

令和7年度(2025年度)
札幌市消費者行政事業概要
－ 事業編 －



札幌市消費者教育イメージキャラクター

本市では、平成 25 年 3 月に策定した「第 2 次札幌市消費者基本計画」において、「自ら考え、判断することのできる消費者を育てるための消費者教育」という基本理念を掲げた。この理念の実現にあたり、消費者自らが消費生活に関する様々なことを「知ろう」とする社会の構築と、消費者教育のシンボルとして、「しろく（知ろう）くま」を平成 27 年度に制作した。

「しろくくま」

「知ろう」という気持ちを常に大事にしている。少し老け顔。



「くろうくま」

消費者トラブルに巻き込まれがちで「苦勞」が絶えない……。



目次

第1章 消費者被害の防止と消費者教育

1 消費生活相談

(1) 概況.....	1
(2) 契約当事者属性別相談状況.....	5
(3) 商品・役務別相談状況.....	9
(4) 販売購入形態別の相談状況.....	12
(5) 販売方法別による相談状況.....	13
(6) 事業者指導状況.....	15
(7) 危害・危険情報.....	15

2 商品テスト..... 17

3 表示の適正化のための調査等

(1) 法の目的.....	17
(2) 立入検査等概要.....	18

4 消費者教育..... 19

5 消費者啓発・広報..... 19

6 消費者被害防止ネットワーク事業..... 20

第2章 物価の安定

1 物価対策

(1) 消費者物価の概況.....	21
(2) 物価安定対策.....	22

2 生活関連商品の価格調査..... 23

3 石油製品の価格調査

(1) 灯油の価格推移.....	24
(2) 家庭用灯油に関する対応.....	24

4 年末年始の物価対策..... 25

第3章 計量適正化の推進

1 特定計量器定期検査

(1) 検査方法.....	26
---------------	----

2 立入検査

(1) 特定計量器立入検査.....	27
(2) 商品量目立入検査.....	29

3 計量の普及啓発

(1) 計量月間事業.....	30
(2) その他の普及啓発.....	30

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

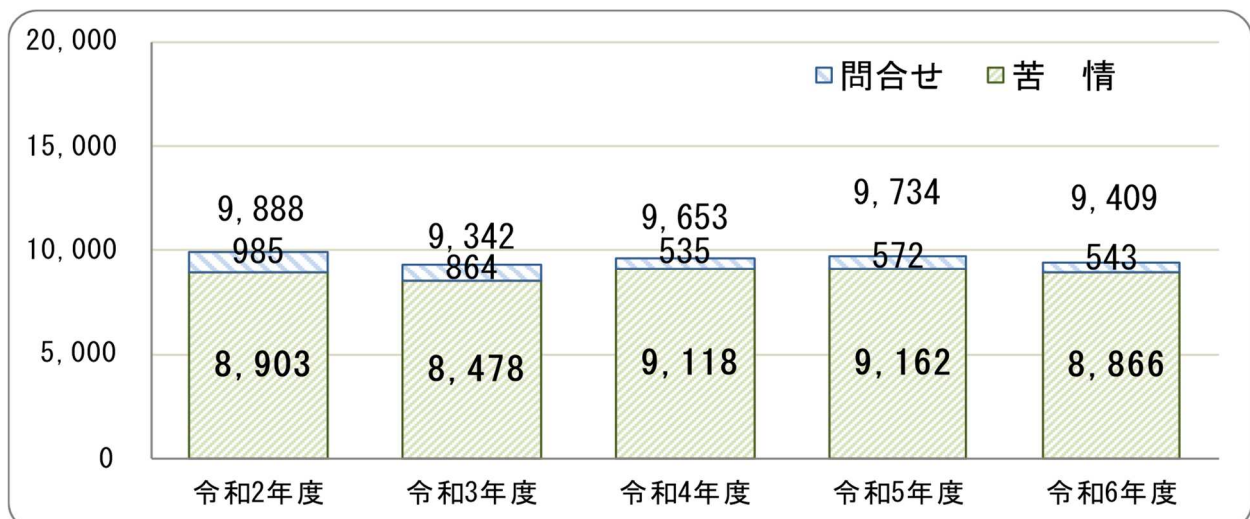
① 相談受付状況

相談件数は前年度より減少。不当請求も減少

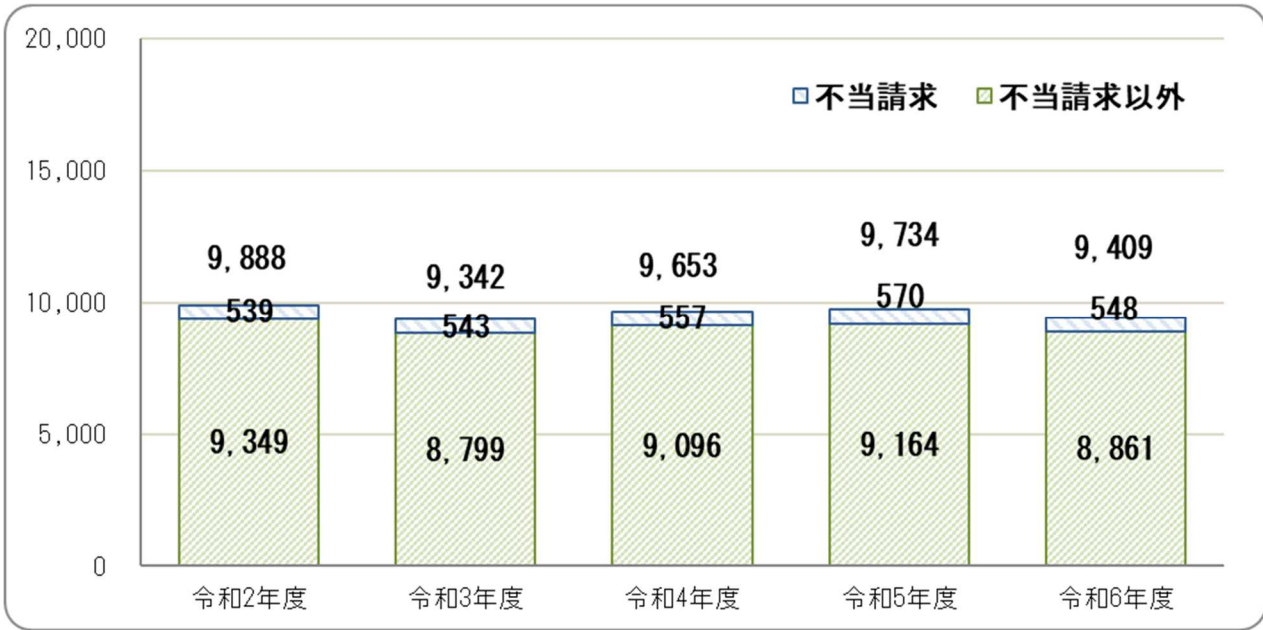
令和6年度の消費生活相談件数は9,409件で、前年度に比べて325件(前年度比3.3%)の減少となった。(図1) この内、はがきや電子メール等で身に覚えのない未納の料金を請求されるなどの、いわゆる「不当請求」に関する相談件数は548件で、前年度に比べて22件(前年度比3.9%)の減少となった。(図2)

●図1 相談件数の推移(苦情・問合せ別)

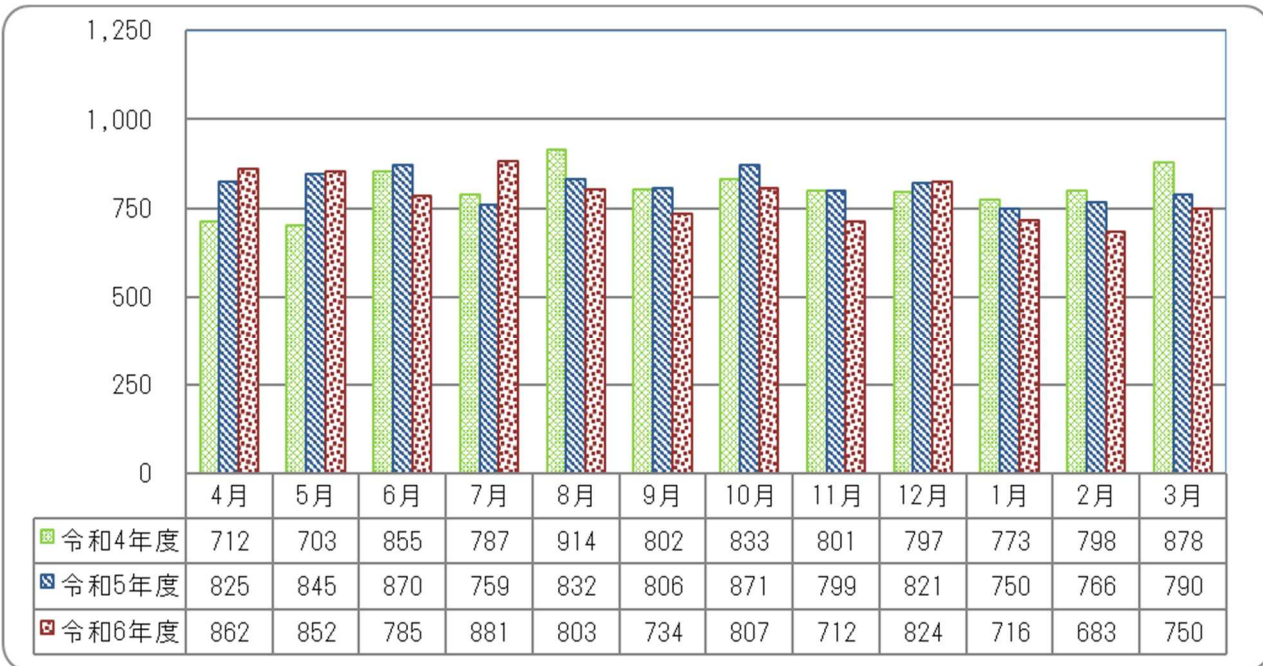
(単位/件)



●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 8,242 件（全相談件数の 87.6%を占める）、来訪相談は 795 件（同 8.4%）、文書相談は 372 件（同 4.0%）となっており、電話・来訪による相談が減少し、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 325 件（同 3.5%）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	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
合 計	9,888	9,342	9,653	9,734	9,409
電 話	9,106	8,477	8,338	8,507	8,242
構成比	92.1%	90.8%	86.3%	87.4%	87.6%
来 訪	536	590	972	894	795
構成比	5.4%	6.3%	10.1%	9.2%	8.4%
文 書	246	275	343	333	372
構成比	2.5%	2.9%	3.6%	3.4%	4.0%
内インターネット	236	273	323	308	325
構成比	2.4%	2.9%	3.3%	3.2%	3.5%

② 相談者属性別相談件数

50、60、40 代の順に相談が多い

令和 6 年度の男女別の相談件数は、男性が 3,758 件、女性が 5,411 件で、構成比率は男性が 39.9%、女性が 57.5%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 1,993 件と全相談件数の 21.1%を占め、次いで 60 代、40 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 48.5%と最も多く、次いで無職が 29.5%、家事従事者が 10.5%となっており、この三つで全体の 88.5%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

保健衛生品が減少、商品一般が増加

全相談件数を商品・役務別で分類すると、商品が 45.6%、役務が 52.9%であった。

品目別の相談件数で最も多かったのが「レンタル・リース・賃借（商品の賃貸借、不動産の使用賃借など）」の 1,107 件で、全相談件数の 11.8%を占めた。以下「商品一般」の 908 件（9.7%）、「食料品」の 835 件（8.9%）と続いており、この 3 品目で全相談の 30.4%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「保健衛生品（美容液・化粧品・シャンプーなど）」で、前年度の 791 件と比べ 185 件の減少であった。逆に、増加が著しいのは「商品一般」で、前年度の 729 件と比べ 179 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78.6%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7,399件で全相談件数の78.6%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571件で、そのうち「あっせん解決」したものが496件、「あっせん不調」になったものが75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」571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	
助言(自主交渉)	7,399 (78.6%)	7,137	262	0	自主交渉の解決方法を助言したもの
他機関紹介	270 (2.9%)	187	83	0	法律相談など他の相談機関を紹介したもの
その他の情報提供	854 (9.1%)	680	173	1	他機関紹介と助言以外の情報提供
あっせん	571 (6.1%)	570	1	0	
あっせん解決	496 (5.3%)	495	1	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	75 (0.8%)	75	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 (0.7%)	72	2	0	相談者と連絡が取れなくなったものなど
処理不要	232 (2.5%)	211	18	3	相談者からの一方的な情報提供など
処理継続	9 (0.1%)	9	0	0	
合計	9,409 100.0%	8,866	539	4	

■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	14	最終的に事業者が契約を履行したもの
解約・取消	452	合意解約・契約の取消に至ったもの
全面	435	
一部	17	
返金	90	支払い済の代金、手付金の返金など
交換・代替品	2	代替の商品・役務の提供で解決
修理・補修	0	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	1	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	22	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。

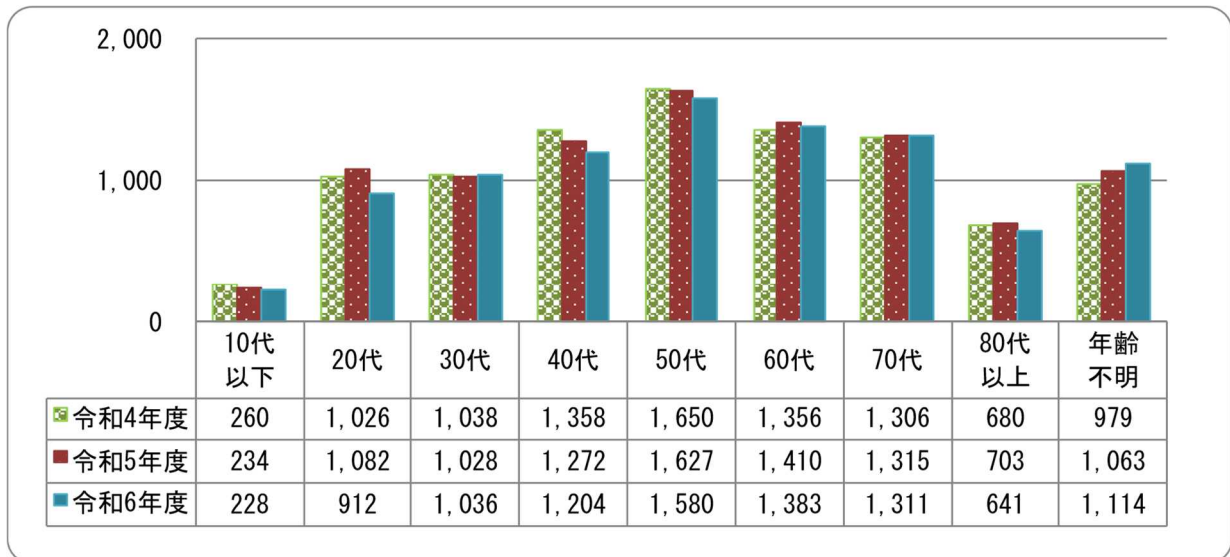
- あっせんによる被害救済額
令和6年度における被害救済額 63,906,203 円
- 消費生活審議会（消費者苦情処理部会）への諮問・付託件数
令和6年度 : 0件

(2) 契約当事者属性別相談状況

30代が増加し、それ以外の年代は減少

契約当事者の年代別相談件数は、30代及び年齢不明が前年度に比べて増加しているが、それ以外の年代は減少している。（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1,140件で全相談件数の12.1%を占め、前年度に比べて176件減少した。（図5、資料編18ページ表6）

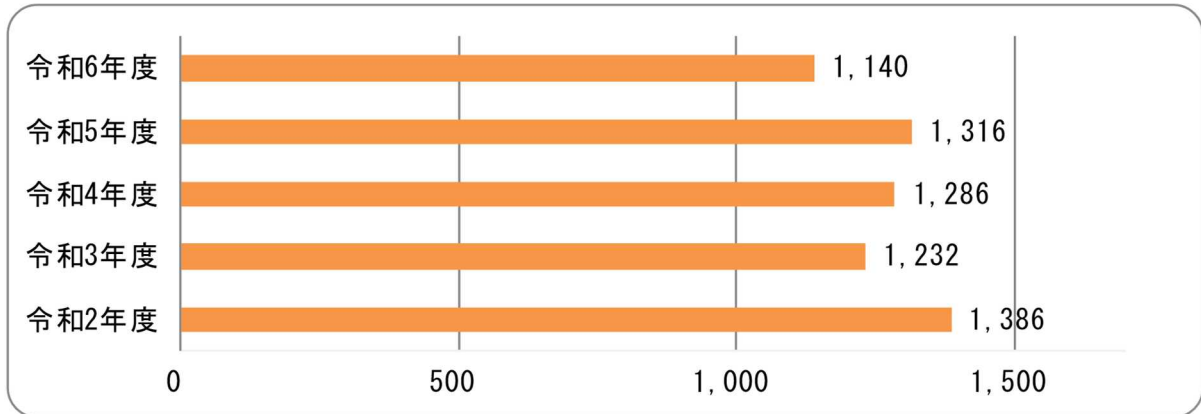
男女別では、女性が57.2%で男性の42.1%を15.1ポイント上回った。職業別では、給与生活者が668件と58.6%を占め、次いで学生が321件で28.2%となっている。（資料編19ページ表7）

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56件で最も多く、この年代の相談件数の24.6%を占めている。次いで「商品一般」、「他の健康食品」、「他の娯楽等情報配信サービス」、「医療サービス」となっている。（本編8ページ表4）

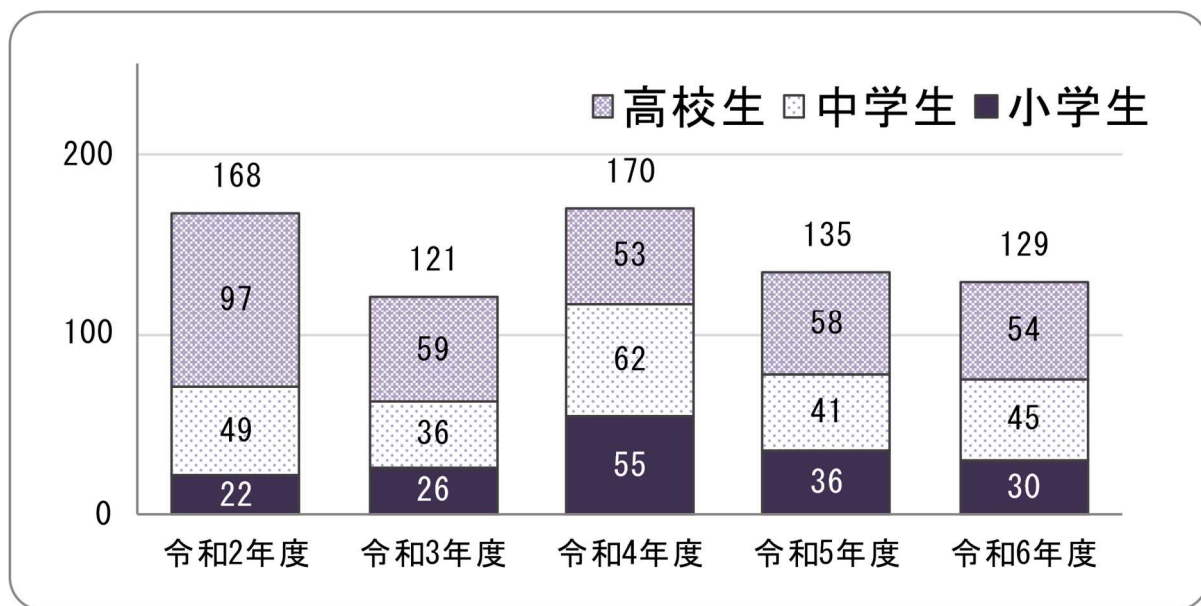
20代は「賃貸アパート」の相談が157件で最も多く、この年代の相談件数の17.2%を占めている。次いで「医療サービス」、「他の内職・副業」、「商品一般」、「脱毛エステ」となっている。（本編8ページ表4）

なお、若年層のうち、小中高校生の相談件数は129件で、前年度に比べて6件の減少となった。また、男女別では男子の相談が62.0%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3,820件で全相談件数の40.6%を占め、前年度に比べて107件減少した。（図7、資料編19ページ表8）

男女別では、女性が57.2%で男性の42.6%を14.6ポイント上回った。職業別では、給与生活者が2,502件で65.5%を占め、次いで無職が690件で18.1%を占めている。（資料編19ページ表8）

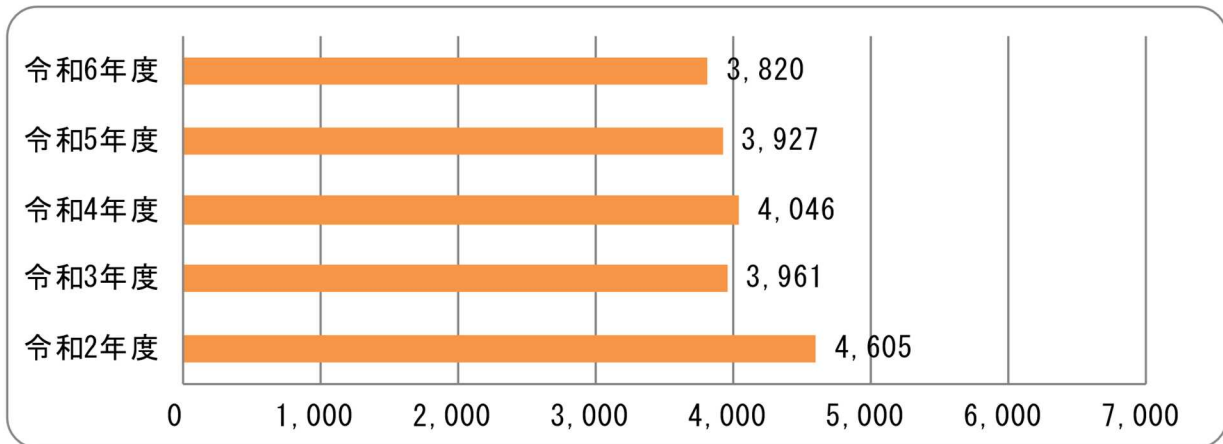
商品・役務別では、30代は「賃貸アパート」の相談が219件で最も多く、この年代の相談件数の21.1%を占めている。次いで「商品一般」、「医療サービス」、「役務その他サービス」、「携帯電話サービス」となっている。（本編8ページ表4）

40代も「賃貸アパート」の相談が143件で最も多く、この年代の相談件数の11.9%を占めている。次いで「商品一般」、「他の健康食品」、「医療サービス」、「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165件で最も多く、この年代の相談件数の10.4%を占めている。次いで「商品一般」、「他の健康食品」、「役務その他サービス」、「乳液」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

60代・70代は、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3,335件で全相談件数の35.4%を占め、前年度に比べて93件減少した。（図8、資料編19ページ表9）

男女別では、女性が54.6%で男性の45.2%を9.4ポイント上回った。職業別では、無職が1,901件で57.0%を占め、次いで給与生活者が728件で21.8%となっている。（資料編19ページ表9）

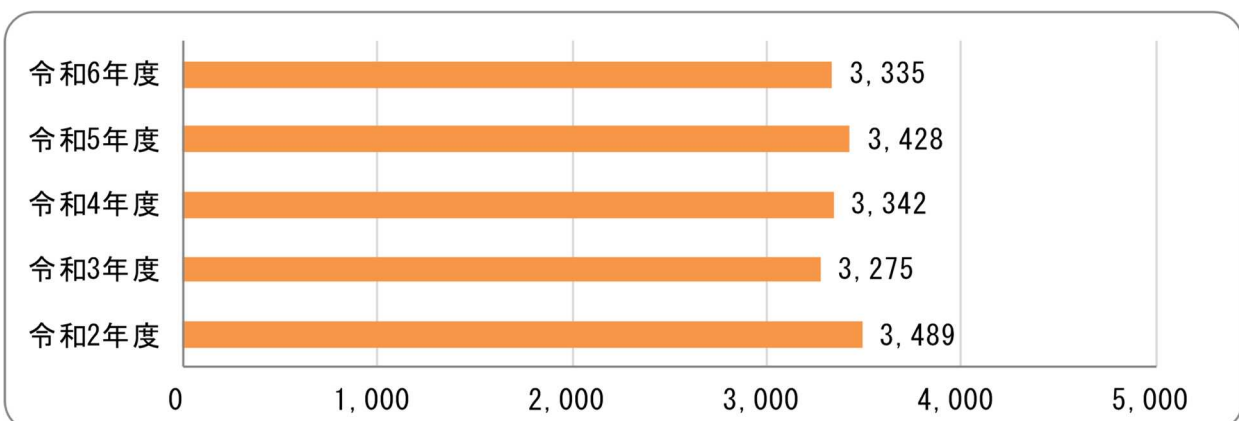
商品・役務別では、60代は、「商品一般」が137件で最も多く、この年代の相談件数の9.9%を占め、次いで「他の健康食品」、「賃貸アパート」、「携帯電話サービス」、「役務その他サービス」となっている。（本編8ページ表4）

70代は、「商品一般」が132件で最も多く、この年代の相談件数の10.1%を占め、次いで「他の健康食品」、「賃貸アパート」、「光ファイバー」、「役務その他サービス」となっている。（本編8ページ表4）

80代以上は、「他の健康食品」が51件で最も多く、この年代の相談件数の8.0%を占め、次いで「商品一般」、「新聞」、「賃貸アパート」、「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」		年代 「50代」	
相談件数	228	相談件数	1,580
全相談件数に占める割合	2.4%	全相談件数に占める割合	16.8%
1 インターネットゲーム	56 (24.6%)	1 賃貸アパート	165 (10.4%)
2 商品一般	12 (5.3%)	2 商品一般	126 (8.0%)
3 他の健康食品	11 (4.8%)	3 他の健康食品	82 (5.2%)
3 他の娯楽等情報配信サービス	10 (4.4%)	4 役務その他サービス	41 (2.6%)
5 医療サービス	8 (3.5%)	5 乳液	36 (2.3%)
5 教養・娯楽サービスその他	7 (3.1%)	6 携帯電話サービス	36 (2.3%)
5 賃貸アパート	6 (2.6%)	7 光ファイバー	36 (2.3%)
5 他の美容サービス	6 (2.6%)	8 普通・小型自動車	33 (2.1%)
9 携帯電話サービス	5 (2.2%)	9 金融関連サービスその他	20 (1.3%)
10 アダルト情報	5 (2.2%)	10 他の内職・副業	20 (1.3%)
年代 「20代」		年代 「60代」	
相談件数	912	相談件数	1,383
全相談件数に占める割合	9.7%	全相談件数に占める割合	14.7%
1 賃貸アパート	157 (17.2%)	1 商品一般	137 (9.9%)
2 医療サービス	63 (6.9%)	2 他の健康食品	103 (7.4%)
3 他の内職・副業	45 (4.9%)	3 賃貸アパート	101 (7.3%)
4 商品一般	44 (4.8%)	4 携帯電話サービス	40 (2.9%)
5 脱毛エステ	33 (3.6%)	5 役務その他サービス	35 (2.5%)
5 役務その他サービス	26 (2.9%)	5 光ファイバー	34 (2.5%)
7 普通・小型自動車	21 (2.3%)	7 乳液	22 (1.6%)
8 出会い系サイト・アプリ	20 (2.2%)	8 養毛剤	15 (1.1%)
8 光ファイバー	18 (2.0%)	9 出会い系サイト・アプリ	15 (1.1%)
10 金融コンサルティング	14 (1.5%)	10 普通・小型自動車	13 (0.9%)
年代 「30代」		年代 「70代」	
相談件数	1,036	相談件数	1,311
全相談件数に占める割合	11.0%	全相談件数に占める割合	13.9%
1 賃貸アパート	219 (21.1%)	1 商品一般	132 (10.1%)
2 商品一般	54 (5.2%)	2 他の健康食品	92 (7.0%)
3 医療サービス	37 (3.6%)	3 賃貸アパート	82 (6.3%)
4 役務その他サービス	33 (3.2%)	4 光ファイバー	45 (3.4%)
5 携帯電話サービス	23 (2.2%)	5 役務その他サービス	43 (3.3%)
6 光ファイバー	22 (2.1%)	6 携帯電話サービス	38 (2.9%)
7 他の内職・副業	22 (2.1%)	7 乳液	21 (1.6%)
8 他の健康食品	18 (1.7%)	8 衛生設備工事	18 (1.4%)
9 スポーツ・健康教室	15 (1.4%)	9 金融関連サービスその他	17 (1.3%)
10 普通・小型自動車	14 (1.4%)	10 修理サービス	15 (1.1%)
年代 「40代」		年代 「80代以上」	
相談件数	1,204	相談件数	641
全相談件数に占める割合	12.8%	全相談件数に占める割合	6.8%
1 賃貸アパート	143 (11.9%)	1 他の健康食品	51 (8.0%)
2 商品一般	73 (6.1%)	2 商品一般	47 (7.3%)
3 他の健康食品	38 (3.2%)	3 新聞	23 (3.6%)
4 医療サービス	36 (3.0%)	4 賃貸アパート	22 (3.4%)
4 光ファイバー	31 (2.6%)	5 役務その他サービス	19 (3.0%)
6 役務その他サービス	28 (2.3%)	6 携帯電話サービス	18 (2.8%)
7 携帯電話サービス	27 (2.2%)	7 修理サービス	14 (2.2%)
8 普通・小型自動車	19 (1.6%)	7 工事・建築サービス	14 (2.2%)
8 金融関連サービスその他	15 (1.2%)	9 光ファイバー	12 (1.9%)
8 借家	14 (1.2%)	9 屋根工事	10 (1.6%)

※その他・年齢不明等の相談件数 1,114件（全相談件数に占める割合11.8%）

※（ ）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50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961件（前年度に比べて11件減少）と最も多く、次いで「商品一般」が908件（前年度に比べて179件増加）、「他の健康食品」が524件（同165件増加）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～50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6年度				令和5年度	主な相談内容
	件数	苦情	問合せ	要望		
1 賃貸アパート	961	934	27	0	972	退去時の高額な原状回復費用等
2 商品一般	908	859	48	1	729	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	524	519	5	0	359	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 役務その他サービス	259	242	17	0	283	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
5 光ファイバー	211	208	3	0	226	料金が安くなると勧誘されて契約した光回線の解約等
6 携帯電話サービス	209	207	2	0	218	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 医療サービス	200	189	11	0	96	医師が行う治療等に関する相談等
8 普通・小型自動車	117	115	2	0	139	中古車売買後の手続きの不備や車両・付属品の不具合等
9 他の内職・副業	117	117	0	0	91	儲け話の勧誘を受けたが、儲けから解約したい等の相談
10 乳液	108	107	1	0	139	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
11 金融関連サービスその他	97	94	3	0	85	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
12 インターネットゲーム	91	91	0	0	103	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 修理サービス	88	86	2	0	118	修理後の不具合や高額な修理代の相談等
14 他の娯楽等情報配信サービス	84	83	1	0	53	ポイントサイト等に関する相談
15 相談その他	77	0	77	0	103	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
16 出会い系サイト・アプリ	73	73	0	0	108	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
17 電気	71	70	1	0	91	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
18 フリーローン・サラ金	66	50	16	0	73	消費者金融にてお金を借りたが返済困難等
19 映像配信サービス	65	65	0	0	42	動画配信サービス・動画共有SNSに関する相談
20 外食	64	63	1	0	65	飲食店とのトラブル等、外食に関する相談
21 新聞	62	61	1	0	63	強引な訪問販売により契約した新聞の解約等
22 脱毛エステ	61	61	0	0	213	脱毛エステ店の倒産に関する相談等
23 歯科治療	56	54	2	0	40	矯正歯科の説明不足に起因するトラブル等
24 教養・娯楽サービスその他	55	51	3	1	66	競馬・競輪等の情報サイトや占いサイト等に関する相談及びプレゼントや賞金のあるサービスの相談
25 工事・建築サービス	54	52	2	0	50	事業者により工事を依頼し代金を前払いしたが、途中で事業者と音信不通になってしまったという相談等

※ PIO-NET2020 商品分類「第1商品 KW（小）」による分類

① 賃貸アパート

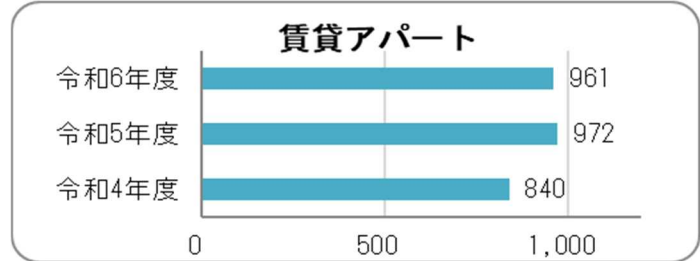
退去時の修理費用の相談が多い

●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961件で全相談件数(9,409件)の10.2%を占め、前年度に比べて11件減少した。(図9)

男女別では、女性からの相談が57.5%と、男性より多い。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71.2%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380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)



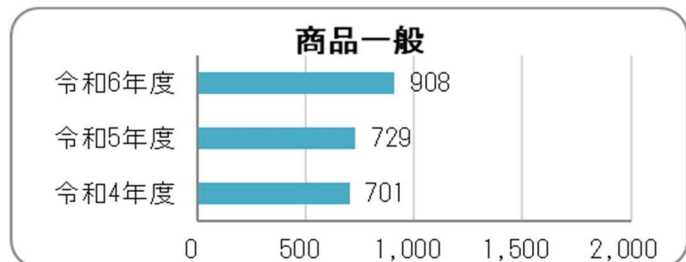
② 商品一般

前年度から大幅に増加

●図10 「商品一般」の推移 (単位/件)

「商品一般」に関する相談は908件で全相談件数の9.7%を占め、前年度に比べて179件増加した。(図10)

男女別では、女性からの相談が58.5%と、男性より多い。年代別では、50代～70代の相談が多く、「商品一般」に関する相談件数の43.5%を占めている。(資料編22ページ表14・15)



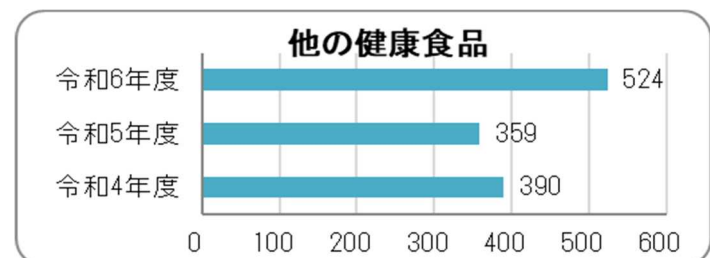
③ 他の健康食品

前年度から一転し大幅増加 約2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524件で全相談件数の5.6%を占め、前年度に比べて165件増加した。(図11)

男女別では、女性からの相談が54.4%と、男性より多い。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52.9%を占めているが、年齢不明も22.3%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)



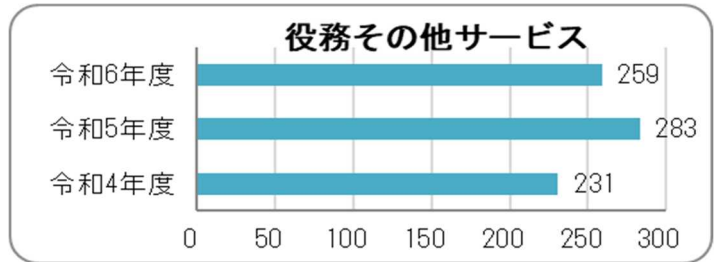
④ 役務その他サービス

前年度から減少 50代～70代の相談が多い。

●図12 「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259件で全相談件数の2.8%を占め、前年度に比べて24件減少した。（図12）

男女別では、女性からの相談が50.2%と男性より多い。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45.9%を占めている。（資料編23 ページ表18・19）



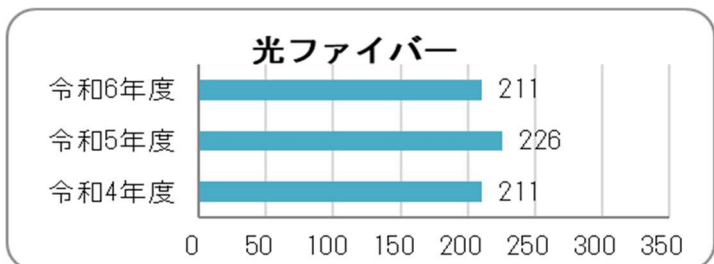
⑤ 光ファイバー

前年度から減少

●図13 「光ファイバー」の推移（単位/件）

「光ファイバー」に関する相談件数は211件で全相談件数の2.2%を占め、前年度に比べて15件減少した。（図13）

男女別では、男性からの相談が54.0%と女性より多い。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「光ファイバー」に関する相談件数の54.5%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 3,401 件で最も多く、前年度と比べて 72 件減少したものの、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 1,783 件で、前年度に比べて 131 件減少している。「電話勧誘販売」の相談は 519 件で前年度に比べて 30 件の増加となっている。（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4年度		令和5年度		令和6年度		増減	構成比
通信販売	3,666	通信販売	3,473	通信販売	3,401	▲ 72	36.1%
店舗購入	1,983	店舗購入	1,914	店舗購入	1,783	▲ 131	18.9%
電話勧誘販売	401	電話勧誘販売	489	電話勧誘販売	519	30	5.5%
訪問販売	489	訪問販売	608	訪問販売	506	▲ 102	5.4%
訪問購入	50	訪問購入	75	訪問購入	58	▲ 17	0.6%
その他無店舗	49	その他無店舗	45	その他無店舗	31	▲ 14	0.3%
マルチ販売	58	マルチ販売	44	マルチ販売	27	▲ 17	0.3%
ネガティブ・オプション	15	ネガティブ・オプション	11	ネガティブ・オプション	13	2	0.1%
不明・無関係	2,942	不明・無関係	3,075	不明・無関係	3,071	▲ 4	32.6%
合計	9,653	合計	9,734	合計	9,409	▲ 325	100.0%

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 代以上で多かった

年代別でみると、特に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 70 代の幅広い年代で相談が寄せられていた。

「電話勧誘販売」は 20 代から 70 代の幅広い年代、「訪問販売」は 70 代以上、「訪問購入」は 70 代、80 代以上から多く相談が寄せられている。

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	3,401	158	274	341	465	648	600	435	149	331
店舗購入	1,783	36	275	232	257	312	237	243	115	76
電話勧誘販売	519	8	64	58	68	78	78	80	35	50
訪問販売	506	2	35	38	46	54	65	123	122	21
訪問購入	58	0	1	2	7	2	11	17	15	3
その他無店舗	31	1	2	4	8	7	4	3	2	0
マルチ・マルチまがい	27	0	8	5	5	3	3	2	0	1
ネガティブ・オプション	13	0	0	1	1	2	0	1	0	8
不明・無関係	3,071	23	253	355	347	474	385	407	203	624
合計	9,409	228	912	1,036	1,204	1,580	1,383	1,311	641	1,114
構成比		2.4%	9.7%	11.0%	12.8%	16.8%	14.7%	13.9%	6.8%	11.8%

(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163件で、次いで「無料商法」、「利殖商法」、「景品付販売」、「次々販売」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、「利殖商法」は40代、「景品付販売」は80代以上、「次々販売」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	163	4	61	35	18	22	14	7	0	2
無料商法	159	6	17	17	22	32	23	18	8	16
利殖商法	68	0	14	11	18	9	8	3	4	1
景品付販売	42	0	4	5	4	3	1	9	16	0
次々販売	33	1	2	2	3	3	5	10	7	0

① サイドビジネス商法

前年度から減少 「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163件で、前年度に比べて24件減少し、男女別では、女性からの相談が70.0%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、37.4%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、「詐欺」が最も多く、次いで「クレ・サラ強要商法」、「所在不明」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、75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 「広告代理サービス」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159件で、前年度に比べて2件増加している。男女別では、女性からの相談が54.1%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、「説明不足」、「強引」な勧誘、「虚偽説明」が多くなっている。(資料編26ページ表28)

商品・役務別では、「広告代理サービス」、「他の娯楽等情報配信サービス」、「他の美容サービス」、「役務その他サービス」が上位となっている。(資料編 26 ページ表 29)

③ 利殖商法

前年度に比べ減少 「金融」に関する相談が多い

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 68 件で、前年度に比べて 30 件減少した。男女別では、女性が 57.4%と男性に比べて多く、年代別では、40 代が 26.5%と最も多く、次いで 20 代の 20.6%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「所在不明」、「無登録業者」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」、「金融コンサルティング」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約 330 万円、次いで「金融関連サービスその他」に関する相談が約 250 万円となっている。(資料編 27 ページ表 33)

④ 景品付販売

前年度に比べやや減少 「新聞」の相談が多い

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 42 件で、前年度に比べて 9 件減少している。男女別では、女性からの相談が 71.4%と多く、年代別では 80 代以上が 38.1%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、「強引」な勧誘が最も多く、次いで「再勧誘」、「判断不十分契約」となっている。(資料編 28 ページ表 36)

商品・役務別では、「新聞」に関する相談が多く寄せられている。(資料編 28 ページ表 37)

⑤ 次々販売

前年度に比べやや増加 「強引」な勧誘の相談が最も多い

短期間または継続的に複数の商品を次々と契約させる商法。

相談件数は 33 件で、前年度に比べ 2 件増加し、男女別では、女性からの相談が多く、69.7%を占めている。また、年代別では 70 代の相談が最も多く、30.3%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、「強引」な勧誘が最も多く、次いで「虚偽説明」、「書面不交付」となっている。(資料編 29 ページ表 40)

商品・役務別では、「衛生設備工事」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４年 度	令和５年 度	令和６年 度
条例や規則に基づかない措置	助　　言		16	35	41
	注意喚起		5	11	13
条例や規則に基づく措置	指 導	（口頭）	0	0	0
		（文書）	2	1	4
	勧　　告		1	1	0
	公　　表		0	0	0
合計			24	48	58

※ 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6年度の主な措置内容>

① 「文書指導」 不用品回収業者

消費者と交わした契約書について、実際には営業実態のない住所を記載していた。また、クーリング・オフを妨害する行為もあったため、是正するよう文書指導を実施した。

② 「文書指導」 歯科

保険外診療の治療費を全額返金しない旨の同意書を消費者から取得していた。また、明らかな合理的理由がないにもかかわらず、契約解除を認めないなど消費者の権利を制限する契約を締結していたため、是正するよう文書指導を実施した。

(7) 危害・危険情報

危害・危険情報はともに減少

危害・危険を合計した件数は186件で、前年度に比べて14件減少した。

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168件で、前年度に比べて3件減少した。

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18件で、前年度に比べて11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4年度	令和5年度	令和6年度
相談件数	9,653	9,732	9,409
① 危害 構成比	201 2.3%	171 2.0%	168 1.8%
② 危険 構成比	20 0.3%	29 0.3%	18 0.2%
①②の合計 構成比	221 2.6%	200 2.2%	186 2.0%

① 危害情報

乳液や養毛剤に起因する皮膚障害が多い

商品・役務別では「他の健康食品」についての相談が26件で最も多く、次いで、「乳液」、「医療サービス」、「柔軟仕上げ剤」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60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5年度		令和6年度		
	商品・役務名	件数	商品・役務名	件数	主な内容
1	乳液	16	他の健康食品	26	消化器障害、皮膚障害、その他の傷病及び諸症状
2	他の健康食品	14	乳液	14	皮膚障害
3	医療サービス	13	医療サービス	12	熱傷、皮膚障害、その他の傷病及び諸症状
4	整体	8	柔軟仕上げ剤	7	皮膚障害、その他の傷病及び諸症状
5	養毛剤	7	養毛剤	7	皮膚障害

■表12 危害内容別相談件数 (単位/件)

順位	令和5年度		令和6年度		
	危害内容	件数	危害内容	件数	主な商品・役務
1	皮膚障害	59	皮膚障害	60	乳液、養毛剤、他の健康食品、化粧クリーム
2	その他の傷病及び諸症状	50	その他の傷病及び諸症状	48	他の健康食品、医療サービス、柔軟仕上げ剤
3	消化器障害	23	消化器障害	29	他の健康食品、酵素食品、漢方薬
4	擦過傷・挫傷・打撲傷	10	熱傷	7	保健衛生品その他、医療サービス
5	熱傷	8	呼吸器障害	6	他の菓子類、他の健康食品、洗濯用洗剤

■表13 危害程度別相談件数 (単位/件)

令和5年度		令和6年度		
危害程度	件数	危害程度	件数	主な商品・役務
医者にかからず	101	医者にかからず	98	他の健康食品、乳液、養毛剤、酵素食品
治療 1 週間未満	34	治療 1 週間未満	32	他の健康食品、医療サービス、歯科治療
不明	16	不明	20	柔軟仕上げ剤、他の健康食品、賃貸アパート
治療 1 ～ 2 週間	8	治療 1 ～ 2 週間	8	漢方薬、電気マッサージ器、化粧水
治療 3 週間～ 1 か月	7	治療 3 週間～ 1 か月	5	スポーツ施設利用、美顔エステ、脱毛エステ
治療 1 か月以上	4	治療 1 か月以上	4	商品一般、化粧品その他
死亡	1	死亡	1	他の健康食品

② 危険情報

食品の異物混入に関する相談が多い

危険内容は、「異物の混入」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5年度		令和6年度		
	危険内容	件数	危険内容	件数	主な商品・役務
1	加熱・こげる	7	異物の混入	4	野菜類、他の菓子類、レトルト調理食品
2	発煙・火花	6	発火・引火	3	電話関連機器・用品、他の音響・映像機器
3	異物の混入	3	過熱・こげる	3	他の電気調理器具、電気ストーブ
4	破裂	2	破損・折損	3	電球類、賃貸アパート、新築工事
5	機能故障	2	機能故障	3	電動家庭用工具、普通・小型自動車

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している。なお、本市で対応が困難な案件については、北海道立消費生活センターや国民生活センターに協力を依頼し、対応している。

令和6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11件の計12件であった。苦情処理テストについては、国民生活センターへ依頼し、玩具（ぶんぶんゴマ）のプラスチック部品が破損した原因についてテストした。

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、JAS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、6品目（ネクタイ、布団、弁当箱等）を検査対象品目として選定し、7店舗にて716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11品目（登山用ロープ、石油ストーブ等）について、9店舗にて197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（電源コンセントを使用する家電製品、モバイルバッテリーなど）5品目については、電気用品安全法で定められた安全規格を満たしていることを示す表示（PSEマーク）が表示されているかの検査を実施しており、30店舗にて587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14件の調査を実施した。そのうち9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132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6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

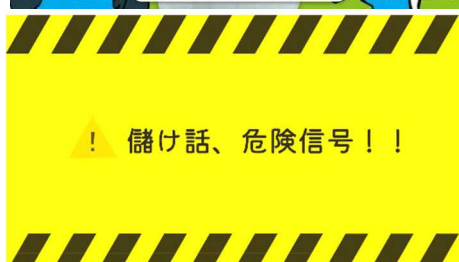
●消費者教育事業の実績一覧は資料編 30～31 ページに掲載

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ている。

令和6年度は、ラジオ・ホームページ・SNSなどで消費者トラブルの手口や対処法に関する情報を提供したほか、「訪問購入」「ロードサービスのトラブル」をテーマにした啓発動画を、テレビCM、YouTube・TVerへのWEB広告、街頭ビジョンで放映し、啓発を行った。

また、札幌市内の専門学校2校と連携し、若年層に多い消費者トラブルに関する注意喚起及び消費者センターの周知を目的とするチラシ及び動画を制作。チラシについては市内の高等学校、大学、専門学校への配布、動画については街頭ビジョン等での放映を実施した。



●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年度からは、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6年度は、消費生活サポーターの登録機会を増やすため、地区図書館において消費生活サポーター養成講座を開催した。

また、町内会などからの依頼により、消費生活推進員を講師として派遣して行うミニ講座について、障害福祉サービス事業者への呼びかけを行ったことにより、実施回数が大幅に増加した。

●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の様子

第2章 物価の安定

1 物価対策

市民の消費生活の安定と向上を確保するためには、消費者の利益擁護や意識づくりとともに、物価の安定と日用品の安定的な供給が必要である。

このため、札幌市においては、主要な食料品・日用品などの価格や需給動向の実態調査あるいは各種情報の収集、また関係業界への協力要請、さらに市民への情報提供などの物価対策を実施している。

(1) 消費者物価の概況

① 全国の動向 総務省統計局「2024年（令和6年）平均消費者物価指数の動向」より

年	動向
平成27年	原油価格下落が続き、ガソリンを初めとする石油製品が大きく下落した一方、食料や教養娯楽を中心に幅広い品目で上昇が見られ、0.8%の上昇となった。
平成28年	8月下旬の北海道への台風上陸、9月の東北地方や関東地方の長雨などの天候不順により生鮮野菜が上昇した一方で、電気代、ガソリン代などが引き続き下落した影響で、総合指数は0.1%の下落となった。
平成29年	総合指数は平成27年を100として、100.4となり、前年に比べて0.5%の上昇と、2年ぶりに上昇した。
平成30年	原油価格上昇によるガソリン、電気代などの上昇、夏の高温・少雨などによる生鮮野菜の上昇、4月の診療報酬改定や8月の高額療養費の負担上限額引き上げによる診療代の上昇などにより、総合指数は1.0%の上昇となった。
令和元年	10月に消費税率が8%から10%に改定されたほか、生鮮食品を除く食料、エネルギーなどが上昇した一方で、10月から幼児教育・保育無償化が導入されたことによる幼稚園保育料及び保育所保育料の下落した影響で、総合指数は0.5%の上昇となった。
令和2年	食料、住居、教養娯楽用品が上昇した一方で、水道・高熱、交通・通信（ガソリンなど）、教育（幼稚園保育料など）、教養娯楽サービス（宿泊料など）、諸雑費（保育園保育料など）が下落したため、総合指標は前年と同水準であった。
令和3年	大手通信事業者各社からスマートフォン向けの低廉な料金プランの提供開始による通信料が下落した一方で、原油価格の上昇によるガソリン、灯油等の上昇、「Go To トラベル事業」の反動による宿泊料の上昇などにより、総合指標は0.3%の上昇となった。
令和4年	ウクライナ情勢などによる原油価格の上昇や国際的な原材料価格の上昇、円安を背景に、エネルギー価格や生鮮食品を除く食料価格の上昇、10月から「全国旅行支援」による宿泊料の下落があったものの、総合指標は2.5%の上昇となった。
令和5年	原材料価格や輸送費の上昇による生鮮食品を除く食料の上昇、原材料価格の上昇や需要回復などによるサービスの上昇、資源価格の下落や「電気・ガス価格激変緩和対策事業」によるエネルギーの下落があったものの、総合指標は3.2%上昇した。
令和6年	原材料価格の高騰や、食料品・日用品等の値上がりが続いたほか、電気・ガス代の補助金終了及びガソリン補助金の縮小に伴う燃料油価格高騰もあり、総合指標は2.7%上昇した。

② 札幌市の動向

総務省統計局が毎年作成している令和2年を100とした場合の消費者物価指数によると、全国の令和6年の消費者物価指数は前年比2.7%の上昇であった。

札幌市は、「光熱・水道」「食料」「家具・家事用品」等多くの項目で上昇したことから、総合で前年比2.9%の上昇となった。

■消費者物価指数（全国） 令和2年（2020年）=100とする

		H27 2015	H28 2016	H29 2017	H30 2018	R1 2019	R2 2020	R3 2021	R4 2022	R5 2023	R6 2024
総合	指数	98.2	98.1	98.6	99.5	100.0	100.0	99.8	102.3	105.6	108.5
	前年比(%)	0.8	-0.1	0.5	1.0	0.5	0.0	-0.2	2.5	3.2	2.7

注）前年比は各基準年の公表値による

■消費者物価指数（札幌市） 令和2年（2020年）=100とする

		H27 2015	H28 2016	H29 2017	H30 2018	R1 2019	R2 2020	R3 2021	R4 2022	R5 2023	R6 2024
総合	指数	97.7	97.2	98.2	99.8	100.3	100.0	99.9	102.9	106.8	109.9
	前年比(%)	0.6	-0.5	1.1	1.5	0.6	-0.3	-0.1	3.1	3.7	2.9

注）前年比は各基準年の公表値による

(2) 物価安定対策

① 生活用品等の価格及び需給動向の調査・監視

＜札幌市消費生活条例第25条に基づく調査＞

- ・ 生活関連商品小売価格調査（生鮮食品、加工食品、日用品）
- ・ 石油製品小売価格調査（令和6年度からは灯油のみ実施）
- ・ 年末年始における生活関連商品の需給動向・価格見直しに関する調査（生鮮食品、石油製品 ※令和6年度からは灯油のみ）

＜他機関との情報共有＞

- ・ 北海道地域灯油意見交換会

② 消費者への情報提供

ホームページ、消費者センター展示コーナー及び報道機関への情報提供などにより消費者への情報提供を行っている。

③ 要望活動等

「令和7年度札幌市重点要望」の要望事項として「石油製品の価格安定と安定供給確保」を盛り込み、6月に国の関係機関等に直接要望活動を実施。

2 生活関連商品の価格調査

物価安定対策の一環として、札幌市消費生活条例第 25 条に基づき、生活関連商品について定期的に価格調査を実施している。

■調査の概要

毎月、市内の販売店等を対象に電話聴取や現地調査等による価格調査を行い、価格情報を把握。

さらに、こうして得られた情報をはじめ、物価や生活用品等の需給に関する情報を迅速に消費者に提供している。

① 調査品目

市民生活に関連の深い生活関連用品のうち、灯油、食料品 29 品目、日用品 5 品目を毎月定期的に調査。

なお、食料品 29 品目、日用品 5 品目については、平成 22 年度に行われた事業仕分けの結果を受けて調査を休止していたが、消費税率及び地方消費税率の引き上げに伴い、平成 26 年度に再開。また、令和元年 10 月 1 日に消費税率が 10%に引き上げられたことから、引き続き同調査を継続して実施している。

② 調査店舗

(ア) 灯油

店舗の立地状況等を勘案し、市内のガソリンスタンドと燃料店合計 100 店舗を調査対象として、灯油（多量配達・18 ㍓店頭・18 ㍓配達）の小売価格調査を実施した。

(イ) 食料品及び日用品

店舗形態や店舗の立地状況等を勘案して、系列店や一般小売店などを対象に、全市で 30 店舗を調査対象店舗とした。

③ 調査方法

(ア) 灯油

毎月 10 日に販売店に電話にて、実際に販売している価格を聴き取り調査した。

(イ) 食料品及び日用品

毎月上旬に直接店舗を巡回し、実際に販売している小売価格を調査した。

●調査品目別平均価格は資料編 39～40 ページに掲載

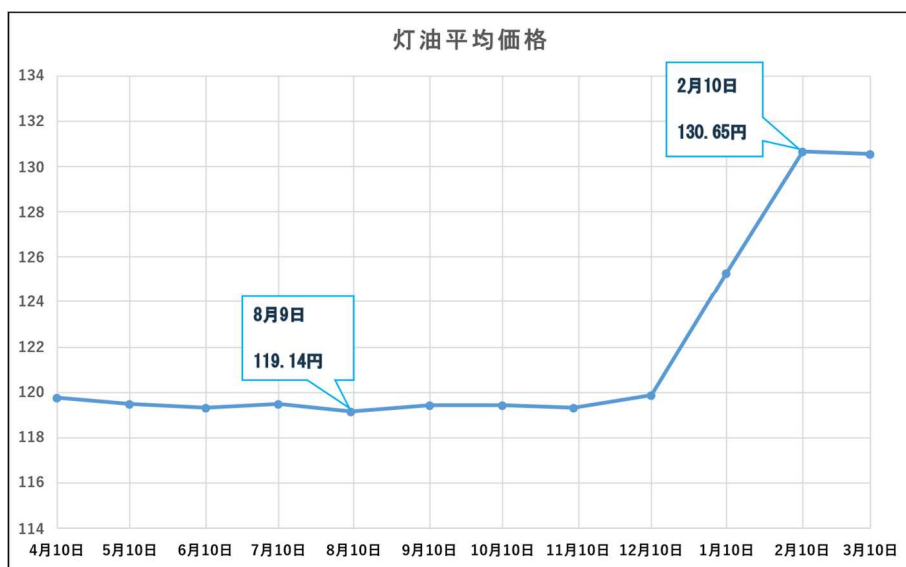
3 石油製品の価格調査

石油製品の価格及び需給動向の調査監視を行うほか、物価環境に応じて必要かつ適切な諸施策を推進している。令和6年度以降は石油製品の中でも、積雪寒冷地である札幌市における生活においてとりわけ重要と考えられる灯油を対象を絞って、価格の調査及び市民への情報提供を行っている。

(1) 灯油の価格推移

■ 多量配達 1 ㍓ ・ 消費税込み

最高値	1 ㍓ 130.65 円	R 7 . 2 . 10 調査
最安値	1 ㍓ 119.14 円	R 6 . 8 . 9 調査
平均	1 ㍓ 121.82 円	令和 6 年度



(2) 家庭用灯油に関する対応

家庭用灯油は、積雪寒冷地に生活する市民にとって極めて重要な生活物資であることから、定期的に調査・監視し、需給及び価格の安定に努めている。

調査・監視で得られた情報は本市の広報手段を通じ、広く市民に提供するとともに、報道機関にも協力要請している。価格の安定については、必要に応じて国・流通業界・団体などへ要請を行っている。

●石油製品価格に関する統計は資料編 40 ページに掲載

4 年末年始の物価対策

年末年始には生活関連商品の需要が増大することから、生活関連商品に係る事業者及び業界団体計7団体の協力を得て、年末年始における各商品の需給動向及び価格動向に関する調査を行った。

その結果については、ホームページ及び報道機関を通じて消費者に情報提供した（令和6年12月17日付けプレスリリース）。

(1) 協力を得た事業者及び業界団体

- | | |
|----------------|----------------|
| ①札幌みらい中央青果株式会社 | ⑤ホクレン農業協同組合連合会 |
| ②カネシメ高橋水産株式会社 | ⑥北海道製麺協同組合 |
| ③札幌食肉卸業協会 | ⑦日糧製パン株式会社 |
| ④札幌地方石油業協同組合 | |

(2) 調査時期

令和6年11月下旬

(3) 概要

① 青果物

調査対象の17品目中、前年並み5品目、やや高値7品目、高値5品目となった。天候の影響による出荷量の減少によりやや高値～高値の品目が多い傾向にある。

② 水産物

調査対象の14品目中、やや安値1品目、前年並み1品目、やや高値8品目、高値4品目となった。円安の影響によりやや高値～高値の品目が多い傾向にある。

③ 畜産物

前年と比べ、8品目中、やや安値4品目、やや高値3品目、高値1品目となった。国産豚肉に関しては価格相場が北海道内における過去最高水準で推移している。

④ その他食料品

前年と比べ、7品目中、やや安値1品目、前年並み1品目、やや高値5品目となった。人件費及び原材料費の高騰によりやや高値の品目が多い傾向にある。

⑤ 灯油

前年並みの見込み。

●年末年始の生活関連商品に関する一覧表は資料編41ページに掲載

第3章 計量適正化の推進

1 特定計量器定期検査

(1) 検査方法

① 検査方法等

計量器の適正な使用と正確な計量の実施を確保するため、計量法に基づき商店、市場、病院及び学校等が取引又は証明用に使用している「はかり」の検査を、次の方法で2年に1回実施している。(市内を2つの区域に分け、隔年で定期検査を実施している。西暦が偶数の年は中央・南・西・手稲区、奇数の年は北・東・白石・厚別・豊平・清田区)

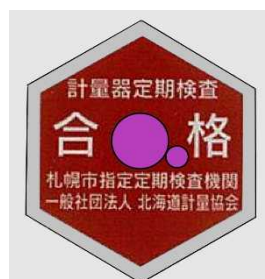
●定期検査の結果については資料編 42～43 ページに掲載

	所在場所定期検査	持込検査
検査方法	全検査対象事業所を「はかり」の設置場所にて検査。	所在場所定期検査を受けることができない、又は使用者が直接検査所に「はかり」を持参して検査することを希望する場合は、当所にて検査をする。
検査周知	全検査対象事業所に検査案内通知書を発送。	
検査漏れ防止策	検査と並行し、巡回先で調査した新規事業所を随時検査。	
不合格計量器の措置	・検定証印を抹消し、必要により不合格証を貼付する。 また、使用者に「不合格特定計量器処理報告書」を手交し、事後の処置状況を報告させる。 ・報告の無いものについては、立入検査で調査する。	

② 特定計量器定期検査に使用する証紙類



店頭掲示ステッカー
直径 150mm



合格証
縦 30mm・横 26mm



不合格証
60mm



免除シール
縦 30mm・横 26mm



精度確認シール
縦 21mm・横 26mm



精度確認シール
縦 26mm・横 26mm

2 立入検査

(1) 特定計量器立入検査

商取引に使用されている各種計量器のうち、市民生活に関係の深い器種について、使用している事業所・店舗などを対象に、重点的に精度の確認と適正使用の指導を行っている。

① 燃料油メーター(灯油宅配用タンクローリーメーター)

(ア) 検査概要

厳寒期の長い本市では、家庭用暖房燃料として高い比率で灯油が使用されており、その取引のほとんどがタンクローリーによる宅配販売であることから、毎年灯油購入シーズン前に計量器の器差検査と有効期間の確認など(外観検査)を実施。

(イ) 検査期間 令和6年9月10日～9月13日

(ウ) 検査内容及び措置

内容	区分	措置	検査後の措置
・外観検査 (検定証印の有無・有効期間の確認) ・器差検査 (使用公差±1%以内)	適正	・適正ステッカーを交付する。	—
	不適正 ・検定証印なし ・有効期間切れ ・器差不良 ・その他	・検定証印抹消、使用禁止シール貼付、不適正票交付及び不適正計量器措置報告書を交付のうえ、3週間以内に修理し再検定を受け、措置報告書の提出を求める。	・3週間以内に修理が完了し、再検定を受けたときは、措置報告書に北海道計量検定所で発行する「検定合格証明書」の写しを添付して、報告を受ける。 ・報告を受けたときは、適正ステッカーを交付する。



適正ステッカー

② 燃料油メーター立入検査(自動車等給油メーター)

(ア) 検査概要

当該メーターを設置している事業所(ガソリンスタンド)に立ち入り、メーター有効期間の確認及び各事業所の所有しているメーターの一部を対象に器差検査を実施。

(イ) 検査期間 令和6年9月25日～10月15日

(ウ) 検査内容及び処置

内容	区分	検査時の措置	検査後の措置
・外観検査 (検定証印の有無、有効期間の確認) ・器差検査 (使用公差 $\pm 1\%$ 以内)	適正	・適正である旨を通知する。	—
	不適正 ・検定証印なし ・有効期間切れ ・器差不良 ・その他	・不適正計量器措置報告書を交付のうえ、3週間以内に修理し再検定を受け、措置報告書の提出を求める。	・不適正計量器措置報告書により報告を受ける。

③ ガスメーター立入検査(都市ガス)

(ア) 検査概要

都市ガス供給事業者及びLPガス販売事業所に立ち入り、一般家庭に設置しているガスメーターの検定有効期間内の使用が順守されているか、台帳による検査を実施。

(イ) 検査期間 令和6年5月15日

(ウ) 検査内容及び処置

内容	区分	検査時の措置	検査後の措置
・台帳検査	適正	・適正である旨を通知する	—
	不適正 ・有効期間切れ	・不適正な部分があったことを通知し、改善を指導する。	・不適正計量器措置報告書により報告を受ける。

④ ガスメーター立入検査(LPガス)

(ア) 検査概要

LPガス販売事業所に立ち入り、一般家庭に設置しているガスメーターの検定有効期間内の使用が順守されているか、台帳による検査を実施。

(イ) 検査期間 令和6年6月5日～6月24日

(ウ) 検査内容及び処置

内容	区分	検査時の措置	検査後の措置
・台帳検査	適正	・適正である旨を通知する	—
	不適正 ・有効期間切れ	・不適正な部分があったことを通知し、改善を指導する。	・不適正計量器措置報告書により報告を受ける。

⑤ 水道メーター立入検査

(7) 検査概要

水道局本局に立ち入り、各戸に設置している水道メーターの検定有効期間内の使用が順守されているか、台帳による検査を実施。

(1) 検査期間 令和7年2月18日～2月19日

(ウ) 検査内容及び処置

内容	区分	検査時の措置	検査後の措置
・台帳検査	適正	・適正である旨を通知する	—
	不適正 ・有効期間切れ	・不適正な部分があったことを通知し、改善を指導する。	・不適正計量器措置報告書により報告を受ける。

●特定計量器立入検査の結果については資料編 43～44 ページに掲載

(2) 商品量目立入検査

製造過程から小売り段階までの商品量目確保のため、「全国一斉量目取締り実施計画」に基づく取締対象品目を主軸に大規模小売量販店に対して立入検査を実施し、適正な計量管理の指導を行う。

① 検査概要

商品に量目不足を生じた店舗に対しては、口頭又は文書にて注意を喚起したり、改善報告書の提出を求め、再検査を行いながら段階的に指導を行っている。また、改善の意思がないなど、悪質と認められる場合については勧告、公表等の措置を講じる。

② 検査期間

(7) 前期 令和6年6月28日～8月7日

(1) 後期 令和6年10月21日～11月27日

●商品量目立入検査の結果については資料編 45 ページ掲載

(3) 試買検査

消費者保護と計量法に基づく適正な計量の実施の確保を図るための施策の一環として、全国特定市計量行政協議会北海道地区会の定める実施要領に基づき、計量法に定める特定商品の内の北海道産の内容量表記商品について試買検査を実施している。

●試買検査の結果については資料編 45 ページ掲載

3 計量の普及啓発

(1) 計量月間事業

平成5年11月1日に新計量法が施行されたことから、同日が計量記念日となり、札幌市では、11月を計量月間として位置づけ、この機会に、広く市民に計量制度などの理解を深めてもらい、計量の普及啓発を図ることを目的として各種事業を実施している。

① 啓発ポスターの掲示

(一社)日本計量振興協会発行の統一ポスターを市内関係機関に配布し、掲示依頼した。

(ア) 掲示期間 令和6年11月1日～11月30日

(イ) 掲示場所 区役所、区民センター、保健センター、地区センター、区体育館、円山動物園、その他(計88か所)

② 広報活動関係

「計量月間事業」の一環である「計量ふれあいひろば」の開催を広く市民に知ってもらうため、新聞各社をはじめとする各報道機関に情報提供を行った。

③ 「計量ふれあいひろば」の開催

身近な計量器の展示、健康測定器の展示、電気計器の展示及びパンフレットの配布を行った。

(ア) 開催期間 令和6年10月22日

(イ) 会場 チ・カ・ホ 駅前通地下歩行空間 憩いの空間

(ウ) 関係団体 北海道計量検定所、(一社)北海道計量協会、
(一社)北海道計量協会札幌支部、北海道地区電気計器運営協議会

(2) その他の普及啓発

市民の計量に対する関心を高めてもらうことを目的に各種事業を実施した。

① 常設展示

平成22年度から、札幌エルプラザ2階の札幌市消費者センター展示コーナーに「計量器の展示コーナー」を設置。

② ホームページへの掲載

「消費者センターホームページ」に札幌市計量検査所の業務内容について掲載した。

令和7年度(2025年度) 消費者行政事業概要

市政等資料番号	01-D03-25-1974
関係部局保存期間	1年

令和7年(2025年)9月発行

編集・発行 札幌市市民文化局市民生活部消費生活課
〒060-8611 札幌市中央区北1条西2丁目
電話 011-211-2245 FAX 011-218-5153
E-mail : sapporoshohi@city.sapporo.jp

□札幌市公式ホームページ消費生活のページ

<https://www.city.sapporo.jp/shohi/>

□札幌市消費者センター公式フェイスブックのページ

<https://www.facebook.com/sapporomanabook/>

□札幌市消費者センター公式X(旧ツイッター)のページ

<https://twitter.com/sapporomanabook/>