

消費生活を取り巻く社会の現状と課題



1 デジタル技術の飛躍

- (1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透
- (2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性

2 消費生活のグローバル化の進展

- (1) 海外事業者との取引の増加
- (2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大

3 社会構造の変化

- (1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大

4 より良い社会の実現と国際協調への貢献

- (1) 持続可能でより良い社会の実現
- (2) 事業者と消費者の共創・協働

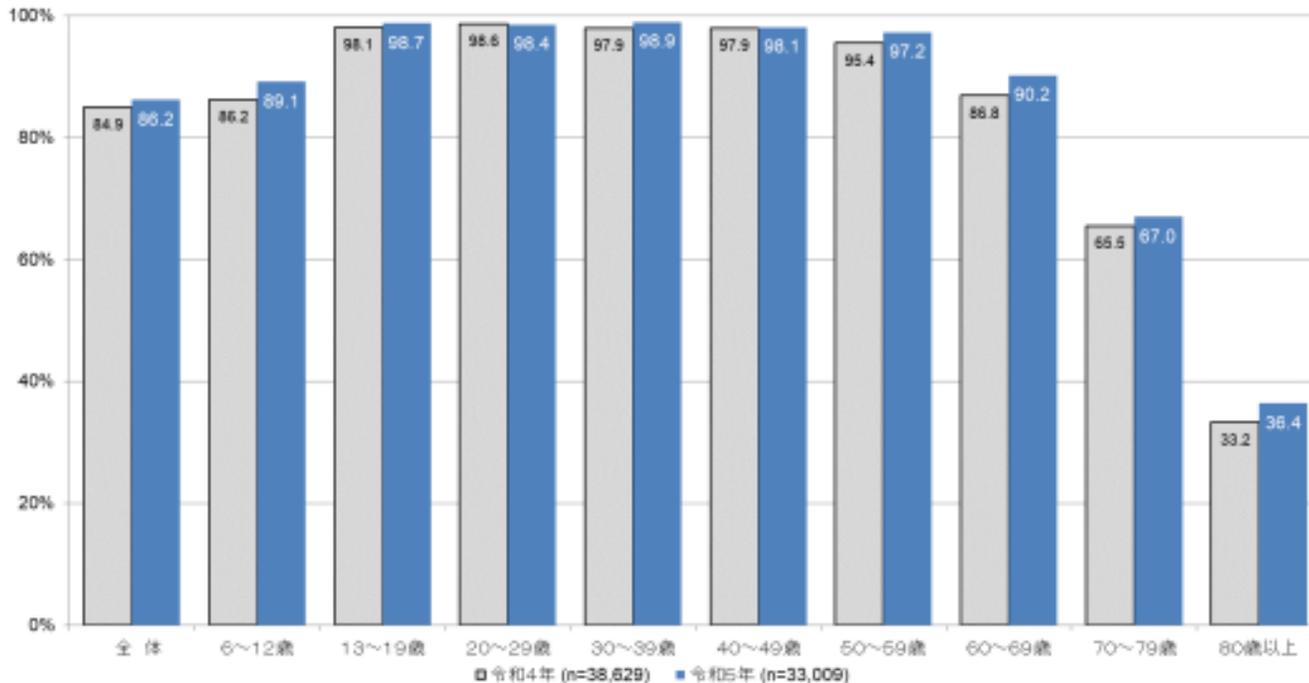
1 デジタル技術の飛躍

(1) 消費生活におけるデジタル技術の浸透

- 65歳以上のモバイル端末保有率74%、インターネット利用率61%、SNS利用率 60%
⇒ 年代を問わずインターネットやSNSの利用が日常的になりつつある

- 40歳代・50歳代で「SNS関係」の相談件数が大きく増加
⇒ 消費者が年齢や教育水準、経済状況等に関わりなく消費者トラブルに遭う可能性

インターネット利用状況



総務省 令和5年通信利用動向調査より

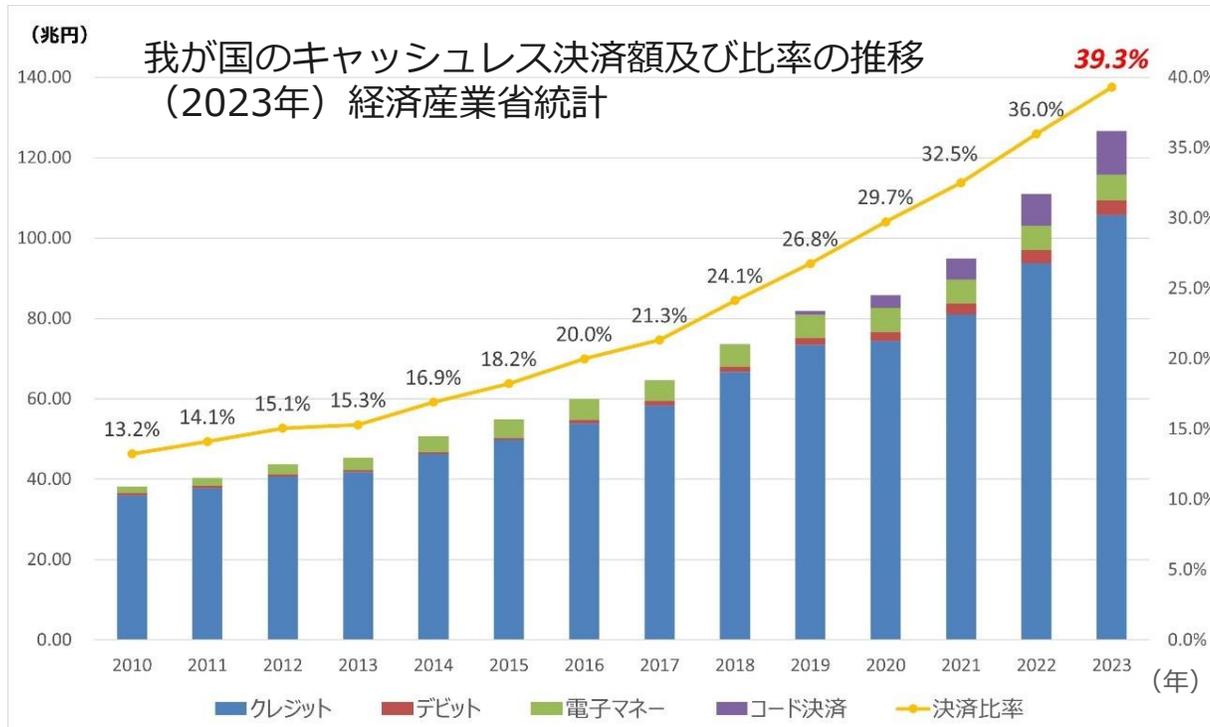
<課題>

デジタル社会において、全ての消費者が消費者トラブルのリスクにさらされていることを踏まえた消費トラブルの予防と解決

(2) 消費者の取引環境の急激な変化に伴う環境整備の必要性

デジタル化の進展により、インターネット取引を中心とする消費者取引環境は大きく変化、今後もイノベーションにより予測できない急激な変化が生じることが想定される

- ・ デジタル社会において、消費者が得られる情報量や選択肢が過多
⇒ 消費者が単独で情報を十分に吟味し判断することが困難
- ・ 取引主体が売主・買主に加え、プラットフォーム提供事業者など多層的で複雑化
⇒ 消費者トラブルの責任の所在が不明確等



<課題>

- 全ての消費者における、一定程度のデジタル技術を使いこなすための知識や能力（デジタルリテラシー）の習得機会の確保
- 消費者への情報提供の強化、事業者への指導・監督の強化、関係機関との連携強化など、多角的な取組を進めていく必要性

2 消費生活のグローバル化の進展

(1) 海外事業者との取引の増加

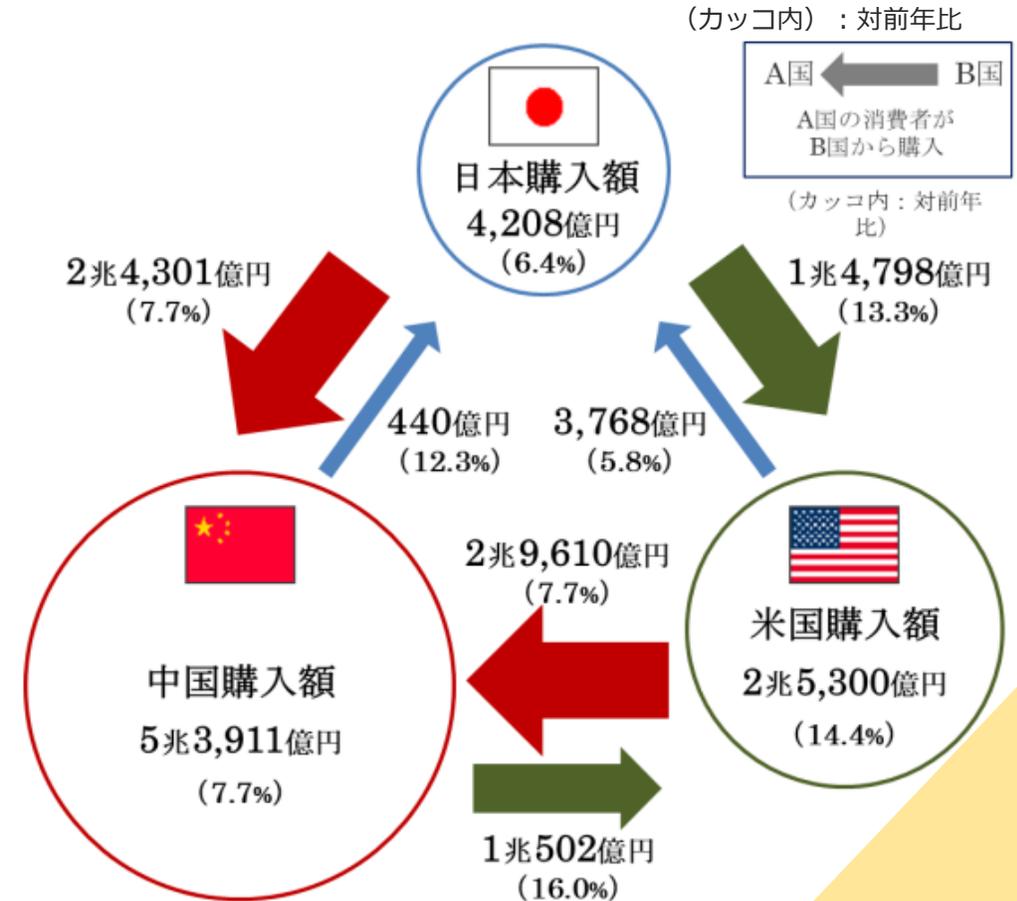
- 越境電子商取引の市場規模（※）は推計4,208億円、5年間で約1.5倍。越境消費者センターへの相談件数（2023年度）は6,371件で最多、うち98.7%が電子商取引
※2023年、対米国・中国
- 越境取引の消費者の約4割は、事業者の所在地・連絡先を確認する意識が薄弱
- 責任を負うべき事業者が国内に存在しない場合、国内法の適用に課題が伴う

<課題>

- 消費者自身における、取引に関するサービス内容や規約等の理解
- 消費者被害が生じた場合の救済の考え方

越境電子商取引…インターネットを通じて国境を越えて商品やサービスの取引をすること

(図) 日本・米国・中国3箇国間の越境電子商取引の市場規模



経済産業省 令和5年度電子商取引に関する市場調査の結果から引用

(2) 訪日外国人旅行者等の消費の拡大

- 持続可能な観光立国の実現は成長戦略の柱の一つ
- 2023年は、訪日外国人旅行者数2,500万人超（コロナ禍の2021年は25万人）、消費額は5.3兆円で過去最高。在留外国人数も342万人で過去最高
- 訪日観光客と越境取引における国内消費者の相談内容には、共通点が多く見られる（言語の相違、表示の分かりにくさ、商慣行や習慣の違いへの理解不足等）

<課題>

多言語化といったコミュニケーションツールの充実と、相談窓口の認知の向上など相談体制の実効性の確保

京都市では、2020年初頭の新型コロナウイルス感染症の拡大により、訪日外国人数は一時的に減少したが、大阪万博等の開催も控えており、訪日外国人数及び訪日外国人による消費が増加していくことが見込まれている。

（図1参照）

訪日外国人の増加に伴い、旅行消費額も増加することが想定されるため、様々な消費者トラブルに遭う可能性が高まっている。さらに、本市における在留外国人数は増加に転じている。（図2参照）

（図1） 宿泊外国人客数



（図2） 外国人住民数

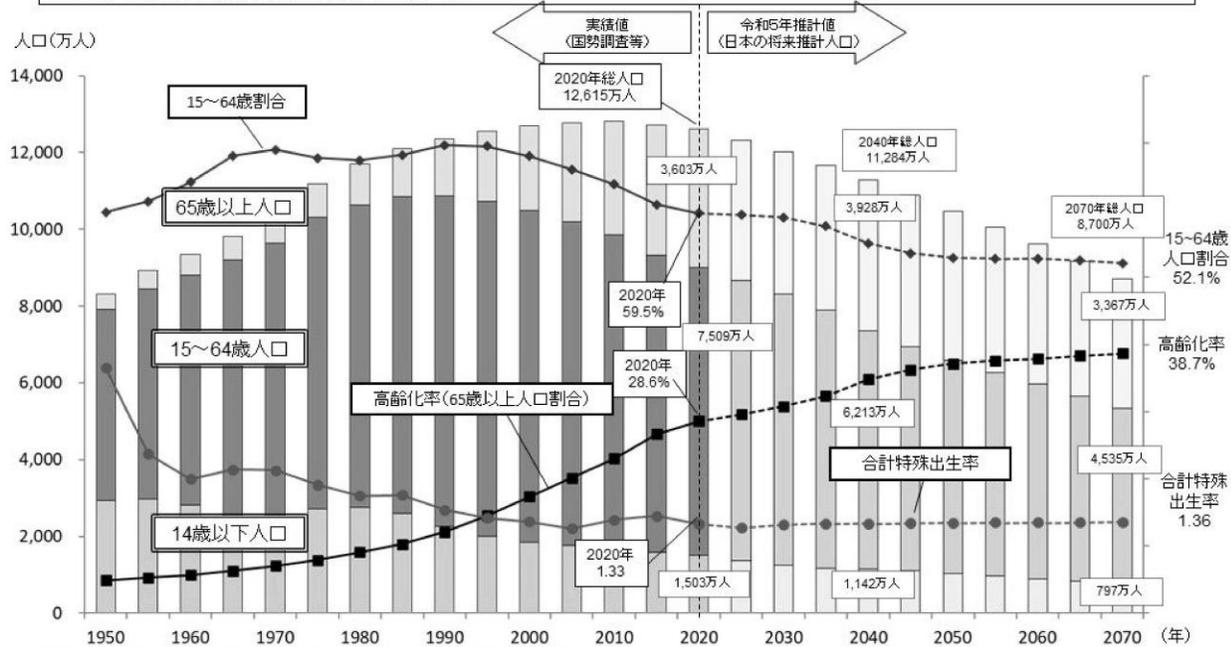


3 社会構造の変化

(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大

- 2023 年は、高齢化率が全国平均 29.1%（過去最高）、特に地方圏で高水準。平均寿命は男女ともに延伸（2023 年、男性 81.09 歳、女性 87.14 歳）
- 2038 年には 3 人に 1 人が 65 歳以上、65 歳以上の単独世帯の割合は 4 割超。2030 年で、65 歳以上の 7 人に 1 人が認知症、軽度を含むと 3 人に 1 人が有病 ⇒ 地域の繋がりが希薄で消費者トラブルを相談できず、更なる増加や深刻化
- 認知機能等の低下の影響や程度は個々に異なり、支援のニーズも多様

○ 日本の人口は近年減少局面を迎えている。2070年には総人口が9,000万人を割り込み、高齢化率は39%の水準になると推計されている。

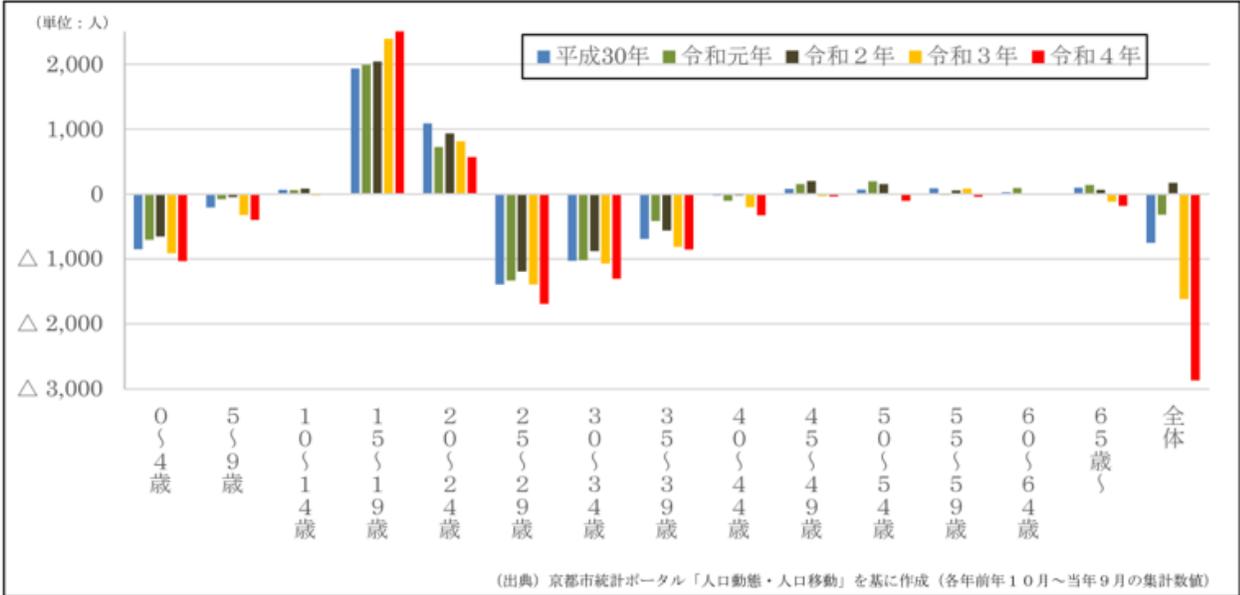
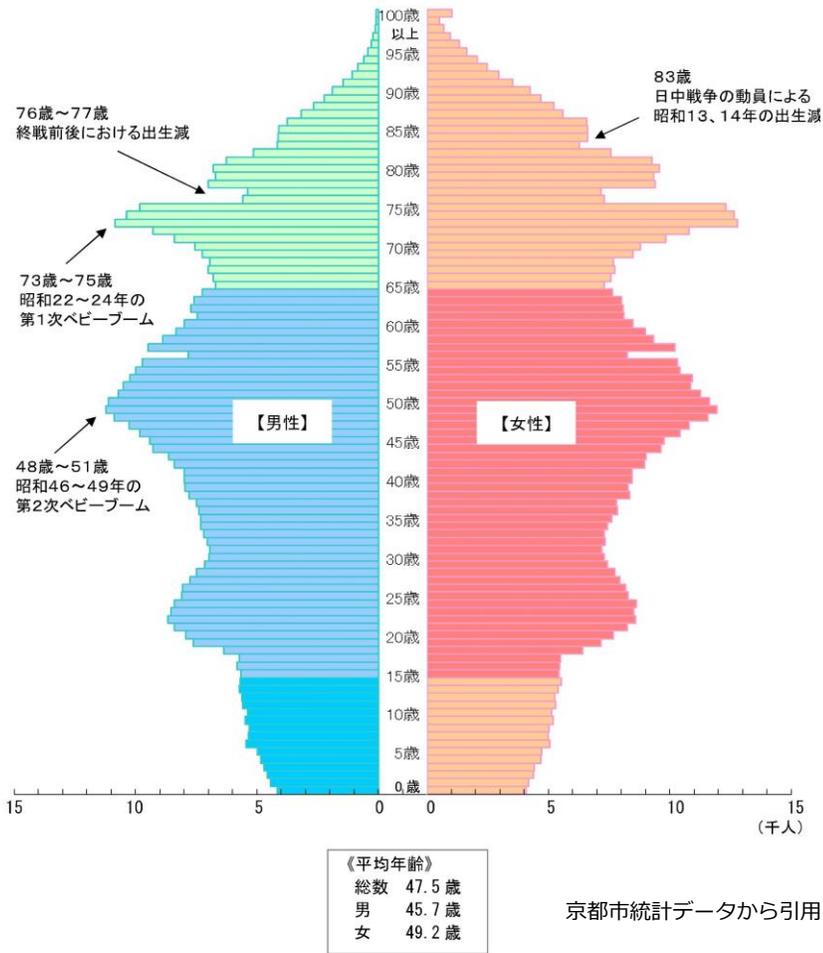


(出所) 2020年までの人口は総務省「国勢調査」、合計特殊出生率は厚生労働省「人口動態統計」、2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(令和5年推計)」(出生中位(死亡中位)推計)

< 課題 >

あらゆる世代の消費者が年齢や配慮の程度に関わりなく、安心して安全な消費行動をとることができるための支援の在り方

1 8歳以上若年者について 年代別の社会動態（京都市・日本人のみデータ）



本市では、18歳～24歳の人口割合が比較的

高いこともあり、成年となる18歳、19歳の若年者の消費者トラブルへの対策が必要である。民法改正により、2022年4月に、成年年齢が18歳に引下げられ、若年層が未成年者取消権を行使することができなくなっている。

近年、若年者を中心にSNSの利用が増加しているが、SNSについては、利便性の高いコミュニケーション手段であると同時に、悪質商法の勧誘等にも用いられやすい傾向にある。

出生率の低下により、少子高齢化が進行し、全国的には2008年をピークに人口が減少している。本市においても、減少局面を迎えており、2024年9月の高齢化率は28.4%となっている。市内の3.5人に1人が65歳以上の高齢者、**2030年には、3人に1人が65歳以上の高齢者となることが見込まれている。**

今後も高齢化の進行により消費者トラブルの更なる増加が懸念される。

4 より良い社会の実現と国際協調への貢献

(1) 持続可能でより良い社会の実現

- 2030年を達成年限とするSDGsのうち、SDG12（つくる責任、つかう責任）は消費者政策に密接に関連

<課題>

SDGs達成に資する取組の加速化、達成年限後も基本的理念の「誰一人取り残さない」取組の継続

(2) 事業者と消費者の共創・協働

- 環境や資源に配慮したより良い消費行動は「循環経済」の実現のために重要。同時に消費者市民社会の形成にも大きく貢献
- 生産と消費は密接不可分。消費者の主体的取組が推進されることが重要
- 消費者志向自主宣言事業者は734社、数は拡大しているものの、業種や所在地に偏りあり（※消費者庁令和5年10月全国調査）
- エシカル消費の認知度は29%、関心度は47%

<課題>

消費者自らの行動が社会を変える力となり得ると意識の醸成



消費者行政における持続可能な社会の形成に向けての概念図

