

第1部

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 消費者を取り巻く環境の変化
- 第4節 消費生活相談の概況
- 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

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

本章では、第1節において、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に関する情報を取り上げます。

第2節では、消費者庁に寄せられた生命・身体に関する事故情報について取り上げます。

第3節では、高齢化やデジタル化の進展、家計消費の動向等の消費者を取り巻く環境の変化を概観するとともに、商品やサービスを選択するに当たっての消費者の意識・行動について紹介します。

第4節では、全国の消費生活センター等¹⁾に寄せられた消費生活相談について、属性別にみた相談の動向、相談の多い商品やサービス等を概観します。また、デジタル化に関わる消費生活相談や国民生活センター越境消費者センター（CCJ）に寄せられた相談内容を紹介します。

第5節では、最近の消費者被害・トラブルに関する意識と経験についてのアンケート結果や、2024年の消費者被害・トラブル額の推計結果を紹介します。

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

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

消費者安全法は、2008年6月に閣議決定された「消費者行政推進基本計画」を踏まえ、2009年5月に消費者庁関連三法²⁾の一つとして成立し、同年9月、消費者庁の設置と共に施行されました。これにより、消費者事故等の発生に関する情報が消費者庁に一元的に集約され、消費者被害の発生又は拡大防止のための各種措置が講じられるようになりました。

消費者安全法における消費者事故等とは、消費者と事業者の関係において生じた消費生活の安全を脅かす事故等をいい、生命・身体に関する事故のみならず、財産に関する事態（以下「財産事案」という。）も含まれます（図表 I-1-1-

1）（図表 I-1-1-2）。また、重大事故等とは、生命・身体に関する事故のうち、被害が重大なものやそのおそれがあるものをいいます。同法第12条第1項の規定に基づき、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は、重大事故等が発生した旨の情報を得たときは、それを直ちに消費者庁（内閣総理大臣）に通知することとされています。また、重大事故等以外の消費者事故等が発生した旨の情報を得た場合であって、被害が拡大し、又は同種・類似の消費者事故等が発生するおそれがあると認めるときにも、同条第2項の規定に基づき、消費者庁（内閣総理大臣）に通知することとされています。そして、消費者庁（内閣総理大臣）は、これらの通知により得た情報等が消費者安全の確保を図るために有効に活用されるよう、

1) 国民生活センター並びに都道府県、政令市及び市区町村の消費生活センターや消費生活相談窓口。

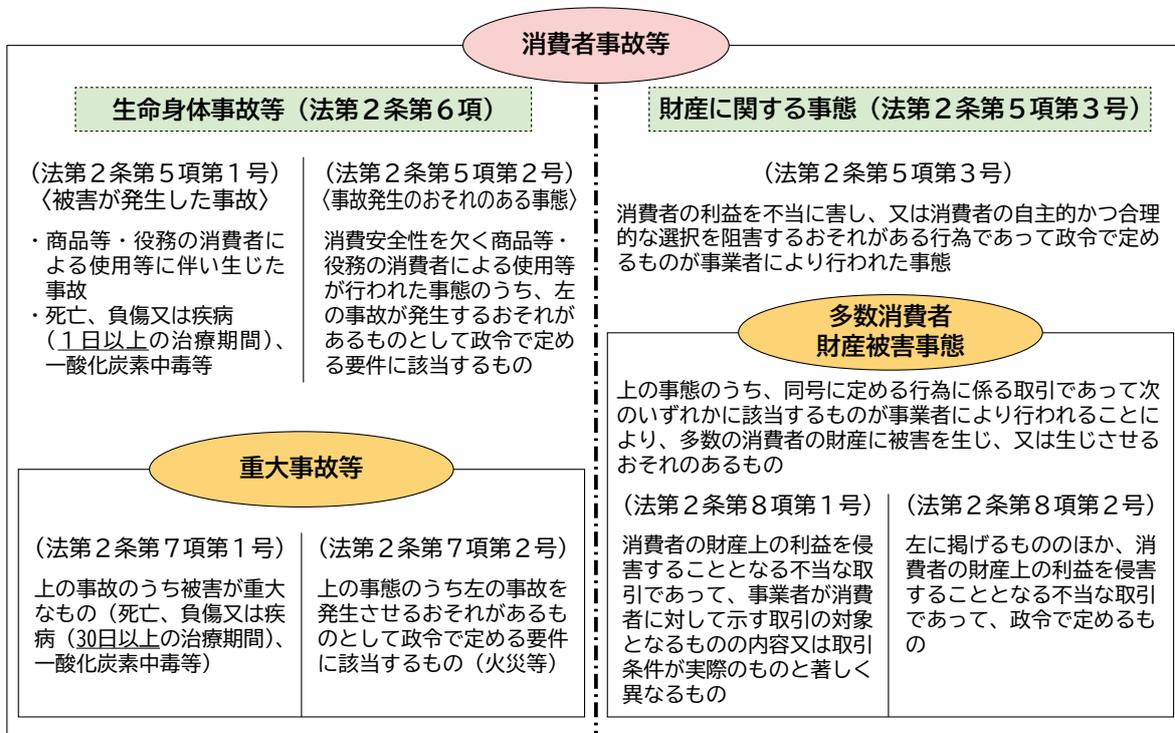
2) 消費者庁及び消費者委員会設置法、「消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律」（平成21年法律第49号）及び消費者安全法を指す。

迅速かつ適確に情報等を集約・分析し、その結果を取りまとめ、関係行政機関、関係地方公共団体及び国民生活センターに提供します。また、消費者庁（内閣総理大臣）は、取りまとめた結

果を消費者委員会に報告し、国民に対して公表するとともに、国会に報告を行います。

なお、消費者庁に通知された重大事故等については、定期的に事故の概要等を公表しています。

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



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

消費者と事業者の関係において生じた消費生活の安全を脅かす事故等

生命・身体分野

商品や施設、工作物等、又は役務によって生命・身体に被害が発生した事故（※1）又はそのおそれのある事態

事業として供給された商品・製品の消費者による使用等に伴い生じた事故等

- （例）
- 薬品による健康被害
 - 自動車の欠陥による事故
 - 家電製品による発火
 - 健康食品による健康被害

事業として又は事業のために提供されたサービスの消費者による使用等に伴い生じた事故等

- （例）
- バス、タクシー、鉄道、航空機等の事故
 - 医療事故
 - レストランでの食中毒
 - 学校での授業中の事故
 - エステによる皮膚障害

事業のために提供又は利用に供された物品・施設・工作物の消費者による使用等に伴い生じた事故等

- （例）
- 駅やスーパーでのエレベーター事故
 - 公園遊具による事故
 - 道路の陥没事故
 - 菓子のおまけの玩具の誤飲事故

※1 商品等又は役務が消費安全性を欠くことにより生じたものではないことが明らかであるものを除く。

「事業者」との関係がないもの

- （例）自然災害

「消費生活」において生じた事故ではないもの

- （例）
- 労働災害
 - 公害

財産分野

消費者の利益を不当に害し、又は消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為であって政令で定めるもの（※2）が事業者により行われた事態

※2 虚偽又は誇大な広告・表示、不実告知、断定的判断の提供等

- （例）
- 有料サイトの利用料が未納となっているとして料金の支払を要求するもの
 - 在宅ワークを希望する消費者に様々な名目で多額の金銭の支払を要求するもの
 - 必ず稼げるなどとして、高額な情報商材等を販売するもの
 - 収益を得られるなどとうたい、通信機器に高額の投資をさせるもの

注：事業者とは、商業、工業、金融業その他の事業を行う者（国、地方公共団体及びNPOを含む。）をいい、個人にあつては、当該事業を行うものに限る。消費者とは、個人（事業を行う場合におけるものを除く。）をいう。

2024年度に通知された消費者事故等は1万4,461件

消費者安全法の規定に基づき2024年度に消費者庁（内閣総理大臣）に通知された消費者事故等は1万4,461件で、2023年度の1万6,298件から11.3%減少しました。内訳は、同法第12条第1項等の規定に基づいて通知された重大事故等が1,849件（2023年度1,658件、前年度比11.5%増）、同条第2項等の規定に基づいて通知された消費者事故等が1万2,612件（2023年度1万4,640件、前年度比13.9%減）でした。

このうち、生命身体事故等は5,471件（2023年度5,635件、前年度比2.9%減）、重大事故等

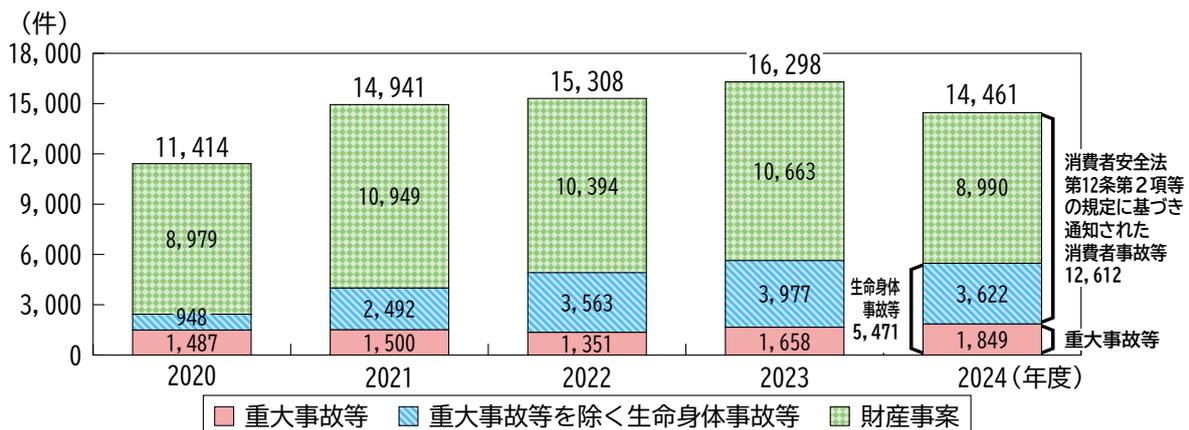
を除く生命身体事故等は3,622件（2023年度3,977件、前年度比8.9%減）、財産事案は8,990件（2023年度1万663件、前年度比15.7%減）でした（図表 I-1-1-3）。

重大事故等を事故内容別にみると、「火災」が1,408件（76.1%）で8割弱を占めています（図表 I-1-1-4）。事故内容が「火災」の事例としては、主に自動車、生活家電及びリチウムイオン電池内蔵充電器やポータブル電源等のその他の光熱水品からの出火が火災につながった例がみられます。

重大事故等を除く生命身体事故等を事故内容別にみると、2024年度は「その他」が2,123件（58.6%）で最も多く、次いで「中毒」が717件（19.8%）でした（図表 I-1-1-5）。「そ

図表 I-1-1-3

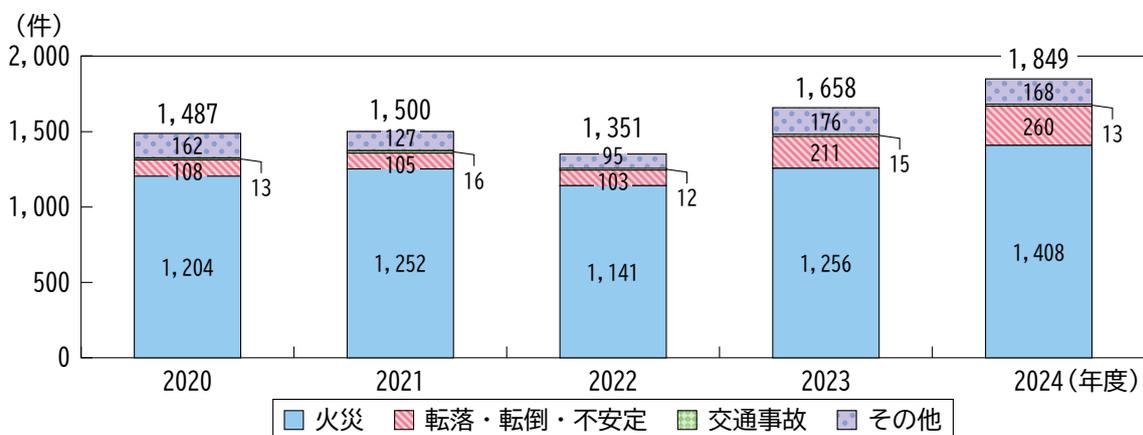
消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等の件数の推移



(備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、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通知された消費者事故等の件数。
2. 「重大事故等」とは、消費者安全法第12条第1項等の規定に基づき通知された重大事故等のこと。

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



(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。

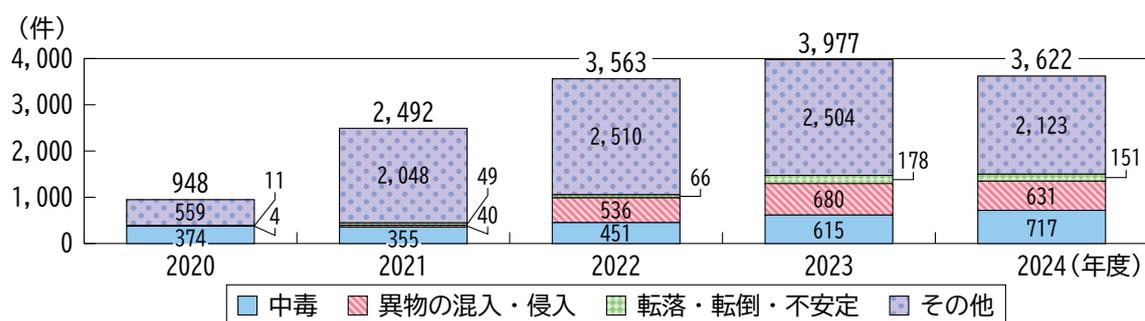
の他」の内容は、そのほとんどがアレルギー表示の欠落や消費期限の誤表示等の食品表示法違反による食品リコールです。「中毒」の内容は、そのほとんどが食中毒であり、飲食店での食事や給食施設の食品、また、購入した食品が主な原因ですが、ホテルや旅館等で提供された食事による例もみられます。

消費者庁では、消費者に対しこのような生命身体事故等の通知を端緒とした注意喚起を実施

しています。2024年度は、サウナ浴での事故³や、リチウムイオン電池使用製品の事故⁴について、事故事例を取り上げながら、注意ポイントをまとめ、消費者へ事故防止を呼び掛けました。

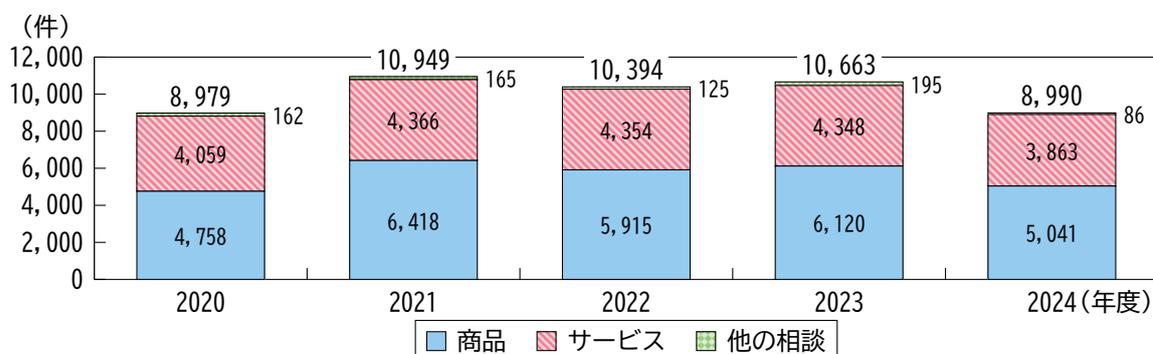
財産事案を商品・サービス別にみると、2024年度は「商品」が5,041件（56.1%）で、「サービス」は3,863件（43.0%）でした（図表 I-1-1-6）。

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



- (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（重大事故等を除く。）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、交通事故、誤飲、腐敗・変質、その他、無記入が含まれる。
 3. 2021年6月から、食品衛生法及び食品表示法の改正により、食品リコールの届出が義務化。

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



- (備考) 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、財産事案の件数。

3) 消費者庁「サウナ浴での事故に注意 ― 体調に合わせて無理せず安全に ―」（2024年6月5日公表）

4) 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ ― 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています！ ―」（2024年12月5日公表）

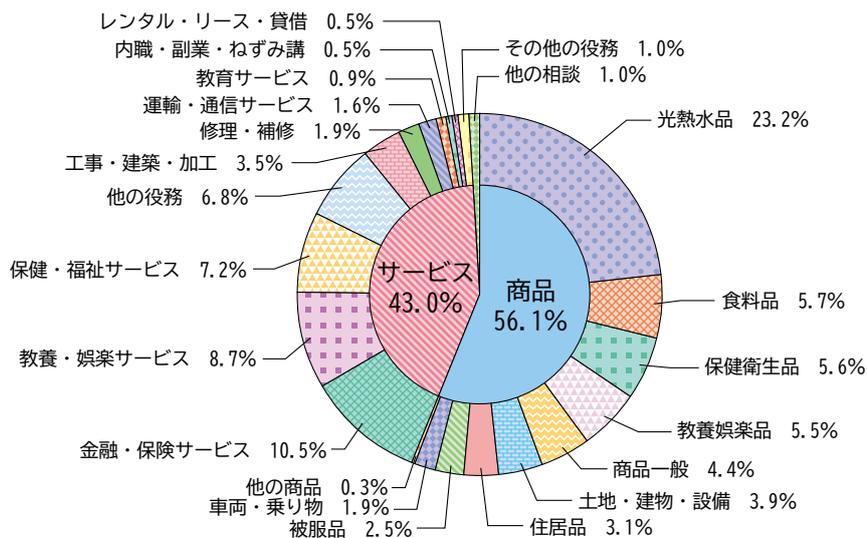
「商品」の内訳は、「光熱水品」が23.2%と最も多く、次いで「食料品」が5.7%でした。

「サービス」の内訳は、「金融・保険サービス」が10.5%と最も多く、次いで「教養・娯楽サービス」が8.7%でした（図表 I-1-1-7）。

消費者庁では、通知された情報を基に消費者への注意喚起を実施しており、財産事案においては2024年度に注意喚起を19件実施しました

（図表 I-1-1-8）。注意喚起の主な事案は、簡単にお金を稼げるかのように告げて多額の金銭を支払わせるが、実際には稼げる仕組みにはなっていない副業の事案、コード決済サービスを利用して、返金ではなく逆に送金させる事案、ウェブサイト上では適正かつ低額な料金で役務を行うかのように表示し、実際には高額な料金を請求する事案等です。

図表 I-1-1-7 通知された財産事案の内訳（2024年度）



(備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、2024年度に消費者庁に通知された消費者事故等のうち、財産事案についての内訳。
2. 「その他の役務」とは、他の行政サービス、役務一般、クリーニング及び管理・保管。

手口	具体例
簡単に稼げると見せかける手口（7件）	<p>無料エステ体験でエステサロンに来店した際「月1回、広告を自分のSNSに投稿をすれば月1万円の報酬がもらえる副業がある」などと勧誘され、高額な加盟金を支払った上で本件副業を始めるものの、実際には、最初の数か月を除き報酬が支払われない、又は最初から全く支払われないものだった。</p> <p>消費者が、高額な参加費用を支払う高収入タスク副業に参加すると、消費者の作業内容の誤りを指摘し、更に追加作業に要する費用として数万円から数十万円を追加送金すれば、タスクが完了して、これまで支払った参加費用は返金され、高額の報酬が支払われるなどと告げるが、消費者が支払った参加費用が返金されることも、事業者が提示した高額の報酬が支払われることもなかった。</p>
コード決済サービスを利用して、返金ではなく逆に送金させる手口（4件）	ウェブサイトの商品を注文した消費者に対し、商品が欠品しているとして、商品代金をコード決済サービスを利用して返金手続をするかのように欺き、逆に送金させるなどしていた。
ウェブサイト上の表示とは異なる高額な料金の請求（3件）	<p>ゴキブリ駆除業者のウェブサイト上で、「関東エリア 最安レベルに挑戦！ 追加料金一切なし！ 税込550円～」、「シンプル料金&明朗会計」、「駆除作業の面積に応じた料金」などの表示を見た消費者が、適正かつ低額な料金でゴキブリ駆除ができると思い駆除作業を依頼したところ、消費者宅に訪問した作業員の作業内容に照らして過大といえる高額な料金を消費者に請求していた。</p> <p>ロードサービス事業者のウェブサイト上で、「基本料金 3,980円(税込)～」、「業界最安水準で対応可能」、「基本料金7,980円 1,980円税込～」などの表示を見た消費者が、適正かつ低額な料金でロードサービスが利用できると思い当該サービスを依頼したところ、実際の作業内容に照らして過大といえる高額な料金を消費者に請求していた。</p>
偽サイト（2件）	ブランドロゴを使った広告や画像等を使用した偽サイトにおいて、あたかもヘルスケア又はオーディオ家電等の正規品を販売しているかのように消費者を誤認させて、当該事業者とは関係のない商品や模倣品等を購入させていた。
架空請求（2件）	消費者の携帯電話等に、自動音声ガイダンス ¹ やSMS ² のメッセージ等を用いて、大手通信関連会社の名称をかたり、会員サイト等の未納料金があると告げた上で、指定の電話番号に折り返した消費者に対し、プリペイド型電子マネーによる支払を請求していた。さらに、「支払わなければ裁判になる」、「法的措置を採る」などと告げて、消費者を不安に陥れていた。
火災保険の適用をうたい修理工事契約を勧誘する手口（1件）	消費者宅に「自宅を無料で点検できる」などと電話をかけた上で訪問し、保険会社から支払われる火災保険金の範囲で住宅の修理工事が行えるかのような説明をして消費者と修理工事契約を締結したものの、実際には住宅の損傷は自然災害により生じたものではないため、火災保険は適用されず、保険金は支払われなかった。

(備考) 1. 事前に設定した音声を自動で流すシステム。
2. 携帯電話の電話番号を使ってメッセージを送受信できるサービス。

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

(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

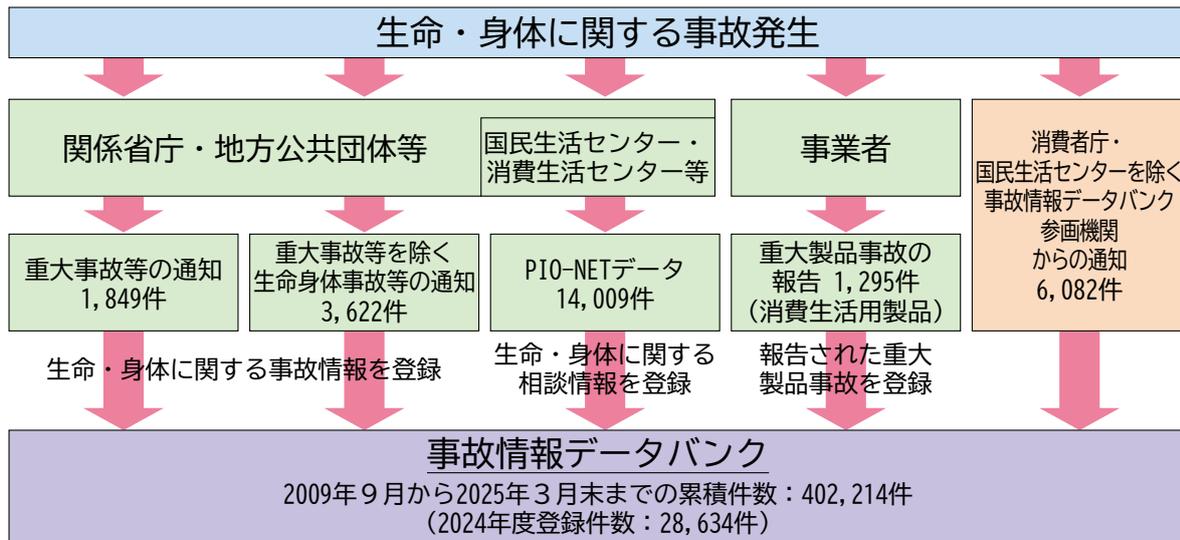
生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約

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されており、消費者庁ではこれらの情報を活用して消費者の安全対策に取り組んでいます。

事故情報データベースは、生命・身体に関する事故情報を広く収集し、事故防止に役立てる

ためのデータ収集・提供システムであり、消費者庁と国民生活センターが連携し、関係機関の協力を得て、2010年4月から運用しています(図表I-1-2-1)(図表I-1-2-2)。前述した消費者安全法の規定に基づく生命身体事故等の通知、PIO-NETデータにおける「危害情報⁵」及び「危険情報⁶」、消費生活用製品安全法の規定に基づき事業者から報告された「重大製品事故⁷」の情報並びに参画機関⁸から寄せられた生命・身体に関する事故情報が登録され、インターネット上で検索・閲覧することができます。消費者庁ではこれらの情報を分析して同様の事故等が起きないように、注意喚起等に活用しています。

図表 I-1-2-1 生命・身体に関する事故情報の集約



- (備考) 1. 生命身体事故等(重大事故等を含む。)及び重大製品事故は2024年度に通知又は報告された件数、PIO-NETデータは2024年度に受け付け2025年3月31日までにPIO-NETに登録された相談件数となっており、1事案が複数機関から通知される場合があることや事故情報データベース登録までに一定期間を要することから、累積件数及び登録件数はそれぞれの件数を合計しても一致しない。
2. 2024年度の事故情報データベースへのアクセス件数は、4,533,784件となっている(全画面を集計)。
3. 消費生活用製品とは、主として一般消費者の生活の用に供される製品のうち、他の法令で個別に安全規制が設けられ、その規制の対象となっているもの(食品・医薬品・乗用車等)を除く製品。
4. その他、医療機関ネットワーク参画機関からも消費者庁に事故情報が提供されている。

5) 商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。

6) 商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

7) 消費生活用製品の使用に伴い生じた事故(消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のもの)のうち重大なもの。消費生活用製品事故の中でも、死亡や30日以上の治療を要するなど被害が重大であった事案や火災等の発生があった事案を指しており、消費生活用製品安全法第2条第6項に規定されている。

8) 2025年3月31日時点の参画機関は以下のとおり。

消費者庁、国民生活センター、全国の消費生活センター等、日本司法支援センター(法テラス)、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、独立行政法人製品評価技術基盤機構(NITE)、国土交通省、独立行政法人日本スポーツ振興センター及び公益財団法人日本中毒情報センター。

2024年度の事故情報データベースには2万8,634件の事故情報が登録され、このうち、消費者庁及び国民生活センターを除く事故情報

データベース参画機関からの通知は6,082件です。また、2025年3月31日時点で登録されている情報は累計で40万2,214件です。

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

参画機関	登録情報
消費者庁	消費者安全法の規定に基づいて消費者庁が集約している情報で、地方公共団体、各省庁等から通知され、重大事故等として公表した事故情報（原因究明中の事故を含む。）及び消費者事故等として通知された事故情報（事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。）を登録。
国民生活センター・消費生活センター等	国民生活センターと消費生活センター等に寄せられた相談情報のうち、危害、危険に関する情報を登録。全国消費生活情報ネットワークシステム（PI0-NET）から転載。消費者からの任意の申出情報に基づいており、事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。
日本司法支援センター（法テラス）	法テラスに寄せられた相談情報のうち、危害、危険に関する情報を登録。消費者からの任意の申出情報に基づいており、事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。
厚生労働省	食品衛生法の規定に基づいて厚生労働省が集約している、保健所が調査、地方公共団体が食中毒として断定した食中毒事件の発生情報を登録。
農林水産省	地方農政局等で入手した食品に由来する消費生活上の事故情報等の情報を登録。消費者からの任意の申出情報を含む。
消費者庁・経済産業省・農林水産省	消費生活用製品安全法の規定に基づいて事業者から報告を受けた重大製品事故を登録。製品起因かどうか原因究明中の事故を含む。
独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）	消費生活用製品安全法の重大製品事故には該当しないが、重大製品事故に準ずるものとして、事業者や消防等からの通知を受けた情報を登録。製品起因かどうか原因究明中の事故を含む。
国土交通省（都市公園）	都市公園で発生した重大な事故に関する情報として管理者等から報告を受けた情報を登録。
国土交通省（自動車の事故・火災）	自動車メーカーや自動車輸入事業者から国土交通省に報告のあった自動車の不具合による事故・火災情報を登録。登録している事故・火災情報には、自動車メーカーの設計・製作に起因するものだけでなく、整備不良やユーザーの不適切な使用等他の要因に起因するもの、また、不具合の原因が判明していないものも含む。登録内容については、自動車メーカー等からの報告を基に記載しているが、詳細な調査等ができないものも含む。
国土交通省（自動車の不具合）	自動車不具合情報ホットライン等を通じて国土交通省に寄せられた情報のうち、身体・生命に関する消費生活上の事故と消費者庁が判断した情報を登録。
国土交通省 国土技術政策総合研究所	国土交通省が消費者から通知を受けた任意の申出情報を登録。建築物事故情報ホットラインから転載。事実確認（因果関係の精査等）を経ていない情報を含む。
独立行政法人 日本スポーツ振興センター	日本スポーツ振興センターが災害共済給付において給付した学校の管理下の死亡・障害事例として公表している情報のうち、消費生活上の事故情報を登録。
公益財団法人 日本中毒情報センター	日本中毒情報センターの「中毒110番」が医療機関への追跡調査により収集した急性中毒に関する事例のうち、消費生活上の事故により治療が必要となった事例、かつ、事故発生状況や健康被害等の観点から情報共有が必要であると判断したものを登録。因果関係の精査等を経ていない情報も含む。

消費者安全法の規定に基づく通知については、前節で既に紹介しているため、ここではそれ以外の集約された生命・身体に関する事故情報について取り上げます。

PIO-NETに収集された2024年度の 危害・危険情報は1万4,009件

2024年度にPIO-NETに収集された消費生活相談情報のうち、危害情報及び危険情報は1万4,009件です。このうち、危害情報は1万1,901件で2023年度の1万2,517件から減少し、危険情報は2,108件で2023年度の2,317件から減少しました（図表I-1-2-3）。

危害情報について、内容別にみると、2024年度は「その他」を除き「皮膚障害」が最も多く、次いで「消化器障害」の順で、これらの合

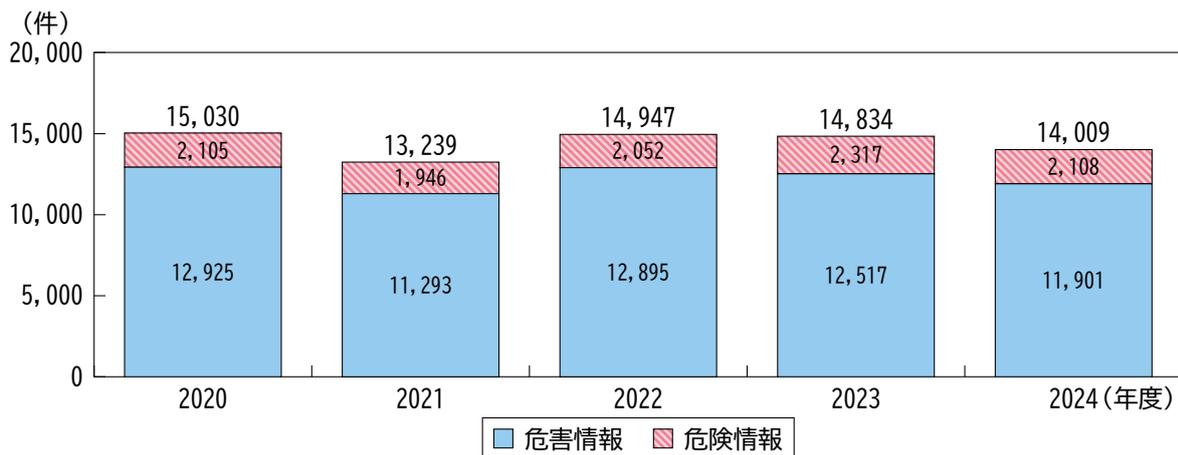
計が全体の約5割を占めます（図表I-1-2-4）。

主な相談内容は、「皮膚障害」では、「化粧品等によりかゆみや赤み、湿疹しっしんが出た」、「健康食品を食べたらじんま疹じんましんや湿疹しっしんが出た」等が挙げられます。「消化器障害」では、「健康食品を食べたら下痢や気分が悪くなるなどの体調不良になった」、「飲食店で食事をした後や、購入した食品又は配達された食事をとった後に腹痛おうちや嘔吐、下痢になった」等が挙げられます。

危険情報について、内容別にみると、2024年度は「その他」を除き「異物の混入」が最も多く、次いで「過熱・こげる」、「機能故障」の順でした（図表I-1-2-5）。

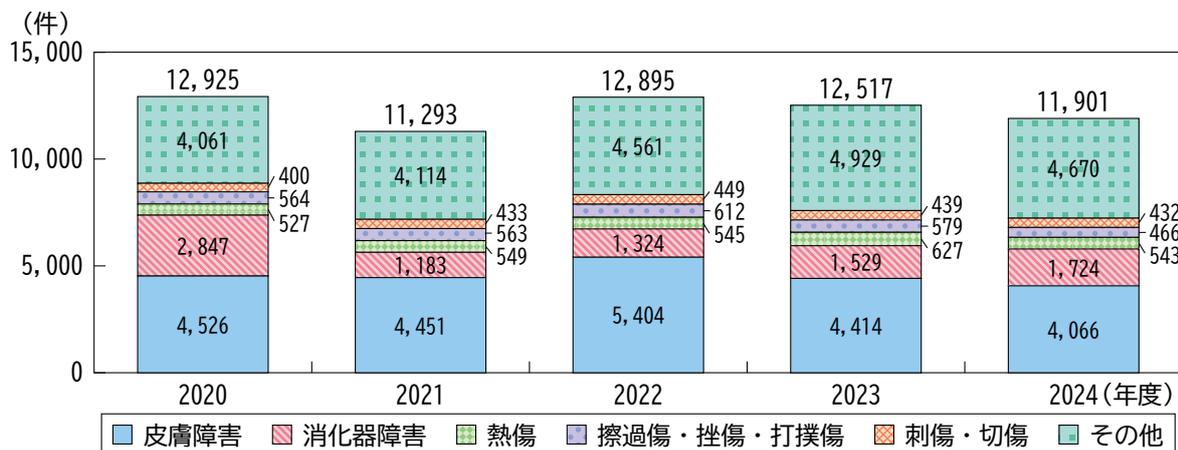
主な相談内容は、「異物の混入」では、「スーパーマーケット等で購入した食品から金属片、プラスチック片等の異物が出てきた」、「過熱・

図表 I-1-2-3 危害情報及び危険情報の件数の推移



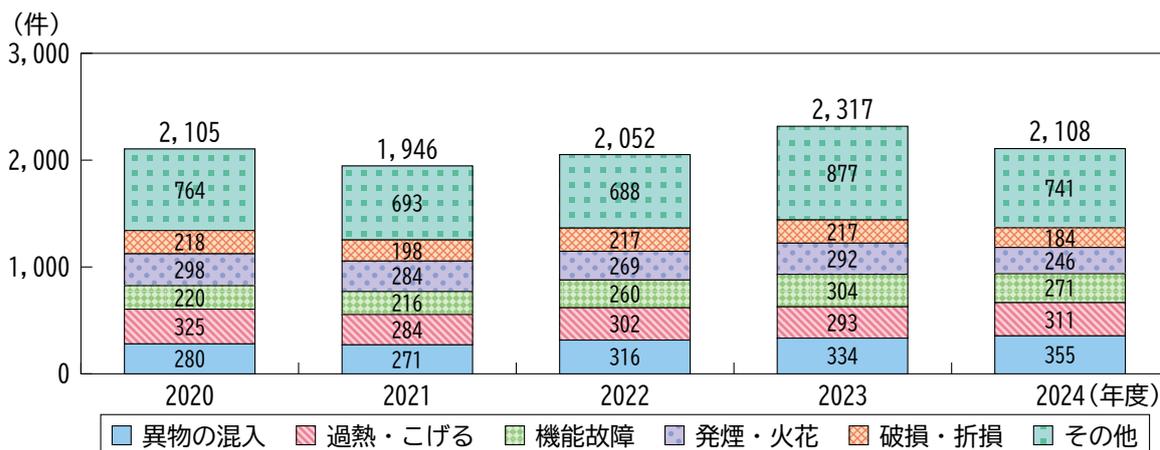
- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
 2. 危害情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けたという内容の相談。
 3. 危険情報とは、商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けるまでには至っていないが、そのおそれがあるという内容の相談。

図表 I-1-2-4 危害情報の件数の推移（危害内容別）



- (備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

図表 I-1-2-5 危険情報の件数の推移（危険内容別）



（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

こげる」では、「家電製品やスマートフォンのバッテリー、照明器具等が過熱や発熱した」、「機能故障」では、「購入したばかりの中古自動車のエンジンに不具合が生じ、走行不能になった」等が挙げられます。

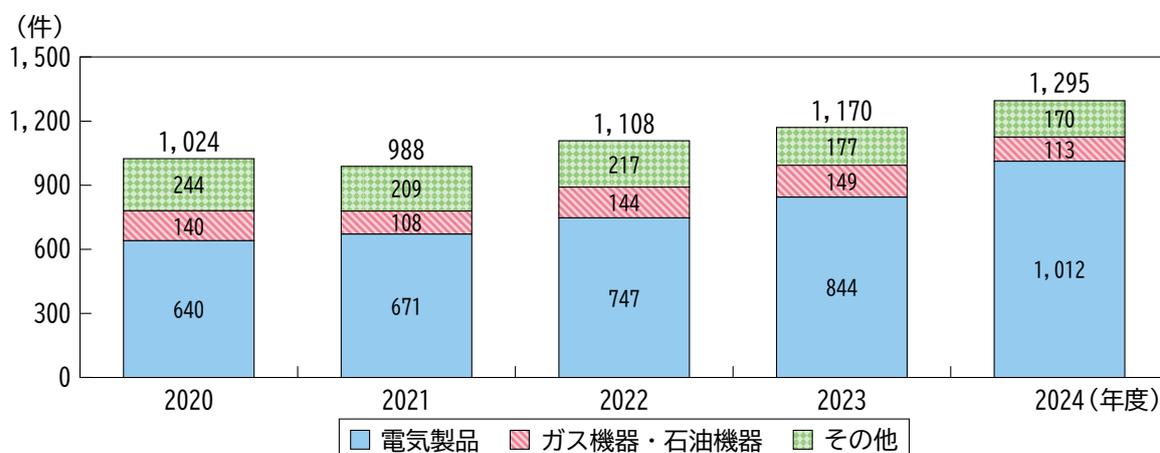
消費生活用製品安全法の規定に基づき2024年度に報告された重大製品事故は1,295件

消費生活用製品安全法では、重大製品事故が生じたとき、事業者は消費者庁（内閣総理大臣）に報告することとされています。同法の規定に基づき、2024年度に報告された重大製品事故は1,295件で、2023年度より増加しました。

製品別では、「電気製品」が1,012件、「ガス

機器・石油機器」が113件、「その他」が170件でした（図表 I-1-2-6）。「電気製品」では電池（バッテリー）や照明器具等、「ガス機器・石油機器」では石油ストーブやガスこんろ等、「その他」では自転車や脚立・踏み台・はしご等の事故が多く報告されました。

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



（備考） 1. 消費生活用製品安全法の規定に基づき、消費者庁に報告された重大製品事故の件数。
2. 報告後、要件を満たさなかったことが判明し公表しなかったものを含む。

(2) 医療機関ネットワーク・医師から収集された情報

消費者が消費生活上で生命・身体に被害を生ずる事故に遭い、医療機関を受診しても、地方公共団体や消費生活センター等に連絡をしない可能性が考えられます。そのため、事故情報データベース参画機関以外からも事故情報が消費者庁に寄せられるよう、消費者庁では2010年12月から国民生活センターと共同で「医療機関ネットワーク事業」を実施しています（図表 I-1-2-7）。

医療機関ネットワーク事業には、2025年3月31日時点で32の医療機関が参画しています⁹。事業に参画する医療機関から、事故情報

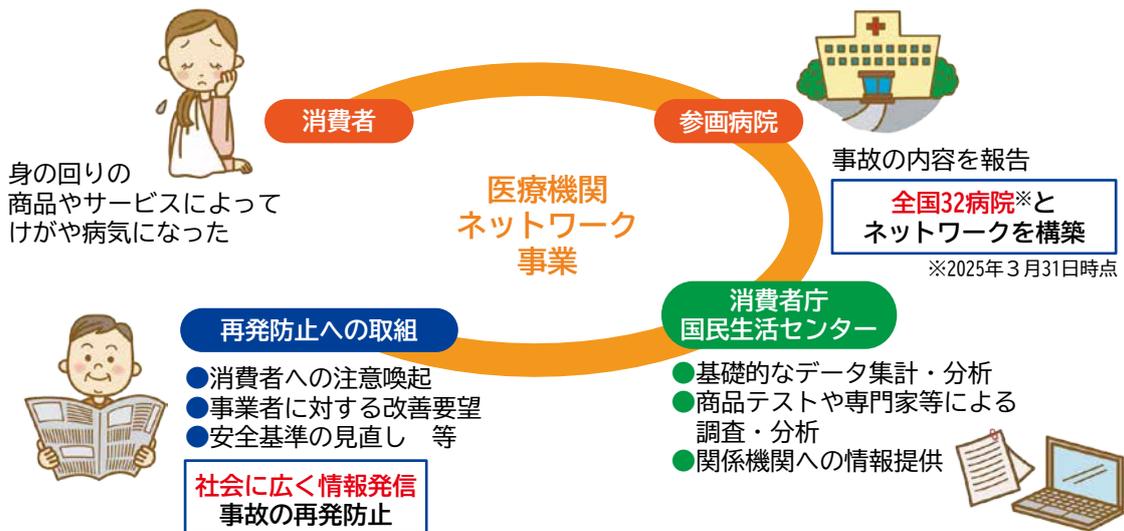
を収集し、同種・類似事故の再発を防止するために活用しています。

2024年度に医療機関ネットワークに収集された生命・身体に関する事故情報¹⁰は1,406件です。事故の内容は、「転落」が322件と最も多く、次いで「転倒」が233件、「誤飲・誤嚥」が232件でした（図表 I-1-2-8）。

また、国民生活センターでは、医師から直接情報提供を受ける窓口¹¹を設置するとともに学会や医師会への周知に努め、寄せられた情報を消費者庁と共有しています。

図表 I-1-2-7 医療機関ネットワーク事業

- 事業に参画する医療機関から、消費生活上において生命又は身体に被害が生じた事故情報を、消費者の不注意や誤使用によると思われる場合も含めて幅広く収集。
- 省庁横断的な取組が必要な事故や、いわゆるすき間事案に係る事故、被害の拡大が懸念される事故等をいち早く抽出し、注意喚起の実施等再発防止に活用。



9) 2025年3月31日時点の参画医療機関は以下の32機関。医療法人溪仁会手稻溪仁会病院、公益財団法人星総合病院、日本赤十字社前橋赤十字病院、日本赤十字社さいたま赤十字病院、埼玉医科大学病院、国立研究開発法人国立成育医療研究センター、日本赤十字社東京都支部大森赤十字病院、順天堂大学医学部附属練馬病院、地方独立行政法人東京都立病院機構東京都立小児総合医療センター、日本赤十字社横浜市立みなと赤十字病院、社会福祉法人恩賜財団済生会神奈川県病院、国立大学法人富山大学附属病院、国立大学法人山梨大学医学部附属病院、長野県厚生農業協同組合連合会佐久総合病院、社会医療法人財団慈泉会相澤病院、社会福祉法人恩賜財団済生会滋賀県病院、近江八幡市立総合医療センター、滋賀県立総合病院、日本赤十字社長浜赤十字病院、日本赤十字社京都第二赤十字病院、社会医療法人協和会加納総合病院、地方独立行政法人大阪府立病院機構大阪急性期・総合医療センター、社会医療法人松本快生会西奈良中央病院、鳥取県立中央病院、県立広島病院、徳島県立中央病院、徳島県立海部病院、徳島県立三好病院、国立大学法人九州大学病院、国立大学法人佐賀大学医学部附属病院、日本赤十字社熊本赤十字病院及び宮崎県立宮崎病院。

10) 医療機関ネットワークに収集される事故情報は、32の医療機関を受診する原因となった事故のうち、各医療機関が重大性等の観点から選択して収集するものであり、各医療機関を受診する原因となった全ての事故を対象としているものではない。また、事故分類・件数等は、今後事故情報を更に蓄積・分析していく過程で変わる場合がある。

11) 医師からの事故情報受付窓口（愛称：ドクターメール箱）。

(件)

事故のきっかけ	治療の有無等 治療を必要としない	治療を必要とする				死亡	合計
		即日治療完了	要通院	要入院	その他		
誤飲・誤嚥	129	37	18	45	1	2	232
転倒	45	35	107	46	0	0	233
転落	92	30	105	95	0	0	322
刺す・切る	7	32	86	14	0	0	139
挟む	10	10	42	6	0	0	68
ぶつかる・当たる	23	30	78	44	0	0	175
さわる・接触する	7	21	110	9	0	0	147
溺れる	2	0	1	4	0	0	7
有害ガスの吸引	1	0	1	2	0	0	4
その他	10	19	26	16	0	0	71
不明	2	2	1	3	0	0	8
合計	328	216	575	284	1	2	1,406

(備考) 1. 消費者庁及び国民生活センターにおいて集計。

2. 「治療を必要とする」のうちの「その他」は、治療を必要とするが転医等により詳細不明の事例が該当。

(3) 生命・身体に関する事故情報の事例

消費者庁や国民生活センターでは、収集された事故情報を分析し消費者に注意喚起を実施しています。ここでは、2024年度に注意喚起を実施した事例について紹介します。

サウナ浴での事故

サウナ浴¹²は、健康効果のみならず、爽快感やリラクゼーション効果等が注目されており、また、性別を問わず幅広い年代の人々に楽しまれるようになってきています。

サウナは、蒸気や熱気等を用いた入浴設備の一つで、サウナ室の多くは、室温が50℃～100℃に設定されています。サウナ室内は、座る位置によって温度が異なり、出入口付近は空気の出入りが多いため温度が下がりやすくなっている一方、サウナヒーター付近は高温になっています。また、温められた空気は上へと昇っていく性質があることから、床からの高さによっても温度が異なります。室温が100℃のサウナ室では、ベンチの上段が最も温度が高く、中段が70℃～80℃、下段が50℃付近であるとの調査結果があります。

サウナには良い効能もあるといわれていますが、「体を温度に慣らさずいきなりサウナ室に入る」、「我慢して長時間のサウナ浴をする」、「飲酒後にサウナ浴をする」などの危険な入り方によって、事故が起こる可能性があります。事故情報データバンクには、これまでサウナ浴に関する事故が78件¹³登録され、受傷者数は82人¹⁴となっています（2024年4月30日時点）。

事故発生場所別にみると、受傷者の半数以上を占める45人が「入浴施設」で受傷しており、次いで、「宿泊施設」で15人、「スポーツ施設」で13人となっています。

また、受傷内容は、「やけど」が31件、「切り傷・擦り傷等」が24件、「骨折・打撲」が14件の順に多く、受傷内容が不明な2人を除くと、これらの合計が全体の約9割を占めています（図表 I-1-2-9）。

受傷者の年齢は、「40～59歳」が28人、「60～79歳」が25人となり、年齢が不明な11人を除くと、合わせて全体の約7割を占めています（図表 I-1-2-10）。

なお、40歳未満の受傷内容は、「やけど」や「切り傷・擦り傷等」などの外傷がほとんどであるのに対し、40歳以上の受傷内容は、外傷のほか、「めまい・意識障害」や「循環器障害」なども含まれています。

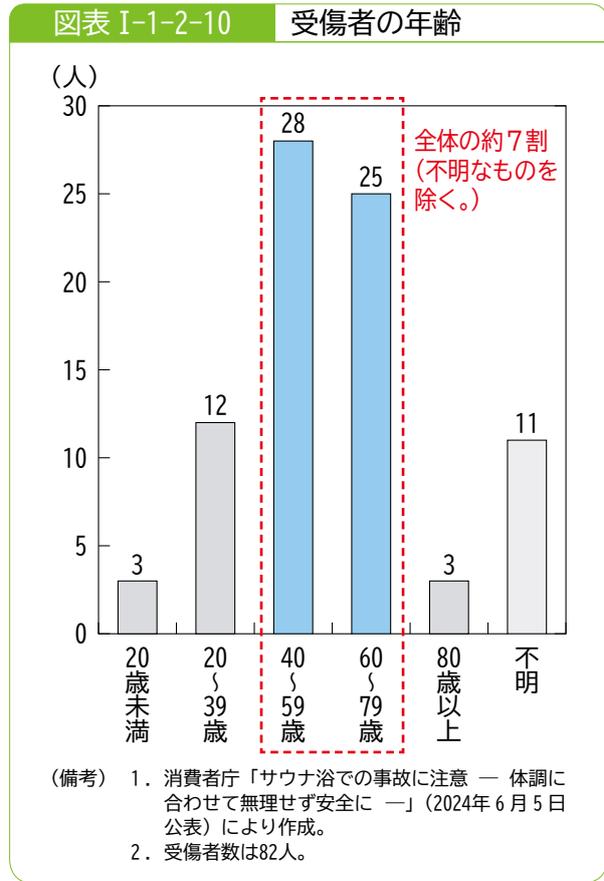
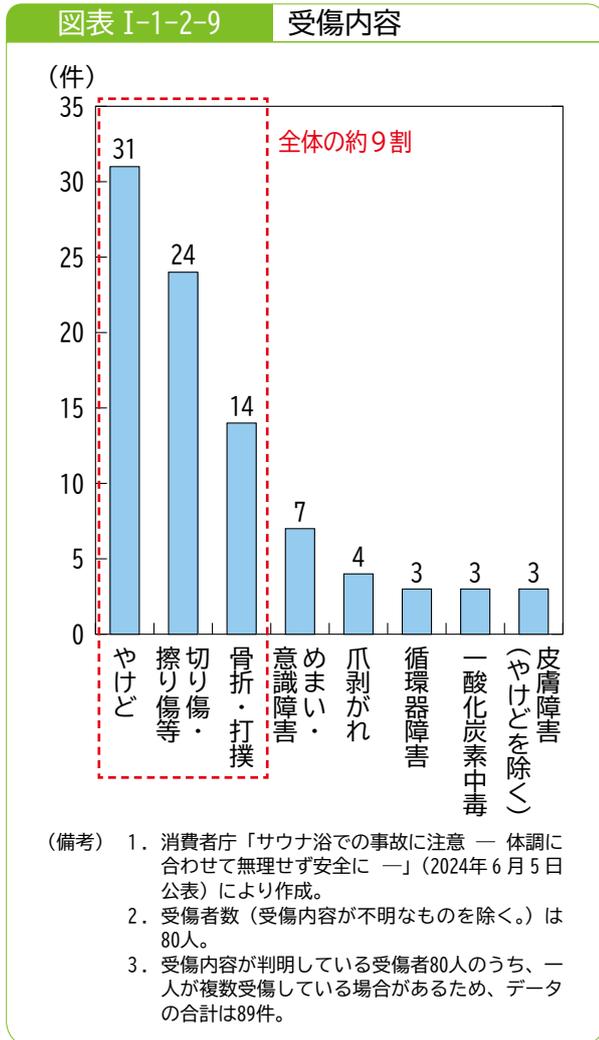
12) サウナに入浴する行為のこと。

13) 件数及び分類は消費者庁が特別に精査したものであり、「危険情報」を除いたもの。

14) 1件の事故で複数人が受傷している場合がある。

これらを踏まえ、消費者庁では、安全にサウナ浴を行うための注意ポイントをまとめ（図表 I

-1-2-11)、消費者に注意喚起を実施しました¹⁵⁾。



図表 I-1-2-11 サウナ浴での注意ポイント

注意するポイント

- 掲示されている入浴上の注意事項を確認し、正しい利用を心掛けましょう。
- サウナ室内での思わぬやかどに注意しましょう。
- サウナ室の出入りでの急な行動に注意しましょう。
- 温度に体を慣らすことを意識しましょう。
- 自身の体調等を踏まえて、無理のないサウナの利用を心掛けましょう。
- サウナ室内で体調に異変を感じるなどした場合は、すぐに周囲の人や施設の従業員に知らせましょう。



(備考) 消費者庁「サウナ浴での事故に注意 — 体調に合わせて無理せず安全に —」(2024年6月5日公表)を基に作成。

15) 消費者庁「サウナ浴での事故に注意 — 体調に合わせて無理せず安全に —」(2024年6月5日公表)

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

リチウムイオン電池¹⁶は、スマートフォン、ノートパソコン、モバイルバッテリー及び電動アシスト自転車を始めとして様々な製品に使われており、今や我々の生活に欠かせない製品のエネルギー源となっています。また、電熱ウェア、充電式カイロ等、寒い時期に使われる暖をとるための製品にも、リチウムイオン電池が使われていることがあります。

しかし、リチウムイオン電池は熱や衝撃に弱いといった性質があり、その取扱いを誤ると、発煙・発火・過熱に伴う火災事故等が起る場合があります。

事故情報データバンクには、「リチウムイオン電池を使用して暖がとれる製品」での事故情報が、2014年4月から2024年9月までに68件¹⁷登録されており、2020年度以降、増加傾向にあります。

登録された68件を商品分類別にみると、電熱ウェア等（電熱ベスト・ジャケット等）での事故情報が35件（51.5%）と約半数を占め、電熱グローブ等が15件（22.1%）、電気ブラン

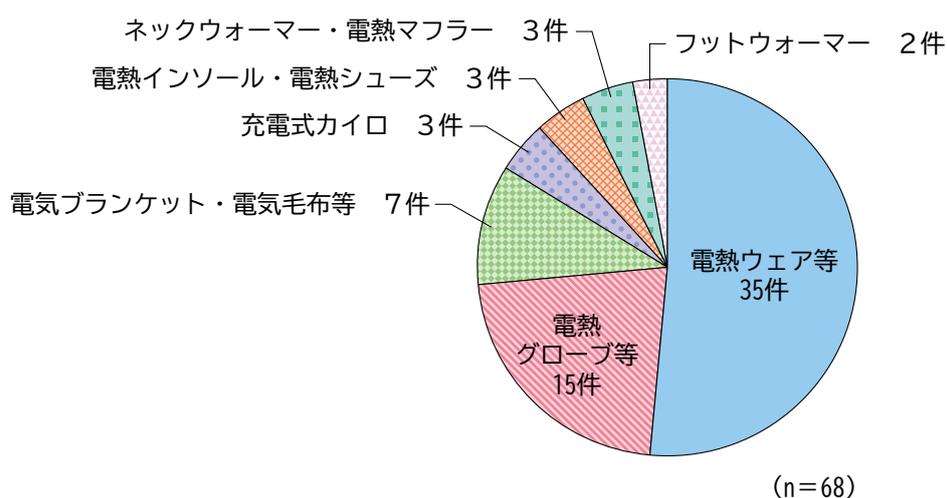
ケット・電気毛布等が7件（10.3%）と続いています（図表 I-1-2-12）。

また、登録された68件のうち、リチウムイオン電池に起因すると考えられる事故情報は32件となっており、それらの事故内容の内訳をみると、発煙・発火・過熱が18件（56.3%）と最も多く、次いで火災事故が9件（28.1%）となっています（図表 I-1-2-13）。

さらに、これらについて事故発生時の状況を見ると、使用中の事故が13件（40.6%）と最も多く、次いで充電中が11件（34.4%）となっています（図表 I-1-2-14）。

これらを踏まえ、消費者庁は、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を取りまとめ（図表 I-1-2-15）、火災事故等が発生する危険性を常に認識して製品を安全に使用するよう消費者に呼び掛けました¹⁸。

図表 I-1-2-12 商品分類別の事故情報件数



- (備考) 1. 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ ― 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています！ ―」（2024年12月5日公表）により作成。
2. 「電熱ウェア等」、「電熱グローブ等」及び「電気ブランケット・電気毛布等」には、製品本体のみならず、外付けバッテリー及び充電器具類の不具合による事故も含まれる。
3. 「電熱シューズ」は、製品本体ではなく、外付けバッテリーの不具合による事故。

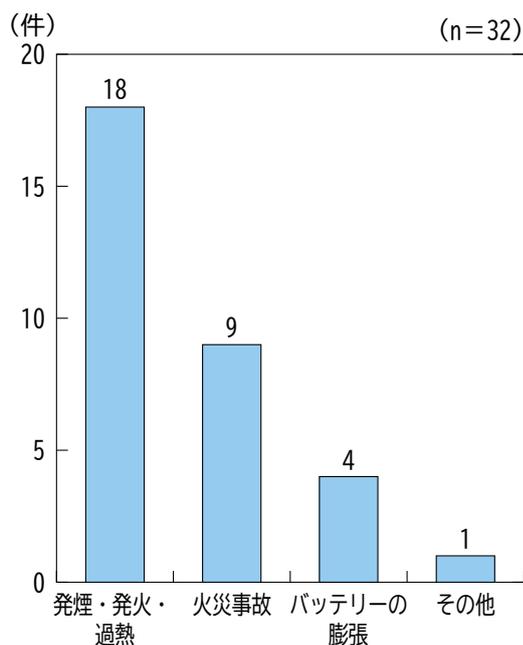
16) ここでは、「リチウムイオンポリマー電池」を含む。

17) 件数及び分類は消費者庁が特別に精査したもの。

18) 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ ― 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています！ ―」（2024年12月5日公表）

図表 I-1-2-13

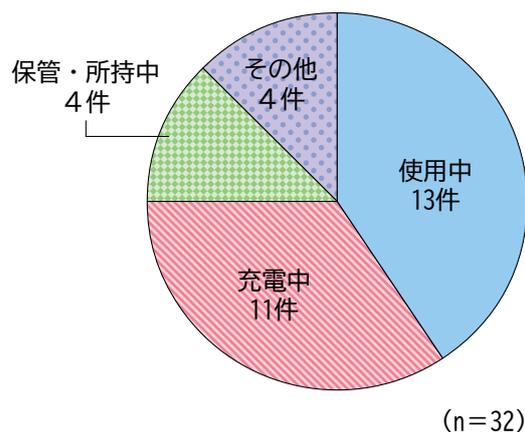
リチウムイオン電池に起因すると考えられる事故内容の内訳



- (備考) 1. 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ — 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています! —」(2024年12月5日公表)により作成。
 2. 「発煙・発火・過熱」には、そのおそれがあるものを含む。

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



- (備考) 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ — 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています! —」(2024年12月5日公表)により作成。

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

注意するポイント

- 取扱説明書に記載の事項など、メーカー等の指示に従いましょう。
- リチウムイオン電池使用製品に強い衝撃や圧力を加えないようにしましょう。
また、損傷したものや異常が生じたものは絶対に使用しないでください。
- 充電は、なるべく製品の様子が確認できる時間と安全な場所で行い、充電が完了したらプラグを抜きましょう。また、充電コネクタの破損や異物の付着にも注意しましょう。
- 製品に推奨されている充電器やリチウムイオンバッテリーを使用しましょう。
改造されたものは絶対に使用しないでください。
- 製品を安全な場所で使用・保管しましょう。
- 購入前に製品の安全性を考えましょう。
- 製品のリコール情報を確認しましょう。
- リチウムイオン電池は、正しくリサイクル・廃棄しましょう。
- 公共交通機関での事故を避けるため、持込規則を確認して、それに従いましょう。



- (備考) 消費者庁「リチウムイオン電池使用製品のトリセツ — 暖をとる製品にもリチウムイオン電池が使われています! —」(2024年12月5日公表)を基に作成。

瞬間接着剤の使用によるやけど

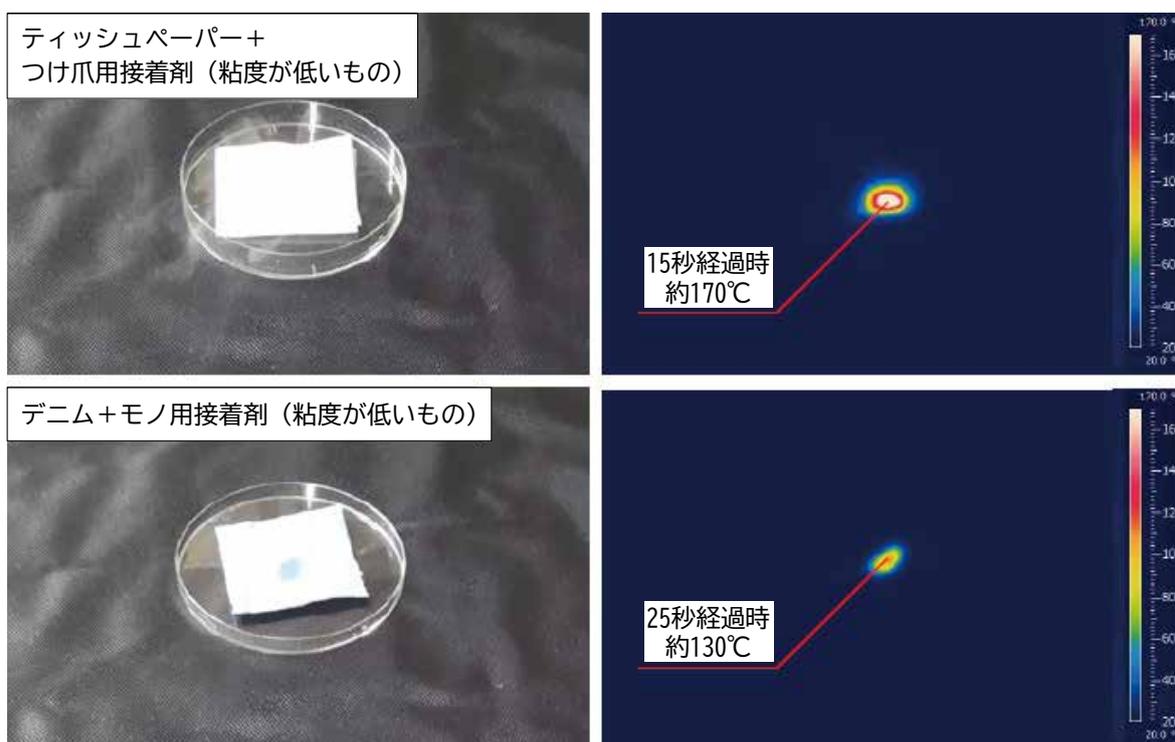
瞬間接着剤によりやけど等を負ったという事故が発生しています。瞬間接着剤の主成分には、一般的にシアノアクリレート系の物質が使用されています。シアノアクリレート系の物質は、空気中や接着面の水分と反応して重合¹⁹し硬化する際に反応熱が発生します。特に、ティッシュペーパーや布等に染み込んで表面積が拡大すると、化学反応が急激に進み大きな反応熱が発生することがあり、その部分に触れるとやけどをするおそれがあります。

PIO-NETには、2019年度から2023年度末までの5年間に瞬間接着剤の発熱等によりやけど

等をしたという危害情報が7件寄せられています²⁰。

そこで、国民生活センターでは、瞬間接着剤を使用する際の危険な状況を想定したテストを行いました。テストには、モノ同士を接着する用途の瞬間接着剤（以下「モノ用接着剤」という。）とつけ爪用接着剤を用いました。その結果、モノ用接着剤及びつけ爪用接着剤のいずれも、液状で粘度が低いものでは、染み込みやすいティッシュペーパーやデニムのような衣類に付着させると直ちに染み込んで発熱する傾向がみられ、中には十数秒で最高170℃近くまで温度が上昇した組合せもありました（図表 I-1-2-16）。

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）



（備考） 国民生活センター「瞬間接着剤の使用によるやけどに注意—つけ爪用接着剤にも使用されています—」（2024年6月19日公表）

19) 1種類の単位化合物（モノマー）の分子が2個以上結合して単位化合物の整数倍の分子量をもつ化合物（ポリマー）を生成する化学反応。

20) 2019年4月1日以降受付、2024年3月31日までの登録分。件数は国民生活センターにおいて特別に精査したもの。

一方で、粘度が高いタイプで素材に染み込みにくいものでは、衣類等に付着させても明らかな発熱は確認できませんでした（図表 I-1-2-17）。また、瞬間接着剤を弾いて染み込まない素材の衣類（ナイロン）に付着させた場合には、粘度が低いものでも明らかな発熱は確認できませんでした。

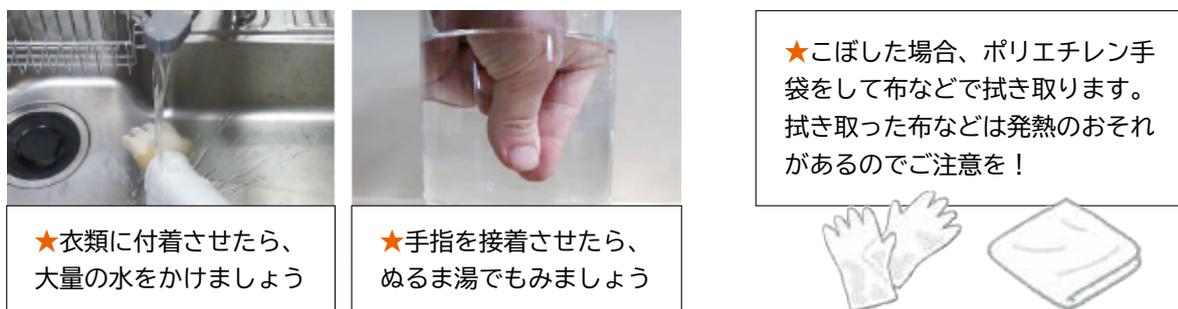
このため、瞬間接着剤はティッシュペーパーや布等に染み込ませないように注意すること、誤って衣類に付着させたら大量の水を掛けること、誤って手指を接着させた場合はぬるま湯でもむこと等の対処方法等（図表 I-1-2-18）の啓発資料も作成し、消費者への注意喚起を行いました²¹。

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）



（備考） 国民生活センター「瞬間接着剤の使用によるやけどに注意—つけ爪用接着剤にも使用されています—」（2024年6月19日公表）

図表 I-1-2-18 誤って付着させた場合の対処方法



★衣類に付着させたら、大量の水をかけましょう

★手指を接着させたら、ぬるま湯でもみましょう

★こぼした場合、ポリエチレン手袋をして布などで拭き取ります。拭き取った布などは発熱のおそれがあるのでご注意ください！

（備考） 国民生活センター「瞬間接着剤の使用によるやけどに注意—つけ爪用接着剤にも使用されています—」（2024年6月19日公表）啓発資料

21) 国民生活センター「瞬間接着剤の使用によるやけどに注意—つけ爪用接着剤にも使用されています—」（2024年6月19日公表）

第3節 消費者を取り巻く環境の変化

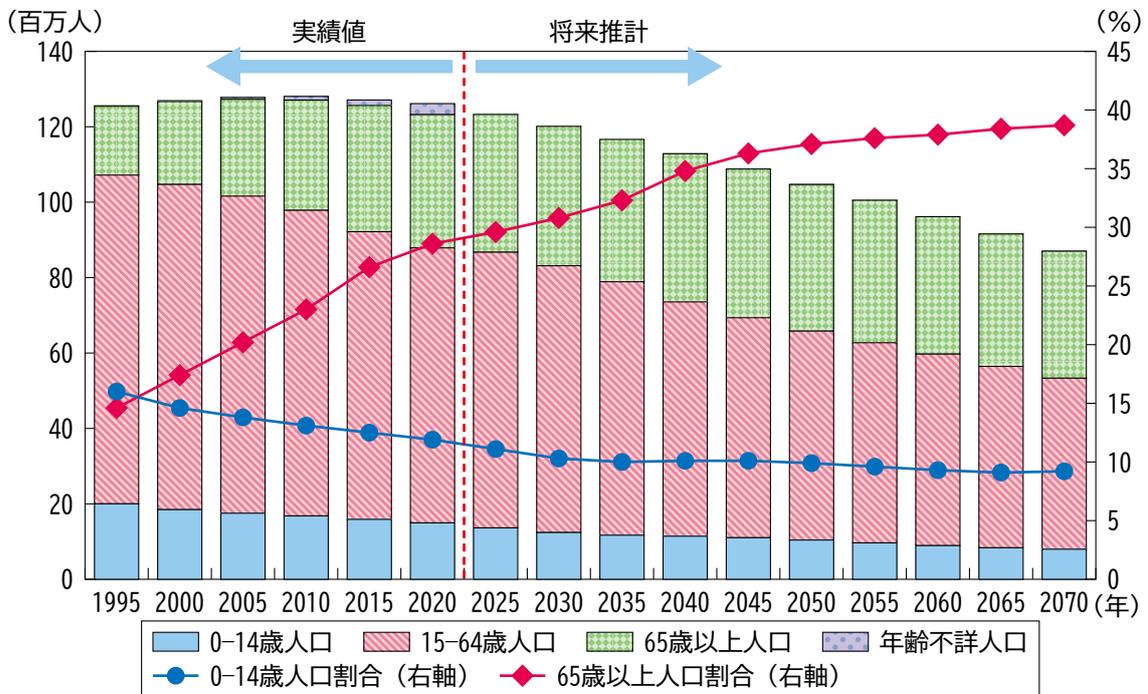
家計の消費を示す民間最終消費支出は、2024年に約329.8兆円と、経済全体（名目国内総生産（GDP）＝約609.4兆円）の約54.1%を占めており²²、消費者の動向は日本経済に大きな影響を及ぼしています。本節では、その消費活動に影響を与える社会経済情勢について概観するとともに、消費者の日常生活における意識及び商品やサービスの選択に当たっての行動の状況についてみていきます。

（1）人口減少と高齢化

高齢化の進行等

現在の日本では総人口は減少局面を迎えており、45年後の2070年には現在の約7割の8,700万人へと減少する見込みであり、出生率の低下により少子化が進行している状況です。他方で、平均寿命の延伸に伴って、高齢者人口の割合は増加しており、今後もその割合は拡大する見込みです（図表 I-1-3-1）。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の増加も懸念されます。

図表 I-1-3-1 日本の人口推移



(備考) 1. 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」により作成。実績値は、総務省統計局「国勢調査」による。将来推計は、出生中位（死亡中位）推計を利用。
2. 各年10月1日現在の数値。
3. 実績値の人口割合は年齢不詳人口を按分補正した数値。

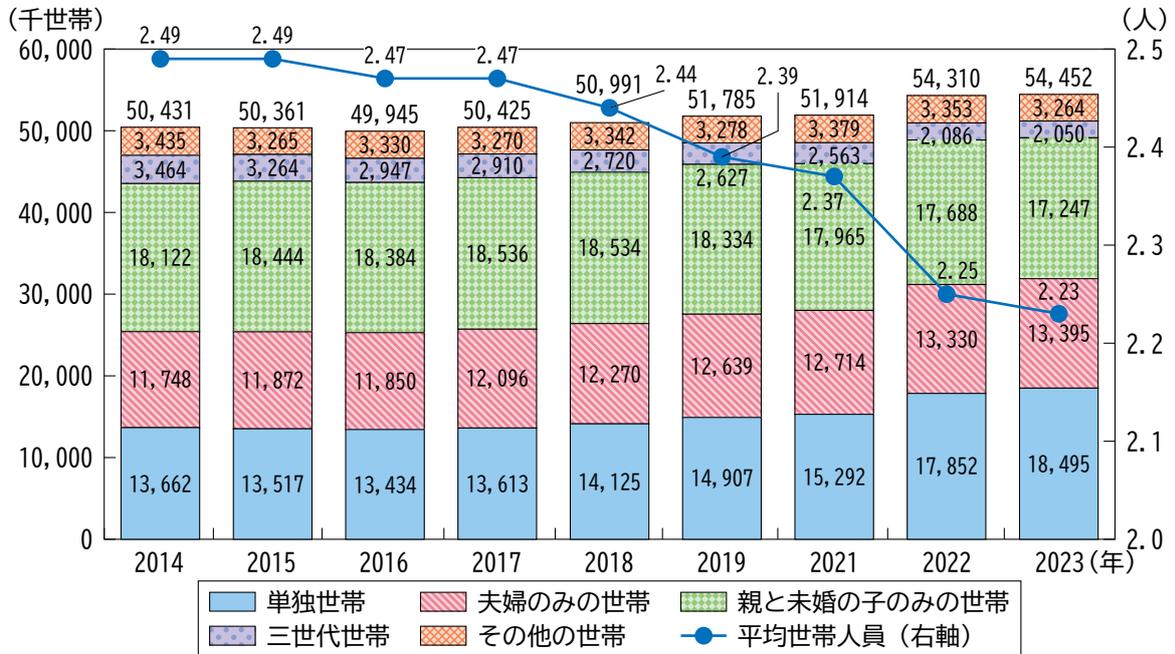
22) 内閣府「2024年10～12月期四半期別GDP速報（2次速報値）」（2025年3月11日公表）

世帯構造及び世帯類型の状況

世帯構造では単独世帯や夫婦のみの世帯が増え、世帯総数も増加する一方で、平均世帯人員

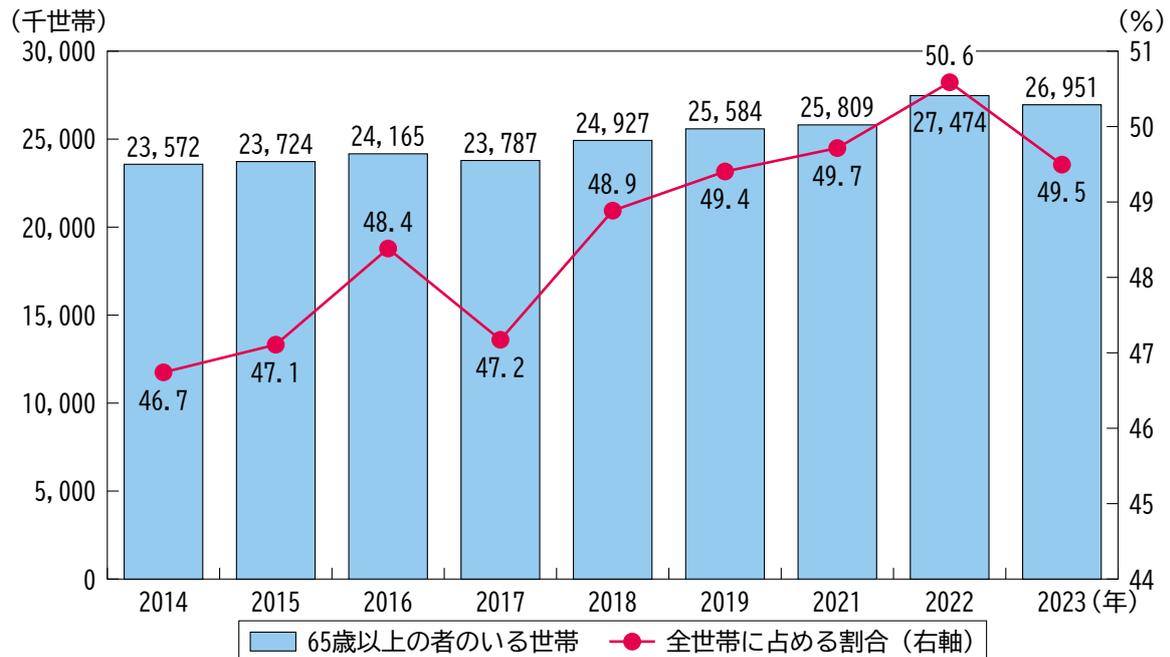
は減少が続いています。また、世帯類型でみると、65歳以上の者のいる世帯は増加傾向がみられ、全世帯の約半数を占めるに至っています（図表 I-1-3-2）（図表 I-1-3-3）。

図表 I-1-3-2 世帯数及び平均世帯人員の推移



- (備考) 1. 厚生労働省「国民生活基礎調査」により作成。
 2. 国民生活基礎調査の「世帯構造」のうち「夫婦と未婚の子のみの世帯」と「ひとり親と未婚の子のみの世帯」のそれぞれの数値を足して「親と未婚の子のみの世帯」とした。
 3. 2016年の数値は、熊本県を除いたものである。
 4. 2020年は調査を実施していない。

図表 I-1-3-3 65歳以上の者のいる世帯の世帯数の推移



- (備考) 1. 厚生労働省「国民生活基礎調査」により作成。
 2. 2016年の数値は、熊本県を除いたものである。
 3. 2020年は調査を実施していない。

(2) デジタル化の進展

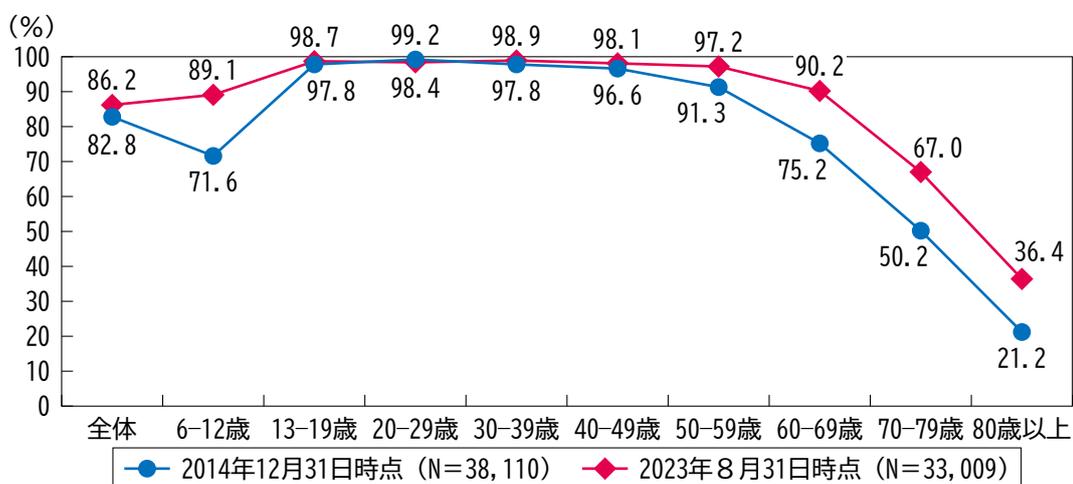
幅広い年齢層におけるインターネット・SNSの普及

総務省「通信利用動向調査」によると、2023年8月31日時点における年齢層別のインターネット利用率は、13歳から69歳までの各年齢層で90%を超えています。また、2014年12月31日時点と2023年8月31日時点と比較すると、6歳から12歳までと60歳代以上の各年齢層に

おいて、利用率が15%ポイント以上増加しました（図表I-1-3-4）。

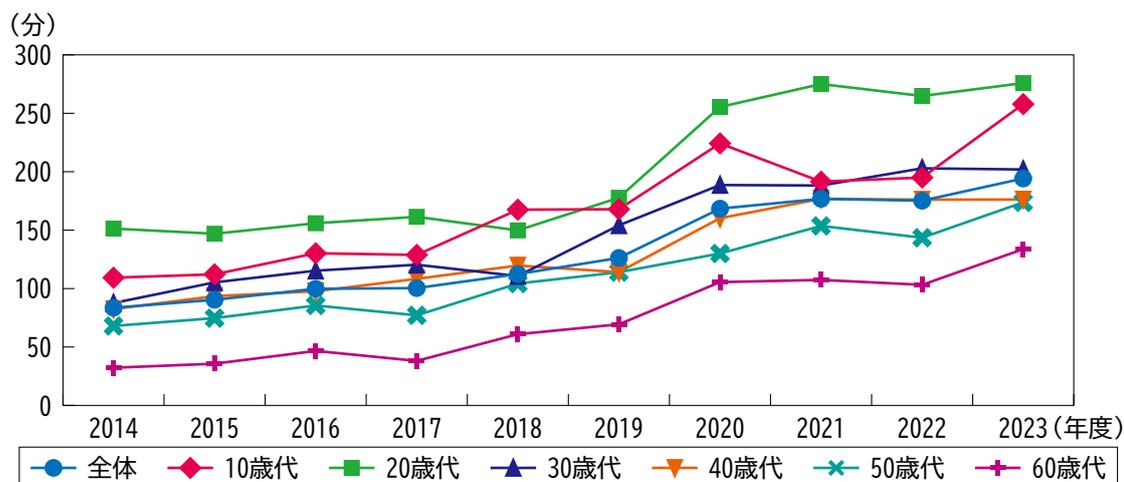
さらに、総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、インターネットの平均利用時間も2014年度に比べ、2023年度ではどの年齢層においても増加しています（図表I-1-3-5）。若年層を中心に普及していたソーシャルメディアについても40歳代から60歳代までにも利用が広がり、平均利用時間及び行為者率²³に増加傾向がみられます（図表I-1-3-6）（図表I-1-3-7）。

図表 I-1-3-4 インターネットの利用率の変化（年齢層別）



(備考) 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
2. 過去1年間のインターネット利用経験（無回答を除く割合）。
3. 利用目的等は、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。

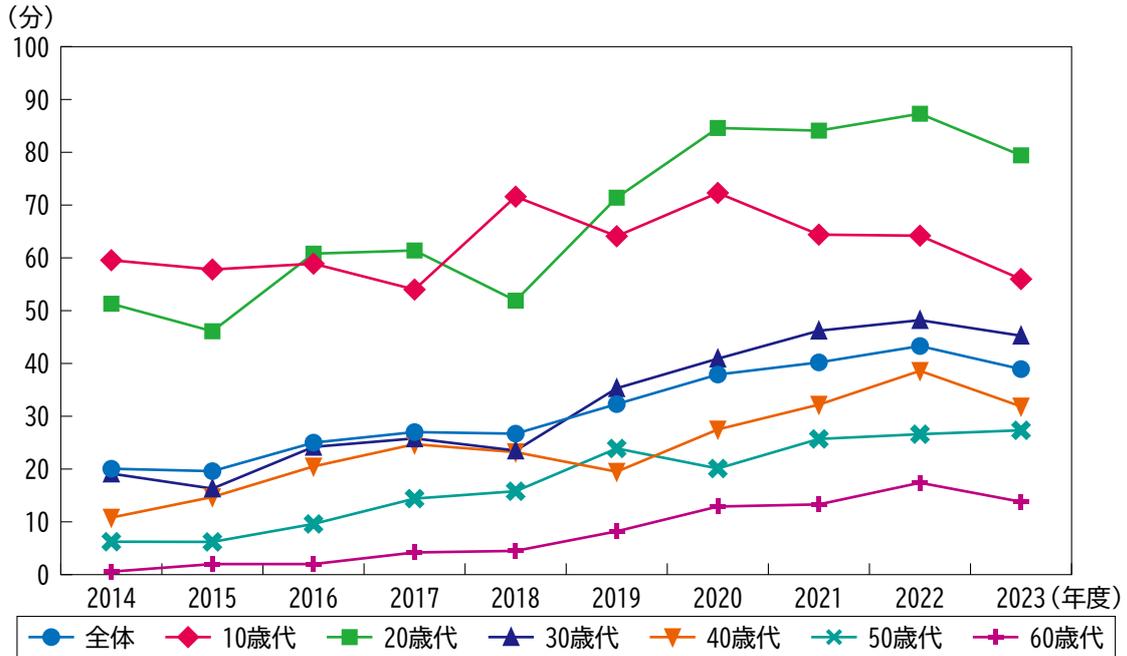
図表 I-1-3-5 平日のインターネットの平均利用時間の推移（年齢層別）



(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. 平日のインターネット利用時間を各年ごとに抽出して作成（2014年度から2023年度まで）。

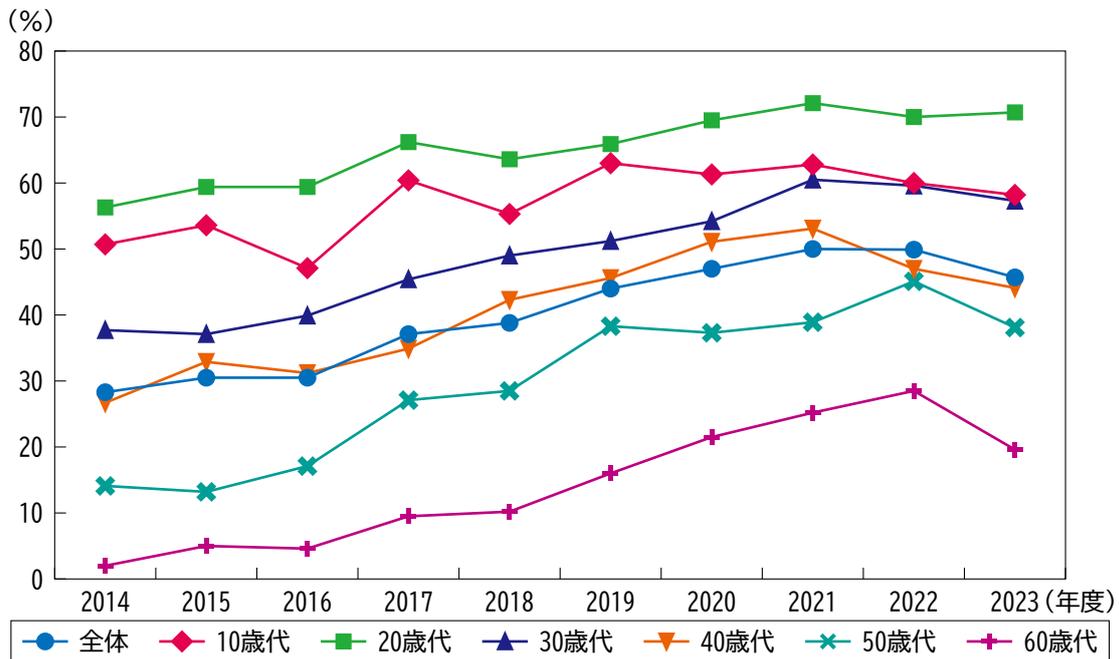
23) 調査日において、ソーシャルメディアを使用する行為を行った人の比率。
なお、平日については調査日2日間の平均値。

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）



(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. 平日のソーシャルメディアの利用時間を各年ごとに抽出して作成（2014年度から2023年度まで）。

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）



(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. 平日のソーシャルメディアの行為者率を各年ごとに抽出して作成（2014年度から2023年度まで）。

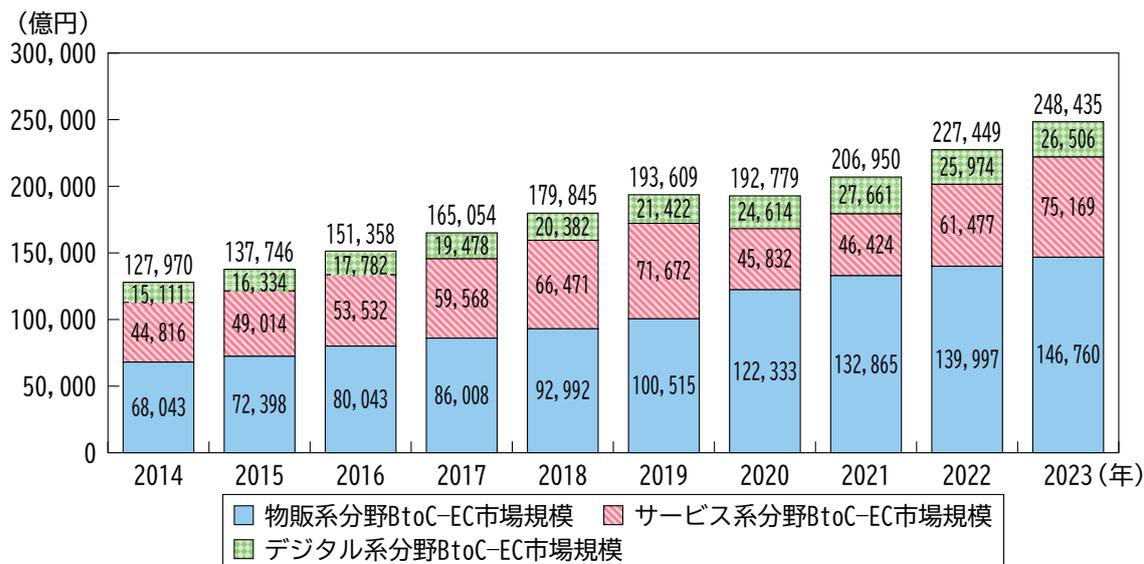
電子商取引の拡大

2023年の国内における事業者・消費者間（以下「BtoC²⁴」という。）の電子商取引の市場規模は、24兆8,435億円にのぼり、2014年比で12兆465億円増加しました。電子商取引による取引金額についてはこの10年で約2倍へ増

加しており、各分野別に増減率をみると、サービス系分野では約1.7倍増となり、物販系分野では約2.2倍増となりました（図表 I-1-3-8）。

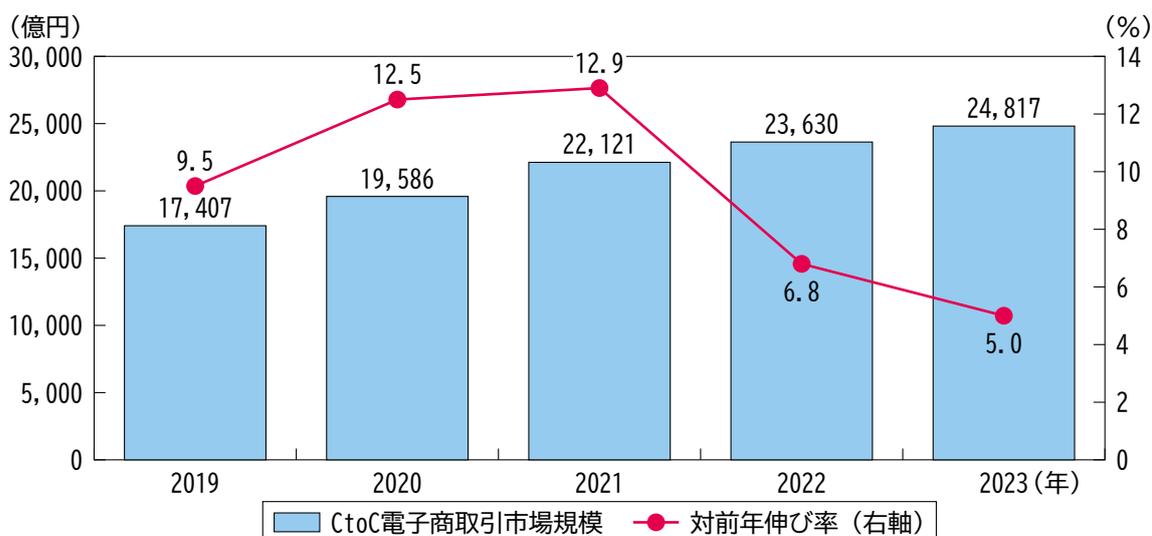
また、電子商取引市場においては、オークションやフリーマーケット等の個人間（以下「CtoC²⁵」という。）の取引も拡大しており、国内におけるCtoC取引の市場規模は2023年で2兆4,817億円となりました（図表 I-1-3-9）。

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



（備考） 1. 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（2023年度）により作成。
 2. 「BtoC-EC市場規模」とは、企業と消費者間でのEC（電子商取引）による取引金額。
 3. 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」等が含まれ、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」等が含まれ、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」等が含まれる。

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



（備考） 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」（2019年度、2020年度、2021年度、2022年度及び2023年度）により作成。

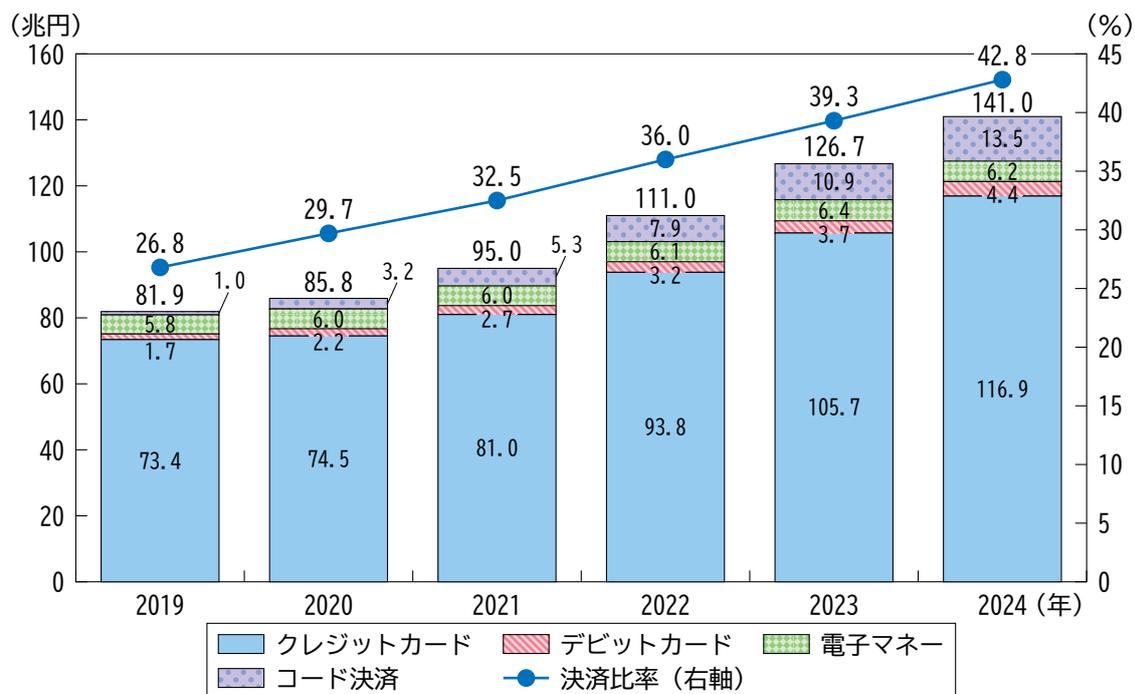
24) Business to Consumerの略。「事業者」対「消費者」の取引のこと。
 25) Consumer to Consumerの略。「消費者」対「消費者」の取引のこと。

決済手段の多様化： キャッシュレス決済比率の増加

近年、キャッシュレス決済の手段は多様化し、キャッシュレス決済比率は堅調に上昇しています。2024年のキャッシュレス決済比率は

42.8%（141.0兆円）となり、その内訳はクレジットカードが82.9%（116.9兆円）、デビットカードが3.1%（4.4兆円）、電子マネーが4.4%（6.2兆円）、コード決済が9.6%（13.5兆円）となっています（図表 I-1-3-10）。

図表 I-1-3-10 キャッシュレス決済額及び比率の推移



(備考) 経済産業省「【参考】キャッシュレス決済額・比率の内訳の推移（2010～2024年）」により作成。

(3) グローバル化の拡大

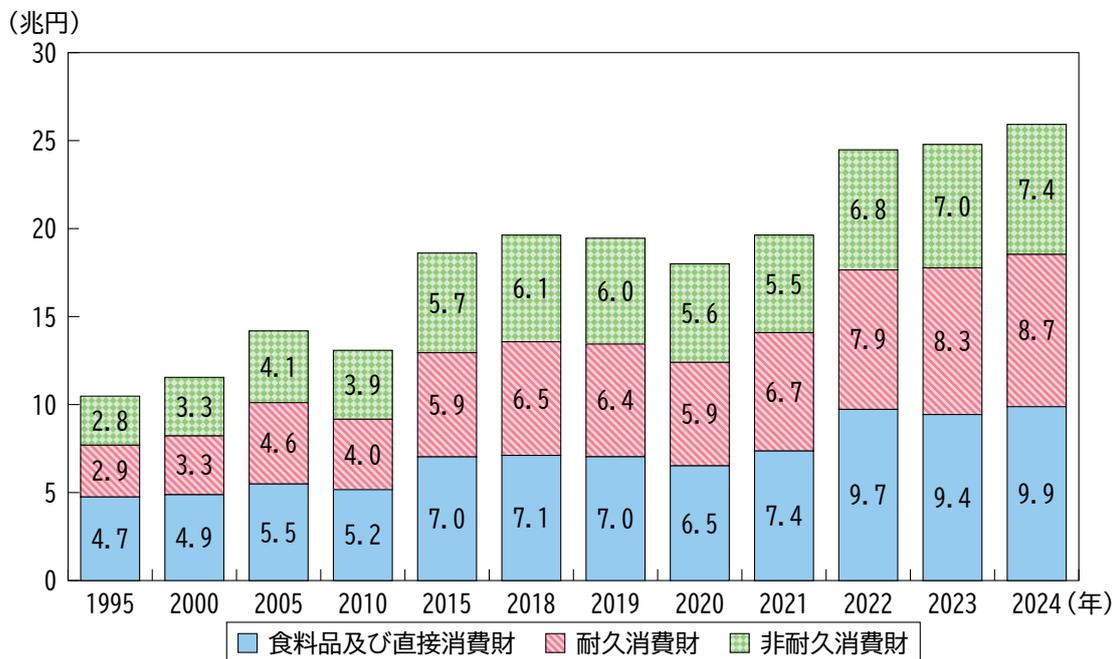
消費財の輸入額の推移

国際化の進展や、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等を受け、消費財の輸入額が増加しており、国内市場にも輸入品が浸透してきています（図表 I-1-3-11）。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、越境的な消費者トラブルも生じています。

訪日外国人は増加傾向、消費額も過去最高

観光等を目的とした諸外国からの訪日外国人旅行者数は、2020年から2022年までの新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、大きく減少しましたが、2024年には、2019年と比べて約16%増加し、約3,687万人と過去最高を記録しました。また、訪日外国人旅行消費額は、2024年に約8.1兆円と過去最高となりました（図表 I-1-3-12）。訪日外国人旅行者の一人当たり旅行支出（消費単価）は約22.7万円であり、2019年の約15.9万円から約4割増加しています。消費単価が増加した背景としては物価上昇等の影響に加え、観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者の滞在の長期化が考えられます²⁶。費目別にみると、娯楽等サービス費²⁷は2019年の約0.6万円から2024年の約1.1万円へと約70%増加しており、体験消費を含む「コト消費」の成長の兆しがみられます（図表 I-1-3-13）。

図表 I-1-3-11 消費財の輸入額の推移

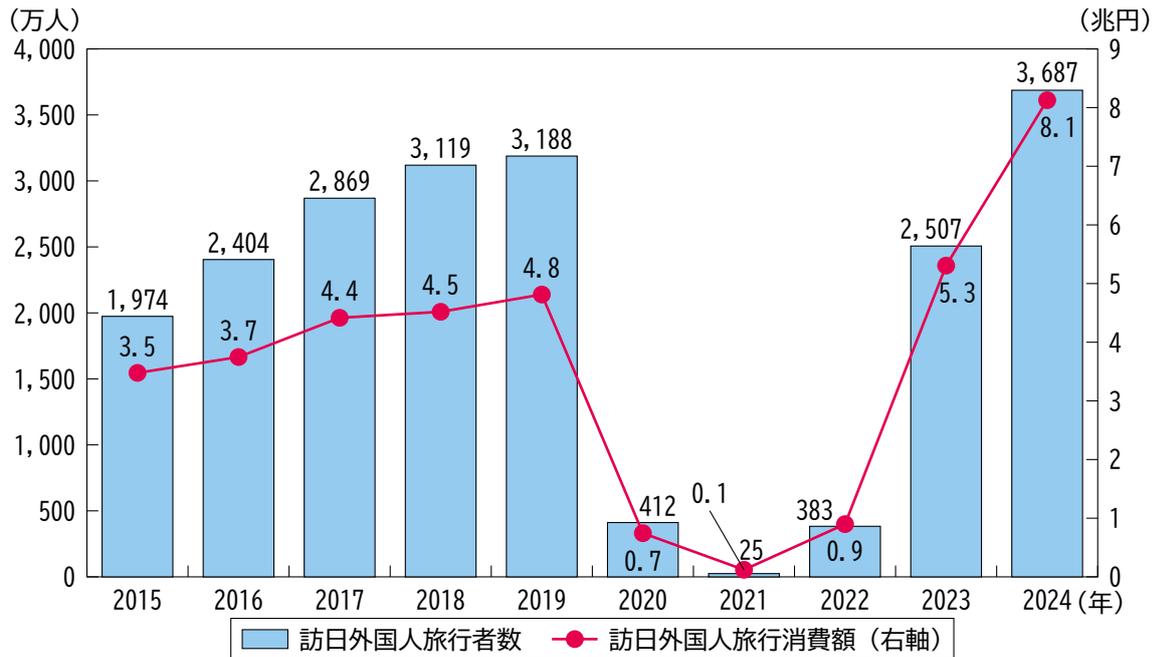


(備考) 1. 財務省「貿易統計」により作成。
2. 日本の輸入額のうち、消費財（「食料品及び直接消費財」、「耐久消費財」及び「非耐久消費財」）。

26) 観光庁「令和6年版観光白書」

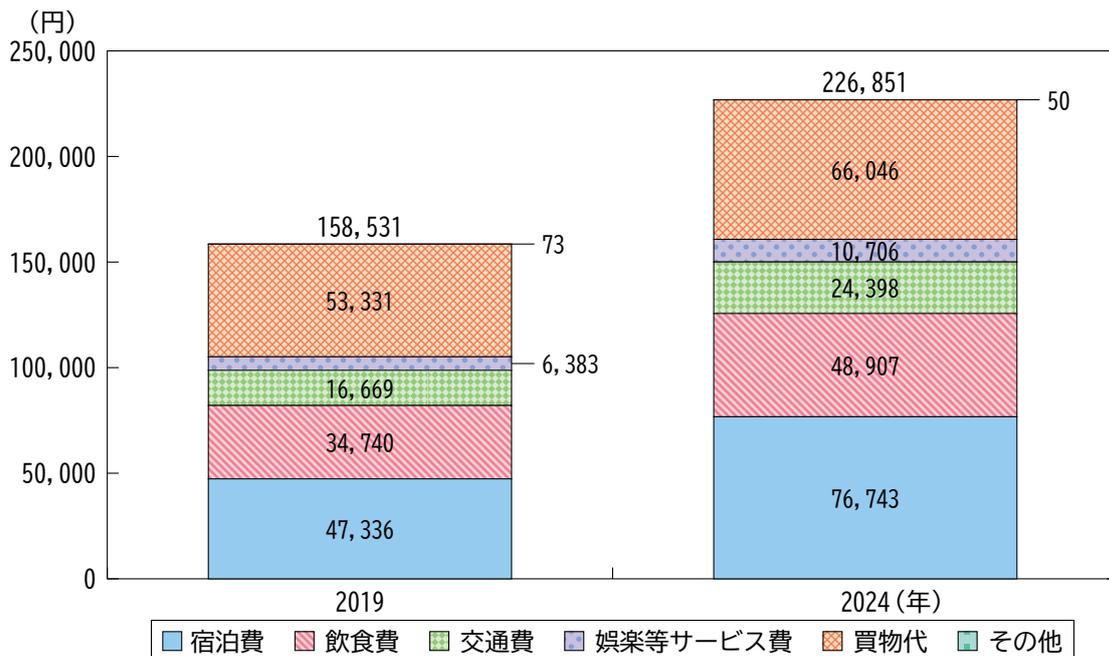
27) 国内での現地ツアー・ガイド代、テーマパークや美術館・博物館等の入場料、コンサート・演劇やスポーツ観戦のチケット代、スキーやスポーツ用品等のレンタル料等が含まれる。

図表 I-1-3-12 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 (時系列推移表)」により作成。2023年までは確定値、2024年は暫定値。
 2. 訪日外国人旅行消費額については、観光庁「インバウンド消費動向調査」により作成。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2020年及び2021年の暦年値については、1 四半期の結果を用いて年間値を試算。また、2022年は1-3 月期、4-6 月期及び7-9 月期を試算値として公表。以上のことから、2020年から2022年までは試算値として公表しており、数値の扱いには留意が必要。
 3. 訪日外国人には、観光・レジャー目的に加え、業務目的や親族・知人訪問目的等で日本を訪れた外国人が含まれる。日本に居住している外国人は含まれない。
 4. 観光庁は従来の「訪日外国人消費動向調査」について調査目的等を見直し、2024年4-6 月期以降は「インバウンド消費動向調査」として調査を実施している。調査項目や推計方法等は変更していない。
 5. 訪日外国人旅行消費額について、2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要。

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)



- (備考)
1. 2024年は観光庁「インバウンド消費動向調査」により作成。2019年は「訪日外国人消費動向調査」により作成。
 2. 訪日外国人には、観光・レジャー目的に加え、業務目的や親族・知人訪問目的等で日本を訪れた外国人が含まれる。日本に居住している外国人は含まれない。
 3. 各数値はウェイトバック集計後に四捨五入をしており、全体の数値と内訳の合計とは一致しない場合がある。

(4) 家計消費の動向

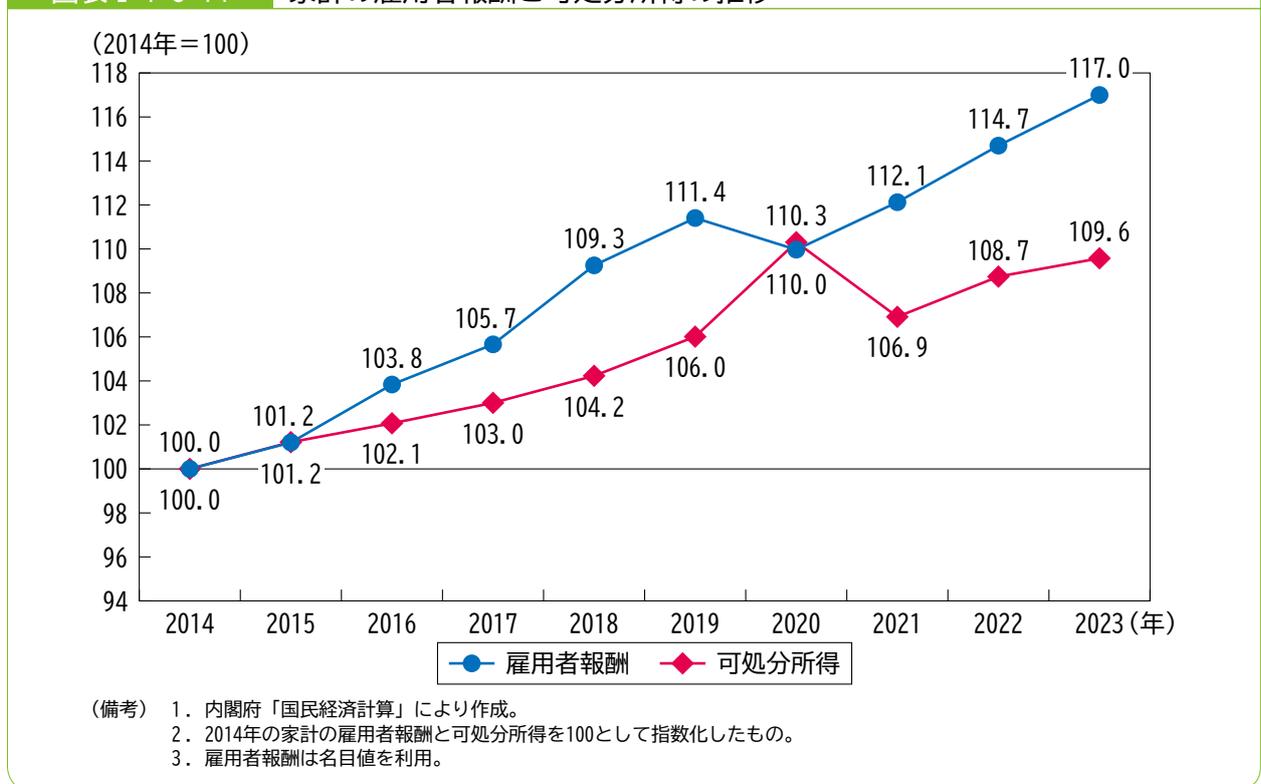
家計の雇用者報酬と可処分所得の推移

2023年現在の勤労者世帯の雇用者報酬は2014年と比べて約17%上昇している一方で、家計の可処分所得の上昇は約10%にとどまっています(図表I-1-3-14)。雇用者報酬は、名目では30年ぶりの高い賃上げもあり増加基調となりました。家計の可処分所得については、

雇用者報酬の動きを反映して、緩やかな増加基調であるものの、所得税等の直接税や社会保険料が増加していることから、家計の可処分所得の伸びは雇用者報酬の伸びをやや下回っている状況です。

なお、2020年においては、家計の可処分所得が上昇し、雇用者報酬が減少していますが、これは特別定額給付金により家計の可処分所得が押し上げられた一方で、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による経済活動の停滞を背景に雇用者報酬が減少したことが主な要因と考えられます。

図表 I-1-3-14 家計の雇用者報酬と可処分所得の推移

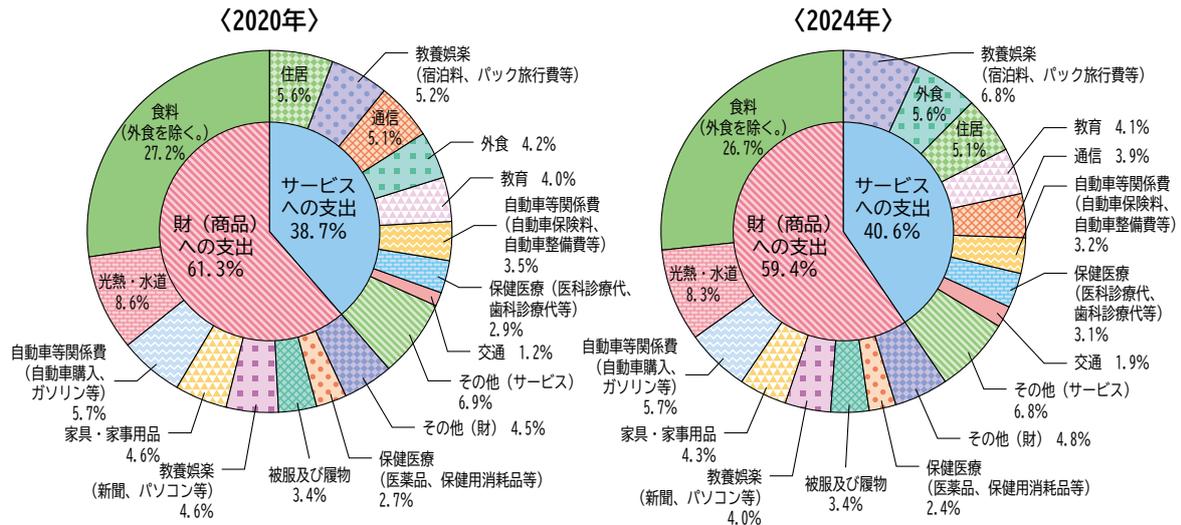


家計消費の内訳の変化

家計の支出構造について、総務省「家計調査」より、2024年における「二人以上の世帯」の一世帯当たりの財・サービスへの支出の構成比をみると、「教養娯楽(宿泊料、パック旅行費等)」や「外食」といった「サービスへの支出」が占める割合は40.6%、「食料(外食を除く。)」や「光熱・水道」といった「財(商品)への支出」は59.4%となっています。2020年においては、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりサービスへの支出割合が少なかったものの、そ

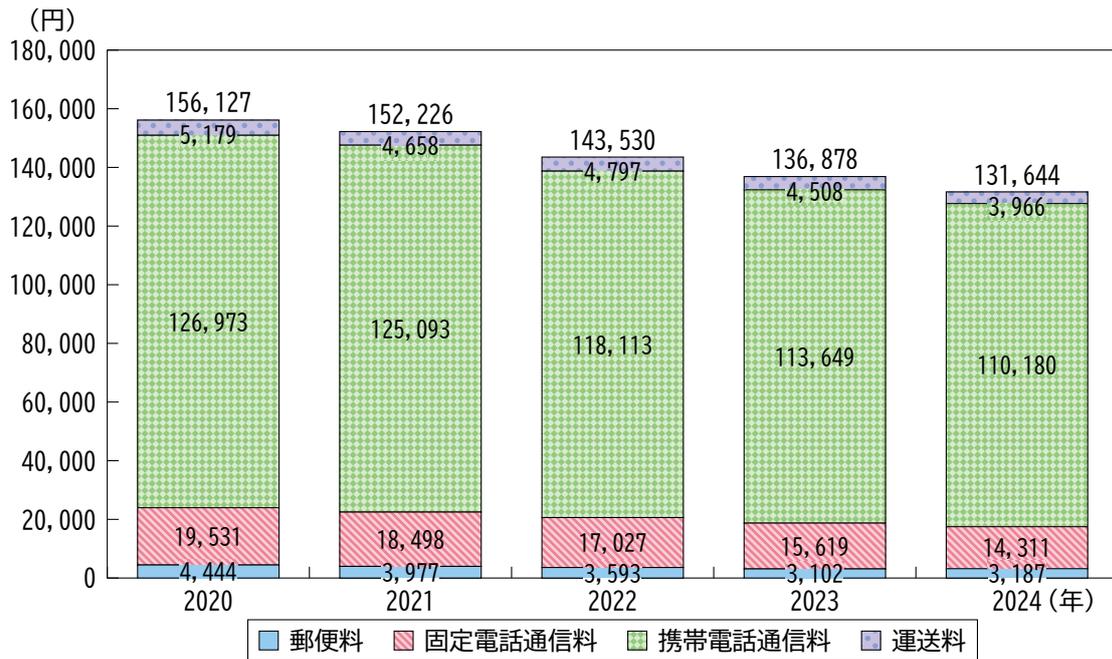
の後、新型コロナウイルス感染症の5類移行により、旅行需要が回復したこと等で、2024年においては、「教養娯楽(宿泊料、パック旅行費等)」や「外食」の割合が高まり、「サービスへの支出」の割合が高まっています(図表I-1-3-15)。また、「通信」への支出については支出割合や支出金額は、近年減少しつつあります。その一因には、消費者が、主要な携帯電話事業者各社が提供する従来に比べて低廉な料金プランへ移行したこと等が考えられます(図表I-1-3-16)。

図表 I-1-3-15 財・サービスへの支出の内訳（2020年及び2024年）



- (備考) 1. 総務省「家計調査（二人以上の世帯）」により作成。2020年及び2024年の一世帯当たり支出の構成比。
 2. 「その他（サービス）」とは、家具・家事用品、被服及び履物並びに諸雑費のうちサービスへの支出の合計。
 3. 「その他（財）」とは、住居、通信、教育及び諸雑費のうち財への支出の合計。
 4. 財・サービス支出計には、「こづかい」、「贈与金」、「他の交際費」及び「仕送り金」は含まれていない。

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



- (備考) 1. 総務省「家計調査（二人以上の世帯）」により作成。
 2. 2020年から2024年までの各年の一世帯当たりの「通信（郵便料、固定電話通信料、携帯電話通信料及び運送料）」への平均支出金額。

(5) 消費者の意識と行動

前述の消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、消費者の日常の消費生活における意識や行動、消費者トラブルの経験等について、ここでは消費者庁が実施している「消費者意識基本調査」の結果からみていきます。

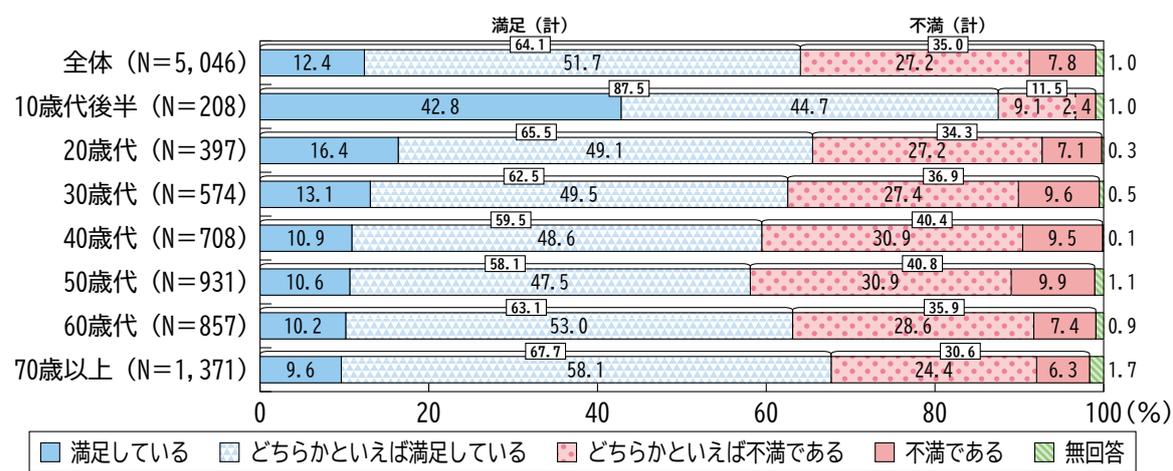
生活の満足度

「消費者意識基本調査」(2024年度)で、「現在の生活にどの程度満足しているか」を聞いたところ、「満足」(「満足している」又は「どちらかといえば満足している」の計)と回答した

人の割合は64.1%と、「不満」(「どちらかといえば不満である」又は「不満である」の計)と回答した人の割合(35.0%)を上回りました(図表I-1-3-17)。10歳代後半は「満足」と回答した人の割合が他の年齢層よりも高い一方で、20歳代から50歳代までにかけては年齢を経るごとに「満足」と回答する人の割合は低くなっています。

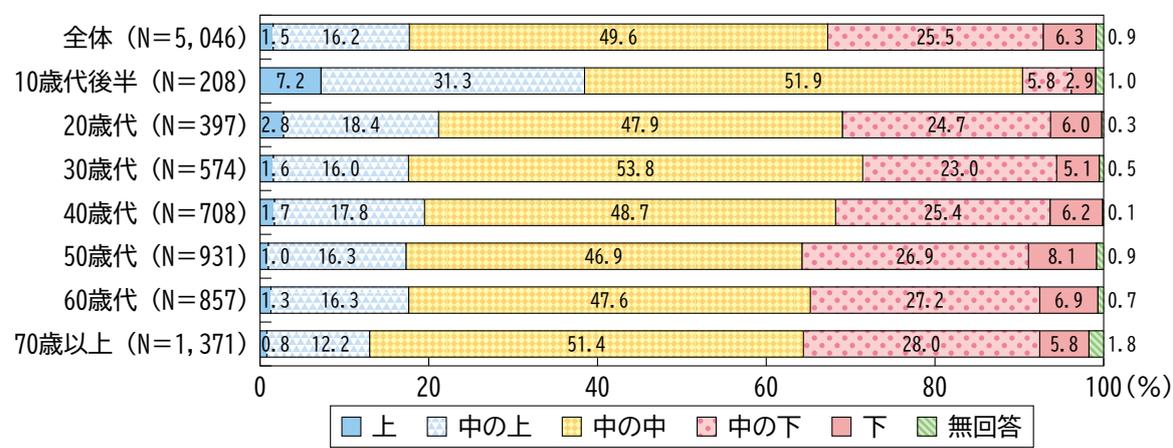
次に、「現在の生活の程度は、世間一般から見てどうか」を聞いたところ、「中の中」と回答した人の割合がいずれの年齢層も5割程度と最も高くなりました。10歳代後半については、「上」又は「中の上」と回答した人の割合は他の年齢層に比べて高く、それぞれ7.2%、31.3%となりました(図表I-1-3-18)。

図表 I-1-3-17 現在の生活の満足度 (年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「あなたは、現在の生活にどの程度満足していますか。」との問に対する回答。
 3. N=5,046

図表 I-1-3-18 現在の生活の程度 (年齢層別)



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 「あなたの現在の生活の程度は、世間一般から見て、どうですか。」との問に対する回答。
 3. N=5,046

消費者を取り巻く状況

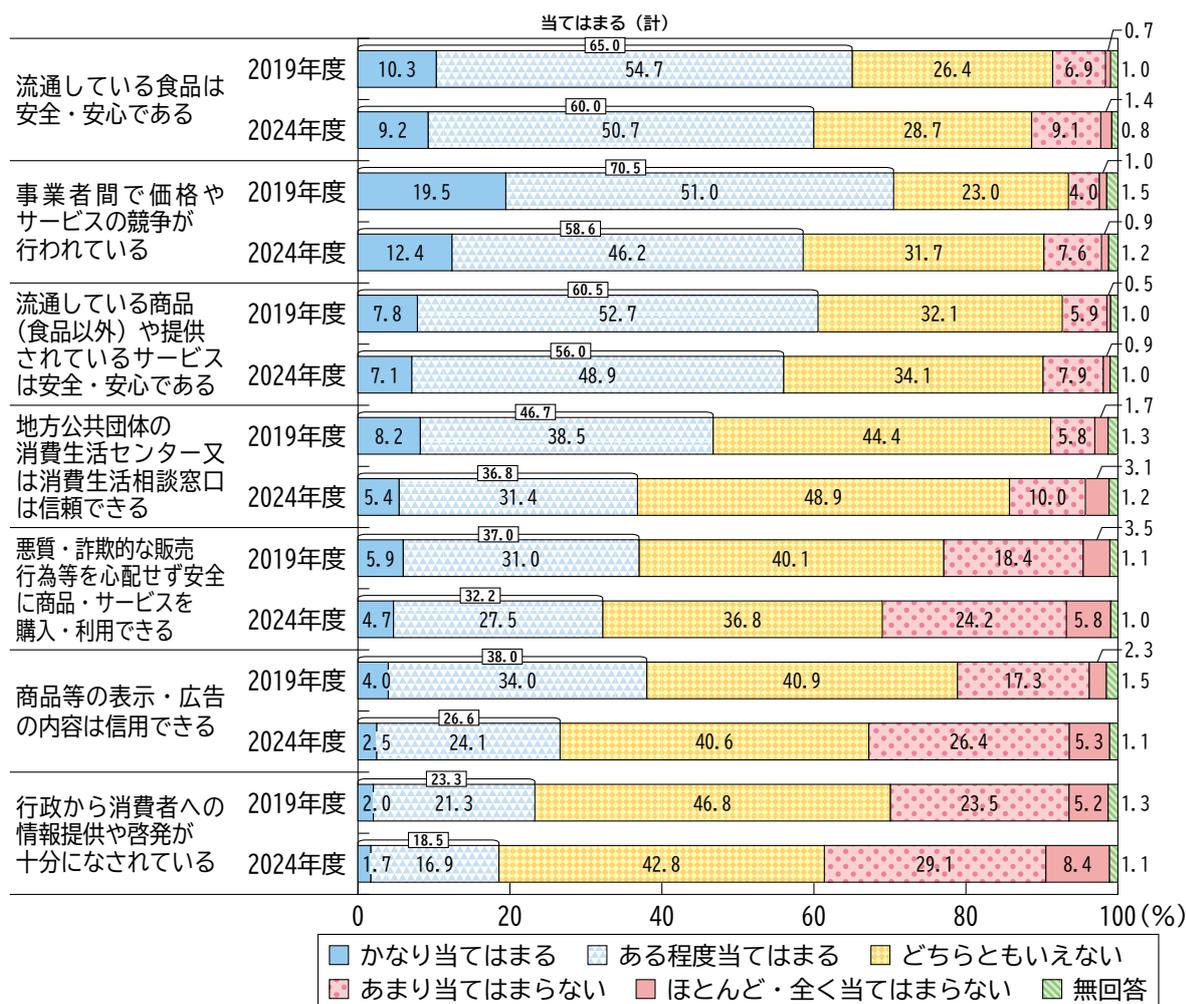
「消費者意識基本調査」で、「消費者を取り巻く状況」を聞いたところ、2024年度の調査結果では、「流通している食品は安全・安心である」に「当てはまる」（「かなり当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計。以下同じ。）と回答した人の割合は60.0%となったほか、「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」は58.6%、「流通している商品（食品以外）や提供されているサービスは安全・安心である」は56.0%となっています。一方で、「悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に商品・サービスを購入・利用できる」に「当てはまる」と回答した人の割合は32.2%、「商品等の表示・広告の内容は信用できる」は26.6%、「行政から

消費者への情報提供や啓発が十分になされている」は18.5%となっています。事業者間における価格やサービスの競争、また、食品を始めとする商品・サービスの安全性については、半数以上の人肯定的な回答をしています。しかし、いずれの項目についても否定的な回答（「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）をする人が一定割合存在しています。

なお、商品・サービスの取引や表示・広告の信用性については、安全性に関する項目に比べて、相対的に消費者の回答が低い水準となっています。

また、「消費者意識基本調査」（2019年度）における同様の設問に対する回答結果と比較して、いずれの項目でも肯定的な回答の割合が減少しています（図表 I-1-3-19）。

図表 I-1-3-19 消費者を取り巻く状況（2019年度及び2024年度）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度及び2024年度）により作成。
2. 「あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。
3. N=6,173（2019年度調査）、N=5,046（2024年度調査）
4. 2024年度の「当てはまる（計）」の割合が多い順に表示。

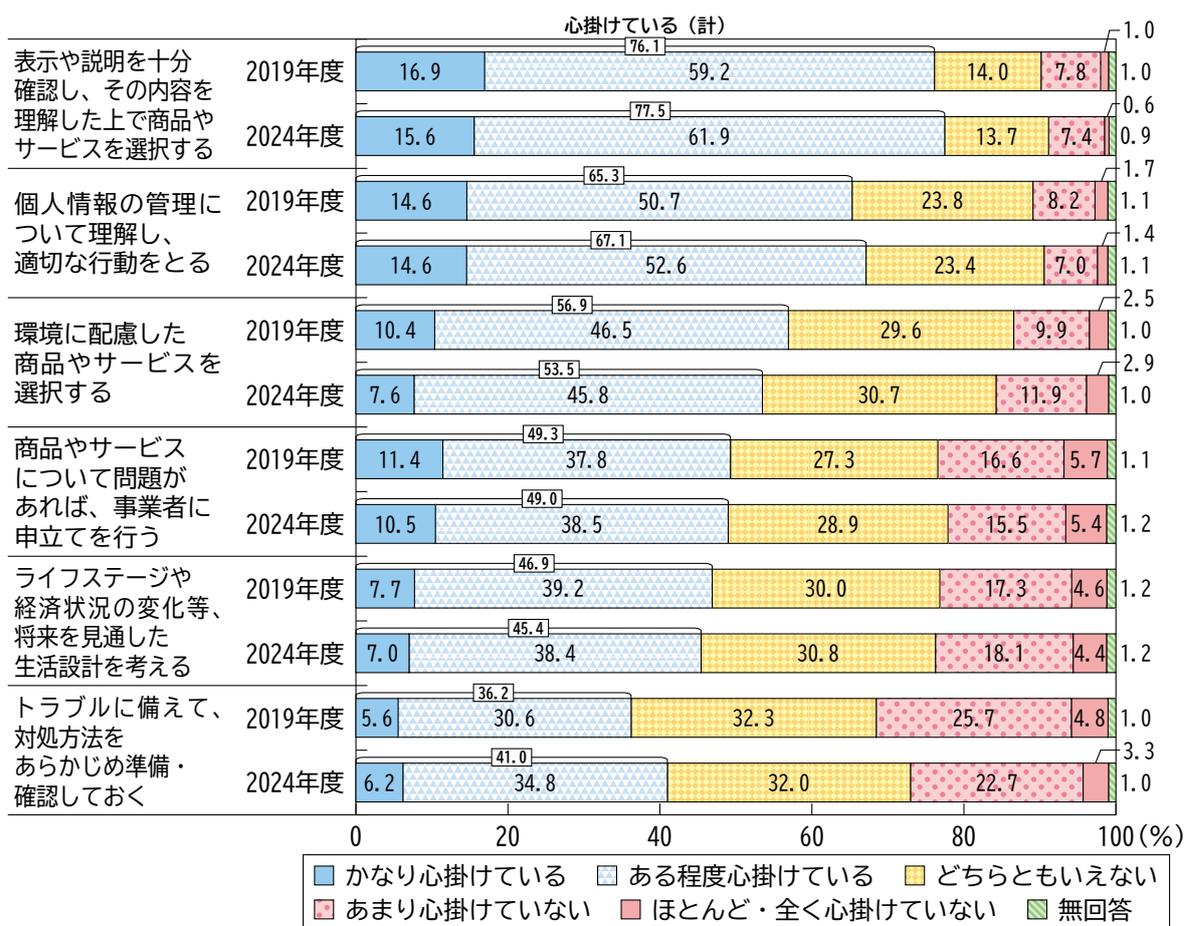
消費者として心掛けている行動

「消費者意識基本調査」で、「消費者として心掛けている行動」を聞いたところ、2024年度の調査結果では、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」ことを「心掛けている」（「かなり心掛けている」又は「ある程度心掛けている」の計。以下同じ。）と回答した人の割合が77.5%、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」は67.1%となっています。また、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」は53.5%となっており、環境配慮に対する消費者の関心が比較的高いことがうかがえます。一方で、「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」は41.0%にとどまっています。

確認しておく」は41.0%にとどまっています。

また、「消費者意識基本調査」（2019年度）における同様の設問に対する回答結果と比較をすると、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」、「商品やサービスについて問題があれば、事業者に申立てを行う」及び「ライフステージや経済状況の変化等、将来を見通した生活設計を考える」は「心掛けている」と回答した人の割合が減少した一方で、「表示や説明を十分確認し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択する」、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」及び「トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」は「心掛けている」と回答した人の割合が増加しました（図表 I-1-3-20）。

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）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度及び2024年度）により作成。
 2. 「あなたは、消費者として、以下の行動をどの程度心掛けていますか。」との問に対する回答。
 3. N=6,173 (2019年度調査)、N=5,046 (2024年度調査)
 4. 2024年度の「心掛けている (計)」の割合が多い順に表示。

注意すべき情報の入手先

「消費者意識基本調査」で、「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、どこから（何から）入手又は見聞きしているか」を聞いたところ、2024年度の調査結果では、「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合が85.1%と最も高く、次いで「家族や友人などから得られる情報」が67.1%となっています。

また、「テレビ・ラジオ」や「家族や友人などから得られる情報」と回答した人の割合は、いずれの年齢層でも高くなっています。また、「新聞・雑誌・書籍」と回答した人の割合は、60歳代以上で約6割から7割までと相対的に高く、20歳代以下で約3割と相対的に低くなっています。

他方で、「インターネットサイト」と回答した人の割合は、40歳代以下の全年齢層で約8割を占めており、その他の年齢層と比べて相対

的に高くなりました。また、「携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報」と回答した人の割合は、40歳代以下の全年齢層で6割以上と相対的に高く、60歳代では49.9%、70歳以上では28.4%と低くなっています。「SNSの情報」と回答した人の割合は、20歳代以下で約7割から8割までと相対的に高く、60歳代では17.6%、70歳以上では5.8%と低くなっています。

また、「消費者意識基本調査」（2019年度）における同様の設問に対する調査結果と比較をすると、特に「テレビ・ラジオ」及び「新聞・雑誌・書籍」と回答した人の割合はいずれの年齢層でも減少し、「インターネットサイト」、「SNSの情報」及び「YouTube、ABEMA、ニコニコ動画等の動画配信サイト」と回答した人の割合はいずれの年齢層でも増加がみられました。消費者の注意すべき情報の入手先に変化がみられています（図表 I-1-3-21）。

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）

	テレビ・ラジオ		家族や友人などから得られる情報		インターネットサイト		新聞・雑誌・書籍		携帯電話・スマートフォンに入ってくるお知らせやニュースアプリの情報		SNSの情報		YouTube、ABEMA、ニコニコ動画等の動画配信サイト	
	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度	2019年度	2024年度
	全体 (2019年度 N=6,173) (2024年度 N=5,046)	91.4	85.1	70.3	67.1	53.5	62.4	62.7	52.8	47.0	51.2	21.4	33.4	15.0
10歳代後半 (2019年度 N=291) (2024年度 N=208)	83.5	70.7	68.7	74.5	72.5	79.3	33.7	26.4	67.7	62.5	56.0	73.1	51.2	58.2
20歳代 (2019年度 N=538) (2024年度 N=397)	85.3	71.8	68.4	71.8	80.1	85.1	37.5	28.5	67.7	64.0	63.9	77.8	34.6	52.6
30歳代 (2019年度 N=731) (2024年度 N=574)	88.2	76.8	71.4	65.9	82.8	85.9	42.8	32.8	67.0	67.6	38.6	67.8	22.8	45.6
40歳代 (2019年度 N=1,127) (2024年度 N=708)	91.9	83.5	72.7	68.9	73.2	83.9	58.7	44.1	60.6	62.3	23.6	45.2	13.5	31.6
50歳代 (2019年度 N=1,058) (2024年度 N=931)	93.6	87.2	69.5	70.1	59.5	76.4	68.4	51.0	52.6	59.6	15.2	30.6	12.9	26.0
60歳代 (2019年度 N=1,130) (2024年度 N=857)	95.3	91.0	69.2	63.9	34.6	56.8	77.3	62.5	36.4	49.9	6.1	17.6	8.0	18.2
70歳以上 (2019年度 N=1,298) (2024年度 N=1,371)	92.0	90.4	70.6	64.2	16.1	26.3	77.1	71.8	15.2	28.4	3.0	5.8	3.7	7.8

- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2019年度及び2024年度）により作成。
2. 「あなたは、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、どこから（何から）入手又は見聞きしていますか。」との問に対する回答（複数回答）。
3. 2024年度の回答数が、全体の多い順に表示。項目は2024年度の全体の上位7位までを抜粋。

第4節 消費生活相談の概況

(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

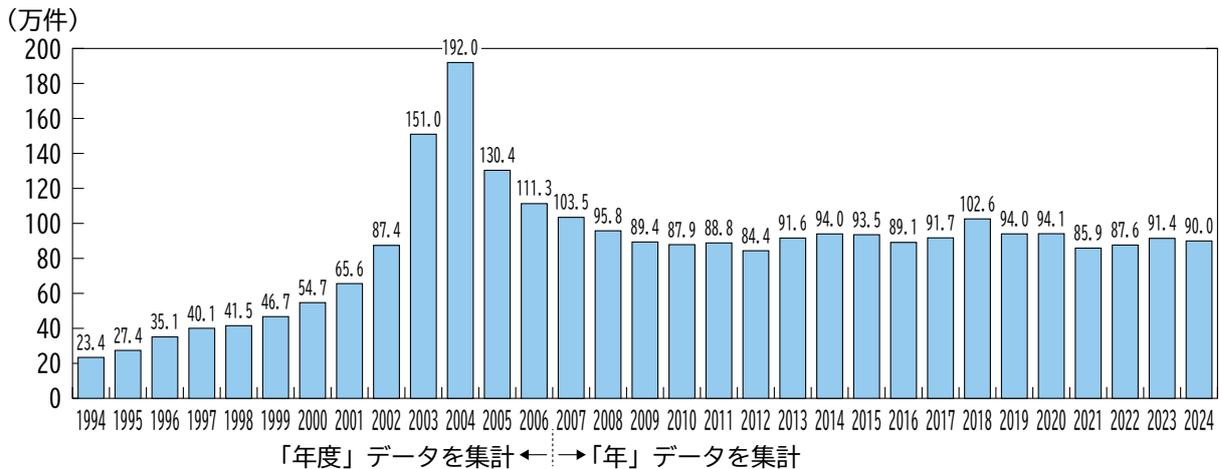
全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談の件数をみると、2024年は90.0万件であり、前年（91.4万件）より減少しました。近年、消費生活相談件数は年間90万件前後で推移しています（図表 I-1-4-1）。

属性別にみた2024年の相談状況

2024年の消費生活相談について、属性別にみると、年齢層別では65歳以上の高齢者が契約当事者全体の33.1%を占めています。10歳ごとの区分でみると、2024年は、70歳代が15.8%と最も多く、次いで50歳代が15.3%、60歳代が15.2%でした。性別では、女性が50.2%、男性が43.8%と女性の割合が高くなっています（図表 I-1-4-2）。

年齢3区分別に消費生活相談割合について過去10年間の推移をみると、全年代、同程度の水準で推移しています（図表 I-1-4-3）。

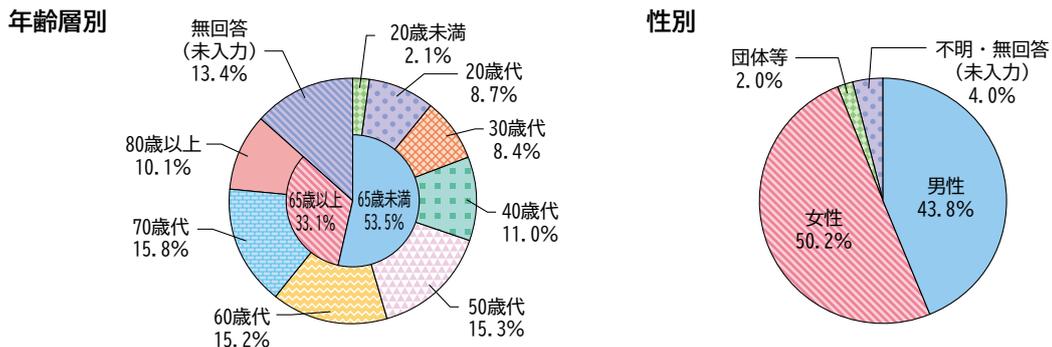
図表 I-1-4-1 消費生活相談件数の推移



「年度」データを集計 ← → 「年」データを集計

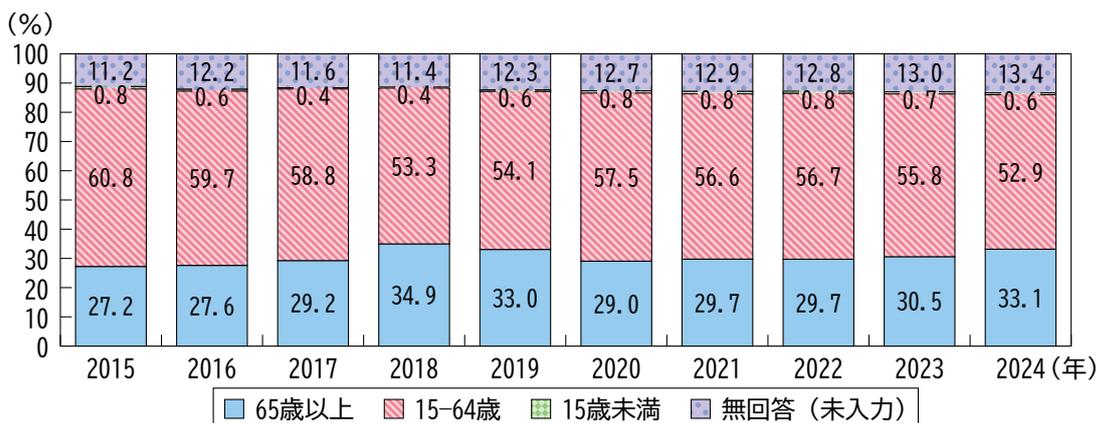
(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
 2. 2007年から2024年までは「年」データを集計。なお、1994年度から2006年度までは、国民生活センター「消費生活年報2022」による「年度」データを集計。
 3. 2007年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。

図表 I-1-4-2 消費生活相談の契約当事者の属性（2024年）



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

図表 I-1-4-3 消費生活相談の割合の推移（年齢3区分別）



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

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

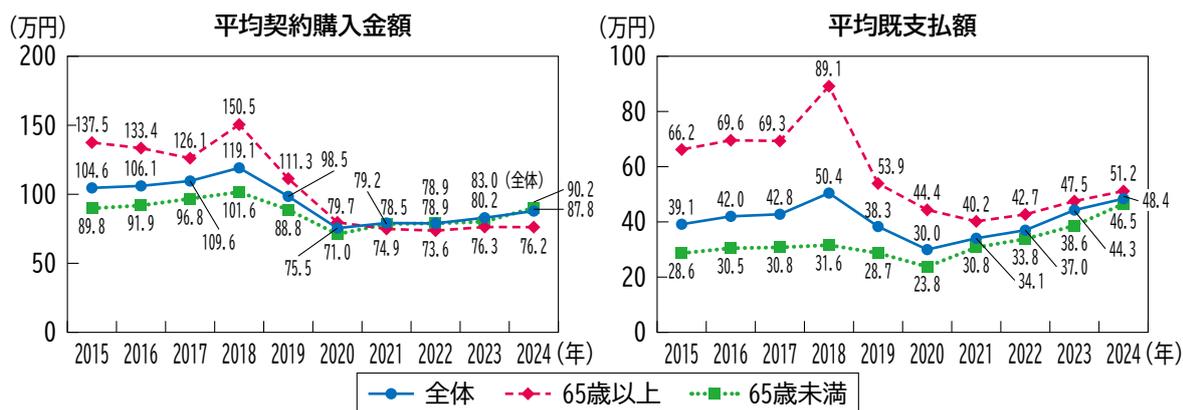
2024年に寄せられた消費生活相談1件当たりの平均金額をみると、全体では、請求された又は契約した金額である「平均契約購入金額」が87.8万円、実際に支払った金額である「平均既支払額」が48.4万円でした。

また、「平均契約購入金額」及び「平均既支払額」は共に昨年より増加しています（図表 I-1-

4-4）。

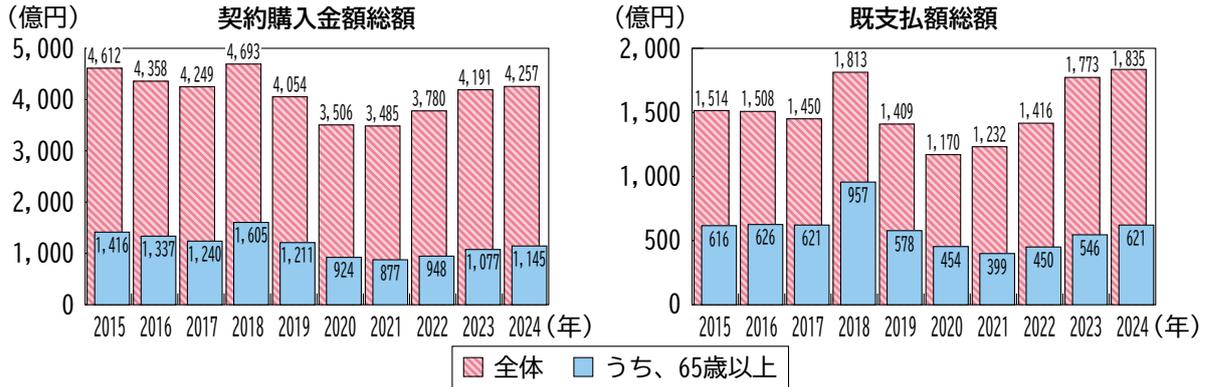
また、消費生活相談の契約購入金額及び既支払額それぞれの総額をみると、2024年は、「契約購入金額総額」は4,257億円、「既支払額総額」は1,835億円であり、共に昨年より増加しています。65歳以上の高齢者は、「契約購入金額総額」では1,145億円と全体の26.9%を占め、「既支払額総額」では621億円と全体の33.9%を占めています（図表 I-1-4-5）。

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）



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

図表 I-1-4-5 契約購入金額総額・既支払額総額の推移



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2025年3月31日までの登録分)。

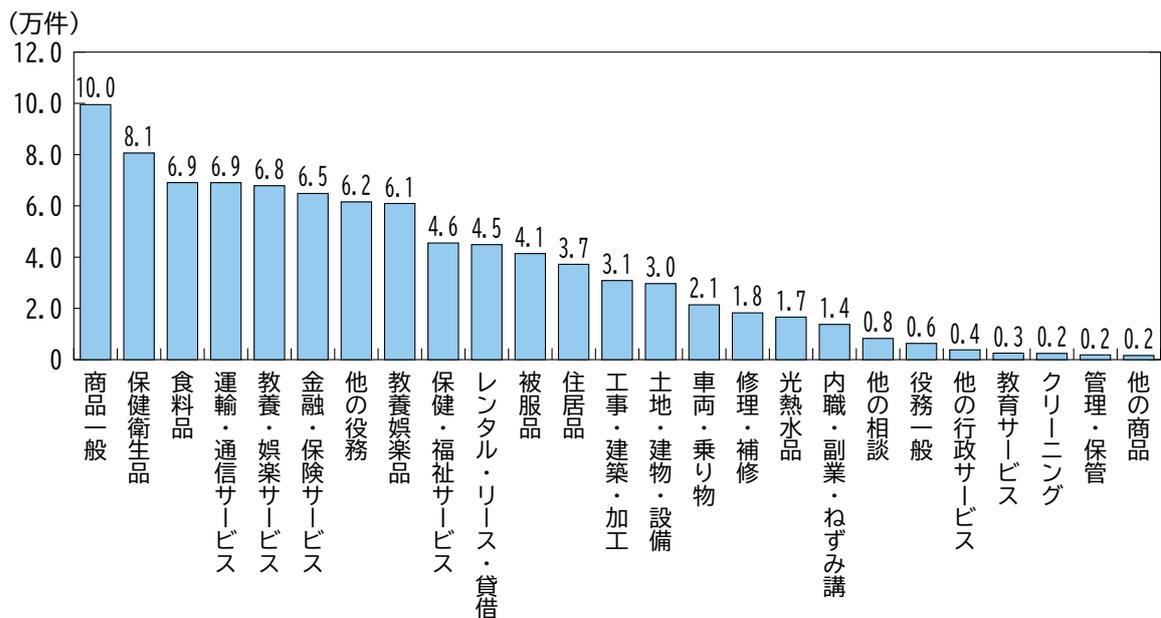
商品別分類別では「商品一般」が最も多く、次いで「保健衛生品」が多い

2024年の消費生活相談件数を商品別分類別にみると、相談件数が最も多いのは、「商品一般」(迷惑メールや不審な電話、また、覚えのない荷物や架空請求に関する相談を含む。)でした。2番目は「保健衛生品」(化粧品に関する相談が含まれる。)、3番目は「食料品」(健康食品に関する相談が含まれる。)でした(図表 I-1-4-6)。

商品・サービスを詳細に区分してみると、全体では、「商品一般」の相談件数が最多でした。次いで、「不動産貸借」に関する相談件数が多く、解約時に高額な違約金や修理代金を請求されたりするなどの相談がみられます(図表 I-1-4-7)。

年齢層別にみると、20歳未満では「インターネットゲーム」、20歳代では「不動産貸借」が最多でした。30歳代以上の各年齢層では「工事・建築」や「役務その他サービス」等が上位にみられます。

図表 I-1-4-6 消費生活相談の商品別分類別件数 (2024年)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2025年3月31日までの登録分)。

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）

順位	全体		65歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	899,708	総件数	298,100
1	商品一般	99,509	商品一般	38,783
2	不動産貸借	39,653	他の健康食品	16,294
3	他の健康食品	33,541	工事・建築	14,497
4	基礎化粧品	31,177	基礎化粧品	13,016
5	工事・建築	29,945	役務その他サービス	9,618
6	役務その他サービス	26,652	携帯電話サービス	7,690
7	フリーローン・サラ金	20,318	インターネット接続回線	7,178
8	インターネット接続回線	19,773	修理サービス	6,527
9	携帯電話サービス	17,698	固定電話サービス	5,928
10	修理サービス	17,262	給湯システム	5,427

順位	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	19,330	総件数	78,261	総件数	75,175	総件数	99,360
1	インターネットゲーム	4,668	不動産貸借	6,519	不動産貸借	7,634	商品一般	8,070
2	商品一般	1,090	エステティックサービス	5,016	商品一般	5,091	不動産貸借	6,327
3	エステティックサービス	861	他の内職・副業	4,517	フリーローン・サラ金	2,421	フリーローン・サラ金	2,880
4	他の健康食品	710	医療サービス	4,462	医療サービス	2,322	他の健康食品	2,834
5	医療サービス	651	商品一般	4,433	役務その他サービス	2,305	基礎化粧品	2,602
6	アダルト情報	489	役務その他サービス	3,165	他の内職・副業	1,997	工事・建築	2,470
7	基礎化粧品	472	フリーローン・サラ金	2,767	インターネット接続回線	1,852	役務その他サービス	2,433
8	他の化粧品	468	四輪自動車	1,476	工事・建築	1,749	インターネット接続回線	2,323
9	他の内職・副業	416	電気	1,431	エステティックサービス	1,661	四輪自動車	2,009
10	他の娯楽等情報配信サービス	364	修理サービス	1,414	四輪自動車	1,534	修理サービス	1,913

順位	50歳代		60歳代		70歳代		80歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	137,385	総件数	136,837	総件数	142,110	総件数	91,111
1	商品一般	13,360	商品一般	15,987	商品一般	19,398	商品一般	11,497
2	基礎化粧品	7,422	基礎化粧品	9,646	他の健康食品	7,612	工事・建築	5,973
3	他の健康食品	6,028	他の健康食品	7,523	基礎化粧品	6,564	他の健康食品	4,979
4	不動産貸借	5,758	工事・建築	4,664	工事・建築	6,218	役務その他サービス	3,155
5	工事・建築	3,934	役務その他サービス	3,674	役務その他サービス	4,605	給湯システム	2,880
6	フリーローン・サラ金	3,478	不動産貸借	3,194	インターネット接続回線	3,915	修理サービス	2,531
7	役務その他サービス	3,231	インターネット接続回線	3,096	携帯電話サービス	3,911	携帯電話サービス	2,468
8	インターネット接続回線	2,956	フリーローン・サラ金	2,848	固定電話サービス	3,027	新聞	2,208
9	携帯電話サービス	2,602	頭髪用化粧品	2,783	修理サービス	2,938	固定電話サービス	2,175
10	四輪自動車	2,437	携帯電話サービス	2,659	頭髪用化粧品	2,521	基礎化粧品	1,848

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
 2. 全体には、年齢が無回答（未入力）も含まれる。
 3. 品目は、商品キーワード（中位）。

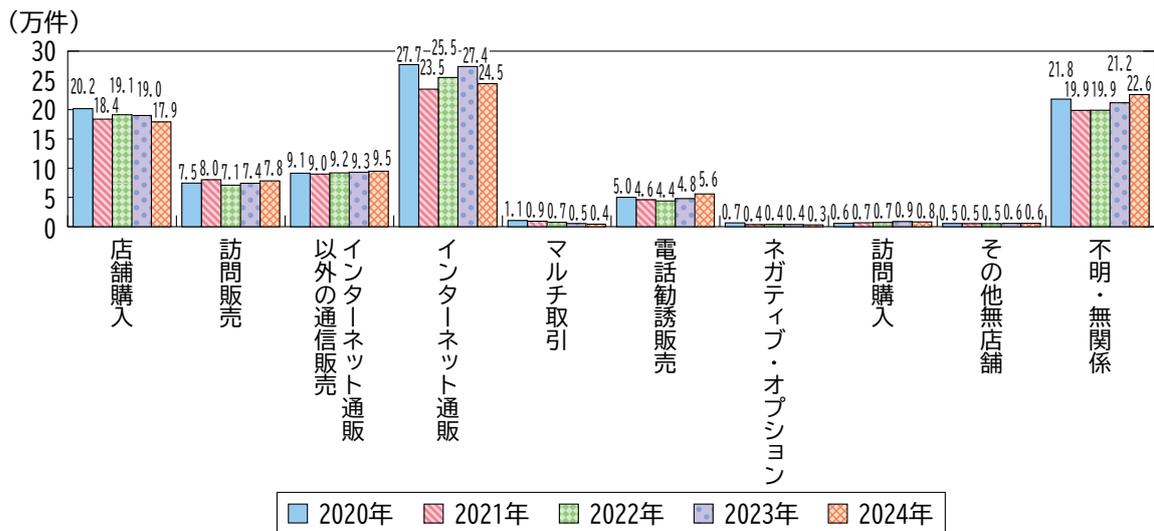
販売購入形態別にみた消費生活相談の状況

販売購入形態別に消費生活相談件数の推移をみると、「店舗購入」及び「インターネット通販」の相談件数は、2024年には、前年より減少しました（図表 I-1-4-8）。

2024年の消費生活相談を年齢層別にみると、20歳未満では「インターネット通販」が5割

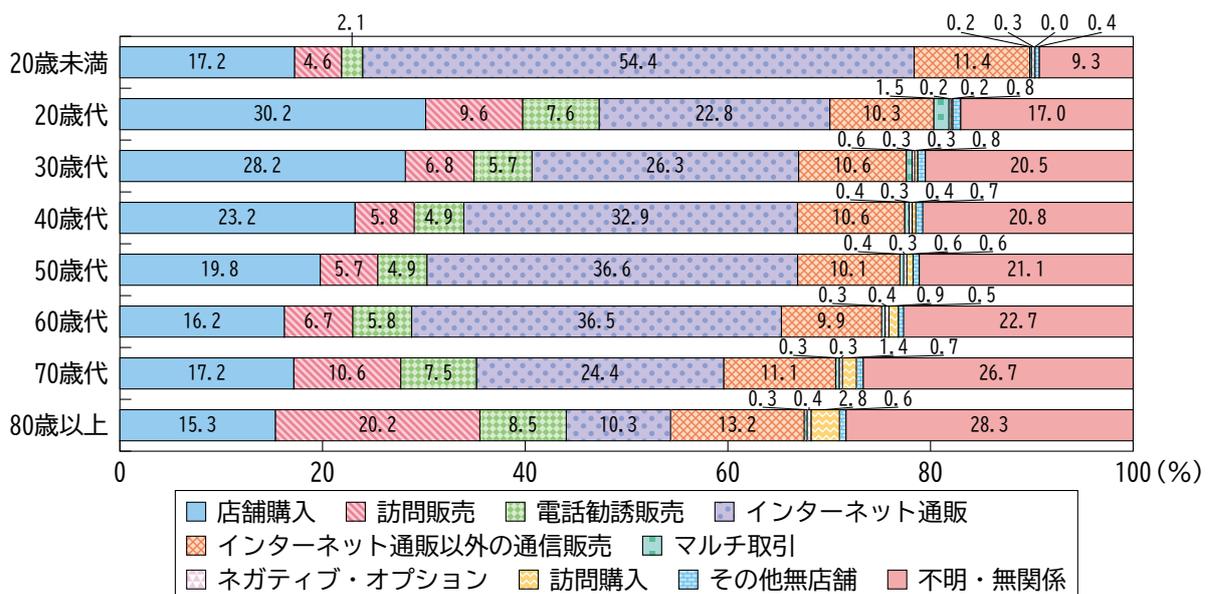
以上を占めています。20歳代及び30歳代では「店舗購入」が約3割を占めていますが、40歳代から60歳代までは「店舗購入」の割合が減少し、「インターネット通販」が3割から4割までを占めます。70歳代及び80歳以上は「インターネット通販」の割合が減少し、「訪問販売」、「電話勧誘販売」、「インターネット通販以外の通信販売」及び「訪問購入」の割合が増加します（図表 I-1-4-9）。

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



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
2. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、例えば、インターネットサイトを利用したサイト利用料や、インターネットゲーム等に関する相談も、消費生活相談情報では「インターネット通販」に分類されるため、データの見方には注意が必要。

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）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
2. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、例えば、インターネットサイトを利用したサイト利用料や、インターネットゲーム等に関する相談も、消費生活相談情報では「インターネット通販」に分類されるため、データの見方には注意が必要。

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

若者は、進学や一人暮らし、就職や結婚等をきっかけに生活環境が大きく変わり、それに伴い社会的基盤を構築するために様々な契約を締結する必要が生じます。

若者(15-29歳)の消費生活相談件数を商品・サービス別にみると、男女共に美容や暮らし、また、内職・副業に関する相談が上位にみられ、特に女性では「脱毛エステ」の相談が上位にみられます。

15-19歳は、男性は「インターネットゲーム」等の娯楽に関する相談が上位にみられ、その中には「未成年の子供が親に無断でオンラインゲームに高額な課金をしたと分かった。取消しをしたい」といった高額なゲームへの課金に関する相談が含まれます。また、女性は「脱毛エステ」等の美容に関する相談が上位にみられます。

20-29歳は、美容に関する相談のほか、男女共に、「賃貸アパート」等の暮らしに関する相談や、「他の内職・副業」や「役務その他サービス」(副業に関するサポート契約やコンサルティング契約が含まれる。)に関する相談が上位にみられます(図表 I-1-4-10)。

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)

男性					
15-19歳			20-29歳		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	6,475		総件数	34,246
1	インターネットゲーム	795	1	賃貸アパート	3,188
2	商品一般	466	2	商品一般	2,171
3	出会い系サイト・アプリ	203	3	フリーローン・サラ金	1,723
4	アダルト情報	188	4	役務その他サービス	1,431
5	他の健康食品	169	5	他の内職・副業	1,336
6	役務その他サービス	161	6	普通・小型自動車	883
7	他の内職・副業	158	7	医療サービス	828
8	賃貸アパート	150	8	修理サービス	782
9	他の娯楽等情報配信サービス	143	9	電気	730
10	電気	133	10	出会い系サイト・アプリ	693

女性					
15-19歳			20-29歳		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	6,878		総件数	43,634
1	脱毛エステ	568	1	医療サービス	3,629
2	医療サービス	500	2	脱毛エステ	3,335
3	商品一般	427	3	他の内職・副業	3,171
4	他の健康食品	353	4	賃貸アパート	2,938
5	他の内職・副業	245	5	商品一般	2,242
6	賃貸アパート	160	6	役務その他サービス	1,726
7	インターネットゲーム	157	7	フリーローン・サラ金	1,028
8	役務その他サービス	147	8	電気	695
9	コンサート	145	9	修理サービス	621
10	アダルト情報	131	10	金融コンサルティング	593

■ 黄色 : 娯楽に関するもの
 ■ 黄緑色 : 暮らしに関するもの
 ■ 紫色 : 内職・副業
■ 緑色 : 借金に関するもの
 ■ 青色 : 自動車に関するもの
 ■ ピンク色 : 美容に関するもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2025年3月31日までの登録分)。
 2. 品目は商品キーワード(下位)。
 3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

高齢者の消費生活相談の 全体的な傾向

高齢者の消費生活相談件数の推移をみると、2018年（35.8万件）をピークに減少しましたが、近年は増加しており、2024年は2023年比で1.9万件増の29.8万件となりました（図表 I-1-4-11）。消費生活相談全体に占める高齢者の相談割合は近年3割程度で推移しています。

65歳以上の高齢者の消費生活相談件数を商品・サービス別にみると、いずれの年齢区分でも、「商品一般」（迷惑メールや不審な電話、また、覚えのない荷物や架空請求が含まれる。）、「他の健康食品」、「役務その他サービス」（有料質問サイト、電話回線のアナログ戻しサービス²⁸及びパソコンやセキュリティのサポートが

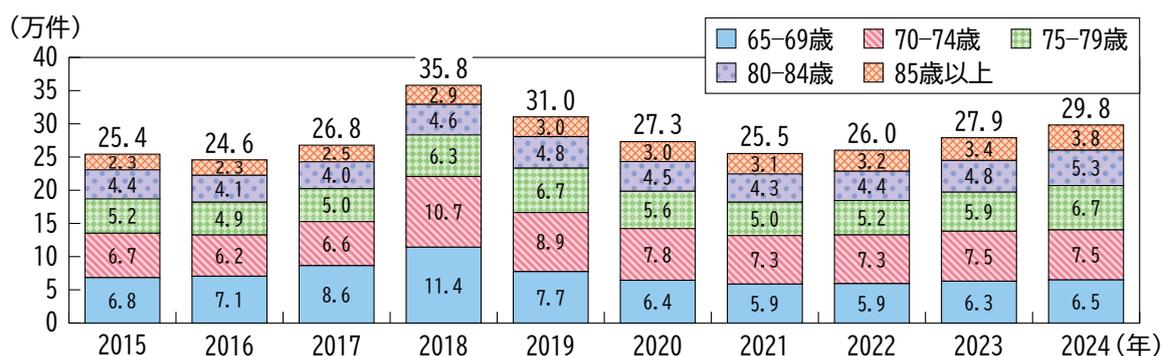
含まれる。）に関する相談が上位にみられます。

65-74歳は、男性は「フリーローン・サラ金」のほか、「携帯電話サービス」や「光ファイバー」といった通信サービスに関する相談が上位にみられます。女性は「化粧クリーム」や「乳液」、また、「ファウンデーション」といった化粧品に関する相談が上位にみられます。

75-84歳は、男女共に、「携帯電話サービス」に関する相談と、「屋根工事」に関する相談が上位にみられます。また、女性は、65-74歳の女性と比べると、化粧品に関する相談の順位が下がります。

85歳以上では、男女共に、75-84歳の順位と比べると、「新聞」に関する相談が上位にみられます（図表 I-1-4-12）。

図表 I-1-4-11 高齢者の消費生活相談件数の推移



（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
2. 契約当事者が65歳以上の相談。

28) 光回線をアナログ回線（アナログ信号によって通信する従来型の電話回線）に戻すこと。「アナログ回線（アナログ電話）に戻せば料金が安くなる」等と勧誘し、手続代行やオプションサービスの料金として高額な請求をするトラブルがみられる。

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）

男性									
65-74歳			75-84歳			85歳以上			
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	
	総件数	67,840		総件数	54,639		総件数	16,236	
1	商品一般	8,267	1	商品一般	7,499	1	商品一般	2,059	
2	他の健康食品	4,355	2	他の健康食品	2,930	2	他の健康食品	873	
3	役務その他サービス	2,410	3	役務その他サービス	2,372	3	役務その他サービス	683	
4	フリーローン・サラ金	1,759	4	携帯電話サービス	1,629	4	屋根工事	552	
5	携帯電話サービス	1,576	5	光ファイバー	1,325	5	修理サービス	487	
6	光ファイバー	1,517	6	屋根工事	1,290	6	携帯電話サービス	457	
7	化粧クリーム	1,451	7	修理サービス	1,269	7	新聞	405	
8	修理サービス	1,276	8	電気	1,048	8	固定電話サービス（全般）	315	
9	金融関連サービスその他	1,095	9	金融関連サービスその他	984	9	金融関連サービスその他	292	
10	賃貸アパート	1,086	10	フリーローン・サラ金	922	10	光ファイバー	290	

女性									
65-74歳			75-84歳			85歳以上			
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数	
	総件数	71,897		総件数	64,799		総件数	21,305	
1	商品一般	9,586	1	商品一般	8,835	1	商品一般	2,371	
2	化粧クリーム	3,614	2	他の健康食品	3,234	2	他の健康食品	1,248	
3	他の健康食品	3,592	3	携帯電話サービス	1,914	3	新聞	794	
4	乳液	2,090	4	役務その他サービス	1,699	4	修理サービス	619	
5	役務その他サービス	1,833	5	修理サービス	1,595	5	役務その他サービス	584	
6	携帯電話サービス	1,615	6	化粧クリーム	1,375	6	屋根工事	496	
7	修理サービス	1,237	7	固定電話サービス（全般）	1,233	7	携帯電話サービス	463	
8	ファウンデーション	1,230	8	乳液	1,156	8	固定電話サービス（全般）	381	
9	フリーローン・サラ金	1,010	9	屋根工事	1,144	9	魚介類（全般）	323	
10	金融関連サービスその他	983	10	新聞	1,088	10	ガス瞬間湯沸器	322	

黄色：通信サービスに関するもの 緑色：健康食品 ピンク色：化粧品
 紫色：屋根工事 青色：金融に関するもの（借金やクレジットカードを含む）

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
 2. 品目は商品キーワード（下位）。
 3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

認知症等の高齢者や障害者等の見守りが重要

認知症等の高齢者²⁹の消費生活相談をみると、高齢者全体とは異なる傾向を示しています。本人から相談が寄せられる割合は、高齢者全体では約8割³⁰ですが、認知症等の高齢者では約2割にとどまっています（図表 I-1-4-13）。

認知症等の高齢者は、本人が十分に判断できない状態のこともあり、消費生活相談全体や高齢者全体に比べ、「訪問販売」や「電話勧誘販売」に係る消費生活相談の割合が高く、事業者に勧められるままに契約したり、買物を重ねたりする場合があります（図表 I-1-4-14）。

特に、「訪問販売」は3割を超えており、具体的な相談事例としては、「別居している義理の母が訪問販売で不要な屋根防水工事を契約し

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

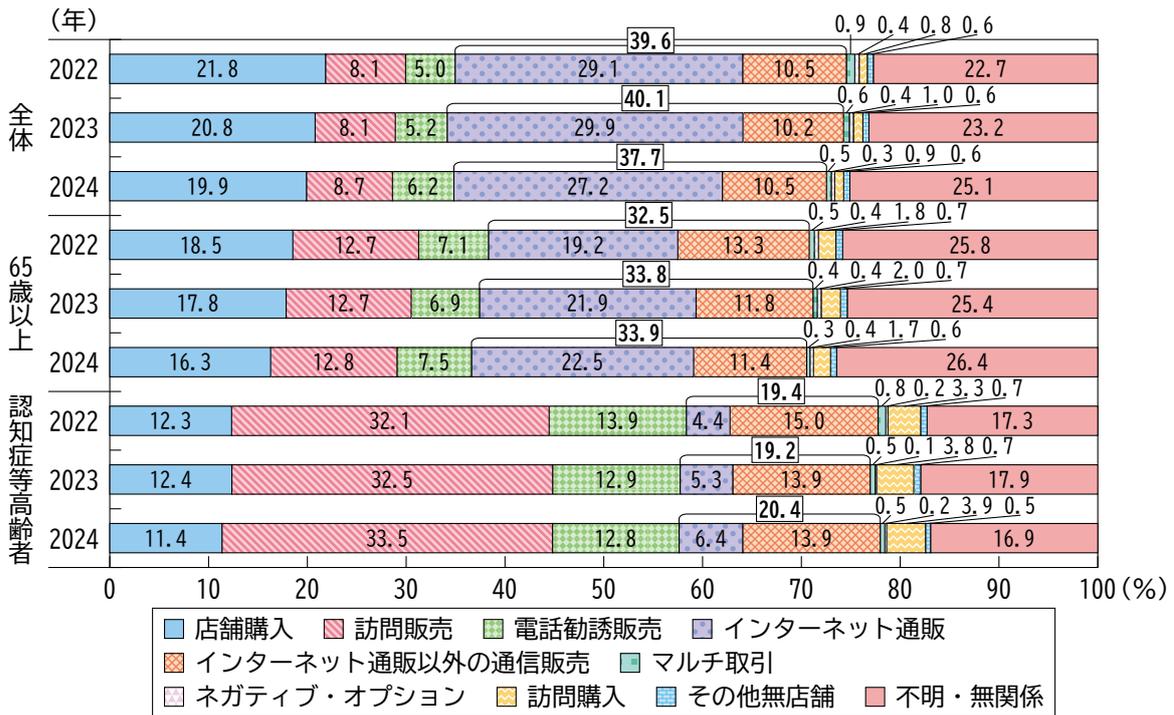


（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
 2. 契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談。

29) トラブルの当事者が65歳以上で、精神障害や知的障害、認知症等の加齢に伴う疾病等、何らかの理由によって十分な判断ができない状態であると消費生活センター等が判断したもの（「判断不十分者契約」）。

30) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）のうち、契約当事者が65歳以上であり、契約当事者本人から相談が寄せられた割合は82.9%。

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



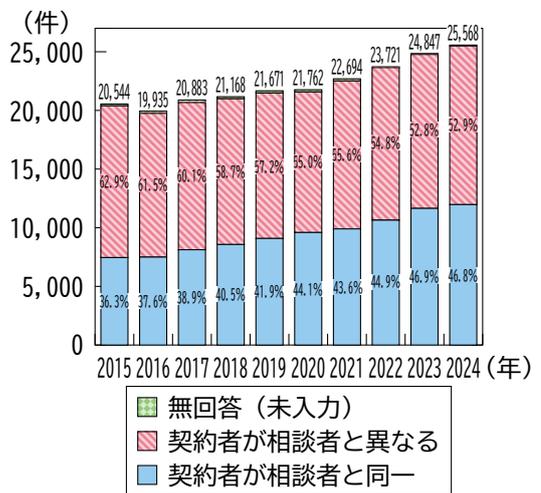
(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2025年3月31日までの登録分)。
 2. 「インターネット通販」の相談については、いわゆる通常のインターネット通販より広い概念を含んでおり、例えば、インターネットサイトを利用したサイト利用料や、インターネットゲーム等に関する相談も、消費生活相談情報では「インターネット通販」に分類されるため、データの見方には注意が必要。

た。義理の母は高齢で判断力が弱くなっている。契約を取消したい」といったケースがみられます。認知症等の高齢者本人はトラブルに遭っているという認識が低いため、問題が顕在化しにくい傾向があり、特に周囲の見守りが必要です。

障害者等³¹の消費生活相談は、本人から相談が寄せられる割合は約5割という状況であり、消費生活相談全体では約8割³²であるのに比べて割合が低くなっています(図表 I-1-4-15)。

具体的な相談事例としては、「障害者手帳を持った娘がネットでダイエットサプリを購入したようだ。内容を理解せず買っており返品したい」、「障害のある息子が携帯ショップで機種変更し高額な契約金額になっていることが分かった。解約を申し出たが、断られてしまった」等、判断力の不足や契約内容への理解不足によってトラブルになっていると思われるケースがみられます。障害者等の消費者トラブルの防止には、家族のみならず、近隣住民や福祉事業者、行政機関等が協力して見守りをしていくことが必要であると考えられます。

図表 I-1-4-15 障害者等の消費生活相談件数の推移



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2025年3月31日までの登録分)。
 2. 「心身障害者関連」又は「判断不十分者契約」に関する相談。

31) トラブルの当事者に心身障害がある又は判断能力が不十分な方々であると消費生活センター等が判断したもの。

32) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2025年3月31日までの登録分)のうち、契約当事者本人から相談が寄せられた割合は81.8%。

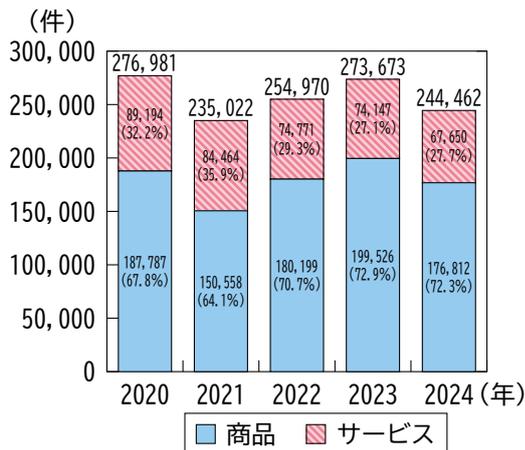
(2) デジタル化に関わる消費生活相談

インターネット通販に関する消費生活相談

インターネット通販に関する消費生活相談は、ショッピングサイト等で商品を購入する「商品」に関する相談と、コンテンツ配信等のサービスを契約する「サービス」に関する相談に分けられます。2024年のインターネット通販の相談は、24万4,462件となりました。このうち「商品」に関する相談が約7割を占めています（図表 I-1-4-16）。

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)



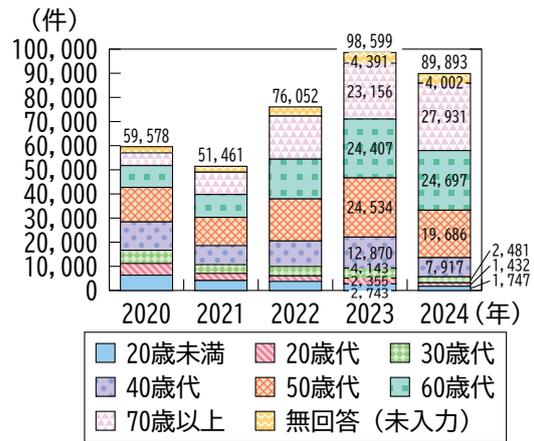
(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2025年3月31日までの登録分)。

定期購入に関する消費生活相談

通信販売における「定期購入」に関する消費生活相談件数は、2024年は8万9,893件となり、2023年に比べて減少しました。年齢層別にみると、60歳代及び70歳以上で相談件数の増加がみられましたが、他の年齢層では相談件数に減少がみられました。年齢層別の割合としては、40歳代以上が占める割合が大きい傾向にあります（図表 I-1-4-17）。

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)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2025年3月31日までの登録分)。
2. 通信販売での「定期購入」に関する相談件数。
3. 2021年3月までの相談件数は「化粧品」、「健康食品」及び「飲料」に関する相談。2021年4月以降の相談件数は全商品に関する相談。

2024年の通信販売における「定期購入」の商品・サービスをみると、化粧品や健康食品が上位を占めており、特に化粧品の相談件数が多くなっています（図表 I-1-4-18）。

具体的な事例としては、「スマホでシミ取りクリームの広告を見て1回限りと思って注文したが、2回目の商品が届いた。業者に電話をかけたが繋がらない」等、消費者が定期購入であることを認識しないまま商品を注文しているケースがみられ、解約したくても事業者と連絡が取れないといった相談がみられます。また、「1回限り、購入回数縛り一切なしとのネット広告を見てファウンデーションを注文したが、初回のみでの解約を断られた。解約したい」、「ネット通販でお試しのつもりでダイエットサプリを注文。すぐに解約したはずだが2回目、3回目の商品が届いた」等、解約をめぐる相談もみられます。

国民生活センターでは、詐欺的な定期購入商法の被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています³³。

33) 国民生活センター「その申込み、定期購入になっていませんか？もう一度『最終確認画面』をチェック！—依然として多い通信販売での『定期購入』トラブル—」（2024年1月31日公表）

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）

順位	商品・サービス	件数	割合	順位	商品・サービス	件数	割合
1	他の健康食品	24,715	27.5%	11	洗顔クリーム	1,515	1.7%
2	化粧クリーム	15,872	17.7%	12	電子タバコ	1,348	1.5%
3	乳液	8,267	9.2%	13	酵素食品	1,286	1.4%
4	ファンデーション	4,700	5.2%	14	他の医薬品	872	1.0%
5	歯みがき粉	3,802	4.2%	15	化粧水	844	0.9%
6	養毛剤	3,755	4.2%	16	毛髪着色料	791	0.9%
7	シャンプー	3,164	3.5%	17	善玉菌含有食品	777	0.9%
8	化粧品（全般）	2,805	3.1%	18	制汗・消臭剤	526	0.6%
9	健康食品（全般）	2,515	2.8%	19	染毛剤	478	0.5%
10	化粧品その他	1,740	1.9%	20	皮膚病薬（全般）	463	0.5%

黄緑色：健康食品

ピンク色：化粧品

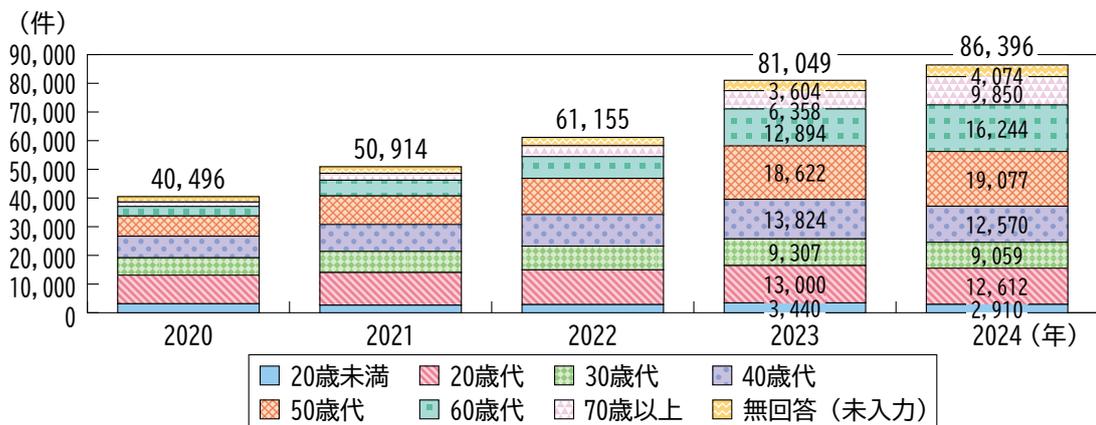
- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。
 2. 通信販売での「定期購入」に関する相談件数。
 3. 品目は商品キーワード（下位）。

SNSが関係する消費生活相談

SNSが関係する消費生活相談³⁴件数について、年齢層別にみると、幅広い年齢層から相談が寄せられており、2024年は8万6,396件でした。特に、60歳代以上の相談件数が前年と比較して増加しています。ソーシャルメディアは幅広い年齢層で平均利用時間及び行為者率の増加傾向³⁵がみられ、相談件数増加の一因として考えられます（図表 I-1-4-19）。

SNSが関係する消費生活相談を商品・サービス別にみると、健康食品や化粧品に関する相談が多くみられます。年齢層別にみると、健康食品や化粧品以外として、20歳未満から40歳代まででは、「他の内職・副業」や「役務その他サービス」（副業に関するサポート契約やコンサルティング契約が含まれる。）、60歳代以上では「ファンド型投資商品（全般）」に関する相談が上位にみられました（図表 I-1-4-20）。

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）



- (備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報のうち、「SNS」が関係する相談の件数（2025年3月31日までの登録分）。

34) SNSに表示された広告に起因するトラブル等SNSのサイトそのものに関する相談だけでなく、SNSを介して行われる商品・サービスの取引やSNSの操作方法に関する問合せ等を広く含んでいる。

35) 第1部第1章第3節（2）参照。

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）

順位	全体		20歳未満		20歳代		30歳代	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	86,396	総件数	2,910	総件数	12,612	総件数	9,059
1	他の健康食品	7,333	他の内職・副業	276	他の内職・副業	2,728	他の内職・副業	1,248
2	他の内職・副業	6,931	他の健康食品	266	役務その他サービス	1,227	役務その他サービス	646
3	化粧クリーム	5,595	商品一般	128	金融コンサルティング	545	他の健康食品	428
4	役務その他サービス	3,224	出会い系サイト・アプリ	124	出会い系サイト・アプリ	435	金融コンサルティング	311
5	商品一般	3,018	乳液	123	ビジネス教室	434	商品一般	285

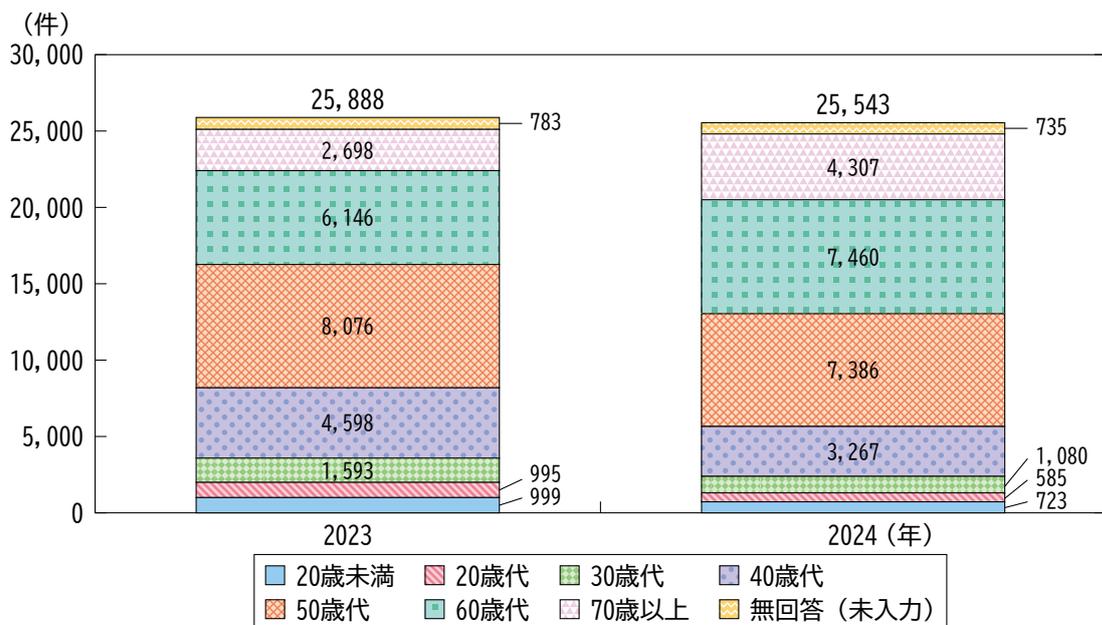
順位	40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	12,570	総件数	19,077	総件数	16,244	総件数	9,850
1	他の健康食品	1,088	他の健康食品	1,944	化粧クリーム	1,952	他の健康食品	1,271
2	他の内職・副業	1,028	化粧クリーム	1,777	他の健康食品	1,901	化粧クリーム	977
3	化粧クリーム	548	他の内職・副業	925	ファウンデーション	786	乳液	488
4	役務その他サービス	458	ファウンデーション	837	乳液	773	商品一般	400
5	商品一般	414	乳液	742	ファンド型投資商品(全般)	494	ファンド型投資商品(全般)	350

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報のうち、「SNS」が関係する相談の件数（2025年3月31日までの登録分）。
 2. 全体には、年齢が無回答（未入力）も含まれる。
 3. 品目は、商品キーワード（下位）。

また、SNSが関係する消費生活相談のうち通信販売の「定期購入」に関する相談は2024年は2万5,543件となっています。他の年齢層と比べて40歳代以上の相談が多くなっており、特に50歳代及び60歳代では約7,000件となっています。前年と比較すると、特に60歳代以

上の相談件数が増加しており、SNSが関係する消費生活相談全体の件数増加の一因となっています（図表 I-1-4-21）。商品・サービス別では、健康食品や化粧品に関するものが多く、通信販売の「定期購入」に関する相談全体と同様の傾向がみられます。

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）

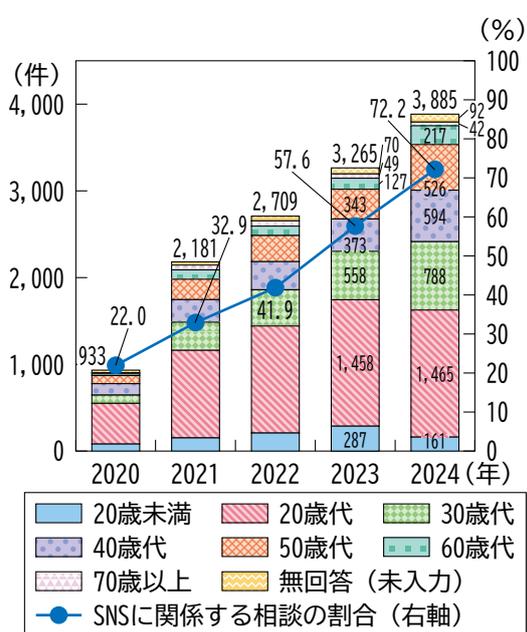


(備考) PIO-NETに登録された「SNS」が関係する相談のうち、通信販売の「定期購入」に関する相談（2025年3月31日までの登録分）。

さらに、近年では、20歳代及び30歳代を中心に「簡単なタスクを行う副業」に関する消費生活相談が増加しているところ、特に当該相談に係るトラブルのきっかけがSNSとなっているものは、2024年では72.2%を占めており、2020年と比較して50.2%ポイント増加しています（図表 I-1-4-22）。20歳未満から40歳代までで上位にみられた「他の内職・副業」や「役務その他サービス」には、こういった相談も含まれています。

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)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2025年3月31日までの登録分)。

具体的な事例としては、「SNSがきっかけとして、課題をこなし報酬を得る副業を始めた。昨日、課題に失敗して、違約金を請求され63万円を支払ったが取り戻したい」、「SNSの広告を見て副業サイトに登録。動画視聴やタスク完了が条件で、指南されるまま現金を送金したが出金できない」といった相談がみられました。

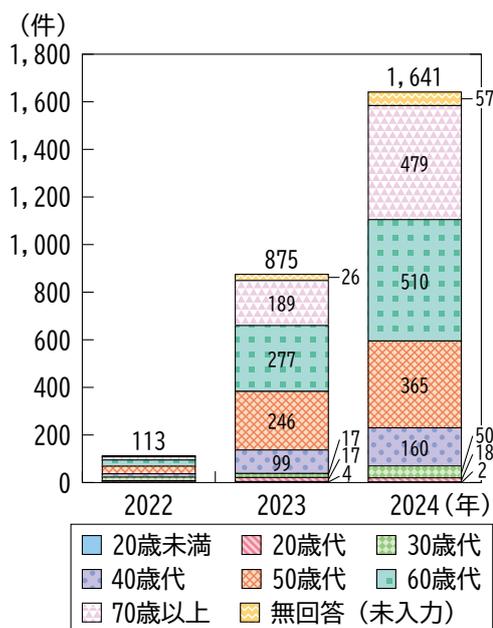
国民生活センターでは、「簡単なタスクを行う副業に関するトラブル」に関して注意喚起を実施しています³⁶。

さらに、SNSに係る消費生活相談のうち、

60歳代以上で上位にみられた「ファンド型投資商品(全般)」には、近年、特に40歳代以上で2023年から大きく増加している「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」に関する相談が含まれています(図表 I-1-4-23)。

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)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2025年3月31日までの登録分)。

具体的な事例としては、「著名な経済アナリストが代表とうたうSNSの投資グループに参加、言われるままに送金をしたが詐欺だったようだ。取り戻したい」、「無料通話アプリに著名な投資家が率いるグループがあり登録。株投資を勧められ250万円指定口座に振り込んだが引き出せない」といったケースがあり、支払金額が高額になるケースもみられます。

国民生活センターではSNSをきっかけとして、著名人を名乗ったり、つながりを示したりして投資を勧誘されたという消費者トラブルに関して注意喚起を実施しています³⁷。

36) 国民生活センター「スキマ時間に気軽に稼げる等とうたう副業トラブル！ー簡単なタスクを行う副業でお金を払う?? 詐欺に騙されないでー」(2024年9月4日公表)

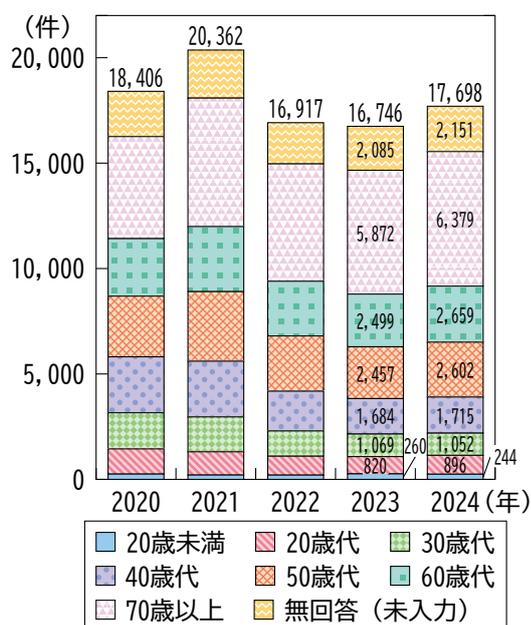
37) 国民生活センター「SNSをきっかけとして、著名人を名乗る、つながりがあるなどと勧誘される金融商品・サービスの消費者トラブルが急増ーいったん振込してしまうと、被害回復が困難です!ー」(2024年5月29日公表)

携帯電話サービスに関する消費生活相談

携帯電話料金に関する相談を含む「携帯電話サービス」に関する相談件数について、2024年は1万7,698件でした。近年では1.6万件から2万件程度で推移しており、特に契約当事者が70歳以上である相談の占める割合が高まっています（図表 I-1-4-24）。

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）



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

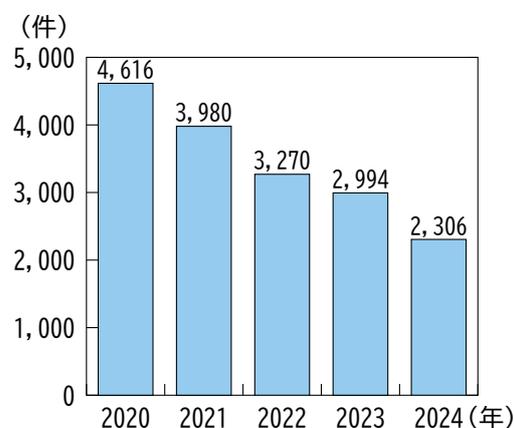
具体的な事例としては、「家電量販店に出向き、安くなると言われて、現在のスマホを別会社に変更したが、高額な請求が来ている」といった安さを売りに勧誘されるケースや、「高齢の母がスマホ販促イベントで安くなると聞き、店舗に行って契約したが、決して安くならなかった」といった高齢者が巻き込まれるケースが挙げられ、契約者自身がこういった契約をしているのか理解をしていない場合もみられます。思わぬトラブルから身を守るためにも、料金プランを切り替える場合には、自分自身がどのような契約を事業者と結ぶことになるのかを理解することが大切といえます。

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

個人間の取引がみられる「インターネットオークション」及び「フリマサービス」について、「インターネットオークション」に関する相談件数は2020年においては約4,600件が寄せられていましたが、2024年は半数以下となった（図表 I-1-4-25）一方で、「フリマサービス」に関する相談件数は約6,000件から8,500件で推移しています（図表 I-1-4-26）。

図表 I-1-4-25

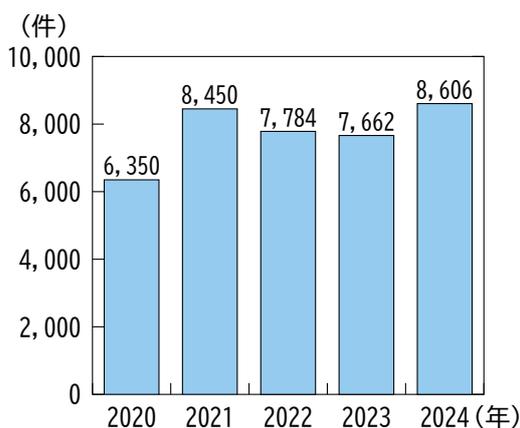
「インターネットオークション」に関する消費生活相談件数の推移



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

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



（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

具体的な事例としては、「オークションサイトで個人からバイクを購入。商品が届かず、連絡も取れない」といった商品未着に関する事例、「フリマサイトでブランドのダウンジャケットを購入したら明らかな偽物が届いた。出品者がキャンセルに応じないので困っている」といった偽物に関する事例、「フリマサイトで掃除機を購入したが動かず、売主と連絡も付かない」といった連絡不能に関する事例が「インターネットオークション」及び「フリマサービス」共にみられています。また、「ネットオークションにタイヤを出品し落札され配送した。送料について齟齬があったため取引を取消したが、商品が返品されない」、「フリマサイトにコートを出品したが購入者にサイズ違いでキャンセルされた。しかし、商品が返品されず不満」といった売却時のトラブルもみられました。

決済手段の多様化に伴う消費生活相談

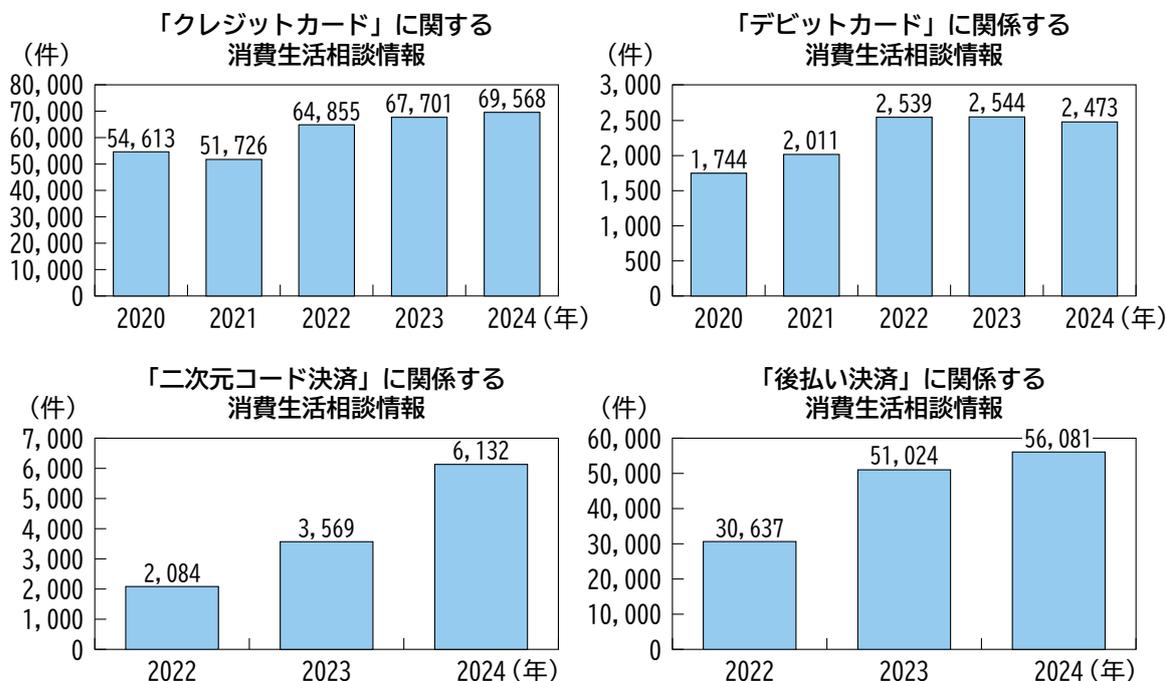
決済手段の多様化に伴い、消費生活相談にお

いても決済手段に関する相談³⁸が一定数寄せられています（図表 I-1-4-27）。

具体的な事例としては、「クレジットカード」に関する相談では、「クレジットカードの明細を確認すると、2日前に海外でカードを3回不正利用されていた」といったカードの不正利用に関する相談や「利用中のクレカがいつの間にかリボ払いになっており、利用可能枠の上限に達して利用制限がかかっていた」といったリボ払いに関する相談がみられました。

「デビットカード」に関する相談では、「インターネット通販でベッドシーツを購入しデビットカードで先払いしたが商品が届かない」といった代金の先払いに関する相談がみられました。「二次元コード決済」に関する相談では、「ネット通販でバイクの部品を購入。欠品のため、二次元コード決済で返金すると言われて、指示に従ったら送金したことになっていた」といった二次元コード決済で返金をするといった金銭を詐取するケースのほか、「行けなくなったコンサートチケットを譲るというSNSの個人

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



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報のうち、「クレジットカード」に関する相談件数並びに「デビットカード」、「二次元コード決済」及び「後払い決済」に関する相談の件数(2025年3月31日までの登録分)。
2. 「二次元コード決済」及び「後払い決済」は、2021年4月から新設されたキーワードのため、2022年以降を集計の対象とした。
3. 「二次元コード決済」はバーコードやQRコードを読み取ったり、かざしたりすることで支払ができる決済サービスを示し、「後払い決済」とは個々の商品・サービスの購入時に与信を受け、カード等を利用することなく、2か月以内での後払いができるサービスを示す。

38) 「デビットカード」、「二次元コード決済」及び「後払い決済」については、商品・サービスの取引において単に支払方法として選択されたこと等、必ずしも決済手段自体が問題になっていない相談等を広く含んでいる。

の発信を見て申し込み、二次元コード決済アプリで支払ったが連絡が取れない」といった個人間取引での支払手段として利用されるケースもみられました。「後払い決済」に関係する相談では、「未成年の高校生の息子が許可なく通販でスマホ等を購入したが代金が支払えず弁護士から請求が届いた」といった消費者の支払能力を超えた請求がされるケースや「SNSからサブスを注文。解約したのに2回目の商品が届き、後払い決済事業者から請求を受けた。販売会社と連絡がとれないが、決済事業者からは販売会社と話し合っしてほしいといわれている」といった事業者の消費者トラブルへの対応が不十分なケースもみられました。

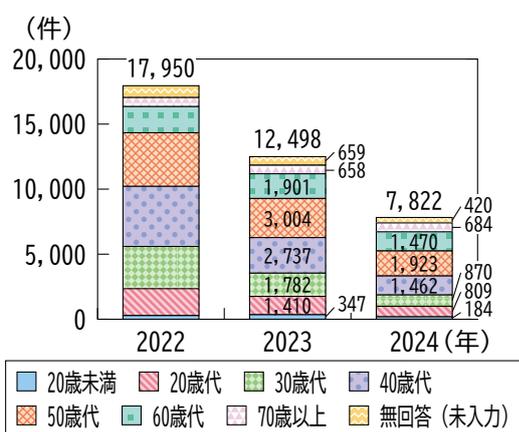
デジタル化に伴う詐欺的な手口に関する消費生活相談

デジタル化に伴い、デジタルデバイスを介して消費者に契約を迫る悪質な手口もみられています。

「偽サイト³⁹⁾」に関する消費生活相談は近年減少傾向にあるものの20歳以上の幅広い年齢層から相談が寄せられています(図表 I-1-4-28)。

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)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2025年3月31日までの登録分)。
2. 「偽サイト」は2021年4月に新設されたキーワードなので、2022年以降を集計の対象とした。

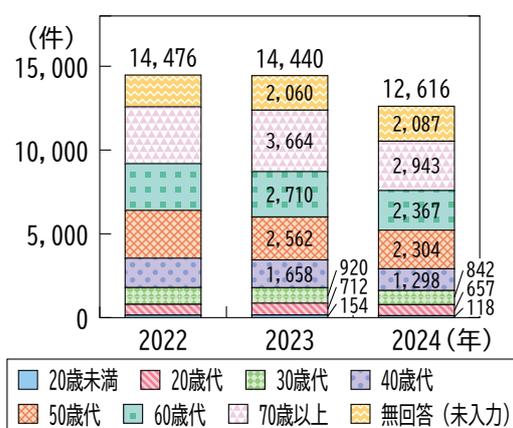
具体的な事例としては、「SNSの広告から代金8割引きの著名なソファをクレジットカード

決済で注文したが、一向に商品が届かず。偽サイトに騙されたと思う」といった事例のように、セールや安売りをうたった電子広告で消費者を有名な企業等を装った偽物のサイトに誘導し、契約をさせるケースがみられます。

「フィッシング⁴⁰⁾」に関する消費生活相談について、2024年は1万2,616件と前年より減少しました。近年は1.2万件から1.4万件程度で推移しており、20歳以上の幅広い年齢層から相談が寄せられています(図表 I-1-4-29)。

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)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2025年3月31日までの登録分)。
2. 「フィッシング」は2021年4月に新設されたキーワードなので、2022年以降を集計の対象とした。

具体的な事例としては、「スマホにカード会社からSMSが届いたのでURLを開きIDとパスワードを入力したらカードが悪用された」、「宅配会社から再配達のメールが届き、カード情報を入力したが、フィッシングだった」、「通販業者を騙った偽SMSが届き個人情報をフィッシングされた後、アカウントを乗っ取られカードを不正利用された」といった実在する企業等をかたるなどの手口で消費者の不安をあおり、送付したメールやSMSに添付したリンクからクレジットカード情報等を詐取するようなケースがみられました。不審なメールやSMSを受信した場合や、不審なサイトに誘導された場合には個人情報の入力や送信は絶対にしないよう注意が必要です。

39) 実在の企業のサイトと誤解させるように作成された偽物のサイト。

40) 通販サイト、クレジットカード会社、宅配便事業者等の実在する組織をかたるメールやSMSを送信し、パスワードやID、暗証番号、クレジットカード番号等の個人情報を詐取する手口。

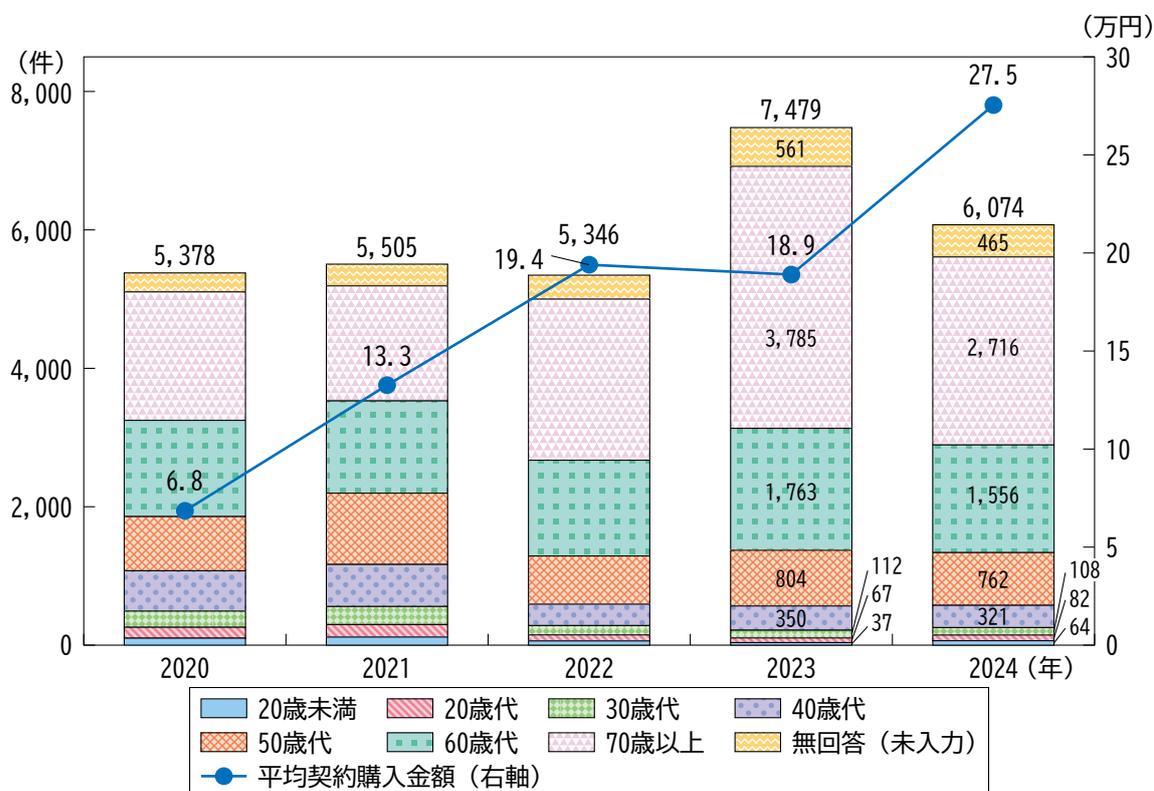
「サポート詐欺⁴¹」に関する相談は、2023年に7,000件を超えましたが、約5,000件から6,000件程度で推移しています。特に50歳以上の年代を中心に相談が寄せられており、請求された又は契約した金額である契約購入金額の全年齢層での平均値も近年増加傾向がみられます（図表 I-1-4-30）。

具体的な事例としては、「PCから突然警告音が鳴り始めた。ウイルスに感染している、電話すると指示され電話した結果、遠隔操作され高額請求された」といった事例のように、警告音と共にあたかもインターネットに接続している機器がウイルス等に感染しているかのように

見せかけ、高額なサポート料金を請求するケースがみられています。「PC操作中に突然の警告音。表示の番号に架電すると電子マネーの購入を指示された」といった事例にみられるように、前払式の電子マネーでの支払を消費者に求めるケースがみられ、中には「パソコンにセキュリティの警告が出て、サポートのため電子マネー10万円を払ったが更に30万円を要求されている」といった事例のように、次々と消費者に支払を求めるケースもみられました。

国民生活センターでは、「サポート詐欺」による被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を実施しています⁴²。

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）



（備考） PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2025年3月31日までの登録分）。

41) パソコンやスマートフォンでインターネットを使用中に突然「ウイルスに感染している」等の偽警告画面や偽警告音が出て、それらをきっかけに電話をかけさせ、有償サポートやセキュリティソフト等の契約を迫る手口。

42) 国民生活センター「パソコンで警告が出たらサポート詐欺に注意！ー70歳以上で大幅に増加ー」（2024年3月27日公表）

(3) 国際化に関わる消費生活相談

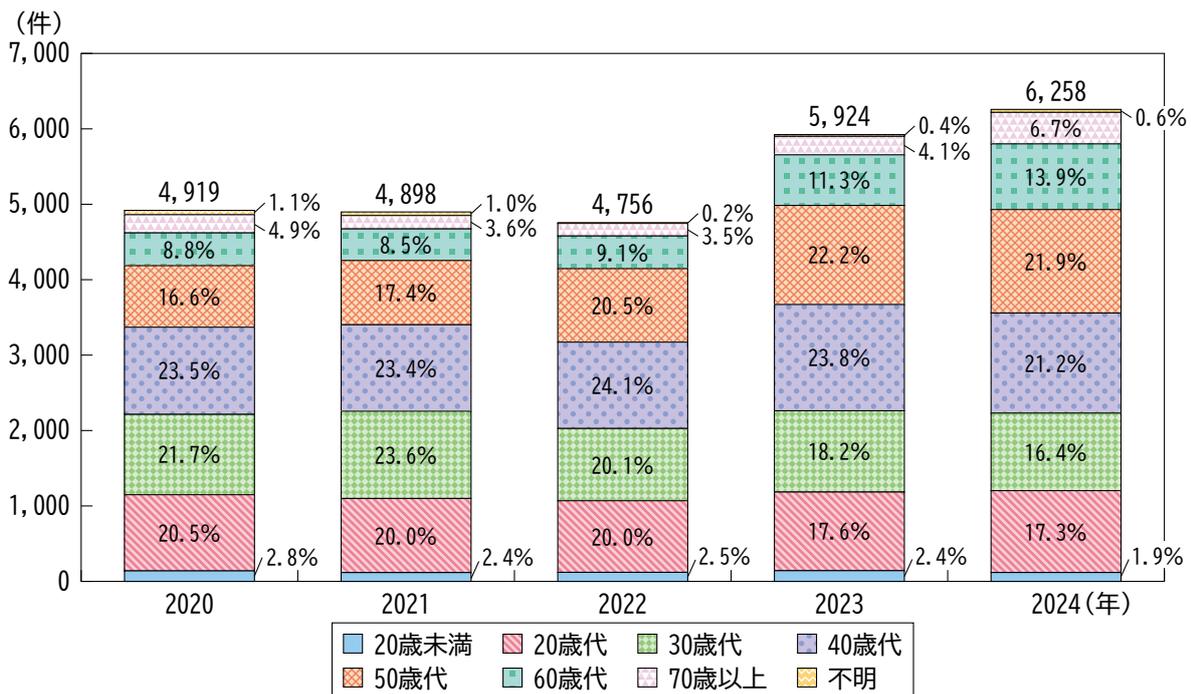
CCJに寄せられた相談の特徴

CCJの活動

グローバル化が進む中、消費者がインターネット経由で気軽に海外事業者と取引できるようになったこと等に伴い、海外事業者とのトラブルが発生するようになりました。CCJ⁴³は、海外ネットショッピング等、海外の事業者との取引においてトラブルに遭った消費者の相談窓口です。CCJでは、海外の提携消費者相談機関と連携し、海外に所在する相手方事業者に相談内容を伝達するなどして事業者の対応を促し、日本の消費者と海外の事業者のトラブル解決を支援しています。

CCJが受け付けた相談件数について、2024年は6,258件となり、前年（5,924件）よりも増加し、CCJ開設以降相談件数は過去最多になりました。年齢層別にみると、最も高い割合を占めているのは50歳代（21.9%）でした（図表 I-1-4-31）。

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



(備考) 1. 2020年から2024年までにCCJが受け付けた相談（2025年1月6日検索分）。
 2. 2020年は4月10日18時から同年6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

43) 2011年11月、消費者庁において開設、2015年4月から国民生活センターに業務移管。2015年度は移管準備のため4月から5月までは相談窓口を閉鎖し、6月から相談受付を開始。

「役務・サービス」、「衣類」及び「趣味用品」の割合が高い

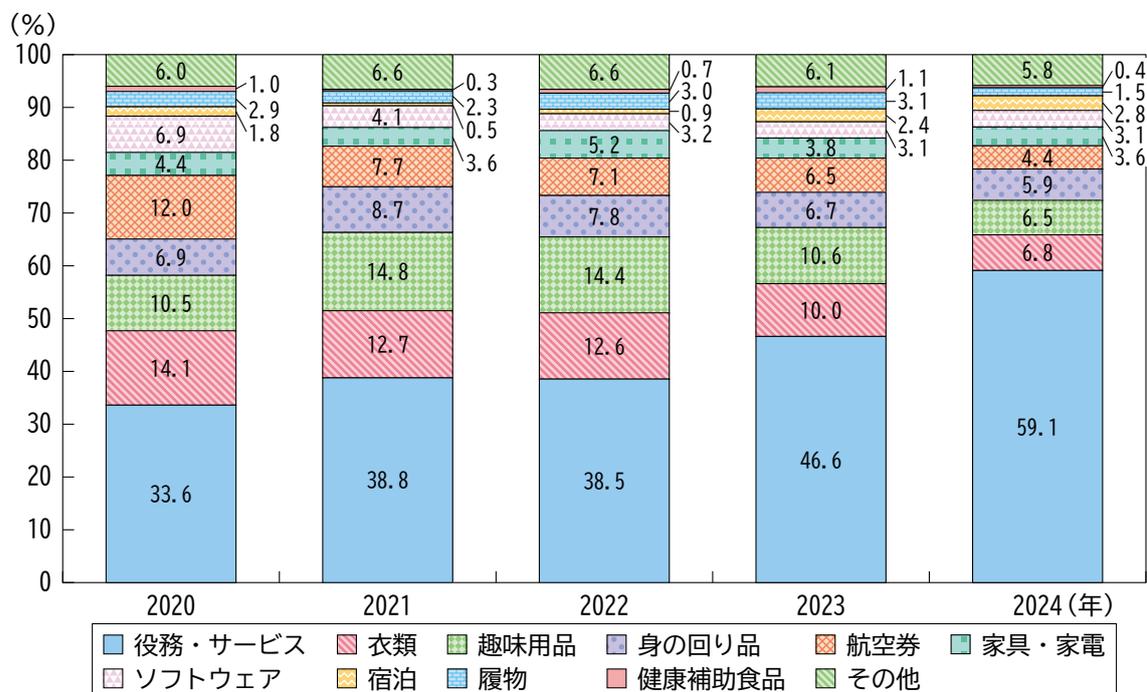
2024年にCCJが受け付けた相談を商品・サービス類型別にみると、「役務・サービス」が59.1%と最も高い割合を占めており、動画や音楽の配信サービスのサブスクリプション契約や渡航手続の代行サービス、また、投資（暗号資産（仮想通貨）やFX（外国為替証拠金取引）を含む。）やロマンス投資詐欺⁴⁴に関する相談がみられました。2番目は「衣類」（6.8%）で、コートや洋服等の商品未着や返金に関する相談がみられました。3番目は「趣味用品」（6.5%）で、スポーツ用品、玩具（おもちゃ）、電子機器等の商品未着や返金に関する相談がみられました（図表 I-1-4-32）。

「解約」に関する相談内容が6割を占める

2024年にCCJが受け付けた相談をトラブル類型別にみると、「解約」が59.4%と最も高い割合を占めており、登録した海外サイトのサブスクリプション契約の解約をめぐる相談や、あるサイトでの登録を進めようとしたところ、気付かないうちに別のサイトに遷移しており会員登録をしてしまったといった相談等がみられました。次いで、「商品未到着」及び「詐欺疑い」がそれぞれ6.5%を占めており、「商品未到着」に関する相談には注文・購入した商品が届かないため返金をしてほしいといった相談がみられ、「詐欺疑い」には投資（暗号資産（仮想通貨）やFX（外国為替証拠金取引）を含む。）やロマンス投資詐欺に関する相談がみられました（図表 I-1-4-33）。

なお、意図せず別サイトに誘導され、サブスクリプション契約してしまうトラブルについて、CCJは消費者への注意喚起を実施しています⁴⁵。

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



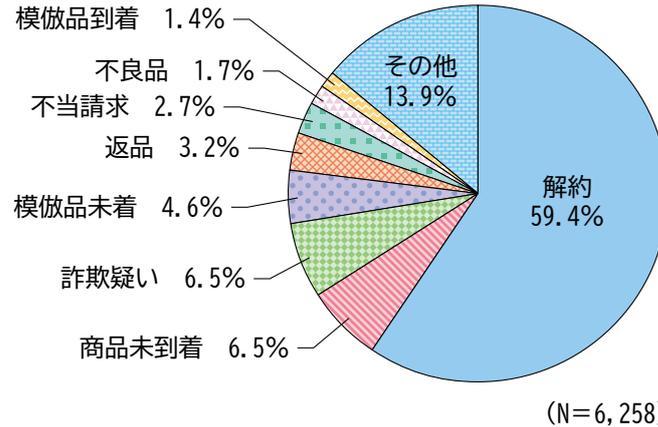
(備考) 1. 2020年から2024年までにCCJが受け付けた相談（2025年1月6日検索分）。
2. 2020年は4月10日18時から同年6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

44) マッチングアプリ等で出会った相手に勧められ、海外事業者が運営すると思われるサイトで投資した後、資金が引き出せなくなり連絡が途絶えるなど、出会い系サイトやマッチングアプリ等をきっかけとする投資詐欺。

45) 国民生活センター「会員登録時に注意！意図せず別サイトに誘導され、サブスク契約してしまうトラブルーその『スタート』ボタン、実は海外事業者の広告かも！？ー」（2024年5月29日）

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）



(備考) 1. 2024年にCCJが受け付けた相談（2025年1月6日検索分）。
 2. 「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。

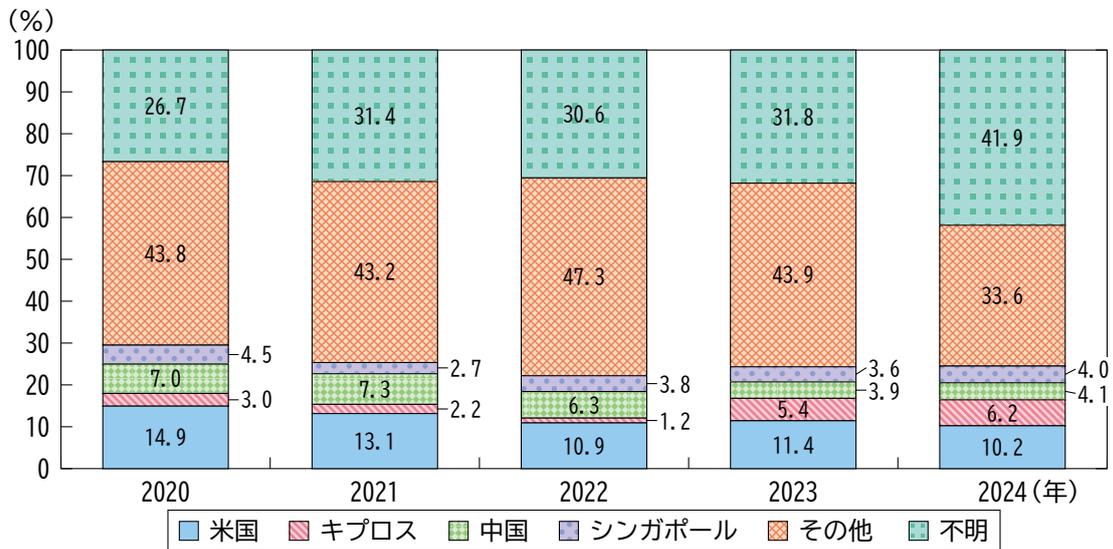
事業者所在国・地域は「米国」、 「キプロス」及び「中国」が上位

CCJが受け付けた相談について事業者所在

国・地域別にみると、2024年は米国（10.2%、640件）が最も多く、キプロス（6.2%、388件）、中国（4.1%、255件）、シンガポール（4.0%、250件）と続きます（図表 I-1-4-34）。

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



(備考) 1. 2020年から2024年までにCCJが受け付けた相談（2025年1月6日検索分）。
 2. 2020年は4月10日18時から同年6月1日9時30分まで、新型コロナウイルス感染症拡大防止措置のために相談受付を休止していたため、他の年より受付期間が短い。

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

消費者がこの1年間に購入した商品や利用したサービスについて、消費者庁「消費者意識基

本調査⁴⁶」(2024年度)では、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」等の何らかの消費者被害・トラブルを受けた経験があると答えた人の割合は22.3%となりました(図表 I-1-5-1)。

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

	2022年度 (2022年11月) N=5,634	2023年度 (2023年11月) N=5,544	2024年度 (2024年11月) N=5,046
商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた	12.8%	16.3%	15.7%
表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた	8.1%	11.0%	11.7%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	3.5%	4.5%	5.6%
けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった	2.2%	2.2%	3.4%
契約・解約時のトラブルにより被害に遭った	2.3%	3.6%	3.1%
問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した	2.6%	3.1%	2.9%
詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした。)	1.2%	1.7%	1.7%
その他の消費者被害の経験	2.4%	2.7%	2.2%
上記のいずれかの経験があった	17.2%	21.6%	22.3%

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。()内は調査実施時期。
2. 「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについて、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対する回答。

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

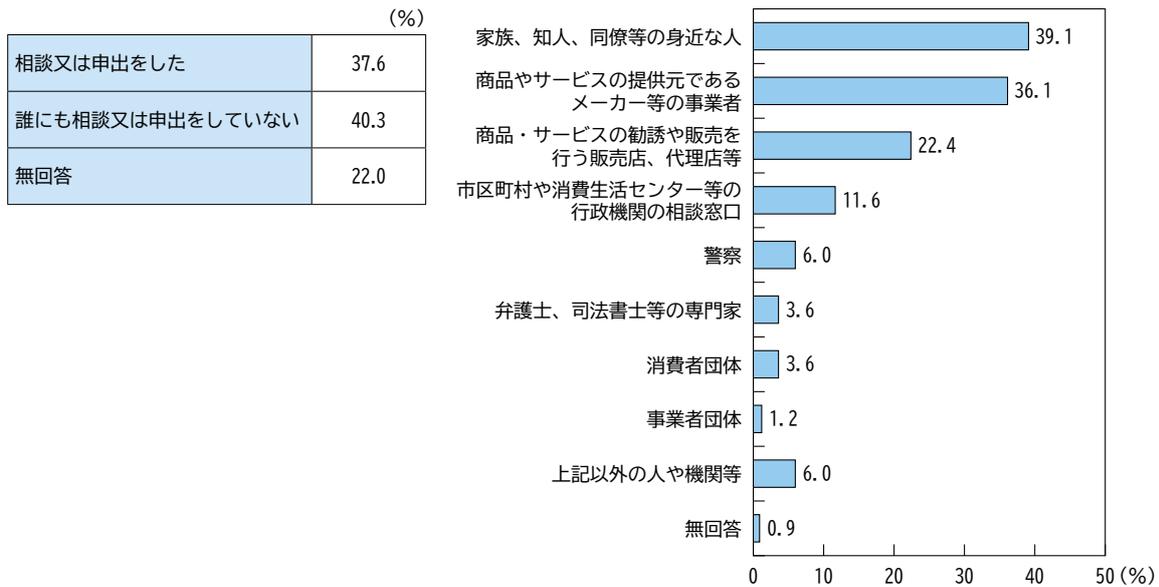
2024年度の「消費者意識基本調査」において、この1年間で消費者被害・トラブルの経験があると認識した上で、その被害・トラブルの内容を具体的に回答した人のうち、「相談又は申出をした」と回答した人の割合は37.6%で、「誰にも相談又は申出をしていない」と回答した人の割合は40.3%でした。さらに、相談又は申出をした相手を聞くと、「家族、知人、同僚等の身近な人」と回答した人の割合が39.1%と最も高く、次いで「商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者」と回答した人の割合

で36.1%でした(図表 I-1-5-2)。

46) 「消費者意識基本調査」において、層化2段無作為抽出法により抽出した全国(400地点)の満15歳以上の日本国籍を有する者1万人を対象に郵送・Web回収法により調査を実施。調査時期は2024年11月1日から同月17日まで、回収率は50.5%。

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



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2024年度)により作成。
 2. 左：N=890。被害やトラブルについての相談又は申出の有無についての問に対する回答。
 3. 右：N=335。被害やトラブルについて「相談又は申出をした」と回答した人に対する相談した相手についての問への回答(複数回答)。

(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

消費者被害・トラブルの状況を把握するための一つの指標として、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報があります。これは、消費者被害・トラブルの端緒やトレンドを把握するためには極めて有効な情報ですが、消費者やその家族等から相談があったものだけに限られており、相談情報に表れない消費者被害の実態やその規模は、これだけでは明らかにすることはできません。

そこで消費者庁では、消費者被害・トラブル全体の大まかな規模を明らかにするため、2013年から消費者被害・トラブル額の推計を行っています⁴⁷。

推計は、消費者被害・トラブルの推計件数に消費者被害・トラブル1件当たりの平均金額を乗じる手法により実施しました。具体的には、まず全国の満15歳以上の日本国籍を有する者

から無作為に抽出をして「消費者意識基本調査」を行い、消費者被害・トラブルの「発生確率」(消費者被害・トラブルの経験事例数を有効回収数で除したものを)を推計した上で消費者被害・トラブルの総数を推計し、これに消費生活相談情報から推計される平均金額を乗じ、所要の補正を行って推計値を算出するという手法を採っています。

「消費者被害・トラブル1件当たりの平均金額」は、消費生活相談情報の「契約購入金額」、「既支払額」といった項目から推計しています。実際には、消費者は小さな消費者被害・トラブルではわざわざ消費生活センター等に相談をすることはせず、より深刻な場合ほど相談する傾向があるものと考えられることから、消費生活相談情報全体の平均金額(契約購入金額及び既支払額)は実態より相当高い水準にあるものと推測されます。そこで、こうした消費生活相談情報の特性を考慮し、トラブル金額が少額のもの(1万円未満)と高額のもの(1万円以上)とを分けて推計しています。

また、高齢者の特性として、本人が被害に気付かず相談しないということがあり、特に認知

47) 消費者被害・トラブル額の推計方法の検討に当たっては、「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する検討会」(2013年度)を開催した。

症等の高齢者に顕著にみられる傾向があります。このため、本人が自ら回答することが前提の「消費者意識基本調査」では、本人が認識していない消費者被害・トラブルを十分に把握できない可能性があります。そこで、高齢者の潜在被害が一定数存在するものと仮定し、その分を推計値に上乘せする形で補正を行っています。

推計結果としては「契約購入金額」及び「既支払額（信用供与を含む。）」の二つの推計値を示しています。このうち、「既支払額」（実際に消費者が事業者に支払った金額）に「信用供与」（クレジットカード等で決済しており、まだ支払は発生していないもののいずれ引き落とされる金額）を加えた「既支払額（信用供与を含む。）」を、消費者が負担した金額の実態に近いものとして取り扱っています。

なお、消費生活相談案件の中には、まれに極端に大きな金額の案件が含まれることがあります。このような案件は、トラブル額が高額なもの（1万円以上）の平均金額に相応の影響を与える一方で、発生確率については、「消費者意識基本調査」において消費者被害・トラブルの経験事例数が多い、比較的低額な案件のデータを反映したものになるといった特性があります。このため、発生自体は極めてまれな極端な金額の消費生活相談案件が、実態以上に推計全体に影響を及ぼしてしまう可能性があります。

そこで、2024年度に「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する検討会」のフォロー

アップ会議（以下「フォローアップ会議」という。）を開催し、消費者被害・トラブル額推計の精緻化に係る推計方法見直し案について議論を行いました。フォローアップ会議では、ある程度正確な発生確率等の算出が可能なデータに基づき推計を行うこととするの考え方に基づき、発生確率の推計元である「消費者意識基本調査」では、1億円以上の消費者被害・トラブル経験があった旨の回答は過去5年間で発生していないため、1億円以上の消費者被害・トラブルに係る発生確率の正確な算出及び金額の推計が困難となっていることを踏まえ、消費者被害・トラブル額の推計は、1億円未満の消費生活相談情報に基づき行うことが妥当であると整理しました⁴⁸。

2024年の消費者被害・トラブル額と推計結果の推移

新たな手法により推計したところ、2024年の1年間に支出が発生した消費者被害・トラブルは約1,940万件となり、消費者被害・トラブル額は、「既支払額（信用供与を含む。）」で約9.0兆円⁴⁹となりました（図表 I-1-5-3）。

推計結果の推移をみると、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による消費の落ち込みの影響が考えられる2020年の約3.6兆円を除き、おおむね5兆円から6兆円で推移していましたが、近年は増加傾向にあります。

48) 当該整理を行うに当たっては、スクリーニング対象となるデータ数が統計学の一般的な手法に比べて極めて限定的であることについても確認がされている。

49) 既支払額（信用供与を含む。）ベースでの消費者被害・トラブル額の推定額は約9.0兆円であるが、この数字には誤差が含まれており、同基準の消費者被害・トラブル額は95%の確率で8.5～9.6兆円の幅の中にあると推定される。

図表 I-1-5-3 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
契約購入金額	約4.6兆円	約6.9兆円	約7.5兆円	約9.4兆円	約10.9兆円
既支払額（信用供与を含む。）	約3.6兆円	約5.6兆円	約6.0兆円	約7.9兆円	約9.0兆円

- (備考)
- 消費者被害・トラブル額とは、消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額を指す。
 - 「既支払額（信用供与を含む。）」とは、既に支払った金額にクレジットカード等による将来の支払を加えたもの。
 - 満15歳以上の人口に、「消費者意識基本調査」の結果から推計した消費者被害・トラブルの「発生確率」（消費者被害・トラブルの経験事例数を有効回収数で除したもの）を乗じた上で、消費生活相談情報から推計される、被害1件当たりの平均金額を乗じて算出した金額に、高齢者の潜在被害として想定される金額を加えて補正した推計額。
 - 人口は、2021年から2024年は各年の総務省「人口推計」の各月1日現在人口（10月確定値）を使用しているが、2020年は総務省「令和2年国勢調査」（不詳補充値）を使用。
 - 「発生確率」は、消費者意識基本調査において「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについて、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対して、以下の経験についての回答を集計した結果に基づき推計している。
 - ①けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった、②商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた、③思っていたよりかなり高い金額を請求された、④表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた、⑤問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した、⑥契約・解約時のトラブルにより被害に遭った、⑦詐欺によって事業者にお金を払った（又はその約束をした。）、⑧その他の消費者被害の経験。
 - 平均金額は、各年の消費生活相談情報（翌年1月31日までの登録分）に基づき推計している。
 - 本推計に使用している意識調査はあくまで消費者の意識に基づくものであり、消費者被害・トラブルの捉え方が回答者により異なること及び意識調査の性格上誤差を含むものであることに注意が必要。
 - 1億円未満の相談案件に基づき推計。なお、1億円以上の相談案件は以下のとおり。
 【契約購入金額】2020年：91件（総額143億円）、2021年：59件（総額118億円）、2022年：86件（総額284億円）、
 2023年：117件（総額313億円）、2024年：125件（総額212億円）
 【既支払額（信用供与を含む。）】2020年：44件（総額68億円）、2021年：26件（総額49億円）、2022年：52件（総額120億円）、
 2023年：62件（総額205億円）、2024年：70件（総額116億円）

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

	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
契約購入金額	約5.0兆円	約7.3兆円	約8.4兆円	約10.6兆円	約11.8兆円
既支払額（信用供与を含む。）	約3.8兆円	約5.9兆円	約6.5兆円	約8.8兆円	約9.6兆円

- (備考)
- 消費者被害・トラブル額とは、消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額を指す。
 - 「既支払額（信用供与を含む。）」とは、既に支払った金額にクレジットカード等による将来の支払を加えたもの。
 - 満15歳以上の人口に、「消費者意識基本調査」の結果から推計した消費者被害・トラブルの「発生確率」（消費者被害・トラブルの経験事例数を有効回収数で除したもの）を乗じた上で、消費生活相談情報から推計される、被害1件当たりの平均金額を乗じて算出した金額に、高齢者の潜在被害として想定される金額を加えて補正した推計額。
 - 人口は、2021年から2024年は各年の総務省「人口推計」の各月1日現在人口（10月確定値）を使用しているが、2020年は総務省「令和2年国勢調査」（不詳補充値）を使用。
 - 「発生確率」は、消費者意識基本調査において「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについて、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対して、以下の経験についての回答を集計した結果に基づき推計している。
 - ①けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった、②商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた、③思っていたよりかなり高い金額を請求された、④表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた、⑤問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入した、⑥契約・解約時のトラブルにより被害に遭った、⑦詐欺によって事業者にお金を払った（又はその約束をした。）、⑧その他の消費者被害の経験。
 - 平均金額は、各年の消費生活相談情報（翌年1月31日までの登録分）に基づき推計している。
 - 本推計に使用している意識調査はあくまで消費者の意識に基づくものであり、消費者被害・トラブルの捉え方が回答者により異なること及び意識調査の性格上誤差を含むものであることに注意が必要。