第4次
札幌市消費者基本計画

2023 年度～2027 年度

答申案
（2章～5章抜粋）

第２章　消費者問題の現状と課題

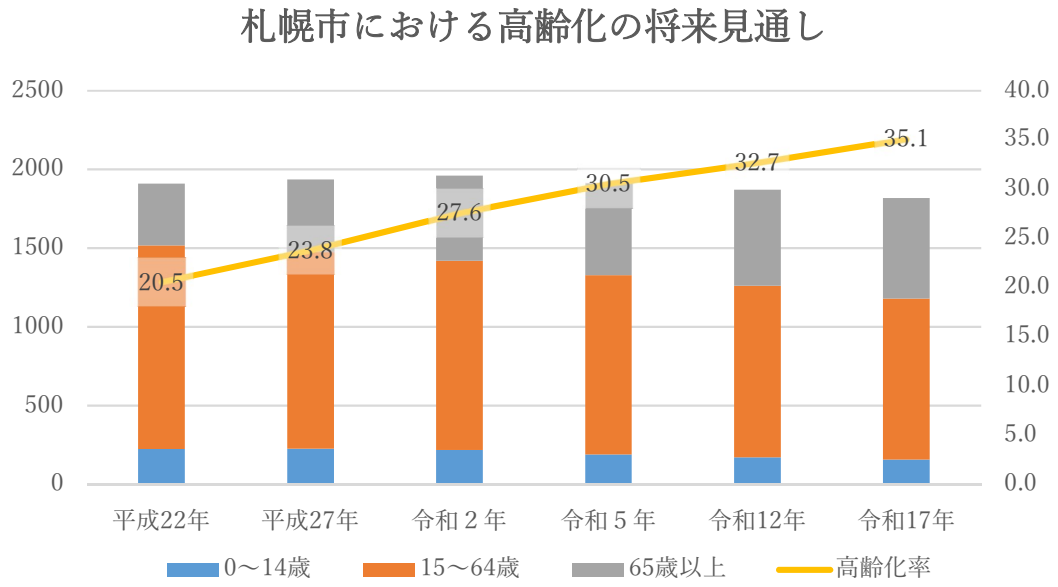
少子高齢化、グローバル化の更なる進展や、地域コミュニティの衰退による孤立した住民の増加、新しい生活様式の浸透に伴うデジタル化の不可逆的な拡大などにより、消費者を取り巻く環境は変化を続けています。

第４次札幌市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、札幌市消費者行政が取り組むべき課題を明らかにします。

１　消費者を取り巻く環境の変化

⑴　高齢化の更なる進展と単身高齢世帯の増加

札幌市の人口全体における 65 歳以上の高齢者の割合を示す高齢化率は増加を続け、令和５年には人口の三割以上が高齢者となる見通しです。

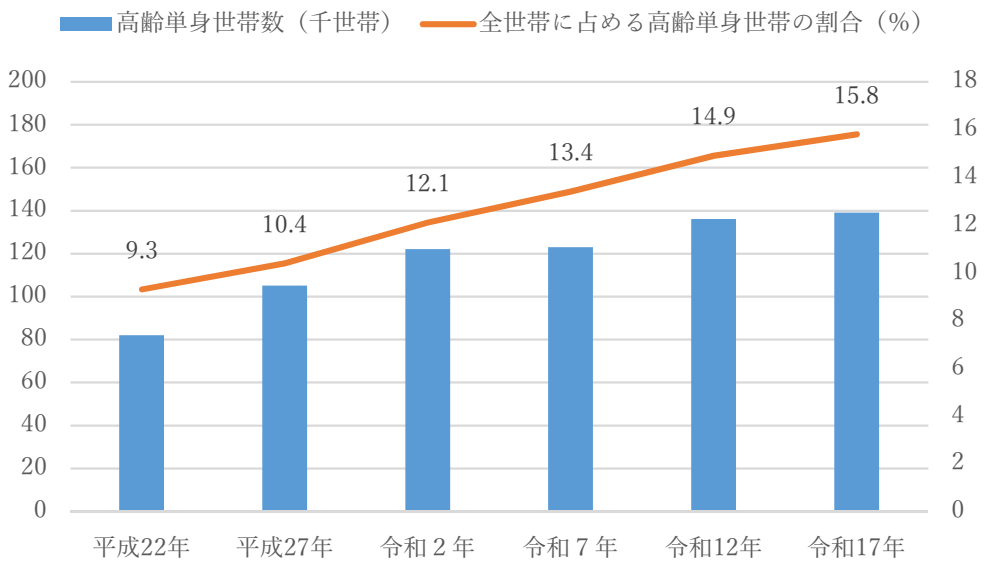


注：令和５年以降は推計値

＜資料＞総務省統計局「国勢調査」、市長政策室政策企画部企画課

また、高齢単身世帯数も増加の一途を辿っており、今後さらに増加する見通しです。

高齢者は、判断力の低下により、悪質商法のターゲットとして狙われやすく、今後も高齢者の消費者被害の増加が懸念されます。また、単身高齢世帯の増加により、被害に気付かず、もしくは誰にも相談できないまま被害が拡大あるいは潜在化する事例が増加する恐れがあります。

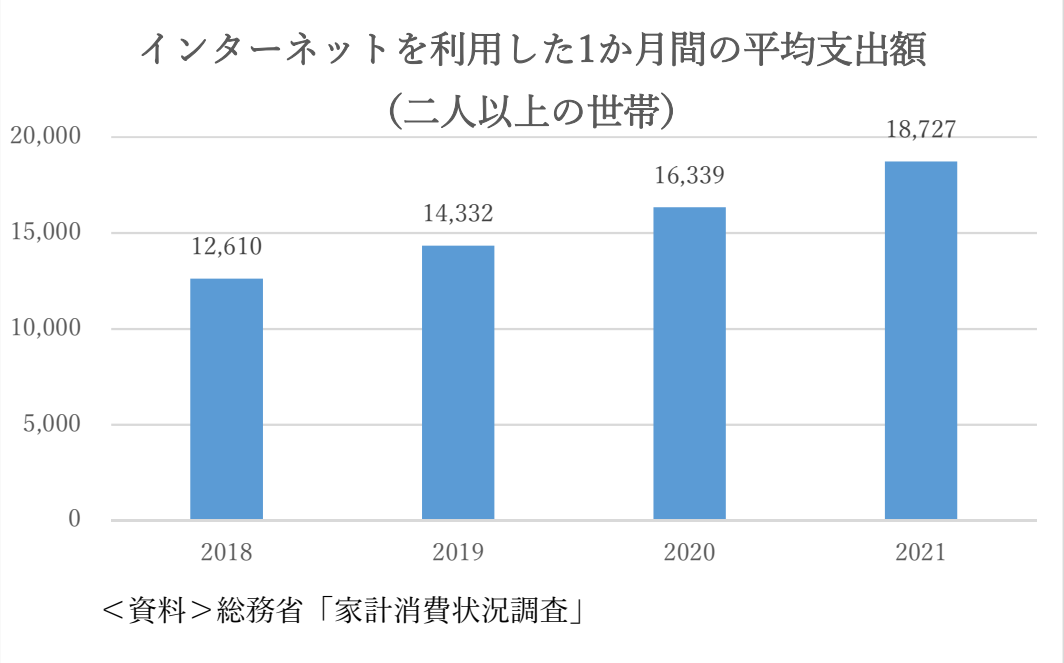


注：令和７年以降は推計

＜資料＞総務省統計局「国勢調査」、市長政策室政策企画部企画課

⑵ 新しい生活様式の浸透･デジタル化の加速

新型コロナウイルス感染症の感染拡大を予防するため、消費者および事業者ともに「新しい生活様式」への対応が求められました。「巣ごもり消費」の増加等を背景としたインターネット取引やデジタル技術を利用したテレワーク等が浸透する中で、スマートフォンの普及等に伴い兆しを見せていた消費生活のデジタル化が不可逆的に拡大しています。



インターネット取引の拡大は、消費者にとっては利便性の向上や商品・サービスの選択の幅が広がるなどの恩恵をもたらしました。

しかし、その一方で、取引の場を提供する「デジタルプラットフォーム」（※注釈付ける）の発展や海外との取引が容易にできるようになったことから、消費者トラブルは多様化・複雑化してきています。

また、詐欺的な定期購入商法（※）や、消費者の合理的な判断を妨げるような悪質なアフィリエイト広告（※）など、新たに対処が必要な消費者トラブルも増加しており、技術革新の進展に合わせた消費者保護が求められています。

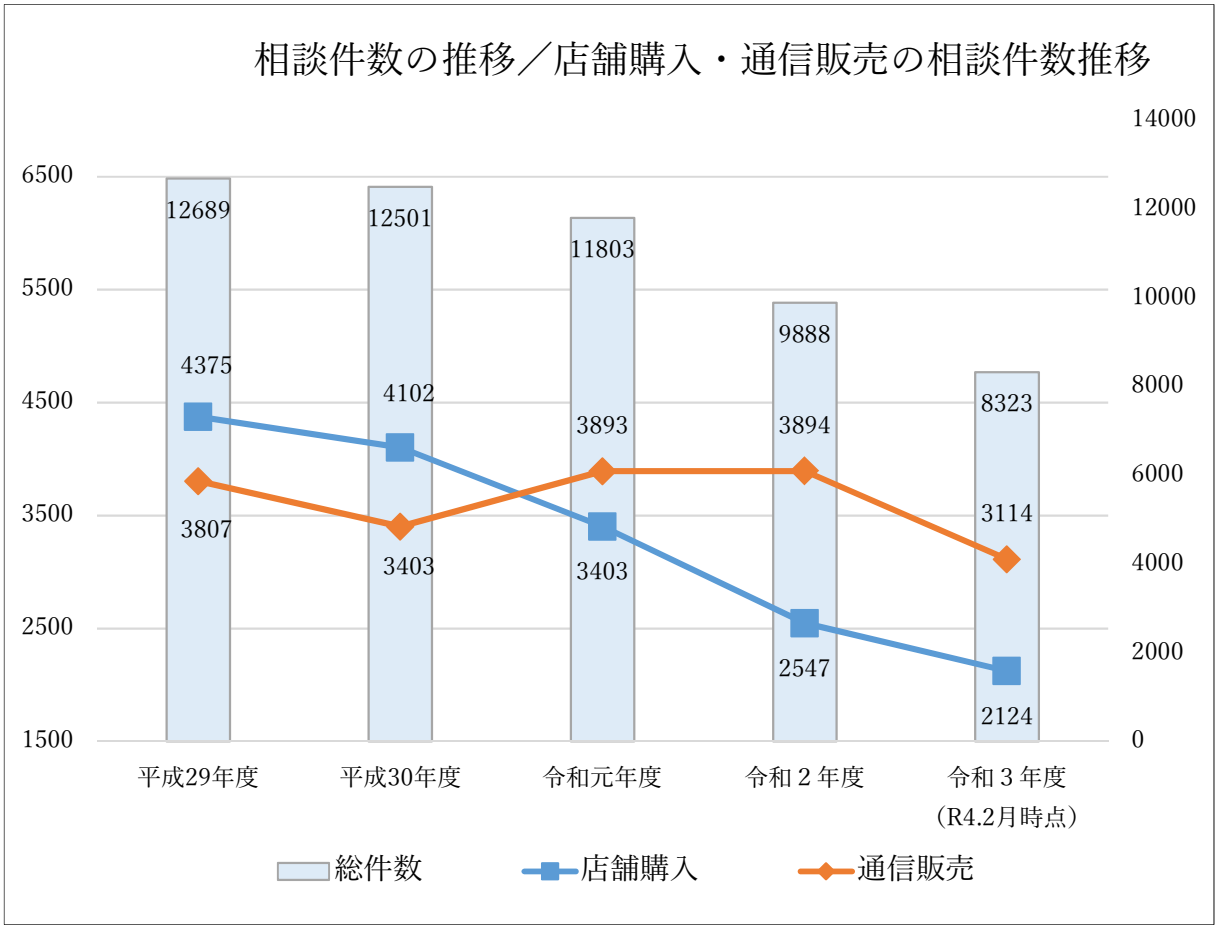
２ 相談受付状況

⑴ 相談件数と販売方法別に見た相談件数の推移

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、12,501 件（平成 30 年度）、11,803 件（令和元年度）、9,888 件（令和２年度）、8,323 件（令和３年度（R4.2 時点））と減少傾向にあります。

販売方法別に見た相談件数は、特に多い「店舗購入」と「通信販売」の相談件数の推移に着目すると、「店舗購入」が多かったものの、例年減少傾向にあります。反対に「通信販売」は例年増加傾向にあり、令和元年度に「通信販売」が「店舗購入」を上回りました。

これは、スマートフォンの普及に伴い、インターネットを利用して誰でも簡単に商品やサービスを購入（契約）できるようになったことが要因と思われます。



※　札幌市消費者センターに寄せられた相談件数の推移（棒グラフ／右軸）

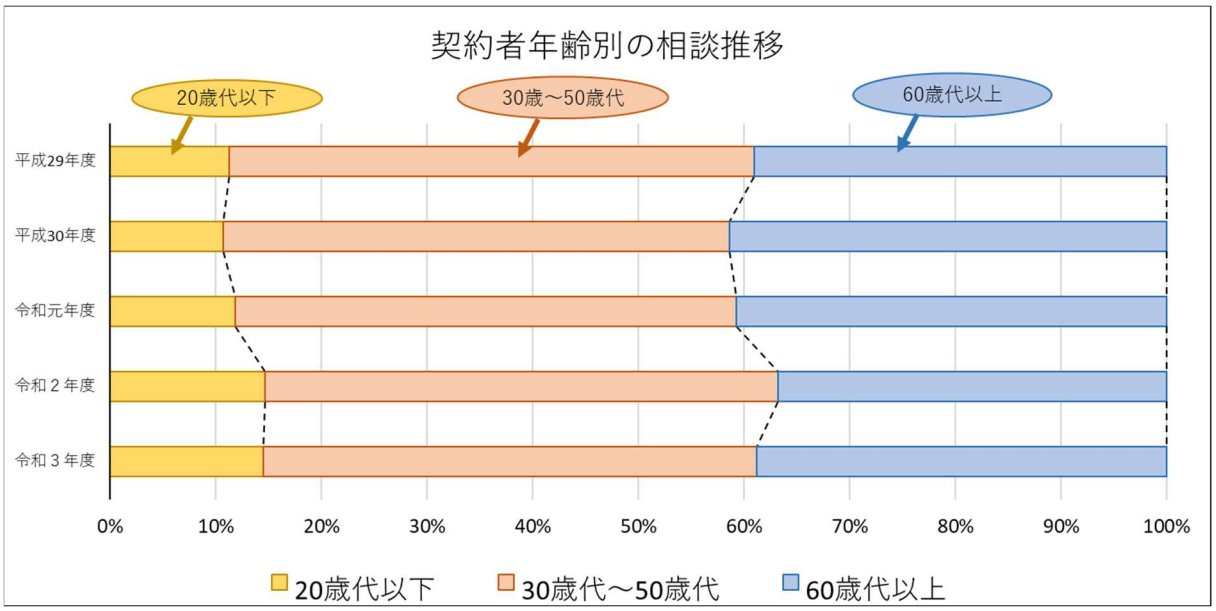
※　「店舗購入」と「通信販売」の相談件数（折れ線グラフ／左軸）

⑵ 契約者年齢別の推移

依然として「60 歳代以上」の相談が高い割合を占めており、引き続き高齢者に対する見守り、啓発活動に力を入れていく必要があります。

また、「20 歳代以下」の相談割合は令和２年度以降増加傾向にあり、成年年齢引下げを契機として、若年層の消費者被害は更に深刻化していく恐れがあります。

若年層で特に多い相談は、ダイエットサプリメントなどの健康食品に関する相談や、オンラインゲーム、副業サイトなどのデジタルコンテンツに関する相談、原状回復トラブルなどの賃貸住宅に関する相談でした。

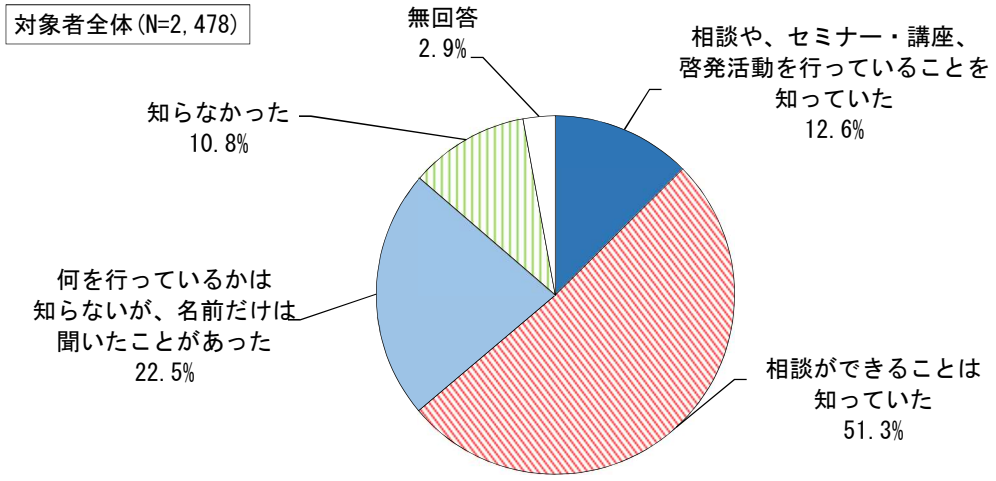


３ 消費生活についての市民の意識

（令和３年８月～９月実施、総務局広報部市民の声を聞く課）

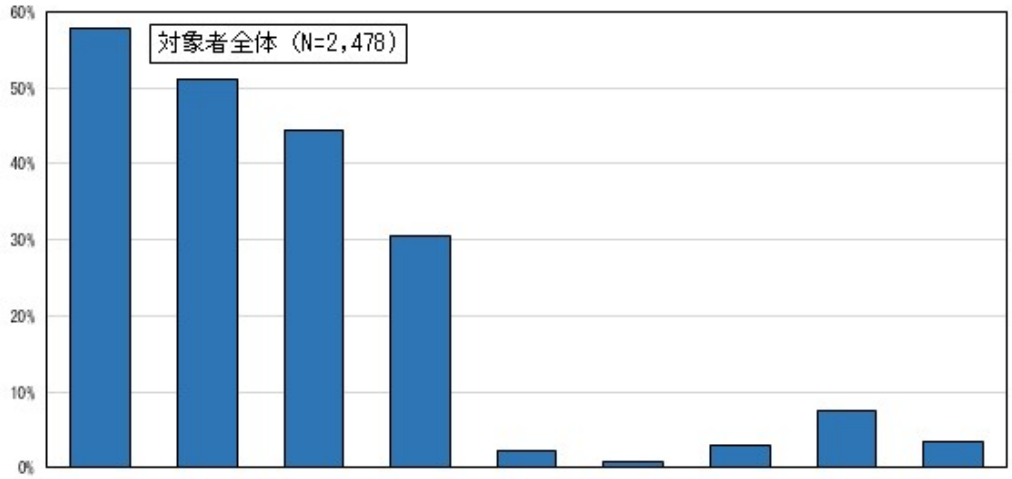
⑴「札幌市消費者センター」の認知度

名前だけ知っている人も含めると、「札幌市消費者センター」を知っていると回答した人は86.4%でしたが、消費生活相談ができることを知っていると回答した人は63.9%でした。若い世代ほど「知らなかった」と回答した人が多くなり、若年者の認知度が低い傾向が見られました。



⑵ トラブルによる被害に遭わないために消費者として重要な対応

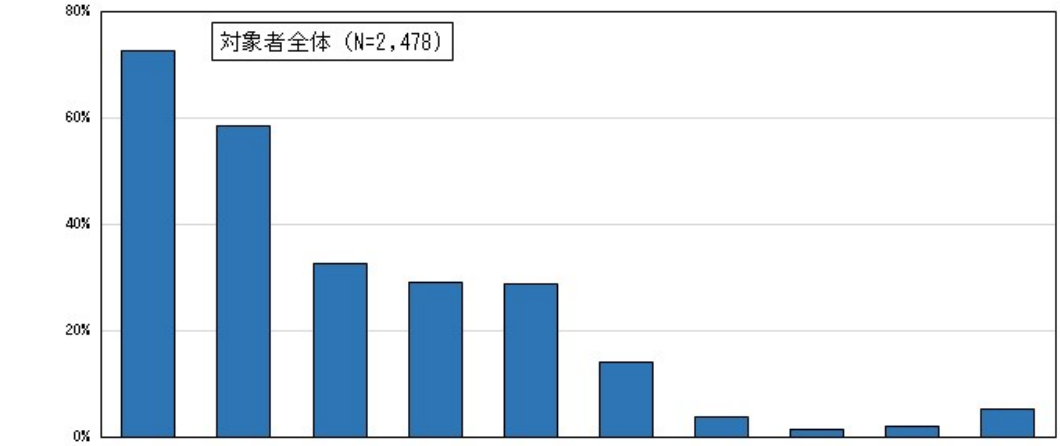
最も多かった回答は「自分で知識を身に付けたり、学習したりする」で、次に多かったのは「広報誌や行政からのお知らせ、報道などで情報を収集する」でした。多くの人が、被害に遭わないためには自ら学習、もしくは情報収集し、知識を身に付けることが重要だと考えていることがわかりました。



対象者数	自分で知識を身につけたり、学習したりする	広報誌や行政からのお知らせ、報道等で情報を収集する	消費者トラブルにあった時は行政等の相談窓口等を利用する	商品やサービスに関する意見や疑問に思ったことを、事業者や行政に問い合わせる	セミナーや講座に参加する	消費者団体やグループの活動に参加する	その他	特になし	無回答
2,478	57.8	51.1	44.5	30.5	2.3	0.8	2.9	7.5	3.4

⑶ トラブルによる被害に遭わないために札幌市に力を入れてほしいこと

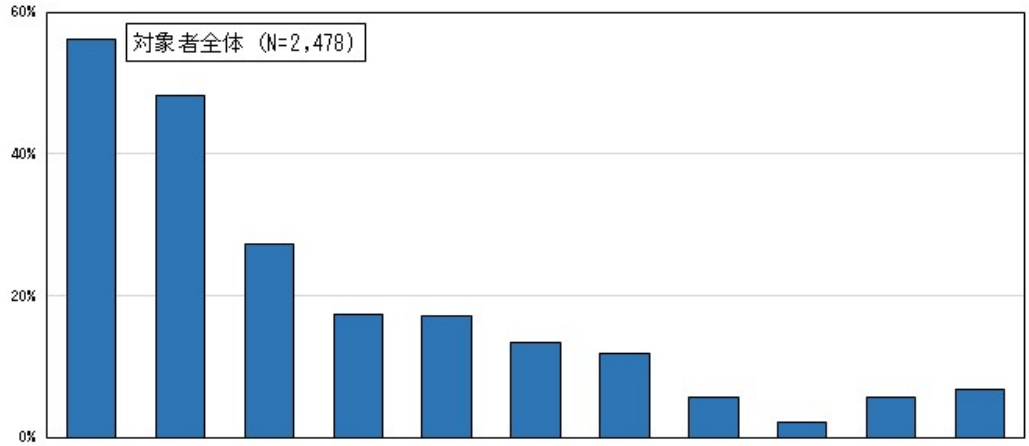
最も多かったのは「悪質業者の取り締まりの強化」で、次に多かったのは「消費者への情報提供」でした。悪質な事業者に対する指導を行うとともに、それと並行して悪質事例の注意喚起をしていく取組が求められていると考えられます。



対象者数	悪質業者の取り締まりの強化	消費者への情報提供	被害に遭いやすい高齢者・障がい者などの見守り強化	相談窓口の充実や利便性の向上	学校での授業など、青少年期における消費生活に関する教育の充実	事業者に対し、消費者意見に誠実に対応するように働きかける取り組み	消費生活の知識を習得するための機会（講座・研修など）の充実	その他	特になし	無回答
2,478	72.5	58.4	32.6	29.1	28.7	14.0	3.7	1.5	2.1	5.1

⑷ 消費者教育の推進のために重要なこと

最も多かったのは、「学校などにおける授業の充実」で、次に多かったのは「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」でした。若年層ほど学校での消費者教育を重視し、高齢層ほど地域などにおける講座を重視する傾向が見られました。



対象者数	学校（小学校から高校まで）における授業の充実	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	SNSなどのインターネットを活用した情報提供やオンライン講座の充実	大学・専門学校等における消費者教育に関する講座の充実	地域など身近な場において講座等を受けることができるしくみづくり	消費者教育ができる人材の育成	団体・事業者（会社）等による自主的な消費者教育の取り組みへの働きかけや支援	札幌市消費者センターで実施する講座回数の増加	その他	特になし	無回答
2,478	56.3	48.2	27.3	17.3	17.2	13.3	11.8	5.7	2.2	5.6	6.8

４ 国等における消費者行政の動き

⑴ 新たな計画の策定

消費者庁では、「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」を策定し、計画に基づいて消費者政策の推進が図られてきました。

令和２年３月には、消費者を取り巻く環境の変化や新たな課題等に適切に対応した消費者政策の推進を目指し第４期消費者基本計画が策定されました。

＜第4期消費者基本計画（消費者庁、計画期間：令和2年度～令和6年度）＞

政策の基本方針	
●消費者の安全・安心の確保 ●誰一人取り残さない社会的包摂の実現	●未来の創造等に向けた消費生活の実現 ●多様な主体の連携による重層的な体制の整備
重点的な施策の推進	
●消費者被害の防止 ●消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革促進 ●消費者行政を推進するための体制整備	●「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応 ●消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

北海道では、北海道消費生活条例に基づき、道民の消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進するための基本的な計画を策定することとしています。

令和２年３月には、経済社会情勢の変化及び第２次計画期間中の取組状況や課題を踏まえ、今後の道における施策を体系的に位置づけるものとして、第３次北海道消費生活基本計画が策定されました。

＜第３次北海道消費生活基本計画（北海道、計画期間：令和2年度～令和6年度）＞

消費者施策の基本的な方針	
●様々な主体のつながりと連携による取組の強化 ●消費者の特性に配慮した施策の推進	●地域における人材の確保と道によるバックアップ機能の強化 ●高度情報通信社会化の進展に伴う消費者問題の複雑化・多様化への対応
総合的、計画的に講ずべき施策の方向性	
●消費者被害の救済 ●消費者教育の推進 ●見守りネットワークの推進と消費者団体との連携	●公正な消費者取引の確保 ●消費者の安全・安心の確保

⑵ 消費生活に関する法律の制定・改正

詐欺的な定期購入商法における消費者を誤認させる表示の規制や、販売預託の禁止物品等の範囲拡大など、制度面においても様々な消費者保護が図られました。

しかし、その一方で、成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられることにより、これまで未成年であった 18 歳、19 歳の若者がクレジットカードをつくる、高額な商品を購入した時にローンを組むといったことが親の同意なく一人でできるようになりました。また、未成年者は親の同意を得ずに契約した場合、民法の定めにより「未成年者取消権」によって契約を取り消すことができますが、成年年齢引下げに伴い、「未成年者取消権」が行使できる年齢も同様に引き下げられました。18 歳、19 歳の若者が、知識や経験が浅いまま、高額な契約ができるようになり、また簡単に契約を取り消すことができなくなったことから、悪質商法の標的とされ、若年層における消費者トラブルの深刻化が懸念されます。

また、新しい生活様式が浸透により、消費生活におけるデジタル化が更なる加速を見せる中で、契約書面の電子化が認められることとなりました。スムーズな契約を行うことができるなど消費者、事業者双方の利便性を高める一方で、電子機器に不慣れな高齢者が契約書面の重要な事項を確認できないまま契約してしまったり、紙の契約書によって家族や周囲の人が悪質商法の被害に遭っていることを察知することができなくなるなど、高齢者が悪質商法の標的となる恐れがあります。

＜直近の関連する法改正＞

民法（令和4年4月施行）
●成年年齢が 20 歳から 18 歳へ引下げ ●18 歳、19 歳の締結可能な契約の範囲が拡大 ●18 歳、19 歳の未成年者取消権が消失
特定商取引法（令和4年6月施行）
●通信販売における「詐欺的な定期購入商法」の対策 ●送り付け商法の対策 ●契約書面等の電子化
預託法（令和4年6月施行）
●すべての物品等について販売預託※が原則禁止 ●規制対象となる契約は民事的に無効 ●違反事業者に対する厳罰化
取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（令和4年　月施行）
●デジタルプラットフォーム提供者の努力義務設定 ⇒販売業者と消費者の円滑な連絡、苦情に対する調査、販売業者の身元確認 ●危険商品等にかかる出品停止 ●販売業者の情報開示請求

⑶ 国の消費者政策

ア　地方消費者行政への支援等

第 4 期消費者基本計画を踏まえ、消費者の安全・安心を確保するための地域体制の全国的な拡充を目指し、地方消費者行政強化作戦 2020 が策定されました。

＜地方消費者行政強化作戦 2020 の主な目標＞

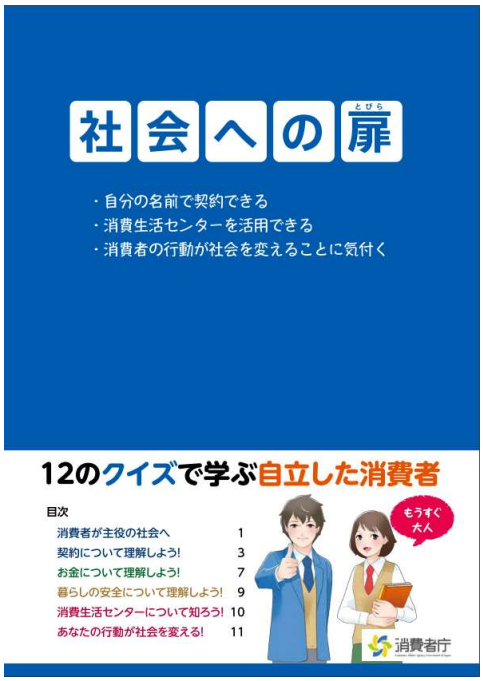
・消費生活相談における体制の強化及び質の向上	・消費者教育の推進等
・高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実	・地方における消費者政策推進のための体制強化

イ　消費生活相談員の担い手確保

消費生活相談員のなり手不足が全国的な課題となっているため、e-ラーニング等での試験対策講座の実施や、合格者に対し全国の消費生活センターへの就職支援を行う事業を令和２年度から行っています。

ウ　消費者教育

成年年齢引下げへの対応として、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力キャンペーン」を推進し、イベント・メディアでの周知や、特設 WEB ページの作成、啓発動画やチラシなどのコンテンツの作成を行っているほか、高校生向け教材「社会への扉」の全国の高校への配布や、教員向けに「社会への扉」を活用した授業の解説動画の公開を行っています。



また、学習指導要領が改定され、小・中学校及び高等学校の家庭科、公民科において、平成 30 年度から順次、それぞれ消費者教育関連の項目が追加されました。

５ 第3次基本計画の検証・総括

第３次基本計画の推進に当たっては、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３次基本計画では、消費者を取り巻く現状や課題から、特に優先的に取り組むべき４つの課題を「重点項目」として掲げています。それぞれの「重点項目」に掲げた取組みの実施状況、行動目標及び成果指標の達成状況について検証を行います。

なお、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ます。

重点項目1　安全で安心できる消費生活に向けた取引行為の更なる適正化

《主な取組結果》

○相談件数の多い消費者トラブルの手口とそれに対するアドバイスを掲載した「みまもり通信」をホームページや SNS に掲載しました。また、重大な事案や、除排雪サービスに関するトラブルなど特定の時期に増えるトラブルについては、プレスリリースも行いました。

○道庁、適格消費者団体、道警と連携して悪質事業者を指導しました。悪質な事業者の公表や勧告を行うとともに、被害拡大の恐れが高い事案は指導と併せて「みまもり通信臨時号」を地域に配布し、被害拡大防止に取り組みました。

○若者の被害が多い「情報商材」や「オンラインゲーム」に関するトラブルについて注意喚起動画を制作し、LINE や YouTube 等の各種 SNS に広告として掲載しました。またテレビ CM としても放映を行い、注意喚起とともに相談窓口の周知を行いました。

○市営地下鉄全線の車内に注意喚起広告を掲示し、詐欺的な定期購入への注意喚起に併せ相談窓口の周知を行いました。

【成果指標】

消費生活トラブルに遭った際に、自分で交渉して解決したか、または誰かに相談したことで解決した人の割合			
当初値（平成 28 年度）	目標値（令和3年度）	実績値（令和3年度）	評価
82.8%	90.0%	78.2%	△

《評価・検証》

実績値は下がりましたが、「自分で販売店、メーカーと交渉」し、解決したという回答が大幅に増加しました。今後も、トラブルを解決するための情報提供を行うとともに、自分で解決できなかったときのための適切な相談先を周知していく必要があります。

【行動目標】

消費生活条例等に定める不当な取引行為の基準等について、逐条解説を整備し、公開する			
計画策定時	目標	達成状況	評価
－	平成 30 年度までに公開する	平成 31 年 3 月に札幌市公式ホームページ等にて公開	◎

《評価・検証》

不当な取引行為の基準の周知に向け、逐条解説を札幌市公式ホームページにおいて公開しています。適正な取引行為の徹底に向け、今後は事業者団体との会議等の際に、逐条解説と実際の相談事例を用いて基準の周知に取り組んでいく必要があります。

消費生活に関する注意喚起情報の提供回数			
計画策定時	目標	達成状況	評価
重大な事案については、随時実施	随時実施に加え、毎月定期的に実施する	・みまもり通信、ホームページ、SNS を活用して定期的に注意喚起情報を配信 ・重大な事案については、プレスリリースを実施	◎

《評価・検証》

毎月のみまもり通信による情報提供に加え、被害拡大が懸念される案件については、プレスリリースを実施するとともに、直ちにみまもり通信（臨時号）を関係機関や消費生活サポーターに配信し、被害拡大の防止に努めました。

重点項目２　高齢者等における消費者被害の未然防止の推進

《主な取組結果》

○地域における見守りの担い手である消費生活サポーターとして登録した市民や企業・団体に対し、「みまもり通信」を毎月配信し、職場での掲示や研修、地域での啓発等での活用を依頼しました。また、地域での見守り活動に役立つサポーター養成講座を実施し、サポーターのフォローアップに図りました。

○高齢者等を対象に、紙芝居や寸劇などを用いたわかりやすい講座を実施し、高齢者の消費者被害防止に努めました。

○若者が多く被害に遭っている詐欺的な定期購入商法について、Google や YouTube、Instagram 等の SNS など、各種 Web コンテンツに広告を掲載して注意喚起を行いました。

【成果指標】

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			
当初値（平成 28 年度）	目標値（令和3年度）	実績値（令和3年度）	評価
55.2%	80.0%	63.9%	○

《評価・検証》

様々な手法で消費者センターの周知を行い、消費者センターの知名度は計画策定当初から大きく伸びましたが、目標の 80%には届きませんでした。

市民意識調査の結果からは、若い世代の知名度が低い傾向が見られました。今後も成年年齢引下げの対策として若年層への啓発を充実させていくなかで、並行して相談窓口の周知も行っていく必要があります。

【行動目標】

消費生活サポーターの個人登録者数			
計画策定時	目標	達成状況	評価
－	300 人 （令和4年度末）	253 人 （令和3年2月末時点）	○ （達成見込み）

《評価・検証》

各区の民生委員・児童委員代議員会や、町内会連合会における制度説明を行い登録の働きかけを行い、目標の令和 4 年度末における登録者数 300 人の達成が見込める状況となりました。今後は拡充した地域の担い手を効果的に活用する取組が求められます。

大学生または新社会人向けの啓発事業の回数			
計画策定時	目標	達成状況	評価
10 回	60 回 （平成 30 年度～令和4年度の累計）	65 回	◎

《評価・検証》

従来の講座やパネル展示といった取組に加え、若者の利用者が多い LINE、Twitter、Instagram、YouTube などの Web コンテンツを用いた啓発を実施することで、多くの若年層に啓発を実施することができました。また、成年年齢引下げに向けてテレビ CM の放映や見逃し配信サービス TVer における広告配信を通じて、若者だけでなく親や家族に対しても広く啓発を行いました。

成年年齢引下げにより、今後も若者の消費者トラブルの深刻化が懸念されるため、引き続き若者への効果的な啓発が必要です。

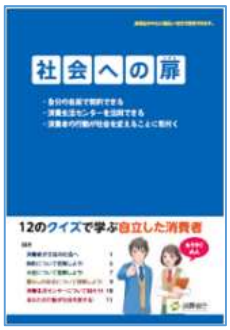
重点項目３　自ら考え、判断し、行動する消費者となるための学びの機会の充実

《主な取組結果》

○北海道小学校家庭科教育連盟と連携のもと、小学校向けの消費者教育副教材を作成し、市内全小学校へ配布しました。また、この教材は（公財）消費者教育支援センター主催の「消費者教育教材資料表彰2021」において優秀賞を受賞しました。

○日本消費生活アドバイザー等監修のもと、中学生向けの消費者教育副教材を作成し、市内全中学校へ配布しました。映像教材とワークシートで構成しており、教師用の解説動画及び指導書も併せて作成することで、授業で活用しやすい教材を目指しました。

○高校生向け副教材「社会への扉」（消費者庁作成）と「クロサギ～若者の消費生活トラブル回避のための自己防衛ハンドブック」を市内高等学校へ配布しました。



○大学へのアンケートや大学生へのヒアリングを基に作成した若年層向けの啓発冊子を市内の全大学へ配布しました。

○学校の先生のニーズに応じて講座内容を組み立てる「セミオーダー型」の講師派遣講座を小・中学校及び特別支援学校向けに実施しました。

【成果指標】

消費者教育を受けたり、自ら学んだことがある人の割合			
当初値（平成 28 年度）	目標値（令和3年度）	実績値（令和3年度）	評価
80.6%	90.0%	77.5%	△

《評価・検証》

成年年齢引下げを見据え、若年層に対する消費者教育に重点的に力を入れてきましたが、目標には到達しませんでした。

傾向として、若年層や高齢層と比べ、40 代 50 代における消費者教育を受けた割合が低いことが確認できました。これまで若年層や高齢層に対する消費者教育に力を入れてきましたが、今後は勤労世代を含む幅広い世代に対する消費者教育も必要です。

【行動目標】

学校教育等で使用できる消費者教育教材の提供			
計画策定時	目標	達成状況	評価
高等学校向け教材のみ提供	小・中学校、高等学校及び大学それぞれで活用できる教材配布	小・中学校、高等学校及び大学それぞれで活用できる教材配布	◎

《評価・検証》

小学校～大学向けのすべての教材が完成し、市内の各学校へ配布を行っています。今後も、制度改正や消費者トラブルの傾向など、教材の内容を更新しながら配布を継続します。

消費者教育の体系イメージマップにおける講座等を実施している割合（消費者センター実施分）			
計画策定時	目標	達成状況	評価
87%	100% （平成 30 年度～令和４年度累計）	100%	◎

《評価・検証》

累計 100%の項目を網羅することができました。消費者を取り巻く環境の変化や制度改正など、今後消費者政策における様々な課題に対応するためには、網羅的な消費者教育を行うだけでなく、必要な内容を必要な年齢層に対して学びの機会を効果的に提供することが求められます。

重点項目４　消費者行政の更なる推進に向けた連携の強化とネットワーク化の拡充

《主な取組結果》

○悪質な事業者に関する情報について、適宜、特定適格消費者団体と情報交換を実施しているほか、（公社）札幌聴覚障害者協会や様々な事業者団体等と意見交換会を実施しました。

○消費生活サポーターとなった企業・団体（団体サポーター）と協働して啓発稼働を実施しました。

■活動例

・日本生命保険相互会社札幌支社に毎月みまもり通信を送付し、営業活動の際に配布を依頼

・札幌市老人クラブ連合会と「消費生活・見守りサポーター養成講座」を共同開催

○北海道立消費生活センターと共催により街頭啓発「悪質商法・特殊詐欺被害防止キャンペーン」を行いました。

【成果指標】

消費者トラブルに遭ったとき、誰にも相談できなかった人の割合			
当初値（平成 28 年度）	目標値（令和3年度）	実績値（令和3年度）	評価
4.7%	3.0%	4.5%	○

《評価・検証》

民生委員等に相談した人が増え、当初値よりは改善しましたが、目標は達成できませんでした。依然として誰にも相談できなかった人がいる状況を深刻な課題と受け止め、見守り体制の強化や情報提供手段の工夫など、社会から孤立した消費者を取り残さないための取組みが必要です。

【行動目標】

消費者センターと連携して啓発活動を行う消費生活サポーターの団体登録数			
計画策定時	目標	達成状況	評価
3	20 （令和４年度末時点）	43	◎

《評価・検証》

当初の目標を大幅に超え、達成することができました。登録した団体サポーターとどのように連携を行い、啓発活動を充実させるかということが今後の課題となります。

相談窓口を設けている事業者団体との情報交換会（消費者相談窓口懇談会）の開催			
計画策定時	目標	達成状況	評価
隔年開催	毎年開催	毎年開催	◎

《評価・検証》

毎年情報交換会を開催し、相談情報の提供などを行うことができました。今後は情報交換会の場において、適正な取引行為の推進に向けた助言や消費者向け啓発活動への協力の働きかけを行うなど、より有効に活用する必要があります。

６ 第4次基本計画において向かうべき方向

第３次基本計画の実施状況や消費者を取り巻く環境の変化、市民意識調査など、消費者問題をめぐる現状と課題を踏まえ、第４次基本計画では、以下の方向性で消費者施策を推進していく必要があります。

方向性 １ 自ら消費者被害を回避しまたは解決するための消費者教育の推進

成年年齢の引き下げや、サービス・取引の多様化による消費者と事業者間の情報格差の拡大などにより消費者を取り巻く環境は厳しさを増しており、今後消費者教育の充実は益々重要なものとなっていきます。

消費者市民社会の実現に向け、自身の消費行動が及ぼす影響を自覚し、自主的かつ合理的な意思決定ができる消費者の育成・教育に取り組む必要があります。

また、持続可能な社会の実現に向けた社会的課題を解決するためには、事業者の取組のみならず、消費者も課題を認識し、自律した行動を選択することが不可欠です。

方向性 ２ 多様化する消費者被害や災害等に便乗した悪質商法への対処

スマートフォンの普及や、電子商取引の拡大により、加速の一途をたどるデジタル化の進展は、人々の消費生活に利便性をもたらす一方で、取引形態を多様化させ、それにより消費者被害も複雑化してきています。また、近年多発している災害や感染症の拡大は、人々の合理的な判断を妨げ、不安感につけ込んだ新たな悪質商法も次々にもたらしています。

このように複雑化・多様化する消費者被害に対応するための体制の更なる強化や、被害の拡大防止のための迅速かつ効果的な注意喚起に取り組んでいくことが必要となります。

方向性 ３ すべての市民に必要な情報提供や見守りの目が行き届くネットワーク

地域コミュニティの衰退により、地域社会における人々のつながりが弱まり、近隣で気軽に相談できる関係性が築きにくくなくなることで、地域社会から孤立した高齢者・障がい者・若者の増加が懸念されます。

こうした人々は、消費者トラブルに巻き込まれやすいだけでなく、巻き込まれても誰にも相談できないまま被害の深刻化を招く恐れがあることから、あらゆる市民が必要な情報提供や救済が受けられるネットワークを構築する必要があります。

方向性 ４ 消費者被害防止のための一体的な取組の推進

消費者を取り巻く環境の変化や、消費者問題をめぐる様々な課題に対応するためには、消費者被害の未然防止・救済・拡大防止のための取組をそれぞれ十分に行うとともに、各取組の情報を共有し、相互に連動させて行うことが重要です。

第３章　第４次基本計画の全体像

１ 基本となる考え方

消費者問題は、電子商取引の進展などにより今後も更に複雑化・多様化を続けることが見込まれ、消費者行政としては、こういった消費者を取り巻く環境の変化に合わせ、新たな視点に立った消費者施策を展開していくことが必要です。

一方で、市民には、単に保護される存在に留まらず、消費者が主体となって、自ら考え、判断し、行動していく「消費者市民社会」の形成に積極的に参画することが求められます。

また、事業者には、地域を構成する一員として、その事業活動を通じ、市民の安全で安心な生活の実現に貢献することが期待されます。

消費者施策の推進にあたっては、札幌市第２次まちづくり戦略ビジョンにも掲げているように、これらの様々な主体がそれぞれの持つ力を発揮しながら、連携して取り組むことが必要です。

第４次基本計画においては、「消費者の権利の確立と自立の支援」という消費生活条例の基本理念のもと、見守りネットワークをさらに拡充し、特に企業や事業者団体との連携を充実させるとともに、これまで以上にきめ細かい情報提供を行うことで、消費者支援のための機能を強化していきます。

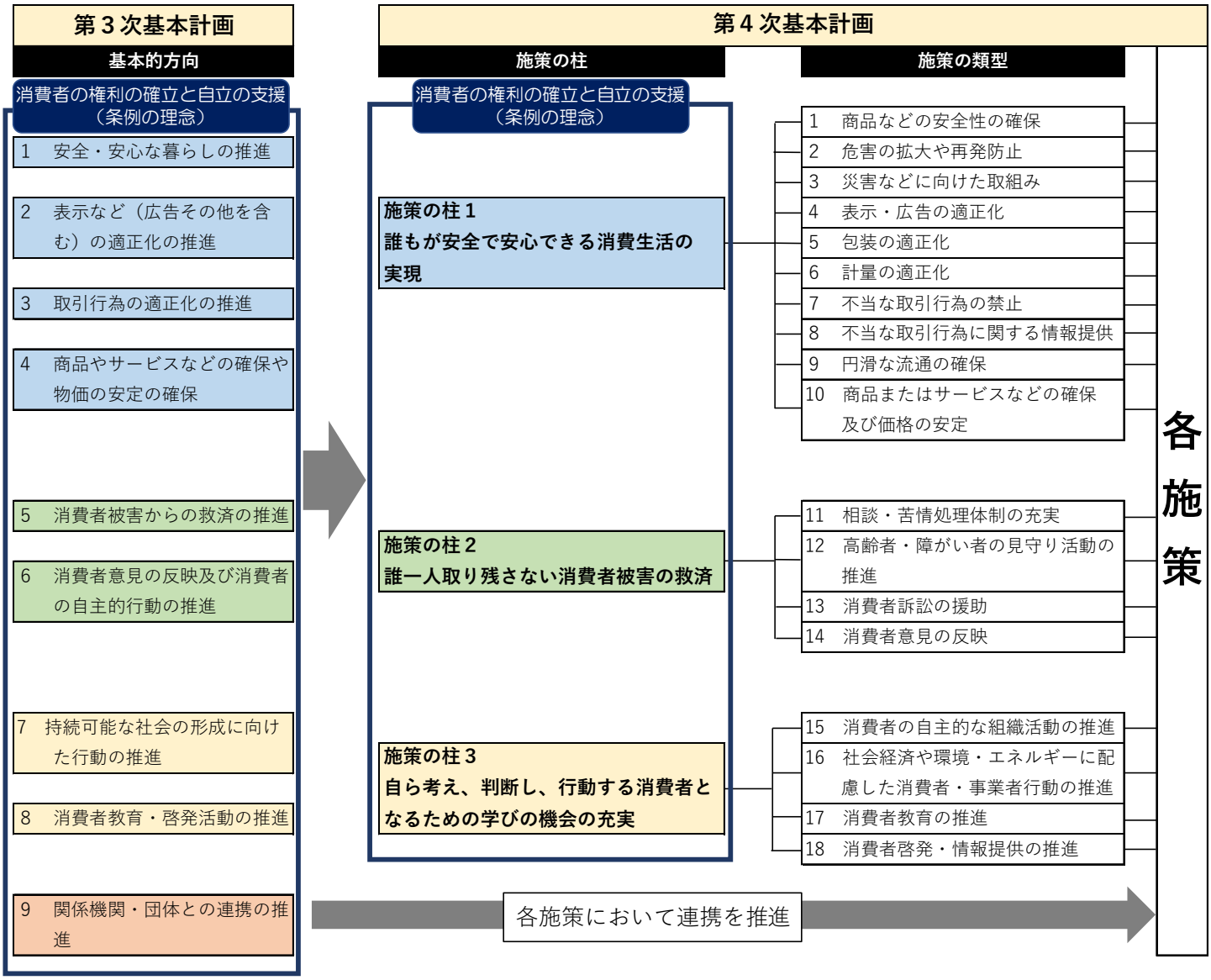
また、複雑化する悪質商法に対応するため、消費生活相談体制の整備や悪質な事業者への調査・指導の取り組みの強化を行うとともに、デジタル媒体等の効果的な手法を用いて各年齢層にそれぞれ必要とされる消費者教育を充実させます。

これらの取組の推進にあたっては、「消費者被害の未然防止」、「被害救済」、「被害拡大の防止」の各分野の緊密な連携により、相互に連動した一体的な取組を実施することで、より安全で安心な消費生活の実現を目指します。

２ 第4次基本計画の体系

（1）第4次基本計画の体系

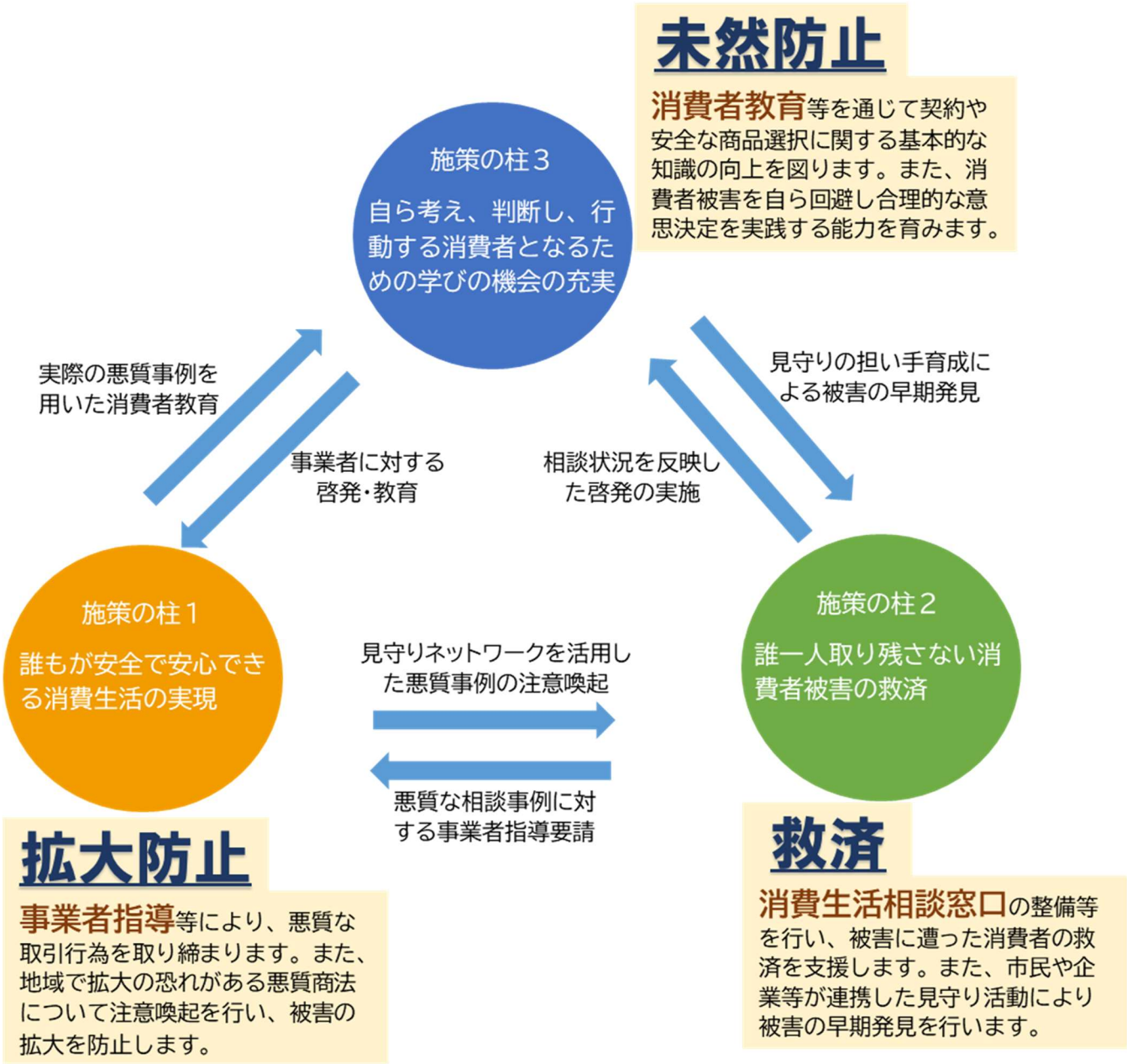
第３次基本計画では、消費生活条例の理念である「消費者の権利の確立と自立の支援」に基づき設定した９つの基本的方向の下、消費者施策を推進してきました。第４次基本計画では、条例の理念を受け継ぎつつ、消費者施策を分野ごとに分け、それぞれの分野における取組の理念を表した３つの「施策の柱」を掲げました。「施策の柱」の下に各施策を再整理し、総合的に消費者施策を推進してまいります。



（2）消費者被害への一体的な対応

消費者被害から消費者を守るためには、被害の未然防止、救済、拡大防止の取組内容について情報共有を行い、全体として取組の方向性が一貫した実効性のある取組を行う必要があります。

第４次基本計画では、消費者被害の「未然防止」・「救済」・「拡大防止」これら３つの概念を司る「施策の柱」の取組を連動させて行うことで、被害の発生から発見・救済・注意喚起までを迅速に実施し、被害の拡大を最小限に留めます。



第４章　施策の展開

施策の柱1　誰もが安全で安心できる消費生活の実現

事業者に適正な取引行為を徹底させるとともに、消費者に必要な注意喚起を適時適切に行うことで、消費者被害に遭うことなく、安全で安心な消費生活を送ることができる社会の実現を目指します。

重点施策

⑴　悪質事業者やその手口に関する情報について、必要とするすべての市民に届けられるよう、ホームページや各種広告など様々な媒体を活用して情報提供を行います。

地域で見守り活動を行っている団体や福祉の専門機関、企業など様々な主体との連携や、多様な情報媒体の活用などによりインターネットを利用しない市民や外出機会のない市民も含め、誰しもに行き届く情報提供を実施します。

⑵　相談受付状況を注視し、不当な取引行為を確認した際には、迅速に実態を調査し、改善するよう事業者を指導します。

消費生活相談室と随時相談情報を共有し、悪質性の高い事業者については、被害事例が蓄積する前に迅速に指導を行います。また、条例違反がなくても今後被害が見込まれる場合は直ちに実態の調査を行います。被害拡大の恐れがある事例は調査・指導と並行して注意喚起を行うことで、被害の拡大を最小限に抑えます。

⑶　相談事例や適用される関係法令等の周知のため、事業者に対し、意見交換会での積極的な情報提供や研修などを実施し、適正な取引行為を徹底させます。

事業者に対し、消費生活相談窓口に寄せられた相談内容をもとに研修等を実施し、消費者トラブルを生まないために留意するべき点を解説するとともに、不当な取引行為の基準を周知徹底します。

⑷　消費者ホットライン「188」及び消費者センターの相談窓口としての認知度向上のための取組みを推進します。

消費者トラブルに遭っても誰にも相談できないまま一人で抱え込むことのないよう、全ての市民に相談窓口を知っていただくために、様々な媒体を活用して周知を行います。

以下、施策の類型（１～10）ごとに各部局で実施している主な施策を列挙

施策の柱2　誰一人取り残さない消費者被害の救済

高齢者や障がい者等を標的にした悪質商法による消費者被害の防止のため、様々な主体と連携した見守り活動や、消費生活相談の利便性向上及び体制の充実により、全ての消費者に必要な情報が届き、救済を受けられる社会の実現を目指します。

重点施策

⑴　消費生活サポーターとして登録した市民や団体をはじめ、地域で活動する企業・関係機関等と連携して見守りネットワークを拡充し、消費者被害の早期発見・救済を推進します。

見守りネットワークを拡充により見守りのすそ野を広げ、判断能力の低下により被害に気付けない高齢者や障がいのある方などの消費者被害発見の機会を増やします。

⑵　地域で高齢者や障がい者等を見守る立場の人に対して講座や各種媒体を通じた情報提供を行い、知識の向上を図るとともに、地域への迅速かつ細やかな注意喚起を行います。レベ

見守る立場の人々に対するフォローアップ講座や情報提供の充実を行うことで、ネットワークの強化を図るとともに、社会から孤立した人々にまで行き届く情報提供・注意喚起を行います。

⑶　相談体制の維持・充実のため消費生活相談員の人材確保に取り組むとともに、相談員の研修機会の確保や複雑かつ専門的な相談に対する専門機関との連携体制の構築を行い、相談対応の質の向上を図ります。レベ

取引のデジタル化等により多様化・複雑化している消費者トラブルに対応するため、消費生活相談員に対する研修によるスキルアップや、複雑な相談事例における専門機関との連携により、相談体制の強化を図ります。また、長期的な相談体制維持を見据え、相談員の人材確保にも取り組みます。

⑷　消費生活相談において、誰にとっても便利で相談しやすい窓口を目指し、多様な相談方法の整備を検討します。新規

ビデオ通話や AI による相談対応など、相談窓口の利便性を向上させるとともに、多様なニーズに対応することで、誰にとっても相談しやすい窓口を目指します。

以下、施策の類型（11～14）ごとに各部局で実施している主な施策を列挙

施策の柱3　自ら考え、判断し、行動する消費者となるための学びの機会の充実

全ての市民が身近なところで必要な学びの機会を得ることができ、消費者被害を回避するとともに、自らの消費行動が社会経済や環境等に与える影響に配慮して商品・サービスの選択を行うことができる社会の実現を目指します。

重点施策

⑴　消費者被害防止や持続可能な消費の実践など幅広い分野の講座や啓発を実施するとともに、オンライン等を活用した学びの機会の充実を図ります。レベ

消費生活をはじめ様々な面におけるデジタル化が加速するなかで、啓発手法にもオンラインやオンデマンド等を取り入れ、より学びの機会が得られやすい環境を整えるとともに、効果的かつ効率的な啓発を行います。

⑵　事業者と協力して職域における消費者教育を充実させるとともに、事業活動を通じた顧客や消費者に対する啓発及び消費者教育の取組を促進します。新規

学生時代に消費者教育を受けていない年代を含む勤労世代に対する消費者教育を充実させることで、受講者本人のみならず、家庭内の高齢者や子どもなど、家族に対する啓発効果の波及も図ります。

また、消費者問題に関する啓発を消費者にとってさらに身近なものとなるよう、地域で身近な事業者に消費者教育の担い手となるよう働きかけ、事業活動を通じた啓発を推進します。

⑶　成年年齢の引下げを受け、若年層の特性を考慮した内容の啓発材を活用し、SNS 等の若年層が多く利用する各種媒体での啓発を行います。新規

LINE や Twitter などの SNS や、YouTube など、若者の目に触れやすい媒体と若者が興味を持ちやすいコンテンツを活用して啓発を行い、成年年齢引下げにより深刻化が懸念される若者の消費者トラブルに対応します。

⑷　学校の意見を取り入れた講師派遣講座の実施や、学校で活用しやすい教材の提供を行い、授業における消費者教育を推進します。

小学校・中学校・高等学校向けに、それぞれ毎年教材を配布するとともに、教員向けに授業における教材の活用方法についても研修等を実施。また、授業に取り入れやすい学校への講師派遣講座も実施し、学校での消費者教育を推進します。

⑸　高齢者や障がい者等、悪質商法の標的になりやすい方に対する講座や啓発の充実を図ります。

老人クラブや、デイサービス等の福祉事業所などに講師を派遣し、紙芝居や寸劇など、わかりやすく悪質商法等について啓発を行います。

以下、施策の類型（15～18）ごとに各部局で実施している主な施策を列挙

第５章　計画の推進

１ 計画の推進体制

計画の推進にあたっては、札幌市消費者行政推進連絡会議を開催し、関係部局間の連絡・調整や情報交換を行いながら、効率的に計画の推進を図っていきます。

また、国、北海道、その他行政機関や、学校関係者、消費者団体、事業者団体、地域の関係団体などと緊密な連携を図り、計画の円滑な推進に努めます。

なお、北海道は、道内市町村全体の広域的・専門的見地から、各消費者施策を掲げており、北海道と札幌市それぞれの取組の効果がより上がるよう、双方の目的や特性を十分に踏まえて相互に連携・協力していきます。

２ 計画の進行管理･評価

⑴ 計画の進行管理

計画の進行管理にあたっては、年１回以上、計画に掲げる各施策の進捗状況について、全庁的な検証を行います。また、その結果を審議会へ報告するとともに、審議会において、実績の検証・評価を行い、内容については、ホームページなどを通じて市民に分かりやすく情報を提供します。

⑵ 検証

計画の成果を確認するため、施策の柱ごとに成果指標を設定し、施策の柱に掲げる理念の達成度を検証します。また、重点施策の達成に向けた行動目標を設定し、計画の進捗状況を検証します。

⑶ 指標

施策の柱1　誰もが安全で安心できる消費生活の実現

成果指標	現状値（令和3年度）	目標値（令和8年度）
消費生活トラブルに遭った際に、自分で交渉して解決したか、または誰かに相談したことで解決した人の割合	78.2%	90.0%
消費者センターで消費生活相談ができることを知っている人の割合	63.9%	80.0%
行動目標	現状値（令和3年度）	目標値（令和5～9年度累計）
事業者への研修または積極的な情報提供の回数	2回	25 回
オンラインやデジタル媒体を活用した注意喚起・情報提供の回数	7回	35 回
不当な取引の疑いのある事業者に対する調査・指導等の件数	11 件	60 件

施策の柱2　誰一人取り残さない消費者被害の救済

成果指標	現状値（令和3年度）	目標値（令和8年度）
消費者トラブルに遭ったとき、誰にも相談できなかった人の割合	4.5%	3.0%
行動目標	現状値（令和3年度）	目標値（令和5～9年度累計）
高齢者や障がいのある方を見守る立場の方へのフォローアップ講座の回数	13 回	70 回
団体サポーター等の企業活動と協働した啓発活動の実施回数	0 回	20 回
消費生活相談員に対する研修機会の確保	100%	100%

施策の柱3　自ら考え、判断し、行動する消費者となるための学びの機会の充実

成果指標	現状値（令和3年度）	目標値（令和8年度）
消費者教育を受けたり、自ら学んだことがある人の割合	77.5%	90.0%
行動目標	**現状値（令和3年度）**	**目標値（令和5～9年度累計）**
職域向けの消費者教育講座の実施回数	0回	10 回
オンラインやオンデマンドなど、デジタル化に対応した消費者教育講座の実施回数	4回（ミニ、教育大、講師派遣、教職員）	40 回
小中高校への講師派遣講座等回数	14 回	80 回

3　計画関連施策の改善及び見直し

施策の推進にあたっては、審議会や各種講座、消費生活相談業務などを通じて市民から寄せられる意見を参考にするほか、国において進められる消費者政策の動向や、消費生活相談の状況などの消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、必要に応じて計画関連施策の改善や見直し、新たな施策の検討などを行っていきます。