

第1章 消費者被害の防止と消費者教育

1 消費生活相談

札幌市消費者センターの設置

昭和30年代、高度経済成長に伴い社会経済が大きく変貌し、消費者問題も広範化、深刻化の様相が強まった。そうした中で、札幌市は、昭和39年に消費者被害の救済と被害の拡大を防止するため消費生活相談窓口を開設し、昭和52年には「札幌市消費者センター」を設置した。昭和61年には、全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET）を導入し、情報の集積や分析等の効率化が図られた。

さらに、平成27年9月にシステム更新が行われ、新たに全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET2015）となり、システムを活用してリアルタイムによる消費者相談の把握、被害の未然防止を図っている。

また、「PIO-NET2015」が改修され、「PIO-NET2020」が令和3年9月より稼働している。

■「消費生活相談」受付体制 (土・日・祝日・年末年始を除く)

①来訪相談 (面談)

9:00～16:30

②電話相談

9:00～19:00

(内、夜間相談 16:30～19:00)

③インターネット相談

着信日の翌開庁日に受付し、受付後5開庁日以内に回答

④リモート相談

事前予約の上、zoomを活用した相談を実施

(1) 概況

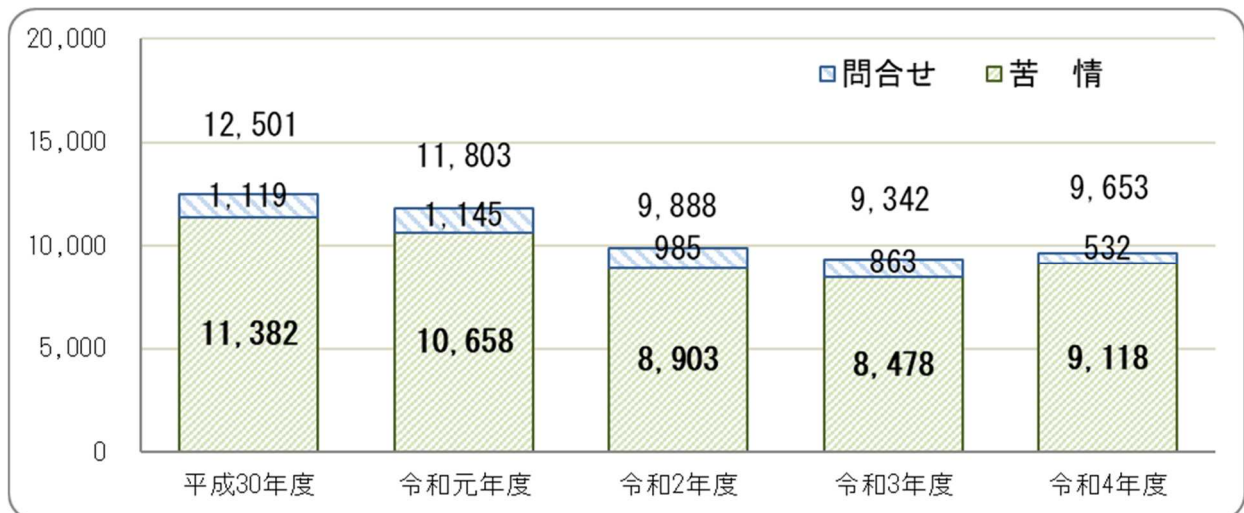
① 相談受付状況

相談件数は前年度より増加。不当請求も増加。

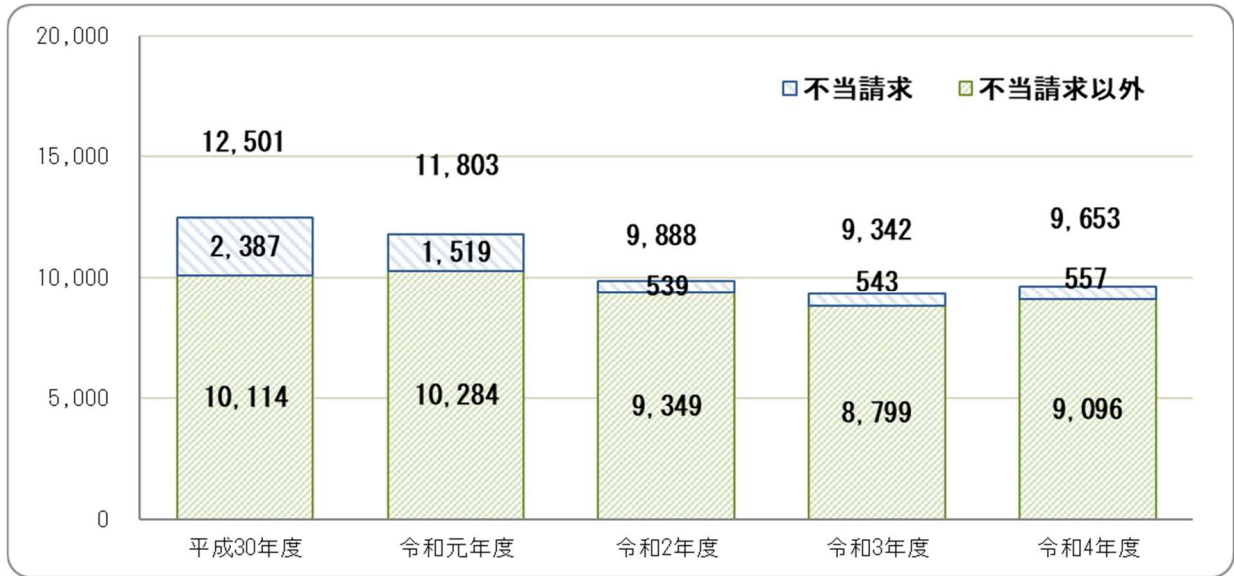
令和4年度の消費生活相談件数は9,653件で、前年度に比べて311件(前年度比3.3%)の増加となった。(図1) この内、はがきや電子メール等で身に覚えのない未納の料金を請求されるなどの、いわゆる「不当請求」に関する相談件数は557件で、前年度に比べて14件(前年度比2.6%)の増加となった。(図2)

●図1 相談件数の推移(苦情・問合せ別)

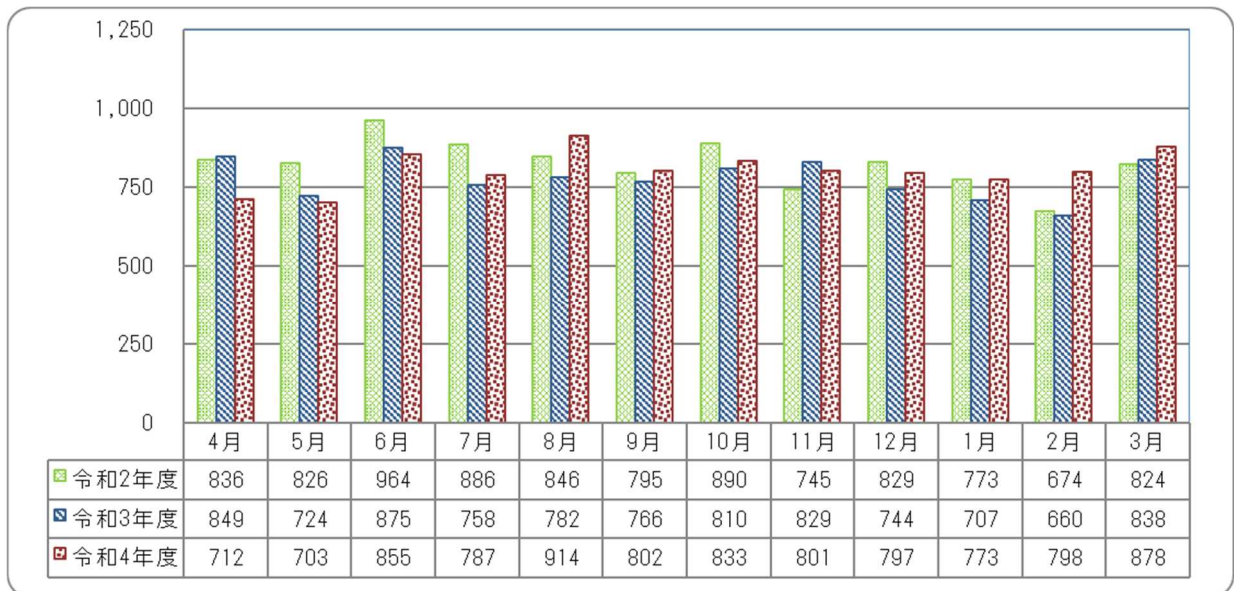
(単位/件)



● 図2 相談件数の推移（不当請求・不当請求以外別）（単位/件）



● 図3 月別相談件数の推移（単位/件）



相談方法別では、電話相談が最も多く 8,338 件（全相談件数の 86.3%を占める）、来訪相談は 972 件（同 10.1%）、文書相談は 343 件（同 3.6%）となっており、来訪相談及び文書相談が増加している。

また、この内インターネットで受け付けた相談は 323 件（同 3.3%）であった。（表 1・資料編 15 ページ表 1）

■表 1 相談方法別件数の推移

（単位/件）

相談方法	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
合計	12,501	11,803	9,888	9,342	9,653
来訪	1,824	1,563	536	590	972
構成比	14.6%	13.2%	5.4%	6.3%	10.1%
電話	10,485	10,055	9,106	8,477	8,338
構成比	83.9%	85.2%	92.1%	90.8%	86.3%
文書	192	185	246	275	343
構成比	1.5%	1.6%	2.5%	2.9%	3.6%
内インターネット	186	182	236	273	323
構成比	1.5%	1.5%	2.4%	2.9%	3.3%

② 相談者属性別相談件数

50、40、60代の順に相談が多い

令和4年度の男女別の相談件数は、男性が3,666件、女性が5,799件で、構成比率は男性が38.0%、女性が60.1%となっている。（資料編15ページ表2）

年代別では、50代の相談が1,991件と全相談件数の20.6%を占め、次いで40代、60代の順となっている。（資料編16ページ表3）

職業別では、給与生活者の相談が全相談件数の47.1%と最も多く、次いで無職が26.0%、家事従事者が14.6%となっており、この三つで全体の87.7%を占めている。（資料編16ページ表4）

③ 品目別（大分類）相談件数

運輸・通信サービスが減少、保健・衛生品が増加

全相談件数を商品・役務別で分類すると、商品が48.9%、役務が49.6%であった。

品目別の相談件数で最も多かったのが「保健衛生品（美容液、化粧品、シャンプーなど）」の996件で、全相談件数の10.3%を占めた。以下「レンタル・リース・賃貸（商品の賃貸借、不動産の使用賃借など）」の960件（9.9%）、「教養娯楽サービス」の837件（8.7%）と続いており、この3品目で全相談の28.9%を占めている。

前年度に比べ相談件数の減少が著しいのは「運輸・通信サービス」で、前年度の833件と比べ92件の減少であった。逆に、増加が著しいのは「保健衛生品」で、前年度の688件と比べ308件の増加となっている。（資料編17ページ表5）

④ 処理結果

助言（自主交渉）が81.1%を占める

相談後における処理結果において、最も多かったのが「助言（自主交渉）」の7,841件で全相談件数の81.1%を占めた。相談者からの依頼によりあっせんを行ったものは703件で、そのうち「あっせん解決」したものが621件、「あっせん不調」になったものが82件となっている。（表2）

なお、あっせん解決内容の合計件数については、1件の相談が複数の項目に当てはまるため、表2の「あっせん解決」621件を上回る。（表3）

■表2 相談処理結果

（単位/件）

処理結果	相談件数			説明	
	苦情	問合せ	要望		
他機関紹介	245 (2.5%)	151	94	0	法律相談など他の相談機関を紹介したもの
助言(自主交渉)	7,841 (81.1%)	7,545	295	1	自主交渉の解決方法を助言したもの
その他の情報提供	594 (6.2%)	464	129	1	他機関紹介と助言以外の情報提供
あっせん	703 (7.3%)	703	0	0	
あっせん解決	621 (6.4%)	621	0	0	センターがあっせんすることによって解決に至ったもの
あっせん不調	82 (0.8%)	82	0	0	センターがあっせんしても解決しなかったもの
処理不能	74 (0.8%)	71	3	0	相談者と連絡が取れなくなったものなど
処理不要	181 (1.9%)	169	11	1	相談者からの一方的な情報提供など
処理継続	15 (0.2%)	15	0	0	
合計	9,653 100.0%	9,118	532	3	

■表3 あっせん解決内容

（単位/件）

内容	件数	説明
契約どおり履行	23	最終的に事業者が契約を履行したもの
解約・取消	831	合意解約・契約の取消に至ったもの
全面	801	
一部	30	
返金	213	支払い済の代金、手付金の返済など
交換・代替品	2	代替の商品・役務の提供で解決
修理・補修	1	修理・補修による対応など
損害賠償・治療費	1	事業者が自己の責任を認め賠償金等支払い
解決・見舞金	0	責任の所在とは関係なく事業者が見舞金等支払い
その他	68	上記以外の解決

※ 複数項目に分類された解決内容を含むため、各項目の合計は、「相談処理結果」のあっせん解決件数とは一致しない。

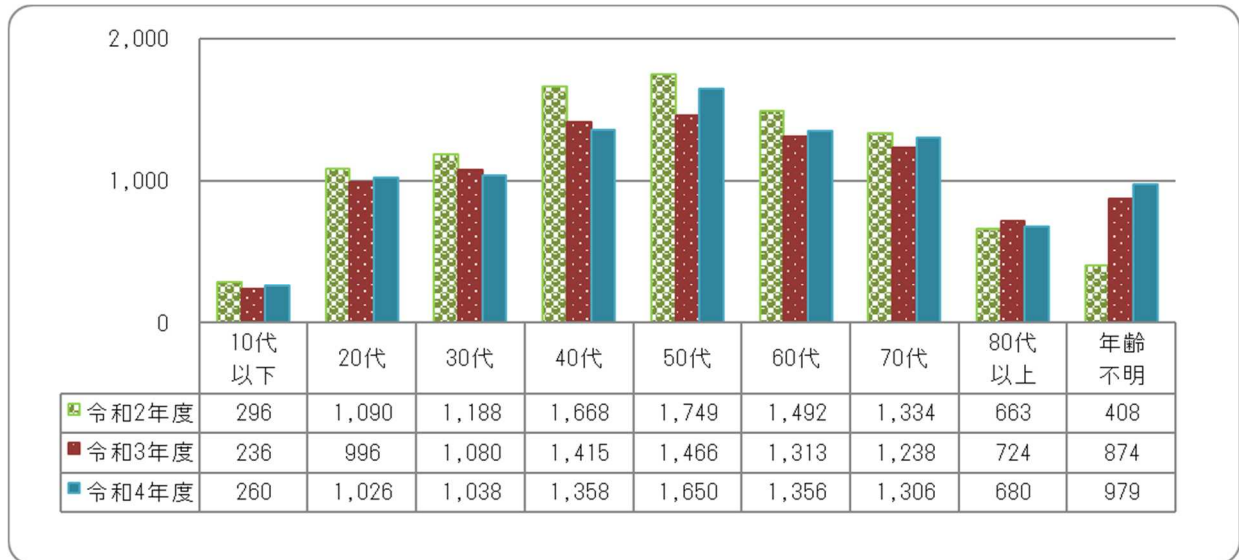
- あっせんによる被害救済額
令和4年度における被害救済額 70,486,200円
- 消費生活審議会（消費者苦情処理部会）への諮問・付託件数
令和4年度 : 0件

(2) 契約当事者属性別相談状況

30代、40代、80代以上以外の年代で増加

契約当事者の年代別相談件数は、30代、40代、80代以上は前年度に比べて減少しているが、それ以外の年代及び年齢不明は前年度に比べて増加している。（図4、資料編18ページ図1・表6）

● 図4 契約当事者年代別相談件数の推移 (単位/件)



① 若年層（10代以下・20代）の相談

未成年者はインターネットゲーム、20代は賃貸アパートの相談が多い

10代以下と20代における若年層の相談件数は1,286件で全相談件数の13.3%を占め、前年度に比べて54件増加した。（図5、資料編18ページ表6）

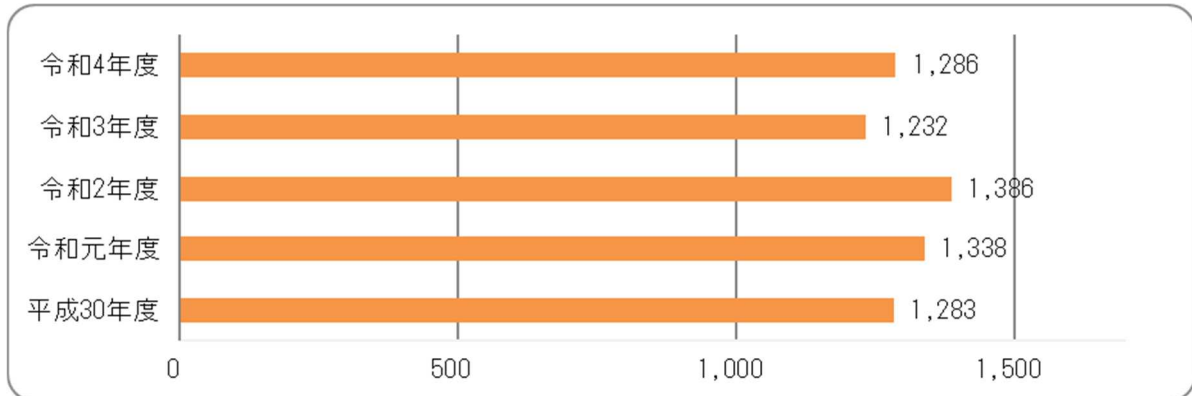
男女別では、女性が57.9%で男性の41.7%を16.2ポイント上回った。職業別では、給与生活者が698件と54.3%を占め、次いで学生が400件で31.1%となっている。（資料編19ページ表7）

商品・役務別では、10代以下は「インターネットゲーム」の相談が84件で最も多く、この年代の相談件数の32.3%を占めている。次いで「脱毛エステ」、「商品一般」、「他の健康食品」、「他のシャツ」となっている。（本編8ページ表4）

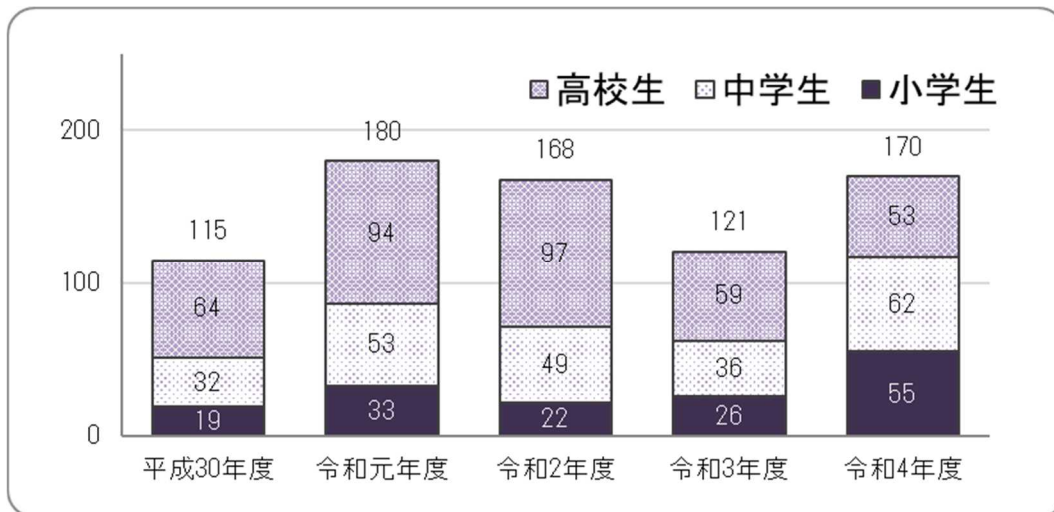
20代は「賃貸アパート」の相談が159件で最も多く、この年代の相談件数の15.5%を占めている。次いで「脱毛エステ」「出会い系サイト・アプリ」、「他の内職・副業」、「商品一般」となっている。（本編8ページ表4）

なお、若年層のうち、小中高校生の相談件数は170件で、前年度に比べて49件の増加となった。また、男女別では男子の相談が65.3%を占めている。（図6・資料編19ページ図2）

●図5 契約当事者相談件数の推移（10代以下・20代）（単位/件）



●図6 契約当事者小中高生別相談件数の推移（単位/件）



② 30代から50代の相談

30代～50代は賃貸アパートの相談が特に多い

30代～50代の相談件数は4,046件で全相談件数の41.9%を占め、前年度に比べて85件増加した。（図7、資料編19ページ表8）

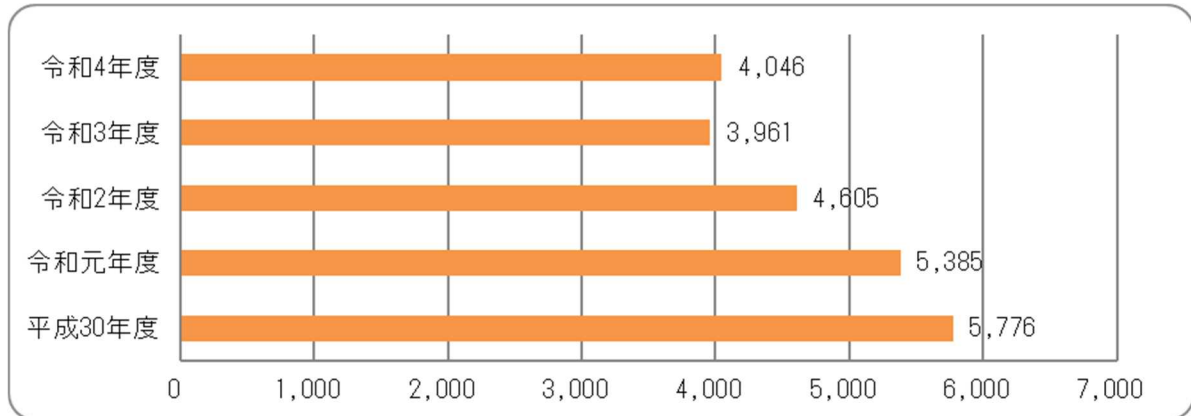
男女別では、女性が60.6%で男性の39.1%を21.5ポイント上回った。職業別では、給与生活者が2,560件で63.3%を占め、次いで無職が640件で15.8%を占めている。（資料編19ページ表8）

商品・役務別では、30代は「賃貸アパート」の相談が172件で最も多く、この年代の相談件数の16.6%を占めている。次いで「脱毛エステ」、「商品一般」、「普通・小型自動車」、「光ファイバー」となっている。（本編8ページ表4）

40代も「賃貸アパート」の相談が135件で最も多く、この年代の相談件数の9.9%を占めている。次いで「商品一般」、「普通・小型自動車」、「携帯電話サービス」、「光ファイバー」となっている。（本編8ページ表4）

50代も「賃貸アパート」の相談が142件で最も多く、この年代の相談件数の8.6%を占めている。次いで「商品一般」、「他の健康食品」、「乳液」、「役務その他サービス」となっている。（本編8ページ表4）

● 図7 契約当事者相談件数の推移（30代～50代）（単位/件）



③ 高齢者層（60代以上）の相談

70代、80代以上は、商品一般の相談が多い

60代以上の高齢者層の相談件数は3,342件で全相談件数の34.6%を占め、前年度に比べて67件増加した。（図8、資料編19ページ表9）

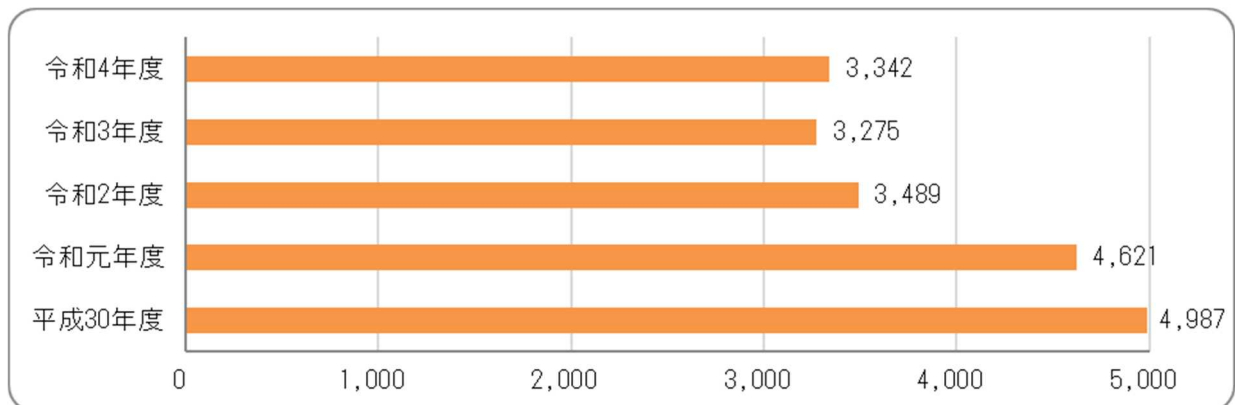
男女別では、女性が58.5%で男性の41.3%を17.2ポイント上回った。職業別では、無職が1,676件で50.1%を占め、次いで家事従事者が671件で20.1%となっている。（資料編19ページ表9）

商品・役務別では、60代は、「賃貸アパート」が83件で最も多く、この年代の相談件数の6.1%を占め、次いで「商品一般」、「乳液」、「他の健康食品」、「携帯電話サービス」となっている。（本編8ページ表4）

70代は、「商品一般」が130件で最も多く、この年代の相談件数の10.0%を占め、次いで「賃貸アパート」、「携帯電話サービス」、「他の健康食品」、「乳液」となっている。（本編8ページ表4）

80代以上は、「商品一般」が62件で最も多く、この年代の相談件数の9.1%を占め、次いで「賃貸アパート」、「携帯電話サービス」、「他の健康食品」、「役務その他サービス」となっている。（本編8ページ表4）

● 図8 契約当事者相談件数の推移（60代以上）（単位/件）



■表4 契約当事者年代別商品・役務別相談件数（各年代上位10品目）（単位/件）

年代 「10代以下」

相談件数	260
全相談件数に占める割合	2.7%
1 インターネットゲーム	84 (32.3%)
2 脱毛エステ	16 (6.2%)
3 商品一般	13 (5.0%)
4 他の健康食品	13 (5.0%)
4 他のシャツ	8 (3.1%)
6 出会い系サイト・アプリ	7 (2.7%)
7 他の内職・副業	7 (2.7%)
8 脱毛剤	6 (2.3%)
8 賃貸アパート	6 (2.3%)
10 教養娯楽品その他	4 (1.5%)

年代 「50代」

相談件数	1,650
全相談件数に占める割合	17.1%
1 賃貸アパート	142 (8.6%)
2 商品一般	108 (6.5%)
3 他の健康食品	55 (3.3%)
4 乳液	54 (3.3%)
5 役務その他サービス	43 (2.6%)
6 携帯電話サービス	41 (2.5%)
7 ファウンデーション	38 (2.3%)
8 光ファイバー	34 (2.1%)
9 化粧クリーム	29 (1.8%)
10 出会い系サイト・アプリ	28 (1.7%)

年代 「20代」

相談件数	1,026
全相談件数に占める割合	10.6%
1 賃貸アパート	159 (15.5%)
2 脱毛エステ	120 (11.7%)
3 出会い系サイト・アプリ	46 (4.5%)
4 他の内職・副業	45 (4.4%)
5 商品一般	32 (3.1%)
5 役務その他サービス	31 (3.0%)
7 普通・小型自動車	25 (2.4%)
8 電気	20 (1.9%)
9 光ファイバー	19 (1.9%)
10 スポーツ・健康教室	14 (1.4%)

年代 「60代」

相談件数	1,356
全相談件数に占める割合	14.0%
1 賃貸アパート	83 (6.1%)
2 商品一般	81 (6.0%)
3 乳液	60 (4.4%)
4 他の健康食品	45 (3.3%)
4 携帯電話サービス	40 (2.9%)
6 化粧クリーム	38 (2.8%)
7 光ファイバー	36 (2.7%)
8 役務その他サービス	30 (2.2%)
9 シャンプー	24 (1.8%)
10 他の行政サービス	23 (1.7%)

年代 「30代」

相談件数	1,038
全相談件数に占める割合	10.8%
1 賃貸アパート	172 (16.6%)
2 脱毛エステ	59 (5.7%)
3 商品一般	38 (3.7%)
4 普通・小型自動車	26 (2.5%)
5 光ファイバー	26 (2.5%)
6 役務その他サービス	24 (2.3%)
7 他の健康食品	17 (1.6%)
8 携帯電話サービス	16 (1.5%)
9 出会い系サイト・アプリ	14 (1.3%)
10 スポーツ・健康教室	12 (1.2%)

年代 「70代」

相談件数	1,306
全相談件数に占める割合	13.5%
1 商品一般	130 (10.0%)
2 賃貸アパート	59 (4.5%)
3 携帯電話サービス	56 (4.3%)
4 他の健康食品	46 (3.5%)
5 乳液	43 (3.3%)
6 光ファイバー	41 (3.1%)
7 役務その他サービス	28 (2.1%)
7 アダルト情報	26 (2.0%)
9 化粧クリーム	22 (1.7%)
9 出会い系サイト・アプリ	21 (1.6%)

年代 「40代」

相談件数	1,358
全相談件数に占める割合	14.1%
1 賃貸アパート	135 (9.9%)
2 商品一般	66 (4.9%)
3 普通・小型自動車	34 (2.5%)
4 携帯電話サービス	34 (2.5%)
5 光ファイバー	33 (2.4%)
6 他の健康食品	26 (1.9%)
6 乳液	26 (1.9%)
8 ファウンデーション	26 (1.9%)
9 脱毛エステ	25 (1.8%)
10 役務その他サービス	23 (1.7%)

年代 「80代以上」

相談件数	680
全相談件数に占める割合	7.0%
1 商品一般	62 (9.1%)
2 賃貸アパート	32 (4.7%)
3 携帯電話サービス	27 (4.0%)
4 他の健康食品	25 (3.7%)
5 役務その他サービス	17 (2.5%)
6 他の行政サービス	15 (2.2%)
7 修理サービス	12 (1.8%)
8 新聞	11 (1.6%)
8 有料老人ホーム	11 (1.6%)
10 相談その他@	11 (1.6%)

※その他・年齢不明等の相談件数 979件（全相談件数に占める割合10.1%）

※（ ）内は、各年代における相談件数に対する割合

(3) 商品・役務別相談状況

賃貸アパートの相談が最も多く、20代から60代の各年代で1位

商品・役務別相談件数では、「賃貸アパート」が840件（前年度に比べて43件減少）と最も多く、次いで「商品一般」が701件（同73件減少）、「他の健康食品」が390件（同58件減少）の順となっている。（表5）

なお、契約当事者年代別での商品・役務別相談件数においては、20代～60代までの各年代において、「賃貸アパート」に関する相談件数が1位となっている。（資料編20ページ表10）

■表5 商品・役務別相談状況（上位25品目）（単位/件）

商品・役務名	令和4年度				令和3年度	主な相談内容
	件数	苦情	問合せ	要望		
1 賃貸アパート	840	814	26	0	883	退去時の高額な原状回復費用等
2 商品一般	701	656	44	1	774	メールやSMSによる身に覚えのない料金の請求などの不審な請求等
3 他の健康食品	390	385	5	0	448	お試しのつもりが定期購入契約となっていた、他に分類されない健康食品の解約や返金希望等
4 脱毛エステ	231	229	2	0	38	脱毛エステ店の倒産に関する相談等
5 役務その他サービス	231	220	11	0	208	インターネットで申し込んだサービスの解約や返金などに関する相談等
6 携帯電話サービス	230	223	7	0	238	携帯電話の乗り換えや解約時の違約金に関する相談等
7 光ファイバー	211	210	1	0	265	料金が安くなると勧誘されて契約した光回線の解約等
8 乳液	207	207	0	0	94	SNSの広告などから購入した乳液が定期購入だったという相談等
9 普通・小型自動車	146	139	7	0	153	中古車売買後の手続きの不備や車両・付属品の不具合等
10 出会い系サイト・アプリ	146	146	0	0	169	SNSや出会い系アプリ等から誘導されて登録した後の高額な利用料等
11 化粧クリーム	113	113	0	0	24	SNSの広告などから購入した化粧クリームが定期購入だったという相談等
12 インターネットゲーム	110	110	0	0	57	未成年者の子どもによるインターネットゲームでの課金に関する相談等
13 ファウンデーション	96	96	0	0	31	SNSの広告などから購入したファウンデーションが定期購入だったという相談等
14 電子タバコ	94	94	0	0	108	注文した覚えのない商品が届いた等
15 他の内職・副業	93	93	0	0	141	儲け話の勧誘を受けたが、儲からず解約したい等の相談
16 除雪・排雪サービス	91	80	11	0	153	契約どおりの回数除雪・排雪されない等の相談
17 相談その他	90	89	1	0	106	意に反して登録されたアダルトサイトの情報料の不当な請求や解約等
18 他の行政サービス	88	64	23	1	79	消費者問題以外の相談で労働相談、アンケート調査、個人間のトラブル等
19 電気	87	83	4	0	55	高額な電気料金の請求や電気料金の値上がり、契約・解約などに関する相談等
20 修理サービス	86	83	3	0	69	修理後の不具合や高額な修理代の相談等
21 アダルト情報	79	79	0	0	86	意に反して登録されたアダルトサイトの解約や情報料の不当な請求等
22 金融関連サービスその他	78	74	4	0	63	クレジットカードの入退会・手数料等の相談及び暗号資産に関する相談
23 健康食品	74	74	0	0	64	お試しのつもりが定期購入契約となっていた健康食品の解約や返金希望等
24 バック	62	62	0	0	11	SNSの広告などから購入したバックが定期購入だったという相談等
25 医療サービス	61	54	7	0	81	医師が行う治療等に関する相談等

※ PIO-NET2020 商品分類「第1商品 KW（小）」による分類

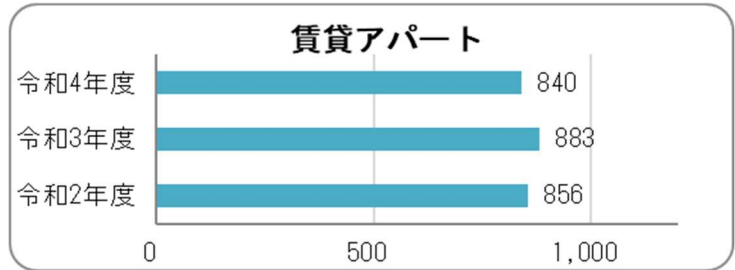
① 賃貸アパート

退去時の修理費用の相談が多い

●図9 「賃貸アパート」の推移 (単位/件)

「賃貸アパート」に関する相談件数は840件で全相談件数(9,653件)の8.7%を占め、前年度に比べて43件減少した。(図9)

男女別では、女性からの相談が56.9%と、男性よりやや多い。年代別では、20代~50代の相談が多く、「賃貸アパート」に関する相談件数の72.4%を占めている。(資料編21ページ表11・12)



相談内容としては、修理代についての相談が332件であり、このうちの多くが退去時の修繕費用等についての相談であった。なお、修理代の金額は20万円未満が多いが、30万円以上の相談も一定数寄せられている。(資料編21ページ図3・表13)

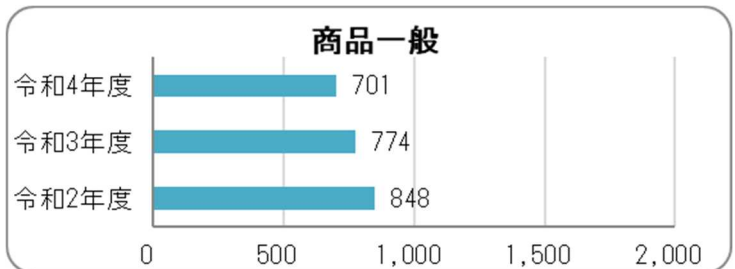
② 商品一般

前年度に引き続き減少。

●図10 「商品一般」の推移 (単位/件)

「商品一般」に関する相談は701件で全相談件数の7.3%を占め、前年度に比べて73件減少した。(図10)

男女別では、女性からの相談が56.1%と、男性より多い。年代別では、40代~70代の相談が多く、「商品一般」に関する相談件数の54.9%を占めている。(資料編22ページ表14・15)



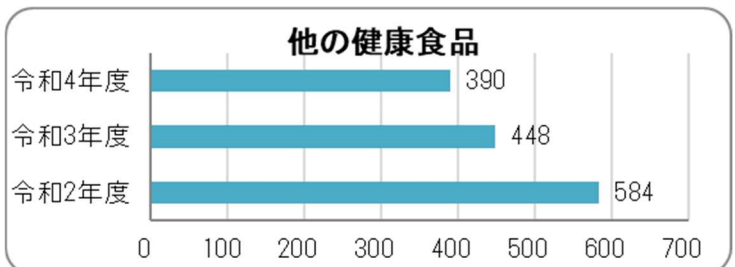
③ 他の健康食品

前年度に引き続き減少。ほぼ4割は契約当事者年齢不明の相談。

●図11 「他の健康食品」の推移 (単位/件)

「他の健康食品」に関する相談件数は390件で全相談件数の4.0%を占め、前年度に比べて58件減少した。(図11)

男女別では、女性からの相談が59.5%と、男性より多くを占めている。年代別では、50代~70代の相談が多く、「他の健康食品」に関する相談件数の37.4%を占めているが、年齢不明も39.2%と多くを占めている。これは「第三者が本人になりすまして商品を注文された」という、実際の契約当事者を特定できない相談が多く含まれているためである。(資料編22・23ページ表16・17)



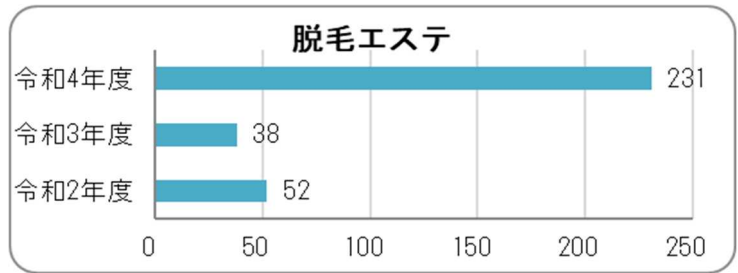
④ 脱毛エステ

前年度から6倍以上の増加。

●図 12 「脱毛エステ」の推移 (単位/件)

「脱毛エステ」に関する相談件数は231件で全相談件数の2.4%を占め、前年度に比べて193件増加した。(図12)

男女別では、女性からの相談が97.0%で、年代別では、20代~40代の相談が多く、「脱毛エステ」に関する相談件数の88.2%を占めている。(資料編23ページ表18・19)



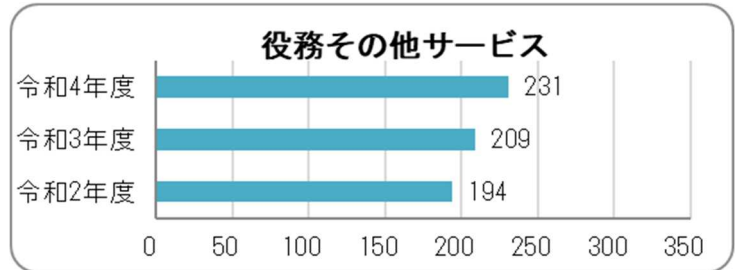
⑤ 役務その他サービス

前年度に引き続き増加傾向。50代~70代の相談が多い。

●図 13 「役務その他サービス」の推移 (単位/件)

「役務その他サービス」に関する相談件数は231件で全相談件数の2.4%を占め、前年度に比べて22件増加した。(図13)

男女別では、女性からの相談が51.9%と男性よりやや多い。年代別では、20代以上の年代で幅広く分布しているが、50代~70代で「役務その他サービス」に関する相談件数の43.7%を占めている。(資料編24ページ表20・21)



(4) 販売購入形態別の相談状況

通信販売の相談が最も多い。構成比に大きな変動はない。

販売購入形態別では、「通信販売」の相談が3,666件で最も多く、前年度と比べて144件増加したものの、全相談件数に占める構成比はほぼ横ばいだった。次いで、「店舗購入」の相談が1,983件で、前年度に比べて360件減少している。「訪問販売」の相談は489件で前年度に比べて4件の減少となっている。(表6)

■表6 販売購入形態別に見た相談件数の推移 (単位/件)

令和2年度		令和3年度		令和4年度		増減	構成比
通信販売	3,894	通信販売	3,522	通信販売	3,666	144	38.0%
店舗購入	2,547	店舗購入	2,343	店舗購入	1,983	▲ 360	20.5%
訪問販売	536	訪問販売	493	訪問販売	489	▲ 4	5.1%
電話勧誘販売	434	電話勧誘販売	345	電話勧誘販売	401	56	4.2%
マルチ販売	71	マルチ販売	78	マルチ販売	58	▲ 20	0.6%
訪問購入	61	訪問購入	55	訪問購入	50	▲ 5	0.5%
その他無店舗	46	その他無店舗	31	その他無店舗	49	18	0.5%
ネガティブ・オプション	21	ネガティブ・オプション	18	ネガティブ・オプション	15	▲ 3	0.2%
不明・無関係	2,278	不明・無関係	2,457	不明・無関係	2,942	485	30.5%
合計	11,803	合計	9,888	合計	9,653	▲ 235	

通信販売は50代・60代、店舗購入は20代以上の幅広い年代で、訪問販売は70代以上、マルチ販売は20代が多かった。

年代別でみると、相談件数が多かった「通信販売」は50代・60代、「店舗購入」は20代から80代以上の幅広い年代で相談が寄せられていた。

「訪問販売」は70代以上、「電話勧誘販売」は20代から80代以上の幅広い年代、「マルチ販売」の相談件数は20代が各年代の中で最も多くなっている。

なお、10代以下の相談は、「通信販売」に関する相談が突出して多かった。(表7)

■表7 販売購入形態別・年代別相談件数 (単位/件)

取引方法	全年代	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	年齢不明
通信販売	3,666	185	351	371	598	745	611	444	138	223
店舗購入	1,983	34	335	303	310	333	224	264	130	50
訪問販売	489	5	27	27	63	68	81	104	98	16
電話勧誘販売	401	10	65	36	41	56	68	60	41	24
訪問購入	58	0	0	4	5	6	10	12	20	1
マルチ・マルチまがい	50	1	18	3	8	4	3	7	3	3
その他無店舗	49	0	9	6	10	8	5	5	5	1
ネガティブ・オプション	15	0	2	2	0	2	3	2	3	1
不明・無関係	2,942	25	219	286	323	428	351	408	242	660
合計	9,653	260	1,026	1,038	1,358	1,650	1,356	1,306	680	979
構成比		2.7%	10.6%	10.8%	14.1%	17.1%	14.0%	13.5%	7.0%	10.1%

(5) 販売方法別による相談状況

サイドビジネス商法が最も多く、20代の相談が突出して多い

販売方法別に見た最も多い相談は、「サイドビジネス商法」の184件で、次いで「無料商法」、「利殖商法」、「マルチ商法」、「当選商法」の順となっている。(表8)

各販売方法を年代別に見ると、「サイドビジネス商法」は20代の相談が突出している。

「無料商法」は20～70代と幅広く、「マルチ商法」及び「当選商法」は20代、「利殖商法」は70代の相談が多くなっている。(表8、資料編24ページ図4)

■表8 契約当事者年代別相談件数 (単位/件)

販売方法	件数	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代～	不明
サイドビジネス商法	185	9	76	29	21	26	11	10	1	2
無料商法	168	2	15	24	29	40	22	23	7	6
利殖商法	57	1	17	2	12	7	9	5	4	0
マルチ商法	50	1	18	3	8	4	3	7	3	3
当選商法	43	1	4	4	2	6	7	15	4	0

① サイドビジネス商法

前年度に比べやや減少 「他の内職・副業」の相談が多い

在宅で仕事ができるとインターネットや電話などで勧誘し、仕事のために必要であるとして高額な商品の契約をさせる商法。勧誘時の説明ほど収入が得られず、支払だけが残る場合がほとんどである。収入の有無が分かるまでに時間を要するため、クーリング・オフが適用されない場合が多い。中には消費者金融を利用させられる場合もある。

相談件数は185件で、前年度に比べて13件減少し、男女別では、女性からの相談が70.9%となっている。(資料編25ページ表22)

年代別では、20代の相談が突出しており、41.1%と最も多くなっている。(資料編25ページ表23)

販売上の問題点では、「虚偽説明」が最も多く、次いで「詐欺」、「クレ・サラ強要商法」となっている。(資料編25ページ表24)

商品・役務別では、「他の内職・副業」が最も多く、58件の相談が寄せられている。(資料編25ページ表25)

② 無料商法

前年度に比べやや増加 「祈とうサービス」「光ファイバー」の相談が多い

「無料サービス」、「無料期間中」、「無料御招待」など、「無料」又は「ただ同然」をセールストークとして消費者を勧誘し、高額な商品やサービスを契約させる商法。

相談件数は168件で、前年度に比べて32件増加している。男女別では、女性からの相談が66.0%と多く、年代別では、20代～70代の幅広い年代から相談が寄せられている。(資料編26ページ表26・27)

販売上の問題点では、「虚偽説明」、「説明不足」、「連絡不能」が多くなっている。(資料編26ページ表28)

商品・役務別では、「祈とうサービス」、「光ファイバー」が上位となっている。(資料編 26 ページ表 29)

③ 利殖商法

前年度に比べやや減少 「ファンド型投資商品」の相談が最も多い

高齢者や専門知識に疎い者を対象として「必ず値上がりする」「必ず儲かる」などと利殖になることを強調して投資や出資を勧誘する商法。

相談件数は 57 件で、前年度に比べて 6 件減少した。男女別では、女性が 61.4%と男性に比べてやや多く、年代別では、20 代が 29.8%と最も多く、次いで 40 代の 21.1%となっている。(資料編 27 ページ表 30・31)

販売上の問題点では「詐欺」が最も多く、次いで「連絡不能」、「約束不履行」となっている。(資料編 27 ページ表 32)

商品・役務別では、「ファンド型投資商品」に関する相談が最も多く、次いで「外国為替証拠金取引」となっている。平均購入金額では、「外国為替証拠金取引」に関する相談が最も高額で 1,100 万円超、次いで「ファンド型投資商品」に関する相談が 600 万円超となっている。(資料編 27 ページ表 33)

④ マルチ商法

前年度に比べやや減少 「化粧品」「他の内職・副業」の相談が多い

販売組織の加入者が、次々と他の人を自分の組織に加入させ、加盟料や商品購入代金支払により利益の配分を得る商法。儲け話に乗って販売組織に加入し、友人などを勧誘するが、行き詰まる場合がほとんどである。

相談件数は 50 件で、前年度に比べて 28 件減少している。男女別では、女性からの相談が 56.0%と多く、年代別では 20 代が 36.0%を占めている。(資料編 28 ページ表 34・35)

販売上の問題点では、「書面不交付」が最も多く、次いで「連絡不能」となっている。(資料編 28 ページ表 36)

商品・役務別では、「化粧品」が最も多く、次いで「他の内職・副業」となっている。(資料編 28 ページ表 37)

⑤ 当選商法

前年度に比べやや減少 「迷惑メール」の相談が最も多い

日用品などの景品を付けることや、ポイントの付与、キャッシュバックや値引きで契約を勧誘し、商品や役務の契約をさせる商法。

相談件数は 43 件で、前年度に比べ 11 件減少し、男女別では、女性からの相談がやや多く、53.5%を占めている。また、年代別では 70 代の相談が最も多く、34.9%を占めている。(資料編 29 ページ表 38・39)

販売上の問題点では、「迷惑メール」が最も多く、次いで「詐欺」となっている。(資料編 29 ページ表 40)

商品・役務別では、「教養・娯楽サービスその他」が最も多くなっている。(資料編 29 ページ表 41)

(6) 事業者指導状況

札幌市消費生活条例、札幌市不当な取引行為に該当する行為の基準を定める規則等に基づき、事業者に対し指導を行った。(表9)

■表9 措置別指導件数 (単位/件)

措置内容		令和2年度	令和3年度	令和4年度
条例や規則に基づかない措置	助言	19	17	16
	注意喚起	0	11	5
条例や規則に基づく措置	指導	(口頭)	0	0
		(文書)	1	0
	勧告	1	1	1
	公表	1	0	0
合計		22	29	24

- ※ 同一事業者に複数の措置を行った場合は、それぞれ計上している。
- ※ 「助言」とは、事業者からの自発的指導要望に対して意見を伝えたものなどを指す。
- ※ 「注意喚起」とは、不当な取引行為の未然防止に向け注意を促したものなどを指す。

<令和4年度の主な措置内容>

① 「勧告」 建築工事、リフォーム工事の請負、施工及び監理事業者

不当な取引行為が疑われる相談が複数寄せられていた当該事業者に対して、消費者が契約の締結を拒絶する旨意思を示したにもかかわらず勧誘する行為(条例第22条第1項3号)及び消費者にクーリング・オフ妨害(条例第22条第1項7号)を行ったことについて、是正するよう勧告を行った。

② 「文書指導」 除排雪業者

「問い合わせのメールやFAXに応答しない」「排雪未実施分の返金を求めたが応じない」(条例第22条第1項第7号)といった相談が寄せられていた当該事業者に対し、是正を求めるために文書指導を行った。

(7) 危害・危険情報

危害・危険情報はやや減少した

危害・危険を合計した件数は221件で、前年度に比べて13件増加した。

商品等の使用で人身に危害が生じたという相談(危害情報)は201件で、前年度に比べて18件増加した。

また、危害には至らないが、人身事故の恐れがあったと思われる相談(危険情報)は20件で、前年度に比べて5件減少した。(表10)

■表10 危害・危険の相談件数の推移 (単位/件・%)

	令和2年度	令和3年度	令和4年度
相談件数	9,888	9,342	9,653
① 危害 構成比	232 2.3%	183 2.0%	201 2.1%
② 危険 構成比	30 0.3%	25 0.3%	20 0.2%
①②の合計 構成比	262 2.6%	208 2.2%	221 2.3%

① 危害情報

他の健康食品の消化器障害が最も多い

商品・役務別では「乳液」についての相談が 22 件で最も多く、次いで、「他の健康食品」、「ファウンデーション」、「賃貸アパート」の順となっている。(表 11)

また、危害内容別では、「皮膚障害」についての相談が 87 件で最も多く、次いで、「その他の傷病及び諸症状」、「消化器障害」の順となっている。(表 12)

■表 11 商品・役務別に見た危害の相談件数 (単位/件)

順位	令和3年度		令和4年度		主な内容
	商品・役務名	件数	商品・役務名	件数	
1	他の健康食品	17	乳液	22	皮膚障害
2	賃貸アパート	14	他の健康食品	13	消化器障害、皮膚障害、その他の傷病及び諸症状
3	乳液	13	ファウンデーション	11	皮膚障害
4	医療サービス	13	賃貸アパート	11	その他の傷病及び諸症状
5	シャンプー	8	パック	7	皮膚障害

■表 12 危害内容別相談件数 (単位/件)

順位	令和3年度		令和4年度		主な商品・役務
	危害内容	件数	危害内容	件数	
1	皮膚障害	74	皮膚障害	87	乳液、ファウンデーション、パック、化粧クリーム
2	その他の傷病及び諸症状	46	その他の傷病及び諸症状	58	賃貸アパート、パーマ、医療サービス、整体
3	消化器障害	17	消化器障害	18	他の健康食品、健康食品
4	呼吸器障害	15	刺傷・切傷	7	フライパン、室内照明器具、スカート・ワンピース
5	熱傷	8	熱傷	7	保温・保冷容器、パーマ、美顔エステ

■表 13 危害程度別相談件数 (単位/件)

危害程度	件数	令和4年度		主な商品・役務
		危害程度	件数	
医者にかからず	121	医者にかからず	116	乳液、他の健康食品、ファウンデーション
治療1週間未満	29	治療1週間未満	43	乳液、医療サービス
治療1～2週間	4	治療1～2週間	9	健康食品、あん摩・指圧、美顔エステ
治療3週間～1か月	7	治療3週間～1か月	8	美顔エステ、痩身エステ、整体
治療1か月以上	1	治療1か月以上	2	ベビー用玩具、賃貸アパート
死亡	1	死亡	3	ルームエアコン、老人ホーム

② 危険情報

テレビジョン、ヘアドライヤー、軽自動車の発煙・火花の内容が多い

危険内容は、「発煙・火花」、「機能故障」、「加熱・こげる」が多くなっている。(表 14)

■表 14 危険内容別相談件数 (単位/件)

順位	令和3年度		令和4年度		主な商品・役務
	危険内容	件数	危険内容	件数	
1	発煙・火花	7	発煙・火花	5	テレビジョン、ヘアドライヤー、軽自動車
2	異物の混入	5	機能故障	5	普通・小型自動車、軽自動車、賃貸アパート
3	破損・折損	4	加熱・こげる	4	電気オーブンレンジ、電池、スマートフォン
4	発火・引火	3	発火・引火	2	卓上ガスコンロ、増改築工事
5	その他	3	燃料・液漏れ等	2	カーオイル、賃貸アパート

2 商品テスト

商品テスト室においては、消費生活相談の解決を図るため苦情処理テストを実施するほか、消費者の商品選択に役立つ情報を提供する目的で市販品を買い上げ、品質等に係る試買テストを行っている。

また、体験テスト室では児童、生徒を含む一般市民を対象とした体験テスト講座を実施、学校等への講師を派遣した体験テストも実施している。

(1) 商品テスト受理状況

令和4年度の商品テスト受理件数は、苦情処理テスト1件と問い合わせ8件の計9件であり、パジャマの素材がシルク100%かどうか苦情処理テストを実施した。

(2) 試買テスト

子ども用衣料に附属するひもの安全性について

近年、子ども服の量販店やインターネットショップでは、様々なデザイン、素材、価格の子ども用衣料が販売されているが、附属のひもやフードは思いがけない事故につながる危険性がある。

平成27年12月に子ども服を選ぶ新基準として「JIS L 4129」が制定されたが、JISに適合していることが一目でわかる統一的なマークや表示がなく、インターネットショップ等では外国製品も数多く販売されている。

JIS規格をもとに市場に出回っている年少用衣料を中心に、計21銘柄に附属する「ひも」の安全性と消費者に対する注意喚起表示の状況について調査を行った。

安全性について、首回りのひもは、窒息のリスクが高いことから年少用は「引きひも、装着ひも及び装飾ひもが付いた衣料をデザイン、製造及び供給してはならない」（年長用は引きひもの自由端の禁止）と規定しているが、フード付き衣類5銘柄には引きひもが付いており、規定に準じていなかった。

また、家庭用品品質表示法に基づく表示がないものや外国語標記のものがあったほか、安全性に関する表示について、JIS規格に適合している旨の表示がない銘柄もあった。

なお、これらの結果はホームページにおいて公表している。

<https://www.city.sapporo.jp/shohi/01-shohi/05-information/sibai.html>

3 表示の適正化のための調査等

平成 24 年 4 月 1 日から、家庭用品品質表示法、消費生活用製品安全法及び電気用品安全法の立入検査等に係る事務権限が法定移譲され、同年度から市内の販売店等に対して表示等が適正であるのか立入検査を実施している。

なお、家庭用品品質表示法及び消費生活用製品安全法に基づく立入検査等は、平成 14 年度から道条例に基づき権限移譲を受け当該検査等事務を実施していた。

また、食品表示法（品質事項）に基づく表示の適正化について、平成 28 年 4 月 1 日から事務権限が法定移譲され、事業者に対して指導を行っている。

(1) 法の目的

① 家庭用品品質表示法（昭和 37 年法律第 104 号）

一般消費者が製品の品質を正しく認識し、その購入に際し不測の損失を被ることのないように、事業者が家庭用品の品質に関する表示を適正に行うよう要請し、一般消費者の利益を保護することを目的に制定された。

② 消費生活用製品安全法（昭和 48 年法律第 31 号）

消費生活用製品による一般消費者の生命又は身体に対する危害の防止を図るため、特定製品の製造及び販売を規制するとともに、特定保守製品の適切な保守を促進し、併せて製品事故に関する情報の収集及び提供等の措置を講じ、もって一般消費者の利益を保護することを目的として制定された。

③ 電気用品安全法（昭和 36 年法律第 234 号）

電気用品の製造、販売等を規制するとともに、電気用品の安全性の確保につき民間事業者の自主的な活動を促進することにより、電気用品による危険及び障害の発生を防止することを目的に制定された。

④ 食品表示法（平成 25 年法律第 70 号）

食品を摂取する際の安全性及び一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保するため、食品衛生法、J A S 法及び健康増進法の食品の表示に関する規定を統合して、食品の表示に関する包括的かつ一元的な制度として制定された。

(2) 立入検査等概要

① 家庭用品品質表示法

家庭用品については、7 品目（水着、膝掛け、弁当箱等）を検査対象品目として選定し、15 店舗にて 157 点を立入検査した結果、いずれも不適正な表示は無かった。

② 消費生活用製品安全法

消費生活用製品については、国が検査対象品目として指定した特定製品のうち 10 品目（石油給湯器、乳幼児用ベッド等）について、8 店舗にて 72 点を立入検査した結果、いずれも不適正な表示は無かった。

③ 電気用品安全法

電気用品については、昨年度国が検査重点項目として指定した3品目（直流電源装置、リチウムイオン電池、調理家電空気清浄機等）を含む9品目について、30店舗にて723点を立入検査した結果、いずれも不適正な表示は無かった。

④ 食品表示法

表示に疑義があるとして12件の調査を実施した。そのうち7件について不適正表示が見受けられたことから、直ちに修正するよう食品関連事業者へ口頭指導を行い、是正されたことを確認した。

また、食品表示に関する問い合わせ219件に回答した。問い合わせの内容は、名称、原材料、原産地、原産国、内容量、表示責任者等、多岐にわたっている。食品表示法、食品表示基準、食品ごとの公正競争規約、有機JAS規格、牛や米のトレーサビリティ法等、様々な法制度に基づき回答している。

4 消費者教育

消費生活に関する知識を普及させ、消費者被害を未然に防止するため、消費者の年代や特性に応じた幅広いニーズへ柔軟に対応できる各種講座の充実を図るとともに、学校や自主的に消費者教育へ取り組む団体等と連携して消費者教育の推進を図っている。

令和4年度についても、各教育段階での消費生活に関する知識の普及及び消費者被害の未然防止のため、副教材や冊子の制作・配布を行った。



中学生向け教材（ワークシート）



小学生向け教材



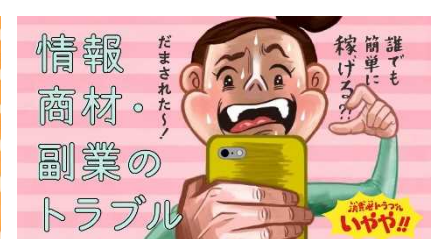
若者向け啓発冊子

●消費者教育事業の実績一覧は資料編 30～31 ページに掲載

5 消費者啓発・広報

消費者が「消費者市民社会」を形成する一員として積極的に参画できるよう、自立した消費生活を営むために必要な知識の普及、情報の提供などを行った。

令和4年度は、ラジオ、テレビなどのマスコミやホームページ、SNSなどで情報を提供したほか、新たに「賃貸物件における原状回復のトラブル編」、「除排雪に関するトラブル編」、「還付金詐欺によるトラブル編」を制作し、テレビCMやYouTube、TVerへのWEB広告などによる啓発を行った。



●啓発・広報事業の実績一覧は資料編 32～35 ページに掲載

6 消費者被害防止ネットワーク事業

高齢者及び障がい者の消費者被害の早期発見・救済、拡大防止に努めるため、平成20年度から「消費者被害防止ネットワーク」事業を実施し、支援活動を行う消費生活推進員の配置や、消費者トラブルの発見の担い手である地域包括支援センターをはじめとする高齢福祉関係機関、障がい者相談支援事業所などの障がい福祉関係機関、民生委員、町内会、NPO、北海道警察などと連携し事業を推進している。

平成28年度から、見守りの担い手を拡充するため、地域で活動する様々な企業や団体、個人がそれぞれの日常の活動の中で、消費者被害防止の啓発等を行い、高齢者等の見守りを推進する「消費生活サポーター」制度を開始した。

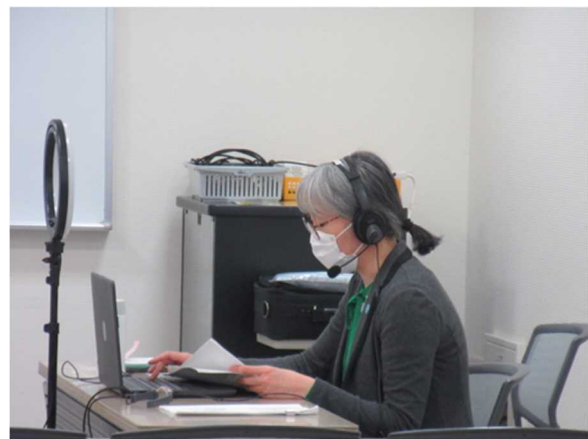
令和4年度は、社会福祉協議会や中央区地域包括支援センターと連携した講師派遣型の消費生活サポーター養成講座を実施したことにより、消費生活サポーター（個人）の登録数が増加した。

また、町内会などからの依頼により、ボランティアの消費生活推進員を講師として派遣して行うミニ講座において、地区図書館への派遣講座やオンラインによる講座を取り入れて実施している。

●消費者被害防止ネットワーク事業の実績一覧は資料編 36～38 ページに掲載



消費生活サポーター養成講座（対面）の様子



消費生活サポーター養成講座（オンライン）の様子



ミニ講座（オンライン）の様子