

令和 7 年版消費者白書

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

[概要]

消費者庁

令和7年版消費者白書 構成

(令和6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

消費者安全法に基づく国会報告

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2章 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

第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析

結び

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

消費者基本法に基づく国会報告

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

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

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

第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

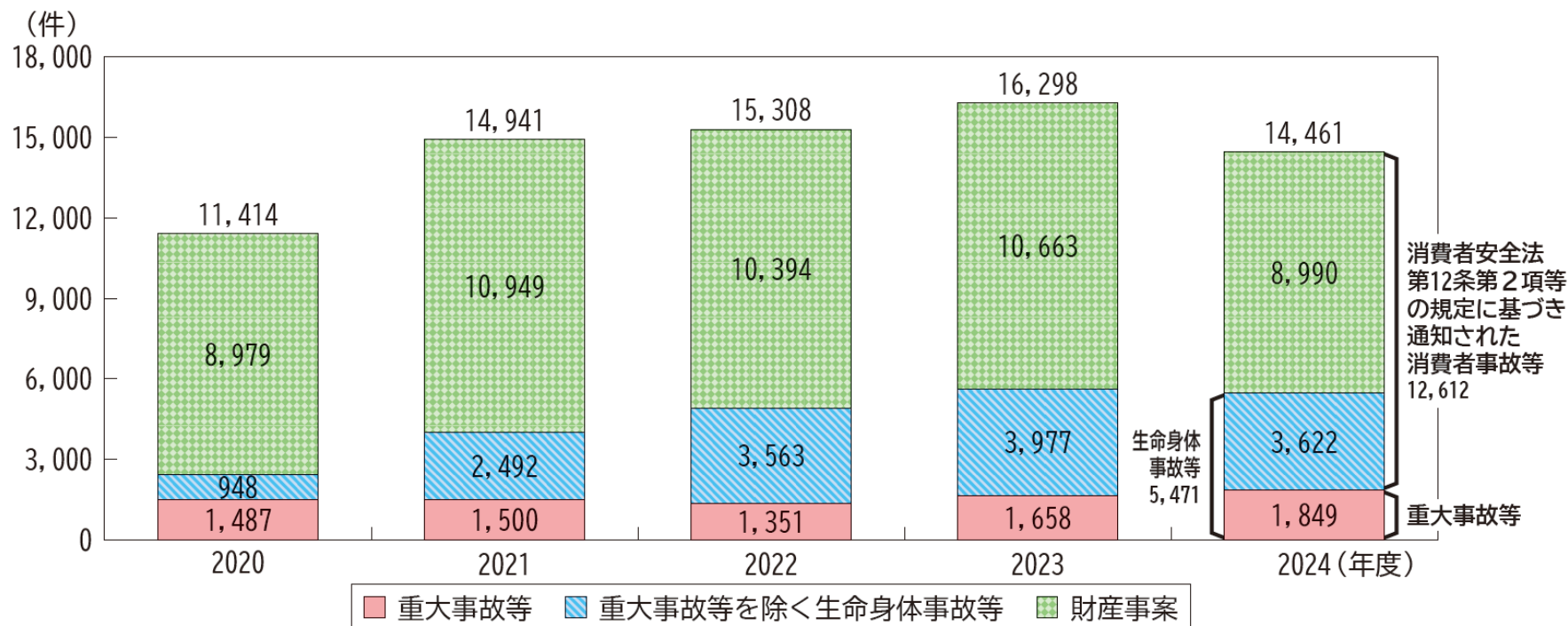
第5節 消費者行政を推進するための体制整備

・本資料において、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の内容及び件数は2025年3月31日時点のもの。PIO-NETは消費生活センター等での相談受付から登録まで一定の時間を要するため、最終的な相談件数は若干増加する可能性がある。

第1部第1章第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

- ・ 2024年度に消費者庁に通知された消費者事故等は1万4,461件。
- ・ 内訳は、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が1,849件。同法第12条第2項等の規定に基づき通知された消費者事故等が1万2,612件。
- ・ このうち、「生命身体事故等」が5,471件、「財産事案」が8,990件。

図表1－1 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

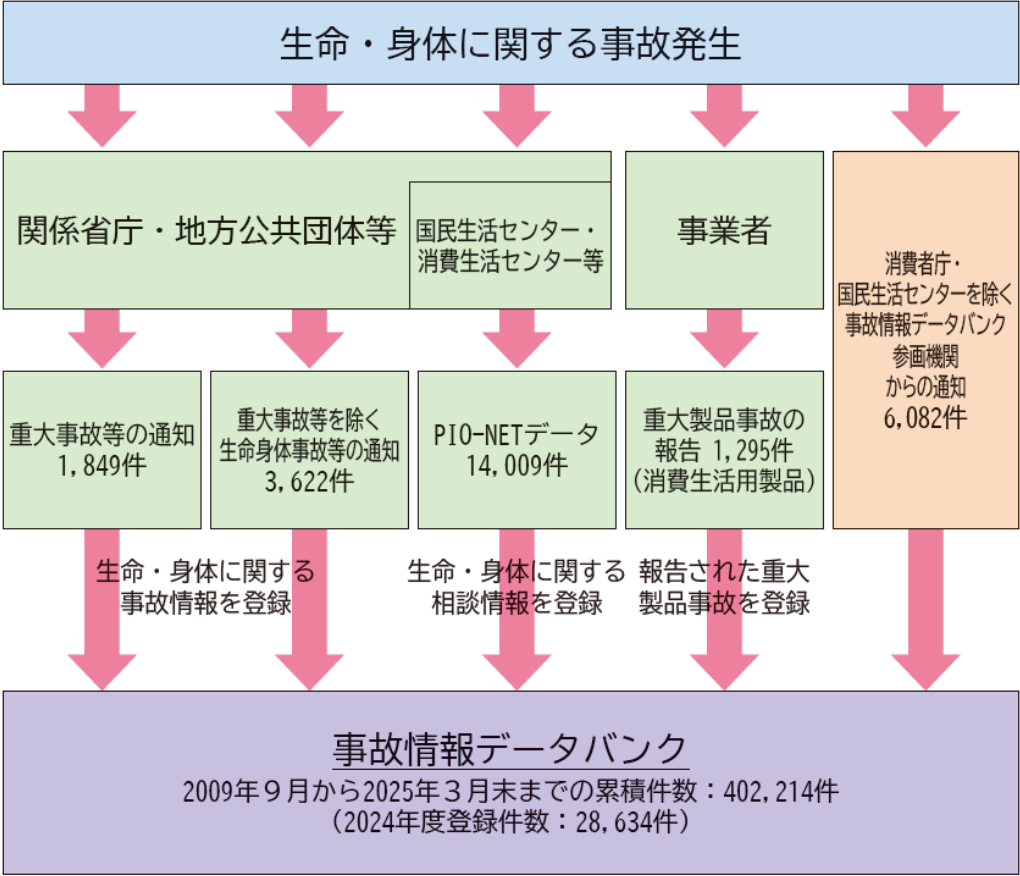


- (備考)
1. 消費者安全法の規定に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に通知された消費者事故等の件数。
 2. 「重大事故等」とは、消費者安全法第12条第1項等の規定に基づき通知された重大事故等のこと。
 3. 2021年6月から、食品衛生法及び食品表示法の改正により、食品リコールの届出が義務化。

第1部第1章第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

- ・消費者庁では、事故情報データバンクに一元的に集約された生命・身体に関する事故情報等を分析し、消費者の安全対策に活用。
- ・消費者事故等の通知を端緒として、消費者被害の発生又は拡大の防止に向けた注意喚起を実施。

図表1－2 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バンク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. 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。

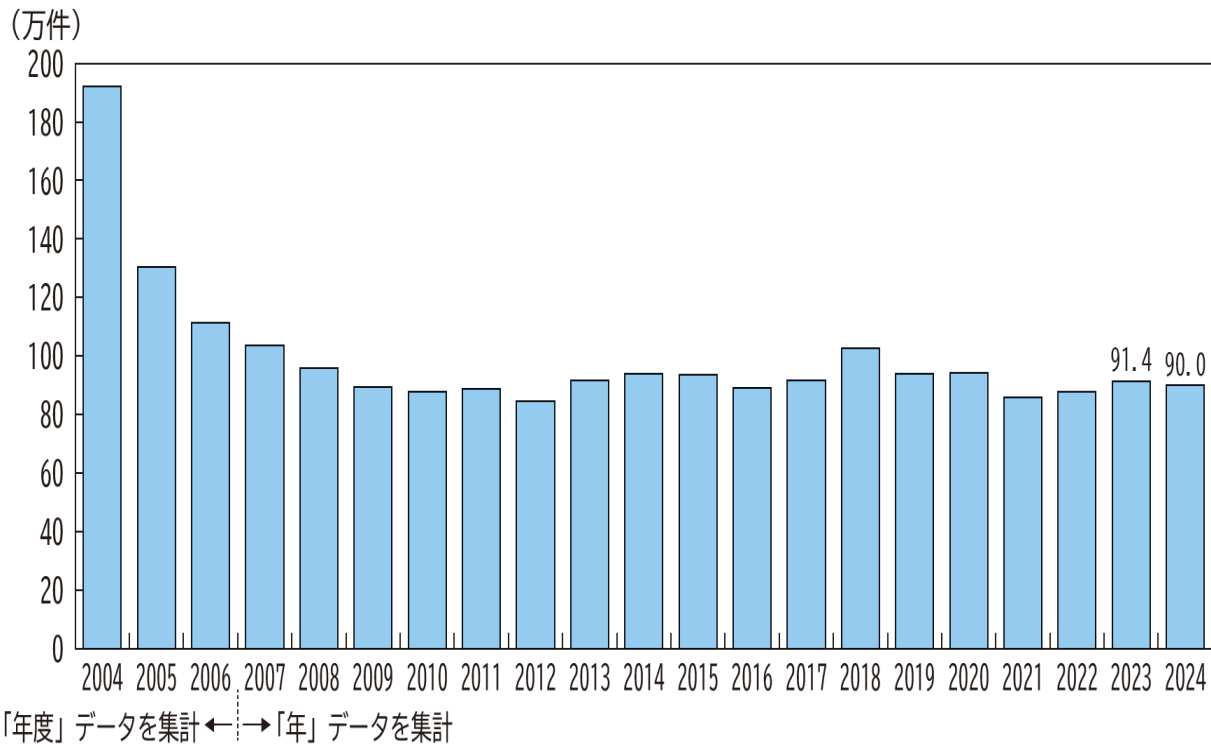
図表1－3 消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施した
主な財産事案例(2024年度)

手口	具体例
簡単に稼げると見せかける手口 (7件)	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、追加送金すれば、参加費用は返金され、高額報酬が支払われるなどと告げるが、返金も報酬の支払もなかった。
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き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)	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)～」や「業界最安水準で対応可能」などの表示を見た消費者が、適正かつ低額な料金でサービスが利用できると思い依頼したところ、実際の作業内容に照らして高額な料金を消費者に請求していた。
偽サイト (2件)	ブランドロゴ等を使用した偽サイトにおいて、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、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。

第1部第1章第4節 消費生活相談の概況

- ・2024年の消費生活相談件数は約90.0万件で、前年より減少。近年は年間90万件前後で推移。
 - ・商品・サービス別では、迷惑メールや不審な電話を含む「商品一般」に関する相談が最多。
- 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案がみられる。

図表1－4 消費生活相談件数の推移



図表1－5
消費生活相談の商品・サービス別上位件数(2024年)

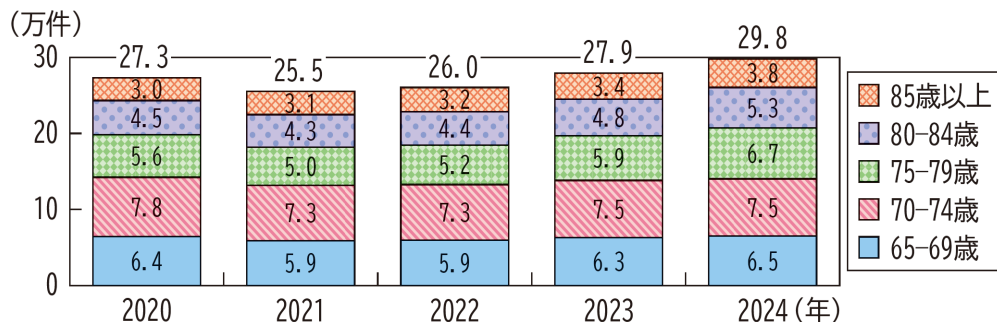
順位	全体	
	商品・サービス	件数
	総件数	899,708
1	商品一般（例：迷惑メール、不審な電話）	99,509
2	不動産貸借	39,653
3	他の健康食品	33,541
4	基礎化粧品	31,177
5	工事・建築	29,945
6	役務その他サービス	26,652
7	フリーローン・サラ金	20,318
8	インターネット接続回線	19,773
9	携帯電話サービス	17,698
10	修理サービス	17,262

(備考)いずれの図表も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)により作成。

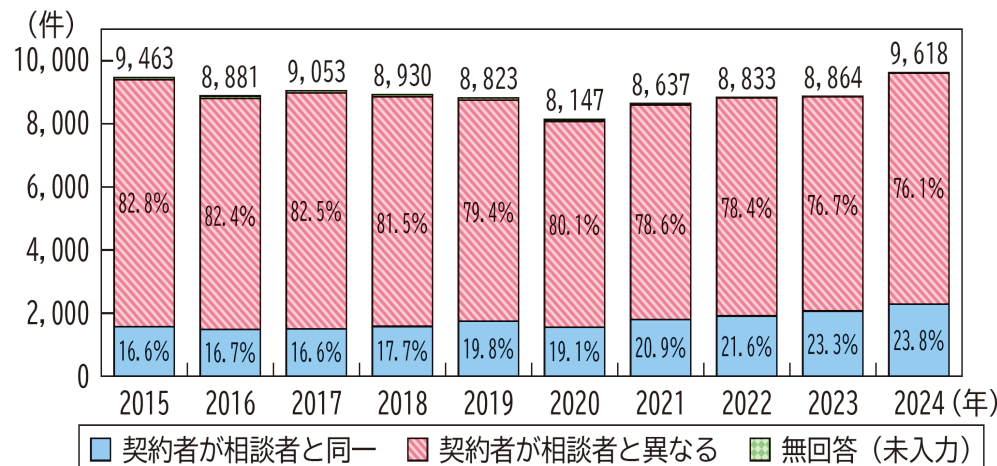
第1部第1章第4節 消費生活相談の概況

- ・ 2024年の高齢者の消費生活相談件数は、29.8万件で前年より増加。高齢者の相談割合は近年3割程度で推移。
- ・ 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。
⇒ 特に周囲の見守りが必要。

図表1-6 高齢者の消費生活相談件数の推移



図表1-7 認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移



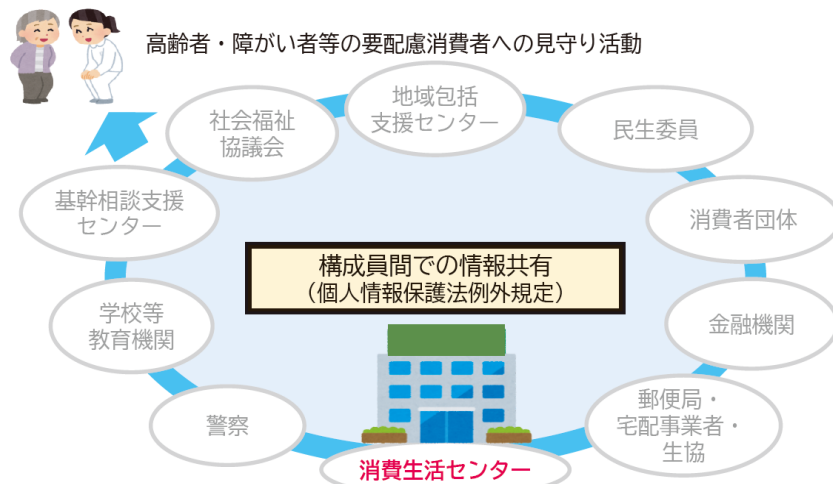
(参考) 図表1-8 配慮を要する消費者への見守り活動の推進

相談を待つだけではなく、多様な主体と連携した地域における日々の見守りを通じ、能動的に消費生活センターへつなぐ仕組みづくりが重要。

地域における見守りネットワーク
(消費者安全確保地域協議会)
→全国542自治体で設置(令和7年3月末時点)

三つの主な機能

1. 消費者に情報を届け、注意を呼びかける
2. それぞれの活動の中で、消費者の異変に気づき、
3. 異変に気づいた場合は、専門相談窓口(消費生活センター)につなぐ

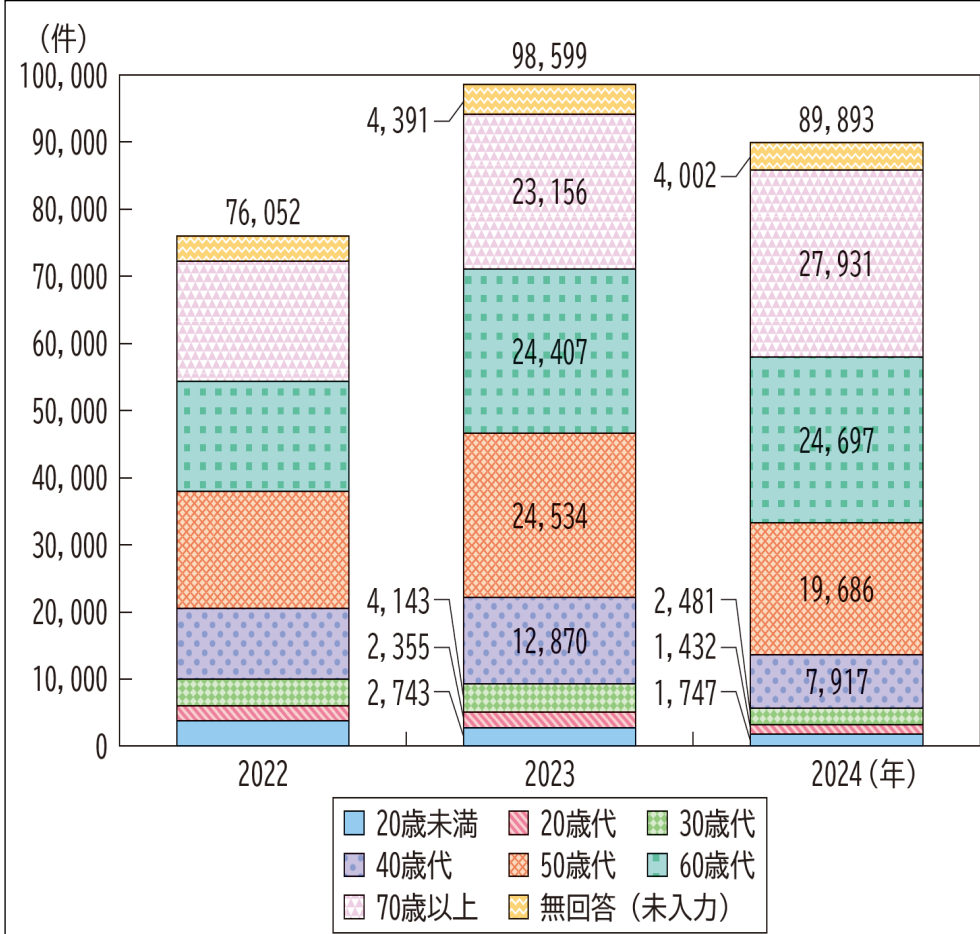


(備考) 図表1-6及び1-7はPIO-NETに登録された消費生活相談情報(2025年3月31日までの登録分)により作成。

第1部第1章第4節 消費生活相談の概況

・通信販売の「定期購入」に関する2024年の相談件数は8万9,893件で、前年より減少。年齢層別にみると、40歳代以上の年齢層が占める割合に高い傾向がみられる。また商品・サービス別の上位をみると、健康食品や化粧品に関する相談が上位にみられる。

図表1－9 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移



図表1－10 「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
1	他の健康食品	24,715	27.5%
2	化粧クリーム	15,872	17.7%
3	乳液	8,267	9.2%
4	ファウンデーション	4,700	5.2%
5	歯みがき粉	3,802	4.2%

黄緑色

：健康食品

ピンク色

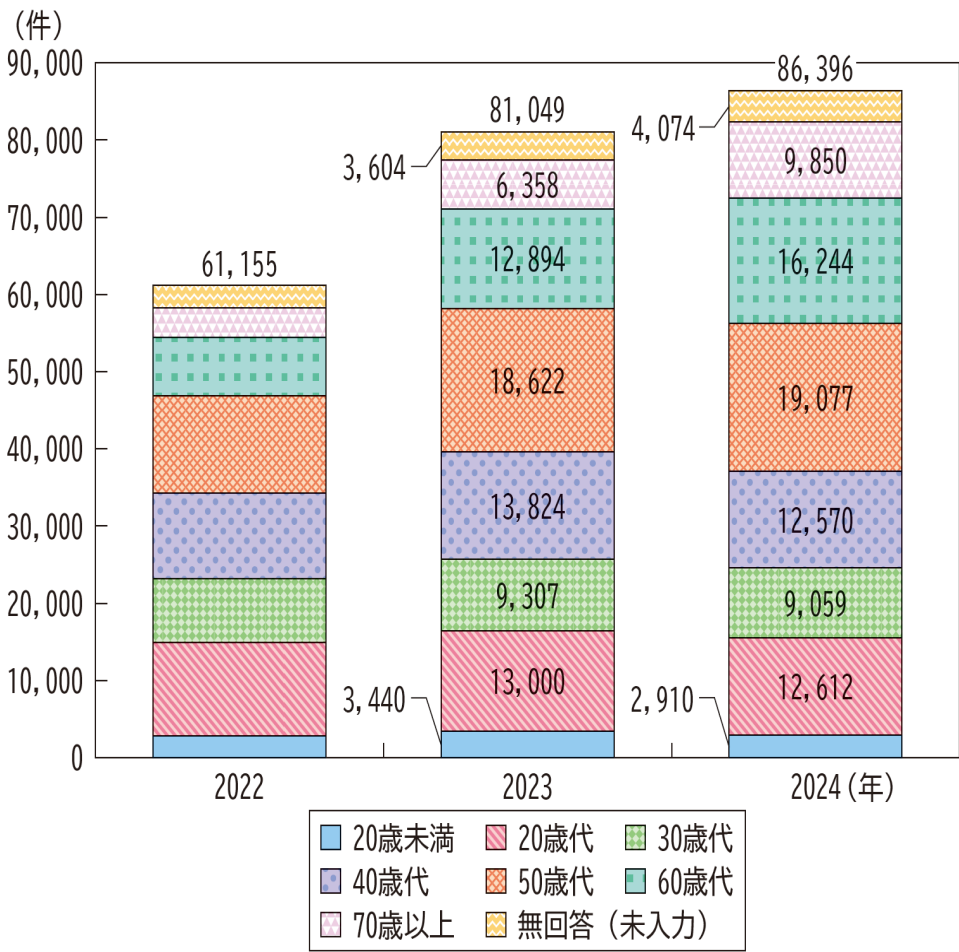
：化粧品

(備考)いずれの図表も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)により作成。

第1部第1章第4節 消費生活相談の概況

・SNSが関係する2024年の相談件数は8万6,396件で、前年より増加。幅広い年齢層から相談が寄せられているが、40歳代以上の年齢層の占める割合が高い傾向にある。

図表1－11 SNSが関係する消費生活相談件数の推移



(参考) SNSをきっかけとした事案への消費者庁の対応状況

- 通信販売業者に対する行政処分
【関係する商品・サービス】: ダイエット食品等
【実施時期】: 2025年3月14日
【概要】: 誇大広告、最終確認画面における表示義務違反、最終確認画面における誤認表示 (特定商取引法)
【対応の内容】: 業務停止命令6か月及び指示、代表取締役に対する業務禁止命令6か月
- 「タスク副業」で報酬が支払われるとうたい、実際には高額を送金させる事業者に関する注意喚起
【関係する商品・サービス】: 内職・副業
【実施時期】: 2025年2月6日
【概要】: SNS 上の広告をきっかけに、高額の参加費用を支払う高収入タスク副業に誘導し、作業ミスによる追加作業に要する費用として高額の追加送金をさせるなどの消費者を欺く行為 (消費者安全法)
【対応の内容】: 消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表・注意喚起

(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) により作成。

第1部第1章第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

- ・2024年の消費者被害・トラブル推計額(既支払額(信用供与を含む。))は約9.0兆円と前年より増加。
- ・増加要因としては、被害金額1万円以上の案件における、1件当たりの平均既支払額及び推計件数の増加が影響。
 - └「金融・保険」等の金額や、「食料品」、「住居品」、脱毛エステを含む「保健サービス」等の件数が増加。

※ 本推計について、2024年12月に「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を開催。ごく一部の案件が推計全体に影響を与えることを防止する観点から、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ため、推計方法の一部見直しを行った。見直し後の推計方法では、1億円未満の消費生活相談情報に基づき消費者被害・トラブル額を推計し、消費者意識基本調査では正確な発生確率が算出できない1億円以上の消費生活相談情報については、相談件数及び金額の総額を記載することとした。

図表1－12 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)
1. 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。
 2. 「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。
 3. 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。
 4. 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。
 5. 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)

【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

【特集】第1部第2章 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～

- 環境問題は喫緊の課題であり、消費者においても、自身の消費行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して、持続可能な社会の形成に積極的に参画することが期待される。
- 一方で、消費者の環境問題に対する意識は高まりがみられるものの、環境に配慮した消費行動を実践できている消費者は一部にとどまっている。

環境問題に対する 現状の課題と取組状況

-環境問題の現状

- 気温上昇や大雨の増加等、身近なものとなった環境問題と日本の現状を整理

-環境問題に対する様々な取組状況

- 行政や企業における取組状況の紹介

消費者の環境問題に対する 意識と行動の分析

-環境問題に対する消費者の意識

-環境に配慮した消費行動への意識と実践状況

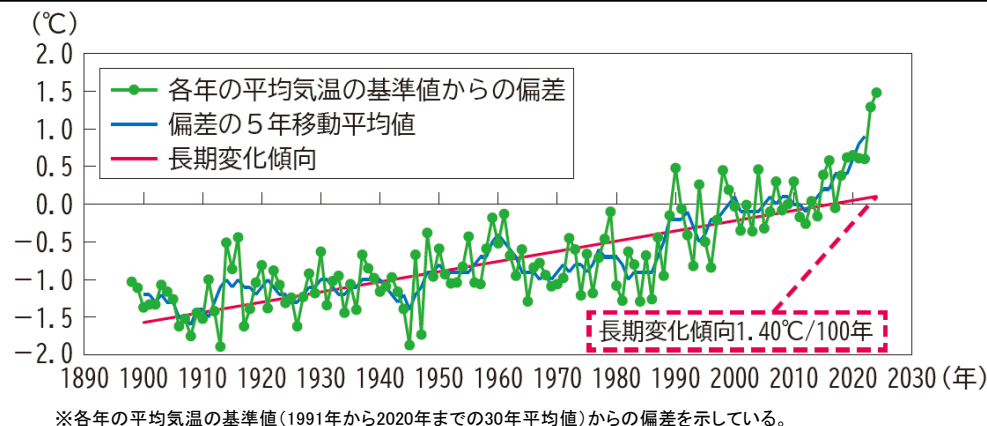
-消費者の行動変容を促すために重要だと考えられること

持続可能な社会の
実現に向けた
消費者の行動変容を
促すための課題や
今後の方向性

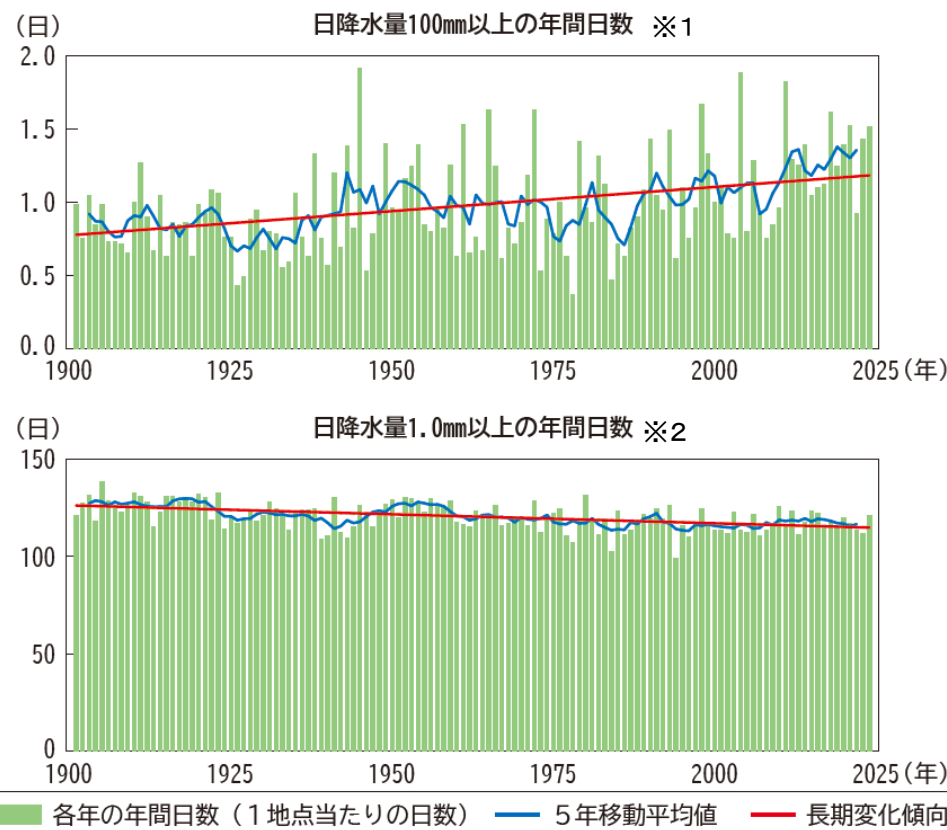
＜身近な環境問題＞

- 近年、地球温暖化は進み、日本の年平均気温は100年当たり1.40℃の割合で上昇。
- 東京では猛暑日が10日を超える年は2000年以前は1995年の1回のみだったが、2001年以降は2023年までで8回に増加。
- 降水量をみると大雨の日数※¹は増加傾向だが、雨が降った日数※²は減少傾向にあり、雨の降り方は極端になりつつある。

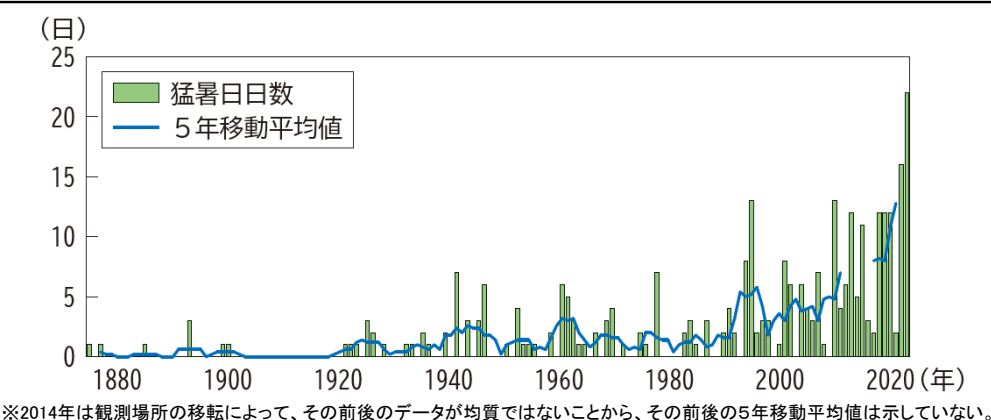
図表2-1 日本の年平均気温偏差の経年変化



図表2-3 全国51地点における日降水量の年間日数の推移



図表2-2 東京の年間猛暑日日数の推移

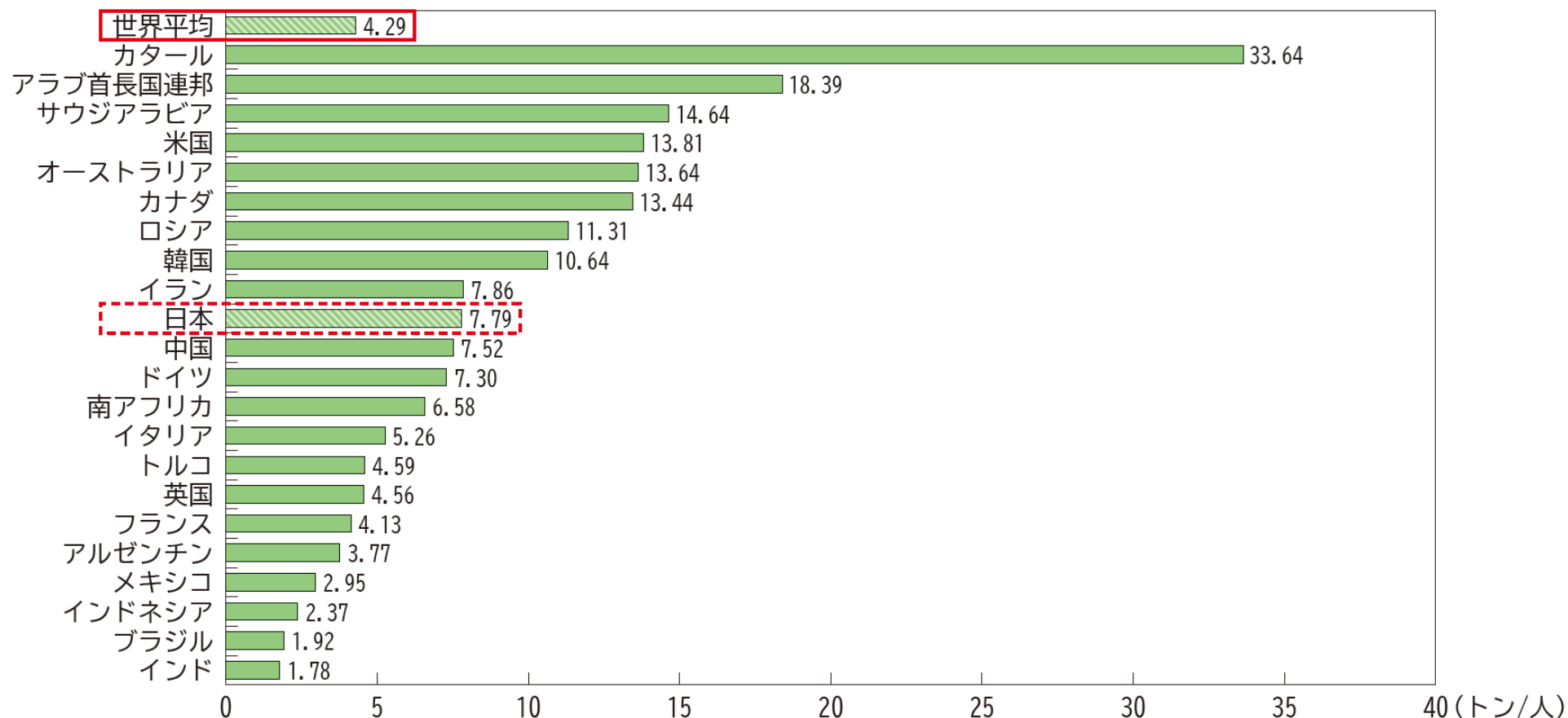


（備考）図表2-1 気象庁「日本の年平均気温偏差の経年変化」（1898年から2024年まで）により作成。図表2-2 気象庁「大都市における猛暑日日数の長期変化傾向」の「東京の年間猛暑日日数」により作成。
図表2-3 気象庁「気候変動監視レポート」により作成。1901年から2024年までの経年変化。

＜環境問題と日本の現状＞

- 国別の一人当たりのエネルギー起源CO₂排出量では日本は世界平均の約2倍を排出。
- 日本の温室効果ガス排出量は近年減少傾向だが、世界全体の温室効果ガス排出量は増加傾向。

図表 2-4 主な国別一人当たりエネルギー起源CO₂排出量(2022年)



＜環境問題に対する取組事例＞

- 行政や企業は様々な取組を実施しており、産業部門や運輸部門ではCO₂排出量は減少傾向だが家庭部門は微増から横ばい。

→行政や企業だけではなく、消費者の環境に配慮した消費行動による協力が必要。

図表2-5 環境問題に対する行政や企業の取組

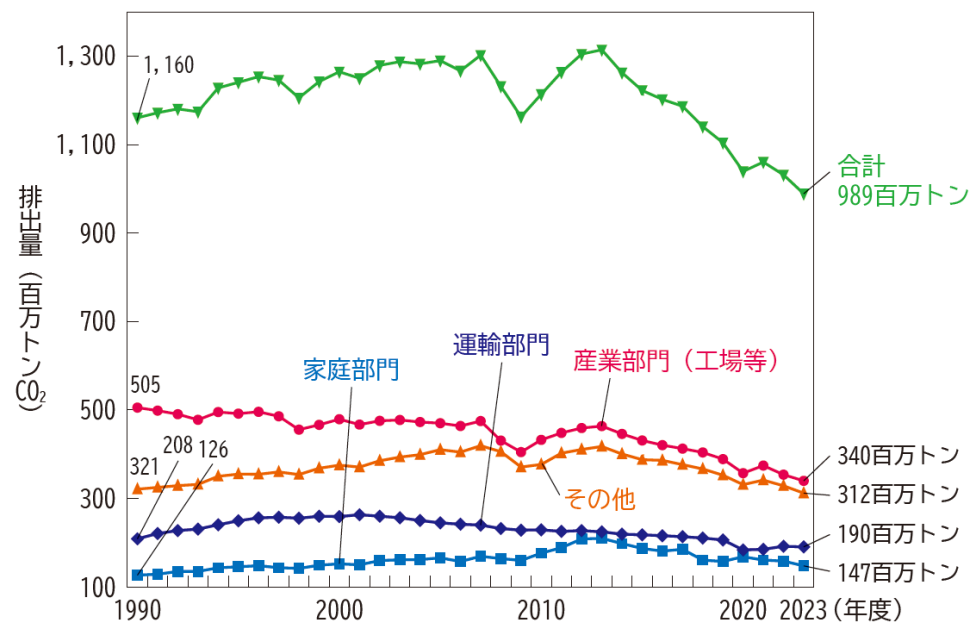
＜行政＞

- ・脱炭素社会の実現に向けた政府方針の策定
(経産省:GX2040ビジョン)
- ・環境に配慮した企業活動の後押し
(国交省:エコレールマーク)
- ・脱炭素につながる国民運動の推進
(環境省:デコ活)等

＜企業＞

- ・製品の開発・製造過程におけるCO₂排出量の削減
- ・再生可能エネルギーの導入拡大 等

図表2-6 CO₂排出量の推移(部門別)



＜環境に配慮した取組を進める企業の意識 (消費者庁「第1回グリーン志向の消費行動に関するワーキングチームについて」(2024年)により作成)＞

- ・取組背景・・・「企業ブランド向上」、「将来への投資(技術開発投資)」、「規制対応のため」等が挙げられた。
- ・取組を行うに当たっての企業の課題・・・「環境配慮」だけでは付加価値を消費者に感じてもらえず、企業の収益向上には直接結びつきづらい状況。

本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

環境に配慮した消費行動に関する 国際的な議論の動向



- 2024年10月に、フランスのパリにて、OECD消費者政策閣僚会合が初開催となり、「デジタル及びグリーン移行の中心にいる消費者」をテーマに日本を含む55の国・地域等が参加。
- 閣僚宣言では、多くの消費者が環境問題に「懸念」を抱いていることや消費者は企業にインセンティブを与え、市場がより持続可能な選択肢を提案するよう促すことができることが指摘された。
- 環境問題の解決に向けて、欺まんな情報から消費者を保護することや、誠実な企業のための公正な競争環境の確保等を進めることが求められている。

様々な企業による 環境問題への取組と課題



- 消費者と接点の多い業界である小売業では、環境に配慮した商品がどれなのかを消費者に分かりやすく伝える工夫等、消費者に働き掛けるための様々なきっかけ作りが進められている。



- 商品購入等から満足感(面白さ・楽しさ・かっこよさ)を感じてもらい、無理なく、楽しんで環境に配慮した消費ができるような工夫も行われている。例えば、「デカボスコア」では、商品製造時のCO₂排出量の削減を、「〇%オフ」という直感的に理解しやすい形で示すことで、消費者の興味を高め、購入促進と環境問題への関心につなげている。

「サステナブル・ラベル」を知って 製品を選ぶ基準に



一般社団法人
日本サステナブル・ラベル協会
山口真奈美 代表理事

- 「サステナブル・ラベル」とは環境や人、また、社会に配慮した製品であることを証明する国際認証ラベルをより多くの人に知ってもらうために総称したもの。
- ラベルは、あくまで消費者が環境や社会に配慮した製品を安心して選ぶときに正しい情報を示す一つのツール。ラベルだけに依存しない社会を目指しつつも、ラベルを上手く活用することで、消費者や事業者が、環境や社会に配慮した製品を見つけやすく、買いやすく、また、売りやすい、より持続可能な社会の実現につながる。

サステナブル・ラベルの例



MSC認証



RSPO認証

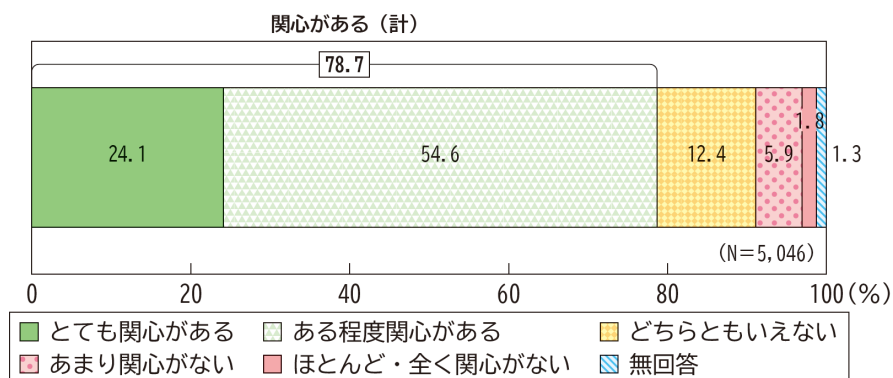
【特集】第1部第2章第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析

(1) 環境問題に対する消費者の意識

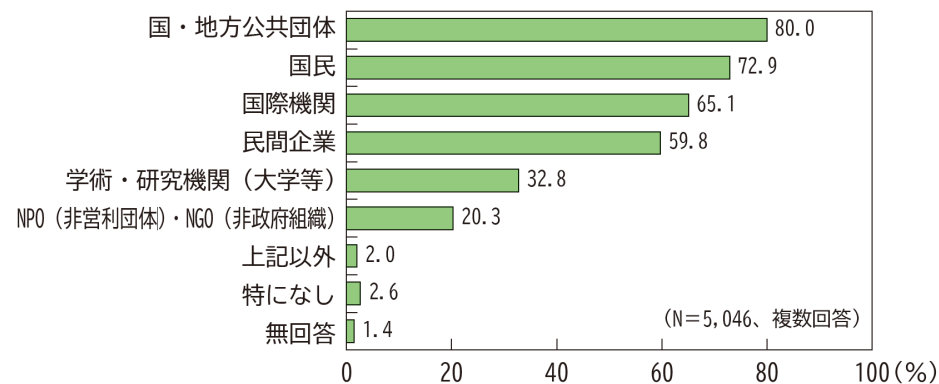
- 環境問題に関心がある人は約8割、問題意識を持っている人は約7割。
- 環境問題への対処で重要となる主体として「国民」と回答した人は約7割、解決に向けて行動をしようと考えたことがある人は約半数。

→環境問題に対する関心や問題意識は高く、環境問題の解決に向けた行動意欲や意識も一定割合みられる。

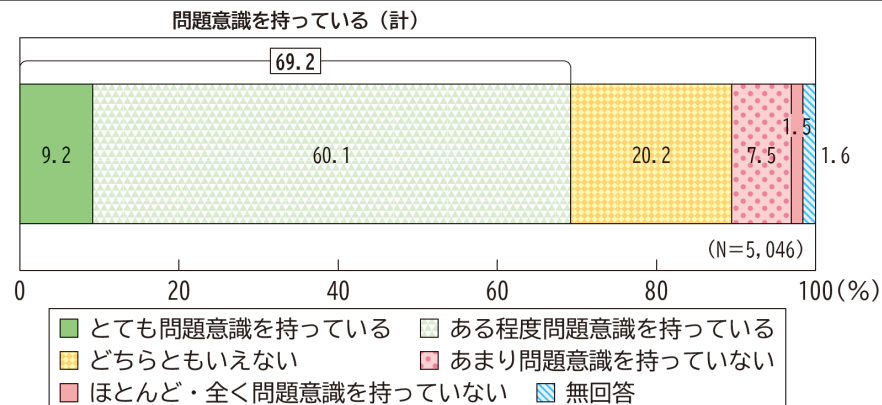
図表2-7 環境問題に対する関心の程度



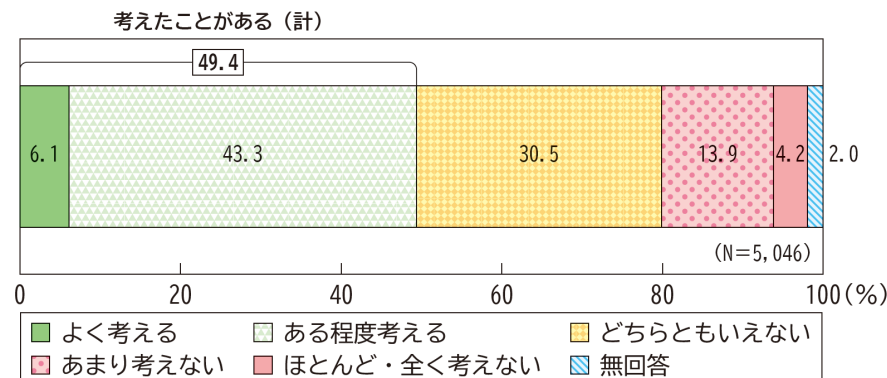
図表2-9 環境問題への対処で重要となる主体



図表2-8 環境問題に対する問題意識の程度



図表2-10 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

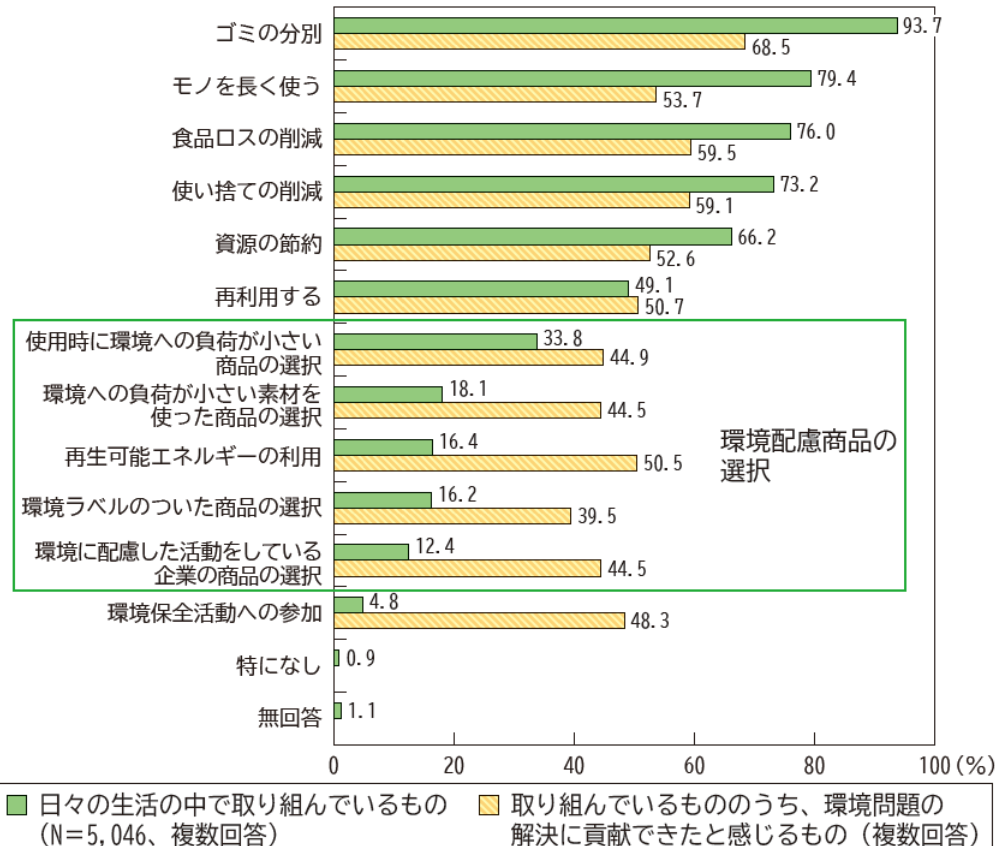


【特集】第1部第2章第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析

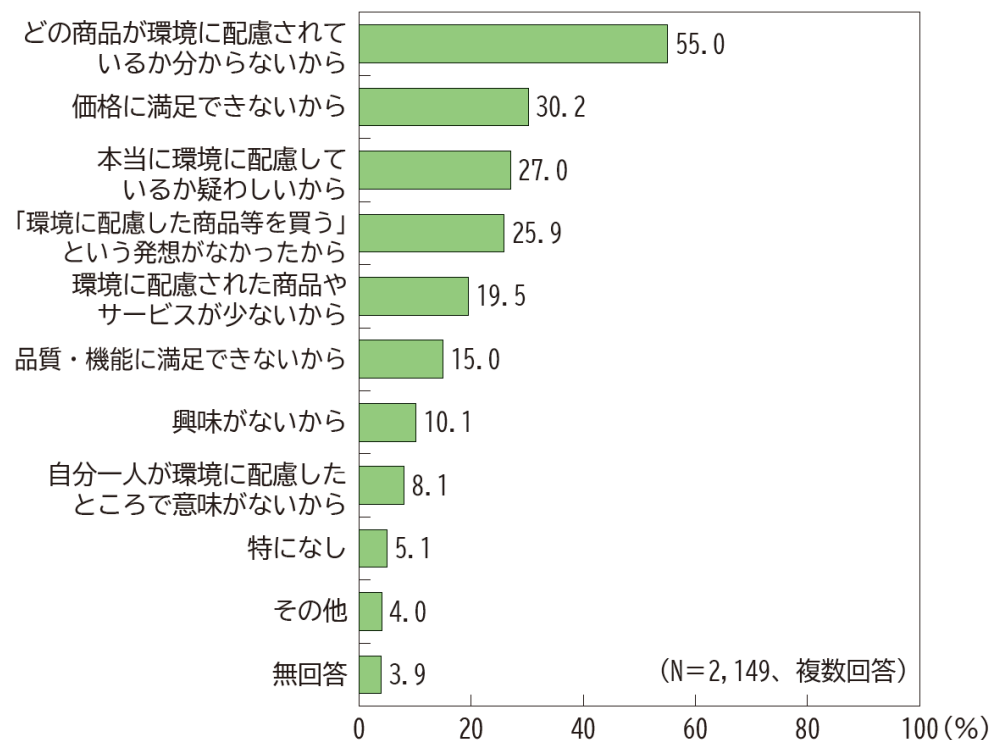
(2) 環境に配慮した消費行動への意識と実践状況

- 3R関連の取組が上位を占め、「ゴミの分別」・「モノを長く使う」・「食品ロスの削減」・「使い捨ての削減」は7割以上の人を実施。
→ 一方で、環境配慮商品を選択している人は1割から3割程度。
また、3R関連の取組に比べ、環境配慮商品の選択は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。
→ どの商品が環境に配慮されているか分からないことが購入につながらない最大の理由。

図表2-11 日々の生活の中で取り組んでいるもの
環境問題の解決に貢献できたと感じるもの



図表2-12 環境配慮商品を購入しなかった理由



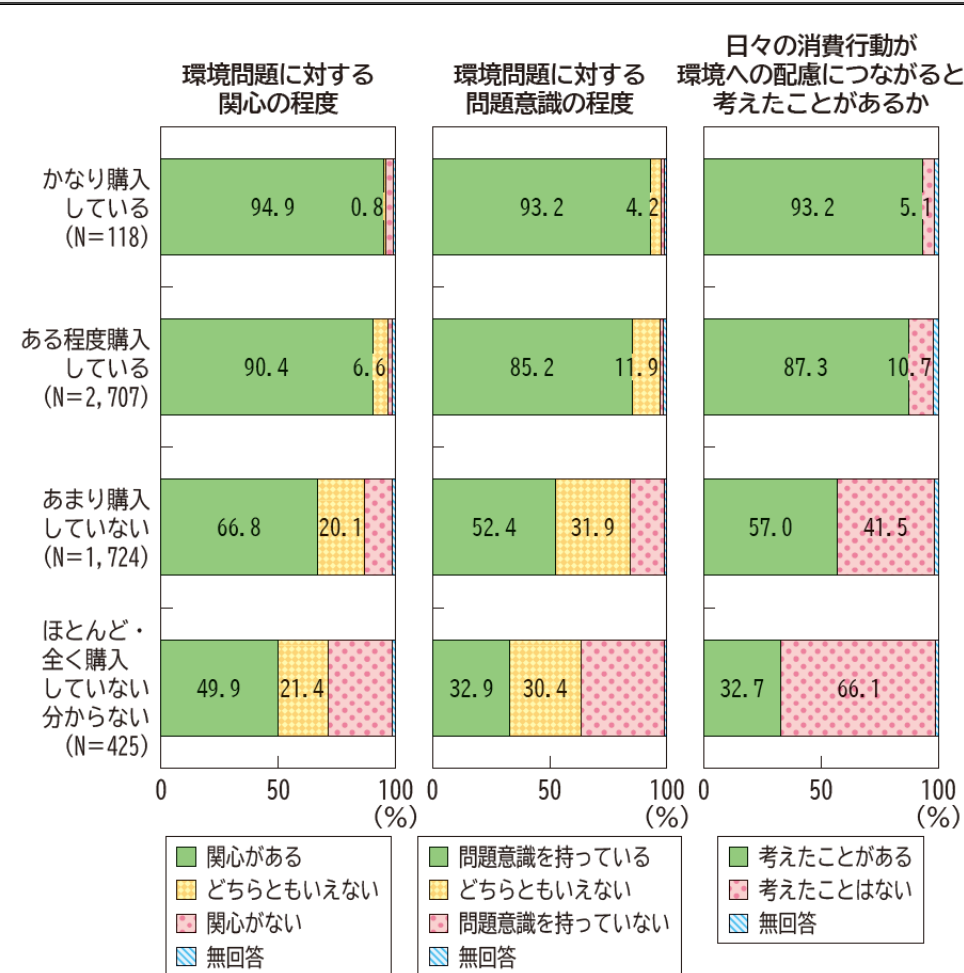
※「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問いに対し、4件法で「あまり購入していない」又は「ほとんど・全く購入していない」「分からない」と回答した人を対象に質問。

【特集】第1部第2章第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析

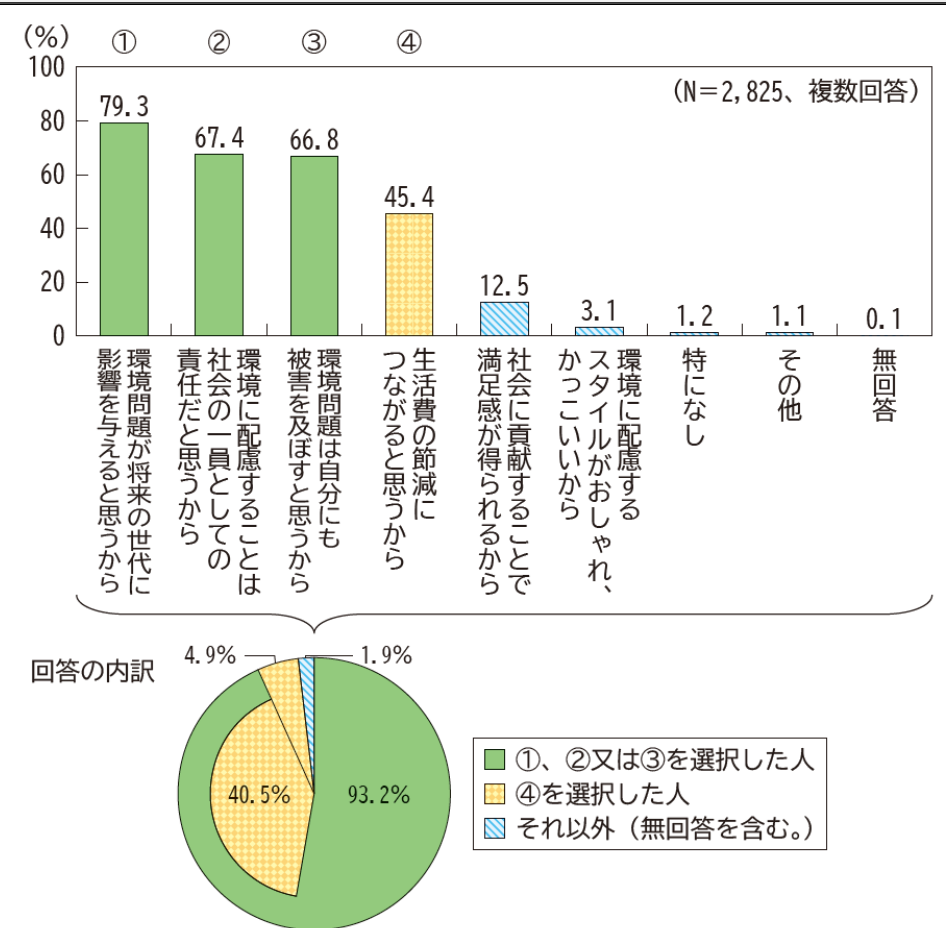
(3) 消費者の行動変容を促すために重要だと考えられること

- 環境問題に対する関心や問題意識、また、消費行動の影響力に関する認識がある人ほど、環境配慮商品を購入している。
 - 購入した理由は「環境配慮への意識」に関連したものが約9割。「生活費の節減」のみを回答した人は全体の約5%。
- 関心や問題意識、消費行動の影響力に関する認識等の「環境配慮への意識」を醸成することが重要。

図表2-13 環境問題に対する関心・問題意識の程度、消費行動の影響力の認識と環境配慮商品の購入頻度



図表2-14 環境配慮商品を購入した理由



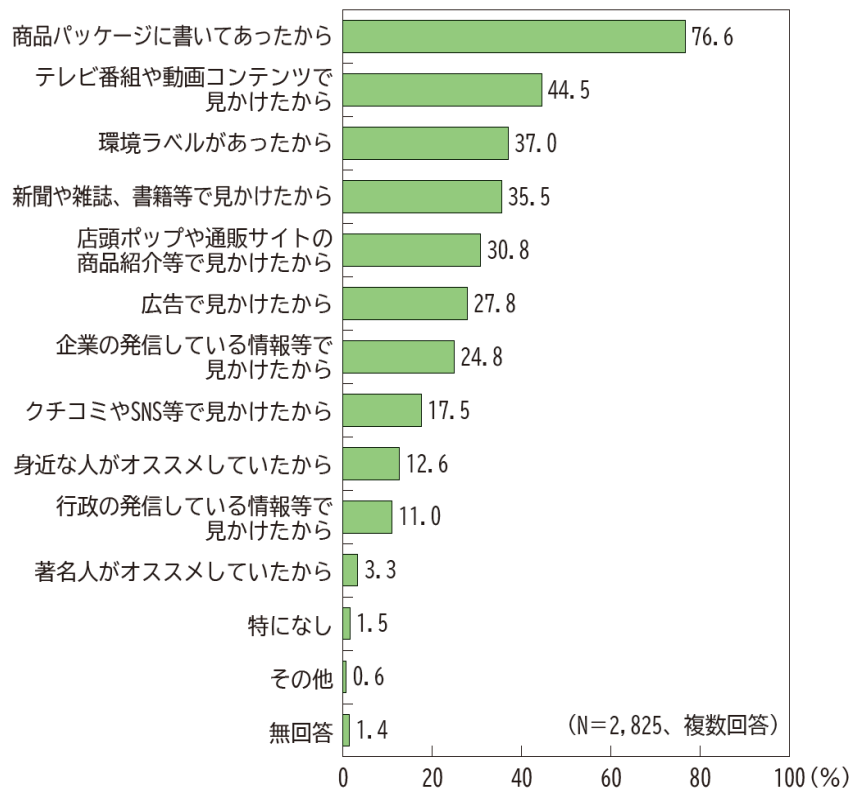
※「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問いに対し、4件法で「かなり購入している」又は「ある程度購入している」と回答した人を対象に質問。

【特集】第1部第2章第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析

(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

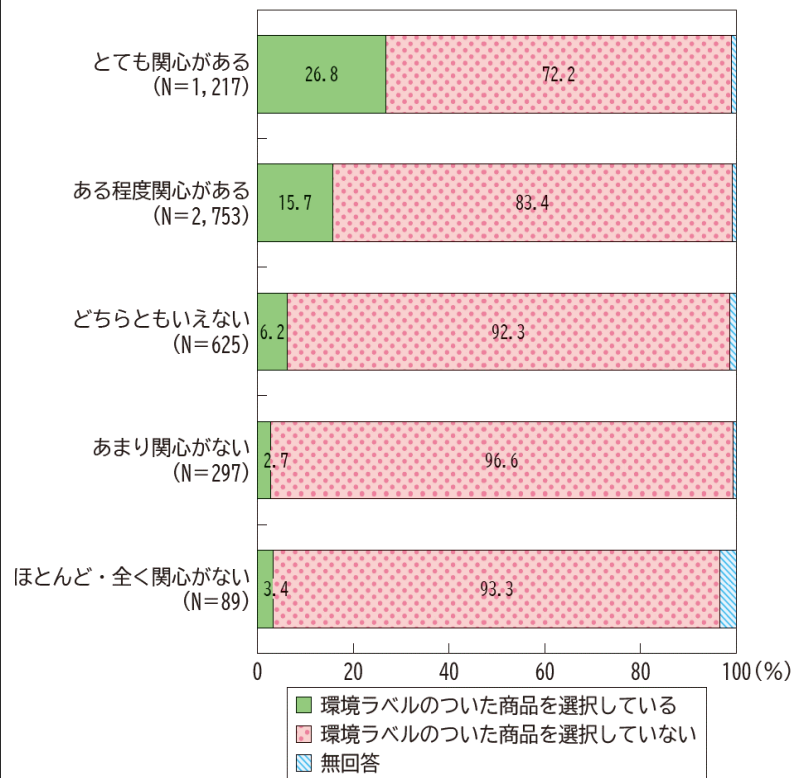
- 環境配慮商品を知ったきっかけの約8割は「商品パッケージ」となっており、情報媒体や環境ラベルによる認知よりも高い。
- 環境問題にとっても関心がある人であっても26.8%しか環境ラベル付き商品を選択していない。
→環境配慮の消費行動を促す重要な要素である商品の「表示」に関して、環境ラベルが十分に認識されていない、あるいは事業者において活用されていない可能性。

図表2-15 環境配慮商品を知ったきっかけ



※「あなたは日頃、環境に配慮された商品やサービスを、どの程度積極的に購入していますか。」との問いに対し、4件法で「かなり購入している」又は「ある程度購入している」と回答した人を対象に質問。

図表2-16 環境問題への関心の程度と環境ラベル付き商品の選択



環境ラベルの例



「みえるらべる」



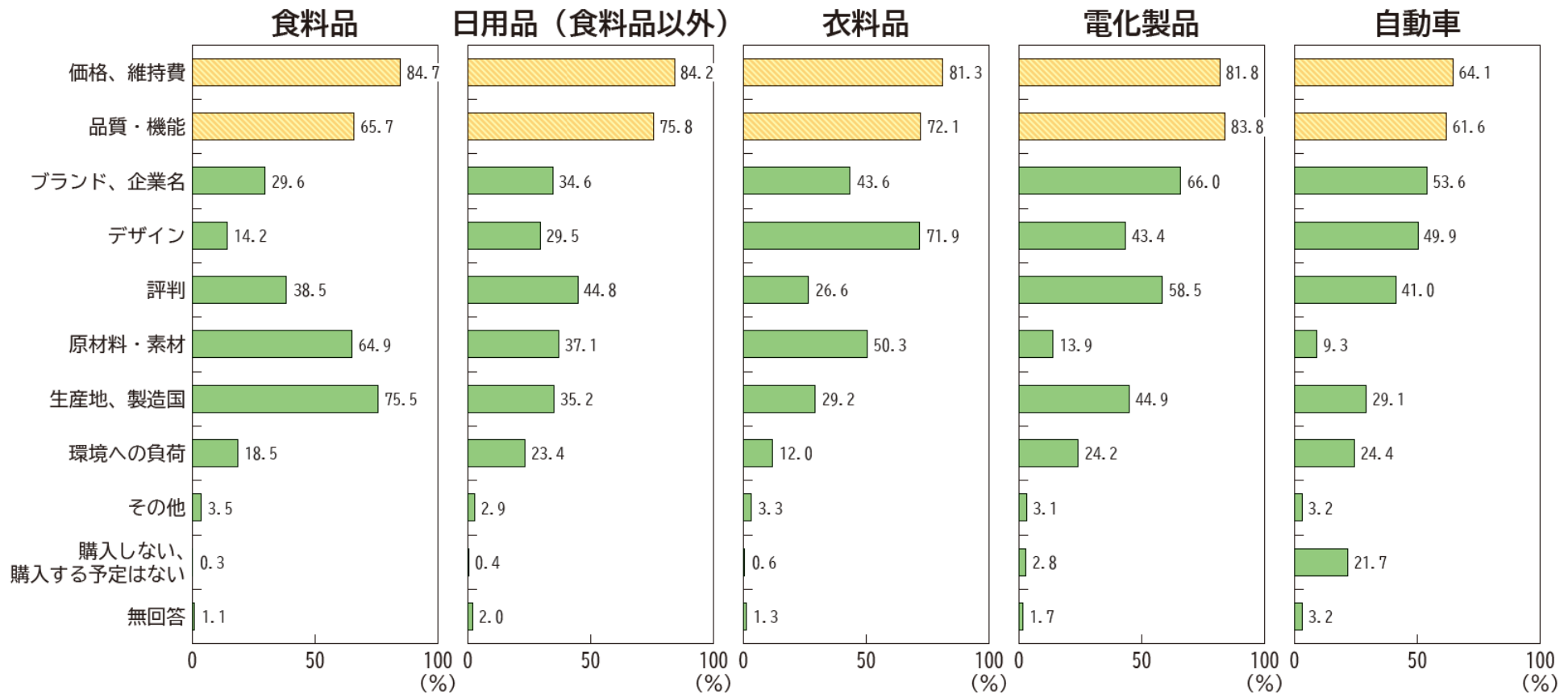
統一省エネラベル

【特集】第1部第2章第2節 消費者の環境問題に対する意識と行動の分析

(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

- 「環境への負荷」を意識して購入している人はどの商品カテゴリーも1割から2割程度。
 - 全ての商品カテゴリーで「価格」及び「品質・機能」が重視されているが、その他の重視する項目については商品カテゴリーによって異なる。
- 環境に配慮した消費行動を促すためには、商品購入時において「環境への負荷」や「環境ラベルの有無」を重視する意識を高めることに加え、商品の特性に合わせた訴求を意識することが重要。

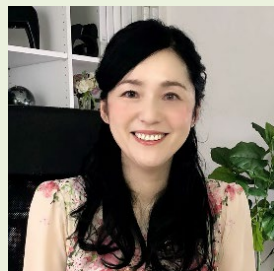
図表2-17 商品の購入時に気にしている項目



(N=5,046、複数回答)

本文では言及しきれない様々なトピックスをコラムとして紹介。

「イミ消費」時代を生きる 「若い世代」の環境意識



有限会社インフィニティ
代表取締役
牛窪恵氏

- 現代の消費者の価値観は、SNSの普及に伴い「意味合い」や「人間関係」が重視される中で、自身の購買行動が社会や自分自身に良い影響を与えられるか否かに価値を置く「イミ消費」へと変化している。この価値観を重視している世代こそZ世代といった若者世代である。
- デジタル技術を通して他の世代にも影響力を持つ若者世代の価値観には、環境志向が表れており、若者世代は、社会全体の消費行動を環境志向に変えていく「キーマン」となる可能性を秘めている。その環境意識から社会全体の消費行動の変容を促すために、企業や社会には、消費者目線の「楽しさ(共感)・つながり・透明性」といった観点が求められる。

なぜサステナブル商品は 選ばれにくいのか



慶應義塾大学商学部
白井美由里 教授

- サステナブル商品が選ばれにくい理由には、サステナブル商品が身近に感じられないことや、サステナブル商品の印象(品質が劣る、負担がかかる等)によるもの、日常のルーティンへの取り入れにくさ、売場での認識されにくさ、サステナブル商品とその他商品との違いの分かりにくさ等がある。
- サステナブル商品を消費者に訴求するには①サステナブルが何か分かりやすく提示する、②サステナブルに意識が向くような買物環境を構築する、③ときには、商品性能とサステナビリティ情報を分けて提示する、④社会的な影響を強化する、⑤消費者のマインドセットと一致する情報を発信する、⑥ルーティンを形成する等の様々なアプローチをすることが重要。

環境に配慮した商品の 市場創造のために



慶應義塾大学大学院
政策・メディア研究科
蟹江憲史 教授

- 消費者にとってコストがハードルとなり、環境に配慮した商品の市場が十分に拡大しない。他方で、再生材から商品を作る場合は、リサイクル等の技術的な難しさから価格が高くなりやすい。
- コストというハードルを乗り越えるためには、例えばサステナブルでかつ最上級という、コストに見合う新しい価値の提示や、商品を訴求する相手として、まずは高価な商品にも比較的関心が高い富裕層にアプローチして需要を拡大させ、生産を増やし、一般消費者の手の届く価格帯にすることが考えられる。一般の消費者がコスト負担を感じずに環境配慮商品を購入できるような市場創造が大切。

グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム

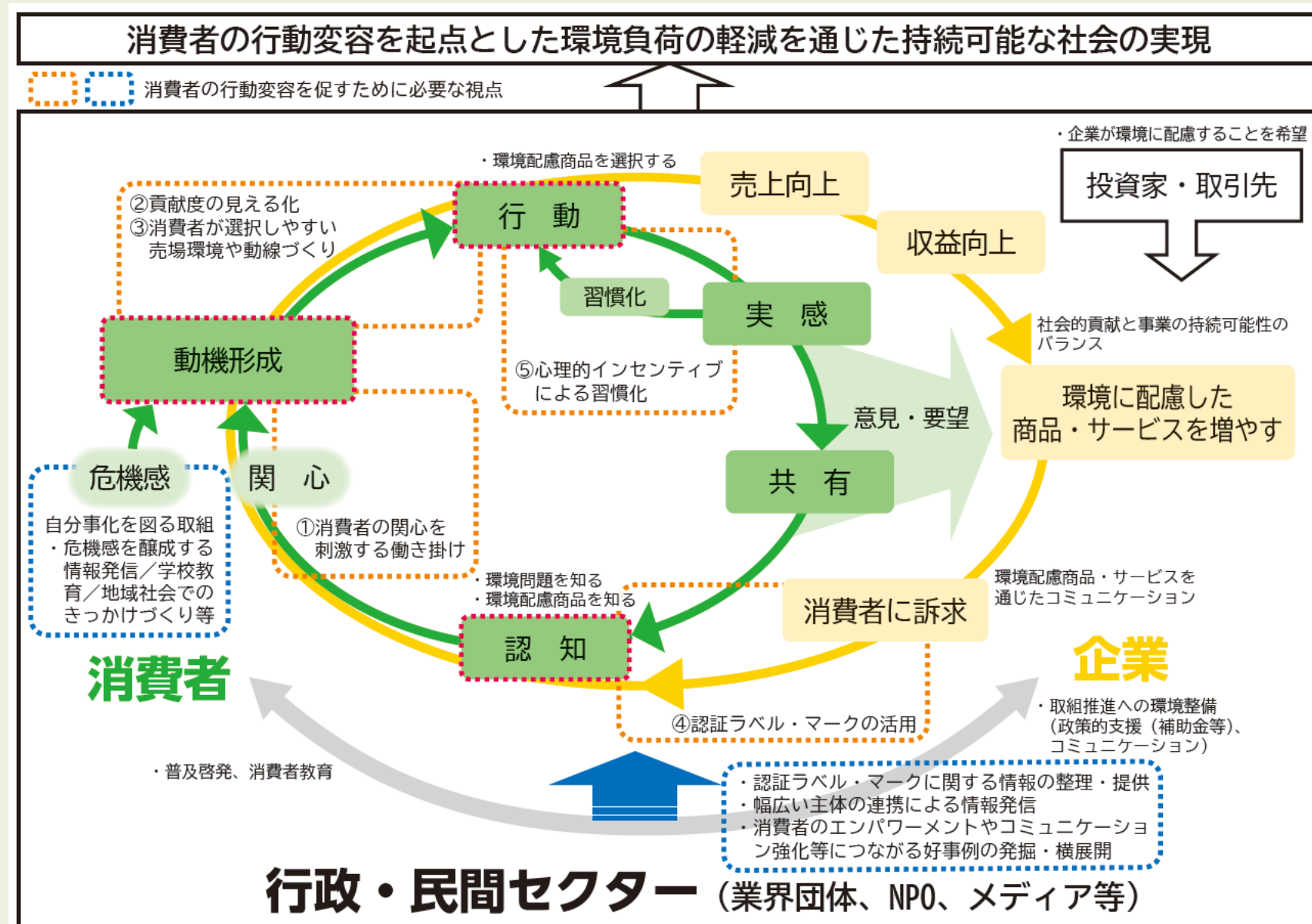
＜ワーキングチームの取りまとめと課題解決に向けた方向性＞

- 消費者庁では、消費者に、グリーン志向の消費行動を促すため、2024年11月、「**グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム**」を立ち上げた。
2025年2月、消費者の行動変容を促すために必要な視点等を示した取りまとめを公表。
- 取りまとめでは、消費者の環境意識や行動の現状とその背景について整理するとともに、「**適切な危機感・問題意識の共有を通じた自分事化**」※1や「**社会的・経済的・心理的インセンティブの設計による後押し**」※2といった**消費者の行動変容を促すために必要な視点等を指摘**。
- また、行政、事業者、事業者団体、民間団体及びメディアといった幅広い主体の連携による正確な情報の発信等、行政や各主体間の連携の必要性も指摘されている。

※1 日本では地球環境問題が遠い未来の問題として受け止められている印象があり、対策が喫緊の課題であるという共通認識の形成が必要。

※2 消費者の関心への働き掛け（「環境に良い」だけではなく、グリーン志向の消費行動を消費者のメリット（面白い、楽しい、参加したい等）となる形に仕組み化）等。

環境負荷軽減を通じた持続可能な社会の概念図



グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム

＜消費から私たちの生活と地球環境を変えるために＞

- 消費者には、消費者市民社会の一員として、「安さ」や「便利さ」にとどまらず、物の製造や流通の背景、自分の消費が社会経済情勢や地球環境に及ぼす影響等にも目を向けて、より良い消費行動をとることが求められている。
- 環境に配慮した消費行動を促していくためには、行政や事業者といった幅広い主体が連携して、消費者の関心や問題意識に働き掛けていくことが必要。

■消費者庁は、「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」取りまとめを踏まえ、『グリーン志向』の消費者 3箇条」を整理。

■5月の消費者月間等の機会を捉えて、消費者と危機感を共有するとともに、日々の消費行動が、私たちの生活だけではなく地球環境をも変え得ることを発信。

「グリーン志向」の消費者 3箇条

気候変動などの環境問題は、
本当に「遠い未来」のこと？考えてみよう

毎日の暮らしの中から「グリーン」を探してみよう

自分が実践する「グリーン」について、
「自分にいい」と「世界にいい」の両方を語ってみよう

第2部第1章 第5期消費者基本計画の策定

- 2025年度から2029年度までの5年間を計画期間とする第5期消費者基本計画が2025年3月に閣議決定。
- 消費者政策の目指すべき姿として、「消費者が信頼できる公正な取引環境の確保」、「『消費者力』の実践」及び「誰一人取り残されることのない社会の構築」の三つを掲げている。

消費者基本計画とは

- 長期的に講ずべき消費者政策の大綱（根拠：消費者基本法第9条）
- 第5期基本計画の計画期間：令和7～11年度（5箇年）
- 決定から3年目を目処に中間点検、取組については不断の見直しを行う

第5期消費者基本計画のポイント

デジタル化・高齢化等により社会情勢が大きく変化する中で、

➤消費者が信頼できる公正な取引環境の確保



➤デジタル市場における消費者被害の特定と対策
➤SNS等のトラブル被害における警察機関等との連携
➤違法・有害情報等からの消費者利益の擁護 等

➤消費者力（気づく力、断る力、相談する力など）の実践



➤消費者教育の推進
➤カスタマーハラスメント対策、食品ロス削減の推進 等

➤誰一人取り残されることのない社会の構築



➤地方消費者行政の充実・強化
➤見守り活動（消費者安全確保地域協議会・アウトリーチ）の推進 等

安心・安全で豊かな消費生活の実現を目指す

【参考】消費者基本計画の策定経緯

- ・平成16年6月 消費者保護基本法 改正（消費者基本法に改称）
- ・平成21年9月 消費者庁、消費者委員会発足

【第1期基本計画】（平成17～21年度）

【第2期基本計画】（平成22～26年度）

⋮

【第5期基本計画】（令和7～11年度）

第1節 消費者被害の防止

1. 消費者の安全の確保
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
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
4. 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備

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

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
2. 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働
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
4. 事業活動におけるコンプライアンス確保の推進

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

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
2. デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立
3. 消費生活のグローバル化の進展への対応

第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

1. 消費者教育の推進
2. 消費者政策に関する啓発活動の推進

第5節 消費者行政を推進するための体制整備

1. 消費者の意見の反映と消費者政策の透明性の確保
2. 国等における体制整備
3. 地方における体制整備