

令和8年6月12日
【消費者庁】

令和8年版消費者白書

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

[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 8 年版消費者白書

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

[概要]


消費者庁

令和8年版消費者白書 構成

(令和7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
 - 第1節 消費者庁に通知された消費者事故等に関する情報の集約及び分析の取りまとめ結果
 - 第2節 消費者庁に集約された生命・身体に関する事故情報等
 - 第3節 消費生活相談の概況
 - 第4節 消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計

- 第2章  デジタル化とAI技術の進展で変化する、私たちの消費取引
 - 第1節 消費者を取り巻く環境の変化
 - 第2節 デジタル化とAI技術の進展に伴う消費取引の変化と消費者の意識やトラブル実態
- 結び

第2部 消費者政策の実施の状況

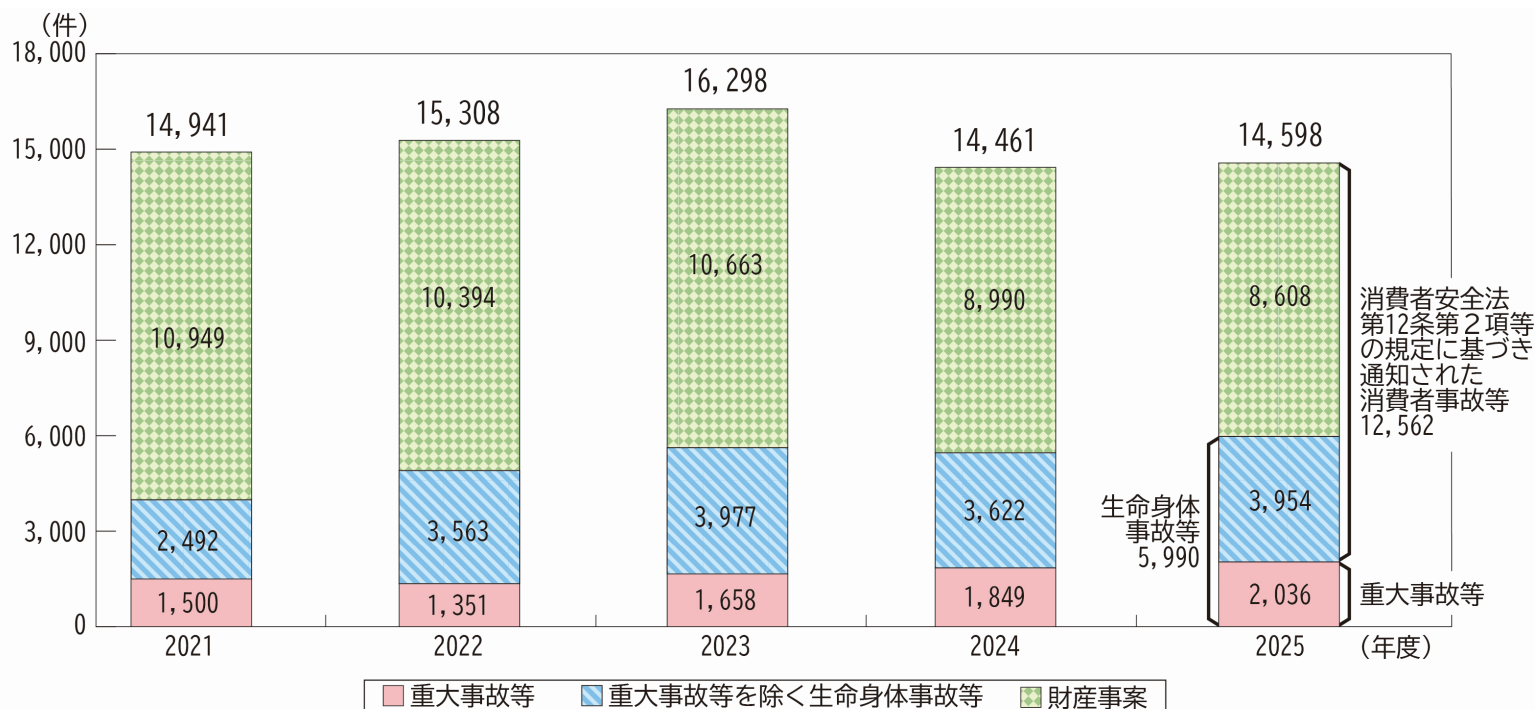
- 第1節 地方消費者行政の推進
- 第2節 消費生活を取り巻く現状の課題への対応
- 第3節 消費者の安全及び自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- 第4節 消費者政策推進のための関係部局間の連携

第1部第1章
消費者事故等に関する情報の
集約及び分析の取りまとめ結果等

第1部第1章第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

- 2025年度に消費者庁に通知された消費者事故等は1万4,598件。
- 内訳は、消費者安全法第12条第1項等の規定に基づき通知された重大事故等が2,036件。
同法第12条第2項等の規定に基づき通知された消費者事故等が1万2,562件。
- このうち、「生命身体事故等」が5,990件、「財産事案」が8,608件。

図表1-1 消費者安全法の規定に基づき消費者庁に通知された消費者事故等の件数の推移



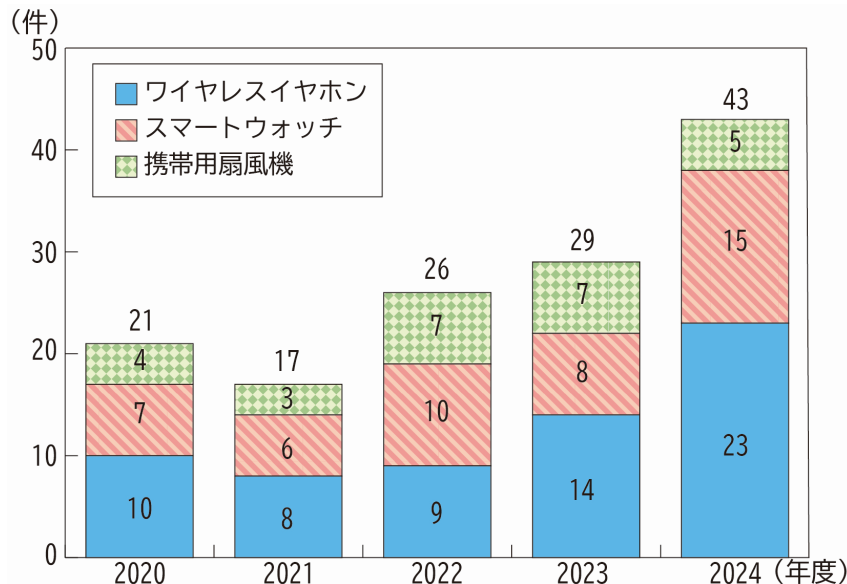
(備考) 1. 消費者安全法の規定に基づき、行政機関の長、都道府県知事、市町村長及び国民生活センターの長から消費者庁に通知された消費者事故等の件数。
 2. 「重大事故等」とは、消費者安全法第12条第1項等の規定に基づき通知された重大事故等のこと。
 3. 2021年6月から、食品衛生法及び食品表示法の改正により、食品リコールの届出が義務化。

第1部第1章第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 2025年度に注意喚起を行った生命・身体に関する事故

リチウムイオン電池使用製品による発火事故(2025年10月に注意喚起)

- リチウムイオン電池は、身の回りの様々な製品に使用されている一方、取扱いを誤ると発火事故等につながるおそれがあり、こうした事故が頻発している。※(独)製品評価技術基盤機構(NITE)によると、2024年のリチウムイオン電池関係の発火を含む事故発生件数は492件で、うち多い製品順に、モバイルバッテリー123件、充電式掃除機47件、ポータブル電源41件となっている。
- 日常生活で身に着けたり、持ち歩いたりする製品の中で、特に近年、より身近になったワイヤレスイヤホン、スマートウォッチ、携帯用扇風機の3製品についてみると、リチウムイオン電池に起因すると考えられる発熱・発火等の事故情報が事故情報データベースには、2024年度に43件登録されており、近年増加傾向にある。
- 消費者庁では、総務省消防庁、経済産業省及び環境省と連携し、リチウムイオン電池使用製品を使用・廃棄する際のポイントをまとめ、消費者への注意喚起を行った。

図表1-2 発熱・発火等事故情報の製品別内訳



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

図表1-3 リチウムイオン電池使用製品を使用・廃棄する際の注意点

【使用の際のポイント】

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

【廃棄の際のポイント】

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

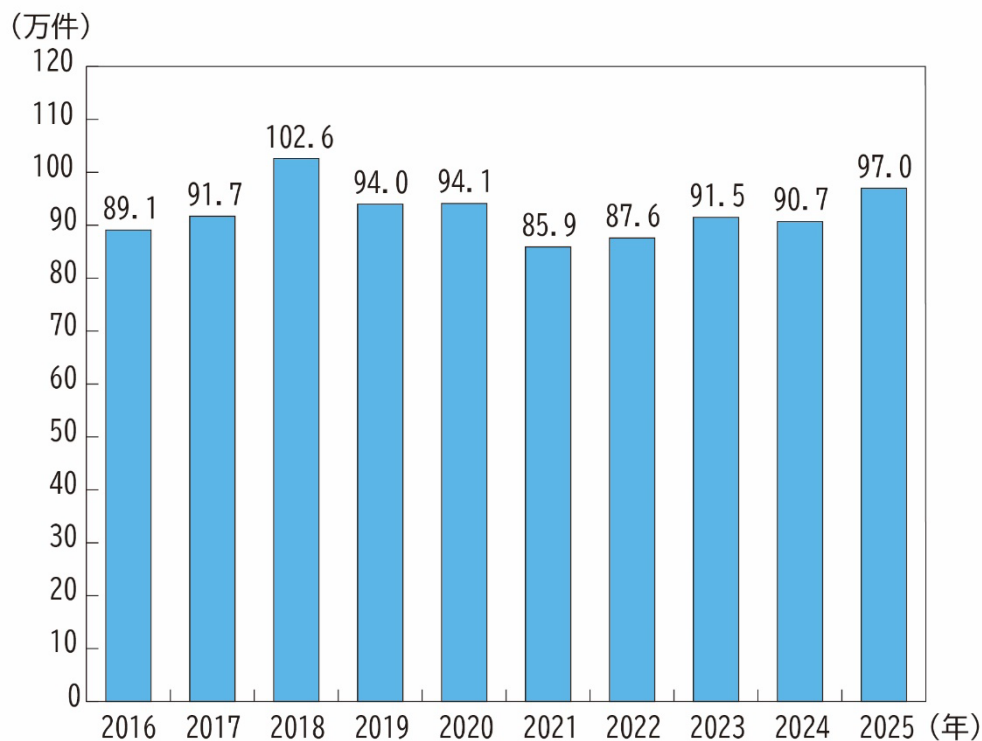


(備考) 消費者庁・総務省消防庁・経済産業省・環境省「リチウムイオン電池使用製品による発火事故に注意しましょう ― 身に着ける、持ち歩く製品にも使用されています ―」(2025年10月公表)により作成。

第1部第1章第3節 消費生活相談の概況

- 2025年の消費生活相談件数は97.0万件で、前年より増加。近年は年間90万件前後で推移。
- 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」に関する相談が最も多い。次いで、「不動産貸借」に関する相談が多く、解約時に高額な違約金や修理代金を請求される事例等がみられる。

図表1-4 消費生活相談件数の推移



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

図表1-5 消費生活相談の商品・サービス別上位件数

2025年			(参考) 2024年		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	969,618		総件数	907,121
1	商品一般 (例:迷惑メール、不審な電話)	106,341	1	商品一般 (例:迷惑メール、不審な電話)	100,373
2	不動産貸借	47,239	2	不動産貸借	39,853
3	役務その他サービス (例:パソコンサポート、有料質問サイト)	33,114	3	他の健康食品	33,820
4	他の健康食品	30,432	4	基礎化粧品	31,491
5	基礎化粧品	29,938	5	工事・建築	30,158
6	工事・建築	27,380	6	役務その他サービス (例:パソコンサポート、有料質問サイト)	26,866
7	インターネット接続回線	23,687	7	フリーローン・サラ金	20,488
8	携帯電話サービス	19,974	8	インターネット接続回線	19,948
9	フリーローン・サラ金	19,731	9	携帯電話サービス	17,852
10	修理サービス	17,540	10	修理サービス	17,388

ピンク色 2024年から2025年にかけて増加 水色 2024年から2025年にかけて減少

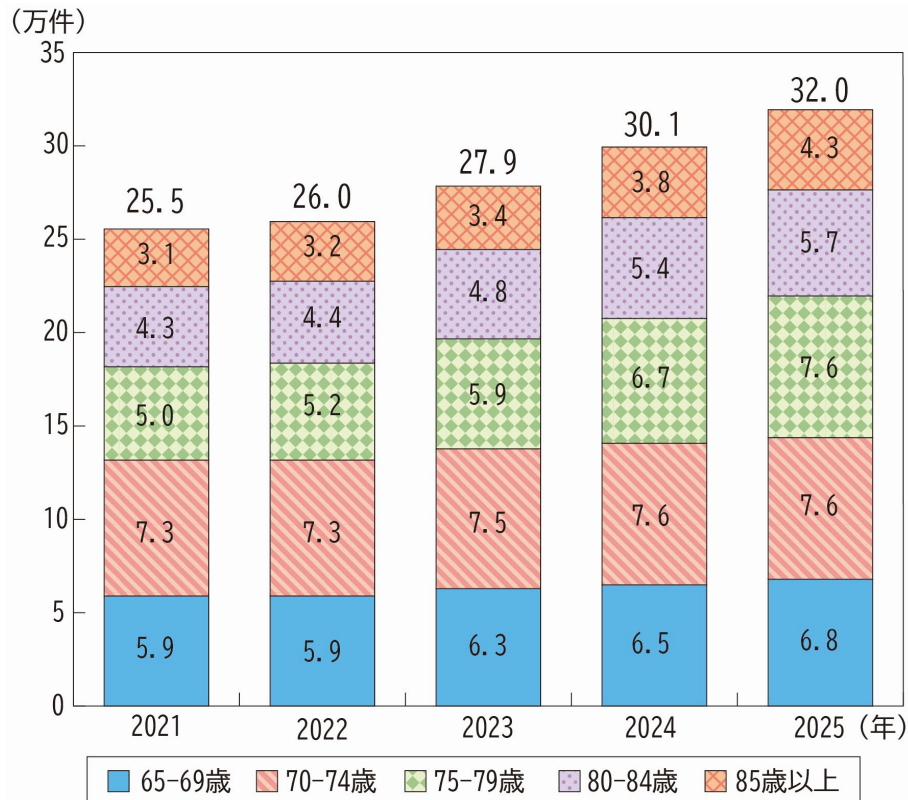
(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2026年3月31日までの登録分)により作成。

第1部第1章第3節 消費生活相談の概況

高齢者の消費生活相談

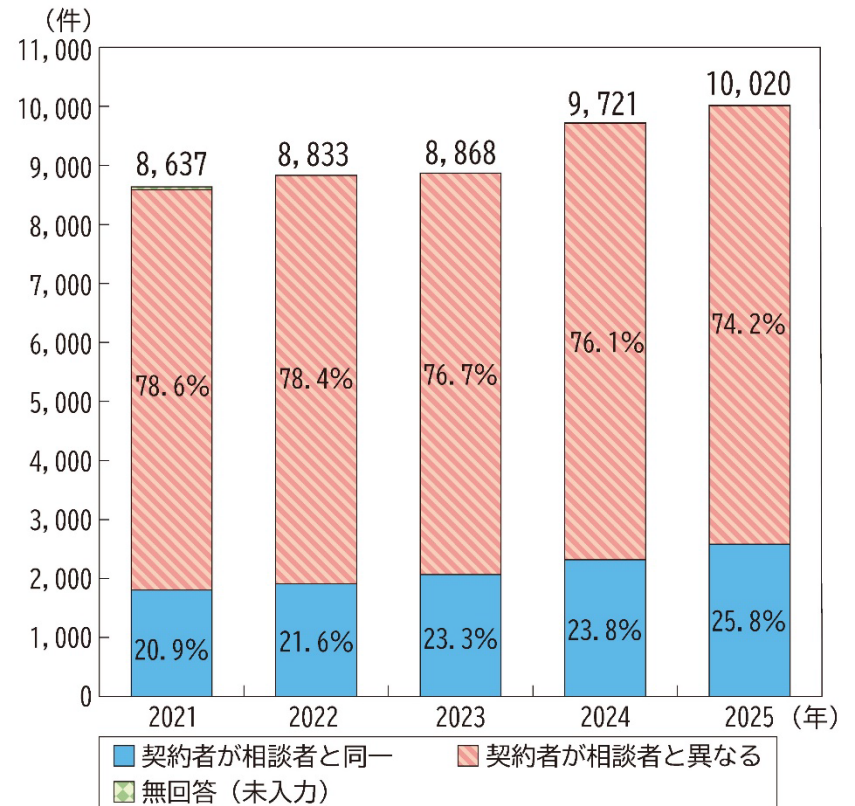
- 高齢者の消費生活相談件数は、2025年で32.0万件となり、前年より増加。近年、高齢者の相談割合は消費生活相談全体の3割程度で推移。
- 認知症等の高齢者の相談は増加傾向にあり、本人からの相談は約4分の1にとどまる（高齢者全体で見ると本人からの相談は約8割）。認知症等の高齢者本人はトラブルに遭っても気づきにくく、周囲の見守りが重要。

図表1-6 高齢者の消費生活相談件数の推移



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

図表1-7 認知症等の高齢者の消費生活相談件数の推移

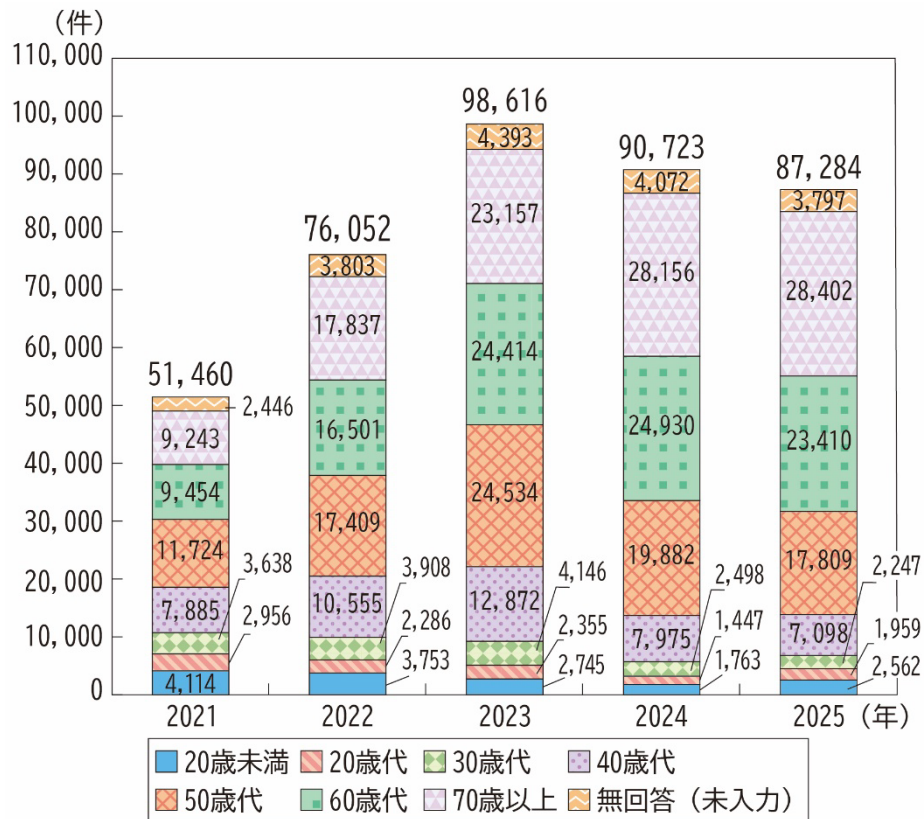


(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2026年3月31日までの登録分）により作成。

第1部第1章第3節 消費生活相談の概況 通信販売の「定期購入」に関する消費生活相談

- 通信販売における「定期購入」に関する消費生活相談件数は、2025年で8万7,284件となり、依然として高止まりしている。
- 商品・サービス別では、健康食品や化粧品に関する相談が上位にみられる。

図表1-8 通信販売の「定期購入」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 (2026年3月31日までの登録分) により作成。

図表1-9 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			(参考) 2024年		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	87,284		総件数	90,723
1	他の健康食品 (例: ダイエット サプリメント)	22,063	1	他の健康食品 (例: ダイエット サプリメント)	24,921
2	化粧クリーム	16,931	2	化粧クリーム	16,043
3	ファンデーション	10,651	3	乳液	8,337
4	乳液	6,446	4	ファンデーション	4,777
5	化粧品 (全般)	3,206	5	歯みがき粉	3,827

黄緑色 健康食品 ピンク色 化粧品

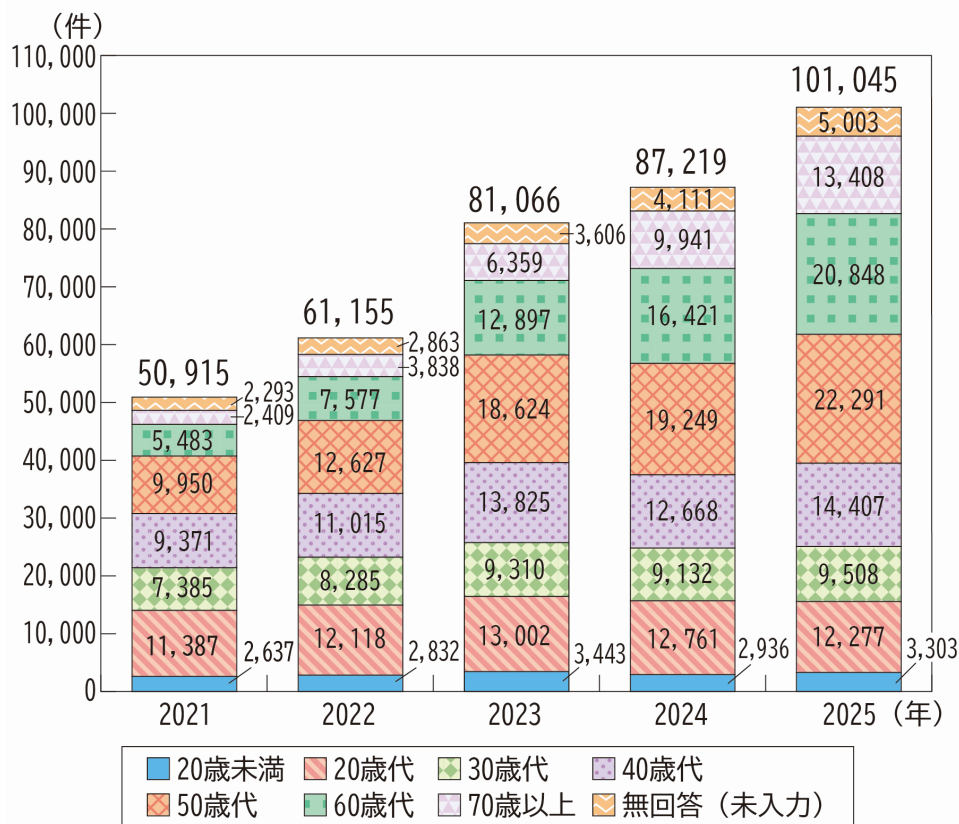
(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報 (2026年3月31日までの登録分) により作成。

第1部第1章第3節 消費生活相談の概況

SNSが関係する消費生活相談

- SNSが関係する消費生活相談件数は、2025年で10万1,045件となり、前年より増加。40歳代から60歳代が占める割合が高い。
- 商品・サービス別では、化粧品や健康食品、内職・副業等に関する相談が上位にみられる。

図表1-10 SNSが関係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(2026年3月31日までの登録分)により作成。

図表1-11 SNSが関係する消費生活相談の商品・サービス別上位件数

2025年			(参考) 2024年		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	101,045		総件数	87,219
1	化粧クリーム	7,805	1	他の健康食品 (例: ダイエットサプリメント)	7,394
2	他の健康食品 (例: ダイエットサプリメント)	7,073	2	他の内職・副業 (例: 副業に関する登録料のトラブル)	6,992
3	他の内職・副業 (例: 副業に関する登録料のトラブル)	6,101	3	化粧クリーム	5,676
4	ファウンデーション	5,280	4	役務その他サービス (例: ビジネスコンサルティング、パソコンサポート)	3,268
5	役務その他サービス (例: ビジネスコンサルティング、パソコンサポート)	3,620	5	商品一般	3,049

黄緑色 健康食品 ピンク色 化粧品 紫色 内職・副業

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

第1部第1章第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

- 2025年の消費者被害・トラブルの経験率は、20.1%で前年より減少。
- 2025年の1件当たりの消費者被害・トラブル額の平均金額(1億円以上の案件を除く)は、約52.9万円で前年より増加。
- 2025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7.6兆円で前年より減少。

図表1-12 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

	2023年度 (2023年11月) N=5,544	2024年度 (2024年11月) N=5,046	2025年度 (2025年11月) N=5,473
商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた	16.3%	15.7%	14.9%
表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた	11.0%	11.7%	9.6%
思っていたよりかなり高い金額を請求された	4.5%	5.6%	4.0%
契約・解約時のトラブルにより被害にあった	3.6%	3.1%	2.9%
問題のある販売窓口やセールストークにより契約・購入した	3.1%	2.9%	2.1%
けが、病気をする等、安全性や衛生面に問題があった	2.2%	3.4%	1.8%
詐欺によって事業者にお金を払った(又はその約束をした。)	1.7%	1.7%	1.5%
その他の消費者被害の経験	2.7%	2.2%	2.1%
上記のいずれかの経験があった	21.6%	22.3%	20.1%

(備考) 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。

図表1-13 1件当たりの消費者被害・トラブル額の平均金額

	2023年	2024年	2025年
既支払額 (信用供与を含む。)	約 49.7 万円	約 51.6 万円	約 52.9 万円

(備考) 1億円以上の案件を除いた平均金額。PIO-NETに登録された消費生活相談情報を基に算出。

図表1-14 消費者被害・トラブル額の推計結果

	2023年	2024年	2025年
既支払額 (信用供与を含む。)	約 7.9 兆円	約 9.0 兆円	約 7.6 兆円

- (備考) 1. 日本全体における消費者被害・トラブルの件数を推計し、そこに1件当たりの消費者被害・トラブルの平均金額を乗じることで算出。
 2. まれに発生する極端に大きな金額の被害案件が実態以上に推計全体に影響を及ぼしてしまう可能性を考慮し、2024年度に開催した「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する検討会」のフォローアップ会議での議論を踏まえ、「令和7年版消費者白書」から、発生確率や平均被害・トラブル額を比較的安定して推計できる1億円未満の案件を対象として推計している。なお、1億円以上を含んだ場合の推計額(既支払額(信用供与を含む。))は以下のとおり。
 2023年：約8.8兆円、2024年：約9.6兆円、2025年：約8.1兆円。

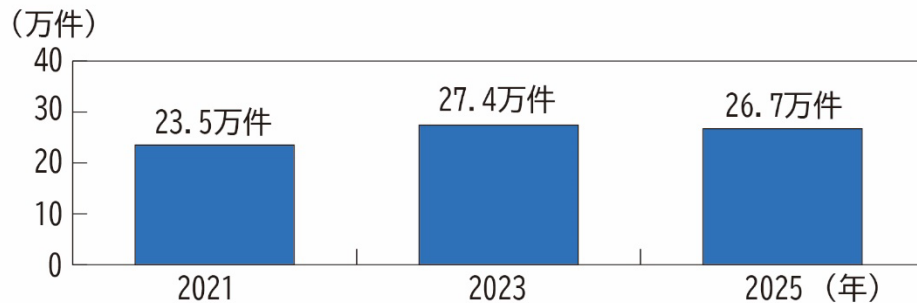
第1部第2章 特集

【特集】第1部第2章 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

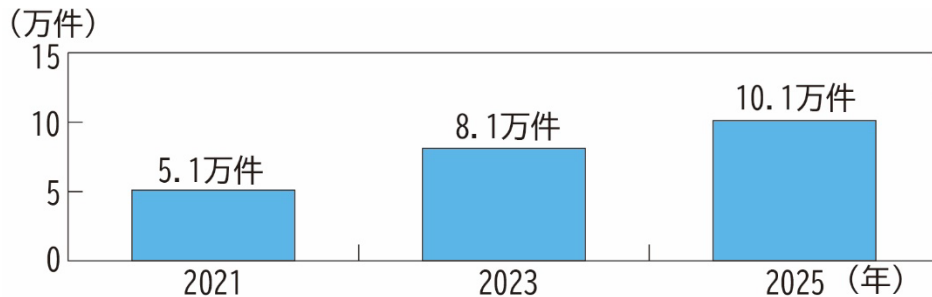
- デジタル化やAI技術の進展等に伴い、消費取引の在り方は大きく変化している。こうした変化は、消費者に利便性をもたらす一方で、商品やサービスの適切な選択を難しくするなど、消費者の自律的な意思決定を困難にし、消費者の脆弱性を顕在化させるおそれがある。
- 令和8年版消費者白書では、「デジタル化とAI技術の進展で変化する、私たちの消費取引」を特集する。

デジタル化に関わる消費生活相談は増加

2025年の「インターネット通販」に関する相談件数は
相談件数全体(約97万件)の約3割



SNSが関係する相談件数は5年間で約2倍



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

デジタル化・AI技術の進展に伴う消費取引の変化のうち、特に以下について現状を調査・把握

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
- ・ デジタル空間における勧誘的手法の多様化

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
- ・ 消費者によるAIの活用

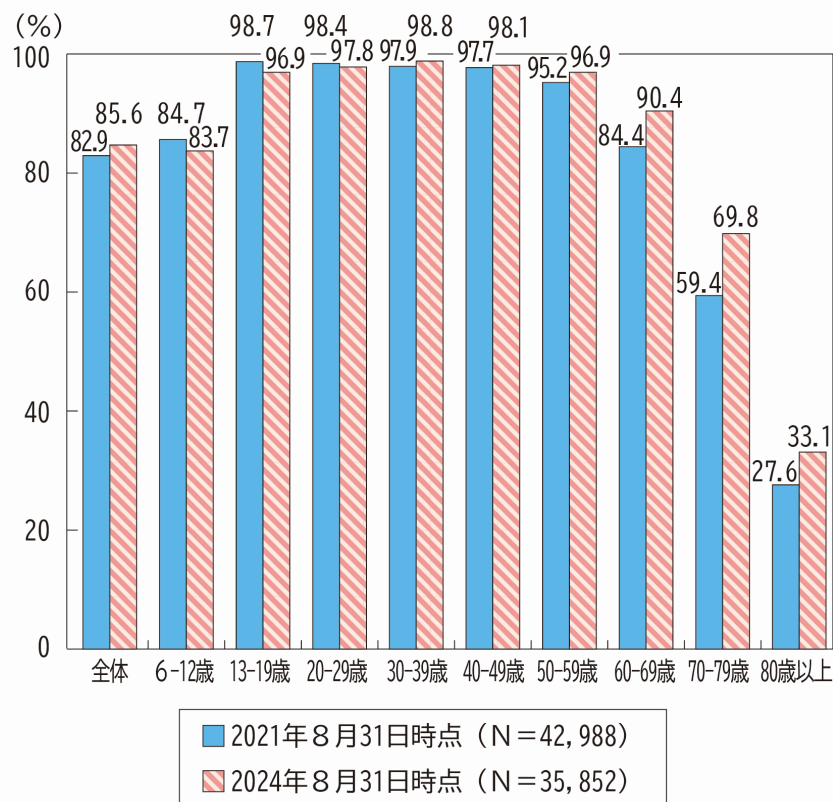
消費者の取引市場への関わり方の変化

- ・ 時間・関心を提供する消費者
- ・ 消費者による情報発信の広がり

第1部第2章第1節 消費者を取り巻く環境の変化 インターネット・SNSの普及

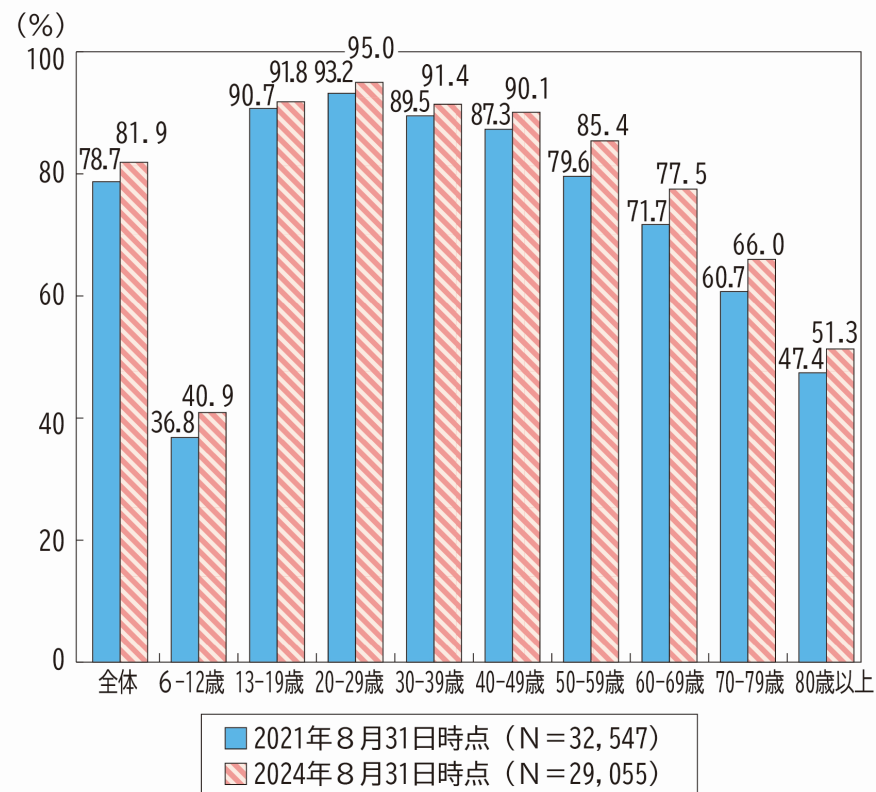
○ インターネットやSNSの利用は拡大している。インターネット利用者の割合は13歳から50歳代でほぼ100%であり、60歳代も9割を超える。また、インターネット利用者に占めるSNS利用者の割合は全年齢層で増加した。

図表2-1 インターネット利用者の割合の変化(年齢層別)



(備考) 総務省「通信利用動向調査」により作成。

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



(備考) 1. 総務省「通信利用動向調査」により作成。
2. 母数は、「あなたは、過去1年間において、インターネットを利用したことがありますか。」との問いに対し、「はい」と回答した人。

第1部第2章第1節 消費者を取り巻く環境の変化 注意すべき情報の入手先

- 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、インターネットサイトやSNS、動画配信サイトから入手する割合が増加。10歳代後半及び20歳代ではテレビ・ラジオを上回った。
- 一方で、テレビやラジオから注意すべき情報を入手する割合は特に10歳代後半及び20歳代で大きく減少した。また、新聞・雑誌・書籍から注意すべき情報を入手する割合は特に40歳代及び50歳代で大きく減少した。

図表2-3 注意すべき情報の入手先(年齢層別)

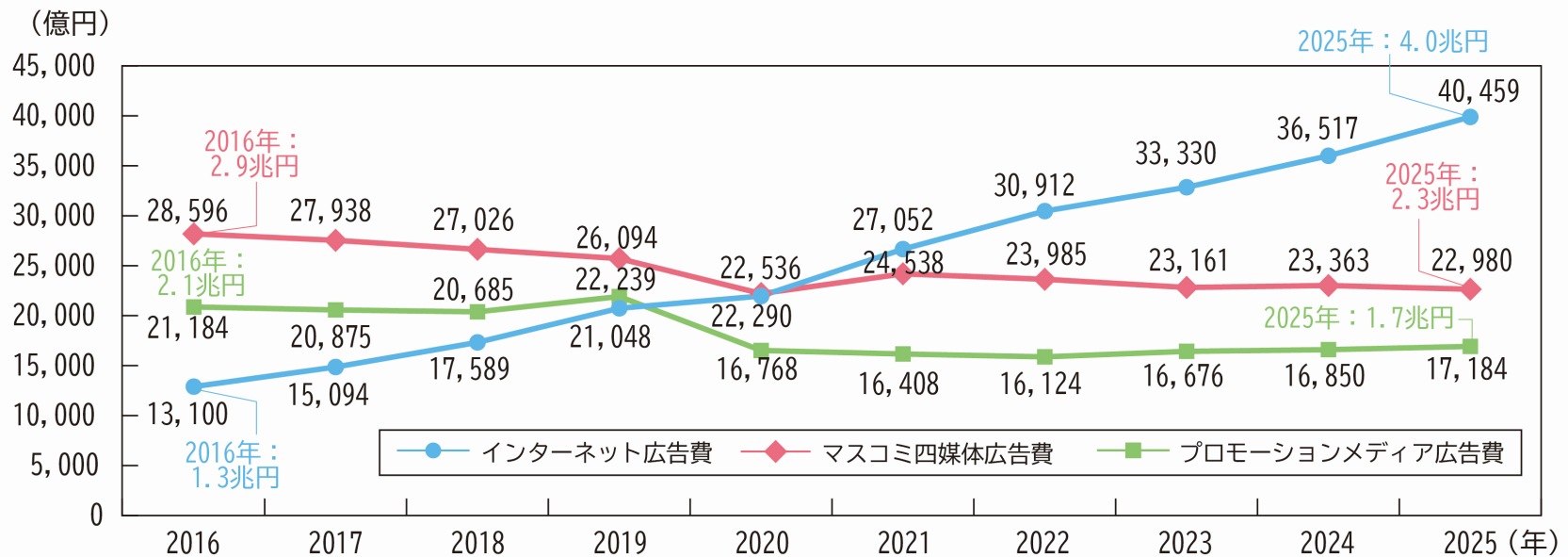
		テレビ・ラジオ	家族や友人などから 得られる情報	インターネットサイト	携帯電話・スマートフォン に入ってくるお知らせや ニュースアプリの情報	新聞・雑誌・書籍	SNSの情報	動画配信サイト
全体	2025年度 (N=5,473)	77.2	63.6	57.7	47.0	45.8	31.0	27.1
	2019年度 (N=6,173)	91.4	70.3	53.5	47.0	62.7	21.4	15.0
10歳代 後半	2025年度 (N=161)	56.5	67.7	80.7	59.0	18.6	76.4	60.2
	2019年度 (N=291)	83.5	68.7	72.5	67.7	33.7	56.0	51.2
20歳代	2025年度 (N=340)	50.6	65.3	81.2	60.9	14.4	79.1	56.5
	2019年度 (N=538)	85.3	68.4	80.1	67.7	37.5	63.9	34.6
30歳代	2025年度 (N=598)	63.2	65.2	83.9	63.2	23.6	68.4	48.3
	2019年度 (N=731)	88.2	71.4	82.8	67.0	42.8	38.6	22.8
40歳代	2025年度 (N=742)	70.1	64.0	82.9	59.6	32.6	46.6	36.8
	2019年度 (N=1,127)	91.9	72.7	73.2	60.6	58.7	23.6	13.5
50歳代	2025年度 (N=976)	77.0	59.8	72.5	57.0	41.8	31.8	29.3
	2019年度 (N=1,058)	93.6	69.5	59.5	52.6	68.4	15.2	12.9
60歳代	2025年度 (N=949)	85.1	63.2	58.6	51.0	53.2	16.6	23.1
	2019年度 (N=1,130)	95.3	69.2	34.6	36.4	77.3	6.1	8.0
70歳 以上	2025年度 (N=1,707)	88.2	64.6	21.7	24.1	66.4	4.7	7.4
	2019年度 (N=1,298)	92.0	70.6	16.1	15.2	77.1	3.0	3.7

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
2. 2025年度の回答数が、全体の多い順に表示。項目は2025年度の全体の上位7位までを抜粋。

第1部第2章第1節 消費者を取り巻く環境の変化 インターネット広告費の拡大

○ インターネット広告費は増加傾向にあり、近年はマスコミ四媒体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディア)広告費やプロモーションメディア広告費を上回って推移している。

図表2-4 広告費の推移(媒体別)



インターネット広告費：インターネット広告媒体費、物販系ECプラットフォーム広告費、インターネット広告制作費の合計。

マスコミ四媒体広告費：新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアのマスコミ四媒体に投下された広告費。

プロモーションメディア広告費：屋外、交通、折込、DM（ダイレクト・メール）、フリーペーパー、POP、イベント・展示・映像ほかの広告費。

(備考) 1. 株式会社電通「日本の広告費」により作成。

2. 「インターネット広告費」は、2018年から「マス四媒体由来のデジタル広告費」、2019年から「物販系ECプラットフォーム広告費」を追加して推定。

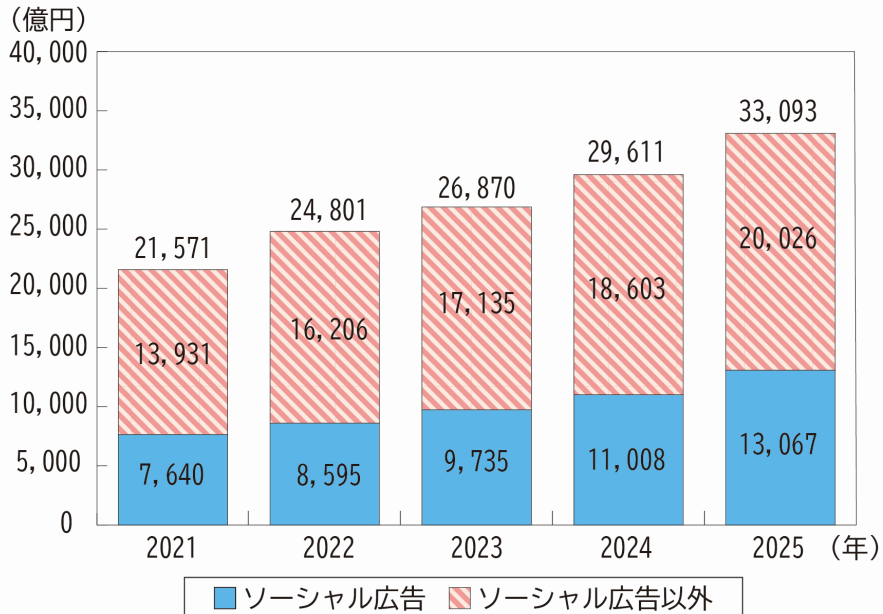
3. 「プロモーションメディア広告費」は、2019年から「イベント」領域を追加して推定。

第1部第2章第1節 消費者を取り巻く環境の変化 「ソーシャル広告」の拡大と広告発信の個別化

- インターネット広告媒体費のうち、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。
- 取引手法別で見ると、膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動化又は即時的に支援する手法を用いた「運用型広告」が拡大。

→ 広告発信において、消費者に対して広く一律に情報を提供する従来の手法に対して、一人一人の関心や属性等に応じて個別化した情報を提供する手法が増えている。

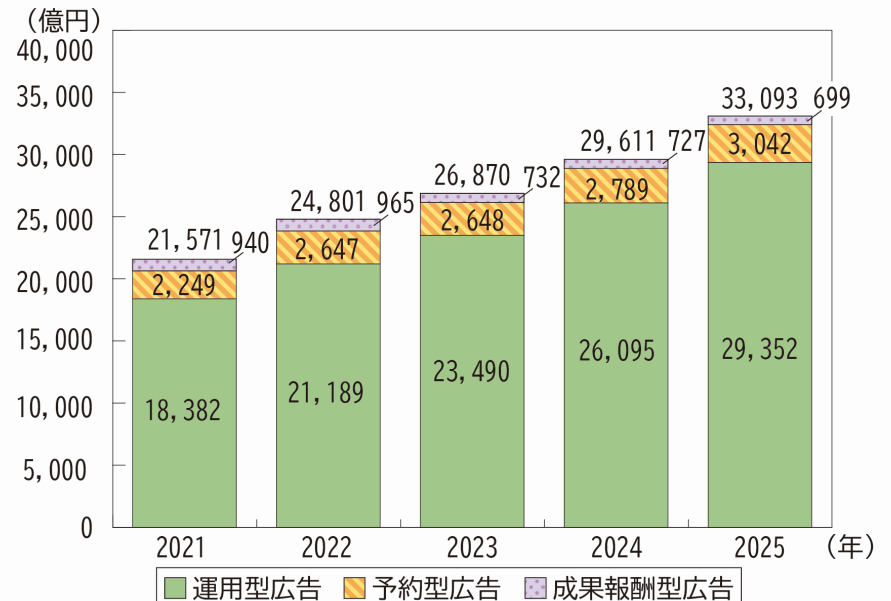
図表2-5 インターネット広告媒体費の推移(媒体別)



インターネット広告媒体費：インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費。
 ソーシャル広告：SNSや動画共有サイト、ブログ等のソーシャルメディアのサービス上で展開される広告。

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

図表2-6 インターネット広告媒体費の推移(取引手法別)



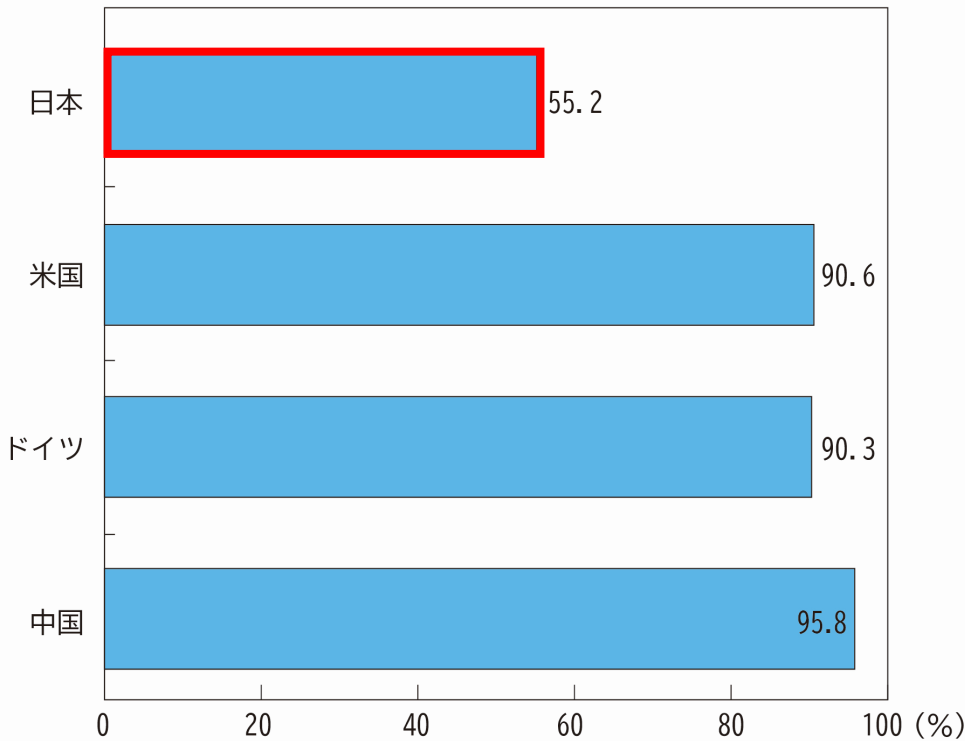
運用型広告：膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動化又は即時的に支援する手法を用いた広告。
 予約型広告：固定価格で広告枠を購入する広告。
 成果報酬型広告：成果（申込等）に応じて報酬を支払う広告。

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

第1部第2章第1節 消費者を取り巻く環境の変化 AIの普及

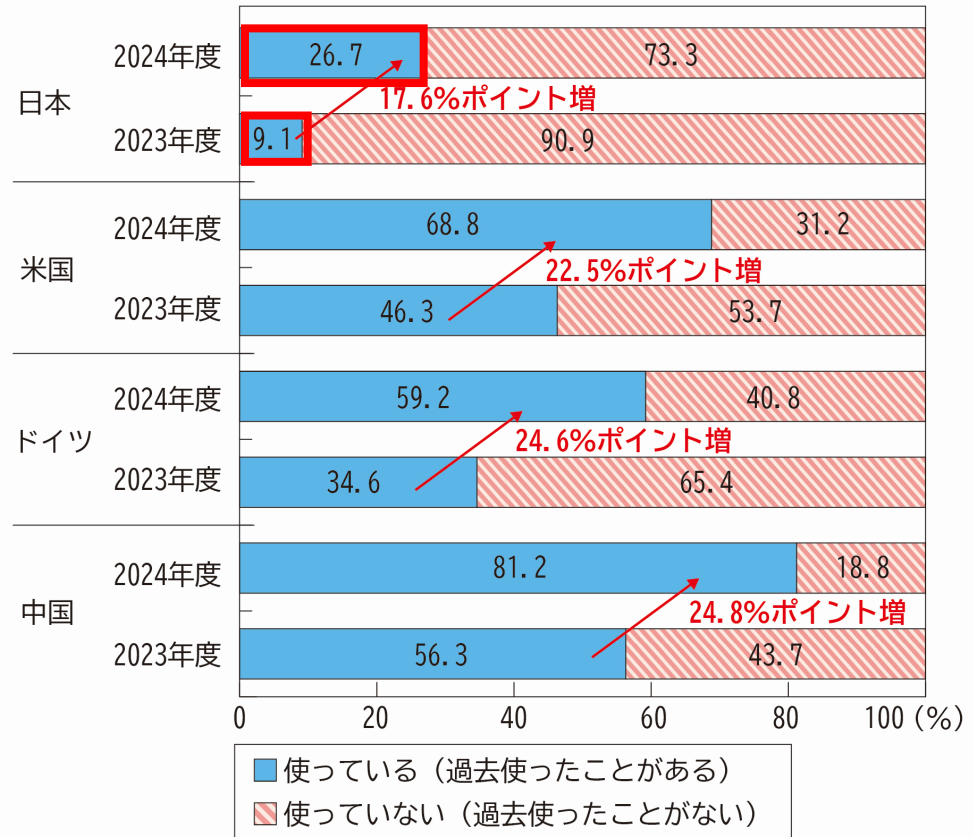
- 企業や個人の双方において、生成AIの活用が世界的に進んでいる。日本では、いずれの利用率も米国、ドイツ及び中国に比べて低いものの、企業での業務利用は5割を超え、個人でも約4人に1人が利用している。
- 今後、日本における生成AIの利用率は高まっていく可能性がある。

図表2-7 企業における業務での生成AI利用率(国別・2024年度)



(備考) 総務省「令和7年版情報通信白書」により作成。

図表2-8 個人の生成AIサービス利用経験(国別)

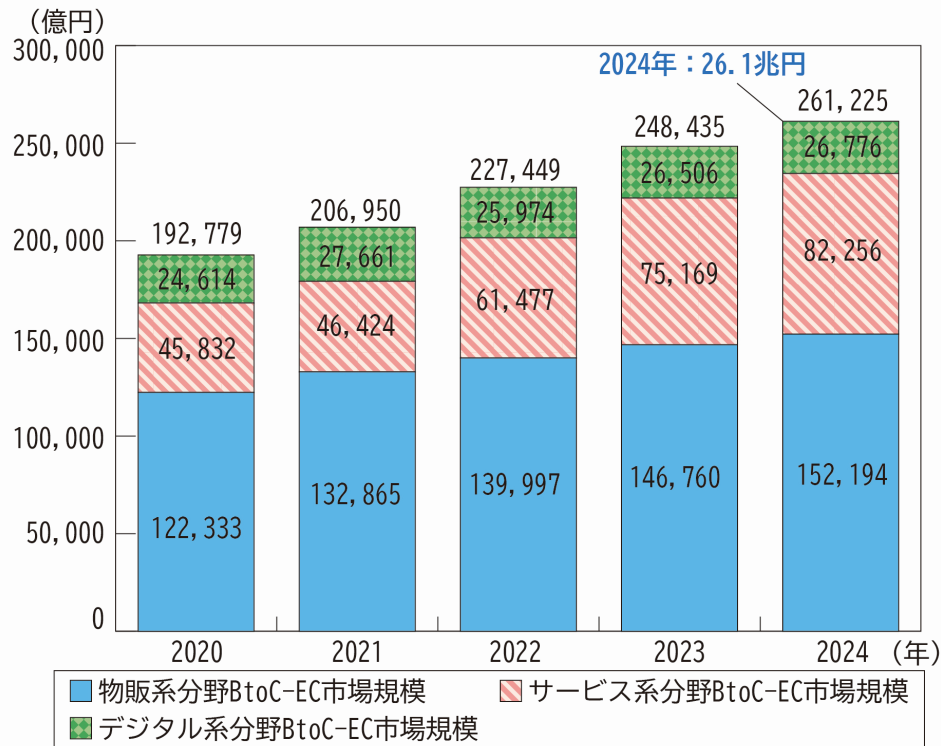


(備考) 総務省「令和7年版情報通信白書」により作成。

第1部第2章第1節 消費者を取り巻く環境の変化 デジタル取引の拡大

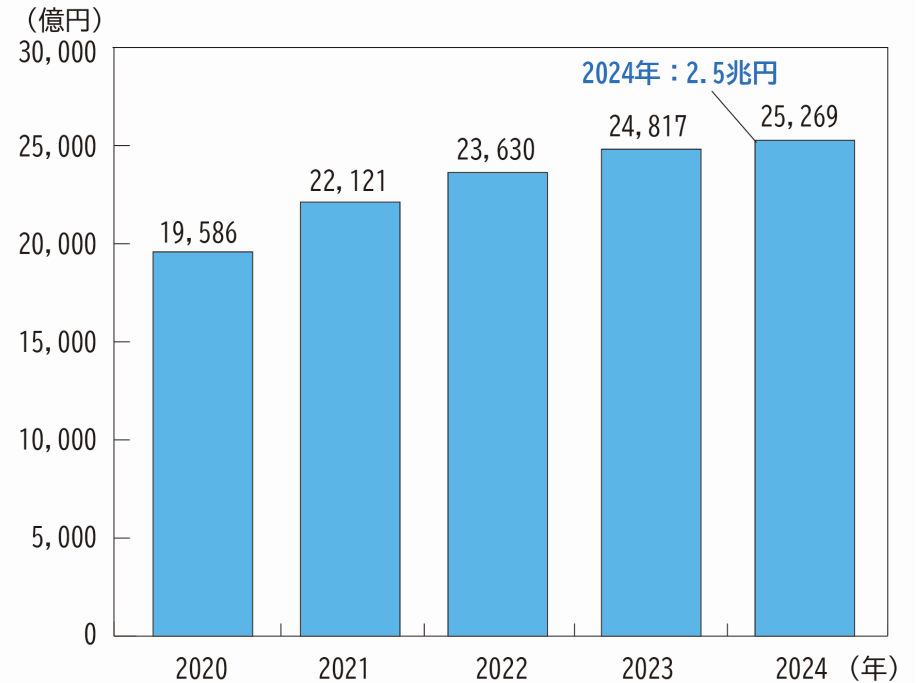
- 事業者・消費者間(BtoC)の電子商取引市場規模は2024年で26.1兆円。5年間で1.4倍に拡大。分野別では、物販系分野で1.2倍、サービス系分野で1.8倍、デジタル系分野で1.1倍増加。
- 個人間(CtoC)の取引の市場規模も年々拡大しており、2024年で2.5兆円となった。

図表2-9 国内におけるBtoC電子商取引市場規模の推移



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

図表2-10 国内におけるCtoC電子商取引市場規模の推移

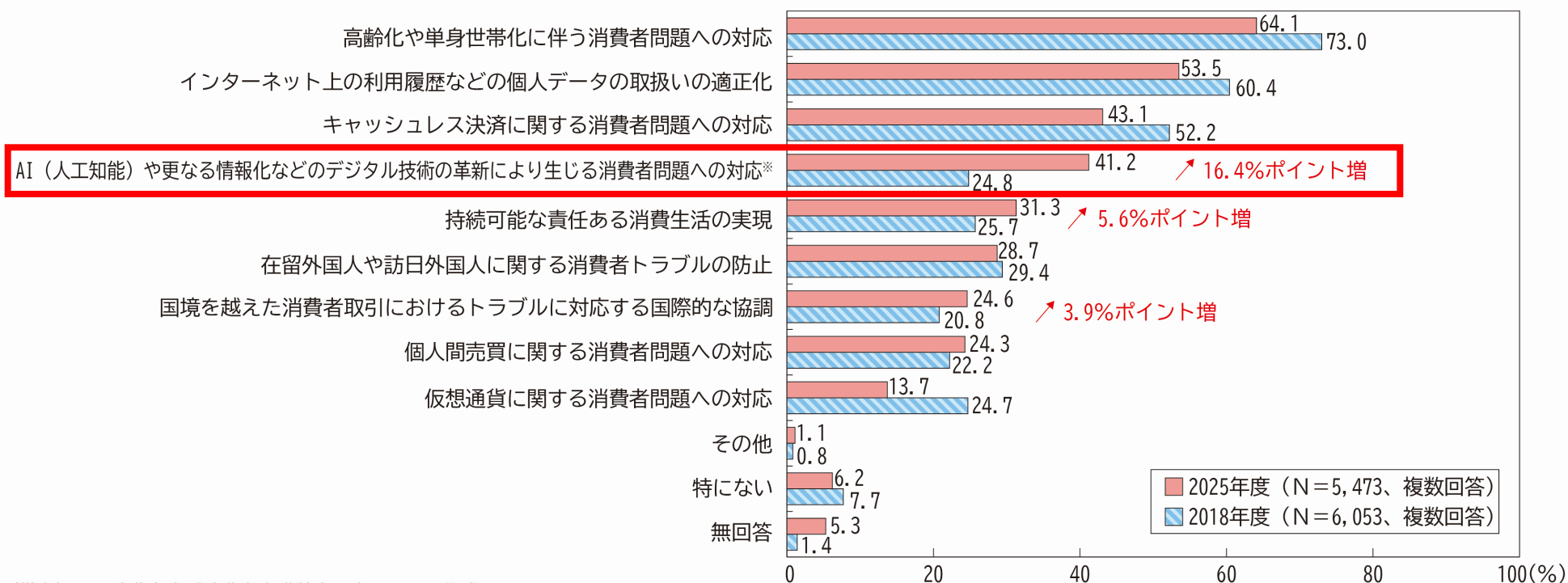


(備考) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成。

第1部第2章第1節 消費者を取り巻く環境の変化 消費者政策上の重要課題に対する消費者意識の変化

- 消費者政策上、対応が特に重要になると思う課題について消費者に聞いたところ、「高齢化や単身世帯化に伴う消費者問題への対応」と回答する人の割合が最も高く(64.1%)、次いで「インターネット上の個人データの取扱いの適正化」(53.5%)、「キャッシュレス決済に関する消費者問題」(43.1%)であったが、いずれも2018年度より減少。
 - 2018年度よりも重要度が高まった課題としては、「AI(人工知能)や更なる情報化などのデジタル技術の革新により生じる消費者問題への対応」(16.4%ポイント増)、「持続可能な責任ある消費生活の実現」(5.6%ポイント増)、「国境を越えた消費者取引におけるトラブルに対応する国際的な協調」(3.9%ポイント増)等。
- 近年、デジタル化やAI技術の進展等に伴う消費者問題を特に重要な課題と捉える消費者が大幅に増加。

図表2-11 対応が特に重要になると思う消費者政策上の課題



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」により作成。
2. ※2018年度では、「人工知能や更なる情報化などの技術革新により生じる消費者問題への対応」。

第1部第2章第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

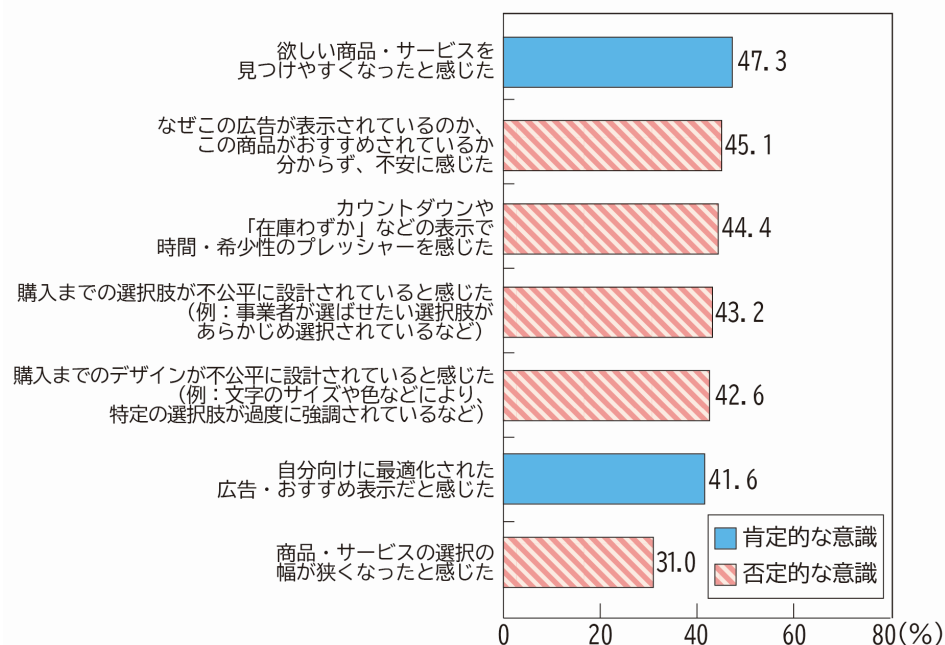
(1) 事業者の販売手法の多様化(消費者を意図しない行動に誘導する仕組み)

デジタル取引上で、消費者を意図しない行動に誘導する可能性のある仕組みが存在している。

- インターネットの広告や表示に利便性を感じる一方で、不安や不公平さを感じている人も同程度存在。
- 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、解約トラブルに遭った人は約2割。
- 解約手続ページが見つからなかった、解約手続が複雑だった等といったトラブルが4割以上。

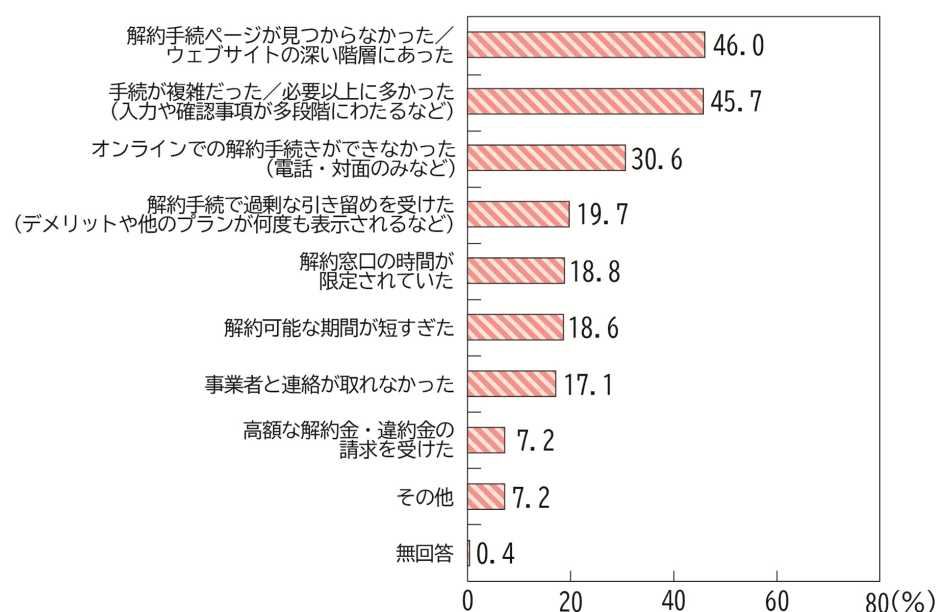
→インターネットの広告や表示に利便性を感じる一方で、不安や不公正さを感じたり、解約を妨げられた経験がある人も一定数存在。

図表2-12 インターネットの広告や表示に対する考えや印象



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 母数は、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」と回答した人。
3. N=3,569

図表2-13 サブスクリプション契約における解約トラブル内容



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
2. 母数は、過去1年間に、インターネットで商品・サービスの購入・申込みをしたことがある人で、サブスクリプション契約における解約トラブルに遭ったことがある人。(複数回答)
3. N=457

第1部第2章第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

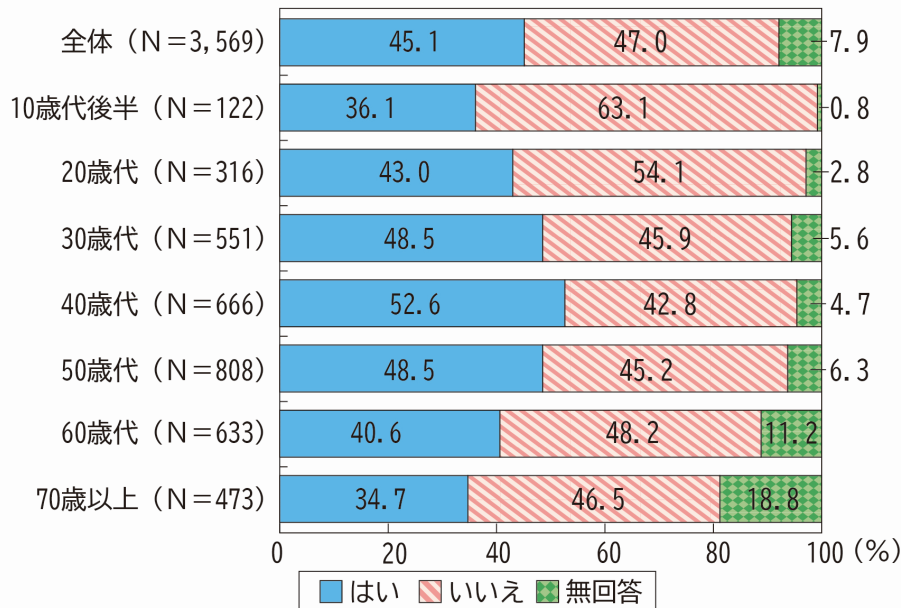
(1) 事業者の販売手法の多様化(消費者を意図しない行動に誘導する仕組み)

インターネット販売の商品には、返品条件等の情報が分かりにくいものや、返品条件が厳しいものが存在。

- インターネットで購入した商品を返品しようと思った経験がある人は約5割。
- 思っていた条件で返品できた人は半数以上だが、返品条件が想定と異なっていた、又は条件が厳しく返品できなかったとの回答もみられた。

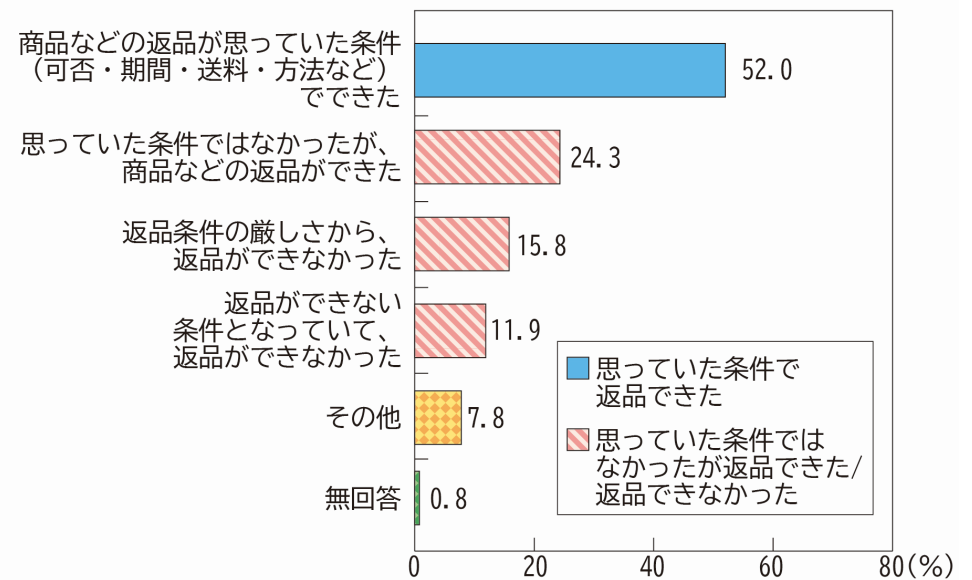
→インターネットで購入した商品の返品について、約2人に1人が希望どおりに返品できた一方で、手続や条件面で困難を感じた人も一定数存在。

図表2-14 インターネットで購入した商品等の返品をしようと思ったことがあるか(年齢層別)



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

図表2-15 インターネットで購入した商品等の返品をしようとした結果



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

第1部第2章第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

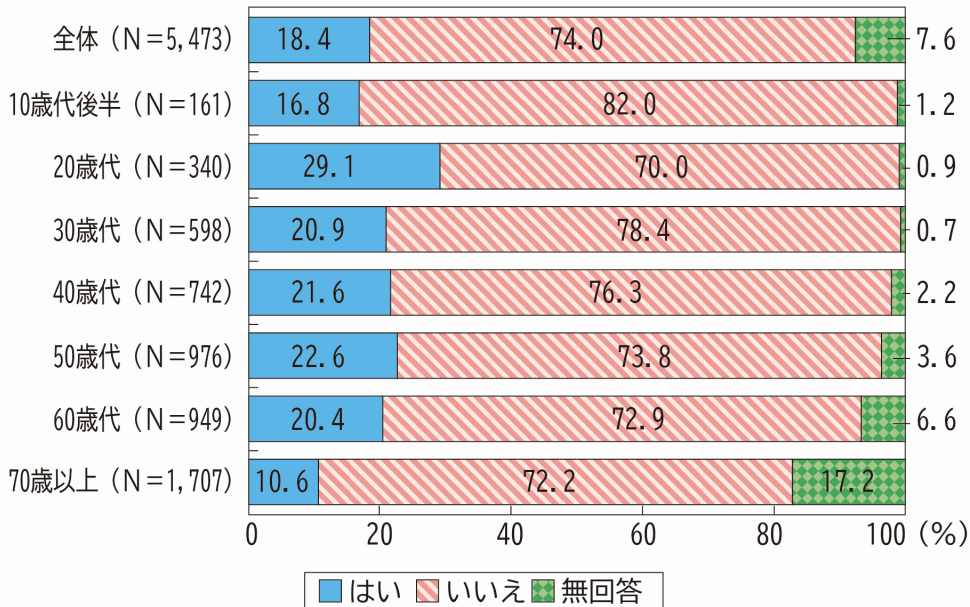
(1) 事業者の販売手法の多様化(デジタル空間における勧誘的手法の多様化)

SNSの普及に伴い、事業者がSNSを通じて商品等に関する情報を発信する機会が増えている。

- 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。
- そのうち、不意打ち的な勧誘を受けたと感じた人は約7割、執ような勧誘を受けたと感じた人は約4割、事実と異なる説明や威圧的な言い方があった、勧誘目的が不明瞭と感じた人は2割以上。

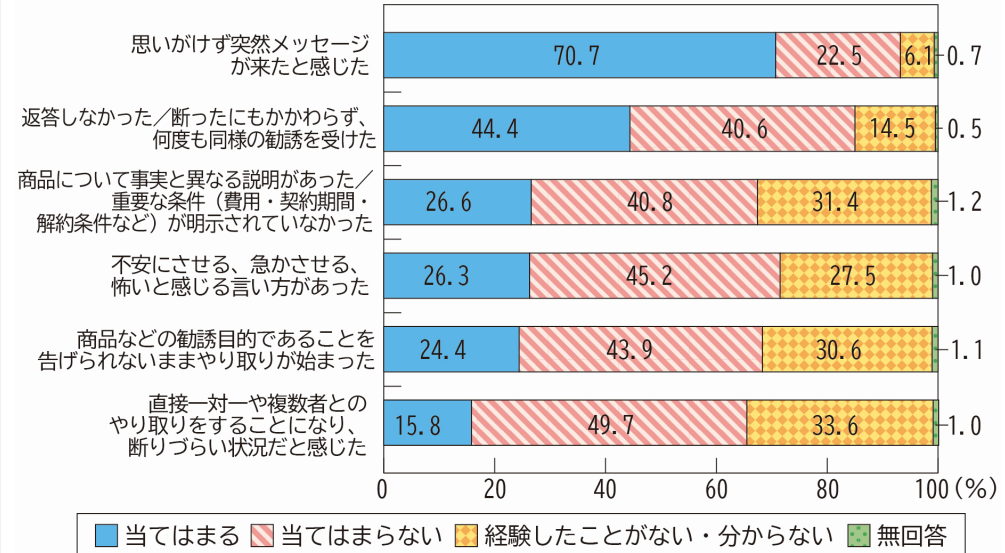
→SNSのチャットで勧誘を受けた人の多くが、不意打ち的あるいは執ような勧誘を受けている。

図表2-16 過去1年間にSNSのチャットで勧誘を受けたことがあるか(年齢層別)



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

図表2-17 直近1件のSNSのチャットによる勧誘の内容と意識



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「当てはまる」は、4件法で「とても当てはまる」又は「ある程度当てはまる」の計。「当てはまらない」は、4件法で「あまり当てはまらない」又は「ほとんど・全く当てはまらない」の計。
 3. 母数は、「あなたは、過去1年間にSNSのチャット(ダイレクトメールやメッセージ)で、商品・サービスの購入・申込みの勧誘を受けたことはありますか。」との問に対し、「はい」と回答した人。
 4. N=1,007

第1部第2章第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

(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)

消費者のデータを用いたプロファイリングによって、消費者一人一人に応じた情報提供が行われている。

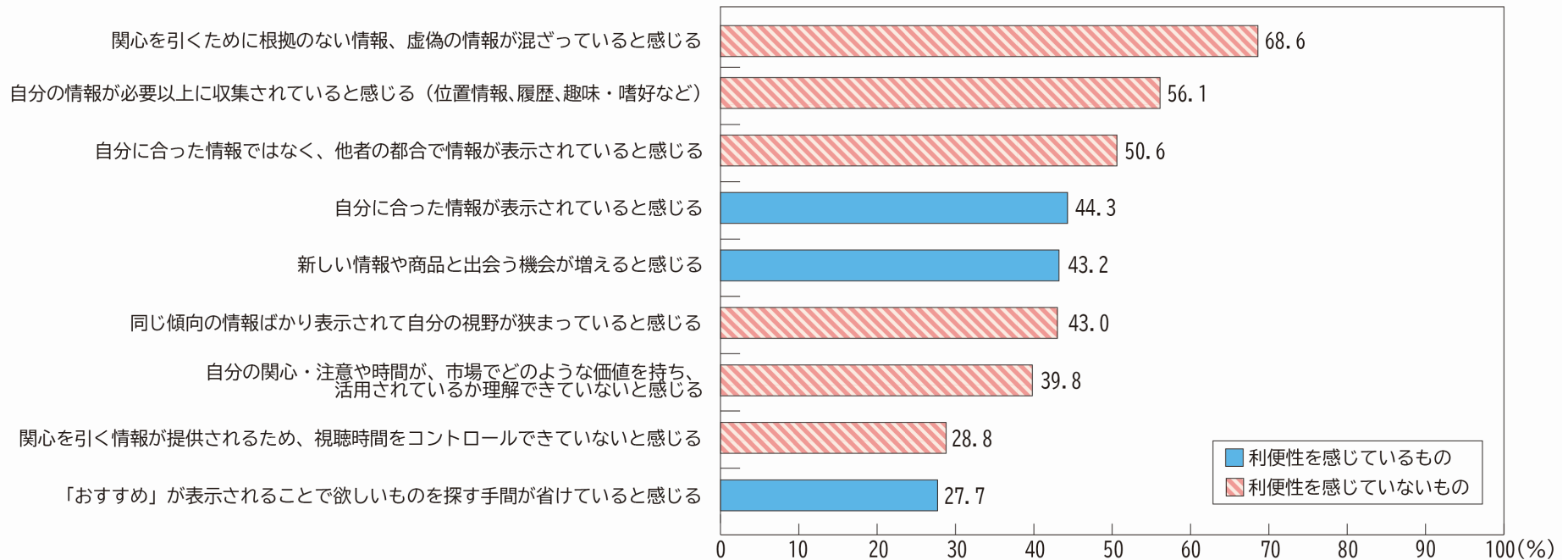
○ インターネット上の情報表示について、約4割の人が自分に合った情報表示に利便性を感じている。

○ 一方で、5割以上が、真偽が不明瞭な情報が混ざっている、他者の都合で情報が表示されている、パーソナルデータが過剰に収集されている、といった不安を感じている。

→情報の個別化は、消費者に利便性をもたらす一方で、様々な不安要素にもつながっている。

→また、近年ではAI技術の進展等によって、より個別化された情報提供が可能になっていると指摘されている。

図表2-18 インターネット上であなた向けの情報が表示されること等への意識



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

第1部2章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

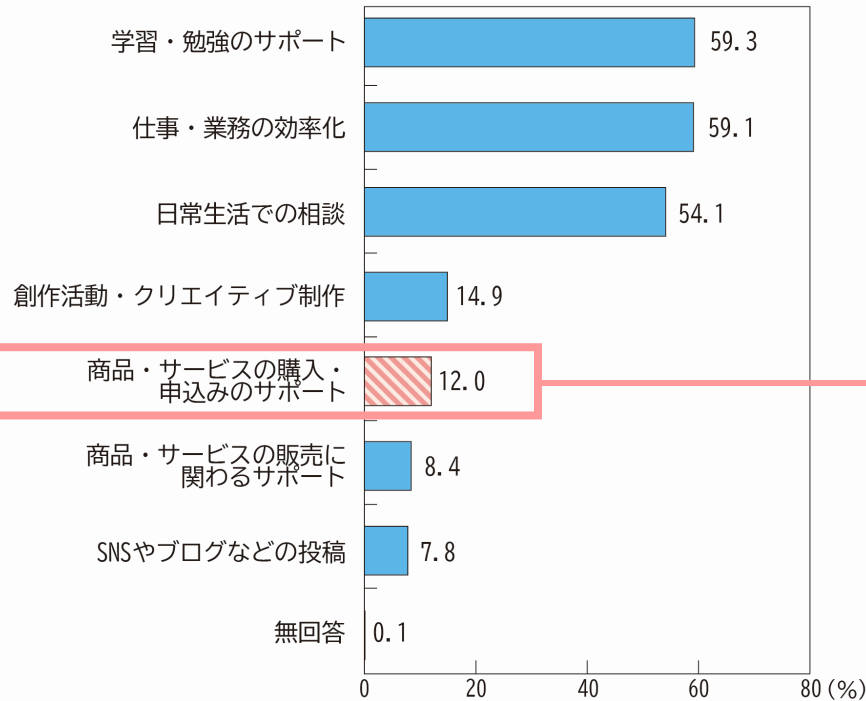
(2) 情報の個別化と消費者のAI活用(消費者によるAIの活用)

消費者によるAI活用は進んでおり、約4人に1人が利用している。

- 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、トラブルの未然防止を目的としたAI利用は限定的。

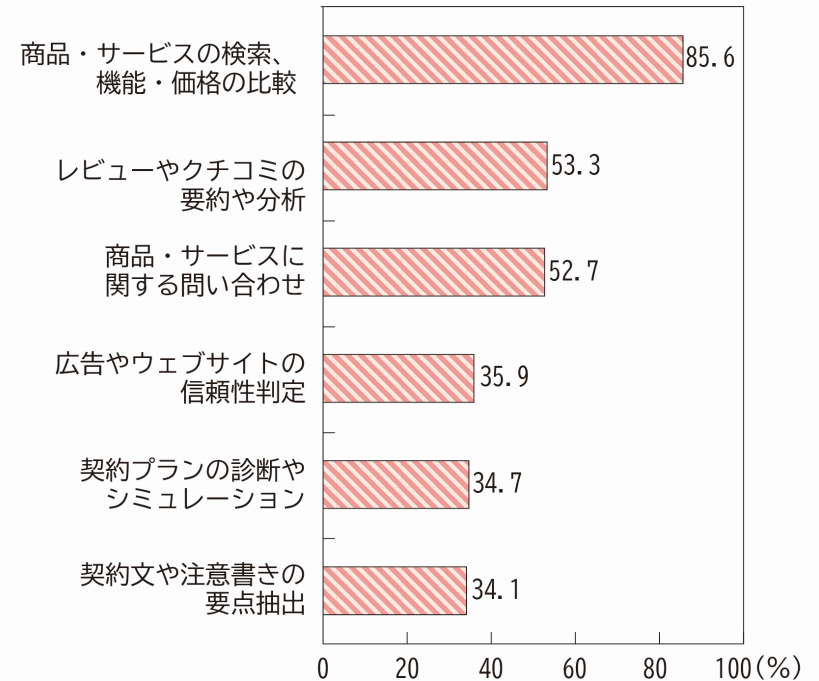
→AIは、消費者トラブルの未然防止への利用も期待されるが、こうした用途での活用は限定的。

図表2-19 AIの利用場面



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたはどのような場面でAIを利用していますか。」との問に対して回答した人が全体の多い順に表示(複数回答)。
 3. 母数は、「あなたはAI(人工知能)や生成AIをどのくらい利用していますか。」との問に対し、「よく使う」又は「時々使う」と回答した人。
 4. N=1,392

図表2-20 商品・サービスを購入・申込みする際に利用するAI機能



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. AIを利用している(「よく使う」又は「時々使う」の計)と回答した人のうち、「商品・サービスの購入・申込みのサポート」で利用している人(N=167)を対象に質問。「いつも利用している」又は「時々利用している」と回答した人が全体の多い順に表示(複数回答)。

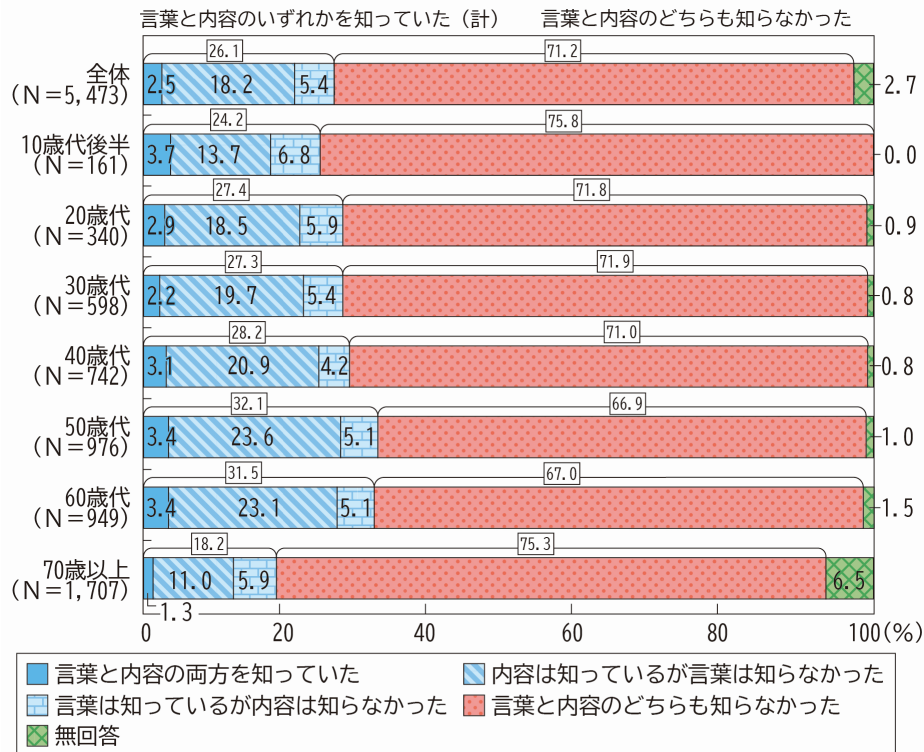
第1部第2章第2節 デジタル化とAI技術の進展に伴う消費取引の変化と消費者の意識やトラブル実態

(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)

インターネット等の普及に伴い、消費者は事業者に金銭だけでなく、自分の時間・関心を提供するようになった。消費者の時間・関心が経済的な価値を持ち取引される仕組みは「アテンション・エコノミー」と呼ばれる。

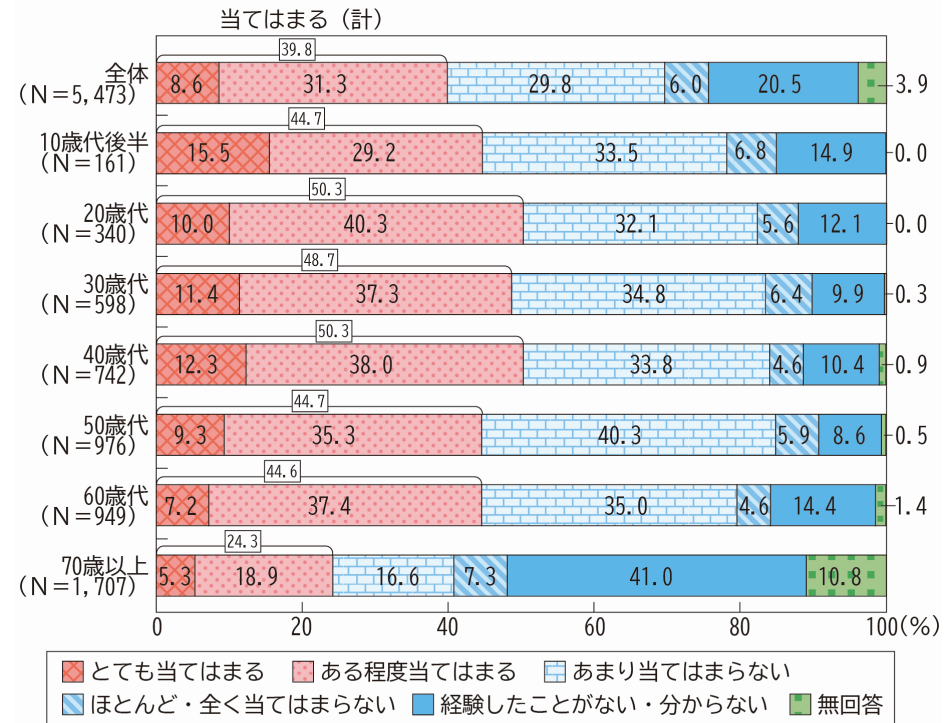
- アテンション・エコノミーという言葉と内容を知らない人は約7割。
 - 自分の関心・注意や時間の市場価値、その活用のされ方を理解できていないと感じる人は約4割。
- 消費者は自分の関心や時間の価値を十分に理解しないまま、様々なサービスを利用している可能性がある。

図表2-21 アテンション・エコノミーの認知度(年齢層別)



(備考) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。

図表2-22 自分の関心・注意や時間の市場価値、活用方法が理解できていないと感じる(年齢層別)



(備考) 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。

第1部第2章第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

(3) 消費者の取引市場への関わり方の変化(消費者による情報発信の広がり)

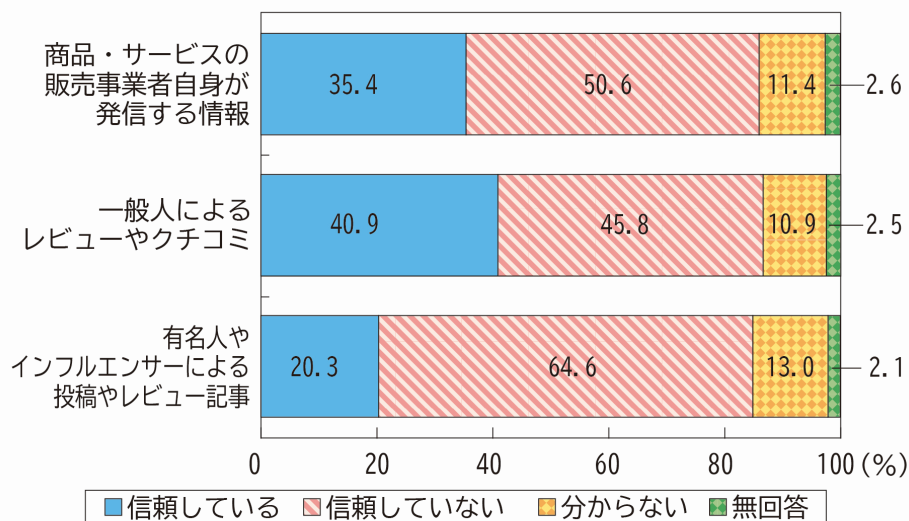
SNSの普及により、事業者だけでなく、個人が商品のレビューやクチコミ等を発信できるようになっている。

○ 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がある。

○ 有名人やインフルエンサーによる投稿等に対する信頼度は、全体で2割程度だが若年層ほど高い。

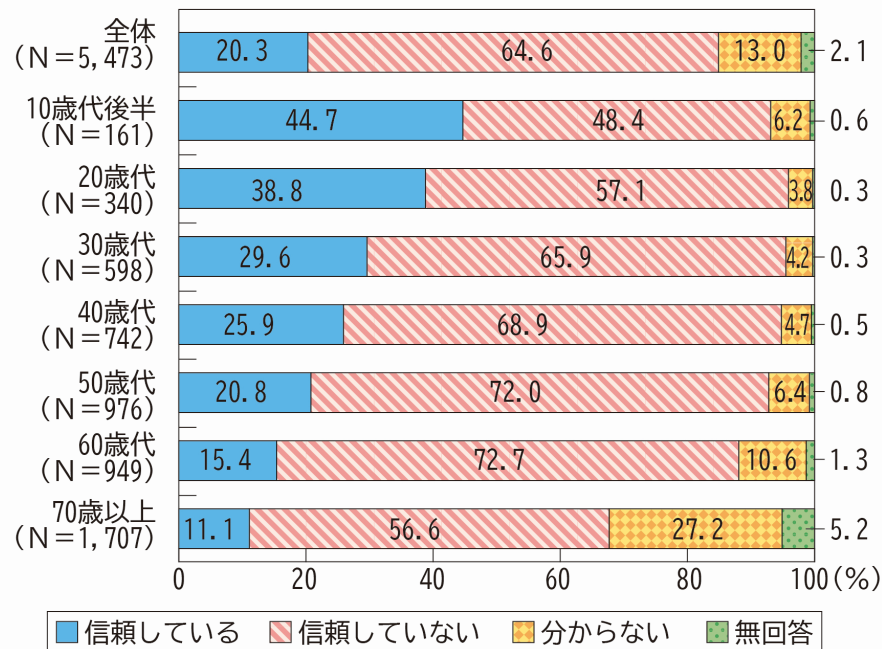
→個人による情報発信が容易となる中、情報の発信元や根拠に注意を払うことが重要。

図表2-23 第三者や事業者が発信した情報の信頼度



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

図表2-24 有名人やインフルエンサーによる投稿等の信頼度(年齢層別)



- (備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2025年度)により作成。
 2. 「あなたは、有名人やインフルエンサーによる投稿やレビュー記事、一般人によるレビューやクチコミなどの第三者が発信する情報、商品・サービスの販売事業者自身が発信する情報をどの程度信頼していますか。」との間に対する回答。

第2部

消費者政策の実施の状況

第2部 消費者政策の実施の状況

- 消費者基本法の規定に基づき、政府における2025年度の消費者政策の実施状況を取りまとめている。
- 具体的には、第5期消費者基本計画に沿って、消費者行政の各分野における取組実績(制度改正、法に基づく執行、消費者への周知啓発等の実績)を記載している。

第1節 地方消費者行政の推進

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、地域の見守りネットワークの構築 等

第2節 消費生活を取り巻く現状の課題への対応

1. デジタル技術の飛躍への対応

デジタル技術の活用と消費者被害の防止の両立 等

2. 消費生活のグローバル化の進展への対応

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 等

3. 社会構造の変化への対応

配慮を要する消費者への対応 等

4. より良い社会の実現と国際協調への貢献への対応

消費者教育の推進、エシカル消費・消費者志向経営等の推進、食品ロスの削減 等

5. 緊急時における消費行動の変化への対応

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

1. 消費者の安全の確保

消費者の安全・安心の確保、子供の安全の確保、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

悪質商法への対処、食品表示に関する対応 等

3. 消費者被害の防止及び救済

消費者団体訴訟制度の更なる活用、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