

群馬県消費者基本計画

(平成26年度～平成30年度)

平成26年3月

群 馬 県

はじめに



私たちは、誰もが「消費者」です。

「消費者」としての行動を通して、私たちは、心身ともに、より豊かな生活を実現しようとしています。

現在の社会では、多種多様な商品やサービスが提供され、購入や使用の方法も多様化し、利便性は飛躍的に向上しました。

しかしその一方で、悪質商法などによる消費者被害の多発など、健全な消費生活を脅かす事態も発生しており、被害の未然防止や救済が課題となっています。

また、私たちは、より豊かな生活の実現に向けて、本物を見極め、適切な選択を行い、さらに一人ひとりの消費行動が現在及び将来にわたって社会や地球環境に与える影響をも考慮しながら、消費生活を送ることが大切です。

このような状況を踏まえ、群馬県では、この度、『県民が安全で安心できる消費生活の実現』に向けて、消費者施策を計画的に推進するため「群馬県消費者基本計画」を策定しました。

今後は、この基本計画を、第14次群馬県総合計画「はばたけ群馬プラン」の生活分野における個別基本計画として位置付け、市町村、関係機関、関係団体等との緊密な連携の下に、これまでにも増して、本県の重要課題である消費者行政を一層充実させ、より豊かな県民生活の実現を目指して取り組んでまいります。

結びに、本基本計画の策定に当たり、御多忙中にもかかわらず精力的な御審議をいただきました群馬県消費生活問題審議会委員の皆様をはじめ、有意義な御意見をお寄せくださいました県民の皆様に心から感謝申し上げます。

平成26年3月

群馬県知事 **大澤正明**

《目 次》

第1章 計画策定の基本的な考え方	P 1
1 計画策定の趣旨	P 1
2 計画の位置付け	P 1
3 計画の期間	P 1
4 計画の基本理念と目的	P 1
【基本目標】	P 2
第2章 消費生活をめぐる現状と課題	P 3
1 消費者を取り巻く環境の変化	
(1) 少子高齢化社会の進展	P 3
(2) 高度情報通信社会の進展	P 6
(3) 消費生活のグローバル化	P 8
(4) 規制緩和の進展	P 8
(5) 取引形態の多様化	P 9
(6) 多重債務者問題への取組	P 10
(7) 環境問題の深刻化	P 11
2 本県における消費者行政の状況	P 12
第3章 消費者施策の基本方針及び講ずべき施策	P 14
基本方針Ⅰ 消費者の安全・安心の確保	P 15
基本方針Ⅱ 消費者の自立への支援	P 18
基本方針Ⅲ 消費者被害の防止・救済	P 25
基本方針Ⅳ 環境に配慮した消費生活の推進	P 29
第4章 関係機関、団体との連携強化	P 30
第5章 計画の推進体制と進行管理	P 31
※別表「評価指標項目」	P 32
資料編	P 33
群馬県消費生活条例	P 35
県内消費生活相談窓口一覧	P 43
製品分野別裁判外紛争処理機関（ADR）一覧	P 44
群馬県消費生活問題審議会委員名簿	P 46
群馬県消費者行政推進本部設置要綱	P 47
群馬県消費者行政推進本部体制イメージ図	P 50

1 計画策定の趣旨

近年の高度情報化や国際化の進展、規制緩和など消費者を取り巻く環境の変化によって、商品やサービスの選択幅が拡大し、欲しい商品やサービスをいつでも手に入れられるなど、私たち消費者は便利で快適な生活を享受しています。

一方で、消費者の生命・身体に関わる製品事故、食の安全と信頼に関する問題、高齢者を狙った悪質商法、多重債務者問題など、消費者の安全を脅かす問題が後を絶ちません。

さらに、地球温暖化や水質汚濁、ごみ処理などの環境問題は、日々の消費生活と密接な関係にあることから、私たち消費者には環境に配慮した消費行動が求められています。

このような状況の中、平成21年9月の消費者庁設置によって消費者行政の一元化が図られています。また、併せて施行された消費者安全法には消費生活相談業務等における県と市町村の役割が明記され、県による専門的な相談等への対応、市町村に対する支援、及び市町村による消費生活センターの設置等が進展するなど、消費者行政全体の強化が図られています。

これらを踏まえ、県では、この度、群馬県消費生活条例(以下「消費生活条例」という。)に基づき、消費者、事業者及び消費者団体等の相互の連携と信頼の下に、今後の本県消費者行政を総合的・計画的に推進するため、中期的な視点に立つ基本計画を策定するものです。

2 計画の位置付け

本計画は、消費生活条例第8条の2の規定に基づくとともに、「消費者教育の推進に関する法律(平成24年法律第61号)」を踏まえて、本県の消費者施策の方向性を定めます。

また、上位計画である、「はばたけ群馬プラン」(第14次群馬県総合計画)における生活分野の個別基本計画として位置付けます。

3 計画の期間

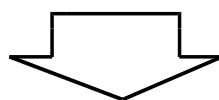
本計画の計画期間は、平成26年度から平成30年度までの5年間とします。

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

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、以下の基本目標を設定します。

【基本目標】

目標項目	指標	現状	目標
消費者被害の根絶	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）	（平成23年度） 24.2%	（平成30年度） 10.0%
消費者トラブルの解決	県消費生活センター「あっせん解決率」	（平成24年度） 89.4%	（平成30年度） 95.0%
県民からの施策評価	「食品安全・消費者保護」施策満足度（広報課「県政県民意識アンケート」）	（平成25年度） 42.0%	（平成30年度） 60.0%

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もとに、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、消費生活をめぐる現状と課題として掲げます。

なお、平成23年3月に発生した福島第一原子力発電所事故に伴う放射性物質汚染問題は、消費生活にも影響を及ぼし、現在、県、市町村及び関係機関等により、県内に流通する農畜水産物や加工食品等の検査及び検査結果等の適時公表、食品と放射性物質に関する正しい知識普及など、食品の信頼度の向上を図る取組が行われています。

1 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 少子高齢化社会の進展

○現状

未婚化・晩婚化の進展等によって、出生数の減少が続いており、平成24年(2012年)の本県の合計特殊出生率(*1)は1.39となっています。

一方、医療技術の進歩等によって平均寿命が延びており、平成25年(2013年)の本県の高齢化率は約26%であるところ、平成32年(2020年)には約30%に達すると予測されるなど、少子高齢化社会(*2)は急速に進展しています。

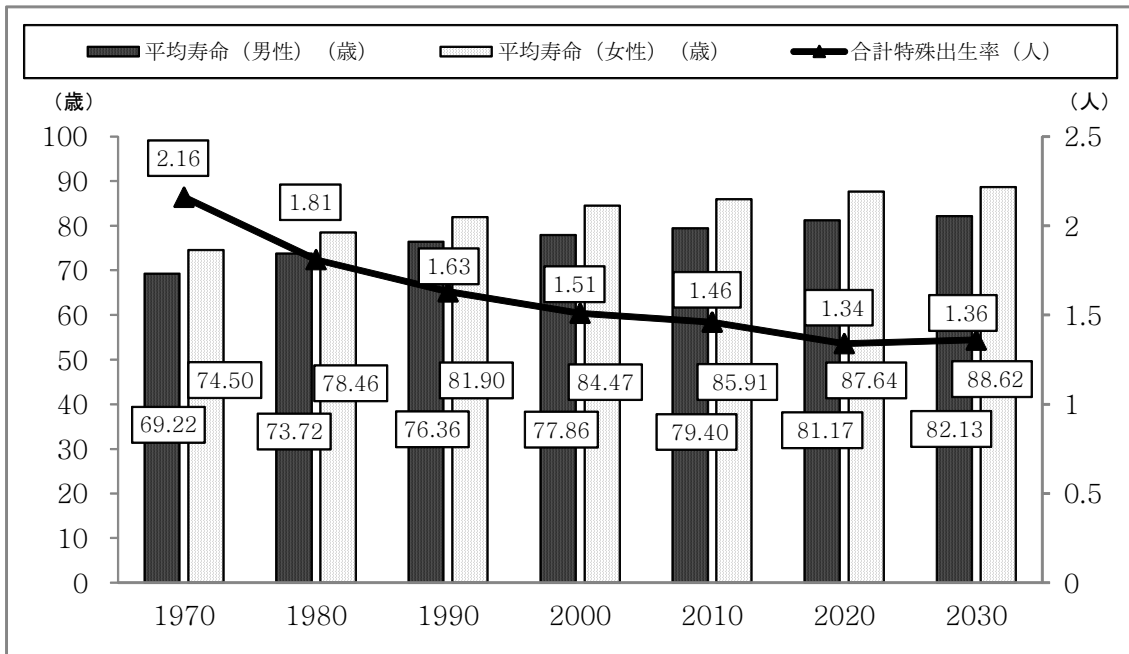
(*1) 「合計特殊出生率」

1人の女性が一生に産む子供の数の平均

(*2) 「高齢化社会」

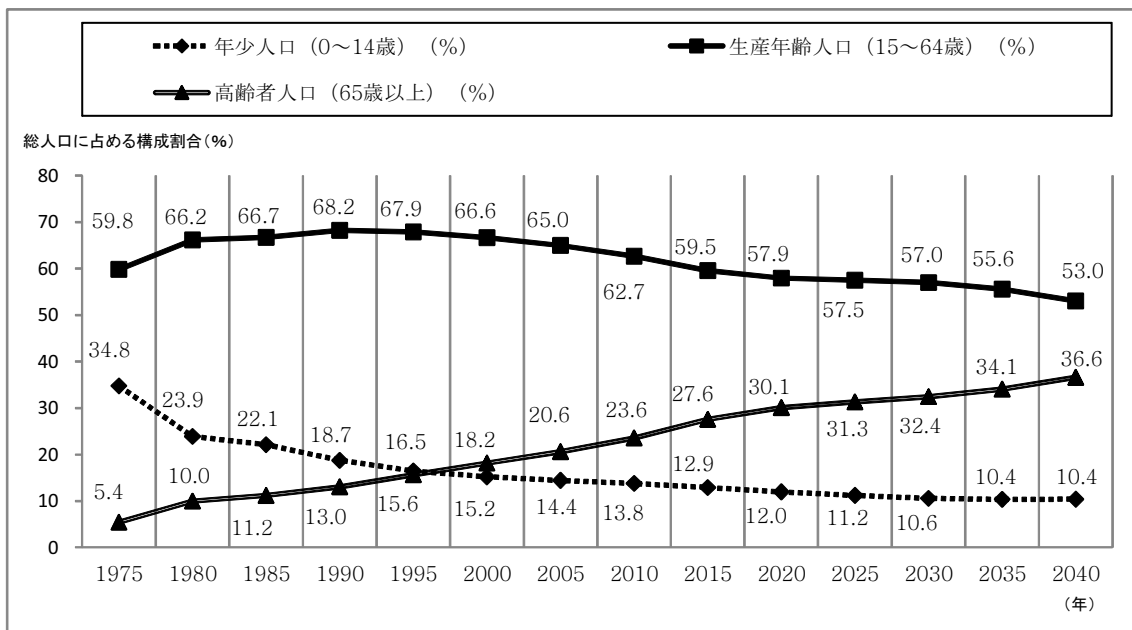
総人口に占める65歳以上の人口が増大した社会。高齢化率(65歳以上の人口が総人口に占める割合)により、高齢社会(総人口に占める65歳以上の割合が14%~21%の状態)、超高齢社会(21%以上)などと分類される

【図1】 群馬県の平均寿命及び合計特殊出生率の推移



* 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集」、「都道府県別将来推計人口」、厚生労働省「人口動態統計」、「都道府県別生命表」

【図2】 群馬県における年齢3区分人口の推移と将来推計



* 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「都道府県別将来推計人口」

○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年々増加しています。

平成20年度には全体に占める割合は18.4%でしたが、平成24年度には28.9%になっています。

その相談の内容は、「劇場型勧誘」や「送り付け商法」をはじめとして、「次々商法」など高齢者を狙い撃ちにした悪質商法に関するものが多く見られます。

今後、超高齢社会が進展する中で、これら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。

~~~~~

【劇場型勧誘】

複数の者が役回りを分担し、パンフレットを送り付けたり電話で勧誘したりして、消費者があたかも得をするように信じ込ませ実体不明の金融商品などを購入させる手口であり、複数の者が共謀して「演劇」のように仕立て上げられた勧誘が行われる。

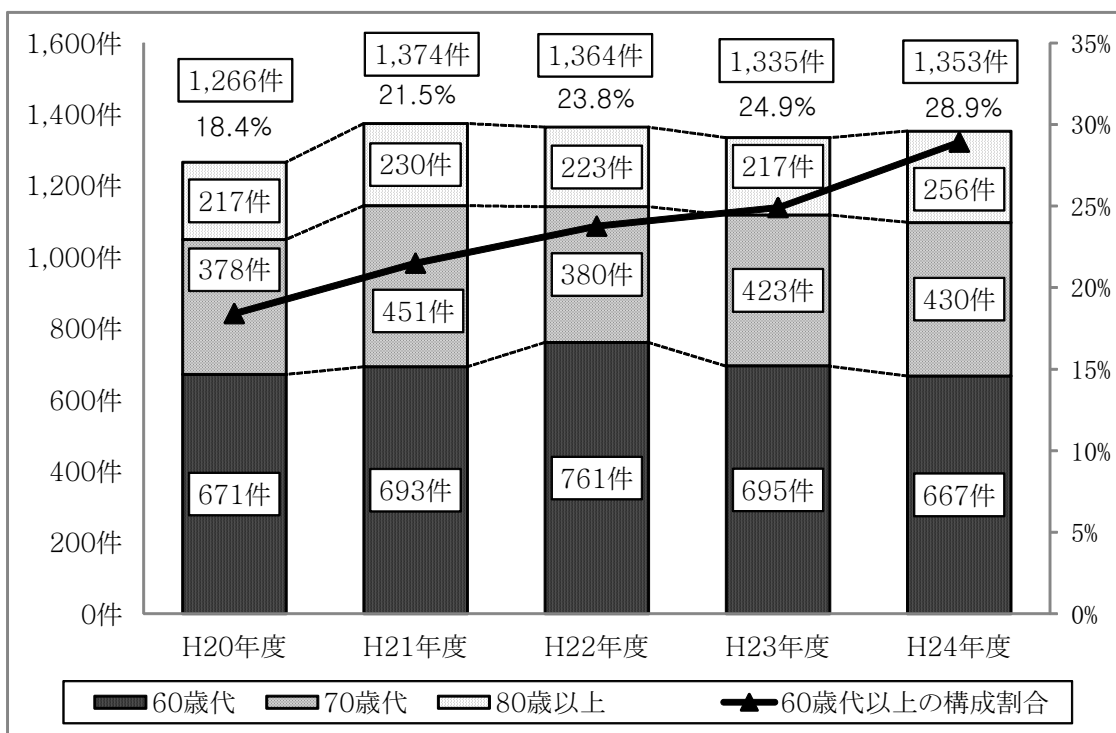
【送り付け商法】

契約を結んでいないにもかかわらず商品を勝手に送り付け、返品あるいは購入しない旨の意思表示をしない限り、購入したものとしてその商品の代金を請求してくる商法であり、問い合わせた電話でもっともらしく業者に請求されると、商品が手元にあるため、支払わなければならないような気になり、代金を支払ってしまうケースが多い。

【次々商法】

ある契約を結んだ消費者に対し、業者が次々と商品等を販売する行為を繰り返し、被害が拡大していく商法であり、ふとん類、増改築工事など高額なものが多い。

【図3】 高齢者（60歳以上）に関する相談件数の推移  
（群馬県消費生活センター分）



\*群馬県消費生活センターにおける消費生活相談の状況

（注）高齢者の範囲は、人口統計では65歳以上とされている一方、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。そのため【図2】と【図3】との間で差異が生じています。

**【表1】 高齢者（60歳以上）の相談が多い商品・役務（平成24年度）  
（群馬県消費生活センター分）**

| 商品・役務         | 高齢者件数 | 全体件数 | 高齢者率  | 代表的な商品・役務等の説明    |
|---------------|-------|------|-------|------------------|
| 健康食品          | 120件  | 150件 | 80.0% | 各種サプリメント等        |
| 放送・コンテンツ等     | 99件   | 871件 | 11.4% | アダルトサイト、出会い系サイト等 |
| 預貯金・証券等       | 75件   | 106件 | 70.8% | 社債、未公開株等         |
| 商品一般          | 61件   | 166件 | 36.7% | 対象商品が不明な請求や商品券等  |
| 役務その他         | 59件   | 179件 | 33.0% | 冠婚葬祭サービス、広告代理等   |
| ファンド型投資商品     | 57件   | 83件  | 68.7% | 組合型・事業型ファンド、出資金等 |
| 戸建住宅          | 56件   | 139件 | 40.3% | 新築工事、リフォーム工事等    |
| 融資サービス        | 50件   | 221件 | 22.6% | 消費者金融、住宅ローン等     |
| 書籍・印刷物        | 49件   | 125件 | 39.2% | 新聞、単行本、紳士録・名簿等   |
| インターネット通信サービス | 35件   | 116件 | 30.2% | 光回線、プロバイダ等       |

\*群馬県消費生活センターにおける消費生活相談の状況

## （2） 高度情報通信社会の進展

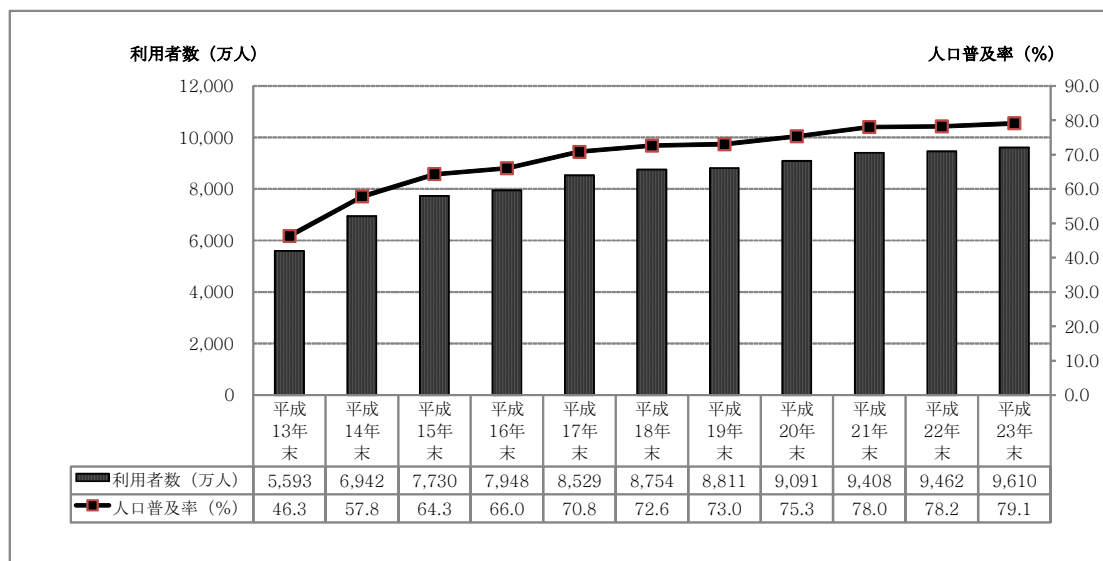
### ○現状

コンピュータ、携帯電話、そして多機能電話(スマートフォン)等で利用できるインターネットによる情報通信は、1990年代以降飛躍的に発達しました。

ネット社会といわれるまでになり、インターネットの利用者は増加しています。

そして、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電子メールやウェブなどのサービスを利用し、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。

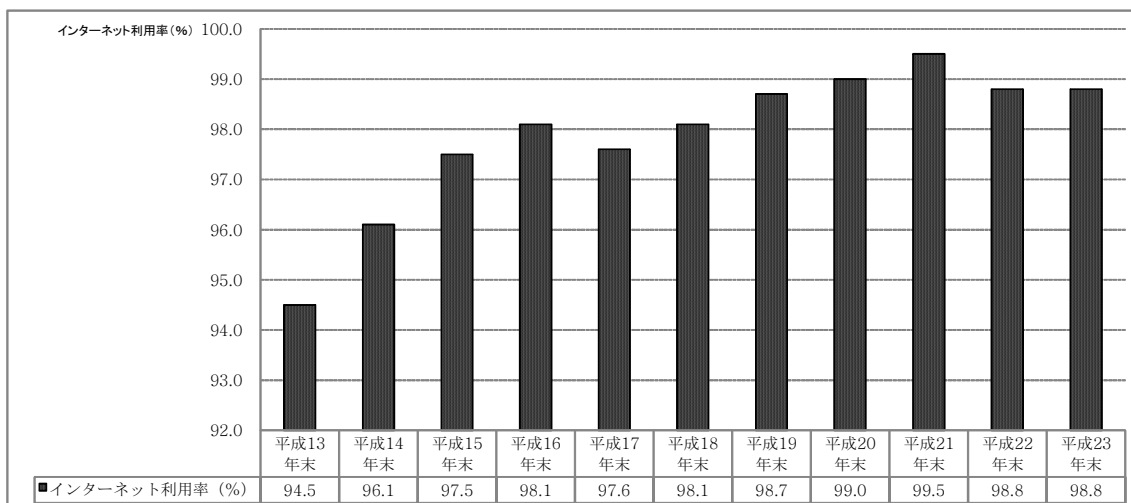
**【図4】 インターネット利用者数及び人口普及率（個人）**



\*総務省平成23年度通信利用動向調査結果

(注) 調査対象年齢は6歳以上

【図5】 インターネット利用率の推移（企業）



\* 総務省平成23年度通信利用動向調査結果

○課題

しかし、その一方で、ワンクリック請求、架空・不当請求、個人情報の流出等インターネットの利用に伴うトラブルも増加しています。

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について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。

現在では、小中学生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、若年層を中心にインターネットや携帯電話の利用に関するトラブルを防ぐため、利用者の情報リテラシー（活用能力）強化とともに個人情報の保護及び適正な取扱いが求められます。

【表2】 若者（30歳未満）の相談が多い商品・役務（平成24年度）  
（群馬県消費生活センター分）

| 商品・役務     | 若者件数 | 全体件数 | 若者率   | 代表的な商品・役務等の説明     |
|-----------|------|------|-------|-------------------|
| 放送・コンテンツ等 | 199件 | 871件 | 22.8% | アダルトサイト、出会い系サイト等  |
| 集合住宅      | 32件  | 157件 | 20.4% | 賃貸アパート、新築分譲マンション等 |
| 自動車       | 30件  | 161件 | 18.6% | 新車、中古車、自動車用品等     |
| 相談その他     | 18件  | 193件 | 9.3%  | 債権回収、交通事故、婚姻等     |
| 融資サービス    | 16件  | 221件 | 7.2%  | 消費者金融、住宅ローン等      |

\* 群馬県消費生活センターにおける消費生活相談の状況

### **(3) 消費生活のグローバル化**

#### ○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が、外国で生産されたものであることも珍しいことでは無くなりました。

例えば、国内製品の原材料が、世界各地からの輸入品であることもあります。

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しており、インターネット等を利用して、消費者が自ら海外から商品等を直接購入することも容易になっています。

#### ○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います。

### **(4) 規制緩和の進展**

#### ○現状

金融制度改革、電気通信事業の許可から登録・届出への移行等の規制緩和により、金利の自由化を始め電話料金、航空料金、保険料など様々な分野において外国企業を含めた企業間競争が活発化しています。

#### ○課題

規制緩和によって、新たな商品やサービスが提供されることにもつながり、消費者の利益が増進されたり、選択の幅が広がったりする一方で、消費者にも、自己に最適な商品やサービスを選択するために、自ら関連する知識や情報を得ることが求められるようになりました。

行政による安全性や品質についてのテスト等チェック体制強化と併せて消費者が自らの選択に責任を持つことが求められています。

## (5) 取引形態の多様化

### ○現状

近年では、店舗等における対面での取引のほかに、通信販売など、電話や電子媒体を通じた取引が登場し、これらは、消費者が迅速かつ手軽にその目的を達せられることから、急速に普及しています。

**【表3】 販売購入形態別相談件数の推移（群馬県消費生活センター分）**

（単位：件、％）

| 販売・購入<br>形態 | H20年度       |       | H21年度 |       | H22年度 |       | H23年度 |       | H24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        | 1,534       | 22.3  | 1,439 | 22.5  | 1,365 | 23.8  | 1,168 | 21.8  | 1,083 | 23.2  |      |
| 特殊<br>販売    | 通信販売        | 2,055 | 29.9  | 1,761 | 27.6  | 1,485 | 25.9  | 1,572 | 29.3  | 1,247 | 26.7 |
|             | 電話勧誘販売      | 397   | 5.8   | 428   | 6.7   | 522   | 9.1   | 594   | 11.1  | 581   | 12.4 |
|             | 訪問販売        | 784   | 11.4  | 772   | 12.1  | 617   | 10.7  | 645   | 12.0  | 562   | 12.0 |
|             | マルチ・マルチまがい  | 118   | 1.7   | 70    | 1.1   | 80    | 1.4   | 46    | 0.9   | 58    | 1.2  |
|             | その他無店舗      | 56    | 0.8   | 55    | 0.9   | 65    | 1.1   | 37    | 0.7   | 41    | 0.9  |
|             | ネガティブ・オプション | 19    | 0.3   | 13    | 0.2   | 19    | 0.3   | 15    | 0.3   | 27    | 0.6  |
|             | 訪問購入        | —     | —     | —     | —     | —     | —     | —     | —     | 5     | 0.1  |
| 不明・無関係      | 1,914       | 27.8  | 1,853 | 29.0  | 1,587 | 27.6  | 1,283 | 23.9  | 1,074 | 23.0  |      |
| 合計          | 6,877       | 100.0 | 6,391 | 100.0 | 5,740 | 100.0 | 5,360 | 100.0 | 4,678 | 100.0 |      |

\*群馬県消費生活センターにおける消費生活相談の状況

- (注) ① 通信販売には、インターネット販売を含みます。また、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ます。
- ② その他無店舗には、露店、屋台、移動販売またはこれらに類する場所での販売によるものが分類されます。
- ③ ネガティブ・オプションとは、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で、いわゆる「送りつけ商法」がここに分類されます。
- ④ 訪問購入は、平成25年2月21日の改正特定商取引法施行により分類項目として新設されました。そのため、件数は施行日以降のものです。
- ⑤ 不明・無関係とは、契約者と別の人が相談している事例など購入形態が不明なものや、購入を検討しているがどのような購入形態を取るか決めていないもの、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消費者問題と言えないものなど販売や購入という概念とは無関係な相談です。

### ○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き渡しに関するトラブルも起きています。

このことから、このような取引を行うときは、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とともに、消費者も自分自身に関する情報管理に留意する必要があります。

## (6) 多重債務者問題への取組

### ○現状

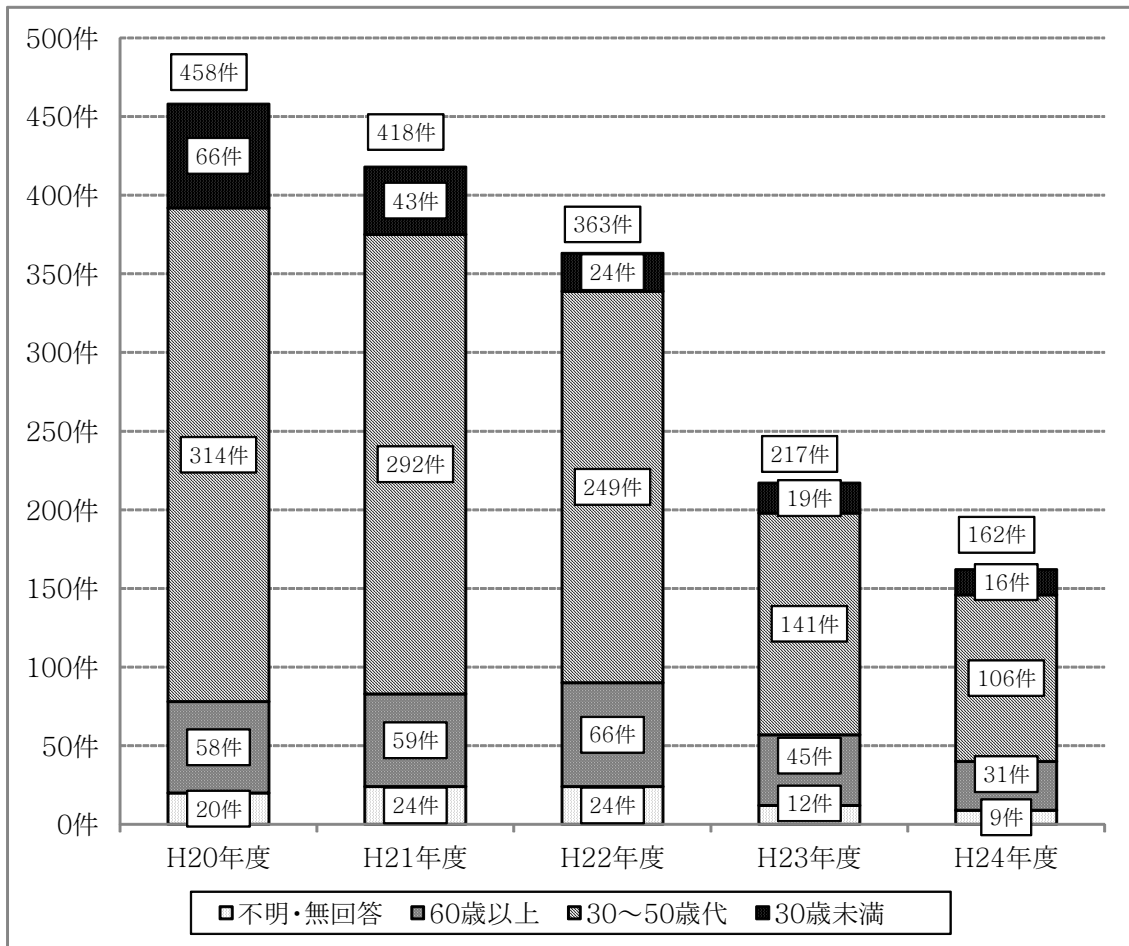
クレジットや消費者ローンを利用し、複数の債権者に対して多重の債務を負う、いわゆる多重債務は、自己破産や自殺の要因となるなど、深刻な社会問題です。

平成20年度から平成24年度にかけて、県消費生活センターに寄せられた多重債務関連の相談件数を見ると、減少傾向が続いています。

これは、平成22年6月に改正貸金業法が施行されたことも一因と考えられます。

しかしながら、現在でも、企業の倒産やリストラ等による収入の減少などを原因として、借金返済に行き詰まり、返済不能に陥る多重債務者問題が続いています。

**【図6】 多重債務に関する相談の年度別・年齢層別推移  
(群馬県消費生活センター分)**



\*群馬県消費生活センターにおける消費生活相談の状況

## ○課題

多重債務の多くは、生活費や遊興費を工面するため、複数の貸金業者などから借入れることから始まります。

多重債務を抱えている人の中には、借金の返済のための借金を繰り返したり、日々の取り立てに追われ、心身共に疲弊した結果、冷静な判断ができなくなるなど、状況を悪化させている人もいます。自己破産にとどまらず、追い詰められた結果、自殺や犯罪に至ってしまう人もいます。多重債務に陥る危険は誰にでも存在するのです。

このため、弁護士会・司法書士会や消費者支援団体等と連携した多重債務者の債務解消や生活再建に向けた取組が引き続き必要です。

## (7) 環境問題の深刻化

### ○現状

私たちの消費生活は、商品やサービスの生産・供給と表裏一体であると言えます。

生産・供給等の産業活動には多くのエネルギーや資源を必要とするため、省資源やエネルギーの省力化等に向けた産業界による技術開発等の取組は続けられています。

しかし、現在の消費生活は、エネルギーや資源を大量に消費し、食品ロスやごみなど膨大な量の廃棄物の排出を伴うため、環境への影響が深刻化しています。

### ○課題

環境問題は、将来の世代が健康で文化的な生活を行う上で大きな障害となることから、環境に配慮した製品・サービスの利用や利用済みの商品を廃棄処分する際には3R(発生抑制:リデュース、再利用:リユース、再生利用:リサイクル)を心掛け行動することなどが求められています。

事業者と連携した環境に優しい取組を推進するとともに、ごみの減量化など消費者一人ひとりが環境への影響を意識した消費生活を心掛けることが重要です。



## 2 本県における消費者行政の状況

### ○現状

本県における消費者行政の状況を、県の消費生活センターに寄せられる消費生活相談の内容から見ていくことにします。

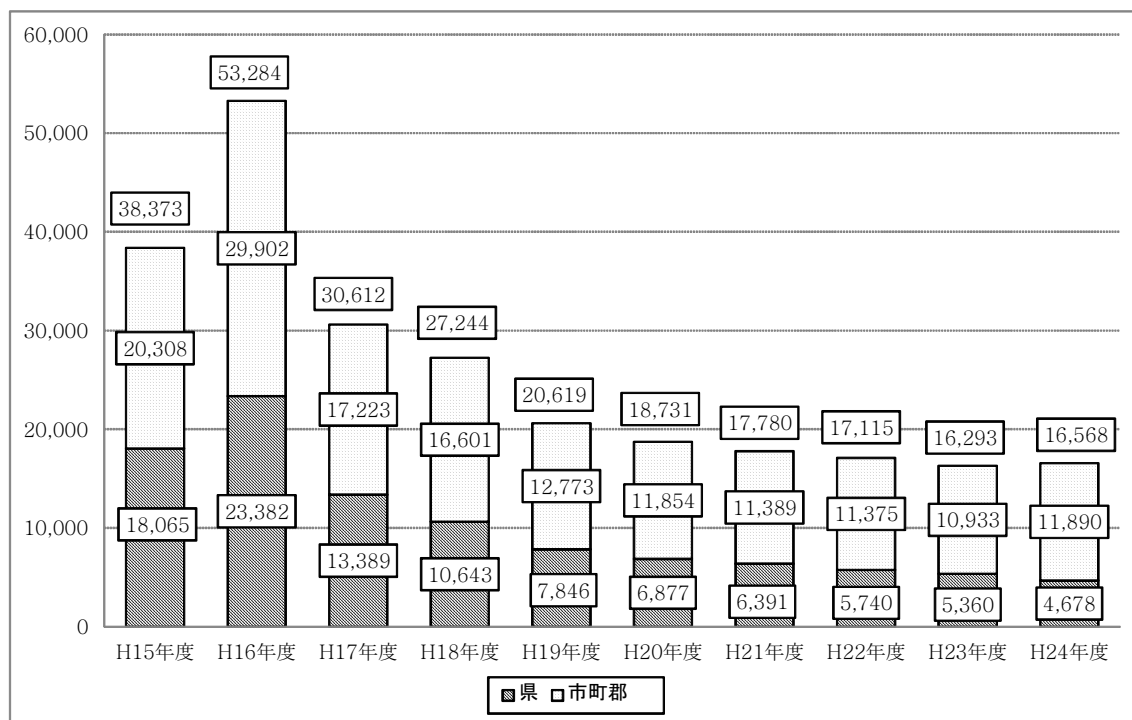
平成24年度の県内の全ての消費生活センターに寄せられた相談件数は、16,568件となり、平成16年度の53,284件をピークに減少傾向にあるものの、市町郡の消費生活センターへの相談件数の増加により、前年度に比べ275件増加しました。

その相談内容は、インターネットウェブサイト等の利用に関する料金請求や金融商品等のトラブルが上位を占めており、消費生活相談内容の複雑化・高度化が進展しています。

一方、消費生活相談体制を見ると、従来、市町村においては、市部を中心として体制が整備されてきたところ、平成24年4月より、郡部も含めた県下全域で、身近な窓口で専門的な相談が受けられる体制が整い、県消費生活センター及び市町郡消費生活センターの連携による対応が図られています。

【図7】 消費生活センターへの相談件数の推移（県内消費生活センター分）

（単位：件）



\*群馬県消費生活センターにおける消費生活相談の状況

**【表4】 商品・役務別の相談件数 上位10（平成24年度）  
（群馬県消費生活センター分）**

| 順位 | 商品・役務等の区分           | 商品・役務の分類    | H24年度  | H23年度  | 対前年度比  |
|----|---------------------|-------------|--------|--------|--------|
| 1  | アダルト・出会い系サイト、光回線等   | 運輸・通信サービス   | 1,132件 | 1,348件 | 84.0%  |
| 2  | 消費者金融、投資関連、生命保険等    | 金融・保険サービス   | 542件   | 731件   | 74.1%  |
| 3  | 新聞・書籍、携帯電話、音響・映像製品等 | 教養娯楽品       | 369件   | 394件   | 93.7%  |
| 4  | 健康食品、野菜、ミネラルウォーター等  | 食料品         | 293件   | 257件   | 114.0% |
| 5  | 債権回収、交通事故、婚姻等       | 他の相談        | 267件   | 232件   | 115.1% |
| 6  | 結婚相手紹介・冠婚葬祭サービス等    | 他の役務        | 235件   | 293件   | 80.2%  |
| 7  | 賃貸アパート、リースサービス等     | レンタル・リース・貸借 | 202件   | 216件   | 93.5%  |
| 8  | 対象商品が不明な請求や商品券等     | 商品一般        | 165件   | 130件   | 126.9% |
| 8  | 太陽光発電システム、マンション等    | 土地・建物・設備    | 165件   | 224件   | 73.7%  |
| 10 | 自動車(中古・新車)、自動車用品等   | 車両・乗り物      | 161件   | 145件   | 111.0% |

\*群馬県消費生活センターにおける消費生活相談の状況

#### ○課題

平成23年度に本県で実施した「消費生活に係る県民意識調査」によると、消費者被害に遭った人のうち、消費生活センターなどの行政の相談窓口にご相談したのは2割弱にとどまり、約5割の被害者は、どこにも相談していないとの実態が示されています。

このことから、県及び市町村の消費生活センターを一般消費者へ広く周知し、消費者の権利保護の強化を図る必要があります。

また、複雑化・多様化する消費生活相談に対応するため、県消費生活センターが「中核的センター」としての役割を果たすことが求められています。

このため、研修会等を通じて相談員の資質向上を図る必要があります。