

# 新未来創造戦略本部の主な取組



消費者庁 新未来創造戦略本部

# 目次



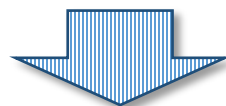
消費者庁 消費者ホットライン188  
イメージキャラクター イヤヤン

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1. 新未来創造戦略本部の設置について                 | 2  |
| 2. 新未来創造戦略本部の組織と取組                  | 3  |
| 3. 全国展開を見据えたモデルプロジェクト               | 4  |
| 4. 国際消費者政策研究センター                    | 5  |
| 5. 「消費者庁の働き方改革の拠点」<br>としての新未来創造戦略本部 | 6  |
| 6. プロジェクトの概要                        | 9  |
| ①「ダークパターン」に関する取引の実態調査               | 10 |
| ②PIO-NETデータを用いた消費生活相談の地域傾向分析        | 11 |

# 消費者庁 新未来創造戦略本部の設置について

2017年7月24日

徳島における消費者庁の拠点として「消費者行政新未来創造オフィス」を設置

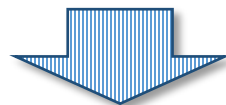


3年後を目途に検証・見直し

(「まち・ひと・しごと創生本部決定」(2016年9月1日))

2019年6月21日 「まち・ひと・しごと創生基本方針2019」(閣議決定)

「消費者行政の発展・創造のためにふさわしい機能と規模を備えた新たな恒常的拠点を2020年度に発足」



2020年7月30日

新たな恒常的拠点として、徳島に「**消費者庁新未来創造戦略本部**」を設置

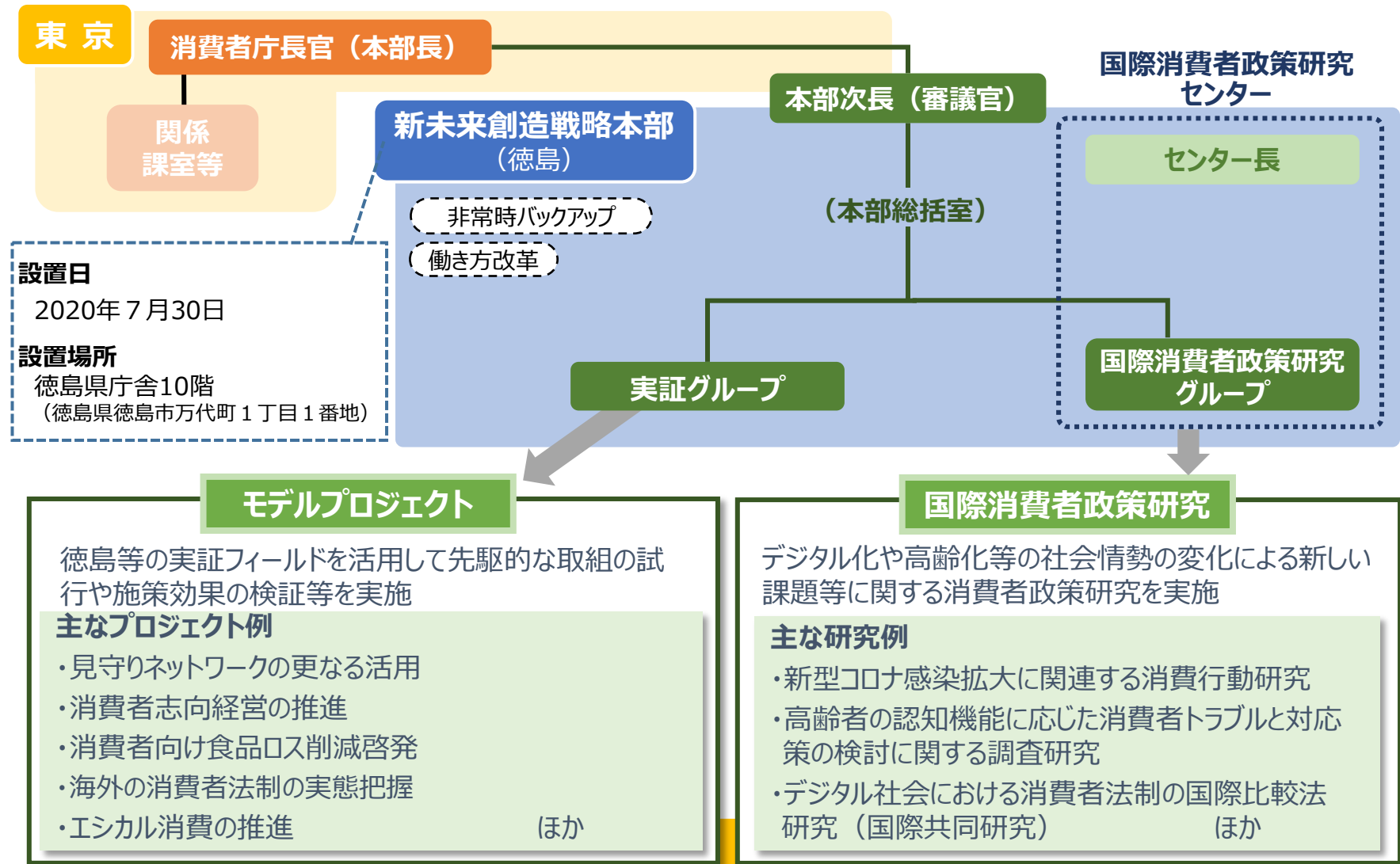
## 【機能】

- 全国展開を見据えたモデルプロジェクト
- 消費者政策の研究拠点  
(国際消費者政策研究センター)
- 新たな国際業務の拠点
- 非常時のバックアップ機能
- 消費者庁の働き方改革の拠点

## 【組織概要】

- 新未来創造戦略本部の業務を統括する「新未来創造戦略本部次長」(審議官)を設置
- 未来本部の機能を有効に発揮するため、国の機関、地方自治体、企業、学術機関等からの人材も含む多様な職員を本部員として配置

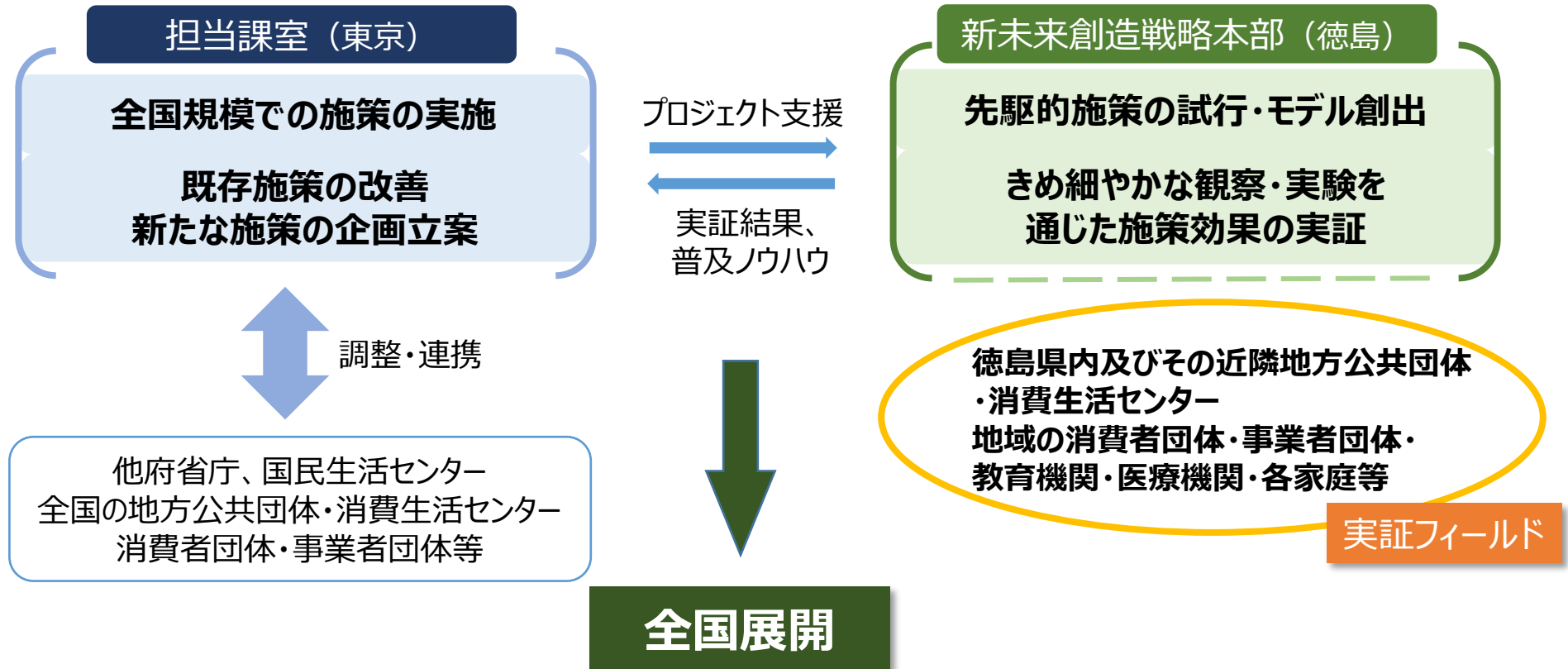
# 消費者庁 新未来創造戦略本部の組織と取組



プロジェクトや研究の成果は国際シンポジウム等により世界に発信

# 全国展開を見据えたモデルプロジェクト

- 消費者政策の展開に当たっては、地域の現場でさまざまな関係者が取組を行い、個々の消費者や企業等に施策を届けていくことが不可欠。
- モデルプロジェクトでは、実証フィールドを活用して**先駆的な取組の試行や施策効果の検証**を実施。その成果を、全国での施策の展開に役立てていく。



# 国際消費者政策研究センター

## International Consumer Policy Research Center (ICPRC)

### 国際消費者政策の研究拠点として、未来本部に「国際消費者政策研究センター」を設置

- ✓ デジタル化等の消費者を取り巻く環境の変化や高齢化の進展等によるぜい弱な消費者の増加といった新たな政策課題へ対応するため、新未来創造戦略本部に設置  
(センター長：依田 高典 京都大学大学院経済学研究科教授)
- ✓ 消費者法、行動経済学、社会心理学、データサイエンス等の研究分野の専門家（客員研究官等）も参画した研究チームにより、理論的・実証的な消費者政策研究プロジェクトを推進
- ✓ 海外の研究者等と連携した国際共同研究を実施するとともに、研究を基点とした国際交流事業（国際セミナー等）を実施

#### 研究テーマの柱

- ✓ 国際化・デジタル化に伴う新たな課題への対応
- ✓ ぜい弱な消費者への対応
- ✓ 協働による豊かな社会の実現
- ✓ 自然災害・感染症拡大など緊急時対応
- ✓ 地方消費者行政における課題への対応

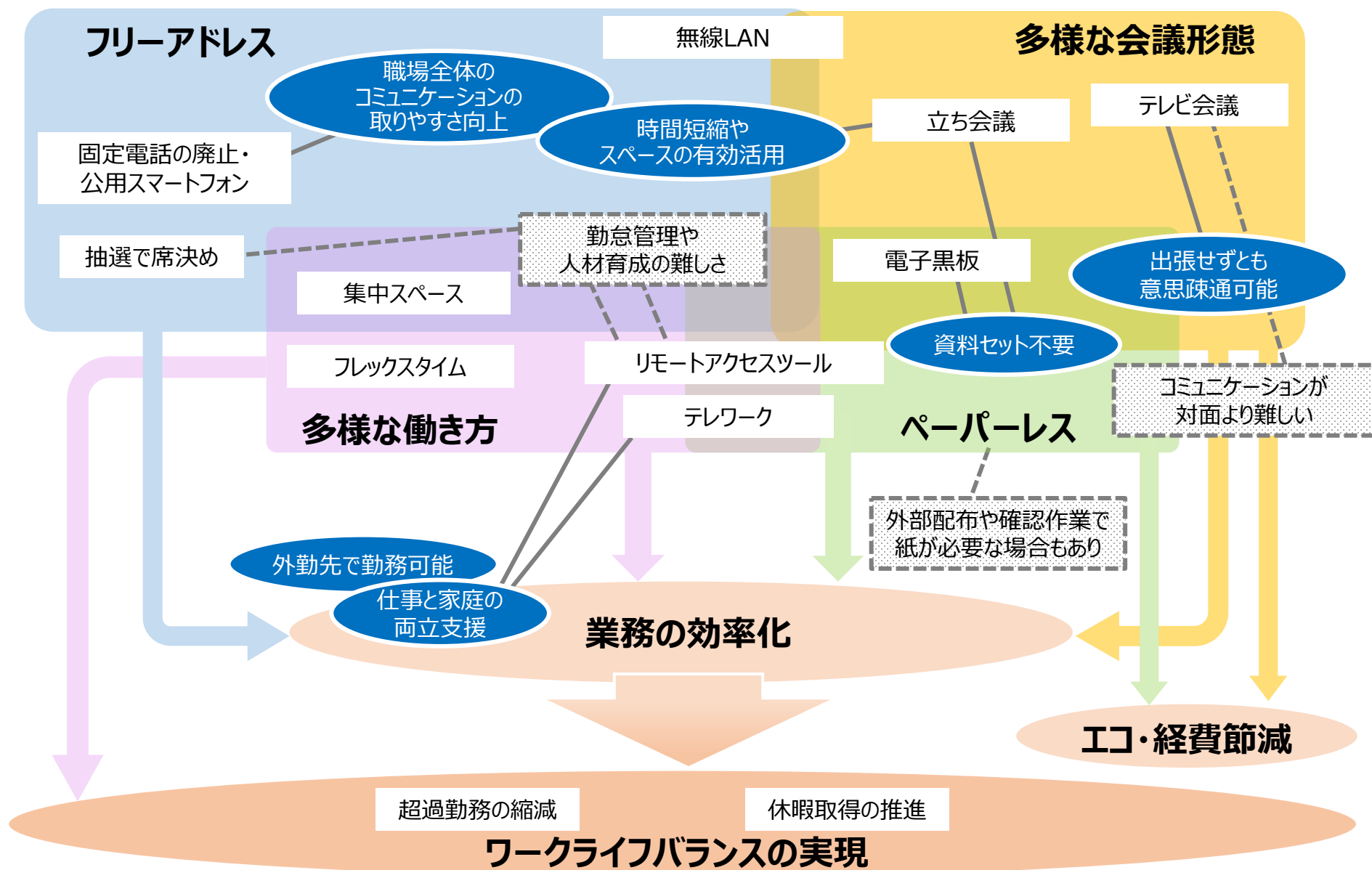


G20消費者政策国際会合（2019年9月徳島開催）

# 「消費者庁の働き方改革の拠点」としての新未来創造戦略本部

## 働き方改革の取組と効果

※ 2017年7月よりこれらの取組を実施



# 新未来創造戦略本部の様子（１）

- ・新未来創造戦略本部は、座席を固定しないフリーアドレス制を採用
- ・職員は執務室に出勤し、抽選でその日に座る席を決定
- ・木材を取り入れた環境

執務室



座席決定用の抽選機



モバイルロッカー



職員出勤後の風景



消費者庁新未来創造戦略本部



(職員が出勤する前の執務室の様子)

## 新未来創造戦略本部の様子（２）

- ・一人用の集中スペースを執務室に設置
- ・立ち会議スペース（電子黒板付）を設置
- ・テレビ会議は複数箇所を実施可能

執務室  
集中スペース



電子黒板  
(インタラクティブ・  
ホワイトボード)



昇降机



立ち会議の様子



テレビ会議の様子



# プロジェクトの概要



消費者庁 消費者ホットライン 188  
イメージキャラクター イヤヤン

## 【研究の概要】

消費者が直面している「ダークパターン」の実態を把握するため、国内で利用されている電子商取引ウェブサイト内の事例を収集・分析した上で、整理・類型化を図る。

研究リーダー：加納 克利 昭和女子大学教授

## 【主な成果】

・「いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態調査」リサーチ・ディスカッション・ペーパー（2025年4月公表）

## 問題意識・課題

- 消費生活相談につながりづらく、データとして現れにくい
  - 一般に消費者被害は少額なケースが多い
  - ダークパターンにより消費者が不利な意思決定に誘導されても本人が認識しづらい場合が多い
- 国内外の先行研究においてダークパターンの類型化等が試みられているが、定義や分類手法はさまざま
- 国内外において政府機関や民間団体での対策が試みられており、対応のための**実態把握が必要**

## 実施した取組

- ウェブサイト内のダークパターン事例を手作業で収集し、類型化・数値化する。
- 調査対象サイト（計102サイト）
  - ①相談情報に基づく調査(42サイト)
    - 消費生活相談情報から、消費者とのトラブルが存在すると考えられるサイトを選定
  - ②売上高に基づく調査(60サイト)
    - 売上高ランキングから、国内の消費者の利用実績が多いと考えられるサイトを業種ごとに特定
- ※PC、スマホを使い、商品を選定し購入の直前の画面まで閲覧、録画。画面記録は2024年5～9月を中心に実施した。
- 分類はOECDによる分類を基本とし、先行研究も参考に仕分けした。さらに我が国特有と思われる分類、特徴的な分類を追加した。
- 欧米での規制も参考としつつ法的考察を行った。

## 調査結果

- 集計全般
  - 「事前選択」、「偽りの階層表示」、「お客様の声」、「強制登録」の順で多い
- 相談情報に基づく調査
  - 上記に加え、「キャンセル困難」、「隠された情報」、「執拗な繰り返し」が多い。
  - 該当性が明らかな場合が多い。
  - 1サイトあたりの該当する分類の数が多い。（8サイトが10分類以上に該当。）
- 売上高に基づく調査
  - 上記に加え、「お客様の声」、「みなし同意」が多い。
- その他の特徴
  - 複数の分類が組み合わせられ、消費者への影響を強くしていると思われるもの。
  - 目立たせている情報が、商品等の内容や取引条件以外であっても、消費者の意思決定に重要な影響がある可能性。
  - 「未成年者の法定代理人の同意確認」等、国内独自の類型も見られた。

## 【ダークパターンの意義・概念】

当研究では、以下の要素をもつ事例とした。

①消費者の誤解を招いたり誘導したりして意図しないことをさせるか、消費者の自主的な意思決定や選択を損なうことによって、

②消費者の最善の利益に反するとともに事業者の利益になる意思決定をさせる。

## 【研究の概要】

消費者トラブルの拡大防止・未然防止を目的に、全国消費生活情報ネットワーク（PIO-NET※<sup>1</sup>）に登録された相談事例を活用し、消費者トラブルの傾向や各種情報との相関関係等について、全国を9地区に分けた上で、テキストマイニング※<sup>2</sup>を用いて各地区の相談における代表的なキーワード20語を抽出し、消費者トラブルの地区別・年齢層別の特徴や傾向を把握する。

※<sup>1</sup> PIO-NET(Practical Living Information Online Network System):消費生活センター等に寄せられた消費生活に関する相談情報が登録されているシステム。登録情報は、全国の消費生活相談窓口における相談員による問題解決支援や、消費者トラブルの被害拡大・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。

※<sup>2</sup> コンピュータサイエンス、言語学、統計学のスキルを組み合わせるテキストデータを分析し、テキストに含まれる情報のパターンや関係性を明らかにすることで、価値ある洞察を抽出するために用いられる技術。

研究リーダー：谷岡 広樹 徳島大学大学院講師

## 【これまでの主な成果】

- ・「PIO-NETを利用した消費者問題の傾向分析」研究におけるリサーチ・ディスカッション・ペーパー（2022年4月公表）
- ・「PIO-NETを利用した消費者問題の傾向分析～テキストマイニングを用いた時系列データのトピック比較～」（2023年9月公表）

## 問題意識・課題

- これまで、PIO-NETに登録された相談情報をもとに、テキストマイニング技術を用いた消費生活相談の傾向分析等の研究を行ってきた
- 更なる消費者トラブルの未然防止・拡大防止に資するよう、より細かく地区別・年齢層別の消費者トラブルの特徴や傾向を把握することが必要

## 実施する取組

全国を9地区に分けた上で、各地区の相談における代表的なキーワード20語を抽出することにより、消費者トラブルの地区別・年齢層別の特徴や傾向を把握する

## 成果イメージ・効果

- 相談に出現する確率がより高いキーワードが大きく日本地図上に表示されるように処理を施すことで、消費者トラブルの地区別の特徴や傾向を容易に把握
- それらを把握することで、より精度の高い注意喚起や周知啓発等を実施

# PIO-NET データを用いた消費生活相談の地域傾向分析①

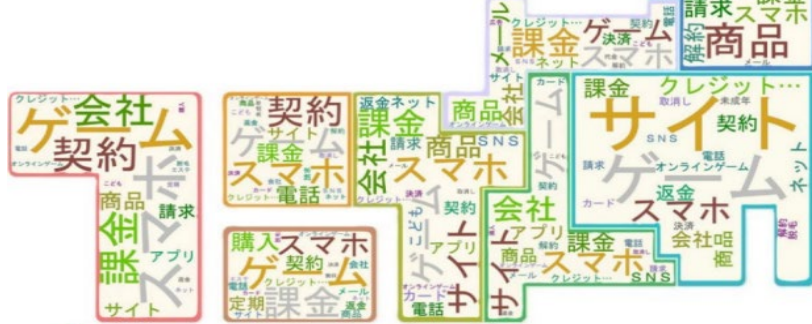
## (2024 年 11 月公表)

### ■ 19歳以下の相談傾向（4,830件）※2023年10月～12月分。以下同様。

- 親のクレジットカードを使用してスマホ等のオンラインゲームへ課金を行ったことによる高額請求に関する相談が全国的に多くみられた。
- 脱毛エステ店でのローン契約期間の途中で業者が倒産したことに伴い信販からの引き落としを止めたい、といった相談も見られた。
- 特に四国地方で定期購入に関する相談が多くみられ、商品注文の際に定期購入契約に気が付かず購入してしまった相談が多くみられた。

スマホ  
ゲーム  
課金  
商品

定期  
SNS  
クレジット  
サイト  
会社  
電話  
請求  
課金  
スマホ  
商品



<代表的なキーワード>

|    | 北海道 | 東北  | 関東  | 北陸  | 東海  | 近畿  | 中国  | 四国  | 九州沖縄 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 1位 | ゲーム | サイト | サイト | 課金  | スマホ | スマホ | スマホ | ゲーム | ゲーム  |
| 2位 | スマホ | ゲーム | ゲーム | スマホ | ゲーム | ゲーム | ゲーム | 課金  | スマホ  |
| 3位 | 課金  | 商品  | スマホ | ゲーム | サイト | サイト | 契約  | スマホ | 契約   |

### ■ 20～39歳の相談傾向（41,081件）

- 偽物と思われる通販サイトで購入した商品が届かないことによる相談や、賃貸アパートからの退去時に高額な原状回復費を請求されたことによる相談が全国的に多くみられた。
- 副業サイトやSNSを通じた副業・投資等のもうけ話に乗り高額な初期費用を払ってしまったり思うようにならなかったりしたことによる相談も全国的に多かった。
- 東北地区を中心とした一部地域では債務整理に関する相談も多くみられた。

エステ  
会社  
契約  
施術  
アパート  
退去  
高額  
原状  
回復  
費  
請求  
された  
こと  
による  
相談  
が  
全国的  
に  
多く  
みられた。

電話  
会社  
契約  
ネット  
商品  
SNS  
エステ  
脱毛  
アプリ  
副業  
投資  
もうけ  
話  
に  
乗り  
高額  
な  
初期  
費用  
を  
払っ  
て  
しまっ  
たり  
思っ  
よう  
に  
な  
ら  
な  
か  
っ  
たり  
し  
た  
こ  
と  
による  
相談  
も  
全国的  
に  
多  
かった。



<代表的なキーワード>

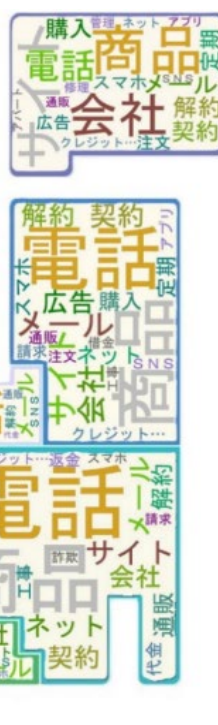
|    | 北海道 | 東北  | 関東  | 北陸  | 東海  | 近畿  | 中国  | 四国  | 九州沖縄 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 1位 | 契約  | サイト | サイト | サイト | 契約  | サイト | 電話  | サイト | 契約   |
| 2位 | 会社  | 電話  | 契約  | 電話  | サイト | 契約  | 契約  | 契約  | サイト  |
| 3位 | サイト | 契約  | 会社  | 契約  | 電話  | ネット | サイト | 商品  | 会社   |

# PIO-NET データを用いた消費生活相談の地域傾向分析②

## (2024 年 11 月公表)

### ■ 40～64歳の相談傾向 (78, 823件)

- SNSやネットの広告から誘導されて購入した商品が届かないといった相談が全国的に多くみられた。
- 広告には定期購入という記載はなかったのに契約後に定期購入商品だと発覚したが、販売会社に電話が繋がらない、解約に応じてくれないといった、意図しない定期購入に関する相談もみられた。
- ネットで見つけた修理工事会社に関する相談が全国的にみられたが、特に北海道・東北・関東・北陸・東海といった北東寄りの地区で「修理」「工事」といったキーワードが上位にみられた。



### ■ 65歳以上の相談傾向 (71, 258件)

- ネット通販サイトで健康食品等の商品を購入したが届かないことや、定期購入のキャンセルの方法が分からないことに関する相談が多くみられた。
- 訪問販売や自宅の固定電話への電話勧誘による住宅のリフォーム工事等の契約に関する相談や、自宅への不審な電話に関する相談も多くみられた。



#### <代表的なキーワード>

|    | 北海道 | 東北  | 関東  | 北陸  | 東海  | 近畿  | 中国  | 四国  | 九州沖縄 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 1位 | 商品  | 電話  | 電話  | 電話  | 電話  | 電話  | 電話  | 電話  | 商品   |
| 2位 | サイト | 商品  | 商品  | 商品  | 商品  | 商品  | 商品  | 商品  | 電話   |
| 3位 | 会社  | メール | サイト | サイト | サイト | サイト | メール | サイト | ネット  |

#### <代表的なキーワード>

|    | 北海道 | 東北 | 関東 | 北陸 | 東海 | 近畿 | 中国 | 四国 | 九州沖縄 |
|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|------|
| 1位 | 電話  | 電話 | 電話 | 電話 | 電話 | 電話 | 電話 | 電話 | 電話   |
| 2位 | 商品  | 商品 | 商品 | 商品 | 商品 | 商品 | 商品 | 商品 | 商品   |
| 3位 | 会社  | 会社 | 契約 | 会社 | 会社 | 契約 | 会社 | 会社 | 会社   |

# PIO-NET データを用いた消費生活相談の地域傾向分析③

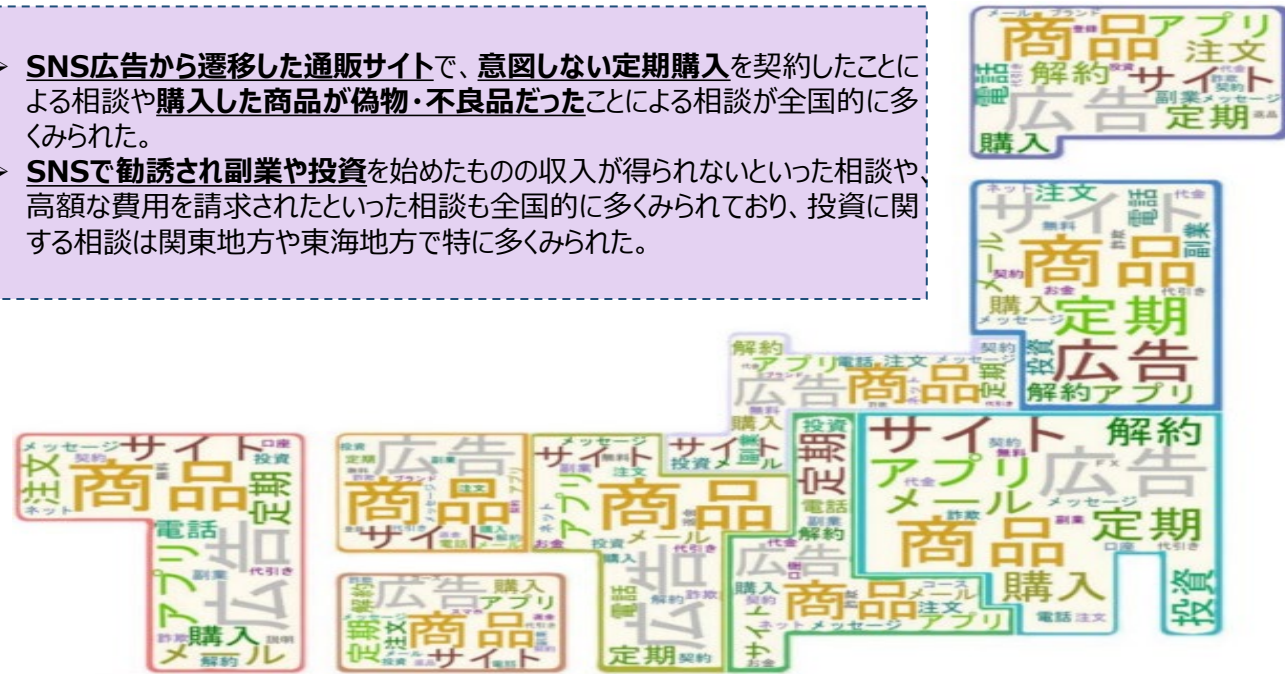
## (2024 年 11 月公表)

- 近年、スマートフォンの普及やデジタル化の進展に伴い、SNSに関する消費者トラブルも散見されること等を踏まえ、SNSに関する消費生活相談（相談情報のうち、内容等のキーワードに「SNS」が登録されているもの）についても同様に分析を実施

### ■ SNSに関する相談傾向

(19歳以下：741件、20～39歳：5,767件、40～64歳：9,857件、65歳以上：3,205件、年齢不明：904件)

- **SNS広告から遷移した通販サイト**で、**意図しない定期購入**を契約したことによる相談や**購入した商品が偽物・不良品**だったことによる相談が全国的に多くみられた。
- **SNSで勧誘され副業や投資**を始めたものの収入が得られないといった相談や、高額な費用を請求されたといった相談も全国的に多くみられており、投資に関する相談は関東地方や東海地方で特に多くみられた。



<代表的なキーワード>

|     | 北海道 | 東北  | 関東  | 北陸  | 東海 | 近畿  | 中国  | 四国  | 九州沖縄 |
|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|------|
| 1 位 | 商品  | 商品  | 商品  | 商品  | 商品 | 商品  | 商品  | 商品  | 商品   |
| 2 位 | 広告  | サイト | 広告  | 広告  | 広告 | 広告  | 広告  | 広告  | 広告   |
| 3 位 | サイト | 広告  | サイト | サイト | 定期 | サイト | サイト | サイト | サイト  |