

第2章

消費者問題の 現状と課題

第2章

消

費者問題の現状と課題

消費者を取り巻く環境は、少子高齢化、高度情報化、グローバル化の進展などにより、ますます変化しています。これら環境の変化により、消費者トラブルや消費者被害が複雑化・多様化しており、新たな手口の悪質商法も次々と発生しています。

また近年では、食品表示の偽装など食の安全にかかわる事件など、消費生活の安全を脅かす事件も発生しています。

札幌市が新たな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、消費者の置かれている現状と課題を明らかにします

1 消費者を取り巻くトラブルの現状

(1) 人口減少社会の到来、高齢化の進展と高齢者の消費者トラブルの現状

平成27年国勢調査で、国の人口は127,094,745人となり、大正9年の調査開始以来、初めて減少しました。今後も出生率の低迷から、人口減少はさらに進んでいくと考えられています。

また、国における高齢化率(65歳以上の高齢者人口が総人口に占める割合)は平成27年に26.6%となり、今後も増加していくことが見込まれています。また、高齢単身世帯の割合も増加傾向にあり、65歳以上人口の6人に1人が一人暮らしとなっています。

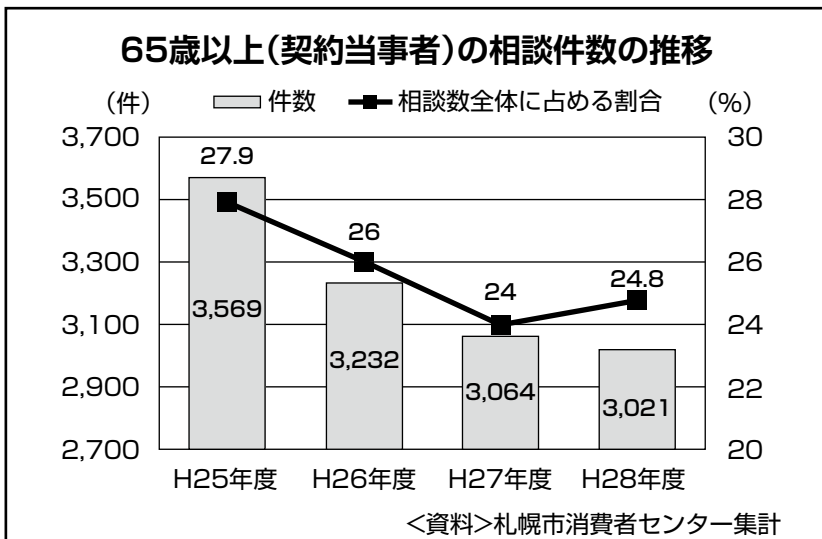
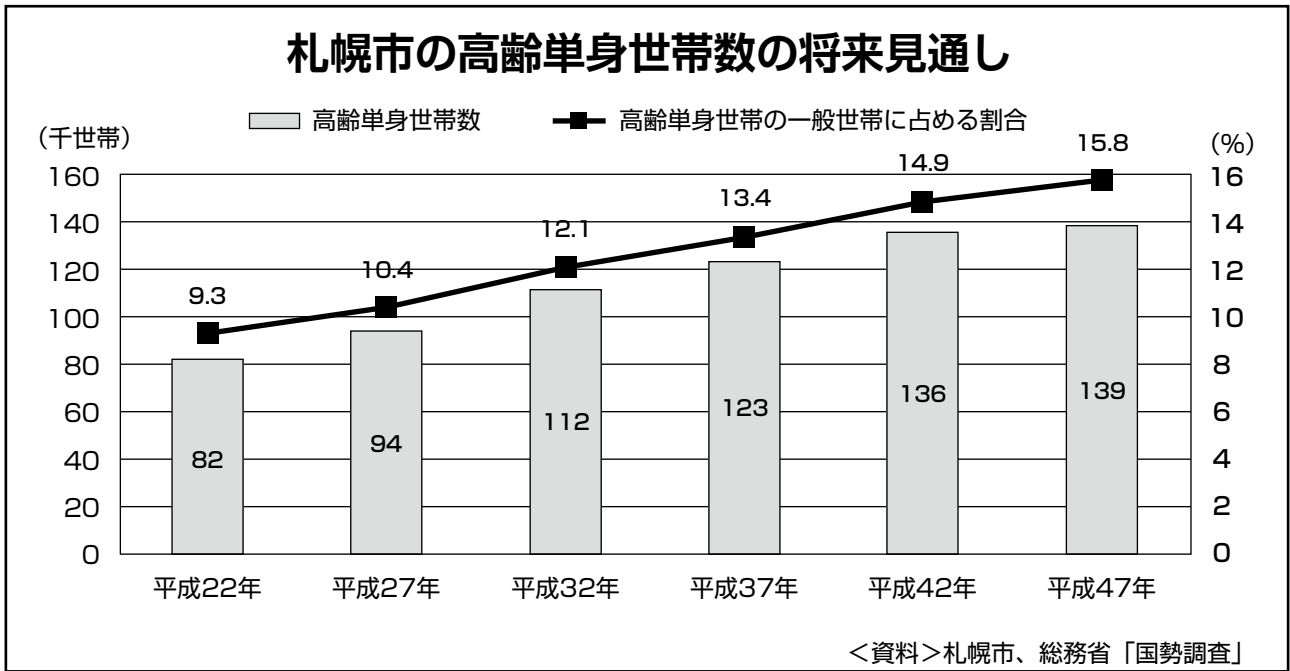
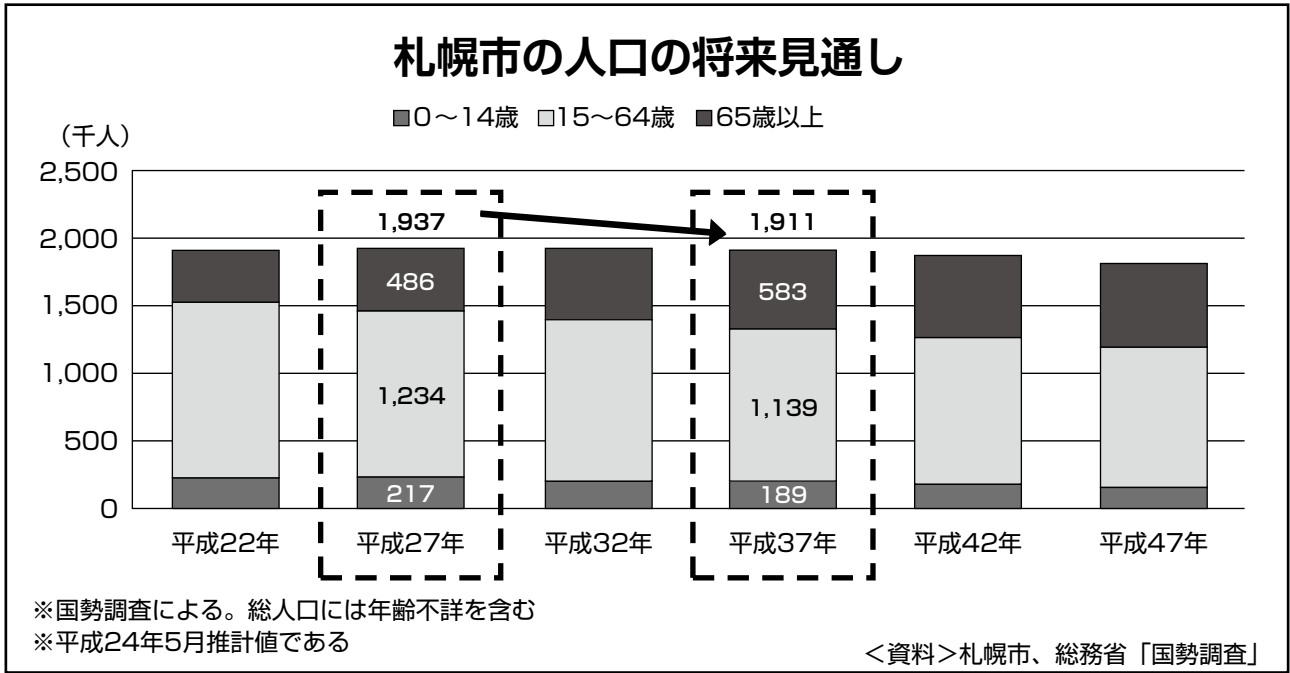
札幌市の人口は、近年は増加規模が縮小傾向にあるものの、大正9年から一貫して増加しています。これは、社会増加数(市外からの転入超過)が自然増加数(出生数－死亡数)を上回っているからです。自然増加数は平成21年に初めてマイナスとなり、その後、減少規模は拡大しています。このように、現在の札幌市の人口増加は社会増加によって支えられています。このように、現在の札幌市の人口増加は社会増加によって支えられていますが、ここ数年のうちには自然減少数が社会増加数を上回り、札幌市においても人口減少社会の到来が予想されます。

札幌市の高齢化率は国勢調査によると平成22年には20.5%でしたが、平成27年10月1日時点では24.8%に増加しており、今後も増加していくことが見込まれています。また、高齢単身世帯も今後右肩上がり増加し続けていく見通しです。

札幌市消費者センターに寄せられた相談をみると、第2次基本計画期間である平成25年度から平成28年度にかけて、相談件数全体のうち、65歳以上の相談件数の割合は25%前後で推移しています。

そして、高齢者を標的にした悪質商法に関する相談が依然として多く発生しています。特に判断能力が不十分な状態にある認知症等の高齢者はトラブルに遭いやすい状況にあり、また、トラブルに遭っているという認識が薄く、問題が潜在化しやすい傾向にあります。そのため、消費者トラブルに巻き込まれないよう、特に周囲の見守りが必要となります。

また、高齢者のインターネット利用者の増加を反映して、高齢者においても有料サイトや光ファイバー、携帯電話サービス等の情報通信関連の相談が多くなっています。



(2) 新たな手口の悪質商法や消費生活の安全に関する事件等の発生

消費生活の高度化、複雑化に伴い、消費者の知識不足や判断力不足に付け入るような悪質商法が次々発生し、手口も巧妙化しています。

例えば、公的機関を騙り、個人情報削除を持ちかけて勧誘し、金品を騙し取る、または、注文していない健康食品を送りつけて、あたかも支払い義務があるかのように思わせるなど、新たな手口による悪質商法が後を絶ちません。

近年は、スマートフォンの急速な普及により、インターネットを活用した商取引が著しく増加しています。また、商品の購入・サービスの利用において支払方法が多様化し、クレジットカードやプリペイドカードに代表される電子マネー等を利用した「キャッシュレス決済」は、現金を持ち歩かずにカードやスマートフォンで買い物ができる手軽さから、身近な決済手段として、消費者の利用機会が拡大している一方で、それを悪用した手口も見られます。具体的には、利用した覚えのない有料動画サイトの利用料金について金銭の支払いを要求し、その際の支払い方法として、消費者に大手通販サイト等のギフトカードを購入してカード番号を伝えるよう指示する手口です。

また、ここ数年の間には、消費生活の安全・安心を脅かす事件・事故が発生しています。産業廃棄物処理業者によって、食品関連事業者等から処分委託を受けた食品廃棄物が不正に転売され、その後、消費者に食品として販売された事案、外食産業におけるメニュー偽装や異物混入など、食の安全を脅かす事件が発生しました。

(3) 札幌市の相談受付状況

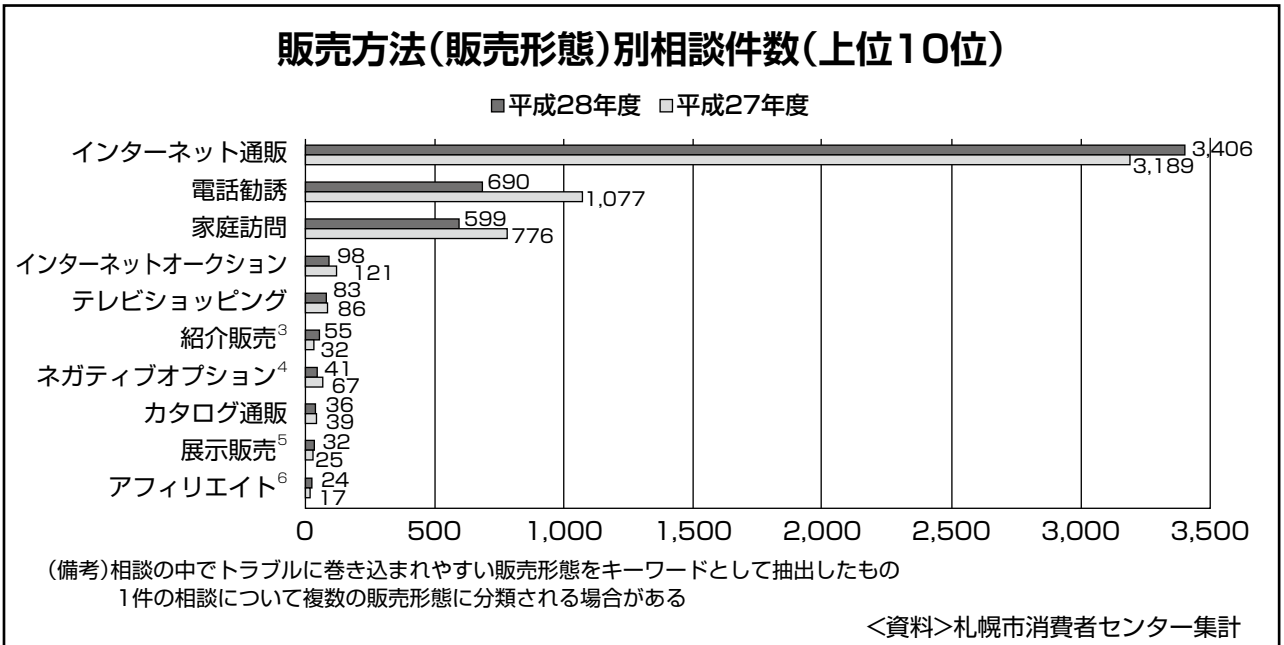
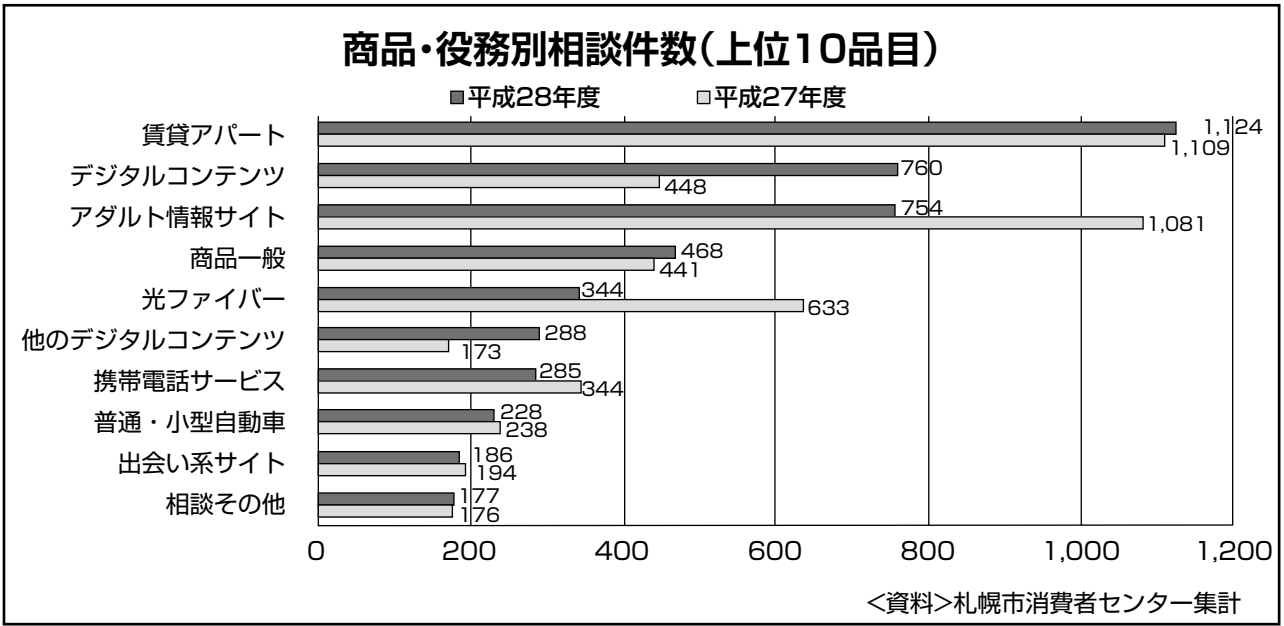
札幌市消費者センターに寄せられる消費生活相談件数は、平成23年度から12,000件台で推移しており、平成28年度は12,176件となっています。

商品・役務別相談件数では、近年は、「賃貸アパート」「デジタルコンテンツ」「アダルト情報サイト」に係る相談が上位となっています。「賃貸アパート」は賃貸物件の退去時の原状回復費用や敷金返還に係る相談が主な内容です。「デジタルコンテンツ」はインターネットの有料サイトの利用料に関する相談で、「アダルト情報サイト」はインターネット上で意に反して登録されたアダルトサイトの情報料等の不当な請求に関する相談などが主な内容となっています。

また、「携帯電話サービス」や「光ファイバー」に関する相談も多く寄せられています。近年のインターネットや携帯電話、スマートフォンの普及により、これらは重要な生活インフラの一つとして位置づけられるようになった一方で、急速な技術革新に伴い、サービス提供の基礎となる技術が高度化するとともに、サービス体系が複雑化したことにより、契約体系がわかりにくくなったことや、平成27年2月から始まった光回線サービスの卸売¹が要因と考えられます。

販売方法別相談件数では、インターネット通販が最も多くなっており、電話勧誘販売や訪問販売についても、依然として相談件数は多くなっています。

なお、平成28年度に札幌市消費者センターに寄せられた相談のうち、相談者からの依頼によりあっせん²を行ったものは861件で、あっせんによる被害救済額は95,632,376円となっています。

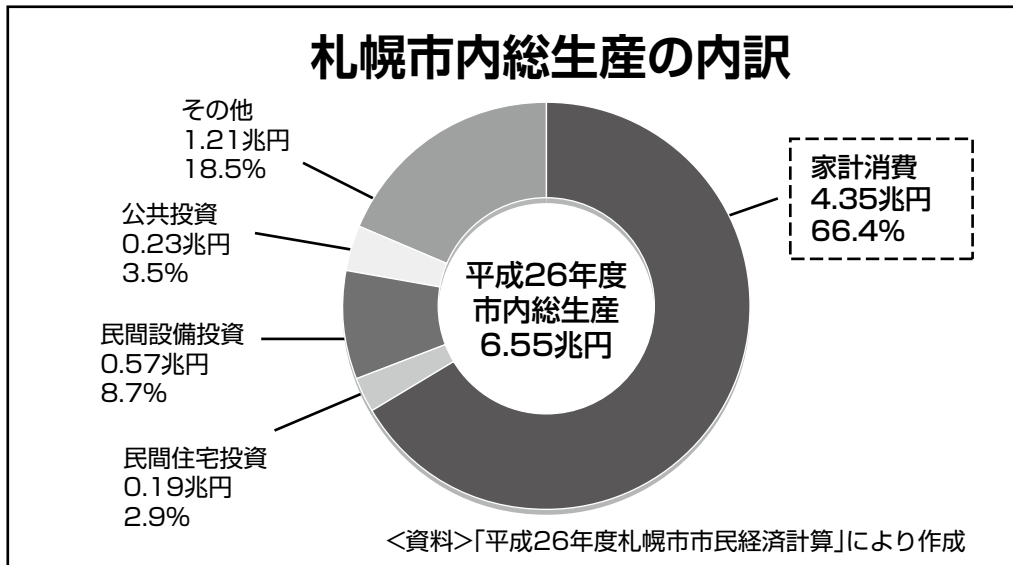


2 近年の消費者行動の特徴

(1) 社会経済活動に影響を及ぼす消費活動

社会経済活動の中で、消費活動は大きなウェイトを占めています。消費者が支出する消費額の総額は、平成28年に約293兆円で、国の経済全体(名目国内総生産(GDP)=約537兆円)の50%以上を占めています。また、札幌市における家計消費支出の占める割合は下表のとおり66.4%となっており、国の数値を上回っています。

このため、国や札幌市の経済の持続的な発展のためには、消費者が安心して消費活動を営むことができる市場を構築することが重要です。



(2) 省エネルギーや食品ロスへの関心の高まり

経済発展の基盤となっていた大量消費・大量生産型の経済社会システムの中で、物的な豊かさや短期的な利益及び利便性を追求してきた結果、エネルギー消費量の増大を招きました。

こうした状況の中、東日本大震災の発生に伴う原子力発電所事故の影響により、供給電力量がひっ迫する事態を契機として、エネルギー問題についての関心が高まり、札幌市においてもこれまでの生活のあり方を見直し、将来にわたって持続可能な社会を構築していくためのさまざまな動きがあります。

また、日本の食糧自給率は平成27年度で39%と大半を輸入に頼っている一方で、本来はまだ食べられるにもかかわらず捨てられる食品が大量に発生している「食品ロス」が問題になっています。環境省及び農林水産省では国内の事業系及び家庭系の食品ロス発生状況(平成26年度)の調査に基づき、平成29年4月に食品ロスに関する推計結果を公表しました。推計によると、日本国内の年間の食品廃棄物量は2,775万トンで、そのうち食品ロスが621万トンです。そして、そのうち家庭から発生する量が282万トンと、およそ半分を占めています。

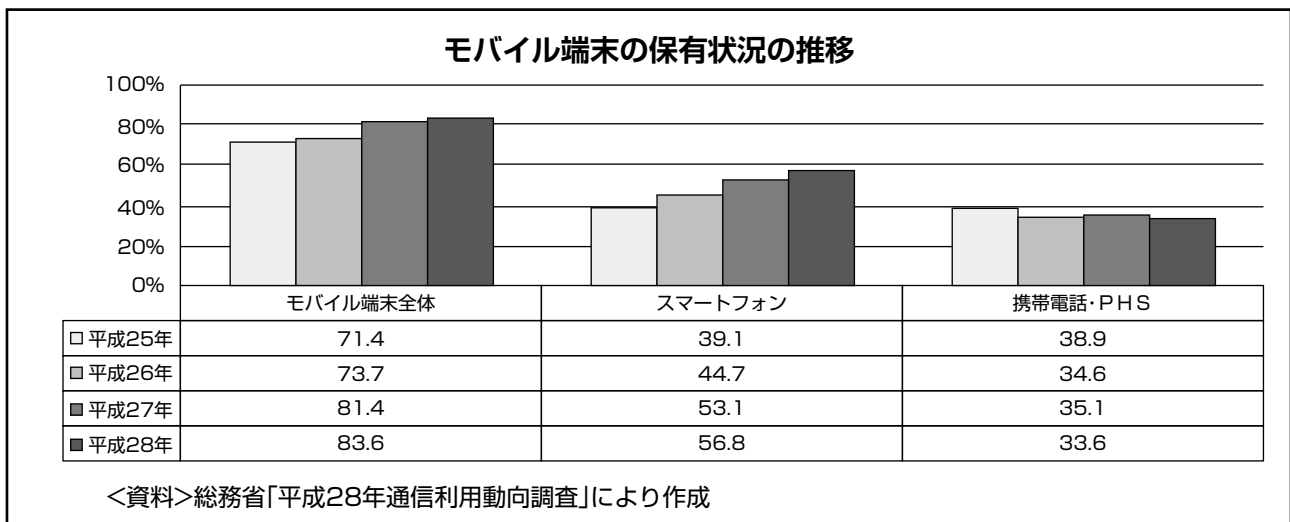
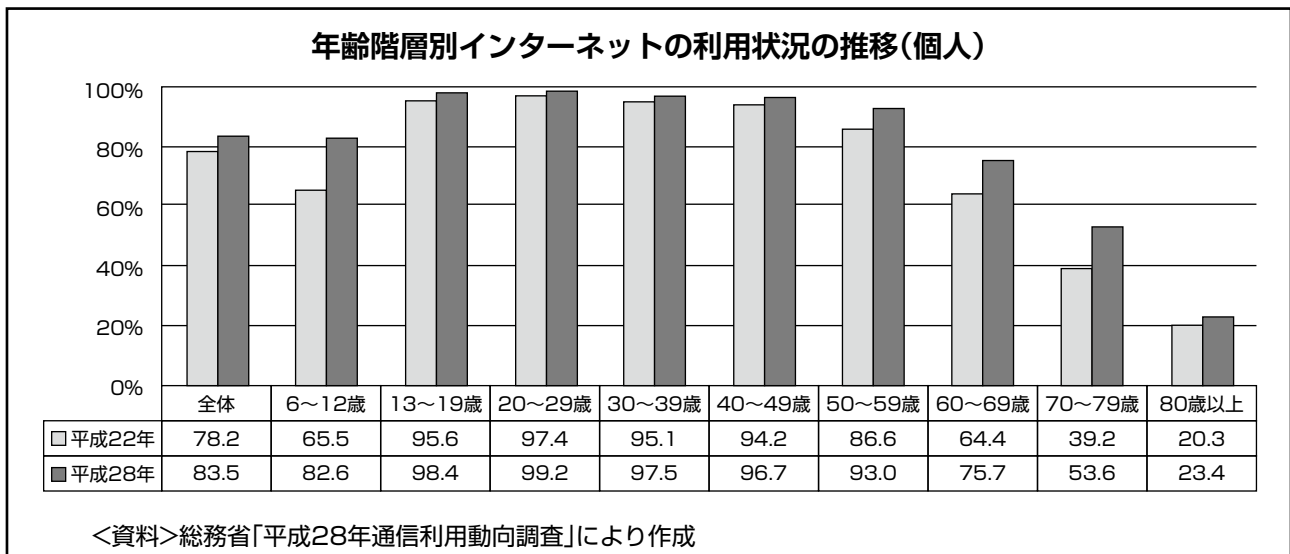
消費者庁の消費者意識基本調査によると、「食品ロス」が問題になっていることについての認知度が、平成24年から平成26年は60%台で推移しているところ、平成27年度は77.8%に上昇しており、消費者の関心が高くなっています。

(3) インターネット利用者の拡大

総務省の「平成28年通信利用動向調査」によると、インターネットを利用している個人の割合は全体で83.5%となっています。

年齢層別にみると、13歳から49歳までの層で100%近くになっています。また、高齢者の利用者也増加しており、60歳代で75.7%、70歳代で53.6%となっており、平成22年の調査と比較するとそれぞれ10ポイント以上増加しています。

また、近年はスマートフォンの利用者が急増しています。平成28年では56.8%がスマートフォンを保有しており、平成25年の39.1%と比較して、17.7ポイントも増加しています。スマートフォンのような手軽にインターネットを利用できる端末の普及が、インターネットを利用した商取引の拡大につながっていると考えられます。



3 消費生活についての市民の意識 ■■■■

(1) 市民意識調査の結果から

札幌市では、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、平成28年8月に満18歳以上の市民を対象とした市民意識調査を行いました。

(ア) 「札幌市消費者センター」の認知度

「札幌市消費者センター」について、名前だけは聞いたことがある人を含め知っている人は84.9%でしたが、消費生活相談ができることを知っていた人は55.2%でした。

10代～30代においては、札幌市消費者センターを知らなかったと回答した人が23%程度おり、若年者の認知度が低い傾向が見られました。

(イ) 消費者として個人として重要なこと

「自分で知識を身につけたり、学習したりする」と58.1%が回答しており、半数以上が自ら学ぶ姿勢が大切との認識を持っています。

(ウ) 消費者被害に遭わないために札幌市に力を入れてほしいこと

「悪質業者の取り締まりの強化」が最も多く71%で、そのほかでは、「消費者への情報提供」「高齢者等の見守りの強化」「相談窓口の充実」「学校等における消費者教育の充実」の順で多く回答がありました。

(エ) 消費者教育推進のために重要なこと

「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」「学校などにおける授業の充実」がそれぞれ約50%でした。また、若年者は学校での教育の充実を重視し、高齢層ほど地域や消費者センターでの講座の充実が重要と回答する傾向が見られました。

(2) 消費者教育実施主体アンケート調査の結果から

平成26年の消費者教育推進プランの策定の際に、消費者教育の担い手である小・中学校、高等学校や大学・専門学校、事業者に対して、消費者教育に関するアンケートを実施しています。

(ア) 小・中学校、高等学校

小・中学校、高等学校の学習指導要領においては、社会科、公民科、家庭科などを中心に消費者教育に関する教育内容を実施することと定められています。

消費者教育を推進するにあたっての課題について、「他の優先課題があり取り組めない」「活用できる教材が少ない」「どのような取組をすればよいかわからない」の順に多く回答しています。

また、学校における消費者教育を推進するために必要なことについては、「実践事例の紹介、生徒向けの教材の配布・作成」「教員に対する研修」の順で多く回答しています。

学校現場では、他の優先課題があるなど制約も多い現状から、授業にすぐ活かせる、実践事例の紹介や教材の配布などに需要があると考えられます。

(イ) 大学・専門学校

大学等においては、成年と未成年が混在し、消費者の権利と責任が大きく変化する年代であり、社会的経験の浅い学生が消費者トラブルに遭わずに安心した生活を送れるよう、学生への情報提供などの支援が求められます。

消費者教育を推進するために課題となっていることについて、「他の優先課題があり取り組めない」「どのような取組をすればよいかわからない」「活用できる教材が少ない」を挙げる学校が多く、課題は特にないという回答も4分の1あり、消費者教育の必要性が十分認識されていないと考えられます。

(ウ) 事業者

学校教育の中で得た知識と、時代が変化する中で、社会に出てから必要となる知識は必ずしも一致しないため、事業者においても、従業員への消費者教育の実施が期待されています。

従業員への消費者教育の取組を行っている事業者は約4割でした。消費者教育を行っていない理由については、「消費者教育を企業等が従業員に行う必要があるとは思われない」と4分の1の事業者が回答しています。次いで「研修を運営する体制が取れない」「研修受講者の時間が取れない」が多くなっています。

事業者に消費者教育の必要性が十分浸透しておらず、必要性を感じている事業者でも、体制が整わない、時間がない等の問題を抱えていることがわかります。

4 国における消費者行政の動き

(1) 体制の整備

平成21年9月、消費者が主役となる社会の実現に向け、多数の省庁にまたがる事案に対処し、消費者行政を統一的・一元的に推進する「司令塔」として、内閣府の外局である消費者庁が発足しました。また、消費者庁発足と同時に、消費者行政全般に対する監視機能を持ち、消費者問題に関する調査審議、建議等を行う第三者機関として、内閣府に消費者委員会が設置されました。

平成24年10月には、消費生活上の生命・身体に係る事故の原因を究明するための調査を行い、被害の発生又は拡大の防止を図ることを目的として、消費者庁に消費者安全調査委員会が設置されました。

(2) 消費生活に関する法律の制定・改正

平成24年12月	消費者自身が被害に遭わないための消費者教育にとどまらず、自らの消費行動が社会へ影響することを自覚して、積極的に行動できる消費者の育成を目指し、「消費者教育の推進に関する法律」が新たに施行されました。
平成25年2月	事業者の自宅訪問による貴金属等の強引な買取り（訪問購入）に対応するため、「特定商取引法 ⁷ の一部を改正する法律」が施行されました。
平成25年4月	既存の法律では対応困難である、いわゆる「すきま事案」に対して行政措置を行う仕組みを導入する「消費者安全法 ⁸ の一部を改正する法律」が施行されました。
平成27年4月	食品衛生法、健康増進法及びJAS法と3つに分かれていた食品の表示に関する規定を統合し、包括的かつ一元的な食品表示制度を創設するための「食品表示法」が施行されました。
平成28年4月	地域の見守りネットワークの構築、消費生活相談等により得られた情報の活用に向けた基盤整備、消費生活相談体制の強化、消費生活相談員資格の創設 ⁹ 、消費生活相談員の確保と資質向上のため、「消費者安全法」が改正されました。
平成28年10月	相当多数の消費者に共通する原因に基づく一定の財産的被害について、消費者個人による被害の回復が困難な場合の訴訟制度を定めた「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続きの特例に関する法律」が施行されました。
平成29年6月	過量な内容の契約等の取消しや、事業者の債務不履行の場合でも、消費者の解除権を放棄させる条項を無効とするなど、契約の取消しと無効等の条項を追加するため「消費者契約法の一部を改正する法律」が施行されました。
平成29年12月	悪質事業者への対応の強化や、所在不明の違反事業者への対応、電話勧誘販売における過量販売規制の導入等を定めた、「特定商取引に関する法律の一部を改正する法律」が施行されました。

(3) 新たな「消費者基本計画」の策定

「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」が策定され、消費者施策の推進が図られてきました。

平成27年3月には、平成27年度から平成31年度までの5年間を対象とする「第3期消費者基本計画」が策定されました。同計画では、消費者施策を推進する上で考慮すべき視点として、多くの主体の連携や地域の体制・取組の充実などを示し、また、5年間で取り組むべき施策について、「消費者の安全の確保」、「消費者が主役となって選択・行動できる社会の形成」等の6項目に整理して体系化・構造化を図っています。

さらに、計画を着実に推進するため、関係府省等が講ずべき具体的施策について、計画の対象期間中のスケジュール、施策の内容、担当府省等を示した「工程表」を作成し、5年間の取組予定を明確化するとともに、効果把握のために施策ごとに評価指標を設定しています。

(4) 地方消費者行政への支援

消費者庁設立以降、国においては、消費者行政強化に取り組む地方公共団体を支援するため、地方消費者行政活性化基金(平成27年度以降は地方消費者行政推進交付金)による財政的支援を行っています。

平成26年1月には「地方消費者行政強化作戦」を定め、相談窓口のない地方公共団体の解消や、消費生活センターの設立促進、さらには消費生活相談員の資格保有率や研修参加率の引き上げ等の目標を掲げ、どこに住んでいても質の高い相談・救済を受けられる地域体制を全国的に整備することを目指しています。また、「第3期消費者基本計画」を踏まえ、平成27年3月に同作戦を改定し、新たに消費者教育の推進、見守りネットワーク(改正消費者安全法の規定に基づく消費者安全確保地域協議会)の構築に関する目標を定めました。

(5) 消費者ホットライン「188」¹⁰の運用開始

平成27年7月、全国共通の電話番号から身近な消費生活相談窓口を案内する消費者ホットラインについて、覚えやすい3桁の番号「188」による案内が開始されました。

(6) 学習指導要領の改正

平成29年3月31日、文部科学省は小学校及び中学校学習指導要領の全面改訂について公示しました。新小学校学習指導要領は平成32年4月1日から、新中学校学習指導要領は平成33年4月1日から施行されます。

今回の改訂により、小学校家庭科では、買物の仕組みや消費者の役割、購入するために必要な情報の収集・整理など売買契約の基礎について身に付けることが盛り込まれました。中学校技術・家庭科(家庭分野)では、購入方法やクレジットカード等の支払い方法の特徴、計画的な金銭管理の必要性、消費者被害の背景とその対応、消費者の基本的な権利と責任、自分の消費生活が環境や社会に及ぼす影響等について理解し、自立した消費者として責任ある消費行動を考え、実践する力を身に付けることができるよう、消費者教育の充実が図られました。

5 札幌市における消費者行政の動き

(1) 札幌市消費生活条例の改正

消費者を取り巻く環境の変化や消費者基本法などの改正を受け、平成19年に消費生活条例の全部改正を行い、札幌市は7つの消費者の権利を掲げています。

<札幌市が掲げる消費者の権利> (再掲2ページ)

- ◆消費生活を営むうえで生命、身体及び財産を侵害されない権利
- ◆公正な取引により、良質な商品及びサービスなどを提供される権利
- ◆消費生活を営むうえで必要な情報を速やかに提供される権利
- ◆消費生活を営むうえで不当に受けた被害から適切かつ迅速に救済を受ける権利
- ◆消費者の意見が市が実施する消費者の利益の擁護及び増進に関する施策及び事業者の事業活動に適切に反映される権利
- ◆消費者の自主的な組織化及び行動が保障される権利
- ◆自立した消費生活を営むために必要な教育を受ける権利

(2) 札幌市消費者基本計画の策定

平成20年9月に、消費生活条例第10条に基づき、消費者施策に総合的に取り組むための計画として、第1次基本計画(平成20年度～24年度)を策定しました。

続く第2次基本計画(平成25年度～29年度)は、消費生活条例の「消費者の権利の確立と自立の支援」という基本理念に基づき、消費者施策を推進しつつ、消費生活に関する情報提供の強化を図り、消費者教育・啓発を充実することで、自ら考え、判断する消費者の育成を推進してきました。

また、平成24年12月に推進法が施行され、平成25年6月には「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が閣議決定されたことを踏まえて、平成27年3月に消費者教育推進プラン(平成27年度～29年度)を第2次基本計画の一部として策定し、「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」を理念として、消費者教育を推進しています。

(3) 国や独立行政法人国民生活センターとの関係

国は消費者行政の一元化のために設置した消費者庁において、消費生活に関する法律の制定や消費者基本計画の策定、地方消費者行政への支援等を実施しています。特に消費生活センターについては、人口5万人以上の全市町等に設置することを当面の政策目標として定め、窓口の充実等について地方消費者行政推進交付金により支援しています。一方、地方公共団体においては消費者基本法及び消費者安全法に基づき、国の施策に準じて施策を講ずるとともに、当該地域の社会的・経済的状況に応じた消費者施策を推進する責務を有しており、都道府県においては消費生活センターの設置義務、市町村においては設置の努力義務が課せられています。

また、国や全国の消費生活センターと連携して消費者問題における中核的な実施機関としての役割を担う、独立行政法人国民生活センターが設置されています。国民生活センターの主な役割は、①行政機関及び事業者団体への要望、情報提供、②全国の消費生活センター等に対する支援(平日・休日のバックアップ相談窓口の開設等の全国の消費生活

センターの相談業務への支援、消費者行政担当職員や消費生活相談員を対象とした研修の開催等)、③消費者に対する注意喚起(悪質商法による被害拡大防止のための注意喚起、商品事故等の被害拡大防止のための商品テスト等)があります。

(4) 札幌市消費者センターと北海道立消費生活センターとの連携

札幌市内には札幌市消費者センター(北区北8条西3丁目)に加えて、北海道が設置する北海道立消費生活センター(以下「道立センター」という。)(中央区北3条西7丁目)があります。両センターでは消費生活相談及び啓発事業をそれぞれ実施しており、札幌市民はいずれのセンターも利用することが可能です。

道立センターの特性としては、市町村域を超えた広域的な知見を必要とする事案への対応や、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になっています。

道立センターには平成28年度に5,900件の消費生活相談が寄せられており、札幌市民から寄せられる相談も多いことから、札幌市内で発生している消費者トラブルの傾向を把握し、新たな手口の悪質商法への速やかな対応をするために、両センターが情報共有等の連携をする必要があります。連携の取組として、全国消費生活情報ネットワークシステム(P I O - N E T)¹¹による情報共有のほか、新手又は極めて悪質な事業者の案件のうち、全道に被害が拡大する恐れがあると判断したものについて、道立センターから全道の消費生活相談窓口へ情報提供を行っています。

また、講座等の啓発事業において、企画段階で年間の講座計画についての打合せ会議を開催し、効率的な講座の実施のための情報交換をしているほか、共催による啓発事業も開催しています。

今後のさらなる連携のあり方については、継続して北海道と協議を進めていきます。

6 第2次基本計画・消費者教育推進プランの検証・総括

第2次基本計画及び消費者教育推進プランの推進にあたっては、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2次基本計画の「重点課題と目標」に掲げた取組の実施状況、行動目標及び成果指標の達成状況、「計画の体系」に沿って実施した取組の担当部局による評価について、また、消費者教育推進プランにおいて掲げる取組の実施状況と、達成指標及び成果指標の達成状況について検証を行います。

(1) 第2次基本計画の重点課題における取組概要と評価

第2次基本計画では優先的に取り組むべき課題として4つの「重点課題」を掲げています。それぞれの課題解決のために実施した取組実績と行動目標の達成状況に基づき検証を行いました。

なお、計画策定スケジュールの都合上、行動目標の目標値が計画期間(平成25年度～29年度)5年間の累計としているものは、目標値の4年間相当値(目標値×4/5)と、4年間(平成25年度～28年度)の実績値を比較して評価しています。

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ています。

(ア) 重点課題1 安全・安心な消費生活の推進

行動目標	計画策定時	目標値	達成状況
1 災害時の価格・需給動向調査や災害時に特有の消費生活に関する情報提供の手順の整備	—	26年度までに整備	◎ 27年3月に「市民生活班災害業務マニュアル」を作成

【主な取組結果】

- ・家庭用品品質表示法、消費生活用製品安全法、電気用品安全法に基づく製品表示や、計量法に基づくはかりやメーターの精度についての立入検査等により、商品やサービスに対する適正表示などの検査・指導を行いました。
- ・製品事故情報や、石油製品や生活関連商品の価格の調査結果等、各種媒体を通じた情報提供を行ったほか、消費生活条例に基づく事業者指導や不当請求事業者名の公表など消費者への情報提供を行いました。
- ・事業者が消費者の信頼を得るための消費者志向経営を広める講座などを実施しました。
- ・地域の商店街への融資等による商店街の活性化支援を通じて、地域で買い物しやすい環境づくりの取組を実施しました。
- ・消費者センターにある消費者サロンを消費者団体の活動の場として提供するなど、消費者団体の活動支援を行いました。
- ・災害時の価格・需給動向調査や災害時に特有の消費生活に関する情報提供の手順である「市民生活班災害業務マニュアル」を平成27年3月に作成し、災害時における体制の整備を行いました。

・「市民生活班災害業務マニュアル」に基づき、災害時における消費者被害の未然防止のための訓練を実施しました。

【検証】

・表示検査や事業者指導など、取引の安全・安心の確保に向けた取組は着実に進んでいます。一方で、市民意識調査では、消費者被害に遭わないために札幌市に力を入れてほしいことという質問に対する回答で「悪質業者の取り締まりの強化」が最も多かったことから、取引の安全の確保のための取組は、今後も引き続き実施していく必要があると考えられます。

(イ) 重点課題2 消費者被害の防止及び救済の推進

行動目標	計画策定時	目標値	達成状況
2 障がいのある人向けの消費者被害防止ネットワーク事業の実施区数	3区 (23年度)	10区 (25年度)	◎ 25年度から10区で障がい者向けの取組を開始
3 消費者被害防止ネットワーク事業における啓発講座の実施回数	101回 (23年度)	600回 (5年間の累計)	○ 25～28年度の4年間の累計438回
4 相談員の研修受講回数(延べ回数)	87回 (23年度)	450回 (5年間の累計)	◎ 25～28年度の4年間の累計402回

【主な取組結果】

・高齢者や障がい者の消費者被害に関する地域の見守りネットワークとして「消費者被害防止ネットワーク事業」を実施しました。地域での見守りや啓発活動の中心的役割を担う消費生活推進員を各区に配置し、高齢福祉関係機関や障がい福祉関係機関などと連携し、消費者被害の未然防止、早期発見・救済、被害拡大を防ぐための見守り活動や啓発活動を実施しました。平成25年度からは全10区において障がい者向けの取組を実施しています。

・平成28年度から、地域での見守りの担い手を拡充するために消費生活サポーター制度を開始し、自主的に消費者被害防止のための見守りや啓発活動を行っている企業や各種団体を消費生活サポーターとして登録し、連携して見守り活動等を実施しています。また、平成29年度からは、市民に広く消費生活問題について関心をもってもらうために、自ら学び、身近な人の見守りができる消費生活サポーターを養成するための消費生活サポーター養成講座を開始しました。

・日中に電話や来所による消費生活相談ができない方のために、インターネット消費生活相談を実施したほか、地方公共団体が設置している最寄りの消費生活相談窓口を案内する消費者ホットライン「188」のPRを行い、相談環境の確保を行いました。

・相談体制の充実のための取組として、複雑化・多様化する相談に的確に対応できるよう、相談員を(独)国民生活センター等が開催する研修に派遣し、さらに派遣相談員を講師と

した内部研修を実施するなど、相談員の資質向上を図りました。

- ・関係機関との連携による消費者被害への対応として、北海道主催の消費者被害防止連絡会への参加や、様々な事業者団体と情報交換を行うなど、各機関との連携に努めました。
- ・消費生活相談の際に必要な応じて裁判外紛争解決手続(ADR)¹²の情報提供を行いました。また、差止請求訴訟を行う適格消費者団体¹³と相談情報の共有を行い、事業者の不当な取引行為の改善のために連携して取り組みました。

【検証】

・行動目標3の消費者被害防止ネットワーク事業における啓発講座の実施回数については、計画期間中の5年間で600回の目標値に対して、平成28年度末までの4年間の累計で438回に留まっています。この啓発講座は、地域包括支援センター等の福祉関係団体や障がい福祉関係団体、民生委員児童委員協議会、町内会等の団体からの依頼により講師を派遣し、高齢者や障がい者向けに開催する講座が大半を占めていますが、講師派遣依頼数が想定より伸びなかったため、計画策定時と比較すると若干増えているものの、目標値に達することは難しくなっています。

一方、高齢者等を標的にした悪質商法が依然として発生しており、高齢単身世帯の増加が進む状況にあっては、高齢者等を地域で見守る必要性は高まっていくと考えられますので、消費生活サポーターを含め、消費者被害防止ネットワーク事業は今後も引き続き取り組んでいく必要があります。取り組むにあたっては、事業内容や派遣講座の周知にも力を入れる必要があります。

・行動目標4の相談員の研修受講回数は達成できる見込みですが、消費者トラブルが複雑化・多様化する中、新たな消費者トラブルに対応できる相談体制を整備するためにも、相談員の資質向上のための取組は今後も引き続き実施していく必要があると考えられます。

(ウ) 重点課題3 自分で考え、行動する消費者となるための支援の推進

行動目標	計画策定時	目標値	達成状況
5 児童、生徒、学生を対象とした校内での啓発事業の実施回数	21回 (23年度)	200回 (5年間の累計)	○ 25～28年度の4年間の累計 158回
6 消費者教育推進のための計画の策定	—	26年度までに策定	◎ 27年3月に札幌市消費者教育推進プランを策定
7 消費者センターが行う啓発講座の実施回数(出前講座や講師派遣講座等、依頼を受けて行う講座は含まない)	32回 (24年度)	200回 (5年間の累計)	○ 25～28年度の4年間の累計 146回

【主な取組結果】

- ・平成24年12月に施行した推進法第20条に定める「消費者教育推進地域協議会」について、平成25年12月に審議会を同協議会として位置づけ、消費者教育の推進のための情報交換や調整等を行っています。
- ・平成27年3月に消費者教育推進プランを策定し、「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」を基本理念として、消費者の年代や特性に応じた消費者教育を推進しています。
- ・学校における消費者教育の推進のための取組として、市内の各学校(小・中学校、高等学校、大学・専門学校、特別支援学校)からの依頼により、講師を派遣して各種講座を実施しました。また、学校教育における消費者教育に関する授業内容等の研究のために教育委員会が設置している消費者教育実践研究会に参加し、教職員とともに学校での効果的な指導方法による授業を促すための実践的研究を行いました。
- ・平成27年度には、市内の子どもたちが札幌のまちづくりについて考える「子ども議会」において、子どもの消費者センターの認知度を高める取組みとして提案があった、消費者ホットラインPRカードを市内の小・中学校、高等学校に配布し、学校との連携による消費者教育の推進を図りました。
- ・消費生活(衣・食・住)に関する知識を取り上げた消費生活講座、幼児とその保護者向けの製品事故情報や絵本の読み聞かせを行う講座、新たな消費生活に関する法律の施行に合わせたシンポジウムの開催などにより、消費生活に必要な知識を学ぶ機会の確保を図りました。
- ・高齢者向け、若年者向けなど対象に応じた啓発物の作成や、ホームページや市の広報誌、新聞等を活用した情報提供を行うなど、消費生活に関する情報提供・啓発活動を行いました。
- ・最新の消費者トラブルや消費生活に関する一般的知識をテーマとした消費生活講座や、講師派遣講座等を実施しました。

【検証】

- ・行動目標5の学校内での啓発活動の実施回数は、概ね目標値の達成に向け着実に実施しています。平成29年3月31日に公示された小学校及び中学校学習指導要領では消費者教育が充実されたことから、学校での消費者教育のより一層の推進のための取組が今後必要になってくると考えられます。
- ・行動目標7の消費者センターが行う啓発講座(出前講座等の依頼により行う講座を除く)の実施回数については、平成28年度から開始した幼児とその保護者向けの製品事故に関する講座の実施などにより、計画年度期間中には目標値はおおむね達成できる見込みです。

(工) 重点課題4 次世代につながる消費生活の推進

行動目標	計画策定時	目標値	達成状況
8 環境保全と消費生活に関する啓発事業の実施回数	5回 (23年度)	50回 (5年間の累計)	◎ 25~28年度の4年間の累計 44回

【主な取組結果】

- ・社会的な影響を意識した行動の推進のための取組として、環境教育と連携した消費者教育講座を実施しました。
- ・持続可能な社会の形成に向けた取組として、ごみ減量・リサイクルに関する行動の喚起と促進のために、リサイクルプラザ等の施設でのイベントや出前講座等を実施しました。また、環境保全活動の拠点施設として環境プラザを運営し、省エネルギー・省資源などのエコライフに関する情報発信を行いました
- ・ムダなく、賢く省エネ・節電を楽しむ暮らし方「さっぽろスマートライフ」が定着した街をめざし市民に呼びかける「さっぽろスマートシティプロジェクト」として、イベントの開催やポスター掲出などにより啓発を行いました。

【検証】

- ・持続可能な社会の形成を推進するための、啓発活動などの取組は着実に実施しています。省エネルギーや食品ロスなどへの消費者の意識の高まりからも、今後も引き続き、持続可能な社会の形成に向けた取組は推進していく必要があります。

(オ) 成果指標

成果指標	計画策定時	目標値	達成状況
1 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	59.1% (23年度)	80% (28年度)	△ 55.2% (28年度)
2 消費者トラブルにあったとき、誰にも相談できなかった人の割合	5.6% (23年度)	3% (28年度)	○ 4.7% (28年度)
3 若年者のうち、消費者教育を受けたことがあると答える人の割合	35.9% (23年度)	70% (28年度)	◎ 88.4% (28年度)
4 トラブルがあった際に、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	78.2% (23年度)	90% (28年度)	○ 82.8% (28年度)

【検証】

- ・消費者センターの周知のため、ホームページや広報さっぽろ、啓発パンフレットの作成などを行ったほか、消費者ホットラインの開設に合わせた広報も実施しましたが、指標1の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は、計画策定時より低くなりました。若年者の認知度が低い傾向が見られ、消費者センターなどの相談窓口の周知や啓発に引き続き取り組んでいく必要があります。

- ・消費者庁が実施した「平成28年度消費者意識基本調査」によると、消費者ホットライン188の名前、番号、内容のいずれかを知っていた人の割合は18.9%、全てを知っていた人は3.3%となっており、消費者ホットラインの認知度が全国的に低くなっており、今後も消費者ホットラインの周知もあわせて行っていく必要があります。
- ・指標2及び指標4は、目標値には至らなかったものの、計画策定時より改善しています。消費者トラブルに遭った際に相談できる窓口は、消費者センターの他にも、事業者団体が開設している相談窓口や法律相談等があり、消費者センター相談窓口の周知に加え、適切な相談窓口で相談できるように、相談窓口相互間の連携を行っていく必要があります。
- ・指標3の若年者のうち、消費者教育を受けたことがある人の割合は、目標値を達成しています。市民意識調査においても、学校教育の中で消費者教育を受けたことがあると回答している人が多くなっており、学校との連携により、消費者教育を推進することが効果的であると考えられます。

(2) 第2次基本計画の体系に基づく取組の進捗状況

条例の基本理念である「消費者の権利の確立と自立の支援」の具現化に向け、消費者施策に関係する部局においては、計画の体系に基づく各種事業(平成28年度時点で計119事業)が着実に行われています。

(3) 消費者教育推進プランに掲げる取組概要と評価

消費者教育推進プランは①市民が利用できる「場」を充実させる、②「担い手」となる人材の発掘と、成長への支援を行う、③市民がしっかり学べる、消費者教育の「デザイン」を行う、以上3つの目標と、達成指標・成果指標の達成状況に基づき、検証を行いました。

なお、計画策定スケジュールの都合上、達成指標の目標値が平成29年度実績としているものは、平成28年度の実績値と比較して評価しています。

(ア) 達成指標

達成指標	計画策定時	目標値	達成状況
1 消費者センターで把握している講座等の回数(カタログの掲載数)	214回 (25年度)	500回 (29年度)	○ 408回(28年度)
2 消費者センターで実施する年間の講座等の回数(出前講座等も含む)	214回 (25年度)	250回 (29年度)	△ 207回(28年度)
3 担い手を育成するための講座数	8件 (25年度)	20件 (29年度)	◎ 26件(28年度)
4 「消費者教育に関する取組マップ(消費者教育の体系イメージマップ)(付属資料71ページ参照)」における、講座を実施している割合	54% (25年度)	84% (29年度)	◎ 87%(28年度)

消費者教育の体系イメージマップにおける平成25年度と平成28年度の取組状況比較（消費者センター実施分）

		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
構築 消費者市民社会の	消費がもつ影響力の理解	0⇒1	1⇒0	1⇒1	2⇒4	5⇒6	4⇒9	4⇒6
	持続可能な消費の実践	0⇒2	4⇒4	3⇒2	1⇒14	2⇒7	22⇒29	2⇒9
	消費者の参画・協働	0⇒0	2⇒0	0⇒2	4⇒0	5⇒5	2⇒3	2⇒4
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	0⇒14	5⇒2	10⇒2	9⇒11	9⇒13	26⇒49	20⇒17
	トラブル対応能力	0⇒2	0⇒2	2⇒8	6⇒6	21⇒36	50⇒64	129⇒100
	生活の管理と契約	0⇒1	0⇒0	0⇒3	0⇒1	9⇒11	8⇒9	26⇒6
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	0⇒1	0⇒2	0⇒7	0⇒2	2⇒6	2⇒9	1⇒5
	情報社会のルールや情報モラルの理解	0⇒0	0⇒1	0⇒2	0⇒2	0⇒6	0⇒9	0⇒7
	消費生活情報に対する批判的思考力	0⇒1	0⇒0	0⇒6	0⇒1	0⇒5	0⇒5	0⇒2

※計画策定時（平成25年度）と平成28年度の消費者センターで実施した消費者教育の取組回数
 □ 計画策定時時点で0回で平成28年度に実施した領域 ■ 平成28年度に実施しなかった領域

【主な取組結果】

- ・市内の様々な消費者教育の取組を掲載した消費者教育カタログ「さっぽろ暮らしまなBOOK」の作成・配布や、カタログのデータベースWebページの構築・公開により、消費者教育の「場」の情報を市民に提供しました。また、TV・ラジオCMや地下鉄額面広告、消費者センターホームページ等を活用したPR活動を実施し、これまで自らが行う取組が消費者教育としての側面を持っていると気づかずにいた「担い手」に対する消費者教育の意識づけ、理解促進を図りました。
- ・「さっぽろ暮らしまなBOOK」のWebページの構築においては、対象者の年代と消費者教育の領域から、必要な講座を検索しやすい構成とするとともに、新たな取組みを随時投稿することができる仕組みとすることで、消費者と消費者教育の担い手の両者にとって、利用しやすいように工夫しました。
- ・教職員・消費生活推進員等の消費者教育の担い手を対象とした効果的でわかりやすい授業や講座の手法についての研修を実施しました。
- ・消費者教育に関する取組マップにおいて、取組の少ない領域を確認し、偏りなく学べるように、講座や啓発を企画(デザイン)しました。計画策定時においては、幼児期の取組や、情

報とメディアに関する教育が少ない状況でした。幼児期向けの取組として、製品事故の防止に関する講座や、幼児向けの消費者教育に関するアニメーション動画の作成・配布を実施しました。情報とメディアに関する教育としては、インターネットトラブルに関する講座等を充実しました。

【検証】

・市民が利用できる「場」の充実に関しては、「さっぽろ暮らしまなBOOK」Webページの公開により、札幌市の取組に加え、企業等が実施している取組を市民に情報提供することにより、市民がより多くの消費者教育の場にアクセスしやすい環境を整備することができました。

一方、指標2のとおり消費者センターで実施する年間の講座等の回数が目標値に満たない見込みとなっています。これは主に、前述した消費者被害防止ネットワーク事業における講師派遣講座の開催回数が伸びなかったことによります。

「場」の充実のために、今後は消費者センターの講座の充実やPRに加え、消費者団体や企業等が実施している消費者教育に関する取組を市民に情報提供することなどを通じ、これらの団体と連携して取り組んでいく必要があります。

・「担い手」となる人材の発掘と、成長への支援については、指標3のとおり消費者教育の担い手向けの講座を充実することができたほか、「さっぽろ暮らしまなBOOK」を作成し、講座等のPRをすることにより担い手の活動支援を行うことができました。

・市民がしっかり学べる、消費者教育の「デザイン」については、指標4のとおり、消費者教育に関する取組マップの各領域のバランスに配慮して、講座や啓発を実施することができました。しかし、特に幼児期から高校生期にかけて取組の少ない領域が見られることから、教育委員会との連携を強化するほか、隈なく消費者教育が行われるように講座等を企画していく必要があります。

(イ) 成果指標

成果指標	計画策定時	目標値	達成状況
1 若年者のうち、消費者教育を受けたことがあると答える人の割合	35.9% (23年度)	70% (28年度)	◎ 88.4% (28年度)
2 消費者センターで実施した講座等への参加者数	7,696人 (25年度)	9,000人 (29年度)	◎ 9,523人 (28年度)

【検証】

・指標1は基本計画の成果指標3と同一です。
 ・指標2の消費者センターで実施した講座等への参加者数は平成28年度で目標値は達成しています。講座の開催数は前述のとおり目標値には達しませんでした。大きな規模の講座を実施するなどして、より多くの市民が消費生活について学ぶことができ、消費者教育の推進を図ることができました。

7 第3次基本計画の策定に必要な視点

第2次基本計画及び消費者教育推進プランの実施状況や、消費者を取り巻く環境の変化などを踏まえ、第3次基本計画では、これまでの取組に加え、以下の視点に基づき消費者施策を展開していく必要があります。

(1) 市民が安全で安心できる消費生活を送れるような消費者施策の展開

表示に関する検査や各種媒体を通じた情報提供などは着実に進められている一方で、商品等の安全性を脅かす事件・事故の発生や新たな手口の悪質商法等により不安を抱えている市民も多いことから、安全で安心できる消費生活の実現のため、適正表示などの監視・指導や不当な取引行為を行っている事業者への対応、消費者トラブルに遭った際に相談できる相談窓口等の周知に引き続き力を入れる必要があります。

(2) 高齢者等の消費者被害の未然防止のための取組の推進

消費者被害防止ネットワーク事業等により、見守りやネットワーク化は推進していますが、高齢化の進展や単身世帯の増加、人口減少社会の到来が見込まれる中で、相談につながらない潜在化した消費者被害の掘り起こしや、被害の未然防止のため、高齢者・障がい者の見守りは引き続き取り組んでいく必要があります。

(3) 未成年者を含む若年者向けの消費者教育・啓発の充実

学校等における消費者教育の取組は充実してきていますが、スマートフォンの普及などにより、未成年者を含む若年者が消費者トラブルに遭う機会が増加していくことが考えられることから、より一層力を入れて取り組むことが求められます。特に若年者の消費者センターの認知度が依然として低いことから、引き続き消費者センターの認知度の向上を図るための取組が必要になります。

(4) 若年者から高齢者まで、世代や特性に応じた消費者教育・啓発の推進

消費者センターで開催する講座の充実だけでなく、市内の各種団体や事業者等における消費者教育の取組のPRなどにより、市民が消費者教育に触れる機会が多くなるような環境づくりを行う必要があります。

また、消費者教育推進プランの理念を踏襲し、「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」を実現するため、若年者から高齢者まで、年代や特性に応じた消費者教育・啓発を推進していきます。

さらに、新学習指導要領において消費者教育の充実を図ることとされたことから、教育委員会との連携を強化して、学校における消費者教育を充実させるための取組を行うことが必要になります。

(5) 関連する機関や団体との連携強化

多様化・複雑化する消費者問題へ迅速に対応するためには、関係行政機関や事業者団体との連携に加え、高齢者や障がい者の見守り活動の推進における地域、事業者、関係福祉団体等との連携、さらには、消費者教育についても、学校、事業者、消費者団体等との連携を一層強化していく必要があります。