

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。

1 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 高齢社会の進展

○現状

群馬県の人口が2004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。2015年には約54万人であった高齢者人口は2025年には59万人を超え、群馬県人口の31.8%になると推計されています。(図1参照)

更に、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。2025年において、世帯主が65歳以上で、かつ単独もしくは夫婦のみの世帯数の合計(高齢者世帯合計)は約19万2千世帯となり、県内全世帯の25.7%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年々増加しています。2013年度には全体に占める割合は41.8%でしたが、2017年度には45.9%になっています。(図3参照)

その相談の内容をみると、「架空請求」を含む「商品一般」が最も多くなっています。これだけではなく、内容を詳細に見ていくと、「劇場型勧誘(*1)」や「ネガティブ・オプション(*2)」、「次々商法(*3)」など、高齢者を狙い撃ちにした悪質商法に関するものも多く見られます。(表1参照)

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。

【*1: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。

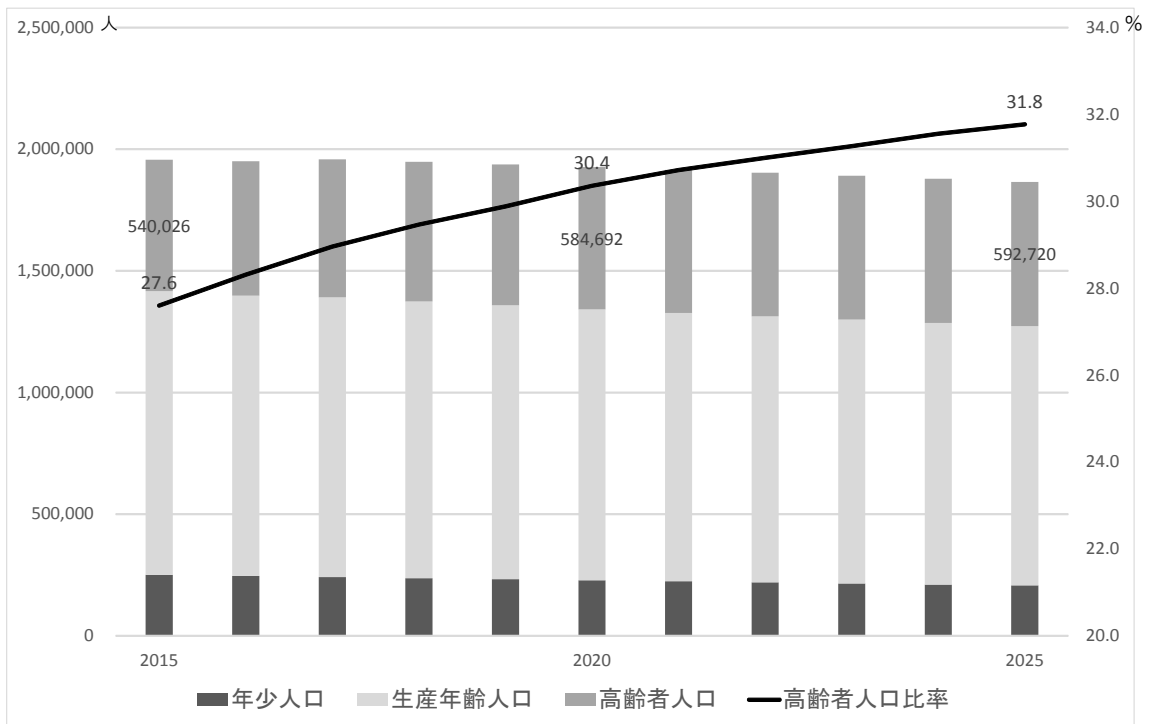
【*2:ネガティブ・オプション】

「送りつけ商法」。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、購入したの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。

【*3:次々商法】

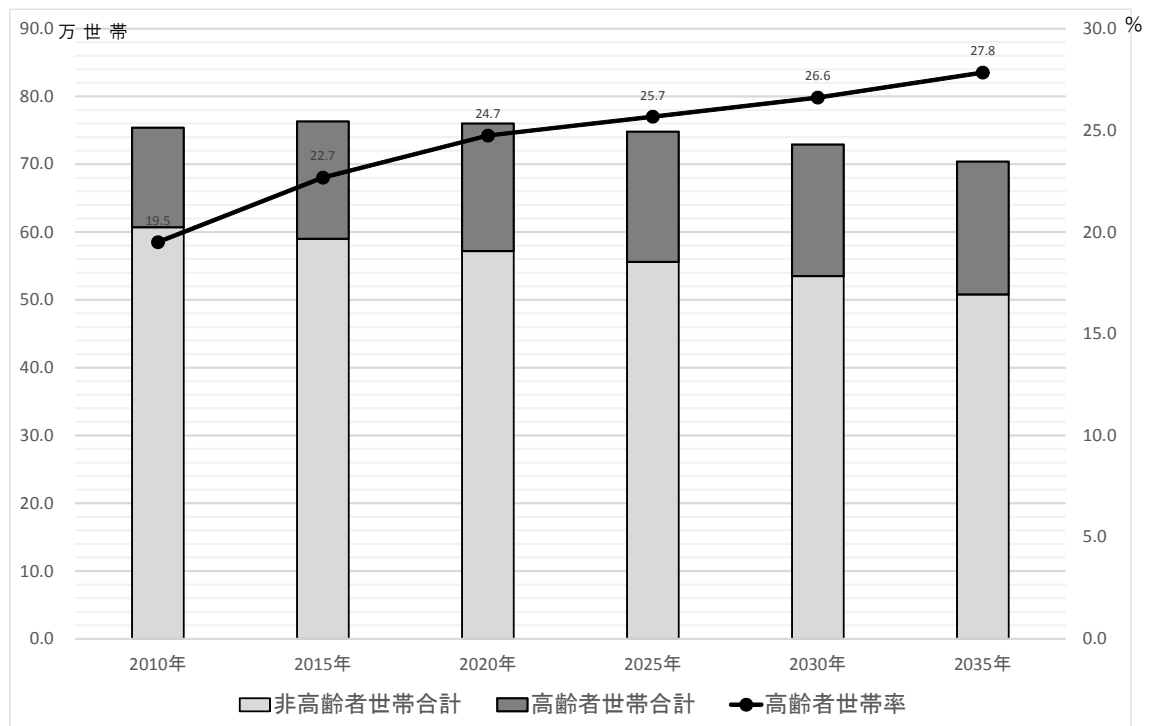
ある契約を結んだ消費者に対し、業者が次々と商品等を販売する行為を繰り返し、被害が拡大していく商法であり、ふとん類、増改築工事など高額なものが多い。

【図1】 群馬県における年齢3区分人口の推移と将来推計



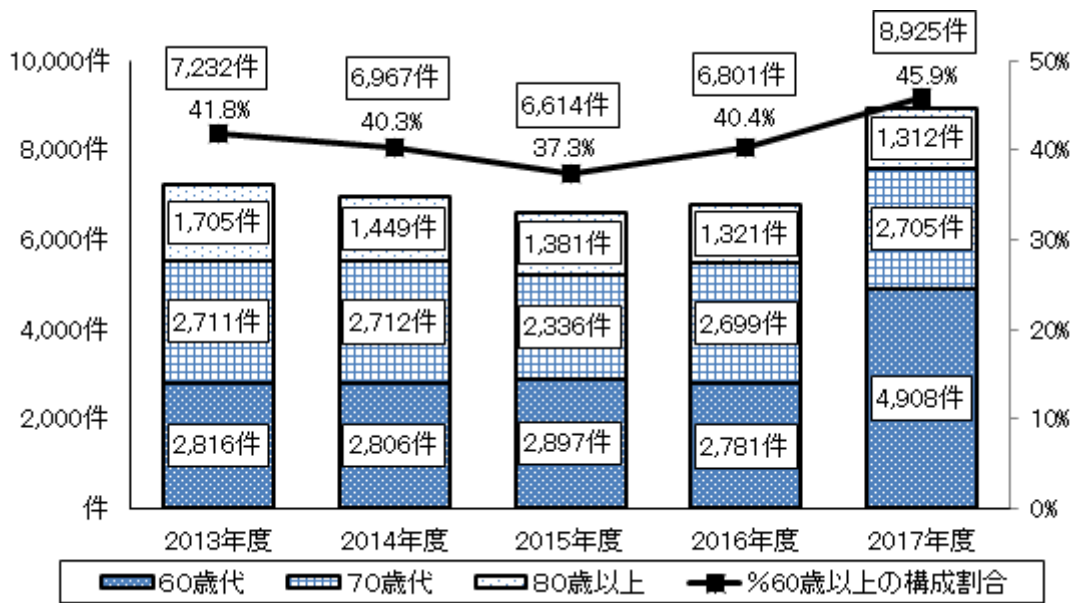
* 群馬県の将来推計人口(2018年10月推計)及び群馬県年齢別人口統計調査結果から作成。

【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)2014年4月推計(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）からの相談件数の推移



(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。

【表1】 高齢者（60歳以上）の相談が多い商品・役務
(2017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	3,462	66.1%	5,237	対象商品が不明な請求(架空請求)など
放送・コンテンツ等	986	36.9%	2,674	アダルトサイト、有料動画など
インターネット 通信サービス	477	50.2%	951	光回線等のインターネット接続回線など
相談その他	238	39.4%	604	債権回収、不審な電話など
工事・建築・加工	215	48.4%	444	塗装・屋根工事、住宅リフォームなど
健康食品	192	40.2%	478	健康食品・サプリメントなど
修理・補修	189	55.6%	340	雨樋の修理、布団のリフォームなど
役務その他	187	34.4%	544	廃品回収サービスなど
融資サービス	177	25.7%	688	住宅ローン、消費者金融など
書籍・印刷物	136	55.3%	246	新聞、機関誌など

(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。以降、「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。(図4参照)

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、SNS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せない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、インターネットの技術を応用し、電子マネーや暗号資産(仮想通貨)など、キャッシュレス化に

よる決済手段の利便性も高まっています。

○課題

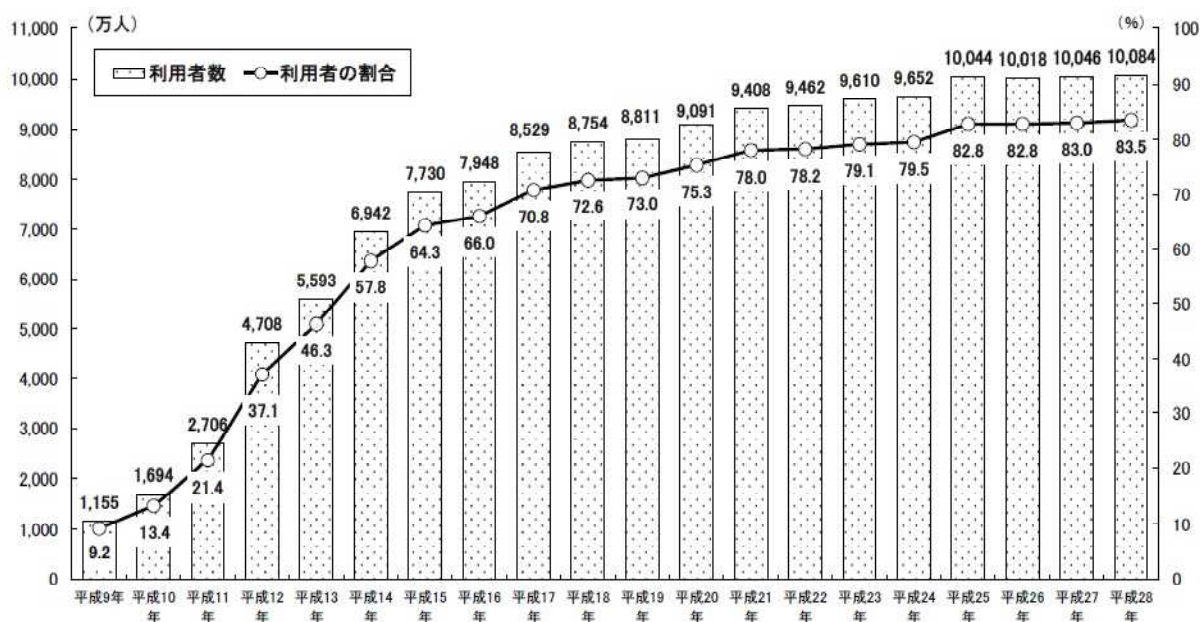
その一方で、インターネットの利用に伴うトラブルも増加しています。ワンクリック請求、架空・不当請求、個人情報の流出等に加え、最近ではネットオークションにおけるトラブルなども非常に多くなっています。

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。

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、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)強化が求められています。

また、最近では、暗号資産(仮想通貨)の取引に関するトラブルの相談も寄せられるなど、決済手段の多様化により新たな消費者トラブルが発生しています。

【図4】 インターネット利用者数及び人口普及率(個人)



(注)

- ① 平成9～12年までの数値は「通信白書(現情報通信白書)」からの抜粋。
- ② インターネット利用者数(推計)は、本調査で得られた過去1年間におけるインターネット利用者の割合に6歳以上の推計人口(国勢調査結果及び生命表等を用いて推計)を乗じて算出。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、スマートフォン、タブレット端末、ゲーム機等あらゆるものを含み(当該機器を保有しているか否かは問わない)、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。
- ③ 調査対象年齢については、平成11年までは15～69歳、平成12年は15～79歳、平成13年以降は6歳以上。
- ④ 「無回答」を除いて集計。

* 総務省平成28年度通信利用動向調査結果

(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増加しており、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。また、新た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2参照)

○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き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、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。

【表2】 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	2013年度		2014年度		2015年度		2016年度		2017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	4,271	24.7%	3,908	22.6%	3,886	21.9%	3,567	21.2%	3,323	17.1%
特 通信販売	4,430	25.6%	5,134	29.7%	6,027	34.0%	5,344	31.8%	4,904	25.2%
殊 訪問販売	2,557	14.8%	1,990	11.5%	1,893	10.7%	1,887	11.2%	1,685	8.7%
販 電話勧誘販売	1,982	11.5%	2,296	13.3%	1,852	10.4%	1,635	9.7%	1,365	7.0%
売 マルチ・マルチまがい	144	0.8%	171	1.0%	197	1.1%	143	0.8%	161	0.8%
訪問購入	113	0.7%	138	0.8%	144	0.8%	149	0.9%	154	0.8%
その他無店舗	104	0.6%	97	0.6%	90	0.5%	88	0.5%	101	0.5%
ネガティブ・オプション	102	0.6%	48	0.3%	35	0.2%	61	0.4%	48	0.3%
不明・無関係	3,607	20.8%	3,494	20.2%	3,612	20.4%	3,957	23.5%	7,699	39.6%
合計	17,310		17,276		17,736		16,831		19,440	

※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。

※マルチ・マルチまがい：商品・サービスを契約して、更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。

※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。

※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。

※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」。

※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け金に係る相談、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。

（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、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、2010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5参照）

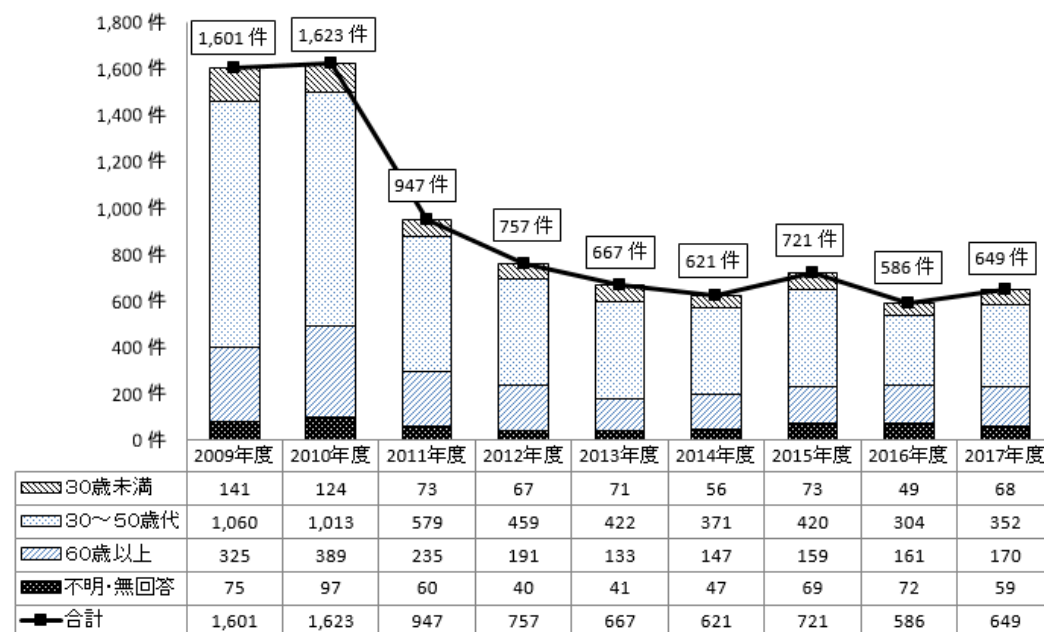
○課題

多重債務の多くは、生活費が足りないなどのちょっとしたきっかけで、カードローンを利用したり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や、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。

【図5】 多重債務に関する相談の年度別・年齢層別推移
(県内消費生活センター全体での集計)



(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、産業界によるエネルギーの省力化や省資源等に向けた技術開発等の取組が続けられています。

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、消費者が率先して環境に配慮した製品・サービスを選択することや、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)を意識した商品を購入し、分別廃棄することなどが求められています。

このため、事業者と連携して、「食品ロス削減」など様々な環境に優しい消費者施策を実施・推進していくとともに、「倫理的(エシカル)消費(*4)」の視点を普及・啓発していくことが重要です。

【*4:倫理的(エシカル)消費】

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。例として地産地消、エコ商品や被災地産品の購入などが挙げられる。

この倫理的(エシカル)消費は、2015年9月の国連サミットで採択された2016年から2030年までの国際目標であり、経済・社会・環境をめぐる広範な課題について、「誰一人取り残さない」世界の実現を目指す「SDGs」(Sustainable Development Goals:持続可能な開発目標)の達成に寄与するため、推進するものである。

(8) 成年年齢の引下げ

○現状

2018年6月、成年年齢を20歳から18歳に引き下げることを内容とする改正民法が成立しました。2022年4月に法律が施行されると、18歳、19歳の者は民法による「未成年者契約取消権」が行使できなくなります。

○課題

成年年齢の引下げは、18歳、19歳の若者が自らの判断によって人生を選択することができる環境を整備するとともに、その積極的な社会参加を促し、社会を活力あるものにすると考えられる一方、若年者の自立を促す施策や消費者被害の拡大を防止する施策などの環境整備が必要であるとの指摘がされています。

2018年に本県で実施した「消費生活に係る県民意識調査」によると、成年年齢の引下げを「不安に感じている」人の割合は48.1%と、約半数の県民が不安に感じており、また、「成年年齢の引き下げに伴い行政・社会に求められること」に対しては、「高校生に対する消費者教育の充実」が最も多い61.4%でした。

このような社会の要請に対し、18歳未満の未成年、とりわけ高校生に対しては、学校等と連携しながら重点的に消費者教育を実施する必要があります。

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、県内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。

消費生活相談体制については、市町村において相談体制の整備をすすめたところ、2012年4月から郡部も含めた県内全域で、身近な窓口で専門的な相談が受けられる体制が整いました。これ以降は、県の消費生活センターと市町村の消費生活センターの連携による対応が図られています。

2017年度に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19,440件となり、2004年度の53,284件をピークに減少傾向にあります。しかしながら、とりわけ2017年度においては、「公的機関に似た名称を名乗る機関から総合消費料金に関する訴訟最終告知が届いた」など、架空請求ハガキに係る相談が増加したこと等により、前年度に比べ2,609件(15.5%)増加しました。

(図6・表3参照)

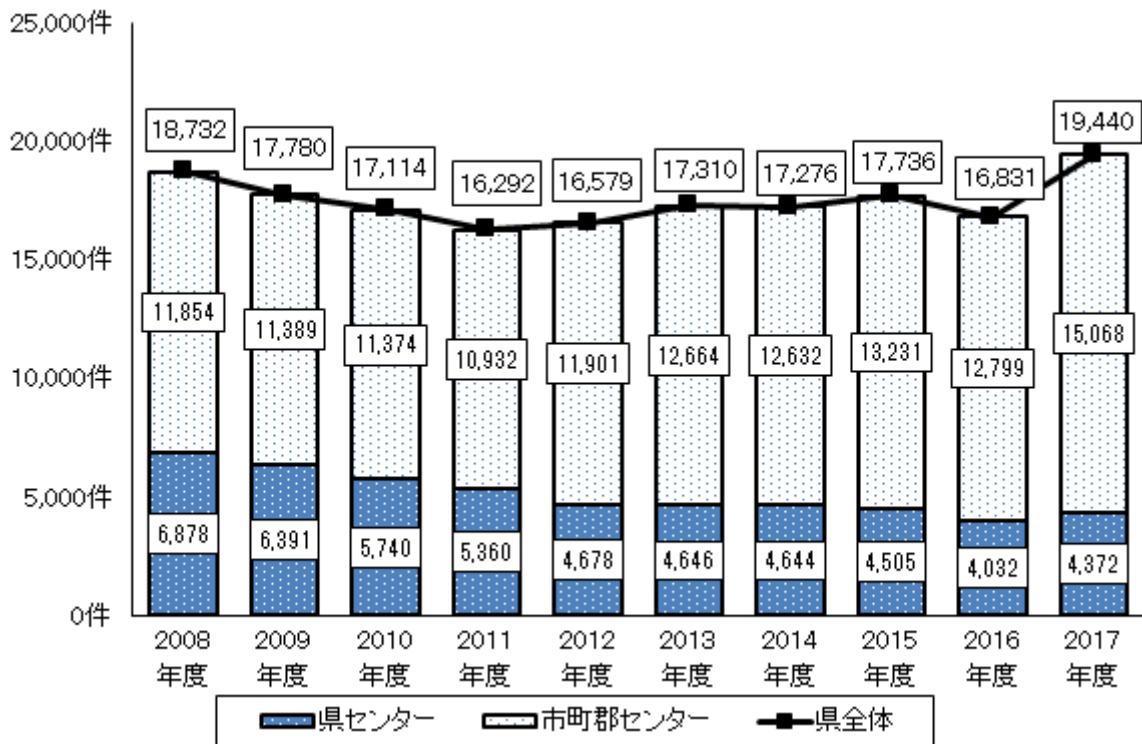
○課題

2018年に本県で実施した「消費生活に係る県民意識調査」によると、消費生活センターについて「言葉も内容も知らない」と答えた人の割合は、県の消費生活センターについては26.6%、市町村の消費生活センターについては34.8%でした。消費生活についての身近な相談機関である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、市町村の消費生活センターとの連携を密接にするとともに、県相談員による市町村巡回訪問や研修会等を通じて、市町村に対する支援

を充実させる必要があります。

【図6】 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全体での集計）



（単位：件）

【表3】 商品・役務別の相談件数 上位10位
（2017年度／県内消費生活センター全体での集計）

順位	商品・役務大分類	商品・役務の主な内容	2017年度	2016年度	対前年度比
1	商品一般	対象商品が不明な請求（架空請求）など	5,237	836	626.4%
2	運輸・通信サービス	アダルトサイト、デジタルコンテンツ、光回線など	4,164	4,747	87.7%
3	金融・保険サービス	消費者金融、ファンド型投資商品、社債など	1,311	1,391	94.2%
4	教養娯楽品	新聞、携帯電話、パソコンソフトなど	1,063	990	107.4%
5	食料品	健康食品、飲料、調理食品など	938	945	99.3%
6	他の相談	不審な電話、近隣関係、債権回収など	751	811	92.6%
7	他の役務	興信所、結婚相談所、外食など	676	847	79.8%
8	保健・福祉サービス	社会保険、医療サービスなど	569	1,331	42.7%
9	土地・建物・設備	ソーラーシステム、新築分譲マンションなど	537	522	102.9%
10	被服品	アクセサリ（買取り含む）、財布、洋服など	523	480	109.0%

（単位：件）