

令和7年度第2回  
札幌市消費生活審議会

会 議 録

日 時：2026年2月3日（火）午後2時開会  
場 所：札幌市役所 18階 第2常任委員会会議室

○事務局（福田消費生活係長） 消費生活課の福田と申します。よろしくお願ひいたします。  
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ひです。

札幌市情報公開条例では、附属機関での会議は、原則として公開することとされており、審議会の会議におきましても同様の取扱いとさせていただいております。また、札幌市自治基本条例では、施策検討の各段階からの情報を市民に積極的に提供するよう定められており、会議録委員名簿などにつきましても公表させていただくこととなりますので、ご了承くださいませようお願ひ申し上げます。

## 1. 開 会

○林会長 定刻となりましたので、ただいまから令和7年度第2回札幌市消費生活審議会を開催いたします。

まず、事務局から連絡事項についてお願ひします。

○事務局（植田消費生活課長） 消費生活課長の植田でございます。本日もどうぞよろしくお願ひいたします。

本日は、星原委員、小谷野委員、近委員、阿部美子委員から所用によりご欠席との連絡をいただいておりますが、札幌市消費生活審議会委員12名のうち8名の方にご出席をいただいております。したがいまして、札幌市消費生活条例施行規則に規定する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いたします。

次に、資料の確認をいたします。

皆様のお席には、会議次第、審議会委員名簿、配付資料一覧と各資料をお配りしております。資料は、配付資料一覧のとおり、資料1から資料6までございます。また、冊子の札幌市消費者行政事業概要をお配りしておりますので、ご確認ください。

## 2. 諮問書手交

○事務局（植田消費生活課長） 本日は、審議に入る前に、審議会の林会長に第5次札幌市消費者基本計画の方向性についての諮問書の手交を行わせていただきたいと存じます。

○知野市民文化局長 諮問書。

札幌市消費生活審議会会長林誠司様。

市民の消費生活の安定及び向上を図るため、消費者施策の基本的事項を決めるに当たり、下記の事項について諮問いたします。

### 1. 諮問事項。

第5次札幌市消費者基本計画の方向性について。

### 2. 諮問理由。

本市では、札幌市消費生活条例に基づき消費者施策を総合的かつ計画的に推進するため、札幌市消費者基本計画を策定しています。

貴審議会に示された答申を基に、令和5年3月に第4次札幌市消費者基本計画を策定し、消費者施策を推進してきました。

当該計画は令和9年度に計画期間が終了することから、消費者を取り巻く環境の変化を踏まえた施策を推進するため、次期計画の策定に当たり貴審議会のご意見を賜りたく諮問いたします。

令和8年2月3日。

札幌市長秋元克広。

どうぞよろしくお願ひいたします。

〔諮問書の手交〕

○事務局（植田消費生活課長） 諮問書については、各委員に写しをお配りしております。

続きまして、諮問に当たりまして、市民文化局長の知野より、一言、ご挨拶を申し上げます。

○知野市民文化局長 本日、委員の皆様には、ご多忙の折、お集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

ただいま、市長に代わり、林会長に諮問書を手交いたしました。

現在の第4次札幌市消費者基本計画の策定から約3年が経過いたしましたけれども、この間、消費者を取り巻く環境は複雑かつ急速に変化しております。特に注視すべきは、デジタル技術の進展に伴うリスクでございます。近年、SNSを入り口とした副業勧誘や投資詐欺など、手口が極めて巧妙化し、生成AIなどの新技術は、暮らしの利便性を高める一方で、消費者の心理を巧みに操るダークパターンやAIによる偽情報の拡散といった新たな脅威をもたらしております。こうした急速な技術革新のスピードに合わせた実効性のある消費者保護の必要性が高まっております。

さらに、地域コミュニティの衰退による孤立も看過できない課題でございます。本市では、これまでも高齢者や障がい者を消費者被害から守る取組を推進してまいりましたけれども、今後、地域社会の高齢化や単身化が一層進行し、社会的に孤立する方が増加することで、深刻な消費者トラブルにつながるものが強く懸念されます。

国におきましては、消費者力の実践や、誰一人取り残されることのない社会の構築を掲げ、新たな消費者基本計画を策定したところでございます。

本市におきましても、消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、新たな視点に立って消費者施策を展開するため、今後の消費者施策の指針となります第5次札幌市消費者基本計画の方向性につきまして皆様のご意見を賜りたく、本日、諮問いたしました。

本日の諮問から答申まで長期間にわたる審議となりますけれども、皆様の議論が今後の施策につながる貴重なものとなることを願い、私の挨拶とさせていただきます。

委員の皆様、どうぞよろしくお願い申し上げます。

○事務局（植田消費生活課長） 大変恐れ入りますが、知野局長は、公務の都合により、ここで退席させていただきます。ご了承ください。

〔市民文化局長は退席〕

○事務局（植田消費生活課長） 次に、今回初めて出席される委員がいらっしゃいますので、ご紹介いたします。

私のほうから見て左手奥から、社会福祉法人札幌市社会福祉協議会地域福祉部長の大石純委員です。

特定非営利活動法人消費者支援ネット北海道検討副委員長の山田光洋委員です。

どうぞよろしくお願いいたします。

事務局からの連絡事項は以上です。

### 3. 議 事

○林会長 それでは、議題に移ります。

まず、議題（1）札幌市消費者基本計画について、事務局から説明をお願いします。

○事務局（植田消費生活課長） 先ほど諮問させていただきましたが、私から、今後の審議会において皆様に第5次札幌市消費者基本計画の方向性について検討していただくに当たりまして、改めて第4次札幌市消費者基本計画についてご説明いたします。前回の審議会にもご参加いただいた委員の方々におかれましては、重複する内容も多くございますが、ご容赦ください。

それでは、資料1をお手元にご用意ください。

資料1の1、消費者基本計画の位置づけにございますように、札幌市消費生活条例第10条におきまして、消費者施策を総合的かつ計画的に推進するための基本となる計画を策定しなければならないと定められており、この規定に基づいて策定されたものが札幌市消費者基本計画でございます。また、基本計画は、消費者教育推進法第10条の2における消費者教育推進計画を兼ねるものとなっております。

また、札幌市では、目指すべき都市像、まちづくりの基本的な方向性、まちづくりの重点戦略などの基本的指針である札幌市まちづくり戦略ビジョン及びその中期実施計画である札幌市まちづくり戦略ビジョンアクションプランを作成しております。札幌市まちづくり戦略ビジョンにおいては、まちづくりの基本目標として、日常の安全が保たれたまちを掲げ、その目指す姿の一つとして、犯罪や消費生活に関するトラブルの発生が未然に防止されているを挙げております。

また、アクションプランにおいても、各種消費者施策を推進することとしており、第4次基本計画は、これらの実現に向けた施策を推進するための個別計画として位置づけられています。

次に、計画の期間についてですが、資料の表題部分に記載しておりますとおり、現行の第4次基本計画は令和5年度から令和9年度までの5年間で取り組んでいるところでございます。第5次基本計画の期間につきましても、今後の消費者を取り巻く環境の変化に対応した見直しを行っていく観点から、続く令和10年度から令和14年度までの5年間にしたいと考えております。

続いて、資料1の右側の2、計画の体系と重点的に取り組む施策をご覧ください。

第4次基本計画では、消費者施策として、拡大防止、救済、未然防止の分野に分け、それぞれの分野における取組の理念を表した三つの施策の柱を掲げております。また、各施策の柱に重点施策を設定し、消費者問題の現状と課題に対応した取組を行っているところです。

最後に、裏面の3、施策の類型と各施策の連携をご覧ください。

左側の図は、先ほどご説明した各施策の柱に関連する施策を類型化したものでございます。

また、右側の図に関しましては、全体の方向性が一貫したものとして取組を行うべく、各施策の柱の連携を示したものとなります。

第4次基本計画についてのご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願いします。

これまでの5年間、さらにあと2年間ありますけれども、第4次基本計画に従って各種施策を行ってきたところでありますが、第5次におきましては、先ほど知野局長からお話がありましたように、現代における社会情勢の変化等を踏まえてさらに拡充した計画を策定していく形になろうかと思えます。

いかがでしょうか。

特に、初めて参加された委員の方々のご不明な点もあろうかと思えますので、もしございましたらご遠慮なくご発言いただきたいと思います。

これまでの第4次基本計画の施策の柱として、施策の柱1の拡大防止、施策の柱2の救済、施策の柱3の未然防止という三つがありますけれども、拡大防止と未然防止というのは、よく似ていて、どう違うのかと思われるかもしれませんが、未然防止というのは、どちらかというところ消費者教育を主体とした施策ということになりまして、拡大防止は、現にトラブルが生じたときに迅速に対策ができるようにといったことを目的とした施策と言えるかと思えます。

いかがでしょうか。

(「なし」と発言する者あり)

○林会長 もし何かありましたら、後ほどでも構いませんので、取りあえず先に進ませていただきたいと思います。

それでは、議題(2)計画策定に係るスケジュールについて、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) 事務局からスケジュールについてご説明させていただきます。

資料2をご覧ください。

現在の第4次基本計画の計画期間が令和9年度までとなっておりますので、次期基本計画は令和10年4月1日からの開始となります。

当審議会からの答申をいただいた後、市役所内におきまして、市長、副市長、関係部署に加え、市議会への説明、さらにパブリックコメントを行う必要がございます。その期間を考えますと、当審議会からの答申は、おおむね来年、令和9年の夏頃を想定しており、検討期間は1年半程度となる見込みです。

令和8年度は、7月、10月、1月、3月と4回の審議会を開催する予定であります。

また、現在の委員の皆様の任期は令和9年7月までとなっておりますので、任期満了前の令和9年6月に審議会を開催し、そこで答申案を確定できればと考えているところです。

過去には、基本計画の策定に当たり、札幌市消費生活条例第48条第7項に定める専門部会として8名以内の委員で組織する検討部会を設置して審議を行っていたこともございますが、

直近の第4次基本計画の策定時には、多様化する消費者トラブルへの対応や多面的な消費者施策の推進のため、様々なお立場の方からご意見を拝聴すべく、検討部会は設置せずに、審議会本体でご審議をいただいたところでございます。次期、第5次基本計画の策定に当たりましても、検討部会は設置せず、審議会全体でご審議いただきたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

○林会長 それでは、ただいまの説明につきまして、ご意見、ご質問等がございましたらお願いいたします。

これから1年半にわたって策定に向けて審議を重ねていくことになるわけですが、その必要上、審議会の回数が、来年度においては、年4回となりますので、その点、ご承知おきいただきますようお願い申し上げます。

それでは、こちらの策定スケジュールについては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、少し長丁場になりますが、今後、第5次計画の策定に向けて本審議会で審議を行ってまいりたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

続いて、報告事項に移ります。

令和7年度上半期における第4次消費者基本計画の実施状況について、事務局から説明をお願いいたします。

○事務局(福田消費生活係長) 事務局から実施状況についてご説明いたします。

第4次札幌市消費者基本計画の進捗管理に当たっては、年1回以上、計画に掲げる各施策の進捗状況について、審議会において検証、評価を行うこととしております。

令和7年度上半期における第4次計画の実施状況についてご報告いたします。

それでは、資料3をご覧ください。

こちらの資料は、令和7年度上半期における4次計画の重点施策の実施状況をまとめたものとなります。

まず、表紙の下に記載しております評価基準について説明いたします。

4次計画では、三つの施策の柱に掲げた目標を達成するため、項目ごとに行動目標を設定しております。その行動目標の達成状況は、3段階で評価しております。

丸は、行動目標達成に向けて着実に取組を行っている、または既に達成していることを示します。三角は、一部、行動目標の達成が困難となった、またはそのおそれがあることを示します。バツは、行動目標の達成が困難となった、またはそのおそれがあることを示します。

それでは、三つの施策の柱に沿って具体的な実施状況をご説明いたします。

1 ページ目をご覧ください。

施策の柱1の誰もが安全で安心できる消費生活の実現に関する取組についてご報告いたします。

まず、重点施策①の悪質業者やその手口に関する情報提供についてです。

一つ目の黒丸のみまもり通信の配布に関しましては、高齢者や障がい者に多い消費者トラブルの注意喚起や、直近で急増した相談事例を紹介するチラシを毎月1回発行し、地域に配布しております。また、昨年夏に大手家電メーカーや有名大学との共同開発をうたうサーキュレーターなどのSNS広告に関する相談が急増しましたので、臨時号を発行し、注意喚起を行いました。

続いて、二つ目の黒丸の各種媒体による情報発信についてです。

札幌市の公式ホームページや消費者センターの公式SNSなどで随時情報提供を行っております。加えて、広報さっぽろ7月号において通信販売の定期購入とSNS広告をきっかけとした副業募集について注意を促す記事を掲載いたしました。

2 ページ目をご覧ください。

本ページには、重点施策②不当な取引行為への対応及び重点施策③事業者に対する情報提供や研修の実施について記載しております。

まず、重点施策②の取組ですが、不当な取引が疑われる事業者に対する調査指導を行ったほか、北海道主催の会議に参加し、北海道警察、経済産業局等の行政機関と情報交換を実施いたしました。

次に、重点施策③の取組ですが、問合せのあった11件の事業者に対して、消費生活相談事例の情報提供を行ったり、消費者トラブルを生まないための留意点を解説したほか、通信事業者との懇談会を開催し、相談事例や不当な取引行為に関する情報提供を行いました。

なお、今年度中に消費生活相談窓口を持つ事業者団体との懇談会を開催し、相談内容の共有や不当な取引行為に関する注意喚起を行う予定であります。

また、令和7年度上半期における消費生活相談や事業者指導の詳細につきましては、後ほどご説明いたします。

続いて、3ページ目をご覧ください。

重点施策④の消費者ホットライン及び消費者センターの認知度向上に係る取組についてご報告いたします。

二つ目の黒丸になりますが、昨年度、市内の街頭ビジョンにおいて、専門学校と連携して制作した啓発動画や札幌観光大使FRUITYに出演していただいた啓発動画を放映いたしました。

なお、本資料には記載しておりませんが、昨年11月から12月にかけて、インスタグラムにて、副業及び定期購入に関するトラブルについて注意喚起する広告を配信したほか、今年度中にロードサービスに関するトラブルを啓発するテレビCMを実施する予定です。

次の4ページをご覧ください。

施策の柱1の行動目標とその達成状況を記載しております。

施策の柱1には三つの行動目標があり、その達成状況は表の一番右に記載しております。

令和7年度上半期は、第4次計画の折り返し地点となりますので、達成率50%が順調に取組を進められているかどうかの目安になるかと思えます。

施策の柱1の達成率を見ますと、いずれも既に目標を達成しているか、達成率が50%を超えておりますので、実施状況の評価については丸といたしました。

次の5ページをご覧ください。

続きまして、施策の柱2の誰一人取り残さない消費者被害の救済に関する取組についてご報告いたします。

まず、重点施策①の見守りネットワークの拡充についてです。

一つ目の黒丸の団体サポーターとの連携に関しまして、昨年度と同様にみまもり通信の配布にご協力いただいたほか、清田区にある株式会社HYK様からのご提案で、同社が主催する12歳以下の子どもたちが参加するサッカー大会にて、未成年者に多いオンラインゲームの課金に関するトラブルの啓発を実施いたしました。

また、一番下の黒丸になりますが、消費者月間である5月には、地下歩行空間北3条交差点広場にて、北海道、北海道立消費者センター、札幌消費者協会、北海道警察と連携した街頭啓発イベントを実施いたしました。

札幌市は、着ぐるみのしろくまが出動し、啓発動画の放映、パネル展示、パンフレットやノベルティーの配布を行いました。

続いて、6ページをご覧ください。

重点施策②の高齢者や障がい者を見守る立場の人に対する講座や地域への情報提供の実施についてです。

一つ目と二つ目の黒丸に関しまして、消費者問題に関心のある個人、団体に消費生活サポーターとしてご登録いただき、地域での見守り活動や札幌市からの注意情報を広めていただくなどの啓発活動にご協力いただく取組を行っております。

次の7ページをご覧ください。

重点施策③の相談員の人材確保や相談対応の質の向上につきまして、消費者センターに勤務する相談員に国民生活センターなどが開催する研修を定期的に受講させているほか、法解釈が難しい相談があった場合に弁護士からの助言を受けられる体制を整備しております。

次に、重点施策④の多様な相談方法の整備に関しましては、電話、来所のほか、札幌市公式ホームページを通じたインターネット相談、ウェブ会議アプリZoomを利用したリモート相談も導入しております。

8ページをご覧ください。

施策の柱2の行動目標とその達成状況を記載しております。

目標④と目標⑥については、令和7年度上半期時点で目標を達成しているか、達成率が50%を超えております。

一方で、目標⑤の企業活動と協働した啓発活動の実施回数については、達成率が40%となっております。これに関しましては、昨年12月に本市のまちづくり政策局が実施するさっぽろCSRインフォメーションという札幌市のまちづくり活動に協力いただける企業を募集する仕組みを活用いたしまして、今年度制作した消費者センターを周知するポスターの掲示について協力を呼びかけたところ、16社から応募をいただいたところです。このことも踏まえまして、施策の柱2の行動目標に関する実施状況の評価につきましては、丸としています。

次の9ページをご覧ください。

施策の柱3の自ら考え、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係る取組についてご報告いたします。

重点施策①の幅広い分野の講座や啓発の実施ですが、一つ目の黒丸に記載のとおり、消費者センターで開催する消費生活講座や依頼に応じて講師を派遣する講師派遣講座において、消費者被害防止に係る講座に加え、フェアトレードやエシカル消費をテーマとした講座を実施しております。

そのほか、各区の子育て支援センターなどにおいて、子どもの製品事故防止を目的とした講座を実施したり、高齢者や障がい者を対象とした講座も実施しております。

続いて、重点施策③の若年層の特性を考慮した啓発に関しましては、消費者センター公式SNSにおいて、副業や美容医療などの若年層に多い消費者トラブルについて注意喚起する投稿を行っております。

10ページをご覧ください。

重点施策④の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に関しまして、一つ目の黒丸に記載のとおり、市内の小学校、中学校、高等学校、大学などにおいて講師派遣講座を実施しているほか、二つ目の黒丸のとおり、市内小中学校に教材の配布を行いました。

なお、教材に関しましては、これまで紙媒体で配布をしておりましたが、学校教育のデジタル化に合わせて、今年度は、本教材の電子化に着手しているところでございます。

続いて、11ページをご覧ください。

重点施策⑤の高齢者や障がい者等に対する講座や啓発の充実につきましては、一つ目の黒丸に記載のとおり、最新の消費者被害の実例や対処法について、紙芝居など、分かりやすい手法を用いて紹介するミニ講座を実施しております。

続きまして、施策の柱3の行動目標とその達成状況を記載しております。

目標⑦から⑨までのいずれも達成率が50%を超えており、順調に取組を進められていると考えております。

そのため、施策の柱3の行動目標に関する実施状況の評価につきましては、丸としております。

続いて、資料4-1の基本的施策（関連事業）についてのまとめをご覧ください。

第4次計画の基本施策に関連する事業を市役所内の各部署で実施しております。

令和7年度上半期におきましても、関連する144事業のうち95%に当たる137件について、実施済み、または、常時実施している、もしくは、下半期に実施予定との報告を受けており、残りの7件についても、申請に応じて実施するものなど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。

各関連事業の実施状況については、資料4-2にまとめてございます。時間の都合上、説明は省略いたしますが、後ほどご覧いただきますようお願いいたします。

長くなりましたが、令和7年度上半期における第4次消費者基本計画の実施状況についてのご報告は以上となります。

○林会長 ただいまの説明につきまして、ご意見、ご質問等がございましたらよろしくお願いたします。

まず、私から一つお伺いします。

先ほど、3ページの下の街頭ビジョンを活用した周知啓発のご説明の中で、ロードサービスに関するテレビCMを行う予定であるというお話がありましたが、ロードサービスに特化したCMを行うというのは何か理由があるのでしょうか。

○事務局（吉中消費生活係員） ロードサービスのトラブルに関しては、インターネットで検索したときに、基本2,000円からなど、安い金額を表示していて、それを見て依頼したら、出張代や土・日の出張料などが加算されて、実際はかなり高額な請求をされたというトラブルがあります。特に、本州のほうでそういった事例が報告されているのですが、北海道ですと、今回も大雪でスタックをしたり、冬道でのトラブルが多くなることが予想されますので、ロードサービスに関して、未然防止の意味も兼ねて注意喚起をしたいと思ひまして、今後、テレビCMの放映を実施予定しているところでございます。

○林会長 重ねての質問で申し訳ないですが、近時は特にロードサービスに関する苦情や相談の数が目立って増えてきている状況にあるという理解でよろしいでしょうか。

○事務局（吉中消費生活係員） 現状、札幌市の消費者センターにおいては、急増しているというほどではないですけれども、このCMで流す動画を作成したのは令和5年度の頃で、その際に、損保協会からも、全国的にこういったトラブルがかなり増えているので、北海道でも恐らく増えてくるだろうというお話がございました。それであれば、未然に手を打ったほうがよいだろうということで、動画を作成したところでございます。

○林会長 分かりました。

ほかにいかがでしょうか。

○阿部委員 2ページ目の通信事業者等に対する情報提供のご説明のところでお伺いします。具体的には懇談会というお話もあったかと思うのですが、こちらの4事業者とは具体的にどういった話をされたのか、また、4事業者から何かご意見やフィードバックなどがあれば、情報の共有ということで教えていただきたいと思ひます。

○事務局（西岡調査指導係員） この4事業者は、代理店がすごく多くて、やはり恒常的に相談が多い事業者にはなります。ですから、まず、この四つの事業者に関する相談事例を我々のほうで分析しまして、その分析した結果をこの四つの事業者に対して投げて、その中で、例えば、複数の相談が寄せられていたり、悪質な勧誘があったりする代理店など、ショップに関する情報をまずは提供します。例えば、この代理店、ショップに関する相談が複数件寄せられていて問題がありましたと伝えて、それについては、条例に基づく指導ではないので、是正の指導をするわけではないのですけれども、改善を促してくださいと我々からお願いベースでお話をします。例えば、事業者さんによっては、代理店の資格を停止しましたとか、その問題のある行為を行っている勧誘員の資格を停止しましたなどという対応をする事業者については、報告をいただいているところでございます。

○阿部委員 非常に分かりやすくご説明いただき、ありがとうございます。

今回は通信事業者に対するということだったのですけれども、ほかの業界団体へのこういった施策はあるのでしょうか。

○事務局（西岡調査指導係員） 通信事業者に関しては、相談件数が多いので、年2回、行っているところです。そのほかに、例えば、トラック協会や生命保険の協会、あとはクリーニングや中古車販売協会があるのですけれども、そういった相談窓口を持っている業界団体に対しては、2年に1回、相談窓口を訪れて、業界に関する相談が今年度または昨年度に何件寄せられており、内容としてはこのような相談が寄せられていたということを情報提供して、業界団体に加入している事業者の皆様にも広く注意喚起を行っていただくという取組をさせていただいております。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

○小泉委員 もし分れば教えてください。

6ページで、今回、施策の柱2に高齢者、障がい者向けの施策がありますが、記載上、障がい者の方への対応が分からないところがあります。障がい者の方に関する施策として具体的にやっていたらいいことがあれば教えていただきたいです。

○事務局（吉中消費生活係員） 資料の6ページの下から2番目の黒丸のミニ講座の実施というところは、悪質商法のターゲットにされやすい高齢者や障がい者を対象にしたミニ講座を実

施とさせていただいています。もう少し具体的に申し上げますと、障がい者の方にサービスを提供しているデイサービスなどの事業者からご依頼を受けまして、事業所まで出向いて利用者に消費者トラブルに関する注意喚起を行うということをしております。同じように、作業所からも申込みがありまして、そういった方に対して行っているところでございます。

あとは、障がい福祉を実施している団体の職員向けの講座も実施しておりまして、障がいのある方が消費者トラブルに遭っているかどうか気づくためのポイントなどをお伝えする講座も実施しているところです。

○小泉委員 仕事柄、相談支援事業所からの相談の中で、知的障がいのある若い方がSNSで投資詐欺に遭って、借金が膨らんで破産するという相談が比較的あるので、関心があって質問させていただきました。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

○西村副会長 資料の7ページですが、重点施策④の相談方法の利用実績というところにインターネット消費生活相談が233件とございまして、これは、メールでのやり取りなどで全部完結したものなのか、実態をお伺いします。

それから、可能な限りでいいのですが、リモート相談は、こういった年齢層の方にニーズがあったのかということと、こちらは来所というものはないのか、お伺いします。

○事務局（西岡調査指導係員） まず、インターネット相談に関してご説明します。

ネット相談に関しましては、札幌市の公式ホームページに専用の問合せフォームを設けておりまして、そこから一旦お問合せをいただいております。そして、入力する際に返信用のメールアドレスを記載していただいて、相談員と我々職員が回答を作成した後は、返信用のメールアドレスに回答を送信しまして、完全にインターネット上で相談が完結する形になっております。

○事務局（吉中消費生活係員） リモート相談に関しては、今、統計を取っている資料が手元にないのですが、感覚としては、30代、40代、50代ぐらいの方の利用が比較的多いと思っております。

当初、リモート相談については、高齢者や障がい者の方で、ご自身で相談することがなかなか難しい方について、サポートをされている方が同席して相談しやすくなるようにという目的で導入したものです。そういった例もあるにはあるのですが、実態として多いのは、ご自身でご相談ができる方で、なかなか電話がつながりにくいという状況もございまして、このリモート相談であれば、早ければ翌日、遅くとも2日後には相談の予約ができますので、確実に相談できるといったメリットもあって活用していただいているのかなと感じております。

また、消費者センターでは来所相談も受け付けておりますが、原則、相談員は電話で対応しています。ですから、突然来ていただいてもお待たせする場合がありますので、基本的には、まずは電話相談をしてくださいというご案内をしております。ただ、予約なしで来ていただいても、タイミングによっては、もちろんその場でご相談に応じている状況でございます。

○西村副会長 件数としては、来所より電話が多いのでしょうか。ここに出ているのは、きっと電話を除いた利用実績の数字ということですね。

○事務局（吉中消費生活係員） さようでございます。基本的には、電話と来所で相談を受けていて、それ以外に用意しているものについて数字を挙げているという趣旨です。

○西村副会長 リモート相談については、当初の予定より、恐らくはふだんからビジネスで使い慣れている方のほうにニーズが来ているということで了解しました。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

もう一つ、私から質問させていただきますが、資料4-1の下の関連事業の実施状況として、令和7年度下半期に実施予定のものが9件ということですが、これらはあと2か月以内に実施されるものと理解してよろしいのでしょうか。

○事務局（吉中消費生活係員） さようでございます。

○林会長 参考までに、これらの9件は、そもそも当初から残り2か月という期間の中で実施予定のものであったのか、それとも、何かの事情によって遅くなってしまったものであったのか、もしお分かりになるようであれば教えてください。

○事務局（吉中消費生活係員） 申し訳ございません。そこまで詳しいところは把握できてい

ないのですが、実際にこの資料を作成した段階で庁内の各部局には、上半期の9月30日までの状況で回答してくださいという依頼をしているところですので、実際には既に実施している可能性もございます。

一つあるとすれば、我々のものになりますが、資料4-2の事業番号53番です。こちらは、先ほど阿部委員からご質問もありました各事業者団体との懇談会に関してですけれども、こちらについてはもともと年度末頃に行う予定のものです。他部局でも同様のものがあると思います。

○林会長 各部局に対して照会した時期が早かったということで、恐らく大部分は実施されているであろう、そもそもこれから実施するものも含まれているということですね。

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、次の報告事項に移らせていただきたいと思います。

報告事項のイ、令和7年度上半期における消費生活相談の受付状況と事業者に対する調査・指導状況について、事務局から説明をお願いします。

○事務局(西岡調査指導係員) 資料5-1の令和7年度上半期(4月~9月)消費生活相談についてと、資料5-2の50歳代から寄せられる消費生活相談に関する現状分析、資料6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5-1の1ページ目をご覧ください。

令和7年度上半期消費生活相談についてということで、一つ目の消費生活相談の概要ですが、相談件数は4,595件で、前年度と比べて減少しています。

次に、(1)相談件数の多い商品・役務別の相談内容については、賃貸アパート、商品一般、他の健康食品の順に多く、前年度の順位と同じでした。これらの3品目で全体の22.3%を占めています。

次に、2ページ目をご覧ください。

賃貸アパートの主な相談内容は、入居中の修繕や退去時の原状回復費用に関するものになっております。設備の修理を管理会社に連絡してもすぐに対応してもらえない、傷んでいない箇所も含めて壁や床を全て張り替えと言われる、高額な原状回復費用が請求されたといった相談が寄せられています。

商品一般の主な相談内容は、行政機関や通信会社を語り、料金未納のため法的措置を取ると自動音声の着信があったなどの架空請求や、クレジットカードに心当たりのない請求があったなどの不当請求に関するものです。

他の健康食品は、主にサプリメントのことであり、健康食品の中で高麗人参茶やビタミン剤などの健康食品に分類されない商品のことを指しています。他の健康食品につきましては、後ほどご説明しますが、ほとんどが定期購入によるトラブルに関する相談になっております。

次に、(2)増加率が高い商品・役務別の相談についてです。

脱毛エステ、化粧クリーム、他の電気空調・冷房機器の3品目の増加率が高く、脱毛エステについては、全国的に店舗を展開していた脱毛サロンが倒産したことにより、相談件数が増加したものと考えられます。

3ページ目をご覧ください。

化粧クリームについては、他の健康食品と同様にほとんどが定期購入によるトラブルであるため、後ほどご説明いたします。

他の電気空調・冷房機器は、サーキュレーターやスポットクーラーなどといった空調設備のことをいいます。SNS上に、1秒で室温を20℃下げる、有名大学と大手メーカーと共同開発などの広告が表示されていたため購入したところ、広告の内容と全く異なる粗悪品が届いたなどといった相談が寄せられています。

2の最近注目される消費者トラブルなどです。

(1)依然として注意が必要な定期購入トラブルは、詐欺的な定期購入商法に対応するため、令和4年6月1日に特商法が改正され、ネット通販で商品を定期購入する際、注文の最終確認画面に定期購入であることを明確に表示することが義務づけられたところですが、定期購入トラブルは一向に減っていない状況です。

4 ページ目をご覧ください。

定期購入トラブルに陥るパターンとして、定期縛りなしなどと強調し、定期購入ではないと誤解させる広告や初回で解約OKなどと初回購入後に簡単に解約できると誤解させる広告、定期縛りなしで注文した後に、今ならクーポン利用でさらにお得などのボタンが出てきたので、安くなると思い、ボタンを押すと、気づかないうちに定期縛りありのコースに変更されるという、いわゆるアップセルという手口で誘導されるものがあります。

5 ページ目をご覧ください。

トラブル事例の二つ目は、副業トラブルです。

20代からの相談が多いものの、10代から70代までの全世代から相談が寄せられており、被害の拡大が懸念されるところです。最近では、AIで誰でも簡単に隙間時間でOKといった誘い文句で投資を持ちかけたり、情報商材などを売りつける相談が多く、手数料や保証金といった名目で金銭の支払いを求められるケースもあります。また、消費者金融などからの借金を強要されるクレ・サラ強要被害も継続して発生しています。

6 ページ目をご覧ください。

クレ・サラ強要被害の手口を具体的にご説明しますと、広告を見て、副業に興味を持った消費者に対し、情報商材や高額なサポートプランへの加入を勧誘する、資金がないと断った消費者に対し、消費者金融などから借入れして購入するよう指示するといった手口が主となっております。アプリで画面を共有し、事業者の指示に従っていたら気がつかないうちに借入れをしてしまっていたという事例や、スマホを遠隔操作され、勝手に借入れされてしまっていたという事例もあります。

7 ページ目をご覧ください。

トラブル事例の三つ目は、不審電話についてです。

行政機関や通信会社などを語る不審電話に関する相談が増加傾向にあり、令和7年度は前年度を上回る勢いで相談が寄せられています。

行政機関や通信会社などを語る自動音声は全て詐欺であるため、電話に出てしまった場合には、速やかに切電し、相手にしないことが重要です。

また、国際電話番号から不審電話がかかってきたという事例も増加しています。国際電話番号に折り返してしまうと高額な通話料が発生してしまうケースもあるため、注意が必要です。

令和7年度上半期の消費生活相談に関する説明は、以上となります。

続きまして、資料5-2の50歳代から寄せられる消費生活相談に関する現状分析をご覧ください。

1の分析の趣旨についてです。

今回、札幌市消費者センターに寄せられる相談のうち、50歳代の件数が高止まりしている現状を踏まえ、その要因を詳細に把握するために分析を実施しました。50歳代の相談における特徴や内容の傾向を整理し、今後の啓発活動に生かすことを目的としています。

2の相談件数の推移と人口規模による検証についてです。

まず、相談件数の現状についてです。グラフ①をご覧くださいと分かるとおり、直近の年代別比較では、50歳代の相談件数が全年代で最も高くなっています。この傾向は、過去3か年度にわたり継続しており、件数のみを見ると、50歳代の消費者被害が目立っている状況にあります。

一方で、この要因を人口比という観点から検証したものがグラフ②です。

札幌市の住民基本台帳人口に基づき、人口1万人当たりの相談件数を算出したところ、50歳代、60歳代、70歳代の相談率は、おおむね同水準であることが判明いたしました。このことから、50歳代の相談件数の多さは、札幌市の人口構成において50歳代が大きな割合を占めていることが主な要因であると考えられます。50歳代がほかの年代と比べて特にトラブルに遭いやすいという事実はこの指標からは確認されておりません。

次に、2ページ目をご覧ください。

3の相談内容及び契約金額の傾向分析についてです。

グラフ③の商品・役務別割合及び表の契約・購入金額について、前後の年代である40歳代、60歳代と比較しました。

まず、グラフ③について、50歳代において、突出して多い商品・役務の項目は、見られませんでした。詳細に言いますと、乳液や普通小型自動車の相談が僅かに多いものの、全体的な構成は、他年代と大きな差異はなく、この傾向は過去3か年度で一貫していることを確認しています。

次に、下の契約・購入金額別に分類した比較表ですが、50歳代でも1万円から10万円未満の割合が最も高く、高額被害に偏っている事実は確認されませんでした。被害規模という側面でも、50歳代は一般的な現役世代の消費行動の範囲内にあると推察されます。この傾向も過去3か年度で一貫していることを確認しています。

最後に、3ページ目をご覧ください。

4の分析結果のまとめと今後の方向性についてです。

今回の分析の結果、50歳代の相談件数の多さは、札幌市の人口構造を反映したものであり、特定の商品や深刻な高額被害が特異的に発生している状況ではないと判断いたしました。しかし、グラフ②の人口1万人当たりの相談件数に着目すると、50歳代から70歳代にかけての層は、ほかの年代に比べて相談率がやや高い水準にあります。

そのため、札幌市消費者センターとしましては、今後も全年代を対象とした自立支援を継続しつつ、特に相談率が比較的高い50歳代から70歳代に対しては、それぞれの消費行動に合わせた効果的な情報発信を行い、被害の未然防止、拡大防止に向けた取組を強化してまいります。

次に、資料6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についてです。

令和7年度上半期に是正指導の実績はありませんでしたが、不当な取引行為を行っている疑いがある電気通信事業者2社、水回り修繕業者、リフォーム事業者に対し調査を行っています。

なお、電気通信事業者2社に対しては、令和7年度10月以降に文書指導を行っております。

2の消費者トラブル拡大防止に向けた取組です。

まず、(1)電気通信事業者ですが、通信キャリアの大手3社と光回線事業者1社に対して、消費者センターに寄せられた相談情報のうち、相談件数の多い携帯ショップや相談類型について各社に情報提供することにより販売代理店への指導を求めるなど、自主改善を促す取組を行っております。

(2)速やかな初期対応ですが、令和7年度上半期では3事業者に対し実施しました。これは、条例による調査は時間を要するため、不当な取引行為の疑いのある事業者に対して、電話などで事業者に勧誘方法や契約方法の問題点を指摘し、速やかに消費者被害の拡大防止を図るものでございます。

対象とする案件は、短期間で複数件の相談が入り、悪質性が認められ、被害が拡大しそうなものでございまして、電気通信事業者2事業者と水回り修繕業者1事業者の合わせて3事業者に対して実施しました。

事案ごとにお伝えしますが、一つ目の電気通信事業者は、親会社が大手携帯電話会社に替わったため、光回線のモデムを変更する必要があるなどと消費者に誤認させる勧誘、契約を行っていたため、令和7年5月に注意喚起を行いました。

電気通信事業者のもう1社については、代理店として、光回線の勧誘契約を行うことに並行して自社で展開する生活サポートサービスについても勧誘していたというもので、消費者から、契約内容が分からない、契約先がどこか分からないなどといった相談が寄せられていたため、令和7年6月に注意喚起を行いました。

三つ目の水回り修繕業者に関しては、インターネット広告で見つけた事業者に来訪を要請し、作業を行ってもらったところ、最終的に当初聞いていた金額よりも高額な費用がかかってしまったなどの相談が寄せられていたため、令和7年6月に注意喚起を行いました。

(3)他機関への情報提供ですが、これは、不当な取引行為を行う事業者について、道庁や道警と情報を共有し、被害の拡大防止に向けて相互に連携を図っているものです。

道庁が過去に指導した排水管清掃業、住宅リフォーム業の事業者に関して、札幌市に寄せら

れた相談状況について、道庁に情報提供を行ったものです。

令和7年度上半期の事業者指導状況に関する説明は以上です。

以上で、私からの説明を終わります。

○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願いいたします。

なお、報告事項としてはこれで最後となりますので、これまでの議題あるいは報告事項に関する質問、ご意見でも構いません。よろしく申し上げます。

○本間委員 これを見ましたら、賃貸アパートの相談が毎年多いのです。これは、もちろん賃貸アパートに住んでいる人たちしか対象にならないわけですから、その比率からいっても多いと思うのですが、これについて、例えば、具体的に業者に対して指導しているなどということはあるのでしょうか。

○事務局（西岡調査指導係員） 寄せられる相談の事案によって、事業者への指導か、消費者への啓発か、どちらが有効的なのかという話になってくると思うのですが、原状回復に関するトラブルについては、特定の事業者に相談が寄せられているというより、消費者の賃貸アパートの原状回復費用に関する知識が不足しているために事業者との交渉がうまくいかないというところもあるかと思えます。ですから、賃貸アパートに関する相談については、事業者への指導というよりは、消費者への啓発ということを主な取組として行っているところです。

○本間委員 原状回復について、なぜこういうことが起きるのかというと、やはり賃貸仲介業者がきちんと説明していないと思うのです。借主、大家に対してもきちんと説明しておらず、消費者の知識不足が多いのかもしれないかもしれませんが、場合によっては大家が知識不足ということもあって、原状回復についてきちんとした説明がなされていないがためにトラブルが発生すると思うのです。

ですから、これは北海道宅建協会を出している原状回復の手引ですが、契約時にこういうもので不動産管理業界の基礎知識などを双方にきちんと説明すれば、こういうトラブルにはならないと思うのです。契約のときには、家賃とか、居住環境がどうだとか、そういったことばかり一生懸命説明するのだけれども、実際に住んでいて物や設備が壊れたらどうなるのか、退去するときにはどうなのかという説明がきちんとされていないからこういうトラブルになるのです。やはり、契約をするときに必ず原状回復の説明を義務づける、そして、こういった資料をきちんと交付するということが大事だと思うのです。

第5次札幌市消費者基本計画に未然防止とありますけれども、こういうものを必ず交付して、退去するときに原状回復はどちらが負担するかということをはっきり確認した上で契約を結ぶ、こういうことを徹底すれば必ず改善されると思うのですが、いかがですか。

○事務局（西岡調査指導係員） 札幌市のセンターに寄せられた賃貸アパートに関する相談状況については、取りまとめの上、事業者団体と話す機会に共有させていただきますので、今いただいた話もそのタイミングでお伝えできればと考えております。

ご意見をありがとうございます。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

○山田委員 今の本間委員のご質問に乗っかる形になりますが、賃貸アパートの問題というのは、若い人から高齢者まで、誰しもの負担が問題であって、かつ、トラブルが生じる原因として、事業者と消費者との情報の格差、交渉力の格差が非常に大きくあると思います。

仲介業者がろくに説明をしないで、賃借人サイドとしては早く契約を済ませてしまいたいからといって判をつけて終わらせてしまう、そういったところの問題点は非常に大きいと思います。まさに原状回復の手引や資料などで初めから知識として分かっていたら、入居時に写真を撮るなどして未然に予防する、不当条項があった場合に事前にチェックをして、それがあった結果、消費者支援ネット北海道に相談するなど、様々な方策を取ることが可能です。そういった知識がないまま契約を締結させられてしまうことによって、実際に退去するときに原状回復の問題が出てきてしまうのです。最初に写真を撮っていれば、ここの傷は元からついていたのです、経年劣化ですという話ができますし、知識を持っていれば当然防げる被害も多々あると思います。

ですから、仲介業者等に啓発を義務づける、積極的に啓発していくということも非常に大事だと思いますし、高校生や大学生に対しては先ほどの原状回復の手引、ガイドラインで事前に

知識を持っていただくと。高校の授業でそういうことができたなら一番いいですね。最初に一人暮らしをするときは自分一人で行う契約になってきますので、そういった啓発活動について精力的に行っていただくと大変ありがたいと思っています。ぜひよろしくお願いいたします。

○事務局（吉中消費生活係員） これから初めて一人暮らしをされるような高校生や大学生の方に向けての啓発ということですが、大学生に関しましては、札幌市のほうで賃貸物件の原状回復のトラブルをご紹介するB5サイズのパンフレット、リーフレットのようなものをつくっておりまして、市内の各大学、専門学校などに配布をしているところです。ただ、依然としてそういったトラブルの報告が寄せられている状況が続いているのは確かでございますので、ただ配布するだけではなくて、より効果的な方法を検討して進めてまいりたいと考えております。どうぞよろしくお願いいたします。

○林会長 原状回復義務について賃借人と契約当事者が双方理解していることが重要であるということですが、このご相談の一角には、通常の損傷あるいは消耗とは何かといった争いなども少なからず含まれていると思います。ここを当事者であらかじめ決めておくことはなかなか難しい問題ですから、賃貸アパートに関する件数がある程度多くなるという全体的な傾向としては、そういうものであるのかなという気がします。

ほかにいかがでしょうか。

○鈴木委員 資料5-2の2ページ目のグラフ③なのですが、普通車、小型自動車の内容について、分かる範囲で教えていただければと思います。

○事務局（西岡調査指導係員） 分かる範囲でお答えさせていただきますと、例えば、普通自動車、小型自動車を買って、事前に聞いていた話と納品された車に細かい違いがあったり、納品されてすぐに不具合が発生したりという相談が多く寄せられております。普通自動車、小型自動車という分類はされてしまうのですが、中には中古の自動車に関する相談も含まれております。

○林会長 ほかにいかがでしょうか。

○阿部委員 資料6の消費者トラブル拡大防止に向けた取組の（1）電気通信事業者4事案に該当するのかどうか分からないのですが、私の周りで起きていることとしては、光回線へ変更しませんかと、フリーダイヤルや080からかかってくる電話が非常に多くなっています。

どうして番号を知っているのかというのが非常に不可解でして、販売代理店への指導を行ったとなっているのですが、具体的にどういったご指導をされているのか。

次の（2）にも、初期対応として電話などで注意喚起を実施したとあるのですが、どういったご指導や注意喚起を行っているのかということをもう少し詳しく教えていただければと思います。

○事務局（西岡調査指導係員） 先ほどもご説明した内容になってしまうのですが、（1）の電気通信事業者4事案については、先ほどの資料にも出てきたKDDI、ソフトバンク、ソニーネットワークコミュニケーションズ、ドコモの4社に対する相談件数を集計して、相談累計や問題のある代理店についての情報提供を行っているというもので、（1）に関しては、条例に基づく調査指導というよりは、自主改善を促す内容になっております。（2）の速やかな初期対応に出てくる電気通信事業者については、阿部委員からもお話があったとおり、例えば、大手電気通信事業者と誤認させるような説明をして勧誘を行う代理店とか、そういった同じ代理店に関する相談が複数寄せられますと、直接、我々から代理店に電話や、こちらに来させる場合もあるのですが、こういう相談が寄せられているという話をして、まずは事実確認を行います。そして、相談者が申し立てている内容を事業者が事実と認めた場合には、条例に抵触する内容だから改めてくださいという説明をしまして、電気通信事業者の代理店に関しては相談が減るといったケースが多く見られております。

○阿部委員 先ほど言いましたように、どうして番号を知っているのか、携帯電話にかかってくるので、何らかの形で個人情報悪質に入手しているということが考えられると思うのですが、そのあたりについて何か踏み込んでいるのでしょうか。

○事務局（西岡調査指導係員） 申し訳ございませんが、そこまではまだ踏み込んでいないので、次にそういった相談が寄せられた機会があれば、ぜひ事業者を確認してみたいと思いま

す。

○阿部委員 そこが撲滅されると、こういう件数をかなり減らすことができ、0120からかかってくるとフリーダイヤルだと分かるのですけれども、080からかかってくると、もしかして知り合いかなとつい出てしまうと皆さんから伺っています。そういうあたりは、注意喚起なのかどうか分からないのですけれども、今後、一步踏み込んだところでやっていただけるといいかなと思います。

○事務局（田口市民生活部長） 今の件ですが、私のプライベートの携帯にも知らない080、0120からかかってくることがありますけれども、個人的な防止策としては、知らない番号にはとにかく出ないということです。本当に知り合いであれば、留守電にメッセージを残してくれるはずなのですが、大体は留守電に何も入っていないのです。私の場合は、電話に出ないで、後からその番号をネット検索にかけると、大体は悪徳業者と書いてあります。

そのような対処方法も何かの機会に併せてお知らせできれば、皆さんも未然防止ができるのかなと思っています。

名簿に関しては、どういう形で出回っているのか分かりません。名簿があるのか、コンピュータで組合せを変えてランダムにかけている可能性もゼロではないと思いますので、なかなか難しいと思います。あとは、過去に何かの契約をした情報が流れている可能性もゼロではないと思います。

先ほど西岡から申しましたように、今後、きっかけがありましたら、そういうところの確認をできる範囲でしていきたいと思います。ほかにも未然防止ということでやれることはあると思いますので、そちらの啓発にも力を入れて、分かりやすいようにしていきたいと思っています。

○西村副会長 別のお話になってしまうのですけれども、データの読み取り方を教えてください。

資料5-2の50歳代から寄せられる相談というところで、相談者が50歳なのか、大学生活を始めた子どもに代わって親が相談をしている場合は50歳に入っているのか、それとも、トラブルに遭ったほうにターゲットングしてこの年代なのか、それによって対応すべき相手も違ってくると思うのですが、どちらになっているのでしょうか。

○事務局（西岡調査指導係員） P I O - N E Tには、相談者年齢と契約当事者年齢を入力する欄がありまして、今回の資料については契約当事者の年齢です。

○西村副会長 分かりました。

○林会長 前回、本間委員から、なぜ50歳代から相談が多いのかというご指摘をいただきまして、今回、それを受けて詳細な分析をしていただきました。その結果、札幌市における人口構造として特に50歳代が多いということで、その結果、相談件数も50歳代からのものが多いというお話でありました。

それにしても、50歳代というのはそれなりに分別のある年代かと思っておりますので、もう少し数が少なくてもよいのかなという気が私にはしますが、その背景についてよく知ることができました。ありがとうございました。

○事務局（吉中消費生活係員） 50歳代の相談件数が多いということに関しまして、前回の審議会の際に会長から消費者教育がされていなかった年代なのではないかというお話も補足いただいたところでして、その件に関してお調べしましたので、補足としてご説明したいと思います。

皆様に資料としてはお配りしていませんけれども、学校における消費者教育が本格化したのは、平成元年の学習指導要領の改訂からで、改訂された学習指導要領に基づく指導が、小学校では平成4年度、中学校では平成5年度、高校では平成6年度から行われているそうです。現在、50歳代の中で一番若い50歳の方は1975年生まれの方かと思いますが、その方たちは、順当に行くと平成6年3月なので、平成5年度には高校を卒業してしまっている方たちになるかと思っております。ですから、50歳代の多くの方は学校において消費者教育を受けていらっしゃるのではないかとあります。

一方で、前回の審議会でもご報告しましたが、消費者基本計画の指標の達成度を調査するために、毎年1回、インターネットのアンケート調査を行っておりまして、令和7年2月

の調査の中で、学校や市民講座で習ったり、ポスターやパンフレットで見たりしたことがあるものはありますかという設問がございまして、その回答の選択肢には、学校でインターネットの使い方を学んだことがある、エシカル消費、フェアトレード、クーリングオフなど、多岐にわたっている設問ではありますし、学校教育に限った設問でもないのですけれども、その中で、「特になし」と回答した50代の方は22.3%いらっしゃいました。これは較的高い割合ではあるのですけれども、30代の方でも22.8%、40代でも21.8%が「特になし」と回答されていまして、50代よりも若い年齢層の方と顕著な差はないのかなと感じております。

特になしと回答した方の割合は、若年層の20歳未満ですと0%、20代でも20%弱いるのですけれども、若年層は低く、年代が30代、40代、50代でピークに達しまして、60代、70代になるとまた下がっていくという傾向が見て取れます。ですから、学校で習ったかどうかを忘れてしまっているということもあろうかと思うのですけれども、年齢が高くなると、それこそ時間的な余裕もできて、札幌市でやっているものや民間企業でやっているセミナーにも参加できるということもあるのかなという感じております。

○林会長 新たな分析をありがとうございました。

○阿部委員 今の50代のことについてですが、これまでの人生の中でトラブルに巻き込まれることについて勉強していないということもデータとして出ているのだと思うのですけれども、一方で、最初の相談の入り口が電話からスタートするというところで、50代は電話世代だと思うのです。部長もうなずいてくださっていますけれども、何かあったら電話をするのですかね。マーケティングの視点で考えると、センターへの相談をしやすい年代だから相談件数が増えているという見方もあるのかなという個人的な印象を持ちました。電話世代だからということも視野に入れていただけるといいかと思いました。

○林会長 興味深い視点からご指摘をいただき、ありがとうございました。

ほかにいかがでしょうか。

先ほども申し上げましたように、これは最後の報告事項となりますので、この報告事項に限らず、それ以前の報告事項や議題に関するものでも構いません。ご意見、ご質問等があればお願いします。

それでは、私からお伺いします。

資料5-1の3ページで、他の電気空調・冷房機器が180%増加ということで、今回、かなり増加率が高い項目として挙がっているのですけれども、これは、特定の業者に関する相談になるのでしょうか。それとも、複数の業者に関わるもので、背景となる原因があつてのことなのか、その点がもしお分かりでしたら教えていただけますか。

○事務局（西岡調査指導係員） サーキュレーターに関する相談ですが、実際にSNSでこの広告が表示されて、広告から飛んで購入するといった事例になるのですけれども、こういう事例は相手が海外の事業者であることが結構多いので、相談者としても誰から買ったのかが分からないというケースが多いのです。こういう広告を見て購入しましたということで、その広告の内容や商品についての情報は集まってくるのですけれども、特定の事業者に関して相談が集中しているとは私のほうでは特に認識しておりません。

○林会長 そうすると、特定の業者である可能性もあるし、そうではない可能性もあるということですね。最近、夏が非常に暑いということもあり、小型で比較的安価な冷房機器が開発されていることから、消費者のほうでもそういったものを欲するという傾向が強くなってきており、複合的な要因による可能性があるということですね。

ほかにいかがでしょうか。

○山田委員 先ほど、委員長からもお話があつた冷房の広告や定期購入の広告、副業など、全部そうなののですけれども、やはり被害のきっかけは、SNSを見ていると途中で挟まれる広告だと思います。私もユーチューブを見ますが、本当に冷房の広告はよく流れてきました。まさに6月、7月ぐらいだったと思うのですけれども、もう100回以上も見ているという状況です。当然、消費的な知識があるので、被害には引っかかりませんが、今回、50代の被害件数が多いということで、やはり50代の方に啓発をどう届けるかということが非常に難しい問題だと考えていました。例えば、60代を超えていた方ですと、ヘルパーさんがみまもり通信

を見ていて、それを配布すれば、こういった投資詐欺などでお金を奪われる被害が多いということを知ることができたり、学校であれば学校で配布をするという啓発活動があるのですけれども、本当に50代に届ける手段が非常に乏しいと考えていました。

札幌市のほうでも、資料3の4ページで、市のホームページやユーチューブアカウントで啓発動画を公開するという施策を取られていますが、こういったものは自分で探そうと思って検索したり登録したりしないとなかなか目につかず、他方、事業者が広告としてお金を出して打っているものはどんどん目に入ってしまって、知識がないので被害の入り口に入ってしまふといった実態があるのではないかと個人的な分析をしています。

ここでご質問ですけれども、札幌市のほうで50代に届けるためにインターネット上で広告を打つといった施策を取るお考えはないのでしょうか。それこそユーチューブに広告を出して札幌市内に住む方をターゲットにして嫌というほど目に入ってくると。それこそ冷風機の広告が流れるのと同じような頻度でこんなに被害が多いという広告が流れると、打ち消し合って被害が防げるのではないかと考えているのです。当然、費用の問題はあるのかなと思いつつも、そういった施策を取り得るのかどうか、ご質問しました。よろしく願いいたします。  
○事務局（吉中消費生活係員） 私どもでもユーチューブなど、ウェブでの広告を流すということをしております。昨年の12月頃にかけて、案件としてはSNS広告をきっかけとした副業と定期購入の広告を流したところです。媒体としては、ユーチューブとInstagramで実施しました。

昨年度以前もユーチューブとTVerでも実施しています。その際に、札幌市の消費者センターは、札幌市内にお住まいの方か、通勤・通学されている方を対象としておりますので、札幌市とその周辺の石狩市や江別市、北広島市など、周辺自治体にお住まいの方をターゲットとして実施したところでございます。

ただ、SNSなどの動画広告を見るのは、やはり若年層の方のご相談が多かったということで、これまで実施してきたウェブ広告の多くは、比較的若い世代をターゲットにして実施してきたものが多いのですけれども、現状、スマホの保有率も高齢者の方でもかなり上がってきていて、実際に相談も多くなっているところでございますので、今後は、そういった相談の年齢層なども見ながら、もっと幅広い年代、逆にピンポイントでこの世代という形など、そういったことも考えながらやっていく必要があるのかなと思っております。

○林会長 ほかにご意見、ご質問等はいかがでしょうか。

（「なし」と発言する者あり）

○林会長 それでは、以上で本日予定していた議事は全て終了いたしました。

冒頭にもお話をしましたが、来年度には4回、そして、答申の確定までは全部で5回の審議会を開催する予定となっております。皆様には、ご負担をおかけいたしますが、ご協力いただければと存じます。

最後に、事務局からご連絡をお願いいたします。

○事務局（田口市民生活部長） 確かに、私は学校時代には消費者教育を受けていなかったな、まずは電話をしてしまうなということを今日改めて感じました。今、私はこの立場にあるので、消費生活の関係をいろいろと学ばせていただいております。正直、プライベートではネットで買物をするのも怖いぐらいの感じではございますが、時代の波にも乗り遅れないように頑張りたいと思います。

本日は、本当に長時間にわたってご審議いただきまして、誠にありがとうございました。

今年度の審議会につきましては今回が最後の予定ですが、皆様には、本日諮問させていただいたとおり、来年度から、定例の議題に加えまして、第5次札幌市消費者基本計画の策定についてもご審議いただくこととなります。局長の挨拶でも触れましたが、この新計画は、今後の札幌市の消費者行政の方針を示すものでございまして、これに基づいて様々な消費者施策を展開していくこととなりますので、引き続き、委員の皆様それぞれのお立場から忌憚のないご意見を頂戴できればと思っております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

また、今日のご質問をいただかなかった件でも、何かお気づきになった場合は、遠慮なく事務局にお電話、メール等でご連絡いただければ、我々も一緒に考えさせていただきますので、重ねてよろしくお願い申し上げます。

新年度の次回の審議会につきましては、7月頃の開催を予定しております。時期が近づきましたら事務局からご連絡をさせていただきますので、その際には改めましてよろしくお願いいたします。

本日は、本当にどうもありがとうございました。

○林会長 田口部長、ありがとうございました。

私も、A Iチャットなどを利用するより、すぐに電話をしてしまいます。

#### 4. 閉 会

○林会長 それでは、以上をもちまして、令和7年度第2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