

平成28年度
消費者政策の実施の状況

平成28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193回国会（常会）提出

この文書は、消費者基本法（昭和43年法律第78号）第10条の2の規定に基づき、政府が講じた消費者政策の実施の状況について報告するとともに、消費者安全法（平成21年法律第50号）第12条各項の規定に基づき各行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に対し消費者事故等の発生に関する情報の通知があったもの等について、同法第13条第4項の規定に基づき集約及び分析を行い取りまとめた結果を報告するものである。

平成28年度
消費者政策の実施の状況

平成28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193回国会（常会）提出

目次

序

第1部 消費者意識・行動と消費者問題の動向

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 5

- (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) …… 5
- (2016年度に通知された「消費者事故等」は1万186件) …… 7

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 ……11
 - (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) ……11
 - (PIO-NETに収集された2016年度の危害・危険情報は1万4195件) ……12
 - (消費生活用製品安全法の規定に基づき2016年度に報告された重大製品事故は802件) ……14
- (2) 医療機関ネットワーク・医師から収集された情報 ……14
- (3) 生命・身体に関する事故情報の事例 ……16
 - (エステサロン等での施術による危害) ……16
 - (店舗・商業施設で買物中の転倒事故) ……18
 - (店舗用ショッピングカートでの子供の事故) ……19
 - (子供の歯磨き中の喉突き事故) ……20
 - (ブラインド等のひもによる事故) ……22

第3節 消費生活相談の概況 23

- (1) 2016年の消費生活相談の概況 ……23
 - (全国の消費生活相談は前年より減少) ……23
 - (「通信サービス」に関する相談件数が突出) ……25
 - (相談1件当たりの平均金額は減少傾向) ……26
 - (属性別にみた2016年の相談状況) ……27
 - (学生の相談はインターネット利用のトラブルが上位) ……30
 - (高齢者に関する消費生活相談件数は依然として高水準) ……31
 - (高齢者・障害者等に関する見守りの強化は重要) ……31
 - (販売購入形態別では「通信販売」の割合が増加) ……33

「通信販売」の中では「インターネット通販」に関する相談が増加)	35
(トラブルになりやすい商法や手口に関する相談)	36
(2) 越境取引に関わる消費生活相談	38
(越境消費者センター (CCJ) の活動)	38
(CCJに寄せられた相談の特徴)	38
(50歳代、60歳代、70歳代の人の相談割合が増加)	39
(2016年はソフトウェアに関する相談割合が増加)	39
(決済手段が「クレジットカード」の相談件数が増加)	41
(事業者所在国が米国の相談が増加)	42
第4節 最近注目される消費者問題	44
(1) インターネットや情報通信に関連するトラブル	44
(スマートフォン利用でのインターネット関連のトラブルは増加傾向)	44
(「アダルト情報サイト」の相談は世代で違い)	45
(「アダルト情報サイト」に関するトラブル解決のつもりが、二次被害に)	45
(SNSをきっかけとしたトラブルは女性を中心にますます増加)	47
(インターネット通販等で「お試し」のつもりが定期購入に)	49
(「格安スマホ」のトラブルが増加)	50
(2) 高齢者が巻き込まれる詐欺的なトラブル	51
(詐欺的な手口に関する高齢者のトラブルには依然として注意)	51
(仮想通貨をめぐる勧誘トラブル)	52
(レンタルオーナー契約によるトラブル)	53
(3) 最近目立つその他のトラブル	55
(ガスの小売全面自由化に関する相談)	55
第5節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計	56
(1) 消費者被害・トラブルの経験	56
(商品・サービスについての消費者被害・トラブルの経験)	56
(消費者被害・トラブルを誰かに相談・申出する人が増加)	56
(消費者の多くは事業者に相談や申出をしている)	57
(2) 消費者被害・トラブル額の推計	58
(消費者被害・トラブル額の推計の考え方)	58
(2016年の消費者被害・トラブル額)	59
第2章 消費者を取り巻く社会経済情勢と消費者意識・行動	
第1節 消費者を取り巻く社会経済情勢	60
(1) 家計消費、物価の動向	60
(社会経済活動の中で大きなウェイトを占める消費活動)	60
(家計の支出の4割超がサービスへの支出)	61

（賃金水準は改善するも、消費支出は手控える傾向）	61
（消費者の支出に対する姿勢は慎重な状態が継続）	62
【解説】 物価モニター調査の実施	64
（熊本地震による生活必需品の価格への影響）	64
（2016年の消費者物価は横ばい）	65
（灯油及びガソリンの店頭価格は2016年以降上昇傾向）	66
（物価モニターの1年後の物価上昇期待は縮小傾向）	68
（消費者が一番物価の変動を感じるのは生鮮食料）	68
（公共料金は電気代、ガス代を中心に下落後上昇）	69
(2) 消費生活を取り巻くインターネット環境	69
（インターネットの利用が拡大し、高齢者にも広がっている）	69
（スマートフォンの普及が急速に進む）	70
（家計のインターネット利用に関する支出は年々増加）	72
(3) フィンテック (FinTech)	73
（フィンテックとは）	73
（フィンテックによる主な消費者向けサービス）	73
（フィンテックに関する消費者意識）	75
（国内におけるフィンテックの進展）	77
(4) シェアリングエコノミー型サービス	79
（シェアリングエコノミーとは）	79
（シェアリングエコノミーの例）	80
（シェアリングエコノミーに関する消費者意識）	82
（国内においてシェアリングエコノミーが進展するために）	85

第2節 消費者意識・行動の状況 **87**

(1) 商品やサービスを選ぶ際の消費者としての行動や意識	87
（積極的な行動を心掛ける消費者が多数）	87
（品質、機能を意識し、信頼性を重視して商品を選択する消費者が多数）	87
（世代によってお金を掛けているものは異なる）	88
（店舗の利用頻度は減少）	90
（インターネット通販の利用理由は「時間を気にせず買物ができる」が最多）	90
（電子マネーが利用されるように）	90
(2) 消費者被害・トラブルについての意識	94
（悪質・詐欺的な販売行為等を心配せずに商品・サービスを購入・利用できる人が減少）	94
（消費者トラブル回避のための参考情報は年代によって異なる）	95
（トラブルに遭ったときに頼る相手は性別年齢層別で違い）	96
（消費者トラブルに遭った際、とる行動）	96
(3) 災害に関連した消費者意識や消費生活相談	97

（東日本大震災被災地産品に対する消費者意識の変化）	97
（東日本大震災に関連する相談は減少）	99
（熊本地震に関連した消費者対応）	100
（熊本地震に関する相談件数は住宅関連が中心）	101
（４） 食品ロスの現状と削減に向けた取組	101
（国内の状況）	101
（国際的な動向）	101
（食品ロスに対する消費者の意識・行動に関するアンケート結果）	102
（食品ロス削減に向けた取組）	105
（食品ロスの削減には消費者の取組が必要）	107
【コラム】 食品ロス削減シンポジウムの開催	108
【コラム】 中学生によるチーム「food moVing on!!」の活動	109
【コラム】 学校での学びをきっかけに意識改革と個々の生徒の活動の広がり	110
【コラム】 大学生が『もったいない』をテーマに食の大切さを発信	111
【コラム】 「もったいない」を「ありがとう」へ	112
【コラム】 食品ロス削減全国運動を展開	113
【コラム】 気象情報を活用した食品ロス削減の取組	114
【コラム】 食品ロスをテーマとした環境教育	115
【コラム】 「全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会」の設立	116

第3章 【特集】若者の消費

第1節 若者の消費行動	118
（１） 若者を取り巻く社会経済環境	118
（若者の育ってきた経済環境）	118
（２） 若者の消費支出について	119
（若者の低下幅が大きい平均消費性向）	119
（総世帯と若者総世帯の消費支出）	121
（若者単身世帯の男女別消費支出の推移）	122
（携帯電話通信料の割合が増加している通信費）	122
（若者の「車離れ」「アルコール離れ」）	123
（単身世帯男性の外出費は減少）	125
（３） 若者の消費に対する意識	127
（若者がお金を掛けていること）	127
（買物好きな若者は多い）	127
（若者の消費は堅実）	128
（豊かな暮らしに最も重要なものは年齢層で異なる）	129
（「コト消費」に関心が置かれるように）	129
（４） 若者の情報の活用や向き合い方	130
（スマートフォン等を生活の必需品と考える若者は8割）	131

(情報通信機器の用途)	131
(商品やサービスの購入・予約等を若者はスマートフォンで行う)	132
(若者はスマートフォンを長時間利用、テレビや新聞を見なくなっている)	134
(若者は商品やサービス情報をインターネットから入手)	135
(インターネット上のレビュー情報も参考に)	135
(情報が多すぎて、選択ができなくなることも)	137
(若者はSNSをきっかけに商品購入)	138
(若者は自ら情報発信)	139
(情報化の進展がもたらす消費社会の将来)	141
【コラム】 今後、現れると想定される3つの消費行動タイプ	144

第2節 若者の消費者トラブル **145**

(1) 若者に関する消費生活相談	145
(消費生活相談件数の推移)	145
(若者に多い商品・サービス別相談)	148
(インターネット通販に関する相談が多い)	149
(SNSがトラブルのきっかけとなるケース増加)	150
【コラム】 「取り返しのつかなくなる前にお電話ください。」	152
(2) 若者に多い消費者問題	153
(若者で多いマルチ取引はSNSや海外に関する内容が目立つ)	153
(美容に関連する相談は20歳代が多い)	154
【コラム】 美容医療を受ける前に確認したい事項と相談窓口について	157
(タレント・モデル契約に関連したトラブル)	158
(一人暮らしをきっかけにしたトラブル)	159
(若者に多いその他のトラブル事例)	159
(若者のトラブルを相談につなげるために)	160

第3節 若者の自立支援に向けた取組 **162**

(1) 若者の関心・ニーズを捉えた取組	162
(「若手芸人」によるネット動画を活用：東京都)	162
(高校3年生を対象とした出前講座：兵庫県但馬地域)	164
(新入社員を対象に事業所と連携した研修：豊田市)	166
(新社会人など若者に必要な情報を入れたグッズによる啓発：名古屋市)	168
(2) 若者自身が参画する取組	169
(高校生による小中学校での出前講座：茨城県立神栖高等学校)	169
(大学生に消費者教育の企画立案及び実践を委託：名古屋市)	172
(次世代の消費者リーダーによる消費者市民社会に向けた取組：兵庫県)	174
(3) 現場の連携の取組	176
(消費者教育コーディネーターの活躍：岡山県)	176

（現役教員が消費者行政の現場で1年間研修勤務する制度：徳島県）	178
(4) 若者向け特別相談窓口の開設	179
【消費者団体と大学生の連携】	180
第4節 真に豊かな暮らしの実現と若者	181
（長期的な低成長により、金額ベースでは若者の消費は堅実で慎重）	181
（情報化の進展により、SNS等の情報が若者の消費行動に影響）	181
（若者の消費行動は時代を先取り）	182
（若者の参画による、若者のための、消費者としての自立支援に向けた取組）	182
（真に豊かな暮らしの実現に向けて）	183

第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 消費者庁における主な消費者政策

第1節 消費者の安全・安心暮らし戦略	185
(1) 消費者基本計画工程表の改定のポイント	185
（消費者基本計画工程表について）	185
（消費者基本計画工程表改定とそのポイント）	186
(2) 消費者の安全・安心暮らし戦略2016	187
第2節 消費者の安全の確保	188
(1) 事故情報等の収集・発信、原因究明	188
(2) 子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議	188
【コラム】子供もお年寄りも 買い物中の事故に御注意	190
(3) 消費者安全調査委員会の取組	192
（エレベーター事故報告書の公表）	193
(4) 食品安全に関するリスクコミュニケーション（意見交換会）	195
（食品に関するリスクコミュニケーション研究会）	195
【コラム】子供と保護者への食品安全に関する情報提供の取組について	197
第3節 表示の充実と信頼の確保	199
(1) 課徴金制度の導入	199
(2) 衣類等の「洗濯表示」の変更	200
【コラム】新しい「洗濯表示」のポイント	200
(3) 食品表示の適正化の推進	202
（食品表示制度の一元化について）	202
（新たな食品表示制度の適切な運用）	202
(4) 機能性表示食品制度について	205

(機能性表示食品とは)	205
(機能性表示食品における残された課題の検討)	205
(5) 特定保健用食品制度について	207
(特定保健用食品とは)	207
(許可取消し事案を受けた再発防止の取組)	207
【コラム】 食品表示を活用して食生活の改善を	208
第4節 適正な取引の実現	210
(1) 特定商取引法の改正	210
(特定商取引法とは)	210
(2016年改正の背景及び経緯)	210
(特定商取引法の改正)	210
(2) インターネット上の消費者トラブルへの対応	212
第5節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成	213
(1) 消費者教育	213
(消費者教育推進法と消費者教育の推進に関する基本的な方針)	213
(消費者教育推進会議での議論)	213
(若者を対象にした消費者教育・啓発に関する調査の結果)	215
【コラム】 マスコットキャラクターへの消費者教育推進大使への委嘱	217
(2) 「倫理的消費」調査研究会	218
(消費者行動・意識の変化と「倫理的消費」)	218
(「倫理的消費」調査研究会の活動)	218
(「倫理的消費」に関する今後の取組)	220
【コラム】 倫理的消費に関するシンポジウム「エシカル・ラボ in 徳島」を開催 ..	221
(3) 消費者志向経営	222
(消費者志向経営の推進に向けて)	222
(「消費者志向経営推進組織(プラットフォーム)」の発足)	222
(「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」を推進)	222
(今後の推進活動について)	223
(4) 公益通報者保護	224
(制度の実効性の向上のための取組)	224
(内部通報制度の整備・運用に関する民間事業者向けガイドライン等の改正につ いて)	225
(5) 電力・ガスの小売全面自由化	229
(電力の小売全面自由化で消費者の選択肢が増加)	229
(電力の小売全面自由化に関連する相談)	229
(都市ガスの自由化も開始)	231

第6節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備	234
(1) 消費者裁判手続特例法の施行	234
(消費者裁判手続特例法の概要)	234
(消費者裁判手続特例法における訴訟制度の概要)	234
(適格消費者団体・特定適格消費者団体に対する支援)	234
【適格消費者団体・特定適格消費者団体とは】	235
(2) 消費者契約法の見直し	237
(2016年改正の背景及び経緯)	237
(改正内容の概要)	237
(消費者契約に関する制度の認知度は比較的低い)	237
(3) 消費者政策の国際連携やグローバル化への対応	240
(持続可能な開発目標 (SDGs) の推進)	240
(経済協力開発機構 (OECD) における連携)	240
(OECD製品安全プロジェクトについて)	241
(国民生活センター越境消費者センター (CCJ) の取組と海外連携)	243
(日中韓消費者政策協議会)	245
(在留外国人の国内における消費生活に係る相談体制の強化)	246
第7節 国や地方の消費者行政の体制整備	248
(1) 地方消費者行政の現況	248
(改正消費者安全法が2016年4月1日から施行)	248
(第1回目の消費生活相談員資格試験を実施)	248
(消費者安全確保地域協議会の設置を促進)	249
(地方消費者行政の現況)	250
(消費者ホットラインの運用・周知)	255
(2) 消費者行政の新たな未来の創造に向けて	257
(消費者行政新未来創造オフィスの開設)	257
第2章 消費者政策の実施の状況の詳細	
第1節 消費者の安全の確保	259
1. 事故の未然防止のための取組	259
(1) 身近な化学製品等に関する理解促進	259
(2) 家庭用化学製品の安全対策のための「安全確保マニュアル作成の手引き」 作成	259
(3) 軽井沢スキーバス事故を受けた対応	259
(4) 住宅・宅地における事故の防止	260
(5) 基礎ぐい工事の適正な施工を確保するための取組	260
(6) まつ毛エクステンションによる危害の防止	261
(7) 子供の不慮の事故を防止するための取組	261

(8) 危険ドラッグ対策の推進	262
2. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止	264
(1) 事故情報の収集、公表及び注意喚起等	264
(2) 緊急時における消費者の安全確保	265
(3) リコール情報の周知強化	266
(4) 製品安全に関する情報の周知	266
(5) 道路運送車両法に基づく自動車のリコールの迅速かつ着実な実施	266
(6) 高齢者向け住まいにおける安全の確保	266
3. 的確かつ迅速な事故の原因究明調査と再発防止	267
(1) 消費者安全調査委員会による事故等原因調査等の実施	267
(2) 昇降機、遊戯施設における事故の原因究明、再発防止	267
(3) 国民生活センターにおける商品テストの実施	267
(4) 消費生活用製品安全法に基づく事故情報の分析と原因の調査・究明等	268
(5) 製品等の利用により生じた事故等の捜査等	268
(6) 製品火災対策の推進及び火災原因調査の連絡調整	268
4. 食品の安全性の確保	269
(1) 食品安全に関する関係府省の連携の推進	269
(2) リスク評価機関としての機能強化	269
(3) 食品安全に関するリスク管理	270
(4) 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	270
(5) 輸入食品の安全性の確保	272
(6) 食品中の放射性物質に関する消費者理解の増進	273
(7) 農業生産工程管理（GAP）の普及推進	273
(8) 中小規模層の食品製造事業者のHACCP導入の促進	274
(9) 食品のトレーサビリティの推進	274
(10) 食品関係事業者のコンプライアンスの徹底促進	275
(11) 食品衛生関係事犯及び食品の産地等偽装表示事犯の取締りの推進	275
(12) 流通食品への毒物混入事件への対処	276
(13) 廃棄食品の不正流通事案	276
第2節 表示の充実と信頼の確保	277
1. 不当な表示を一般的に制限・禁止する景品表示法の普及啓発、厳正な運用	277
(1) 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充	277
(2) 景品表示法の普及啓発	277
(3) 公正競争規約の積極的な活用、円滑な運用のための支援	277
2. 商品・サービスに応じた表示の普及・改善	278
(1) 家庭用品の品質表示の見直し	278
(2) 住宅性能表示制度の普及推進及び評価方法の充実	278
(3) 省エネ性能表示の普及促進	278

(4) 特殊開錠用具の所持の禁止等に関する法律に基づく指定建物錠の性能表示の適正な運用	278
(5) 医療機関のホームページによる情報提供	279
(6) 電気通信サービスにおける広告表示等の適正化	280
3. 食品表示による適正な情報提供及び関係法令の厳正な運用	280
(1) 新たな食品表示制度（食品の機能性等を表示する制度を含む。）の円滑な施行等	280
(2) 健康食品も含めた食品の表示・広告の適正化	280
(3) 関係機関の連携による食品表示の監視・取締り	281
(4) 米穀等の産地情報の伝達の適正化	281
第3節 適正な取引の実現	282
1. 商品・サービス横断的な法令の厳正な執行、見直し	282
(1) 特定商取引法の執行強化	282
(2) 特定商取引法の見直し	282
(3) 特定商取引法の適用除外とされている消費者保護関連法の必要な執行体制強化及び制度改正	282
(4) 消費者契約法の見直し	283
(5) 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	283
(6) 高齢者、障害者等の権利擁護の推進	284
2. 商品・サービスに応じた取引の適正化	284
(1) 電気通信サービスに係る消費者保護の推進	284
(2) 有料放送サービスに係る消費者保護制度の適切な運用	285
(3) 詐欺的な事案に対する対応	285
(4) 投資型クラウドファンディングを取り扱う金融商品取引業者等に係る制度の整備	285
(5) 金融商品取引法に基づく適格機関投資家等特例業務（プロ向けファンド）に関する制度の見直し	285
(6) サーバ型電子マネーの利用に係る環境整備	286
(7) 仮想通貨と法定通貨の交換業者に対する規制の整備	286
(8) 安全・安心なクレジットカード利用環境の整備	286
(9) 商品先物取引法の迅速かつ適正な執行	286
(10) 民間賃貸住宅の賃貸借における消費者保護	287
(11) 住宅リフォーム等における消費者保護	287
(12) 高齢者向け住まいにおける消費者保護	288
(13) 美容医療サービス等の消費者被害防止	288
(14) 警備業務に関する消費者取引における情報提供の適正化及び苦情解決の円滑化	289
(15) 探偵業法の運用の適正化	289

(16) 電気・ガスの小売供給に係る取引の適正化	290
(17) リスクの高い取引に関する注意喚起	291
3. 情報通信技術の進展に対応した取引の適正化	291
(1) 特定商取引法の通信販売での不法行為への対応	291
(2) 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律に基づく行政処分等の実施	291
(3) 迷惑メール追放支援プロジェクトの実施	292
(4) インターネット上の消費者トラブルへの対応	292
(5) 電子商取引環境整備に資するルール整備	292
4. 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り	293
(1) 特殊詐欺の取締り、被害防止の推進	293
(2) 被害の拡大防止を意識した悪質商法事犯の取締りの推進	293
(3) 生活経済事犯に係る被害拡大防止に向けた犯行助長サービス対策等の推進	294
(4) 偽造キャッシュカード等による被害の防止等への対応	294
(5) ヤミ金融事犯の取締りの推進	294
(6) フィッシングに係る不正アクセス事犯への対策の推進	294
(7) ウイルス対策ソフト等を活用した被害拡大防止対策	295
(8) インターネットオークション詐欺の取締り	295
(9) 模倣品被害の防止	295
5. 規格・計量の適正化	296
(1) JIS規格等の国内・国際標準化施策の実施	296
(2) 新たなJAS規格等の検討	296

第4節 消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成 **297**

1. 消費者政策の透明性の確保と消費者の意見の反映	297
(1) 消費者政策の実施の状況の報告	297
(2) 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	297
(3) 消費者政策の企画立案のための調査の実施	297
(4) 審議会等への消費者の意見を代表する委員の選任	298
2. 消費者教育の推進	298
(1) 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進	298
(2) 地域における消費者教育推進のための体制の整備	299
(3) 「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」の検討等	300
(4) 消費者教育に使用される教材等の整備	300
(5) 教育行政（学校教育・社会教育）と消費者行政の連携・協働（基盤的な情報の整備と体制作り）	301
(6) 学校における消費者教育の推進	301
(7) 地域における消費者教育の推進	303
(8) 家庭における消費者教育	304
(9) 事業者・事業者団体による消費者教育	304

(10) 倫理的消費の普及啓発	304
(11) 金融経済教育の推進	304
(12) 法教育の推進	305
(13) 各種リサイクル法の普及啓発	305
(14) 食品ロス削減国民運動（NO-FOODLOSS PROJECT）の推進	305
(15) 食育の推進	307
3. 消費者団体、事業者・事業者団体等による自主的な取組の支援・促進	307
(1) 消費者団体等との連携及び支援等	307
(2) 消費者志向経営の推進に向けた方策の検討・実施と情報提供、消費者団体と事業者団体との連携促進等	308
(3) 公益通報者保護制度の推進	308
4. 公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保	309
(1) 競争政策の強力な実施のための各種対応	309
(2) 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	310
5. 環境の保全に配慮した消費行動と事業活動の推進	311
(1) 低炭素社会作りに向けた国民運動の推進	311
(2) 循環型社会形成に向けた情報提供事業	311
(3) 循環型社会に向けた普及啓発事業の実施等	312
(4) 経済社会における生物多様性の保全と持続可能な利用の促進	312
(5) 有機農産物を始めとする環境に配慮した農産物の理解と関心の増進	312
第5節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備	313
1. 被害救済、苦情処理及び紛争解決の促進	313
(1) 消費者裁判手続特例法の円滑な施行	313
(2) 製造物責任法に関する裁判例の収集・分析	314
(3) 消費者に関する法的トラブルの解決	314
(4) 消費者紛争に係る裁判外紛争解決手続の実施	315
(5) 金融ADR制度の円滑な運営	315
(6) 商品先物ADR制度の円滑な運営	315
(7) 住宅トラブルに関する紛争処理	316
(8) 振り込め詐欺救済法に基づく被害者の救済支援等	316
(9) 多重債務問題改善プログラムの実施	317
(10) 自殺対策基本法に基づく総合的な自殺対策の強化	318
2. 高度情報通信社会の進展に対応した消費者利益の擁護・増進	318
(1) 青少年が安全に安心してインターネットを利用できる環境の整備	318
(2) パーソナルデータの利活用に関する制度改正	319
(3) マイナンバー制度の周知と適正な運用等	319
3. 消費生活のグローバル化の進展に対応した消費者利益の擁護・増進	320
(1) 越境消費者トラブルへの対応の強化	320

(2) 在留外国人の相談に対する体制の強化	320
(3) 二国間・地域間・多国間における消費者問題に関する政策対話等の実施	321
(4) 東南アジア諸国の消費者法制の整備・運用の支援	321
(5) 経済協力開発機構（OECD）消費者政策委員会等の国際会議への積極的な参画	321
(6) 消費者保護及び執行のための国際ネットワーク（ICPEN）等を通じた消費者保護関係機関との国際的な連携	321

第6節 国や地方の消費者行政の体制整備 322

1. 国の組織体制の充実・強化	322
(1) 消費者行政体制の更なる整備等	322
(2) 消費者庁における国際担当の体制強化	322
(3) 消費者委員会の事務局体制の充実・強化等	323
(4) 障害者の消費者被害の防止策の強化	323
(5) 国民生活センターによる消費生活センター等への相談支援機能強化	324
(6) 消費者政策の推進等に向けた関係省庁等の連携強化	325
(7) 消費者・生活者を主役とする行政を担う国家公務員の意識改革	325
(8) 消費者からの情報・相談の受付体制の充実	325
2. 地方における体制整備	325
(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	325
(2) 地域の見守りネットワークの構築	326
(3) 地方公共団体との政策・措置に関する情報等の共有	327
(4) 都道府県における法執行強化	327
(5) 「消費者ホットライン」の運用	328
(6) 消費生活以外の相談窓口に寄せられた消費生活に関する相談の誘導	328
(7) 消費生活相談情報の活用	328
(8) 国民生活センター相模原事務所研修施設での研修の実施	329

別 表

資料編

資料編	332
-----	-----

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	6
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	6
図表I-1-1-3	消費者安全法に基づき消費者庁に通知された消費者事故等	7
図表I-1-1-4	生命身体事故（重大事故等）の事故内容別の推移	8
図表I-1-1-5	スマートフォンの焼損の例	8
図表I-1-1-6	生命身体事故（重大事故等を除く）の事故内容別の推移	8
図表I-1-1-7	有毒植物に関する注意喚起	9
図表I-1-1-8	消費者庁に通知された財産事案の件数	9
図表I-1-1-9	通知された財産事案の内訳（2016年度）	10
図表I-1-1-10	消費者安全法に基づく注意喚起を行った財産事案例（2016年度）	10
図表I-1-1-11	架空請求の手口の概要図	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	危害・危険情報の件数	13
図表I-1-2-3	危害情報の件数	13
図表I-1-2-4	危険情報の件数	13
図表I-1-2-5	報告された重大製品事故の件数	14
図表I-1-2-6	医療機関ネットワーク事業	15
図表I-1-2-7	医療機関ネットワークに収集された事故情報（2016年度）	16
図表I-1-2-8	危害情報の年齢層別事故発生場所（2016年度）	17
図表I-1-2-9	HIFUによる治療のイメージ	17
図表I-1-2-10	店舗における事故の状況	19
図表I-1-2-11	転倒事故件数と治療期間	19
図表I-1-2-12	店舗内での事故件数	20
図表I-1-2-13	6歳以下のショッピングカートに関わる事故における危害部位 別件数	21
図表I-1-2-14	子供の歯磨き中の事故	21
図表I-1-2-15	起こりうる事故の状況のイメージ	22
図表I-1-3-1	消費生活相談件数の推移	23
図表I-1-3-2	人口1,000人当たりの消費生活相談件数の推移	24
図表I-1-3-3	消費生活相談の商品・サービス別の件数・平均既支払額（2016年）	25
図表I-1-3-4	平均契約購入金額・平均既支払額の推移	26
図表I-1-3-5	契約購入金額総額・既支払額総額	27
図表I-1-3-6	属性別相談状況（2016年）	27
図表I-1-3-7	消費生活相談の性別・年齢層別の商品・サービス（2016年）	28

図表I-1-3-8	消費生活相談件数の多い商品・サービス（年齢層別、2016年）	29
図表I-1-3-9	学生別の相談が多い商品・サービス（2016年）	30
図表I-1-3-10	高齢者の消費生活相談件数	31
図表I-1-3-11	高齢者の商品・サービス別上位相談件数（上位5商品）	32
図表I-1-3-12	認知症等の高齢者に関する相談件数	32
図表I-1-3-13	障害者等に関する相談件数	33
図表I-1-3-14	販売購入形態別相談割合の推移	34
図表I-1-3-15	「インターネット通販」の商品・サービス別構成比（2016年）	35
図表I-1-3-16	トラブルになりやすい商法・手口	37
図表I-1-3-17	CCJが受け付けた相談（取引類型別）	38
図表I-1-3-18	CCJが受け付けた相談の年齢層別割合	39
図表I-1-3-19	CCJが受け付けた相談の商品・サービス類型別割合	40
図表I-1-3-20	CCJが受け付けた決済手段別相談件数の推移	41
図表I-1-3-21	CCJが受け付けたトラブル類型別-決済手段別の相談件数の推移	42
図表I-1-3-22	事業者所在国別件数の推移（2016年上位3か国、その他及び所在国不明）	43
図表I-1-3-23	CCJが受け付けた事業者所在国別-トラブル類型別の相談件数の推移	43
図表I-1-4-1	スマートフォン関連サービスに関する相談	44
図表I-1-4-2	アダルト情報サイトに関する相談（男性・女性）	45
図表I-1-4-3	アダルト情報サイトトラブルを解決とうたう探偵業者等に関する相談	46
図表I-1-4-4	アダルト情報サイトトラブル解決をうたう探偵業者等に関する相談（年齢層別）	47
図表I-1-4-5	SNSに関する相談	48
図表I-1-4-6	SNSに関する相談（性別年齢層別・2016年）	48
図表I-1-4-7	「定期購入」に関する相談	49
図表I-1-4-8	「定期購入」トラブルの主な例	50
図表I-1-4-9	「格安スマホ」に関する相談	51
図表I-1-4-10	高齢者の相談のうち、詐欺的な手口に関する相談	52
図表I-1-4-11	「仮想通貨」に関する相談	53
図表I-1-4-12	トラブルとなるレンタルオーナー契約の仕組み	54
図表I-1-5-1	購入商品や利用サービスでの消費者被害・トラブルの経験	56
図表I-1-5-2	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	57
図表I-1-5-3	消費者被害・トラブルについて相談・申出をした相手	57
図表I-1-5-4	消費者被害・トラブル額の推計結果	59
図表I-2-1-1	名目国内総生産に占める家計消費等の割合（2016年）	60
図表I-2-1-2	GDPにおける消費支出割合の国際比較（2015年）	61

図表I-2-1-3	財・サービス支出の内訳（2016年）	61
図表I-2-1-4	財・サービス支出の内訳の推移	61
図表I-2-1-5	実質賃金の動向（前年同月比）	62
図表I-2-1-6	消費支出の動向（前年同月比）	62
図表I-2-1-7	支出に関する消費者の意識の動向	63
図表I-2-1-8	支出を減らそうと思う理由	63
図表I-2-1-9	物価モニター調査対象品目（2015年度以降）	64
図表I-2-1-10	熊本地震の物価への影響	65
図表I-2-1-11	消費者物価指数の動向	65
図表I-2-1-12	消費者物価指数（前年同月比）の動向	66
図表I-2-1-13	消費者物価指数（総合）の項目別寄与度（前年同月比）	66
図表I-2-1-14	灯油・ガソリン店頭価格の動向	67
図表I-2-1-15	トバイ原油価格（円建て）と店頭ガソリン価格との比較	67
図表I-2-1-16	1年後の生活関連物資全般の物価動向について	68
図表I-2-1-17	消費者が予想する1年後の期待インフレ率	69
図表I-2-1-18	物価の変動を感じる品目	70
図表I-2-1-19	主な公共料金の動向（消費者物価指数）	70
図表I-2-1-20	年齢層別インターネット利用状況	71
図表I-2-1-21	年齢層別携帯電話保有率	71
図表I-2-1-22	1世帯当たりのインターネット利用に関連する支出の推移	72
図表I-2-1-23	1世帯当たりのネットショッピングを利用した項目別支出割合	73
図表I-2-1-24	決済・送金	74
図表I-2-1-25	個人資産管理	74
図表I-2-1-26	資産運用支援	74
図表I-2-1-27	資金調達	75
図表I-2-1-28	保険	75
図表I-2-1-29	フィンテックの利用や認知度について	76
図表I-2-1-30	利用者、非利用者別にみた便利と感じる度合い	77
図表I-2-1-31	利用者の利用頻度と非利用者の利用希望	78
図表I-2-1-32	普及した場合の不安の有無	78
図表I-2-1-33	不安の内容とフィンテックにおいて使用したい非対面の本人認証の方法	79
図表I-2-1-34	シェアリングエコノミーの構図	80
図表I-2-1-35	シェアリングエコノミーの種類	81
図表I-2-1-36	シェアリングエコノミーへの興味	83
図表I-2-1-37	シェアリングエコノミーへの不安	84
図表I-2-2-1	表示や説明を十分認識し、その内容を理解した上で商品やサービスを選択	87
図表I-2-2-2	商品やサービスを選ぶ際の消費者としての行動や意識	88
図表I-2-2-3	お金の掛け方	89

図表I-2-2-4	販売形態の利用頻度（店舗）	91
図表I-2-2-5	販売形態の利用頻度（インターネット通販）	92
図表I-2-2-6	インターネット通販を利用した理由	93
図表I-2-2-7	利用した支払形態	93
図表I-2-2-8	悪質・詐欺的な販売行為等を心配せず安全に商品・サービスを 購入・利用できる	94
図表I-2-2-9	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	94
図表I-2-2-10	トラブルに遭わないように参考にする情報	95
図表I-2-2-11	トラブルに遭った時の相談先	96
図表I-2-2-12	消費者トラブルに遭った際の行動	97
図表I-2-2-13	放射性物質を意識し、産地を気にする人が購入をためらう産地	98
図表I-2-2-14	食品中の放射性物質の検査の情報について	98
図表I-2-2-15	東日本大震災関連の相談件数の推移	99
図表I-2-2-16	熊本地震に関する相談件数の推移	100
図表I-2-2-17	食品廃棄物等の利用状況等（2014年度推計）〈概念図〉	102
図表I-2-2-18	家庭での食品ロスの原因として思い当たるもの	103
図表I-2-2-19	「賞味期限」と「消費期限」の違いの認知度	104
図表I-2-2-20	「賞味期限」と「消費期限」の意味を「知っている」人の商品 購入	104
図表I-2-2-21	「ろすのん」（食品ロス削減に向けた国民運動のロゴマーク）	105
図表I-2-2-22	消費者庁ブース（第11回食育推進全国大会inふくしま）	105
図表I-2-2-23	食品ロス啓発パンフレット	106
図表I-2-2-24	消費者庁のキッチン	107
図表I-3-1-1	実質GDP成長率、消費者物価指数（CPI・前年比）、非正規雇 用比率の推移	119
図表I-3-1-2	将来への希望	120
図表I-3-1-3	年齢層別の平均消費性向の推移	120
図表I-3-1-4	世帯主の年齢階級別1か月当たり消費支出の推移	121
図表I-3-1-5	単身世帯の1か月当たり消費支出の推移	122
図表I-3-1-6	1か月当たり品目別平均支出額（通信費）	123
図表I-3-1-7	1か月当たり品目別平均支出額（自動車等関係費）	124
図表I-3-1-8	1か月当たり品目別平均支出額（酒類）	124
図表I-3-1-9	1か月当たり品目別平均支出額（洋服）	125
図表I-3-1-10	食料費（調理食品、外食、素材となる食料）の推移	126
図表I-3-1-11	「買物が好き」と答えた人の割合	128
図表I-3-1-12	男女・年齢層別買物の1日当たり総時間の推移	128
図表I-3-1-13	豊かな暮らしに最も重要だと思うこと・もの	129
図表I-3-1-14	スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞	130
図表I-3-1-15	携帯電話やスマートフォンを生活の必需品と考える割合	131
図表I-3-1-16	携帯電話（スマートフォンを除く。）の利用用途	132

図表I-3-1-17	スマートフォンの利用用途	133
図表I-3-1-18	利用用途に「ゲーム」と回答した人の割合	133
図表I-3-1-19	利用用途に「商品やサービスの購入・予約」と回答した人の割合	133
図表I-3-1-20	15～25歳のスマートフォンの1日当たり利用時間	134
図表I-3-1-21	年齢別テレビ・ラジオ・新聞・雑誌の1日当たり総平均時間の推移	135
図表I-3-1-22	商品やサービスを選ぶときの知識・情報入手先	136
図表I-3-1-23	レビューによる購入決定の経験	136
図表I-3-1-24	商品やサービスを検討するときにクチコミを参考にする	137
図表I-3-1-25	性別・年齢層別SNS利用頻度	138
図表I-3-1-26	SNSで見た情報がきっかけで商品の購入又はサービスの利用をした経験	139
図表I-3-1-27	SNS等で身の回りの出来事等を情報発信	140
図表I-3-1-28	写真や動画を撮影することを目的とした行動	141
図表I-3-1-29	シェアリングエコノミーへの関心	142
図表I-3-1-30	シェアリングエコノミーへの期待	142
図表I-3-2-1	若者の相談件数	146
図表I-3-2-2	20歳代のキャッチセールス等に関する相談	147
図表I-3-2-3	商品の購入やサービス利用でトラブルに遭った際、最初にとる行動	148
図表I-3-2-4	若者の商品・サービス別上位相談件数（2016年）	149
図表I-3-2-5	年齢層別販売購入形態別相談件数（2016年）	150
図表I-3-2-6	若者のSNSに関する相談	151
図表I-3-2-7	マルチ取引に関する相談	153
図表I-3-2-8	エステティックサービスに関する相談（2016年・女性）	154
図表I-3-2-9	「美容医療」に関する相談（2016年）	155
図表I-3-2-10	脱毛エステに関する注意喚起	156
図表I-3-2-11	タレント・モデル契約に関する相談件数（2016年）	158
図表I-3-2-12	タレント・モデル契約のトラブルに注意！！	159
図表I-3-2-13	強く勧められると断れない人の割合	160
図表I-3-3-1	大学祭での啓発お笑いイベントの様子	163
図表I-3-3-2	公開収録イベントの様子	163
図表I-3-3-3	「お笑いで悪いヤツらをぶっとばせ！」特設サイト	164
図表I-3-3-4	出前講座の様子	166
図表I-3-3-5	豊田消費生活センターの新入社員向け研修の様子	168
図表I-3-3-6	名古屋市での若者向け消費者教育・啓発グッズ等	169
図表I-3-3-7	SNSトラブル予防寸劇出前講座の様子	170
図表I-3-3-8	講座前後のアンケート調査結果	171
図表I-3-3-9	消費者トラブル予防カルタ	172

図表I-3-3-10	名古屋市での各委託大学の事業一覧（2016年度）	173
図表I-3-3-11	大学生による消費者教育啓発（中京大学）	173
図表I-3-3-12	スマコン（賢い消費者）になるためのチカラ養成Handbook シリーズ	174
図表I-3-3-13	兵庫県の消費者セミナーの様子（2010年11月開催）	174
図表I-3-3-14	消費者・事業者・行政ワークショップ（2017年2月19日開催）	175
図表I-3-3-15	くらしのヤングクリエイター活動紹介ウェブサイト	175
図表I-3-3-16	大学生が中学生のグループワークを指導	177
図表I-3-3-17	「研修生」が小学生に出前授業を行っている様子	179
図表I-3-3-18	関東甲信越ブロック悪質商法被害防止共同キャンペーンの ポスター	179
図表II-1-1-1	5年間で取り組むべき施策の主な内容（項目）	185
図表II-1-1-2	消費者基本計画工程表改定のポイント	186
図表II-1-1-3	消費者の安全・安心暮らし戦略2016	187
図表II-1-2-1	子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議構成員	189
図表II-1-2-2	包括的なアプローチの推進	189
図表II-1-2-3	広報面の連携	189
図表II-1-2-4	消費者安全調査委員会案件一覧	192
図表II-1-2-5	本件事故の状況（イメージ図）	193
図表II-1-2-6	2006年6月3日に東京都内で発生したエレベーター事故の 報告書（概要）	194
図表II-1-2-7	食品の安全を守る仕組み（リスクアナリシス）	195
図表II-1-3-1	課徴金制度の導入（景品表示法の改正）（2016年4月施行）	199
図表II-1-3-2	食品表示制度	202
図表II-1-3-3	加工食品の原料原産地表示の拡大（2016年11月）	203
図表II-1-3-4	機能性表示食品とは	205
図表II-1-3-5	特定保健用食品許可マーク	207
図表II-1-4-1	特定商取引に関する法律の一部を改正する法律	211
図表II-1-4-2	インターネット消費者取引連絡会の開催実績	212
図表II-1-5-1	学校における消費者教育の充実に向けて	214
図表II-1-5-2	高校生（若年者）向け消費者教育教材「社会への扉」	215
図表II-1-5-3	「消費者教育・啓発」を受けたことが「ある」人の割合	216
図表II-1-5-4	「消費者教育・啓発」を受けた機会	216
図表II-1-5-5	あなたの消費が世界の未来を変える	219
図表II-1-5-6	消費者志向経営とは	222
図表II-1-5-7	消費者志向経営推進キックオフシンポジウム	222
図表II-1-5-8	消費者志向経営推進組織（プラットフォーム）について	223
図表II-1-5-9	消費者志向自主宣言・フォローアップ活動について	223
図表II-1-5-10	公益通報者保護法の概要	224

図表Ⅱ-1-5-11	「公益通報者保護制度の実効性の向上に関する検討会」 最終報告書の概要	225
図表Ⅱ-1-5-12	公益通報者保護制度に関する調査結果の概要（内部通報制度 導入の効果）	226
図表Ⅱ-1-5-13	公益通報者保護制度に関する調査結果の概要（利害関係者の 関心）	227
図表Ⅱ-1-5-14	公益通報者保護制度に関する調査結果の概要（従業員からの 信頼性）	227
図表Ⅱ-1-5-15	改正民間事業者向けガイドラインにおける4つの視点	228
図表Ⅱ-1-5-16	国の行政機関向けガイドライン改正の概要	228
図表Ⅱ-1-5-17	電気料金メニューの例	229
図表Ⅱ-1-5-18	電力の小売全面自由化に関する相談件数の推移	230
図表Ⅱ-1-5-19	電力の小売全面自由化に関する相談内容	231
図表Ⅱ-1-5-20	家庭に供給されるガスの種類と自由化対象	231
図表Ⅱ-1-5-21	電力の小売全面自由化とガスの小売全面自由化の違い	232
図表Ⅱ-1-5-22	ガス小売全面自由化に関する注意喚起	233
図表Ⅱ-1-6-1	二段階型の訴訟制度	235
図表Ⅱ-1-6-2	「消費者団体訴訟制度の実効的な運用に資する支援の在り方に 関する検討会」報告書概要（2016年6月公表）	236
図表Ⅱ-1-6-3	消費者契約法の一部を改正する法律（平成28年法律第61号）	238
図表Ⅱ-1-6-4	消費者契約の認知状況	238
図表Ⅱ-1-6-5	知っていますか？消費者契約法	239
図表Ⅱ-1-6-6	SDGsのゴール（目標）（出典：国連広報センター）	240
図表Ⅱ-1-6-7	OECD消費者政策委員会製品安全作業部会第12回本会合 （2016年4月）	241
図表Ⅱ-1-6-8	OECDデジタル経済に関する閣僚級会合のカンクン宣言表紙	242
図表Ⅱ-1-6-9	OECDグローバル・リコール・ポータル・サイト ウェブページ	242
図表Ⅱ-1-6-10	ブラインド等のひもに関するOECD国際啓発キャンペーン ポスター	242
図表Ⅱ-1-6-11	国民生活センター越境消費者センター（CCJ）での相談への対 応の仕組み	244
図表Ⅱ-1-6-12	国民生活センター越境消費者センター（CCJ）が連携する海外 機関	245
図表Ⅱ-1-6-13	第7回日中韓消費者政策協議会	245
図表Ⅱ-1-6-14	消費生活センターでの外国人住民からの消費生活相談への対応	246
図表Ⅱ-1-7-1	改正消費者安全法に基づく消費生活相談員資格試験制度	249
図表Ⅱ-1-7-2	消費者安全確保地域協議会について	250
図表Ⅱ-1-7-3	消費者安全確保地域協議会の設置	251
図表Ⅱ-1-7-4	地方消費者行政強化作戦	252

図表Ⅱ-1-7-5	消費生活センター数の推移	252
図表Ⅱ-1-7-6	人口規模別消費生活センター設置状況	253
図表Ⅱ-1-7-7	2016年度 市区町村（政令市を除く。）における消費生活相談員 配置率の人口規模別状況	253
図表Ⅱ-1-7-8	「地方消費者行政強化作戦」の進捗状況	254
図表Ⅱ-1-7-9	消費生活センター設立促進（人口5万人未満の市町村50%以上）	254
図表Ⅱ-1-7-10	「消費者ホットライン」188のチラシ	255
図表Ⅱ-1-7-11	「消費者ホットライン」188（いやや!）周知に効果的と思われる 取組	256
図表Ⅱ-1-7-12	消費者行政新未来創造オフィス	258

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と都道府県、政令指定都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（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。1984年に運用を開始し、消費生活に関して消費者から消費生活センター等に寄せられた相談情報が登録されている（個別の相談情報であるため、閉じられたネットワークで運用されている。）。蓄積された相談情報は、全国の消費生活相談窓口や消費者行政にとっての共有データとして、消費者トラブルを解決するための相談業務に役立てたり、情報を分析して、消費者トラブルの被害拡大や未然防止のための消費者政策の企画立案に活用されている。

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2017年3月31日までに登録された苦情相談で集計している。なお、PIO-NETデータは消費生活センター等での相談受付からデータベースへの登録までに一定の時間を要するため、相談件数データは今後増加する可能性がある。また、全国の消費生活センター等の相談窓口からの「経由相談」は除いて集計している。相談について、性別、年齢層別、職業別、地域別等の属性別に分析を行っているところは、当該相談のきっかけとなった商品・サービスの契約者を基準としている（ただし、第1部第2章第2節の東日本大震災関連の相談については、もともと被災県（岩手県、宮城県、福島県及び茨城県）の居住者であって他の都道府県へ避難している場合は、元の居住県の相談として集計している。同様に、熊本地震関連の相談については、もともと熊本県の居住者であって他の都道府県へ避難している場合は、熊本県の相談として集計している。）。

- (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及び事態。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、虚偽・誇大広告その他の消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するような行為が事業者により行われた事態やそのおそれがあるもの。
- (3) 生命身体事故等：消費者事故等のうち、生命や身体に影響する事故及びそのおそれがあるもの。
- (4) 財産事案：消費者事故等のうち、生命・身体事案を除いたもの。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。

(5) 重大事故等：生命身体事故等のうち、死亡や30日以上の治療を要するけが等、被害が重大であった事案やそのおそれがあるもの。

(6) CCJ：国民生活センター越境消費者センターの略称。越境取引における日本の消費者と海外の事業者、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紛争解決支援を行っており、国民生活センターからの委託を受けた事業者が相談窓口を設け、相談情報を蓄積している。

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、グラフにおいては西暦表記の方が馴染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
農林物資の規格化等に関する法律	J A S法	昭和25年法律第175号
出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律	出資法	昭和29年法律第195号
割賦販売法		昭和36年法律第159号
家庭用品品質表示法		昭和37年法律第104号
不当景品類及び不当表示防止法	景品表示法	昭和37年法律第134号
消費者基本法（消費者保護基本法）		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
有害物質を含有する家庭用品の規制に関する法律	家庭用品規制法	昭和48年法律第112号
特定商取引に関する法律	特定商取引法	昭和51年法律第57号
貸金業法		昭和58年法律第32号
特定商品等の預託等取引契約に関する法律	預託法	昭和61年法律第62号
製造物責任法	PL法	平成6年法律第85号
住宅の品質確保の促進等に関する法律	住宅品確法	平成11年法律第81号
消費者契約法		平成12年法律第61号
電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律		平成13年法律第95号
健康増進法		平成14年法律第103号
独立行政法人国民生活センター法	国民生活センター法	平成14年法律第123号
特定電子メールの送信の適正化等に関する法律		平成14年法律第26号
食品安全基本法		平成15年法律第48号
個人情報の保護に関する法律	個人情報保護法	平成15年法律第57号
公益通報者保護法		平成16年法律第122号

法令名	略称	番号
米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律	米トレーサビリティ法	平成21年法律第26号
消費者庁及び消費者委員会設置法		平成21年法律第48号
消費者安全法		平成21年法律第50号
消費者教育の推進に関する法律	消費者教育推進法	平成24年法律第61号
消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法	消費税転嫁対策特別措置法	平成25年法律第41号
食品表示法		平成25年法律第70号
消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律	消費者裁判手続特例法	平成25年法律第96号

4 調査

主として使用している調査の概要は次のとおりである。なお、調査結果におけるNは質問に対する回答者数。M.T.はMultiple Totalの略で、回答数の合計を回答者数（N）で割った比率。複数回答ができる質問では通常その値は100%を超える。

（1）消費者意識基本調査

日頃の消費生活での意識や行動、消費者事故・トラブルの経験等を聞き、消費者問題の現状や求められる政策ニーズ等を把握するために、消費者庁が毎年度実施している調査。2016年度の概要は次のとおり。

ア 調査項目

消費生活における意識や行動、消費者事故・トラブル、消費者政策への評価、消費者契約、食品の表示。

イ 調査対象

- （ア）母集団：全国の満15歳以上の日本国籍を有する者
- （イ）標本数：10,000人
- （ウ）抽出方法：層化2段無作為抽出法

ウ 調査期間

2016年11月4日～30日

エ 調査方法

訪問留置・訪問回収法（調査員が調査票を配布、回収する方法）

オ 有効回収数（率）

6,009人（60.1%）

（2）地方消費者行政の現況調査

地方公共団体における消費者行政の現況を把握することを目的に、消費者庁（2008年度以前は内閣府）が毎年実施している調査。概要は次のとおり。

ア 主要調査項目

地方公共団体における消費者行政を担当する組織、職員配置、予算、事業の動向等。

イ 調査時点

各年4月1日現在（直近の調査は、2016年4月1日現在）

(3) 風評被害に関する消費者意識の実態調査

東京電力福島第一原子力発電所事故を受けて、福島県を含めた被災県の農林水産物等について、消費者が買い控え行動をとっている場合の理由等を調査し、今後のリスクコミュニケーションでの説明内容を始めとする各般の風評被害対策及び消費者理解の増進に関する取組に役立てることを目的に、消費者庁が実施している調査。概要は次のとおり。

ア 調査項目

放射線等の基礎的な知識や人体影響についての理解、食品の購入に際しての考え方、食品中の放射性物質の基準値に関する考え方、出荷制限に関する情報入手の状況等

イ 調査対象

20～60歳代の男女、インターネットモニター（有効回答数5,176人）

ウ 調査対象地域

被災県及び被災県産農林水産物の主要仕向先県等（岩手県、宮城県、福島県、茨城県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府、兵庫県）

エ 調査時期

（第1回）2013年2月14日～15日

（第2回）2013年8月24日～28日

（第3回）2014年2月14日～19日

（第4回）2014年8月25日～31日

（第5回）2015年2月6日～12日

（第6回）2015年8月11日～17日

（第7回）2016年2月4日～9日

（第8回）2016年8月17日～23日

（第9回）2017年2月2日～10日

オ 調査方法

インターネット調査

(4) 消費生活に関する意識調査

個別のテーマについて、日常の消費生活における意識等について調査を行い、消費者問題の現状や求められる政策ニーズ等を把握し、消費者行政の施策検討等に活用することを目的とした調査。概要は次のとおり。

ア 調査項目

（1件目）フィンテック等に関する調査

（2件目）食品ロス問題等に関する調査

（3件目）SNSの利用、暮らしの豊かさ、シェアリングエコノミー等に関する

調査

(4件目) SNSの利用及び消費者教育等に関する調査

イ 調査対象

(1件目) 満18歳以上の国民全体に対して偏りなく抽出(有効回答数3,000人)

(2件目) 満18歳以上の国民全体に対して偏りなく抽出(有効回答数3,000人)

(3件目) 満15歳以上の国民に対して偏りなく抽出(有効回答数3,000人)

(4件目) 満15歳から25歳までの国民に対して偏りなく抽出(有効回答数3,000人)

ウ 調査時期

2017年2月～3月

エ 調査方法

インターネット調査(4件目はLINE Research Platformで実施。)

序

消費者を取り巻く環境は、少子高齢化の進行、情報化の進展、消費生活のグローバル化等により変化し、これらに伴い、消費者の意識や行動、消費者トラブルや消費者被害等も変化しています。これらに適切に対応するべく、消費者行政は、施策の実施体制の充実・強化、整備してきた制度の積極的な活用等、実際に消費者の利益の擁護・増進が図られるように努めています。

「消費者政策の実施の状況」は、2012年の消費者基本法改正を受けて2013年度から作成・報告しており、今回が5回目の報告です。併せて、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の結果の報告」を行っています。

これまでの消費者白書では、消費者の消費者被害・トラブルについての分析に重点を置いてきましたが、今回は、経済の好循環の実現には消費の拡大が不可欠であることや、さらに真に豊かな暮らしの実現という観点から、消費者の消費行動にも焦点を当てています。特に若者の消費行動や意識は、時代を先取りしており、今後幅広い世代に広まる可能性があることから、特集テーマを「若者の消費」としています。

第1部「消費者意識・行動と消費者問題の動向」では、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」において、消費者安全法に基づいて、消費者庁に通知された消費者事故等を始めた事故情報等や、全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談情報に基づく、消費者被害・トラブルの状況、さらに消費者被害・トラブル額の推計等について取り上げています。

消費者安全法に基づき、2016年度に消費者庁に通知された消費者事故等は、1万186件です。内訳では、生命身体事故等が2,905件で、うち重大事故等が1,286件であり、財産事案が7,281件です。消費者庁には、この消費者安全法に基づく通知に加えて、様々な機関からの事故情報等が集約されます。これらの情報等を活用し、消費者庁は消費者に対する安全対策を行っています。2016年度には、子供についての日常生活の思わぬ事故を防ぐ観点から、ブラインド等のひもによる事故や子供の歯磨き中の喉突き事故についての注意喚起等を実施しました。

2016年の消費生活相談件数は、88.7万件と、前年を下回ったものの、依然として高水準です。人口当たりの相談件数の推移をみると、長期的な傾向としては、若者は減少傾向、高齢者は増加傾向となっています。

相談内容をみると、近年の傾向として、通信サービスの相談が約26万件と、相談全体の約3割を占めています。幅広い年齢層から、デジタルコンテンツ、インターネット接続回線、携帯電話サービス等に関する相談が寄せられています。SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）をきっかけとした相談は増加傾向にあり、2016年では、インターネット通販等で「お試し」のつもりが「定期購入」となる健康食品等の相談が急増しています。通信サービスの中でも、相談件数の多いアダルト情報サイトに関する相談について、若者では減少している一方で、中高年層では増加しており、スマートフォン等情報機器の操作に不慣れた消費者がトラブルに巻き込まれていると考えられます。

消費者庁「消費者意識基本調査」（2016

年度)によると、この1年間に何らかの消費者被害・トラブルを受けた経験があると回答した消費者の割合は、7.7%で前年より低下しています。このような調査結果を活用して、消費者被害・トラブル額を推計したところ、約4.8兆円となりました。

第2章「消費者を取り巻く社会経済情勢と消費者意識・行動」では、家計消費や消費者の生活に身近な物価や公共料金の動向、情報化の現状、さらに、消費者庁「消費者意識基本調査」などを基に、消費者の行動や意識等について、紹介しています。

情報化が進展する中で、消費者のインターネット利用やスマートフォンの利用は、中高齢年層を含め、幅広い年齢層に普及しています。ITを活用したフィンテック(FinTech)やシェアリングエコノミーといった新しいサービスの普及が海外で進んでおり、今後、日本でも利用者が増える見込まれます。これらのサービスについて、国内ではまだ消費者の認知度が低く、また、フィンテックであれば個人情報の流出等、シェアリングエコノミーであれば安全性やトラブル対応等について、消費者が不安を感じているとみられます。消費者の生活を豊かにするものとして広く利用されていくためには、サービスの内容や性質について消費者が理解を深めるとともに、事業者の取組や行政による適切な対応が必要です。

消費者の意識について調査結果からみると、消費者は、現在、「食べること」にお金を掛けており、50歳代までの年齢層では、今後、「貯金」、又は「老後の準備」といった将来の備えに関わるものにお金を掛けたい一方で、「通信(電話・インターネット等)」を節約したい、といった傾向がみられました。消費者トラブルに遭わないための情報の入手経路は、30歳代までは「インターネッ

ト(SNSを含む。)」が最も高い割合で、「テレビ」を上回っています。

また、日本国内の食品ロスについては、家庭から発生する量がおよそ半分を占めると推計されており、食品ロスの削減には、消費者の意識の改革やそれに向けた取組が必要です。食品ロス削減に向けた、消費者庁を始めとした関係府省、学生、地方公共団体、各種団体等の取組を紹介しています。

第3章では、特集のテーマとして「若者の消費」を取り上げました。日本経済は緩やかな回復基調が続いていますが、雇用・所得環境の改善に比べ、消費の回復は力強さを欠いています。こうした状況下で、「若者が消費に消極的」、「若者の消費離れ」と言われることがあります。所得に占める消費の割合である平均消費性向の推移をみると、勤労者世帯全体が長期的に低下傾向になる中、若者は全体より低下幅が大きくなっています。若者が消費に慎重になっている背景としては、現代の若者は、長期的な低成長の中で育ち、将来の生活に対する不安を感じていること等が考えられます。

また、現代の若者は、情報化の進展する中で、幼い頃からインターネットや携帯電話などが身の回りにある環境で育っています。消費行動においても、インターネットからの情報収集を多用していると考えられ、SNSをきっかけとした消費行動をとることも年齢層の高い世代に比べて多いことも示されました。

若者の消費生活相談をみると、進学や就職、一人暮らしの開始といった成人に達する前後の年代に特有の消費者トラブルや、SNSをきっかけとしたトラブル、美容にまつわるトラブル等、情報化の進展や若者の嗜好の変化に関連した消費者トラブルが生じています。

このようなトラブルを防止し、さらに若

者が次代を担う消費者市民としての力量をつけていくことをも視野に入れて、各地では様々な消費者教育等の取組が実践されています。先進的な取組からは、社会人生活の開始時期に合わせた実施、「お笑い」や「インターネット」の活用など、若者のニーズや興味を捉えることの重要性がうかがえます。また、高校生や大学生など若者が活動に参画している取組からは、若者が自ら消費者教育の担い手となることで、参画した若者自身の理解が深まるとともに、同世代やより若い世代に伝わりやすくなるといった効果もみられます。若者が情報技術を使った発信に慣れ親しんでいること等も踏まえれば、今後は、若者の参画によって、若者だけでなく幅広い世代に伝わりやすい啓発活動等につながっていくことも期待されます。

少子高齢化が進む中で、若者の人口全体に占める割合は低下が見込まれます。しかし、真に豊かな暮らしの実現に向けては、若者の存在が非常に重要です。若者は今後の消費行動を先取りしていると考えられ、その状況を的確に捉えて、企業が事業活動を行い、行政が政策を展開することが、消費の拡大を通じた経済の好循環の実現につながると考えられます。また、近い将来において、IoT (Internet of Things)、人工知能 (AI) 等のIT技術を使用した革新的な商品やサービスの開発が期待されています。これらの新しい商品・サービスは、まず、情報化の中で育った若者によって活用が進み、幅広い世代に普及すると考えられます。

第2部「消費者政策の実施の状況」は、消費者基本法に基づき、政府の消費者政策の実施状況について報告するものです。

第1章では、消費者庁が取り組んだ最近

の消費者行政の主要政策について紹介しています。2016年度には、地域の見守りネットワークの展開等を内容とする改正消費者安全法、課徴金制度を導入する改正景品表示法、集団的消費者被害回復制度を創設した消費者裁判手続特例法が施行され、また、衣類等の「洗濯表示」が国内外で統一される等、新しい制度が導入・運用されました。食品表示については、機能性表示食品制度や加工食品の原料原産地表示制度等についての有識者検討会の各種報告書が取りまとめられており、これらを踏まえた、食品表示基準の改正など制度への反映も進んでいます。倫理的消費の促進を含めた消費者教育の推進、消費者志向経営の普及については、消費者や事業者と連携・協働しながら、取組を進めています。また、2017年度には、新たな消費者行政の発展・創造の拠点として、徳島県に「消費者行政新未来創造オフィス」を開設します。

第2章では、2016年度における消費者政策の実施状況について、消費者基本計画に規定された項目に沿って、消費者庁及び関係府省が分担執筆しており、消費者行政の各分野の取組を報告しています。本報告は、消費者基本計画の実施状況の検証・評価（フォローアップ）としての機能も兼ねています。

また、資料編として、消費者事故等の状況、消費者庁が行った法執行・行政処分・各種情報提供についても掲載しています。

消費者を取り巻く環境は、今後も、更に変化していくことが予想されます。本報告からも、社会経済環境の変化、情報化の進展等により、消費者の情報収集の方法や購入の方法が変化しているのみならず、消費者が情報の発信者となる、消費者自身が評価の対象となる、商品やサービスの提供者

になる等、従来の消費者像を超える消費者の行動をみることができます。今後の技術革新等に伴い、これまでにない高い利便性や楽しさ、体験をもたらす新たな商品・サービスが誕生し、消費者の行動に変革をもたらすとともに、新たな消費者トラブルや被害も生じると考えられます。消費者を取り

巻く社会経済環境の変化や新たな課題に対して、消費者行政が柔軟に対応し、さらに、消費者、事業者、行政がそれぞれの役割を深化させ、連携・協働していくことが、真に豊かな暮らしの実現につながると考えられます。