

令和7年度

山口県消費生活向上調査委託事業

**「2025年度 消費者の意識と
行動についてのアンケート調査」**

結果報告書

令和8年2月

山口県消費者団体連絡協議会

2025 年度 消費者の意識と行動についてのアンケート 結果報告

目 次

| | |
|-----------------------------|----|
| I 調査の概要 | 2 |
| 1. 調査の目的 | 2 |
| 2. 調査期間 | 2 |
| 3. 調査手法 | 2 |
| II 調査結果の概要 | 3 |
| 1. 対象者の属性 | 3 |
| 2. 消費に関するSDGsへの意識や行動 | 6 |
| 3. 消費者問題への意識や行動 | 18 |
| 4. 「188」、「188 見守りサポーター」への意識 | 33 |
| III 考察 | 41 |
| IV 提言 | 45 |

I 調査の概要

1. 調査の目的

私たちの消費生活を取り巻く環境は大きく変化しています。持続可能な暮らしへの関心が高まる一方で、悪質商法やデジタルを使った詐欺といった新しいリスクも拡がっています。こうした中で、消費者一人ひとりが正しい知識を持ち、安心して選択できる社会づくりが求められています。

そこで消費者の意識や行動について調査する事で実情を把握し、今後の消費者行政の参考とするため、消費者の意識と行動についての実態調査を行うものです。

2. 調査期間

令和7年10月1日から令和8年2月28日まで

3. 調査手法

(1) 消費者の意識と行動についてのアンケート

- ・面接調査及びアンケート調査の実施
- ・会員を通じてアンケート用紙を配布、回収
- ・調査対象 18歳以上の山口県在住者
- ・アンケート回収枚数 2,030枚

(2) 面接調査及びアンケート調査結果の分析

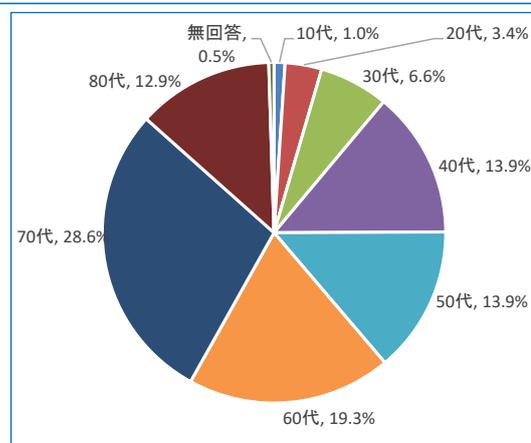
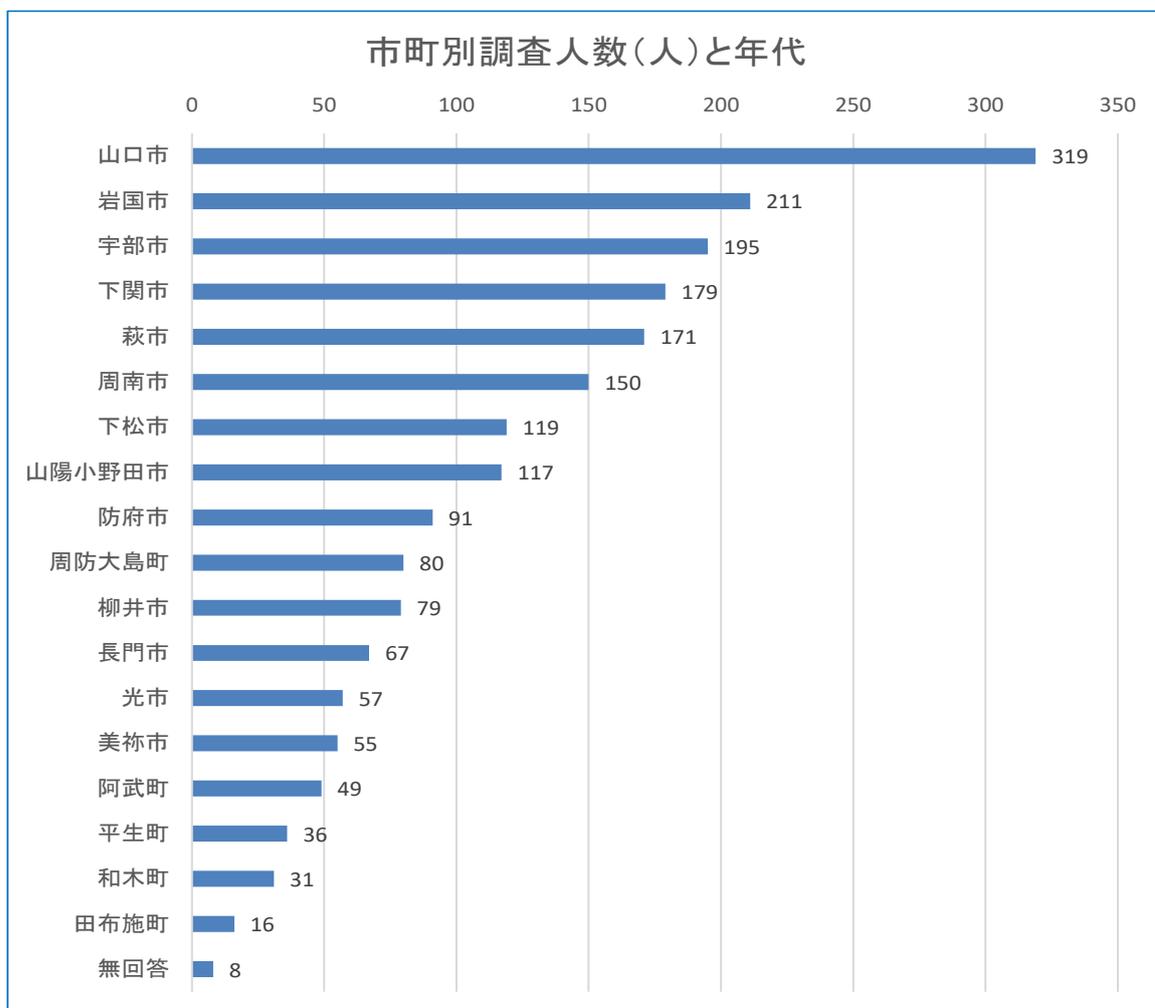
(3) 結果をふまえた重点的取り組み事項の提言

Ⅱ 調査結果の概要

1. 対象者の属性

問 あなた自身についてお聞きします。

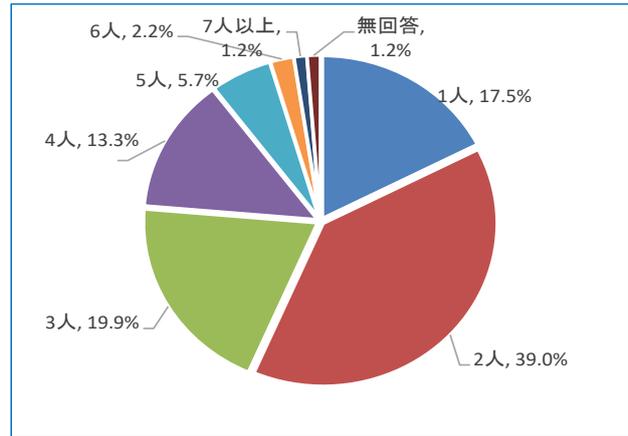
- ① お住まいの市・町
- ② 年齢



| 年代 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代 | 80代 | 無回答 | 総計 |
|-------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| データ数 | 21 | 70 | 133 | 282 | 282 | 391 | 580 | 261 | 10 | 2030 |
| データ割合 | 1.0% | 3.4% | 6.6% | 13.9% | 13.9% | 19.3% | 28.6% | 12.9% | 0.5% | 100.0% |

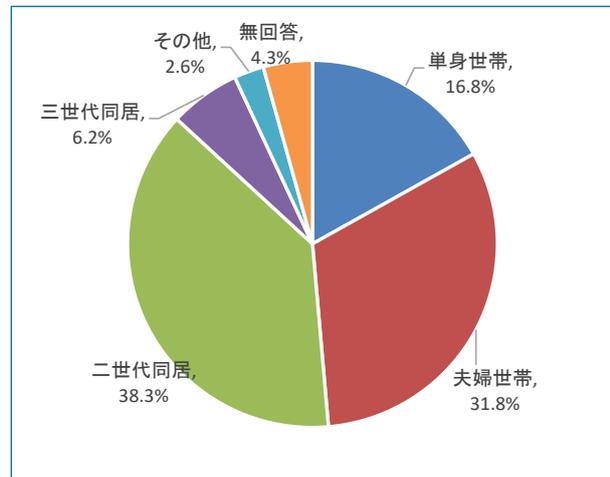
③ 同居家族数（本人含む）

| 同居家族数 | 人数 | 割合 |
|-------|------|--------|
| 1人 | 355 | 17.5% |
| 2人 | 792 | 39.0% |
| 3人 | 403 | 19.9% |
| 4人 | 271 | 13.3% |
| 5人 | 116 | 5.7% |
| 6人 | 44 | 2.2% |
| 7人以上 | 24 | 1.2% |
| 無回答 | 25 | 1.2% |
| 総計 | 2030 | 100.0% |



④ 世帯構成

| 世帯構成 | 人数 | 割合 |
|-------|------|--------|
| 単身世帯 | 342 | 16.8% |
| 夫婦世帯 | 645 | 31.8% |
| 二世帯同居 | 777 | 38.3% |
| 三世帯同居 | 126 | 6.2% |
| その他 | 53 | 2.6% |
| 無回答 | 87 | 4.3% |
| 総計 | 2030 | 100.0% |



（単身世帯の内訳）

| 年代 | 人数 | 割合 |
|-----|-----|--------|
| 10代 | 2 | 0.6% |
| 20代 | 23 | 6.7% |
| 30代 | 12 | 3.5% |
| 40代 | 21 | 6.1% |
| 50代 | 29 | 8.5% |
| 60代 | 30 | 8.8% |
| 70代 | 118 | 34.5% |
| 80代 | 105 | 30.7% |
| 無回答 | 2 | 0.6% |
| 総計 | 342 | 100.0% |

アンケートは、県内の13市・5町（上関町での回答はなし）から回答を得ることができ、山口市は319人（15.7%）と最も高く、続いて岩国市211人（10.3%）、宇部市195人（9.6%）、下関市179人（8.8%）、萩市171人（8.4%）の順となっています。

年齢別では、70歳代が580人（28.6%）と最も高く、続いて60歳代が391人（19.3%）、40歳代282人（13.9%）、同じく50歳代が282人（13.9%）の順で、60～70歳代の構成比は全体の48%と約半数で、高い割合となっています。

同居家族数では、2人が792人（39.0%）と最も高く、続いて3人が403人（19.9%）、1人が355人（17.5%）、4人が271人（13.3%）の順となっており、2人家族の構成比が高く、全体の約4割となっています。

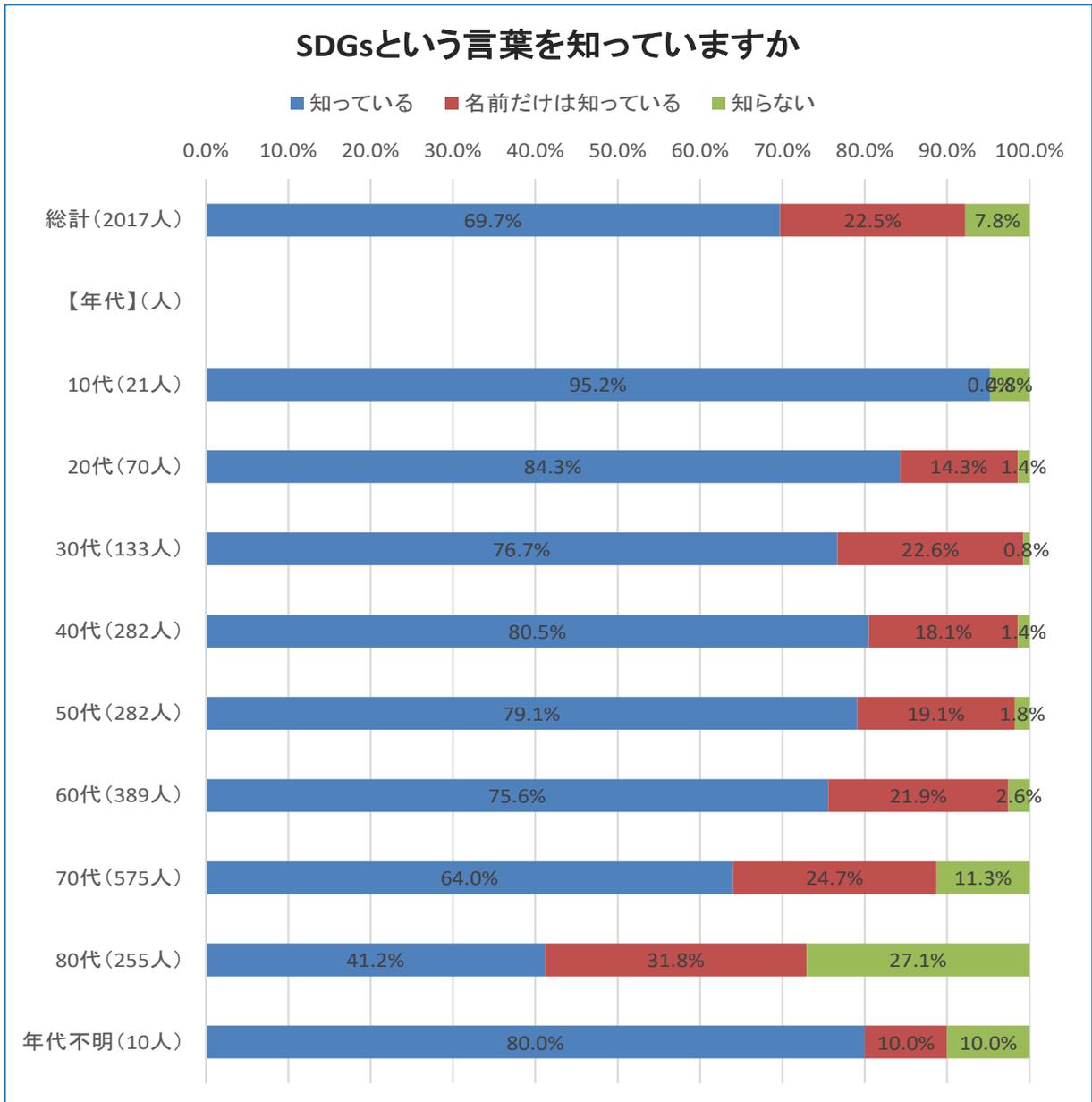
世帯構成では、二世帯同居が777人（38.3%）と最も高く、続いて夫婦世帯が645人（31.8%）、単身世帯が342人（16.8%）の順となっており、二世帯同居と夫婦世帯の人で全体の約7割と、特に高い割合となっています。

単身世帯の内訳では、70歳代が118人（34.5%）と最も高く、続いて80歳代が105人（30.7%）、60歳代が30人（8.8%）、50歳代が29人（8.5%）の順となっており、年齢別にみると、70～80歳代の構成比で全体の6割を超え、特に高い割合となっています。

2. 消費に関するSDGsへの意識や行動

問1 あなたは「SDGs」という言葉を知っていますか。

(無回答を除く・・・有効データ数 2017人)

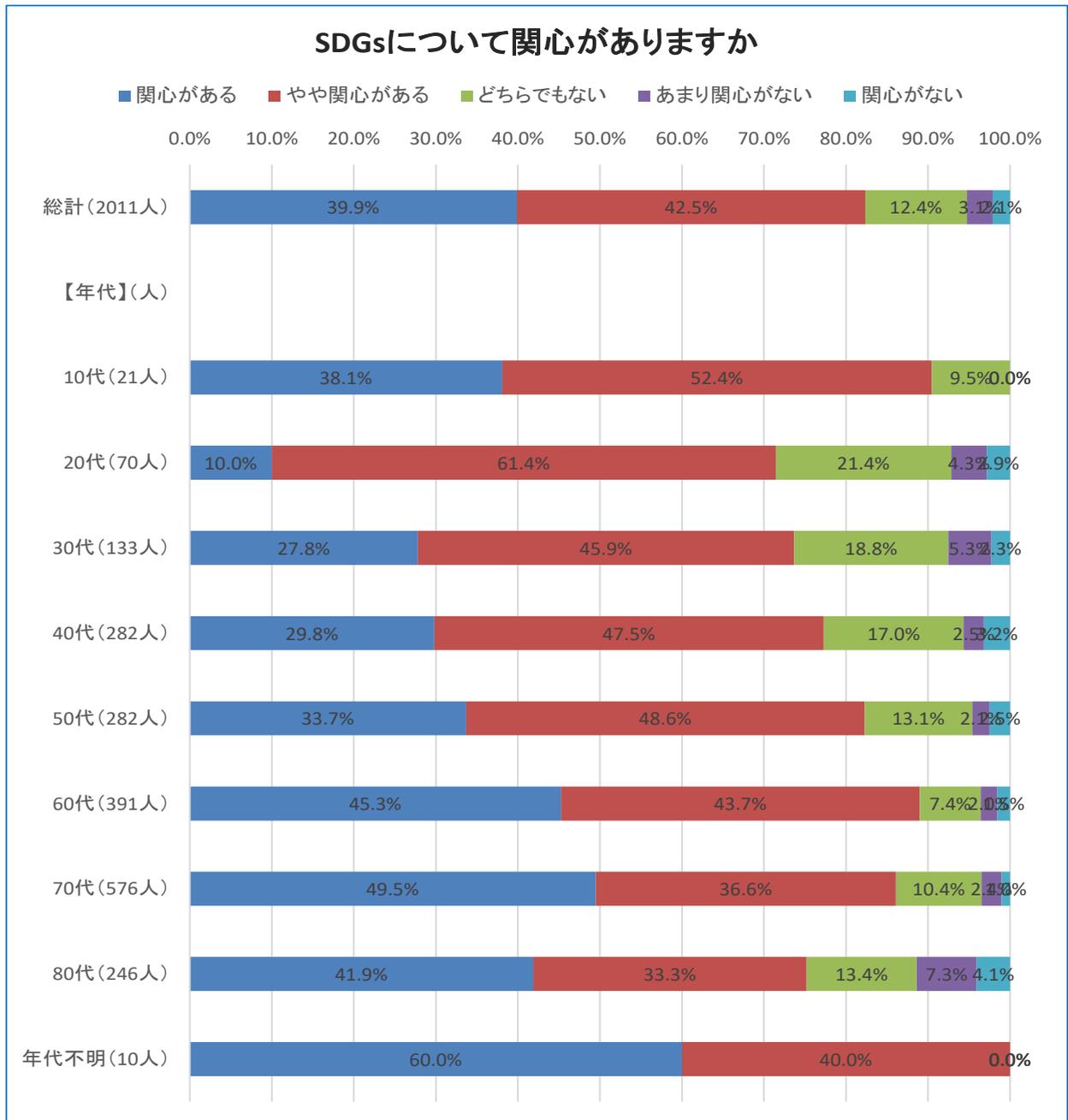


「SDGs」という言葉を知っているか聞いたところ、「知っている」と答えた人の割合は69.7%で、「名前だけは知っている」と答えた人の22.5%を合わせると9割以上の人で知っていると答えています。

年齢別に見ると、「知っている」と答えた人の割合は、10～60歳代と幅広い年代で7割以上と高い割合となっており、70～80歳代では全体と比較すると低い割合となっています。

問2 あなたは、SDGsについて関心がありますか。

(無回答を除く・・・有効データ数 2011人)



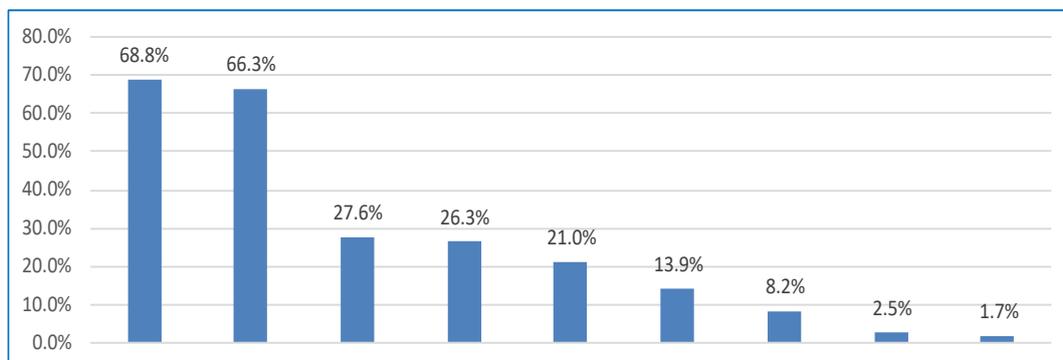
SDGsについて関心があるか（今回初めて知った人も、今の気持ちに当てはまるもの）を聞いたところ、「関心がある」と答えた人の割合は39.9%で、「やや関心がある」と答えた人の42.5%と合わせると、8割以上の人で関心があると答えています。

年齢別に見ると、「関心がある」と答えた人の割合は、60～80歳代で高い割合となっていました。また、20歳代では約1割と他の年代と比べると特に低い割合となっています。

「関心がある」、「やや関心がある」と答えた人を合わせると、10歳代、60歳代、70歳代の順で高い割合となっています。

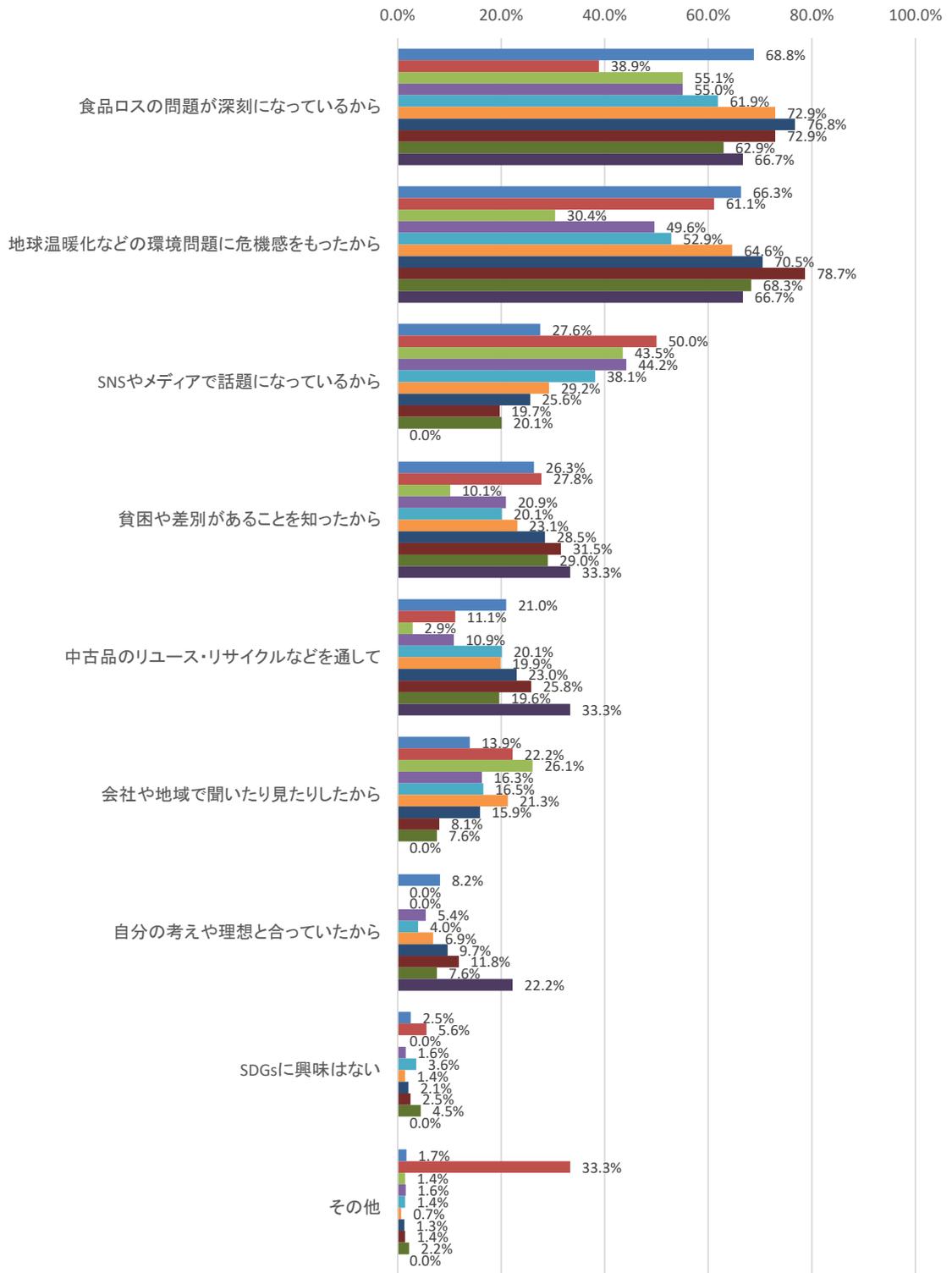
問3 あなたは、消費に関する「SDGs」を知るきっかけとして、どのようなものがあると思いますか。

※複数回答可 (無回答を除く・・・有効データ数 1945 人)



| 項目 | 総計 | 食品ロス問題が深刻になっているから | 地球温暖化などの環境問題に危機感をもったから | SNSやメディアで話題になっているから | 貧困や差別があることを知ったから | 中古品のリユース・リサイクルなどを通して | 会社や地域で聞いたり見たりしたから | 自分の考えや理想と合っていたから | SDGsに興味はない | その他 |
|-----|------|-------------------|------------------------|---------------------|------------------|----------------------|-------------------|------------------|------------|-------|
| 総計 | 1945 | 68.8% | 66.3% | 27.6% | 26.3% | 21.0% | 13.9% | 8.2% | 2.5% | 1.7% |
| 10代 | 18 | 38.9% | 61.1% | 50.0% | 27.8% | 11.1% | 22.2% | 0.0% | 5.6% | 33.3% |
| 20代 | 69 | 55.1% | 30.4% | 43.5% | 10.1% | 2.9% | 26.1% | 0.0% | 0.0% | 1.4% |
| 30代 | 129 | 55.0% | 49.6% | 44.2% | 20.9% | 10.9% | 16.3% | 5.4% | 1.6% | 1.6% |
| 40代 | 278 | 61.9% | 52.9% | 38.1% | 20.1% | 20.1% | 16.5% | 4.0% | 3.6% | 1.4% |
| 50代 | 277 | 72.9% | 64.6% | 29.2% | 23.1% | 19.9% | 21.3% | 6.9% | 1.4% | 0.7% |
| 60代 | 383 | 76.8% | 70.5% | 25.6% | 28.5% | 23.0% | 15.9% | 9.7% | 2.1% | 1.3% |
| 70代 | 558 | 72.9% | 78.7% | 19.7% | 31.5% | 25.8% | 8.1% | 11.8% | 2.5% | 1.4% |
| 80代 | 224 | 62.9% | 68.3% | 20.1% | 29.0% | 19.6% | 7.6% | 7.6% | 4.5% | 2.2% |
| 無回答 | 9 | 66.7% | 66.7% | 0.0% | 33.3% | 33.3% | 0.0% | 22.2% | 0.0% | 0.0% |

■ 総計 ■ 10代 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代 ■ 70代 ■ 80代 ■ 無回答



【その他記述（人数）】

- ・学校（6）
- ・テレビ（3）
- ・J A女性部の活動（3）
- ・婦人会の集まり
- ・友達が言っていたから
- ・天候異変
- ・生協での取り組み
- ・社会すべてに共通している
- ・子供の保育園の催しで
- ・子供の宿題
- ・子ども食堂に参加して
- ・子どもが学校で習ってきた
- ・グリーンコープ
- ・ウクライナやパレスチナの戦争の事
- ・J Aの雑誌

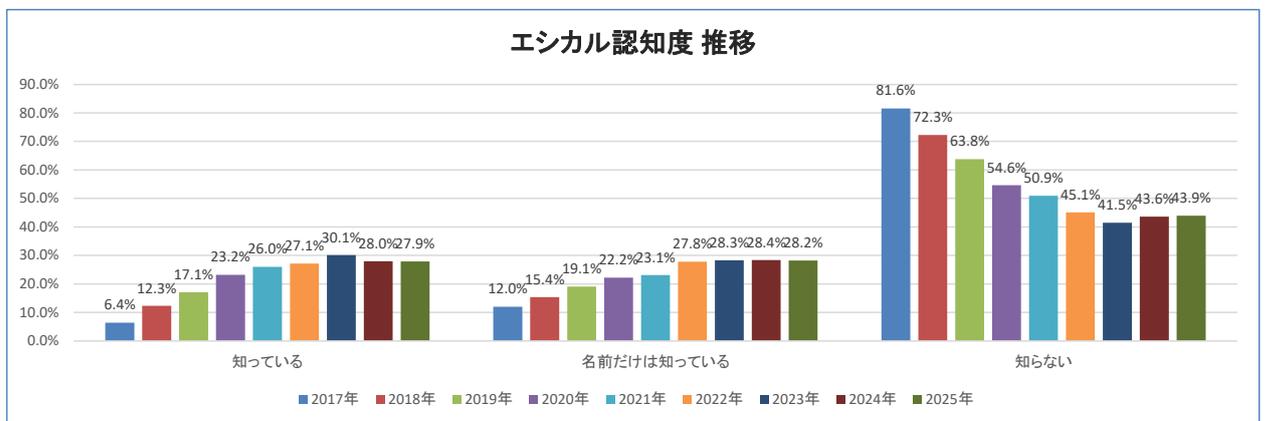
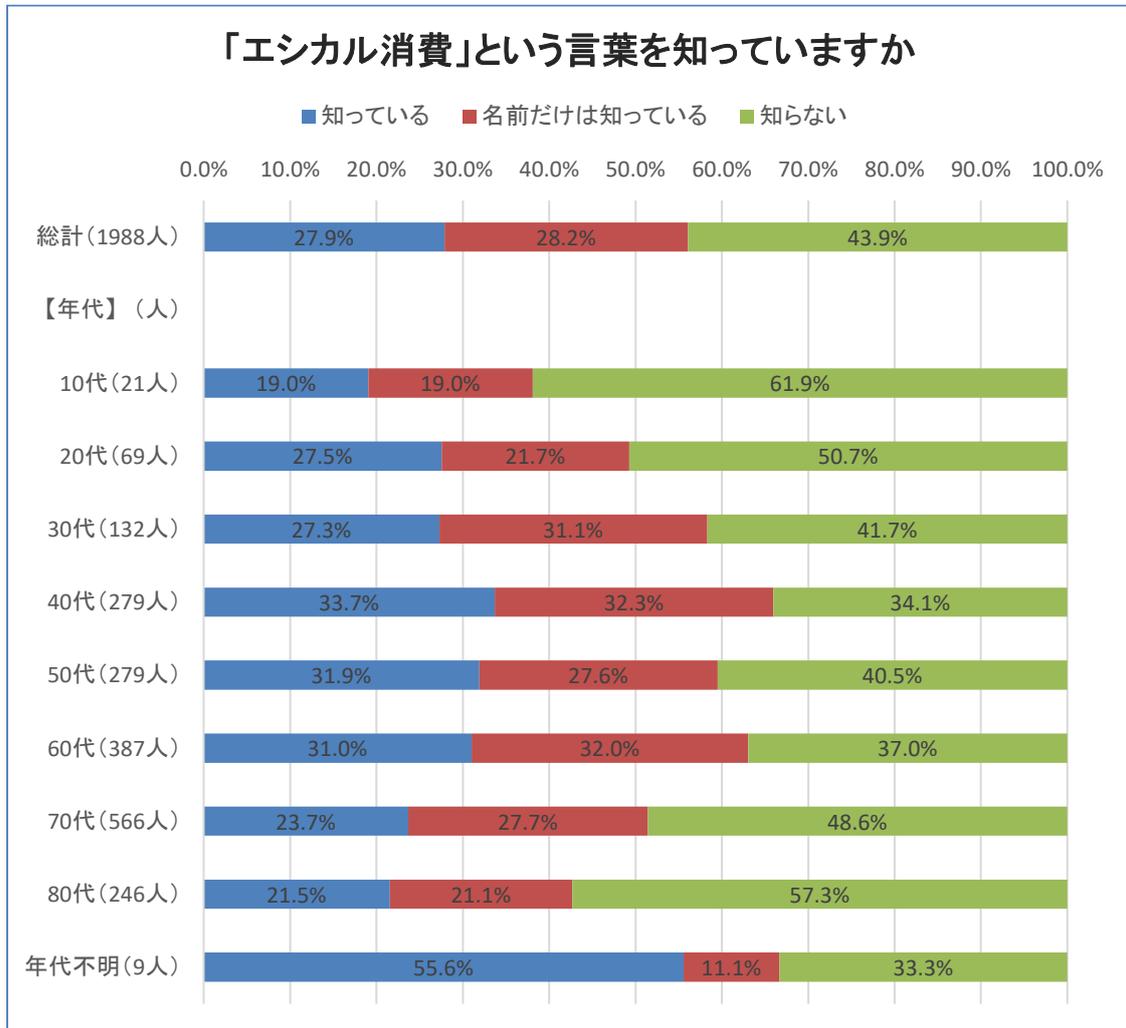
消費に関する「SDGs」を知るきっかけとしてどのようなものがあると思うか聞いたところ、「食品ロスの問題が深刻になっているから」と答えた人の割合は68.8%、また、「地球温暖化などの環境問題に危機感をもったから」と答えた人の割合は66.3%と、特に高い割合となっており、以下「SNSやメディアで話題になっているから」27.6%、「貧困や差別があることを知ったから」26.3%の順となっています。（複数回答、上位4項目）

年齢別では、「食品ロスの問題が深刻になっているから」と答えた人では、50～70歳代で高い割合となっていて、「地球温暖化などの環境問題に危機感をもったから」と答えた人では、60～80歳代で高い割合となっています。また、次に高かった「SNSやメディアで話題になっているから」と答えた人では、10～40歳代で特に高い割合となっており、年齢による違いがみえました。

その他の意見として、「SDGs」を知るきっかけとしては「学校」と答えた人が（6人）と最も多い人数となっており、他には、団体での活動で知ったとの声が多くありました。

問4 あなたは、「エシカル消費」という言葉を知っていますか。

(無回答を除く・・・有効データ数 1988人)



「エシカル消費」という言葉を知っているか聞いたところ、「知っている」と答えた人の割合は27.9%で、「名前だけは知っている」と答えた人の28.2%を合わせると約半数の人で知っていると答えています。

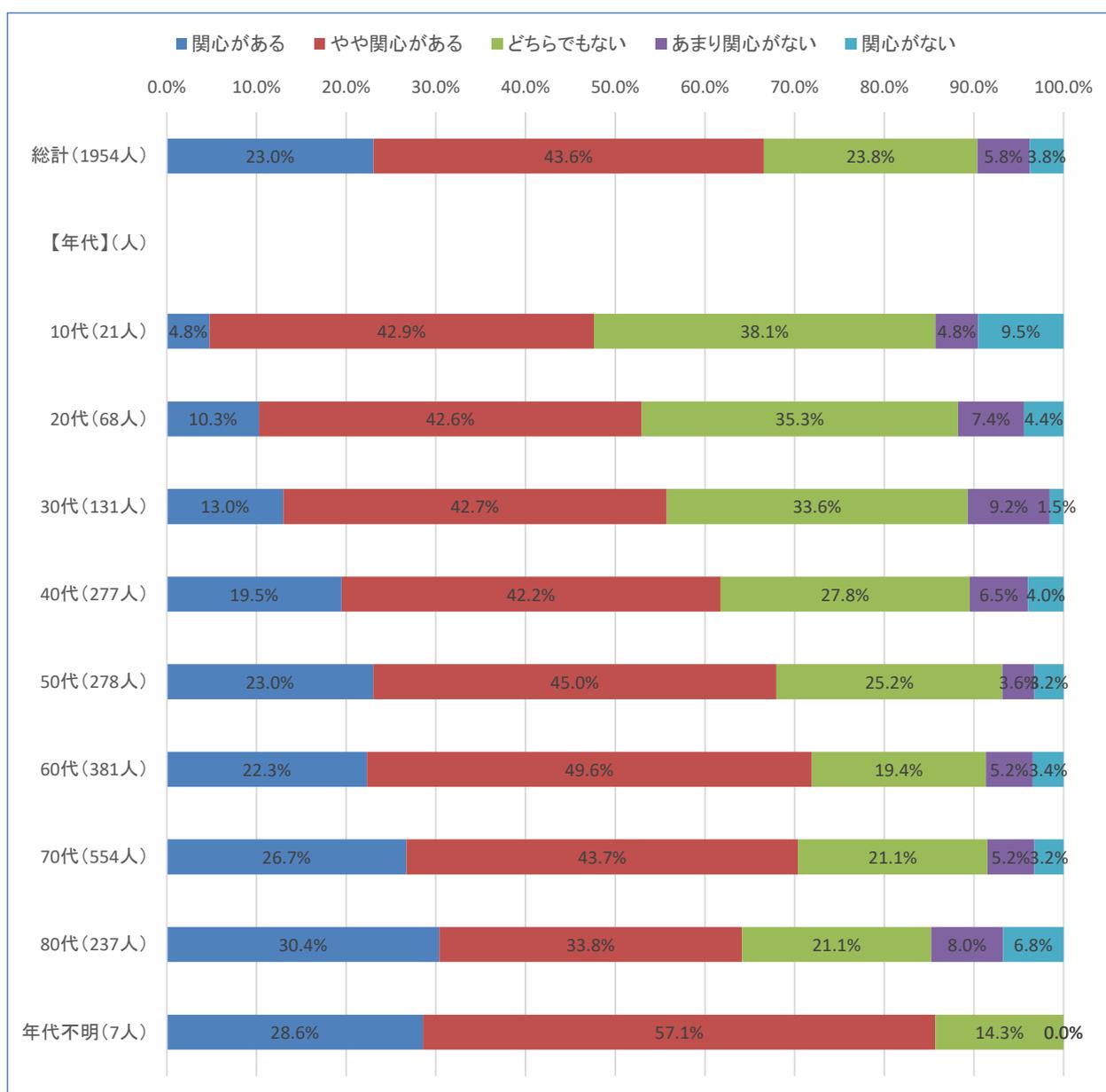
年齢別に見ると、「知っている、名前だけは知っている」と答えた人の割合は、30～60歳代で高い割合となっています。

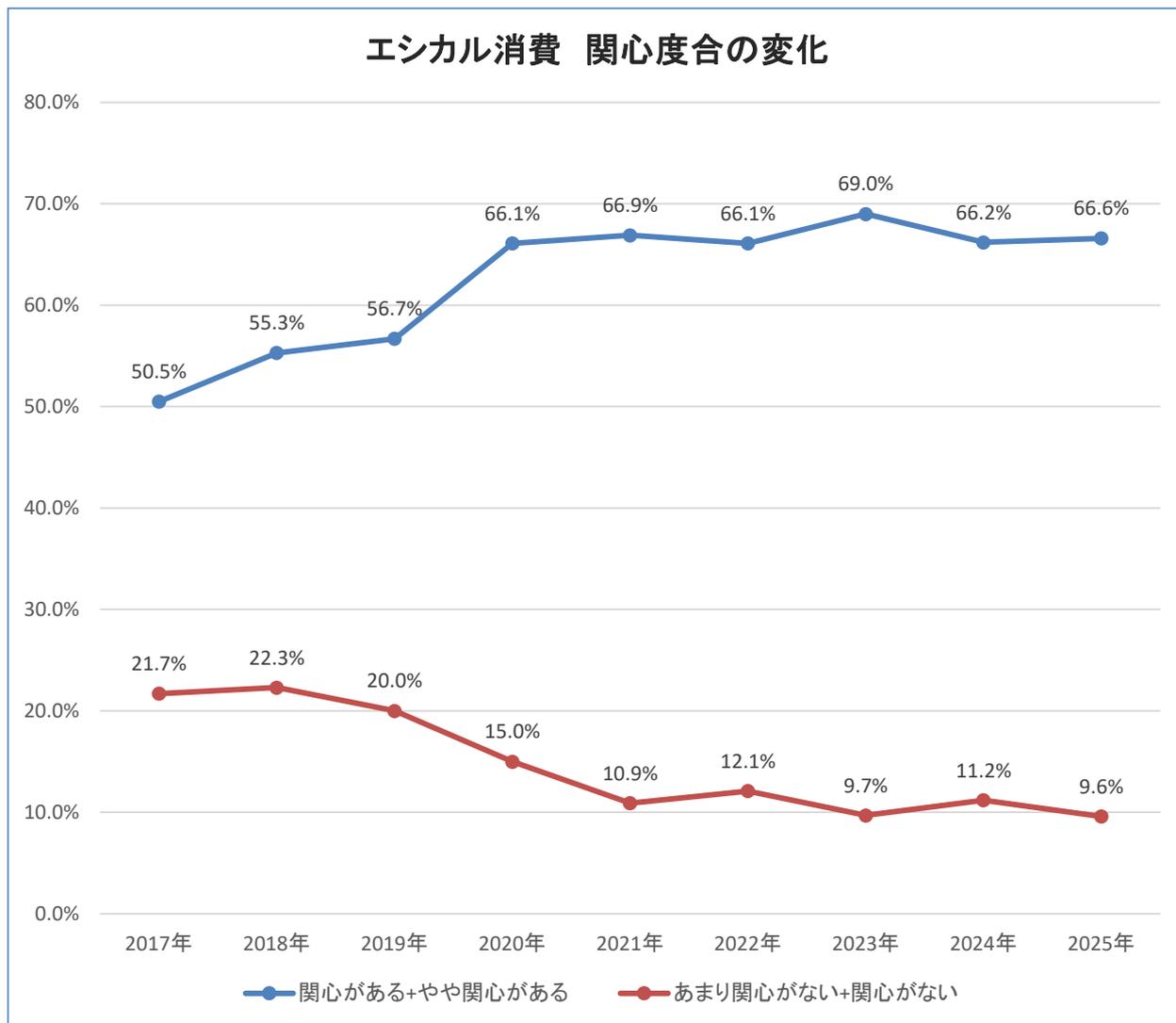
エシカル消費の認知度の推移（9年間）では、直近の4年間では、どの項目もあまり変化はみられませんでした。

問5 あなたは、「エシカル消費」について関心がありますか。

(無回答を除く・・・有効データ数 1954人)

| 項目 | 関心がある | やや関心がある | どちらでもない | あまり関心がない | 関心がない |
|-----------|-------|---------|---------|----------|-------|
| 総計(1954人) | 23.0% | 43.6% | 23.8% | 5.8% | 3.8% |
| 10代(21人) | 4.8% | 42.9% | 38.1% | 4.8% | 9.5% |
| 20代(68人) | 10.3% | 42.6% | 35.3% | 7.4% | 4.4% |
| 30代(131人) | 13.0% | 42.7% | 33.6% | 9.2% | 1.5% |
| 40代(277人) | 19.5% | 42.2% | 27.8% | 6.5% | 4.0% |
| 50代(278人) | 23.0% | 45.0% | 25.2% | 3.6% | 3.2% |
| 60代(381人) | 22.3% | 49.6% | 19.4% | 5.2% | 3.4% |
| 70代(554人) | 26.7% | 43.7% | 21.1% | 5.2% | 3.2% |
| 80代(237人) | 30.4% | 33.8% | 21.1% | 8.0% | 6.8% |
| 年代不明(7人) | 28.6% | 57.1% | 14.3% | 0.0% | 0.0% |



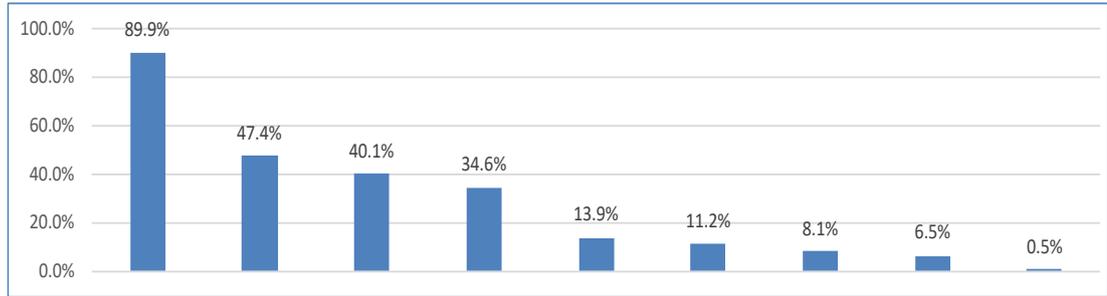


エシカル消費について関心があるか（今回初めて知った人も、今の気持ちに当てはまるもの）を聞いたところ、「関心がある」と答えた人の割合は23.0%で、「やや関心がある」と答えた人の割合43.6%と合わせると、約7割の人で関心があると答えています。

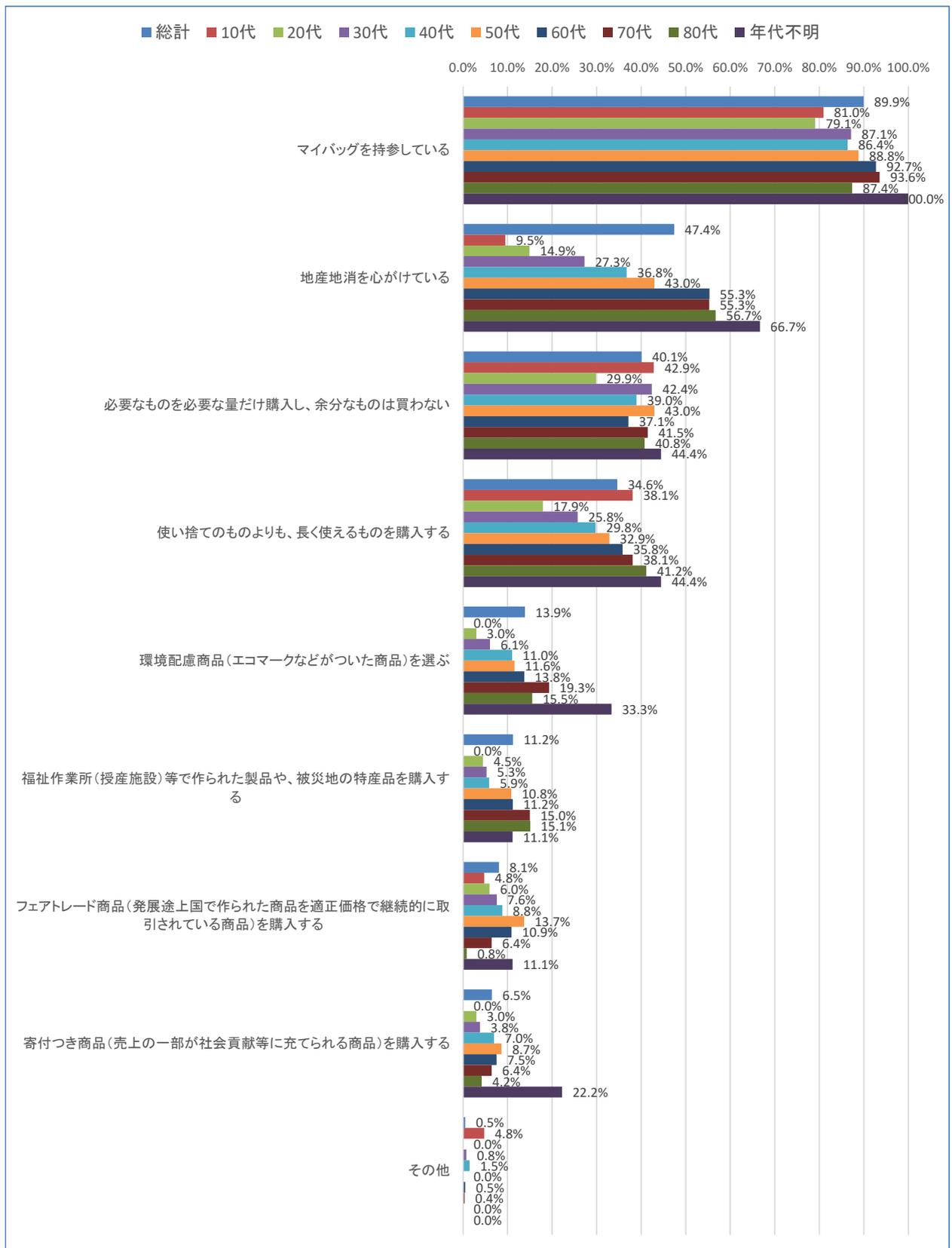
年齢別に見ると、「関心がある」と答えた人の割合は、70～80歳代で高い割合となっており、年齢が低くなるにつれ低い割合となっています。また、「関心がある」と「やや関心がある」を合わせた人の割合では、60～70歳代で関心が高い事が分かりました。

エシカル消費の関心度の推移（9年間）では、「関心がある、やや関心がある」と答えた人の割合は、2020年～2025年の5年間ではあまり変化がなく7割弱の割合で推移しています。「あまり関心がない、関心がない」と答えた人の割合では、2021年～2025年の4年間では1割前後の割合で、あまり変化は見られませんでした。

問6 あなたは、「エシカル消費」につながる商品やサービスを利用又は購入したことがありますか。
(無回答を除く・・・有効データ数 1960 人)



| 項目 | 総計 | マイバッグを持参している | 地産地消を心がけている | 必要な量をだけ購入し、余分なものは買わない | 使い捨てるものよりも、長く使えるものを購入する | 環境配慮商品(エコマークなどがついた商品)を選ぶ | 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(発展途上で作られた商品を適正価格で継続的に取引されている) | 寄付つき商品(売上の一部が社会貢献等に充てられる商品)を購入する | その他 |
|------|------|--------------|-------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---|----------------------------------|------|
| 総計 | 1960 | 89.9% | 47.4% | 40.1% | 34.6% | 13.9% | 11.2% | 8.1% | 6.5% | 0.5% |
| 10代 | 21 | 81.0% | 9.5% | 42.9% | 38.1% | 0.0% | 0.0% | 4.8% | 0.0% | 4.8% |
| 20代 | 67 | 79.1% | 14.9% | 29.9% | 17.9% | 3.0% | 4.5% | 6.0% | 3.0% | 0.0% |
| 30代 | 132 | 87.1% | 27.3% | 42.4% | 25.8% | 6.1% | 5.3% | 7.6% | 3.8% | 0.8% |
| 40代 | 272 | 86.4% | 36.8% | 39.0% | 29.8% | 11.0% | 5.9% | 8.8% | 7.0% | 1.5% |
| 50代 | 277 | 88.8% | 43.0% | 43.0% | 32.9% | 11.6% | 10.8% | 13.7% | 8.7% | 0.0% |
| 60代 | 385 | 92.7% | 55.3% | 37.1% | 35.8% | 13.8% | 11.2% | 10.9% | 7.5% | 0.5% |
| 70代 | 559 | 93.6% | 55.3% | 41.5% | 38.1% | 19.3% | 15.0% | 6.4% | 6.4% | 0.4% |
| 80代 | 238 | 87.4% | 56.7% | 40.8% | 41.2% | 15.5% | 15.1% | 0.8% | 4.2% | 0.0% |
| 年代不明 | 9 | 100.0% | 66.7% | 44.4% | 44.4% | 33.3% | 11.1% | 11.1% | 22.2% | 0.0% |



【その他記述（人数）】

- ・手前どり（2）
- ・特に気にしない（2）
- ・物が高いので安価なものを
- ・美品であれば制服などをゆずる、いただく
- ・エシカル消費を知らなかったので意識したことはない
- ・エコルールマーク

エシカル消費につながる商品やサービスを利用または購入したことがあるか聞いたところ、「マイバッグを持参している」と答えた人の割合は89.9%と特に高い割合となっており、以下「地産地消を心がけている」47.4%、「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」40.1%、「使い捨てのものよりも、長く使えるものを購入する」34.6%の順となっています。（複数回答、上位4項目）

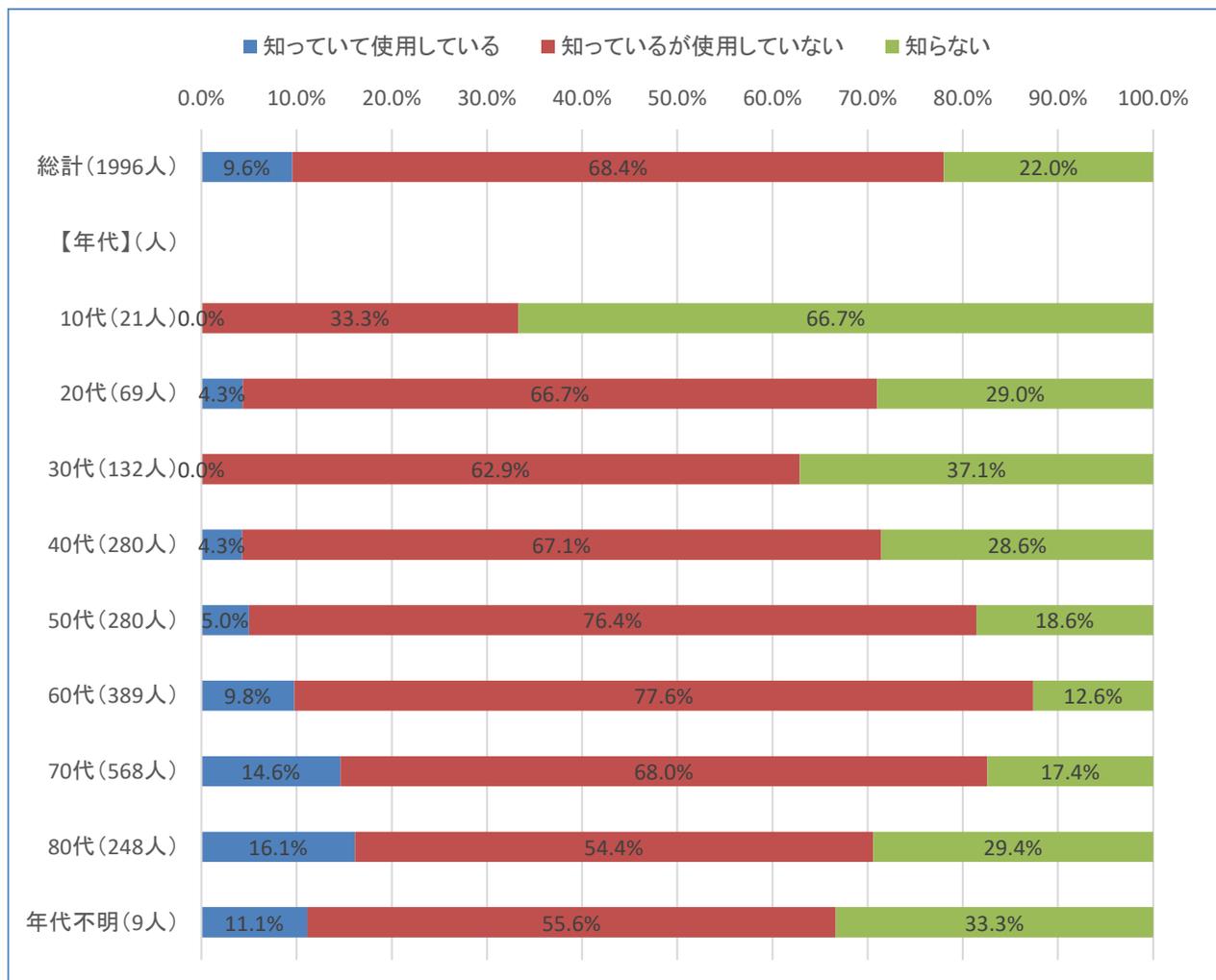
年齢別では、「マイバッグを持参している」と答えた人では、60～70歳代で特に高い割合となっており、10～20歳代では特に低い割合となっています。また、「地産地消を心がけている」と答えた人では、年代による差が大きく、年齢が高くなるにつれ割合も高くなっていました。また、「必要なものを必要な量だけ購入し、余分なものは買わない」と答えた人の割合では、年代の差があまりなく、すべての年代で同じような割合となっている特徴がありました。

3. 消費者問題への意識や行動

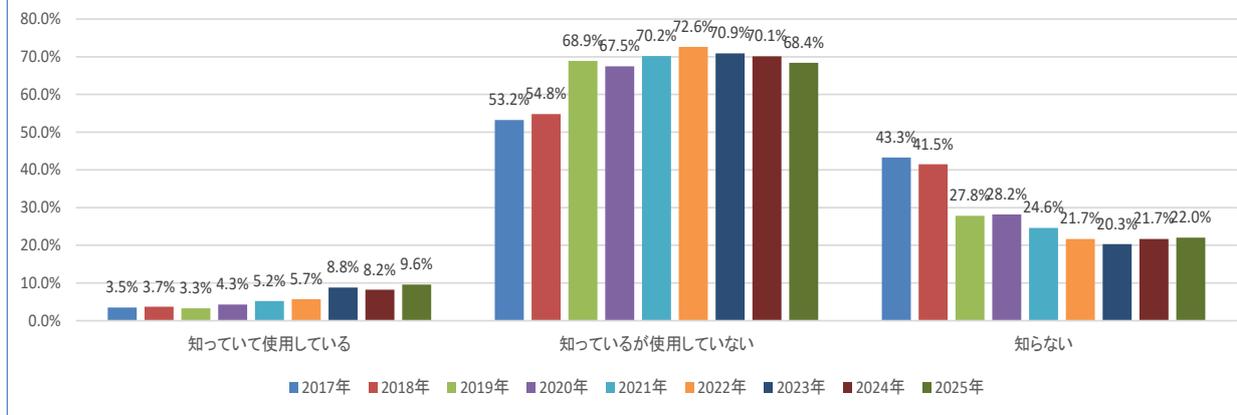
問7 あなたは、「警告メッセージ付き通話録音装置」を知っていますか。

(無回答を除く・・・有効データ数 1996人)

| 項目 | 知っていて使用している | 知っているが使用していない | 知らない |
|-----------|-------------|---------------|-------|
| 総計(1996人) | 9.6% | 68.4% | 22.0% |
| 10代(21人) | 0.0% | 33.3% | 66.7% |
| 20代(69人) | 4.3% | 66.7% | 29.0% |
| 30代(132人) | 0.0% | 62.9% | 37.1% |
| 40代(280人) | 4.3% | 67.1% | 28.6% |
| 50代(280人) | 5.0% | 76.4% | 18.6% |
| 60代(389人) | 9.8% | 77.6% | 12.6% |
| 70代(568人) | 14.6% | 68.0% | 17.4% |
| 80代(248人) | 16.1% | 54.4% | 29.4% |
| 年代不明(9人) | 11.1% | 55.6% | 33.3% |



警告メッセージ付き通話録音装置の認知・普及状況の推移



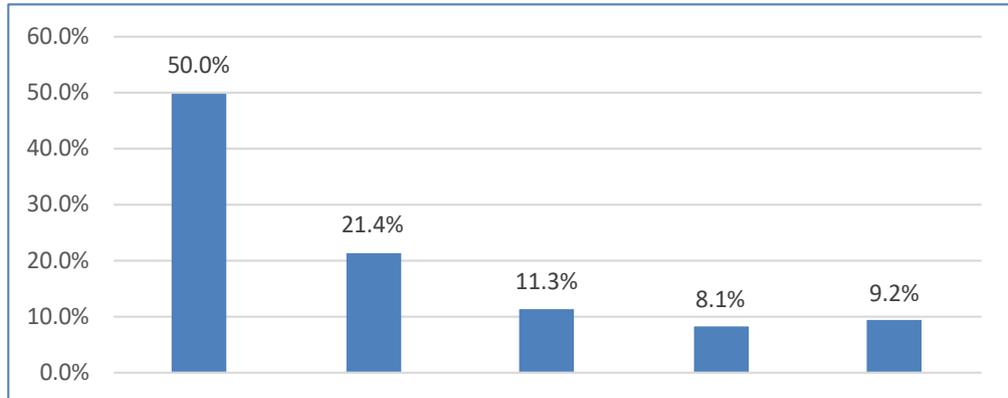
「警告メッセージ付き通話録音装置」を知っているか聞いたところ、「知っていて、使用している」と答えた人の割合は9.6%、「知っているが、使用していない」と答えた人の割合68.4%と合わせると、知っていると答えた人では約8割と高い割合となっています。

年齢別にみると、「知っていて、使用している」と答えた人の割合は70～80歳代で1割を超え、他の年代と比べて高い割合となっています。また、「知っていて使用している、知っているが使用していない」を合わせると、50～70歳で特に高い割合となっています。

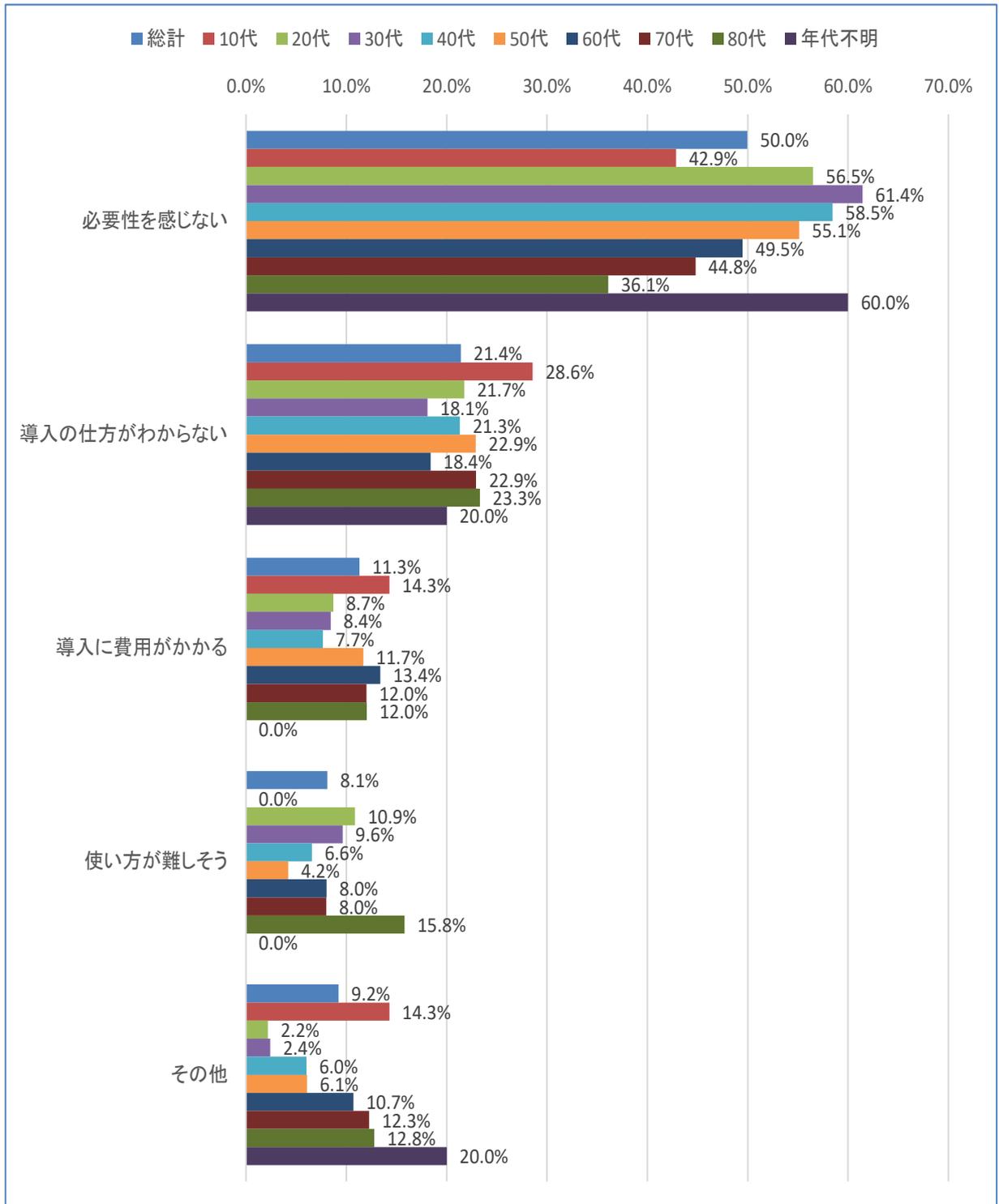
警告メッセージ付き通話録音装置の認知・普及状況の推移（9年間）では、「警告メッセージ付き通話録音装置」の認知度は高く、「知っていて使用している」人の割合も微増しています。

問7-1 使用しない理由は何ですか。

※問7で、知っているが使用していないと答えた人 1366 人中、回答のあった人を集計 (無回答を除く・・有効データ数 1345 人)



| 項目 | 総計 | 必要性を感じない | 導入の仕方がわからない | 導入に費用がかかる | 使い方が難しそう | その他 |
|------|------|----------|-------------|-----------|----------|-------|
| 総計 | 1345 | 50.0% | 21.4% | 11.3% | 8.1% | 9.2% |
| 10代 | 7 | 42.9% | 28.6% | 14.3% | 0.0% | 14.3% |
| 20代 | 46 | 56.5% | 21.7% | 8.7% | 10.9% | 2.2% |
| 30代 | 83 | 61.4% | 18.1% | 8.4% | 9.6% | 2.4% |
| 40代 | 183 | 58.5% | 21.3% | 7.7% | 6.6% | 6.0% |
| 50代 | 214 | 55.1% | 22.9% | 11.7% | 4.2% | 6.1% |
| 60代 | 299 | 49.5% | 18.4% | 13.4% | 8.0% | 10.7% |
| 70代 | 375 | 44.8% | 22.9% | 12.0% | 8.0% | 12.3% |
| 80代 | 133 | 36.1% | 23.3% | 12.0% | 15.8% | 12.8% |
| 年代不明 | 5 | 60.0% | 20.0% | 0.0% | 0.0% | 20.0% |



【その他記述（人数）】

- ・固定電話がない（26）
- ・留守番電話にしている（14）
- ・知らない番号には出ない（10）
- ・スマホのみ（9）
- ・ナンバーディスプレイを使用（5）
- ・年齢が高くなったら使いたい（3）
- ・必要を感じない（3）
- ・分からない（2）
- ・設置した方がよいと思いながら後回しになっている（2）
- ・商売上の問題（2）
- ・検討中（2）
- ・電話機にその機能がある（2）
- ・家電なし（2）
- ・留守電にして、必要な人からの電話のみとる
- ・留守電とナンバーディスプレイがあるから
- ・もう少しボケたら使用する
- ・面倒なので
- ・面倒だから、今の世の中では必要かとも思う
- ・昔の電話なので設置ができないと思っている
- ・身内しか話をしない
- ・他の機能を利用している
- ・非通知や海外からの電話はつながらないようにしている
- ・非通知拒否にしている
- ・年寄りには慣れたものがよい
- ・導入のきっかけがない
- ・導入しているが使っていない
- ・導入したい
- ・ドアホン等と一緒にだとしてつけられないと言われた
- ・注意している
- ・知り合いの人から驚かれたから
- ・知っている人に電話して、あまりいい気分にならなかった
- ・近親者からの電話だと感じ悪いのではと思い、ついつい留守電のスイッチを切ってしまいます
- ・固定電話には出ない
- ・必要に応じて検討する
- ・これに近い他の方法をとっている
- ・固定電話の機能活用（相手を確認メッセージ）

- ・固定電話での対応をセンターの人に教えられそれで対処
- ・気になりながら使用しないままになっている
- ・今の電話が使えるから
- ・気になりながら使用しないままになっている

「警告メッセージ付き通話録音装置」を知っているが使用していない人（1,366人）中、無回答を除いた（1,345人）に、使用しない理由は何か聞いたところ、「必要性を感じない」と答えた人の割合は、50.0%と特に高い割合となっており、以下「導入の仕方がわからない」21.4%、「導入に費用がかかる」11.3%の順となっています。（上位3項目）

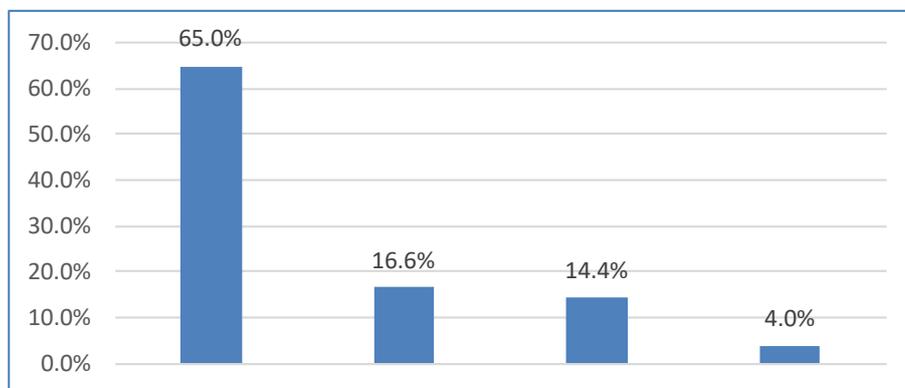
年齢別に見ると、「必要性を感じない」と答えた人の割合では、20～50歳代で高い割合となっています。「導入の仕方がわからない」と答えた人の割合では、10歳代を除いて年代での差はあまりありませんでした。

その他の意見では、「固定電話がない」と答えた人が（26人）、以下、留守番電話にしている（14人）、知らない番号には出ない（10人）、スマホのみ（9人）と答えた人の意見が特に多くみられました。

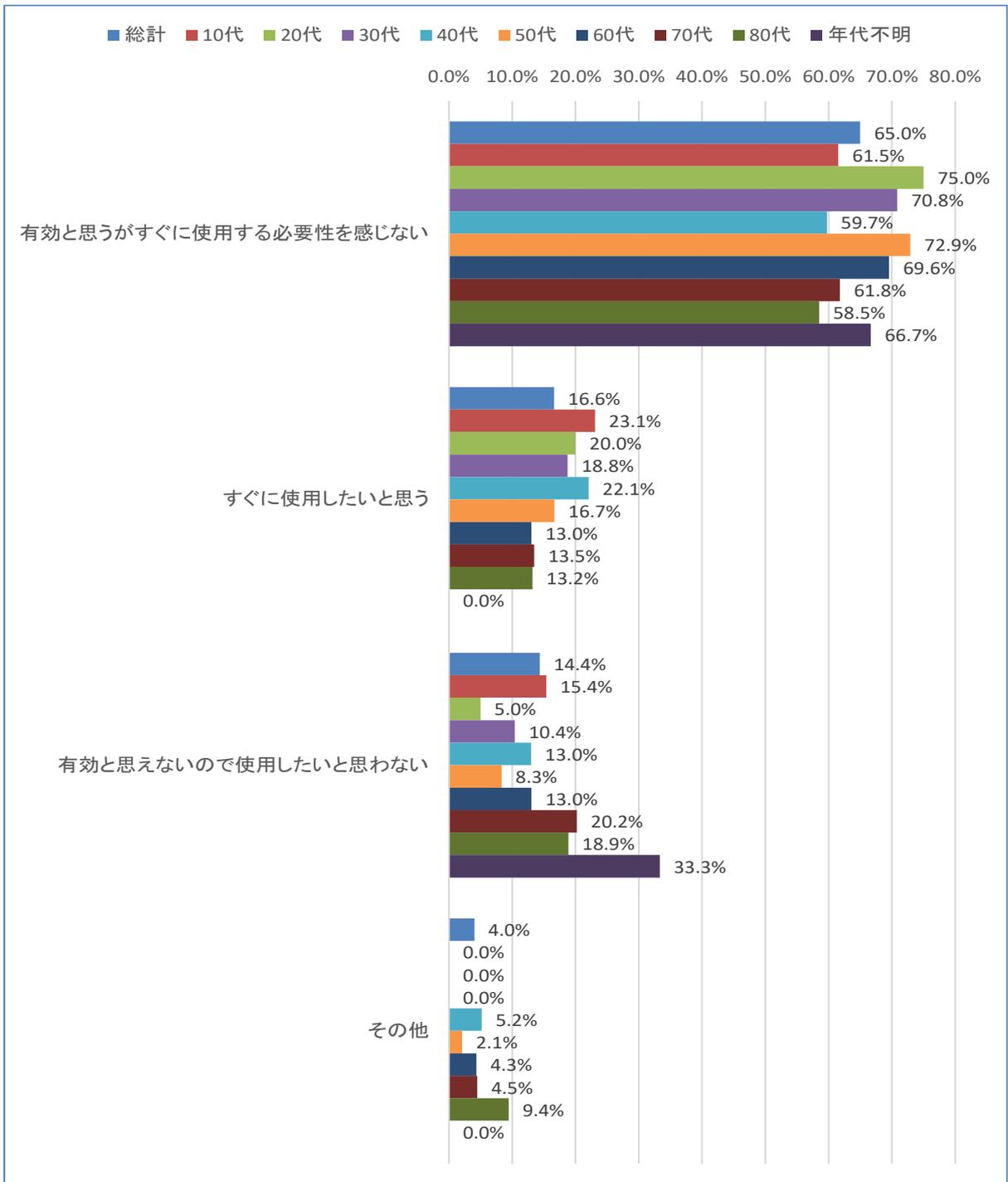
問7-2 この装置を使用したいと思いますか。

※問7で、知らないと答えた人439人中、回答のあった人を集計

(無回答除く・・・有効データ数397人)



| 項目 | 総計 | 有効と思うが すぐに使用する 必要性を感じない | すぐに使用し たいと思う | 有効と思えな いので使用し たいと思わな い | その他 |
|------|-----|-------------------------------|-----------------|---------------------------------|------|
| 総計 | 397 | 65.0% | 16.6% | 14.4% | 4.0% |
| 10代 | 13 | 61.5% | 23.1% | 15.4% | 0.0% |
| 20代 | 20 | 75.0% | 20.0% | 5.0% | 0.0% |
| 30代 | 48 | 70.8% | 18.8% | 10.4% | 0.0% |
| 40代 | 77 | 59.7% | 22.1% | 13.0% | 5.2% |
| 50代 | 48 | 72.9% | 16.7% | 8.3% | 2.1% |
| 60代 | 46 | 69.6% | 13.0% | 13.0% | 4.3% |
| 70代 | 89 | 61.8% | 13.5% | 20.2% | 4.5% |
| 80代 | 53 | 58.5% | 13.2% | 18.9% | 9.4% |
| 年代不明 | 3 | 66.7% | 0.0% | 33.3% | 0.0% |



【その他記述（人数）】

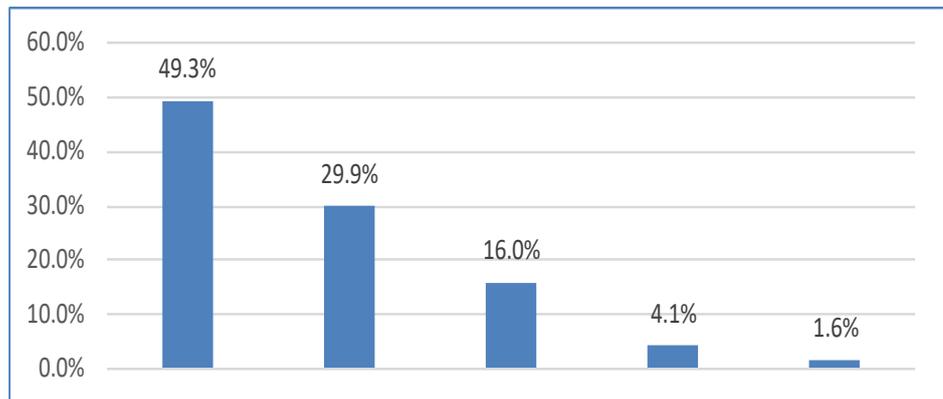
- ・固定電話がない（2）
- ・関心がない（2）
- ・面倒だから（2）
- ・スマホしか使わない（2）
- ・コストによる
- ・電話は取らない
- ・相手の名前を確認して電話をとるので
- ・どういうものか知らない
- ・非通知や海外からの電話はつながらないようにしている

「警告メッセージ付き通話録音装置」を知らないと答えた人（439人）中、無回答を除いた（397人）に、この装置は高齢消費者への電話による勧誘等に対する有効な手段と言われているが、装置を使用したいと思うか聞いたところ、「有効とは思いますがすぐに使用する必要性を感じない」と答えた人の割合は65.0%と特に高い割合となっています。

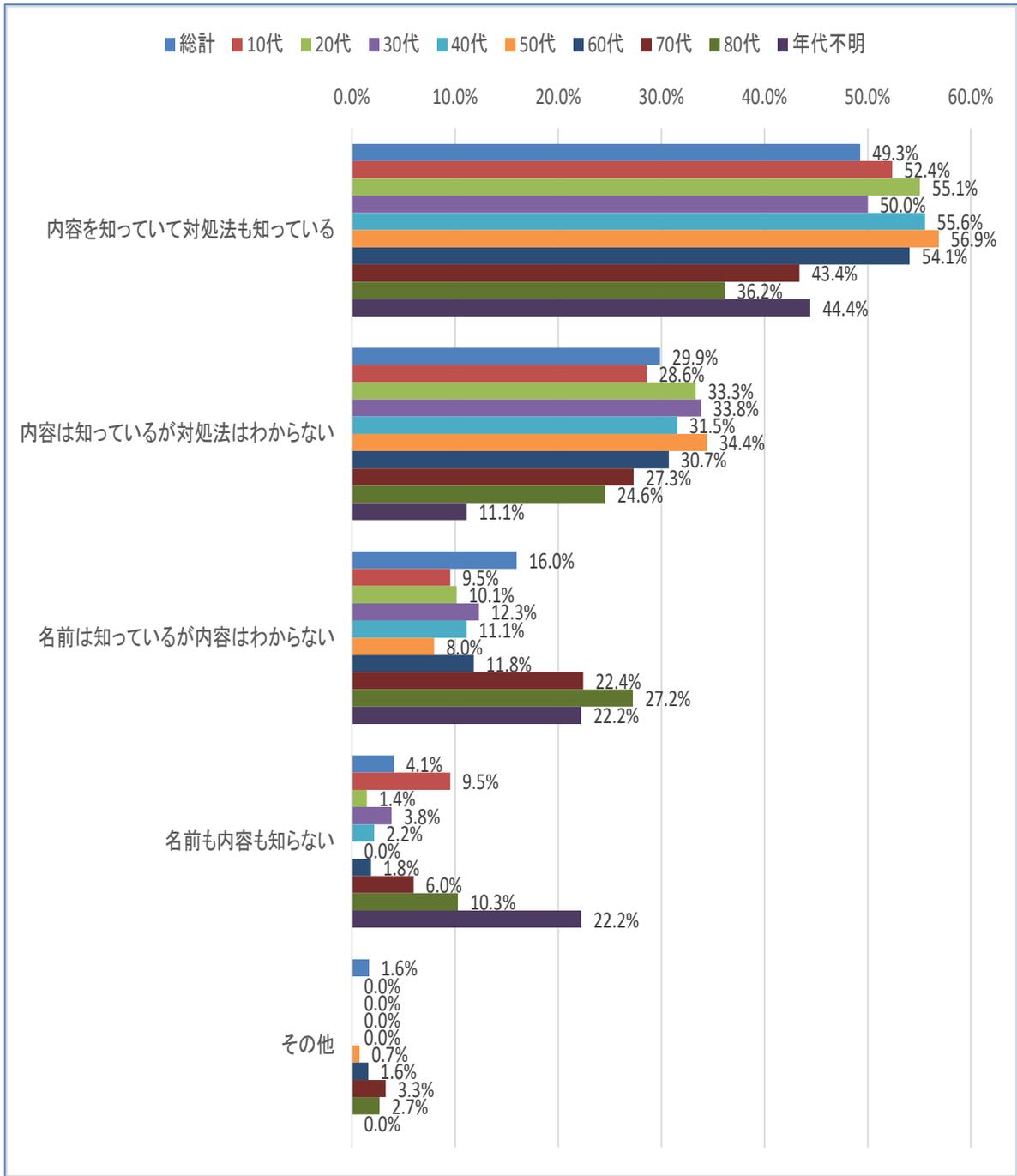
年齢別に見ると、「有効とは思いますがすぐに使用する必要性を感じない」と答えた人の割合は20歳～30歳代、50歳～60歳代で高い割合となっていて、年代とはあまり関係がないような傾向にありました。また、「すぐに使用したいと思う」と答えた人の割合では、60～80歳代で他の年代と比べると特に高い割合となっていました。

問8 あなたは、近年増加しているSNSを使った「投資詐欺」や「ロマンス詐欺」について、どのような詐欺の手口か内容を知っていますか。

(無回答除く・・・有効データ数 1942 人)



| 項目 | 総計 | 内容を知っていて対処法も知っている | 内容は知っているが対処法はわからない | 名前は知っているが内容はわからない | 名前も内容も知らない | その他 |
|------|------|-------------------|--------------------|-------------------|------------|------|
| 総計 | 1942 | 49.3% | 29.9% | 16.0% | 4.1% | 1.6% |
| 10代 | 21 | 52.4% | 28.6% | 9.5% | 9.5% | 0.0% |
| 20代 | 69 | 55.1% | 33.3% | 10.1% | 1.4% | 0.0% |
| 30代 | 130 | 50.0% | 33.8% | 12.3% | 3.8% | 0.0% |
| 40代 | 279 | 55.6% | 31.5% | 11.1% | 2.2% | 0.0% |
| 50代 | 276 | 56.9% | 34.4% | 8.0% | 0.0% | 0.7% |
| 60代 | 381 | 54.1% | 30.7% | 11.8% | 1.8% | 1.6% |
| 70代 | 553 | 43.4% | 27.3% | 22.4% | 6.0% | 3.3% |
| 80代 | 224 | 36.2% | 24.6% | 27.2% | 10.3% | 2.7% |
| 年代不明 | 9 | 44.4% | 11.1% | 22.2% | 22.2% | 0.0% |



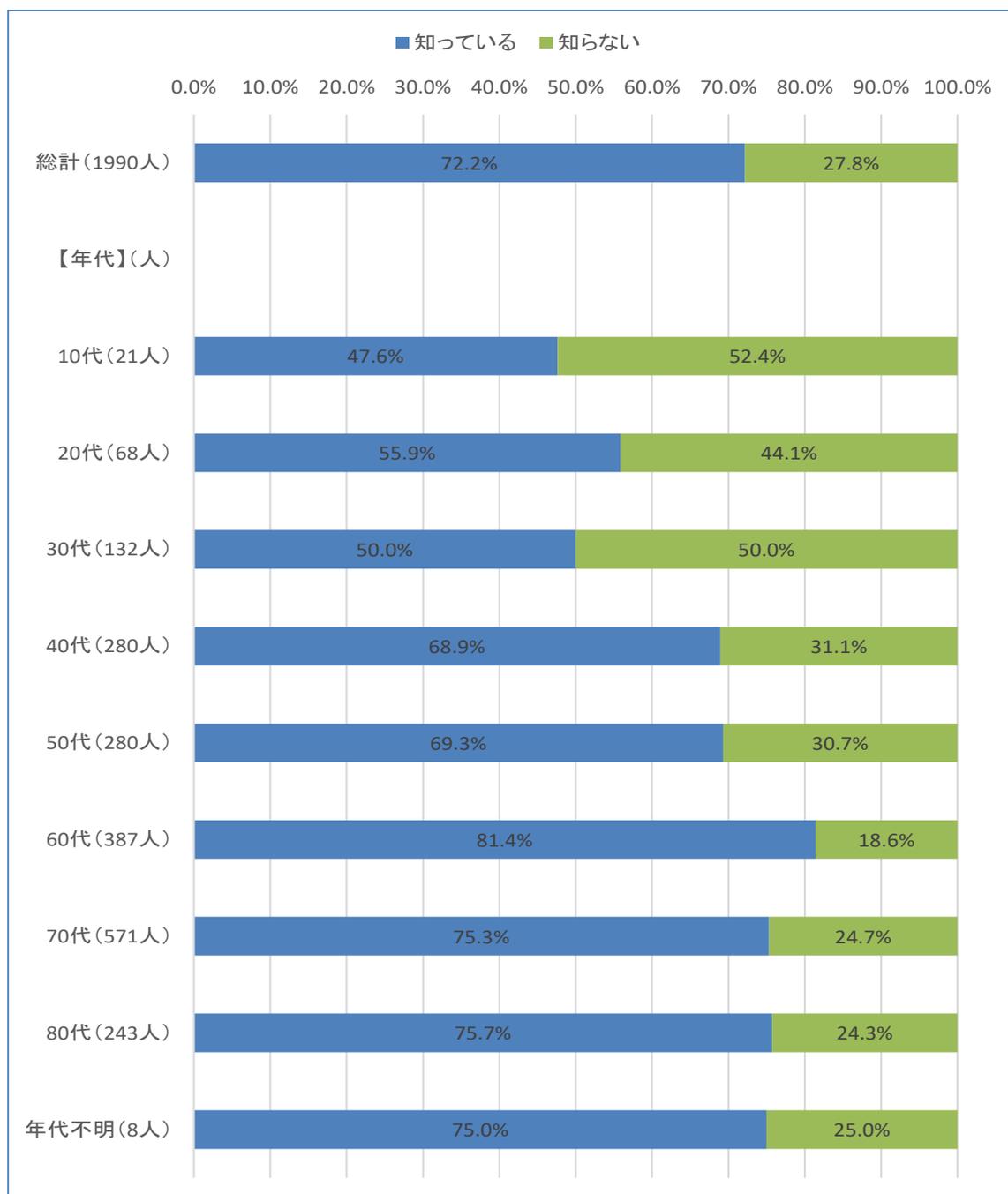
【その他記述（人数）】

- ・ 必要なし（3）
- ・ LINEを使わない（1）
- ・ SNS をしていない（1）
- ・ SNSはLINEしか使用していない（3）
- ・ SNSは情報確認のみで活用
- ・ SNSは知り合いとしか使用しないから、もし他から連絡があっても出ない
- ・ SNSを使用しないことを目標としている
- ・ 関係ない携帯は持っていない
- ・ 興味がない
- ・ 携帯は持ち歩かずあまり必要としない、パソコン、スマホはなし
- ・ 知っているが、すべてのSNSは信用していない
- ・ 知っているが関係したことはない
- ・ 知らない番号、メールは開かない
- ・ 信じない、利用しない
- ・ スマホを持ってない（2）
- ・ 無視する
- ・ 内容を知っているがインターネットを使う携帯を持っていないので関係ない
- ・ 内容は知っているがどんどん新手が出てくるので、情報を手に入れたい
- ・ 内容知っているが全く興味がない
- ・ そのようなアクセスはないので知らない、分からない

あなたは、近年増加しているSNSを使った「投資詐欺」や「ロマンス詐欺」について、どのような詐欺の手口か内容を知っているか聞いたところ、「内容を知っていて、対処法も知っている」と答えた人の割合は49.3%と最も高く、以下「内容は知っているが、対処法はわからない」と答えた人の割合は29.9%、「名前は知っているが、内容はわからない」と答えた人16.0%、「名前も内容も知らない」と答えた人4.1%の順となっています。（複数回答可、上位4項目）

年齢別では、「内容を知っていて、対処法も知っている」と答えた人では、10～60歳代で高く、70～80歳代で低い割合となっています。また、「名前は知っているが、内容はわからない」と答えた人の割合では、70～80歳代で特に高い割合となっています。

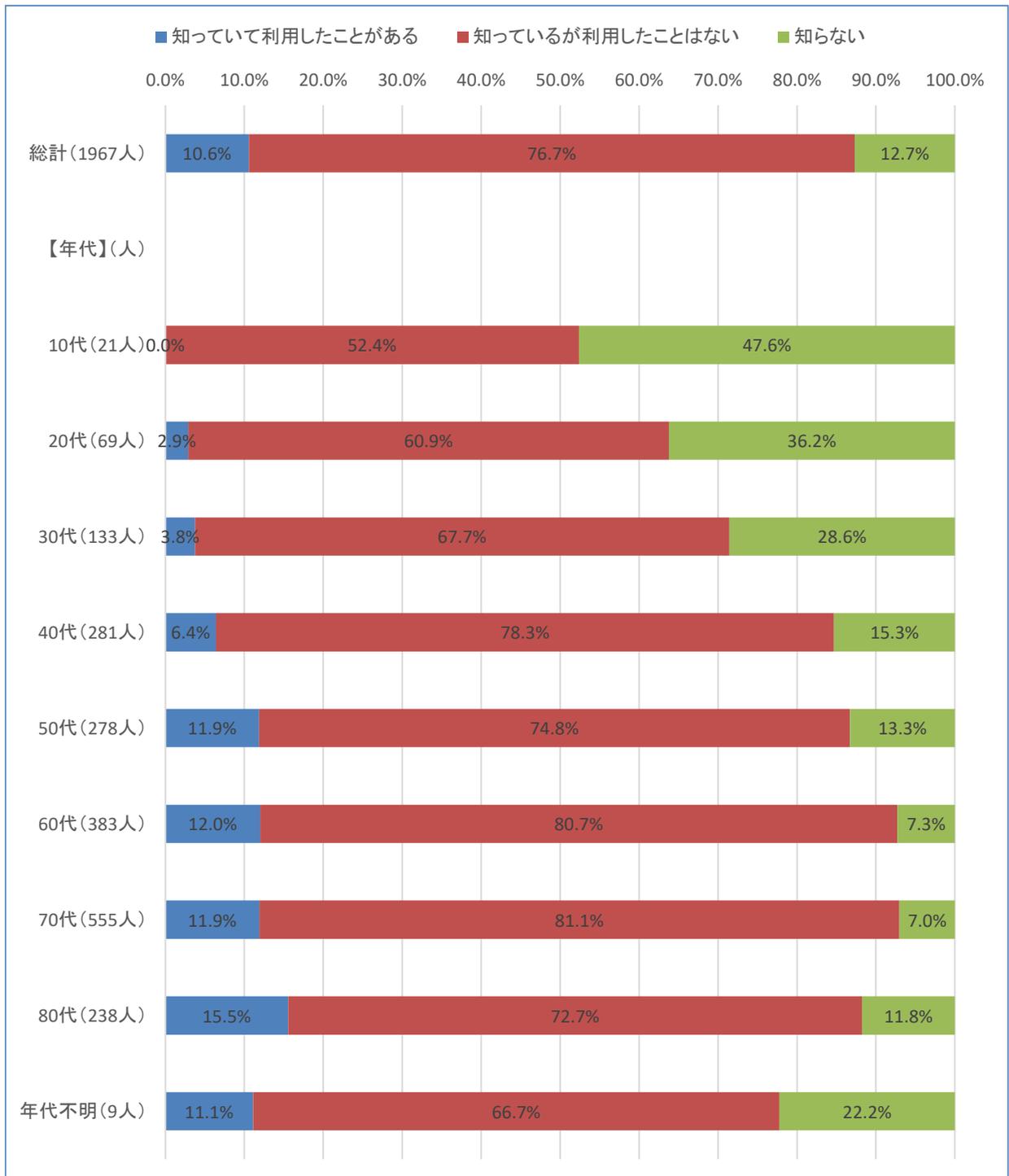
問9 あなたは、お住まいの市町や近隣の市町に「消費生活センター」があることを知っていますか。
無回答除く・・・有効データ数 1990人)



お住まいの市町や近隣の市町に「消費生活センター」があることを知っているか聞いたところ、「知っている」と答えた人の割合は72.2%で、「知らない」と答えた人の27.8%と比べると、「知っている」と答えた人の割合は特に高くなっています。

年齢別に見ると、「知っている」と答えた人の割合は、40～80歳代で高い割合となっており、10～30歳代では低い割合となっています。

問10 あなたは、消費者トラブルにあった際、「消費生活センター」に相談すると助言やあっせん（事業者との交渉のお手伝い）を受けられる事を知っていますか
（無回答除く・・・有効データ数 1967 人）

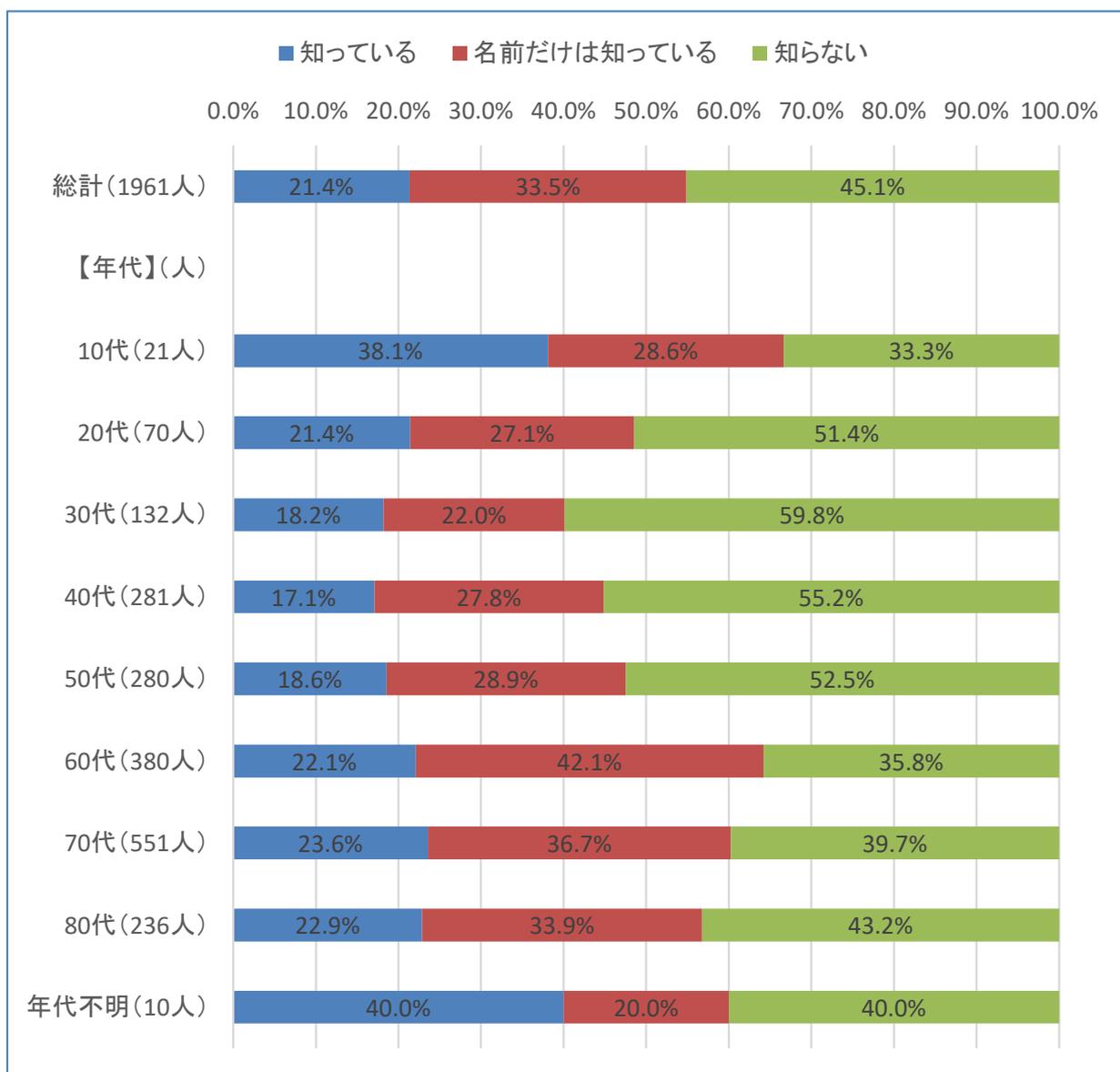


消費者トラブルにあった際、「消費生活センター」に相談すると助言やあっせん（事業者との交渉のお手伝い）を受けられる事を知っているか聞いたところ、「知っていて利用したことがある」と答えた人の割合は10.6%、「知っているが利用したことはない」と答えた人の76.7%を合わせると約9割弱の人で、消費生活センターに相談すると助言やあっせんを受けられる事は認知されていました。

年齢別に見ると、「知っていて利用したことがある」と答えた人では、50～80歳で高い割合となっており、20～30歳代で低い割合となっています。また、「知っていて利用したことがある」と「知っているが利用したことはない」と答えた人を合わせた割合では、60～70歳代で高い割合となっています。

4. 「188」、「188見守りサポーター」への意識

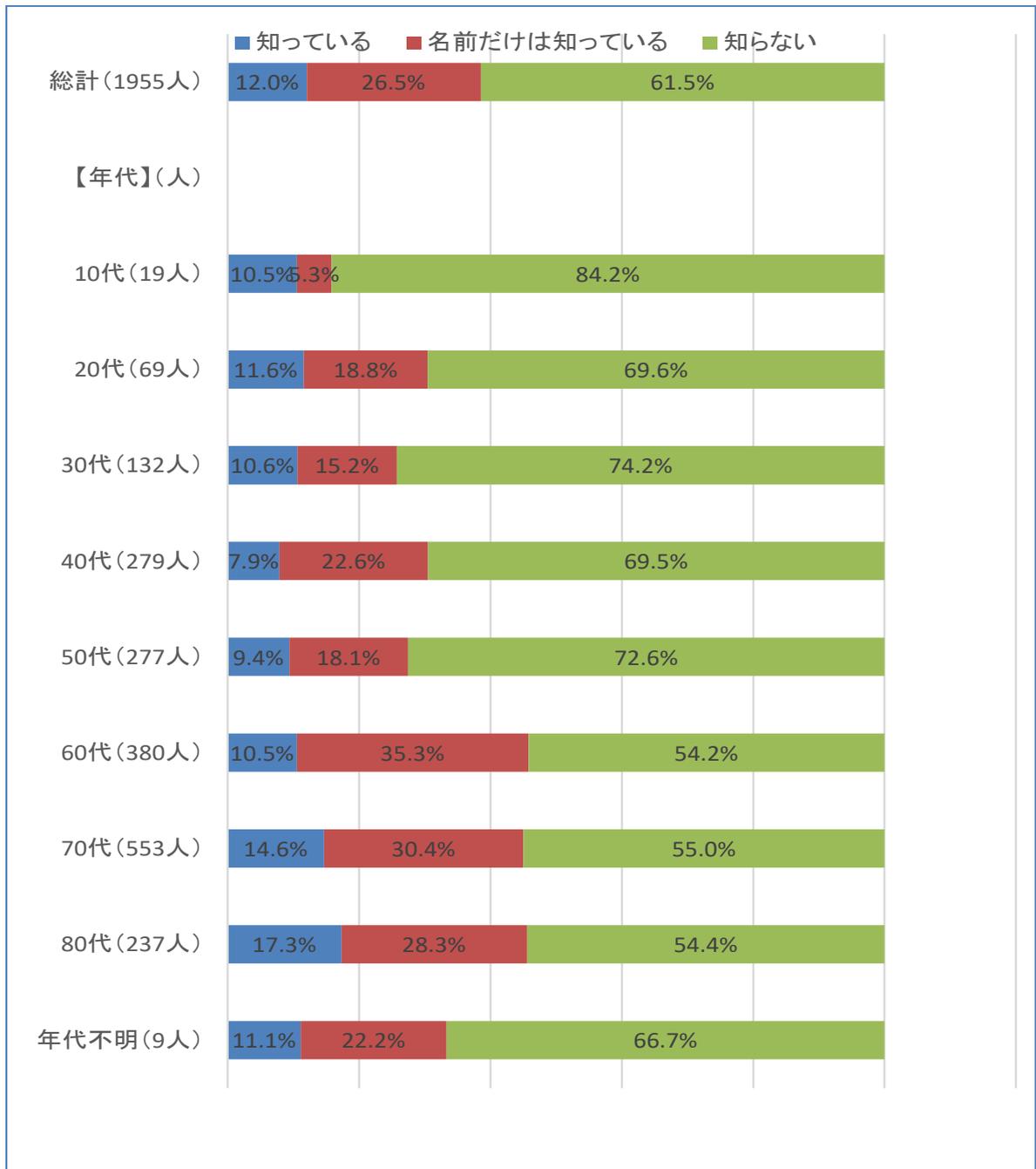
問11 あなたは「消費者ホットライン188」を知っていますか？
(無回答除く・・・有効データ数 1961人)



あなたは、「消費者ホットライン188」を知っているか聞いたところ、「知っている」と答えた人の割合は21.4%、「名前だけは知っている」と答えた人の33.5%と合わせると、約5割強の人で知っていると答えています。

年齢別では、「知っている」と「名前だけは知っている」と答えた人を合わせると、10歳代と60～80歳代で高い割合となっています。

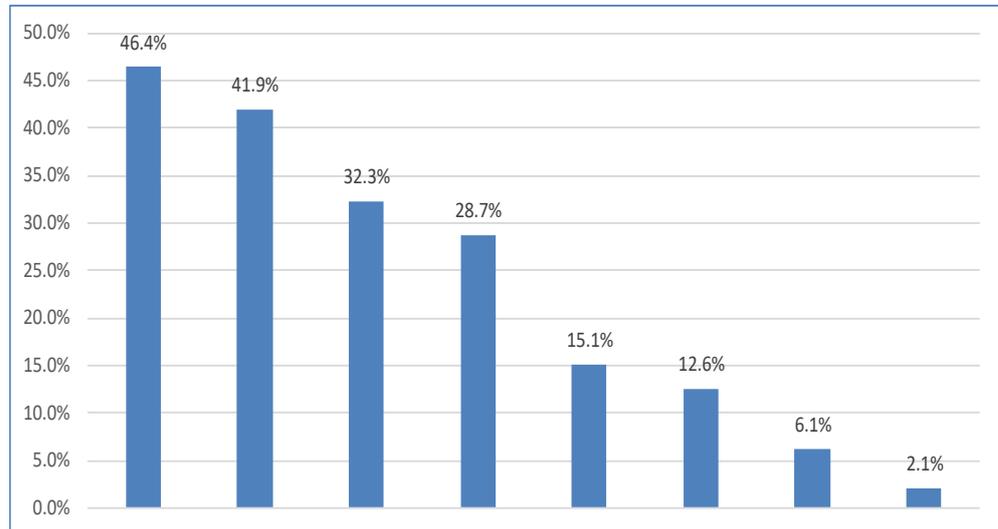
問12 あなたは「188見守りサポーター」を知っていますか？
 (無回答除く・・・有効データ数 1955人)



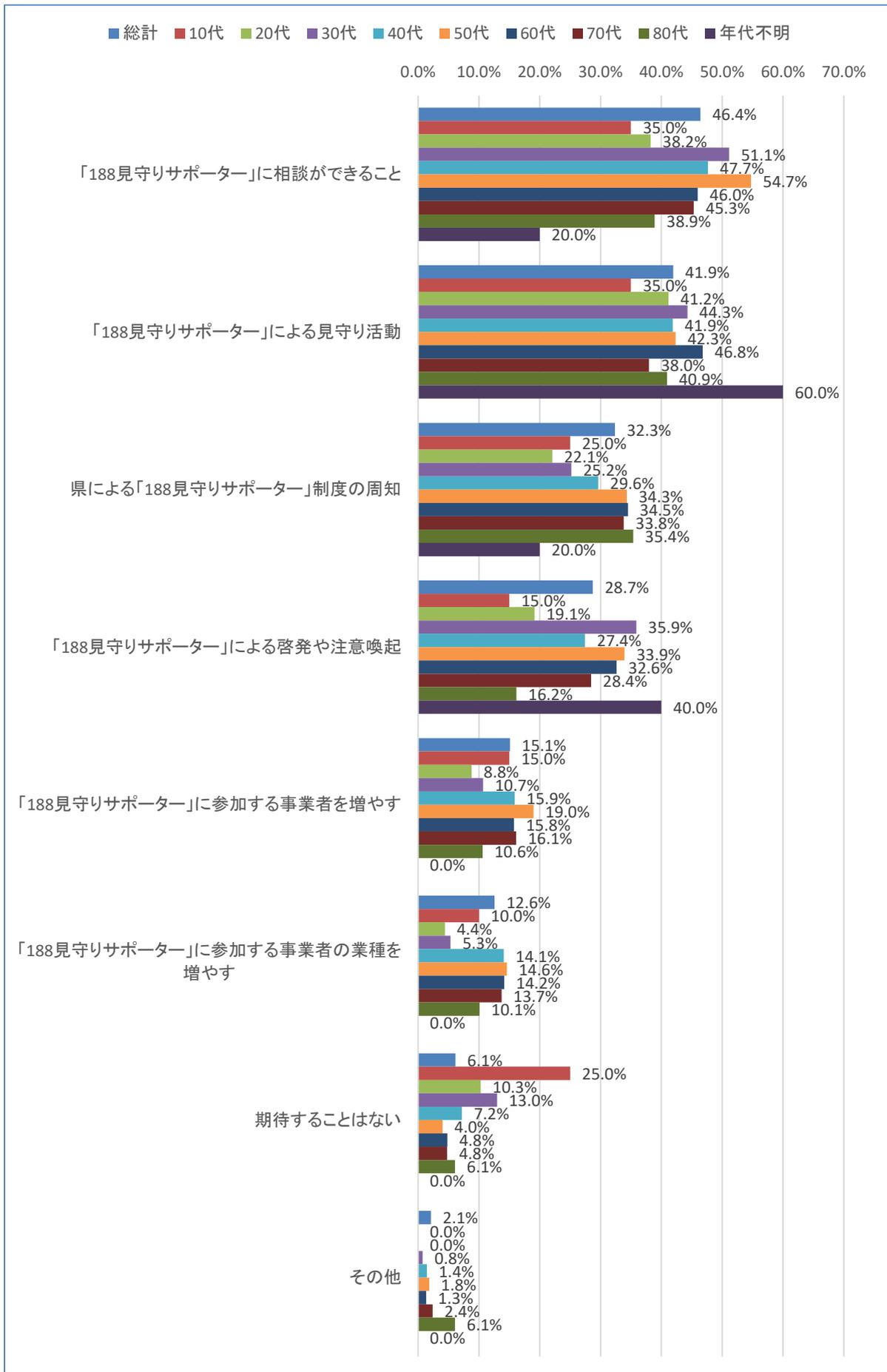
あなたは、「188見守りサポーター」を知っているか聞いたところ、「知っている」と答えた人の割合は12.0%、「名前だけは知っている」と答えた26.5%と合わせると約4割の人で知っていると答えています。

年齢別では、「知っている」と「名前だけは知っている」と答えた人の割合を合わせると、60～80歳代で特に高い割合となっています。また、20～50歳代で低い割合となっています。

問13 あなたは「188見守りサポーター」に期待することは何ですか
 (無回答除く・・有効データ数 1855 人)



| 項目 | 総数 | 「188見守りサポーター」に相談ができること | 「188見守りサポーター」による見守り活動 | 県による「188見守りサポーター」制度の周知 | 「188見守りサポーター」による啓発や注意喚起 | 「188見守りサポーター」に参加する事業者を増やす | 「188見守りサポーター」に参加する事業者の業種を増やす | 期待することはない | その他 |
|------|------|------------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|------------------------------|-----------|------|
| 総計 | 1855 | 46.4% | 41.9% | 32.3% | 28.7% | 15.1% | 12.6% | 6.1% | 2.1% |
| 10代 | 20 | 35.0% | 35.0% | 25.0% | 15.0% | 15.0% | 10.0% | 25.0% | 0.0% |
| 20代 | 68 | 38.2% | 41.2% | 22.1% | 19.1% | 8.8% | 4.4% | 10.3% | 0.0% |
| 30代 | 131 | 51.1% | 44.3% | 25.2% | 35.9% | 10.7% | 5.3% | 13.0% | 0.8% |
| 40代 | 277 | 47.7% | 41.9% | 29.6% | 27.4% | 15.9% | 14.1% | 7.2% | 1.4% |
| 50代 | 274 | 54.7% | 42.3% | 34.3% | 33.9% | 19.0% | 14.6% | 4.0% | 1.8% |
| 60代 | 374 | 46.0% | 46.8% | 34.5% | 32.6% | 15.8% | 14.2% | 4.8% | 1.3% |
| 70代 | 503 | 45.3% | 38.0% | 33.8% | 28.4% | 16.1% | 13.7% | 4.8% | 2.4% |
| 80代 | 198 | 38.9% | 40.9% | 35.4% | 16.2% | 10.6% | 10.1% | 6.1% | 6.1% |
| 年代不明 | 10 | 20.0% | 60.0% | 20.0% | 40.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% |



その他記述（人数）】

- ・よくわからない（6）
- ・ヤクルトは知っているのですが他の業種は思いつかない
- ・周りに周知してもらおうように広報を
- ・まだ実感がない
- ・一人の人に声がかかりにくい
- ・年金日に銀行の周りにたくさんのサポーターが立っているのはどうかと思います
- ・知らないので勉強してみようと思う
- ・消費者センターでよいのでは？
- ・参加事業者の情報を知らないの、市内のどの店とか具体的にわかるようにしてほしい
- ・サポーターを語る詐欺もあるかも、やはり自分がわかる人でないと
- ・サポーターではなく取り締ることに力を注いで欲しい
- ・個別の電話や訪問への対応できる何かが必要なのでは？
- ・高齢者自身が外との繋がりを持つのも必要と思う
- ・具体的な活動内容や実績を伝える
- ・関心がない

あなたが、「188見守りサポーター」に期待することは何か聞いたところ、「188見守りサポーターに相談ができること」と答えた人は46.4%と最も高い割合となっており、以下「188見守りサポーターによる見守り活動」と答えた人41.9%、「県による188見守りサポーター制度の周知」と答えた人32.3%、「188見守りサポーターによる啓発や注意喚起」と答えた人28.7%の順となっています。（複数回答可、上位4項目）

年齢別にみると、「188見守りサポーターに相談ができること」と答えた人の割合では、30～70歳代で高い割合となっており、10～20歳代では他の年代と比べると低い割合となっています。また、「188見守りサポーターによる見守り活動」と答えた人の割合では、年代に大きな差異はありませんでした。

問13—1 どのような業種の事業者が登録されることを希望しますか。

問13で、「188見守りサポーター」に参加する事業者の業種を増やすと答えた人の中で実際に回答があったもの (有効データ数 323人)

| 回 答 (件 数) | 回 答 (件 数) |
|-----------------------------------|----------------------|
| ○福祉関係者 (57) | ○クリーニング業 (1) |
| ○小売業 (25) | ○クリニック (開業医) (1) |
| ○配送業 (21) | ○コンビニ・飲食店 (1) |
| ○福祉関係者・配送業 (14) | ○コンビニ・銀行・配送業 (1) |
| ○福祉関係者・銀行 (11) | ○コンビニ経営関係者 (1) |
| ○銀行 (6) | ○サービス業 (1) |
| ○小売業・銀行 (6) | ○いきいきサロン (1) |
| ○現在登録業種 (5) | ○スーパー・コンビニ (1) |
| ○配送業・銀行 (5) | ○スーパー等 (1) |
| ○現在登録業種・福祉関係 (4) | ○スマホや携帯を取り扱う店 (1) |
| ○理美容業 (4) | ○タクシー (1) |
| ○理美容業・福祉関係者 (4) | ○タクシー・整体 (1) |
| ○コンビニ (3) | ○タクシー業者 (1) |
| ○建設業 (3) | ○出来るだけたくさんの業種 (1) |
| ○小売業・配送業 (3) | ○とっさに思い浮かびません (1) |
| ○福祉関係者・小売業・配送業 (3) | ○バス・タクシー (1) |
| ○福祉関係者・配送業・銀行 (3) | ○マッサージ・整骨院 (1) |
| ○コンビニ・郵便局 (2) | ○ヤクルト・牛乳配達 (1) |
| ○スーパー (2) | ○安心信頼できる会社や会社内の人 (1) |
| ○飲食サービス業 (2) | ○リサイクル業者 (1) |
| ○飲食店 (2) | ○医療・生協 (1) |
| ○すべての業種 (2) | ○医療関係者 (1) |
| ○福祉関係者・小売業 (2) | ○医療施設 (1) |
| ○郵便局・コンビニ (2) | ○化粧品 (1) |
| ○理美容業・銀行 (2) | ○飲食業・タクシー・郵便局 (1) |
| ○飲食業 (2) | ○飲食業・衣料品店 (1) |
| ○学校関係 (2) | ○飲食業・通信業 (1) |
| ○金融機関 (2) | ○ATMがある職種 (1) |
| ○通信販売業 (2) | ○家電業者 (1) |
| ○郵便配達の人 (2) | ○介護事業・医療関係 (1) |
| ○アパート・マンション経営者・趣味 やスポーツの団体 (1) | ○会社員 (1) |
| ○ガス・水道・電力・新聞販売店 (1) | ○JA (1) |
| | ○看護師 (1) |

- 金融・保険業（１）
- 銀行（ＡＴＭの前で立っておく人がいる）（１）
- 銀行・小売業（１）
- 銀行・小売業・配送業（１）
- 建設業・建築業（１）
- 見守りサポーター登録業者（１）
- 現在登録業種・銀行（１）
- 現在登録業種・配送業・銀行（１）
- 現在登録業種・福祉関係者・銀行（１）
- 現在登録業種・福祉関係者・小売業・銀行（１）
- 現在登録業種・福祉関係者・小売業・配送業（１）
- 現在登録業種・福祉関係者・配送業（色々な人に見守られていることを沢山の人も知ってもらうことが必要）（１）
- 現在登録業種・郵便局（１）
- 公民館・病院（１）
- 新聞屋・ガス屋（１）
- 新聞配達・牛乳などの配達（１）
- 水道・ガス・電気業者（１）
- 生産業者・農業法人・建設業者・地方公共団体（１）
- 全業種（１）
- 増やしてほしいが思いつかない（１）
- 体操教室・絵画教室・料理教室（１）
- 地方一般企業（１）
- 地方公共団体（１）
- 地方自治体（１）
- 近所の人（１）
- ヤクルト・。郵便屋さんなど（１）
- 鉄道・バス（１）
- 電気・ガス・水道・医療・鉄道・バス（１）
- 土建業（１）
- 農協・漁協関係（１）

- 広告業・建築業（１）
- 行政関係（１）
- 高校（１）
- 生協にお願いしたい（１）
- 子どものころから知ってほしいので小学校や中学校、高校でも啓発してもらいたい、また子どもからの発信するのも良いと思う（１）
- 市役所・県庁・警察・消防署・職安（１）
- 自治会（１）
- 自治体の会長さん宅（１）
- 自動車販売店（１）
- 小学生・中学生・高校生が利用する店（１）
- 小売業・銀行・塾（１）
- 小売業・配送業・銀行（１）
- 小売業・郵便局（１）
- 小売業（１）
- 消費生活センター188へ相談することはあっても、見守りサポーターにあまり期待できない。どのタイミングで話すのか。単にサポーター側が異変に気づくかどうか？現代においては、サポーターに頼る人は少ないのではないのでしょうか？（１）
- 上記で十分、この範囲で数を増やす（１）
- 農業・郵便局（１）
- 農業関係（１）
- 農業団体（１）
- 被害にあっている人が多いので専任の人を据えたほうが良いと思う（１）
- 病院（１）
- 病院・医院・歯医者（１）
- 病院・役所（１）
- 病院・薬局など人に接するところ（１）

- 不動産・携帯電話・通信（１）
- 不動産業（１）
- 幅広く導入（１）
- 福祉関係者（高齢者等に関係のある人）（１）
- 福祉関係者（事業所）（１）
- 福祉関係者・小売業・配送業・銀行（１）
- 福祉関係者・小売業・配送業・銀行・ドラッグストア・コンビニ（１）
- 福祉関係者・小売業・配送業・銀行医療・薬局・郵便局・テレビやラジオなどの放送（１）
- 福祉関係団体（１）
- 保険業（１）
- 保険代理店（１）

- 訪問販売（１）
- 民生委員（１）
- 役所（１）
- 役場・郵便局（１）
- 理美容業・小売行（１）
- 郵便局・JA（１）
- 教育関係（１）
- 理美容業・小売業・銀行（１）
- 理美容業・小売業・配送業・銀行（１）
- 理美容業・福祉関係者・小売業・配送業・銀行（１）
- 理美容業・福祉関係者・配送業（１）
- 旅館業（１）

Ⅲ 考 察

私たちの消費生活を取り巻く環境は、大きく変化しています。持続可能なくらしへの関心が高まる一方で、悪質商法やデジタルを使った詐欺といった新しいリスクも広がっています。その中で、消費者一人ひとりが正しい知識を持ち、安心して選択できる社会づくりが求められています。

こうしたことから、山口県では、アンケート調査を実施し、「消費に関するSDGs」や「エシカル消費」への理解、消費者問題への意識や行動の現状について実情を把握する事で、今後の消費者行政の参考とするため今回の調査を行いました。

1. 消費に関するSDGsへの意識や行動

【SDGsの認知度は高く、現役世代では浸透した言葉となっている！】

SDGsの認知度については、「知っている」と答えた人が約7割で、「名前だけは知っている」と答えた人を合わせると、9割以上の人を知っていると答えており、広く認知されている事が分かりました。なかでもSDGsを知っている人は10～60歳代と、幅広い年代で認知度は高くなっており、SDGsが年代を超えて浸透している事が分かりました。若年層では、学校教育やSNS等を通して触れる機会があるのだと思われ、高齢層になると「知るきっかけ」が少なくなる傾向にあると思われれます。

【SDGsへの共感広がっているが、主体的な関心はこれからか】

SDGsへの関心については、「関心がある」と「やや関心がある」人を合わせると約8割の人で関心があると答えています。しかし、「関心がある」と「やや関心がある」の数値を比べるとほぼ同じ割合となっており、SDGsへの共感広がっているが、まだ主体的な関心へはつながっていない人がいると思われれます。また、若い人で「やや関心がある」と答えた人の比率が高いことから、主体的までとはいっていないが、なにかのきっかけで動き出す可能性は高いと考えられるため、前向きに捉えられる状況にあると思います。

【消費に関するSDGsを知るきっかけは、身近な環境問題から！】

消費に関するSDGsへの関心については、「食品ロスの問題が深刻になっているから」、「地球温暖化などの環境問題に危機感をもったから」、と答えた人は6割を超え、日常生活と直結している課題がきっかけとなりやすいのではないかと思います。身近で分かりやすく、行動に結びつきやすい「食や環境問題」が入り口となっている事から、抽象的な目標ではなく、具体的な行動目標が受け入れられやすいと思われれます。

【エシカル消費の認知度は3割弱で、浸透に時間がかかっている】

エシカル消費の認知度は、「知っている」と「名前だけは知っている」と答えた人は合わせて約6割弱で、「知らない」と答えた人と比較しても、認知度はあまり高まっているとは言えません。SDGsの広がり比べると違いは顕著で、学校教育や日常生活で「エシカル消費」の言葉を耳にする機会も少ないのではないかと考えられます。「エシカル消費」は一人ひとりの意識と行動の積み重ねが求められるため、浸透には時間がかかると考えられます。9年間の推移でも、大きな変動はなく、「エシカル消費」という言葉の難しさや行動イメージの伝わりにくさが影響しているのではないかと考えられます。

【エシカル消費へ「やや関心がある層は4割」と、広がる可能性あり】

エシカル消費への関心については、「関心がある」と「やや関心がある」を合わせると6割強、その中でも「やや関心がある」と答えた人は4割強と一番高い割合となっており、内容には共感しているが強い関心とまではいけない人が多い事が分かりました。

これまでの9年間の推移では、ここ4年間の傾向に大きな変化はないものの、6割強の人で「関心がある」、「やや関心がある」と答えていて、「エシカル消費」については一定の理解や共感は広がっている事を示していると考えられます。

【個人任せでは エシカル消費は広がりにくい】

エシカル消費につながる行動では、「マイバッグ持参」が9割と特に高く、多くの人で取り組まれています。その他の行動では、取り組みをしている人はどれも半数以下と、進んでいない状況でした。最近の物価上昇なども影響していると考えられますが、価格差や情報不足の影響も行動が広がらない背景の要因ではないかと考えられます。エシカル消費については、個人の意識や努力に委ねられている側面もあり、関心を具体的な行動につなげるしくみ作りも必要だと思われま

2. 消費者問題への意識や行動

【警告メッセージ付き通話録音装置、認知と行動にギャップあり】

警告メッセージ付き通話録音装置の認知度では「知っていて使用している」と「知っているが使用していない」と答えた人を合わせると約8割と認知度は高いと言えます。しかし、認知度は高まっているものの実際の使用率は低く、特に高齢世代でも1割強にとどまっています。

これまでの9年間の推移では、大きな変化はなく、消費者被害の増加が社会問題となっている現状でも、なかなか自分ごとと捉える人が多くない事も影響しているのではないかと考えられます。

【装置は知っているが使用していない人は、必要性を感じていない】

警告メッセージ付き通話録音装置を「知っているが使用していない」人の半数は「必要性を感じない」と答えています。しかし、年齢が高くなるほど割合は減っている事から、危機の認識は他の年代よりは高いと思われます。

その他の意見では、「固定電話がない」、「留守番電話にしている」、「携帯電話のみ」の意見が多くありました。通信環境の変化も影響していると考えられ、防犯意識の低くさだけが理由ではないと思われます。

【装置を知らない人でも、装置の優先順位は低い】

警告メッセージ付き通話録音装置を知らない人の7割弱は「有効とは思いますがすぐに使用する必要性を感じない」と答えています。年代での差は少なく、どの年代においても、現状維持の志向や導入への負担感などが複合的に影響しているのではないかと思われ、行動への動機づけが弱いという事も考えられます。

【SNS型の詐欺、対処法を知っている人は増加傾向！】

SNSを使った「投資詐欺」や「ロマンス詐欺」については、「内容を知っていて、対処法も知っている」と答えた人の割合は約5割と、「内容は知っているが、対処法はわからない」の3割に比べ、大きく上回っています。昨年に比べても対処法を知っている人の割合が2割増加しており、警察からの注意喚起の強化や、行政や金融機関による啓発の広がりの影響もあると考えられます。繰り返し情報に接する事で多くの人々の知識が着実に積み重なり、今後、被害の未然防止にもつながると思われます。

【消費生活センターの認知度は7割だが、若年層へは周知が必要】

消費生活センターの認知度については「知っている」が7割と高い割合でしたが、約3割の人は「知らない」と答えており、認知度は高まっていると思われませんが、すべての人に知っていただくためには、今後も認知度向上の必要があります。特に若年層で認知度が低い傾向にあり、トラブル発生時に、ネット検索やSNSで解決を図る傾向があるのではないかと思われま

【消費生活センターは、知っているだけでは守れません！！】

消費生活センターで助言やあっせんが受けられる事を知っているが利用していない人は約8割と、制度の認知は進んでいる一方で、実際の利用には至っていない現状があると思われま

3. 「188」、「188 見守りサポーター」への意識

【「消費者ホットライン 188」は、内容を十分理解されてはいない】

「消費者ホットライン 188」の認知度については、「知っている」、「名前だけは知っている」と答えた人は5割強と、約半数の人が知っていると答えています。しかし、「知らない」と答えた人も5割弱あり、全体的に周知されているとはいえません。特に20～50歳代での認知度は低く、若年層には情報に触れる機会が少ないことや、中高年層では自分事としてとらえにくい傾向があると考えられます。幅広い年代に向けて認知度を高めるために、広報の仕方の工夫と、活用事例を発信するなど、周知の強化が必要と思われます。

【「188 見守りサポーター」の認知度は低く、周知が必要！】

「188 見守りサポーター」を知っている人は1割強で、「名前だけ知っている」と答えた人を合わせると4割弱にとどまっています。また、6割の人が知らないと答えていて、特に10～50代で認知度は低く、情報が届きにくい環境にあるのではないかと思います。サポーターに登録をされている事業者との連携した取り組みや、日頃の取り組みの周知などが必要と思われます。

【「188 見守りサポーター」、相談と見守り活動に期待！】

「188 見守りサポーター」に期待する事では、「相談できること」、「見守り活動」、がそれぞれ4割を超え、「188 見守りサポーター」への期待が感じられます。特に、中高年層で期待している傾向が強くありました。一方で認知度は十分とはいえない状況があり、期待と周知に差がある事は課題だと思われます。活動内容を具体的に伝え、身近で頼れる存在としての理解を広げることが今後の取り組みとして必要と思われます。

【「188 見守りサポーター」、身近な業種を増やして！】

「188 見守りサポーター」に登録してほしい事業者では、福祉関係者への要望が最も高く、その他では、小売業、配送業への登録要望が多く挙げられました。これは、日常的に高齢者や地域住民との接点を持ち、異変に気付きやすい業種への信頼が表れている傾向があると思われます。今後も、地域に密着している様々な業種の事業者の方へ見守りサポーターに参加していただき、連携していくことが期待されます。

IV 提 言

今回の調査では、「SDGs」や「エシカル消費」の認知度について調査をしました。エシカル消費は、持続可能な社会の実現を目指すSDGsの理念とも深く結びついています。

また、SNSを悪用した新たな詐欺手口への注意喚起や、警告メッセージ付き通話録音装置の貸し出しなど、県による被害防止の取り組みの重要度も増えています。他にも「消費者ホットライン188」の周知や、「188見守りサポーター」など、地域で支えあうしくみが消費者被害の未然防止に大きな役割になると期待されています。

今回の調査で、これからの施策の効果や課題を可視化し、県民一人ひとりが正しい知識を身につけ、自立した消費者として自らを守る力の向上につながる事と、あわせて地域ごとの特性に応じたきめ細やかな連携を図り、実効性のある施策へと発展させていっていただきたいと思えます。

「SDGs」の認知度は、全体としてとても高く、県民に広く浸透していますが、関心度を見ると理解が行動へと十分につながっているとはいえない状況です。「SDGs」を知るきっかけは身近なところに多くある事から、今後、日常生活と直結した具体的な行動例を知ってもらう事や、年代や関心のある分野に応じた分かりやすい発信や体験型の学習機会を充実させることで、「知っている」から「自分ごととして取り組む」のように、意識を高める取り組みをお願いしたい。

「エシカル消費」については、認知度、関心度ともSDGsに比べて十分浸透しているとはいえません。「エシカル消費」の理念が生活と結びついて伝わらない事が一因と考えられます。そうした事から、学校や地域での出前講座などによる学習機会の充実や、食品ロス削減や地産地消など、誰もが取り組みやすい行動で具体的に成果が実感できるような施策を展開していただきたいと思えます。そして日常の買い物と社会課題の解決を結びつけることで「エシカル消費」の理解と実践を広げていただきたい。

警告メッセージ付き通話録音装置では、認知度は高い一方、実際の使用は1割にとどまっています。通話録音装置貸し出し事業は、被害に遭いやすい人にはとても有効な取り組みだと思われれます。今後も引き続きイベントなどで実際に触れられるなどの体験機会を設け、効果や操作を実感していただく事が大切だと考えます。あわせて、固定電話を使用しない世帯の増加も踏まえて、スマートフォン向けの迷惑電話やメール対策も行い、多様な手段を用いて被害防止対策の充実を図っていただきたい。

SNS型投資詐欺やロマンス詐欺については、内容の認知度および対処法の理解が、ともに向上していました。「対処法も知っている」と答えた人は5割に達したことは、啓発活動の成果があると思われます。しかし、まだ半数の人には対処法が知られておらず、年代別にきめ細やかな対処が必要と考えます。若年層にはSNSや動画を使った注意喚起、高齢者層には地域の見守りネットワークや金融機関と連携した声掛けの強化が有効と思われます。

消費生活センターの認知度は高く、助言やあっせんが可能であることも広く知られています。しかし、実際の利用は1割にとどまっていることから、「相談するほどでもない」、「手続きが難しそう」などの心理的なハードルがあると考えられます。

被害の未然防止や早期対応を考えると、もっと身近な存在になれるよう、具体的相談事例の発信や、現在も取り組まれているように、LINEでの情報発信などを通して消費者との接点を増やすことで、相談行動につなげるしくみづくりを推進していただきたいと思います。

「消費者ホットライン188」は、いざという時に身近な相談窓口へつなぐ有益なツールにも関わらず、認知度は約2割にとどまっています。被害の早期発見、早期対応のためには「困ったら188（いやや）」という覚えやすいロゴを前面に打ち出し、集中的に周知することも大切だと思われます。県の取り組みでもある山口県オリジナルキャラクター188（いやや）マンによる、地域での啓発活動もインパクトを与えており、活用による今後の効果に大きく期待しています。また、高齢者へは地域の見守り活動と連携して、周知を図っていただきたいと思います。

「188見守りサポーター」については、高齢者の安全・安心な暮らしを支える重要なしくみですが、まだまだ認知度は低く、周知が十分とは言えません。

今後の認知度向上に関しては、具体的な見守りの事例を広報でお知らせする事や、事業所や車両などへ統一的なステッカーを製作し掲示するなど、もっと分かりやすく知らせることも大切です。

また、参加事業者に対しては、研修機会の提供などを行い、広く参加事業者の拡大を図る機会も作っていただきたいと思います。