

令和2年6月9日
【消費者庁】

令和2年版消費者白書

令和元年度 消費者政策の実施の状況

令和元年度 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

連絡先は省略。

令和2年版消費者白書

令和元年度 消費者政策の実施の状況
令和元年度 消費者事故等に関する情報の集約
及び分析の取りまとめ結果の報告

[概要]

消費者庁

令和2年版消費者白書 構成

(令和元年度 消費者政策の実施の状況／消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告)

第1部 消費者問題の動向と消費者意識・行動

第1章 消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果等

消費者安全法に基づく国会報告

- 第1節 消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果
- 第2節 消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等
- 第3節 消費生活相談の概況
- 第4節 最近注目される消費者問題
- 第5節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計
- 第6節 消費者を取り巻く環境変化の動向

第2章 **特集** つくる責任、つかう責任、減らす責任 ～食品ロス削減ー持続可能な社会のために～

- 第1節 消費と資源
- 第2節 食品ロス問題の解決に向けて
- 第3節 プラスチックごみ問題の解決に向けて
- 第4節 持続可能な社会の形成に向けて

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 消費者基本計画
- 第2節 消費者被害の防止
- 第3節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進
- 第4節 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応
- 第5節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施
- 第6節 消費者行政を推進するための体制整備

消費者基本法に基づく国会報告

第2章 消費者政策の実施の状況

- 第1節 消費者の安全の確保
- 第2節 表示の充実と信頼の確保
- 第3節 適正な取引の実現
- 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
- 第5節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備
- 第6節 国や地方の消費者行政の体制整備

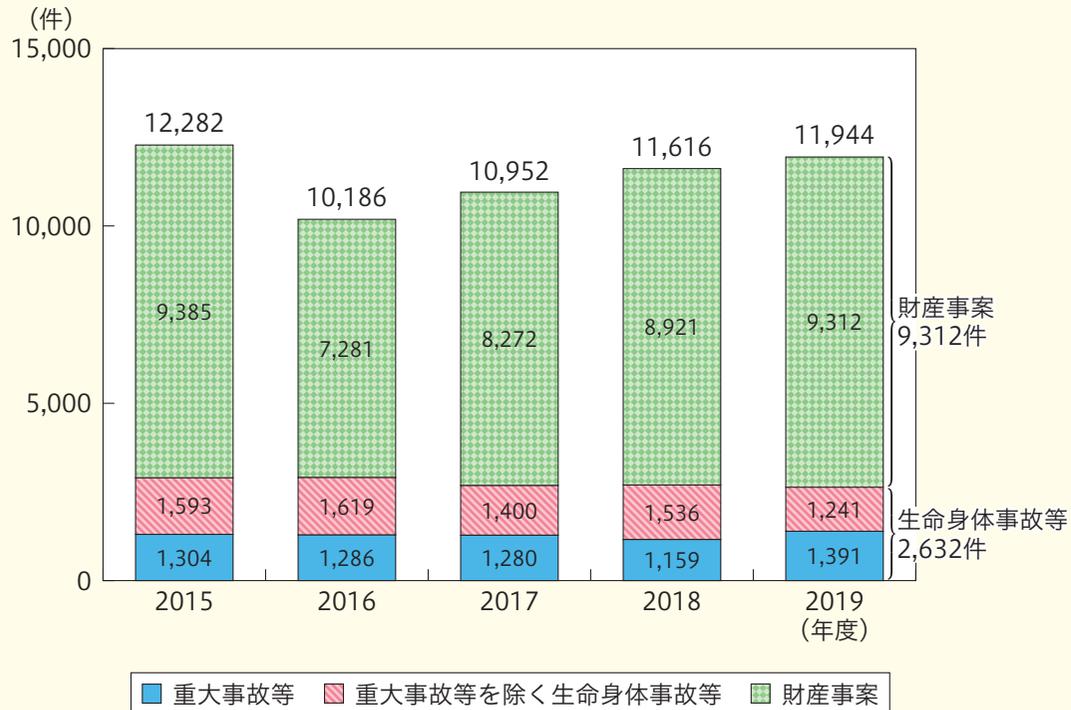
資料編 (消費者行政等に関するデータ集)

- ・本資料におけるP I O - N E Tに登録された消費生活相談情報は2020年3月31日時点。
- ・P I O - N E Tに登録された消費生活相談情報は消費生活センター等での相談受付から登録まで一定の時間を要するため、相談件数は今後若干増加する可能性がある。
- ・意識調査におけるM. T. は、回答数の合計を回答者数(N)で割った比率のこと。複数回答ができる質問の場合は、通常その値は100%を超える。

【消費者安全法に基づく国会報告】 第1部第1章第1節 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1

○2019年度に消費者庁に通知された消費者事故等は11,944件。内訳は「生命身体事故等」が2,632件、「財産事案」が9,312件。
○重大事故の通知を端緒として、ベビーベッドの収納棚が不意に開き乳児が窒息する重大事故等について注意喚起を実施。

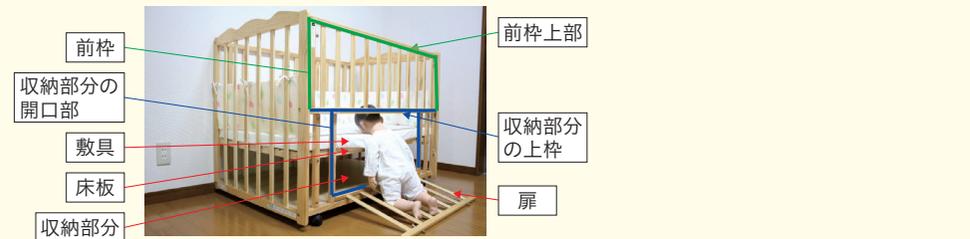
図表 I-1-1-3 消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等



○重大事故を端緒とした注意喚起

下部に扉付きの収納部分があり、床板の高さを調整できる木製ベビーベッドを使用中、収納部分の扉が不意に開いたために乳児が窒息し、死亡又は重体に陥った重大事故が2件発生（関係行政機関からの通知）。

図表 I-1-1-5 木製ベビーベッドでの事故発生時のイメージと事故の再現テスト



事故の再現テスト



（備考） 消費者庁・国民生活センター「木製ベビーベッドの収納扉が不意に開き乳児が窒息する重大事故が発生！」（2019年11月15日公表）

○生命身体事故等のうち、重大事故等の約8割は「火災」。

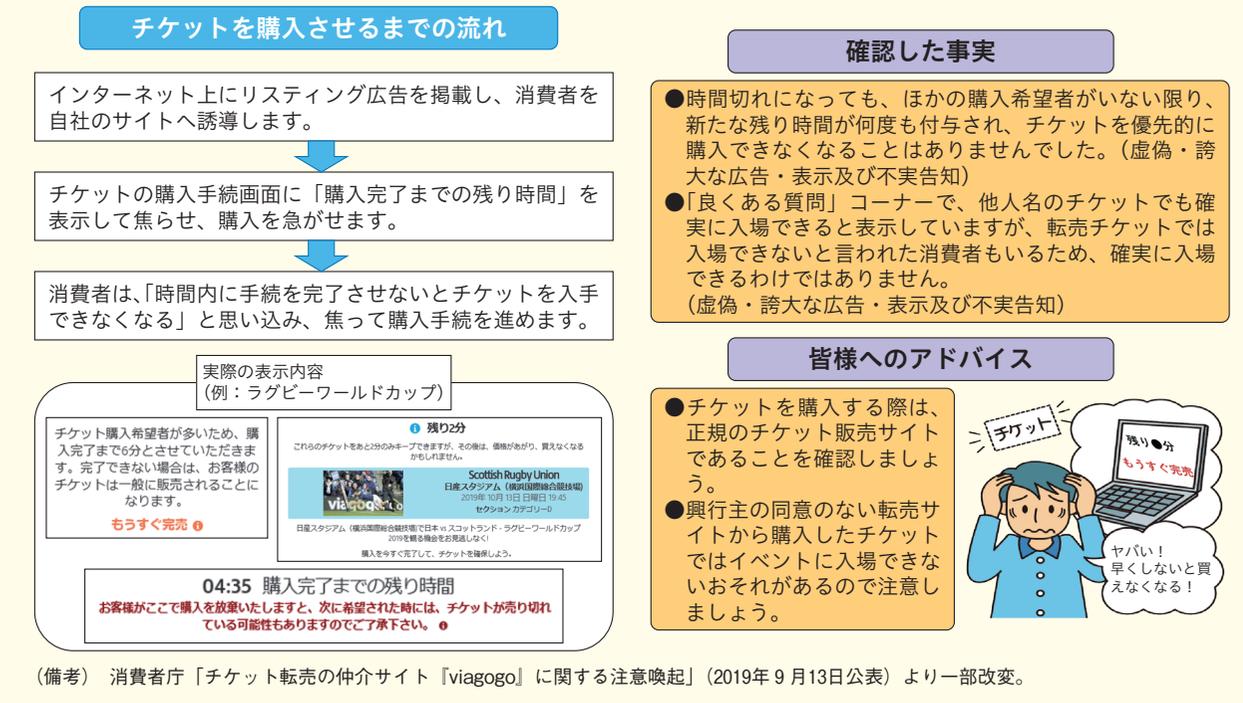
【消費者安全法に基づく国会報告】 第1部第1章第1節 消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果2

- 消費者安全法の規定に基づき、通知された財産事案を基に、事業者名の公表の注意喚起を13件実施。
- 主な事案は、簡単に稼げると見せかける手口、チケット転売の仲介サイト等。

図表 I-1-1-10 消費者安全法の規定に基づく注意喚起を実施した財産事案例（2019年度）

手口	具体例
架空請求 (1件)	実在する企業の名をかたって消費者の携帯電話へショートメッセージサービス(SMS)を送信し、有料コンテンツの未払料金があるなどとして金銭の支払を要求する。
高額な投資 (1件)	特許権を取得した通信機器で収益を得られるなどとうたい高額な投資を勧誘していたが、消費者に販売した機器は特許権を取得しておらず、企業への販売実績もなく売上げを按分した金銭の支払はなされていなかった。
簡単に稼げると見せかける手口 (8件)	「ゲーム感覚で毎日3万円稼げる」などとうたい、専用のアプリケーションソフトを利用すれば暗号資産(仮想通貨)取引で確実に収益を上げられるとして高額な契約を結ばせていたが、収益を上げられる仕組みにはなっていない。
	「超簡単『スマホで錬金術』」などとうたい、利益を得るノウハウ等を記した「スマ錬BOOK」と称する情報商材を提供して、サポートを受けるために高額な料金を支払わせるも、誰もが簡単に稼げる仕組みとはなっていない。
	最初に1万円程度を支払わせてビジネスに参加させた後、執ような電話勧誘により著しく高額な情報商材を購入させるも、ビジネスは「稼げるための仕組み」を伴わない架空のものであり、消費者は全く稼ぐことができない。
役務の訪問販売 (2件)	「PRPシステム」と称して、IP電話機能等が読み込まれたカード型USBメモリを消費者に販売し、それを消費者から借り上げ、転貸して運用した収益から購入代金を上回る賃借料を消費者に支払うとする役務を提供していたが、運用収益から賃借料を支払っている実態が無かった事業者と、同種又は類似の事業を行う可能性。
チケット転売 (1件)	購入画面に「購入完了までの残り時間」を表示して焦らせ、購入を急がせるが、時間切れになっても、ほかの購入希望者がいない限り、新たな時間が何度も付与される。他人名義のチケットで確実に入場できると表示があるが、実際は他人名義のチケットでは確実に入場できるわけではない。

図表 I-1-1-11 チケット転売の仲介サイトに関する事案の概要

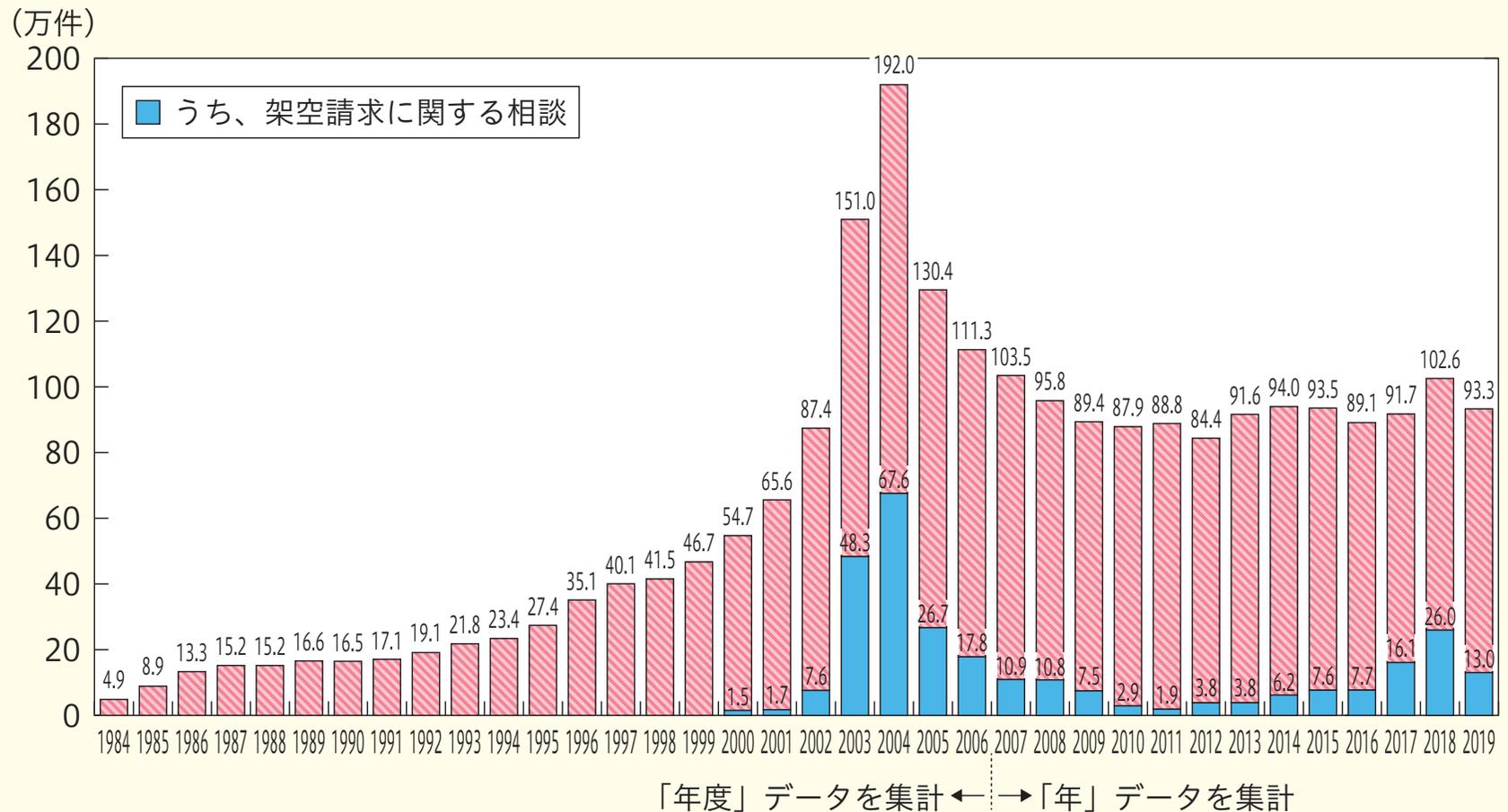


第1部第1章第3節 消費生活相談件数の推移

○2019年の消費生活相談件数は、93.3万件、前年に比べ約9万件減少。

○架空請求に関する相談件数が半減(26.0万件 → 13.0万件)。相談件数全体の減少の主因に。

図表 I-1-3-1 消費生活相談件数の推移

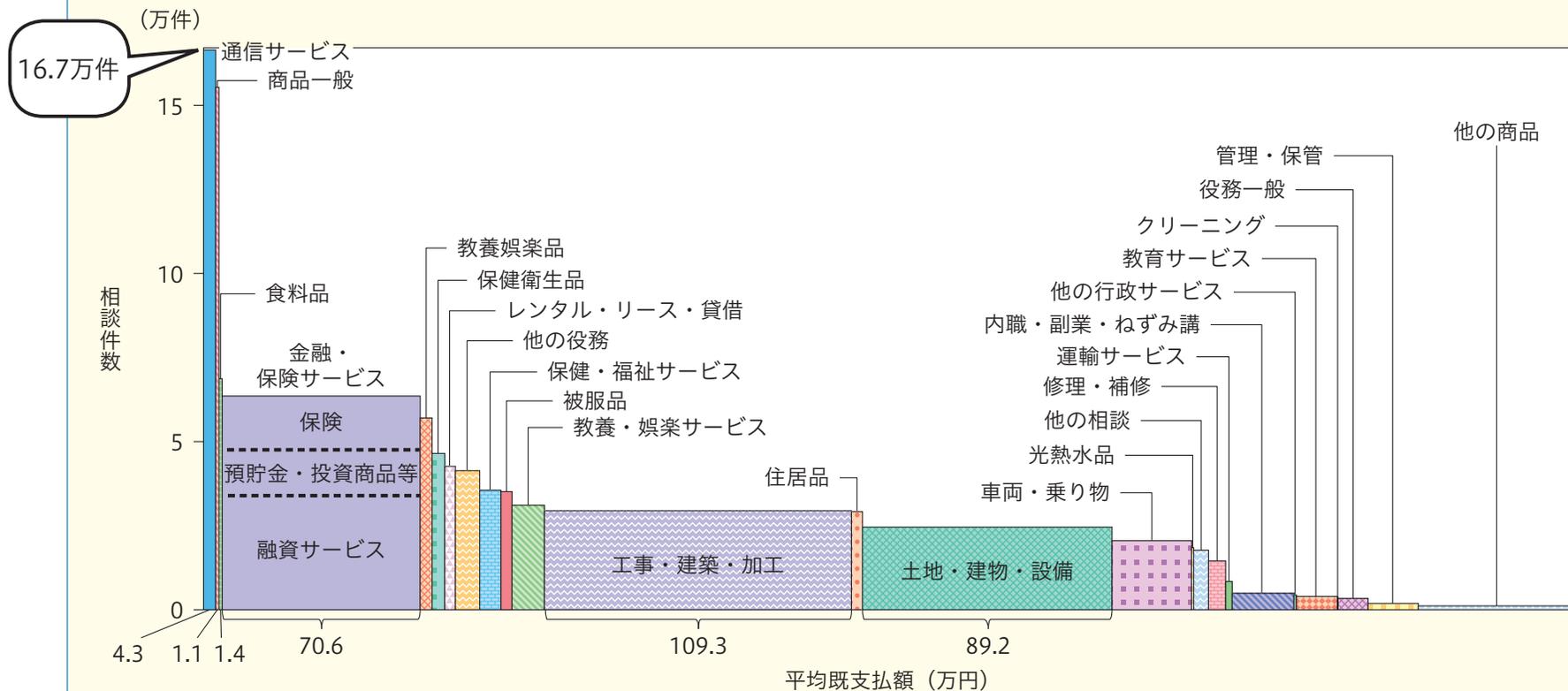


- (備考)
1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
 2. 1984~2006年度は、国民生活センター「消費生活年報2019」による「年度」データを集計。2007~2019年は「年」データを集計。
 3. 「架空請求」とは、身に覚えのない代金の請求に関するもの。2000年度から集計。
 4. 2007年以降は経由相談のうち「相談窓口」を除いた相談件数を集計。

第1部第1章第3節 2019年の消費生活相談の概況

- 商品・サービス別の相談件数では、「通信サービス」、「商品一般」が突出。
- 相談1件当たりの支払額では、「工事・建築・加工」が109.3万円で最高。次いで「土地・建物・設備」が89.2万円。

図表 I-1-3-2 消費生活相談の商品・サービス別の件数・平均既支払額（2019年）

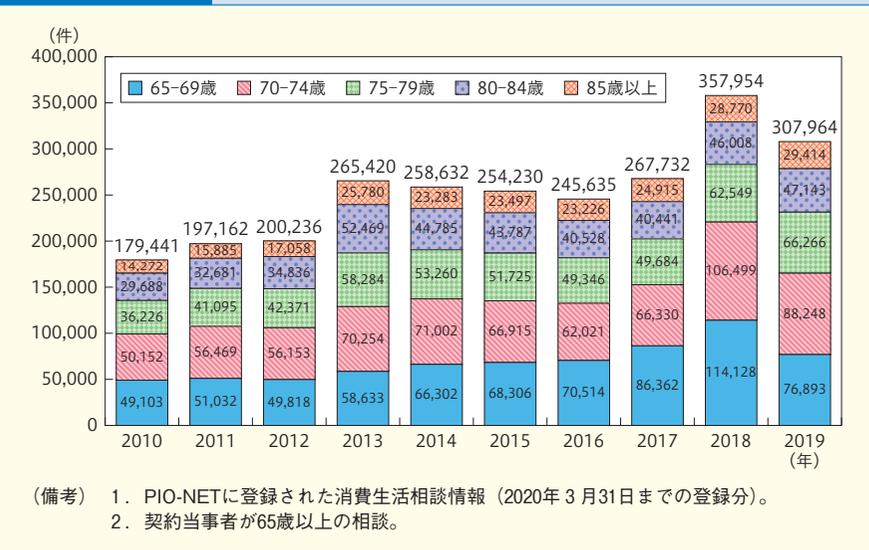


(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。
 2. 縦軸は商品別分類の相談件数。横軸の商品別分類の幅の長さは平均既支払額を示している。
 3. 各商品別分類項目は相談件数の多い順に並んでいる。
 4. 平均既支払額は無回答（未入力）を0と仮定して、消費者庁で算出している。
 5. 「運輸・通信サービス」は、「運輸サービス」と「通信サービス」に分けて記載している。
 6. 「金融・保険サービス」の内訳は、融資サービス、預貯金・投資商品等、保険で、その件数の内訳を割合で示しており、平均既支払額の内訳を割合で示したものではない。「金融・保険サービス」の平均既支払額は、融資サービスでは10.4万円、預貯金・投資商品等では245.1万円、保険では57.5万円。

第1部第1章第3節・第4節 最近注目される消費者問題1

- 高齢者の消費生活相談件数は、2019年は減少も、相談件数での割合は、2018年に続き3割超。
- 商品・サービス別では、「商品一般」が最多。ほかではインターネット関連が上位に。

図表 I-1-3-11 高齢者に関する消費生活相談件数



図表 I-1-3-12 高齢者の商品・サービス別上位相談件数

順位	品目	2017年 件数	2018年 件数	2019年 件数
1	商品一般	39,949	商品一般	128,188
2	デジタルコンテンツ(全般)	23,645	デジタルコンテンツ(全般)	15,405
3	光ファイバー	9,770	光ファイバー	9,802
4	アダルト情報サイト	7,203	他のデジタルコンテンツ	6,861
5	他のデジタルコンテンツ	5,702	ファンド型投資商品	6,246
6	新聞	5,437	修理サービス	5,715
7	フリーローン・サラ金	4,996	フリーローン・サラ金	5,409
8	修理サービス	4,843	新聞	5,303
9	他の健康食品	4,811	他の健康食品	5,271
10	相談その他(全般)	4,187	携帯電話サービス	4,809
			新聞	4,934

黄色 : インターネット関連 紫色 : 投資勧誘トラブル 緑色 : 借金に関するもの

- (備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
2. 品目は商品キーワード(小分類)。
3. 契約当事者が65歳以上の相談。

図表 I-1-3-7 年齢3区分別にみた消費生活相談件数の割合



「高齢者」の相談事例

- ・契約している大手携帯電話会社の関連会社と偽られて、別会社と光回線の契約をしてしまった。
- ・高齢の母が、電話勧誘で海産物を次々に購入させられている。

第1部第1章第3節・第4節 最近注目される消費者問題2

- 若者の相談では、女性のみならず男性でも「美容」が上位に。20歳代では「フリーローン・サラ金」も上位に。
- 若者を中心に、各年齢層で「定期購入」やSNSが関連している消費生活相談が増加。

図表 I-1-3-10 若者の商品・サービス別上位相談件数 (2019年)

男性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数	8,789	件数	19,977	件数	15,962
1	脱毛剤	1,406	賃貸アパート	1,073	賃貸アパート	1,510
2	オンラインゲーム	553	他のデジタルコンテンツ	1,002	フリーローン・サラ金	855
3	化粧品その他	361	商品一般	916	商品一般	753
4	アダルト情報サイト	360	脱毛剤	874	他のデジタルコンテンツ	550
5	商品一般	347	フリーローン・サラ金	774	普通・小型自動車	509
6	他のデジタルコンテンツ	310	出会い系サイト	683	デジタルコンテンツ (全般)	372
7	他の健康食品	246	他の内職・副業	678	出会い系サイト	354
8	出会い系サイト	227	教養娯楽教材	643	携帯電話サービス	344
9	デジタルコンテンツ (全般)	204	普通・小型自動車	587	光ファイバー	338
10	化粧品	184	電気	582	脱毛剤	320

女性						
	15-19歳		20-24歳		25-29歳	
	件数	8,238	件数	20,779	件数	17,919
1	他の健康食品	1,615	脱毛エステ	1,183	賃貸アパート	1,669
2	酵素食品	392	賃貸アパート	1,153	商品一般	926
3	商品一般	320	他のデジタルコンテンツ	1,102	他のデジタルコンテンツ	728
4	他のデジタルコンテンツ	287	出会い系サイト	957	他の健康食品	561
5	健康食品 (全般)	274	商品一般	875	出会い系サイト	468
6	コンサート	270	他の健康食品	811	フリーローン・サラ金	448
7	アダルト情報サイト	256	他の内職・副業	710	デジタルコンテンツ (全般)	425
8	デジタルコンテンツ (全般)	255	デジタルコンテンツ (全般)	520	脱毛エステ	379
9	脱毛剤	184	フリーローン・サラ金	395	結婚式	371
10	賃貸アパート	160	痩身エステ	366	役務その他サービス	324

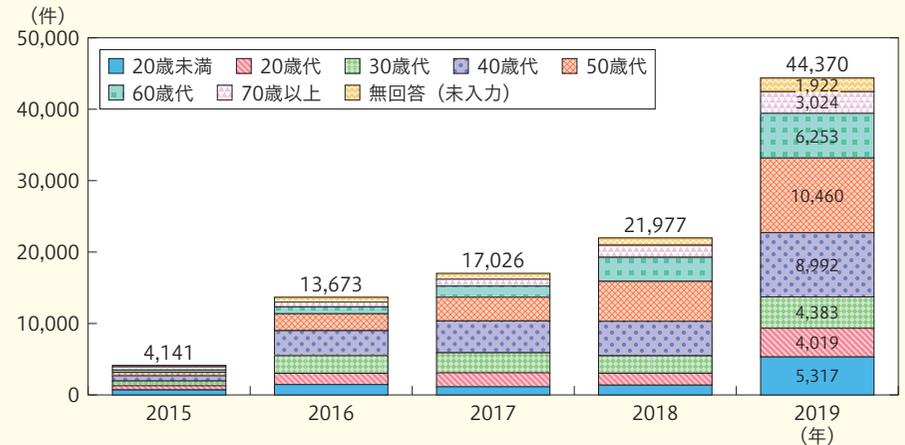
黄色 : デジタルコンテンツ 黄緑色 : 一人暮らしがきっかけとなり得るもの
 緑色 : 借金に関するもの 青色 : 自動車に関するもの ピンク色 : 美容に関するもの

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
 2. 品目は商品キーワード (小分類)。

「若者」の相談事例

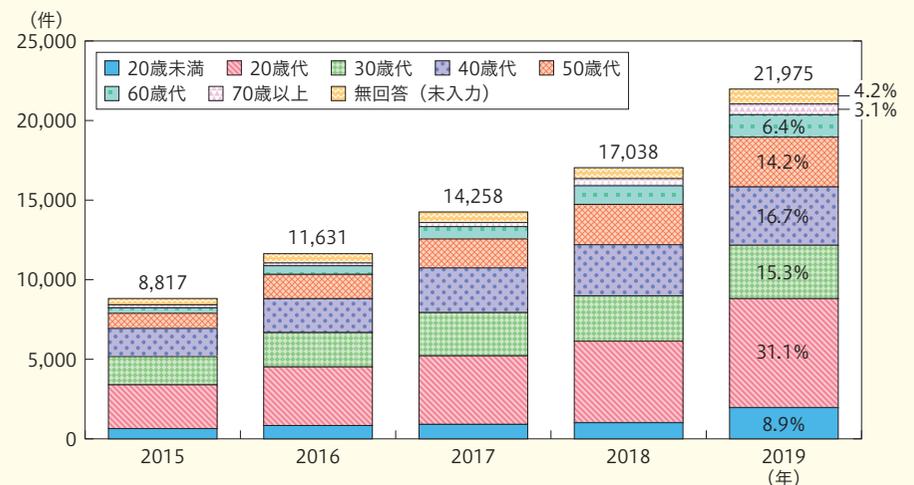
・未成年の息子がスマートフォンの広告で除毛剤を購入。使ったら、かゆみや赤みが出たので、もう使いたくないという。本日、同じ商品が届き、定期購入契約であることが分かった。

図表 I-1-4-9 「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) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。

図表 I-1-4-8 SNSが何らかの形で関連している消費生活相談件数

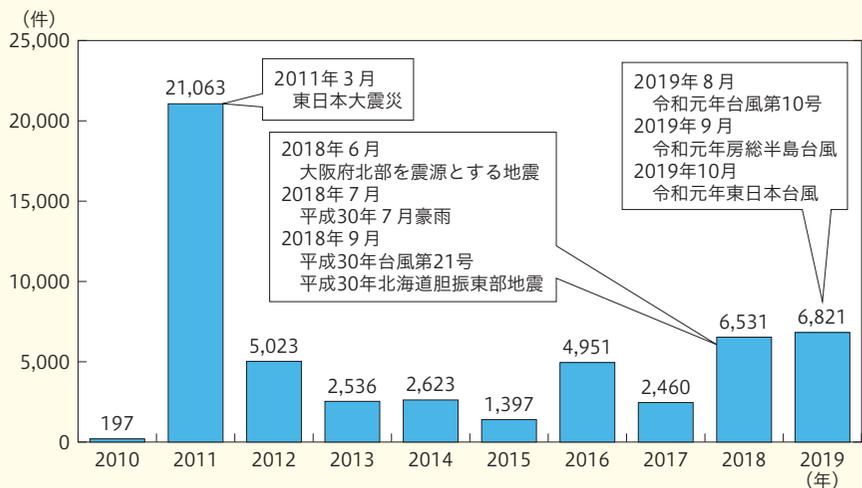


(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。

第1部第1章第3節・第4節 最近注目される消費者問題3

- 三つの台風の上陸により、2019年は「自然災害」に関する相談件数が、2018年を上回る。
- 8月以降、台風被災地が単位人口当たり相談件数の上位に。

図表 I-1-4-5 自然災害に関する消費生活相談件数



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。

「自然災害」の相談事例

- ・工事業者を名のる人物から「お宅の瓦がずれている。もうすぐ台風が来るので至急工事をした方がよい」と工事を急かすような勧誘を受けた。
- ・台風の影響で停電が続き、蒸し暑い中電気製品が使えず困っている。電力会社への電話が繋がらないがどうすればよいか。

図表 I-1-4-7 自然災害に関する都道府県別単位人口当たりの消費生活相談件数・上位10位 (月別・2019年)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1位	熊本県	熊本県	大阪府	熊本県	熊本県	大阪府	大阪府	和歌山県	千葉県	千葉県	千葉県	千葉県
2位	大阪府	大阪府	福島県	大阪府	大阪府	群馬県	群馬県	大阪府	神奈川県	福島県	福島県	福島県
3位	和歌山県	岡山県	熊本県	栃木県	茨城県	熊本県	熊本県	福井県	佐賀県	神奈川県	栃木県	栃木県
4位	岡山県	京都府	茨城県	奈良県	岡山県	茨城県	岡山県	熊本県	群馬県	栃木県	神奈川県	神奈川県
5位	宮崎県	静岡県	和歌山県	岡山県	栃木県	福井県	福井県	高知県	大阪府	東京都	茨城県	長野県
6位	福井県	栃木県	兵庫県	京都府	群馬県	和歌山県	栃木県	群馬県	茨城県	和歌山県	群馬県	群馬県
7位	滋賀県	宮城県	岡山県	宮崎県	滋賀県	徳島県	和歌山県	岡山県	岡山県	宮城県	東京都	茨城県
8位	奈良県	鳥取県	群馬県	宮城県	宮城県	岡山県	鹿児島県	佐賀県	徳島県	茨城県	宮城県	熊本県
9位	佐賀県	大分県	大分県	鹿児島県	静岡県	宮城県	大分県	大分県	熊本県	群馬県	大阪府	大阪府
10位	茨城県	岩手県	岩手県	和歌山県	福島県	栃木県	茨城県	鹿児島県	東京都	長野県	長野県	東京都

- (備考)
1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。
 2. 都道府県別の単位人口当たり相談件数について、月別の上位10位以内を示したものの。
 3. 都道府県別人口出典：総務省「人口推計」(2019年10月1日現在)。

第1部第1章第3節・第4節 最近注目される消費者問題4

- 2020年初頭の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、日常の消費生活に大きな影響。
- 消費生活相談として、転売や航空券等のキャンセル料、送り付け商法等に関するものが寄せられている。
- 消費者庁は、マスク等の物資の需要増に対応するとともに不当表示や悪質商法による消費者被害の防止等への取組を実施。

新型コロナウイルス感染症の拡大への消費者庁の対応

①マスク等の物資の需要増への対応

②食料品等の冷静な購買活動の呼び掛け

③不当表示や悪質商法による消費者被害の防止

- ・新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品の表示に対する改善要請
- ・国民生活センターによる便乗商法への注意喚起

④食品表示基準の弾力的運用(3月3日)

⑤正確な情報発信や不確かな情報の発信・拡散の抑制への対応 (第4期消費者基本計画)

新型コロナウイルス感染症に関する消費生活相談の件数と傾向

1. 消費生活相談件数の推移

受付日 (2020年1月1日以降)	1月31日まで	2月29日まで	3月31日まで	4月30日まで	5月20日まで
累積件数	155	2,527	12,536	28,340	32,555

(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年5月20日までの登録分)
2. 「新型コロナ関連」の相談。

2. 主な相談事例

○品不足、転売、抱き合わせ販売に関するもの

(例) マスク、トイレトーパー、ティッシュペーパー、消毒液等

○キャンセル料等に関するもの

(例) 航空券・宿泊等の旅行関係、コンサート等のイベント、結婚式、着物レンタル、スポーツクラブの会費、宴会等

○詐欺や悪質商法の可能性があるもの

(例) 【詐欺サイト】

・大量在庫ありと記載されたサイトでマスク等を注文。後刻不審に思い記載番号に電話すると別の店だった。詐欺サイトだったようだ。

【送り付け商法】

・注文していない箱入りのマスクが送付されてきた。どうしたらよいか。

【新型コロナウイルスへの効果を標ぼうするもの】

・胸にプレートを下げると新型コロナウイルスに効くという商品。効果はあるか。

【給付金詐欺】

・携帯電話に、10万円給付金の事務代行手続のため3,000円振り込むようにとSMSが届いた。

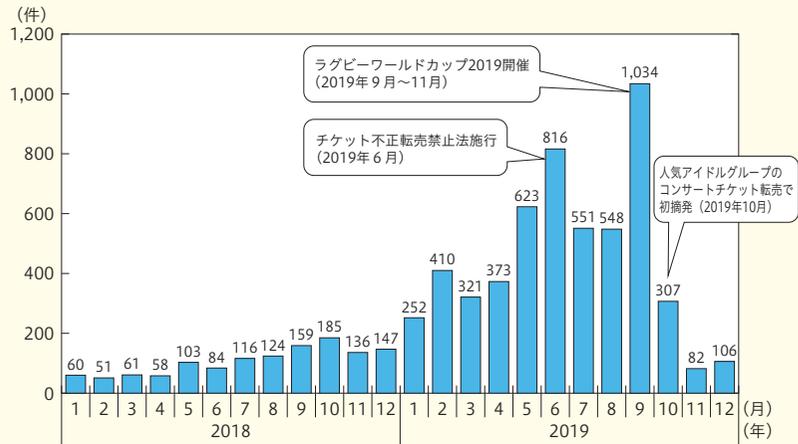
【その他】

・「行政からの委託で消毒に行く」という電話がかかってきた。

第1部第1章第3節・第4節 最近注目される消費者問題5

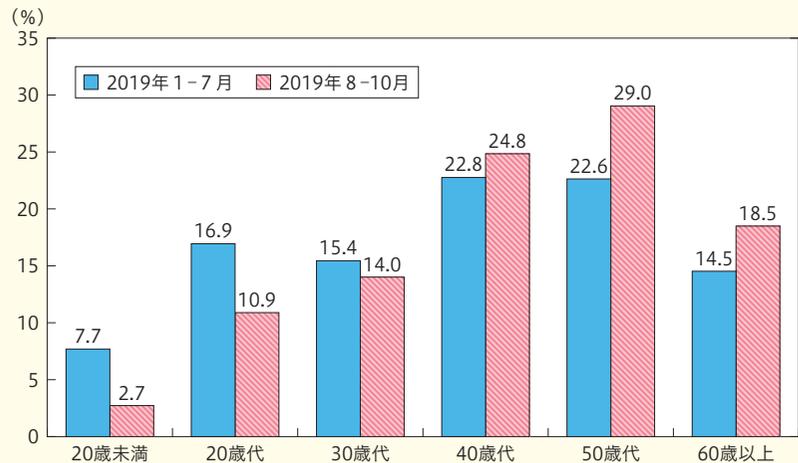
○2019年に入り、「チケット転売」の相談件数が増加。相談件数は前年の約4.2倍に。
 ○ラグビーワールドカップ開幕(2019年9月)前後には「チケット転売」の取引金額が高額化。

図表 I-1-4-12 「チケット転売」に関する消費生活相談件数の推移



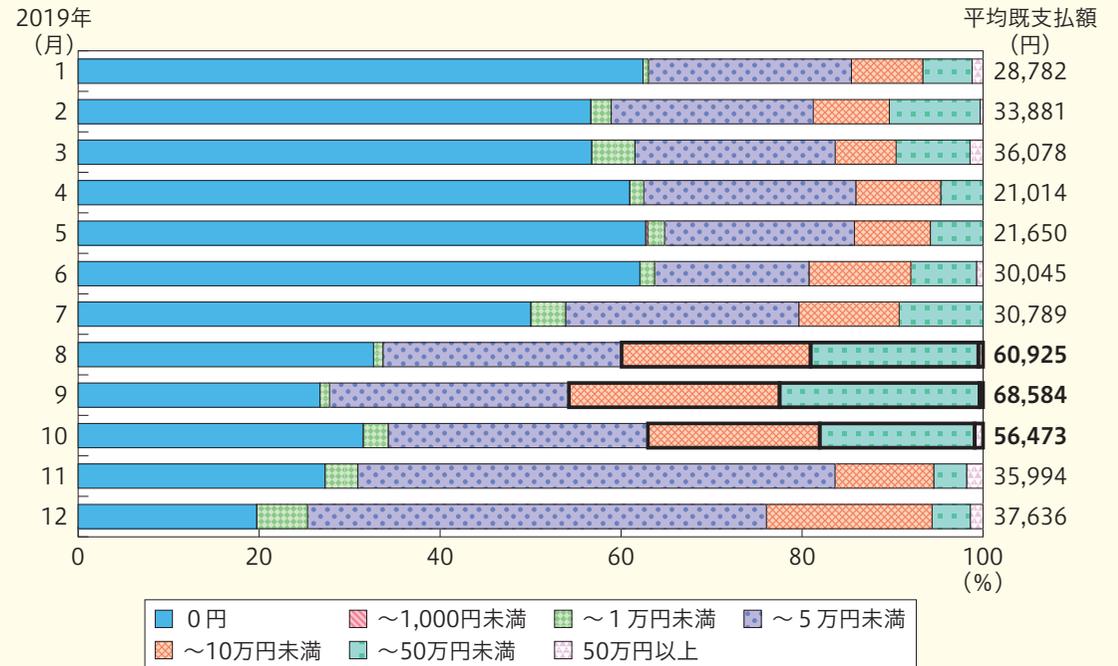
(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)

図表 I-1-4-14 「チケット転売」に関する消費生活相談の年齢層別割合(2019年)



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
 2. 無回答(未入力)を除いて集計。

図表 I-1-4-13 「チケット転売」に関する消費生活相談：既支払額の推移



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。
 2. 無回答(未入力)を除いて集計。
 3. 平均既支払額は、0円を含めて算出。

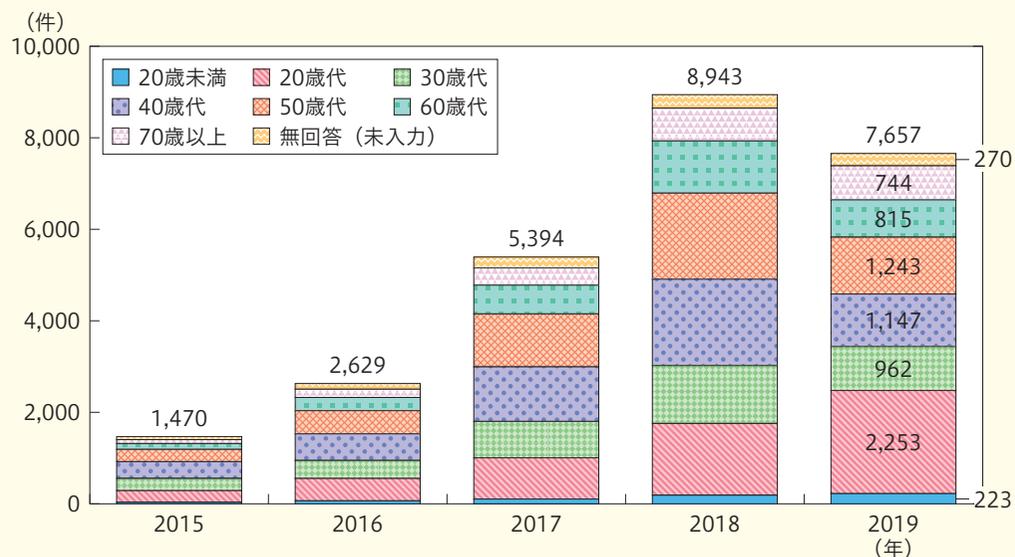
「チケット転売」の相談事例

- ・入場できないおそれのある転売禁止のチケットが販売されており、購入してしまった。
- ・購入者がチケットの受取完了の手続きをせず、チケット転売仲介サイトから代金が支払われない。

第1部第1章第3節・第4節 最近注目される消費者問題6

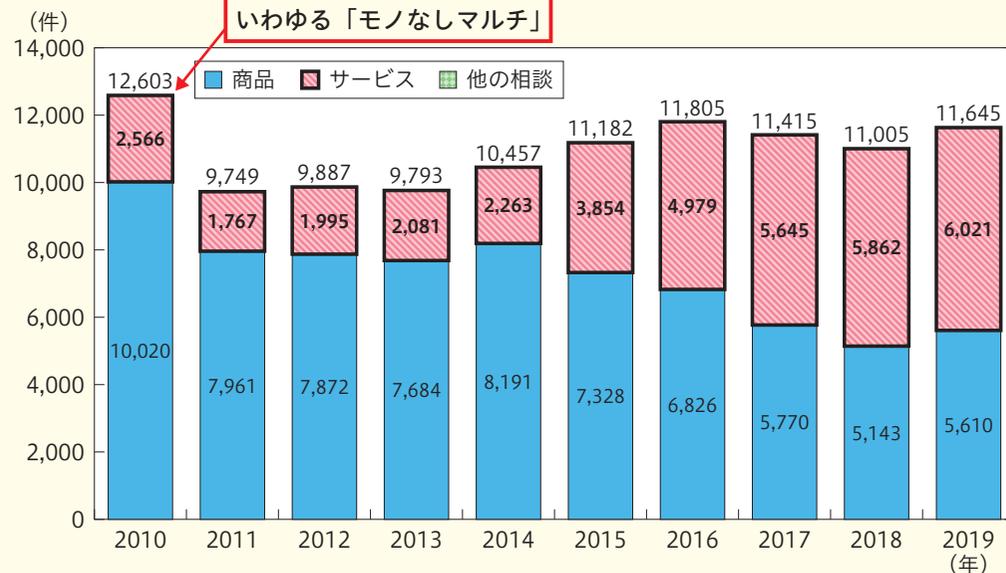
- 「情報商材※1」に関する消費生活相談件数は、約7,700件。20歳代での増加が顕著。
- 「マルチ商法※2」では、「サービス」に関するものの相談割合が過半数(“モノなしマルチ”)。

図表 I-1-4-15 「情報商材」に関する消費生活相談件数 (年齢層別)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)。

図表 I-1-4-17 「マルチ商法」に関する消費生活相談件数



(備考) 1. PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2020年3月31日までの登録分)
2. 2015年4月1日に標準キーワード改定が行われている。

「情報商材」の相談事例

- ・SNSでFXの情報商材を知り、セミナーに出掛け契約したが、無価値な内容だった。

※1「情報商材」: インターネットの通信販売等で、副業・投資やギャンブル等で高額収入を受けるためのノウハウなどと称して販売されている情報。形式はPDF等の電子媒体、動画、メールマガジン、アプリケーション。

「マルチ商法」の相談事例

- ・中学時代の友人から誘われ「海外の不動産に投資をすれば暗号資産(仮想通貨)で配当がある。投資者を紹介すれば紹介料を受け取ることができる」と説明を受け、借金して、代金を友人に手渡した。

※2「マルチ商法」: 商品・サービスを契約して、次は自分がその組織の勧誘者となって紹介料報酬等を得る商法。特定商取引法の「連鎖販売取引」とは必ずしも一致しない。

第1部第1章第5節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

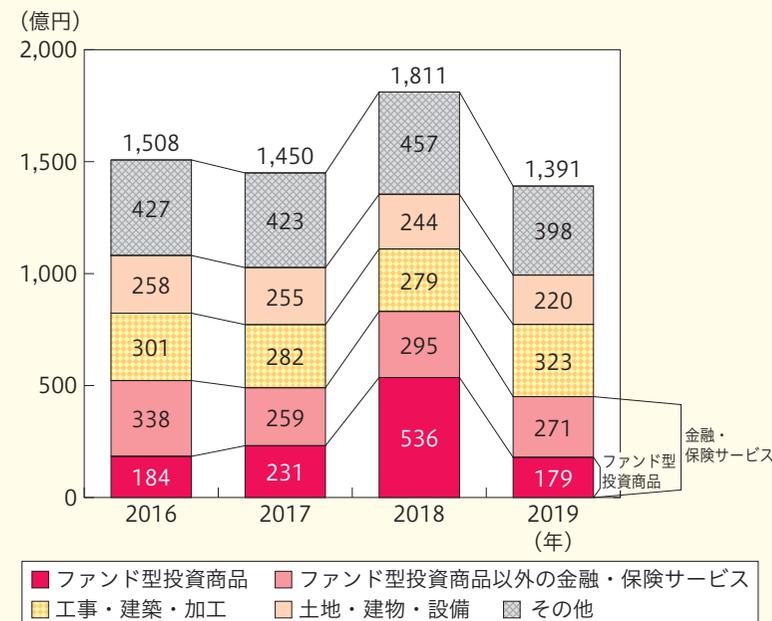
- 2019年年間の消費者被害・トラブル額は、推計約4.7兆円(既支払額(信用供与を含む。))。
- 消費生活相談の平均契約購入金額及び平均既支払額は共に減少。「ファンド型投資商品」が減少。

図表 I-1-5-4 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
契約購入金額	約6.6兆円	約5.2兆円	約5.7兆円	約6.3兆円	約6.0兆円
既支払額(信用供与を含む。)※	約6.1兆円	約4.8兆円	約4.9兆円	約5.4兆円	約4.7兆円
既支払額	約5.6兆円	約4.3兆円	約4.6兆円	約5.3兆円	約4.6兆円

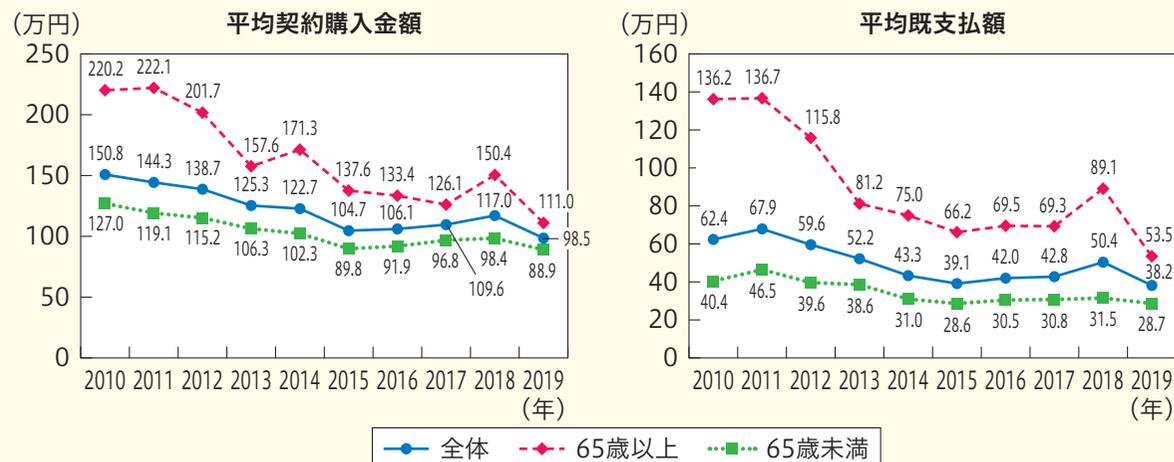
- ※「既支払額(信用供与を含む。)」とは、既に支払った金額にクレジットカード等による将来の支払を加えたもの。
- (備考) 1. 消費者被害・トラブル額とは、消費者被害・トラブルに関する商品・サービスへの支出総額を指す。
 2. 満15歳以上の人口に、「消費者意識基本調査」の結果から求めた消費者被害・トラブルの「発生確率」を乗じた上で、消費生活相談情報から計算される、被害1件当たりの平均金額を乗じて算出した金額に、高齢者の潜在被害として想定される金額を加えて補正した推計額。
 3. 「発生確率」は、消費者意識基本調査において「あなたがこの1年間に購入した商品、利用したサービスについてお尋ねし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

図表 I-1-3-5 既支払額総額の推移(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(2020年3月31日までの登録分)。
 2. 「金融・保険サービス」、「工事・建築・加工」、「土地・建物・設備」が商品別分類(大分類)。「ファンド型投資商品」は、商品別分類。

図表 I-1-3-3 平均契約購入金額・平均既支払額の推移

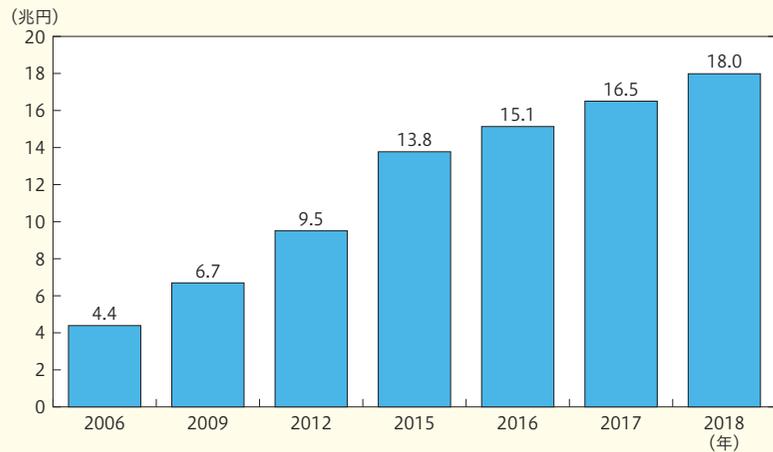


- (備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2020年3月31日までの登録分)。

第1部第1章第6節 消費者を取り巻く環境変化の動向

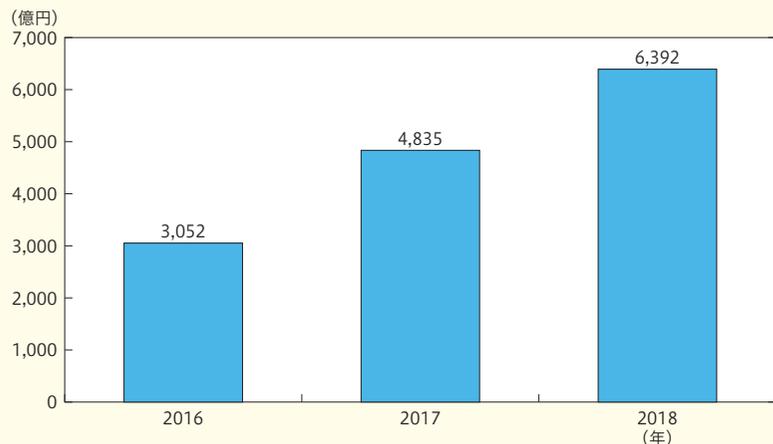
- インターネットが消費者の取引手段として浸透し、電子商取引市場が拡大。
- フリマアプリは2012年に登場、6年で巨大な市場(6392億円)に成長。
- 消費者の決済手段のキャッシュレス化が進展。2019年12月には、84.7%がキャッシュレス決済を利用。

図表 I-1-6-18 国内の電子取引（BtoC）市場規模の推移



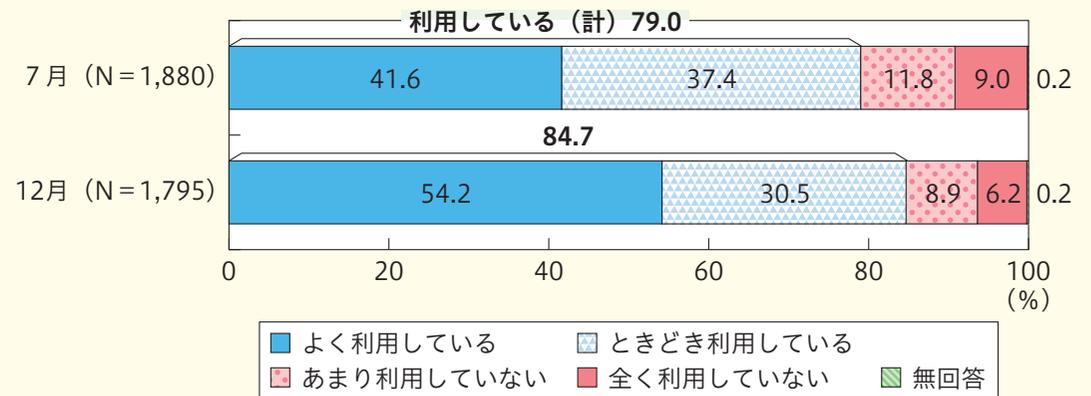
(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

図表 I-1-6-20 フリマアプリ*の推定市場規模



(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

キャッシュレス決済の利用状況（2019年）



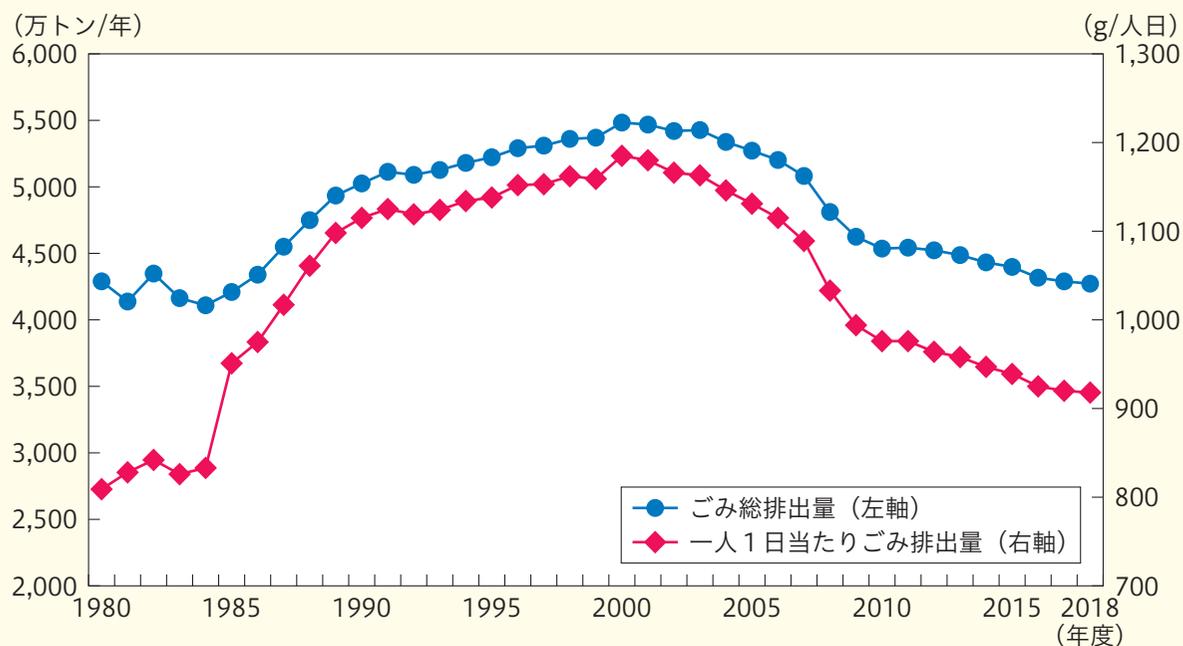
(備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2019年、確報値)により作成。
 2. 「あなたはキャッシュレス決済をどの程度利用していますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

※フリマアプリとは、スマートフォン等を使用してフリーマーケットのように個人が手軽に物品を出品し、個人間で売買を可能にする専用のアプリケーションのこと(経済産業省「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備報告書」(2016年6月))。

【特集】第1部第2章第1節 暮らしから考える資源と消費

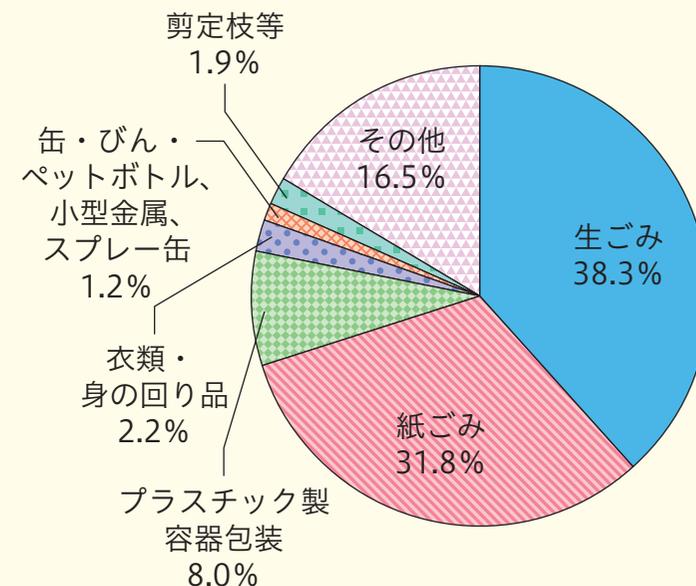
- 資源・環境問題等の社会的課題は、消費者政策において重要施策の一つ。
- 一般廃棄物の排出量は、2000年頃までは増加していたが、近年は減少傾向。一人1日約900gのごみを排出。
- 家庭から排出される「燃やすごみ」の約4割が生ごみ(京都市)。

図表 I-2-1-4 ごみ総排出量と一人1日当たりごみ排出量



- (備考)
1. 環境省「一般廃棄物処理事業実態調査」に基づき作成。
 2. 2005年度実績の取りまとめから「ごみ総排出量」は、廃棄物処理法に基づく「廃棄物の減量その他その適正な処理に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るための基本的な方針」における、「一般廃棄物の排出量（計画収集量+直接搬入量+資源ごみの集団回収量）」と同様。
 3. 一人1日当たりごみ排出量は総排出量を総人口×365日又は366日でそれぞれ除した値である。
 4. 総人口は、都道府県の統計課が市区町村に報告を求めた数値（住民基本台帳人口）を使用。
 5. 2012年度以降の総人口には、外国人人口を含んでいる。

図表 I-2-1-5 「燃やすごみ」の組成(重量ベース)(京都市)



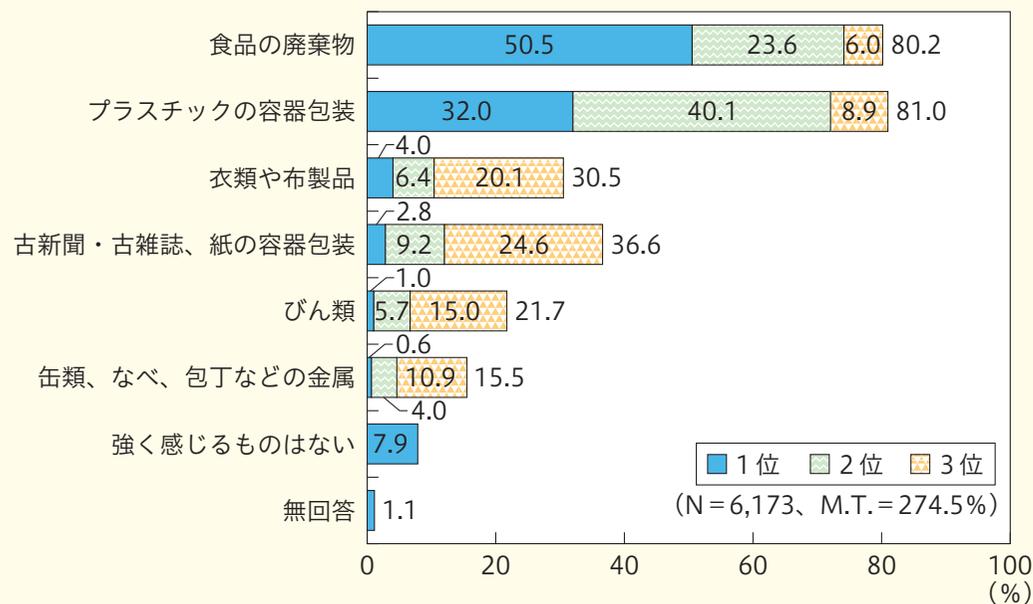
- (備考)
1. 京都市「家庭ごみの細組成調査」(2018年度)により作成。
 2. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

【特集】第1部第2章第1節 資源・環境問題に対する意識

○食品の廃棄物とプラスチックの容器包装に対しては、衣類、古紙、びん類、缶類等と比べて、消費者の関心が突出して高い。

○いずれも社会的課題として、消費者、事業者、行政等が連携協働して取り組んでいくことが必要。

図表 I-2-1-7 捨てる量を減らさなければならぬと強く感じるもの（1位が多い順）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは日頃の生活で、捨てる量を『減らさなければならぬ』と強く感じる順に上位3つを選んでください」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

【食品ロス削減】

○2019年10月

「食品ロス削減推進法」の施行

国民運動として、食品ロスの削減を推進

○2020年3月

「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」を閣議決定

【プラスチックごみ削減】

○2019年5月

「プラスチック資源循環戦略」を策定

○2019年6月

G20大阪首脳宣言において

「大阪ブルー・オーシャン・ビジョン^{*}」を共有

※海洋プラスチックごみによる新たな汚染を
2050年までにゼロにすることを目指す声明

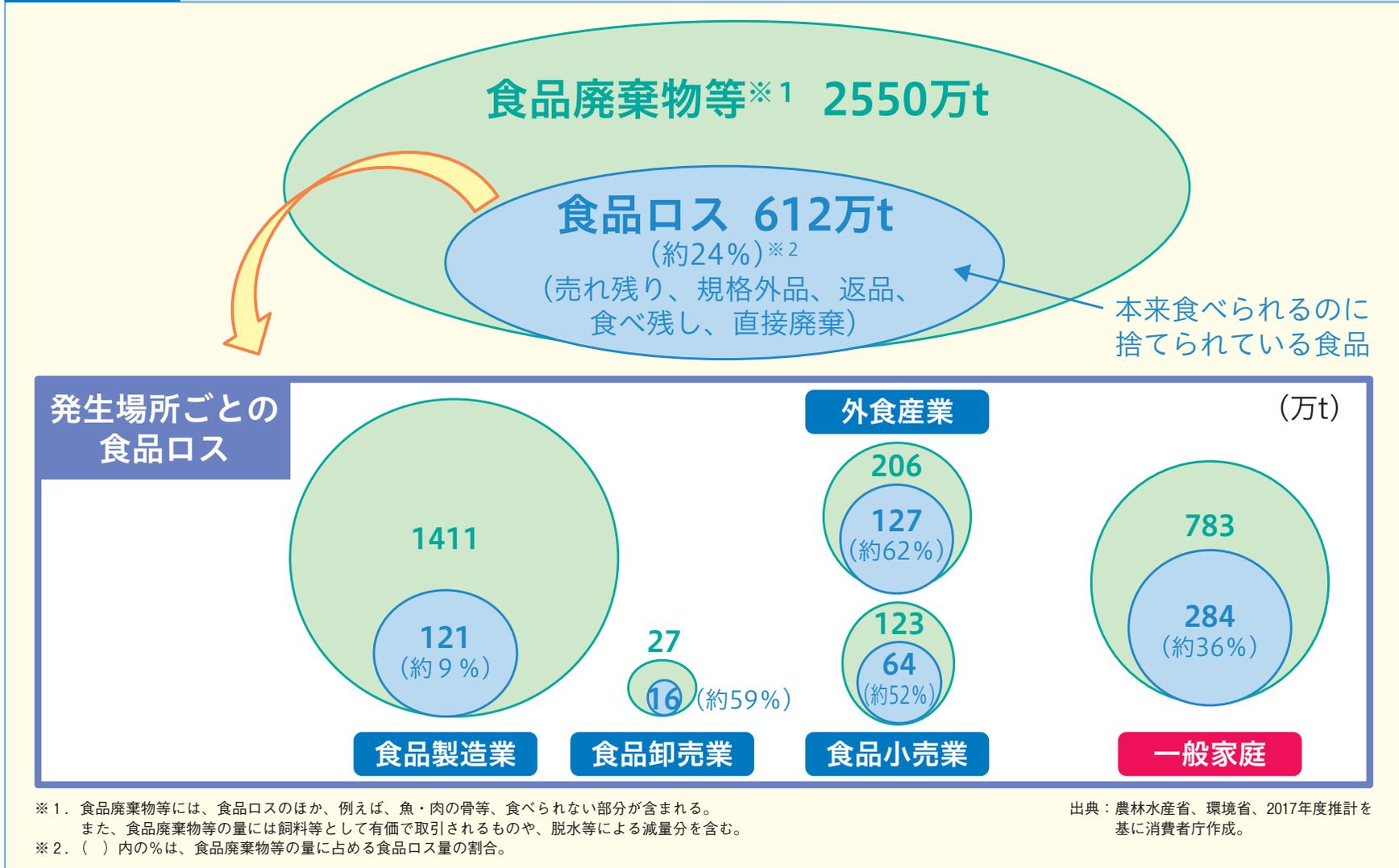
特集テーマ: つくる責任、つかう責任、減らす責任

～食品ロス削減－持続可能な社会のために～

【特集】第1部第2章第2節 食品ロスを取り巻く状況

○日本では年間612万トンの食品ロスが発生(2017年度推計)。

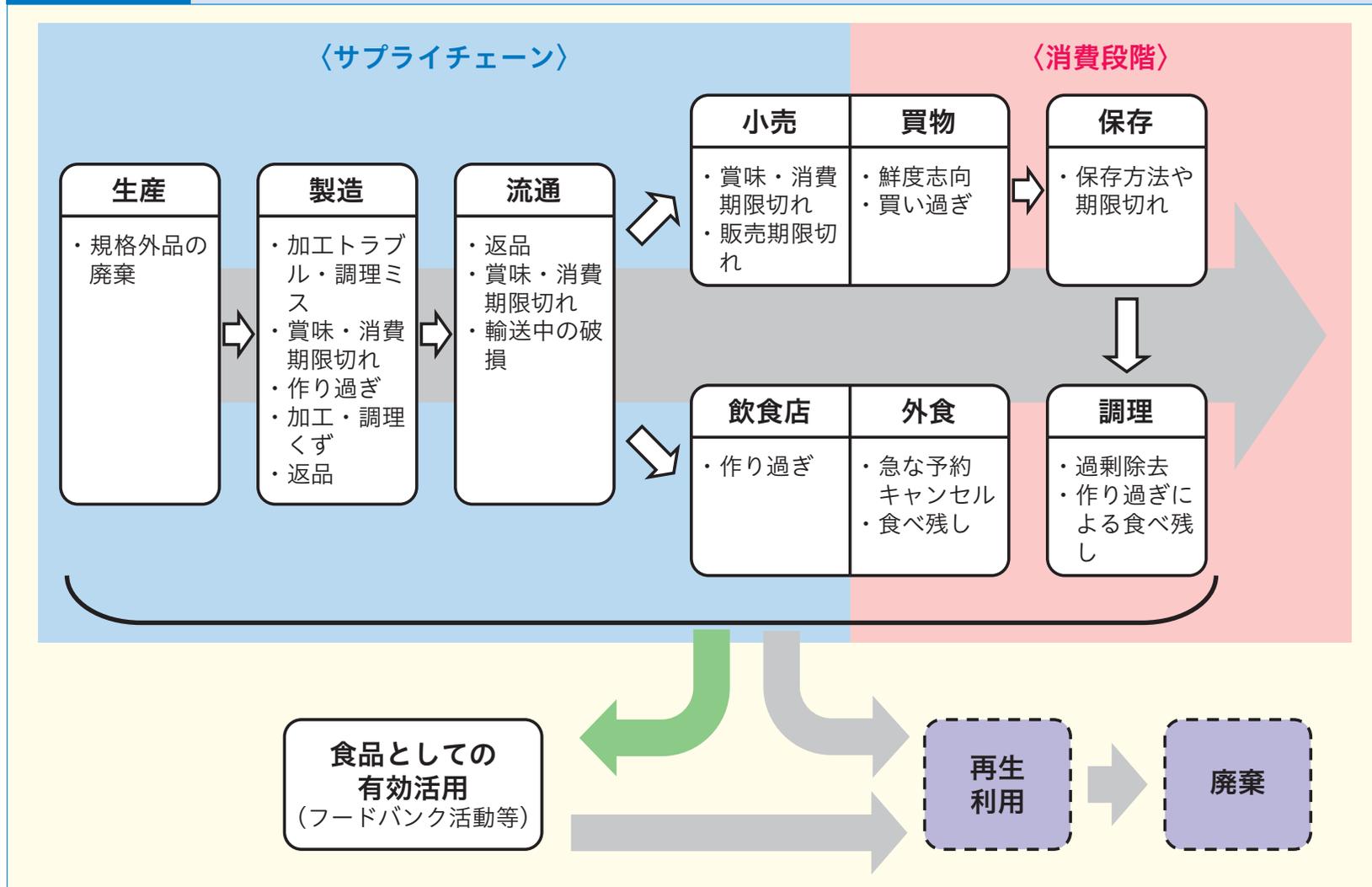
図表 I-2-2-1 食品廃棄物等と食品ロスの発生量 (2017年度推計)



【特集】第1部第2章第2節 食品ロスの発生要因

- 食品のライフサイクルの川上から川下まで、あらゆる段階で食品ロスは発生。
- サプライチェーン上の食品ロスも、欠品への寛容度、鮮度志向等、消費者の意識・行動と密接に関連。

図表 I-2-2-3 食品ロスの主な発生要因（フロー図）



【特集】第1部第2章第2節 段階ごとの分析～生産段階・製造段階～

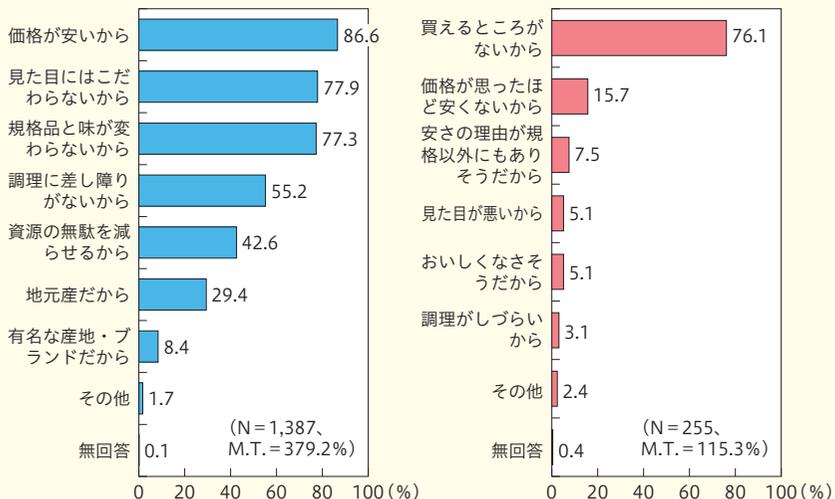
- 規格外等の農水産物を購入したことがある人は約8割。
- 身近に販売されているところがあれば、購入する人が増える可能性。

図表 I-2-2-5 規格外等の農水産物の購入経験



- (備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2020年2月調査、確報値)により作成。
 2. 「あなたは、規格外等の農水産物を購入したことがありますか。」との問に対する回答。
 3. 規格外の野菜や自然災害等で傷ついた果物、知名度が低かったり獲れ過ぎたりした魚等を「規格外等の農水産物」として聞いている。
 4. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

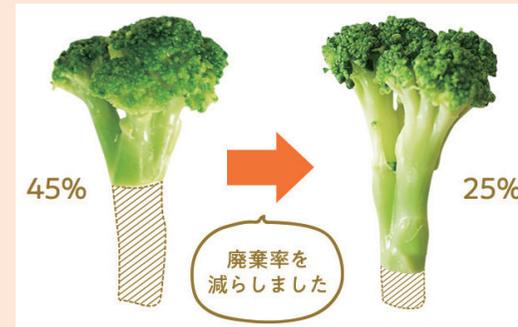
図表 I-2-2-6 規格外等の農水産物を購入した理由(左)と購入しなかった理由(右)



- (備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2020年2月調査、確報値)により作成。
 2. (左図)「あなたは、規格外等の農水産物を購入したことがありますか。」との問に対し、「ある」と回答した人に「あなたが規格外等の農水産物を購入した理由は以下のいずれでしょうか。」との問に対する回答(複数回答)。
 3. (右図)「あなたは、規格外等の農水産物を購入したことがありますか。」との問に対し、「ない」と回答した人に「あなたが規格外等の農水産物を購入したことがない(購入していない)理由は以下のいずれでしょうか。」との問に対する回答(複数回答)。
 4. 規格外の野菜や自然災害等で傷ついた果物、知名度が低かったり獲れ過ぎたりした魚等を「規格外等の農水産物」として聞いている。

パルシステム生活協同組合連合会

ブロッコリーの加工において、通常は茎の部分を中心に1株当たり約45%を切り捨てるところ、長めに残すことで廃棄率を25%まで抑制。



社会的課題に対応するための学校給食の活用事業(文部科学省)

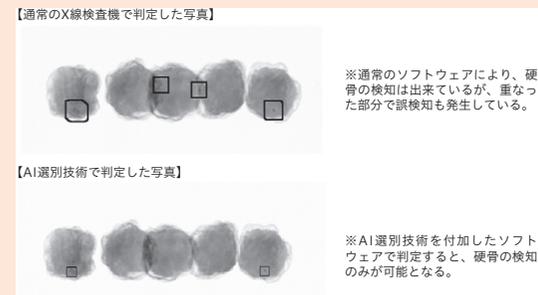
学校給食において、地産地消や規格外農作物を活用(静岡県袋井市)



出典:「平成30年度社会的課題に対応するための学校給食の活用事業 成果報告書(袋井市教育委員会)」(文部科学省)より

株式会社ニチレイフーズ

AIを活用したX線検査を導入。検査精度の向上により、鶏唐揚げの硬骨混入を正確に検知し、廃棄量が半減。従前より細かい硬骨の混入も検知可能に。



写真提供: アンリツインフィビス株式会社

【特集】第1部第2章第2節 段階ごとの分析～流通段階～

○流通段階では、複数の関係者が関わるため、サプライチェーン全体で解決していくことが必要。

① 納品期限の緩和(3分の1ルールの見直し)、② 賞味期限の年月表示化、③ 日配品の適正発注の推進

① 納品期限の緩和(3分の1ルールの見直し)

3分の1ルールとは、賞味期限を3分割し、最初の3分の1の期限までに食品製造事業者や卸売事業者が小売業者に納品する食品業界独特の商慣習。

納品期限を3分の1から2分の1に見直した場合、

- ・食品製造業：未出荷廃棄が削減
- ・物流センター：納品期限切れ発生数量が減り、返品も削減

また、一部の食品では、小売店舗においては店頭廃棄増等の問題はほぼないことが分かった。

(農林水産省「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」)

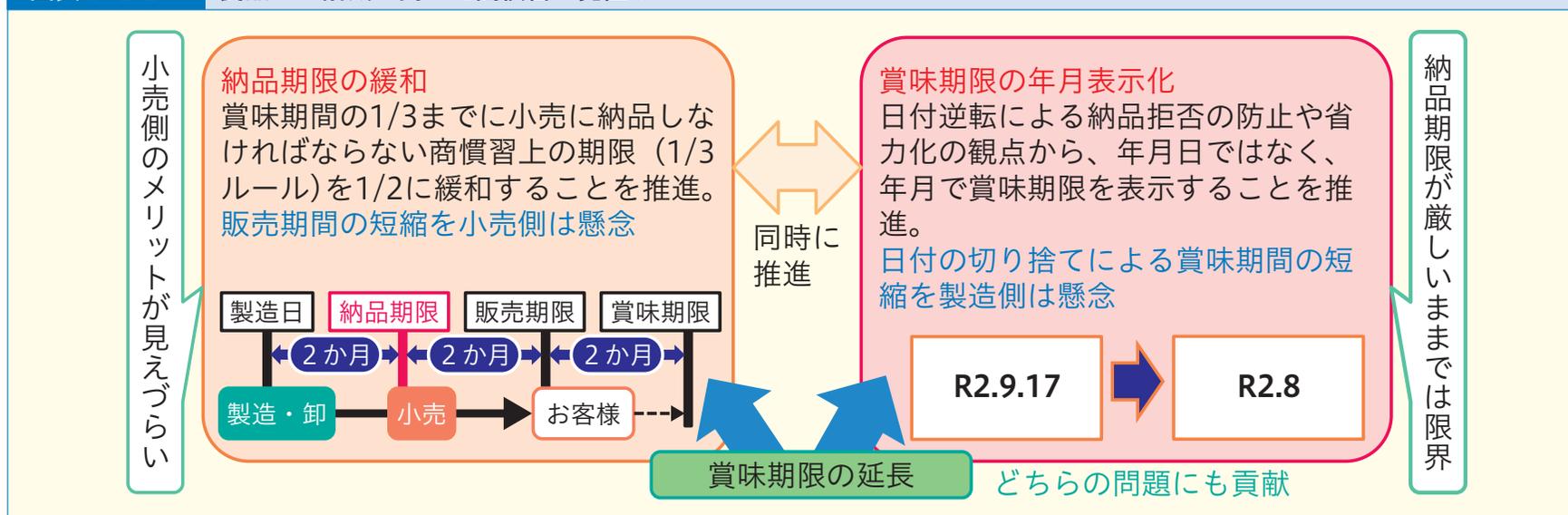
② 賞味期限の年月表示化

食品の流通の段階で、既に納品された商品よりも賞味期限の日付が前の商品を納品すること(日付逆転)ができずに食品ロスが発生する場合があるが、賞味期限の日付を年月表示にすることで、日付逆転の発生頻度を減らし、手持ちの在庫を効率よくさばくことができる。

賞味期限の年月表示化は、貨物の賞味期限ごとの小ロット化を防ぎ、物流業界の業務効率向上に有効であり、「ホワイト物流」推進運動にもつながる。卸業界においても、同じ賞味期限の商品をまとめて保管できることから、保管スペース、荷役業務、品だし業務等が効率化。

消費者庁では、2020年、玄米及び精米について、調製時期、精米時期等として、年月日表示に加えて年月旬(上/中/下旬)表示ができるように改める食品表示基準の改正を行った。

図表 I-2-2-7 食品ロス削減に向けた商慣習の見直し



【特集】第1部第2章第2節 段階ごとの分析～小売段階～

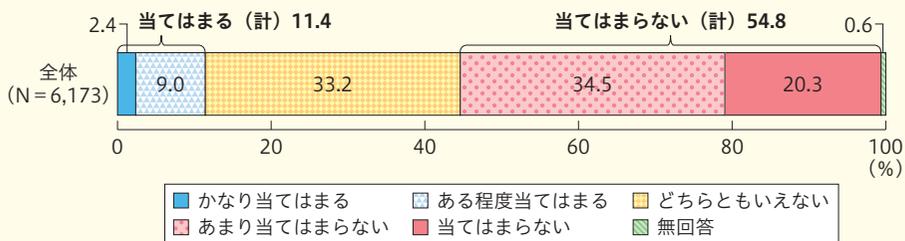
- 小売段階では、需給予測のズレや、販売期限切れによる売れ残りによって食品ロスが発生。
- 多くの消費者が、賞味期限と消費期限の意味や違いを知っている一方で、鮮度の良い食材を求める傾向。
- 賞味期限・消費期限が近づいた商品でも値下げされていれば買う割合は、約6割。
→見切り販売等、消費者に経済的なメリットのある売り切りの方法も有効。

図表 I-2-2-9 賞味期限と消費期限の意味の違いの認知度と買物時の行動

(1) 「賞味期限」と「消費期限」の意味の違いの認知度



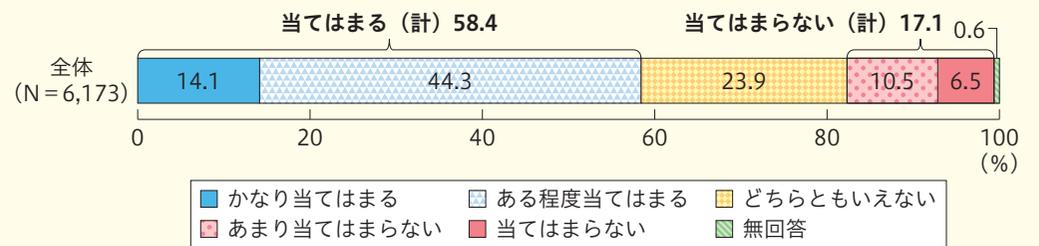
(2) 賞味期限・消費期限が近づいたものをあえて買う



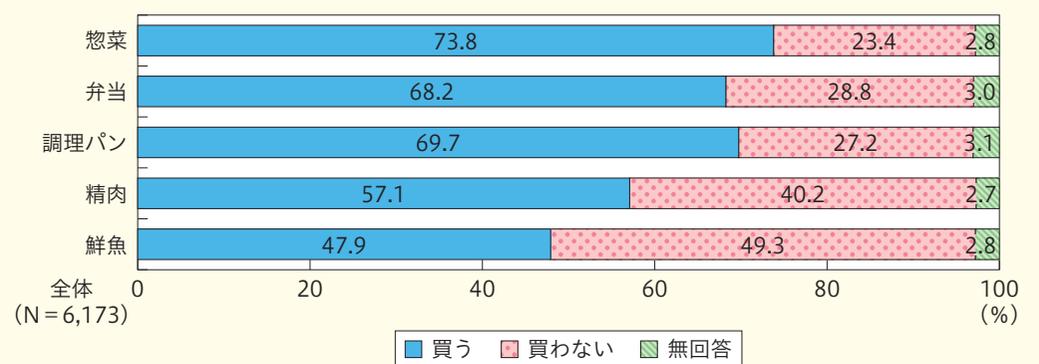
- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. (1) 「あなたは、『賞味期限』と『消費期限』の意味の違いを知っていますか。」との間に対する回答。
 (2) 「あなたは日頃、食品や食事について以下の項目がどの程度当てはまると感じますか。」との間で、「売り場では、賞味期限・消費期限が近づいたものをあえて買う」に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表 I-2-2-10 賞味期限・消費期限が近づいた食品が値下げされている場合の対応

(1) 賞味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う



(2) 消費期限が近づいた商品が店頭があり、値下げされている場合の行動 (食品別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. (1) 「あなたは日頃、食品や食事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。」との間で、「賞味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う」に対する回答。
 (2) 「消費期限が近づいた食品が店頭にある場合について、あなたはどのように行動しますか。値下げされていた場合はどうですか。」との間に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表 I-2-2-8 小売店舗用消費者啓発資材(農林水産省)



【特集】第1部第2章第2節 段階ごとの分析～外食段階～

- 外食段階では、作り過ぎや消費者の食べ残しによって食品ロスが発生。
- 消費者の約9割が持ち帰りに賛成している一方で、実際に持ち帰ったことがある人は約2割。

外食産業では、食品廃棄物等のうち約62%が食品ロスであると推計されており、産業別にみると最も高い

※2017年度推計(農林水産省)

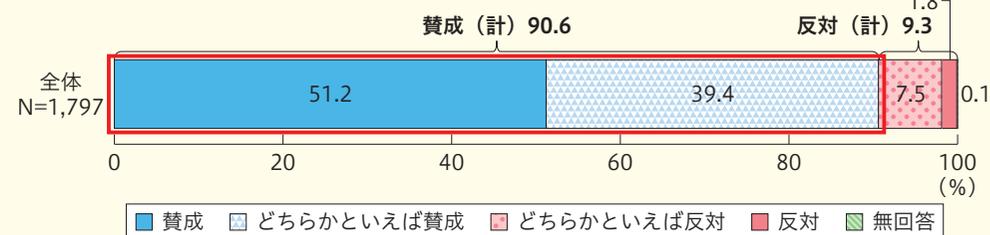
【対策】

まずは提供された料理をおいしく食べることが大切
やむを得ず食べきれなかった料理を持ち帰ることも有効

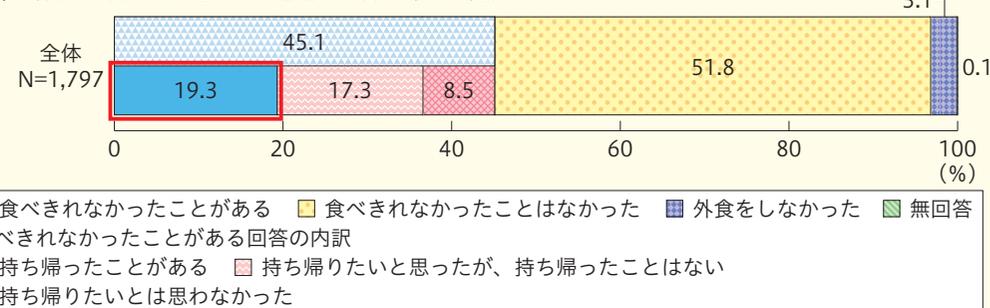
事業者	消費者
小盛り、小分けメニューの導入	適正量の注文
食べきりへのインセンティブの付与	食べきり運動の促進
食べ残し持ち帰りへの対応	食べ残し持ち帰りの活用

図表 I-2-2-13 外食時の持ち帰りに対しての賛否と経験

(1) 外食時に食べきれなかった料理を持ち帰ることに対する賛否



(2) 外食時に食べきれなかったこと及び持ち帰りの経験



- (備考) 1. 消費者庁「物価モニター調査」(2020年1月調査、確報値)により作成。
 2. (1)「あなたは、外食時に食べきれなかった料理を持ち帰る行動について、どのように思いますか。」との間に対する回答。
 (2)「あなたは、過去1年くらいで、外食時に料理を食べきれなかったことはありましたか。また、食べきれなかったものについて、持ち帰りましたか。」との間に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

外食時に食べ残してしまった食事を持ち帰るための容器

環境省、消費者庁及び農林水産省は、「Newドギーバッグアイデアコンテスト」を開催し、飲食店での食べ残しの持ち帰りを日本で普及、定着させるためのアイデアを募集(2020年3月)

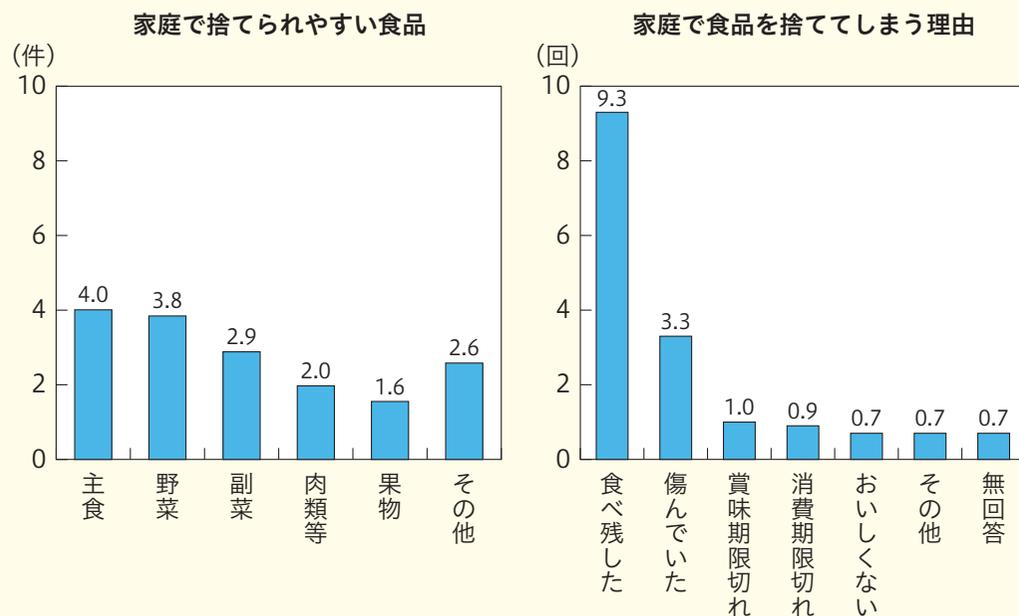
店舗側が消費者に「持ち帰り可」であることを示すステッカー(ドギーバッグ普及委員会作成)



【特集】第1部第2章第2節 段階ごとの分析～家庭での消費段階1～

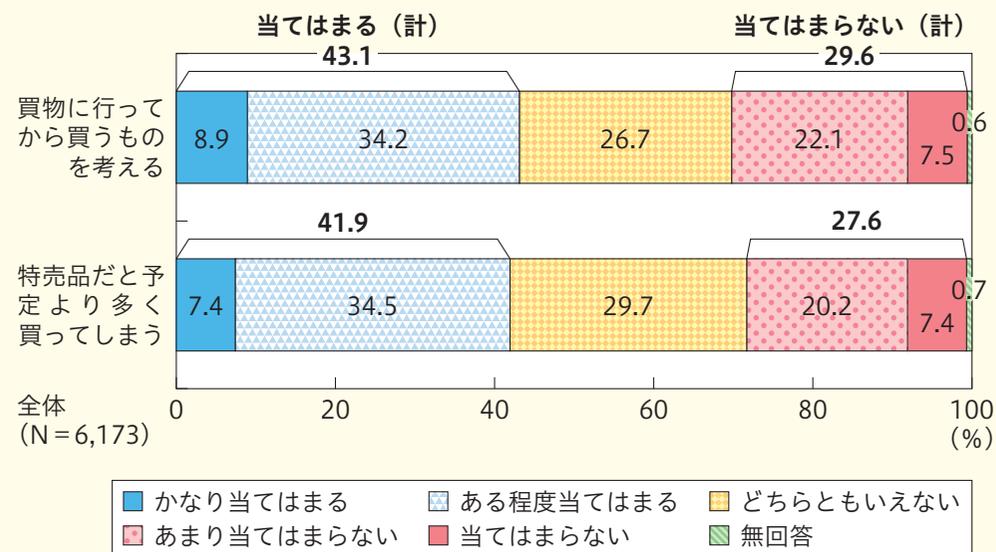
- 食品ロスの約46%に当たる284万トンは家庭から発生していると推計。
- 消費者それぞれが生活スタイルに合った方法で、食品ロス削減に取り組むことが大切。
- 家庭で捨てられやすい食品は、「主食(ご飯、パン、麺類)」、「野菜」、「副菜」の順に多く、捨ててしまう理由は、「食べ残した」、「傷んでいた」、「賞味期限切れ」、「消費期限切れ」の順に多い。
- そもそも不必要なものを買わなければ、使い切れずに食品ロスを発生させることもない。

図表 I-2-2-20 家庭で捨てられやすい食品 (左) と食品を捨ててしまう理由 (右)



- (備考) 1. 消費者庁「平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査報告書」(2018年)により作成。
2. 実証調査期間(4週間)に廃棄された食品(飲料を除く)について、回答モニター1世帯当たりの、(左図)食品の種類別の廃棄件数、(右図)理由別の回数。

図表 I-2-2-21 日頃の買物で意識していること (食品ロス関係)



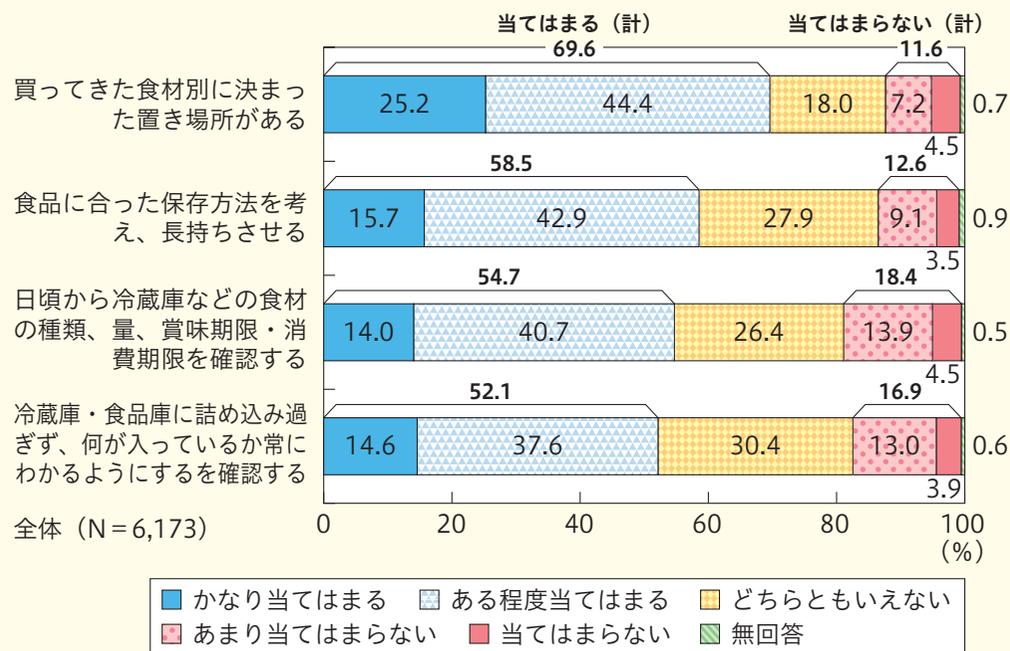
- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
2. 「あなたは日頃、食品や食事について以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。
3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

【特集】第1部第2章第2節 段階ごとの分析～家庭での消費段階2～

○食品を保存する際の整理方法や食材に適した保存方法を知り、実践することで、買い過ぎや賞味期限・消費期限切れを防ぐことができる。

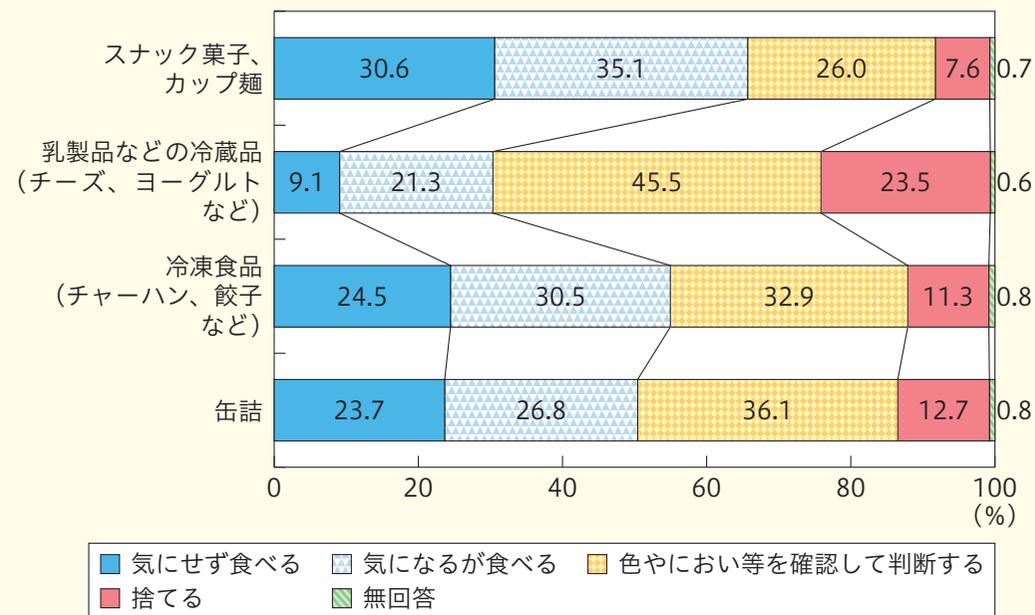
○賞味期限を過ぎた食品であっても、食べられるかどうか個別に判断することが大切。

図表 I-2-2-24 家庭における食品の保存に関する意識



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは日頃、食品や食事について以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表 I-2-2-25 賞味期限が過ぎた食品に対する行動



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「賞味期限が過ぎた食品について、あなたはどのように行動しますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

【特集】第1部第2章第2節 段階ごとの分析～家庭での消費段階3～

- 消費者庁では、2018年に食品ロスの削減に資する取組の実証調査を実施し、翌年にはフォローアップ調査を実施。
- 食品ロス削減には、「もったいない」の意識付けと経済的な動機付けが有効。

徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査(2018年)

<調査概要>

約100世帯のモニター家庭を、食品ロス削減の取組を実施する「介入群」と、実施しない「非介入群」とに分け、その両方に家庭から出た食品ロスの計量と記録を依頼

<調査結果>

介入群 : 食品ロス量を約4割削減
非介入群 : 食品ロス量を約2割削減

→「計る」、「記録する」だけでも、食品ロスを減らす効果がある

介入群では、食品ロスを金額換算したところ、1世帯1日当たり2.5円の節約につながった

徳島県における食品ロス削減実証調査のフォローアップ調査(2019年)

<調査概要>

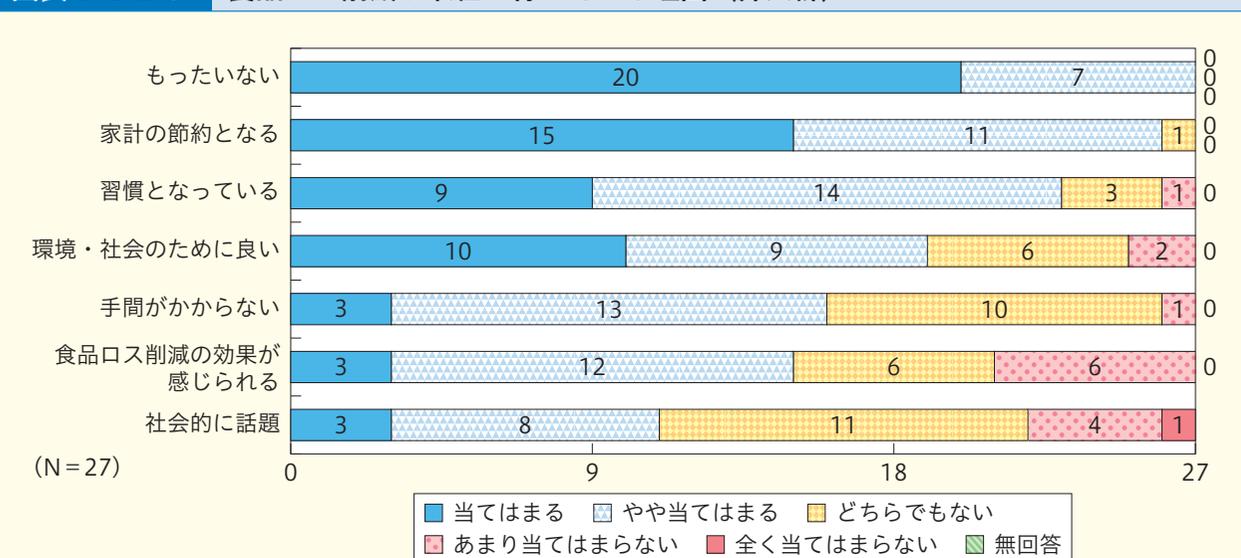
実証調査の協力家庭を対象に、意識・行動の変化、取組や計量状況を調査

<調査結果>

食品ロス量の計測を続けている人は、約1割である一方、削減の取組は、ほとんどの人が続けている

取組を実施している理由は、「もったいない」、「家計の節約となる」が上位

図表 I-2-2-31 食品ロス削減の取組・行っている理由 (介入群)



- (備考) 1. 消費者庁「『平成29年度徳島県における食品ロスの削減に資する取組の実証調査』のフォローアップ調査」(2019年10月調査)により作成。
2. 「現在、実践している理由は何ですか。」との問に対し、5件法で「当てはまる」又は「やや当てはまる」と回答した合計人数が多い順に表示。介入群28世帯のうち、無回答1世帯を除く。

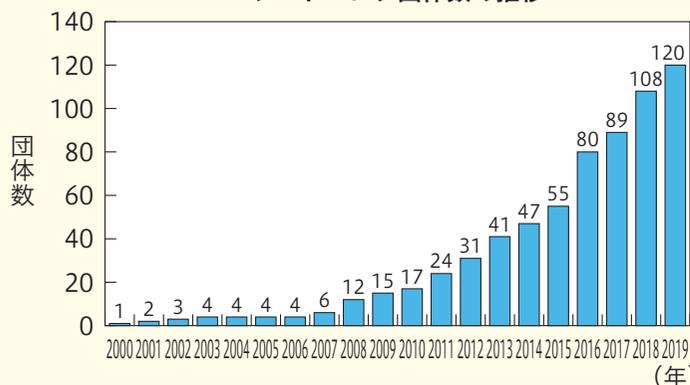
【特集】第1部第2章第2節 段階ごとの分析～有効活用段階～

○品質には問題ないものの廃棄されそうな食品を、生活困窮者や子ども食堂、被災地、その他食品を必要としているところに届け有効活用することで、食品ロスの発生を防止。

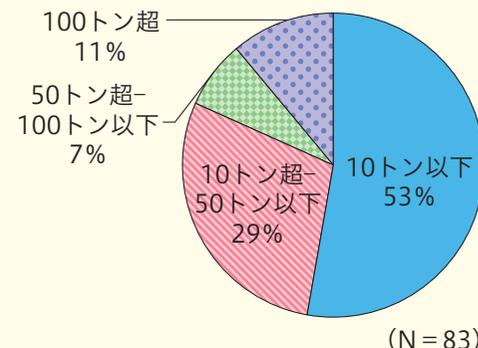
○フードバンクには、基盤の確保や認知度不足、食品寄贈に伴うリスク、様々な主体との連携等の課題が存在。

図表 I-2-2-35 国内のフードバンク団体数の推移（左）と食品取扱量別の団体数割合（右）

フードバンク団体数の推移



食品取扱量別の団体数割合（2018年）



- (備考) 1. 公益財団法人流通経済研究所「フードバンク実態調査事業報告書」(2020年)及び農林水産省ウェブサイト「フードバンク団体一覧(2020年3月31日更新)」により作成。
 2. (左図) 活動開始年を回答しなかった団体については、前回調査で回答していれば、その回答内容を適用し、前回調査の対象外だった団体は、「団体の設立時期」の回答年を「活動開始年」として処理している。
 3. (右図) 取扱量に、ほかのフードバンクからの提供分は含まない。

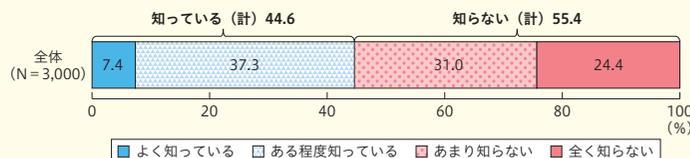
【フードバンク活動】

食品関連事業者その他の者から未利用食品等まだ食べることができる食品の提供を受けて貧困、災害等により必要な食べ物を十分に入手することができない者にこれを提供するための活動

【フードドライブ活動】

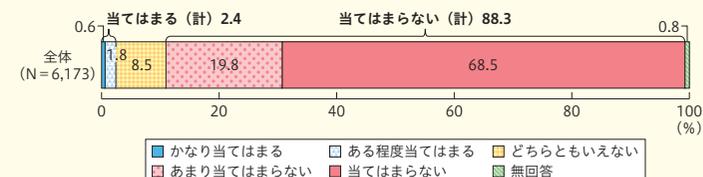
学校や職場、グループ等、様々な機関・団体が拠点となり、一般家庭にある未利用食品を集め、集まった食品をフードバンク団体や福祉施設等に寄付する活動

図表 I-2-2-36 フードバンク活動の認知度



- (備考) 1. 消費者庁「令和元年度消費者の意識に関する調査—食品ロスの認知度と取組状況等に関する調査—」(2020年)により作成。
 2. 「あなたは、フードバンク活動を知っていますか。」との問に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

図表 I-2-2-37 フードドライブの取組状況



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは日頃、食品や食事について以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。」との間で、「家庭で余っている食品を、地域の福祉団体などに寄付する」に対する回答。
 3. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

【特集】第1部第2章第2節 食品ロスを国民運動として推進するために

- 食品ロスの削減は誰もが取り組める身近な課題であり、多様な主体が連携し、国民運動として推進。
- 消費者への地道な啓発活動に加え、各主体をつなぐ新たなビジネスモデルも出現。
- 行政(国、地方公共団体)は、積極的に食品ロスの削減を打ち出し、全ての主体が参加しやすい仕組みを整備。

全国生活学校連絡協議会・全国の生活会議・
公益財団法人あしたの日本を創る協会

地域に密着した組織をいかして「食品ロス削減全国運動」を展開

- ・食品ロスになりやすい食材を使った「レシピ集」を作成、配布
- ・毎月1日を「食品ロス見直しデー」とし、食品ロスの重さを量り「独自の削減家計簿」にチェックする活動を実施
- ・地域に密着した組織をいかしフードドライブを実施



様々な主体を「マッチング」させて食品ロスを削減

「tabeloop」

一次産業の生産者と消費者をつなぎコミュニケーションを生むマッチング

「KURADASHI」

販売期限を過ぎた食品等、食べられるが店頭で売ることができない商品を販売し、売上の一部を社会貢献団体に寄付

「TABETE」

製造小売事業者や飲食事業者と「食べ手」をマッチング

一般財団法人ベターホーム協会

家庭での食材の保存・調理の知識を科学的根拠に基づき紹介

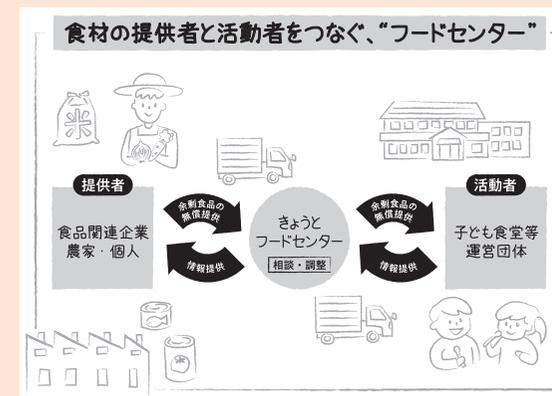
- ・料理教室や出版等を通じて、食分野における消費者教育を実施
- ・「食べもの大切運動」として、記念日や川柳の募集等のイベントを実施
- ・食材の保存方法や余りがちな食材を無駄にしないアイデアを紹介(大切な食べものを無駄にしない本)
- ・科学的知識に基づいた冷凍・解凍方法を紹介(ポジティブフリージング読本)



きょうとフードセンター

子供への支援事業を社会福祉協議会へ委託しフードバンクを運営

- ・行政が食品の提供者と提供先のマッチングを行う全国初の仕組み



【特集】第1部第2章第3節 プラスチックごみ削減に向けた動き、消費者の意識



○ unnecessary plastic use reduced, smartly and skillfully, it is important.

【現状】

○ Plastic is highly functional, and with the development of the industry, it contributes to solving social issues.
 ○ On the one hand, the consumption of fossil fuels and marine plastic waste are problems to be addressed.

【対策】

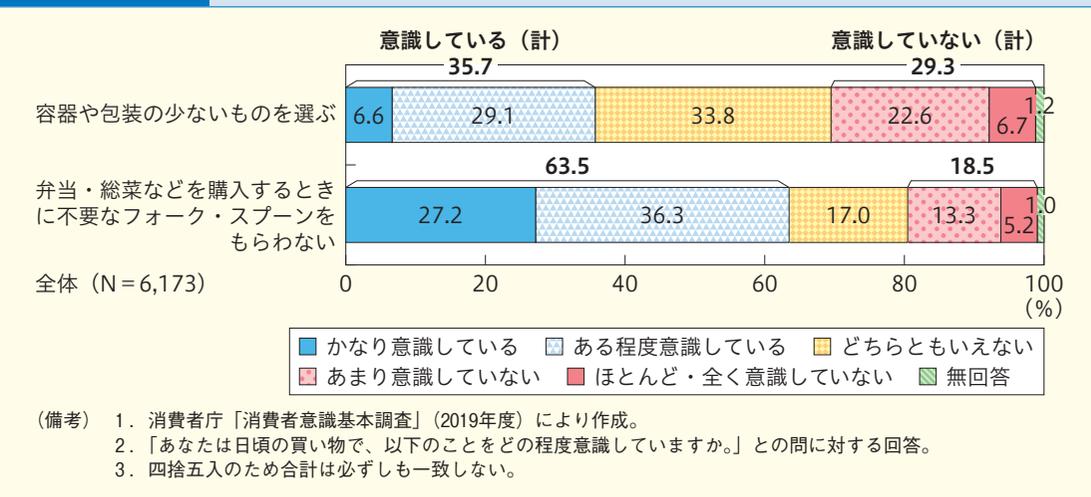
○ Plastic 3R (Reduce, Reuse, Recycle) is promoted, and replaced with renewable materials and renewable resources.
 ※ 3R...発生抑制 (Reduce)、再使用 (Reuse)、再生利用 (Recycle)

- ① リデュース等の徹底
→ 不必要に使用・廃棄されるプラスチックを徹底的に削減
- ② 効果的・効率的で持続可能な回収・再生利用
→ 「分ければ資源、混ぜればごみ」の考えの周知・啓発
- ③ 再生材・バイオプラスチックの利用促進

レジ袋有料化

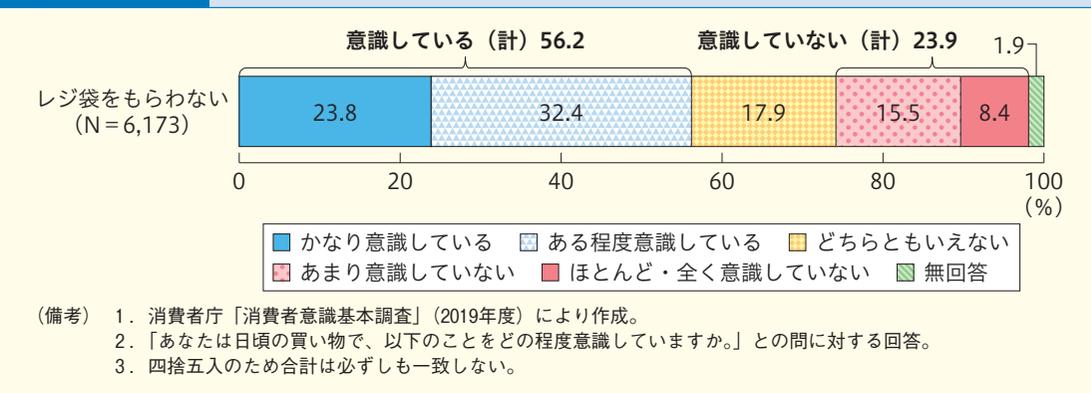
2020年7月1日から、プラスチック製買物袋を全国的に有料化することにより消費者のライフスタイルを変革し、過剰な使用を抑制

図表 I-2-3-6 ワンウェイプラスチック製容器包装・製品についての買物時の意識



(ワンウェイ……通常一度使用した後にその役目を終えること)

図表 I-2-3-7 レジ袋についての買物時の意識



【特集】第1部第2章第3節 プラスチックごみ削減の取組

○プラスチックごみを削減するためには、事業者・消費者・行政等の協働による取組が大切。

花王株式会社

「つめかえ・つけかえ用製品」によりプラスチック包装容器使用量を削減

- ・「私たちのプラスチック包装容器宣言」を公表し、様々な取組を通して、プラスチック使用量の削減等を推進
- ・「つめかえ・つけかえ用製品」に使用するプラスチックの体積は、従来洗剤容器と比べて約6分の1

体積量の比較(同じ洗濯回数)
右から①従来洗剤容器
②コンパクト洗剤容器
③つめかえパック



アイカサ(株式会社Nature Innovation Group)

地球環境に優しい傘のシェアリングエコノミー

- ・「濡れない経験」を提供することをコンセプトにした傘のシェアリングサービス
- ・事業者にとっては、利用者の利便性が高まることで集客効果が期待される
- ・利用者にとっては、節約につながる上、家に不要なビニール傘がたまることなく、ごみの削減にもつながる



株式会社セブン-イレブン・ジャパン

世界初の店頭回収による循環型ペットボトルリサイクルの実現

- ・店頭でペットボトル回収機を設置
- ・協力した消費者には投入したペットボトルに応じてポイントを付与
- ・一部の地方公共団体と連携し、産官民の連携の下、取組を推進
- ・回収したペットボトルのみを原料にしたリサイクルペット100%の容器を使用した商品を販売

店頭で設置されたペットボトル減容回収機



栃木県

全国初の県と県内全市町でのプラごみゼロ宣言

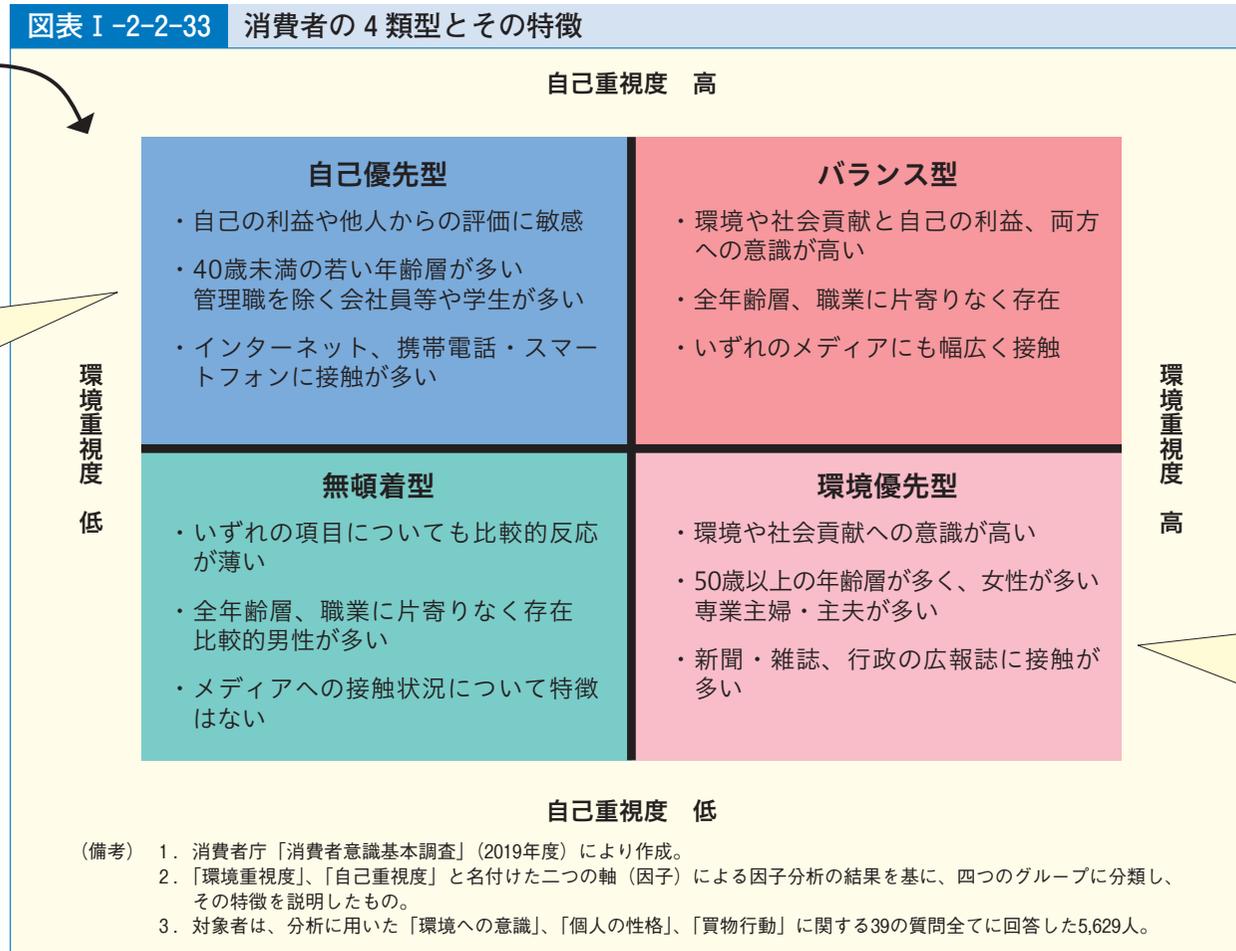
- ・2019年8月、県と県内全25市町による「栃木からの森里川湖(もりさとかわうみ)プラごみゼロ宣言」
- ・不要なエコバッグを有効活用(リユース・シェア)する県庁deシェアバッグ事業を実施
- ・生分解性素材のプラスチックを利用したストローの使用に関する実証事業を実施



【特集】第1部第2章第4節 消費者のタイプ別分析1

- 消費者に「環境意識」、「性格」、「買物行動」に関する質問を行い、回答パターンによりグループ化。
- 環境への意識と自己利益への意識の二つの軸で、消費者を四つのタイプに分類することができた。

図表 I-2-2-33 消費者の4類型とその特徴



5,629名の消費者を
意識・行動により分類

<反応の高かった項目>

- ・「損得を考えて行動する方だ」
- ・「他人の評価が気になる」
- ・「賞味期限・消費期限が近づいていても、安くなっていれば買う」等

<反応の高かった項目>

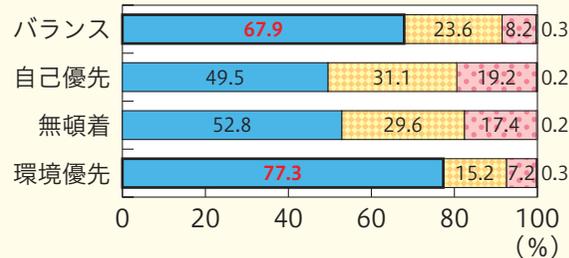
- ・「環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶ」
- ・「レジ袋をもらわない」
- ・「買物をせず、残っている食材で料理することがある」
- ・「食品に合った保存方法を考え、長持ちさせる」等

【特集】第1部第2章第4節 消費者のタイプ別分析2

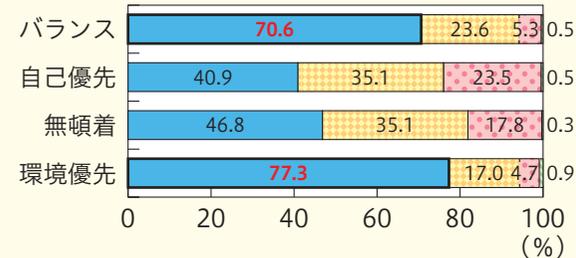
- 残り食材の活用や保存方法の工夫には、「環境優先型」、「バランス型」の反応が高い。
- 「自己優先型」、「バランス型」は“お得感”に敏感。特売や賞味・消費期限が近づいた値下げに反応。

図表 I-2-2-34 食品ロス削減関連質問への反応

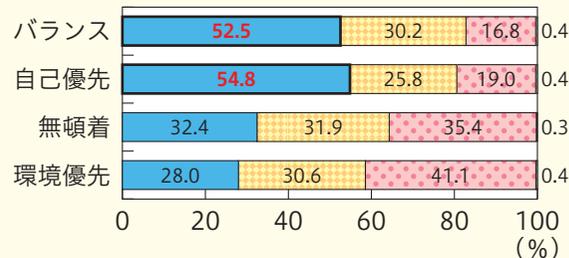
買物をせず、残っている食材で料理をすることがある



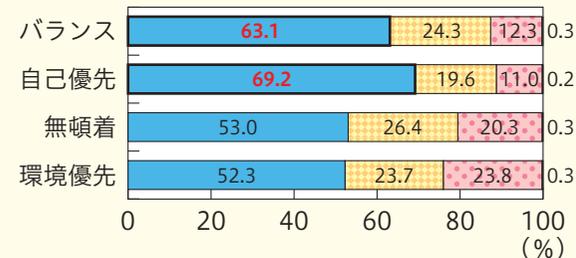
食品に合った保存方法を考え、長持ちさせる



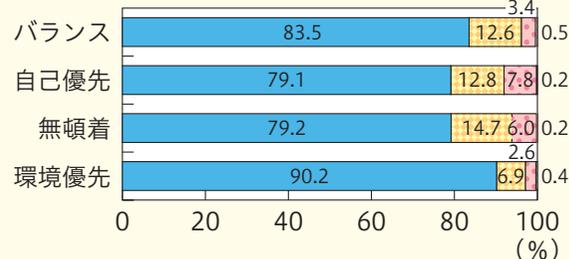
特売品だと予定より多く買ってしまう



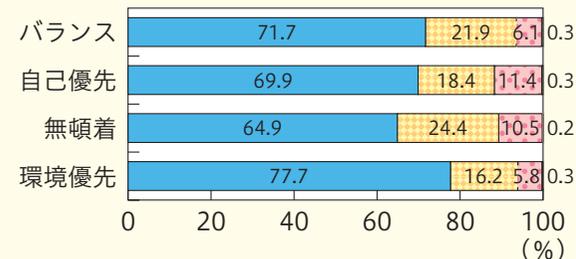
賞味期限・消費期限が近づいても、安くなっていれば買う



外食時、食べきれない量を考えて注文する



残さずに食べる



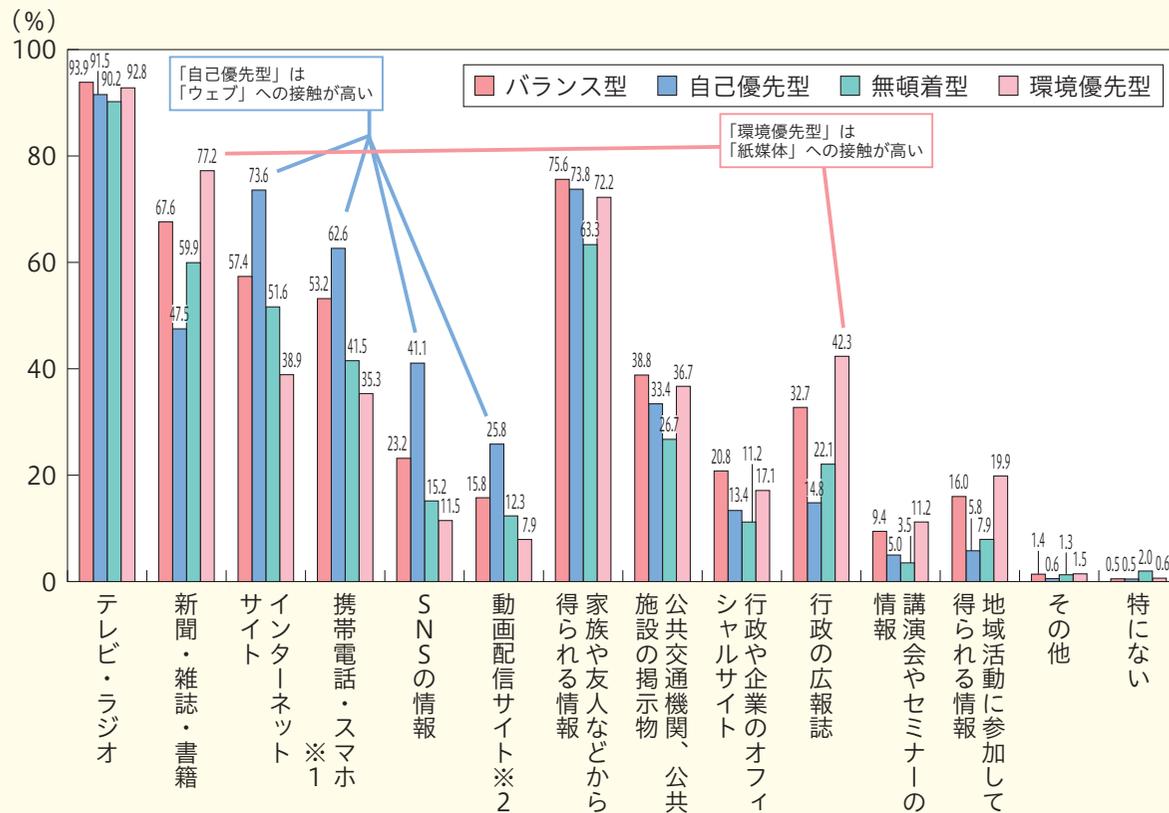
■ 肯定的反応 (かなり～ある程度当てはまる等) ■ 中立的反応 (どちらともいえない)
 ■ 否定的反応 (あまり～ほとんど・全く当てはまらない等) ■ 無回答

- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類し、回答をグループ別に集計したもの。
 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39項目の質問全てに回答した5,629人。
 4. 各グループの規模は、「バランス型」n=1,726、「自己優先型」n=1,242、「無頓着型」n=1,563、「環境優先型」n=1,098。
 5. 四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

【特集】第1部第2章第4節 消費者のタイプ別分析3

- 消費者の性格や行動パターンに即した啓発をするためのヒントを得ることができた。
- 事業者が社会的課題の解決に資する自社の取組等を発信する際にも有効と考えられる。

図表 I-2-4-2 メディアへの接触状況



- (備考)
1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
 2. 「あなたは、暮らしの中で注意すべき情報(詐欺や悪質商法、製品の安全性に関するものなど)を、どこから(何から)入手又は見聞きしていますか。」との問に対する回答(複数回答)について、「環境重視度」、「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、消費者を四つのグループに分類し、グループ別に集計したものである。
 3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」、「買物行動」、「個人の性格」に関する39の質問全てに回答した5,629人。
 4. 各グループの規模は、「バランス型」n=1,726、「自己優先型」n=1,242、「無頓着型」n=1,563、「環境優先型」n=1,098。
 5. ※1 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
※2 YouTube、AbemaTV、ニコニコ動画等の動画配信サイト
 6. 無回答は、「バランス型」0.1%、「自己優先型」0.0%、「無頓着型」0.3%、「環境優先型」0.1%。

【消費者タイプ別の啓発方法】

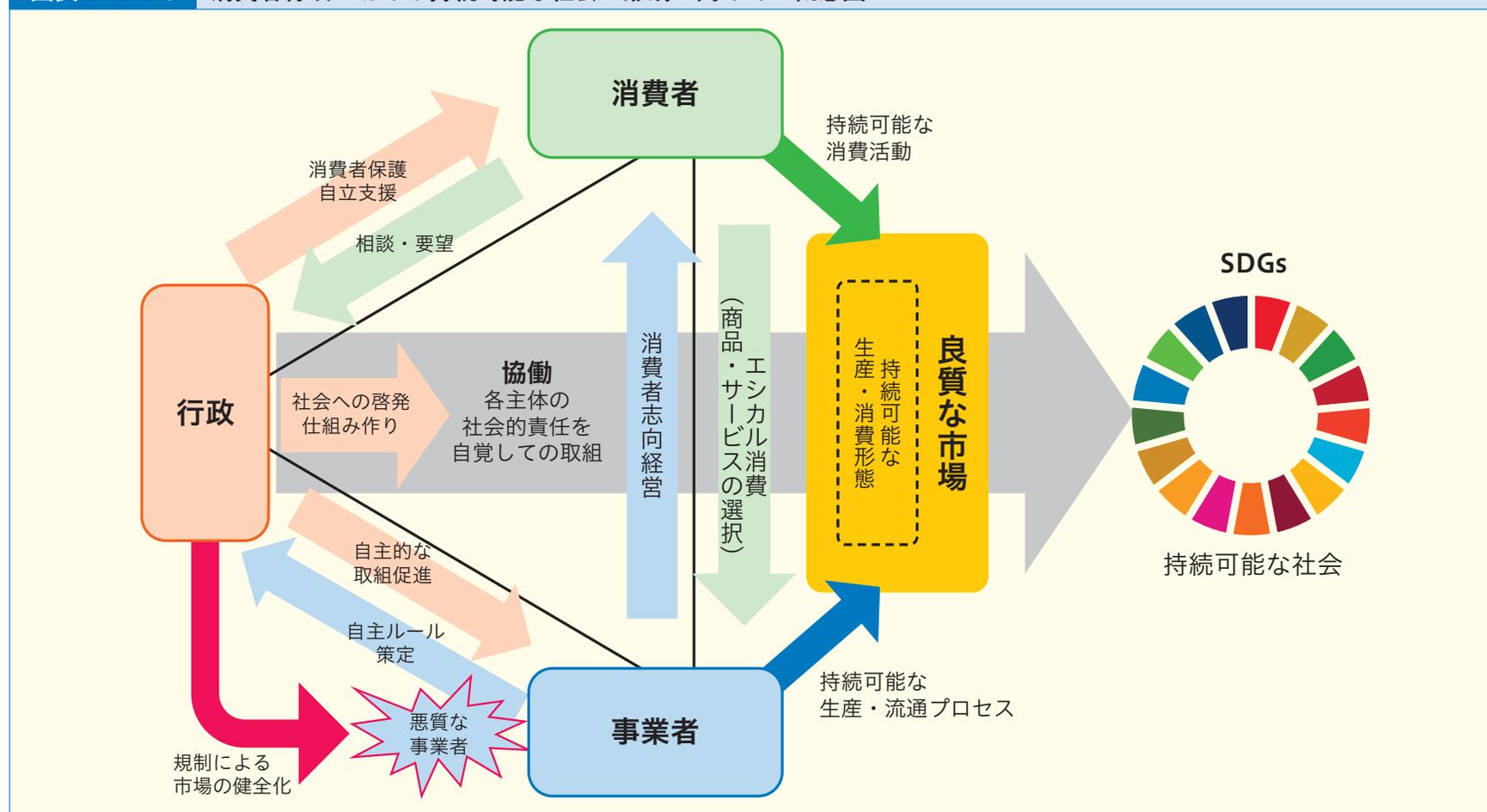
○「自己優先型」に対しては・・・
環境や社会に貢献するような取組が結果的に**自己の利益につながる**ことを、**ウェブ媒体**を通じて発信
職場や学校といった場を捉えて啓発を行うことも有効

○「環境優先型」に対しては・・・
社会的課題の解決に資するような考えや商品・サービス、事業者の取組を、**新聞や行政の広報誌**といった紙媒体を通じて発信

【特集】第1部第2章第4節 持続可能な社会に向けて

- 持続可能な社会の形成に向けて、各当事者が共通の目的をもって協働し、健全な市場の形成を通じて取組を進めていくことが不可欠。
- 食品ロスやプラスチックごみの問題は、消費者・事業者・行政が共に取り組む「協働行政」の手法が適する分野。
- 消費者行政として、「消費者志向経営の普及」と「エシカル消費の啓発」を一体的に推進。

図表 I-2-4-3 消費者行政における持続可能な社会の形成に向けての概念図



第2部第1章 消費者庁における主な消費者政策 第4期消費者基本計画の策定

○2020年3月、2020年度から2024年度までの5年間を対象とする第4期消費者基本計画が閣議決定。

図表Ⅱ-1-1-1 第4期消費者基本計画の概要

<p>【第1章 消費者基本計画について】</p> <ol style="list-style-type: none"> 消費者問題の歴史と消費者基本計画策定までの経緯 消費者庁・消費者委員会設置とその後10年間の消費者政策の展開 新たな消費者基本計画の策定 												
<p>【第2章 消費者政策をめぐる現状と課題】</p> <p>(現状認識)</p> <ol style="list-style-type: none"> ぜい弱な消費者の増加など消費者の多様化 <ul style="list-style-type: none"> 高齢化の進行等 成年年齢の引下げ 世帯の単身化・地域コミュニティの衰退等 訪日外国人・在留外国人による消費増加 社会情勢の変化 <ul style="list-style-type: none"> デジタル化の進展・電子商取引の拡大 自然災害の激甚化・多発化、新型コロナウイルス感染症の拡大 持続可能で多様性と包摂性のある社会への関心の高まり <p>(課題分析)</p> <ul style="list-style-type: none"> ぜい弱な消費者の増加や一時的弱者の発生を踏まえ、重層的かつきめ細かな対策を講じる必要 デジタル化の進展による電子商取引の拡大を踏まえ、政策面・制度面からの対応が必要 持続可能な社会の実現に向け、消費者と事業者との「協働」を促す必要 												
<p>【第3章 政策の基本方針】</p> <ol style="list-style-type: none"> 消費者政策において目指すべき社会の姿等 <table border="0"> <tr> <td>(1) 消費者の安全・安心の確保</td> <td>(3) 未来の創造等に向けた消費生活の実現</td> </tr> <tr> <td>(2) 誰一人取り残さない社会的包摂の実現</td> <td>(4) 多様な主体の連携による重層的な体制の整備</td> </tr> </table> 今期計画における消費者政策の基本的方向 <table border="0"> <tr> <td>(1) 消費者被害の防止 <ul style="list-style-type: none"> 厳格な法執行等による消費者保護 消費者が必要な情報を得られる環境整備 消費者の特性に応じたアプローチ </td> <td>(3) 協働による豊かな社会の実現 <ul style="list-style-type: none"> 持続可能な社会の形成 消費者と事業者とのWIN-WIN関係の構築 協働を支える地域の枠組みの構築 </td> </tr> <tr> <td>(2) 消費者の自立と事業者の自主的取組の加速 <ul style="list-style-type: none"> 消費者教育その他の普及啓発 事業者の自主的な取組支援の枠組み構築 </td> <td>(4) デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応 <ul style="list-style-type: none"> デジタル化により実現するSociety5.0への対応 国際化の進展への対応 </td> </tr> <tr> <td></td> <td>(5) 災害・感染症拡大など緊急時対応</td> </tr> </table> 			(1) 消費者の安全・安心の確保	(3) 未来の創造等に向けた消費生活の実現	(2) 誰一人取り残さない社会的包摂の実現	(4) 多様な主体の連携による重層的な体制の整備	(1) 消費者被害の防止 <ul style="list-style-type: none"> 厳格な法執行等による消費者保護 消費者が必要な情報を得られる環境整備 消費者の特性に応じたアプローチ 	(3) 協働による豊かな社会の実現 <ul style="list-style-type: none"> 持続可能な社会の形成 消費者と事業者とのWIN-WIN関係の構築 協働を支える地域の枠組みの構築 	(2) 消費者の自立と事業者の自主的取組の加速 <ul style="list-style-type: none"> 消費者教育その他の普及啓発 事業者の自主的な取組支援の枠組み構築 	(4) デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応 <ul style="list-style-type: none"> デジタル化により実現するSociety5.0への対応 国際化の進展への対応 		(5) 災害・感染症拡大など緊急時対応
(1) 消費者の安全・安心の確保	(3) 未来の創造等に向けた消費生活の実現											
(2) 誰一人取り残さない社会的包摂の実現	(4) 多様な主体の連携による重層的な体制の整備											
(1) 消費者被害の防止 <ul style="list-style-type: none"> 厳格な法執行等による消費者保護 消費者が必要な情報を得られる環境整備 消費者の特性に応じたアプローチ 	(3) 協働による豊かな社会の実現 <ul style="list-style-type: none"> 持続可能な社会の形成 消費者と事業者とのWIN-WIN関係の構築 協働を支える地域の枠組みの構築 											
(2) 消費者の自立と事業者の自主的取組の加速 <ul style="list-style-type: none"> 消費者教育その他の普及啓発 事業者の自主的な取組支援の枠組み構築 	(4) デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応 <ul style="list-style-type: none"> デジタル化により実現するSociety5.0への対応 国際化の進展への対応 											
	(5) 災害・感染症拡大など緊急時対応											
<p>【第5章 重点的な施策の推進】</p> <table border="0"> <tr> <td>(1) 消費者被害の防止 <ul style="list-style-type: none"> 消費者の安全の確保 取引及び表示の適正化等 ぜい弱性等を抱える消費者の支援 消費者の苦情処理等のための枠組み整備 </td> <td>(3) 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応 <ul style="list-style-type: none"> デジタル・プラットフォーム等の利用と消費者利益の保護・増進の両立 国際化の進展への対応 新型コロナウイルス感染症拡大・災害など緊急時対応 </td> </tr> <tr> <td>(2) 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革促進 <ul style="list-style-type: none"> 食品ロス削減等 環境の保全 その他の持続可能な社会形成に資する取組 事業活動におけるコンプライアンス向上 </td> <td>(4) 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施 <ul style="list-style-type: none"> 消費者教育の推進 消費者政策の啓発活動の推進 </td> </tr> <tr> <td></td> <td>(5) 消費者行政を推進するための体制整備 <ul style="list-style-type: none"> 消費者の意見反映・消費者政策の透明性確保 国等における体制整備・地方における体制整備 </td> </tr> </table>			(1) 消費者被害の防止 <ul style="list-style-type: none"> 消費者の安全の確保 取引及び表示の適正化等 ぜい弱性等を抱える消費者の支援 消費者の苦情処理等のための枠組み整備 	(3) 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応 <ul style="list-style-type: none"> デジタル・プラットフォーム等の利用と消費者利益の保護・増進の両立 国際化の進展への対応 新型コロナウイルス感染症拡大・災害など緊急時対応 	(2) 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革促進 <ul style="list-style-type: none"> 食品ロス削減等 環境の保全 その他の持続可能な社会形成に資する取組 事業活動におけるコンプライアンス向上 	(4) 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施 <ul style="list-style-type: none"> 消費者教育の推進 消費者政策の啓発活動の推進 		(5) 消費者行政を推進するための体制整備 <ul style="list-style-type: none"> 消費者の意見反映・消費者政策の透明性確保 国等における体制整備・地方における体制整備 				
(1) 消費者被害の防止 <ul style="list-style-type: none"> 消費者の安全の確保 取引及び表示の適正化等 ぜい弱性等を抱える消費者の支援 消費者の苦情処理等のための枠組み整備 	(3) 消費生活に関連する多様な課題への機動的・集中的な対応 <ul style="list-style-type: none"> デジタル・プラットフォーム等の利用と消費者利益の保護・増進の両立 国際化の進展への対応 新型コロナウイルス感染症拡大・災害など緊急時対応 											
(2) 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革促進 <ul style="list-style-type: none"> 食品ロス削減等 環境の保全 その他の持続可能な社会形成に資する取組 事業活動におけるコンプライアンス向上 	(4) 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施 <ul style="list-style-type: none"> 消費者教育の推進 消費者政策の啓発活動の推進 											
	(5) 消費者行政を推進するための体制整備 <ul style="list-style-type: none"> 消費者の意見反映・消費者政策の透明性確保 国等における体制整備・地方における体制整備 											
<p>【第4章 政策推進のための行政基盤の整備】</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>情報</th> <th>人材</th> <th>財政</th> <th>法令等</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> PIO-NETの刷新 事故情報等の一元化 ICTの導入 等 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 消費生活相談員 見守りネットワーク構成員（消費生活協力員等） 消費者教育コーディネーター 等 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 地方への財政支援 地方での自主財源確保への働きかけ モデル事業の展開 等 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 法令・自主規制のベストミックス 新たな消費政策に関する研究推進 等 </td> </tr> </tbody> </table>			情報	人材	財政	法令等	<ul style="list-style-type: none"> PIO-NETの刷新 事故情報等の一元化 ICTの導入 等 	<ul style="list-style-type: none"> 消費生活相談員 見守りネットワーク構成員（消費生活協力員等） 消費者教育コーディネーター 等 	<ul style="list-style-type: none"> 地方への財政支援 地方での自主財源確保への働きかけ モデル事業の展開 等 	<ul style="list-style-type: none"> 法令・自主規制のベストミックス 新たな消費政策に関する研究推進 等 		
情報	人材	財政	法令等									
<ul style="list-style-type: none"> PIO-NETの刷新 事故情報等の一元化 ICTの導入 等 	<ul style="list-style-type: none"> 消費生活相談員 見守りネットワーク構成員（消費生活協力員等） 消費者教育コーディネーター 等 	<ul style="list-style-type: none"> 地方への財政支援 地方での自主財源確保への働きかけ モデル事業の展開 等 	<ul style="list-style-type: none"> 法令・自主規制のベストミックス 新たな消費政策に関する研究推進 等 									

第4期消費者基本計画では、消費者政策が中長期的に目指すべき社会の姿として、

- ・消費者の安全・安心の確保
- ・誰一人取り残さない社会的包摂の実現
- ・未来の創造等に向けた消費生活の実現
- ・多様な主体の連携による重層的な体制の整備

の4点を掲げている。

第2部第1章 消費者庁における主な消費者政策 公益通報者保護法の改正

○2020年3月、公益通報者保護法の一部を改正する法律案が第201回国会に提出された。

図表Ⅱ-1-3-3 公益通報者保護法の一部を改正する法律案

近年も社会問題化する事業者の不祥事が後を絶たず→**早期是正**により**被害の防止**を図ることが必要

①事業者自ら不正を是正しやすくするとともに、安心して通報を行いやすく

- 事業者に対し、内部通報に適切に対応するために**必要な体制の整備等**（窓口設定、調査、是正措置等）を義務付け。具体的内容は指針を策定【第11条】
※中小事業者（従業員数300人以下）は努力義務
- その実効性確保のために**行政措置**（助言・指導、勧告及び勧告に従わない場合の公表）を導入【第15条・第16条】
- 内部調査等に従事する者に対し、通報者を特定させる**情報の守秘**を義務付け（同義務違反に対する刑事罰を導入）【第12条・第21条】

②行政機関等への通報を行いやすく

- 権限を有する行政機関への通報の条件【第3条第2号】

(現行)	(改正)
信じるに足りる相当の理由がある場合の通報	氏名等を記載した書面を提出する場合の通報を追加
- 報道機関等への通報の条件【第3条第3号】

(現行)	(改正)
生命・身体に対する危害	財産に対する損害（回復困難又は重大なもの）を追加
(なし)	通報者を特定させる 情報が漏れる可能性が高い場合 を追加
- 権限を有する行政機関における公益通報に適切に対応するために**必要な体制の整備等**【第13条第2項】

内部通報・外部通報の実効化

③通報者がより保護されやすく

- 保護される人【第2条第1項等】

(現行)	(改正)
労働者	退職者や、役員（原則として調査是正の取組を前置）を追加
- 保護される通報【第2条第3項】

(現行)	(改正)
刑事罰の対象	行政罰の対象を追加
- 保護の内容【第7条】

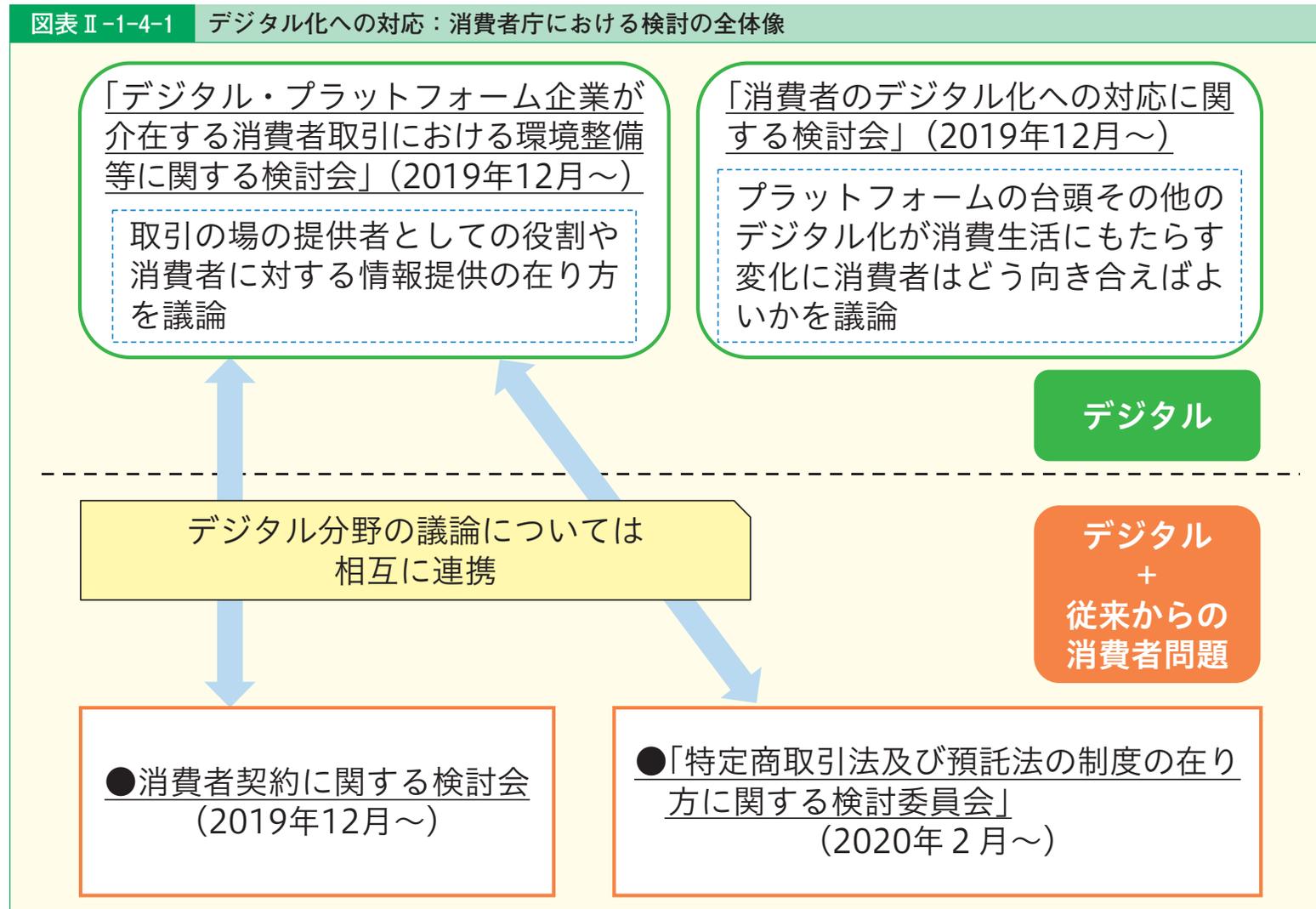
(現行)	(改正)
(なし)	通報に伴う 損害賠償責任の免除 を追加

※公布の日から起算して2年を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

第2部第1章 消費者庁における主な消費者政策 デジタル化への対応

- 近年の急速なデジタル技術の発展・デジタル市場の拡大等により、消費者の利便性等が向上した一方で、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引で新たな消費者トラブルも発生。また、デジタル化の中で消費生活にもたらす新たな課題への対応も求められている。
- 消費者庁では、有識者による検討会を開催するなど、デジタル化への対応を検討。

図表Ⅱ-1-4-1 デジタル化への対応：消費者庁における検討の全体像



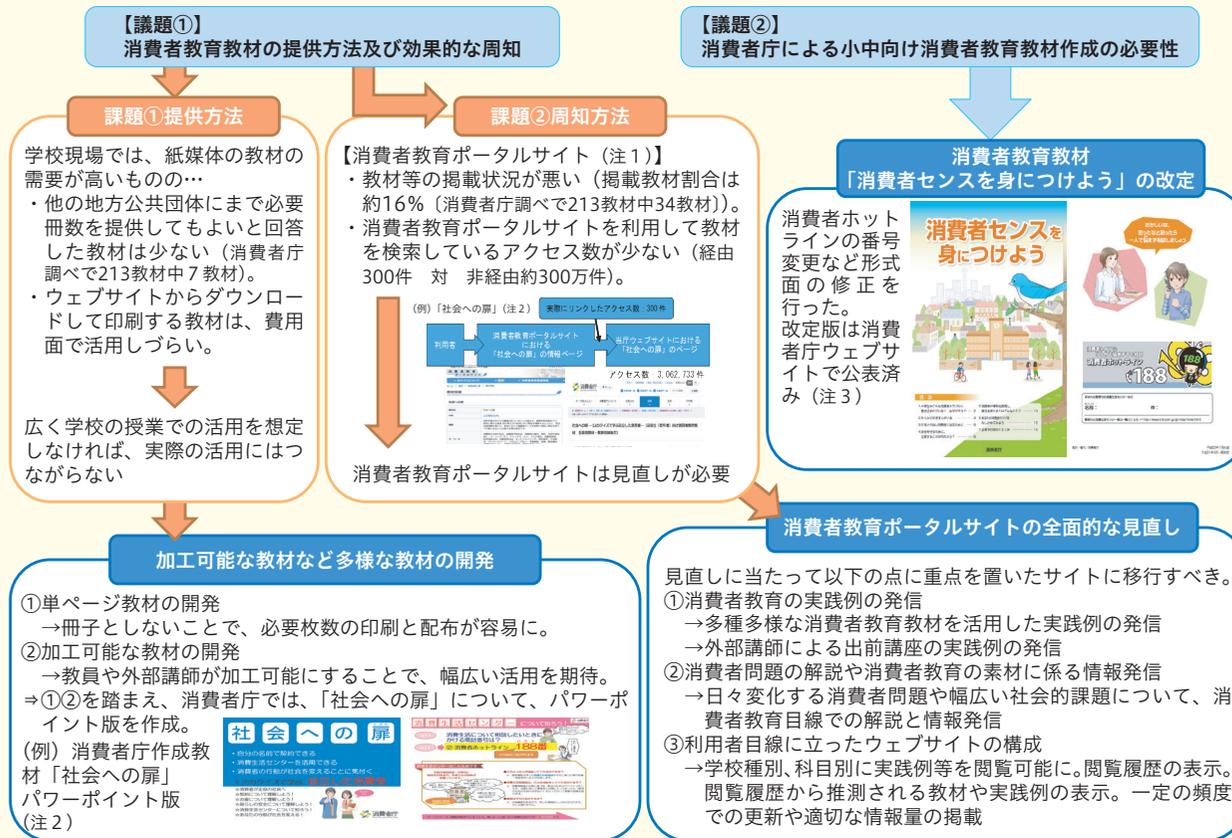
第2部第1章 消費者庁における主な消費者政策 消費者教育の推進

- 誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受ける機会が提供されるよう、消費者教育推進会議の議論を踏まえ、具体的な施策を検討し、実施。
- 成年年齢引下げを見据え、実践的な消費者教育の実施を推進するため、若年者の消費者教育分科会において、2019年7月に消費者教育教材の提供方法及び効果的な周知に関する今後の方向性等について提言。

図表Ⅱ-1-5-1 消費者教育教材の在り方

消費者教育推進会議

若年者の消費者教育分科会取りまとめ（消費者教育教材の在り方） 2019年7月取りまとめ



（注1） <https://www.kportal.caa.go.jp/index.php>

（注2） https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_010/

（注3） https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_004/pdf/material_004_190322_0002.pdf

第2部第1章 消費者庁における主な消費者政策 地方消費者行政の充実に向けた取組

○2020年3月に、2020年度から2024年度までの5年間を対象とした「地方消費者行政強化作戦2020」を策定。

図表Ⅱ-1-6-1 地方消費者行政強化作戦2020概要

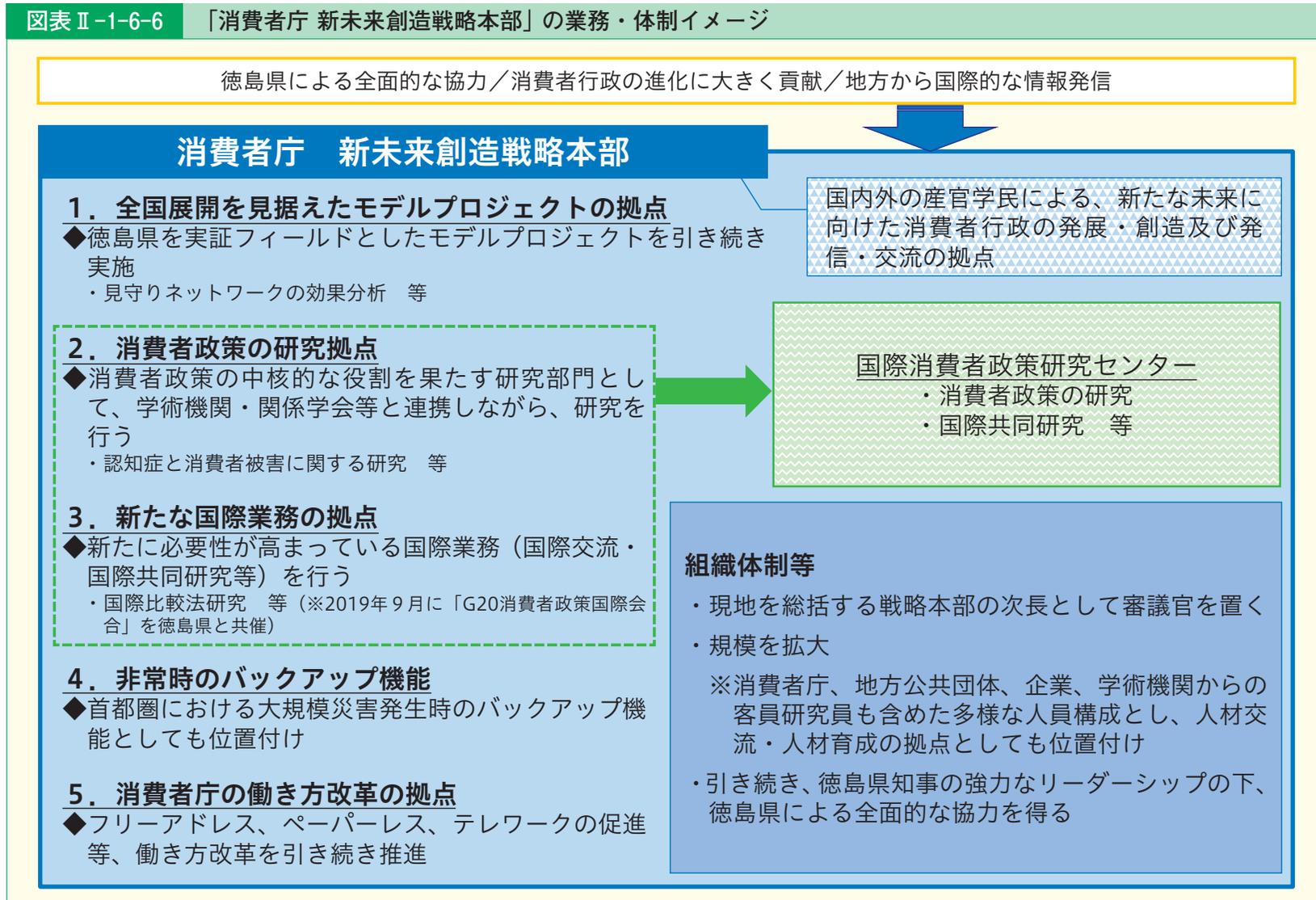
趣旨	
2020年4月消費者庁	
<ul style="list-style-type: none"> ➢ 第4期消費者基本計画（令和2年3月31日閣議決定）を踏まえ、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に維持・拡充することを目指し策定（対象期間は、2020～2024年度） ➢ 地方の自主性・自立性が十分発揮されることに留意しつつ、地方消費者行政の充実・強化のための交付金等を通じて、地方における計画的・安定的な取組を支援 ➢ 毎年度、進捗状況の検証・評価を行うなど、PDCAによる進捗管理を徹底 	
政策目標	
都道府県ごとに以下の目標を達成することを目指し、地方公共団体の取組を支援	
<p>〈政策目標1〉消費生活相談体制の強化 【消費生活センターの設置促進】</p> <p>1-1 設置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上</p> <p>〈政策目標2〉消費生活相談の質の向上 【消費生活相談員の配置・レベルアップの促進】</p> <p>2-1 配置市区町村の都道府県内人口カバー率90%以上</p> <p>2-2 相談員資格保有率75%以上</p> <p>2-3 相談員の研修参加率100%（各年度）</p> <p>2-4 指定消費生活相談員を配置（全都道府県）</p> <p>〈政策目標3〉消費者教育の推進等 【若年者の消費者教育の推進】</p> <p>3-1 消費者教育教材「社会への扉」等を活用した全国での実践的な消費者教育の実施</p> <p>3-2 若年者の消費者ホットライン188の認知度30%以上（全国）</p> <p>3-3 若年者の消費生活センターの認知度75%以上（全国）</p> <p>【地域における消費者教育推進体制の確保】</p> <p>3-4 消費者教育コーディネーターの配置の推進（全都道府県、政令市）</p> <p>3-5 消費者教育推進地域協議会の設置、消費者教育推進計画の策定（都道府県内の政令市及び中核市の対応済みの割合50%以上）</p>	<p>3-6 講習等（出前講座を含む）の実施市区町村割合75%以上 【SDGsへの取組】</p> <p>3-7 エシカル消費の推進（全都道府県、政令市）</p> <p>3-8 消費者志向経営の普及・推進（全都道府県）</p> <p>3-9 食品ロス削減の取組の推進（全都道府県、政令市）</p> <p>〈政策目標4〉高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実 【消費者安全確保地域協議会の設置】</p> <p>4-1 設置市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上 【地域の見守り活動の充実】</p> <p>4-2 地域の見守り活動に消費生活協力員・協力団体を活用する市区町村の都道府県内人口カバー率50%以上</p> <p>4-3 見守り活動を通じた消費者被害の未然防止、拡大防止</p> <p>〈政策目標5〉特定適格消費者団体、適格消費者団体、消費者団体の活動の充実</p> <p>〈政策目標6〉法執行体制の充実（全都道府県）</p> <p>〈政策目標7〉地方における消費者政策推進のための体制強化 【地方版消費者基本計画】</p> <p>7-1 地方版消費者基本計画の策定（全都道府県、政令市） 【消費者行政職員】</p> <p>7-2 消費者行政職員の研修参加率80%以上（各年度）</p>

第2部第1章 消費者庁における主な消費者政策 新未来創造戦略本部

○2020年7月に、新たな恒常的な拠点として、「新未来創造戦略本部」を開設。

①全国展開を見据えたモデルプロジェクトの拠点、②消費者政策の研究拠点、③新たな国際業務の拠点のほか、災害時のバックアップ機能、消費者庁の働き方改革の拠点として位置付け。

図表Ⅱ-1-6-6 「消費者庁 新未来創造戦略本部」の業務・体制イメージ



○第2部第2章では、2019年度に実施した関係府省庁も含めた施策の実績について記述。

第1節 消費者の安全の確保

1. 事故の未然防止のための取組
2. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止
3. 的確かつ迅速な事故の原因究明調査と再発防止
4. 食品の安全性の確保

第2節 表示の充実と信頼の確保

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
2. 商品・サービスに応じた表示の普及・改善
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

第3節 適正な取引の実現

1. 商品・サービス横断的な法令の厳正な執行、見直し
2. 商品・サービスに応じた取引の適正化
3. 情報通信技術の進展に対応した取引の適正化
4. 詐欺等の犯罪の未然防止、取締り
5. 規格・計量の適正化

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

1. 消費者政策の透明性の確保と消費者の意見の反映
2. 消費者教育の推進
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
4. 公正自由な競争の促進と公共料金の適正性の確保
5. 環境の保全に配慮した消費行動と事業活動の推進

第5節 消費者の被害救済、利益保護の枠組みの整備

1. 被害救済、苦情処理及び紛争解決の促進
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
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

第6節 国や地方の消費者行政の体制整備

1. 国(独立行政法人を含む。)の組織体制の充実・強化
2. 地方における体制整備