

令和6年度第1回 札幌市消費生活審議会

会 議 録

日 時：2024年7月24日（水）午前10時開会
場 所：札幌エルプラザ 2階 会議室1・2

1. 開 会

○事務局（福田消費生活係長） 定刻よりも早いですけれども、おそろいですので、始めたいと思います。

事務局を務めます消費生活課の福田と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

会議に先立ちまして、初めに、事務局からのお知らせとお願いがございます。

札幌市では、情報公開条例第21条で附属機関での会議は原則公開とされており、また、自治基本条例第25条、26条では、施策検討の各段階から情報を市民に積極的に提供するように定められております。当審議会の会議につきましても、公開の取扱いとし、会議録、委員名簿などを公表させていただくこととなりますので、ご了承いただきますようお願いいたします。

それでは、林会長、よろしくお願いいたします。

○林会長 皆様、おはようございます。

定刻となりましたので、ただいまから、第67回、令和6年度第1回札幌市消費生活審議会を開催いたします。

今回から新たな委員も加わりまして、後ほど事務局のほうからご紹介があると思いますが、皆様のご協力の下、市民の皆様の負託に応えられるよう、より一層、実りある審議を進めていきたいと考えております。よろしくお願いいたします。

それでは、連絡事項について、事務局からお願いします。

○事務局（高橋消費生活課長） 皆様、おはようございます。

事務局を担当しております消費生活課長の高橋でございます。本日もどうぞよろしくお願いいたします。

本日は、札幌市消費生活審議会委員12名のうち、近委員から欠席の連絡をいただいております。また、上村委員から15分ほど遅れるという連絡をいただいております。委員数12名のうち11名出席ということで、定足数に達しておりますので、会議が成立していることをご報告させていただきます。

また、今回の審議会から委員に交代がありましたので、お知らせいたします。

まずは、生活協同組合コープさっぽろの成田しえ委員に代わりまして、同じく生活協同組合コープさっぽろ札幌西地区委員長の鈴木はるみ委員が新しく選任されました。

次に、公益社団法人札幌消費者協会の高田安春委員に代わりまして、同じく公益社団法人札幌市消費者協会会長の渡辺裕子委員が就任いたしました。

最後に、一般社団法人日本損害保険協会の長崎達委員に代わりまして、同じく一般社団法人日本損害保険協会北海道支部事務局長の小谷野輝之委員が就任することになりました。

それでは、鈴木委員から順番に一言ずつ自己紹介をお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

○鈴木委員 おはようございます。

生活協同組合コープさっぽろ組合員活動委員会の札幌西地区で委員長を担当しておりま

す鈴木と申します。

このとおり、しゃべるのも緊張してしまして、このような場所も初めてなので、今日は皆さんのご意見を聞いて勉強させていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

○渡辺委員 皆様、こんにちは。高田より引き継ぎました消費者協会の渡辺と申します。

何だかとてもドキドキしております。皆様、どうぞよろしくお願いいたします。

○小谷野委員 おはようございます。日本損害保険協会の小谷野と申します。

私も、今回、長崎から引き継いで着任させていただきました。私は、7月に着任したばかりでございます。実は、この6月までずっと東京で業務をしておりまして、札幌に来るのは初めての転勤です。こちらの状況は全く承知しておりませんが、皆さんに教えていただきながら進めていきたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

○事務局（高橋消費生活課長） ありがとうございます。

また、今年度、4月に札幌市の人事異動によりまして、事務局を担当している職員に入れ替わりがありましたので、ご紹介させていただきます。

新しく調査指導係長に着任した白山でございます。

○事務局（白山調査指導係長） 調査指導係長に着任しました白山と申します。よろしくお願いいたします。

○事務局（高橋消費生活課長） 続きまして、お送りさせていただきました資料を確認させていただきます。

本日、各委員の皆様には、会議次第、審議会委員名簿、資料1の苦情処理部会付託検討委員会、資料2-1の相談状況の傾向・特徴、資料2-2の事業者指導状況（令和5年度）、資料3の第4次消費者基本計画の体系、資料4の第4次消費者重点施策の実施状況、資料5の成果指標の達成状況（参考）、資料6-1の基本的施策についてのまとめ、資料6-2の第4次消費者基本計画基本的施策（関連事業）の実施状況、資料6-2は別紙3までついています。資料7-1の新しい生活様式に対応するための施策、資料7-2の令和5年度新しい生活様式に対応するための施策（New Normal 施策）実施状況、資料8の市公式ホームページの閲覧回数、資料9の計量の適正化に向けた取組状況、資料10の表示の適正化に向けた取組状況、以上になっております。

資料が足りないという方はいらっしゃらないでしょうか。

よろしいようであれば、事務局からの連絡事項は以上でございます。

2. 議 事

○林会長 それでは、議題に移ります。

今回は、第4次基本計画の令和5年度の実施状況について報告をしていただきますが、令和6年度に入り、消費生活審議会でのあっせんの要望が1件ございました。初めに、その協議結果についてご報告いただきます。

それでは、議題の（1）報告事項のア、苦情処理部会付託検討委員会の協議結果につい

て、事務局から説明をお願いします。

○事務局（白山調査指導係長） それでは、資料１の苦情処理部会付託検討委員会の協議結果についてご説明いたします。

令和６年度に入り、市民から札幌市消費生活審議会でのあっせんを要望したいという事案がございました。

審議会に付託すべき案件か否か、苦情処理部会付託検討委員会にて協議した結果、審議会に付託しないことを決定いたしましたので、ここにご報告いたします。

資料１、経緯の（１）事案につきまして、相談者からの申出内容は、入居当初から賃貸アパート駐車場のロードヒーティングは常時稼働していたが、賃貸人が変わった後、燃料費の高騰を理由に、降雪状況等に応じた稼働となった。前賃貸人と同様にロードヒーティングを常時稼働させることを望むというものでございます。

（２）相談者と消費者センターとのやり取りにつきまして、こちらの消費者センターというのは、相談業務委託先の札幌消費者協会とのやり取りですけれども、まず、昨年令和５年１０月に相談者が来庁し、１１月に消費者センターにあっせんに入ってもらいたいとの要望がございました。しかしながら、当事案については、札幌簡易裁判所に民事調停が申し立てられ、既に不成立に終わっていること、民事調停の際には、賃貸人から駐車料金減額などの提案がなされていることなどを踏まえ、消費者センターとしてはあっせんに入る事案ではないと判断し、相談者にその旨を説明しましたが、相談者の強い要望によりあっせんに入ることとなりました。相談者、賃貸人の双方の主張は民事調停のときと変わらず、平成６年４月１６日にあっせんが不調に終わり、この結果を受け、相談者から審議会に申し立てたいとの意向が示されました。

２、検討委員会の開催についてでございますが、市のオンブズマン事務局と違しまして、相談者から申立てがあったからといって、全ての事案を審議会に付託するというものではありません。付託する事案は、公正かつ速やかな解決が必要で、かつ、札幌市民の消費生活に著しく影響を及ぼすといった要件を満たすものに限られます。例えば、似たような事例の相談が多数寄せられている、同一事業者に関する相談が多数寄せられているなど、放っておくと被害が拡大し、市民の消費生活に影響を及ぼしかねないものについて、行政の諮問機関である審議会において調査審議することにより、トラブルの実態を解明し、市民に周知することによって未然に防止を図るものでございます。

付託するか否かについて、検討委員会に諮ることは、札幌市消費生活条例施行規則、あっせん又は調停の手続きに関する要領で定めておりますので、令和６年５月１６日に検討委員会を開催して協議した結果、当事案については審議対象の要件を満たさないという結論に至りました。

３につきましては、相談者に対し、別紙１のとおり通知しております。

４につきましては、別紙２のとおり、本市の過去の付託事案が２件ございますが、そちらをご紹介しますので、後ほどご確認いただければと思います。

説明は以上でございます。

○林会長 ただいまの説明について、ご意見、ご質問等がございましたらお伺いいたします。

（「なし」と発言する者あり）

○林会長 よろしいようであれば、次の議題に入ります。

続きまして、（１）報告事項のイ、令和５年度における消費生活相談受付状況と事業者に対する調査・指導状況について、事務局より説明をお願いします。

○事務局（白山調査指導係長） それでは、資料２－１の相談状況の傾向・特徴と資料２－２の事業者指導状況についてご説明いたします。

最初に、資料２－１の１ページ目をご覧ください。

図１の棒グラフは、過去２０年間の相談件数について、グレー部分の架空請求などの不当請求に関する相談と緑色の不当請求以外の相談を積み上げたものでございます。

令和５年度は、相談件数９，７２７件で、前年度より７４件増加いたしました。

平成１６年度以降、相談件数の減少が続いているのは、不当請求の相談の減少による要因が大きいものと思われます。

次に、２ページ目をご覧ください。

図２の折れ線グラフは、過去１０年間の年代別の相談件数を表しています。

令和５年度をご覧くださいますと、前年から大きな変化はないものの、２０歳代と６０歳代が増加しております。

年代不明が、ここ数年間、増加し続けている要因としては、個人情報が悪用され注文していない商品が届いた、いわゆる名義冒用というものですけれども、これによって、実際には契約していない相談者からの相談が増加しているため、統計上、年代不明が増えたことが考えられます。

次に、３ページ目をご覧ください。

図３のグラフですけれども、過去１０年間の年代別の相談件数の割合を表しています。

令和５年度の各年代の構成割合は、令和３年度からほぼ横ばいの結果となりました。

７０歳代以上の構成割合は２０．７％を占め、５０歳代が６６．７％と続いています。

１０年前の平成２６年度と比較しますと、顕著なものとして、下の濃い灰色の３０歳代と、その上のオレンジ色の４０歳代と合わせて、この１０年間で構成割合が１０ポイントほど減少しております。

それから、令和４年度に成人年齢が引き下げられましたが、令和５年度の２０歳未満の相談割合は前年度から減少しております。

次に、４ページをご覧ください。

図４と図５の折れ線グラフは、過去１０年間の商品・役務別の相談件数を表しています。

左側のグラフが上位第３位までのグループ、右側のグラフが第４以下のグループになります。

図４のグラフでは、原状回復などを含む賃貸アパートの相談や架空請求などの不当請求を含む商品一般の相談、定期購入を含む他の健康食品の相談が例年上位を占める一方で、図５のグラフでは、赤色の脱毛エステについて、事業者が倒産している相談が前年度に引き続き多く、黄色の役務その他サービスでは、ビジネスコンサルティングや副業サポート、パソコンの偽セキュリティ警告に関する相談が多くなっています。

次に、５ページをご覧ください。

図６の折れ線グラフは、過去１０年間の６５歳以上の相談件数を表しています。

一番上にある水色の商品一般は、架空請求の相談が減ったことにより、平成３０年度をピークに減少しています。

また、オレンジ色の賃貸アパートが増加、その下の灰色の他の健康食品については、定期購入に関するトラブルのほか、昨年度に起きた健康補助食品に関する健康被害の影響もあり、相談件数が増加しています。

次に、６ページをご覧ください。

図７の折れ線グラフは、過去１０年間の３０歳未満の相談件数を表しています。

一番上にある水色の賃貸アパートが依然として高い水準にあります。

また、オレンジ色の脱毛エステに関する相談が令和４年度に急増しましたが、令和５年度も引き続き増加しております。

次に、資料２－２の事業者指導状況をご覧ください。

１の条例に基づく調査指導等の（１）是正勧告ですが、これは契約書類に不実の記載をして契約を締結し、また、消費者等からの苦情に対応しなかった不動産賃貸業者に対して是正勧告を行っています。長期にわたる指導、令和５年２月から指導を開始して、その後、勧告によって、その勧告した内容に係る相談件数は１２件から１件に減少しております。

なお、この相談件数の推移や傾向につきましては、以下の（２）是正指導の件数と２の（２）速やかな初期対応と併せまして、後ほど消費生活課長の高橋から補足説明をさせていただきます。

次に、（２）是正指導ですが、通信サービス事業者がアンテナの点検などと称して居宅に立ち入り、インターネットや携帯電話サービス等の勧誘活動を行っていたため、是正指導を行いました。指導の前後、６か月間の指導内容に係る相談件数は１１件から３件に減少しております。

続きまして、（３）調査を継続しているものですが、排水管工事業者、歯科並びに不用品回収業者について、令和６年度にかけて調査を継続しております。

排水管工事業者については、広告の記載事項に関する優良誤認・有利誤認、それから、消費者の契約解除権の妨害が疑われております。

不用品回収業者については、契約書類に不実の内容が記載されていること、また、消費者の契約解除権の妨害が疑われております。

歯科については、消費者に対し不当な違約金を予定する、また、解除権を不当に制限す

る契約が疑われております。

いずれの案件も、令和5年度に実施した事業者に対する聞き取り等の調査結果を受けて、令和6年度に入り是正指導を行っております。

続きまして、2ページ裏面の2、消費者トラブル拡大防止に向けた取組として、(1)電気通信事業者に対し実施しております。

通信キャリア3社及び光回線事業者1社に関する消費者相談を分析して、相談件数の多い携帯ショップ、それから、相談類型について、年2回、各社に情報提供することにより、販売代理店への自主改善を促す取組を行っております。

続いて、(2)速やかな初期対応ですが、令和5年度は7事案に対し実施しております。

これは、条例による調査は時間を要するため、軽微な事案について、電話で注意喚起を促すことで、速やかに消費者被害の拡大防止を図っております。

具体的には、短期間で複数の相談が入り、悪質性が高く、被害が拡大しそうな案件でございまして、例を挙げますと、冬は除排雪、それから、不用品回収、排水管清掃、新聞勧誘などの事業に対し初期対応を行いました。

注意喚起の前後、6か月間の各事案の相談件数は、表にお示ししたとおり、全て減少しております。

(3)現地調査ですが、不用品回収業及び除排雪業の2事案に対して実施しております。

前述の是正指導を行った不用品回収業者、また、注意喚起を行った除排雪業者、これらの営業実態を確認するために現地調査を行いました。

(4)の他機関への情報提供ですが、住宅リフォーム業、不用品回収業、排水管清掃業の3件に対して実施しております。これは道警や道庁、保健所へ速やかに情報提供を行うなど、相互に連携を図っているものでございます。今回の3件については、道庁が過去に指導した事業者の最近の相談状況などについて情報提供を行ったものです。

私からの説明は以上でございます。

それでは、相談件数の推移や傾向について、消費生活課の高橋から補足いたします。

○事務局（高橋消費生活課長） 指導状況について、具体的にどんな指導をして、どの程度の成果が上がっているのかということについて、私から説明したいと思います。

まず、1枚目の条例に基づく調査指導等の(1)是正勧告、1事案というのがあると思います。これは少し事情がありまして、公表できない部分が多いのですが、表の真ん中に12件と書いてあると思うのですが、勧告前に12件程トラブルがあったため、我々はいろいろと調査指導をしております。指導もなかなか困難を極めたのですけれども、連携等を図りまして勧告を行い、その後の相談件数としては1件となっております。

この1件も、具体的な内容はお知らせできませんけれども、条例違反ではないちょっとしたトラブルになっております。是正勧告については以上でございます。

続きまして、(2)是正指導の1事案ですけれども、どんな内容かというのはここに書いてあるとおりで、通信サービス事業者が「点検に参りました」と言って居宅に立ち入っ

て、実際に点検はあまりやらずに営業活動を行って長く居座るということを行っておりまして、私どもが指導を行う前は11件の相談が寄せられていたのですが、指導後は3件となっております。

内容ですが、通信サービス事業というのは、大元の本社と代理店があり、実際には代理店が営業をするということが多いのですけれども、この相談内容は代理店のものが多いのです。ただ、本社も実際に営業をやっているような案件もあったため、本社に対して文書で是正指導を行ったというものです。その際に口頭で、代理店指導もしっかりしてくださいというお話をしているところでございます。

指導後も3件来ていますけれども、これも代理店が行ったものとなっております。代理店はなかなか名前を名乗らなかったりするものですから、私どもも代理店のここが悪い、あそこが悪いという特定はできないので、年に何回かは本社に、こういう事案が来ています、ちゃんとやってくださいという指導、情報提供を行っている状況です。

是正指導は以上でございます。

めくっていただきまして、次のページの真ん中の(2)速やかな初期対応についてお話ししたいと思います。

ここに載っている7事案ですが、上から順番にいきますと、事案1は除排雪事業に関するものです。除排雪事業は、私どもが電話で駄目だと指導する前は19件の相談が来ていましたが、対応後は0件となっております。

次の事案2、3、4は、不用品回収事業者で、名前としては別々の事業者ですが、実態としましては、どうも同じ人間がやっているのではないかなというふうなものでございます。対応後も、1件、0件、2件ということで、トータルで3件来ておりまして、若干、内容もよろしくないということで、前のページの(3)調査を継続しているものが3事案あると思うのですが、この中に不用品回収業者とあります。これのことになります。今も調査、指導しているところでございます。

続きまして、事案5は配水管事業で、事案6は審美歯科です。

これらは、いずれも条例違反とまでは言えないのですけれども、消費者トラブルが一時的に増えたものですから、こういう相談が増えていますという注意喚起の電話をしたところでは。

その結果として、5、6はそれぞれ2件ですが、その2件も、そんなに大きなトラブルではなくて、定期的に来るような、よくある相談内容でございます。

そして、事案7だけは相談対応後も来ているのですけれども、これは新聞の勧誘です。

皆様ご承知かと思いますが、新聞の勧誘行為はそれぞれ販売店が行っておりまして、販売店も、名前は名乗っていたり、名刺を置いていたりしているのかもしれませんが、相談の段階では、どこの販売店かというのは、高齢者の相談が多くて特定できないので、販売店に指導を行うのではなく、その新聞社の本社の営業部に対して適正な勧誘を行うよう伝達しております。

10月に伝達しまして、11月、12月は、合計11件の相談があったのですが、その後は月に2、3件程度の相談になっておりまして、相談内容も、勧誘がちょっとしつこいとか勧誘がひどいというのではなくて、景品に関するトラブルなどが多くなっておりまして、もともとの相談内容は是正されていると思っているところです。ただ、新聞は定期的にトラブルが来る場所ですので、私どもとしても継続して注視している状況です。

私から説明は以上でございます。

○林会長 ありがとうございます。

ただいまの説明について、ご意見がございましたら伺いいたします。

○皆川委員 昨年来、私は消費生活に関する施策の評価をどうしますかということで問題提起をさせていただいてきました。

私は個人的に、相談件数の多寡が施策の効果を端的に表しているのではないかと考えておりまして、昨年もこの資料を説明していただいたと思うのですが、説明の順番が最初のほうに来たということは非常にありがたいと思いますし、こっちのほうが重要視されてきたのかなという印象を持っています。

昨年もこの資料をいただいたのですが、ちょっと教えていただきたいのは、過去20年間で、平成16年が最高で、平成15年は2万3,000よりもちょっと下だったと思うのですが、平成16年から5、6年のスパンで半減していますね。ちょっと古い話ですが、この減り方はすごく大きくて、何か特別なことをやられたのか、何がうまくいったのかという気がしています。この辺のことをご存じの方というか、何となくでいいのですが、どういうことがあったのか分からないでしょうか。

○事務局（高橋消費生活課長） 私どもでははっきり分かりませんが、受託している事業者のほうが多くやっている方がいらっしゃるかもしれませんので、確認して、分かり次第、報告したいと思います。

○番井副会長 今の皆川委員のご指摘ですが、私の記憶の限りでは、平成16年当時は架空請求のはやり始めだったのです。物すごく大量の架空請求はがきが出回り始めて、その問合せ件数が非常に多かったのです。平成13年か14年ぐらいからばばっと増えて、これは無視してもいいのだなとみんな分かってきてちょっと落ちてきたという経緯があったことは記憶しております。

それ以外にも複合的にいろいろあると思うのですが、その点をご説明しておきます。

○皆川委員 その当時、札幌市の消費生活施策として何か特別なことをされて改善したというところはあったでしょうか。

○番井副会長 架空請求のこのようなはがきが来たら注意しましょうという注意喚起は行っていたと記憶しております。

○皆川委員 ありがとうございます。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

私から1点、資料の2-2の条例に基づく調査資料等の（1）是正勧告について、これ

は事情により現在は詳しい状況をお話できないということでしたが、もし後ほど報告ができるようになったら報告していただけたらと思います。

といいますのは、先ほどの報告事項の案にありました苦情処理部会付託検討委員会に付された件との違いといいますか、あれはこの審議会では取り扱わなかったわけですが、同じ不動産賃貸業者のケースですから、こういったケースにおいてこういった是正勧告がされたのかが分かれると皆さんの参考になるかと思うので、よろしくお願いします。

○事務局（高橋消費生活課長） すみません、重要なことを報告していませんでした。

事業者側は、ここまで是正しますというところまでははっきり示しています。そして、今、実際に是正するかどうかというところまでは確認できていないのですが、その辺りはお話できないところでございます。すみません、ご容赦いただければと思います。ただ、業者側は是正しますというところまで示しております。

○阿部委員 先ほどご説明いただいた中で、資料２－２の２ページ目の先ほど課長からご説明いただきました事案１から事案７の中で、例えば、事案１の除排雪の場合は、対応前は１９件あったけれども、対応後には０件に減っているというご案内がありまして、事案７の新聞の勧誘の場合は、対応前が２７件で対応後は１８件というふうに事案によってかなり差があると思うのですが、これらの違いはどういったところにあると分析していますでしょうか。

○事務局（高橋消費生活課長） 細かくお話ししますと、恐らく事案１の事業者はもう除排雪事業を行っていないのではないかと考えております。

事案７に関しては、新聞の勧誘でございますので、一定程度の相談は来ると考えております。先ほどもお話ししましたとおり、我々がこのアクションを起こした後、しばらくはまだあったのです。２か月で１０件ぐらいあったのですけれども、その後の３か月間は２、３件程度ですので、一般的な相談件数という状況にまでは落ち着いたと思っています。

ただ、まだまだこれから増えることもあり得ると思っていますので、そのときは注視していきたいと考えております。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

相談件数の推移につきましては、令和４年度と比較して急激な変化は見られないわけですが、先ほど番井副会長からお話があったように、例えば、架空請求といった新たな消費者被害をもたらす事案がこれから生じてくる可能性もありますので、今後も相談件数の推移、そして、その相談の中身について注意深く見守っていく必要があると思います。

ほかにどうでしょうか。

○西村委員 資料２－２の速やかな初期対応に関連するところですが、電話での注意喚起などを促して、例えば、その後、対応したかどうかというのは、事後報告を受けたり、消費生活課のほうに報告があったりということはあるのでしょうか。

○事務局（高橋消費生活課長） こちらの案件は、事後の相談件数から落ち着いてきたなというところをもって、そこから先には進まずに、逆に、事案２、３、４は、実際に電話

をしても、初期対応をしても収まらなかったため、その後、私どももさらに強い指導に至っております。速やかな初期対応の業者は、こちらから言うとしっかりやってくれるところが多いので、その後も相談が増えたり減ったりというところで判断が可能かと思いますが、それでもまだ来た場合は、さらに強い指導を行うという感じになっております。

○西村委員 ありがとうございます。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

(「なし」と発言する者あり)

○林会長 よろしいようであれば、次の議題に入りたいと思います。

続きまして、(1) 報告事項のウ、第4次札幌市消費者基本計画の令和5年度における実施状況について、事務局より説明をお願いいたします。

○事務局(福田消費生活係長) 第4次札幌市消費者基本計画の進行管理に当たっては、年に1回以上、計画に掲げる各施策の進捗状況について、審議会において検証・評価を行うこととしています。

それを受けまして、今回の審議会における議題として、令和5年度における4次計画の実施状況について、ご報告させていただきます。

まずは、4次計画の構成についてご説明いたします。

資料3の第4次消費者基本計画の体系をご覧ください。

4次計画では、3次計画において札幌市消費生活条例の目的と理念を実現するために、市が実施すべき施策を整理した九つの基本計画を分野ごとに三つの施策の柱にまとめています。

図になっているところの真ん中辺りですけれども、一つ目が誰もが安全で安心できる消費生活の実現、二つ目が誰一人取り残さない消費者被害の救済、三つ目が自ら考え、判断し、行動する消費者となるための学びの機会の充実です。

裏面をご覧くださいまして、消費者を取り巻く環境や課題に対応するため、消費者被害の未然防止、救済、拡大防止の三つの概念をつかさどる施策の柱の取組を連動させて行うことで、消費者被害を最小限に留めます。

これらの施策の柱の下に重点施策を策定し、各施策と連携して消費者問題の現状と課題に対応した取組を行っています。

また、表面にお戻りいただきまして、三つの施策の柱の右側に、施策の類型を1から18まで記載しておりますが、こちらの番号は、資料6-2の体系区分と連動しております。それぞれの関連事業である基本施策を推進しています。

それでは、第4次計画の実施状況の報告に入らせていただきます。

資料4、第4次消費者基本計画重点施策の実施状況をご覧ください。

この資料は、4次計画の令和5年度の重点施策実施状況をまとめたものです。

4次計画では三つの施策の柱で掲げた目標を達成するため、項目ごとに行動目標を三つずつ設定しており、その行動目標達成に向けた施策の実施状況に基づいて、丸、三角、バ

ツの３段階で評価を行っています。

評価の基準については、表紙の下の囲みに記載しています。

表紙をおめくりください。

本資料の見方について簡単にご説明いたします。

施策の柱に係る重点施策の内容を表の左の黒丸で列挙してあります。

また、各施策の内容の後ろに事業番号を記載しておりますが、こちらは資料６－２の基本施策の番号と対応しており、基本的施策と重点施策のつながりを示すものとなっております。

それでは、各施策の柱に関連する取組の報告に移りますが、時間の都合上、新しい取組を中心に抜粋して報告させていただきます。

施策の柱１、誰もが安全で安心できる消費生活の実現に関する取組からご説明いたします。

飛びまして、３ページをご覧ください。

重点施策の黒丸、消費者ホットライン１８８及び消費者センター相談窓口としての認知度向上のための取組を推進しますについてです。

令和５年度下半期の新しい取組といたしまして、二つ目の黒丸にあるとおり、地下鉄駅ホーム柵と地下鉄車内において、消費者センターの案内広告ステッカーを掲載いたしました。

続いて、４ページ目をご覧ください。

施策の柱１の行動目標とその達成状況を記載しています。

行動目標の一つ目は事業者への研修または積極的な情報提供の回数で、５年間の累計目標値を２５回としておりますが、２ページ目の重点施策の黒丸の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に記載の実績のとおり、１９回実施し、達成率は７６％となっています。

行動目標の二つ目、オンラインやデジタル媒体を活用した注意喚起・情報提供の回数について、累計目標値３５回のところ、達成状況は１０回で、達成率は２９％となっています。

行動目標の三つ目、不当な取引の疑いのある事業者に対する調査・指導の件数については、累計目標値６０件のところ、３１件実施し、達成状況は５２％となっています。

これらの取組を踏まえまして、一番下の行動目標達成に向けた実施状況の検証・評価については、評価を丸とさせていただきました。

続きまして、５ページ目、施策の柱２、誰一人取り残さない消費者被害の救済についてご説明いたします。

重点施策の一つ目の黒丸、消費生活サポーターとして登録した市民、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・救済を推進しますについてです。

四つ目の四角にあるとおり、8区の地域包括支援センターとの情報交換会を開催したほか、五つ目の四角にあるとおり、消費者月間である5月には、北海道立消費生活センターや札幌消費者協会、北海道警察などと連携したイベントを札幌エルプラザで開催し、札幌市としては、啓発動画の放映やパネル展、リーフレットやノベルティーの配布を行いました。

今回は、令和5年度の報告のため載せておりませんが、令和6年度は、同じく5月にチ・カ・ホで街頭イベントを実施し、たくさんの市民の方々にご来場いただきました。

重点施策の二つ目の黒丸、地域で高齢者や障がい者等を見守る立場の人に対して、講座や各種団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についてです。

6ページ目をご覧ください。

サポーター養成講座を実施し、市民や企業に消費生活サポーターとして登録していただき、地域での見守りや市の消費生活課からの注意喚起情報を広めていただくなど、できる範囲での見守り活動にご協力いただく取組を行っています。

令和5年度末時点で個人サポーターは413名、団体サポーターは47団体に登録いただいております。

次に、7ページ目で、施策の柱2の行動目標とその達成状況を記載しています。

行動目標4、高齢者や障がい者を見守る立場の方へのフォローアップ講座の回数は、地域での見守りやミニ講座の講師を委嘱している消費生活推進員へのフォローアップ講座や消費生活サポーター養成講座の回数で、累計目標値70回に対して、19回実施し、達成率は27%となっています。

行動目標5、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は、累計目標値20回に対して2回の実績となっています。

地域との関わりがない市民の方も、商品の購入など、何かしら企業サービスを利用して生活していることから、誰一人取り残さない消費者被害の救済を目指す上で、企業活動と協働した啓発活動は有効です。

令和6年度は、企業と連携した講座の実施やイベント等に協力して参加させていただくなど、提案、協力を求めていく予定です。

行動目標6、消費生活相談員に対する研修機会の確保では、達成状況が100%で目標値を達成しています。

国民生活センターや日本消費者協会が実施する研修を相談員が交代で受講し、受講者が講師として全職員向けに研修を行うことで、身につけた情報を共有しています。

以上の取組を踏まえ、評価は丸とさせていただきました。

次に、資料8ページ目をご覧ください。

施策の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について

ご説明いたします。

重点施策の三つ目の黒丸、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等の若年者が多く利用する各種媒体での啓発を行いますについてです。

令和5年度は新たに、訪問購入とロードサービスのトラブルをテーマにした啓発動画を作成いたしました。

これから夏休みに入り、遠出をする方が増える行楽シーズンに合わせ、YouTubeやTVの広告を活用して動画を流すことが決まっています。

ほかにも、無料で利用できるまちなかの街頭ビジョンや区役所の窓口にあるモニターなどでも動画広告を流し、周知・啓発を行っていく予定です。

次に、11ページ目をご覧ください。

施策の柱3の行動目標とその達成状況です。

行動目標7、職域向けの消費者教育講座の実施回数について、累計目標値が10回のところ、令和5年度の実施回数は2回で、達成状況20%となっております。

今年度は、団体サポーター向けフォローアップ講座の動画を作成することが決まっており、職場研修などで活用していただくことで、企業や団体の構成員の皆様に消費者トラブルの注意点や対処方法などを学んでいただく機会をつくっていきます。

行動目標8、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について、累計目標値が40回で、達成状況は6回となっています。

高齢者や障がい者向けのミニ講座や消費生活講座、サポーター養成講座で、オンラインや会場とオンラインの両方で受講可能なハイブリッド式での講座を実施しています。

新型コロナが5類に移行した後、オンライン開催を希望する団体は減少していますが、希望があった際は対応できるよう継続するとともに、消費者センターで企画・開催している講座についても、引き続きハイブリッド式での開催を増やすことで、遠くにお住まいの方や外出が難しい方にも受講いただける機会を増やしていきます。

行動目標9、小中高校への講師派遣講座等の回数は、累計目標値80回のところ、17回の実績で達成率は21%となっています。

以上の取組を踏まえ、評価は丸とさせていただきました。

以上、令和5年度の4次計画の重点施策の実施状況についてご説明させていただきました。

続きまして、資料5、成果指標の達成状況（参考）をご覧ください。

4次計画の成果指標は、令和3年度に市民の声を聞く課で実施した市民意識調査の結果を基に設定し、次回は次期計画の策定に向けて、令和8年度に実施する予定です。

市民の声を聞く課で実施している市民意識調査は、以前にもご説明いたしましたが、毎年活用できるものではなく、現計画以上の回数を増やすことができないため、成果指標の達成状況の途中経過を把握することが難しいという問題があります。

しかし、このたび、成果指標の一部ではありますが、改革推進室で実施している市民意識調査を活用することができましたので、参考としてその集計結果についてご報告させていただきます。

今回、途中経過を検証することができた成果指標は三つあります。

一つ目、消費生活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、二つ目、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、三つ目、消費者教育を受けたり、自ら学んだことがある人の割合です。

表の令和5年度をご覧ください。

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、残念ながら計画策定当時と同値となりましたが、ほかの二つについては目標値を超える割合となっています。

各種講座の実施や各教育段階に向けた教材の作成、啓発による成果が出たものと考えております。しかし、トラブルに遭った際に、消費者センターで相談を受けることを知っている人の割合が低いことは課題であり、今後も誰一人取り残さない消費者被害の救済を目指し、様々な媒体を活用して、消費者センターの認知度向上を目指してまいります。

続きまして、資料6-1、基本施策についてのまとめをご覧ください。

4次計画の基本的施策に関連する事業を各部局で実施していますが、関連事業139件のうち、131件、94%が実施済みとの報告を受けており、残りのうちのほとんどが申請に応じて実施するもので実績がなかったものであることから、基本的施策についても順調に進められているところです。

各基本的施策の実施状況につきましては、資料6-2でまとめております。時間の都合上、ここでは説明いたしません。後ほどご覧いただきますようお願いいたします。

資料6-2から新しい生活様式に対応するための施策について抜粋した資料7-2については、この後、ご報告させていただきます。

資料7-1をご覧ください。

4次計画では、それぞれの分野の施策に対し、新しい生活様式への対応という観点から、New Normal 施策として、関連する施策をピックアップし、まとめています。

それぞれ、関連する施策として計画本書のページ数や番号を記載しておりますが、その右側に記載している事業番号は資料6-2の事業番号に対応しています。

また、これらの関連施策を資料6-2から抜粋したものが資料7-2になります。

それでは、実施状況の報告に入りますが、時間の都合上、FAQの整備とAIチャットボットの検討状況のみご説明いたします。

資料7-1の裏面に、2、デジタル技術の活用による消費者施策の革新の①相談窓口の利便性向上でFAQの整備とAIチャットボットによる助言などで、消費者の自己解決の支援を推進することとしております。

ホームページFAQにつきましては、現在主な消費者トラブルとして架空請求や、賃貸

住宅の原状回復、定期購入トラブルなどの9項目を掲載しておりますが、雪国である札幌市特有のトラブルとして、水道管凍結時の水道業者とのトラブル、除排雪に関するトラブルを追加します。

また、情報が充実している国民生活センターのFAQと連動させるなど、消費者が必要な情報を探しやすいホームページのレイアウトや見せ方の工夫をしたいと考えております。

AIチャットボットにつきましては、国民生活センターのFAQが充実していること、また、国の消費生活相談のシステムが令和8年度に新システムに移行いたしますが、AI技術の活用についても検証されていますので、国の整備を待ちたいと考えております。

続きまして、資料8をご覧ください。

前回審議会で林会長から情報提供が市民にどの程度届いているのかということも重要とご意見をいただきましたので、公式ホームページの閲覧数とX（旧Twitter）で統合したみまもり通信の表示の表示回数について集計いたしました。

はじめに、市公式ホームページの閲覧数からご覧ください。

今回、直近の6月から遡って1年間のデータを集計いたしました。

1、消費生活のトップページについて、3月以降から件数が著しく増加しておりますが、市公式ホームページの管理を行っている広報課に確認したところ、同時期からホームページのリニューアルに向けて、業者が解析作業等を行っているようで、全庁的に同様に閲覧回数が増加する現象が生じているとのことでした。

それ以前の回閲覧回数は、月平均で1,500回程度となっています。

1ページおめくりいただきまして、2、市民の皆様へのトップページの閲覧回数です。

こちらのページは、主に啓発に関するページで、注意喚起動画を掲載しているほか、啓発パンフレット・教材や消費生活相談の案内ページにつながっています。

月平均の閲覧回数は1,300回程度となっています。

次に、5ページ目をご覧ください。

X（旧Twitter）でみまもり通信を投稿した際の表示回数で、平均すると400回程度の表示回数となっております。

2月に配信した臨時号と6月に投稿した名義冒用に関するみまもり通信は、広報課にリツイートを依頼したため、閲覧回数が1万回近くまで伸びています。

今後も、急増している消費者トラブルの注意喚起等を行う際は、速やかに市民に情報を届けられるよう、広報課とも連携してまいります。

説明は以上になります。

○林会長 ありがとうございます。

ただいまの説明について、ご意見がございましたらお伺いいたします。

○西村委員 質問ですけども、資料8のホームページに関してです。

最初の1ページ目の中段辺りに紫色の「このページについてのお問い合わせ」がありまして、その中に、この番号では消費生活相談を受けておりません、消費生活相談のページ

をご覧くださいということが、下のお問合せフォームと2か所あるのですけれども、まず一つは、ここから飛べたらいいのにとというのが素人の感覚です。

消費生活相談のページを探すとすると、恐らく、このつくりだと、「市民（消費者）のみなさまへ」を開いて、その後、「消費者センター」を開くのでしょうか。

最後の相談のページは4ページ目にあるのだとすると、「市民（消費者）のみなさまへ」を開いた後、消費生活相談を開いてここなので、多分、第一画面から行きづらいのではないかと思います。なので、直接飛べるようにリンクを貼るとか、例えば、消費生活相談ページはこちらですという感じで誘導されるともっと使いやすいと思いました。

○事務局（福田消費生活係長） ご意見をありがとうございます。

ホームページは、階層がとて深くなっていて、とても見づらいということは、職員である私たちも感じているところで、見せ方やレイアウトの工夫をこれから検討していくところです。ありがとうございます。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

○渡辺委員 消費者協会の渡辺です。

私どもは、札幌市の消費者センターから受託させていただいて、相談事業を受け持っております。私も以前は相談事業に従事していたこともありますし、令和5年度の3月まで消費者被害防止ネットワーク事業での推進委員をしておりました。

そこで、みまもり通信についてですが、当協会では、シニアが多くやはり紙媒体で見たという声が多いので会員向けにはなりますが、表裏印刷で毎月送っております。みまもり通信は、事例の絵も解説も簡潔で分かりやすく、本当によくできている啓発内容だと思います。せっかく作っても市民の目に触れなければ、また、活用されなければ啓発の機会が減ります。

ですから、毎月は無理でしょうけれども、どこか公の場所に置けないかと思うのです。特に臨時号は臨時の大切な事例が載っているのです、せめて臨時号だけでも、チ・カ・ホとか、市民が多く集まる場所で目に触れられるようにできないかと思っておりますが、いかがでしょうか。

○事務局（福田消費生活係長） 今、みまもり通信の配信は、登録していただいている市民サポーターと団体サポーターの皆さんにメールでお送りしていきまして、希望があれば紙でもお送りしているところなのですけれども、あくまでも希望があればというところにとどまっていて、臨時号だけでも市民の目に触れるようなところで広報活動をしてほしいと、市民もそう思っているだろうし、私たちもそう願っているのですけれども、例えば、地下鉄の掲示板などは予約を半年ぐらい前にしなくてはいけなかったり、広報課で無料のビジョンを幾つか持っているのですが、例えば、6月に申し込んでも、9月までは空いていないのです。なので、リアルタイムでということがとても難しく、ホームページとかX（旧Twitter）での広報ということが今できている最大限のところになっています。

今後、検討させていただきたいと思います。

○林会長 渡辺委員、よろしいでしょうか。

○渡辺委員 はい。ありがとうございます。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

○番井副会長 2点ほど、感想と意見をお伝えしたいと思います。

まず、資料5の調査結果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が令和3年度から令和5年度で伸びていないというお話だったのですが、最近、相談窓口がいろいろなところに非常に増えていまして、司法書士会だけでも幾つもあるのです。電話相談だったり、コロナで1回ストップしましたがけれども、面談相談があったり、女性専用の相談があったりします。そして、今の市民は、正確にここで相談すると知っていなくても、相談したいと思ったときに調べればどこかにたどり着くということが分かっているんじゃないかと思っております。

ですから、消費者センターでというふうに特定しなければ、恐らく、もうちょっと多くの方が、何かあったときに相談する窓口はあるのだと認識していただけるのではないかと考えております。

そうした意味では、今までと違って、徐々にですけれども、相談窓口が増えていたということも、特定のところに一つフォーカスされないという意味でこういう数字になっているのかなという印象がありました。

これは感想です。

それから、資料8の5ページ目のXの表示回数ですけれども、率直に申し上げて、表示回数が非常に少ないなという印象を持ちました。

これは、多分、ポストの数が少ないのではないかと考えています。Xはタイムラインの中でもいろいろな投稿がわっと流れていくので、例えば、みまもり通信182が発行されましたよという1回でおしまいではなくて、みまもり通信182を紹介するコメント欄がちょっとだけでも違っていたり、今日の出来事ぐらいでもいいので、何度も何度も投稿するということが必要ではないかと考えております。

皆さんご存じのとおり、TwitterからXに変わったことによって表示されるアルゴリズムが変わってきている印象がありますので、インプレッションを稼ぐためといった好ましくないものもあるのですが、ぜひ、それに負けずにたくさん投稿して、多くの市民の目に届けていただきたいと思います。

○事務局（高橋消費生活課長） ありがとうございます。

特にXのほうは、もう少しまめにやっていって、フォロワーも増やしていきたいと思っておりますが、若者に効果的に情報伝達するのにはいいと思っておりますし、私どもも、予算がだんだん削られていく中で、どうやって伝達していくかということはこれから非常に重要になってくると思っていますので、いただいた意見を参考にしながら今後もやっていきたいと思っております。よろしくお願いします。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

○阿部委員 私も、Xのところで、確認というか、教えていただきたかったのですが、もしろうくまというキャラクターがいるということ、今、この資料を見て理解しましたが、これはXだけのキャラクターということになるのですか。

全体的なキャラクターということなのですね。

そうすると、それ以外の紙媒体のチラシや広告媒体にはもしろうくまくんは使われていなかったりするので、その辺は統一感を持っていただいたほうがいいという感想を持ちました。その辺りはいかがでしょうか。

○事務局（福田消費生活係長） 今回、令和5年度に作成した啓発動画にももしろうくまが登場しています。また、紙媒体の小学生向けの教材にももしろうくまが登場しています。登場してきていないパンフレットもありますけれども、子ども向けとか、分かりやすい話しっぷりをするくまで。紙でも登場しています。

○阿部委員 ありがとうございます。

みまもり通信にはもしろうくまくんがあまり登場していない感じがするので、何か意図して使っていないのか、お伺いできればと思います。

○事務局（福田消費生活係長） 意図して使っていないわけではないですが、みまもり通信は、イラストレーターにお願いしているので、出てきていない感じになっていますが、今後、登場させるようにしたいと思います。

○阿部委員 せっかくかわいいキャラクターがあつて、若い人に限らずだと思えるのですが、こういうキャラクターを見て、そうだ、これは消費者関係なのだという、導入という意味ではそういう使い方もできると思ったので、その辺もぜひ活用していただけたらいいと思います。

○事務局（福田消費生活係長） ありがとうございます。活用するようにいたします。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

○小泉委員 札幌弁護士会の小泉です。

2点、教えていただきたいところがあります。

資料4の5ページの施策の柱2に、誰一人取り残さない消費者被害の救済とあります。もし分ければいいのですが、例えば、知的障がいや精神障がいの方への対応というか、そういう講座とか、何か具体的なものがあれば教えていただきたいと思います。

○事務局（福田消費生活係長） ご要望に応じて出前講座のプログラムは用意してあるのですが、あまりお申込みがない状況です。

今回、市の障がい福祉課を経由して、障がい者を支援する団体向けにこういう講座をやっているのですが、ぜひ活用してくださいという一斉送信のメールをさせていただいたところでは。

○小泉委員 ありがとうございます。

もう一点、話が変わるのですが、訪問販売お断りステッカーの関係で、実際の配布方法はどのようなふうになっているか、教えていただけますでしょうか。

○事務局（福田消費生活係長） 積極的な配布は行っておりませんで、市民の方からご連絡をいただければ、1枚からでも郵便でお送りしています。課長が町内会などの出前講座に行くときは、100枚単位で持っていくと売り切れます。とても人気があって、たくさん用意しているので、配布先があればぜひご連絡ください。

○小泉委員 念のため、配布枚数に制限はないということよろしいでしょうか。

○事務局（福田消費生活係長） ないです。

○小泉委員 分かりました。ありがとうございます。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

○皆川委員 施策の評価、効果についての話ですが、資料5で、改革推進室の調査がありましたということで、三つの成果指標についての令和5年度の数値が出てきたということです。センターの認知度が令和3年から変わっていません、目標値を下回っていますというお話がありまして、先ほど副会長から背景についてのコメントがありました。

私は、センターの認知度が重要な数値ではないかと思っていまして、先ほど説明がありました、相談件数を認知度で割り返したものが潜在的なトラブルも含めた評価の数値になるのではないかと思っていて、この認知度というのは非常に重要な数値になると考えています。

そして、令和3年から改善が見込まれていない、なぜなのかということで、資料4の3ページに、施策の中身として、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を推進しますということで、1ページにわたって施策の説明がありました。これをもっと細かく見ると、事業番号49ということで、資料6-2の49番目に、相談窓口の認知度向上に向けての事業内容、取組内容が書かれていて、実施状況は、認知度が上がっていないにもかかわらず、丸と評価されています。これは行動目標なので、やることだけを決めていて、それをやれば、その効果がどうであっても丸なので、行動目標に対しては丸なのかもしれませんが、当然、効果が上がっていないわけですから、中身の見直しが必要で、このまま進めていくのではまずいのではないかという気がします。

成果指標の認知度に数値として表れていて、あまり芳しくないことの具体的な施策はどうやって見直していくのか、そこら辺の考えをお聞かせください。

○事務局（福田消費生活係長） どの施策は効果があって、どの施策は効果がなくて、63.9%というイコール、同値になっているかという分析まではできていません。

バスの音声広告は今年度廃止して、ほかの施策で実施していくことは決めております。それ以外は検討していくというお答えしか今の段階ではできないです。

○皆川委員 具体的に何をこうしますということではなくて、こういう実態に対する問題意識はどうお考えですかということです。数値がいつ出たのか、計画立案のタイミングと数値が出るタイミングは分からないのですが、数値が出てしまったので、今後、変えるご意思はあるのかという意識の問題をお聞きしたいと思います。

○事務局（高橋消費生活課長） 以前もお話ししたと思うのですが、この認知度が上がっていない中身を分析しましたところ、年代別で言いますと、やはり上の年代のほうは認知度が高く、若い方の認知度が低いという結果になっているところです。ですから、若者の認知度向上が必要かというところまでは分析しております。

あとは、若者向けにどうやって訴求していくかということになっておりまして、Y o u T u b e や T V e r はやっているのですが、残念な結果として認知度が上がっていないということです。媒体がよくないのか、そのコンテンツがよくないのか、そういうところは考えていかなければならないと思っております。

これはフォーマルなものではないのですが、この間、自治体の広報活動などを専門に扱っている大学の方と、私どもの広告を見ながら議論をして、どうやったら若者に対して訴求できるかという問答をしました。「広報動画はあまり長くしないで、逆につかみだけにしてHPに誘導するほうがいい」とか、いろいろなアドバイスをいただいておりますので、そういったことも参考にしながらやっていきたいと思っておりますが、どちらにしても、宣伝広告はお金がかかるものですから、そういったところとの兼ね合いもあると考えております。

今、お答えできるのはこれぐらいですので、ご理解いただければと思います。

○皆川委員 今後のお話ということで賜ります。ぜひ、放置しないで、改善されますようお願いします。

○林会長 皆川委員からもお話がありましたけれども、私からも一つ確認させてください。

資料8の最初のページで、今年の3月頃から業者が解析作業を行っていることによって閲覧回数が増加している、つまり、その業者の方が閲覧しているから回数が増えているだけであって、市民の方が見ているとは限らない。そうしますと、それ以前の大体1,000件台がコンスタントに見られている回数ということになると思います。

相談件数の推移を見ても、ホームページを見るであろう若年層の相談件数だけを数えても、閲覧回数よりも多い回数の相談件数が来ておりますので、この閲覧回数の増加というのは、今後さらに検討を重ねるべき課題かと思えます。

もう一点、確認ですけれども、資料4の4ページです。

行動目標2の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、これは、計画策定時7回、目標値35回、達成状況10回となっていますけれども、この1回はどのように数えるのでしょうか。

○事務局（福田消費生活係長） 媒体1種類を1回と数えています。

○林会長 そうしますと、令和5年度においては、10種類の媒体を作成したということですね。分かりました。

ほかにご意見等はございますか。

○小谷野委員 私も感想めいたものになりますが、一つお話をさせていただきます。

今回、令和5年度の事業の実施状況ということでご報告いただきました。行動目標とい

うことで、行動に対しての目標がしっかり達成できているということで、いろいろな取組をしていただいております。

先ほど、資料5の成果指標の話がありまして、今後、見直しをされるのかどうなのか分かりませんが、検討の論点として、もともとの消費者行政の柱として、誰もが安全で安心できる消費生活の実現という目的に立ち戻っていろいろと検討されたいのかなと思ったところです。

消費生活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が63.9%で、なかなか進んでいないということで出ていまして、私が思うのは、消費生活センターで相談できることを知っている割合を増やすことも大切だと思うのですが、もともとの安全・安心に暮らせるということでいけば、何かあったときにちゃんと対応できるのかということも重要なのかなと思っております。相談する先が消費生活相談センターなのか、それとも身近な方なのか、何かしら解決できるということが最終到達点になればいいと思いますので、例えば、成果指標のところの見直しで、誰か頼れる人はいますかとか、頼る人が全くいないという人をいなくするというのも目標の一つにする考え方もあるのかなと思いました。

なぜこのように思ったかという、資料2-1に戻るのですが、相談状況の相談件数のところは大変難しいと思っています。やはり、相談したいと思っても、ここに行く方もいれば、行かずに対応される方もいらっしゃると思うので、なかなか分析が難しいと思うのですが、この裏に隠れている数字も含めて検討していかなければいけないと思いました。

○林会長 ほかにございませんか。

○鈴木委員 まず教えていただきたいのですが、行動目標の目標値が令和5年から令和9年まで設定されていて、達成状況は令和5年度だけですけれども、これは令和9年まで含めて目標値に届くようにということですね。

○事務局（福田消費生活係長） おっしゃるとおり、令和9年度で100%を目指したいということです。

○鈴木委員 頑張ってください。

例えば、小中学校への派遣講座回数の目標値が80回となっていますね。80回となりますと、全道の小中高というのは絶対に難しいです。中学生、高校生となると、小学生も含めてですが、最近はSNSでのトラブルがかなり増えていると思いますけれども、小中高の子どもたちが札幌市のホームページにたどり着くかどうかと思うのです。私は母親として子どもが札幌市のホームページを見ているところを見たことがなくて、子どもたちは、自分の携帯に不安な電話番号が出てきたら、それをピックアップして、そこで自分で解決している子が多いのですが、そこでまた別のトラブルが発生するかもしれません。それであれば、小中学校への派遣講座が本当に正しいところだと、例えばZoomなりで何校か一斉に登録できるというような方法は考えていないですか。

まとまらないのですが、何かそういう対策はないかなと思っていました。

○事務局（菊地消費生活係員） こちらは学校からの申込みを受けて行くものですが、小学校、中学校には、我々で作成した教材を該当の学年の全生徒分を配っていますので、一旦は学生の皆さんに届いております。ただ、高校となってくると、カリキュラムの中に消費生活講座というものを1単位設けることが難しい学校も多々あるようなので、周知はしているのですが、実際の申込みがとても多いというわけではないです。

資料4の9ページの一番下に写真が載っているのですが、「消費者トラブルいやや！！」と書かれているチラシは、我々のほうで作成しているものです。これに関して、昨年度、市内高校の全生徒分を各学校に配送させていただいたのと併せて、ポスターも作成しております、その掲示もご依頼をしているのですが、QRコードを載せておりまして、そこから我々のホームページに飛んでもらえるようにという啓発は行っています。

ただ、その結果が先ほど見ていただいたホームページの閲覧数ですので、かなり伸びたとは言えないところではあるのですが、今のチラシを見ていただいたとおり、若い方でも興味を引くようなイラストを使った啓発を行っております。

我々は、いろいろな学校に行くといっても、講座は委託で行っていて、幾らでも設けられるわけではないですが、一斉にこの日にやりますよという周知をして、オンデマンドを活用してということは今後検討できると思いますので、内部で検討させていただきたいと思います。ありがとうございます。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

（「なし」と発言する者あり）

○林会長 それでは、報告事項が2件残っておりますので、そろそろ次の議題に入りたいと思います。

続きまして、報告事項エの令和5年度における計量の適正化に向けた取組状況について、事務局より説明をお願いします。

○事務局（中澤計量検査所長） それでは、資料9の計量検査所事務概要についてご説明いたします。

まず、札幌市においては、計量検査業務を消費生活行政の一環として位置づけております。これは、例えば、お肉屋さんにあるはかりが実際の肉の重さよりも重く表示されているのなら、消費者は大きな損害を受けることになります。計量検査所は、はかりやメーターなどの検査を行い消費者の利益を守っているということで、消費者行政に位置づけられているということでもあります。

1ページ目をご覧ください。

I、定期検査ですが、定期検査とは、先ほどお肉屋さんの例で挙げた重さを量るはかりの検査です。定期検査、定期検査除外などとありますが、この部分は専門的な話なので説明は省略いたします。

次に、定期検査の実施状況です。

1、取引及び証明用はかりを2年に1回検査するについてです。

計量法により、取引及び証明に使用するはかりは、2年に1回の周期で定期検査を受けなければなりません。

札幌市の場合、西暦の偶数年の今年は中央区、南区、西区、手稲区、奇数年は北区、東区、白石区、厚別区、豊平区、清田区の定期検査を行っております。

2、検査の方法、（1）指定定期検査機関に委託して実施についてです。

札幌市は、現在、北海道計量協会に検査を委託して実施しております。今年度は1,501事業所で5,423台を見込んでおります。令和5年度は1,596事業所で5,006台の検査を実施しました。このうち、74台が不合格となり、その後の処理は、修理が11台、廃棄が19台、新規購入が43台となっております。

次に、Ⅱの立入検査ですが、1ページ目の下の図をご覧ください。

立入検査には、商品量目と特定計量器の立入検査があります。

まず、商品量目の立入検査ですが、スーパーや百貨店などの店舗面積1,000平米超えの量販店の立入検査を行っております。時期は前期（中元期）と後期（歳末期）に分けております。

次に、特定計量器（メーター）の立入検査です。

上から順に、灯油宅配用タンクローリーメーターの検査が9月10日から9月13日、ガソリンスタンドのガソリン、軽油メーターの検査は9月下旬から10月上旬を予定しております。都市ガスメーターの検査は5月15日、LPガスのガスメーター検査は6月5日から6月20日まで、LPガススタンドメーターの検査は、4年に一度ですので、次回が令和7年度になります。水道メーターの検査は、令和7年2月を予定しております。温水メーター・積算熱量計の検査は、8年に一度で、今回は令和9年と令和10年に行う予定です。

次に、2ページ目の商品量目立入検査です。

政令で定める商品について、計量が適正（政令で定める誤差内）かどうかを検査しております。

まず、1、大規模小売店舗量目検査です。

面積が1,000平米を超える店舗、百貨店を対象に、3年サイクルで、前期は6月から8月、後期は10月から12月に実施しております。自店舗で計量し、グラム売りをしているパック商品を、青果、水産、精肉、惣菜等の部門について抜き取り検査を行っております。

令和5年度は61店舗で3,634個の検査を行い、正量が98.4%、超過が0.8%、不足も0.8%の結果となっております。不足が検査個数の5%を超えた店舗には文書による指導を行うこととしておりますが、令和5年度は2店舗が該当となっております。

次に、2、試買検査です。

主に道内事業所で製造された道産商品を試買し検査を行いました。令和5年度は2事業

所、お茶と甘納豆をそれぞれ5袋の検査を行い、全て正量の結果となっております。

次に、2ページ目下の特定計量器の立入検査をご覧ください。

取引・証明に使用する、または一般消費者が使用する計量器のうち、適正な計量の実施を確保するために、その構造や計量器の誤差の基準を定める必要があるものとして、政令で定める定められたものです。以下のメーターには検定の有効期間があります。

1、燃料油メーター（灯油宅配用タンクローリー）です。

メーターの有効期間の確認、外観検査、基準値による誤差検査を行います。

厳寒期の灯油使用量が多く、市民の関心が高いことから、おおむね5年サイクルで実施しています。令和6年度は、白石区、厚別区の70事業所で210台が対象です。令和5年度は、東区、南区の42事業所で84台の検査を実施したところ、有効期限が切れた不適正メーターが2台確認され、その後、事業者から再検定を受けたとの報告がありました。

2、燃料油メーター（自動車等給油メーター）です。これは、ガソリンスタンドにあるガソリンや軽油のメーターです。

メーターの有効期間の確認、外観検査、基準器による誤差の検査を行います。

市内全域を7年サイクルで実施しており、令和5年度は東区の48事業所、831台の有効期間を外観で検査、46台のメーターの器差検査を実施し、全て適正となっています。

3ページ目の検査は、メーターの正しさではなく、有効期間が過ぎていないかどうかを台帳上で検査しております。

3、ガスメーター（都市ガス）です。

令和6年度は、有効期限が切れているメーターが20個確認され、その後、ガス会社から改善状況の報告が毎月提出されております。

4、ガスメーター（LPガス）です。

令和6年度は、29事業所で有効期間の確認の検査を実施しましたが、有効期間が切れたメーターはなく、適正に管理されておりました。

5、LPガススタンドメーターです。

タクシー燃料用ガスメーターで、市内全域を4年サイクルで台帳検査を実施しております。次回検査は令和7年度に予定しております。

6、水道メーターです。

令和5年度中に有効期限切れメーターが1台ありました。これは漏水のために使用者が修理するまでは交換できなかったことから、現在はメーターを使用していない状況です。

7、温水メーター及び積算熱量計です。

これは、8年ごとに台帳検査を行っております。次回検査は、令和9年度に北海道地域暖房株式会社、令和10年度に北海道熱供給公社を予定しております。

計量の適性化に向けた取組状況について、以上で説明を終わります。

○林会長 ありがとうございます。

ただいまの説明について、ご意見がございましたらお伺いいたします。

○皆川委員 質問です。有効期限が切れたものの正確性はチェックされているのかどうかを教えてください。

○事務局（中澤計量検査所長） 実際に有効期限が切れたもののチェックはしておりません。有効期限が切れたものについては、有効期限があるメーターに取り替えてくださいという指導はしております。

○皆川委員 ということは、有効期限が切れたものは、正しい数値であったか、誤っていたかは分からないということですか。

○事務局（中澤計量検査所長） そうです。

○皆川委員 了解しました。

○林会長 私からも一つお伺いしたいのですけれども、計量器の検査は定期的に行われているということのようですけれども、いわば抜打ち的に行ったりはしないのですか。つまり、検査の日にちが事前に分かっていたら、その日だけ手を加えるといったことが行われなくても限らないわけですけれども、いかがでしょうか。

○事務局（中澤計量検査所長） スーパーに行っている量目の検査については、事前に連絡を行わないで行っております。

○林会長 そうしますと、そのほかについては、事前にとということですか。

○事務局（中澤計量検査所長） そのほかについては、事前に連絡しているところもありますし、そうでないところもあります。

○林会長 それでも問題は生じないという認識でいらっしゃるということによろしいでしょうか。

○事務局（中澤計量検査所長） 特に、連絡して行っても、切れているメーターがあるところは切れているので、そういうものはちゃんと発見できるので、特に今まで問題はないです。

○事務局（田口市民生活部長） メーター類につきましては、検査をすると通知をして、もし駄目な場合は、検査をするために業者のほうで是正して持ってくる、それをまた元に戻すということは考えられませので、通知をすることによって、是正したものを持ってくるということは、結局、検査の趣旨によると思っております。

ただ、量目検査につきましては、減らして売ったりする可能性がありますので、そちらのほうは抜き打ちをしているということです。

効果的には、特に問題はないと考えております。

○林会長 分かりました。どうもありがとうございました。

ほかにご意見はいかがでしょうか。

○渡辺委員 2ページのガスメーター（都市ガス）ですが、令和6年度は不適正数が20個ということで、メーターの有効期限が切れているということです。これは令和5年度も令和4年度も54個と65個で多いと感じておりますが、同じように有効期限切れですか。

○事務局（中澤計量検査所長） そのとおりです。

ただ、これはちょっと理由がありまして、北ガス自体がメーターを取り替えようとはしているのです。ただ、住んでいる人と連絡がつかなかったりして、なかなか取り替えられないのです。そして、今は、有効期限が切れているものを毎月報告してもらっているのです。このメーターを取り替えましたということを毎月出してもらっています。ですから、過去にあったメーターの不適正数も毎月徐々に減っております。

○渡辺委員 分かりました。ありがとうございます。

○林会長 ほかによろしいでしょうか。

（「なし」と発言する者あり）

○林会長 それでは、次の議題に入りたいと思います。

最後となりますが、報告事項オの令和５年度における表示の適正化に向けた取組状況について、事務局より説明をお願いします。

○事務局（阿部表示検査担当係長） それでは、資料１０の表示の適正化に向けた取組状況についてご説明します。

まず、１点目の家庭用品品質表示法等に基づく立入検査です。

表示検査担当係では、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き、それぞれ市内の販売店舗への立入検査を毎年度実施しております。

（１）ですが、家庭用品品質表示法に基づき、消費者が日常使用する靴下や水筒、歯ブラシなどといった家庭用品を対象に、商品の品質について商品ごとに定められた必要な表示があるかについて、令和５年度は市内の販売店９店舗において、６品目、合計８５７点を検査しました。検査の結果、不適正な表示はありませんでした。

（２）ですが、消費生活用製品安全法によって製造や販売を規制されている登山用ロープや石油ストーブ等の特定製品、また、乳幼児用ベッドやライター等の特別特定製品を対象に、国の定めた技術上の基準に適合していることを示すＰＳＣマークが表示されているかについて、令和５年度は市内の８店舗において、１２品目、合計３８９点を検査しました。検査の結果、こちらも不適正な表示はありませんでした。

（３）ですが、電気用品安全法によって規制されているモバイルバッテリー等の電気用品や、ＡＣアダプター等の特定電気用品を対象に、安全規格を満たしていることを示すＰＳＥマークが表示されているかについて、令和５年度は市内の３０店舗において、５品目、合計６１１点を検査しました。検査の結果、こちらも不適正な表示はありませんでした。

続きまして、次のページをご覧ください。

２点目の食品表示法に基づく調査指導等についてご報告いたします。

表示検査担当係では、食品表示法のうち、品質事項について不当な表示を行っている疑いがある札幌市域事業者に対し、調査、指導を実施しています。具体的には、札幌市内にのみ事業所や工場などが存在している食品関連事業者について、食品表示法に基づく名称、原材料、原産地等の表示に関する調査指導を所管しております。

令和５年度は、合計１８件の事案について調査を行っております。

内訳としましては、まず（１）の口頭指導したものが１２件ありました。

具体的な内訳としましては、果実飲料に必要な表示事項が記載されていないなど、ほかの行政機関から情報があつたものが６件、加工食品の原材料を誤って表示してしまったなど、事業者自ら申告があつたものが３件、生鮮食品の原産地が表示されていないことを札幌市が探知したものが２件、加工食品の原材料表示に欠落があるとして保健所から通知があつたものが１件となっております。

次に、（２）の回付が１件です。

回付という言葉の説明ですが、これは消費者庁、各都道府県、各政令指定都市の間で疑義のある事業者を管轄する権限のある自治体に対し、互いにその疑義情報を送付する制度です。

令和５年度は、加工食品の原料原産地表示に疑義があつた札幌市内の販売事業者に対し調査を行いました。特段問題が見つからず、当該加工食品の原料の仕入れ元事業者に問題があつたのではないかと判断して、当該仕入れ元事業者を管轄する地域の行政機関、これはほかの都道府県庁になりますが、こちらへ疑義情報を送付したものが１件となっております。

そのほかに、（３）の調査を行ったが指導等には至らなかったものが１件、（４）の令和６年度へ調査継続したものが４件となっており、令和５年度は合計１８件の調査を行っております。

なお、調査継続したもののうち、３件については、今年度に入り既に指導を行っているところです。また、残り１件については、当該生鮮食品の性質上、特定の季節に出回るものであることから、時期を見計らって調査を予定しております。

続きまして、３点目の食品表示の適正化に向けた取組についてご報告いたします。

表示検査担当係では、市民の皆様が食品に関する正確な情報を入手できるよう、食品表示法のうち、品質事項について、食品関連事業者や市民の皆様からの問合せに対し、適切な表示や食品表示基準の改正について案内しています。

令和５年度は、合計１７９件の問合せ対応を行いました。

具体的な内容としましては、特に、事業者が新たに販売を予定している加工食品の原材料や原料原産地に関する表示方法についての相談が多く、問合せ件数全体の４割程度を占めているところです。

こうした問合せのほとんどのケースで、食品関連事業者の皆様が食品表示関係の法令について誤った認識をしているというのが実情でありまして、こうした問合せ対応を通じて、事業者の相談に乗り、また、情報提供を行うことにより、消費者被害を未然に防ぐ効果があると考えております。

私からの説明は以上です。

○林会長 ありがとうございます。

ただいまの説明について、ご意見がございましたらお願いいたします。

この議題で最後となりますので、報告事項全体を通してご意見があれば、それもしようしくお願いいたします。

（「なし」と発言する者あり）

○林会長 これで、本日の審議事項は全て終了いたしました。

皆様のご協力により、本日の審議におきましても、様々な意見をいただくことができました。お礼申し上げます。

最後に、田口市民生活部長から、一言、お願いいたします。

○田口市民生活部長 皆様、長時間のご審議をありがとうございました。

本日は、お忙しいところ、また、暑が続く中をお集まりいただきまして、大変多くの貴重なご意見をいただきました。誠にありがとうございました。

今日の審議会では、4次計画になって最初の1年間の取組についてご報告をさせていただきました。手前みそながら、自分たちでも頑張ってきたつもりもありますが、今日いただいたご意見をいただいていますと、まだまだ頑張りが足りない部分も多々あるのかなというふうに痛感しているところでございます。例えば、消費者センターの認知度、成果指標の考え方、もしくは捉え方はまだ甘い部分があると反省しております。

また、講座の関係で新しいご提案をいただきました。オンデマンドのような形にすれば、相手方も時間にとらわれず、自分たちで自分たちのいい時間でやれる、そうなれば小中高生にとっても非常に有効に使えるのかなと思った次第です。

新たな知見をいただけるのがこの審議会のいいところだと思いますので、そういうところはしっかり踏まえて、今後の活動に反映させていただきたいと思っております。

次回の審議会につきましては、来年1月頃の開催を予定しております。また時期が近づくきましたら、事務局からご連絡させていただきまして、ご相談させていただきたいと思っております。

また、審議会以外のときでも、何かお気づきの点等がございましたら、ぜひ遠慮なく事務局にご連絡いただきまして、我々もできるだけ速やかに対応していければと考えております。ぜひお声をお寄せいただければと思いますので、よろしくお願いいたします。

本日は、ありがとうございました。

3. 閉 会

○林会長 それでは、以上をもちまして、第67回札幌市消費生活審議会を終了いたします。

本日は、どうもありがとうございました。

以 上