

パネルディスカッション①

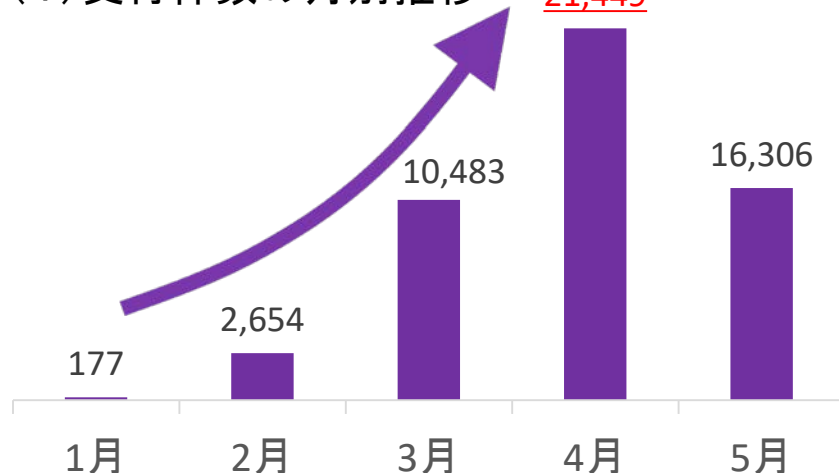
コロナ禍における消費者心理・行動と消費者トラブル ～情報発信のあり方、行動変容を促す取組～

消費者庁審議官
(新未来創造戦略本部次長)
日下部 英紀

消費者庁における新型コロナウイルス感染症への対応

新型コロナ関連の消費生活相談の状況

(1) 受付件数の月別推移



(出典) 2020年9月30日までにPIO-NETに「新型コロナウイルス関連」として登録された消費生活相談を受付月別に集計

(2) 主な相談内容

- マスク等の品不足や転売に関するもの
- 旅行や結婚式、スポーツジム等のキャンセル料に関するもの
- 新型コロナに便乗した悪質商法等に関するもの
 - ・新型コロナウイルスへの効能を表示する商品
 - ・給付金に関連した詐欺が疑われるもの
 - ・身に覚えのないマスク等の送り付け

など

消費者庁の主な取組

(1) 詐欺・悪質商法への注意喚起等

- ・消費者ホットライン188、新型コロナウイルス給付金関連消費者ホットライン0120-213-188による消費生活相談体制の強化
- ・根拠のない表示を行う事業者への改善要請
- ・悪質商法への注意喚起

など

(2) 品不足や転売問題への対応

- ・国民生活安定緊急措置法に基づくマスク(3月15日施行)やアルコール消毒製品(5月26日施行)の転売禁止等(8月29日に解除)

(3) 「新しい生活様式」における買い物や外食等での消費者向け留意事項の呼びかけ

(4) 新型コロナ関連消費者向け情報の強化

- ・消費者庁HPやLINE公式アカウント等を活用した情報発信の強化

※令和二年度補正予算(第一次・第二次)において、総額18.5億円を計上

(参考1) 詐欺・悪質商法への注意喚起等

～新型コロナウイルス感染症対策の給付金等に関する消費者トラブルについて相談を受け付けます～

独立行政法人
国民生活センター

**新型コロナウイルス
給付金関連消費者ホットライン**

フリーダイヤル
0120-213-188
いやや (通話料無料)

開設時間：毎日10時～17時（土日祝日含む）
対象地域：全都道府県

＜相談事例＞

- ・「市民生活センター」を名のるところから、給付金手続のためにデータ処理費用が必要というメールが届き、支払ってしまった
- ・自宅を訪問してきた見知らぬ女性に、給付金の申請に必要と言われ、銀行の通帳等を渡してしまった

188でも受け付けています*
(通話料有料)

* お近くの国民生活センターや
国民生活相談窓口もご案内します。
(相談窓口：国民生活センター、188ダイヤル、イヤヤン)

自宅からの
インターネット通販で外出抑制

外出を控えて
新型コロナウイルスの
感染拡大防止

ポチッと
する前に

**トラブルに巻き込まれないように
もう一度確認してください！**

特別定額給付金に関するお知らせ

**給付金の
サギに注意!!**
(詐欺)

絶対に教えない！渡さない！

- 暗証番号
- 通帳
- マイナンバー
- 口座番号
- キャッシュカード

市区町村や総務省などが以下を行うことは
絶対にありません

- ❌ 現金自動預払機（ATM）の操作をお願いすること
- ❌ 受給にあたり、手数料の振込みを求めること
- ❌ メールを送り、URLをクリックして申請手続きを求めること

「怪しいな？」と思ったら遠慮なくご相談ください

消費者ホットライン
(局番なしの3桁) **188**

新型コロナウイルス給付金関連
消費者ホットライン
0120-213-188

お住まいの**市区町村**

お近くの**警察署**

警察相談
専用電話 **#9110**



総務省 給付金

検索

総務省
Ministry of Internal Affairs and Communications

消費者庁
Consumer Affairs Agency

警察庁
National Police Agency

令和2年5月

(参考2) 新型コロナへの予防効果等を標ぼうする不当表示への対応

1 インターネット広告の緊急監視に基づく改善要請

- ・第1報(3月10日) 30事業者46商品
 - ・第2報(3月27日) 34事業者41商品
 - ・第3報(6月5日) 35事業者38商品
- 合計99事業者125商品

景品表示法及び健康増進法の観点から改善を要請(既に全ての商品の表示の改善を確認)。

2 景品表示法の観点からの再発防止等の指導

- ・マスクのおとり広告を行っていた2事業者(3月27日)
- ・携帯型(首下げタイプ)の空間除菌用品を販売していた5事業者(5月15日)

3 景品表示法違反として措置命令(5月19日)

- ・アルコール配合割合が71パーセントと表示された手指用洗浄ジェルのアルコール濃度が大幅に下回っていた商品を販売していた1事業者

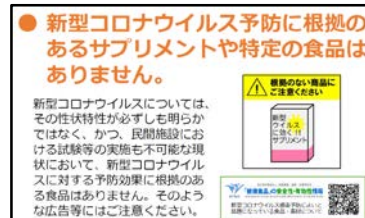
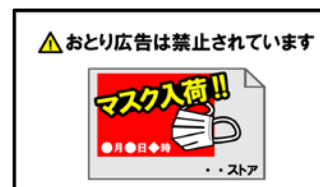
【緊急監視において改善要請を行った主な商品】

- いわゆる健康食品(ビタミンA、ビタミンC、ビタミンD、亜鉛、オリーブ葉エキス、タンポポ茶、マヌカハニー、納豆、みかん、ウコン、水素水、乳酸菌、黒ニンニク、海藻フコダイン、あおさ海苔、コーヒーポリフェノール、茶ポリフェノール、茶カテキン等)
- マイナスイオン発生器、イオン空気清浄機
- 空間除菌剤(首下げ型、据置型)
- アロマオイル
- 除菌・抗菌スプレー(アミノ酸、光触媒等)

上記3の措置命令事案の表示物



SNS等を通じた消費者への注意喚起 (Twitter, Facebook, LINE)



(参考3) 「新しい生活様式」 消費者向け留意事項の呼びかけ

■消費者庁ホームページ（令和2年5月22日 公開部分の抜粋）

「新しい生活様式」の実践例を踏まえた新しい日常に向けて消費者に知っておいていただきたい事項

【共通事項】

日常生活の各場面において、「**3つの密(密閉、密集、密接)**」を避けることを基本としつつ、

- ・発熱又は風邪の症状がある場合等は、来店・利用しない
- ・人との間隔をできるだけ2m(最低1m)空ける
- ・マスクを着用する
- ・特に大声での会話を控える
- ・まめに手洗い・手指消毒をする
- ・トイレ利用時に配慮する(蓋をして流す等)
- ・滞在時間をできるだけ短くする

ことなどが消費者に求められています。

【生活シーン別】

● I 日々の生活

● II 娯楽・イベント

● III 交通

※買物、外食、映画館、鉄道等の生活シーン別に業界ガイドライン等を紹介

新型コロナウイルス感染症対策

農林水産省 経済産業省 消費者庁

「密」を避けて
気持ちよく買物
をしていただく
ために

- 一人一人の気づかいで、
できるだけ「密」を減らし、
気持ちよく買物をしましょう。
- 従業員から、レジ待ちなど買物の
仕方をお願いする場合があるので、
消費者の皆様も、ぜひご協力を
お願いします。

できるだけ
少人数で買物に
行きましょう。

荷物の量などに
応じて、
ご検討をお願いします。

お店での滞在時間
をできるだけ短く
しましょう。

「お買物がも」
を準備すること
も役立ちます。

混雑を避けて
買物をしましょう。

混んでいる時間
等を避けること
も有効です。

新型コロナウイルス感染症対策

農林水産省 厚生労働省 消費者庁

おいしく、楽しく、安全に
外食をするときの
お願い

Restaurant

- 外食をするときには、**感染予防に加え、
他の方に感染させない気づかい**が
必要です。一人一人のご協力で、**お店を
応援**しましょう。
- お店によっては、**席の配置、食事の提供
方法などを制限**する場合があります。
ご理解・ご協力をお願いします。

食事の前には、
手洗い・消毒
しましょう。

お酌や飲み飲みも
控えましょう。

咳エチケットを守り、
会話は控えめに
しましょう。

食事中以外も
マスクを
しましょう。

「3密」を回避し、
換気に協力しま
しょう。

混雑する時間帯を
避けることも
有効です。

テリバーや
ディクアウトも
活用しましょう。

※緊急事態宣言が継続している地域に於いては、引き続き外出自粛にご協力をお願いします。

(令和2年4月、5月 消費者庁による注意喚起)

(参考 4) 買物をするときの留意事項の呼びかけ

■消費者庁ホームページ（抜粋）

買物をするときのお願い

買物をするときには、感染予防に加え、他の方に感染させない気遣いも必要です。お店によっては買物の仕方などを制限する場合があるので、御理解・御協力ください。

- 買物の際には、咳エチケットを守り、前後に手洗い・消毒をしましょう。
- 従業員の方々も頑張っておりますので、協力して買物をしましょう。
- 混雑を避けて買物をしましょう。

新型コロナウイルス感染症対策

農林水産省 経済産業省 消費者庁

買物をする ときの お願い

・買物をするときには、**感染予防**に加え、**他の方に感染させない気遣い**も必要です。
・お店によっては**買物の仕方などを制限**する場合があるので、御理解・御協力ください。

買物の際には、**咳エチケット**を守り、前後に**手洗い・消毒**をしましょう。

従業員の方々も頑張っておりますので、**協力して買物**をしましょう。

混雑を避けて買物をしましょう。

紙製やケガをし
ないためにも、
密集しないことが
大事です。

必要なときに
必要な分だけ
買おうように
しましょう。

人との距離を空けて、
密集を避けると、
感染の危険性が
下がります。



（参考5）買物をするときの留意事項の呼びかけ（食料品）

■消費者庁ホームページ（抜粋）

食料品についてのお願い

食料品は、十分な供給量を確保しているので、安心して、落ち着いた購買行動をお願いいたします。

- 食料品は必要な分だけ買うようにしましょう。
- 過度な買いだめや買い急ぎはしないでください。
- 転売目的の購入はしないでください。

新型コロナウイルス感染症対策

農林水産省 経済産業省 消費者庁

食料品についてのお願い

食料品は、
十分な供給量を確保しているので、
安心して、落ち着いた購買行動を
お願いいたします。

食料品は
必要な分だけ買う
ようにしましょう。

過度な買いだめや
買い急ぎはしないで
ください。

転売目的の購入は
しないでください。



食べきれず
おいておく
と腐ったり、
食品ロスに
なってしまう
可能性があります。

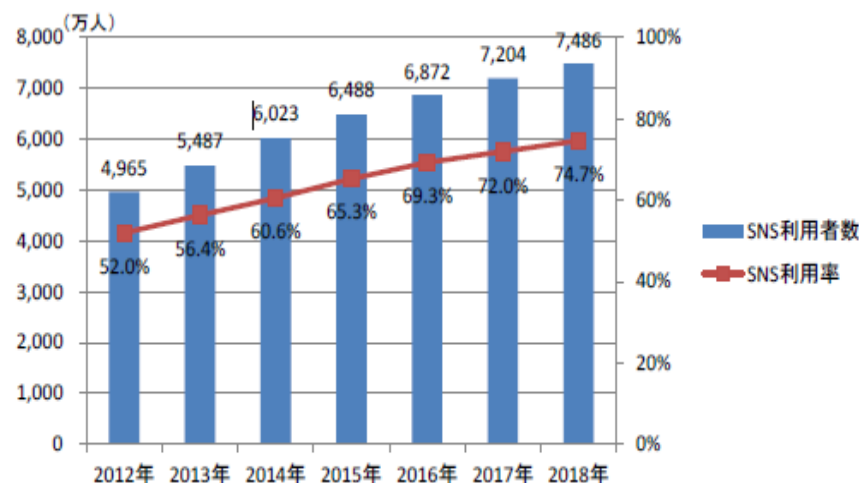
転売目的の購入は
望ましくないと
行なわれます。

SNS等利用者の増大

「第5回デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」資料3より抜粋

- ・デジタル化の進展に伴い、SNS、動画共有サイト、ブログ、掲示板などのソーシャルメディア（非取引型のデジタル・プラットフォーム企業）の利用者が増大。平成27年末におけるインターネットユーザー（国内9943万人）のうち、SNSの利用者は6割超とされる。
- ・SNSを毎日利用している者は約7割、特に10代、20代では約8割を占める。
- ・SNSは、特定の事業者から一方的に情報を伝達するマスメディアとは異なり、誰でも手軽に情報を発信・共有し、相互にやり取りができるデジタル・プラットフォームとして近年普及が著しい。

我が国におけるSNS利用者数(アクティブユーザー)

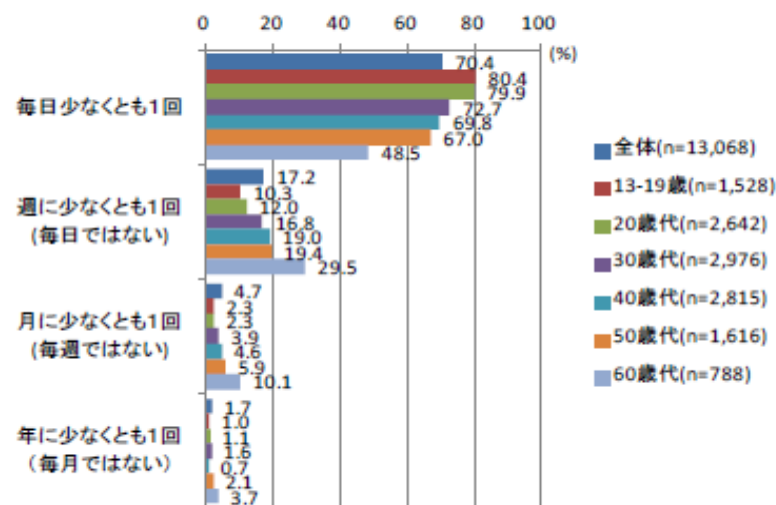


(注)各年年末時点(ICT総研による推計値)

「SNS利用率」は、ネット利用人口に対するSNS利用者の割合

(出所) 株式会社ICT総研「SNS利用動向に関する調査」(2016.8)

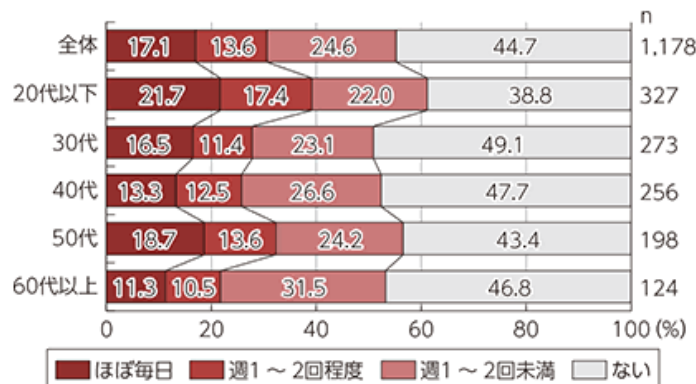
SNSの利用頻度



(出所) 総務省「平成27年度通信利用動向調査」(2016.3)

- ・SNSでは、年代に関係なく、情報の拡散が行われている。
- ・SNSでの情報の拡散は、事実の真偽ではなく、内容の面白さなどにより、拡散する傾向にある。

図表4-2-2-9 SNSでの情報拡散経験(年代別)

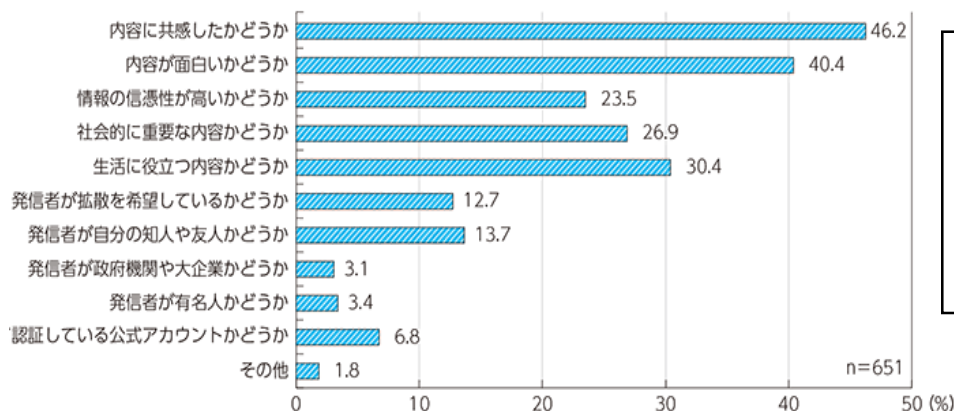


(出典)総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

OSNSでの情報拡散経験(年代別)

「SNSを利用して自ら情報発信を積極的に行っている」人は全体の約1割程度とされるが、他人の投稿を知人と共有する情報の拡散(「いいね!」機能やリツイート機能等を利用して情報を広めること)についてはSNS利用者の5割以上が実施しており、約17%はほぼ毎日実施している。

情報拡散の基準



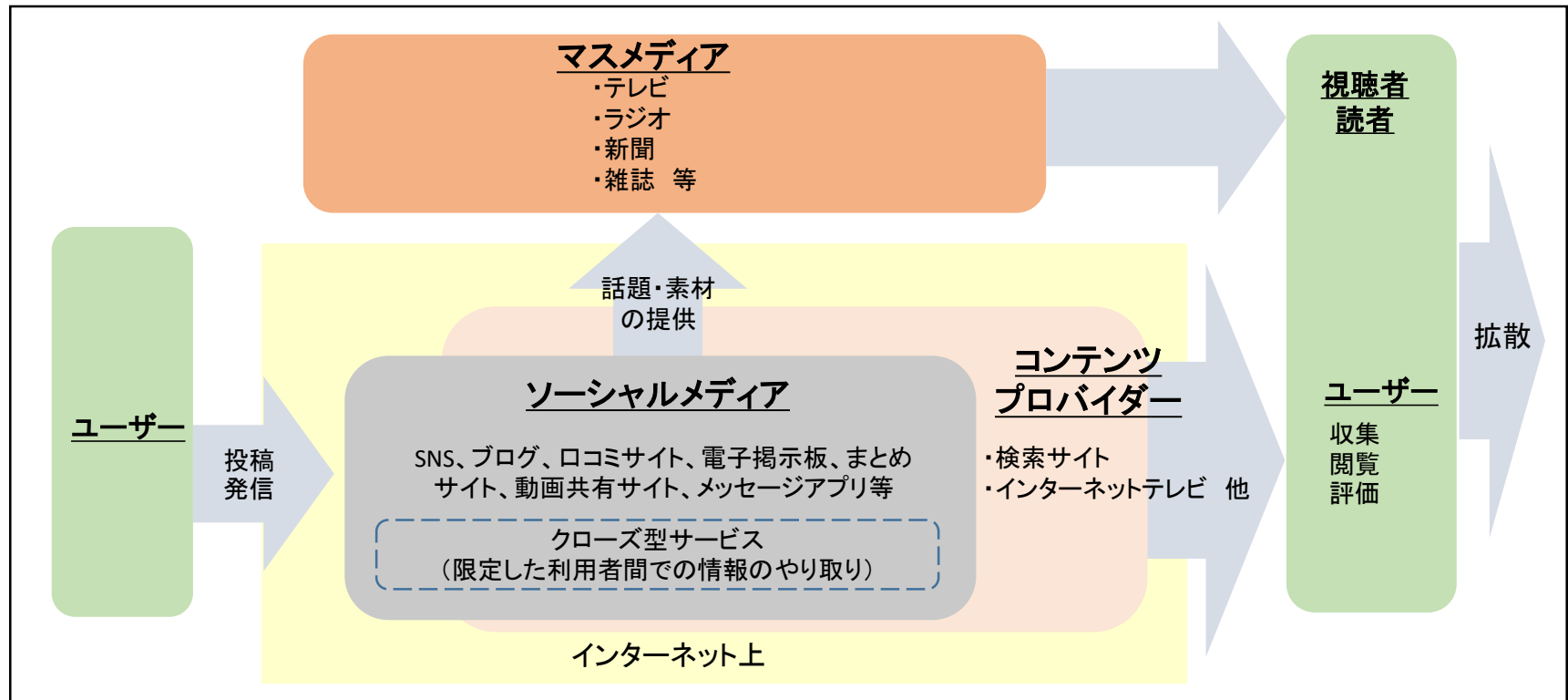
(出典)総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成27年)

OSNSでの情報拡散の基準

SNSで拡散される情報は、事実かどうかよりも、自分が内容に共感できるかどうかや、内容が面白いかどうかを基準にして選ばれる傾向がある。

情報拡散とソーシャルメディアの位置づけ

- ・昨今では、ソーシャルメディアで拡散された情報が、マスメディアやネットメディアを介し、更に情報が拡散されていく構造にある。
- ・利用者個人が発信・拡散できるSNS等では、利用者が拡散による責任を深く感じないまま他者からの評価を集めるため、あるいは親切心や正義感から良かれと思って、不確かな情報が拡散される傾向があるのではないか。



ソーシャルメディアの例としては、SNS(ソーシャル・ネットワーク・システム)、ブログ、ミニブログ、メッセージアプリ、動画共有サイト、ロコミサイト、ナレッジコミュニティ、電子掲示板など。また、これらのブログ、掲示板、SNSや各種サイトなどの情報を特定のテーマに沿ってまとめたまとめサイト、まとめブログも多種多様に存在する。

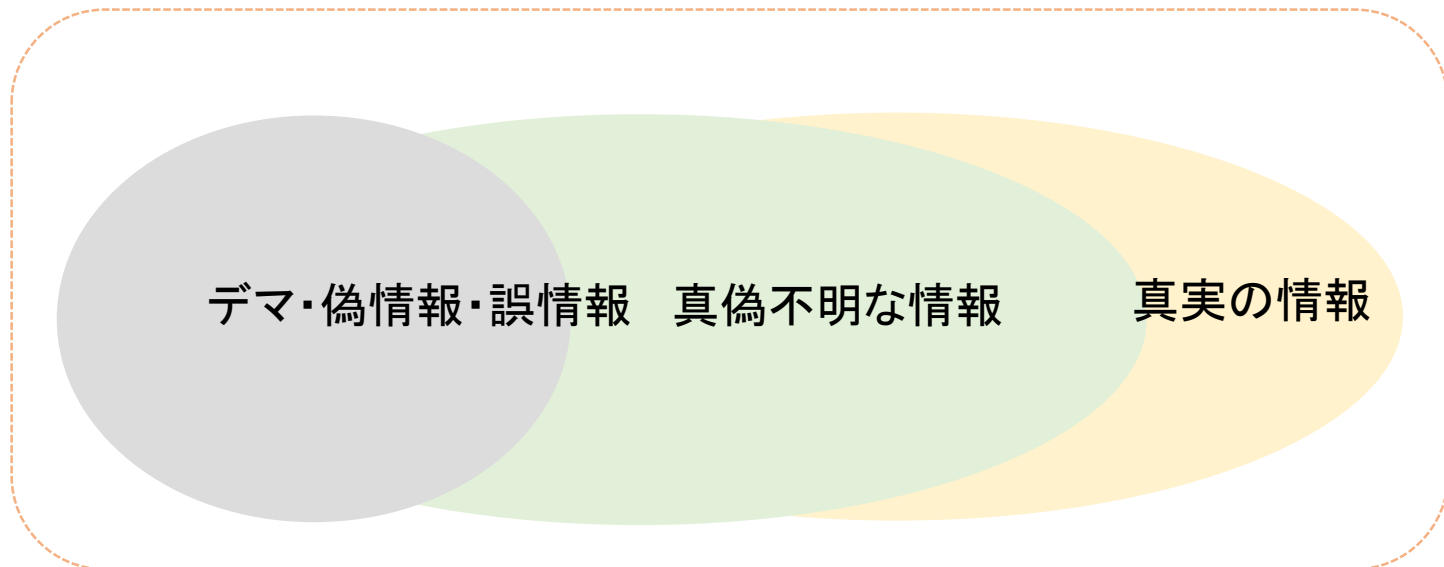
- ・ソーシャルメディアを通じて拡散する情報には、事実に反し、もしくは真偽不明の偽情報や誤情報などいわゆるデマを含む不確かな情報もあり、時に大きな社会問題を引き起こすことも。
- ・昨今の新型コロナ禍では、様々な不確かな情報が飛び交い、WHOは、「インフォデミック」という言葉を用いて、情報の過剰さにより、人々が適切で信頼できる情報への接触を困難にすることを警告。

infodemic- an over-abundance of information . some accurate and some not . that makes it hard for people to find trustworthy sources and reliable guidance when they need it.

(WHO: Novel Coronavirus(2019-nCoV)Situation Report - 13 Data as reported by 2 February 2020*)

※デマとは、事実に反する扇動的、謀略的な偽情報をいうものとする。他方、フェイクニュースの定義は必ずしも明確ではないが、「嘘やデマ、陰謀論やプロパガンダ、誤情報や偽情報、扇情的なゴシップ、ディープフェイク、これらの情報がインターネット上を拡散して現実世界に負の影響をもたらす現象は、フェイクニュースという言葉で一括りにされている」との説明がある(総務省令和元年版情報通信白書106頁)

受け手にとって不確かな情報



・SNS等を通じて拡散された情報にはデマなど不確かな情報が含まれ、新型コロナ禍では、コロナウイルスに対する消費者の理解を歪める情報の拡散により、消費者に不安を生じさせ、消費者の実生活を混乱に陥れているのではないかと指摘されている。

新型コロナ禍において発信・拡散された不確かな情報の類型

国民の不安をあおるもの

消費生活市場を混乱させるもの

- ・SNSに「マスクとトイレトペーパーの原料は同じ」、「新型コロナの影響でトイレトペーパーが今後なくなる」といった不確かな情報が投稿され、空の商品棚の写真や記事とともに拡散されたため、トイレトペーパーの買い占め、フリマアプリやオークションサイトなどで高額の商品が相次ぐ事態となった。
- ・近く都市封鎖されるとのデマがSNS上で広まり、パスタや水など食料品の買い占めが起きた。
- ・アフィリエイト広告収入目的で、ユーザーが関心を抱きそうな情報を真偽不明のまま、まとめサイトとして意図的に集約・作出し掲載したところ、これを転載した情報が拡散した。
- ・根拠なく新型コロナウイルス感染症に対する効果をうたった特定の商品について、ソーシャルメディアを通じて口コミが拡散して、当該商品の品薄が起きた。

- ・無料通信アプリに、「【拡散希望】武漢ウイルスは耐熱性がなく、26～27度の温度で死ぬ。お湯を飲めば予防できます。」といった内容のメッセージが届いた。
- ・会員制交流サイトで特定の病院の医師をかたり、「医療態勢が崩壊する」などと不安をあおるメッセージが拡散され、同病院への問い合わせが相次いだ。

不確かな情報を巡る事例（新型コロナ関係）

消費生活市場の混乱に関するもの（主に買い占めに走らせるもの）

・**トイレ紙 デマで品薄** 「各地の店舗で29日、トイレットペーパーやティッシュペーパー、生理用ナプキンなどが品薄になった。インターネット上の「マスクの次に不足」とのデマ情報が原因とされ、……ネットでは「原材料を中国に依存」「マスク増産に力を入れる」として紙製品が品薄になるとのデマ情報が流れていた。日本家庭紙工業会は、ほとんどが国内生産で通常通り生産、供給しているとの見解を公表」（産経3.1朝刊23面）

・**紙製品 デマで品薄 業界「在庫は十分 冷静に」** 「インターネット上では2月下旬頃から「マスクと同じ原料」「中国から輸入できなくなる」などの誤情報が出回った。各地でトイレットペーパーやティッシュなどを買いだめする人が増え、品薄情報がSNSなどで拡散して拍車がかかった」（読売3.1朝刊30面）

デマ拡散 在庫は十分なのに トイレットペーパー品薄 「ここ数日、主にSNSで「マスクとトイレットペーパーの原料は同じ」「新型肺炎の影響でトイレットペーパーが今後なくなる」といったデマが拡散したことが品薄を招いているようだ。……28日午後、東京都内のドラッグストアの店頭には「トイレットペーパー・ティッシュペーパー完売」の貼り紙があった。店長の男性によると、午前7時半の開店と同時に2台のレジに20人が並び、今週末の分も含めて仕入れていたトイレットペーパー80パックとティッシュペーパー120パックがすぐに売り切れた。週明けに再入荷する予定という。フリマアプリやオークションサイトなどでは高額での出品が相次いでいる。……トイレットペーパーの原料は国産や北米産の木材由来のパルプで、マスクに使われる不織布とは異なる。「中国製の輸入ができず品切れになる」とのデマも流れているが、昨年1年間のトイレットペーパーの出荷量（約106万トン）のうち製など輸入は2.5%に過ぎず、ほとんどは国産だ。」（朝日2.29朝刊34面）

異常な買いだめ 迷惑行為 ひとり親・高齢者 弱者にしわ寄せ 大震災でも必要な人に届かず 「『東京封鎖』の話が広がったからなのか、地元のスーパーにもパスタがなかった。都内在住の会社の同僚は『棚が全部すっからかんだ』と嘆いていた」。茨城県つくば市の女性会社員（37）は先月25日の状況をこう振り返った。」

・「東京都の男性会社員（45）は3月26日、対話アプリ「LINE」をのぞき込んで驚いた。「ロックダウンは事情通の電通の人が言っていた。周りにも知らせて」。親しい友人の情報ただけに「本当に信じそうになる切迫感があった」。……こうした情報共有が厄介なのは現実社会にも影響が及ぶからねないからだ。大阪市の主婦（43）は4月上旬に予定していた東京都内への引っ越しを延期した。「デマとは思うけど、封鎖されたら困る」と考えたためだ。」（日経4.2朝刊2面）

不確かな情報を巡る事例（新型コロナ関係）

ウイルスや治療方法など消費者の生命・身体に関するもの

・**SNS デマ拡散**「予防に紅茶や緑茶がお勧め」コロナウイルスへの対処法として、こんな投稿もあふれている。お茶に含まれるポリフェノール成分の一種に、抗ウイルス作用があるとする説に基づくものとみられるが、ポリフェノールに詳しい開発邦宏・大阪大連携研究員は「そうした研究はあるが、実際に人で予防効果を示した報告はない」と指摘する。」（読売2.1夕刊11面）

・**チェーンメールも・・・新型コロナのデマ拡散**「お湯で予防」病院も困惑 不安が拡散「【拡散希望】武漢ウイルスは耐熱性がなく、26～27度の温度で死ぬ。お湯を飲めば予防できます。」福岡県内に住む60代女性の無料通信アプリLINEに、そんなメッセージが届いたのは24日夜。友人や同僚にも同じような内容がメールやラインで届いたという。内容に多少の違いはあるが、「医療関係の友達」や「自衛隊」、「友人の友人の友人」からのまた聞きとして、「お湯を飲めば予防できる」という点が共通していた。・・・メッセージの中には、実際に存在する病院名を出して「●●病院の看護師から聞いた」という内容もあった。」（西日本新聞2.25）

・**デマ・便乗商法に注意**「新型コロナウイルス対策にビタミンDが効く」「納豆が効く」「お湯を飲むといい」—SNSでは、こうした不確かな情報が飛び交っている。「花崗岩の放射線がコロナウイルスを死滅させる」というデマが広がり、実際にフリマアプリで数千円で販売される例もある。」（朝日3.25朝刊27面）

・**納豆が感染予防？→根拠なし**「感染予防に納豆が効く」（インターネットで拡散）全国納豆協同組合連合会の広報担当者は「全く根拠はない」と否定する。」（東京3.28朝刊28面）

不確かな情報の特徴とソーシャルメディアの特性

- ・不確かな情報の拡散には、デマの発信・投稿自体が信じられて拡散されるものもあれば、真偽不明であるが、念のため、と拡散されていくもの、何も考えずに拡散されていくものがある。
- ・ソーシャルメディアは、デジタル・プラットフォーム企業により、他者とのつながり、瞬時の情報共有を容易にし、利便性も向上させるサービスである一方、不確かな情報が容易に拡散・流通することにもなるのではないか。

不確かな情報の特徴

- ・デマは正確な情報よりも早く広範囲に拡散
- ・デマ否定がデマを拡散させる
- ・正義感や親切心からの発信や拡散も少なくない
- ・不安をあおるものはすぐに伝わる(緊急時は顕著)
- ・最初の発信・投稿が必ずしも後の騒動の原因とはならない
- ・不確かな情報を巡り拡散された情報の氾濫、情報過多が人を不安にする



ソーシャルメディアの特性

- ・誰でも発信可能
- ・大量、瞬時、広範囲な拡散が容易
- ・発信・拡散に真偽のスクリーニング機能なし
- ・承認欲求(閲覧数や共感数)のインセンティブ
- ・情報収集を目的とした多数の利用者が参加
- ・発信者の情報に容易にアクセス可能
- ・チェーンメール型による信頼も(つながりのある人で拡散していくため、信じやすい)
- ・ボットアカウント(機械による自動投稿)による拡散も
- ・パーソナライズされ、好みの情報に触れやすい(フィルターバブル)
- ・ターゲティング広告とも連動

不確かな情報の氾濫により、特に多くの人と同じことに不安を抱く緊急時には、消費者の適切な判断を困難にするおそれがあるのではないか。



新型コロナウイルスの感染拡大が深刻になるなかで、顧客が理不尽な要求をしたりクレームをつけたりする「カスタマーハラスメント（カスタハラ）」の課題が浮き彫りになっている。特にマスクや消毒液の品薄が続くドラッグストア、スーパーマーケットなどの現場からは悲鳴が上がる。問題の長期化で従業員が体調を崩すほどのストレスを受ける可能性もあり、企業の対応も問われている。

マスク品薄でカスタハラ激化

現場悲鳴、企業問われる対応

い」と答えると、『テレビでは増産と言っている。隠しているのか』と責められる」

サービス産業などの労働組合で組織するU Aゼンセン（東京・千代田）所属の労働組合が現場にヒアリングすると、スーパーマーケットでのマスク欠品を巡るカスタハラの厳しい実態が寄せられた。ツイッター上でも、ドラッグストアの店員らから日々の顧客対応で「疲弊ききっている」との訴えが相次ぐ。自らの努力ではどうにもならない欠品を謝罪し続けるストレスは相当だという。

「おもてなし」に象徴されるように日本のサービス水準は総じて高い。だが近年は顧客からの過剰な要求やクレームが現場の働き手を疲弊させるカスタハラも深刻だ。現在も、小売りの店員は、コロナを巡る消費者の不安や不満によるクレームを正面から受けざるを得ない状況にある。

新型コロナウイルスの影響で品薄となった薬局のマスクの陳列棚（2月、東京都千代田区）

い状況にある。カスタハラ対策は国も企業に望ましい取り組みを示しているほか、労働契約法も企業に従業員の安全や環境に配慮するよう義務付けている。緊急事態だけに平時に比べ取れる対応も限られるが、カスタハラ対策を指南するエス・ピー・ネットワーク（東京・杉並）の西尾晋氏は「ある程度、顧客の気持ちをくみ取る必要があるが、それ以上の理不尽な行為や要求には毅然と対応すべきだ」と指摘する。

ポイントは「クレームに対する先手を打つこと」（西尾氏）だ。「感染拡大防止のために従業員のマスク着用は徹底している」といった状況説明や販売ルールを企業全体で統一し、確実に客の目に付くように大きく掲示するほか、店内放送で繰り返し返すのも有効という。倉庫などへの立ち入り禁止もあらかじめ明示しておくことで、暴行など悪質な場合はためらわずに警察を呼ぶようにしたい。

（児玉小百合）