

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)

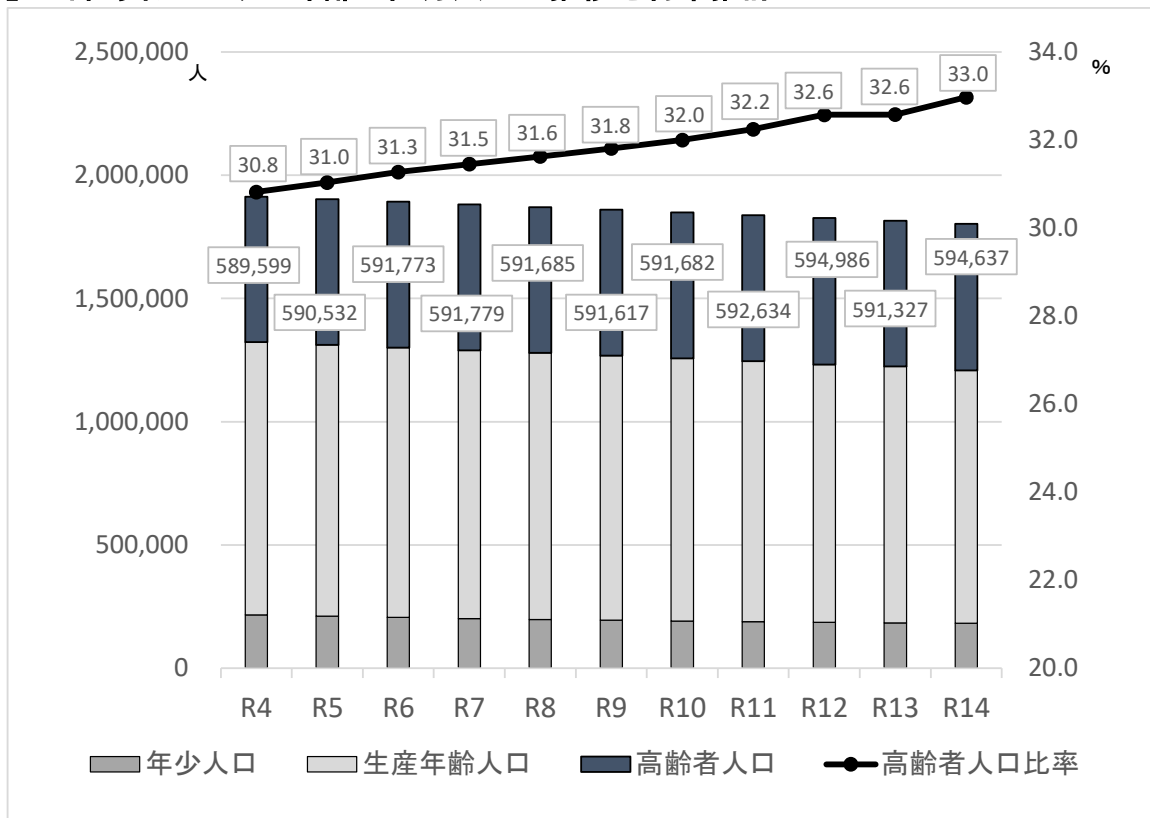
○課題

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)

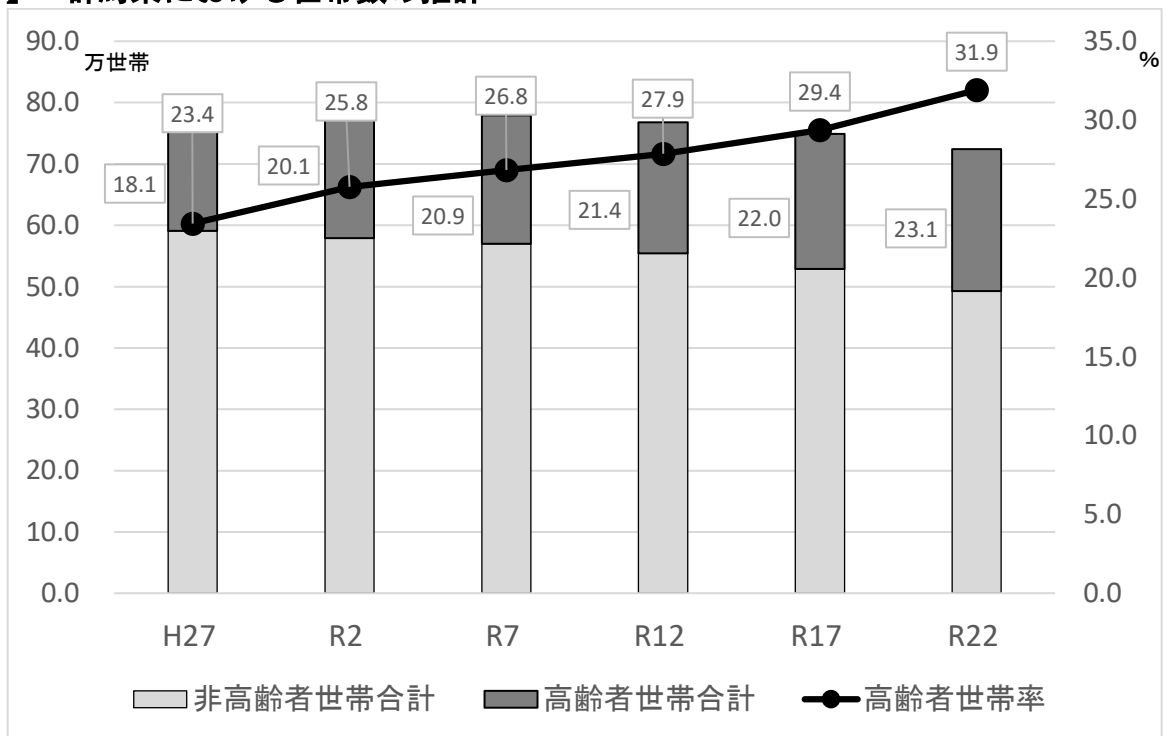
超高齢社会において、詐欺や訪問販売等の悪質商法による高齢者被害の未然防止が大きな課題となっています。

【図1】 群馬県における年齢3区分人口の推移と将来推計



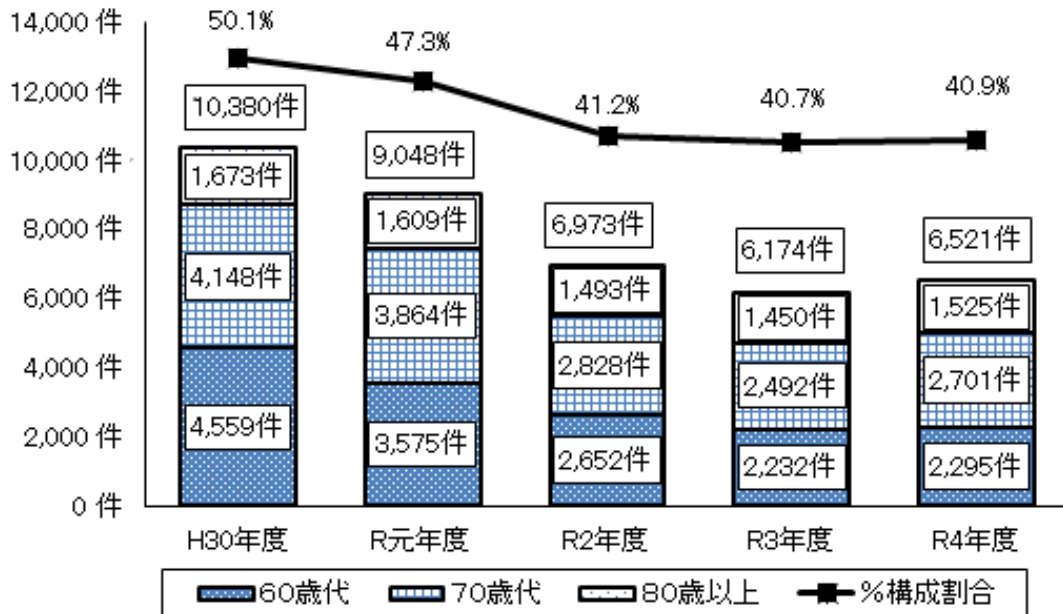
* 群馬県の将来推計人口(令和5年10月推計)及び群馬県年齢別人口統計調査結果から作成

【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。

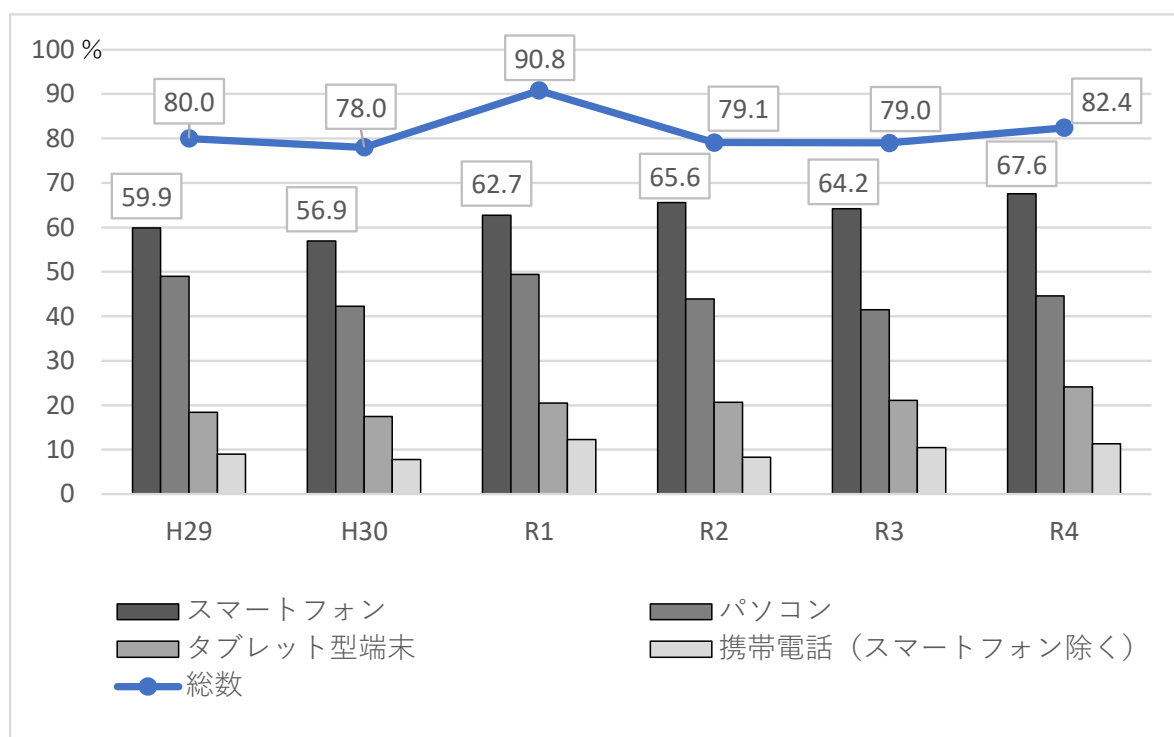
また、インターネット等の情報通信技術の恩恵を受けられないことで生じるデジタルデバインド(情報格差)への対策も求められます。

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。

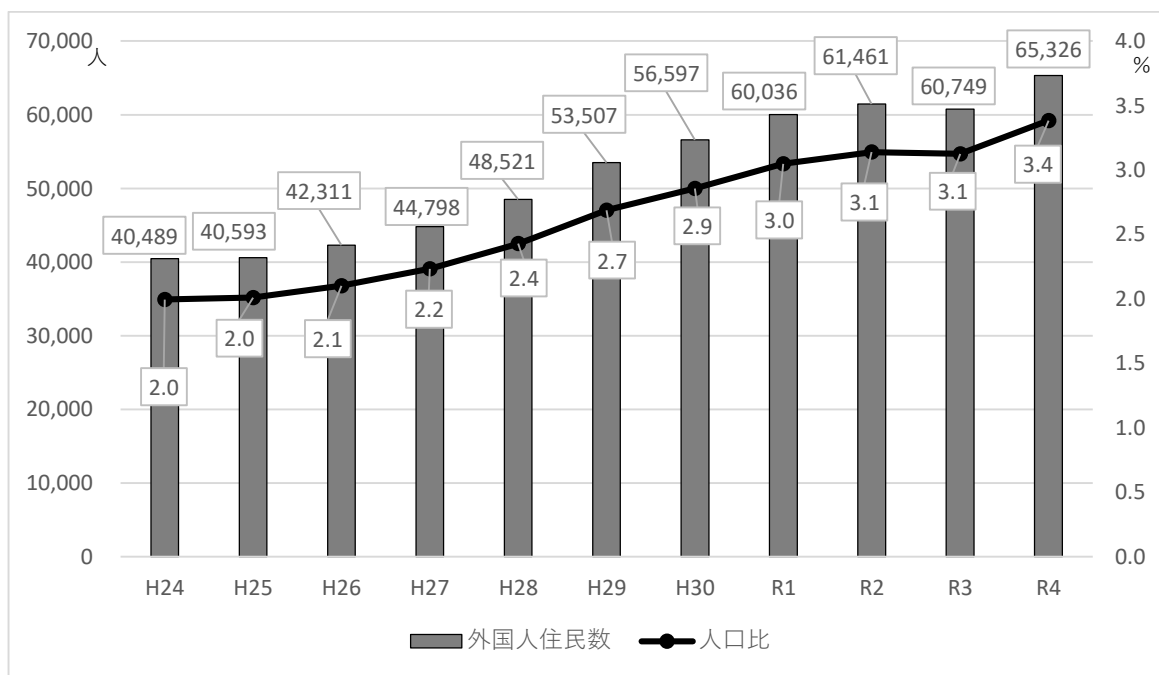
また、本県に住む外国人は平成24年から増加傾向にあり、令和4年には65,326人と、本県人口の3.4%を占めています。(図5参照)

○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）

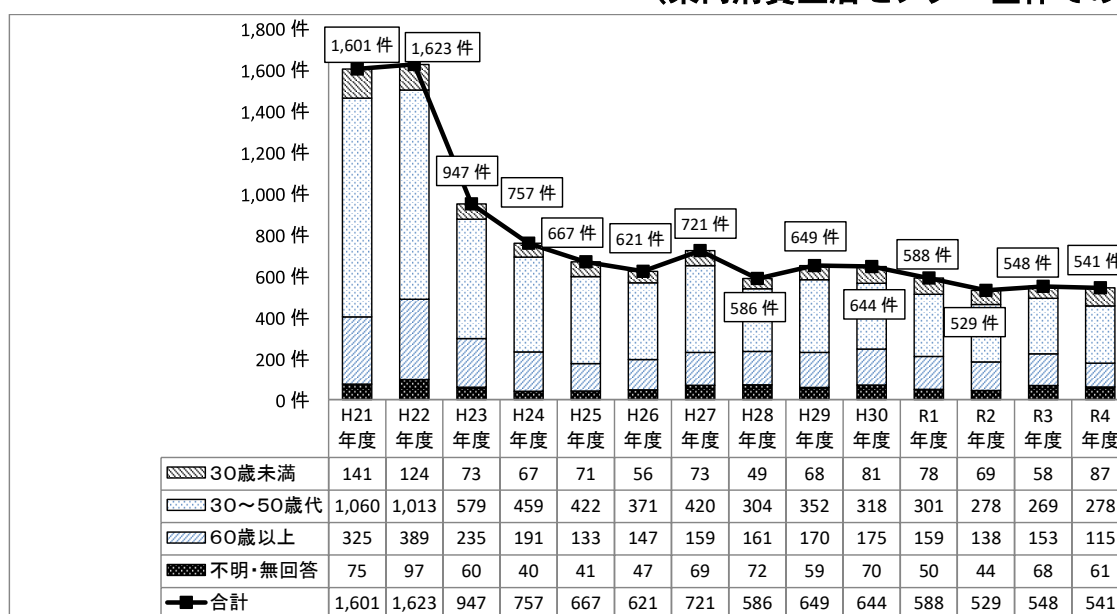
○課題

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り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、日々の取立てに追われ、心身ともに疲弊した結果、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ものです。

このため、弁護士会・司法書士会や消費者支援団体等の民間団体及び国、警察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の継続が必要です。

【図6】 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)



(6) 成年年齢の引下げ

○現状

令和4年4月に改正民法が施行され、成年年齢が18歳に引き下げられ、18歳、19歳の者は「未成年者契約取消権」が行使できなくなり、社会経験の浅い若者は悪質事業者のターゲットになりやすい傾向にあります。

契約当事者が若者(30歳未満)の相談件数は、1,537件で全年齢層の9.6%を占めており、令和4年度は、20歳未満の相談件数は348件と若者全体の22.6%を占めています。(図7参照)

20歳未満で、オンラインゲームや出会い系サイトなどの相談が多くなっています。

○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

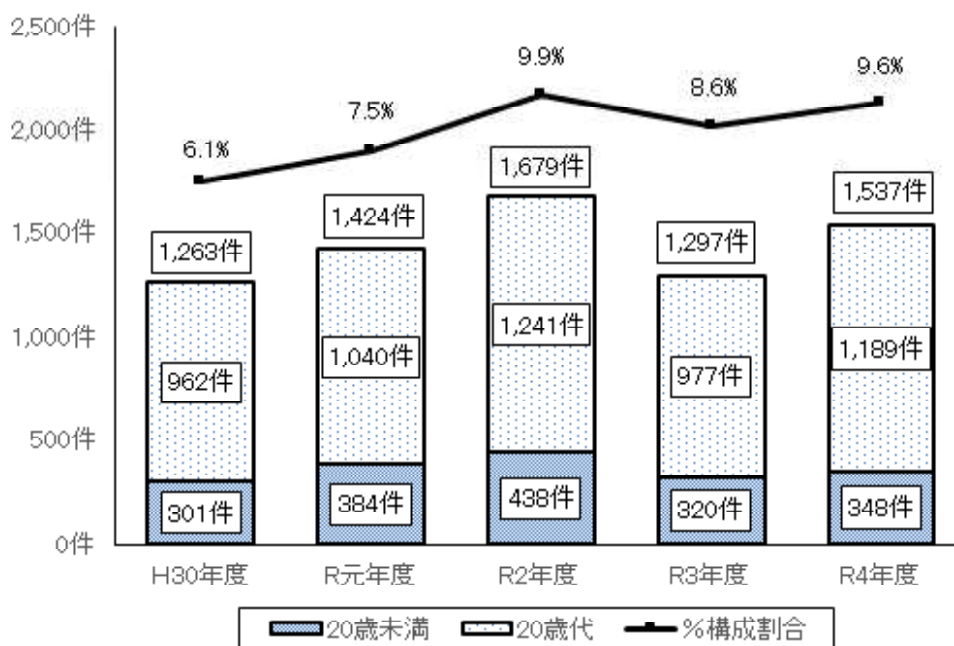
指摘がされています。

令和4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、「18歳、19歳の若者が、悪質商法等の消費者被害に遭いやすくなる」と考える人が全体の約3割となっています。

また、消費者トラブルを防止するため、行政が啓発・対策を重点的に行った方がよいと思う層を聞いたところ、「高齢者」の次に「高校生」と回答した割合が高くなっています。

これらのことから、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。

【図7】 若者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)



(7) 持続可能な社会の実現に対する関心の高まり

○現状

現在の消費生活は利便性を追求する一方で、エネルギーや資源を過剰に消費し、廃棄物の増加など、環境への負荷を深刻化させています。生産・供給等の産業活動に多くのエネルギーや資源を必要とする産業界では、2030年のSDGsの達成に向けて、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。また、消費者個人では、地産地消やエコ商品の購入、マイバッグ・マイボトル等の持参、食品ロスの削減、節電など日常生活の中で様々な「エシカル(倫理的)消費(*1)」の取組があります。

令和4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、エシカル消費の認知度について、7割以上の方が「言葉も内容も知らない」と回答しています。また、エシカル消費への興味と行動について、「よくわからない」を除くと、「エシカル消費に興味はあるが、エシカル消費に配慮した取り組みはしていない」が20.9%と最も高くなっています。(図8参照)

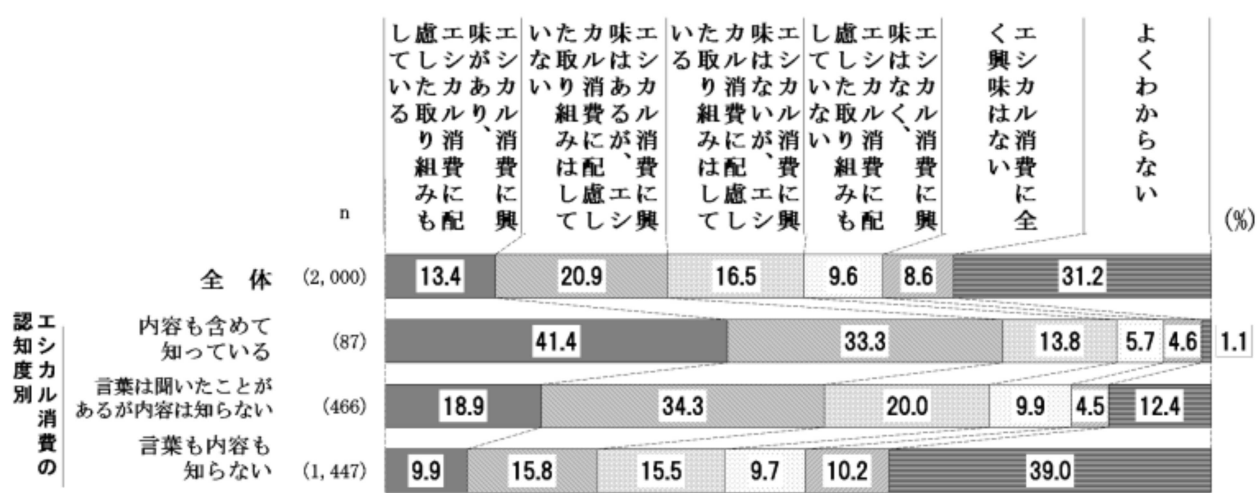
○課題

将来の世代が健康で文化的な生活を行えるよう、私たち消費者は、表裏一体の関係にある商品やサービスの生産・供給において、自分事として捉え、行動していく必要があります。

食品ロス削減など人や社会、環境に配慮した消費行動を促進する取組を事業者等と連携して推進していくとともに、エシカル消費の視点を普及・啓発していくことが重要です。

一人ひとりがエシカル消費の視点を意識し、社会的な課題に向き合うなど、「消費者市民社会(*2)」の構築への参画が求められます。

【図8】 エシカル消費への興味と行動－エシカル消費の認知度別
(令和4年/消費生活に係る県民意識調査)



【*1:エシカル(倫理的)消費】

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をいいます。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であり、SDGsの達成に関連する取組です。

【*2:消費者市民社会】

消費者教育推進法(平成24年法律第61号)第2条第2項では、「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をいう。」と定義されています。消費者トラブルが起きたときに消費生活センターに相談・情報提供することも、消費者市民社会の構築への参画となります。

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進めたところ、平成24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。

令和4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15,929件となり、平成30年度の20,737件から令和3年度の15,164件まで減少傾向にありましたが、令和4年度は前年度に比べ765件(5.0%)増加しました。(図9参照)

商品・役務別の相談件数を見ると、対象商品が不明な請求などを含む「商品一般」が最も多く、次いで美容液、ファンデーション、化粧品、シャンプーなどを含む「保健衛生品」となっています。

対前年度比で見ると、「保健衛生品」が150.5%、脱毛エステ、還付金詐欺、歯科治療、老人ホームなどを含む「保健・福祉サービス」が140.8%となっており、前年度より増加しています。(表4参照)

○課題

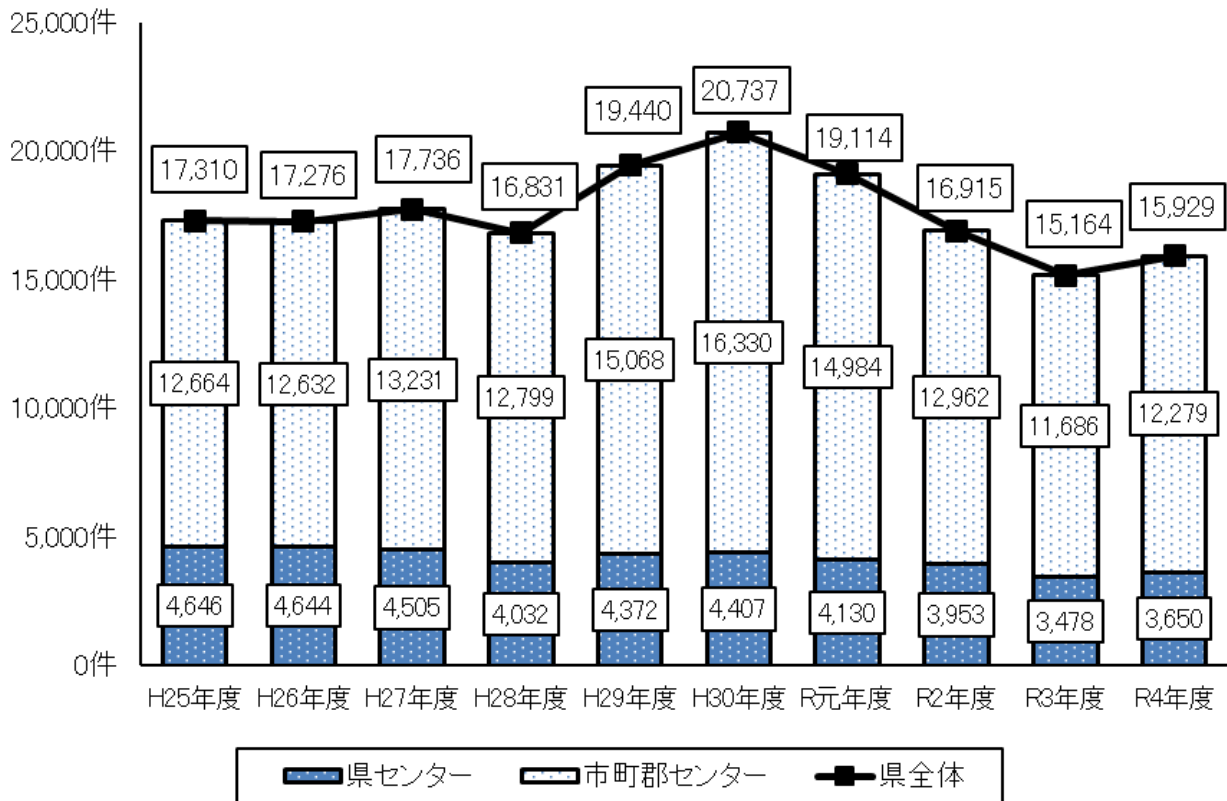
令和4年に本県で実施した「消費生活に係る県民意識調査」によると、消費生活センターについて「言葉も内容も知らない」と答えた人の割合は、県の消費生活センターについては35.1%、市町村の消費生活センターについては43.2%でした。消費生活についての身近な相談機関である県及び市町村の消費生活センターを一般消費者へ広く周知し、消費者の権利保護の強化を図る必要があります。特に20歳代以下、30歳代が他の年代よりも認知度が低く、より一層の周知が求められます。

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緊密に連携を図るとともに、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。

一方、法令に違反する取引行為等を行った事業者に対して、行政指導や行政処分等を行うなど、厳正に対処していく必要があります。

【図9】 消費生活センターへの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)



【表4】 商品・役務別の相談件数 上位10

(令和4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	令和4年度	令和3年度	対前年度比
1	商品一般	対象商品が不明な請求など	1,658	1,637	101.3%
2	保健衛生品	美容液、ファンデーション、化粧品、シャンプーなど	1,476	981	150.5%
3	金融・保険サービス	フリーローン・サラ金、クレジットカード、生命保険など	1,249	1,149	108.7%
4	教養娯楽品	新聞、スマートフォン、腕時計、電子タバコなど	1,127	1,091	103.3%
5	教養・娯楽サービス	アダルトサイト、出会い系、オンラインゲーム、セキュリティソフトなど	1,103	1,174	94.0%
6	運輸・通信サービス	光回線、携帯電話、固定電話、スマートフォンなど	1,068	1,167	91.5%
7	食料品	健康食品、サプリメント、ダイエットサプリ、海産物など	939	883	106.3%
8	保健・福祉サービス	脱毛エステ、還付金詐欺、歯科治療、老人ホームなど	897	637	140.8%
9	他の役務	占いサイト、求人広告、不用品回収、宗教など	895	975	91.8%
10	被服品	バッグ、洋服、靴、財布など	834	741	112.6%