

第4次

札幌市消費者

基本計画（素案）

概要

# 「第4次札幌市消費者基本計画（素案）」概要

## 1 札幌市消費者基本計画について

### 計画の目的

- 「消費者の権利の確立」と「消費者が自主的かつ合理的に行動するための自立支援」を基本理念とした札幌市消費生活条例(以下「条例」。)第10条に基づき策定している。
- 第3次基本計画(平成30年度～令和4年度)の計画期間が終了することから、引き続き市の消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、第4次基本計画を策定する。

### 計画の位置付け

- 条例第10条に基づき消費者施策を総合的かつ計画的に推進するための基本となる計画であり、消費者教育推進法第10条の2に定める「消費者教育推進計画」を兼ねる。現在策定中の「第2次札幌市まちづくり戦略ビジョン」等の個別計画。

## 2 第3次札幌市消費者基本計画(平成30年度～令和3年度)の振り返り

目標達成 : ◎  
未達成(改善) : ○  
未達成(後退) : △

### 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

成果指標	当初値(H28)	最新値(R3)	目標値	評価
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	82.8%	78.2%	90.0%	△
行動目標	当初値(H28)	最新値(R3)	目標値	評価
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	-	平成31年3月にHP等で公開	平成30年度までに公開する	◎
消費生活に関する注意喚起情報の提供回数	重大な事案については随時実施	・啓発チラシ毎月配布 ・随時プレスリリース	随時実施に加え、毎月定期的に提供	◎

### 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

成果指標	当初値(H28)	最新値(R3)	目標値	評価
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	55.2%	63.9%	80.0%	○
行動目標	当初値(H28)	最新値(R3)	目標値	評価
消費生活サポーターの個人登録者数	-	263人	300人	○
大学生または新社会人向けの啓発事業の回数	10回	93回	60回	◎

### 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

成果指標	当初値(H28)	最新値(R3)	目標値	評価
消費者教育を受けたり、自ら学んだことがある人の割合	80.6%	77.5%	90.0%	△
行動目標	当初値(H28)	最新値(R3)	目標値	評価
学校教育等で使用できる消費者教育教材の提供	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	◎
消費者教育イメージマップにおける講座等を実施している割合	87%	100%	100%	◎

### 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

成果指標	当初値(H28)	最新値(R3)	目標値	評価
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	4.7%	4.5%	3.0%以下	○
行動目標	当初値(H28)	最新値(R3)	目標値	評価
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	3	43	20	◎
相談窓口を設けている事業者団体との情報交換会の開催	隔年開催	毎年開催	毎年開催	◎

### 成果指標・行動目標の達成状況についての総括

(重点項目1)トラブルに遭った際の対応として、「警察・弁護士等に相談した」が大幅に増えたことから、複雑なトラブルが増加し、解決の難易度が高まったものと考えられる。消費者センターにおいても、相談員向けの研修の実施など、引き続き体制強化が必要と考える。

(重点項目2)年代別にみると、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かった。これまで、地下鉄車内広告やTVCM放映などに加え、若者向けにYouTubeなどのSNS広告を用いて周知してきた。今後も若者に向けた周知に力を入れていく必要がある。なお、「消費者センターを名前だけ知っている」人も含めると86.4%となっている。

(重点項目3)コロナ禍による講座の受講人数の大幅減(H29:5,777人⇒R2:1,715人)を踏まえると、コロナ禍が影響した可能性がある。今後はオンライン講座など、感染症に影響されない学びの機会の充実を図る必要がある。また、4・50代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る。

(重点項目4)各種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、「消費者センターに相談した」(12.1%⇒18.5%)、「町内会・民生委員などに相談した」(0.9%⇒3.2%)と回答した人がそれぞれ増加した。達成に向け、引き続き相談窓口の周知を進めるとともに、地域における見守り活動を推進していく必要がある。

成果指標

行動

唯一の「○」である「消費生活サポーターの個人登録者数」についても、今年度中の目標達成がほぼ確実であり、令和4年度中にすべての行動目標を達成することができる見込み。

### 3 消費者を取り巻く現状と課題

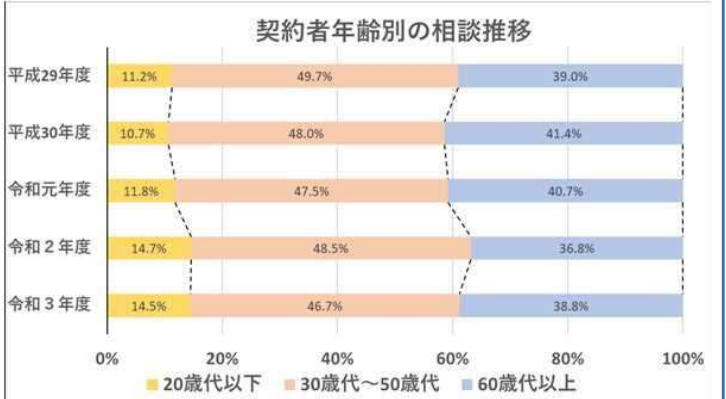
#### (1) 人口動向

- **少子高齢化の更なる進展** (政) 企画課推計  
⇒ 令和5年度には市民の3割以上が65歳以上の高齢者となる見込み
- **高齢単身世帯の増加** (政) 企画課推計



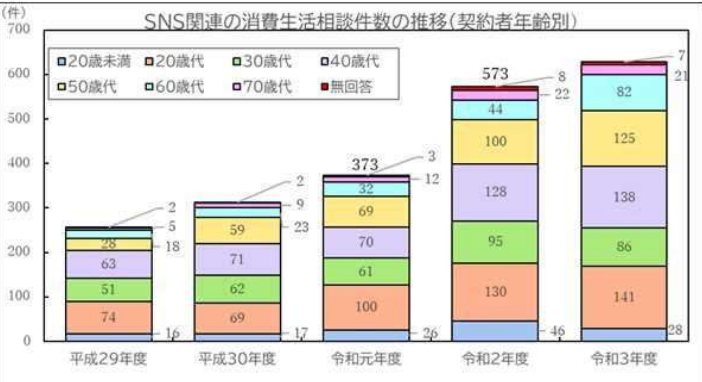
#### (2) 相談受付状況

- **ネット通販トラブルの増加** (市) 消費生活課  
⇒ 相談に占める通販の割合：27%(H30)⇒38%(R3)
- **若年者の消費者トラブル増加** (市) 消費生活課



#### (3) 消費行動の動向

- **インターネット取引の拡大**
- **海外取引や消費者間取引など、取引形態の多様化**
- **SNS関連の消費生活相談件数の増加** (市) 消費生活課



#### (4) 市民意識調査結果 (総) 市民の声を聞く課

※選択式アンケートで上位回答3項目を掲載(R3.8実施)

- **消費者として重要なこと**
  - ・ 自分で知識を身に付け、学習する (57.8%)
  - ・ 行政からの広報などで情報を収集する (51.1%)
  - ・ トラブルの際には相談窓口相談する (44.5%)
- **消費者が市に望むこと**
  - ・ 悪質業者の取り締まりの強化 (72.5%)
  - ・ 消費者への情報提供 (58.4%)
  - ・ 高齢者・障がい者の見守り強化 (32.6%)
- **消費者教育推進のために重要なこと**
  - ・ 学校などにおける授業の充実 (56.3%)
  - ・ 消費者教育の重要性の広報 (48.2%)
  - ・ オンラインを活用した情報提供や講座 (27.3%)

### 4 札幌市消費者行政が向かうべき方向性

#### 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

- ・ 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
- ・ **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**若年者に対する重点的な消費者教育**の実施
- ・ **持続可能な社会の形成**に向け、自らの消費行動が社会・経済・環境に及ぼす影響を自覚し、自律した消費行動を促す消費者教育の推進

#### 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

- ・ 増加が懸念される地域社会から孤立した市民も含め、あらゆる市民に**見守りの目が行き届き、必要な情報提供や救済が受けられるようなネットワークの構築**

#### 方向性 3 「新しい生活様式」の実践やデジタル化への対応

- ・ デジタル化の更なる加速など、「新しい生活様式」の実践によって**急速に変化を続ける消費者問題**に対応するため、**消費生活相談や事業者指導の体制強化**や**デジタル技術を活用した消費者保護**の実施及び各手法の柔軟な見直し

##### 新しい生活様式の実践例

- ・ 通信販売の積極的な利用
- ・ 電子決済の利用
- ・ 少人数での計画的な買い物
- ・ 持ち帰りやデリバリーの利用
- ・ リモートワークや時差出勤の活用

#### 方向性 4 消費者被害防止のための一体的な取組の推進

- ・ 消費者被害の**未然防止**・**救済**・**拡大防止**のための各取組における**連携**の推進
- ・ 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た取組の推進

## 5 計画の体系と重点的に取り組む施策

### 計画改定のポイント

#### ① 「重点項目」「基本的方向」から「施策の柱」へ

- ・ 現計画では、消費生活条例に基づき設定した9つの「基本的方向」の下、消費者施策を推進。
- ・ また、特に優先的に取り組むべき課題である「重点項目」については、「基本的方向」に基づく各施策において横断的に取り組んできた。
- ・ 次期計画では、条例に基づきつつ、現計画の基本的方向を分野ごとに分け、それぞれの分野における取組の理念を表した3つの「施策の柱」のもと、各施策を推進する。
- ・ 重点施策を含めたすべての施策を「施策の柱」に直接結びつけることで、施策の位置付けをより理解しやすい体系とした。

#### ② 「新しい生活様式」に対応するための施策

- ・ 「新しい生活様式」の実践により、消費者の生活様式は急速な変化を続け、消費者を取り巻く環境は転換期を迎えつつある。
- ・ 次期計画では、それに対応していくため、各施策の柱における施策に対し、「新しい生活様式」への対応という視点から光を当て、関係する施策をまとめることとした。
- ・ まとめた施策については、その取組の効果や影響を一元的に検証し、手法のあり方などについて適宜見直しを行うことで、今後の環境の変化に応じて柔軟に対応していく。

#### ③ 消費者被害への一体的な対応

- ・ 次期計画では、消費者被害の「未然防止」、「救済」、「拡大防止」を理念とする各「施策の柱」の取組を連動させ、全体として方向性が一貫した取組とすることで、消費者被害の防止等を迅速かつ効果的に実施する。

### 未然防止

消費者教育等を通じて契約や安全な商品選択に関する基本的な知識の向上を図ります。また、消費者被害を自ら回避し合理的な意思決定を実践する能力を育みます。



### 拡大防止

事業者指導等により、悪質な取引行為を取り締まります。また、地域で拡大の恐れがある悪質商法について注意喚起を行い、被害の拡大を防止します。

### 救済

消費生活相談窓口の整備等を行い、被害に遭った消費者の救済を支援します。また、市民や企業等が連携した見守り活動により被害の早期発見を行います。

## 第3次札幌市消費者基本計画

### 重点項目

#### 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

重点施策

- ・ 不当な取引行為の基準の周知及び違反事業者への対応強化
- ・ HPやSNSでの悪質事業者とその手口の情報提供

#### 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

重点施策

- ・ 消費生活サポーターの市民、団体と連携した高齢者等の見守りの充実
- ・ 若年者の消費者被害防止に向けた講座や啓発の推進

#### 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

重点施策

- ・ 各分野の消費者教育を各世代に対してバランスよく網羅的に実施
- ・ 授業で活用しやすい講座の実施や教材提供の推進

#### 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

重点施策

- ・ 消費者団体や行政機関との情報共有の推進
- ・ 自主的に消費者教育や啓発に取り組む団体等と連携した啓発活動の推進

各施策において横断的に取り組む

# 第4次札幌市消費者基本計画

## 基本的方向

1 安全・安心な暮らしの推進

2 表示など(広告等を含む)の適正化の推進

3 取引行為の適正化の推進

4 商品やサービスなどの確保や物価の安定の確保

5 消費者被害からの救済の推進

6 消費者意見の反映及び消費者の自主的行動の推進

7 持続可能な社会の形成に向けた行動の推進

8 消費者教育・啓発活動の推進

9 関係機関・団体との連携の推進

## 施策の柱

### 施策の柱1 誰もが安全で安心できる消費生活の実現

拡大防止

重点  
施策

- すべての市民に行き届く情報提供の推進
- 悪質な取引行為に対する迅速な調査・指導
- 事業者に対する研修等による不当な取引行為の基準の周知
- 相談窓口の周知



成果指標	現状値(R3)	目標値(R8)
消費者トラブルに遭ったとき、自分で解決したか、または誰かに相談したことで解決した人の割合	78.2%	90.0%
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	63.9%	80.0%
主な行動目標	現状値(R3)	目標値(R8)
オンラインやデジタル媒体を活用した注意喚起・情報提供の回数	7回	35回(累計)

「新しい生活様式」を英語圏では“New Normal”ということに因んだ記号



「新しい生活様式」に対応するための施策

- 取引形態の多様化から複雑化する消費者問題への対応
- デジタル技術を活用した消費者教育・注意喚起の推進
- デジタル化に対応した相談窓口の利便性向上

### 施策の柱2 誰一人取り残さない消費者被害の救済

救済

重点  
施策

- 消費生活サポーターや地域の企業・関係機関と連携した見守りネットワークの拡充
- 講座等による見守る立場の人の知識向上
- 相談員の人材確保も含めた体制の強化
- 相談窓口の利便性向上



成果指標	現状値(R3)	目標値(R8)
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	4.7%	3.0%
主な行動目標	現状値(R3)	目標値(R8)
団体サポーター等の企業活動と共同した啓発活動の実施回数	-	20回(累計)

### 施策の柱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

未然防止

重点  
施策

- オンラインも活用した消費者教育の充実
- 職域での消費者教育の充実と、企業に対する事業活動を通じた顧客への啓発の促進
- SNS等を活用した若者向けの啓発の推進
- 授業で活用しやすい講座の実施や教材配布
- 高齢者や障がい者等、悪質商法の標的になりやすい方への講座・啓発の充実化



成果指標	現状値(R3)	目標値(R8)
消費者教育を受けたり、自ら学んだことがある人の割合	77.5%	90.0%
主な行動目標	現状値(R3)	目標値(R8)
小中高校への講師派遣講座等回数	14回	80回(累計)

各施策の柱における取組の中で関係機関等との連携を推進