

### 第1章

## 消費者を取り巻く環境の変化と 消費者問題

消費者庁及び消費者委員会の設置から10年となる2019年は、30年余りにわたる「平成」の最後の年、「令和」という新たな時代の幕開けの年でもあります。本章では、この10年間に於ける消費者政策を概観し、新たな時代における消費者政策の在り方を展望する上での前提として、平成元年であ

る1989年以降における消費者を取り巻く環境の変化について振り返ることにより<sup>1)</sup>、消費者庁及び消費者委員会のこれまでの取組の背景となる社会経済情勢の変化と消費者問題の動向について浮き彫りにしていきます。

### 第1節

## 家計の消費や消費者物価等の動向

### 低成長が続いた日本経済

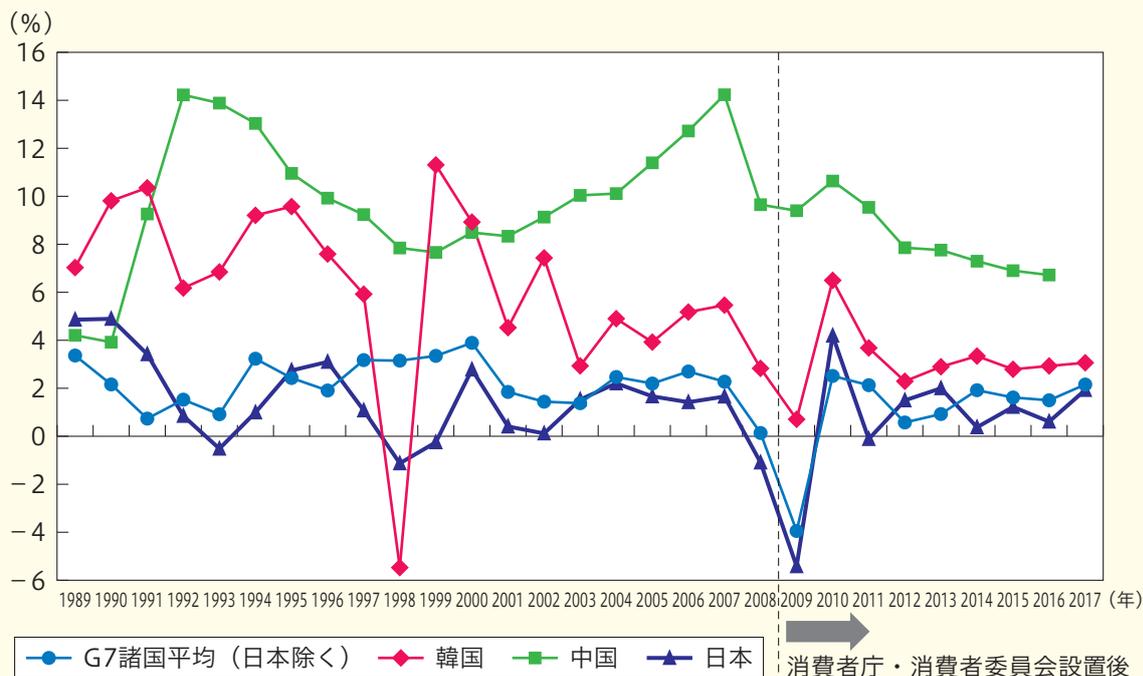
まず、日本経済の動向をみていきます。経済の成長率を表す実質国内総生産（実質GDP）の成長率をみると、日本経済は1990年代初頭に起こったバブルの崩壊以降、基調として低成長が続いています。消費者庁及び消費者委員会が設置された2009年以降では、リーマンショックを契機とした世界的な金融危機が発生した2009年や東日本大震災等が発生した2011年を除き、実質GDPは改善傾向にあります。G7諸国平均、中国及び韓国と比較すると依然として低い成長率にとどまっています（図表I-1-1-1）。

### 家計による消費支出の低迷

このような日本の低成長に寄与している大きな要因の一つとして、家計による消費支出の低迷が挙げられます。家計消費（家計最終消費支出）は、GDPの構成の中で最も大きな割合を占めるため、日本経済の動向に大きな影響を与えていますが（図表I-1-1-2）、その成長率は低い水準で推移しています。G7諸国平均、韓国と比較してみても、1993年以降、世界的には家計の消費支出の高い伸びが経済を牽引してきたのに対し、日本では消費の力強さに欠けていることが分かります（図表I-1-1-3）。

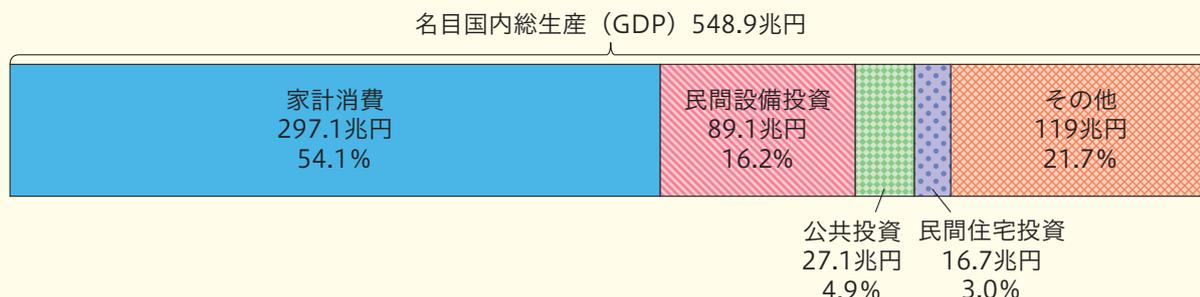
1) 統計等のデータについて入手に制約がある場合は、利用可能な年からのデータを示している。

図表I-1-1-1 実質国内総生産（GDP）の成長率の推移と国際比較



(備考) 1. OECD stat. により作成。  
2. G7 諸国平均 (日本除く) はフランス、米国、英国、ドイツ、イタリア及びカナダの各国の成長率を単純平均したもの。

図表I-1-1-2 名目国内総生産（GDP）に占める家計消費等の割合（2018年）



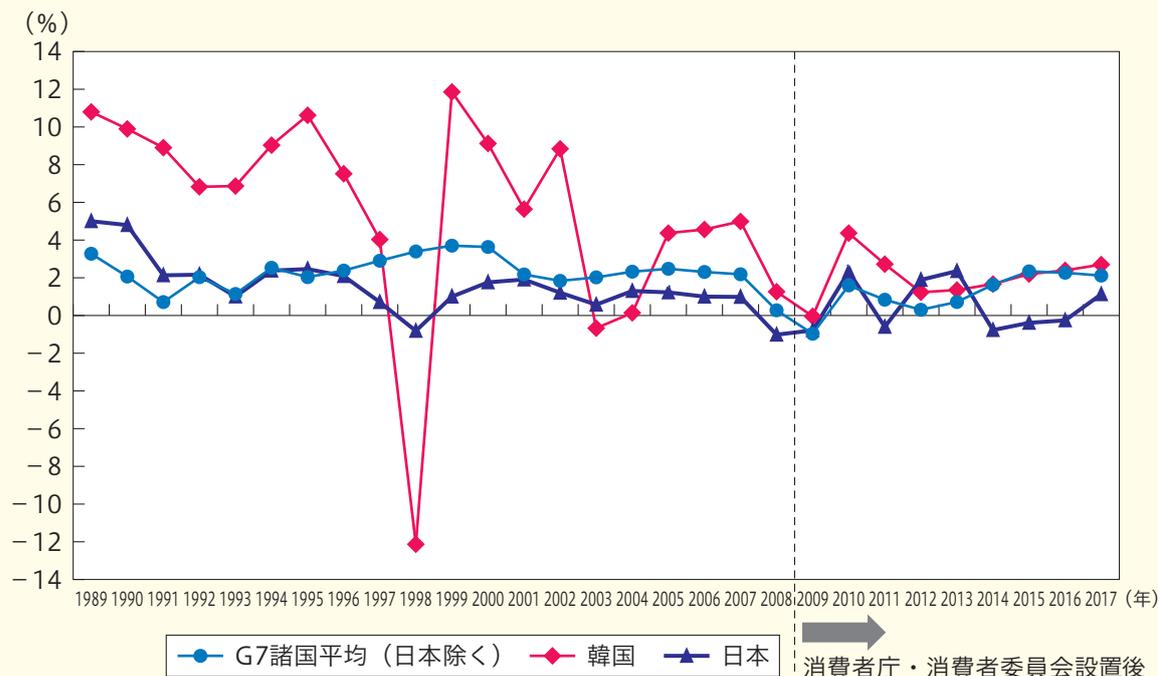
(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。2018年10-12月期 2次速報値 (2019年3月8日公表)。  
2. 「その他」は、対家計民間非営利団体最終消費支出、政府最終消費支出、在庫変動及び純輸出の合計。  
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

## 消費者物価は低位安定が続く

消費者が購入する財・サービスの価格を表す消費者物価については、長らく下落傾向にありましたが、近年においては上昇基調に転じ、デフレではない状況にあります。しかし、消費者物価上昇率（消費者物価指数の前年比）は低い水準にとどまっており、G7諸国等と比べても低位で安定していることが分かります（図表I-1-1-4）。なお、サー

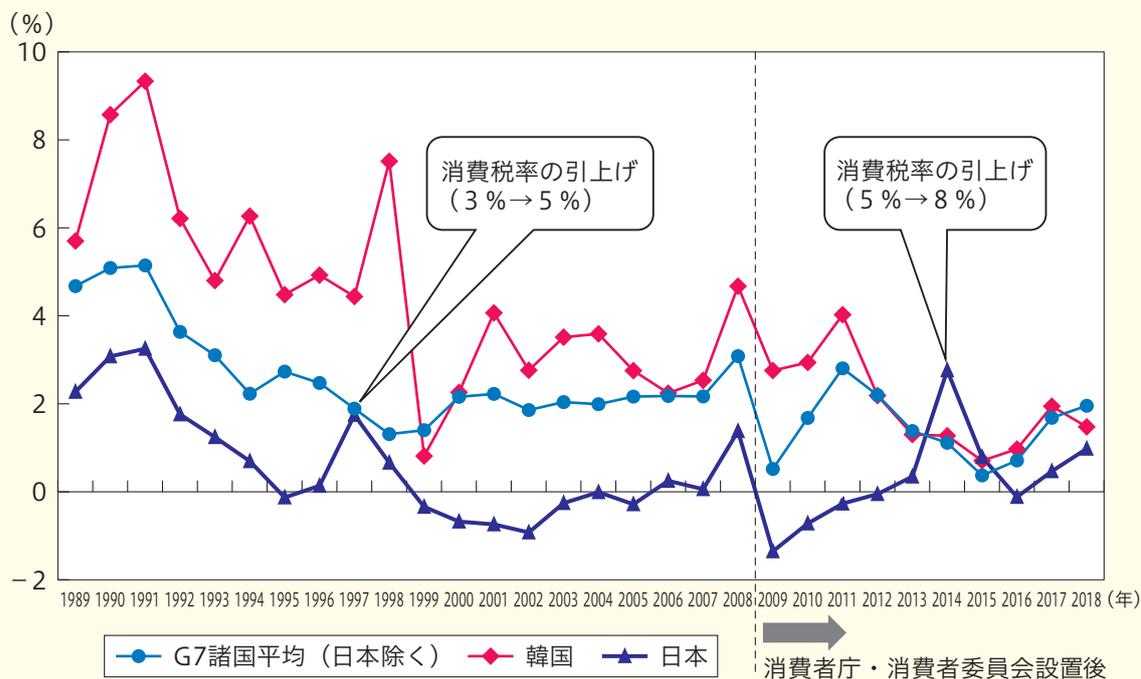
ビスの消費者物価指数は長期的には上昇していますが、耐久消費財については技術革新や輸入品の増加の影響等により大きく下落しており、消費者物価の下押し要因となってきたと考えられます（図表I-1-1-5）。

図表I-1-1-3 実質国内総生産（GDP）における家計消費の成長率の推移と国際比較



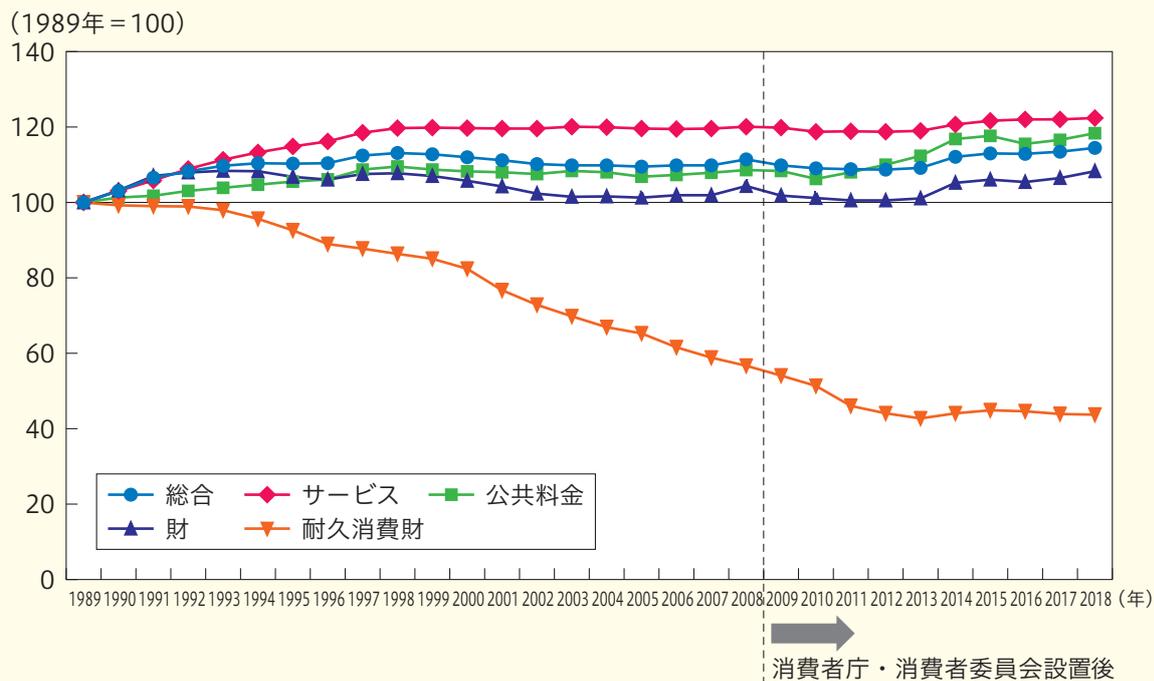
(備考) 1. OECD stat. により作成。  
2. G7 諸国平均（日本除く）はフランス、米国、英国、ドイツ、イタリア及びカナダの各国の成長率を単純平均したもの。

図表I-1-1-4 消費者物価指数（前年比）の推移と国際比較



(備考) 1. OECD stat. により作成。  
2. G7 諸国平均（日本除く）はフランス、米国、英国、ドイツ、イタリア及びカナダの各国の成長率を単純平均したもの。

図表I-1-1-5 財・サービス別及び耐久消費財の消費者物価の動向



(備考) 総務省「消費者物価指数」により作成。

# C O L U M N 1

## 実質値上げ（ステルス値上げ）に関する消費者の意識（物価モニター調査結果より）

2019年3月から4月にかけて、食品メーカーや飲食店が相次いで値上げを発表しました。原材料費の高騰や、人手不足・燃料費の高騰による物流コストの増加等が理由として挙げられており、今後も消費者にとって身近な財・サービスが値上げされることが予想されます。

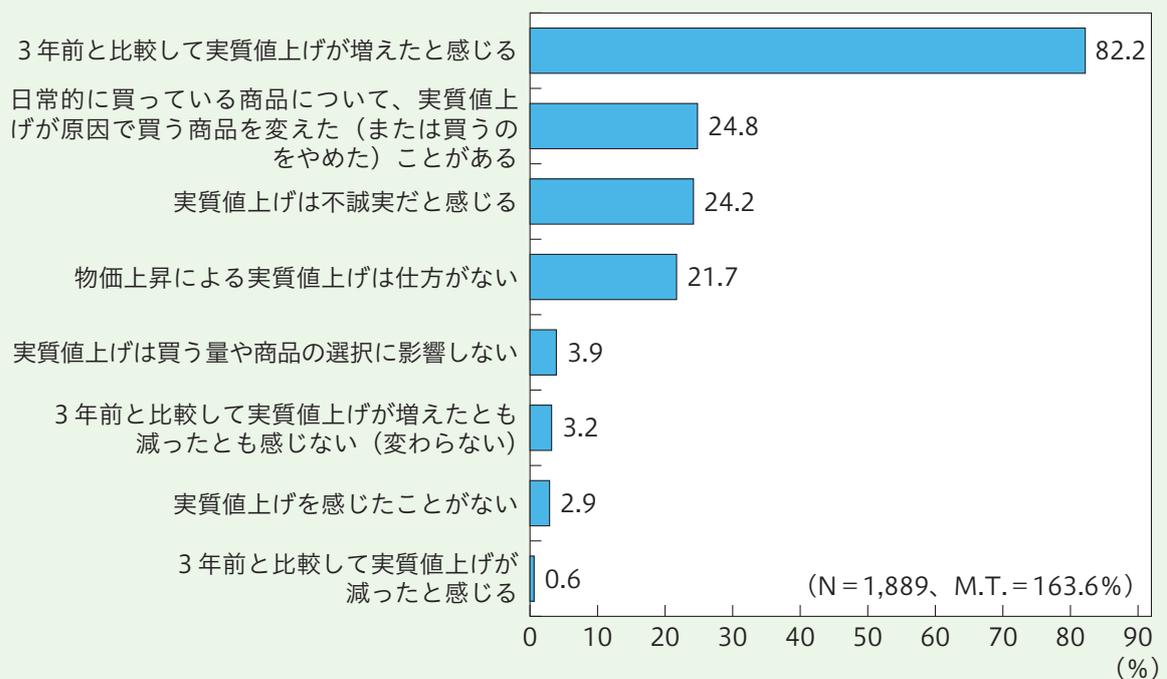
企業側はこれまで、値上げによる消費者離れを防ぐため、原材料の調達先の見直しや共同配送による物流の効率化、包材の軽量化等、様々なコスト削減策を打ってきました。さらに、近年目立ったのが、価格を据え置いたまま内容量を減らす「実質値上げ」（ステルス値上げ）です。

消費者庁の物価モニター調査によれば、「3年前と比較して実質値上げが増えたと感じる」と回答した人は82.2%に上り、「日常的に買っている商品について、実質値上げが原因で買う商品を変えた（または買うのをやめた）ことがある」と回答した人は24.8%となるなど、企業の実質値上げに対し、消費者が敏感に反応していることが分かります。

このような実質値上げの動きは一般的には捕捉されにくいものですが、消費者の消費生活に大きな影響を与えるものであり、注視していく必要があります。

【図表】 実質値上げに関する意識調査結果

（設問）実質値上げ（商品の価格は変わらないまま内容量が減少すること。ステルス値上げなどともいう。）について、あなたの考えに当てはまる項目を全て選んでください。



（備考）消費者庁「物価モニター調査」（2018年7月調査、確報値）により作成。

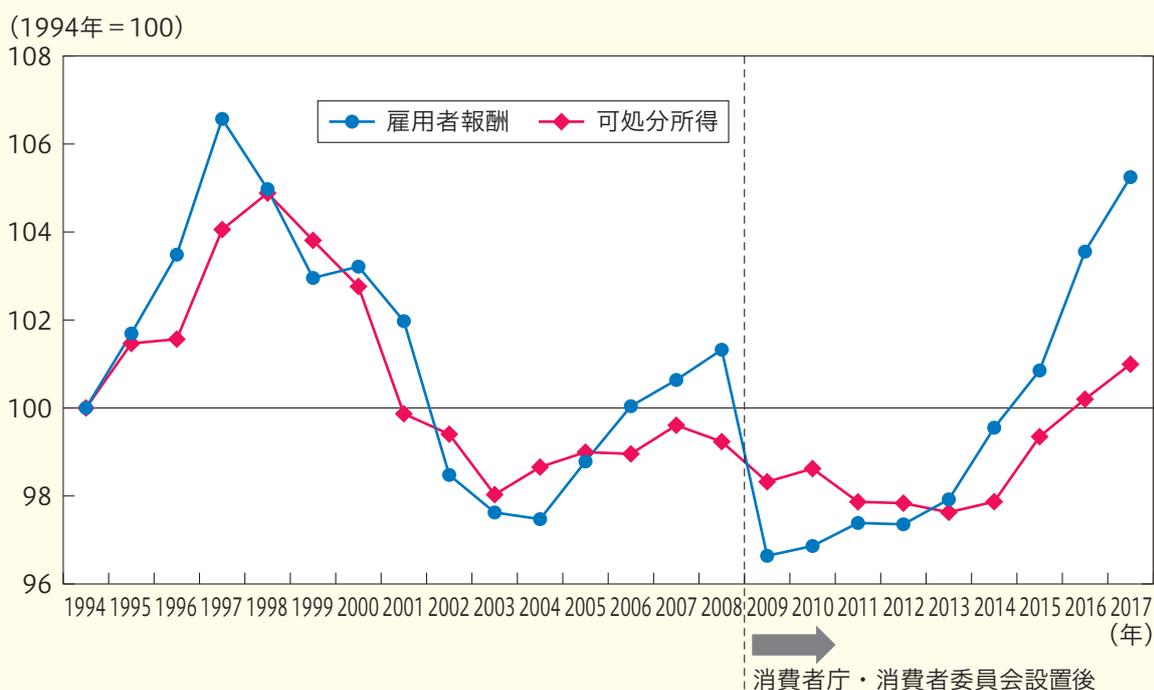
## 近年は雇用者報酬は増加傾向にあるも可処分所得の伸びは低調

家計による消費支出の低迷の要因の一つとして、可処分所得の伸び悩みが挙げられます。近年は景気回復により企業の収益や雇用は改善し、雇用者報酬も増加傾向にあります。しかし、勤労世代における税・社会保障負担の増加や年金生活者等景気変動によって所得が大きく左右されることがない消費者の増加等によって、可処分所得については雇用者報酬の伸びよりも低調となっており（図表I-1-1-6）、雇用者報酬の増加が家計の可処分所得増加に必ずしも結び付いていないことがうかがえます。消費者物価上昇率の低位安定により、実質的な購買力は下支えされているものの、家計の可処分所得が伸び悩んでいることが、家計による消費支出が低迷している要因となっているものと考えられます。

## 消費者の将来不安

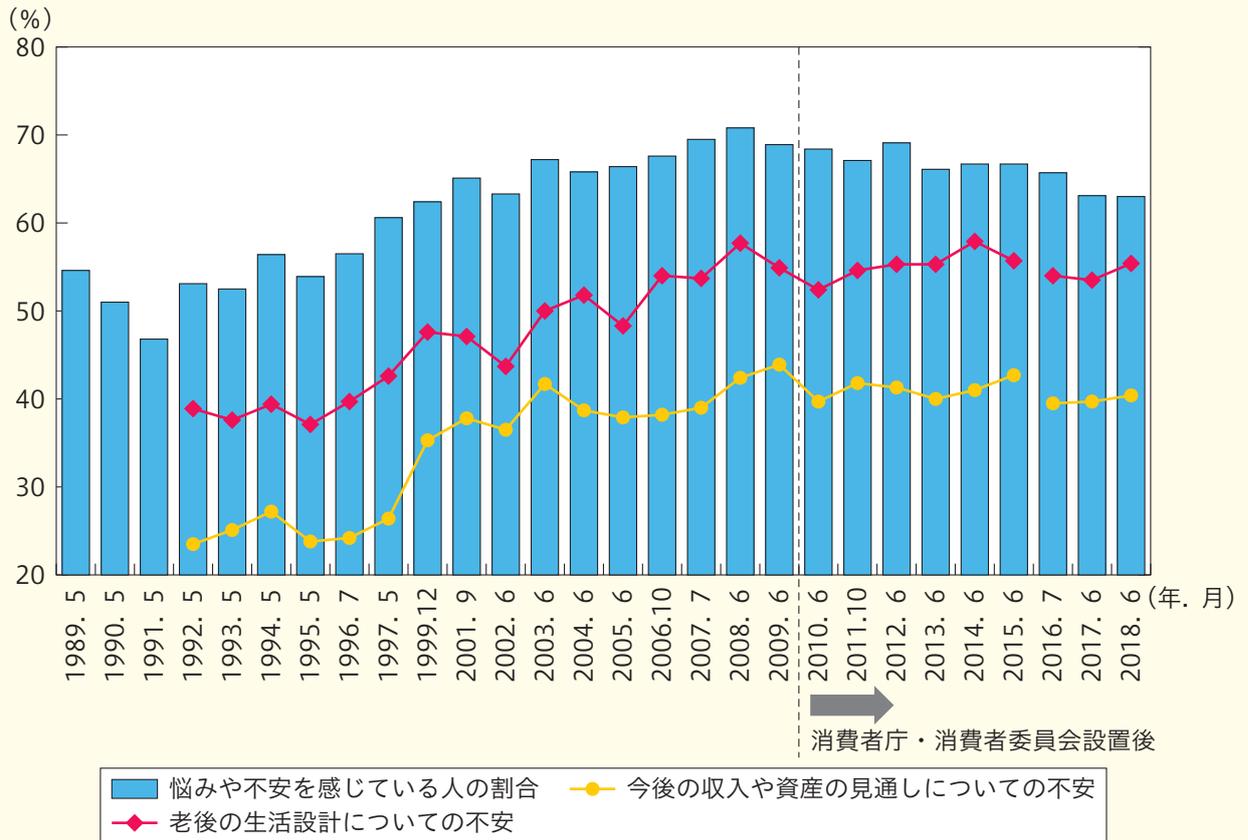
家計による消費支出が低迷するもう一つの要因として、将来不安等による消費者の日本経済の先行きに対する信頼感（コンフィデンス）の弱さも考えられます。少子・高齢化の進展や経済の低成長等を背景として、将来の収入や資産、老後の生活設計等に対する消費者の不安感の高い水準となっており（図表I-1-1-7）、家計の可処分所得の伸び悩みとあいまって消費を下押しする要因となっていると考えられます。消費者の信頼感を高めるための方策として、安定的な経済成長と財政・社会保障制度の持続可能性の強化等が重要ですが、消費者政策の推進により、消費者が安心して消費できる市場環境を確保することも不可欠です。

図表I-1-1-6 家計の雇用者報酬と可処分所得の推移



(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。  
2. 1994年の家計の雇用者報酬及び可処分所得を100として指数化したもの。  
3. 雇用者報酬は名目値を利用。

図表I-1-1-7 悩みや不安を感じている人の割合の推移



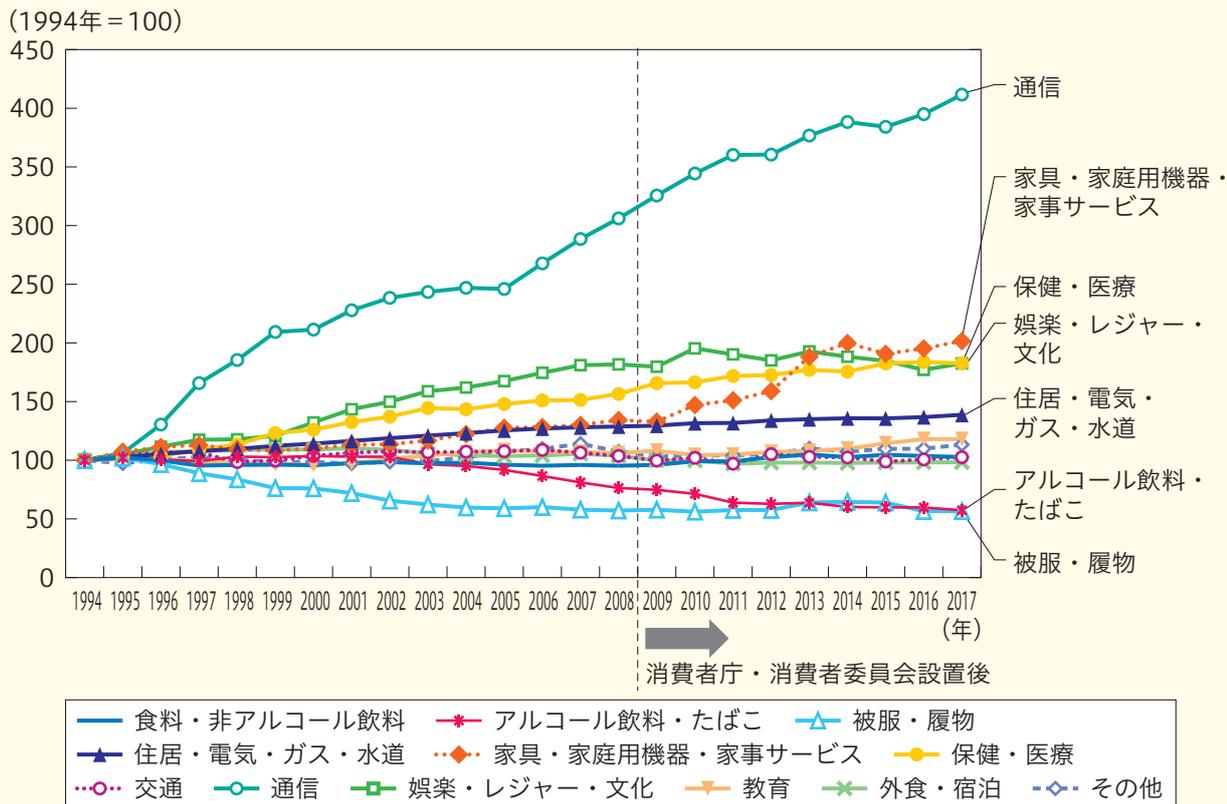
(備考) 1. 内閣府「国民生活に関する世論調査」により作成。  
 2. 2015年6月調査までは、20歳以上の者を対象として実施。2016年7月調査から18歳以上の者を対象として実施。

### 家計消費の内訳の変化：通信費支出の大幅な増加

次に、家計消費の内訳の変化についてみていきます。家計の消費支出では、特にサービスに関する支出が増えてきており、とりわけ通信費の支出が大きく増加しています

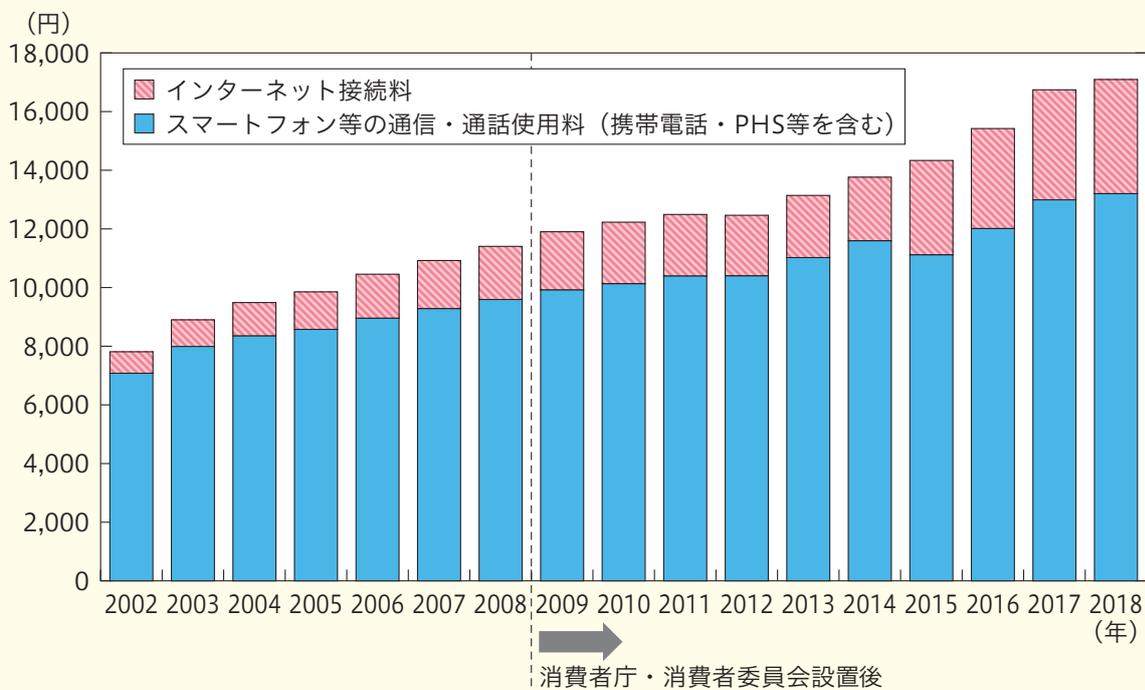
(図表I-1-1-8)。通信費の支出では、携帯電話・スマートフォン等の通信・通話使用料やインターネットの接続料等、情報通信サービス関連の必要経費への支出が年々増加しており(図表I-1-1-9)、それに伴って家計の負担感も増加していることがうかがえます。

図表I-1-1-8 目的分類別家計最終消費支出（実質）の対1994年比の推移



(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。  
2. 1994年の各項目の支出額を100として指数化したもの。

図表I-1-1-9 1世帯における通信関係の1か月当たりの支出金額の推移



(備考) 1. 総務省「家計消費状況調査」の月次結果を年単位で平均して作成。  
2. 固定電話使用料は除外して作成。

# C O L U M N 2

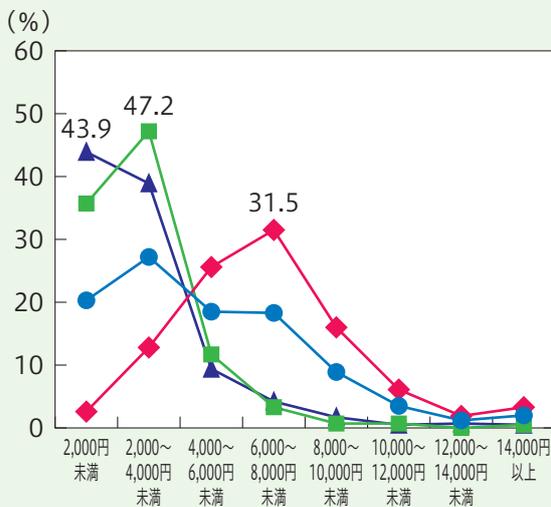
## 携帯電話サービスについての消費者の意識(物価モニター調査結果より)

携帯電話は今やほとんどの家庭に普及しており、多くの消費者にとって日常の社会経済活動における必要不可欠なコミュニケーション手段となっています。他方で、日本の携帯電話市場は、大手事業者による協調的寡占の色彩が強く、他の主要国と比べて利用料金が高い水準にあることが指摘されており、政府においても利用者が多様なサービスを低廉な料金で利用できる環境整備に向けた取組が行われています。

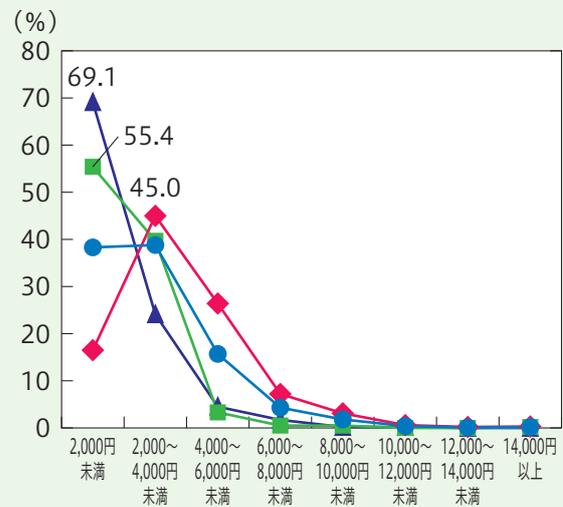
消費者庁において2019年1月に「携帯電話サービス」についての意識調査を実施したところ、現在利用している携帯電話サービスの内容に見合った「適正だと思う料金」については、「月々支払っている平均的な料金」よりも、かなり低価格帯であるとの回答が多いという結果が得られました。また、今後、携帯電話サービスを提供する事業者に期待することとしては、通信・通話サービスや携帯端末の料金水準の引下げを望む回答が多いという結果となりました。

このことから、多くの消費者は現在の携帯電話サービスに関連する経費は高額であると認識しており、料金水準の引下げを望んでいることがうかがえます。

【図表1】 携帯電話サービスについて、月々支払っている平均的な料金

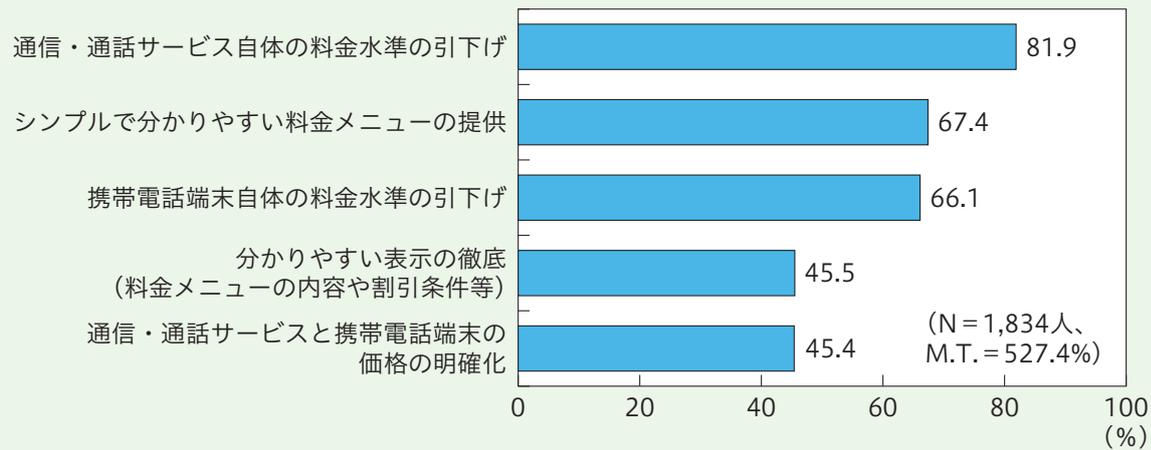


【図表2】 携帯電話サービスの内容に見合った適正な料金



- 全体 (N=1,788人)
- ◆ スマートフォン (docomo、au、SoftBank) (N=936人)
- スマートフォン (その他事業者) (N=428人)
- ▲ スマートフォン以外の携帯電話 (N=424人)

【図表3】 今後、携帯電話サービスを提供する事業者に期待すること（回答が多かった上位5つ）



(備考) 消費者庁「物価モニター調査」(2019年1月調査、確報値)により作成。

## 家計消費の内訳の変化： 主要な耐久消費財は既に広く普及

カラーテレビやルームエアコン等の白物・AV家電、乗用車等の主要な耐久消費財は既に広く家庭に普及しており、こうした従来からの製品の市場は飽和に近い状態にあります。近年はパソコンやスマートフォン、タブレット端末等の情報通信機器の普及率は伸びてきていますが（図表I-1-1-10）、全体として消費を力強く牽引していく新しい耐久消費財があまり見当たらず、これも消費支出の低迷の一因となっていると考えられます。

## 家計の貯蓄率は減少傾向

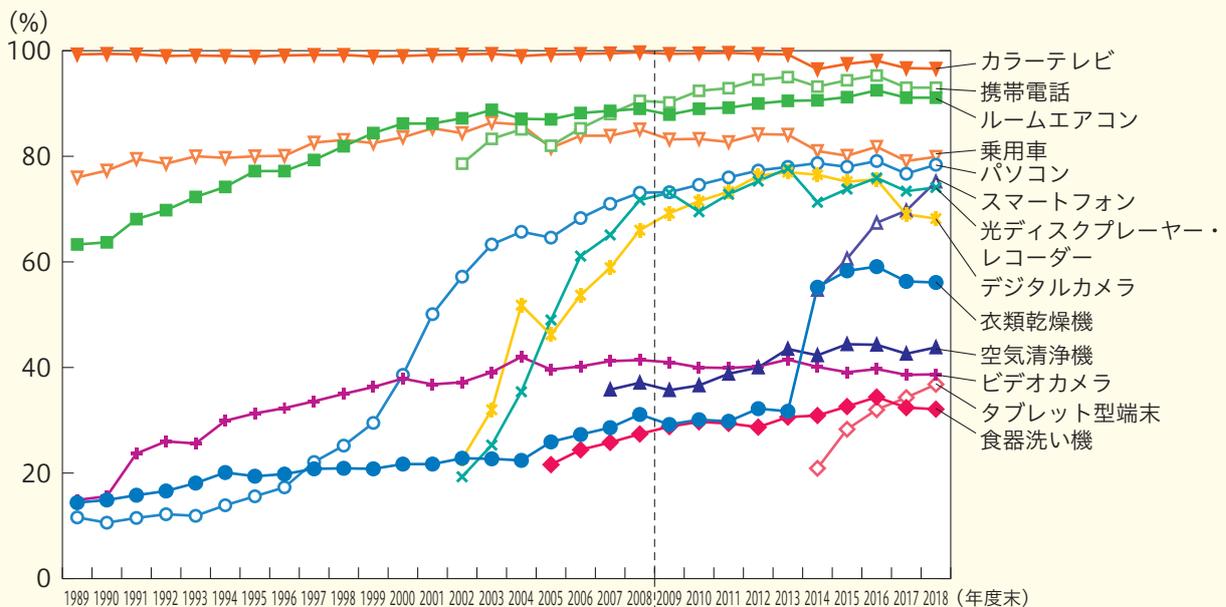
全ての家計を含む国民経済計算（SNA）ベースでみた家計の貯蓄率は、日本社会全

体の高齢化を反映して減少傾向にある一方で、家計調査における勤労者世帯の動向をみると貯蓄率（黒字率）はおおむね横ばいとなっています（図表I-1-1-11）。このことから、現役世代に対する税・社会保障負担が増加し、可処分所得が伸び悩む中であっても、勤労者世帯は将来への備え等のために一定程度の貯蓄を維持している傾向がうかがえます。

## 金融資産は増加傾向にあり、預金の割合が高い

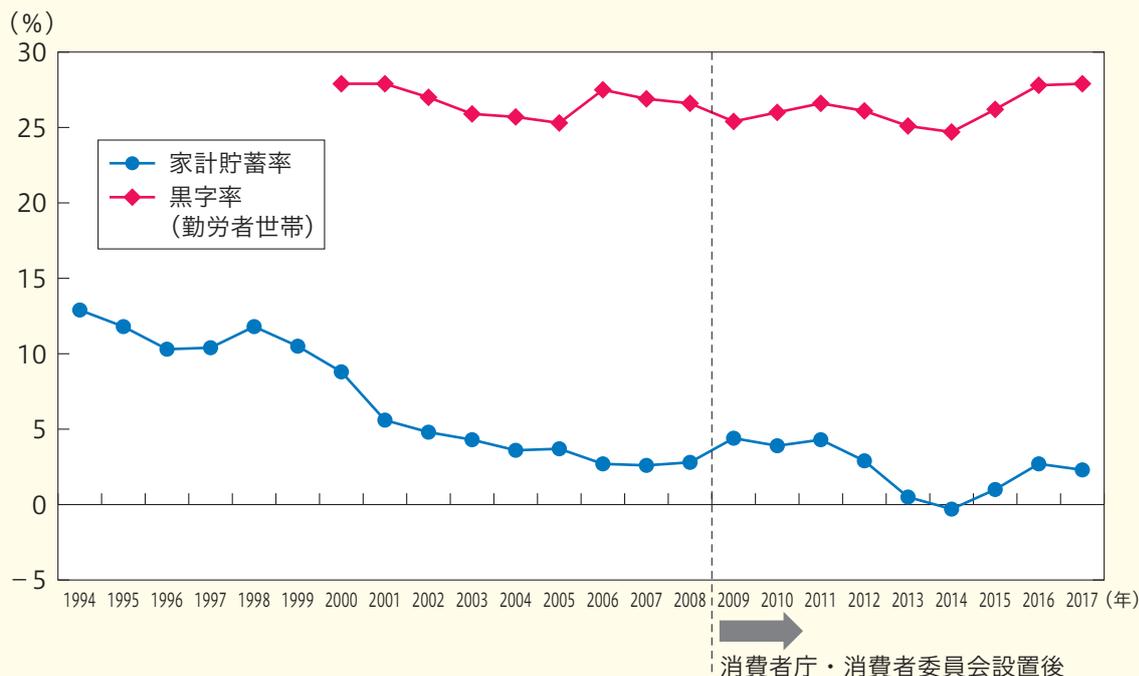
家計の金融資産は長期的には増加傾向にあります。現金・預金の金融資産に占める割合が50%前後と高い状況のまま推移していますが、近年は株価の上昇等の影響から株式・投資信託の割合も緩やかに上昇している傾向にあります（図表I-1-1-12）。日本の家計においては引き続き現金・預金志

図表I-1-1-10 主要な耐久消費財の普及率の推移



(備考) 1. 内閣府「消費動向調査」により作成。  
2. 二人以上の世帯を対象。

図表I-1-1-11 家計の貯蓄率の推移



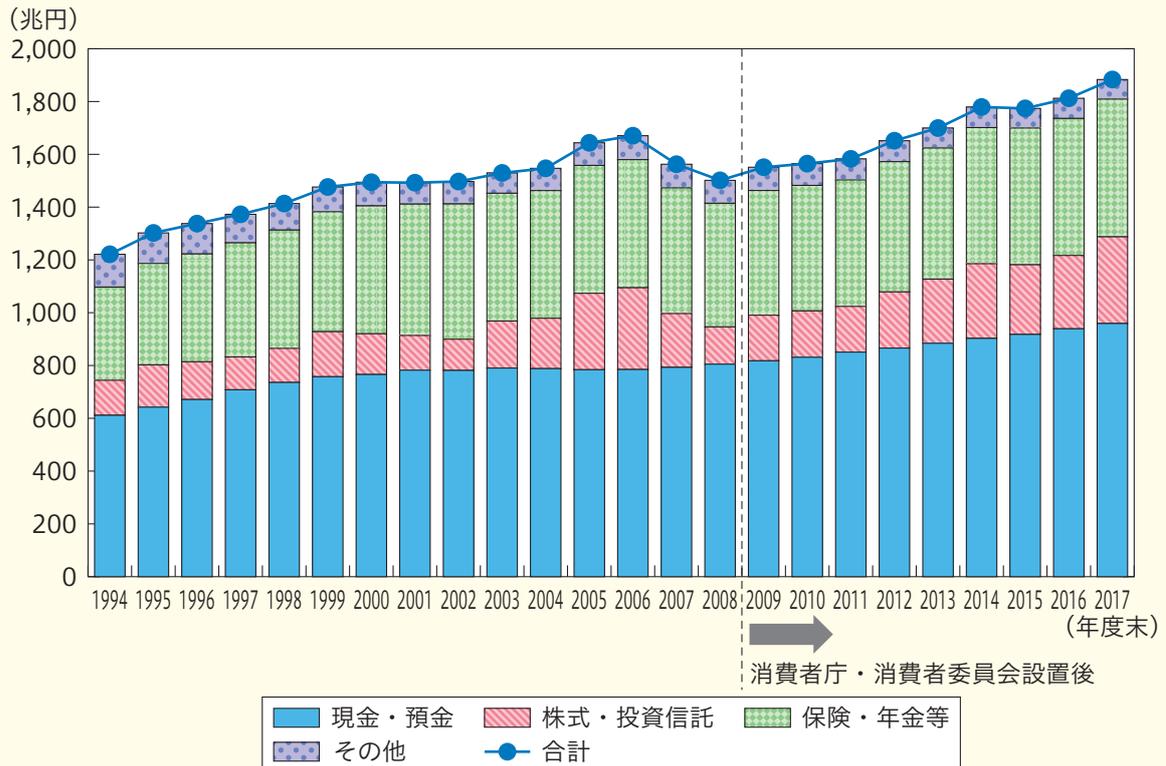
(備考) 1. 家計貯蓄率は、内閣府「国民経済計算」により作成。  
貯蓄率 = 貯蓄(純) ÷ (可処分所得(純) + 年金受給権の変動調整(受取))  
2. 黒字率は、総務省「家計調査」により作成。  
黒字率 = (可処分所得 - 消費支出) ÷ 可処分所得  
3. 黒字率は二人以上の世帯のうち勤労者世帯のみが対象。

向が高い傾向にありますが、近年では低金利が長期化し、預金を通じた資金運用には厳しい状況が続く中で、高齢者等を中心に、株式・投資信託への投資のみならず、外国為替証拠金取引(FX)や先物取引等、リスクが高い取引への関心も高まってきていると考えられます。このため、個人の投資家が高リスク取引に対する正しいリスク認識や知識を持つための金融教育や、不適切な勧誘を行う悪質な事業者への対応も必要であると考えられます。

### 金融負債も緩やかに上昇

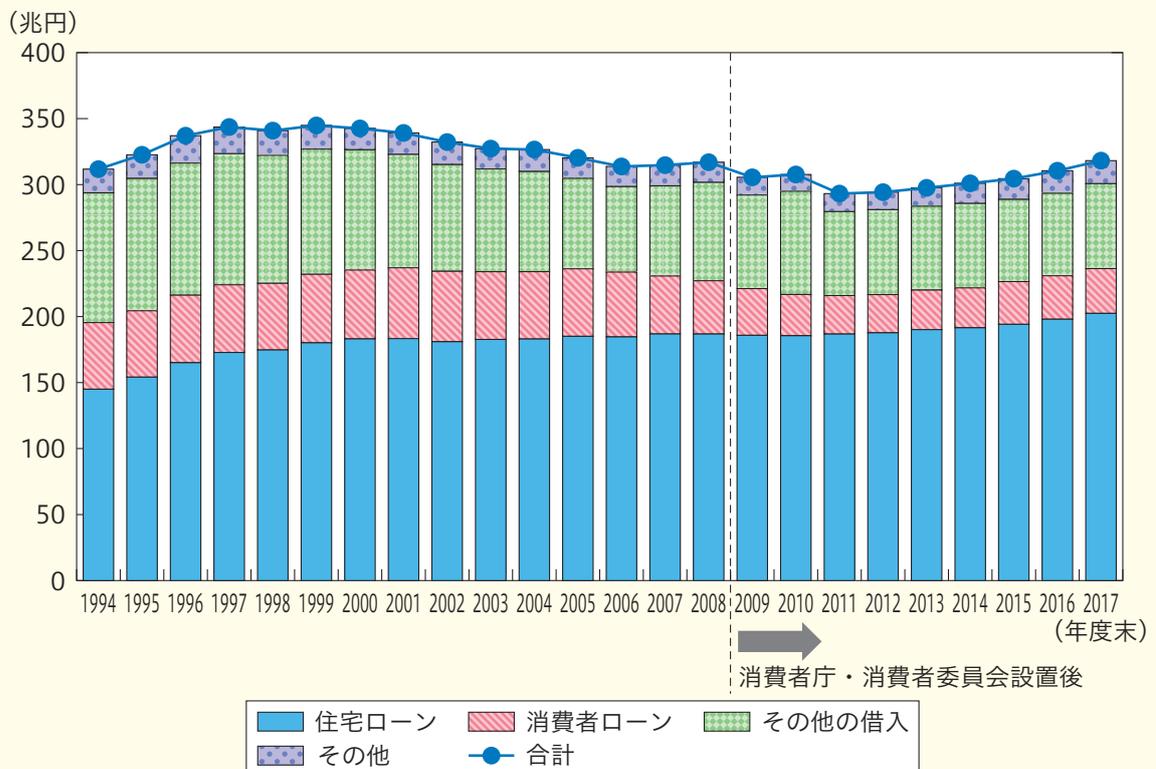
家計の金融負債については住宅ローンが負債全体の6割超を占めており、全体として2011年以降から緩やかな上昇を続けています(図表I-1-1-13)。また、いわゆる「総量規制」等をポイントとする貸金業の規制等に関する法律等の一部を改正する法律(平成18年法律第115号)が2006年12月に成立し、2010年6月に完全施行されたことにより、消費者金融からの借入が減少した一方、総量規制の対象外となる銀行カードローンによる貸付残高が増加する傾向がみられましたが、現在は銀行カードローンの貸付残高の増加は落ち着いてきています(図表I-1-1-14)。

図表 I-1-1-12 家計の金融資産額と資産別内訳の推移



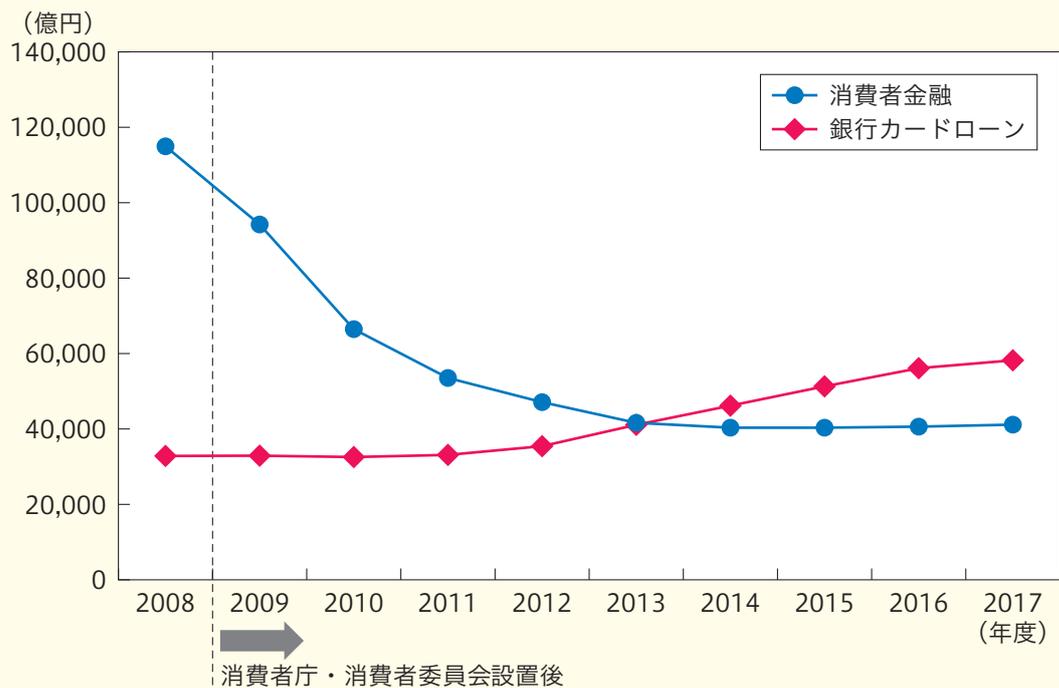
(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。  
2. 株式・投資信託は「持分・投資信託受益証券」を利用。

図表 I-1-1-13 家計の金融負債額と負債別内訳の推移



(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。  
2. 住宅ローンは「住宅貸付」(公的金融機関貸出分を含む)、消費者ローンは、民間金融機関貸出のうち「消費者信用」を利用。

図表I-1-1-14 消費者金融及び銀行カードローンの貸付残高の推移



- (備考)
1. 消費者金融は、日本貸金業協会「月次実態調査詳細時系列データ」により作成。
  2. 銀行カードローンは、日本銀行「時系列統計データ」により作成。
  3. 消費者金融は各年度末の残高データを利用、銀行カードローンは各年3月1日の残高データを利用。

# C O L U M N 3

## 今後の家計支出に関する消費者の意識 (物価モニター調査結果より)

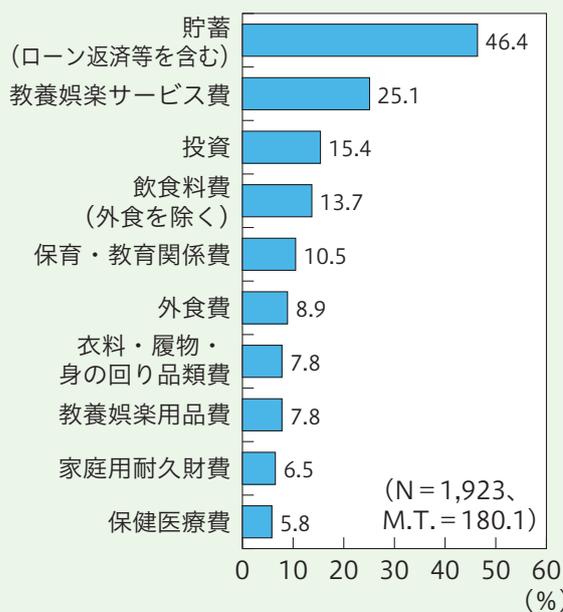
これまで家計の消費や消費者物価等の動向についてみてきましたが、今後の家計支出に関する消費者の意識を、2019年4月に消費者庁が実施した物価モニター調査の結果からみていきたいと思えます。

同調査によると、今後特に支出を増やしたい費目としては、貯蓄（ローン返済等を含む）が最も多く、次に教養娯楽サービス費、投資という順で多いという結果が得られました【図表1】。この結果については、これまでみてきたような将来の収入や資産、老後の生活等に対する消費者の不安感等により、貯蓄・投資等の資産形成への関心が高まっていることや、モノ消費からコト消費への移行という消費者の価値観の変化の流れの中で、旅行や習い事等の教養娯楽サービスに関する支出が増えていること等も影響したのではないかと考えられます。

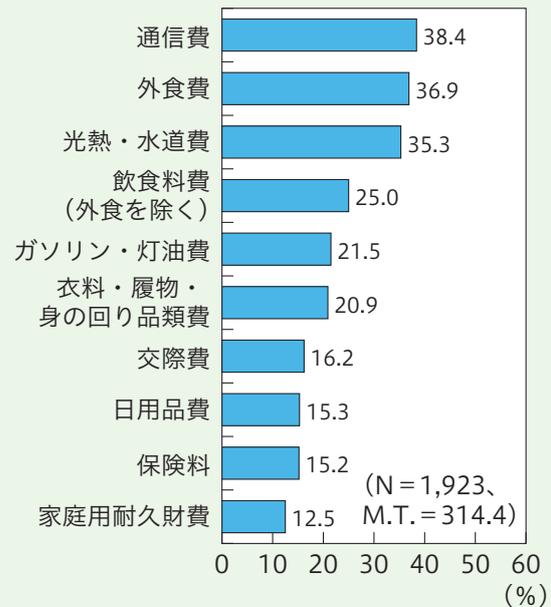
また、今後特に支出を減らしたい費目については、通信費、外食費、光熱・水道費が多いという結果になっています【図表2】。この結果については、携帯電話やインターネット等の情報通信サービスの利用に関する経費への支出増加や生活スタイルの変化による外食の増加、エネルギー価格の上昇等に伴う電気・ガス料金の上昇等も影響したのではないかと考えられ、消費者が生活していく上で必需的な生活インフラや商品・サービス等に関する支出に関して消費者が負担に感じている可能性がうかがえます。

消費者は経済や物価の動向、社会経済情勢の変化等に応じて、その意識や消費行動を変化させています。消費者に寄り添った消費者政策を推進するためには、このような消費者の意識やニーズ等の実態を踏まえることも重要であると考えられます。

【図表1】 今後特に支出を増やしたい費目（上位10項目）



【図表2】 今後特に支出を減らしたい費目（上位10項目）



(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2019年4月調査、確報値)により作成。  
2. 調査の際には、「教養娯楽サービス費」として、旅行、習い事、施設等入場料等、「投資」として、株式、債券、不動産等、「教養娯楽用品費」として、書籍、CD等のソフト類、スポーツ用品等、「家庭用耐久財費」として、家電、家具等、「保健医療費」として、医薬品、健康用品、保健医療サービス等、「通信費」として、固定・携帯電話料金、インターネット接続料、郵便等、「光熱・水道費」として、電気、ガス、上下水道料金等、「日用品費」として、家庭用消耗品、雑貨等、「保険料」として、生命保険、損害保険料等を例示している。

## 第2節

## 社会経済情勢の変化と消費生活

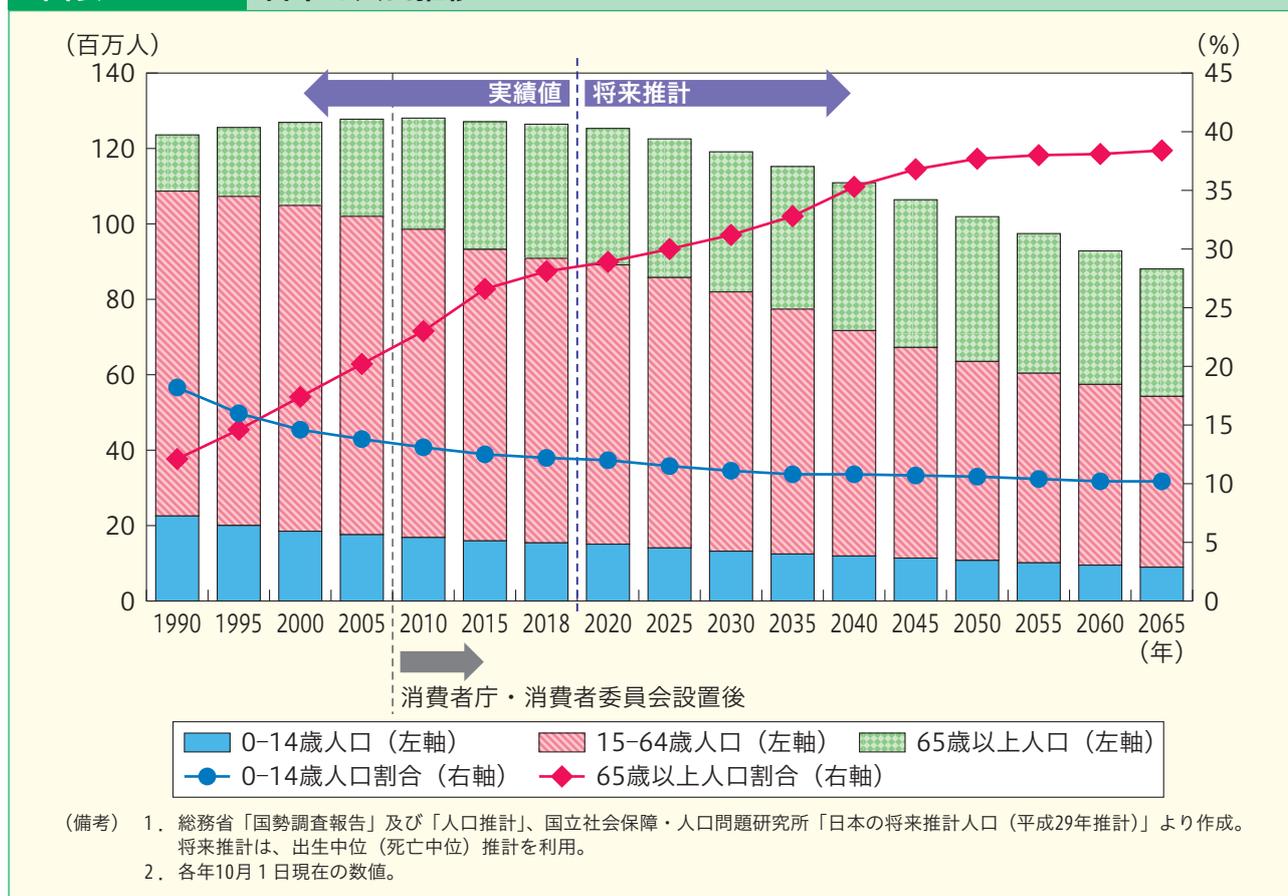
情報通信技術の急速な発展等により世界的にも社会経済情勢が急速に変化してきましたが、それに伴い日本の消費者の消費生活も大きく変化してきました。本節では、消費者庁及び消費者委員会の設置以降を中心に、社会経済情勢の変化と消費者の消費生活について概観していきます。

## 少子・高齢化の進展と人口減少

現在の日本では出生率の低下により少子化が進行し、人口は減少局面を迎えています。

す。他方で、平均寿命の延伸に伴い高齢人口は増加しており、超高齢社会<sup>2</sup>を迎えています。このような少子・高齢化、人口減少は今後もますます進行していくことが予測されており、このような人口構造の変化に合わせて消費者の消費生活も変化していくことが考えられます（図表I-1-2-1）。特に人口構成に占める高齢者の割合の高まりは、高齢者による消費活動の拡大や高齢者向けの商品・サービスの充実に寄与する一方で、認知症等で判断力が低下した高齢者を狙った悪質商法の増加等、高齢者の消費者トラブルも増えていくことが懸念されます。

図表I-1-2-1 日本の人口推移



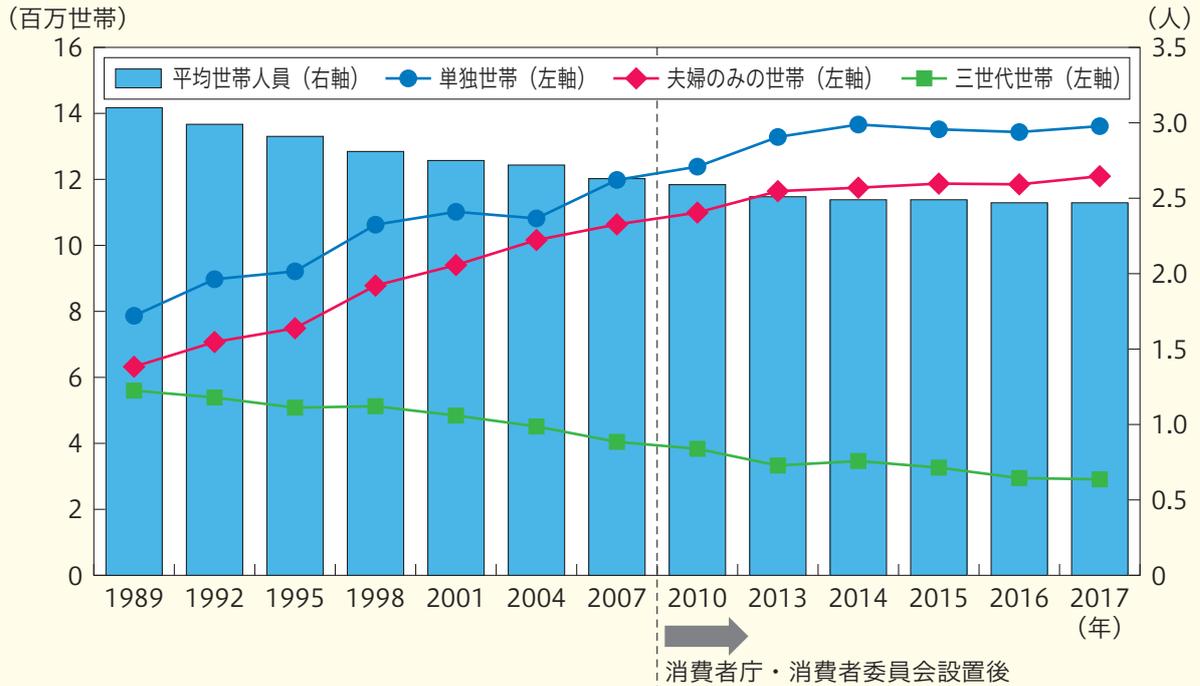
2) 一般に、65歳以上人口の割合が7%超で「高齢化社会」、14%超で「高齢社会」、21%超で「超高齢社会」と分類されている。

## 世帯の少人数化と経済格差の緩やかな拡大

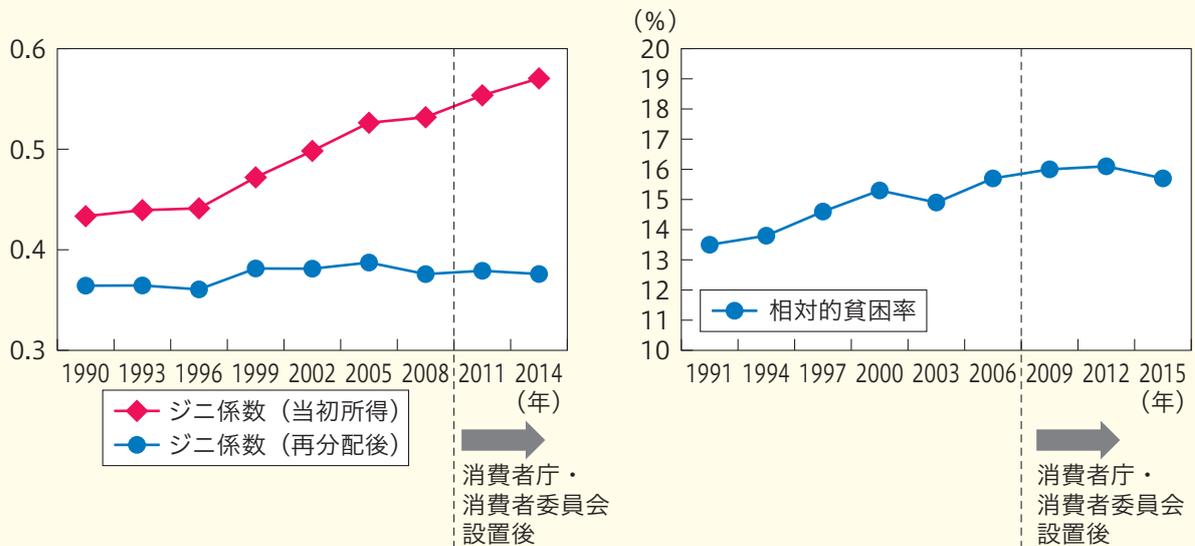
晩婚化や未婚化の進行、核家族化等に伴い、世帯の少人数化が進み、単身世帯も増えてきています（図表I-1-2-2）。また、

高齢化や経済の低成長等を背景に経済的格差も長期的には緩やかに広がってきており（図表I-1-2-3）、単身高齢者や障害者、貧困世帯等を中心に自立して消費生活を送ることが困難な消費者に対する消費者保護の在り方も課題となっています。

図表I-1-2-2 世帯数及び平均世帯人員の推移



図表I-1-2-3 ジニ係数と相対的貧困率の推移



## コンビニや外食・中食の利用が増加

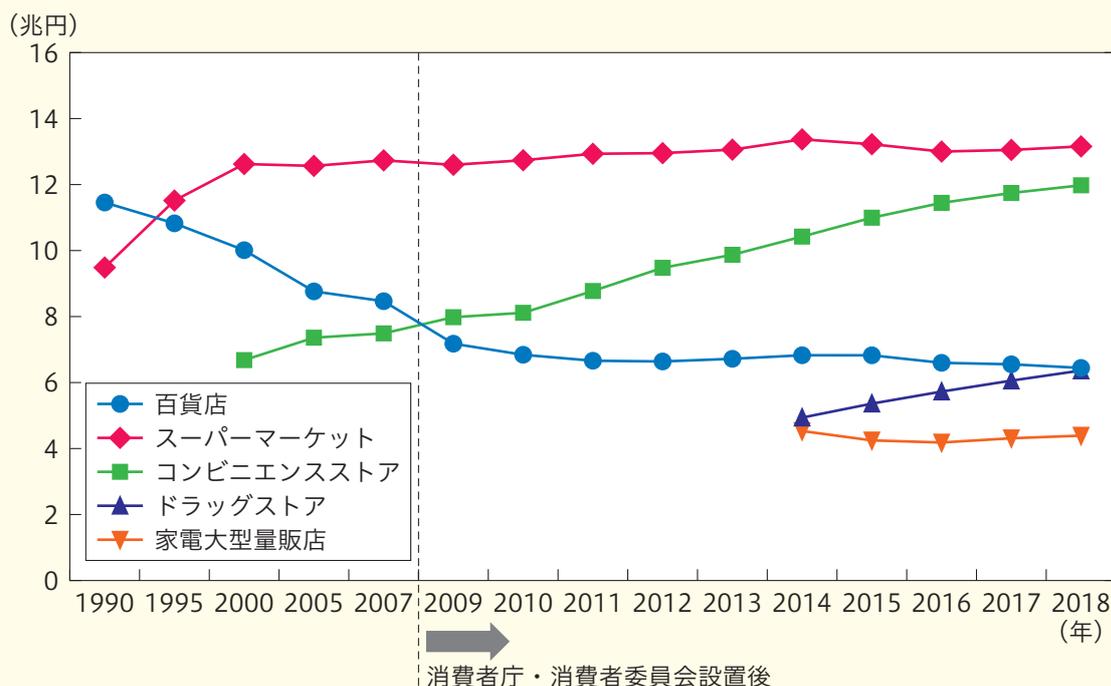
世帯の小規模化や女性の社会進出による共働き世帯の増加を背景として、消費者の生活スタイルも変化してきました。手軽に買物ができるコンビニエンスストアやドラッグストア等の利用が増えているほか（図表I-1-2-4）、家事負担の軽減等のため、外食や調理食品を購入する中食の利用が増えています（図表I-1-2-5）。

で日常の買物をしたり、生活に必要なサービスを受けたりするのに困難を感じる「買物弱者」の問題が生じています。また、地域における住民の減少は、地域コミュニティの衰退等によって地域社会における人々のつながりを弱め、高齢単身者等自立困難な消費者の孤立につながるおそれもあります。そのため、高齢者の見守りネットワーク等、地域の消費者に対する消費者トラブルを防止するための取組が重要になってきています。

## 地方・都市間格差： 地方の過疎化と少子・高齢化

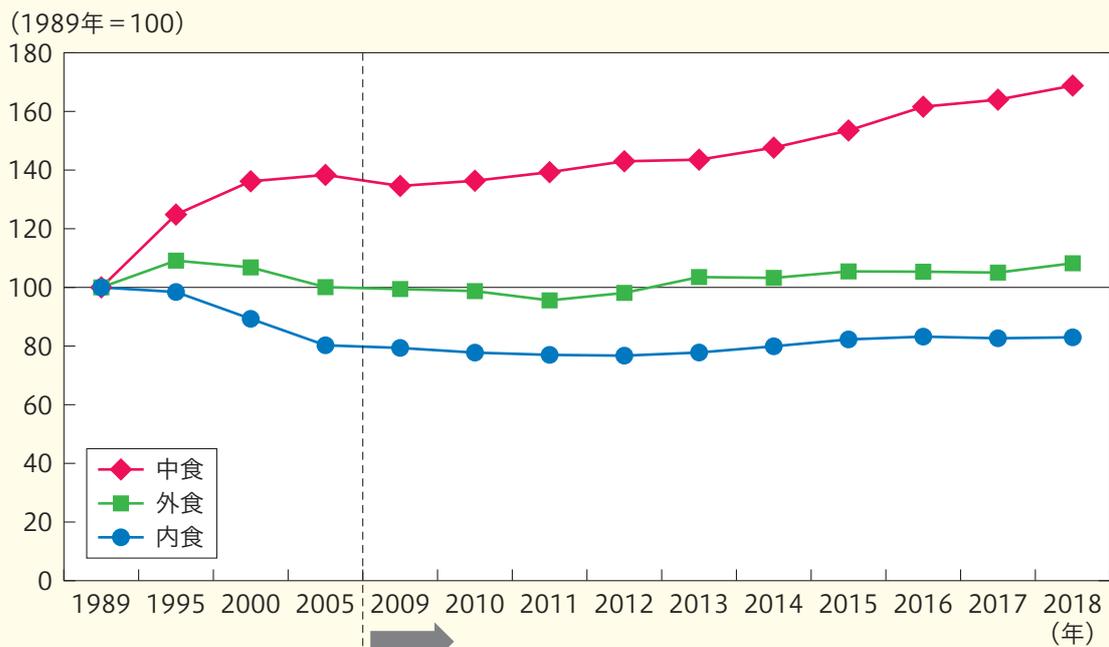
地方においては、少子化や東京等の大都市圏への人口流出により、急速な人口減少や過疎化が進んできています。このような人口減少や過疎化により、地域経済の規模が縮小するとともに、商品等の販売店舗数が減少すること等により、住んでいる地域

図表I-1-2-4 小売店舗形態別販売額の推移



（備考） 経済産業省「商業動態統計」により作成。

図表I-1-2-5 食生活の変化



消費者庁・消費者委員会設置後

- (備考)
1. 総務省「家計調査」により作成。
  2. 1989年の内食、中食及び外食の支出金額を100とした指数。二人以上の世帯が対象。1989年から1999年は、農林漁家世帯を除く。2000年から2018年は、農林漁家世帯を含む。
  3. 内食は「穀類」、「魚介類」、「肉類」、「乳卵類」、「野菜・海藻」、「果物」及び「油脂・調味料」の合計。中食は「調理食品」を指す。

## C O L U M N 4

## 過疎地域等の消費活動の特性について

消費者庁及び国民生活センターが徳島県に開設した新未来創造オフィスでは、基礎研究プロジェクトとして、「過疎地域等の消費活動特性等に関する調査・分析」を行っています。本調査は、山間部や海岸部といった地理的に制約のある地域の消費活動特性等を明らかにすることを目的としており、2018年度は徳島県内の過疎地域等（※注）を対象に、アンケート調査及びヒアリング調査を実施しました。

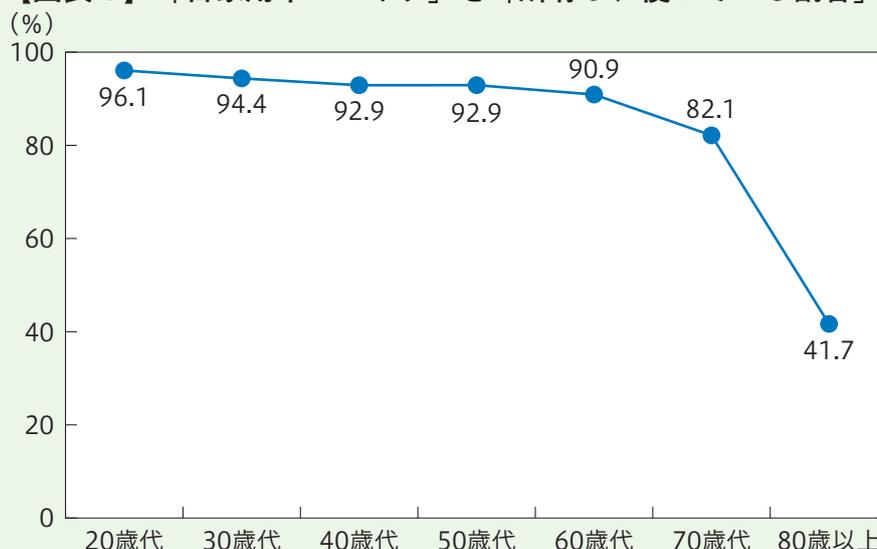
調査結果からは、過疎地域等における居住者の消費活動は自家用車等への依存度が高くなっており、自家用車等で移動できることから、日常的な買物にはそれほど大変さを感じていないことがうかがえました。

しかし、80歳以上の高齢者層に着目してみると、自家用車やバイクの所有率は他の年齢層と比較しておおよそ半減しているとともに【図表1】、移動型店舗や格安タクシー等に対するニーズも大きく高まっていることが分かります【図表2】。このことから、移動手段に制約が生じている高齢者等では、いわゆる「買物弱者」の問題が生じていることも考えられ、自動車を運転しなくても買物等を行うことができる環境の整備等が必要となっていることがうかがえます。

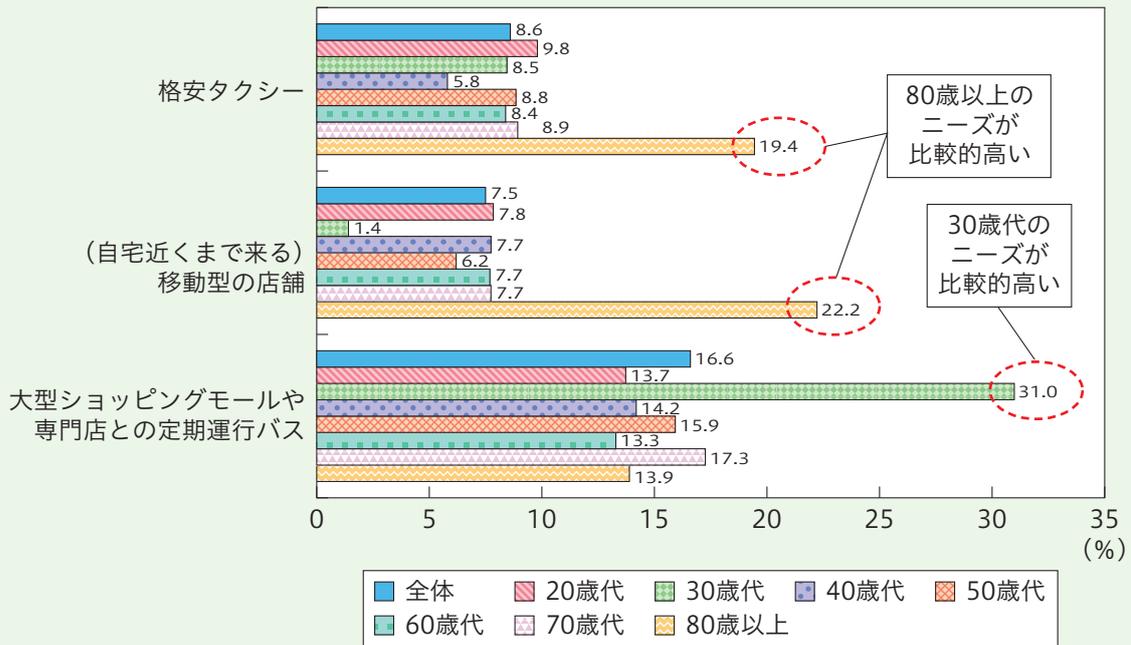
また、子育て世代である30歳代からは、「子供用品を扱っている店舗が少ない。」や「小さい子供を連れて頻りに遠方に行くのは難しい。」との声もあり、アンケート調査では、大型ショッピングモールや専門店との定期運行バスへのニーズが高いという結果が出ています。若年・子育て世代のニーズからは、過疎地域等においては若年者や子育て世代が充実して過ごすための施設が不十分であることがうかがえます【図表3】。

（※注）徳島県内の過疎地域等とは、過疎地域自立促進特別措置法（平成12年法律第15号）第2条第2項の規定に基づき公示されている過疎地域及び同法第33条第2項の規定により過疎地域とみなされる地域、並びに徳島県過疎地域自立促進対策要綱第3条第6号の規定により徳島県が独自に指定している「準過疎地域」をいう。

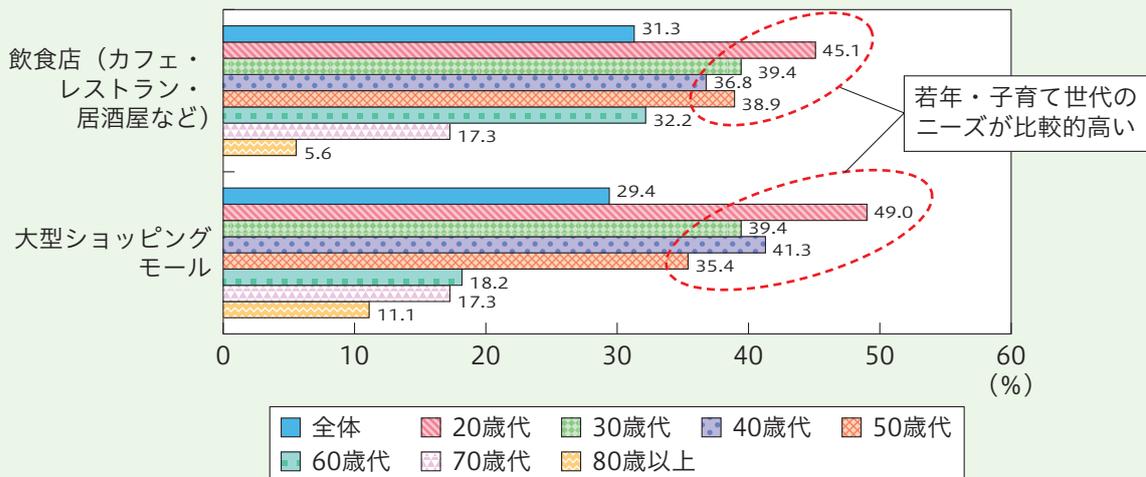
【図表1】 「自家用車・バイク」を「所有し、使っている割合」



【図表2】 買物やサービス利用に関して、「これがあったら楽」と思うもの



【図表3】 近所に新しくできたらよいと思う施設



(備考) 1. 消費者庁「過疎地域等の消費活動特性等に関する調査報告書(基礎研究プロジェクト中間報告)」(2018年度)により作成。  
 2. 図表2及び図表3は、設問の選択肢から抜粋。

## 自然災害と消費

自然災害も人々の消費生活を変化させる要因の一つです。消費者庁及び消費者委員会の設置後にも、2011年の東日本大震災や2016年の熊本地震等の大地震、台風、豪雪・豪雨といった多くの自然災害が発生しました。自然災害により、被災した消費者の生活基盤が毀損され、生活関連物資の入手が難しくなるなど、消費者の消費生活に深刻な影響を及ぼすだけにとどまらず、自然災害の発生に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルも発生しています<sup>3)</sup>。

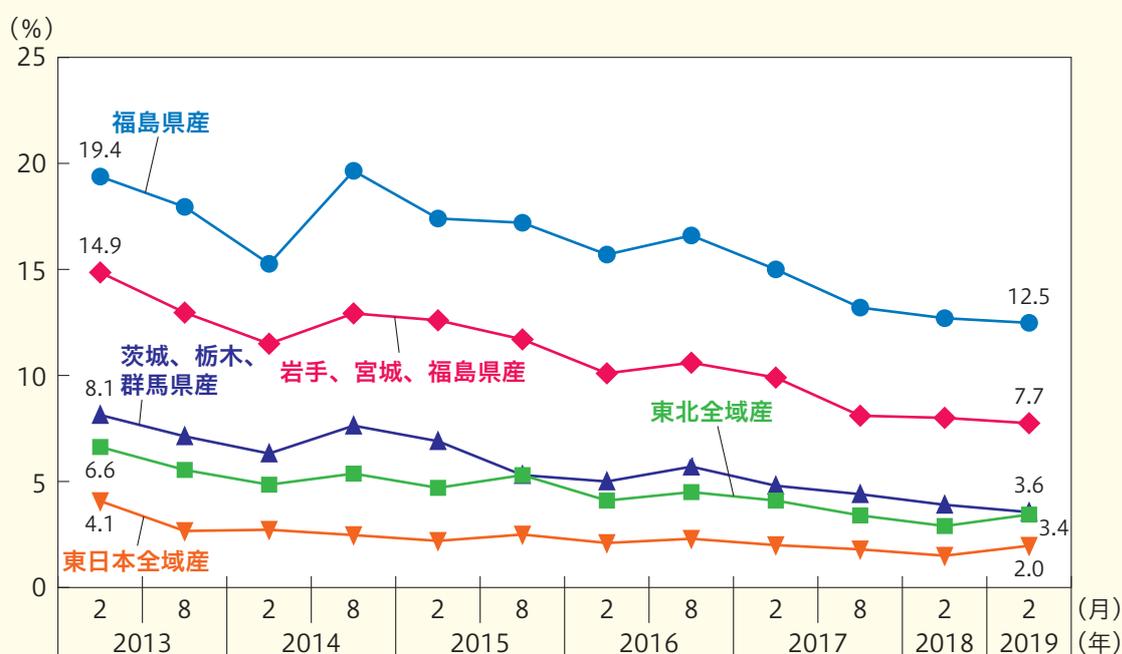
また、2011年3月11日の東日本大震災により発生した東京電力福島第一原子力発電所の事故に伴い、放射性物質の飛散による近隣地域の農畜産物等への風評被害や消費

者の買い控えが起きました。食品と放射性物質に関する消費者の不安は薄れつつありますが、いまだ解消したとはいえず(図表I-1-2-6)、食品の安全に関するリスクコミュニケーションの取組が引き続き求められているといえます。

## 規制改革等の進展

1990年代頃から政府において積極的に行われてきた規制改革等により、消費者に身近な分野においても規制の緩和や撤廃等が行われ、消費者にとって商品・サービスの選択肢が広がってきました(図表I-1-2-7)。政府によるこのような規制改革等は消費者の利便性の向上にも寄与してきたと考えられますが、他方で料金メニューや契約

図表I-1-2-6 産地を気にする人が購入をためらう産地



(備考) 1. 消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査」により作成。  
2. 食品の産地を「気にする」又は「どちらかといえば気にする」と回答した人のうち、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人による「食品を買うことをためらう産地」に対する割合(複数回答)。

3) 例えば、熊本地震の発生後に、義援金に絡めた不審な電話や訪問に関する相談が寄せられた(国民生活センター「平成28年熊本地震に便乗した不審な電話や訪問にご注意ください!」(2016年4月21日))。災害に関連した消費生活相談については、第2部第1章第4節参照。

**図表I-1-2-7 消費者に身近な規制改革等の例（近年の主なもの）**

健康・医療	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一般用医薬品のインターネット販売</li> <li>・患者申出療養制度（新たな保険外併用療養の仕組み）の創設</li> <li>・機能性表示食品制度の創設</li> </ul>
電気・ガス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小売電気事業への参入及び電気の小売全面自由化</li> <li>・都市ガスの小売全面自由化</li> </ul>
情報通信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・携帯電話の番号ポータビリティ制度の導入</li> <li>・モバイル市場における適正な競争環境の整備</li> <li>・パーソナルデータの利活用</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・保育所への株式会社・NPO法人等の参入拡大</li> <li>・民泊サービスに係るルール整備</li> </ul>

（備考） 内閣府、総務省及び経済産業省資料を参考に消費者庁において作成。

内容がより多様化・複雑化し、契約に関する十分な説明をしないなど、事業者による不適切な対応を起因とした消費者トラブルが生じることも懸念されています。そのため、事業者による不適切な対応への対策が求められるとともに、事業者側においても消費者にとって分かりやすい商品・サービスの提供のための消費者との双方向のコミュニケーションの強化が求められていると考えられます。

## インターネットの普及とICT機器の発展

この30年では情報通信技術の高度化等の技術革新が急速に進展したことにより、消費者の消費生活は大きく変化してきました。特に消費者の消費生活を大きく変化させた情報通信技術としてインターネットの発展・普及が挙げられます。情報通信インフラの整備等により、インターネットは急速に普及し、その利用率は8割を超えるなど、消費者にとって身近な存在になっています（図表I-1-2-8）。また、インターネットを利用するパソコン等の情報通信機器（ICT機器）の技術革新も急速に進み、近年ではパソコンに代わり、持ち運びにも便

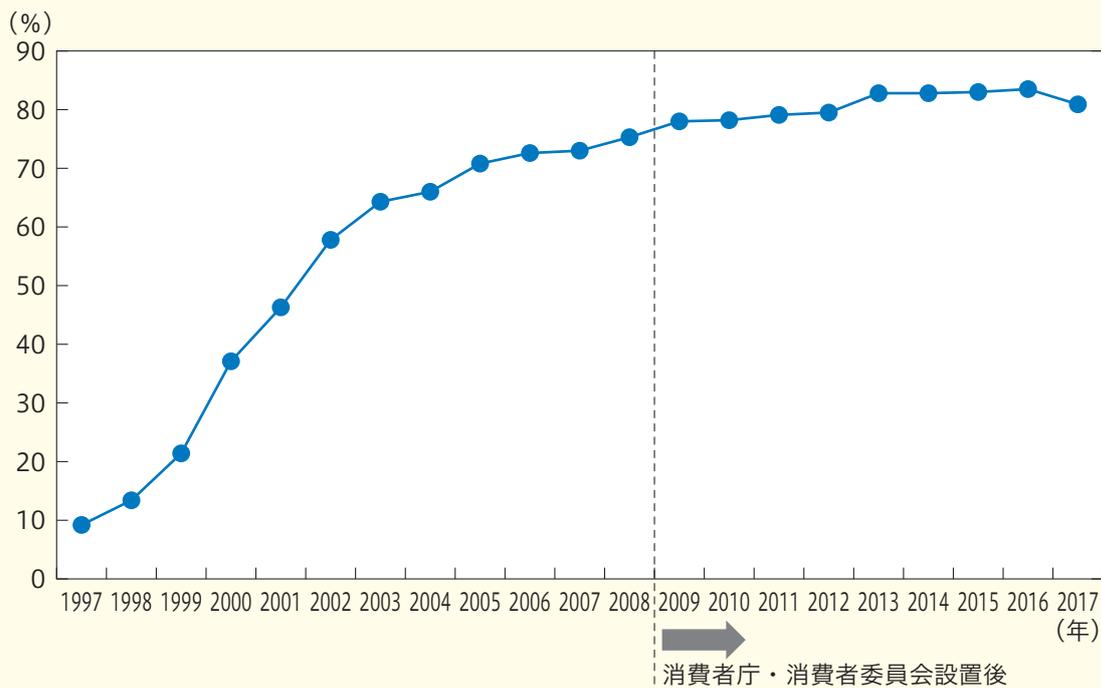
利なタブレット型端末やスマートフォンも普及してきています（本章第1節（図表I-1-1-10）参照。）。

このようなインターネットやICT機器の発展・普及により、誰もが手軽にデジタル空間にアクセスできる環境が整ってきました。インターネット等の普及は消費者の利便性を向上させる一方で、個人情報への漏えいや迷惑メール、架空請求、インターネットを利用した詐欺等の消費者トラブルへの不安も増大しています。また、高齢者等のインターネットやICT機器を利用しない消費者との情報格差（デジタル・ディバイド）も生まれてきており、情報リテラシーが不十分であることに起因する消費者トラブルも生じてきています。

## 電子商取引の拡大

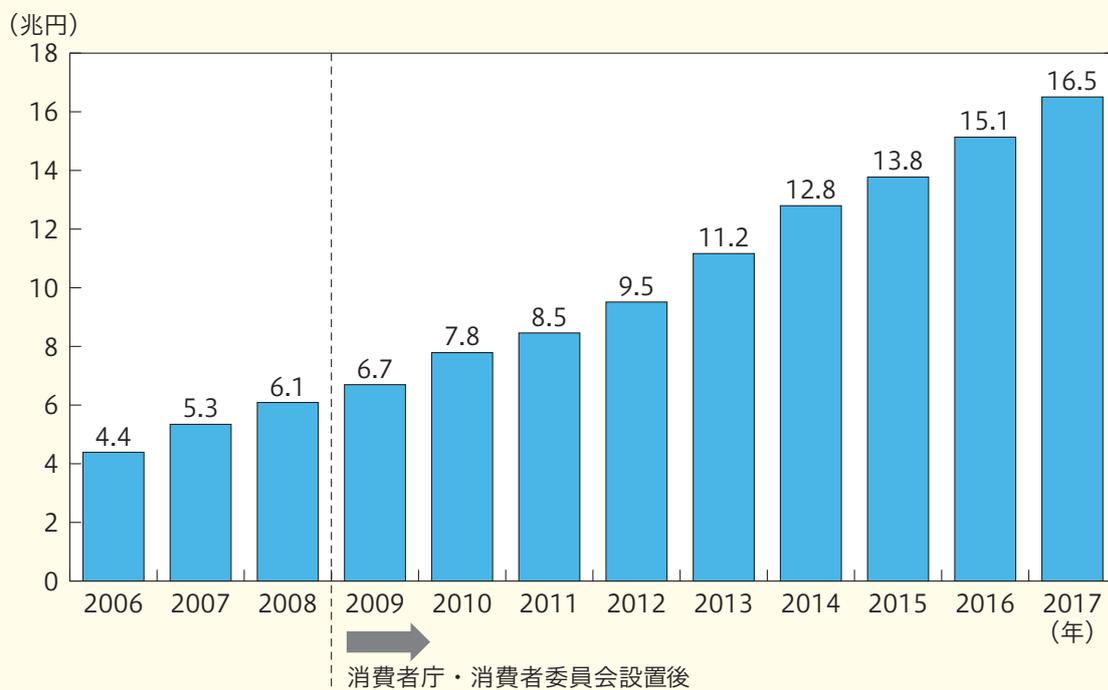
このような状況を背景に、オンラインサービスを介して誰もがどこでも商取引できる電子商取引が活発になってきました（図表I-1-2-9）。近年は、百貨店やスーパーマーケット等の実店舗での販売は頭打ちの傾向がみられる一方で、パソコンやモバイル端末を利用して手軽に購入できる電子商

図表I-1-2-8 インターネット利用率の推移（個人）



(備考) 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。  
2. 対象は、個人。個人は、過去1年間にインターネットを利用したことがある者が対象。

図表I-1-2-9 国内の電子商取引（BtoC）市場規模の推移



(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

取引の利用が増えてきています。

## デジタル・プラットフォームの発展

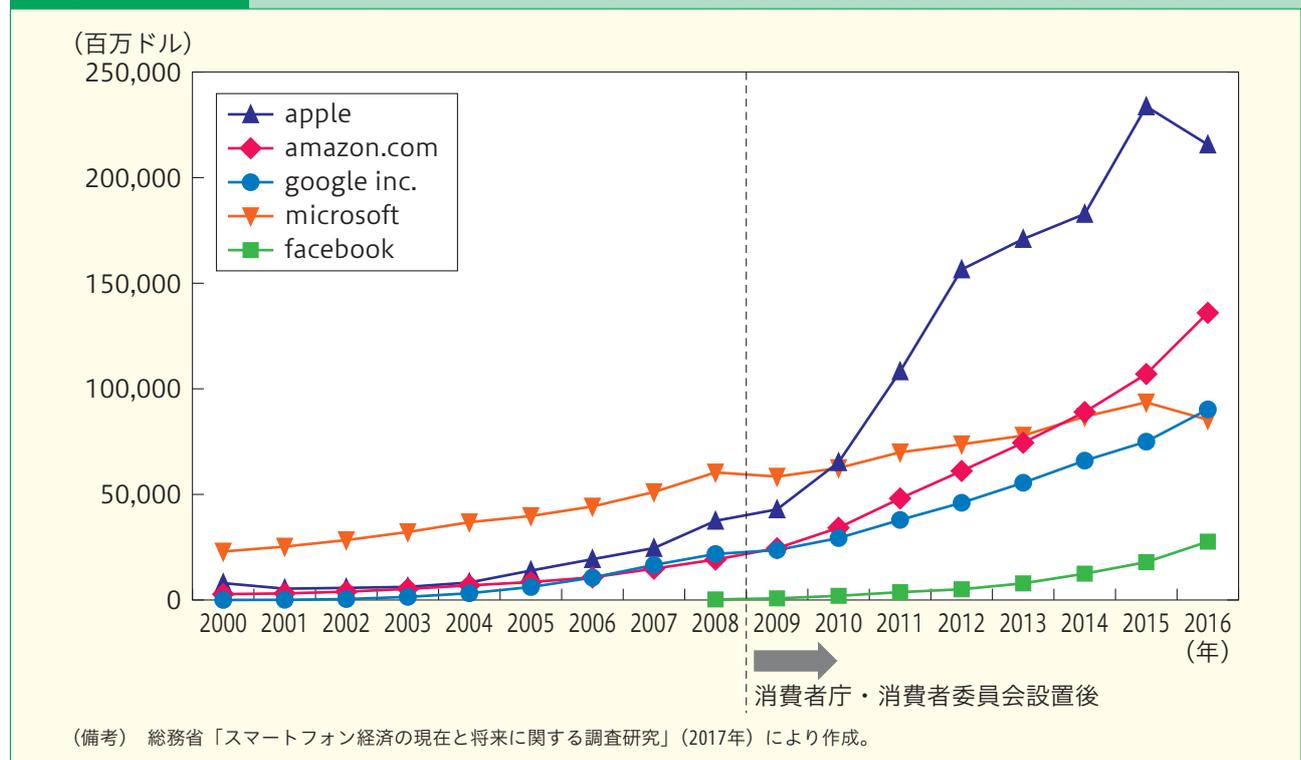
電子商取引の活発化の背景には、取引の基盤環境を提供するデジタル・プラットフォーム（以下「PF」という。）の発展により、より簡便かつ安全に取引することができるようになったことがあると考えられます（**図表I-1-2-10**）。他方で、GAF<sup>4</sup>等のPF事業者が提供するプラットフォームが巨大化し、利用者に対して優越的な立場を有するようになってきているのではないかと指摘されています。最近では、PFの利用と引き換えに、個人のパーソナルデータが利用者の十分な認識がないままに収集されたり、広告配信等で利用されたりするなどの個人情報の取扱いに関する課題も指

摘されるようになってきており、PFにおける利用者保護の在り方についても注目されてきています。

## SNSは若者を中心に普及

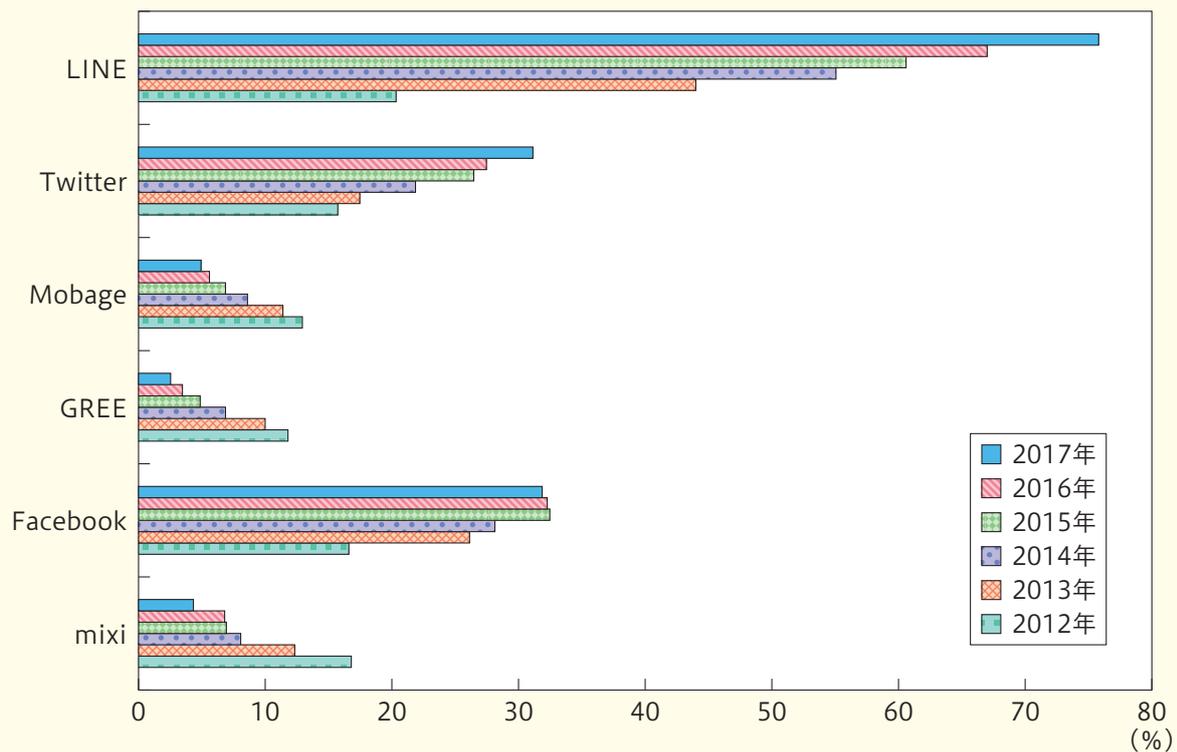
インターネットが手軽に利用できるようになったことで、若年層を中心にSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）も普及してきました（**図表I-1-2-11**）。SNSは利用者間における新たな情報交換の手段となり、SNSのクチコミ情報やSNSを通じたマーケティング、双方向コミュニケーション等が消費者の商品・サービスの選択に大きな影響を与えるようになりました。

**図表I-1-2-10** オンライン・プラットフォームを有する代表的な事業者の売上等の推移



4) 世界の巨大IT企業であるGoogle、Apple、Facebook、Amazonの頭文字をとったもの。

図表I-1-2-11 主なSNSサービスの利用状況の推移



(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」により作成。  
2. 13歳から69歳までの男女1,500人を対象に調査。

# C O L U M N 5

## 若者のSNSに対する意識について

成年年齢の引下げや若者の消費者被害の現状を踏まえて、新未来創造オフィスでは、「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」を立ち上げて、若者が消費者被害に遭う要因について心理面に焦点を当てた分析を行ってきました（※注）。当該検討会での検討の一環として、若者を対象に実施したアンケート調査の結果から、若者のSNSに対する意識を紹介します。

近年、若者を中心にSNSの利用が増えていますが、便利さの反面、消費者被害に遭うきっかけにもなっています。今回の調査では、直接会ったことのないSNS上での友達を持つ若者が少なくないという実態、SNS上でのやり取りだけで相手を信用する若者やSNS上での見知らぬ人からの働き掛け等について、特別な警戒感を持たない若者も一定数存在することが分かりました。

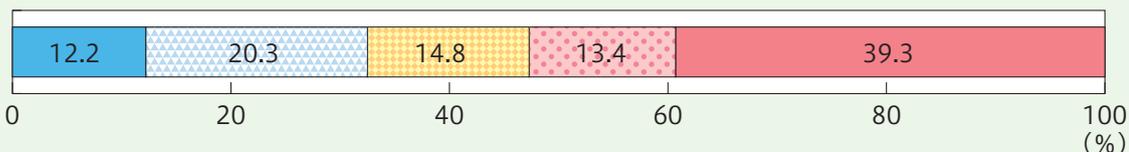
SNSは若者にとって身近で便利なコミュニケーション手段である反面、悪質商法の勧誘者にとっても勧誘する際の便利なツールになっています。SNS上での見知らぬ人との出会いに対して特別な警戒をしていない若者が一定数存在することを踏まえると、SNSに潜在するリスクについての認識を持ってもらうための啓発活動が求められていると考えられます。

（※注）当該検討会の報告書では、若者が消費者被害に至るまでの心理プロセスと、被害に遭う心理的要因やその周辺的な要素を明らかにしています。また、「リスクな心理傾向」を測るチェックシート等の啓発資料も作成しています。御関心がある方は以下の消費者庁ウェブサイトを参照ください。

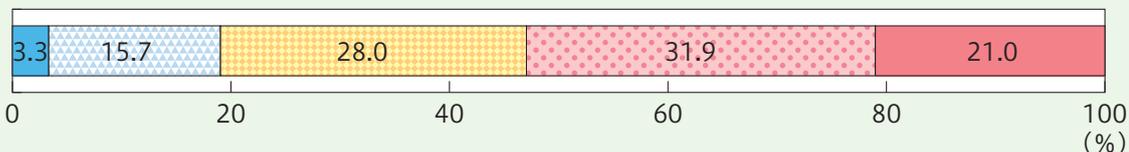
[https://www.caa.go.jp/future/project/project\\_001/](https://www.caa.go.jp/future/project/project_001/)

【図表】 若者のSNSに対する意識

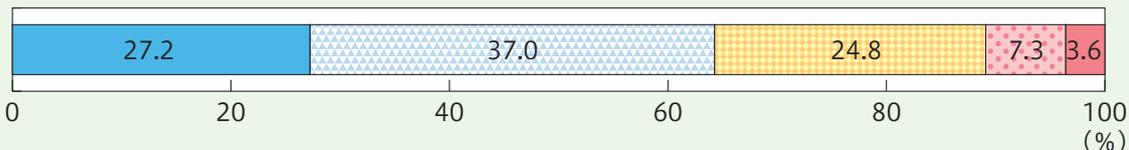
直接会ったことはない、SNS上での友達がいる



何度かSNS上でやりとりすれば、相手が信用できるかはたいてい分かると思う



SNSを利用している人の中には、自分の身の回りよりも悪い人がたくさんいると思う



■ とても当てはまる    ■ やや当てはまる    ■ どちらともいえない  
■ あまり当てはまらない    ■ ほとんど当てはまらない

（備考） 1. 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」（2018年8月）により作成。  
2. 図表は、アンケート調査結果から抜粋。  
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

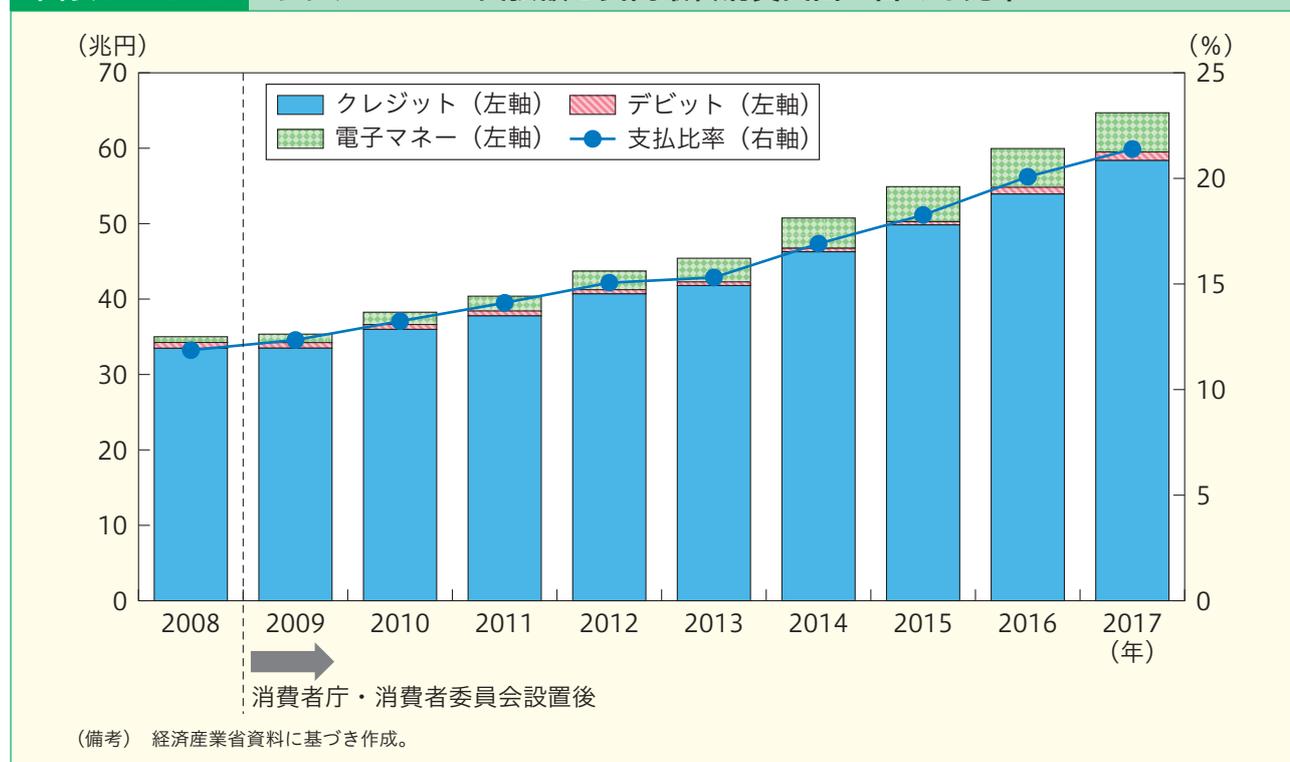
## 新たなデジタル技術や シェアリング・エコノミーの登場

近年では、デジタル化の進展により、IoT<sup>5</sup>や人工知能（AI）等の新技術が社会実装され、より便利な商品・サービスが提供されてきているほか、新技術を活用した今までにない新たなビジネスモデルも登場してきています。また、消費者間（CtoC）における取引市場の基盤となるPFの発展により、デジタル市場でのフリーマーケットや民泊等のシェアリング・エコノミー取引も発展してきており、個人間での売買が容易にできるようになりました。このような革新的な商品・サービスや新たなビジネスモデルの登場により、消費者の利便性はますます高まってきていますが、他方で新たな消費者問題も今後生じていくことが考えられます。

## 決済手段の多様化・高度化

技術革新により消費者の決済手段の多様化・高度化も進んできています。クレジットカードや電子マネーの利用も大きく増えてきており、現金以外での決済の利便性も消費者に認識されるようになりました（図表I-1-2-12）。また近年は、通貨のような機能を持つ電子データである「暗号資産（仮想通貨）」も支払・資金決済ツールとして利用されています。このような決済手段の多様化・高度化は消費者の利便性の向上に寄与していますが、他方でカード情報の漏えいや悪用、悪質商法の支払手段として利用されるなどの消費者トラブルも生じるようになってきました。

図表I-1-2-12 キャッシュレス支払額と民間最終消費支出に占める比率



5) 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。

## 海外製品の輸入は増加傾向

ここ30年においてはますます国際化が進展してきています。日本と諸外国等との経済連携協定の締結等により貿易障壁が低下したことを受け、消費財の輸入は増加してきており、国内市場にも輸入品が浸透してきています(図表I-1-2-13)。消費者にとっても輸入品は身近な存在となっていますが、他方でサプライチェーンの国際化等により、越境的な消費者トラブルも生じるようになってきました。

## 越境電子商取引の市場は拡大傾向

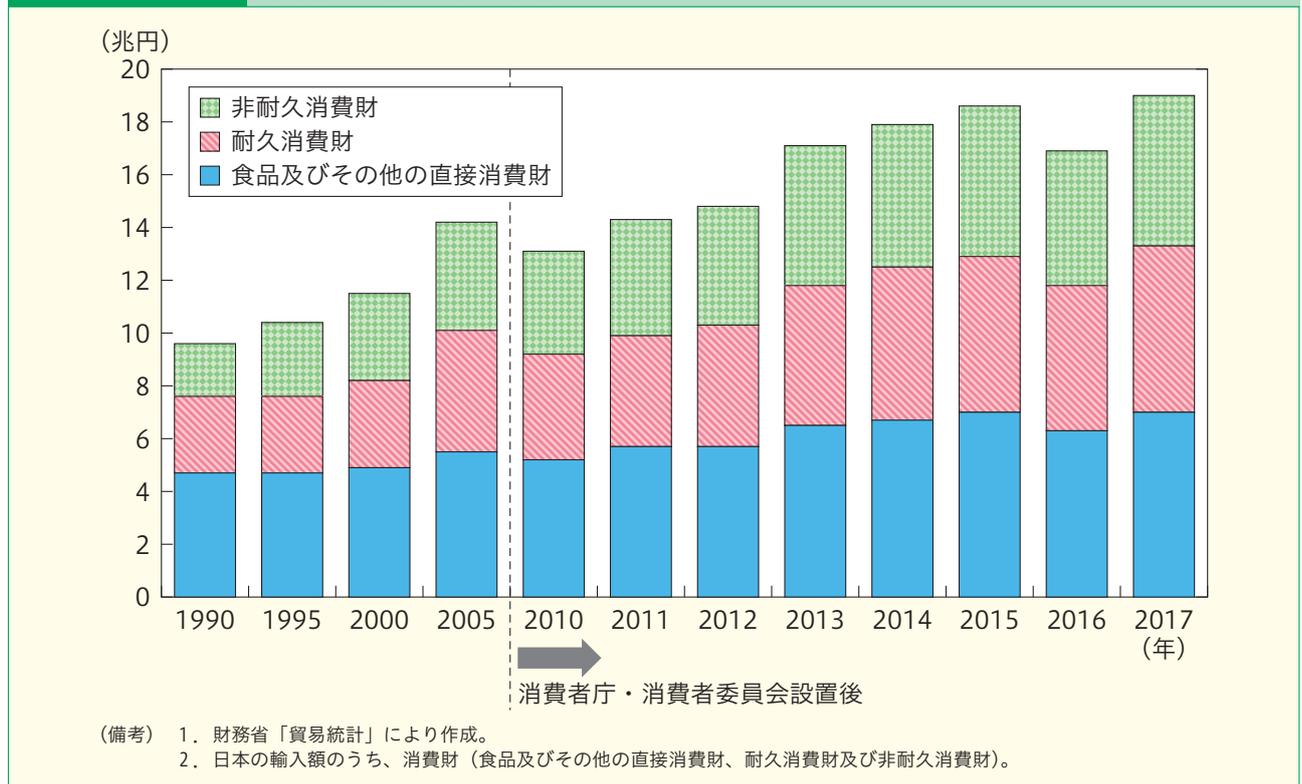
インターネットの発展やPFの拡大等を背景に、越境的な電子商取引も増加しています(図表I-1-2-14)。外国との電子商取引の拡大により、消費者の商品・サービス

選択の幅は広がりますが、他方で越境取引による消費者トラブルも増えていくことが考えられます。

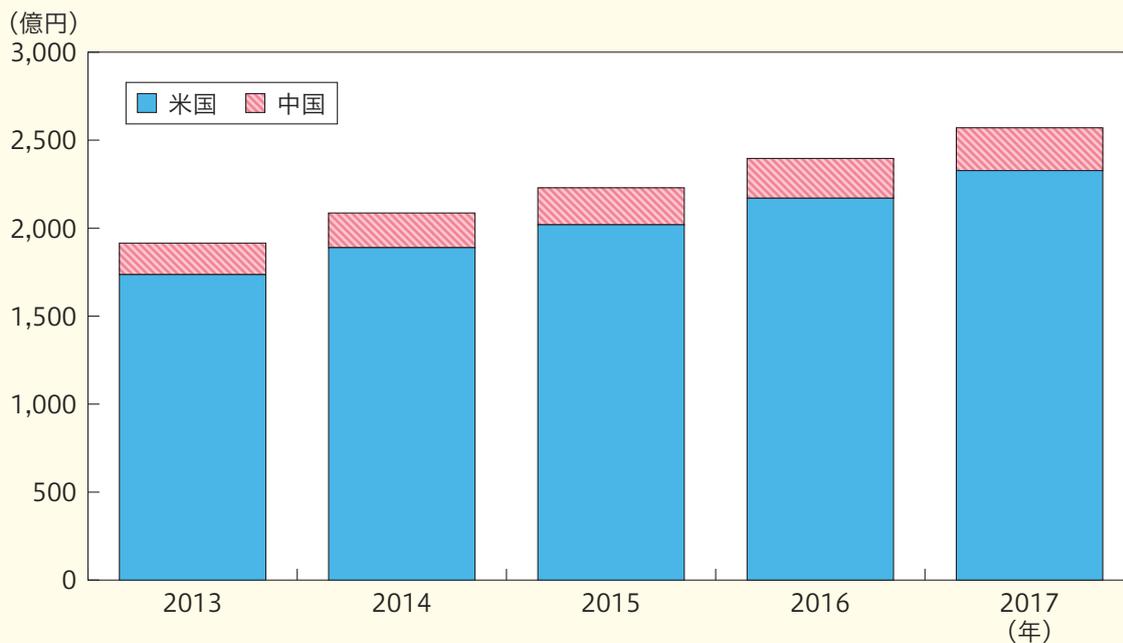
## 訪日外国人と在留外国人

観光等を目的とした近隣のアジア諸国を中心とした諸外国からの訪日外国人の増加に伴い、訪日外国人の消費額も増加してきています(図表I-1-2-15)。また、日本に在留する外国人数も増加してきています(図表I-1-2-16)。店舗等においては多言語サポート等、外国人にも配慮した取組も進んでいますが、文化や言語の違い等を原因とした外国人との取引等における消費者トラブルも顕在化してきており、消費者問題の国際化も進んでいます。今後は、外国人との共生に向けた相互理解の取組がますます重要になると考えられます。

図表I-1-2-13 消費財の輸入額の推移

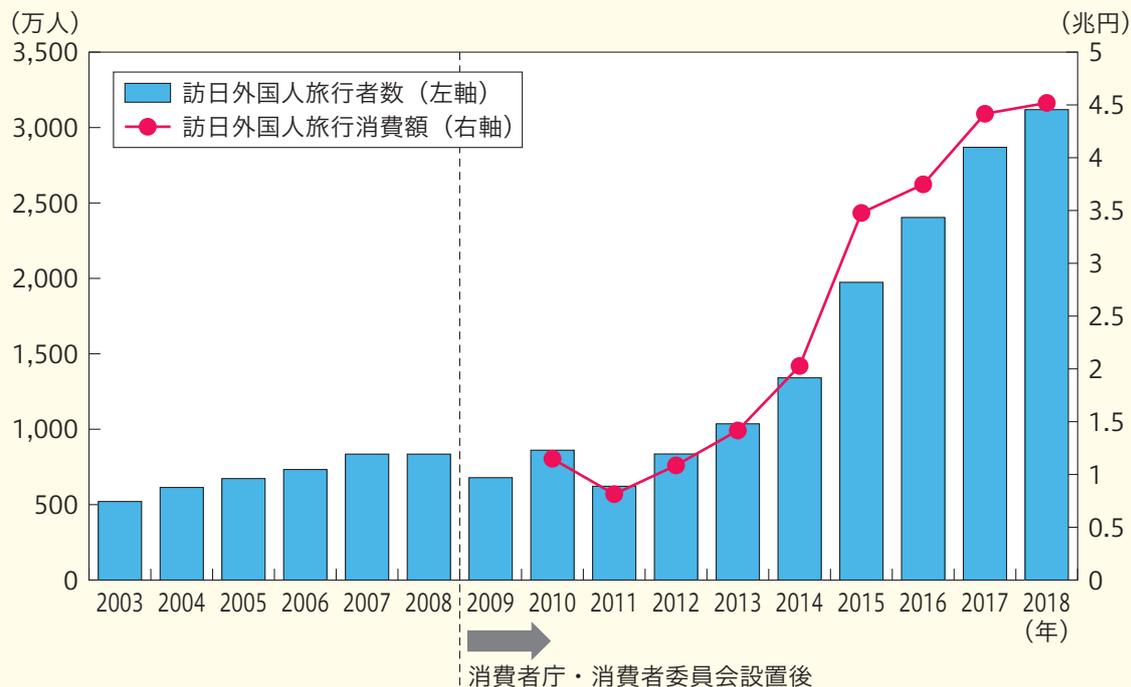


図表I-1-2-14 越境的な電子商取引の推移



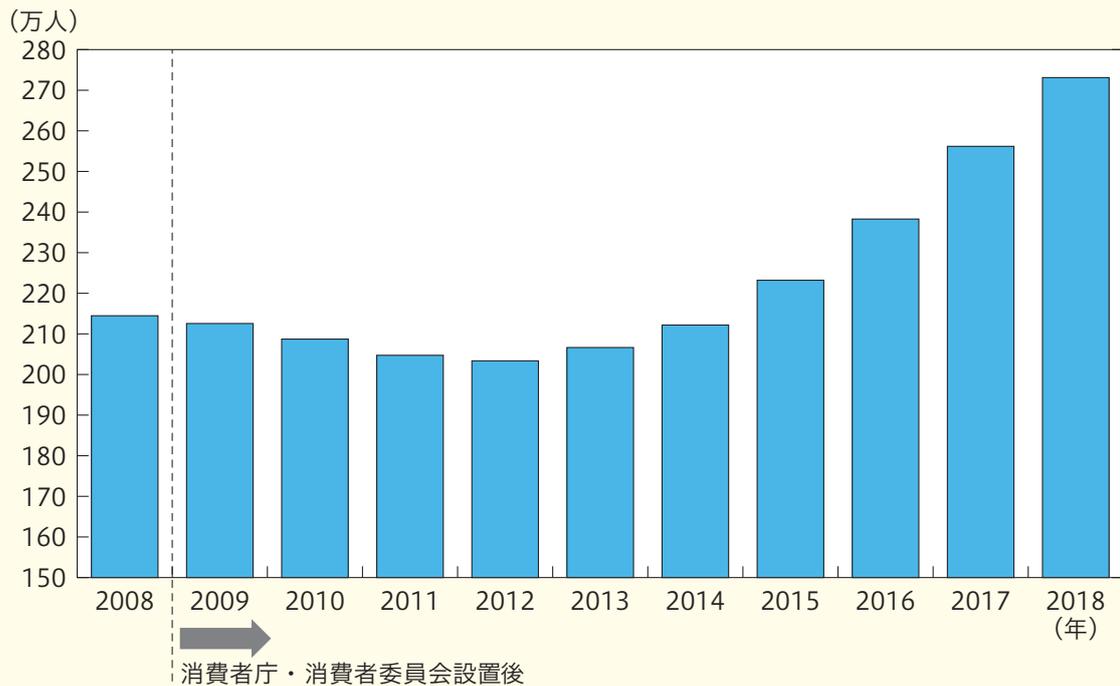
(備考) 1. 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。  
2. 日本の越境BtoC-EC(米国・中国)の総市場規模。

図表I-1-2-15 訪日外国人旅行者数及び消費額の推移



(備考) 1. 訪日外国人旅行者数については、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」（年表）により作成。2018年は暫定値。その他は確定値。  
2. 訪日外国人旅行消費額については、観光庁「訪日外国人の消費動向」により作成。日本の航空会社及び船舶会社に支払われる国際旅客運賃は含まれていない。数値は推計値。

図表 I-1-2-16 日本に在留する外国人の推移



- (備考) 1. 法務省入国管理局2019年3月22日報道発表資料により作成。  
2. 日本に在留する外国人数については、2011年末の統計までは、当時の外国人登録者数のうち、現行の出入国管理及び難民認定法第19条の3に規定する「中長期在留者」に該当し得る在留資格をもって在留する者及び「特別永住者」の数であり、2012年末の統計からは、「中長期在留者」及び「特別永住者」の数である。

以上でみてきたように、人口減少や少子・高齢化、世帯の少人数化等の消費者をめぐる社会経済情勢の変化に合わせて、消費者の消費生活も変化してきました。規制改革、情報通信技術の高度化、国際化の進展等により、新しい商品やサービスが登場し、ますます消費者の利便性は向上してきていま

すが、他方で、消費者問題の複雑化や国際化、消費者トラブルに巻き込まれやすい消費者の増加等の新たな課題も生じてきたと考えられます。次節では、消費者庁及び消費者委員会の設置後を中心に消費者問題の動向をみていきます。

## 第3節 消費者問題の概況

これまでみてきたように、少子・高齢化や人口減少等の社会構造の変化や規制改革等の政策的な要因、情報通信技術の高度化、国際化等により、消費者を取り巻く社会経済情勢及び消費者の消費生活は大きく変化してきました。本節では、消費者庁及び消費者委員会の設置以降を中心に、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内容から消費者問題の動向をみていきます<sup>6</sup>。

### 消費生活相談件数は2004年にピークを迎え、その後も高水準で推移

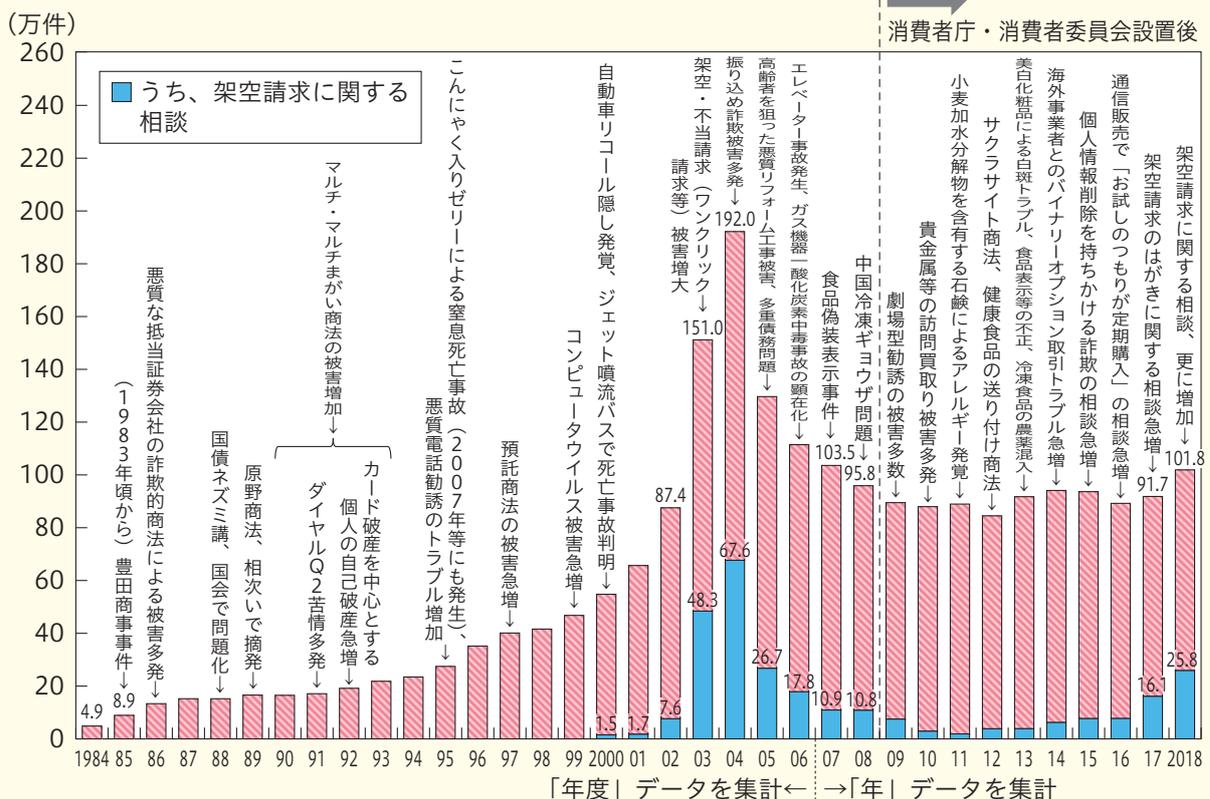
これまで社会経済情勢やその時代の世相を反映して、様々な消費者トラブルや消費者問題が発生してきましたが、消費生活相談件数の推移からその特徴を把握することができます（図表I-1-3-1）。消費生活相

談件数は、2004年にピークを迎えた後に一旦減少に転じましたが、その後も高水準で推移し、2018年には101.8万件と、11年ぶりに100万件を超えました（第2部第1章第3節（1）参照。）。2004年に大きく増加したのはワンクリック請求や振り込め詐欺等の架空請求に関する相談が急増したことによるものですが、同時に架空請求以外の相談の増加もみられます。

近年において相談件数が高止まりしている背景としては、地方公共団体等での消費生活相談の体制整備が進み、消費者トラブルについて相談しやすい環境が整ってきたことで、消費者トラブルが認知されやすくなったことがあると考えられますが、新たな消費者トラブルが次々と起こっていることから、引き続き消費者問題への対応が求められているとも考えられます。

6) PIO-NETによる消費生活相談の検索可能期間は、当該年の前年から10年前までであるため、本報告では2009年から2018年までの間のデータを主に利用している。なお、キーワードの改定等により統計の連続性が取れない場合には、検索可能な年以降のデータを利用している。

図表I-1-3-1 消費生活相談件数の推移と消費者問題の変遷



(備考) ・消費生活相談件数については  
 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2019年3月31日までの登録分)。  
 2. 1984～2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2018」による「年度」データを集計。2007～2018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。  
 ・消費者問題の変遷については、消費者庁作成。その年に発生した主な消費者問題を示した。

### 消費者問題の主な変遷 (消費者庁及び消費者委員会の設置以前)

日本では、1950年代から60年代の高度経済成長期を経て、人々は多種多様な商品等を手に入れることが可能となり、物質的に豊かな生活を享受できるようになりました。大量生産・大量販売・大量消費が広がる一方で、大規模な工場で生産された自動車や食品等に一たび欠陥が生じると、同種の被害が広範囲にわたり多発し、時には生命に関わる深刻な問題に発展するという現代的な消費者問題が起こり始めました(図表I-1-3-2)。

1980年代に入ると、社会経済の情報化、サービス化、国際化に伴い、消費生活の質的变化が進むにつれて、消費者問題の多様化・複雑化が指摘されるようになりました。クレジットカードが普及するとともに、いわゆるサラ金業者による過剰貸付、高金利、過酷な取立てによる「サラ金被害」が社会問題化するなど、多重債務問題への注目が高まりました。また、1985年に社会問題化した「豊田商事事件」(金の現物まがい取引)を始めとして、資産形成に関する問題や、販売方法に問題のある事業者が引き起こしたトラブルが多発するようになりました。

さらに1990年代以降は、社会経済の情報化や高齢化、国際化が急速に進み、消費者問題も、それまでの行政による規制や指導等では解決できない問題が発生するなど、新たな局面を迎えました。特に、2005年から2008年頃には、食の安全を脅かす事件や深刻な製品事故等が多発しました。こうした状況を背景に、国民の安全・安心を確保し、「消費者の利益の擁護及び増進」のために活動する新しい組織の創設が求められ、2009年9月の消費者庁及び消費者委員会の設置につながりました。

図表I-1-3-2 消費者問題の主な変遷（消費者庁及び消費者委員会の設置以前）

年代	特徴	主な消費者問題
(1950～60年代) 高度経済成長期	大量生産・大量販売・大量消費の広がりに伴い、消費者問題が本格的に出現	<ul style="list-style-type: none"> <li>・不良商品</li> <li>・欠陥商品による大規模・深刻な消費者危害の発生（ヒ素ミルク中毒事件、サリドマイド事件、カネミ油症事件等）</li> <li>・不当表示事件（ニセ牛缶事件）等</li> </ul>
(1970年代) 高度経済成長の終焉	消費者問題の様相が変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・石油ショックによる物価高騰、物不足パニック</li> <li>・新たな消費者問題（二重価格問題（カラーテレビ買い控え運動）、ねずみ講、マルチ・マルチまがい商法、サラ金問題、催眠商法（SF商法）等）</li> <li>・商品の品質・性能、安全性に関するものから、販売方法や契約等に関するものに比重がシフト 等</li> </ul>
(1980年代) 経済安定成長からバブル経済へ	社会経済の情報化、サービス化、国際化に伴い、消費者問題の多様化・複雑化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・資産形成取引に伴う問題が急増（豊田商事事件等）</li> <li>・クレジットカードの普及、サラ金被害（サラ金業者による過剰貸付、高金利、過酷な取立て）を背景とした多重債務問題 等</li> </ul>
(1990年代) バブル経済の崩壊から経済低迷へ	情報化、高齢化、国際化の急進展を背景に、消費者問題は新局面へ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・クレジットカード破産を中心とする個人破産の急増</li> <li>・マルチ・マルチまがい商法による被害の増加</li> <li>・高齢者を狙った悪質商法の増加（悪質電話勧誘によるトラブル等）</li> <li>・情報化社会を反映したトラブルの急増（電話を利用した情報提供サービスやインターネットに関するトラブル等） 等</li> </ul>
(2000～2009年頃) 低成長の長期化	消費者と事業者との情報の質・量及び交渉力の格差拡大、インターネットの普及等に伴い、新たな問題が次々に発生	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業不祥事の多発（食品偽装表示、リコール隠し、耐震偽装問題の顕在化等）</li> <li>・インターネットの普及に伴う新たな問題（架空請求（ワンクリック詐欺等）、迷惑メール、電子商取引に伴うトラブル等）</li> <li>・高齢者を狙った悪質商法・詐欺的事案の増加（訪問販売の住宅リフォームトラブル、詐欺的な投資勧誘等）</li> <li>・食の安全を脅かす事件（中国冷凍ギョウザ問題、こんにゃく入りゼリー窒息事故等）</li> <li>・深刻な製品事故の頻発（エレベーター、シュレッダー等による事故、ガス瞬間湯沸器一酸化炭素中毒事故の顕在化等） 等</li> </ul>

（備考） 消費者庁ウェブサイト等を基に消費者庁作成。

## 高齢化に伴い高齢者に関する相談の割合は増加傾向

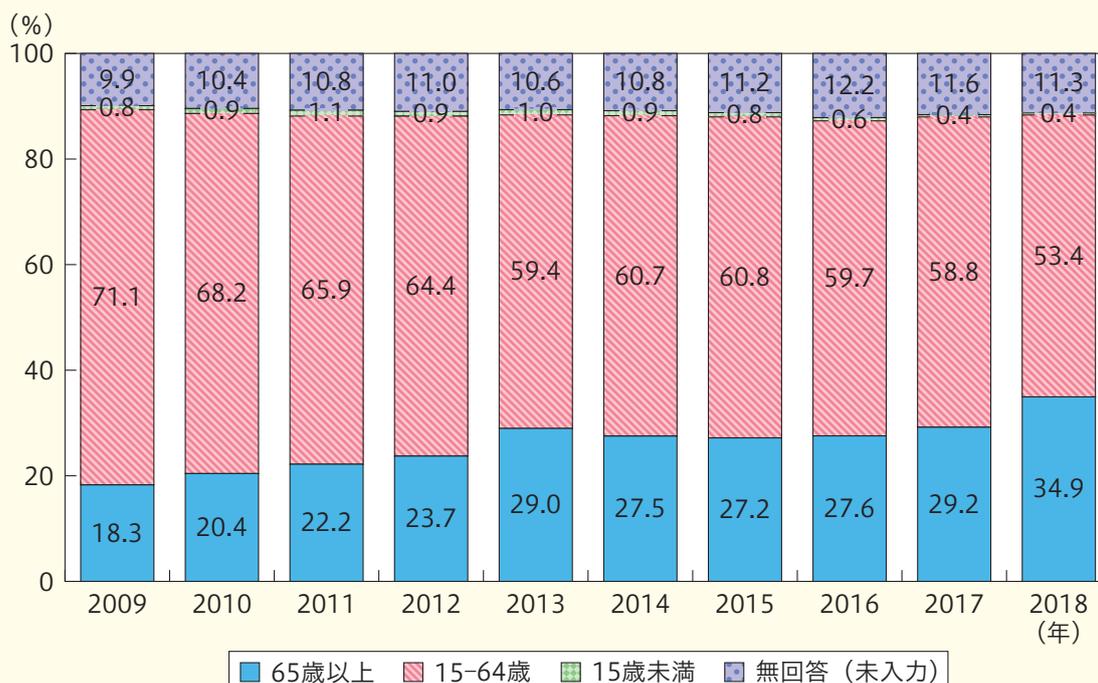
高齢化の進行に伴い、65歳以上の高齢者に関する消費生活相談の割合は増えてきています（図表I-1-3-3）。高齢者は「お金」、「健康」、「孤独」の三つの大きな不安を持っているといわれており、投資勧誘トラブルや健康食品に関する相談等が多く寄せられる傾向にあります。

近年は情報通信技術の発展や情報通信機器（ICT機器）の普及に伴い、デジタルコンテンツや光ファイバー等のデジタル分野に関する高齢者のトラブルも増えてきています（第2部第1章第3節（1）参照。）。

## 詐欺的な手口に関する高齢者の相談として「架空請求」が近年急増

また、高齢者を狙った詐欺的な手口に関

図表I-1-3-3 年齢3区分別にみた消費生活相談件数の割合



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2019年3月31日までの登録分)。  
2. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

する相談の内容をみると、架空請求に関する相談が大きく増えています(図表I-1-3-4)。架空請求については、以前は電子メールを利用して不特定多数の人へ大量送付する手口が目立ちました。しかし、架空請求が社会問題化した以降は詐欺の防止策や注意喚起が広く行われたこともあり、2017年以降は、ここ数年は主流ではなかったはがきによるものが大きく増加しています。

また、近年は振り込め詐欺等の特殊詐欺<sup>7</sup>が問題になっていますが、特殊詐欺の被害者は高齢者が多数を占めており<sup>8</sup>、このことから高齢者の消費者被害防止のための取組が求められているといえます。

### 通信サービスに関する相談は長期的には増加傾向

本章第2節でみてきたように、情報通信技術の発達に伴い、情報通信機器の普及が進むと同時に、通信サービスの高度化・複雑化も進展しています。インターネットや携帯電話、スマートフォン等の情報通信機器は消費者にとって身近なものとなりましたが、他方で関連する消費者トラブルも生じてきています。

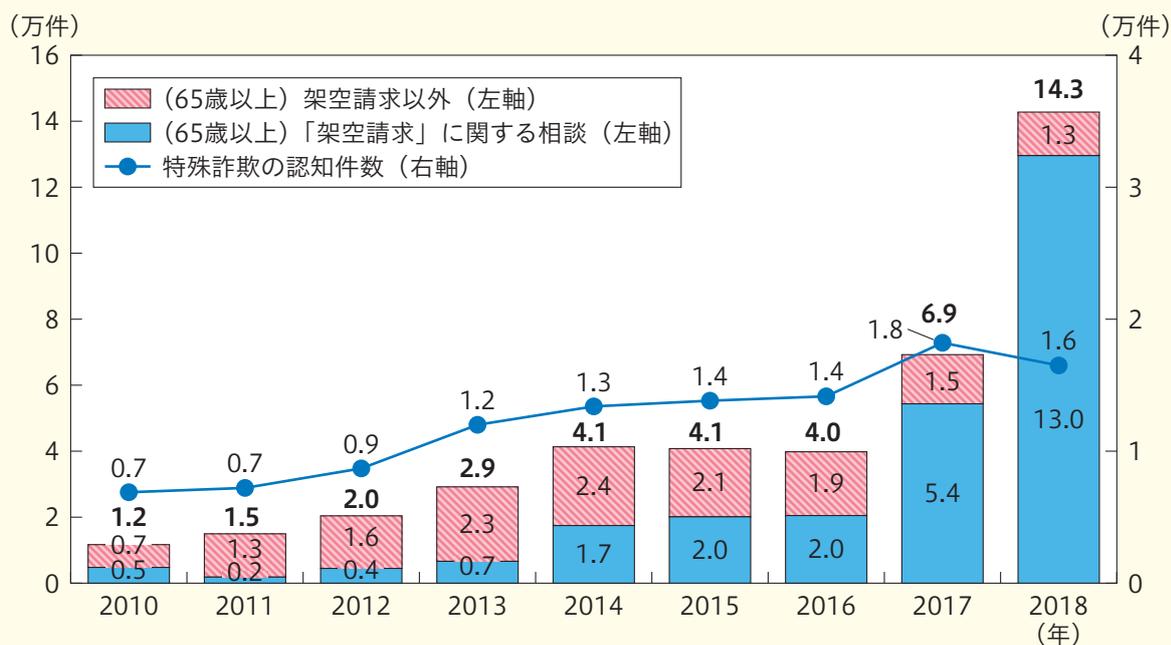
通信サービスに関する消費生活相談は2015年まで全体的に増加してきましたが、2016年以降は減少に転じています(図表I-1-3-5)。これは、2015年に光回線サービスの卸売が開始されたことにより、それ

7) 振り込め詐欺は、オレオレ詐欺、架空請求詐欺、融資保証金詐欺及び還付金等詐欺をいう。特殊詐欺は、振り込め詐欺及びそれ以外の特殊詐欺(例えば、金融商品等取引名目、ギャンブル必勝法情報提供名目、異性との交際あっせん名目等の詐欺)に分類される。定義の詳細については、国家公安委員会・警察庁「平成30年警察白書」32ページ参照。

8) 前掲注7) 国家公安委員会・警察庁「平成30年警察白書」32ページ参照。

図表I-1-3-4

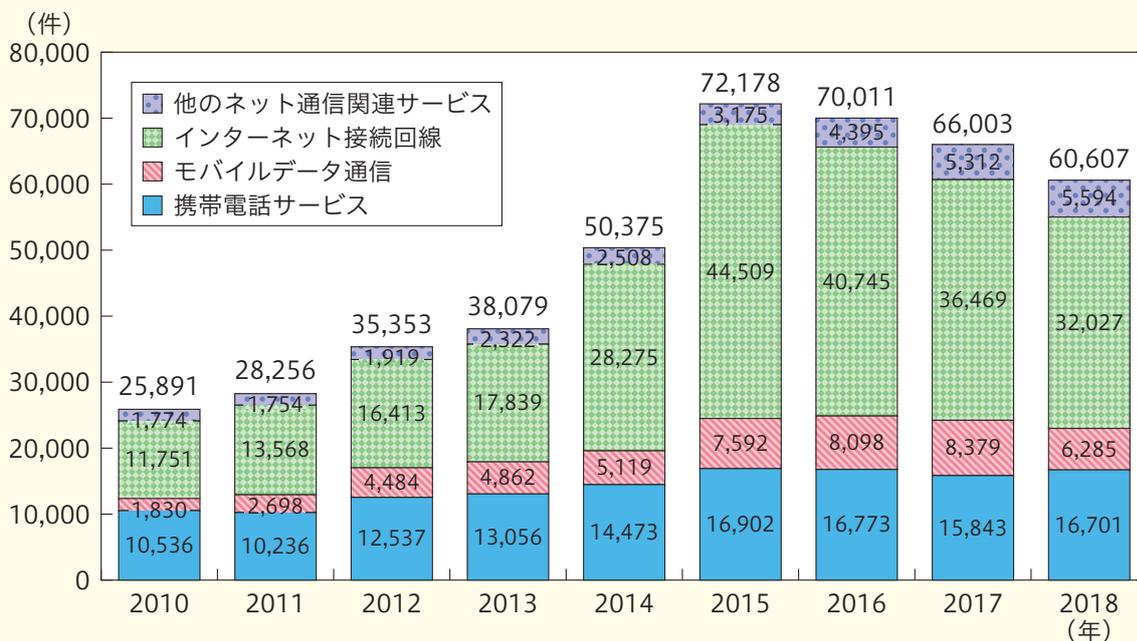
特殊詐欺の認知件数と高齢者の消費生活相談における詐欺的な手口に関する相談件数の推移



(備考) 1. 高齢者の相談における詐欺的な手口に関する相談については、PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2019年3月31日までの登録分）。  
 2. 特殊詐欺の認知件数については、2010年～2017年は、国家公安委員会・警察庁「平成30年警察白書」により作成。2018年については、警察庁ウェブサイトより作成（確定値）。

図表I-1-3-5

通信サービスに関する消費生活相談件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2019年3月31日までの登録分）。

に関連する相談が急増したことが要因の一つと考えられますが、2018年にあっても相談件数は依然として高水準にあり、通信サービスに関する相談は情報化の進展に伴

い長期的には増えてきていることがうかがえます。

スマートフォンについては、近年の急速な普及を反映して関連する消費生活相談も

増えてきています（図表I-1-3-6）。最近では高齢者からのスマートフォンに関する相談が増加傾向にあることから、スマートフォンを始めとした情報通信機器が全世代的に普及してきていることがうかがえます。

### デジタルコンテンツに関する相談は足元では減少傾向

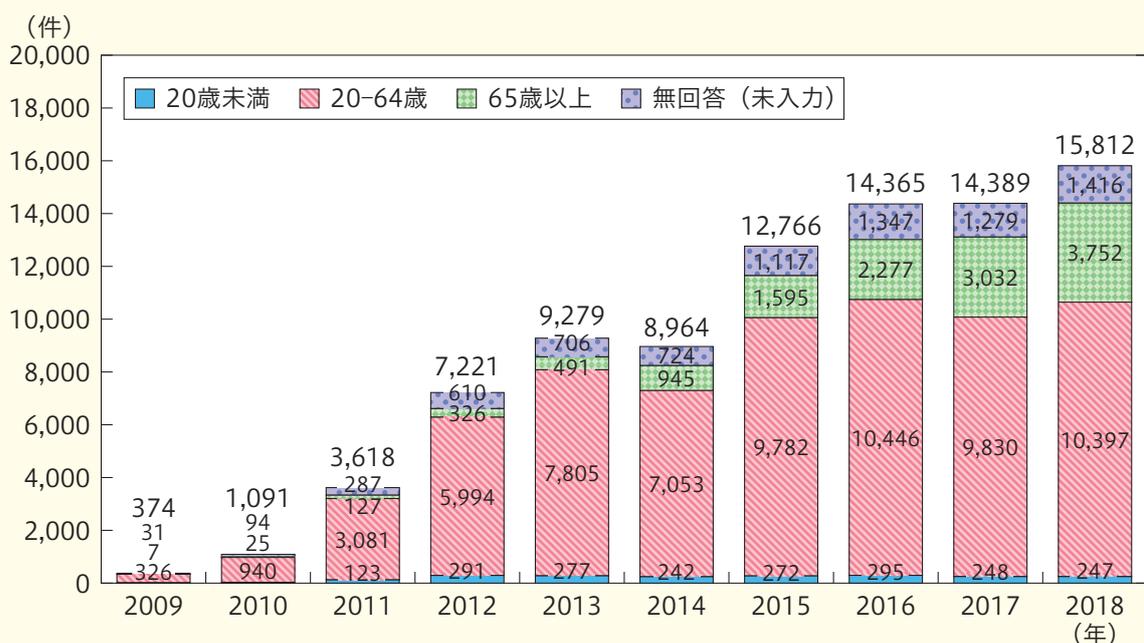
また、アダルト情報サイトやオンラインゲーム等のデジタルコンテンツに関する消費生活相談については、2015年にピークとなり、その後、減少傾向となっています。これは、デジタルコンテンツの相談の多くを占めていたアダルト情報サイトに関する相談が減少傾向にあるためですが、依然として全体の相談件数は多いことから、引き続きデジタル分野での消費者トラブルへの対応が求められていると考えられます（図表I-1-3-7）。

### 電子商取引に関する相談は増加傾向にあるも足元では減少している

電子商取引の市場規模の拡大に伴い、関連する消費生活相談も2010年と比べると増加しています。2015年以降、横ばいから減少傾向に転じていますが、これは相談の多数を占める「契約・解約」や「販売方法」に関する相談が落ち着いてきているためであり、信頼できる取引プラットフォームが整備されてきたことや、消費者側も契約や購入に際して慎重に対応するようになってきたこと等が要因として考えられます。

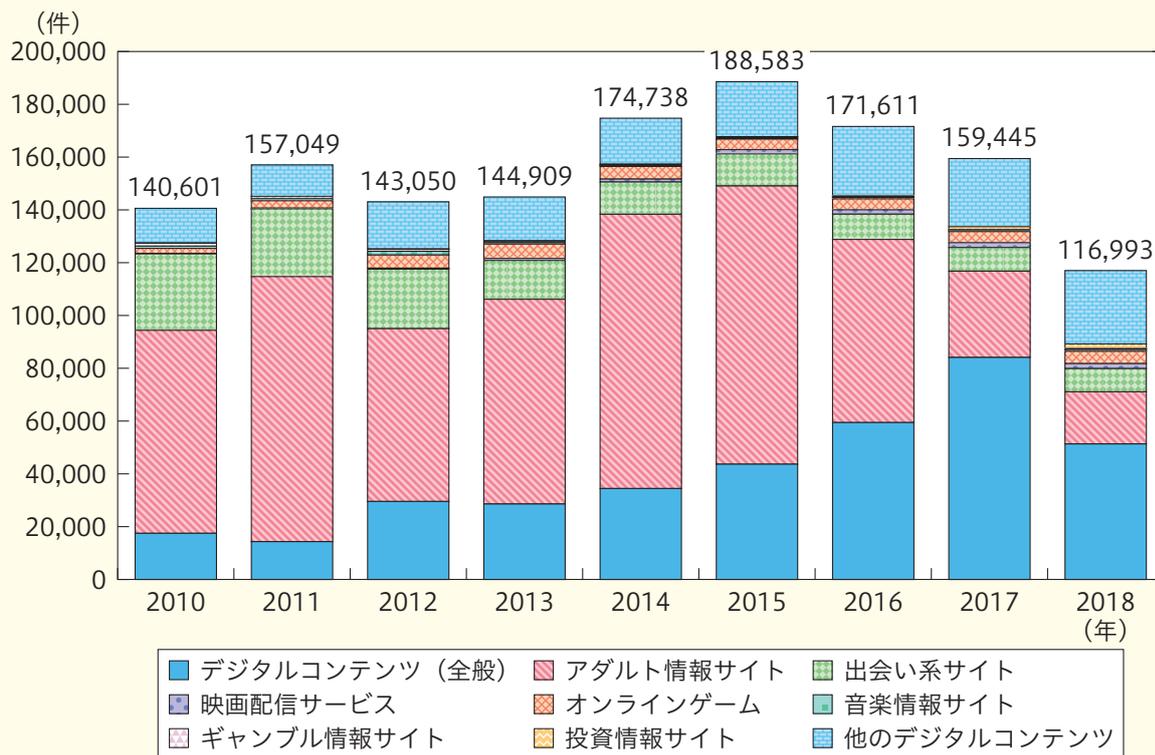
また、商品・サービス別にみると、デジタルコンテンツ等のサービスについては、近年は相談件数も落ち着きをみせていますが、商品に関する相談は増加傾向にあることが分かります（図表I-1-3-8）。これにはPF等を利用した電子商取引の市場の拡大も寄与していることが考えられるところ、当該市場は今後も拡大していくことが

図表I-1-3-6 スマートフォンに関する消費生活相談件数



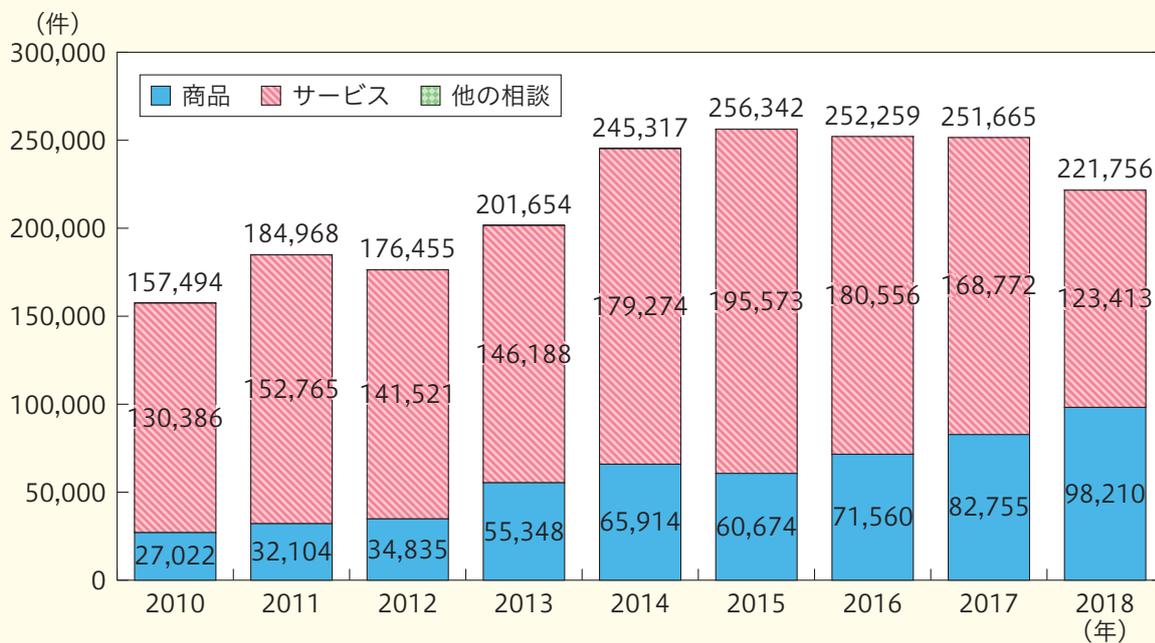
(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2019年3月31日までの登録分）。  
2. 「20歳未満」については、2009年が10件、2010年が32件。

図表I-1-3-7 デジタルコンテンツに関する消費生活相談件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2019年3月31日までの登録分)。

図表I-1-3-8 電子商取引に関する消費生活相談件数 (商品・サービス別)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2019年3月31日までの登録分)。  
2. 「他の相談」は各年200件未満のため、グラフ中の数値表記を省略している。

予想されることから、電子商取引に関する消費者トラブルへの対応もますます求められていくと考えられます。

## SNSをきっかけとした相談は 中高年層が大きく増加

SNSは若年層を中心に広まってきましたが、今や中高年層にも広く普及していると考えられます。SNSをきっかけとした消費生活相談の件数は、近年、40歳代から60歳代までの年齢層において大きく増加してきており、SNSに関連する消費者トラブルは必ずしも若年層のみの問題ではないことがうかがえます（図表I-1-3-9）。

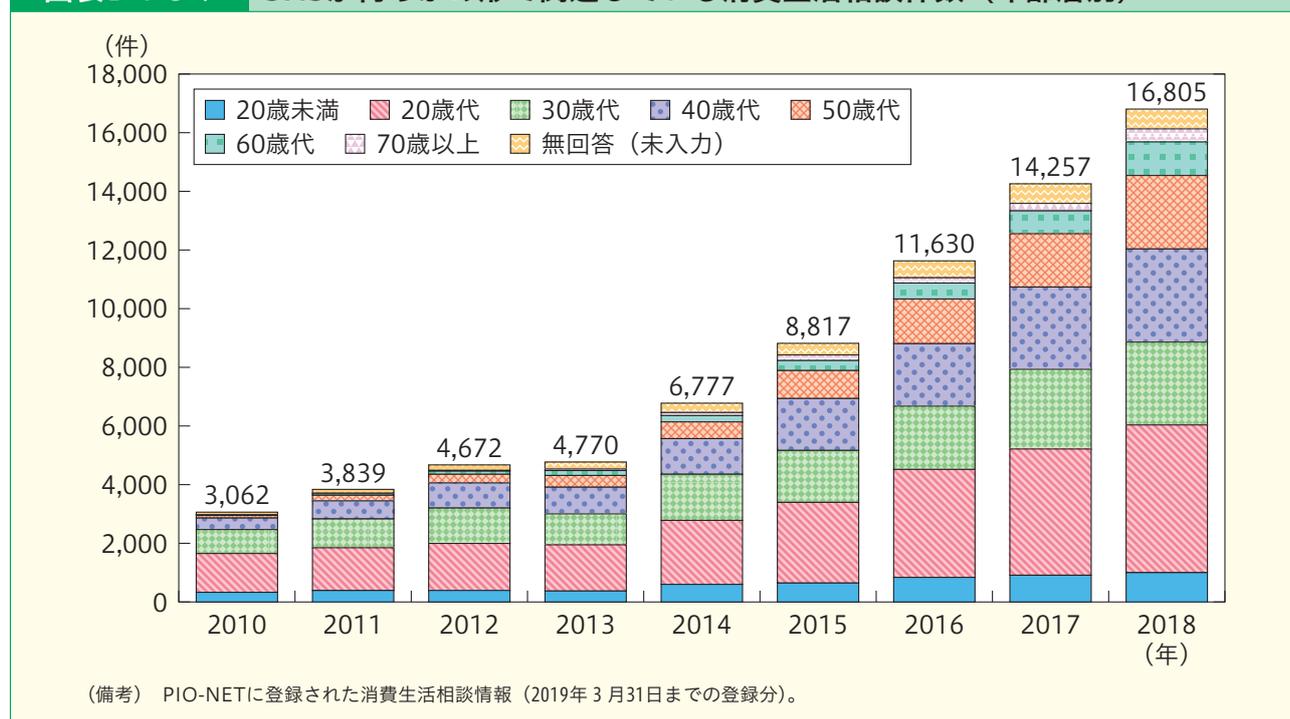
SNSは便利なコミュニケーション手段や事業者のマーケティング手段として広く普及してきましたが、同時に悪質商法の勧誘等それを悪用する事業者の側にも便利なツールとなることから、SNSをきっかけとした消費者被害の防止の取組も求められていると考えられます。

## 決済手段の多様化に伴う 消費生活相談

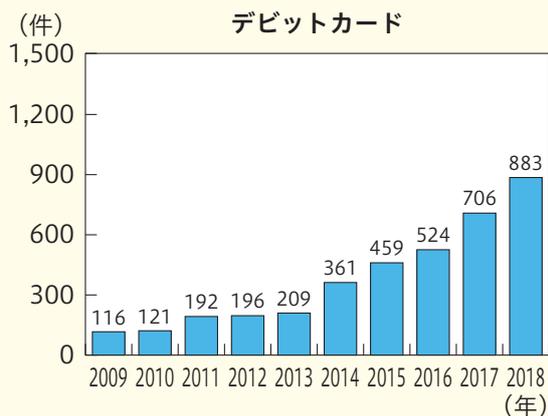
本章第2節でみたように、クレジットカードやデビットカード、電子マネー等のキャッシュレス決済の利用が増加していますが、これら「キャッシュレス決済」に関する消費生活相談の件数も2009年と比べて大きく増加しています（図表I-1-3-10）。

また、近年、支払・資金決済ツールや投資対象として利用される機会が増えてきている暗号資産（仮想通貨）に関しても、相談件数が2017年に急増しています（第2部第1章第4節（3）参照）。相談の内容としては、暗号資産（仮想通貨）と関連付けた利殖商法や投資詐欺等の悪質商法に関するトラブルや、解約・返金等に関するトラブルがみられることから、投資に対する正しいリスク認識や知識を持つための金融教育、不適切な勧誘を行う悪質な事業者への対応も求められていると考えられます。

図表I-1-3-9 SNSが何らかの形で関連している消費生活相談件数（年齢層別）



図表I-1-3-10 「キャッシュレス決済」に関する消費生活相談件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2019年3月31日までの登録分)。

## フリーローン・サラ金に関する相談は減少傾向

2010年の貸金業法等の改正による消費者金融への総量規制の導入等の規制強化を背景として、フリーローン・サラ金に関する消費生活相談件数も全世代的に減少してきています(図表I-1-3-11)。その一方で、近年は相談件数の減少幅が小さくなってきており、依然として一定数の相談が寄せられていることから、今後の動向を注視していく必要があると考えられます。

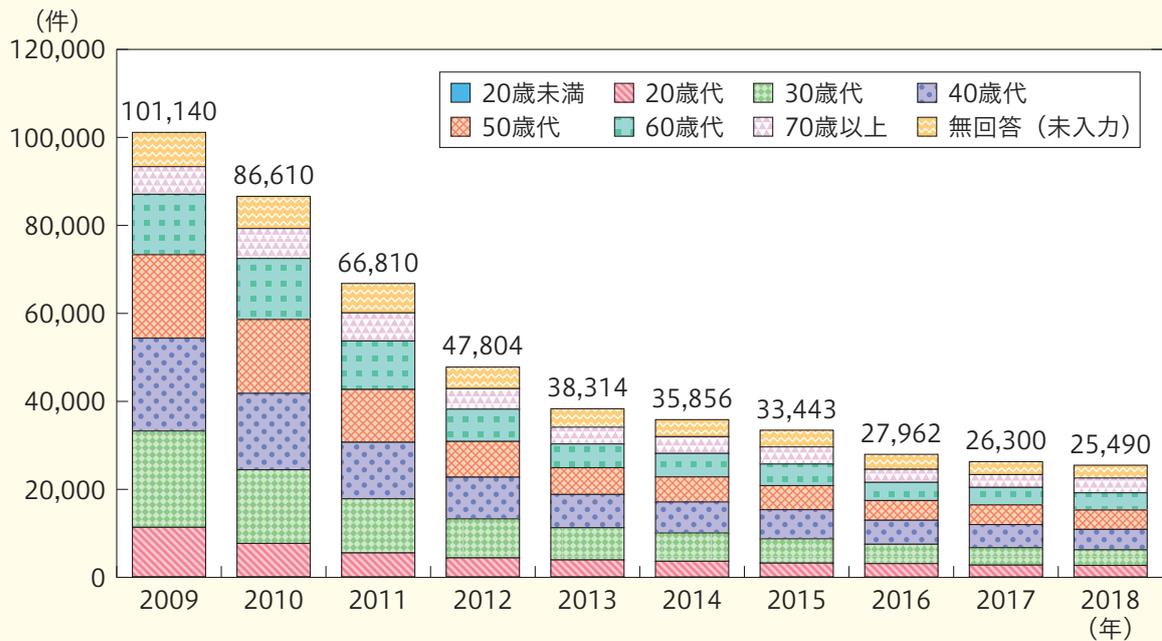
## 輸入品に関する相談は「契約・解約」についてのものが多い

本章第2節において、海外からの輸入品が増加し、国内でも浸透してきていることをみてきました。輸入品に関する消費生活

相談について内容別の件数の推移をみると、全般的に2013年をピークに減少傾向にあります(図表I-1-3-12)。「品質・機能、役務品質」や「安全・衛生」等の輸入品の安全性や品質に関する消費者からの相談は減少傾向にあり、事業者側の努力により、より安全で品質の良い商品が取引されるようになってきたとも考えられます。

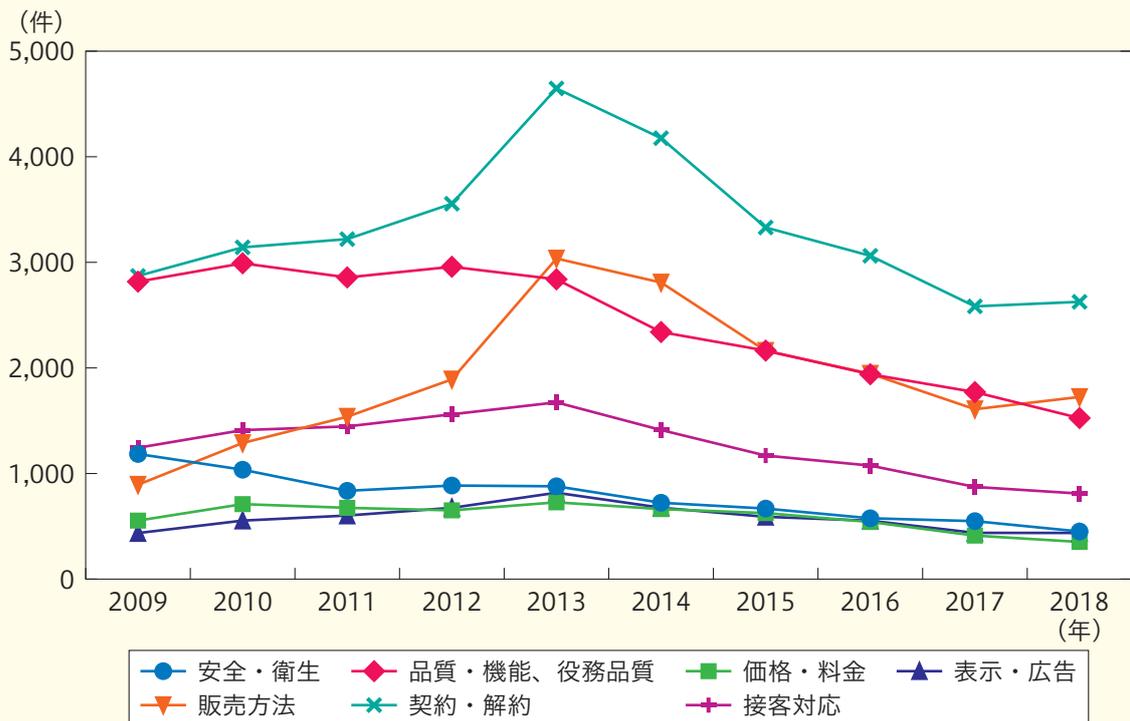
他方で、「契約・解約」や「販売方法」といった取引に関する相談件数については、海外の詐欺サイトで商品を購入しようとしたことによるトラブルの増加等を受けて2013年に急増しました。その後、「契約・解約」に関する相談件数は減少傾向にありますが、他の内容と比べて高水準で推移しています。

図表I-1-3-11 フリーローン・サラ金に関する消費生活相談件数（年齢層別）



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2019年3月31日までの登録分)。

図表I-1-3-12 輸入品に関する消費生活相談件数（内容別）



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2019年3月31日までの登録分)。

## 海外事業者との越境取引に関する消費者トラブル

国際化の進展に伴い、海外との越境取引も増加してきていますが、越境取引でトラ

ブルに巻き込まれるケースも生じてきています。海外事業者との越境消費者取引でのトラブルに関する相談を受け付けている国民生活センター越境消費者センター (CCJ) に寄せられる相談は、ここ数年、約4,000

件から6,000件の間で推移していますが、越境電子商取引市場の拡大等に伴い、今後更に増えていくことが予想されます（図表I-1-3-13）。また、相談の内容は「解約」が多数を占めていますが、「詐欺疑い」、「商品未到着」等の相談も増えてきており、越境取引における悪質商法等の消費者トラブルへの対応も求められているといえます（CCJに寄せられた相談の特徴については、第2部第1章第3節（2）参照。）。

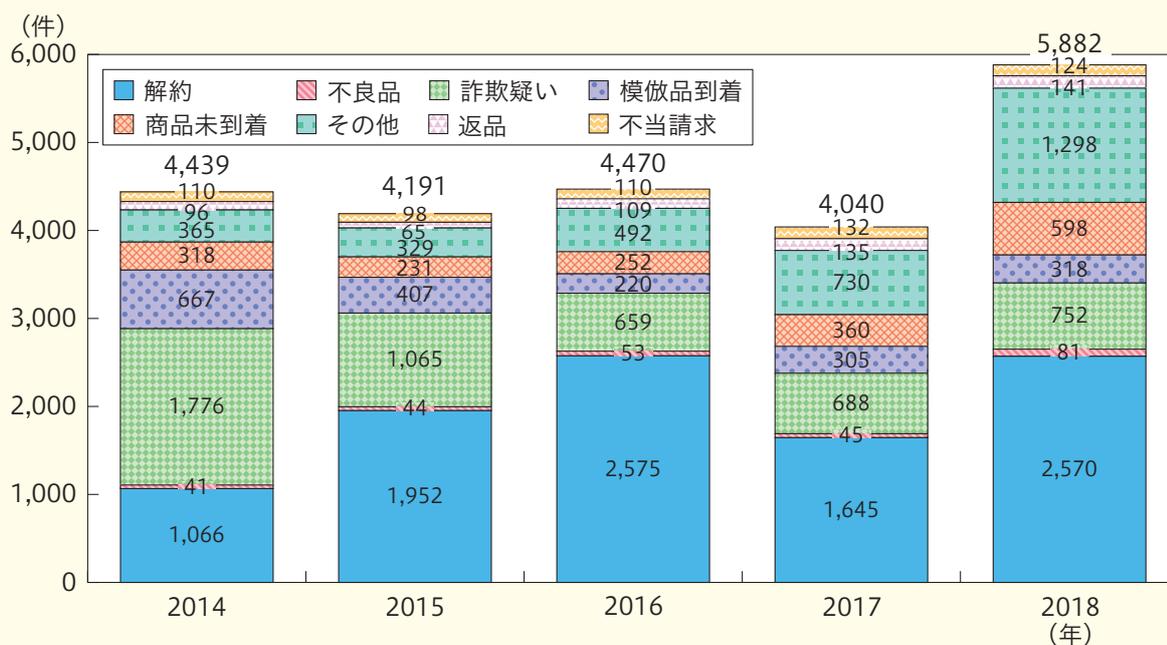
## 外国人に関する相談件数は少数にとどまる

訪日外国人や日本に居住する外国人数の増加を背景に、外国人との接点も増えてきています。他方で、日本に在住している外国人に関する消費生活相談（外国人が契約当事者である相談）の件数は、年間600件未満で推移し、依然として比較的少ない状況にあります。その要因としては言語の

問題や消費生活相談窓口の認知度が低いこと等が考えられます（図表I-1-3-14）。外国人が増えている現状を踏まえると、外国人からの消費生活相談の潜在的なニーズは大きい可能性も考えられることから、今後はますます外国人の消費者トラブルへの対応も求められていくと考えられます。

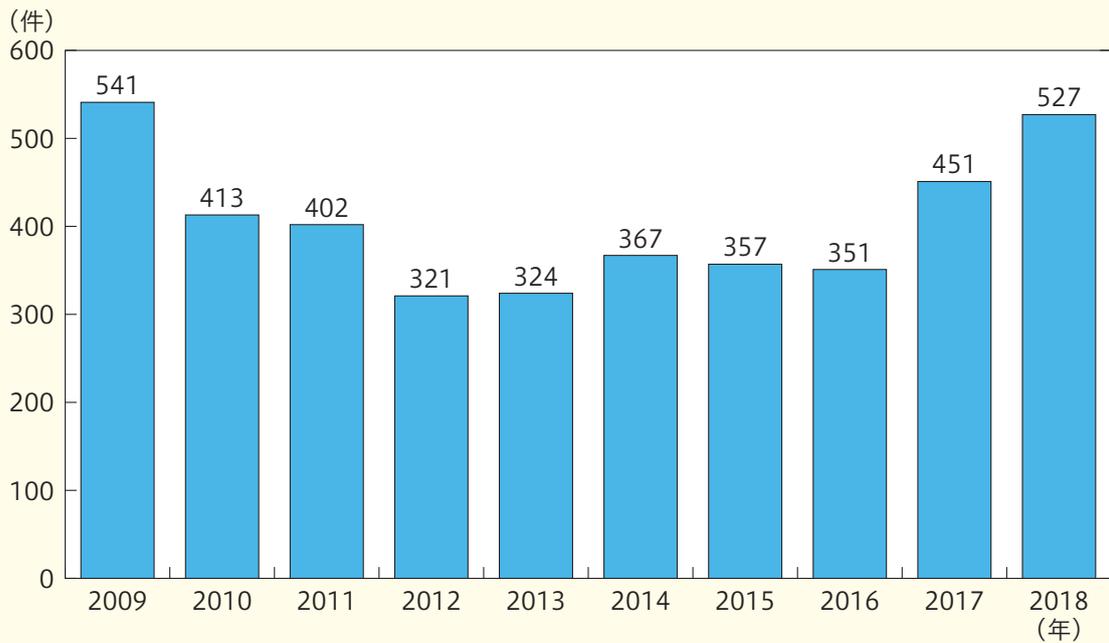
同様に、訪日外国人の消費者トラブルについては、2018年12月、国民生活センターに「訪日観光客消費者ホットライン」が開設されるなどの対応が行われてきていますが（第1部第2章第2節（2）参照）、まだ相談件数は少ないものの、外国人の増加を見据えて、外国人の消費者トラブルへの対応が求められていると考えられます。

図表I-1-3-13 CCJが受け付けた相談件数（トラブル類型別）



（備考） 1. 2014～2018年にCCJが受け付けた相談（2019年1月22日検索分）。  
 2. 2015年は4～5月に窓口を閉鎖していたため、他の年より2か月間受付期間が短い。  
 3. 「詐欺疑い」は、注文及び決済の事実が確認できるにもかかわらず、何も届かないまま事業者とのコミュニケーションが途絶え（又は事業者が合理的な対応をしない）、なおかつ事業者の実態が正確に把握できない相談。

図表 I-1-3-14 外国人に関する消費生活相談件数



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2019年3月31日までの登録分)。  
2. 日本に在住している外国人に関する消費生活相談。自らが外国人と申し出ない場合等、消費生活センター等が外国人と認識しないケースや、外国人と認識しても、外国人として識別して記録しておく必要がないと考えて、外国人の相談と登録しない消費生活センター等もあるため、件数は実態より少ない可能性があることに留意する必要がある。

これまでみてきたように、この10年では、高齢者からの消費生活相談の増加や通信サービスや電子商取引に関するトラブルの増加等、社会経済情勢の変化により、消費者問題の動向も変化してきました。次章で

は、このような社会経済情勢や消費者問題の動向の変化の中での消費者庁及び消費者委員会設置後の10年間について、これまでの取組を振り返り、その成果と課題を明らかにしていきます。