

第2章 消費生活をめぐる現状

1 社会情勢の変化

(1) 高齢化の進行

本市の65歳以上の高齢者の人口は、令和2年（2020年）国勢調査では30万8,586人で、総人口の25.7%を占めています。

平成30年（2018年）3月に「国立社会保障・人口問題研究所」が公表した「日本の地域別将来推計人口」によると、今後も高齢化は進み、令和12年（2030年）には33万3,296人、令和17年（2035年）には34万7,208人へと増加していくと予測されています。

(2) 地域コミュニティの活力低下

地域コミュニティの要である町内会・自治会の加入率は、本市では昭和57年度（1982年度）には86.0%でしたが、平成12年度（2000年度）には75.4%、平成22年度（2010年度）には65.6%、令和2年度（2020年度）には56.0%と年々減少しています。

地域コミュニティは、市民の誰もが住み慣れた地域で、互いに支え合いながら暮らし続けることができる地域共生社会の形成や災害時における協力・連携などにも大きく寄与していますが、その活力低下によって地域社会における人々のつながりが弱まっており、地域社会から孤立した高齢者、障害者、若年者等が増加傾向にあります。

(3) 情報化の進展・電子商取引の拡大

近年、情報通信技術の高度化によるスマートフォンの普及や取引の基盤環境を提供するデジタル・プラットフォームの発展に伴い、電子商取引は急速に活発化しています。

電子商取引の拡大によって、商品やサービスを容易に入手することができるようになり、消費者にとって利益の増進につながる一方で、電子商取引は直接商品や支払いのやり取りを行わない非対面取引のため、商品やサービスが消費者の期待したものと異なったり、そもそも提供されないといった消費者トラブルが発生しています。

(4) 持続可能な社会の実現に向けた機運の高まり

平成27年（2015年）9月の国連持続可能な開発サミットにおいて採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中の「持続可能な開発目標」（以下「SDGs」という。）は、「誰一人取り残さない」社会の実現を目指し、経済や社会、環境などの広範な課題に対して取組目標を定めたものです。

消費者の消費行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動である倫理的消費（以下「エシカル消費」という。）や、食品ロスの削減といった取組が推進されるなど、持続可能な社会の実現に向けた機運が高まりつつあります。

(5) 成年年齢の引下げ

民法が改正され、令和4年（2022年）4月から、成年年齢が20歳から18歳へ引き下げられました。

成年に達すると、親などの法定代理人の同意がなくても自分で契約できるようになる一方で、法定代理人の同意なく結んでしまった契約を取り消すことができる未成年者取消権は行使できな

くなります。これまでよりも早い段階から、契約に関する知識を学び、様々なルールを知るとともに、自立した消費者として行動することができる力を身に付ける必要が生じています。

(6) 環境の変化による消費者問題の動向

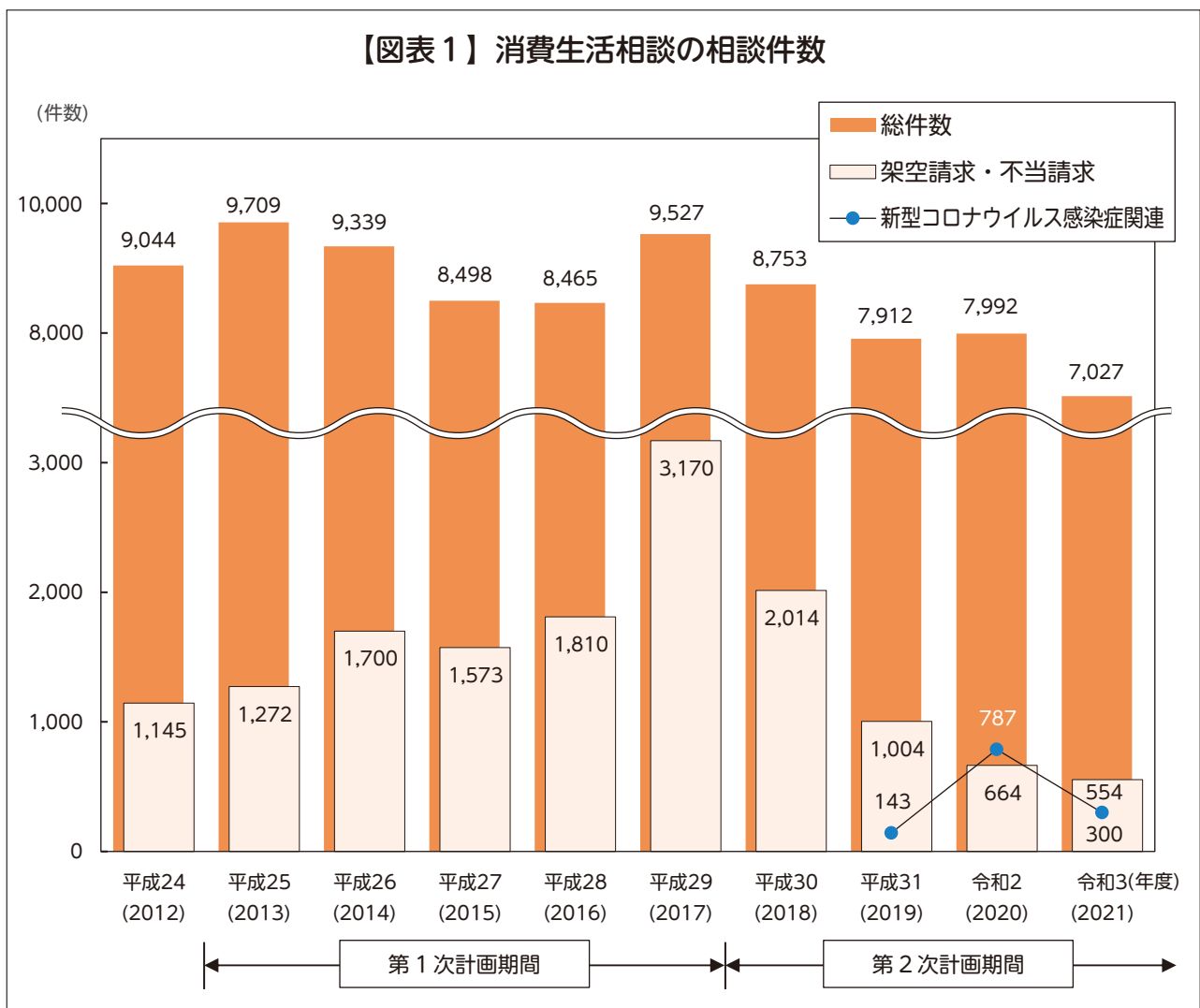
高齢化の進行や情報化の進展などに加え、近年は新型コロナウイルス感染症の感染拡大や自然災害の多発化など消費者を取り巻く環境は変化し、消費生活に影響を与えています。

こうした中、環境の変化に便乗した新たな悪質商法の発生や手口の悪質化・巧妙化などが進み、中には社会問題化したトラブルも生じています。

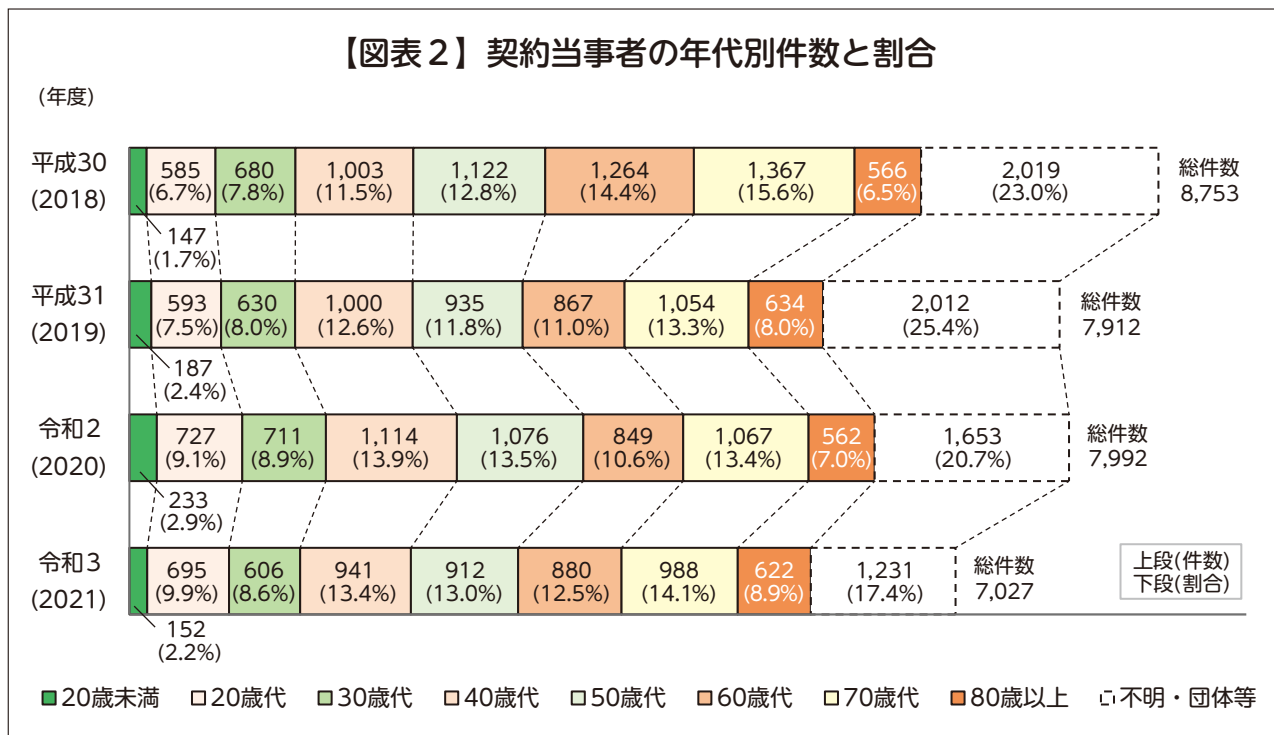
2 広島市の消費生活相談の状況

(1) 消費生活相談件数

広島市消費生活センターに寄せられた過去10年間の「消費生活相談の相談件数」(以下「件数」という。)(図表1)を見ると、平成24年度(2012年度)から平成30年度(2018年度)の間は、総件数が8,000件台から9,000件台で推移していましたが、平成31年度(2019年度)以降は、「架空請求・不当請求」の件数が大幅に減少し、総件数は7,000件台となりました。また、平成31年度(2019年度)には「新型コロナウイルス感染症関連」の相談が寄せられ始め、令和2年度(2020年度)は787件と急増しましたが、令和3年度(2021年度)には300件まで減少しました。



「契約当事者の年代別件数と割合」（図表2）を見ると、平成30年度（2018年度）以降、各年代ともに、総件数に占める割合（以下「割合」という。）に大きな差異はありません。しかし、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大した令和2年度は、50歳代以下の件数が増加しました。



(2) 商品・役務別件数

「商品・役務別の相談件数」（図表3）を見ると、平成30年度（2018年度）以降、迷惑メールや架空請求などの「商品一般」の件数が毎年最も多くなっているものの、徐々に減少しています。

また、賃貸アパートからの退去時の原状回復費用などの「賃貸アパート・マンション」の件数は毎年上位5位以内に入っており、一定数の相談があります。

【図表3】 商品・役務別の相談件数（上位5位）

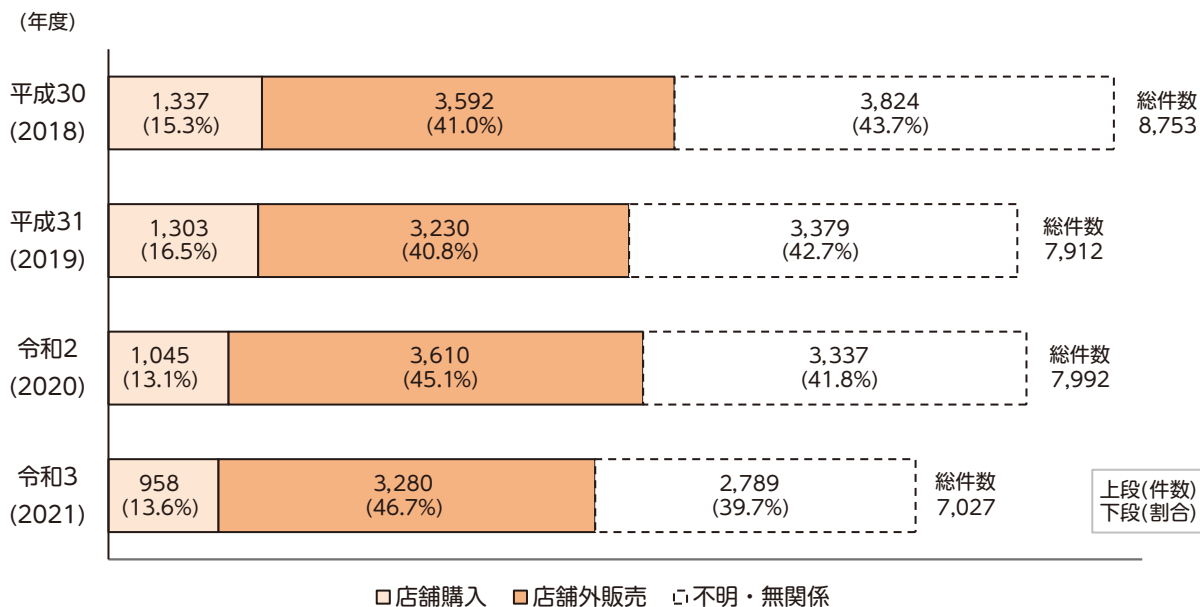
順位	平成30年度 (2018年度)		平成31年度 (2019年度)		令和2年度 (2020年度)		令和3年度 (2021年度)	
	区分	件数	区分	件数	区分	件数	区分	件数
1	商品一般	1,746	商品一般	944	商品一般	872	商品一般	766
2	デジタルコンテンツその他	595	相談その他	406	健康食品	423	賃貸アパート・マンション	357
3	インターネット接続回線	369	健康食品	395	相談その他	420	化粧品	312
4	賃貸アパート・マンション	361	デジタルコンテンツその他	360	賃貸アパート・マンション	363	相談その他	305
5	相談その他	349	賃貸アパート・マンション	347	デジタルコンテンツその他	332	移动通信サービス	242

※商品・役務別の相談については、令和3年（2021年）4月1日に、全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）の商品別分類及びキーワード改定が行われ、「デジタルコンテンツその他」等は廃止され、新設された「ソフトウェアライセンス全般」や「ウイルス対策ソフト」等に分類されました。

(3) 販売購入形態別件数

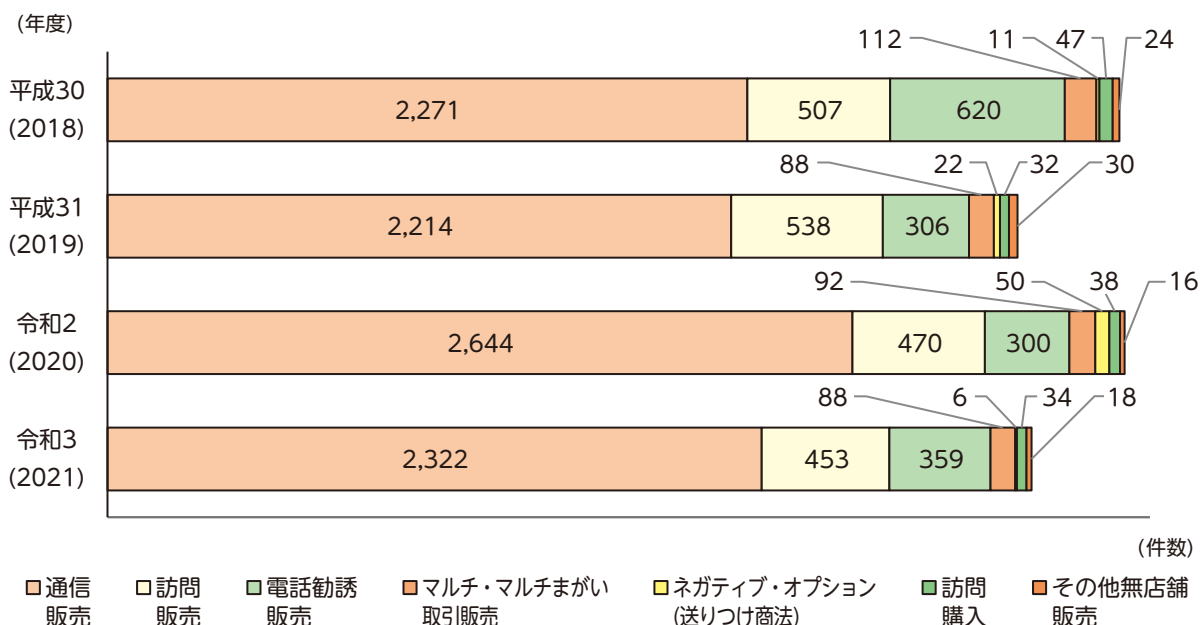
「販売購入形態別の相談件数と割合」(図表4)を見ると、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大した令和2年度(2020年度)を境に、「店舗購入」は件数が減少し、割合も令和2年度、令和3年度ともに平成31年度以前よりも減少しています。一方で、「店舗外販売」の割合は、平成31年度以前よりも増加しています。

【図表4】販売購入形態別の相談件数と割合



「店舗外販売の相談件数」(図表5)を見ると、新型コロナウイルス感染症の感染が拡大した令和2年度(2020年度)は、「通信販売」の件数が大幅に増加する一方で、「訪問販売」の件数は減少しました。

【図表5】店舗外販売の相談件数



3 アンケート調査の結果

(1) アンケート調査の概要

ア 調査の目的

第3次計画策定の基礎資料とするため、次項目の調査方法により、本市の消費者・事業者・学校の意識と行動に関する実態調査を行いました。

イ 調査方法

(ア) 消費生活に関するアンケート（消費者）

調査地域：広島市全域

調査対象：令和3年（2021年）10月31日現在の広島市住民基本台帳から、15歳以上の男女を無作為に抽出

調査数：3,000人

実施方法：郵送による配布、回収（インターネット回答と併用）

調査期間：令和3年（2021年）11月25日～令和3年（2021年）12月25日

(イ) 消費生活に関するアンケート（事業者）

調査地域：広島市全域

調査対象：統計法第27条第1項に基づき整備された事業所母集団データベースから無作為に抽出

調査数：1,500社

実施方法：郵送による配布、回収（インターネット回答と併用）

調査期間：令和3年（2021年）11月25日～令和3年（2021年）12月25日

(ウ) 消費者教育に関するアンケート（学校）

調査地域：広島市全域

調査対象：市立小学校141校、市立中学校63校、市立高等学校7校、中等教育学校1校、特別支援学校1校

調査数：213校

実施方法：広島市役所を巡回するメール便による配布、回収（インターネット回答と併用）

調査期間：令和3年（2021年）11月18日～令和3年（2021年）12月18日

ウ 調査結果

(ア) 消費生活に関するアンケート（消費者）

回収数：1,089件（有効回収率36.3%）

(イ) 消費生活に関するアンケート（事業者）

回収数：424件（有効回収率28.3%）

(ウ) 消費者教育に関するアンケート（学校）

回収数：125件（有効回収率58.7%）

(2) アンケート調査結果の概要

ア 消費生活の安全・安心の確保

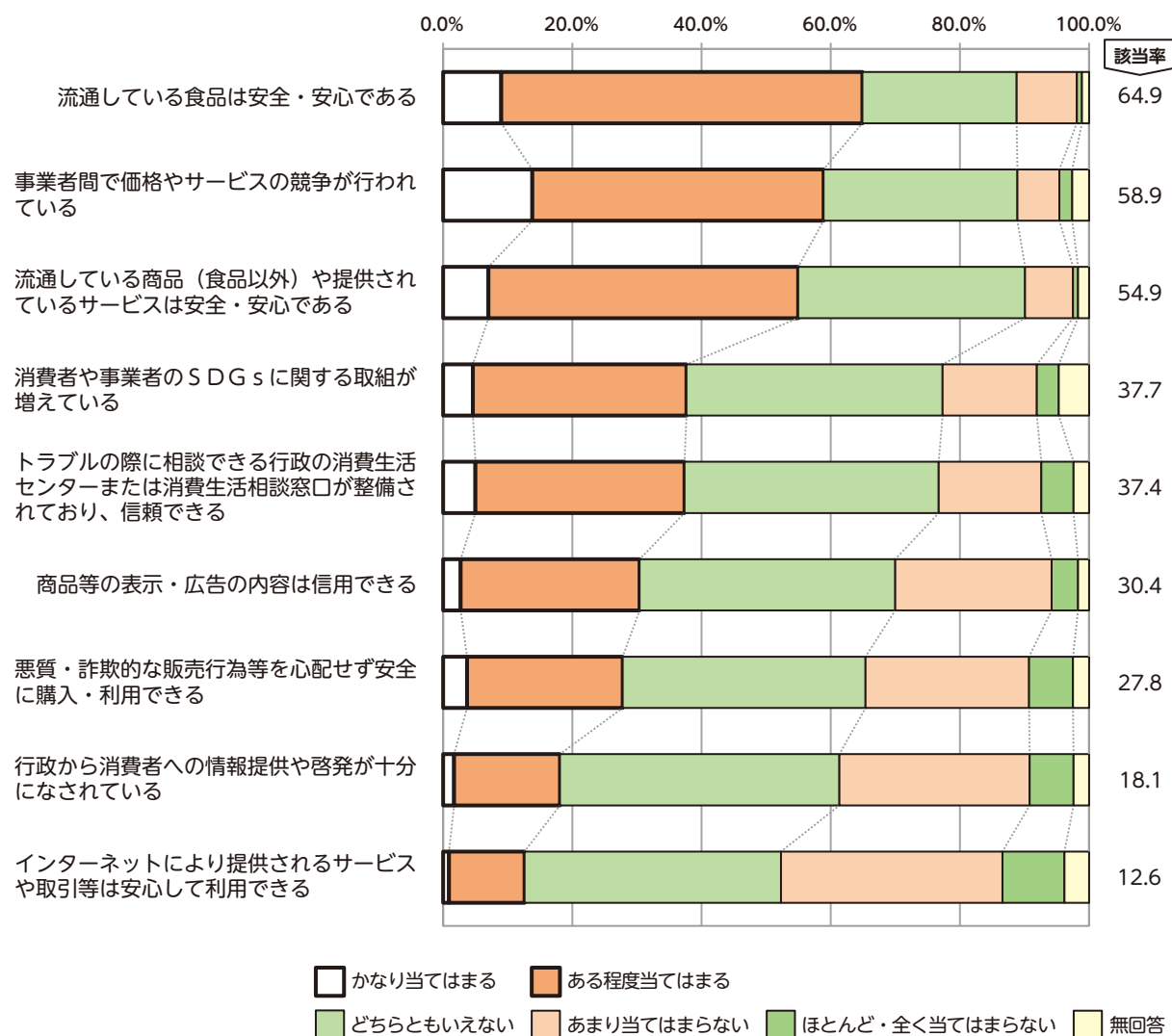
(ア) 消費者を取り巻く状況

消費者に対して、「消費者を取り巻く状況」について、質問しました。

該当率（「かなり当てはまる」と「ある程度当てはまる」を回答した割合の合計値）は、「流通している食品は安全・安心である」が64.9%と最も多く、次いで「事業者間で価格やサービスの競争が行われている」が58.9%、「流通している商品（食品以外）や提供されているサービスは安全・安心である」が54.9%となりました。

また、「行政から消費者への情報提供や啓発が十分になされている」が18.1%、「インターネットにより提供されるサービスや取引等は安心して利用できる」が12.6%となりました。

【図表6】あなたは、消費者を取り巻く状況について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。

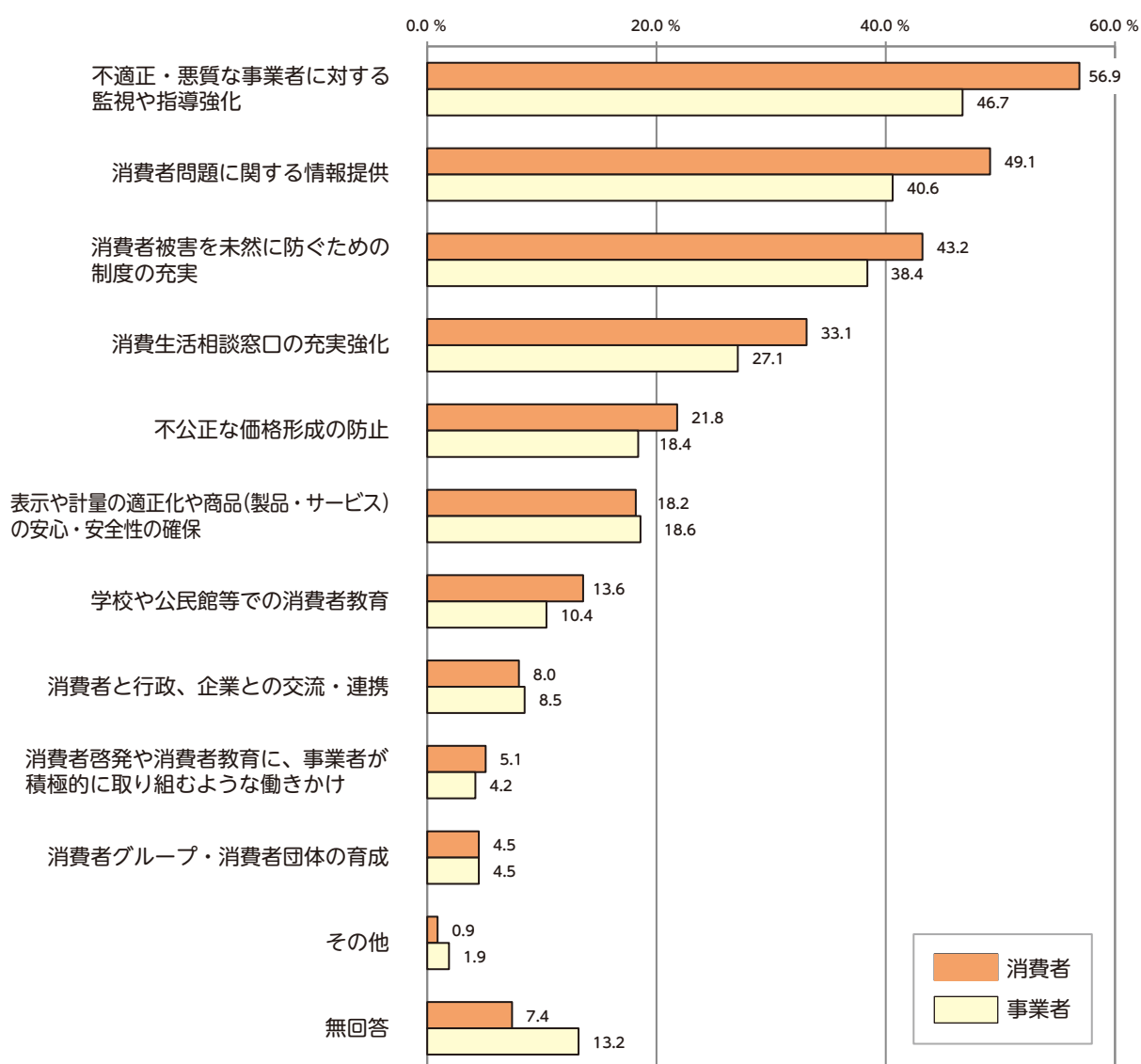


(イ) 消費者行政が重視すべき分野

消費者に対して、「行政が消費者の利益を守るために充実させていく必要がある分野」について、また、事業者に対して、「消費者行政が重点的に行う必要があると考える分野」について、同じ選択肢を使用し質問しました。

消費者、事業者ともに、上位4位まで同じ回答が並び、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」（消費者56.9%、事業者46.7%）、「消費者問題に関する情報提供」（消費者49.1%、事業者40.6%）、「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」（消費者43.2%、事業者38.4%）、「消費生活相談窓口の充実強化」（消費者33.1%、事業者27.1%）となりました。

【図表7】あなたは、消費者の利益を守るため、行政はどの分野を充実させていく必要があると考えますか。（消費者）
消費者行政が重点的に行うべきと考えるのはどれですか。（事業者）

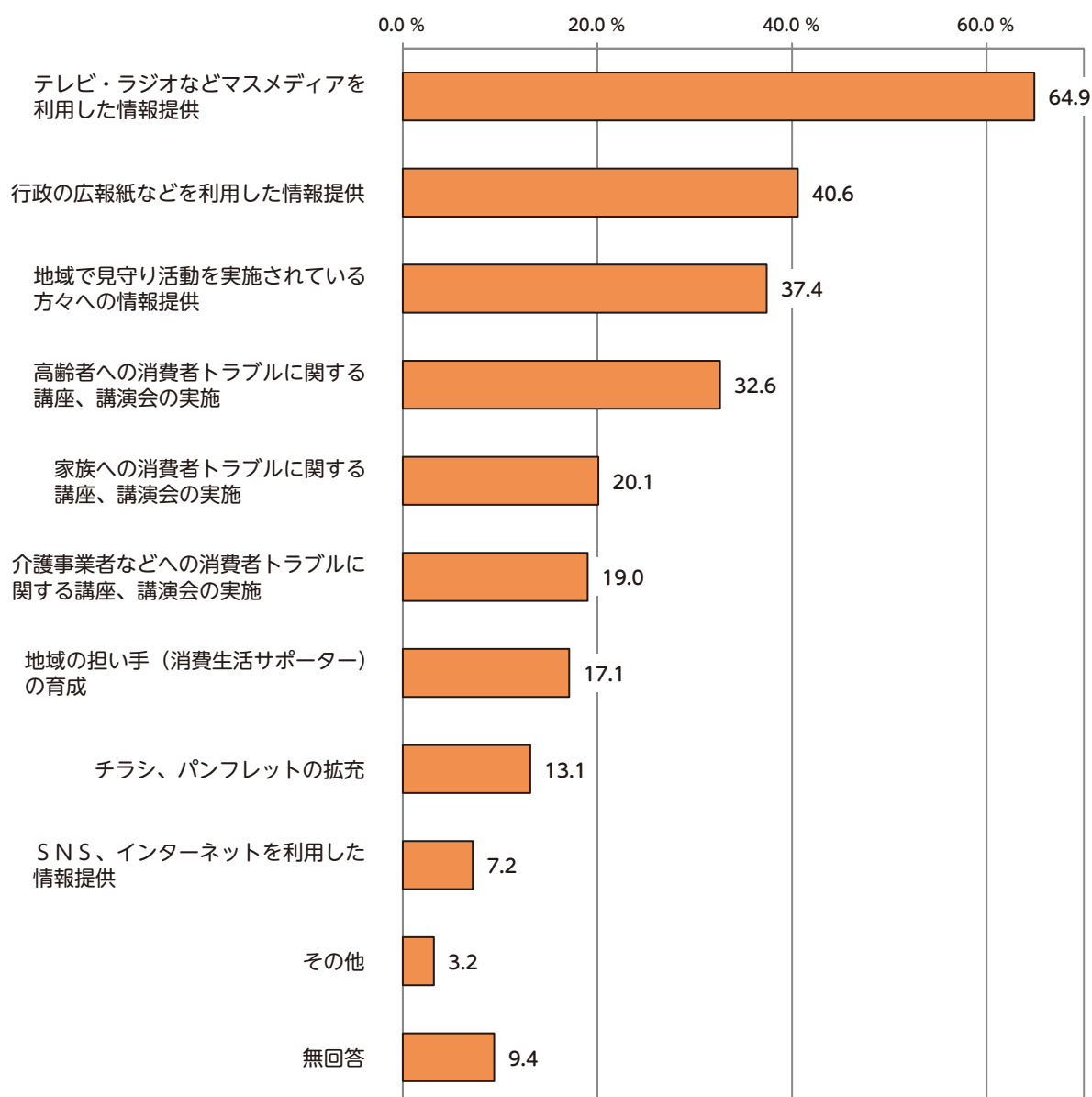


(ウ) 高齢者の被害防止

消費者に対して、「高齢者の消費者トラブルなどの被害を防止するために重要だと思うこと」について、質問しました。

「テレビ・ラジオなどマスメディアを利用した情報提供」が64.9%と最も多く、次いで「行政の広報紙などを利用した情報提供」が40.6%、「地域で見守り活動を実施されている方々への情報提供」が37.4%となりました。情報提供の方法としては、SNSやインターネットなどよりも、テレビや行政の広報紙などが多く回答されました。

【図表8】あなたは、高齢者の消費者トラブルなどの被害を防止するために、何が重要だと思いますか。



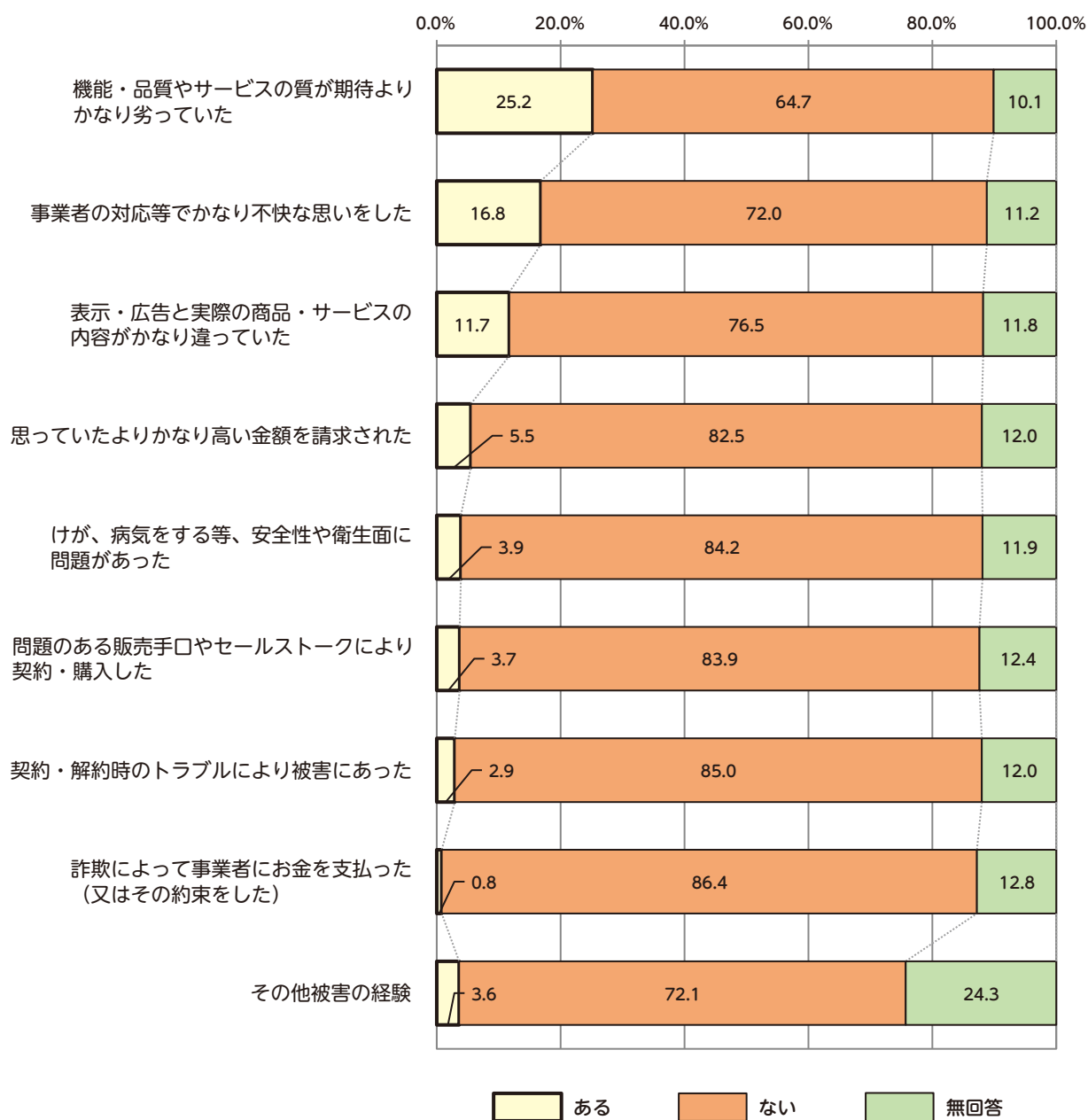
イ 消費者の被害

ア) 商品・サービスに関する不満や被害など

消費者に対して、「この1年間に経験した商品・サービスに関する不満や被害など」について、質問しました。

「機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」が25.2%と最も多く、次いで「事業者の対応等でかなり不快な思いをした」が16.8%、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」が11.7%となりました。

【図表9】商品・サービスに関する不満や被害などについて、あなたが、この1年間に以下の項目に当てはまる経験をしたことはありますか。

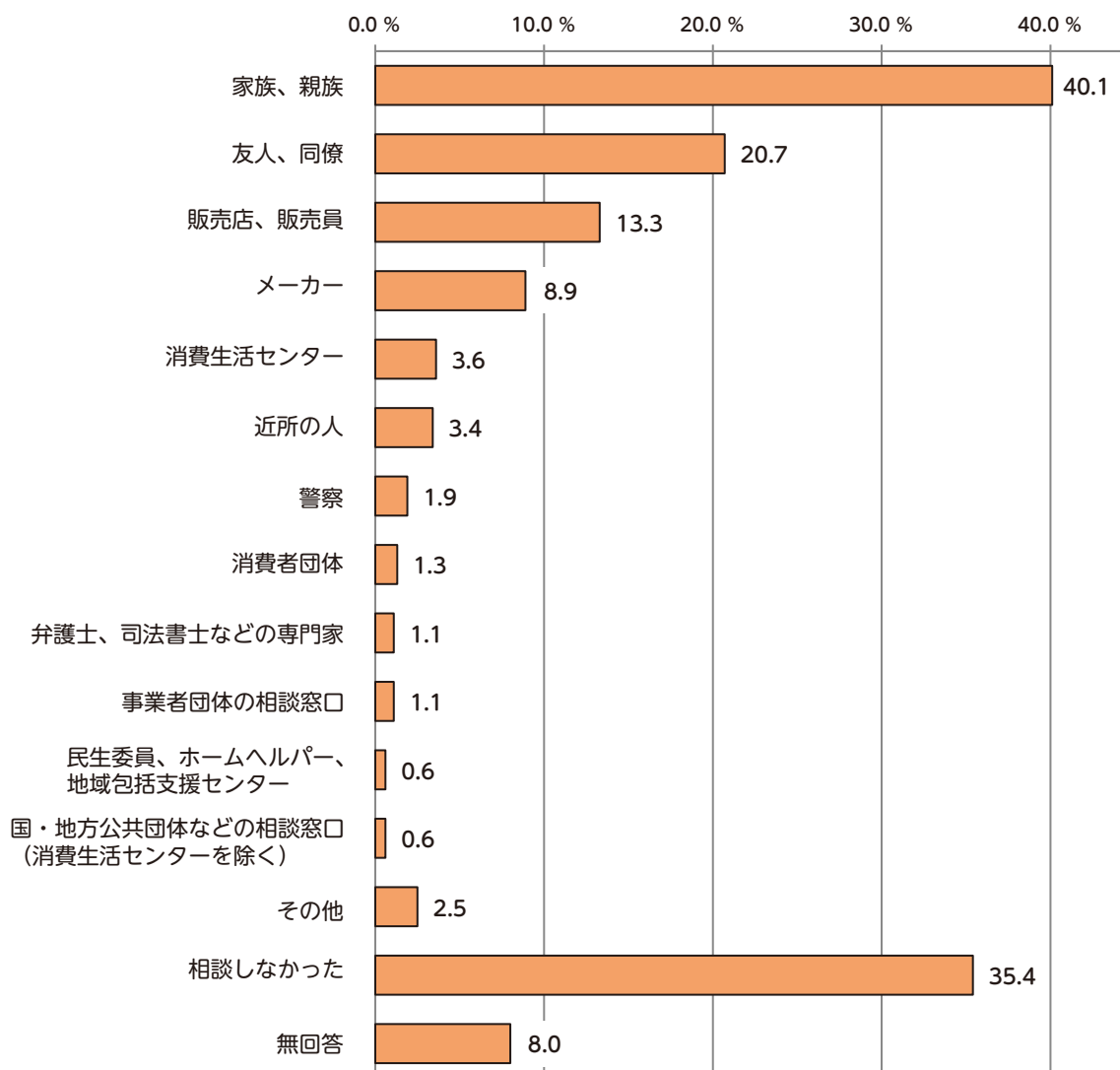


(イ) 相談先

前項の質問で、どれか1つでも経験したことが「ある」と回答した消費者に対して、「その不満や被害などの相談先」について、質問しました。

「家族、親族」が40.1%と最も多く、次いで「友人、同僚」が20.7%、「販売店、販売員」が13.3%となりました。また、「消費生活センター」が3.6%と少なく、「相談しなかった」が35.4%と多いこともわかりました。

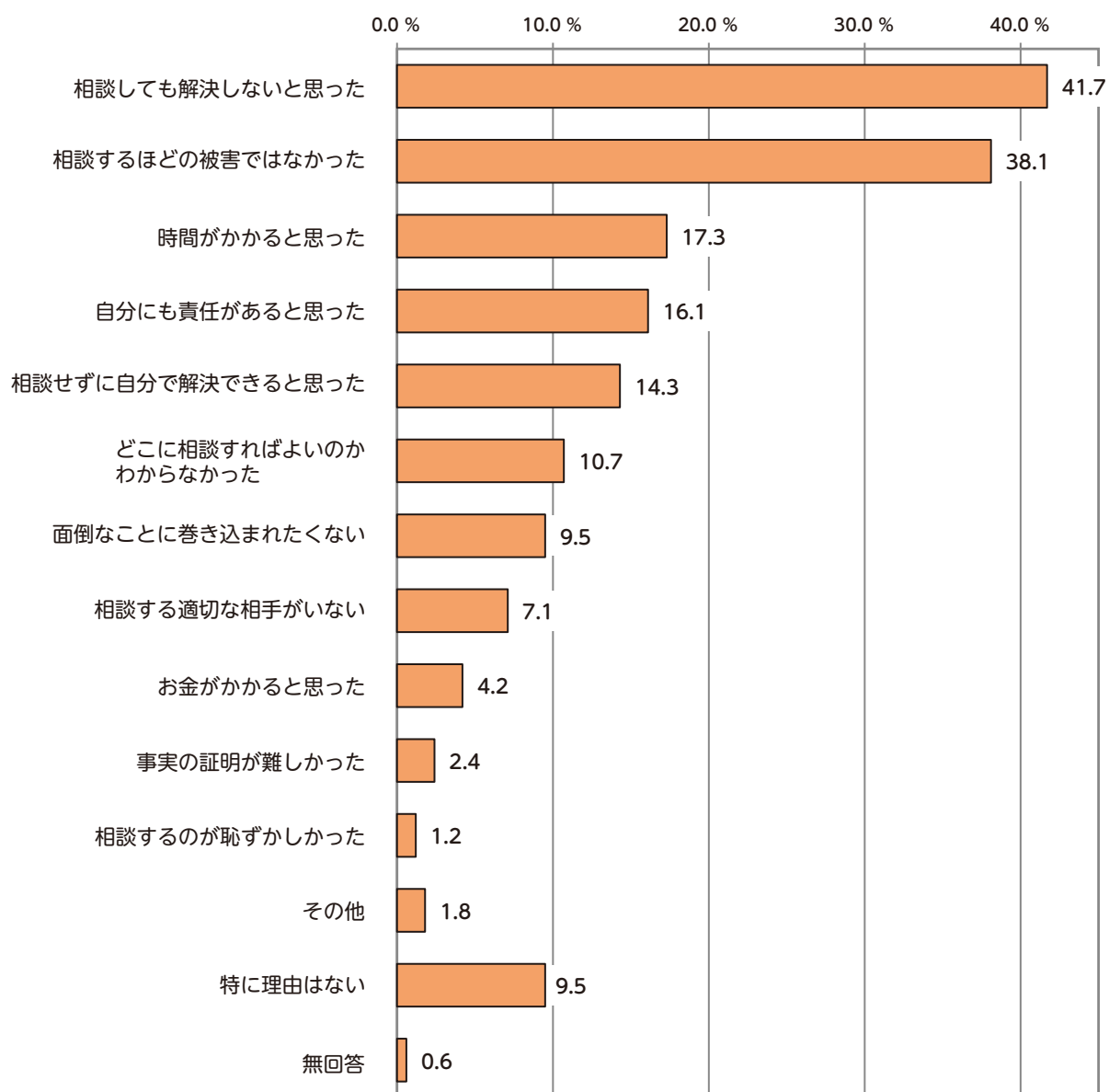
【図表10】（図表9で、どれか1つでも「ある」を回答された方）その不満や被害などについて、誰に相談しましたか。



前項の質問で「相談しなかった」と回答した消費者に、「どこにも相談しなかった理由」について、質問しました。

「相談しても解決しないと思った」が41.7%と最も多く、次いで「相談するほどの被害ではなかった」が38.1%、「時間がかかると思った」が17.3%となりました。また、「どこにも相談すればよいのかわからなかった」が10.7%、「お金がかかると思った」が4.2%と情報提供不足と思われる回答もありました。

【図表11】（図表10で「相談しなかった」を回答された方）その不満や被害などについて、どこにも相談しなかった理由は何ですか。



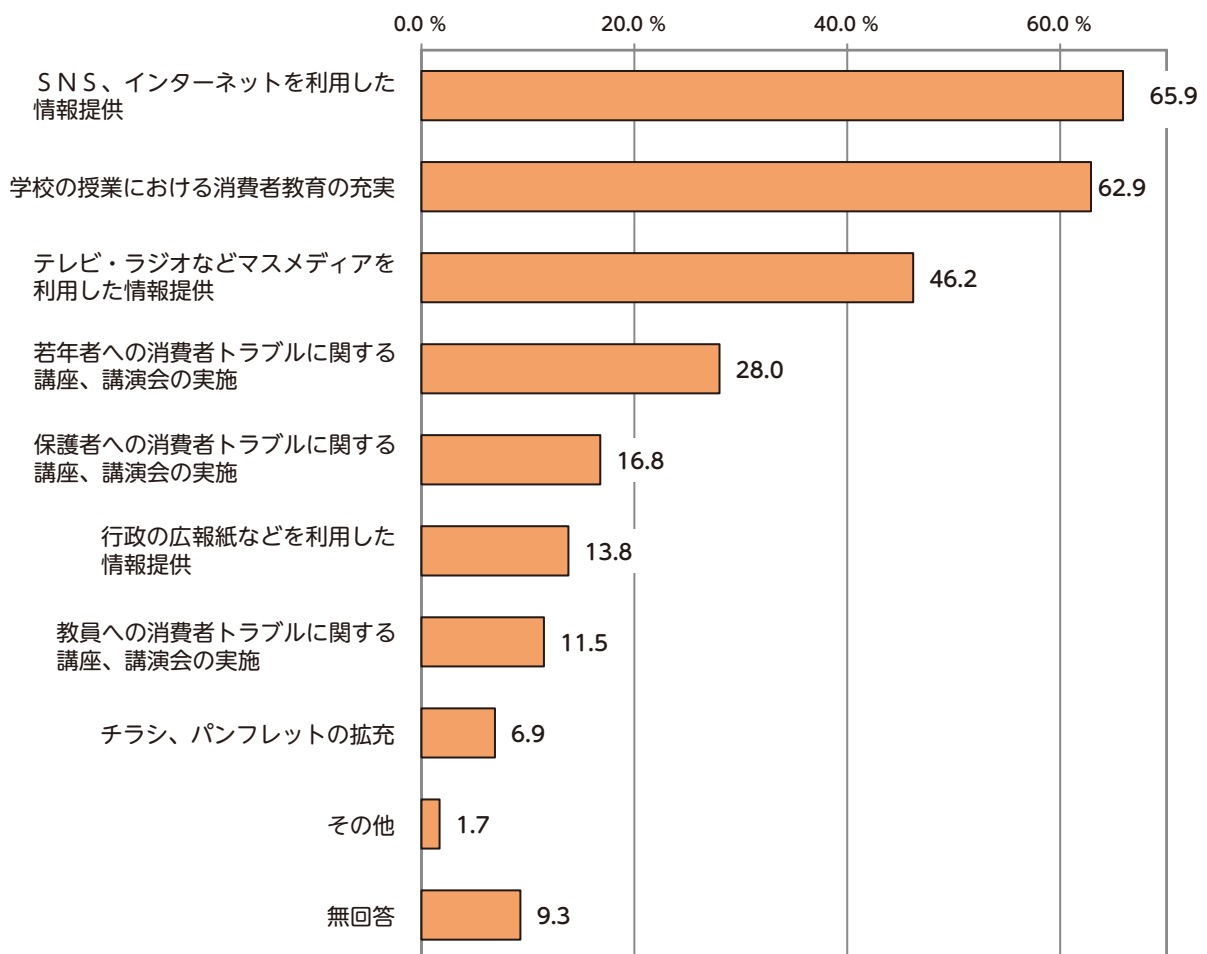
ウ 消費者教育・啓発

(ア) 若年者の被害防止

消費者に対して、「若年者の消費者トラブルなどの被害を防止するために重要だと思うこと」について、質問しました。

「SNS、インターネットを利用した情報提供」が65.9%と最も多く、次いで「学校の授業における消費者教育の充実」が62.9%、「テレビ・ラジオなどマスメディアを利用した情報提供」が46.2%となりました。また、「行政の広報紙などを利用した情報提供」は13.8%となり、高齢者の被害防止（図表8）と比べると、低くなりました。

【図表12】 あなたは、消費者としての経験が浅く、まだ十分な判断能力を持っていない若年者の消費者トラブルなどの被害を防止するためには、何が重要だと思いますか。



(イ) 消費者教育・啓発の機会

消費者に対して、「参加または経験したことがある消費者教育や啓発の機会」について、質問しました。

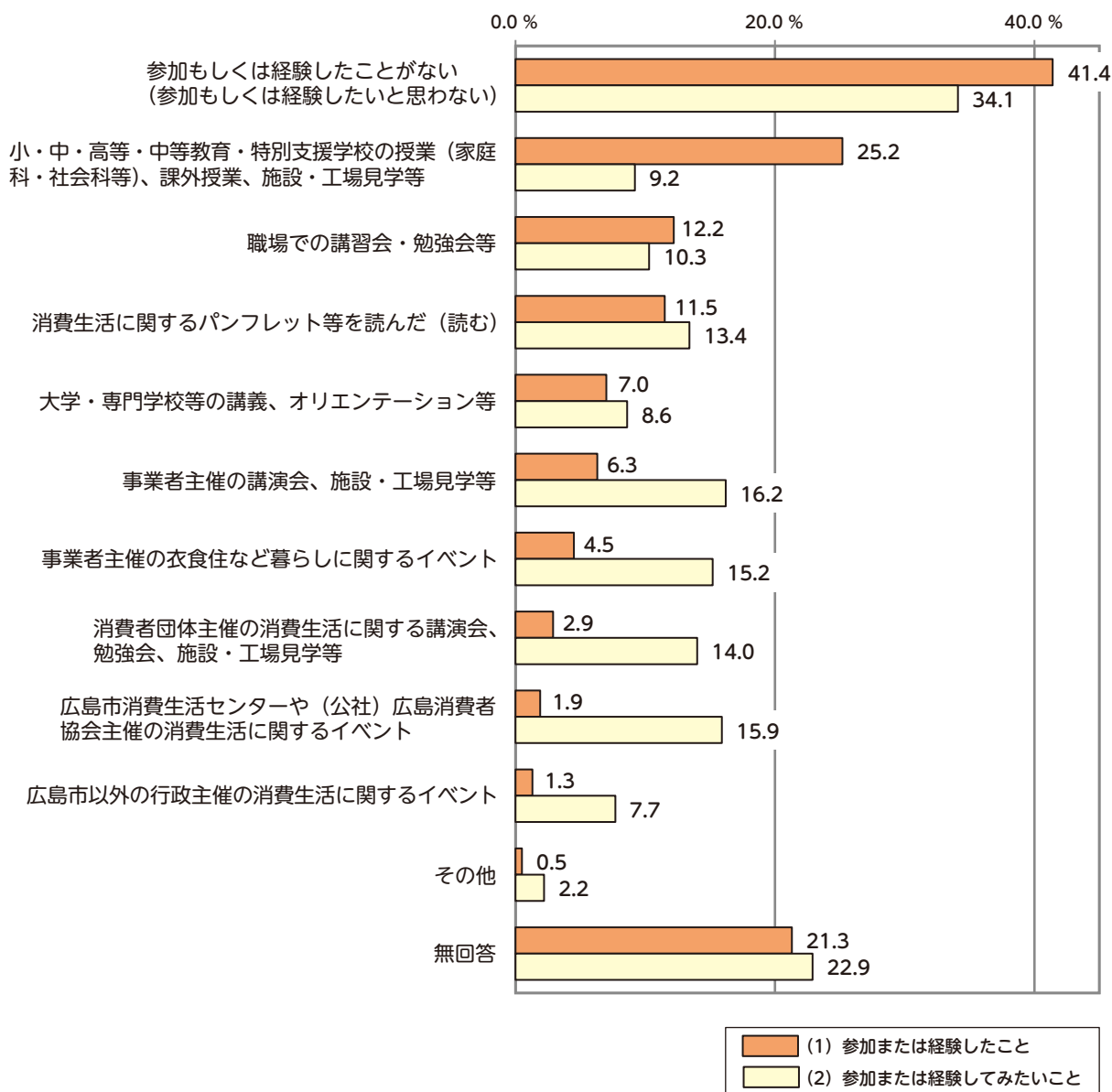
「参加もしくは経験したことがない」が41.4%と最も多く、次いで「小・中・高等・中等教育・特別支援学校の授業（家庭科・社会科等）、課外授業、施設・工場見学等」が25.2%、「職場での講習会・勉強会等」が12.2%となりました。

また、「参加または経験してみたい消費者教育や啓発の機会」について質問したところ、「参加もしくは経験したいと思わない」が34.1%と最も多く、次いで「事業者主催の講演会、施設・工場見学等」が16.2%、「広島市消費生活センターや（公社）広島消費者協会主催の消費生活に関するイベント」が15.9%となりました。

【図表13】 あなたは、消費者教育や啓発の機会について

(1) 以下の項目について、参加または経験したことはありますか。

(2) 以下の項目について、参加または経験してみたいことはありますか。

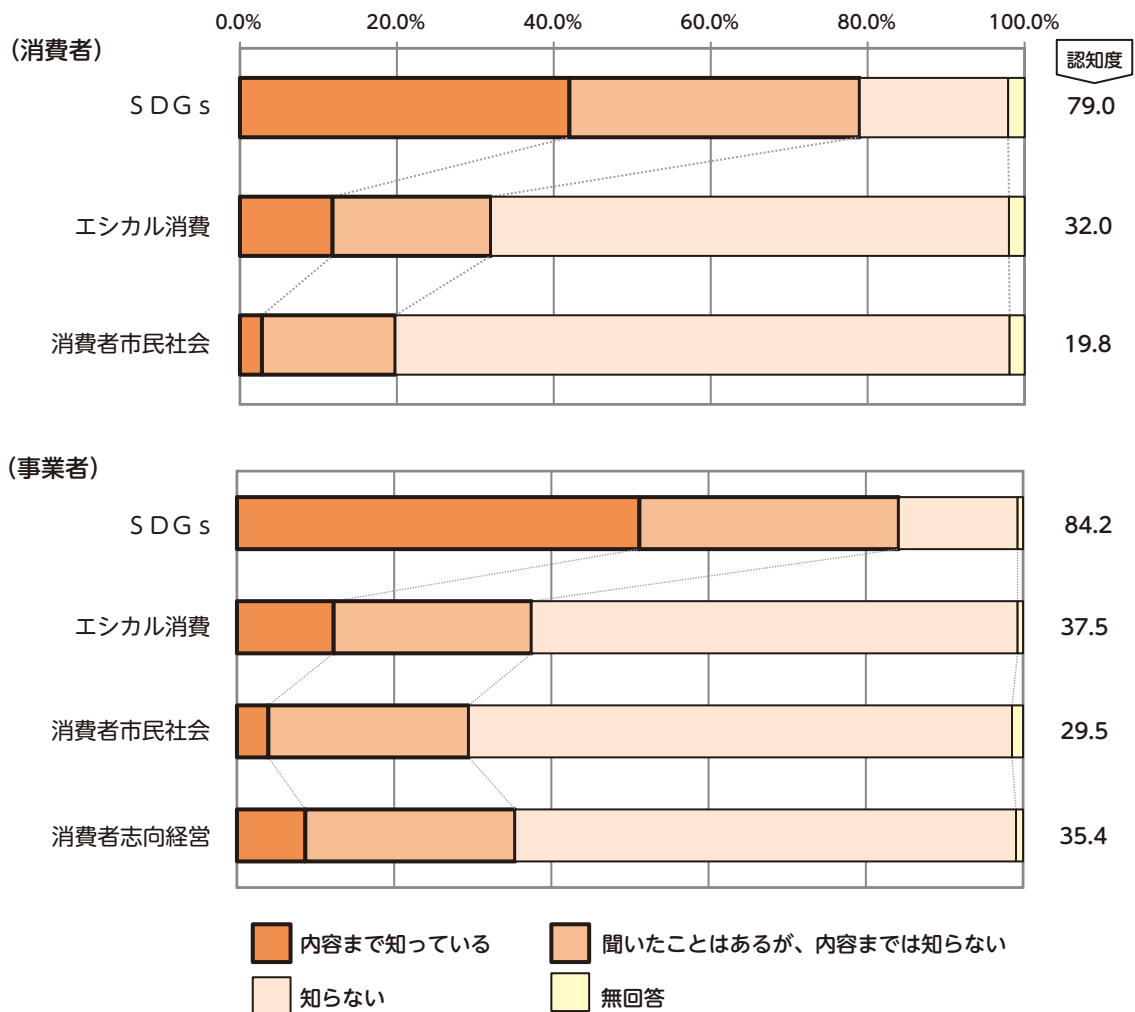


(ウ) 「SDGs」等の認知度

消費者と事業者に対して、「[SDGs]等の内容」について、質問しました。

認知度（「内容まで知っている」と「聞いたことはあるが、内容までは知らない」を回答した割合の合計値）は、「SDGs」が消費者79.0%、事業者84.2%、「エシカル消費」が消費者32.0%、事業者37.5%、「消費者市民社会」が消費者19.8%、事業者29.5%となりました。また、事業者に対して、「消費者志向経営」の内容について、質問したところ、認知度は35.4%となりました。

【図表14】以下の項目の内容を知っていますか。

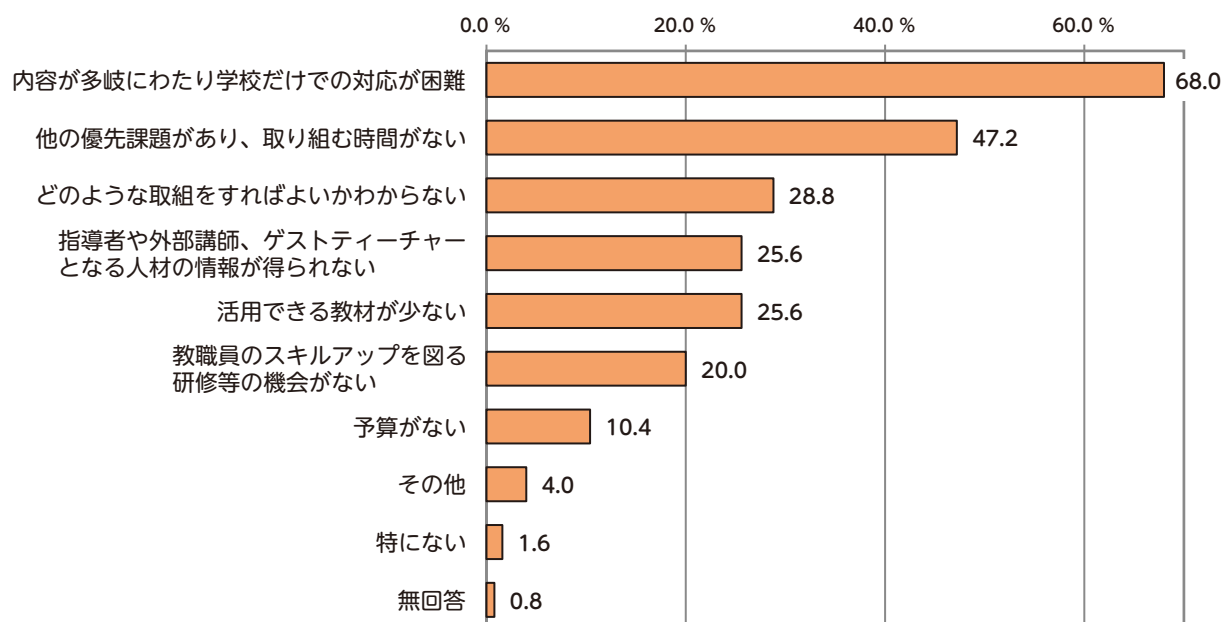


(エ) 消費者教育の推進への課題

学校に対して、「消費者教育を推進するにあたって課題となっていること」について、質問しました。

「内容が多岐にわたり学校だけでの対応が困難」が68.0%と最も多く、次いで「他の優先課題があり、取り組む時間がない」が47.2%、「どのような取組をすればよいかわからない」が28.8%となりました。

【図表15】 消費者教育を推進するにあたって、課題となっていることは何ですか。



また、学校に対して、「課題を解決するために必要と思う支援」について、質問しました。

「実践事例の紹介」が68.0%と最も多く、次いで「児童・生徒向け教材の作成・配布」が65.6%、「授業のサポートができる人材」が63.2%となりました。

【図表16】 図表15の課題を解決するためにどのような支援があるとよいと思いますか。

