

消費者の安全確保

## 1. 危害情報(注3)件数の推移

### < 商品分類別件数 >

|             | 1990年度 | 1995年度 | 1998年度 | 1999年度 | 2000年度   | 2001年度 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| 合計          | 1724   | 3677   | 4756   | 4990   | 6094(注1) | 5439   |
| 商品一般(注2)    | -      | -      | 28     | 49     | 41       | 49     |
| 食料品         | 287    | 832    | 830    | 891    | 1226     | 1162   |
| 住居品         | 124    | 362    | 462    | 440    | 585      | 516    |
| 光熱水品        | 5      | 22     | 28     | 9      | 19       | 20     |
| 被服品         | 105    | 297    | 249    | 230    | 261      | 258    |
| 保健衛生品       | 790    | 1087   | 1219   | 1217   | 1425     | 1154   |
| 教養娯楽品       |        | 168    | 187    | 184    | 264      | 257    |
| 車両・乗り物      |        | 146    | 159    | 202    | 263      | 200    |
| 土地・建物・設備    | 49     | 149    | 143    | 103    | 155      | 152    |
| クリーニング      | 364    | 572    | 31     | 40     | 54       | 29     |
| レンタル・リース・貸借 |        |        | 71     | 88     | 96       | 86     |
| 工事・建築・加工    |        |        | 119    | 121    | 145      | 100    |
| 修理・補修       |        |        | 9      | 10     | 20       | 12     |
| 運輸・通信サービス   |        |        | 18     | 23     | 19       | 18     |
| 教養・娯楽サービス   |        |        | 94     | 95     | 110      | 71     |
| 保健・福祉サービス   |        |        | 972    | 1142   | 1215     | 1201   |
| 他のサービス      |        |        | 128    | 142    | 192      | 151    |
| その他         | 42     | 9      | 4      | 4      | 3        |        |

(注1) 2000年度は、食品の異物混入をはじめ、商品回収の社告などが相次ぎ、マスコミ報道の影響、消費者の安全意識等の高まり等を反映してか、件数が大幅に増加した。

(注2) 「商品一般」とは、商品のうち、食料品、住居品等を除いたものである。

(注3) 「危害情報」とは、国民生活センターが消費生活センターより収集した商品やサービス、設備等により、生命や身体に危害を受けた事例。

< 商品別件数 >

|    | 1999 年度         |     | 2000 年度         |     | 2001 年度         |     |
|----|-----------------|-----|-----------------|-----|-----------------|-----|
|    | 商品名             | 件数  | 商品名             | 件数  | 商品名             | 件数  |
| 1  | 化粧品             | 650 | 化粧品             | 699 | 化粧品             | 611 |
| 2  | エステティック<br>サービス | 536 | エステティック<br>サービス | 489 | エステティック<br>サービス | 493 |
| 3  | 健康食品            | 426 | 健康食品            | 416 | 医療サービス          | 435 |
| 4  | 医療サービス          | 332 | 医療サービス          | 377 | 健康食品            | 434 |
| 5  | パーマ             | 186 | パーマ             | 213 | 飲料              | 237 |
| 6  | 外食・食事宅配         | 116 | 飲料              | 189 | パーマ             | 162 |
| 7  | 住宅工事            | 115 | 牛乳・乳製品          | 177 | 家具              | 146 |
| 8  | 美顔器             | 104 | 外食・食事宅配         | 169 | 外食・食事宅配         | 126 |
| 9  | 飲料              | 103 | 家具              | 141 | 調理食品            | 121 |
| 10 | 菓子類             | 91  | 住宅工事            | 139 | 自動車             | 98  |

## 2. 危険情報(注3)件数の推移

### < 商品分類別件数 >

|             | 1990年度 | 1995年度 | 1998年度 | 1999年度 | 2000年度   | 2001年度 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| 合計          | 1195   | 3206   | 1893   | 1898   | 3036(注1) | 2477   |
| 商品一般(注2)    | -      | -      | 2      | 1      | 1        | 1      |
| 食料品         | 179    | 762    | 117    | 219    | 249      | 196    |
| 住居品         | 571    | 1036   | 528    | 458    | 665      | 529    |
| 光熱水品        | 13     | 53     | 42     | 51     | 73       | 96     |
| 被服品         | 32     | 115    | 33     | 44     | 48       | 46     |
| 保健衛生品       | 349    | 86     | 49     | 58     | 313      | 86     |
| 教養娯楽品       |        | 92     | 212    | 151    | 305      | 245    |
| 車両・乗り物      |        | 889    | 660    | 673    | 1095     | 1003   |
| 土地・建物・設備    | 34     | 103    | 101    | 82     | 99       | 97     |
| クリーニング      | 17     | 51     | 2      | 2      | 1        | 0      |
| レンタル・リース・貸借 |        |        | 27     | 23     | 29       | 18     |
| 工事・建築・加工    |        |        | 39     | 39     | 39       | 40     |
| 修理・補修       |        |        | 41     | 43     | 52       | 68     |
| 運輸・通信サービス   |        |        | 4      | 4      | 8        | 7      |
| 教養・娯楽サービス   |        |        | 2      | 2      | 2        | 2      |
| 保健・福祉サービス   |        |        | 7      | 19     | 17       | 8      |
| 他のサービス      |        |        | 22     | 23     | 32       | 31     |
| その他         |        |        | 19     | 5      | 6        | 8      |

(注1) 2000年度は、食品の異物混入をはじめ、商品回収の社告などが相次ぎ、マスコミ報道の影響、消費者の安全意識等の高まり等を反映してか、件数が大幅に増加した。

(注2) 「商品一般」とは、商品のうち、食料品、住居品等を除いたものである。

(注3) 「危険情報」とは、国民生活センターが消費生活センターより収集した、危害には至っていないが、そのおそれがある事例。

< 商品別件数 >

|    | 1999 年度    |     | 2000 年度    |     | 2001 年度           |      |
|----|------------|-----|------------|-----|-------------------|------|
|    | 品名         | 件数  | 品名         | 件数  | 品名                | 件数   |
| 1  | 自動車        | 527 | 自動車        | 900 | 自動車               | 826  |
| 2  | 米          | 67  | 電気がみそり     | 201 | テレビジョン            | 78   |
| 3  | テレビジョン     | 44  | テレビジョン     | 121 | 自動車修理・車検          | 50   |
| 4  | 家具         | 37  | 石油暖房器具     | 63  | 菓子類               | 49   |
| 5  | 自動車修理・車検   | 37  | 室内照明器具     | 49  | パソコン機器<br>家具      | 47   |
| 6  | 室内照明器具     | 35  | 家具         | 48  |                   | 47   |
| 7  | 野菜・海草      | 32  | 菓子類        | 46  | アルコール燃料<br>自動二輪車  | 41   |
| 8  | オープン・電子レンジ | 32  | 自動車修理・車検   | 45  |                   | 41   |
| 9  | 住宅工事       | 30  | オープン・電子レンジ | 44  | 喫煙用ライター<br>石油暖房器具 | 32   |
| 10 | 石油暖房器具     | 29  | なべ・かま類     | 40  |                   | 住宅工事 |

### 3. 苦情相談における商品・サービス別危害情報の状況

#### 危害情報件数の推移

|      | 1995 年度            | 2001 年度            |
|------|--------------------|--------------------|
| 商品   | 3,105 件<br>(84.4%) | 3,771 件<br>(69.3%) |
| サービス | 572 件<br>(15.6%)   | 1,668 件<br>(30.7%) |

#### サービス分野において危害情報件数の多い商品

- ・ エステティックサービス
- ・ 医療サービス



## 消費者契約の適正化

## 1. 消費者契約に関する苦情相談状況

(件数)

|                      | 1990年度              | 1995                | 1999                | 2000                | 2001               | 2001/1990    |
|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------|
| 契約・解約または<br>販売方法(全体) | 114,215<br>(100.00) | 214,183<br>(100.00) | 379,787<br>(100.00) | 446,045<br>(100.00) | 550,639<br>(100.0) | 4.8倍         |
| 販売信用                 | 37,184<br>(32.6)    | 63,746<br>(29.8)    | 136,941<br>(36.1)   | 148,306<br>(33.2)   | 151,713<br>(27.6)  | 4.1倍         |
| 所在不明                 | 2,563<br>(2.2)      | 5,723<br>(2.7)      | 9,683<br>(2.5)      | 9,289<br>(2.1)      | 9,115<br>(1.7)     | 3.6倍         |
| 連絡不能                 | -                   | -                   | -                   | 10,451<br>(2.3)     | 15,134<br>(2.7)    | 1.4倍<br>(注3) |
| 詐欺・強迫                | 1,477<br>(1.3)      | 4,747<br>(2.2)      | 10,309<br>(2.7)     | 12,739<br>(2.9)     | 16,767<br>(3.0)    | 11.3倍        |
| 説明不足                 | 5,228<br>(4.6)      | 11,205<br>(5.2)     | 21,415<br>(5.6)     | 24,090<br>(5.4)     | 29,633<br>(5.4)    | 5.7倍         |
| 未成年契約                | 3,379<br>(3.0)      | 3,785<br>(1.8)      | 6,610<br>(1.7)      | 6,430<br>(1.4)      | 8,469<br>(1.5)     | 2.5倍         |
| 判断不十分契約              | 1,163<br>(1.0)      | 1,308<br>(0.6)      | 3,195<br>(0.8)      | 4,006<br>(0.9)      | 5,501<br>(1.0)     | 4.7倍         |
| クーリング・オフ回避<br>(注4)   | 2,491<br>(2.2)      | 3,936<br>(1.8)      | 8,726<br>(2.3)      | 9,736<br>(2.2)      | 10,285<br>(1.9)    | 4.1倍         |
| クレジット・サラ金強要          | -                   | -                   | -                   | 697<br>(0.2)        | 922<br>(0.2)       | 1.3倍<br>(注3) |
| 電子商取引                | -                   | -                   | -                   | 3,711<br>(0.8)      | 7,483<br>(1.4)     | 2.0倍<br>(注3) |
| 購入商品等のイメージ違い         | 688<br>(0.6)        | 1,498<br>(0.7)      | 2,686<br>(0.7)      | 3,128<br>(0.7)      | 3,403<br>(0.6)     | 4.9倍         |

(注) 1. 全国消費生活情報ネットワーク・システム(PIO-NET)による数値

2. ( )内は「契約・解約または販売方法」に占める比率(%)。マルチカウント。

3. 「連絡不能」、「クレジット・サラ金強要」及び「電子商取引」の2001年度/1990年度対比は2000年度に新設されたキーワードであるため、2001年度/2000年度対比。

4. 「クーリング・オフ回避」とは、事業者が消費者にクーリング・オフを行使させないような行為を行っているケース。例えば、消費者が購入した商品等を開封させるように誘導し、開封したことをもってクーリング・オフを認めないような事例がある。

## 2. 表示・広告に関する相談件数の推移

| 年度      | 件数     |
|---------|--------|
| 1991 年度 | 4,542  |
| 1992 年度 | 5,160  |
| 1993 年度 | 5,174  |
| 1994 年度 | 7,896  |
| 1995 年度 | 7,857  |
| 1996 年度 | 9,336  |
| 1997 年度 | 11,073 |
| 1998 年度 | 12,306 |
| 1999 年度 | 13,034 |
| 2000 年度 | 14,159 |
| 2001 年度 | 15,437 |

国民生活センター「消費生活年報」

## 3. 景品表示法違反事件処理件数

(件数)

| 年度<br>事項 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 排除命令     | 9    | 4    | 10   | 5    | 13   | 3    | 6    | 4    | 7    | 2    | 3    | 10   |
| 警告       | 415  | 399  | 512  | 471  | 420  | 325  | 318  | 293  | 277  | 206  | 201  | 257  |
| 注意       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 123  | 74   |
| 計        | 424  | 403  | 522  | 476  | 433  | 328  | 324  | 297  | 284  | 208  | 327  | 341  |

(内閣府「ハンドブック消費者2002」平成13年度における景品表示法の運用状況)

#### 4. 自然人の自己破産申立て件数の推移

| 暦年    | 件数      | 貸金業関係の件数 | 貸金業の占める割合(%) |
|-------|---------|----------|--------------|
| 1988年 | 9,415   | 6,182    | 66           |
| 1989年 | 9,190   | 6,328    | 69           |
| 1990年 | 11,273  | 8,388    | 74           |
| 1991年 | 23,288  | 18,150   | 78           |
| 1992年 | 43,144  | 34,934   | 81           |
| 1993年 | 43,545  | 34,674   | 80           |
| 1994年 | 40,385  | 32,188   | 80           |
| 1995年 | 43,414  | 34,452   | 79           |
| 1996年 | 56,494  | 45,613   | 81           |
| 1997年 | 71,299  | 57,028   | 80           |
| 1998年 | 103,803 | 82,366   | 79           |
| 1999年 | 122,741 | 97,334   | 79           |
| 2000年 | 139,280 | 110,964  | 80           |

(出典) 最高裁判所「司法統計年報」

(注) 貸金業は、「貸金業の規制等に関する法律」第2条の定義による。  
金銭の貸付け又は金銭の貸借の媒介で業として行うものを指す。

## 5. 我が国における高齢者等に配慮する規定

### 特定商取引法施行規則

#### (訪問販売における禁止行為)

第7条 法第7条第3号(\*)の経済産業省令で定める行為は、次の各号に掲げるものとする。

二 老人その他の者の判断力の不足に乘じ、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結させること。

(注)その他電話勧誘販売、特定継続的役務提供についても同様の規定がある。

### \* 特定商取引に関する法律第7条第3号

#### (指示)

第7条 主務大臣は、…次に掲げる行為をした場合において、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。

三 前二号に掲げるもののほか、訪問販売に関する行為であつて、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして経済産業省令で定めるもの。

### 証券取引法

第43条 証券会社は、業務の状況が次の各号のいずれかに該当することのないように、業務を営まなければならない。

一 有価証券の買付け若しくは売付け若しくはその委託等、有価証券指数等先物取引、有価証券オプション取引若しくは外国市場証券先物取引の委託又は有価証券店頭デリバティブ取引若しくはその委託等について、顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行つて投資者の保護に欠けることとなつており、又は欠けることとなるおそれがあること。

### 北海道消費生活条例<sup>1</sup>

#### (商品及び役務に係る不当な取引方法の禁止)

第16条 事業者は、消費者の知識、能力又は経験の不足に乘じて、消費者を不当に誘引し、又は唆す等の消費者にその供給する商品又は役務の選択を誤

<sup>1</sup> 同様の規定が、その他岩手県(第7条の2)、群馬県(第11条の2)、福井県(13条)、岐阜県(第12条の2)、愛知県(第13条)、兵庫県(第8条の2)、岡山県(第11条)、広島県(第24条の2)、佐賀県(第15条)、長崎県(第21条)、大分県(第14条)、鹿児島県(第14条)、沖縄県(第19条)等がある。

らせるような取引方法で知事が定めるもの(以下「不当な取引方法」という。)を用いてはならない。

## 6. 消費者の意向を無視した勧誘に関する規定例

特定商取引に関する法律(昭和五十一年六月四日法律第五十七号)

(電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示を受けている者に対する提供の禁止)

第十二条の二 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の指定商品若しくは指定権利の販売条件又は指定役務の提供条件について電磁的方法により広告をする場合において、その相手方から第十一条第二項の規定により電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示を受けているときは、その者に対し、電磁的方法による広告の提供を行つてはならない。

(契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止)

第十七条 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。

特定電子メールの送信の適正化等に関する法律(平成十四年四月十七日法律第二十六号)

(拒否者に対する送信の禁止)

第四条 送信者は、その送信をした特定電子メールの受信をした者であつて、総務省令で定めるところにより特定電子メールの送信をしないように求める旨(一定の事項に係る特定電子メールの送信をしないように求める場合にあっては、その旨)を当該送信者に対して通知したものに対し、これに反して、特定電子メールの送信をしてはならない。

特定電子メールの送信の適正化等に関する法律施行規則(平成十四年六月二十一日総務省令第六十六号)

(特定電子メールの送信をしないように求める旨の通知の方法)

第四条 法第四条の規定による特定電子メールの送信をしないように求める旨(一定の事項に係る特定電子メールの送信のみをしないように求める場合にあってはその旨、特定電子メールの送信を一定の期間しないように求める場合にあってはその旨及びその期間)の通知は、特定電子メールの受信に係る電子メールアドレスを明らかにして、電子メールその他適宜の方法によって行うものとする。

## 東京都消費生活条例

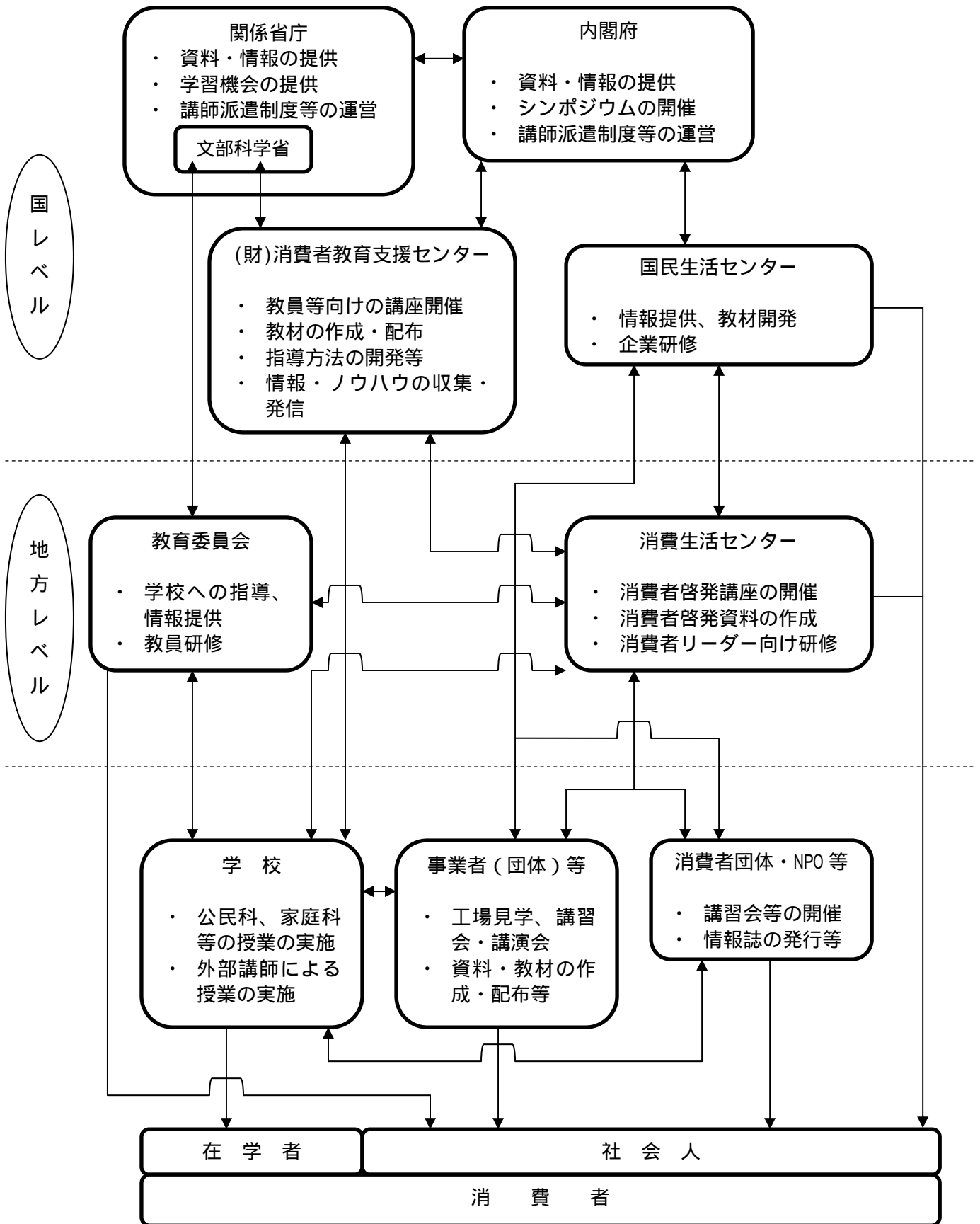
### (不適正な取引行為の禁止)

第25条 知事は、事業者が消費者との間で行う取引に関して、次のいずれかに該当する行為を、不適正な取引行為として規則で定めることができる。

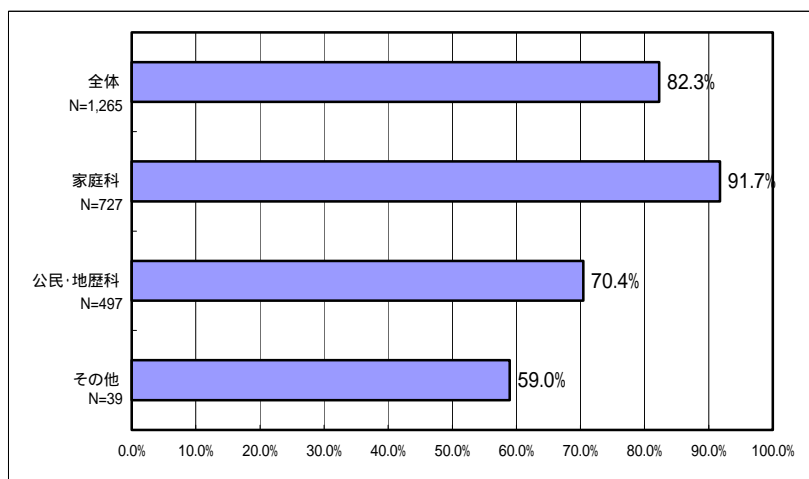
二 消費者の自発的意思を待つことなく執ように説得し、電気通信手段を介して一方的に広告宣伝等を送信することにより消費者に迷惑を覚えさせ、消費者の取引に関する知識若しくは判断力の不足に乘じ、若しくは消費者を心理的に不安な状態に陥らせる等して、契約の締結を勧誘し、又はこれらにより消費者の十分な意思形成のないまま契約を締結させること。

消費者教育の充実

1. 消費者教育に関する各推進主体の主な機能・役割



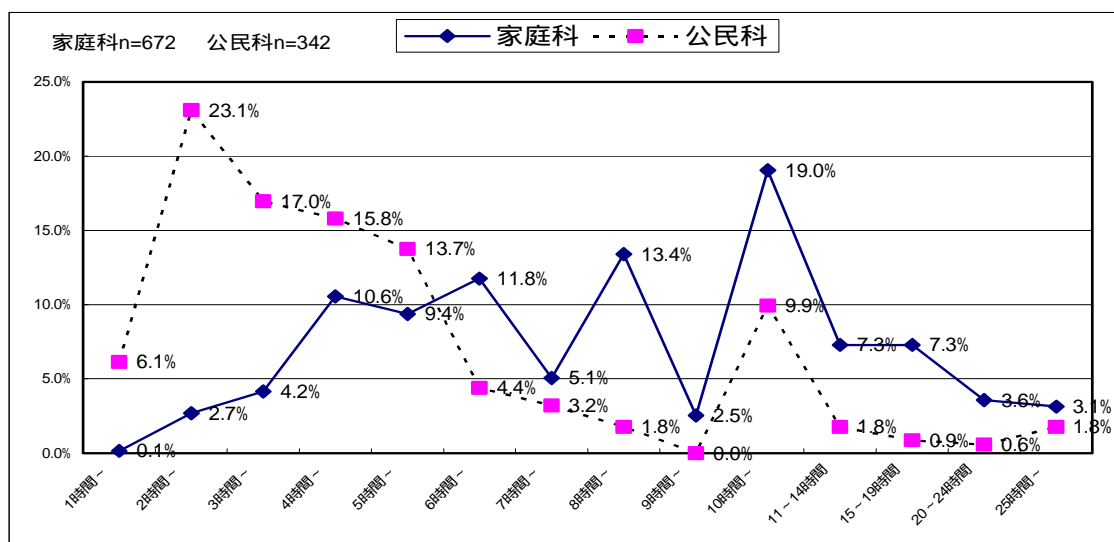
## 2. 高等学校における消費者教育の実施状況



各高等学校の公民科、地理・歴史科、家庭科の担当教員（全国 1500 校を無作為抽出）に対して実施。

（出典：「学校における消費者教育の実態調査」内閣府（平成 13 年 3 月）より）

## 3. 高等学校における消費者教育の年間実施時間



（出典：「学校における消費者教育の実態調査」内閣府（平成 13 年 3 月）より）

#### 4. 学習指導要領改訂に伴う授業時間数の減少

〔高等学校〕

|              | 旧学習指導要領 | 新学習指導要領 |
|--------------|---------|---------|
| 卒業に必要な修得総単位数 | 80 単位以上 | 74 単位以上 |

〔中学校〕

|       | 学 年      | 旧学習指導要領    | 新学習指導要領  |
|-------|----------|------------|----------|
| 総授業時数 | 第 1～3 学年 | 1,050 単位時間 | 980 単位時間 |

\* 1 単位時間は 50 分。

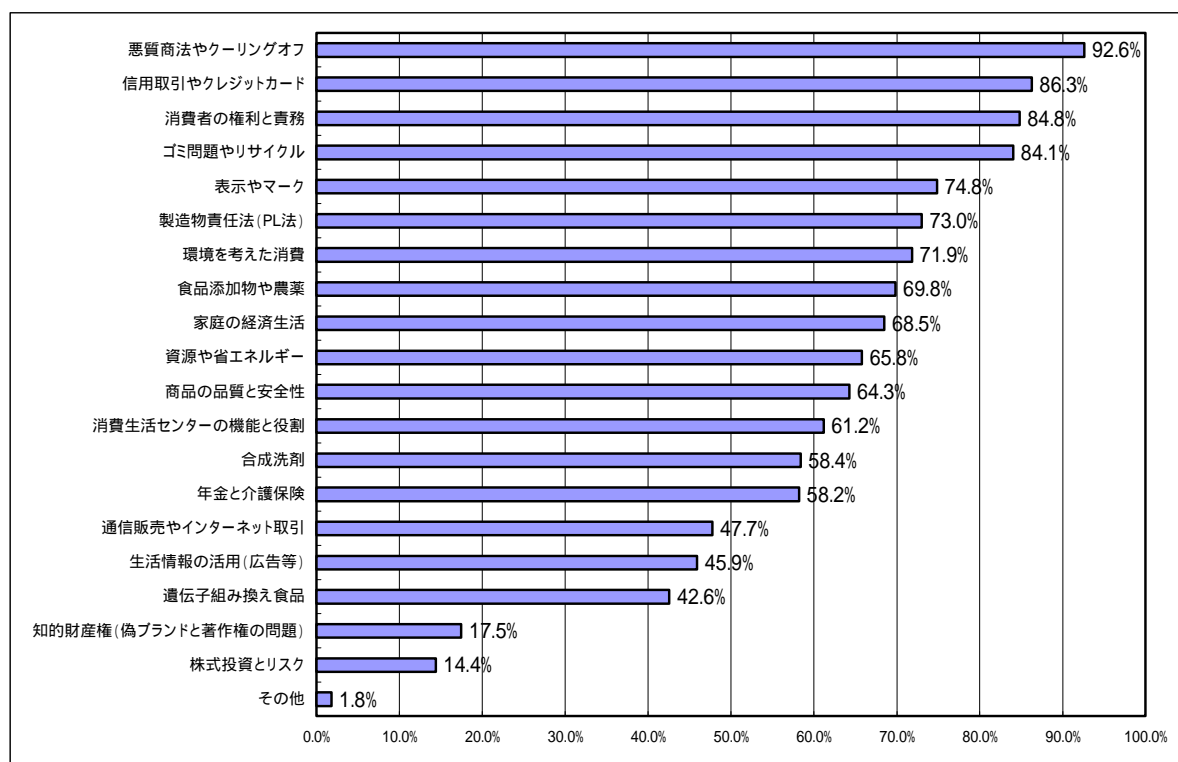
〔小学校〕

|       | 学 年      | 旧学習指導要領    | 新学習指導要領  |
|-------|----------|------------|----------|
| 総授業時数 | 第 1 学年   | 850 単位時間   | 782 単位時間 |
|       | 第 2 学年   | 910 単位時間   | 840 単位時間 |
|       | 第 3 学年   | 980 単位時間   | 910 単位時間 |
|       | 第 4～6 学年 | 1,015 単位時間 | 945 単位時間 |

\* 1 単位時間は 45 分。

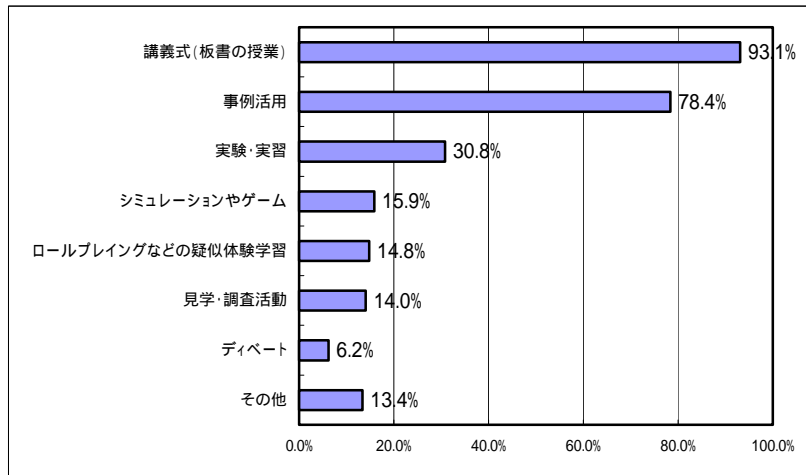
#### 5. 高等学校における消費者教育の実施内容と生徒の関心

##### 高等学校における消費者教育の実施内容



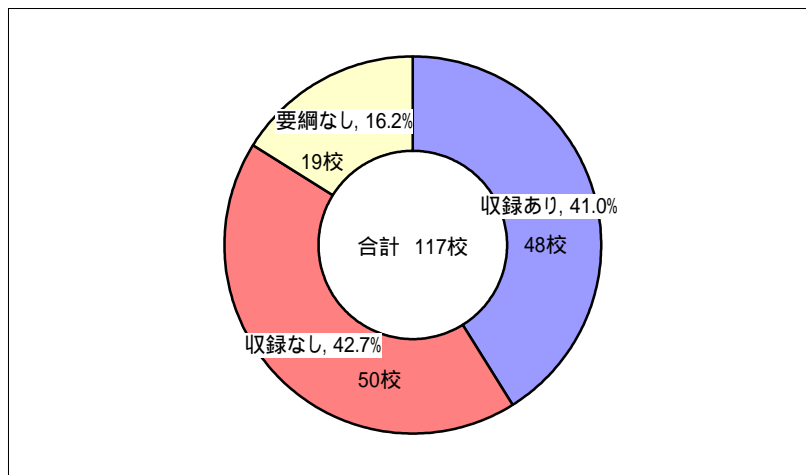
(出典:「学校における消費者教育の実態調査」内閣府(平成13年3月)より)

## 6. 高等学校における消費者教育の指導法



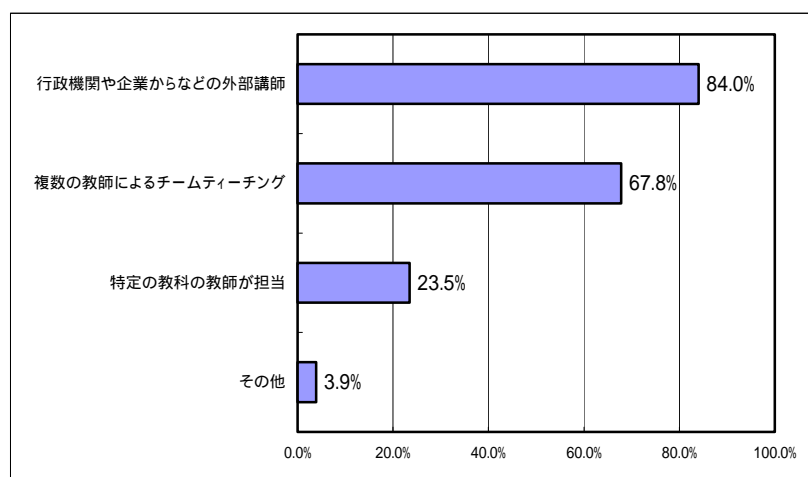
(出典:「学校における消費者教育の実態調査」内閣府(平成13年3月)より)

## 7. 大学の講義要綱への消費者教育関連講義の収録状況(教育系)



(出典:「高等教育機関の消費者教育 - 全国大学シラバス調査」消費者教育支援センター(平成13年3月)より)

## 8. 高等学校教員の考える消費者教育の効果的な指導法



(出典:「学校における消費者教育の実態調査」内閣府(平成13年3月)より)

## 9. 消費生活センターが消費者教育を今後実施する際に最も連携したい機関

| 連携先          | 回答数 | 構成比    |
|--------------|-----|--------|
| 国民生活センター     | 54  | 20.8%  |
| 各地の消費生活センター  | 51  | 19.7%  |
| 弁護士会などの専門機関  | 34  | 13.1%  |
| 消費者教育支援センター  | 24  | 9.3%   |
| 教育委員会        | 24  | 9.3%   |
| 公民館などの社会教育施設 | 15  | 5.8%   |
| 高等学校         | 11  | 4.2%   |
| その他          | 11  | 4.2%   |
| 消費者団体        | 9   | 3.5%   |
| 企業や業界団体      | 7   | 2.7%   |
| 大学・専門学校      | 5   | 1.9%   |
| 内閣府等の中央官庁    | 3   | 1.2%   |
| マスコミ         | 3   | 1.2%   |
| 金融広報中央委員会    | 0   | 0.0%   |
| 小学校          | 0   | 0.0%   |
| 中学校          | 0   | 0.0%   |
| 無回答          | 8   | 3.1%   |
| 合計           | 259 | 100.0% |

(平成14年消費者教育支援センター調べ)



苦情处理・紛争解決

## 1. 消費者の苦情の申出先（平成 14 年 3 月）

|        | 回答数（人） | 消費生活センターなどの役所の相談窓口 | 消費者団体 | メーカーに直接 | 販売店・セールスマン | その他 | 無回答 | 申出率  |
|--------|--------|--------------------|-------|---------|------------|-----|-----|------|
| 全体     | 910    | 3.4                | 0.2   | 17.6    | 29.5       | 5.3 | 0.8 | 49.0 |
| 商品のみ   | 265    | 4.5                | 0.4   | 16.6    | 33.2       | 2.6 | 1.1 | 53.2 |
| サービスのみ | 322    | 2.8                | 0.3   | 11.8    | 20.8       | 8.4 | 0.3 | 41.3 |

複数回答、回答数を除き％表示

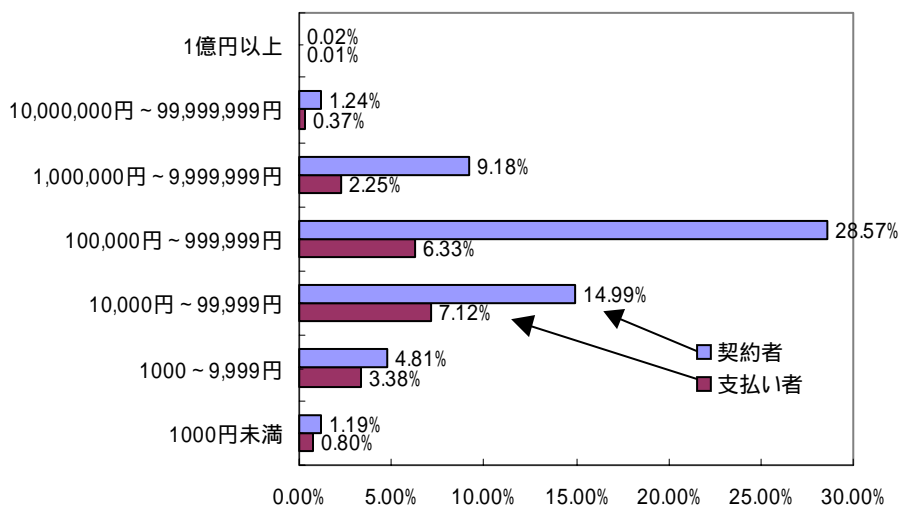
商品・サービスに「不満・被害があった」（回答数 910）と回答した人に、その苦情をどこかに申し出たか否かを質問。

申出率 = 苦情を申し出た人数 / 不満・被害のあった人数 × 100%

第 32 回国民生活動向調査（国民生活センター）

## 2. 消費生活相談における消費者被害額の現状（平成13年度）

全体相談件数に占める相談者の割合



| 金額                      | 既支払者数   | 全体に占める割合 | 契約者数    | 全体に占める割合 |
|-------------------------|---------|----------|---------|----------|
| ～999円                   | 4986人   | 0.80%    | 7451人   | 1.19%    |
| 1,000円～9,999円           | 21099人  | 3.38%    | 30066人  | 4.81%    |
| 10,000円～99,999円         | 44464人  | 7.12%    | 93621人  | 14.99%   |
| 100,000円～999,999円       | 39520人  | 6.33%    | 178473人 | 28.57%   |
| 1,000,000円～9,999,999円   | 14043人  | 2.25%    | 57368人  | 9.18%    |
| 10,000,000円～99,999,999円 | 2328人   | 0.37%    | 7749人   | 1.24%    |
| 1億円以上                   | 33人     | 0.01%    | 129人    | 0.02%    |
| 未記入                     | 498289人 | 79.7%    | 249905人 | 40.0%    |

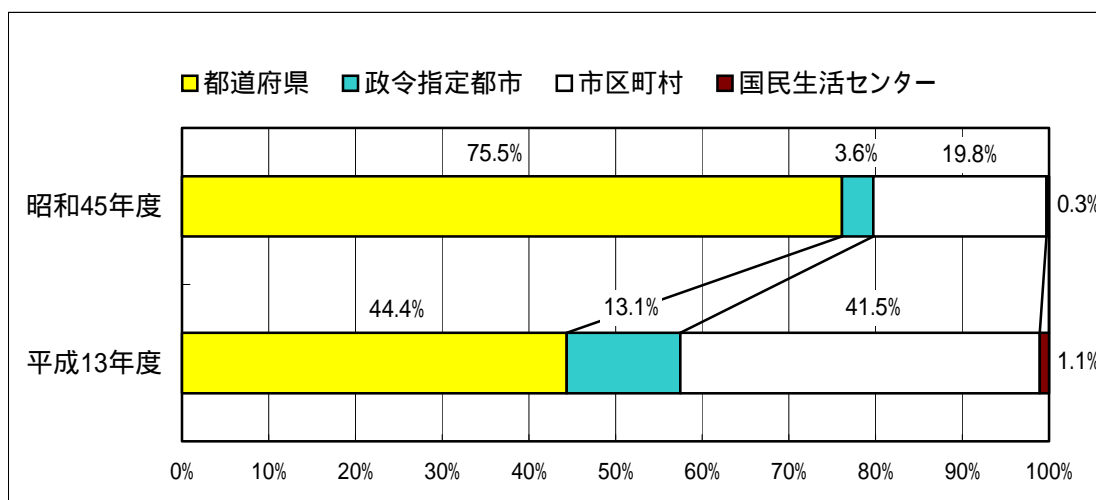
## 3. 司法制度改革推進計画（平成14年3月19日閣議決定）

### 8 裁判外の紛争解決手段（ADR）の拡充・活性化

#### (2) ADRに関する共通的な制度基盤の整備

イ 総合的なADRの制度基盤を整備する見地から、ADRの利用促進、裁判手続との連携強化のための基本的な枠組みを規定する法律案を提出することも含めて必要な方策を検討し、遅くとも平成16年3月までに、所要の措置を講ずる。（本部）

#### 4. 全相談件数に占める各機関別受付件数の割合

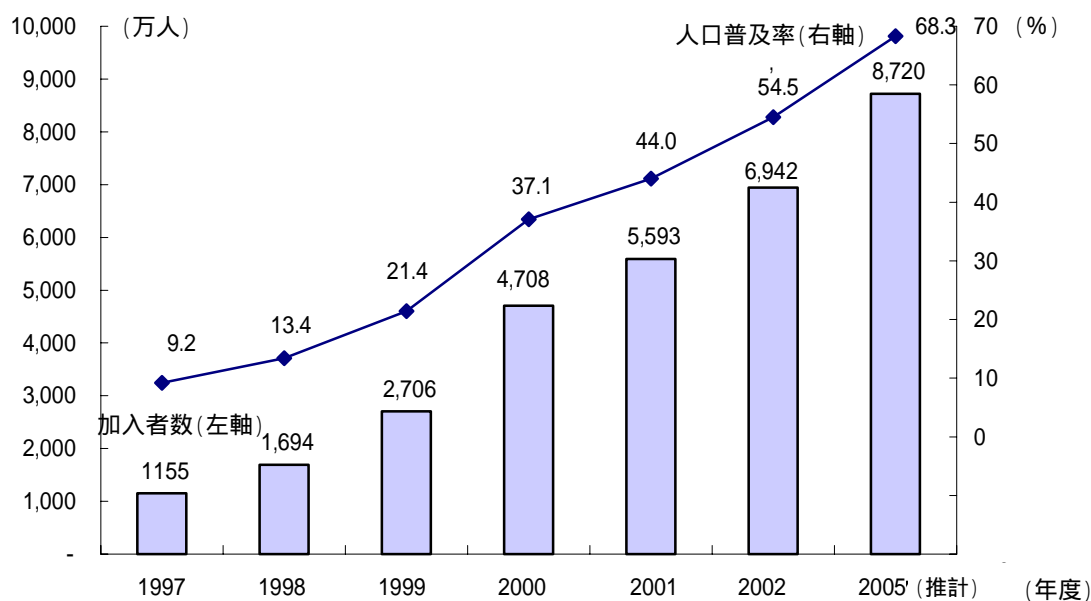


#### 5. 消費生活相談における苦情の処理状況（平成13年度）

| 苦情        | 件数             | 割合    |
|-----------|----------------|-------|
| 助言、情報提供   | 527,251        | 84.3% |
| 他機関紹介     | 30,082         | 4.8%  |
| あっせん処理    | 49,170         | 7.9%  |
| あっせん解決    | 45,790         | 7.3%  |
| あっせん不調    | 3,380          | 0.5%  |
| <b>合計</b> | <b>625,459</b> |       |

IT化への対応

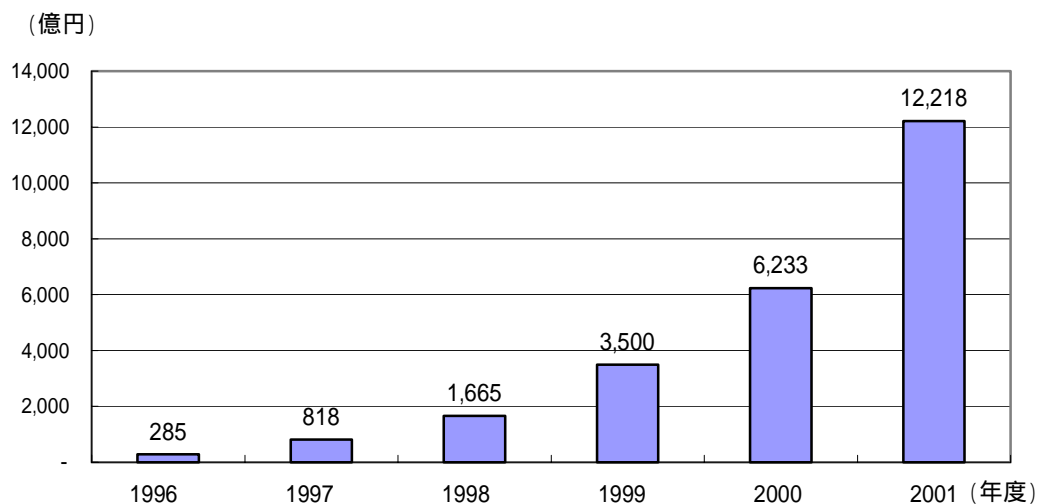
## 1. インターネット加入者数及び普及率の推移



(備考) 1. 総務省「通信利用動向調査」(平成14年12月)より作成。平成17年の推計値は平成13年の「通信利用動向調査」による。

2. 普及率は全人口に占める加入者数の割合である。

## 2. 電子商取引(最終消費財)の市場規模の推移



(備考) 1. 総務省「平成14年情報通信に関する現状報告」より作成。

2. アンケート調査結果による品目別の電子商取引利用率、及び家計調査(総務省)の品目別年間家計支出額等により推計。

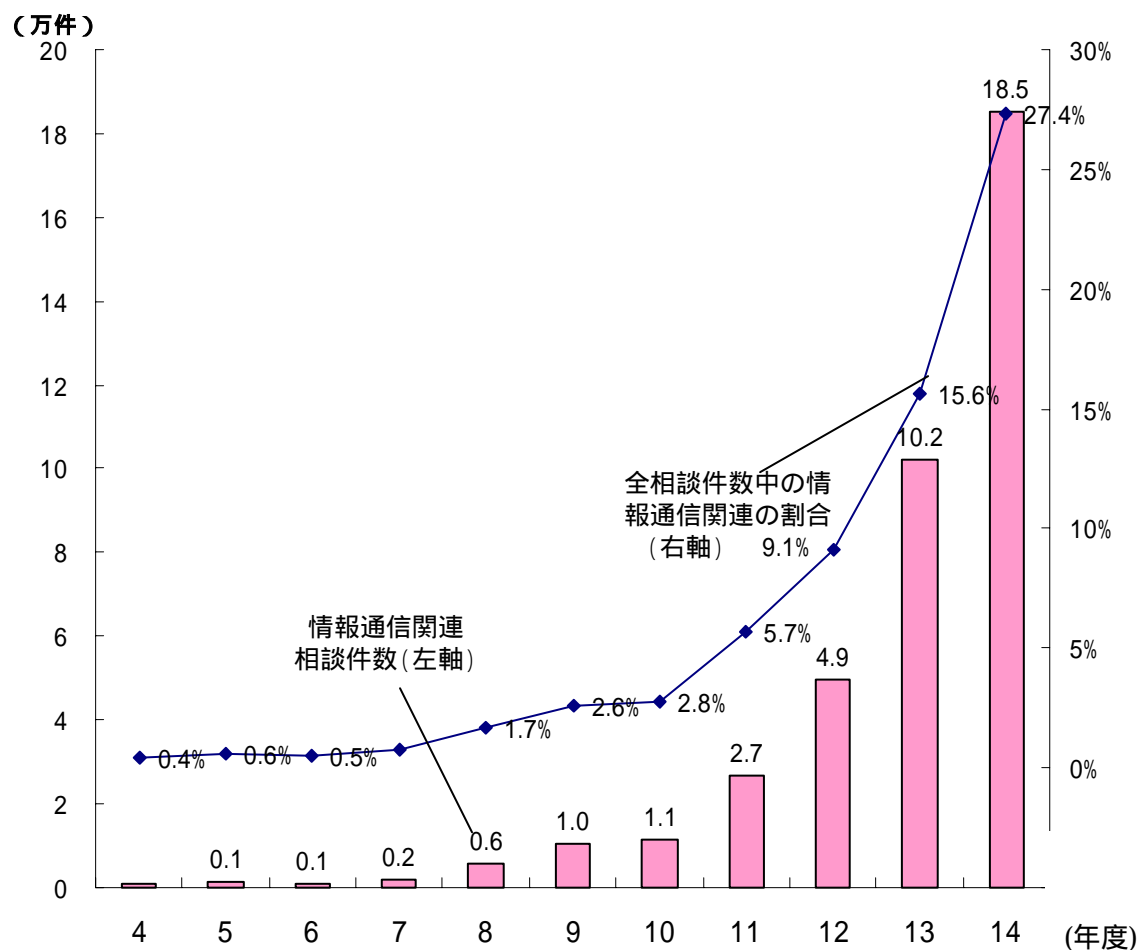
### 3 . IT を活用した様々な消費者商取引形態

|                       |  |
|-----------------------|--|
| インターネット通販             | <p>インターネットを用いた通信販売。オンライン通販とも言われている。ウェブサイト上で商品紹介と受注を行う。</p> <p>&lt;ワン・ツー・ワン・マーケティング&gt;</p> <p>インターネットの双方向性や大量情報の処理能力を活かし、顧客の嗜好、購買履歴などの情報を収集・分析した上で、個別の顧客の関心にあった商品等を提案。</p> <p>&lt;電子商店街&gt;</p> <p>インターネット上で商品を販売するウェブサイト（電子商店）が複数軒連なるウェブサイト。消費者にとっては、複数店舗の商品を縦断して検索が行えることや、決済や発送を一括して行えることなどのメリットがある。</p> <p>&lt;ネット直販&gt;</p> <p>メーカーがインターネット経由で自社製品を直接消費者に販売。</p> |
| オンライン情報提供・仲介サービス      | <p>インターネットの検索機能を活かしたサービス。例えば顧客が希望する旅行の行き先・時期や自動車の車種・色・価格等を入力し、瞬時にそれに該当する商品や業者を検索することができる。</p>  |
| ダウンロード販売              | <p>音楽やソフトウェアなどの商品を、商品選択から注文の受付、決済、発送まですべて「モノ」（例えばCD）を介さずネットワーク経由で行う。</p>   |
| オンライントレード             | <p>インターネットを通じて行う株取引。ウェブブラウザを用いて証券会社のウェブサイトへ接続し、オンラインで株の売買を行う方式が一般的。手続のほとんどが自動化しているため、店頭で取引を行うよりも一般に手数料がかからない。</p>  |
| ネットバンキング              | <p>インターネット経由で銀行などの金融機関のサービス（口座振込、預金の残高照会等）を利用すること。オンラインバンキングとも言われる。</p>  |
| インターネットオークション         | <p>インターネット上での商品の競売あるいはそのサービスを提供するホームページ。「C2C」型の取引の代表的な形態。出品者はウェブサイト上に商品に関する情報を掲載し、期限内に最も高値を提示した入札者が商品を落札。</p>  |
| インターネットサービスプロバイダ(ISP) | <p>インターネットに接続するためのサービスを提供。電話回線やISDN回線を通じて、企業や家庭のコンピューターをインターネットに接続。付加サービスとして、メールアドレスの貸出等を行う場合もある。</p>  |

#### 4 . IT 関連の法令整備の現況

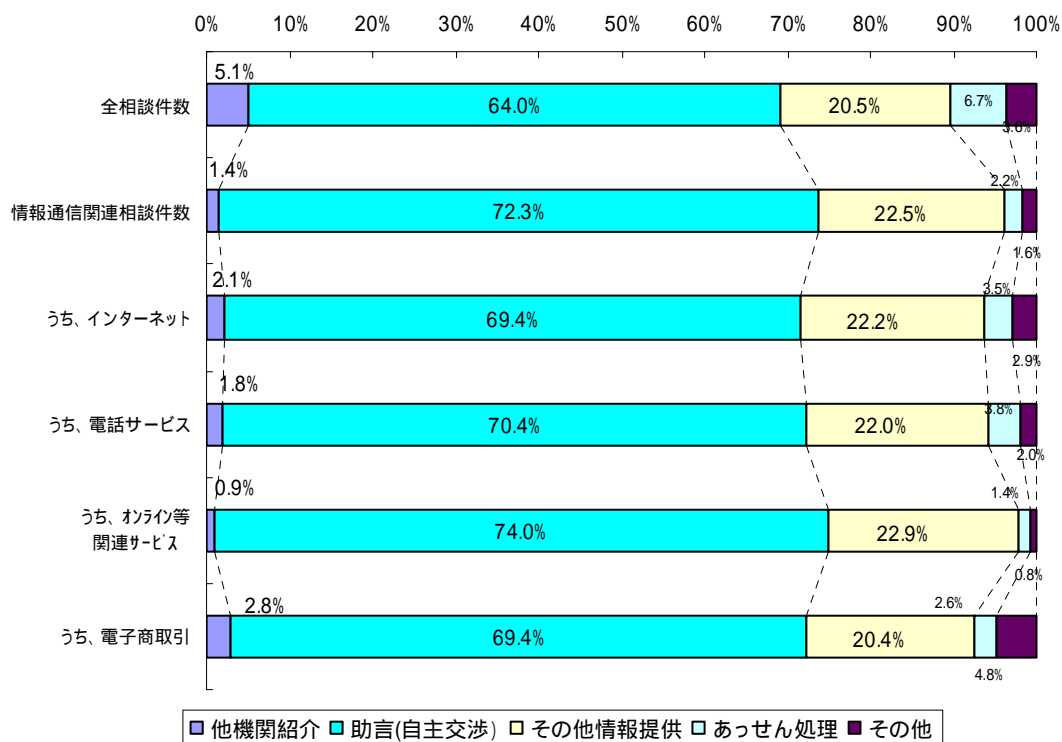
| 目的         | 略称        | 正式名称   | 主な内容  |
|------------|-----------|--|---|
| 電子商取引の推進   | 書面一括法     | 書面の交付等に関する情報通信の技術の利用のための関係法律の整備に関する法律<br>(平成13年4月施行) | 書面の交付を義務付けていた個々の法律の規定のうちの一部を、相手方の承諾を条件として電子メールで代替することを認めた。  |
| 電子社会の安全の確保 | 不正アクセス禁止法 | 不正アクセス行為の禁止等に関する法律<br>(平成12年2月施行)                    | 他人のID、パスワードの無断使用等の不正アクセス行為を刑事罰の適用を受ける行為として規定した。   |
| 取引の安全の確保   | 電子署名法     | 電子署名及び認証業務に関する法律<br>(平成13年4月施行)                      | 電子取引における本人確認に対する信頼度を高めることで、「なりすまし」「くもがくれ」を防止した。   |
|            | 改正古物営業法   | 改正古物営業法<br>(未施行)                                     | インターネットを利用した古物取引に関する規定を整備するとともに、インターネットオークション事業者が認定を受けその旨を画面上に表示することができる制度を導入し、営業そのものも届出制とした。             |
| 消費者保護の強化   | 特定商取引法    | 特定商取引に関する法律<br>(平成13年6月施行)                           | インターネット通販において、トラブルの発生を防止するため重要事項の表示を事業者に義務付け。申込みに関しわかりにくい画面表示等を行っている事業者に対しては主務大臣が必要な措置を取るべきことを指示できることとした。 |
|            | 改正割賦販売法   | 改正割賦販売法<br>(平成13年6月施行)                               | 「証券等」の定義に「番号、記号その他の符号」が追加され、ID、パスワードによる取引も割賦販売法の適用を受けることが明確になった。  |
|            | 電子契約法     | 電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律<br>(平成13年12月施行)       | 消費者の操作ミスによる錯誤の主張ができる場合の拡大(例:クリックミスでも取消可能)と、隔地者間取引における契約の成立時期を電子承諾の通知が到達した時期とする民法の修正がなされた。                 |
| 迷惑行為の防止    | 迷惑メール防止法  | 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律、特定商取引法(平成14年改正)                | 事業者が電子メールにより商業広告を送付する際には、「未承諾広告」であること、受信拒否の方法等を表示することが義務付けられた。  |
|            | ワン切り防止法   | 改正有線電気通信法<br>(平成15年1月施行)                             | 営利事業者が、通話を目的とせず多数の相手方に電話をかけ、通話を行わずに直ちに終了する動作を自動的に連続して行う機器を用いて、符号を送信する行為を処罰することとした。                        |
| 事業者の責任の明確化 | プロバイダー責任法 | 特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律<br>(平成14年5月施行) | 情報の流通により自己の権利を侵害された者が、プロバイダーに対し保有する発信者の情報の開示を請求できる規定等が設けられた。  |

## 5. 情報通信関連の苦情相談件数の推移



(備考) 国民生活センター及び全国の消費生活センターに寄せられた苦情相談件数を示す(平成14年度は平成15年3月31日現在で把握している件数であり、今後、若干変動することがあり得る。以下同じ。)

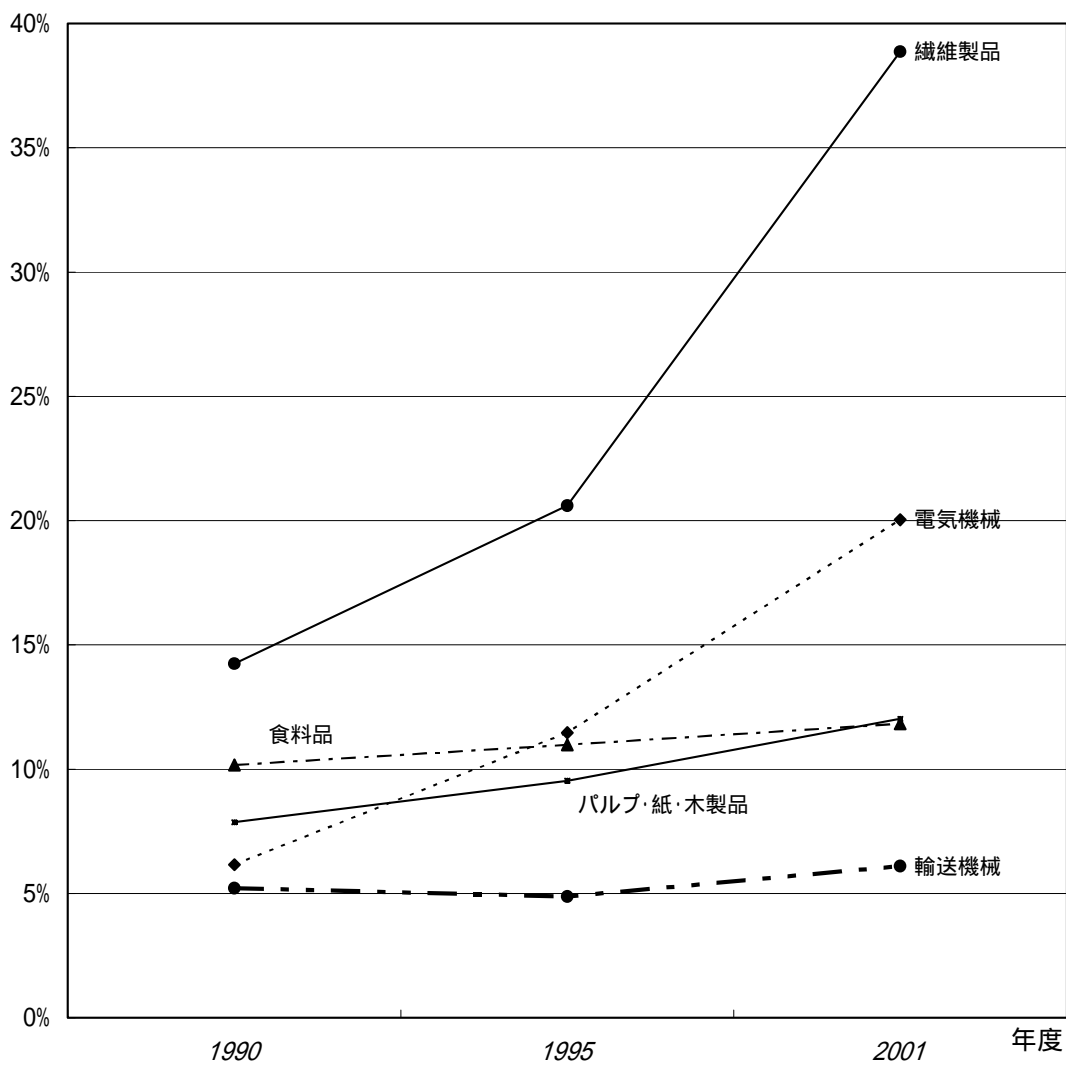
## 6 . 情報通信関連の苦情相談への対応内容



- 他機関紹介：より専門性の高い紛争解決機関等を紹介したもの（PLセンター、行政機関等）。
- 助言（自主交渉）：現に発生している消費者トラブルに対して、センターがあっせんに入らなくても相談者が事業者と自主交渉することで解決する可能性があり、かつ自主解決の努力がなされていない相談に対し、自主解決の方法をアドバイスしたもの。
- その他情報提供：一般的な情報提供。例えば、まだ具体的なトラブルが発生していない段階で、「この事業者は信頼できるか」といった相談に対してアドバイスしたもの、クーリングオフの方法を教示したものなどが含まれる。
- あっせん処理：あっせん解決（センターがあっせんに入り、あっせん案が両当事者に受け入れられたもの）及びあっせん不調（あっせんにもかかわらず解決をみなかったもの）だった事案
- その他：処理不能（相談者と連絡が取れなくなった等、何らかの理由で処理できなかったもの）、処理不要（相談者が情報提供を行ったのみで、処理を望んでいない場合や、消費者が相談を取り下げた場合）及び処理中の事案。

国際化への対応

## 1. 商品別の輸入浸透度の推移

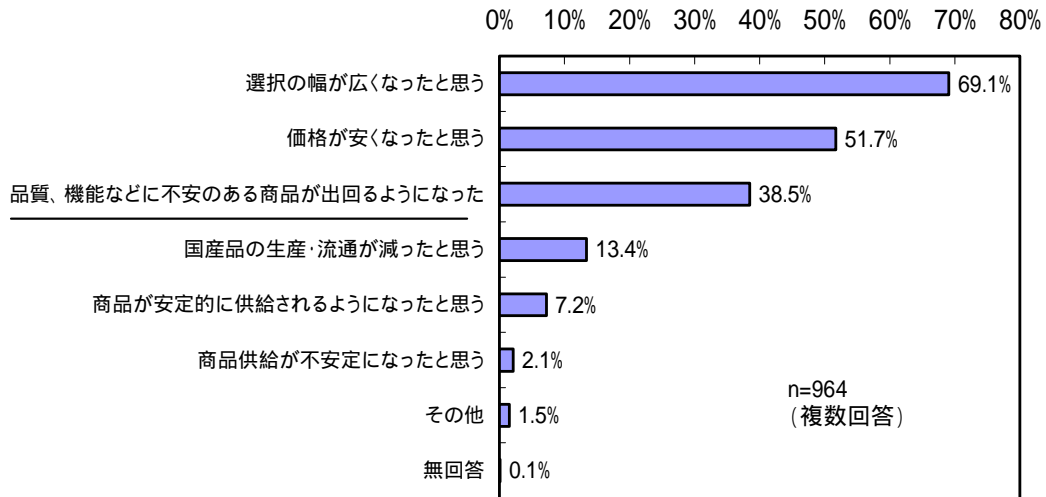


(備考) 1. 総務省「産業連関表」、経済産業省「簡易延長産業連関表」より算出。

2. 輸入浸透度(%) = 輸入額 / 国内需要合計額 × 100

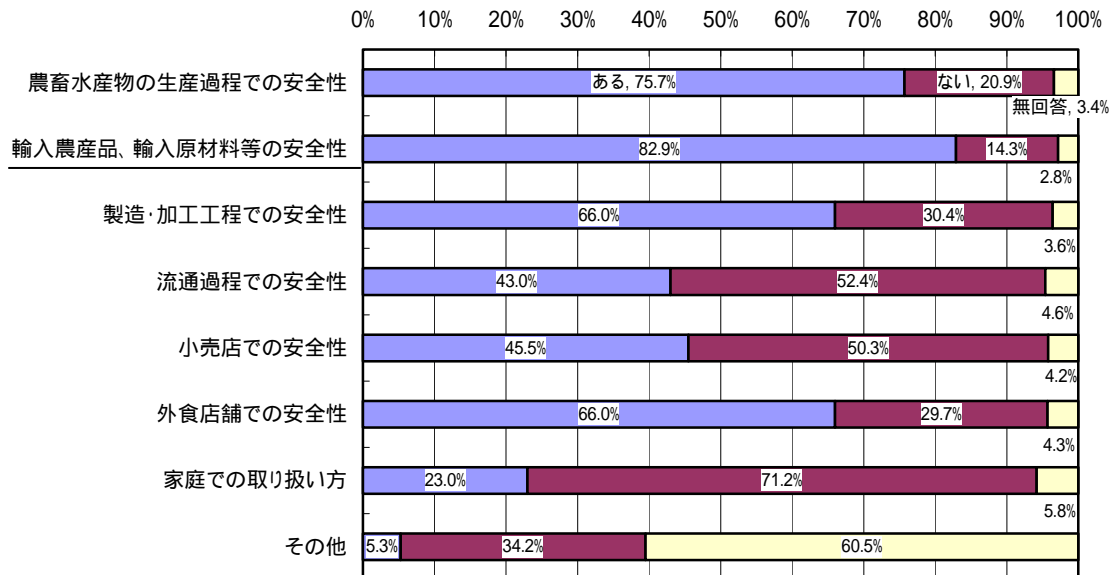
## 2. 消費者の意識に関するアンケート調査

### 輸入商品に対する意識



(備考) 東京都生活文化局「1998年度第8回消費生活モニター・アンケート」より作成。

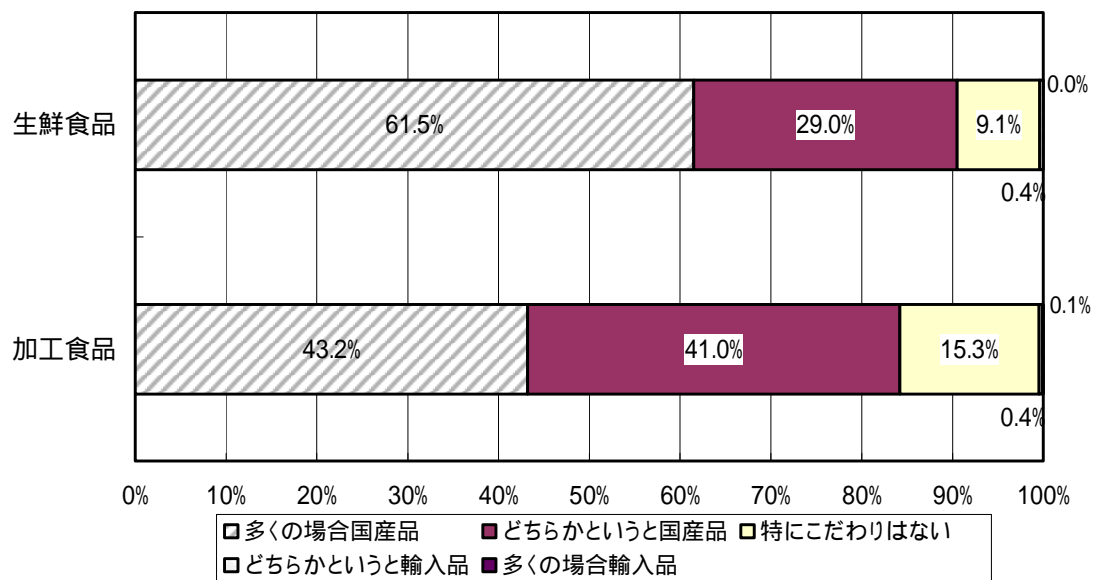
### 食品に対する不安



(備考) 農林水産省「平成13年度食料品消費モニター第3回定期調査結果」より作成。

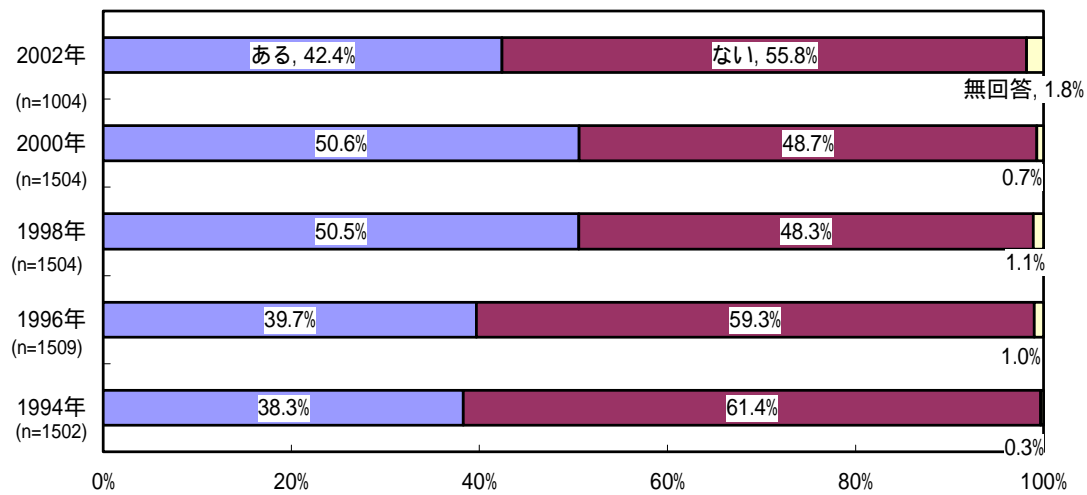
## 国産品・輸入品の選択

問: 価格が同じならばどちらを選ぶか



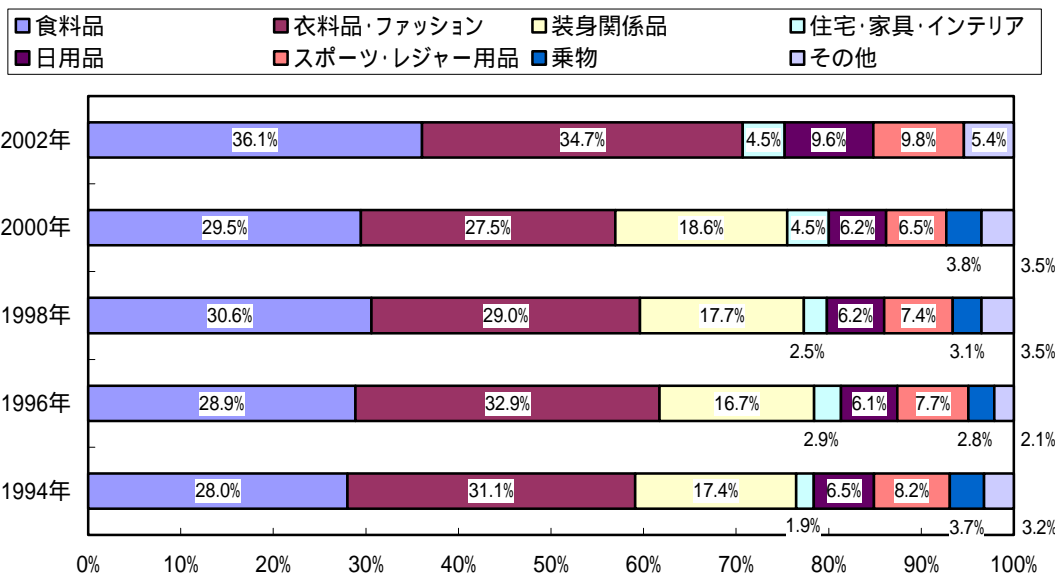
(備考) 内閣府「平成14年度国民生活モニター調査(5月実施)調査結果」より作成。

### 3. 輸入品に対する消費者の不満



- (備考) 1. 製品輸入促進協会(ミプロ)「第10回消費者の輸入品に対する意識調査」(2002年10月)より作成。  
 2. 2002年の調査は「この1年間に」という条件を付けたため、「不満がある」との回答が減った可能性がある。

### 4. 商品別にみた輸入品に対する不満



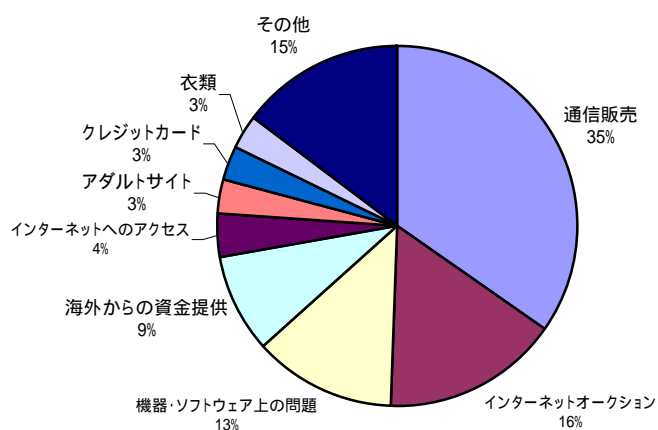
- (備考) 製品輸入促進協会(ミプロ)「第10回消費者の輸入品に対する意識調査」(2002年10月)より作成。

## 5 . 食品関連での輸入品に対する不満の内容

|        | 1 位                   | 2 位                   | 3 位                  |
|--------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| 2002 年 | 成分・添加物等が不安<br>(46.6%) | 鮮度・衛生面に不安<br>(29.9%)  | 味が嫌い<br>(29.2%)      |
| 2000 年 | 味が嫌い<br>(60.9%)       | 成分・添加物等が不安<br>(51.8%) | 鮮度・衛生面に不安<br>(27.6%) |

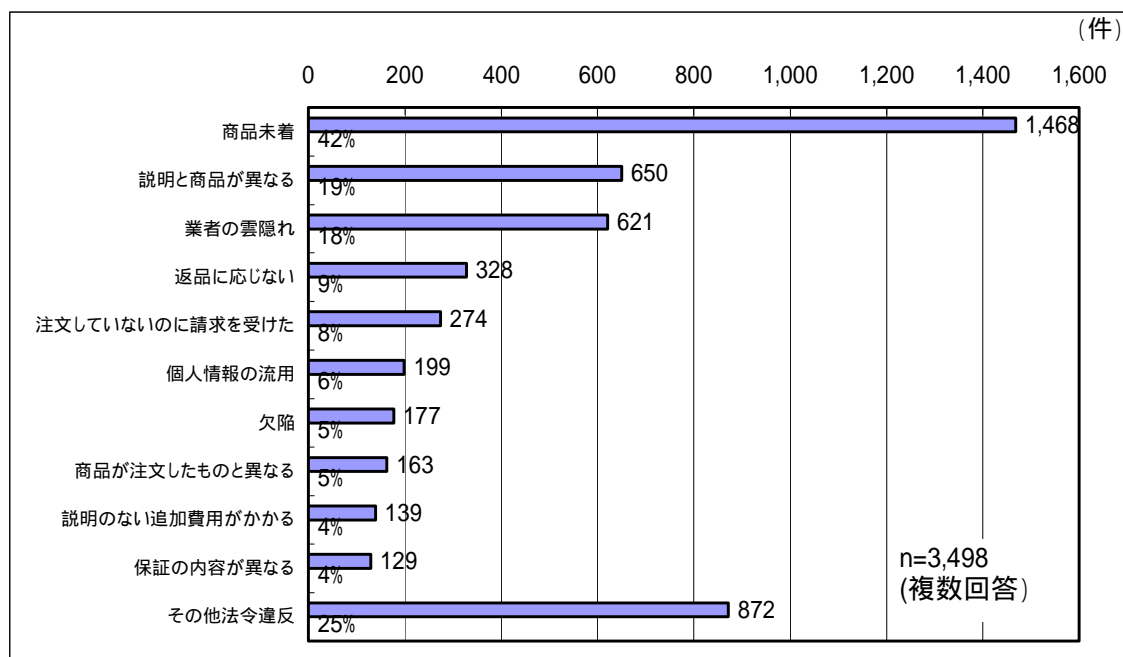
(備考) 製品輸入促進協会(ミプロ)「第9、10回消費者の輸入品に対する意識調査」(2000年、2002年)より作成。

## 6 . 国境を越えた電子商取引に関する苦情の取引形態 (eConsumer.Gov に寄せられた苦情データ)



(備考) 2001年4月27日～2002年12月31日にeConsumer.Govに寄せられた苦情データにより作成。

7. 国境を越えた電子商取引に関する苦情の内容  
 (eConsumer.Gov に寄せられた苦情データ)



(備考) 2001年4月27日～2002年12月31日にeConsumer.Govに寄せられた苦情データにより作成。

## 8 . 個人輸入に関する苦情相談件数

|                | 93年 | 94年 | 95年 | 96年 | 97年 | 98年 | 99年 | 00年 | 01年 | 02年 |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 安全・衛生          | 3   | 2   | 4   | 4   | 8   | 14  | 16  | 12  | 18  | 51  |
| 品質・機能・<br>役務品質 | 4   | 10  | 21  | 29  | 33  | 52  | 54  | 34  | 35  | 73  |
| 法規・基準          | 7   | 3   | 10  | 7   | 9   | 9   | 12  | 9   | 6   | 8   |
| 価格・料金          | 3   | 3   | 16  | 11  | 16  | 7   | 5   | 7   | 9   | 6   |
| 計量・量目          | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 1   | 2   | 2   | 1   |
| 表示・広告          | 1   | 3   | 7   | 7   | 3   | 12  | 8   | 8   | 3   | 0   |
| 販売方法           | 5   | 9   | 21  | 32  | 39  | 71  | 79  | 29  | 27  | 32  |
| 契約・解約          | 22  | 29  | 55  | 71  | 76  | 88  | 99  | 67  | 59  | 54  |
| 接客対応           | 5   | 4   | 14  | 10  | 18  | 12  | 14  | 10  | 10  | 7   |
| 包装・容器          | 0   | 1   | 0   | 1   | 1   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   |
| 買物相談           | 4   | 5   | 11  | 6   | 6   | 9   | 1   | 1   | 1   | 0   |
| 生活知識           | 2   | 3   | 1   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   |
| その他            | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 4   | 2   | 3   | 1   | 0   |
| 合計             | 39  | 52  | 103 | 116 | 138 | 171 | 177 | 108 | 103 | 121 |

(備考) 1 . 国民生活センターPIO-NET データより作成。

2 . 合計は苦情件数の実数。複数の内容に該当する場合はそれぞれ計上しており、縦列の合計と一致しない。