1-2-9	子どもの転落事故を防止するためのポイント	16
図表I-1-2-10	トランポリンパークを利用する際の注意事項	17
図表I-1-2-11	加熱式たばこ	18
図表I-1-3-1	消費生活相談件数の推移	19
図表I-1-3-2	消費生活相談の契約当事者の属性（2022年）	20
図表I-1-3-3	消費生活相談の割合の推移（年齢3区分別）	20
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）	20
図表I-1-3-5	契約購入金額総額・既支払総額の推移	21
図表I-1-3-6	消費生活相談の商品別分類別件数（2022年）	21
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・2022年）	22
図表I-1-3-8	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・2022年）	23
図表I-1-3-9	障害者等の消費生活相談件数の推移	24
図表I-1-3-10	消費生活相談の販売購入形態別割合の変化	24
図表I-1-3-11	消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2022年）	25
図表I-1-3-12	CCJが受け付けた相談件数と年齢層別相談割合の推移	26
図表I-1-3-13	CCJが受け付けた相談の事業者所在国・地域別割合の推移	26
図表I-1-3-14	CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移	27
図表I-1-4-1	18歳・19歳の消費生活相談件数の推移（四半期別）	28
図表I-1-4-2	18歳・19歳の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（2022年）	29
図表I-1-4-3	新型コロナウイルス関連の相談件数の推移（四半期別）	29
図表I-1-4-4	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（2022年）	30
図表I-1-4-5	「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）	30
図表I-1-4-6	「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	31
図表I-1-4-7	「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	32

図表I-1-4-8	「定期購入」に関する消費生活相談の商品・サービス別上位件数（2022年）	32
図表I-1-4-9	「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）	33
図表I-1-4-10	SNS関連の消費生活相談件数の推移（年齢層別）	33
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	34
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	35
図表I-1-5-3	消費者被害・トラブル額の推計結果	36
図表I-2-1-1	高齢者の割合の推移	39
図表I-2-1-2	高齢者の割合の変化（地域別）	40
図表I-2-1-3	健康寿命と平均寿命の推移	40
図表I-2-1-4	65歳以上の認知症患者の推定人数と推定有病率の推移	41
図表I-2-1-5	情報通信機器の世帯保有率（年齢層別）	42
図表I-2-1-6	「インターネットをどの程度利用しているか」という問への回答の割合（年齢層別）	42
図表I-2-1-7	インターネットを「利用していない」理由（年齢層別）	43
図表I-2-1-8	インターネット上で「利用している」もの（年齢層別）	44
図表I-2-1-9	ネットショッピング利用世帯の割合の推移（世帯主年齢層別）	44
図表I-2-1-10	65歳以上の一人暮らしの者の推移	45
図表I-2-1-11	「孤独感に強く影響を与えたと思われる出来事はどれか」という問への回答割合	46
図表I-2-1-12	「地域で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	47
図表I-2-1-13	「あなたは、ふだん、どのようなお付き合いをなさっていますか」という問への回答の割合（年齢層別）	48
図表I-2-1-14	「消費者市民社会の実現」に向けた施策に関連するSDGs	49
図表I-2-1-15	「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-2-1-16	「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-2-1-17	「ものは大切に使い続けたい」という問への回答の割合（年齢層別）	51
図表I-2-1-18	「健康を優先した生活をしたい」という問への回答の割合（年齢層別）	51
図表I-2-1-19	あなた自身の現在や将来への不安や心配（項目別・年齢層別）	53
図表I-2-1-20	「家族や友人・知人の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）	54
図表I-2-1-21	「困っている人・助けが必要な人の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）	54
図表I-2-1-22	「環境問題・社会問題の解決の役に立ちたい」という問への回答の割合（年齢層別）	55
図表I-2-2-1	世帯主の年齢層別・就業状態別構成比（総世帯）	57
図表I-2-2-2	1か月当たりの消費支出の内訳（費目別・世帯主の年齢層別）	58
図表I-2-2-3	平均消費性向の推移（総世帯の属性別）	58
図表I-2-2-4	世帯主の年齢層別貯蓄・負債現在高（二人以上の世帯）	59
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）	60
図表I-2-2-6	「現在意識的にお金をかけているもの」と同居人の有無との関係（全体・65歳以上）	61
図表I-2-2-7	商品やサービスを購入する際に重視すること（年齢層別）	62

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」に関する回答の割合の差（65歳以上・65歳未満）	63
図表I-2-2-9	「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」という問への回答の割合（年齢層別）	64
図表I-2-2-10	「費用対効果（コストパフォーマンス）を重視する」という問への回答の割合（年齢層別）	64
図表I-2-2-11	高齢者の消費生活相談件数の推移	66
図表I-2-2-12	高齢者の消費生活相談件数と高齢者人口の推移	66
図表I-2-2-13	高齢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）	67
図表I-2-2-14	高齢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・2022年）	68
図表I-2-2-15	主な販売購入形態別の消費生活相談に占める高齢者の割合（年齢区分別・2022年）	68
図表I-2-2-16	高齢者の消費生活相談の販売購入形態別割合の変化（年齢区分別）	69
図表I-2-2-17	高齢者の「インターネット通販」の消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	70
図表I-2-2-18	高齢者の「インターネット通販」の商品・サービス別上位相談件数（年齢区分別・2022年）	70
図表I-2-2-19	高齢者の「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	71
図表I-2-2-20	高齢者の「定期購入」のインターネット通販の割合（年齢区分別・2022年）	71
図表I-2-2-21	高齢者の住宅修理に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	71
図表I-2-2-22	高齢者の「点検商法」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	72
図表I-2-2-23	高齢者の「次々販売」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	72
図表I-2-2-24	高齢者の「ネガティブ・オプション（送り付け商法）」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	72
図表I-2-2-25	高齢者の「劇場型勧誘」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	73
図表I-2-2-26	高齢者の「還付金詐欺」に関する消費生活相談件数の推移（年齢区分別）	73
図表I-2-2-27	高齢者の危害及び危険情報の割合（年齢区分別・2022年度）	75
図表I-2-2-28	高齢者の危害及び危険情報の上位件数（危害及び危険内容別・2022年度）	75
図表I-2-2-29	認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移	81
図表I-2-2-30	認知症等の高齢者の平均契約購入金額・平均既支払額の推移	81
図表I-2-2-31	高齢者の消費生活相談に占める認知症等の高齢者の割合（年齢区分別・2022年）	82
図表I-2-2-32	認知症等の高齢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・2022年）	82
図表I-2-2-33	インターネット通販で「心配なこと」の割合（年齢層別）	87
図表I-2-2-34	インターネット通販で「実際に経験したこと」の割合（年齢層別）	88
図表I-2-2-35	インターネット通販で「気を付けていること」の割合（項目別・年齢層別）	90
図表I-2-2-36	インターネット通販で「便利だと感じるもの」の割合（年齢層別）	91
図表I-2-2-37	インターネット通販で「不利益が生じるおそれがあると感じるもの」の割合（年齢層別）	92
図表I-2-2-38	「実際に購入等につながったり、困ったりしたもの」の割合（年齢層別）	93
図表I-2-2-39	消費者トラブルへの不安の程度（年齢層別）	95
図表I-2-2-40	消費者トラブルへの不安を感じる理由（年齢層別）	96
図表I-2-2-41	消費者トラブルに遭った際の対処方法（項目別・年齢層別）	97
図表I-2-2-42	消費者トラブルに関する情報の入手先（年齢層別）	99
図表I-2-2-43	消費者安全確保地域協議会のモデル例	100
図表I-2-3-1	ボランティア活動や社会貢献活動への参加状況（年齢層別）	113

図表I-2-3-2	現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動（年齢層別）	114
図表I-2-3-3	現在参加しているボランティア活動や社会貢献活動の数（年齢層別）	115
図表I-2-3-4	生きがいを感じる程度について（65歳以上・社会活動への参加の有無別）	117
図表I-2-3-5	社会活動に参加して良かったと思うこと（65歳以上）	117
図表I-2-3-6	ボランティア活動や社会貢献活動に「興味はあるが、現在参加していない」理由（年齢層別）	118
図表I-2-3-7	エシカル消費の認知度（年齢層別）	119
図表I-2-3-8	サステナブルファッションの認知度（年齢層別）	119
図表I-2-3-9	食品ロス問題の認知度（年齢層別）	119
図表I-2-3-10	エシカル消費につながる行動の実践状況（年齢層別）	120
図表I-2-3-11	エシカル消費につながる商品・サービスの購入経験（年齢層別）	121
図表I-2-3-12	サステナブルファッションに関する取組状況（年齢層別）	122
図表I-2-3-13	食品ロスの削減に関する取組状況（年齢層別）	123
図表I-2-3-14	食生活の中で「もったいない」と意識する状況（年齢層別）	124
図表II-1-1-1	消費者基本計画工程表（令和4年6月15日改定）の構成	143
図表II-1-2-1	消費者契約法及び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の概要	145
図表II-1-2-2	不当寄附勧誘防止法の概要	146
図表II-1-2-3	消費者庁における事故情報の集約・活用	147
図表II-1-2-4	消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律の概要	150
図表II-1-2-5	消費者契約法の改正	152
図表II-1-2-6	不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律の概要	153
図表II-1-2-7	外食・中食パンフレット	155
図表II-1-2-8	消費者裁判手続特例法の改正	157
図表II-1-3-1	令和4年度食品ロス削減月間ポスター	158
図表II-1-3-2	「令和4年度食品ロス削減推進表彰」表彰式の様子	159
図表II-1-3-3	「令和4年度『めざせ！食品ロス・ゼロ』川柳コンテスト」表彰式の様子	159
図表II-1-3-4	「てまえどり」啓発ポスター及び啓発の様子	159
図表II-1-3-5	Instagramでの周知啓発	160
図表II-1-3-6	消費者志向経営の推進体制	161
図表II-1-4-1	取引DPF消費者保護法の概要	163
図表II-1-4-2	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	165
図表II-1-5-1	若手社員に知ってほしい！消費生活のキホン	167
図表II-1-5-2	令和5年度消費者月間ポスターデザインコンテスト	168
図表II-1-5-3	悪質商法の具体的手口や手法に関するチラシ	168
図表II-1-6-1	2022年度広報事業の一環で街頭啓発活動に使用したチラシ	171
図表II-1-6-2	消費者庁新未来創造戦略本部の組織と取組	172

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。

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2023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。
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。
金融関連サービスその他	「金融・保険サービス」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。クレジットカードの入退会・会費や両替、暗号資産（仮想通貨）そのものの購入を含む。
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。

(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、生命身体事故等を除いたもの。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	住宅品確法	平成11年法律第81号
消費者契約法		平成12年法律第61号
特定電子メールの送信の適正化等に関する法律	特定電子メール法	平成14年法律第26号
健康増進法		平成14年法律第103号
独立行政法人国民生活センター法	国民生活センター法	平成14年法律第123号
食品安全基本法		平成15年法律第48号
個人情報の保護に関する法律	個人情報保護法	平成15年法律第57号
公益通報者保護法		平成16年法律第122号
米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律	米トレーサビリティ法	平成21年法律第26号
消費者庁及び消費者委員会設置法		平成21年法律第48号
消費者安全法		平成21年法律第50号
消費者教育の推進に関する法律	消費者教育推進法	平成24年法律第61号
食品表示法		平成25年法律第70号
消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律	消費者裁判手続特例法	平成25年法律第96号
特定興行入場券の不正転売の禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律	チケット不正転売禁止法	平成30年法律第103号
食品ロスの削減の推進に関する法律	食品ロス削減推進法	令和元年法律第19号
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DPF消費者保護法	令和3年法律第32号
法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律	不当寄附勧誘防止法	令和4年法律第105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。2022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、インターネットやSNSの利用、消費者事故・トラブル

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

2022年11月1日～16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）

5,634人（56.3%）

（2）消費生活意識調査

消費者の意識や行動、消費者問題等を聞き、消費者の意識や求められる政策ニーズを把握し、消費者政策の企画立案や広報などにかすために、随時実施している調査。2022年度の概要は次のとおり。

ア 調査対象

（ア）母集団：全国の満15歳以上の調査会社保有のモニター

（イ）標本数：5,000人

イ 調査期間

第1回 2022年6月30日～7月2日

第2回 2022年9月1日～3日

第3回 2022年11月17日～19日

第4回 2022年12月22日～26日

第5回 2023年3月9日～12日

第6回 2023年2月9日～12日

ウ 調査方法

Web回答（アンケート調査）

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2023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5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歳以上まで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

日本では高齢化が急速に進展しており、2022年には、1947年から1949年生まれまでのいわゆる「団塊の世代」が75歳を迎え始め、75歳以上の総人口に占める割合が初めて15%を超えました。デジタル化の急速な進展等、消費者を取り巻く環境は目まぐるしく変化しており、高齢者もその影響を受けています。高齢者の中には、健康への不安や判断力の低下、デジタルリテラシーや孤独・孤立等の課題を抱えている人もおり、高齢者の状況は多様です。高齢化が更に進む中、高齢者の消費者被害が深刻化するおそれもあり、消費者行政では、高齢者向けの取組を強化していく必要性が高まっています。

また、2015年にSDGsが世界共通の目標として設定されるなど、公正で持続可能な社会の形成が求められています。こうした社会の形成に消費者が積極的に参画する「消費者市民社会の実現」には、行政のみならず、消費者と事業者も含めた三者の連携・協働による取組が不可欠です。超高齢社会の日本において、高齢者は社会の重要な主体であり、そうした取組への参画を促すとともに、主体的な取組の活発化は、非常に重要です。

このため、今回の消費者白書では、高齢者の消費と社会貢献の取組に着目し、「高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組」を特集テーマとして取り上げました。

同特集では、まず、高齢者を取り巻く社会環境の変化を踏まえつつ、近年の高齢者の特徴的な意識について分析します。そして、これらを

高齢者に特徴的な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、高齢者の「消費者被害の防止」に向けた提案を行います。さらに、高齢者の社会貢献活動やSDGsに関連する取組であるエシカル消費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、高齢者による多様な取組について紹介し、行政や民間による参画に向けた促進策の現状も踏まえて、「消費者市民社会の実現」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結果等」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2022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フォローアップとしての機能も兼ねています。

