

消費者ネットワーク

2026年10月16日

第330号

一般社団法人
全国消費者団体連絡会
発行責任者 郷野 智砂子

TEL:03-5216-6024
FAX:03-5216-6036



「改正個人情報保護法で私たちの個人情報はどうなるのか」報告

「個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律」は、2026年7月10日に成立し、7月17日に公布されました。今後、政令や個人情報保護委員会規則、ガイドラインなどの下位規範が整備され、2028年春から夏頃までに施行される予定です。

デジタル化やAIの活用が進む中、運用によっては、本人が知らないうちに個人情報の利用や第三者提供が広がり、プライバシー侵害などにつながるおそれがあります。今回の改正では、本人同意取得の特例や、要配慮個人情報の取得に関する特例について、全国消団連は反対をしてきました。また、課徴金制度の対象や算定方法などの実効性の確保にも課題が残されています。

全国消団連では、2024年度から学習会の開催や個人情報保護委員会での検討への対応を通じて、意見を提出してきました。改正法成立後には、下位規範の策定を公開の場で議論すること、消費者団体を議論の構成員に位置付けることなどを求める声明も発信しました。(https://www.shodanren.gr.jp/database/534.htm)

今回の学習会では、改正法が私たちの暮らしや個人情報の取扱いに与える影響、下位規範で具体化されるべき事項について、個人情報保護委員会事務局および専門家から分かりやすく解説いただきました。さらに、差止請求制度、集団的被害回復制度、AI・プロファイリング、生体情報保護など、今後の制度改善に向けた論点を共有し、意見提出や関係者への働きかけにつなげます。

【日 時】 9月17日(木) 14時00分～16時00分 [Zoom活用のオンライン開催]

【講 師】 ①改正法の内容と今後の運用について(個人情報保護委員会事務局)

②消費者の立場から見た改正法の評価と今後の課題(中央大学総合政策学部教授 宮下 紘さん)

【参 加】 49人

もくじ

「改正個人情報保護法で私たちの個人情報はどうなるのか」報告	1
インターンシップ報告会を開催しました	4
飲食店における食べ残し持ち帰りに関するアンケート結果の報告	8
会員活動報告(日本生活協同組合連合会)	10
世界の消費者情報「全国消団連は国際消費者機構「AI時代におけるプライバシーの再構築」キャンペーンに賛同しました」	11
会員活動予定／編集後記	12

次号(331号)は12月18日(金)の発行です。

概要(事務局による要約)

■改正法の内容と今後の運用について

個人情報保護委員会事務局 企画官 田中昭男さん
参事官補佐 古川泰斗さん



I. 令和8年改正法の検討経過等について

2026年個人情報保護法改正は、2020年改正法の附則に基づく「3年ごと見直し」の検討結果を踏まえて成立しました。2025年から個人情報保護委員会において検討が進められ、関係団体や有識者からの意見聴取、国会審議を経て、2026年7月に成立・公布されました。今後は政省令やガイドライン等の具体化が進められる予定です。

II. 令和8年改正法の概要について

今回の改正は、①適正なデータ活用の推進、②リスクに適切に対応した規律、③不適正利用等の防止、④規律遵守の実効性確保の4つを柱としています。

第1は、「統計作成等の特例」の創設です。統計情報やAIモデルの開発など、特定の個人との対応関係が排除されたデータ利用のために行う場合に限り、一定の条件の下で本人同意なしのデータの取得や第三者提供を可能としました。公開された要配慮個人情報の取得やデータの横断的分析を可能にする一方、目的外利用の禁止、再提供の禁止、安全管理措置、不要データの削除など厳格な条件が設けられ、違反した場合は課徴金の対象となります。

第2に、本人の意思に反しないため本人の権利利益を害しないことが明らかな場合のデータ利用について例外規定が整備されました。例えばホテル予約サイトが予約情報を宿泊施設に提供するような、契約履行に不可欠な行為については、本人同意を不要とすることが可能となりました。

第3に、生命・身体の保護や公衆衛生の向上等のための例外規定が見直され、「本人の同意取得が困難な場合」に加え、「同意を得ないことについて相当の理由がある場合」も例外として認められるようになりました。これは緊急時の円滑な対応を図ることが目的です。

第4に、子どもの個人情報保護が強化されました。法定代理人への同意取得・通知、子どもの個人情報に関する利用停止等請求権の拡充、事業者および法定代理人に対する「子どもの最善の利益」を考慮する責務規定が新設されました。

第5に、顔認識技術に用いられる顔特徴データについて新たな規律が設けられました。利用目的等の周知を義務付けるとともに、利用停止等請求権を認め、本人同意なしで第三者提供を行うオプトアウト制度の対象外としました。

このほか、病院等による学術研究利用の円滑化、委託先による目的外利用禁止の明確化、漏えい等報告制度の合理化、個人関連情報に対する規律強化、オプトアウト提供先の確認義務の新設などが盛り込まれました。

また、執行面では、命令・勧告制度の見直しに加え、違反行為による経済的利益を剥奪する課徴金制度が新たに導入されました。これにより個人情報保護法の実効性向上が図られています。

III. 令和8年改正法の成立を踏まえた今後の取組について

2026年7月に成立した改正個人情報保護法は、法律の規定により施行まで最大2年の準備期間が設けられており、2028年春から夏頃の施行が予定されています。施行に向けては、法律で委任された事項を具体化するための政令・委員会規則の整備を進めるとともに、必要に応じてガイドラインやQ&Aを策定し、制度内容の明確化を図ります。また、施行前には事業者や国民への周知・広報期間を設ける予定です。

さらに、政令・規則の策定に当たっては、従来のように行政が案を作成してから意見募集を行うだけでなく、案を作成する前の段階から基本的な考え方を公表し、個人や事業者など幅広い関係者の意見を聴取していきます。テーマごとに検討の方向性を示した上で、関係者からの意見聴取や事務局ヒアリングを実施し、その結果を踏まえて制度設計を進めます。

■消費者の立場から見た改正法の評価と今後の課題 (中央大学総合政策学部教授 宮下 紘さん)



今回の個人情報保護法改正では、AI時代への対応が大きなテーマとなっています。特に注目したいのは、統計情報等の作成に伴う特例です。本人の同意なしで個人情報を利用できる点だけが強調されがちですが、実際には安全管理措置や第三者提供の制限など厳しい要件が設けられており、事業者が自由に利用できる仕組みではありません。要配慮個人情報等については通常よりも重い安全管理措置が求められており、違反した場合には課徴金の対象にもなります。したがって、むしろ十分な管理体制を整備できる事業者でなければ活用が難しい制度と考えられます。

一方で、消費者団体として注目すべき点は、統計情報が個人ではなく集団に対する分析や推論に用いられることです。AIによる分析では、特定の個人を識別しなくても、一定の属性を持つ集団に対する評価や分類が行われ、その結果が個人への意思決定に影響します。例えば、信用スコアの仕組みでは、特定の職業や属性を持つ集団が返済リスクの高い集団として分類され、その集団に属していることを理由に融資やカード審査で不利益な扱いを受ける可能性があります。EUのAI法では、こうした集団への影響も保護の対象としていますが、日本ではなお検討の余地が残されています。そのため、消費者団体には、個人だけでなく集団に生じている被害や不利益の実態を把握し、具体的な事例として示していくことが期待されます。

未成年者の個人情報保護については、18歳未満の者全体について最善の利益への配慮義務が設けられ、16歳未満については法定代理人を中心とした保護の枠組みが導入されました。しかし、「子どもの最善の利益」とは何を意味するのかについては必ずしも明確ではありません。海外ではオーストラリアをはじめ、16歳未満のSNS利用を厳しく制限する動きが進んでいます。またEUでも子どものSNS利用に関する新たな立法が進められています。一方で、アメリカでは子どもの保護を理由とした過度な利用制限は表現の自由に反するとの判断も示されています。このように、子どもの保護と権利保障のバランスは国際的にも大きな課題となっています。今後、どのようなケースが子どもの最善の利益を害するのかについて、具体的な事例を通じて整理していくことが重要です。特に消費者団体には、子どもに関する相談や被害事例を収集し、ガイドライン策定に反映させる役割が期待されます。

生体情報については、顔特徴データを中心とした新たな規律が導入されました。顔認識技術や感情認識AI、視線追跡技術、脳波を活用した技術などは、本人が十分認識しないまま情報が取得・分析される可能性があります。これらの技術は個人を継続的に識別できる特徴を持ち、一度漏えいすると変更が困難であるという特性があります。近年は採用面接やオンラインサービスなど、一般消費者が利用する場面でもこうした技術が導入されつつあります。そのため、個人情報保護法による透明性確保だけでなく、消費者への影響や被害の実態を把握することが重要になります。どのような苦情や相談が発生しているのかを収集し、制度改善につなげる必要があります。

また、消費者団体と個人情報保護委員会の連携についても重要な指摘がありました。個人情報保護委員会は独立性が強く求められる機関であり、その職権行使に外部から影響を与えることはできません。一方で、独立性を損なわない範囲での情報共有や協力は十分可能です。例えば、消費者団体が収集した被害事例や相談事例を整理・公表し、それを個人情報保護委員会が監督業務の参考とすることは有効な連携の形といえます。AIやデジタルプラットフォームに関する問題は被害の実態が見えにくく、個々の消費者だけでは把握しづらいことから、消費者団体による事例収集の意義はますます大きくなっています。

さらに、EUでは個人情報侵害に関する団体訴訟制度が整備されており、消費者団体等が消費者本人から個別の委任を受けなくても訴訟を提起できる場合があります。韓国でも集団訴訟制度や高額な課徴金制度が導入されています。日本では今回の改正で団体訴訟制度の導入は見送られましたが、消費者被害の救済や予防の観点から今後も検討が必要な課題であると感じました。

あわせて、個人情報保護委員会に寄せられる苦情内容と、実際に行われている行政執行との間にギャップがある可能性も指摘されました。消費者は開示請求や利用目的の確認など、自分の情報がどう扱われているかに

強い関心を持っています。他方で、個人情報保護委員会の指導・勧告は安全管理措置に関するものが中心です。この認識のずれを埋めるためには、苦情処理やあっせん機能をより積極的に活用し、消費者・事業者・行政が情報を共有しながら問題解決を図ることが重要です。特に、個人情報保護法に規定されているあっせん制度は、違法性の有無を直ちに判断するのではなく、当事者間の調整や円滑な解決を促す仕組みとして活用の余地が大きいと考えられます。

最後に、個人情報保護法は改正を重ねる中で制度が複雑化しており、事業者にとっても消費者にとっても分かりにくくなっています。今後は、権利と義務の関係をより分かりやすく整理し、何を守るべき制度なのかを明確にすることが求められます。そのためにも、消費者団体が被害実態や相談事例を蓄積し、制度運用や将来の制度改正に反映させていくことが重要であると感じました。

◆参加者アンケート（回収 12 件）より

個人情報保護委員会事務局の説明は、改正内容やスケジュールの理解に役立ち、分かりやすかったとの評価が多くありました。一方で、内容が専門的で理解が難しかったことや、説明時間が短く駆け足だったことから、より丁寧で分かりやすい説明を求める意見も見られました。また、予習不足で十分理解できなかったとの回答もありました。

宮下教授の講演は、海外の個人情報保護制度との比較や AI・集団プライバシーの課題などを具体例を交えて分かりやすく解説しており、改正法への理解を深めるとともに、消費者団体や適格消費者団体に求められる役割を考える機会となったとの評価が多く寄せられました。また、多様な視点や論点に触れられたことを評価する声があった一方、一部には団体訴訟や相談室のあっせんに関する提案について現時点では課題との意見も見られました。

今回の個人情報保護法の改正については、個人の権利・利益の保護や AI 時代に対応した法整備の必要性を評価する声がある一方、制度の複雑化による分かりにくさや理解の難しさを懸念する意見が多く見られました。また、改正には前進した面と課題の両方があると受け止められており、消費者団体の活動強化やさらなる理解促進が必要との指摘がありました。

以上

2026年度全国消団連インターンシップ報告会を開催しました

全国消団連では、8 月から 9 月にかけて夏季インターンシップを実施し、明治学院大学の 4 人の学生が参加しました。主婦連合会、東京都消費生活総合センター、製品評価技術基盤機構 (NITE)、独立行政法人農林水産消費安全技術センター (FAMIC)、内閣府消費者委員会のご協力のもと、さまざまな学習や見学、消費者被害防止啓発ワークショップに取り組みました。

最終日の報告会では、4 人全員から、消費者行政や消費者団体の役割、消費者被害防止の重要性などについて、自らの学びや気づきが報告されました。以下、学生からの報告の概要をご紹介します。



東京都消費生活総合センター見学の様子

明治学院大学 2 年 T.Y さん「安価な製品の安全性」

インターネット通販などを見ていると、同じような製品でも価格にかなり差があることがあります。「なぜこんなに安くできるのだろうか?」「安価な商品は、安全性が低いのだろうか?」という疑問を持ちました。

当初の仮説は、「安価な製品ほど、安全性を確保するためのコストが十分に取れておらず、事故につながる可能性が高いのではないか」そして、価格と安全性に関係があるのであれば、「消費者は製品の価格を見ることで、安全な製品かどうかをある程度判断できるのではないか」と考えました。そしてまず「安価な商品」について4つに分けました。①100円ショップなどで販売されている商品、②一般的な価格と比べて極端に安い商品、③ネット通販で非常に安く販売されている商品、④海外事業者から販売されている商品。もちろん、これらの商品がすべて危険だという意味ではありません。製品事故発生件数の上位10製品群では、ここ3年ではバッテリー類の事故発生件数が一番多いことが分かります。調べていくと、「事故が起きた＝安価な商品」とは限らないことが分かりました。「安価な製品ほど事故が多い」と直接示すデータも確認できませんでした。NITE（製品評価技術基盤機構）を訪問した際、製品安全について質問しました。答えは、安全装置が欠けていることなどが事故につながる場合があり、極端に安価な製品の中には、安全装置などが十分でない製品もあるということでした。一方で、安価な製品がすべて危険というわけではありません。企業の努力によって、コストを抑えて安く販売している商品もあります。そのため、「安いから危険」とひと括りにすることはできないということが分かりました。2025年12月25日に製品安全4法の改正があり、これまで国内の輸入事業者を中心として規制していたものが、改正によって海外事業者についても規制できる仕組みができました。現在は、消費者はネット通販を利用することで、日本国内だけでなく海外の事業者が販売している製品も簡単に購入することができます。

では実際に商品を購入するときに何に気を付ければいいのでしょうか。①価格だけで判断しないこと。安いから悪い、高いから安全、と決めつけるのではなく、商品の情報を見ることが重要です。②販売元や製造元を確認することです。特にネット通販では、どこが販売している商品なのかを確認することが大切です。③安全に関する表示を確認することです。商品の説明や表示などを確認し、安全性について判断する材料にすることができます。④極端に安い商品には、その理由がないか考えることです。例えば、同じような商品が数千円で販売されているのに、1つだけ極端に安い場合、「なぜこの商品はこんなに安いのだろう」と一度考えてみる大切だと思います。

明治学院大学2年 K.Nさん 「誇大広告について」

誇大広告とはどのようなものなのか、なぜ問題になるのか、そして、もし広告に引っかかってしまった場合に消費者はどのような対応ができるのかについて調べました。まず、誇大広告とは、商品やサービスの内容や品質を、実際よりも著しく優れているかのように見せる大げさな表示のことです。広告を見るときには、「広告の表現」と「実際の内容」が同じなのかを考えることが重要だと思います。例えば、「100%」「絶対に」「必ず効果がある」といった言葉は非常に強い表現なので、消費者に「これなら間違いなし」と思わせる可能性があります。そしてそれは必ず事実であるとは限りません。「必ず」「絶対」などの言葉を、すぐに信じるのではなく、「その表示を裏付ける根拠があるのか」と考えることが大切です。

誇大広告の問題点の一つ目は、広告を信じて商品を購入したのに、期待していた結果を得られない可能性があることです。二つ目は、消費者が正しい情報をもとに判断できなくなることです。実際よりも良く見せる広告があると、正しい情報に基づいて選択することが難しくなります。さらに、お金や時間を失うことにつながる場合もあります。景品表示法では、商品やサービスについて、消費者に誤認されるような表示を規制しています。ここでは、「優良誤認」と「有利誤認」という二つの表示を紹介します。まず、優良誤認とは、商品の品質や性能などを、実際よりも良く見せる表示です。一方、有利誤認とは、価格や取引条件などを、実際よりも消費者にとって有利であるかのように見せる表示です。商品の品質や性能についての表示だけではなく、価格や条件についての表示も消費者の判断に大きく関係しています。例えば、広告の「この商品を飲めば絶対に痩せる!」を見た消費者は、「絶対に痩せるなら買ってみよう」と考えるかもしれません。ここで重要なのは、「断言していること」と「事実であること」は同じではないということです。だからこそ、私たちは広告の言葉だけを見て判断するのではなく、その内容を一度考える必要があります。

では、もし実際に誇大な広告を信じて商品を購入してしまった場合、消費者はどうすればよいのでしょうか。一つ目は、広告や購入画面、契約内容などを保存すること。後から確認したり、相談したりするときに、ど

消費者ネットワーク NO.330 (2026.10)

のような広告を見て購入したのかが分かるようにしておくことです。二つ目は、消費者庁へ情報提供すること。広告に問題があると思った場合には、情報を提供することで、今後の消費者被害の防止につながる可能性があります。三つ目は、消費生活センターに相談すること。そして四つ目は、個別のトラブルについて弁護士に相談すること。大切なのは、一人で抱え込まず、相談することだと思います。次に、地方消費者行政について説明します。都道府県や市区町村などが、消費者トラブルについて、身近な場所で相談を受けたり、消費者被害を防いだりすることは、地方消費者行政の重要な役割の一つです。先ほど、消費生活センターに相談することを紹介しました。そのときに利用できるのが、消費者ホットライン「188」です。年間で約90万件の相談が寄せられています。地方消費者行政は、身近なところで、トラブルの解決や被害の防止を支える役割を果たしています。広告は、私たちの生活の中に当たり前のように存在しています。その中で、「100%」「絶対」といった断定的な表現を見たときには、一度立ち止まって考えることが大切です。「広告を見る側」から「広告を見極める側へ」、広告の言葉をそのまま受け取るのではなく、本当に正しい情報なのかを一度考えてみたいと思います。

明治学院大学 2 年 K.T さん 「食品の安全と消費者」

SNS やインターネットにある食品に関する広告や口コミ情報が本当に正しいのかを判断することは簡単ではありません。インターンシップでは、食品表示、食品添加物、健康食品・機能性表示食品、食品ロス、減塩の取り組みなどについて学びました。食品表示は、賞味期限など商品を選ぶための基本的な情報を提供するものです。食品添加物については、安全性の確保だけでなく、消費者への情報提供が重要であること、また、健康食品や機能性表示食品については、広告や表示を確認し、その有効性を消費者自身が判断する必要があることを知りました。食品ロスについては、事業者と消費者の双方が協力して削減に取り組むことが大切であり、フードバンクとの連携なども行われています。さらに減塩商品については、おいしさや価格に加え、消費者に分かりやすく伝える工夫が重要であることを学びました。これらすべてに共通しているのは、「安全性」だけでなく、「必要な情報をどう伝え、消費者の選択につなげるか」という視点です。

食品表示には、原材料、食品添加物、原産地、賞味期限や消費期限、栄養成分など、多くの情報が記載されています。それらの情報はただ表示されているだけでは十分ではなく消費者にとって分かりやすく伝わるのが重要です。食品表示は単に「知るための情報」であるだけでなく「商品を選ぶための情報」でもあるべきだと考えました。食品添加物に対して私たちは「何となく不安」という印象があります。しかし、インターンシップを通じて、日本の食品添加物の安全性は科学的な評価などに基づいて確保されていることを学びました。危険か安全かをイメージだけで判断するのではなく、根拠のある情報をもとに判断することが大切だと考えます。そのためには、情報を読み取り、自分で判断する力を養い、情報の中から正しいものを選択する力が、今の消費者には求められていると感じました。

食品の安全を支えるためには、企業や行政と消費者の双方に役割があります。企業や行政には、安全性の確保や正確な情報の提供、分かりやすい説明、制度づくりが求められます。一方、消費者には、食品表示を確認すること、必要な情報を調べること、広告だけで判断しないこと、そして自分で考えて商品を選ぶことが求められます。食品の安全は、企業や行政だけでなく、消費者の選択によっても支えられています。そのために重要なのは3つあります。1つ目は、正しい情報を得ることです。2つ目は、その情報を理解することです。3つ目は、情報をもとに自分で考えて選択することです。私たち消費者には、ただ食品を食べるだけでなく、情報を理解し、適切な商品を選ぶという重要な役割があります。

明治学院大学 2 年 Y.N さん 「インターネット取引の消費者トラブル」

近年、インターネット通販やオンラインサービスなどのインターネット取引は急速に普及し、消費者トラブルも増加しています。そこで消費者がどのようなトラブルに巻き込まれているのかについて調べました。

トラブル発生の大きな要因として、①消費者が契約内容について十分に理解できていないこと、②事業者と消費者との間に情報の格差が存在すること。この2点があたるのではないかと考えました。①インターネット通販の定期購入では「初回 500 円」という広告を見て購入したものの、実際には複数回の購入が条件となっていたという事例があります。この場合、定期購入であることや解約方法が画面の分かりづらいところに記

載されています。その結果、消費者は契約の仕組みや契約後に取れる行動について十分に理解できないまま契約してしまいます。②事業者は商品や契約内容について多くの情報を持っています。しかし、消費者は限られた情報の中で判断しなければなりません。この情報量の差によって、消費者が不利な契約を結んでしまう可能性があります。

消費者には、安全を求める権利、知らされる権利、選ぶ権利、意見を反映させる権利、消費者教育を受ける権利、被害救済を受ける権利などがあります。しかし、消費者はこれらの権利を十分に理解し活用できているのでしょうか。トラブルを防ぐだけでなく、トラブルに遭ったときに自分を守るための消費者教育の必要性、つまりは消費者自身の判断する力を高めることが重要だと考えます。「〇〇には注意しましょう」ではなく、契約前に内容を確認する習慣を身につけること、広告や口コミを鵜呑みにしない、契約条件や解約条件を確認すること、困ったときには相談する知識が必要です。また、「騙されないための教育」から、「自分の権利を理解し行使するための教育」へ発想を転換することが大切と考えました。今後の課題としては、AIによる行動操作の問題として、消費者一人ひとりに最適化された広告や情報が提供されるなど便利になる一方で、消費者の意思決定が影響を受け、本来の自由な選択が狭まる可能性があります。ここでもまた消費者自身が情報を見極める力を身につけることが必要です。事業者側にも、消費者を不当に誘導しないためのルール整備が求められます。消費者教育だけで十分なのかという点については、今後さらに考えていく必要があると感じました。次に「消費者の権利の重要性」です。消費者の権利とは何なのか、そしてなぜ重要なのかについて考える機会となりました。消費者と事業者の間には当然のように情報格差があります。だからこそ、消費者の権利が重要になります。内閣府消費者委員会でも、消費者と事業者のコミュニケーションのあり方が議論されています。その中では、自ら意見を言わない「サイレントカスタマー」という存在にも触れられています。消費者が積極的に意見を伝え、それを事業者が受け止めることは、企業の成長だけでなく、より良い社会づくりにもつながると考えます。そのため、消費者と事業者がコミュニケーションを取りやすい環境づくりが重要です。そのような環境が整えば、消費者が主体的に社会に参加することにつながるのではないかと考えました。消費者とのコミュニケーションには、事業者側にも多くのメリットがあります。例えば、顧客の購買意欲の向上や経済的効果、企業イメージの向上、顧客満足度の維持や向上にもつながります。そして何より、消費者の「意見が反映される権利」を実質的に強めることにつながると考えます。

インターンシップに参加する前は、消費者トラブルを防ぐためには、消費者自身が知識を身につけることが重要だと考えていました。しかし参加後は、それだけでは不十分であり、事業者、消費者団体、行政など、社会全体で消費者を守る仕組みが必要でありその中でも、消費者自身が「意見を届けること」や「権利を行使すること」が重要であると学びました。



出典:京都市消費生活安全センター <https://www.pref.kyoto.jp/shohise/documents/8right5responsibility.pdf>

飲食店における食べ残し持ち帰りに関するアンケート結果の報告

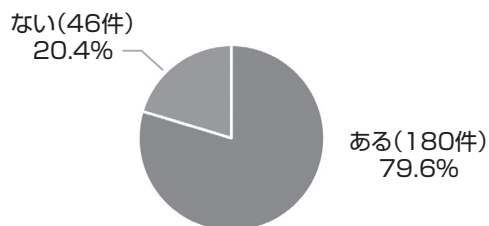
・アンケートの概要

全国消団連では、食品ロス削減の取り組みの一環として、飲食店での「食べ残し持ち帰り」に対する消費者の意識や経験、普及に向けた課題を把握するため、インターネットアンケートを実施しました。調査期間は2026年6月から7月で、226人から回答が寄せられました。

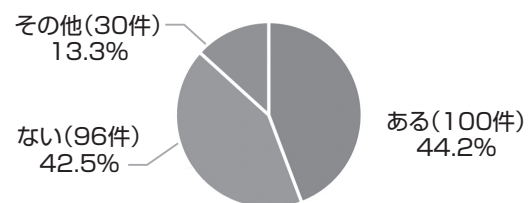
飲食店で料理を食べ切れなかったとき、「捨ててしまうのはもったいない」と思っても、持ち帰りを申し出にくかったり、衛生上の理由から断られたりすることがあります。アンケートからは、持ち帰りへの関心の高さだけでなく、消費者と飲食店の双方が安心して取り組むために必要な条件が具体的に見えてきました。結果の詳細は以下よりご覧ください。

<https://www.shodanren.gr.jp/Annai/915.htm>

Q1 食べ残しの持ち帰りをしたことがありますか



Q2 持ち帰りをしようとしてお店に断られたことはありますか



・約8割が持ち帰りを経験

「食べ残しの持ち帰りをしたことがありますか」と尋ねたところ、「ある」が180人、79.6%、「ない」が46人、20.4%でした。回答者の約8割が持ち帰りを経験しており、食べ残しの持ち帰りは、すでに今回の回答者の間では、身近な行動となっていることが分かりました。

一方、「持ち帰りをしようとしてお店に断られたことはありますか」との質問には、「ある」が100人、「ない」が96人、「その他」が30人でした。自由記述では、食中毒のリスクを理由に断られた、ホテルや宴会場では持ち帰れなかった、生ものだけは認められなかった、といった経験が寄せられています。

また、「断られそうな場面では、あえて言い出さなかった」「持ち帰りできると分かっている店でしか頼んだことがない」「少量だと、わざわざ言い出しにくい」といった声もありました。実際に断られた経験だけでなく、持ち帰り可能かどうか分からないこと自体が、消費者の行動をためらわせている様子がうかがえます。

・「持ち帰りできます」の表示が後押しに

持ち帰りを言い出しやすくするために飲食店側に求める対応として、最も多く挙げられたのが、店内やメニューでの表示・周知でした。自由記述を内容別に分類した202件のうち、「店内・メニュー等での表示・周知」が103件、51.0%を占めています。

具体的には、

- 「お持ち帰りできます」
- 「持ち帰り容器があります」
- 「持ち帰り希望の方はお声掛けください」
- 「この料理は持ち帰り可能です」

といった、簡潔で分かりやすい表示を求める意見が多く寄せられました。持ち帰りできない料理についても、その対象や理由が事前に分かれば、消費者は安心して判断できます。

そのほか、容器の用意・販売・価格表示が22件、店員からの声掛けや好意的な対応が17件、衛生管理や自己責任を含むルール整備が16件、持ち帰り可能な料理や条件の明示が11件でした。共通ロゴやマークを店頭、メニュー、ウェブサイトなどに表示することや、タブレット端末から持ち帰り希望を伝えられる仕組みを求める提案もありました。

表示や声掛けは、単に情報を伝えるだけではありません。「持ち帰りを申し出てもよい」という店側の姿勢を示し、消費者が遠慮せずに相談できる環境をつくる役割があります。

・「mottECO」の取り組みを知らない人が 8 割

環境省が推進する飲食店での食べ残しの持ち帰りを身近な文化として広げる取り組みである「mottECO（モッテコ）」について尋ねたところ、「知らない」が 183 人、81.0%でした。「聞いたことはあるが内容は分からない」が 22 人、9.7%、「知っている」が 21 人、9.3%で、内容まで知っている人は 1 割に届きませんでした。

食べ残しの持ち帰り経験者が約 8 割である一方、「mottECO」の取り組みの認知度は低いという結果です。持ち帰りという行動が、「mottECO」の取り組みとして十分に認識されていない可能性があります。

消費者団体としても、「mottECO」という名称を紹介するだけでなく、何のための取り組みなのか、消費者はどのような点に注意すればよいのかを、具体的で分かりやすい言葉で伝えていくことが求められます。

・容器の有料化には一定の理解

持ち帰り容器が有料の場合については、「有料でもよいと思う」が 136 人、「金額による」が 79 人でした。「有料はあり得ない」は 4 人、「その他」は 7 人で、回答者の多くが金額などの条件に応じて一定の負担を受け入れる姿勢を示しました。

金額の目安は、「50 円から 100 円未満」が 88 件、「50 円未満」が 66 件、「100 円前後」が 48 件、「いくらでも店の判断でよい」が 21 件、「その他」が 12 件でした。複数選択できる設問ですが、100 円以内を一つの目安と考える回答が多くなっています。

自由記述には、「容器代は実費相当がよい」「料理や容器の内容によって金額が変わるのは理解できる」といった意見のほか、「マイ容器の持参も認めてほしい」「使い捨て容器が増えることも気になる」という声がありました。持ち帰りの促進に当たっては、飲食店側の費用負担だけでなく、容器ごみの増加など環境面への配慮も必要です。

・最も多く挙げられた課題は、衛生管理と責任の問題

「食べ残し持ち帰り」の取り組みに対する自由記述 166 件を分類すると、「衛生・食中毒・自己責任への対応」が 56 件、33.7%で、最も多く挙げられた論点となりました。

持ち帰った後の料理は、持ち運ぶ時間や気温、保存方法、食べるまでの時間などによって状態が変わります。回答者からは、持ち帰り後の保存状態、食中毒が起きた場合の責任、飲食店へのクレームなどを心配する声が寄せられました。そのため、持ち帰り後の取り扱いは、消費者自身が責任を持つこと、早めに食べること、持ち帰りに適さない料理を明示すること、衛生上の注意事項を分かりやすく伝えることなどが求められています。

一方で、「自己責任」という言葉を掲げるだけでは十分ではありません。消費者が安全な取り扱い方法を理解でき、飲食店も無理なく対応できるよう、共通の考え方やガイドラインを広く共有する必要があります。消費者、事業者、行政がコミュニケーションを重ね、それぞれの役割と注意点を確認することが重要です。

・まず「食べ残しを出さない」工夫から

アンケートでは、持ち帰りを促進するだけでなく、そもそも食べ残しを出さない工夫を優先すべきだという意見も目立ちました。

具体的には、

- 小盛りやハーフサイズを選べるようにする
- 料理の量を写真やグラム数で示す
- ご飯などの量を注文時に調整できるようにする
- 足りない場合に追加注文しやすくする

などの提案です。

自分の生活や行動で取り組める食品ロス削減についての自由記述 166 件では、「外食の注文量調整・食べ残し防止」が 60 件、36.1%と最も多くなりました。次いで、購入量の調整・買い過ぎ防止が 28 件、冷凍・保存・作り置きが 20 件、食材を使い切る・食べ切るが 18 件、期限確認・手前取り・在庫管理が 17 件でした。

食品ロス削減は、食べ残した後だけの問題ではありません。消費者が食べ切れる量を注文し、事業者が量を選べるメニューを用意し、それでも残った場合には安全に持ち帰れるようにするという、発生抑制を優先しつつ、安全な持ち帰りを可能にする段階的な取り組みが必要です。

・「言い出せる」「対応できる」環境づくりを

今回のアンケートでは、多くの回答者が食べ残し持ち帰りの必要性を感じている一方、食中毒のリスクや責任問題について、飲食店と消費者の双方が不安を抱えていることが明らかになりました。持ち帰り経験者が多いからこそ、断られた経験、言い出しにくさ、表示の不足、持ち帰った後の管理など、実際の場面に即した課題が示されています。

今後は、次の取り組みを一体的に進めることが重要です。

- 持ち帰り可能であることを店内やメニューで分かりやすく表示する
- 持ち帰れる料理、持ち帰れない料理と、その条件を明示する
- 容器の有無や価格を事前に知らせる
- 持ち帰り後の保存方法や喫食時間など、衛生上の注意を伝える
- 小盛り、ハーフサイズなど、食べ残しを出しにくい選択肢を増やす
- 「mottECO」とガイドラインを、消費者と事業者の双方に周知する

食品ロスを減らすためには、一律に持ち帰りを勧めるのではなく、安全を確保しながら、消費者が安心して相談でき、事業者も安心して対応できる環境を整えることが大切です。全国消団連では、今回寄せられた声を今後の情報発信や、事業者・行政との意見交換につなげていきます。

以上

● ● ● 会 員 活 動 報 告 ● ● ●

日本生活協同組合連合会の活動を紹介します

2026 年度消費者問題学習会「消費者問題を身近な活動として考える」を開催しました

2026年8月19日（水）、日本生協連は「2026年度消費者問題学習会」をオンラインで開催し、32生協・5団体から88人が参加しました。

学習会では、消費者スマイル基金 理事長の河野康子氏から消費者市民社会の考え方や生協が果たしてきた役割について、消費者庁地方協力課 課長補佐の長谷川博将氏から地域における消費者被害の現状や見守りの重要性についてご講演いただきました。また、東京都生協連と消費者ネットワーク岐阜より、行政や地域団体と連携した消費者行政調査や学習会、出前講座などの実践事例を報告いただきました。近年、消費者被害の手口は複雑化・巧妙化しており、高齢者だけでなく若年層への被害も課題となっています。そのような中で、生協による見守り活動や情報発信、行政や地域団体との連携が、被害の未然防止に重要な役割を果たしていることを学びました。

参加者からは、「生協の活動と消費者問題とのつながりがよく分かった」「他団体との連携や見守り活動を今後の取り組みに生かしたい」などの感想が寄せられました。学習会を通じて、消費者問題を特別な課題ではなく、地域で安心して暮らし続けるための身近な活動として捉え、生協が果たす役割について改めて考える機会となりました。



世界の 消費者情報

全国消団連は国際消費者機構「AI時代におけるプライバシーの再構築」 キャンペーンに賛同しました

国際消費者機構 (Consumers International (CI)) は、「AI 時代におけるプライバシーの再構築 (Reimagining Privacy in the AI Era)」と題し、AI の普及に伴う個人データ保護の課題に対応するための国際キャンペーンを開始しました。

Reimagining Privacy in the AI Era: A New Global Call for Personal Data Privacy as a Public Good - Consumers International

CI は、従来のプライバシー保護が利用規約への同意や個人による自己管理を前提としてきた一方で、AI の発展により本人が提供していない情報まで推測・分析されるようになり、個人だけではプライバシーを十分に管理できなくなっていると指摘しています。そのため、プライバシーを個人の責任だけで守るのではなく、社会全体で保護すべき共有された利益として捉え直す必要があると提起しています。

また、AI によるプロファイリングやデータ活用によって、消費者が不当な差別や不利益な取扱いを受けられる可能性があることへの懸念を示し、消費者保護の強化に向けて、消費者の利益を最優先としたデータ利用、説明責任の確保、AI システムの事前評価・監査、被害救済の充実などを提案しています。

本キャンペーンは、AI 時代におけるプライバシー保護を消費者保護の観点から再整理しようとする国際的な取り組みです。AI によるプロファイリングや自動化された意思決定が消費者に及ぼす影響を踏まえ、個人の自己責任に依存した従来のプライバシー保護の限界を指摘し、事業者や制度による保護の強化を提起しています。

全国消団連としては、これらの問題提起は消費者保護の観点から意義があると考え、CI からの呼びかけに応え、キャンペーンに賛同しました。

CI からの六つの提言 (生成 AI による仮訳) をご紹介します。

Six Principles for Privacy as a Public Good (プライバシーを公共財として捉えるための6原則)

1.Data serves the consumer interest first

データは消費者の利益を第一に

2.Safeguard against harmful AI profiling

有害な AI プロファイリングからの保護

3.Ensure accountability and effective enforcement

説明責任と効果的な執行の確保

4.Enable easy exit, portability and real choice

容易な退出、データポータビリティ及び真の選択を可能にする

5.Mandate pre-testing, monitoring and human intervention

事前テスト、モニタリング及び人的介入を義務付ける

6.Ensure effective remedy and redress for privacy harms experienced

消費者が被ったプライバシー侵害に対する効果的な救済措置を確保する

原文 consumers-international-privacy-principles-campaign.pdf

※仮訳の要約は全国消団連ホームページに掲載しています。

https://www.shodanren.gr.jp/pdf/260928_01.pdf

予 告

第65回全国消費者大会のご案内

2026年12月12日(土)13:30~16:45

主婦会館プラザエフ9階スズラン およびオンライン (Zoom)

詳細のご案内と参加募集開始は、10月下旬からの予定です。

ホームページ https://www.shodanren.gr.jp/Annai/shouhisha_taikai_2026_annai.htm

会員団体の活動紹介 (11~12月の活動予定)

*詳細は各団体にお問い合わせください。終了している企画が含まれる場合があります。

会員団体名	月 日	行 事・活 動
公益社団法人 全国消費生活相談員協会 (03-5614-0543)	11月13日(金) 14:00~16:30	公開シンポジウム「継続的契約、契約は簡単、やめるのは・・・?!」 開催方法：会場 200 名、 Zoom300 名 会 場：日比谷コンベンションホール (東京都千代田区日比谷公園) 基調講演：大澤彩さん (一橋大学大学院法学研究科教授、内閣府消費者委員会委員、(独)国民生活センター紛争解決委員会委員) パネルディスカッション：大澤彩さん、 落合英紀さん (消費者庁消費者制度課長)、 宮崎康司さん (公益社団法人消費者関連専門家会議) (ACAP)、 伊豆友紀 (全国消費生活相談員協会九州支部長)、 コーディネーター松本恒雄 (全国消費生活相談員協会会長) 参 加 費：無料 申込締切：11 月 10 日 (火)
NPO法人コンシューマーズ京都 (075-251-1001)	11月28日(土) 14:00~16:00	京都消費者問題セミナー「AIとSNSの時代に求められる消費者力～ネットトラブルの現状と対策」 開催方法：Zoom ウェビナー (オンラインのみの開催) 講 師：原田由里さん (一般社団法人ECネットワーク理事) 参 加 費：無料
消費者ネットワーク 岐阜 (058-201-6178)	12月5日(土) 10:00~11:30	2026 年度下期講演会「そのクリック、本当にあなたの意志ですか?～生成 AI が生み出す新しいダークパターンの正体～」 開催方法：Zoom によるオンライン開催 (後日オンデマンド配信あり) 講 師：カライスコス アントニオスさん (龍谷大学 法学部 教授) 参 加 費：無料 申込締切：11 月 28 日 (土)
日本司法書士会連合会 (03-5925-8105) (事務局事業部企画第二課直通)	12月5日(土) 13:00~16:00	「債務整理事件の適切な処理について考えるシンポジウム～問われる法律専門家の倫理と真の生活再建支援～」 第1部 国民生活センターでの消費生活相談対応や関係機関との連携について 岩崎直子さん (国民生活センター相談情報部相談第1課長) 第2部 大量広告事務所による債務整理二次被害対策全国会議からの報告 小林孝志さん (弁護士) 第3部 現場から見る被害実態と司法書士会の取組 外山敦之さん (日司連多重債務問題対策委員会委員) 第4部 相談現場からの報告 狐塚知子さん (国民生活センター相談情報部相談第1課課長補佐) 第5部 パネルディスカッション 開催方法：Zoom ウェビナーによる Web 配信 参 加 費：無料 (定員 950 名) 申込用 URL : https://us06web.zoom.us/webinar/register/WN_dXP9ya2WR8eG2qen3Oy9QQQ

編集後記

正式な予報用語として新たに「酷暑日」が採用されるなど、今年も暑い夏を覚悟していたのですが、神奈川の我が家周辺では昨年ほどではなかったように感じます。ただ隣の京都心では8月下旬から36日連続の降雨記録となり、我が家ではプランターで育てているつるむらさきの葉が日照不足か、緑にならず黄色く育っています。このようなことは初めてです。

夏に限っても、夕涼みが難しくなった、プール授業が暑すぎて中止になった、夕立というよりはゲリラ豪雨といった雨の降り方になったなど、様子が変わってきているのは間違いなさそうです。最近心地よい季節の春と秋が短くなり二季になっているとの説もあるくらいです。

10年前発表された「2050年の天気予報」で2050年に起こりうると予想された連続50日の真夏日は、2023年に東京で起きてしまいました。今年8月に公表された「2050年の天気予報 ver2.」での予測が良い意味で当たらないよう、生活に工夫を重ねていきたいと思います。(JN)

発行：一般社団法人全国消費者団体連絡会

住所：〒102-0085 東京都千代田区六番町15 プラザエフ6F TEL:03(5216)6024 FAX:03(5216)6036

ホームページ：<http://www.shodanren.gr.jp> E-mail：webmaster@shodanren.gr.jp