

消費者行政の推進に関する意見交換項目

消費者行政を推進するに当たっての課題に対応するため、次の2点について、御意見をお伺いしたい。

(1) 消費者被害を防止するための手法等について

- ① 効果的な啓発方法（対象：高齢者、若年者、家庭、学校、職場等）
- ② 他団体等との連携（相手方、連携手法等）

(2) 「消費のSDGs」の普及啓発について

- ① 効果的な啓発方法（認知度、実践率）
- ② 他団体等との連携（相手方、連携手法等）

【現状と課題】

1 消費者意識基本調査（消費者庁：全国約5千人回答）の推移

質 問	4年度	5年度	6年度
消費者被害・トラブルの経験がある消費者	17.2%	21.6%	22.3%
消費者被害・トラブル額の推計	6.0 兆円	7.9 兆円	9.0 兆円
被害を受けた商品・サービスについて相談又は申出をせず	40.8%	45.0%	40.3%

2 県政世論調査の推移

質 問	4年度	5年度	6年度
市町や消費生活センターなど行政機関の相談窓口へ相談	65.2%	63.8%	62.1%

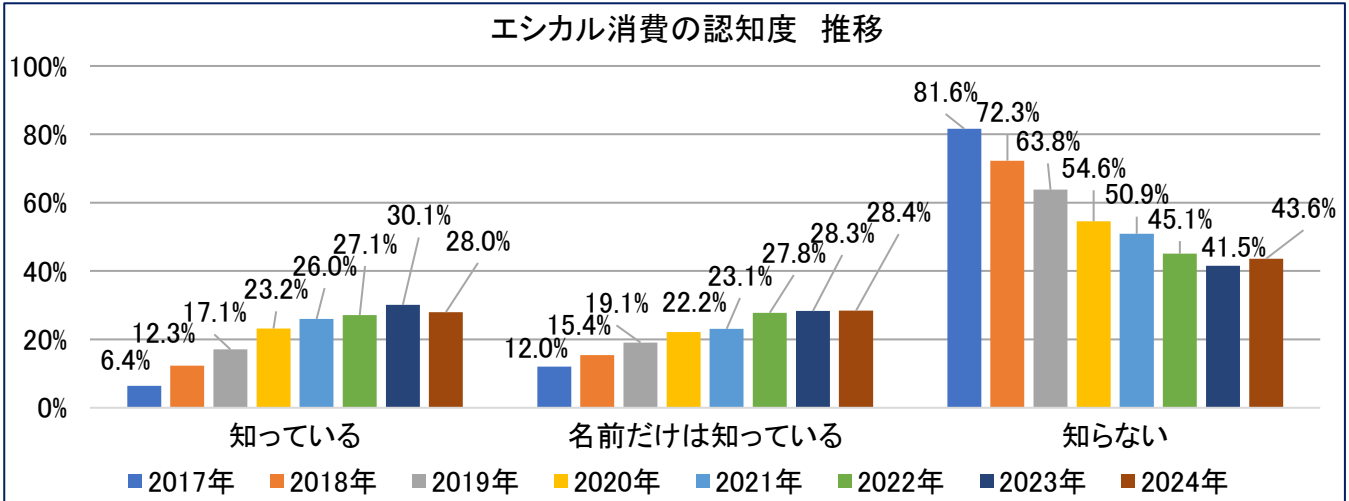
- 消費者被害・トラブルの経験がある消費者が増加傾向にある中、約4割の消費者はどこにも相談しておらず、相談したとしても、消費生活センター等の相談窓口へ相談する割合が低下傾向にあることから、消費生活センター等の役割と連絡先をさらに周知する必要がある。
- また、「被害にあったことに気づいていない」「自分は被害にあわない・関係ない」と思っている消費者に対して、消費者トラブルは身近な問題で、誰もが被害にあう可能性があることを周知する必要がある。

3 山口県の消費生活相談の状況

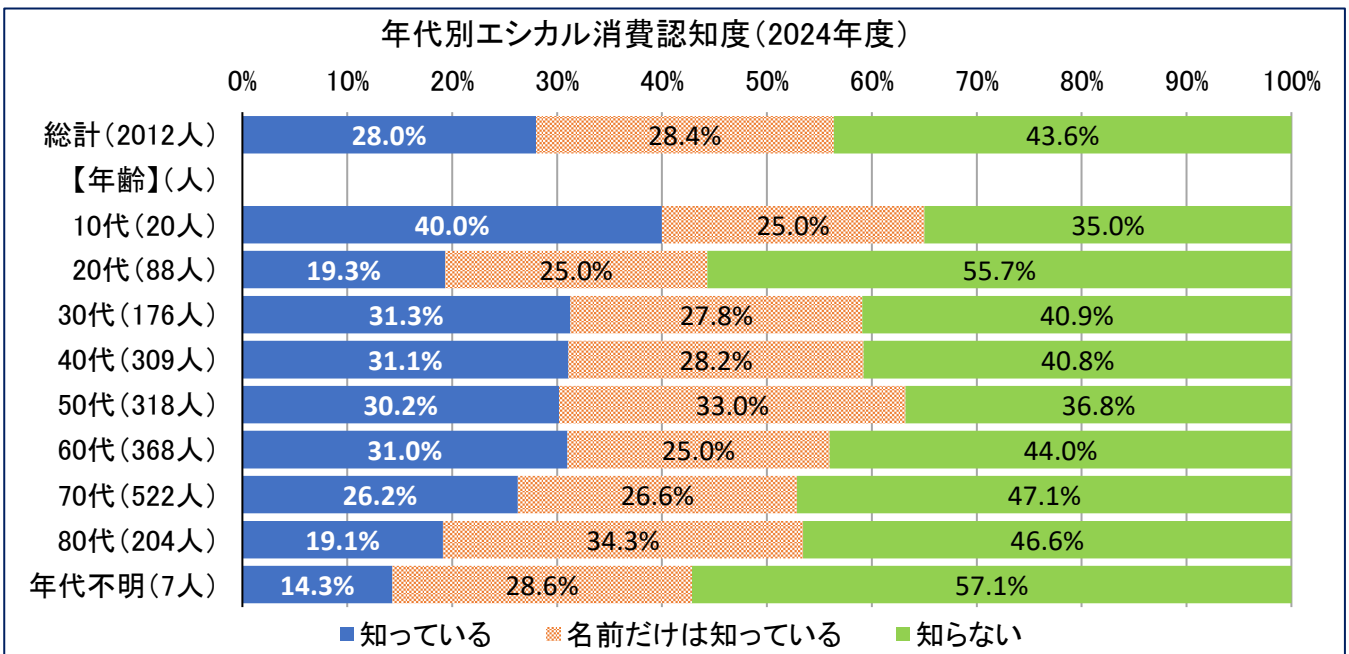
区 分	4年度	5年度	6年度
高齢者(65歳以上)が当事者である相談件数の推移	38.6%	40.3%	41.2%
18歳、19歳の相談件数(県センター分のみ)	13 人	24 人	15 人

- 高齢化がさらに進むことから、高齢者の消費者被害も今後増加するものと見込まれる。また、高校を卒業したばかりで社会経験の少ない18歳、19歳からの相談は少ないものの、両世代への啓発は今後必要である。（次頁あり）

4 県内におけるエシカル消費の認知度（山口県消費者団体連絡協議会調査）



○ 「言葉と内容の両方を知っている」人の割合は令和6年度で28.0%と、頭打ち傾向にあるが、認知度はまだ3割程度であり、さらなる啓発が必要である。



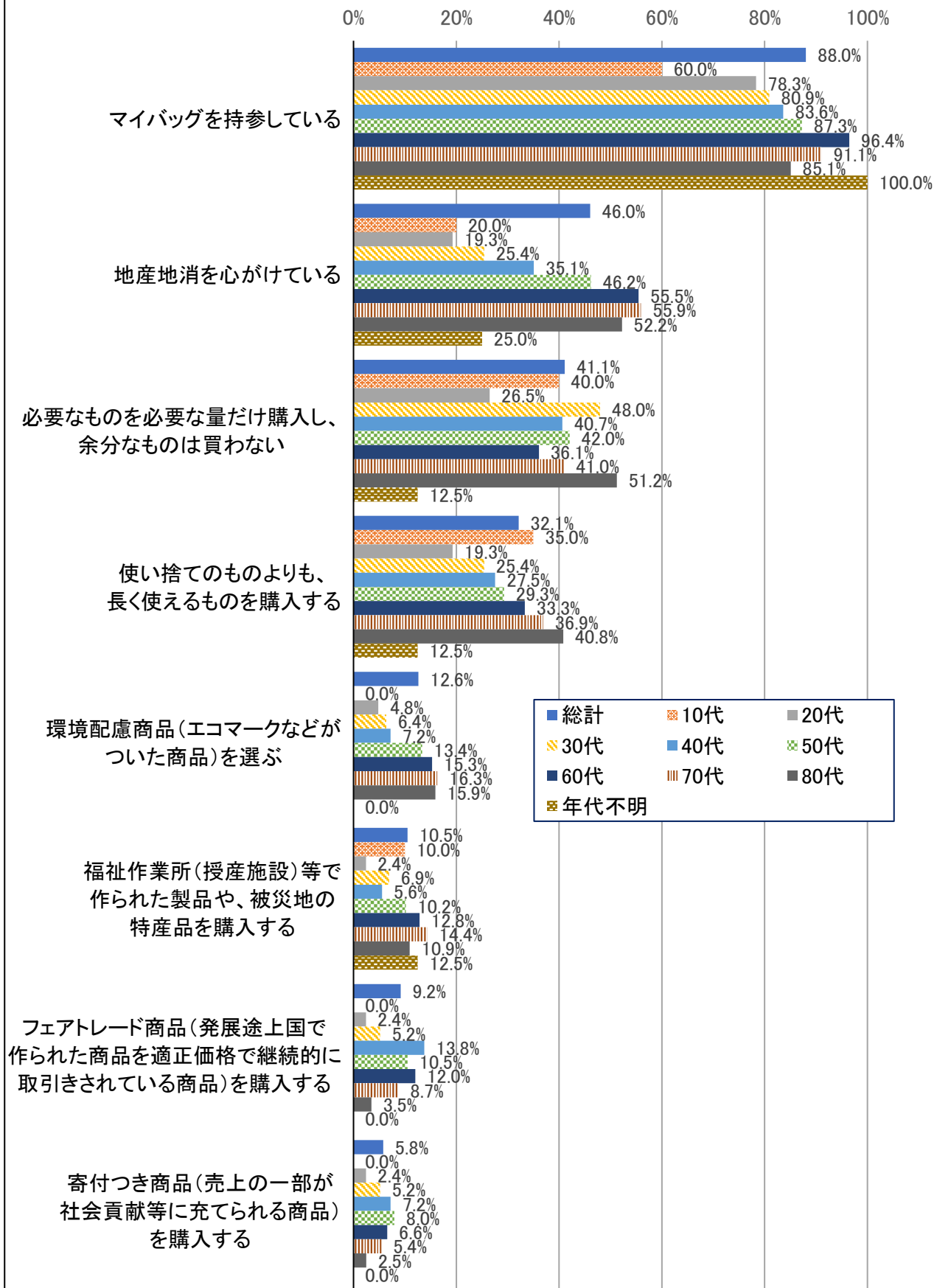
○ 20代と80代で認知度が低く、重点的な啓発が必要である。

5 県内における「エシカル消費」につながる行動の実践率（同上）

調査年度	マイバッグを持参している	地産地消を心掛けている	必要な量だけ購入し、余分なものは買わない	使い捨てのものより、長く使えるものを選択する	環境配慮商品(エコマークがついた商品)を選ぶ	被災地の特産品を購入したり、旅行に行ったりする	福祉作業所(授産施設)等で作られた製品や、被災地の特産品を購入する	フェアトレード商品を購入する	寄付付き商品を購入する	エシカル消費を実践していない	エシカル消費をしたいとは思わない	その他
2024	88.0%	46.0%	41.1%	32.1%	12.6%	-	10.5%	9.2%	5.8%	-	1.7%	0.5%
2023	89.0%	49.0%	42.5%	33.5%	13.0%	-	11.3%	10.0%	6.8%	-	2.5%	0.2%
2022	89.1%	51.4%	44.7%	37.0%	18.3%	-	12.7%	8.9%	8.9%	7.9%	1.8%	0.9%
2021	89.5%	51.7%	42.8%	36.0%	20.9%	-	12.8%	9.5%	8.5%	7.0%	1.4%	0.4%
2020	88.9%	52.0%	43.2%	35.6%	20.7%	11.2%	-	9.1%	8.9%	7.2%	-	0.9%

○ マイバッグを持参している人や地産地消を心掛けている人の割合は高いが、環境配慮商品を選ぶ人やフェアトレード商品を購入する人の割合は低い。マイバッグの持参以外は実践率が低下傾向であり、認知度のアップと合わせて、実践率を高めるための啓発が必要である。

年代別エシカル消費につながる行動の実践率（2024年度）



○ 概ね、若年層で実践率が低い傾向にあるが、項目により差異が見られる（例えば、「必要なものを必要な量だけ購入し、余分なものは買わない」は60代でやや低い）。