

第2章 県民の消費生活をめぐる現状と課題

1 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 消費生活に配慮を要する消費者の拡大（高齢化、高齢単独世帯、地域コミュニティの衰退等）

（現状）

本県の高齢化率は令和6年時点で34.2%（全国29.3%）で、全国に先行する形で高齢化が進行しており、令和12年には36.3%程度に達するものと見込まれています。（※）

県に寄せられる60歳以上の高齢者の消費生活相談件数の割合は、増加傾向にあり、令和6年度は全相談件数の約45%となっています。

一般世帯総数に占める単独世帯の割合（令和2年国勢調査）は38.9%（全国38.1%）で、年々増加しています。

また、高齢単独世帯の割合は16.4%（全国12.0%）となっています。

このような中、地域コミュニティの衰退等により、地域のつながりが希薄となった消費者がトラブルに巻き込まれた場合には、相談ができずに一人で抱え込んでしまい、消費者トラブルの更なる増加や深刻化を招くことが懸念されます。

また、デジタル技術の飛躍や社会構造の変化等に伴う消費者の取引環境の急激な変化を踏まえ、考え方の転換（パラダイムシフト）を図り、全ての消費者が有する多様な「消費者の脆弱性」に着目する必要があります。

一部の「脆弱な消費者」に例外的に着目すればよいわけではなく、認知機能の低下等による「配慮を要する消費者」は多様な消費者の脆弱性の一類型に過ぎません。

消費者の多様化等を踏まえたきめ細やかな対応や消費者市民社会¹の一員としての行動を促進していくことが求められています。

◇ 「令和6年度消費者教育等に関する意識調査²」結果より

＜消費者教育関係＞

- ・ 消費者教育を「受けたことがない」人が51.9%で、受講機会の場は「小・中学校、高等学校の授業」が最多となっています。（なお、事業者における従業員への消費者教育の実施状況は25.7%）
- ・ また、成年年齢引下げに伴う消費者教育が不十分と認識している人は67.7%にのぼります。（なお、高等学校等の教育機関においても半数以上が不十分と認識）

<消費者トラブル関係>

- 消費者トラブルの経験者は15.5%（20代以上の各年代で1割以上が経験）となっており、トラブルのきっかけは、インターネット通販が最多となっています。
- また、トラブルを経験しても、34.9%の方が誰にも相談していません。

<消費者ホットライン188の認知度>

- 「名前も内容も知っている」が18.8%、「名前は知っているが内容は知らない」が46.3%、「名前も内容も知らない」が28.7%となっています。

※（出典）

- 本県の高齢化率及び世帯割合：総務省「人口推計（令和6年10月1日現在）」（令和7年4月14日公表）
- 令和12年の高齢化率の予測：「日本の地域別将来推計人口 令和5年推計」（国立社会保障・人口問題研究所）

（課題）

消費生活に配慮を要する消費者の拡大が見込まれますが、日常生活や社会生活における影響や程度は個々により異なるほか、外見からは判断しづらく、支援のニーズも多様であり、きめ細かな支援が必要となります。

全ての消費者が、年齢や配慮を要する程度等に関わりなく、安心・安全な消費行動を取ることができるための支援の在り方が課題となります。

- 1 消費者市民社会とは、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念であり、「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第2条第2項）のこと。
- 2 消費者教育等に関する意識調査とは、県民や県内事業者・教育機関の消費者教育や消費者トラブルの現状・課題等に対する意識を把握するために令和6年10月に実施した調査。（P29～38参照）

(2) 消費生活におけるデジタル技術の浸透(年代を問わず日常利用, 全ての消費者にトラブルのリスク)

(現状)

本県の令和6年度における通信利用状況(個人)は、モバイル端末(携帯電話及びスマートフォンを含む。)の保有率が84%(スマートフォンは75.8%)となっています。(※1)

インターネット利用率は80.0%であり、インターネットでSNS(ソーシャルネットワーキングシステム)を利用した人の割合は前年より増加し、全体で75.1%となっており、インターネットやSNSの利用が日常的なものとなりつつあります。(※1)

また、令和6年の我が国の消費者向けインターネット取引(電子商取引、国内BtoC-EC)市場規模は26.1兆円(前年24.8兆円、前々年22.7兆円)に拡大しています。(※2)

デジタル化の進展は、消費者が様々な情報を手軽に入手することを可能にするのみならず、時間や場所が制約されないインターネット取引の普及や決済サービスの多様化等により、消費者の利便性や生活の質の向上に大きく寄与しています。

ただ、その一方で、情報量の膨大さ、商品・サービスや取引・決済手段の選択肢の過多等により、取引環境が複雑化・多様化し、消費者が年齢や教育水準、経済状況等に関わりなく、消費者トラブルに遭う可能性が高くなることが懸念されます。

また、投資家や著名人になりすましたSNS上の「偽広告」等を通じた投資詐欺など、技術の悪用により、犯罪の手口が多様化・巧妙化することも懸念されます。

◇ 「令和6年度消費者教育等に関する意識調査」結果より ＜デジタル関係＞

- ・ インターネットやスマートフォンをよく利用している人が63.8%で、支払形態では「クレジットカード」利用が53.2%で、次いで「スマホ決済¹」が38.1%となっています。
- ・ 消費者トラブルの経験者におけるトラブルのきっかけは、「インターネットでの通信販売の利用」が49.4%で最多となっています。

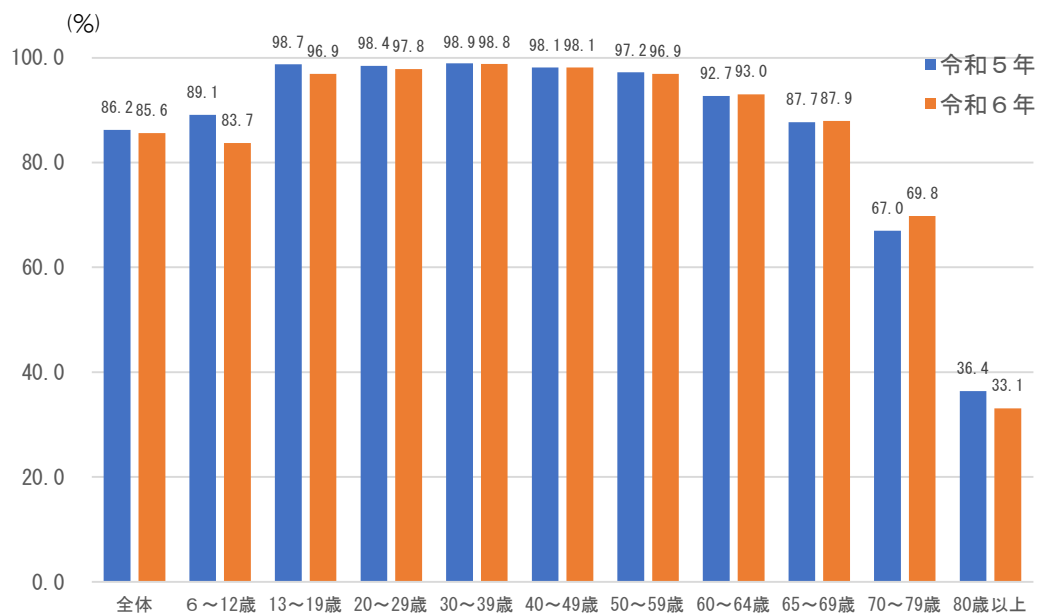
※(出典)

- 1 総務省「令和6年通信利用動向調査(世帯編)令和6年統計表一覧(世帯構成員編)」(令和7年5月30日公表)
- 2 経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」(令和7年8月26日公表)

(課題)

デジタル社会においては、全ての消費者が消費者トラブルのリスクにさらされていることを念頭に、いかに消費者トラブルの予防・解決を図るかが課題となります。

■ インターネット利用状況（全国，個人，年代別）



(出典) 総務省「令和6年通信利用動向調査(世帯編) 令和6年統計表一覧(世帯構成員編)」(令和7年5月30日公表)

1 スマホ決済とは、スマートフォンにクレジットカード、電子マネー、銀行口座などを登録し支払う決済手段のこと。

(3) 消費生活のグローバル化の進展

(現状)

デジタル取引は、時間と場所が制約されないため、デジタル技術の飛躍に伴い、インターネットを経由した海外事業者との取引がより身近なものとなっています。日本における国境を越えた消費者向け電子商取引（越境BtoC-EC）に関する市場規模（対米国・中国）の推計値は、令和6年度において4,410億円であり、この5年間で約1.4倍の伸びとなっています。（※1）

このような中、国民生活センター越境消費者センター¹（CCJ:Cross-border Consumercenter Japan）に寄せられた相談件数は、令和2年度以降、年間5,000件前後で推移していましたが、令和5年度は6,371件でCCJ開設以降最多となり、CCJのチャットボットへのアクセス数は7,707件でこの5年間で約3.3倍の増加となりました。令和6年度は、相談件数6,005件、チャットボットへのアクセス数7,586件といずれも前年より減少しましたが、依然として高い水準となっています。（※2）

また、訪日外国人旅行者数は、コロナ禍を経て令和5年には約2,507万人まで回復し、令和6年には約3,687万人とコロナ禍前の令和元年を超えました。さらに令和7年には約4,268万人となり、年間過去最高を更新し（※3）、在留外国人数についても令和6年末には376万8,977人（前年末比35万7,985人 10.5%増）で過去最高を更新しています。（※4）

※（出典）

- 1 経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査」（令和7年8月26日公表）
- 2 国民生活センター「2024年度越境消費者相談の状況—越境消費者センター（CCJ）より」（令和7年8月6日公表）
- 3 日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計（年別 訪日外客数、出国日本人数の推移）」（令和7年1月15日、同年3月19日、令和8年1月21日公表）
- 4 出入国在留管理庁「令和6年末現在における在留外国人数について」（令和7年3月14日公表）

(課題)

デジタル取引の特性を踏まえたサービスや規約等の内容理解の促進、また、増加する訪日外国人等における消費者トラブルへの対応をどのように行っていくのかが課題となります。

1 国民生活センター越境消費者センターとは、海外の事業者との間での取引でトラブルにあった消費者のための相談窓口のこと。運営は国民生活センター。

(4) 持続可能でより良い社会の実現（食品ロス削減の取組，消費者と事業者の協働など）

(現状)

平成27年9月，国連サミットにおいてSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）が全会一致で採択されました。SDGsは、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中で掲げられ，令和12年を達成年限とした17の目標から構成された，誰一人取り残さない持続可能でより良い社会の実現を目指す世界共通目標です。

大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済社会から転換し，再生可能な資源の利用を促進し，ストックを有効活用しながら，サービス化等を通じて資源・製品の価値を回復，維持又は付加することによる価値の最大化を目指す「循環経済」への移行は，資源消費を最小化し廃棄物の発生抑制や環境負荷の低減等を実現する有効な手段とされています。

また，環境や資源に配慮したより良い消費行動及び事業活動は，「循環経済」の実現のための重要な取組の一つであると同時に，消費者市民社会¹の形成にも貢献するものです。

SDGsの17の目標の中でも，「SDGs 12：つくる責任，つかう責任（持続可能な消費と生産）」は，特に消費者政策との関連が強く，「持続可能な開発目標（SDGs）実施指針」において，生産と消費は密接不可分であり，共に推進される必要があるとされていることから，消費者と事業者が連携した取組が重要となります。

◇ 「令和6年度消費者教育等に関する意識調査」結果より

<食品ロス・エシカル消費²関係>

- ・ 食品ロス問題の認知度は約90%と高いものの，食品ロス問題を認知して削減に取り組む人は71.7%となっています。
- ・ エシカル消費²の認知度は「言葉は知っているが内容を知らない」を含めても25.1%と低くなっており，エシカル消費²を心がけていない理由として「参加方法が分からない」が34.8%，「どれがエシカル消費²につながる商品やサービスか分からない」が28.3%となっています。

<消費者志向経営³関係>

- ・ 消費者志向経営³の認知度は低く「言葉は知っているが内容は知らない」を含めても42.9%，「言葉と内容のどちらも知らない」が55.4%で最多となっています。
- ・ 「消費者志向自主宣言」（消費者志向経営³を行うことを自主的に宣言すること）を行っている事業者は13.3%，行う予定がない事業者が53.3%で最多となっています。

(課題)

SDGsにつながる食品ロス削減・エシカル消費²及び消費者志向経営³に関する認知度と理解の向上を図ることや、消費者や事業者（農林漁業者，食品関連事業者以外の事業者を含む）などサプライチェーン全体における取組の促進が課題となります。

-
- 1 消費者市民社会とは、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念であり、「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第2条第2項）のこと。
 - 2 エシカル消費（ethical=倫理的な・道徳的な）とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。（P65参照）
 - 3 消費者志向経営とは、消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営のこと。

(5) 緊急時における消費行動の変化（不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けた消費行動など）

(現状)

我が国は、その地形や気象などの自然的条件により、これまで多くの自然災害を経験してきましたが、近年、地震や豪雨をはじめとする災害の激甚化・頻発化により、被害が甚大化しています。

地震や豪雨等による自然災害の発生時には、被災者の心理につけ込んだ保険金請求代行、自宅屋根や設備等の悪質な補修工事など、災害に便乗した悪質商法が発生する傾向にあります。

令和2年1月以降、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、マスクやアルコール消毒製品などが一時的に品薄となる中で、不確かな情報に影響を受けて買いだめを行うといった消費行動や、インターネット上において高額転売する行為が見られるなど、消費者の暮らしに大きな影響を与えました。

(課題)

災害その他の非常の事態においても、消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めるための消費者教育が必要となります。

また、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等、消費者としてよりふさわしい行動ができるような情報提供の在り方が課題となります。

2 複雑化・多様化及び高度化する消費者問題

(1) 県における消費生活相談の状況

(現状)

鹿児島県消費生活センター（以下「県消費生活センター」という。）及び大島消費生活相談所に寄せられた相談件数は、令和3年度以降、概ね横ばい傾向にあり、令和6年度は4,375件となっています。

その一方、市町村が受け付けた相談件数は増加傾向にあり、令和6年度の県全体に占める割合は70%を超え、身近な消費生活相談窓口の利用が拡大しています。

相談内容は、通信販売に関するものが最も多く、特に、化粧品・健康食品等の定期購入に関する相談が増加しているほか、代引き配達、返金手続きを装い、逆に送金させる返金詐欺の相談も寄せられています。また、副業や投資のサポートに関する相談も高水準で推移しており、いずれもSNSの広告がきっかけとなるなど、SNSが関係するケースが増加しています。幅広い年齢層でスマートフォンやSNSが利用されていることから、思わぬ消費者トラブルに巻き込まれる機会が増えています。

このほか、不審な電話・メールや光回線サービスの電話勧誘に関する相談なども増加しています。

(課題)

デジタル化の進展や決済手段の多様化、詐欺的な手口の続発などに対応し、事業者と対等な立場で交渉することが困難な消費者の利益を擁護するため、相談機能のさらなる充実・強化を図る必要があります。

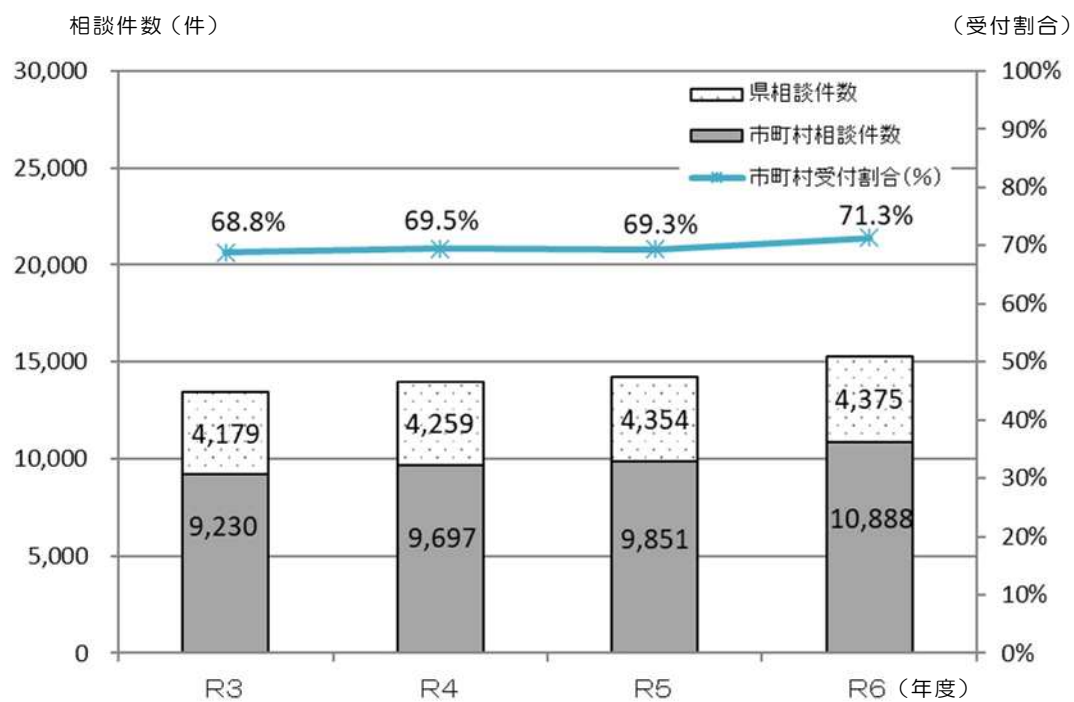
あわせて、消費者が自主的かつ合理的な判断を行うために、消費者トラブル等の迅速な情報提供を行うとともに、消費者教育の推進や認知症等の高齢者、障害者等の見守りが重要となっています。

また、事業者の適正な事業活動の遂行のため、法令の適正な執行を図る必要があります。

■ 県及び市町村の消費生活相談件数の推移

(単位：件)

相談先	年度	R3	R4	R5	R6
県相談件数		4,179	4,259	4,354	4,375
市町村相談件数		9,230	9,697	9,851	10,888
合計		13,409	13,956	14,205	15,263
市町村受付割合 (%)		68.8%	69.5%	69.3%	71.3%



※ 市町村相談件数は消費者行政推進室調べ

■相談件数の多い商品・役務（当事者年代別）（上位3位，県受付分）（単位：件，％）

年齢	年度	R5		R6	
		商品・役務名	件数	商品・役務名	件数
20歳未満			113		109
	1位	インターネットゲーム	26	インターネットゲーム	30
	2位	商品一般	8	他の健康食品	8
	3位	脱毛エステ	7	商品一般	6
20歳代			367		300
	1位	脱毛エステ	33	役務その他サービス	25
	2位	他の内職・副業	29	賃貸アパート	24
	3位	商品一般	22	他の内職・副業	17
30歳代			317		315
	1位	賃貸アパート	20	賃貸アパート	26
	2位	商品一般	16	商品一般	15
	3位	役務その他サービス	13	役務その他サービス	14
40歳代			469		476
	1位	商品一般	29	商品一般	40
	2位	賃貸アパート	24	他の健康食品	18
	3位	他の健康食品	12	フリーローン・サラ金	18
50歳代			598		581
	1位	商品一般	58	商品一般	64
	2位	化粧品	36	化粧品	59
	3位	他の健康食品	32	他の健康食品	39
60歳代			747		825
	1位	商品一般	112	商品一般	110
	2位	化粧品	64	化粧品	95
	3位	他の健康食品	26	金融関連サービスその他	22
70歳代			1,104		1,139
	1位	商品一般	166	商品一般	206
	2位	他の健康食品	60	他の健康食品	82
	3位	相談その他	47	携帯電話サービス	33
年齢不明・団体等		—	639	—	630
合計		—	4,354	—	4,375

※ 相談件数は，相談の主体となる商品・役務（サービス）を国民生活センターの定めたマニュアルに従って分類・集計したもの。

※ 「商品一般」は商品の相談であることが明確であるが，分類を特定できない又は特定する必要のないもの。身に覚えのない請求に関する相談を含む。

※ 商品・役務名の「他の」又は「その他」は，あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもので，主な内容は以下のとおり。

- ・ 「他の健康食品」は各種サプリメント
- ・ 「役務その他サービス」は副業サポートやビジネスコンサルティングサービス
- ・ 「他の内職・副業」はアフィリエイト※¹内職
- ・ 「金融関連サービスその他」はクレジットカードの入退会・会費，暗号資産（仮想通貨）そのものの購入
- ・ 「相談その他」は交通事故や個人間の借金の相談

（参考）

※¹ アフィリエイト

一般的には提携先の商品広告を自分のウェブサイト上に掲載し，その広告をクリックした人が提携先から商品を購入する等した場合，一定額の報酬を得られるというもの

■販売形態別相談件数（県受付分）

（単位：件，％）

区分		R5	R6	増減
		件数	件数	件数
販売形態		構成比	構成比	増減率
販 売	通信販売	1,544	1,639	95
		35.5	37.5	6.2
	訪問販売	189	192	3
		4.3	4.4	1.6
	電話勧誘販売	317	372	55
		7.3	8.5	17.4
	マルチ・マルチまがい取引※1	23	28	5
		0.5	0.6	21.7
	送り付け商法※2 （ネガティブ・オプション）	4	3	△1
		0.1	0.1	△25.0
その他無店舗販売	6	5	△1	
	0.1	0.1	△16.7	
訪問購入	39	30	△9	
	0.9	0.7	△23.1	
小計	2,122	2,269	147	
	48.7	51.9	6.9	
店舗購入	827	762	△65	
	19.0	17.4	△7.9	
不明	1,405	1,344	△61	
	32.3	30.7	△4.3	
合計	4,354	4,375	21	
	100.0	100.0	0.5	

※ 訪問販売の内訳は、販売方法の主なものを計上してある。

（参考）

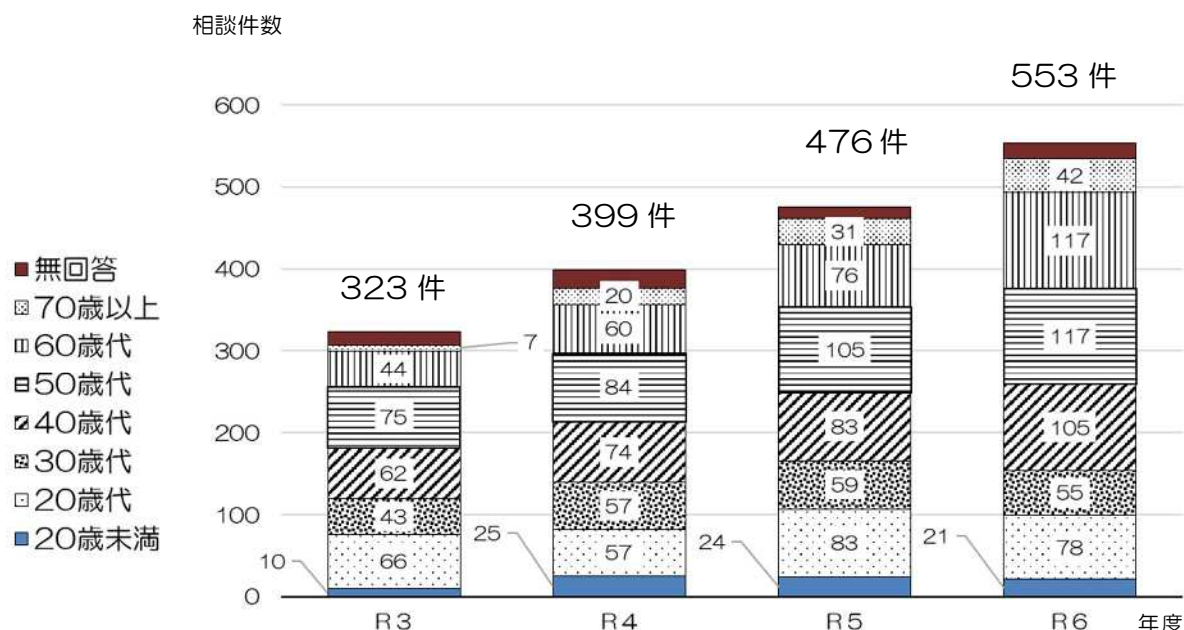
※1 マルチ・マルチまがい取引

連鎖販売取引のことを指し、①商品の販売、役務（サービス）の提供を行う事業である、
②特定利益（紹介料やバックマージン）が得られると勧誘する、③特定負担（販売組織に加入するために必要な負担）を伴うなどの要件を備えた取引

※2 送り付け商法（ネガティブ・オプション）

注文していないのに、業者が一方的に商品を送り付け、代金を請求する販売方法

■ SNS が関係する消費生活相談件数の推移（年齢層別，県受付分）



■ SNS が関係する消費生活相談の商品・サービス別上位件数（年齢層別・R6年度，県受付分）

順位	全体		20歳未満		20歳代		30歳代	
	商品・役務名	件数	商品・役務名	件数	商品・役務名	件数	商品・役務名	件数
	総件数	553	総件数	21	総件数	78	総件数	55
1位	他の健康食品	50	他の健康食品	4	役務その他サービス	16	役務その他サービス	6
2位	化粧クリーム	45	乳液	2	他の内職・副業	13	他の内職・副業	5
3位	乳液	43	化粧クリーム	2	金融コンサルティング	5	金融コンサルティング	4
4位	他の内職・副業	32	洗顔クリーム	2	出会い系サイト・アプリ	4	金融関連サービスその他	3
5位	役務その他サービス	31	歯みがき粉	2	内職・副業	4	化粧クリーム	2

順位	40歳代		50歳代		60歳代		70歳以上	
	商品・役務名	件数	商品・役務名	件数	商品・役務名	件数	商品・役務名	件数
	総件数	105	総件数	117	総件数	117	総件数	42
1位	他の健康食品	11	他の健康食品	17	乳液	17	他の健康食品	6
2位	他の内職・副業	10	乳液	13	化粧クリーム	17	化粧クリーム	5
3位	化粧クリーム	6	化粧クリーム	13	ファンデーション	14	乳液	4
4位	金融関連サービスその他	6	ファンデーション	9	他の健康食品	9	商品一般	3
5位	教養・娯楽サービスその他	4	漢方薬	4	歯みがき粉	5	ファンデーション	3

※ 相談件数は，相談の主体となる商品・役務（サービス）を国民生活センターの定めたマニュアルに従って分類・集計したもの。（全体には，年齢が無回答の件数も含まれる。）

※ 「商品一般」は商品の相談であることが明確であるが，分類を特定できない又は特定する必要のないもの。身に覚えのない請求に関する相談を含む。

※ 商品・役務名の「他の」又は「その他」は，あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもので，主な内容は以下のとおり。

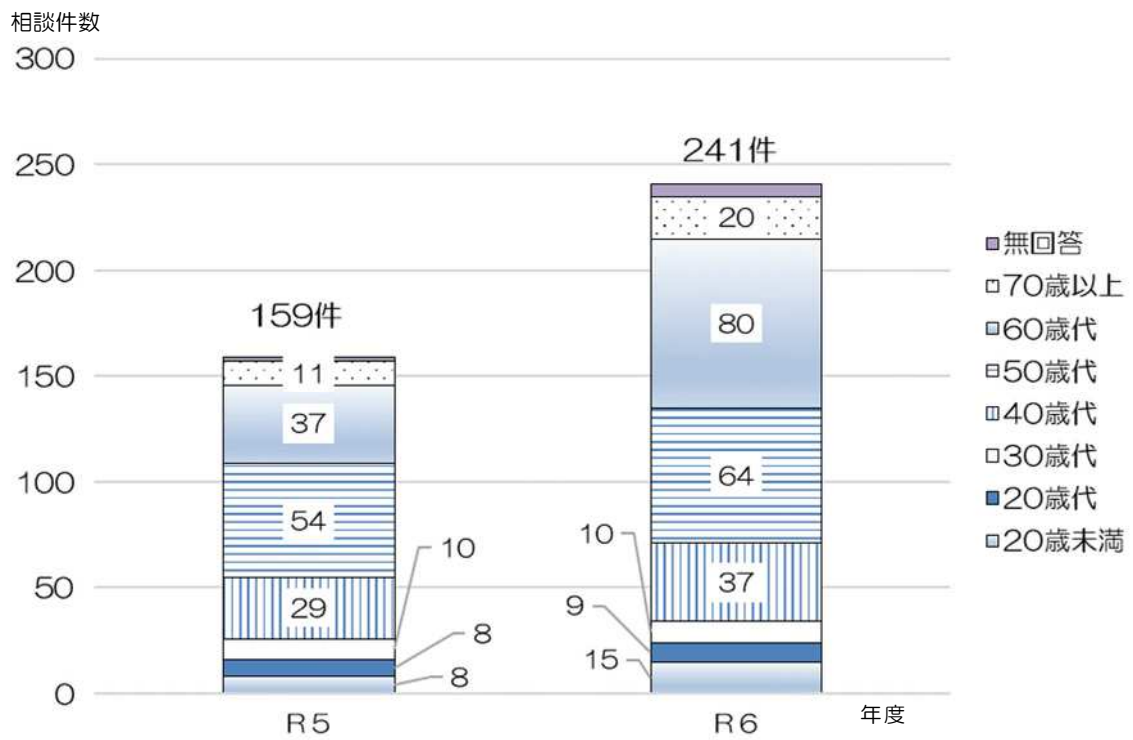
- ・ 「他の健康食品」は各種サプリメント
- ・ 「役務その他サービス」は副業サポートやビジネスコンサルティングサービス
- ・ 「他の内職・副業」はアフィリエイト※1内職
- ・ 「金融関連サービスその他」はクレジットカードの入退会・会費，暗号資産（仮想通貨）そのものの購入
- ・ 「教養娯楽サービスその他」は賞金がもらえるという手紙やはがき

（参考）

※1 アフィリエイト

一般的には提携先の商品広告を自分のウェブサイト上に掲載し，その広告をクリックした人が提携先から商品を購入する等した場合，一定額の報酬を得られるというもの

■ SNS が関係する相談のうち、通信販売の「定期購入」に関する相談件数（県受付分）



(2) 当事者年齢別相談の状況（県における消費生活相談）

ア 高齢者層（60歳以上）

（現状）

全相談件数に占める高齢者の相談割合は、令和6年度に約45%となり、年々増加しています。

令和6年度における高齢者の相談件数は1,964件であり、内容は化粧品や健康食品の定期購入、不審な電話やメール、身に覚えのない請求（架空請求）等に関する相談が多くなっています。

（課題）

高齢者については、ひとり暮らしや認知症等のため、家族等への相談や十分な判断ができないまま事業者と契約し、トラブルに巻き込まれているケースが多いほか、SNSに関係する消費生活相談も寄せられており、地域での高齢者の見守り体制を一層強化する必要があります。

イ 若年者層（30歳未満）

（現状）

若年者の全相談件数に占める割合は10%程度で推移しており、令和6年度は前年度より減少し、409件となっています。

内容は、オンラインゲームの課金、副業サポート・副業コンサルティング、賃貸アパート等の退去費用、化粧品やダイエットサプリなどの健康食品等に関する相談が多くなっています。

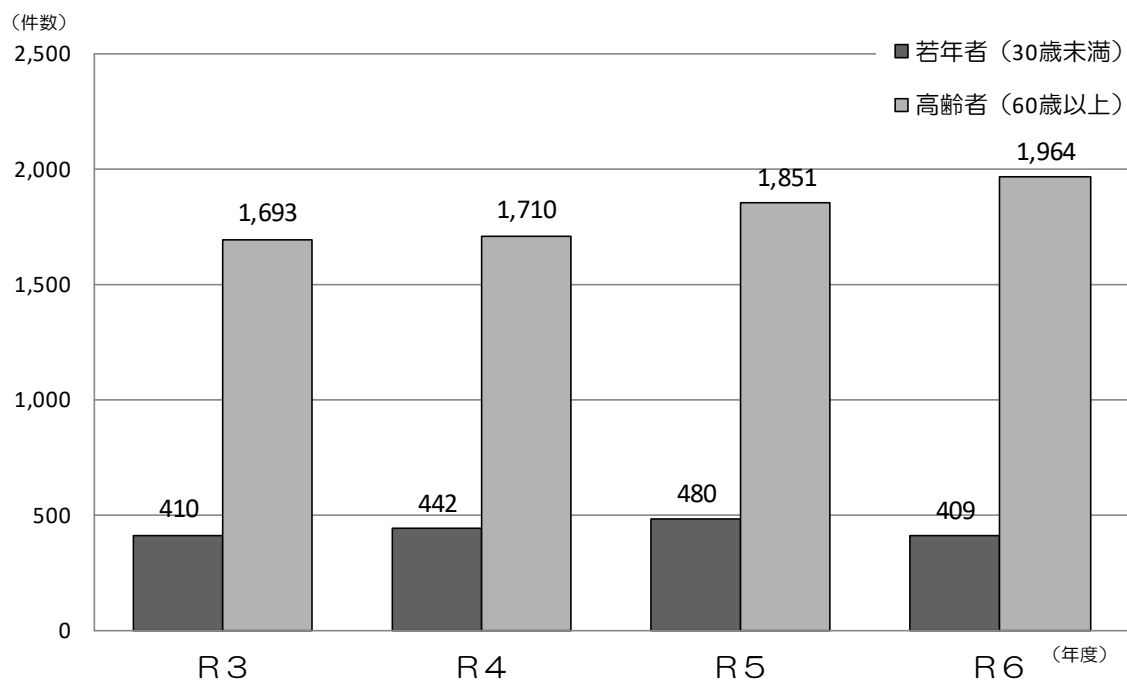
（課題）

若年者については、社会経験が浅く、契約に関する基礎知識が乏しいことをはじめ、インターネット・SNSをきっかけとした副業に関するトラブル、化粧品や健康食品の定期購入など他の年齢層と同様の相談も見られるほか、成年年齢引下げにより、悪質商法等による消費者トラブル・被害の拡大等も懸念されます。

このため、小中学校及び高等学校の消費者教育に関する内容の充実・取組をより一層推進し、教育現場における消費者教育に対する支援を強化するとともに、新たに社会人となった若年者等に対する消費者教育・啓発の取組を推進・強化する必要があります。

■若年者（30歳未満）と高齢者（60歳以上）の相談件数の推移（県受付分）

年度	区分	若年者（30歳未満）		高齢者（60歳以上）		その他	全体
		件数	構成比	件数	構成比	件数	件数
R3		410	9.8%	1,693	40.5%	2,076	4,179
R4		442	10.4%	1,710	40.2%	2,107	4,259
R5		480	11.0%	1,851	42.5%	2,023	4,354
R6		409	9.3%	1,964	44.9%	2,002	4,375



■高齢者に多い商品・役務（サービス）別相談件数（上位5位，県受付分）
（単位：件）

年度 順位	R3		R4		R5		R6	
	商品・役務（サービス）	件数	商品・役務（サービス）	件数	商品・役務（サービス）	件数	商品・役務（サービス）	件数
1位	商品一般	194	商品一般	200	商品一般	278	商品一般	316
2位	健康食品	98	化粧品	141	化粧品	148	化粧品	206
3位	役務その他	92	役務その他	82	健康食品	104	健康食品	129
4位	化粧品	81	健康食品	77	役務その他	79	役務その他	71
5位	戸建住宅	80	相談その他	63	電報・固定電話	77	移动通信サービス	62

■若年者に多い商品・役務（サービス）別相談件数（上位5位，県受付分）
（単位：件）

年度 順位	R3		R4		R5		R6	
	商品・役務（サービス）	件数	商品・役務（サービス）	件数	商品・役務（サービス）	件数	商品・役務（サービス）	件数
1位	他の教養・娯楽	43	理美容	58	理美容	50	他の教養・娯楽	48
2位	内職・副業	39	他の教養・娯楽	45	他の教養・娯楽	48	役務その他	33
3位	商品一般	31	内職・副業	35	内職・副業	31	集合住宅	25
4位	化粧品	28	商品一般	33	商品一般	30	化粧品	24
5位	自動車	21	化粧品	18	役務その他	30	内職・副業	23

※ 相談件数は，相談の主体となる商品・役務（サービス）を国民生活センターの定めたマニュアルに従って分類・集計したもの。

※ 「商品一般」は商品の相談であることが明確であるが，分類を特定できない又は特定する必要のないもの。身に覚えのない請求に関する相談を含む。

※ 商品・役務（サービス）名の「他の」又は「その他」は，あらかじめ設定された具体的な分類に当てはまらないもので，主な内容は以下のとおり。

- ・ 「役務その他」は副業サポートやビジネスコンサルティングサービス
- ・ 「他の教養娯楽」はインターネットゲーム・出会い系サイト

(3) 市町村における消費生活相談の状況

(現状)

市町村に寄せられた相談件数は、令和4年度以降増加傾向にあり、令和6年度は10,888件となっています。

県内の消費生活相談窓口に寄せられた相談件数のうち市町村で受け付けた割合は、平成17年度は53.3%でしたが、年々増加し、平成29年度以降は概ね70%程度で推移しています（令和6年度:71.3%）。

消費者安全法では、県及び市町村が行う消費生活相談が法的に位置付けられ、市町村は消費者からの苦情に係る相談に応じること、都道府県は主として消費者からの苦情に係る相談のうち、その対応が各市町村の区域を超えた広域的な見地を必要とするものに応じることとされています。

さらに、同法により、消費生活センターについては、県においては設置が義務付けられ、市町村においては必要に応じ設置するよう努めなければならないとされています。

県内では、全ての市に消費生活センターが設置されています。また、鹿屋市消費生活センターにおいては、広域連携により、平成28年4月から東串良町・錦江町・南大隅町の住民からの相談を、令和5年4月からは加えて肝付町の住民からの相談も受け付けています。

(課題)

消費者により身近な相談窓口である市町村の消費生活相談窓口について、その周知に努め、相談体制のさらなる充実・強化を支援する必要があります。

■市町村の相談体制の整備状況（令和7年4月1日現在）

消費生活センター設置市町村数	19市4町（※）
消費生活相談窓口設置市町村数	43市町村（※）
相談員配置市町村数	19市8町（※）
相談員数	38人

※ うち4町は広域連携による相談対応