

第3次群馬県消費者基本計画（素案）

（令和6年度～10年度）

令和6年3月

群 馬 県

※知事挨拶掲載予定

目 次

第1章 計画策定の基本的な考え方	1
1 計画策定の趣旨	
2 計画の位置付け	
3 計画の期間	
4 計画の基本理念と目的	
【数値目標】	3
第2章 消費生活をめぐる現状と課題	4
1 消費者を取り巻く環境の変化	
(1) 人口減少・更なる高齢化の進行	
(2) デジタル化の進展	
(3) 消費生活のグローバル化の進展	
(4) 取引形態の多様化	
(5) 多重債務問題への取組	
(6) 成年年齢の引下げ	
(7) 持続可能な社会の実現に対する関心の高まり	
2 本県における消費者行政の状況	
第3章 消費者施策の基本方針及び講ずべき施策	16
第3次群馬県消費者基本計画施策体系図	
I 消費生活情報の発信	
II 消費者教育の充実	
III 消費者被害の未然防止・救済	
IV 消費者と事業者との取引の適正化	
V 持続可能な社会形成の推進	
(別表) 評価指標項目	40
第4章 関係機関、団体との連携強化	41
1 国・他都道府県・市町村との連携	
(1) 国・他都道府県との連携	
(2) 市町村との連携	
2 消費者団体・事業者団体・教育機関・地域における関係機関等との連携	
(1) 消費者団体との連携	
(2) 事業者団体との連携	
(3) 教育機関との連携	
(4) 地域における関係機関等との連携	
3 弁護士会・司法書士会等の専門機関との連携	
第5章 計画の推進体制と進行管理	43
1 推進体制	
2 進行管理	
資料編	
群馬県消費生活条例	
群馬県消費生活問題審議会委員名簿	
群馬県消費者行政推進本部設置要綱	
群馬県消費者行政推進本部体制イメージ図	
消費生活に係る県民意識調査（概要版）	
県内消費生活相談窓口一覧	

1 計画策定の趣旨

県では、「県民が安全で安心できる消費生活の実現」に向けて、令和元年度から令和5年度までを計画期間とする第2次群馬県消費者基本計画(以下「第2次計画」という。)を策定し、関係機関や団体等と連携し、消費者行政を総合的・計画的に推進してきました。

この間、人口減少や更なる高齢化の進行、高齢者世帯の増加、成年年齢の引下げ、SNS等の普及などによるデジタル化の進展、自然災害の激甚化・頻発化、新型コロナウイルス感染症の流行など、社会環境は大きく変化しました。その中で、高齢者等を狙った悪質な訪問販売や特殊詐欺、社会経験の浅い若者をターゲットにした悪質商法など、消費者問題は複雑化・多様化していることから、今後も継続的な啓発と相談体制の充実・強化がより一層求められます。

また、持続可能な社会の実現に向けて、関心が高まっている中、県民一人ひとりが、消費行動を通じて社会的な課題に向き合い、主体的に行動できるよう、自立した消費者を育成するための消費者教育を総合的に推進する必要があります。

県では、こうした消費者を取り巻く環境の変化や、新たな課題に対応するため、これまでの計画を見直し、第3次消費者基本計画を策定することとしました。

2 計画の位置付け

本計画は、群馬県消費生活条例(以下「消費生活条例」という。)第8条の2の規定に基づく、本県の消費者施策を策定・実施するための基本計画であるとともに、消費者教育の推進に関する法律(平成24年法律第61号)第10条第1項で規定する都道府県消費者教育推進計画としての位置付けを兼ねます。

また、上位計画である、「新・群馬県総合計画」(以下「総合計画」という。)における生活分野の個別基本計画及び総合計画に基づく群馬県の生活分野における最上位計画である「群馬県生活安心いきいきプラン」の個別基本計画として位置付けます。

3 計画の期間

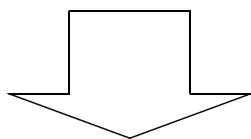
本計画の計画期間は、令和6年度から令和10年度までの5年間とします。

ただし、社会経済環境の変化に対応するため、必要に応じて見直すこととします。

4 計画の基本理念と目的

消費生活条例第2条に規定する「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立の支援」を基本理念とし、県民が安全で安心できる消費生活の実現を目的とします。

基本理念	
消費者の権利の尊重	消費者の自立の支援
【消費者の6つの権利】 ①安全の確保 ②自主的かつ合理的な選択の機会の確保 ③必要な情報の提供 ④学習・啓発の機会の提供 ⑤意見の消費者施策への反映 ⑥消費者被害の適切かつ迅速な救済	【自立支援のための3つの主旨】 ①自主的かつ合理的な行動 ②事業者による適正な事業活動の確保 ③消費者の年齢その他の特性への配慮



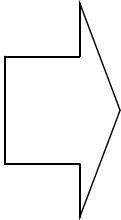
目的
県民が安全で安心できる消費生活の実現

【数値目標】

本計画の目的である「県民が安全で安心できる消費生活の実現」に向けての達成度合いを評価するに当たり、以下の数値目標を設定します。

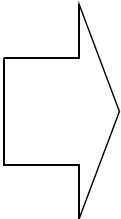
1 消費者被害の防止・減少

過去1年間に消費者トラブルに遭った人の割合（「消費生活に係る県民意識調査」）

令和4年度		令和9年度
14.6%		令和9年度に14.0%以下を目指します。

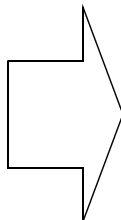
2 消費者トラブルの解決

群馬県消費生活センターによる「あっせん解決率」（群馬県消費生活課調べ）

平成30年度～ 令和4年度の 平均値		令和6年度～令和10年度（計画期間）
89.5%		計画期間を通じて、90.0%以上を目指します。

3 消費者施策に対する評価

「消費者の意見や要望、苦情が施策に反映されている」満足度（「消費生活に係る県民意識調査」）

令和4年度		令和9年度
17.3%		令和9年度に20.0%以上を目指します。

この章では、社会状況の変化や県消費生活センターに寄せられる相談の傾向などを基に、私たちの消費生活にどのような課題が生じているのかを、消費生活を巡る現状と課題として掲げます。

1 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 人口減少・更なる高齢化の進行

○現状

群馬県の人口が平成16年をピークに減少する一方、高齢者人口(65歳以上)は増加を続けています。令和4年には589,599人であった高齢者人口は令和12年には594,986人となり、群馬県人口の32.6%になると推計されています。(図1参照)

さらに、高齢者の独居の世帯、あるいは夫婦のみの世帯も増えています。令和12年において、世帯主が65歳以上で、かつ単独若しくは夫婦のみの世帯数の合計(高齢者世帯合計)は、約214,000世帯となり、県内全世帯の27.9%を占めるようになると推計されています。(図2参照)

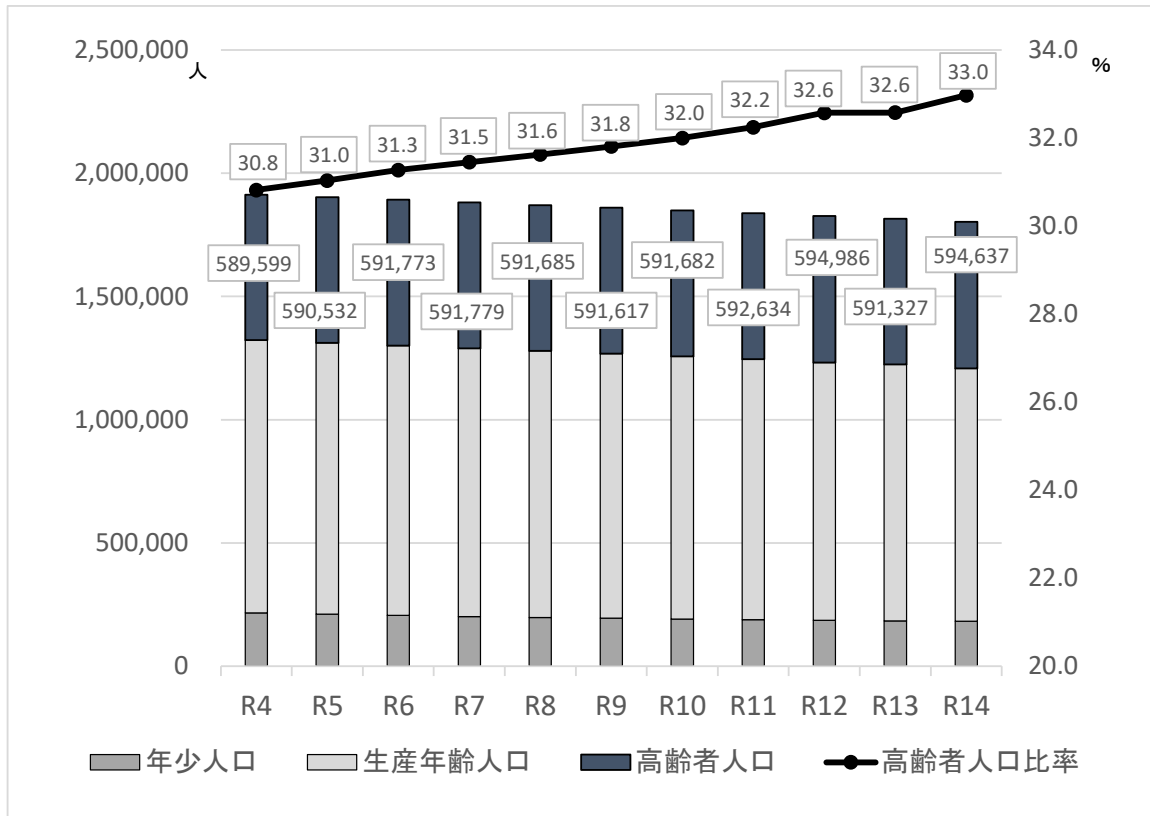
○課題

県消費生活センターへの相談件数に占める、契約当事者が60歳以上の高齢者の割合は、平成30年度に50.1%と全体の半数を占め、その後年々減少しましたが、令和4年度には40.9%と前年度から0.2ポイント増加しています。(図3参照)

その相談の内容を見ると、高齢者件数では、対象商品が不明な請求などを含む「商品一般」が最も多くなっています。また、高齢者率では、住宅リフォームや屋根工事などを含む「戸建住宅」の割合が最も高くなっています。販売・購入形態別の相談件数で見ると、「通信販売」のうち、「化粧品」が最も多く、次いで、「訪問販売」のうち、「戸建住宅」が多くなっています。(表1・表2参照)

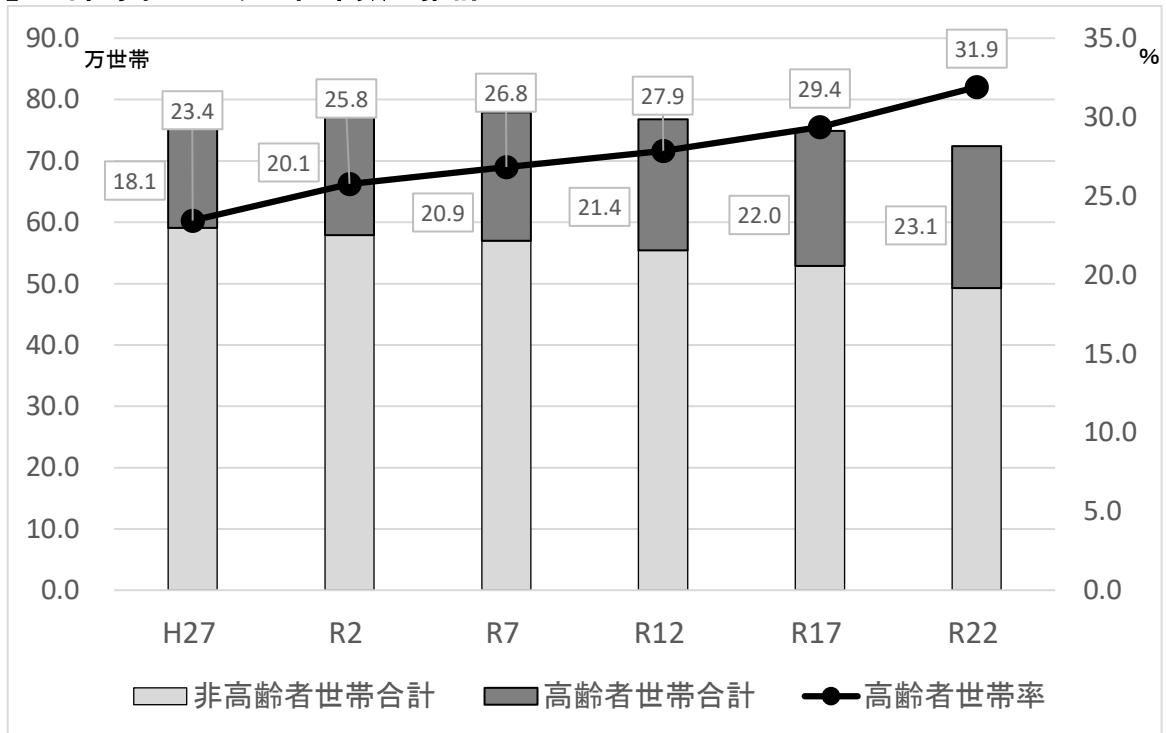
超高齢社会において、詐欺や訪問販売等の悪質商法による高齢者被害の未然防止が大きな課題となっています。

【図1】 群馬県における年齢3区分人口の推移と将来推計



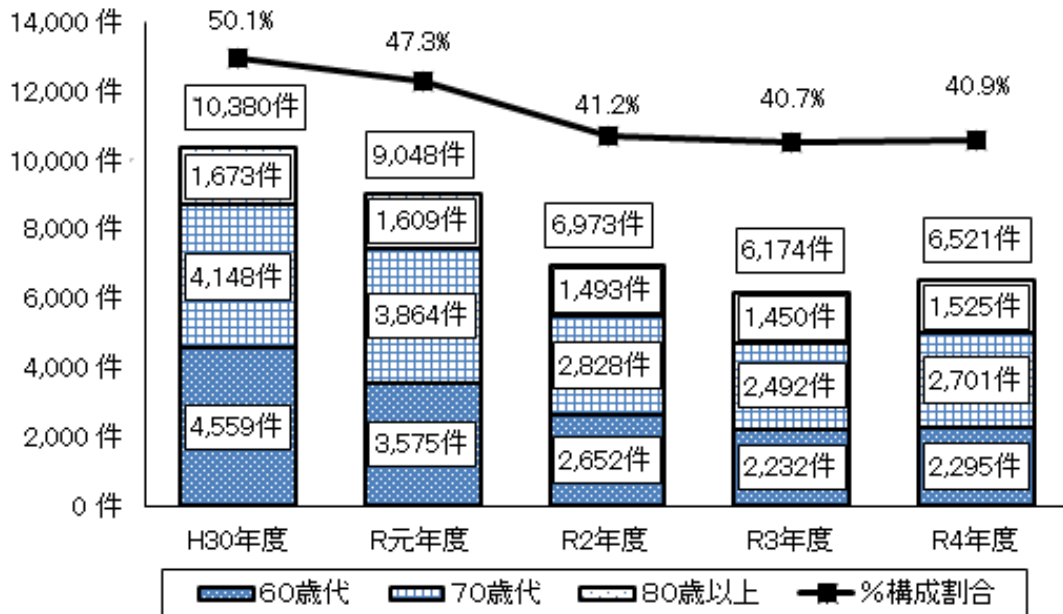
* 群馬県の将来推計人口(令和5年10月推計)及び群馬県年齢別人口統計調査結果から作成

【図2】 群馬県における世帯数の推計



* 日本の世帯数の将来推計(都道府県別推計)2019年推計(国立社会保障・人口問題研究所)から作成

【図3】 高齢者（60歳以上）に関する相談件数の年度別推移
 （令和4年度／県内消費生活センター全体での集計）



（注）高齢者の範囲は、人口統計では65歳以上とされていますが、消費生活相談に関しては60歳以上として集計されています。

【表1】 高齢者（60歳以上）の相談が多い商品・役務 上位10
 （令和4年度／県内消費生活センター全体での集計）

商品・役務	高齢者 件数	高齢者 率	全体 件数	商品・役務の主な内容
商品一般	806	48.5%	1,662	対象商品が不明な請求など
化粧品	477	40.9%	1,167	美容液、ファンデーションなど
戸建住宅	394	60.2%	654	住宅リフォーム、屋根工事など
役務その他	319	42.6%	749	古いサイト、アナログ戻しなど
健康食品	235	48.7%	483	健康食品、サプリメントなど
インターネット通信サービス	224	49.1%	456	光回線、プロバイダなど
相談その他	196	39.5%	496	不審な電話など
電気	195	46.4%	420	電気、電気料金など
移动通信サービス	142	47.0%	302	携帯電話、スマートフォンなど
融資サービス	139	25.9%	536	多重債務、クレジットカードなど

【表 2】 高齢者（60歳以上）の相談が多い販売・購入形態及びその主な商品・役務 上位5
（令和4年度／県内消費生活センター全体での集計）

相談が多い販売・購入形態	件数	主な商品・役務	件数
通信販売	1,780	化粧品	446
		健康食品	152
		商品一般	140
		娯楽等情報通信サービス	107
		役務その他	89
店舗販売	980	自動車	84
		移動通信サービス	72
		融資サービス	55
		医療	43
		戸建住宅	41
訪問販売	937	戸建住宅	297
		衛生サービス	70
		書籍・印刷物	52
		役務その他	52
		電気	50
電話勧誘販売	439	インターネット通信サービス	94
		魚介類	57
		役務その他	49
		健康食品	39
		商品一般	35
訪問購入	160	アクセサリー	37
		商品一般	17
		和服	12
		食器・台所用品	11
		紳士・婦人洋服	9

（2） デジタル化の進展

○現状

多くの方が、仕事や私生活において、インターネットにより提供されるSNSや電子メール、ウェブなどのサービスを利用してその便利さを享受しており、インターネットは現在の社会生活に欠かすことのできない主要な通信手段として、大きな役割を果たしています。

また、電子マネー、クレジットカード、コード決済などのキャッシュレス化による決済手段の利便性も高まっており、経済産業省の公表データによると、キャッシュレス決済比率は年々増加しています。

群馬県におけるインターネットの利用状況を端末別に見ると、スマートフォンがパソコンを大きく上回っています。（図4参照）

○課題

パソコンやスマートフォン等の情報通信機器の利用に関するトラブルを防ぐため、デジタル技術に関する知識やデジタル機器・サービスを利用する能力といった利用者のデジタルリテラシー（活用能力）の強化とともに個人情報保護及び適正な取扱いが求められます。特に、インターネットによる通

信販売やキャッシュレス決済などのデジタル化に十分対応できない高齢者の消費者被害の増加が懸念されることから、より一層対応が求められます。

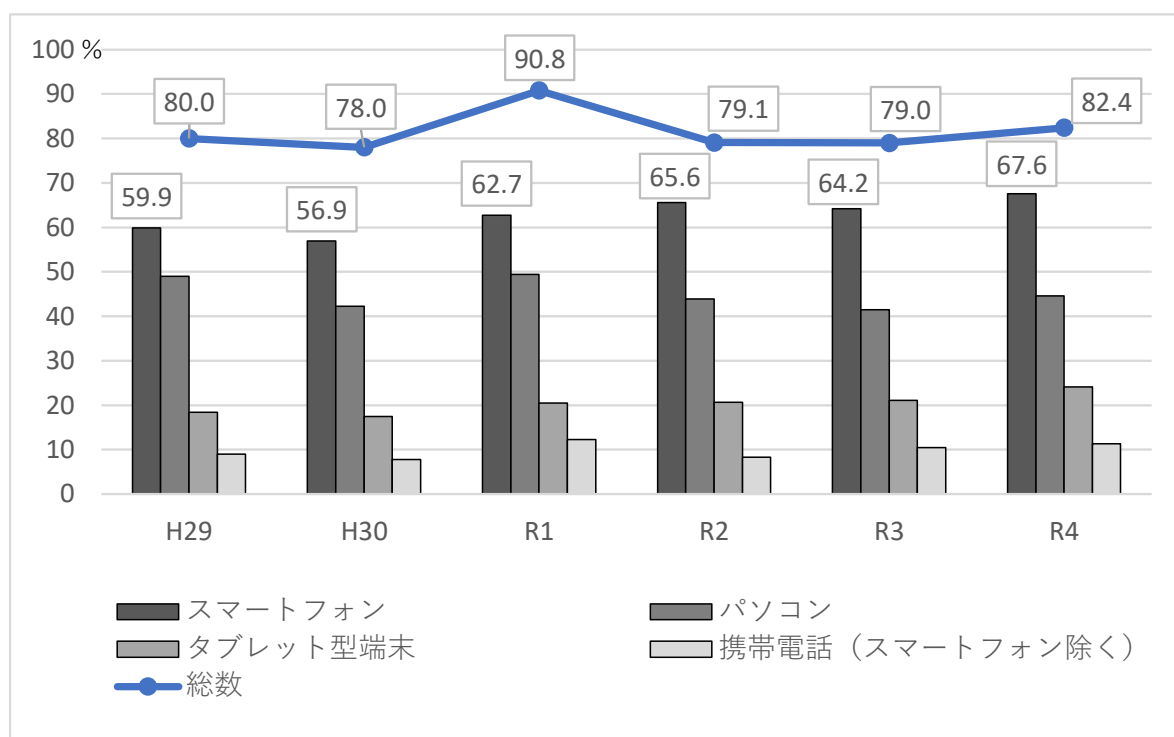
また、インターネット等の情報通信技術の恩恵を受けられないことで生じるデジタルデバインド(情報格差)への対策も求められます。

インターネットの普及により、ワンクリック請求や架空・不当請求、個人情報の流出やネットオークションにおけるトラブル等も発生しています。

子どものときからインターネットを利用できる環境が整っている現実を踏まえ、インターネットの利用者一人ひとりが、その便利さだけでなく、様々なトラブルに陥る危険性があることをしっかりと認識するとともに、実社会と同様にインターネット社会においても、自己・他者の安全のために、利用に当たって守るべきルール、利用者が持つべきモラルがあることを認識することが必要です。

また、デジタルデバインド(情報格差)の状況により、トラブルの回避やトラブルへの対処に影響してくる可能性が考えられるため、インターネットを利用しない人や十分に利活用できない人に対し、多様なコンテンツでの情報提供などが求められます。

【図4】 群馬県におけるインターネットの利用状況及びインターネットの端末別利用状況（個人）



* 通信利用動向調査結果(総務省)から作成

(3) 消費生活のグローバル化の進展

○現状

国際化の進展により、私たちが日常購入する様々な製品や食品について、外国で生産されたものや、国内製品の原材料が世界各地から輸入されたものなど多岐にわたっています。

輸送手段や通信技術の発達などにより、経済のグローバル化が幅広く進展する中、消費者がイン

ターネット等を利用し、直接海外事業者と取引できるようになったことにより、トラブルが発生しています。

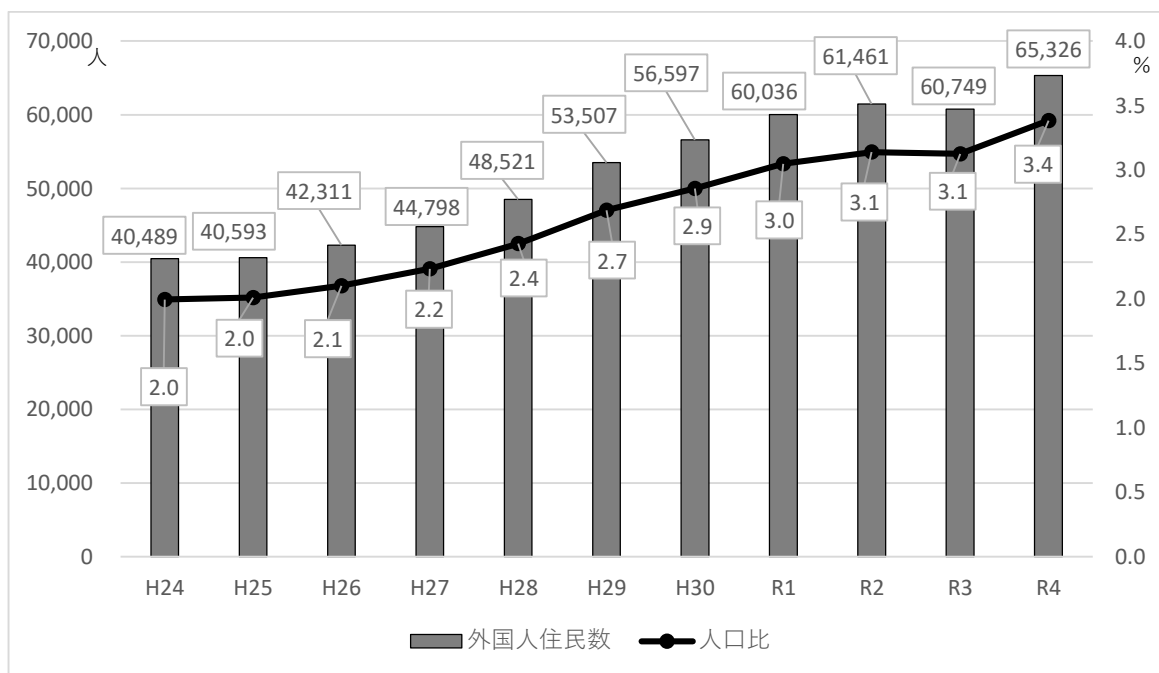
また、本県に住む外国人は平成24年から増加傾向にあり、令和4年には65,326人と、本県人口の3.4%を占めています。(図5参照)

○課題

近年、それぞれの国の商習慣、制度及び安全基準の違いによる輸入品の安全性や品質の問題によるトラブルも発生しています。

また、インターネット等で注文した海外の商品に関するトラブルも増えており、国境を越えた消費者トラブルや外国人消費者への対応が求められます。

【図5】 群馬県の外国人住民数と県人口に占める割合



*群馬県市町村別住民基本台帳人口と世帯(群馬県統計課)から作成
 ※いずれも12月末現在の人口で作成

(4) 取引形態の多様化

○現状

インターネットを利用する取引形態が広く普及しており、消費者の利便性や快適性は飛躍的に向上しています。

販売購入形態別相談件数では、「不明・無関係」を除くと、各年度とも構成割合は「通信販売」が最も高く、次いで「店舗購入」の順となっています。その他、「訪問販売」や「訪問購入」など増加傾向にあり、多様な取引形態での消費生活相談が多数寄せられています。(表3参照)

○課題

通信販売等においては、実際の商品を確認することなく取引が行われることが多く、そのため、届

いた商品やその引渡しに関するトラブルも起きています。このような取引を行うときは、消費者自身が情報セキュリティ意識を持つとともに、契約の詳細な内容、返品等の条件、所在地・連絡先などの事業者情報について十分に確認する必要があります。

【表3】 販売購入形態別相談件数の推移

(県内消費生活センター全体での集計)

販売・購入形態	平成30年度		令和元年度		令和2年度		令和3年度		令和4年度	
	件数	構成割合	件数	構成割合	件数	構成割合	件数	構成割合	件数	構成割合
店舗購入	3,095	14.9%	3,196	16.7%	3,009	17.8%	2,645	17.4%	2,935	18.4%
特 通信販売※1	5,080	24.5%	4,800	25.1%	5,337	31.5%	4,627	30.5%	5,250	33.0%
殊 訪問販売	1,561	7.5%	1,615	8.4%	1,787	10.6%	1,764	11.6%	1,623	10.2%
販 電話勧誘販売	1,624	7.8%	1,746	9.1%	1,139	6.7%	983	6.5%	872	5.5%
売 マルチ・マルチまがい※2	134	0.6%	131	0.7%	157	0.9%	113	0.8%	112	0.7%
訪問購入※3	135	0.7%	69	0.4%	156	0.9%	168	1.1%	215	1.3%
ネガティブ・オプション※4	39	0.2%	29	0.2%	114	0.7%	46	0.3%	57	0.4%
その他無店舗※5	95	0.5%	79	0.4%	63	0.4%	58	0.4%	73	0.4%
不明・無関係※6	8,974	43.3%	7,449	39.0%	5,153	30.5%	4,760	31.4%	4,792	30.1%
合計	20,737	100.0%	19,114	100.0%	16,915	100.0%	15,164	100.0%	15,929	100.0%

※1 通信販売：郵便、電話、インターネットなど通信手段を用いて購入するもの。アダルトサイトや出会い系サイトなどへの接続などに関する相談もここに分類される。

※2 マルチ・マルチまがい：商品・サービスを契約して、さらに次の契約者を勧誘して契約者が増えるごとにマージンが入る取引形態。若者を中心に相談が増えている。

※3 訪問購入：事業者が自宅等を訪れ、貴金属等を買取る取引。なお、訪問購入は、平成25年2月21日施行の改正特定商取引法の規定により、不当な勧誘行為禁止や書面交付義務といった規制がかかるとともに、売主（消費者）からのクーリング・オフが可能となっている。

※4 ネガティブ・オプション：事前に何の連絡もなく、事業者が一方的に商品を送りつけて代金を請求する手口。いわゆる「送りつけ商法」。

※5 その他無店舗：露店、屋台、移動販売など店舗ではないところで購入するもの。

※6 不明・無関係：購入方法が不明なもの（契約者以外からの相談で購入形態が不明なものや、購入前でどのような購入形態を取るか決めていないもの）。販売や購入とは無関係なもの（商品・役務に関係ない税金や年金の掛金に係る相談、相続や労働問題など）。架空請求ハガキに関する相談もここに分類される。

(5) 多重債務問題への取組

○現状

企業の倒産やリストラ、新型コロナウイルス感染症等の影響による収入の減少などを原因とし、返済不能に陥る多重債務問題が続いています。

クレジットや消費者ローン、銀行カードローンなどを利用し、複数の債権者に対して多重の債務を負う、いわゆる多重債務は、自己破産や自殺の要因となるなど、深刻な社会問題です。

県内の消費生活センターに寄せられた多重債務に関する相談件数の年度別推移を見ると、平成22年6月の改正貸金業法施行以降は減少したものの、近年は横ばい傾向であり、常に一定数以上の相談が続いています。（図6参照）

