

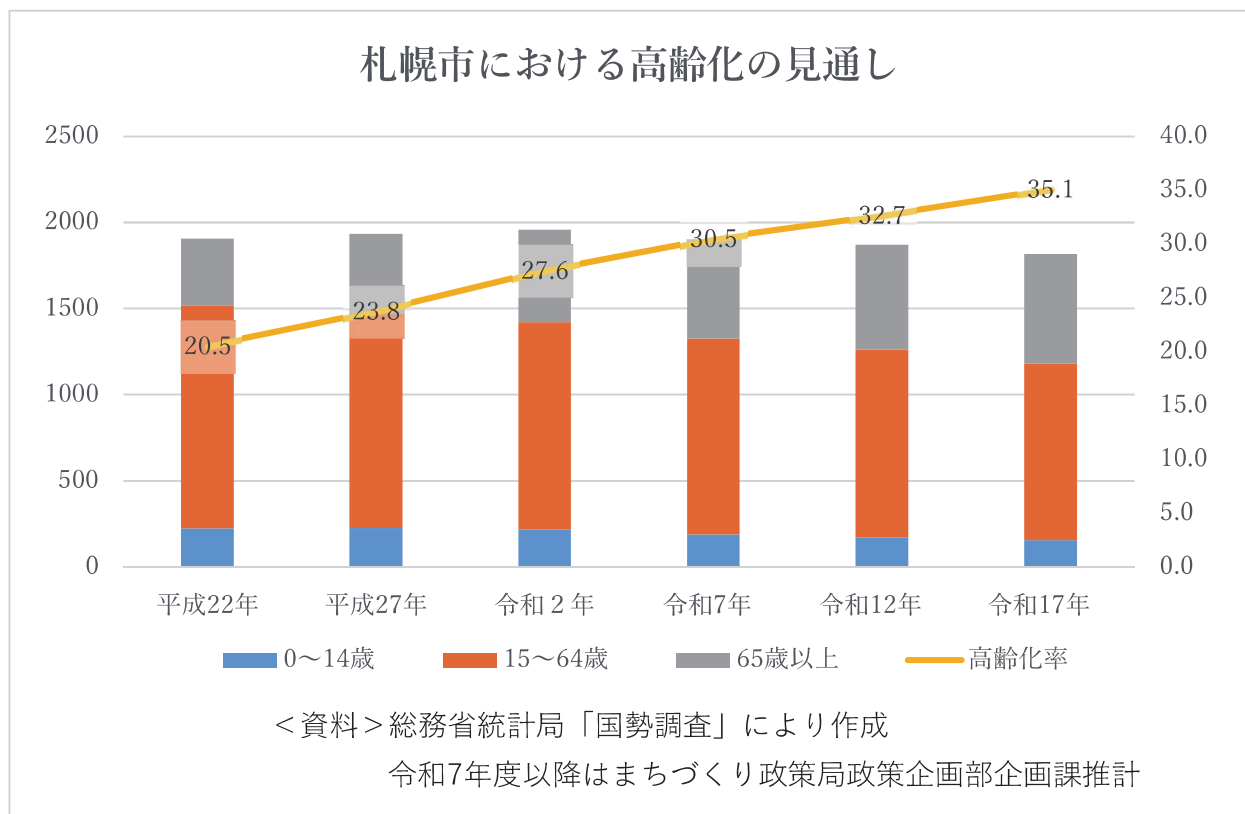
少子高齢化、グローバル化の更なる進展や、地域のつながりの希薄化による孤立した住民の増加、新しい生活様式の実践に伴い更に加速したデジタル化の進展などにより、消費者を取り巻く環境は変化を続けています。

第4次札幌市消費者基本計画を策定するにあたり、消費者を取り巻く現状と消費者問題の動向を分析し、札幌市が取り組むべき課題を明らかにします。

1 消費者を取り巻く環境の変化

(1) 高齢化の更なる進展と単身高齢世帯の増加

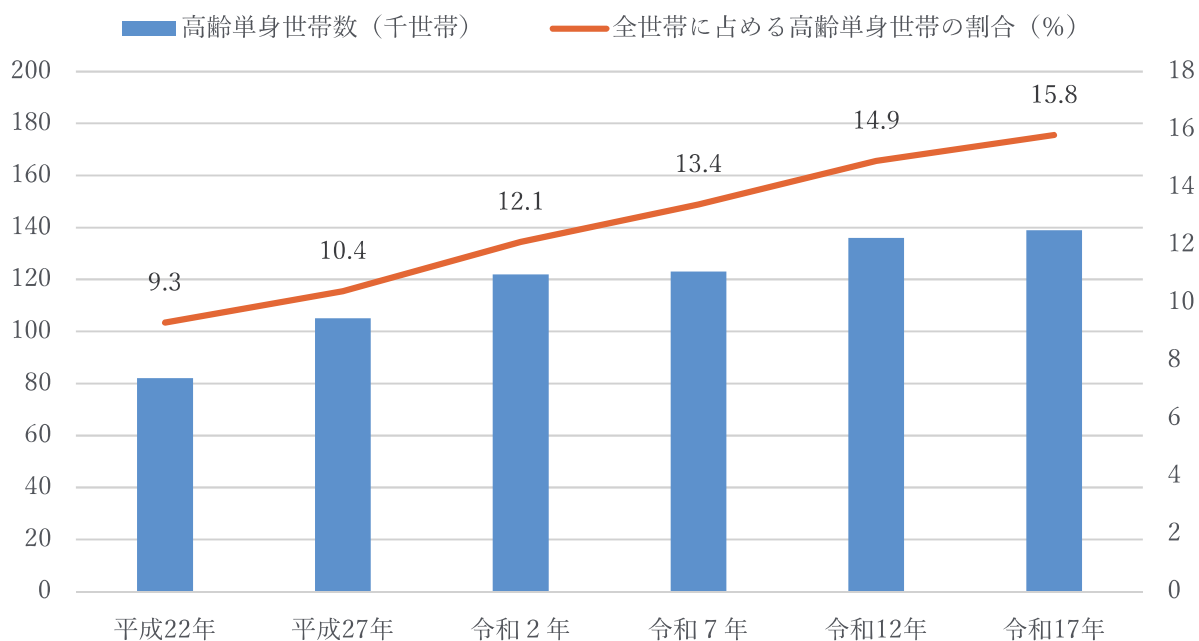
札幌市の人口全体における65歳以上の高齢者の割合を示す高齢化率は増加を続け、令和5年には人口の3割以上が高齢者となる見通しです。



高齢単身世帯数も増加の一途を辿っており、今後さらに増加する見通しです。

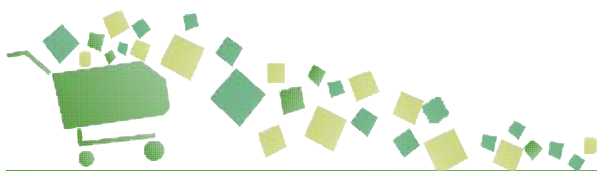
高齢者は、悪質商法のターゲットとして狙われやすく、今後も高齢者の消費者被害の増加が懸念されます。

札幌市の高齢単身世帯割合の増加の見通し

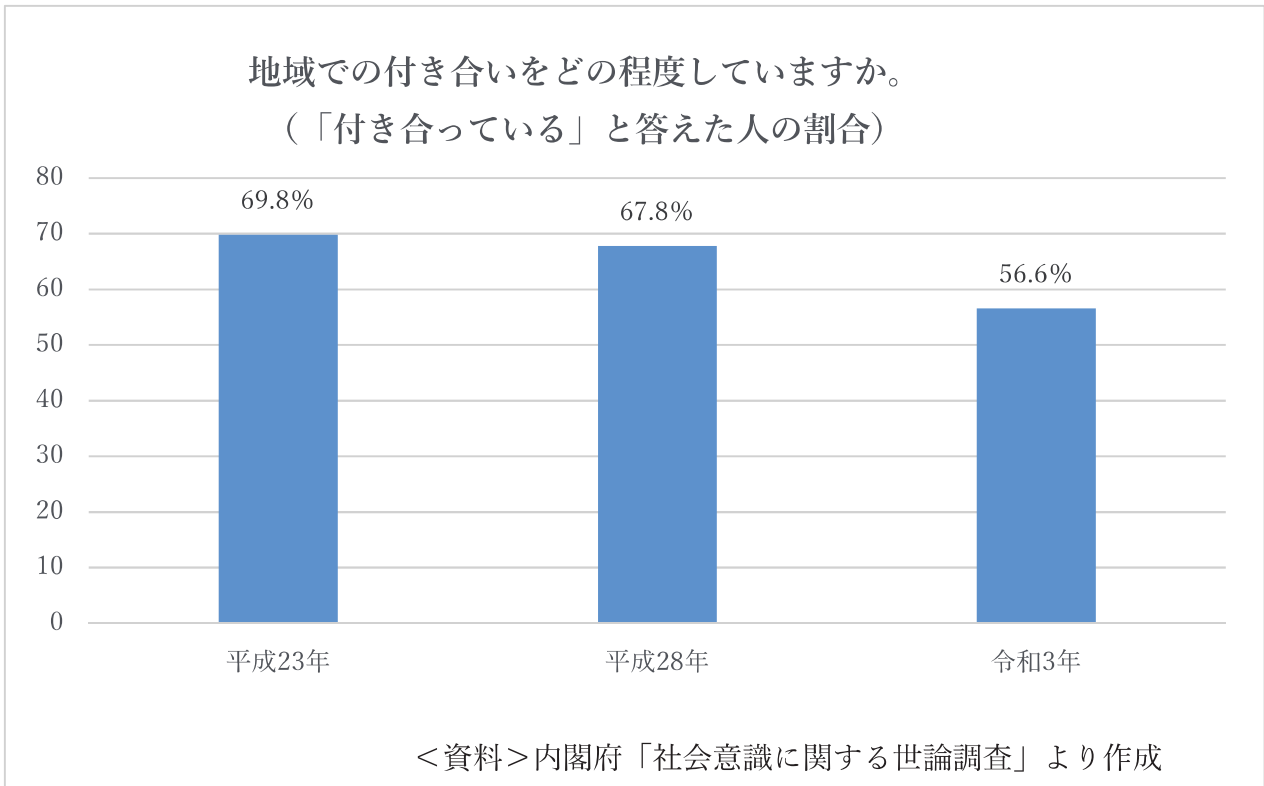


<資料>総務省統計局「国勢調査」により作成

令和7年度以降はまちづくり政策局政策企画部企画課推計



また、地域において付き合いがある人が年々減少していることがわかっています。高齢単身世帯の増加や地域における繋がり希薄化は、消費者被害に遭っても気付くことができない、もしくは誰にも相談できないまま被害が深刻化してしまう事態を招く恐れがあります。



(2) 新型コロナウイルス感染症と「新しい生活様式」の実践による消費生活への影響

日本国内では令和2年1月以降、新型コロナウイルス感染症が拡大し、感染予防効果を不正に表示した商品が見られるなど、感染拡大に便乗した消費者トラブルや詐欺が多く発生しました。また、不確かな情報の拡散とそれに影響を受けた買いだめによる生活関連物資の品薄や、品薄となった商品の高額転売などといった消費行動が見られ、市民の生活に大きな混乱をもたらしました。

そのような中で、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を予防するにあたり、消費者及び事業者ともに「新しい生活様式」への対応が求められました。「巣ごもり消費」の増加等を背景としたインターネット取引、デジタル技術を利用したテレワーク、電子決済等が拡大する中で、スマートフォンの普及等に伴い兆しを見せていた消費生活のデジタル化は更に加速し、市民の生活はコロナ禍以前のように戻りようのない変化を続けています。

<「新しい生活様式」啓発資料『さあ！サッポロスマイル』(抜粋)>

リモートワークや
時差通勤を活用
しよう！

オンラインを上手に
使おう

ささっと一人で
お買い物。料理は
一緒に作ろうね！

お買い物は少人数で

今は小さな声でも、
“一緒にご飯”が
できて幸せ！

料理に集中
おしゃべりは控えめに

公共交通機関は
静かに考え事が
ぴったり！

いまは距離をとって

たまには
デリバリーで
家事を休憩！

テイクアウトや
デリバリーも

症状がなくても
マスクを
着用しよう！

※熱中症の危険がある
場合は適宜外しましょう
マスク着用

窓を開けて、
エアコンも使って、
新鮮な空気を！

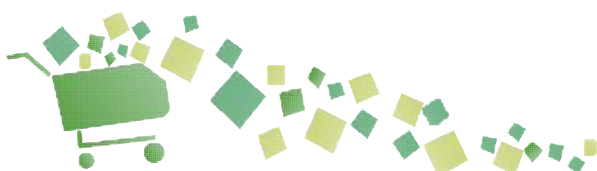
換気しよう

ジョギングは
少人数で
楽しもう！

スポーツも
「密」を避けて

外で風を
感じながら、
横並びで乾杯！

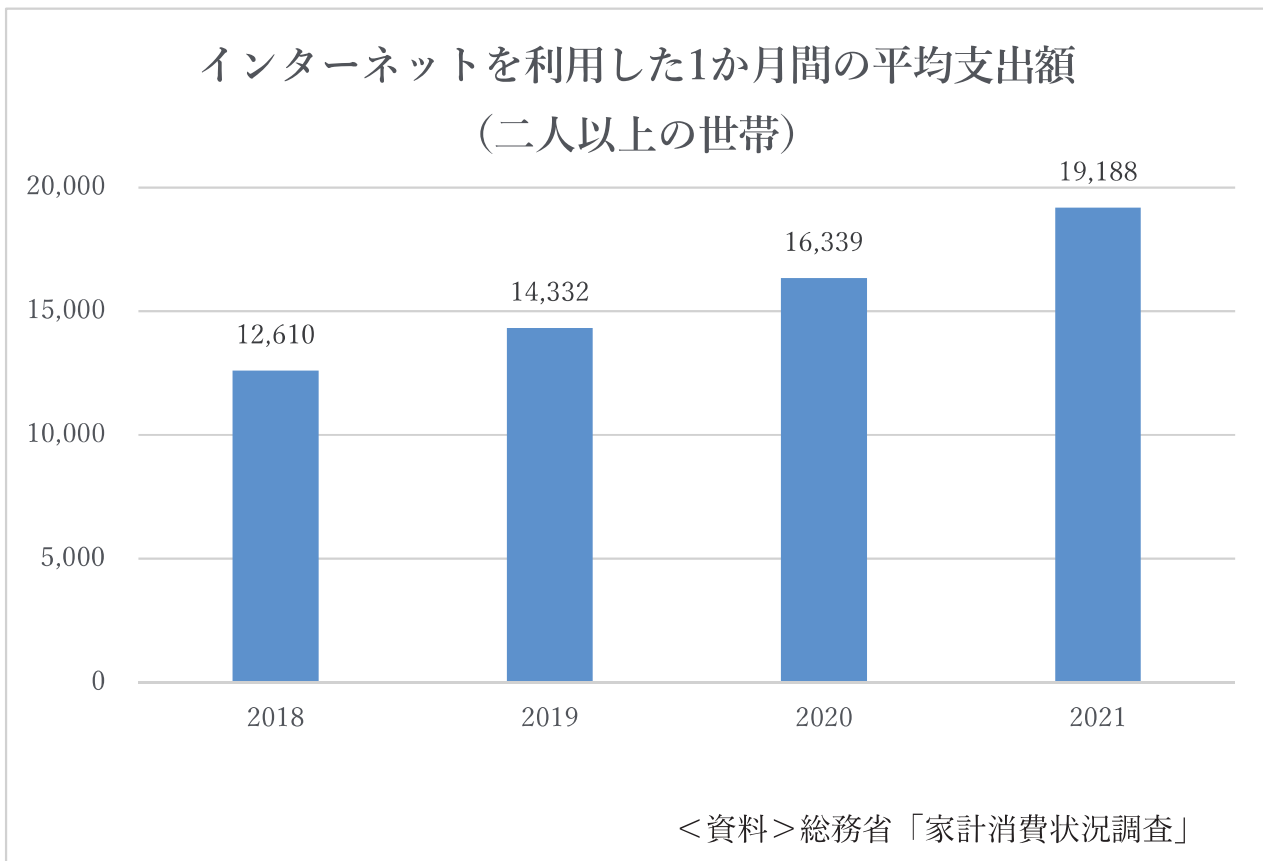
3つの「密」を避けよう



消費生活におけるデジタル化の進展は、消費者にとっては利便性の向上や商品・サービスの選択の幅が広がるなどの恩恵をもたらしました。

その一方で、インターネット上で取引の場を提供する「取引デジタルプラットフォーム」¹の発展や、インターネットを通じた海外との取引の活発化によって取引形態が多様化しており、それに伴い消費者トラブルも複雑化してきています。

また、インターネット取引においては、詐欺的な定期購入商法²や、消費者にわざと誤解させるような内容の悪質なアフィリエイト広告³など、新たに対処が必要な消費者トラブルも増加しており、技術革新の進展に合わせた消費者保護など、新しい生活様式への対応が求められています。



¹ 取引デジタルプラットフォーム

インターネット上における商品を売買する Web サイトのことで、国や地域を問わず様々な売主が出品でき、消費者間での取引も行うことができる。例として、「Amazon」や「楽天」、「Yahoo!ショッピング」、「メルカリ」などが挙げられる。

² 詐欺的な定期購入商法

「初回0円」や「お試し500円」など、低廉な価格を大々的に表記する一方で、実際には高額な金額での支払いを伴う複数回の購入が条件となっていることを目立たないように表記して、定期購入と気付かせないまま購入を促す商法。

³ アフィリエイト広告

インターネット広告の手法で、広告から発生した売上に応じて事業者から広告製作者に報酬が支払われる仕組み。その仕組みや広告内容に関する責任の所在が不明瞭であったため、過激で消費者の誤解を招く悪質な広告が多発し問題となった。

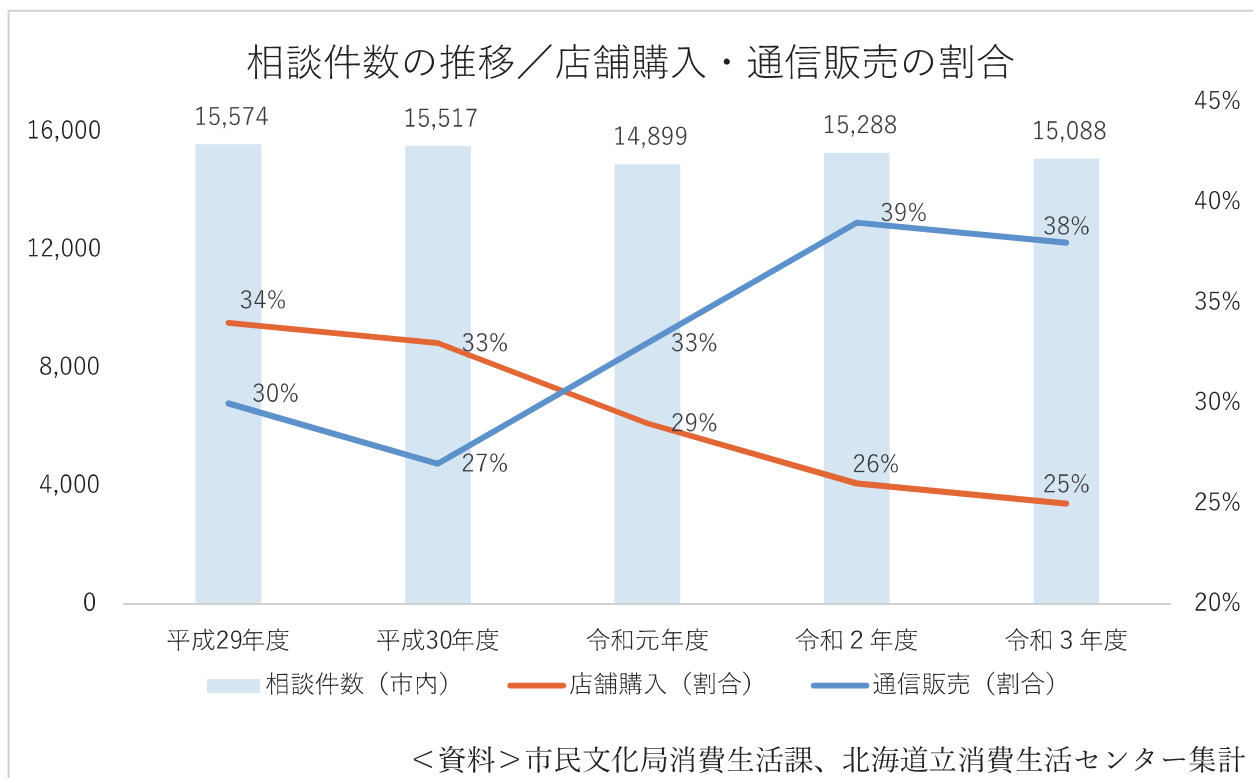
2 相談受付状況

(1) 相談件数と販売方法別に見た相談件数の推移

札幌市消費者センターに寄せられる消費生活相談件数は、12,501件（平成30年度）、11,803件（令和元年度）、9,888件（令和2年度）、9,342件（令和3年度）と減少傾向にあります。北海道立消費生活センター⁴に札幌市内に居住している相談者から寄せられた相談件数も併せると、年間約15,000件程度と概ね横ばいで推移しています。

販売方法別に見た相談件数は、特に多い「店舗購入」と「通信販売」の相談件数の推移に着目すると、「店舗購入」が多かったものの、例年減少傾向にあります。反対に「通信販売」は例年増加傾向にあり、令和元年度に「通信販売」が「店舗購入」を上回りました。

これは、スマートフォンの普及に伴い、インターネットを利用して誰でも簡単に商品やサービスを購入（契約）できるようになったことが要因と考えられます。

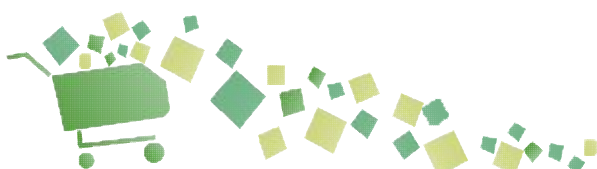


※ 札幌市消費者センター及び札幌市内居住者から道立消費生活センターに寄せられた相談件数の推移(棒グラフ/左軸)

※ 札幌市消費者センターに寄せられた相談に占める「店舗購入」と「通信販売」の相談割合(折れ線グラフ/右軸)

⁴ 北海道立消費生活センター

札幌市消費者センターと同様に、消費者からの契約トラブル等に関する相談を受け付けており、また市町村の区域を越えた広域的な見地などから、市町村に対する必要な助言、協力、情報の提供その他の援助を行うこととなっている。令和3年度には全体で8,791件の相談が寄せられ、その中には札幌市民からの相談も多いことから、札幌市内における悪質な事業者に対する事業者指導について連携した取組を行うとともに、啓発事業の内容や実施手法等について情報交換を行っている。

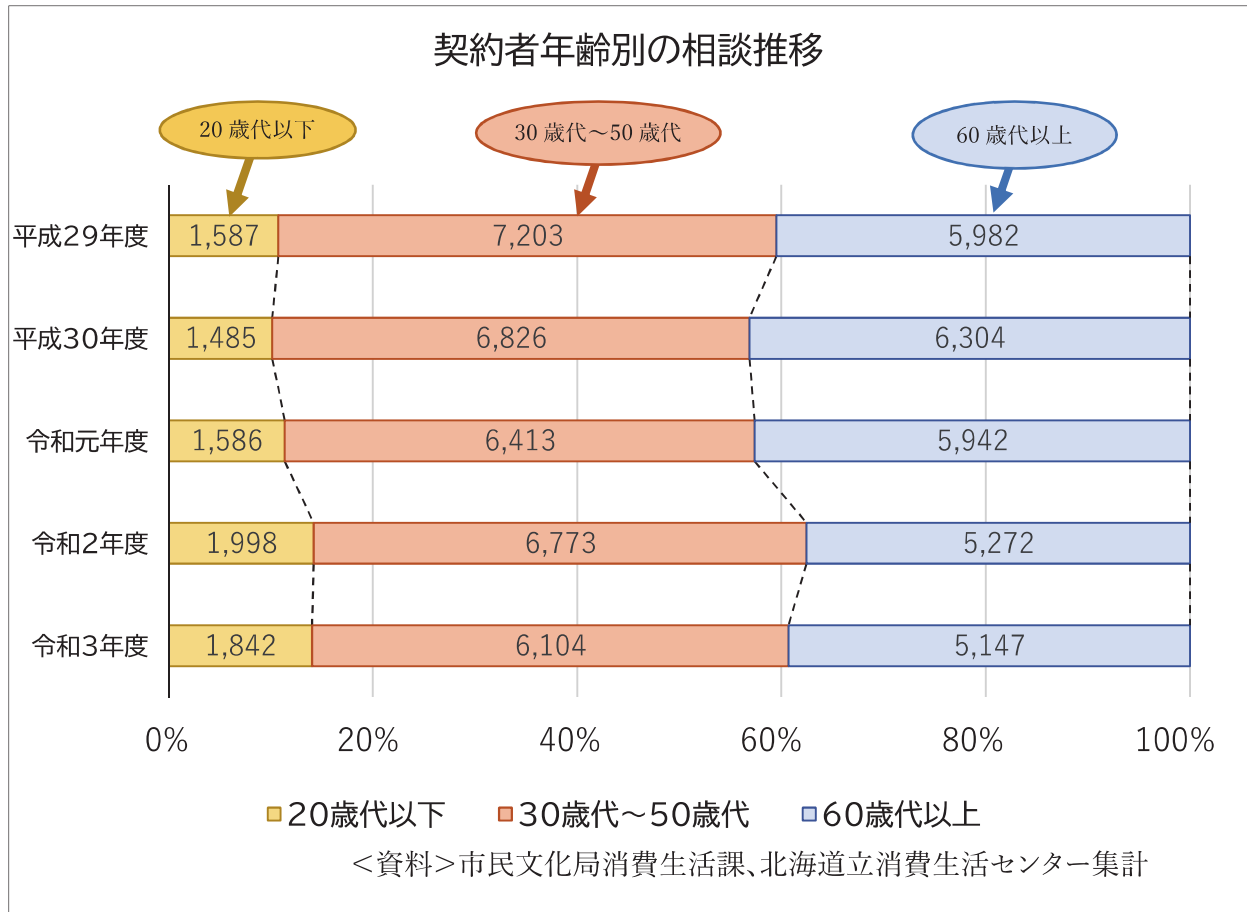


(2) 契約者年齢別の推移

依然として「60歳代以上」の相談が高い割合を占めており、引き続き高齢者に対する見守り、啓発活動に力を入れていく必要があります。

また、「20歳代以下」の相談割合は令和2年度以降増加傾向にあり、成年年齢引下げを契機として、若い世代の消費者被害は更に深刻化していく恐れがあります。

若い世代で特に多い相談は、「ダイエットサプリメント」などの健康食品に関する相談や、「オンラインゲーム」、「副業サイト」などのデジタルコンテンツに関する相談、「原状回復トラブル」などの賃貸住宅に関する相談でした。



※ 札幌市消費者センター及び札幌市内居住者から道立消費生活センターに寄せられた相談件数の合計

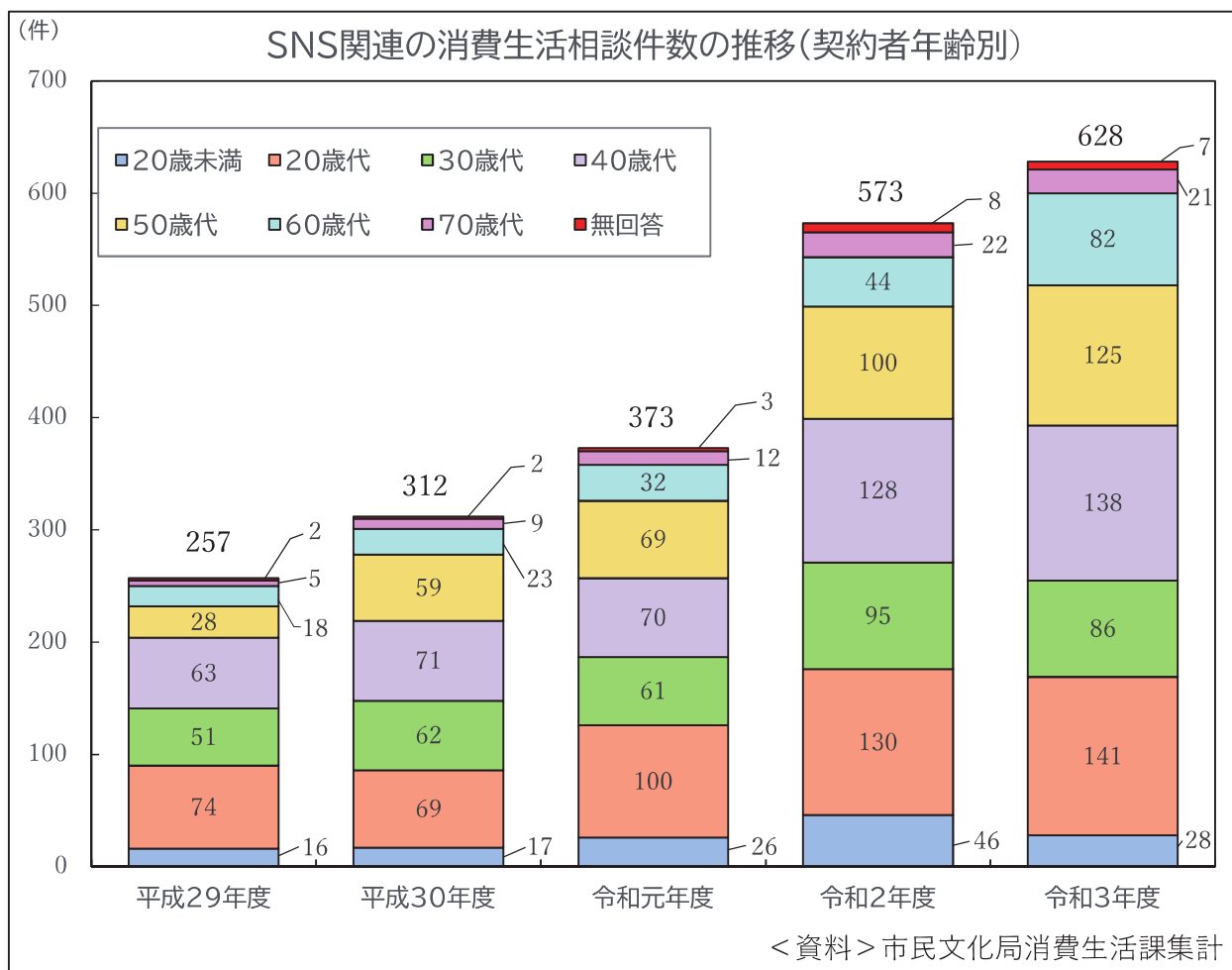
※ 年齢について無回答の場合を除く



(3) SNS⁵に関連した消費生活相談件数の増加

SNS広告をきっかけとして購入した商品や、SNSで知り合った相手から勧誘された契約など、SNSに関連した消費生活相談が、この数年で大きく増加しています。20歳代からの相談が最も多いですが、すべての年齢層において増加傾向がみられます。

これは、札幌市のみならず、全国的にも顕著にみられる傾向であり、副業や投資などといったもうけ話や、SNS広告から購入した脱毛、ダイエットなどの美容関連商品に関するトラブルについて、特に多くの相談が寄せられています。



⁵ SNS

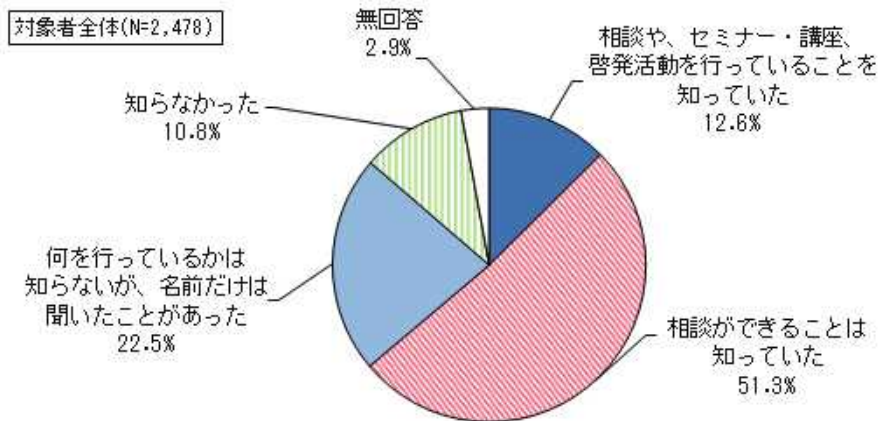
ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）の略で、登録された利用者同士が交流できる会員制 Web サービスの総称。情報を発信する対象や閲覧を許可する対象を設定することで、閉ざされた空間を作ることができ、利用者間の密接なコミュニケーションが可能。

3 消費生活についての市民の意識

消費者トラブルや消費者教育についての市民の意識を把握するため、令和3年8月から9月にかけて、18歳以上の札幌市民を対象とした市民意識調査を行いました。

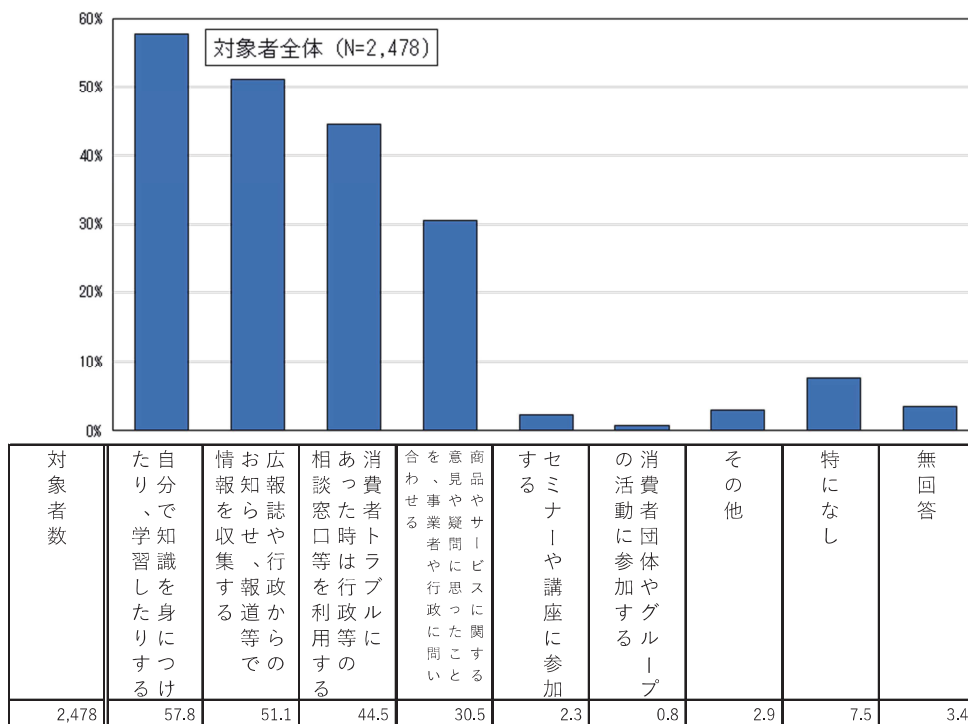
(1) 「札幌市消費者センター」の認知度

名前だけ知っている人も含めると、「札幌市消費者センター」を知っていると回答した人は86.4%でしたが、相談ができることを知っているとは回答した人は63.9%でした。若い世代ほど「知らなかった」と回答した人が多くなり、若い世代の認知度が低い傾向が見られました。



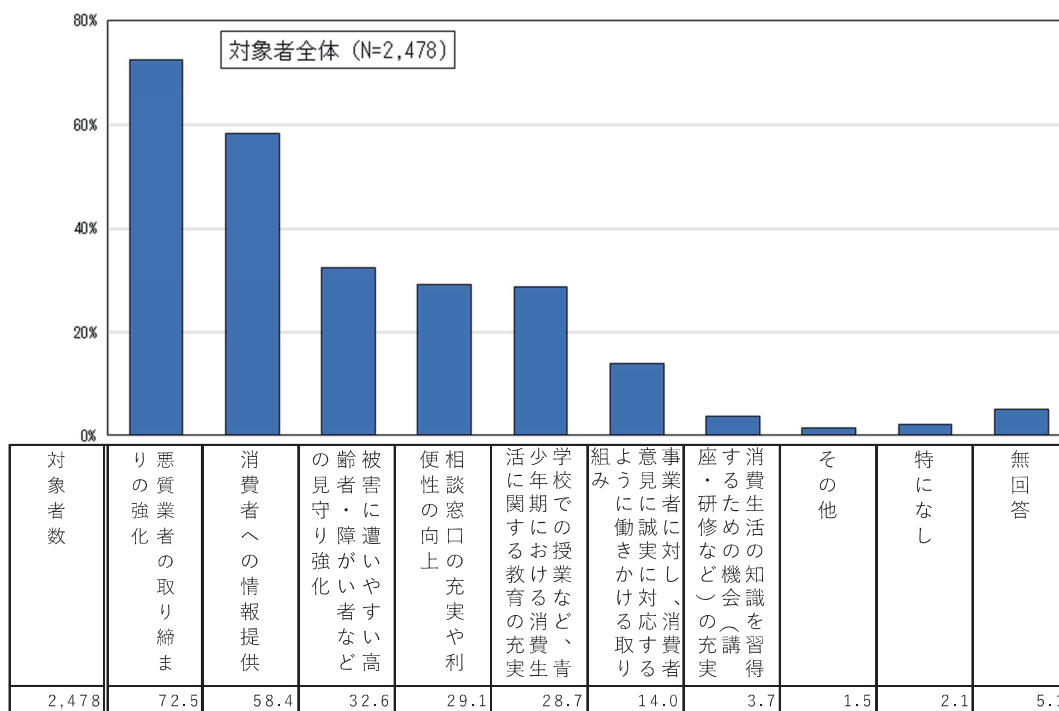
(2) トラブルによる被害に遭わないために消費者として重要な対応

最も多かった回答は「自分で知識を身に付けたり、学習したりする」で、次に多かったのは「広報誌や行政からのお知らせ、報道などで情報を収集する」でした。多くの人が、被害に遭わないためには自ら学習、もしくは情報収集し、知識を身に付けることが重要だと考えていることがわかりました。



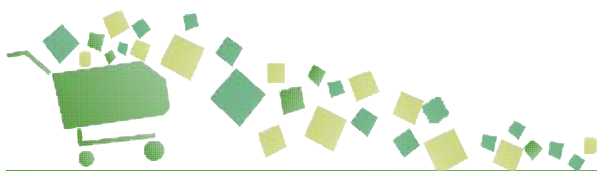
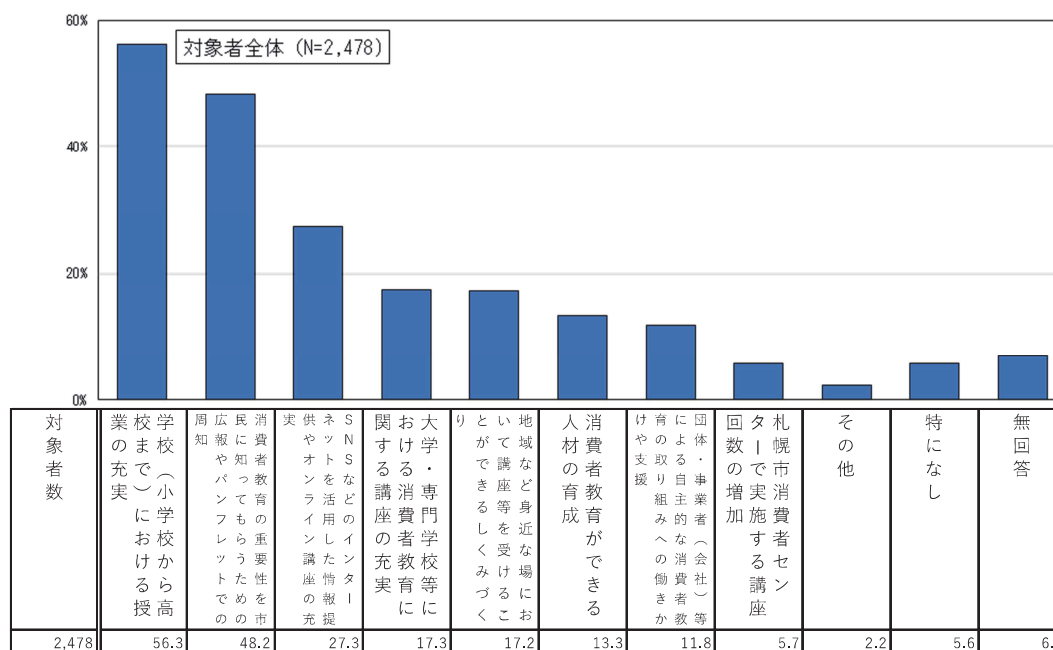
(3) トラブルによる被害に遭わないために札幌市に力を入れてほしいこと

最も多かったのは「悪質業者の取り締まりの強化」で、次に多かったのは「消費者への情報提供」でした。悪質な事業者に対する指導を行うとともに、それと並行して悪質事例の注意喚起をしていく取組が求められていると考えられます。



(4) 消費者教育の推進のために重要なこと

最も多かったのは、「学校などにおける授業の充実」で、次に多かったのは「消費者教育の重要性を市民に知ってもらうための広報やパンフレットでの周知」でした。若い世代ほど学校での消費者教育を重視し、高齢世代ほど地域などにおける講座を重視する傾向が見られました。



4 国等における消費者行政の動き ■■■■

(1) 新たな計画の策定

消費者庁では、「消費者の権利の尊重」と「自立の支援」を基本理念とし、平成16年に消費者保護基本法を改正した消費者基本法が制定されたことを受け、平成17年に「消費者基本計画」を策定し、計画に基づいて消費者政策の推進が図られてきました。

令和2年3月には、消費者を取り巻く環境の変化や新たな課題等に適切に対応した消費者政策の推進を目指し第4期消費者基本計画が策定されました。



第4期消費者基本計画(消費者庁、計画期間:令和2年度～令和6年度)

政策の基本方針

- 消費者の安全・安心の確保
- 誰一人取り残さない社会的包摂の実現
- 未来の創造等に向けた消費生活の実現
- 多様な主体の連携による重層的な体制の整備

重点的な施策の推進

- 消費者被害の防止
- 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革推進
- 消費者行政を推進するための体制整備
- 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応
- 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実践

北海道では、北海道消費生活条例に基づき、道民の消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進するための基本的な計画を策定することとしています。

令和2年3月には、経済社会情勢の変化及び第2次計画期間中の取組状況や課題を踏まえ、今後の北海道における施策を体系的に位置づけるものとして、第3次北海道消費生活基本計画が策定されました。



第3次北海道消費生活基本計画(北海道、計画期間:令和2年度～令和6年度)

消費者施策の基本的な方針

- 様々な主体のつながりと連携による取組の強化
- 消費者の特性に配慮した施策の推進
- 地域における人材の確保と道によるバックアップ機能の強化
- 高度情報通信社会化の進展に伴う消費者問題の複雑化・多様化への対応

総合的、計画的に講ずべき施策の方向性

- 消費者被害の救済
- 消費者教育の推進
- 見守りネットワークの推進と消費者団体との連携
- 公正な消費者取引の確保
- 消費者の安全・安心の確保



(2) 消費生活に関する法律の制定・改正

詐欺的な定期購入商法における消費者を誤認させる表示の規制や、販売預託⁶の禁止物品等の範囲拡大など、制度面においても様々な消費者保護が図られました。

しかし、その一方で、民法の改正により成年年齢が20歳から18歳に引き下げられたことにより、これまで未成年であった18歳、19歳の若者がクレジットカードをつくる、高額な商品を購入した時にローンを組むといったことが親の同意なく一人でできるようになりました。また、未成年者は親の同意を得ずに契約した場合、民法の定めにより「未成年者取消権」によって契約を取り消すことができますが、成年年齢引下げに伴い、「未成年者取消権」が行使できる年齢も同様に引き下げられました。18歳、19歳の若者が、知識や経験が浅いまま、高額な契約ができるようになり、また簡単に契約を取り消すことができなくなったことから、悪質商法の標的とされ、若い世代における消費者トラブルの深刻化が懸念されます。

また、新しい生活様式の実践により、消費生活におけるデジタル化が更なる加速を見せる中で、契約書面の電子化が認められることとなりました。スムーズな契約を行うことができるなど消費者、事業者双方の利便性を高める一方で、電子機器に不慣れな高齢者が契約書面の重要な事項を確認できないまま契約してしまったり、家族や周囲の人が紙の契約書によって悪質商法の被害に遭っていることを察知することができなくなるなど、高齢者が悪質商法の標的となる恐れがあります。

<直近の関連する法改正>

民法（令和4年4月施行）

- ☑ 成年年齢が20歳から18歳へ引下げ
- ☑ 18歳、19歳の締結可能な契約の範囲が拡大
- ☑ 18歳、19歳の未成年者取消権が消失

特定商取引法（令和4年6月施行）

- ☑ 通信販売における「詐欺的な定期購入商法」の対策
- ☑ 送り付け商法の対策
- ☑ 契約書面等の電子化

預託法（令和4年6月施行）

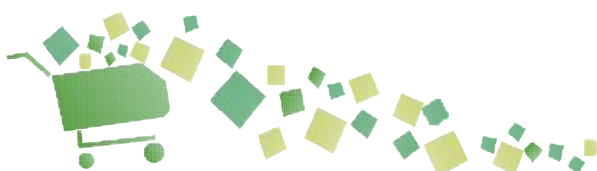
- ☑ すべての物品等について販売預託が原則禁止
- ☑ 規制対象となる契約は無効
- ☑ 違反事業者に対する厳罰化

取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（令和4年5月施行）

- ☑ 取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務設定
⇒販売業者と消費者の円滑な連絡、苦情に対する調査、販売業者の身元確認
- ☑ 危険商品等にかかる出品停止
- ☑ 販売業者の情報開示請求

⁶ 販売預託

販売した商品を「第三者にレンタルする」「運用する」として、消費者から預かった商品によって発生した利益を配当金として消費者に定期的に渡すことを約定する取引。実際には商品が存在していなかったり、他の顧客からの購入代金を配当金として流用したりするなど、将来的な破綻が前提となった商法で、これまで多くの被害を生んだ。



(3) 国の消費者政策

ア 地方消費者行政への支援等

第4期消費者基本計画を踏まえ、消費者の安全・安心を確保するための地域体制の全国的な拡充を目指し、地方消費者行政強化作戦2020が策定されました。

地方消費者行政強化作戦2020の主な目標

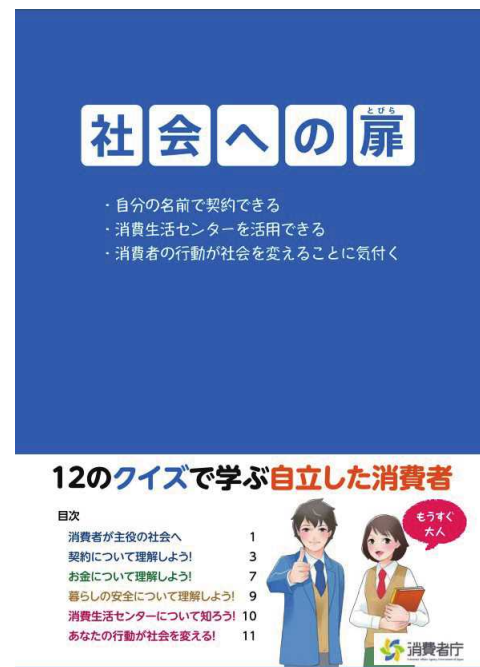
- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 消費生活相談における体制の強化及び質の向上 | <input checked="" type="checkbox"/> 消費者教育の推進等 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実 | <input checked="" type="checkbox"/> 地方における消費者政策推進のための体制強化 |

イ 消費生活相談員の担い手確保

消費生活相談員のなり手不足が全国的な課題となっているため、e-ラーニング等での試験対策講座の実施や、合格者に対し全国の消費生活センターへの就職支援を行う事業を令和2年度から行っています。

ウ 消費者教育

成年年齢引下げへの対応として、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力キャンペーン」を推進し、イベント・メディアでの周知や、特設WEBページの作成、啓発動画やチラシなどのコンテンツの作成を行っているほか、高校生向け教材「社会への扉」の全国の高校への配布や、教員向けに「社会への扉」を活用した授業の解説動画の公開を行っています。



また、学習指導要領が改定され、小・中学校及び高等学校の家庭科、公民科において、平成30年度から順次、それぞれ消費者教育関連の項目が追加されました。

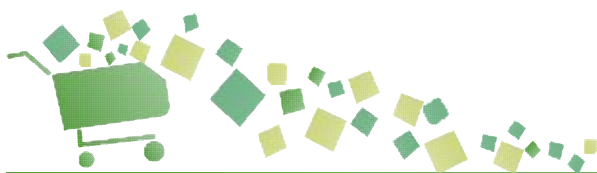
5 第3次基本計画の検証・総括 ■■■■

第3次基本計画の推進に当たっては、毎年度、札幌市消費生活審議会（以下「審議会」という。）に進捗状況の報告をしています。

第3次基本計画では、消費者を取り巻く現状や課題から、特に優先的に取り組むべき4つの課題を「重点項目」として掲げています。それぞれの「重点項目」に掲げた取組みの実施状況、成果指標及び行動目標の達成状況について検証を行います。

成果指標とは、市民意識調査（アンケート）の回答結果をもとに「重点項目」の達成度を測るための指標です。行動目標とは、各重点項目において設定している特に重要な取組の達成状況を測るためのより具体的な目標です。

なお、評価にあたっては、◎は目標値に達しているもの、○は目標値には達していないが計画策定時より改善しているもの、△は計画策定時より後退しているものとします。



重点項目1 安全で安心できる消費生活に向けた取引行為の更なる適正化

《主な取組結果》

☑相談件数の多い消費者トラブルとそれに対するアドバイスを掲載した「みまもり通信」をホームページやSNSに掲載しました。また、重大な事案や、除排雪サービスに関するトラブルなど特定の時期に増えるトラブルについては、プレスリリースも行い、消費者に幅広く注意喚起を行うことで被害の防止を図りました。

☑道庁、適格消費者団体⁷、北海道警察と連携して悪質事業者を指導しました。悪質な事業者の公表や勧告を行うとともに、被害拡大の恐れが高い事案は指導と併せて「みまもり通信臨時号」を地域に配布し、悪質事業者による被害拡大を防ぎました。

☑成年年齢の引下げを受け、若者の被害が多い「情報商材」や「オンラインゲーム」に関するトラブルについて注意喚起動画を制作し、LINEやYouTube等の各種SNSに広告として掲載するとともに、テレビCMとしても放映を行い、注意喚起することで、若者の消費者被害防止を図るとともに、相談窓口の認知度向上に努めました。

☑市営地下鉄全線の車内に注意喚起広告を掲示し、被害が急増した詐欺的な定期購入や情報商材詐欺の注意喚起を行い、被害拡大の防止を図るとともに、相談窓口の周知を行いました。



⁷ 適格消費者団体

不特定多数の消費者の利益を擁護するために不当な行為について差止請求を行うことが内閣総理大臣から認められた消費者団体。

成果指標

消費生活トラブルに遭った際に、自分で交渉して解決したか、または誰かに相談したことで解決した人の割合

当初値(平成 28 年度)	目標値(令和3年度)	実績値(令和3年度)	評価
82.8%	90.0%	78.2%	△

《評価・検証》

トラブルに遭った際の対応として、「警察に相談した」「法律相談を利用した」という回答がそれぞれ増加しています。これは、解決が困難である複雑な相談が増えたことによるものと考えられます。

消費者センターにおいても、消費生活相談員向けの研修や、相談における専門機関との連携など、引き続き消費生活相談の体制強化が必要です。

行動目標

- 消費生活条例等に定める不当な取引行為の基準等について、逐条解説を整備し、公開する

計画策定時	目標	達成状況	評価
—	平成 30 年度までに公開する	平成 31 年 3 月に札幌市公式ホームページ等にて公開	◎

《評価・検証》

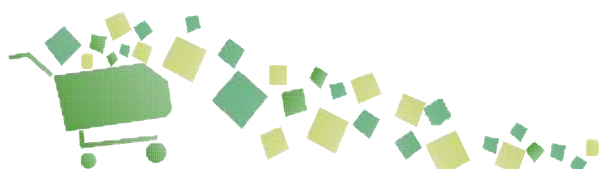
不当な取引行為の基準の周知に向け、逐条解説を札幌市公式ホームページにおいて公開しています。適正な取引行為の徹底に向け、今後は事業者団体との会議等の際に、逐条解説と実際の相談事例を用いて基準の周知に取り組んでいく必要があります。

- 消費生活に関する注意喚起情報の提供回数

計画策定時	目標	達成状況	評価
重大な事案については、随時実施	随時実施に加え、毎月定期的に実施する	<ul style="list-style-type: none"> みまもり通信、ホームページ、SNSを活用して定期的に注意喚起情報を配信 重大な事案については、プレスリリースを実施 	◎

《評価・検証》

毎月のみまもり通信による情報提供に加え、被害拡大が懸念される案件については、プレスリリースを実施するとともに、直ちにみまもり通信（臨時号）を関係機関や消費生活サポーターに配信し、被害拡大の防止に努めました。



重点項目2 高齢者等における消費者被害の未然防止の推進

《主な取組結果》

☑地域における見守りの担い手である消費生活サポーターとして登録した市民や企業・団体等と「消費者被害防止ネットワーク」⁸を形成のうえ、連携して見守りや消費者被害の早期発見等を推進しました。

見守る立場の人々や団体に対して「みまもり通信」を毎月配信し、職場での掲示や研修、地域での啓発等での活用を依頼しました。また、地域での見守り活動に役立つ講座等の実施を通じ、見守る立場の人々のフォローアップを行い、よりきめ細やかな見守り活動を行うことで、被害の早期発見や未然防止に取り組みました。

☑高齢者等を対象に、紙芝居や寸劇などを用いた分かりやすい講座を実施し、高齢者や障がい者の消費者被害の未然防止に努めました。



☑若者が多く被害に遭っている詐欺的な定期購入商法について、Google や YouTube、Instagram 等の SNS など、各種 Web コンテンツに広告を掲載して注意喚起を行い、若者の消費者被害の未然防止に努めました。



⁸ 消費者被害防止ネットワーク

消費生活サポーターとして登録された市民や団体をはじめ、地域で活動する企業・関係機関等と連携し、見守りや消費者被害の早期発見・救済を推進するネットワーク。なお、サポーターとして登録された団体は札幌市ホームページに掲載。

成果指標

消費者センターで消費生活相談ができることを知っている人の割合

当初値(平成 28 年度)	目標値(令和3年度)	実績値(令和3年度)	評価
55.2%	80.0%	63.9%	○

《評価・検証》

様々な手法で消費者センターの周知を行い、消費者センターの知名度は計画策定当初から大きく伸びましたが、目標の 80%には届きませんでした。

市民意識調査の結果からは、29 歳以下が 40.0%、70 歳以上は 75.4%と、若い世代ほど認知度が低い傾向が見られました。今後も成年年齢引下げの対策として若い世代への啓発を充実させていくなかで、並行して相談窓口の周知も行っていく必要があります。

行動目標

消費生活サポーターの個人登録者数

計画策定時	目標	達成状況	評価
—	300 人 (令和4年度末)	263 人 (令和3年度末時点)	○ (達成見込み)

《評価・検証》

各区の民生委員・児童委員代議員会や、町内会連合会における制度説明を行い、登録を働きかけ、目標の令和 4 年度末における登録者数 300 人の達成が見込める状況となりました。今後は拡充した地域の担い手を効果的に活用する取組が求められます。

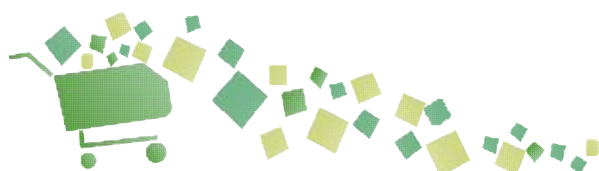
大学生または新社会人向けの啓発事業の回数

計画策定時	目標	達成状況	評価
10 回	60 回 (平成 30 年度～令和4年度の累計)	93 回	◎

《評価・検証》

従来の講座やパネル展示といった取組に加え、若者の利用者が多い LINE、Twitter、Instagram、YouTube などの Web コンテンツを用いた啓発を実施することで、多くの若者に啓発を実施することができました。また、成年年齢引下げに向けてテレビ CM の放映や見逃し配信サービス TVer における広告配信を通じて、若者だけでなく親や家族に対しても広く啓発を行いました。

成年年齢引下げにより、今後も若者の消費者トラブルの深刻化が懸念されるため、引き続き若者への効果的な啓発が必要です。



重点項目3 自ら考え、判断し、行動する消費者となるための学びの機会の充実

《主な取組結果》

☑北海道小学校家庭科教育連盟と連携して作成した小学生向けの消費者教育副教材を市内全小学校へ配布し、小学校での消費者教育を推進しました。
また、この教材は（公財）消費者教育支援センター主催の「消費者教育教材資料表彰2021」において優秀賞を受賞しました。



☑日本消費生活アドバイザー等監修のもと、中学生向けの消費者教育副教材を作成し、市内全中学校へ配布しました。映像教材とワークシートで構成しており、授業で活用しやすいよう、教師用の解説動画及び指導書も併せて作成することで、中学校における消費者教育を推進しました。



☑高校生向け副教材「社会への扉」（消費者庁作成）と「クロサギ〜若者の消費生活トラブル回避のための自己防衛ハンドブック」を市内高等学校へ配布し、多くの高等学校において授業等で活用され、成年に向け自立した消費者となるための学びの機会を充実させることができました。



☑大学へのアンケートや大学生へのヒアリングを基に作成した若い世代向けの啓発冊子を市内の全大学へ配布を行い、消費者被害に遭わないためのポイントについて啓発することで、消費者被害を自ら回避するための知識向上を図りました。



☑学校の先生の要望に応じて講座内容を組み立てる「セミオーダー型」の講師派遣講座を小・中学校及び特別支援学校向けに実施しました。アンケート結果から、多くの学校から高い評価をいただき、授業において充実した消費者教育を提供することができました。



成果指標

消費者教育を受けたり、自ら学んだことがある人の割合

当初値(平成 28 年度)	目標値(令和3年度)	実績値(令和3年度)	評価
80.6%	90.0%	77.5%	△

《評価・検証》

成年年齢引下げを見据え、若い世代に対する消費者教育に重点的に力を入れてきましたが、目標には到達しませんでした。

コロナ禍によって、講座の受講人数が大幅に減少（H29：5,777 人⇒R2：1,715 人）を踏まえると、コロナ禍が大きく影響したことが要因として考えられます。

また、40代、50代の市民が「消費者教育を受けた」と回答した割合が低いため、今後は企業や団体サポーター等と連携し、働き世代に対する消費者教育にも力を入れていく必要があります。

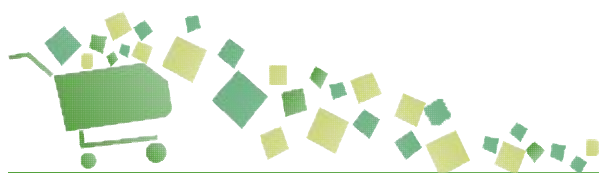
行動目標

学校教育等で使用できる消費者教育教材の提供

計画策定時	目標	達成状況	評価
高等学校向け教材のみ提供	小・中学校、高等学校及び大学それぞれで活用できる教材配布	小・中学校、高等学校及び大学それぞれで活用できる教材配布	◎

《評価・検証》

小学生～大学生向けの全ての教材が完成し、市内の各学校へ配布を行っています。今後も、制度改正や消費者トラブルの傾向など、教材の内容を更新しながら配布を継続します。



■ 消費者教育の体系イメージマップにおける講座等を実施している割合(消費者センター実施分)

計画策定時	目標	達成状況	評価
87%	100% (平成30年度～令和4年度累計)	100%	◎

《評価・検証》

消費生活条例の理念でもある、「消費者の自立の支援」といった観点から、「危険を回避する能力」、「トラブル対応能力」に関する分野の消費者教育に重点的に取組みつつ、様々な分野の取組を実施することで、累計100%の項目を網羅することができました。消費者を取り巻く環境の変化や制度改正など、今後消費者政策における様々な課題に対応するためには、網羅的な消費者教育を行うだけでなく、必要な内容を必要な年齢層に対して学びの機会を効果的に提供することが求められます。

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
社会の構成員	消費がもつ影響力の理解	1	5	56	57	64	70	60
	持続可能な消費の実践	1	11	4	7	15	32	17
商品等の安全	消費者の参画・協働	1	2	52	58	88	135	102
	商品安全の理解と危険を回避する能力	86	7	88	86	118	210	124
	トラブル対応能力	78	14	98	129	182	407	428
生活と契約管理	選択し、契約することへの理解と考える態度	1	11	15	31	67	101	73
	生活を設計・管理する能力	2	11	9	15	39	49	38
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	9	21	104	113	205	259	221
	情報社会のルールや情報モラルの理解	1	15	8	22	24	44	20
	消費生活情報に対する批判的思考力	1	7	7	16	45	75	31

重点項目4 消費者行政の更なる推進に向けた連携の強化とネットワーク化の拡充

《主な取組結果》

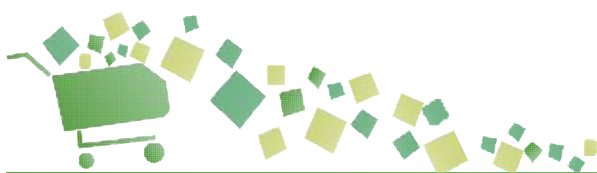
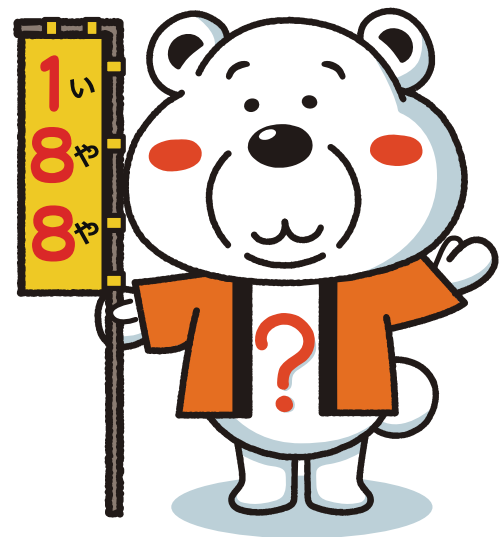
- ☑ 悪質な事業者に関する情報について、適宜、適格消費者団体と情報交換を実施し、連携して被害拡大防止に努めました。
- ☑ 様々な事業者団体等と意見交換会を実施し、情報を共有するとともに、各業界に寄せられている消費者からの相談等について解説し、苦情を減らすための助言を行うことで、取引行為の適正化を図りました。
- ☑ 消費生活サポーターとなった企業・団体（団体サポーター）と協働して啓発活動等を行うことで、よりきめ細やかな情報提供や見守り活動を行うことができました。

<活動例>

- ・ 日本生命保険相互会社札幌支社に毎月みまもり通信を送付し、営業活動の際に配布を依頼
- ・ 札幌市老人クラブ連合会と「消費生活・見守りサポーター養成講座」を共同開催

- ☑ 北海道立消費生活センターと共催により街頭啓発「悪質商法・特殊詐欺被害防止キャンペーン」を行いました。

その他にも、北海道や北海道立消費生活センターと共同した啓発の取組を行い、連携して被害の未然防止を図りました。



成果指標

消費者トラブルに遭ったとき、誰にも相談できなかった人の割合

当初値(平成 28 年度)	目標値(令和3年度)	実績値(令和3年度)	評価
4.7%	3.0%	4.5%	○

《評価・検証》

各種啓発・広報事業の際に、相談窓口の周知を行うとともに、消費生活サポーターの拡充など「消費者被害防止ネットワーク事業」を通じて町内会や民生委員等に対して講座等を実施し、見守り活動の促進を行ったところ、トラブルに遭った際の対応として、「消費者センターに相談した」と回答した人（12.1%⇒18.5%）と「町内会・民生委員などに相談した」と回答した人（0.9%⇒3.2%）がそれぞれ増加し、前回よりも改善しましたが、目標には届きませんでした。

依然として誰にも相談できなかった人がいる状況を深刻な課題と受け止め、見守り体制の強化や情報提供手段の工夫、相談窓口の更なる周知など、社会から孤立した消費者を取り残さないための取組が必要です。

行動目標

■ 消費者センターと連携して啓発活動を行う消費生活サポーターの団体登録数

計画策定時	目標	達成状況	評価
3	20 (令和 4 年度末時点)	43	◎

《評価・検証》

当初の目標を大幅に超え、達成することができました。登録した団体サポーターとどのように連携を行い、啓発活動を充実させるかということが今後の課題となります。

■ 相談窓口を設けている事業者団体との情報交換会(消費者相談窓口懇談会)の開催

計画策定時	目標	達成状況	評価
隔年開催	毎年開催	毎年開催	◎

《評価・検証》

毎年情報交換会を開催し、相談情報の提供などを行うことができました。今後は情報交換会の場において、適正な取引行為の推進に向けた助言や消費者向け啓発活動への協力の働きかけを行うなど、より有効に活用する必要があります。



6 第4次基本計画において向かうべき方向性 ■■■■

第3次基本計画の実施状況や消費者を取り巻く環境の変化、市民意識調査など、消費者問題をめぐる現状と課題を踏まえ、第4次基本計画では、以下の方向性で消費者施策を推進していく必要があります。

方向性 1 自ら消費者被害を回避し、または解決するための消費者教育の推進

成年年齢の引き下げや、サービス・取引の多様化による消費者と事業者間の情報格差の拡大など、消費者を取り巻く環境は厳しさを増し、消費者教育の充実は益々重要なものとなっていきます。

消費者の自主的かつ合理的な意思決定を促進するための消費者教育の更なる推進が求められ、特に成年年齢引下げにより被害の更なる深刻化が懸念される若年者に対し、重点的な取組が必要です。

また、自らの消費行動によって社会、経済、環境に与える影響を自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できる社会(=消費者市民社会)の実現に向け、自立し、自律した消費行動を促すための消費者教育を推進することが求められます。

方向性 2 すべての市民に必要な情報や見守りが行き届くネットワークの構築

地域における繋がり希薄化により、近隣で気軽に相談できる関係性が築きにくくなることで、地域社会から孤立した高齢者・障がい者・若者等の増加が懸念されます。

このような状況下においては、消費者トラブルに巻き込まれやすいだけでなく、巻き込まれても誰にも相談できないまま被害の深刻化を招く恐れがあることから、あらゆる市民に見守りの目が行き届き、誰もが必要な情報提供や救済が受けられるネットワークを構築する必要があります。

方向性 3 「新しい生活様式」の実践やデジタル化への対応

「新しい生活様式」の実践はデジタル化の更なる加速など、消費者を取り巻く環境にも急速な変化をもたらし、今後も続くものと考えられます。デジタル化は、消費者に利便性をもたらした一方で、取引形態や決済手段を多様化させ、それに伴い消費者被害も複雑化してきています。

そのため、複雑化する消費者被害に対応するための消費生活相談・事業者指導の体制の更なる強化や、技術革新に合わせデジタル技術を活用した消費者教育、注意喚起などを行うとともに、柔軟な見直しを行うことで、今後も急速に変化を続ける消費者問題に対応していく必要があります。

方向性 4 消費者被害防止のための一体的な取組の推進

消費者を取り巻く環境の変化や、消費者をめぐる様々な課題に対応するためには、消費者被害の未然防止・救済・拡大防止のための取組をそれぞれ十分に行うとともに、各取組の情報を共有し、相互に連動させて行うことが重要です。

また、多様化・複雑化を続ける消費者問題には、消費者団体や行政機関、事業者団体等の様々な関係機関と密接に連携して対応する必要があります。

