

消費者を取り巻く環境について

1 新型コロナウイルス感染症の感染拡大とデジタル化の進展

○ インターネットを利用した消費の増加

新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う緊急事態宣言の発出等により、消費の支出は落ち込んだものの、インターネットを利用した消費は増加している。

家計支出とインターネットを利用した支出の推移



(資料) 「令和2年度消費者政策の実施の状況」(消費者庁)

全ての年齢層で、インターネットを利用した支出総額が増加している。

インターネットを利用した支出の推移(世帯主年齢層別)

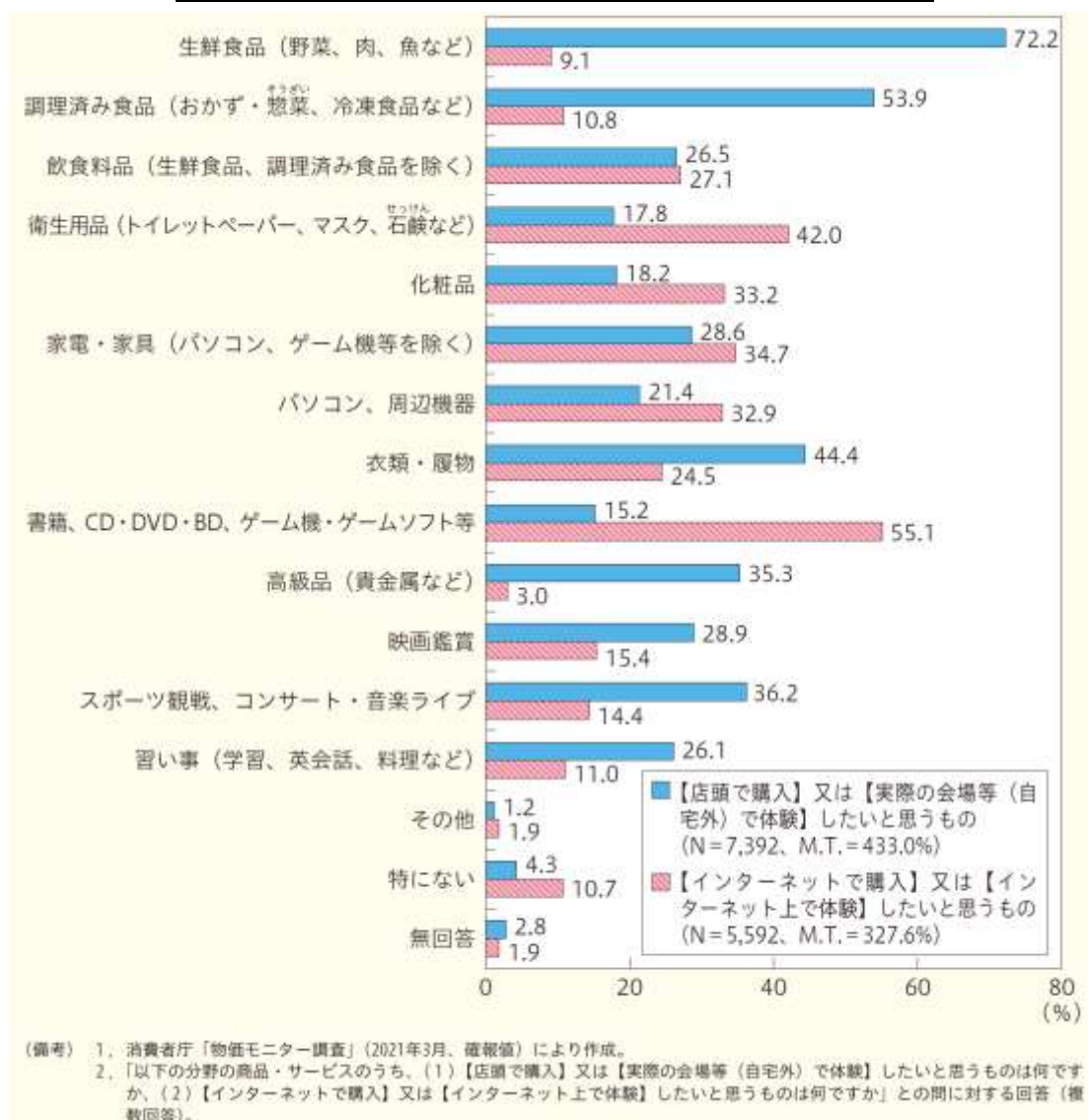


(資料) 「令和2年度消費者政策の実施の状況」(消費者庁)

○ インターネットを通じた商品・サービスの購入に対する意識

インターネットを利用した支出が増加する中、店頭とインターネットでは購入したい品目が異なる。

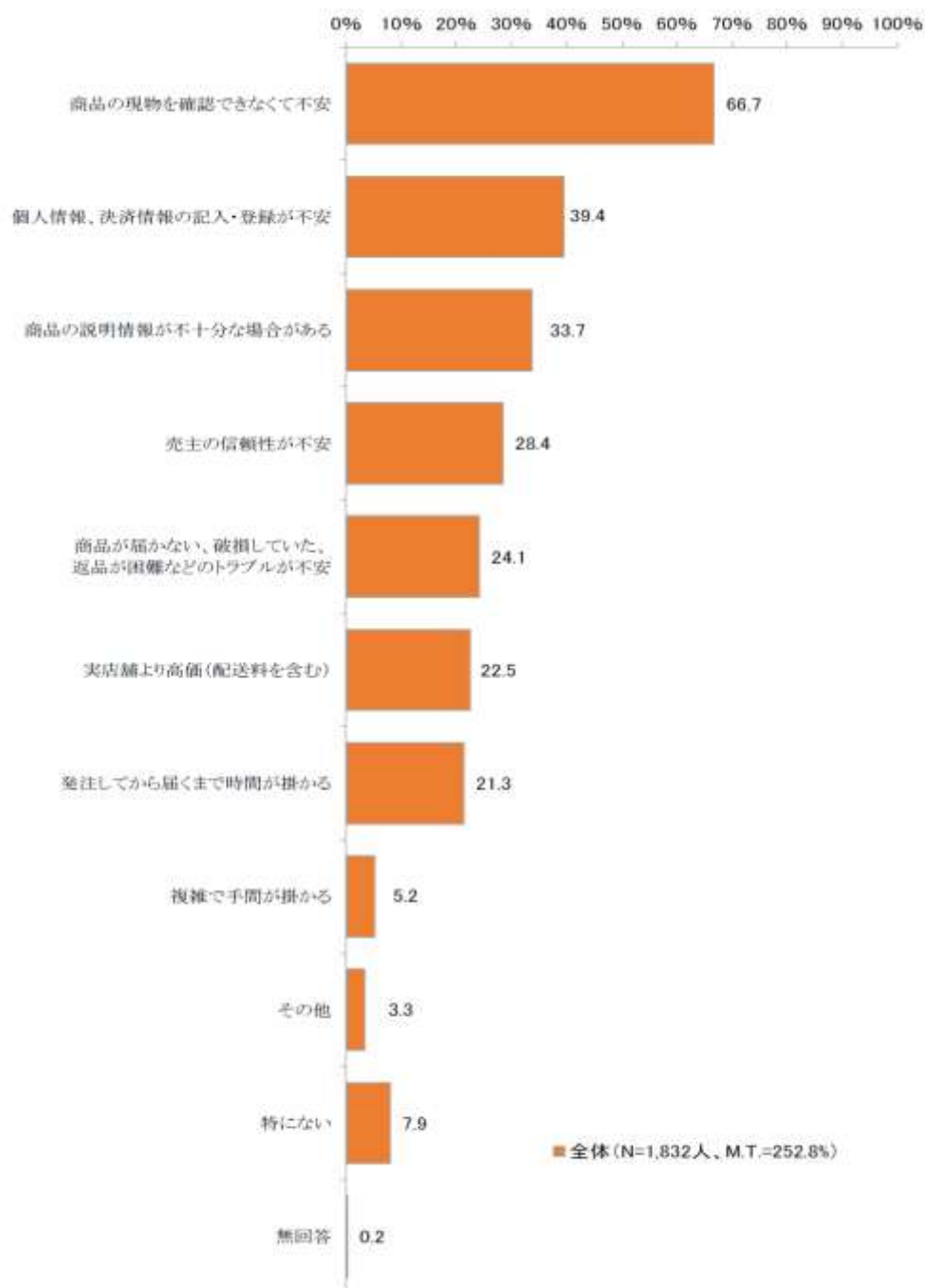
店頭又はインターネットで購入または体験したいと思うもの



(資料) 「令和2年度消費者政策の実施の状況」 (消費者庁)

インターネット利用が増加する一方、不便に感じたり懸念したりしていることも多い。

インターネットで買物をするに当たって、不便に感じていたり、懸念したりしていること



(資料) 「コロナ禍におけるインターネットでの買物に関する意識調査結果」 (消費者庁)

<傾向と課題>

コロナ禍を経て、全年齢層でインターネットの利用が広がり、消費生活にも大きな影響を及ぼしている。

消費者が安心してインターネット取引ができるよう、「商品の現物を確認できなくて不安」、「商品の説明情報が不十分」等の不安に対応するため、事業者側の適切な表示が必要

2 成年年齢の引下げ

○ 20歳前後の年齢別相談件数

成年後に相談件数が大きく増加する傾向がある。

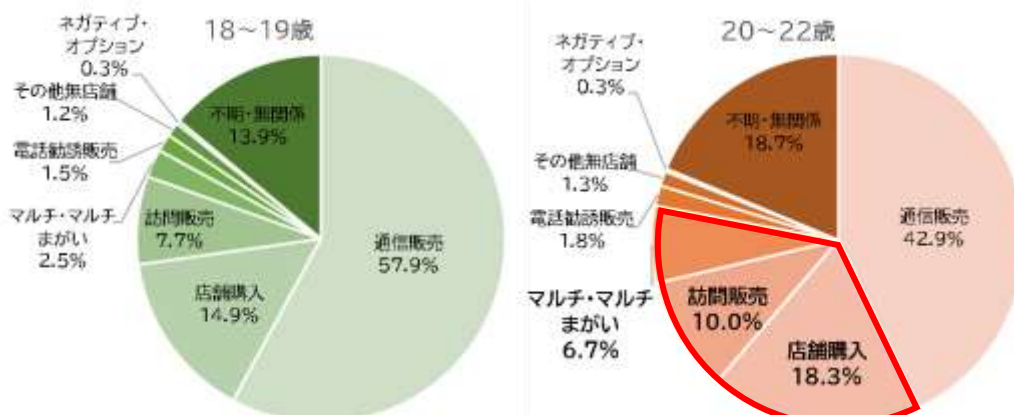
京都府における20歳前後の相談件数（平均値）



※20歳の中には、20歳代と申出のあった相談を含む。

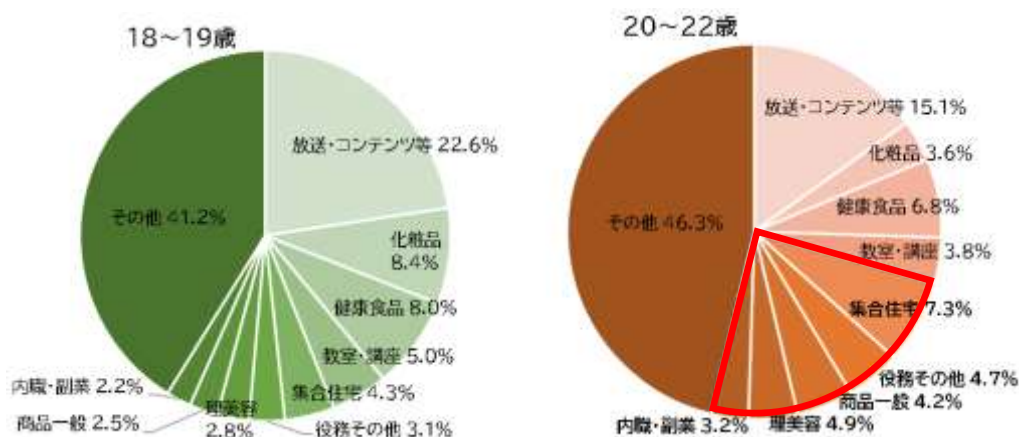
18歳～19歳、20歳～22歳ともに「通信販売」の割合が最も多い。20歳～22歳は「店舗購入」「訪問販売」「マルチ・マルチまがい」の相談割合が増える傾向がある。

令和2年度京都府における20歳前後の相談割合（販売購入形態別）



20歳～22歳では「集合住宅」「理美容」「内職・副業」等の相談件数割合が増える傾向がある。

令和2年度京都府における20歳前後の相談割合（商品別）



<傾向と課題>

成年後には「マルチ・マルチまがい」や「集合住宅」、「理美容」、「内職・副業」等の相談件数が増加する傾向にあり、成年年齢引下げ後は、18歳、19歳に同様の傾向が繰り返されることが想定されるため、18歳、19歳がアクセスしやすい相談窓口が必要

3 高齢者等の消費者被害

○ 高齢化の進展

総人口が減少する中で、高齢者人口は増加しており、今後、高齢化率は上昇が見込まれる。

京都府の年齢階級別人口と高齢化率の推移

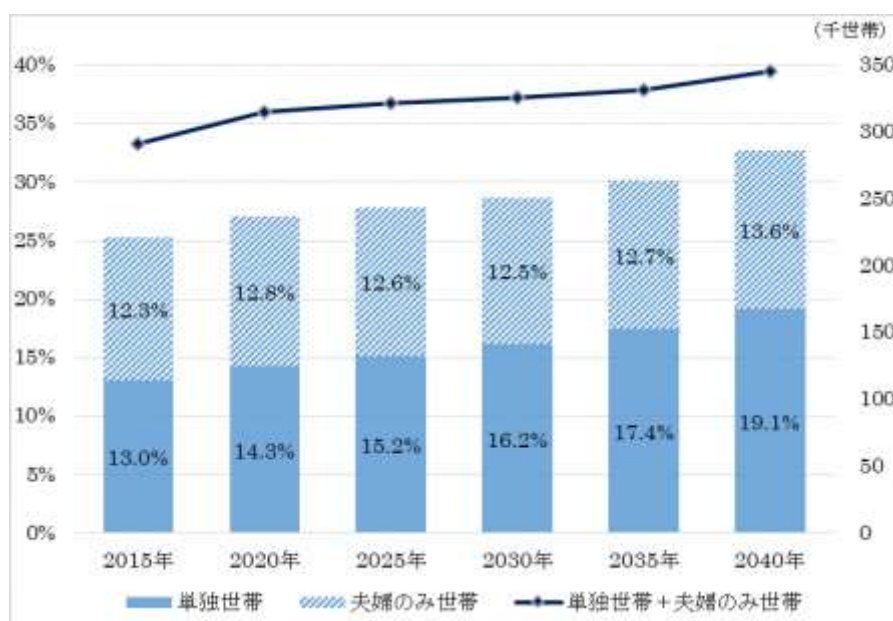


(資料) 国勢調査(総務省)、将来推計人口(国立社会保障・人口問題研究所)から作成

○ 高齢単独世帯の増加

高齢化の進行や社会情勢の変化に伴い、世帯主の年齢が65歳以上の単独世帯及び夫婦のみ世帯は、世帯数、全体に占める割合ともに今後も増加が見込まれる。

京都府の65歳以上の高齢世帯のうち単独世帯及び夫婦のみ世帯の推移



(資料) 将来推計人口(国立社会保障・人口問題研究所)から作成

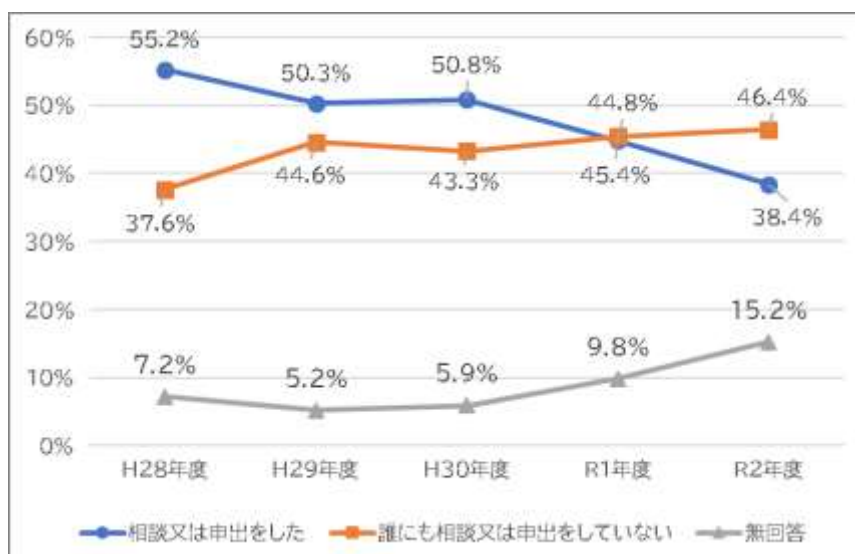
<傾向と課題>

京都府の高齢化は更に進んでおり、単独・夫婦のみ世帯の増加が見られることから、高齢者等の悪質商法等の被害を未然に防止するためには地域での見守りの強化が必要

4 消費者被害・トラブルについての経験

○ 消費者被害・トラブルについての相談・申出

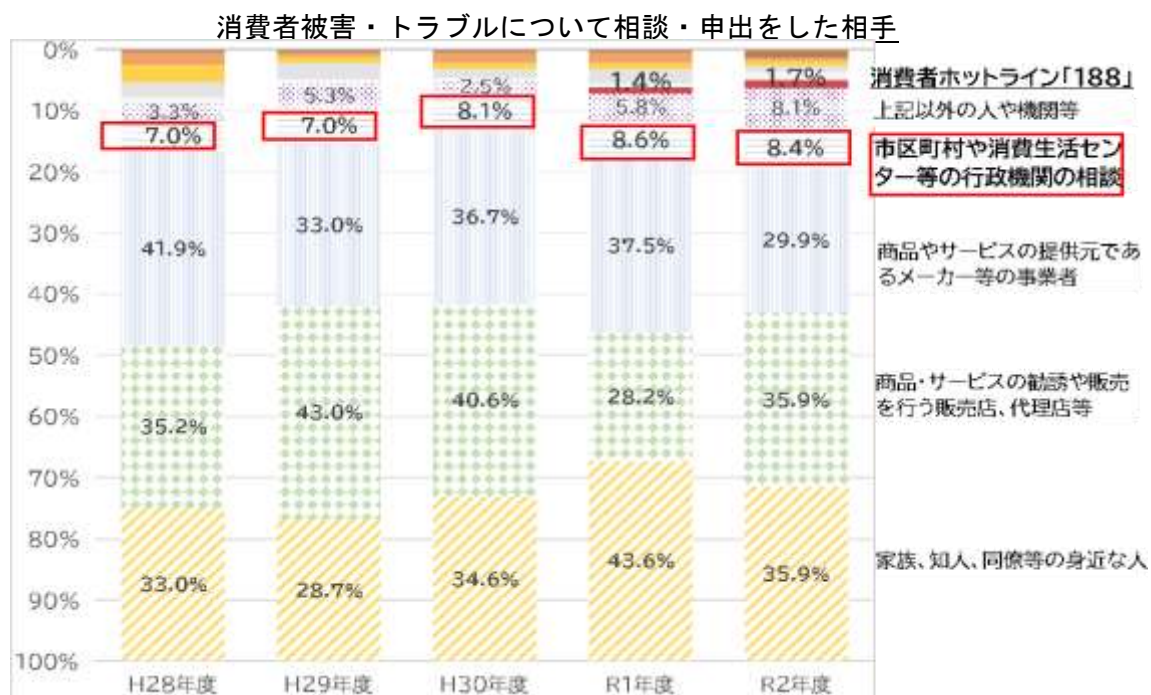
消費者被害に遭った、トラブルに巻き込まれた経験があると認識した人のうち、相談・申出をした人の割合は減少している。



(資料) 「消費者意識基本調査」(消費者庁)から作成

○ 相談窓口への申出の割合

消費者の多くは家族や知人、販売店等に相談や申し出をしており、「市区町村等の行政機関の相談窓口」と「消費者ホットライン188」とを合わせた件数は約1割となっている。



(資料) 「消費者意識基本調査」(消費者庁)から作成

<傾向と課題>

消費者トラブルの相談・申し出割合が減少しており、ネット等による情報収集により自ら解決しているか、若しくは被害の潜在化が懸念される。

消費者ホットライン「188」、消費生活センターの周知に加え、「家族、知人、同僚等の身近な人」が正確な知識を持てるような啓発や事業者側の自主的な相談対応が必要

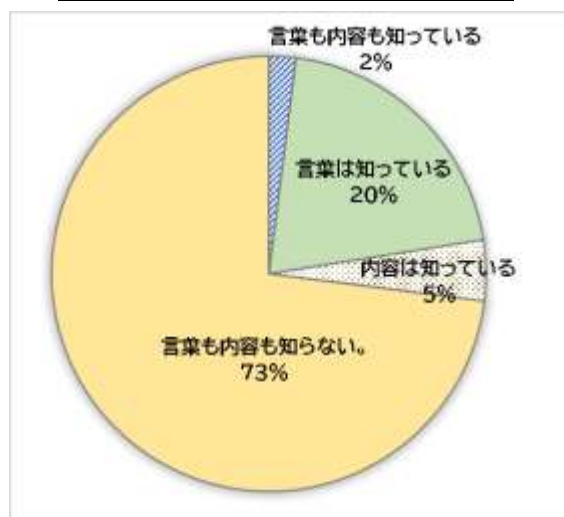
5 持続可能な開発目標（SDGs）

平成27年9月、「国連持続可能な開発サミット」において全会一致で採択された令和12年（2030）年までの国際目標で、世界が持続可能な発展を続けていくための指針である。持続可能な開発目標の12は、「持続可能な生産・消費形態を確保する」をテーマとしており、「つくる責任、つかう責任」を掲げ、事業者任せでなく、消費者自らが意識を持ち行動することが前提となっており、消費者一人ひとりの消費行動の観点（エシカル消費）を含むものである。

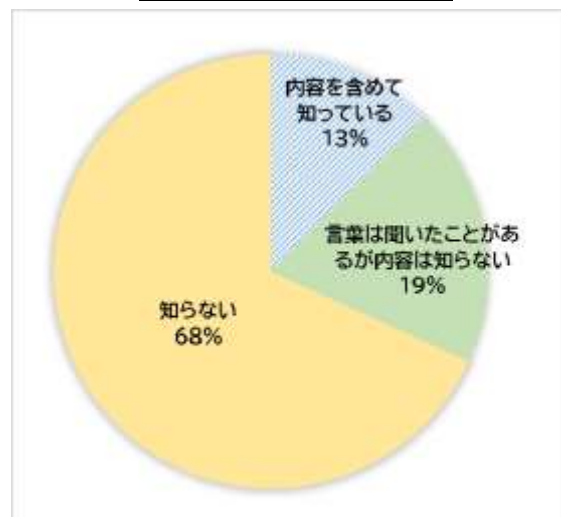


6 消費者行動・意識

「消費者市民社会」の認知状況



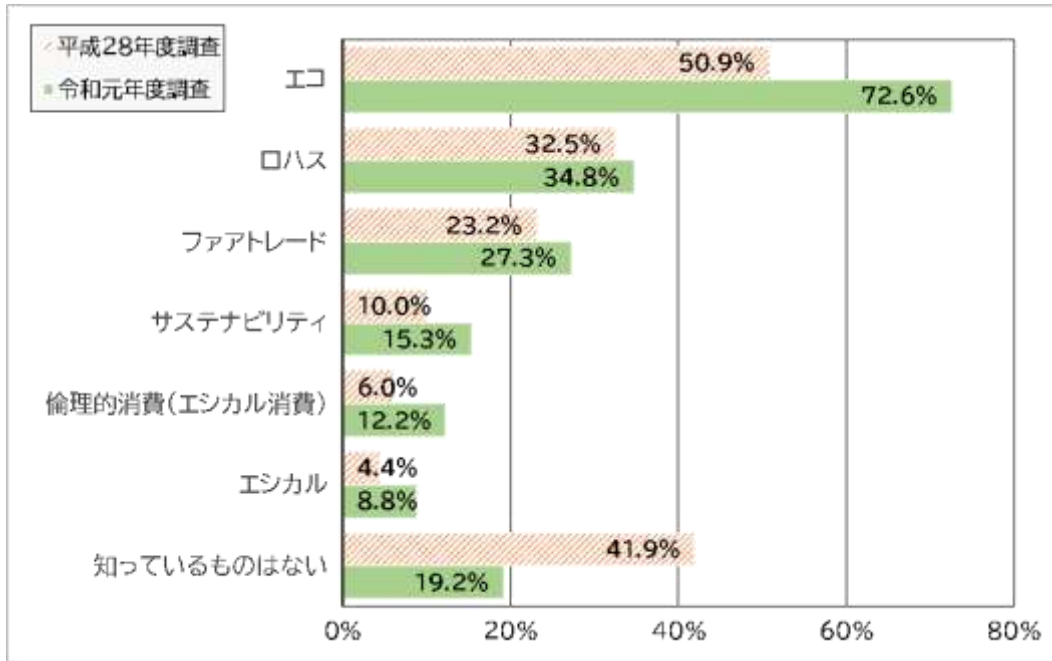
「SDGs」の認知状況



（資料）令和元年度「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査報告書（消費者庁）から作成

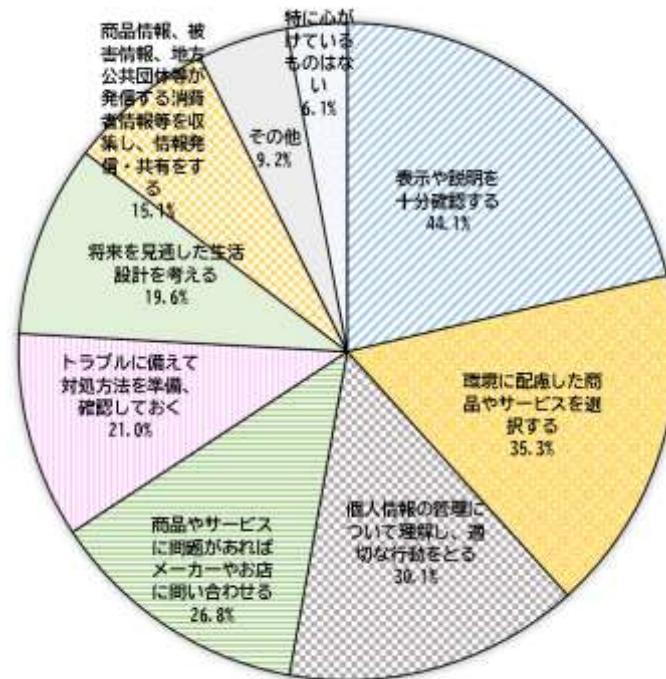
※「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会（消費者教育の推進に関する法律）

エシカル消費に関連する言葉の認知状況



(資料) 令和元年度「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査報告書（消費者庁）から作成

消費者市民社会の形成に向けて消費者として心がけている行動



(資料) 令和元年度「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査報告書（消費者庁）から作成

<傾向と課題>

「エシカル消費」、「消費者市民社会」の浸透が十分ではないことから、今後も、消費者一人ひとりの消費行動（エシカル消費）が、SDGs の達成に寄与することの理解が深まるよう啓発を進めることが必要