

## 第2次群馬県消費者基本計画の評価結果(自己評価及び第三者評価)

※自己評価: 県の自己評価  
 ※第三社評価: 群馬県消費生活問題審議会の意見

### (1) 数値目標

指 標					計画の達成状況に係る評価			
目標項目	指標	基準値	2020(R2)	目標値	目標に対する水準	進捗率	県の自己評価	審議会意見
消費者被害の根絶	消費者トラブルに遭った人の割合(戦略企画課「県政県民意識アンケート」) ※「県政県民意識アンケート」が「県民幸福度アンケート」に変更となり、対象項目が削除されたため、消費者庁が実施した「消費者意識基本調査」による購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験した割合を参考とした。	H30年度 11.4%	※13.0%	計画期間を通じて、 10.0%以下	※77%		<ul style="list-style-type: none"> <li>・本項目は、「県政県民意識アンケート」で調査した「消費者トラブルに遭った人の割合」を指標としていたが、令和2年度から「県民幸福度アンケート」になり、削除された。</li> <li>・そのため、消費者庁が実施した「消費者意識基本調査」による購入商品や利用サービスでの消費者被害の経験した割合を参考指標とした。</li> <li>・事業者による巧妙な手口等による消費者トラブルは、依然後を絶たない。事業者に対する関係法令に基づく指導等を行うとともに、各種出前講座やホームページ、メルマガ等を通じた消費者教育、広報啓発活動等を行っていききたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存の悪質商法に加え新手の商法が次々と出現し、その対応が求められる中、消費者行政に対する期待が高まっています。世代(年代)による特徴もあると思われますので、世代に応じた啓発を今後ともお願いしたい。</li> <li>・令和2年度は、目標値、基準年度より悪化しており、原因分析と今後の対応策を検討し目標の達成をお願いいたします。</li> <li>・人は経験のないことに対する防御は、難しいことが多い。ぜひ、悪徳事業者を取り締まる手立てを構築してほしい。</li> </ul>
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」	H25～H29 年度の平均値 90.5%	88.1%	計画期間を通じて、 90%以上	98%		<ul style="list-style-type: none"> <li>・あっせん解決率は、基準値及び目標値をともに下回った。</li> <li>・あっせん率は、例年並みであるが、解決率は目標に達しなかった。</li> <li>・消費者問題が多様化・複雑化していく中で、苦情相談の的確な対応と解決に向けた取組を更に進めていきたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・前年より若干向上していますが目標までもう少しです。相談者は困って窓口相談に行くので、是非改善できるところは改善し目標達成に努めて頂きたい。</li> <li>・消費者問題は多様化・複雑化のほか、高度化もしていると思います。</li> <li>・事業者と消費者との間で平行線となる事案も多いと考えられる中、高い解決水準を図っていることは、評価すべきと考えます。</li> <li>・消費者問題は確かに多様化・複雑化していると感じる。大変な業務だと思うが、問題解決に向けて引き続き取り組んでほしい。</li> <li>・消費者トラブルの多様化・複雑化に対し、関係団体とも連携され、有効な対策を迅速に行ってほしい。</li> <li>・引き続き、被害者に寄り添った細やかな対応をお願いしたい。</li> <li>・あっせん解決率が目標に達しなかった原因・要因についての分析が必要。</li> <li>・店舗を持たないオンラインストアなどが出現していることもあり、解決率の向上は今後も困難が予想される。今までの事例からQ&amp;Aをホームページにわかりやすく掲載していくことも検討してはどうでしょうか。</li> </ul>
県民からの施策評価	「食品安全・消費者保護」施策満足度(戦略企画課「県政県民意識アンケート」) ※「県政県民意識アンケート」が「県民幸福度アンケート」となり、対象項目の内容が、「消費者としての安心・安全」に変更された。	H30年度 43.9%	※46.8%	計画終了年度に、 60.0%以上	※78%	※18%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本項目は、「県政県民意識アンケート」で調査した「食品安全・消費者保護」施策満足度を指標としていたが、令和2年度から「県民幸福度アンケート」になり、「消費者の安心・安全」に変更された。</li> <li>・そのため、厳密には参考指標となってしまうが、消費者としての安心・安全の項目が残されているため、これを指標とした。</li> <li>・県民の充足度ランキングにおいて、上位の4位であり、引き続き県民の充足度を高めるための情報発信等の取組を積極的に進めていきたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・これまでの「食品安全・消費者保護」と今後の「消費者の安心・安全」が意味内容の違いがないのかわかりません。具体的なアンケート内容がわからないので、踏感として同じようでも、数値も変わらないようでは問題はないと思いますが。</li> <li>・それぞれの対策の充実・強化により、毎年、向上するよう努力してください。</li> <li>・ぜひ、県民のために、引き続き尽力していただきたい。</li> </ul>
(注)進捗率は、基準値に対する最新値が目標値に向けてどの程度進捗したかを算るため、次により算出。 【算出方法】進捗率=(令和2年度実績値-基準値)÷(目標値-基準値)×100(%) (注)目標に対する水準は、数値を増やす目標の指標項目(県消費生活センター「あっせん解決率」、「食品安全・消費者保護」施策満足度)はA/B、数値を減らす目標の指標項目(消費者トラブルに遭った人の割合)は、B/Aにより算出。					総合評価		<ul style="list-style-type: none"> <li>・3つの目標項目の指標の実績数値のうち、あっせん解決率は前年度実績を上回ったものの、他の2つの指標は参考指標となってしまう。「県民が安心してできる消費生活の実現」という目的の達成に向け、一定の成果をあげているものと評価するものの今後、着実に目標を達成できるよう、消費者施策の推進・強化を引き続き実施していきたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実施結果を総合的に検証し、今後の取組に生かしてください。</li> <li>・多様な主体と連携を図りながら進めてほしいと思います。</li> <li>・若年層の被害の多さが予想されるSNSを媒介とした事項について、警察との連携を図りながら、今後も効果的に進めていただきたい。</li> </ul>

(2) 評価指標項目(各基本方針ごとの成果・進捗)

【基本方針Ⅰ 消費者に消費生活情報を提供する】

基本方針	番号	指標					担当所属	評価		審議会意見		
		項目	単位	基準2017(H29)	2018(H30)	2019(R1)		2020(R2)	目標2023(R5)		自己評価	進捗状況
Ⅰ 消費者に消費生活情報を提供する	1	メールマガジン「消費者ホットぐんま」登録者数	人	561	620	670	711	800	消費生活課	→	進捗率 62.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>私も登録していますが、いつも有用な情報をタイムリーに配信していただいていると思います。登録者数をさらに増やす努力をお願いします。</li> <li>高齢者被害が続いているので何とか周知させてもらいたい。被害金額の大きさにいつも驚かされる。登録者数が増えているもののまだまだ少ないように思う。</li> <li>若者への情報発信を進めるためLINEを活用するのはどうか。</li> <li>増加しているが、年々登録者の増加数が減少している。提供する情報の質をさらに良いものとするとともに、スマートフォンの活用を早急に検討、実現してほしい。</li> <li>進捗率が高く評価できる。</li> <li>高校生への周知には、一人一人に対し、保存しやすいサイズの名刺大カード等を、学校を通して配布することも良いのではないかと。</li> <li>今後、若年層のメールマガジン登録の大幅増加は見込めないと思う。ツイッターによる情報発信が効果的であると思う。</li> <li>登録者数を増やすため、スマートフォンでの購読を視野に入れ、内容等の精査をしていくとあるが、メールマガジンの内容か。</li> </ul>
	2	「ぐんま住まいの相談センター」情報提供件数	件	978	1,036	888	1,146	1,800	住宅政策課	↘	進捗率 20.4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>住宅関係も特にリフォームでは悪質業者での被害も耳にする。リフォームも大きな金額を要するので相談センターの周知をしてもらいたい。近所でも空き家が目立ち防犯上の問題を考えさせられる。</li> <li>いい取り組みだと思うので、もっと認知されたいと思う。</li> <li>相談が多いことが、一概に良いとはいえないが、満足度が高い結果であり、県民の期待に応えた相談がおこなわれていることで高く評価します。相談センターの周知など、引き続き取り組みの充実を期待します。</li> <li>相談業務の満足度が高い点に対し、評価できる。取組を継続してほしい。</li> <li>2023(R5)の目標値が例年の数値よりかなり大きな数値になっているのがその根拠が不明。</li> </ul>

【基本方針Ⅱ 消費者教育を推進する】

基本方針	番号	指標					担当所属	評価		審議会意見		
		項目	単位	基準2017(H29)	2018(H30)	2019(R1)		2020(R2)	目標2023(R5)		自己評価	進捗状況
Ⅱ 消費者教育を推進する	3	消費者被害防止出前講座実施件数	件	57	80	55	25	毎年度80以上	消費生活課	↘	達成率 31.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>昨年4月からの成人年齢の引き下げを考えると、特に高校・大学・専門学校での出前教育が有効で重要だと思えます。コロナ禍を考えると20年度の25件はがんばった件数だと思いますが、より広汎に実施できるように学校側も必要性を理解して協力して取り組む必要を感じます。実施した高校をみると実業高校や高等特別支援学校が多いようですが、進学し県外でひとりて生活を始める人が多い群馬県の実情を考えると、普通科の高校も例外なく積極的に取り組めるようにすべきです。</li> <li>新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、出前講座が実施しづらい状況の中、オンラインでの実施や動画の活用など工夫した取組ができています。出前講座は大変有用な啓発手段ですので、今後とも手法を工夫して取組の充実をお願いします。</li> <li>民法改正による未成年取消権がなくなる事象について、広く周知するべきであり、施行後であっても、特に高校生を中心に消費者教育の充実を図る必要があると考えます。コロナ禍での出前授業の代替として、Youtube公開は素晴らしい取り組みですが、カリキュラムに入れるなどのアプローチをしていただければと考えます。</li> <li>新型コロナウイルスの影響で、実開催の講座が減少したことはやむを得ないと思えます。</li> <li>講座の依頼もコロナの状況が安定すれば回復すると思えますが、動画の活用など、非対面での啓発・教育活動の強化を期待します。</li> <li>新型コロナウイルスによる学校運営への影響は大きい。オンライン講座やオンデマンドによる情報提供は、効果的である。</li> <li>オンライン講座のさらなる充実に取り組んで頂きたいです。youtube動画を視聴しましたが、字幕をつけた方がよいと思いました。</li> <li>高齢者などの訪問購入の被害の多い月をデータから割り出してその多い月は重点的にするなどメリハリをつけた対策も必要かと思えます。</li> </ul>
	4	金融教育出前講座実施回数	回	43	31	31	25	毎年度50以上	消費生活課	→	達成率 50.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>出前講座の減少は、コロナ禍ではやむを得ない。満足度の高い講座であり、小学校での実施は、既に行っていると思うが、学校教育部門と相談され、進めていただきたい。</li> <li>高等学校教育研究会家庭部会では、教員に対する金融にかかわる研修を予定している。生徒への還元に力を注ぎたい。</li> <li>継続した取組をお願いしたい。</li> <li>金融広報アドバイザーによる金融教育の講座は、とても重要な講座だと思います。ぜひオンラインでも実施して頂きたい。もっと周知されれば、受講希望者は増えると思えます。</li> <li>小学校において、英語教育に使われる時間が多くなり金融教育に使える時間が減少したことが挙げられるとあるが、小学校の外国語活動(英語)の授業時数は学習指導要領で決まっているのと特別活動(学活など)に英語の授業をすることはほとんどないのだから別の理由ではないのか。どの小学校でも卒業までには一回は金融教育を受けられるように教育委員会と検討してもらいたい。</li> </ul>
	5	高校等における消費者教育の外部講師等の活用	校	19	17	31	37	50	消費生活課	↗	進捗率 58.1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>この項番の消費者教育の内容を良く把握していないのですが、項番3の消費者被害防止と内容的に重なるのでしょうか？</li> <li>ここでの教育の内容として、今年度の施策のなかでも取り上げられている「エンカル消費」についての学びを広げたいことを希望します。環境問題との関連やSDGsの具体的な入り口として、若い人たちが学ぶことは意義深いと思えます。</li> <li>令和4年4月の成年年齢引き下げに伴い、若年者対象の消費者教育は待たなしの状況です。群馬県独自の教材作成は素晴らしい取組であり、特に特別支援学校向けの教材は、全国的にも例の少ない画期的なものだと思います。是非各学校で活用できるよう支援をお願いします。</li> <li>若い方からの消費者問題を学ぶことは非常に重要なことでコロナ禍であるにも関わらず実施校数が増加していることは望ましい。</li> <li>消費者教育の中では高い進捗率で、取組を評価します。さらに、対象者ごとの教材を作成し、事業の充実をお願いします。</li> <li>取組の成果が数字に現れており、評価できる。</li> <li>教材の作成と活用について、高校教育課を通して広報することは、有効である。</li> <li>コロナ禍において、出前講座の中止や申し込みを控える学校もあったがとあるが現状を考えれば無理もないかと思えます。大人向けの防犯啓発活動では対面による講座の実施が困難な状況を受け、啓発のための動画を企画・制作し、オンラインによる普及啓発活動を行ったとあるのと小中学校ではひとり1台のタブレットが配布されているのでzoomなどのリモートの活用も検討すべきかと思えます。</li> </ul>
	6	大人向け防犯出前講座実施回数	回	32	46	20	5	35	消費生活課	↘	達成率 14.3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>特殊詐欺、防犯対策は日中家にいる高齢者にとっては大きな問題で知っているといえないでは違う。コロナ禍でやむを得ないがぜひ実施してもらいたい。オンラインは高齢者が使用できないことがあるのでコロナ明け対面で行ってもらいたい。</li> <li>件数が少ないことを考えると、こうした講座は県警に任せるといいのではないかと。</li> <li>コロナ禍で高齢者を主な対象とした講座は厳しい結果となることは理解できます。しかし、事業の必要性はコロナ禍で高まっていると思えます。事業のやり方を再検討するきっかけとなることを期待します。</li> <li>高齢者の方々に対する周知について、スマートフォンやPCがやや困難のようにも思える。群馬テレビやNHKで視聴できると、情報の浸透がより高まるのではないかと。</li> <li>次年度については、啓発資料の配付やオンラインでの発信など非対面での啓発をさらに推進していきたいとあるが対面も可能ならば実施して対面とオンラインのハイブリットも検討していただければと思います。</li> </ul>

【基本方針Ⅲ 消費者トラブルを解消する】

基本方針	番号	指 標						評 価				
		項目	単位	基準 2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)	目標 2023 (R5)	担当所属	自己 評価	進捗状況	審議会意見
Ⅲ	7	県・市町郡 消費生活セ ンターへの 相談件数 (*)	件	19,440	20,737	19,114	16,915	—	消費生活課	→	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者トラブルに遭っても、相談までには至らない消費者が自ら情報を収集し、自己解決を図るための取組みの推進が急務と思われます。例えば、消費生活FAQなどの充実を図ってほしいと考えます。</li> <li>・私自身も以前相談したことがあり被害を免れた経験があるので即連絡できる相談できるということを知ってもらいたい。</li> <li>・新たな消費者トラブルが発生していると思います。先取りし、被害やトラブルが拡大しないよう情報収集と早期の対応を期待します。</li> <li>・令和4年4月1日からの成年年齢引き下げに伴って、18,19歳のトラブルは増加するものと思われる。対象者は、自分の身に起こっていることがだましの手口かどうか判断する知識を、学校から離れると忘れることも多いと思われる。若者のトラブル事例を紹介する機会を増やしていただきたい。</li> </ul>

(\*)を付した項目については、目標値の設定が困難であるため、課題抽出のための指標として活用します。

【基本方針Ⅳ 事業者の活動を適正化する】

基本方針	番号	指 標						評 価				
		項目	単位	基準 2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)	目標 2023 (R5)	担当所属	自己 評価	進捗状況	審議会意見
Ⅳ	8	事業者指導 (県品表示 法)処理件 数	件	28	8	32	26	毎年度 30以上	消費生活課	→	達成率 86.7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・指導件数が多ければ良いとは言えないが、事前相談など未然防止と、被害が発生しないよう日常の情報収集と迅速な対応をお願いします。</li> <li>・引き続き、管理監督をお願いしたい。</li> </ul>
	9	事業者指導 等(特定商 取引法)処 理件数	件	行政指 導 5 (行政処 分 1)	指導4	指導6	指導 2	毎年度 行政指導 5以上(行 政処分は 設定せ ず)	消費生活課	→	達成率 40.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・指導件数の多寡だけでは評価が難しいが、情報収集、未然防止、被害が少なくなるよう適正かつ迅速な対応をお願いします。</li> <li>・事例として、事業の公表をお願いしたい。学校の学習活動に活用できるものと思う。</li> <li>・オンラインストアなど実際に店舗を持たない業者への指導が今後課題になるかと思いますが、その点についても検討していただければと思います。</li> </ul>
	10	宅地建物取 引業者事務 所調査件数	件	39 (97)※	12 (81)※	61	62	500 (R1~R5 年度の累 積件数)	住宅政策課	→	達成率 24.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・目標と実施件数との乖離がやや大きいですが、目標が多すぎるのかわかりませんが、 ・実地立入調査などを行うことで不正を働く抑止力になると思う。コロナ禍ではあるが、引き続き実施してほしい。</li> <li>・調査で指摘した不備内容の原因分析による業界指導と指摘した業者の改善の確認など、再発・未然防止をお願いします。</li> <li>・引き続き、管理監督をお願いしたい。</li> </ul>

※ 10「宅地建物取引業者事務所調査件数」について、第1次消費者基本計画では対象としていなかった新規免許業者に対する調査件数を、第2次消費者基本計画では、対象に加えている。このため、第1次計画期間の欄(平成30年度以前)についても同様の計上を行った場合の数値( )で表記。

【基本方針Ⅴ 県民とともに消費生活を考える】

基本方針	番号	指 標						評 価				
		項目	単位	基準 2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)	目標 2023 (R5)	担当所属	自己 評価	進捗状況	審議会意見
Ⅴ	11	高齢者等 消費者被害 見守り事業 者に提供し た情報件数	件	48	50	57	64	毎年度 50以上	消費生活課	↗	達成率 128.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高齢者の身体等の見守りと合わせて消費者被害の見守りも一緒に出来る事もあると思います。それらに取り組み事業者への一体的な情報提供や対応でのアドバイスなどを受ける機会が、年1~2回でもあり、事業者としてもモチベーションが上がるのではないかと思います。</li> <li>・目標達成は素晴らしいと感じます。今後も必要な情報提供をお願いします。</li> <li>・引き続き、見守り事業者を通じた取り組みにご尽力ください。</li> <li>・達成率は高い。また、関係機関との連携や県民の理解も進んでいると思います。</li> <li>・きめ細やかな取組が功を奏しているものと思われる。支援の継続をお願いしたい。</li> </ul>
	12	1人一日当 たりごみ排 出量	g/ 人・日	986	986	989	R4.3月 頃判明	890 (R2)	廃棄物・ リサイクル課	→	基準に比 して数値は 微増	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業者には紙ゴミの削減を要請するなどより働きかけを強めてはどうでしょうか。</li> <li>・消費者には、「外出の際は水筒持参」など具体的な行動の呼びかけを徹底するなどわかりやすい取り組みが必要では？</li> <li>・コロナ禍で家庭からのゴミ排出(特にプラ)が増加しているとの聞いています。エンカ消費の推進にも関連させながら、資源循環型社会に向けたさらなる取組を期待しています。</li> <li>・一般家庭に比べて、会社の方が分別の意識が薄いと思う。引き続き事業所への啓発を進めてほしい。</li> <li>・令和元年末実績が増加した原因分析と今後の対策を検討してほしい。</li> <li>・日々の買い物において、マイバッグの普及は進んでいるように思われる。しかし、コロナ禍において食品購入の頻度が減ったことにより、一度に購入する分量が増え、使い残しも増える傾向にあることが予想される。適量を知らせることで、食品廃棄物の減量が期待できるのではないだろうか。</li> <li>・SDGsとも関係があるので持続可能な社会作りとタイアップすることも検討していただきたいと思ひます。</li> </ul>
	13	「ぐんま地 産地消費良 店」数	店	—	51	69	72 (R2:目 標設定 なし)	87 (R7:100)	ぐんまブラン ド推進課	→	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元農産物を活用する産地消費が、地元農家さんを応援する取組であること、つまりエンカ消費に結びつくことなどの啓発も含めて事業者や消費者への働きかけをお願いします。</li> <li>・県産農産物は自慢できるものがたくさんあるのでどこで購入できるのか県民にもっとお知らせをしてもらいたい。</li> <li>・更新辞退の原因分析と今後の対応策を検討してほしい。</li> <li>・支援の継続をお願いしたい。</li> </ul>
	14	市町村にお ける消費者 安全確保地 域協議会の 設置数	自治 体	0	0	1	0	5	消費生活課	→	進捗率 20.0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・設置について何が障害となっているのかよく分かりません。過去に訪問した自治体のこれに関する意見などを教えて頂きたいです。</li> <li>・高齢者を中心とした被害には、継続的支援が不可欠であり、福祉部門との連携は極めて重要と考えます。引き続き設置についての取り組みや外部機関との連携についても尽力していただければと思います。</li> <li>・市町村への説明と県民への広報など情報発信の強化をお願いします。</li> <li>・設置することによる利益、不利益を住民が理解することにより、住民からの働きかけが高まり、行政も動くことにつながることもあろう。必要性を広く一般に知らせてはどうか。</li> </ul>

- ↗ 個別事業の実績や内容が前期を上回る又は前進等の場合
- 個別事業の実績や内容がほぼ前期なみ又は維持等の場合
- ↘ 個別事業の実績や内容が前期を下回る又は後退等の場合