

令和8年度第1回 札幌市消費生活審議会

会 議 録

日 時：2026年7月23日（木）午後2時開会
場 所：札幌エルプラザ 2階 会議室3・4

1. 開 会

○事務局（福田消費生活係長） 近委員がまだいらしていないですが、お時間になりましたので、始めたいと思います。

消費生活課の福田です。どうぞよろしくお願いいたします。

会議に先立ちまして、事務局よりお知らせとお願いがございます。

本審議会は、札幌市情報公開条例に基づき、原則として会議を公開しております。また、札幌市自治基本条例においても施策の各段階における情報の積極的な提供が定められております。会議録や委員名簿につきましても公表させていただきますので、あらかじめご了承くださいようお願いいたします。

○林会長 ただいまから令和8年度第1回札幌市消費生活審議会を開催いたします。

事務局から連絡事項をお願いいたします。

2. 事務局挨拶

○事務局（植田消費生活課長） 皆様、お忙しいところ、お集まりをいただきまして、ありがとうございます。

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いいたします。

本日は、小泉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。また、近委員がまだ到着されていないのですが、札幌市消費生活審議会委員12名のうち、現時点では10名にご出席をいただいております。したがって、消費生活条例施行規則に定める定足数を満たしており、会議が成立していることをご報告いたします。

また、今回の審議会から委員の交代がございましたので、新しく着任された委員をご紹介します。

まず、社会福祉法人札幌市社会福祉協議会地域福祉部長の灰野楽委員です。

続いて、一般社団法人日本損害保険協会北海道支部事務局長の山口兼由委員です。

次に、今年度4月の人事異動により事務局の職員に入れ替わりがありましたので、ご紹介いたします。

新しく市民生活部長に着任した鈴木です。

調査指導係長に着任しました谷内です。

最後に、資料の確認をいたします。

皆様のお席には、会議次第、委員名簿、資料1から資料9までをお配りしております。資料2は資料2-1と資料2-2、資料7は資料7-1と資料7-2に分かれておりますので、ご確認をお願いいたします。なお、資料8と資料9についてですが、例年は資料7に続いて昨年度の取組状況をご説明しているところですが、時間の関係上、本日は説明を省略させていただきますので、各自でご確認くださいようお願いいたします。

資料に不足などはございませんか。

会議の途中でも結構ですので、お気づきになりましたらお知らせください。

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、審議事項に移ります。

まず、審議事項（1）の令和7年度における第4次札幌市消費者基本計画の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。

今回は令和7年度における第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1をお手元にご用意ください。

この資料は、令和7年度における第4次計画の重点施策の実施状況をまとめたものです。

まず、実施状況の評価基準についてご説明します。

表紙の下側をご覧ください。

本計画では三つの施策の柱に掲げた目的を達成するための行動目標を設定しており、その達成状況を丸、三角、バツの3段階で評価しています。

丸は、目標達成に向けて着実に取組を行っている、または、達成済みであるもの、三角は、目標達成が一部困難となった、または、そのおそれがあるもの、バツは、目標の達成が困難となった、または、そのおそれがあるものを示しております。

次に、三つの施策の柱に沿って具体的な実施状況をご説明します。

1 ページをご覧ください。

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です。

まず、重点施策①の悪質事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ついてですが、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。

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が、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、情報提供を行ったほか、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しました。

2 ページをご覧ください。

重点施策②の不当な取引行為への対応及び重点施策③の事業者に対する情報提供や研修の実施についてです。

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の情報交換を実施しました。

次に、重点施策③の取組についてですが、問合せのあった26件の事業者に対し、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りしたほか、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。

続いて、3 ページをご覧ください。

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関する取組についてです。

二つ目の黒丸に記載のとおり、市内の街頭ビジョンにおいて、令和6年度に専門学校と連携して制作した啓発動画や札幌観光大使のFRUITYに出演していただいた啓発動画を放映しました。

次のページをご覧ください。

同じく消費者ホットライン及び消費者センターの認知度向上の取組ですが、昨年の10月から11月と今年3月にYouTube、Instagram、TVerにてウェブ広告を配信したほか、3月にはテレビCM及び番組内パブリシティを実施しました。このほか、3月には地下鉄全線において車内広告を掲出し、副業に関するトラブルの注意喚起を行いました。

5 ページをご覧ください。

施策の柱1に関する行動目標とその達成状況についてです。

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

第4次計画の計画期間は5年で、令和7年度はその3年目に当たりますので、達成率60%が順調に取組を進められているかどうかの目安になります。

施策の柱1の達成率を見ると、いずれも既に目標を達成しているか、達成率が60%を超えておりますので、実施状況の評価については丸としました。

次に、6 ページをご覧ください。

施策の柱2の誰一人取り残さない消費者被害の救済についてです。

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等との連携ですが、団体サポーターとして登録をいただいている企業にのみまもり通信の配布などの啓発にご協力をいただいたほか、消費者センターをPRするポスターの掲示に協力していただける企業を募集したところ、合計17社からの応募がご

ございました。

次に、下から二つ目の黒丸の地域包括支援センターとの情報交換会についてです。

令和7年度は、清田区を除く9区の地域包括支援センターと情報交換会を開催し、最新の悪質商法の事例や地域包括支援センターの職員が高齢者と接する中で遭遇した消費者トラブルについての情報共有を行いました。

7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ですが、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をいただき、地域での見守り活動や札幌市からの注意情報を広く啓発するなどの活動に協力していただく取組を実施しました。

下から二つ目の黒丸のミニ講座は、高齢者や障がい者を対象にした講座です。替え歌やかるたなどを用いて分かりやすく悪質商法について学べる講座となっており、令和7年度は51回実施し、延べ1,162名の方に受講していただきました。

一番下の地域活動団体向け研修は、地域で見守り活動を行う団体に対し、よくある消費者トラブルや見守り活動のポイントなどをお伝えする講座です。令和7年度は6団体、合計265名の方に講座を受講していただいたほか、好きなタイミングで受講していただけるよう研修用動画の配信を開始しました。

8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いてです。

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ついてです。

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、ウェブ会議アプリのZoomを活用したりリモート相談も導入しております。

9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についてです。

目標④から目標⑥までについて、いずれも達成率が60%を超えておりますので、現時点において順調に取組を進められていると考え、実施状況の評価は丸としております。

次の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関する取組についてです。

重点施策①の幅広い分野の講座や啓発の実施についてですが、一つ目の黒丸にあるとおり、消費者被害防止に関する講座に加え、金融やエシカル消費などをテーマに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や児童会館にて、子どもの製品事故防止を目的とした講座を開催し、また、高齢者や障がい者を対象とした講座も実施しました。

重点施策③の若年層の特性を考慮した啓発についてですが、消費者センター公式SNSにおいて、副業や美容医療、脱毛エステなど、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いました。

次の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ついてです。

一つ目の黒丸に記載のとおり、市内の小・中学校、高校、大学などで講師派遣講座を実施したほか、二つ目の黒丸のとおり、教材の配布も行いました。なお、小学生向けの教材に関しては、学校教育のデジタル化に合わせて教材の電子化を行い、今年度、各小学校に周知しました。

12ページをご覧ください。

施策の柱3の行動目標とその達成状況についてです。

目標⑦から目標⑨までのいずれも達成率は60%を超えており、順調に取組を進められてい

と考えております。そのため、行動目標の実施状況の評価は丸としています。

続いて、資料2-1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次計画の基本的施策に関連する事業を市役所内の各部局で実施しております。令和7年度におきましては、関連事業144件のうち、95%に当たる137件について実施済み、または、常時実施しているとの報告を受けております。また、残りの7件につきましては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おります。

各基本的施策の実施状況については資料2-2でまとめております。時間の都合上、説明は省略しますが、後ほどご覧いただきますようお願いいたします。

続いて、資料3の成果指標の達成状況をご覧ください。

第4次計画の成果指標は、令和3年度に市民の声を聞く課にて実施した市民意識調査の結果を基に設定しています。この市民意識調査は毎年活用できるものではないため、一部の成果指標の達成状況については改革推進室が実施する指標達成度調査で把握することとしております。

これら二つの調査の違いは表1のとおりです。

なお、今年度は、第5次消費者基本計画策定の参考とするため、5年ぶりに市民意識調査を実施する予定です。今回の調査では、第4次計画の成果指標の達成度を測る必要があること、市民意識調査は紙媒体で実施するため、ページ数に限りがあることから、設問は前回の令和3年度とほぼ同じ内容となる見込みです。

次に、令和7年度の指標達成度調査の結果についてです。

表2をご覧ください。

本調査においては、第4次計画の成果指標のうち、表に記載の三つの指標を調査対象としております。このうち、消費者トラブルに遭ったときに誰にも相談できなかった人の割合については、前年度よりも悪化したものの、目標値は超えております。一方で、残りの二つの指標については前年度から横ばいで、目標値を下回る結果となりました。

今後、消費者教育のさらなる充実に向けて教材の制作、配布や講座の実施を継続するとともに、全ての市民に消費者センターの相談窓口を知っていただくため、様々な媒体を活用して周知してまいります。

長くなりましたが、令和7年度における第4次札幌市消費者基本計画の実施状況についてのご報告は以上です。

○林会長 ただいまの説明についてご質問やご意見等はございませんか。

○本間委員 資料1の2ページの重点施策③の通信事業者等に対する情報提供についてです。

通信事業者等4社に対して相談内容や不当な取引についての情報提供を行ったとあるのですが、この件数はどのぐらいで、具体的にどんな事例があったのか、教えていただきたいです。

○事務局（谷内調査指導係長） 情報提供を行った件数は昨年10件ぐらいです。

内容としては、聞いていた内容と実際の契約が違っていた、予測していなかったオプションがついていてお金が予想外にかかっていたなどのトラブルがあるということで、それを各団体に説明しております。実際の契約などは代理店が行っているものですから、代理店にも周知し、消費者トラブルをできるだけ少なくしてください、と各団体をお願いしているところで

す。

○本間委員 10件というのはかなり少ないと思うのですが、消費者トラブルは、事業者ばかりが悪いわけではなく、消費者が誤解をしている面もあると思うのです。

大手もそうなのですが、実際に聞こうと思って電話をしてもつながらないのです。長いところでは30分も40分かかりますし、親身に対応しようとしめない業者が結構多いのです。だから、結局はトラブルになって消費者センターや消費者庁に相談が行くのですが、本来は、企業がお客様相談の部署をきちんと充実させ、そこで対応すべきだと考えます。

私は銀行に40年以上勤務していましたが、銀行にはちゃんとお客様相談室があって、まれに金融庁に行ったり、訴訟になったりするケースもちろんありますけれども、そこでトラブルの対応をしています。業種によりますが、大手企業と言われるところでも全然対応をしない業種が結構あって、そこが問題だと思うのです。もちろん消費者にPRをするのもいいですけ

れども、企業が自分で解決できるように徹底する必要があるのではないかと非常に強く感じます。

電話をしても通じず、電話がつながったかと思ったら業務委託かアルバイトの方が出て話しても通じない、あるいは、チャットやネットで回答するなど、非常に不誠実な企業が多いです。

消費者シェアを拡大したり販売したりするときにはすごく力を入れるのですが、一回お客さんを捕まえたら、お客さんに対するサービスや説明などの責任を果たしていない企業が多いのも多いので、そこをまず徹底する必要があるのではないかと思いますのですが、いかがでしょうか。

○事務局（谷内調査指導係長） 本来、自分たちの契約については各企業の企業努力できちんと対応していただくことが必要になるのではないかなと思いますし、おっしゃるとおりだと考えております。

○林会長 ほかにございませんか。

○鈴木委員 たくさんの方法で消費者トラブルの対応をされていることを市民の方にご説明されているのは分かったのですが、相談場所に行かれないお年寄りの方もいらっしゃると思うのです。

そういう方にはどのように対応しているのか、具体的にお聞かせ願えますか。

○事務局（福田消費生活係長） 相談場所に行けないというのは、お体が不自由などでということでしょうか。

○鈴木委員 身寄りがなく、引き籠もっていて交流をされていない方がいらっしゃると思うのです。そういう方は、多分、講演会や学習会には参加されないのではないかと思います。そういう方も被害に遭われているというのをテレビなどで見るのです。

そういう方にこういうトラブルがありますよということが伝わっているのかが心配だったのです。

○事務局（消費生活係長） 例えば、福祉のサービスにつながっているお年寄りについてですが、地域包括支援センターなどと情報交換し、消費者トラブルについての知識を得られるよう、消費者被害防止ネットワークというものを構築して取り組んでおります。

ただ、そういうサービスにつながっていない、自立をしているけれども、孤立している高齢者の方や障がい者の方、これは一般の方もそうですけれども、そういう方にどうやって消費者トラブルに関する情報を伝えていくかは私たちとしても課題と捉えております。

福祉サービスを使っていなくてもお買物はするわけで、何らかの民間サービスを利用しているに違いないはず。必ず銀行に行ったりスーパーに行ったりしていると思うので、まだ成功はしていませんが、民間と連携した情報の伝え方を模索し、検討しているところです。

○事務局（吉中消費生活係員） 私から補足です。

まだ始めたばかりですが、札幌市には民間と行政の連携を取り持つような部署があり、先ほどご意見をいただいたような行政につながっていない方にどうやって情報を届けたらいいか、つながっていない方は行政だけでは何ともし難いところがありますので、民間の力をお借りし、ご協力をいただける企業を募集しているところです。

7月の頭ぐらいに募集を始めたところで、まだ手を挙げていただいている企業はないのですが、ご協力をいただける企業があればこちらとしても助かるなということで検討を進めております。

○林会長 ほかにございませんか。

○阿部（夕）委員 資料1の副業に関するトラブルについてです。

こういうご時世ですので、健全な副業をされている方も多数いらっしゃると思うのですが、副業が駄目ということがひとり歩きしないよう、副業全てが駄目ではないということをつかりやすくお伝えするのはすごく難しいと思います。

そのあたりで何か工夫されていることがありましたら教えていただきたいです。

○事務局（吉中消費生活係員） 副業に関するトラブルの啓発は、動画やみまもり通信の中で取り上げております。その中で、かなり悪質な副業ですと、誰でも簡単に稼げますなど、共通の特徴的な誘い文句がありますので、そういう副業については注意してくださいということを

かなり強調した内容にするようにしております。

○林会長 ほかにございませんか。

○阿部（美）委員 資料１の２ページの重点施策③の事業者からの問合せ対応についてです。

コンプライアンス活動を行う事業者からの自社に関する相談状況の問合せに関して対応されたことを書かれているのですが、差し支えない程度でよろしいので、コンプライアンス活動を行う事業者からの自社に関する相談というのは具体的にどのような内容なのか、概要を教えてください。

○事務局（谷内調査指導係長） いろいろな種類の業者がいらっしゃるものですから、多種多様にはなるのですが、代表的なものをお話ししますと、例えば、契約していた内容と自分が思っていたものが違う、実際に買物をしたものに瑕疵があったが、それにきちんと対応してくれないなどです。

業種によって特徴があるのですが、こういう件数の相談が来ていますということをお伝えすることでお客さんへの対応を改善してもらっております。

○阿部（美）委員 これは、契約の内容が違ったなどとお客様から言われた業者から相談を受けて対応したという意味ですか。

○事務局（谷内調査指導係長） 事業者の中には、自分たちの活動をよりよくするため、誰かから言われたからではなく、自分たちのほうから消費者センターにどれくらいの問合せが来ていますかと問い合わせる方もいらっしゃいます。

事業者の方がお話を聞きたいと自主的に私どものところにいらっしゃるケースが多いです。

○阿部（美）委員 実際にお客様から言われて相談するのではなく、企業のほうから先回りして、こういう相談が多そうだけれども、どういうふうに対応したらいいですかというアプローチだったという認識でよろしいですか。

○事務局（谷内調査指導係長） おっしゃるとおりです。

○林会長 ほかにございませんか。

私から１点伺います。

資料２－１の２の関連事業の実施状況で、申込み等に応じて実施するもので実績がなかったものが７件あります。これはどういった事業で、昨年度はどれくらいの利用状況だったのか、もしお分かりであれば教えてください。

○事務局（吉中消費生活係員） お答えいたします。

まず、私ども消費生活課の事業としては、訴訟費用の援助というメニューを設けております。消費者が消費生活上の被害を負って事業者を相手に訴訟を提起する場合、もしくは、提起された場合、一定の条件はあるものの、訴訟費用をお貸しするというものです。こちらについては、昨年度も実績がなく、私が消費生活課に来て４年になるのですが、その４年のうちに一件もない状況です。

もう一つ、私ども消費生活課の事業をご紹介しますと、この審議会の苦情処理部会に付託されるような事案があった場合、あっせんや調停を行うものもあるのですが、それも、ここ数年、案件はありません。

また、他部局の関連事業ですと、詳しい内容は分かりかねるのですが、環境局で行っている札幌市うちエコ診断という省エネや節電に詳しい診断士が家庭のエネルギーの使用状況を見える化するのを手伝ってくれるという事業があります。こちらについては、環境局からの説明だと、最近、インターネット上で個人でそういったことができるようになっているほか、北海道庁で同じようなことができるアプリが提供され始めたということで、昨年度は申込みがなかったと聞いております。

○林会長 事業としては存在するけれども、申込みがないということは、その事業の中身自体、あるいは、周知のいずれかに問題があるということかと思しますので、今後、見直しを考えていただければと思います。

ほかにご意見やご質問等はございませんか。

（「なし」と発言する者あり）

○林会長 それでは、審議事項（２）に移らせていただきます。

次に、審議事項（２）の第５次札幌市消費者基本計画の策定スケジュールについて事務局か

らご説明をお願いいたします。

○事務局（福田消費生活係長） 第5次札幌市消費者基本計画策定のスケジュールについてご説明いたします。

資料4をご覧ください。

こちらの資料は今年2月の審議会でご説明した内容ですが、今回、新任の委員の方もいらっしゃいますので、改めてご説明いたします。

現在の第4次計画の計画期間は令和5年から令和9年までとなっておりますので、次期計画は令和10年度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、副市長や関係部署への説明及び市議会への説明、さらには、パブリックコメントを行う必要があることから、答申をいただく時期は来年の夏頃を想定しております。

また、現在の委員の皆様の任期が令和9年7月までとなっておりますので、任期満了前に答申案を確定できればと考えているところです。

今年度は、今回の審議会以外に10月、1月、3月と合計4回の審議会を開催する予定です。直近では、8月に市民意識調査を実施しますので、その結果を10月の審議会でご報告する予定です。

今回の審議会のテーマは、消費者を取り巻く環境、情勢です。

次期計画を策定するに当たっては、消費者を取り巻く環境の変化を踏まえ、適切に課題を把握することが必要となることから、委員の皆様におかれましては、それぞれのお立場から、現在の情勢をどのようにご覧になっているか、ご意見を聞かせていただければ幸いです。

第5次札幌市消費者基本計画の策定スケジュールについては以上です。

○林会長 ただいまの説明についてご意見やご質問等はございませんか。

（「なし」と発言する者あり）

○林会長 締切りが決まっておりますから、それに合わせて動いていきたいと思います。

次に、審議事項（3）の国と北海道における近年の動向について事務局からご説明をお願いいたします。

○事務局（福田消費生活係長） 続きまして、国及び北海道の近年の動向について、資料5に沿ってご説明いたします。

こちらの資料では、本市の次期計画の策定に当たって考慮すべきと考えられる国と北海道の最近の動向をまとめております。

まず、1点目の国と北海道の新しい消費者基本計画についてです。

国、北海道ともに昨年度を開始期とする計画を策定しておりますので、概要をご説明いたします。なお、それぞれの計画に関する概要資料を次のページ以降に印刷しておりますので、併せてご参照ください。

国と道それぞれが計画策定に当たって消費者を取り巻く環境とそれに起因した課題分析を行っており、共通の課題認識としては、デジタル技術の進展、高齢化、単身世帯の増加等の社会構造の変化、多様な主体が協働した取組、SDGsの達成を含めた持続可能な社会の実現の大きく4点が挙げられます。

こうした課題分析に基づき、国の第5次消費者基本計画における特徴的な項目をご紹介します。

まず、上の表の左側の一つ目の四角にある消費者施策の価値規範に関する考え方の転換ですが、これまで前提とされてきた一般的、平均的、合理的な消費者像、すなわち、情報や判断の機会が与えられれば適切かつ合理的な決定ができる消費者というモデルから転換し、消費者は誰もが多様な脆弱性を持ち、高齢化やデジタル化などが進展する社会においては全ての消費者が脆弱な立場に陥り得るという認識を基礎に消費者施策を展開しようとするものです。

次に、消費者施策における基本的な施策についてですが、デジタル技術の飛躍への対応において金融リテラシー等の確保が、よりよい社会の実現と国際協調への貢献への対応においてカスタマーハラスメント対策が盛り込まれております。

続いて、北海道の第4次消費生活基本計画について、特徴的な項目のみご説明いたします。

表の下側の総合的・計画的に講ずべき施策の展開方向の消費者教育の推進及び消費者団体・事業者との連携においては、デジタル化の進展に伴い、若年層に対してはSNS等の媒体を活

用した情報発信を行うほか、高齢者に対してはデジタルを賢く利用するための講座を提供するなど、消費者の特性に応じた効果的な消費者教育を推進することとしております。

また、事業者と共同した取組に関しましては、国と同様にカスタマーハラスメント対策が盛り込まれております。

次に、2の関係法令の改正等についてです。

まず、令和3年から令和5年にかけて順次施行された特定商取引法の改正についてですが、いわゆる詐欺的な定期購入商法への規制強化として最終確認画面の表示が義務化されたほか、送りつけ商法への対策強化や契約書面の電子化といった内容が盛り込まれたところです。

令和4年5月には取引デジタルプラットフォーム消費者保護法が施行され、ショッピングサイトやオークションサイトなど、販売業者にネット上の取引の場を提供する事業者であるプラットフォームマーに対し、販売事業者に対する消費者からの苦情処理等の努力義務のほか、消費者が販売事業者に損害賠償請求する場合にプラットフォームマーに対して販売事業者に係る情報開示請求を可能とする措置が設けられました。

続く令和4年6月施行の預託法の改正では、消費者に購入させた商品を預かり、レンタルなどで運用して利益が出ることを約束するといった販売預託商法が全ての物品等について原則禁止されました。

令和5年1月から6月にかけて順次施行された不当寄附勧誘防止法におきましては、勧誘を行う側に対する配慮義務が規定されたほか、6類型にわたる不当な勧誘行為が禁止され、不当な勧誘によって寄附を行った本人やその家族に対する救済措置が新たに設けられたところです。

同年1月から6月にかけて施行された消費者契約法の改正では、靈感等の知見を用いた告知による勧誘や退去困難な場所へ同行しての勧誘などの取消権が追加になったほか、契約解除に必要な情報提供といった事業者の努力義務の拡充が行われました。

また、令和5年10月には、景品表示法に基づく不当表示として、いわゆるステルスマーケティングが新たに指定されております。

そして、令和8年10月には改正労働施策総合推進法が施行され、事業主に対してカスタマーハラスメント対策が義務づけられることとなります。この法律は消費者に向けたものではございませんが、カスタマーハラスメントに対する関心が高まっていると考えられます。

関係法令の改正等については以上です。

続いて、3の国の消費者施策についてです。

まず、(1)の国の地方消費者行政への補助金である地方消費者行政強化交付金の枠組みの見直しについてです。

別紙の交付金の概要の資料も併せてご覧ください。

国においては、各自治体における消費者行政の自主財源確保を進めようという意向があり、今年度から交付金の枠組みが変更されました。新しい交付金の枠組みは、大別すると、アの地方消費者行政機能維持事業とイの地方消費者行政機能強化事業がございます。

アの地方消費者行政機能維持事業は激変緩和措置のようなものであり、令和11年度まで、昨年度までと同様に10分の10の補助が受けられるものです。札幌市も、現在、こちらのメニューを用いて各種事業を行っているところです。

イの地方消費者行政機能強化事業につきましては、相談・見守り機能強化型や担い手確保、人材育成・強化型などのメニューが用意されており、補助率は原則として2分の1となっております。札幌市では、令和12年度以降、こちらのメニューの活用を想定しております。

次に、(2)の消費生活相談についてです。

消費生活相談員のなり手不足は全国的な課題であり、消費者庁では令和2年から消費生活相談員担い手確保事業を実施しております。具体的には、無料の相談員資格試験対策講座の実施や合格者に対する就職支援などを実施しております。

最後に、消費者教育に関して、成年年齢引下げに伴う学校等への出前講座の実施やVR動画を用いた体験教材の製作を行っております。

こちらは金融庁が中心となっておりますが、令和6年4月に金融経済教育推進機構—J—F L E Cが設立され、学校や企業などで金融リテラシーに関する出前講座等を実施しておりま

す。

国と北海道における近年の動向については以上です。

○林会長 ただいまのご説明についてご意見やご質問等はございませんか。

私から1点です。

最初のページの右側の3の国の消費者施策の(1)の交付金の枠組みの見直しについてです。

この資料の最後のページに大きな枠組みの説明が載せられていまして、従来の事業を維持するため、その上のほうにある機能維持事業に国から交付されるということですが、下のほうの強化事業はそれに代えてということになるのでしょうか。

将来的には強化事業一本になっていくという理解でよろしいのでしょうか。

○事務局(吉中消費生活係員) そのとおりです。

○林会長 これは、こちらから積極的に働きかけて予算を取りに行くといえますか、黙っていてももらえるものではなく、より効果的な目を引く事業を打ち出して予算を取っていくということですよね。

そうすると、場合によっては交付金の額が減ることも考えられますが、将来的にこの交付金の額は増えるのか、あるいは、減るのか、見通しがあれば教えてください。

○事務局(福田消費生活係長) 現在いただいている10分の10の金額に比べると、2分の1になり、メニューも変わりますので、確実に減ります。

ただ、相談に関する人件費についてはもともと札幌市の税金でカバーしている部分が多いので、相談事業を縮小することにはならず、啓発や教育などで少し予算が減っていくかなと考えております。

○林会長 相談事業以外の分野では少し予算が減るのではないかということですね。これは、例えば、人口減少などを見越してということなのでしょうか。

○事務局(吉中消費生活係員) この交付金の成り立ちを説明しますと、消費者センターがない地域もたくさんありまして、消費者センターの立ち上げを支援していこうという趣旨の交付金で、国が100%を補助しますというものだったのですが、立ち上げを支援する段階は終わっただろうという国の判断がございます。

ただ、それをいきなりゼロにして、地方自治体にいきなり全てを自主財源でやってほしいと言ってもなかなかできないところもありますので、ソフトランディングするために令和11年度まで10分の10の交付金を継続し、それまでに各自治体の内部でどうしていくかを検討し、自主財源を自分たちで確保する努力もしていただきたいという趣旨になります。

○林会長 今のご説明でよく理解できました。

ほかにございませんか。

○西村副会長 資料5の最後に強化事業の重点課題対応型や担い手確保などがあるのですが、人口減少なので、人材が減ることを前提に、例えば、大学などのように、オンラインでサテライトと結んで、少ない人材で発信するなど、デジタル化を強化していく方向性はあるのでしょうか。

人を増やすことのほか、そういうシステムを整備するにはお金がかかると思いますが、今後、そういうところにもかけることはあり得るのでしょうか。

○事務局(吉中消費生活係員) 正直なところ、まだ検討し切れていないのですが、国の新しい交付金の強化事業の考え方としては、既に人手不足的なところもあり、行政だけで消費者教育や啓発をやっていくのはなかなか難しいだろうということではないかと思えます。

資料5の一番後ろの資料の④の相談・見守り連携強化型は、地域で見守ることができる人材を消費者センターが育成していこうというものになります。これまで、消費者センターの職員が地域に出向いて講座を行っているのですが、地域の担い手となり得る方に知識を与え、地域の中でそれを広めていただくことを考えているようです。

⑥と⑦の担い手確保、人材育成・強化型は、相談員の担い手の確保になります。消費生活相談は多種多様な法律の知識などが必要になるので、なかなか手が届かないのが全国的な課題になっているところ。また、そもそも資格を取った方でないと相談員として採用しませんという立てつけにしている自治体も多いのです。そもそも資格を取るハードルが高いこともあ

るので、そこを見直していかないといけないというのが国の交付金の考えでして、消費者センターで将来の有資格者の相談員を育成していこうというものになります。そして、将来、資格を取得して消費者センターで働く意向のある方を雇い、その方の賃金、人件費について補助しますというものです。

まだ始まったばかりなので、私たちもまだこのメニューを使っていないですし、ほかの自治体でこういうふうに活用しましたという事例などもまだ出てきていないのですけれども、先行自治体の事例なども見ながら、今やっている事業をどう見直していくのかを考えていかなければいけないと思っております。

○西村副会長 あくまで人を育てることに重点を置かれており、その人たちへの人件費に充てられるということで理解しました。

○林会長 これはコメントです。

1枚目の2の関係法令の改正等に関連して、ここには挙げられていませんけれども、つい先月、いわゆる成年後見法と呼ばれる法制度の改正法が成立されて、今後は取消権の範囲が非常に限定されたものになってきます。そうすると、今後、ますます消費者被害が増えてくることも可能性としては考えられますので、そういったことも今後は視野に入れて施策の方向性を考えていく必要があるかと思えます。

ほかにご意見やご質問はございませんか。

○星原委員 国の消費者施策のイに相談・見守り機能強化型という文言が出てくるのですけれども、これはどういう考え方なのか、教えていただきたいです。

また、資料5の第4次北海道消費者基本計画の概要の1の消費者の権利の尊重の(2)の地域における消費者被害の防止に向けた連携体制の構築にある見守りネットワークの設立支援、活動維持、活性化についてです。札幌市では見守りネットワークができているやに思うのですけれども、そういうものの使い勝手をもう少しよくしようということなのか、お聞きしてもいいでしょうか。

札幌市は見守りが始まっていて、構築されていると思うのです。相談・見守り機能強化型に触れるとしたら、そこがもっと強力になるのか、もしくは人員が増えるのか、そういうことをお考えなのかと思い、お聞きしました。

○事務局（吉中消費生活係員） まず、一つ目のご質問についてです。

相談・見守り機能強化型の国としての分かりやすい説明は、資料の後ろにある交付金の説明の上の四角で囲われた中の(2)の「待ち」の対応から転換し、地域に積極的に出向く出前講座や見守り活動の充実の取組というところになると思います。

確かに、札幌市としては見守りネットワークを既に構築しており、警察や地域包括支援センターの方々と情報を交換させていただき、地域にも出向いているのですけれども、そういったことができていない自治体もかなりあるのが現状です。消費者センターや自治体の職員が消費生活相談を受けるというところにとどまっている自治体中にもあると聞いておりまして、地域に出向き、いわゆるアウトリーチという考え方でやっていこうというのが相談・見守り連携強化型の趣旨になります。

次に、2点目の北海道消費生活基本計画の中の地域における消費者被害の防止に向けた連携体制の構築の見守りネットワークの設立支援や活動の維持活性化についてです。

私たちは札幌市にお住まいの方となりますが、これは北海道の計画なので、全道というもう少し広い視点を持って施策を展開していくということになるのかなと思います。

北海道内の自治体でも見守りのネットワークが設立されていない自治体が数多くありますし、見守りのネットワークはあるけれども、活動は形骸化してしまっているというお悩みを抱えている自治体もあるので、北海道が広域の自治体として、こういうふうにとったらネットワークを構築できるという事例を教えてあげたり、伴走支援をしたりするということです。

先日も北海道との会議がありまして、北海道内の他自治体で見守りのネットワークでこういう好事例がありましたという情報共有していただいたのですが、そういったことをしていくのが北海道のスタンスということなのかなと思います。

○星原委員 札幌市ではもう既に出来上がっているもので、強化したり違う動きをしたりすることは考えていないということですか。

○事務局（吉中消費生活係員） 今のところは何とも言えません。ただ、この交付金の対象になるかならないかと言うと、強化という言葉があるので、何か新たな取組をしなければならないように聞こえますが、実際はそうではないのです。国が定めたこういう活動をしてくださいという要件に当てはまっていれば、既存の取組であってもこの交付金の対象になります。

後ほど資料でご説明させていただきますが、見守りの重要性はどんどん高まっていると思いますので、もっとよいやり方を検討しますし、全く変えないということではありません。現状で何か決まったものがあるわけではないので、申し上げにくいのですが、絶えず見直しを行い、よりよいネットワークの活動をしていきたいと考えております。

○林会長 ほかにございませんか。

○阿部（美）委員 資料5の2ページ目についてです。

左側の基本的な方針として消費者の権利の尊重と自立支援の実現を図るための施策を推進とあり、1の消費者の自立の支援の消費者教育の推進では、消費者教育に関する教職員の実践的指導力の向上、消費者教育の担い手の育成確保とありますが、これは具体的にはどういう人たちを想定しているのでしょうか。

消費者教育に関する教職員であれば、先ほどから挙げられていた大学、高校などでの教育を想定し、それを教える教職員の実践的指導力の向上を指し示しているのでしょうか。もしそうだとすれば、どのような形で教職員の人たちの実践的指導力の向上を図っていくのか、具体的な施策はあるのでしょうか。

消費者教育の担い手の育成確保とありますけれども、それに関連して、教育する側の人たちは、どのようなメンバーを想定しており、具体的にはどのような実践的指導力の向上を考えているのか、もしあれば教えていただきたいです。

次に、資料5の初めのページの3の（2）の消費生活相談の担い手確保事業についてです。

国では令和2年度からの促進事業として試験対策講座などがあるとありますが、消費生活の資格を取ろうと思うと、私も勉強していたのですけれども、幅広く深くて多くて、勉強して試験にこぎ着くまでに1年以上がかかるような内容で、実際に消費生活の仕事に就くまでのハードルがすごく高いような気がしております。

それに対して、国としても、試験対策講座のほか、担い手不足を解消するためにいろいろな施策をされていると思いますけれども、具体的に札幌市としてどのような取組を今後考えていくのか、これからの見通し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） まず、消費者教育の担い手についてです。

北海道の取組をご紹介させていただきますと、学校の先生を対象にした消費者教育の講座を実施しております。全道の学校なので、札幌市にお勤めになっている学校の先生でも参加していただける内容になっています。

札幌市でも、同じような学校の先生を対象にした講座のほか、子育て事業者の先生たち向けの講座も実施しております。

次に、相談員の担い手の確保についてです。

国で実施している資格試験の対策講座などは、札幌市、北海道としてこういうものがあるので、ぜひ活用してくださいという周知を行っているところですが、道や札幌市として勉強の対策の講座などはできておりません。

実は、この資格試験には1次試験と2次試験がありまして、2次試験は4か所か5か所ぐらいの大きな都市で開催しているのですけれども、前回の試験から札幌市が2次試験の会場から外されてしまったのです。消費者センターで実際に今働いている相談員からも、そうすると札幌で資格を取ろうとするとかなり難易度が上がり、さらに成り手が少なくなっていくという話がありました。

この点については、大きな都市ですから、ぜひ札幌でもやってほしいという要望を資格試験の実施主体である国や国民生活センターに上げていかなければならないと考えているところです。

○阿部（美）委員 消費者教育に関する教職員の実践的指導力の向上というのは、今も、定期的にはと言わないけれども、先生たちに対してスキル向上の教育の場を持たれているということよろしいですか。

○事務局（吉中消費生活係員） そのとおりです。

○林会長 ほかにございませんか。

○西村副会長 今のお話に関連ですが、資格者の方が相談員になれるということは事後的対応で、事前の部分は今お話に出た教育だと思うのです。

講座は実際にはどうなのかなというところが気になっています。例えば、教職員の方が講座に出たとして、それを一体どうやって教育で実践しているのか、すごく疑問に感じています。

授業の中のカリキュラムになれば、消費生活のことは授業では実施されないのではないかと思いますし、それは大学でも同じで、一教員がその授業を持っていなければ、その授業はない大学になってしまいますので、講座を受けたことで教育として実践されるというところまでの仕組みでないとあまり効果がないのではないかなと思っています。

○事務局（吉中消費生活係員） まさにおっしゃるとおりだと思います。

この教員を対象にした講座は、小学校や中学校、高校ぐらいまでの方を対象にしており、高等教育の方を対象にしているものではないのかなという印象があります。

小・中学校であれば学習指導要領の中に消費生活に関することは組み込まれており、学校の先生の知識を深めていただくという趣旨のものになっているのですけれども、知識があったからといって、それをどう伝えるかも重要なと思いますので、もっと実践的な内容になればよいというのは確かにそのとおりかなと思います。

○林会長 ほかにございませんか。

（「なし」と発言する者あり）

○林会長 なければ、次に移らせていただきます。

次に、審議事項（４）の消費者を取り巻く現状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） 資料６をご覧ください。

本資料では、消費者を取り巻く現状についてと題し、札幌市の人口構造の変化やデジタル化の浸透についてご説明いたします。

まず、札幌市の人口構成と高齢化の現状、将来推計についてです。

１の表をご覧ください。

令和８年４月１日時点における札幌市の総人口は１９５万２，７００人となっています。この人口構成を見ますと、０歳から１４歳までの年少人口が約１９万人で全体の１０％、１５歳から６４歳までの生産年齢人口が約１１８万人で全体の６０．９％、６５歳以上の高齢者人口は約５７万人で全体の２９．１％を占めています。つまり、現在の札幌市は住民の３人から４人に１人が高齢者という状況にあります。

さらに、高齢者人口の内訳に目を向けると、６５歳から７４歳までの前期高齢者が約２４万５，０００人であるのに対し、７５歳以上の後期高齢者は約３２万３，０００人と、高齢者層の中でも後期高齢者の占める割合が高くなっております。

次に、２の札幌市の人口構成と高齢化率の将来推計をご覧ください。

グラフが示すとおり、札幌市の総人口は、今後、緩やかに減少していく見通しです。この棒グラフは令和４年時点の推計に基づいていますが、今年５月に公表された令和７年国勢調査の速報値においても総人口は１９６万４，０００人となり、国勢調査開始以来、初めて減少に転じました。一方で、高齢化率は全国を上回るペースで上昇する見通しです。２０２０年に２７．８％だった高齢化率は２０３０年には３割を超え、２０５０年には約４割に達すると推計されています。

続いて、３の札幌市の７５歳以上人口の将来見通しのグラフをご覧ください。

このグラフは、２０２０年の７５歳以上の人口を１としたとき、各年の時点でその何倍になっているかを示しております。

青い線で示されているのが札幌市ですが、２０３０年には７５歳以上の後期高齢者が２０２０年の１．３８倍に増加すると予想されております。グラフを見ていただければ一目瞭然ですが、ほかの政令市や北海道、そして、全国を大きく上回るペースで増加が見込まれております。

次のページをご覧ください。

4のグラフは、札幌市の高齢単身世帯数、つまり、65歳以上のひとり暮らしの世帯数の推計を示したものです。

グラフが示すとおり、高齢単身世帯は、世帯数、割合ともに今後も一貫して増加していくことが予想されております。高齢の単身世帯が増加する一方で、地域の支え合いの基盤である町内会加入率は低下し続けております。

5のグラフをご覧ください。

町内会加入率は、令和2年には70%を超えておりましたが、令和8年1月には68.43%まで低下しております。

ここまでをまとめると、札幌市では、総人口が減少する一方で、高齢者、特に75歳以上の後期高齢者の増加が見込まれるところです。単身世帯の増加や町内会加入率の低下も踏まえ、高齢者をターゲットとした悪質商法の増加や被害の潜在化、深刻化が懸念されるとともに、見守り活動の必要性がさらに高まっていくのではないかと考えております。

次に、デジタル化の進展についてです。

次のページをご覧ください。

なお、これからお示しするデータは、札幌市に限ったものではなく、全国的な調査に基づくものであることにご留意をいただければと思います。

6及び7の表をご覧ください。

こちらは、過去1年間のインターネット利用経験とその頻度をまとめたものです。

ご覧のとおり、60歳代までは利用率が9割を超えておりますが、70歳以上になると大きく低下しています。また、インターネット利用経験者の利用頻度に目を向けますと、60歳代までは8割以上が毎日利用していると回答しています。さらに、利用率が下がる70歳代においても、8割以上の方が週に1回以上利用しているという結果が出ております。

続いて、8のグラフをご覧ください。

こちらは、SNSの利用状況を示したものです。

各年代でSNS利用率は上昇傾向にあり、65歳以上の高齢者においても6割以上が利用していると回答しております。

次のページの9のグラフと表は、消費者が商品、サービスを検討する際の情報の入手先を示したものです。

全体では、テレビ、ラジオといったマスメディアや身近な人の口コミが上位を示しますが、年代別に見ると、若年層ほどSNSを中心としたインターネットから情報を得ているという傾向が表れています。

また、10のグラフはB to C-E C市場規模、つまり、企業と消費者間の電子商取引の市場規模に関するものですが、データが示すとおり、市場規模は拡大傾向にあります。

デジタル化の観点でまとめると、これまでデジタルとの親和性が低いとされていた高齢層においても、60歳代まではインターネット利用率が9割を超えるなど、利用が着実に進んでいます。一方で、70歳代以上の世代との格差のほか、同世代内においても利用者、非利用者のギャップが見受けられます。

また、情報収集の手段については、高齢層がテレビ、ラジオなどのマスメディアや周囲の口コミを主としているのに対し、若年層はSNSをはじめとするインターネット媒体を主に活用する傾向が見られます。一方で、若年層においても、テレビ、ラジオ、家族、友人、知人からの情報が上位に位置していることから、情報の入手経路が多角化している状況にあると考えられます。

消費者を取り巻く現状についての説明は以上です。

○林会長 ただいまのご説明についてご質問やご意見はございませんか。

○山口委員 2点ほどお尋ねします。

今ご説明のあった札幌市の人口が減少傾向にあるというのはどう捉えればいいのでしょうか。日本全体としての人口減少傾向と比例して下がっているのか、もしくは、増えている市町村もありつつ、その中で何らかの要因で札幌市が下がっているのか、そのあたりがもしお分かりになれば教えていただきたいです。

次に、1ページめくったところの町内会の加入率についてです。

素人の質問で申し訳ないのですが、これが年々下がってしまっていていっている主な要因について、もしつかんでいることがあれば教えていただければと思います。

○事務局（植田消費生活課長） 詳しい分析は確認しないと分からないのですが、北海道内で比較しますと、過去から現在までの人口減少については、札幌市はややゆっくりな傾向があります。出生と死亡による人口の変化に加え、札幌市以外からの社会的な移動によってほかの地域よりもゆっくりと低下している傾向が基本的にはあると思います。

その上で、統計上、各年代の人口と死亡率の平均余命的なものを出せまして、そこから来年はどうか、今年はどうなるかを計算して求めていくことができるので、このグラフはその計算の結果で出てきているものだと思います。

これに対して、ご質問の中にありましたほかの都市の状況などは私どもではつかんでおりません。

○事務局（福田消費生活係長） 2点目の町内会加入率の低下の要因については、申し訳ありませんが、今、ぱっとお答えできるものは把握しておりません。

○林会長 ほかにございませんか。

○本間委員 私は町内会活動で班長などをやっています、町内会の会員を増やせるようにいろいろとやっているのですが、ホームページを見ていただければ分かるように、札幌市は、意見を募集するなど、すごく積極的に取り組んでくださっています。

では、なぜ町内会加入者が減るかという、正直に言ってあまりメリットがないからです。広報さっぽろは全員に配るわけで、町内会に入っていないなくても配るものです。唯一、ごみ置場は、町内会でやっているのですけれども、町内会に入っていない人にあなたは町内会に入っていないからごみをここに置くなと言うのはなかなか難しいです。そうすると、入っても入らなくても同じだという話になるのです。

行事などは積極的にやっているのですが、単身者や高齢者で参加できない方がいて、なかなか難しいです。全国的にも町内会加入者は減少してしまっていて、共通の問題点として取り組まなければならないのですが、各町内会を活性化させるしかないと思います。

○事務局（吉中消費生活係員） 現状、つかんでいることはないのですけれども、一般的に言われているのは、単身化やライフスタイルの変化、共働きの方の増加などにより、町内会の活動ができる余裕のある方が減ってきているということがあります。

また、おっしゃっていただいたように、活動がかなり多岐にわたるので、負担が大きいということもあり、かつ、積極的に活動するメリットもあまりないという思いもあるのかなと思います。

○林会長 ほかにございませんか。

○西村副会長 前提の質問です。

私はマンションに住んでいまして、マンション全体で毎月の引き落としから町内会費が落ちていきます。同じマンションに住んでいる方が高齢者の施設や介護施設へ出ていかれたりするのですけれども、そういう場合は町内会からの働きかけはあるのでしょうか。要するに、介護施設やサービスつき高齢者住宅などに移った後も町内会に入りましょう、入りませんかというのが続くものなのかが気になっています。

今住んでいるマンションは、完全に町内会のチームのようになっていると感じているのですが、いろいろな地域から別のところに移動された方たちが町内会にもう一回入っているのかが気になっていたんで、質問しました。

もしそういうことが増えていけば、減っていくのかなと思います。

○事務局（鈴木市民生活部長） 一般的なお話をすると、世帯の全員が転出されれば、その世帯は町内会から出ることになるのですが、施設に入った場合には、その施設自体が町内会に加入することにはならないと思います。

例えば、世帯の中の一部の方だけが施設に入られても、世帯がまだ残られていれば、その世帯自体は引き続き町内会への加入が継続すると思います。

○西村副会長 単身の方はそのまま減っていくだけの可能性があるのですね。

○事務局（鈴木市民生活部長） そうです。

○林会長 ほかにございませんか。

（「なし」と発言する者あり）

○林会長 それでは、次に移らせていただきます。

次に、審議事項（５）の相談状況の傾向・特徴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いたします。

○事務局（谷内調査指導係長） 資料７－１の相談状況の傾向・特徴と資料７－２の事業者指導状況（令和７年度）について説明します。

最初に、資料７－１の１ページをご覧ください。

まず、相談件数の推移についてです。

図１の棒グラフは、過去２０年間の相談件数について、グレー色の架空請求などの不当請求に関する相談と緑色のそれ以外の相談を積み上げたものです。令和７年度の相談件数は９，３４８件で、前年度より６６件減少しました。

このグラフを見ると、平成１８年度以降、相談件数の減少傾向が続いておりますけれども、これはグレー色で示した不当請求の相談の減少による要因が大きいのではないかと考えております。ちなみに、相談件数が一番多かったのは、グラフから外れてはいますが、２２年前の平成１６年度の２万３，０７７件でした。

次に、２ページをご覧ください。

相談件数の推移（契約当事者年代別）についてです。

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。右端の令和７年度の年代別の順位は、上から順番に、５０歳代、６０歳代、７０歳代、４０歳代と続いており、大きな変動はございません。前年と比較しますと、７０歳代、６０歳代、３０歳代がやや増加しており、２０歳代については１２０件ほど増加しております。

１０年前からの推移として、相談件数自体が減少していることから、全体的に減少傾向ではありますが、４０歳代が少なめで、逆に２０歳代が増えている状態になっております。

次に、３ページをご覧ください。

図３の棒グラフは、過去１０年間の年代別の相談件数の割合を示しています。

令和７年度の各年代の構成割合は、令和３年度以降、ほぼ横ばいとなっております。５０歳代の構成割合の１６．６％が一番多く、６０歳代の１５．３％と続いています。１０年前の左端の平成２８年度と比較しますと、４０歳代が６．５％の減少、薄いピンク色の７０歳代が３．７％の増加となっております。

次に、４ページをご覧ください。

相談件数の推移（商品・役務別）のグラフについてです。

図４と図５の折れ線グラフは、過去１０年間の商品・役務別の相談件数の推移を示しています。件数に開きがあるので、図４と図５を分けているのですが、左側の図４が上位３位までのグループ、右側のグラフが４位以下のグループです。

図４のグラフでは、退去時の原状回復費用などを含む賃貸アパートの相談や身に覚えのない商品が届くなどの不当請求を含む商品一般の相談、その次に定期購入を含む他の健康食品の相談が、例年、上位を占めています。

図５のグラフでは、水色の化粧クリームの相談が昨年から急激に増えておりまして、灰色の脱毛エステに関する相談も増加しています。脱毛エステの急増は、美容サロンが倒産したことが理由として挙げられます。

次に、５ページをご覧ください。

図６は、過去１０年間の６５歳以上の相談件数の推移を示しております。

一番上にある赤色の商品一般は、架空請求の相談が減ったことで平成３０年度をピークに減少傾向にあります。そして、化粧クリームと乳液が増えている状況です。これは、先ほどと同じく定期購入の影響なのかなと思います。

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。

一番上にある灰色の賃貸アパートは依然として高い水準にあります。また、青色の脱毛エステに関する相談が令和７年度に急増しています。先ほどお話ししたサロンの倒産の影響によるものです。そのほか、赤色の商品一般や黄色の他の内職・副業、緑色のインターネットゲーム

の相談もそれなりにある状況です。

次に、7ページをご覧ください。

図8のグラフは、過去10年間の電子広告とSNSの相談件数の推移を表しています。

昨今の電子化、デジタル化に伴って全体的な相談件数が増加しており、60歳代の推移を見ると増加しておりまして、高齢者に対するスマホやSNSの普及がそのまま消費者被害の入り口に直結しているということが分かります。

次に、8ページをご覧ください。

図9のグラフは、過去5年間の後払い決済と各種電子決済の相談件数の推移を表しています。いずれも電子決済の相談は横ばいですが、最近では赤色の後払い決済の相談が急増しておりまして、オンラインショッピングの普及によるトラブルなども増加している状況でございます。

資料7-1については以上です。

続いて、資料7-2をご覧ください。

まず、条例に基づく調査指導等についてです。

私どもは、札幌市消費生活条例に基づき、不当な取引行為を行っている疑いのある事業者に対して調査、指導を実施しております。このうち、是正指導を行ったのが2事案ありました。

(1)ですが、工事が終わった後に説明するなど、勧誘目的が消費者に伝わらないままで勧誘を行った、また、いつの間にか契約していて気づかなかったなど、消費者の理解が不足している状態で契約の締結を行ったことが確認された通信事業者に対して是正指導を行っております。

(2)のケースも同じく通信事業者ですが、当該事業者の代理店が消費者の現在の契約状況や利用状況を正確に把握せず、消費者もサービス内容を十分に理解していない状態で勧誘行為や契約行為を行っていたこと、また、当該事業者との契約を解除したいけれども、電話がつながらなくて解約ができないといった相談が複数寄せられておりまして、事業者を確認したところ、事業者側からそれを認める発言があったため、是正指導を行ったものです。

その下は、指導6か月前と指導6か月後の期間の表になっております。指導後に寄せられた相談件数は事案1が18件、事案2が7件となっております。

次に、消費者トラブル拡大防止に向けた取組についてです。

(1)は、先ほど資料1で説明のあった4事業者ですが、通信キャリア3社及び光回線事業者1社に対し、本市の消費者センターに寄せられた相談内容のうち、相談件数の多い携帯電話ショップや相談類型について情報を提供することによって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たものです。

その下の(2)は速やかな初期対応3事案についてですが、条例に基づく調査は非常に時間を使ってしまいますので、軽微な事案について電話など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たものです。

対象とする案件につきましては、短期間で複数件の相談が入っていて悪質性が高く、被害が拡大しそうなものでございまして、通信サービス事業者の2件と水回り修繕事業者の1件に対して初期対応を行ったものです。

表が載っていますが、事案1の通信サービス事業者は、対応前の19件が23件に増加、事案2の別の通信サービス事業者は11件から1件に減少、事案3の水回り業者は、対応前、対応後、ともに5件となっております。

事案1については、対応後も相談件数が減らなかったもので、1(1)で説明した是正指導に移行しました。事案2については、光回線の勧誘において、勧誘の目的を明示していなかったり、契約者への説明に一部誤認や不足があったりした事業者について、電話での注意喚起を行ったことが奏功して相談数が大幅に減ったものです。事案3については、過去にこちらで指導歴のある事業者ですが、指導から時間が経過して相談が増加傾向にあったことから、本社に対して電話による注意喚起を行ったものです。注意喚起の直後にも相談が入っていたので、件数は5件と横ばいになっているのですが、その後、指導が浸透したのか、直近では相談は入っておりません。

最後に、一番下の(3)の他機関への情報提供についてです。

不当な取引行為を行う事業者について、関係している道庁や北海道警察と情報を共有し、被害の拡大防止に向けて相互に連携を行う取組を行ったところです。

説明は以上です。

○林会長 ただいまのご説明についてご質問やご意見はございませんか。

○本間委員 賃貸アパートについてお聞きします。

賃貸アパートの相談は依然として増えています。確かに、乳液やエステも増えていますけれども、賃貸アパートは1,008件と多いのです。何が原因かというところ、ここにも書いていますが、賃貸物件の退去時に伴う原状回復です。要するに、賃貸契約は契約書に基づいて大家と借主が契約するのですけれども、ひな形を使うケースが多く、そのひな形でこういったものが明確になっていないので、結局はトラブルになるわけです。ですから、賃貸物件の退去に伴う原状回復について、ひな形に具体的に契約書に記載するように指導する必要があると思います。

また、北海道であれば除雪の問題もありますよね。例えば、雪がだんだん積もって小屋が潰れてしまうこともあるかもしれませんし、夏は草の問題もありますけれども、業界では何でトラブルになっているかを把握していると思うので、不動産賃貸業界と話をし、指導をする必要があると思います。そして、今までトラブルになっているケースを共通で賃貸契約書に記載し、これは大家の負担だということなど、具体的に書くことによって必ず減らすことができると思います。

賃貸住宅から出ていくときには、部屋は汚れますから、当然、掃除をしなければならないし、内装を替えなければならないかもしれませんが、自然に汚れた場合や故意でない場合は大家の負担です。しかし、大家によっては出ていくときに内装費を負担させて敷金から取るという話も聞いたことがあります。

こういったことがないよう、トラブルになったことがあれば具体的に賃貸契約書に加えて契約するとかなり減ると思うので、ぜひ指導も含めてやっていただきたいと思います。

○事務局（谷内調査指導係長） 今の話は私たちとしても課題として捉えております。

私どもは相談窓口を置いている各業界団体との懇談会を定期的に行っており、そこで各業種でこういった相談が多いという意見交換をしております。

そういった機会において、例えば宅建協会などの業界の方と懇談をする機会を捉え、そのようなお話を投げかけることができるのではないかと思いますので、できることをやっていきたいと思っております。

○林会長 ほかにございませんか。

○近委員 資料7-1についてお尋ねします。

相談件数の推移（契約当事者年代別）と全相談件数に占める年代別相談件数の割合というところですが、例えば、ゲーム課金など、児童生徒が絡む相談は、相談が児童生徒本人からあったのか、それとも、保護者からあったのかを知りたいです。

契約当事者の場合は契約をした方になると思うのですが、親御さんのカードで課金をしてしまった子どもの相談の場合は、未成年の年代にカウントされるのか、それとも、親御さんの年代にカウントされるのか、お尋ねします。

○事務局（伊藤調査指導係員） あくまでも契約当事者となるので、相談の軸をどこに置かうかという話になってきます。

例えば、アプリプラットフォームでのゲーム課金で、利用したのが子どもで親の年齢を詐称して課金したとなれば、子どもの相談になるので、契約当事者は子どもになるのですけれども、クレジットカードを無断で使用し、クレジットカード会社にも相談したものの、払戻しなどの相談ができなかったとなると、軸はクレジットカードの相談になり、契約当事者は親となる場合があります。

○林会長 ほかにございませんか。

この議題で最後になりますので、全体を通して何かあればお願いします。

○鈴木委員 資料7-1の図5についてです。

基本的なことだったら申し訳ないですが、化粧クリームと乳液、携帯電話サービスと光ファイバーが分かれているのは区分けが違うからなのではないでしょうか、教えていただきたいです。

もう一つは、資料7-2についてです。

2の消費者トラブル拡大防止に向けた取組の事案1の通信サービス事業者の対応前が19件、対応後が23件となっているのですが、この事業者にどういった感じで対応をなさったのでしょうか。

対応した後に増えているのはどうしてかなと不思議だったので、教えていただきたいです。
○事務局（伊藤調査指導係員） まず、図5についてです。

あくまでも相談類型の分け方については国民生活センターが決めていて、商品のキーワードとして全国的に寄せられた相談が多いものが類型として分けられていくので、純粋に、化粧、クリーム、乳液、携帯電話サービス、光ファイバーという分け方になり、あくまでも別ジャンル、区分けが違うことになります。

携帯電話サービスでいきますと、先に説明したとおり、携帯電話ショップで新機種に替えたいなどの相談をしたとき、自分が希望していない最新機種で契約させられた、知らないサブスクに加入させられるオプション契約にされていたなどが多いです。光ファイバーでは、LANケーブルやルーターなどの相談になるので、携帯電話サービスとはまた別のものになります。

次に、指導の件についてです。

先ほどご説明を差し上げましたが、調査、指導につきましては時間を要するものです。事案1は、先に19件の相談が寄せられていたので、まず、直近で相談が増えていますので、こういう勧誘をやめてくださいと電話で注意を促しました。ただ、その後も消費者センターで注視していたところ、相談が23件ということで、特段に変わる様子がなかったため、是正指導に移行しました。1の（1）と同じ事業者になりまして、文書で指導を行いました。

是正指導をしても19件から18件ということで、特段に件数が減っていないのではないかなというお声があるかと思います。この事業者については、書いてありますとおり、消費者が勧誘目的を理解しないまま勧誘を行っており、消費者の理解不足に付け込むような契約の締結をしている事業者なのですが、我々が文書で指導をしたところ、相談件数自体は減少していないものの、相談の中身に大きな差が出ていることは確認しております。

指導前の相談は条例上の不当な勧誘行為に値するものだったのですが、指導の効果はあり、指導後に寄せられた相談の多くについては、勧誘時のトラブルではなく、別世帯の解約と取り間違えて通信が止められてしまったという事務ミスのようなもののほか、コールセンターにつながらないといった相談であったので、苦情が減っているという確認は取っております。

○林会長 ほかにございませんか。

○山田委員 感想めいたことですが、資料7-1の7ページの電子（デジタル）化に伴う相談状況についてです。

電子広告でもSNSでも60歳以上のご相談が増加しているというデータをいただきました。今、相談の中で多いのは、広告でも出されているように副業詐欺とSNSの動画広告等を通じた定期購入がトップ2だということですよね。

先ほど、資料6の消費者を取り巻く現状についてで70歳以上のインターネットの利用率は大きく下落するとまとめていただきましたが、70歳になっても、80歳になっても、インターネットは一度使うと一生やめることがないのではないかなと思います。

なぜ75歳以上が低いかというと、普通に働いていて若い頃にあまりインターネットに触れてこなかったからそもそもの利用がなく、高齢者になってからは利用を始めづらいということなのでしょうけれども、恐らく、今後、5年、10年がたつと、70歳代、80歳代が90%を超えてくるのではないかなと思います。そうして、このトップ2が高齢者に増えていきますので、予防が非常に大事になってくると思います。

そこで、先ほどの見守りで孤独な高齢者をどう救うかです。人とつながることもそうですし、札幌市はSNSやTVerにターゲティング広告を出されているというお話もありましたが、今後は高齢者に向けての対策をターゲティングしてやっていく必要性も高まってきているのではないかなと資料を拝見して感じた次第です。

ご検討をいただけますと大変ありがたく思います。

○事務局（吉中消費生活係員） 今いただいたご意見の中で広告のお話がございましたので、

補足させていただきます。

大分、お話が戻ってしまうのですが、資料１の４ページにウェブ広告の配信の昨年度の実施状況を掲載させていただいております。

令和７年１０月から１１月に実施したウェブ広告の配信につきましては、Instagramとユーチューブに広告を掲出しているものでして、このときのターゲティングは、Instagramについては１８歳から２９歳、ユーチューブについては１８歳から３４歳としておりました。中途半端なのは、媒体によってそういう年齢層でしか設定できないからです。

さらに、例えば、その方の関心によってもターゲティングをしまして、定期購入ですと、スキンケア、サプリメントなどに関心を持たれている方という設定にしております。副業では、副収入、在宅などのキーワードを設定しております。

令和８年３月にはユーチューブとテレビの見逃し配信のTVerで実施しております、内容としては、ユーチューブでは脱毛エステに関するもの、TVerでは訪問購入に関するものとなります。ユーチューブの脱毛エステに関しては１８歳から３４歳をターゲットに、TVerの訪問購入については３０歳から６９歳をターゲットとして設定しております。

今は定期購入や副業に関しては比較的若年の方を設定しているのですが、今お話をいただいたとおり、既にかなり幅広い世代からの相談が入っていますし、利用している媒体によっても年齢層がかなり違いまして、そういった調査を国で行っているのでも、そこも見つつ、この案件でこの媒体を使うならどの年齢がいいのか、どういうターゲティング設定にしたらいいのかをその都度検討しながら、なるべく効率的にやっていきたいと思っております。

○林会長 既に終了予定時刻を２０分経過していますが、この議題、あるいは、全体について、ほかにございませんか。

（「なし」と発言する者あり）

○林会長 それでは、これにて本日の審議事項は全て終了しました。

最後に事務局からお願いいたします。

○鈴木市民生活部長 本日は、長時間にわたり、活発なご議論をいただきまして、誠にありがとうございました。

今回の今年度第１回目の審議会では、今後の本市における消費者行政の指針となる第５次札幌市消費者基本計画の策定に向けた議論がスタートしました。

本日のご審議を通じまして、消費者を取り巻く環境の変化の多様化、課題の深刻化について、改めてその重要性を深く認識したところです。

時代や環境の変化に的確に対応し、市民の皆様に寄り添った施策を推進していくため、専門家であるこの審議会の委員の皆さんには、多角的な知見、忌憚のないご意見をいただき、今後ともお力添えをいただきますよう、よろしくお願いいたします。

先ほどもご説明させていただきましたが、次回の審議会は１０月頃を予定しております、市民意識調査の報告を考えております。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、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。

４．閉 会

○林会長 それでは、以上をもちまして令和８年度第１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