

第 4 章 施策の展開

1. 指 標

(1) 全体指標の設定

計画全体の目的の達成度を測るため、全体指標を次のとおり設定します。

クーリング・オフ制度は、消費者トラブルに遭遇した場合、消費者自らがそのトラブルを解決することができる重要な手段のひとつです。そのため「消費者の自立」を測る全体指標として『クーリング・オフ制度の認知度』を設定します。

目標値については、認知度が最も高かった平成23年度の85%から低下し、近年は80%前後で推移していることから、第4期の目標値と同じ85%に設定しました。

また、自ら消費者トラブルを解決できない人には、相談ができる専門的な機関があることを知ってもらうことが必要です。そのため、『消費生活相談窓口の認知度』を全体指標として設定します。

目標値については、消費生活相談窓口の存在を知っていることが消費者被害を救済するための第一歩であることから、第4期の目標値と同じ100%に設定しました。

今計画では、その基本理念である自主的かつ合理的に行動する自立した消費者の指標として、『社会や環境等に配慮した商品・サービスを選択している人の割合』を新たに設定します。

目標値については、平成30年度に国が実施した「消費者意識基本調査」によると環境に配慮した商品やサービスを選択する人は約6割ですが、エシカル消費（倫理的消費）を実践している人は約1割であることから、50%に設定します。

これらの数値は、県が実施する島根県政世論調査等において毎年調査を行います。

この3つの目標値の達成に向けて、今後5年間総合的・一体的に各消費者施策に取り組みます。

【全体指標】

指 標 名	前期目標値	現状(R元)	目標(R6)
クーリング・オフ制度を知っている人の割合	85%	81.9%	85%
消費生活相談窓口を知っている人の割合	100%	91.0%	100%
社会や環境等に配慮した商品・サービスを選択している人の割合	—	—	50% 令和4年4月 1日から80%

※クーリング・オフ制度の認知度は、制度の内容まで理解して初めて活用できる制度であるため、「よく知っている」「ある程度知っている」と回答した人のあわせた割合です。

※消費生活相談窓口の認知度は、まず、相談窓口の存在を知ってもらうことが消費者被害の救済の第一歩であることから、「よく知っている」「ある程度知っている」「見聞きしたことがある」と回答した人のあわせた割合です。

※社会や環境等に配慮した商品・サービスを選択している人の割合は、直近の1年間にこうした商品・サービスを「購入又は利用したことがある」と回答した人の割合です。この指標の目標値は当初、50%としていましたが、令和2年度及び令和3年度の島根県政世論調査で当初の目標値を上回る結果であったため、令和4年4月1日から80%に上方修正しました。

第5期島根県消費者基本計画の目標値の上方修正について

令和4年2月8日

1 修正対象の目標値

全体指標「社会や環境等に配慮した商品・サービスを選択している人の割合」

2 現状と修正案

データ：島根県政世論調査（島根県）

R2年度実績	R3年度実績	R6年度目標	【修正案】R6年度目標
56.9%	62.1%	50%	80%

3 修正案の考え方

- (1) R3の実績値が前年比5.2ポイントの伸びを示して目標値を上回った。コロナ禍にあって、人の命や健康ひいては経済、社会、環境を持続可能なものにするSDGsの考え方が徐々に受け入れられ、日々の暮らしを改めて見直す気運が高まりつつあり、行政や民間部門での取組の効果等も期待されることから今後も伸びることが想定される。
- (2) 地区別にみると、R3の益田地区では72.4%（R2：63.1%）となっており、すでに70%を上回る結果となっている。
- (3) 類似の調査として、消費者庁の消費者意識基本調査（R2.11）では、日頃の買い物で意識していることで「レジ袋をもらわない」を「かなり意識している」「ある程度意識している」が合計で74.6%となっており、R元調査より18.4ポイントの大幅な伸びとなっており、買い物での環境への意識が相当浸透していることが窺われる。

(3) 「社会や環境等に配慮した商品またはサービス」の購入・利用経験の有無

問22. あなたは、この1年間に「社会や環境等に配慮した商品・サービス」を購入または利用したことがありますか。(〇は1つ) 【数表142頁】

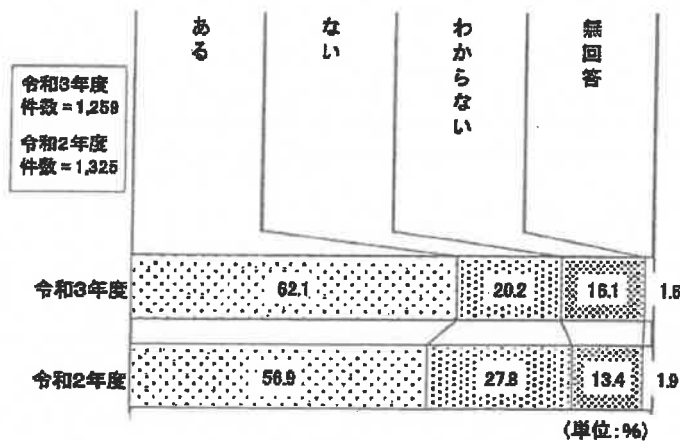
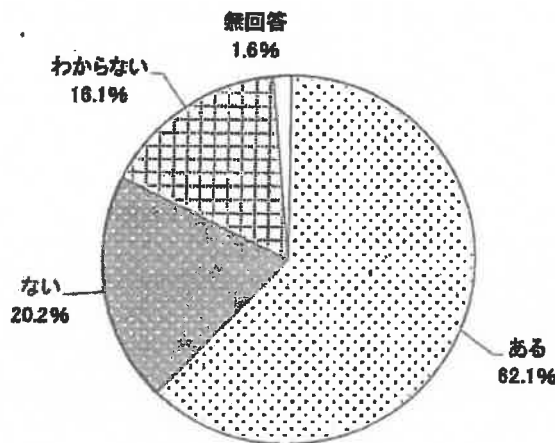
※「社会や環境等に配慮した商品・サービスの購入または利用」は、エシカル消費(倫理的消費)ともいわれ、次のようなものが該当します。

(例)・地元産品の購入(地産地消の実践)

- ・被災地の産品の購入
- ・環境(エコ)に配慮した商品の購入
- ・資源保護等に関する認証がある商品の購入(MSC認証、エコマーク等)
- ・障がいがある人の支援につながる商品の購入やサービスの利用
- ・食品ロス削減につながる商品の購入(食べきれない分量に小分けされた食品や、賞味期限の近い食品の購入を含む。)
- ・フェアトレード商品(発展途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に取引された商品)の購入

「ある」が6割強

- ・ 「ある」が62.1%と最も高く、次いで「ない」が20.2%、「わからない」が16.1%となっている。
- ・ 昨年度と比較すると、「ある」は約5ポイント増加している。



〈属性による比較〉

【地域別】

いずれの地区でも「ある」が5割半ばを超えており、益田地区（72.4%）では7割を超えている。

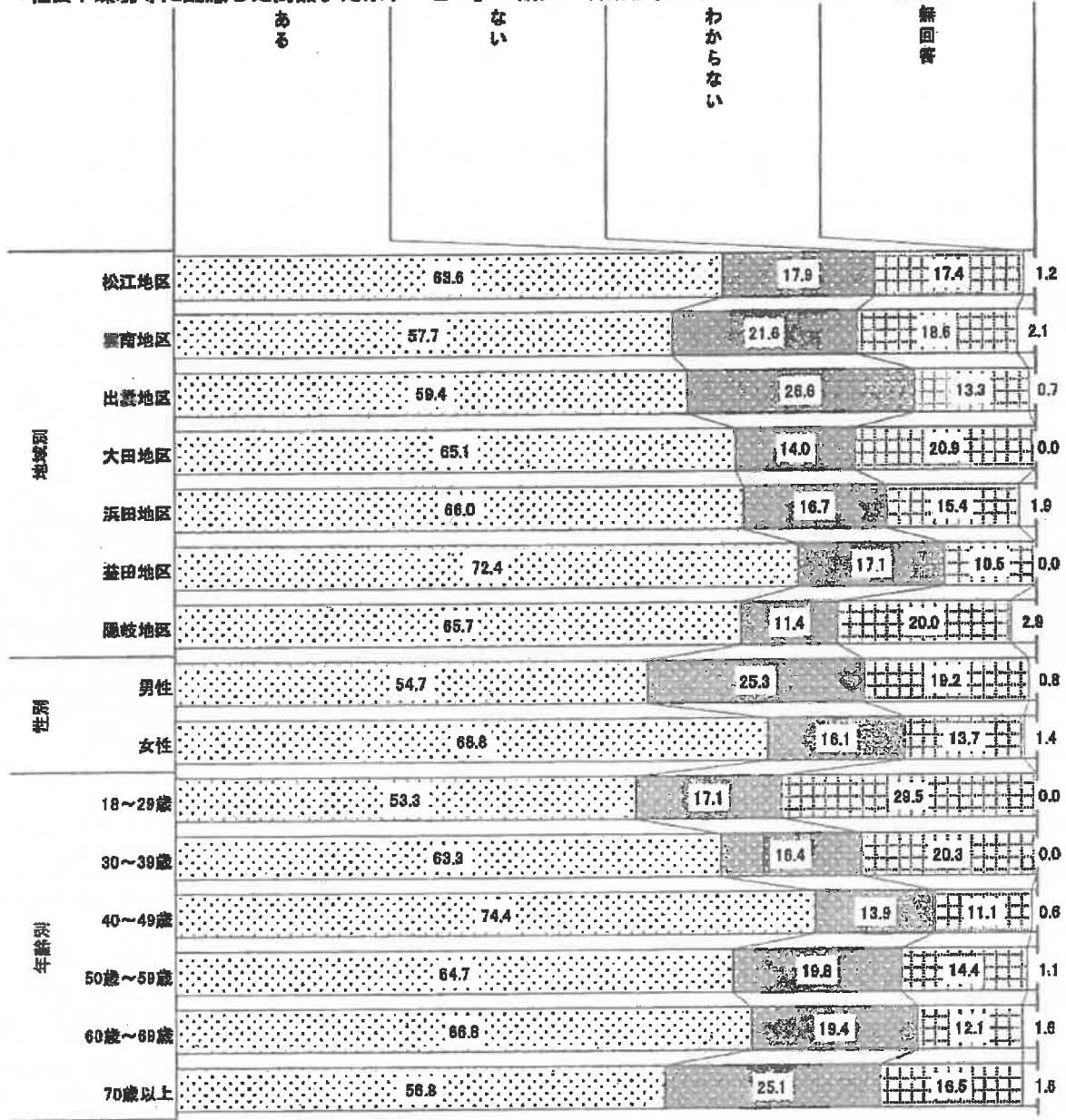
【性別】

「ある」は女性が男性より約14ポイント高い68.8%となっている。

【年齢別】

いずれの年代も「ある」が5割以上となっており、40歳代（74.4%）で7割を超えている。

「社会や環境等に配慮した商品またはサービス」の購入・利用経験の有無（地域、性、年齢別）



(単位:%)