

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。

