

消費者を取り巻く環境変化を 踏まえた企業の取り組みや 今後の消費者法制度のあり方について

2025年3月31日

一般社団法人日本経済団体連合会

消費者政策委員会委員

花王株式会社 執行役員 PR戦略部門統括

野村 由紀

目次

I. 経緯	2
II. 消費者を取り巻く変化	 3
III. 消費者の脆弱性への対応	 7
IV. 今後の消費者法制度や規律のあり方	13
V. 有効な消費者団体との連携を進める上での 課題、連携のあり方	17

I . 経緯

これまでの経緯

- 「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会 中間整理」（2024年10月公表）を踏まえ、経団連消費者政策委員会消費者法部会・企画部会は2025年1月21日、内閣府消費者委員会事務局および消費者庁から、中間整理の内容と今後の取り組みについて説明を聴くとともに意見交換を実施。
- 意見交換を踏まえ、会員企業に各社の取り組みや、消費者法制度における規律のあり方に関するアンケートを2月に実施。2025年夏頃の最終整理に向け、各社の取り組み、意見、要望を集約。

Ⅱ.消費者を取り巻く変化①（市場の変化）

1. 広告媒体の多様化：若年層はSNS中心、高齢者は従来メディア利用 →適切な広告施策が求められる

✓（若年層向けの広告施策）

若年層を中心にテレビや新聞の閲覧頻度が減少し、若年層向けの広告施策が必要。また、各種サービス・システムが乱立しており、各種サービス・システムの連動性を高める仕組みが必要。

✓（サステナビリティを重視した商品）

サステナビリティを含め、それぞれの価値観に合った商品が求められている。信頼できる第三者の認証機関と協力し、サステナビリティの基準を満たす製品を認証し、オンラインストア上で、サステナビリティ認証を受けた商品を見つけやすくするプログラムを提供することで、サステナブルな商品の選択肢を提供している。

✓（デジタル化に伴う広告施策）

実物を見て、商品パンフレットを手に取り購入を決める消費者が大部分であったが、デジタル化に伴い、購入前に実物を見るケースが減少。消費者の方々に正しい商品・サービスの情報を迅速に伝えられる広告施策が必要。

✓（SNS広告のリスク）

各種サービスにおいて、SNSを悪用した投資詐欺、なりすまし等の偽広告、また、いわゆるダークパターンといわれるようなユーザをだますおそれのある行為が見られる。例えば、投資や副業の情報提供を訴求し、SNSなどのクローズドチャットに誘導する偽広告や、サイトにアクセスするとポップアップ形式で「今から30分使える割引クーポン」が表示されるものの、実際にはいつでもクーポンの取得利用が可能となっているもの等が挙げられる。

Ⅱ.消費者を取り巻く変化①（市場の変化）

2. 個人間取引の増加：C2Cプラットフォームの利用拡大→取引の多様化

- ✓（リユース市場の拡大）中古品の売買、リユースの消費者への広がりが見られる。リユース経済新聞の推計によると、リユース業界の市場規模は調査開始した2009年から2023年まで14年連続で拡大を続けている。【図1】
- ✓（フリマアプリの利用拡大）フリマアプリの利用者層が全年代に広がっている。フリマアプリで不要品を売る消費行動が定着するに従い、取引される商品も多様化。【図2】
- ✓（個人間取引の増加）C2Cプラットフォームの登場や副業、兼業の増加により、従来の事業者と消費者間の取引に加えて個人間の取引が増加。反復継続性から事業者と整理される者であっても、交渉力等を有さず弱い立場に置かれていたり、別の取引においては消費者の立場である場合もあったり、一口に「事業者」や「消費者」といった区分ではなく「事業者兼消費者」といった取引当事者が増えている。

【図1：リユース市場規模の推移と予測、
2022年リユース市場規模】



【図2：ブランドランキングTOP10】



Ⅱ.消費者を取り巻く変化②（消費者行動の変化）

3. デジタルデバイド：高齢者へのサポートが課題→デジタルデバイドへの対策

【スマホやWEB手続】

（高齢者のデジタル利用と拡大）

- ✓ 様々な手続きを高齢者が行うことが増加しており、加齢に伴う認知能力等の低下に配慮した取組のニーズが増えている。
- ✓ 消費者の高齢化やサービスのデジタル化に伴い、認知機能低下への配慮やデジタルデバイドの問題への対応等の必要性が生じている。

（非対面サービスにおける高齢者への対応）

- ✓ スマホやWEB等の非対面でのサービス・手続きの拡充を推進するも高齢者を中心にスマホやWEB等を十分に活用できないケースが生じている。
- ✓ 何度も来店したり、長時間拘束されたりするのを嫌うお客様に対し、契約手続きなどをお客様自身で実施できる仕組みを検討している。オンラインとリアルな店舗の長所を組み合わせた購入体験を目指しているが、デジタル化に不慣れな高齢者の方々などが不利益を被らない仕組みや運用作りが課題。

【資産管理や相続対策】

- ✓ 金利上昇、為替変動、株価上昇などの経済環境を背景に、安定的運用から積極的運用へ顧客ニーズがシフトしているが、顧客の属性等に応じた適合性原則に沿った対応が必要。
- ✓ ニーズに応じた資産管理や相続対策サービスの重要性が高まり、リスク許容度にも変化が生ずることもあり、資産管理におけるオプション機能などが求められる。

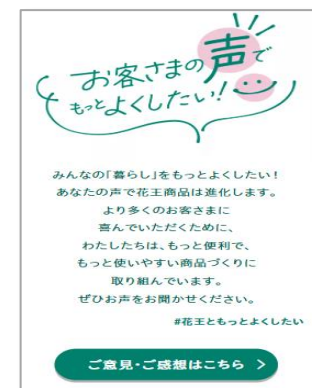
Ⅱ.消費者を取り巻く変化②（消費者行動の変化）

4. 企業と消費者のコミュニケーションは減少⇒企業からの積極的な声掛けが必要

【若年層】

- ✓ 「声をあげない」行動が増えている。クレマーになりたくない、自身で解決したいという思いから、何かあっても声をあげない傾向が見られ、不良品などでも捨ててしまうことが多く、メーカー側は積極的に声を集める活動が大切。【図3】

【図3：花王 お客様の声を
もっと良くしたい！】



【高齢層】

- ✓ 昨今、詐欺被害への警戒心からか、高齢者を中心に顧客接点の確保が困難。例えば、知らない電話番号からの電話に出ない、SNSを活用しない等、事業活動を進めるにあたっての課題と認識。

【全層】

- ✓ デジタル化の進展により、チャット等のテキスト利用や、周囲に頼らずスマホ等での自己解決志向が強まっているが、解決に至らず断念してしまうなども懸念され、積極的に消費者の声を集める活動が求められる。
- ✓ 近時はコミュニケーション手段の多様化により、消費者と電話等で直接的なやり取りをする機会が相対的に減少している印象がある。このような環境において「消費者の声」をどのように適切に拾い上げていくかは1つの課題と感じている。

Ⅲ.消費者の脆弱性への対応①

- ・ 消費者を取り巻く変化により、事業者には消費者の脆弱性への対応が求められる。
- ・ 中間整理では、脆弱性には個々の属性に着目した脆弱性、認知バイアスによる一般的な脆弱性、事業者側の一定の行為と結びつく脆弱性の3つを指摘しており、事業者には、消費者の安心・安全を確保する主体としての役割が求められている。
- ・ 各社では、高齢者向けの設計、障がい者向けの設計、デジタルデバイド支援、ダークパターンへの対応など、様々な取り組みを行い、消費者の脆弱性への対応を行っている。各社の主な取り組みは以降の通り。

【主な取り組み事例】

事例	概要	ページ
高齢者向け設計	認知機能の低下への対応 等	P8
障がい者向け設計	音声サービス 等	P9
デジタルデバイド支援	カスタマーサービスの充実化 等	P10
ダークパターンへの対応	不適切な広告表示の抑止 等	P11
消費者教育	消費者教育プログラムの開発、展開 等	P12

Ⅲ.消費者の脆弱性への対応②

【高齢者向け設計】（例：契約サポート、専用ダイヤルの設置）

1. 認知機能の低下への対応

- ✓ 生命保険業界：
「ご家族による契約サポートサービス」、「70歳以上の契約時に家族同席必須化」、
「デメリット情報の動画視聴」、「認知症サポーター養成」等

2. 専用ダイヤルの設置

- ✓ 生命保険業界：
「シニア専用フリーダイヤルの設置」、
「高齢者専用窓口の設置」、
「電話音声明瞭器の開発」等【図4】
- ✓ 野村HD：「オンラインサービスサポートダイヤルの設置」

【図4：明治安田発案のサウンドアーチ
－声の架け橋－】



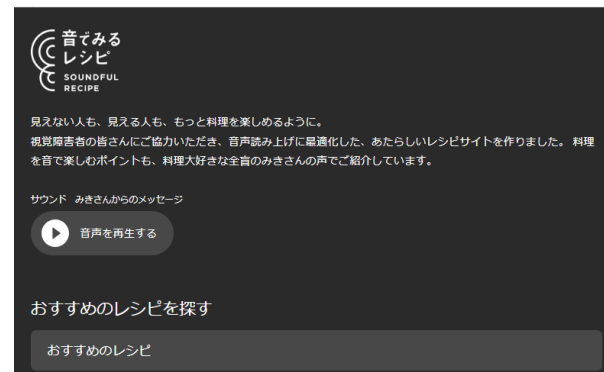
Ⅲ.消費者の脆弱性への対応③

【障がい者向け設計】

1. 音声サービス

- ✓ 味の素：音声読み上げに最適化したレシピサイト「音でみるレシピ」を作成。【図5】

【図5：音でみるレシピ】



2. 手話通訳リレーサービス

- ✓ 日本生命保険：お客様がパソコンやスマートフォンのビデオ通話システムから、手話通訳オペレーターに手話や筆談でご用件をお伝えいただくことで、同時通訳でコールセンターに問い合わせが可能。【図6】

【図6：手話リレーサービスイメージ】



3. ユニバーサルデザイン

- ✓ 花王：製品カタログの多言語化対応を実施。【図7】
- ✓ キヤノン：複合機におけるユニバーサルデザイン推進。

【図7：製品カタログ多言語化対応】



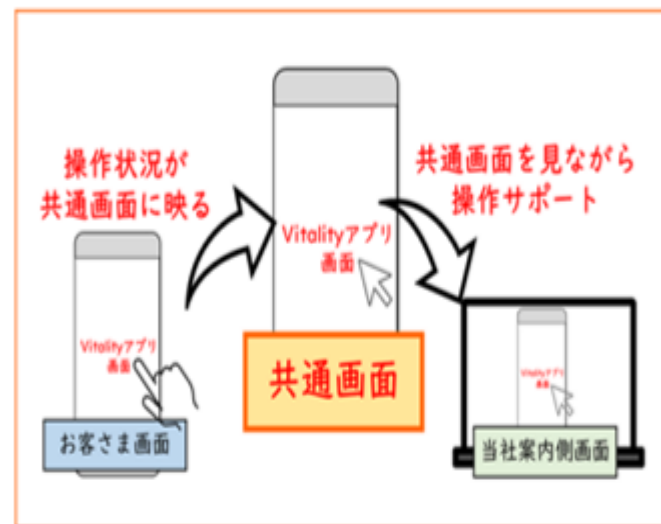
Ⅲ.消費者の脆弱性への対応④

【デジタルデバイド支援】

1. カスタマーサービス体制の充実化

- ✓ 住友生命保険：デジタルサービスの利用に関し、オペレーター・顧客間でアプリ等の画面をリアルタイムで共有しながら説明できるサービス「LOOOKIT」（ルーキット）を導入。【図8】
- ✓ 野村HD：スマートフォンやタブレットからも安心して取引ができるよう、ユーザビリティを重視したインターフェースを開発し、高齢者でも使いやすいデザインを心がけています。
- ✓ メルカリ：カスタマーサービス体制を整備し、365日24時間体制で対応。さらに、当社の利用規約に違反する商品の自動検知システムおよび目視により出品や取引を常時監視し、偽造品・盗品その他の出品禁止物の排除に努めている。

【図8：「LOOOKIT」使用イメージ】



2. 自社の体制構築

- ✓ リクルート：当社サービスのユーザーに対して新しい商品やサービスを提供する際に、法務、セキュリティ、プライバシー等の複数部署で、適法性とシステムセキュリティの観点に加えプライバシー（パーソナルデータ活用における適切な同意取得、透明性と選択機会、また公平性と社会的妥当性の観点）等の観点でのレビューを行う体制を構築している。

Ⅲ.消費者の脆弱性への対応⑤

【ダークパターンへの対応】

1. 不適切な広告表示の抑止

- ✓ LINEヤフー：ECモールにおいて不適切なストア出店・商品出品の抑止や、不適切な広告表示の抑止によるお客様保護の取り組みを実施。
Yahoo!ショッピングでは、出店審査の厳格化、ブランド審査の強化、不正レビューの抑止に取り組んでいる。
- ✓ LINEヤフー：法令違反の広告や、なりすましの他、ダークパターンと言われるようなユーザーを騙す恐れのある広告アカウントは、審査により非承認や取引停止の対応を実施。【図9】

【図9：広告サービス品質に関する透明性レポート】



2. 利用ガイド等による情報の提供、自主ルール作成

- ✓ メルカリ：取引形態の多様化に伴い消費者が売り手となる取引も増えている。消費者が売り手となる場合、事業者と比較し知識等が不足しており、意図せずに不適切な出品をしてしまう場合がある。当社では出品者への情報提供や出品後の検知等により未然防止に努めている。
- ✓ A社：ユーザー向けの表示（ステマ対策の表示ルールなど含む）に関する自主ルールを作成し、弊社内での周知・啓発するなどの取組も併せて行っており、ユーザーに対して正々堂々と商品やサービスを提供できるように努めている。

Ⅲ.消費者の脆弱性への対応⑥

【消費者教育】

1. 消費者教育プログラムの開発、展開

- ✓ メルカリ：フリマアプリの安心・安全な使い方などを学ぶ教育プログラムの開発及び展開を行っており、教育プログラムは、WEBサイト上で無償公開している。【図10】
また、全国の自治体や学校と連携し、教育プログラムを実践し、本社オフィスもある六本木ヒルズで小学生を対象にしたワークショップを開催。【図11】
- ✓ LINEヤフー：ユーザーのリテラシー向上も支援すべく、外部機関とも連携しながらさまざまな啓発活動（ネットセーフティ教育、学習コンテンツ「デジいく」の提供等）を推進。

【図10：メルカリかんさつ帳】



【図11：メルカリグループの教育の取組】



2. 消費者向け講習

- ✓ トヨタ自動車：車両販売店において、スマホ講習などを実施
- ✓ メルカリ：シニアの方やスマホ操作に不慣れな方でもサービスを利用していただけよう、フリマアプリ「メルカリ」の使い方から出品までの手順を認定講師が解説する「メルカリ教室」を参加費無料で開催。

IV. 今後の消費者法制度や規律のあり方①

企業からの提案・要望

- ・ 事業者の予見性向上に資する判断基準の提供。
- ・ 事前規制から事後規制の流れに反しないようにして、善良な事業者に対する過度な負担を避ける。
- ・ 善良な事業者の自主的な取り組みの尊重（インセンティブ拡充）や悪質な事業者への厳しい対応等、規律のグラデーションについての柔軟な検討。

【消費者法制度や規律のあり方のポイント】

【ポイント①】 規制の明確性と柔軟性の両立	・ 規制対象行為の明確化 ・ ハードローによる規制よりも、ソフトローの手法による自主的な取り組みの推進
【ポイント②】 悪質事業者対策の強化	・ 善良な事業者の事業活動を不当に制限する一律規制の回避 ・ 業界団体の策定するガイドラインの活用
【ポイント③】 海外事業者への法執行強化	・ 海外事業者とのレベル・プレイング・フィールドの確保 ・ 海外事業者による違法行為への抑止力の強化
【ポイント④】 政府の体制	・ 法令順守のため横断的な連携の強化 ・ 善良な事業者の公表や企業へのインセンティブの検討（過失違反が生じた事業者への罰則軽減 等）

IV. 今後の消費者法制度や規律のあり方②

【規制の明確性と柔軟性の両立】

- ✓ 禁止行為の要件を明確化しつつ、義務遵守の手段には柔軟性を確保すべき。近年の政府での検討では、後追い規制を避けるため、規制対象を細かく定めない包括的な規制が志向される傾向がある。しかし、包括的な規制は、適用の有無に関する予見可能性を欠く場合が多く、規制対象事業者が規制の適用や行政処分等のリスクを恐れ、事業活動やイノベーションが萎縮し、長期的には消費者の利益を損なう可能性がある。
規制の明確性と柔軟性を両立するため、次の対応を求める。①政策目的を明確化し、その目的を達成する標準的な取り組みモデルを示す。②そのモデルと同等以上の効果が期待できる対応を認める法的枠組みを検討する。
- ✓ ダークパターンの取り締まりのため、善良な事業者に対しても、追加のデータの提出など、作業の増加は避けるべき。ガイドライン等でわかりやすく表現し、誰もが取り組めるルールにすべき。
- ✓ ダークパターンの定義が曖昧であるため、仮にハードローで規制する場合、事業者に適用される規制の予見可能性の観点から混乱が生じることが懸念。具体的な規制対象を明確化して議論すべき。ダークパターンという多義的な用語ではなく、例えば「定期購入における解約に関する論点」などの形で、論点を分けて議論すべき。
一律的なハードローによる規制よりも、ソフトローの手法により一定の望ましいあり方を示し、各事業者の消費者に対する自主的な取組みを促す方が望ましい。
なお、多くの日本企業は外国企業と比較して、コンプライアンス意識が強い。日本企業がソフトローを基に自主的に取り組んだ結果、その他企業と比較して、競争力が低下することも想定される。規制のバランスや、取り組みを行う事業者へのインセンティブ設計も併せて検討すべき。

IV.今後の消費者法制度や規律のあり方③

【悪徳事業者対策の強化】

- ✓ 消費者保護規制の強化は、事業者全体のコンプライアンスコストの増加につながるが、悪質事業者対策としての効果は不透明。極悪層と呼ばれるごく少数の事業者が、膨大な消費者相談を引き起こしていると指摘されている。例：2021年のアフィリエイト広告等検討会では、5万件の相談のうち半数が10社に関するものであった。消費者トラブルの大半を生み出す極悪層をターゲットにした政策が必要。
- ✓ 善良な事業者の事業活動を不当に制限する一律規制は、事業活動の萎縮にもつながるため、回避すべき。規制対象となる悪質な取引の実態や対象範囲を明確化し、適切に対応すべき。業界団体等が策定するガイドラインの活用も有効。

【海外事業者への法執行】

- ✓ 日本に拠点を持ち、法令に従って事業を営む健全な事業者から見ると、日本に拠点を持たないものの、日本向けのサービスを展開し、かつ、日本の法令に従っていないように思われる事業者との間では、レベル・プレイング・フィールドが確保されていない。
- ✓ 越境EC事業者が、日本国内において製品安全4法で規定されるPSマークの表示のない商品を販売する事例や、特定商取引法に基づく事業者情報の表示がなされていない事例が散見される。日本の消費者に商品・役務を提供する海外事業者に対する法執行を強化するなど、海外事業者による違法行為への抑止力を高めるべき。

IV.今後の消費者法制度や規律のあり方④

【政府の体制】

- ✓ 省庁が中心となり、法令順守のため横断的な連携を強化すべき。法令順守体制を整備している事業者に対して、ポイントの加算、善良な事業者の公表、過失により違反が生じさせた事業者への罰則の軽減など、企業の法令順守のインセンティブを強化する施策が必要。
- ✓ 様々な省庁・法令が分野横断的に重なる部分があるため、事業者への取組を促すにあたり、省庁間で緊密に連携すべき。
- ✓ デジタル取引において、事業者の役割が拡大としても、行政が法規制によって果たすべき役割は重要。実際、事業者が取得できる消費者の情報は限定的であることから、事業者の取りうる消費者の対応には限界がある。行政の法執行能力を高め、DPF（デジタルプラットフォーム）事業者に負担を押し付けることは避けるべき。

V.有効な消費者団体との連携を進める上での課題、連携のあり方①

企業からの提案・要望

- ・ 消費者団体と事業者での意見交換や情報共有機会の設定
- ・ デジタル課題への対応の強化
- ・ 事業者と消費者のコミュニケーションを円滑にする役割
- ・ 消費者教育の推進

【課題と有効な連携のあり方】

課題	・ 消費者団体と事業者での意見交換や情報共有の機会が少ない ・ 消費者団体の高齢化に伴う勢いの減少やデジタル課題への対応 ・ ダークパターンに対し、生活者視点から意見具申できる第三者機関の設立
連携のあり方	・ 消費者法制やトラブル事例、消費者教育の教材等について、前向きに情報共有や意見交換を行うことによる実効的な取り組み ・ 消費者の声を事業者に届ける仕組みの構築

V.有効な消費者団体との連携を進める上での課題、連携のあり方②

【課題】

- ✓ 消費者保護法制にかかる最新の情報、消費者トラブルの事例（クレームやカスハラ対応）等について、消費者団体と事業者間で情報交換の場を設けていただければ、有意義な情報交換が可能だと考えている。
- ✓ 消費者団体と事業者側が様々な形で相互に理解を深めて連携を行うことが有効と考えており、そうした場や機会が更に増えていくことが望ましい。
- ✓ 全国の消費生活センター等に当社サービスに関連した苦情や問い合わせが入った際に、スムーズに解決するため、消費者団体との情報共有の仕組みを整えることが重要。消費生活相談員様専用電話窓口を設置し、当社へ直接問い合わせできないお客様の問題を迅速に解決するために取組んでいる。
- ✓ 消費者団体は高齢化が進み、勢いが弱まりつつある。現在のデジタル化の波に対応できておらず、デジタル課題への対応は難しい。
- ✓ ダークパターンに生活者視点から意見を申し上げられる第三者機関の設立を望む。

V.有効な消費者団体との連携を進める上での課題、連携のあり方③

【連携のあり方】

- ✓ 消費者団体と業界団体の連携を強化し、消費者団体の問題意識を共有することが重要。その問題意識を踏まえた取組みを行った企業に対しポイントを加算するなど、消費者団体の意見を企業が受け入れやすくなる取組みを行う。
- ✓ 事業者にとって消費者の声は、商品やサービスの改善・向上につながる重要な情報である一方、事業者に直接届く消費者の声は年々減少傾向にある。行政や消費者団体が把握する消費者相談の動向や啓発の取組み等、事業者との情報交換や意見交換が有効。
- ✓ 消費者団体、事業者および行政が前向きに情報共有・意見交換を行う場を設け、消費者の自律的な意思決定に関する現実的かつ実効的な取組事例を社会に向けて発信していくことも一案。
- ✓ 事業者と消費者のコミュニケーションを円滑にする役割を消費者団体に期待。例えば、製品やサービスに関する消費者の声を消費者団体を通じて事業者に伝えたり、事業者が消費者に直ちに伝えたい情報（製品安全情報等）を消費者団体を通じて幅広く周知するなどの連携ができればよい。
- ✓ 消費者教育にかかる教材について、消費者団体と事業者が協働して教材を作成したり、お互いが作成した教材を相互活用するような取組みが進めば、効率的により良い消費者教育の提供が可能になると考えられる。
- ✓ 「消費者の脆弱性」の文脈においても、消費者が情報を適切に認識し自律的な意思決定を行うために、消費者リテラシーの向上が引き続き求められる。この点、消費者団体のみならず業界団体においても消費者に対する適切な情報提供をはじめとする消費者教育（消費者の自律的な意思決定に資するもののみならず、いわゆるカスタマーハラスメントに関する注意喚起を含むことを想定）を推進することが重要。