

令和 8 年版消費者白書について

令和 8 年 9 月 16 日

消費者庁

参事官（調査研究・国際担当）

青崎 稔

消費者庁参事官室の主な調査研究業務

消費者白書の発行

消費者政策の実施状況と
消費者事故等に関する情報を集約、
分析し、取りまとめる。



消費生活の動向に関する 調査の実施

消費者問題の現状や政策二ーズの把握し、
消費者政策の企画立案、周知啓発等に
いかす。

消費者意識基本調査（年1回）

母集団：全国満15歳以上の日本国籍を有する者

標本数：10,000人

調査方法：郵送配布・郵送回収法



※希望者にはWEB回答方式を併用

消費生活意識調査（随時）

母集団：全国満15歳以上の調査会社保有のモニター

標本数：5,000人

調査方法：WEB回答（アンケート調査）

消費者白書について

消費者安全法および消費者基本法に基づく法定白書

- 消費者安全法：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
- 消費者基本法：消費者政策の実施の状況

●特集テーマ

その時々々の消費者政策における重点課題を取り上げ、特集を設定

- ・平成28年：地方消費者行政
- ・平成29年：若者の消費
- ・平成30年：子どもの事故防止
- ・令和 元年：消費者庁及び消費者委員会設立10年
- ・令和 2年：食品ロス削減
- ・令和 3年：「新しい生活様式」における消費行動
- ・令和 4年：変わる若者の消費と持続可能な社会に向けた取組
- ・令和 5年：高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組
- ・令和 6年：変化する取引環境と消費者
- ・令和 7年：グリーン志向の消費行動
- ・令和 8年：デジタル化とAI技術の進展

令和8年版消費者白書 構成

(令和7年度 消費者政策の実施の状況／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
- 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 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

第2章 デジタル化とAI技術の進展で変化する、私たちの消費取引

- 第1節 消費者を取り巻く環境の変化
- 第2節 デジタル化とAI技術の進展に伴う消費取引の変化と消費者の意識やトラブル実態
- 結び

第2部 消費者政策の実施の状況

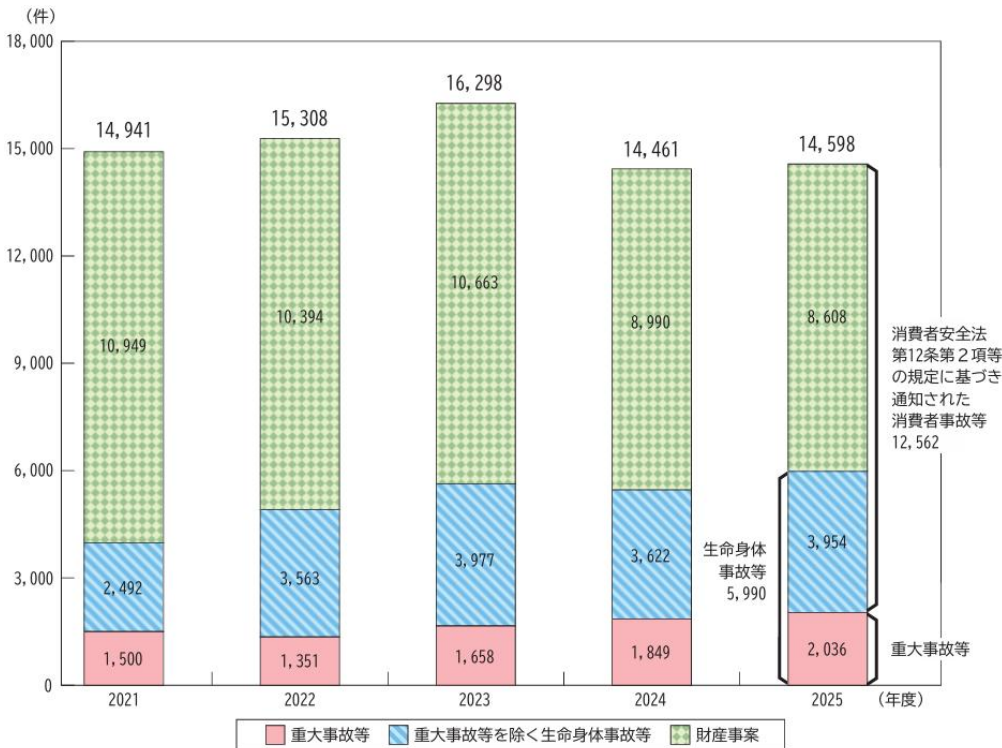
- 第1節 地方消費者行政の推進
- 第2節 消費生活を取り巻く現状の課題への対応
- 第3節 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- 第4節 消費者政策推進のための関係部局間の連携

**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 部第 1 章)**

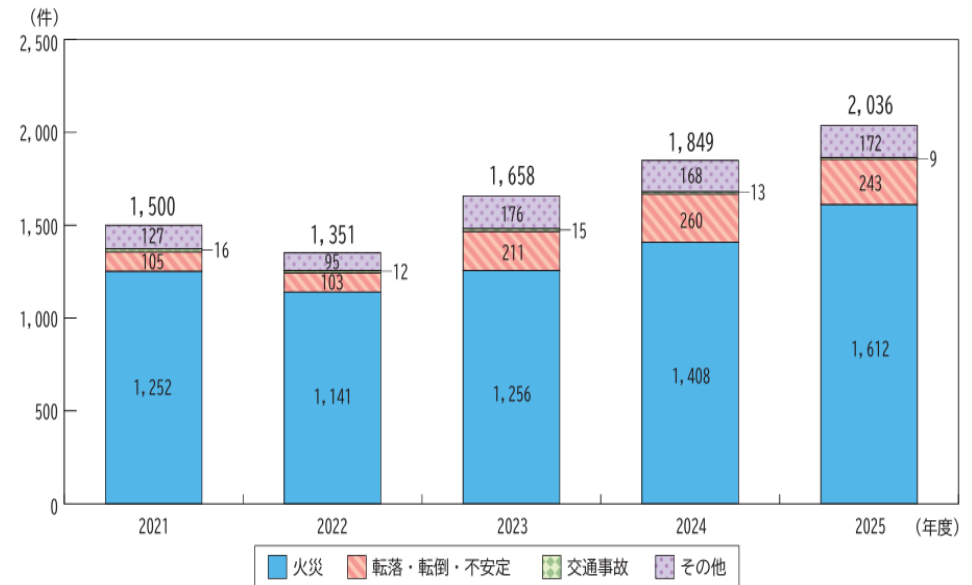
消費者事故等の動向

- 2025年度に消費者庁に通知された消費者事故等は1万4,598件。内訳は、生命身体事故等が5,990件、財産事案が8,608件だった。
- 「重大事故等」を事故内容別にみると、「火災」が約8割（1,612件）を占めている。

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



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。

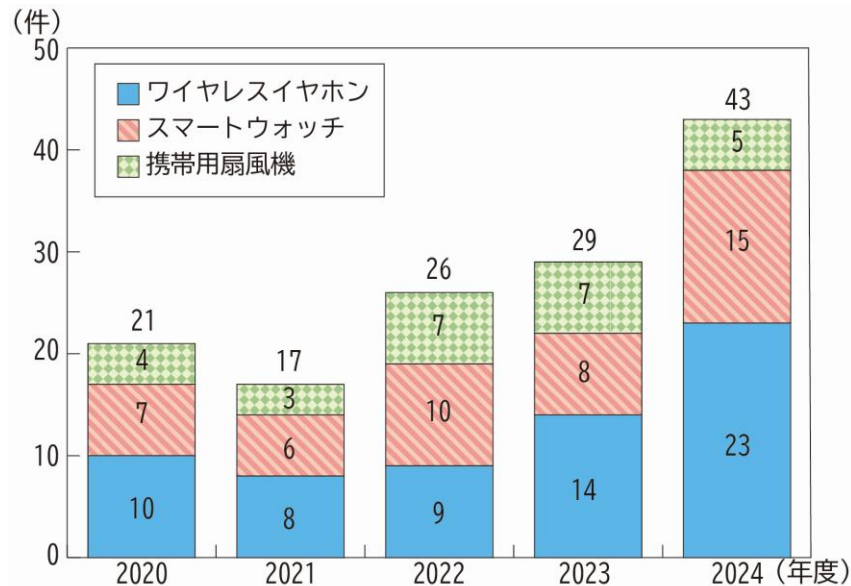
消費者庁による注意喚起（生命身体事故等）

○ 消費者庁は収集された事故情報を分析し、関係機関と連携して消費者に注意喚起を行っている。

- ・ 2025年度は、チャイルドシートでの事故（25年7月）、リチウムイオン電池使用製品による発火事故（25年10月）、ガラス繊維強化プラスチックによるけが（25年9月）等について注意喚起を実施。

（具体例）近年、リチウムイオン電池使用製品による発火事故が増加傾向にあることを踏まえ、同製品の使用・廃棄に係る注意喚起を行った。

発熱・発火等事故情報の製品別内訳



（備考）消費者庁・総務省消防庁・経済産業省・環境省「リチウムイオン電池使用製品による発火事故に注意しましょう ― 身に着ける、持ち歩く製品にも使用されています ―」（2025年10月公表）により作成。

リチウムイオン電池使用製品を使用・廃棄する際の注意点

【使用の際のポイント】

- (1) 強い衝撃や圧力を加えないようにしましょう
- (2) 高温になる場所では使用・保管しないようにしましょう
- (3) 充電は、安全な場所で、なるべく起きている時に行いましょう
- (4) 異常を感じたら使用を中止しましょう
- (5) 発火した時はまず安全を確保し、できれば大量の水で消火しましょう
- (6) 製品情報、リコール情報を確認しましょう
- (7) 公共交通機関では、持ち込みルールを守りましょう

【廃棄の際のポイント】

- (1) リチウムイオン電池が使用されているかを確認しましょう
- (2) リサイクル可能なものは、リサイクルしましょう
- (3) 廃棄方法を確認して、廃棄しましょう
- (4) 廃棄する前にはなるべく電池を使い切りましょう



（備考）消費者庁・総務省消防庁・経済産業省・環境省「リチウムイオン電池使用製品による発火事故に注意しましょう ― 身に着ける、持ち歩く製品にも使用されています ―」（2025年10月公表）により作成。

消費者庁による注意喚起（財産事案）

○ 消費者庁は収集された事故情報を分析し、関係機関と連携して消費者に注意喚起を行っている。

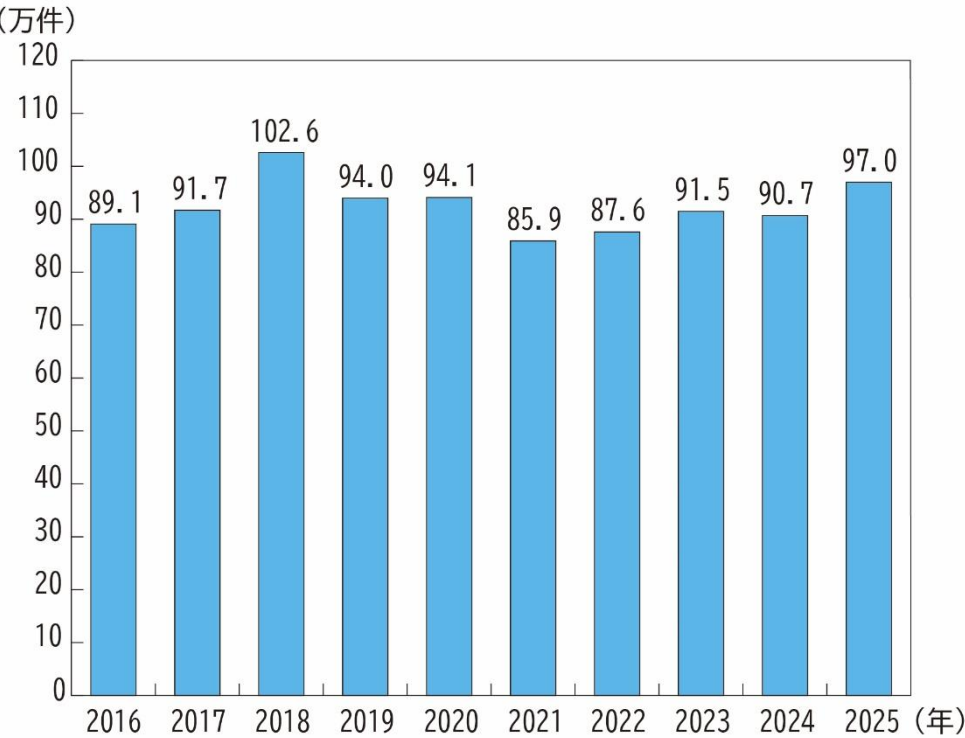
- ・ 2025年度は、財産事案について下記16件を実施。

注意喚起を行った財産事案例	
簡単に稼げると見せかける手口（6件）	高額なコンサルティング契約を締結し、コンサルティングの指導に従い業務を実施すれば、一定額以上の収入が得られるかのように告げていたが、実際の収入はアフィリエイトの成功報酬に左右される不確実なものであった。
支援金詐欺（4件）	公的に存在するかのような名称をかたって、消費者に支援金を給付する旨のメールを送付し、手数料を支払うなどすれば多額の支援金が給付されるかのように告げていたが、実在の機関とは関係のない機関名が用いられたものであり、支援金が給付されることはなかった。
偽サイト（3件）	お米を安く販売しているかのように装った偽サイトを公開し、商品を注文させていたが、サイト内に表示された事業者の所在地や連絡先は虚偽であり、商品が届かなかった。
ウェブサイト上の表示とは異なる高額な料金の請求（2件）	ウェブサイト上で、格安の料金で水回りのトラブルが解決できるかのように広告・表示していたが、実際には、表示された範囲内の料金ではなく数十万円もの請求をされるなど、広告・表示の内容とは異なるものであった。
威迫してクーリング・オフ等をさせない手口（1件）	電話で「自宅のインターネット料金が安くなる」などと勧誘し、消費者からクレジットカード情報を入手し、後日一方的にモバイルWi-Fi機器を送付するなどして料金請求をするとともに、クーリング・オフ等の申入れに対し、高圧的な態度で「今さらクーリング・オフなんて迷惑だ」などと告げて料金を請求していた。

消費生活相談の概況①

- 2025年の消費生活相談は97.0万件で、前年より増加。近年は年間90万件前後で推移。
- 「商品一般（迷惑メールや不審な電話を含む）」に関する相談が最も多い。次いで、「不動産貸借」に関する相談が多く、解約時に高額な違約金や修理代金を請求される事例等がみられる。

消費生活相談件数の推移



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026年3月31日までの登録分）により作成。

消費生活相談の商品・サービス別上位件数

2025年			（参考） 2024年		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	969,618		総件数	907,121
1	商品一般 (例：迷惑メール、不審な電話)	106,341	1	商品一般 (例：迷惑メール、不審な電話)	100,373
2	不動産貸借	47,239	2	不動産貸借	39,853
3	役務その他サービス (例：パソコンサポート、有料質問サイト)	33,114	3	他の健康食品	33,820
4	他の健康食品	30,432	4	基礎化粧品	31,491
5	基礎化粧品	29,938	5	工事・建築	30,158
6	工事・建築	27,380	6	役務その他サービス (例：パソコンサポート、有料質問サイト)	26,866
7	インターネット接続回線	23,687	7	フリーローン・サラ金	20,488
8	携帯電話サービス	19,974	8	インターネット接続回線	19,948
9	フリーローン・サラ金	19,731	9	携帯電話サービス	17,852
10	修理サービス	17,540	10	修理サービス	17,388

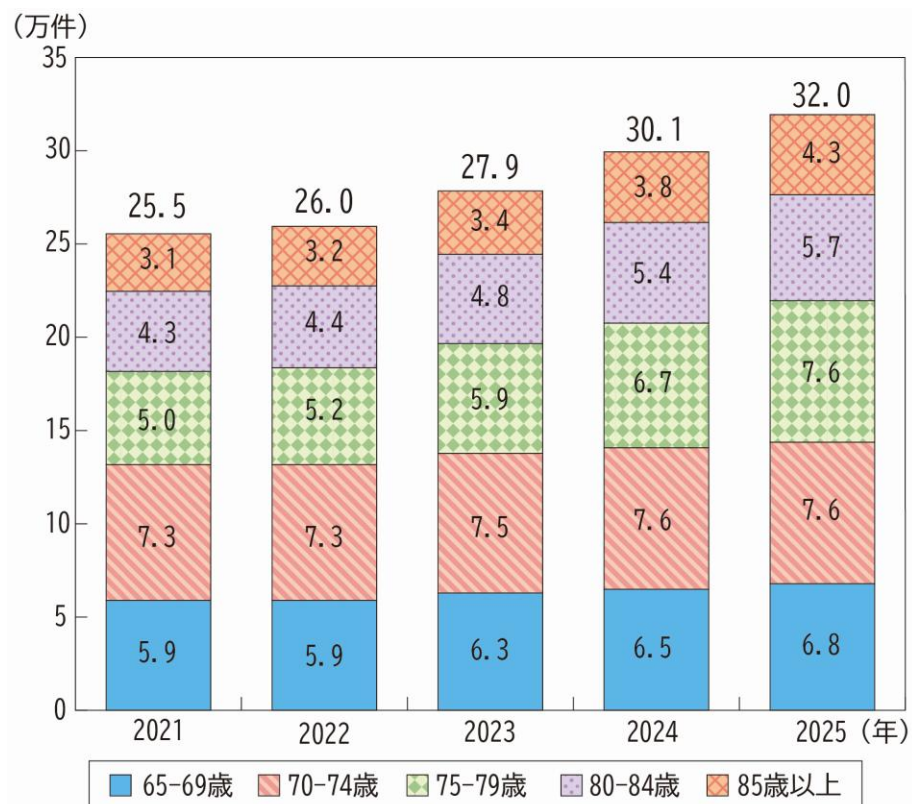
ピンク色 2024年から2025年にかけて増加 水色 2024年から2025年にかけて減少

（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026年3月31日までの登録分）により作成。

消費生活相談の概況②

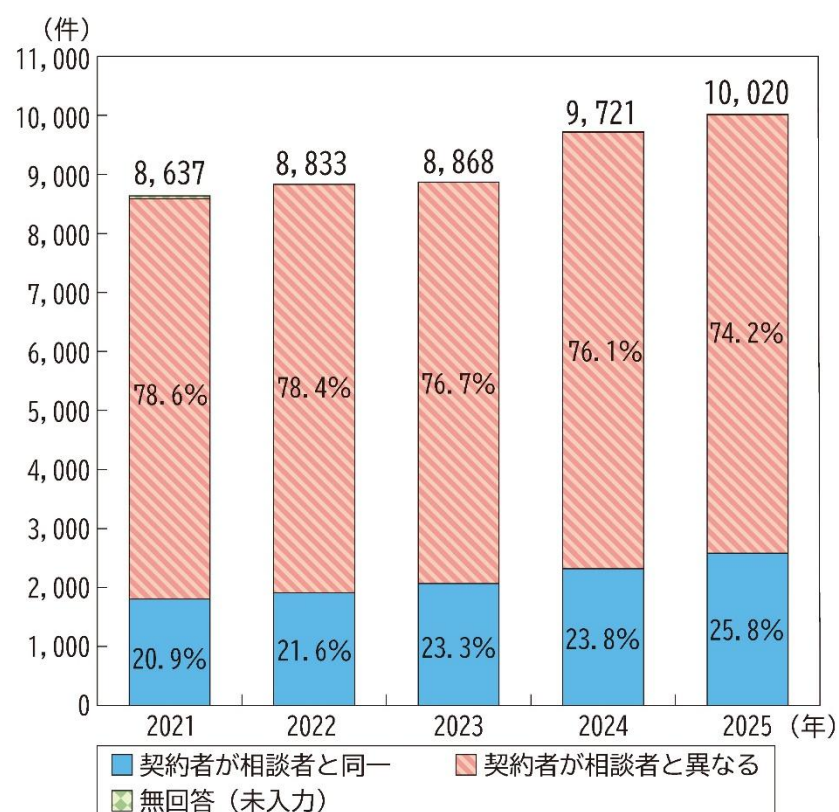
- 高齢者による消費生活相談が増加傾向にある（相談全体の3割程度で推移）。
- 認知症等の高齢者による相談が増加傾向にあるが、本人からの相談は約4分の1。本人はトラブルに遭っても気付きにくい傾向があり、周囲の見守りが重要。

高齢者の消費生活相談件数の推移



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026年3月31日までの登録分）により作成。

認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移

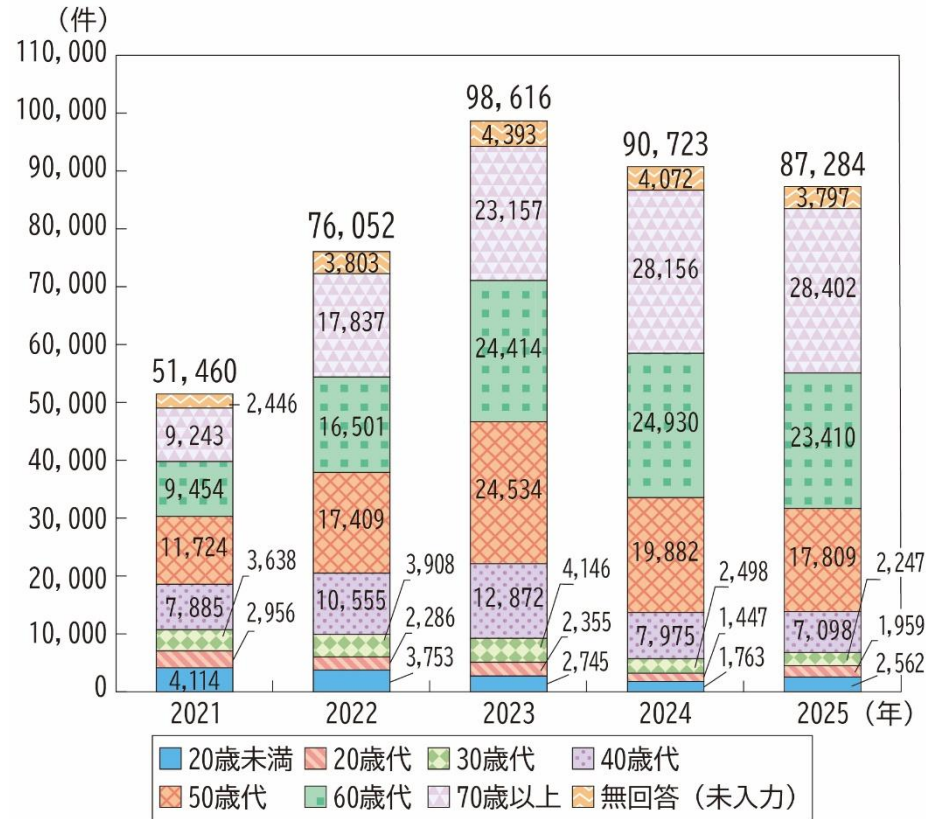


（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026年3月31日までの登録分）により作成。

消費生活相談の概況③

- 通信販売における「定期購入」に関する消費生活相談は、高止まりしている。
- 特に健康食品や化粧品に関する相談が多い。

通信販売の「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2026年3月31日までの登録分) により作成。

通信販売の「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

2025年			(参考) 2024年		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	87,284		総件数	90,723
1	他の健康食品 (例：ダイエット サプリメント)	22,063	1	他の健康食品 (例：ダイエット サプリメント)	24,921
2	化粧クリーム	16,931	2	化粧クリーム	16,043
3	ファウンデーション	10,651	3	乳液	8,337
4	乳液	6,446	4	ファウンデーション	4,777
5	化粧品 (全般)	3,206	5	歯みがき粉	3,827

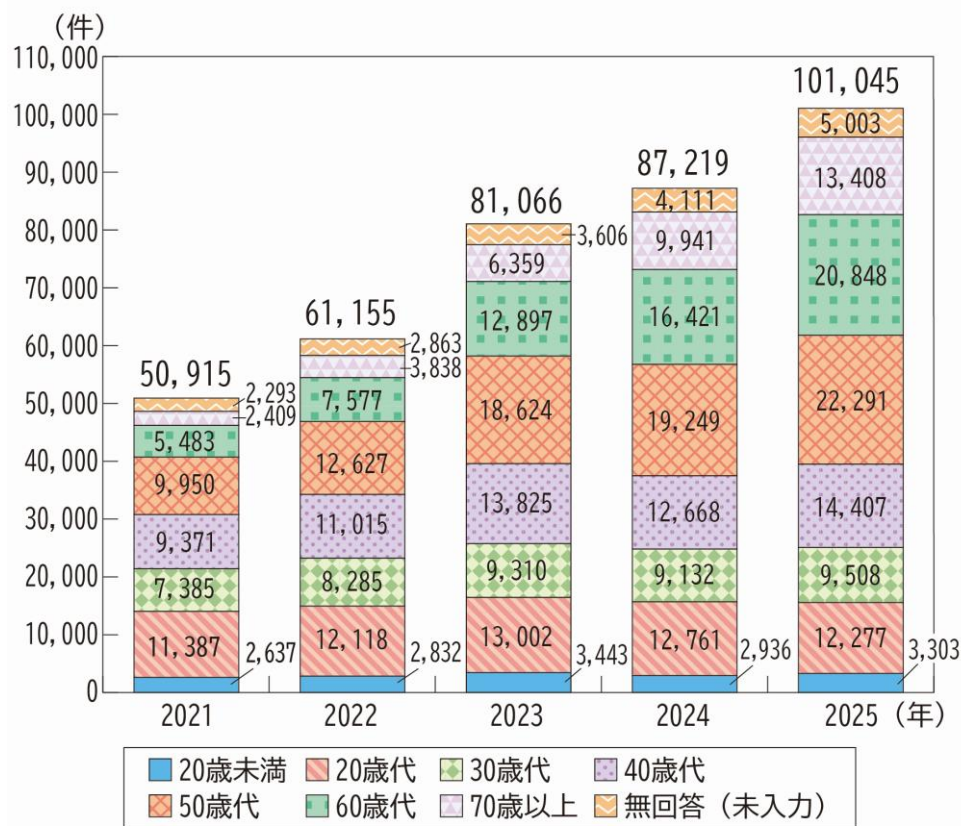
黄緑色 健康食品 ピンク色 化粧品

(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2026年3月31日までの登録分) により作成。

消費生活相談の概況④

- SNSが関係する消費生活相談件数が大きく増加。40歳代から60歳代が占める割合が高い。
- 特に化粧品や健康食品、内職・副業等に関する相談が多い。

SNSが関係する消費生活相談件数の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2026年3月31日までの登録分) により作成。

SNSが関係する消費生活相談の商品・サービス別上位件数

2025年			(参考) 2024年		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	101,045		総件数	87,219
1	化粧クリーム	7,805	1	他の健康食品 (例: ダイエットサプリメント)	7,394
2	他の健康食品 (例: ダイエットサプリメント)	7,073	2	他の内職・副業 (例: 副業に関する登録料のトラブル)	6,992
3	他の内職・副業 (例: 副業に関する登録料のトラブル)	6,101	3	化粧クリーム	5,676
4	ファウンデーション	5,280	4	役務その他サービス (例: ビジネスコンサルティング、パソコンサポート)	3,268
5	役務その他サービス (例: ビジネスコンサルティング、パソコンサポート)	3,620	5	商品一般	3,049

黄緑色

健康食品

ピンク色

化粧品

紫色

内職・副業

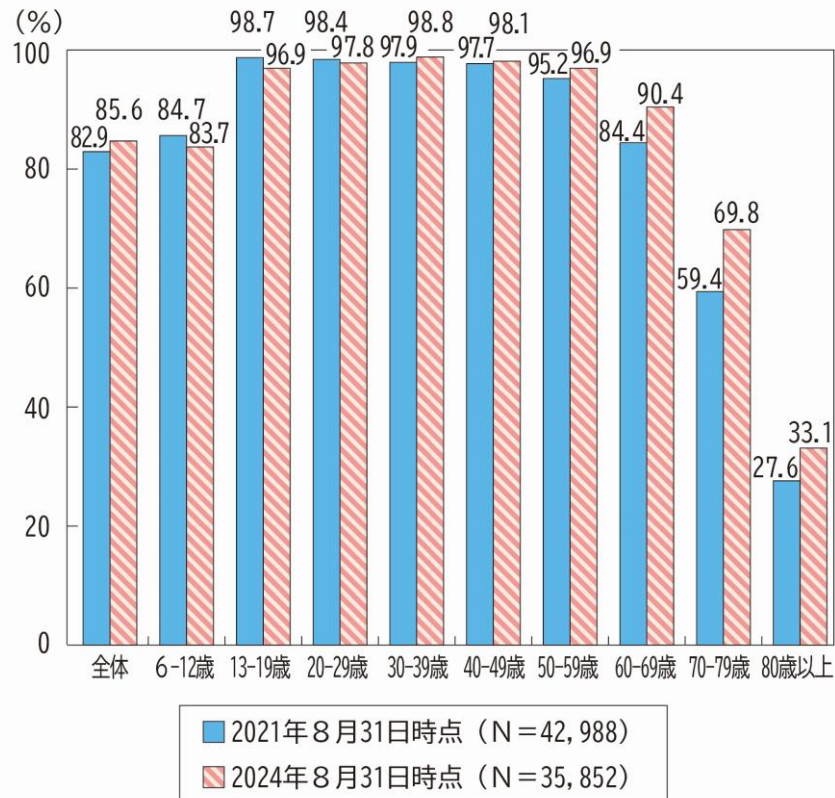
(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2026年3月31日までの登録分) により作成。

特集
**「デジタル化とAI技術の進展で変化する、
私たちの消費取引」**
(第1部第2章)

消費者を取り巻く環境の変化①

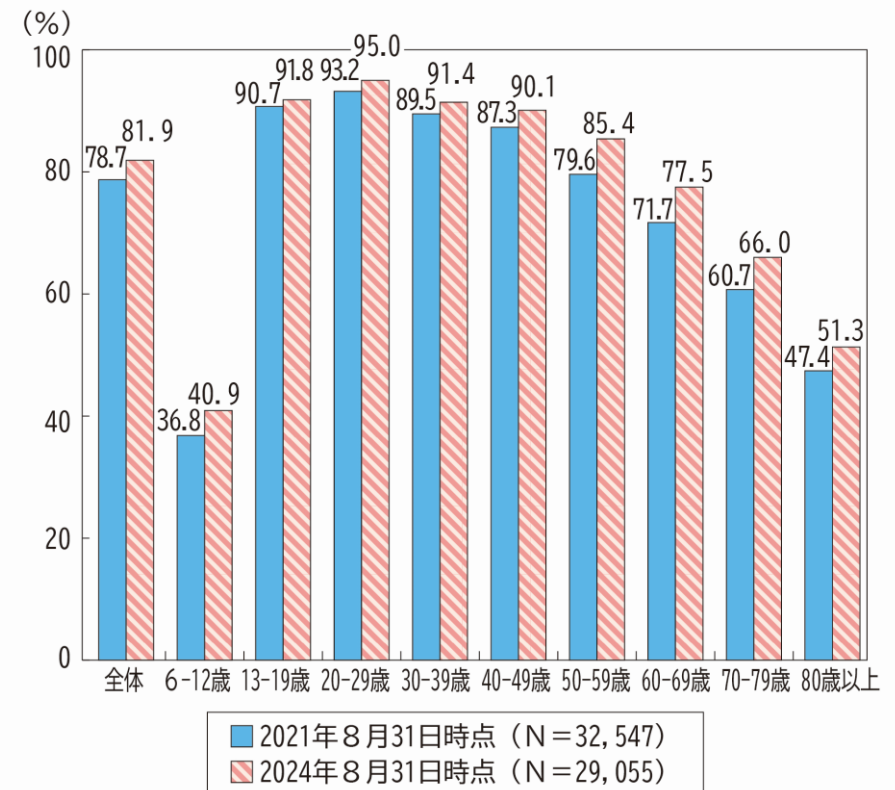
- インターネット利用者の割合は13歳から50歳代でほぼ100%。60歳代も9割を超える。
- SNS利用者の割合は、全年齢層で増加。

インターネット利用者の割合の変化（年齢層別）



（備考）総務省「通信利用動向調査」により作成。

インターネット利用者に占めるSNS利用者の割合の変化（年齢層別）

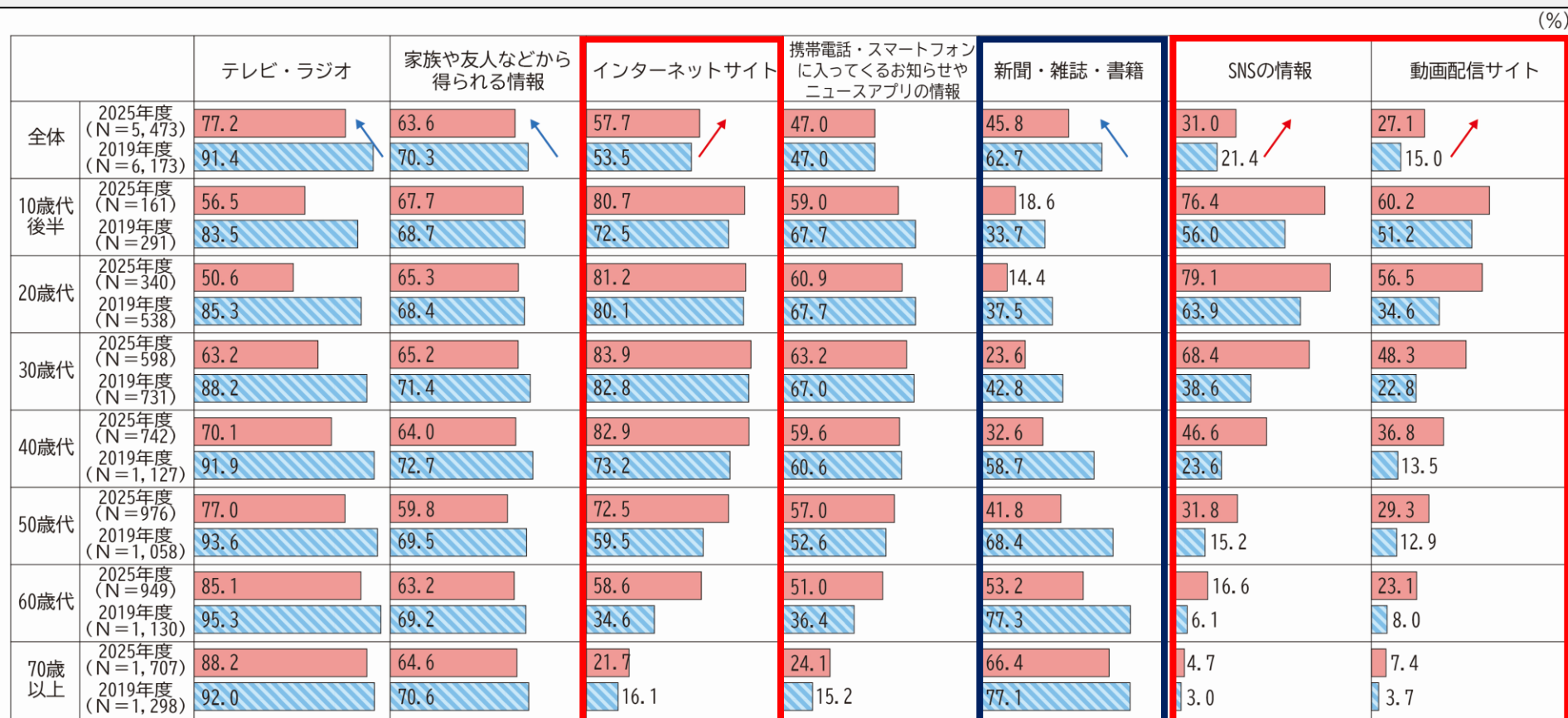


- （備考）1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
2. 母数は、「あなたは、過去1年間において、インターネットを利用したことがありますか。」との問いに対し、「はい」と回答した人。

消費者を取り巻く環境の変化②

- 暮らしの中で注意すべき情報（詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど）を、インターネットやSNS、動画配信サイトから入手する割合が増加。10歳代後半及び20歳代ではテレビ・ラジオを上回った。
- 新聞・雑誌・書籍から注意すべき情報を入手する割合は、特に40歳代及び50歳代で大きく減少した。

注意すべき情報の入手先（年齢層別）

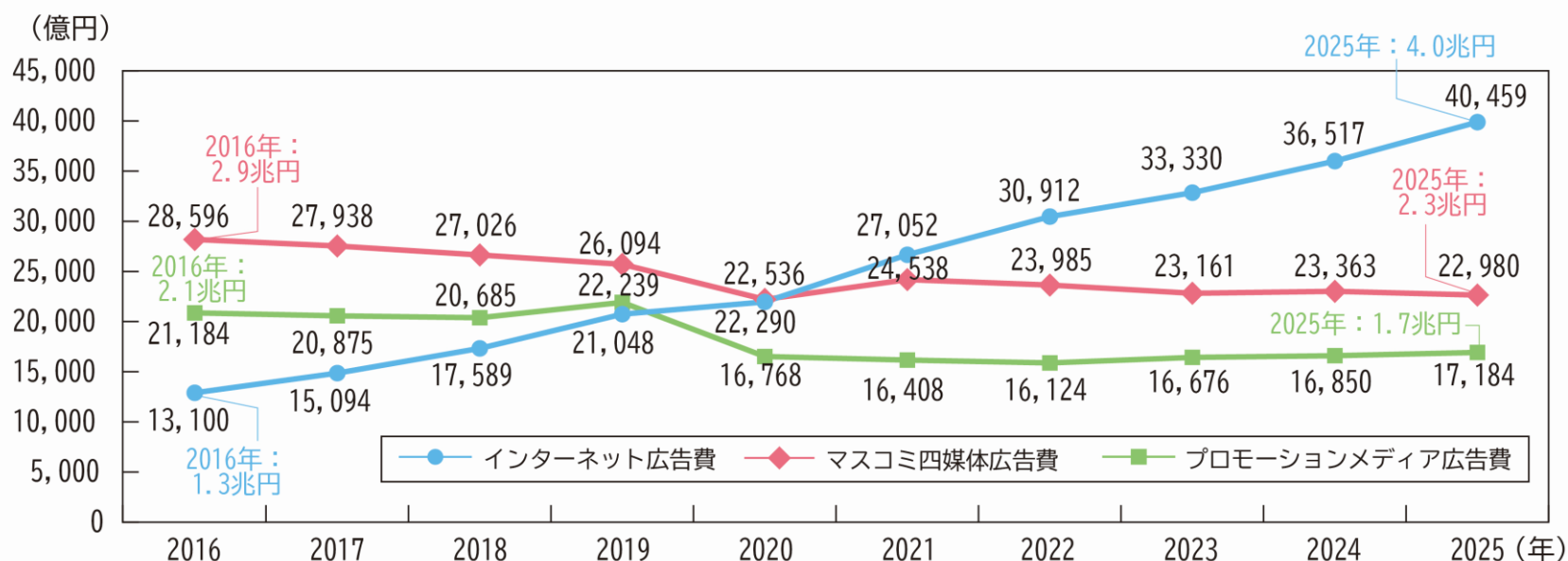


(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
2. 2025年度の回答数が、全体の多い順に表示。項目は2025年度の全体の上位7位までを抜粋。

消費者を取り巻く環境の変化③

- インターネット広告費は増加傾向にあり、近年はマスコミ四媒体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア) 広告費やプロモーションメディア広告費を上回って推移している。

広告費の推移（媒体別）



インターネット広告費：インターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合計。

マスコミ四媒体広告費：新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアのマスコミ四媒体に投下された広告費。

プロモーションメディア広告費：屋外、交通、折込、DM（ダイレクト・メール）、フリーペーパー、POP、イベント・展示・映像ほかの広告費。

(備考) 1. 株式会社電通「日本の広告費」により作成。

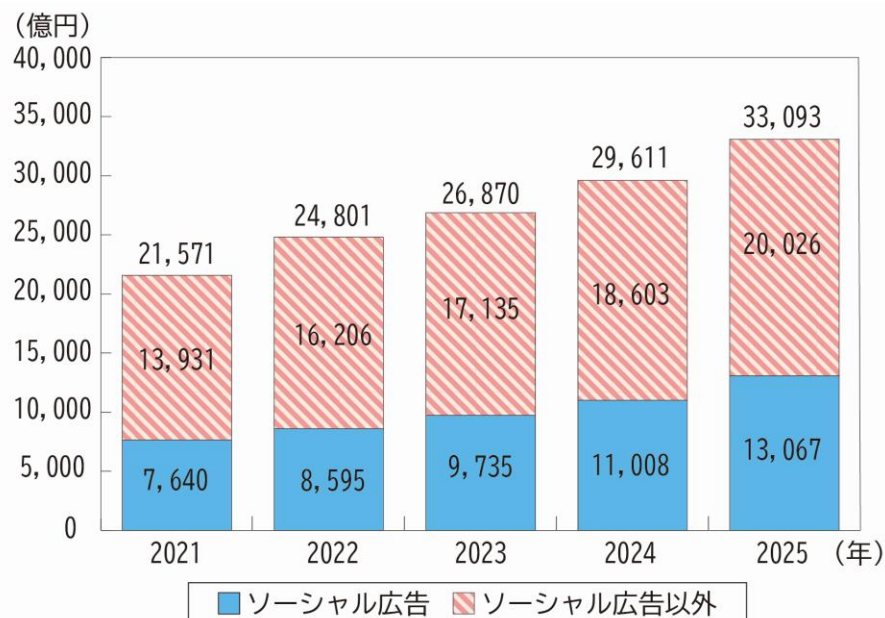
2. 「インターネット広告費」は、2018年から「マス四媒体由来のデジタル広告費」、2019年から「物販系ECプラットフォーム広告費」を追加して推定。

3. 「プロモーションメディア広告費」は、2019年から「イベント」領域を追加して推定。

消費者を取り巻く環境の変化④

- インターネット広告媒体費のうち、「ソーシャル広告」が拡大。
- 膨大なデータを処理して広告の最適化を自動化する手法を用いた「運用型広告」が拡大。
→ 一人一人の関心や属性等に応じて個別化した情報を提供する広告発信手法が増えている。

インターネット広告媒体費の推移（媒体別）

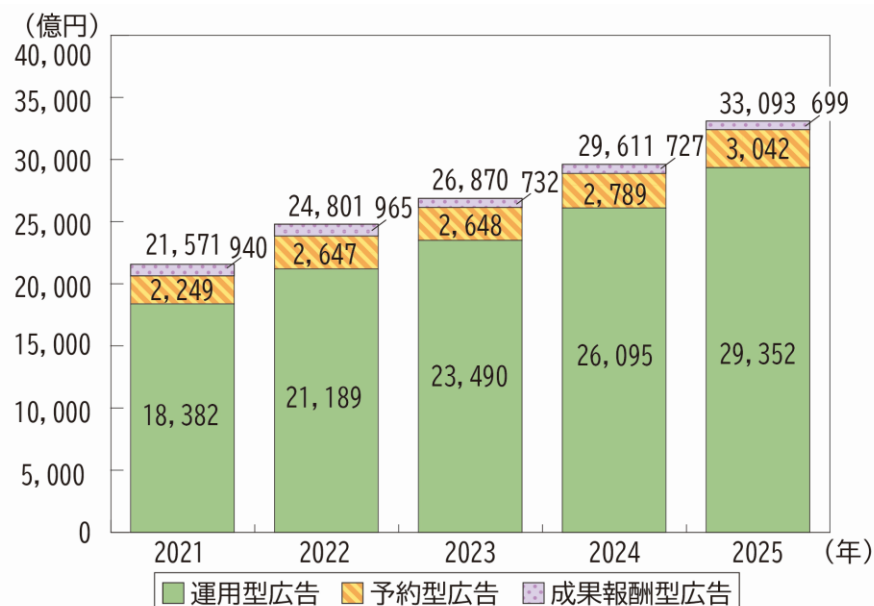


インターネット広告媒体費：インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費。

ソーシャル広告：SNSや動画共有サイト、ブログ等のソーシャルメディアのサービス上で展開される広告。

（備考）株式会社電通、同社グループ等「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」により作成。

インターネット広告媒体費の推移（取引手法別）



運用型広告：膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動化又は即時的に支援する手法を用いた広告。

予約型広告：固定価格で広告枠を購入する広告。

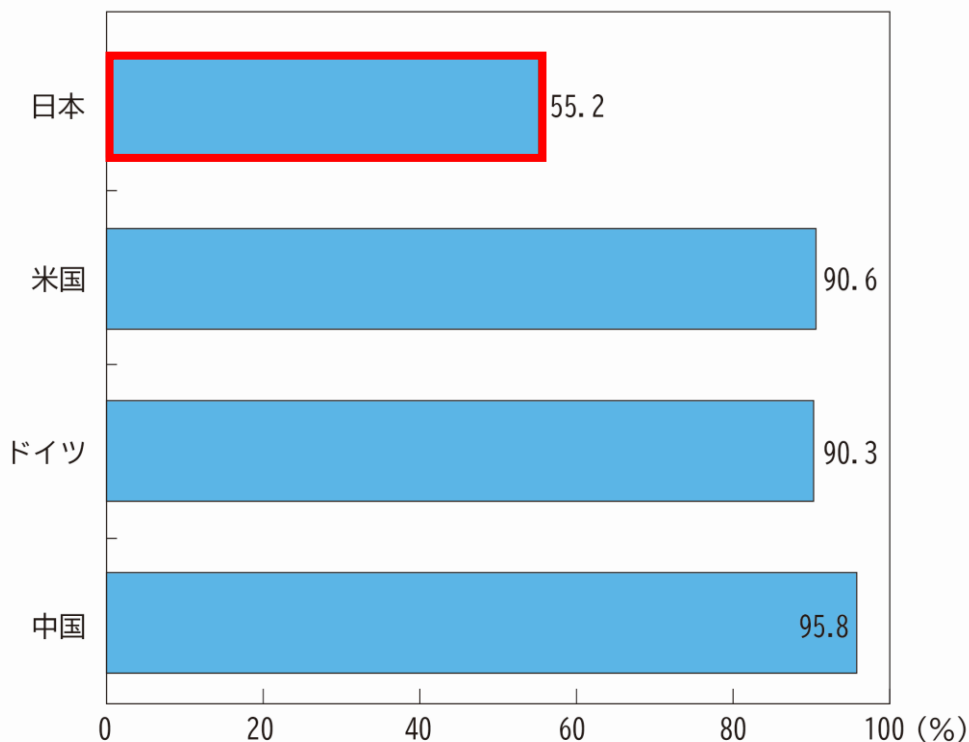
成果報酬型広告：成果（申込等）に応じて報酬を支払う広告。

（備考）株式会社電通、同社グループ等「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」により作成。

消費者を取り巻く環境の変化⑤

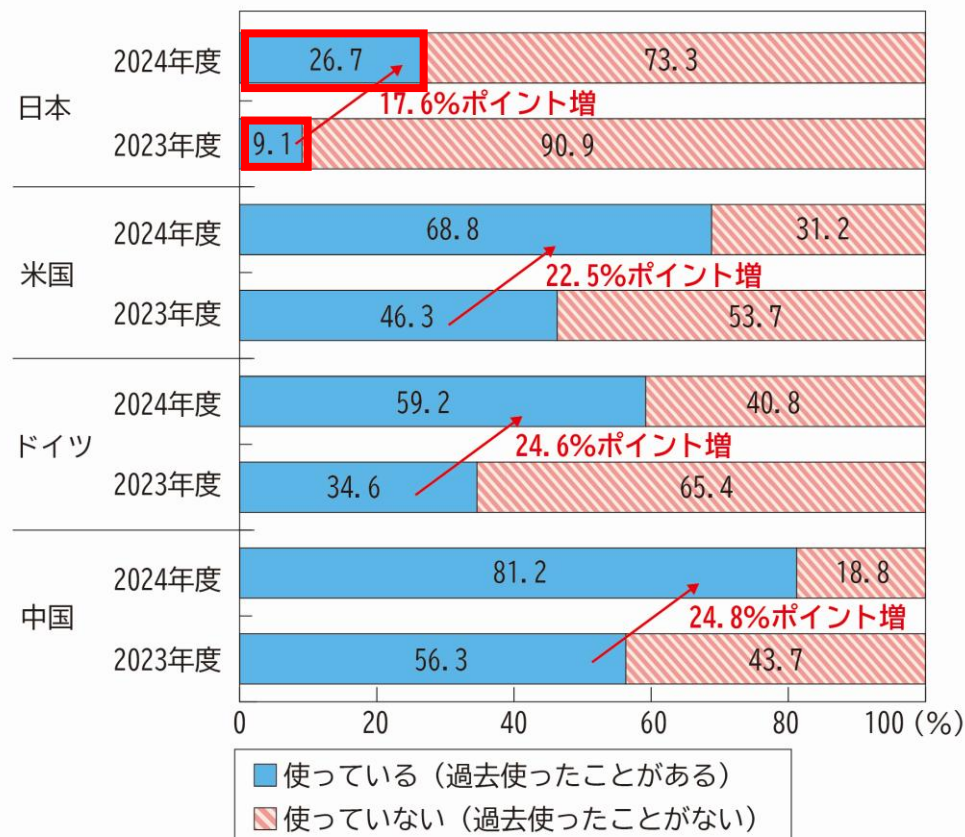
- 企業や個人の双方において、生成AIの活用が世界的に進んでいる。
- 日本における生成AIの利用率は相対的に低いものの、今後、高まっていく可能性がある。

企業における業務での生成AI利用率（国別・2024年度）



（備考）総務省「令和7年版情報通信白書」により作成。

個人の生成AIサービス利用経験（国別）

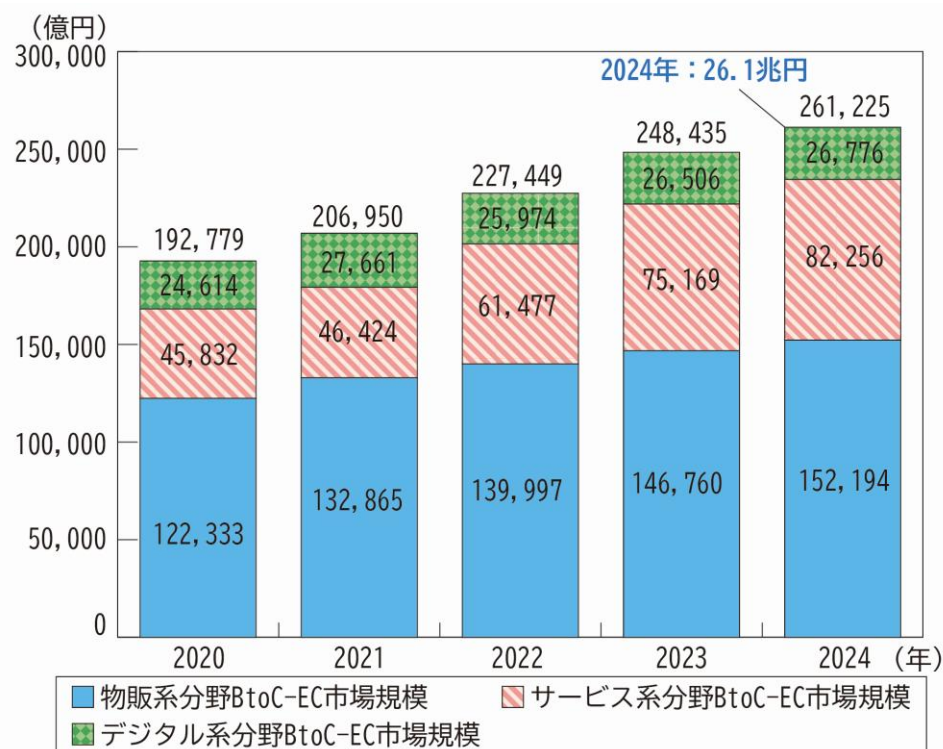


（備考）総務省「令和7年版情報通信白書」により作成。

消費者を取り巻く環境の変化⑥

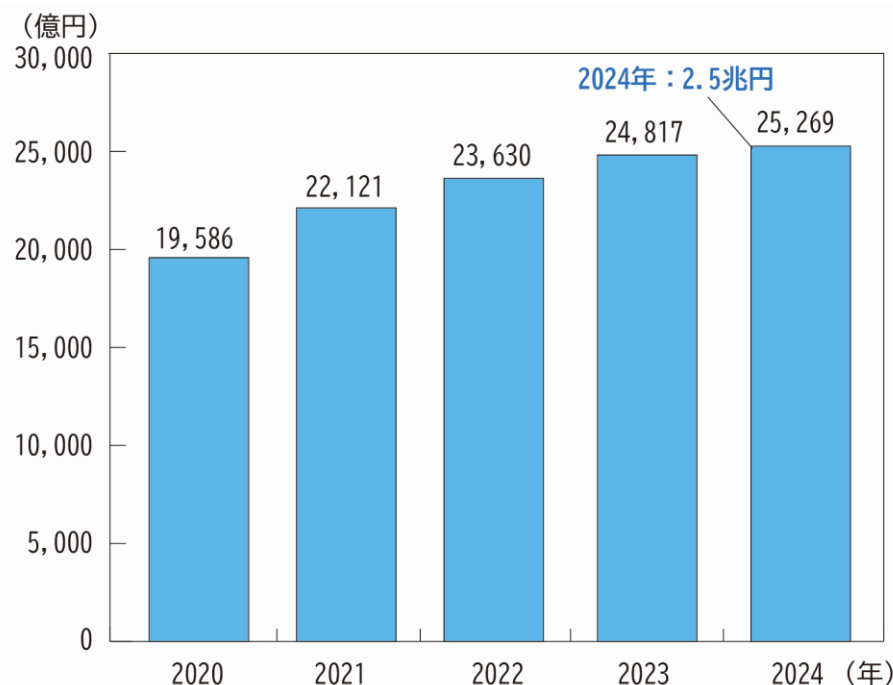
- 事業者・消費者間（BtoC）の電子商取引市場規模は、5年間で1.4倍に拡大。
- 個人間（CtoC）の取引市場規模も年々拡大している。

国内におけるBtoC電子商取引市場規模の推移



- (備考) 1. 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。
 2. 物販系分野には「食品、飲料、酒類」や「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」等が、サービス系分野には「旅行サービス」、「飲食サービス」、「チケット販売」等が、デジタル系分野には「電子出版（電子書籍・電子雑誌）」、「有料音楽配信」、「有料動画配信」、「オンラインゲーム」等がそれぞれ含まれる。

国内におけるCtoC電子商取引市場規模の推移



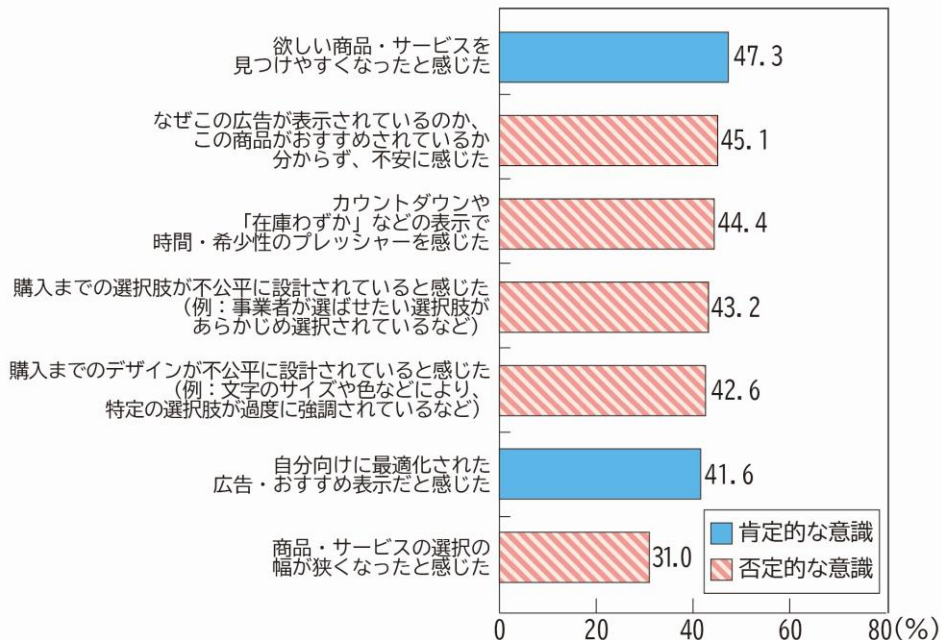
(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

消費者の意識、トラブルの実態①

○ インターネットの広告や表示に利便性を感じる一方で、不安や不公正さを感じたり、解約を妨げられた経験がある人が一定数存在。

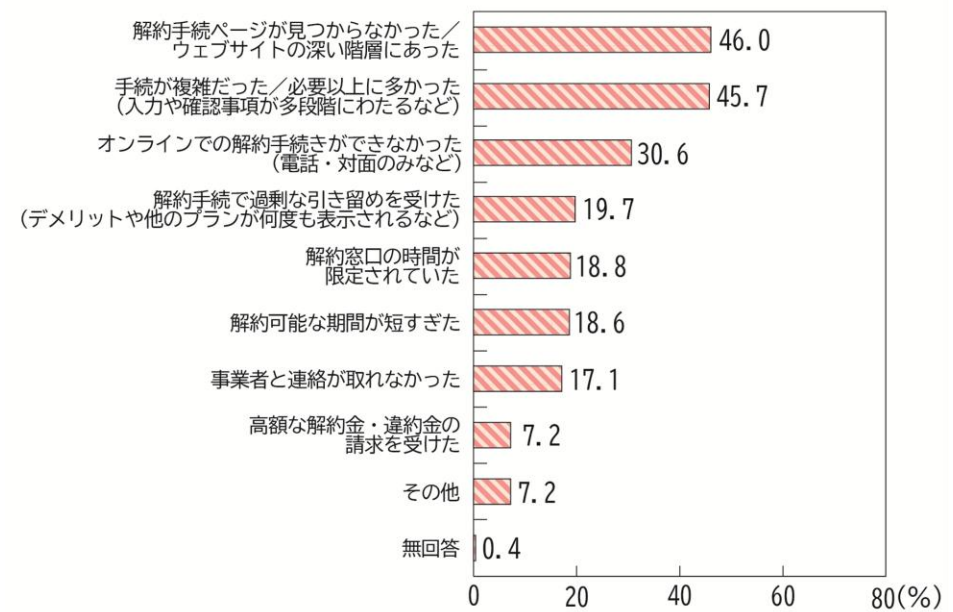
→ デジタル取引上で、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みが存在する可能性。

インターネットの広告や表示に対する考えや印象



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 母数は、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人。
3. N=3,569

サブスクリプション契約における解約トラブル内容

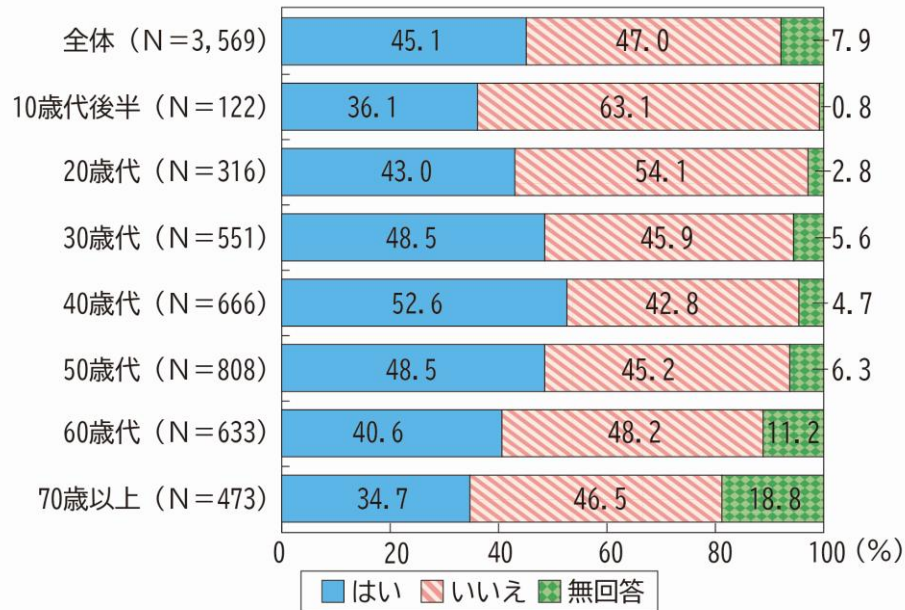


- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 母数は、過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことがある人で、サブスクリプション契約における解約トラブルに遭ったことがある人。(複数回答)
3. N=457

消費者の意識、トラブルの実態②

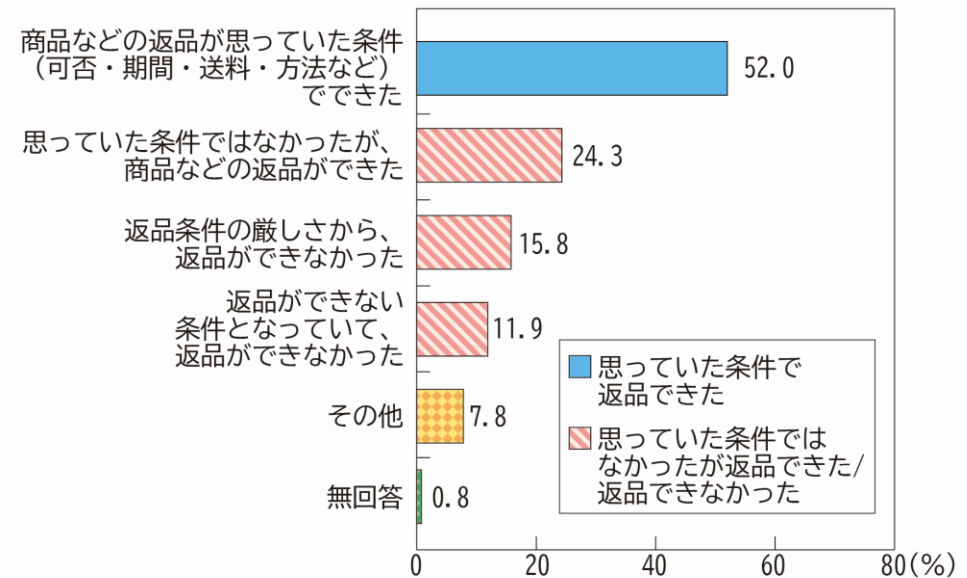
- インターネットで購入した商品の返品について、約2人に1人が希望どおりに返品できた一方で、手続や条件面で困難を感じた人も一定数存在。
- 返品条件等の情報が分かりにくいものや、返品条件が厳しいものが存在。

インターネットで購入した商品等の返品をしようと思ったことがあるか（年齢層別）



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 「インターネットで購入した商品などについて、返品しようと思ったことはありますか。」との問に対する回答。
3. 母数は、「あなたは、過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。

インターネットで購入した商品等の返品をしようとした結果



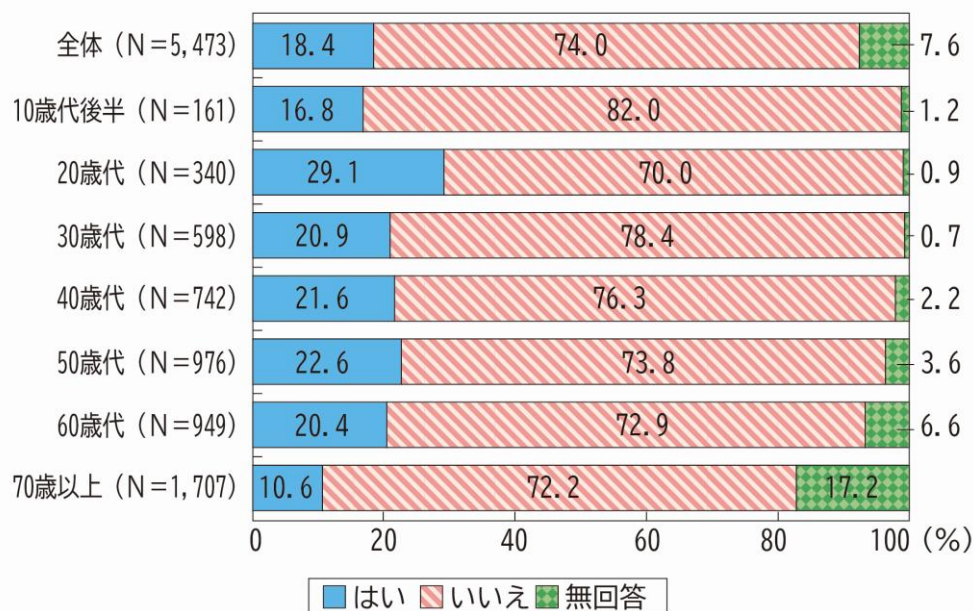
- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 母数は、「あなたは、過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人のうち、「インターネットで購入した商品などについて、返品しようと思ったことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。
3. N=1,610

消費者の意識、トラブルの実態③

○ 事業者がSNSを通じて商品等に関する情報を発信する機会が増えている。

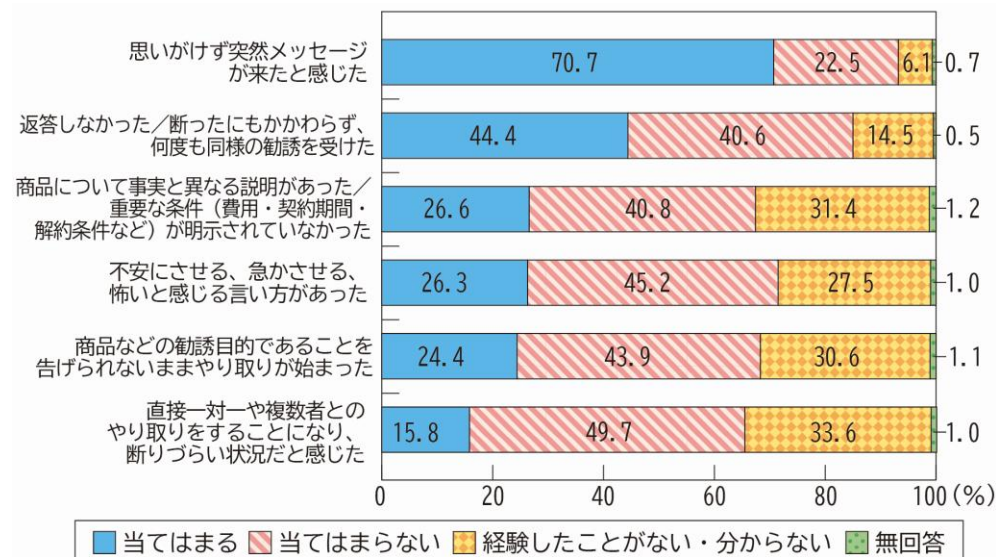
○ SNSのチャットで勧誘を受けた人の多くが、不意打ち的あるいは執ような勧誘を受けている。

過去1年間にSNSのチャットで勧誘を受けたことがあるか
(年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 「あなたは、過去1年間にSNSのチャット(ダイレクトメールやメッセージ)で、商品・サービスの購入・申込みの勧誘を受けたことはありますか。」との問に対する回答。

直近1件のSNSのチャットによる勧誘の内容と意識

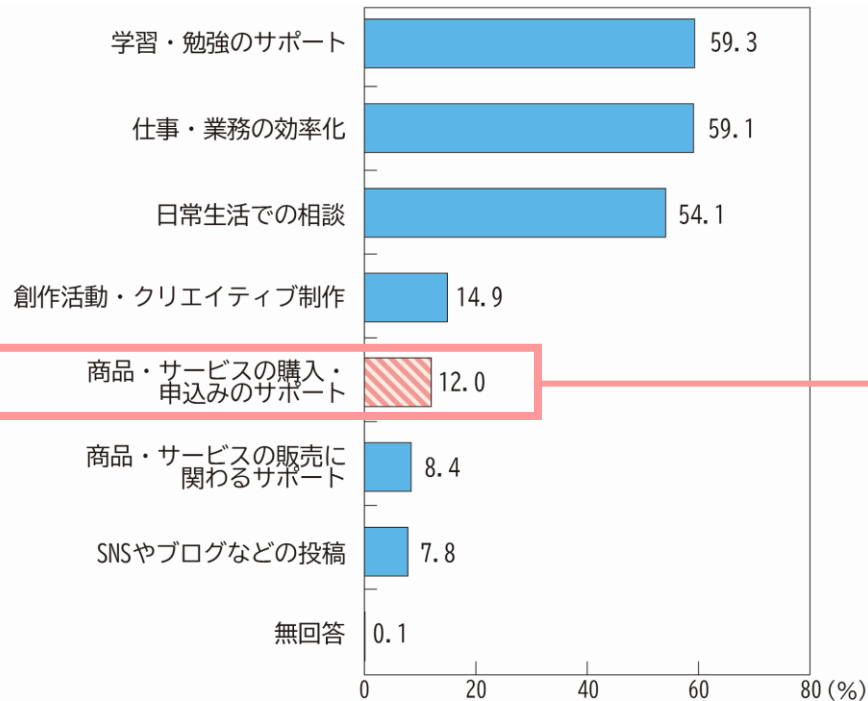


(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 「当てはまる」は、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計。「当てはまらない」は、4件法で「あまり当てはまらない」又は「ほとんど・全く当てはまらない」の計。
3. 母数は、「あなたは、過去1年間にSNSのチャット(ダイレクトメールやメッセージ)で、商品・サービスの購入・申込みの勧誘を受けたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。
4. N=1,007

消費者の意識、トラブルの実態④

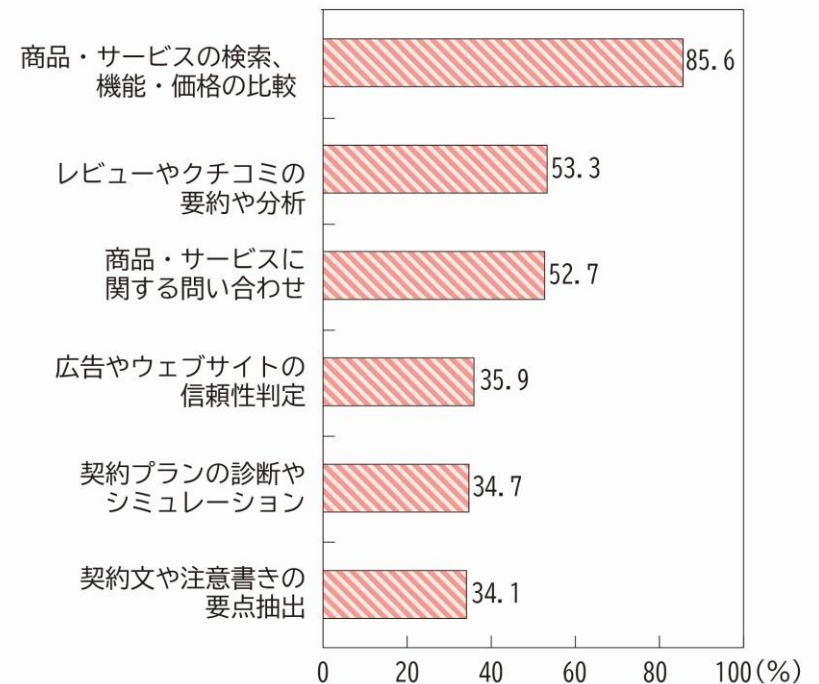
- AIを商品等の購入・申込みのサポートに利用している人は約 1 割。
- 消費者トラブルの未然防止へのAI利用も期待される。

AIの利用場面



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 「あなたはどのような場面でAIを利用していますか。」との問に対して回答した人が全体の多い順に表示(複数回答)。
3. 母数は、「あなたはAI(人工知能)や生成AIをどのくらい利用していますか。」との問に対し、「よく使う」又は「時々使う」と回答した人。
4. N=1,392

商品・サービスを購入・申込みする際に利用するAI機能

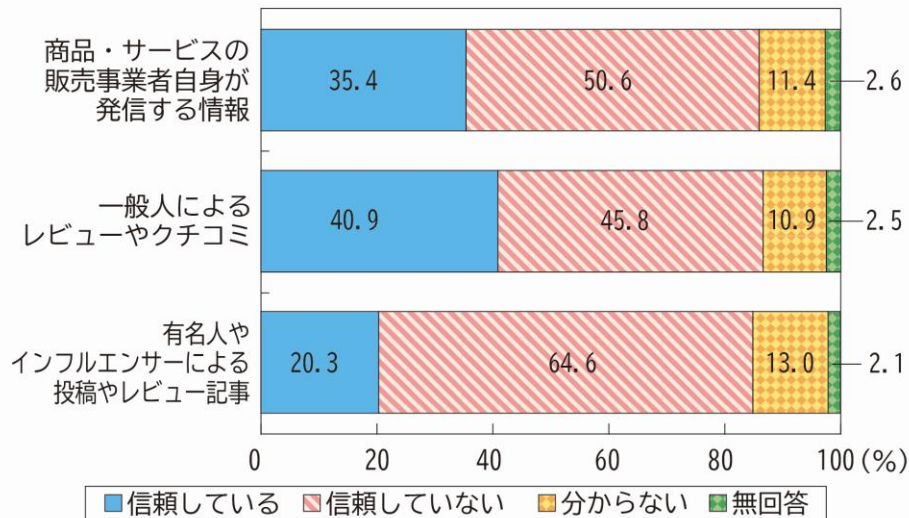


- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. AIを利用している(「よく使う」又は「時々使う」の計)と回答した人のうち、「商品・サービスの購入・申込みのサポート」で利用していると回答した人(N=167)を対象に質問。「いつも利用している」又は「時々利用している」と回答した人が全体の多い順に表示(複数回答)。

消費者の意識、トラブルの実態⑤

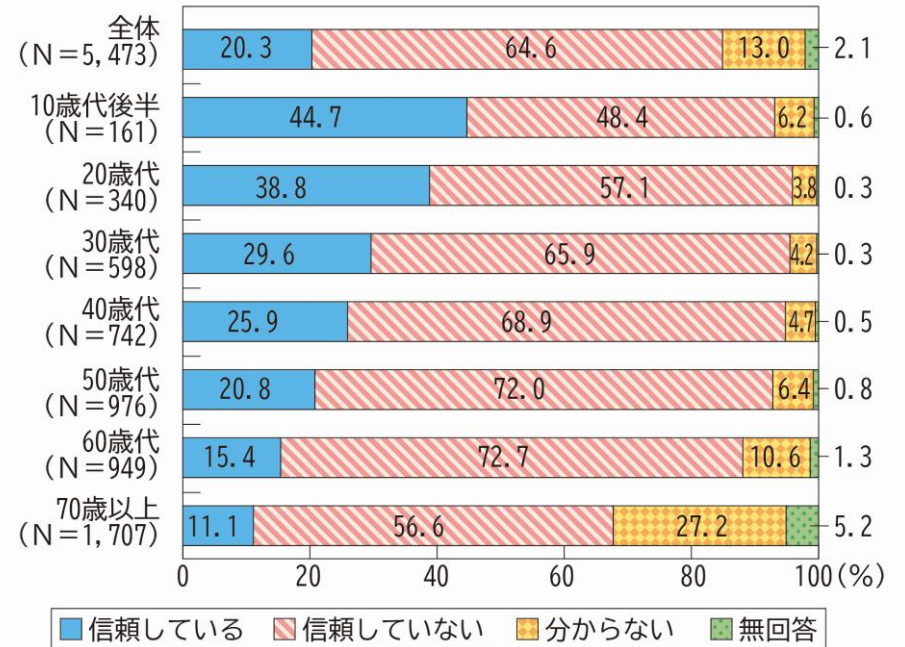
- 一般人のレビューやクチコミは、販売事業者が発信する情報より信頼されやすい傾向がある。
 - 有名人やインフルエンサーによる投稿等に対する信頼度は、全体で2割程度だが若年層ほど高い。
- 個人による情報発信が容易となる中、情報の発信元や根拠に注意を払うことが重要。

第三者や事業者が発信した情報の信頼度



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事、一般人によるレビューやクチコミなどの第三者が発信する情報、商品・サービスの販売事業者自身が発信する情報をどの程度信頼していますか。」との問に対する回答。
 3. 「信頼している」は、4件法で「とても信頼している」又は「ある程度信頼している」の計。「信頼していない」は、「あまり信頼していない」又は「ほとんど・全く信頼していない」の計。
 4. N=5,473

有名人やインフルエンサーによる投稿等の信頼度 (年齢層別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事、一般人によるレビューやクチコミなどの第三者が発信する情報、商品・サービスの販売事業者自身が発信する情報をどの程度信頼していますか。」との問に対する回答。

消費者政策の実施の状況

(第2部)

消費者行政の取組実績（2025年度）

第1節 地方消費者行政の推進

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、地域の見守りネットワークの構築 等

第2節 消費生活を取り巻く現状の課題への対応

1. デジタル技術の飛躍への対応

デジタル技術の活用と消費者被害の防止の両立 等

2. 消費生活のグローバル化の進展への対応

越境取引の増加を踏まえたトラブルへの対応・
消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保 等

3. 社会構造の変化への対応

配慮を要する消費者への対応 等

4. より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応

消費者教育の推進、エシカル消費・消費者志向経営等の推進、食品ロスの削減 等

5. 緊急時における消費行動の変化への対応

災害時の便乗行為等への対応

第3節 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保

1. 消費者の安全の確保

消費者の安全・安心の確保、子供の安全の確保、
食品の安全性の確保

2. 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

悪質商法への対処、食品表示に関する対応 等

3. 消費者被害の防止及び救済

消費者団体訴訟制度の更なる活用、
紛争解決のための枠組みの整備

第4節 消費者政策推進のための関係部局間の連携

～ご清聴ありがとうございました～

消費者庁HP

<<https://www.caa.go.jp/>>

消費者庁新未来創造戦略本部HP

<<https://www.caa.go.jp/policies/future/>>

独立行政法人国民生活センターHP

<<https://www.kokusen.go.jp/>>

困ったときは、一人で悩まずに、
「消費者ホットライン」188に相談！

