

コロナ下の消費者問題と消費者の権利

山 口 由紀子

1. はじめに

2019年12月に中国武漢市で発生が報告された、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行（パンデミック）により¹⁾、効果的な感染対策と事態の収束へ向けた取り組みが続けられている。

わが国では、2020年4月に、新型インフルエンザ等対策特別措置法（平成24年法律第31号）に基づき、全国で緊急事態宣言が発出され、5月末に解除された。新規感染者数は、6月下旬以降、再び拡大する。そして、7月末から8月上旬をピークに減少し、9月末に底となる。10月は横ばいで推移した後、11月以降、全国的に感染が拡大し、年末年始には過去最高の水準となった²⁾。そこで、2021年1月に再度、首都圏などの特定の地域で緊急事態宣言が発出された。2月に入り、地域ごとの感染状況に応じて、宣言の解除、ないし期間の延長が行われている。

この間の対処方針について、政府は、「新型コロナウイルス感染症の基本的対処方針」（令和2年3月28日、令和2年5月25日変更。以下、「基本的対処方針」という。）により、「感染拡大の防止と社会経済活動の維持の両立を持続的に可能としていく」としている（なお、令和3年2月12日に変更された基本的対処方針が最新のものである〔令和3年2月25日現在〕）。そして、感染状況に波がある中で、対策を講じながら、社会経済活動を行っていくために、国民には「新しい生活様式」への行動変容が求められている³⁾。

そこで本稿では、コロナ下での消費者問題を概観し、消費者の視点から、今後の消費生活における課題を考える。

2. コロナ下の消費者問題への対応①

—— 生活関連商品、食料品をめぐる市場の動向と消費者の購買行動

コロナ下の生活において、2020年1月以降、国内で感染が拡大し、同年4月に最初の緊急事態宣言に至るまで、および宣言期間には、国民には外出自粛等の行動制限が要請され、5月末の宣言解除後は「新しい生活様式」に基づく行動への適応が求められている。

消費者問題は、本来的には取引に関連する問題であり、生活のために、もの・サービスを購入し、消費・使用することに関わる問題である。一方、消費生活を維持する前提として、生産・流通の安定、環境問題、および非常時・災害時の衣食住の確保が問題となる。これらは拡張的な消費者問題と位置づけられる。

これに対し、現在の状況は消費生活にどのような影響を及ぼしているのだろうか。市場の動向、消費者の意識と行動、および消費者行政による対応について見ていく。

(1) 市場の混乱と転売規制

国内で2020年1月に新型コロナウイルス感染症の感染者が初めて報告されて以降、感染が拡大した2～3月期には、政府による全国一斉の臨時休校要請⁴⁾、自治体による外出の自粛要請など、経済・社会活動が抑制され、社会の緊張が高まった。

生活関連商品について、感染対策としてマスクの需要が急増する一方、供給不足となり、小売店舗などで製品を大量に購入し、インターネット上で高額で転売する行為が頻発したことから⁵⁾、3月に、国民生活安定緊急措置法（昭和48年法律第121号）に基づく転売規制が行われることとなった。続いて、5月にアルコール消毒製品についても規制がなされた。

同法は、第一次オイルショックにおける、トイレットペーパー・パニックなどの物不足と価格の高騰による社会の混乱を背景として1973年に制定され、これにより緊急時の価格対策が消費者行政に加えられた⁶⁾。

ここでは、同法第26条に基づき行われた転売規制について、主にマスクに対する規制の経過と内容を見る。

○ 国民生活安定緊急措置法（昭和48年法律第121号）

第26条① 物価が著しく高騰し又は高騰するおそれがある場合において、生活関連物資等の供給が著しく不足し、かつ、その需給の均衡を回復することが相当の期間極めて困難であることにより、国民生活の安定又は国民経済の円滑な運営に重大な支障が生じ又は生ずるおそれがあると認められるときは、別に法律の定めがある場合を除き、当該生活関連物資等を政令で指定し、政令で、当該生活関連物資等の割当て若しくは配給又は当該生活関連物資等の使用若しくは譲渡若しくは譲受の制限若しくは禁止に関し必要な事項を定めることができる。

② 前項の政令で定める事項は、同項に規定する事態を克服するため必要な限度を超えるものであつてはならない。

① マスクの物価動向

マスクの販売価格について、総務省「小売物価統計調査（東京都区部小売価格）」を参照すると、2019年12月に、マスク（1袋・7枚）の小売価格は339円であった。2020年は、1月に347円、その後は、2月に367円、3月は384円と上昇し、4月は371円、5月は370円となった（【表1】参照）。

【表1】マスク（1袋・7枚）
小売価格（2018年～2020年）

（円）

	2018年	2019年	2020年
1 月	362	333	347
2 月	343	349	367
3 月	344	337	384
4 月	340	332	371
5 月	346	352	370
6 月	360	358	361
7 月	357	360	365
8 月	358	365	351
9 月	354	366	335
10 月	358	369	324
11 月	353	341	332
12 月	335	339	343

（出所） 総務省「小売物価統計調査
東京都区部小売価格」を基に筆者作成
（<https://www.stat.go.jp/data/kouri/doukou/3.html>）。

② 「供給の著しい不足」⁷⁾

感染症の拡大により、マスク需要が急増し、2020年1～2月に約20億枚を販売した。しかし、店頭では品切れが続いた。過去の販売実績と比較すると、2018年度の家庭用マスクの需要は約43億枚（月に3.6億枚）、当年度のピーク需要は月5.8億枚（2月）である。

生産については、平時は、国内生産が月0.9億枚、海外生産が2.6億枚となっており、海外生産の約9割が中国産である。しかし、中国産は輸入が停滞する状況にあった。これに対し、国内の生産体制を增強し、24時間体制で製造を行い、月3.9億枚程度を生産できるようにすること、および、海外からの緊急輸入と合わせて、2018年度のピーク需要を目標に、月6億枚の生産体制を確保するよう、取り組みが進められた。

③ 「需給の均衡を回復することが相当の期間極めて困難」

生産体制を拡充する一方、需要の増加に対しては、国が優先的に製品を確保し、医

療、介護、学校、各家庭などへの配布が行われた⁸⁾。そして、国民に向けて、買い占めを抑えること、手作りや代用する方法を紹介・推奨する呼びかけがなされた⁹⁾。

しかし、インターネット上でマスクが高値で転売され、取引される行為により、転売を目的としたマスクの購入が店舗の品薄状態を助長し、消費者が供給不安から不必要に大量購入する事態が生じていた¹⁰⁾。このことから、国民による当該製品の購入を困難にするおそれが懸念された。

④ 「国民生活の安定または国民経済の円滑な運営に重大な支障が生じ、または生ずるおそれ」

前述のような状況において、国民が必要とする物資を確保するため、同法に基づき、マスクの転売行為を規制し、高値販売（購入価格を超える価格での販売）行為を禁止した（第26条1項）¹¹⁾。

⑤ 規制の内容

政令により、規制の対象となる生活関連物資等として「衛生マスク」が指定された（2020年3月15日。国民生活安定緊急措置法施行令〔昭和49年政令第4号〕第1条）。

対象となる行為は、譲渡の制限である（第26条1項）。不特定の相手方に販売する者から購入した製品を、購入価格（仕入価格）よりも高い価格で、不特定または多数の者に転売する行為が禁止される（同施行令第2条）¹²⁾。違反者に対しては、1年以下の懲役若しくは100万円以下の罰金が科される（同施行令第7条1項）。両罰規定が設けられており、行為者のほか、法人等には罰金が科される（同2項）。

⑥ 規制の解除

同法第26条2項により、本規制は、「事態を克服するため必要な限度を超えるものであってはならない。」と定められている。

マスクの供給体制について、6月は、推計で国内生産が月4億枚、海外からの輸入が月4億枚となっている。さらに8月には、国内と海外の生産を合わせて月に約10億枚に達する見込みとなった。医療機関、介護施設への国による配布も継続して行われている。そして、マスク（1袋・7枚）の小売価格は、6月が361円、7月は365円、8月は351円と安定してきている（前出【表1】参照）。

このように、需給の状況が改善していることから、本規制は8月29日に解除された¹³⁾。

⑦ アルコール消毒製品に対する転売規制¹⁴⁾

アルコール消毒液については、2020年2月以降、国内の増産体制を取り、2月は約170万L（前年月平均の1.8倍）から5月には約600万L（同6.2倍）に達した。しかし、品薄状態が継続し、医療機関、介護施設等への優先的な供給を行う一方、ネット販売

の運営事業者に対する出品・販売の自粛等を要請する中で、インターネット上の転売が続発していた。

5月の緊急事態宣言解除後には、経済活動の再開にあたり、各事業者団体が感染予防対策のための業種別ガイドラインを作成し、アルコール消毒製品の需要の増加が見込まれるところ、国民の製品へのアクセスに問題が生じるおそれがあることから、転売規制を行うこととされた。

転売規制の対象となるアルコール消毒製品は、①医薬品、医薬部外品（エタノールを含有するもの）と②高濃度エタノール含有製品である。後者については、エタノール濃度が60%以上、かつ除菌等製品（消毒、殺菌、除菌、抗菌等に使用されることが目的とされているもの）が対象とされた。対象となるか否かは、製品上の表示、製造業者、小売業者または転売行為者の宣伝・広告の内容、または社会通念から判断される。5月26日より規制が行われた。

製品の供給については、5月以降、6月は約610万L、7月には約640万Lと、前年月平均の6倍程度と拡大し、増産が継続していること、そして、需要面では、ネット上の取引価格が、店舗の小売価格と同水準となり、市場の状況の改善が見られるとして、マスクと同日の8月29日に規制は解除された。8月以降の国内生産量について、10月には約710万Lまで増加し、前年月平均の5～7倍程度で推移している¹⁵⁾。

(2) 消費者の購買行動への影響 —— 「買いだめ」 行為

① 生活関連商品

マスク、アルコール消毒製品以外にも、品薄・品切れが社会的な問題となった生活関連商品として、トイレットペーパー、ティッシュペーパーがある。

東京都の消費生活相談統計によれば、2020年1～3月における新型コロナウイルス関連の相談は2,281件ある¹⁶⁾。内訳は、1月は30件、2月は438件であり、3月には1,813件と急増している。3月の相談件数は、都内の相談件数全体の15.1%となった。相談内容について、商品・役務別に見ると、マスクなどの「保健衛生品その他」が365件で1位、トイレットペーパー、ティッシュペーパーなどの「ちり紙類」が162件で2位となっている。それぞれ、新型コロナウイルス関連の相談の16.0%、7.1%を占める。

問題の背景には、トイレットペーパーなどの原材料となる紙類が不足するという誤った情報が流布したことがある¹⁷⁾。しかし、業界団体の説明によれば、原材料の調達、供給量・在庫は不足しておらず¹⁸⁾、消費者の状況認識により購買行動が誘発されたことがパニックにつながったと指摘されている¹⁹⁾。

② 食料品

食料品の供給・販売については、3月下旬に首都圏の自治体が外出の自粛を要請し、東京都内のスーパーなどでは、食料品を買いだめ（余分に購入）する動きが広がり、その様子はメディアでも報道された²⁰⁾。食料品の品薄状態が生じたことから、国は生産（即席めん、冷凍食品、パスタ、レトルト食品、パン）・供給（スーパーマーケット、食品卸）の状況に関する情報を提供し、買いだめなどを行わないよう、国民に呼びかけた²¹⁾。

そこには、外出自粛や臨時休校の要請といった行動制限が行われ、自宅で過ごすための「巣ごもり消費」により、冷凍食品、レトルト食品、麺類（インスタント袋麺、乾麺、スパゲッティ）といった加工食品の売り上げが大幅に伸びるなど、食品需要が変化したことも関係している²²⁾。

食品需要の変化について、総務省「家計調査」より、家計における食料消費への支出を見ると、2020年3～6月の消費支出は前年同月と比較して減少し、宣言期間中の4月の消費支出は－11.1%、5月は－16.2%となった²³⁾（【表2】参照）。

その中で、食料支出は微減となっている。4月の食料支出は－3.1%、5月は－2.1%である。その内訳については、内食の需要拡大により、「肉類」および「酒類」の支出が増加している。「肉類」は、3～6月を通して10%以上増加しており、4月と5月は20%を超える。「酒類」は、5月が28.5%増え、4月も23.5%増となっている。一方、「外食」は、3～6月期に各月とも30%以上減少し、特に4月には－63.7%と大幅に減少した。5月も56.3%減となっている。

【表2】食料消費支出の状況（家計調査、2人以上の世帯）（2020年3～6月）

	3月		4月		5月		6月	
世帯人員	2.96人		2.96人		2.96人		2.95人	
用途分類	支出額(円)	対前年実質増減率(%)	支出額(円)	対前年実質増減率(%)	支出額(円)	対前年実質増減率(%)	支出額(円)	対前年実質増減率(%)
消費支出	292,214	-6.0	267,922	-11.1	252,017	-16.2	273,699	-1.2
食料支出	76,149	-0.5	72,376	-3.1	76,138	-2.1	73,878	-0.6
肉類	8,108	10.3	8,539	20.0	8,968	21.3	7,854	10.3
酒類	3,376	8.8	3,769	23.5	4,045	28.5	3,834	16.5
外食	9,307	-32.1	4,646	-63.7	5,988	-56.3	8,184	-34.9

（出所）総務省「家計調査／家計収支編 2人以上の世帯 月次報告」を基に筆者作成

（<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200561&tstat=000000330001&cycle=1&tclass1=000000330001&tclass2=000000330004&tclass3=000000330005&tclass4val=0>）。

（3）消費者の適切な選択を確保するための条件

このように、感染拡大による行動制約と需要の急激な変化が、消費者の購買行動に影響を及ぼした。これに対し、国は、買いだめ、買い急ぎをしないで、「必要な分」だけを購入するように呼びかけている。そこで、非常時において消費者の適切な行動

を促すための条件について検討する。

① 買い物の機会の確保

まず、買い物の機会を確保することについてである。緊急事態宣言の前後で、消費者の買い物行動は変化している。緊急事態宣言の前後における、スーパーやコンビニ等での食料品や生活必需品の買い物の仕方を調査した、消費者庁「物価モニター調査」（令和2年5月）によると、買い物の頻度の変化については、「やや減った」と回答する割合が32.8%と最も多い²⁴⁾。次いで、「変わらない」が30.7%、「大きく減った」15.9%、「やや増えた」15.6%となっている。そして、「大きく増えた」が5.0%である。1回の買い物当たりの購入量については、「やや増えた」が46.7%で最も多い。次いで、「変わらない」30.9%、「大きく増えた」16.2%と続く。「やや減った」は4.8%、「大きく減った」は1.3%である。

② 必要量の把握

次に、使用量や用途などから、生活上の必要量を考えることで、購入する量を調節することができる。マスクは、前述のように、使い捨てマスク以外の方法を活用すること、トイレットペーパーについては、業界団体が、一般的な使用量について、1週間程度で一人当たり1ロール、1か月では4ロール程度との目安を示すことで、適切な使用の呼びかけがなされた。

食料品については、国は、緊急時に備えて、日常的に家庭における備蓄に取り組むことを推奨している²⁵⁾。その中で、新型インフルエンザ等の流行に関しては、2週間分程度の食料の備蓄が望ましいとしている。

その際に、水、熱源といったライフラインは、確保されていることが前提とされている。しかし今冬、水道管の水漏れ事故により、年末年始に断水する地域が見られた²⁶⁾。応急給水所が設置されたほか、水を取りに来られない人に対しては、地区の民生委員などが各家に届けたという。事故発生から復旧、断水の解消まで、1週間程度かかっている。冬場は、水道管の凍結・破裂といった事故も発生しており²⁷⁾、その可能性を考えておく必要があるのではないか。

③ 生産・流通状況の把握

さらに、購入しようとする商品の生産・流通状況を知ることができることである。今回、トイレットペーパーなどの紙類、そして食料品の買いためが起こり、店舗で品薄・品切れとなる一方、商品需要の急増により、物流業者の小売業者への配送量が大幅に増加し、商品は十分に生産されていても、店頭に並ばないという状況が生じた²⁸⁾。

そこには平常時の物流体制も影響しているという。こうした点を踏まえ、業界の全

般的な供給状況のみならず、消費者自身の生活圏における生産・流通の状況を、より具体的に知ることができる情報提供が求められる²⁹⁾。

3. コロナ下の消費者問題への対応② —— 購買行動の変化と消費者トラブル

コロナ下での買い物行動について、店舗での買い物とインターネットを利用した買い物の動向を見る。それに関連して、インターネット取引をめぐる消費者トラブルについて、消費生活相談を参照し、その現状を探る。

(1) 購買行動の変化

① 店舗での買い物

前述のように、コロナ下において買い物行動は変化している。基本的対処方針では、食料品などの生活必需品の供給を、国民生活の安定確保のために不可欠な業務とし、関係事業者には事業の継続を求めている。そして、2020年5月末の宣言解除後は、国民には、生活の各場面で「新しい生活様式」を踏まえた行動が求められている。買い物行動については、事業者・事業者団体が作成した感染対策のガイドラインに基づき、店舗で買い物をする際に、消費者に次のような行動（「買い物エチケット」）への協力を呼びかけている³⁰⁾。

○ 店舗での買い物エチケット（前記・ガイドラインより）

① 対人距離の確保及び混雑緩和への理解

- ・店舗内等においては他の顧客及び従業員との一定の対人距離を確保する。
- ・精算を待つ際は間隔を空けて並ぶ。
- ・予め購入品の計画を立てて来店するなど店内滞在時間短縮化を心がける。
- ・来店回数の削減に努める。
- ・混雑時間帯を避けての来店に努める。
- ・1グループ1人又は少人数で入場する。

② 感染防止対策への理解

- ・可能な限り購入しない品物への接触を避ける。
- ・電子決済や自動精算機を利用する。

③ サービスの内容変化への理解

- ・店舗において一時的に品薄商品や陳列棚における欠品が生じる可能性がある。
- ・必要に応じて点数制限による販売が行われることがある。

② インターネット取引の利用拡大

「新しい生活様式」の実践例として、買い物でネット通販を利用することが挙げられている。総務省「家計消費状況調査」によると、ネットショッピングの利用状況について、2019年における利用世帯（2人以上の世帯）の割合は42.8%であったところ、2020年5月に、利用世帯が初めて5割を超え（50.5%）、その後も5割程度で推移している³¹⁾。11月の利用世帯の割合は51.8%であり、過去最高を更新した。前年同月（43.1%）から8.7ポイント上昇している³²⁾。

利用世帯の割合（世帯主の年齢階級別）（2人以上の世帯）は、2019年は、40歳未満が66.6%、40～49歳は63.0%、50～59歳は57.5%、60～69歳は38.9%、70歳以上は19.5%であった。2020年5月の利用割合は、40歳未満が76.4%、40～49歳は72.7%、50～59歳は65.4%、60～69歳は46.8%、70歳以上は25.4%と各年代で上昇している。11月は、40歳未満が73.4%、40～49歳は73.3%、50～59歳は66.3%、60～69歳は48.6%、70歳以上は27.1%となっている。

ネットショッピングの支出額（1世帯当たり1か月間の支出総額）について、最近の推移を見ると、2017年は10,586円、2018年は12,610円、そして2019年は14,332円となっている。2020年は、3～6月にかけて支出額が上昇し、5月は15,873円、6月には17,252円となった（【表3】参照）。そして、10～11月には再び上昇し、17,876円（10月）、19,090円（11月）となっている。前年同月比で、6月は20.3%、10月は37.9%、11月は33.2%増となっている。

【表3】 ネットショッピングの状況（家計消費状況調査、2人以上の世帯）（2020年1～11月）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
支出額(円)	14,336	12,847	13,412	14,622	15,873	17,252

	7月	8月	9月	10月	11月
支出額(円)	16,722	16,483	15,981	17,876	19,090

（出所）総務省「家計消費状況調査 2人以上の世帯 月次報告」を基に筆者作成
https://www.e-stat.go.jp/stat-files?page=1&layout=datalist&toukei=00200565&tstat=000000660001&cycle=1&year=20200&tclass1=000000660003&tclass2=000000660004&cycle_facet=tclass1%3Atclass2%3Acycle&tclass3val=0。

品目別に見ると、2019年は、「旅行関係費」が23.8%、「食料」13.9%、「衣類・履物」10.9%、「教養関係費」10.5%、「家電・家具」8.7%、「保険・医療」4.7%、「保険」4.1%、「贈答品」4.0%、その他19.5%となっている。前年と比べると、「家電・家具」が22.2%、「チケット」などの「教養関係費」が16.1%増加し、すべての項目で支出が増加した。

2020年は、5月の支出額は、「食料」が22.0%、「家電・家具」が13.9%（家電が

10.3%など)、「衣類・履物」が12.9% (婦人用衣類が6.5%など)、「教養関係費」^(※)が8.1%などとなった。「旅行関係費」は大幅に減少している (1.8%)。

(※) 教養関係費：「書籍」、「音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト」、「デジタルコンテンツ」(電子書籍、ダウンロード版の音楽・映像、アプリなど)、「チケット」の合計をいう。

③ インターネット取引の利用状況

インターネット取引の利用について、消費者庁「物価モニター調査」(令和元年6月)を参照すると、まず、ネットショッピングの利用回数について、直近2か月間の利用頻度は、「月に2～3回程度」が36.2%と最も多く、「月に1回程度」が25.2%、「週に1回程度」が17.7%、「(ほとんど)利用していない」13.8%、「週に2～3回以上」が7.1%であった³³⁾。月に1回以上、利用している人は86.2%に上り、週に1回以上、利用している人は、約25%である。

年代別に見ると、週に1回以上、利用している人は、20歳代で5割を超える(「週に2～3回以上」17.9%と「週に1回程度」35.7%の合計)。30～50歳代では、月に2～3回以上、利用している人が6割を超える(「週に2～3回以上」、「週に1回程度」、および「月に2～3回程度」の合計)。30歳代は66.5%、40歳代は66.4%、50歳代は61.0%である。60歳代では55.3%、70歳以上は42.3%である。

次に、オンラインサービスの利用について、直近1～2か月間に利用したサービスは、「オンラインショッピング」が78.2%と最も多い³⁴⁾。次いで、「オンラインでの音楽・映画鑑賞等」が23.9%、「オンラインゲーム」11.7%、「オンラインでのイベント参加(講演会、各種セミナー、スポーツ観戦、コンサート、ライブ等)」10.6%などとなっている。

年代別に見ると、「オンラインショッピング」は、20～60歳代の各年代で8割前後となっており(20歳代80.0%、30歳代77.8%、40歳代83.8%、50歳代79.0%、60歳代76.6%)、70歳以上は56.2%である。「オンラインでの音楽・映画鑑賞等」は、30歳代28.6%、50歳代26.9%、40歳代26.5%であり、20歳代は24.0%である。「オンラインゲーム」は、20歳代で24.0%となっている。

④ 食料品の購入

食料品の購入先について、(一社)全国スーパーマーケット協会の調査によると、消費者が月1回以上、利用する店舗数の平均は3.1店である(2店および3店が29.8%、1店は12.8%など)³⁵⁾。その業態は、食品スーパーが66.5%と最も多い。次い

で、ドラッグストアが62.2%であり、コンビニエンスストアが57.5%、総合スーパーが51.5%と5割台で続く。さらに、総合ホームセンターは30.0%、総合ディスカウントストアが24.6%と3割前後となっている。ネット通販は、35.4%である。

コロナ下での食品購入の方法について、(株)日本政策金融公庫が行った調査によると、感染症の拡大を受けて、農林水産物・食品の購入方法に変化が生じた消費者は、25.8%である³⁶⁾。利用する機会や量が増加した購入方法は、「インターネット」が38.0%で最も多い。次いで、「量販店・スーパー」が29.1%、「テイクアウト」が27.3%となった。

「インターネット」での購入が増加した人について、性別に見ると、各年代で男性の割合が高い。30代、60代、および70代で5割程度となっている(30代51.4%、60代53.7%、70代45.5%)。さらに、インターネットでの食品の購入先として、「ネットショップ」が47.4%で最も多く、「量販店のネット注文」が19.4%、「生産者の直販」が16.8%と続く。

(2) インターネット取引をめぐる消費者トラブル

① 消費生活相談の概況

消費生活相談(PIO-NET)を参照し、全国の消費生活相談センター等に寄せられた相談から、インターネット取引をめぐる消費者トラブル・被害の状況を見る³⁷⁾。

販売購入形態別の相談件数について、2020年5月は、相談件数全体に占める「インターネット通販」の相談件数が3割を超え、32.7%となった。相談件数は、24,701件である。4～6月期は、相談件数は全体で236,112件のうち、「インターネット通販」は、73,230件であり、31.0%であった。なお、全相談件数に占める、「インターネット通販」を含む「通信販売」に関する相談は、40.9%である。

年代別に見ると、各年代で相談件数が増加している。4～6月期の相談では、40歳代が14,479件と最も多く、50歳代が14,307件、60歳代が9,566件と続く。60歳以上では、70歳代の6,603件と合わせると、全体で22.1%を占める。増加率については、前年同期と比べて、20歳未満が約1.8倍に増加している。50歳代と30歳代は約1.5倍となっている。

商品・役務等別に、相談件数の上位5位に上がっているのは、「健康食品」、「デジタルコンテンツその他」、「化粧品」、「他の保健衛生用品」、「紳士・婦人洋服」である³⁸⁾。「健康食品」に関する相談は、「定期購入」に関する相談が多い。定期購入に関する相談として、そのほかに「化粧品」、「飲料」がある。「他の保健衛生用品」は、新型コロナウイルス関連の相談であり、マスクに関する相談が多い。それ以外に、体温計などの「医療機器」、アルコール消毒液などの「医薬品類」に関する相談も多く

見られた。「デジタルコンテンツその他」は、オンラインサービスの利用に係るものであり、映画配信サービスの相談などがある。オンラインサービスとして、「オンラインゲーム」に関する相談も増加している。

② 定期購入に関する相談

商品・役務等別の相談件数が上位である「健康食品」、「化粧品」に関連して、定期購入に関する相談の状況をさらに見ていく。

「定期購入」について年間の相談件数を見ると、2020年は56,302件となり、過去最高を更新した³⁹⁾。2019年は、前年2018年の約2倍に増加し、44,751件であったところ、2020年は1.2倍の件数となった。そして、2020年の定期購入に関する相談件数の9割以上が、「インターネット通販」によるものである⁴⁰⁾。SNSや動画投稿サイトの広告を見て、「お試し〇円」のダイエットサプリメントを申し込んだところ、次の商品が届いて、定期購入だと気づいたなどの相談が見られる。解約時に商品購入を求められる、あるいは解約を申し出る期間が決められているといったトラブルもある。

性別・年代別に見ると、女性が7割程度であり、30歳代～50歳代の相談が多い⁴¹⁾。そして、各年代の増加傾向とともに、未成年者や20歳代の若年層の伸び率が大きい⁴²⁾。2020年4～6月期の相談では、「定期購入」に関する相談に占める、未成年者の相談の割合が、17.5%（4月）、15.9%（5月）、10.1%（6月）となった⁴³⁾。

③ 危害に関する相談⁴⁴⁾

「健康食品」に関連する相談として、危害に関する相談件数も増加している。2019年度は、3,911件であり、相談全体（14,032件）の27.9%を占め、商品・役務別の相談件数の1位となった。前年2018年の1,800件の2.2倍に増加している。2020年は9月30日現在で2,230件であり、前年同期の1,205件に対し、大幅に増加している⁴⁵⁾。

相談内容については、通信販売での定期購入に関する相談が多く⁴⁶⁾、主な内訳は、「他の健康食品」（各種サプリメントなど）2,596件（66.4%）、「高麗人参茶」676件（17.3%）、「酵素食品」396件（10.1%）である。危害内容は「消化器障害」が約7割を占める（2,261件）。次いで、「皮膚障害」が852件（21.8%）、「その他の疾病及び諸症状」330件（8.4%）となっている。

「健康食品」のほか、通信販売での定期購入に関する相談が多い「化粧品」は、危害に関する相談件数が2,879件あり（20.5%）、商品・役務別件数の2位となっている。内訳として、「乳液」に関する相談が717件（24.9%）であり、危害に内容については、「皮膚障害」が2,680件と9割以上を占める。

(3) 若者および高齢者の消費者トラブル

① 若者の消費者トラブル

若者の消費者トラブルについて、小学生、中学生、高校生の相談に着目すると、近年、インターネットに関連する取引トラブルが7割程度の高い割合を占める⁴⁷⁾。

2019年度上半期における東京都の相談を参照すると⁴⁸⁾、小学生は、「オンラインゲーム」に関する相談が多い。中学生は、「オンラインゲーム」に関する相談が多く、ダイエットサプリなど「健康食品」、脱毛クリームなど「他の化粧品」に関する相談も増加した。高校生は、「健康食品(ダイエットサプリ、サプリメント一般)」、脱毛クリームなど「他の化粧品」、「基礎化粧品(ニキビ用化粧品)」に関する相談が多くなっている。そして、これらの商品の「定期購入」に関する相談の増加にもつながっている。

「オンラインゲーム」について、未成年者の相談件数は増加している⁴⁹⁾。高額課金に関するトラブルを内容とする。2019年の全国における相談件数は5,367件であり、そのうち、未成年者の相談件数は5割を超えた(52.5%)。2020年は3,056件で、約6割となっている(11月30日現在。58.2%)。なお、前年同期の件数は2,315件である。その中で、10歳未満の相談件数が2019年は10.4%と1割を超え、2020年は14.8%に増加している。

② 高齢者の消費者トラブル

前述のように、2020年は、各年代においてインターネット取引の利用が拡大し、60歳代、70歳以上の高齢層においても利用が増加した⁵⁰⁾。高齢層の利用目的は、主にオンラインショッピングである。

総務省「家計消費状況調査」より、ネットショッピングの支出額について、世帯主の年齢階級別に費目別構成比を見ると、「保健・医療(医薬品、健康食品)」は、高齢層の支出割合が若年層よりも高い⁵¹⁾。そのうち、「健康食品」に着目すると、2019年は、2人以上世帯の平均は3.8%であり、60歳代は4.9%、70歳以上は6.0%であった。

2020年(1月～11月)は、平均が5月に4.3%となるなど、各月で支出が伸びている(【表4】参照)。60歳代は、4月に6.1%、5月は5.7%となり、70歳以上は5月に7.6%となった。全般的にインターネット通販の利用が伸びる一方、消費生活相談の件数が増加し、その中で、「健康食品」や「定期購入」に関する相談も増えている。高齢者のトラブル・被害を防止し、買い物機会を確保する観点からは、デジタル取引への適応が課題である⁵²⁾。

【表4】 ネットショッピングの費目別支出金額と構成比（2020年1～11月）

		平均	60～69歳	70歳～
1月	支出総額（円）（※1）	14,336	13,884	6,000
	健康食品の支出額（円）	552	724	322
	構成比（％）（※2）	3.9	5.2	5.4
2月	支出総額（円）	12,847	12,528	5,019
	健康食品の支出額（円）	540	658	374
	構成比（％）	4.2	5.3	7.5
3月	支出総額（円）	13,412	12,048	5,793
	健康食品の支出額（円）	545	660	419
	構成比（％）	4.1	5.5	7.2
4月	支出総額（円）	14,622	12,474	6,073
	健康食品の支出額（円）	613	755	437
	構成比（％）	4.2	6.1	7.2
5月	支出総額（円）	15,873	13,676	7,421
	健康食品の支出額（円）	682	782	566
	構成比（％）	4.3	5.7	7.6
6月	支出総額（円）	17,252	15,582	8,062
	健康食品の支出額（円）	684	776	530
	構成比（％）	4.0	5.0	6.6
7月	支出総額（円）	16,722	15,574	8,257
	健康食品の支出額（円）	696	768	570
	構成比（％）	4.2	4.9	6.9
8月	支出総額（円）	16,483	15,201	7,589
	健康食品の支出額（円）	700	829	550
	構成比（％）	4.2	5.5	7.2
9月	支出総額（円）	15,981	15,292	7,901
	健康食品の支出額（円）	670	780	536
	構成比（％）	4.2	5.1	6.8
10月	支出総額（円）	17,876	16,562	8,982
	健康食品の支出額（円）	693	878	510
	構成比（％）	3.9	5.3	5.7
11月	支出総額（円）	19,090	18,103	9,128
	健康食品の支出額（円）	669	786	512
	構成比（％）	3.5	4.3	5.6

（※1） インターネットを利用した支出総額（22品目計）をいう。

（※2） 健康食品の支出額／支出総額×100（％）

（出所）総務省「家計消費状況調査 2人以上の世帯 月次報告」を基に筆者作成
https://www.e-stat.go.jp/stat-files?page=1&layout=datalist&toukei=00200565&tstat=000000660001&cycle=1&year=20200&tclass1=000000660003&tclass2=000000660004&cycle_facet=tclass1%3Atclass2%3Acycle&tclass3val=0。

4. コロナ後の消費生活 ―― 消費者の権利と責任

コロナ下の生活において、生産・流通の安定、そして非常時・災害時の衣食住の確保といった消費生活の維持に関する問題が表面化した。

消費者基本法（昭和43年法律第78号）第2条は、「消費者の権利」について、次のように定める⁵³⁾。

- 消費者基本法に定める「消費者の権利」
- ① 国民の消費生活における基本的な需要が満たされること。
- ② その健全な生活環境が確保されること。
- その中で、
- ③ 消費者の安全が確保されること。
- ④ 商品および役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること。
- ⑤ 消費者に対し必要な情報が提供されること。
- ⑥ 消費者に対し教育の機会が提供されること。
- ⑦ 消費者の意見が消費者政策に反映されること。
- ⑧ 消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること。

今回の問題は、①と②に関わっており、そこに消費者と社会の脆弱さが表れている。さらに、緊急事態宣言や新しい生活様式による行動制約がある中で、消費者がいかに自主的かつ合理的に行動することができるかという課題もある⁵⁴⁾。③～⑧に関わる問題である。消費生活相談を通して見えてくる取引の実情を踏まえ、社会の混乱や緊張、不安定な状況から、トラブル・被害が潜在化することにも留意しつつ、考えていく必要がある。

今ある生活を維持することは、消費者の権利である。それと同時に、社会の持続可能性について考える契機となっている現在、消費生活を通して、これからの社会について考え、行動することは、消費者の責任である（消費者教育推進法（消費者教育の推進に関する法律〔平成24年法律第61号〕）第2条参照）。

[注]

- 1) 厚生労働省「中華人民共和国湖北省武漢市における原因不明肺炎の発生について」(2020年) (https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_08767.html)。同「新型コロナウイルスに関連した肺炎の患者の発生について(1例目)」(2020年) (https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_08906.html)。(以下、本稿のウェブサイト・アドレスは2021年1月31日現在のものである。)
- 2) 新型コロナウイルス感染症対策分科会「第12回」(令和2年10月23日)、「第19回」(同12月23日)、および「第20回」(令和3年1月5日)の各資料 (<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/ful/yusikisyakaigi.html>)。
- 3) 新型コロナウイルス感染症対策専門家会議「新型コロナウイルス感染症対策の状況分析・提言」(2020年5月1日、および5月4日の各提言) (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_senmonkakaigi.html)。
- 4) 「新型コロナウイルス感染症対策の基本方針」(令和2年2月25日新型コロナウイルス感染症対策本部決定) (https://www.kantei.go.jp/jp/singi/novel_coronavirus/taisaku_honbu.html)。
- 5) 消費者庁 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(2020年4月21日)第5回「資料3 緊急時におけるデジタル・プラットフォーム企業の役割(事務局資料)」3頁 (https://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/digital_platform/pdf/consumer_system_cms101_200422_05.pdf)。
- 6) 鈴木深雪『消費者政策—消費生活論[第5版]』(尚学社、2010年)43~44頁。
- 7) 「第317回 消費者委員会本会議(2020年3月9日)議事録」(<https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2020/317/shiryou/index.html>)。一般社団法人日本衛生材料工業連合会「マスクの生産・在庫数量推移」(<http://www.jhpia.or.jp/data/data7.html>)。
- 8) 経済産業省「マスクや消毒液等の状況 ~不足を解消するために官民連携して対応中です~」(<https://www.meti.go.jp/covid-19/mask.html>)。
- 9) 消費者庁「生活関連物資についての取組 マスクについてお願い」(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/notice/efforts_004.html)。
- 10) 「新型コロナウイルス感染症対策本部(第17回)議事概要」(令和2年3月5日)5頁 (https://www.kantei.go.jp/jp/singi/novel_coronavirus/th_siryou/gaiyou_r020305.pdf)。厚生労働省・経済産業省・消費者庁・国税庁「国民生活安定緊急措置法による転売規制についてのQ&A」(以下、「Q&A」という。)(令和2年3月11日、最終更新:令和2年8月25日)3頁 (https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/notice/assets/efforts_004_200825_0002.pdf)。
- 11) 「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針(令和2年3月28日、令和2年4月7日改正)」20頁 ([https://www.kantei.go.jp/jp/singi/novel_coronavirus/th_siryou/kihon_h\(47\).pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/novel_coronavirus/th_siryou/kihon_h(47).pdf))。
- 12) 前掲注10)「Q&A」10~11頁。
- 13) 「第326回 消費者委員会本会議(2020年8月20日)議事録」(<https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2020/326/shiryou/index.html>)。

- 14) 「第321回 消費者委員会本会議（2020年5月21日）議事録」（<https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2020/321/shiryou/index.html>）。
- 15) 前掲注8）。
- 16) 東京都「令和元（2019）年度 消費生活相談年報」（2020年）65～66頁。
- 17) NIKKEI STYLE「ニッキの大疑問 トイレトペーパー、なぜ不足？ 物流がネックに」（2020年4月27日）（<https://style.nikkei.com/article/DGXZZO5834336022042020000000/>）。
- 18) 日本製紙連合会「日本家庭紙工業会からのお知らせ『トイレトペーパー、ティシューペーパーの供給力、在庫は十分にあります』」（2020年2月28日）、および「日本家庭紙工業会からのお知らせ（第2報）『トイレトペーパー、ティシューペーパーの供給力、在庫は十分にあります』」（同3月2日）（<https://www.jpa.gr.jp/docs/release/index.php?year=2020>）。
- 19) 関谷直也「『トイレトペーパーパニック』の一因は報道にある一情報発信の失敗が引き起こした現状」（2020年3月5日）（以下、「トイレトペーパーパニック」という。）（<https://news.yahoo.co.jp/byline/naoyasekiya/20200305-00166090/>）。「（新型コロナ）とトイレ紙まで・・・なぜ消えた 関谷直也・東京大准教授、安田洋祐・大阪大准教授」朝日新聞2020年3月17日朝刊33頁。
- 20) 時事ドットコムニュース「客殺到、食品買いだめ 外出自粛でスーパーなど一業界団体『冷静対応を』」（2020年3月26日）（<https://www.jiji.com/jc/article?k=2020032601041&g=soc>）。
- 21) 農林水産省「食料品についてお願い2『東京都の外出自粛要請に伴う食料品の品薄状態への対応状況』を公開しました。」（2020年3月26日）（https://twitter.com/maff_japan/status/1243120237190344704）。同「新型コロナウイルス感染症について」（https://www.maff.go.jp/j/saigai/n_coronavirus/index.html#c01）。農林水産省・経済産業省・消費者庁「食料品についてお願い」（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/notice/efforts_005.html）。
- 22) 「KSP-POS マーケットトレンドレポートVol.130 新型コロナウイルスの影響（2）」（2020年3月31日）（https://www.ksp-sp.com/open_data/topics/2020/0331.pdf）。森田倫子「新型コロナウイルス感染症（COVID-19）流行下の食料供給—令和2（2020）年6月までを中心に—」レファレンス838号（2020年）22～27頁（https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_11573533_po_083801.pdf?contentNo=1）。
- 23) 総務省統計局「家計ミニトピックス 家計における新型コロナウイルス感染症の影響—家計調査結果（二人以上の世帯）より—」（2020年）（http://www.stat.go.jp/data/kakei/tsushin/pdf/2020_09.pdf）。
- 24) 消費者庁「令和2年5月物価モニター調査結果（速報）」（2020年）（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/price_measures/assets/price_measures_201204_0008.pdf）。
- 25) 農林水産省「緊急時に備えた家庭用食料品備蓄ガイド」13頁（<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/anpo/gaido-kinkyu.html>）。
- 26) 富津市「水道断水情報一覧」（<https://www.city.futtsu.lg.jp/0000006437.html>）。NHK NEWS WEB「断水4800世帯 元日も復旧せず 住民生活に大きな影響 千葉 富津」（2021年1月1日）（<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20210101/k10012793161000.html>）。

- 27) 京都新聞「『水出ない』京都市内で水道管の凍結多発 9日朝も氷点下4度予想、警戒必要」(2021年1月8日)(<https://www.kyoto-np.co.jp/articles/-/463561>)。厚生労働省「水道管の凍結防止対策等の啓発の徹底について」(平成30年2月2日)(<https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000193114.html>)。
- 28) カーゴニュース「新型コロナ、消費者不安が物流を翻弄」(2020年3月10日)(<http://cargo-news.co.jp/cargo-news-main/2111>)。NHK「物流業界 “買いだめ”で疲弊 消費者の行動で大きな負担」(2020年4月2日)(<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200402/k10012364861000.html>)。
- 29) 関谷・前掲注19)「トイレットペーパーパニック」。
- 30) 消費者庁「『新しい生活様式』の実践例を踏まえた新しい日常に向けて消費者に知っていただきたい事項(1)」(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/notice/guideline_002.html)。農林水産省「新型コロナウイルス感染者発生時の対応・業務継続に関するガイドライン」(https://www.maff.go.jp/j/saigai/n_coronavirus/ncv_guideline.html)。オール日本スーパーマーケット協会、一般社団法人全国スーパーマーケット協会、日本小売業協会、一般社団法人日本ショッピングセンター協会、一般社団法人日本スーパーマーケット協会、一般社団法人日本専門店協会、日本チェーンストア協会、日本チェーンドラッグストア協会、一般社団法人日本DIY・ホームセンター協会、一般社団法人日本百貨店協会、一般社団法人日本フランチイズチェーン協会、一般社団法人日本ボランタリーチェーン協会「小売業の店舗における新型コロナウイルス感染症感染拡大予防ガイドライン」(令和2年5月14日、最終改訂：令和2年10月27日)(https://www.maff.go.jp/j/saigai/n_coronavirus/attach/pdf/ncv_guideline-63.pdf)。
- 31) 総務省「家計消費状況調査年報 調査結果」(<https://www.stat.go.jp/data/joukyou/12.html>)。
- 32) 総務省「家計消費状況調査年報(令和元年)結果の概況」(2020年)3頁、および「家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について(二人以上の世帯)―2020年(令和2年)11月分結果―」(令和3年)。
- 33) 消費者庁「物価モニター調査[参考・6月(確報)] 価格動向及びネットショッピングに関する意識調査結果」(令和2年)3頁(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/price_measures/)。
- 34) 消費者庁「物価モニター調査[参考・7月(確報)] オンラインサービス及び外食・中食に関する意識調査結果」(令和2年)1～2頁(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/price_measures/)。
- 35) 一般社団法人全国スーパーマーケット協会「スーパーマーケット白書」(2020年)32～33頁(http://www.super.or.jp/?page_id=6709)。
- 36) 株式会社日本政策金融公庫「コロナ下での食品購入方法や調理時間・回数の変化に関する調査結果」(令和2年7月調査)(https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_200805a.pdf)。
- 37) 独立行政法人国民生活センター「『新しい“消費”生活様式』の影響で相談増加!? インターネット通販のトラブルにあらためて注意!」(2020年9月17日)(http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200917_2.html)。

- 38) 前掲注 37) 5 頁。
- 39) 消費者庁「詐欺的な定期購入商法をめぐる状況」(2021年) (https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_transaction_cms203_210114_03.pdf)。
- 40) 消費者庁「令和 2 年版 消費者白書」44 頁 (https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/consumer_research_cms201_201005_02.pdf)。
- 41) 独立行政法人国民生活センター「相談激増!『おトクにお試しだけ』のつもりが『定期購入』に!? - 解約したくても『解約できない』、『高額で支払えない』……」(令和元年12月19日) 8 頁 (http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20191219_1.html)。
- 42) 東京都「令和元(2019)年度 消費生活相談概要」5 頁 (https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/tokei/r1_sodan_g.html)。同「「お試し無料」「初回限定〇〇円」のサブりが定期購入だった～未成年の通信販売の定期購入トラブルが増えています～」(2020年) (<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/kinkyu/20200514.html>)。
- 43) 前掲注37) 9 頁。
- 44) 独立行政法人国民生活センター「消費生活年報2020」46～47頁、55～56頁 (<http://www.kokusen.go.jp/nenpou/>)。
- 45) 独立行政法人国民生活センター「健康食品の危害」(2020年11月6日更新) (http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/hf_harm.html)。
- 46) 前掲注44) 40頁。
- 47) 独立行政法人国民生活センター「オンラインゲーム、アダルトサイト、健康食品・化粧品の定期購入、SNSきっかけのトラブルも 家族で防ごう!子どものネットトラブル」(2019年) (http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20190808_1.html)。
- 48) 東京都「『小学生・中学生・高校生』の消費生活相談の概要」(令和2年) (https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/sodan/tokei/documents/theme_0204.pdf)。
- 49) 独立行政法人国民生活センター「消費者問題に関する2020年の10大項目」(2020年12月15日) (http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20201215_1.html)。
- 50) 総務省「令和元年通信利用動向調査」(令和2年)によると、60歳代の90.5%、70歳代の74.2%がインターネットを利用している。利用目的について、60歳以上の4割の人が、商品・サービスの購入・取引に利用している (https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/200529_1.pdf)。
- 51) 総務省「統計トピックスNo.92 急増するネットショッピングの実態を探る - 『家計消費状況調査』、『平成26年全国消費実態調査』の結果から - 」(2016年) 9 頁 (<https://www.stat.go.jp/data/joukyou/topics/pdf/topi920.pdf>) 参照。
- 52) 消費者庁「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」(令和2年)19～20頁 (https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_003/assets/review_meeting_003_200731_0001.pdf)。
- 53) 岩本諭『競争法における「脆弱な消費者」の法理 顧客誘引に対する規制と規律の複線化の考察』(成文堂、2019年) 112～113頁。
- 54) 消費者教育推進会議「緊急時における消費者行動について」(令和3年1月13日) (<https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/#005>) 参照。

