

消費者団体の現状及び今後に向けた論点整理
～政策提言機能を担う消費者団体を中心とした調査報告～

令和5年8月
内閣府消費者委員会

目次

はじめに	4
第1 我が国の消費者団体の概要	5
1 類型	5
2 役割	5
3 政策提言に関する主な活動の経緯	5
第2 消費者団体を取り巻く環境の変化	7
1 消費者問題の多様化・複雑化	7
2 インターネットの普及等による情報入手・発信方法の多様化	7
3 中心的な担い手の変化	7
4 行政のパラダイム(価値規範)転換、事業者の消費者志向の高まり	8
5 消費者団体への社会的役割・期待の高まり	9
第3 消費者団体の組織・活動状況等に関する消費者団体ヒアリングの概要	10
1 構成員	10
(1) 全国域・都道府県域で活動する団体等	10
(2) 適格消費者団体	11
2 財政状況	12
(1) 全国域・都道府県域で活動する団体等	12
(2) 適格消費者団体	12
3 活動、団体間ネットワークに関わる事項等	13
(1) 全国域・都道府県域で活動する団体等	13
(2) 適格消費者団体	14
4 国または都道府県審議会等への参画	15
第4 消費者団体の認知度等に関する消費者アンケートの概要	16
1 消費者団体に関する認知度	16
2 活動への参加状況や関心度	17
3 消費者の意見反映を行う活動に関する認知度	17
第5 消費者の意見表明や消費者団体の活動の活性化に向けた論点	19
1 消費者団体に関わる論点	19
(1) 消費者団体の活動・役割の認知度の向上	19
(2) 消費者団体に蓄積された知見、経験等の活用	19
(3) 多様化・複雑化する消費者問題に対応可能な専門性の維持、充実	20
(4) 消費者団体の活動時間、活動方法の工夫	20
2 国、地方公共団体に関わる論点	21
3 事業者・事業者団体に関わる論点	22
4 今後に向けて	22
(1) 専門(ワンイシュー)型消費者団体	22
(2) SDGs・エシカルへの取組	23
(3) 民間の政策提言プラットフォーム	23

(4) SNSの活用.....	24
(5) 審議会参画団体の広がり.....	24
5 まとめ	25
おわりに	27

<付録>

- (資料1) 国の審議会等に参加する消費者の意見を代表する者の所属団体一覧
- (資料2) 適格（特定適格）消費者団体一覧
- (資料3) 都道府県の審議会に参加する消費者の意見を代表する者の所属団体
一覧
- (資料4) 都道府県の見守りネットワークに参画している主に消費者問題に取り
組む団体一覧
- (資料5) 消費者団体の現状のまとめ
- (資料6) 消費者団体の認知及び消費者の意見表明に関する消費者アンケート
調査結果
- (参考資料) 消費者委員会本会議における審議経過

はじめに

- ・行政は、消費者の権利を尊重し消費者政策を推進する責務を有し、政策決定過程においては、消費者の意見を聴くことが重要である。
- ・これまで、消費者行政における消費者の意見を表明する役割は、意見提出や審議会への委員参画を通じて、主に消費者団体が担ってきた。
- ・適格消費者団体や特定適格消費者団体が事業者に対して行う差止請求・申し入れ活動や被害回復訴訟などは、社会への問題提起という側面も有し、市場を健全化させる政策提言とも捉えられる。

- ・消費者団体は、団体数・会員数が減少するなどその活動が縮小しているとの見方もある。その要因の一つに、従来活動を支えてきた女性の社会進出によるいわゆる専業主婦の減少もあげられる。
- ・仮に消費者団体の力が弱まり、消費者の意見を行政につなげる役割を担う力が弱まると、消費者の権利が十分に配慮されないことも考えられ、ひいては消費者全体に不利益を及ぼす可能性もある。
- ・高齢化や脆弱な消費者の存在、デジタル化の進展による商取引の複雑化、事業者の消費者志向経営＝「消費者重視」の動向に鑑みれば、消費者団体の社会的役割やその期待は、ますます重要なものとなっている。

- ・そもそも、消費者団体をどのように定義づけるかは難しい面もあるが、現時点、我が国の消費者団体を網羅的に調査したものはない。そこで、消費者委員会は、我が国における消費者団体の現状と課題等を明らかにすることを目的に、国や都道府県の審議会に消費者代表として参画している団体や適格消費者団体について可能な範囲で調査を実施した。また、消費者が消費者団体にどのようなイメージを抱いているか等を把握するため、インターネット調査を実施した。これらを踏まえ、消費者団体が担ってきた政策提言機能を維持していくために重要と考えられる論点について現時点で考えうるものを整理した。本調査報告は、これらを取りまとめたものである。

*今回実施した調査やヒアリングは、国・都道府県の審議会に参画している消費者団体の一部及び適格消費者団体について可能な範囲で実施したものである。消費者団体の中には政策提言には取り組まず、消費者教育や見守りなどの活動を行っている団体もあり、それらの団体も消費者市民社会の構築において重要な役割を担っている。したがって、本論点整理で触れている考察は、我が国の全ての消費者団体の現状を把握したものではないことに留意が必要である。

第1 我が国の消費者団体の概要

1 類型

- ・消費者団体の活動範囲に着目すると、全国域、都道府県域、市町村域で活動する団体に分類することができる。
- ・活動テーマに着目すると、生活全般に関わるあらゆるテーマに取り組む団体、特定のテーマに特化して取り組む団体がある。
- ・会員に着目すると、主に個人を会員とする団体、消費者団体を会員とする連絡会組織、会員を有資格者・専門家に限定している専門家団体に分類できる。
- ・その他、事業を通じて消費生活の向上に取り組む生活協同組合（生協）も政策提言や消費者教育等の活動を行うなど、消費者団体としての性格を持っており、消費者運動を支えている。

2 役割

- ・消費者基本法第8条¹では、消費者団体の役割について、①消費生活に関する情報の収集及び提供 ②消費生活に関する意見の表明 ③消費者に対する啓発及び教育 ④消費者の被害の防止及び救済のための活動 ⑤その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動、と規定されている。
- ・消費者団体における政策提言の機能も、重要な役割の一つである。

3 政策提言に関する主な活動の経緯

- ・戦後の不良マッチ追放運動²以降、おおよそ1990年代までは、デモや集会、署名などの反対キャンペーン型中心の運動であったが、消費者団体として実施した苦情相談窓口や商品テスト、訴訟（ジュース訴訟、灯油裁判等）などの取組は、行政や事業者に対する政策提言という面も有しており、後の消費生活センター・国民生活センター等における消費生活相談や商品テスト実施、さらには消費者団体訴訟制度の創設などにつながった。
- ・1994年に成立した製造物責任法の制定に向けた活動の頃から、専門家と

¹ 「消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。」（消費者基本法 第八条）。

² 「当時は原材料の不足もあり、大量の不良マッチが配給品として出回りました。奥むめお氏は、東京で『不良マッチ追放主婦大会』（当時の名称は『不良マッチ退治主婦大会』）を開き、主婦たちが燃えないマッチを持ち寄って優良マッチとの無料交換に成功し、不良品の混入率の基準が引き下げられるという成果を上げました。同年10月には『台所の声を政治に』をスローガンに、命と暮らしを守るため主婦連合会（主婦連）が結成されました。その後、各地で草の根の消費者団体が結成され、物価、物不足、品質、安全、表示など暮らしの問題から消費者の声を発信することが消費者運動の原点になっていきました。」

（出所：消費者庁「入門！消費者問題の歴史」）。

も連携した政策提言型の運動が進展した。以降、事業者・事業者団体と連携した活動も広がっている。

- 2007年6月には、消費者契約法の実効性確保策として、同法の一部を改正する法律が施行され、適格消費者団体による消費者団体訴訟制度（差止請求）が導入された。その後、景品表示法、特定商取引法など、差止請求制度の対象が拡大してきた。さらには2016年10月に、特定適格消費者団体による消費者の集団的な被害回復を可能とする制度（消費者裁判手続特例法）が施行されるなど、消費者被害の拡大防止や被害回復に関して消費者団体の活動領域は広がっている。

第2 消費者団体を取り巻く環境の変化

1 消費者問題の多様化・複雑化

- ・1990年頃まで消費者団体に取り組んできた活動テーマは、物価上昇、品質不良、偽装表示、公害など、解決しなければならない問題点が分かりやすいテーマが多かったとみられる。
- ・消費者問題は、時代とともにその内容が変化してきており、国際化・デジタル化等の流れの中で社会課題が多様化・複雑化している。また、消費者の商品・サービスの選択に係る視点が、例えばエシカル、人権等にも広がるなど、消費者の関心事項も様々となっている。さらに、生活のインフラである通信・電力・ガス自由化³など、消費者を取り巻く制度自体が複雑化しているものもある。

2 インターネットの普及等による情報入手・発信方法の多様化

- ・従来の消費者団体の活動は、講演会・学習会で知識を得たり、会員間で消費生活に関する情報交換を行うなど、対面型の活動を中心とするものが主流であったとみられる。
- ・インターネットの普及により、知識や情報を得るため必ずしも対面で集まる必要性が薄れ、情報の入手・発信方法も多様化している。他方で、コロナ禍において「新しい生活様式」が浸透し、市民活動においてもWEB会議システム等を活用した時間や場所にとらわれない活動スタイルが広がった。

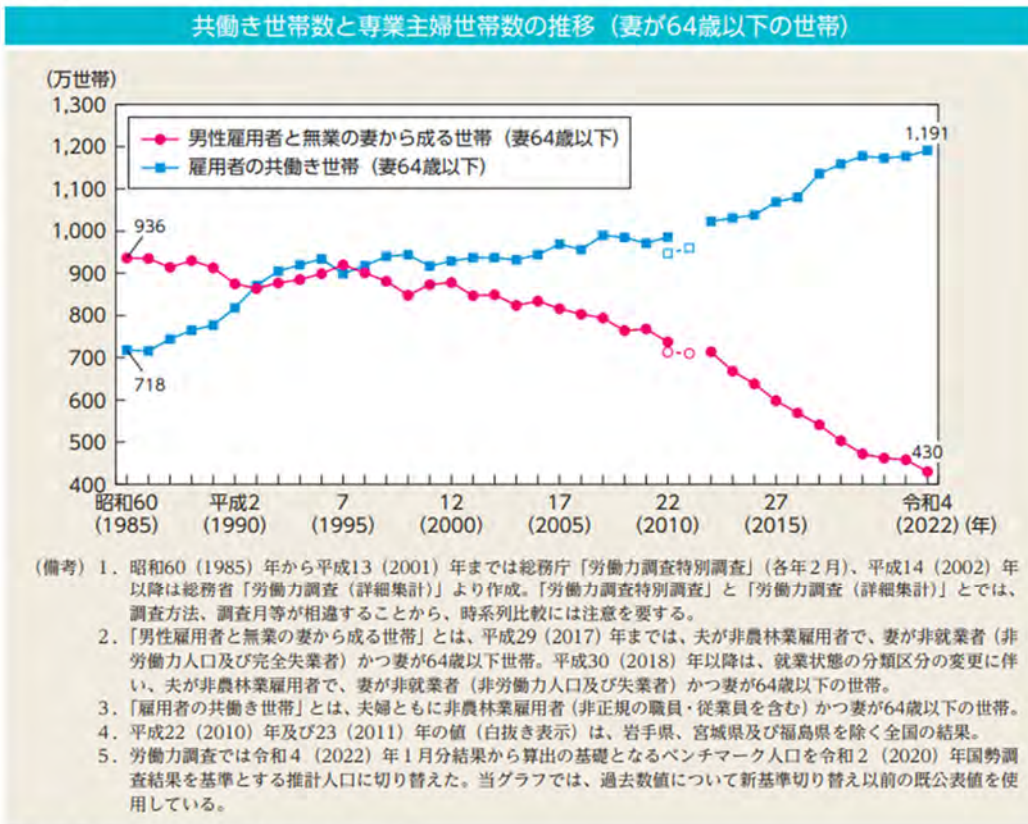
3 中心的な担い手の変化

- ・従来、消費者団体の活動は、主婦連合会のおしゃもじ運動⁴に象徴されるように、主婦が生活の質の向上のために団結したものであった。
- ・男女共同参画白書によると、1980年代以降女性の社会進出が進み、1997年に共働き世帯の数が専業主婦世帯の数を上回り、かつて消費者団体の活動を中心的に支えた担い手が減少している（図表1参照）。

³ 通信自由化（1985年）、電力の小売全面自由化（2016年4月）、ガスの小売全面自由化（2017年4月）。

⁴ 『「おしゃもじとエプロン」をシンボルに誕生し、戦後の消費者運動をリードしてきました。不良マッチ追放主婦大会をきっかけに設立した全国組織の消費者団体です。普通の生活者の声を政治にぶつけて『台所から政治をよくしよう』という願いがずっと運動を支えてきました。』（出所：主婦連合会ホームページ）。

(図表1)



出典：男女共同参画白書 令和5年版(内閣府)

(https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r05/zentai/pdfban.html)

4 行政のパラダイム(価値規範)転換、事業者の消費者志向の高まり

- ・2004年の消費者基本法制定により「消費者の権利」が法定された。また、2000年代半ば以降に相次ぎ発生した、食品偽装問題や製品事故、悪質商法による被害を受け、消費者が主役となって、安全で安心して豊かに暮らすことができる社会の実現を目指し、これまでの事業者の保護育成を通じた施策や行政の在り方を消費者の立場から積極的に見直すといった「行政のパラダイム(価値規範)転換」もあり、2009年9月に消費者庁及び消費者委員会が発足した。
- ・事業者が消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図る取組として消費者志向経営がある。2015年にSDGs(持続可能な開発目標)が世界共通の目標として設定され、事業者の消費者志向が社会的要請となってきているといえる。消費者庁においても、消費者志向経営の推進を行っており、2023年4月末時点で467事業者が消費者志向自主宣言・フォローアップ活動に参加している。
- ・消費者行政の体制整備(製品・サービスの規格基準の整備や法執行の強化

等) や、事業者の技術革新が進む中で、かつてのような消費者の生命・身体がおびやかされるような問題は一定程度改善されたともいえる。また、行政や事業者に相談窓口が整備されたことで、消費者個人として意見を届ける場が増え、消費者団体として声を上げなくとも消費者の安全や選択の権利が確保されることにつながり、相対的に消費者団体の政策提言活動の必要性が低下したとの見方もある。

5 消費者団体への社会的役割・期待の高まり

- ・消費者行政においては、消費者団体訴訟制度の拡充や、消費者政策における官民連携の広がり（「官民協議会」⁵の場の創設等）がみられる。国や都道府県の審議会においては、消費者代表の参画が重要になるなど、消費者団体への社会的役割・期待は依然として高い状況にあるといえる。

⁵ 一例として、2022年に開始された消費者庁「取引デジタルプラットフォーム官民協議会」は、取引デジタルプラットフォーム提供者を構成員とする事業者団体、学識経験者、関係行政機関等とともに、消費者団体も構成員としている。

第3 消費者団体の組織・活動状況等に関する消費者団体ヒアリングの概要

・消費者団体の現状と課題等を把握することを目的に、国や都道府県の審議会に消費者代表として参画している団体や、適格消費者団体にヒアリング（口頭又は書面）を実施した。ヒアリングの対象は、全国域で活動する消費者団体7団体、都道府県域で活動する消費者団体27団体、全適格消費者団体23団体（令和5年4月末時点）である。以下はそれにより把握した事項を、全国域・都道府県域の消費者団体（適格消費者団体以外）と適格消費者団体に分けて整理したものである⁶（図表2参照）。なお、全国域・都道府県域の消費者団体の集計値等については、全ての団体にヒアリングを行ったものではないことから幅をもってみる必要がある。

（図表2）

消費者団体の組織、活動状況等

（資料5：消費者団体の現状まとめより作成）

		（1）全国域・都道府県域の消費者団体	（2）適格消費者団体
1 構成員	会員数	団体の特徴に応じて幅がある。	社員（会員）数は100～150名である団体が過半数を占める。
	会員の増減傾向	多くの団体が変化がないか減少傾向にある。※	多くの団体が変化がないか減少傾向にある。
	個人会員の年齢構成	60代・70代以上が中心。※	40～60代が多くを占める。
	個人会員の男女比	女性比率8割以上の団体が多い。※	男性比率6割以上の団体が多い。
	個人会員の主な属性	専業主婦等職業についていない層が中心。※	弁護士等の専門家や消費生活相談員が中心。
2 財政状況	年間収入	約4割の団体が100万円を下回る。※	過半数の団体が500万円未満。
	主な収入源	会費と行政からの委託事業収入が多い。※	会費と行政からの委託事業収入が多い。
	収入の増減傾向	多くの団体が変化がないか減少傾向にある。※	増加傾向・変化なし・減少傾向のいずれもほぼ同数であった。
3 活動スタイル、活動テーマネットワークに関わる事項	活動の時間帯	安全、取引・契約・表示、社会的弱者支援、食品、環境・エネルギー、災害等、幅広く取組む団体が多い。	主に取引・契約・表示関連。
	活動の時間帯	平日昼間が中心。	会議等は平日夜間が多い。
4 国または都道府県審議会等への参画		・国の審議会に参画する消費者団体は、全国域で稼働している団体が大半を占める。 ・都道府県の消費生活系審議会に参画する消費者団体は、全国域で活動する消費者団体の会員団体地方支部が多くを占める。また、適格消費者団体や、隣接分野の団体（子育て支援団体、老人クラブ等）を参画させている都道府県もある。	

（注）「（1）全国域・都道府県域の消費者団体」のうち、※印のあるものについては、都道府県域の消費者団体の特徴を記載している。

1 構成員

（1）全国域・都道府県域で活動する団体等

・会員数は、「第1 1 類型」で整理した団体の特徴に応じて、100名以下から10,000名以上まで幅がある。増減傾向は、多くの団体では変化がないか減少傾向にある。減少の理由としては、「会員の高齢化」「これまでの活動を担ってきた世代が活動から離れる傾向がみられる」「会員資格を有資格者としており、資格受験者数の減少に伴い新規入会者も減少」「地方団体の解散」「消費者問題を考えるという課題への関心の薄さから団体会員数が減少」とのことであった。増加がみられるのは（生活協同組合を除き）、SDGsやエシカル消費といった比較

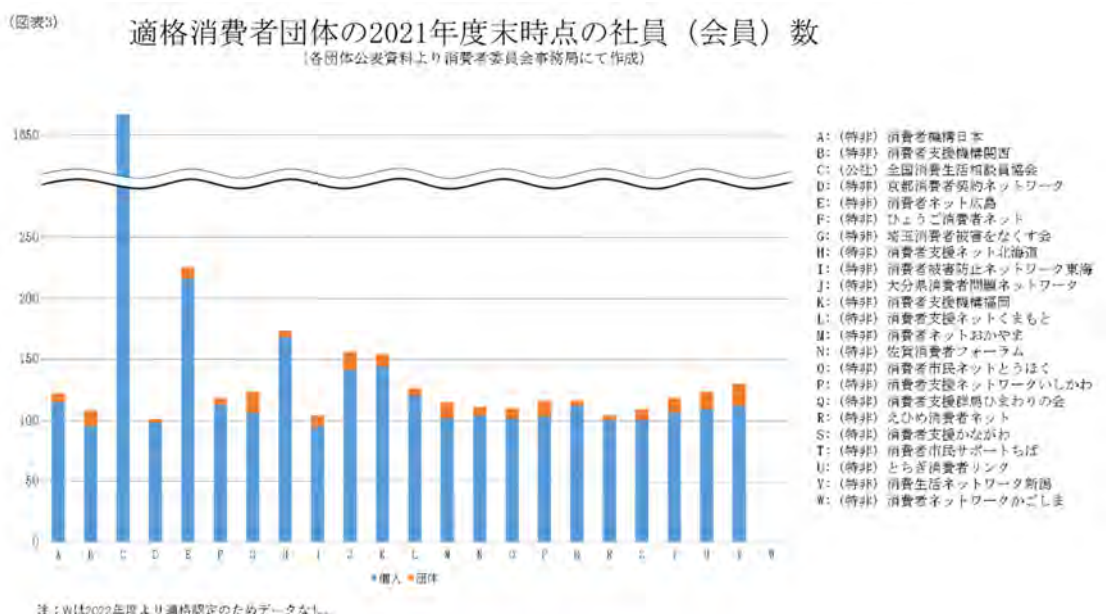
⁶ 第3の文中においては、消費者団体からのヒアリングで受けた意見について「意見があった」と記載している。

的新しいテーマを中心に取り組む団体である。

- 年齢構成は、都道府県域で活動する消費者団体の個人会員は 60 代・70 代以上が中心である。男女比は、ヒアリングで回答が伺えた都道府県域で活動する消費者団体 13 団体中 9 団体が、女性比率 8 割以上であった。主な会員属性については、専業主婦等職業についていない層が中心であると回答した団体が多い。
- 一部に、30 代～50 代が会員の中心となっている団体がある。それらは、2000 年以降に組織されていること、取り扱うテーマが限定的であるか、適格消費者団体を目指している団体である。
- 会員増加に向けた取組については、会員による勧誘や紹介に取り組む団体が多い。

(2) 適格消費者団体

- 適格消費者団体のうち、会員（社員）数が 100～150 名である団体が過半数を占めている（図表 3 参照）。増減傾向は、多くの団体は変化がないか減少傾向にある。



- 会員について、「維持に苦慮している」「認定ガイドラインの認定基準⁷を維持するために、退会者が発生した分の入会者を何とか確保している」というように、団体によっては確保に苦労しているという意見が

⁷ 「なお、以上のとおり組織及び人員等が整備されていることに加え、申請者自体の社員数（法第 13 条第 3 項第 1 号の法人の社員数）についても、少なくとも会費を納入する等により活動に参加している者が 100 人存在していることを体制整備の一つの目安として斟酌する。」（消費者庁「適格消費者団体の認定、監督等に関するガイドライン」平成 19 年 6 月 7 日施行、令和 5 年 5 月 30 日改定）。

あった。

- ・会員の年齢構成については、40～60代が多くを占めている。男女比は、ヒアリングで回答が伺えた19団体中12団体が、男性比率が6割以上であった。会員属性は、弁護士等の専門家や消費生活相談員が中心である。
- ・活動の中心的役割を担う構成員の確保・育成について、「現在、活動の中心となっている人材は団体設立時から活動に参画しているため、引退後の後継者について課題と感じている」「適格認定に必要な会員数を維持することが課題であり、次世代の育成まで検討ができていない」「専門家の確保が進まない」「事務局は無給の事務局長が一人で対応しており、後任が見つからない」とのことである。他方で、専門のチームを設け若手会員に有償で学習会や講演会の企画運営の役割を担わせ経験を積ませているなど、次世代育成に着手している例もあった。

2 財政状況

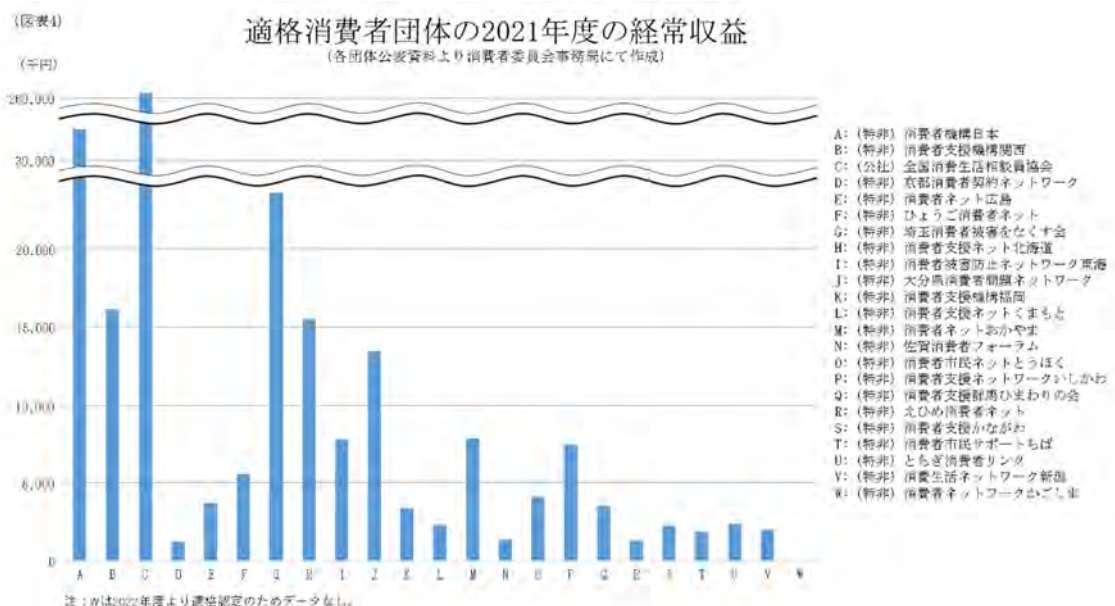
(1) 全国域・都道府県域で活動する団体等

- ・都道府県域で活動する消費者団体（生活協同組合連合会、生活協同組合を除く）の年間収入について、ヒアリングにおいて回答が得られた団体のうち約4割の団体が100万円を下回る。また、その内訳は、会費と行政からの委託事業収入が多くを占める。
- ・都道府県域で活動する消費者団体の年間収入の増減傾向は、多くの団体では変化がないか減少傾向にある。減少の理由としては、「会員数の減少、会費減免による会費収入の減少」「機関誌の広告収入の減少（全国域で活動する団体）」とのことである。また、年間収入の増減それぞれの理由として、行政からの委託事業の増減を理由としている団体があったことから、行政からの委託事業や補助金の動向如何で収入に変動が生じている状況がうかがえる。

(2) 適格消費者団体

- ・適格消費者団体の年間収入（2021年度）は、過半数の団体で500万円未満であった（図表4参照）。増減傾向は、増加傾向・変化なし・減少傾向のいずれもほぼ同数であった。主な収入源は、会費と行政からの委託事業であるという回答が多く、収入が1,000万円以上の6団体においては委託事業以外の事業収入もあるものの、「行政からの業務委託を受託できるかどうか収入の動向を左右しており、収入の大きな変動要因となっている」など、国・地方公共団体からの委託事業が団

体の重要な収入源となっていることがうかがえる。



- ・消費者契約法第28条では、原則として、差止請求権の行使に関し、その相手方から財産上の利益を受けてはならないとされている。適格消費者団体はその主な業務である差止請求関係業務において収入を得ることができないが、こうした業務は行政の執行部門に類する高い公益性を有する活動であることも踏まえ、公的支援の拡充や、民間からの寄付が集められるような環境整備を求める意見があった。
- ・特定適格消費者団体（令和5年4月末時点で全4団体）は、被害回復関係業務（被害回復裁判手続に関する業務等）を行い、報酬を得ることができる旨法定されているが、裁判外で解決した事案については報酬を得ることができず、裁判外の活動は団体の持ち出しで行っているのが実態である。また、共通義務確認訴訟において相手方の金銭支払義務が確認されたとしても、相手方に資力がない等の事情から届出消費者に分配ができない場合も報酬を得ることはできない（共通義務確認訴訟から債権届出までの費用については、授権した消費者に請求できる）など、報酬を得られるケースが限られるため、被害回復関係業務により安定的な収益を予定することは難しく、特定適格消費者団体も財政的に余裕のある状況とは言い難いとの意見があった。
- ・組織運営費用に関して、事務所費用の負担が重いという意見や、地方公共団体に対して活動場所確保への協力を求める意見もあった。

3 活動、団体間ネットワークに関わる事項等

(1) 全国域・都道府県域で活動する団体等

- ・活動テーマは、安全、取引・契約・表示、社会的弱者支援、食品、環境・エネルギー、災害等、幅広く取り組む団体が多い。活動内容は、意見表明・政策提言（行政・事業者との意見交換を含む）に加え、ホームページによる情報発信や講習会などの開催に取り組む団体が多い。
- ・活動の時間帯が平日昼間中心となっており、「会員が仕事を持ちながら活動に参加する際の活動時間帯に課題を感じている」という意見があった。
- ・「これまで、会員のボランティアに支えられてきたが、このままでは適切な人材が確保できなくなる可能性がある」「ボランティア精神に頼るスタイルでは将来的に活動の縮小や停止もありうる」という意見があった。
- ・「デジタル化をはじめ、社会の変化に即して活動を変化させていくことができていない」という意見があった。一方で、SNSや動画配信ツールの活用や、高齢者向けICT教育活動を進めようとしている団体もあった。
- ・消費者団体間のネットワークに関しては、全国及び多くの都道府県に消費者団体連絡会が存在し、こうした場で各団体による意見交換や交流活動が行われている。都道府県消費者団体連絡会の多くは、その都道府県の生活協同組合連合会の職員が兼務で事務局を担っているという報告があった。
- ・若い世代とのつながりを強化する取組として、大学との連携や学生のインターンシップの受け入れに取り組む団体があった。

（２）適格消費者団体

- ・適格消費者団体の活動テーマは、主に取引・契約・表示関連であることが分かる。活動内容は、意見表明・政策提言（行政・事業者との意見交換を含む）に加え、ホームページによる情報発信や講習会などの開催に取り組む団体が多い。
- ・学識者・弁護士・消費生活相談員等の本業を持つ専門家も多く参画しているため、会議等は平日夜間が多いとのことである。
- ・団体間のネットワークについては、消費者庁が年２回「適格消費者団体連絡協議会」を開催しており、各団体の取組事例紹介、情報交換の場となっている。
- ・「デジタル化で消費者被害も一層全国同時多発する中、適格消費者団体が同じ事業者の案件を『守秘』の下に同時並行で進めているケースが

ある⁸。全体リソースの有効活用の観点から、団体の自主的運営を妨げない範囲で適格消費者団体間の総合調整が求められており、そうしたシステムの機能強化も求められる」という意見があった。

4 国または都道府県審議会等への参画

- 国の審議会に参画する消費者団体は、全国域で稼働している団体が大半を占める（全国消団連、全相協、NACS、主婦連合会、日本生協連、日本消費者協会）。
- 都道府県の消費生活系審議会に参画する消費者団体は、全国域で活動する消費者団体の会員団体や地方支部が多くを占める（生協、消費者協会、全相協、NACS、婦人会）。全ての適格消費者団体のうち、都道府県の消費生活系審議会に参画しているのは 11 団体ある。また、消費者団体に加え、いわゆる隣接分野の団体（子育て支援団体、老人クラブ、障がい者支援団体、社会福祉協議会等）を参画させている都道府県もある。
- 都道府県の見守りネットワーク（消費者安全確保地域協議会）の参画団体のうち、主に消費者問題に取り組む団体は、消費生活系審議会に参画している団体と同様に、全国域で活動する消費者団体の会員団体や地方支部が多くを占めるほか、各生活協同組合（単位生協）が参画する場合もある。

⁸ なお、消費者契約法上、適格消費者団体の相互の連携協力に係る努力義務（同法第 23 条第 3 項）、差止請求をしたとき等の他の適格消費者団体への通知義務（同条第 4 項）等の規定が設けられている。また、これらの運用のために、消費者庁は適格消費者団体等専用掲示板システムを設けるなどの対応も行っている。

第4 消費者団体の認知度等に関する消費者アンケートの概要

- ・消費者団体について、消費者の認知度や活動参加の状況等を把握し、消費者団体に関する課題や、行政が消費者からの意見反映を行う上での課題等を明らかにすることを目的に、インターネット調査を行った。10代から70代以上までの各年代男女100名ずつ、1,400名から回答を得た。以下はそれにより把握した事項を整理したものである。

1 消費者団体に関する認知度

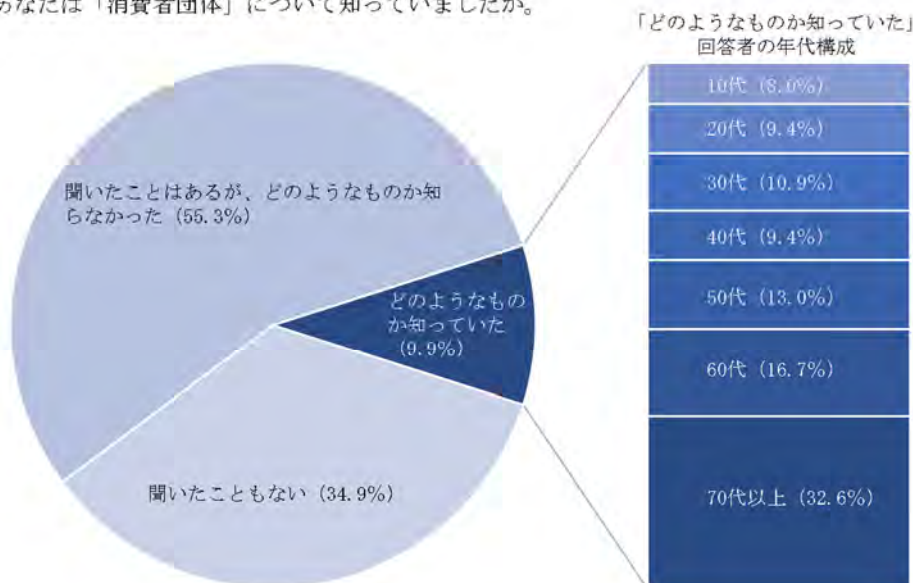
- ・消費者団体の認知度について、「消費者団体がどのようなものか知っていた」は9.9%、「消費者団体という言葉聞いたことはあるが、どのようなものか知らなかった」は55.3%、「消費者団体という言葉聞いたこともない」は34.9%であった。「消費者団体がどのようなものか知っていた」と回答した者の年代構成をみると、70代以上が一番多く32.6%を占めた(図表5参照)。

(図表5)

消費者団体についての認知度

(資料6：消費者団体の認知及び消費者の意見表明に関する消費者アンケート調査結果より作成)

Q2：あなたは「消費者団体」について知っていましたか。



- ・「消費者団体という言葉聞いて感じるイメージ」を聞いたところ、「分からない」「イメージがわからない」という回答や、「消費者の集まり」など言葉から連想した回答が多数を占めた。また、「うさんくさい」「怪しい」「こわい」「クレマー」等のマイナスのイメージ、「市民の味方」「市民にやさしい」「消費者を守ってくれる」「消費者の声を代弁している」というプラスのイメージを持っていると思われる回答が寄せられた。

2 活動への参加状況や関心度

- ・消費者団体の主催する活動の参加経験については、98.1%が参加経験なしと回答しており、そのうち「今後も参加は考えていない」との回答が91.5%を占めた。活動への参加経験があると回答した者が参加した具体的な活動は、「消費者団体主催の講習会や勉強会などへの参加」が最も多い。また、活動参加の理由は、「テーマに関心があったため」が最も多く、次いで「専門的な知識や経験を得るため」という回答が多い。
- ・現在消費者団体の活動に参加していない理由を聞いたところ、「消費者団体がどのようなものか知っていた」と回答した者は、「消費者団体の組織の実情が分からないため」「生活上特に問題を感じていないから」「多忙で時間がないため」の順でほぼ同数の回答があった。「消費者団体という言葉聞いたことはあるが、どのようなものか知らなかった」と回答した者は、「生活上特に問題を感じていないから」「消費者団体の組織の実情が分からないため」「消費者団体の活動内容が分からないため」が上位3項目であった。
- ・関心のある社会課題⁹として、回答者全体の15.8%が「消費者問題」を選択しているが、これは19ある選択肢中の第8位であり、順位としては「地域安全」「災害救援」「環境の保全」「子どもの健全育成」「保健、医療又は福祉の増進」「経済活動の活性化」「まちづくりの推進」の次点であった。
- ・消費者団体の活動テーマ、活動内容についての興味のある事項をたずねたところ、「該当するものがない」を選択した割合が最も高くなっている。以下、「食品安全・食品表示」「災害」「環境・エネルギー」の順であり、選択肢中最も興味が低い活動テーマは「取引・契約・表示」であった。
- ・「どのような環境があれば消費者団体の活動に参加してみようと思うか」については、「場所や時間帯にとらわれず参加が可能である」「団体の活動内容や組織運営が透明である」の選択が多い。
- ・なお、消費者団体に限らず、市民活動やボランティア活動に参加する場合の活動頻度、活動時間帯については、現地参加、オンライン参加ともに、「該当するものがない」という回答が約70%であった。

3 消費者の意見反映を行う活動に関する認知度

- ・自らの意見を事業者の事業活動や行政の政策決定に反映させるための消費者の意見発信の状況を聞いたところ、「特に何もしない」が60.7%であり、「行政に相談・連絡する」が16.6%、「インターネット（SNS等）に

⁹ 特定非営利活動促進法に定められるNPOの活動分野をもとに選択肢を提示した。

投稿する」が 14.1%、「事業者に相談・連絡する」が 11.1%、「消費者団体等に相談・連絡する」が 10.9%であった。

- 行政が実施しているパブリックコメントや公聴会の認知度については、「パブリックコメントが行われていることを知らない」、「公聴会が行われていることを知らない」との回答がともに 75.4%であった。
- 「消費者の意見が事業者の事業運営に反映されていると思うか」について、反映されていない（あまり反映されていない、または、全く反映されていない）との回答が 78.7%を占めた。「消費者の意見が行政の政策決定に反映されていると思うか」について、反映されていない（あまり反映されていない、または、全く反映されていない）との回答が 86.5%を占めた。
- なお、「意見を事業者や行政に届ける場合に、どのような仕組み、環境があればよいと思うか」について、「一緒に行動してくれる仲間がいること」の回答が最も多かった。

第5 消費者の意見表明や消費者団体の活動の活性化に向けた論点

- ・有識者ヒアリング、団体ヒアリング及びアンケート調査などから浮かびあがる論点として以下の点が挙げられる¹⁰。

1 消費者団体に関わる論点

(1) 消費者団体の活動・役割の認知度の向上

- ・消費者団体は、政策形成過程で意見を述べる、見守り活動の担い手となるなど、公益的役割を担っている。現状では一般消費者に十分認知されているとは言い難いが、消費者の権利の擁護・増進のための活動は、全ての消費者が利益を享受する公益的な機能であることを踏まえ、その取組に関しては、広く消費者に認知されるよう、周知広報に努めることが求められる。
- ・消費者問題への関心の集め方に関して、「最近の若者は、SNSの発達もあり、興味のある事柄については消費者から能動的に情報の収集が行われるが、当人にとって関心のない社会問題などは情報を発信しても受け取ってもらえない」「適格消費者団体としてアイドルのファンクラブ規約の改善申し入れをしたところ、ファンからSNSへの投稿が相次ぎ、団体のホームページ閲覧数が急増するなど、若者からの関心が高まった取組事例がある」などの意見があった。消費者教育や広報啓発を通じて、国民一人一人の消費者問題への関心、消費者問題への取組の重要性の理解が増進し、消費者団体がその解決の一翼を担う存在であると認知されることが、消費者団体の担い手の増加にもつながるものと考えられる。
- ・消費者団体をはじめ市民団体への活動参加の動機に関して、「経済的利益と社会的利益が得られること」「海外では、消費者団体に所属することが、消費者問題に関する専門性を身に付けていることの象徴となっている」との指摘があった。その団体に所属することが社会的に評価され、ステータス（社会的地位）につながるようになると、消費者団体への参画者増加につながる可能性があると考えられるという指摘があった。

(2) 消費者団体に蓄積された知見、経験等の活用

- ・消費者団体が新たな参画者を取り込むためには、消費者問題について社会への問題提起を重ねるとともに、それを解決したいと思う人のアイデアを、これまで団体が培った経験や、ネットワークなどのリソースを活用して実現できる環境があると社会に示していくことが重要である

¹⁰ 第5の文中においては、消費者団体等からのヒアリングで出された意見について「意見があった」、有識者からのヒアリングで出された意見について「指摘があった」と記載している。

という指摘があった。

- ・政策提言に関するヒアリングにおいて、「消費者の意見を代表する役割」について、「消費者の意見を代表するからには、その意見の妥当性（公共性）、論理性（根拠）が事実、資料、調査結果等から導かれ、説得性（共感性）を持つものでなければならない」という指摘があった。このような、これまで消費者団体が培ってきた政策提言に関わる知識・経験・ネットワークは、効果的な政策提言を行う上で有用である。それらを活用し、消費者の声から社会課題を見つけ、求められる対応について論理立てて整理し、世論を盛り上げ、課題解決につなげていくことが求められるという意見があった。

（3）多様化・複雑化する消費者問題に対応可能な専門性の維持、充実

- ・消費者問題が多様化・複雑化する中で政策提言を行うには、専門家等との連携や、調査活動、意見表明活動を継続的に実施するなど、消費者団体自身の専門性向上に向けた不断の研鑽が求められるという指摘があった。
- ・消費者団体のうち特に適格消費者団体においては、現在も弁護士・司法書士等のボランティアな活動に支えられており、プロボノ¹¹の活用が進んでいると言える。
- ・他方で、団体経営や組織運営面の充実、団体活動のニーズを測るマーケティング・調査、生産性向上等の観点での取組も重要であり、行政による支援やプロボノの活用を通じてそれらの力量を高めていくことが期待されるという意見があった。

（4）消費者団体の活動時間、活動方法の工夫

- ・女性の社会進出が進む中で、専業主婦世帯は減少している。本業を持ちながら、その専門性を活用した社会貢献として消費者団体の活動に参画ができるよう、平日昼間に限らない活動や、IT技術を活用し場所にとられない活動を行うことが求められる。
- ・消費者問題は、様々な分野と関連があることから、消費者団体間のみならず、隣接分野で活動する市民団体等と協働して政策提言を行うことが重要であり、そのためにも、隣接分野の団体とも連携を取ることが求められるという意見があった。
- ・消費者の活動参画を広げ、団体同士の連携を深めるためには、各団体の

¹¹ 各分野の専門家等が、職業上持っている知識やスキルを無償提供して社会貢献する活動。

目標や活動内容が外部から分かることが必要である。そのために、各消費者団体は自身のミッションやビジョンも含め、取組を社会に発信することが求められるという指摘があった。

- ・幅広いテーマを扱う消費者団体については、「一部のテーマについては意見が一致しても、他のテーマについて意見の相違があることで、会員として団体の活動に参画できないという問題も生じている」という指摘があった。

2 国、地方公共団体に関わる論点

- ・「海外では、行政よりも消費者との関わりの深い消費者団体を通じて消費生活相談や消費者啓発に取り組む方が効率的という考えもある」「行政は、審議会への委員参画や、見守りネットワークへの参画、消費者視点での意見を聴取するなど、様々な点において消費者団体と連携関係にあるが、消費者行政の中で消費者団体の政策的な位置づけがはっきりとしていない結果、日本の消費者団体の存在感・影響力は、海外と比較して弱い」という指摘があった。
- ・消費者（団体）が意見表明や政策提言を行うにあたっては、各テーマの内容を理解したうえで、改善等を求める意見を発出することが必要となるが、「行政側から消費者に対し分かりやすい情報提供などを積極的に行っているといえるか」という指摘があった。
- ・消費者団体が政策提言を組み立てるにあたり、エビデンスを集めるための調査力において企業との格差があることを踏まえ、活動に利用可能なデータを公開する形を通じた支援なども考えられるとの意見があった。
- ・消費者から見れば、提言した内容が行政側でどう活かされているのかが見えることが重要である。また、政策提言力を向上し継続的な政策形成過程への参画を促す観点でも、消費者の意見を一方的に聞き置くのみではなく、適切なフィードバックを行うなど、対話型の行政が必要であるという指摘があった。
- ・行政が消費者団体の活動状況を把握し、消費者団体間でネットワークの形成や活動の相乗効果が起こることを期待し、行政を含めた消費者団体の交流の場を設けることも重要である。
- ・政策提言力の強化や、効果的な消費者行政の実現という観点では、行政機関の退職者の消費者運動参画や、消費者団体間あるいは行政機関と消費者団体間の人材交流などの仕組みの検討も考えられる。
- ・消費者団体の政策提言力を高めるための取組として、調査等の委託事業、審議会委員の枠の増加などが効果的であるという指摘があった。審議会運

営においては、一部の消費者団体に対応が集中している現状も踏まえ、団体の負担軽減につながるよう情報提供等を進めるとともに、隣接分野の団体の委員参画を広げるなど、政策提言機能を担う人材、ひいては消費者問題に関わる人材が社会的に増えるような方策を進める必要がある。

- ・行政による消費者団体への支援として、積極的な情報提供とIT活用に関する技術的支援、交流・連携の場の設定、財政支援の検討が必要である。消費者の立場からの意見表明という公益的な活動の基盤を強化する観点からは、中間団体を介した間接的な財政支援や、情報の提供、意見表明の場の提供など、活動の方向性に影響を与えない形での支援が考えられるという指摘があった。

3 事業者・事業者団体に関わる論点

- ・適格消費者団体の消費者団体訴訟制度に基づく活動をはじめ、消費者団体の市場監視・市場健全化に向けた活動は、悪質事業者の市場からの排除や消費者保護という点で、健全な事業活動を営む事業者と共通の課題に取り組むものである。また、消費者教育等の消費者市民社会の構築に向けた活動は、消費者の社会の持続可能性を意識した行動につながり、健全な事業を行う事業者が評価される市場の実現につながるものといえる。
- ・「海外では、事業者と消費者との問題が速やかに解決できれば、社会的なコストも抑えられ、事業者にとってビジネスの効率が上がるため、国益にもつながる。そういった意味で、消費者問題の解決の手助けをする消費者団体は政策的に重要な役割を担っているという考えもある」との指摘があった。消費者団体の持つ専門性や権限を社会的に有効活用するためにも、事業者や事業者団体には、消費者団体との対話や、人材・財政・情報面での消費者団体への活動支援（団体の賛助会員への加入、中間支援団体を介した財政支援等）の取組が期待される。

4 今後に向けて

- ・消費者の意見表明に関わる新たな取組もみられる。行政としては、消費者からの意見を施策に反映するにあたり、以下の観点や取組も考慮することが重要である。様々な段階や方法で意見表明が行われることが重要である。

(1) 専門（ワンイシュー）型消費者団体

- ・活動テーマを限定していることで、そのテーマの専門家が参画するなど、様々な分野について網羅的に取り組むよりもより専門的に活動や意見表明が行われている。

- ・活動スタイルは、平日夜間や休日の活動を基本とするなど、会員に本業がある前提での組織運営を行うことで、専門家等の参画の広がりが見られている。
- ・団体の活動の範囲が限定されていることで、個人の本業と団体の活動の方向性に矛盾が生じないかどうかについて予見が立てやすいこともあり、本業から身に着けた専門性を社会貢献として活かすプロボノ活動という観点で、参画がしやすい可能性がある。
- ・一方で、消費者行政全般においては、専門型の消費者団体のみでは対応されない隙間事案・テーマが残る可能性がある点に留意が必要である。

(2) SDGs・エシカルへの取組

- ・消費者問題の隣接分野も含む広範なテーマとして、2030年までに持続可能でよりよい世界の実現を目指す国際目標であるSDGsや、人・地球環境・社会・地域などについて人々の良心に従った考え方や行動を促すエシカルの推進に取り組む団体が近年増加してきている。
- ・SDGsやエシカルについては、社会全体で取り組むべき課題であり、事業者の関心も高いテーマである。消費者団体によってエシカルの評価基準が作成されるなど、事業者と協働して社会課題の解決に取り組む動きが活発になってきている。
- ・消費者と事業者が持続可能な社会の実現という共通の目標を掲げ、お互いの活動を支え合うことでシナジーを生むことが期待される。

(3) 民間の政策提言プラットフォーム

- ・国民や企業が政策づくりに参画しにくい現状により、政策が限られた人によってつくられていることを課題ととらえ、社会的起業を行った企業（株式会社PoliPoli）が存在する。同社が提供するプラットフォーム上で、行政機関が意見募集をした例があるが、パブリックコメントをはるかに上回る意見が寄せられた¹²とのことである。
- ・より多くの意見募集を行うための工夫として、情報を整理し読みやすくすることや、選択肢を設け回答しやすくするなど、意見募集ページ上の工夫や、参考情報として専門家にコメントをしてもらうこと、ITツールの活用や、関係団体や大学ゼミ等への広報に取り組んでおり、これらは行政の意見募集においても参考になる取組であると考えられる。

¹² こども家庭庁が2023/02/15～2023/03/22に実施した「妊娠や出産、出産後の間もない期間に関する手続きで困ったことを教えてください」という意見募集において、4,000件近いコメントが寄せられたと報告があった（令和5年6月8日 第404回消費者委員会本会議）。

- ・また、議員が政策の実現に向けて国民の声を集める場や、国民が要望や政策をリクエストする場が提供されており、政策形成過程への国民の参画を促す取組といえる。
- ・一方で、当該プラットフォームには事業者側も含めた多様な意見が寄せられるため、消費者の立場の意見が十分に反映されない場合もある点に留意が必要である。

(4) SNSの活用

- ・広く消費者の意見を集めるということにおいては、SNS等に投稿された情報から、消費者の考えや意見を把握するソーシャルリスニングという手法を導入することが考えられる。
- ・SNS等に投稿される情報は、玉石混交であり、情報の取捨選択や、消費者問題の課題を抽出するためには、一定の専門的な知識が必要となる。
- ・消費者団体が消費者問題にかかる専門家として、そのような情報の取捨選択、論点整理の役割を担うことも考えられるという指摘があった。さらには、消費者問題の専門家としての分析や意見表明を行うシンクタンク機能を持つことで、市場に対する価値提供ができ、事業化を通じて消費者団体の組織的安定性も高まる可能性があるという指摘があった。

(5) 審議会参画団体の広がり

- ・都道府県の消費生活審議会の中には、委員として適格消費者団体や隣接分野の団体を入れている例もあり、消費者団体や消費生活の幅を広く捉えることが必要である。また、学生を委員に入れている例もあり、若年者の意見を反映させるための取組も重要である。
- ・若年世代の意見を政策に反映させるための行政の取組事例として、こども家庭庁が2023年度に開始した「こども若者★いけんぷらす¹³」がある。当該取組は、事前に登録した小学1年生から20代のこどもや若者に対して、対面（リアル/オンライン）、Webアンケート、チャット等の方法を用いて意見を聴き、その意見を政策に反映したか、反映しなかった場合はその理由も含めてフィードバックする取組である。一方的な意見聴取ではなく、相互コミュニケーションを前提としていることや行政職員とともに企画運営に参画する方法も設けられており、消費者行政としても注目する必要がある。

¹³ <https://www.cfa.go.jp/policies/iken-plus/>

5 まとめ

- ・消費者団体の政策提言というボランティアかつ公益的な活動の結果として消費者行政が充実・強化され、その利益を多くの人々が享受している状況にあるが、行政、事業者、消費者ともに消費者団体のボランティアリズムや専門性にフリーライド（ただ乗り）¹⁴するだけではなく、公益の実現に向けて、社会全体として、担い手や資金、情報が集積される、消費者問題に関する持続可能なエコシステム（生態系）¹⁵を構築することが重要である。
- ・例えば、消費者、消費者団体、行政、事業者、事業者団体、その他（人、物、資金、情報等を含む）が消費者の安全・安心といった目的に向かい、それぞれに役割をもち情報を交換し合うことで相互に影響し支え合い、各参加者にメリットをもたらすことで持続可能性を維持しつつ、社会に価値を提供することが可能となる永続性のある仕組みを構築することが考えられる。
- ・海外の消費者団体では、民間企業の水準には劣るものの、労働の対価として報酬が支払われ本業として消費者団体活動が行われ、若者を含む人材の新規参入も起きているという指摘があった。日本の消費者団体においても、会員のボランティアに依存するだけでなく、事務局職員に報酬が支払われ、安定的に活動に取り組めるような環境整備が社会的に進められることが重要である。例えば、市場健全化に努める業界団体からの寄付や、消費者行政が行う行政処分の課徴金の一部が、中間団体を通じて各消費者団体の活動支援（中立性・独立性の観点から政策提言活動自体への支援は望ましくない）に活かされることなどが考えられる。
- ・消費者団体の政策提言活動は、消費者が現在抱える課題の解消や、将来の消費者の不利益の回避を目的としており、その活動のためには、生活に関わるあらゆる分野に関する情報が必要となる。事業者や行政との意見交換や、事業者、行政、消費者からの情報提供が活発に行われることが求められる。
- ・消費者団体が総体として政策提言力を高めるためには、海外で見られるような、消費者団体職員と行政職員との人材交流や、消費者団体職員が消費者団体活動の経験を生かし、消費者問題の専門家として民間企業へ転職・

¹⁴ 「我が国の消費者団体は、その活動の性質が広く消費者の利益実現を目指すものであるため、個々の消費者にとってみれば、消費者団体の目指す利益が実現すれば当該団体に参画していなくてもその利益を享受できる」（消費者委員会「消費者行政における新たな官民連携の在り方に関する調査報告」（平成27年8月））。また、行政や企業にとっても、消費者の利益を代表する者として消費者団体の意見を聴くことで消費者の意見反映が充足されているように見える。

¹⁵ ステークホルダーが、相互に影響し支え合い、継続的に社会に価値を提供し続けることができる仕組み。

研修する人材交流など、消費者問題に関わる人材育成に社会的に取り組む環境整備も重要である。

おわりに

- 本調査報告は、我が国の消費者団体のうち、国や都道府県の審議会に参画している団体及び適格消費者団体など限られた団体を対象とした調査結果を取りまとめたものであり、全ての消費者団体の活動、役割、現状、課題を整理したものではない。行政の審議会等に参画しない形で政策提言に取り組む消費者団体や、消費者教育や見守りなどの政策提言機能以外の活動に取り組む消費者団体もあり、それらの団体も消費者市民社会の構築において重要な役割を担っている。したがって本調査報告で述べた論点については、こうした点について網羅できていない可能性があることに留意が必要である。
- 消費者団体が担ってきた役割の一つに、消費者の意見を表明する、いわゆる政策提言機能があり、それは行政のみならず、事業者や消費者、社会全体にとっても重要で、公益的な活動と考えられる。この点に関して、消費者庁をはじめとする各行政機関は、政策への消費者の意見反映をより実効的に進める観点から、継続的に消費者団体の現状について把握し、活動の環境整備に努めるべきである。
- 本調査報告が消費者団体、行政、事業者・事業者団体、消費者など、消費者問題に関わる全てのステークホルダーに届き、消費者団体の担ってきた役割やその重要性に目を向け、消費者市民社会の構築に資する持続可能なエコシステム実現に向けた動きを生むことに期待する。

国の審議会等に参加する消費者の意見を代表する者の所属団体一覧

1. 国の審議会

(令和5年1月調べ※)

府省庁名	審議会等の名称	団体名
内閣府	食品安全委員会企画等専門調査会	日本生活協同組合連合会
		主婦連合会
		(一社) 全国消費者団体連絡会
	消費者委員会	(一社) 日本エンカル推進協議会
		(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
		主婦連合会 (公社) 全国消費生活相談員協会
金融庁	金融審議会	(一財) 日本消費者協会
	自動車損害賠償責任保険審議会	(特非) 消費者機構日本
消費者庁	消費者安全調査委員会	主婦連合会
	消費者教育推進会議	(公社) 全国消費生活相談員協会 (公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
総務省	電波監理審議会	情報通信消費者ネットワーク
	情報通信審議会	(公社) 全国消費生活相談員協会
	情報通信行政・郵政行政審議会	(公社) 全国消費生活相談員協会
法務省	法制審議会	主婦連合会
財務省	関税・外国為替等審議会	(一財) 消費科学センター
厚生労働省	薬事・食品衛生審議会	(一社) 全国消費者団体連絡会
		日本生活協同組合連合会
農林水産省	農業資材審議会	日本生活協同組合連合会
		東京消費者団体連絡センター
		(一社) 全国消費者団体連絡会
	食料・農業・農村政策審議会	日本生活協同組合連合会
	日本農林規格調査会	主婦連合会 群馬県地域婦人団体連合会
水産政策審議会	主婦連合会	
経済産業省	消費経済審議会	主婦連合会
	日本産業標準調査会	主婦連合会
		(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
		(特非) 消費者機構日本
	計量行政審議会 基本部会	全国女性団体連絡協議会 静岡県地域女性団体連絡協議会
(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 主婦連合会		
資源エネルギー庁	総合資源エネルギー調査会 基本政策分科会	(一財) 日本消費者協会
		(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
国土交通省	運輸審議会	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

(※) 内閣府消費者委員会事務局において、各府省庁のHPより調査

2. 消費者庁の検討会等

(令和5年1月調べ※)

審議会等の名称	団体名
景品表示法検討会	(公社) 全国消費生活相談員協会
特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会	主婦連合会
	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
	(公社) 全国消費生活相談員協会
	(一財) 日本消費者協会
取引デジタルプラットフォーム官民協議会	(一社) 全国消費者団体連絡会
	(公社) 全国消費生活相談員協会
	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
	情報通信消費者ネットワーク
アフィリエイト広告等に関する検討会	(公社) 全国消費生活相談員協会
	(一社) Food Communication Compass
コーデックス連絡協議会	主婦連合会
	(一財) 消費科学センター
	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
	(一社) 全国消費者団体連絡会
ステルスマーケティングに関する検討会	(公社) 全国消費生活相談員協会
特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会	主婦連合会
	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
	(公社) 全国消費生活相談員協会
	(一財) 日本消費者協会
デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会	(一社) 全国消費者団体連絡会
特定保健用食品制度(疾病リスク低減表示)に関する検討会	全国女性団体連絡協議会
	(一社) Food Communication Compass
若者が活用しやすい消費生活相談に関する研究会	(特非) 消費者支援機構関西
	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
消費者のデジタル化への対応に関する検討会	(公社) 全国消費生活相談員協会
消費者契約に関する検討会	(一社) 全国消費者団体連絡会
	東京消費者団体連絡センター
	(公社) 全国消費生活相談員協会
消費者裁判手続特例法等に関する検討会	(一財) 日本消費者協会
消費者政策推進のための専門人材の育成・確保に関する懇談会	(一財) 日本消費者協会
	(公社) 全国消費生活相談員協会
地方消費者行政強化作戦2020策定に関する懇談会	(公社) 全国消費生活相談員協会
	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
	(一社) 全国消費者団体連絡会
公益通報者保護法に基づく指針等に関する検討会	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
消費者志向経営の推進に関する有識者検討会	サステナビリティ消費者会議
	(一社) 日本サステナブルラベル協会
食品添加物の不使用表示に関するガイドライン検討会	主婦連合会
	(一社) 全国消費者団体連絡会
	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
食品添加物表示制度に関する検討会	主婦連合会
	(一社) 全国消費者団体連絡会
	(公社) 全国消費生活相談員協会
オンラインゲームに関する消費生活相談員向けマニュアル作成に係るアドバイザー会議	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
	(公社) 全国消費生活相談員協会
消費者保護のための啓発用デジタル教材開発に向けた有識者会議	(公社) 全国消費生活相談員協会
食品ロス削減推進会議	(一社) 全国消費者団体連絡会

(※) 消費者委員会事務局において、直近2~3年に消費者庁で開催された検討会等を消費者庁HPより調査

適格（特定適格）消費者団体一覧

（令和5年4月末時点）

種別	団体名
特定適格	特定非営利活動法人 消費者機構日本
特定適格	特定非営利活動法人 消費者支援機構関西
適格	公益社団法人 全国消費生活相談員協会
適格	特定非営利活動法人 京都消費者契約ネットワーク
適格	特定非営利活動法人 消費者ネット広島
適格	特定非営利活動法人 ひょうご消費者ネット
特定適格	特定非営利活動法人 埼玉消費者被害をなくす会
特定適格	特定非営利活動法人 消費者支援ネット北海道
適格	特定非営利活動法人 消費者被害防止ネットワーク東海
適格	特定非営利活動法人 大分県消費者問題ネットワーク
適格	特定非営利活動法人 消費者支援機構福岡
適格	NPO法人 消費者支援ネットくまもと
適格	特定非営利活動法人 消費者ネットおかやま
適格	特定非営利活動法人 佐賀消費者フォーラム
適格	特定非営利活動法人 消費者市民ネットとうほく
適格	特定非営利活動法人 消費者支援ネットワークいしかわ
適格	特定非営利活動法人 消費者支援群馬ひまわりの会
適格	特定非営利活動法人 えひめ消費者ネット
適格	特定非営利活動法人 消費者支援かながわ
適格	特定非営利活動法人 消費者市民サポートちば
適格	特定非営利活動法人 とちぎ消費者リンク
適格	特定非営利活動法人 消費生活ネットワーク新潟
適格	特定非営利活動法人 消費者ネットワークかごしま

注）消費者庁HPをもとに内閣府消費者委員会事務局にて作成

都道府県の審議会に参加する消費者の意見を代表する者の所属団体一覧

(令和5年3月7日時点)

都道府県名	消費生活系審議会名	団体名
北海道	北海道消費生活審議会	生活協同組合コープさっぽろ
		(一社)北海道消費者協会
		認定NPO法人 消費者支援ネット北海道
青森県	青森県消費生活審議会	青森県生活協同組合連合会
		青森市消費者の会
		青森県地域婦人団体連合会
		NPO法人 青森県消費者協会
		NPO法人 子育て応援隊ココネットあおもり
岩手県	岩手県消費生活審議会	岩手県地域婦人団体協議会
		消費者信用生活協同組合
		岩手県生活協同組合連合会
宮城県	宮城県消費生活審議会	宮城県生活協同組合連合会
		宮城県生活学校連絡協議会
		宮城県消費者団体連絡協議会
		宮城県地域婦人団体連絡協議会
		宮城県社会福祉士会
秋田県	秋田県消費生活審議会	秋田県地域婦人団体連絡協議会
		秋田県生活協同組合連合会
		秋田県消費者協会
		生活協同組合コープあきた
山形県	山形県消費生活審議会	山形県生活協同組合連合会
福島県	福島県消費生活審議会	福島県生活協同組合連合会
		福島県消費者団体連絡協議会
		(一財)福島県婦人団体連合会
茨城県	茨城県消費生活審議会	茨城県消費者団体連絡会
		茨城県生活協同組合連合会
栃木県	栃木県消費生活安定対策審議会	栃木県地域婦人連絡協議会
		栃木県生活協同組合連合会
		栃木県消費生活リーダー連絡協議会
群馬県	群馬県消費生活問題審議会	高崎市くらしの会
		群馬県消費者団体連絡会
		群馬県生活協同組合連合会
埼玉県	埼玉県消費生活審議会	埼玉県消費者団体連絡会
		埼玉県地域婦人会連合会
		埼玉県消費生活コンサルタントの会
		新日本婦人の会 埼玉県本部

都道府県名	消費生活系審議会名	団体名
千葉県	千葉県消費者行政審議会	九十九里町婦人会
		全国女性団体連絡協議会
		千葉県消費者団体連絡協議会
		松戸市消費者の会
		消費者団体千葉県連絡会
東京都	東京都消費生活対策審議会	東京消費者団体連絡センター
		(一社) エシカル協会
		NPO法人 東京都地域婦人団体連盟
		(公社) 全国消費生活相談員協会
		主婦連合会
神奈川県	神奈川県消費生活審議会	神奈川県消費者団体連絡会
		NPO法人 神奈川県消費者の会連絡会
新潟県	新潟県消費生活審議会	新潟県生活協同組合連合会
		NPO法人 新潟県消費者協会
		NPO法人 消費生活ネットワーク新潟
富山県	富山県消費生活審議会	富山県婦人会
		富山県消費者協会
		富山県消費者団体連絡会
		富山県消費生活研究グループ連絡協議会
石川県	石川県消費生活審議会	NPO法人 消費者支援ネットワークいしかわ
		石川県生活学校連絡会
		(公財) 石川県老人クラブ連合会
		石川県婦人団体協議会
福井県	福井県消費生活審議会	福井県消費者グループ連絡協議会
		福井県消費生活研究会
		福井県連合婦人会
		JA福井県女性組織協議会
山梨県	山梨県消費生活審議会	山梨県生活協同組合連合会
		NPO法人 やまなし消費者支援ネット
		山梨県生活学校連絡会
長野県	長野県消費生活審議会	長野県消費者団体連絡協議会
		生活協同組合コープながの
		長野県消費者の会連絡会
岐阜県	岐阜県消費生活安定審議会	岐阜市生活学校
		全岐阜県生活協同組合連合会
		岐阜県地域女性団体協議会
		消費者ネットワーク岐阜

都道府県名	消費生活系審議会名	団体名
静岡県	静岡県消費生活審議会	静岡県生活協同組合連合会
		(一社) 静岡県地域女性団体連絡協議会
		静岡県消費者団体連盟
		静岡県生活学校連絡協議会
		(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 連合静岡
		NPO法人 静岡県介護支援専門員協会
愛知県	愛知県消費生活審議会	愛知県生活学校運動推進協議会
		(公社) 全国消費生活相談員協会中部支部
		愛知県生活協同組合連合会
		愛知県地域婦人団体連絡協議会 愛知消費者協会
三重県	三重県消費生活対策審議会	(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 中部支部三重分科会
		菰野町消費生活くらしの会
		三重県生活協同組合連合会
滋賀県	滋賀県消費生活審議会	滋賀県地域女性団体連合会
		滋賀県生活協同組合連合会
		NPO法人 消費者ネット・しが
京都府	京都府消費生活審議会	京都市地域女性連合会
		京都府生活協同組合連合会
		NPO法人 京都消費生活有資格者の会
		NPO法人 京都消費者契約ネットワーク
		京都府連合婦人会
大阪府	大阪府消費者保護審議会	なにわの消費者団体連絡会
		NPO法人 関西消費者連合会
		大阪府生活協同組合連合会
		(公社) 全国消費生活相談員協会 関西支部
		(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 西日本支部事業委員会
		全大阪消費者団体連絡会
兵庫県	県民生活審議会	認定NPO法人 ひょうご消費者ネット
		兵庫県消費者団体連絡協議会
		(一社) 神戸市婦人団体協議会
		兵庫県生活協同組合連合会
奈良県	奈良県消費生活審議会	奈良県地域婦人団体連絡協議会
		奈良県生活協同組合連合会
		奈良県生活学校運動推進協議会
		NPO法人 なら消費者ねっと
		奈良県消費生活相談員連絡会

都道府県名	消費生活系審議会名	団体名
和歌山県	和歌山県消費生活審議会	和歌山県くらしの研究会
		(一財)和歌山県老人クラブ連合会
		和歌山県食生活改善推進協議会
		和歌山県生活協同組合連合会
		和歌山市生活学校連絡協議会
鳥取県	鳥取県消費生活審議会	鳥取県老人クラブ連合会
		鳥取県生活協同組合
島根県	島根県消費生活審議会	島根県生活協同組合連合会
		島根県連合婦人会
		社会福祉法人島根県社会福祉協議会
岡山県	岡山県消費生活懇談会	岡山県生活協同組合連合会
		岡山県消費生活問題研究協議会
広島県	広島県消費生活審議会	(公社)全国消費生活相談員協会
		(公社)広島消費者協会
		広島県生活協同組合連合会
		広島県地域女性団体連絡協議会
山口県	山口県消費生活審議会	山口県消費者団体連絡協議会
		山口県生活協同組合連合会
		山口県地域消費者団体連絡協議会
徳島県	徳島県消費生活審議会	徳島県生活協同組合連合会
		徳島県消費者大学校OB会
		NPO法人 徳島県消費者協会
		徳島県消費者団体連絡会
		(一財)徳島県婦人団体連合会
		(公財)徳島県老人クラブ連合会
		NPO法人 子育て支援ネットワークとくしま
香川県	香川県消費生活審議会	香川県生活協同組合連合会
		香川県消費者団体連絡協議会
		(一社)香川県婦人団体連絡協議会
愛媛県	愛媛県消費生活審議会	生活協同組合コープえひめ
		NPO法人 えひめ消費者ネット
		えひめ消費生活センター友の会
高知県	高知県消費生活審議会	高知県生活協同組合連合会
		高知県連合婦人会
		JA高知女性組織協議会

都道府県名	消費生活系審議会名	団体名
福岡県	福岡県消費生活審議会	福岡県地域婦人会連絡協議会
		北九州市婦人会連絡協議会
		エフコープ生活協同組合
		(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
		NPO法人 消費者支援機構福岡
佐賀県	佐賀県消費生活審議会	佐賀県生活協同組合連合会
		NPO法人 佐賀消費者フォーラム
		NPO法人 消費生活相談員の会さが
		佐賀大学経済学部(学生)
		NPO法人 ITサポートさが
		佐賀県高等学校PTA連合会
		長光園障害者支援センター障害サポートセンター
		一般財団佐賀県老人クラブ連合会
長崎県	長崎県消費生活審議会	長崎県生活協同組合連合会
		長崎県生活学校・生活会議連絡協議会
		長崎県地域婦人団体連絡協議会
熊本県	熊本県消費生活審議会	熊本県地域婦人会連絡協議会
		NPO法人 消費者支援ネットくまもと
		NPO法人 熊本消費者協会
		熊本県生活協同組合連合会
大分県	大分県消費生活審議会	大分県生活協同組合連合会
		NPO法人 大分県消費者問題ネットワーク
		大分県地域婦人団体連合会
		大分県生活学校運動推進協議会
宮崎県	宮崎県消費生活対策審議会	宮崎県生活協同組合連合会
		宮崎県老人クラブ連合会
		宮崎県地域婦人連絡協議会
鹿児島県	鹿児島県生活安定審議会	鹿児島県地域女性団体連絡協議会
		鹿児島県生活協同組合連合会
		鹿児島県民生委員児童委員協議会
沖縄県	沖縄県消費生活審議会	NPO法人 消費者センター沖縄
		沖縄県生活協同組合連合会
		一般社団法人沖縄県女性連合会
		沖縄県民生委員児童委員協議会
		沖縄県高等学校PTA連合会
		一般社団法人沖縄県PTA連合会

注) 都道府県担当者の回答をもとに内閣府消費者委員会事務局にて作成

都道府県の見守りネットワークに参画している主に消費者問題に取り組む団体一覧

(令和5年3月7日時点)

都道府県名	消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)名	団体名
北海道	北海道消費者被害防止ネットワーク	(一社) 北海道消費者協会
		(公社) 札幌消費者協会
		認定NPO法人 消費者支援ネット北海道
		(公社) 全国消費生活相談員協会北海道支部
		(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会北海道支部
		北海道生活協同組合連合会
青森県	青森県消費者トラブル防止ネットワーク	青森県生活協同組合連合会
		NPO法人 青森県消費者協会
岩手県	岩手県消費者安全確保連携会議	なし
宮城県	未設置	-
秋田県	未設置	-
山形県	未設置	-
福島県	福島県消費者安全確保地域協議会	なし
茨城県	未設置	-
栃木県	栃木県消費者安全確保地域協議会	なし
群馬県	未設置	-
埼玉県	未設置	-
千葉県	未設置	-
東京都	未設置	-
神奈川県	未設置	-
新潟県	新潟県消費者安全確保地域協議会 (高齢者等消費者被害防止見守りネットワーク)	NPO法人 消費生活ネットワーク新潟
		新潟県生活協同組合連合会
		NPO法人 新潟県消費者協会
		(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会東日本支部 新潟分科会
富山県	くらしの安心ネットとやま	富山県消費者協会
		富山県消費者団体連絡会
		富山県生活協同組合連合会
		富山県婦人会
石川県	未設置	-
福井県	福井県振り込め詐欺撲滅ネットワーク	福井県連合婦人会

都道府県名	消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)名	団体名
山梨県	山梨県消費者安全確保推進会議	山梨県生活協同組合連合会
		生活協同組合パルシステム山梨
		生活協同組合ユーコープ
		生活クラブ生活協同組合
		山梨大学生生活協同組合
		山梨県労働者共済生活協同組合
長野県	未設置	-
岐阜県	未設置	-
静岡県	静岡県消費者安全確保県域協議会	静岡県消費者団体連盟
		NPO法人 しずおか消費者ユニオン
愛知県	愛知県高齢者等消費者被害見守りネットワーク づくりのための関係団体連絡会議	愛知県生活協同組合連合会
		(公社) 消費者関連専門家会議
		NPO法人 消費者被害防止ネットワーク東海
		(公社) 全国消費生活相談員協会中部支部
		(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会中部支部
		愛知県地域婦人団体連絡協議会
		愛知県生活学校運動推進協議会
愛知県消費者協会		
三重県	未設置	-
滋賀県	未設置	-
京都府	京都くらしの安心・安全ネットワーク	NPO法人 コンシューマーズ京都
		京都府連合婦人会
		NPO法人 日本主婦連合会
		京都府生活協同組合連合会
		NPO法人 環境市民
		(公社) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
		NPO法人 京都消費者契約ネットワーク
		NPO法人 京都消費生活有資格者の会
(公社) 全国消費生活相談員協会関西支部		
大阪府	未設置	-
兵庫県	兵庫県高齢者等被害防止ネットワーク	生活協同組合コープこうべ第7地区本部
奈良県	奈良県消費者安全確保地域協議会	NPO法人 なら消費者ねっと
和歌山県	未設置	-

都道府県名	消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)名	団体名
鳥取県	鳥取県消費者見守りネットワーク協議会	NPO法人 コンシューマーズサポート鳥取
		鳥取県連合婦人会
		鳥取県生活協同組合連合会
		NPO法人 地域活動支援センターおおぞら
島根県	島根県高齢消費者被害防止対策会議	島根県連合婦人会
岡山県	未設置	-
広島県	未設置	-
山口県	未設置	-
徳島県	とくしま消費者見守りネットワーク	NPO法人 徳島県消費者協会
		徳島県消費者団体連絡会
		徳島県生活協同組合連合会
		生活協同組合とくしま生協
香川県	かがわ消費者見守りネットワーク連絡会議	各地区(東讃地区・小豆地区・中讃地区・西讃地区)に地区部会を置き、香川県消費者団体連絡協議会の傘下団体及び(一社)香川県婦人団体連絡協議会の傘下組織である「くらしの見守り隊」が参加している。
愛媛県	愛媛県消費者被害防止見守り推進ネットワーク	愛媛県連合婦人会
		愛媛県生活協同組合連合会
		NPO法人 えひめ消費者ネット
		えひめ消費生活センター友の会
高知県	未設置	-
福岡県	福岡県消費者安全確保地域協議会	NPO法人 消費者支援機構福岡
		グリーンコープ生活協同組合ふくおか
佐賀県	佐賀県消費者安全確保地域協議会 (高齢者見守りネットワーク)	NPO法人 佐賀消費者フォーラム
		NPO法人 消費生活相談員の会さが
		佐賀県社会福祉協議会
		佐賀県民生委員・児童委員協議会
		佐賀県身体障害者団体連合会
		佐賀県老人福祉施設協議会
		佐賀県社会福祉士会
佐賀県高等学校PTA連合会		
長崎県	長崎県見守りネットワーク推進協議会	生活協同組合ララコープ
		グリーンコープ生活協同組合

(令和5年3月7日時点)

都道府県名	消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)名	団体名
熊本県	熊本県高齢者等消費者被害見守りネットワーク 連絡協議会	熊本県地域婦人会連絡協議会
		熊本県生活協同組合連合会
		NPO法人 熊本消費者協会
大分県	未設置	-
宮崎県	未設置	-
鹿児島県	鹿児島県消費者安全確保地域協議会 (高齢者見守りネットワーク)	なし
沖縄県	未設置	-

注) 都道府県担当者の回答をもとに内閣府消費者委員会事務局にて作成

消費者団体の現状のまとめ

本資料について

消費者委員会では、令和5年3月から4月にかけて、消費者団体の政策提言機能に着目しつつ消費者団体にヒアリング（口頭または書面等）を実施し、回答を整理した。

なお、ヒアリングは、消費者委員会における「政策提言機能を担う消費者団体の現状及び今後に向けた論点整理」をとりまとめる一環として実施したことから、国・都道府県の審議会に参画している消費者団体の一部及び適格消費者団体について可能な範囲で実施したものであり、本まとめは、我が国の全ての消費者団体の現状を把握したものではないことに留意が必要である。

回答の集計結果、まとめ

ヒアリング団体の内訳及び団体からの回答の種別表記は以下のとおり。

団体の種類	ヒアリング団体数	回答の種別表記※
全国域の消費者団体	7	(国)
都道府県域の消費者団体	27	(県)
適格消費者団体	23	(適格)

※回答のうち、団体の種別表記がないものは、上記3種類の団体それぞれから意見があったものを示す。

＜ヒアリング事項一覧＞

1. 各団体の個人会員数
2. 各団体の団体会員数
3. 個人会員の主な年齢層
4. 個人会員の主な属性
5. 個人会員のおおまかな男女比
6. 過去5年間の会員数（個人・団体問わず）の増減
7. 会員数増加に向けての取組
8. リーダー育成や、リーダーとしての新たな参加を得るための取組
9. 直近1年の団体の収入金額
10. 直近1年の団体の収入源
11. 過去5年間の団体収入の増減
12. 団体収入の増大に向けての取組
13. 団体の活動テーマ
14. 団体の活動内容
15. 行政と連携して行っている取組
16. 他団体、企業、専門家、会員以外の個人との交流や連携の取組
17. 若い世代との取組／従来とは異なる取組／デジタルの取組など
18. 消費者団体の現状及び課題
19. 行政への期待、要望、提案など
20. 消費者団体は、今後どうなっていくべきか

1. 各団体の個人会員数

個人会員数	全国域の消費者団体 (n=7)	都道府県域の消費者団体 (n=27)	適格団体 (n=23)
10000 以上	1	3	
500～9999	1	4	1
200～499		2	2
100～199	1	3	19
1～99	3	2	1
不明・その他	1	13	

※会員が団体のみで、個人がない団体については「不明・その他」に含まれることに留意が必要。

2. 各団体の団体会員数

団体会員数	全国域の消費者団体 (n=7)	都道府県域の消費者団体 (n=27)	適格団体 (n=23)
100 以上	2		
50～99	1	1	2
20～49	2	5	1
10～19	1	12	11
1～9		6	9
0	1		
不明・その他		3	

※参考 各適格消費者団体の会員（社員）数についての公表情報（2021 年度）

	団体名	個人会員数	団体会員数
A	特定非営利活動法人消費者機構日本	115	7
B	特定非営利活動法人消費者支援機構関西	95	13
C	公益社団法人全国消費生活相談員協会	1673	0
D	特定非営利活動法人京都消費者契約ネットワーク	98	3
E	特定非営利活動法人消費者ネット広島	216	9
F	特定非営利活動法人ひょうご消費者ネット	113	5
G	特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会	106	17
H	特定非営利活動法人消費者支援ネット北海道	168	5
I	特定非営利活動法人消費者被害防止ネットワーク東海	95	9
J	特定非営利活動法人大分県消費者問題ネットワーク	141	15
K	特定非営利活動法人消費者支援機構福岡	144	10
L	NPO法人消費者支援ネットくまもと	120	6
M	特定非営利活動法人消費者ネットおかやま	102	13
N	特定非営利活動法人佐賀消費者フォーラム	104	7
O	特定非営利活動法人消費者市民ネットとうほく	101	9
P	特定非営利活動法人消費者支援ネットワークいしかわ	103	13
Q	特定非営利活動法人消費者支援群馬ひまわりの会	112	4
R	特定非営利活動法人えひめ消費者ネット	100	4
S	特定非営利活動法人 消費者支援かながわ	100	9
T	特定非営利活動法人消費者市民サポートちば	106	12
U	特定非営利活動法人とちぎ消費者リンク	109	14
V	特定非営利活動法人消費生活ネットワーク新潟	112	18
W	特定非営利活動法人消費者ネットワークかごしま	2022年度認定のためデータなし	

※上記の表は各団体の公表情報（2021 年度）を元に消費者委員会事務局にて作成。今回のヒアリングは、公表情報と回答時点が異なること、賛助会員を会員数に含めて回答したか否かが団体により異なることから、数字にずれがあることに留意が必要。

3. 個人会員の主な年齢層(各団体より上位2つ)

主な年齢層	全国域の消費者団体 (n=7)	都道府県域の消費者団体 (n=27)	適格団体 (n=23)
20歳代以下			
30歳代	1		
40歳代	1	2	10
50歳代	3	6	17
60歳代	4	9	12
70歳以上	1	10	4
不明・その他	2	12	1

4. 個人会員の主な属性(各団体より上位2つ)

主な属性	全国域の消費者団体 (n=7)	都道府県域の消費者団体 (n=27)	適格団体 (n=23)
正社員	2		
団体職員		2	9
派遣・契約・パート・アルバイト		3	1
専門家(弁護士・学者等含)	2	1	20
消費生活相談員	2	2	13
職業についていない (専業主婦等含)		9	3
上記以外の属性	企業勤務(退職者含む)、相談員(同)、行政職員(同)等の分類で把握/消費生活コンサルタントの有資格者	地域住民(消費者)等/生協組合員/農業従事者等	一般消費者/消費者団体会員等
不明・その他	2	14	

※3、4、5について、会員が団体のみで、個人がない団体については「不明・その他」に含まれることに留意が必要。

5. 個人会員のおおまかな男女比

	全国域の消費者団体(n=7)	都道府県域の消費者団体 (n=27)	適格団体(n=23)
女性：男性の割合			
女性9割以上	1	9	1
女性8割：男性2割	1	1	
女性6～7割：男性4～3割	2	1	2
女性5割：男性5割		2	4
女性3～4割：男性7～6割	1		12
不明・その他	2	14	4

6. 過去5年間の会員数(個人・団体問わず)の増減

	全国域の消費者団体(n=7)	都道府県域の消費者団体 (n=27)	適格団体(n=23)
増加傾向	3	5	2
変化なし	1	10	11
減少傾向	3	12	10

【増加の理由】

- ・ エシカル基準を策定してから個人会員が徐々に増えている傾向。(国)
- ・ 企業におけるサステナビリティへの関心の高まり(県)

【変化なしの理由】

- ・ 適格認定を受けて以来、100人を確保するために、退会者分の入会者を何とか確保しているのが実情である。(適格)
- ・ 差止請求関係業務、被害回復関係業務に関わる検討は専門的な知識経験を有する者の関与とともに、秘密保持義務が課されており、当会の中心的活動は役職員・専門委員に限定された活動とせざるを得ない。一方で(特定)適格消費者団体の認定要件として目安は社員数100人とされているので、団体運営の負荷も考え、社員数は無暗に増加させず、両者のバランスで100名程度をキープできるようにしている。(適格)

【減少の理由】

- ・ 会員の高齢化。
- ・ 会員資格を有資格者としており、資格受験者数の減少に伴い新規入会者も減少。(国)
- ・ 個人会員について、これまでの活動を担ってきた世代が活動から離れる傾向が見られる。企業等からの消費者団体への賛助は、経費節減等により減ることはあっても増えることはない実態がある。(国)
- ・ 地方団体の解散。(国)
- ・ 世代交代ができない、消費者問題を考えるという課題への関心の薄さから団体会員数が減少、有職の主婦層の漸増から昼間の活動をしていることも原因。(県)
- ・ 団体立ち上げ時に関わった方々が、定年退職の時期を迎えており、定年退職を機に退会される事例が多くなっている。(適格)
- ・ 立ち上げ当初や適格消費者団体の認定を受けた際に賛同して会員となってくれた方も多かったが、その後会員個人が退職したり異動等に伴って所属先が変わったり、消費者問題に関する活動から離れたりすることをきっかけに退会を希望する人が増えており、その数が、新規加入の数を若干上回っているため。(適格)

7. 会員数増加に向けての取組(今後の予定も含む)

【加入の理由付けとなる活動】

- ・ 様々な講習会やイベントを企画、専門家の話を聞ける場を提供。
- ・ 年代層にかかわらず、色々な切り口で、暮らしの問題を考える学習会を企画。(県)
- ・ 遠隔地の方も参加できるように、ハイブリッド形式による研修会等を開催。(国、適格)

【負担軽減】

- ・ 入会資格の検討。会員資格条件の緩和。(国、県)
- ・ 入会金引下げ、入会時の経済的負担を軽減。(国)
- ・ 会費納入方法にクレジットカード決済を導入する等、入会しやすく納入しやすい方法を検討。(適格)
- ・ 活動停止の支部が相次ぎ、支部活動に注力していただくため担当役員の負担を軽減。(県)

【広報関連】

- ・ HPやSNSでの広報。
- ・ 学習会や企画の案内を、自治体の消費者行政担当者にメール送付し伝達を依頼。(県)
- ・ 春の定期異動時や新卒者、会員の紹介により関心のありそうな方、会に賛同する消費者問題の専門家、消費生活推進員等自治会や各地域で消費者問題に取り組んでいる方への声かけ。
- ・ 個人を増やすことは退会者の実情を見ても困難であるため、団体会員の確保及び収入増加を目指し、事業者、社会福祉協議会や商工会議所等への訪問、働きかけ。会員増につながった。(適格)

8. リーダー育成や、リーダーとしての新たな参加を得るための取組

- ・ 参加メンバーが、各自の強み・専門性を強化するため、情報発信を行う機会の提供。(国)
- ・ 活動リーダーの作業見直しを進め、負担を軽減。(県)
- ・ 代表者会議でリーダー同士の交流、悩みや活動のヒントをもらえるように。(県)
- ・ 生涯学習(消費者教育講座)等の講座生、修了者への働きかけ、呼びかけ。(県)
- ・ 30~40代専門家へ、会員から個別に参加呼びかけ。検討委員会に若手弁護士を勧誘。(適格)
- ・ 市民生活委員会(弁護士会の消費者委員会にあたる)の委員長等が自動的に検討委員になるようになれば、安定的に検討委員を確保できると考える。(適格)
- ・ 主に若手弁護士、消費生活相談員に、団体が開催する学習会や講演会の企画・運営を有償で担っていただいている。運営に携わり、会の役割の理解、運営方法を学ぶ。(適格)

9. 直近1年の団体収入金額

金額 (円)	全国域の消費者団体 (n=7)	都道府県域の消費者団体 (n=27)	適格団体 (n=23)
1000 万以上	4(うち生協 1)	11(うち生協 8)	6
500 万以上 1000 万未満	1	3(うち生協 2)	3
100 万以上 500 万未満	1	5(うち生協 1)	14
100 万未満	1	7	
不明・その他		1	

※参考 各適格消費者団体の経常収益についての公表情報 (2021 年度)

	団体名	経常収益計(円)
A	特定非営利活動法人消費者機構日本	32,328,298
B	特定非営利活動法人消費者支援機構関西	16,137,758
C	公益社団法人全国消費生活相談員協会	263,636,503
D	特定非営利活動法人京都消費者契約ネットワーク	1,279,974
E	特定非営利活動法人消費者ネット広島	3,746,812
F	特定非営利活動法人ひょうご消費者ネット	5,616,739
G	特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会	23,644,567
H	特定非営利活動法人消費者支援ネット北海道	15,533,598
I	特定非営利活動法人消費者被害防止ネットワーク東海	7,824,323
J	特定非営利活動法人大分県消費者問題ネットワーク	13,494,999
K	特定非営利活動法人消費者支援機構福岡	3,397,949
L	NPO法人消費者支援ネットくまもと	2,334,971
M	特定非営利活動法人消費者ネットおかやま	7,915,022
N	特定非営利活動法人佐賀消費者フォーラム	1,368,044
O	特定非営利活動法人消費者市民ネットとうほく	4,165,461
P	特定非営利活動法人消費者支援ネットワークいしかわ	7,493,797
Q	特定非営利活動法人消費者支援群馬ひまわりの会	3,545,974
R	特定非営利活動法人えひめ消費者ネット	1,342,458
S	特定非営利活動法人 消費者支援かながわ	2,288,142
T	特定非営利活動法人消費者市民サポートちば	1,862,012
U	特定非営利活動法人とちぎ消費者リンク	2,426,014
V	特定非営利活動法人消費生活ネットワーク新潟	2,037,494
W	特定非営利活動法人消費者ネットワークかごしま	2022年度認定のため データなし

※上記の表は各団体の公表情報 (2021 年度) を元に消費者委員会事務局にて作成。今回のヒアリングは、公表情報と回答時点が異なるため、数字にずれがあることに留意が必要。

10. 直近1年の団体の収入源(各団体より上位2つ)

収入源	全国域の消費者団体(n=7)	都道府県域の消費者団体 (n=27)	適格団体(n=23)
会費	4	23	18
行政からの委託事業※	2	10	17
事業収入(上記※除く)	4	4	6
寄付金	2	3	2
その他	1	2	2

11. 過去5年間の団体収入の動向について

	全国域の消費者団体(n=7)	都道府県域の消費者団体 (n=27)	適格団体(n=23)
増加傾向	2	6	8
変化なし	3	11	8
減少傾向	2	10	6
上記以外			1(不安定)

【増加の理由】

- ・ 行政からの委託事業の増加。
- ・ 活動の若干の広がりにあわせた寄付の増加。(国)
- ・ 賛助団体、会員数の増加による増加。(適格)

【変化なしの理由】

- ・ 行政からの委託事業の維持、確保ができています。
- ・ 毎年同程度の会費収入を維持。

【減少の理由】

- ・ 行政からの委託事業の金額の減少。
- ・ 会員数の減少、会費減免による会費収入の減少。
- ・ 機関紙の広告収入の減少。(国)
- ・ 地方公共団体からの補助金がなくなったため。(適格)

【不安定の理由】

- ・ 委託事業はいずれも単年度の契約なので収入源として安定していない。行政からの業務委託を受託できるかどうかが入収入の動向を左右しており、大きな変動要因となっている。(適格)

1 2. 団体収入の増大に向けての取組(今後の予定を含む)

- ・ 会員の増加のための取組。
- ・ 行政の委託事業募集への参加。
- ・ 団体賛助会員の拡大、事業者に寄付金の要請。(適格)
- ・ 事業者団体や事業者等からの助成獲得。(国、適格)
- ・ 中間支援団体からの助成や補助金の獲得。(支援団体を探し、積極的に申請)(国)
- ・ 自主事業での収入を得る活動を検討。収益事業の確保に向けて対応できる人材確保及び育成。
- ・ 消費生活相談員資格試験受験者に向けた試験対策本の販売。(適格)
- ・ 新規の被害回復訴訟の探索。(費用・報酬の回収が可能な業務)(適格)

1 3. 団体の活動テーマ(複数回答可)

活動テーマ	全国域の消費者団体(n=7)	都道府県域の消費者団体 (n=27)	適格団体(n=23)
製品安全関連	4	4	
取引・契約・表示関連	5	11	19
社会的弱者への支援	4	14	4
食品関連	4	16	
環境・エネルギー関連	5	16	
災害関連	2	12	
デジタル社会への対応関連	5	6	
上記以外 (複数団体より回答があつた活動テーマ)	SDGs 関連/ 消費者志向経営	消費者教育啓発/消費者行政関連/消費者被害防止・回復/高齢者関連・見守り/消費者権利向上/生活安定向上/組合間協同	消費者被害防止・回復/差止請求/消費者教育啓発

1.4. 団体の活動内容(複数回答可)

活動内容	全国域の消費者団体(n=7)	都道府県域の消費者団体 (n=27)	適格団体(n=23)
機関紙発行	5	19	14
HPによる情報発信	7	20	23
SNSによる情報発信	4	6	9
学習資料の作成	2	10	10
講習会等の開催	7	24	21
調査活動	7	10	12
商品テスト	1	1	
意見表明・政策提言	7	19	20
苦情相談の受け付け	3	5	13
行政・事業者等との意見交換	6	27	16
上記以外 (複数団体より回答があつた活動内容)		消費者教育啓発／消費生活・法律相談／他団体活動参加／自治体活動参加	消費者被害防止・回復／差止請求関連

1.5. 行政と連携して行っている取組

- ・ 行政の審議会、委員会へ参加し、消費者視点からの意見陳述。パブリックコメントの提出。行政との意見交換・懇談会の開催。
- ・ 地方消費者行政の充実強化に向けて全都道府県にアンケート調査を行い、その結果を基に国に意見提出するとともに、消費者庁地方協力課と意見交換会を開催し連携。(国)
- ・ 高齢者見守り事業関連。
- ・ 標準化。(JIS・ISO)(国)
- ・ 行政から、消費者団体訴訟制度の必要の範囲内で消費生活相談情報の提供。(適格)
- ・ 行政から委託事業を受託。(詳細は以下の通り)
 - 消費生活相談員担い手育成事業、成年年齢引き下げ電話110番事業、SNS相談事業、消費生活相談業務、法律相談業務、表示適正化推進業務事業、インターネット適正広告推進事業、学習会・消費生活講座等の開催、シンポジウム・フェア等の啓発活動、消費者啓発パンフレット・WEBページ作成、HP監修業務・メルマガ配信、相談員の研修、消費者行政職員の研修、消費生活サポーター養成事業、消費者教育担い手事業、県優良事業者育成セミナー・消費者志向経営セミナー開催、消費生活相談情報の分析と提言、消費者被害実態調査等

16. 他団体、企業、専門家、会員以外の個人との交流や連携の取組

- 他の消費者団体、市民団体、弁護士等の専門家団体及び個人等と連携し、情報交換、意見交換、講演会、勉強会、法改正のための運動、社会問題提起など。
- 全国の消費者団体と、特商法抜本的改正に向けた活動。(国、適格)
- 法改正の課題について、弁護士や司法書士との定期的な会合や学者を含めた専門委員会等の開催。(国)
- 消費者団体訴訟制度改善のため、適格団体との間で意見交換。(適格)
- 事業者と消費者の双方向コミュニケーション活動の企画等の実施。(適格)
- 業界団体との意見交換。業界団体と、消費者懇談会や講演会の共催。
- 業界の適正化を進める団体との意見交換。(適格)
- NPOや中間支援団体等との交流。(適格)
- 地域の消費者団体交流会を開催。(県)
- 関係団体との交流。(老人会、青少年、子ども会、福祉、警察、商工会議所・事業者、医師会等)(県)
- 自治体、地域、学校等で出前講座を実施。また、団体で作成した啓発教材を無償で提供。(県、適格)
- 適格、特定適格消費者団体に理事選出。(県)
- 弁護士会との法律相談会を開催。(適格)

17. 若い世代との取組／従来とは異なる取組／デジタルの取組など

- ・ Z世代と繋がるプロジェクトを開催。参加した大学生との繋がりを継続し、ネットワークを形成していきたい。(国)
- ・ 企業、大学の先生との連携(国)
- ・ 大学からインターシップ生の受け入れ。(国、適格)
- ・ 消費者テキストの改訂原稿を、経済学部の大学生に書いてもらっている。(適格)
- ・ 大学寄付講義。大学生への消費者運動・消費者問題に関する研修への共催と講師派遣。(国、適格)
- ・ 県内高校と、消費者問題について生徒自らに考えてもらう活動。(適格)
- ・ 消費者カフェを試行。(適格)
- ・ 個人クリエイターと連携し、インターン学生が作成した啓発資料を元に、YouTube 用の動画作成。(国)
- ・ 高齢者向け ICTリテラシーの啓発事業。(企業と連携)(国、県)
- ・ インターネット防災訓練。(ブロードバンドスクール協会や各地の高齢者グループ)(国)
- ・ SNSによる情報発信、HPの充実。動画配信ツールの活用の拡大。
- ・ WEB上での情報提供について、アニメ動画を利用するなどして親しみやすく、平易に消費者への情報提供に今後もつとめていきたい。(適格)
- ・ オンライン会議、SNS等を使っての情報交換、会員のスキルアップにつながる場づくり、会員同士のしゃべり場づくり等。
- ・ 会員がデジタルを活用できるよう、研修の実施。(県、適格)
- ・ 慢性的な人手不足の解消にデジタルツールを利用して少しでも解決していく方向性を見出したい。(適格)

18. 消費者団体の現状及び課題

【人材確保の点から】

- ・ 会員の固定化・高齢化。
- ・ 若い会員の入会促進が必要であるが具体策がない。
- ・ いつまで存続できるか危惧。(県)
- ・ ボランティア活動参加者の減少。(県)
- ・ 専門家人材の確保。特に差止関連を担う検討委員の数が少ない。(適格)
- ・ 今後数年間で団体を支えてきたメンバーが交代時期に入るとみており、問題意識として急浮上。(適格)
- ・ 無給の事務局長が事実上 1 人で処理、事務局長が 70 歳を迎えても後任のめどが立たない。ボランティアに頼った状況では適切な人材を確保できなくなるのではないか。(適格)
- ・ 適格消費者団体として 100 人の会員数を確保するのは困難となってきた。地域の実情に合わせた会員数を認めてほしい。(適格)

【収入の点から】

- ・ 安定した収益(会費、事業収益、寄附金)、財政基盤の確保。
- ・ 適格消費者団体は、多くの事案に取り組むほど経費不足や労力過多に苦しむ現状。(適格)

【組織運営の点から】

- ・ 行政や関係団体との連携、ネットワークが課題。
- ・ 仕事を持ちながら消費者運動をする際の活動時間帯が課題。(国)
- ・ 活動内容や会員の考えが社会の動きに対応できていない。(県)

【広報・情報発信の在り方】

- ・ 一般消費者など社会に向けた広報の在り方、情報発信、デジタル化に即した活動に課題がある。
- ・ 若い世代への周知、アピール不足、若者の相談を十分に取り込めていない。
- ・ 適格消費者団体の存在が市民に浸透していない。(適格)

【政策提言機能の点から】

- ・ 社会のデジタル化や国際化が進む中、消費者課題の内容も複雑かつ広範になってきている。そのような情勢の中で消費者の代表として、多分野にわたって国の審議会・検討会等への参加、意見を求められるケースが多くなってきている。弊会は連絡会組織なので会員団体の意見を取りまとめる必要があるが、地域の消費者団体は専門家集団でもないため、複雑な課題への理解や意見出し等の対応が困難になってきている。この他、食分野をはじめ各消費者団体において見解が異なる場合のとりまとめも困難な場合がある。また、全体に関わる課題としては、一般消費者の多数の声として、適切にまとめられているかという課題がある。(国)
- ・ 消費者課題は幅広い専門知識が必要なため、現在発生している消費者課題について理解し、問題意識を一般消費者に広げることができる人材の育成や確保が難しい。(国)
- ・ デジタル関連の消費者トラブル防止のための専門知識の装備。(適格)
- ・ 被害回復訴訟の提訴のしづらさ。(適格)

19. 行政への期待、要望、提案など

【団体の育成に関すること】

- ・ 消費者団体を育てる社会の仕組み（資金面、人材面、制度面）が必要。
- ・ 消費者団体を支援・連携して、地域で消費者教育や見守りを進めてこそ、消費者行政がより大きく進むと考える。（県）
- ・ 今までのボランティア活動の延長ではなく、国・自治体等が財源を確保し、消費者団体の担い手を育て、安定した活動基盤の環境整備が必要。（適格）
- ・ 行政が意識的に消費者団体を育成する視点を持ち、上手く活かす施策を。消費者団体が主体的に行うと最も効果、効率が高いと思われるものを実践することが重要。（国、適格）

【審議会等に関すること】

- ・ 審議会等の平日夜開催希望。（平日の昼では参加しにくい）（国）
- ・ 審議会の消費者代表委員のダイバーシティ。男性や地方の消費者の積極的登用。（国）
- ・ パブコメ募集に関して、より分かりやすく誰にでも理解でき参加できる仕組みを望む。（国）

【団体の財政面に関すること】

- ・ 委託事業を通じての財政支援の確保・継続。
- ・ ボランティア頼みでは限界、特に検討委員等の活動については謝礼が必要、今後の継続を考えると何らかの支援をお願いしたい。（適格）
- ・ 適格消費者団体の活動は、行政の補助的役割を果たしているところもあるので、財政的援助をしてほしい。（適格）
- ・ 現在、県は国の消費者行政活性化基金を活用して、消費者教育推進事業として業務委託を受けているが、この消費者行政活性化基金等の交付金の活用期間が終了後には、県の財源が厳しいので消費者行政に対する財源が減ることが想定される。県など地方自治体への財政的な支援を強化してほしい。（適格）
- ・ 差止請求の成果が、一定の事業収入や活動援助につながる仕組みにしてほしい。（適格）
- ・ 差止請求関係業務の成果に対して、団体への支払いを制度化できないか。例えば各業界の公正取引協議会のような組織がアウトサイダー対策として市場健全化のための基金を設け、そこから適格団体を支援すること等考えられないだろうか。（適格）

【行政の組織運営等に関すること】

- ・ 省庁で法律の移管等、政策や制度の変更がある場合は、省庁間の連携を行ってほしい。（国）
- ・ 重層的支援体制の確立、消費者安全確保地域協議会づくりに取り組めば、新たな消費者団体の誕生や活発化ができると思う。（適格）
- ・ 中長期の展望（人口減、高齢者増、行政サービスの縮小、SDGsの課題達成）の中で、企業や団体、市民と行政との連携を強化するしくみづくりを期待。（県）
- ・ 各市町で同じ課題業務を別々に起案、実行しており、市町間で良い事例等の情報交換やデータのやり取りもほとんどされていないようで非効率でもったいない。（県）
- ・ 各市町村の消費者行政担当に、各市町村の取組等を伺うことがあるが、取り組み具合に

差が大きいと感じている。(県)

- ・ 消費者行政担当職員の長期定着などの検討も必要ではないか。(国)
- ・ 制度の変更内容が、一般消費者に伝わらなければ意味がない。迅速に広く、かつ分かりやすく伝える広報手段を早急に考える必要がある。(国)
- ・ デジタル化で消費者被害も全国同時多発する中、23 適格消費者団体が同じ事業者の案件を「守秘」の下に同時並行で進めているケースがある。全体リソースの有効活用の観点から、団体の自主的運営を妨げない範囲で、適格団体間の総合調整が求められており、そうしたシステムの機能強化も求められる。(適格)
- ・ 迅速かつ効果的な差止請求訴訟につなげるため、消費者被害の具体的内容が分かる情報交換ができる体制づくり。(適格)

【その他】

- ・ 経験豊富な相談員の安定的な雇用と待遇の改善。(適格)
- ・ 国民生活センター関係業務のデジタル化。(適格)
- ・ 自治体への地方消費者行政強化交付金メニューに、団体への補助金等を入れてほしい。(適格)

20. 消費者団体は、今後どうなっていくべきか。

【存在意義に関すること】

- ・ 消費者行政にとっても、消費者教育・啓発等は消費者団体が担っている部分も多くあり、消費者に働きかける実働部隊として、消費者団体の力が必要である。消費者団体が弱体化すると、消費者政策が上手く回らない事態に陥ることも考えられる。(国)
- ・ 消費者団体が一つの岐路に立っていることは理解できる。消費者の声を代弁したり、時代の動きをいち早くとらえて対応策を講じる等の役割を担っていることに変わりはなく、組織力をいかに活かすことができるかを考えながら方向を探りたい。(国)
- ・ 個人で様々な情報を得られるようになり、また活動の選択範囲が広がり、消費者団体としての活動に意義を見いだせない方が増えているのではないか。ただ、正しい情報を見極めること、社会に目を向けた取り組みを行うこと等、消費者団体の活動は重要であり、柔軟に対応できる消費者団体が必要ではないか。(県)
- ・ SNSやネット社会の進行で、個人の嗜好に基づく情報提供・ターゲティング広告が進化し、嗜好に合わない情報は届きにくくなっている。消費者問題を顕在化させ、消費者被害防止につながる情報提供が出来る存在になっていくべき。(適格)
- ・ 消費行動において、企業やひいては社会のシステム(法律、制度等)への影響力を持ち、より良い社会へ変えていける変化の担い手(フロントランナー)を増やしていく必要がある。(県)
- ・ 公共的な利益を代表する役割を果たすことが求められている。(国)

【人材に関すること】

- ・ 若い世代や有能な人材、多様な人材の活用が重要。(国、適格)
- ・ ダイバーシティ。男性も外国人も消費者、参加できる体制整備が必要。(国)
- ・ 早急に世代交代を進めていく必要がある、そのためには消費者団体で活動することによって、生活を維持できるだけの収入が得られる仕組みづくりが必要と考える。(国)
- ・ ボランティア的な活動では限界。やりがいでだけでなく、活動に対する適切な対価の支払等、構成員に対する経済的メリットも示すことが出来るようになる必要がある。(適格)

【収入に関すること】

- ・ 賛助会員や寄付金を増やす取組。会員数拡大のため、一般消費者に訴求する魅力ある活動。(国、適格)
- ・ 差止請求業務について、収入につながるようにすべき。(適格)

【組織運営に関すること】

- ・ 消費者問題の複雑化、消費者の多様化を受け止め、消費者団体のみならず、様々な分野の団体や専門家等との連携が必要。
- ・ 若い人が消費者運動を担う団体を新しく作れるようになるとよい。あるいは従来の団体から一皮むけて再出発したほうが身軽に活動できるように思う。(国、県)
- ・ 現役で働く人が参加できる消費者団体になっていくことが必要。(国、適格)
- ・ 団体の活動が専門家としての「本業」に影響しすぎないで済むよう、団体の運営面の改善。(適格)

【活動内容に関すること】

- ・ 若い世代・現役世代が共感する課題への取組。若い層に総合的な消費者問題に関心を持ってもらいたい、担い手の意気の醸成。(国、県)
- ・ 消費者問題に関わる人がもっと消費者問題の理論的研究をしていくとよい。(国)
- ・ 諸外国の消費者団体のように一定の政治的発言力を有するようになるべき。(適格)
- ・ 消費者行政の隙間事案に取り組めるよう自らの力量を強化すべき。(適格)
- ・ 消費行動において企業や社会のシステム（法律、制度等）への影響力を持ち、より良い社会へ変えていける変化の担い手を増やしていく必要がある。(県)

【広報に関すること】

- ・ 消費者団体に対する知名度を上げることが必要。
- ・ 消費者にもっと団体の取組を知っていただき、消費者被害防止や被害回復に貢献する団体として期待してもらえるように。(適格)
- ・ 若い世代、現役世代に訴求するような情報及び情報の出し方の工夫、SNS活用等。(国)
- ・ デジタルツールを使いこなせる会員の育成や啓発が必要。(県)
- ・ デジタル化により個人単位で情報を収集し意見発信も可能になってきた。消費者が行動を起こす手段もインターネットとなっており、個々の消費者が意見発信できる仕組みづくり。(国、県)

注) 本資料中の団体からの意見は、全体の一部であり、意見の趣旨をできるだけ損なわないように表現を変更している。

消費者団体の認知及び消費者の意見表明に関する消費者アンケート調査結果

1. 調査の概要

- (1) 目的： 消費者団体についての消費者の認知度、参加の状況等を把握し、消費者団体の活動に関する課題や、行政が消費者からの意見反映を進める上での課題を明らかにすること
- (2) 対象者： 一般消費者 10 代から 70 代以上の男女各 100 名（計 1,400 名）
〔ただし、「10 代」に関しては、15 歳以上 19 歳以下を対象〕
- (3) 調査方法： WEB 調査
- (4) 調査時期： 令和 5 年 6 月 14 日～令和 5 年 6 月 15 日
- (5) 回答者の属性：

ア 職業

会社員・役員	男	297人	21.2%
	女	142人	10.1%
	小計	439人	31.4%
自営業	男	41人	2.9%
	女	13人	0.9%
	小計	54人	3.9%
専門職	男	18人	1.3%
	女	17人	1.2%
	小計	35人	2.5%
公務員	男	30人	2.1%
	女	14人	1.0%
	小計	44人	3.1%
学生	男	98人	7.0%
	女	92人	6.6%
	小計	190人	13.6%
専業主婦・専業主夫	男	5人	0.4%
	女	176人	12.6%
	小計	181人	12.9%
パート・アルバイト	男	60人	4.3%
	女	146人	10.4%
	小計	206人	14.7%
無職・定年退職	男	143人	10.2%
	女	93人	6.6%
	小計	236人	16.9%
その他	男	8人	0.6%
	女	7人	0.5%
	小計	15人	1.1%
合計		1,400人	100.0%

イ 消費者団体の会員か否か

会員である	男	25人	1.8%
	女	17人	1.2%
	小計	42人	3.0%
会員ではない	男	675人	48.2%
	女	683人	48.8%
	小計	1,358人	97.0%
合計		1,400人	100.0%

(6) アンケート設問

Q1	あなたが「消費者団体」という言葉を聞いて思い浮かぶイメージはどういったものですか。
Q2	あなたは「消費者団体」について知っていましたか。
Q3	あなたは消費者団体が主催している活動に参加したことがありますか。
Q4_1	Q3で「参加したことがある」と回答された方にお伺いします。／どのような活動に参加しましたか。当てはまるものをすべて選択してください。
Q4_2	Q3で「参加したことがある」と回答された方にお伺いします。／あなたが消費者団体の活動に参加した理由をお答え下さい。当てはまるものをすべて選択してください。
Q5	Q3で「以前参加したことがあるが現在参加していない」「参加したことがない（今後参加してみたい・今後も参加は考えていない）」と回答された方にお伺いします。あなたが現在消費者団体の活動に参加していない理由をお答え下さい。当てはまるものをすべて選択してください。
Q6	あなたは現在、消費者団体以外の、市民活動・ボランティア活動に参加していますか。
Q7	あなたは、市民活動や地域でのイベントの情報をどこで目にしますか。当てはまるものをすべて選択してください。
Q8	市民活動や地域でのイベントの情報はどこで、どのように情報発信されているとよいと思いますか。
Q9	あなたが関心のある社会課題は何ですか。当てはまるものをすべて選択してください。
Q10	あなたは消費者団体の以下の活動テーマのうち、どのテーマに興味がありますか。当てはまるものをすべて選択してください。
Q11	あなたは消費者団体の以下の活動のうち、どの活動に興味がありますか。当てはまるものをすべて選択してください。
Q12_1	あなたが、市民活動・ボランティア活動に参加する場合、活動の頻度がどの程度なら参加できますか。／オンラインでの活動参加最も当てはまるもの一つ選択してください。
Q12_2	あなたが、市民活動・ボランティア活動に参加する場合、活動の頻度がどの程度なら参加できますか。／現地での活動参加最も当てはまるもの一つ選択してください。
Q13_1	あなたが市民活動またはボランティアの活動に参加しようと思った場合に、参加可能な時間帯を教えてください。／オンラインでの活動参加当てはまるものをすべて選択してください。
Q13_2	あなたが市民活動またはボランティアの活動に参加しようと思った場合に、参加可能な時間帯を教えてください。／現地での活動参加当てはまるものをすべて選択してください。
Q14	どのような環境があれば消費者団体の活動に参加してみようと思いますか。当てはまるものをすべて選択してください。
Q15_1	あなたは、自分の意見を事業者の事業活動や行政の政策決定に反映させるために、どのような方法で意見発信を行いますか。当てはまるものをすべて選択してください。
Q15_2A	行政は、政策決定に消費者の意見を反映させるために、消費者の意見表明の機会としてパブリックコメントの実施や、公聴会の開催を行っています。 パブリックコメントの実施について、あなたは知っていましたか。
Q15_2A_2	「パブリックコメントを実施していることは知っていたが、参加したことがない」の場合、その理由を教えてください。最も当てはまるもの一つ選択してください。
Q15_2B	行政は、政策決定に消費者の意見を反映させるために、消費者の意見表明の機会としてパブリックコメントの実施や、公聴会の開催を行っています。 公聴会の開催について、あなたは知っていましたか。
Q15_2B_2	「公聴会を実施していることは知っていたが、参加したことがない」の場合、その理由を教えてください。最も当てはまるもの一つ選択してください。
Q15_3	あなた自身が意見を事業者や行政に届ける場合に、どのような仕組み、環境があればよいと思いますか。特に当てはまるものを三つまで選択してください。
Q15_4	あなたは、消費者の意見が、事業者の事業運営に反映されていると思いますか。
Q15_5	あなたは、消費者の意見が、行政の政策決定に反映されていると思いますか。
Q16	消費者団体の活動活性化のためのアイデア（新規の事業・活動や、活動のPR方法等）があればご記入ください。
Q17	消費者団体に期待したいことがあればご記入ください。
Q18	行政に期待したいことがあればご記入ください。

2. 調査結果

Q1 あなたが「消費者団体」という言葉を聞いて思い浮かぶイメージはどういったものですか。

消費者団体がどのようなものか知っていた	ポジティブなイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の味方・庶民の味方・消費者を守ってくれる・生活の安全防衛 消費者の為に企業と交渉する・消費者の苦情を聞いてくれる 納得いかない困った時に相談できる 不当な勧誘や契約などによる消費者トラブルの相談にのってくれる団体 消費者の疑問や問題を取り上げる・消費トラブルの解決をしてくれる 個人に代わって企業などに意見する団体 消費者の代表・影響力がある・消費者の権利を守る など
	ネガティブなイメージ	<ul style="list-style-type: none"> クレーマー集団・うるさい・いかがわしい・ちょっと怖いイメージ 多数集まって様々なメーカーにケチをつける団体 ノイジーマイノリティー・ネガティブなイメージ など
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 特になし・わからない・特定の政党のイメージ・特定の消費者団体のイメージ 圧力団体・クーリングオフや契約・ものを消費している・相談できる場所 運動家・昔の団体・ものを消費者が何らかの目的を持って集まっている その団体によって印象が違ふ・特定商取引法・消費者保護 不当な勧誘の是正・主婦の集まり・身近な存在・一般市民・被害者の会 企業にとって手ごわい存在・署名活動・トラブルがあったら連絡する NPO・公民の教科書・お金を貸付けする団体みたいな感じ 食品偽装や便乗値上げ等で一般消費者が不利益を受けないように監視するために消費者側が作った団体 など
消費者団体という言葉を知ったことはあるが、どのようなものか知らなかった	ポジティブなイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の味方・消費者を守ってくれる・消費者の利益を保護する・消費者代表 弱い者の味方・弱者を助ける・クレームを受け付けてくれる 消費者の声を代弁している・消費者に関する問題を解決してくれる 悪い会社に改善を促してくれる・必要な制度・役に立つ 騙された人を救う・騙されないように助けてくれる 消費者の意見をまとめてくれる・消費者にとって頼れる存在 正義感・正義の味方・真面目 消費者が不利益を被らないように活動する 消費者側の意見を吸い取って改善の方向へ持っていくように努力してくれる 消費者の損害を少なくするようにする団体 など
	ネガティブなイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 堅苦しい・うるさい・クレーマー・うるさい・あやしい 使わない方がいいところ・あまり良くない・談合・古い 悪いイメージ・怖い・得体の知れない・何の活動をしているのか分からない 面倒くさい・ちゃんとしているのか不明な団体 など
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 特になし・わからない・特定の政党のイメージ・特定の団体のイメージ・消費者のための機関・商品の安全性などを監査する団体・企業を監視 違法業者などを告発する団体・消費者保護・意見をまとめて公表 非営利団体で、消費者の声を拾い上げて政府や官庁に陳情してくれる 主婦・女性・ボランティア・圧力団体・活動家 食べ物をたくさん消費する団体・商品価格の適正化・食品の安全性 消費者の集まり・難しい・一般人で物を言える方々・団体交渉 消費者が不当な立場にならないようにする・生活費の値段などの調査 国に意見する・地産地消を推奨する・誇大広告・消費税・食育・リコール 食品・SDGs・クーリングオフ・商品テスト・相談窓口・電話相談・集団訴訟 協同組合・NGO・NPO・第三者機関・お役所仕事の苦情処理・銀行関係の方 お金を貸す・消費者金融などの金融機関・商品を買う人・しゃもじ 時間の余裕がある人達・意見交換する団体・被害者の会・値上げ反対 自分には関係ないと感じた・製品の安全を確かめる・裁判・政治 家庭科で習った言葉・地域の人・身近にない など
消費者団体という言葉を知ったこともない	ポジティブなイメージ	<ul style="list-style-type: none"> お客様の見方・消費者トラブルから守る機関・苦情を聞いてくれる 守ってくれる・消費者を救う団体・消費者に寄り添っている 消費者を助ける・熱心・消費者を代表する・あたまよさそう 消費者の安全を守ってくれる など
	ネガティブなイメージ	<ul style="list-style-type: none"> こわい・うるさい・うるさそう・うるさい 悪いイメージ・良くない・怪しそう・ただのクレーマー 特に具体的なものは思い浮かばないが、ネガティブな印象を受ける など
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 特になし・わからない・聞いたことがない 法律・消費者の相談窓口・顧客・消費者の団体・国の管理組織・消費者 買い物をする人々・難しい・商品・消費税・消費をする人たち 力がない個人があつまって、発言力の高い集団になる・立場が弱そう ものを言う団体・私たち・ハローワーク・未知の存在・圧力団体 買い物などの消費が多い人たち・消費者庁みたいなもの・非営利団体 など

注) 消費者委員会事務局において、回答を「ポジティブ」、「ネガティブ」、「その他」の3項目に分類を行った。
また、上記回答は全体の一部であり、分類ごとの回答の量は実際と異なる点に留意が必要である。

Q2 あなたは「消費者団体」について知っていましたか。

消費者団体がどのようなものか知っていた	10代	11人	0.8%
	20代	13人	0.9%
	30代	15人	1.1%
	40代	13人	0.9%
	50代	18人	1.3%
	60代	23人	1.6%
	70代	45人	3.2%
	小計	138人	9.9%
消費者団体という言葉聞いたことはあるが、どのようなものか知らなかった	10代	89人	6.4%
	20代	83人	5.9%
	30代	101人	7.2%
	40代	119人	8.5%
	50代	107人	7.6%
	60代	148人	10.6%
	70代	127人	9.1%
	小計	774人	55.3%
消費者団体という言葉聞いたこともない	10代	100人	7.1%
	20代	104人	7.4%
	30代	84人	6.0%
	40代	68人	4.9%
	50代	75人	5.4%
	60代	29人	2.1%
	70代	28人	2.0%
	小計	488人	34.9%
合計		1,400人	100.0%

Q3 あなたは消費者団体が主催している活動に参加したことがありますか。

現在参加している	10代	0人	0.0%
	20代	4人	0.3%
	30代	4人	0.3%
	40代	1人	0.1%
	50代	0人	0.0%
	60代	2人	0.1%
	70代	3人	0.2%
	小計	14人	1.0%
以前参加したが、今は参加していない	10代	2人	0.1%
	20代	0人	0.0%
	30代	3人	0.2%
	40代	2人	0.1%
	50代	1人	0.1%
	60代	4人	0.3%
	70代	1人	0.1%
	小計	13人	0.9%
今後参加してみたい	10代	20人	1.4%
	20代	10人	0.7%
	30代	20人	1.4%
	40代	14人	1.0%
	50代	15人	1.1%
	60代	14人	1.0%
	70代	24人	1.7%
	小計	117人	8.4%
今後も参加は考えていない	10代	178人	12.7%
	20代	186人	13.3%
	30代	173人	12.4%
	40代	183人	13.1%
	50代	184人	13.1%
	60代	180人	12.9%
	70代	172人	12.3%
	小計	1,256人	89.7%
合計		1,400人	100.0%

Q4_1 Q3で「参加したことがある」と回答された方にお伺いします。／どのような活動に参加しましたか。当てはまるものをすべて選択してください。

消費者団体主催の講習会や勉強会などへの参加	18人	66.7%
見守り活動（高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分となった方の消費者被害を防ぐための活動）への参加	13人	48.1%
消費者団体としての意見表明活動（署名など）への参加	12人	44.4%
消費者団体に対する活動費用の支援（募金など）	8人	29.6%
その他	0人	0.0%
回答者数		27人

Q4_2 Q3で「参加したことがある」と回答された方にお伺いします。／あなたが消費者団体の活動に参加した理由をお答え下さい。当てはまるものをすべて選択してください。

テーマに関心があったため	14人	51.9%
困っている人を助けるため	8人	29.6%
専門的な知識や経験を得るため	12人	44.4%
人脈や人間関係を広げるため	7人	25.9%
自分のキャリアアップにつなげるため	5人	18.5%
周囲から評価されたいため	7人	25.9%
知人友人に誘われたため	4人	14.8%
自分の専門的な知識経験を活かすため	4人	14.8%
社会貢献のため	8人	29.6%
その他	0人	0.0%
回答者数		27人

Q5

Q3で「以前参加したことがあるが現在参加していない」「参加したことがない」と回答された方にお伺いします。あなたが現在消費者団体の活動に参加していない理由をお答え下さい。当てはまるものをすべて選択してください。

生活上とくに問題を感じていないから	知っていた	43人	3.1%
	聞いたことはある	390人	28.1%
	聞いたこともない	92人	6.6%
	合計	525人	37.9%
多忙で時間がないため	知っていた	42人	3.0%
	聞いたことはある	189人	13.6%
	聞いたこともない	46人	3.3%
	合計	277人	20.0%
活動場所が遠方のため	知っていた	10人	0.7%
	聞いたことはある	47人	3.4%
	聞いたこともない	13人	0.9%
	合計	70人	5.1%
消費者団体の活動テーマに興味がないため	知っていた	20人	1.4%
	聞いたことはある	84人	6.1%
	聞いたこともない	23人	1.7%
	合計	127人	9.2%
消費者団体の活動内容が分からないため	知っていた	21人	1.5%
	聞いたことはある	220人	15.9%
	聞いたこともない	38人	2.7%
	合計	279人	20.1%
参加する方法が分からないため	知っていた	24人	1.7%
	聞いたことはある	118人	8.5%
	聞いたこともない	12人	0.9%
	合計	154人	11.1%
報酬が得られないため	知っていた	7人	0.5%
	聞いたことはある	63人	4.5%
	聞いたこともない	16人	1.2%
	合計	86人	6.2%
周囲から評価されないため	知っていた	8人	0.6%
	聞いたことはある	9人	0.6%
	聞いたこともない	5人	0.4%
	合計	22人	1.6%
周囲から反対されるため	知っていた	4人	0.3%
	聞いたことはある	8人	0.6%
	聞いたこともない	5人	0.4%
	合計	17人	1.2%
消費者団体の組織の実情が分からないため	知っていた	45人	3.2%
	聞いたことはある	265人	19.1%
	聞いたこともない	29人	2.1%
	合計	339人	24.5%
その他	知っていた	7人	0.5%
	聞いたことはある	16人	1.2%
	聞いたこともない	1人	0.1%
	合計	24人	1.7%
消費者団体という言葉聞いたことがない	知っていた	-	-
	聞いたことはある	-	-
	聞いたこともない	353人	25.5%
	合計	353人	25.5%
		回答者数	1,386人

注) 知っていた・・・消費者団体がどのようなものか知っていた
 聞いたことはある・・・消費者団体という言葉聞いたことはあるが、どのようなものか知らなかった
 聞いたこともない・・・消費者団体という言葉聞いたこともない

Q6

あなたは現在、消費者団体以外の、市民活動・ボランティア活動に参加していますか。

現在参加している	10代	8人	0.6%
	20代	4人	0.3%
	30代	4人	0.3%
	40代	4人	0.3%
	50代	5人	0.4%
	60代	17人	1.2%
	70代	21人	1.5%
	小計	63人	4.5%
以前参加していたが、今は参加していない	10代	33人	2.4%
	20代	17人	1.2%
	30代	17人	1.2%
	40代	14人	1.0%
	50代	16人	1.1%
	60代	26人	1.9%
	70代	27人	1.9%
	小計	150人	10.7%
参加したことがない	10代	159人	11.4%
	20代	179人	12.8%
	30代	179人	12.8%
	40代	182人	13.0%
	50代	179人	12.8%
	60代	157人	11.2%
	70代	152人	10.9%
	小計	1,187人	84.8%
	合計	1,400人	100.0%

Q7 あなたは、市民活動や地域でのイベントの情報をどこで目にしますか。当てはまるものをすべて選択してください。

テレビ番組	500人	35.7%
テレビCM	161人	11.5%
新聞記事	199人	14.2%
新聞広告・チラシ・ビラ	129人	9.2%
雑誌・フリーペーパー	129人	9.2%
自治体のHP・メルマガ等	154人	11.0%
自治体の広報誌	417人	29.8%
地域の掲示板	191人	13.6%
主催団体のHP・メルマガ等	65人	4.6%
SNS	133人	9.5%
知人友人からの紹介	171人	12.2%
その他	85人	6.1%
回答者数		1,400人

Q8 市民活動や地域でのイベントの情報はどこで、どのように情報発信されているとよいと思いますか。

ツール	理由・方法
SNS	興味がある事柄に近い情報が表示されるため 写真とか載せることで活動内容がわかるようにする 公式アカウントを作成し、発信する。
テレビ・ラジオ	イベント終了後に地域のニュースとして紹介され認識することが多いため、事前に発信するとよい テレビ番組で取り上げられると目にしやすくなる ローカル番組などで発信されていると見る機会が多くなり、イベント情報を事前に知ることができると思う。 地元の放送局の情報番組や地方ニュースで情報発信するとよい
インターネット	公式サイトがあるとよい 市民活動や地域イベントのまとめサイトがあるとよい ネットニュースと一緒に表示されるとよい
チラシ・地域情報誌	駅やコンビニ、スーパー、ドラッグストアなどに掲示するとよい 自治体公認のチラシや自治体の広報誌など信頼できるものがよい
その他の方法	地域や学校での呼びかけ、回覧板 など
<p><その他のご意見> 発信の仕方よりも、活動の目的や内容などが明解なこと、どういった協力が必要なのかを伝えることが重要。</p>	

注) 上記は全回答の一部である。

なお、回答の趣旨をできるだけ損なわないように一部記載を修正した。

Q9

あなたが関心のある社会課題は何ですか。当てはまるものをすべて選択してください。

保健、医療又は福祉の増進	10代	31人	
	20代	20人	
	30代	32人	
	40代	41人	
	50代	51人	
	60代	54人	
	70代	75人	
	合計	304人	21.7%
社会教育の推進	10代	21人	
	20代	14人	
	30代	14人	
	40代	19人	
	50代	13人	
	60代	14人	
	70代	32人	
	合計	127人	9.1%
まちづくりの推進	10代	41人	
	20代	29人	
	30代	44人	
	40代	41人	
	50代	27人	
	60代	40人	
	70代	40人	
	合計	262人	18.7%
観光の振興	10代	29人	
	20代	26人	
	30代	26人	
	40代	28人	
	50代	32人	
	60代	27人	
	70代	24人	
	合計	192人	13.7%
農山漁村又は中山間地域の振興	10代	18人	
	20代	14人	
	30代	12人	
	40代	22人	
	50代	14人	
	60代	21人	
	70代	22人	
	合計	123人	8.8%
学術、文化、芸術又はスポーツの振興	10代	26人	
	20代	20人	
	30代	21人	
	40代	29人	
	50代	24人	
	60代	36人	
	70代	45人	
	合計	201人	14.4%
環境の保全	10代	37人	
	20代	34人	
	30代	27人	
	40代	43人	
	50代	43人	
	60代	76人	
	70代	93人	
	合計	353人	25.2%

災害救援	10代	33人	
	20代	26人	
	30代	42人	
	40代	58人	
	50代	62人	
	60代	69人	
	70代	74人	
	合計	364人	26.0%
地域安全	10代	30人	
	20代	26人	
	30代	35人	
	40代	48人	
	50代	69人	
	60代	84人	
	70代	107人	
	合計	399人	28.5%
人権の擁護又は平和の推進	10代	19人	
	20代	19人	
	30代	15人	
	40代	23人	
	50代	22人	
	60代	29人	
	70代	43人	
	合計	170人	12.1%
国際協力	10代	28人	
	20代	20人	
	30代	11人	
	40代	19人	
	50代	12人	
	60代	16人	
	70代	20人	
	合計	126人	9.0%
男女共同参画社会の形成の促進	10代	29人	
	20代	18人	
	30代	13人	
	40代	13人	
	50代	14人	
	60代	13人	
	70代	25人	
	合計	125人	8.9%
子どもの健全育成	10代	47人	
	20代	35人	
	30代	48人	
	40代	47人	
	50代	39人	
	60代	51人	
	70代	55人	
	合計	322人	23.0%
情報化社会の発展	10代	21人	
	20代	22人	
	30代	18人	
	40代	15人	
	50代	15人	
	60代	20人	
	70代	24人	
	合計	135人	9.6%
科学技術の振興	10代	25人	
	20代	15人	
	30代	17人	
	40代	28人	
	50代	21人	
	60代	19人	
	70代	25人	
	合計	150人	10.7%

経済活動の活性化	10代	32人	
	20代	34人	
	30代	49人	
	40代	50人	
	50代	38人	
	60代	33人	
	70代	45人	
	合計	281人	20.1%
職業能力の開発又は雇用機会の拡充	10代	16人	
	20代	21人	
	30代	21人	
	40代	24人	
	50代	20人	
	60代	10人	
	70代	14人	
	合計	126人	9.0%
消費者問題	10代	32人	
	20代	26人	
	30代	26人	
	40代	26人	
	50代	36人	
	60代	29人	
	70代	46人	
	合計	221人	15.8%
その他	10代	8人	
	20代	15人	
	30代	15人	
	40代	11人	
	50代	21人	
	60代	11人	
	70代	10人	
	合計	91人	6.5%
回答者数		1,400人	

◆消費者問題選択者の詳細（年代×性別）

消費者問題	10代	男性	15人	6.8%
		女性	17人	7.7%
		小計	32人	14.5%
20代	男性	14人	6.3%	
	女性	12人	5.4%	
		小計	26人	11.8%
30代	男性	15人	6.8%	
	女性	11人	5.0%	
		小計	26人	11.8%
40代	男性	13人	5.9%	
	女性	13人	5.9%	
		小計	26人	11.8%
50代	男性	18人	8.1%	
	女性	18人	8.1%	
		小計	36人	16.3%
60代	男性	14人	6.3%	
	女性	15人	6.8%	
		小計	29人	13.1%
70代	男性	17人	7.7%	
	女性	29人	13.1%	
		小計	46人	20.8%
		合計	221人	100.0%

Q10 あなたは消費者団体の以下の活動テーマのうち、どのテーマに興味がありますか。当てはまるものをすべて選択してください。

製品安全	257人	18.4%
取引・契約・表示	146人	10.4%
社会的弱者の支援	234人	16.7%
食品安全・食品表示	393人	28.1%
環境・エネルギー	320人	22.9%
災害	329人	23.5%
デジタル社会への対応	231人	16.5%
該当するものがない	545人	38.9%
回答者数	1,400人	

Q11 あなたは消費者団体の以下の活動のうち、どの活動に興味がありますか。当てはまるものをすべて選択してください。

消費生活相談の受付	168人	12.0%
消費者問題にかかわる調査活動	144人	10.3%
消費者問題にかかわる講習会や勉強会などの企画運営（学習会や展示会、料理教室など）	133人	9.5%
消費者問題にかかわる啓発教材・資料の作成（パンフレット制作など）	98人	7.0%
消費者問題にかかわる情報提供	225人	16.1%
消費者問題にかかわるデモ・集会・署名活動	60人	4.3%
見守り活動（高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分となった方の消費者被害を防ぐための活動）	202人	14.4%
消費者の意見の集約と発信（アンケート調査、意見書の発出など）	143人	10.2%
事業者や行政との意見交換	120人	8.6%
消費者団体に活動費用の支援（募金など）	73人	5.2%
該当するものがない	816人	58.3%
回答者数	1,400人	

Q12_1 あなたが、市民活動・ボランティア活動に参加する場合、活動の頻度がどの程度なら参加できますか。／オンラインでの活動参加最も当てはまるものを一つ選択してください。

毎日	13人	0.9%
週に2～3回	15人	1.1%
週に1回	61人	4.4%
月に1回	142人	10.1%
2カ月に1回	44人	3.1%
半年に1回	65人	4.6%
年に1回	75人	5.4%
該当するものがない	985人	70.4%
合計	1,400人	100.0%

Q12_2 あなたが、市民活動・ボランティア活動に参加する場合、活動の頻度がどの程度なら参加できますか。／現地での活動参加最も当てはまるものを一つ選択してください。

毎日	5人	0.4%
週に2～3回	15人	1.1%
週に1回	38人	2.7%
月に1回	105人	7.5%
2カ月に1回	59人	4.2%
半年に1回	97人	6.9%
年に1回	117人	8.4%
該当するものがない	964人	68.9%
合計	1,400人	100.0%

Q13_1 あなたが市民活動またはボランティアの活動に参加しようと思った場合に、参加可能な時間帯を教えてください。／オンラインでの活動参加当てはまるものをすべて選択してください。

平日朝	50人	3.6%
平日昼	119人	8.5%
平日夜	133人	9.5%
休祝日朝	115人	8.2%
休祝日昼	168人	12.0%
休祝日夜	118人	8.4%
あてはまるものはない	951人	67.9%
回答者数	1,400人	

Q13_2 あなたが市民活動またはボランティアの活動に参加しようと思った場合に、参加可能な時間帯を教えてください。／現地での活動参加当てはまるものをすべて選択してください。

平日朝	49人	3.5%
平日昼	131人	9.4%
平日夜	60人	4.3%
休祝日朝	130人	9.3%
休祝日昼	207人	14.8%
休祝日夜	76人	5.4%
あてはまるものはない	946人	67.6%
回答者数	1,400人	

Q14 どのような環境があれば消費者団体の活動に参加してみようと思いますか。当てはまるものをすべて選択してください。

場所や時間帯にとらわれず参加が可能である	415人	29.6%
活動の成果が目に見えてわかる	246人	17.6%
活動が社会から評価される	188人	13.4%
活動に対して報酬が得られる	283人	20.2%
団体に所属することが社会的に名誉あることと思われる	95人	6.8%
人脈や人間関係が広がる	244人	17.4%
活動が自分のキャリアアップにつながる	180人	12.9%
団体の活動内容や組織運営が透明である	411人	29.4%
その他	155人	11.1%
回答者数	1,400人	

Q15_1 あなたは、自分の意見を事業者の事業活動や行政の政策決定に反映させるために、どのような方法で意見発信を行いますか。当てはまるものをすべて選択してください。

行政に相談・連絡する	226人	16.1%
事業者に相談・連絡する	156人	11.1%
消費者団体等に相談・連絡する	152人	10.9%
インターネット（SNS等）に投稿する	198人	14.1%
署名活動に協力する	138人	9.9%
デモ・集会に参加する	33人	2.4%
その他	5人	0.4%
特に何もしない	850人	60.7%
回答者数	1,400人	

Q15_2A 行政は、政策決定に消費者の意見を反映させるために、消費者の意見表明の機会としてパブリックコメントの実施や、公聴会の開催を行っています。パブリックコメントの実施について、あなたは知っていましたか。

パブリックコメントに参加（意見の提出）したことがある	57人	4.1%
パブリックコメントを実施していることは知っていたが、参加したことがない	288人	20.6%
パブリックコメントが行われていることを知らない	1,055人	75.4%
合計	1,400人	100.0%

Q15_2A_2 「パブリックコメントを実施していることは知っていたが、参加したことがない」の場合、その理由を教えてください。最も当てはまるものを一つ選択してください。

自分が応募できるとは思っていなかった	30人	10.4%
応募したいと思うテーマがなかった	63人	21.9%
対象に関する情報が不十分で意見を提出できなかった	48人	16.7%
実施期間が短く、意見を提出できなかった	19人	6.6%
意見を提出しても課題解決につながると思えなかった	52人	18.1%
意見募集対象に関して意見がなかった	67人	23.3%
その他	9人	3.1%
合計	288人	100.0%

Q15_2B 行政は、政策決定に消費者の意見を反映させるために、消費者の意見表明の機会としてパブリックコメントの実施や、公聴会の開催を行っています。公聴会の開催について、あなたは知っていましたか。

公聴会に参加したことがある	28人	2.0%
公聴会を実施していることは知っていたが、参加したことがない	317人	22.6%
公聴会が行われていることを知らない	1,055人	75.4%
合計	1,400人	100.0%

Q15_2B_2 「公聴会を実施していることは知っていたが、参加したことがない」の場合、その理由を教えてください。最も当てはまるものを一つ選択してください。

自分が参加対象とは思っていなかった	72人	22.7%
参加したいと思うテーマがなかった	65人	20.5%
対象に対する情報が不十分で意見表明ができなかった	33人	10.4%
開催日に予定が付かず、意見表明ができなかった	41人	12.9%
意見表明しても課題解決につながると思えなかった	41人	12.9%
意見募集対象に関して意見がなかった	51人	16.1%
その他	14人	4.4%
合計	317人	100.0%

Q15_3 あなた自身が意見を事業者や行政に届ける場合に、どのような仕組み、環境があればよいと思いますか。特に当てはまるものを三つまで選択してください。

届けた意見に対する対応のフィードバックが得られること	386人	27.6%
謝金等の対価の提供があること	216人	15.4%
意見を届けるための場が整えられていること	341人	24.4%
I T 技術（SNS等）を利用して手軽に意見表明ができること	207人	14.8%
自分が出した意見が反映されること	259人	18.5%
意見を出すにあたってのサポート（情報の提供等）があること	201人	14.4%
一緒に行動してくれる仲間がいること	437人	31.2%
その他	110人	7.9%
回答者数	1,400人	

Q15_4 あなたは、消費者の意見が、事業者の事業運営に反映されていると思いますか。

十分に反映されている	21人	1.5%
反映されている	276人	19.7%
あまり反映されていない	737人	52.6%
全く反映されていない	366人	26.1%
合計	1,400人	100.0%

Q15_5 あなたは、消費者の意見が、行政の政策決定に反映されていると思いますか。

十分に反映されている	17人	1.2%
反映されている	173人	12.4%
あまり反映されていない	778人	55.6%
全く反映されていない	432人	30.9%
合計	1,400人	100.0%

Q16 消費者団体の活動活性化のためのアイデア（新規の事業・活動や、活動のPR方法等）があればご記入ください。

新規の事業・活動	<p>地域の賛同事業者・住民などとの広範囲での活動の推進 学校での授業・教育団体との連携 消費者団体を法人化する テレビ番組などに出演した方がいいと思います。 webで手軽にできる仕組み・専用のまとめサイトの開設 少数意見も反映されるような仕組みが欲しい ボランティアではなく、ビジネスとして組織を作る事。 ネット配信・若い層に呼びかける。 多少なりとも報酬をつける。 芸人の漫才に入れ込む 活動内容の透明化に地道に努めて欲しい 組織の透明化、安全な組織ということをアピールする 政党に利用されることのないようにすべき 多くの人の利点になり、企業も同時に発展できることを提案 規制緩和の功罪を詳しく説明 消費者団体と定義される活動主体のバックグラウンドを明確にすること。 特定の政治団体に偏ったメンバー構成になっていないこと SNSなどで自由に意見を出せる場があれば良いのではないのでしょうか。 良い意見、悪い意見も寛大に受け入れる寛容さがあること。</p>
活動のPR方法	<p>自治会の集まりなどに出向いてPRする 活動を客観的に伝えること。 どういう意見がどう活かされたか具体例が時々分かれれば、興味を持つ人も増えるかと思う。 SNS活用・活動PR動画・専用のまとめサイトの開設 メディアに出て認知度を上げる コマーシャルによる周知徹底 WEBサイトやLINEなど、ネットから配信 みんながよく使うコンビニなどに広告ポスターを貼る 駅とかで内容が知ることができたら電車の待ち時間などで見られる 情報番組でコーナーを得て、定期的な情報発信に努める。 自治体の新聞にテーマ一覧を掲載すべき もっと消費者にメリットがあることの実例紹介をすること。 いっどこで活動してるのか、もっと大々的に発表してほしい 消費者団体の活動は真面目すぎるイメージが強いが、楽しさも発信できると参加者も増えるのでは無いかと思う。 活動内容を何らかの形でもっとアピールしてほしい 行政の広報等と合わせた定期的な広報活動 活動して良かったと実感できるように、例えば報告などを小まめにフィードバックする。</p>

Q17 消費者団体に期待したいことがあればご記入ください。

政策への反映・活動の透明性と結果提示・意見を集約して、日々の活動に繋げる
 ・横の連携を強め、勢力を強めて欲しい・活動実績をアピールして欲しい
 ・消費者被害の救済・気軽に参加できる仕組み・会員の増加と見識の向上
 ・相談窓口の明確化・活動内容の明確化
 ・消費者から受け取った苦情等の内容とその対応結果内容と結果の公表
 ・困ったときに相談できるところがあるというのとはとても心強い
 ・安心安全な生活には消費者団体の活動は必須だと思っています。

Q18 行政に期待したいことがあればご記入ください。

消費者の声を受け止め、一緒に考えながらより良い社会になることを期待したい
 ・民意が反映されること・もっと市民にわかる形で公にして欲しい
 ・消費生活センター等とよく連携して、気づきにくい問題や、自分から相談・発信しにくい市民の問題をすくい取ろうと常に心がけ、努力して欲しい
 ・透明性の向上・広報活動をどこでやっているのか教えて欲しい
 ・少数意見にもできるだけ耳を傾けて欲しい・ロジカルな決定と迅速な行動
 ・いわゆるアクティブに活動する市民団体ではなく、団体に所属していない一般市民の声を集約して取り込める環境を作って欲しい
 ・意見が反映されていることをしっかり伝えて欲しい

Q16～18 注) 上記は全回答の一部である。

なお、回答の趣旨をできるだけ損なわないように一部記載を修正した。

消費者委員会本会議における審議経過

(個人名は敬称略)

開催日・議事内容
<p>第 396 回 消費者委員会本会議 (令和 5 年 4 月 6 日)</p> <p>○消費者団体調査の実施趣旨説明</p> <p>○消費者団体からのヒアリング (一般社団法人全国消費者団体連絡会、特定非営利活動法人消費者機構日本)</p>
<p>第 399 回 消費者委員会本会議 (令和 5 年 4 月 20 日)</p> <p>○有識者からのヒアリング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・同志社大学名誉教授 新川 達郎 ・前・全大阪消費者団体連絡会事務局長 飯田 秀男 ・金城学院大学生活環境学部教授、公益財団法人関西消費者協会理事長 丸山 千賀子
<p>第 404 回 消費者委員会本会議 (令和 5 年 6 月 8 日)</p> <p>○消費者団体等からのヒアリング (特定非営利活動法人 Safe Kids Japan、特定非営利活動法人 親子消費者教育サポートセンター、一般社団法人 Consumer Rights Japan、株式会社 PoliPoli)</p>
<p>第 408 回 消費者委員会本会議 (令和 5 年 8 月 3 日)</p> <p>○消費者団体調査の結果及び今後に向けた論点整理 (案) について</p>

(その他)

開催日・議事内容
<p>消費者団体ヒアリング (名古屋開催) (令和 5 年 6 月 26 日)</p> <p>○消費者団体からのヒアリング (コープあいち、消費者被害防止ネットワーク東海、消費者ネットワーク岐阜、消費者市民ネットワークみえ)</p>