

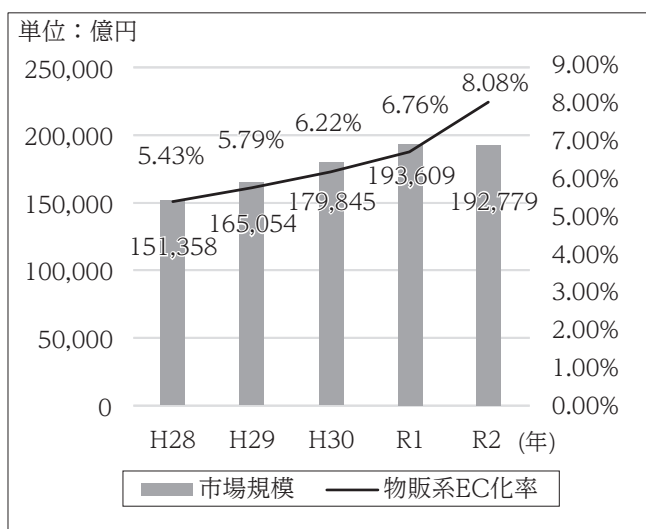
第2章 消費生活をめぐる現状

1 消費者を取り巻く環境

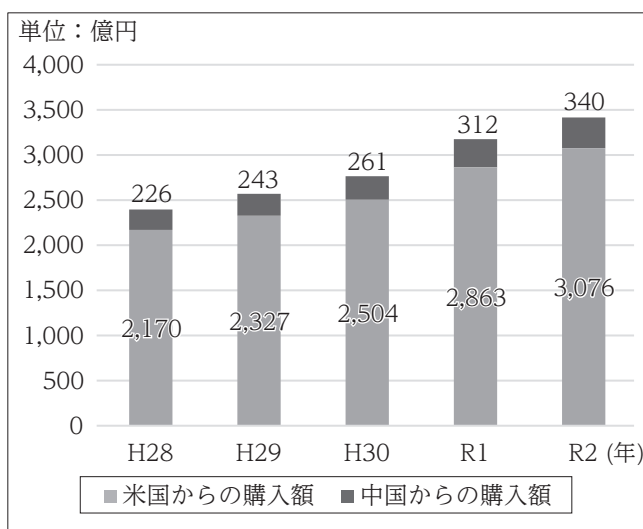
◆消費生活のデジタル化・国際化の進展

目指すべき未来社会の姿として国が提唱する「Society5.0」では、IoT(Internet of Things)や人工知能(AI)等の発達により、今までにない新たな価値の創出や現代社会が抱える課題の解決がなされるとされており、消費生活にも大きな変化がもたらされると考えられます。現在においても、ICTの高度化により、オンラインサービスを介した商取引である電子商取引が活発化し、海外事業者との取引も容易にできるようになるなど消費者の利便性が向上する反面、インターネット通販により購入した製品や、輸入製品による事故が増加しており、消費者被害につながるケースも見受けられます。

◇消費者向け電子商取引市場規模の推移

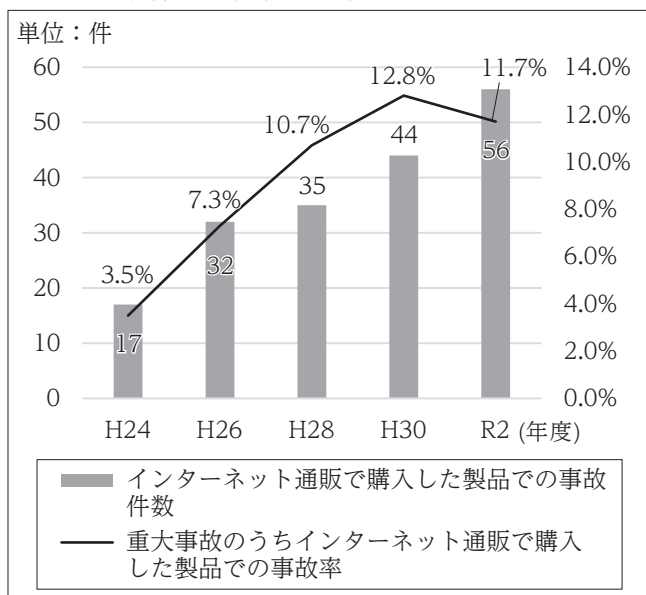


◇越境的な電子商取引の規模の推移

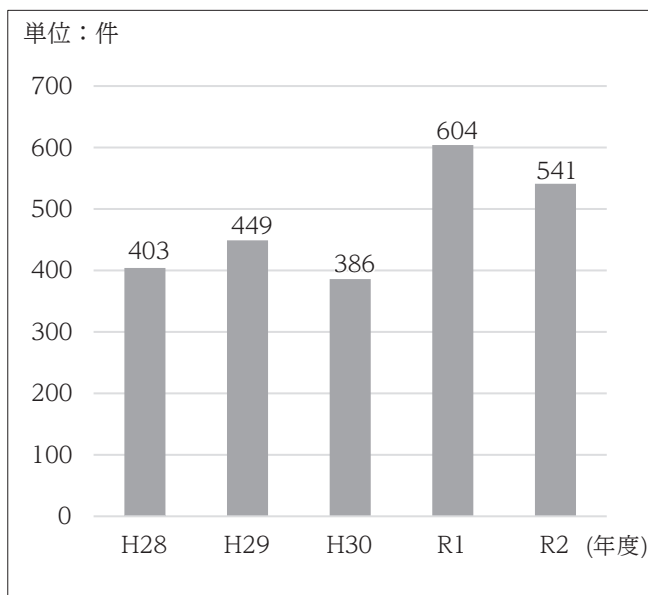


※EC化率：全体の市場規模に対する電子商取引市場規模の割合 出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」により作成

◇インターネット通販で購入した製品による重大事故件数・割合の推移



◇輸入製品の重大事故報告件数の推移



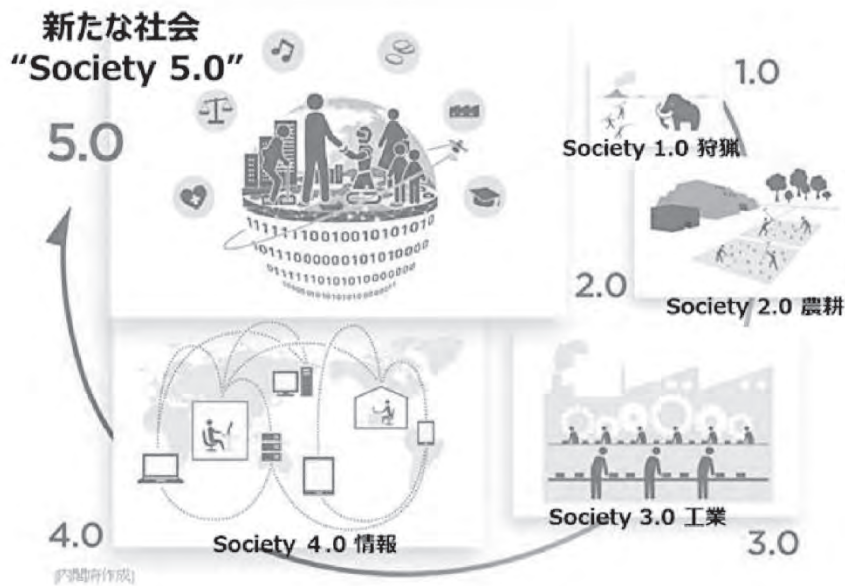
※R2年度は R3年1月13日受付分まで

出典：経済産業省「2020年の製品事故の発生状況及び課題」により作成

第2章 消費生活をめぐる現状

Society5.0

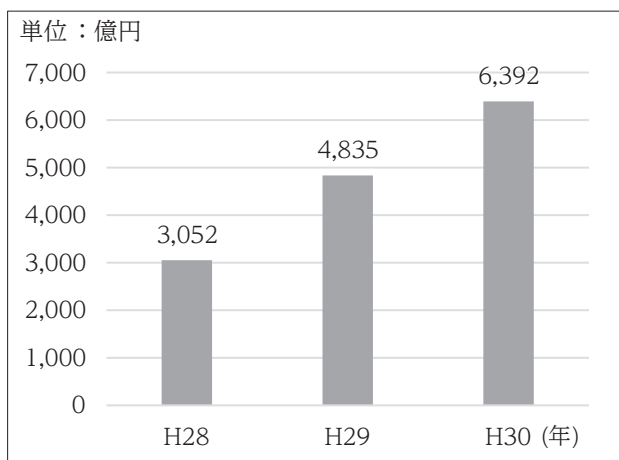
サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する人間中心の社会のことです。狩猟社会（Society1.0）、農耕社会（Society2.0）、工業社会（Society3.0）、情報社会（Society4.0）に続く、新たな社会を指すもので、第5期科学技術基本計画（平成28年度から5か年）において我が国が目指すべき未来社会の姿として初めて提唱されました。



◆デジタル・プラットフォームの発展による個人間取引(CtoC取引)の活発化

取引の基盤環境を提供するデジタル・プラットフォームが発展し、消費者がより簡単にインターネット上で商取引ができるようになりました。それとともにデジタル市場での個人間の商取引（CtoC取引）が急速に活発化しています。

◇フリマアプリの推定市場規模



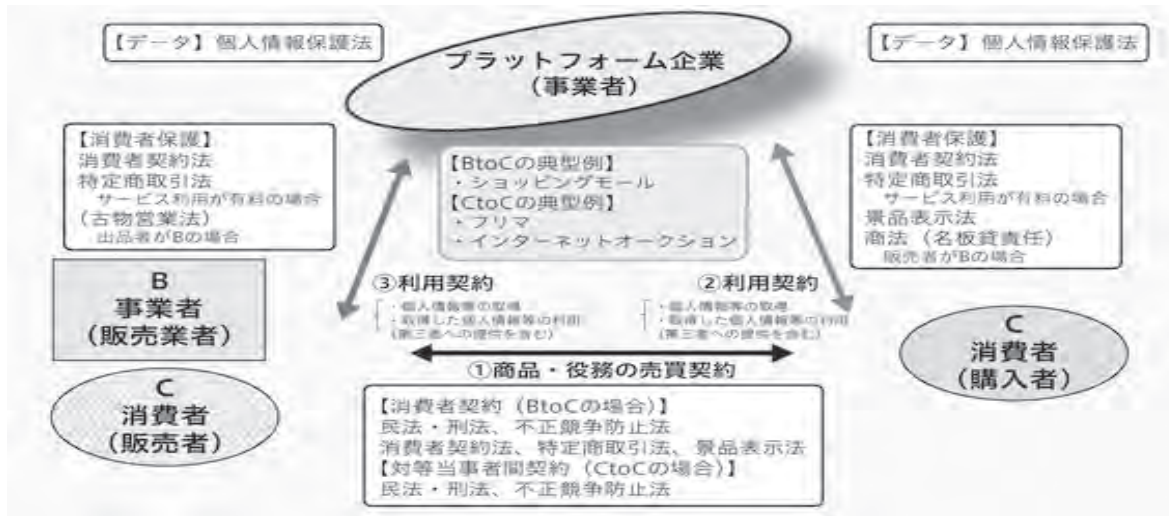
出典：経済産業省「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会にかかる基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」により作成

第2章 消費生活をめぐる現状

デジタル・プラットフォーム

インターネット上のショッピングモールやフリマアプリ、マッチングサイトなどをいいます。利用者が「個人」であっても「消費者」として保護されるとは限らない等、利用の際には注意が必要になります。特にフリマアプリなどの個人間取引の場合、消費者保護関連法令が適用されない場合があります。利用しようとしているプラットフォーム企業の規約の内容はもちろんのこと、利用者からの相談受付体制の整備状況、利用可能な決済手段などを十分に事前確認することなど、トラブルを避けるために、より一層の注意が消費者に求められます。

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の法的関係

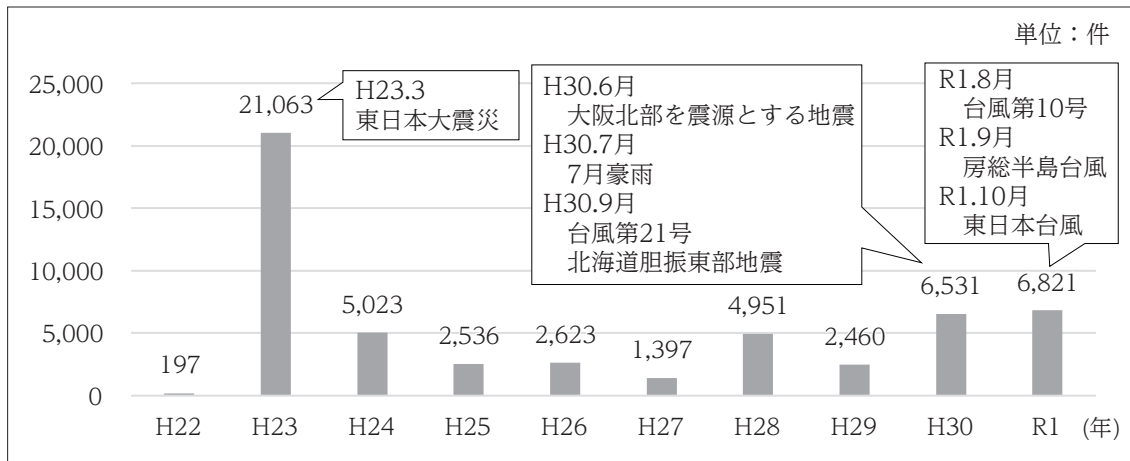


出典：「令和2年版消費者白書」 p.181

◆自然災害に関連した消費者被害の発生

近年、自然災害が頻発化・激甚化しており、自然災害に関連する消費生活相談が増加傾向にあります。過去10年間の全国における相談件数をみると、平成23(2011)年3月に発生した東日本大震災の影響による相談件数がその中でも突出しています。生活基盤を揺るがすような自然災害の発生後には、損壊・浸水した住宅や自動車、ライフラインに係る相談が多く寄せられており、中には、それに便乗した悪質商法と思われるものもあります。

◇自然災害に関する消費生活相談件数（全国）



(備考)PIO-NETに登録された消費生活相談情報(R2.3.31までの登録分)

出典：「令和2年版消費者白書」 p.42 より作成

第2章 消費生活をめぐる現状

◆新型コロナウイルス感染症を契機とする消費者行動の変容

新型コロナウイルス感染症の感染が拡大し、一部の生活関連物資が一時的な品薄となる中での高額転売や、不確かな情報の拡散等による買い占め、消費者による従業員等への行き過ぎた言動等といった行動が見受けられました。

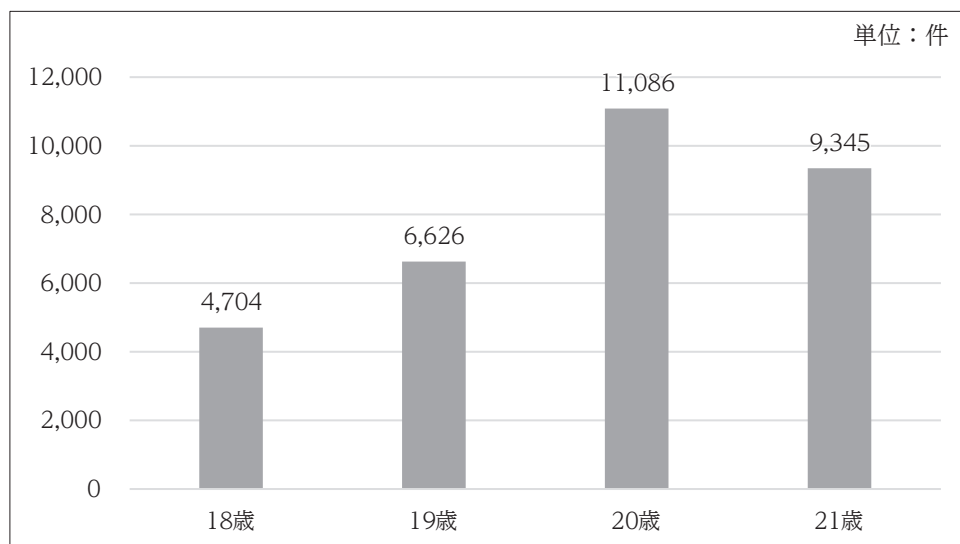
また、手洗いなど基本的な感染対策の実施や3密（密閉、密集、密接）の回避、移動の自粛等を盛り込んだ「新しい生活様式」が打ち出され、消費者の行動変容が求められる社会状況となりました。そのような中で対面を前提とした消費が減少し、オンラインサービスを介した消費が増加しています。

消費者がSNS等のインターネットから情報を得る機会が増加し、より多くの正誤の入り混じった情報にさらされています。消費者は、緊急時に限らず常日頃から正しい情報を見極め、自ら適切に判断し、行動することが求められます。

◆民法改正による成年年齢の引下げ

令和4(2022)年4月から、改正民法の施行により成年年齢が20歳から18歳に引き下げられます。令和2年度に全国の消費生活センターに寄せられた18歳から21歳までの消費生活相談件数をみると、20歳の相談件数が19歳と比べて大幅に増加しています。成年年齢引下げに伴い、18歳、19歳が民法上の未成年者取消権を行使することができなくなること等による若者の消費者被害の増加が懸念されています。

◇令和2年度 18歳～21歳における年齢別相談件数（全国）



PIO-NETに登録された消費生活相談情報（令和3年7月26日までの登録分）より作成

2 国等の消費者行政の動き

(1) 国の消費者行政の動き

◆「第4期消費者基本計画」の策定

令和2(2020)年3月に令和2年度から令和6年度までの5年間を対象とする「第4期消費者基本計画」が策定されました。その後、新型コロナウイルス感染拡大により消費者の行動が大きく変化したことを踏まえ、令和3(2021)年6月に一部改訂を行いました。消費者政策の基本的方向として、「消費者被害の防止」、「消費者の自立と事業者の自主的取組の加速」、「協働による豊かな社会の実現」、「デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応」、「『新しい生活様式』の実践や災害時への対応」の5つを掲げ、基本計画に基づき、消費者政策を強力に推進することとしています。

◆成年年齢引下げに対応するための関係省庁との連携

令和4(2022)年4月からの成年年齢引下げを見据え、平成30年度から令和2年度までの3年間を集中強化期間とし、消費者庁、金融庁、法務省、文部科学省の4省庁で「若年者への消費者教育の推進に係るアクションプログラム」を策定し、若年者への消費者教育推進の取り組みを推進してきました。この取り組みを踏まえ、令和3年度は、成年年齢引下げ前の最終年度に当たることから、実践的な消費者教育を徹底するため、地方公共団体や大学、関係団体等を巻き込み、集中的かつ重層的に消費者教育に取り組む「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンを実施しています。

◆新たな課題に対応するための制度整備等

近年のデジタル化・国際化の進展による新たな課題に対応するため、特定商取引法の一部改正(令和3(2021)年6月公布)を行い、通信販売の詐欺的な定期購入商法や送り付け商法等への対策を強化しました。その他にも販売を伴う預託等取引を原則として禁止すること等を盛り込んだ預託法の一部改正(令和3(2021)年6月公布)やデジタル・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を進める等、消費者被害の防止や取引の公正を図るために必要な制度整備等を行っています。

◆持続可能な社会の実現に向けた取り組み

消費者庁では、エシカル消費の普及・啓発のための様々な取り組みを行っています。地方公共団体との共催による啓発イベント「エシカル・ラボ」や体験型ワークショップを実施するほか、特設サイトを通じて、一人一人の消費行動が「世界の未来を変える」大きな可能性を持つということを発信しています。

◆新型コロナウイルス感染症に関連した消費者問題への対応

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、インターネット上でのマスク等の高額転売や消費者の不安に付け込む悪質商法等の様々な問題が発生しました。このような状況を踏まえ、消費者庁では、マスク等の生活関連物資の需要増への対応や悪質商法等の注意喚起等の取り組みを行っています。

第2章 消費生活をめぐる現状

エシカル消費について

「エシカル」とは「倫理的・道徳的」という意味で、地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動のことです。具体的には、環境に配慮した消費として「食品ロスの削減」や「グリーン購入の促進」、人や社会に配慮した消費として、「フェアトレード商品の購入」や「福祉作業所等の商品の購入」、地域に配慮した消費として「地産地消」や自然災害に遭った地域等の商品を買う「応援消費」等があげられます。



(2)愛知県の消費者行政の動き

◆「第三次愛知県消費者行政推進計画」の策定

愛知県では、消費者を取り巻く状況変化や国の動きに対応するため、令和2(2020)年3月に消費者行政における第3期目の総合計画である「第三次愛知県消費者行政推進計画（あいち消費者安心プラン2024）」（以下、「第三次計画」という。）を策定しました。第三次計画では、「消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現」を目指して、次に掲げる3つの目標、19の取り組みのもとに150の具体的施策が示されました。

「あいち消費者安心プラン2024－第三次愛知県消費者行政推進計画－」の3つの目標

- | | |
|-----|---|
| 目標1 | 消費者被害の救済・未然防止の強化
～消費者問題解決力の高い地域づくりを目指して～ |
| 目標2 | 主体性のある消費者の育成
～消費者の自立支援と持続可能な社会の実現を目指して～ |
| 目標3 | 消費生活の安全・安心の確保
～安心して商品・サービスを選択できる暮らしの実現を目指して～ |

◆愛知県消費生活総合センターの設置

県と市町村の連携による消費生活相談体制の構築のため、平成27年度に愛知県消費生活総合センターを設置し、高度な相談対応力を備え、市町村支援機能を併せ持つ「地域における中核的相談機関」（センター・オブ・センターズ）としての機能強化を図っています。

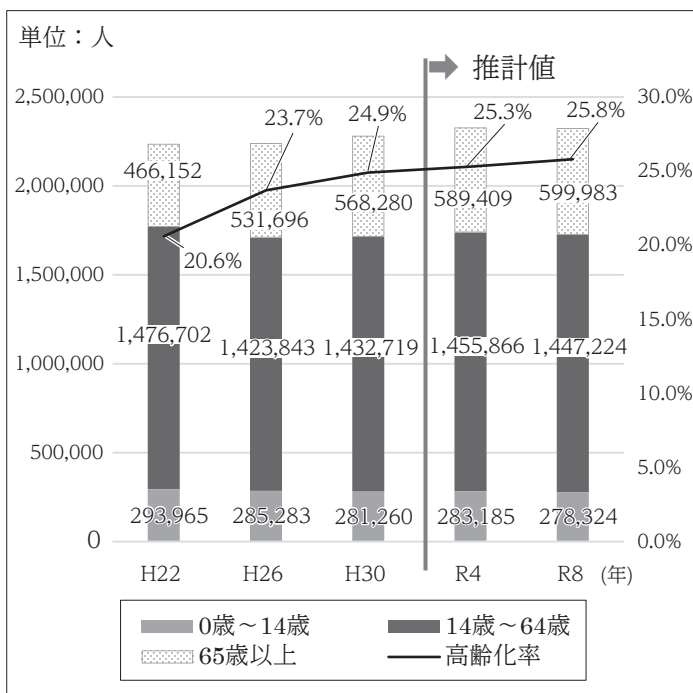
第2章 消費生活をめぐる現状

3 名古屋市の消費生活の現況

(1)人口動向等

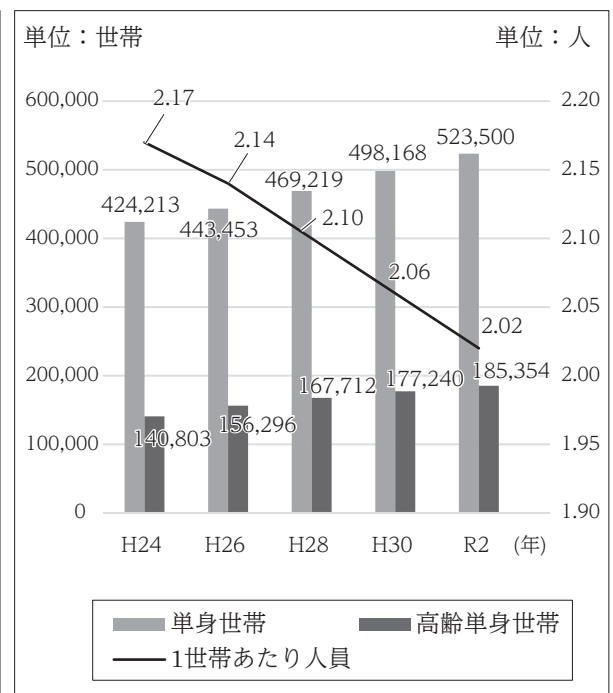
本市において、高齢化率は年々増加しており、今後も上昇し続ける見込みとなっています。高齢化の進行や、価値観・ライフスタイルの多様化により、単身世帯が増加する中で、町内会加入率は減少傾向にあり、地域社会におけるコミュニティ機能の低下も行政における大きな課題となっています。

◇本市における年齢3区分別人口の推移と推計



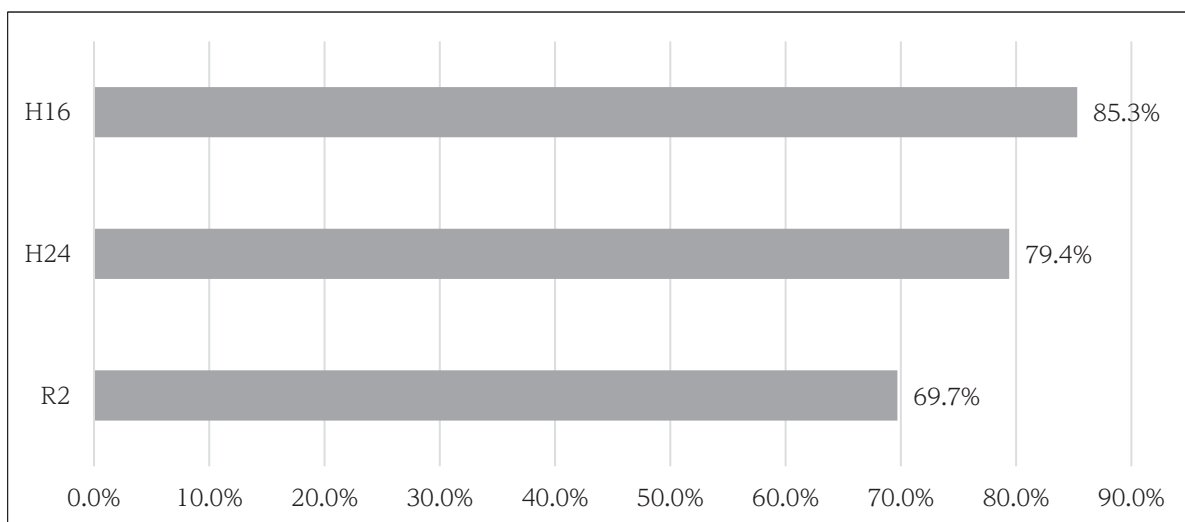
出典：実績値 統計なごやweb版より作成
推計値 名古屋市推計(平成30年10月1日)

◇本市における1世帯あたり人員及び単身世帯数の推移



出典：名古屋市公簿人口より作成

◇本市における町内会推計加入率の推移



出典：名古屋市学区別生活環境指標より作成

第2章 消費生活をめぐる現状

(2)消費生活センターの設置



名古屋市では、多様化・複雑化する消費者問題に対応するため、昭和47年に名古屋市消費生活センターを設置し（平成7年に中区栄に移転）、相談、消費者教育・啓発、商品テスト、情報収集・提供、消費者団体活動支援の5つの機能を有する総合的な消費者行政の拠点としています。

〈所在地〉

名古屋市中区栄一丁目23番13号
伏見ライフプラザ10階・11階

◀らしの情報プラザ

消費者の自立と主体性の発揮を情報面から支援するために消費生活センター内に設置し、消費者トラブルの防止や消費者教育・啓発についての情報提供、消費者学習と交流の場の提供、消費生活や消費者教育に関する図書・視聴覚資料の貸出し等を行っています。



コアラのハッピー

消費生活センターのマスコットキャラクターとして、消費者の皆さんが「知ってハッピー」になる情報をお届けするために活動しています。

平成27年からは消費者庁の委嘱を受け、消費者教育推進大使としてイベントや学校の授業にお出かけをして、啓発活動等を行っています。



第2章 消費生活をめぐる現状

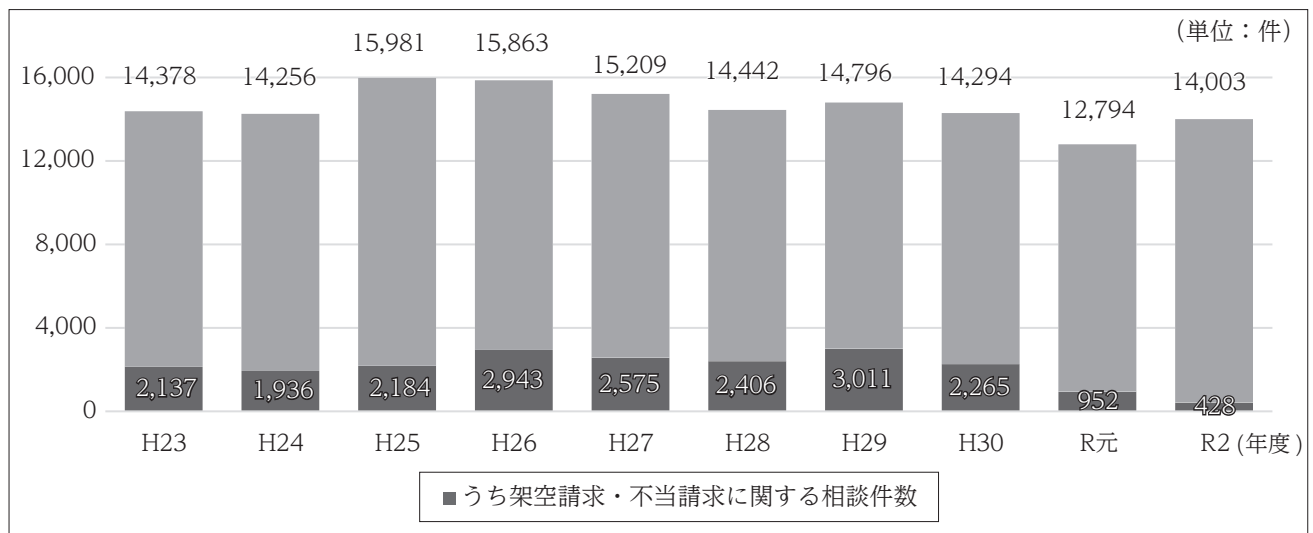
(3)消費生活相談の状況

◆消費生活相談件数の推移

名古屋市消費生活センターに寄せられた消費生活相談件数は、平成23年度から平成30年度までの間は14,000件台から15,000件台で推移していましたが、令和元年度は、架空請求・不当請求に関する相談が大幅に減少し、全体の相談件数も12,000件台まで減少しました。令和2年度には新型コロナウイルス感染症関連の相談が増加し、全体の相談件数は再び14,000件台となっています。

架空請求・不当請求に関する相談の全体に占める割合及び相談件数は、平成29年度に3,011件と全体の約20%を占めていましたが、関係機関と連携した対策等により令和2年度には428件と全体の約3%まで大幅に減少しました。しかしながら、未だに多くの相談が寄せられており、引き続き注視していく必要があります。

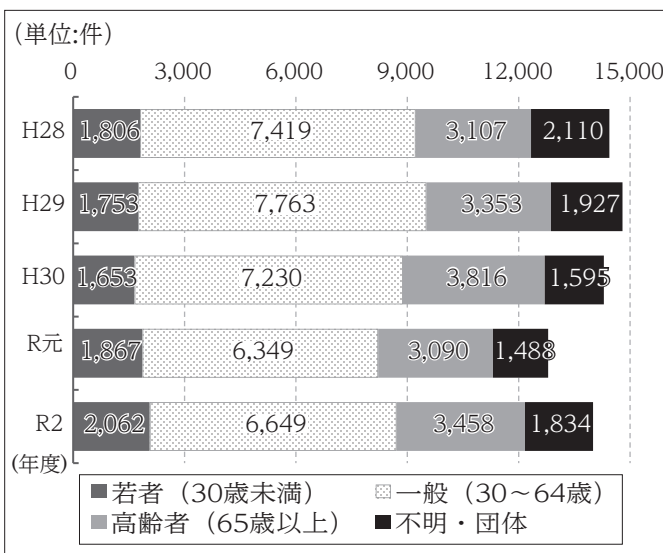
◇消費生活相談件数の推移



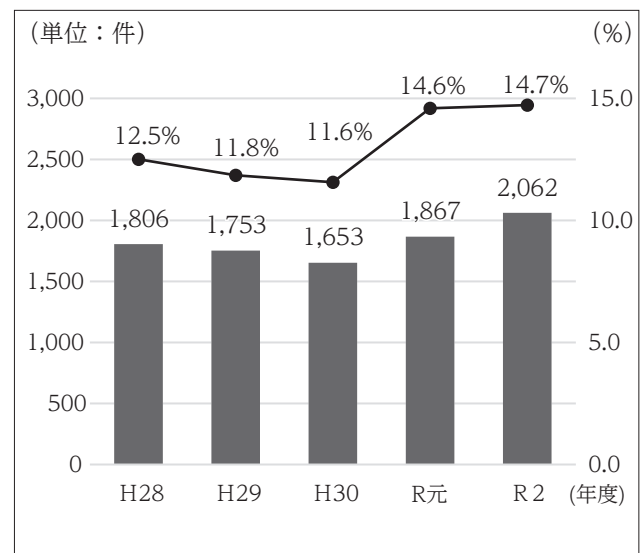
◆年齢別相談件数の推移

消費生活相談のうち若者（30歳未満）からの相談が占める割合は、平成30年度までは減少傾向にありましたが、令和元年度から増加へと転じています。また、高齢者（65歳以上）からの相談は依然として高い割合で推移しています。

◇年齢別相談件数の推移



◇若者の相談件数及び全体に占める割合の推移



第2章 消費生活をめぐる現状

◆商品・サービス別消費生活相談

商品・サービス別の消費生活相談件数をみると、架空請求などの商品・サービスの特定できない「商品一般」が最も多く、次いで、アダルト情報サイトや出会い系サイト、オンラインゲーム等のインターネットを通して得られる情報の「デジタルコンテンツ」が多くなっています。このほか、「健康食品」や「化粧品」に関する相談も多く寄せられており、これらの商品の広告表示に問題がある事業者の増加等が背景にあると考えられます。

◇商品・サービス別消費生活相談件数の推移

(単位：件)

	平成30年度		令和元年度		令和2年度	
1	商品一般	2,211	商品一般	1,206	商品一般	1,156
2	デジタルコンテンツ	1,416	デジタルコンテンツ	1,064	デジタルコンテンツ	1,105
3	賃貸アパート	688	健康食品	758	健康食品	804
4	インターネット通信サービス	537	賃貸アパート	547	他の行政サービス	593
5	健康食品	512	化粧品	538	化粧品	542
6	家屋の修繕工事	433	インターネット通信サービス	408	賃貸アパート	526
7	移動通信サービス	380	家屋の修繕工事	322	家屋の修繕工事	396
8	化粧品	361	移動通信サービス	319	インターネット通信サービス	393
9	ローン・サラ金	359	教室・講座	279	他の保健衛生品	376
10	食料品	332	ローン・サラ金	271	食料品	357

第2章 消費生活をめぐる現状

◆販売形態別消費生活相談

販売形態別の相談件数の割合について、「通信販売」の相談が最も多く、特に令和2年度は新型コロナウイルス感染拡大による「巣ごもり消費」の影響も受け、相談件数及び相談件数に占める割合ともに過去5年間で最多となりました。

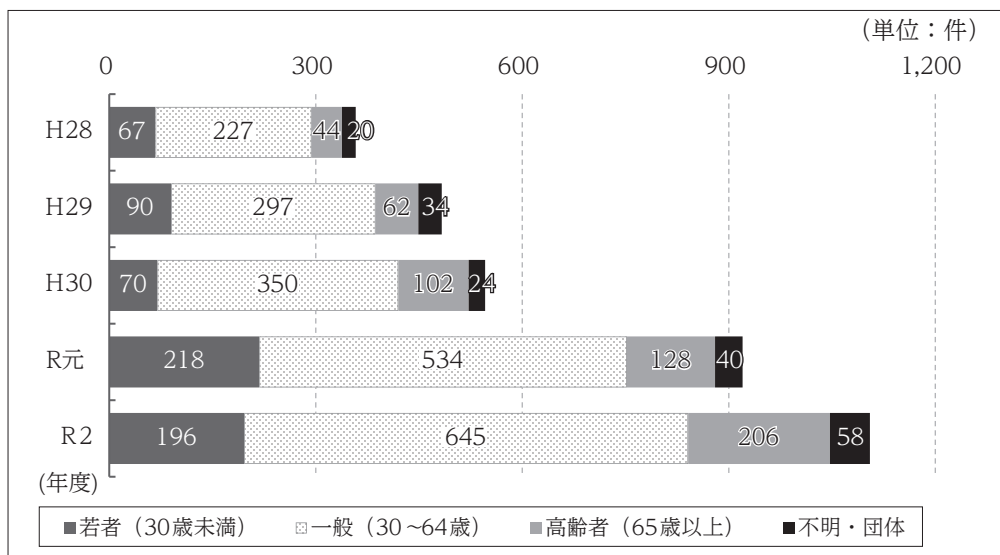
主な相談内容としては、商品が届かない、思っていた商品と異なるものが届いたといった相談のほか、お試しのつもりで購入したら定期購入だったので解約したいといった定期購入に関する相談が年々増加し、令和2年度には過去最多となりました。

◇販売形態別消費生活相談件数推移

(単位：件)

		H28年度	H29年度	H30年度	R元年度	R2年度
全相談件数		14,442	14,796	14,294	12,794	14,003
店舗購入		4,238 (29.3%)	4,003 (27.1%)	3,843 (26.9%)	3,231 (25.3%)	3,034 (21.7%)
無店舗販売	訪問販売	1,050 (7.3%)	954 (6.4%)	911 (6.4%)	961 (7.5%)	917 (6.5%)
	通信販売	5,363 (37.1%)	4,979 (33.7%)	4,177 (29.2%)	4,345 (34.0%)	5,407 (38.6%)
	マルチ(まがい)取引	203 (1.4%)	201 (1.4%)	183 (1.3%)	222 (1.7%)	194 (1.4%)
	電話勧誘販売	830 (5.7%)	756 (5.1%)	660 (4.6%)	489 (3.8%)	497 (3.5%)
	ネガティブ オプション	28 (0.2%)	29 (0.2%)	20 (0.1%)	41 (0.3%)	59 (0.4%)
	訪問購入	116 (0.8%)	111 (0.8%)	81 (0.6%)	52 (0.4%)	69 (0.5%)
	他の無店舗販売	70 (0.5%)	112 (0.8%)	63 (0.4%)	48 (0.4%)	55 (0.4%)
不明		2,544 (17.6%)	3,651 (24.7%)	4,356 (30.5%)	3,405 (26.6%)	3,771 (26.9%)

◇定期購入に関する消費生活相談件数の推移



第2章 消費生活をめぐる現状

◆高齢者の相談状況

高齢者からの相談について商品・サービス別にみると、「商品一般」以外では、「デジタルコンテンツ」や「インターネット通信サービス」、「移動通信サービス」などのインターネット関連が上位を占めており、高齢者にとってもインターネットは必要不可欠なツールであることがうかがえます。また、無料点検を口実に訪ねてきた業者と高額なりフォーム契約をしたなどの「家屋の修繕工事」に関する相談も多くみられます。

販売形態別にみると、「訪問購入」や「電話勧誘販売」、「訪問販売」は、高齢者からの相談の割合が非常に高く、他の年代層と比べ、在宅機会が多いことが要因の一つと考えられます。

◇高齢者の商品・サービス別相談件数の推移

(単位：件)

	平成30年度		令和元年度		令和2年度	
1	商品一般	990	商品一般	450	商品一般	392
2	デジタルコンテンツ	299	デジタルコンテンツ	219	他の行政サービス	279
3	インターネット通信サービス	179	健康食品	151	デジタルコンテンツ	195
4	家屋の修繕工事	167	インターネット通信サービス	144	健康食品	162
5	健康食品	144	家屋の修繕工事	135	食料品	141
6	食料品	116	食料品	88	化粧品	136
7	ファンド型投資	100	化粧品	88	家屋の修繕工事	106
8	賃貸アパート	81	書籍・印刷物	79	インターネット通信サービス	106
9	フリーローン・サラ金	77	移動通信サービス	78	他の保健衛生品	98
10	移動通信サービス	74	他の保健・福祉	60	移動通信サービス	93

◇高齢者の販売形態別相談件数（令和2年度）

(単位：件)

		全体	うち高齢者からの相談件数	全体に占める割合
全相談件数		14,003	3,458	24.7%
店舗購入		3,034	659	21.7%
無店舗販売	訪問販売	917	316	34.5%
	通信販売	5,407	1,043	19.3%
	マルチ(まがい)取引	194	25	12.9%
	電話勧誘販売	497	176	35.4%
	ネガティブオプション	59	16	27.1%
	訪問購入	69	38	55.1%
他の無店舗販売		55	16	29.1%
不明		3,771	1,169	31.0%

第2章 消費生活をめぐる現状

◆若者の相談状況

若者からの相談について商品・サービス別にみると、高収入を得るためのノウハウをインターネット上で販売する情報商材やオンラインゲームの課金に関する相談を含む「デジタルコンテンツ」が年々増加しています。また、ダイエットサプリメントをはじめとする「健康食品」や脱毛剤が多くを占める「化粧品」、「エステティックサービス」などの美容に関する商品の相談も多くみられます。

販売形態別にみると、「マルチ・マルチまがい取引」における若者からの相談の割合が非常に高くなっています。

◇若者の商品・サービス別相談件数の推移

(単位：件)

	平成 30年度		令和元年度		令和 2年度	
1	デジタルコンテンツ	258	デジタルコンテンツ	261	デジタルコンテンツ	378
2	エステティックサービス	144	化粧品	149	健康食品	156
3	賃貸アパート	110	健康食品	132	化粧品	97
4	教室・講座	80	賃貸アパート	108	賃貸アパート	94
5	化粧品	72	エステティックサービス	104	冠婚葬祭	84
6	商品一般	70	教室・講座	82	商品一般	79
7	健康食品	56	商品一般	77	教室・講座	76
8	フリーローン・サラ金	52	内職・副業	52	エステティックサービス	75
9	自動車・二輪車	38	フリーローン・サラ金	49	内職・副業	53
10	冠婚葬祭	36	紳士・婦人洋服	40	紳士・婦人洋服	51

◇若者の販売形態別相談件数（令和2年度）

(単位：件)

		全体	うち若者からの相談件数	全体に占める割合
全相談件数		14,003	2,062	14.7%
店舗購入		3,034	476	15.7%
無店舗販売	訪問販売	917	235	25.6%
	通信販売	5,407	922	17.1%
	マルチ(まがい)取引	194	100	51.5%
	電話勧誘販売	497	49	9.9%
	ネガティブオプション	59	1	1.7%
	訪問購入	69	1	1.4%
	他の無店舗販売	55	2	3.6%
不明		3,771	276	7.3%

第2章 消費生活をめぐる現状

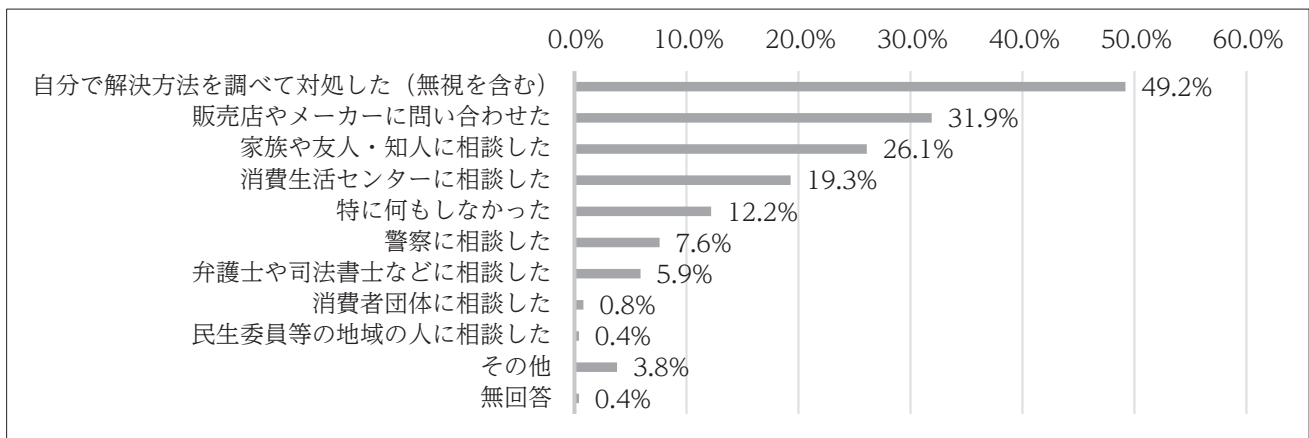
(4)市民の消費生活に関する意識調査結果

令和2年11月に「令和2年度第3回市政アンケート」を実施し、消費生活に関するトラブルなどについて調査しました。主な内容と結果は次のとおりです。

◆消費者トラブルに遭ったときの行動

過去に消費者トラブルに遭ったこと（困ったり嫌な思いをしたりしたことを含む）があるかたずねたところ、「ある」と回答した人は24.2%でした。「ある」と答えた方に、その時にどのような行動を取ったかたずねたところ、「自分で解決方法を調べて対処した（無視を含む）」と答えた人が49.2%で最も多く、次いで「販売店やメーカーに問い合わせた」31.9%、「家族や友人・知人に相談した」26.1%の順になりました。

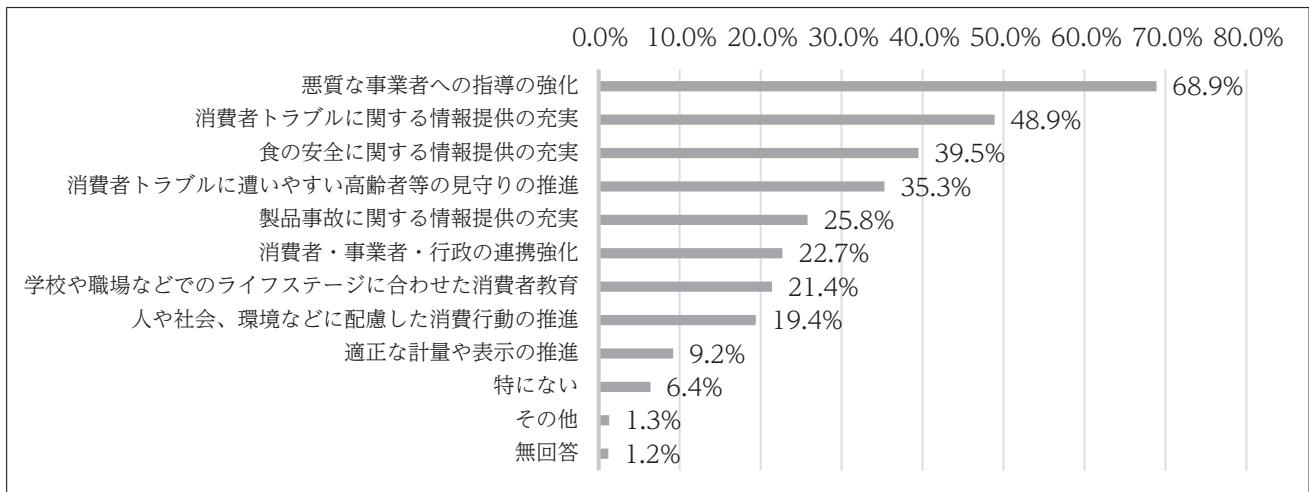
N=238



◆市の取り組みとして期待すること

市民の消費生活の安定や向上のために市の取り組みとしてどのようなことに期待するかたずねたところ、「悪質な事業者への指導の強化」に期待する人が68.9%と最も多く、次いで「消費者トラブルに関する情報提供の充実」48.9%、「食の安全に関する情報提供の充実」39.5%でした。

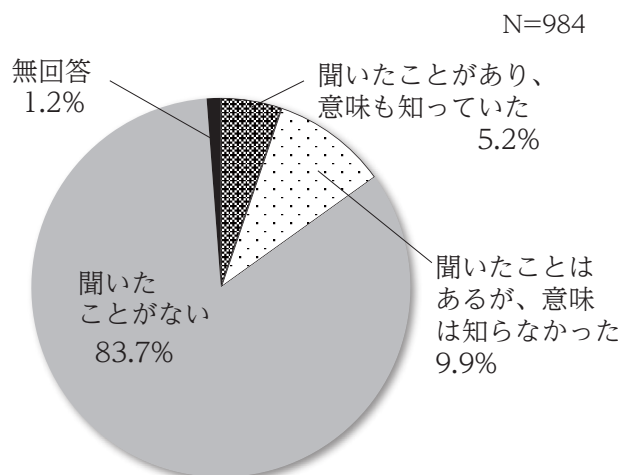
N=984



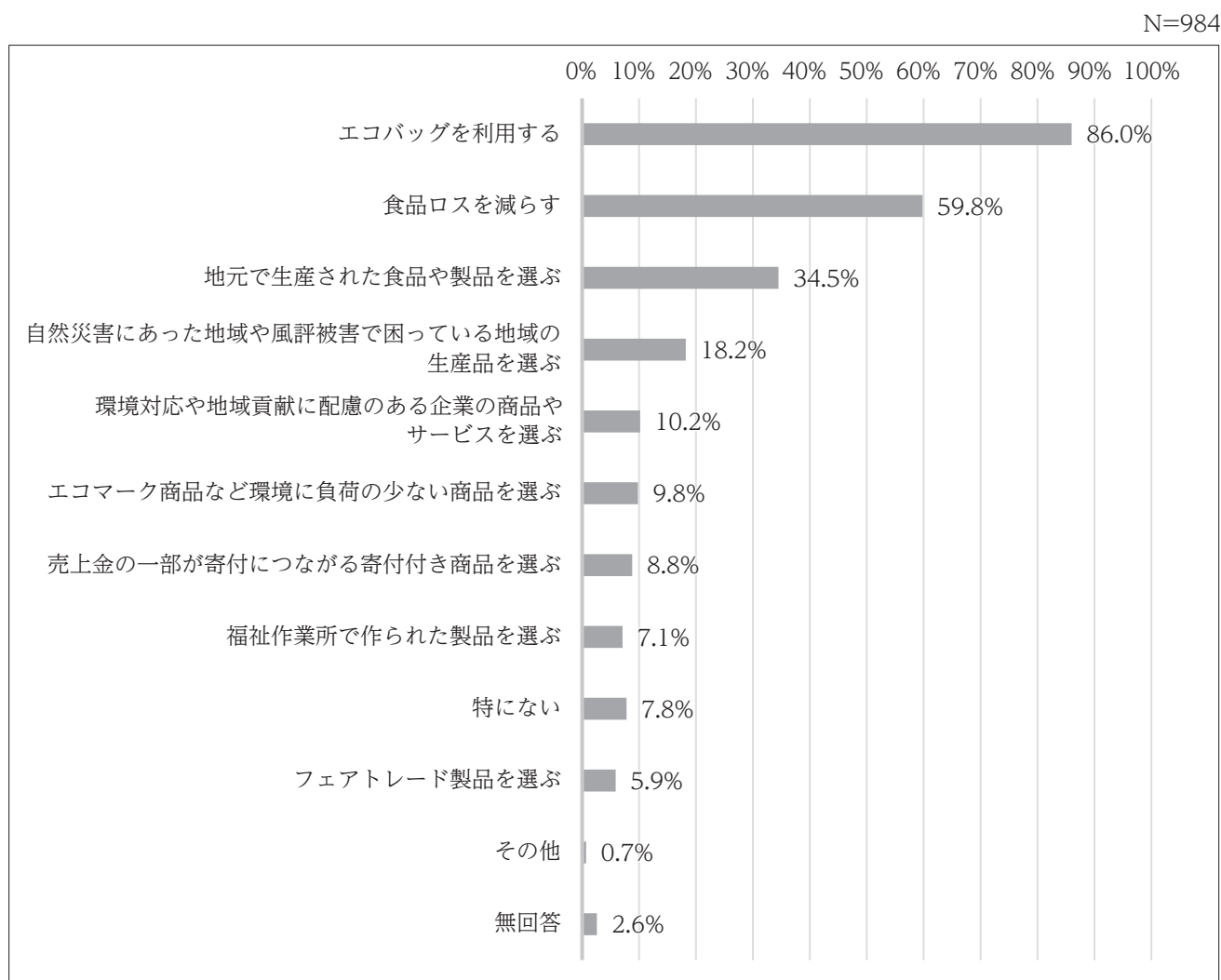
第2章 消費生活をめぐる現状

◆エシカル消費について

「エシカル消費」という言葉についてたずねたところ、「聞いたことがあり、意味も知っていた」と答えた人は5.2%、「聞いたことはあるが、意味は知らなかった」と答えた人は9.9%で、あわせて15.1%でした。



具体的に「エシカル消費」につながる行動として家庭で実践していることをたずねたところ、「エコバッグを利用する」と答えた人が86.0%で最も多く、次いで「食品ロスを減らす」59.8%、「地元で生産された食品や製品を選ぶ」34.5%でした。「エシカル消費」という言葉の認知度は低いものの、多くの方が「エシカル消費」につながる行動を実践しています。



第2章 消費生活をめぐる現状

(5)第2次プランの状況

平成30年7月改訂

区分	指標	H27 (基準値)	R1	R2	R3 (目標値)
目標Ⅰ 消費者被害の防止及び救済	①消費生活に関するトラブルを消費生活センターに相談しようと思う人の割合※1	52.1%	54.3%	54.8%	61%
	②消費生活センターによる事業者指導及び事業者団体との情報交換件数	203件	205件	122件	250件
	③高齢者等を地域で見守る人に対する研修の実施数、参加者数	—	29回 804人	22回 461人	30回 1,500人 (毎年度)
目標Ⅱ 主体性のある消費者の育成	④消費生活センターが実施する講座等の実施数、参加者数	177回 6,335人	224回 7,747人	144回 3,969人	240回 10,000人
	⑤消費者教育コーディネーターが授業等を支援した小中学校数	—	累計 58校 (26校)※2	累計 90校 (32校)※2	累計 90校
	⑥市民参加型イベントに参加する消費者団体・事業者団体・大学等の団体数	46団体	54団体	43団体	51団体
目標Ⅲ 消費生活の安全・安心の確保	⑦災害時における応急生活物資供給協定の締結事業者数	24事業者	34事業者	34事業者	33事業者
	⑧中元期・年末期における商品量目検査数	1,825件	2,006件	140件	2,000件 (毎年度)

※1 「あなたは消費生活センターを知っていますか」という質問に対して「はい」と回答した人の割合と「消費生活に関するトラブルで困った場合、消費生活センターに相談しようと思いますか」の質問に対して「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」と回答した人の割合を乗じた率。

※2 カッコ内は、その年度に新規で支援した小中学校数。

令和2年度時点で

◇ 最終目標値に到達している指標…⑤、⑦

◇ 最終目標値に到達していない指標…①、②、③、④、⑥、⑧

▶ 指標①については、上昇傾向にあるものの、目標には到達しておらず、今後も消費生活センターの認知度の向上につながる施策が必要である。

▶ ②、③、④、⑥、⑧については、令和元年度まではおおむね順調に進捗していたものの、令和2年度においては、新型コロナウイルス感染拡大防止対策により実績値が落ち込んでいる。