

令和 6 年度
消費者政策の実施の状況

令和 6 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217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 6 年度
消費者政策の実施の状況

令和 6 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217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)

(2024年度に通知された消費者事故等は1万4,461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2024年度の危害・危険情報は1万4,009件)

(消費生活用製品安全法の規定に基づき2024年度に報告された重大製品事故は1,295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

(サウナ浴での事故)

(暖をとる製品を中心としたリチウムイオン電池使用製品の事故)

(瞬間接着剤の使用によるやけど)

第3節 消費者を取り巻く環境の変化 21

(1) 人口減少と高齢化

(高齢化の進行等)

(世帯構造及び世帯類型の状況)

(2) デジタル化の進展

(幅広い年齢層におけるインターネット・SNSの普及)

(電子商取引の拡大)

(決済手段の多様化：キャッシュレス決済比率の増加)

(3) グローバル化の拡大

(消費財の輸入額の推移)

(訪日外国人は増加傾向、消費額も過去最高)

(4) 家計消費の動向

(家計の雇用者報酬と可処分所得の推移)

(家計消費の内訳の変化)

(5) 消費者の意識と行動

(生活の満足度)

(消費者を取り巻く状況)

(消費者として心掛けている行動)

(注意すべき情報の入手先)

- (1) 2024年の消費生活相談の概況
 - (消費生活相談件数は前年と同程度)
 - (属性別にみた2024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87.8万円)
 - (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)
 - (販売購入形態別にみた消費生活相談の状況)
 - (若者の相談:「脱毛エステ」等の美容や、内職・副業等に関する相談が多い)
 - (高齢者の消費生活相談の全体的な傾向)
 - (認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要)
- (2) デジタル化に関わる消費生活相談
 - (インターネット通販に関する消費生活相談)
 - (定期購入に関する消費生活相談)
 - (SNSが関係する消費生活相談)
 - (携帯電話サービスに関する消費生活相談)
 - (インターネットオークションやフリマサービスに関する消費生活相談)
 - (決済手段の多様化に伴う消費生活相談)
 - (デジタル化に伴う詐欺的な手口に関する消費生活相談)
- (3) 国際化に関わる消費生活相談
 - (CCJの活動)
 - (CCJに寄せられた相談の特徴)
 - (「役務・サービス」、「衣類」及び「趣味用品」の割合が高い)
 - (「解約」に関する相談内容が6割を占める)
 - (事業者所在国・地域は「米国」、「キプロス」及び「中国」が上位)

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4割弱)
- (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)
 - (2024年の消費者被害・トラブル額と推計結果の推移)

第2章 【特集】グリーン志向の消費行動～消費から変えていく、私たちの生活と地球環境～

第1節 環境問題に対する現状の課題と取組状況

- (1) 環境問題の現状
 - 身近な環境問題
 - (近年の気温上昇)
 - (近年の大雨の増加とそれに伴う被害)
 - 環境問題と日本の現状
 - (世界と日本のCO₂排出量)
 - (エコロジカル・フットプリント換算で日本は世界平均の約1.6倍の資源を消費)
 - (日本の炭素生産性は世界のトップと比較して低水準)
 - (SDGs達成度ランキングで日本は18位)
 - (環境問題に対するEUの取組事例)
- (2) 環境問題に対する様々な取組状況

■行政の状況

- (環境に配慮した消費行動に関する選択肢の提案)
- (分かりやすい表示の普及・啓発)
- (環境に配慮した行動促進に向けたキャンペーンの実施)

■企業の状況

- (企業の環境に配慮した様々な取組)
- (部門別CO₂排出量)
- (ESG投資の拡大)
- (SDGsに関する取組から得られた効果は「企業イメージの向上」)
- (環境に配慮した取組を進める企業の意識)

(3) 第1節のまとめ

第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析

85

(1) 環境問題に対する消費者の意識

- (環境問題に関心がある人は約8割、問題意識を持っている人は約7割)
- (環境問題に関する話題を週に一度以上見聞きしている人は約6割)
- (環境問題への対処に「国民」の取組が重要と考える人は約7割)
- (環境問題の解決に向けて行動しようと考えたことがある人は約半数)

(2) 環境に配慮した消費行動への意識と実践状況

- (消費行動が環境への配慮につながるという認識がある人は約7割)
- (多少値段が高くても環境配慮商品を購入したいと思う人は約6割)
- (環境配慮に取り組む企業の商品を積極的に購入したい人は約6割)
- (3 R 関連は約半数が取り組んでいるが、環境配慮商品の選択は1割から3割程度)
- (環境配慮商品の選択は3 R 関連に比べ、環境問題の解決に貢献した実感が低い傾向)
- (環境配慮商品を購入しなかった理由は「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」が半数以上)

(3) 消費者の行動変容を促すために重要だと考えられること

■環境問題に対する意識と購買行動の関係

- (環境問題を意識する人ほど環境配慮商品を購入する傾向がある)
- (環境問題に問題意識がある人の方が環境配慮商品を購入する傾向がある)
- (環境配慮商品を購入した理由は「環境配慮への意識」に関するものが約9割)

■分かりやすい情報提供と表示の重要性

- (環境配慮商品を知ったきっかけは「商品パッケージ」が約8割)
- (環境問題に積極的な人でも「どの商品が環境に配慮されているか分からない」)
- (環境問題に関心がある人でも環境ラベル付き商品を選択している人は3割以下)
- (環境ラベルの内容まで知っている人ほど環境に配慮した行動を実践している)

■環境配慮商品の訴求で必要だと考えられる視点

- (商品カテゴリーによって商品の購入時に気にしている項目は異なる)
- (他者からの推奨によって環境配慮商品を購入した人は約6割)

(4) 第2節のまとめ

結び

118

- (環境問題における消費者への期待)
- (環境問題に対する消費者の意識と行動)
- (ワーキングチームにおける議論)
- (おわりに)

第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 第5期消費者基本計画の策定

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	126
1. 消費者の安全の確保	126
(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	136
(1) 不当寄附勧誘防止法の厳正な運用	
(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	
(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) 公正かつ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	151
(1) 成年年齢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」の被害者等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	154
(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	157
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	157

(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……………	158
(1) 脱炭素社会づくりに向けた行動変容・ライフスタイル転換の提案	
(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……………	160
(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) 「送料無料」表示の見直し	
4. 事業活動におけるコンプライアンス確保の推進……………	162
(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及び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	164
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 ……………	164
(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) 特定商取引法及び預託法等の執行強化等【再掲】	
(4) 「国民を詐欺から守るための総合対策」の推進による特殊詐欺及びSNS型投資・ロマ ンス詐欺の取締り及び被害防止の推進【再掲】	
(5) 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】	
(6) ヤミ金融事犯の取締りの推進【再掲】	
(7) 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応【再掲】	
(8) 生活困窮者自立支援法に基づく支援の推進【再掲】	
(9) IT・AIを活用した民事紛争解決の利用拡充・機能強化【再掲】	
(10) 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……………	166
(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……………	167
(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	

1. 消費者教育の推進	169
(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	171
(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行動変容・ライフスタイル転換の提案【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	172
1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保	172
(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	172
(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	174
(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) 消費生活相談情報の的確な収集と活用	
(7) 国民生活センターによる研修の実施	

〈コラム〉

環境に配慮した消費行動に関する国際的な議論の動向……………	67
環境に配慮した行動変容を促す取組……………	73
「サステナブル・ラベル」を知って製品を選ぶ基準に……………	75
様々な企業による環境問題への取組と課題……………	82
「イミ消費」時代を生きる「若い世代」の環境意識……………	89
なぜサステナブル商品は選ばれにくいのか……………	99
持続可能な社会に向けて消費者が取り組めること……………	104
環境に配慮した消費行動を促すマーケティング手法とは……………	109
グリーンウォッシュの問題点と現状……………	110
環境に配慮した商品の市場創造のために……………	113
グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム……………	114

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（2024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（2024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	危害情報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（2024年度）	15
図表I-1-2-9	受傷内容	16
図表I-1-2-10	受傷者の年齢	16
図表I-1-2-11	サウナ浴での注意ポイント	16
図表I-1-2-12	商品分類別の事故情報件数	17
図表I-1-2-13	リチウムイオン電池に起因すると考えられる事故内容の内訳	18
図表I-1-2-14	リチウムイオン電池に起因すると考えられる事故の発生時の状況	18
図表I-1-2-15	リチウムイオン電池使用製品を取り扱うときの注意ポイント	18
図表I-1-2-16	粘度が低い接着剤で発熱する様子（左は外観、右は熱画像装置）	19
図表I-1-2-17	粘度が高い接着剤で発熱しない様子（左は外観、右は熱画像装置）	20
図表I-1-2-18	誤って付着させた場合の対処方法	20
図表I-1-3-1	日本の人口推移	21
図表I-1-3-2	世帯数及び平均世帯人員の推移	22
図表I-1-3-3	65歳以上の者のいる世帯の世帯数の推移	22
図表I-1-3-4	インターネットの利用率の変化（年齢層別）	23
図表I-1-3-5	平日のインターネットの平均利用時間の推移（年齢層別）	23
図表I-1-3-6	平日のソーシャルメディアの平均利用時間の推移（年齢層別）	24
図表I-1-3-7	平日のソーシャルメディアの行為者率の推移（年齢層別）	24
図表I-1-3-8	国内におけるBtoC電子商取引市場規模の推移	25
図表I-1-3-9	国内におけるCtoC電子商取引市場規模の推移	25
図表I-1-3-10	キャッシュレス決済額及び比率の推移	26
図表I-1-3-11	消費財の輸入額の推移	27
図表I-1-3-12	訪日外国人旅行者数及び消費額の推移	28
図表I-1-3-13	訪日外国人一人当たりの旅行支出(2019年及び2024年)	28
図表I-1-3-14	家計の雇用者報酬と可処分所得の推移	29
図表I-1-3-15	財・サービスへの支出の内訳(2020年及び2024年)	30

図表I-1-3-16	一世帯当たりの「通信」への平均支出金額の推移	30
図表I-1-3-17	現在の生活の満足度（年齢層別）	31
図表I-1-3-18	現在の生活の程度（年齢層別）	31
図表I-1-3-19	消費者を取り巻く状況（2019年度及び2024年度）	32
図表I-1-3-20	消費者として心掛けている行動（2019年度及び2024年度）	33
図表I-1-3-21	注意すべき情報の入手先（年齢層別・2019年度及び2024年度）	34
図表I-1-4-1	消費生活相談件数の推移	35
図表I-1-4-2	消費生活相談の契約当事者の属性（2024年）	35
図表I-1-4-3	消費生活相談の割合の推移（年齢3区分別）	36
図表I-1-4-4	平均契約購入金額・平均既支払額の推移（年齢層別）	36
図表I-1-4-5	契約購入金額総額・既支払額総額の推移	37
図表I-1-4-6	消費生活相談の商品別分類別件数（2024年）	37
図表I-1-4-7	消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・2024年）	38
図表I-1-4-8	消費生活相談の販売購入形態別件数の推移	39
図表I-1-4-9	消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2024年）	39
図表I-1-4-10	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・2024年）	40
図表I-1-4-11	高齢者の消費生活相談件数の推移	41
図表I-1-4-12	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・2024年）	42
図表I-1-4-13	認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移	42
図表I-1-4-14	消費生活相談の販売購入形態別割合の変化	43
図表I-1-4-15	障害者等の消費生活相談件数の推移	43
図表I-1-4-16	「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）	44
図表I-1-4-17	「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	44
図表I-1-4-18	「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（2024年）	45
図表I-1-4-19	SNSが関係する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	45
図表I-1-4-20	SNSが関係する消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・2024年）	46
図表I-1-4-21	SNSが関係する相談のうち、通信販売の「定期購入」に関する相談件数（年齢層別・2023年及び2024年）	46
図表I-1-4-22	「簡単なタスクを行う副業」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	47
図表I-1-4-23	「SNSをきっかけとして、著名人を名乗る、つながりがあるなどと勧誘される金融商品・サービス」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	47
図表I-1-4-24	「携帯電話サービス」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	48
図表I-1-4-25	「インターネットオークション」に関する消費生活相談件数の推移	48
図表I-1-4-26	「フリマサービス」に関する消費生活相談件数の推移	48
図表I-1-4-27	決済手段に関する消費生活相談件数の推移	49
図表I-1-4-28	「偽サイト」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	50
図表I-1-4-29	「フィッシング」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	50
図表I-1-4-30	「サポート詐欺」に関する消費生活相談件数と契約購入金額の推移（年齢層別）	51
図表I-1-4-31	CCJが受け付けた相談件数と年齢層別相談割合の推移	52
図表I-1-4-32	CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移	53
図表I-1-4-33	CCJが受け付けた相談のトラブル類型別割合（2024年）	54
図表I-1-4-34	CCJが受け付けた相談の事業者所在国・地域別割合の推移	54

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	55
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	56
図表I-1-5-3	消費者被害・トラブル額の推計結果	58
図表I-1-5-4	【参考】旧手法による消費者被害・トラブル額の推計結果	58
図表I-2-1-1	日本の年平均気温偏差の経年変化	61
図表I-2-1-2	東京の年間猛暑日日数の推移	61
図表I-2-1-3	東京の熱中症患者の搬送者数（日最高気温別・2024年5-9月）	62
図表I-2-1-4	全国51地点における日降水量の年間日数の推移	63
図表I-2-1-5	世界のエネルギー起源CO ₂ 排出量（2022年）	63
図表I-2-1-6	主な国別一人当たりエネルギー起源CO ₂ 排出量（2022年）	64
図表I-2-1-7	主な国別一人当たりのエコロジカル・フットプリント（2022年）	64
図表I-2-1-8	主な国別炭素生産性（2021年度）	65
図表I-2-1-9	各国のSDGs達成度ランキング（2024年）	66
図表I-2-1-10	新しい豊かな暮らしの提案内容	69
図表I-2-1-11	「デコ活アクション」について	70
図表I-2-1-12	環境ラベル等データベース	70
図表I-2-1-13	農産物の環境負荷低減を示す「みえるらべる」/ラベルを貼付した農産物が販売されている様子	71
図表I-2-1-14	統一省エネラベル	71
図表I-2-1-15	「選ぼう！3Rキャンペーン2024」	71
図表I-2-1-16	「サステナウィーク2024」PRポスター	72
図表I-2-1-17	各省庁の環境問題に関連する施策	72
図表I-2-1-18	企業が取り組む環境に配慮した活動例	77
図表I-2-1-19	CO ₂ 排出量（部門別・2023年度）	78
図表I-2-1-20	CO ₂ 排出量の推移（部門別）	78
図表I-2-1-21	日本のサステナブル投資残高の推移	79
図表I-2-1-22	SDGsへの取組による効果	80
図表I-2-1-23	環境に配慮した取組を進める企業の意識	81
図表I-2-2-1	環境問題に対する関心の程度（年齢層別）	85
図表I-2-2-2	環境問題に対する問題意識の程度（年齢層別）	86
図表I-2-2-3	環境問題に関する話題を見聞きする頻度	86
図表I-2-2-4	環境問題に関する話題を見聞きする機会がある理由	87
図表I-2-2-5	環境問題への対処で重要となる主体	87
図表I-2-2-6	環境問題の解決に向けて行動をしようと考えたことがあるか（年齢層別）	88
図表I-2-2-7	消費行動が環境への配慮につながることを考えたことがあるか（年齢層別）	91
図表I-2-2-8	多少値段が高くても環境配慮商品を購入したいと思うか（年齢層別）	92
図表I-2-2-9	環境配慮に取り組む企業の商品の購入意欲（年齢層別）	92
図表I-2-2-10	日々の生活の中で取り組んでいるもの	93
図表I-2-2-11	日々の生活の中で取り組んでいるもの（年齢層別）	95
図表I-2-2-12	日々の生活の中で取り組んでいるもののうち、環境問題の解決に貢献できたと感じるもの	96
図表I-2-2-13	環境配慮商品を購入しなかった理由	97
図表I-2-2-14	環境配慮商品を購入しなかった理由（年齢層別）	98
図表I-2-2-15	環境問題に対する関心・問題意識の程度及び消費行動が環境への配慮につながるという認識の有無と、環境配慮商品の購入頻度	101

図表I-2-2-16	環境配慮商品の購入と環境問題に対する関心及び問題意識	102
図表I-2-2-17	環境配慮商品を購入した理由	103
図表I-2-2-18	環境配慮商品を知ったきっかけ	105
図表I-2-2-19	環境問題に積極的な人の環境配慮商品を購入しなかった理由	106
図表I-2-2-20	環境問題への関心の程度と環境ラベル付き商品の選択	107
図表I-2-2-21	環境ラベル・マークの認知度	108
図表I-2-2-22	エコマークの認知度とエシカル消費の実践経験	108
図表I-2-2-23	商品の購入時に気にしている項目	111
図表I-2-2-24	環境配慮商品を他者からオススメされた際の意識（年齢層別）	112
図表II-1-1	第5期消費者基本計画について	122
図表II-1-2	第5期消費者基本計画の構成	123

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日及び2023年4月1日に商品別分類及びキーワード改訂を行っているため、一部を除き当該改訂前後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2025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。

また、「商品キーワード」とは、相談の主体となる商品・サービス等の種類を表すキーワードであり、上位、中位及び下位から成る3段階構成となっている。下位ほど小さい概念になっている。

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、また、暗号資産（仮想通貨）そのものの購入を含む。
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又は事態。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又は虚偽・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のある事態。

(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（以下「財産事案」という。）。

(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や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、また、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
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	—	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
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	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等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	取引デジタルプラットフォーム消費者保護法	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。2024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、社会問題や環境問題に関する意識や行動、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

2024年11月１日～17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）

5,046人（50.5％）

（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等にいかすために、随時実施している調査。2024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 2024年８月１日～４日

第２回 2024年８月29日～９月２日

第３回 2024年10月３日～７日

第４回 2024年11月７日～10日

第５回 2024年12月19日～23日

第６回 2025年２月６日～10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2025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又は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7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を指す。
- (9) 本報告に掲載しているコラムは、あくまで消費者庁が有識者から聞き取った内容等であり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではない。

序

2024年の世界の平均気温は観測史上最高となり、日本においても、度々、平均気温の上昇や大雨の増加等が報じられています。世界規模で深刻化し、喫緊の課題となった環境問題への取組を進め、持続可能な社会を実現するためには、行政、事業者及び消費者が一体となってその解決に取り組む必要があります。

国際情勢に目を向ければ、2024年10月に開催されたOECD消費者政策閣僚会合（以下「閣僚会合」という。）では、グリーン移行の課題等に対処するには、健全な消費者政策と執行が必要である旨を強調した閣僚宣言が採択されました。また、2025年の消費者権利デーでは、「持続可能なライフスタイルへの公正な移行」がテーマとされ、環境問題への対処に向けた消費者の行動変容の必要性が指摘されています。

消費者庁においても、持続可能な社会の実現に向けて、地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」の普及・啓発に取り組んできました。また、「エシカル消費」の一環である食品ロスの削減についても、関係省庁と連携して、様々な取組を実施しています。一方で、多くの消費者が環境問題に対して関心や問題意識を有するものの、環境に配慮した消費行動を実践している消費者はいまだ一部にとどまっています。

このような状況を踏まえ、今回の消費者白書では、「グリーン志向の消費行動～消費から変えていく、私たちの生活と地球環境～」を特集テーマとしました。特集では、まず、環境問題の現状を理解するために、近年の環境問題や日本の置かれている状況、また、行政と企業の取組について、国際的な議論等も紹介しつつ概説します。そして、消費者意識基本調査の結果か

ら、消費者の環境問題に対する意識と行動について分析しつつ、学識経験者へのインタビュー等を紹介することで、消費行動を起点として、持続可能な社会を実現するための課題や今後の方向性について展望します。

また、消費者庁では、消費者が自身の消費生活において、グリーン志向の消費行動を積極的に実践するよう促していくため、2024年11月に「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」（以下「ワーキングチーム」という。）を立ち上げ、環境問題に関する現状の課題や消費者の行動変容を促していくための具体的な取組の方向性について議論を行いました。2025年2月には、当該議論を踏まえた取りまとめの公表を行ったところであり、その取りまとめの内容についても紹介しています。

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、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の状況や消費者被害・トラブル額の推計について示しています。

第2部では、消費者庁及び関係省庁における2024年度の消費者政策の実施状況の詳細について、消費者基本計画を踏まえて、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。

