

## 第2章 消費者を取り巻く現状と課題

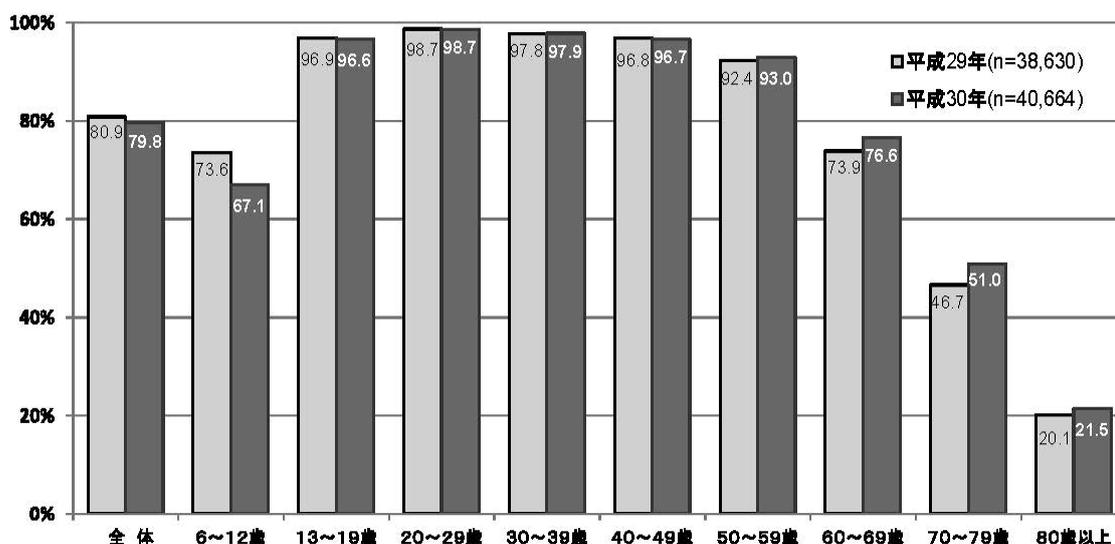
### 1 社会情勢の変化

#### (1) 高度情報通信社会の進展

最近の情報通信技術の高度化は、驚異的なスピードで発展しており、消費者の生活に著しい変化をもたらし、さまざまな影響を及ぼしています。

総務省「平成30年通信利用動向調査」によれば、インターネットを利用している個人は、13歳から59歳までの各年齢層で90%を超え、個人のインターネットの利用機器では、スマートフォンを利用している人の割合が59.5%となり、パソコンを利用する人を上回っています。このように、スマートフォンの普及などにより日常生活でのインターネットの利用があらゆる年齢層で浸透しています。(図表1)

【図表1】年齢階層別インターネット利用状況(個人)



出典：総務省「平成30年通信利用動向調査」

また、経済産業省「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」によると、消費者向けの電子商取引(インターネット通販等インターネットを利用した電子的な取引)は、平成22年には、約7.8兆円であった市場規模が、平成30年には、約18.0兆円にまで拡大しています。

これらに伴い、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を通じたコミュニケーションが増加するとともに、手軽に決済できる電子マネーの普及が進むなど、商品・サービス購入時の

決済方法が多様化しています。

インターネットの利用により、様々な情報の入手や商品・サービスの購入が便利となった反面、本人が想定もしていないトラブルに巻き込まれるケースが発生しています。インターネットには、匿名性、非対面性などがあり、これを悪用した詐欺的商法等に利用されることがあります。また、海外事業者との取引でトラブルが生じたときは、法律、言語などの相違や直接交渉が難しいことなどから解決が困難となることがあります。最近では、フリーマーケットアプリの利用などで消費者同士による直接の取引も活発に行われており、個人間取引によるトラブルも増加しています。

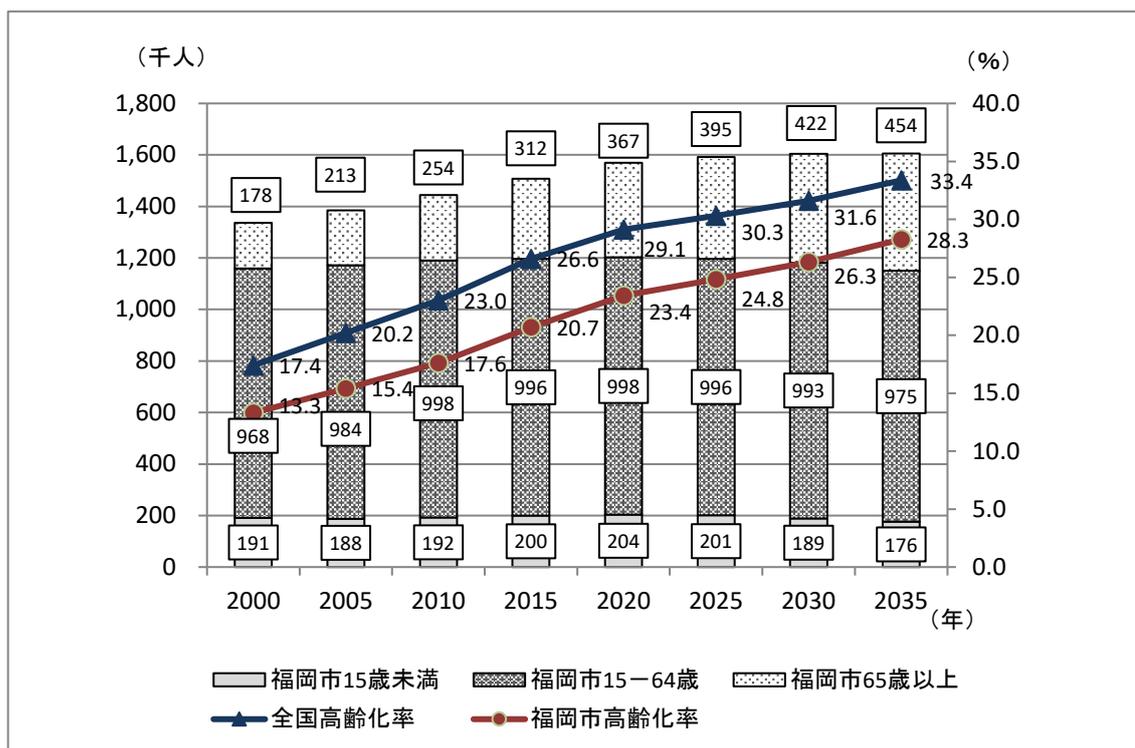
## (2) 高齢社会の進展

日本の総人口は、平成23年以降減少が続いていますが、総人口に占める高齢者の割合は年々増えています。平成27年には、全国の65歳以上の高齢者人口の割合は、26.6%と過去最高となり、約4人に1人が65歳以上の高齢者となっています。福岡市では、全国の人口推移とは異なり、2035年（令和17年）までは総人口も増加する見込みであり、高齢者人口も少しずつ増加していくと予測され、2025年（令和7年）には、全国の高齢化率は30.3%、福岡市でも24.8%になると推定されています。（図表2）

また、福岡市においては、高齢化に伴い、世帯主の年齢が65歳以上の単独世帯は、2015年（平成27年）の約80,000世帯から団塊の世代（昭和22年から昭和24年生まれ）が75歳以上となる2025年（令和7年）には約119,000世帯に増加すると推定され、さらに、75歳以上の単独世帯も増加していくと予測されています。

こうした高齢社会の進展に伴い、消費生活において困ったときに身近に相談できる人がいなかったり、一人で在宅しているときに訪問販売や電話勧誘販売の勧誘を受け、意に沿わない契約をしてしまうトラブルが発生しています。

【図表 2】福岡市の年齢三区分別人口及び全国と福岡市の高齢化率の推移



※資料：2015年までは国勢調査による人口，それ以降は「福岡市の将来人口推計（平成24年3月）」，国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」による。

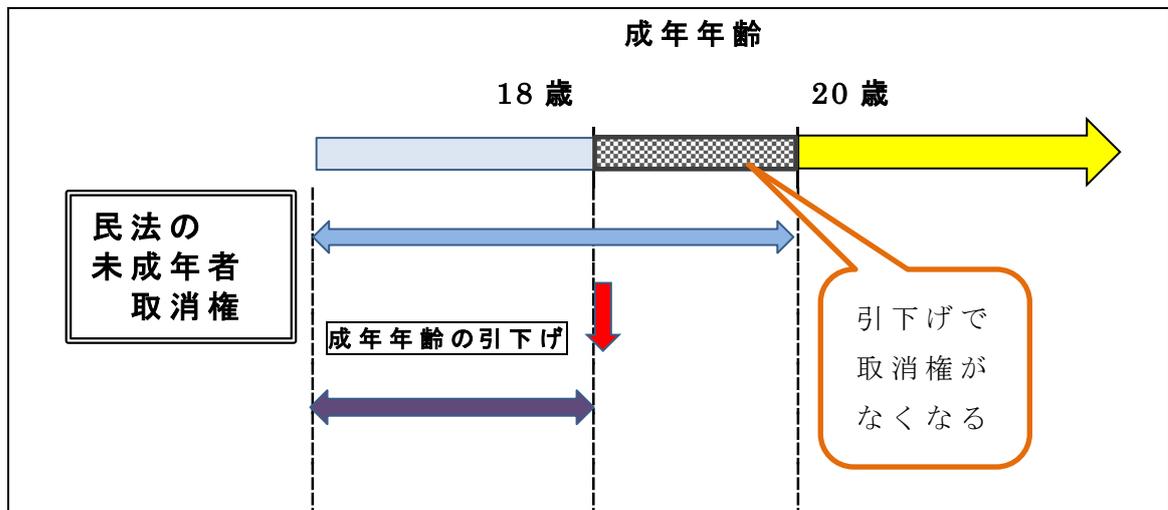
※注：2015年までの高齢化率は「不詳」等を除いて算出

### (3) 民法の成年年齢引下げによる若年者への影響

民法改正により，2022年（令和4年）4月から成年年齢が現行の20歳から18歳に引き下げられます。現行法では，20歳になるまでの契約では未成年者取消権が認められており，未成年者が法定代理人の同意を得ずに行った契約は，原則として取り消すことができますが，その年齢が18歳に引き下げられることにより，成年となる18歳・19歳の若者は，未成年者取消権を行使できなくなります。（図表3）

本市の「平成30年度第5回市政アンケート」では，2022年（令和4年）の成年年齢引下げにより，新たに成年となる18歳・19歳には未成年者取消権が行使できなくなることを「知らなかった」と答えたのは60.3%と半数を超えています。（図表4）

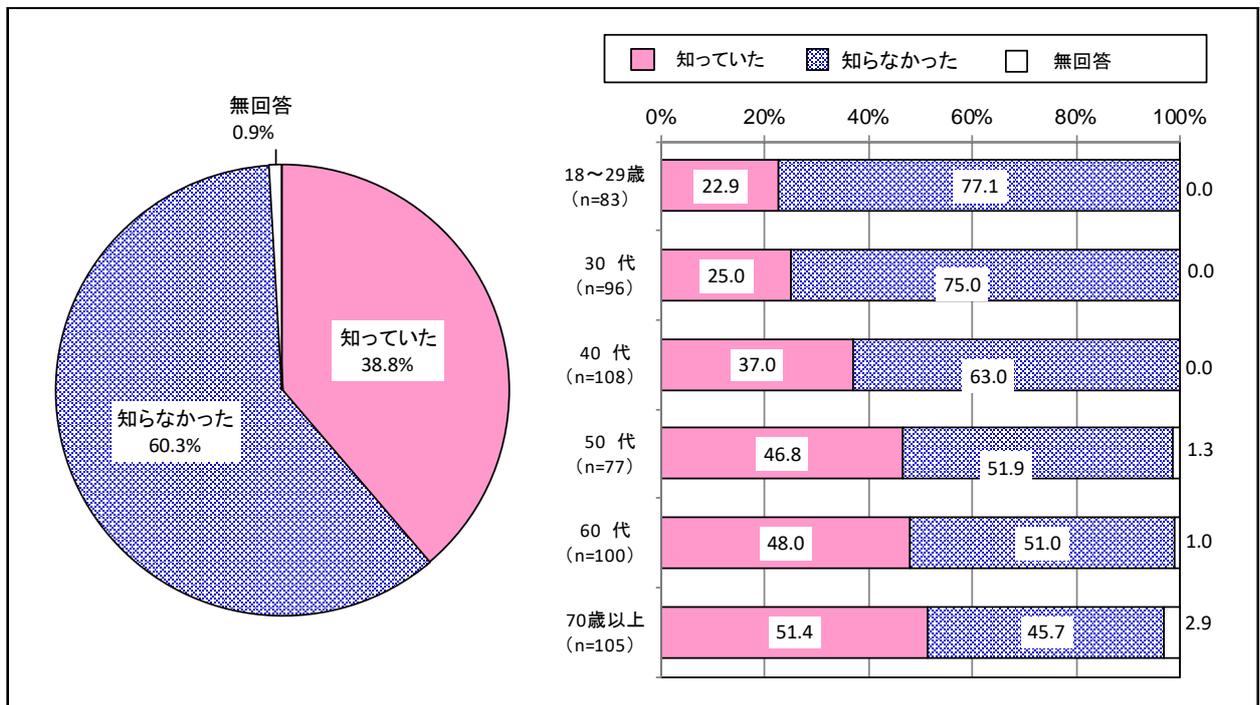
【図表 3】 成年年齢の引下げと民法における未成年者取消権



出典：消費者庁ホームページ

【図表 4】

2022年度から未成年者取消権は18, 19歳には行使できなくなることの認知度

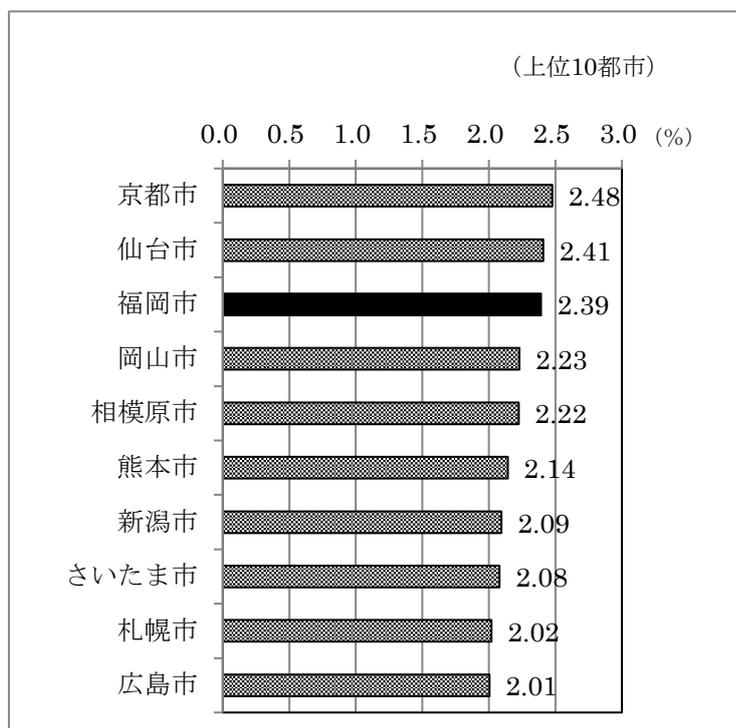


資料：「平成30年度第5回市政アンケート」を基に作成

福岡市は、全国的にみても総人口に占める若者の割合が多く、政令指定都市の中では、18歳・19歳が総人口に占める割合が2.39%と、京都市、仙台市に次いで第3位となっています。（図表5）

消費生活相談は、20歳を超えると増加する傾向にあり、成年となったばかりの社会経験が少ない若者が狙われる悪質商法の被害が拡大するおそれがあります。

【図表5】政令指定都市における人口に占める若者（18歳及び19歳）の割合



※資料：平成27年国勢調査により作成

#### （4）持続可能な開発目標（SDGs）の発効

2015年（平成27年）9月、国連サミットにおいて、持続可能な世界を実現するために「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択されました。これは、17の目標と169のターゲットから構成され、2016年（平成28年）1月に正式に発効しました。SDGsの12番目の目標では「持続可能な生産・消費形態を確保する」が掲げられ、小売・消費レベルにおける世界全体の一人あたりの食料の廃棄を半減させることや、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることなどが盛り込まれています。SDGsは、発展途上国のみならず、先進国自身も取り組む普遍的なものであり、世

界が持続可能な発展を続けていくための指針です。(図表 6)

消費者にこの SDG s についての理解を促し、より多くの人々が SDG s に関する情報を得るとともに、主体的・能動的に学び、持続可能な消費を実践していくことは、SDG s の達成につながっていくものであると同時に、消費者市民社会の形成に参画するという消費者としての自覚を高めるものでもあります。

【図表 6】「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」

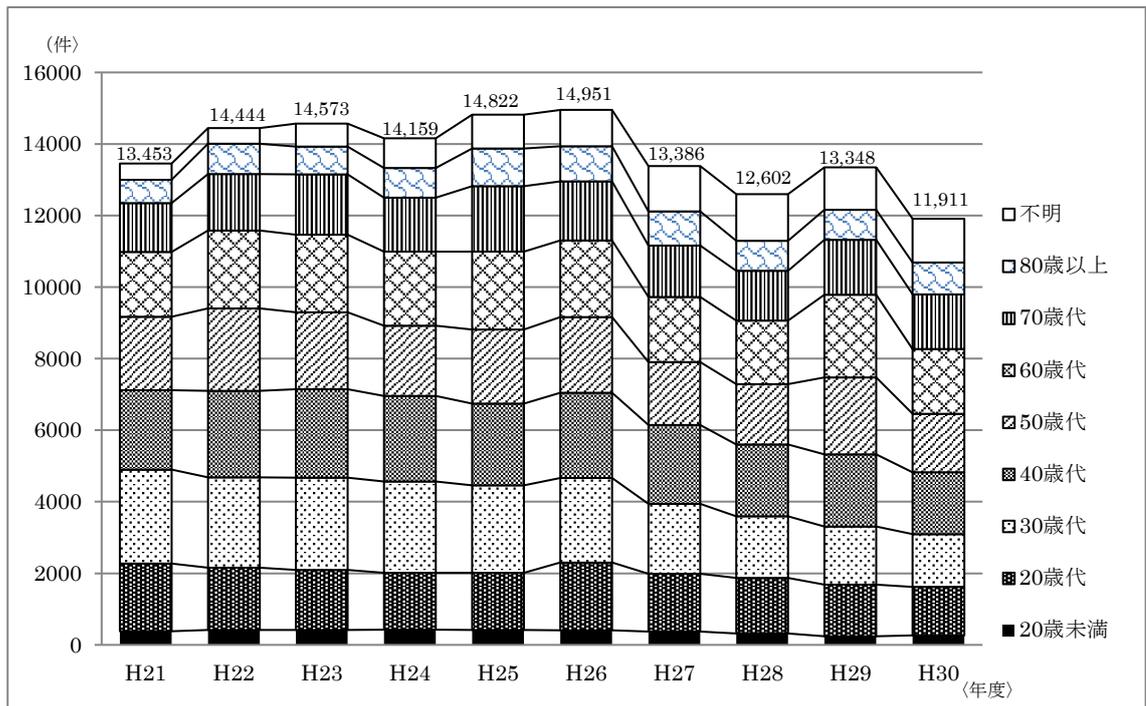


## 2 福岡市における消費生活相談の状況

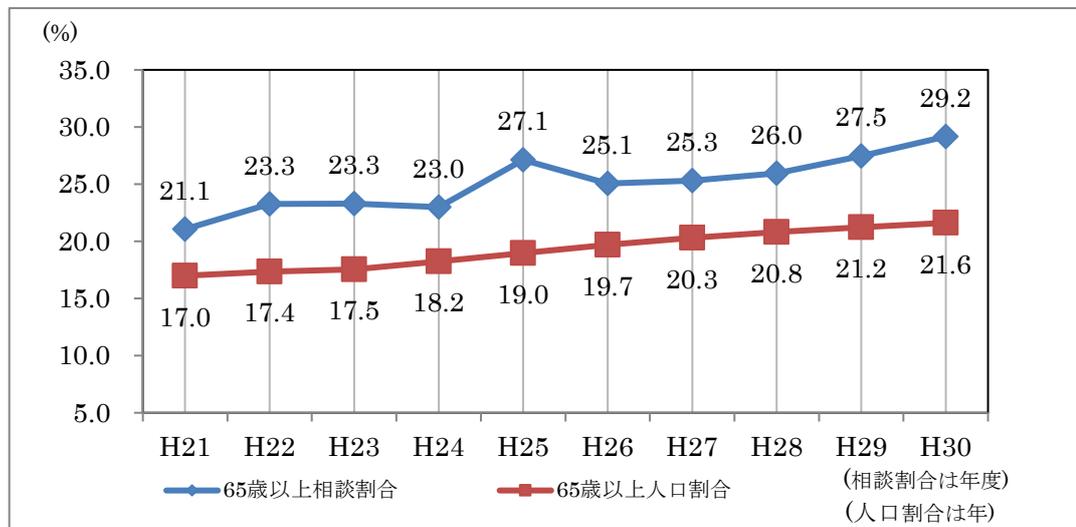
### (1) 消費生活相談件数の推移

福岡市消費生活センターにおける相談件数は、架空請求が急増した平成16年度をピークに減少傾向にありましたが、最近の10年間は、ほぼ横ばいで推移しています。年代別の内訳をみると、60歳代以上が全体に占める割合は約3割で推移しており、人口に占める高齢者の割合と比べても、全相談に占める高齢者からの相談の割合は高い状態で推移しています。(図表7, 8)

【図表7】福岡市における消費生活相談件数の推移



【図表8】福岡市における高齢者(65歳以上)の相談割合



資料：平成22年、平成27年は、国勢調査による人口、それ以外は、福岡県調査統計課による推計人口。

## (2) 消費生活相談の内容

相談内容を商品役務分類別に見ると、30歳代を除き50歳代までの各年代でデジタルコンテンツ(注1)が、1位となっており、30歳代と60歳代以上でも2位又は3位になっています。(図表9)

また、販売購入形態別の相談件数においては、通信販売が店舗購入を超え、1位となっています。(図表10)

電子商取引(インターネットで行う取引)の相談における年齢別の構成比の推移を見ると、29歳以下は割合が低くなってきているのに対し、60歳以上では、割合が高くなってきています。(図表11)

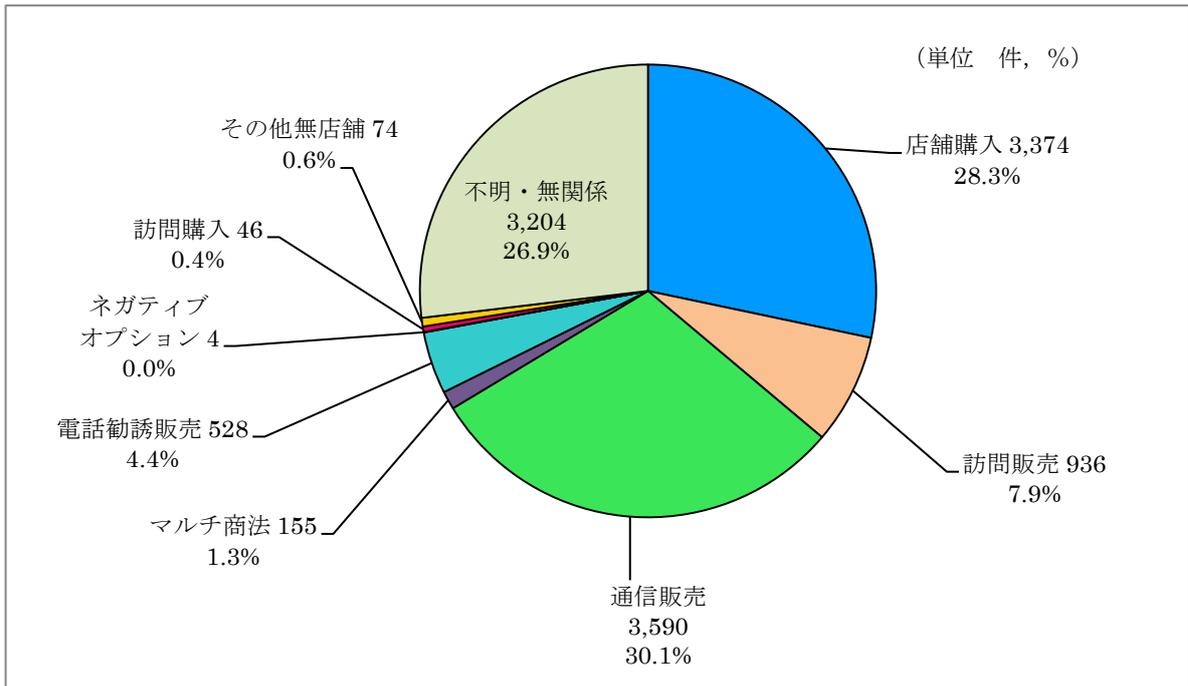
【図表9】契約当事者の年代別・商品役務分類別相談件数ランキング(平成30年度)

年代 順位	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上
1	デジタルコンテンツ 79	デジタルコンテンツ 175	不動産貸借 208	デジタルコンテンツ 224	デジタルコンテンツ 228	商品一般※注2 377	商品一般※注2 323	商品一般※注2 109
2	不動産貸借 11	不動産貸借 167	デジタルコンテンツ 161	不動産貸借 170	商品一般※注2 145	デジタルコンテンツ 251	デジタルコンテンツ 134	工事・建築 57
3	テレビ放送サービス 11	エステティックサービス 102	商品一般※注2 66	商品一般※注2 90	不動産貸借 105	不動産貸借 64	工事・建築 51	デジタルコンテンツ 45
4	他の健康食品 10	インターネット接続回線 50	フリーローン・サラ金 39	インターネット接続回線 55	携帯電話サービス 52	携帯電話サービス 57	不動産貸借 42	新聞 34
5	エステティックサービス 8	商品一般※注2 49	携帯電話サービス 39	携帯電話サービス 46	インターネット接続回線 51	工事・建築 44	携帯電話サービス 42	携帯電話サービス 23
全件数	261	1,359	1,476	1,727	1,639	1,805	1,532	886

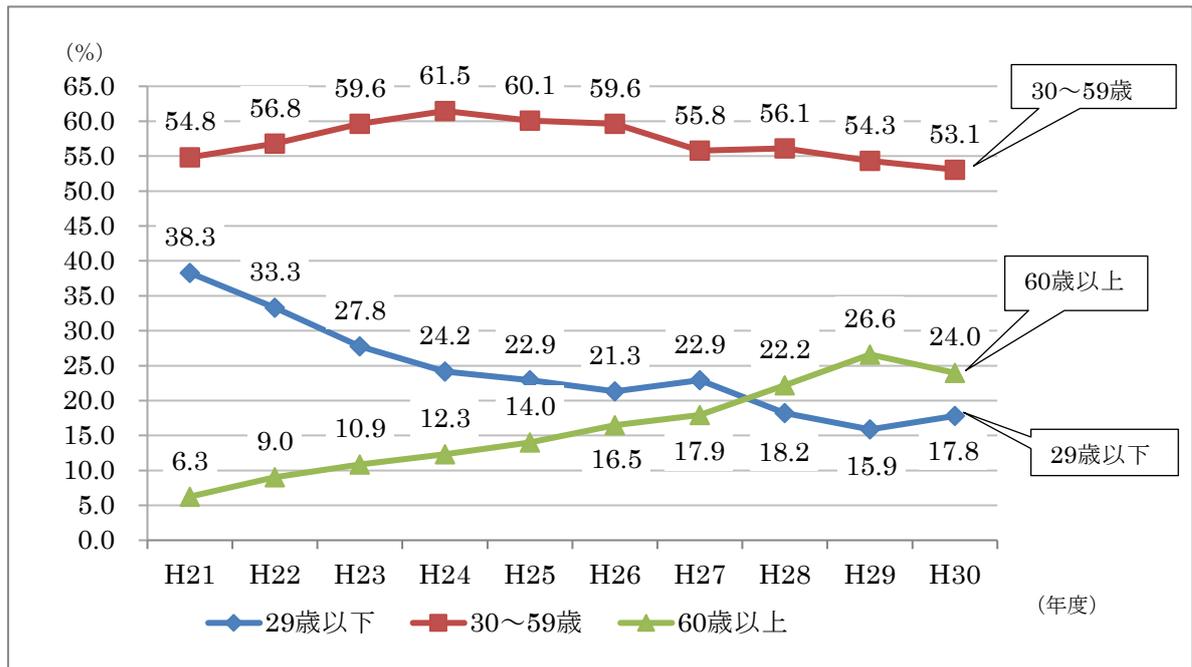
注1:「デジタルコンテンツ」…アダルト情報サイト, 出会い系サイト, オンラインゲーム, 音楽情報サイト, 投資情報サイト等に関する相談。

注2:「商品一般」…商品の特定ができないまたは商品を特定する必要のない相談。

【図表 10】販売購入形態別相談件数（平成 30 年度）



【図表 11】電子商取引の相談における年齢別構成比の推移



### (3) 若年者からの相談の状況

若年者（29歳以下）からの相談件数の最近5年間の推移を見ると、20歳未満も20歳代もやや減少している傾向にあります。なお、平成30年度は、全相談件数に占める若年者からの相談件数の割合が増加に転じています。

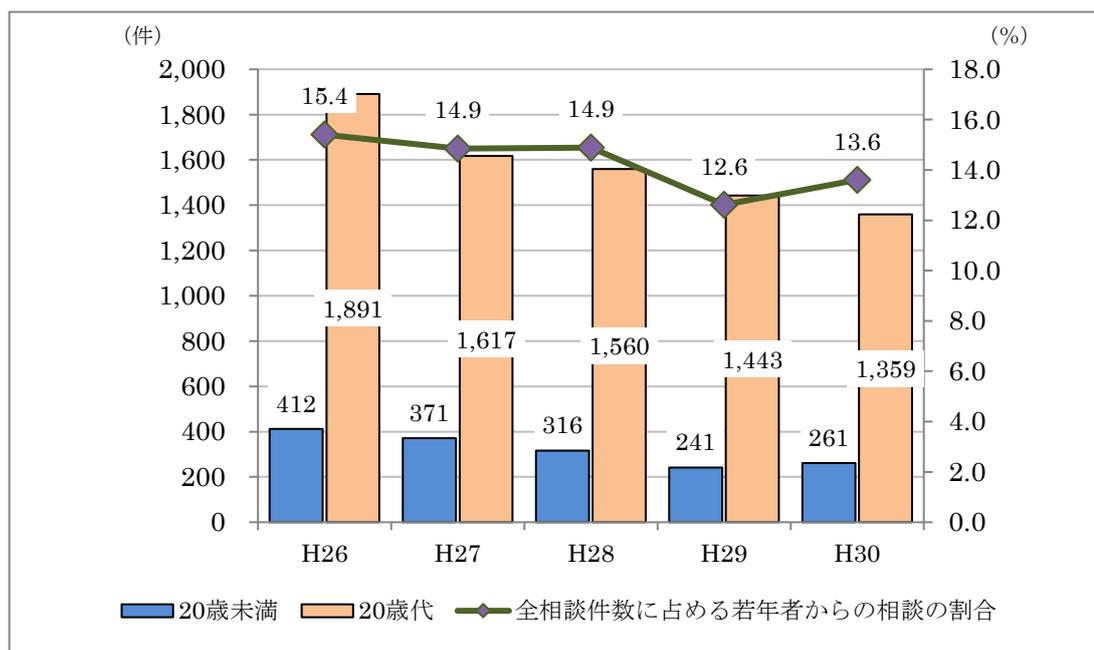
年齢別に見ると、成年となる20歳を超えると相談件数が増加

しています。(図表 1 2, 1 3)

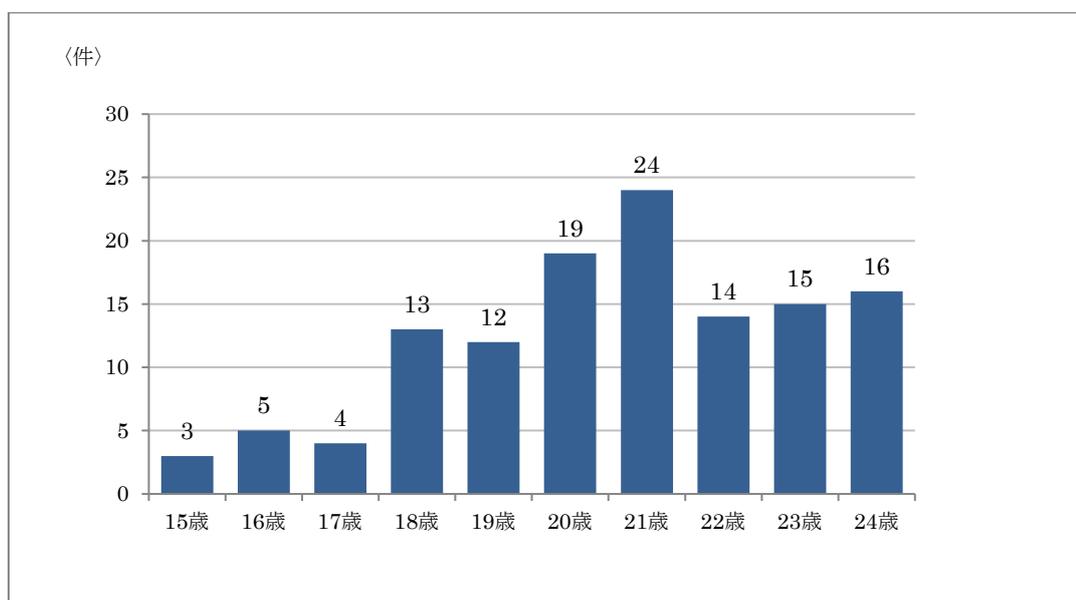
また、平成 30 年度の 20 歳未満と 20 歳代の商品役務分類別相談件数を見ると、20 歳未満の相談件数は 261 件ですが、20 歳代の相談件数は 1,359 件と大きく差があります。20 歳未満の相談件数が少ないのは、未成年者取消権が認められるため、悪質事業者が取引を控えていることが考えられます。

20 歳を超えると、エステティックサービスやインターネット接続回線の相談が上位に入ってきています。(図表 1 4)

【図表 12】若年者からの消費生活相談件数の推移



【図表 13】若年者の年齢別相談件数 (平成 30 年度)



【図表 14】20歳未満と20歳代の商品役務分類別相談件数の上位5位〈平成30年度〉

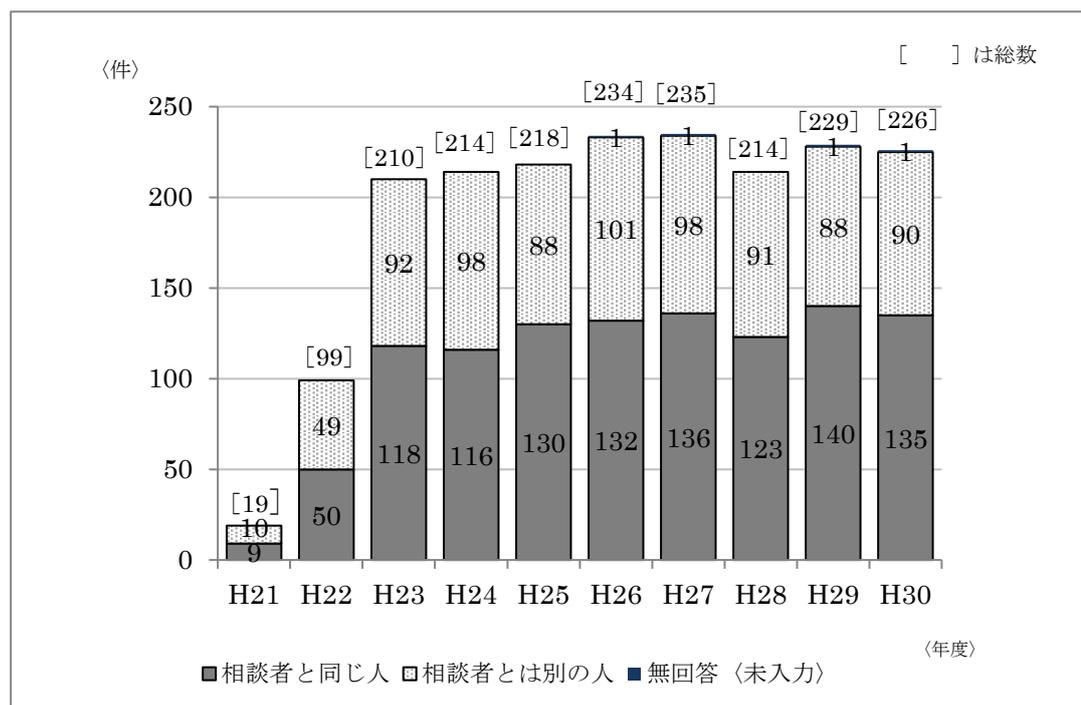
〈20歳未満〉			〈20歳代〉		
順位	商品分類	相談件数	順位	商品分類	相談件数
1	デジタルコンテンツ	79	1	デジタルコンテンツ	175
2	不動産貸借	11	2	不動産貸借	167
3	テレビ放送サービス	11	3	エステティックサービス	102
4	他の健康食品	10	4	インターネット接続回線	50
5	エステティックサービス	8	5	商品一般	49
その他		142	その他		816
計		261	計		1,359

#### (4) 障がいのある人等からの相談の状況

障がいのある人等からの相談件数は、平成23年度から年間200件を超え、現在は横ばい状態です。

障がいのある人が契約当事者である相談のうち、相談者が契約当事者とは別の人（本人ではなく家族など）である相談が4割程度を占めています。（図表15）

【図表 15】障がいのある人等の相談件数の推移



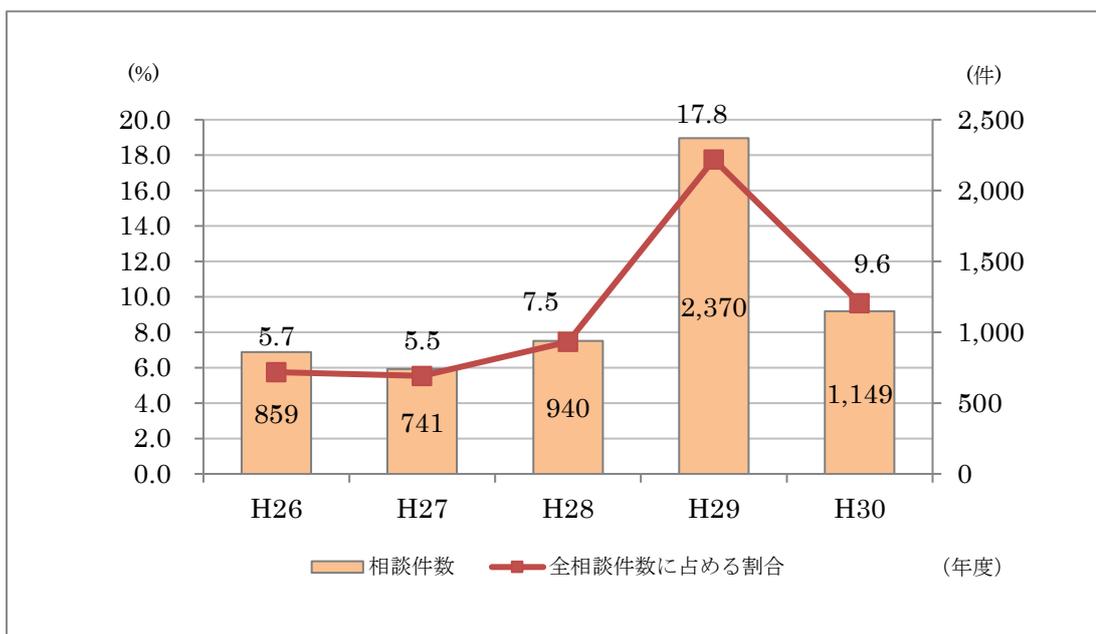
### (5) 架空請求等に関する相談の状況

架空請求の相談は、平成29年度に急激に増加し、平成30年度には、減少に転じました。しかし、依然として多くの相談が寄せられています。

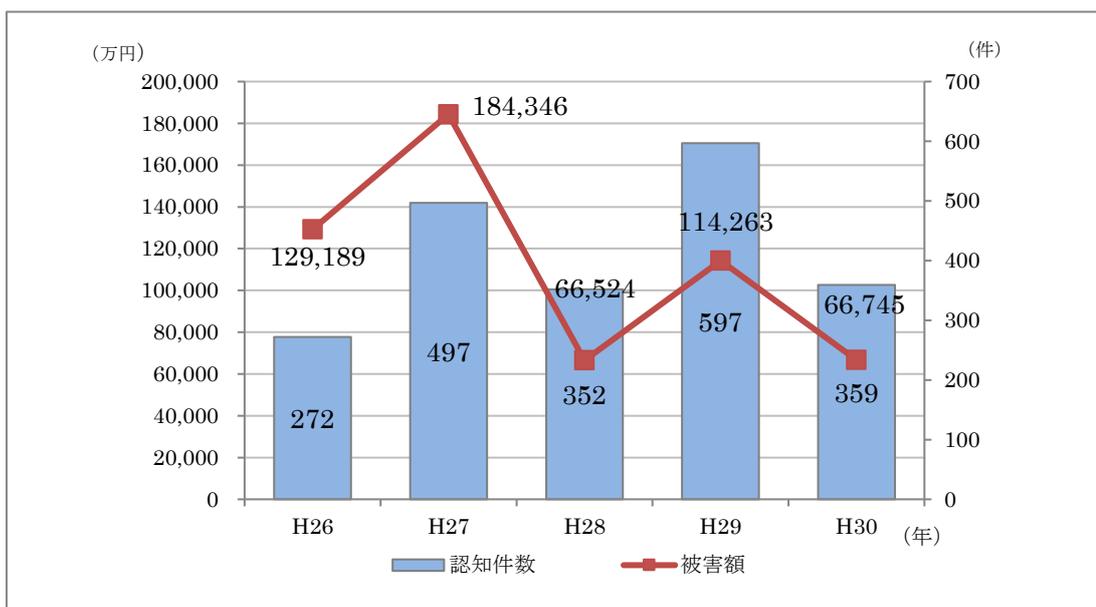
(図表16)

また、平成30年のニセ電話詐欺の認知件数と被害額については、認知件数は359件、被害額は6億6,700万円余りと、いずれも前年より低下しています。(図表17)

【図表16】 架空請求に関する消費生活相談件数の推移



【図表17】 ニセ電話詐欺の認知件数と被害額の推移 (福岡県)



出典：福岡県警察ホームページ

### 3 消費生活に関する調査

#### (1) 第2次福岡市消費者教育推進計画の策定のための基礎調査

福岡市では、計画策定にあたり、地域や学校での消費者教育の実状や、今後消費者教育を進めるために必要なことなどを把握するため、平成30年9月に「第2次福岡市消費者教育推進計画の策定のための基礎調査」を実施しました。

#### 調査の概要

調査期間	平成30年9月25日～10月26日				
調査対象者 及び 対象者数	次に掲げる各団体・学校等の代表者（福岡市全域）				合計1041か所
	①地域	各校区自治協議会（150），各校区公民館（148），小学校・中学校・高等学校・特別支援学校のPTA協議会（225），民生委員・児童委員地区会長（109），地域包括支援センター（57），障がい者基幹相談支援センター（14）			計703か所
	②学校	小学校（144），中学校（69），市立高校（4），特別支援学校小学部・中学部・高等部（15）			計232か所
	③大学	大学（13），短期大学（9），専修学校（84）			計106か所
回答数	①地域	505件	有効 回答率	①地域	71.8%
	②学校	133件		②学校	57.3%
	③大学	69件		③大学	65.1%
	全体	707件		全体	67.9%

#### ①地域

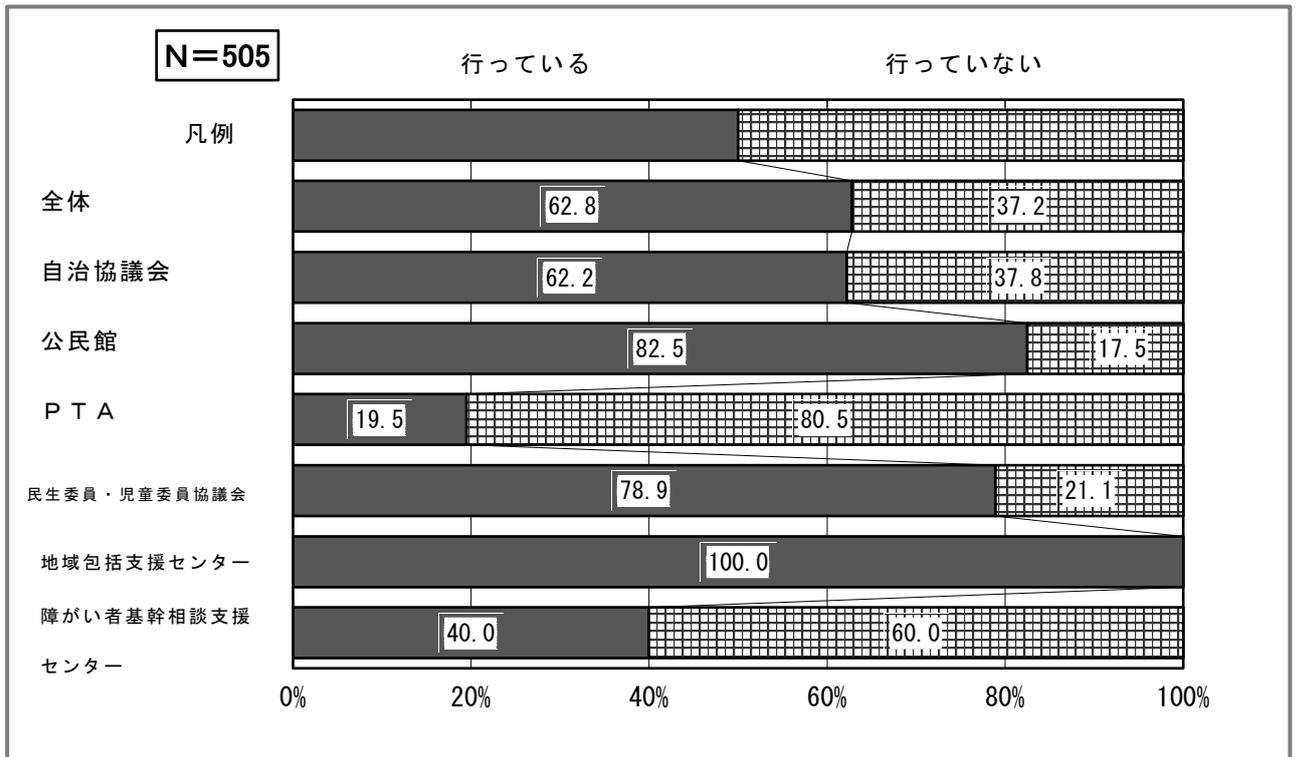
##### ア 消費者教育・啓発の団体等別実施状況

地域における消費者教育・啓発の実施状況については、全体では「行っている」の割合は62.8%、「行っていない」の割合は37.2%となっています。

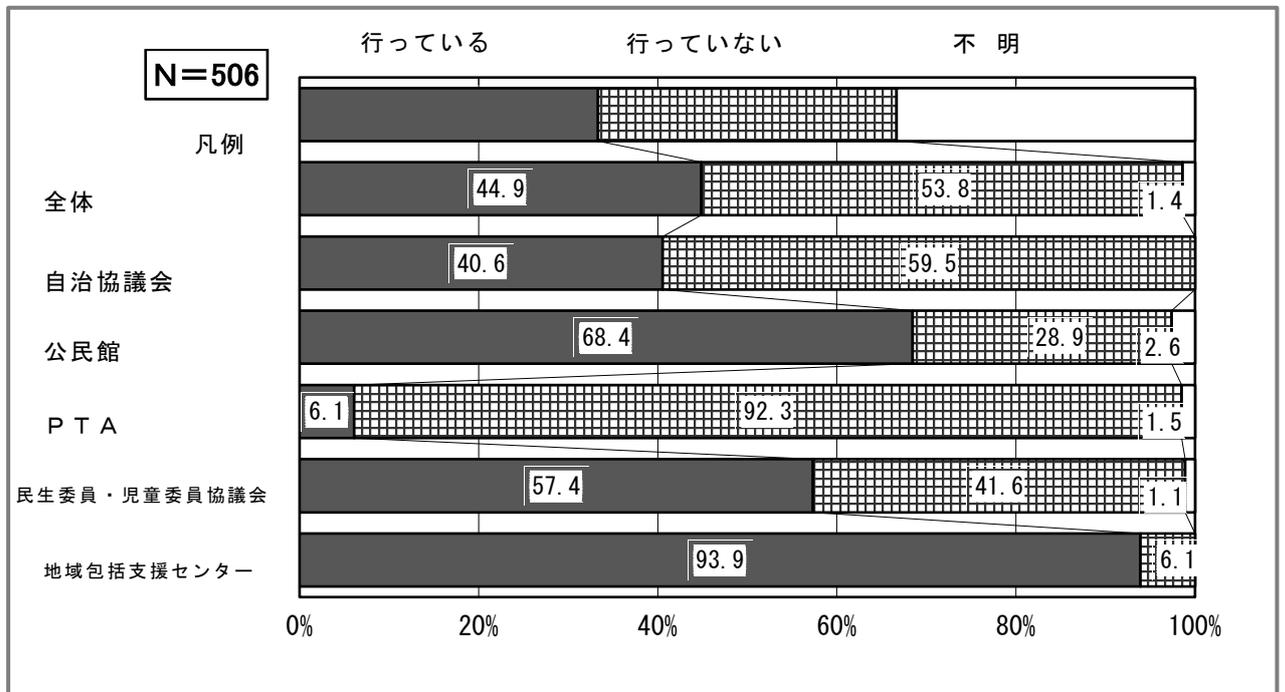
団体等別で見ると、「行っている」の割合が最も高いのは、「地域包括支援センター」（100.0%）で、次いで「公民館」（82.5%）となっています。（図表18）

平成25年度に行った前回調査と比較すると、消費者教育・啓発を「行っている」の割合が全体で44.9%から62.8%へ増加しており、今回、新たに調査を行った「障がい者基幹相談支援センター」を除き、全ての団体等でその割合が増加しています。（図表19）

【図表18】消費者教育・啓発の団体等別実施状況（平成30年度調査）



【図表19】消費者教育・啓発の団体等別実施状況（平成25年度調査）



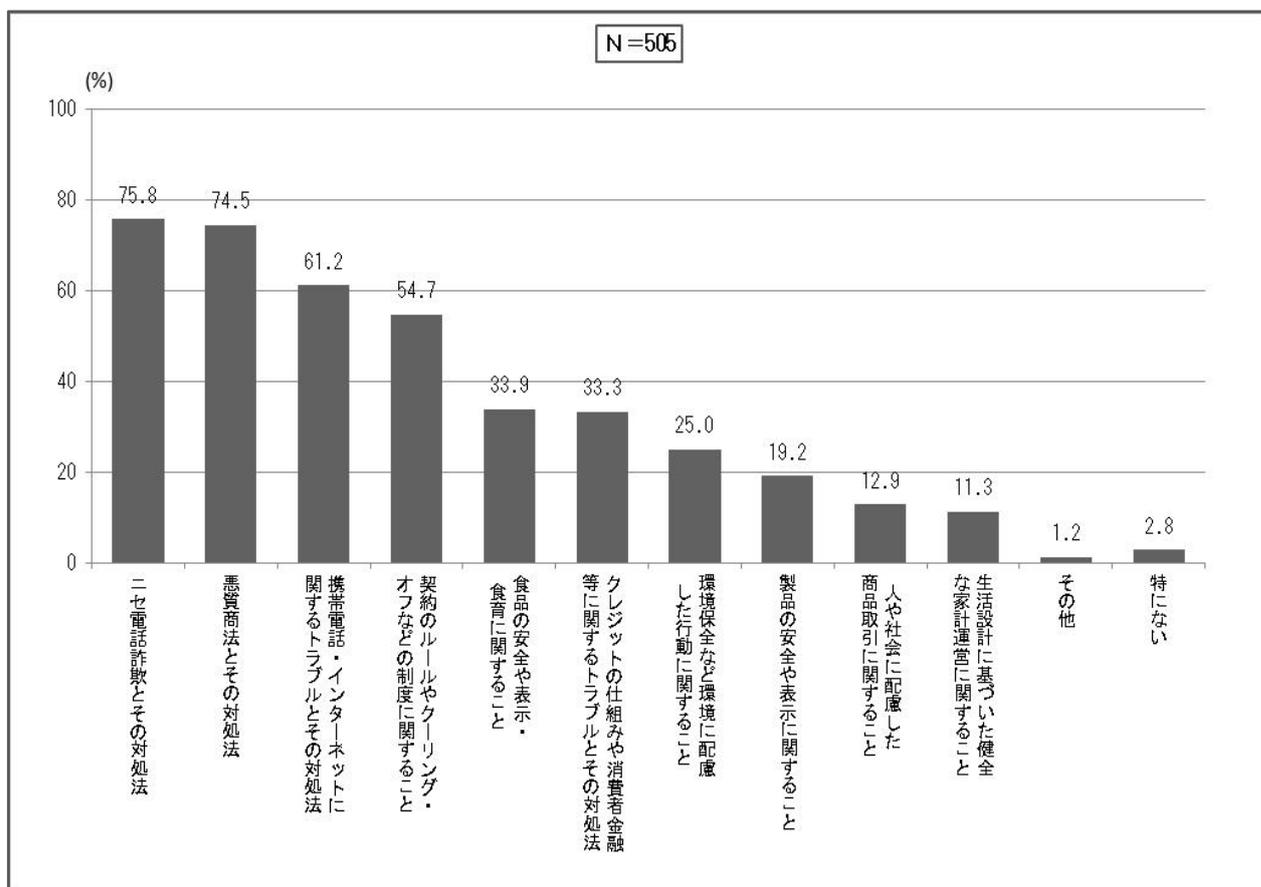
※資料：「消費者教育推進のための基礎調査」（平成25年度実施）

※前回の平成25年度の調査では、「障がい者基幹相談支援センター」はなし

## イ 消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組むべき分野

消費者教育・啓発で、今後特に力を入れて取り組むべき分野については、「ニセ電話詐欺とその対処法」が75.8%で最も多く、次いで「悪質商法とその対処法」(74.5%)、「携帯電話、インターネットに関するトラブルとその対処法」(61.2%)の順となっています。(図表20)

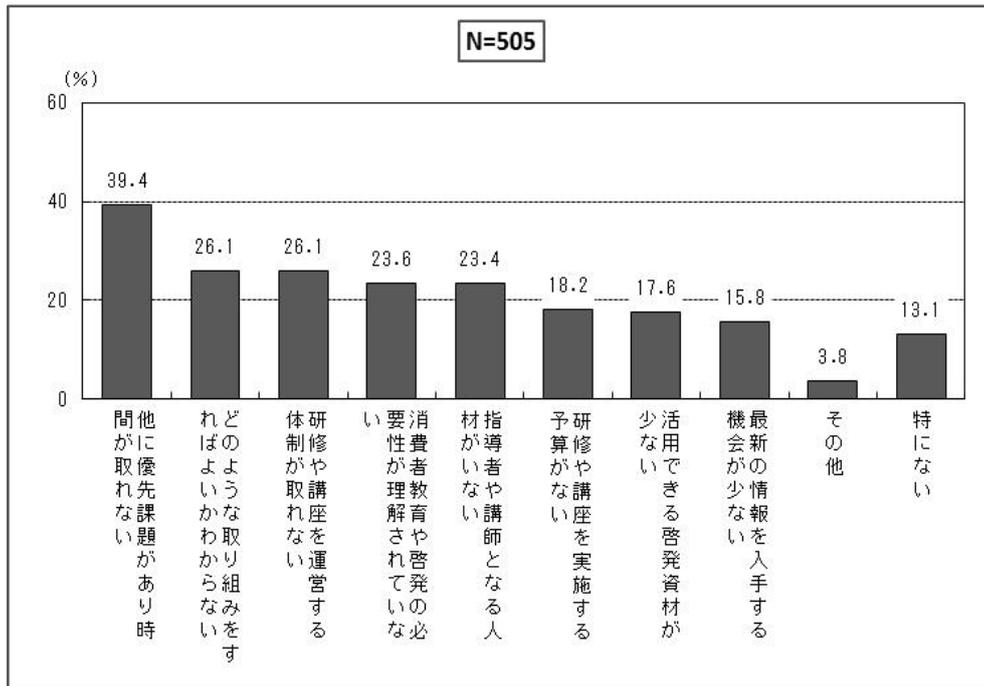
【図表20】消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組むべき分野



## ウ 消費者教育・啓発に取り組む際の課題

地域において消費者教育・啓発に取り組む際の課題については、「他に優先課題があり時間が取れない」が39.4%で最も多く、次いで「どのような取り組みをすればよいかわからない」(26.1%)、「研修や講座を運営する体制が取れない」(26.1%)となっています。(図表21)

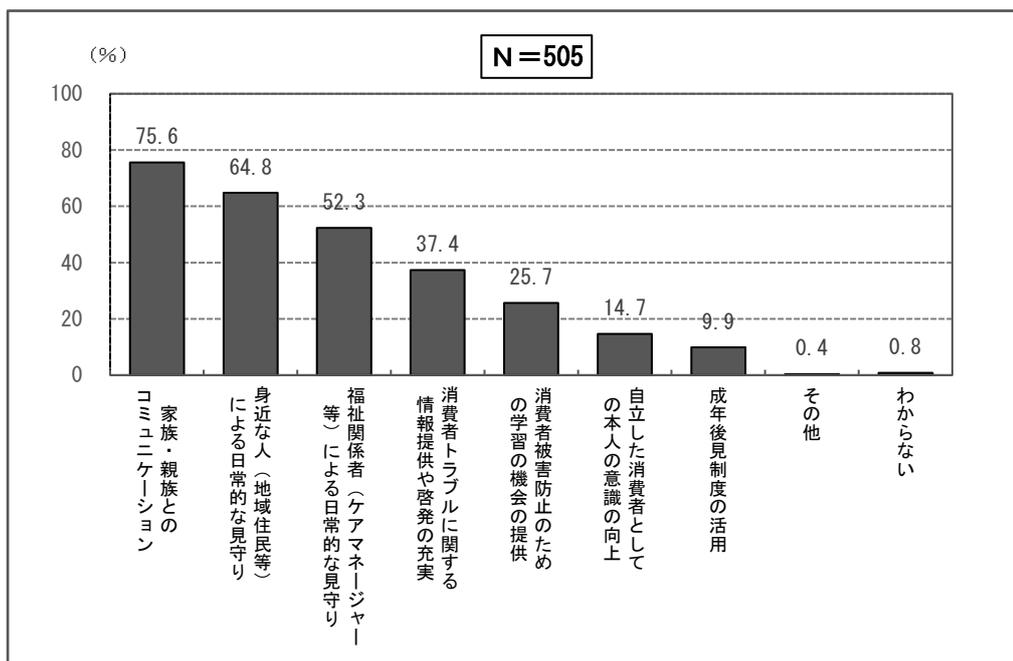
【図表21】消費者教育・啓発に取り組む際の課題



## エ 高齢者・障がい者のトラブル未然防止対策

高齢者・障がい者の消費者被害を未然に防止するために重要なことについては、「家族・親族とのコミュニケーション」が75.6%で最も多く、次いで「身近な人（地域住民等）による日常적인見守り」（64.8%）、「福祉関係者（ケアマネージャー等）による日常적인見守り」（52.3%）の順となっています。（図表22）

【図表22】高齢者・障がい者のトラブル未然防止対策



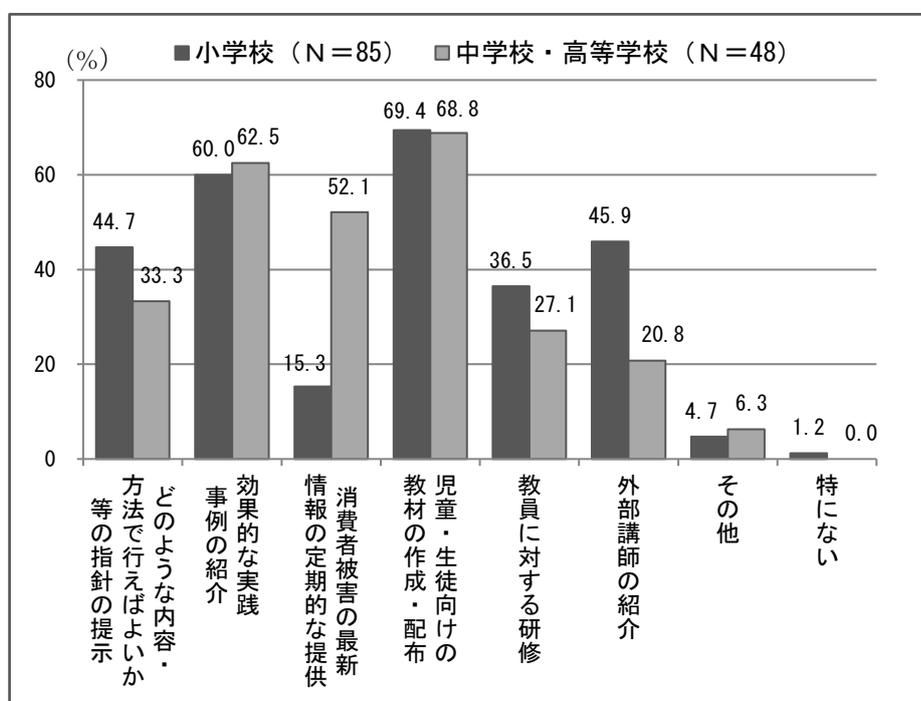
## ②小学校・中学校・高等学校

### ア 学校において消費者教育を推進するために特に必要なこと

学校において消費者教育を推進するために特に必要なことについては、「児童・生徒向けの教材の作成・配布」が小学校で69.4%、中学校・高等学校で68.8%と、いずれも最も多くなっています。

小学校では次いで「効果的な実践事例の紹介」(60.0%)、「外部講師の紹介」(45.9%)の順で、中学校・高等学校では次いで「効果的な実践事例の紹介」(62.5%)、「消費者被害の最新情報の定期的な提供」(52.1%)の順となっています。(図表23)

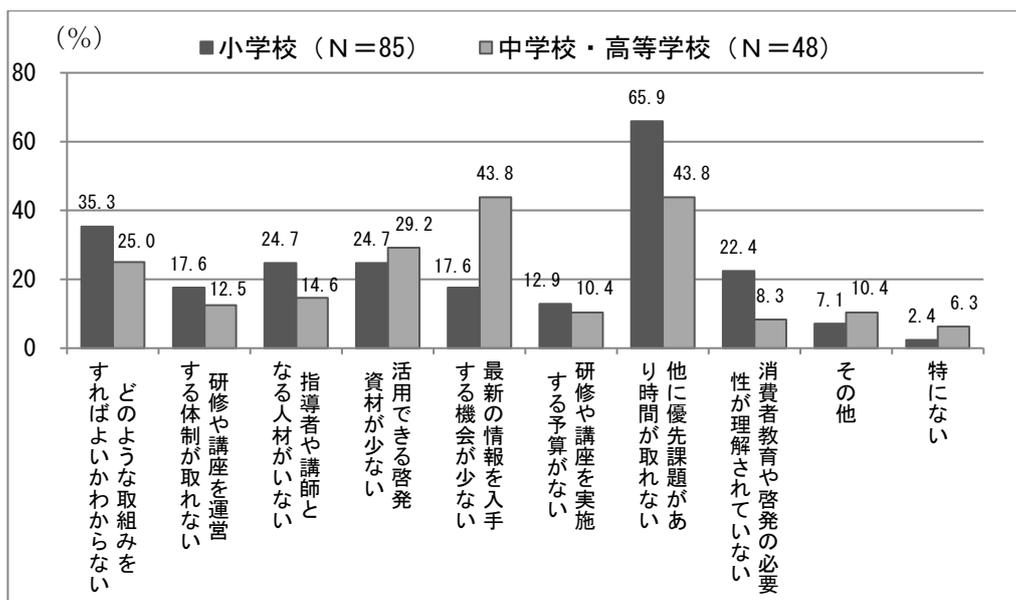
【図表23】消費者教育を推進するために特に必要なこと（小学校、中学校・高等学校）



### イ 学校において消費者教育に取り組む際の課題

学校において消費者教育に取り組む際の課題については、小学校では「他に優先課題があり時間が取れない」(65.9%)が、中学校・高等学校では「他に優先課題があり時間が取れない」(43.8%)、「最新の情報を入手する機会が少ない」(43.8%)が最も多くなっています。次に多いのは、小学校では「どのような取り組みをすればよいかわからない」(35.3%)、中学校・高等学校では「活用できる啓発資材が少ない」(29.2%)となっています。(図表24)

【図表24】消費者教育に取り組む際の課題（小学校，中学校・高等学校）

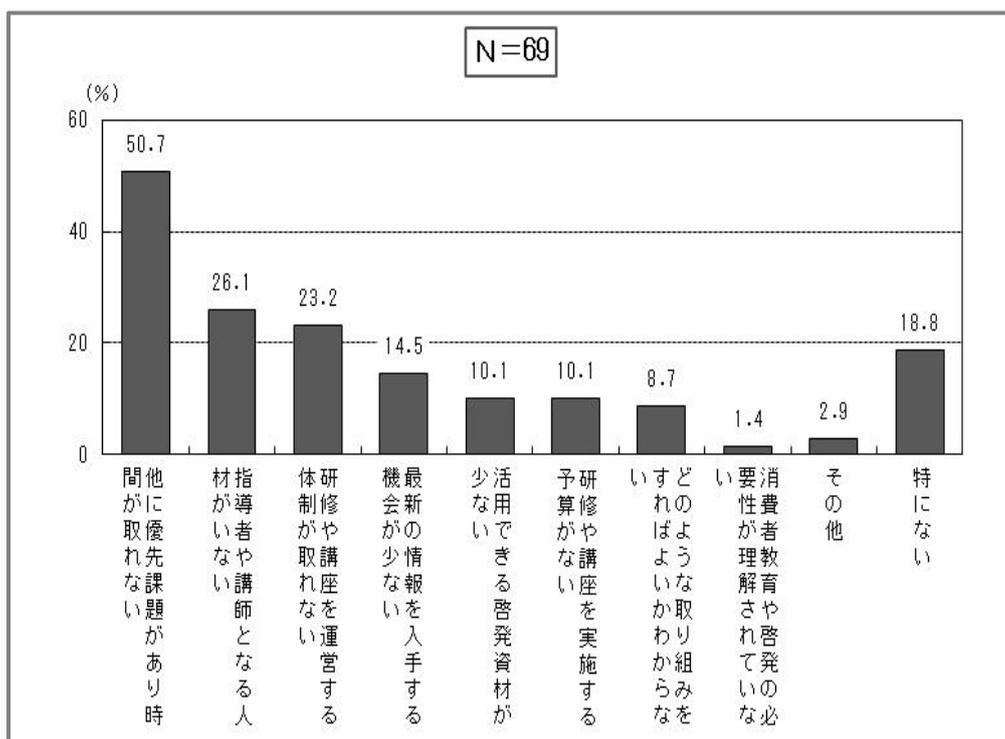


### ③大学・短期大学・専修学校

#### ア 大学等において消費者教育・啓発に取り組む際の課題

大学等において消費者教育・啓発に取り組む際の課題については、「他に優先課題があり時間が取れない」が50.7%と最も多く、次いで「指導者や講師となる人材が少ない」(26.1%)、「研修や講座を運営する体制が取れない」(23.2%)となっています。（図表25）

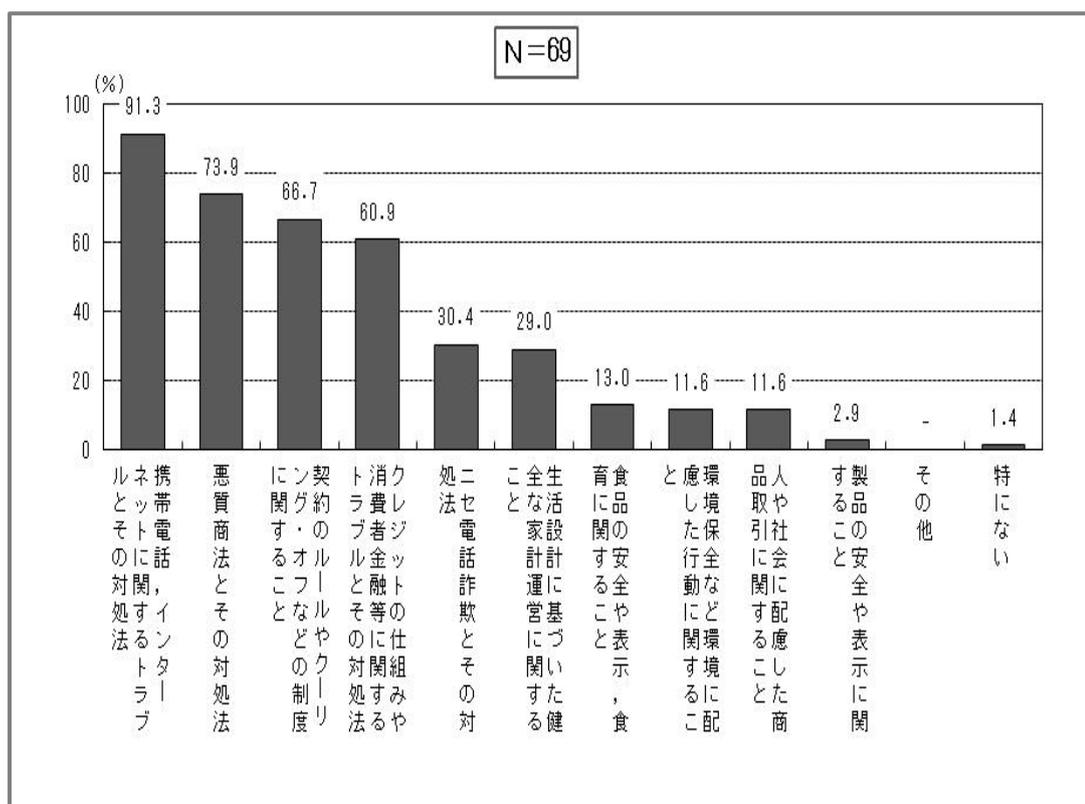
【図表25】消費者教育・啓発に取り組む際の課題



## イ 大学等において消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組むべき分野

大学等において消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組むべき分野については、「携帯電話・インターネットに関するトラブルとその対処法」が91.3%と最も多くなっています。次いで、「悪質商法とその対処法」(73.9%)、「契約のルールやクーリング・オフなどの制度に関すること」(66.7%)、「消費者クレジット等との仕組みや対処法」(60.9%)、「二重電話詐欺とその対処法」(30.4%)、「生活設計に基いたること」(29.0%)、「食品の安全や表示、食育に関すること」(13.0%)、「環境保全など環境に配慮すること」(11.6%)、「人や社会に配慮した商品取引に関すること」(11.6%)、「製品の安全や表示に関すること」(2.9%)、「その他」(-)、「特にない」(1.4%)となっています。(図表26)

【図表 26】 消費者教育・啓発で特に力を入れて取り組むべき分野



## (2) 市政アンケート調査

福岡市では、本市の施策や事業の推進の参考とするため、市政アンケート調査を実施しており、その中で消費者教育や消費者被害の防止について、調査を行いました。

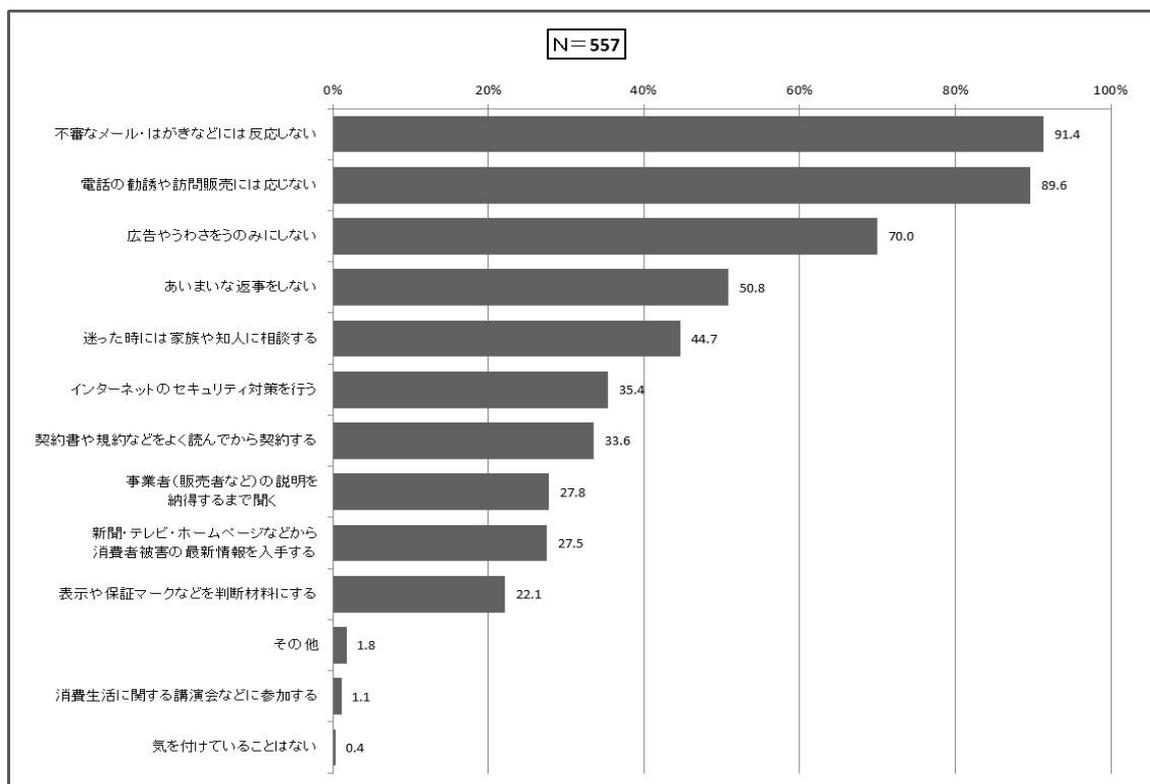
### 調査の概要

	平成29年度	平成30年度
調査期間	平成29年8月25日～9月8日	平成30年9月25日～10月9日
調査対象者	福岡市内に居住する満18歳以上の男女	
調査数	625件	624件
回答数	557件	569件
有効回答率	89.1%	91.2%

### ア 消費者トラブルに遭わないために気を付けていること

消費者トラブルに遭わないために気を付けていることについては、「不審なメール・はがきなどには反応しない」が91.4%と最も多く、次いで「電話の勧誘や訪問販売には応じない」(89.6%)、「広告やうわさをうのみにしない」(70.0%)の順となっています。(図表27)

【図表27】消費者トラブルに遭わないために気を付けていること（平成29年度）

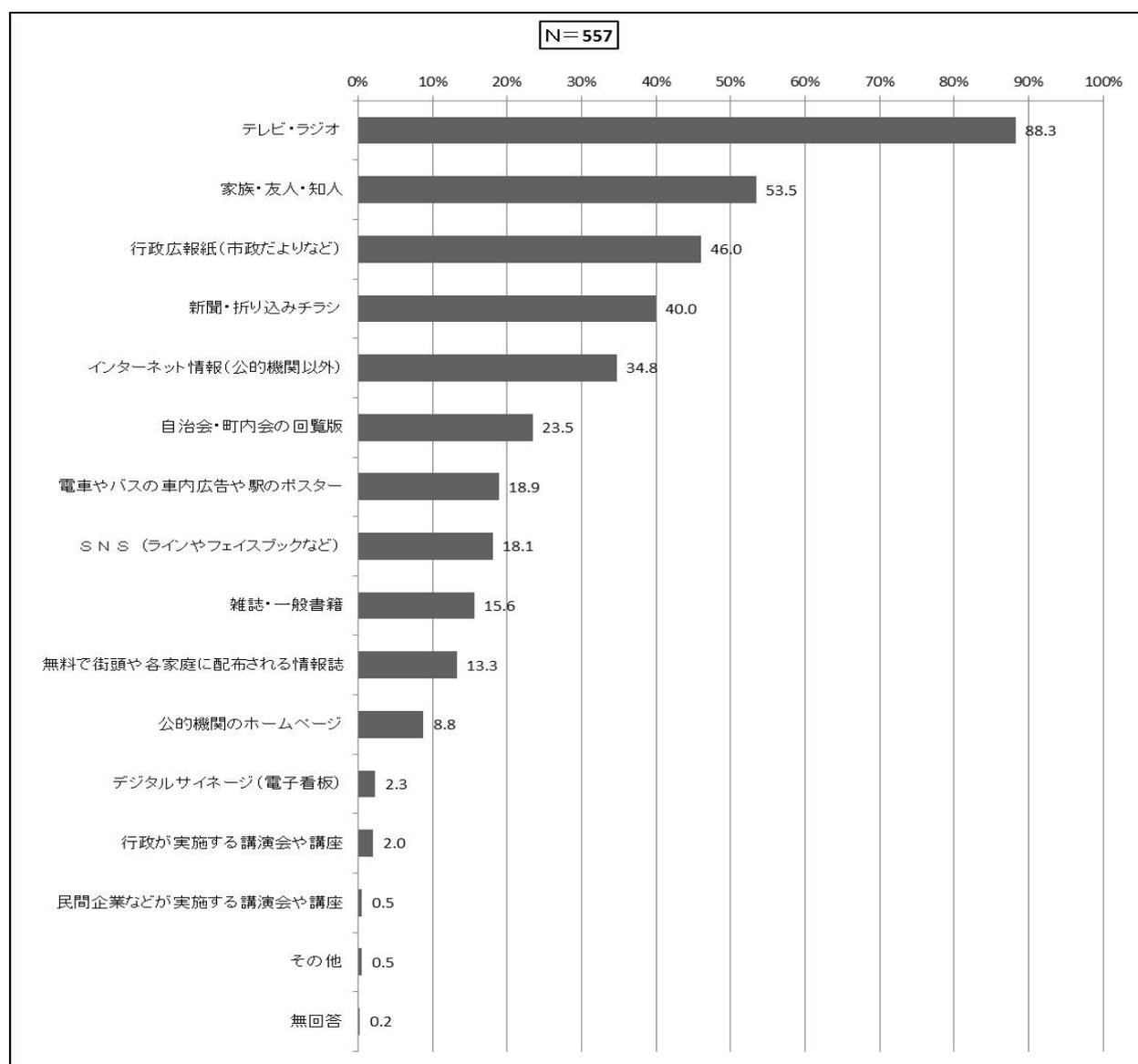


## イ 消費者トラブルに遭わないための注意喚起情報の入手先

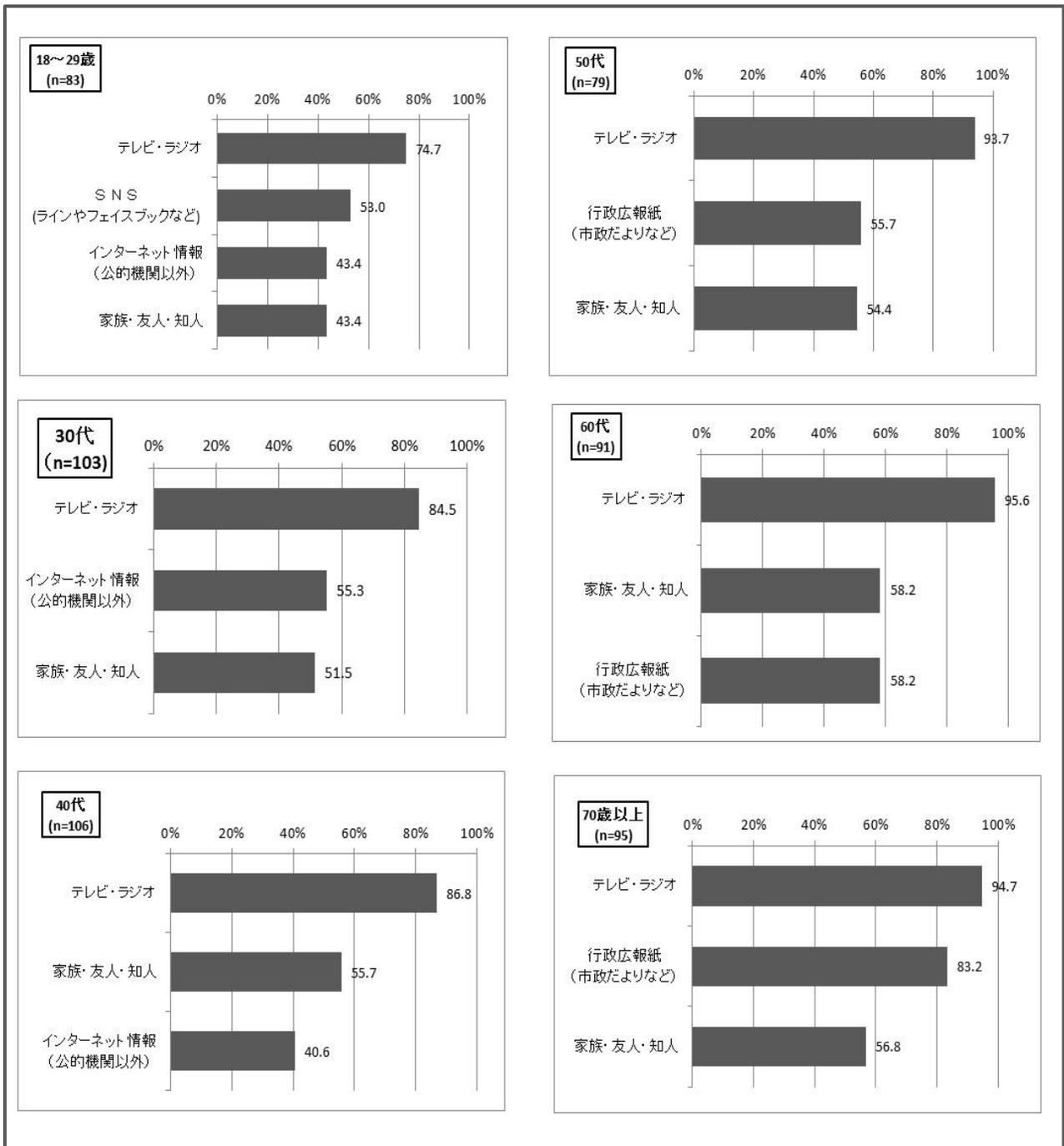
消費者トラブルに遭わないための注意喚起情報の入手先については、「テレビ・ラジオ」が88.3%と最も多く、次いで「家族・友人・知人」(53.5%)、「行政広報紙(市政だよりなど)」(46.0%)の順となっています。(図表28)

アンケート結果を年代別に見ると、「18～29歳」では「SNS(ラインやフェイスブックなど)」が第2位に、40代までは「インターネット情報(公的機関以外)」が上位3位までに入っているのに対し、50代以上では上位3位までに「インターネット情報(公的機関以外)」が入っておらず、「行政広報紙(市政だよりなど)」が入っています。(図表29)

【図表28】消費者トラブルに遭わないための注意喚起情報の入手先(平成29年度)



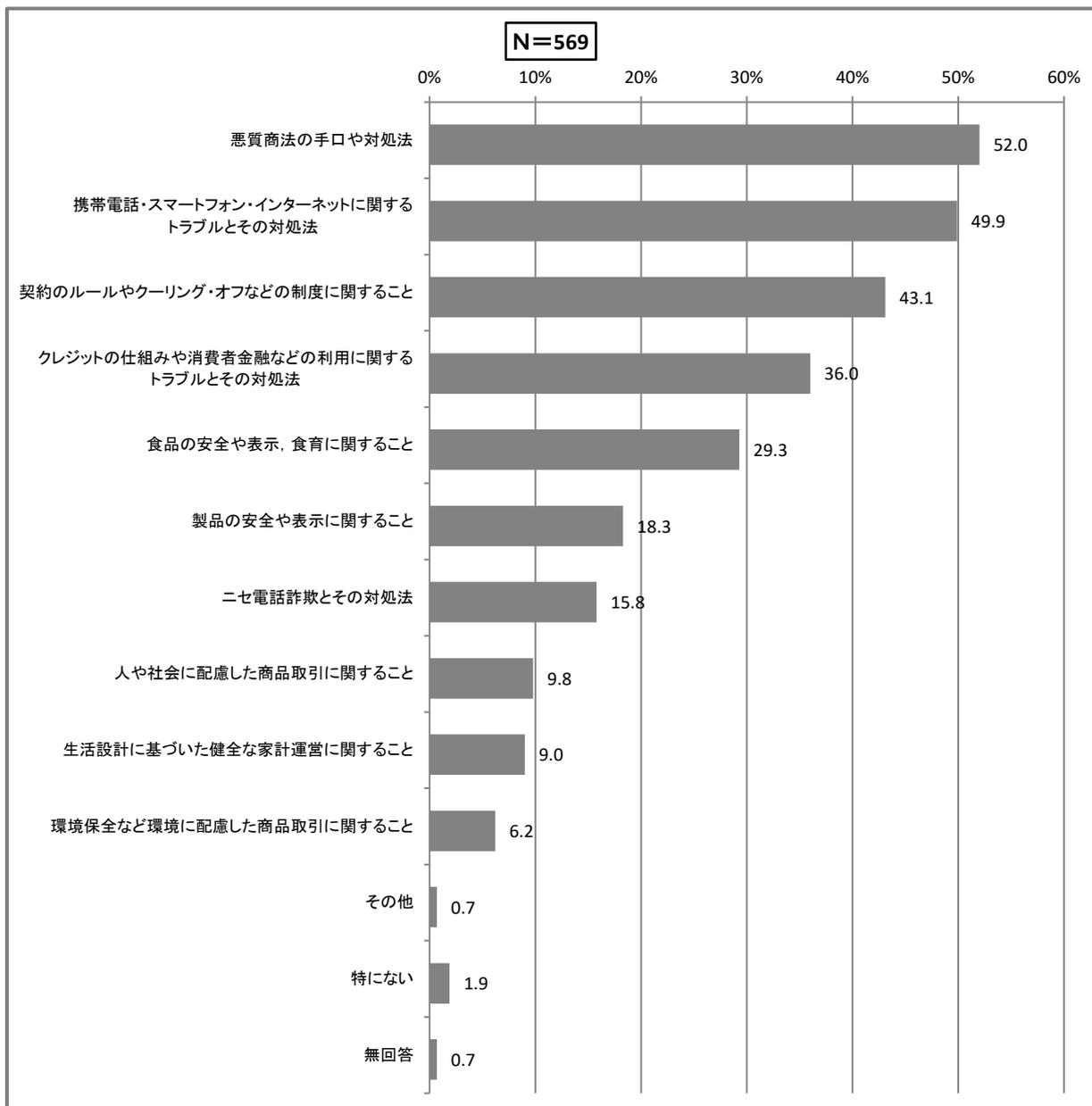
【図表29】消費者トラブルに遭わないための注意喚起情報の入手先・年代別上位3項目（平成29年度）



## ウ 消費生活センターからの提供を希望する情報

知りたい消費者向けの情報については、「悪質商法の手口や対処法」(52.0%)、「携帯電話・スマートフォン・インターネットに関するトラブルとその対処法」(49.9%)、「契約のルールやクーリング・オフなどの制度に関すること」(43.1%)、「クレジットの仕組みや消費者金融などの利用に関するトラブルとその対処法」(36.0%)の順となっています。(図表30)

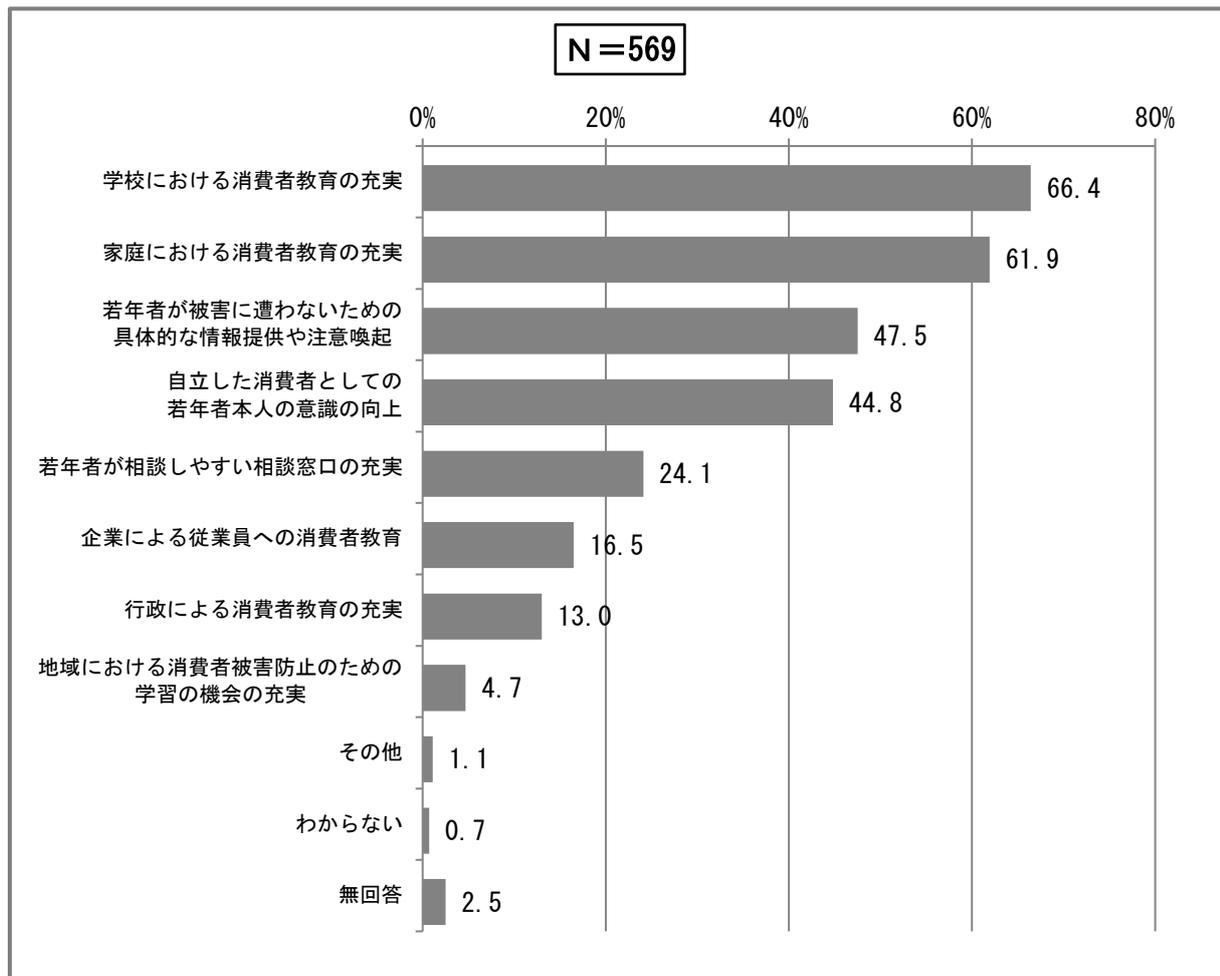
【図表30】消費生活センターからの提供を希望する情報（平成30年度）



## エ 若年者のトラブル防止対策

若年者の消費者トラブルを防止するために重要だと思うことについては、「学校における消費者教育の充実」が66.4%と最も多く、次いで「家庭における消費者教育の充実」(61.9%)、「若年者が被害に遭わないための具体的な情報提供や注意喚起」(47.5%)の順となっています。(図表31)

【図表31】若年者のトラブル防止対策（平成30年度）



## 4 課題

### (1) 様々な担い手が連携した消費者教育の推進

消費者をめぐる環境は年々複雑化し、高齢者などの配慮を要する消費者の被害の未然防止や、「自ら考えて行動する」自立した消費者の育成のための消費者教育を行うためには、行政だけでなく、地域、学校、事業者などの様々な担い手が情報共有し、相互に連携して取り組むことが必要です。また、専門家の団体や事業者団体もそれぞれのノウハウを活かして消費者教育に取り組んでおり、これらの団体との連携も強化していく必要があります。

### (2) 児童・生徒及び若年者に対する消費者教育の推進

児童・生徒における消費者教育は、小・中・高等学校の各教科で、それぞれの発達段階に応じて、学習指導要領に基づき行われています。

新たに実施される学習指導要領では、成年年齢の引下げを見据え、未成年者取消権、クーリング・オフ制度、消費者被害の防止について学習するなど、消費者教育の更なる充実が図られており、引き続き系統的・体系的に推進することが必要です。

また、学校における消費者教育が効果的に実施されるよう、授業で活用できる教材の提供や活用事例の紹介、教員のスキルアップを図る研修、外部講師を活用した消費者講座の開催などの支援を行っていく必要があります。

社会経験が少ない若年者を狙って勧誘等を行う悪質事業者との消費者トラブルが発生していることから、大学・短期大学・専門学校における消費者講座の開催などの消費者教育を推進していく必要があります。SNSによるコミュニケーションの普及など、情報通信技術の発達に伴い若年者の生活スタイルが変化していることを踏まえ、若年者に対する効果的な情報発信の方法を工夫していく必要があります。

### (3) 高齢者・障がいのある人への情報提供・注意喚起の推進と見守りの強化

高齢社会が進展し、高齢者の単独世帯の増加が見込まれる中、高齢者の健康や生活の不安に付け込んだり、そのときどきの話題を巧みに勧誘に用いたりする悪質商法等の手口は複雑化・巧妙化していることから、高齢者に対する情報提供・注意喚起などの消費者教育を強化する必要があります。また、周囲に相談できる人がいない場合や被害にあっても周囲に相談しない場合もあると考えられることから、地域における見守りの活動が重要となっています。

障がいのある人への情報提供・注意喚起については、身体、知的などの障がいの状況に配慮して適切な方法により行うことが必要であり、家族など周囲の人からの相談が多い状況からみて、気軽に相談できる人が身近にいるこ

とが重要です。

このように高齢者、障がいのある人等の消費者被害を防止していくためには、高齢者等と接する機会が多い民生委員、地域包括支援センター職員、地域団体などによる、地域における見守りのネットワーク活動との連携を強化していく必要があります。また、見守りを行う人に対する情報提供などの支援を行っていく必要があります。

#### **(4) 高度情報通信社会への対応**

インターネットの利用者の増加に伴い、デジタルコンテンツ、インターネット接続回線、携帯電話などの通信サービスに関する相談が年代を問わず多く寄せられています。また、販売購入形態別でもインターネットによる通信販売の相談が増加していることから、インターネットの利用に潜む危険性やコンピューターセキュリティの必要性に対する消費者教育を更に進める必要があります。また、一人一人が情報の発信者ともなる高度情報通信社会においては、収集した情報等を主体的・能動的に吟味し、適切に活用する能力（情報リテラシー）の向上を図り、他者の権利にも配慮するなど、情報モラルを高めていく必要があります。

#### **(5) 消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成**

従来の消費者教育では、消費者被害の未然防止と被害の拡大防止、被害の回復に重点が置かれてきました。

国の「基本方針」では、今後の消費者教育について、「自立した消費者であるためには、まず被害に遭わない消費者であること、そして合理的意思決定ができる消費者であることが必要であるが、これに加え社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与するという点でも自立した消費者を育成する教育である。」と示されています。

消費者は、自らの消費行動が環境や社会に影響を与えることができることを認識し、「人や社会、環境に配慮した消費行動」である「エシカル消費（倫理的消費）」に取り組むことが必要です。エシカル消費は持続可能な開発目標（SDGs）の達成に寄与するものであり、消費者が消費者市民社会の形成に向けた消費行動を主体的に行えるよう、環境教育、食育、国際理解教育などとあわせて消費者教育を推進する必要があります。

## 「エシカル消費（倫理的消費）」とは

消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり，そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うことです。

配慮の対象とその具体例	
人	障がい者支援につながる商品， ダイバーシティ（注3）に取り組んでいる事業者の商品
社会	フェアトレード（注4）商品，寄付付きの商品 伝統文化の継承に取り組んでいる商品
環境	エコ商品，リサイクル製品， 環境ラベルが添付された商品
地域	地産地消，被災地産品 地域の雇用を促進している事業者の商品
動物福祉（注5），エシカルファッション（注6）	

ここでの消費活動とは，次のような行動を含みます。

- 商品やサービスの購入に加え，それに関する情報の発信や収集，  
再利用や廃棄方法を検討すること

（具体例）

情報発信の例：フェアトレード商品の情報をSNSなどに発信する  
再利用の例：衣類のおさがり，家電のリサイクル，フードドライブ  
廃棄の例：資源ごみの分別 など

- 余分な商品やサービスを購入しない，受け取らないなどの行動

（具体例）

食品ロス防止のため使い切れる分だけ購入する  
すぐ使う食品は消費期限・賞味期限の近いものを選ぶ  
マイバッグ・マイ箸・マイボトルなどを持ち歩く  
必要に応じて贈答品の簡易包装を選択する など

注3：「ダイバーシティ」… 性別や人種の違いに限らず，年齢，性格，学歴，価値観などの多様性を受け入れ，広く人材を活用しようという考え方。

注4：「フェアトレード」… 発展途上国の作物や製品を適正な価格で継続的に取引し，生産者や労働者の生活改善と自立を支え，生産地の環境を保全する貿易のこと。

注5：「動物福祉」… 人間が動物に対して与える痛みやストレスといった苦痛を最小限に抑え，動物の感じる苦痛の回避・除去などに極力配慮しようとする考え方。

注6：「エシカルファッション」… 環境・労働者・社会に配慮したファッションのこと。

注7：「フードドライブ」… 家庭で余っている食品を持ち寄り，地域の福祉団体やフードバンクなどに寄附する活動のことで，食品ロスを削減する取組み。