

消費生活をめぐる現状と課題について

内 容

1	消費者行政の現状.....	1
2	消費生活相談に関する状況.....	7
3	県民の消費生活に関する意識.....	11
4	消費者を取り巻く環境の変化と課題.....	15

1 消費者行政の現状

(1) 国の消費者行政の動き ～最近の消費者施策の動向～

国では、消費者基本法に基づく「消費者基本計画」や消費者教育の推進に関する法律に基づく「消費者教育の推進に関する基本的な方針」等を策定し、様々な消費者政策を展開してきた。

2020 年 3 月に閣議決定された「第 4 期消費者基本計画」（計画期間：2020 年度～2024 年度）では、消費者が主役となる社会を実現するため、「消費者被害の防止」や持続可能な社会の形成に向けた「協働による豊かな社会の実現」、「デジタル化・国際化に伴う新しい課題への対応」などを基本方針に定め、消費者政策を推進している。2021 年 6 月には、新型コロナウイルス感染症の流行に伴う消費生活の変化を踏まえ、一部改訂を行った。

2023 年 3 月に閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（対象期間：2023 年度～2029 年度）では、幼児期から高齢期までライフステージに応じた体系的・継続的な消費者教育の必要性やデジタル化に対応した消費者教育の推進が示されている。

最近では、社会全体のデジタル化の進展や消費生活相談の新たな課題へ対応することを目的に、「消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン」を策定し、消費生活相談の DX 化を推進している。

また、様々な消費者被害の発生に対応するため、各種の消費者関連法の制定・改正を行っており、2022 年 12 月には、靈感商法を含めた悪質商法対策への社会的な要請の高まりを受け、消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法を一部改正するとともに、「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」を整備した。

なお、現行の「第 4 期消費者基本計画」の計画期間は 2024 年度までとなっており、2025 年度からを計画期間とする「第 5 期消費者基本計画」が策定される予定となっている。

〈消費者関連法令の主な改正等〉

■ 特定商取引に関する法律（特定商取引法）の一部改正

売買契約に基づかない送付商品に係る規定の改正 〔2021 年 7 月 6 日施行〕

通信販売（詐欺的な定期購入商法対策）に関する規定の追加及び電磁的方法によるクーリング・オフの導入等 〔2022 年 6 月 1 日施行〕

契約書面等の電磁的方法による交付の導入等 〔2023 年 6 月 1 日施行〕

■ 民法の一部改正（成年年齢関係） 〔2022 年 4 月 1 日施行〕

成年年齢を 20 歳から 18 歳に引下げ

■ 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律の制定 〔2022 年 5 月 1 日施行〕

取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売取引の適正化及び紛争解決の促進に資する指針の策定

販売業者の情報開示を請求できる権利の創設

■ 預託等取引に関する法律（預託法）の一部改正 〔2022 年 6 月 1 日施行〕

販売を伴う預託等取引の原則禁止

- 法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律の制定
〔2023 年 1 月 5 日施行〕
寄附の勧誘にあたっての配慮義務の制定
法人等による不当な寄附の勧誘を禁止
- 消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部改正
〔2023 年 1 月 5 日施行〕
靈感商法に対する取消権行使範囲拡大及び行使期間の伸長
再発防止を目的とした事業者名の公表
- 消費者契約法の一部改正 〔2023 年 6 月 1 日施行〕
契約の取消権の追加
免責の範囲が不明瞭な条項の無効
事業者の努力義務の拡充
- 不当景品類及び不当表示防止法の一部改正 〔2024 年 10 月 1 日施行〕
確約手続の導入
課徴金制度の見直し及び直罰の新設

（２）愛知県における消費者行政の現状

～「あいち消費者安心プラン 2024（第三次愛知県消費者行政推進計画）」の推進～

県では、消費者を取り巻く環境の変化や国の動きに対応するため、2010 年 3 月に初めての消費者行政分野における総合計画となる「愛知県消費者行政推進計画」（計画期間：2010 年度から 5 年間）を策定し、消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進してきた（2012 年 12 月一部改定）。

その後の社会情勢の変化や新たな課題に的確に対応するため、2015 年 3 月には、「第二次愛知県消費者行政推進計画（あいち消費者安心プラン 2019）」、2020 年 3 月には「あいち消費者安心プラン 2024（第三次愛知県消費者行政推進計画）」（以下、「第三次計画」という。）を策定した。

第三次計画は、「消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現」を基本理念とし、県が取り組む施策の柱となる三つの目標（「消費者被害の救済・未然防止の強化」、「主体性のある消費者の育成」、「消費生活の安全・安心の確保」）を定め、その目標に沿って 19 の取組を体系化し、関係局、市町村等と連携を図りながら 150 の施策を実施している。

主な取組として、「あいち多文化共生センター」と連携した多言語による外国人県民向け相談体制の構築や市町村における消費者安全確保地域協議会（高齢者等を消費者被害から守る見守りネットワーク）の設置拡大を進めた。高齢者等を消費者被害から守る見守りネットワークの人口カバー率は、2018 年度の 17.9%から 2023 年度末時点で 92.0%と大幅に拡大している。

また、2022 年 4 月の成年年齢の引下げを踏まえ、学校等における消費者教育の充実に取り組むとともに、公正かつ持続可能な社会の実現に向け、「エシカルあいち宣言」の実施など、「エシカル消費」の普及啓発を進めた。

さらに、消費生活モニターから提供される不適正な表示等に関する情報を必要に応じて関係局と共有するなど、身近な商品・サービスの安全・安心の確保に向けた取組

を関係局と連携して推進し、また、商品等による事故を未然に防止するため、ウェブサイトや SNS 等を通じた注意喚起を行っている。

計画の進捗状況は、毎年度、愛知県消費生活審議会に報告しており、「概ね順調に進捗している」との評価を受けている。

● 「あいち消費者安心プラン 2024」に係る施策(150 施策)の進捗状況に対する評価

	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度
A：計画どおりに進捗した	93	110	119	128
B：ほぼ計画どおりに進捗した	30	23	14	11
C：計画どおりに進捗しなかった	25	15	13	2
－：評価せず	2	2	4	4
未確定				5

※2023 年度実施状況については、2024 年 6 月時点

今後の本県の消費者行政を一層進めていくに当たっては、これまでの取組を継承・発展させていくとともに、継続して取り組むべき課題や新たな課題への対応を、着実にやっていく必要がある。

◆ 第三次計画の主な取組状況

目標1 消費者被害の救済・未然防止の強化

■ 愛知県消費生活総合センターの機能強化

2015年に設置した愛知県消費生活総合センターを高度な相談対応力と市町村支援機能を備える「地域における中核的相談機関」（センター・オブ・センターズ）として機能強化

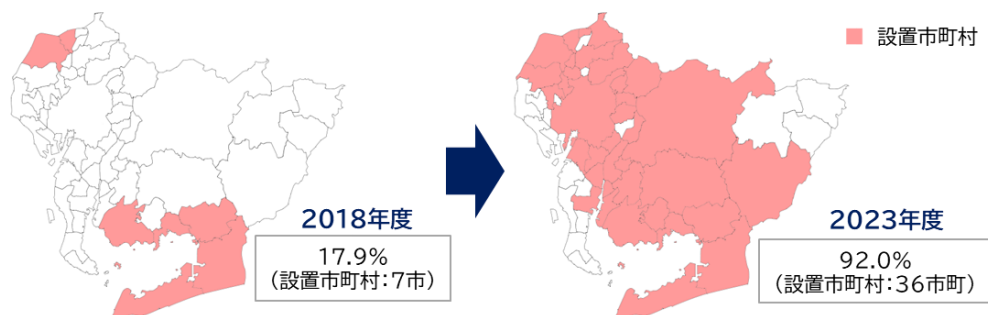
- ・専門分野チーム・研究会における調査、研究
- ・弁護士会との連携
- ・消費生活相談員の研修の充実
- ・消費生活相談員人材バンクによる相談員候補者の情報提供
- ・市町村ホットラインによる市町村における相談処理の支援
- ・巡回指導・OJT研修による市町村相談員の支援

■ 多言語による相談体制の構築

「あいち多文化共生センター」と連携し、多言語による外国人県民向けの消費生活相談体制を構築

■ 高齢者等を消費者被害から守る見守りネットワークの拡大

高齢者等を消費者被害から守るため、「消費者安全確保地域協議会」の仕組みを活用し、地域社会全体で高齢者等を見守るネットワークの拡大を推進し、第三次計画の数値目標（人口カバー率85%以上）を達成



■ 被害防止に向けた事業者指導の強化

消費者被害の未然防止に向けて、調査力の向上に努めるとともに、事業者に対する指導・調査等を適切に実施

【数値目標等の進捗状況】

項目	数値目標等		2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
	現状（2018年度）	目標（2024年度）				
消費生活相談あっせん解決率	88.3%	95%以上	84.7%	87.3%	92.7%	85.0%
消費者被害防止に取り組む高齢者等の見守りネットワークの人口カバー率	17.9%	85%以上	65%	74%	82.0%	92.0%
悪質事業者に対する厳正な法執行	適正に実施 (処分件数1件)	適正に実施	適正に実施 (処分件数4件)	適正に実施 (処分件数2件)	適正に実施 (処分件数2件)	適正に実施 (処分件数0件)
商品等の表示に係る店頭調査件数	36件	40件 (毎年度)	48件	59件	59件	41件

目標2 主体性のある消費者の育成〔愛知県消費者教育推進計画〕

■ 様々な場における消費者教育の推進

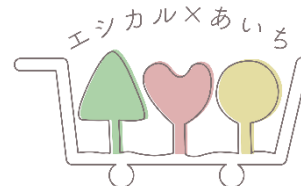
消費者が自主的かつ合理的な選択が行うことができるよう学校や地域社会における消費者教育を推進

- ・成年年齢引下げを踏まえた学校等における消費者教育の充実
- ・消費者教育コーディネーターによる高等・特別支援学校への実践的授業の支援
- ・小・中学校向けの消費者教育教材の開発及び配布
- ・消費者教育研究校の指定
- ・消費者教育勉強会の開催
- ・消費者教育の担い手の育成・支援
- ・消費者教育出前講座の実施
- ・消費生活情報サイト「あいち暮らしWEB」、SNSを活用した情報発信の充実

■ 公正かつ持続可能な社会の実現に向けた支援

「持続可能な開発目標（SDGs）」の達成に向け、「エシカル消費」の普及促進に取り組むとともに、地産地消の推進や食品ロス削減に向けた取組を実施

- ・「エシカルあいち宣言」の実施
- ・エシカル消費ポータルサイトの開設
- ・「いいともあいち運動」による地産地消の推進
- ・「食育ネットあいち」等による情報発信



愛知県エシカル消費普及啓発ロゴマーク

【数値目標等の進捗状況】

数値目標等				2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
項目		現状（2018年度）	目標（2024年度）				
消費者教育教材「社会への扉」を活用した実践的授業の実施率	県立高等学校	21.5%	100% （毎年度）	98.0%	100%	95.3%	93.3%
	県立特別支援学校	3.4%	100% （毎年度）	93.5%	93.5%	90.0%	93.3%
	私立高等学校等	0%	70%以上 （毎年度）	92.2%	98.8%	80.0%	78.8%
「消費者教育担い手（団体等）リスト」の登録件数		76件	100件以上	78件	79件	80件	91件
ウェブサイト「あいち暮らしWEB」へのアクセス件数		427,111件 （2015～2018年度平均）	430,000件 （毎年度）	533,383件	598,987件	510,981件	491,823件
エシカル消費ポータルサイトへのアクセス件数		—	5,000件 （毎年度）	2021年3月26日 開設	137,494件	156,769件	205,345件
SNS等のフォロー件数		781件 （2020年2月末現在）	1,500件	359件	433件	284件	776件

目標3 消費生活の安全・安心の確保

■ 身近な商品・サービスの安全・安心の確保

食に関する総合的な安全対策を推進し、食の安全・安心の確保を図ったほか、各種法令に基づく立入検査等による商品・サービスの安全確保、消費者事故等の未然防止対策等を推進

- ・生産から消費までの一貫した食の安全対策の推進
- ・食品衛生監視指導計画に基づく効率的な監視指導
- ・表示に係る関係機関との協力体制の強化
- ・消費生活モニターによる情報収集
- ・各種法令に基づく関係事業者に対する監視・指導及び検査体制の充実
- ・消費者事故情報の収集・報告と消費者への速やかな情報提供

【数値目標等の進捗状況】

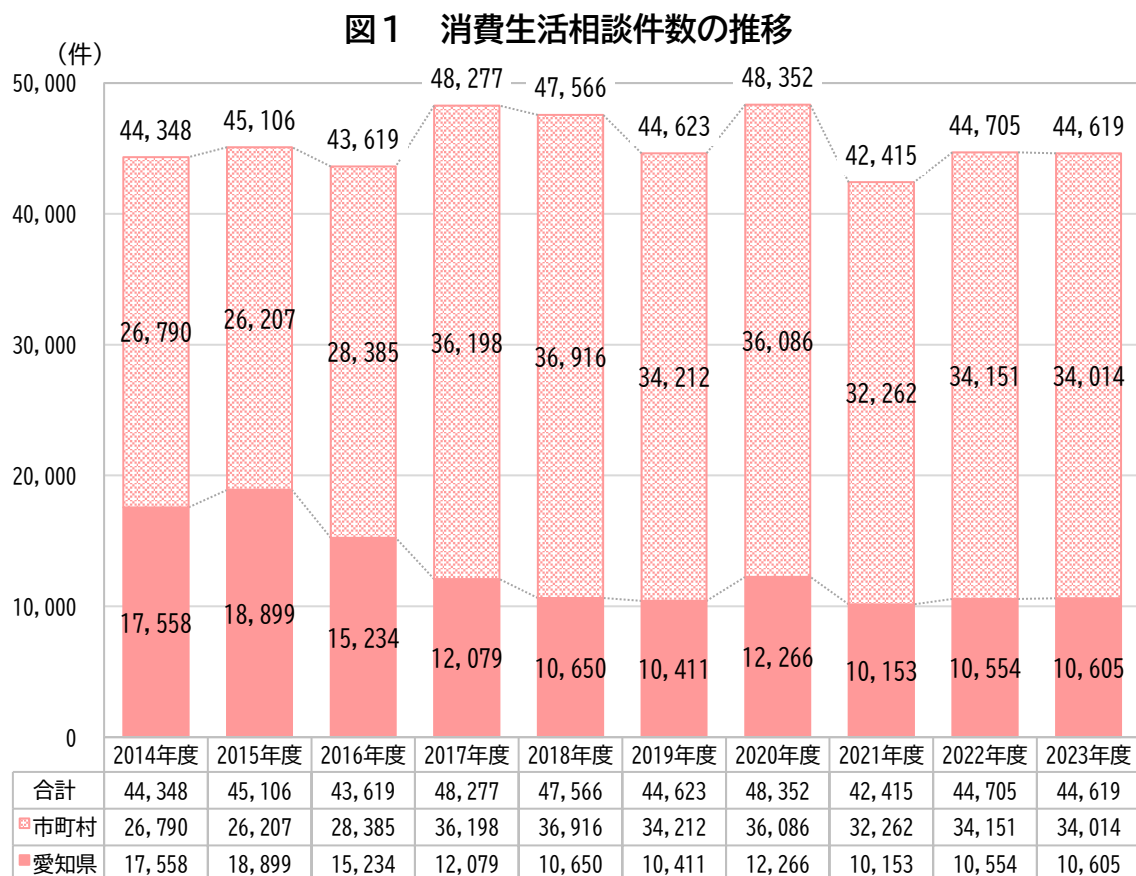
数値目標等			2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
項目	現状（2018年度）	目標（2024年度）				
食品衛生責任者の養成人数	—	5,550人 (毎年度)	—	4,472人	1,417人	未確定
家畜保健衛生所による県内畜産農家（小規模を除く）への立入検査実施率	100%	100%	100%	100%	100%	100%
消費者事故の未然防止に向けた情報発信回数	60回	100回以上 (毎年度)	126回	200回	131回	115回

2 消費生活相談に関する状況

(1) 多様化・複雑化する消費生活相談

県消費生活総合センター及び市町村の消費生活相談窓口にて2023年度に寄せられた消費生活相談件数は、44,619件で、2014年度以降年間45,000件程度で推移している。

そのうち、市町村の消費生活相談窓口で受け付けた相談は、全体の4分の3以上を占め、身近な相談窓口である市町村が重要な役割を担っている（図1）。



出典：愛知県消費生活総合センター調べ

商品・サービス別では、身に覚えのない架空請求など商品が特定できない「商品一般」に関する相談が最も多い（表1）

2023年度に寄せられた特徴的な相談としては、20歳代・30歳代の若者を中心に、「美容医療」に関する相談が急増しており、若年者に特徴的な相談が増加傾向にある（図2）。

また、「化粧品」や「健康食品」の「定期購入」に関する相談は、50歳以上の年代を中心に依然として多く寄せられている（図3）。

さらに、「賃貸アパート」に関する相談が前年度に比べて増加しており、20歳代・30歳代の割合が高い傾向にある（図4）。

表1 商品・サービス別相談件数の推移

単位:件

年度 順位	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
1	商品一般 5,611	商品一般 4,974	商品一般 3,828	化粧品 4,112	商品一般 4,279
2	デジタルコンテンツ 4,038	デジタルコンテンツ 4,302	化粧品 2,160	商品一般 3,758	化粧品 3,189
3	健康食品 2,711	健康食品 3,080	賃貸アパート 1,499	賃貸アパート 1,447	賃貸アパート 1,582
4	化粧品 1,888	化粧品 1,849	娯楽等情報 配信サービス 1,425	健康食品 1,436	健康食品 1,504
5	賃貸アパート 1,383	賃貸アパート 1,453	健康食品 1,418	工事・建築 1,345	工事・建築 1,293
6	工事・建築 1,340	工事・建築 1,364	工事・建築 1,350	娯楽等情報 配信サービス 1,287	フリーローン・ サラ金 1,124
7	インターネット 接続回線 1,338	インターネット 接続回線 1,179	フリーローン・ サラ金 982	エステティックサービス 1,116	娯楽等情報 配信サービス 1,114
8	フリーローン・ サラ金 1,155	保健衛生品 その他 1,173	インターネット 接続回線 965	フリーローン・ サラ金 980	四輪自動車 1,064
9	四輪自動車 851	フリーローン・ サラ金 1,028	紳士・婦人 洋服 929	紳士・婦人 洋服 926	紳士・婦人 洋服 859
10	携帯電話サービス 770	紳士・婦人 洋服 995	携帯電話サービス 888	四輪自動車 849	エステティックサービス 846

図2 「美容医療」に関する相談件数の推移

単位:件

区 分	全 体	年代別内訳								
		18歳未満	18・19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
2019年度	107	0	1	43	19	20	12	3	3	6
2020年度	102	1	1	50	20	13	8	3	0	6
2021年度	161	3	3	59	36	28	22	1	2	7
2022年度	192	0	6	64	54	37	15	6	2	8
2023年度	472	3	15	181	121	78	44	18	1	11

図3 「定期購入」に関する相談件数の推移

単位:件

区 分	全 体	年代別内訳								
		18歳未満	18・19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
2019年度	2,834	237	139	315	305	534	676	350	201	77
2020年度	3,091	244	119	281	304	631	711	438	274	89
2021年度	3,036	190	65	198	211	466	666	510	578	152
2022年度	5,089	155	50	135	256	751	1,423	1,131	1,020	168
2023年度	4,365	76	47	117	191	503	1,063	1,061	1,142	165

出典:愛知県消費生活総合センター調べ〔表1及び図2・3〕

図4 「賃貸アパート」に関する相談件数の推移

単位：件

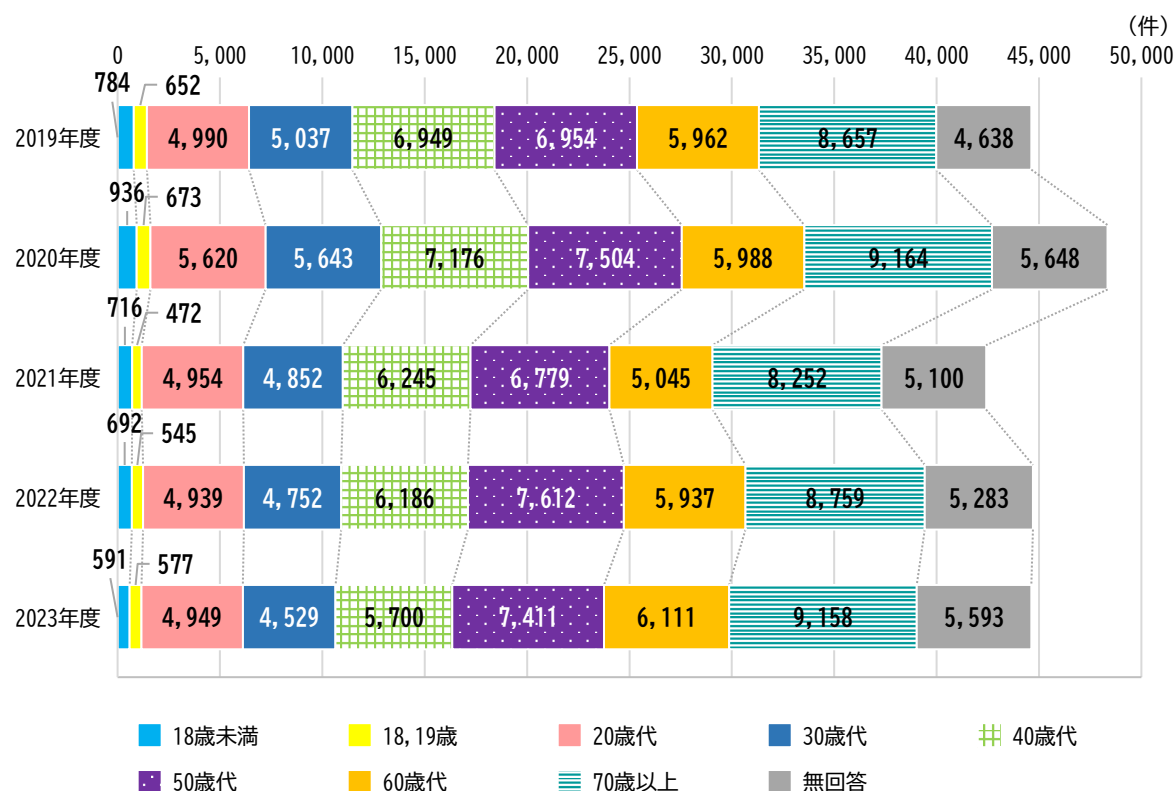
区 分	全 体	年代別内訳								
		18歳未満	18・19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
2019年度	1,383	1	12	239	318	260	170	113	92	178
2020年度	1,453	0	6	257	315	245	192	124	93	221
2021年度	1,499	0	7	308	345	259	185	91	103	201
2022年度	1,447	0	11	264	329	242	196	118	87	200
2023年度	1,582	0	12	305	334	263	222	108	103	235

出典：愛知県消費生活総合センター調べ

(2) 契約当事者の年代別相談状況

契約当事者の年代別の相談件数は、60歳以上が増加傾向にあり、2023年度では、全体のおよそ35%を占めている(図5)。また、18・19歳については、他の世代と比べて相談件数は少ないものの、増加傾向がみられた。

図5 年代別相談件数の推移

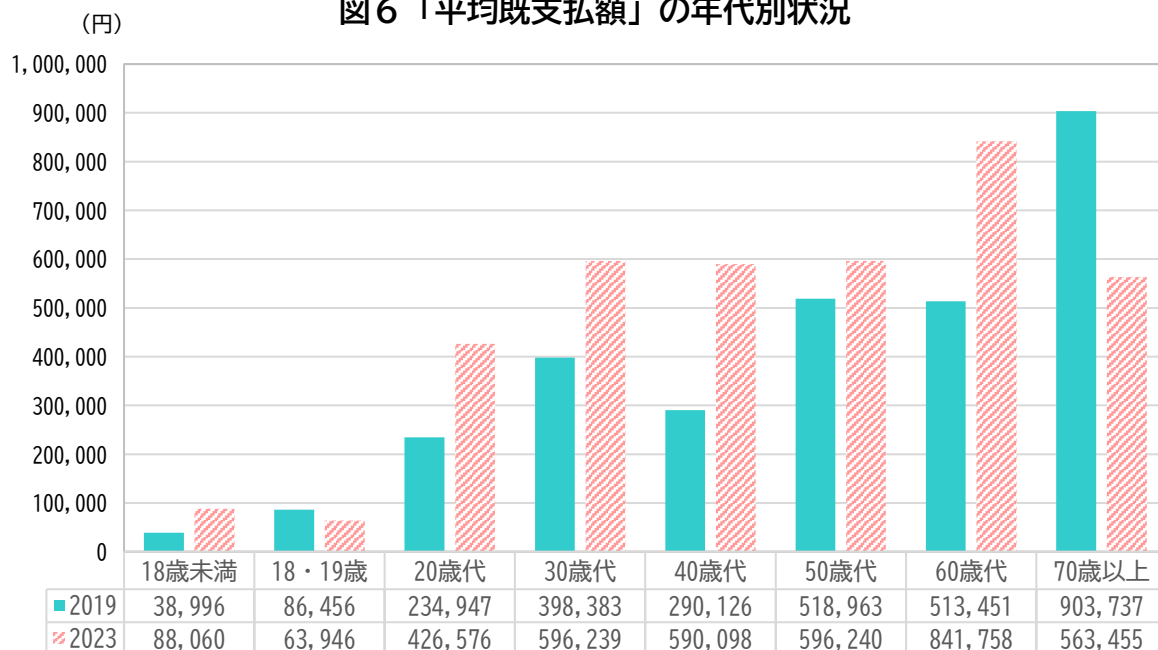


出典：愛知県消費生活総合センター調べ

(3) 消費者被害の状況

2023 年度の年代別の「平均既支払額」を見ると、60 歳代で 80 万円を超えており、他の年代に比べ高額になっている。また、30 歳代から 70 歳代までの年代でも平均支払額が 60 万円程度となっているなど、被害額が増えている年代が多くみられることから、消費者被害の深刻さを表している（図 6）。

図 6 「平均既支払額」の年代別状況



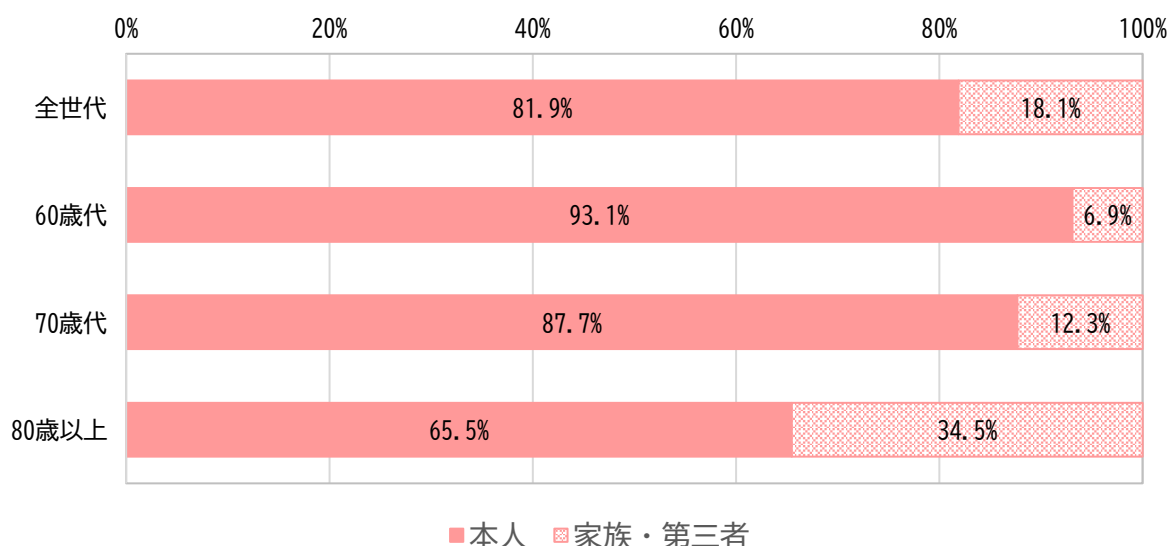
出典：愛知県消費生活総合センター調べ

(4) 相談者の内訳

2023 年度の相談における相談者の割合を年代別に見ると、高齢になるほど、家族・第三者から寄せられることが多くなっている。

特に、80 歳以上では、家族・第三者からの相談が 3 割を超えており、高齢者を消費者被害から守る家族や周囲の取組の重要性を示している（図 7）。

図 7 相談に占める本人と家族・第三者の割合(2023年度)



出典：愛知県消費生活総合センター調べ

3 県民の消費生活に関する意識

(1) 消費者トラブルの経験

2023年7月に愛知県が実施した「2023年度県政世論調査」によると、ここ1～2年の間に消費者トラブルに遭った経験がある人は、22.7%と2018年調査と比較して、18.5ポイント減少している（図1）。消費者トラブルに遭ったことがある人のうち、最も多いトラブルは、「商品やサービスの品質・機能に問題があった」（12.6%）となっている（図2）。

図1 消費者トラブルの経験（経年比較）

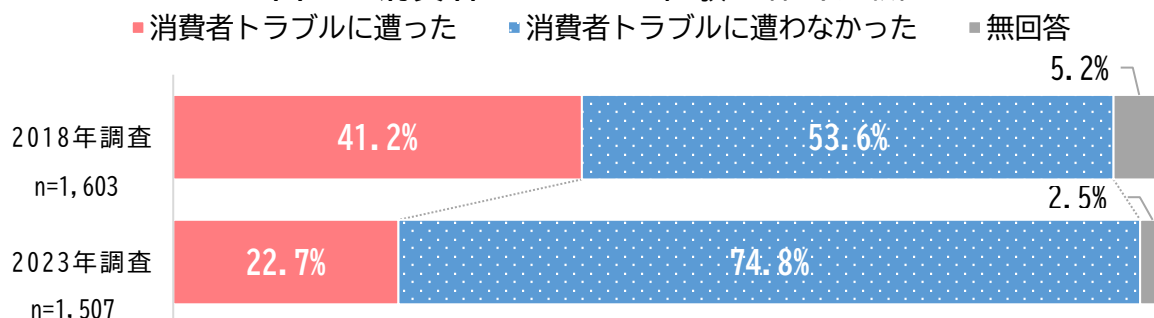
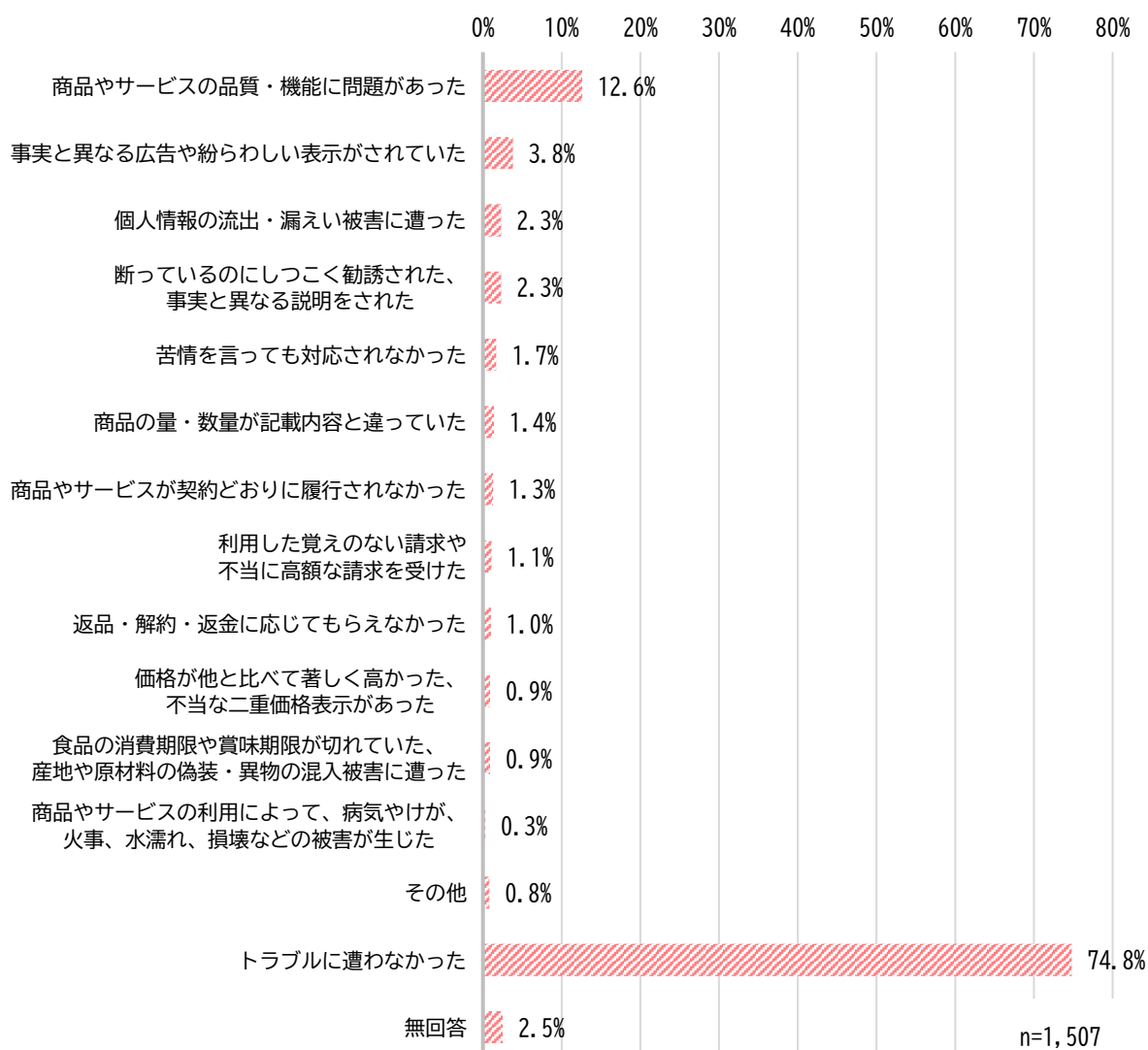


図2 消費者トラブルの経験（複数回答）



(2) 消費者トラブルの相談先

ここ1～2年の間に消費者トラブルに遭った経験がある人のうち、52.3%が「どこにも相談しなかった」と回答している（図3）。その理由は、「被害が小さかったから」が最も多く、次いで「面倒だったから」となっているが、「どこに相談したらいいかわからなかったから」と回答した人も13.4%となっている（図4）。

図3 消費者トラブルの相談先（複数回答）

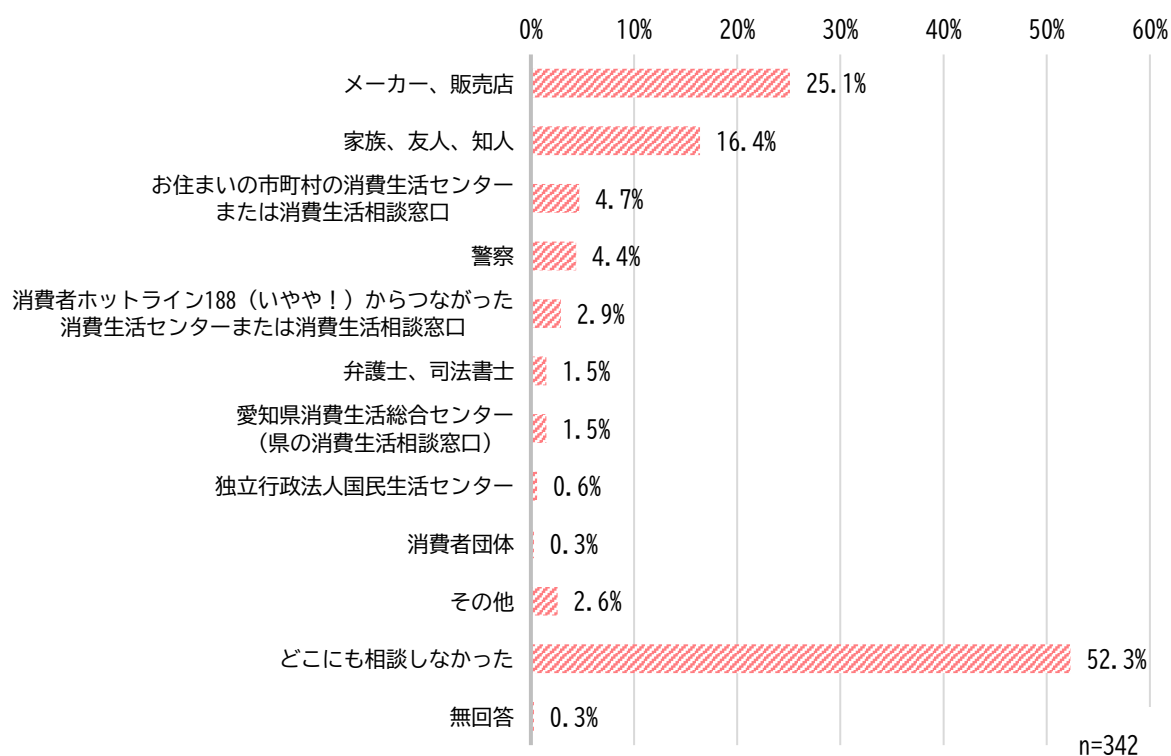
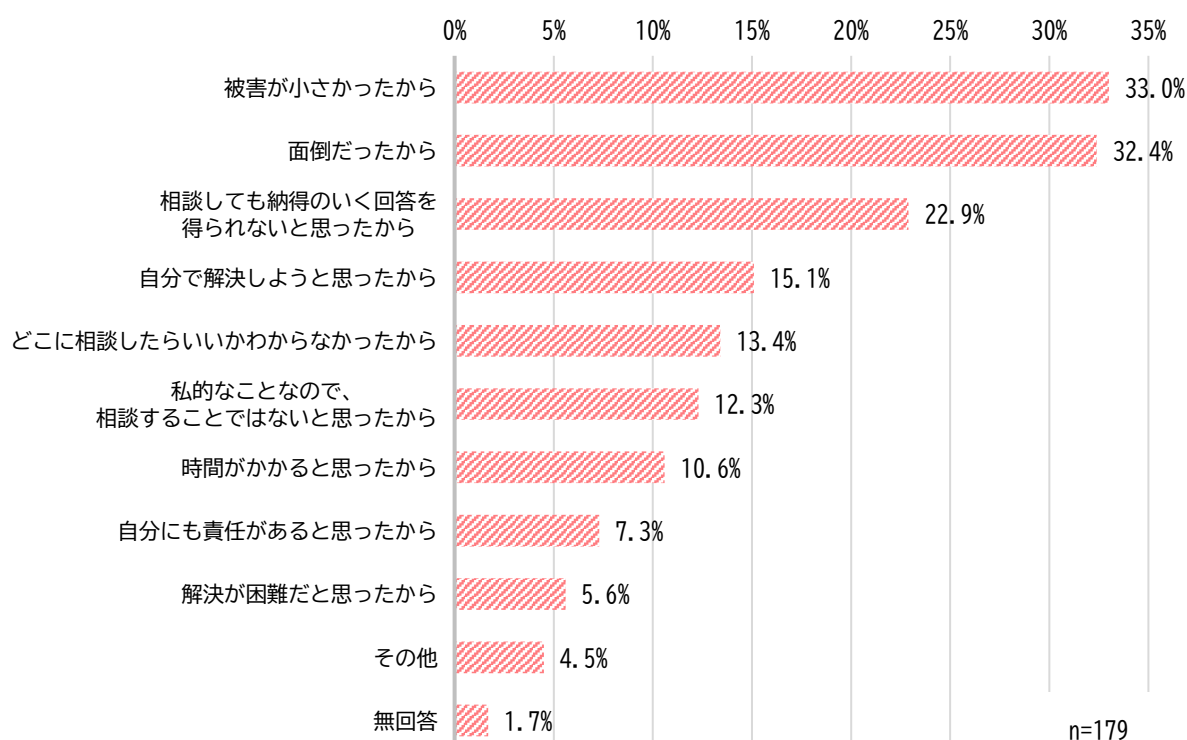


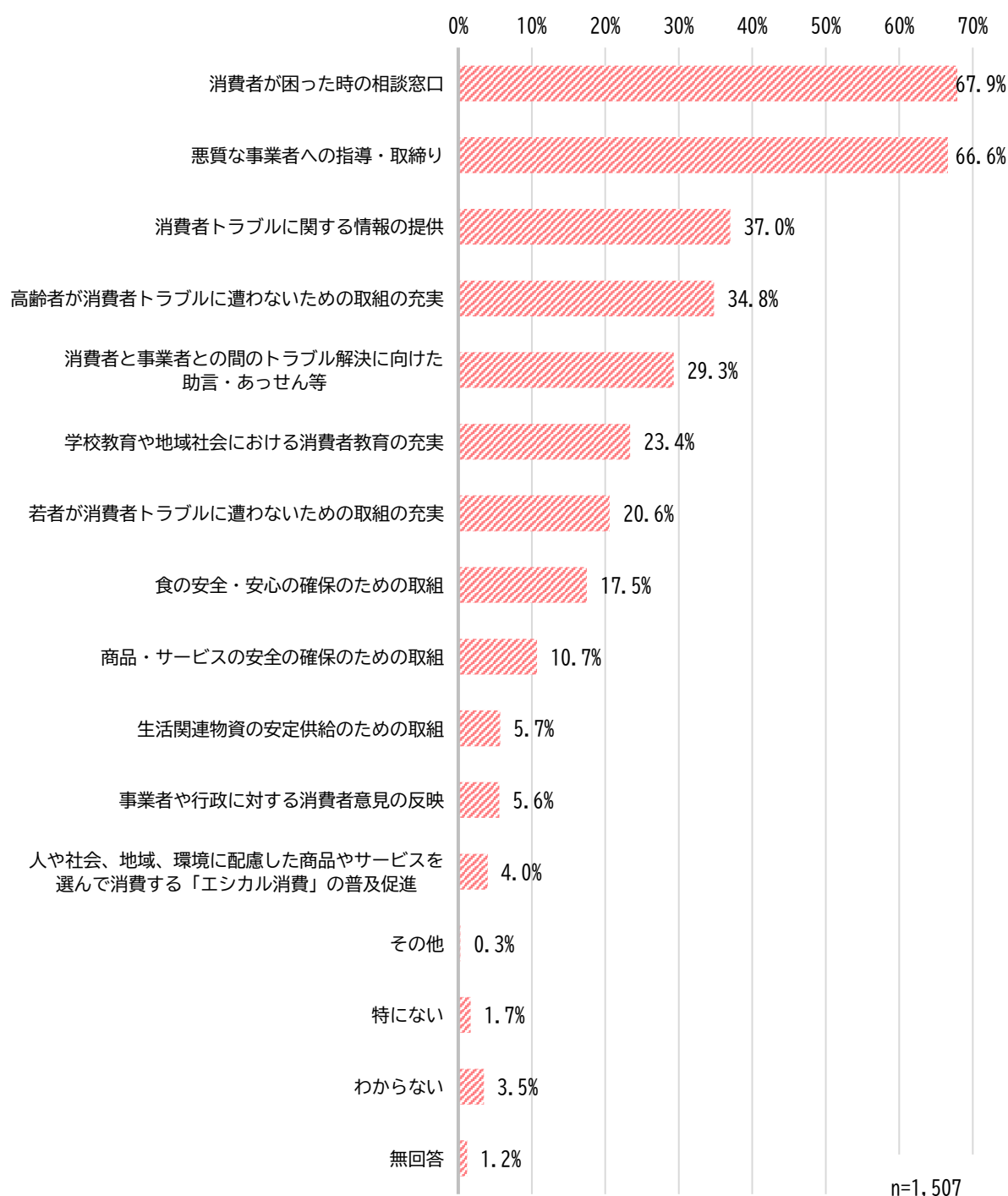
図4 相談しなかった理由（複数回答）



(3) 消費者行政に対する期待

愛知県では、「消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現」を基本理念に、消費者行政に取り組んでいる。こうした社会の実現のために必要だと思うことについては、「消費者が困った時の相談窓口」(67.9%)という意見が最も多く、次いで、「悪質な事業者への指導・取締り」(66.6%)となっている(図5)。

図5 基本理念の実現のために必要だと思うこと
(複数回答)



（４）高齢者や若者の消費者トラブル防止のための対策

高齢者の消費者トラブル対策として有効だと思うことについては、「家族や親族で日頃から話し合いをする」（57.6%）という意見が最も多く（図6）、一方、若者の消費者トラブル対策として有効だと思うことについては、「小中学校、高等学校等の授業などで消費者教育を充実する」（67.6%）という意見が最も多くなっている（図7）。また、高齢者・若者ともに「悪質な事業者に対する規制や指導を強化する」が2番目に多くなっている。

図6 高齢者の消費者トラブル対策に有効だと思うこと
（複数回答）

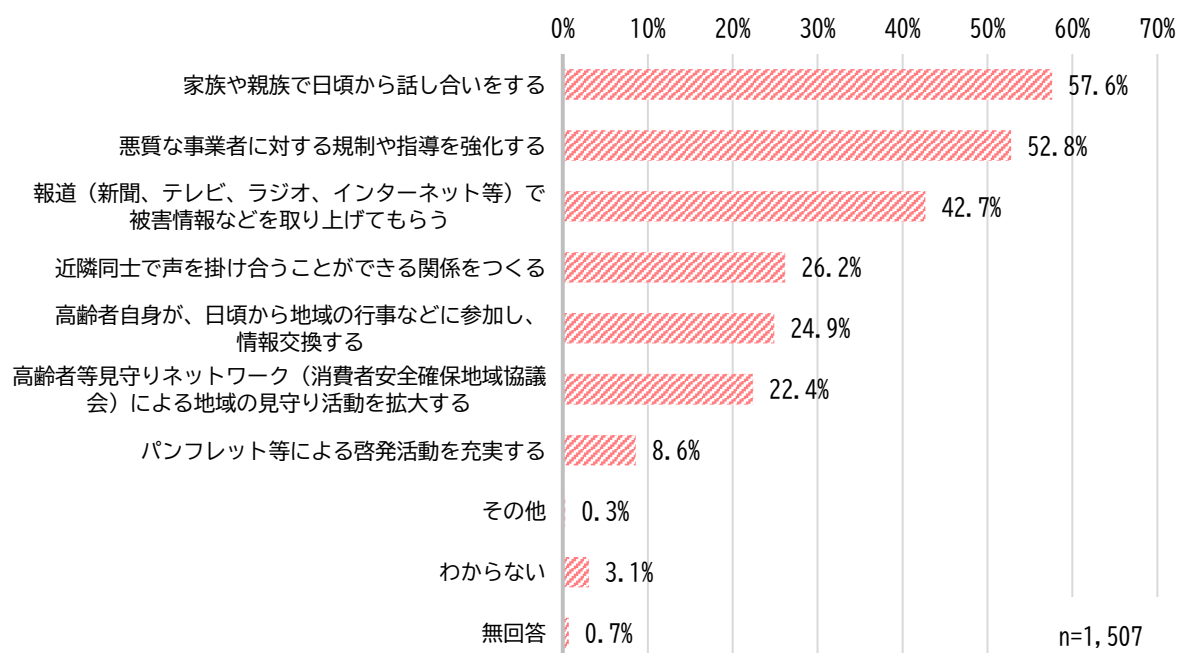
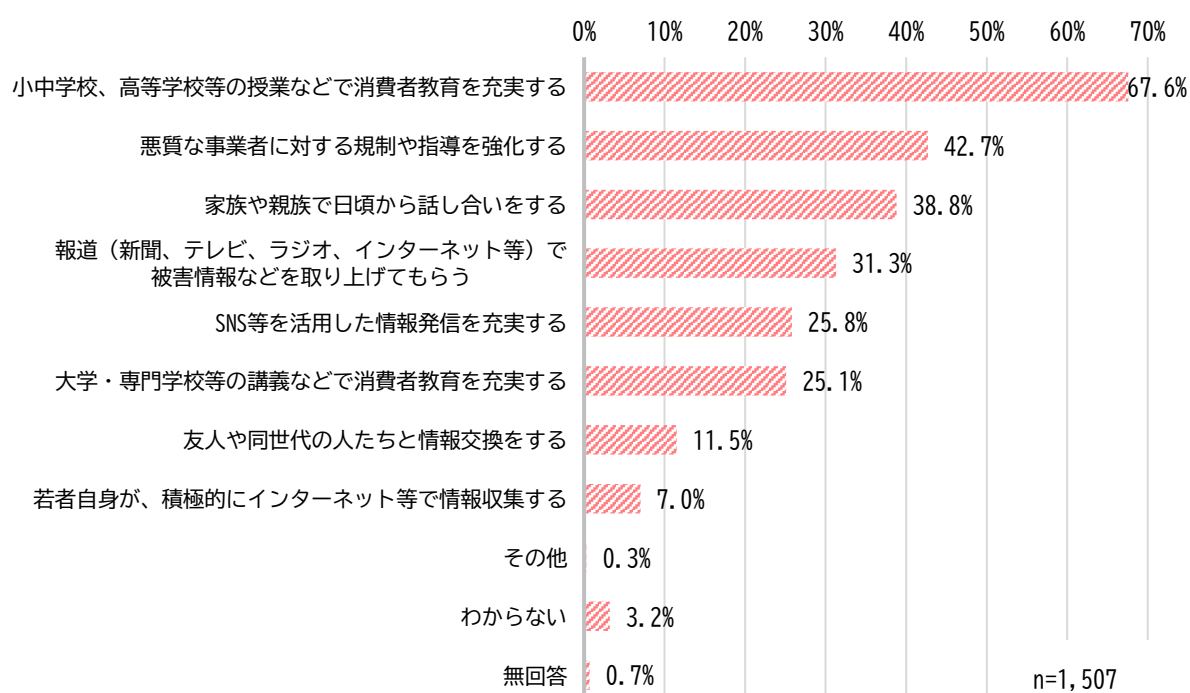


図7 若者の消費者トラブル対策に有効だと思うこと
（複数回答）



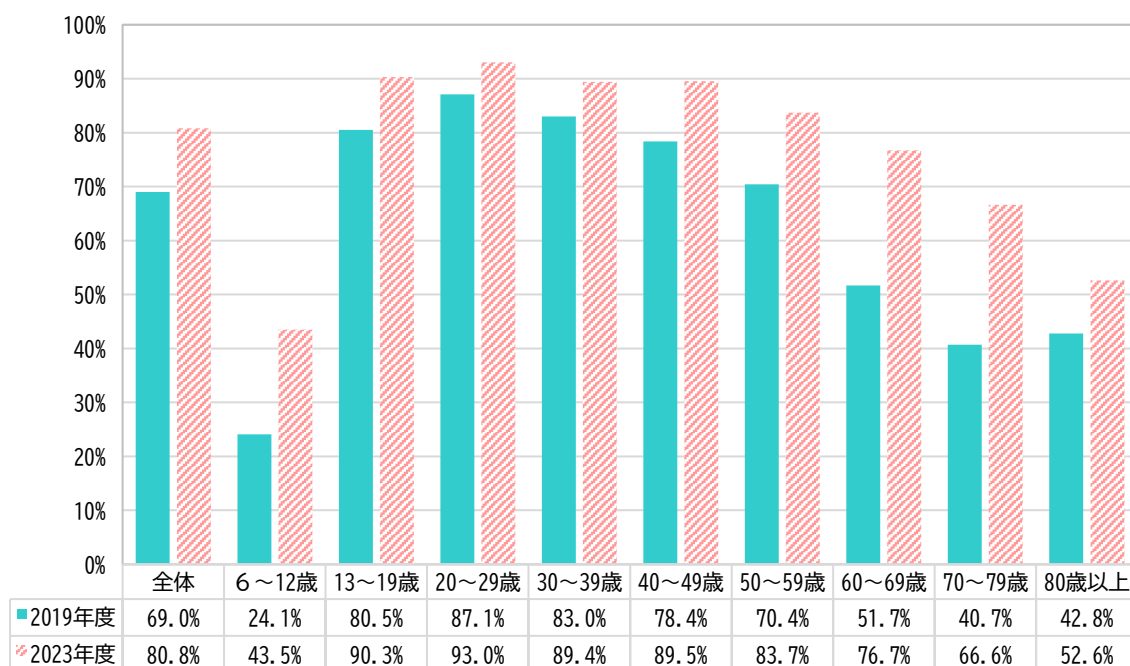
4 消費者を取り巻く環境の変化と課題

(1) デジタル化の進展

情報通信技術の発達と情報通信機器・サービスの普及により、日本社会のデジタル化が急速に進展している。新型コロナウイルス感染症の拡大以降、インターネットショッピングやキャッシュレス決済サービスの利用が加速し、私たちの生活に広く普及した。

また、通信利用動向調査（総務省）によると、SNSの利用者は、2018年度と比較して、全ての年代で増加しており（図1）、SNS上での広告や勧誘などが消費者の意思決定に大きな影響を与えている。

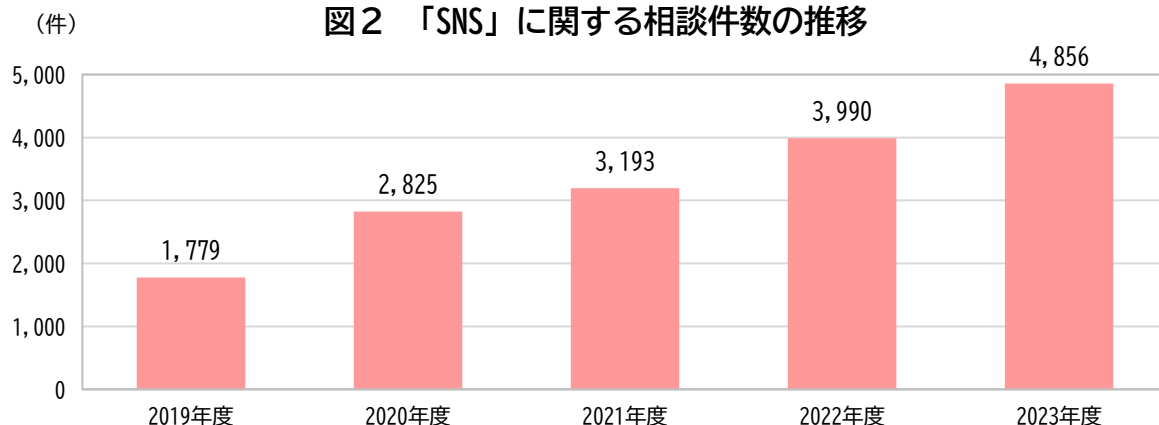
図1 年齢階層別SNSの利用状況



出典：総務省「通信利用動向調査」

デジタル化の進展により、消費者の利便性が大きく向上する一方で、インターネット等の情報通信技術の恩恵を受けられないことで生じる情報格差（デジタルデバイド）の拡大やインターネットショッピングやSNSに関係する消費者トラブルの増加などが問題となっている（図2）。また、今後もデジタル化の更なる進展により、新たな消費者トラブルの発生が懸念される。

図2 「SNS」に関する相談件数の推移

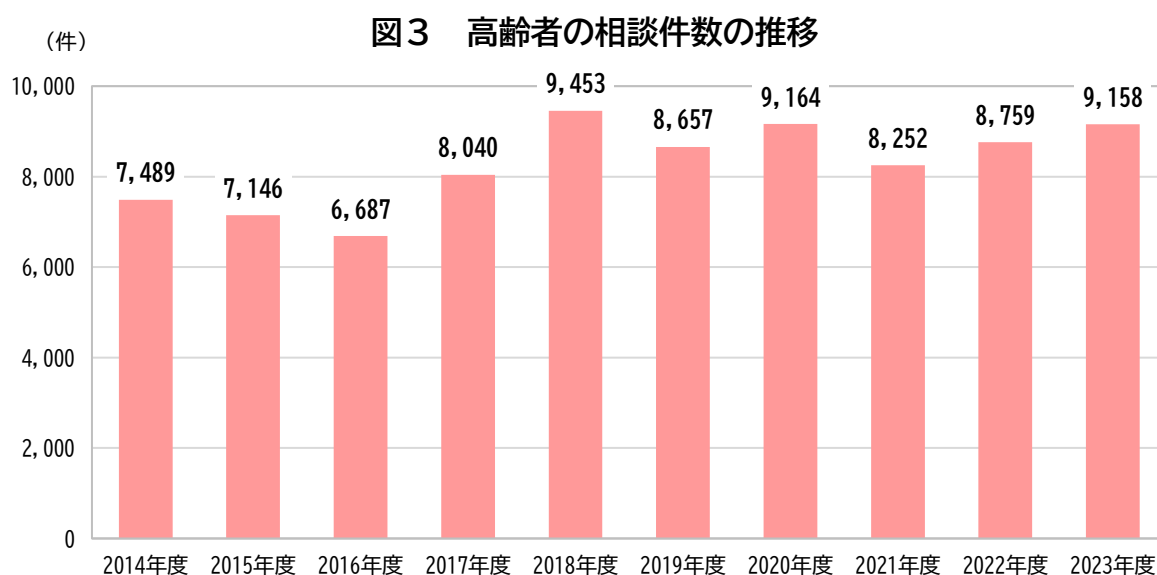


出典：愛知県消費生活総合センター調べ

（２）高齢化の進行

本県の65歳以上人口は、令和2年国勢調査（2020年）で190万7392人（県人口の25.3%）となり、前回平成27（2015）年調査時と比較して、12万9685人（1.5ポイント）増加し、高齢化が進行している。このうち、単独世帯の人口についても、32万3769人（65歳以上人口の17.4%）と増加しており、高齢世帯の独居化も進んでいる。国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」によると、2030年には、本県の総人口に占める65歳以上人口の割合は、27.3%となると予測されており、今後さらに高齢化が進行すると考えられる。

本県の高齢者（70歳以上）の消費生活相談は、2017年以降年間8,000件を超えており、2023年度には、相談件数が9,158件となり、前年度と比べて4.6%増加している（図3）。



出典：愛知県消費生活総合センター調べ

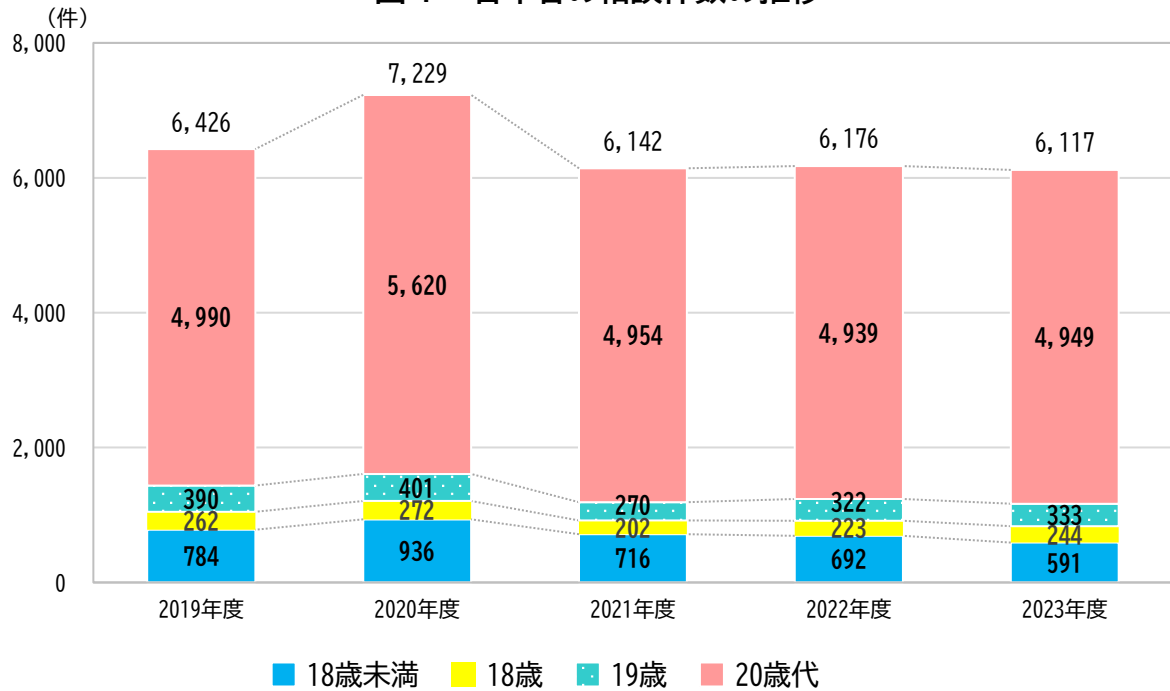
高齢化が進行する中で、認知症患者や判断力が低下した人が増加し、消費者被害が深刻化することが懸念される。認知症等の高齢者本人は、消費者被害に遭っているという認識が低く、問題が顕在化しにくいことも考えられるため、周囲の人による見守りやサポートが重要である。

（３）成年年齢の引下げ

民法の改正により、2022年4月から成年年齢が18歳に引き下げられ、18歳から、親の同意を得ずに様々な契約をすることができるようになった一方で、「未成年者取消権」を行使することができなくなった。

2023年度の相談件数が6,117件で、前年度（6,176件）と比べて1.0%減少している。そのうち、未成年（18歳未満）の相談件数は591件で、前年度（692件）と比べて14.6%減少している一方、18歳、19歳の相談件数は577件で、前年度（545件）と比べ5.9%増加している（図4）。

図4 若年者の相談件数の推移



出典：愛知県消費生活総合センター調べ

若年者が消費者被害に遭わないようにするには、早い段階から契約に関する様々な知識やルールを知ることや、その契約が必要かをよく検討できる力を身に付けることが必要である。国では、2022年3月に「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針」を定め、消費者庁、文部科学省、法務省及び金融庁の連携による若年者に対する消費者教育の取組を推進している。本県でも、小・中学生向け消費者教育教材「かしこい消費者のススメ」の作成・配布や、メッセージ動画「18歳からの大人大作戦!!!」の配信など、若年者を対象とした取組の充実を進めている。

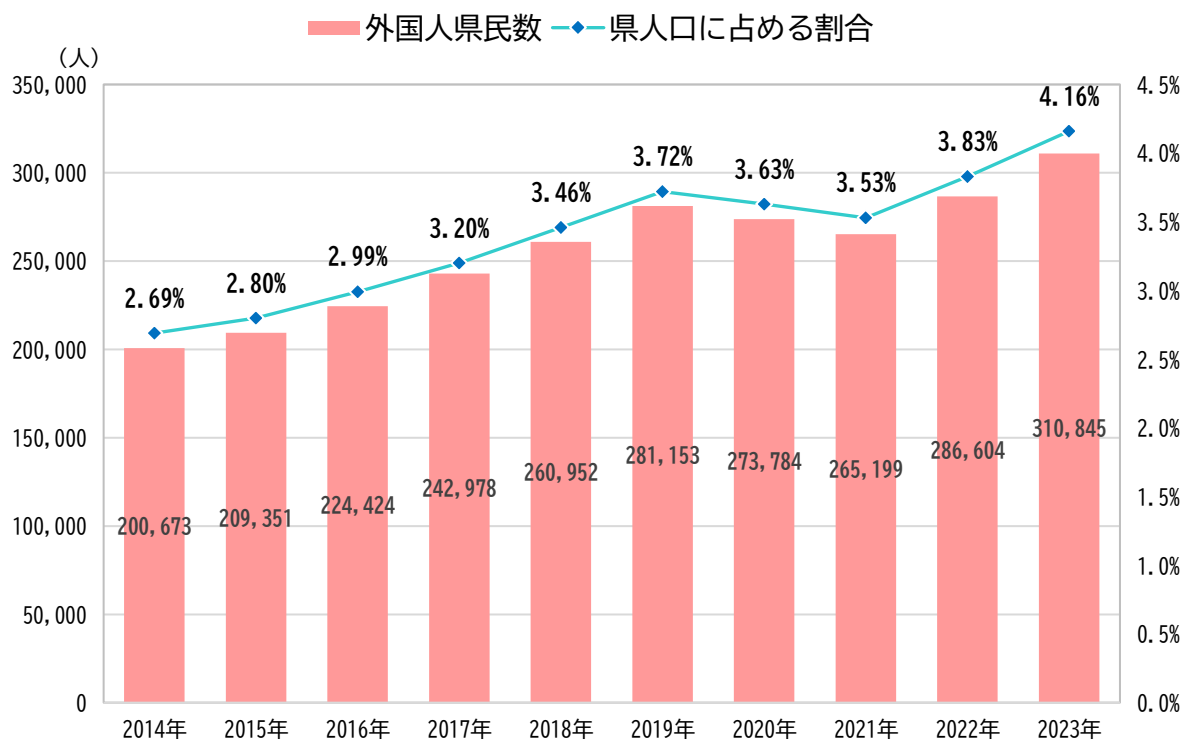
また、消費者被害の深刻化を防ぐためには、被害に遭った場合の相談窓口の周知・充実も重要である。若年者は、日常のコミュニケーションツールとしてSNSを積極的に活用していることから、若年者が利用しやすい情報提供の仕組みや相談体制を整備していくことが必要となる。

(4) グローバル化の進展

グローバル化の進展に伴い、様々な商品が輸入され、流通し、近年では、消費者個人が海外の事業者と直接取引するケースも増えている。国際的な取引が可能となったことにより、消費者は、多様な商品・サービスを選択できるようになった一方で、トラブルに巻き込まれる事例も生じている。国民生活センター越境消費者センター（CCJ）によると、2022年度には、5,006件の越境消費者相談が寄せられ、2021年度の4,809件と比べ、増加している。

また、本県の外国人県民の数は、2023年12月末現在で、東京都に次いで全国第2位の約31万人で、県人口に占める割合は4.16%となっている（図5）。

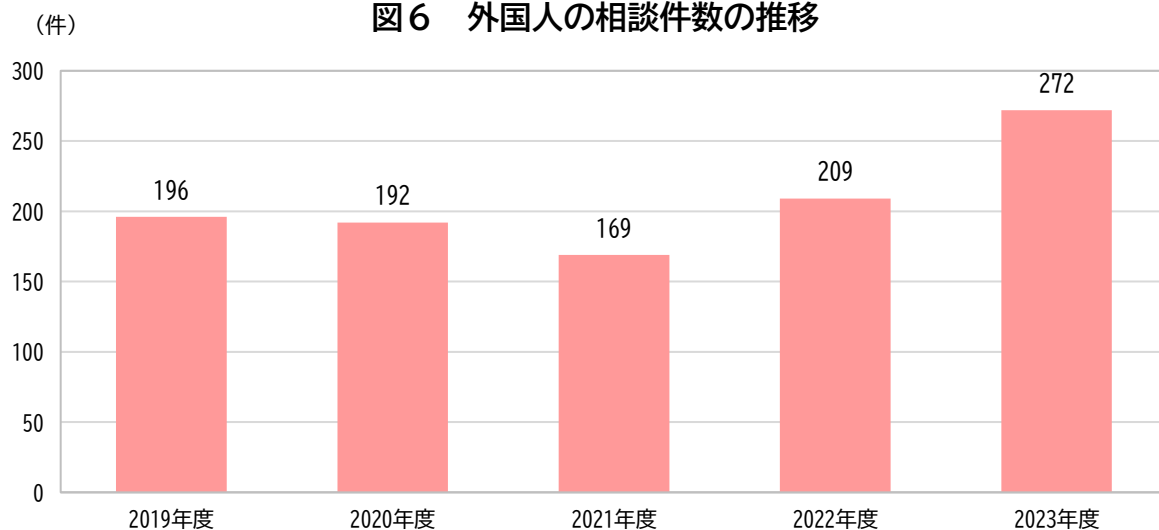
図5 愛知県内の外国人県民数の推移



出典：法務省「在留外国人統計」

本県の外国人からの消費生活相談については、2022年度までは年間200件程度で推移していたが、2023年度は272件と増加した(図6)。2020年1月には、「あいち多文化共生センター」と連携した外国人県民向け消費生活相談窓口を設置し、多言語による相談に対応している。

図6 外国人の相談件数の推移



出典：愛知県消費生活総合センター調べ

人・モノ・サービス・情報等が国境を越えて行き交うグローバル社会においては、言語や文化の違いにより消費者トラブルに巻き込まれてしまうことのないよう、効果的な情報提供のあり方や相談体制について検討していくことが必要である。

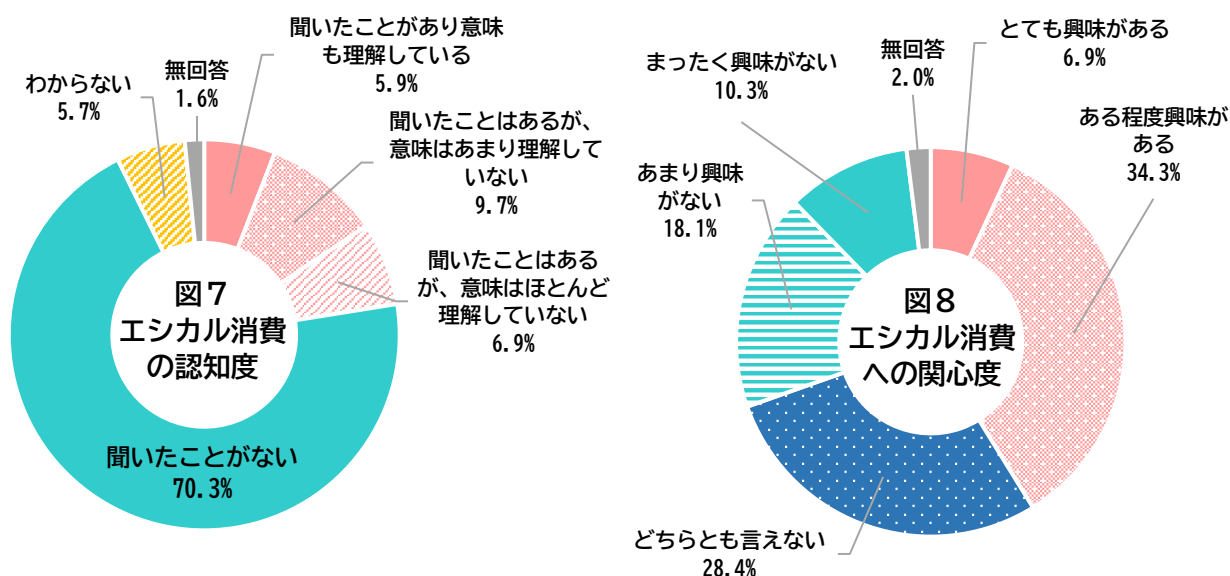
(5) 「持続可能な開発目標（SDGs）」の達成に向けた機運の高まり

2015年9月の国連サミットで「持続可能な開発目標（SDGs）」が採択され、「誰一人取り残さない」という理念の下、2030年までに持続可能な社会の実現を目指すことが確認された。本県では、「愛知県 SDGs 未来都市計画」を策定し、SDGs 達成に向けた取組を推進している。

食品ロスの削減や、「人や社会、地域、環境に配慮した消費行動」である「エシカル消費」は、SDGs の目標 12「つくる責任つかう責任」の達成につながるとされている。

2021年11月に愛知県が実施した「2021年度県政世論調査」によると、「エシカル消費」について、70%以上が「聞いたことがない」と回答する一方で（図7）、エシカル消費に「とても興味がある」「ある程度興味がある」と回答した人は合わせて40%を超えている（図8）。

消費者の行動は、経済・社会に大きな影響を与えるものであり、SDGs の達成に向けて、食品ロスの削減やエシカル消費といった消費者の具体的な行動を促していくことが重要である。



出典：県政世論調査（2021年11月）

(6) 自然災害の激甚化・多発化や感染症等の流行

近年、全国各地で地震や台風等の大規模災害が発生しており、本県においても、大規模地震等の災害の発生が懸念されている。

また、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行時には、生活関連物資の一時的な品薄や不確かな情報の拡散、便乗した悪質商法等の消費者トラブルが発生するなど、新たな感染症等の流行が、私たちの生活に大きな影響を与えることがある。

こうした非常時や緊急時においては、いわゆる一般的・平均的な消費者についても、冷静な行動・判断ができなくなるなど、消費者トラブルに巻き込まれる危険性があり、適切な情報発信・注意喚起を行っていく必要がある。

また、非常時においても冷静かつ適切な行動ができるよう、日頃から消費者教育を推進するとともに、正しい情報を見極めるための情報教育など、消費生活に関連した教育を連携して推進していくことも重要である。