

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-NET 2020」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

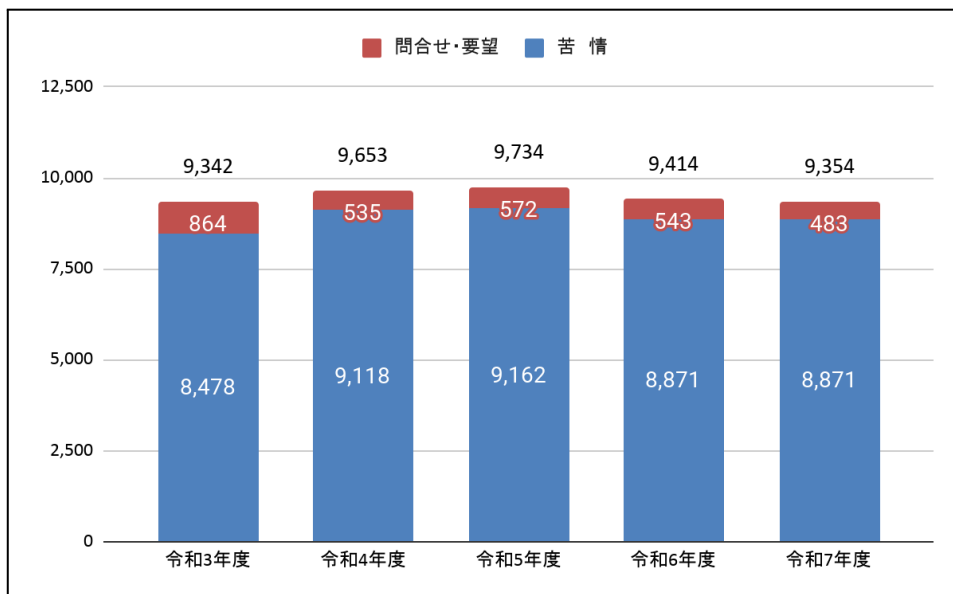
① 相談受付状況

相談件数は前年度より減少。不当請求も減少

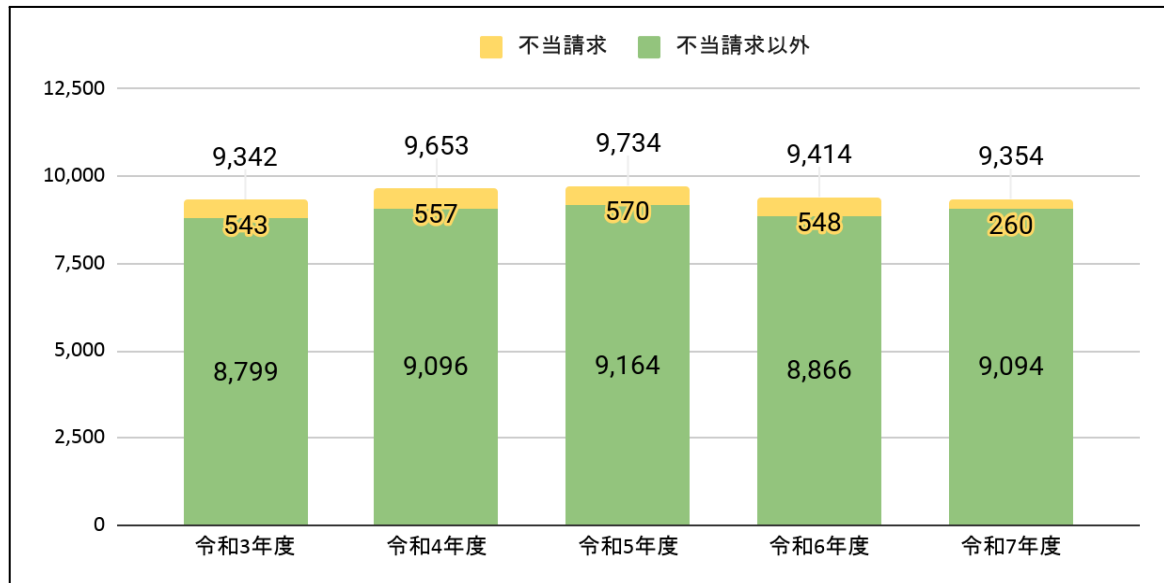
令和7年度の消費生活相談件数は9,354件で、前年度に比べて60件（前年度比0.6%）の減少となった。（図1）この内、はがきや電子メール等で身に覚えのない未納の料金を請求されるなどの、いわゆる「不当請求」に関する相談件数は260件で、前年度に比べて288件（前年度比52.6%）の減少となった。（図2）

●図1 相談件数の推移(苦情・問合せ別)

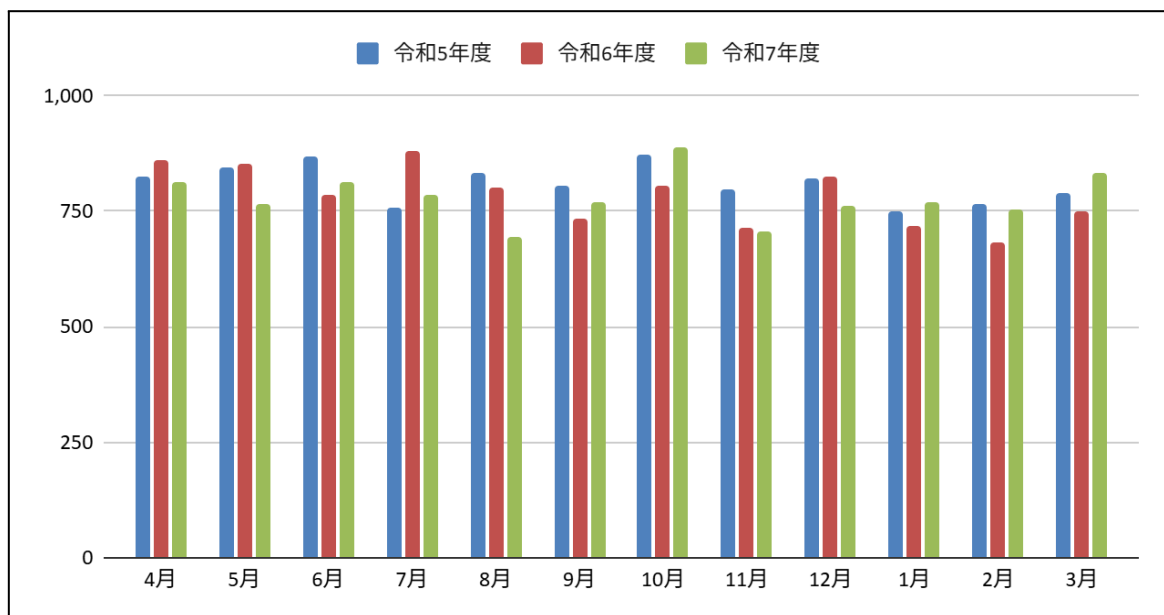
(単位/件)



●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)



月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
令和5年度	825	845	870	759	832	806	871	799	821	750	766	790
令和6年度	862	852	786	881	803	735	807	712	824	717	684	751
令和7年度	812	764	814	784	694	770	888	707	763	771	754	833

相談方法別では、電話相談が最も多く7,927件（全相談件数の84.7%を占める）、来訪相談は911件（同9.7%）、文書相談は516件（同5.5%）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相談は475件（同5.1%）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3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
合 計	9,342	9,653	9,734	9,414	9,354
電 話	8,477	8,335	8,506	8,241	7,927
構成比	90.7%	86.3%	87.4%	87.5%	84.7%
来 訪	590	975	895	801	911
構成比	6.3%	10.1%	9.2%	8.5%	9.7%
文 書	275	343	333	372	516
構成比	2.9%	3.6%	3.4%	4.0%	5.5%
内ネット相談	236	273	308	327	475
構成比	2.5%	2.8%	3.2%	3.5%	5.1%

② 相談者属性別相談件数

50、60、70代の順に相談が多い

令和7年度の男女別の相談件数は、男性が3,580件、女性が5,528件で、構成比率は男性が38.3%、女性が59.1%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1,856件と全相談件数の19.8%を占め、次いで60代、70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50.4%と最も多く、次いで無職が28.9%、家事従事者が8.3%となっており、この三つで全体の87.6%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

食料品が減少、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46.4%、役務が52.2%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1,164件で、全相談件数の12.4%を占めた。次いで「保健衛生品（美容液・化粧品・シャンプーなど）」の931件（10.0%）、「運輸・通信サービス（携帯電話サービス、光ファイバーなど）」の781件（8.3%）となっており、この3品目で全相談の30.7%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「食料品」で、前年度の835件と比べ193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606件と比べ325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78.5%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7,346件で全相談件数の78.5%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625件で、そのうち「あっせん解決」したものが563件、「あっせん不調」になったものが62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」563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)	7,346 (78.5%)	7,143	201	2	自主交渉の解決方法を助言したもの
他機関紹介	258 (2.8%)	175	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	830 (8.9%)	655	175	0	他機関紹介と助言以外の情報提供
あっせん	625 (6.7%)	625	0	0	
あっせん解決	563 (6.0%)	563	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	62 (0.7%)	62	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	77 (0.8%)	74	3	0	相談者と連絡が取れなくなったものなど
処理不要	208 (2.2%)	189	16	3	相談者からの一方的な情報提供など
処理継続	10 (0.1%)	10	0	0	
合計	9,354	8,871	478	5	

■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	8	最終的に事業者が契約を履行したもの
解約・取消	509	合意解約・契約の取消に至ったもの
全面	502	
一部	7	
返金	96	支払い済の代金、手付金の返金など
交換・代替品	1	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	32	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7年度における被害救済額 51,472,552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7年度 :0件

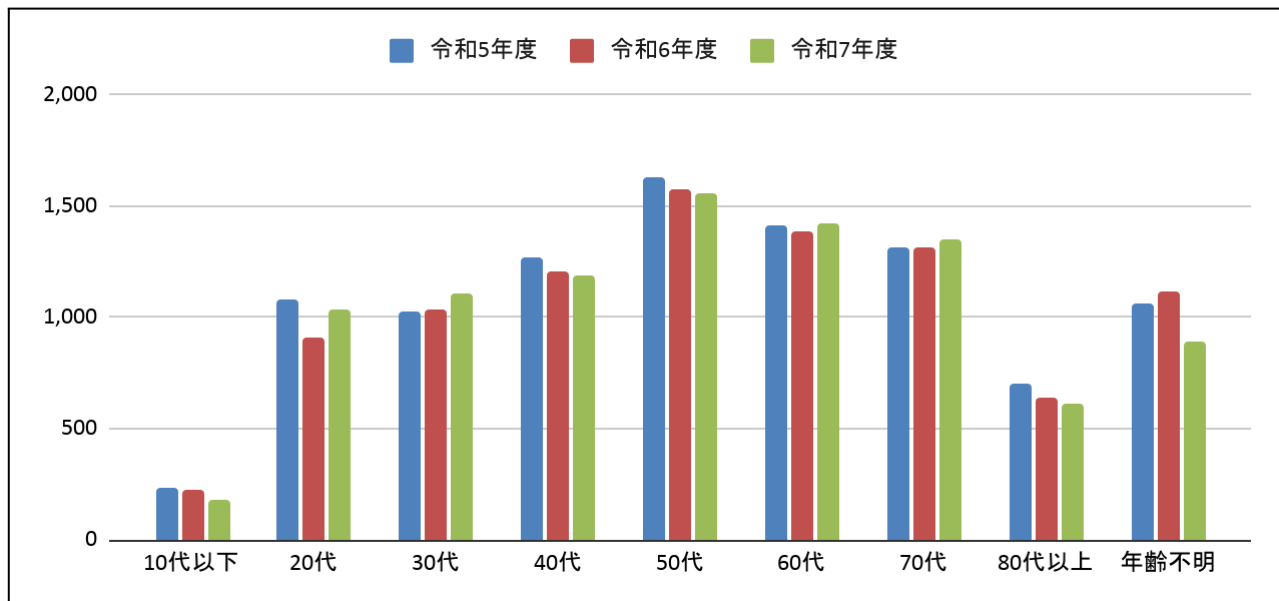
(2) 契約当事者属性別相談状況

20代、30代、60代及び70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、20代、30代、60代及び70代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）



年度	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	年齢不明
令和5年度	235	1,082	1,028	1,271	1,627	1,410	1,315	703	1,063
令和6年度	230	914	1,037	1,204	1,580	1,383	1,311	641	1,114
令和7年度	184	1,036	1,107	1,185	1,559	1,426	1,354	612	891

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1,220件で全相談件数の13.0%を占め、前年度に比べて76件増加した。（図5、資料編18ページ表6）

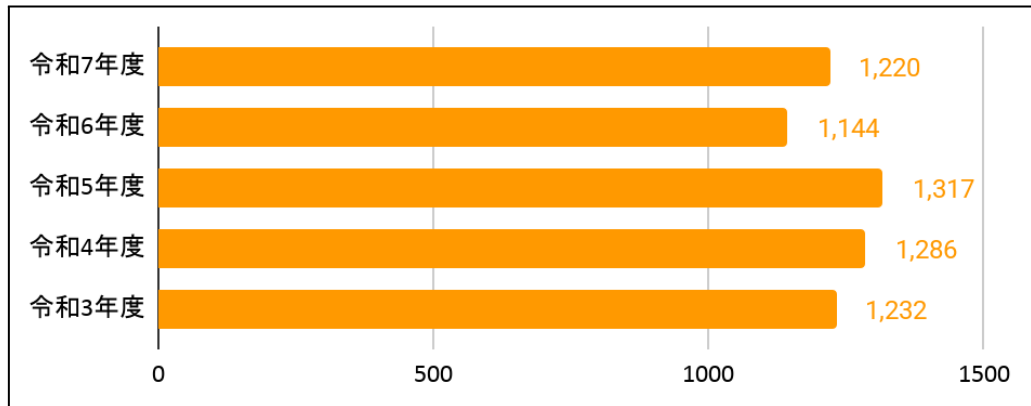
男女別では、女性が57.9%で男性の41.6%を16.3ポイント上回った。職業別では、給与生活者が738件と60.5%を占め、次いで学生が315件で25.8%となっている。（資料編19ページ表7）

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33件で最も多く、この年代の相談件数の17.9%を占めている。次いで「賃貸アパート」、「脱毛エステ」、「他の健康食品」、「医療サービス」となっている。（本編8ページ表4）

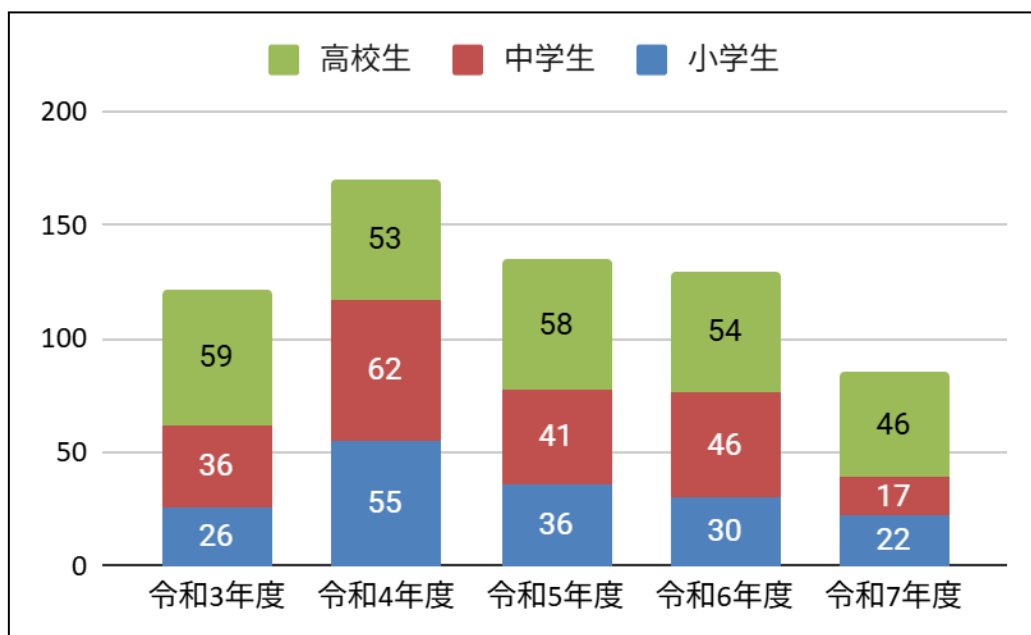
20代は「賃貸アパート」の相談が179件で最も多く、この年代の相談件数の17.3%を占めている。次いで「脱毛エステ」、「商品一般」、「他の内職・副業」、「役務その他サービス」となっている。（本編8ページ表4）

なお、若年層のうち、小中高校生の相談件数は85件で、前年度に比べて45件の減少となった。また、男女別では男子の相談が55.3%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3,851件で全相談件数の41.2%を占め、前年度に比べて30件増加した。(図7、資料編19ページ表8)

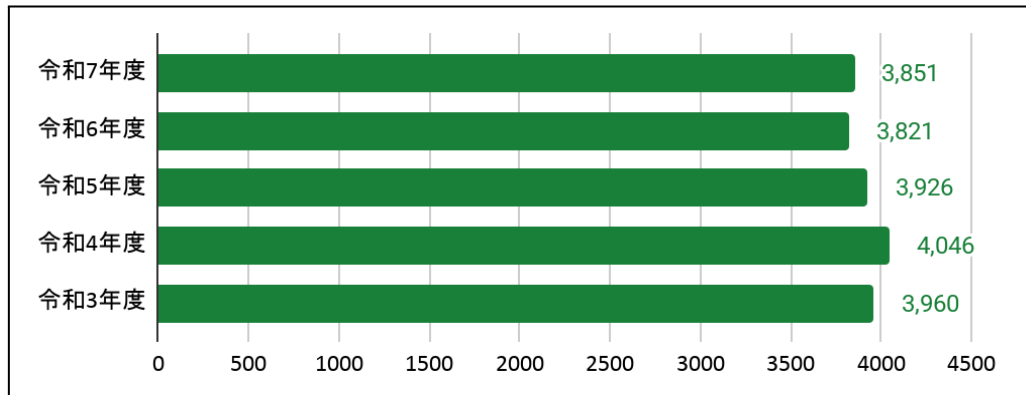
男女別では、女性が57.5%で男性の42.1%を15.4ポイント上回った。職業別では、給与生活者が2,589件で67.2%を占め、次いで無職が660件で17.1%を占めている。(資料編19ページ表8)

商品・役務別では、30代は「賃貸アパート」の相談が221件で最も多く、この年代の相談件数の20.0%を占めている。次いで「商品一般」、「脱毛エステ」、「役務その他サービス」、「普通・小型自動車」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173件で最も多く、この年代の相談件数の14.6%を占めている。次いで「商品一般」、「役務その他サービス」、「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)

50代も「賃貸アパート」の相談が171件で最も多く、この年代の相談件数の11.0%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」、「化粧クリーム」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3,392件で全相談件数の36.2%を占め、前年度に比べて57件増加した。(図8、資料編19ページ表9)

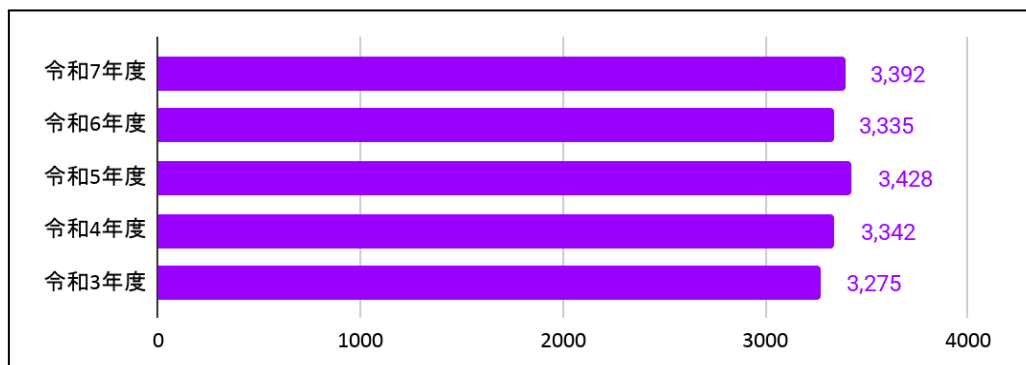
男女別では、女性が59.6%で男性の40.2%を19.4ポイント上回った。職業別では、無職が1,927件で56.8%を占め、次いで給与生活者が820件で24.2%となっている。(資料編19ページ表9)

商品・役務別では、60代は、「商品一般」が114件で最も多く、この年代の相談件数の8.0%を占め、次いで「賃貸アパート」、「他の健康食品」、「化粧クリーム」、「乳液」となっている。(本編8ページ表4)

70代は、「商品一般」が105件で最も多く、この年代の相談件数の7.8%を占め、次いで「他の健康食品」、「化粧クリーム」、「賃貸アパート」、「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63件で最も多く、この年代の相談件数の10.3%を占め、次いで「賃貸アパート」、「他の健康食品」、「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)

●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	184
全相談件数に占める割合	2.0%
1 インターネットゲーム	33 (17.9%)
2 賃貸アパート	11 (6.0%)
3 脱毛エステ	10 (5.4%)
4 他の健康食品	9 (4.9%)
5 医療サービス	7 (3.8%)
6 乳液	5 (2.7%)
7 出会い系サイト・アプリ	4 (2.2%)
7 相談その他	4 (2.2%)
9 商品一般	3 (1.6%)
9 化粧品その他	3 (1.6%)

年代 「20代」

相談件数	1,036
全相談件数に占める割合	11.1%
1 賃貸アパート	179 (17.3%)
2 脱毛エステ	84 (8.1%)
3 商品一般	50 (4.8%)
4 他の内職・副業	37 (3.6%)
5 役務その他サービス	33 (3.2%)
6 医療サービス	28 (2.7%)
7 普通・小型自動車	26 (2.5%)
8 電気	19 (1.8%)
9 ビジネス教室	17 (1.6%)
10 金融コンサルティング	15 (1.4%)

年代 「30代」

相談件数	1,107
全相談件数に占める割合	11.8%
1 賃貸アパート	221 (20.0%)
2 商品一般	57 (5.1%)
3 脱毛エステ	29 (2.6%)
4 役務その他サービス	28 (2.5%)
5 普通・小型自動車	26 (2.3%)
5 携帯電話サービス	26 (2.3%)
7 医療サービス	25 (2.3%)
8 光ファイバー	24 (2.2%)
9 他の内職・副業	20 (1.8%)
10 他の玩具・遊具	17 (1.5%)

年代 「40代」

相談件数	1,185
全相談件数に占める割合	12.7%
1 賃貸アパート	173 (14.6%)
2 商品一般	62 (5.2%)
3 役務その他サービス	37 (3.1%)
4 普通・小型自動車	35 (3.0%)
5 光ファイバー	26 (2.2%)
6 他の健康食品	24 (2.0%)
7 携帯電話サービス	23 (1.9%)
7 他の内職・副業	23 (1.9%)
9 脱毛エステ	19 (1.6%)
10 医療サービス	18 (1.5%)

年代 「50代」

相談件数	1,559
全相談件数に占める割合	16.7%
1 賃貸アパート	171 (11.0%)
2 商品一般	89 (5.7%)
3 他の健康食品	70 (4.5%)
4 役務その他サービス	49 (3.1%)
5 化粧クリーム	45 (2.9%)
6 携帯電話サービス	40 (2.6%)
7 乳液	34 (2.2%)
8 ファウンデーション	29 (1.9%)
8 光ファイバー	29 (1.9%)
10 普通・小型自動車	24 (1.5%)

年代 「60代」

相談件数	1,426
全相談件数に占める割合	15.2%
1 商品一般	114 (8.0%)
2 賃貸アパート	101 (7.1%)
3 他の健康食品	93 (6.5%)
4 化粧クリーム	70 (4.9%)
5 乳液	60 (4.2%)
5 役務その他サービス	47 (3.3%)
7 ファウンデーション	40 (2.8%)
8 携帯電話サービス	33 (2.3%)
9 光ファイバー	29 (2.0%)
10 金融関連サービスその他	24 (1.7%)

年代 「70代」

相談件数	1,354
全相談件数に占める割合	14.5%
1 商品一般	105 (7.8%)
2 他の健康食品	78 (5.8%)
3 化粧クリーム	59 (4.4%)
4 賃貸アパート	57 (4.2%)
5 乳液	54 (4.0%)
6 役務その他サービス	49 (3.6%)
7 金融関連サービスその他	45 (3.3%)
8 携帯電話サービス	43 (3.2%)
9 光ファイバー	33 (2.4%)
10 ファウンデーション	27 (2.0%)

年代 「80代以上」

相談件数	612
全相談件数に占める割合	6.5%
1 商品一般	63 (10.3%)
2 賃貸アパート	35 (5.7%)
3 他の健康食品	28 (4.6%)
4 役務その他サービス	24 (3.9%)
5 携帯電話サービス	18 (2.9%)
6 光ファイバー	17 (2.8%)
7 金融関連サービスその他	14 (2.3%)
8 衛生設備工事	12 (2.0%)
9 化粧クリーム	11 (1.8%)
10 塗装工事	10 (1.6%)

※その他・年齢不明等の相談件数 891件(全相談件数に占める割合9.5%)

※()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1,008件（前年度に比べて47件増加）と最も多く、次いで「商品一般」が738件（前年度に比べて170件減少）、「他の健康食品」が357件（同167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～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7年度				令和6年度	主な相談内容
	件数	苦情	問合せ	要望		
1 賃貸アパート	1,008	982	26	0	961	退去時の高額な原状回復費用等
2 商品一般	738	697	41	0	908	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	357	354	3	0	524	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	307	295	12	0	260	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 携帯電話サービス	213	207	6	0	209	携帯電話の乗り換えや解約時の違約金に関する相談等
6 化粧クリーム	203	201	2	0	26	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
7 乳液	187	186	0	1	108	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
8 光ファイバー	187	176	11	0	211	料金が安くなると勧誘されて契約した光回線の解約等
9 普通・小型自動車	150	146	4	0	117	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 脱毛エステ	149	149	0	0	61	脱毛エステ店の倒産に関する相談等
11 金融関連サービスその他	141	137	4	0	97	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 医療サービス	132	130	2	0	201	医師が行う治療等に関する相談等
13 他の内職・副業	131	131	0	0	117	儲け話の勧誘を受けたが、儲からず解約したい等の相談
14 ファウンデーション	108	108	0	0	20	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
15 修理サービス	92	88	4	0	88	修理後の不具合や高額な修理代の相談等
16 相談その他	76	2	74	0	77	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
17 電気	72	70	2	0	71	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 モバイルデータ通信	70	69	1	0	38	モバイルデータ通信契約の解約や解約時の違約金等
19 スポーツ・健康教室	69	68	1	0	50	痩身教室の倒産や、スポーツジムの契約に関する相談
20 インターネットゲーム	65	64	1	0	92	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
21 スマートフォン	62	58	4	0	48	スマートフォンの購入や機種変更等による端末の不具合等の関する相談
22 外食	60	60	0	0	64	飲食店とのトラブル等、外食に関する相談
23 整体	58	58	0	0	38	突然営業停止した整体院の相談やサービス提供後の解約に関する相談
24 フリーローン・サラ金	57	43	14	0	66	消費者金融にてお金を借りたが返済困難等
25 プロパンガス	56	55	1	0	43	高騰するガス料金の相談や、支払いに関する相談

※ PIO-NET2020商品分類「第1商品KW(小)」による分類

① 賃貸アパート

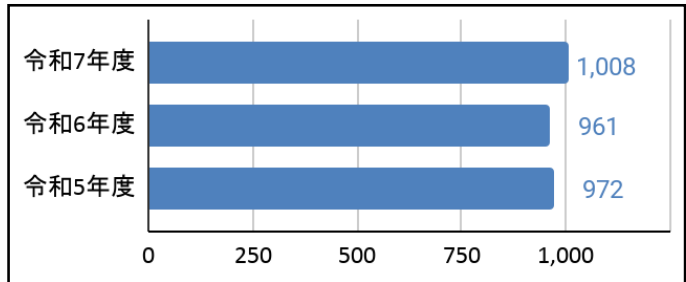
退去時の修理費用の相談が多い

「賃貸アパート」に関する相談件数は1,008件で全相談件数（9,354件）の10.8%を占め、前年度に比べて47件増加した。（図9）

男女別では、女性からの相談が50.4%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73.8%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344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）

●図9 「賃貸アパート」の推移 （単位/件）



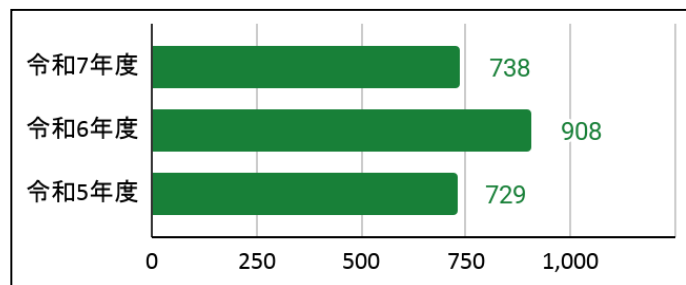
② 商品一般

前年度から減少

「商品一般」に関する相談は738件で全相談件数の7.9%を占め、前年度に比べて170件減少した。（図10）

男女別では、女性からの相談が42.0%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41.7%を占めている。（資料編22ページ表14・15）

●図10 「商品一般」の推移 （単位/件）



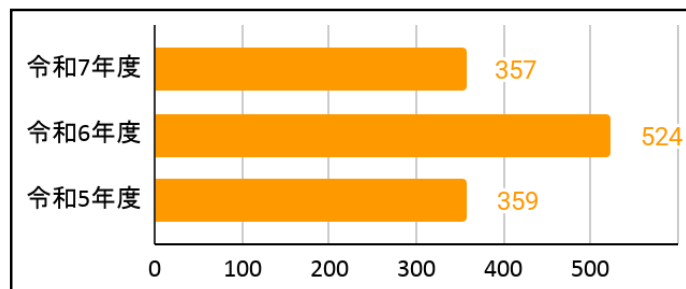
③ 他の健康食品

前年度から減少

「他の健康食品」に関する相談件数は357件で全相談件数の3.8%を占め、前年度に比べて167件減少した。（図11）

男女別では、女性からの相談が53.2%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67.5%を占めているが、年齢不明も9.2%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含まれているためである。（資料編22ページ表16・17）

●図11 「他の健康食品」の推移 （単位/件）



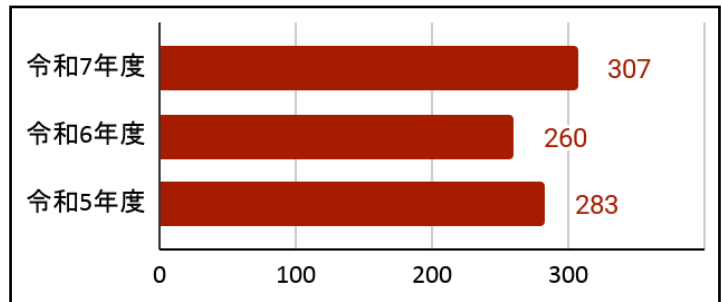
④ 役務その他サービス

前年度から増加 50代～70代の相談が多い。

「役務その他サービス」に関する相談件数は307件で全相談件数の3.3%を占め、前年度に比べて47件増加した。(図12)

男女別では、女性からの相談が49.5%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47.2%を占めている。(資料編23ページ表18・19)

●図12 「役務その他サービス」の推移 (単位/件)



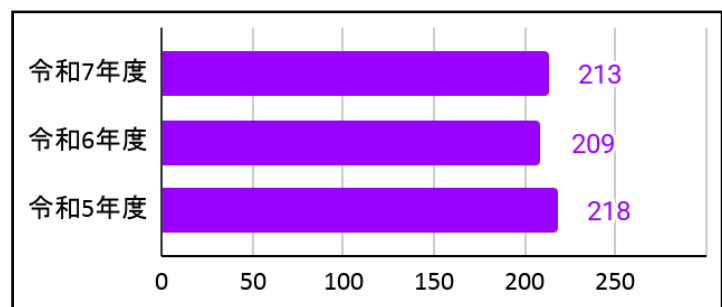
⑤ 携帯電話サービス

前年度から増加

「携帯電話サービス」に関する相談件数は213件で全相談件数の2.3%を占め、前年度に比べて4件増加した。(図13)

男女別では、女性からの相談が50.7%と男性より多い。年代別では、50代～70代の相談が多く、「携帯電話サービス」に関する相談件数の54.5%を占めている。(資料編23ページ表20・21)

●図13 「光ファイバー」の推移 (単位/件)



(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3,532件で最も多く、前年度と比べて130件増加、全相談件数に占める構成比は37.8%を占めている。次いで、「店舗購入」の相談が1,724件で、前年度に比べて60件減少している。「電話勧誘販売」の相談は558件で前年度に比べて37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5年度		令和6年度		令和7年度		増減		構成比
						増減	構成比	
通信販売	3,473	通信販売	3,402	通信販売	3,532	130	37.8%	
店舗購入	1,914	店舗購入	1,784	店舗購入	1,724	▲ 60	18.4%	
電話勧誘販売	489	電話勧誘販売	521	電話勧誘販売	558	37	6.0%	
訪問販売	608	訪問販売	508	訪問販売	432	▲ 76	4.6%	
訪問購入	75	訪問購入	57	訪問購入	52	▲ 5	0.6%	
その他無店舗	45	その他無店舗	31	その他無店舗	17	▲ 14	0.2%	
マルチ販売	44	マルチ販売	27	マルチ販売	36	9	0.4%	
ネガティブ・オプション	11	ネガティブ・オプション	13	ネガティブ・オプション	10	▲ 3	0.1%	
不明・無関係	3,075	不明・無関係	3,071	不明・無関係	2,993	▲ 78	32.0%	
合計	9,734	合計	9,414	合計	9,354	▲ 60		

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。（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	3,532	105	288	350	438	643	719	580	151	258
店舗購入	1,724	44	280	270	248	285	203	238	101	55
電話勧誘販売	558	4	99	70	71	89	82	60	32	51
訪問販売	432	5	39	39	34	56	54	91	94	20
訪問購入	52	0	0	3	2	8	7	11	17	4
その他無店舗	17	0	0	3	4	3	3	3	1	0
マルチ・マルチまがい	36	0	10	4	4	9	4	2	1	2
ネガティブ・オプション	10	0	0	0	0	0	1	2	0	7
不明・無関係	2,993	26	320	368	384	466	353	367	215	494
合計	9,354	184	1,036	1,107	1,185	1,559	1,426	1,354	612	891
構成比		2.0%	11.1%	11.8%	12.7%	16.7%	15.2%	14.5%	6.5%	9.5%

(5) 注意が必要な商法(手口)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

注意が必要な商法別に見た最も多い相談は、「サイドビジネス商法」の144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)

各商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60代、「景品付販売」は70代、「次々販売」は80代以上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	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	不明	合計
サイドビジネス商法	2	51	26	22	19	16	6	0	2	144
無料商法	2	20	15	13	25	12	14	4	14	119
利殖商法	0	10	4	6	8	17	5	3	2	55
景品付販売	1	4	3	0	3	5	8	5	0	29
次々販売	0	3	1	1	6	1	5	12	0	29

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144件で、前年度に比べて20件減少し、男女別では、女性からの相談が64.6%となっている。(資料編24ページ表22)

年代別では、20代の相談が突出しており、35.4%と最も多くなっている。(資料編24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」、「書面不交付」となっている。(資料編24ページ表24)

商品・役務別では、「他の内職・副業」が最も多く、84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

前年度に比べ減少「役務その他サービス」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119件で、前年度に比べて40件減少している。男女別では、女性からの相談が47.9%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25ページ表26・27)

販売上の問題点では、「説明不足」、「連絡不能」「強引」な勧誘が多くなっている。(資料編25ページ表28)

商品・役務別では、「役務その他サービス」、「広告代理サービス」、「光ファイバー」、「スポーツ・健康教室」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53件で、前年度に比べて15件減少した。男女別では、男女ともに49.1%と同数であり、年代別では、60代が32.1%と最も多く、次いで20代の18.9%となっている。（資料編26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「書面不交付」、「約束不履行」、「連絡不能」となっている。（資料編26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「金融コンサルティング」、「金融関連サービスその他」となっている。平均購入金額では、「株」に関する相談が最も高額で約1550万円、次いで「外国為替証拠金取引」に関する相談が約850万円となっている。（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29件で、前年度に比べ13件減少した。男女別では、男性からの相談が62.1%と多く、年代別では70代が27.6%を占めている。（資料編27ページ表34・35）

販売上の問題点では、「判断不十分契約」が最も多く、次いで「強引」な勧誘、「再勧誘」、「説明不足」となっている。（資料編27ページ表36）

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

⑤ 次々販売

前年度に比べやや減少「判断不十分契約」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29件で、前年度に比べ4件減少し、男女別では、女性からの相談が多く86.2%を占めている。また、年代別では80代以上の相談が最も多く、41.4%を占めている。（資料編28ページ表38・39）

販売上の問題点では、「判断不十分契約」が最も多く、次いで「説明不足」、「強引」な勧誘、「書面不交付」、「詐欺」となっている。（資料編28ページ表40）

商品・役務別では、「他の健康食品」、「痩身エステ」に関する相談が多く寄せられている。（資料編28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５年度	令和６年度	令和７年度
条例や規則に基づかない措置	助 言		35	41	32
	注意喚起		11	13	3
条例や規則に基づく措置	指導	(口頭)	0	0	0
		(文書)	1	4	2
	勧 告		1	0	0
	公 表		0	0	0
合計			48	58	37

※ 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7年度の主な措置内容>

① 文書指導…通信サービス事業者

勧誘目的を消費者に伝達せずに勧誘を行っていた。また、消費者の理解が不足している状態で契約の締結を行うといった行為もあったため、是正指導を実施した。

② 文書指導…通信サービス事業者

消費者の現在の契約状況や利用状況を正確に把握することなく、消費者に不適当なサービスの勧誘を行っていた。また、消費者が解約を望んでいるにもかかわらず、電話が繋がらないため解約ができないといった状況が複数確認されたため、是正指導を実施した。

(7) 危害・危険情報

危害情報はやや減少、危険情報はやや増加

危害・危険を合計した件数は190件で、前年度に比べて4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166件で、前年度に比べて2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24件で、前年度に比べて6件増加した。（表10）

■表10 危害・危険の相談件数の推移 (単位/件)

	令和5年度	令和6年度	令和7年度
相談件数	9,734	9,414	9,354
① 危 害	171	168	166
構成比	1.8%	1.8%	1.8%
② 危 険	29	18	24
構成比	0.3%	0.2%	0.3%
①②の合計	200	186	190
構成比	2.1%	2.0%	2.0%

① 危害情報

化粧クリームや医療サービスに起因する皮膚障害が多い

商品・役務別では「化粧クリーム」についての相談が21件で最も多く、次いで、「医療サービス」、「他の健康食品」、「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62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6年度		令和7年度		
	商品・役務名	件数	商品・役務名	件数	主な内容
1	他の健康食品	26	化粧クリーム	21	皮膚障害
2	乳液	14	医療サービス	15	その他の傷病及び諸症状、皮膚障害
3	医療サービス	12	他の健康食品	13	消化器障害、その他の傷病及び諸症状、皮膚障害
4	柔軟仕上げ剤	7	賃貸アパート	11	その他の傷病及び諸症状、皮膚障害、呼吸器障害
5	養毛剤	7	乳液	8	皮膚障害

■表12 危害内容別相談件数 (単位/件)

令和6年度		令和7年度		
危害内容	件数	危害内容	件数	主な商品・役務
皮膚障害	60	皮膚障害	62	化粧クリーム、乳液、ファウンデーション、養毛剤
その他の傷病及び諸症状	48	その他の傷病及び諸症状	45	医療サービス、賃貸アパート、歯科治療
消化器障害	29	消化器障害	21	他の健康食品
熱傷	7	擦過傷・挫傷・打撲傷	9	保健衛生品その他、医療サービス
呼吸器障害	6	熱傷	9	保健衛生品その他、美顔エステ

■表13 危害程度別相談件数 (単位/件)

令和6年度		令和7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	98	医者にかからず	83	化粧クリーム、他の健康食品、乳液、養毛剤
治療1週間未満	32	治療1週間未満	43	医療サービス、歯科治療、整体、外食
不明	20	不明	27	賃貸アパート、ファウンデーション
治療1～2週間	8	治療1～2週間	5	果実飲料、浄水器、他の建築材料、外食
治療3週間～1か月	5	治療1か月以上	5	商品一般、賃貸アパート、ホテル・旅館
治療1か月以上	4	3週間～1か月	2	化粧クリーム、整体
死亡	1	死亡	1	医療サービス

② 危険情報

家電製品の発火・引火に関する相談が多い

危険内容は、「発火・引火」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6年度		令和7年度		
	危険内容	件数	危険内容	件数	主な商品・役務
1	異物の混入	4	発火・引火	6	他の電気空調・冷房機器、他の紳士・婦人洋服
2	発火・引火	3	発煙・火花	5	室内照明器具、ヘアードライヤー
3	過熱・こげる	3	その他	4	他の風呂用具、プロパンガス、他の浴室設備
4	破損・折損	3	破損・折損	2	運動靴、車検サービス
5	機能故障	3	火災	1	修理サービス

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7年度の商品テスト受理件数は1件であり、国民生活センターへ依頼し、車両・乗り物（折りたたみ電動アシスト自転車）の走行中に転倒した原因についてテストをした。

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（タオル及び手拭い、バケツ、電子レンジ等）を検査対象品目として選定し、15店舗にて1,498点を立入検査した結果、いずれも不適正な表示はなかった。

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12品目（登山用ロープ、石油ストーブ等）について、20店舗にて626点を立入検査した結果、いずれも不適正な表示はなかった。

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）7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1,096点を立入検査した結果、いずれも不適正な表示はなかった。

④ 食品表示法

表示に疑義があるとして20件の調査を実施した。そのうち8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97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7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

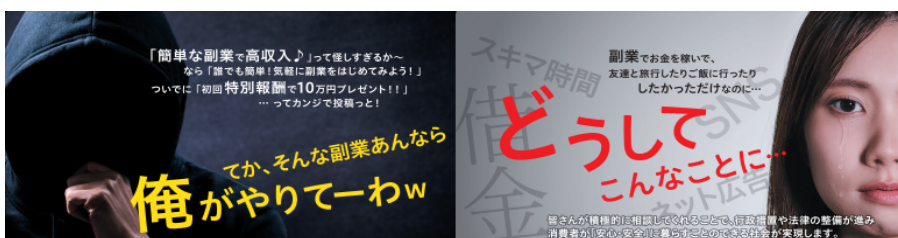
●消費者教育事業の実績一覧は資料編30～31ページに掲載

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7年度は、ホームページ・SNS・広報さっぽろ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。さらに、動画を活用した啓発として、「SNSをきっかけとしたトラブル」「訪問購入に関するトラブル」をテーマにした啓発動画を、Instagram・YouTube・TVerのWEB広告として配信したほか、消費者センターを周知する動画を街頭ビジョンで放映した。

また、「副業に関するトラブルの注意喚起」「消費者センターの周知」をテーマとした広告を地下鉄車内に掲出したほか、消費者センター周知を図るため新聞広告を実施した。



●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7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