

令和7年度
消費者政策の実施の状況

令和7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221回国会（特別会）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7年度
消費者政策の実施の状況

令和7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221回国会（特別会）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)

(2025年度に通知された消費者事故等は1万4,598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 11

(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2025年度の危害・危険情報は1万4,522件)

(消費生活用製品安全法の規定に基づき2025年度に報告された重大製品事故は1,425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

(チャイルドシートでの事故)

(リチウムイオン電池使用製品による発火事故)

(ガラス繊維強化プラスチックによるけが)

第3節 消費生活相談の概況 22

(1) 2025年の消費生活相談の概況

(消費生活相談件数は前年より増加)

(属性別にみた2025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88.7万円)

(商品別分類別にみた消費生活相談の概況)

(販売購入形態別にみた消費生活相談の概況)

(若者の消費生活相談の概況)

(高齢者の消費生活相談の概況)

(認知症等の高齢者の消費生活相談の概況)

(障害者等の消費生活相談の概況)

(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)

(通信販売の「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)

(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」、「趣味用品」の割合が高い)

- (「解約」に関する相談内容が約5割を占める)
(事業者所在国・地域は「米国」、「キプロス」、「シンガポール」が多い)

第4節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

42

- (1) 消費者被害・トラブルの経験
(商品・サービスに関する消費者被害・トラブルの経験の割合は減少)
(消費者被害・トラブル事例のうち、相談又は申出が行われたのは約4割)
- (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)
(2025年の消費者被害・トラブル額)

第2章 【特集】 デジタル化とAI技術の進展で変化する、私たちの消費取引

第1節 消費者を取り巻く環境の変化

46

- (1) 消費者を取り巻く環境
- インターネット・SNSの普及
(幅広い年齢層におけるインターネット・SNSの普及)
 - インターネット広告費の拡大と広告発信の個別化
(インターネット広告費はマスコミ四媒体広告費等を上回って推移)
(ソーシャルメディア上で展開される「ソーシャル広告」が拡大)
(「運用型広告」はインターネット広告媒体費の約9割を占める)
(顧客ごとに提供する情報やサービスを最適化している、又は実施予定とする企業は約8割)
(広告発信の個別化)
 - AIの普及
(事業者・消費者の双方で生成AIの活用が進む)
 - デジタル取引の拡大
(事業者・消費者間の電子商取引は2020年から2024年までの5年間で1.4倍に拡大、個人間の電子商取引も1.3倍に拡大)
- (2) 消費者を取り巻く環境の変化に対する意識
(注意すべき情報の入手先)
(消費者を取り巻く状況)
(消費者として心掛けている行動)
(対応が特に重要になると思う消費者政策上の課題)
- (3) 第1節のまとめ

第2節 デジタル化とAI技術の進展に伴う消費取引の変化と消費者の意識やトラブル実態

69

- (1) 事業者の販売手法の多様化
- 消費者を意図しない行動に誘導する仕組み
(取引条件や置かれた状況が、商品の購入時における考えや行動に影響を及ぼす可能性)
(インターネットの広告や表示に利便性を感じる一方、不安や不公平さを感じる)
(インターネットでのサブスクリプション契約経験者のうち約2割が解約トラブルを経験)
(解約手続ページが見つからない、解約手続が複雑等のトラブルが生じている)
(インターネットで購入した商品を返品しようと思ったことがある人は約5割)
(約2人に1人が希望どおりに返品できた一方、手続や条件で困難を感じた人もいる)

- デジタル空間における勧誘的手法の多様化
 - (過去1年間にSNSのチャットで勧誘を受けたことがある人は約2割)
 - (SNSのチャットを用いた不意打ち的・威圧的な勧誘が生じている)
 - (SNSのチャットによる勧誘で商品等を購入した人のうち約6割が不利益を経験)
- (2) 情報の個別化と消費者のAI活用
 - 消費者一人一人に応じた情報提供
 - (自分に合った情報表示等に利便性を感じる一方、虚偽情報等の不安もある)
 - (10歳代後半から30歳代までは、情報の個別化に利便性を感じる割合が高い一方、同じ傾向の情報ばかり表示されると感じる割合も高い)
 - 消費者によるAIの活用
 - (約4人に1人がAIを利用)
 - (AIを商品等の購入・申込みのサポートに利用している人は約1割)
 - (広告の信頼性判定等のトラブルの未然防止に対するAI利用は限定的)
 - (トラブルや被害の未然防止では、家族や知人等の身近な人を頼る人が多い)
- (3) 消費者の取引市場への関わり方の変化
 - 時間・関心を提供する消費者
 - (アテンション・エコノミーという言葉と内容を知らない人は、全体で約7割)
 - (自分の関心・注意や時間の市場価値、活用方法への理解は限定的)
 - 消費者による情報発信の広がり
 - (一般人のレビューやクチコミは、販売事業者の発信する情報より信頼されやすい傾向)
 - (有名人やインフルエンサーによる投稿等の信頼度は若年層で相対的に高い)
 - (販売事業者の情報より信頼されている一般人の投稿等でもトラブルが生じている)
- (4) 第2節のまとめ

第2部 消費者政策の実施の状況

第1節 地方消費者行政の推進	110
(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) 地方公共団体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	
第2節 消費生活を取り巻く現状の課題への対応	112
1. デジタル技術の飛躍への対応	112
(1) デジタル技術の活用と消費者被害の防止の両立	
(2) 取引デジタルプラットフォームにおける取引環境の整備	
(3) AIの適切な活用	
(4) 自動運転の社会実装に向けた適切な手続の確保	
(5) 違法・有害情報等からの消費者利益の擁護	
(6) 決済サービスの多様化への対応	
(7) 金融リテラシー等の確保	
2. 消費生活のグローバル化の進展への対応	118
(1) 越境取引の増加を踏まえたトラブルへの対応・消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	
(2) 海外オンライン旅行取引事業者（OTA）への対応	
(3) 国際機関等との連携	
3. 社会構造の変化への対応	119
(1) 配慮を要する消費者への対応	
(2) 成年後見制度等の活用	
4. より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応	121
(1) 消費者教育の推進	
(2) エシカル消費・消費者志向経営等の推進	
(3) カスタマーハラスメント対策	
(4) 食育の推進	
(5) 食品ロスの削減	
(6) みどりの食料システム戦略の推進	
5. 緊急時における消費行動の変化への対応	126
(1) 緊急時における消費活動に関する消費者教育の推進	
(2) 災害時の便乗行為等への対応	
第3節 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保	127
1. 消費者の安全の確保	127
(1) 消費者の安全・安心の確保	
(2) 子供の安全の確保	
(3) 食品の安全性の確保	
2. 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	133

(1) 公正な取引環境の確保	
(2) 悪質商法への対処	
(3) 不動産取引等における消費者の安心の確保	
(4) 表示に関する制度の適切な運用	
(5) 食品表示に関する対応	
3. 消費者被害の防止及び救済	141
(1) 消費者団体訴訟制度の更なる活用	
(2) 紛争解決のための枠組みの整備	

第4節 消費者政策推進のための関係部局間の連携	144
--------------------------------	------------

- | | |
|--------------------|--|
| (1) 新未来創造戦略本部での取組 | |
| (2) 消費者委員会における調査審議 | |

〈コラム〉

デジタル化を通じた消費生活相談への対応力強化について……………	54
デジタル時代に身に付けたい「消費者力」……………	62
デジタル社会において高齢者を支援するには……………	64
デジタル社会において安心・安全な取引環境を整備するために……………	66
消費者を意図しない行動に誘導する仕組みによる消費者被害を防ぐ取組 — NDD認定制度 — ……	76
検索やSNSの見え方が私たちの判断にどう影響しているか……………	84
消費者の意思決定を支援するAIをどう設計するか……………	90
AI時代のプライバシーについて……………	92
アテンション・エコノミーの弊害と「情報的健康」の実現に向けて……………	96
インターネット上の情報の真正性を担保する取組「オリジネーター・プロファイル技術」……………	102

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	7
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	8
図表 I-1-1-7	通知された財産事案の内訳（2025年度）	9
図表 I-1-1-8	消費者安全法の規定に基づく注意喚起を行った財産事案例（2025年度）	10
図表 I-1-2-1	生命・身体に関する事故情報の集約	11
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	12
図表 I-1-2-3	危害情報及び危険情報の件数の推移	13
図表 I-1-2-4	危害情報の件数の推移（危害内容別）	13
図表 I-1-2-5	危険情報の件数の推移（危険内容別）	14
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	14
図表 I-1-2-7	医療機関ネットワーク事業	15
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（2025年度）	16
図表 I-1-2-9	チャイルドシートを選ぶ際、取り付ける際、使う際の注意点	17
図表 I-1-2-10	事故情報登録件数（ワイヤレスイヤホン、スマートウォッチ及び携帯用扇風機の合計）	17
図表 I-1-2-11	発熱・発火等事故情報の製品別内訳	18
図表 I-1-2-12	事故発生時の充電状況	18
図表 I-1-2-13	リチウムイオン電池使用製品を使用・廃棄する際の注意点	18
図表 I-1-2-14	傘の骨の断面（電子顕微鏡写真）	19
図表 I-1-2-15	各操作を行った後の表面の様子	20
図表 I-1-2-16	啓発資料	21
図表 I-1-3-1	消費生活相談件数の推移	22
図表 I-1-3-2	消費生活相談の契約当事者の属性（2025年）	23
図表 I-1-3-3	平均契約購入金額・平均既支払額の推移（年齢層別）	24
図表 I-1-3-4	契約購入金額総額・既支払額総額の推移	24
図表 I-1-3-5	消費生活相談の商品別分類別件数（2025年）	25
図表 I-1-3-6	消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・2025年）	26
図表 I-1-3-7	消費生活相談の販売購入形態別件数（2025年）	27
図表 I-1-3-8	消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2025年）	28
図表 I-1-3-9	「点検商法」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	28
図表 I-1-3-10	若者の消費生活相談件数の推移	29
図表 I-1-3-11	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・2025年）	29
図表 I-1-3-12	「インターネットゲーム（オンラインゲーム）」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	30
図表 I-1-3-13	高齢者の消費生活相談件数の推移	30
図表 I-1-3-14	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・2025年）	31
図表 I-1-3-15	認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移	32
図表 I-1-3-16	消費生活相談の販売購入形態別割合（2025年）	33

図表 I-1-3-17	障害者等の消費生活相談件数の推移	33
図表 I-1-3-18	「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）	34
図表 I-1-3-19	通信販売の「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	34
図表 I-1-3-20	通信販売の「定期購入」に関する消費生活相談の商品・サービス別上位件数（2025年）	35
図表 I-1-3-21	SNSが関係する消費生活相談件数の推移（年齢層別）	36
図表 I-1-3-22	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・2025年）	36
図表 I-1-3-23	SNSが関係する相談のうち、通信販売の「定期購入」に関する相談件数の推移（年齢層別）	37
図表 I-1-3-24	「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）	38
図表 I-1-3-25	「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）	38
図表 I-1-3-26	CCJが受け付けた相談件数と年齢層別相談割合の推移	40
図表 I-1-3-27	CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移	40
図表 I-1-3-28	CCJが受け付けた相談のトラブル類型別割合（2025年）	41
図表 I-1-3-29	CCJが受け付けた相談の事業者所在国・地域別上位件数（2025年）	41
図表 I-1-4-1	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	42
図表 I-1-4-2	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	43
図表 I-1-4-3	消費者被害・トラブル額の推計結果	44
図表 I-2-1-1	インターネット利用者の割合の変化（年齢層別）	47
図表 I-2-1-2	インターネット利用者に占めるSNS利用者の割合の変化（年齢層別）	47
図表 I-2-1-3	広告費の推移（媒体別）	48
図表 I-2-1-4	インターネット広告媒体費の推移（媒体別）	49
図表 I-2-1-5	インターネット広告媒体費の推移（取引手法別）	50
図表 I-2-1-6	パーソナライゼーションを活用した施策の実施の有無	51
図表 I-2-1-7	企業における業務での生成AI利用率（国別・2024年度）	52
図表 I-2-1-8	個人の生成AIサービス利用経験（国別）	52
図表 I-2-1-9	AI法の概要	53
図表 I-2-1-10	国内におけるBtoC電子商取引市場規模の推移	56
図表 I-2-1-11	国内におけるCtoC電子商取引市場規模の推移	57
図表 I-2-1-12	注意すべき情報の入手先（年齢層別）	58
図表 I-2-1-13	消費者を取り巻く状況	59
図表 I-2-1-14	消費者として心掛けている行動	60
図表 I-2-1-15	対応が特に重要になると思う消費者政策上の課題	61
図表 I-2-2-1	商品・サービスを購入・申込みする際の考えや行動	70
図表 I-2-2-2	インターネットの広告や表示に対する考えや印象	71
図表 I-2-2-3	インターネットでのサブスクリプション契約における解約トラブル経験（年齢層別）	72
図表 I-2-2-4	サブスクリプション契約における解約トラブル内容	73
図表 I-2-2-5	インターネットで購入した商品等の返品をしようと思ったことがあるか（年齢層別）	74
図表 I-2-2-6	インターネットで購入した商品等の返品をしようとした結果	75
図表 I-2-2-7	過去1年間にSNSのチャットで勧誘を受けたことがあるか（年齢層別）	78
図表 I-2-2-8	直近1件のSNSのチャットによる勧誘の内容と意識	79
図表 I-2-2-9	SNSのチャットによる勧誘から商品等を購入した割合	80

図表 I-2-2-10	SNSのチャットによる勧誘から商品等を購入して不要なものだったと感じたことがある割合	80
図表 I-2-2-11	SNSのチャットが用いられた消費者トラブルの例	81
図表 I-2-2-12	インターネット上であなた向けの情報が表示されること等への意識	82
図表 I-2-2-13	インターネット上であなた向けの情報が表示されること等への意識（年齢層別）	83
図表 I-2-2-14	AIの利用頻度（年齢層別）	86
図表 I-2-2-15	AIの利用場面（年齢層別）	87
図表 I-2-2-16	商品・サービスを購入・申込みする際に利用するAI機能	88
図表 I-2-2-17	商品の購入等を行う際、トラブルや被害に遭わないためにサポートを求める相手（年齢層別）	89
図表 I-2-2-18	アテンション・エコノミーの認知度（年齢層別）	95
図表 I-2-2-19	自分の関心・注意や時間の市場価値、活用方法が理解できていないと感じる（年齢層別）	98
図表 I-2-2-20	第三者や事業者が発信した情報の信頼度	99
図表 I-2-2-21	有名人やインフルエンサーによる投稿等の信頼度（年齢層別）	100
図表 I-2-2-22	第三者の投稿等から商品・サービスの購入・申込みをしてトラブルに遭った内容	101

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2026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。
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、暗号資産そのものの購入を含む。
役務その他サービス	あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないサービス。パソコンサポートや有料質問サイト等を含む。
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。副業に関する登録料のトラブル等を含む。

(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掛け、又は特定のやり方で電話を掛けさせ、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 (マルチ商法・ マルチまがい商法)	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。

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。

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。）。

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。

- (3) 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。

- (4) 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
割賦販売法	—	昭和 36 年法律第 159 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
消費者安全法	—	平成 21 年法律第 50 号
食品表示法	—	平成 25 年法律第 70 号

4 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。2025年度の概要は次のとおり。

(1) 調査項目

生活全般や消費生活における意識や行動、インターネットの利用に関する意識、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをする際の意識、有名人やインフルエンサー等の第三者が発信する情報・SNSチャットでの勧誘・AIや生成AI・消費者政策に関する意識、消費者事故・トラブルの経験

(2) 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

(3) 調査期間

2025年11月10日～26日

(4) 調査方法

郵送配布・郵送回収（Web回答併用）

(5) 有効回収数（率）

5,473人（54.7%）

(6) その他

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。

5 引用

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8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番号を記載すること。

6 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2026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。
- (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「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。
- (8) 本報告に掲載しているコラムは、あくまで消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではない。また、コラムの内容は原則として取材時点（2025年10月又は11月）の情報に基づいたものである。

序

私たち消費者を取り巻く環境は、これまで情報通信技術の進歩とそれを活用した新たな取引形態の広がりとともに絶えず変化してきました。近年のデジタル化とAI技術の進展、例えば、デジタルプラットフォームの台頭やSNSの普及、生成AIの登場等を背景に、その変化は一段と速まっています。消費者は現在、インターネットを通じて時間や場所を問わず商品・サービスの検索、購入又は申込みを行うことが可能となり、さらには、AI技術を活用したプロファイリング技術の高度化により個別化された情報提供が進み、個々人のニーズに応じた取引も拡大しています。また、生成AIの活用が広がる中で、AIが消費者の意思決定を支援する場面もみられます。

このようにデジタル化とAI技術の進展は、消費者の利便性を飛躍的に向上させる一方で、商品やサービスの適切な選択を難しくするなど、消費者の自律的な意思決定を困難にし、脆弱性を顕在化させやすくする可能性も指摘されています。これは日本のみならず各国・地域に共通する喫緊の課題となっており、消費者の安心・安全の確保に向けて、各国の消費者行政当局には適切な対応が求められています。

こうした状況を踏まえ、今回の報告（以下「消費者白書」という。）では「デジタル化とAI技術の進展で変化する、私たちの消費取引」を特集テーマとして取り上げま

した。特集では、消費取引の変化のうち、（１）事業者の販売手法の多様化、（２）情報の個別化と消費者のAI活用、（３）消費者の取引市場への関わり方の変化、の三つの観点から、消費者の意識やトラブルの実態等を分析しました。あわせて、進展するデジタル技術やAIに対する消費者の向き合い方、デジタル取引における課題解決に向けた民間事業者の取組、地方消費者行政におけるAI活用の事例等について、有識者等へのヒアリングを行いました。これらを踏まえ、変化の激しいデジタル社会における消費者行政の課題と今後の対応の方向性を整理しています。

特集以外では、第1部第1章において、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」の報告を行っています。同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。2025年度に政府が講じた消費者政策の実施の状況について、第5期消費者基本計画に沿って、消費者行政の各分野の取組実績を取りまとめています。

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 消費生活相談の概況
- 第4節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

第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¹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、全国の消費生活センター等²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4節では、最近の消費者被害・トラブルに関する経験についてのアンケート結果や、2025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、財産事案も含まれます（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、同法第13条第1項の規定に基づき、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、迅速かつ適確に、当該情報等の集約及び分析を行い、その結果を取りまとめることとされています。取りまとめた結果は、同条第2項の規定に基づき、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するとともに、消費者委員会に報告することとされています。

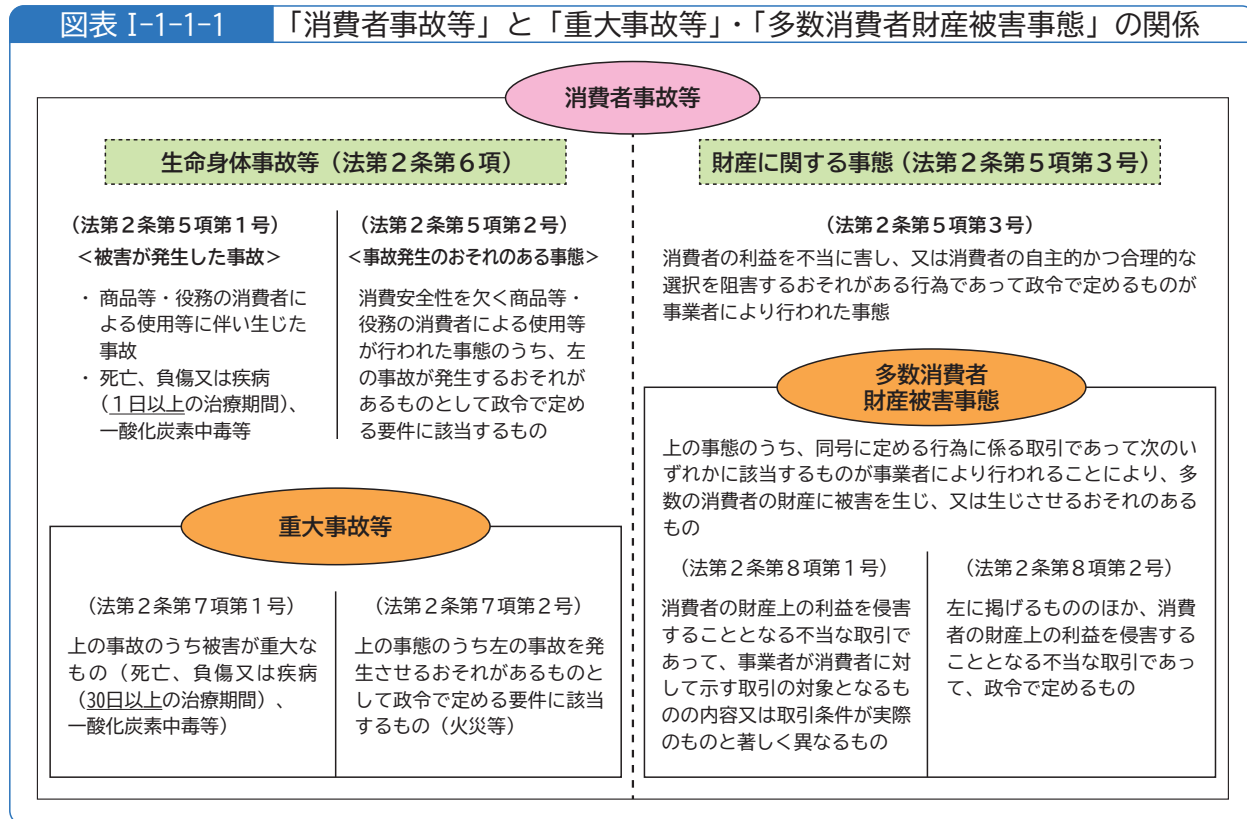
1) 2008年6月に閣議決定された「消費者行政推進基本計画」を踏まえ、2009年5月に消費者庁関連三法（「消費者庁及び消費者委員会設置法」（平成21年法律第48号）、「消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律」（平成21年法律第49号）及び消費者安全法）の一つとして成立。同年9月、消費者庁の設置と共に施行。これにより、消費者事故等の発生に関する情報が消費者庁に一元的に集約され、消費者被害の発生又は拡大防止のための各種措置が講じられることとなった。

2) 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。

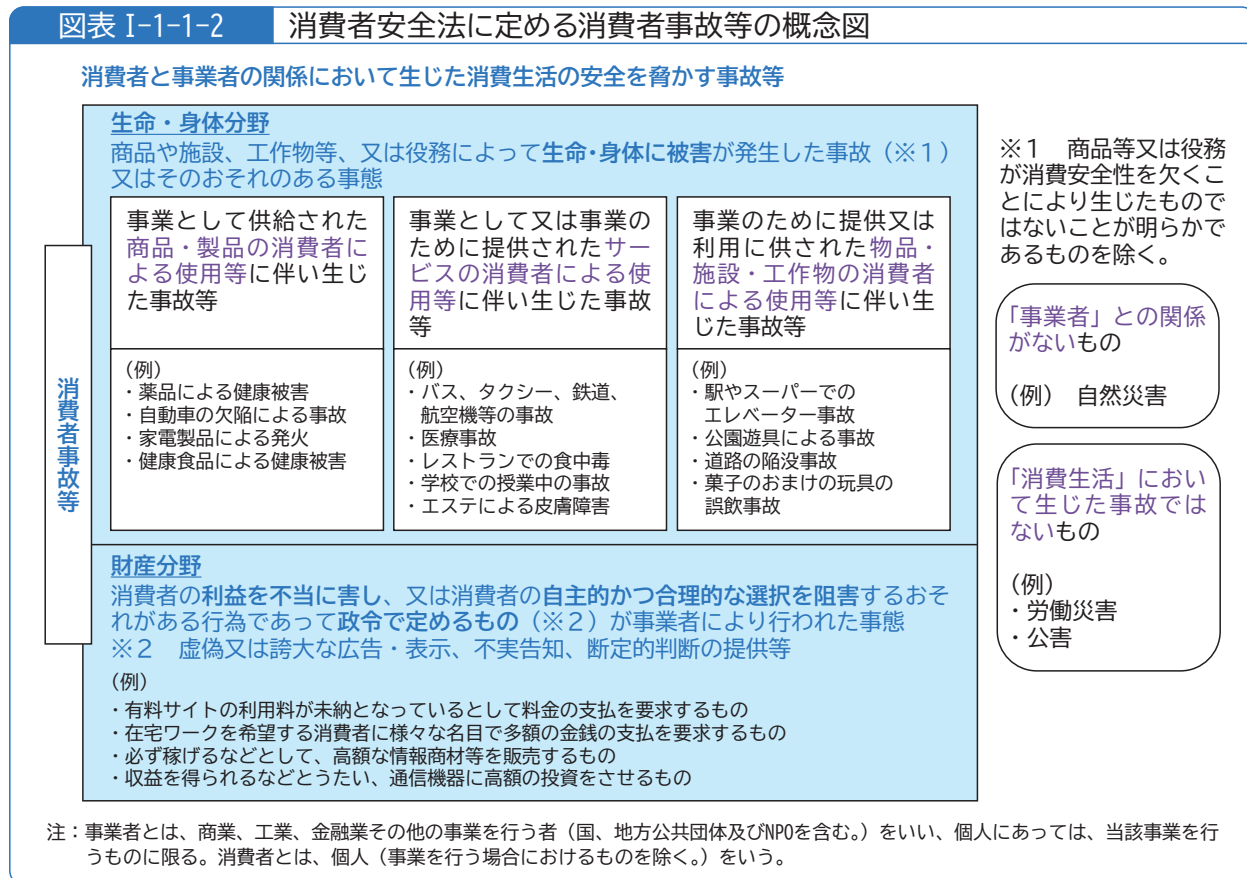
また、同条第3項及び第4項の規定に基づき、国民に対して公表するとともに、国会に報告を行うこととされています。

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



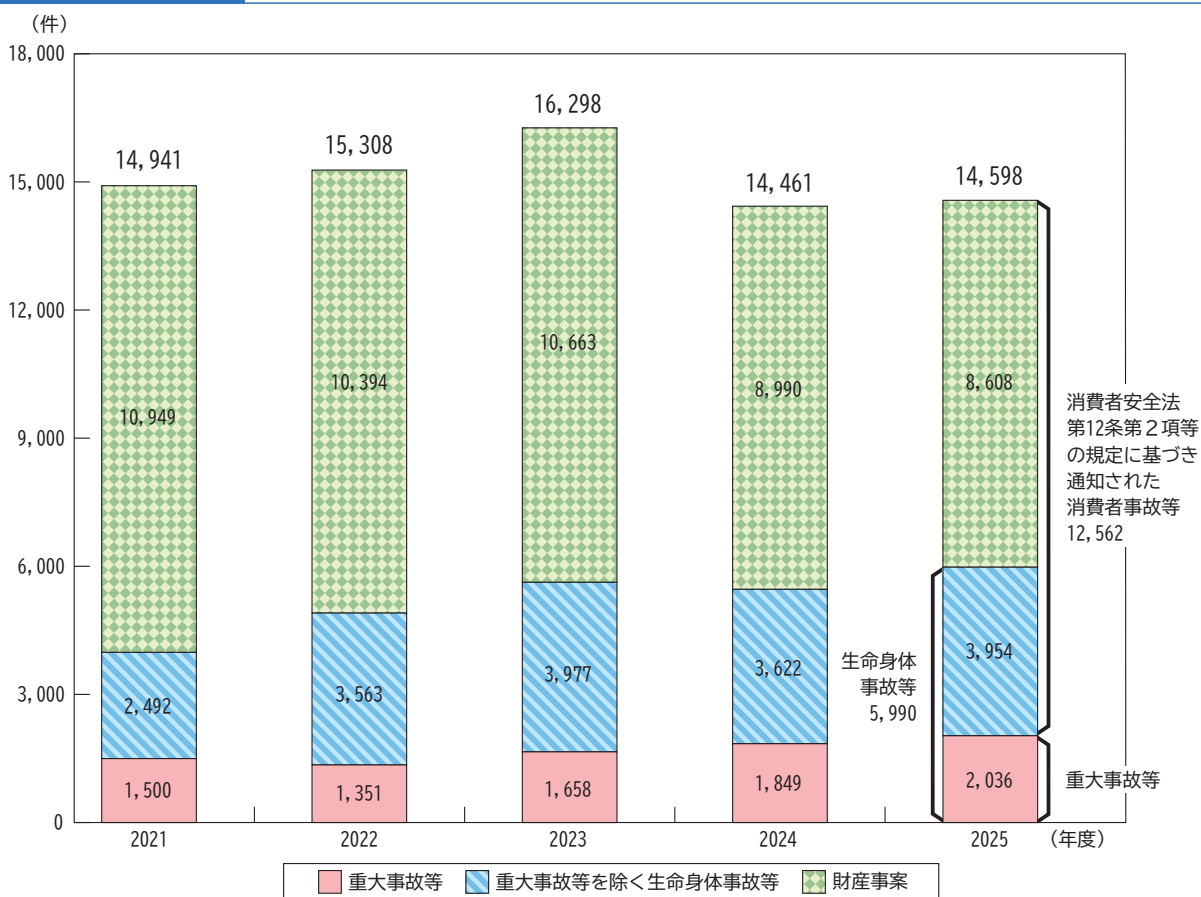
2025年度に通知された消費者事故等は1万4,598件

消費者安全法の規定に基づき2025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1万4,598件³で、2024年度の1万4,461件から0.9%増加しました。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2,036件（2024年度1,849件、前年度比

10.1%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1万2,562件（2024年度1万2,612件、前年度比0.4%減）でした。

このうち、生命身体事故等は5,990件（2024年度5,471件、前年度比9.5%増）、重大事故等を除く生命身体事故等は3,954件（2024年度3,622件、前年度比9.2%増）、財産事案は8,608件（2024年度8,990件、前年度比4.2%減）でした（図表I-1-1-3）。

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



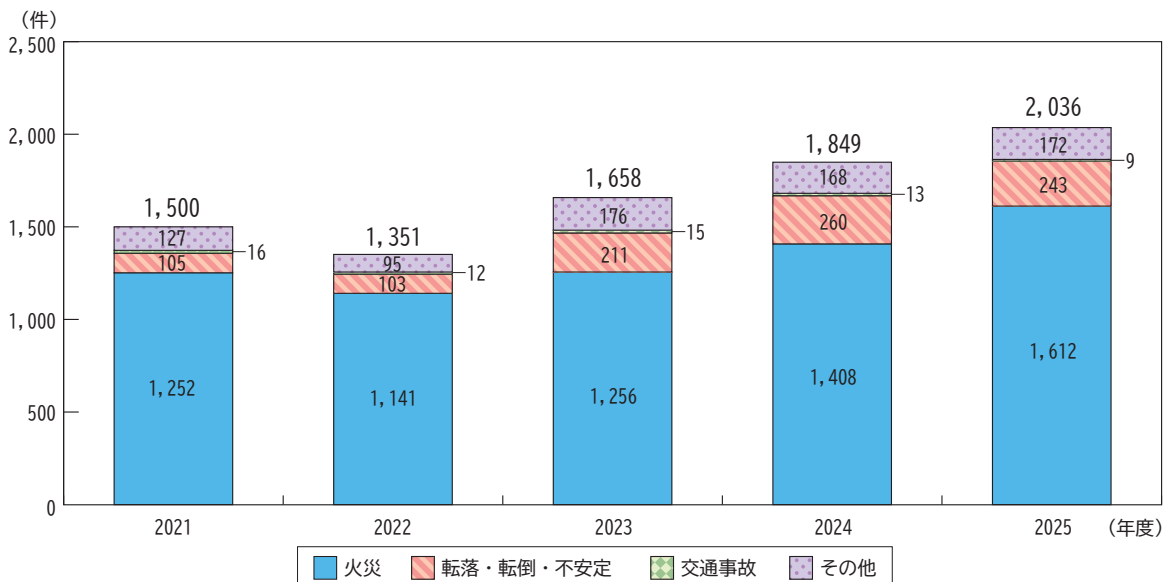
(備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に通知された消費者事故等の件数。
2. 「重大事故等」とは、消費者安全法第12条第1項等の規定に基づき通知された重大事故等のこと。

3) 消費者安全法第12条第1項及び第2項並びに第29条第1項及び第2項の規定に基づく通知を集計。

重大事故等を事故内容別にみると、「火災」が1,612件（79.2%）で約8割を占めています（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。

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

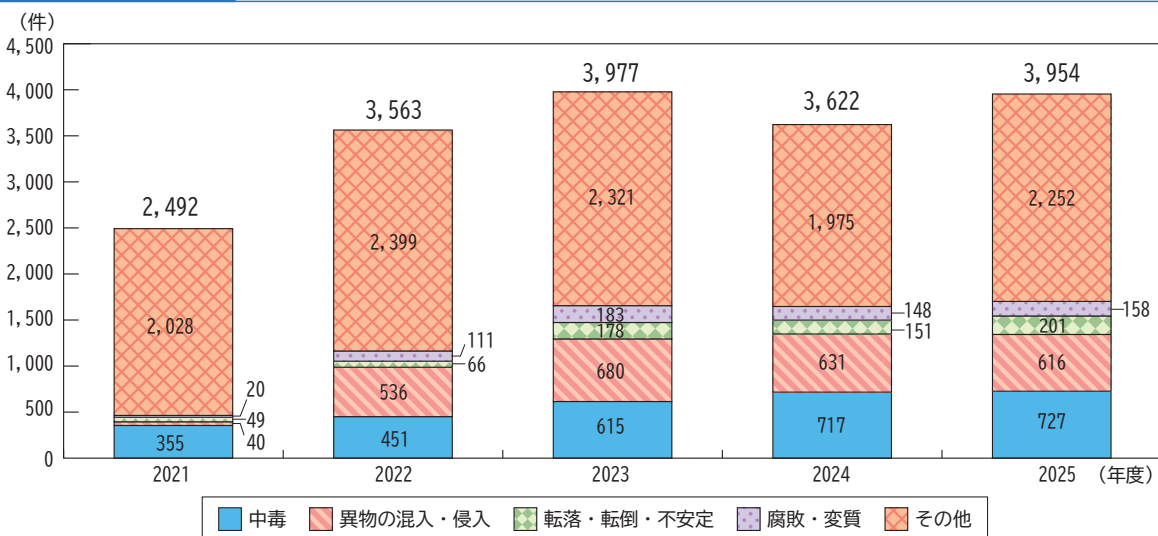


（備考）1. 消費者安全法の規定に基づき、消費者庁に通知された消費者事故等のうち、生命身体事故等（重大事故等）の件数。
 2. 「その他」には、発煙・発火・過熱・点火・燃焼・消火不良、破裂、ガス爆発、ガス漏れ、燃料・液漏れ等、化学物質による危険、漏電・電波等の障害、製品破損、部品脱落、機能故障、操作・使用性の欠落、誤飲、中毒、異物の混入・侵入、腐敗・変質、その他、無記入が含まれる。

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、集計上「その他」に分類されている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が多くなっています。また、「中毒」は727件（18.4%）、

「異物の混入・侵入」は616件（15.6%）、「転落・転倒・不安定」は201件（5.1%）、「腐敗・変質」は158件（4.0%）となっています（図表I-1-1-5）。「中毒」の内容は、そのほとんどが食中毒であり、ノロウイルスやカンピロバクター等

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、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。

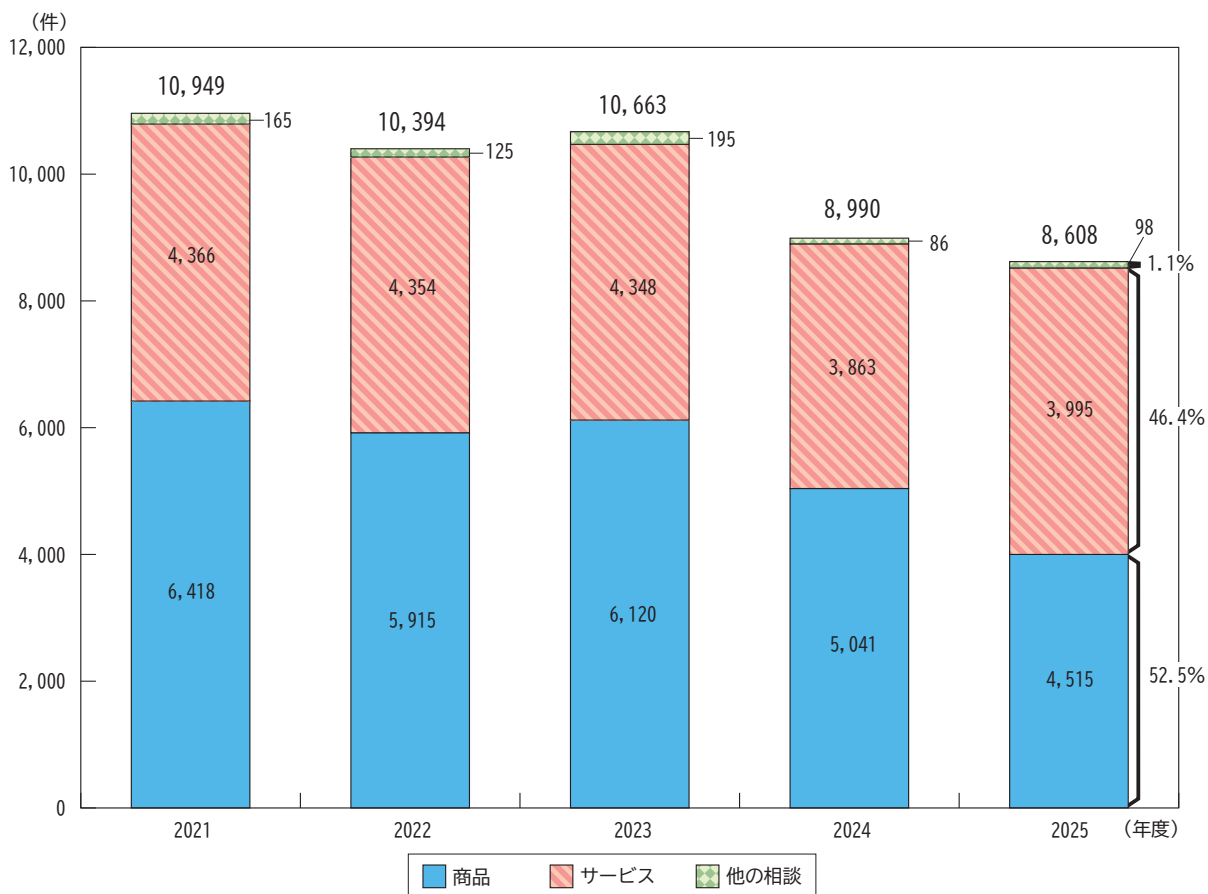
によるものです。「異物の混入・侵入」の内容は、そのほとんどが食品衛生法違反又はそのおそれによる食品リコールであり、主な原因は、食品製造加工過程でのビニール片や金属片等の異物の混入や、包装不良、保存方法の誤りです。

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行っています。2025年度は、チャイルドシー

トの事故⁴や、リチウムイオン電池使用製品の事故⁵等について、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、2025年度は「商品」が4,515件（52.5%）で、「サービス」は3,995件（46.4%）でした（図表 I-1-1-6）。

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。

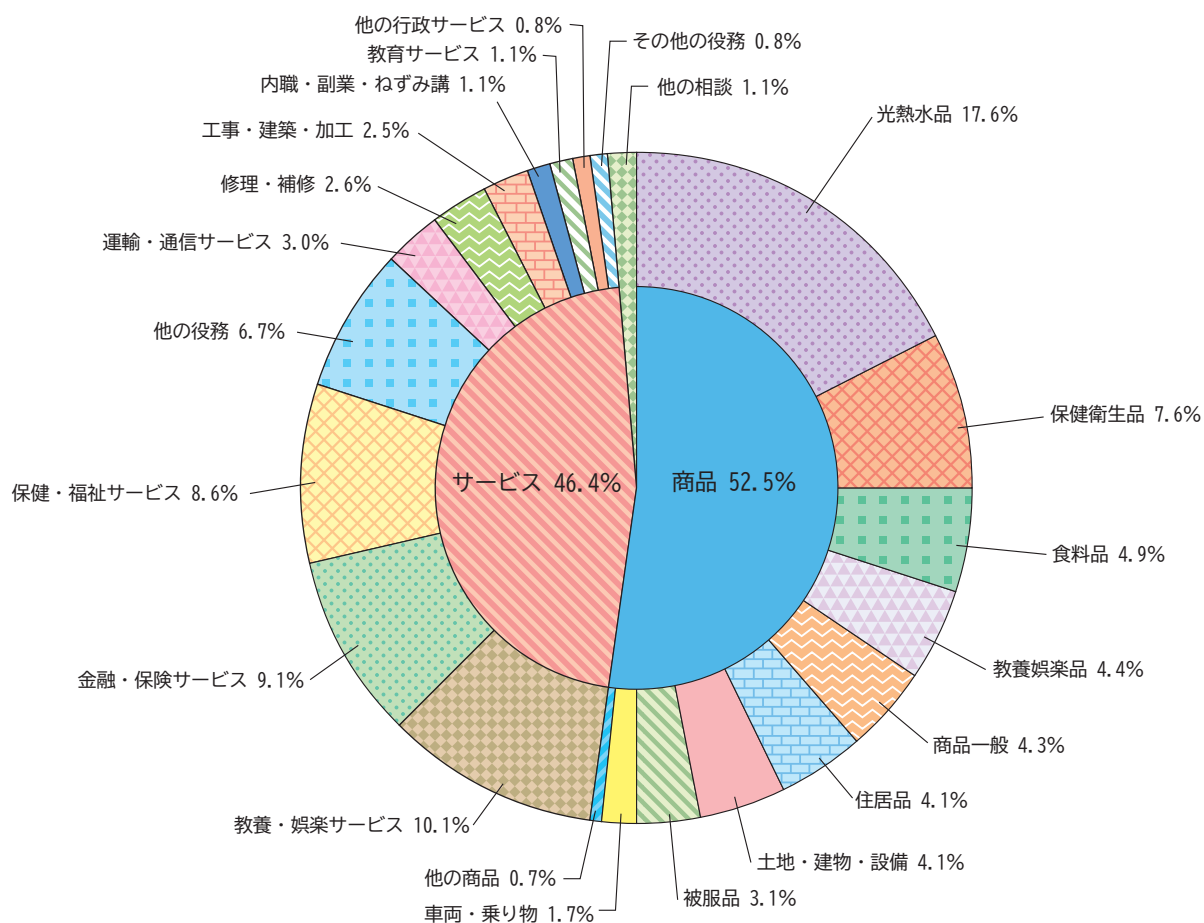
4) 消費者庁「チャイルドシート、体格に合わせて正しく装着できていますか？ - 正しく装着して正しく乗せることが子どもの命を守ります -」（2025年7月公表）

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

「商品」の内訳は、「光熱水品」が17.6%と最も多く、次いで「保健衛生品」が7.6%でした。「サービス」の内訳は、「教養・娯楽サービス」

が10.1%と最も多く、次いで「金融・保険サービス」が9.1%でした（図表 I-1-1-7）。

図表 I-1-1-7 通知された財産事案の内訳（2025年度）



(備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、2025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、レンタル・リース・賃借、役務一般、管理・保管及びクリーニング。

消費者庁では、通知された情報を基に、消費者安全法第38条の規定に基づく消費者への注意喚起を行っており、財産事案においては2025年度に注意喚起を16件行いました（図表I-1-1-8）。注意喚起の主な事案は、高額なコンサルティング契約を締結し、コンサルティングの指導に従い業務を実施すれば、一定額以

上の収入が得られるかのように告げていたが、実際の収入はアフィリエイトの成功報酬に左右される不確実なものであった事案、お米を安く販売しているかのように装った偽サイトを公開し、商品を注文させていたが、サイト内に表示された事業者の所在地や連絡先は虚偽であり、商品が届かなかった事案等です。

図表 I-1-1-8 消費者安全法の規定に基づく注意喚起を行った財産事案例（2025年度）

手口	具体例
簡単に稼げると見せかける手口（6件）	<p>SNS等に表示されるアンケート副業に関する広告をきっかけに、副業のサポートプランを契約すれば、簡単に契約金額以上の報酬を得ることができるなどと説明していたが、副業によって当該報酬を得ることができるかどうかは、消費者のアフィリエイトの成功報酬に左右される不確実なものであった。</p> <p>求人サイト上で、「完全在宅ワーク」、「未経験者OK」といった条件に合う「データ入力」の求人情報を掲載し、面接を受けさせていたが、実際には求人情報とは異なる「WEBマーケティング」と称する業務を勧め、高額なコンサルティング契約を締結すれば、一定額以上の収入が得られるかのように告げていた。しかし、「WEBマーケティング」の収入はアフィリエイトの成功報酬に左右される不確実なものであった。</p>
支援金詐欺（4件）	<p>公的に存在するかのような名称をかたって、消費者に支援金を給付する旨のメールを送付し、数千円から1万円程度の手数料を支払うなどすれば多額の支援金が給付されるかのように告げていたが、架空又は実在の機関とは関係のない機関名が用いられたものであり、支援金が給付されることはなかった。</p>
偽サイト（3件）	<p>「お米を安く販売しているかのように装ったサイト」で商品を注文させていたが、実際には、表示がある事業者の所在地や連絡先の情報は虚偽であり、当該サイトは偽サイトであった。消費者が商品代金を支払っても、注文した商品は届かなかった。</p>
ウェブサイト上の表示とは異なる高額な料金の請求（2件）	<p>水回りトラブル対応業者のウェブサイト上で、「水道つまり漏れ2,980円～」、「一般的な水道事業者 合計 9,800～58,000円（当該事業者） 合計 2,980～35,000円」などと表示することにより、あたかも、最大でも3万5,000円程度の料金で水回りのトラブルが解決できるかのように広告・表示していたが、実際には、表示された範囲内の料金ではなく数十万円もの請求をされるなど、広告・表示の内容とは異なるものであった。</p> <p>電気工事業者のウェブサイト上で、大手電力会社からの依頼実績や、電気工事士の資格者が対応すること等を表示していたが、実際には、大手電力会社と取引の実態はなく、かつ、電気工事士の資格を有さない者が作業に従事していた場合があり、広告・表示の内容とは異なるものであった。また、電気工事契約締結に際し、実際には、停電の原因は、電力会社の所有・管理部分に起因するものであるにもかかわらず、消費者宅の工事が必要であるかのように不実のことを告げていた。</p>
威迫してクーリング・オフ等をさせない手口（1件）	<p>電話で「自宅のインターネット料金が安くなる」などと勧誘し、料金請求の目的であることを秘して、消費者からクレジットカード情報を入手し、後日一方的にモバイルWi-Fi機器を送付するなどして料金請求をするとともに、クーリング・オフ等の申入れに対し、高圧的な態度で「今さらクーリング・オフなんて迷惑だ」などと告げて料金を請求していた。</p>

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

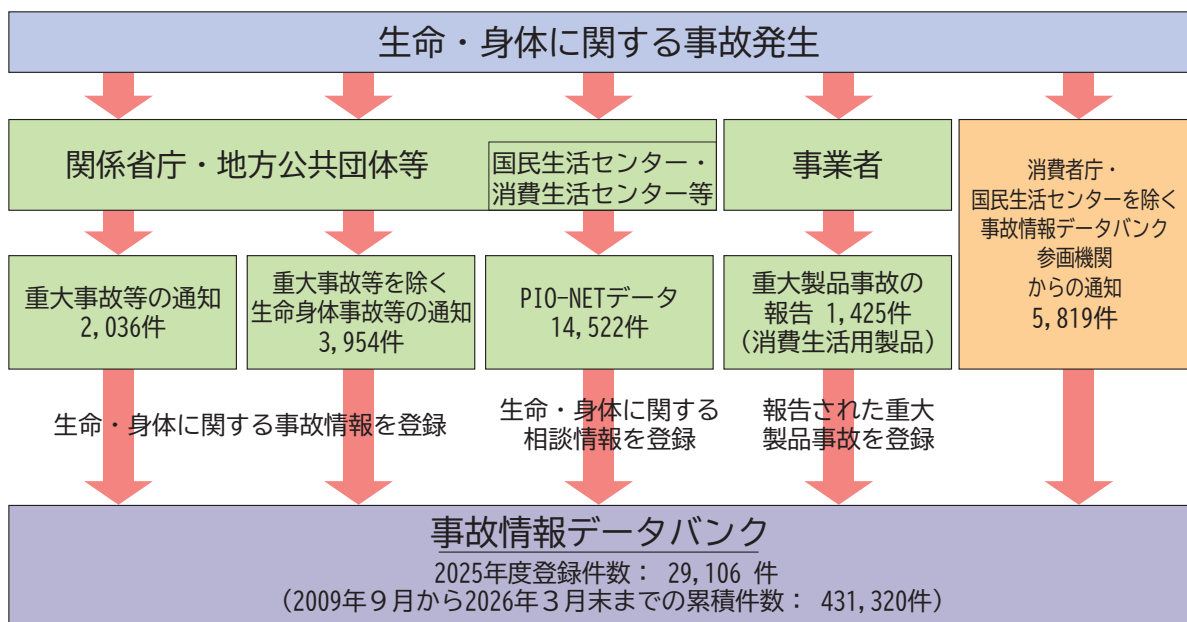
生命・身体に関する事故情報等は事故情報データベースに一元的に集約

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、事故防止に役立つ

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⁶」及び「危険情報⁷」、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⁸」の情報並びに参画機関⁹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2025年度に通知又は報告された件数、PIO-NETデータは2025年度に受け付け2026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. 2025年度の事故情報データベースへのアクセス件数は、3,688,410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。

- 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たという内容の相談。
- 7) 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。
- 8) 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。
- 9) 2026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、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。

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。PIO-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、生命・身体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する必要が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。

2025年度の事故情報データベースには2万9,106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5,819件でした。また、2026年3月31日時点で登録されている情報は累計で43万1,320件です。

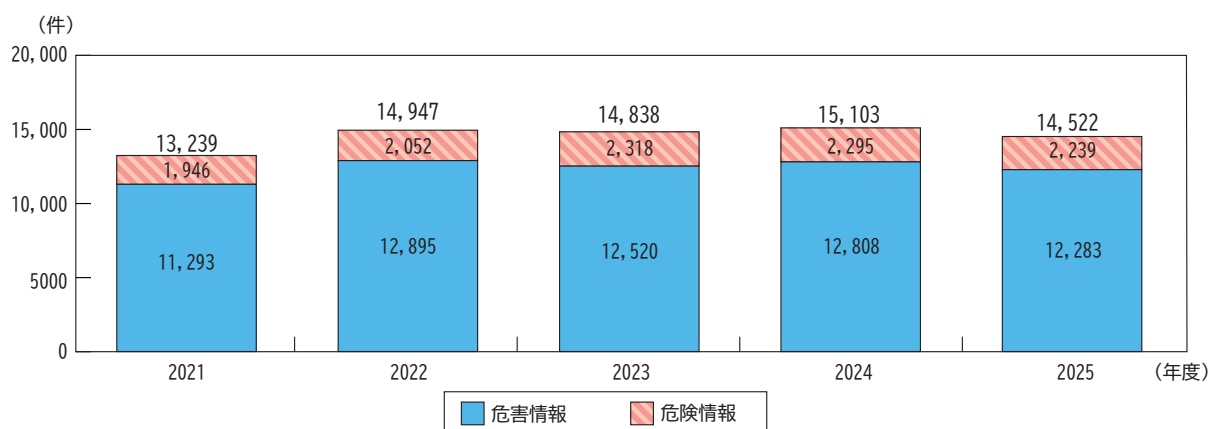
消費者安全法の規定に基づく通知については、前節で既に紹介しているため、ここではそれ以外の集約された生命・身体に関する事故情報について取り上げます。

PIO-NETに収集された2025年度の 危害・危険情報は1万4,522件

2025年度にPIO-NETに登録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1万4,522件でした。このうち、危害情報は1万2,283件で2024年度の1万2,808件から減少し、危険情報は2,239件で2024年度の2,295件から減少しました（図表I-1-2-3）。

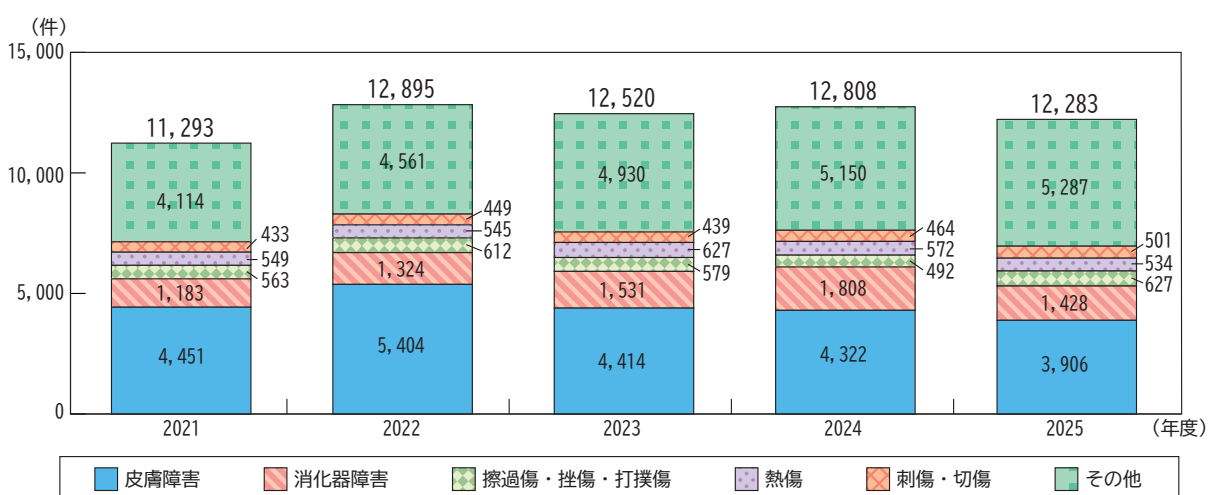
危害情報を内容別にみると、2025年度は「その他」を除き、「皮膚障害」が最も多く、次いで「消化器障害」の順となっており、これらを合わせると全体の約4割を占めます（図表I-1-2-4）。

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（2026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（2026年3月31日までの登録分）。

主な相談内容としては、「皮膚障害」では、「化粧品等によりかゆみや赤み、湿疹が出た」、「健康食品を食べたらじんま疹や湿疹が出た」といったものがみられました。「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」、「飲食店での食事をした後や、購入した食品又は配達された食事をとった後に腹痛や嘔吐、下痢になった」といったものがみられました。

危険情報を内容別にみると、2025年度は「その他」を除き、「過熱・こげる」が最も多く、次いで「機能故障」、「異物の混入」の順でした（図表 I-1-2-5）。

主な相談内容としては、「過熱・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」といったもの、「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」といったもの、「異物の混入」では、「スーパー

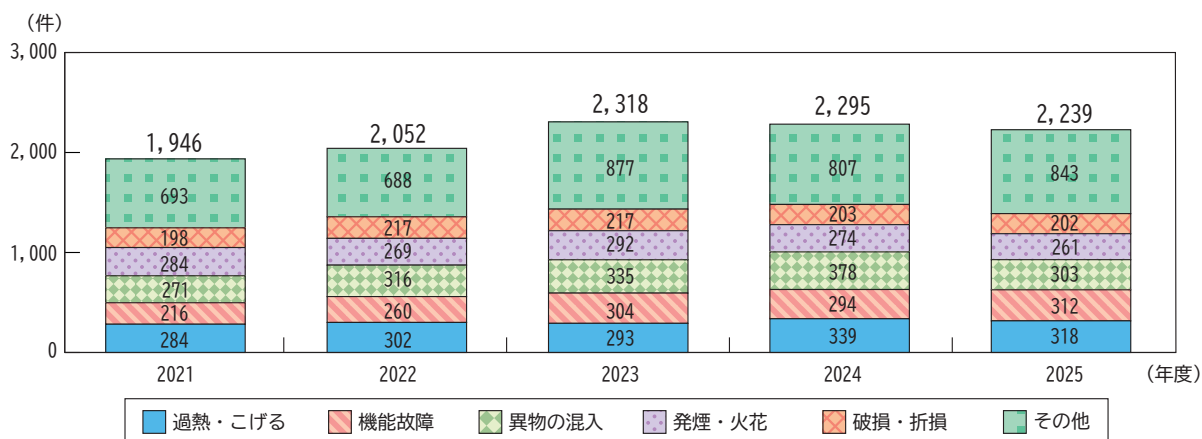
マーケット等で購入した食品から金属片、プラスチック片等の異物が出てきた」といったものがみられました。

消費生活用製品安全法の規定に基づき2025年度に報告された重大製品事故は1,425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、2025年度に報告された重大製品事故は1,425件で、2024年度より増加しました。

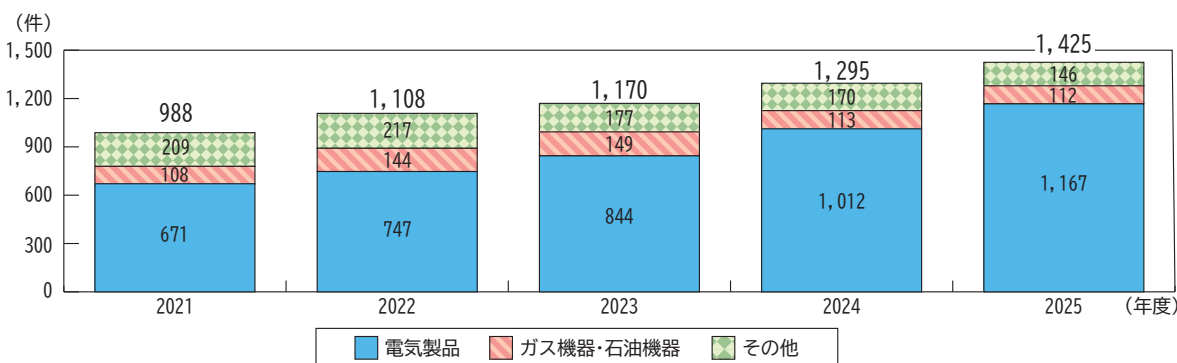
製品別では、「電気製品」が1,167件、「ガス機器・石油機器」が112件、「その他」が146件でした（図表 I-1-2-6）。「電気製品」では電池（バッテリー）やエアコン（室外機）、「ガス機器・石油機器」では石油ストーブやガスこんろ等、「その他」では自転車や椅子等の事故が多く報告されました。

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（2026年3月31日までの登録分）。

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・身体に被害を及ぼす事故に遭い、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あります。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、2026年3月

31日時点で32の医療機関が参画しています¹⁰。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。

2025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¹¹は2,656件です。事故の内容は、「転落」が732件と最も多く、次いで「転倒」が481件、「誤飲・誤嚥^{ごえん}」が414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¹²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



10) 2026年3月31日時点の参画医療機関は以下の32機関。医療法人浜仁会手稲浜仁会病院、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、地方独立行政法人広島県立病院機構県立広島病院、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。

11) 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。

12) 医師からの事故情報受付窓口（愛称：ドクターメール箱）。

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（2025年度）

(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 ^{こえん}	196	111	53	54	0	0	414
転倒	125	86	212	58	0	0	481
転落	314	115	194	107	1	1	732
刺す・切る	8	49	91	7	0	0	155
挟む	26	31	49	6	0	0	112
ぶつかる・当たる	96	70	165	31	0	0	362
さわる・接触する	26	34	139	26	0	1	226
溺れる	0	0	1	3	0	0	4
有害ガスの吸引	2	0	0	3	0	0	5
その他	30	66	44	12	0	1	153
不明	4	2	5	1	0	0	12
合計	827	564	953	308	1	3	2,656

(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

消費者庁及び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行っています。ここでは、2025年度に注意喚起を行った事例について紹介します。

チャイルドシートでの事故

6歳未満の子供を乗車させる際には、原則としてチャイルドシートを使用することが義務付けられており¹³、万が一の事故に遭った際には、子供の安全を守る効果が期待されています。また、6歳以上の子供でも、身長や体格に応じてチャイルドシートを使用することが推奨されています。

一方で、チャイルドシートは、適正に使用されなければ、その効果を十分に発揮できず、場合によっては事故につながるおそれがあります。チャイルドシートの不適正な使用が一因と思われる、次のような事故情報が医療機関から消費者庁に寄せられています。

【事例】（括弧内はこどもの年齢）

- ・母親が5か月のこどもを後ろのチャイルドシートに乗せようとしていたため、3歳のこどもが座席への固定が不十分な助手席のチャイルドシートに自分で座ったところ、チャイルドシートごと車外に転落した（3歳）。
- ・公園の駐車場で、後部座席のチャイルドシートにこどもを座らせていたがチャイルドシートのベルト（ハーネス）はしていなかったところ、気がつくや地面に仰向けで落ちていた（0歳）。
- ・自家用車の後部座席に取り付けている年上のきょうだいが使っている学童用チャイルドシートに、1歳のこどもを乗せて時速30kmで走っていたところ、急ブレーキをかけた際にチャイルドシートから落ちた（1歳）。

これらを踏まえ、消費者庁では、子供の安全を守るため、チャイルドシートを選ぶ際、取り付ける際、使う際のポイントをまとめ、消費者に注意喚起を行いました¹⁴（図表 I-1-2-9）。

13) 「道路交通法」(昭和35年法律第105号) 第71条の3第3項

14) 消費者庁「チャイルドシート、体格に合わせて正しく装着できていますか? - 正しく装着して正しく乗せることがこどもの命を守ります -」(2025年7月公表)

図表 I-1-2-9 チャイルドシートを選ぶ際、取り付ける際、使う際の注意点

- 【選ぶ際のポイント】
- (1) こどもの体格に合ったものを選び、使用する車に適合しているか確認しましょう
 - (2) チャイルドシート安全基準マーク（Eマーク）が付いているか確認しましょう
- 【取り付ける際のポイント】
- (1) ISO-FIX固定方式のものを使用し、後部座席に取り付けましょう
 - (2) 取扱説明書や取付け方法を解説した動画等を参考に、しっかり取り付けましょう
- 【使う際のポイント】
- (1) 車での移動が短時間でも、こどもをチャイルドシートに正しく座らせ、体格に合わせてシートを角度、背面の高さやベルトの長さを調節し、バックルを確実に締めましょう
 - (2) 暑い季節には、本体やベルト等に使用されている金具が熱くなり、こどもが火傷するおそれがあるため、事前に各部に触れて確認しましょう



（備考）消費者庁「チャイルドシート、体格に合わせて正しく装着できていますか？ - 正しく装着して正しく乗せることがこどもの命を守ります -」（2025年7月公表）により作成。

リチウムイオン電池使用製品による発火事故

リチウムイオン電池は、モバイルバッテリーやスマートフォンのほか、ワイヤレスイヤホン、スマートウォッチ、携帯用扇風機等、日常生活で身に着けたり、持ち歩いたりする様々な製品に使用されています。

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、取扱いを誤ると、発煙・発熱・発火等の事故が発生するおそれがあります¹⁵。消費者庁には、これらのリチウムイオン電池使用製品についての様々な事故情報が寄せられています。

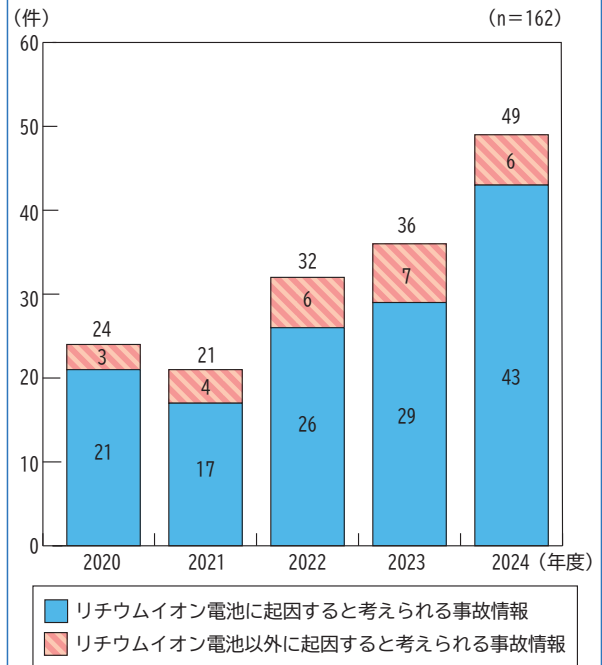
発熱・発火等の事故がみられる数ある製品の中から、特に近年、より身近になったワイヤレスイヤホン、スマートウォッチ及び携帯用扇風機の3製品についてみると、事故情報データベースには、発煙・発熱・発火・破裂・爆発等の事故情報が2020年度から2024年度までの5年間で計162件登録されています。

このうち、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、2020年度以降の5年間で136件登録されており、全体の84.0%を占めるとともに、近年増加傾向にあります（図表 I-1-2-10）。

また、製品別にみると、5年間でワイヤレスイヤホンは64件、スマートウォッチは46件、携帯用扇風機は26件となっており、いずれも増加傾向がみられます（図表 I-1-2-11）。

図表 I-1-2-10

事故情報登録件数（ワイヤレスイヤホン、スマートウォッチ及び携帯用扇風機の合計）

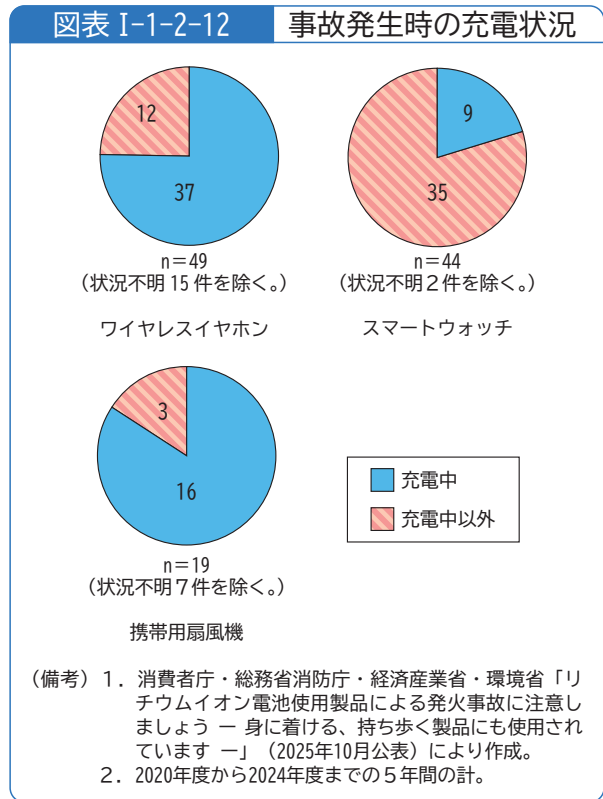
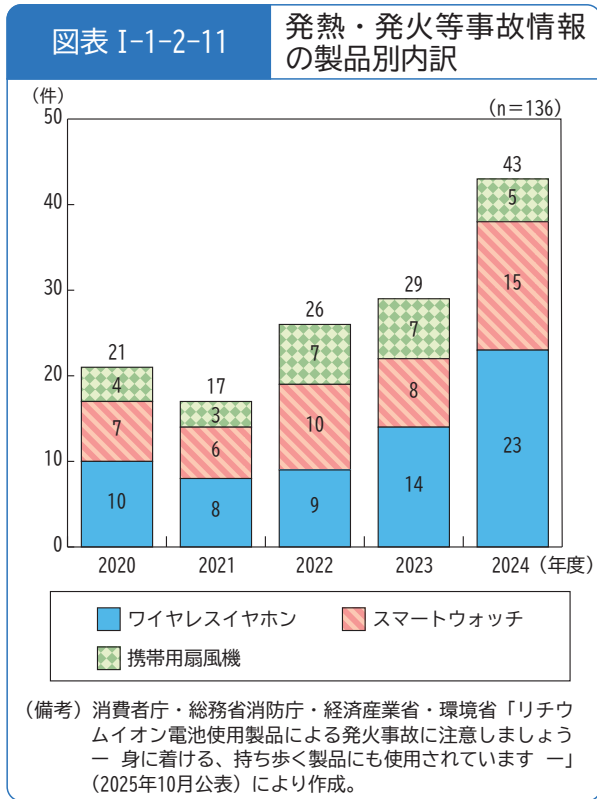


（備考）消費者庁・総務省消防庁・経済産業省・環境省「リチウムイオン電池使用製品による発火事故に注意しましょう - 身に着ける、持ち歩く製品にも使用されています -」（2025年10月公表）により作成。

15) NITEに通知された事故情報によると、2024年のリチウムイオン電池搭載製品の発火を含む事故件数は492件で、うち多い製品順にモバイルバッテリー123件、充電式掃除機47件、ポータブル電源41件となっている。NITE『夏バテ(夏のバッテリー)』にご用心～「リチウムイオン電池搭載製品」の火災事故を防ぐ3つのポイント～（2025年6月公表）。

さらに、事故発生時の状況をみると、事故が発生した時に充電中だった件数は、状況不明な事故情報を除き、5年間でワイヤレスイヤホン

では37件（75.5%）、スマートウォッチでは9件（20.5%）、携帯用扇風機では16件（84.2%）でした（図表 I-1-2-12）。



これらを踏まえ、消費者庁では、総務省消防庁、経済産業省及び環境省と連携し、リチウムイオン電池使用製品を使用・廃棄する際のポイントをまとめ、消費者に注意喚起を行いました¹⁶（図表 I-1-2-13）。

図表 I-1-2-13 リチウムイオン電池使用製品を使用・廃棄する際の注意点

【使用の際のポイント】

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

【廃棄の際のポイント】

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

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

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

ガラス繊維強化プラスチックによるけが

ガラス繊維強化プラスチックは、細いガラス繊維の束に樹脂を染み込ませて成形したもので、傘の骨、園芸用ポール、テントの支柱等、軽量で弾性が求められる部位に用いられることがあります。ガラス繊維は細く肉眼では見えにくいいため、気付かず露出した部分に触れると、けがをするおそれがあります。

PIO-NETには、2020年4月1日から2025年6月30日までの約5年間にガラス繊維強化プラスチックが使用された商品でけがをしたという危害情報が28件、けがをするおそれがあったという危険情報が3件寄せられています。

そこで、国民生活センターでは、危害・危険情報の件数が最も多かった傘について、調査を行いました。

その結果、ガラス繊維強化プラスチックは軽量で弾性が求められる傘の骨に使用されてお

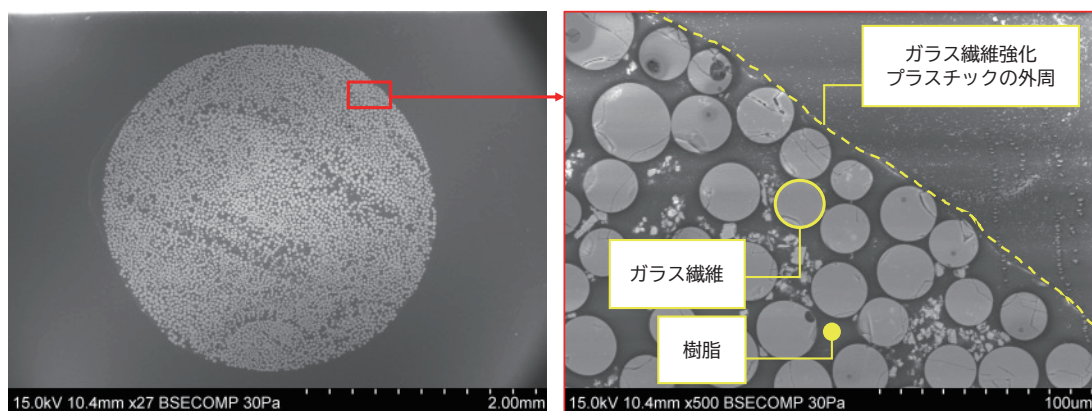
り、その断面を観察したところ、樹脂表面付近にまでガラス繊維が出ていることが確認されました（図表 I-1-2-14）。

また、傘の骨の表面を観察したところ、新品時でも表面にガラス繊維の先端が露出しているものや、曲げたり傷つけたりすると、ガラス繊維の先端が樹脂表面から飛び出してくるものがありました（図表 I-1-2-15）。

表示について調べたところ、ガラス繊維強化プラスチックが使用されていることが確認できない商品や、ガラス繊維についての注意表示がない商品がみられました。

このため、ガラス繊維強化プラスチックは、表面からガラス繊維の先端が露出していることがあるため、不用意に素手で触らないなど取扱いに注意することや、ガラス繊維が刺さって痛みが続く場合には医師の診察・処置を受けることといった対処方法等を示した啓発資料を作成し、消費者への注意喚起を行いました¹⁷（図表 I-1-2-16）。

図表 I-1-2-14 傘の骨の断面（電子顕微鏡写真）

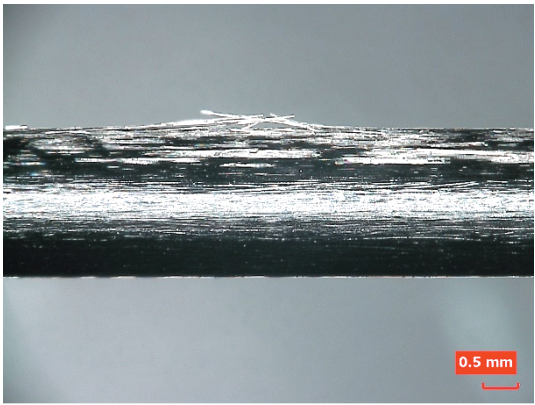
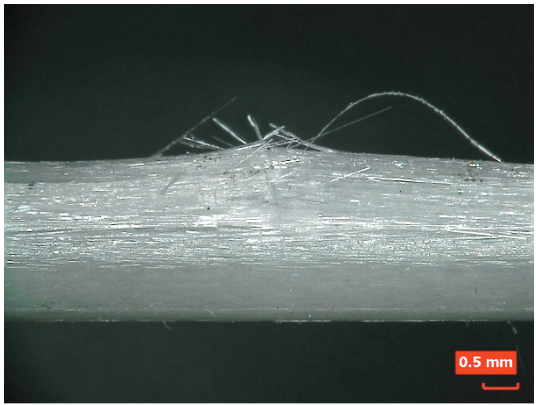
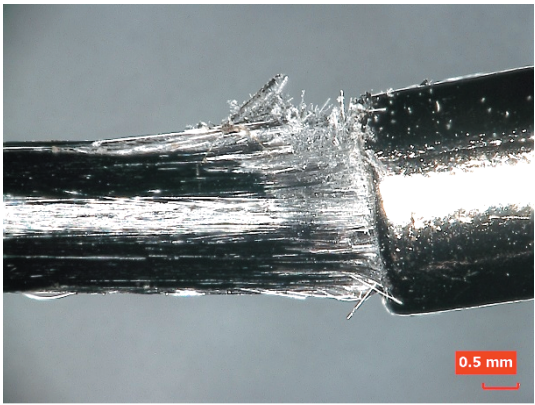
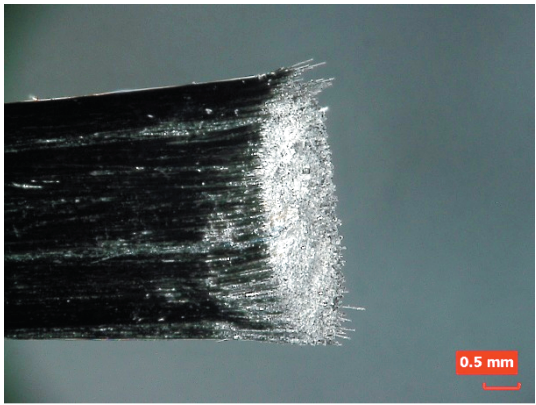


（備考）国民生活センター「ガラス繊維強化プラスチックによるけがに注意！ - 傘の骨などに使用されています -」（2025年9月公表）により作成。

17) 国民生活センター「ガラス繊維強化プラスチックによるけがに注意！ - 傘の骨などに使用されています -」（2025年9月公表）

図表 I-1-2-15

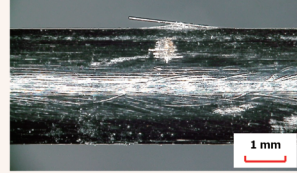
各操作を行った後の表面の様子

ゆるやかな湾曲を繰り返した場合	表面を傷つけた場合
 <p data-bbox="220 696 756 757">長さ13cmの先親骨の中央付近が1cmたわむ程度の曲げを5回繰り返したところ、ガラス繊維の飛び出しがみられました</p>	 <p data-bbox="794 696 1331 725">ガラス繊維の端が露出しました</p>
折り曲げた場合	ペンチで切った場合
 <p data-bbox="220 1240 756 1270">折れたガラス繊維の端の飛び出しがみられました</p>	 <p data-bbox="794 1240 1331 1292">切断部外周がささくれ状になり、ガラス繊維先端の飛び出しもみられました</p>

(備考) 国民生活センター「ガラス繊維強化プラスチックによるけがに注意！ - 傘の骨などに使用されています -」（2025年9月公表）

ガラス繊維強化プラスチックによるけがに注意 - 傘の骨などに使用されています -

- ・ 傘の骨、園芸用ポール、テントの支柱などには、**ガラス繊維強化プラスチック**が使用されることがあります。
- ・ ガラス繊維強化プラスチックの表面には、**ガラス繊維が露出**していることがあり、触れると**けがをするおそれ**があります。



【事件事例】

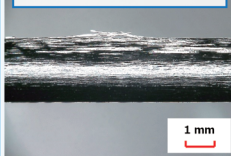
- 子どもが人とすれ違うときにぶつかり、グラスファイバー製の傘の親骨が折れて細かな**ガラス繊維**が手に刺さった。

【テスト結果】

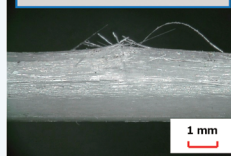
ガラス繊維強化プラスチックが使用されている傘の骨を調べました。

- ・ **新品時でも傘の骨の表面にガラス繊維の先端が露出**しているものがありました。
- ・ **曲げたり傷つけたりすると、ガラス繊維の先端が飛び出す**ことがありました。

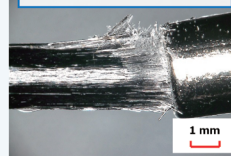
湾曲を繰り返した



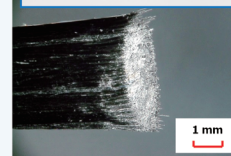
表面を傷つけた



折り曲げた



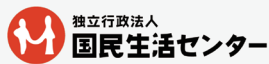
ペンチで切った



【消費者へのアドバイス】

- ・ ガラス繊維強化プラスチックは、**表面からガラス繊維の先端が露出**していることがあります。不用意に素手で触らないなど**取扱いには注意**しましょう。
- ・ ガラス繊維が皮膚に刺さって

痛みが続く場合は、医師の診察・処置を受けましょう。



独立行政法人
国民生活センター



(備考) 国民生活センター「ガラス繊維強化プラスチックによるけがに注意！ - 傘の骨などに使用されています -」（2025年9月公表）

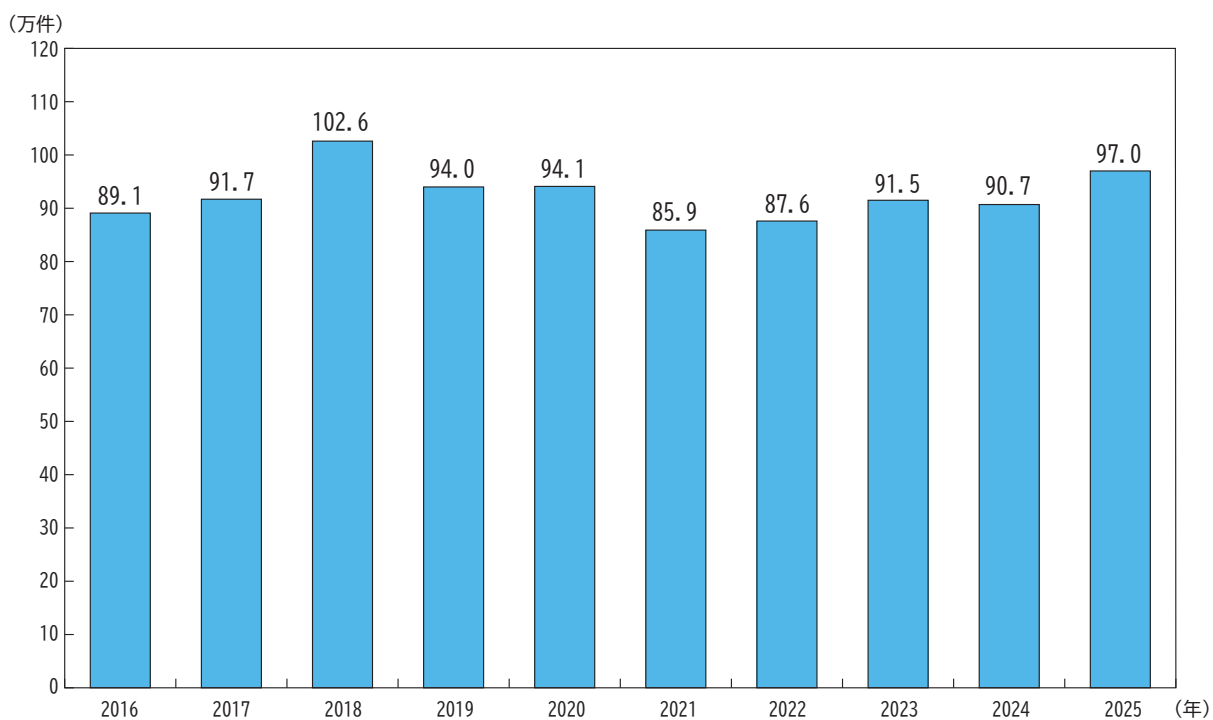
第3節 消費生活相談の概況

(1) 2025年の消費生活相談の概況

消費生活相談件数は前年より増加

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、2025年は97.0万件であり、前年（90.7万件）より増加しました。近年は年間90万件前後で推移しており、2025年は2018年に次ぐ件数となりました（図表 I-1-3-1）。

図表 I-1-3-1 消費生活相談件数の推移

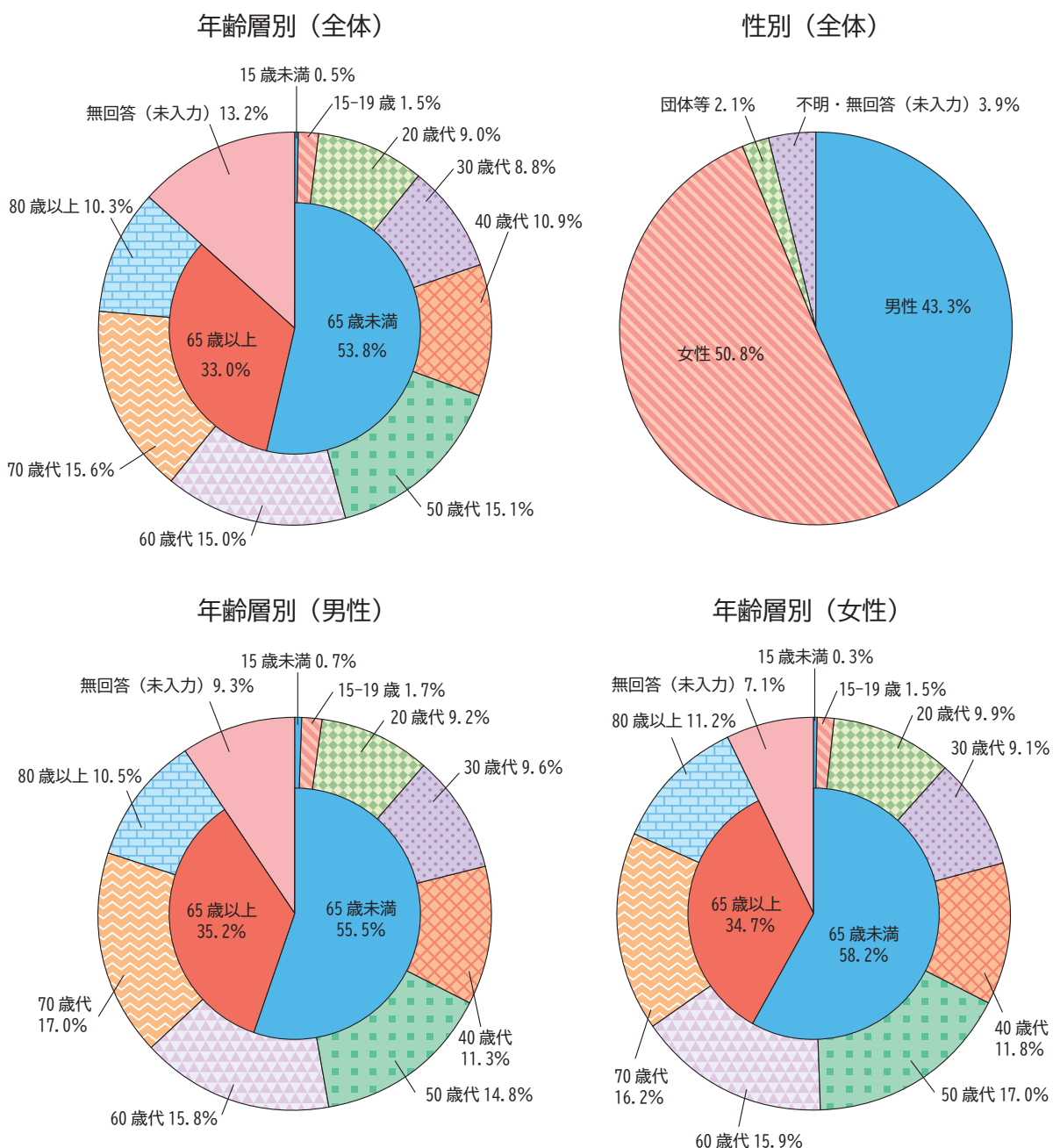


（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026年3月31日までの登録分）。

属性別にみた2025年の相談状況

2025年の消費生活相談を属性別にみると、年齢層別では65歳以上の高齢者が契約当事者¹⁸全体の33.0%を占めています。また、70歳代が15.6%と最も多く、次いで50歳代が15.1%、60歳代が15.0%でした。性別では、女性が50.8%、男性が43.3%と女性の割合が高くなっています（図表 I-1-3-2）。

図表 I-1-3-2 消費生活相談の契約当事者の属性（2025年）



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

18) 契約当事者とは、事業者と直接契約を締結した者を指し、家族等が本人に代わって相談した場合等、相談者と一致しないことがある。

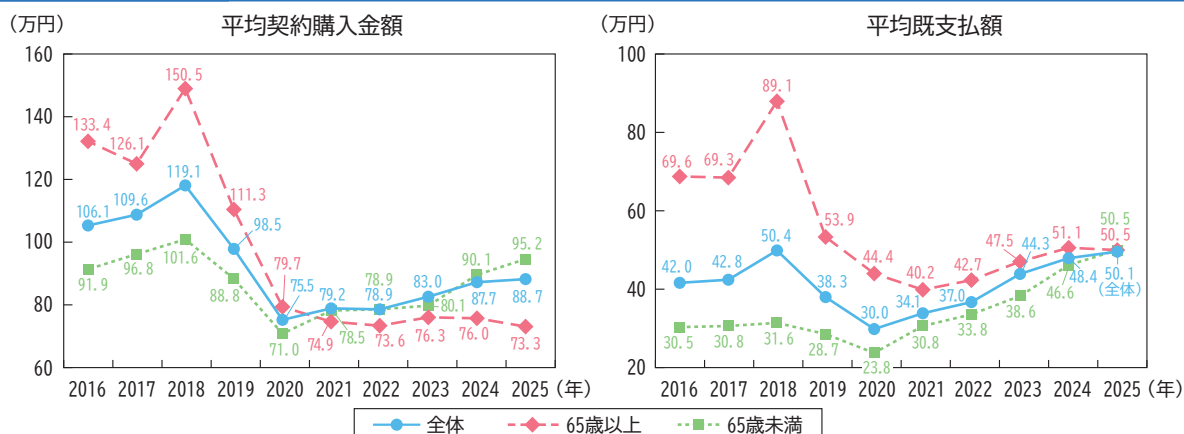
消費生活相談1件当たりの 平均契約購入金額は88.7万円

2025年の消費生活相談1件当たりの平均金額をみると、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88.7万円、実際に支払った金額である「平均既支払額」が50.1

万円でした。これらの平均金額はいずれも前年より増加しています（図表I-1-3-3）。

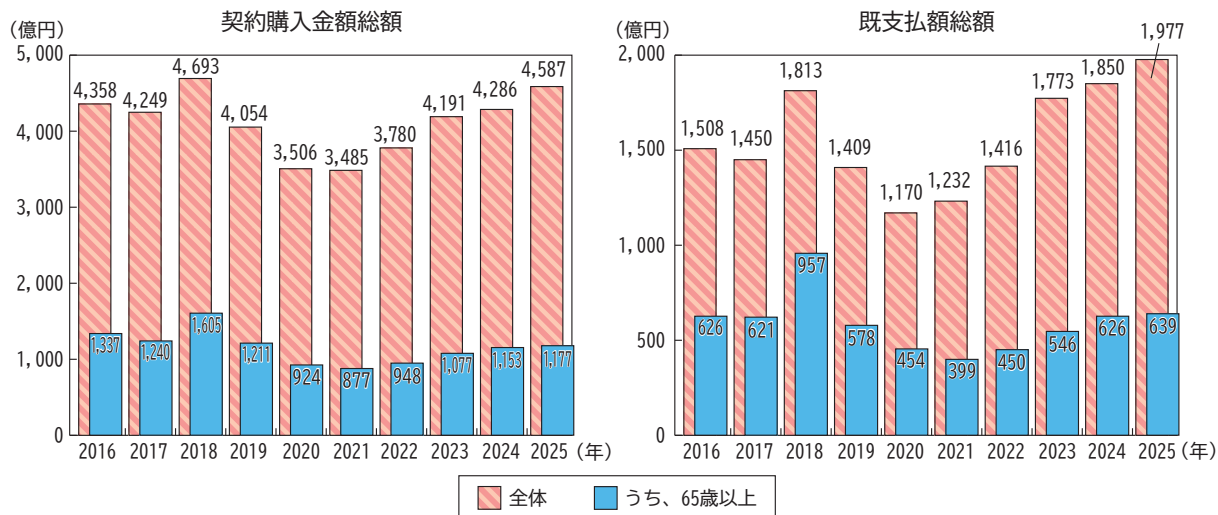
また、消費生活相談の契約購入金額及び既支払額の総額をみると、2025年は、「契約購入金額総額」は4,587億円、「既支払総額」は1,977億円となっており、いずれも前年より増加しています（図表I-1-3-4）。

図表 I-1-3-3 平均契約購入金額・平均既支払額の推移（年齢層別）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026年3月31日までの登録分）。
2. 全体の平均契約購入金額及び平均既支払額は、年齢が無回答（未入力）の者も含め、契約購入金額、既支払額の総額をそれぞれの有効登録数で除したもの。

図表 I-1-3-4 契約購入金額総額・既支払総額の推移



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

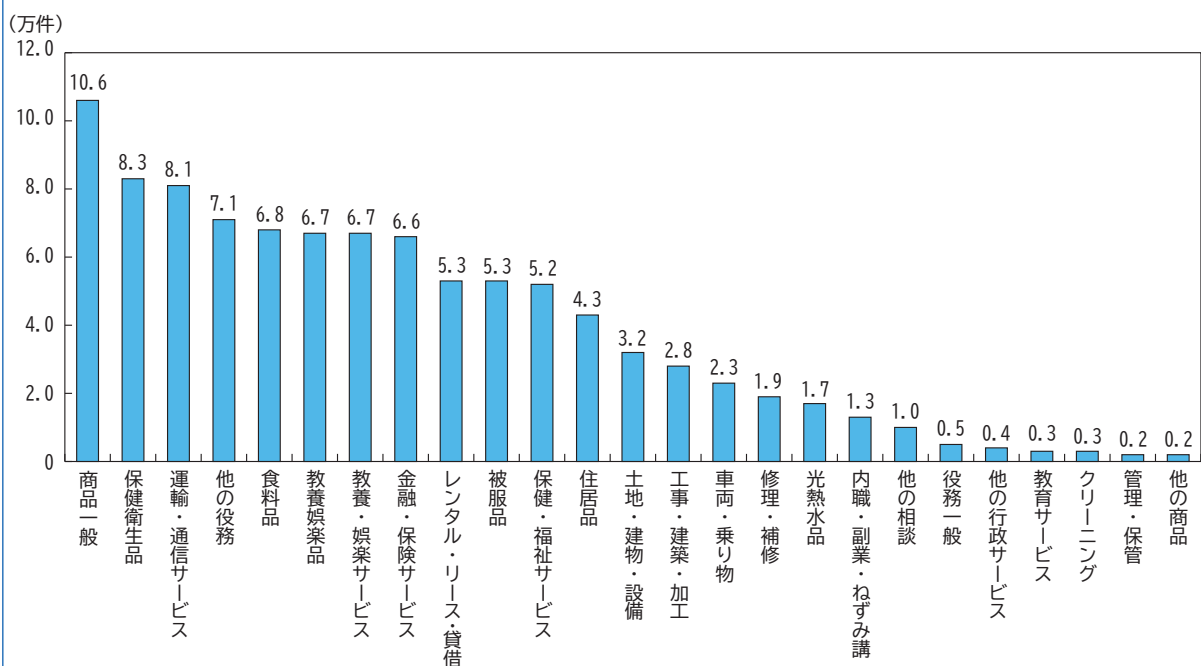
商品別分類別にみた 消費生活相談の概況

2025年の消費生活相談件数を商品別分類別にみると、相談件数が最も多かったものは、「商品一般」（迷惑メールや不審な電話、覚えのない荷物、架空請求を含む。）に関する相談でした。次いで、「保健衛生品」（化粧品を含む。）、「運輸・通信サービス」（携帯電話サービスや光ファイバー、固定電話サービスを含む。）に関する相談でした（図表 I-1-3-5）。

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」に関する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事例等がみられます（図表 I-1-3-6）。

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歳代及び30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」、「インターネット接続回線」が上位にみられます。

図表 I-1-3-5 消費生活相談の商品別分類別件数（2025年）



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

図表 I-1-3-6 消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・2025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	969,618	総件数	319,822
1	商品一般	106,341	商品一般	41,626
2	不動産貸借	47,239	他の健康食品	15,548
3	役務その他サービス	33,114	基礎化粧品	12,833
4	他の健康食品	30,432	工事・建築	12,778
5	基礎化粧品	29,938	役務その他サービス	12,607
6	工事・建築	27,380	固定電話サービス	9,490
7	インターネット接続回線	23,687	インターネット接続回線	9,016
8	携帯電話サービス	19,974	携帯電話サービス	8,560
9	フリーローン・サラ金	19,731	修理サービス	5,964
10	修理サービス	17,540	金融関連サービスその他	5,872

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	19,599	総件数	87,543	総件数	85,783	総件数	105,844
1	インターネットゲーム	3,683	不動産貸借	8,682	不動産貸借	9,471	商品一般	8,368
2	商品一般	1,237	エステティックサービス	7,414	商品一般	5,674	不動産貸借	7,253
3	他の健康食品	1,121	商品一般	5,315	役務その他サービス	2,782	フリーローン・サラ金	2,925
4	エステティックサービス	994	他の内職・副業	3,597	エステティックサービス	2,564	役務その他サービス	2,914
5	基礎化粧品	932	役務その他サービス	3,469	フリーローン・サラ金	2,413	インターネット接続回線	2,640
6	医療サービス	504	医療サービス	3,456	医療サービス	2,184	基礎化粧品	2,438
7	他の化粧品	439	フリーローン・サラ金	2,764	インターネット接続回線	2,179	工事・建築	2,347
8	不動産貸借	407	四輪自動車	1,876	工事・建築	2,030	四輪自動車	2,259
9	役務その他サービス	370	電気	1,725	他の内職・副業	2,009	他の健康食品	2,081
10	他の娯楽等情報配信サービス	337	修理サービス	1,605	四輪自動車	1,981	修理サービス	2,076

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	146,075	総件数	145,121	総件数	151,680	総件数	99,828
1	商品一般	13,571	商品一般	15,811	商品一般	19,607	商品一般	14,466
2	不動産貸借	6,652	基礎化粧品	8,579	他の健康食品	7,519	工事・建築	5,800
3	基礎化粧品	6,387	他の健康食品	6,549	基礎化粧品	6,743	他の健康食品	4,697
4	他の健康食品	4,840	役務その他サービス	4,579	役務その他サービス	6,017	固定電話サービス	4,612
5	役務その他サービス	3,996	工事・建築	4,028	工事・建築	5,046	役務その他サービス	4,361
6	工事・建築	3,519	メイクアップ化粧品	3,923	インターネット接続回線	4,989	携帯電話サービス	2,886
7	フリーローン・サラ金	3,492	不動産貸借	3,808	携帯電話サービス	4,283	修理サービス	2,348
8	インターネット接続回線	3,422	インターネット接続回線	3,803	固定電話サービス	4,041	給湯システム	2,147
9	メイクアップ化粧品	3,239	携帯電話サービス	2,857	金融関連サービスその他	3,012	インターネット接続回線	2,127
10	携帯電話サービス	2,809	電気空調・冷房機器	2,664	修理サービス	2,637	新聞	2,059

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026年3月31日までの登録分）。
 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概況

2025年の消費生活相談を販売購入形態別にみると、最も多かったものは「インターネット通販」(26万6,805件)、次いで「店舗購入」(19万4,541件)でした(図表I-1-3-7)。

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割と最も多くなっています。40歳代から60歳代までは「インターネット通販」が約3割から約4割を占めています。70歳代及び80歳以上では、他の年齢層と比較して「訪問販売」、「電話勧誘販売」及び「訪問購入」の割合が高くなっています(図表I-1-3-8)。

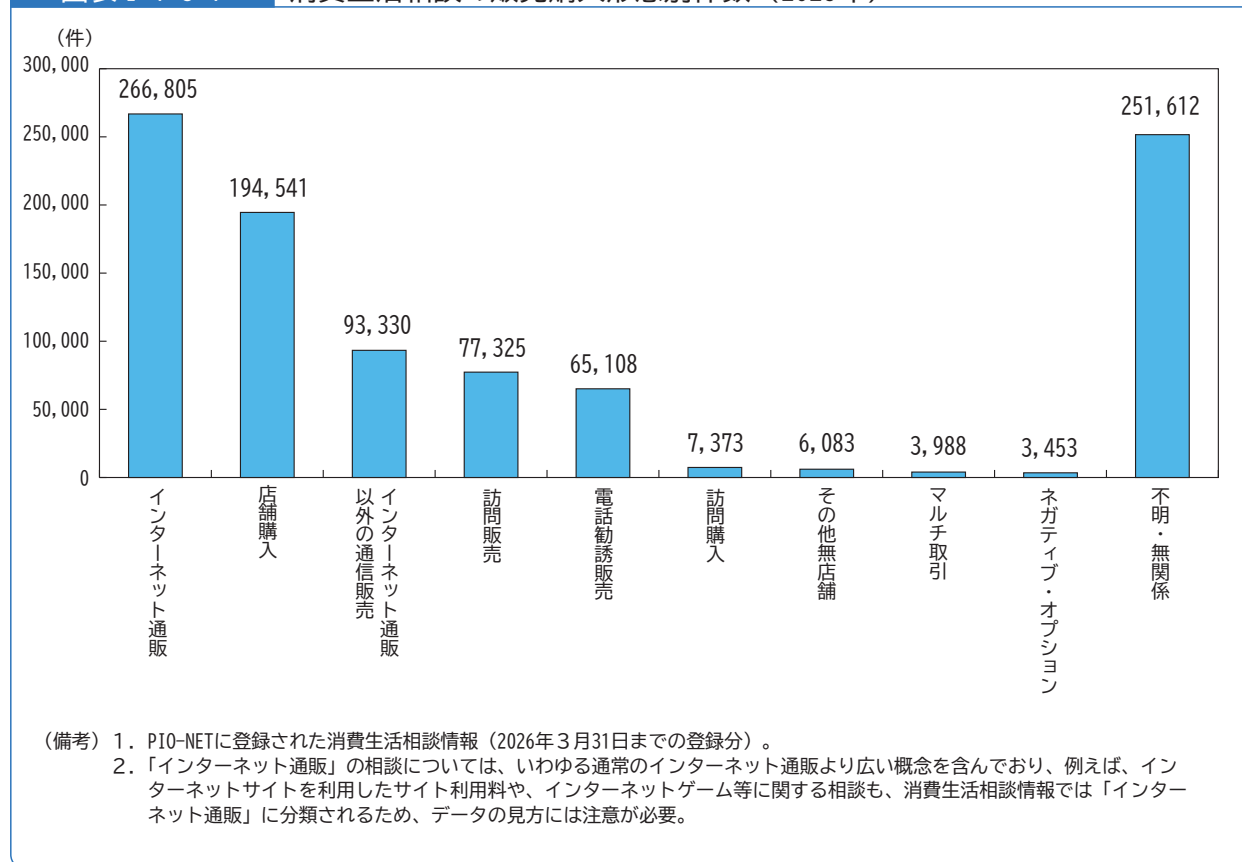
また、近年、相談件数が増加している販売形態として、点検を装って不要な契約を結ばせる「点検商法」による訪問販売や電話勧誘販売が挙げられます。「点検商法」に関する相談件数は、2025年で2万58件と、2021年(7,395件)と

比べて2.7倍に増加しています。特に、高齢者を中心に、給湯器や太陽光発電システム等の高額な住宅設備や、分電盤やブレーカー等の電気設備に関する契約トラブルの相談が多くなっています(図表I-1-3-9)。

具体的な事例としては、「給湯器を無料点検する業者が来訪し、『焦げているので交換した方がよい』と言われ約50万円の契約を行った。その後、近所の別の業者に見てもらったところ、交換の必要はないことが判明し、取り消したい」、「10年前に設置した太陽光発電システムの施工業者が倒産したためアフターサービスを引き継ぐと称して訪問した業者と屋根工事の契約をしたが、不審な点が多く解約したい」、「分電盤の点検について電話が掛かってきた。消防署から認定を受けた作業員が点検に伺うと言う。本当か」といった相談がみられます。

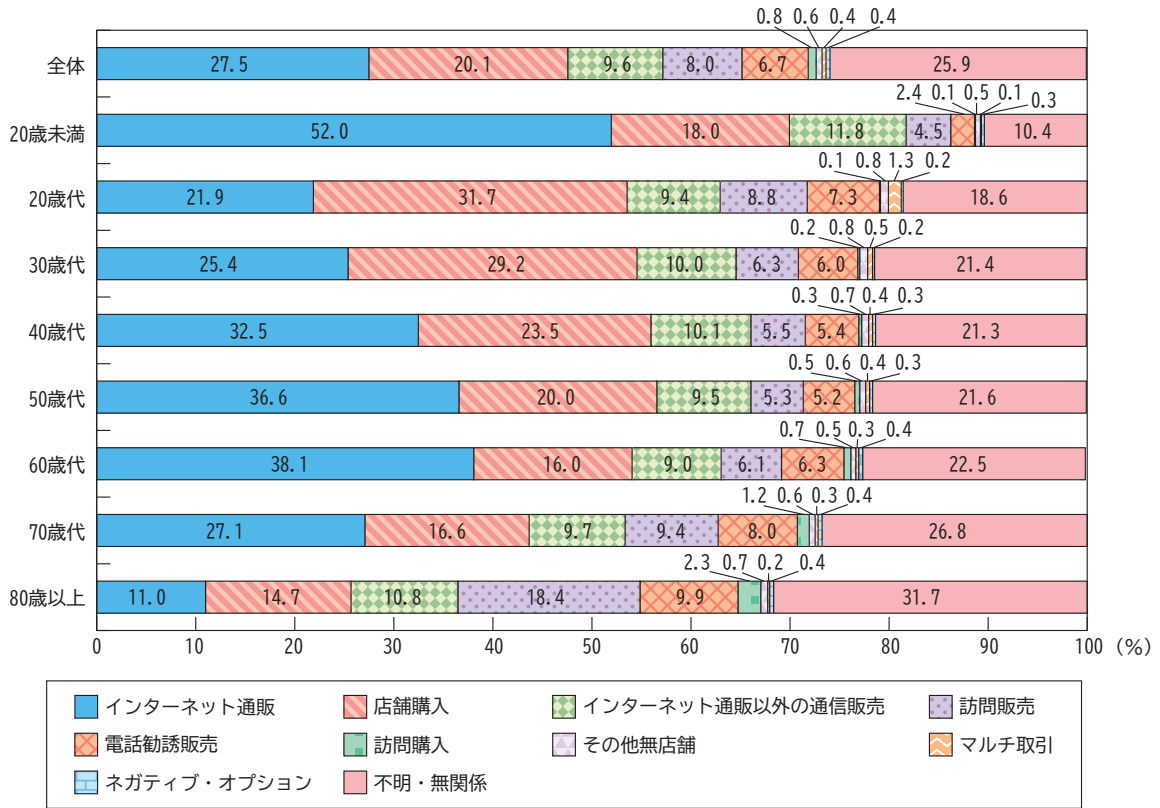
国民生活センターでは、こうした「点検商法」による被害に遭わないよう、消費者に注意喚起を行いました¹⁹。

図表 I-1-3-7 消費生活相談の販売購入形態別件数 (2025年)



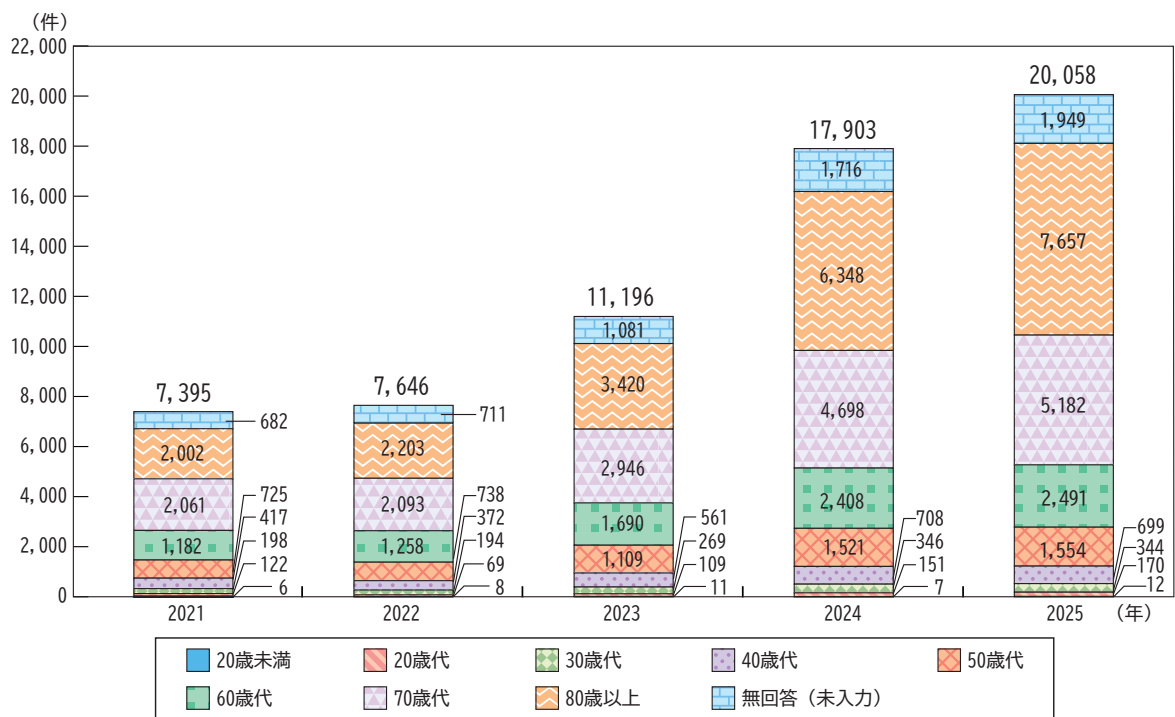
19) 国民生活センター『「分電盤の点検に行きます」の電話から始まる勧誘に注意—2024年度に急増しています—(2025年1月公表)、「太陽光発電システムの点検商法が急増!—「点検が義務化された」などと言われても、安易に契約せず、まずは点検の要否を確認しましょう—(2025年6月公表)。

図表 I-1-3-8 消費生活相談の販売購入形態別割合（年齢層別・2025年）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2026年3月31日までの登録分)。
 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-1-3-9 「点検商法」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(2026年3月31日までの登録分)。

若者の消費生活相談の概況

15歳から29歳までの若者の消費生活相談件数は、近年は10万件前後で推移しており、2025年は10.2万件でした（図表 I-1-3-10）。

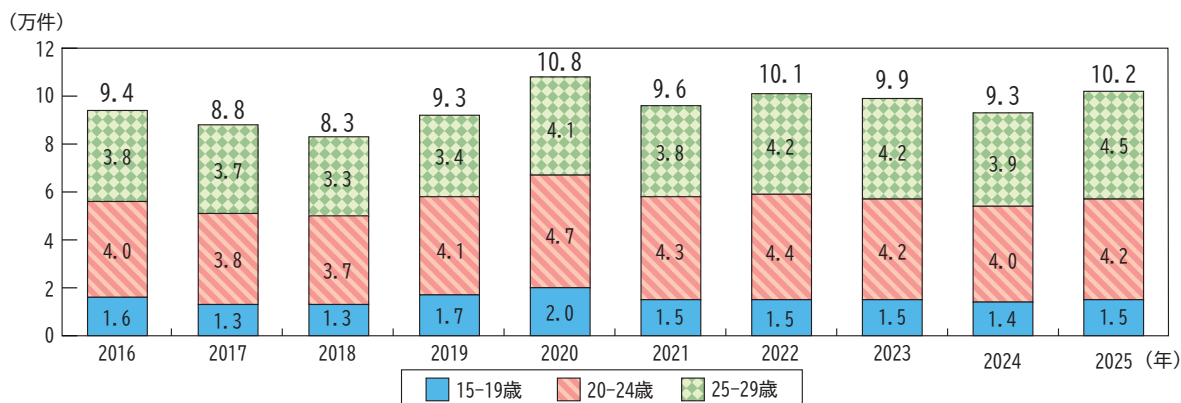
若者の消費生活相談件数を商品・サービス別にみると、男女共に美容・健康に関する相談のほか、「賃貸アパート」や「電気」といった暮らしに関する相談や、「役務その他サービス」に関する相談が上位にみられます（図表 I-1-3-11）。

20歳未満が多くを占める消費生活相談の一つに、「インターネットゲーム」に関する相談が挙げられます。「インターネットゲーム」に

関する相談は、2025年は全年齢層で6,429件となり、前年（7,588件）に比べて減少したものの、相談件数全体に占める20歳未満の割合は57.3%（3,683件）と、依然として高い水準にあります（図表 I-1-3-12）。

具体的な事例としては、「高校生の息子が親の承諾を得ずに親の銀行口座と二次元コード決済をひも付けてゲームに課金していた」、「小学生の息子が動画共有SNSで知り合った相手からゲーム内アイテムを受け取るために、親の決済アプリから相手に高額な代金を送金していた」等、子供が保護者の承諾を得ずにクレジットカード情報や決済アプリを使用し、その結果、クレジットカード会社等から多額の請求を受けたといった相談がみられます。

図表 I-1-3-10 若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（2026年3月31日までの登録分）。
2. 契約当事者が15歳から29歳までの相談。

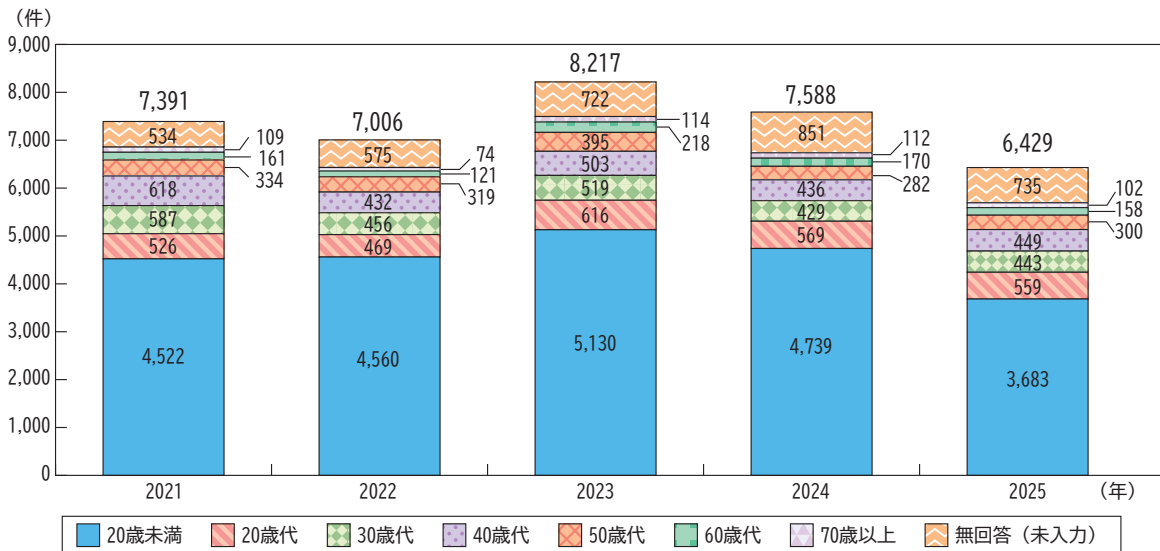
図表 I-1-3-11 若者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢区分別・2025年）

男性					女性						
15-19歳		20-29歳			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	順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	7,090		総件数	38,504		総件数	7,388		総件数	48,579
1	インターネットゲーム	624	1	賃貸アパート	4,106	1	脱毛エステ	667	1	脱毛エステ	5,503
2	商品一般	542	2	商品一般	2,660	2	他の健康食品	600	2	賃貸アパート	4,033
3	他の健康食品	305	3	フリーローン・サラ金	1,721	3	商品一般	516	3	商品一般	2,606
4	乳液	234	4	役務その他サービス	1,657	4	医療サービス	337	4	医療サービス	2,574
5	賃貸アパート	213	5	普通・小型自動車	1,192	5	乳液	244	5	他の内職・副業	2,399
6	役務その他サービス	193	6	他の内職・副業	1,183	6	賃貸アパート	163	6	役務その他サービス	1,794
7	電気	179	7	修理サービス	912	7	役務その他サービス	158	7	フリーローン・サラ金	1,024
8	アダルト情報	155	8	電気	880	8	インターネットゲーム	147	8	電気	837
9	携帯電話サービス	146	9	医療サービス	871	9	電気	146	9	スポーツ・健康教室	706
10	修理サービス	141	10	外食	759	10	他の内職・副業	129	10	修理サービス	685

オレンジ色 娯楽に関するもの ピンク色 美容・健康に関するもの 黄緑色 暮らしに関するもの
青色 金融に関するもの 紫色 内職・副業に関するもの

（備考） 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026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。

図表 I-1-3-12 「インターネットゲーム(オンラインゲーム)」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(2026年3月31日までの登録分)。

高齢者の消費生活相談の概況

65歳以上の高齢者の消費生活相談件数は、2018年(35.8万件)をピークに減少したものの、近年増加しており、2025年は32.0万件でした(図表 I-1-3-13)。これは、2025年の消費生活相談全体の約3割を占めます。

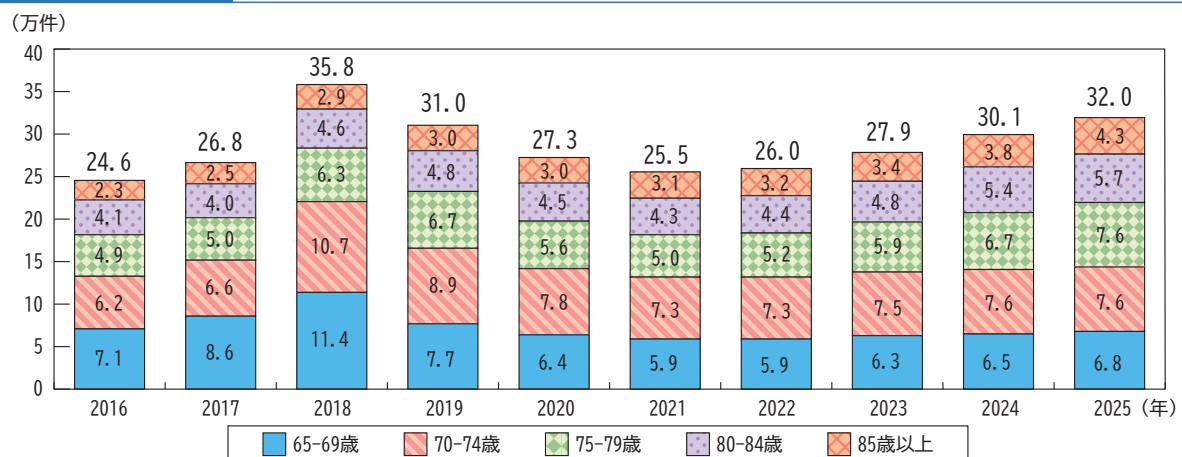
高齢者の消費生活相談件数を商品・サービス別にみると、いずれの年齢区分でも、「商品一般」、「他の健康食品」、「役務その他サービス」、「携帯電話サービス」に関する相談が上位にみられます。また、85歳以上の女性を除き、「光ファイバー」及び「金融関連サービスその他」に関する相談も上位にみられます。

そのほか、65歳から74歳では、男女共に、化粧品のうち「化粧クリーム」に関する相談が上位にみられます。女性では、これに加え、「ファンデーション」や「乳液」に関する相談も上位にみられます。

75歳から84歳では、男女共に、「固定電話サービス(全般)」や「修理サービス」に関する相談が上位にみられます。

85歳以上では、男女共に、「新聞」や「ブレーカー」に関する相談が上位にみられます(図表 I-1-3-14)。

図表 I-1-3-13 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(2026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。

図表 I-1-3-14

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・2025年）

男性								
順位	65-74歳		順位	75-84歳		順位	85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
	総件数 68,364			総件数 59,999			総件数 19,100	
1	商品一般	8,129	1	商品一般	8,275	1	商品一般	2,861
2	他の健康食品	4,069	2	他の健康食品	3,297	2	役務その他サービス	930
3	役務その他サービス	2,763	3	役務その他サービス	3,172	3	他の健康食品	876
4	光ファイバー	1,970	4	携帯電話サービス	1,844	4	固定電話サービス（全般）	870
5	携帯電話サービス	1,620	5	固定電話サービス（全般）	1,682	5	携帯電話サービス	537
6	化粧クリーム	1,539	6	光ファイバー	1,675	6	修理サービス	453
7	フリーローン・サラ金	1,526	7	金融関連サービスその他	1,325	7	新聞	418
8	金融関連サービスその他	1,260	8	修理サービス	1,107	8	ブレーカー	385
9	修理サービス	1,121	9	フリーローン・サラ金	925	9	光ファイバー	361
10	賃貸アパート	1,117	10	電気	920	10	金融関連サービスその他	337

女性								
順位	65-74歳		順位	75-84歳		順位	85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
	総件数 75,279			総件数 71,873			総件数 23,736	
1	商品一般	8,900	1	商品一般	10,089	1	商品一般	3,186
2	化粧クリーム	4,055	2	他の健康食品	3,064	2	他の健康食品	1,178
3	他の健康食品	3,006	3	役務その他サービス	2,513	3	固定電話サービス（全般）	1,001
4	ファウンデーション	3,000	4	携帯電話サービス	2,257	4	役務その他サービス	862
5	役務その他サービス	2,315	5	固定電話サービス（全般）	2,169	5	新聞	733
6	携帯電話サービス	1,653	6	化粧クリーム	1,970	6	修理サービス	646
7	乳液	1,401	7	修理サービス	1,505	7	携帯電話サービス	602
8	金融関連サービスその他	1,251	8	金融関連サービスその他	1,382	8	ブレーカー	467
9	賃貸アパート	1,146	9	光ファイバー	1,124	9	電気工事	465
10	光ファイバー	1,120	10	ファウンデーション	1,108	10	魚介類（全般）	424

黄色	通信サービスに関するもの	緑色	健康食品に関するもの	ピンク色	化粧品に関するもの
灰色	修理・補修に関するもの	青色	金融に関するもの		

- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026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の。

認知症等の高齢者の消費生活相談の概況

認知症等の高齢者²⁰の消費生活相談件数は、2025年は1万20件でした。相談者が契約当事者本人であるかをみると、高齢者の相談のうち、契約当事者本人から寄せられた相談の割合は高齢者全体では83.7%²¹ですが、認知症等の高齢者では25.8%となっており、高齢者全体とは異なる傾向がみられます（図表 I-1-3-15）。

また、販売購入形態別にみると、認知症等の高齢者の消費生活相談では、消費生活相談全体や高齢者全体と比べて、「インターネット通販以外の通信販売」、「訪問販売」、「電話勧誘販売」及び「訪問購入」の割合が高くなっています（図表 I-1-3-16）。

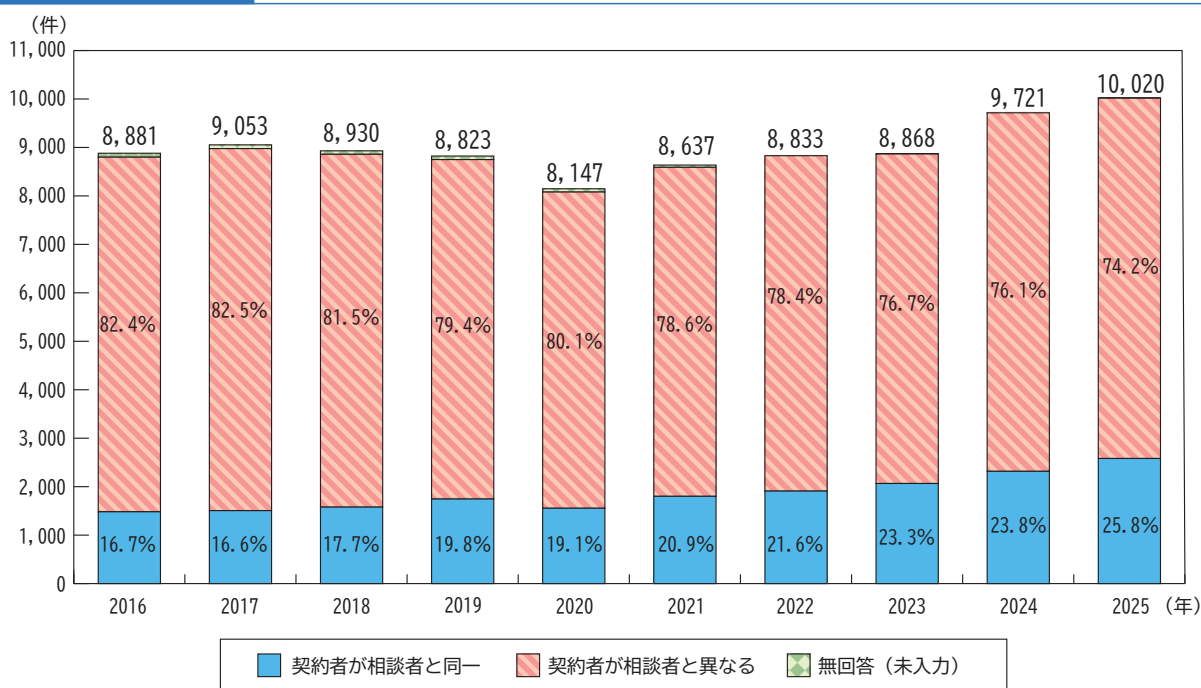
認知症等の高齢者は、適切な理解や判断を行

うことが難しい傾向にあり、事業者に勧められるまま契約したり、同じ商品を繰り返し購入したりする場合があります。

具体的な相談事例としては、「認知症の高齢の母親が一人で在宅中に、訪問した配置業者から健康食品や高額な布団等を購入していた。今後一切の勧誘を断り返却したい」、「認知症の親に代引きで頻繁に海産物が届いている。断りたくて業者に電話しているが全くつながらない」といった相談がみられます。

このように、認知症等の高齢者は、自分がトラブルに遭っていることを認識しにくく、問題が顕在化しにくい傾向があります。そのため、消費者被害の未然防止や早期発見の観点から、家族や近隣住民、福祉事業者、行政機関等が協力し、地域全体で見守りを行うことが重要です。

図表 I-1-3-15 認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移

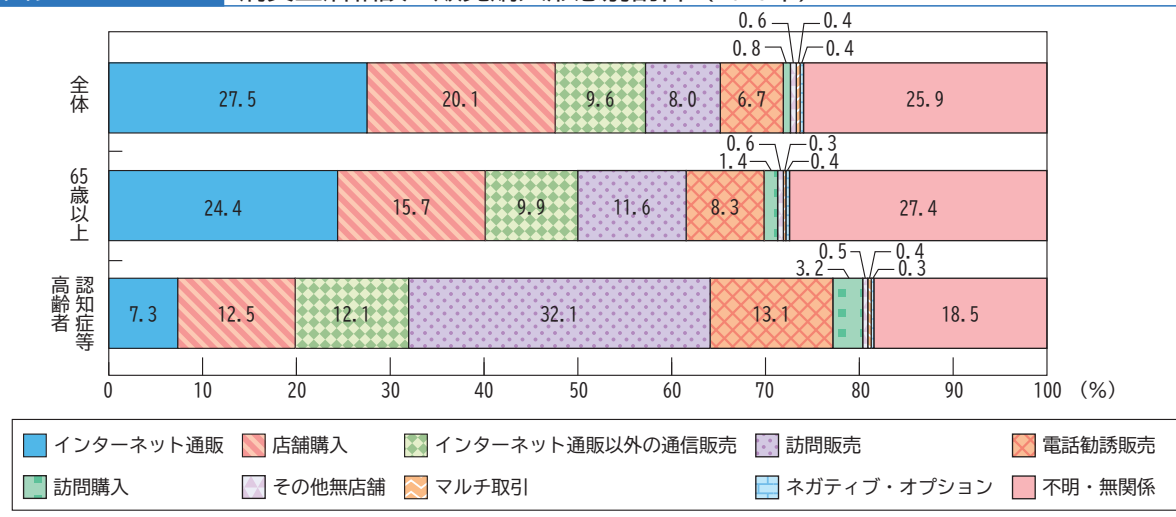


(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2026年3月31日までの登録分)。
2. 契約当事者が65歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談。

20) トラブルの当事者が65歳以上かつ判断能力が不十分な方 (判断不十分者) であると消費生活センター等が判断した者。

21) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2026年3月31日までの登録分) のうち、2025年に、契約当事者が65歳以上で、かつ本人から寄せられた相談の割合。

図表 I-1-3-16 消費生活相談の販売購入形態別割合（2025年）



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026年3月31日までの登録分）。
 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。

障害者等の消費生活相談の概況

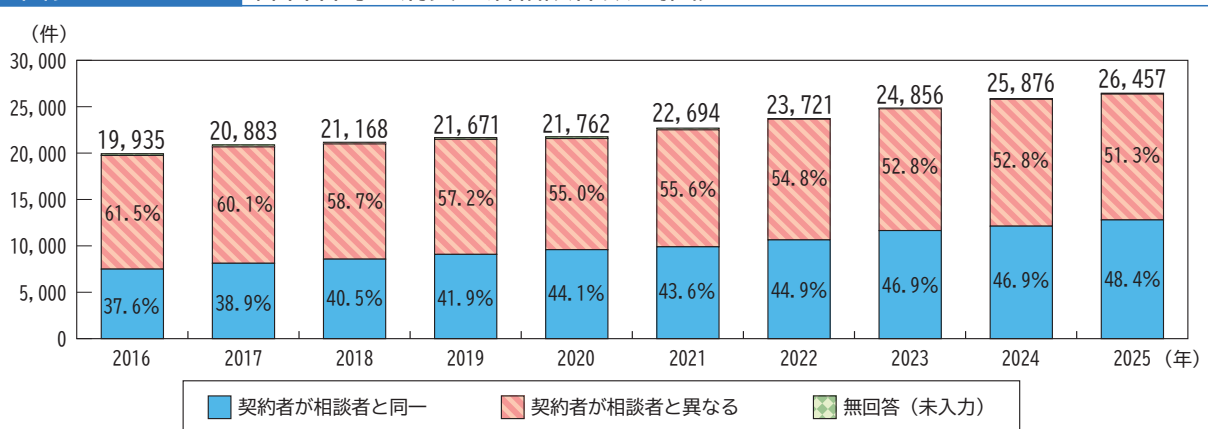
障害者等²²の消費生活相談は、2025年は2万6,457件でした。相談者が契約当事者本人であるかをみると、消費生活相談全体では、本人から寄せられた相談が82.8%²³ですが、障害者等の場合は48.4%と低くなっています（図表 I-1-3-17）。

具体的な事例としては、「知的障害のある息子宛てにウォーターサーバーと水が届いたが受取を拒否した。解約したいが、違約金が高額だ」、

「障害のある母がモバイル通信とWi-Fi機器を契約し、さらに四つのプロバイダーと契約してしまった。不要なので解約させたいが、母は業者から電話が来ると何でも受け入れてしまう」といった相談が寄せられています。

このように、契約内容について本人が十分に理解しないまま、あるいは、本人への意思確認が十分に行われないまま契約が結ばれ、結果として、トラブルに至っている事例がみられます。障害者等の消費者トラブルの防止には、家族や近隣住民、福祉事業者、行政機関等が協力し、地域全体で見守りを行うことが重要です。

図表 I-1-3-17 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（2026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。

22) 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（心身障害者又は判断不十分者）であると消費生活センター等が判断した者。障害者等の消費生活相談件数には認知症等の高齢者の相談も含む。
 23) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026年3月31日までの登録分）のうち、2025年に、契約当事者本人から寄せられた相談の割合。

(2) デジタル化に関わる消費生活相談

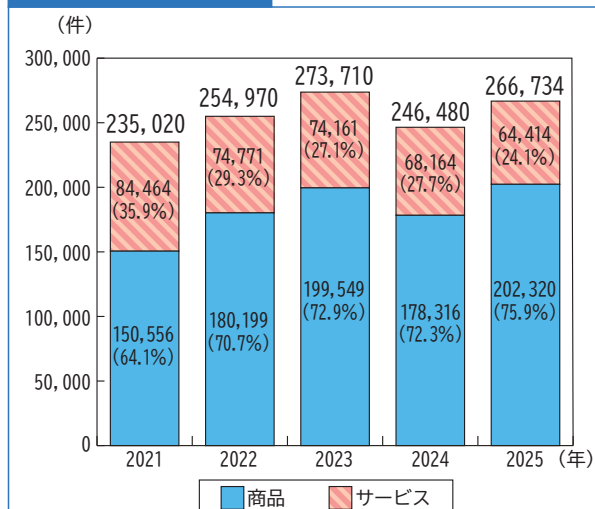
インターネット通販に関する消費生活相談

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。いずれにも分類されない「他の相談」を除き、2025年のインターネット通販の相談件数は26万6,734件で、前年(24万6,480件)に比べて増加しました。「商品」に関する相談が約8割を占めています(図表 I-1-3-18)。

インターネット通販の「商品」に関する相談の具体的な事例としては、「ネットの広告を見てブラウスが安くなっていたので注文。代引きで支払ったが届いた商品はデザインが違って」「動画共有SNSの広告を見てカットソーを注文。届いた商品が広告とは異なるため返品・返金を申し出たが業者が応じない」、「ネット通販でゲームコントローラーを注文した。口座に代金を振り込んだが品物が届かず事業者とも連絡が取れない」といった相談がみられます。そ

図表 I-1-3-18

「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) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2026年3月31日までの登録分)。
 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。
 3. 「商品」又は「サービス」のいずれにも分類されない「他の相談」の件数を除く。なお、2025年の「他の相談」の件数は71件。

のほか、定期購入での解約トラブルに関する相談も寄せられています。

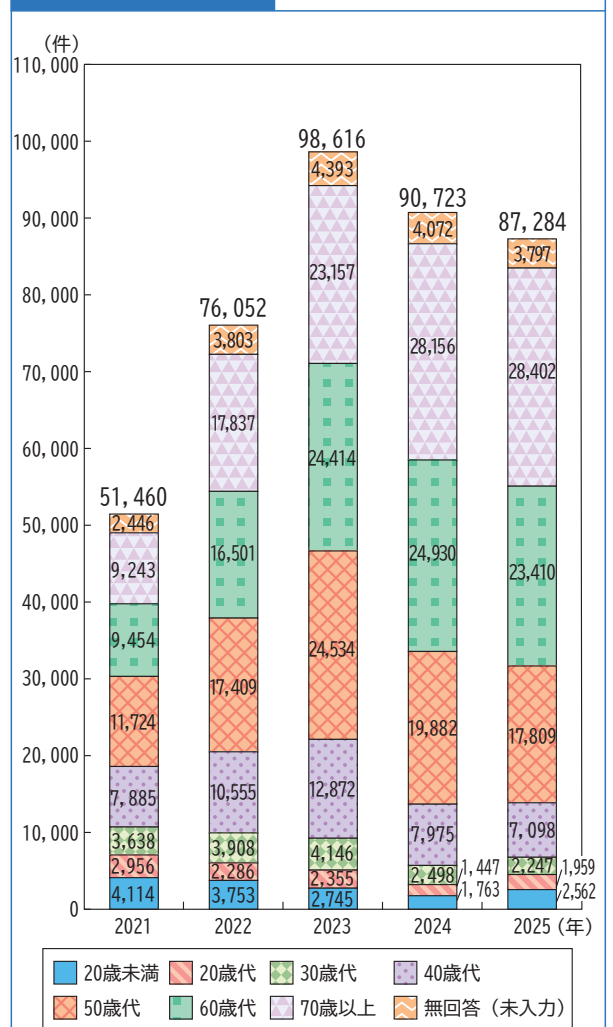
通信販売の「定期購入」に関する消費生活相談

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、2025年は8万7,284件となり、前年(9万723件)に比べて減少したものの、依然として高止まりしています。年齢層別にみると、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-1-3-19)。

2025年の通信販売における「定期購入」に関する相談を商品・サービス別にみると、化粧品や健康食品が上位を占めています(図表 I-1-3-20)。

図表 I-1-3-19

通信販売の「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(2026年3月31日までの登録分)。
 2. 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。

図表 I-1-3-20 通信販売の「定期購入」に関する消費生活相談の商品・サービス別上位件数（2025年）

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	22,063	25.3%	11	電子タバコ	1,488	1.7%
2	化粧クリーム	16,931	19.4%	12	洗顔クリーム	1,301	1.5%
3	ファンデーション	10,651	12.2%	13	他の医薬品	1,112	1.3%
4	乳液	6,446	7.4%	14	皮膚病薬（全般）	979	1.1%
5	化粧品（全般）	3,206	3.7%	15	漢方薬	907	1.0%
6	養毛剤	2,810	3.2%	16	酵素食品	824	0.9%
7	健康食品（全般）	1,960	2.2%	17	他のペット用品	725	0.8%
8	歯みがき粉	1,795	2.1%	18	履物付属品	710	0.8%
9	シャンプー	1,785	2.0%	19	化粧石鹸	690	0.8%
10	化粧品その他	1,642	1.9%	20	化粧水	607	0.7%

黄色 医薬品 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（2026年3月31日までの登録分）。
2. 品目は商品キーワード（下位）。

具体的な事例としては、「1回限りだと思ってファンデーションを購入したが、定期購入だった」、「ネットで血糖値の上昇を抑える漢方薬をお試しで購入したが2回目が届いた。返品したいが電話が繋がらない」といったものがあります。このように、消費者が定期購入であることを認識せずに商品を注文し、2回目以降の商品が届いて初めて気付いたといったケースや、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、通信販売における「定期購入」に関する相談の中には、医薬品に関するものも寄せられています。医薬品の中でも要指導医薬品（特定要指導医薬品を除く。）と一般用医薬品（第1～3類）は一定の条件下で通信販売による購入ができますが²⁴、「体に合わなかった」、「医師から中止を指示された」等の場合でも、必ずし

も解約や返品ができるわけではありません。国民生活センターでは、医薬品の定期購入に関するトラブルについて消費者に注意喚起を行いました²⁵。

SNSが関係する消費生活相談

SNSが関係する消費生活相談²⁶件数は近年増加傾向にあり、2025年は10万1,045件となり、前年（8万7,219件）より増加しました。年齢層別にみると、40歳代から60歳代までが占める割合が高く、20歳代を除く全ての年齢層で相談件数が前年よりも増加しました。また、近年の推移をみるとSNSが関係する相談件数は増加傾向にあり、2025年は2021年（5万915件）に比べて2.0倍に増加しました（図表 I-1-3-21）。

24) 「薬事法及び薬剤師法の一部を改正する法律」（平成25年法律第103号）により、一般用医薬品全体について一定の条件下でインターネットや電話等を用いた販売が認められ、このうち第1類医薬品については書面での情報提供が義務付けられ、第2類医薬品については情報提供が努力義務となっている。また、「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等の一部を改正する法律」（令和7年法律第37号）により、特定要指導医薬品を除く要指導医薬品についても、一定の条件下でビデオ通話等を用いた販売が認められることとなった。

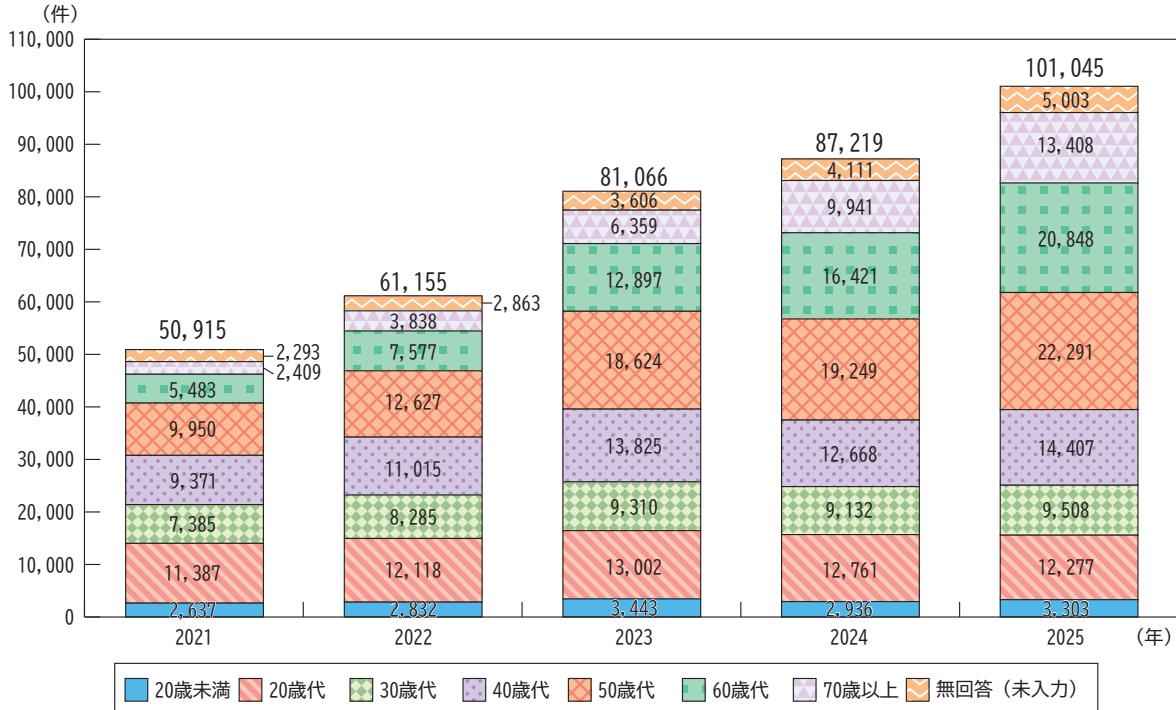
25) 国民生活センター「ネットで手軽に買えるけど『やめられない』？！医薬品のネット通販による定期購入にご注意！」（2026年1月公表）

26) 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。

SNSが関係する消費生活相談を商品・サービス別にみると、化粧品や健康食品、内職・副業に関する相談が多くみられます。年齢層別にみると、20歳未満では「他の健康食品」、20歳代

から40歳代までは「他の内職・副業」、50歳代以上では「化粧クリーム」に関する相談が最も多くなっています（図表I-1-3-22）。

図表 I-1-3-21 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(2026年3月31日までの登録分)。

図表 I-1-3-22 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・2025年）

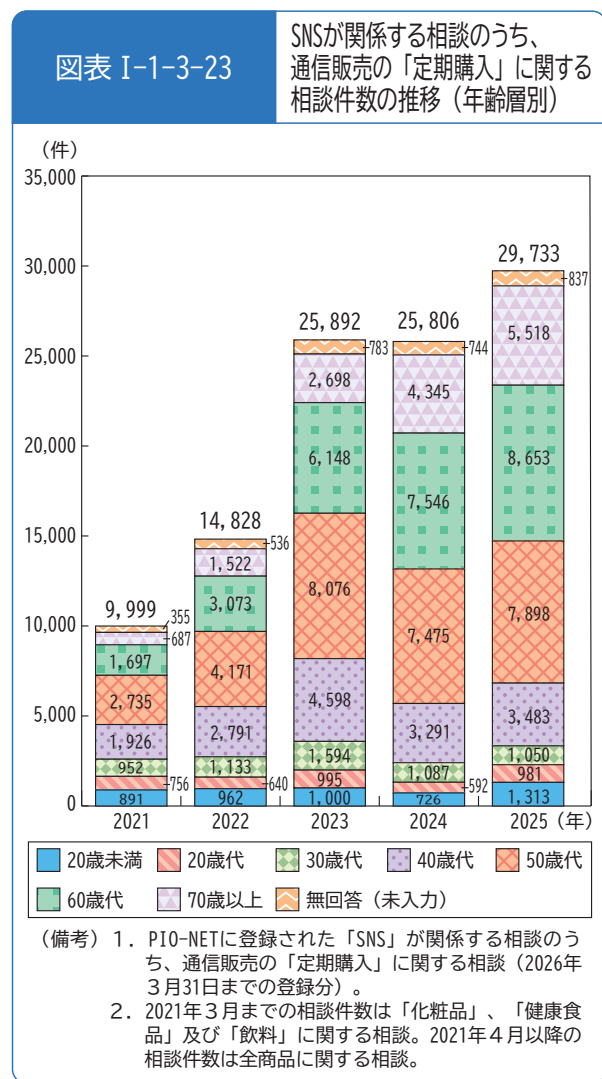
順位	全体		20歳未満		20歳代		30歳代	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	101,045	総件数	3,303	総件数	12,277	総件数	9,508
1	化粧クリーム	7,805	他の健康食品	560	他の内職・副業	2,130	他の内職・副業	1,219
2	他の健康食品	7,073	乳液	323	役務その他サービス	1,150	役務その他サービス	694
3	他の内職・副業	6,101	他の内職・副業	150	ビジネス教室	454	他の健康食品	345
4	ファウンデーション	5,280	商品一般	119	商品一般	415	商品一般	317
5	役務その他サービス	3,620	役務その他サービス	112	医療サービス	407	ビジネス教室	295

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	14,407	総件数	22,291	総件数	20,848	総件数	13,408
1	他の内職・副業	950	化粧クリーム	2,219	化粧クリーム	2,692	化粧クリーム	1,622
2	化粧クリーム	793	ファウンデーション	1,731	他の健康食品	1,759	他の健康食品	1,382
3	他の健康食品	791	他の健康食品	1,686	ファウンデーション	1,743	ファウンデーション	794
4	ファウンデーション	722	他の内職・副業	865	乳液	657	乳液	445
5	役務その他サービス	507	商品一般	636	商品一般	526	商品一般	418

ピンク	化粧品	黄緑色	健康食品	紫色	内職・副業
-----	-----	-----	------	----	-------

（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（2026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）。
 4. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。

また、SNSが関係する消費生活相談のうち、通信販売における「定期購入」に関する相談は、2025年は2万9,733件となり、前年（2万5,806件）より増加しました。年齢層別にみると、30歳代を除く全ての年齢層で相談件数が前年より増加しています（図表 I-1-3-23）。商品・サービス別では、化粧品や健康食品に関するものが多くなっています。



SNSが関係する消費生活相談について個別の事例をみると、まず、SNSの広告を見て申し込んだ定期購入に関する相談がみられます。具体的には、「SNS広告を見て薬用育毛剤を注文した。定期購入だが1回で解約できると説明書があった。2回目から解約したいが事業者は何度電話してもつながらない」、「SNSの広告を見て、定期購入と知らずにお試しで格安の化粧ク

リームを購入したら、2回目が届いた。初回で解約する場合は定価との差額を支払う必要があると言われた」といった相談が寄せられています。

また、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もみられます。具体的には、「SNS上で知り合った人から投資を持ちかけられた。その人は著名人と知り合いであったため、信用して16万円を投資したが、連絡がつかなくなった」、「有名投資家を名乗る人物のSNSに登録しSNS上の勉強会に参加。勧められた未公開株等の購入に約1,300万円支払ったが詐欺だった」といった事例がみられます。

さらに、SNSをきっかけとした副業トラブルに関する相談も寄せられています。具体的には、「SNSで動画を見るだけで稼げるとの書き込みを見て申し込んだ。途中からもっと稼げる方法を案内されお金を払ったがだまされた」、「SNS広告を見て副業を始めた。指示されたタスクを行ったがミスをしたとして違約金を請求され、拒否したら訴訟を起こすと脅された。送金した分を返金してほしい」といった事例がみられます。

デジタル化に伴う詐欺的な手口に関する消費生活相談

デジタル化の進展に伴い、パソコンやスマートフォン等のデジタル機器を通じて消費者に接触し、消費者に誤解や不安を与え個人情報の入力や契約を迫る手口がみられます。

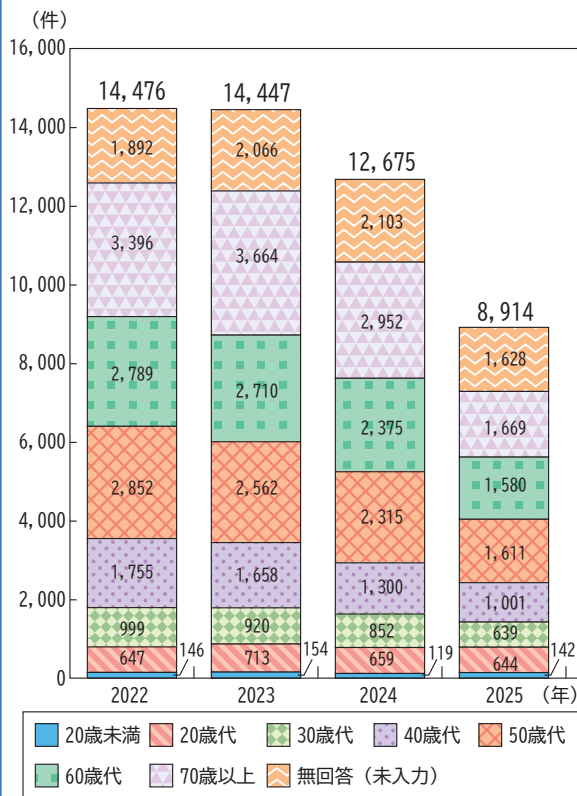
「フィッシング²⁷⁾」に関する消費生活相談件数は、2025年は8,914件と前年（1万2,675件）より減少しました（図表 I-1-3-24）。

具体的な事例としては、「大手プラットフォーム事業者名でメールが届き、個人情報やカード番号を入力した後にフィッシング詐欺だと気が付いた」、「宅配業者から『再配達に少額の費用が必要』とのショートメッセージを受け取ったため、カード番号を入力したところ、エラー表示が出たため操作を繰り返した。気付かないうちに1万円余りの送金が数回行われていた」と

27) 通販サイト、クレジットカード会社、宅配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情報を詐取する手口。

図表 I-1-3-24

「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（2026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のため、2022年以降を集計の対象とした。

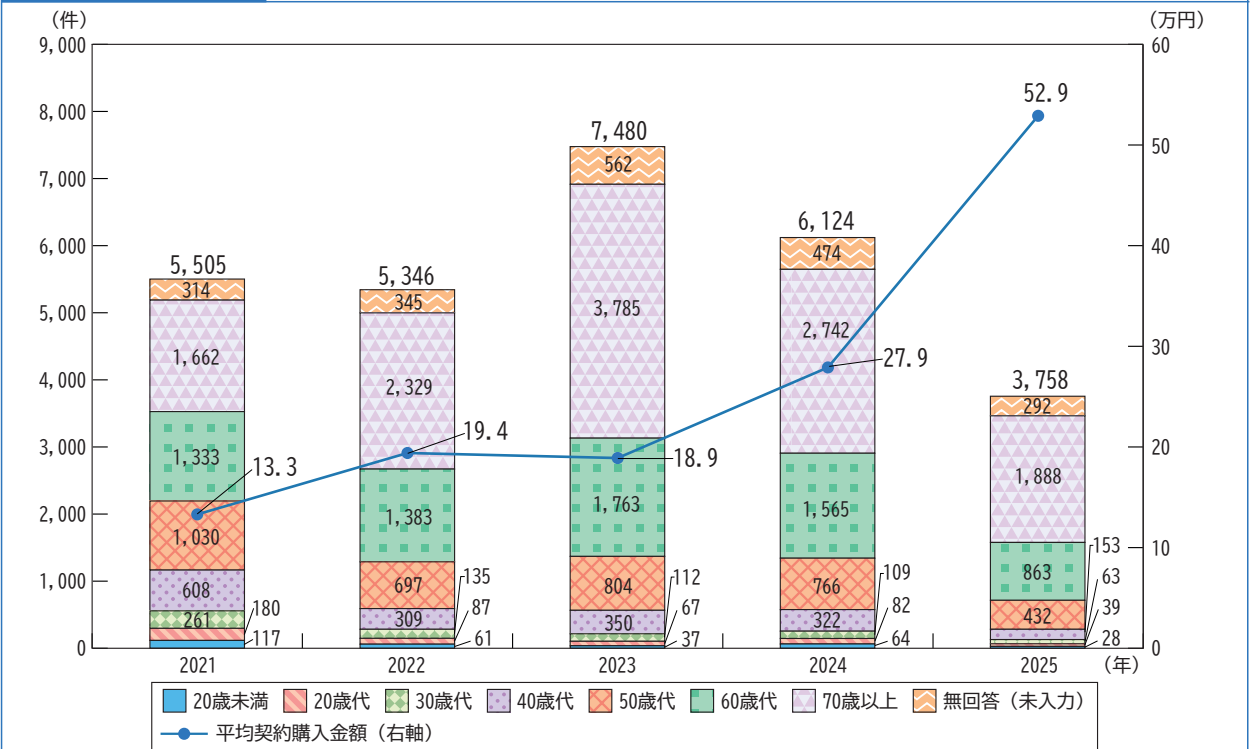
いった、実在する企業から送られたように見せかけたメールやSMSのリンクに誘導されて、クレジットカード番号や個人情報等を入力した結果、経済的な被害が発生する事例がみられます。

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、個人情報を入力したり送信したりしないよう、十分に注意する必要があります。

「サポート詐欺²⁸」に関する消費生活相談は、2023年(7,480件)をピークに、2025年は3,758件まで減少しました。一方で、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は近年増加しており、2025年は52.9万円となり、前年(27.9万円)と比べて大幅に増加しました(図表 I-1-3-25)。

図表 I-1-3-25

「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（2026年3月31日までの登録分）。

28) 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掛けさせ、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。

(3) 国際化に関わる消費生活相談

CCJの活動

インターネットの普及等を背景に、消費者にとって海外事業者との取引が身近になる中で、海外事業者とのトラブルも増加傾向にあります。CCJ²⁹⁾は、インターネットでの海外事業者との取引（商品購入、宿泊予約等）や海外での現地取引（旅行先での商品購入、サービス利用等）においてトラブルに遭った日本の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と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に寄せられた相談の特徴

CCJが受け付けた相談件数について、2025年は8,207件となり、前年の6,258件から増加し、2011年の開設以降、最も多くなりました。年齢層別にみると、20歳代が22.2%と最も高い割合を占めています（図表 I-1-3-26）。

「役務・サービス」、「衣類」、「趣味用品」の割合が高い

2025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55.1%と最も高い割合を占めています。具体的には、動画・音楽の配信サービス、インターネット上の占いや性格診断等のサブスクリプション契約、海外渡航認証（ESTA等）の手続代行サービスに関する相談がみられました。

2番目は「衣類」（8.2%）で、洋服等の商品未着や返品・返金に関する相談がみられました。3番目は「趣味用品」（7.8%）で、フィギュア、トレーディングカード、ゲーム機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-1-3-27）。

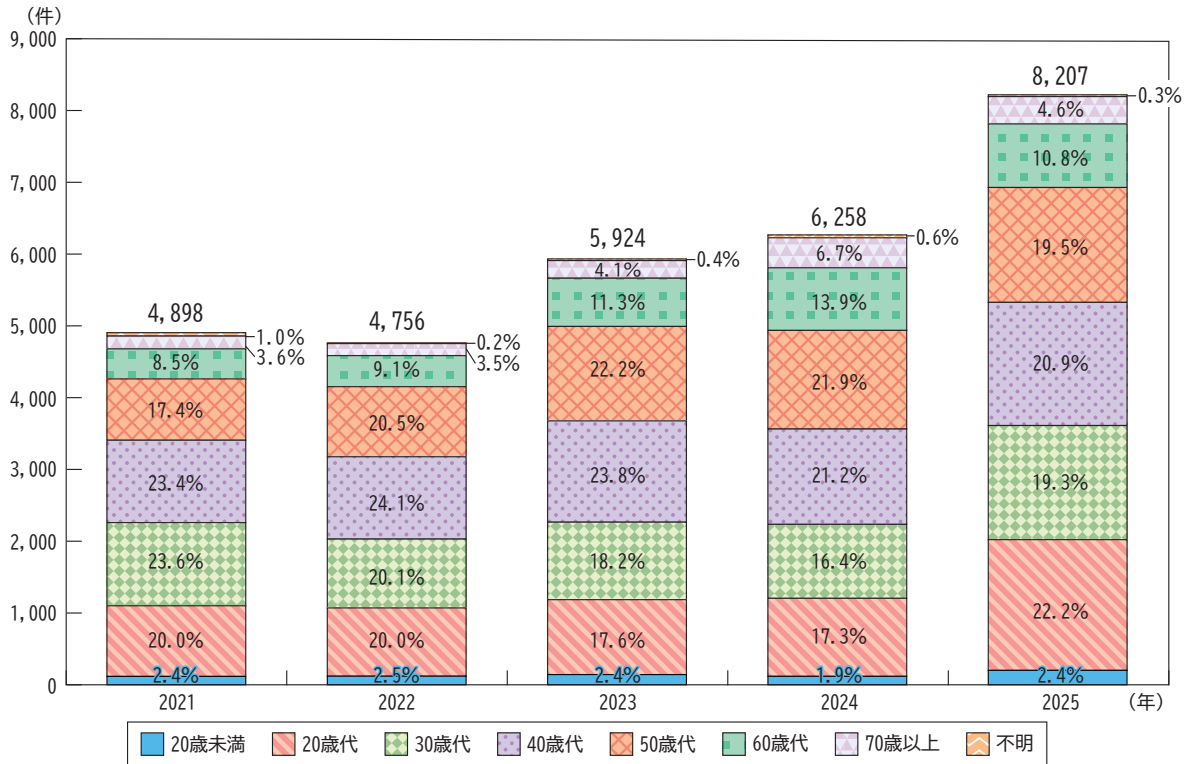
具体的な事例としては、「パソコンを使用中に警告音声が流れ、表示されたサポート窓口の電話番号に連絡した。修復のために電子マネーカードをコンビニで次々購入してサポート代金を支払ったが詐欺だった」といった相談のように、サポート代金やセキュリティ対策費といった様々な名目で繰り返し金銭を支払わせる手口が確認されています。

また、「パソコンにウイルス感染を示す警告表示と大音量が流れ、表示された連絡先に電話したところ、サポート業者を名乗る者にパソコンを遠隔操作されインターネットバンキングの暗証番号等が盗まれた。約400万円が業者口座に送金されてしまった」といった相談のように、サポートを装いパソコンやスマートフォン等に遠隔操作ソフトをインストールさせ、インターネットバンキング口座等から預貯金を不正に送金し、だまし取る手口もみられます。

「サポート詐欺」による被害を未然に防ぐためには、パソコン操作中に突然警告画面が表示されたり警告音が鳴ったりしても、表示された連絡先に慌てて連絡することなく、落ち着いて状況を確認するとともに、不安な場合は周囲の人や信頼できる人に相談することが重要です。

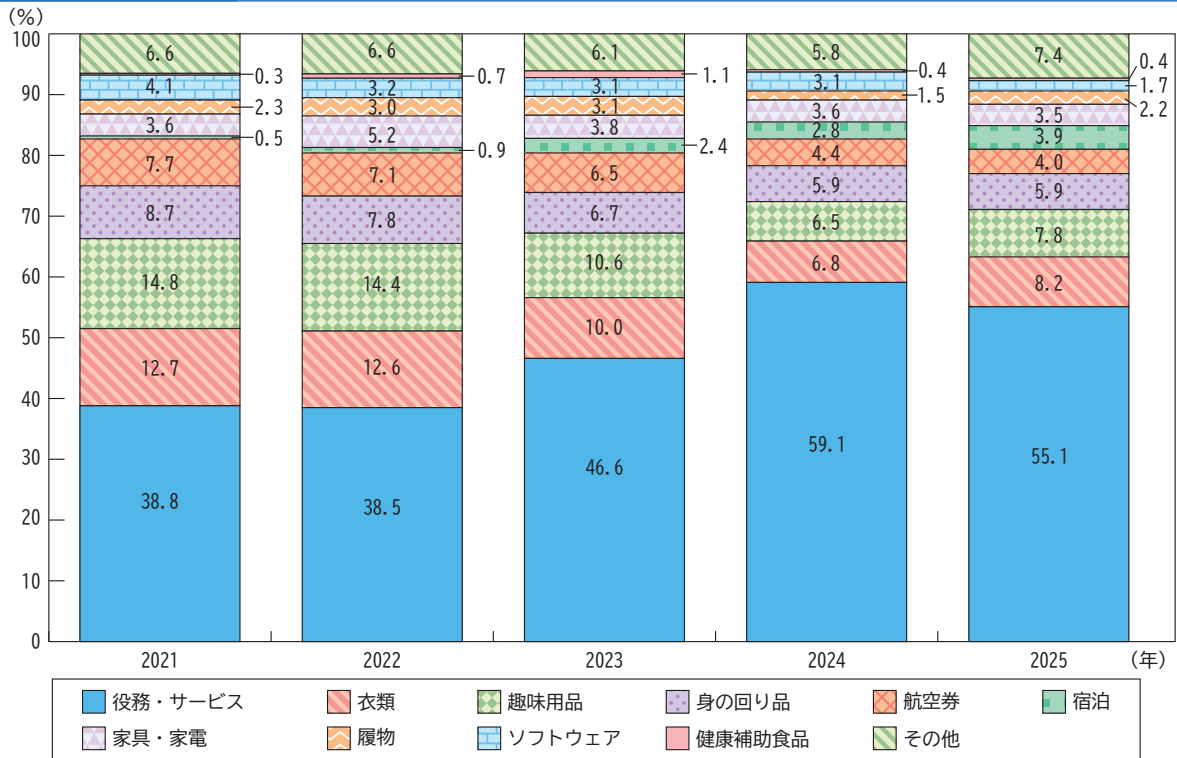
29) 2011年11月、消費者庁において開設、2015年4月から国民生活センターに業務移管。2015年度は移管準備のため4月から5月までは相談窓口を閉鎖し、6月から相談受付を開始。

図表 I-1-3-26 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) 2021年から2025年までにCCJが受け付けた相談(2026年1月5日検索分)。

図表 I-1-3-27 CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合の推移



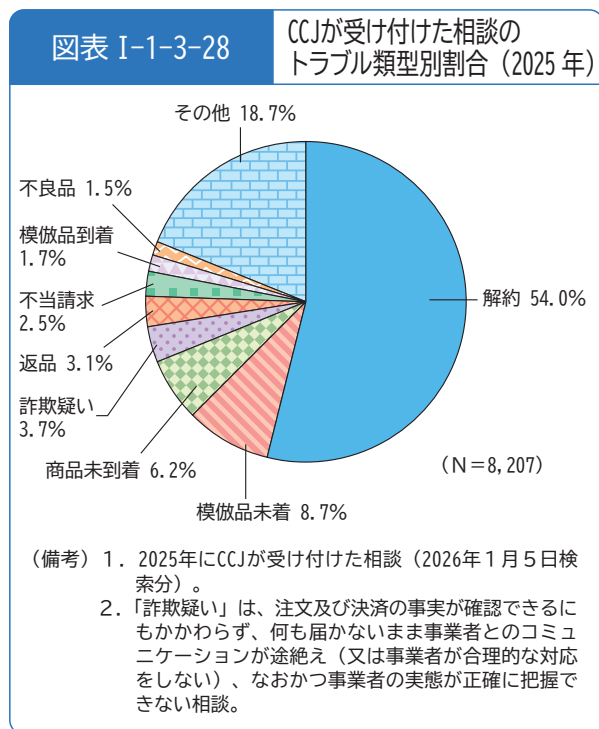
(備考) 2021年から2025年までにCCJが受け付けた相談(2026年1月5日検索分)。

「解約」に関する相談内容が約5割を占める

2025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54.0%と最も高い割合を占めています。意図せず誘導され契約してしまったサブスクリプションサービスの解約や返金に関するトラブル、SNSをきっかけとした占いサイトやフィットネスアプリ等の解約をめぐる相談が多くみられました。

次いで、商品が届かないことを不審に思い確認したところ、模倣品を販売する偽サイトだったなどの「模倣品未着」に関する相談が8.7%を占めています。

また、「商品未到着」(6.2%)に関する相談には、注文・購入した商品が届かず返金を求める相談がみられ、「詐欺疑い」(3.7%)には、投資(暗号資産やFX(外国為替証拠金取引)を含む。)やロマンス投資詐欺、無在庫物販で利益を得るとうたうネットショップの開業に関する相談等がみられました(図表I-1-3-28)。



加えて、近年、海外渡航に当たり事前の電子渡航認証を義務付ける国が増えていることを背景に、海外渡航予定者が、インターネット検索で上位に表示された申請代行サイトを公式サイトと誤認して申請を行い、当該申請代行サイト事業者から高額な手数料を請求されるといった相談が寄せられており、CCJは消費者への注意喚起を行いました³⁰。

事業者所在国・地域は「米国」、「キプロス」、「シンガポール」が多い

CCJが受け付けた相談について事業者の所在国・地域別にみると、2025年は米国(16.2%、1,331件)が最も多く、キプロス(8.9%、731件)、シンガポール(5.2%、423件)、中国(3.5%、287件)と続きます(図表I-1-3-29)。

図表 I-1-3-29 CCJが受け付けた相談の事業者所在国・地域別上位件数(2025年)

順位	国名	件数	割合
1	米国	1,331	16.2%
2	キプロス	731	8.9%
3	シンガポール	423	5.2%
4	中国	287	3.5%
5	スペイン	257	3.1%
6	香港	249	3.0%
7	韓国	204	2.5%
8	英国	183	2.2%
9	オランダ	147	1.8%
10	スイス	88	1.1%
	その他	1,980	24.1%
	不明	2,327	28.4%
	合計	8,207	100%

(備考) 2025年にCCJが受け付けた相談(2026年1月5日検索分)。

30) 国民生活センター「えっ?!公式サイトから申請したはずが、そうじゃなかった? -ESTA等の申請代行サイトに関する相談が増加しています-」(2025年8月公表)

第4節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

(1) 消費者被害・トラブルの経験

商品・サービスに関する消費者被害・トラブルの経験の割合は減少

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、消費者に、購入した商品や利用したサービスに

ついて、この1年間の消費者被害・トラブルの経験を聞いたところ、「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、何らかの消費者被害・トラブルに遭った経験があると回答した人の割合は20.1%となりました(図表 I-1-4-1)。

図表 I-1-4-1 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

	2021年度 (2021年11月) N=5,493	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	2025年度 (2025年11月) N=5,473
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	12.0%	12.8%	16.3%	15.7%	14.9%
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	7.8%	8.1%	11.0%	11.7%	9.6%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	3.6%	3.5%	4.5%	5.6%	4.0%
契約・解約時のトラブルにより被害にあった	2.1%	2.3%	3.6%	3.1%	2.9%
問題のある販売窓口やセールストークにより契約・購入した	1.9%	2.6%	3.1%	2.9%	2.1%
けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった	2.3%	2.2%	2.2%	3.4%	1.8%
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。)	1.0%	1.2%	1.7%	1.7%	1.5%
その他の消費者被害の経験	2.2%	2.4%	2.7%	2.2%	2.1%
上記のいずれかの経験があった	16.9%	17.2%	21.6%	22.3%	20.1%

(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。

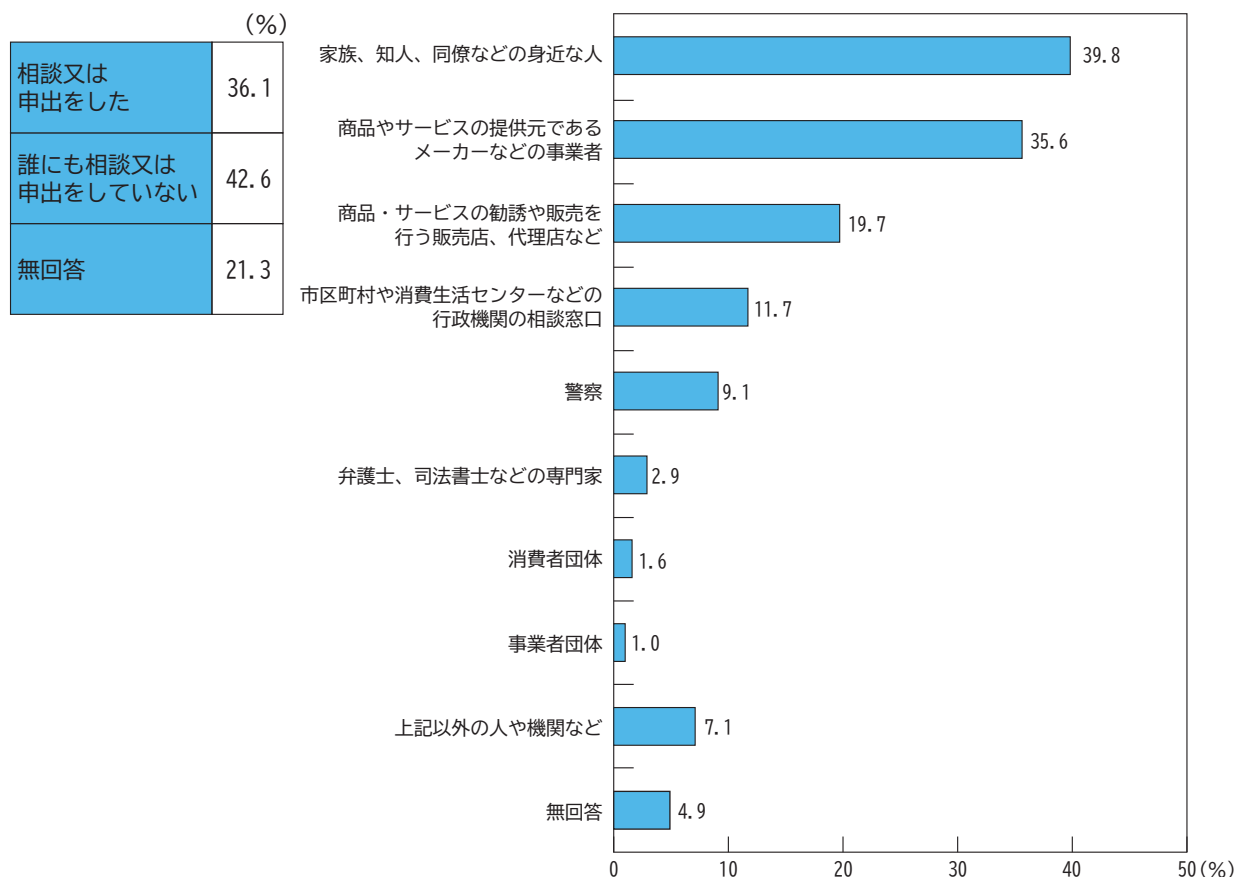
2. 「あなたが、この1年間に購入した商品や利用したサービスについて、以下に当てはまる経験をしたことはありますか。」との問に対する回答(複数回答)。

消費者被害・トラブル事例のうち、相談又は申出が行われたのは約4割

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、この1年間に消費者被害・トラブルを経験した人から報告された事例について、事例ごとに「相談又は申出の有無」を聞いたところ、「相談又は申出をした」と回答があった割合は36.1%

で、「誰にも相談又は申出をしていない」と回答があった割合は42.6%でした。さらに、「相談又は申出をした相手」を聞いたところ、「家族、知人、同僚などの身近な人」と回答があった割合が39.8%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などの事業者」と回答があった割合が35.6%でした(図表 I-1-4-2)。

図表 I-1-4-2 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」(2025年度)により作成。
 2. 左図：母数は消費者被害やトラブルのあった事例の総数。N=856。
 3. 右図：消費者被害やトラブルに遭い、かつ、相談又は申出を行った事例における相談・申出先(複数回答)。N=309。

(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・トラブルの端緒や動向を把握する上で不可欠な情報です。

一方で、消費者やその家族等から相談があったものに限られているため、相談情報に表れない消費者被害の実態やその規模については、これのみでは十分に把握することができません。

そのため消費者庁では、消費者被害・トラブル全体の大まかな規模を把握するため、一定の前提に基づき、2013年から消費者被害・トラブル額を推計しています³¹。

消費者被害・トラブル額は、消費者被害・トラブルの推計発生件数³²に1件当たりの消費者被害・トラブル額の平均金額³³を乗じることで算出しています。具体的には、満15歳以上人口に、「消費者意識基本調査」の結果から算出される消費者被害・トラブルの推計発生確率(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)を乗じることで、日本全体における消費者被害・トラブルの発生件数を推計しています。次に、この推計発生件数に、消費生活相談情報から把握される1件当たりの平均被

31) 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。

32) 2025年の消費者被害・トラブルの推計発生件数は約1,717万件。

33) 1件当たりの消費者被害・トラブル額(既支払額(信用供与を含む。))の平均金額(1億円以上の案件を除く。)は、2023年は約49.7万円、2024年は約51.6万円、2025年は約52.9万円。

害額を乗じることにより、日本全体における消費者被害・トラブル額を推計しています。なお、本推計に当たっては、被害額が少額のもの（1万円未満）と高額のもの（1万円以上）に分けて推計し、これに、高齢者については、消費生活相談情報からは捕捉されない潜在的な被害が一定程度存在すると仮定して推計した金額を加えて算出しています。

推計結果としては「既支払額（信用供与を含む。）」及び「契約購入金額」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を支払った金額）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。

2025年の消費者被害・トラブル額

以上の手法により推計したところ、2025年の消費者被害・トラブル額は、「既支払額（信用供与を含む。）」で約7.6兆円となりました（図表 I-1-4-3）。

図表 I-1-4-3 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
既支払額（信用供与を含む。）	約5.6兆円	約6.0兆円	約7.9兆円	約9.0兆円	約7.6兆円
契約購入金額	約6.9兆円	約7.5兆円	約9.4兆円	約10.9兆円	約9.0兆円

- (備考) 1. 「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額を加えたもの。
 2. 消費者被害・トラブル額は、満15歳以上人口に消費者被害・トラブルの推計発生確率を乗じること、日本全体における被害・トラブル件数を推計し、次に、その推計件数に平均被害額を乗じた上で、高齢者の潜在被害として想定される金額を加えて算出。
 3. 人口は、各年の総務省「人口推計」における各月1日現在人口（10月確定値）を使用。推計発生確率は、各年の消費者意識基本調査における消費者被害・トラブルの経験事例数を有効回収数で除して算出。平均被害額は、各年の消費生活相談情報（翌年1月31日までの登録分）より算出。
 4. まれに発生する極端に大きな金額の被害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を考慮し、2024年度に開催した「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での議論を踏まえ、「令和7年版消費者白書」から、発生確率や平均金額を比較的安定して推計できる1億円未満の案件を対象として推計している。なお、1億円以上の相談案件は以下のとおり。
 【既支払額（信用供与を含む。）】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）、2025年：81件（総額141億円）
 【契約購入金額】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）、2025年：156件（総額242億円）
 また、1億円以上の案件を含んだ場合の消費者被害・トラブル額の推計金額は以下のとおり。
 【既支払額（信用供与を含む。）】2021年：約5.9兆円、2022年：約6.5兆円、2023年：約8.8兆円、2024年：約9.6兆円、2025年：約8.1兆円
 【契約購入金額】2021年：約7.3兆円、2022年：約8.4兆円、2023年：約10.6兆円、2024年：約11.8兆円、2025年：約9.8兆円
 5. 本推計値は、一定の前提に基づき機械的な計算により算出したものであることに留意。

第1部

第2章

【特集】 デジタル化とAI技術の進展で変化する、
私たちの消費取引

第1節 消費者を取り巻く環境の変化

第2節 デジタル化とAI技術の進展に伴う消費取引の
変化と消費者の意識やトラブル実態

結 び

第2章

【特集】デジタル化とAI技術の 進展で変化する、私たちの消費取引

消費者を取り巻く環境は日々変化しています。とりわけ近年は、デジタル化やAI技術の進展等に伴い、消費取引³⁴の在り方は大きく変化し、消費者の利便性は飛躍的に向上しています。例えば、デジタル取引の普及により、消費者は、時間や場所を問わず世界中の商品・サービスを検索、購入又は申込みすることが可能です。さらに、AI技術の進展等に伴うプロファイリング³⁵技術の高度化により、消費者は一人一人の属性や趣味嗜好^{しこう}に合った情報を事業者から日常的に受け取ることができるようになるなど、情報の個別化が一層進んでいます。加えて、生成AIの登場を契機として消費者によるAI活用も広がりつつあり、AIが消費者の意思決定を支援する場面もみられます。

その一方で、こうした消費取引の変化は、商品やサービスの適切な選択を難しくするなど、消費者の自律的な意思決定を困難にし、脆弱性を顕在化させるおそれもあります。インターネット上での悪質な勧誘行為や、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みの拡大等、デジタル技術を悪用した新たな消費者トラブルも生じています。また、AI技術等を活用したプロファイリングによる情報の個別化についても、情報の偏りや偽・誤情報への懸念等、消費者にとって新たな不安要素となっています。

さらに、近年は消費者の取引市場への関わり方にも大きな変化がみられます。消費者が金銭を支払って商品・サービスを購入・申込みする従来型の取引に加え、消費者の時間や関心が経済的価値を持ち取引される仕組み（いわゆるアテンション・エコノミー）がデジタル化等に伴い急速に広がっています。また、消費者自身の役割にも変化がみられ、情報を受け取るだけでなく、SNS等を通じて不特定多数に向けて商品・サービスの評価等の情報を発信する場面も増えています。

これらを踏まえ、本章では、第1節でデジタル化やAI技術の進展等に伴う近年の消費者を取り巻く環境の変化と、それに対する消費者の意識や行動を整理します。第2節では、これらを背景とした消費取引の変化のうち、事業者の販売手法の多様化、情報の個別化と消費者のAI活用及び消費者の取引市場への関わり方の変化の三つの観点から消費者の意識やトラブル実態等を分析します。

第1節 消費者を取り巻く環境の変化

デジタル化やAI技術の進展等に伴い、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。本節では、こうした変化を理解する上で参考となる背景情報を整理しつつ、これらの変化に対する消費者の意識や行動についてみていきます。

(1) 消費者を取り巻く環境

■ インターネット・SNSの普及

幅広い年齢層における インターネット・SNSの普及

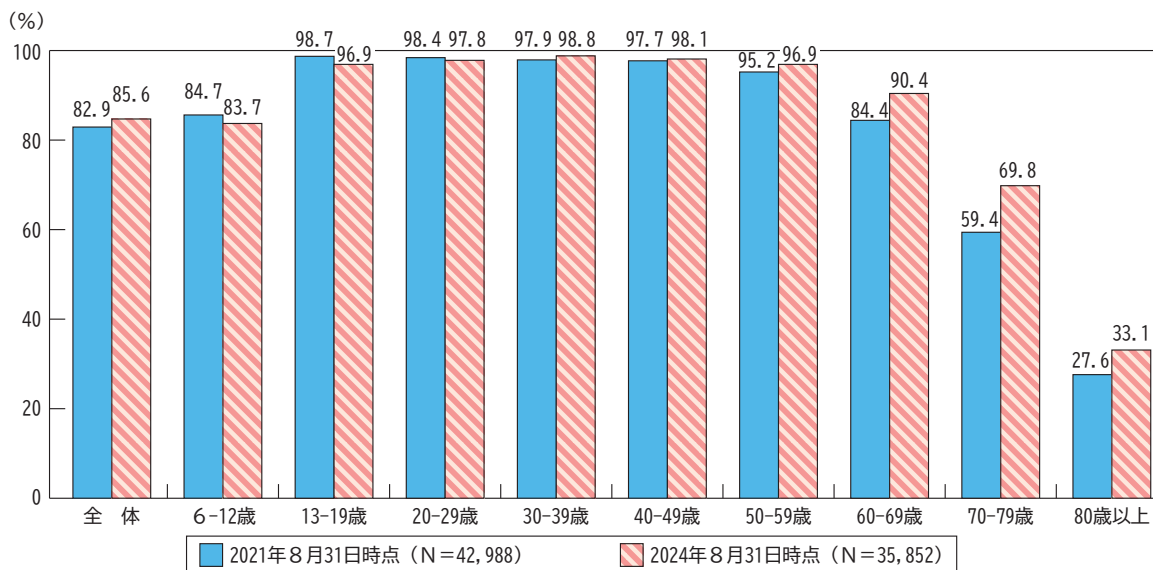
総務省「通信利用動向調査」によると、2024年8月31日時点における年齢層別のインターネット利用者の割合は、13歳から59歳までの各年齢層でほぼ100%となっており、60歳代においても9割を超えています。また、2021年8月31日時点と2024年8月31日時点と比較すると、60歳代以上の各年齢層におい

34) 消費経済市場における取引を指し、消費者保護の視点からの取引を指す場合の「消費者取引」を含む。(消費者庁「デジタル社会における消費取引研究会」(報告書)(2025年6月公表))

35) 一般的に、個人の情報を収集・分析してその個人の性質・嗜好・行動等を予測することを指す。

て、利用者の割合が5%ポイント以上増加しました（図表 I-2-1-1）。

図表 I-2-1-1 インターネット利用者の割合の変化（年齢層別）

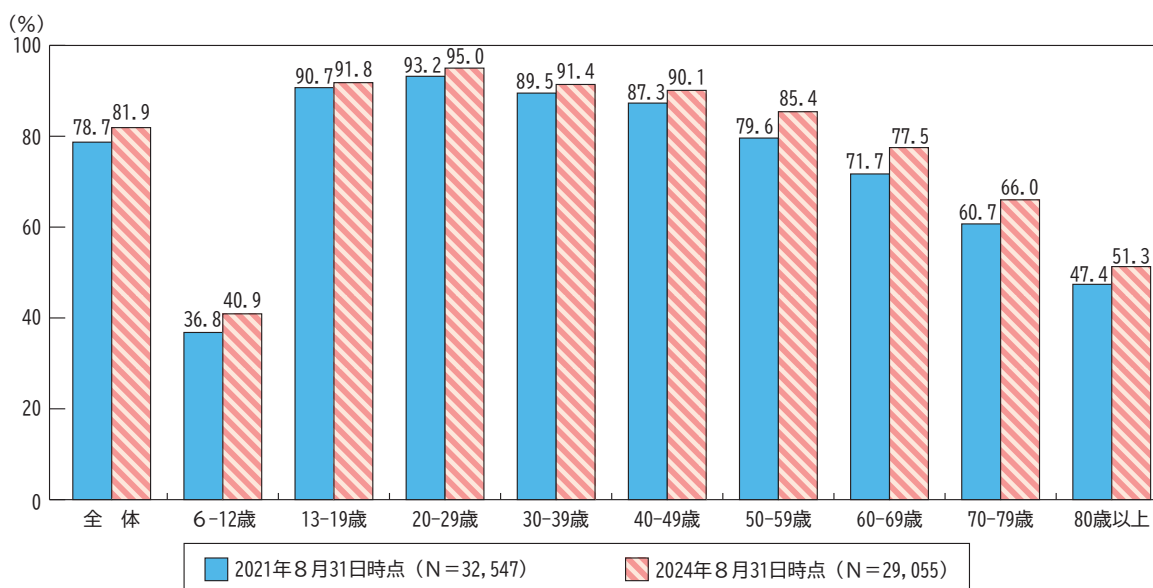


- （備考）1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
 2. 「あなたは、過去1年間において、インターネット（電子メールやメッセージの送受信、情報の検索、ソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）の利用、ホームページの閲覧、オンラインショッピングなど）を利用したことがありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人の割合（無回答を除く）。
 3. 利用目的等は、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。

また、2024年8月31日時点におけるインターネット利用者のうち、SNSを利用する人の割合は、全体で8割を超えています。また、2021年8月31日時点と2024年8月31日時点

を比較すると、全ての年齢層において利用者の割合が増加しました。特に50歳代から70歳代までにおいては、利用者の割合が5%ポイント以上増加しました（図表 I-2-1-2）。

図表 I-2-1-2 インターネット利用者に占めるSNS利用者の割合の変化（年齢層別）



- （備考）1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
 2. 「あなたが過去1年間に利用したインターネット（電子メールやメッセージの送受信、情報の検索、ソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）の利用、ホームページの閲覧、オンラインショッピングなど）の機能・サービスは何か。」との問に対し、「SNS（無料通話機能を含む）の利用」と回答した人の割合（無回答を除く）。
 3. SNSは、Facebook、X（旧Twitter）、LINE、mixi、Instagram、Skype等。
 4. 母数は、「あなたは、過去1年間において、インターネットを利用したことがありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。

■ インターネット広告費の拡大と広告発信の個別化

インターネット広告費はマスコミ四媒体広告費等を上回って推移

民間企業が実施した調査³⁶⁾によると、国内の総広告費は2025年で8兆623億円となっています。

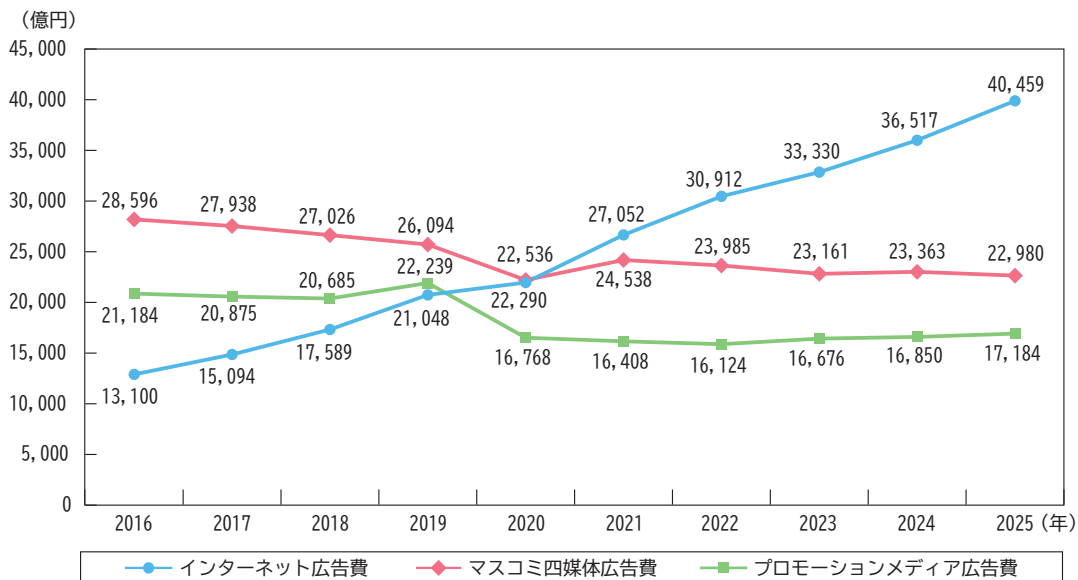
媒体別にみると、2025年の「インターネット広告費」（インターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合計）は4兆459億円となっており、総広告費の約5割を占めています。また、2016年（1兆3,100億円）と比較して2兆7,359億円増加しました。

一方、2025年の「マスコミ四媒体広告費」（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアのマスコミ四媒体に投下された広告費）は2兆2,980億円となっており、2016年（2兆8,596億円）から5,616億円減少しました。

そのほか、2025年の「プロモーションメディア広告費」（屋外広告費や交通広告費等）は1兆7,184億円となっており、2016年（2兆1,184億円）から4,000億円減少しました。

このように、インターネット広告費は2016年から2025年にかけて増加しており、近年は、マスコミ四媒体広告費やプロモーションメディア広告費を上回って推移しています（図表 I-2-1-3）。

図表 I-2-1-3 広告費の推移（媒体別）



- (備考) 1. 株式会社電通「日本の広告費」により作成。
 2. 日本国内に投下された年間（1月から12月まで）の広告費の推定。
 3. 「インターネット広告費」は、インターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合計。2018年から「マス四媒体由来のデジタル広告費」、2019年から「物販系ECプラットフォーム広告費」を追加推定。
 4. 「マスコミ四媒体広告費」は、新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアのマスコミ四媒体に投下された広告費。
 5. 「プロモーションメディア広告費」は、屋外、交通、折込、DM（ダイレクト・メール）、フリーペーパー、POP、イベント・展示・映像ほかの広告費。2019年から「イベント」領域を追加推定。

36) 株式会社電通「日本の広告費」

ソーシャルメディア上で展開される「ソーシャル広告」が拡大

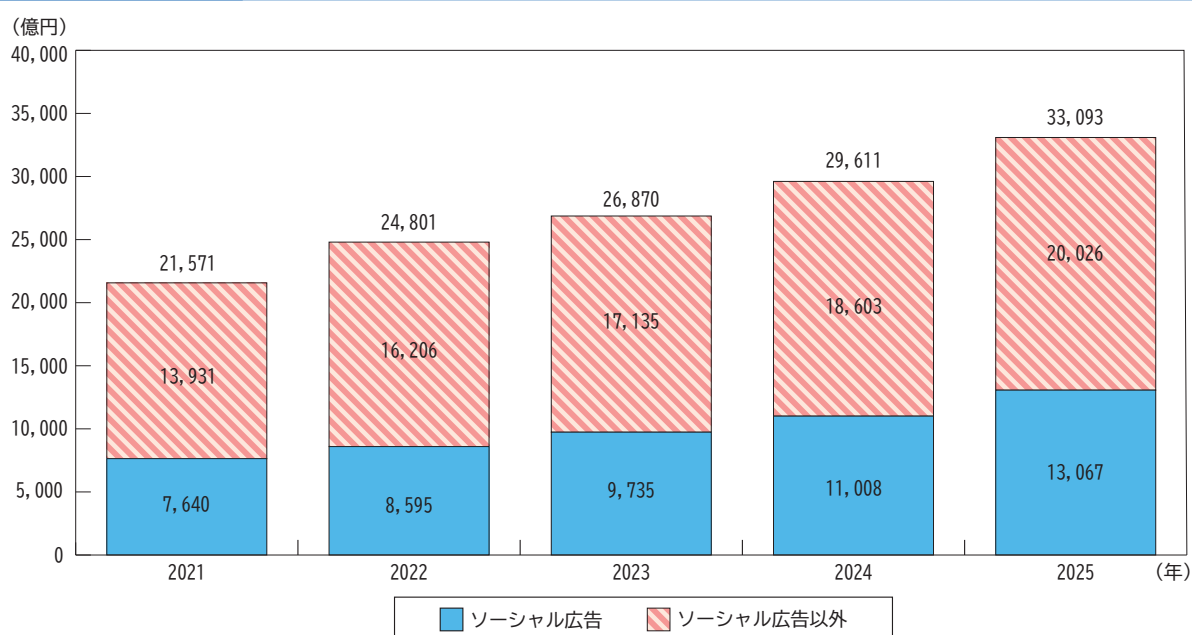
民間企業が実施した調査³⁷によると、インターネット広告費のうち、制作費等を除いた「インターネット広告媒体費」についても増加傾向がみられます。2025年のインターネット広告媒体費は3兆3,093億円であり、2021年（2兆1,571億円）と比較して53.4%増加しました。

特にソーシャルメディア（ユーザーが投稿し

た情報をコンテンツとし、ユーザー間で共有・交流するサービスを提供するメディア）のサービス上で展開される「ソーシャル広告」が拡大しています。2025年のソーシャル広告に係る広告媒体費は1兆3,067億円であり、2021年（7,640億円）と比較して71.0%増加しました。

こうした動向から、インターネット広告媒体費は2021年から2025年にかけて増加しており、中でもソーシャル広告の伸びが顕著であることが分かります（図表 I-2-1-4）。

図表 I-2-1-4 インターネット広告媒体費の推移（媒体別）



- (備考) 1. 株式会社電通、同社グループ等「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」により作成。
 2. インターネット広告媒体費とは、インターネット広告費から、インターネット広告制作費及び物販系ECプラットフォーム広告費を除いた、インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費。
 3. ソーシャル広告とは、ソーシャルメディア（ユーザーが投稿した情報をコンテンツとし、ユーザー間で共有・交流するサービスを提供するメディア）のサービス上で展開される広告。

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

「運用型広告」はインターネット 広告媒体費の約9割を占める

インターネット広告媒体費を取引手法別にみると、「運用型広告」、「予約型広告」及び「成果報酬型広告」に分類することができます。運用型広告とは、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動化又は即時的に支援する手法を用いた広告³⁸です。運用型広告では、多くの場合、配信先や配信内容等が利用者の属性や行動履歴、閲覧状況等のデータに基づいて決定され、広告配信後も利用者の反応に応じて継続的に調整されます。

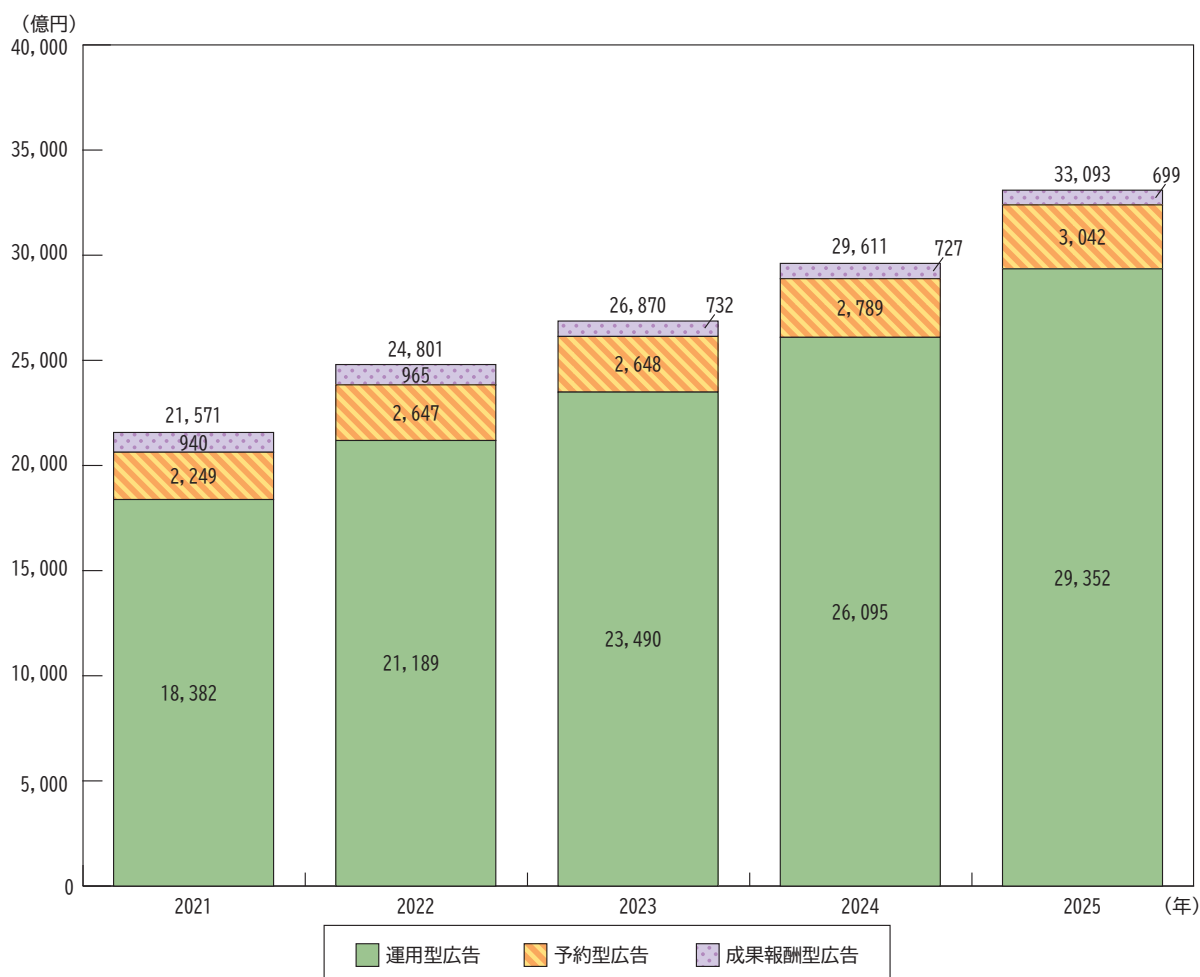
2025年の運用型広告に係る広告媒体費は2兆9,352億円となっており、インターネット

広告媒体費の約9割を占めています。また、2021年（1兆8,382億円）と比較して59.7%増加しました。

一方で、固定価格で広告枠を購入する予約型広告に係る広告媒体費は2025年で3,042億円となっており、インターネット広告媒体費の約1割を占めています。また、2021年（2,249億円）と比較して35.3%増加しました。成果（申込等）に応じて報酬を支払う成果報酬型広告に係る広告媒体費は、2025年で699億円となっており、2021年（940億円）と比較して25.6%減少しました。

このように、近年は予約型広告や成果報酬型広告と比較して運用型広告が大きく拡大しています（図表 I-2-1-5）。

図表 I-2-1-5 インターネット広告媒体費の推移（取引手法別）



- (備考) 1. 株式会社電通、同社グループ等「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」により作成。
 2. 運用型広告とは、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動化又は即時的に支援する手法を用いた広告。
 3. 予約型広告とは、純広告やタイアップ広告として、代理店・メディアレップ経由、直接広告主に販売されたもの又はデジタルプラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて非入札方式（固定価格）で取引される広告。
 4. 成果報酬型広告とは、インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告。

38) 株式会社電通「日本の広告費」を参考に記載。

顧客ごとに提供する情報やサービスを最適化している、又は実施予定とする企業は約8割

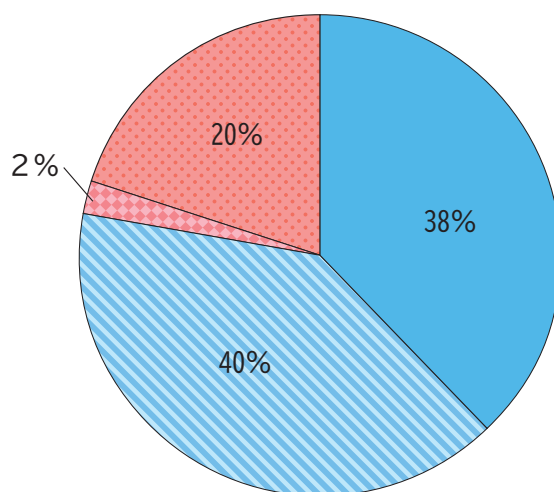
民間企業が実施した調査³⁹⁾によると、年商規模100億円以上の企業に所属する会社員・団体職員・経営者・役員を対象に、「パーソナライゼーション（顧客ごとに提供する情報やサービスを最適化すること）を活用した施策の実施の有無」を聞いたところ、「現在実施している」と回答した人は38%、「今まで行っていないが、今後は実施する予定がある」と回答した人が40%であり、これらの回答を合計すると、約8割が、

パーソナライゼーションを使用した施策を現在実施している、又は今後実施する予定であることが分かりました（図表 I-2-1-6）。

広告発信の個別化

こうした動向を踏まえると、広告発信において、消費者に対して広く一律に情報を展開する従来の手法に対して、一人一人の関心や属性等に応じて個別化した情報を展開する手法が増えていると考えられます。

図表 I-2-1-6 パーソナライゼーションを活用した施策の実施の有無



■ 現在実施している ■ 今まで行っていないが、今後は実施する予定がある
 ■ 昔実施していたが、今は行っていない ■ 今まで実施したことはないし、今後も実施する予定はない

- (備考) 1. 株式会社日立ソリューションズ「パーソナライゼーションを活用した施策の対応に関する実態調査」により作成。
 2. 「あなたの会社では、パーソナライゼーションを使った施策を実施したことはありますか。」との問に対する回答。
 3. N=100（割合は「分からない」と回答した35人を除いた65人を基に算出）。
 4. 調査期間は2023年12月25日から同月26日まで。

■ AIの普及

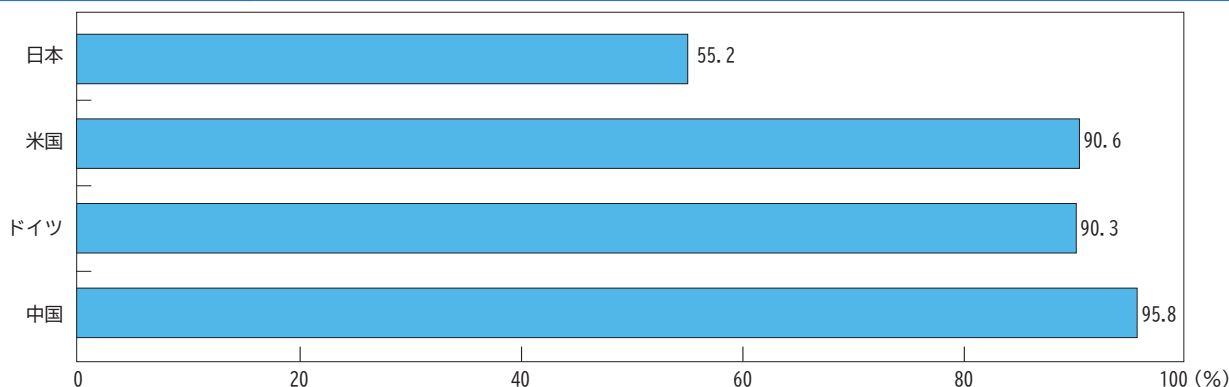
事業者・消費者の双方で生成AIの活用が進む

総務省「情報通信白書」によると、2024年度の企業における業務での生成AI利用率を国別

で見ると、日本では55.2%となっています。一方、米国、ドイツ及び中国では9割を超えており、日本ではこれら3か国と比較して生成AI利用率が低い水準にあります（図表 I-2-1-7）。

39) 株式会社日立ソリューションズ「パーソナライゼーションを活用した施策の対応に関する実態調査」

図表 I-2-1-7 企業における業務での生成AI利用率（国別・2024年度）

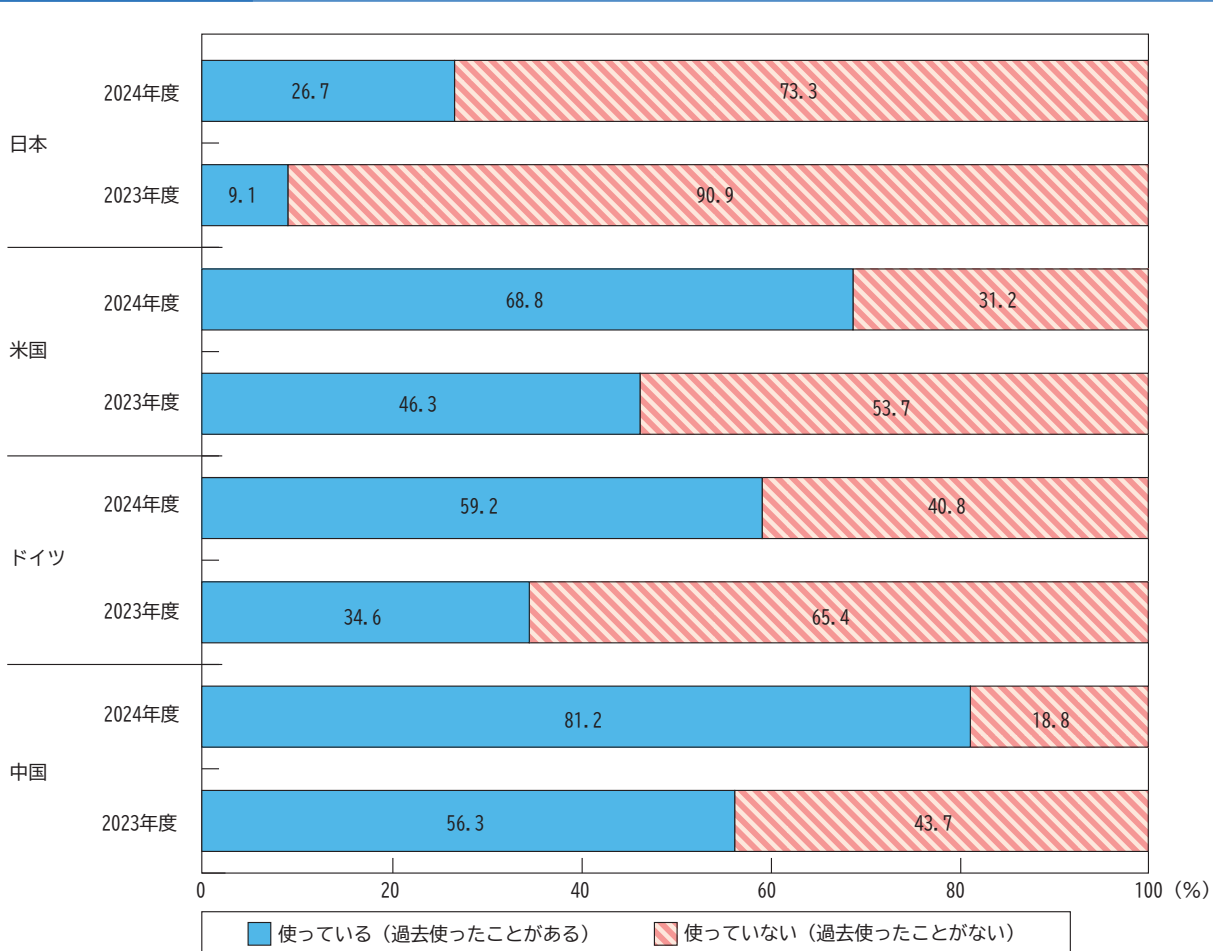


(備考) 1. 総務省「令和7年版情報通信白書」により作成。
2. 所属企業のAI活用方針を知っている者に対して、何らかの業務で生成AIを利用していると回答した比率を基に推計。

また、2024年度の日本での個人の生成AIサービスの利用経験は26.7%であり、約4人に1人が生成AIサービスを使っている、又は過去使ったことがあると回答しています。また、2023年度の調査結果（9.1%）と比較して17.6%

ポイント増加しており、生成AIサービスの利用経験が増えています⁴⁰。一方、2023年度及び2024年度いずれも米国、ドイツ及び中国と比較して生成AIサービスの利用経験率は低い水準にあります（図表 I-2-1-8）。

図表 I-2-1-8 個人の生成AIサービス利用経験（国別）



(備考) 総務省「令和7年版情報通信白書」により作成。

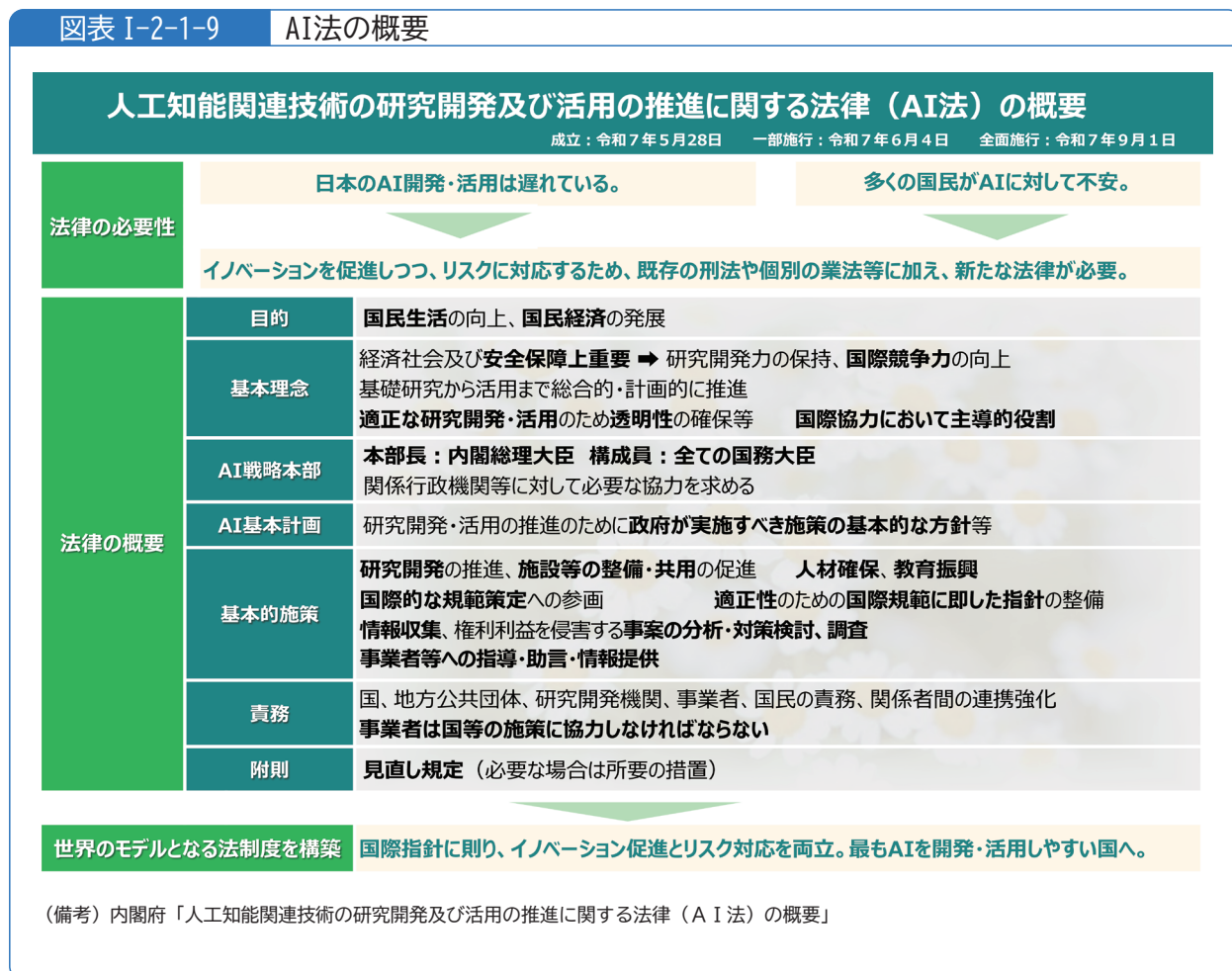
40) 米国では22.5%ポイント増、ドイツでは24.6%ポイント増、中国では24.8%ポイント増。

このように、日本では米国、ドイツ及び中国と比較して企業での生成AI利用率及び個人の生成AIサービス利用経験の割合が低い水準にあります。こうした中、AIのイノベーションを促進しつつ、リスクに対応するため、「人工知能関連技術の研究開発及び活用の推進に関する法

律」(令和7年法律第53号。以下「AI法」という。)が2025年5月に成立、同年9月に全面施行されました(図表I-2-1-9)。今後、AI技術が更に進展することに加え、AI技術の利用に伴う不安や懸念への対応が進むことで、日本においてもAIの利用率が高まっていく可能性があります。

図表 I-2-1-9

AI法の概要



全国の消費生活センター等には、日々多くの消費生活相談が寄せられます。こうした中、神戸市消費生活センターでは、デジタル化やAIの活用等を通じ、相談への対応力の強化に取り組んでいます。同センターに取組の概要と課題について、ヒアリングを行いましたので、その内容を紹介します。

消費生活相談への対応力強化に向けた取組

神戸市消費生活センター（以下「当センター」という。）では、現在10名程度の消費生活相談員が勤務していますが、例年約1万件の相談が寄せられている状況を踏まえ、相談への対応力強化に向けた様々な取組を進めています。

はじめに、相談業務の効率化です。相談員が電話を受ける前に自動音声ガイダンスが内容別に案内する自動応答システム（IVR¹）を導入し、当センターでは対応できない神戸市外の方や事業者からの電話、定型的な相談等に対し、必要な情報を案内しています。本来対応が必要となる相談を絞り込むことで、相談前の形式的な処理時間の短縮につながり、相談員の負担軽減に加え、一つ一つの相談に対するよりきめ細やかな対応につなげています。

次に、消費者トラブルの未然防止や、トラブル時の自己解決を支援する取組です。その一つが、消費者にとって分かりやすく、必要な情報にアクセスしやすいウェブサイトの構築です。当センターのウェブサイトでは、継続的に様々な相談事例を掲載するとともに、例えば定期購入に関する消費者トラブルといった事例ごとに、トラブルに遭わないようにするための必要な知識や気を付けるべきポイント、トラブルに遭遇した際の自己解決につながる情報や対処方法、相談先を掲載しています。さらに、ただ情報を掲載するだけでなく、ウェブサイトの存在を消費者に広く知っていただくため、様々なウェブ広告を活用して周知するほか、トピックスの掲載や四半期ごとの相談の状況を踏まえた掲載内容とする等のSEO²対策を行うことによって、幅広く消費者に情報が行き届くように努めています。

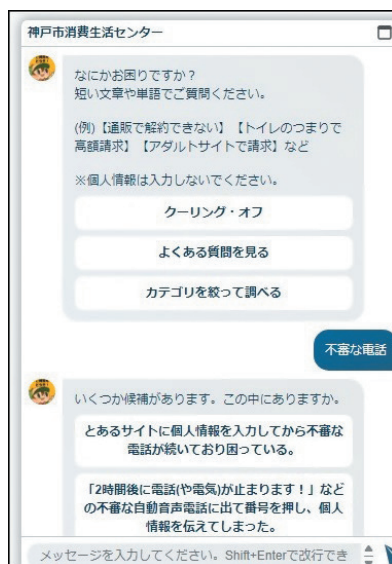
【図表1】神戸市消費生活センターウェブサイト



1) Interactive Voice Response の略。
 2) Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）の略。

加えて、消費者トラブルの未然防止や自己解決支援のためのもう一つの取組として、AIを活用したチャットボットシステムも導入しています。ウェブサイト上のチャットボットに質問を入力することで、問題解決に役立つ具体的な情報や相談先の案内等、相談員の知見を反映した回答をAIから自動的に受けることができます。このシステムの特徴は、相談窓口の対応時間外も利用可能である点です。実際、利用実績の約半数が時間外に集中していることから、相談窓口を利用することができない消費者のためのバックアップ機能を果たしています。利用者数は増加傾向にあり、利用者からも一定の評価を得ています。

【図表2】AIを活用したチャットボットシステム



取組の成果と好循環

相談業務の効率化については、それ自体を目的とするのではなく、相談員の負担軽減を通じて、一つ一つの相談に対するよりきめ細やかな対応を可能にし、市民サービスを向上させる手段として捉えています。具体的には、ウェブサイト上で消費者トラブルの未然防止や消費者の自己解決支援等の取組を一体的に進めることで、より相談員の対応を必要とする相談内容にリソースを注力させ、丁寧な相談対応につなげています。

最後に、消費者への情報発信と相談を一体的に捉えることも大切であると考えます。当センターでは、相談情報を消費者への情報発信にいかすことによって、消費者トラブル、ひいては相談が減ることできめ細やかな相談の聞き取りを可能とする循環を意識しています。また、こうした理念を職員間で共有し、職員一人一人が自分事として捉え、担当同士の連携を密にすることで、この循環が生まれると考えています。

こうした取組を通じて、引き続き、消費生活相談への対応力を強化していきます。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

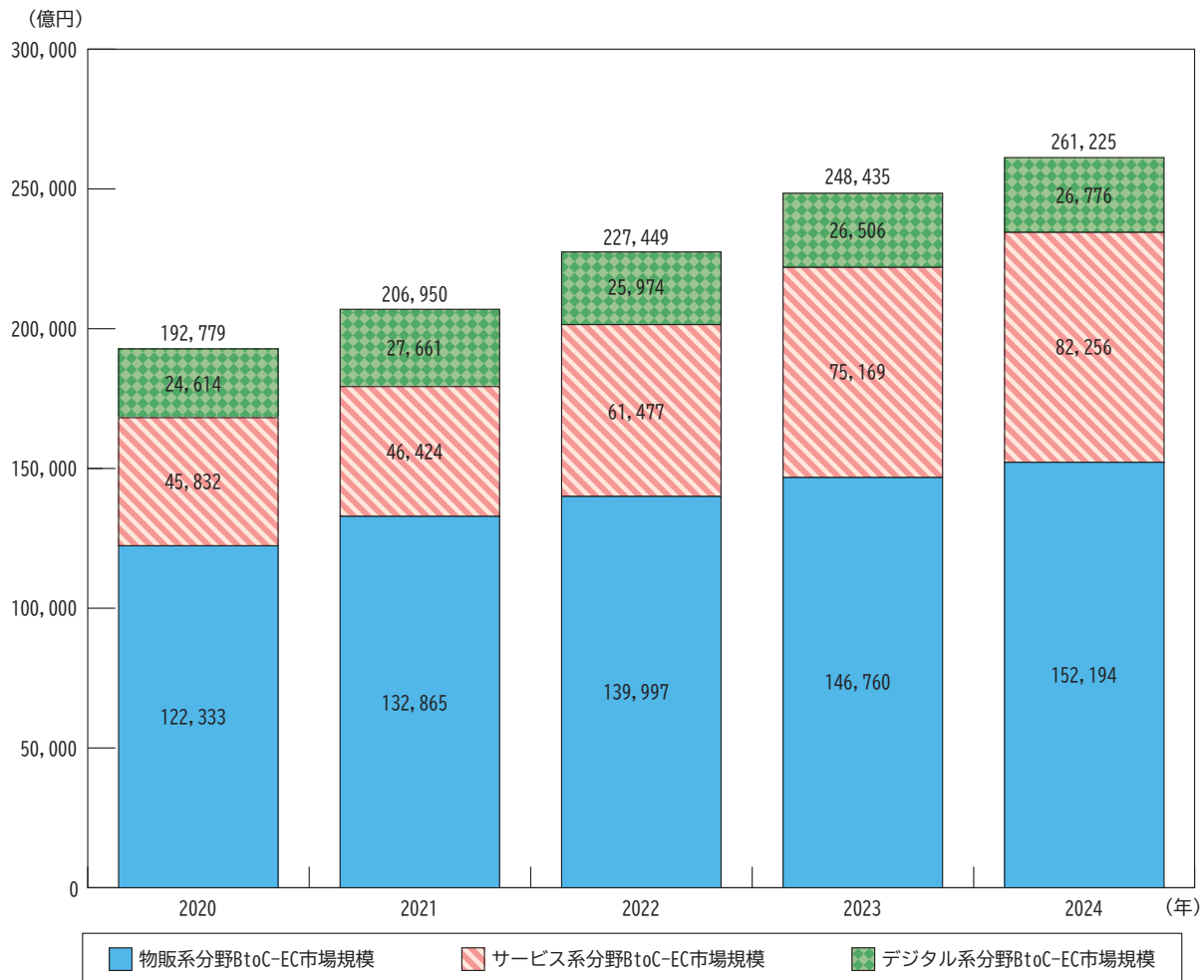
■ デジタル取引の拡大

事業者・消費者間の電子商取引は2020年から2024年までの5年間で1.4倍に拡大、個人間の電子商取引も1.3倍に拡大

経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

によると、2024年の国内における事業者・消費者間（以下「BtoC」という。）の電子商取引の市場規模は、26兆1,225億円に上り、2020年（19兆2,779億円）と比較して1.4倍に増加しました。分野別にみると、2020年から2024年までの5年間で、物販系分野で1.2倍、サービス系分野で1.8倍、デジタル系分野で1.1倍に増加しました（図表 I-2-1-10）。

図表 I-2-1-10 国内におけるBtoC電子商取引市場規模の推移

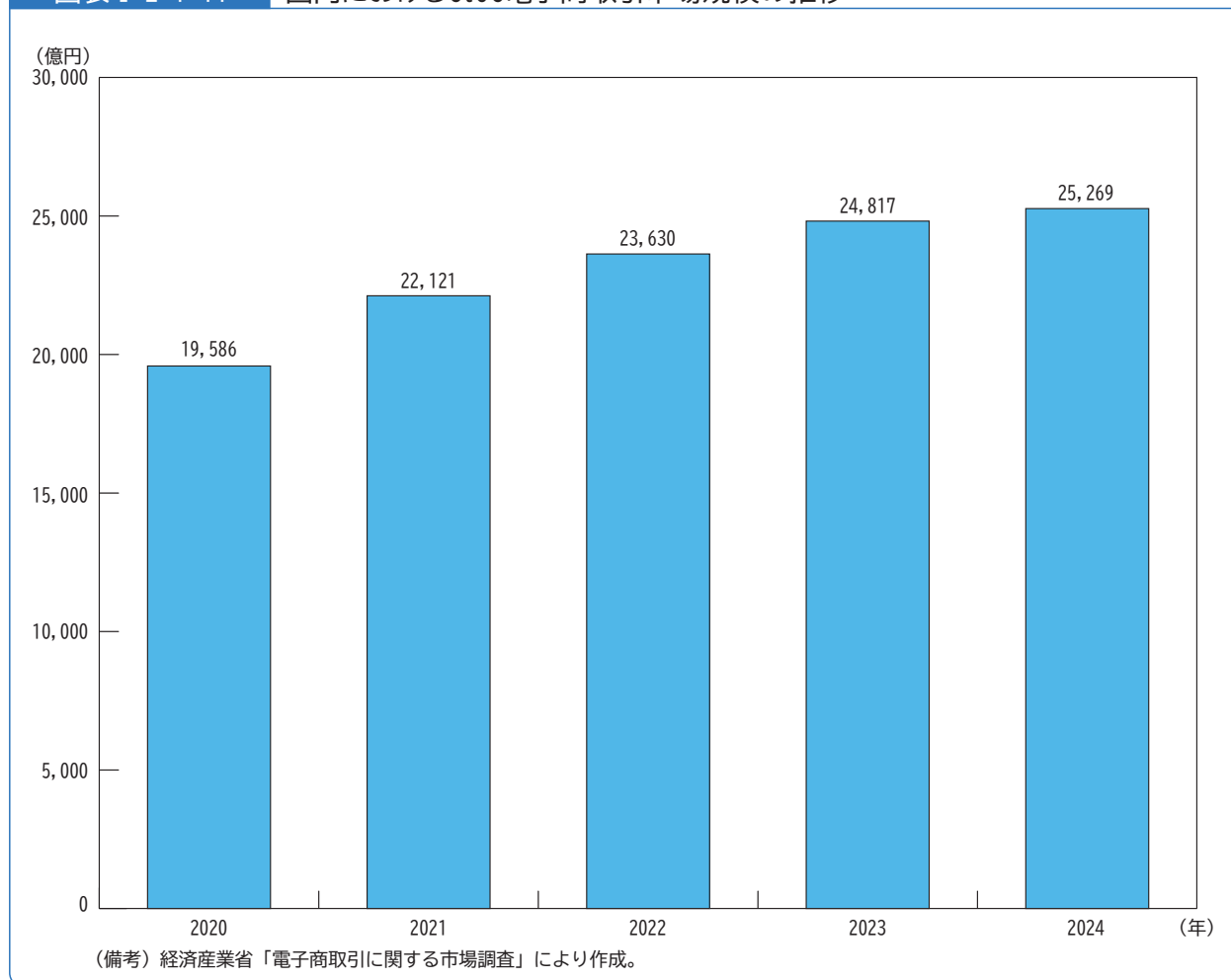


- (備考) 1. 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。
 2. 「BtoC-EC市場規模」とは、企業と消費者間でのEC（電子商取引）による取引金額。
 3. 物販系分野には「食品、飲料、酒類」や「生活家電、AV機器、PC・周辺機器等」等が、サービス系分野には「旅行サービス」、「飲食サービス」、「チケット販売」等が、デジタル系分野には「電子出版（電子書籍・電子雑誌）」、「有料音楽配信」、「有料動画配信」、「オンラインゲーム」等がそれぞれ含まれる。

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を始めとする個人間（以下「CtoC」という。）の取引も年々拡大しており、国内におけるCtoC取引の市場規模は2024年で

2兆5,269億円となり、2020年（1兆9,586億円）と比較して1.3倍に増加しました（図表 I-2-1-11）。

図表 I-2-1-11 国内におけるCtoC電子商取引市場規模の推移



(2) 消費者を取り巻く環境の変化に対する意識

ここでは、デジタル化やAI技術の進展等に伴う消費者を取り巻く環境の変化に対する消費者の意識や行動についてみていきます。

注意すべき情報の入手先

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、「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、「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合は77.2%と最も高く、次いで「家族や友人などから得られる情報」が63.6%となっています。

「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すると、「インターネットサイト」、「SNS⁴¹の情報」及び「YouTube、ABEMA、ニコニコ動画などの動画配信サイト」と回答した人の割合はいずれの年齢層でも増加し、10歳代後半及び20歳代では「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合を上回りました。

41) 「消費者意識基本調査」(2019年度及び2025年度)において、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）とは、LINEやFacebook、X（旧Twitter）、Instagram等の利用者同士が交流できるサービスを指す。

一方で、「テレビ・ラジオ」、「家族や友人などから得られる情報」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ました。特に10歳代後半及び20歳代では「テレビ・ラジオ」と回答した人の割合は、それぞれ27.0%ポイント、34.7%ポイント減少し、

他の年齢層よりも大きく減少しました。また、40歳代及び50歳代では「新聞・雑誌・書籍」と回答した人の割合は、それぞれ26.1%ポイント、26.6%ポイント減少し、他の年齢層よりも大きく減少しました(図表 I-2-1-12)。

図表 I-2-1-12 注意すべき情報の入手先 (年齢層別)

		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	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	新聞・雑誌・書籍	SNSの情報	YouTube、ABEMA、ニコニコ動画などの動画配信サイト
全体	2025年度 (N=5,473)	77.2	63.6	57.7	47.0	45.8	31.0	27.1
	2019年度 (N=6,173)	91.4	70.3	53.5	47.0	62.7	21.4	15.0
10歳代後半	2025年度 (N=161)	56.5	67.7	80.7	59.0	18.6	76.4	60.2
	2019年度 (N=291)	83.5	68.7	72.5	67.7	33.7	56.0	51.2
20歳代	2025年度 (N=340)	50.6	65.3	81.2	60.9	14.4	79.1	56.5
	2019年度 (N=538)	85.3	68.4	80.1	67.7	37.5	63.9	34.6
30歳代	2025年度 (N=598)	63.2	65.2	83.9	63.2	23.6	68.4	48.3
	2019年度 (N=731)	88.2	71.4	82.8	67.0	42.8	38.6	22.8
40歳代	2025年度 (N=742)	70.1	64.0	82.9	59.6	32.6	46.6	36.8
	2019年度 (N=1,127)	91.9	72.7	73.2	60.6	58.7	23.6	13.5
50歳代	2025年度 (N=976)	77.0	59.8	72.5	57.0	41.8	31.8	29.3
	2019年度 (N=1,058)	93.6	69.5	59.5	52.6	68.4	15.2	12.9
60歳代	2025年度 (N=949)	85.1	63.2	58.6	51.0	53.2	16.6	23.1
	2019年度 (N=1,130)	95.3	69.2	34.6	36.4	77.3	6.1	8.0
70歳以上	2025年度 (N=1,707)	88.2	64.6	21.7	24.1	66.4	4.7	7.4
	2019年度 (N=1,298)	92.0	70.6	16.1	15.2	77.1	3.0	3.7

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

消費者を取り巻く状況

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、「消費者を取り巻く状況」を聞いたところ、「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62.3%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」と回答した人の割合は60.3%、「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」と回答した人の割合は56.7%となっています。

一方で、「悪質・詐欺的な販売行為などを心配

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30.8%、「商品などの表示・広告の内容は信用できる」と回答した人の割合は30.3%、「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」と回答した人の割合は20.0%にとどまっています。

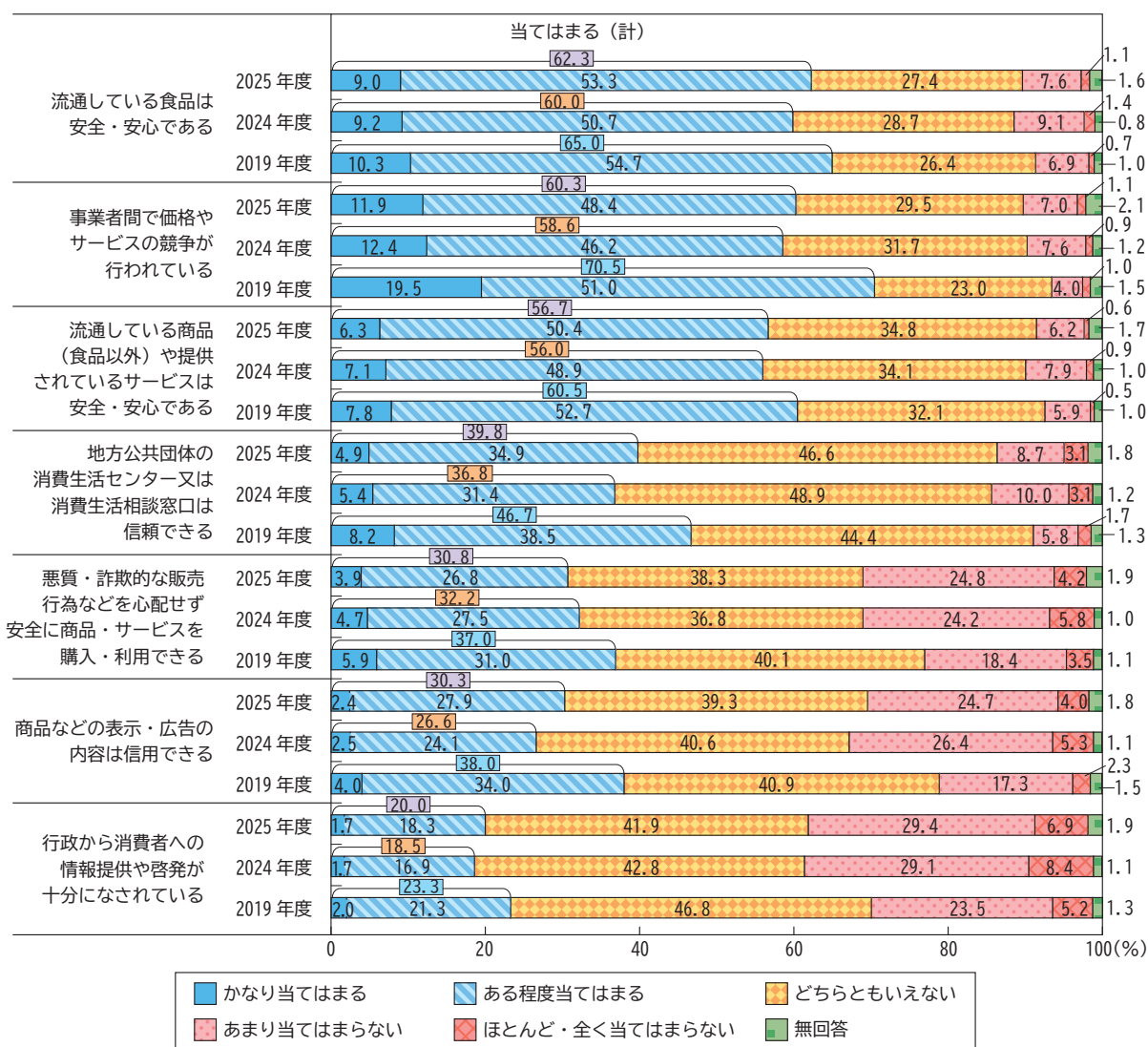
また、「消費者意識基本調査」(2019年度)における同様の設問に対する回答結果と比較すると、いずれの項目でも「当てはまる」と回答した人の割合が減少しました。

一方で、「消費者意識基本調査」(2024年度)における同様の設問に対する回答結果と比較すると、「悪質・詐欺的な販売行為などを心配

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減少したものの、そのほかの各項目については、「当

てはまる」と回答した人の割合が増加しました(図表 I-2-1-13)。

図表 I-2-1-13 消費者を取り巻く状況



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」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感じますか。」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)、N=5,473 (2025年度調査)
 4. 2025年度の「当てはまる(計)」の割合が多い順に表示。

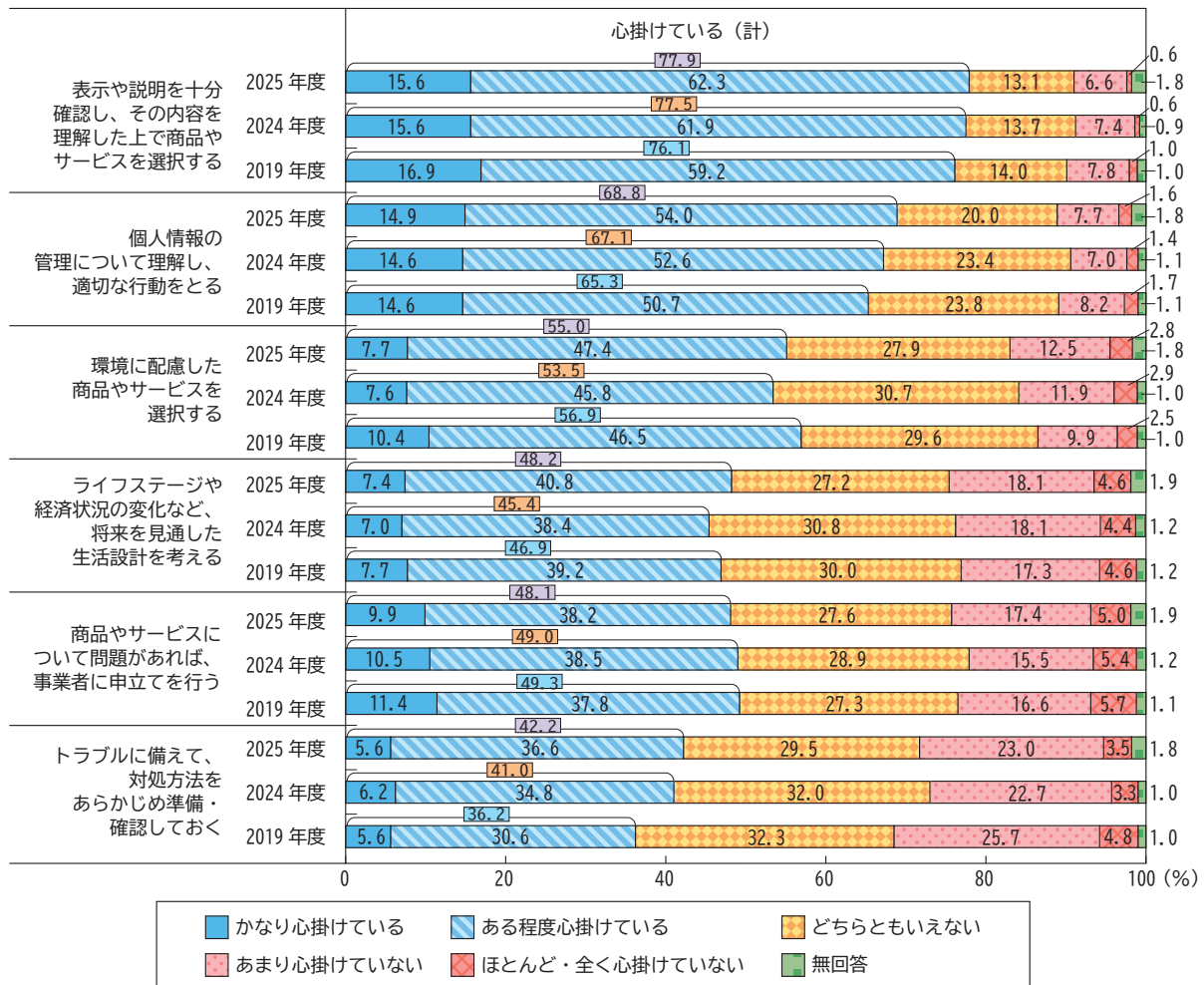
消費者として心掛けている行動

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、「消費者として心掛けている行動」を聞いたところ、「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77.9%、「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」ことを「心掛けている」と回答した人の割合は68.8%、また、「環境に配慮した商品やサービスを選択する」ことを「心掛けている」と回答した人の割合は55.0%となっています。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」ことを「心掛けている」と回答した人の割合は42.2%にとどまっています。

また、「消費者意識基本調査」(2019年度及び2024年度)における同様の設問に対する回答結果と比較すると、「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」ことを「心掛けている」と回答した人の割合は増加しました。一方で、「商品やサービスについて問題があれば、事業者へ申立てを行う」ことを「心掛けている」と回答した人の割合は減少しました(図表I-2-1-14)。

図表 I-2-1-14 消費者として心掛けている行動



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」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)、N=5,473 (2025年度調査)
 4. 2025年度の「心掛けている(計)」の割合が多い順に表示。

対応が特に重要になると思う消費者政策上の課題

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、「今後消費者を取り巻く環境が大きく変化する中で、消費者政策上、特に重要になると思う課題」を聞いたところ、「高齢化や単身世帯化に伴う消費者問題への対応」と回答した人の割合が最も高く(64.1%)、次いで「インターネット上の利用履歴などの個人データの取扱いの適正化」(53.5%)、「キャッシュレス決済に関する消費者問題への対応」(43.1%)となりました。

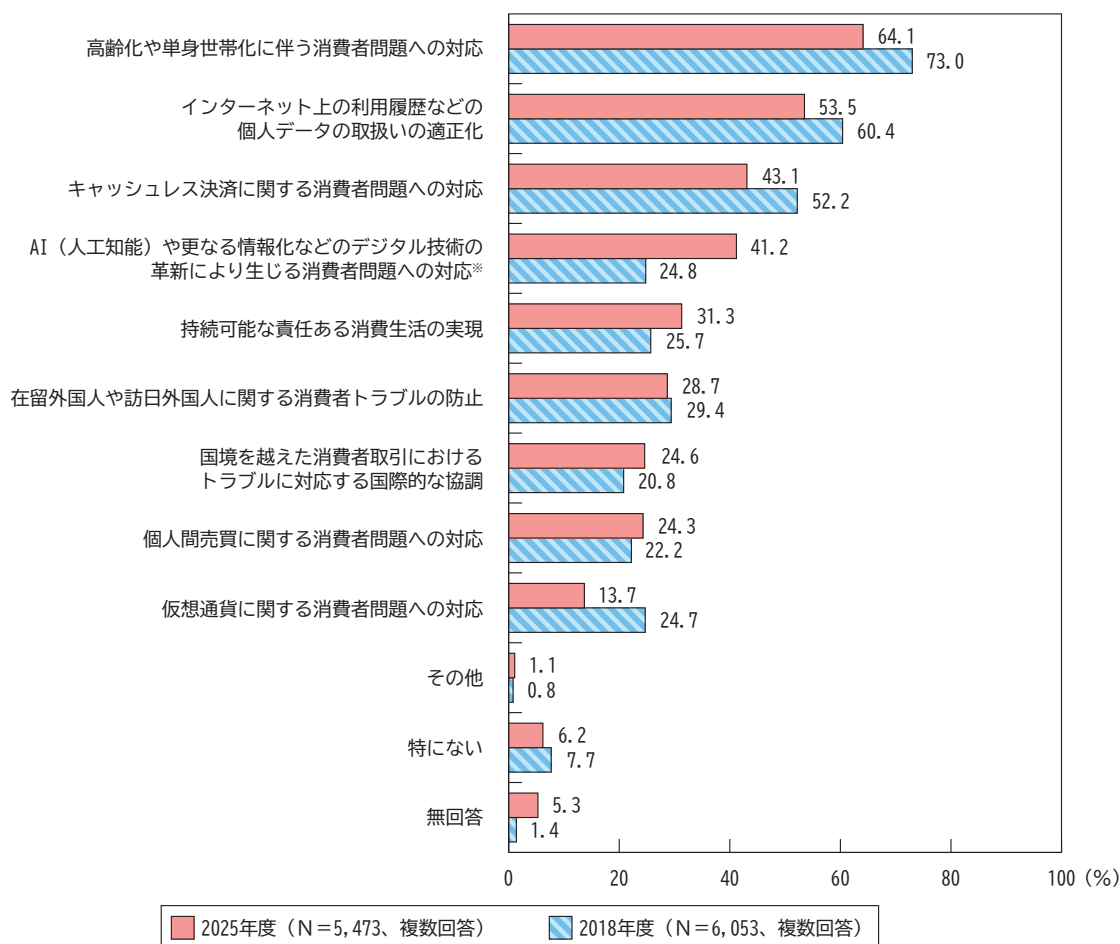
一方で、「消費者意識基本調査」(2018年度)における同様の設問に対する回答結果と比較す

ると、これらの3項目を回答した人の割合はそれぞれ減少しました。

「消費者意識基本調査」(2018年度)と比較して割合が増加した項目としては、「AI(人工知能)や更なる情報化などのデジタル技術の革新により生じる消費者問題への対応」(16.4%ポイント増)、「持続可能な責任ある消費生活の実現」(5.6%ポイント増)、また、「国境を越えた消費者取引におけるトラブルに対応する国際的な協調」(3.9%ポイント増)等が挙げられます。

以上の調査結果から、近年、デジタル化やAI技術の進展等により生じる消費者問題を特に重要な課題と捉える消費者が大きく増加していることがわかります(図表I-2-1-15)。

図表 I-2-1-15 対応が特に重要になると思う消費者政策上の課題



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
 2. 「今後消費者を取り巻く環境が大きく変化する中で、消費者政策上、どのような課題への対応が特に重要になると思いますか。」との問に対する回答(複数回答)。
 3. 2025年度の回答数が、全体の多い順に表示。
 4. ※2018年度では、「人工知能や更なる情報化などの技術革新により生じる消費者問題への対応」。
 5. 2018年度では、上記のほか、「成年年齢の引下げによる若年消費者の消費者被害防止」と回答した人は39.3%。
 6. 2020年5月に施行された「情報通信技術の進展に伴う金融取引の多様化に対応するための資金決済に関する法律等の一部を改正する法律」(令和元年法律第28号)により、法令上、「仮想通貨」は「暗号資産」へ呼称変更された。

インターネットやスマートフォンの普及により、買物や契約の多くがオンラインで行われるようになりました。こうしたデジタル取引によって私たちの生活は便利になった反面、従来の対面取引（以下、コラムにおいて「リアル取引」という。）では問題になりにくかった、デジタル特有の消費者トラブルも生じています。ここでは、長年消費者の権利保護に取り組んでこられた一橋大学名誉教授の松本恒雄^{まつもとつねお}氏に、デジタル取引の特徴と問題点、そして消費者トラブルを防ぐために必要な力について伺いました。



松本恒雄氏

リアル取引とデジタル取引の特性の違い

リアル取引では、消費者が実際に商品を手にとって確認したり、店員から契約条件等について直接説明を受けたりしながら、購入を決めることができます。一方、デジタル取引では、画面上に表示される情報だけを頼りに購入・契約の判断をせざるを得ず、消費者問題が拡大・深刻化しやすい傾向にあります。

例えば、「数量限定」や「本日限り」といった販売方法は、いずれの取引でも用いられますが、それが虚偽である場合も少なくありません。特にデジタル取引では、事業者は虚偽情報を低コストで大量に拡散できます。また、消費者にとっては、画面表示が瞬時に切り替わるなど、契約内容を契約後に見返すことが難しく、情報の真偽の見極めや証拠を残すことが難しい傾向にあります。その結果、デジタル取引では、リアル取引に比べて消費者がだまされるリスクが格段に高まります。

さらに、デジタル技術の進展に伴って新たに出現した問題もあります。その代表例が消費者を意図しない行動に誘導する仕組みです。これは、ウェブサイトやアプリのデザインを利用して、気付かぬうちに消費者を不利な選択へ誘導するものです。例えば、解約手続の方法を意図的に複雑化したり、事業者により有利な選択肢があらかじめ選択されていたりするなど、消費者の注意の限界や無意識を狙った手法が使われます。

インターネット上の広告・勧誘・契約から生じる問題

デジタル取引上の典型的なトラブル事例としては、インターネット上の広告や勧誘、契約に起因するものが挙げられます。インターネット広告は、検索結果やSNS投稿等に溶け込んで表示されるため、広告とコンテンツの区別がつきにくくなっています。その結果、インターネット広告を通じて意図しない商品購入や契約につながる事例が多くみられます。また、クチコミやレビューを装ったステルスマーケティングや、有名人のなりすまし詐欺も後を絶ちません。オンラインでつながっている人に誘われてだまされた、詐欺の片棒を担いでしまった、といった被害も増えています。契約トラブルでは、無料トライアルを装った有料契約や、解約しにくいサブスクリプション契約が典型例として挙げられます。

デジタル取引でも欠かせない「消費者力」

デジタル取引の便利さの裏側には、消費者に見えにくいリスクが潜んでいます。消費者トラブルを防ぐために重要なのは、購入や契約の前に「確認」と「記録」を徹底することです。具体的には、次の点に注意する必要があります。

【図表】デジタル取引で注意したい五つのポイント

1. 商品や契約内容のページを、焦らずじっくり確認する
2. 広告ラベル（「広告」や「PR」、「タイアップ」、「有料プロモーションを含みます」等）を見落とさない
3. 最初から選択されている項目には特に注意し、必要な項目を自分で確認して選ぶ
4. 最終確認画面で、総額・継続条件・解約条件を確認する
5. 不審に思ったら操作を止め、家族・友人・消費生活センター等に相談する

（備考）松本恒雄氏への取材を基に消費者庁が作成。

インターネット上の誤った情報にだまされないためには、情報の真偽を見極める力である情報リテラシーが重要です。しかし、それだけでは消費者トラブルを防ぐには十分ではありません。重要なのは、違和感に「気づく力（批判的思考力）」、きっぱりと「断る力」、そして一人で抱え込まず「相談する力」です。消費者トラブルに遭った場合でも、泣き寝入りせずに消費生活センター等へ相談することが望まれます。こうした相談が積み重なることで、問題解決に向けた社会全体の動きにつながります。つまり、個人の行動が「社会へ働きかける力」となり、より良い仕組みを生み出すのです。「相談する力」を始めとする「消費者力」を身に付けることが、デジタル取引でもリアル取引と同様に重要です。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

日本の65歳以上人口の割合は29.4%¹にも上り、今後も少子化や平均寿命の延伸に伴い上昇を続ける見込みです。また、デジタル化の進展によって、高齢者のインターネット通販の消費生活相談件数も増加傾向にあり、デジタル取引における高齢者トラブルの増加が懸念されます。そこで、高齢者が不利な立場に陥りやすい要因とその支援の方法について、京都府立医科大学大学院医学研究科教授で認知症の専門医であるなるもとじん 成本迅氏に伺いました。



成本迅氏

高齢者が不利な立場に陥りやすい要因

デジタル取引において高齢者が不利な立場に陥りやすくなる要因は、「デジタルリテラシーの不足」です。現在の65歳以上は、デジタル機器が社会で一般化する前に育った世代のため、デジタル機器の扱いに不慣れだったり、不安要素を持っていたりすることが、不利な立場に陥りやすい要因になっていると考えられます。

また、デジタル取引だけでなく、リアル取引でもいえることですが、物忘れ等の「記憶障害」も高齢者が不利な立場に陥りやすい大きな要因です。65歳以上における2025年の認知症患者数は471.6万人（有病率12.9%）、軽度認知障害の患者数は564.3万人（有病率15.4%）と推計され、これらの人数は今後も増加する見込みです²。認知症の原因疾患の約3分の2³を占める「アルツハイマー型認知症」の主な症状は「記憶障害」です。このため、認知症の高齢者は、例えば、「定期購入で申し込んだこと自体を忘れてしまった」等のトラブルを経験しやすいと考えられます。また、認知機能の低下に伴い、「自分が被害に遭っていると認識できない」ということもあります。被害に遭ったことを認識していたとしても、状況をうまく説明できない場合や、被害に遭ったこと自体を隠したいという意識が生まれる場合もあるため、身近な人や消費生活センター等への相談に至らず、トラブル解決に向けた助言等が行えないこともあります。

1) 総務省「人口推計」2025年10月1日現在の数値（令和2年国勢調査を基準とする確定値）

2) 国立大学法人九州大学「認知症及び軽度認知障害の有病率調査並びに将来推計に関する研究」令和5年度老人保健事業推進費等補助金（老人保健健康増進等事業）

3) 朝田隆「都市部における認知症有病率と認知症の生活機能障害への対応」厚生労働科学研究費補助金（認知症対策総合研究事業）（2012年度）

デジタル社会における高齢者支援

デジタル社会における高齢者の支援においては、事業者からのサポートを期待しています。例えば、デジタルリテラシーの強化のために、携帯電話会社のスマートフォン教室等で消費者トラブルや被害の事例を伝えることは有効だと考えられます。

また、記憶障害や認知機能の低下に対しては、デジタル取引上でトラブルが起きたことに周囲が一刻も早く気づき、対処することが必要です。高齢者は認知能力の低下によって、被害に遭っていることを認識しづらく、問題の発覚までに時間がかかる傾向にあります。特に、仮想空間上のネットワークを通じて行われる取引においては、周囲が気付いてサポートすることが困難です。したがって、クレジットカード会社や銀行等の金融機関が、高齢者のお金の流れを把握し、少しでも不自然な取引が行われていれば連絡をするなどといった仕組みの強化が必要です。例えば、リアル取引と同じように、商品やサービスを提供する側の事業者は、契約者が認知機能等の低下による判断不十分者だった場合を想定し、本人が正しく理解して契約しているかどうかを確認する方法や、それを担保する仕組みを検討することが良いと考えられます。これは、事業者にとっても企業価値向上等のメリットにつながります。

重要なのは、デジタルリテラシーのレベルも個人で異なることや、加齢に伴って認知機能が低下しやすくなる一方で、そうではない高齢者も一定数いることを踏まえ、高齢者をひとくくりにして考えるのではなく、個々人の能力に応じた支援や配慮の方法を考えることです。また、過度に見守られるのではなく、自分自身で対処したいという思いがある場合には、その気持ちを尊重することも大切です。こうした「自立と支援のバランス」を意識し、デジタル化が進展する中で、高齢者が自立して生活ができる社会を目指していくべきだと思います。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

デジタル化の進展等によって、消費者を取り巻く環境は大きく変化しています。特にデジタル取引の普及は消費者に利便性をもたらす一方、膨大な選択肢から選択する必要があることや、周囲のサポートが得られにくいなどのデジタル特有の取引環境によって、消費者が一人で十全な意思決定を行うことが、これまでより一層困難になっています。このような状況下で、安心・安全な取引環境を整備するための考え方について、慶應義塾大学おおや たけひろ法学部教授の大屋雄裕氏に伺いました。



大屋雄裕氏

誰もが脆弱性を有する時代へ

これまで、消費者は十分な情報や判断の機会があれば、合理的な意思決定ができてきたと考えられてきました。そのため、消費者の保護の対象は、判断力が低下しがちな高齢者や、知識・経験が乏しい未成年者等、特定の層が有する「典型的・属性的な脆弱性」に着目したものとなっていました。また、押売や威圧的な勧誘等の、誰であっても冷静な判断が困難となる「状況的脆弱性」に着目してきました。

しかし、デジタル化の進展等に伴う取引環境の変化によって、特定の層や状況に限らず、誰もが脆弱性を有する時代となっています。例えば、現代では、オンラインモール等で膨大な選択肢から商品を選ぶことが可能となる一方、実店舗での買物とは異なり、その情報量の多さから認知や判断が追いつかず、合理的な判断が難しくなる場合等が挙げられます。

そのため、安心・安全な取引環境を整備するためには、これまでのように特別な配慮が必要な消費者や、問題性の強い取引等に個別に対処するだけでは十分ではありません。デジタル化が進んだ現代では、誰もが多様な脆弱性を有するとの考え方の下、状況に応じて柔軟に対応する新たな支援が必要となっています。

デジタル取引では消費者は孤立しやすく、周囲のサポートが難しい

デジタル取引では、取引環境や提示される選択肢によって、知覚や認知に偏りが生まれ、合理的な判断が難しくなるといった脆弱性が生じやすくなります。実店舗の取引であれば、販売員や他の消費者といった第三者が周囲におり、異変があれば支援を期待できます。一方、デジタル取引では、消費者が取引環境に一人で向き合う状況になりやすく、周囲の目が届きにくいいため、支援が及びにくいという課題があります。また、近年では、不特定多数の者に対して一律の広告や情報が表示されるのではなく、消費者一人一人に最適化された広告や情報が表示されることも多いため、消費者の孤立が更に進んでおり、従来のコミュニティや人間関係によって消費者を支えることが困難になっています。

AI技術等による事業者のサポートや、トラブルに遭った際の支援が重要

デジタル取引における消費者トラブルや被害を防ぐためには、事業者による支援も有効だと考えられます。商品の値動きを監視し、不誠実な価格表示が疑われる場合に消費者に注意喚起を行う仕組みや、膨大な商品の中から消費者に適した選択肢を提案するAIエージェント等の提供は、消費者の認知や判断能力を支えることになります。これにより、消費者は納得感のある取引を行うことができます。こうした取組は、消費者保護に資するだけでなく、事業者にとっても、長期的な顧客満足度の向上を通じて、事業の持続的な成長にもつながります。

また、AI技術等による支援に加え、消費者がトラブルに遭った際に相談できるコミュニティや消費者団体の役割も大切です。デジタル取引で孤立しがちな消費者への働き掛けとして、家族や地域社会、消費者団体等、消費者の側に立つ存在が相談に応じ、適切なアドバイスや支援を行うことが、より一層重要となっています。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

(3) 第1節のまとめ

本節では、デジタル化やAIの進展等に伴う消費者を取り巻く環境の変化について概観するとともに、こうした環境変化に対する消費者の意識や行動についてみてきました。

今日では、インターネットやSNSは幅広い年齢層に普及し、日常生活に深く浸透しています。これに伴い、広告市場では、インターネット広告費がマスコミ四媒体広告費やプロモーションメディア広告費を上回る状況が続いています。また、ソーシャルメディア上で展開されるソーシャル広告に係る広告媒体費や、利用者一人一人の属性や関心に応じて関連性が高い広告を配信する運用型広告に係る広告媒体費が増えています。このように、従来の不特定多数の消費者に一律に情報を届ける広告手法から、個々の消費者の属性や関心に応じて情報を届ける広告手法への移行が進み、情報の個別化が進んでいると考えられます。

また、デジタル取引の市場規模は年々増加傾向にあり、BtoCの電子商取引の市場規模は2024年には26.1兆円に達するなど、デジタル取引が消費者の間で広く普及している状況がみられます。

さらには、AI技術の進展に伴い、企業及び個人の双方で、生成AIの利用が進んでいます。現状、日本においては米国、ドイツ及び中国と比較して生成AIの利用率は低いものの、今後AI技術が更に進展するとともに、AI技術の利用に伴う不安や懸念への対応が進むことで、利用率が高まっていく可能性があります。

こうしたデジタル化やAI技術の進展等に伴い、消費者の意識や行動にも変化がみられています。「消費者意識基本調査」(2025年度)の調査結果によると、2019年度の調査結果と比較して、消費者の注意すべき情報(詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど)についての入手先が、テレビや新聞等の従来型のメディアから、インターネットサイトやSNS、動画配信サイトへと移行する傾向がみられました。

また、消費者を取り巻く状況について、「悪質・詐欺的な販売行為などを心配せず安全に商品・サービスを購入・利用できる」、「商品などの表

示・広告の内容は信用できる」及び「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」の各項目について、「当てはまる」と回答した人の割合は、約2割から約3割にとどまっています。

さらに、対応が特に重要になると思う消費者政策上の課題について、2018年度の調査結果と比較すると、「AI(人工知能)や更なる情報化などのデジタル技術の革新により生じる消費者問題への対応」と回答した人の割合が最も増加しました。近年、消費者の間で、デジタル化やAI技術の進展等に伴う消費者問題が特に重要な課題であるとの認識が広がっている実態がみられます。

以上を踏まえて、次の第2節では、デジタル化やAIの進展等に伴う消費取引の変化のうち、事業者の販売手法の多様化、情報の個別化と消費者のAI活用及び消費者の取引市場への関わり方の変化の三つの観点から消費者の意識やトラブル実態等を分析します。

第2節 デジタル化とAI技術の進展に伴う消費取引の変化と消費者の意識やトラブル実態

デジタル化やAI技術の進展等に伴う消費取引の変化は、消費者の利便性を高める一方で、商品やサービスの適切な選択を難しくするなど、消費者の自律的な意思決定を困難にし、消費者の脆弱性を顕在化させるおそれがあります。

そこで本節では、デジタル化やAI技術の進展等に伴う消費取引の変化のうち、(1) 事業者の販売手法の多様化、(2) 情報の個別化と消費者のAI活用、(3) 消費者の取引市場への関わり方の変化、の三つの観点から消費者の意識やトラブル実態等を分析します。

(1) 事業者の販売手法の多様化

デジタル化やAI技術の進展等は、事業者の販売手法にも変化をもたらしており、その変化が消費者の行動に影響を及ぼす可能性があります。ここでは、こうした多様化する事業者の販売手法についてみていきます。

■ 消費者を意図しない行動に誘導する仕組み

近年、デジタル取引では、消費者を意図しない行動に誘導する可能性のあるウェブサイトの表示やデザインが一部で用いられることが指摘されています。例えば、カウントダウンタイマーや「在庫わずか」等の表示によって、緊急性や商品の希少性を強調する行為や、登録は容易である一方で解約を困難にする行為等は、消費者の意思決定に様々な影響を与えると考えられています。OECDでは、このような仕組みを「ダーク・コマーシャル・パターン」と呼んでおり、「消費者を誘導し、欺き、強要し、又は操って、多くの場合、消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせるものである」と整理しています⁴²。

また、国際消費者政策研究センター⁴³が実施した国内の事業者ウェブサイトを対象にした調査⁴⁴によると、多くみられた分類形態としては、

「事業者の望む選択肢がデフォルトで事前選択されている」ものが最も多く、次いで、「事業者が望む選択肢等が目立つようになっている」もの、「商品等を購入した他の消費者の評価や口コミに関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性がある」ものであったと報告されています。さらに、ウェブサイト上の表示やデザインを強調して見せるものは、商品・サービスの内容や取引条件ではない情報であっても、消費者の意思決定に重要な影響を及ぼしている可能性があることも示されています。

このように、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みは、消費者の意思決定に影響を与える可能性があるとして国内外で問題視されており、消費取引の安心・安全を確保するための対応が必要とされています。

42) OECD「OECDダーク・コマーシャル・パターン」(2022年)。同報告書においては、ダーク・コマーシャル・パターンの一律な定義付け・分類の難しさについても指摘がなされている。

43) 消費者政策の中核的な研究部門として、新未来創造戦略本部に設置されている。

44) 国際消費者政策研究センター「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」(2025年4月公表)

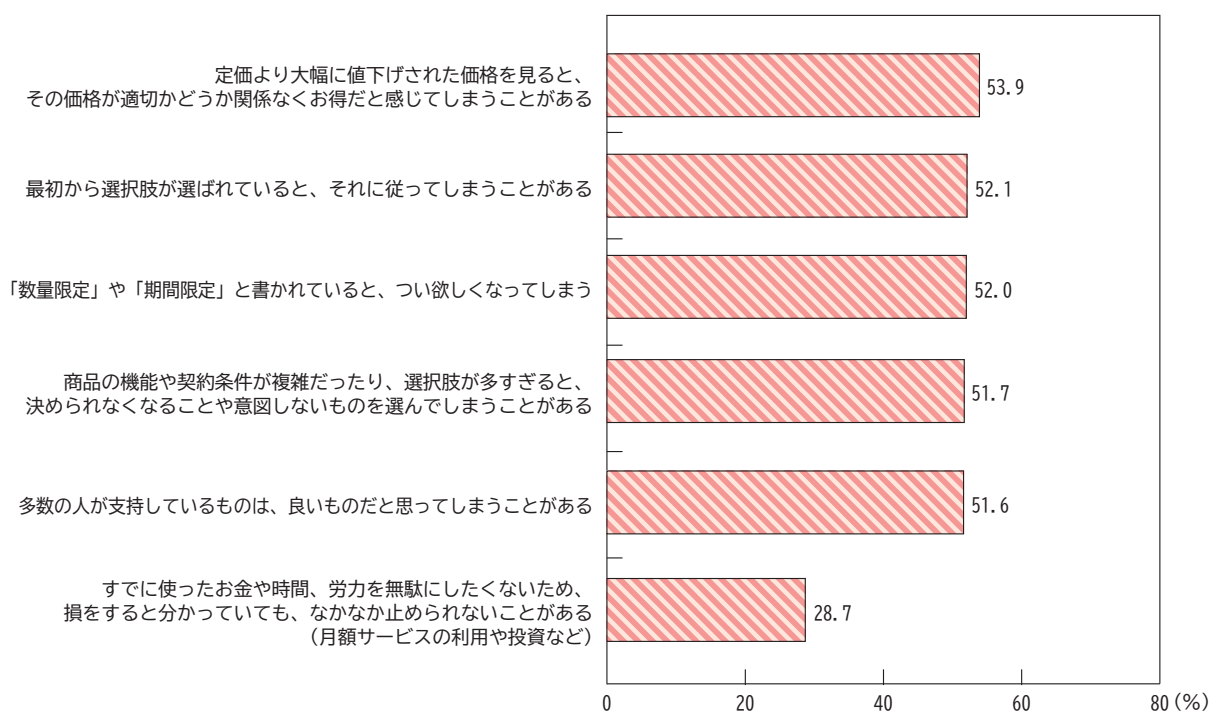
取引条件や置かれた状況が、商品の購入時における考えや行動に影響を及ぼす可能性

「消費者意識基本調査」(2025年度)において、「商品・サービスを購入・申込みする際の考えや行動」について聞いたところ、「定価より大幅に値下げされた価格を見ると、その価格が適切かどうか関係なくお得だと感じてしまうことがある」、「最初から選択肢が選ばれていると、それに従ってしまうことがある」、「『数量限定』や『期間限定』と書かれていると、つい欲しくなってしまう」、「商品の機能や契約条件が複雑

だったり、選択肢が多すぎると、決められなくなることや意図しないものを選んでしまうことがある」及び「多数の人が支持しているものは、良いものだと思ってしまうことがある」については、いずれも半数以上の人(「当てはまる」「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計。以下同じ。)と回答しています(図表 I-2-2-1)。

これらの結果から、取引条件や置かれた状況が、消費者の商品の購入や、サービスを申込み際の考えや行動に影響を及ぼす可能性が示されています。

図表 I-2-2-1 商品・サービスを購入・申込みする際の考えや行動



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「商品・サービスを購入・申込みする際の、あなたの考えや行動をお伺いします。」との問に対し、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人が、全体の多い順に表示。
 3. N=5,473

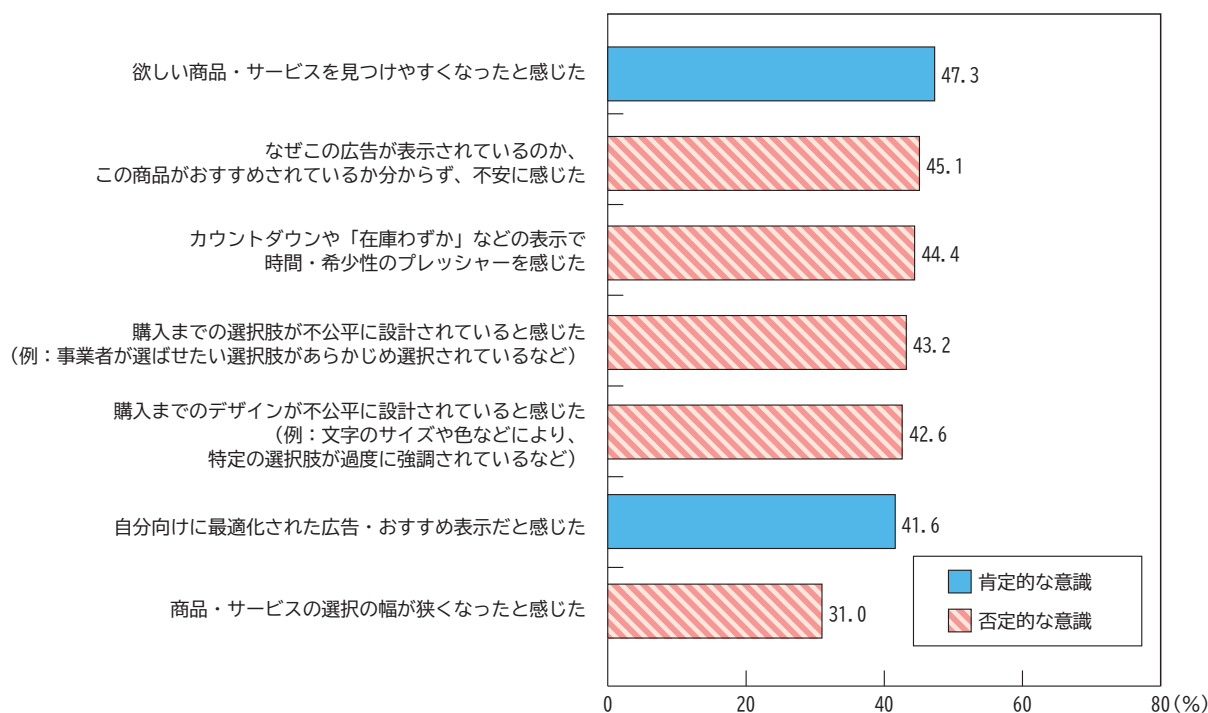
インターネットの広告や表示に利便性を感じる一方、不安や不公平さを感じる

過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことがあると回答した人に、「インターネットの広告や表示に対する考えや印象」を聞いたところ、「欲しい商品・サービスを見つけやすくなったと感じた」に、「当てはまる」と回答した人の割合は47.3%、「自分向けに最適化された広告・おすすめ表示だと感じた」が41.6%となりました。一方で、「なぜこの広告が表示されているのか、この商品がおすすめされているか分からず、不安を感じた」、「カウントダウンや『在庫わずか』などの表示で時間・希少性のプレッシャーを感じ

た」、「購入までの選択肢が不公平に設計されていると感じた」及び「購入までのデザインが不公平に設計されていると感じた」と回答した人の割合も、4割以上となっています(図表I-2-2-2)。

これらの結果から、インターネットの広告や表示に関して、4割以上の人が、自分に合った情報を受け取れるようになったなどの利便性を感じている一方で、不安やプレッシャーを感じたり、購入までの選択肢やデザインが不公平に設計されていると感じたりするなど、消費者を意図しない行動に誘導する可能性がある仕組みを目にしたたり、経験したりしている人も存在していることが分かりました。

図表 I-2-2-2 インターネットの広告や表示に対する考えや印象



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「インターネットで商品・サービスを購入・申込みする際、個々の利用者に合わせた広告などが表示されることについて、あなたの考えや印象をお聞きます。当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人が、全体の多い順に表示。
 3. 母数は、「過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。
 4. N=3,569

インターネットでのサブスクリプション契約経験者のうち約2割が解約トラブルを経験

過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことがあると回答した人のうち、71.6%がサブスクリプション契約⁴⁵の経験があることが分かりました。

年齢層別にみると、インターネットでサブスクリプション契約をしたことがある人の割合は、いずれの年齢層でも5割を超え、20歳代が88.9%と最も高く、次いで、30歳代が84.2%、40歳代が77.6%となっています。

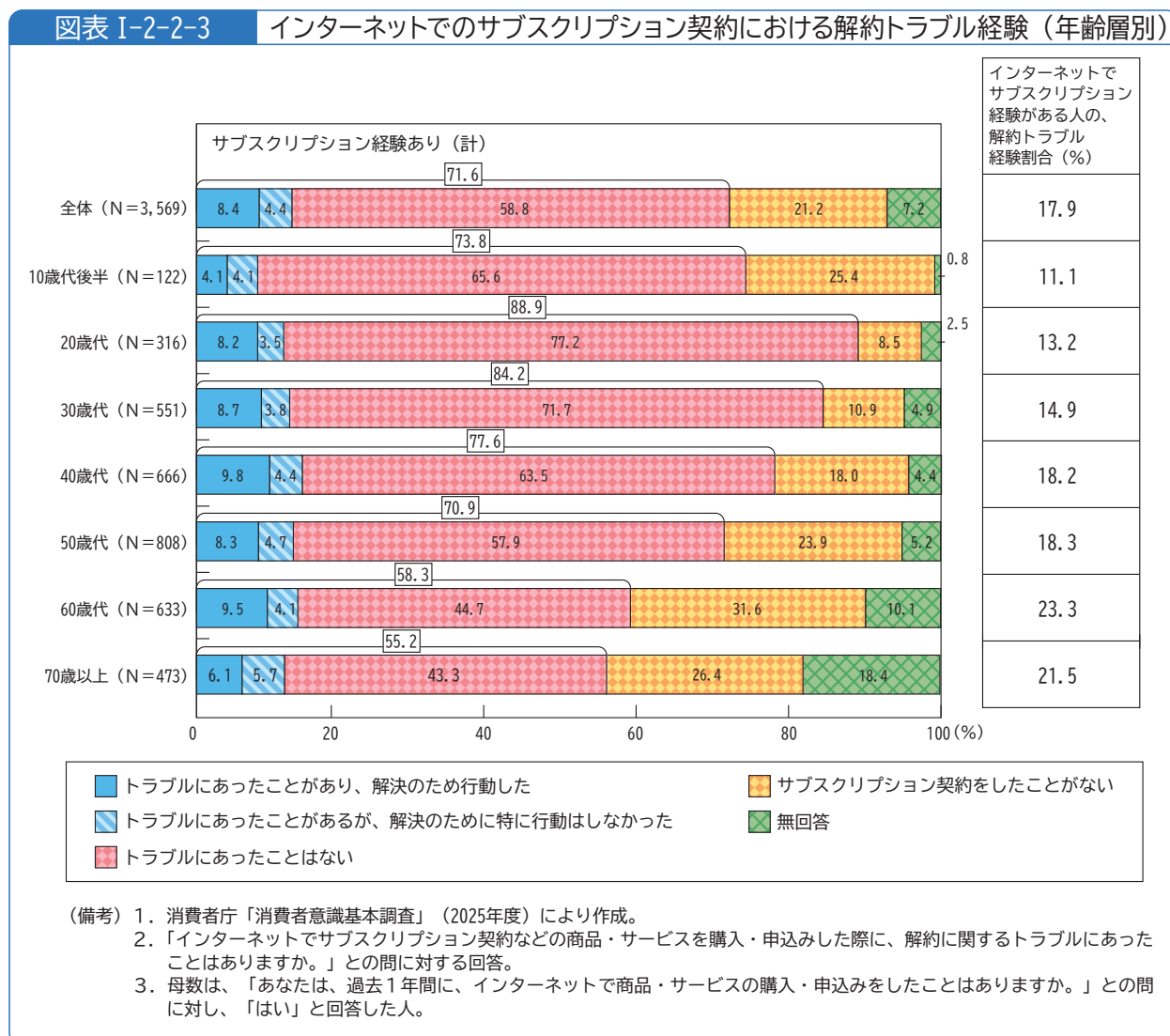
また、インターネットでサブスクリプション

契約をしたことがある人のうち、解約に関するトラブルに遭ったことがある人の割合は、全体で17.9%となりました。

年齢層別にみると、いずれの年齢層でも、サブスクリプション契約経験者のうち、約1割から約2割が、解約に関するトラブルを経験していることが分かりました（図表I-2-2-3）。

これらの結果から、インターネットでのサブスクリプション契約を経験している消費者は多く、そのうち、解約に関するトラブル経験がある人は、年齢を問わず一定数存在していることが分かりました。一部の解約方法について、何らかの問題があることが考えられます。

図表 I-2-2-3 インターネットでのサブスクリプション契約における解約トラブル経験（年齢層別）



45) 定められた料金を定期的に支払うことにより、一定期間、商品やサービスを利用することができるサービスの契約。

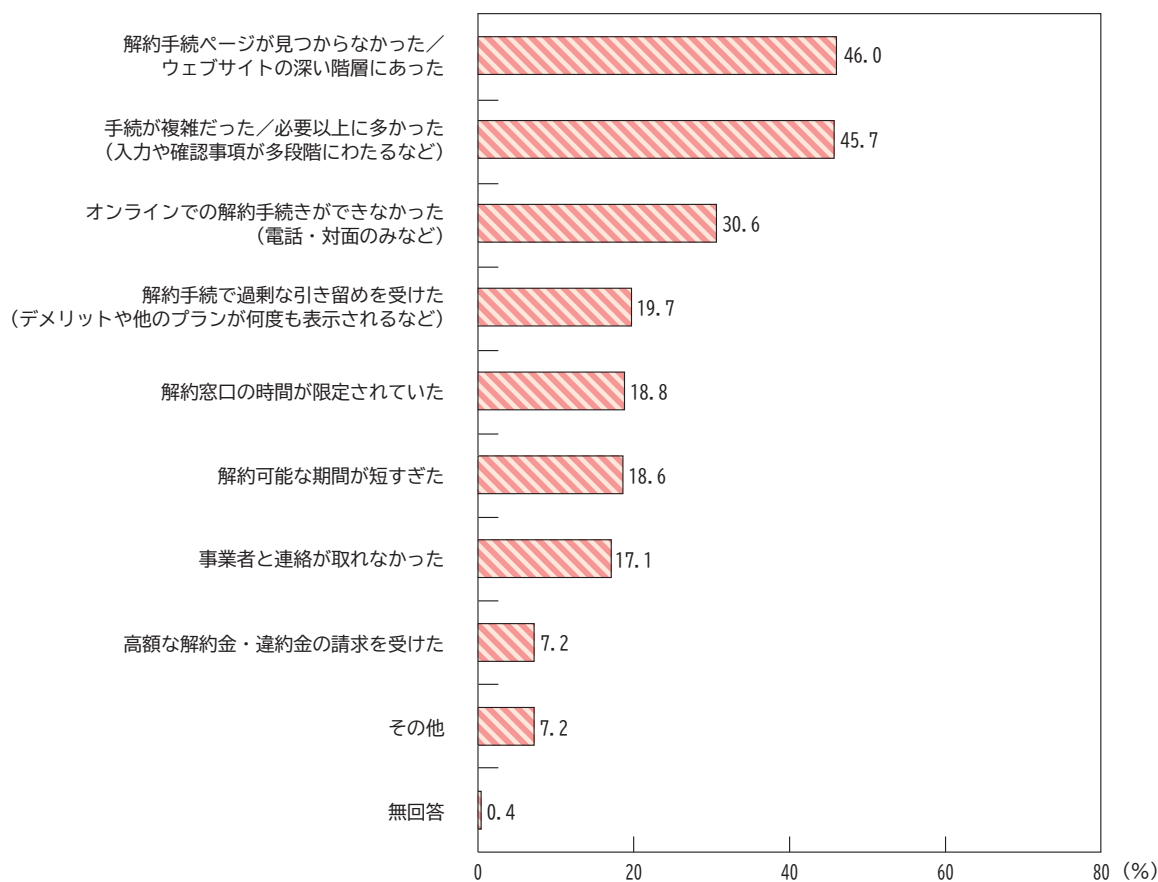
解約手続きページが見つからない、解約手続きが複雑等のトラブルが生じている

インターネットでのサブスクリプション契約で解約に関するトラブルに遭ったことがある人に、「具体的なトラブルの内容」を聞いたところ、「解約手続きページが見つからなかった／ウェブサイトの深い階層にあった」と回答した人の割合が、46.0%と最も高く、次いで、「手続きが複

雑だった／必要以上に多かった（入力や確認事項が多段階にわたるなど）」が45.7%となりました（図表 I-2-2-4）。

これらの結果から、インターネットでのサブスクリプション契約における解約トラブルの多くは、解約手続きページを見つけにくい、解約手続きが複雑だった・多かったなどといった、消費者の解約を妨げる可能性のあるウェブサイトの表示やデザインによるものだと分かりました。

図表 I-2-2-4 サブスクリプション契約における解約トラブル内容



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「具体的なトラブル内容について、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対し、回答した人が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人のうち、「インターネットでサブスクリプション契約などの商品・サービスを購入・申込みした際に、解約に関するトラブルにあったことはありますか。」との問に対し、「トラブルにあったことがあり、解決のために行動した」又は「トラブルにあったことがあるが、解決のために特に行動はしなかった」と回答した人。
 4. N=457

インターネットで購入した商品を返品しようと思ったことがある人は約5割

デジタル取引では、商品やサービスが期待していたイメージとは異なる、想像していた色やサイズと違ったものが届く、粗悪品や不良品が届くなどのトラブルが発生することがあります⁴⁶。このような場合に返品を行うには、事業者が取り決めた返品の可否や条件（返品特約）に従うことになっています⁴⁷。ただし、近年、返品が可能な場合でも、返品期限が設けられているなど、返品条件が厳しく設定されている場合や、返品条件等の重要な情報を消費者に分かりにくく表示しているケースも見受けられます。

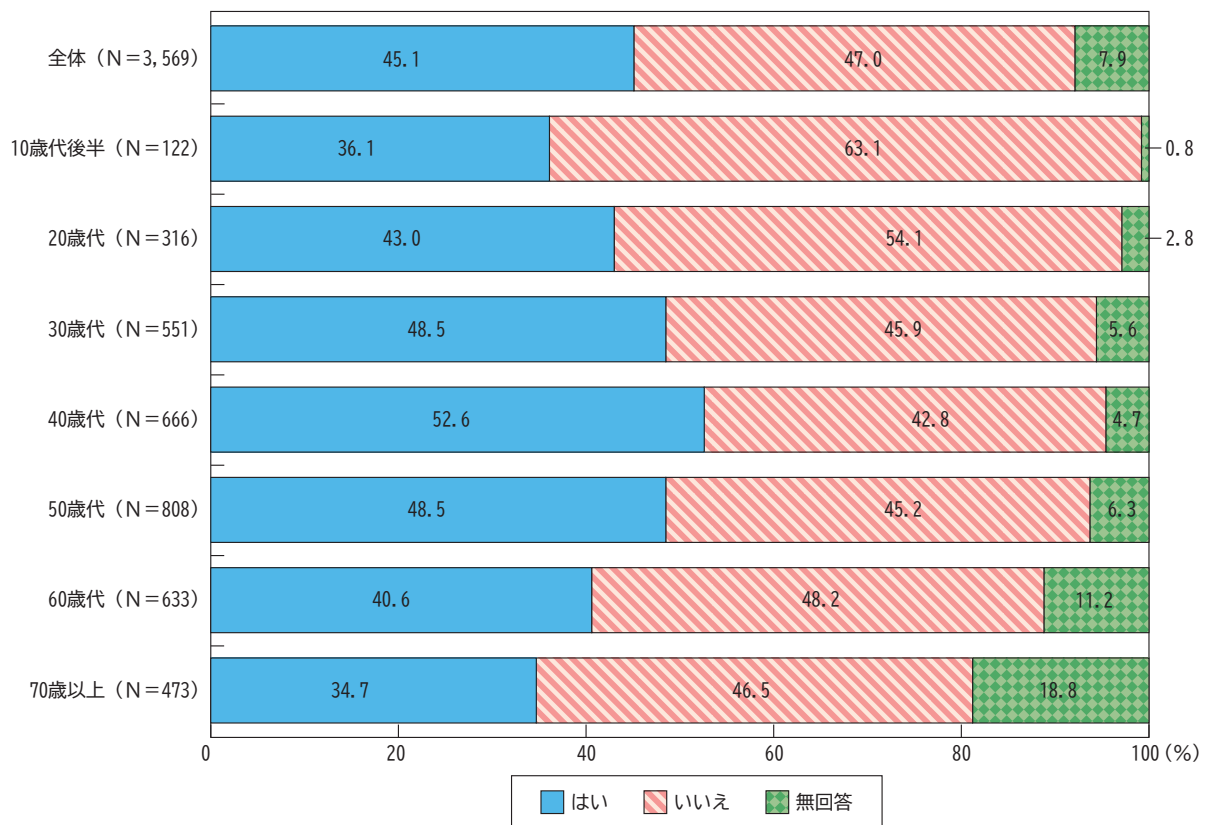
過去1年間に、インターネットで商品・サー

ビスの購入・申込みをしたことがある人に、「インターネットで購入した商品等を返品しようと思ったことがあるか」を聞いたところ、「はい」と回答した人の割合は、全体で45.1%となりました。

年齢層別にみると、いずれの年齢層でも3割以上となっており、40歳代が52.6%と最も高く、50歳代が48.5%、30歳代が48.5%で続いています（図表I-2-2-5）。

これらの結果から、インターネットで購入した商品等を返品しようと思ったことがある人は、40歳代が半数以上と最も高く、全体では約5割の人が返品をしようと思った経験があることが分かりました。

図表 I-2-2-5 インターネットで購入した商品等の返品をしようと思ったことがあるか（年齢層別）



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

46) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2022年度)において、インターネットでの商品・サービスの予約や購入で「実際に経験したこと」を聞いたところ、「商品・サービスが期待やイメージとは異なる」と回答した人は52.1%、「サイズや数量等を間違えて注文してしまう」は31.8%、「粗悪品や不良品が届く」は29.5%。(回答者はインターネット上で商品・サービスの予約や購入をしている人。N=3,311)

47) 特定商取引法第15条の3によれば、特約がない場合は、商品を受け取った日を含む8日以内であれば、消費者が送料を負担することで、返品が可能。

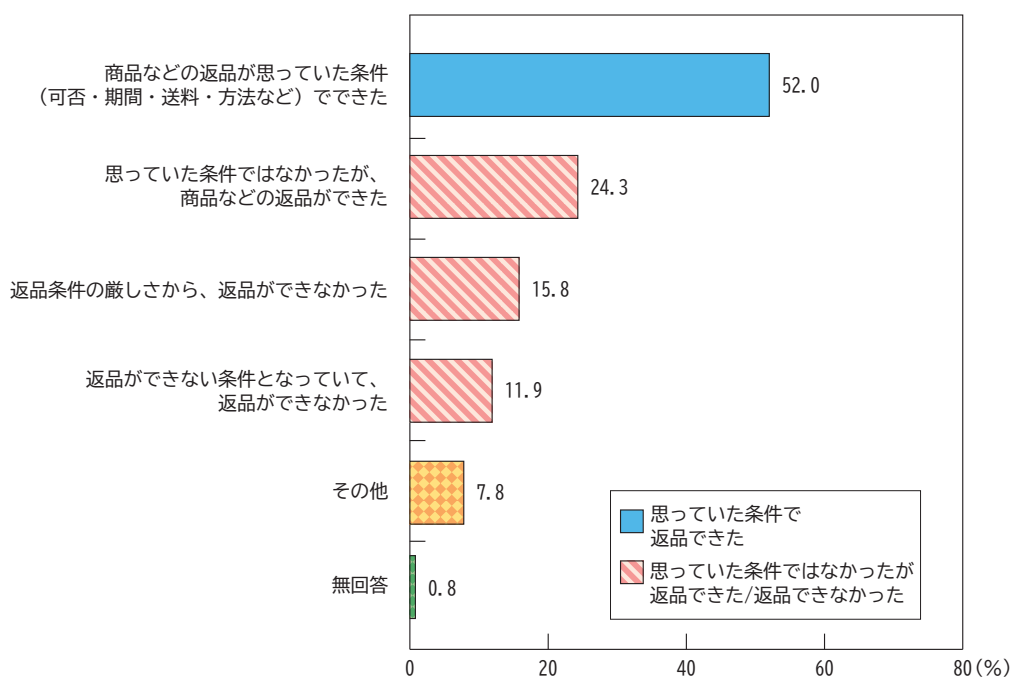
約2人に1人が希望どおりに返品できた一方、手続や条件で困難を感じた人もいる

インターネットで購入した商品等を返品しようと思ったことがある人に対し、「商品等の返品をしようとした結果」について聞いたところ、「商品などの返品が思っていた条件(可否・期間・送料・方法など)でできた」と回答した人の割合が52.0%、「思っていた条件ではなかったが、

商品などの返品ができた」が24.3%、「返品条件の厳しさから、返品ができなかった」が15.8%、「返品ができない条件となっていて、返品ができなかった」が11.9%となりました(図表 I-2-2-6)。

これらの結果から、約2人に1人が思っていた条件で返品できた一方で、返品条件に困難を感じた人も一定数存在することが分かりました。

図表 I-2-2-6 インターネットで購入した商品等の返品をしようとした結果



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



消費者を意図しない行動に誘導する仕組みによる 消費者被害を防ぐ取組 — NDD認定制度 —

近年、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みによる消費者被害が広まる一方で、それを防ぐための新たな取組も進んでいます。その一つが、本稿で紹介するNDD（Non-Deceptive Design：非ダークパターン）認定制度です。本制度の概要について、その運用元である一般社団法人ダークパターン対策協会の代表理事のおがわしんべい小川晋平氏と事務局長のいしむらたくや石村卓也氏に伺いました。

ダークパターンによる消費者被害は年間1兆円超

消費者を意図的に誤認・誘導させる不適切なウェブデザインは、一般的にダークパターンと呼ばれています。当協会の前身組織（Webの同意を考えようプロジェクト）が消費者500名を対象に2024年に実施した調査によれば、対象者の約3割がダークパターンによる金銭的被害を経験し、一人当たりの年間被害額は約3.3万円にも上ります。これを基に推計すると、国内全体で年間1兆円超、BtoC市場の約4%に相当する規模の被害が生じていると考えられます。

この背景には、ダークパターンが短期的な売上増を狙った「誤った勝ちパターン」としてウェブ制作会社の現場で広まっている実態があります。事業者が、こうした提案を受け、ダークパターンを自社のウェブサイト等に十分な検討を経ずに採用した結果、悪意なく消費者被害を生じさせている例も散見されます。さらに、一見すると問題がないように見えるウェブサイトであっても、実際には消費者の選択を妨げる「グレーゾーン」の手法も増加しています。

一方で、ダークパターンについては、適切な商慣行との線引きが必ずしも明確ではないことから、法律による一律の規制を行うことが容易ではないのが現状です。

NDD認定マークで誠実な事業者が一目で分かるように

こうした状況を改善するために創設されたのが、NDD認定制度です。本制度は、ダークパターンを用いず誠実に運営されているウェブサイトか否かを第三者機関が審査し、その基準を満たすと認められたウェブサイトに対し、その証として認定マークを付与するものです。これにより、消費者が信頼性の高いウェブサイトを一目で判別でき、誠実な事業者が不利にならない競争環境の整備を目的としています。

審査は、事業者による自己審査¹、認定審査機関²による一次審査、当協会による最終審査の三段階で構成されます。審査対象は、①組織的対策（ダークパターン防止のためのガバナンスが整備されているか）、②クッキーバナー（適切な説明や同意・拒否の機会がないまま、ウェブ閲覧履歴等の利用者情報を取得していないか）、③購入前最終確認画面（不当な誘導がされていないか）の3領域です。各領域に対応する認定マークがあり、基準を満たしたウェブサイトは、それらを該当箇所に表示できます³。

-
- 1) 審査を希望する事業者は、初めに自己審査チェックシートで自己審査をした後、正式に申込みを行う。
 - 2) 2025年11月時点で、認定審査機関として、5つの適格消費者団体が登録済み。そのほか、地方銀行が主たる認定審査機関として登録される見込み。
なお、適格消費者団体とは、不特定かつ多数の消費者の利益を擁護するために差止請求権を行使するために必要な適格性を有する消費者団体として内閣総理大臣の認定を受けた法人をいう。
 - 3) 認定マークをクリックすると認定番号や認定範囲、問合せ窓口が表示され、不正利用防止にも配慮した仕様となっている。認定は1年ごとの更新制で、継続年数に応じてBRONZE・SILVER・GOLDへとステータスが上昇。

【図表】NDD認定マークの種類



NDD認定マークの普及を通じた、安心・安全なネット社会の構築に向けて

NDD認定制度は2025年10月に受付を開始したばかりですが、今後5年間で1万社への認定付与を目標としています。その普及には、地方銀行を始めとする認定審査機関との連携強化と、事業者・消費者双方への認知度向上が不可欠です。審査体制の拡充に向けては適格消費者団体と地方銀行のリクルートを更に進めます。啓発面では事業者向け説明会や一般の消費者向け動画制作等の取組を進めています。

最後に、消費者には、購入前に一度立ち止まる習慣を持つことと、ダークパターンの代表的な手口を知っておくことの重要性をお伝えします。また、事業者には、ダークパターンの使用がSNS等での悪評拡散という重大なリスクを伴う点を強調します。NDD認定制度の普及を通じ、安心・安全なネット社会の構築に引き続き取り組んでいきます。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年11月）の情報に基づいています。

■ デジタル空間における勧誘的手法の多様化

第1節で示したように、近年、消費者の間でSNSの利用者の割合は増加しており、日常的なコミュニケーション手段として広く普及しています。また、事業者がSNSを通じて商品・サービスに関する情報を発信する機会も増えており、SNSは事業者にとって消費者との新たな接点となっています。その一方で、事業者のSNSを通じたコミュニケーションの仕方によっては、消費者に不利益をもたらす可能性もあります。実際に、第1章第3節でも示したように、SNSが関係する消費生活相談件数は近年増加傾向にあり、幅広い年齢層から相談が寄せられています。

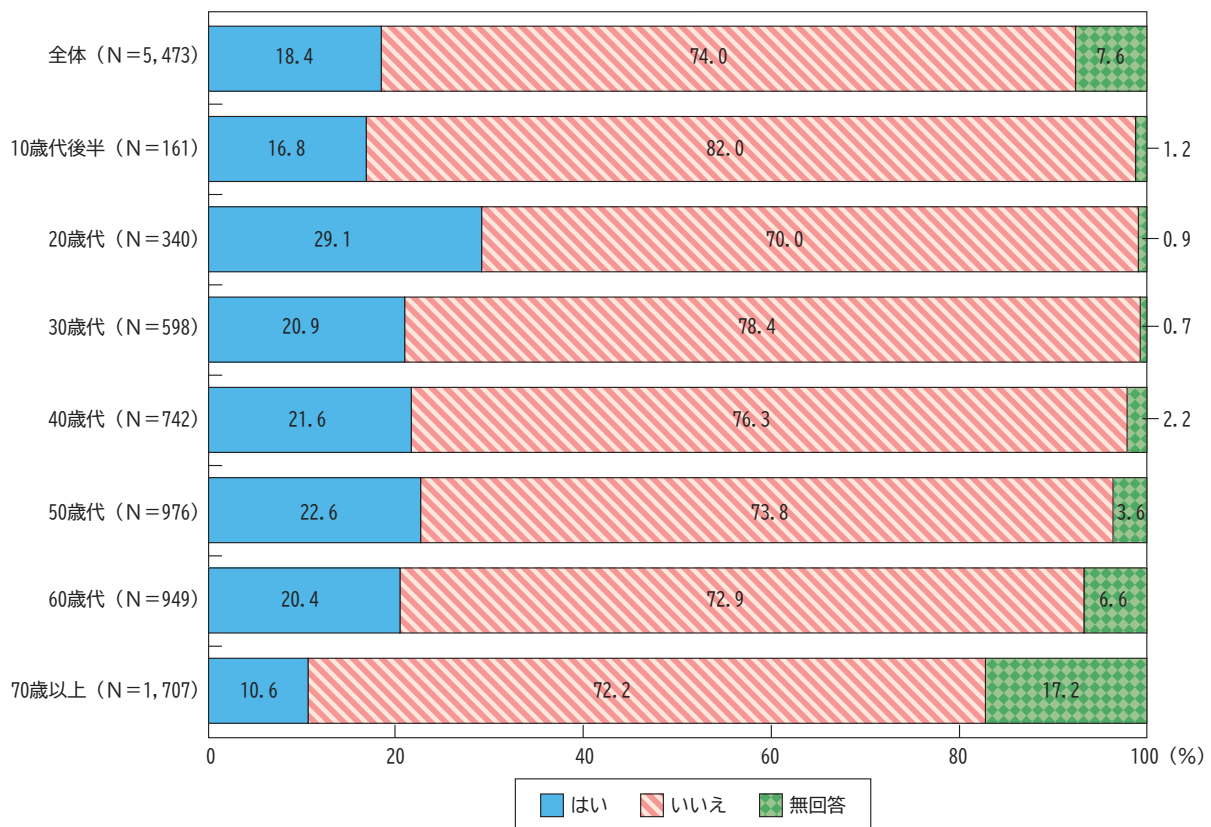
過去1年間にSNSのチャットで勧誘を受けたことがある人は約2割

「過去1年間にSNSのチャット（ダイレクトメールやメッセージ）で、商品等の購入・申込みの勧誘を受けたことがあるか」を聞いたところ、「はい」と回答した人の割合は、全体で18.4%となりました。

年齢層別にみると、20歳代が29.1%と最も多く、その他の年齢層でも、約1割から約2割の人が、SNSのチャットで商品等の購入・申込みの勧誘を受けたことがあると分かりました（図表 I-2-2-7）。

これらの結果から、約2割の人がSNSのチャットを通じて商品等の購入・申込みの勧誘を受けた経験があり、特に20歳代では約3割に上るなど、他の年齢層より高い割合であることが分かりました。

図表 I-2-2-7 過去1年間にSNSのチャットで勧誘を受けたことがあるか（年齢層別）



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

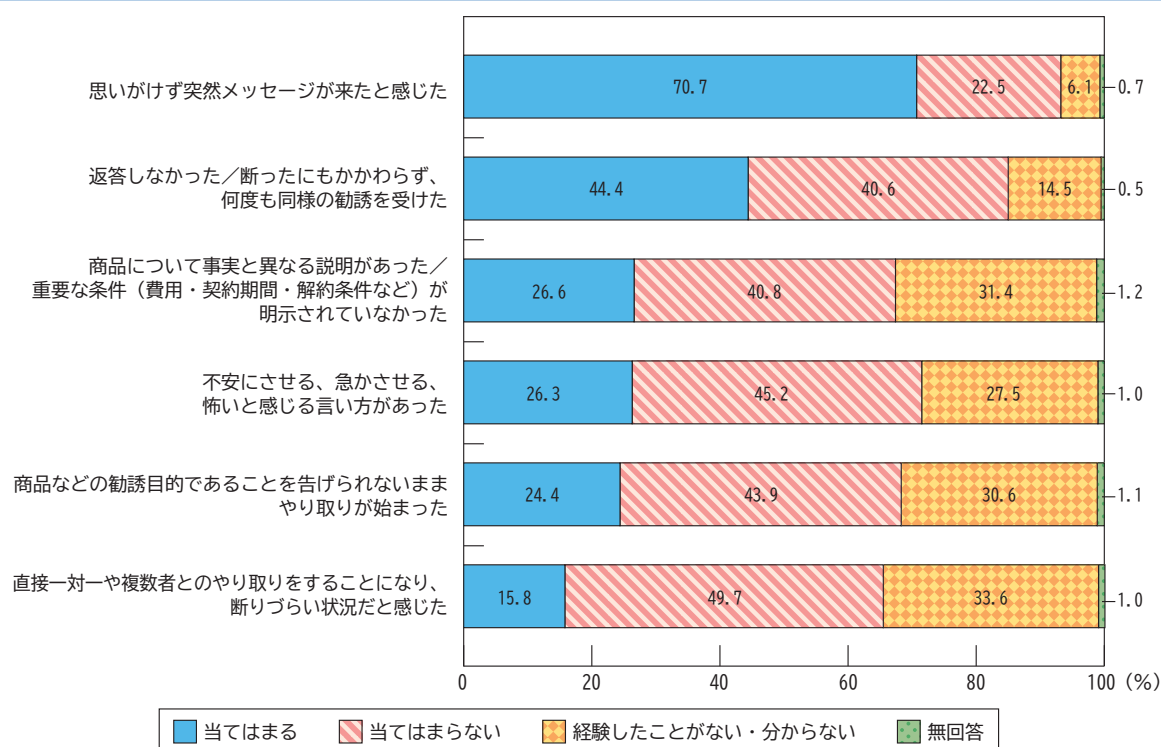
SNSのチャットを用いた不意打ち的・威圧的な勧誘が生じている

過去1年間にSNSのチャットで、商品等の購入・申込みの勧誘を受けたことがある人に、「直近1件のSNSのチャットによる勧誘に関する内容と意識」について聞いたところ、「思いがけず突然メッセージが来たと感じた」に対し、「当てはまる」と回答した人の割合が最も高く、70.7%となりました。次いで、「返答しなかった／断ったにもかかわらず、何度も同様の勧誘を受けた」が44.4%、「商品について事実と異なる説明があった／重要な条件（費用・契約期間・解約条件など）が明示されていなかった」が26.6%、「不安にさせる、急かさせる、怖いと感じる言い方があった」が26.3%、「商品などの勧誘目的であることを告げられないままやり取りが始まった」が24.4%、「直接一対一や複数者とのやり取りをすることになり、断りづらい状況だと感じた」が15.8%、「商品について事実と異

なる説明があった／重要な条件（費用・契約期間・解約条件など）が明示されていなかった」が26.6%、「不安にさせる、急かさせる、怖いと感じる言い方があった」が26.3%、「商品などの勧誘目的であることを告げられないままやり取りが始まった」が24.4%となりました（図表I-2-2-8）。

これらの結果から、SNSのチャットで商品等の購入・申込みの勧誘を受けた人の多くが、不意打ち的又は執ような勧誘を受けており、さらに威圧的な勧誘を受けた人も一定数存在することが分かりました。

図表 I-2-2-8 直近1件のSNSのチャットによる勧誘の内容と意識



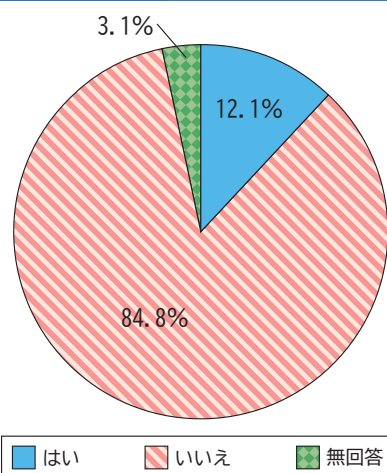
- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、SNSのチャットで受けた勧誘のうち、直近の1件について、以下の事項がどの程度当てはまりますか。」との問に対して、「当てはまる」と回答した人が、全体の多い順に表示。
 3. 「当てはまる」は、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計。「当てはまらない」は、4件法で「あまり当てはまらない」又は「ほとんど・全く当てはまらない」の計。
 4. 母数は、「あなたは、過去1年間にSNSのチャット（ダイレクトメールやメッセージ）で、商品・サービスの購入・申込みの勧誘を受けたことはありますか。」との問に対して、「はい」と回答した人。
 5. N=1,007

SNSのチャットによる勧誘で商品等を 購入した人のうち約6割が不利益を経験

過去1年間にSNSのチャットで、商品等の購入・申込みの勧誘を受けたことがある人に、「SNSのチャットで受けた勧誘のうち、実際に商品・サービスの購入・申込みに至ったことがあるか」を聞いたところ、「はい」と回答した人の割合は、12.1%となりました（図表 I-2-2-9）。

図表 I-2-2-9

SNSのチャットによる勧誘から商品等を購入した割合



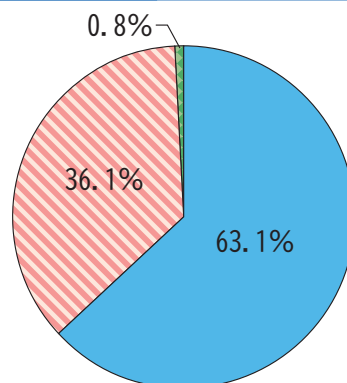
- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、SNSのチャットで受けた勧誘のうち、実際に商品・サービスの購入・申込みに至ったことがありますか。」との問に対する回答。
 3. 母数は、「あなたは、過去1年間にSNSのチャット(ダイレクトメールやメッセージ)で、商品・サービスの購入・申込みの勧誘を受けたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。
 4. N=1,007

また、SNSのチャットによる勧誘から、実際に商品等の購入・申込みをした人に、「購入した商品等が不要なものだったと感じたことがあるか」を聞いたところ、「感じたことがある」と回答した人の割合は、63.1%となりました（図表 I-2-2-10）。

これらの結果から、SNSのチャットによる勧誘から商品等を購入したことがある人は約1割にとどまるものの、そのうち、約6割の人は購入した商品等を不要なものだったと感じたことがあることが分かりました。

図表 I-2-2-10

SNSのチャットによる勧誘から商品等を購入して不要なものだったと感じたことがある割合



- 感じたことがある ■ 感じたことはない ■ 無回答
- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、SNSのチャットで受けた勧誘を受けて購入した商品などについて、不要なものだったと感じたことはありますか。」との問に対する回答。
 3. 母数は、「あなたは、過去1年間にSNSのチャット(ダイレクトメールやメッセージ)で、商品・サービスの購入・申込みの勧誘を受けたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人のうち、「あなたは、SNSのチャットで受けた勧誘のうち、実際に商品・サービスの購入・申込みに至ったことがありますか。」との問に対して、「はい」と回答した人。
 4. N=122

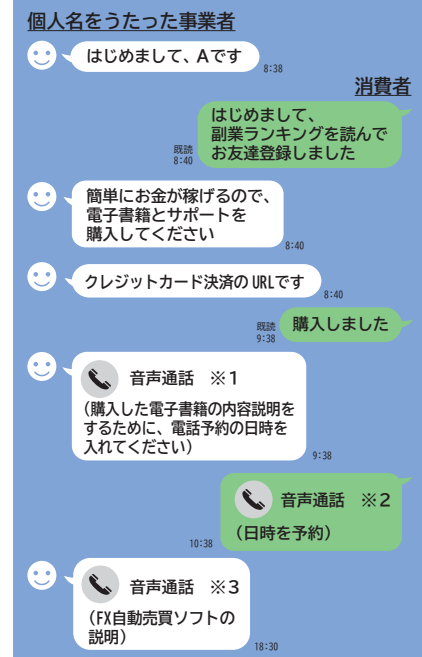
SNSのチャットを利用した商品等の購入・申込みの勧誘に係る消費者トラブルの例としては、「人気副業ランキングから、個人名のアカウントのSNSでやり取りを行ったところ、簡単にお金が稼げると説明されて、電子書籍とサポートを購入するように勧められ、購入した。後から、電子書籍等の購入を解約しようとしたが、解約できないと言われた」といった事例があります（図表 I-2-2-11）。

【事例】

人気副業ランキングで個人名AのアカウントのSNSにアクセスし、友達登録をした。Aとやり取りをし、「簡単にお金が稼げる」と説明され、「電子書籍とサポート」を購入するように勧められた。約2万円をクレジットカード一括払いで決済した。その後、業者から電話があり、電子書籍の内容の説明をされると言われ、日時を予約した。

予約した日に業者から連絡があり、FX自動売買ソフトを勧められ、副業ではなく、投資話だとわかった。「当座資金は用意する」「ソフトの代金は儲けが出たら払えばいい」と言われたが、投資をするつもりはなく断った。業者から「電子書籍は通販なので解約できない」「代金を払うように」と言われた。通販だとしても、確認画面を見た覚えはなく、業者名もわからない。代金を払いたくない。

チャットを利用した勧誘のイメージ



(備考) 消費者委員会「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ令和5年報告書 (チャットを利用した勧誘の規制等の在り方について) (概要)」により消費者庁が作成。

(2) 情報の個別化と消費者のAI活用

ここでは、デジタル化やAI技術の進展等に伴う情報の個別化と、消費者のAI活用についてみていきます。

■ 消費者一人一人に応じた情報提供

デジタル化の進展に伴い、消費者の属性や行動に関するデータ等を用いて、個々の消費者に応じた情報提供が可能となっています。近年では、AI技術の進展により、大量のデータを統計的に処理することが可能となり、消費者の趣味嗜好や行動を分析・予測する技術は、高度化しています。これらの技術は、事業者によるマーケティングや広告配信等、様々なサービスで活用され、消費者は一人一人に合わせた商品・サービスの情報等を受け取ることができるようになってきました。こうした情報の個別化は、消費者の利便性を高める一方で、新たな消費者の不安やトラブルにつながるおそれもあります。

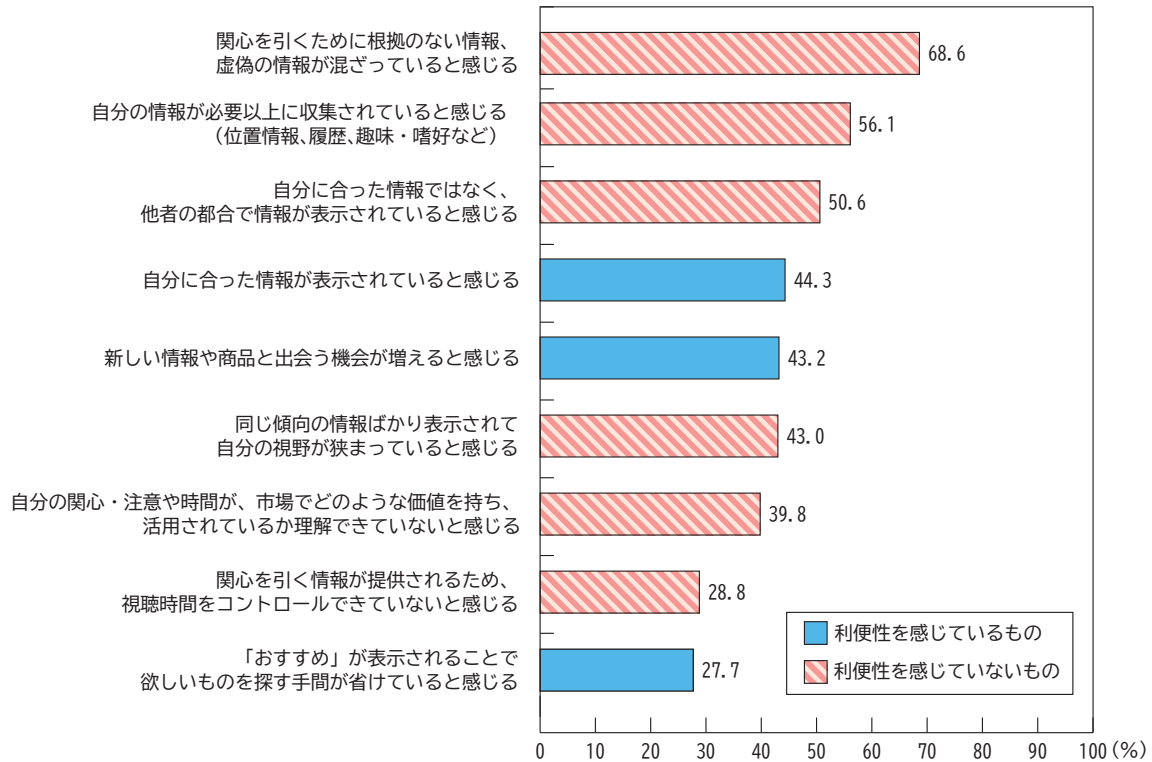
自分に合った情報表示等に利便性を感じる一方、虚偽情報等の不安もある

「インターネット上であなた向けの情報が優先的に表示されること等への意識」について聞いたところ、「自分に合った情報が表示されていると感じる」に対し、「当てはまる」と回答した人の割合は44.3%、「新しい情報や商品と出会う機会が増えると感じる」は43.2%となっています。一方で、「関心を引くために根拠のない情報、虚偽の情報が混ざっていると感じる」は68.6%、「自分の情報が必要以上に収集されていると感じる (位置情報、履歴、趣味・嗜好など)」は56.1%、「自分に合った情報ではなく、他者の都合で情報が表示されていると感じる」は50.6%となりました (図表 I-2-2-12)。

これらの結果から、消費者は、インターネット上で自分に合った情報が表示されたり、新しい情報や商品と出会う機会が増えたりすることに利便性を感じる一方で、真偽が不明瞭な情報が混ざっていたり、他者の都合で情報が表示されていたり、自身の情報が過剰に収集されていたりするなどといった不安も感じていることが分かりました。

図表 I-2-2-12

インターネット上であなた向けの情報が表示されること等への意識



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「インターネット上では、あなた向けの情報が優先的に表示されたり、『おすすめ』が表示されたりします。当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人が全体の多い順に表示。
 3. N=5,473

10歳代後半から30歳代までは、情報の個別化に利便性を感じる割合が高い一方、同じ傾向の情報ばかり表示されると感じる割合も高い

「インターネット上であなた向けの情報が優先的に表示されること等への意識」について、年齢層別にみると、10歳代後半から30歳代までは、他の年齢層に比べて、「自分に合った情報が表示されていると感じる」、「新しい情報や商品と出会う機会が増えると感じる」及び「『おすすめ』が表示されることで欲しいものを探す手間が省けていると感じる」と回答した人の割合が高くなっています。一方で、10歳代後半から30歳代までは、「同じ傾向の情報ばかり表示されて自分の視野が狭まっていると感じる」と回答した人の割合も、それぞれ約6割と高くなっています。

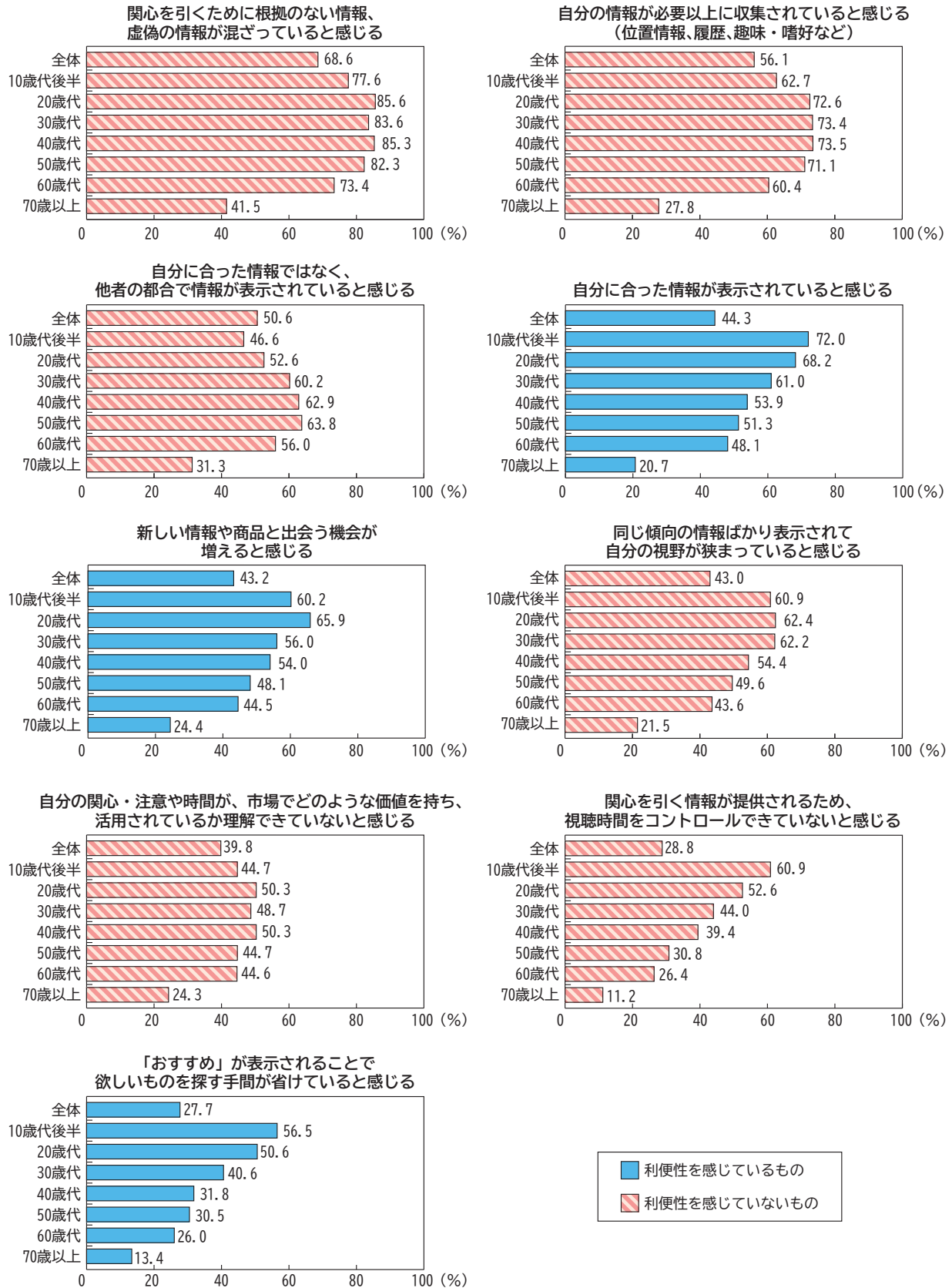
また、10歳代後半から30歳代までは、「関心を引く情報が提供されるため、視聴時間をコン

トロールできていないと感じる」と回答した人の割合も他の年齢層を上回っており、10歳代後半で60.9%、20歳代で52.6%、30歳代で44.0%となっています(図表 I-2-2-13)。

これらの結果から、10歳代後半から30歳代までは、他の年齢層よりも、自分に合った情報提供に利便性を感じている一方で、視野が狭まりやすいこと⁴⁸⁾や、視聴時間を管理することの難しさを感じていることが分かりました。

48) ここでいう「視野の狭まり」とは、利用者が自らの興味・関心に沿った情報に偏って接触することにより、異なる考え方や価値観に触れる機会が減少する状態のこと。「フィルターバブル」と呼ばれることがある。

図表 I-2-2-13 インターネット上であなた向けの情報が表示されること等への意識（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「インターネット上では、あなた向けの情報が優先的に表示されたり、『おすすめ』が表示されたりします。当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対し、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人の割合。
 3. 全体：N=5,473、10歳代後半：N=161、20歳代：N=340、30歳代：N=598、40歳代：N=742、50歳代：N=976、60歳代：N=949、70歳以上：N=1,707

私たちが日常的に利用しているGoogle、Yahoo! JAPAN等の検索サービスやX、LINE等のSNSでは、各プラットフォームが設計したアルゴリズム¹によって画面に表示される情報や、その順序が決められています。こうした仕組みが消費者に与えている影響と、消費者として注意すべき点について、メディア・情報社会を研究する武蔵大学社会学部准教授の宇田川敦史^{うだ がわあつ し}氏に伺いました。



宇田川敦史氏

アルゴリズムが生む表示順の仕組みと偏り

Google等の検索エンジンは、まず、ウェブページを巡回しリンクをたどって、ページにある情報をデータベースに格納します（検出・クロウリング）。次に、集めた情報を検索できるように整理します（インデクシング）。最後に、入力された検索ワードに対し、「どのページを上に出すか」を複数の指標で評価し、表示順位を決めます（ランキング）。

表示順位は、検索ワードとの関連性、滞在時間やクリック率、出典の明確さ、発信主体の履歴等の指標から総合的に決められます。ここで重要なのは、各検索エンジンで使用されているアルゴリズムが情報の真偽や価値の判断をして順位を決めているわけではないという点です。不正確な情報でも、注目を集めやすいものが相対的に上位に出やすくなるという偏りが生じ得ます。同様のアルゴリズムは、SNSにも採用されています。

また、検索エンジンやSNSでは、利用者の検索・閲覧履歴等に合わせて、表示する情報を個人ごとに調整・最適化するアルゴリズムも用いられています。この結果、似た傾向の情報ばかりが繰り返し表示されやすくなり、情報の偏りが強まる傾向があります。

メディアリテラシーという視点が必要に

従来の情報リテラシー教育は、オンライン上の情報に対して、その真偽や出典、作成時点を確認する力を育てることに重点が置かれていました。これに「なぜ自分の画面でこの情報が現れ、この順に並ぶのか」という表示の仕組みやアルゴリズムに注意を向けるメディアリテラシーの視点を併せて持つことが重要です。

現代では膨大な量の情報があふれており、私たちが実際に触れることができるのはその一部にすぎません。自分では「主体的に選んでいる」と思っている、その前段階でアルゴリズムによって選択肢自体が絞り込まれている場合があります。まずは、「自分が見えている情報が、社会全体の情報の分布とは必ずしも一致していない」という点を自覚することが必要です。

1) ある目的を達成するために、作業の順番や決まりごと、計算の方法をまとめた体系のこと。

メディアリテラシーを高めるための実践的アプローチ

例えば、SNS上の情報の偏りを自覚する方法の一つとして、複数のSNSアカウントを用途に応じて使い分けるといった手があります。これは、否定的に捉えられがちですが、むしろ自分の中で役割ごとのアイデンティティを整理し、相対化する実践方法になります。趣味用や仕事用といった異なる視点や別環境から情報を眺め、表示結果の違いを比較することにより、自分の見えている世界の範囲を点検することができます。

また、情報を「送る側」である広告主・媒体の立場から、オンライン広告がどのように収益を生み、なぜ特定の表現や配置が選ばれるのかを考えてみることも有効です。

最近は大タイパ²という言葉がよく使われますが、タイパは悪くとも、問題の複雑さを複雑なまま理解しようとする、そのこと自体に認知資源を割くという覚悟こそがこれからの時代に求められているのではないかと思います。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

2) タイムパフォーマンスの略。投入した時間量に対してどれだけ効率的に成果や満足を得られるかを示す考え方。

■ 消費者によるAIの活用

第1節で示したように、近年、生成AIの活用が事業者・消費者の双方で進んでいます。ここでは、消費者による生成AI等のAI活用の実態と、その活用の可能性についてみていきます。

約4人に1人がAIを利用

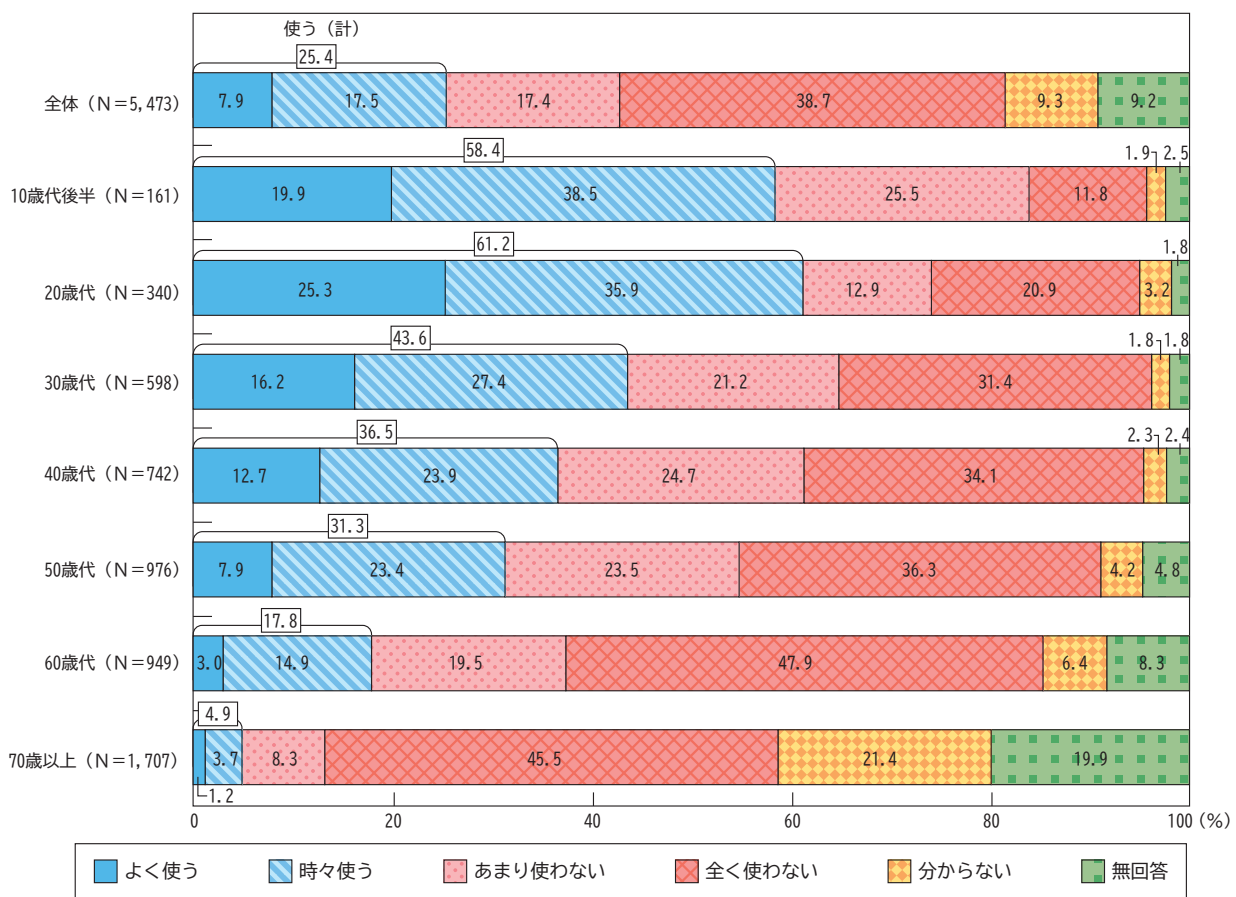
「AIや生成AIの利用頻度」について聞いたところ、「使う」（「よく使う」又は「時々使う」

の計）と回答した人の割合は、全体で25.4%となりました。

年齢層別にみると、10歳代後半及び20歳代が約6割、30歳代から50歳代まででは3割以上の人が利用していることが分かりました（図表I-2-2-14）。

これらの結果から、約4人に1人がAIを利用しており、特に若者（15歳から29歳まで）の利用頻度が高いことが分かりました。

図表 I-2-2-14 AIの利用頻度（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 「あなたはAI(人工知能)や生成AIをどのくらい利用していますか。」との問に対する回答。

AIを商品等の購入・申込みのサポートに利用している人は約1割

AIを利用している人に、「どのような場面でAIを利用しているか」を聞いたところ、全体では「学習・勉強のサポート」と回答した人の割

合が、59.3%と最も高く、次いで、「仕事・業務の効率化」が59.1%、「日常生活での相談」が54.1%となりました。一方で、「商品・サービスの購入・申込みのサポート」と回答した人の割合は、12.0%となりました。

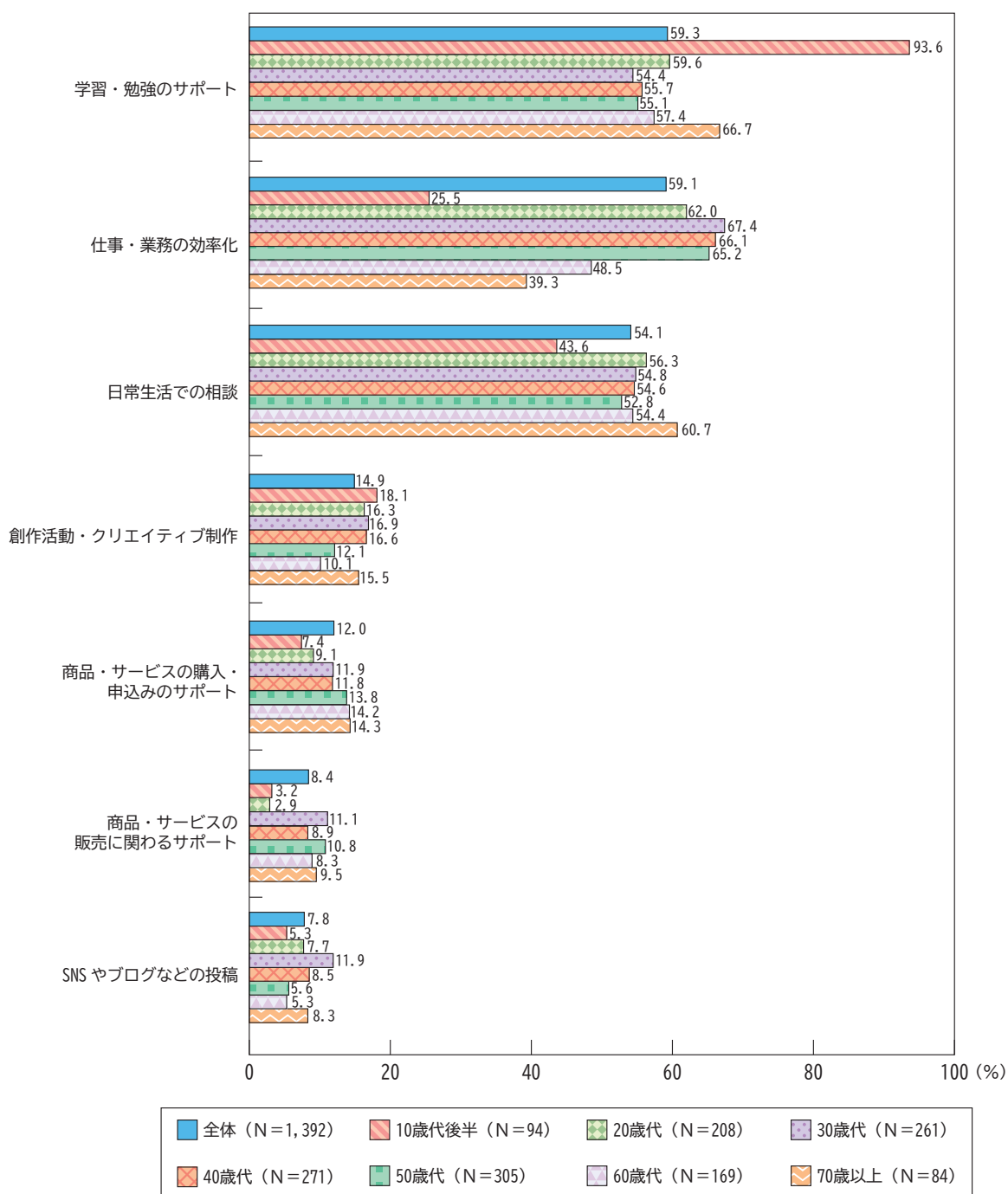
年齢層別にみると、「学習・勉強のサポート」

は、10歳代後半の93.6%の人が利用していることが分かりました。「仕事・業務の効率化」は、他の年齢層に比べて、20歳代から50歳代までが高くなっており、約6割から約7割の人が利用しています。また、「日常生活での相談」は、20歳代から70歳以上まで、半数以上の人を利用しており、「商品・サービスの購入・申込みのサポート」は、70歳以上が14.3%と最も高く、

次いで60歳代が14.2%、50歳代が13.8%となりました（図表 I-2-2-15）。

これらの結果から、AIは、学習・勉強のサポート、仕事・業務の効率化、日常生活での相談といった場面で多く利用されているものの、商品・サービスの購入・申込みのサポートといった用途での利用は限定的であることが分かりました。

図表 I-2-2-15 AIの利用場面（年齢層別）



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

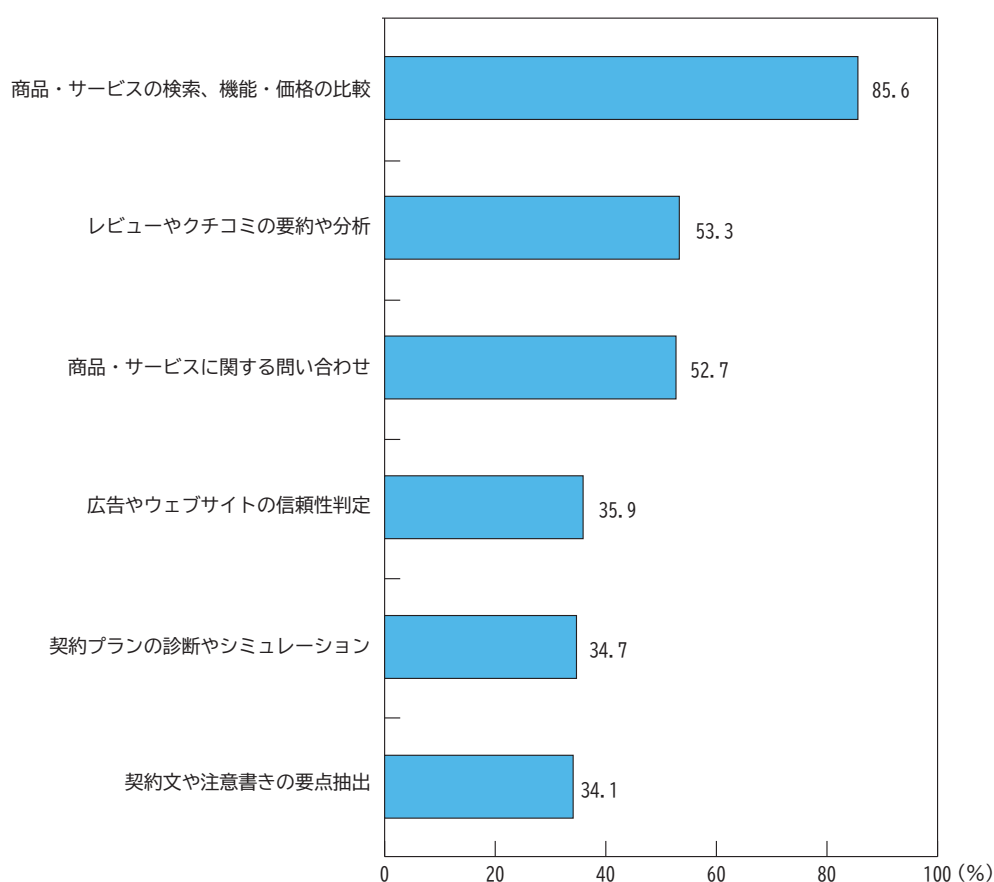
広告の信頼性判定等のトラブルの未然防止に対するAI利用は限定的

AIを利用している人のうち、「商品・サービスの購入・申込みサポート」の場面で利用している人に対し、「商品・サービスを購入・申込みする際に利用するAI機能」を聞いたところ、「商品・サービスの検索、機能・価格の比較」と回答した人が85.6%と最も高く、次いで、「レビューやクチコミの要約や分析」が53.3%、「商品・サービスに関する問い合わせ」が52.7%

となりました。一方で、「広告やウェブサイトの信頼性判定」、「契約プランの診断やシミュレーション」、「契約文や注意書きの要点抽出」と回答した人の割合は、4割以下となりました（図表 I-2-2-16）。

これらの結果から、AIは、広告やウェブサイトの信頼性判定や契約に関するサポート等の消費者トラブルの未然防止への利用も期待されますが、こうした用途での実際の活用は限定的であることが分かりました。

図表 I-2-2-16 商品・サービスを購入・申込みする際に利用する AI機能



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、商品・サービスを購入・申込みする際に、以下のAI機能をどの程度利用していますか。」との問に対し、「いつも利用している」又は「時々利用している」と回答した人が全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは、AI(人工知能)や生成AIをどのくらい利用していますか。」との問に対し、「よく使う」又は「時々使う」と回答した人のうち、「あなたはどのような場面でAIを利用していますか。」との問に対し、「商品・サービスの購入・申込みのサポート」と回答した人。
 4. N=167

トラブルや被害の未然防止では、家族や知人等の身近な人を頼る人が多い

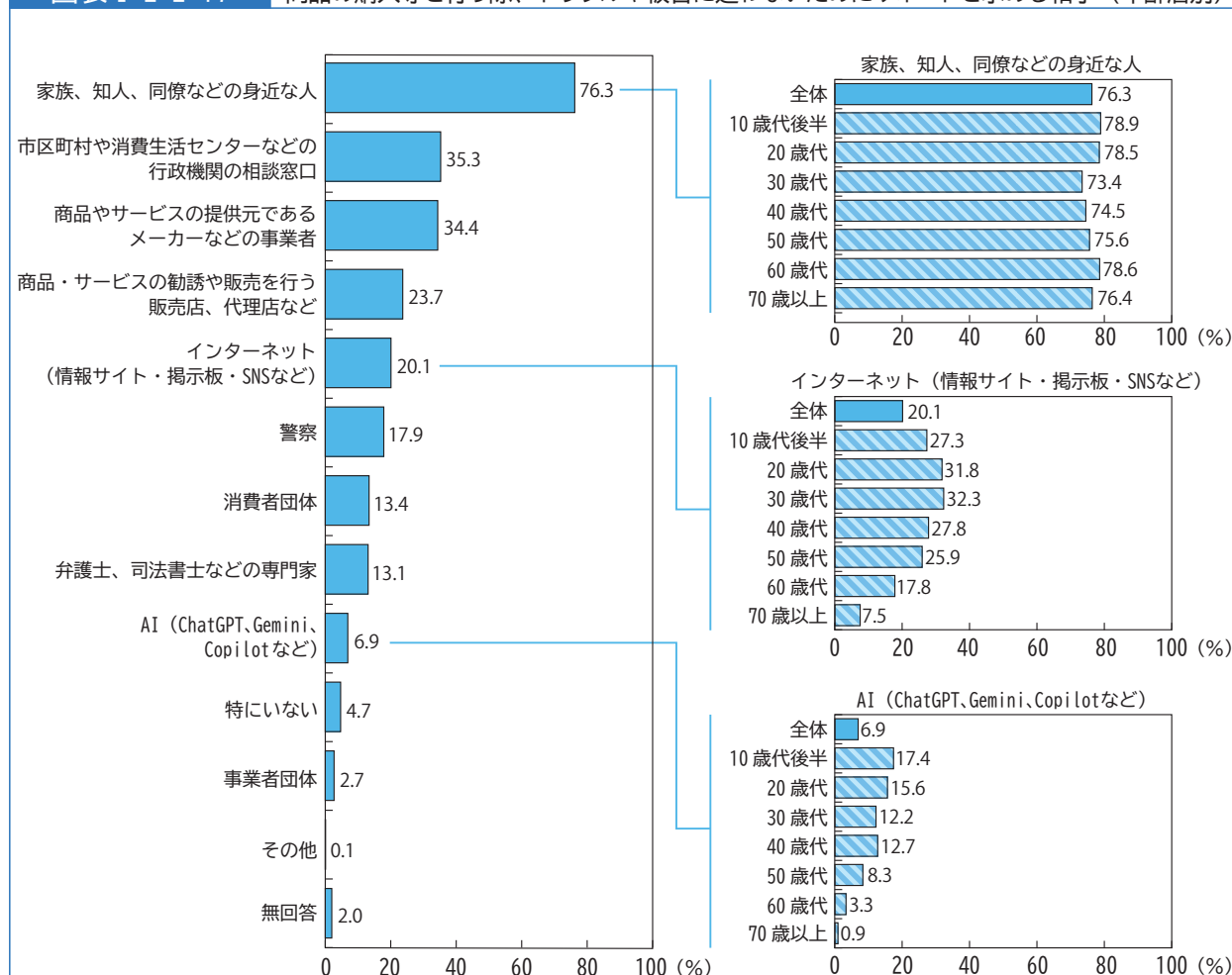
「商品の購入等を行う際、トラブルや被害にあわないためにサポートを求める相手」を聞いたところ、「家族、知人、同僚などの身近な人」と回答した人の割合は、全体で76.3%と最も高く、次いで、「市区町村や消費生活センターなどの行政機関の相談窓口」が35.3%、「商品やサービスの提供元であるメーカーなどの事業者」が34.4%となりました。

年齢層別にみると、いずれの年齢層でも、「家族、知人、同僚などの身近な人」が7割以上と最も高くなりました。「インターネット（情報サ

イト・掲示板・SNSなど）」は全体では20.1%ですが、50歳代以下の全ての年齢層で、約3割の人がサポートを求めています。また、サポートを求める相手として、「AI（ChatGPT、Gemini、Copilotなど）」は、全体では6.9%ですが、年齢が若くなるほど、「AI」にサポートを求める傾向がみられました（図表I-2-2-17）。

これらの結果から、消費者トラブルや被害の未然防止のために、家族や知人等の身近な人にサポートを求める人が多く、年齢層で差があるものの、全体では「インターネット」は20.1%、「AI」は6.9%と少数であることが分かりました。

図表 I-2-2-17 商品の購入等を行う際、トラブルや被害に遭わないためにサポートを求める相手（年齢層別）



- （備考） 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」（2025年度）により作成。
 2. 「商品の購入やサービスの契約を行う際、トラブルや被害にあわないために、商品・サービスの種類や、購入・契約先、契約条件について、サポートを求める相手として、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対する回答（複数回答）。
 3. 全体：N=5,473、10歳代後半：N=161、20歳代：N=340、30歳代：N=598、40歳代：N=742、50歳代：N=976、60歳代：N=949、70歳以上：N=1,707

デジタルでの消費取引は今後も拡大すると見込まれます。便利になる一方で、選択肢が多すぎることや、条件や手続が複雑化することにより、消費者が不利な判断をしてしまうおそれもあります。こうした状況において、消費者の側に立って情報を整理し、判断や手続をサポートする、パーソナルAIエージェントへの関心が高まっています。そこで、AIにどのような機能を持たせ、どのようなルールで開発すべきかといった点についてAI倫理を研究している理化学研究所・革新知能統合研究センターなかがわひろしの中川裕志氏に伺いました。



中川裕志氏

パーソナルAIエージェントの機能

パーソナルAIエージェント（以下「AIエージェント」という。）は、利用者の代理として情報収集や各種の作業を行う仕組みです。例えば、旅行について相談すると、嗜好に応じた行き先や宿泊施設の候補を挙げるだけでなく、比較した上で、利用者の同意を得て予約手続までを代行します。

この点が、生成AIとの大きな違いです。生成AIは、情報を収集したり、文章や画像を生成したりすることができる一方で、通常は契約や予約といった実際の手続を自ら実行することはできません。

これに対してAIエージェントは、生成AI等のツールを部品として組み込みながら、利用者が指示した目標に向けて必要な手続を進める点に特徴があります。

AIエージェントがもたらす利便性と活用の広がり

AIエージェントは、秘書が存在するかのような仕事・生活環境を実現してくれます。情報収集、条件比較、予約・購入といった事務的作業を任せられることができるため、利用者は、本来取り組みたい仕事や生活上の重要な判断に、より多くの時間と注意を向けることができます。

また、デジタル機器の操作が難しい高齢者であっても、AIエージェントとの対話を通じて、複雑なアプリやウェブサイトを個別に操作することなく、本人の意図に沿った適切なサービスを受けることができます。複数のサービスでばらばらに管理している個人情報や利用履歴をAIエージェント側で整理・管理し、取引の金額や商品カテゴリー等の用途に応じて必要な開示情報だけを選別するなどの役割も果たします。この結果、デジタル・デバイド¹の解消に資することも見込まれます。

さらに、インターネット上の取引では、AIエージェントが消費者被害の予防に役立つ可能性もあります。例えば、AIエージェントがダーク・コマーシャル・パターンを含む危険な取引の兆候を検知し、消費者に注意を促す仕組みの実現等が考えられます。

1) 情報通信機器を使える者と使えない者との間に生じる格差。

AIエージェントの今後の課題

今後の大きな課題は、AIエージェントの法的な位置付けです。AIエージェントが契約や意思決定に関与する際、判断の誤りによる損失を誰が負うのかを明確にする必要があります。AIエージェントを単なる道具とみなす場合、損失は消費者本人の負担になります。この場合、保険制度を組み合わせることで、消費者が被る可能性のある負担を軽減することが有効かもしれません。他方で、AIエージェントに法人格を持たせ、一定の資産を保有させる仕組みを導入する場合には、その資産を裏付けとして事業者側が責任を負い、消費者は利用料として費用を負担する構造が想定されます。どの仕組みを選ぶかで責任の所在や費用負担は大きく変わります。

AI技術そのものは着実に高度化し、常識的な振る舞いの理解や、利用者の意図を推測する機械学習の能力も一段と高まっていくと見込まれます。AIエージェントの利用が進むためには、安全かつ適切に利用するための法的な位置付けをきちんと与えるという作業が前提条件となります。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

AIやデジタル技術の進展により、インターネット上では膨大なパーソナルデータ（個人情報を含む個人に関するデータ全般）が収集・分析され、マーケティングを始めとするビジネスに活用されています。このような環境において、プライバシーの問題にどのように向き合っていけばよいか、中央大学国際情報学部教授で情報法、プライバシー・個人情報保護法を研究分野としている石井夏生利^{いしいかおり}氏に伺いました。



石井夏生利氏

プロファイリングにはインターネット上で取得できる多くの情報が利用される

膨大なパーソナルデータを収集・分析し、個人の属性や行動を推定・評価する手法は、「プロファイリング」と呼ばれます。近年では、AIがプロファイリングの重要な役割を担い、従来、人の手では困難であった膨大なデータの収集・分析を高速かつ高精度に行うことで、個人ごとに調整・最適化されたオンライン・サービスの提供が可能となっています。プロファイリングは信用評価や採用の場面等で問題となりますが、消費者向けのサービスにおいても、利用者の興味や属性ごとに広告を配信するターゲティング広告、おすすめ候補を表示するレコメンデーション等で利用されます。

これらのサービスでは、ユーザー ID、閲覧履歴、購買履歴、位置情報、SNSでの行動ログ、ページの閲覧時間等、インターネット上で取得される多くの情報が利用されています。

インターネットの世界ではあらゆる行動に足跡が残る

こうしたパーソナルデータの活用は、事業者のみならず消費者にも利益をもたらします。事業者は効率的なマーケティングや売上増加が期待でき、消費者にとっても、個別に最適化されたサービスを通じて、自分に合った商品やサービスを効率的に見つけることが可能になります。

一方で、消費者は自身の情報がどのように収集・分析され、利用されているのかを把握することが難しい状況にあります。ターゲティングの仕組み自体が複雑なため、説明を受けたとしても十分に理解できるとは限りません。こうした情報の流れが見えにくい状況の中で、消費者は知らないうちに自身の情報が、事業者によってプロファイリングされ、利用されてしまうリスクを負っているのです。

例えば、リアルの世界では日々多くの人々と接する機会がありますが、街中ですれ違った人、電車やレストランで隣に座った人の顔や特徴を思い出すことは通常は不可能です。また、職場や職種によりますが、社員一人一人の勤務中の行動が全て監視されているともいえないでしょう。こうした人間の記憶の曖昧さにより、リアルの世界では、プライバシーが一定程度保たれているといえます。

しかし、インターネット上では、あらゆる行動に足跡が残ります。どのウェブサイトを開いたか、どのアプリを使用したか、どの情報をどれだけの時間見たかといった行動が継続的に追跡・記録・分析されています。インターネットの世界ではあらゆる行動に足跡残り、「通りすがりの人」がいなくなってしまうのです。

AI時代に向き合うために

AIやデジタル技術の進展により、私たちの生活はますます便利になる一方で、プライバシー保護の課題は一層複雑化しています。

現実問題として、消費者がオンライン空間における情報の流れや利用実態を完全に把握し、コントロールすることはできません。だからこそ、消費者一人一人が「自分の情報がどのように扱われているか」に関心を持ち、最低限の情報リテラシーを身に付け、日常的な自己防衛策を講じていくことが、これまで以上に重要になっています。

また、オンライン・サービスを提供する事業者にはプライバシーに配慮したサービスの事前設計と、明確で理解しやすい情報提供が求められています。

そして、行政には、パーソナルデータが本人の予想外のことに利用されないよう、AI時代に即した法制度を設計し、かつ、AIを正しく利用するための啓発活動を行うことが求められています。

消費者・事業者・行政がそれぞれの役割を果たしながら、AIやデジタル技術を安心して活用できる環境を整えていくことが、AI時代のプライバシー保護の大きな課題です。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）の情報に基づいています。

(3) 消費者の取引市場への 関わり方の変化

インターネットやSNSの普及に伴い、消費者が、商品・サービスの対価として金銭を支払う主体であるだけでなく、時間・関心の提供者、情報の発信者として取引市場に関わる場面が多くみられるようになりました。ここでは、こうした消費者の取引市場への関わり方の変化についてみていきます。

■ 時間・関心を提供する消費者

デジタル化やインターネットの普及に伴い、無料で利用できるウェブサイトやアプリケーション等のデジタルサービスが数多く提供されています。消費者は、これらのサービスを無料で利用できる反面、その対価として、サービスを利用する時間や関心等を提供します。例えば、消費者がインターネット上のコンテンツに時間や関心を向けた結果は、閲覧数や高評価数、コメント数、滞在時間等の指標として可視化されます。これらの数値が高いウェブサイトやアプリケーション等の運営者は、広告主からより多くの広告収入を得ることができます。

このように、デジタル社会において、消費者の時間や関心は重要な資源となっており、消費者は事業者に対して、金銭だけでなく、時間や関心を提供する存在になっているといえます。供給される情報量に対して、消費者が費やすことのできる時間や関心は有限であることから、その希少性が高まり、時間や関心が経済的な価値のある取引対象として扱われる経済の仕組みは、「アテンション・エコノミー」と呼ばれています。

「アテンション・エコノミー」の下では、消費者は多様なサービスを無料で利用できる一方で、取引の仕組みや、自らが提供している時間や関心の価値や用途について必ずしも十分に理解しないまま、それらを提供している可能性があります。

アテンション・エコノミーという言葉と 内容を知らない人は、全体で約7割

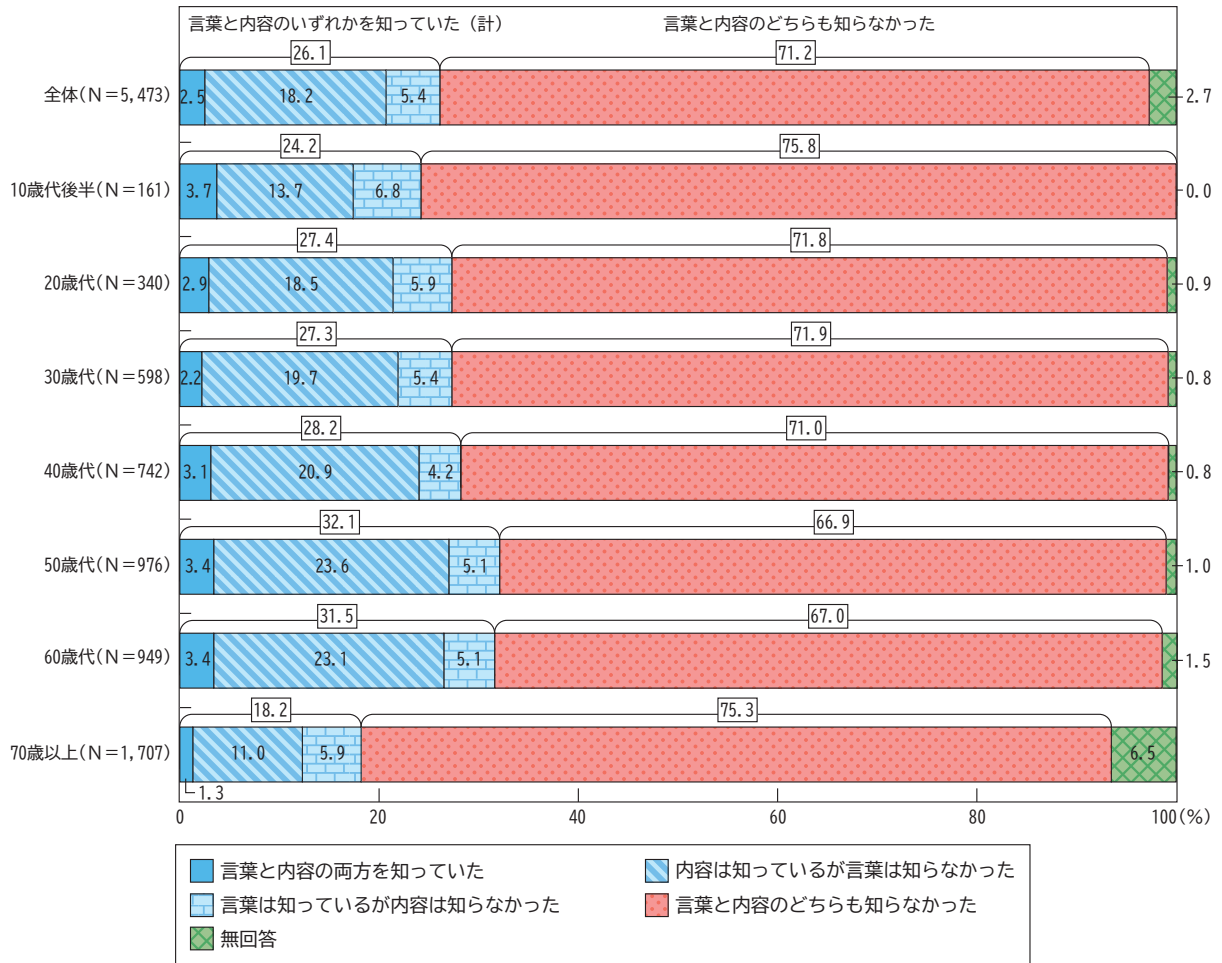
「アテンション・エコノミーの認知度」を聞いたところ、「言葉と内容のいずれかを知って

いた」（「言葉と内容の両方を知っていた」、「内容は知っているが言葉は知らなかった」又は「言葉は知っているが内容は知らなかった」の計。以下同じ。）と回答した人の割合は、全体で26.1%、「言葉と内容のどちらも知らなかった」は、71.2%となりました。

年齢層別にみると、「言葉と内容のいずれかを知っていた」と回答した人の割合は、50歳代が32.1%と最も高く、次いで、60歳代が31.5%、40歳代が28.2%となっています（図表 I-2-2-18）。

これらの結果から、「アテンション・エコノミー」という言葉や、自らがインターネット上で費やした時間や関心が経済的な価値を持ち取引されていることを知らない人が多いことが分かりました。

図表 I-2-2-18 アテンション・エコノミーの認知度（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは『アテンション・エコノミー』について知っていましたか。」との問に対する回答。

慶應義塾大学法科大学院教授の山本龍彦^{やまもとたつひこ}氏は、近年の行き過ぎた「アテンション・エコノミー」と呼ばれる経済モデルの下で、私たちの多くは情報を「偏食」させられていると話します。ここでは、アテンション・エコノミーの弊害と、山本氏が提唱する「情報的健康」という情報空間における新たな考え方について紹介します。



山本龍彦氏

アテンション・エコノミーとは

インターネットの普及により、私たちは日々、膨大な量の情報にさらされています。しかし、限られた時間の中では、その全てに目を向けることはできません。そのため、インターネット上では、「アテンション（関心・注意）」や「時間」が、貴重な資源とみなされ、経済的な価値を持って市場で取引されるようになりました。こうした経済モデルは、「アテンション・エコノミー」と呼ばれています。

アテンション・エコノミーの中で私たちは多くの恩恵を受けています。例えば、SNSや動画配信サイト、ニュースサイト等、様々なサービスを無料で利用することができます。また、事業者によってパーソナルデータが収集・分析され、自分の趣味嗜好に合った情報やコンテンツが届けられるようになりました。さらに、プラットフォーム上で自由に情報を発信でき、場合によってはその対価として広告収入を得ることができます。

アテンション・エコノミーがもたらす弊害

一方で、アテンション・エコノミーは様々な弊害も生んでいます。その一つに、偽・誤情報や誹謗中傷が広がりやすくなる点が挙げられます。広告収入が「どれだけ人々の関心をひきつけたか」で決まる傾向が強いため、情報の信頼性や質よりも、刺激の強い内容が優先されやすいからです。

また、「フィルターバブル」と呼ばれる状態に陥りやすい点があります。提供される情報が個別に調整・最適化されることで、自分の趣味嗜好に合った情報ばかりが表示され、異なる考え方や価値観に触れる機会が減ってしまい、自分と共通する考え方や価値観の「バブル（泡）」の中で孤立してしまう現象です。

加えて、「エコーチェンバー」現象も深刻です。SNSのように共通の関心を持つ人々が集まる場では、自分の発信した意見に近い反応が返ってきやすく、特定の考え方がどんどん増幅されます。同じ意見を繰り返し目にすることで、それを過度に正しいものだと信じ込んでしまいやすいと指摘されています。

最後に、SNSの中毒性・依存性の問題があります。SNSがユーザーを離れにくくするため、意図的に依存性を高めた設計になっているとの批判があり、国際的にも大きな問題となっています。米国では、子供のSNS利用が深刻な依存を生み、心身をむしばんでいるとして、SNS事業者に対する訴訟が相次いでおり、一部の州を中心に、子供のSNS利用を規制する法整備が進んでいます。また、オーストラリアでは、SNSの中毒性・依存性、また、健康を損なう可能性のあるコンテンツから若者を守ることを目的に、16歳未満のSNSの利用を禁止する法律が施行されました。欧州連合（EU）においても、欧州議会が加盟27か国における16歳未満のSNS利用の制限を求める決議を採択するなど、SNSの規制強化に向けた動きがみられます。

「情報的健康」の重要性

こうした状況を踏まえると、様々な情報をバランスよく摂取したり、自らが摂取する情報の真正性や安全性等を意識したりすることで、偽・誤情報等への「免疫」を獲得している状態、すなわち、「情報的健康」を実現することが重要です。

これは食事の例に置き換えて考えると分かりやすいです。身体の健康を保つためには、必要な栄養素を見極め、危険な食べ物を避けるとともに、様々な食べ物をバランスよく摂取することが重要です。しかしながら、情報過多の社会になって間もない現在では、「情報的健康」の重要性はまだ十分に認知されておらず、様々な情報をバランスよく摂取しようと日常的に意識している人は少ないように思います。こうした状況を利用して、人々の関心を経済的利益につなげるために必要以上に多くの情報や偏った情報を摂取させようとする点にアテンション・エコノミーの問題があります。

「情報的健康」を実現するためには、まず、消費者がアテンション・エコノミーという経済モデルを理解し、自分たちがその仕組みの中に組み込まれていることを認識することが欠かせません。なぜ多くのプラットフォームのサービスを無料で利用できるのか、その背景を意識しつつ、自分が日々どのような情報を摂取しているか、そこに偏りや偽・誤情報が含まれていないかを振り返ることから始めてみていただきたいと思います。こうした日常の心掛けが、現在の情報空間が抱える課題を乗り越える第一歩となります。身体の健康が幸福の可能性を広げるように、「情報的健康」もまた、多様な情報に触れることで思いがけない出会いを生み、私たちの選択肢を広げ、人生をより豊かにしていくと考えています。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年10月）から同年12月までの情報に基づいています。

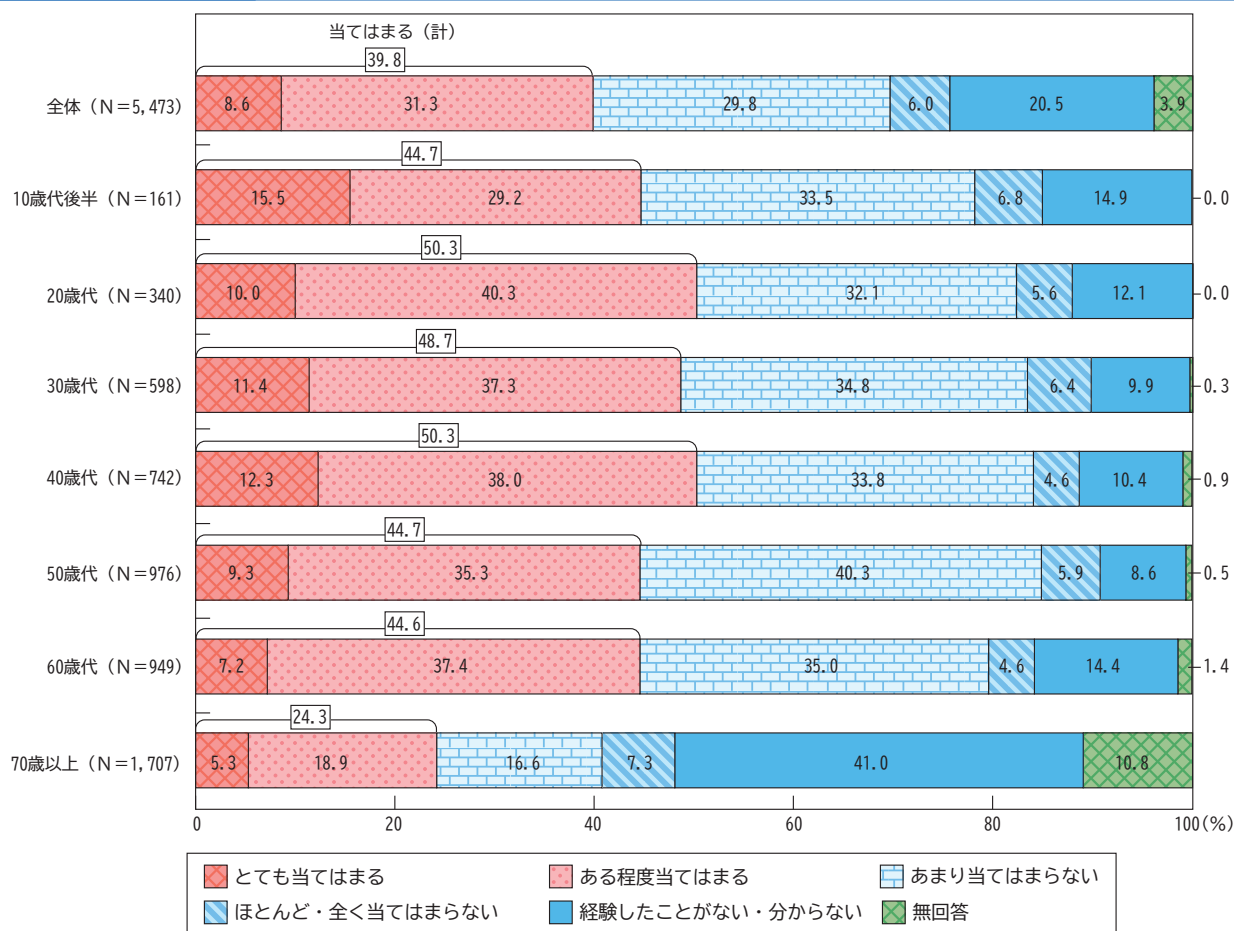
自分の関心・注意や時間の市場価値、活用方法への理解は限定的

「インターネット上であなた向けの情報が優先的に表示されること等への意識」について聞いたところ、「自分の関心・注意や時間がどのような市場価値を持ち、活用されているかが理解できていないと感じる」に対し、「当てはまる」と回答した人の割合は、全体で39.8%となりました。

年齢層別にみると、10歳代後半から60歳代までは、約4割から約5割の人が、「当てはまる」と回答しています（図表 I-2-2-19）。

これらの結果から、インターネット上で自分に合った情報が表示されることについて、自分の関心・注意や時間の市場価値、活用方法に関する理解ができていないと感じている人は多く、「アテンション・エコノミー」の仕組みを理解している人は限られていると考えられます。

図表 I-2-2-19 自分の関心・注意や時間の市場価値、活用方法が理解できていないと感じる（年齢層別）



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「インターネット上では、あなた向けの情報が優先的に表示されたり、『おすすめ』が表示されたりします。当てはまるものを1つずつお選びください。」との問に対する、「自分の関心・注意や時間が、市場でどのような価値を持ち、活用されているか理解できていないと感じる」についての回答。

■ 消費者による情報発信の広がり

SNSの普及等を背景に、インターネット上におけるコミュニケーションが広がり、事業者だけでなく、消費者一人一人が商品のレビューやクチコミ等の情報を発信できるようになりました。また、特に発信力のある個人は、インフルエンサー⁴⁹として事業者から依頼を受け、商品やサービスのPRを行うこともあります。こうした消費者が発信した情報が、他の消費者の行動に影響を与えることもあります。

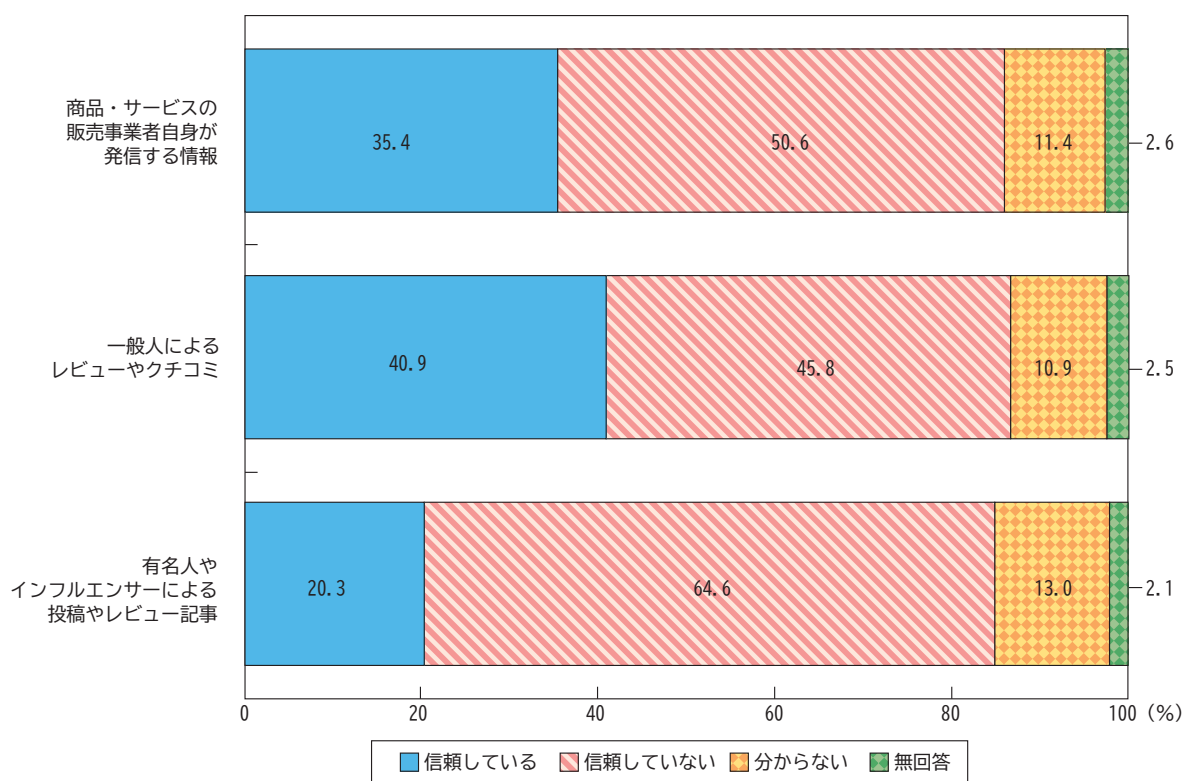
一般人のレビューやクチコミは、販売事業者の発信する情報より信頼されやすい傾向

「第三者や事業者が発信した情報の信頼度」を聞いたところ、「商品・サービスの販売事業者自身が発信する情報」を、「信頼している」（「と

ても信頼している」又は「ある程度信頼している」の計。以下同じ。）と回答した人の割合は、35.4%となりました。一方で、「一般人によるレビューやクチコミ」に対しては40.9%、「有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事」に対しては20.3%となりました（図表I-2-2-20）。

これらの結果から、一般人によるレビューやクチコミの方が、商品・サービスの販売事業者が発信する情報よりも、消費者から信頼されやすい傾向にあることが分かりました。その一方で、有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事については、販売事業者が発信する情報や一般人によるレビューやクチコミと比較して、信頼されにくい傾向があることが分かりました。

図表 I-2-2-20 第三者や事業者が発信した情報の信頼度



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

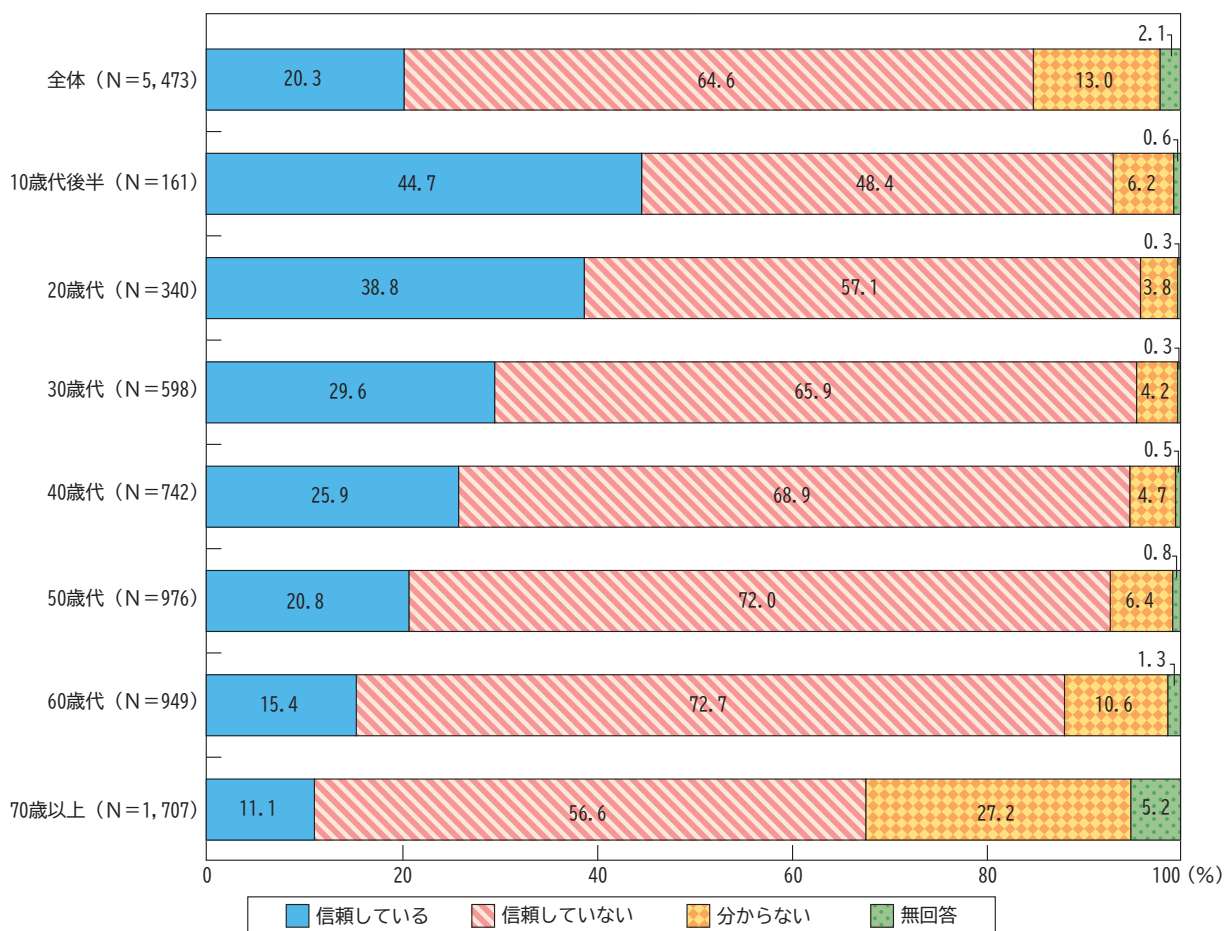
49) SNSでフォロワーを多数抱えているなど、主にSNSでの情報発信によって世間に対して大きな影響を与える人物の総称。

有名人やインフルエンサーによる投稿等の信頼度は若年層で相対的に高い

「有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事」を「信頼している」と回答した人の割合を、年齢層別にみると、10歳代後半が44.7%と最も高く、次いで、20歳代が38.8%となっています（図表 I-2-2-21）。

これらの結果から、販売事業者が発信する情報や一般人のレビューやクチコミと比較して、有名人やインフルエンサーによる投稿等に対する信頼度は全体では約2割と低いものの、10歳代後半及び20歳代では約4割と高いことが分かりました。また、年齢が若いほど、有名人やインフルエンサーによる投稿を信頼しやすい傾向がみられます。

図表 I-2-2-21 有名人やインフルエンサーによる投稿等の信頼度（年齢層別）



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

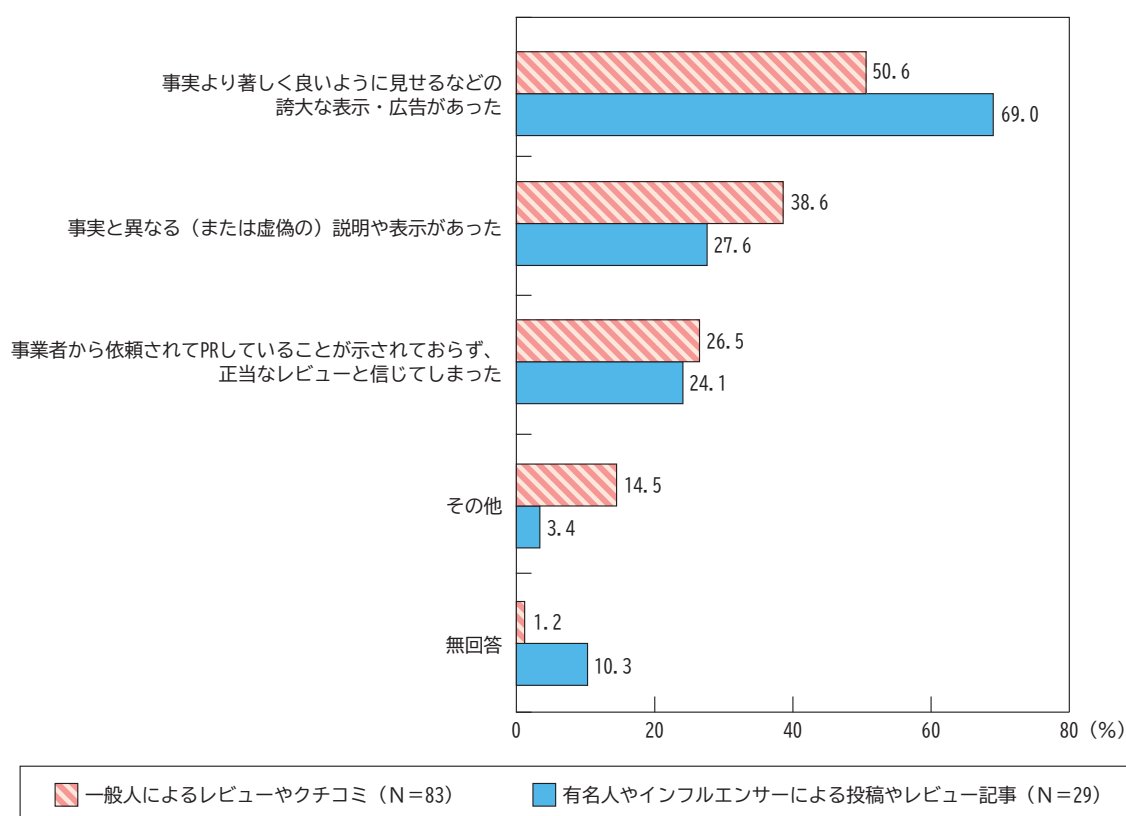
販売事業者の情報より信頼されている 一般人の投稿等でもトラブルが生じている

有名人やインフルエンサー、一般人等の第三者の投稿等を見て商品・サービスを購入・申込みをした結果、トラブルに遭ったことがある人に、「具体的なトラブルの内容」を聞いたところ、「一般人によるレビューやクチコミ」でトラブルに遭った内容は、「事実より著しく良いように見せるなどの誇大な表示・広告があった」が50.6%、次いで、「事実と異なる（または虚偽の）説明や表示があった」が38.6%となりました。また、「有名人やインフルエンサーによる投稿

やレビュー記事」でトラブルに遭った内容は、「事実より著しく良いように見せるなどの誇大な表示・広告があった」が69.0%、次いで、「事実と異なる（または虚偽の）説明や表示があった」が27.6%となりました（図表 I-2-2-22）。

これらの結果から、販売事業者が発信する情報よりも信頼度が高い、一般人によるレビューやクチコミにおいても、誇大な表示等や、事実と異なる説明等によるトラブルが生じていることが分かりました。個人による情報発信が容易になる中で、情報の発信元や根拠、内容の真偽に注意を払うことが重要だと考えられます。

図表 I-2-2-22 第三者の投稿等から商品・サービスの購入・申込みをしてトラブルに遭った内容



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「具体的なトラブルの内容について、それぞれ、当てはまるものを全てお選びください。」との問に対し、回答した人が、全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたは、有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事、一般人によるレビューやクチコミなどの第三者が発信する情報を見て、商品・サービスの購入・申込みをした結果、トラブルにあったことはありますか。」との問に対し、「トラブルにあったことがある」と回答した人。

インターネット上の情報の真正性を担保する取組 「オリジネーター・プロファイル技術」

インターネットの普及により、マスメディアだけでなく、個人や様々な団体・事業者も、従来よりも容易に情報を発信できるようになりました。一方で、偽・誤情報の拡散が、社会的な課題となっています。こうした課題への対応策として注目されるデジタル技術が、「オリジネーター・プロファイル技術」です。本技術の概要について、オリジネーター・プロファイル技術研究組合事務局長のクロサカタツヤ氏に伺いました。



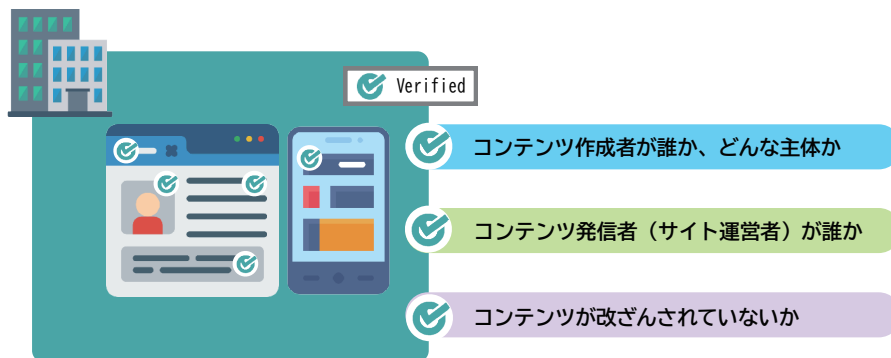
クロサカタツヤ氏

オリジネーター・プロファイル技術とは

現在、インターネット上では、「誰が情報を発信しているのか」「その発信元が確かなものか」を確認できる標準的な仕組みが十分に整っていません。近年では、メディアや行政機関を装った巧妙な偽サイトも見受けられ、信頼できる発信元による情報であっても、その真偽を見分けることが難しくなっています。こうした状況を踏まえ、情報発信者の真正性と信頼性を誰もが確認できるインフラとして、オリジネーター・プロファイル技術研究組合で開発を進めているものが、オリジネーター・プロファイル（OP）技術です。

OP技術とは、ニュース記事等のウェブコンテンツに、詐称が困難な形でデジタル化された符号を付与し、コンテンツの作成者・発信者に関する情報をひも付けて開示する技術です。例えば、OP技術がブラウザの機能として実装された場合、エンドユーザーは、ブラウザ上のOPボタンを押すだけで、作成者・発信者に関する情報をポップアップ表示で確認できます。適正な発行者によるページでは、その実在性や組織の特徴等が表示される一方、検証できないページについては、「この記事は検証できません」等と表示されます。このようにして、エンドユーザーはインターネット上のコンテンツの改ざん、偽・誤情報を見分けやすくなります。

【図表1】エンドユーザーがOPによって確認できること



（備考）クロサカタツヤ氏への取材を基に消費者庁が作成。

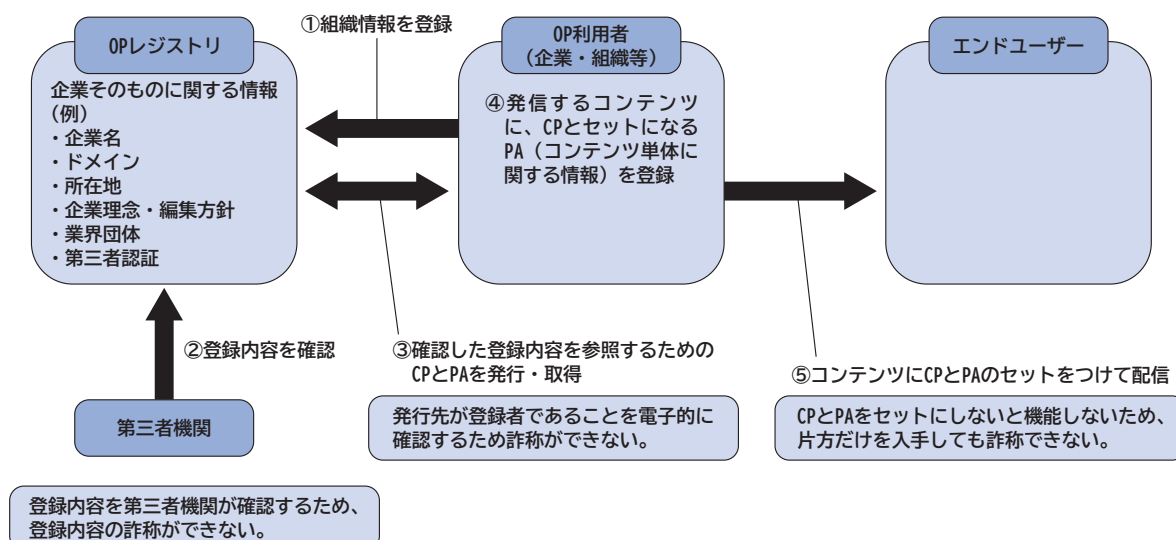
作成者・発信者の詐称やコンテンツの改ざんを防ぐ仕組みについて

OP技術は二つの要素を組み合わせることで構成されています。一つは、情報の発信元にひも付く「コアプロファイル（CP）」で、第三者機関による認証を通じて、発信元の実在性を証明するものです。もう一つは、コンテンツ単体にひも付く「プロファイルアノテーション（PA）」で、CPを取得した作成者・発信者が、当該コンテンツを自ら作成・発信したものであることを示すものです。PAは、CPの取得者自身が登録します。

例えば、ある新聞社の記事をインターネット上で閲覧した場合、その新聞社が実在することを示すものがCPであり、所属する新聞協会等から認証を受けることが想定されます。一方、その記事が当該新聞社によって作成・発信されたものであることを保証するのがPAで、当該新聞社自身が登録を行います。

CPとPAには、偽装を防ぐために、「公開鍵暗号方式¹」による「電子署名²」を使用することを想定しています。OP技術はこのような仕組みを通じて、作成者・発信者の詐称やコンテンツの改ざんを防ぐことが期待されています。

【図表2】詐称や改ざんを防ぐ仕組み



（備考）クロサカタツツア氏への取材を基に消費者庁が作成。

今後の展望について

OP技術の実装に向けて、まずは、ブラウザの拡張機能として提供することから始めたいと考えています。2025年度中に一部のメディアのウェブサイトでの導入を目指して取り組んでおり、将来的には行政機関や他分野での活用も視野に入れています。一方で、誰もが容易に情報の真正性や信頼性を検証できる環境を実現するためには、OP技術がブラウザの拡張機能としてではなく、標準機能として搭載されることが重要です。このため、ウェブ技術の標準化団体であるW3C（World Wide Web Consortium）等に仕様を提案し、国際標準化に向けた取組も併せて進めています。

最後に、OP技術は、エンドユーザー自身がインターネット上の情報について、その真正性や信頼性を主体的に考え、判断できる状態を実現することを目指しています。もっとも、私たちが目指しているのは、消費者が常に強い意識を持って情報を疑い続ける状態ではありません。テレビを視聴する際のように、特別な意識を持たなくても自然に安心して情報に触れられる状態を、インターネット空間においても実現していきたいと考えています。さらに、OP技術が、こうした健全な情報流通の実現を通じて、消費者により良い商品・サービスの選択を可能とし、ひいては、市場全体の付加価値の向上につながることを期待しています。

※本コラムに記載した内容は、消費者庁がヒアリング対象者から聞き取った内容等を基に作成したものであり、必ずしも消費者庁の見解を示すものではありません。また、コラムの内容は取材時点（2025年11月）の情報に基づいています。

1) 暗号化と復号とで異なる二つの鍵（秘密鍵及び公開鍵）を使用する暗号方式。

2) 電子文書に対して行われる電磁的記録であって、「電子文書の作成者を示すために行われたものであること」及び「作成された電子文書に対する改ざんが行われていないことを確認できるものであること」の二つの要件を満たすもの。

(4) 第2節のまとめ

本節では、デジタル化やAI技術の進展等に伴う消費取引の変化のうち、(1) 事業者の販売手法の多様化、(2) 情報の個別化と消費者のAI活用、(3) 消費者の取引市場への関わり方の変化、の三つの観点から消費者の意識やトラブル実態等を分析しました。

まず、「(1) 事業者の販売手法の多様化」において、「消費者を意図しない行動に誘導する仕組み」が、消費者の意思決定に様々な影響を及ぼす可能性についてみたところ、商品・サービスを購入・申込みする際、半数以上の人々が、定価より大幅に値下げされた価格にお得感を覚えたり、「数量限定」等の表示で購入意欲をそられたりするなどといった、取引条件や置かれている状況に影響を受ける可能性があることが分かりました。また、インターネットの広告や表示に関しては、4割以上の人々が自分に合った情報を受け取れるようになったなどの利便性を感じている一方で、4割以上の人々が広告や商品が表示される理由が分からず不安を感じたり、カウントダウンタイマー等の表示にプレッシャーを感じたり、購入までの選択肢やデザインの不公平さを感じたりしていることが分かりました。また、インターネットで商品・サービスを購入・申込みをした人のうちサブスクリプション契約経験者は約7割であり、そのうち、解約トラブルを経験したことがある人は約2割であることが分かりました。解約のトラブル内容は、解約手続ページが見つげにくい、解約手続が複雑だったなどといった、消費者の解約を妨げる可能性のあるウェブサイトの表示やデザインによるものであることが分かりました。

また、インターネットで購入した商品等を返品しようと思った経験がある人は約5割となりました。そのうち約2人に1人は希望どおりに返品できた一方で、返品手続や返品条件に困難を感じた人も一定数存在することが分かりました。

次に、「デジタル空間における勧誘的手法の多様化」として、事業者のSNS活用に対する消費者の意識をみたところ、SNSのチャットを通じて商品等の勧誘を受けた経験がある人は、約2割となっており、特に20歳代では他の年齢

層より高い割合となっていることが分かりました。また、SNSのチャットで勧誘を受けた内容をみると、思いがけずメッセージが来るなどの不意打ち的な勧誘や、断ったのに何度も勧誘を受けたなどの執ような勧誘、怖いと感じさせるなどの威圧的な勧誘を受けた人も一定数存在することが分かりました。また、SNSのチャットによる勧誘を受けて商品を購入した人のうち、約6割が購入した商品等について不要に感じたことがあることが分かりました。

続いて、「(2) 情報の個別化と消費者のAI活用」において、近年のAI技術の進展等に伴い高度化している「消費者一人一人に応じた情報提供」に対する消費者の意識をみたところ、消費者は、自分に合った情報が表示されること等に利便性を感じる一方で、真偽が不明瞭な情報が混ざっている、他者の都合で情報が表示されている、自身の情報が過剰に収集されているなどといった不安も感じていることが分かりました。また、10歳代後半から30歳代までは、他の年齢層よりも、自分に合った情報提供に利便性を感じている一方で、同じ傾向の情報ばかりが表示されるといった視野の狭まりや、視聴時間を管理することの難しさを感じていることが分かりました。

次に、「消費者によるAIの活用」として、事業者・消費者の双方で活用が広がるAIに対する消費者の意識や利用実態をみたところ、消費者の約4人に1人が生成AI等のAIを利用しており、特に若者(15歳から29歳まで)の利用頻度が高いことが分かりました。利用場面では、学習・勉強のサポート、仕事・業務の効率化、日常生活での相談といった場面で多く利用されているものの、商品・サービスの購入・申込みのサポートといった用途での利用は約1割にとどまりました。また、広告やウェブサイトの信頼性判定や、契約に関するサポート等の消費者トラブルの未然防止への利用も期待されますが、こうした用途での活用は限定的であることが分かりました。

続いて、「(3) 消費者の取引市場への関わり方の変化」において、デジタル化やインターネットの普及に伴い、消費者の時間や関心が経済的な価値のある取引対象として扱われるようになった「アテンション・エコノミー」という経済の仕組みに対する消費者の意識をみました。

全年齢層で約7割の人が「アテンション・エコノミー」という言葉と内容を知らず、また、約4割の人が自分の関心・注意や時間の市場価値、活用方法に関する理解ができていないと感じているなど、多くの人が「アテンション・エコノミー」の仕組みを十分に理解しないまま、インターネット上の数多くの無料サービス等を利用している可能性があることが分かりました。

次に、「消費者による情報発信の広がり」として、個人が発信した商品のレビューやクチコミ、インフルエンサーによる投稿やレビューに対する消費者の意識をみたところ、商品等の販売事業者が発信する情報よりも、一般人によるレビューやクチコミの方が、消費者から信頼されやすい傾向にあることが分かりました。一方で、有名人やインフルエンサーによる投稿等については、全体としての信頼度は低いものの、年齢が若いほど信頼しやすい傾向がみられました。有名人やインフルエンサー、一般人等の投稿等から商品やサービスの購入・申込みをしてトラブルに遭った内容をみると、誇大な表示等や、事実と異なる説明や表示によるトラブルが生じていることが分かりました。個人による情報発信が容易になる中で、情報の発信元や根拠に注意を払うことが重要だと考えられます。

以上のように、デジタル化やAI技術の進展等に伴い、消費取引が大きく変化する中で、消費者の多くが利便性を享受する一方で、新たな不安やトラブルに直面したり、商品やサービスの適切な選択が難しくなる状況に置かれたりする消費者もいる実態が明らかになりました。

今後の消費者行政には、こうした消費取引の変化に対して、消費者が安心・安全に取引できる環境を整備していくことが求められます。

結び

近年のデジタル化やAI技術の進展、例えば、デジタルプラットフォームの台頭、SNSの普及、生成AIの登場等を背景に、消費取引の在り方は大きく変化しており、その変化の速度は従来にも増して速まっています。私たち消費者は現在、インターネットを通じて時間や場所を問わず世界中の商品・サービスを検索、購入又は申込みすることが可能です。また、AIを活用したプロファイリング技術の高度化により、一人一人に応じた情報を受け取る機会も増えています。さらに、生成AIの登場を契機として、AIを日常の商品・サービスの選択に活用する場面もみられます。加えて、SNS等を通じて自ら情報を発信する機会も広がるなど、消費者の取引市場への関わり方も変化しています。

一方で、デジタル化とAI技術の進展は、消費者の脆弱性を顕在化させやすくする可能性が指摘されています。デジタル社会においては、大量の情報が提供され、多様な方法で選択肢が提示されること等により、年齢や経験、知識の違いにかかわらず、誰もが商品・サービスについて適切な選択を行うことが難しくなる状況に置かれるおそれがあります。インターネット上で悪質な勧誘行為や、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みの拡大等、デジタル技術を悪用した新たな消費者トラブルも生じています。

こうした状況を踏まえ、今回の消費者白書では「デジタル化とAI技術の進展で変化する、私たちの消費取引」を特集テーマとし、「消費者意識基本調査」（2025年度）の結果を基に、消費者の意識やトラブルの実態を分析しました。

まず、同調査によれば、「AI（人工知能）や更なる情報化などのデジタル技術の革新により生じる消費者問題への対応」を消費者政策上の重要課題と捉える消費者の割合が、2018年度の調査から約16%ポイント上昇していることが確認されました。この結果は、デジタル化やAI技術の進展に伴う急速な取引環境の変化を受け、消費者の不安意識が高まるとともに、行政

に対する期待が大きくなっていることを反映しているものと考えられます。

次に、同調査の結果を、（1）事業者の販売手法の多様化、（2）情報の個別化と消費者のAI活用、（3）消費者の取引市場への関わり方の変化、の三つの観点から整理したところ、以下の点が明らかになりました。

第一に、事業者の販売手法の多様化については、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みを経験している人が一定数存在していることが明らかになりました。デジタル取引における不公平な表示やデザイン、サブスクリプション契約の解約トラブル、返品手続の複雑さ・困難さ等がみられました。消費者を意図しない行動に誘導する仕組みについては、デジタル技術の進展に伴い絶えず新たな形態が出現しており、定義付けの難しさ等から、その対応は世界共通の課題になっています。

また、SNSのチャットによる勧誘も広がっており、回答者の約2割が勧誘を受けたことがあり、その中には不意打ち的又は執ような勧誘を経験した人もみられました。さらに、勧誘を通じて商品を購入した人の約6割が、購入後に不要なものだったと感じたことがあることが分かりました。こうしたデジタル空間に特有の新たな勧誘的手法の広がりに対し、適切に対応していくことも課題となっています。

第二に、AI技術等を活用したプロファイリングによる情報の個別化については、消費者が自身に合った情報を受け取ることができるなど、利便性を感じている一方で、情報の偏りや偽・誤情報への懸念等、新たな不安も感じていることが明らかになりました。また、消費者によるAIの活用も広がっているものの、消費者トラブルの未然防止を目的として活用しているケースは限定的であることが分かりました。AIによる情報の個別化や生成AIの活用は、消費者の意思決定を支援する役割が期待される一方で、フィルターバブルやエコーチェンバー⁵⁰といったリ

50) SNS等で、自分と似た興味関心を持つユーザーが集まる場でコミュニケーションする結果、自分が発信した意見と似た意見が返ってきて、特定の意見や思想が増幅していく状態（総務省「令和5年版情報通信白書」）。

スクを伴う可能性も指摘されています。消費者がAIの利点とリスクを正しく理解し、自身の意思決定に適切にかかしていくことが重要です。

第三に、消費者の取引市場への関わり方の変化については、多くの人が、アテンション・エコノミーと呼ばれる経済の仕組み、すなわち、サービスの対価として自身の時間や関心を提供していることや、それらの価値及び用途を必ずしも十分に理解しないまま、インターネット上の無料サービス等を利用している可能性が示唆されました。また、SNSの普及により個人による情報発信が容易となる中、一般の消費者によるレビューやクチコミが事業者による情報よりも信頼されやすい傾向がみられました。一般の消費者からインターネットを介して発信される情報が、他の消費者の意思決定に広く影響を及ぼしている可能性があると考えられます。現在のデジタル社会においては、消費者は商品・サービスの対価として金銭を支払う存在にとどまらず、時間や関心等の提供者や情報の発信者としても取引市場に関与しています。取引市場の主体として適切な判断や情報発信ができるよう、消費者のリテラシーの向上が求められます。

以上の分析結果から、デジタル化やAI技術の進展は消費者に利便性をもたらす一方で、消費者の脆弱性が顕在化しやすくなる側面もあり、新たな消費者トラブルを生み出すリスクを伴っていることが明らかになりました。今後も新たな取引形態やサービスが次々と生まれることが想定される中、従来の消費者法制度では十分に対応しきれない問題が生じる可能性があります。こうした状況の下、消費者が安心・安全に取引できる環境の整備は、各国・地域に共通する課題といえます。

例えば、EUでは、従来のデジタルサービス法やデジタル市場法の整備に加え、これらでは十分に対応しきれないデジタル化に伴う課題に対応するために、デジタル公正法の制定に向けた検討が進められています。米国では、欺まんの又は不公正な行為・慣行を包括的に禁止する規定が設けられています。さらに、韓国では、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みを類型化し、そのうち6類型を規制対象とする法律が2025年2月に施行されています。

日本においても、消費者を取り巻く環境が日々変化する中、消費者庁では、消費者が安心

・安全に取引できる環境を整備するため、情報発信・啓発や注意喚起を行うとともに、悪質事業者等の取締りを始め、現行の法律で対応可能な問題については厳正に対処しています。また、昨今のデジタル化や高齢化、地域コミュニティの希薄化等の環境変化に的確に対応するため、2025年11月に「現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会」を、2026年1月に「デジタル取引・特定商取引法等検討会」を立ち上げ、消費者契約を始めとする消費者取引全般や、デジタル取引及び特定商取引等の消費者法制度の在り方について検討を進めています。今後も、国内外の関係機関と連携しながら、変化し続ける取引環境に適切に対応し、消費者の安心・安全の確保及び被害の未然防止に向けて着実に取り組んでいきます。

第2部

消費者政策の実施の状況

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

第2部

消費者政策の実施の状況

第1節 地方消費者行政の推進

(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

消費者庁では、地方公共団体と連携し、地方消費者行政強化交付金等を通じて、地方消費者行政の充実・強化を図っています。

2025年度は、令和7年度当初予算において、地方消費者行政強化交付金として15.5億円を措置し、交付金を通じて、消費生活相談員の配置・増員、質の向上、キャリアアップ等の取組の支援や、消費生活相談員の処遇改善のほか、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置促進等に取り組みました。また、2025年6月の衆議院・消費者問題に関する特別委員会における決議等も踏まえ、交付金の仕組みの見直しを行い、新たな仕組みに対応した予算として、令和7年度補正予算において17.6億円を措置しました。

消費生活相談員は、地方の消費生活センター等の現場において消費者からの相談等に直接対応するなど、地方消費者行政の最前線で重要な役割を担っており、2025年度においても、消費生活相談員を育成するための担い手確保事業として、担い手確保が急務である地方公共団体と連携した養成講座等の実施や、消費生活相談員の業務を広く周知するための広報戦略の検討を行いました。

東日本大震災の被災地への支援としては、福島県が実施する震災・原発事故を受けた緊急対応（食品等の放射性物質検査、食の安全性等に関する消費生活相談対応等）を支援するため、交付金等を措置してきました。2025年度には地方消費者行政推進交付金として福島県に1.65億円を措置しました。

また、令和6年能登半島地震の被災地支援としては、地方消費者行政強化交付金（推進事業）

において、新規事業の立ち上げや事業実施主体等の各種制限を緩和する弾力的運用を行っています。

(2) 地域の見守りネットワークの構築

消費者庁では、消費者被害に遭うリスクの高い配慮を要する消費者（障害者、高齢者、被害経験者等）を効果的・重点的に地域で見守る体制を構築し、消費者トラブルの未然防止、早期発見及び拡大防止を図るため、「地方消費者行政に関する先進的モデル事業」による地方公共団体への支援や見守り活動の優良事例の収集・他の地方公共団体への展開等により、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置・活性化を促進しています。2026年3月31日時点で全国に580の協議会が設置されています。

また、地域の見守り活動の多様な担い手育成を図るため、各地方公共団体の消費者行政担当者を主な対象として、消費生活協力員・協力団体の制度及び活用方法の理解促進等に向けた取組を行いました。

さらに、2025年10月に、見守り活動に関わる様々な分野の全国団体との間で連携を深め、地域における見守り活動の更なる推進を図るため、高齢福祉関係団体、障害者関係団体、消費生活関係団体、事業者関係団体等、多様な関係者を構成員とする「第21回全国消費者見守りネットワーク連絡協議会」を開催し、各団体における取組や消費者トラブルの現状等の情報提供等を行いました。

加えて、2025年12月には、警察庁と連携の上、各都道府県の消費者行政部局に対し、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）における警察との連携強化に関する通知¹を発

出しました。

(3) 地方公共団体との政策・措置に関する情報等の共有

消費者庁では、国民生活センター、経済産業局等を含めた国の機関と、都道府県・政令市との意見交換や情報共有の場として、「消費者行政ブロック会議」を開催しています。

また、都道府県及び政令市の消費生活センター所長が意見交換や情報共有を行うため、国民生活センターが地方公共団体とブロックごとに開催する「消費生活センター所長会議」に、消費者庁職員が出席し、意見交換を行っています。

加えて、毎年4月に都道府県及び政令市の消費者行政担当課長等向けの「都道府県等消費者行政担当課長会議」を開催し、最近の国の消費者行政の動向について情報の共有を図っています。

(4) 地方公共団体における法執行強化

消費者庁では、地方公共団体の法執行力を強化することを目的として、地方公共団体の執行担当者を対象とした研修を行っており、2025年度には、執行実務に必要となる基礎知識の習得を目的とした「執行初任者研修」を5月にオンライン形式で行い（206名参加）、さらに、執行に必要な実務スキルの向上を目指した「執行専門研修」を11月に対面形式で行いました（56名参加）。

(5) 消費者ホットラインの運用及び認知度の向上

消費者庁では、全国どこからでも身近な消費生活相談窓口を案内する3桁の電話番号「188（いやや!）」（消費者ホットライン²⁾）を運用しており、2025年度の入電件数は144万1,608件でした。

同ホットラインについて、消費者への更なる

普及啓発を図るため、5月18日の「消費者ホットライン188の日」にSNSによる広告配信を行いました。また、イメージキャラクター「イヤヤン」を活用したイベントを全国3か所（宮城県利府町、京都府京都市、長野県松本市）で開催し、チラシ等を配布したほか、PR動画の放映やSNSでの配信等、様々な手法による広報を行いました。

(6) 消費生活相談情報の的確な収集と活用

PIO-NETは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインで結び、全国の消費生活相談情報を一元的に収集・蓄積することで、円滑な相談業務の実施を支援するとともに、相談情報は消費者被害の未然防止にも活用されています。

消費者庁及び国民生活センターでは、消費生活相談のデジタル化及びサービス向上に向けて、PIO-NETの刷新を進めており、2026年度の新システムへの移行に向けて地方公共団体等との意見交換や情報提供、また、消費生活相談員向けの研修を行っています。

(7) 国民生活センターによる研修の実施

国民生活センターの相模原事務所研修施設では、地方公共団体の職員、消費生活相談員等を対象に、2025年度は計25回³⁾の研修を行いました。研修には、施設の特徴をいかして、事例検討や参加体験型研修を取り入れています。

1) 「消費者安全確保地域協議会における警察との連携について」（令和7年12月11日付け消費者庁地方協力課長通知）

2) 消費者ホットラインは2010年1月12日から「0570-064-370（ゼロ・ゴー・ナナ・ゼロ 守ろうよ みんなを）」で案内をしていた（現在も引き続き利用可能）。

3) (実施コース数)

- ・消費者行政職員研修：3回
- ・消費生活相談員研修：18回
- ・消費者教育推進のための研修：4回

第2節 消費生活を取り巻く現状の課題への対応

1. デジタル技術の飛躍への対応

(1) デジタル技術の活用と消費者被害の防止の両立

ア 幅広い世代を対象としたICT活用のためのリテラシー向上推進事業

総務省では、「ICT活用のためのリテラシー向上に関するロードマップ」（2023年6月公表）を踏まえ、幅広い世代を対象とした新たなICTリテラシー向上推進のための施策を実施しています。その一環として、幅広い世代に共通する重点的な課題に対応した学習コンテンツの開発等を行いました。また、児童・生徒、保護者・教職員等に対して学校等の現場での啓発講座「e-ネットキャラバン」を実施するほか、インターネットに係るトラブル事例の予防法等をまとめた「インターネットトラブル事例集」を作成・公表しています。

イ 消費者を意図しない行動に誘導する仕組みに対する取組

消費者庁は、OECD消費者政策委員会における「ダーク・コマーシャル・パターン⁴」についての議論に参画し、国際的な動向の把握に努めています。

また、特定商取引法や景品表示法といった現行の法律で規制し得るものについては、厳正に対処しています。

さらに、消費者の意思形成をゆがめるユーザーインターフェース等、デジタル技術の発達に起因する新たな消費者トラブルの実態等を整理し、消費者が安心・安全に取引できる環境を整備する観点から必要な措置について検討するため、2026年1月から「デジタル取引・特定商取引法等検討会」を開催しています。

総務省では、消費者が電気通信サービスをオンラインで契約する際に閲覧するウェブサイトが、消費者を意図しない行動に誘導する仕組みとならないよう、「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」（2025年10

月改正）において、望ましい例と不適切な例を明示しました。同ガイドラインに基づき、各電気通信事業者が適切に対応するよう促すとともに、モニタリングを継続しています。

また、スマートフォンアプリケーションの利用者情報の適正な取扱いを確保するため、関係事業者等が取り組むことが望ましい事項を定めた「スマートフォン プライバシー セキュリティ イニシアティブ（SPSI）」を策定しており、2025年度には、スマートフォン利用の最近の動向等を踏まえ、SPSIを改定しました。

ウ 特殊詐欺やSNS型投資・ロマンス詐欺等の対策の推進

警察庁では、「国民を詐欺から守るための総合対策2.0」（2025年4月犯罪対策閣僚会議決定）に基づき、以下の取組を推進しています。

まず、被害防止対策として、幅広い世代に対し高い発信力を有するの方々によって結成された「ストップ・オレオレ詐欺47～家族の絆作戦～」プロジェクトチーム（SOS47）と連携し、公的機関、各種団体、民間事業者等の幅広い協力も得ながら広報啓発活動を展開しています。また、国際電話番号を利用した特殊詐欺が急増していることを踏まえ、国際電話の利用休止等が特殊詐欺の被害防止に有効であることを社会に呼び掛ける活動「みんなでとめよう!! 国際電話詐欺 #みんとめ」を推進するなどしています。

次に、犯行ツール対策では、法人口座を含む不正な口座情報について、預金取扱金融機関との迅速な情報共有に係る連携体制の構築、犯行に利用されたSNSアカウント及び電話番号の利用停止等を推進しています。

最後に、特殊詐欺等事件については、匿名・流動型犯罪グループ（トクリュウ）等の犯行グループの活動実態の変化に機動的に対応し、事件の背後にいる首謀者や指示役も含めた犯罪者グループ等の弱体化・壊滅のため、部門の壁を越えた効果的な取締りと資金獲得活動等に係る

4) OECDにおいて取りまとめられた報告書において、一律な定義付け・分類の難しさ等が指摘されている。また、日本において、現時点で法令上の明確な定義はない。

実態解明を推進しています。また、外国捜査機関との情報交換や協議等を積極的に行い、国境を越えて行われる特殊詐欺等事件に対する取締りの重要性について認識を共有し、国際連携の強化等を図っています。なお、2025年の特殊詐欺全体の検挙件数が6,590件（前年比14件増）であり、このうち架空料金請求詐欺の検挙件数は504件（前年比29件減）、還付金詐欺の検挙件数は1,055件（前年比13件増）となっています。また、近年急増しているSNS型投資・ロマンス詐欺全体の検挙件数が598件（前年比336件増）であり、このうち、SNS型投資詐欺の検挙件数は352件（前年比222件増）となっています。また、SNS型ロマンス詐欺の検挙件数は246件（前年比114件増）となっています。（暫定値）

個人情報保護委員会では、「悪質な名簿業者等把握時の個人情報保護委員会への情報提供について」（2024年2月警察庁）に基づき、都道府県警察からの情報提供を受け、特殊詐欺グループに名簿を販売した個人情報取扱事業者2者に対し、立入検査を実施の上、「個人情報の保護に関する法律」（平成15年法律第57号。以下「個人情報保護法」という。）に違反する個人情報の提供を直ちに中止すること等について、緊急命令等を行いました。

エ 「詐欺的な定期購入商法」への対応

消費者庁では、インターネット上の詐欺的な定期購入商法対策として、2021年に改正された特定商取引法における最終確認画面に係る誤認表示等の禁止規定に基づき、2025年度は7件の行政処分、3件の行政指導を行うとともに、最終確認画面に係る周知を行いました。

また、デジタル取引の特性に起因する消費者トラブル等に対する必要な措置について「デジタル取引・特定商取引法等検討会」にて議論しています。

オ SNSチャットによる通信販売等の勧誘への対応

消費者庁及び経済産業局では、SNSを利用した不適当な勧誘を行った電話勧誘販売業者に対して行政処分を行いました。

また、消費者庁では、インターネット上での悪質な勧誘行為等、デジタル技術の発達に伴って増加している消費者トラブル等に対する必要な措置について「デジタル取引・特定商取引法等検討会」にて議論しています。

カ インターネット等を利用した商品販売等に関する消費者トラブルへの対応

消費者庁では、特定商取引法の通信販売について、不適切な広告等を行っている通信販売業者に対し、2025年度は717件の注意喚起を行ったほか、違法行為が認められた通信販売業者に対しては、同法の規定に基づき、厳正かつ適切に行政処分等を行いました。

経済産業省では、「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」（2025年2月改訂）に基づき、取引環境の整備等の取組を推進しています。

キ 個人情報の適正な取扱いの確保に関する取組

個人情報保護委員会では、2025年度は事業者団体主催の説明会等への講師派遣等（2026年3月31日時点で計161回）、小学生を主な対象としたSNS等の利用の際の個人情報の適正な取扱い方を伝える出前授業（2026年3月31日時点で85回）、個人情報保護の重要性等について広く国民に周知する「個人情報を考える週間」の設定（2025年5月26日から同年6月1日まで）等の広報・啓発を行いました。

各認定個人情報保護団体（以下「認定団体」という。）との情報共有等の場として、認定団体の対象事業者向け実務研修会を実施しました。また、個人情報保護法のいわゆる3年ごと見直し規定に基づく検討の状況に関する説明会を認定団体向けに開催したほか、認定団体及び対象事業者向け合同連絡会を開催し、「個人情報保護法サイバーセキュリティ連絡会」が取りまとめた「不正アクセス発生時のフォレンジック調査の有効活用に向けた着眼点」について説明を行いました。さらに、各認定団体が主催する説明会等へ講師派遣を行いました。

個人情報保護法相談ダイヤルに加え、PPCビジネスサポートデスク⁵等を通じ、個人情報等の適正かつ効果的な活用に関する相談に対応し

5) 事業者が行う新技術を用いた新たなビジネスモデル等における個人情報保護法上の留意事項等について、相談を受け付けている。

ました。

行政機関等における個人情報の適正な取扱いを確保するため、行政機関等に対する助言や照会への回答、制度運用に資する情報の提供等、個人情報の保護及び適正かつ効果的な活用の観点から幅広い支援を行いました。また、地方公共団体の職員の理解促進を図るため、実務に即した都道府県単位の研修会を実施しました。

ク デジタル取引に伴う消費者トラブルに関する情報提供等の推進

第6期消費者教育推進会議において、デジタル化に対応した消費者教育の推進に関して議論が行われ、2025年9月に取りまとめがなされました。同取りまとめでは、「消費者力⁶⁾」の育成・強化の取組が、デジタル社会の進展に伴う消費者トラブルの未然防止等の推進にもつながることとされ、消費者庁が関係省庁と連携し、「消費者力」の底上げを図るための取組を進めることが期待されています。

(2)取引デジタルプラットフォームにおける取引環境の整備

消費者庁では、「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」(令和3年法律第32号)の運用状況等に関して官民協議会で審議を行うほか、同法第4条の規定に基づく要請を行うなど、オンラインモール等の「取引デジタルプラットフォーム」を利用して行われる通信販売取引の適正化等に取り組んでいます。

さらに、2025年7月に販売業者等ガイドライン⁷⁾を改正し、CtoC取引(消費者同士の取引)がデジタルプラットフォーム上で行われる際の場の提供者に期待される役割を明示しました。

(3)AIの適切な活用

ア AIイノベーションの促進とリスク対応の両立

内閣府では、AIのイノベーション促進とリスク対応について、関係省庁等と連携し、総合的な取組を推進しています。2025年9月には、「人工知能関連技術の研究開発及び活用の推進に関する法律」(令和7年法律第53号。以下「AI法」という。)が施行され、同法に基づく「人工知能基本計画」(令和7年12月閣議決定)及び「人工知能関連技術の研究開発及び活用の適正性確保に関する指針」(2025年12月人工知能戦略本部決定)が策定されました。

イ AIの安全性評価の検討

AIセーフティ・インスティテュート⁸⁾(AISI)は、2025年7月にカナダ・バンクーバーで開催されたAISI国際ネットワーク会合に参加しました。さらに、「広島AIプロセス及びAI法関連サイドイベント」を開催し、日本の国内外のAI政策とAI法の経緯・概要を紹介しました。

2025年6月に「AISI事業実証ワーキンググループ」のビジョンペーパー、同年9月にAIセーフティ評価のためのOSS評価ツール、同年10月に「AIセーフティに関する具体的な影響の調査報告書」、同年12月に「データ品質マネジメントガイドブック(第1.01版)」を公開し、信頼性確保と評価手法の普及を推進しています。

ウ AI事業者ガイドラインの周知・浸透

総務省及び経済産業省では、AIの安全安心な活用の促進のため、「AI事業者ガイドライン(第1.2版)」(2026年3月公表)を周知しています。同ガイドラインには、一般消費者にとっても、AIの活用に当たって参考となる情報が盛り込まれています。2025年度はガイドラインの周知・浸透のため、業界団体等への講演等を行いました。

6) 第5期消費者教育推進会議で実施した「『消費者力』育成・強化ワーキングチーム」において、悪質商法等による消費者被害の未然防止という観点から、消費者自身が実践する力として、①違和感に「気づく力(批判的思考力)」、②きっぱりと「断る力」、③一人で抱えず「相談する力」という三つの力を基本的な「消費者力」として位置付けている。さらに、自身だけでなく家族等周囲の見守りの観点から、④家族等の異変に「気づく力」や⑤相談を勧めるなどの「働きかける力」、加えて、⑥社会的課題の解決のために様々な主体の活動に参画・協働して「社会へ働きかける力」を身に付けることにより、「消費者市民社会の構築」を図っていく視点を整理している。

7) 「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における『販売業者等』に係るガイドライン」

8) AIの安全性と信頼性を専門的かつ中立な立場で検証する公的な第三者機関として2024年に設立。安全性評価に係る調査、基準等の検討、安全性評価の実施手法に関する検討、他国の関係機関(英AISIや米CAISI等)との国際連携に関する業務を行っている。

た。また、消費者団体を含むマルチステークホルダーの意見を踏まえつつ、ガイドラインの更新を検討しています。

エ リテラシー向上の取組

総務省では、生成AIに触れうる国民（初心者）向けの基礎教材「生成AIはじめの一步～生成AIの入門的な使い方と注意点～」（2024年4月公表）について、関係省庁のウェブサイトに掲載するなど広く国民に周知しました。

文部科学省では、学習指導要領において、情報モラルを含む「情報活用能力」を学習の基盤となる資質・能力として位置付けており、各学校段階を通じて、その育成に取り組んでいます。2025年度は、「生成AI」「オンラインカジノ」「ディープフェイク」「家庭におけるタブレット等の長時間利用防止」に関する児童生徒向けの情報モラル動画教材の作成や、教職員を対象とした全4回のオンライン研修会を開催しました。

また、「初等中等教育段階における生成AIの利活用に関するガイドライン（Ver.2.0）」（2024年12月公表）に基づき、生成AIを学習場面や校務で活用する学校を生成AIパイロット校として指定し、学校現場における生成AIの利活用に関する成果・課題の検証や好事例の普及を進めています。

（4）自動運転の社会実装に向けた適切な手続の確保

ア 自動車の型式指定制度の的確な運用による自動運転車両の安全性確保

国土交通省では、自動車の安全・環境性の確保を図るため、自動車の保安基準への適合性審査を独立行政法人自動車技術総合機構交通安全環境研究所と連携して実施するとともに、生産過程における品質管理体制の審査を行いました。

また、複数の自動車メーカー等において明らかとなった認証不正事案の再発を防止するため、2024年12月に外部有識者を含めた検討会で取りまとめられた再発防止策を踏まえ、自動車メーカー等における内部統制の強化のための制度見直しを行いました。

イ 自動運転の拡大に向けた調査研究

警察庁では、「自動運転の拡大に向けた調査検討委員会」を開催しており、現在の技術水準における課題の有無や対応方法を検討しています。また、2025年10月に、自動運転車の開発に資する交通ルールの解釈の明確化等について、自動運転車の開発事業者等との意見交換の枠組みを設置しました。

ウ 保安基準及びガイドラインの具体化

国土交通省では、国連自動車基準調和世界フォーラム（WP29）での国際議論の動向を踏まえつつ、自動運転車の安全な開発・普及に向け、2025年9月に「自動運転車の安全確保に関するガイドライン」を改訂することで、シナリオを活用した安全性評価手法を取り入れるとともに、日本で実施されている研究等を踏まえ、「有能で注意深い人間ドライバー」に関する安全要件の具体化を図りました。

エ 安全性向上に向けた検証・分析・提供の仕組み

国土交通省は、交通政策審議会陸上交通分科会自動車部会「自動運転ワーキンググループ」（以下「自動運転WG」という。）において、検討中の事故調査機関による調査対象とならない軽微な事故やニアミス情報についての定義を整理し、既存の不具合情報の収集スキームの活用や、メーカー等からの情報共有方法について検討するなど、安全性向上に向けた検証・分析・提供を行うための仕組みについて方針を示しました。

経済産業省では、自動運転シミュレーションに資するニアミス情報等の活用の在り方（データの定義と範囲、フォーマット、リスク評価の方法等）について、検討会の開催を通じた調査及び実際のシステムを用いた検証・評価を行っています。

オ 改正後の保安基準等への適合を求める仕組み

自動運転車の安全性能確保に向けて、これまでに、有識者の委員等から構成される「自動運転車の安全性能確保策に関する検討会」において、自動運行装置の改正後の保安基準等への適合を求める仕組みの方向性が検討され、新車に

は改正基準施行後に適切な猶予期間を設けた上で適合を求め、使用過程車には改正内容に応じて個別に検討する仕組みが適当であるとされました。

国土交通省では、上記を踏まえて、個別の改正内容等に応じて、新車及び使用過程車に対し、改正後の保安基準等への適合を求めます。

カ 適正な事故調査体制の確保

国土交通省は、自動運転WGにおいて、「道路運送車両法」（昭和26年法律第185号）の体系下での制度構築を念頭に、事故発生時における事故調査体制への協力を義務付けることや報告聴取権限の行使等、事業者による調査協力を促す方策について考え方を整理するとともに、国際連合で議論が継続中の自動運転車に記録を義務付けるデータ種別等について、事故調査の観点にも配慮した結論となるよう国際議論をリードしていく方針を示しました。また、海外の関係者が調査対象に含まれる可能性があることを考慮し、海外関係者に対する事故調査について、提携関係にある本邦関係者を通じた調査の在り方等の検討を行い、一定の方針を示しました。

さらに、迅速かつ実効性のある事故原因究明のため、職権行使の独立性が保障されている運輸安全委員会への事故調査機関の設置を想定し、自動運転WGにて議論を行いました。その結果、調査対象は、作動中の自動運転レベル⁹3以上で死亡重傷者が発生したもの等に定め、また、人・機材・施設等の観点から必要な調査体制を構築することや、事故等発生時の認知のために必要な措置として、自動運転レベル3・4それぞれにおいて認知が可能な者から事故等発生¹⁰の報告を得る仕組みを検討すること等、運輸安全委員会における自動運転車に係る事故調査機関の設置に向けて一定の方針を示しました。

キ 自動車損害賠償保障法の検討

国土交通省では、ロボットタクシー導入等に向けた自動運転における「自動車損害賠償保障法」（昭和30年法律第97号）上の損害賠償責任等の在り方の整理を行いました。

ク 自動運転に関する情報提供

経済産業省では、国土交通省及び警察庁と共に自動運転移動サービスの社会実装や事業化を加速するために参考となる情報を体系的にまとめた「自動運転移動サービス社会実装・事業化の手引き」（2024年6月策定）について、2024年度に新たに社会実装された自動運転移動サービスの事例を加え、2025年7月に更新しました。

国土交通省では、自動運転車の社会実装に伴い、自動運転車が関係する交通事故も発生していることから、今後、自動運転車が普及・拡大していくことを見据え、自動運転車の走行特性や混在交通の在り方について、ドライバー向けの広報を行い、自動運転車が混在することにより発生し得る交通事故の防止を図っています。

警察庁では、SAEレベル3¹⁰の自動運転について、自動運行装置の使用条件を満たさなくなる場合には、運転者が同装置から運転操作を確実に引き継ぎ、適切に対処する必要があることを踏まえ、当該機能を備えている自動車の性能や限界、運転上の留意事項等について、ウェブサイト等を通じた広報啓発活動を行っています。

(5) 違法・有害情報等からの消費者利益の擁護

ア インターネット上の不当表示事案への対応

消費者庁では、インターネット上の不当表示事案に対して、景品表示法の規定に基づき措置命令等の行政処分を行っているほか、同法違反のおそれのあるインターネット上の表示を検知した場合に、事業者に対してその修正又は削除を促す指導（インターネット監視）を行っている

9) ここでいう自動運転レベルの定義としては、SAE (Society of Automotive Engineers) International「J3016_202104」（2021年4月）の定義を採用。

10) SAE InternationalのJ3016における運転自動化レベルのうち、システムが機能するよう設計されている特有の条件内において、システムが全ての動的運転タスク（操舵、加減速、運転環境の監視、反応の実行等、車両を操作する際にリアルタイムで行う必要がある機能）を実施するが、システムの作動継続が困難な場合には、システムの介入要求等に対して、運転者の適切な応答が期待されるもの。

ます。

イ インターネット上の違法・有害情報への対応

総務省では、誹謗中傷等のインターネット上の違法・有害情報の流通に関し、大規模プラットフォーム事業者に対し削除対応の迅速化及び運用状況の透明化を求める、「特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律」(平成13年法律第137号)の適切な運用を行っています。

ウ 没入型技術の安心・安全な利活用の促進

総務省では、VR(仮想現実)、AR(拡張現実)、MR(複合現実)といった物理空間と仮想空間を融合させる没入型技術が社会課題の解決に資するものであると考え、2026年1月に、学識経験者やサービス提供者、デバイスメーカー等で構成する「没入型技術の利活用促進に向けたマルチステークホルダー連携会合」を発足しました。本会合では、前身の有識者会合で策定した「メタバースの原則(第2.0版)」の更なる改定や没入型技術の利活用促進に向けた望ましい普及啓発の在り方等について議論を行っています。

(6) 決済サービスの多様化への対応

ア 資金決済事業者に対する継続的なモニタリングの実施

金融庁では、資金決済に関するサービスの適切な実施を確保し、その利用者等を保護するため、「資金決済に関する法律」(平成21年法律第59号)の規定に基づき資金決済事業者に対してモニタリングを実施しています。また、資金決済事業者に対するモニタリング等を通じて、ビジネスモデルや内包するリスクをタイムリーに把握し、資金決済事業者に改善を求めるなどの対応を行っています。

イ 割賦販売法の適切な執行

経済産業省では、安全・安心なクレジットカードの利用環境の整備のため、割賦販売法の規定

に基づく事業者への立入検査等により過剰与信防止のための支払可能見込額調査等の実施状況について監督を行っています。

ウ クレジットカードのセキュリティ対策

経済産業省では、安全・安心なクレジットカード利用環境を実現するため、割賦販売法の適切な運用を行っています。同法で規定されているセキュリティ対策について、クレジット取引セキュリティ対策協議会が策定する「クレジットカード・セキュリティガイドライン」を実務上の指針として位置付け、着実に取組を進めています。あわせて、SNS等において、消費者向けの注意喚起や不正利用対策に関する広報を行っています。

また、2025年4月及び同年5月には、経済産業省及びクレジットカード決済の関係者で構成する「加盟店における不正利用対策の在り方に関する検討会」を開催し、不正利用対策の方向性について議論しました。

(7) 金融リテラシー等の確保

ア 金融経済教育の推進

金融庁、内閣官房及び金融経済教育推進機構(J-FLEC¹¹)では、各府省庁及び地方部局に金融経済教育研修の導入と、所管分野の関係企業や経済団体へのJ-FLECの講師派遣の周知を依頼しました。

また、金融庁及びJ-FLECは、地方公共団体等にJ-FLECの講師派遣について周知しました。

金融庁は、J-FLECにおいて、家計管理や生活設計を含む「金融リテラシー・マップ」の内容に沿った金融経済教育が中立・公正な立場から行われるよう、監督しています。

J-FLECでは、J-FLEC認定アドバイザーの認定について適切に審査を行うとともに、教育現場の意見をJ-FLECの取組に反映しています¹²。

文部科学省では、学校関係者が集まる会議体において、J-FLECにおける取組等を周知しました。

11) Japan Financial Literacy and Education Corporationの略。
<https://www.j-flec.go.jp>

12) J-FLECでは、運営委員会に3名、「学校・教員支援研究会」に11名の学校関係者を起用。

イ 多重債務問題の解決に向けた施策

金融庁及び関係省庁は、地方公共団体等と連携して、多重債務問題の解決に向けた施策に取り組んでいます。2025年9月1日から同年12月31日まで「多重債務者相談強化キャンペーン2025」を実施し、地方公共団体等による多重債務に係る無料相談会の開催並びに常設の相談窓口及びヤミ金融利用防止等の周知・広報を行いました。また、同年10月に「多重債務問題及び消費者向け金融等に関する懇談会」を開催し、新たな課題等への対応を含めた今後取り組むべき施策等について検討しました。

ウ 金融関係の消費者トラブル防止に向けた取組

消費者庁では、消費者教育推進会議において金融経済教育との連携に関する議論を行うとともに、学校や地域、職域での出前講座等で活用できる消費者教育教材や啓発資料等について「消費者教育ポータルサイト」等で情報発信を行っています。また、消費者トラブルやマネープランを扱った、若年者から壮年・退職期まで各世代の従業員向けの消費者教育研修プログラムを活用し、事業者等において実施される研修等への講師の派遣や、地域における取組の推進に向けた実証事業を実施しています。さらに、金融関係の消費者トラブルに関して、消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ!」や消費者庁公式X「消費者庁『18歳から大人』」を活用した注意喚起等を行っています。

エ 地域における多様な主体間の連携による消費者教育の推進

文部科学省では、地域における消費者教育が一層推進されるよう、「消費者教育アドバイザー¹³⁾」の派遣を行いました。また、多様な主体が情報共有を行い、地域や学校で相互に連携するための場として「消費者教育フェスタ」を開催しており、2025年度は、奈良県及び栃木県において専門家による講演、取組報告やグループディ

スカッション等を、現地開催とオンラインの併用で行いました。さらに、毎年度実施する社会教育主事講習¹⁴⁾において、消費者教育に関する情報提供を行うなど、地域における消費者教育の促進に取り組んでいます。

2. 消費生活のグローバル化の進展への対応

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

ア 海外執行当局との連携体制の構築

消費者庁では、2025年5月及び同年10月にICPEN¹⁵⁾の本会合に参加し、環境に配慮していると誤解させる表示等について意見交換を行うとともに、同年5月には、同機関の取組の一つである「詐欺防止月間」として、「グリーンウォッシュ」に関する周知啓発を行いました。

イ 国民生活センターによる越境消費者トラブルに関する苦情相談事業

CCJでは、国境を越えた取引（越境取引）に関する消費者問題に対応するため、越境消費者相談の窓口を設置しており、2025年度は9,127件の相談を受け付けました。

また、海外の消費者相談機関との更なる連携強化・拡大を進めており、2026年4月1日時点で、CCJと連携する海外消費者相談機関は15機関、これらの機関が管轄する国・地域は26となっています。

ウ OECDグローバル・リコール・ポータルサイトを通じたリコール情報の周知

消費者向け製品が国境を越えて多く流通していることから、国際的にもリコール情報の共有化の必要性が高まっており、OECDでは、「OECDグローバル・リコール・ポータル」サイトを運用しています。

消費者庁では、日本でリコール対象となった消費者向け製品のリコール情報を同サイトに提

13) 地域における消費者教育が、連携・協働により一層推進されるよう、全国の社会教育等における消費者教育の先駆的実践者を消費者教育アドバイザーに委嘱し、地方公共団体からの求めに応じて派遣するもの。

14) 社会教育主事となり得る資格を付与することを目的として、大学その他の教育機関で実施される講習（約20日間）。社会教育主事は、都道府県及び市町村の事務局に置かれる専門的職員で、社会教育を行う者に対する専門的技術的な助言・指導に当たる役割。

15) International Consumer Protection and Enforcement Network（消費者保護及び執行のための国際ネットワーク）の略。

供しています。

エ 地理的表示保護制度における地理的表示及び登録標章の不正使用への対応

農林水産省では、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（平成26年法律第84号。以下「地理的表示法」という。）の規定に基づく国内の地理的表示（GI）や登録標章（GIマーク）の不正使用について、「地理的表示等の不正表示通報窓口」を設置し、情報を受け付け、必要に応じて立入検査を行っています。不正使用を確認した場合は事業者への処分等の必要な対応を行っており、2025年度は、地理的表示法違反が6件確認され、地理的表示等の除去・抹消について指導を行いました。なお、食品表示法等、他法令に係る情報が含まれている場合は、関係省庁とも連携しながら対応しています。

オ JIS等の国内・国際標準化施策の実施

経済産業省では、2025年度も消費者への標準化¹⁶知識の普及啓発及び消費者の日本産業規格（JIS）開発審議への効率的な参加の促進のために、同省委託事業として、「消費者のための標準化セミナー」を全国で25回開催しました。

また、消費生活技術専門委員会等、20の委員会を計49回開催しました。

カ 新たなJASの検討及び国際標準化施策の推進

農林水産省では、農林水産物・食品の品質だけでなく、事業者による農林物資の取扱方法、生産方法、試験方法等についても認証する新たな日本農林規格（JAS）の制定を推進しており、2025年度も新たなJASの制定に向けて検討したほか、更なる活用を視野に、既存のJASの見直しを行いました。このほか、輸出促進に向け海外との取引を円滑に進めるための環境整備として、産官学の連携により、ISO規格等の国際規格の制定・活用を進めています。

(2) 海外オンライン旅行取引事業者（OTA）への対応

観光庁では、主要海外OTAに対して、2024年度に実施した「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン」の点検結果を踏まえて、フォローアップの実施や必要な改善策の対応を促しました。

(3) 国際機関等との連携

ア 新未来創造戦略本部の機能を活用した国際業務の推進

新未来創造戦略本部では、海外諸国の消費者政策の動向を把握することに加えて、国際シンポジウム等の事業を実施しています。2025年6月には徳島県が主催する「国際消費者シンポジウム in 徳島」において、タイ、韓国及び香港の研究者や行政関係者と「食」を題材に消費者行政の持続可能な社会へのアプローチについて意見交換を行いました。

イ 地域間・多国間における政策対話・協力等の実施

消費者庁は、OECD消費者政策委員会にビューローメンバーとして参加しており、現在進行しているデジタル移行等の国際研究プロジェクトに関して積極的に議論に参画しています。また、EU（欧州委員会）との間では、実務者レベルでの会合を実施し、デジタル化への対応を含む消費者問題について意見交換を行いました。2025年9月には、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）と欧州委員（消費者保護担当）が東京で会談し、同会合の継続・強化にコミットし、消費者行政分野における一層の協力強化を共同声明で確認しました。

3. 社会構造の変化への対応

(1) 配慮を要する消費者への対応

ア 成年後見制度と日常生活自立支援事業等との連携の推進及び同事業の実施体制の強化

厚生労働省では、判断能力が不十分な者の尊厳保持のために地域の関係者が適切な支援の組

16) 標準化とは、様々な事象を統一化すること。例えば、乾電池や紙のサイズの標準化のように、標準化は日常生活の利便性向上に寄与しているが、日頃から標準化を気にすることはないことから、日常生活と標準化との関わりについて経済産業省は普及啓発を行っている。

合せを検討し、本人が置かれた状況に応じて適切な支援を受けられるよう、「成年後見制度と権利擁護支援策等の連携強化事業」を実施しています。同事業では、都道府県等が日常生活自立支援事業等から成年後見制度への移行調整等を行う連携コーディネーターを配置すること等を推進しています。

イ 登録家賃債務保証業者制度等

「家賃債務保証業者登録規程」（平成29年国土交通省告示第898号）に基づき、適正な業務を行うことができる家賃債務保証業者を登録する制度に加え、高齢者、障害者、低額所得者等を含む住宅確保要配慮者が利用しやすい家賃債務保証業者を認定する制度（認定家賃債務保証業者制度）等を内容とする「住宅確保要配慮者に対する賃貸住宅の供給の促進に関する法律等の一部を改正する法律」（令和6年法律第43号）が、2025年10月に施行されました。

ウ 高齢者向け住まいにおける消費者保護

厚生労働省では、有料老人ホームに該当する高齢者向け住まいについて、「老人福祉法」（昭和38年法律第133号）第29条第1項の規定に基づく届出を促進するための都道府県、政令市及び中核市の取組や、都道府県、政令市及び中核市が事業者に対して前払金の保全措置を徹底するよう指導を行うことを推進しています。

また、「令和6年度 有料老人ホームを対象とした指導状況等のフォローアップ調査（第16回）」の結果を踏まえ、都道府県等に対して届出促進・指導等の徹底を要請しました。

エ 過剰な介護サービスの提供（いわゆる「囲い込み」）についての点検の徹底

厚生労働省では、2026年3月に実施した「全国介護保険・高齢者保健福祉担当課長会議」において、指導監督権限をもつ都道府県等に対し、家賃や利用者のケアプランの確認を通じて、利用者のニーズを超えた過剰な介護保険サービスを提供している場合の指導を徹底するよう周知しています。

また、多様な介護ニーズの受け皿として重要な役割を果たしている有料老人ホームにおいては、中重度以上の要介護者や医療処置を必要とする入居者が増加しているほか、一部の住宅型

ホームにおける利用者のニーズを超えた過剰な介護サービスの提供といった課題が顕在化しています。

このため、中重度の要介護者等、特に入居者保護の必要性が高い者を入居対象とするホームを対象に、登録制といった事前規制や、関連する介護サービス事業者との独立性の確保にかかる措置、ホームと対等な立場で相談支援業務を実施する仕組みの導入等を盛り込んだ「社会福祉法等の一部を改正する法律案」を第221回特別国会に提出しました。

オ 高齢者等終身サポート事業を安心して利用できるようにするための取組

消費者庁、厚生労働省及び関係府省庁では、消費者が安心して高齢者等終身サポート事業のサービスを利用できるよう連携して、2025年度に、「高齢者等終身サポート事業者ガイドライン」の周知に取り組みました。

カ いわゆる医師の応招義務の考え方の周知

厚生労働省では、「身元保証人等がないことのみを理由に医療機関において入院を拒否することについて」（平成30年4月27日付け厚生労働省医政局医事課長通知）において、いわゆる医師の応招義務の考え方を紹介した上で、入院による治療が必要であるにもかかわらず、入院に際し、身元保証人等がないことのみを理由に、医師が患者の入院を拒否することは、「医師法」（昭和23年法律第201号）第19条第1項に抵触する旨を周知しています。

キ 身寄りのない高齢者等が抱える生活上の課題に対応するためのモデル事業の実施

厚生労働省では、頼れる身寄りがいない高齢者等への必要な支援の在り方について検討を進めるため、相談を受け止め、地域の社会資源を組み合わせた包括的支援のマネジメント等を行うコーディネーターを配置した窓口の整備を図る取組や、十分な資力がないなど民間事業者による支援を受けられない人等を対象とした総合的な支援パッケージを提供する取組を、2025年度は延べ32自治体で試行的に実施しました。

(2) 成年後見制度等の活用

法務省では、成年後見制度の利用促進のためのリーフレットやパンフレットを関係各所へ配布するとともに、これまでに作成した同制度の紹介動画を活用したインターネット広告を配信し、継続的な周知・広報を行っています。また、成年後見制度を利用する本人の尊厳にふさわしい生活の継続やその権利利益の擁護等をより一層図る観点から、「法制審議会民法（成年後見等関係）部会」において、2024年4月以降、成年後見制度の見直しについて調査審議を行い、2026年1月に要綱案が取りまとめられ、同年2月に法制審議会総会において要綱が取りまとめられました。

さらに、日本司法支援センター（法テラス）において、高齢や障害等で認知機能が十分でないために、自己の権利の実現を妨げられているおそれがある方を対象とした、資力にかかわらず「特定援助対象者法律相談援助」を実施しています。

厚生労働省では、「第二期成年後見制度利用促進基本計画」（令和4年3月閣議決定）を踏まえ、成年後見制度利用促進ポータルサイトに自治体の相談窓口、研修動画等を掲載するなどの周知・広報を行うほか、地域連携ネットワークづくりの推進、総合的な権利擁護支援策の充実、意思決定支援の浸透等、更なる制度の運用改善等の成年後見制度の利用促進に向けた取組を行っています。

4. より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応

(1) 消費者教育の推進

ア 地域や学校等における消費者教育の推進

消費者庁では、消費者教育コーディネーターの活動スキルの向上と課題の共有等を図ることを目的として、2026年2月に「消費者教育コーディネーター会議」を開催しました。また、消費者庁公式X「消費者庁『18歳から大人』」や「消費者教育ポータルサイト」等において、学校や地域等で活用できる消費者教育教材や啓発資料等の情報発信を行っています。加えて、「消費者力」の育成・強化のため、世代ごとに遭いやすい最新の消費者トラブル事例を扱ったVR動画を活用した体験型教材を特設サイトに公開し、教材の活用・普及に向けた周知・広報を行っ

ています。

イ 消費者教育ポータルサイト等での情報提供・発信等

消費者庁では、「消費者教育ポータルサイト」において、地方公共団体や消費者団体、事業者等が作成した消費者教育教材や取組事例等を掲載し、学校や地域の出前講座等で活用できる情報の発信に努めています。2025年度の消費者教育ポータルサイトのアクセス数は、約75万件となっています。

ウ 法教育の推進

法務省では、成年年齢が18歳であることを踏まえ、契約や私法の基本的な考え方を学ぶことができるリーフレット（PDF形式及びデジタルブック形式）をウェブサイトで公開しているほか、イベント等の参加者に配布するなどして、法教育に関する情報発信を行っています。また、教員等が法教育の具体的な実践方法を習得するためのセミナーを開催したり、法的なものの考え方等について説明する法教育授業を実施したりするなどして、学校現場等への支援を行っています。

エ 学習指導要領に基づく消費者教育の推進

文部科学省では、2017年、2018年及び2019年に、小・中学校及び特別支援学校小学部・中学部、高等学校及び特別支援学校高等部の学習指導要領を改訂し、関連する教科等において消費者教育に関する学習内容の更なる充実を図っており、各学校において、その学習指導要領を踏まえた指導が行われています。また、「消費者教育の指導者用啓発資料」等を用いて、消費者教育を通じて育むべき力と指導者の役割、指導者が消費者教育を行う上でのヒントや関係者が相互に連携して取り組む手法等について普及啓発を行っています。

オ 地域における多様な主体間の連携による消費者教育の推進【再掲】

本節1.（7）エ 地域における多様な主体間の連携による消費者教育の推進を参照。

(2) エシカル消費・消費者志向経営等の推進

ア エシカル消費の普及啓発

消費者庁では、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」の促進のため、啓発用パンフレット等の学校や地域等での活用促進、普及啓発イベントへの積極的な参画、特設サイトやSNS等における情報発信の充実に取り組んでいます。特に、環境分野に着目したグリーン志向消費について、消費者教育推進会議における議論を受けて消費者庁において開催された「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」における議論も踏まえ、2025年度における消費者月間の統一テーマに掲げ、消費者向けの行動チェックリスト等を公表するなど、普及啓発の取組を強化しました。

イ 国産有機農産物需要拡大支援事業

農林水産省では、有機農産物等の消費拡大や消費者理解醸成のため、「有機農業の日」特別期間を設けて情報発信を強化し、全国で学校給食への利用や小売店等での販売促進等が行われたほか、小売及び飲食事業者による「国産有機サポーターズ」と連携し積極的な情報発信を行いました。

ウ サステナブルファッションの促進

消費者庁、経済産業省及び環境省では、2026年1月に「サステナブルファッションの推進に向けた関係省庁連携会議」を開催し、今後の連携方策等について検討しました。

また、消費者庁では、消費者の行動変容を促すため、サステナブルファッションに関する消費者庁作成教材の活用促進、特設サイトやSNS等による情報発信の強化等に取り組んでいます。

さらに、環境省においても、特設ページによる情報発信やサステナブルファッションの推進に向けたアクションプランの策定等を行い、サステナブルファッションの普及啓発を行っています。

エ 使用済製品のリユース促進による温室効果ガス削減効果の調査

環境省では、エシカル消費の普及に向けた取組を推進する一環として、リユースを実施することによる温室効果ガスの削減効果等について、把握する調査を行うための検討を進めています。

オ トレーサビリティの向上を促す取組の検討

経済産業省では、業界団体、企業、地方公共団体、大学等と共にサーキュラーエコノミー¹⁷(CE)の実現に向けて取り組むサーキュラーパートナーズ(2026年3月末時点で約860者が参画)にて、CE情報流通プラットフォームの構築を進めており、環境省及び各参画機関と協調しながら製品・素材の情報連携や循環性を可視化するための取組を行いました。

カ 水産エコラベルの活用の推進

農林水産省では、生態系や資源の持続性に配慮した方法で漁獲・生産された水産物に対して消費者が選択的に購入できるよう商品にラベルを表示するスキームである水産エコラベルの推進等を図りました。

キ 製品・サービスのライフサイクルを通じた温室効果ガス排出量算定・表示推進事業

環境省では、消費者が脱炭素の実現に貢献する製品やサービスを選択できるようにするため、業界及び地域単位での製品・サービスのカーボンフットプリント(CFP)の算定・表示に向けた取組を推進しました。また、脱炭素価値を有する製品・サービスの価値が消費者に認知され、調達・購入につながるよう、価値の見える化に関する検討を開始しました。

ク 脱炭素社会作りに向けた行動変容・ライフスタイル転換の提案

環境省では、2050年ネット・ゼロ¹⁸の実現に向けて国民の行動変容・ライフスタイル転換を後押しするため、「デコ活」(脱炭素につながる新しい豊かな暮らしを創る国民運動)を推進

17) 資源を効率的に循環させ、持続可能な社会をつくるとともに経済的な成長もめざす経済システム。

https://www.enecho.meti.go.jp/about/special/johoteikyoo/circular_economy_01.html

18) 温室効果ガスが排出される量と吸収・固定される量の差し引きがゼロになること。

しています。

「デコ活」では、「脱炭素につながる新しい豊かな暮らしの10年後」を提案するとともに、同時に発足したデコ活応援団(官民連携協議会)に参画する企業、地方公共団体、団体等とも連携しながら、新たな消費・行動の喚起と需要創出にもつなげています。

また、国民の脱炭素ライフスタイル転換を進める企業の取組、特に脱炭素行動の妨げとなる要因を取り除く社会実装に向けた取組を支援しています。さらに、企業、団体等の取組が広く認知され国民の行動変容につながるよう認知拡大にも取り組んでいます。

ケ 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

環境省では、個人、地方公共団体、NGO、企業、研究機関等が連携協働して「プラスチックとの賢い付き合い方」を進める「プラスチック・スマート」を推進しています。そうした幅広い主体から、海洋プラスチックごみ問題の解決に貢献する約3,700件の取組が登録されています(2026年3月31日時点)。

コ 持続可能な物流の実現に向けた取組

消費者庁では、再配達削減や多様な受取方法の普及促進、また、「送料無料」表示の見直しとしての説明責任を果たす必要性の理解醸成等、消費者や事業者の理解を増進するための取組を積極的に進めています。取組の一環として、ウェブサイトにおいて、事業者における「送料無料」表示の見直しに関する主な取組事例を随時紹介しています。また、2025年10月には、消費者に対する啓発用チラシを配布しました。

国土交通省では、自宅の宅配ボックスへの配達や自宅玄関前等の指定場所への配達、駅・公共施設等の宅配ロッカーへの配達等の多様な受取方法の普及に向けて、Eコマース事業者や宅配事業者等と連携しながら、「再配達削減PR月間」を行っています。

サ 消費者志向経営の推進

消費者庁では、事業者団体、消費者団体及び行政機関で構成される消費者志向経営推進組織(以下「推進組織」という。)において、「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動¹⁹⁾」等の推進活動を行っています。

また、優良事例を発信していくため、「消費者志向経営優良事例表彰」を実施しており、2025年度は内閣府特命担当大臣表彰1件、消費者庁長官表彰5件、グリーン志向特別表彰1件を決定しました。

さらに、消費者志向自主宣言事業者を対象に、おおむね毎月「消費者志向経営に関する連絡会」を開催し、有識者による講演や事業者における取組事例の共有等を通じて、消費者志向経営への理解を促進し、事業者の取組の高度化を図っています。

(3) カスタマーハラスメント対策

ア カスタマーハラスメント対策の周知啓発

消費者庁では、消費者が自立した責任のある行動を通じて社会的な役割を果たしていくことができるよう、消費者教育を推進する立場から、カスタマーハラスメント対策につながる取組を行っています。具体的には、消費者による事業者への適切な申入れ方法の習得を目指すため、消費者向け啓発チラシ等の作成・公表や、従業員向け消費者教育プログラムへのコンテンツ掲載、ウェブサイトやSNSにおける発信等、関係省庁等と連携した周知啓発の取組を行っています。

イ カスタマーハラスメント対策の強化

カスタマーハラスメント防止のための事業主の雇用管理上の措置義務の新設や、職場におけるハラスメントを行ってはならないという規範意識の醸成に係る規定の創設等を内容とする「労働施策の総合的な推進並びに労働者の雇用の安定及び職業生活の充実等に関する法律等の一部を改正する法律」(令和7年法律第63号)が、2025年6月に成立しました。

厚生労働省では、2026年2月に、事業主が

19) 事業者が消費者志向経営を行うことを宣言・公表し、宣言内容に基づいて取組を行うとともに、その取組成果や改善内容等をフォローアップ報告として公表する活動。推進組織では、各事業者の自主宣言やフォローアップ報告を推進組織のウェブページ(消費者庁ウェブサイト内)へ掲載し、消費者を始め広く社会へ発信している。

講ずべき措置の具体的内容等について定めた指針を策定しました（同年10月施行）。

(4)食育の推進

食育は、「第4次食育推進基本計画」（2021年3月食育推進会議決定）に沿って関係府省庁等が連携して施策を展開しています。

農林水産省では、国民の食育への関心を高めるために、徳島県等と共に2025年6月に「第20回食育推進全国大会 in TOKUSHIMA」を開催したほか、第9回食育活動表彰を実施し、ボランティア活動や教育活動、農林漁業、食品製造・販売等の事業活動を通じた食育推進の優れた取組を表彰しました。健全な食生活の実現に当たっては、消費者が自ら食育に関する取組を実践できるよう、食事バランスガイドの活用や、ごはんを中心に多様な副食を組み合わせ、栄養バランスに優れた「日本型食生活」の実践等の普及啓発に努めています。

こども家庭庁及び文部科学省では、父母その他の保護者や教育及び保育に携わる関係者等の意識の向上を図るとともに、相互の密接な連携の下、家庭、学校、保育所、地域社会等の場で子供が楽しく食について学ぶことができるような取組が積極的になされるよう各種施策を講じています。

また、農林水産省では、新たな「食料・農業・農村基本計画」（令和7年4月閣議決定）に基づき、学校等での食育の強化、「大人の食育」の推進、国民の食卓と農業の生産現場の距離を縮める取組の拡大、行動変容に向けた機運の醸成等の取組を推進しています。具体的には、食や農林水産業への関心を深められる農林漁業体験機会の提供等、地域の関係者等が連携して取り組む食育活動を強化しているほか、2025年6月に官民連携食育プラットフォームを設立し、官民や事業者同士が連携し、若い世代を含めた大人に対する食育を推進しています。

(5)食品ロスの削減

日本の食品ロスは、2023年度の推計で年間464万トン発生しており、その内訳は事業系が

231万トン、家庭系が233万トンとなっています（農林水産省・環境省推計）。「食品ロスの削減の推進に関する法律」（令和元年法律第19号）の規定に基づく「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（令和7年3月変更）では、食品ロス削減目標²⁰が設定されるとともに、その目標の達成に向けて、消費者や事業者等、様々な主体が連携して取り組むことが求められています。

農林水産省は、食品ロス削減等に向けた食品関連事業者の取組の開示制度と食品関連事業者の取組を適正に評価する仕組みの構築に向けた検討を行いました。

消費者庁、農林水産省及び環境省では、10月の「食品ロス削減月間」に、小売店やドラッグストア関連の協会と連携し、全国のコンビニエンスストアにおいて「てまえどり」の呼び掛けを行いました。同月30日の「食品ロス削減の日」には、毎年「食品ロス削減全国大会」が開催されており、2025年度は千代田区において第9回大会が開催され、関係省庁もブース出展等を行いました。

消費者庁及び環境省では、食品ロス削減・食品寄附促進の取組を広く国民運動として展開することを目的として「令和7年度食品ロス削減推進表彰」を実施し、88件の応募から内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）賞1件、環境大臣賞1件等を選定しました。

農林水産省では、食品ロス削減等をより一層促進することを目的として第13回「食品産業もったいない大賞」について62件の応募から農林水産大臣賞1件等を選定しました。これらの賞の表彰は、「第9回食品ロス削減全国大会」のプログラムの一部にて行われました。

さらに、消費者庁では、地域において食品ロス削減を推進する人材を育成するために「食品ロス削減推進サポーター」制度を設けており、4,612人をサポーターとして登録しています（2026年3月31日時点）。

環境省では、食品ロスの削減及び食品リサイクルに先進的に取り組む地方公共団体、事業者等を支援するため、食品廃棄ゼロエリアに関する

20) 事業系食品ロスについては、2000年度比で2030年度までに食品ロス量を60%削減させる（219万トン）とともに、家庭系食品ロスについては、2000年度比で2030年度までに半減させる（216万トン）という目標の早期達成を目指すこととしている。

るモデル事業を実施し、7件の事業を採択しました。また、これら優良事例を取りまとめた「食品廃棄ゼロエリア創出の手引き」を2026年4月に公表しました。さらに、家庭系食品ロス削減に係る課題整理、取組の実施に伴う効果検証の取組を支援するために、消費者の行動変容等による家庭系食品ロスの削減推進モデル事業を実施し、8件の事業を採択しました。

消費者庁では、研修会の開催等を通じて「食品寄附ガイドライン」（2024年12月策定）の周知に努めました。同ガイドラインには、食品寄附への社会的信頼の向上に向け、食品寄附関係者が遵守すべき事項等が示されています。また、企業等からのフードバンクへの食品寄附活動の拡大につなげるため、一定の管理責任を果たすことができるフードバンクを、フードバンク認証事務局を担う消費者庁が認証する「フードバンク認証制度」について、2026年度からの本格運用に向けた実証事業を実施しました。

さらに、消費者庁では、コンビニエンスストアにおいて販売期限が過ぎた食品のうち、消費期限・賞味期限を過ぎておらず問題なく食べられるものについて、近隣の食支援が必要な方々に無償で提供する「コンビニ型コミュニティパントリー導入実証事業」を全国3自治体（愛知県名古屋市、宮城県仙台市、千葉県千葉市）で実施しました。

環境省では、家庭で余っている食品を集めて、食品を必要としている地域のフードバンク等の生活困窮者支援団体、子ども食堂、福祉施設等に寄附する活動であるフードドライブを推進しており、2025年度は「フードドライブ実施の手引き」（2022年3月公表）を改定し、2026年4月に公表しました。

消費者庁及び厚生労働省では、研修会の開催等を通じて「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」（2024年12月策定）の周知に努めました。同ガイドラインには、外出時の食べ残し持ち帰りを促進するため、事業者が民事上又は食品衛生上留意すべき事項及び消費者に求められる行

動が整理されています。

消費者庁及び農林水産省では、大阪・関西万博において、会場内で営業する店舗にデジタルサイネージ等で活用できる食品ロス削減普及啓発資材を提供しました。

農林水産省では、国連機関UNEP²¹と共催でトークイベント「食品廃棄物の削減で切り拓く低炭素社会」を国連パビリオンで開催しました。また、外食店舗等がダウンロードして利用できる「食べきり」を呼び掛ける啓発ポスターを作成しました。

消費者庁では、農林水産省、環境省及び全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会と共同で、「『おいしい食べきり』全国共同キャンペーン」を2025年12月から2026年1月まで実施し、啓発資材の提供等により、外出時の食べきり（「30・10（さんまる いちまる）運動²²」等）のほか、テイクアウト時の適量購入や家庭での食べきりを呼び掛けました。

環境省、消費者庁及び農林水産省は、「食べ残し持ち帰り促進ガイドライン」を普及するため、外出時の食べ残し持ち帰りの普及イベント「mottECO²³ FESTA 2025」（2025年7月開催）において環境大臣及び農林水産大臣のビデオメッセージでmottECOを呼び掛けました。

また、環境省は、消費者が参画・関与する売れ残り食品の廃棄防止等の取組を支援するために、mottECO導入モデル事業及び売れ残り食品廃棄防止対策導入モデル事業を実施し、5件の事業を採択しました。また、これら優良事例を取りまとめた「mottECO導入の手引き」を2026年4月に公表しました。

消費者庁では、2025年3月に「食品期限表示の設定のためのガイドライン」を改正し、食品関連事業者が取り組むべき内容として、①安全係数について、食品の特性等に応じてできるだけ1に近づけることが望ましいこと、②賞味期限を過ぎても「まだ食べられる期限」の目安について、できる範囲での情報提供を行うこと等が盛り込まれました。

21) United Nations Environment Programme（国連環境計画）の略。

22) 宴会時の食べ残しを減らすため乾杯後の30分間とお開き前の10分間は席に着いて料理を楽しもうという運動。長野県松本市で始まり、各地方公共団体で工夫し展開されている。

23) 環境省が2020年に実施した「Newドギーバッグアイデアコンテスト」において、飲食店等においてやむなく発生してしまう食べ残しを、事業者及び消費者双方の協力と相互理解の下、持ち帰る行為の新たな愛称として「mottECO（モッテコ）」を選定した。

(6) みどりの食料システム戦略の推進

農林水産省では、「みどりの食料システム戦略」(2021年5月策定)に基づき、農産物の生産段階における生産者の環境負荷低減の取組を「見える化」し、星の数で分かりやすくラベル表示する取組²⁴を進めています。米、野菜、果実等の24品目を対象に、化学農薬・化学肥料や化石燃料の使用量等の栽培情報から温室効果ガス削減への貢献度合いを評価し等級表示する取組です。米については、冬期湛水等の取組による生物多様性保全への貢献も追加的に表示可能としています。また、将来を担う若い世代の環境に配慮した取組を促すため、大学生や高校生等によるみどりの食料システム戦略に関わる活動を表彰する「みどり戦略学生チャレンジ」を実施しています。2026年2月に開催した第2回大会では、応募があった387件のうち優れた取組に対して農林水産大臣賞等を授与しました。

さらに、消費者庁、農林水産省及び環境省では、「あふの環2030プロジェクト」において、環境に配慮した農産物の販売や、その消費に資する情報の発信を集中的に行う「サステナウィーク2025」や持続可能な取組を紹介する動画作品を表彰する「サステナアワード2025」を実施しました。

また、消費者庁及び農林水産省では、共催している日経SDGsフォーラムにおいて、持続可能な食料システムの構築に向けた理解醸成のためのシンポジウムを行いました。

5. 緊急時における消費行動の変化への対応

(1) 緊急時における消費活動に関する消費者教育の推進

消費者庁では、災害その他の非常の事態においても、消費者が合理的に行動することができるよう、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等について、消費者庁公式X「消費者庁『18歳から大人』」や「消費者教育ポータルサイト」等で情報発信を行っています。

(2) 災害時の便乗行為等への対応

消費者庁では、2025年9月に九州で発生した大雨等の災害発生時、災害に便乗した悪質商法に関するチラシをウェブサイト及びSNSに掲載して消費者への注意喚起を行いました。

24) 2024年3月にガイドラインに則った本格運用開始。同年6月にはラベルの愛称を「みえるらべる」に決定。「みえるらべる」の表示は、小売店を始め、外食、教育機関等の多様な場で広がっている。

第3節 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保

1. 消費者の安全の確保

(1) 消費者の安全・安心の確保

ア 事故情報の収集や公表、注意喚起等

消費者庁及び国民生活センターでは、関係機関の協力を得て、生命・身体に関する事故情報を広く集約し提供する「事故情報データバンク²⁵⁾」を運用しています。

消費者庁では、2025年度は、消費者安全法の規定に基づき通知された生命・身体被害に関する消費者事故等について、重大事故等の概要等の公表を50回行い、関係府省庁への情報提供を行うとともに、消費生活用製品安全法の規定に基づき報告のあった重大製品事故について、重大製品事故の概要等の公表を102回行いました。

また、国民生活センターと共同で実施している医療機関ネットワーク事業（2026年3月31日時点で32医療機関が参画）では医療機関特有の事故情報を幅広く集めました。

さらに、事故情報等を踏まえ、「リチウムイオン電池使用製品の発火事故」等をテーマにした消費者への注意喚起4件のほか、様々なテーマの事故防止情報等について、メールマガジンの配信24件、SNSへの投稿48件を行いました。

加えて、消費者安全法の規定に基づく通知が確実に行われるよう、関係省庁や地方公共団体に、同法の通知制度について周知しました。

イ 生命身体事故等の原因調査・再発防止のための提言

消費者安全調査委員会では、2025年度に、事故等原因調査等の申出制度による申出を37件受け付けたほか、消費者安全法第31条第1項の規定に基づき調査結果を取りまとめた報告書を1件²⁶⁾決定・公表し、同法第33条の規定に基づく意見を述べました。

ウ 消費者庁リコール情報サイトによるリコール情報の周知

消費者庁では、関係省庁等が個々に公表したリコール情報を消費者が分野横断的に確認できる「消費者庁リコール情報サイト²⁷⁾」を運用しています。また、事業者が独自に公表している情報の収集にも努めており、2026年3月31日時点で8,297件のリコール情報が登録され、メールマガジンの配信先件数は1万1,251件となっています。さらに、同サイト活用の周知や、製品安全情報を中心とした関連情報の提供にも取り組んでいます。

エ 国民生活センターによる商品テスト事業

国民生活センターでは、2025年度に全国の消費生活センター等から依頼のあった商品テスト128件のうち、19件については過去の同種事例や知見による技術相談等を行い、残り109件を商品テストとして受け付け、対応しました。また、注意喚起のための商品テストを7件実施し、公表するとともに、関係行政機関・団体等に要望・情報提供を行いました。

さらに、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）との実務者会議を毎月1回開催し、情報を共有するとともに、専門性が高いテストの実施や評価に当たっては、有識者や研究機関等の技術・知見の活用を図りました。

オ 国民生活センターによる人材の登用・育成

国民生活センターでは、消費生活相談及び商品テスト機能の強化、啓発活動等、消費者問題における中核的機関としての役割を担うための人材の登用・育成を図っています。

カ 高齢者関連製品の誤使用等事故対策

高齢者は身体・認知機能の低下に伴い、誤使用・不注意に起因する事故の比率が他の年齢層より高くなっており、事故を減らすためには製

25) <https://www.jikojocho.caa.go.jp/ai-national/>

26) 「住宅の窓及びベランダからの子どもの転落事故」（2025年6月公表）

27) <https://www.recall.caa.go.jp>

品設計側で意図しない使用について、想定される使用と捉えた対応が求められます。

そのため、経済産業省では、事業者等が安全な製品の設計・開発に活用できる高齢者の行動特性や事故が多く重点的な対策が必要な製品（シルバーカー）の使い方等のデータの取得・環境整備を推進しました。

キ 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

「製造物責任法」（平成6年法律第85号）は、引き渡した製造物の欠陥により他人の生命、身体又は財産を侵害した場合の、製造業者等の損害賠償責任について定めています。

消費者庁は、同法に関する裁判例を収集・分析し、論点別に裁判例を抽出・整理して、ウェブサイトに掲載・公表する取組を行っており、2026年3月31日時点の掲載件数は、累計で判決497件、和解105件、論点別裁判例38件です。また、同法に関する概要説明及びQ&Aをウェブサイトで公表するなど、消費者への情報提供に努めています。

ク 身近な化学物質等に関する理解促進

環境省では、化学物質やその環境リスクに対する国民の不安に適切に対応するため、リスクコミュニケーションを推進しており、化学物質のリスクに関する情報の整備のため、「PRTRデータを読み解くための市民ガイドブック」を発行しました。また、身近な化学物質に関する疑問に対応するため、化学物質やリスクコミュニケーションの知見を有する「化学物質アドバイザー」を派遣しました。

ケ 重大製品事故情報の公表及び重大製品事故の報告制度の周知

消費者庁では、消費生活用製品による一般消費者の生命又は身体に対する危害の防止を図るため、消費生活用製品安全法の規定に基づく重大製品事故の報告を受け付け、週2回程度、定期的に公表しています。2025年度に同法第35条第1項の規定に基づき報告された重大製品事故は1,425件でした。

また、「消費生活用製品安全法等の一部を改

正する法律」（令和6年法律第67号）により、報告義務の対象となる事業者が拡大したことを踏まえ、重大製品事故に係る報告制度の周知に取り組んでいます。

コ 家庭用品に係る健康被害の年次とりまとめ報告

厚生労働省では、家庭用品中の化学物質による健康被害の発生及び拡大を防止することを目的として、健康被害事例の情報を収集・分析し、被害を防止する上で必要な留意事項をまとめた上で公表し、事業者に対し製品の安全対策に係る取組を促すとともに、消費者に対する注意喚起を行っています。2024年度に収集した健康被害事例については、2025年12月に、2024年度「家庭用品に係る健康被害の年次とりまとめ報告」として公表しました。

カ 電気通信サービスに係る消費者保護の推進

総務省では、全国から寄せられる電気通信サービスに係る苦情相談情報を踏まえ、法令遵守状況のモニタリングを行うとともに、情報通信審議会（2025年10月に消費者保護政策委員会を設置）において消費者保護ルールの在り方について検討を進めています。そのほか、「電気通信消費者支援連絡会」を全国11地域で開催し、各地の消費生活センターや電気通信事業者との連携を強化しています。

シ 宅地における事故の未然防止

国土交通省では、建築物防災週間²⁸に先立ち「建築物防災週間における防災対策の推進について」（国土交通省住宅局長通知）を、2025年7月及び2026年1月に行政庁等に対して通知しました。

また、農林水産省及び林野庁と連携し、基礎調査実施要領や盛土等の安全対策、不適切な盛土等の対策についてまとめたガイドライン等の内容周知に加え、地方公共団体への必要な助言や情報提供等を行いました。

ス 薬物乱用防止対策

厚生労働省では、「『ダメ。ゼッタイ。』普及運動」（毎年6月20日から7月19日まで）、「麻

28) 秋季及び春季の2回実施。

薬・覚醒剤・大麻乱用防止運動」(毎年10月1日から11月30日まで)等において啓発資材の配布やキャンペーンの実施等、広報・啓発活動の推進を図っています。また、大麻や危険ドラッグ等の危険性・有害性について解説した薬物乱用防止啓発読本を青少年の発達段階に応じて作成・配布しました。

さらに、健康被害の発生を未然に防止するため、危険ドラッグに含まれる物質を迅速に指定薬物として指定しており、2026年3月31日までに2,480物質を指定薬物に指定しました。また、同省(地方厚生局麻薬取締部)では、危険ドラッグの不正流通に対する取締りを継続して実施するとともに、財務省(税関)との協力体制を構築し、輸入通関前に検査を行い、日本への危険ドラッグ(原料を含む。)の流入を阻止しています。さらに、関係省庁と連携し、危険ドラッグ販売店及びインターネット上の販売サイト等の情報共有を行っています。

加えて、インターネット上で危険ドラッグを販売しているウェブサイトを調査し、法令違反を発見した場合には当該サイトのプロバイダ等に対して削除要請を行い、ウェブサイト等を閉鎖又は販売停止に追い込むように取り組んでいます。

警察庁及び都道府県警察では、関係省庁と連携し、薬物の密輸入や密売等を行う犯罪組織、薬物乱用者等に対する取締りを継続して行っています。

また、各種パンフレットや動画等の配布・配信、学校や民間企業と連携した薬物乱用防止教室や講習会等の開催等により、薬物乱用防止のための広報・啓発活動を推進しています。特に、大麻乱用防止対策として、SNSを利用して特定のキーワードに対して警告を発するターゲティング広告の実施や、「大麻に手を染めてしまった未来」と「踏みとどまった未来」とを対比した少年向け動画のSNS等での発信等を行っています。

外務省では、国際的な課題の一つである薬物対策を推進するため、大麻、ケシ、コカ等の植物由来の麻薬類に加え、メタンフェタミン等の覚醒剤を含む合成薬物や、依存性等の中枢神経作用を呈する新精神活性物質に関し、国際麻薬三条約を踏まえ、統制対象物質の管理対策等の国際協力を強化しています。

その一例として、2025年度も、国連薬物・犯罪事務所(UNODC²⁹)の合成薬物の傾向等に係る監視、分析及び報告に関するSMART犯罪科学プログラム³⁰(SMART Forensics Programme)への拠出を行いました。

海上保安庁では、緊急通報用電話番号「118番³¹」や薬物事犯等の情報提供を国民に対して広く呼び掛けたほか、海事関係事業者等に対して、薬物事犯に関する情報の提供依頼等を行っています。

セ アルコール依存症、薬物依存症及びギャンブル等依存症に対する取組

アルコール、薬物、ギャンブル等の依存症対策については、「アルコール健康障害対策基本法」(平成25年法律第109号)、「再犯の防止等の推進に関する法律」(平成28年法律第104号)及び「ギャンブル等依存症対策基本法」(平成30年法律第74号)に基づく各種計画³²等を踏まえ、2025年度も計画的かつ総合的な取組を行いました。

このうち、厚生労働省では、「アルコール健康障害対策推進基本計画(第2期)」(令和3年3月閣議決定)において、「アルコール健康障害の発生予防」と「アルコール健康障害の進行・重症化予防、再発予防・回復支援」を重点課題に掲げ、アルコール健康障害の発生・進行・再発の各段階に応じた防止対策を講じてきました。さらに、2026年3月には、「アルコール健康障害対策推進基本計画(第3期)」が閣議決定されました。同計画における重点課題として、新たに「アルコール健康障害の当事者及びその

29) United Nations Office on Drugs and Crimeの略。持続可能な開発と人間の安全保障を確保する観点から、薬物、犯罪及びテロの問題に包括的に取り組むことを目的に設立。

30) 新規に合成された物質の検知・同定分析を含め、国境を越えて流通する違法薬物に関する情報収集・動向分析、さらにはこれらの情報の共有を進めることにより、取締り等対策の推進に貢献するためのプログラム。

31) <https://www.kaiho.mlit.go.jp/doc/tel118.html>

32) 「アルコール健康障害対策推進基本計画」(令和3年3月閣議決定)、「再犯防止推進計画」(令和5年3月閣議決定)及び「ギャンブル等依存症対策推進基本計画」(令和7年3月閣議決定)。

家族（こどもなど）への支援」を盛り込んだほか、飲酒に伴うリスクに関する知識の普及の推進を図るため、国民それぞれの状況に応じた適切な飲酒量・飲酒行動の判断に資する「健康に配慮した飲酒に関するガイドライン」の周知・活用等を進めることとしています。

内閣官房では、ギャンブル等依存症対策については、「ギャンブル等依存症対策推進基本計画」に基づき、関係省庁と連携しながら、若年者対策の強化等の各種施策を推進しています。

厚生労働省では、上記の各種計画等を踏まえ、依存症対策を推進するため、依存症対策全国拠点機関を指定し、地域における依存症の相談対応・治療の指導者の養成等や依存症回復施設職員への研修、依存症に関する情報ポータルサイトの運営等に取り組んでいます。

都道府県及び政令市では、①依存症専門医療機関・依存症治療拠点機関の選定及び相談拠点の設置、②SMARPP³³等による依存症を抱える方に対する治療・回復プログラムや依存症を抱える方の家族に対する支援、③依存症を正しく理解するための普及啓発活動、④依存症問題に取り組んでいる自助グループ等民間団体への活動支援等を行っています。

また、厚生労働省では、依存症に対する誤解や偏見をなくし、依存症に関する正しい知識と理解を深めるため、普及啓発イベントやインターネット等を活用した情報発信、リーフレットの作成・配布等、広く一般国民を対象とした普及啓発事業を実施しています。

(2) 子供の安全の確保

ア 子供の製品安全に係る取組の推進

「消費生活用製品安全法等の一部を改正する法律」（令和6年法律第67号）が2025年12月に施行されました。その中で、海外から国内消費者に直接販売される製品の安全確保のため、海外事業者を製品安全4法³⁴の規制対象とすることの明確化及び法執行の実効性を確保する観点から国内において一定の責任を有する者として国内管理人の選任及び届出を求めること等の措置を設けました。

上記改正法の中で子供用特定製品の枠組みが設けられたことを踏まえ、「消費生活用製品安全法等の一部を改正する法律の施行に伴う関係政令の整備に関する政令」（令和6年政令第374号）において、乳幼児用ベッドが特別特定製品かつ子供用特定製品に指定され、乳幼児用玩具は特別特定製品以外の特定製品かつ子供用特定製品に指定され、2025年12月に施行されました。特定製品については自主検査を行い、技術基準適合性を確認することとなっており、特別特定製品については、自主検査に加え、国に登録した検査機関により技術基準適合性を確認することとなっています。加えて、子供用特定製品については、対象年齢・使用上の注意等の警告表示等を表示した上で、乳幼児用ベッドについてはひし形の子供PSCマーク、乳幼児用玩具については円形の子供PSCマークを表示することが可能となります。販売事業者等がPSCマークの表示がない製品を販売することは禁止されています。

また、2025年9月の「消費経済審議会製品安全部会」において乳幼児用ベッドガード及びベビーカーの2品目を特別特定製品以外の特定製品かつ子供用特定製品として指定する諮問を行い、答申を得ました。2026年4月には「消費生活用製品安全法施行令の一部を改正する政令」（令和8年政令第117号）が公布され、これら2品目が特別特定製品以外の特定製品かつ子供用特定製品に指定されました。関連する省令等を整備の上、2026年7月に施行される予定です。

その上で、経済産業省では、子供が被害に遭う製品事故の発生件数及び発生状況を分析し、必要な製品については、子供用特定製品に指定し、国が定める技術基準への適合や警告表示等により、子供の製品事故防止に努めます。

イ 事故情報の集約・分析、消費者への注意喚起や関係行政機関等への情報提供等

消費者庁では、医療機関ネットワーク事業において、医療機関特有の事故情報を幅広く集めました。また、「チャイルドシートの適正な使用」

33) Serigaya Methamphetamine Relapse Prevention Programの略。覚せい剤依存症の治療を目的に開発されたプログラム。現在は、その一部を改変し、アルコール、薬物、ギャンブル等の依存症を対象にしたプログラムとして実施。

34) 消費生活用製品安全法、「電気用品安全法」（昭和36年法律第234号）、「ガス事業法」（昭和29年法律第51号）及び「液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律」（昭和42年法律第149号）の四つを指す。

等をテーマにした消費者への注意喚起等を行いました。

ウ チャイルド・デス・レビュー（CDR） 制度の推進

こども家庭庁では、子供の死亡に対する効果的な予防対策を導き出し、予防可能な子供の死亡を減らすことを目的としたChild Death Review（CDR）について、「予防のためのこどもの死亡検証体制整備モデル事業」を実施しています。また、2025年4月には「CDR（Child Death Review：こどもの死亡検証）の制度のあり方に関する検討会」を立ち上げ、全国展開に向けた制度の在り方を検討するため、当事者である遺族や地方公共団体等の関係者に丁寧ヒアリングを行いながら、CDRの体制整備について議論しています。

エ 子供の不慮の事故を防止するための取組

こども家庭庁及び関係省庁では、「こどもを事故から守る！プロジェクト」を連携して実施しています。

2025年度は、「こどもの事故防止に関する関係府省庁連絡会議」の取組である「こどもの事故防止週間」を、「溺水による事故の防止」をテーマに2025年7月14日から同月20日まで実施し、関係省庁連携の下、各種広報活動を行いました。

このほかにも、様々なテーマで、子供の事故防止に向けた情報発信を、ウェブサイト、メールマガジン、SNS、動画等を通じて行いました。

また、こども家庭庁では、「こどもの事故防止ハンドブック」の内容を更新し、地方公共団体への配布等を行いました。

オ 教育・保育施設等における重大事故の防止

こども家庭庁及び文部科学省では、「教育・保育施設等における重大事故防止策を考える有識者会議年次報告」を毎年公表しています。

また、「教育・保育施設等における事故情報データベース³⁵⁾」として、重大事故のあった地方公共団体からの第二報以降の事故報告をまとめ、公表しています。

こども家庭庁では、2024年度の「子ども・

子育て支援調査研究事業」において、食事中の誤嚥^{えん}事故を課題として取り上げ、2025年度はこれを踏まえて、教育・保育施設等に対する更なる啓発を行っています。

カ 事故防止に資する情報等の消費者への配信

消費者庁では、関係府省庁等と連携し、消費生活上発生し得る「窒息」、「溺水」、「転倒・転落」等の思わぬ事故を防ぐための注意点や豆知識等を発信しました。具体的には、「チャイルドシートの適正な使用」等をテーマにした消費者への注意喚起のほか、たばこの誤飲、水辺での溺水、花火でのやけど等の様々なテーマの事故防止に資する情報等について、メールマガジンの配信及びSNSへの投稿を行いました。

キ 学校給食における窒息事故の防止等に向けた周知啓発

文部科学省では、教育委員会等を対象とした行政説明や各種研修会等の機会を捉え、各地方公共団体の学校給食担当者や栄養教諭等の学校給食関係者に対して、「食に関する指導の手引—第二次改訂版—」（2019年3月公表）を基に、学校給食における窒息事故等の未然防止に向けたポイントや事故発生時の対応における留意事項等の周知啓発を行いました。

(3) 食品の安全性の確保

ア 食品安全に関する関係府省庁等の連携の推進

消費者庁では、関係府省連絡会議等を定期的で開催し、食品の安全性の確保に関する施策を総合的に推進しています。

イ リスク評価機関としての機能強化

食品安全委員会では、食品の安全性確保のため、最新の科学的知見に基づき中立公正にリスク評価を行うとともに、リスク評価の内容と食品安全に関する科学的知見に関するリスクコミュニケーションを行っています。また、海外のリスク評価機関との会合等により連携強化を進め、食品の安全性に関する最新の知見・情報を収集・発信しています。

35) <https://www.cfa.go.jp/policies/child-safety/effort/database/>

ウ 食品衛生に関する規格基準の設定及び見直し並びに審査等

消費者庁では、食品安全に関するリスク管理の一環として、科学的知見に基づき、食品衛生法における食品等に係る規格及び基準(以下「規格基準」という。)を策定しています。2025年度は、以下の取組を行いました。

食品添加物のうち、既存添加物については、安全性確認を計画的に進めるとともに、使用・流通実態のないものを削除する手続を進めています。第5次削除については、2025年8月に「既存添加物名簿の一部を改正する告示」(令和7年消費者庁告示第9号)が公示され、既存添加物名簿から30品目と「レイシ抽出物」の一部基原を削除しました。

食品中の農薬等(農薬、飼料添加物及び動物用医薬品)の残留基準については、国際的な合意や考え方を踏まえ策定した「食品中の農薬の残留基準値設定の基本原則について」等に基づき設定又は改正を行っています。2025年度には、「食品衛生基準審議会農薬・動物用医薬品部会」における審議等を経た上で、34件の残留基準の設定等を行いました。

食品中の汚染物質の規格基準については、コーデックス委員会における国際規格の採用を前提としつつ、国内に流通する食品中の汚染物質の汚染実態及び国民の食品摂取量等を踏まえ検討することとしています。規格基準の設定が必要な場合は、関係者と連携し、「合理的に達成可能な範囲でできる限り低く設定する」というALARA(As Low As Reasonably Achievable)の原則に基づく適切な基準値又はガイドライン値等の設定を行うなどとしています。そのうち、ミネラルウォーター類については、水道水の代替として摂取される実態があることから、水道水の水質基準等において人の健康の保護の観点から基準値等が設定されている項目に対して、設定等を検討することとしています。直近では、環境省において水道水のPFOS(ペルフルオロオクタンスルホン酸)及びPFOA(ペルフルオロオクタン酸)が、水質管理目標設定項目から水質基準に引き上げられたことから、2025年6月にミネラルウォーター類の規格基準の設定

等を行いました。

器具・容器包装については、2025年5月31日にポジティブリスト制度³⁶(2020年6月施行)の経過措置が満了しました。制度の導入に伴う器具・容器包装の規格基準の見直しを行うとともに、制度の円滑な運用を目指し、Q&Aの追加や要請に応じた新たなモノマー等のリスト追加等、柔軟な対応を行いました。

遺伝子組換え食品等については、品種・品目ごとに安全性審査を実施しており、2026年3月31日時点でとうもろこし、大豆等の食品9作物345品種及び食品添加物28種類92品目の公表を行っています。また、ゲノム編集技術応用食品等については、遺伝子変化の状況に応じて届出又は安全性審査の対象とするという運用を実施しており、2026年3月31日時点で11品目のゲノム編集技術応用食品が届出されています。

細胞培養食品については、「食品衛生基準審議会新開発食品調査部会」において、規制の在り方に関する検討を行っています。

エ その他の食品安全に関するリスク管理

厚生労働省では、食品衛生法の規定に基づき、食品の監視指導を行っており、また、都道府県等関係行政機関と連携した規格基準の遵守等に関する監視指導を行っています。

農林水産省では、国産農畜水産物・食品等を汚染するおそれのある危害要因について、5年間の中期計画及び年度ごとの調査計画(年次計画)を策定し、実態調査を行うとともに、低減対策の策定・普及に取り組んでいます。

2025年度は、年次計画に基づき、有害化学物質・有害微生物について、58件の実態調査等を行いました。また、2024年度までに実施した調査のうち、結果の評価・解析が終了したものについては、農林水産省のウェブサイトや業界誌、学術誌等で公表しました。

さらに、これらの調査結果を活用し、有害化学物質・有害微生物の汚染の防止及び低減のための措置の必要性や効果について検証・評価し、科学的な根拠に基づき食品の安全性の向上のための取組を推進しています。

36)「食品衛生法等の一部を改正する法律」(平成30年法律第46号)の規定に基づき、食品用器具・容器包装について、安全性を評価した物質のみを使用可能とする制度。

また、食品安全等の取組状況について、食品関連事業者に対し、アンケート調査（2025年度920件）や研修等によって、食品安全等の取組の実態を把握するとともに食品業界の信頼性向上に向けた取組を推進しています。

オ 食品の安全性に関するリスクコミュニケーションの推進

消費者庁では、関係府省庁と連携し、食品安全に関するリスクコミュニケーションや情報提供に取り組んでおり、2025年度は、食品中の放射性物質、食品添加物、残留農薬等について、食品安全委員会、厚生労働省及び農林水産省と連携し、全国4か所での意見交換会や、主に親子を対象としたイベントでのブース出展を東京と大阪で行いました。

このうち、食品中の放射性物質については福島県を始めとした地方公共団体等と連携の上、意見交換会等を計114回開催し、放射性物質の基礎知識や食品等の安全性を説明する冊子³⁷⁾を配布しました。

また、いわゆる「健康食品」の摂取に当たっての注意点と食品安全の基礎となる考え方について、WEB番組・啓発動画・イベント等を用いた分かりやすい情報発信を行ったほか、食品安全に関する基本的な考え方や社会的関心の高いテーマについて、最新の情報が確認・習得できるよう、地方公共団体を始めとした食品安全に携わる者を対象にした研修会を実施しました。

食品安全委員会では、2025年度に、イミダクロプリドの再評価について消費者等を対象に意見交換会を開催したほか、地方公共団体等が実施する学習会等へ講師を派遣しました。

また、有機フッ素化合物（PFAS）の評価書に係るQ&Aの更新やその解説資料及び動画、アレルギーを含む食品のファクトシート（落花生、くるみ）を公表しました。さらに、小学生向けの食品安全啓発冊子を作成し、SNS等で情報提供を行いました。

そのほか、英文電子ジャーナル「Food Safety」を年4回発行しました。

厚生労働省では、2025年度に、輸入食品の安全性確保に関する意見交換会を開催しまし

た。

また、食品中の放射性物質に関して、出荷制限等についての情報提供を行うとともに、都道府県等の検査計画や検査結果を取りまとめ、国内外へ情報提供を行いました。

さらに、SNSの活用に加え、政府広報と連携し、有毒植物、毒キノコ及びノロウイルスによる食中毒の予防ポイント等について時宜に応じた情報発信を行いました。また、食肉等による食中毒予防や輸入食品の安全性確保の取組等に関する啓発資材を意見交換会等で配布し、ウェブサイト上で公表するなど、積極的な情報提供を行いました。

農林水産省では、消費者に向けた食品の安全性に関する知識の普及を図るため、ウェブサイトやSNS等にショート動画を掲載するなど食中毒予防の注意喚起を積極的に行うとともに、子供向けに正しい手洗いについて普及啓発を行いました。また、食品安全の重要性について、消費者により強く訴求すべく、芸能人を活用した情報発信を試みるとともに、その効果を検証しました。

2. 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

(1) 公正な取引環境の確保

ア 消費者政策と競争政策等の相互理解と連携強化

事業者間の公正かつ自由な競争を促進することを通じた消費者の利益の確保等を目的とする競争政策は、消費者政策との関連でも重要な役割を果たしています。さらに、デジタル化が進展する中、データ利活用が消費者の利便性向上をもたらす反面、新たな消費者トラブルの発生や個人情報を含むデータの取扱いにおける個人の権利利益の侵害等が懸念されています。

これらを踏まえ、消費者庁、公正取引委員会及び個人情報保護委員会においては、定期的に情報交換を行っています。

イ 消費者の財産被害に対する消費者安全法の厳正な執行等

消費者庁では、消費者安全法第12条第2項の規定に基づき通知された財産事案を含む消費

37) 「食品と放射能Q&A」及び「食品と放射能Q&Aミニ」。

者事故等に関する情報を集約しており、2025年度における財産事案の通知件数は8,608件となっています。

また、同法第38条第1項の規定に基づき、2025年度には16件の注意喚起を行ったほか、関係行政機関等において消費者被害の発生又は拡大の防止のための措置が適切に講じられるよう、同条第2項の規定に基づき、これに資する情報を関係行政機関の長等に提供しています。

ウ 消費者契約法についての在り方の検討、見直し

「消費者契約法」（平成12年法律第61号）は、事業者と消費者との間の契約について、不当な勧誘による契約の取消し等や消費者にとって不利益な契約条項の無効等について規定した法律です。

現代は、超高齢化やデジタル化の進展等の環境の変化により、消費者の力を弱めたり危害にさらされやすくなりやすくなる状態が急速に拡大し、誰もが単独で十全な意思決定をすることがこれまでより一層困難になっています。このような社会状況を前に、内閣総理大臣からの諮問（2023年11月）を受けて消費者委員会において「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」での調査・審議が行われ、2025年7月に同委員会から答申が出されました。同答申では、消費者ならば誰もが多様な脆弱性を有するという認識を消費者法制度の基礎に置き、既存の枠組みに捉われない抜本的かつ網羅的なルール設定に向けて、種々の規律手法を目的に応じ有効かつ適切に組み合わせる実効性の高い消費者法制度を整備すべく更なる具体的な検討を行うなど、必要な取組を進めることが適当であるとされました。

消費者庁では、上記の答申を踏まえ、消費者契約法における具体的な規律や対応を検討するため、2025年11月から、「現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会」を開催しています。同検討会及びその下に設置されたワーキンググループにおいて、多岐にわたる検討事項について、論点の整理及び具体的な検討を進めています。

エ 競争政策の強力な実施のための各種対応
公正取引委員会では、「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」（昭和22年法律第54号）の違反行為について、2025年度に延べ26事業者等に対して11件の排除措置命令を行うとともに、延べ36事業者に課徴金納付命令を行いました。また、同法の違反被疑行為について、4事業者に対して確約計画の認定を行いました。

加えて、458件の届出のあった企業結合計画について、迅速かつ的確に審査を行いました。

オ 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

公正取引委員会及び消費者庁では、公正競争規約の新設及び所要の変更について公正取引協議会等から相談を受け認定を行うとともに、公正競争規約の適正な運用等について必要な助言等を行うなどしています。2025年度は、公正競争規約の9件の変更について認定を行いました。また、公正取引協議会等関連団体が主催する研修会等へ25回講師を派遣し、公正取引協議会等の会員等が約2,800名参加しています。

カ 透明性・公平性のある取引環境の整備

経済産業省では、2025年度において、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（令和2年法律第38号）の規定に基づく、特定デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する経済産業大臣評価を実施し、2025年12月に公表しました。総合物販オンラインモール・アプリストア分野については4回目、デジタル広告分野については3回目の評価となりました。

キ スマホソフトウェア競争促進法の実効的な運用を通じたデジタル市場の公正な競争環境の整備

スマートフォンが重要な社会基盤となる中で、スマートフォンの利用に特に必要な特定ソフトウェア³⁸に係る公正かつ自由な競争の促進を図り、もって国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする「スマートフォンにおいて利用される特定ソフト

38) 基本動作ソフトウェア、アプリストア、ブラウザ及び検索エンジンのこと。

ウェアに係る競争の促進に関する法律」(令和6年法律第58号)が、2025年12月に全面施行されました。

公正取引委員会では、同法の実効的な運用を通じて、特定ソフトウェアについて、セキュリティの確保等を図りつつ、消費者にとっての多様な選択肢を確保し、良質で低廉なサービスを享受できるよう、競争環境の整備に努めています。

ク 公共料金等の決定過程の透明性及び料金の適正性の確保

消費者庁では、公共料金の改定等に当たっては、事前に所管省庁から協議を受けるとともに、重要なものについては、消費者委員会の審議を経た上で、所管省庁と共に「物価問題に関する関係閣僚会議」へ付議しています。

2025年度は、公共交通15件を含む、計24件の公共料金の改定等について、所管省庁における審査後に協議を受け、回答しました。

そのうち、会社発足以来初の実質的な運賃改定となった東日本旅客鉄道株式会社の鉄道事業における旅客運賃の上限変更について、2025年4月に消費者委員会へ付議し、公共料金等専門調査会における審議を経て、同年7月に消費者委員会から意見をいただきました。

当該意見を踏まえ、消費者庁及び国土交通省は、同月に「物価問題に関する関係閣僚会議」に付議し、同閣僚会議において当該旅客運賃の上限変更が了承されました。

電気の規制料金については、2023年度に実施された電力会社7社³⁹⁾の規制料金の改定に係る協議プロセスにおいて、各電力会社のコスト効率化の取組をフォローアップする枠組みを新たに設けること等を条件に、料金改定が了承されたところであり、フォローアップには消費者庁も参画しています。

また、経済産業省では、原価算定期間終了後に、電気の規制料金に関する事後評価を毎年度行い、その結果を公表することとしています。

さらに、電気の託送料金は電気料金に大きな影響を与えること等から、託送料金に関して、

経済産業省による一般送配電事業者における効率化の取組のフォローアップに消費者庁も参画しています。

ケ 生活関連物資等の価格動向の把握

消費者庁では、物価高騰等の緊急時に、物価三法⁴⁰⁾の規定に基づく生活関連物資等の価格及び需給の安定のための対応を適切に実施するため、POSデータ等を活用して生活関連物資等の価格動向を把握しています。

また、政府は、小売店における米の欠品等の品薄状況等が発生する中、米の高値での転売による米価の更なる上昇を防ぐため、国民生活安定緊急措置法の規定に基づき、2025年6月に、米穀について購入価格を超える価格での転売を禁止しました。その後、需給状況が緩和傾向にあることから、2026年1月に当該規制を解除しました。

コ 賃金と物価の好循環の実現のための普及啓発

消費者庁では、賃金上昇が巡り巡ると物価上昇をもたらし、それが更なる賃金上昇をもたらすという共通理解を、消費者を含めた社会全体で醸成するため、消費者の物価に対する理解を促進するための動画コンテンツ等を作成し、周知を図っています。

カ 適正な計量の実施の確保

都道府県及び特定市町村では、国民の消費生活における商品量目(商品ごとに定められた法定の誤差)の信頼を守り、適正な計量の実施の確保を図ることを目的に、日常消費される商品を製造及び販売する事業所への立入若しくは買取検査等を行う、「計量法」(平成4年法律第51号)第148条の規定に基づく全国一斉立入検査を行っています。2025年度は、前期(6月から8月まで)と後期(10月から12月まで)に同立入検査を行いました。

39) 北海道電力株式会社、東北電力株式会社、東京電力エナジーパートナー株式会社、北陸電力株式会社、中国電力株式会社、四国電力株式会社及び沖縄電力株式会社。

40) 「物価統制令」(昭和21年勅令第118号)、「生活関連物資等の買占め及び売惜しみに対する緊急措置に関する法律」(昭和48年法律第48号)及び国民生活安定緊急措置法。

シ JISマーク表示制度の信頼性確保

JISマークは、国に登録された機関（登録認証機関）から認証を受けた事業者（認証取得事業者）が認証を受けた鉱工業品等に対して表示できるもので、取引の単純化、品質の向上、安全・安心の確保等に寄与しています。

経済産業省及び関係省庁では、登録認証機関に対して、4年ごとの更新審査に加え、必要に応じて、立入検査等を行っています。認証取得事業者に対しては、登録認証機関が、少なくとも3年ごとに定期的な審査を行うとともに、必要に応じて臨時の審査を行っています。

ス 公益通報者保護制度の推進

消費者が安全で豊かな消費生活を安心して営むことができる社会を実現していく上で、事業者の不祥事を防止することは重要です。このため、公益通報を理由とする解雇その他不利益な取扱いを受けることがなく、労働者等が事業者内部の不正行為を安心して通報できるよう、「公益通報者保護法」（平成16年法律第122号）において、通報者を保護しています。

消費者庁では、内部公益通報対応体制を整備していない事業者を支援するとともに、事業者・労働者における公益通報者保護制度の認知度・理解度向上のため、経営者や労働者向けに同法のポイントを分かりやすく解説した動画や内部通報対応の担当者向けの研修動画のほか、内部規程のサンプル等を含む「内部通報制度導入支援キット」等を活用した周知啓発活動を行っています。また、民間事業者、国の行政機関及び地方公共団体に対する説明会を随時開催しています。加えて、同法の規定に基づく行政措置や各種実態調査を的確に行っています。

なお、第217回国会では「公益通報者保護法の一部を改正する法律」（令和7年法律第62号）が可決・成立しました（2025年6月公布、2026年12月施行）。

上記改正法は、近年の事業者の公益通報への対応状況及び公益通報者の保護を巡る国内外の動向に鑑み、①事業者が公益通報に適切に対応するための体制整備の徹底と実効性の向上、②公益通報者の範囲拡大、③公益通報を阻害する要因への対処、④公益通報を理由とする不利益な取扱いの抑止・救済を強化するための措置を講ずることを主な内容としています。

(2) 悪質商法への対処

ア 特定商取引法及び預託法の厳正かつ適正な執行等

消費者庁では、特定商取引法について、権限委任を行い、かつ指揮監督下にある経済産業局と密な連携の下、執行を一元的に実施しており、2025年度は業務停止命令を14件、指示を16件、業務禁止命令を12件行いました。また、法執行の実効性の向上を図るため、AI等のデジタル技術の調査研究を行いました。

預託法については、改正法（2022年6月施行）により、販売を伴う預託等取引（販売預託）は原則禁止となりました。これを踏まえ、預託者の利益の保護を図るとともに財産被害の拡大を防止するため、2025年度は預託法違反の可能性のある事業者に対する行政指導を44件行いました。さらに、個々の事業者に対して注意喚起を行ったのみならず、業界団体との連携を図り、預託法の周知啓発に努めたほか、関係機関からの依頼を受けて同法の研修を行いました。

イ 詐欺的な事案に対する対応

金融庁では、無登録で金融商品取引業を行っている疑いがある者に対して、問合せ等を通じ実態把握を行い、警察当局等と情報を共有するなど連携しました。また、2025年度には、86者に対し、無登録で金融商品取引業を行っているとして警告書を発出し、これらの業者等について、社名等を公表しました。さらに、SNSにおいて、上記公表内容のほか詐欺的な投資勧誘等に関する情報発信を行うことで、投資者への注意喚起を行いました。

加えて、証券取引等監視委員会では、2025年度には、無登録業者による「金融商品取引法」（昭和23年法律第25号）違反行為に関する裁判所への禁止命令等の申立てを2件行いました。

ウ 特殊詐欺やSNS型投資・ロマンス詐欺等の対策の推進【再掲】

第2節1.（1）ウ 特殊詐欺やSNS型投資・ロマンス詐欺等の対策の推進を参照。

エ 不当寄附勧誘防止法の適正な運用

消費者庁では、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図るため、「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」（令和4

年法律第105号)を適正に運用しており、2025年度は、法人等による寄附の不当な勧誘と考えられる行為に関する情報提供フォーム等に寄せられた情報を基に42件を調査したところ、勧告又は命令に至った案件は0件でした。2025年6月をもって同法の全面施行から2年が経過したことから、同法附則第5条の規定に基づく検討を行い、同年9月、「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律附則第5条に係る報告書」を公表しました。

また、同法の周知啓発の更なる充実を図るため、様々な法人等に向けた説明会の開催やYouTube、TVer及び電車内での動画広告の配信といった従来からの取組に加え、全国の路線バスや郵便局でのポスター掲出やパンフレット配布、全国の国公立病院へのポスター配布、啓発用カード作成等の新たな取組を行いました。

(3)不動産取引等における消費者の安心の確保

ア 民間賃貸住宅の賃貸借における消費者保護

国土交通省では、民間賃貸住宅に関するトラブルの未然防止のために「原状回復をめぐるトラブルとガイドライン」及び「賃貸住宅標準契約書」のウェブサイト掲載等を行うとともに、2025年度には民間賃貸住宅のトラブルに関する研修会を実施し、ウェブサイトでも動画を公開することによって、賃貸住宅の入退去に関する留意点について注意喚起を行いました。また、「賃貸住宅の管理業務等の適正化に関する法律」(令和2年法律第60号)の規定に基づく賃貸住宅管理業者及びサブリース事業者に対する規制について、関係業界や賃貸住宅のオーナーの方々に対し、ガイドライン等による周知を徹底するとともに、2025年度には事業者に対する立入検査を188件行い、是正指導等を行うことによって、トラブルの未然防止を図っています。

イ 住宅取引等における安心の確保

国土交通省では、「住宅の品質確保の促進等に関する法律」(平成11年法律第81号)の規定に基づき、耐震性、劣化対策、省エネルギー対策等の住宅の性能を客観的に評価し表示する住宅性能表示制度を運用しています。

消費者庁及び国土交通省では、同法の規定に基づき定められている住宅性能表示制度の告示について、省エネルギー対策等に関して評価基

準の充実等を目的に、一次エネルギー消費量等級において等級7及び8を創設する改正を行い、2025年12月に施行されました。

また、国土交通省では、「建築物のエネルギー消費性能の向上に関する法律」(平成27年法律第53号)の規定に基づき、住宅・建築物の販売・賃貸時の省エネ性能の表示を推進しています。2026年3月時点で約19.2万件が掲載されています。

さらに、消費者が安心して既存住宅を取得できるよう、新築時の図面や建築確認の書類、点検の結果やリフォームの記録等のような住宅履歴情報の活用を推進しています。また、建物の検査と欠陥への保証がセットになった既存住宅売買瑕疵保険^{かし}やリフォーム瑕疵保険、大規模修繕工事瑕疵保険等の保険制度を引き続き実施しています。

ほかにも、「住宅リフォーム事業者団体登録制度」において、住宅リフォーム事業者団体の登録に関し必要な事項を定め、要件を満たす団体を国が登録・公表することによって、団体を通じた住宅リフォーム事業者の業務の適正な運営を確保するとともに、消費者への情報提供等を行っています。同登録制度における、事業者団体登録数は16団体です(2026年3月31日時点)。

ウ 悪質なリフォーム業者に関する注意喚起等の消費者への情報提供

国土交通省では、「住宅リフォーム事業者団体登録制度」において、ロゴマークの普及を行っています。団体に登録している構成員は、名刺にロゴマークを記載し、リフォーム団体の構成員であることを説明するようにしています。

また、警察庁及び消費者庁と連携して、悪質なリフォーム業者に関する注意喚起等の消費者への情報提供を行っています。

ほかにも、「住まいるダイヤル」(公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センター)では、リフォーム工事の内容や価格、事業者を確認すべき点等に関する相談を含めた住宅に関する電話相談業務、リフォーム工事の見積書についての相談を行う「リフォーム見積チェックサービス」を行っています。

エ LPガスの商慣行是正に向けた取組

経済産業省では、総合資源エネルギー調査会資源・燃料分科会「液化石油ガス流通ワーキンググループ」での議論を踏まえ、過大な営業行為の禁止やガス消費とは関係のない設備費用をLPガス料金に計上することの禁止、LPガス料金の情報提供等に係る改正規則⁴¹（2024年7月一部施行）を2025年4月に全部施行しました。

国土交通省では、制度改正を着実に進めるため、経済産業省と連携して不動産関係業界団体に対し、LPガス事業者の過大な営業行為には応じないことやLPガス事業者に対して利益供与を求めないこと等を要請しており、不動産関係者への説明会等を計16件行いました。また、関係省庁との連名で消費者に向けて賃貸借契約の締結前にLPガス料金等の情報の確認を行うよう継続的に周知しています。

(4)表示に関する制度の適切な運用

ア 景品表示法の厳正な運用

景品表示法は、消費者に商品・サービスについて実際のもの又は競争事業者のものより著しく優良又は有利であると誤認される表示を禁止しています。

消費者庁では、同法に違反する行為があれば、事業者に対して、その行為の取りやめ、再発防止策の実施等を命令する行政処分（措置命令）等を行っており、2025年度は13件の措置命令、10件の課徴金納付命令を行いました。また、同法の違反被疑行為について、8件の確約計画の認定を行いました。

また、2025年4月に、「買取サービスに関する実態調査報告書」を公表しました。同報告書では、買取サービスの広告で主に用いられる「買取参考価格・買取実績価格」、「買取価格アップ」、「買取価格保証」、「何でも買取り」及び「どこよりも高く買取り」という5種類の表示に関して、景品表示法上の具体的な考え方を示しています。さらに、消費者庁ウェブサイトにも買取サービスに関するQ&Aを公表しました。

公正取引委員会の協力を得ながら、景品表示法の普及・啓発及び同法違反行為の未然防止等

のために消費者団体・地方公共団体・事業者団体や広告関係の団体が主催する景品表示法に関する講習会、研修会等に講師を派遣しています。2025年度は、景品表示法に関する説明会等に142回講師派遣を行い、受講者数は計約1.1万人でした。

イ 家庭用品の品質表示の普及啓発

消費者庁では、「家庭用品品質表示法」（昭和37年法律第104号）に関する広報資料を地方公共団体等に対し配布するとともに、2025年度には、2件の講師派遣を行いました。

ウ 医業等に係るウェブサイトの調査・監視体制強化事業

厚生労働省では、2025年度に、医療機関等のウェブサイトの適正化を推進するためのネットパトロール事業を実施したほか、関係者へ配布可能な「医療広告規制におけるウェブサイト等の事例解説書（第6版）」を作成しました。

当該事業において、美容医療を含めた監視体制の強化を進めたほか、医療広告規制におけるリテラシー向上のため、普及啓発や注意喚起を行っています。

(5)食品表示に関する対応

①機能性表示食品等に関する対応

ア 機能性表示食品等の健康被害情報の収集等

「紅麹関連製品への対応に関する関係閣僚会合」（2024年5月開催）において取りまとめられた「紅麹関連製品に係る事案を受けた機能性表示食品制度等に関する今後の対応」を踏まえ、機能性表示食品の安全性確保のため、2024年8月に、消費者庁では「食品表示基準」（平成27年内閣府令第10号）を、厚生労働省では「食品衛生法施行規則」（昭和23年厚生省令第23号）を改正しました。具体的には、健康被害と疑われる情報の収集と都道府県知事等や消費者庁長官への提供を義務付け、情報提供期限等の明確な基準を示しました。

これを踏まえ、厚生労働省では、都道府県等から報告された機能性表示食品等に係る健康被害の事例について、専門家で構成する「厚生科

41) 「液化石油ガスの保安の確保及び取引の適正化に関する法律施行規則の一部を改正する省令」（令和6年経済産業省令第32号）

学審議会食品衛生監視部会機能性表示食品等の健康被害情報への対応に関する小委員会」において、食品との関連性を総合的に評価し、食品衛生法上の措置の要否を検討しています。

イ 機能性表示食品制度の信頼性を高めるための措置

消費者庁では、食品表示基準における健康被害の情報提供の義務化を踏まえ、機能性表示食品制度の信頼性を高めるための措置として、錠剤、カプセル剤等食品の適正製造規範（GMP）に基づく製造・品質管理等を規定しました。そのほか、表示方法の見直し及び届出に関する事項等の見直しを行いました。これを踏まえ、2025年度は、2026年9月から義務化される製造等施設におけるGMP基準の遵守に向けた取組が円滑に進められるよう、対象となる全ての製造等施設に消費者庁の専門チームが出向き、文書等の書面の確認も含め、製造管理・品質管理等のGMP実施状況の確認及び助言を行いました。

また、食品表示基準の改正において、機能性表示食品については製造・品質の管理に関する事項の遵守状況について自己点検及び評価を行い、その結果を報告することとなりました。2025年4月1日において現に販売されている機能性表示食品については、自己点検等報告の1回目の期日が2026年3月31日までとなり、自己点検等報告の具体的な方法を中心に、2025年11月にオンラインで説明会を開催するとともに、事業者からの問合せ等に適切に対応しました。

また、これまで、機能性関与成分以外の成分を強調する用語の表示を、一部を除いて禁止していましたが、上記改正による表示の明確化により、同成分を添加していないこと、含まないこと等の表示については、機能性表示との関連を消費者が誤認するおそれは低いと考えられることから、2025年10月に、その他の一般的な食品と同様に容器包装上への表示を可能とする食品表示基準の改正を行いました。

2024年度の制度改正を踏まえ、2025年度に機能性表示食品の消費者向けパンフレット等の見直しを行いました。

ウ サプリメントに関する規制の在り方の検討

「紅麹関連製品に係る事案を受けた機能性表示食品制度等に関する今後の対応」では、更なる検討課題として、サプリメントに関する規制の在り方等が挙げられました。

これを受けて、厚生労働省及び消費者庁は、相互に連携の上、2025年10月から厚生労働省の「厚生科学審議会食品衛生監視部会」、同年11月から消費者庁の「食品衛生基準審議会新開発食品調査部会」において、それぞれ議論を開始しました。

②時代に即した食品表示への対応

ア 合理的かつシンプルで分かりやすい食品表示制度の在り方の検討

消費者庁では、第5期消費者基本計画に基づき、「食品表示へのデジタルツール活用検討分科会」及び「個別品目ごとの表示ルール見直し分科会」を開催しました。前者では食品表示へのデジタルツール活用に向けた技術的な課題や制度実現に向けて考えられる詳細な課題について議論・検討を行い、2025年12月に分科会取りまとめを公表しました。後者では、旧JAS法及び旧食品衛生法由来の個別品目ごとの表示ルールの見直しについて議論を行い、改正案を取りまとめ、2026年4月に食品表示基準を改正（同年4月施行）しました。

イ 日本版包装前面栄養表示の検討

消費者庁では、栄養成分表示の更なる利活用による、消費者の健康の維持・増進に資することを目的として、2024年度から「日本版包装前面栄養表示に関する検討会」を開催し、包装前面栄養表示に係るガイドライン原案や様式案等を検討しました。議論を踏まえて作成した日本版包装前面栄養表示ガイドラインは、パブリック・コメントも経た上で、2026年2月に公表しました。

ウ 食物アレルギー表示制度の検証推進

消費者庁では、これまでアレルゲンを含む食品として推奨表示の対象としてきたカシューナッツについて、2026年4月に、義務表示の対象となる「特定原材料」に追加する食品表示基準の改正を行いました⁴²。当該改正については、2028年3月31日までの経過措置を設けています。また、同時に「食品表示基準について」（平成27年3月30日付け消費者庁次長通知）の一部を改正し、ピスタチオを、推奨表示の対象である「特定原材料に準ずるもの」に追加しました。

エ 外食・中食における食物アレルギーに関する情報提供の推進

消費者庁では、外食・中食における食物アレルギーに関する情報提供を推進する取組の一環として、2024年3月にウェブサイトで公表した動画教材に加え、既に取組を行っている事業者の事例等を含めた動画を2025年6月に公開し、リーフレット、講演会、SNS等を活用した普及啓発を行いました。

オ ゲノム編集技術応用食品等の制度の検討

消費者庁では、ゲノム編集技術応用食品の食品衛生上の取扱いとして、開発者等が消費者庁に事前相談を行い、専門家による確認の結果、遺伝子変化が自然界又は従前の品種改良技術でも起こり得る範囲であれば届出を求め、公表しています。ゲノム編集技術応用食品等については、自然界でも起こり得る程度の変異のため、義務表示としていませんが、消費者庁に届出している事業者には自主的な情報提供を依頼しています。また、諸外国の規制や表示制度の動向を注視し、最新情報の把握に努めています。

カ 栄養機能食品制度改正の検討

栄養機能食品制度については、2001年の制度創設以降、栄養成分の機能や摂取をする上での注意事項の文言については見直しが行われていません。特に栄養成分の機能の文言は、現行

の「日本人の食事摂取基準」（厚生労働省）に記載された機能のエビデンスと乖離が生じていることが「栄養素等表示基準値の改定に関する調査事業報告書」（2020年4月消費者庁）において指摘されていました⁴³。

消費者庁では、こうした状況を踏まえ、「栄養機能食品に関する検討会」を開催し、栄養機能食品制度の見直しについて検討しているところです。

キ 特別用途食品制度について

消費者庁では、特別用途食品（特定保健用食品を除く。）について、2026年3月31日時点で、161件の特別用途表示を許可しています。許可区分の一つである経口補水液については、その他の清涼飲料水と容器・形状が類似していることから、誤認して購入・使用されるリスクが高いことに加え、電解質も多く含まれており、脱水でない状態で大量に摂取した場合、塩分の過剰摂取につながる可能性があります。そこで、消費者の認知及び理解促進を図るため、政府広報と連携し、テレビCMやインターネット広告等により、経口補水液の正しい使用方法の普及啓発を行いました。

ク 健康食品も含めた食品の表示・広告の適正化

消費者庁では、食品（健康食品を含む。）の機能性等を表示する制度に関し、関係機関と連携して監視を強化し、法令違反に関しては厳正に対処するとともに、健康食品に関する留意事項の周知徹底を行うことにより、広告等の適正化を図っています。また、インターネット等における健康食品等の虚偽・誇大表示に対する監視を通じて、「健康増進法」（平成14年法律第103号）に違反するおそれのある表示に対し、2025年度には589事業者の計641商品について改善指導を行いました。さらに、事業者等に対しては、講習会等の機会を通して、健康食品の広告その他の表示の適正化を推進するとともに、留意すべき事項を示すリーフレットを配布

42) 「即時型食物アレルギーによる健康被害に関する全国実態調査」において、症例数、症例数に占める割合等が継続的に増加していることや、食品中のカシューナッツの有無を科学的に検証するための公定検査法が確立されたこと等を背景とするもの。

43) 同報告書において指摘がなされたのは、当時使用されていた「日本人の食事摂取基準（2020年版）」である。現在は、「日本人の食事摂取基準（2025年版）」が使用されている。

するなど周知啓発活動を行いました。

消費者庁及び関係省庁では、不適正な食品表示に関する監視を強化するため、関係機関で情報共有・意見交換を行い、事業者への処分等の必要な対応が迅速かつ円滑に実施されるよう、関連情報の共有を進めることを目的として、「食品表示連絡会議」を2026年3月31日までに18回開催しました。

また、消費者庁では、食品表示法違反に対し、国、都道府県等が指示又は命令を行った場合は公表しており、2025年度には指示を20件行いました。

農林水産省では、食品表示110番等を通じた情報収集を行うとともに、2025年度からは市場流通する輸入品の数量や品目ごとの需給状況等を踏まえ、表示違反の蓋然性が高い品目や事業者の傾向を把握すること等を通じ、当該品目・事業者への監視を集中的に行いました。また、不適正表示の監視を行うほか、表示違反の未然防止に資する取組により食品表示の適正化を図っています。2025年度は、スーパーマーケットを対象とした食品表示ミス防止のための教材作成、セミナーの開催等に取り組みました。

独立行政法人農林水産消費安全技術センター(FAMIC)及び民間分析機関では、品種判別や産地判別等に関する科学的分析を行い、その結果を食品表示の監視・取締りに活用しています。

米穀等については、「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」(平成21年法律第26号。以下「米トレーサビリティ法」という。)の規定に基づき、それらを一般消費者や取引先に販売する米穀事業者に対して、米穀及び原材料米穀の産地情報を伝達することが義務付けられています。

農林水産省や国税庁、都道府県等の関係行政機関では、連携して米穀事業者に対する立入検査等を行い、その結果に基づいて厳正に措置を行っています。

農林水産省では、米トレーサビリティ法違反に関する指導件数等を取りまとめ、公表しており、2025年度は、同法の規定に基づく勧告を3件行いました。

消費者庁でも、同法に抵触する被疑情報に接した際は、措置権限を有する関係行政機関に対

して適切に情報伝達を行い、緊密な連絡調整や情報交換を行っています。

ケ 安全性に関する食品表示基準に従った表示がなされていない食品を自主回収する制度の適切な対応

消費者庁では、事業者等がアレルゲン等の安全性に関する食品表示基準に従った表示がなされていない食品を自主回収する場合に、行政機関への届出を義務付けて、その旨を行政機関が公表する制度を適切に運用しました。

コ 食品表示制度の普及・啓発の実施

消費者庁では、食物アレルギー表示制度及び遺伝子組換え食品表示制度を含む食品表示制度全般について、講習会等を通じて事業者にも周知を図るとともに、消費者団体と連携した消費者向けセミナーを全国10か所で開催しました。

原料原産地表示制度については、パンフレットの作成や地域の消費者団体を対象としたセミナー等、これまで継続してきた取組に加え、2025年度は高校・専門学校・大学での出前講義や、制度を分かりやすく解説する動画の作成等、より多くの方に制度を知っていただくための、周知・普及の方法を拡充しました。

3. 消費者被害の防止及び救済

(1) 消費者団体訴訟制度の更なる活用

ア 消費者団体訴訟制度の周知・広報及び団体の認定・監督

「消費者団体訴訟制度(COCoLiS⁴⁴)」は、内閣総理大臣が認定した消費者団体(適格消費者団体・特定適格消費者団体を指す。以下「適格消費者団体等」という。)が、消費者に代わって事業者に対し差止めや訴訟等を行うことができる制度です。具体的には、事業者の不当な行為に対して、内閣総理大臣が認定した適格消費者団体が、不特定多数の消費者の利益を擁護するために、差止めを求めることができる制度(差止請求)と、不当な事業者に対して、適格消費者団体の中から内閣総理大臣が更に認定した特定適格消費者団体が、消費者に代わって被害の集団的な回復を求めることができる制度(被害回復)があります。

44) 消費者団体訴訟制度の英訳「Consumer Organization Collective Litigation System」の頭文字から。

消費者庁では、消費者団体訴訟制度の周知・広報、適格消費者団体等に対する認定・監督や各種の支援等を行っています。例えば、消費者が必要な情報にアクセスできるよう、適格消費者団体が行った差止請求及び特定適格消費者団体が行った被害回復裁判の情報を一元的に集約した「COCOliS（消費者団体訴訟制度）ポータルサイト⁴⁵⁾」による情報発信や、マスコットキャラクター（ここりす、てりす及びとりす）を用いた動画による啓発、差止請求等の成果を取りまとめた「消費者団体訴訟制度 成果事例集」の作成を行い、同制度の周知を図っています。

また、2025年度は適格消費者団体8団体、特定適格消費者団体2団体の更新認定、適格消費者団体1団体の新規認定を行っています。

イ 消費者団体訴訟制度の機能強化

消費者庁では、適格消費者団体等への支援の取組として、「適格消費者団体連絡協議会」を年2回開催するとともに、適格消費者団体等と地方公共団体の連携促進の取組として、「適格消費者団体と地方公共団体等との連携ブロック会合」を全国6ブロックで開催しています。また、差止請求関係業務について、新しい分野・手法で取り組む先行モデル事業を実施し、制度の実効性向上を目指しています。

ウ 国民生活センターによる適格消費者団体への援助

国民生活センターは、「消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律」（令和4年法律第99号。2023年1月施行。）により業務に追加された、適格消費者団体が行う差止請求関係業務の円滑な実施に必要な援助を行っています。

(2) 紛争解決のための枠組みの整備

ア 民間事業者による裁判外紛争解決手続(ADR)の活用の普及・促進

法務省では、法務大臣が認証した民間のADR事業者（認証ADR事業者）や認証ADR制度を周

知するためのパンフレット等を作成するとともに、情報基盤である「かいけつサポート」ウェブサイト⁴⁶⁾について、利用者が認証ADR事業者を検索しやすくするための改修を行っています。

イ 消費者に関する法的トラブルの解決

日本司法支援センター（法テラス）では、消費者トラブルを含む法的問題を抱えた方に対し、問合せ内容に応じた適切な法制度や相談窓口に関する情報を提供しているほか、資力に乏しい方に対し、無料の法律相談や弁護士等の費用を立て替える民事法律扶助による支援を行っています。

ウ 国民生活センターによる裁判外紛争解決手続(ADR)事業

国民生活センターでは、独立して職権を行う紛争解決委員会を設置し、消費者紛争のうち、その解決が全国的に重要である紛争（重要消費者紛争）について公正・中立に解決を図る裁判外紛争解決手続（ADR）を実施しています。

紛争解決委員会では、2025年度には106件の和解仲介手続（仲裁を含む。）が終了し、このうち57件について和解が成立しました。さらに、手続が終了した89件の結果概要を公表しました。また、2025年度に新たに109件の和解仲介手続の申請を受け付けました。

このほか、「独立行政法人国民生活センター法」（平成14年法律第123号）第34条の規定に基づき、都道府県及び政令市の苦情処理委員会等へ実施状況等に関する情報共有を行ったほか、他のADR機関と意見交換を行っています。

エ ODR⁴⁷⁾の推進

法務省では、「ODRの推進に関する基本方針～ODRを国民に身近なものとするためのアクション・プラン～」(2022年3月策定)に基づき、デジタルプラットフォーム事業者の苦情処理状況について情報収集・検討したほか、チャット型ODRのモデル規程を策定するとともに

45) <https://cocolis.caa.go.jp>

46) 認証ADR事業者や認証ADR制度等に関する情報提供を行うウェブサイト
<https://www.adr.go.jp>

47) Online Dispute Resolutionの略。デジタル技術を活用して調停等の裁判外紛争解決手続（ADR）をオンライン上で実施する手続。

ODR紹介動画を作成し、いずれも「かいけつサポート」ウェブサイトで公表するなど、民間事業者のODR導入を支援するとともにODRの周知・広報を行うなどの取組を進めています。

第4節 消費者政策推進のための関係部局間の連携

(1)新未来創造戦略本部での取組

新未来創造戦略本部は、全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点として、実証フィールドを活用し、先駆的な取組の試行や施策効果の検証に取り組んでおり、2025年度は「見守りネットワークの更なる活用」に関するプロジェクト等を実施しました。

また、国際消費者政策研究センター⁴⁸では、デジタル化や高齢化等の消費者を取り巻く環境の変化により発生する新たな政策課題へ対応するため、理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進しており、2025年度は「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」等の研究成果を公表しました。

(2)消費者委員会における調査審議

消費者委員会では、独立した第三者機関として、消費者の声を踏まえつつ自ら調査審議を行い、消費者庁を含む関係省庁の消費者行政全般に対して建議等を実施するとともに、内閣総理大臣、関係各大臣等の諮問に応じて調査審議を行っています。また、調査審議を進めるために、関係省庁への資料要求やヒアリング等を頻繁に行っています。この結果、2009年9月の発足以降、数多くの建議等の表明を行っており、これらの建議等は、消費者基本計画への反映、法令の改正・執行強化等を通じて、消費者行政の推進にいかされています。

2025年度には、「レスキューサービスに関する消費者問題についての意見」、「クライミング施設における消費者安全に関する意見」等、4件の意見を発出しました。また、内閣総理大臣等の諮問に応じ、「消費者法制度のパラダイムシフトについての答申」等、7件の答申等を発出しました。そのほか、「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」等、2件の報告書を取りまとめました。

また、2025年3月に調査審議を開始した「支払手段の多様化と消費者問題に関する専門調査会」では、同年8月に中間整理を公表し、取り

まとめに向けて調査審議を継続しています。さらに、AI技術の健全な社会実装に向け、現在生じている、又は将来起こり得る消費者問題について検討するため、2026年1月に「人工知能(AI)技術の利用と消費者問題に関する専門調査会」を設置し、調査審議を開始しました。

48) 消費者政策の中核的な研究部門として、新未来創造戦略本部に設置されている。

【別表】 主な相談等窓口

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
消費者ホットライン	身近な消費生活に関する相談窓口（消費生活センター等）を案内する。	消費者庁	TEL：188
法人等による寄附の不当な勧誘と考えられる行為に関する情報提供	法人等による寄附の不当な勧誘と考えられる行為に関する情報を受け付ける。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/donation_solicitation/inquiry/
消費者安全調査委員会申出窓口	消費者安全調査委員会に対する事故等原因調査等の申出及び申出に関する問合せを受け付ける。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 https://www.caa.go.jp/policies/council/csic/application#offer
特定商取引法違反被疑情報提供フォーム	特定商取引法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※特定商取引法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_commercial_transactions/disobey_form/
預託法違反被疑情報提供フォーム	預託法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※預託法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/act_on_deposit/disobey_form/
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に基づく申出	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が害されるおそれがあると認める場合に、適当な措置をとるべきことを求める申出を受け付ける。	消費者庁	下記ウェブサイト参照 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/digital_platform/inquiry
景品表示法違反被疑情報提供フォーム	景品表示法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※景品表示法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form/
携帯電話に関する景品表示法違反被疑情報提供フォーム	携帯電話に関する不当表示（景品表示法違反）の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※景品表示法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form_002/
ステルスマーケティングに関する景品表示法違反被疑情報提供フォーム	「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」（「ステルスマーケティング告示」）に該当する表示（景品表示法違反）の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※景品表示法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/disobey_form_003

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
家庭用品品質表示法 第10条に基づく申出	家庭用品の品質に関する表示が適正に行われていないため一般消費者の利益が害されていると認める場合に、適当な措置をとるべきことを求める申出を受け付ける。 ※家庭用品品質表示法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/household_goods/information/case_001.html
食品表示法違反 被疑情報提供フォーム	食品表示法違反の疑いのある事実に関する情報を受け付ける。 ※食品表示法に関する相談・問合せを受け付けるものではない。	消費者庁	ウェブサイト受付窓口： https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/information/contact/disobey_form/
食品表示に関する お問い合わせ 受付フォーム	食品表示に関する問合せを受け付ける。	消費者庁	TEL：03-3507-8800 ウェブサイト受付窓口： https://www.caa.go.jp/policies/application/inquiry/inquiry_001/#inquiry04
公益通報者保護制度 相談ダイヤル (一元的相談窓口)	企業の従業員、民間事業者、行政機関職員等から寄せられる「公益通報者保護法」の制度に関する相談及び通報先に関する相談等を受け付ける。	消費者庁	TEL：03-3507-9262 (聴覚障害者等電子メール相談の受付窓口) MAIL：g.koueki-soudan@caa.go.jp
食の安全ダイヤル	消費者等からの食品の安全性に関する情報提供、質問、意見等を受け付ける。	食品安全委員会	TEL：03-6234-1177 ウェブサイト受付窓口： https://form.cao.go.jp/shokuhin/opinion-0001.html
個人情報保護法 相談ダイヤル	個人情報保護法に関する質問、民間事業者及び行政機関等における個人情報等の取扱い等に関する苦情等を一元的に受け付ける。	個人情報保護委員会	TEL：03-6457-9849
公正取引委員会 事務総局 審査局管理企画課 情報管理室	独占禁止法違反被疑事実に関する情報を受け付ける。	公正取引委員会	TEL：03-3581-5471 郵送：〒105-0001 東京都港区虎ノ門2-2-3 虎ノ門アルセアタワー 公正取引委員会事務総局審査局 管理企画課情報管理室 ウェブサイト受付窓口： https://www.jftc.go.jp/soudan/denshimadoguchi/index.html
公正取引委員会 事務総局 官房総務課	独占禁止法等に関する一般的な相談を受け付ける。	公正取引委員会	TEL：03-3581-5471
各都道府県警察 本部及び警察署の 相談窓口	犯罪の未然防止等生活の安全を守るための相談等に応じる。	警察庁	TEL：#9110 ・警察相談専用電話「#9110」番 ・各都道府県警察のウェブサイト参照（FAX・メール）

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
金融サービス利用者相談室	金融サービス利用者からの相談等を一元的に受け付ける。	金融庁	TEL：0570-016811（ナビダイヤル） TEL：03-5251-6811（IP電話） FAX：03-3506-6699（高齢者・障害者専用） ウェブサイト受付窓口： https://www.fsa.go.jp/opinion/ 郵送：〒100-8967 東京都千代田区霞が関3-2-1 中央合同庁舎第7号館 金融庁 金融サービス利用者相談室
カードローンホットライン	利用者からの預金取扱等金融機関のカードローンに関する情報を受け付ける。	金融庁	TEL：0570-00-6825（ナビダイヤル） TEL：03-5251-6825（IP電話） 下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/news/29/ginkou/20170901.html
多重債務相談窓口	多重債務に関する相談を受け付ける。	金融庁	下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/soudan/index.html
ディスクロージャー・ホットライン	金融商品取引法上の開示義務違反等に関する情報を受け付ける。	金融庁	下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/receipt/d_hotline/ 郵送：〒100-8967 東京都千代田区霞が関3-2-1 中央合同庁舎第7号館 金融庁企画市場局企業開示課 ディスクロージャー・ホットライン
証券取引等監視委員会情報提供窓口	証券市場に関する一般投資家等からの情報を受け付ける。	金融庁 (証券取引等監視委員会)	TEL：0570-00-3581（ナビダイヤル） TEL：03-3581-9909（一部のIP電話等） FAX：03-3506-6699（高齢者・障害者専用） ウェブサイト受付窓口： https://www.fsa.go.jp/sesc/watch/index.html 郵送：〒100-8922 東京都千代田区霞が関3-2-1 中央合同庁舎第7号館 証券取引等監視委員会 情報提供窓口
年金運用ホットライン	投資運用業者による疑わしい年金運用等に関する情報を受け付ける。	金融庁 (証券取引等監視委員会)	下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/sesc/support/pension.html TEL：03-3506-6627 MAIL：pension-hotline@fsa.go.jp 郵送：〒100-8922 東京都千代田区霞が関3-2-1 証券取引等監視委員会 年金運用ホットライン
公認会計士・監査審査会情報受付窓口	公認会計士・監査法人の監査業務に関する情報、公認会計士・監査法人の監査業務以外に関する情報及び公認会計士試験の実施に関する情報を受け付ける。	金融庁 (公認会計士・監査審査会)	下記ウェブサイト参照 https://www.fsa.go.jp/cpaob/uketuke/01.html MAIL：cpaob@fsa.go.jp 郵送：〒100-8905 東京都千代田区霞が関3-2-1 公認会計士・監査審査会事務局総務試験課 情報受付窓口

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
優越的地位の濫用防止に係る情報収集窓口	銀証ファイアーウォール規制に係る優越的地位の濫用に関する情報等を受け付ける。	金融庁	TEL：0570-014000（ナビダイヤル） TEL：03-6206-6610（IP電話） MAIL：firewall-conduct@fsa.go.jp 郵送：〒100-8967 東京都千代田区霞が関3-2-1 金融庁総合政策局リスク分析総括課 優越的地位の濫用防止に係る情報収集窓口
電気通信消費者相談センター	利用者が電気通信サービスを利用している際のトラブル等について電話による相談を受け付ける。	総務省	TEL：03-5253-5900
電気通信サービスに関する情報受付フォーム	電気通信サービスに係るトラブル等の情報提供を受け付ける。	総務省	下記ウェブサイト参照 https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/s-jyoho.html
迷惑メール相談センター	特定電子メール法違反の疑いのある事実に関する相談・情報を受け付ける。	総務省	TEL：03-5974-0068 下記ウェブサイト参照 https://www.dekyo.or.jp/soudan/contents/ihan/index.html
違法・有害情報相談センター	インターネット上のトラブルについて適切に対応するためのアドバイスを行う。	総務省	下記ウェブサイト参照 https://ihaho.jp
生活困窮者の自立支援に関する相談窓口	全国の自立相談支援機関において、住まいや仕事、お金のこと等、生活全般にわたる困りごとの相談を受け付ける。	厚生労働省	下記ウェブサイト参照 https://minna-tunagaru.jp/ichiran/ ※自立相談支援機関の相談窓口一覧を掲載
農林水産省「消費者の部屋」	農林水産省の所管事項について消費者からの相談等の受付、情報提供等を行う。	農林水産省	下記ウェブサイト参照 https://www.maff.go.jp/j/heyasodan/index.html TEL：03-3591-6529 郵送：〒100-8950 東京都千代田区霞が関1-2-1 農林水産省「消費者の部屋」
食品表示110番	食品表示の偽装等の情報提供を受け付ける。	農林水産省	TEL：0120-714-110 下記ウェブサイト参照 https://www.maff.go.jp/j/jas/kansi/110ban.html
商品先物トラブル110番	主に農畜産物関係の商品先物取引に関する相談や違反行為等の情報提供及び国の商品先物取引業の許可を受けていない業者の被害等の相談を受け付ける。	農林水産省	TEL：03-3502-8270 下記ウェブサイト参照 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/syoutori/dealing/soudan.html#trouble110

窓口名称	役割	所管省庁等	電話番号等
地理的表示等の不正表示通報窓口	地理的表示保護制度に関する違反が疑われる情報等を受け付ける。	農林水産省	下記ウェブサイト参照 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/gi_mark/contact.html TEL : 03-6738-7890 MAIL : contact_gi00@maff.go.jp 郵送 : 〒100-8950 東京都千代田区霞が関1-2-1 輸出・国際局知的財産課 ※地方農政局等の「地理的表示等の不正表示通報窓口」での受付も可能
経済産業省 消費者相談室	経済産業省所管の法律・物資やサービス及び消費者取引について、消費者からの苦情、相談、問合せ等を受け付け、助言や情報提供等を行う。	経済産業省	下記ウェブサイト参照 https://www.meti.go.jp/intro/consult/consult_01.html#p07 TEL : 03-3501-4657 FAX : 03-3501-6202 ※各地方経済産業局消費者相談室での受付も可能
経済産業省 商品先物トラブル 110番	商品先物取引に関する相談、商品先物取引業者等への苦情に係る情報、商品先物市場における相場操縦等の不公正取引の情報等を受け付ける。	経済産業省	下記ウェブサイト参照 https://www.meti.go.jp/intro/consult/consult_01.html TEL : 03-3501-1776
電力・ガス取引監視等 委員会相談窓口 (情報提供窓口)	電力・ガス・熱の適正取引の確保及びネットワーク部門の中立性確保の観点から、消費者が小売供給契約を結ぶ際のトラブル等の相談や事業者の法令違反行為に関する情報提供を受け付ける。 ※電力・ガス事業者からの制度に関する問合せを受け付けるものではない。	経済産業省 (電力・ガス 取引監視等 委員会)	下記ウェブサイト参照 https://www.egc.meti.go.jp/general/consult.html TEL : 03-3501-5725
国土交通ホットライン ステーション	国土交通行政に関する要望、意見等を一元的に受け付ける。	国土交通省	下記ウェブサイト参照 https://www.mlit.go.jp/hotline/u_hotline_1503.html
自動車不具合情報 ホットライン	リコール情報等の案内及びリコールにつながる不具合を早期に発見するため、自動車ユーザーからの不具合情報を受け付ける。	国土交通省	TEL : 0120-744-960 下記ウェブサイト参照 https://renrakuda.mlit.go.jp/renrakuda/top.html
MOE メール	環境政策に関する意見・問合せを受け付ける。	環境省	下記ウェブサイト参照 https://www.env.go.jp/moemail/
法テラス・ サポートダイヤル	利用者からの問合せ内容に応じて、法制度に関する情報と、相談機関・団体等(弁護士会、司法書士会及び地方公共団体の相談窓口等)に関する情報を提供する。	日本司法 支援センター	TEL : 0570-078374 下記ウェブサイト参照 https://www.houterasu.or.jp

注1：消費者ホットラインについて、全地方公共団体（都道府県、政令市、市区町村等）の消費生活センター等のうち、メール及びFAXによる受付を行っている窓口の数は以下のとおり（2025年4月1日時点）。メール及びFAXの両方：421、メールのみ：247、FAXのみ：49
 （参考）都道府県：47、政令市：20、市区町村：1,721、広域連合・一部事務組合：8、合計：1,796

注2：上記の窓口には、あっせん、仲介、調停等を行うことができないものも含まれる。

