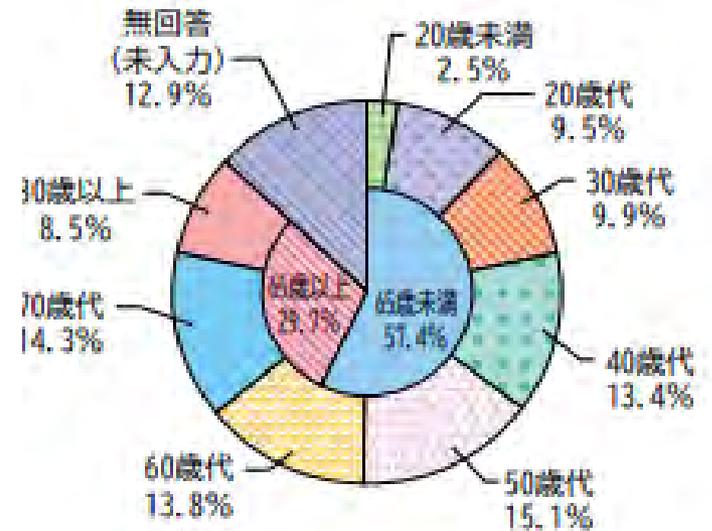
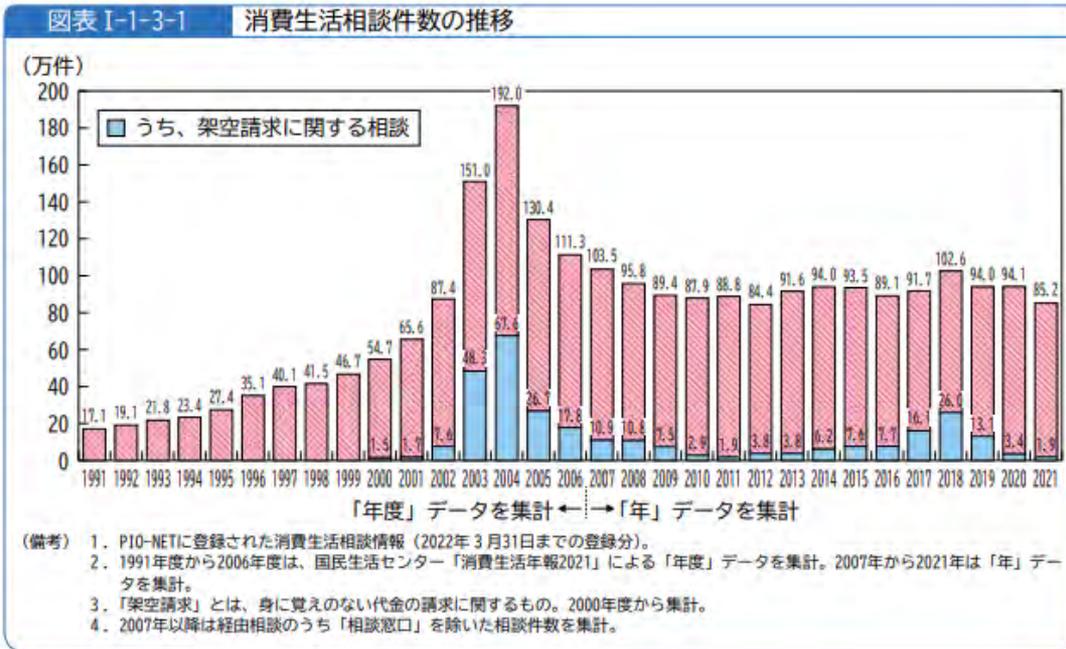


消費生活相談の傾向（総論）

○消費生活相談件数の推移

○消費生活相談の年齢分布(2020年)



(備考) 令和4年版消費者白書より抜粋。

消費生活相談の傾向（高齢者）

○コロナ禍でデジタルサービスの利用が増え、高齢者の「通信販売」に関する相談が増加し、2020年度は過去最多。

図4 2016年度～2020年度における60歳以上の「通信販売」の年度別・年代別件数
(n=484,901 不明・無回答を除く)

70歳代、80歳以上では、2020年度に相談件数が最も多くなっており、60歳以上を合計した相談件数を見ても、2020年度に最も多くなっています。

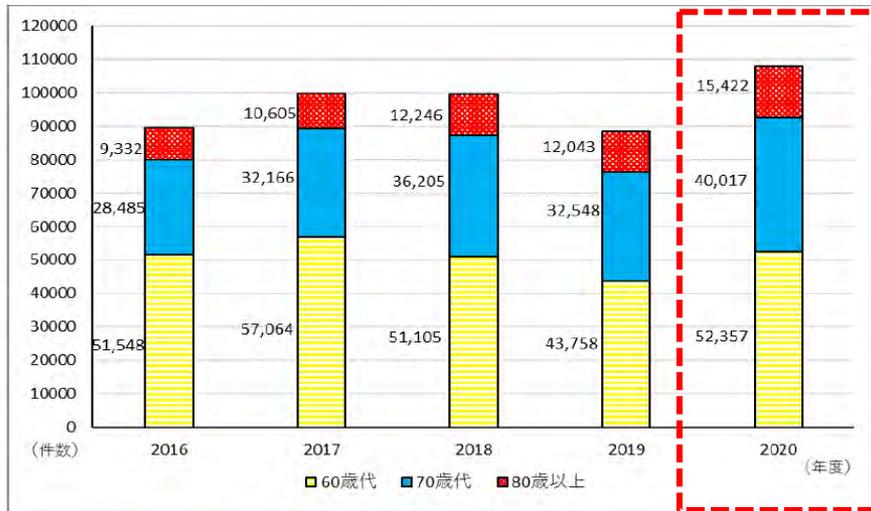
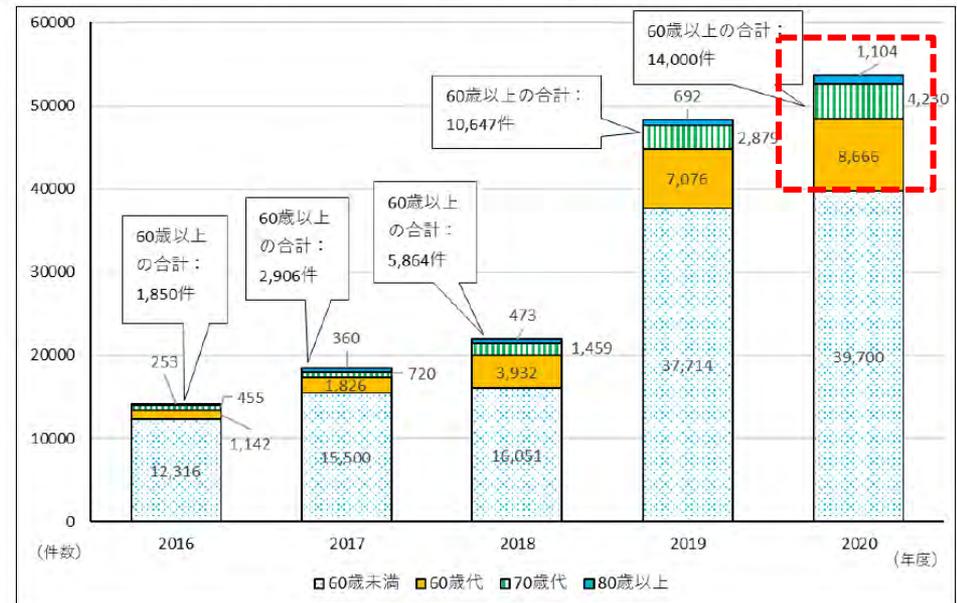


図6 2016年度～2020年度における「定期購入」の年度別・契約当事者年代別件数 (n=156,548)



(出展) 国民生活センター発表資料(令和3年9月2日)より抜粋。

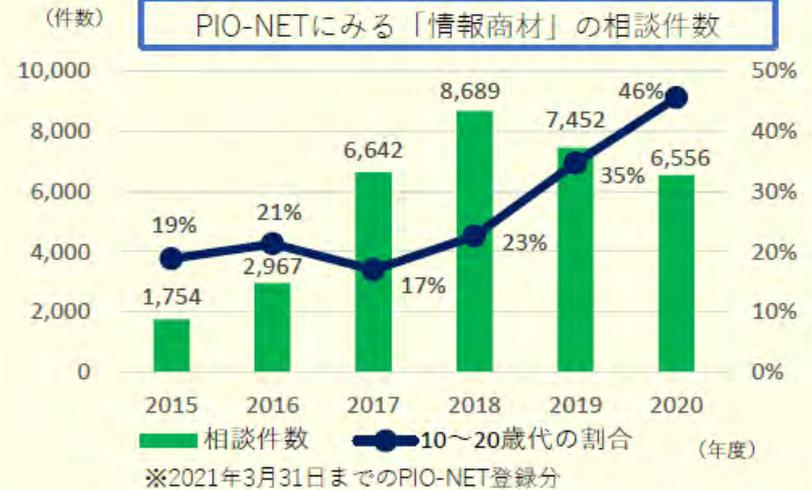
消費生活相談の傾向（若年者）

○「美容」や「もうけ話」をめぐるトラブルの動向を見ると、10～20歳代の割合が増加。

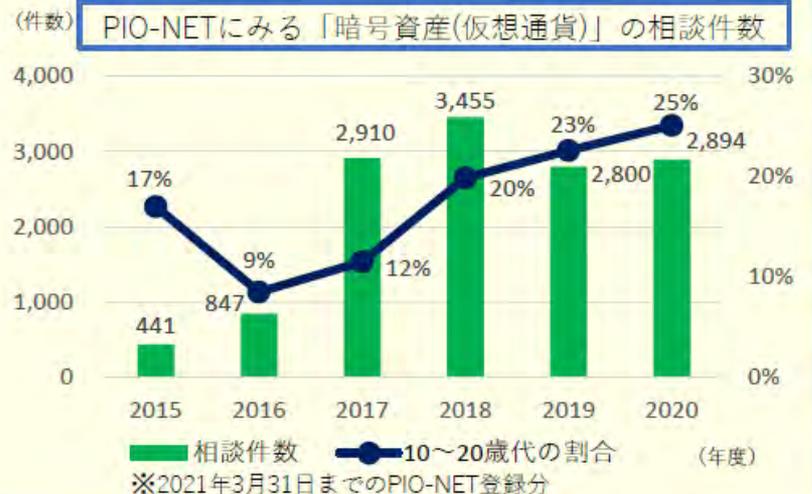
PIO-NETにみる「美容医療サービス」の相談件数



PIO-NETにみる「情報商材」の相談件数



PIO-NETにみる「暗号資産(仮想通貨)」の相談件数



(備考) 国民生活センター発表資料より抜粋。

消費生活相談の傾向（若年者）

- 若者の相談では、もうけ話や美容関連の相談が上位に。
- 20歳未満のオンラインゲームに関する消費生活相談が増加。

図表 I-2-2-16 若者の消費生活相談の商品・サービス別上位件数(年齢区分別・2021年4-12月)

15-19歳		20-24歳		25-29歳	
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	5,533		総件数	14,277
1	脱毛剤	635	1	他の内職・副業	1,058
2	インターネットゲーム	515	2	賃貸アパート	818
3	商品一般	338	3	商品一般	770
4	アダルト情報	264	4	電気	648
5	出会い系サイト・アプリ	252	5	出会い系サイト・アプリ	601
6	電気	155	6	フリーローン・サラ金	437
7	他の娯楽等情報配信サービス	146	7	普通・小型自動車	426
8	他の健康食品	145	8	役務その他サービス	343
9	化粧品その他	119	9	金融コンサルティング	314
10	他の内職・副業	111	10	他の娯楽等情報配信サービス	308

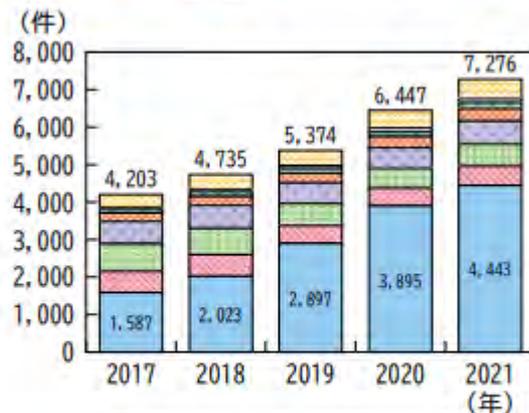
15-19歳		20-24歳		25-29歳	
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
	総件数	4,959		総件数	16,451
1	他の健康食品	511	1	他の内職・副業	1,499
2	脱毛剤	337	2	脱毛エステ	915
3	商品一般	331	3	商品一般	828
4	他の娯楽等情報配信サービス	188	4	賃貸アパート	813
5	アダルト情報	168	5	出会い系サイト・アプリ	701
5	出会い系サイト・アプリ	168	6	電気	538
7	脱毛エステ	141	7	他の健康食品	427
8	他の内職・副業	122	8	医療サービス	389
9	紳士・婦人洋服(全般)	98	9	役務その他サービス	309
10	賃貸アパート	92	10	他の娯楽等情報配信サービス	284

- 黄色：娯楽に関するもの
- 黄緑色：暮らしに関するもの
- 紫色：もうけ話関連を含むもの
- 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(2022年3月31日までの登録分)。
 2. 品目は商品キーワード(下位)。
 3. 色分けは相談内容の傾向を消費者庁で分類したもの。
 4. 2021年4月から同年12月までの消費生活相談情報を集計。

図表 I-1-4-7

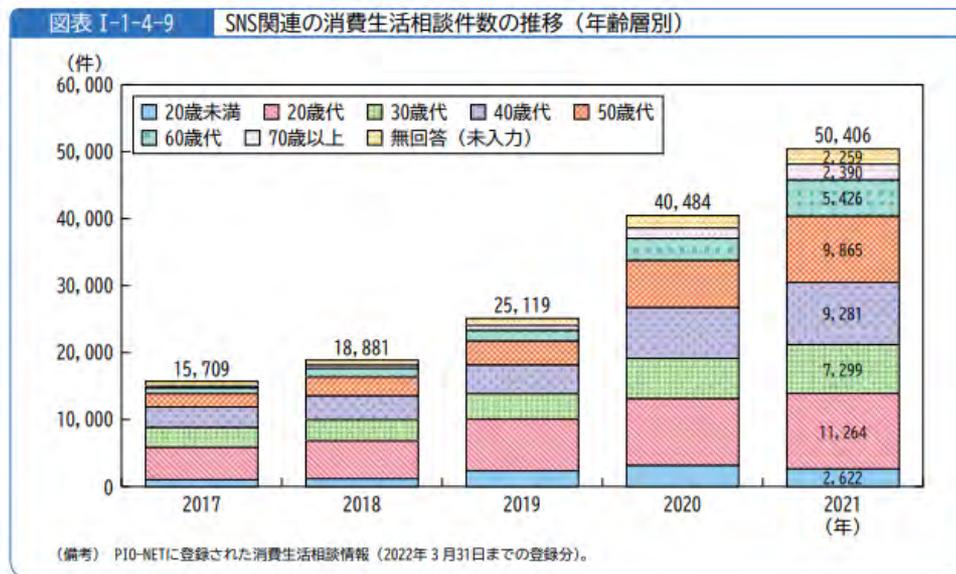
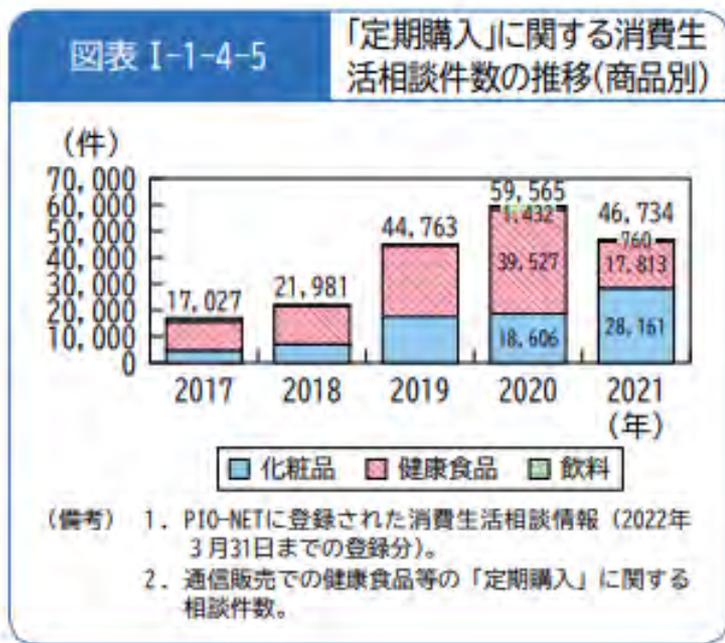
「インターネットゲーム(オンラインゲーム)」に関する消費生活相談件数の推移(年齢層別)



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

消費生活相談の傾向（デジタル化）

- 通信販売での「定期購入」に関する消費生活相談は、2021年は減少に転じるが、「化粧品」の相談は増加。
- SNSが何らかの形で関連している消費生活相談も引き続き増加傾向。

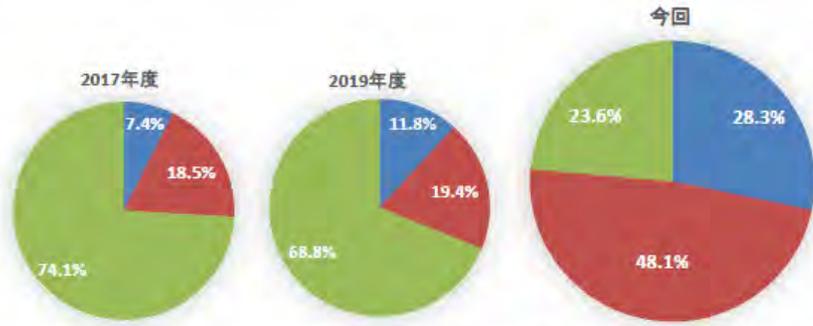


- ※ 相談内容としては主に以下のような事例がみられる。
- ① SNSでの広告をきっかけとしてトラブルになる事例
 - ② SNSでの勧誘をきっかけとしてトラブルになる事例
 - ③ SNSで知り合った相手との個人間取引でトラブルになる事例

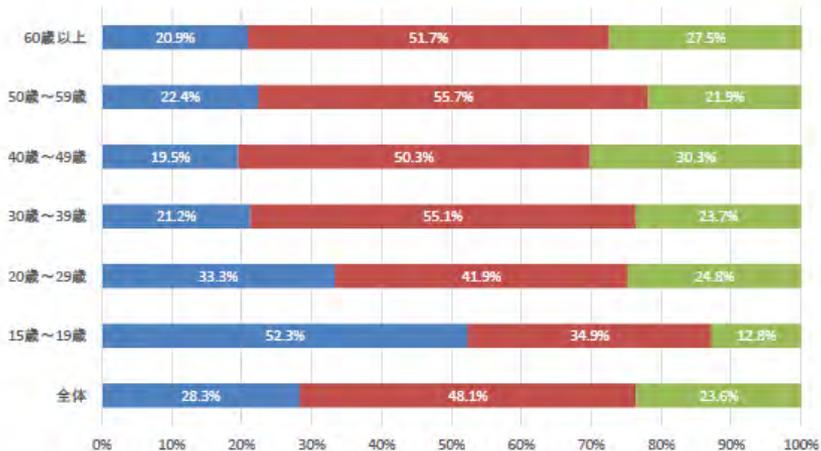
SDGsに関する意識・行動

Q1. 「SDGs」という言葉を知っていますか？ (回答者数：1,204人)

- ・「よく知っている (28.3%)」、「まあまあ知っている (48.1%)」と回答した人の合計は前回の31.2%から大幅に上昇し、76.4%になりました。
- ・年代別で見ると、10代は52.3%の人が「よく知っている」と回答しており、「まあまあ知っている」と回答した34.9%を上回っており、他の年代と異なる結果が出ています。



■よく知っている (17の目標があることなど知っている。) ■まあまあ知っている (SDGsという単語は聞いたことがある程度。) ■知らない

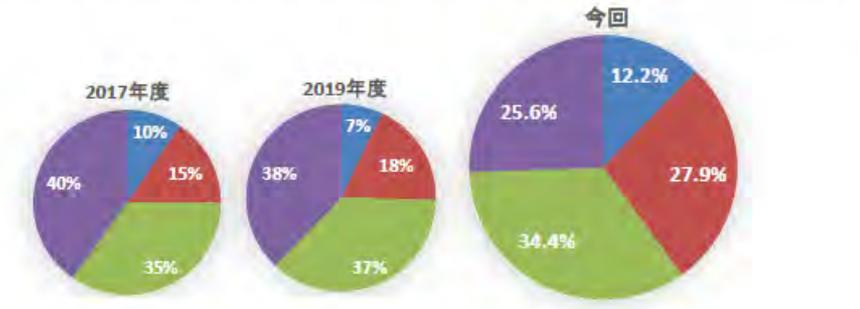


■よく知っている (17の目標があることなど知っている。) ■まあまあ知っている (SDGsという単語は聞いたことがある程度。) ■知らない

Q3. 日常生活において、「SDGs」や「社会課題」を意識し、何らかの行動を起こしていますか？ (回答者数：1,111人)

(回答者数：1,111人)

- ・「意識し、行動している。(12.2%)」および「何かのきっかけで意識したときに、行動することがある。(27.9%)」と回答した人はともに前回、前々回を上回り、合計で約40%となりました。
- ・世代間で見ると、30代以上に比べ、10代、20代では「意識し、行動している」と回答した人が2倍以上いることがわかりました。



■意識し、行動している。 ■何かのきっかけで意識したときに、行動することがある。
 ■意識はするが、特に行動はしていない。 ■意識もしていないし、特に行動もしていない。



■意識し、行動している。 ■何かのきっかけで意識したときに、行動することがある。
 ■意識はするが、特に行動はしていない。 ■意識もしていないし、特に行動もしていない。

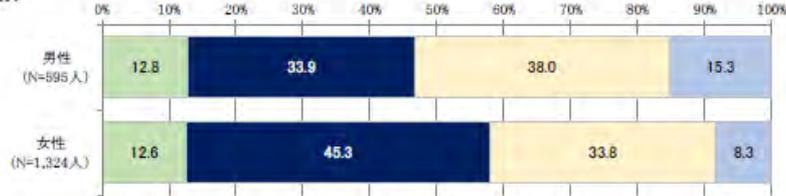
SDGs、エシカル消費に関する意識①

「持続可能な開発目標(SDGs)」が推進される中、人や社会、環境等の社会的課題に配慮した消費行動(「エシカル消費」と呼ばれています)が目立っています。こうした消費行動(エシカル消費)についてお伺いします。

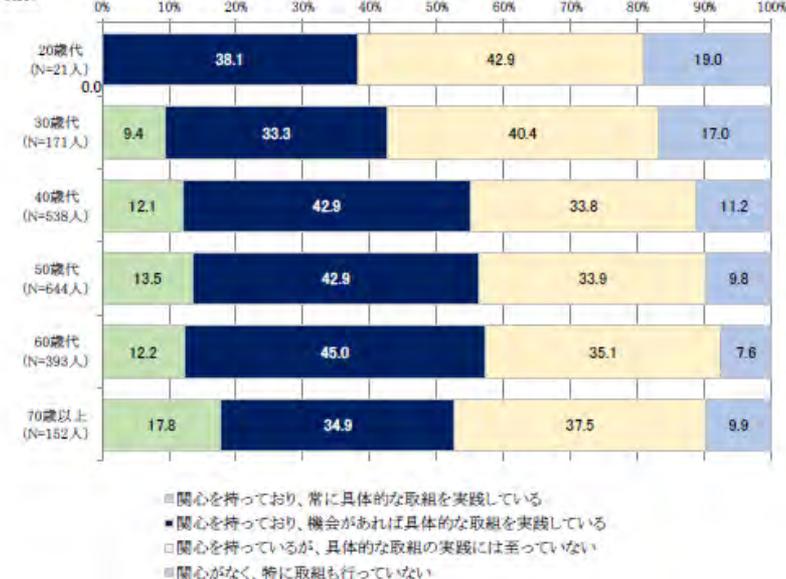
問2 エシカル消費に関するあなたの現在の関心の度合い及び取組状況について、最も当てはまるものを1つ選んでください。



<性別>

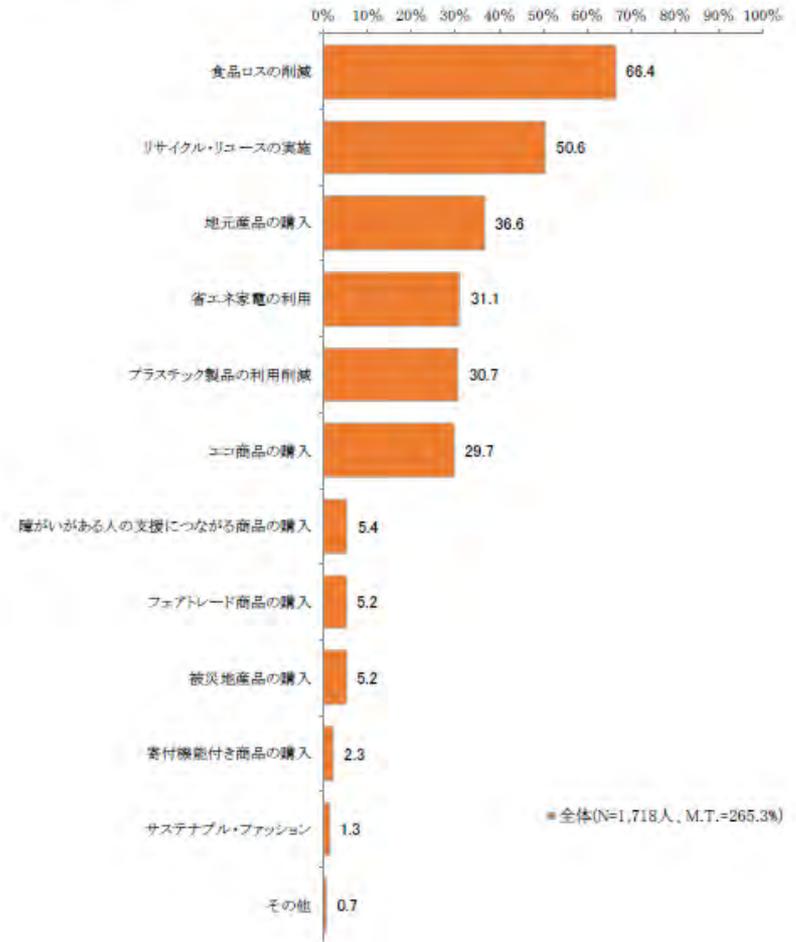


<年代別>



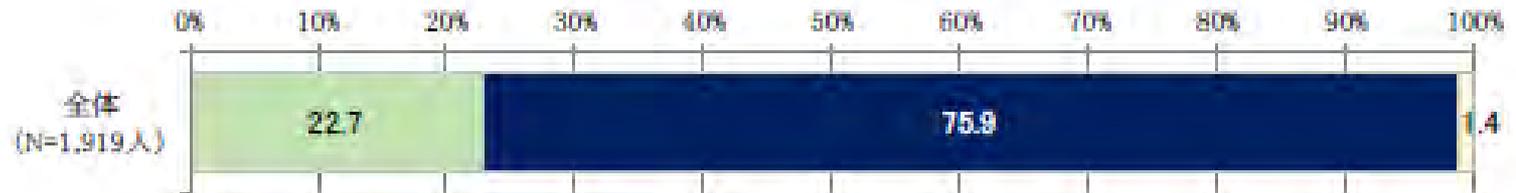
問3 (問2で「関心を持っており、常に具体的な取組を実践している」、「関心を持っており、機会があれば具体的な取組を実践している」又は「関心を持っているが、具体的な取組の実践には至っていない」と回答した方がお答えください。)

エシカル消費としてあなたが特に意識して実践している(「関心を持っているが、具体的な取組の実践には至っていない」と回答した方は特に関心を持っている)ものは何ですか。当てはまるものを3つまで選んでください。



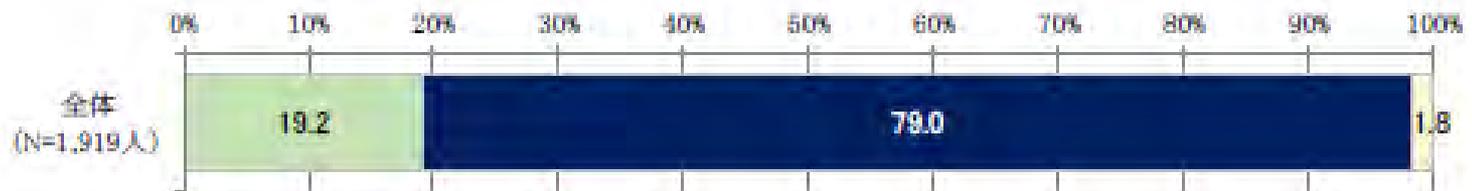
SDGs、エシカル消費に関する意識②

問4 新型コロナウイルス感染症の感染拡大前と比較して、エシカル消費に関するあなたの関心の度合いの変化について、最も当てはまるものを1つ選んでください。



■ 感染拡大前と比較して関心が高まった ■ 感染拡大前後で変わらない □ 感染拡大前と比較して関心が低くなった

問5 新型コロナウイルス感染症の感染拡大前と比較して、エシカル消費に関するあなたの取組状況の変化について、最も当てはまるものを1つ選んでください。



■ 感染拡大前と比較して実践の機会が増えた ■ 感染拡大前後で変わらない □ 感染拡大前と比較して実践の機会が減った

改訂学習指導要領

- 改訂指導要領においては、金融経済教育や持続可能な社会の構築の観点の追加等、消費者教育の充実がはかられている。
- 小学校は令和2年度～、中学校は令和3年度～全面实施。高等学校は令和4年度から年次進行で実施。

小学校	中学校	高等学校
<p>社会 〔第3学年〕 (2) 地域に見られる生産や販売の仕事について、学習の問題を追究・解決する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p> <p>〔第4学年〕 (2) 人々の健康や生活環境を支える事業について、学習の問題を追究・解決する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p> <p>〔第5学年〕 (2) 我が国の農業や水産業における食料生産について、学習の問題を追究・解決する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略) (3) 我が国の工業生産について、学習の問題を追究・解決する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略) (4) 我が国の産業と情報との関わりについて、学習の問題を追究・解決する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p>	<p>社会 A 私たちと現代社会 (2) 現代社会を捉える枠組み 対立と合意、効率と公正などに着目して、課題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p> <p>B 私たちと経済 (1) 市場の働きと経済 対立と合意、効率と公正、分業と交換、希少性などに着目して、課題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略) (2) 国民の生活と政府の役割 対立と合意、効率と公正、分業と交換、希少性などに着目して、課題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p> <p>C 私たちと政治 (1) 人間の尊重と日本国憲法の基本的原則 対立と合意、効率と公正、個人の尊重と法の支配、民主主義などに着目して、課題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p>	<p>公共 B 自立した主体としてよりよい社会の形成に参画する私たち 自立した主体としてよりよい社会の形成に参画することに向けて、現実社会の諸課題に関わる具体的な主題を設定し、幸福、正義、公正などに着目して、他者と協働して主題を追究したり解決したりする活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。(略)</p>
<p>家庭 〔第5学年及び第6学年〕 C 消費生活・環境 次の(1)及び(2)の項目について、課題をもって、持続可能な社会の構築に向けて身近な消費生活と環境を考え、工夫する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。 (1) 物や金銭の使い方と買物 (2) 環境に配慮した生活</p>	<p>技術・家庭 C 消費生活・環境 次の(1)から(3)までの項目について、課題をもって、持続可能な社会の構築に向けて考え、工夫する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。 (1) 金銭の管理と購入 (2) 消費者の権利と責任 (3) 消費生活・環境についての課題と実践</p>	<p>家庭基礎 C 持続可能な消費生活・環境 次の(1)から(3)までの項目について、持続可能な社会を構築するために実践的・体験的な学習活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。 (1) 生活における経済の計画 (2) 消費行動と意思決定 (3) 持続可能なライフスタイルと環境</p>

消費者白書特集テーマ

- 平成29年 若者の消費
- 平成30年 子どもの事故防止に向けて
- 令和元年 消費者庁及び消費者委員会の10年
- 令和2年 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
- 令和3年 「新しい生活様式」における消費行動～「消費判断のよりどころ」の変化

令和3年の地方からの提案等に関する対応方針について

異なる計画を一体的に策定することが可能であることの明確化
(地方版消費者基本計画／都道府県消費者教育推進計画等)

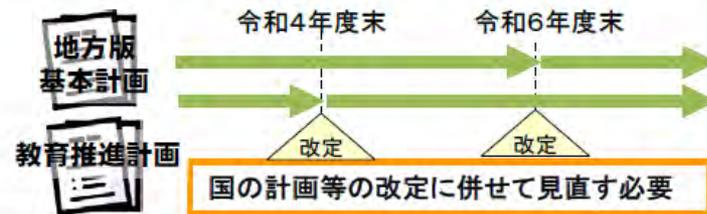
現
行

○地方消費者行政において、地方版消費者基本計画と都道府県消費者教育推進計画等の策定が求められている。

計画名	地方版消費者基本計画	都道府県消費者教育推進計画等
策定に当たり参考にする国の計画等	消費者基本計画 (R2～R6)	消費者教育の推進に関する基本的な方針 (H30～R4)
根拠	地方消費者行政強化作戦2020 (消費者庁の政策目標)	消費者教育の推進に関する法律(努力義務)

支障

- 両計画を一本化して策定できるかが不明確
- 国の計画等の対象期間にずれがあり、一本化した場合でも計画期間途中で見直しが必要



通知等により見直し

見
直
し
後

- 両計画を一本化して策定できることを明確化
- 国の消費者基本計画と「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の対象期間を一致させる方向で検討



効果

- 一本化により、住民に分かりやすい計画の策定が可能に
- 地方公共団体の計画策定事務の合理化

