

令和4年版消費者白書

令和3年度 消費者政策の実施の状況

令和3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]

・ 標記の報告書を衆議院議長に提出いたしました。

連絡先は省略。

令和4年版消費者白書

令和3年度	消費者政策の実施の状況
令和3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4年版消費者白書 構成

(令和3年度 消費者政策の実施の状況／消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果の報告)

第1部 消費者問題の動向と消費者の意識・行動

第1章 消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果等

消費者安全法に基づく国会報告

第1節 消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果

第2節 消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等

第3節 消費生活相談の概況

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2章 変わる若者の消費と持続可能な社会に向けた取組 ～18歳から大人の新しい時代へ～

第1節 若者を取り巻く環境と意識の変化

第2節 若者の消費行動と消費者トラブル

第3節 持続可能な社会の実現に向けた若者の取組

結び

第2部 消費者政策の実施の状況

第1章 消費者庁の主な消費者政策

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 「新しい生活様式」の実践

その他多様な課題への機動的・集中的な対応

第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の詳細

第1節 消費者被害の防止

第2節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進

第3節 「新しい生活様式」の実践

その他多様な課題への機動的・集中的な対応

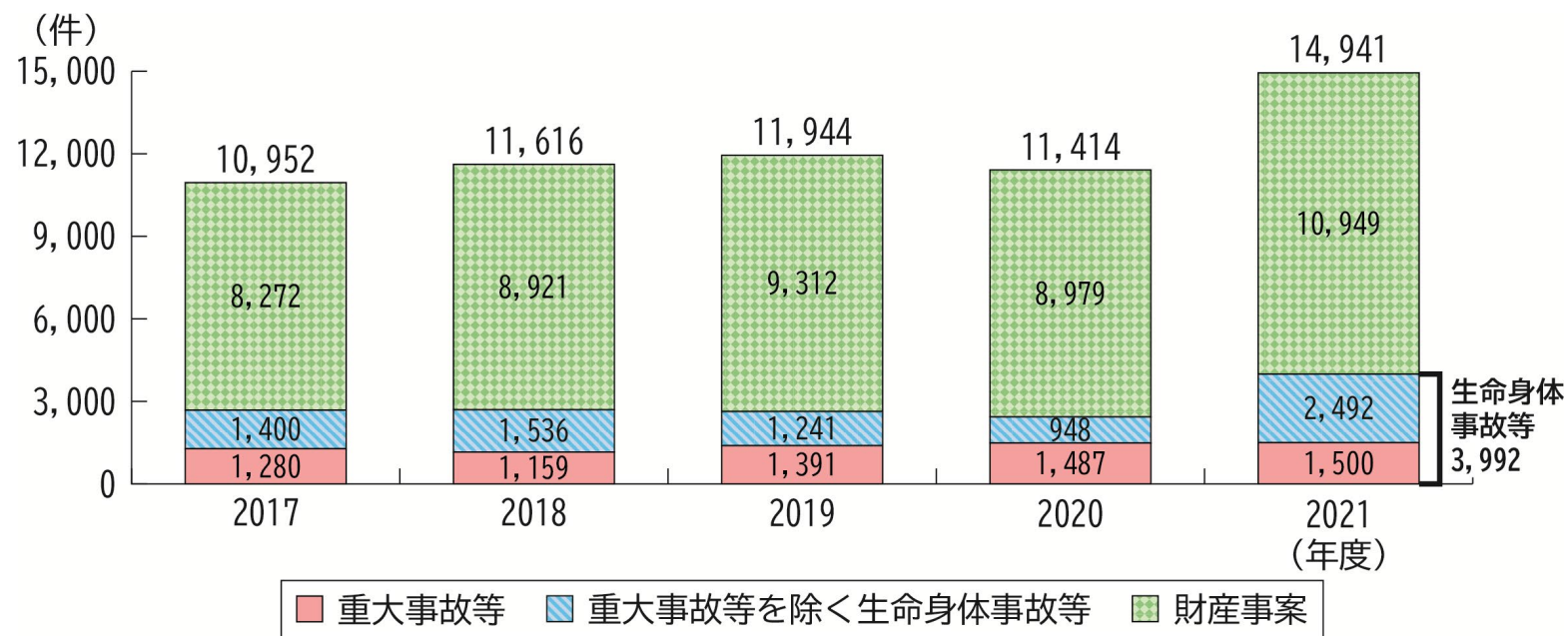
第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

第5節 消費者行政を推進するための体制整備

・本資料において、PIO-NETに登録された消費生活相談情報の内容及び件数は2022年3月31日時点のもの。PIO-NETは消費生活センター等での相談受付から登録まで一定の時間を要するため、最終的な相談件数は若干増加する可能性がある。

- ・ 2021年度に消費者庁に通知された消費者事故等は14,941件。
- ・ 内訳は「生命身体事故等」が3,992件、うち重大事故等が1,500件。「財産事案」が10,949件。

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へ通知された消費者事故等の件数。

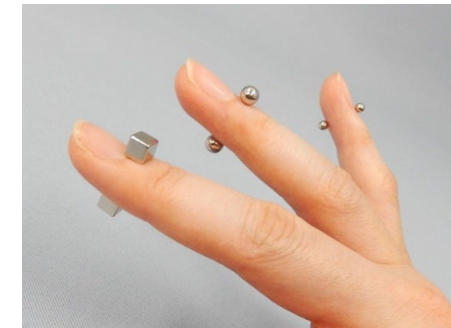
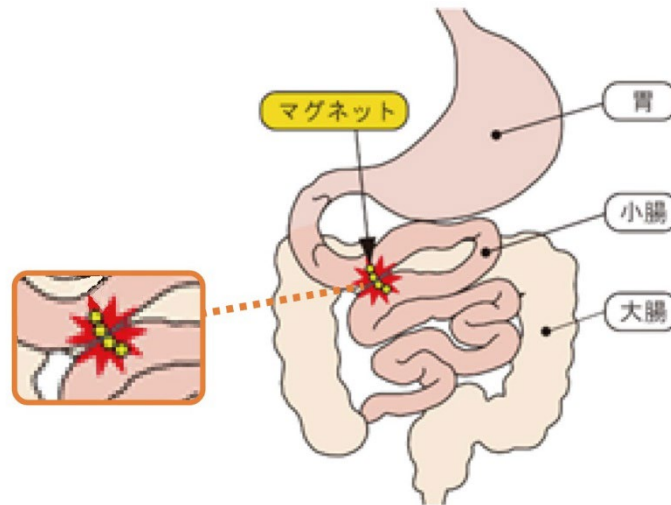
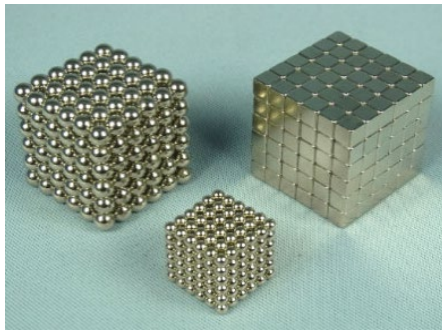
2. 2021年6月から、食品衛生法及び食品表示法の改正により、通知対象となる食品リコールの届出が義務化。

- ・ 消費者安全法の規定に基づく通知等を踏まえ、消費者安全調査委員会において調査を実施。
- ・ 2021年度は、2件について報告書を公表。関係行政機関の長に対して意見具申。

ネオジム磁石製のマグネットセットによる子供の誤飲事故

- ・ マグネットセットは、「パズル」や「おもちゃ」として球又は立方体の複数の磁石がセットで販売されている製品。子供が複数の磁石を誤飲し、磁石同士が胃や腸を挟み込んだ状態で動かなくなり、胃や腸に穴が開く事故が発生。

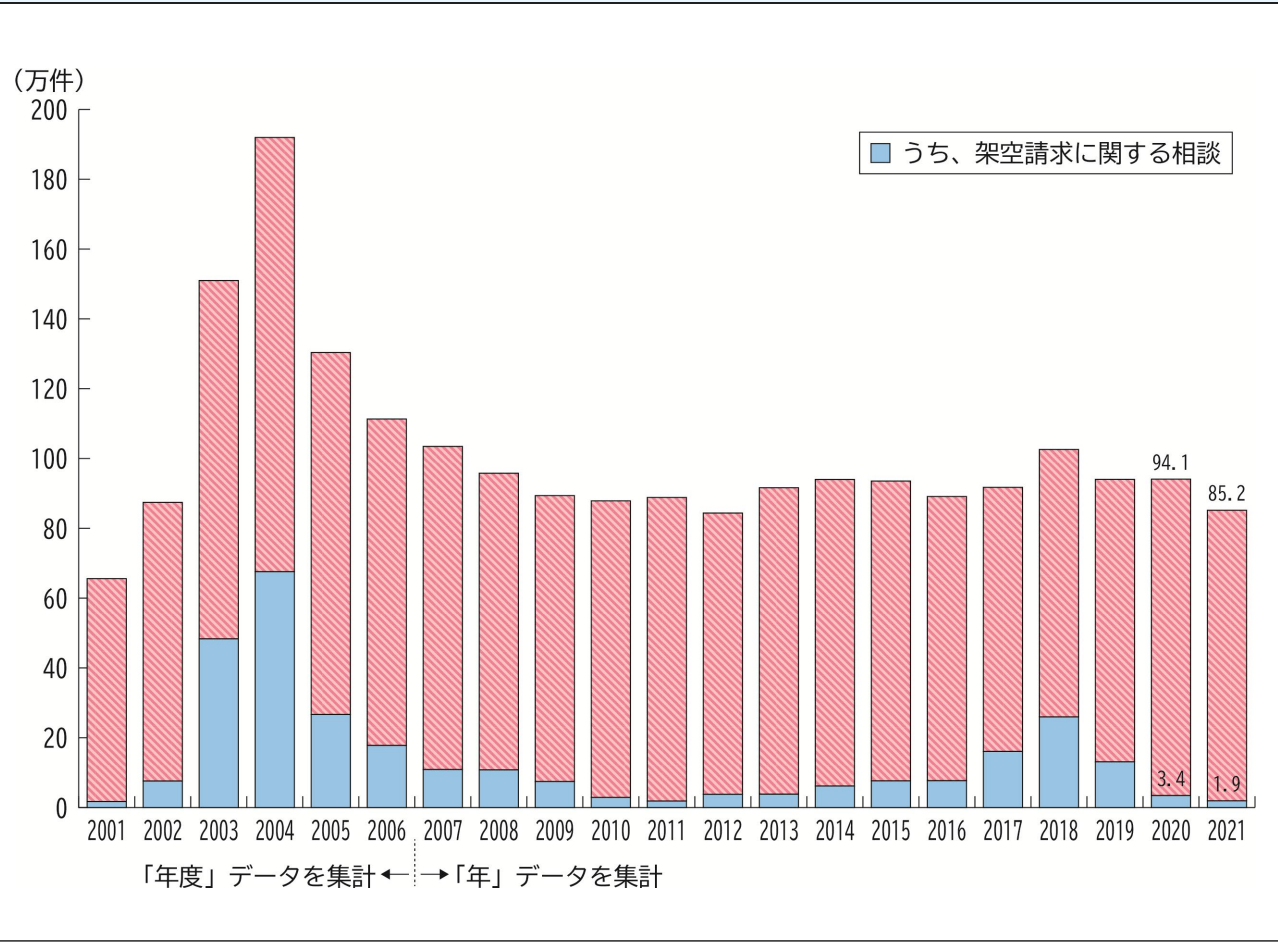
⇒本年3月に調査報告書を取りまとめ、経済産業大臣に対し、マグネットセットが子供の手には渡らないように、法規制を行うことを意見具申。



第1部第1章第3節 消費生活相談の概況

- ・ 2021年の消費生活相談件数は85.2万件で、前年より減少。要因として、新型コロナウイルス感染症や架空請求に関連した相談の減少が挙げられる。
- ・ 商品・サービス別では、迷惑メールや不審な電話を含む「商品一般」に関する相談が最多。

消費生活相談件数の推移



消費生活相談の商品・サービス別上位件数

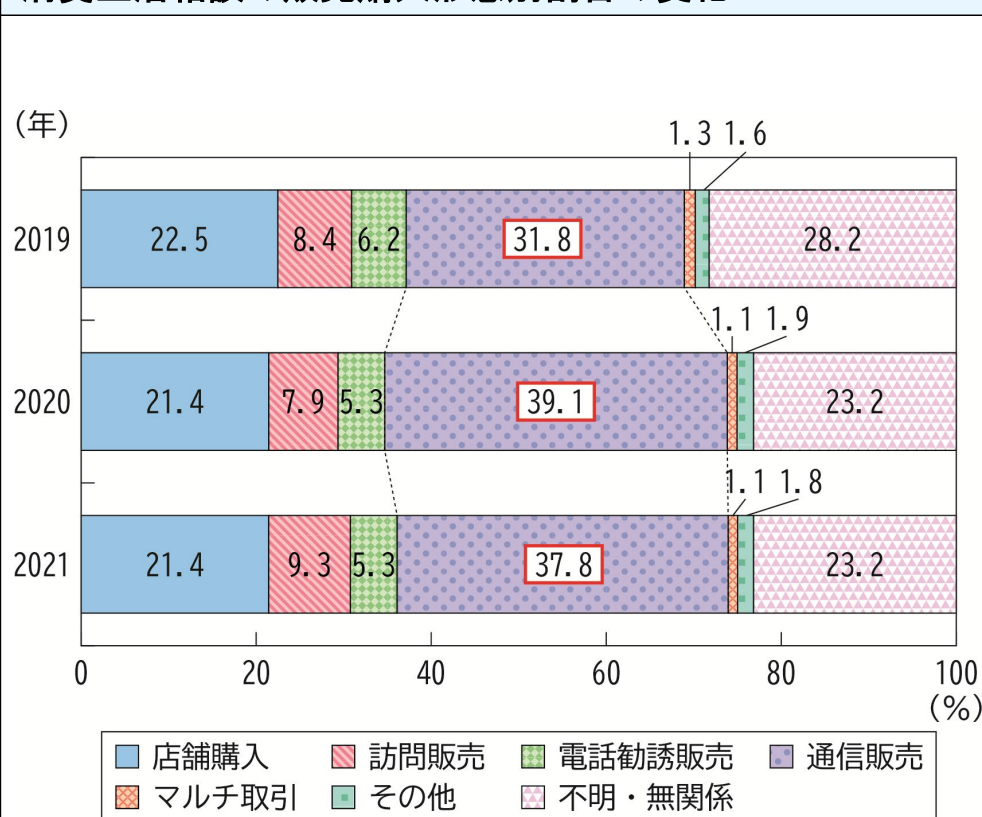
順位	総数	
	商品・サービス	件数
	総件数	629,215
1	商品一般（例：迷惑メール、不審な電話）	57,420
2	不動産貸借	28,663
3	工事・建築	21,495
4	インターネット接続回線	15,899
5	他の健康食品	15,754
6	携帯電話サービス	14,709
7	役務その他サービス	14,110
8	フリーローン・サラ金	13,465
9	修理サービス	12,255
10	電気	10,452

※2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

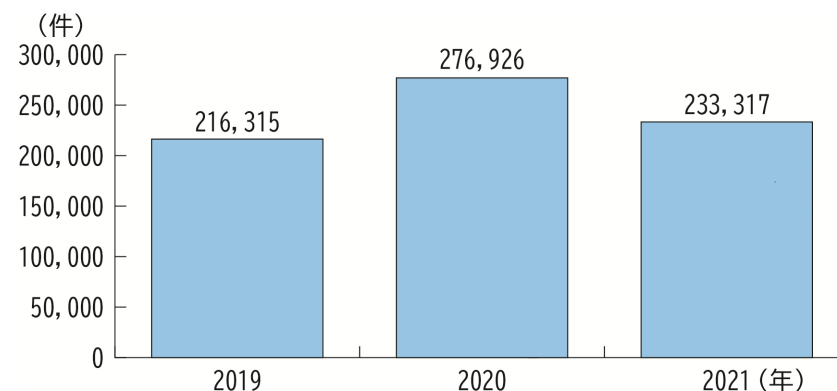
第1部第1章第3節・第4節 最近注目される消費者問題

- ・ 販売購入形態別に相談の割合をみると、2020年に新型コロナウイルス感染症の感染拡大等を背景に増加した「通信販売」に関する相談の割合は減少。
- ・ 「通信販売」のうち、「インターネット通販」に関する相談件数は減少。SNSが何らかの形で関連している消費生活相談は引き続き増加。

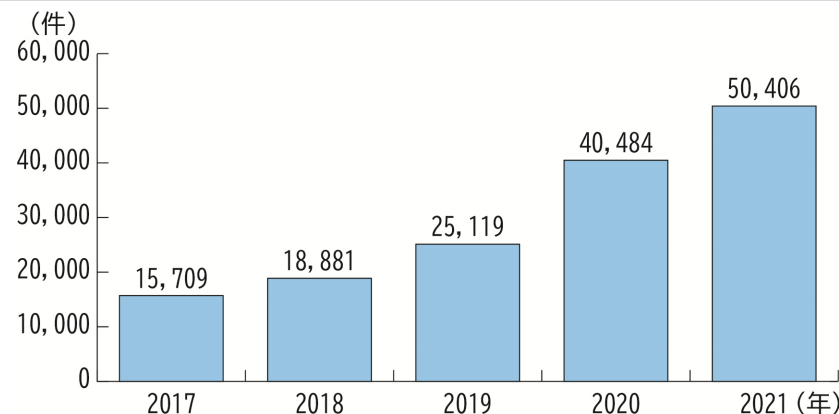
消費生活相談の販売購入形態別割合の変化



「インターネット通販」に関する消費生活相談件数の推移



SNS関連の消費生活相談件数の推移



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

- ・ 2021年の消費者被害・トラブル推計額(既支払額(信用供与を含む。))は約5.9兆円と、マスク等単価の低い相談が多かった2020年と比較して増加し、2018年とほぼ同水準となった。

消費者被害・トラブル額の推計結果

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
契約購入金額	約6.4兆円	約7.2兆円	約6.6兆円	約5.0兆円	約7.3兆円
既支払額(信用供与を含む。)※	約5.3兆円	約6.1兆円	約5.1兆円	約3.8兆円	約5.9兆円
既支払額	約5.0兆円	約6.0兆円	約4.9兆円	約3.6兆円	約5.8兆円

※「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. 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。

<若者の消費者トラブルの状況と要因>

- ・分野として多いのは、副業等のもうけ話や美容に関するもの。

→もうけ話に関するトラブルは「チャンス逃したくない」という意識が、美容に関するトラブルは自己肯定感の低さが、利用されている可能性もある。SNSを通じて知らない人と「友人」になる若者も少なくなく、もうけ話を持ち掛けられたのがきっかけという事例も。

若者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数

男性					
15-19歳		20-24歳		25-29歳	
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	5,533	総件数	14,277	総件数	13,019
脱毛剤	635	他の内職・副業	1,058	賃貸アパート	1,414
インターネットゲーム	515	賃貸アパート	818	商品一般	725
商品一般	338	商品一般	770	フリーローン・サラ金	576
アダルト情報	264	電気	648	他の内職・副業	427
出会い系サイト・アプリ	252	出会い系サイト・アプリ	601	普通・小型自動車	381
電気	155	フリーローン・サラ金	437	出会い系サイト・アプリ	316
他の娯楽等情報配信サービス	146	普通・小型自動車	426	電気	311
他の健康食品	145	役務その他サービス	343	結婚式	296
化粧品その他	119	金融コンサルティング	314	役務その他サービス	280
他の内職・副業	111	他の娯楽等情報配信サービス	308	光ファイバー	230

女性					
15-19歳		20-24歳		25-29歳	
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	4,959	総件数	16,451	総件数	15,183
他の健康食品	511	他の内職・副業	1,499	賃貸アパート	1,448
脱毛剤	337	脱毛エステ	915	商品一般	790
商品一般	331	商品一般	828	他の内職・副業	703
他の娯楽等情報配信サービス	188	賃貸アパート	813	出会い系サイト・アプリ	510
アダルト情報	168	出会い系サイト・アプリ	701	他の健康食品	390
出会い系サイト・アプリ	168	電気	538	脱毛エステ	334
脱毛エステ	141	他の健康食品	427	電気	323
他の内職・副業	122	医療サービス	389	医療サービス	314
紳士・婦人洋服（全般）	98	役務その他サービス	309	結婚式	306
賃貸アパート	92	他の娯楽等情報配信サービス	284	役務その他サービス	282

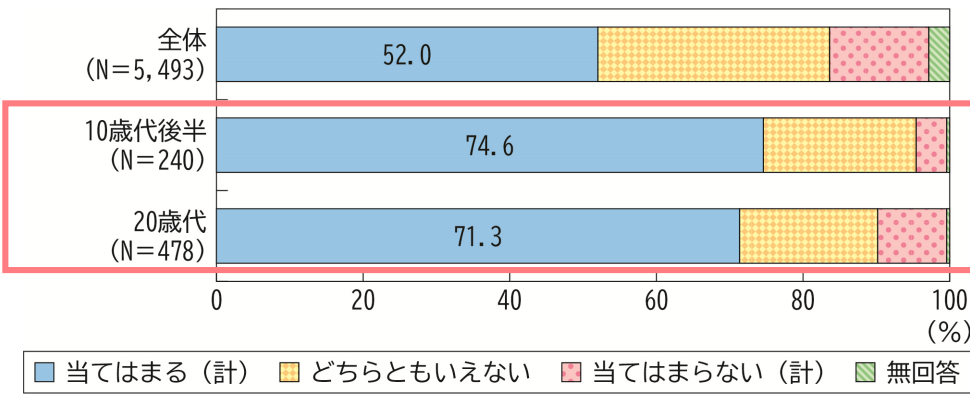
紫色：もうけ話関連を含むもの

ピンク色：美容に関するもの

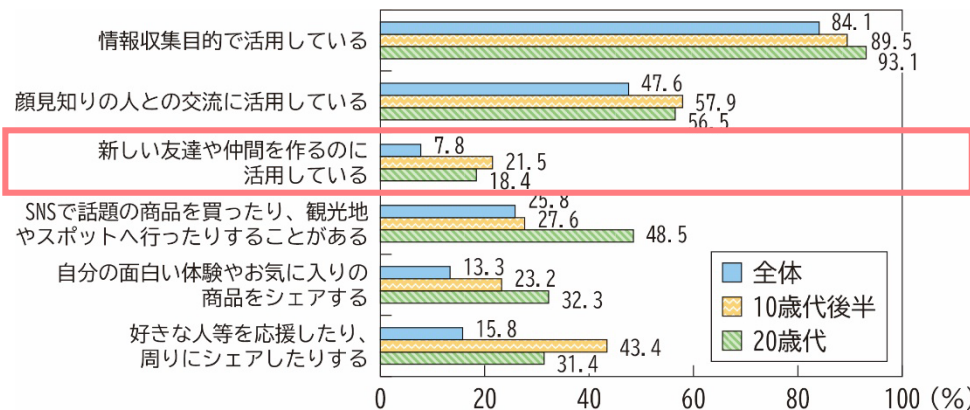
※2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談（2022年3月31日までの登録分）により作成。

「チャンスと感じたら逃したくない」かどうか、という問への回答の割合



SNSの利用目的、利用に関する意識



（備考）消費者庁「消費者意識基本調査」（2021年度）により作成。

＜若者の消費者トラブル防止に向けて＞

・若者は、知識、経験の不足を始め、様々なぜい弱性がある。

→一人一人のぜい弱性に対応した注意喚起、啓発及び消費者教育が必要。また、若者の相談機関へのアクセスを容易にすることが重要であり、SNSが一つの手段と成り得る。

→消費者トラブルの未然防止に向け、若者一人一人のぜい弱性に対応した消費者教育等や、SNSやAI等を活用した相談体制の整備と自己解決の支援等に取り組む。

若者のぜい弱性

知識、経験の不足

契約に関する知識や消費者トラブルへの警戒心の不足

悩みや不安、現状を変えたいという気持ち

低い自己肯定感や将来への不安

今の自分を変えたい、チャンスと感じたら逃したくない、という気持ち

コミュニケーションへの苦手意識

自分の考えを相手にはっきり伝えるのが苦手

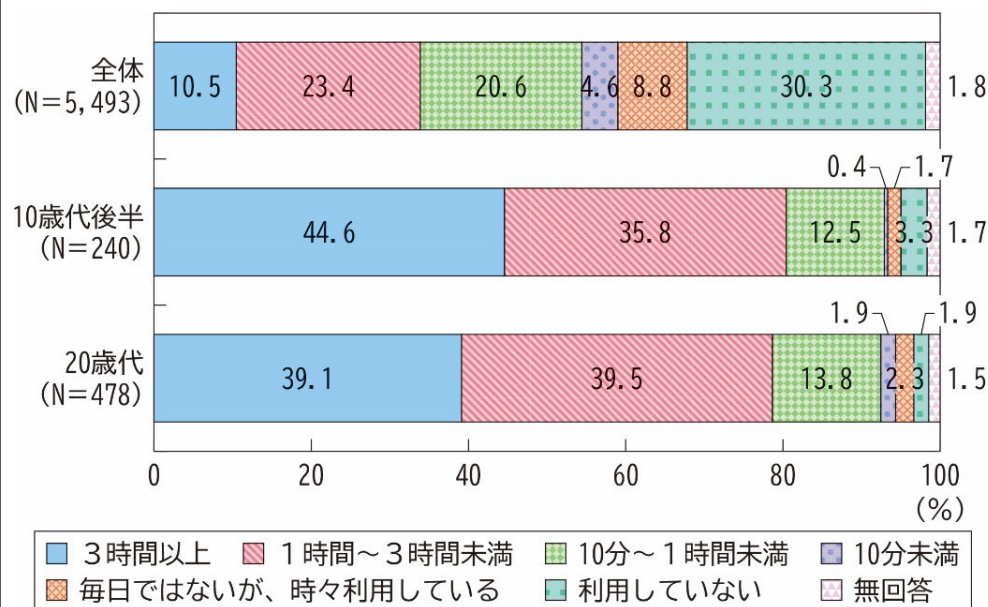
相談相手の減少

コロナで登校が減少したこと等により、友人を作るのが困難に

経済的な余裕のなさ

親の所得や仕送りへの依存、給与所得が少ない

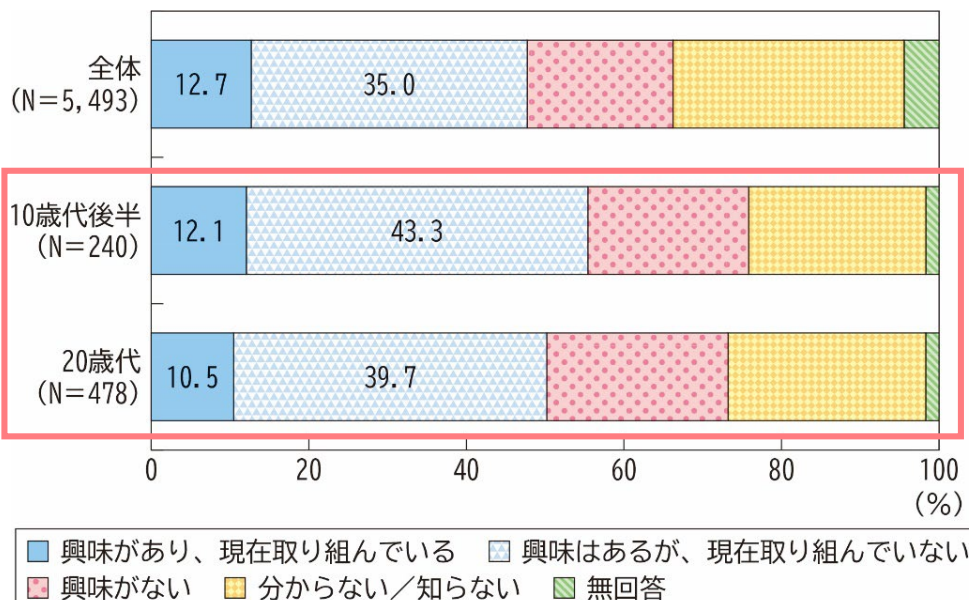
SNSの利用状況



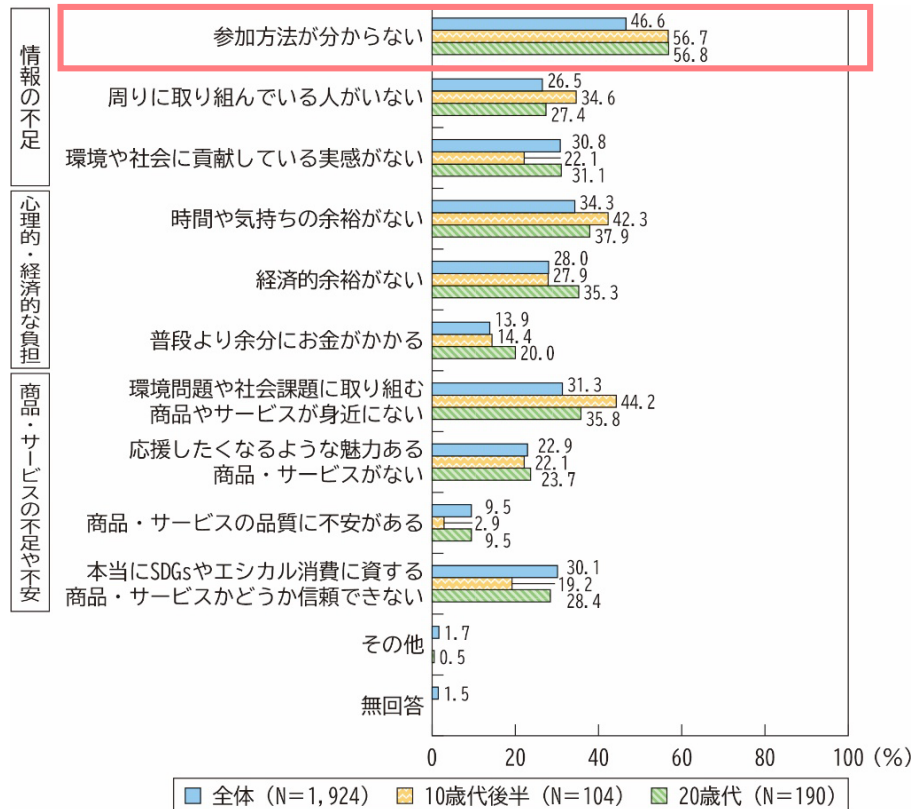
＜若者のSDGs等への関心、取組状況＞

- ・ 困っている人、助けが必要な人への貢献意欲が高い。他方で、若者の4割は、SDGsやエシカル消費に興味があるとしつつ、実際の取組をしていない。
 - ・ 理由の第1位は「参加方法が分からない」。
- 「社会課題で困っている人を身近に感じられること」、「SDGs等への参加方法が分かりやすいこと」が必要。

SDGsやエシカル消費に関する興味や取組状況



SDGsやエシカル消費に関する取組に「興味はあるが、現在取り組んでいない」理由



＜若者のSDGs等への取組の促進に向けて＞

・実際に取り組んでいる若者は、学校教育や留学等をきっかけに関心を持ち、達成感により取組を更に積極化。
→取組を促すには、学校教育等を通じた社会課題の理解の促進から始めて、自分事化してもらうこと、参画方法の周知や成果の見える化を行うことが重要。

→持続可能な社会の実現に向け、「社会課題の理解と自分事化の促進」、「エシカル消費への参画方法の周知啓発、成果の見える化の推進」等に取り組む。

宮城県農業高等学校

(エシカル甲子園2020 内閣府特命担当大臣賞受賞)

12



「農業用肥料の脱プラスチックへの取組」

-プラスチックを使用しない肥料の開発と、これを用いて栽培した米の飲食店への提供



- ・ボランティア活動で、肥料をコーティングしているプラスチックが海に流れ込んでいることに気づく。
- ・地元企業と協力し、プラスチックを使用しない肥料を開発。さらに有効性を実証。
- ・開発した肥料で育てたお米を地元レストランに提供し、エシカル消費を推進。

株式会社イトバナシ 代表取締役 伊達文香氏

10



「つくる人とつかう人の暮らしが豊かになる社会を」

-フェアトレードで入手したインドの刺しゅうを中心に使ったファッションブランドを展開



- ・インドでの留学経験が起業のきっかけ。
- ・中間業者を省くことでコスト削減し、平均価格以上で刺しゅう生地を買い取ることで、フェアトレードなビジネスモデルを構築。
- ・作って売る人と、買って使う人、両者が無理をしないビジネスを目指している。

WOTA株式会社 代表取締役 前田瑤介氏

6



「人と水の、あらゆる制約をなくす」

-小規模自立分散型水循環システム等の製造販売事業を展開



- ・アメリカへの留学時に、社会課題を起点とした研究に興味を持つ。
- ・震災時に感じた大規模インフラの課題が、小規模分散型水循環システムにつながる。
- ・一度使った水を再生し循環利用することで、水の社会課題解決を目指している。

- ・ 第2部第1章では、2021年度に実施した消費者庁の施策の実績について記述。

第1節 消費者基本計画

第2節 消費者被害の防止

- (1) 消費者の安全の確保
- (2) 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- (3) 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備

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

- (1) 持続可能な社会の形成に資する消費者と事業者の連携・協働
- (2) 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進

第4節 「新しい生活様式」の実践

その他多様な課題への機動的・集中的な対応

- (1) デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立
- (2) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大等への対応
- (3) 消費生活の国際化の進展への対応

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

- (1) 地方における体制整備
- (2) 消費者庁新未来創造戦略本部の役割と取組

- ・ 第2部第2章では、2021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 消費者被害の防止

1. 消費者の安全の確保
2. 取引及び表示の適正化並びに消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
3. ぜい弱性等を抱える消費者を支援する関係府省庁等の連携施策の推進
4. 消費者の苦情処理、紛争解決のための枠組みの整備

第2節 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革の促進

1. 食品ロスの削減等に資する消費者と事業者との連携・協働
2. 環境の保全に資する消費者と事業者との連携・協働
3. その他の持続可能な消費社会の形成に資する消費者と事業者との連携・協働
4. 事業活動におけるコンプライアンス向上に向けての自主的な取組の推進

第3節 「新しい生活様式」の実践

その他多様な課題への機動的・集中的な対応

1. 「新しい生活様式」の実践や災害時に係る消費者問題への対応
2. デジタル社会での消費者利益の擁護・増進の両立
3. 消費生活のグローバル化の進展への対応

第4節 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

1. 消費者教育の推進
2. 消費者政策に関する啓発活動の推進

第5節 消費者行政を推進するための体制整備

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