

第 3 次札幌市消費者基本計画
(平成 30 年度～34 年度)
(案)

札幌市

目次

第1章 消費者基本計画策定の背景・経緯	1
1 計画策定の背景	1
2 第2次基本計画策定の経緯	2
3 消費者教育推進プラン策定の経緯	3
第2章 消費者問題の現状と課題	4
1 消費者を取り巻くトラブルの現状	4
2 近年の消費者行動の特徴	8
3 消費生活についての市民の意識	10
4 国における消費者行政の動き	12
5 札幌市における消費者行政の動き	14
6 第2次基本計画・消費者教育推進プランの検証・総括	16
7 第3次基本計画の策定に必要な視点	24
第3章 第3次基本計画の全体像	25
1 基本となる考え方	25
2 計画の構成	26
3 計画の位置付け	27
4 計画の期間	27
第4章 重点項目	28
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.....	29
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.....	29
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.....	30
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...	30
第5章 計画の体系	32
1 安全・安心な暮らしの推進	33

2	表示など（広告その他を含む）の適正化の推進	34
3	取引行為の適正化の推進	35
4	商品やサービスなどの確保や物価の安定の確保	36
5	消費者被害からの救済の推進	37
6	消費者意見の反映及び消費者の自主的活動の推進	39
7	持続可能な社会の形成に向けた行動の推進	40
8	消費者教育・啓発活動の推進	41
9	関係機関・団体との連携の推進	43
第6章	計画の推進のために	44
1	計画の推進体制	44
2	計画の進行管理・評価	44
3	計画関連施策の改善及び見直し	46
付属資料		47
	データ集	48
	消費者教育の体系イメージマップ	50
	用語解説	51
	平成28年度第2回市民意識調査（札幌市実施）	54
	消費者教育実施主体アンケート調査（札幌市実施）	55

<p>本書の中で、脚注番号を付した語句は、付属資料の「用語解説」（51～53ページ）に語句の説明を収録しています。</p>

第1章 消費者基本計画策定の背景・経緯

1 計画策定の背景

札幌市では、平成6年に札幌市消費生活条例（以下、「消費生活条例」という。）を制定し、生活物資等における危害等の防止、生活物資等の確保・物価安定、消費者被害の救済等に関する施策を進めてきました。

その後、高齢化や高度情報化の進展などの消費者を取り巻く環境の変化や、複雑化・多様化する消費者問題及び新たな手口による悪質商法などに対応するため、平成19年に消費生活条例を全部改正しました。

改正後の消費生活条例においては、7つの消費者の権利を掲げ、これら「消費者の権利の確立」と、「消費者が自主的かつ合理的に行動するための自立の支援」を基本理念としています。また、この基本理念に則り、市は、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（以下「基本計画」という。）を策定することとなっています。

これを踏まえ、平成20年9月に「第1次札幌市消費者基本計画（平成20年度～24年度）」を策定し、それに続く「第2次札幌市消費者基本計画（平成25年度～平成29年度）」を策定しました。

また、平成24年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律（以下「推進法」という。）」において、消費者教育の推進に関する施策についての計画である「消費者教育推進計画」を策定することが、市町村の努力義務として規定されたことを踏まえ、平成27年3月に第2次基本計画の一部として「札幌市消費者教育推進プラン（以下「消費者教育推進プラン」という。）（平成27年度～平成29年度）」を策定しました。

このたび両計画の計画期間が終了することから、消費者施策を一体的に推進するため、両計画を一体の計画として統合し、第3次札幌市消費者基本計画として策定します。

<札幌市が掲げる消費者の権利>

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

2 第2次基本計画策定の経緯

第1次基本計画においては、消費者被害の未然防止や救済を中心とした施策を進め、消費者被害防止ネットワーク事業の推進や、インターネット消費生活相談の開始等の相談体制の整備・強化、消費者への啓発や情報提供の充実を図ってきました。

一方、新たな手口の悪質商法の登場やインターネット関連の消費者トラブルの増加、また、東日本大震災や食の安全・安心を脅かす事件の発生により、これまでの生活スタイルの見直しや、消費生活における安全・安心に対する意識が高まりました。

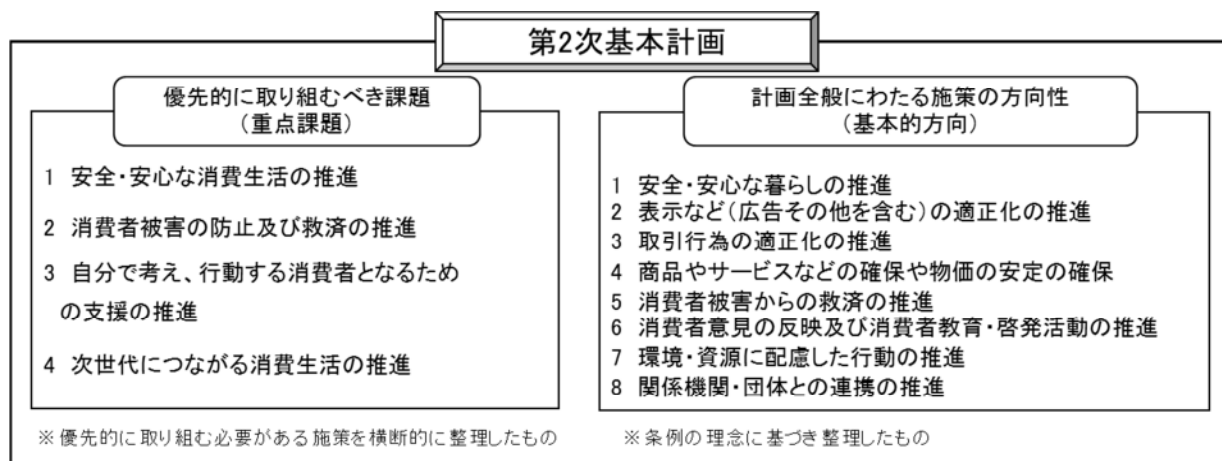
こうした消費者を取り巻く状況の変化の中、①これからの消費者には、自らの利益を守るための市場行動だけでなく、日々の消費生活について考え、発言し、行動すること、自立した消費者として社会参加することで、「消費者市民社会^{*}」の形成に参画することが求められること、②依然として消費者からは多くの相談が寄せられているほか、消費生活の安全や安心を脅かす事件が発生しているなど、安全で安心できる暮らしを確保するための取組がますます重要となっていることが考えられました。

第2次基本計画においては、第1次基本計画から引き続き「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、相談体制などの整備を進めつつ、消費者教育・啓発を充実し、自ら考え、判断する消費者の育成を支援することとし、下図のとおり、優先的に取り組むべき課題を「重点課題」として掲げました。そして、課題の解決や消費者の権利の確立に向け、消費生活条例の目的と理念を実現するための施策を「基本的方向」として整理し、各部局の施策と連携して消費者施策を推進しています。(計画期間：平成25年度～29年度)

※「消費者市民社会」

消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。(消費者教育の推進に関する法律第2条第2項)

<第2次基本計画の構成>



3 消費者教育推進プラン策定の経緯

社会経済活動の中で、消費活動は大きなウェイトを占め、消費者の行動が経済社会に対して大きな影響を与えています。また、東日本大震災の経験から、特に非常時、緊急時において、消費者は自己の利益のみに終始した消費行動ではなく、他者への配慮や社会的な影響にも高い関心を持ち、行動することがより強く求められることが明らかになりました。

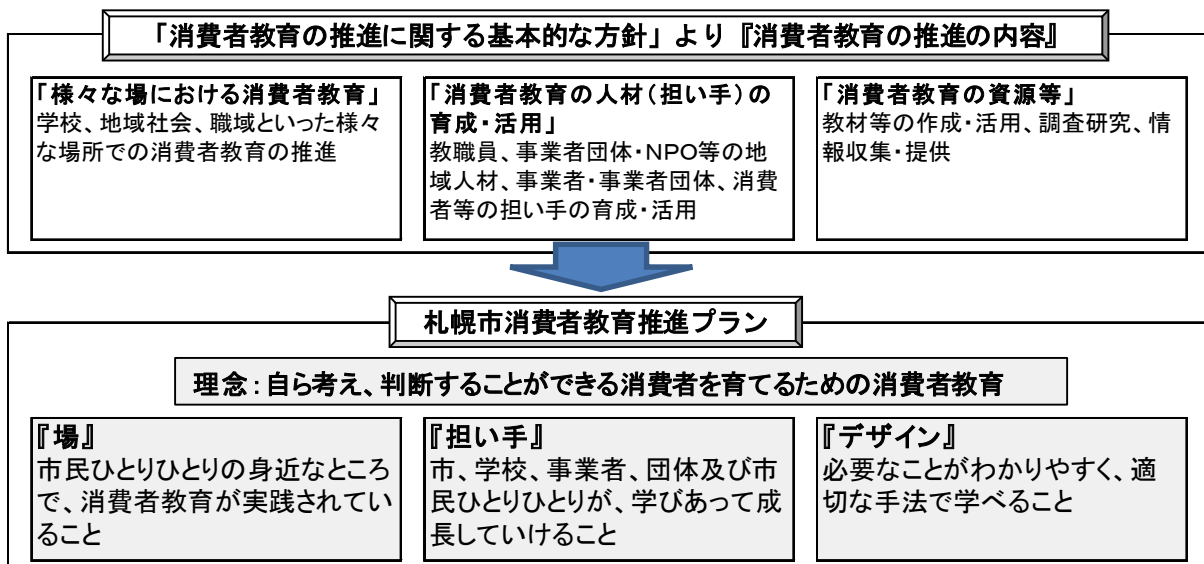
これらの社会経済情勢と消費者の置かれた状況から、「自ら考え行動する」自立した消費者の育成が課題となり、消費者教育の必要性が高まったことから、国は消費者教育の推進のため、平成24年12月に推進法を施行、平成25年6月には「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を閣議決定しました。

推進法第2条で、消費者教育は「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。」と定義されています。そして、地方公共団体はその区域の社会的、経済的状况に応じた消費者教育施策を策定し、実施する責務を有し、推進法第10条第2項に、市町村は消費者教育の推進に関する施策についての計画を策定する努力義務が規定されました。

札幌市では、国の動きを踏まえ、第2次基本計画において消費者教育推進計画の策定を行うこととし、平成27年3月に消費者教育推進プランを策定しました（計画期間：平成27年度～29年度）。

消費者教育推進プランでは、「自ら考え、判断することのできる消費者を育てるための消費者教育」を理念とし、その理念を実現するための「目指す姿」として、「市民ひとりひとりの身近なところで、消費者教育が実践されていること（場）」、「市、学校、事業者、団体及び市民ひとりひとりが、学びあって成長していけること（担い手）」、「必要なことがわかりやすく、適切な方法で学べること（デザイン）」の3つを掲げています。

<消費者教育推進プランの構成>



第2章 消費者問題の現状と課題

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

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

札幌市が新たな消費者基本計画を策定するにあたり、消費者を取り巻く現状と消費者問題の動向を分析し、消費者の置かれている現状と課題を明らかにします。

1 消費者を取り巻くトラブルの現状

(1) 人口減少社会の到来、高齢化の進展と高齢者の消費者トラブルの現状

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

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

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

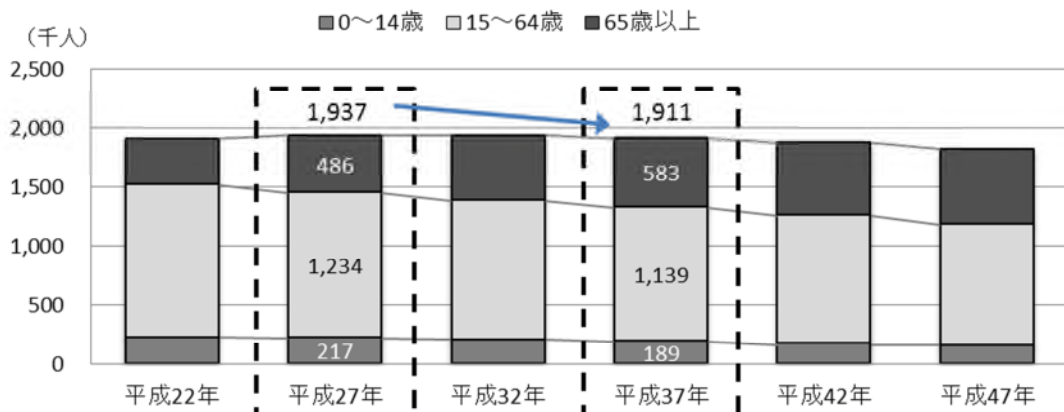
札幌市の高齢化率は国勢調査によると平成22年には20.5%でしたが、平成27年10月1日時点では24.8%に増加しており、今後も増加していくことが見込まれています。また、単身高齢世帯も今後右肩上がり増加し続けていく見通しです。

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

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

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

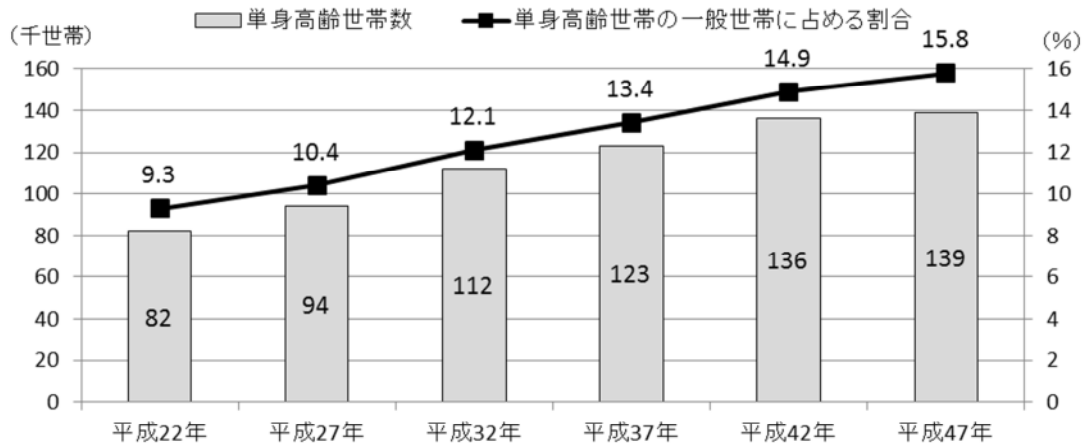
札幌市の人口の将来見通し



※国勢調査による。総人口には年齢不詳を含む
 ※平成24年5月推計値である

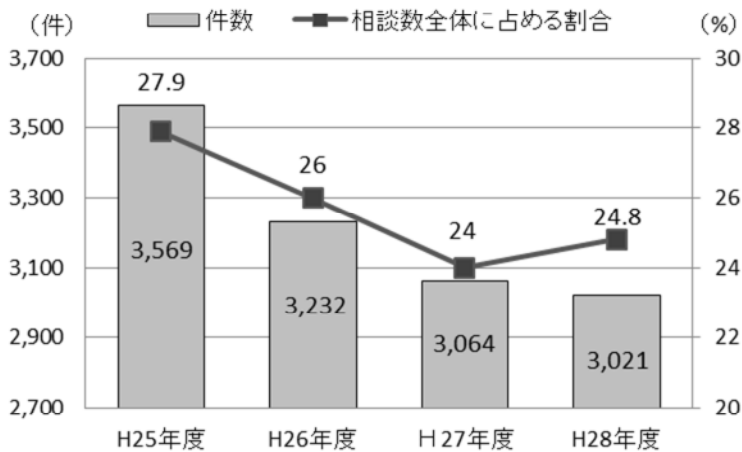
<資料> 札幌市、総務省「国勢調査」

札幌市の高齢単身世帯数の将来見通し



<資料> 札幌市、総務省「国勢調査」

65歳以上(契約当事者)の相談件数の推移



<資料> 札幌市消費者センター集計

(2) 新たな手口の悪質商法や消費生活の安全に関する事件等の発生

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

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

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

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

(3) 札幌市の相談受付状況

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

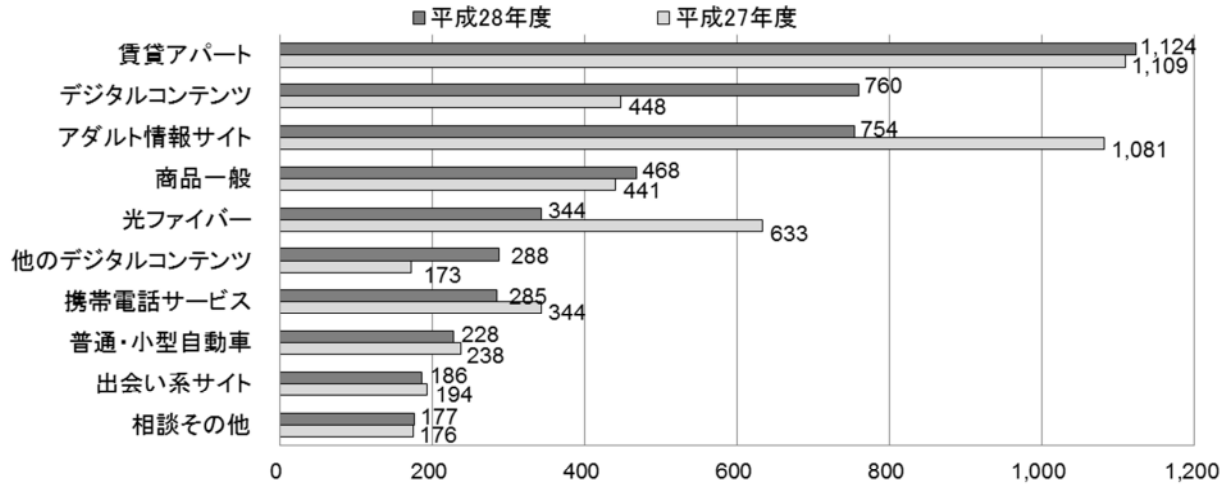
商品・役務別相談件数では、近年は、「賃貸アパート」「デジタルコンテンツ」「アダルト情報サイト」に係る相談が上位となっています。「賃貸アパート」は賃貸物件の退去時の原状回復費用や敷金返還に係る相談が主な内容です。「デジタルコンテンツ」はインターネットの有料サイトの利用料に関する相談で、「アダルト情報サイト」はインターネット上で意に反して登録されたアダルトサイトの情報料等の不当な請求に関する相談などが主な内容となっています。

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

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

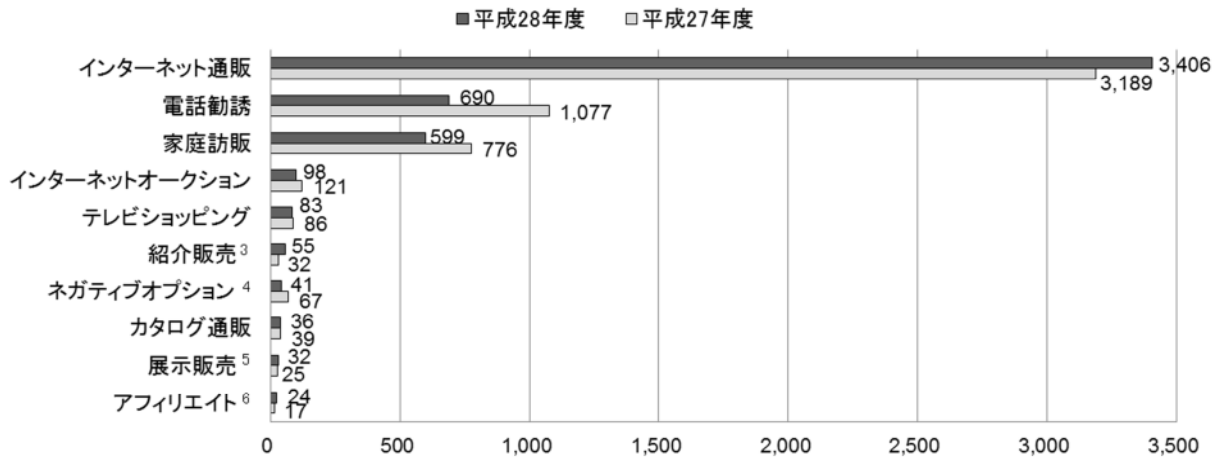
なお、平成 28 年度に札幌市消費者センターに寄せられた相談のうち、相談者からの依頼によりあっせん²を行ったものは 861 件で、あっせんによる被害救済額は 95,632,376 円となっています。

商品・役務別相談件数(上位10品目)



<資料>札幌市消費者センター集計

販売方法(販売形態)別相談件数(上位10位)



(備考)相談の中でトラブルに巻き込まれやすい販売形態をキーワードとして抽出したもの
1件の相談について複数の販売形態に分類される場合がある

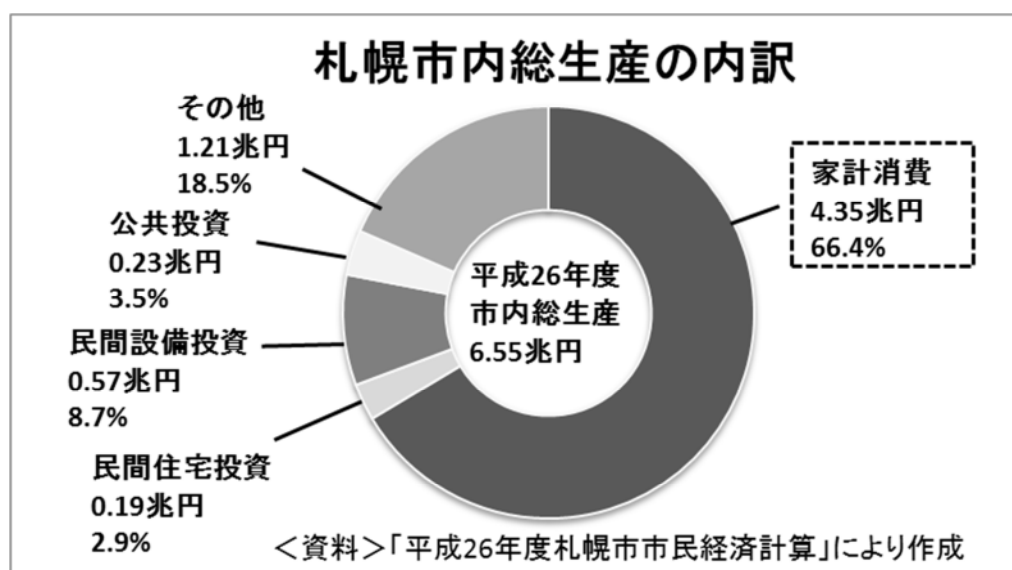
<資料>札幌市消費者センター集計

2 近年の消費者行動の特徴

(1) 社会経済活動に影響を及ぼす消費活動

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

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



(2) 省エネルギーや食品ロスへの関心の高まり

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

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

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

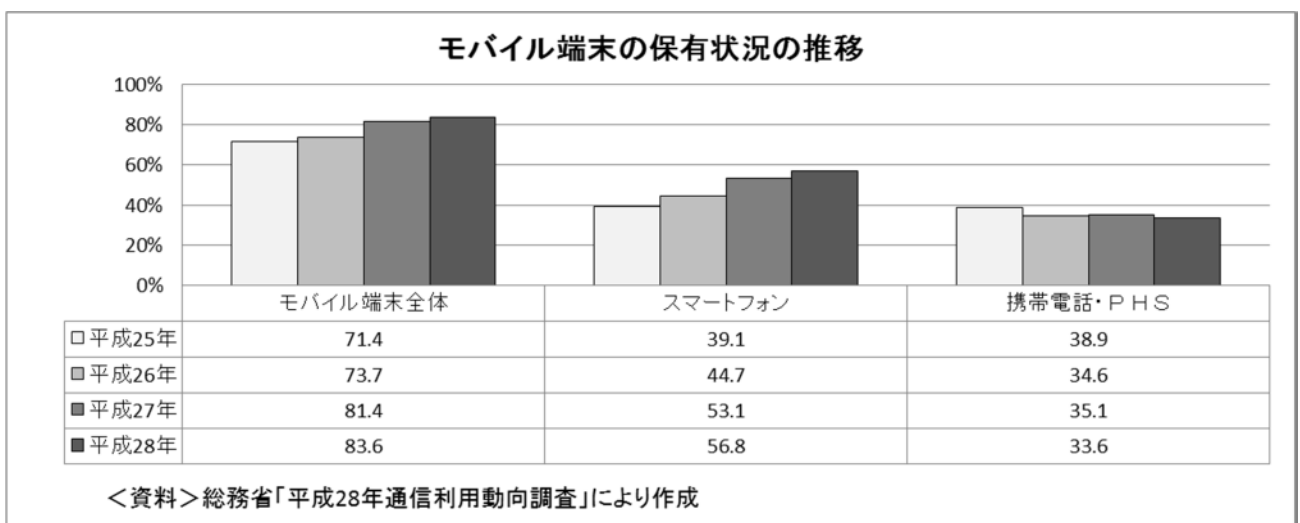
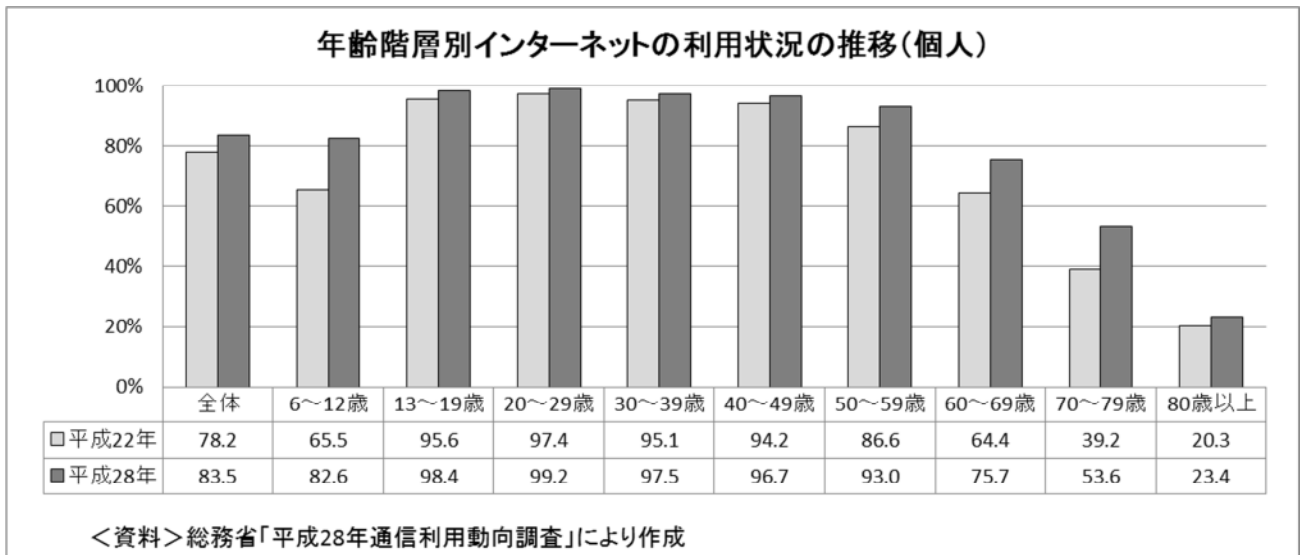
消費者庁の消費者意識基本調査によると、「食品ロス」が問題になっていることについての認知度が、平成24年から平成26年は60%台で推移しているところ、平成27年度は77.8%に上昇しており、消費者の関心が高くなっています。

(3) インターネット利用者の拡大

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

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

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



3 消費生活についての市民の意識

(1) 市民意識調査の結果から

札幌市では、消費者トラブルや消費者教育についての市民の意識を把握するため、平成 28 年 8 月に満 18 歳以上の市民を対象とした市民意識調査を行いました。

(ア) 「札幌市消費者センター」の認知度

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

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

(イ) 消費者として個人として重要なこと

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

(ウ) 消費者被害に遭わないために札幌市に力を入れてほしいこと

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

(エ) 消費者教育推進のために重要なこと

「消費者教育の重要性を市民に知ってもらうための広報やパンフレットでの周知」「学校などにおける授業の充実」がそれぞれ約 50%でした。また、若年者は学校での教育の充実を重視し、高齢層ほど地域や消費者センターでの講座の充実が重要と回答する傾向が見られました。

(2) 消費者教育実施主体アンケート調査の結果から

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

(ア) 小・中学校、高等学校

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

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

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

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

(イ) 大学・専門学校

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

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

(ウ) 事業者

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

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

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

4 国における消費者行政の動き

(1) 体制の整備

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

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

(2) 消費生活に関する法律の制定・改正

平成 24 年 12 月	消費者自身が被害に遭わないための消費者教育にとどまらず、自らの消費行動が社会へ影響することを自覚して、積極的に行動できる消費者の育成を目指し、「消費者教育の推進に関する法律」が新たに施行されました。
平成 25 年 2 月	事業者の自宅訪問による貴金属等の強引な買取り（訪問購入）に対応するため、「特定商取引法 ⁷ の一部を改正する法律」が施行されました。
平成 25 年 4 月	既存の法律では対応困難である、いわゆる「すきま事案」に対して行政措置を行う仕組みを導入する「消費者安全法 ⁸ の一部を改正する法律」が施行されました。
平成 27 年 4 月	食品衛生法、健康増進法及び J A S 法と 3 つに分かれていた食品の表示に関する規定を統合し、包括的かつ一元的な食品表示制度を創設するための「食品表示法」が施行されました。
平成 28 年 4 月	地域の見守りネットワークの構築、消費生活相談等により得られた情報の活用に向けた基盤整備、消費生活相談体制の強化、消費生活相談員資格の創設 ⁹ 、消費生活相談員の確保と資質向上のため、「消費者安全法」が改正されました。
平成 28 年 10 月	相当多数の消費者に共通する原因に基づく一定の財産的被害について、消費者個人による被害の回復が困難な場合の訴訟制度を定めた「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続きの特例に関する法律」が施行されました。
平成 29 年 6 月	過量な内容の契約等の取消しや、事業者の債務不履行の場合でも、消費者の解除権を放棄させる条項を無効とするなど、契約の取消しと無効等の条項を追加するため「消費者契約法の一部を改正する法律」が施行されました。
平成 29 年(予定)	悪質事業者への対応の強化や、所在不明の違反事業者への対応、電話勧誘販売における過量販売規制の導入等を定めた、「特定商取引に関する法律の一部を改正する法律」が平成 28 年 6 月に公布され、今後施行予定（公布日から 1 年 6 月以内）です。

(3) 新たな「消費者基本計画」の策定

「消費者の権利の尊重」と「自立の支援」を基本理念とし、平成16年に消費者保護基本法を改正した消費者基本法が制定されたことを受け、平成17年に「消費者基本計画」が策定され、消費者施策の推進が図られてきました。

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

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

(4) 地方消費者行政への支援

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

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

(5) 消費者ホットライン「188」¹⁰の運用開始

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

(6) 学習指導要領の改正

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

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

5 札幌市における消費者行政の動き

(1) 札幌市消費生活条例の改正

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

札幌市の掲げる消費者の権利（再掲 1 ページ）

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

(2) 札幌市消費者基本計画の策定

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

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

また、平成 24 年 12 月「消費者教育の推進に関する法律」が施行され、平成 25 年 6 月には「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が閣議決定されたことを踏まえて、平成 27 年 3 月に消費者教育推進プラン（平成 27 年度～29 年度）を第 2 次基本計画の一部として策定し、「自ら考え、判断することのできる消費者を育てるための消費者教育」を理念として、消費者教育を推進しています。

(3) 国や独立行政法人国民生活センターとの関係

国は消費者行政の一元化のために設置した消費者庁において、消費生活に関する法律の制定や消費者基本計画の策定、地方消費者行政への支援等を実施しています。特に消費生活センターについては、人口 5 万人以上の全市町等に設置することを当面の

政策目標として定め、窓口の充実等について地方消費者行政推進交付金により支援しています。一方、地方公共団体においては消費者基本法及び消費者安全法に基づき、国の施策に準じて施策を講ずるとともに、当該地域の社会的・経済的状况に応じた消費者施策を推進する責務を有しており、都道府県においては消費生活センターの設置義務、市町村においては設置の努力義務が課せられています。

また、国や全国の消費生活センターと連携して消費者問題における中核的な実施機関としての役割を担っている、独立行政法人国民生活センターが設置されています。国民生活センターの主な役割は、①行政機関及び事業者団体への要望、情報提供。②全国の消費生活センター等に対する支援（平日・休日のバックアップ相談窓口の開設等の全国の消費生活センターの相談業務への支援、消費者行政担当職員や消費生活相談員を対象とした研修の開催等）。③消費者に対する注意喚起（悪質商法による被害拡大防止のための注意喚起、商品事故等の被害拡大防止のための商品テスト等）があります。

(4) 札幌市消費者センターと北海道立消費生活センターとの連携

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

道立センターの特性としては、市町村域を超えた広域的な知見を必要とする事案への対応や、市町村に対する必要な助言、協力、情報の提供その他の援助を行うことになっています。

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

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

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

6 第2次基本計画・消費者教育推進プランの検証・総括

第2次基本計画及び消費者教育推進プランの推進にあたっては、毎年度、札幌市消費生活審議会（以下、「審議会」という。）に進捗状況の報告をしています。

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

(1) 第2次基本計画の重点項目における取組概要と評価

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

(ア) 重点課題1 安全・安心な消費生活の推進

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

【主な取組結果】

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

【検証】

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

(イ) 重点課題 2 消費者被害の防止及び救済の推進

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

【主な取組結果】

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

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

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

・相談体制の充実のための取組として、複雑化・多様化する相談に的確に対応できるよう、相談員を(独)国民生活センター等が開催する研修に派遣し、派遣相談員による内部研修を実施するなど、資質向上を図りました。

・関係機関との連携による消費者被害への対応として、北海道主催の消費者被害防止連絡会への参加や、様々な事業者団体と情報交換を行うなど、各機関との連携に努めました。

・消費生活相談の際に必要な応じて裁判外紛争解決手続（ADR）¹²の情報提供を行いました。また、差止請求訴訟を行う適格消費者団体¹³と相談情報の共有を行い、事業者の不当な行為の改善のために連携して取り組みました。

【検証】

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

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

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

（ウ）重点課題3 自分で考え、行動する消費者となるための支援の推進

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

【主な取組結果】

・平成24年12月に施行した消費者教育の推進に関する法律第20条に定める「消費者教育推進地域協議会」について、平成25年12月に札幌市消費生活審議会を協議会として位置づけ、消費者教育の推進のための情報交換や調整等を行っています。

・平成27年3月に消費者教育推進プランを策定し、「自ら考え、判断することのできる消費者を育てるための消費者教育」を基本理念として、消費者の年代や特性に応じた消費者教育を推進しています。

- ・学校における消費者教育の推進のための取組として、市内の各学校（小・中学校、高等学校、大学・専門学校、特別支援学校）からの依頼により、講師を派遣して各種講座を実施しました。また、学校教育における消費者教育に関する授業内容等の研究のために教育委員会が設置している消費者教育実践研究会に参加し、教職員とともに学校での効果的な指導方法による授業を促すための実践的研究を行いました。

- ・平成 27 年度には、市内の子どもたちが子ども議員として、札幌のまちづくりについて考える「子ども議会」において、子どもの消費者センターの認知度を高める取組みとして提案があった、消費者ホットラインPRカードを市内の小・中学校、高等学校に配布し、学校との連携による消費者教育の推進を図りました。

- ・消費生活（衣・食・住）に関する知識を取り上げた消費生活講座、幼児とその保護者向けの製品事故情報や絵本の読み聞かせを行う講座、新たな消費生活に関する法律の施行に合わせたシンポジウムの開催などにより、消費生活に必要な知識を学ぶ機会の確保を図りました。

- ・高齢者向け、若年者向けなど対象に応じた啓発物の作成や、ホームページや市の広報誌、新聞等を活用した情報提供を行うなど、消費生活に関する情報提供・啓発活動を行いました。

- ・最新の消費者トラブルや消費生活に関する一般的知識をテーマとした消費生活講座や、講師派遣講座等を実施しました。

【検証】

- ・行動目標 5 の学校内での啓発活動の実施回数は、概ね目標値の達成に向け着実に実施しています。平成 29 年 3 月 31 日に公示された小学校及び中学校学習指導要領では消費者教育が充実されたことから、学校での消費者教育のより一層の推進のための取組が今後必要になってくると考えられます。

- ・行動目標 7 の消費者センターが行う啓発講座（出前講座等の依頼により行う講座を除く）の実施回数については、平成 28 年度から開始した幼児とその保護者向けの製品事故に関する講座の実施などにより、計画年度期間中には目標値はおおむね達成できる見込みです

(エ) 重点課題 4 次世代につながる消費生活の推進

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

【主な取組結果】

- ・社会的な影響を意識した行動の推進のための取組として、環境教育と連携した消費者教育を実施しました。

- ・持続可能な社会の形成に向けた取組として、ごみ減量・リサイクルに関する行動の喚起と促進のために、リサイクルプラザ等の施設でのイベントや出前講座等を実施し

ました。また、環境保全活動の拠点施設として環境プラザを運営し、省エネルギー・省資源などのエコライフに関する情報発信を行いました

・ムダなく、賢く省エネ・節電を楽しむ暮らし方「さっぽろスマートライフ」が定着した街をめざし市民に呼びかける「さっぽろスマートシティプロジェクト」として、イベントの開催やポスター掲出などにより啓発を行いました。

【検証】

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

(オ) 成果指標

成果指標	計画策定時	目標値	達成状況
1 消費者センターで消費生活相談ができることを知っている人の割合	59.1% (23年度)	80% (28年度)	△ 55.2% (28年度)
2 消費者トラブルにあったとき、誰にも相談できなかった人の割合	5.6% (23年度)	3% (28年度)	○ 4.7% (28年度)
3 若年者のうち、消費者教育を受けたことがあると答える人の割合	35.9% (23年度)	70% (28年度)	◎ 88.4% (28年度)
4 トラブルがあった際に、自分で交渉して解決したか、または誰かに相談したことで解決した人の割合	78.2% (23年度)	90% (28年度)	○ 82.8% (28年度)

【検証】

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

・消費者庁が実施した「平成28年度消費者意識基本調査」によると、消費者ホットライン188の名前、番号、内容のいずれかを知っていた人の割合は18.9%、全てを知っていた人は3.3%となっており、消費者ホットラインの認知度が全国的に低くなっており、今後も消費者ホットラインの周知もあわせて行っていく必要があります。

・指標2及び指標4は、目標値には至らなかったものの、計画策定時より改善しています。消費者トラブルに遭った際に相談できる窓口は、消費者センターの他にも、事業者団体が開設している相談窓口や法律相談等があり、消費者センター相談窓口の周

知に加え、適切な相談窓口で相談できるように、相談窓口相互間の連携を行っていく必要があります。

・指標3の若年者のうち、消費者教育を受けたことがある人の割合は、目標値を達成しています。市民意識調査においても、学校教育の中で消費者教育を受けたことがあると回答している人が多くなっており、学校との連携により、消費者教育を推進することが効果的であると考えられます。

(2) 第2次基本計画の体系に基づく取組の進捗状況

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

(3) 消費者教育推進プランに掲げる取組概要と評価

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

(ア) 達成指標

達成指標	計画策定時	目標値	達成状況
1 消費者センターで把握している講座等の回数(カタログの掲載数)	214回 (25年度)	500回 (29年度)	○ 408(28年度)
2 消費者センターで実施する年間の講座等の回数	214回 (25年度)	250回 (29年度)	△ 207回(28年度)
3 担い手を育成するための講座数	8件 (25年度)	20件 (29年度)	◎ 26回(28年度)
4 「消費者教育に関する取組マップ(消費者教育の体系イメージマップ)(付属資料66ページ参照)」における、講座を実施している割合	54% (25年度)	84% (29年度)	◎ 87%(28年度)

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

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
社会の構成員	消費がもつ影響力の理解	0⇒1	1⇒0	1⇒1	2⇒4	5⇒6	4⇒9	4⇒6
	持続可能な消費の実践	0⇒2	4⇒4	3⇒2	1⇒14	2⇒7	22⇒29	2⇒9
商品等の安全	消費者の参画・協働	0⇒0	2⇒0	0⇒2	4⇒0	5⇒5	2⇒3	2⇒4
	商品安全の理解と危険を回避する能力	0⇒14	5⇒2	10⇒2	9⇒11	9⇒13	26⇒49	20⇒17
	トラブル対応能力	0⇒2	0⇒2	2⇒8	6⇒6	21⇒36	50⇒64	129⇒100
生活と契約の管理	選択し、契約することへの理解と考える態度	0⇒1	0⇒0	0⇒3	0⇒1	9⇒11	8⇒9	26⇒6
	生活を設計・管理する能力	0⇒1	1⇒0	0⇒0	0⇒1	2⇒2	1⇒5	1⇒4
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	0⇒1	0⇒2	0⇒7	0⇒2	2⇒6	2⇒9	1⇒5
	情報社会のルールや情報モラルの理解	0⇒0	0⇒1	0⇒2	0⇒2	0⇒6	0⇒9	0⇒7
	消費生活情報に対する批判的思考力	0⇒1	0⇒0	0⇒6	0⇒1	0⇒5	0⇒5	0⇒2

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

【主な取組結果】

・市内の様々な消費者教育の取組を掲載した消費者教育カタログ「さっぽろ暮らしまなBOOK」の作成・配布や、カタログのデータベースWebページの構築・公開により、消費者教育の「場」の情報を市民に提供しました。また、TV・ラジオCMや地下鉄額面広告、消費者センターホームページ等を活用したPR活動を実施し、これまで自らが行う取組が消費者教育としての側面を持っていると気づかずにいた「担い手」に対する消費者教育の意識づけ、理解促進を図りました。

・「さっぽろ暮らしまなBOOK」のWebページの構築においては、対象者の年代と消費者教育の領域から、必要な講座を検索しやすい構成とするとともに、新たな取組みを随時投稿することができる仕組みとすることで、消費者と消費者教育の担い手の両者にとって、利用しやすいように工夫しました。

・教職員・消費生活推進員等の消費者教育の担い手を対象とした効果的でわかりやすい授業や講座の手法についての研修を実施しました。

・消費者教育に関する取組マップにおいて、取組の少ない領域を確認し、偏りなく学べるように、講座や啓発を企画(デザイン)しました。計画策定時においては、幼児期の取組や、情報とメディアに関する教育が少ない状況でした。幼児期向けの取組として、製品事故の防止に関する講座や、幼児向けの消費者教育に関するアニメーション

ン動画の作成・配布を実施しました。情報とメディアに関する教育としては、インターネットトラブルに関する講座等を充実しました。

【検証】

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

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

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

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

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

(イ) 成果指標

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

【検証】

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

7 第3次基本計画の策定に必要な視点

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

(ア) 市民が安全で安心できる消費生活を送れるような消費者施策の展開

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

(イ) 高齢者等の消費者被害の未然防止のための取組の推進

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

(ウ) 未成年者を含む若年者向けの消費者教育・啓発の充実

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

(エ) 若年者から高齢者まで、世代や特性に応じた消費者教育・啓発の推進

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

また、消費者教育推進プランの理念を踏襲し、「自ら考え、判断することのできる消費者を育てるための消費者教育」を実現するため、若年者から高齢者まで、年代や特性に応じた消費者教育・啓発を推進していきます。

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

(オ) 関連する機関や団体との連携強化

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

第3章 第3次基本計画の全体像

1 基本となる考え方

第2章で掲げた消費者問題の現状と課題を受け、私たち市民ひとりひとは、まず「自分は消費者である」と自覚し、消費者トラブルや消費者被害とは決して無縁ではないことを認識する必要があります。そして、市民は「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ており、自らの利益を守るための市場行動だけでなく、日々の消費生活について自立した消費者として考え、判断し、行動していくことが大切です。

一方、依然として消費者からは多くの相談が寄せられているほか、消費生活の安全や安心を脅かす事件が発生していることから、安全で安心できる暮らしを確保するための取組は引き続き重要です。

「札幌市まちづくり戦略ビジョン・アクションプラン 2015」において、札幌市の諸課題の解決にあたっては、市民、企業、行政の総力「市民力」を結集し、オール札幌で課題解決に取り組んでいかなければならないと掲げているように、消費生活に関する取組の推進にあたっては、「市民力」を結集し、互いに連携・協力していくことが不可欠です。

第3次基本計画においては、第2次基本計画から引き続き「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、様々な主体と連携・協力しながら、相談体制の整備や商品やサービスの安全の確保、取引行為の適正化といった取組を進めつつ、子どもから高齢者までの各年代に応じた消費者教育を推進していきます。

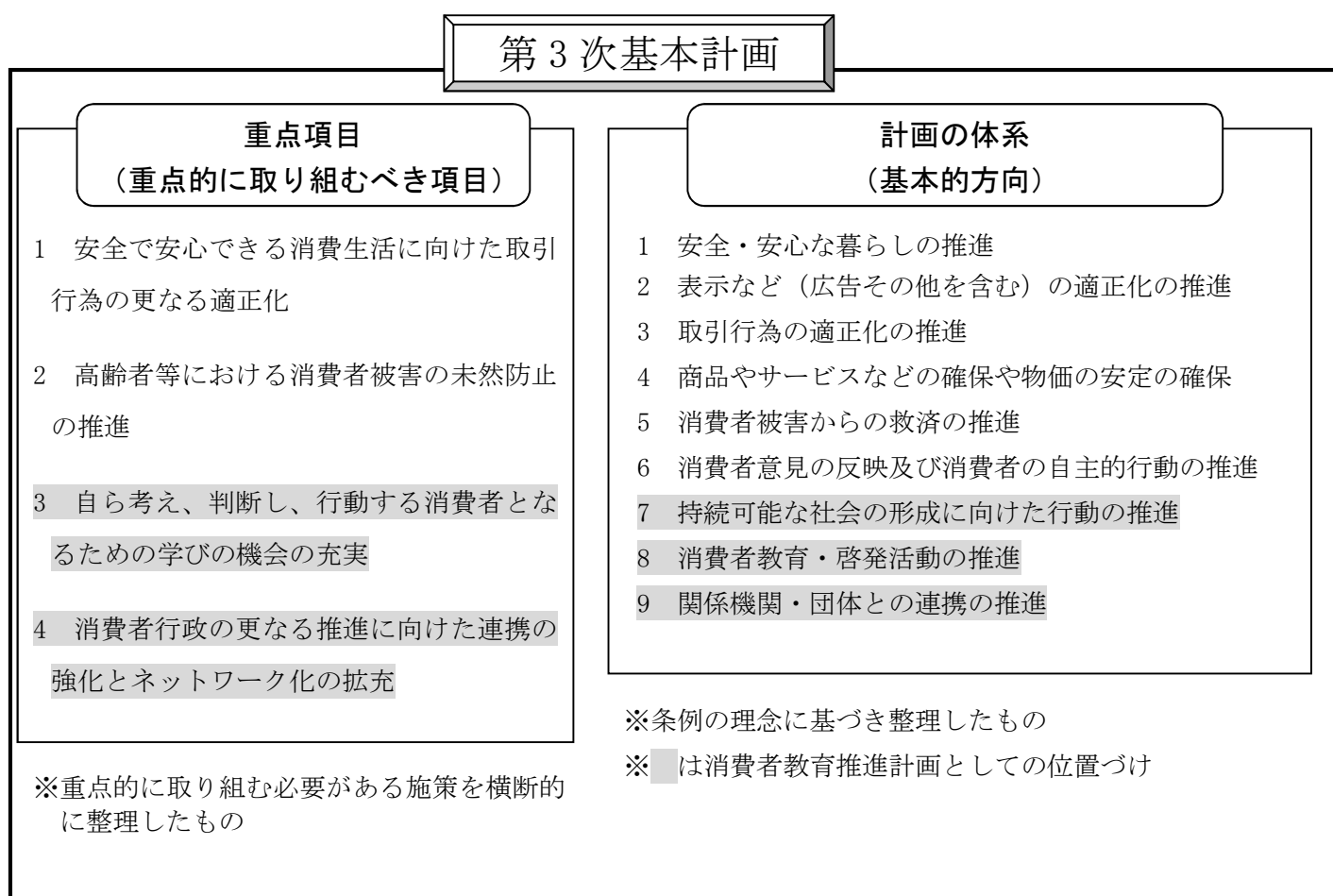
なお、消費者教育推進プランは第2次基本計画の一部として策定されたものであることから、消費者施策全体を総合的に推進していくために、第3次基本計画と一体の計画として統合します。

2 計画の構成

第3次基本計画では、消費者問題の現状と課題や第2次基本計画及び消費者教育推進プランの振り返りから、重点的に取り組むべき項目を「重点項目」として掲げます。

また、こうした課題の解決や消費者の権利の確立に向けて、各部局にまたがっている消費者施策を総合的に連携しながら進めるため、消費生活条例の目的と理念を実現するための施策を基本的方向1～9として整理しました。

また、推進法の規定する「消費者教育推進計画」として、本計画では、第1章～第3章と、第4章～第5章のうち下図の網掛の部分位置づけをします。

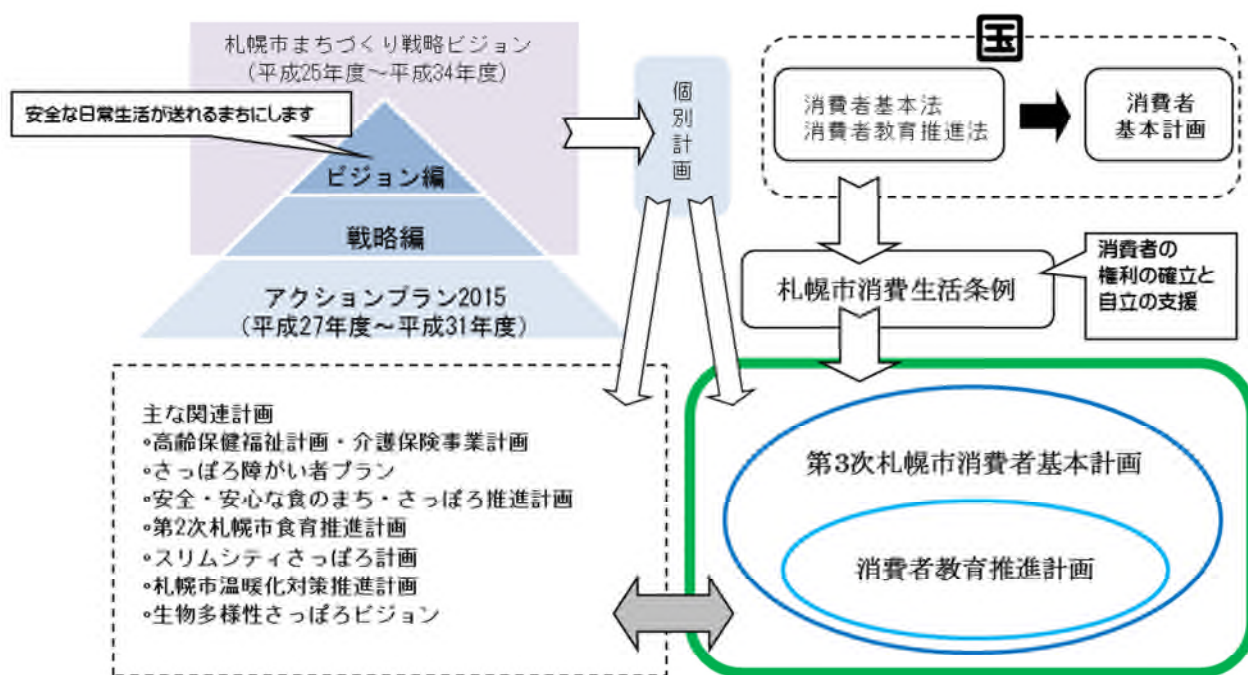


3 計画の位置付け

消費者基本計画は、消費生活条例第10条に基づき策定される計画であるとともに、推進法第10条の2に定める「消費者教育推進計画」として位置づけられます。

さらに、第3次基本計画は、札幌市の目指すべき都市像、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を盛り込んだ、札幌市のまちづくりの基本的指針である「札幌市まちづくり戦略ビジョン(平成25年度～34年度)」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2015(平成27年度～31年度)」の個別計画と位置づけられます。

戦略ビジョンにおいては、ビジョン編の第4章「まちづくりの基本目標」の基本目標14『安全な日常生活が送れるまちにします』で行政が取り組むこととして“消費者問題への対策の充実”を挙げています。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います。したがって、第3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に策定します。

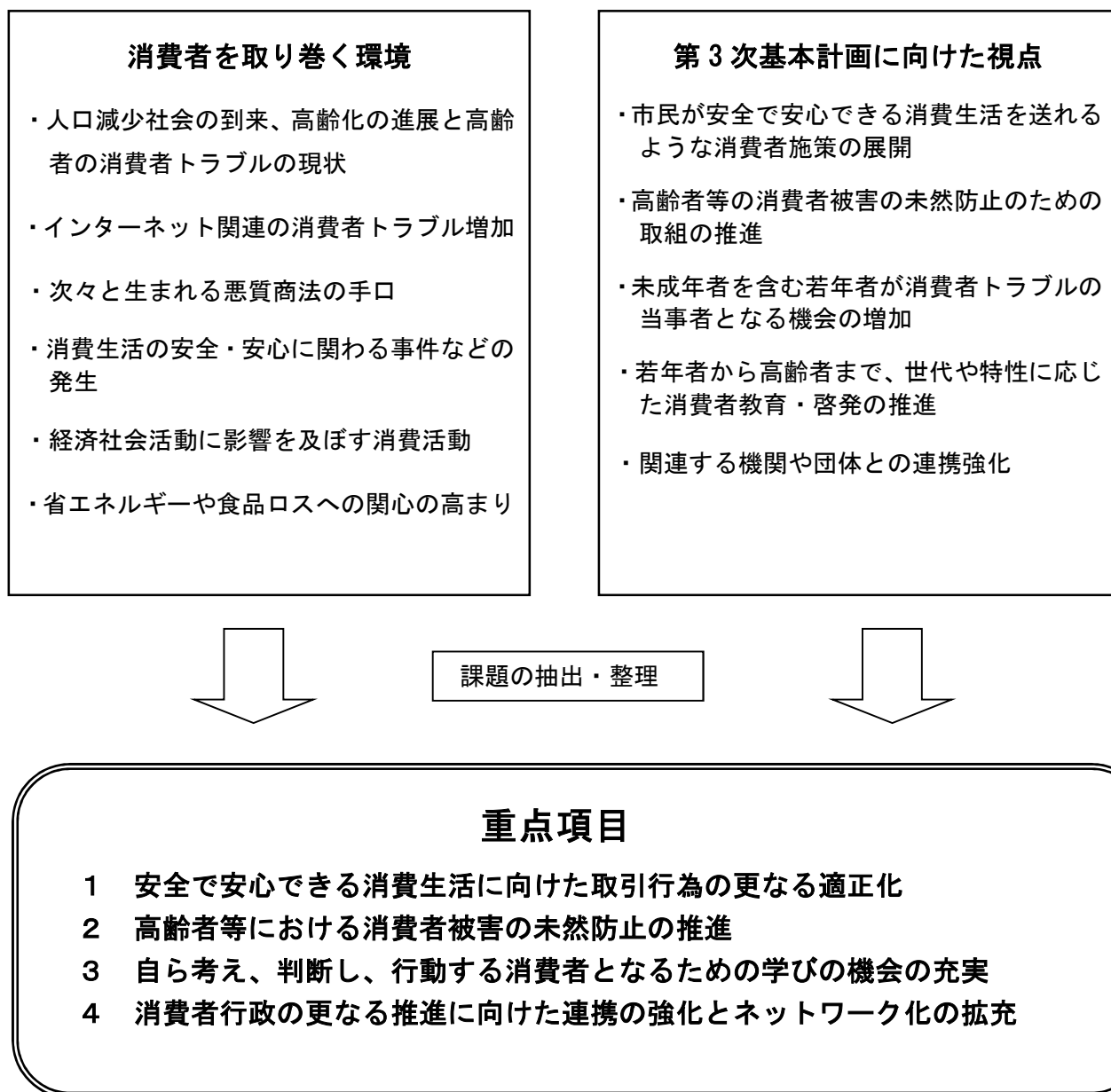


4 計画の期間

第3次基本計画の計画期間は、今後の社会経済情勢に応じて柔軟な見直しを行うといった観点及び「札幌市まちづくり戦略ビジョン」の計画期間との整合性から、5年間(平成30年度～34年度)とします。

第4章 重点項目

基本計画を進めるうえでは、第2章で取り上げた、消費者を取り巻く環境や、消費者行動の変化に対応した施策を進める必要があります。その中でも、第3次基本計画において優先的に取り組むべき課題を「重点項目」として4つ掲げます。課題の解決にあたっては、第5章の計画の体系に掲げる各施策において横断的に取り組みます。



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

市民が安心して暮らせる消費生活を実現するため、取引行為の適正化に向けた取組や、状況に応じて消費生活に関する必要な情報の提供を適時に行うことで、消費生活の安全の確保に向けた環境づくりを行います。

【重点施策】

- ・消費生活条例や不当な取引行為に関する基準を事業者にも周知徹底し、違反事業者への対応を強化します【新規】
- ・ホームページなどを活用し、消費者に対して悪質事業者やその手口に関する情報を提供します【レベルアップ】

【主な施策】

- ・条例に基づき、不当な取引行為を行っている事業者に対して、実態を調査し、改善するよう指導します
- ・消費者ホットライン「188」の認知度向上のための取組を推進します【新規】
- ・子どもが被害に遭いやすい製品事故について、消費者に情報提供を行います【新規】
- ・消費者が食品に関する正確な情報を入手できるよう、表示や広告の適正化について、事業者に対して指導などを行います

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

高齢者や障がい者の消費者被害が依然として後を絶たない状況から、被害の早期発見や救済のための相談体制やネットワーク化の充実を図ります。さらに、未成年者を含む若年者も被害に遭っていることから、年代や特性に応じて、消費者が被害に遭わないための未然防止策をより一層推進していきます。

【重点施策】

- ・地域での見守りの必要性について周知するとともに、消費生活サポーターとして登録した市民や企業と連携して、見守り活動の充実を図ります【新規】
- ・大学や専門学校、企業等において、若年者に多い消費者被害の未然防止のための、講座や啓発の充実を図ります【レベルアップ】

【主な施策】

- ・福祉関係機関など的高齢者や障がい者を見守る立場の人と連携し、消費者被害の早期発見・救済及び拡大防止を図ります
- ・高齢者や障がい者をはじめ、見守る立場の人に対して、各種媒体や講座を通じ、消費者被害の未然防止に必要な情報の提供を行います

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

消費者市民社会の実現に向けて、市民の年代や特性に応じた学びの「場」を充実させる。また、消費者教育の意義や重要性について市民の理解を進め、消費者教育の「担い手（人材）」を育成する。そして、市民が必要なことをわかりやすく学べるように「デザイン※」します。

※「デザイン」…幼児期から高齢期までの段階や、学ぶ対象の領域ごとのバランスを考え、偏りなく学べるよう、講座等の量を適切に計画すること。また、わかりやすく伝えるために、講座等の対象、企画、構成に様々な工夫を行うこと。

【重点施策】

- ・消費者センターを消費者教育の拠点として、「消費者教育の体系イメージマップ」に基づき、バランスよく学べるよう、講座等の企画を行います【レベルアップ】
- ・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ます【レベルアップ】

【主な施策】

- ・学習指導要領に基づき、小・中学校及び高等学校の授業において、身近な消費生活問題及び社会課題の解決や公正な社会の形成等について取り上げ、消費者教育に関する学習を推進します
- ・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
- ・地産地消やフェアトレードなど、持続可能な消費の実践に向けた講座や啓発を実施します。【レベルアップ】
- ・様々な行政機関や企業、団体が独自で実施している消費者教育の取組に関する情報を集約し、市民にPRするなどして取組の支援をするとともに、消費者教育の重要性について啓発し、新たな取組の発掘を行います

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

様々な消費者問題に対して迅速に対応し、自立した消費者の育成・支援を推進するためには、関係行政機関や消費者団体、事業者団体等が密接に連携する必要があります。そのために、必要なネットワーク化を進め、情報の共有や意見交換等を実施していきます。

【重点施策】

- ・消費者団体との情報交換会の開催のほか、各種団体や他の行政機関との情報共有を図ります【レベルアップ】
- ・消費生活サポーター団体等の自主的に消費者教育や啓発に取り組む事業者等と連携して、啓発活動等を推進します【新規】

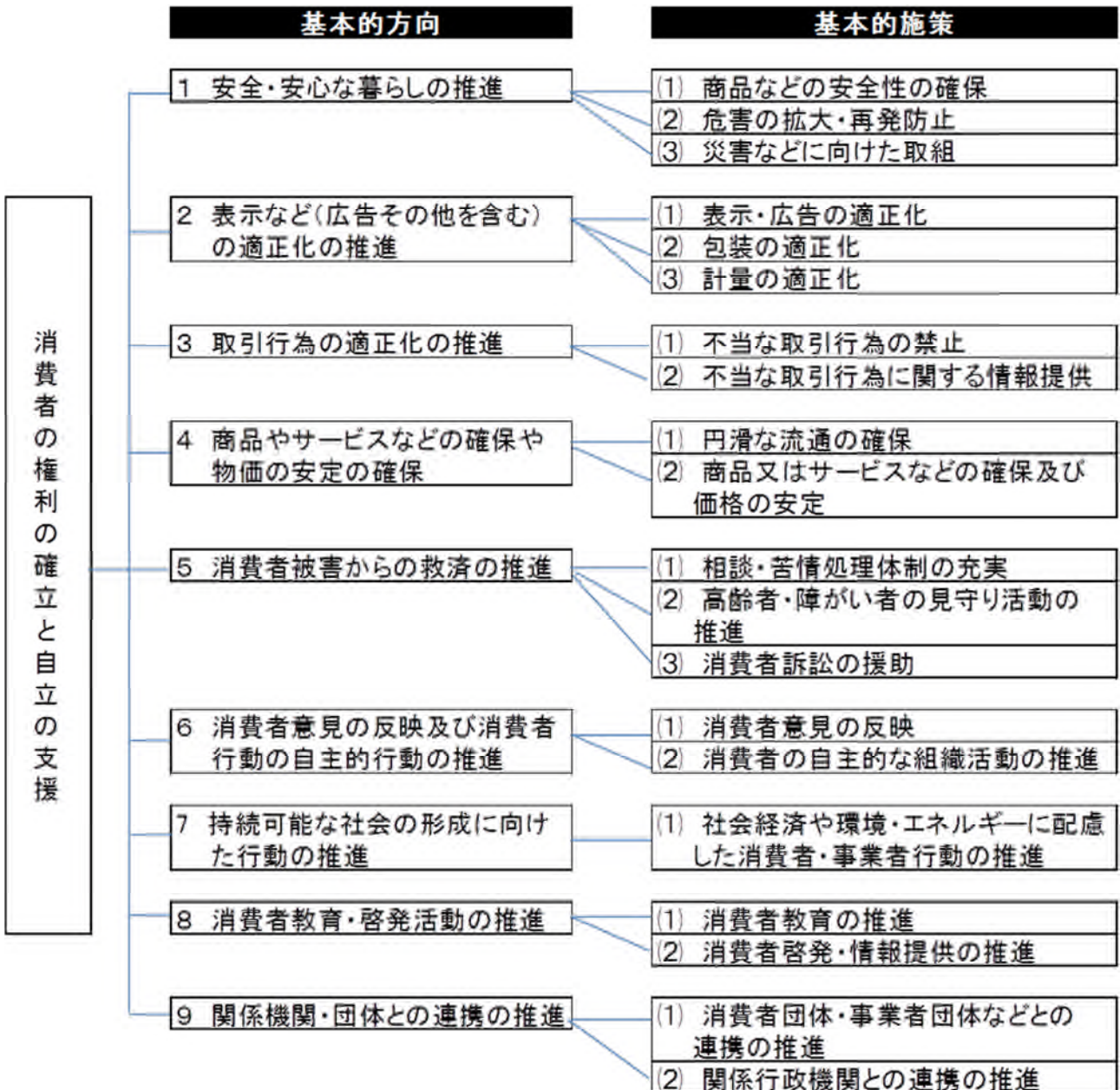
【主な施策】

- ・消費生活に関わりのある事業者団体などが開催する会議に出席し、意見交換や情報共有を行い、消費者施策の充実、改善を図ります
- ・北海道立消費生活センターとの情報交換会や、共催による啓発事業等を実施します

第5章 計画の体系

消費者問題は、非常に多岐にわたっており、消費生活に関わる商品・サービスなどは多種多様です。消費者に関わる施策は横断的に各部局にまたがっており、重点項目を踏まえた上で、各部局と連携しながら進めていきます。

消費者施策の展開にあたっては、消費者の権利の確立と自立の支援のために、次のような「基本的方向」に基づき、「基本的施策」と主な施策について示します。



1 安全・安心な暮らしの推進

消費者の安全で安心な暮らしを確保するため、商品やサービスの安全性を確保する取組を推進します。

また、平常時の暮らしに加え、災害など非常時の消費生活に対する安全・安心についての取組を行います。

(1) 商品などの安全性の確保

消費生活を脅かすような商品及びサービスが供給されることのないよう、必要な調査を行い、事業者に対して監視・指導を行います。

【主な施策】

- (ア) 消費者から寄せられた危害・危険情報に関して調査を行い、必要に応じて関係機関への対応要請や消費者へ情報提供を行います
- (イ) 食品関係施設の監視・指導、食品の試験検査、自主的な食品衛生管理の推進などを行い、食品の安全・安心を確保します
- (ウ) 公衆浴場、旅館・ホテルなどの営業施設の監視・指導、家庭用品の試験検査などを行い、身近な生活環境の安全・安心を確保します

(2) 危害の拡大や再発防止

消費者の安全を害する商品やサービスについて、危害の拡大や再発防止のために、情報を収集し、消費者へ提供します。

【主な施策】

- (ア) 各種検査や調査などにより得た商品などの安全についての情報を、必要に応じて消費者へ速やかに提供します
- (イ) 子どもが被害に遭いやすい製品事故について、消費者に情報提供を行います

【新規】

- (ウ) 行政、事業者、消費者団体で構成する「札幌市消費者危害情報連絡会」を通して製品事故情報の収集を行い、消費者への情報提供を行います

(3) 災害などに向けた取組

災害などの非常時には、生活関連商品の供給体制の確保や便乗値上げに対する監視体制を整備します。

【主な施策】

- (ア) 関係機関と連携し、災害時においても一定の消費生活を確保するため、生活関連商品の安定供給を図ります
- (イ) 災害時における価格高騰や売り惜しみが生じないよう、価格動向の調査・監視体制を整備します
- (ウ) 災害に便乗した悪質商法による消費者被害を未然に防止し、また救済するため、災害時の情報の発信や相談体制を整備します

2 表示など（広告その他を含む）の適正化の推進

消費者が適切な商品やサービスを選択するためには、適正な表示と正確な計量が重要かつ不可欠です。このため、必要事項が適切に表示され、適正な計量が確保されるために必要な施策を実施します。

(1) 表示・広告の適正化

消費者が適切な商品やサービスを選択するためには、品質や内容について適正な表現により、情報が提供される必要があるため、定められた基準を事業者に遵守させる取組を行います。

【主な施策】

- (ア) 法令に基づき、消費者が日常使用する家庭用品について、表示すべき事項やその表示方法が適正か、立入検査を行います
- (イ) 消費者が食品に関する正確な情報を入手できるよう、表示や広告の適正化について、事業者に対して指導などを行います

(2) 包装の適正化

必要限度にとどめた適正な商品包装や包装の安全性について、事業者や消費者への理解を深める取組を行います。

【主な施策】

- (ア) 容器包装の簡素化について、事業者や市民団体とともに取組を進めます
- (イ) 誤飲事故の可能性のある包装など、包装に関する安全性について、必要な情報を分かりやすく提供します

(3) 計量の適正化

事業者と消費者の取引に際して、適正な計量が確保されるための施策を実施します。

【主な施策】

- (ア) 消費者が商品選択の際に不利益を受けないよう、商品の計量及び量目について検査・指導を行います
- (イ) 計量に対する関心を高めるため、消費者への啓発事業を実施します

3 取引行為の適正化の推進

安全で安心な消費生活を守るため、不当な取引行為について調査を行い、消費者に対して不当な取引行為、商品又はサービスなどに関する情報を提供します。

(1) 不当な取引行為の禁止

消費者にとって不利な契約が結ばれることがないように、消費生活条例や規則等に基づき、必要な指導などを行うとともに、関係機関と情報共有するなど連携を図ります。

【主な施策】

- (ア) 条例に基づき、不当な取引行為を行っている事業者に対して、実態を調査し、改善するよう指導します【レベルアップ】
- (イ) 国、北海道、警察と連携し、情報を共有することで、消費者被害に対する広域的な取組や悪質事業者に対する指導の強化を図ります
- (ウ) 消費生活条例や不当な取引行為に関する基準を事業者に周知徹底し、違反事業者への対応を強化します【新規】

(2) 不当な取引行為に関する情報提供

悪質商法などの不当な取引行為に対し、被害の発生や拡大を防ぐため、消費者被害情報や対処方法等について情報提供を行うほか、相談窓口の周知を行います。

【主な施策】

- (ア) 高齢者や障がい者をはじめ、見守る立場の人に対して、各種媒体や講座を通じ、消費者被害の未然防止に必要な情報の提供を行います
- (イ) 各教育機関と連携し、若年者の消費者被害情報などを提供するとともに、相談窓口を周知します【レベルアップ】
- (ウ) ホームページなどを活用し、消費者に対して悪質事業者やその手口に関する情報を提供します【レベルアップ】

4 商品やサービスなどの確保や物価の安定の確保

安定した消費生活を送るためには、商品やサービスの円滑な流通や価格の安定が求められます。そのために価格の動向などについて調査を行い、情報を提供します。

(1) 円滑な流通の確保

関係機関と連携し、消費者への生活関連商品の安定供給に努めます。

【主な施策】

- (ア) 中央卸売市場施設の維持管理や卸売業務の監督指導を行い、生鮮食料品の取引・品質管理・流通の適正化を図ります
- (イ) 商店街の活性化に資する取組を支援し、地域で買い物しやすい環境を整備します

(2) 商品又はサービスなどの確保及び価格の安定

商品やサービスについて価格や流通状況に関する調査を行い、結果について消費者へ情報提供します。

【主な施策】

- (ア) 市民の消費生活にとって重要な石油製品価格について調査を行い、価格動向について情報提供します。また、必要に応じて関係機関・団体に価格の安定についての要請を行います
- (イ) 主要な食料品や日用品等の生活に関わりの深い生活関連商品の価格や需給状況を調査し、調査結果について情報提供します
- (ウ) 生活関連商品の需要が増大する年末年始に関係業界との情報交換会を行い、その供給の確保・価格の安定を図ります

5 消費者被害からの救済の推進

市民が消費者トラブルにあった場合、迅速かつ的確に問題解決を図ることができるよう、相談体制を充実するほか、高齢者等の消費者被害の未然防止のために、関係機関・団体と連携した見守り活動に取り組みます。

また、消費者被害を受けた消費者が訴訟を行う際には、必要な援助を行います。

(1) 相談・苦情処理体制の充実

消費者からの苦情や相談に対し、適切な助言、あつせん及び調査を行います。そのために、消費者センターに適正な人員の消費生活相談員を配置するとともに、消費者が相談しやすい環境を整備します。また、より高度で複雑化した消費生活相談の解決ができるように、相談員の資質向上を図ります。

また、消費者が適切な相談窓口で相談できるように、相談窓口の周知や、相互の連携を図ります。

【主な施策】

- (ア) 広域的な消費者問題に対し、全国消費生活情報ネットワークシステム（P I O - N E T）を活用し、苦情相談の情報収集を進め、早期解決や被害の未然防止を推進します
- (イ) 消費者ホットライン「188」の認知度向上のための取組を推進します【新規】
- (ウ) 消費生活相談の利便性の向上のため、インターネット消費生活相談を実施します
- (エ) 弁護士会などと連携し、相談員が新たな取引形態や商品などの相談に対応できるよう、相談員の資質向上を図ります
- (オ) 行政、事業者、消費者団体で構成する「札幌市消費者危害情報連絡会」を通して製品事故情報の収集を行い、消費者への情報提供を図ります（再掲）
- (カ) 消費者被害救済の選択肢を増やす観点から、札幌市消費生活審議会が組織する消費者苦情処理部会に加えて裁判外紛争解決手続（ADR）を行う関係機関の活動を消費者へ周知するほか、事業者団体等が設けている相談窓口との連携を図ります【レベルアップ】

(2) 高齢者・障がい者の見守り活動の推進

高齢者や障がい者を標的にした悪質商法等による消費者被害の未然防止・早期発見・救済のために、関係機関と連携した見守りや、相談しやすい体制を整えます。

【主な施策】

- (ア) 福祉関係機関など的高齢者や障がい者を見守る立場の人と連携し、消費者被害の早期発見・救済及び拡大防止を図ります
- (イ) 高齢者や障がい者をはじめ、見守る立場の人に対して、各種媒体や講座を通じ、消費者被害の未然防止に必要な情報の提供を行います（再掲）
- (ウ) 地域での見守りの必要性について周知するとともに、消費生活サポーターとして登録した市民や企業と連携して、見守り活動の充実を図ります【新規】

(3) 消費者訴訟の援助

消費者と事業者間での訴訟において、消費者に必要な援助を行います。

【主な施策】

- (ア) 事業者の活動によって消費生活上の被害を受けた消費者が、事業者を相手に訴訟を提起する場合などに、一定の条件の下に訴訟経費を貸し付けます
- (イ) 集団的消費者被害回復訴訟制度¹⁴についての理解を進めるため周知を行い、また、訴訟が提起された場合には、速やかに消費者に情報提供します【新規】

6 消費者意見の反映及び消費者の自主的行動の推進

消費者問題は広範囲に及ぶとともに、生活に大きく影響を与えることから、消費者からの意見が直接反映される取組を進めていきます。

(1) 消費者意見の反映

消費者の意見などを、消費者施策に適切に反映させる場や、意見表明の機会を設けます。

【主な施策】

- (ア) 市民からの公募委員を含めた審議会の開催を通して、消費者意見の市政への直接反映を推進します
- (イ) 講師派遣講座におけるアンケートや相談事例などから、消費者意識を把握することによって、市政へ消費者意識を反映させます

(2) 消費者の自主的な組織活動の推進

消費者関係団体が行っている情報提供・被害者救済・啓発活動などの活動や、それらを通じた行政や事業者への働きかけを行える環境を整備します。

【主な施策】

- (ア) 消費者団体との情報交換会の開催のほか、各種団体や他の行政機関との情報共有を図ります【レベルアップ】
- (イ) 企業や各種団体が行っている、自主的な啓発活動を促し、消費生活に関する情報の提供などにより、活動支援をします【新規】

7 持続可能な社会の形成に向けた行動の推進

消費生活と密接に関係する多様な環境問題に対処するため、環境に配慮した消費者や事業者の取組とともに、環境教育と連携した消費者教育を推進し、持続可能な社会の形成を目指すことが求められます。

(1) 社会経済や環境・エネルギーに配慮した消費者・事業者行動の推進

消費者が将来にわたって持続可能な消費生活を送ることができるよう、必要な知識の普及・情報の提供などを行い、消費者・事業者に、環境・生態系の保全、省資源・省エネルギー、食品ロス、地産地消などに配慮した行動を呼びかけます。

【主な施策】

- (ア) 家庭における省エネ・節電の必要性や重要性について周知するとともに、実践を促し、定着を促す取組を推進します
- (イ) 地産地消やフェアトレードなど、持続可能な消費の実践に向けた講座や啓発事業を実施します。【レベルアップ】
- (ウ) 環境保全活動の拠点施設としての環境プラザを活用し、省エネルギー・省資源などの情報発信を行います
- (エ) 二酸化炭素排出量削減のため、次世代自動車の普及を推進します
- (オ) 家庭における暖房エネルギーを削減するため、省エネリフォームに対する継続した取組のほか、更なる高断熱・高气密住宅の普及を推進します
- (カ) 食品ロス等のごみ減量に向けた市民や事業者の具体的な実践活動を支援し、また、リユースの促進やレジ袋削減に向けた取組を推進します
- (キ) 家庭内で実施するごみ減量・リサイクルの推進のため、集団資源回収の促進や回収拠点の利便性の向上等に取り組みます
- (ク) 学校給食において、調理屑や残食の生ごみを堆肥化し、その堆肥で育てた野菜の学校給食への提供を行うフードリサイクルに取り組むほか、堆肥を活用した教材園等での栽培活動等、環境教育の充実を図ります
- (ケ) 学校給食に積極的に地産地消を取り入れるとともに、地産地消について食指導を推進します

8 消費者教育・啓発活動の推進

消費者教育は、消費者被害を防止するとともに、消費者の自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることは消費者の権利です。

市民ひとりひとりの身近なところで消費者教育が行われるよう「場」を充実させること、消費者教育を実施する「担い手」の発掘と取組の支援を行うこと、より理解が深まるよう講座内容の工夫に加え、幼児期から高齢期までの各年代に応じて、消費者教育の各テーマをバランスよく学べるよう「デザイン」することで、消費者が消費者市民社会を形成する一員として積極的に参画できるよう、消費者教育や啓発を推進していきます。

(1) 消費者教育の推進

消費者の年代や特性に応じた幅広いニーズに柔軟に対応できるよう、消費者庁作成の「消費者教育の体系イメージマップ」に基づき、幼児期から高齢期までの各段階に応じた各種講座の充実を図るとともに、教育委員会や自主的に消費者教育に取り組む団体等と連携して消費者教育を推進します。

【主な施策】

- (ア) 消費者センターを消費者教育の拠点として、「消費者教育の体系イメージマップ」に基づき、バランスよく学べるよう、講座等の企画を行います【レベルアップ】
- (イ) 学習指導要領に基づき、小・中学校及び高等学校の授業において、身近な消費生活問題及び社会課題の解決や公正な社会の形成等について取り上げ、消費者教育に関する学習を推進します
- (ウ) 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ます【レベルアップ】
- (エ) 大学や専門学校、企業等において、若年者に多い消費者被害の未然防止のための、講座や啓発の充実を図ります【レベルアップ】
- (オ) 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
- (カ) 様々な行政機関や企業、団体が独自で実施している消費者教育の取組に関する情報を集約し、市民にPRするなどして取組の支援をするとともに、消費者教育の重要性について啓発し、新たな取組を発掘します

(2) 消費者啓発・情報提供の推進

消費者が自立した消費生活を営むために必要な知識の普及、情報の提供などを積極的に推進します。

【主な施策】

- (ア) 悪質商法、商品やサービスの安全に関する情報、取引に伴うトラブルや身近な商品の事故など日々の消費生活に関する情報について、ホームページや市の広報紙等により発信するほか、啓発資料を通して情報提供します【レベルアップ】

- (イ) 消費者被害を未然に防止するために、最新の消費者トラブルについての事例や解決方法等について情報提供の充実を図ります
- (ウ) 食品衛生や環境衛生などに関する啓発事業を継続的に実施し、正しい知識の普及を図ります
- (エ) 地産地消に関する啓発や食育などの消費者教育としての側面を持った取組を推進します【レベルアップ】
- (オ) 地球環境問題の現状と消費生活との関わりや影響について情報発信するなど、環境に配慮した消費行動の促進に向けた啓発事業を実施します。
- (カ) 防火安全や危険物の取扱いなどに関する情報提供や啓発事業を実施します。

9 関係機関・団体との連携の推進

消費者が直面する様々な課題の解決や消費者教育の推進のために、市民・企業・行政の総力「市民力」を結集し、互いに連携・協力していきます。

(1) 消費者団体・事業者団体などとの連携の推進

複雑化・多様化する消費者問題に対応するために、消費者センターと専門的な知識を有した関係機関が連携し、情報共有や相談員の資質向上の取組、対応困難事例などの解決を図っていきます。

【主な施策】

- (ア) 消費者団体との情報交換会の開催のほか、各種団体や他の行政機関との情報共有を図ります（再掲）【レベルアップ】
- (イ) 消費生活に関わりのある事業者団体などが開催する会議に出席し、意見交換や情報共有を行い、消費者施策の充実、改善を図ります
- (ウ) 差止請求訴訟などを行う適格消費者団体と連携することにより、消費者被害の防止、救済を図ります
- (エ) 弁護士会など他の専門的関連団体との連携を図ります
- (オ) 消費生活サポーター団体等の自主的に消費者教育や啓発に取り組む事業者等と連携して、啓発活動等を推進します【新規】

(2) 関係行政機関との連携

新たな消費者問題への対応や、消費者教育や啓発の効果的な推進のために、国や北海道などの機関との情報共有や、啓発事業の協力など、連携の推進を図ります。

【主な施策】

- (ア) 北海道立消費生活センターとの情報交換会や、共催による啓発事業等を実施します
- (イ) 消費者庁や独立行政法人国民生活センターが発表する注意喚起情報等を消費者センターホームページなどで周知します

第6章 計画の推進のために

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、その他関係行政機関や、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

(1) 計画の進行管理

計画の進行管理にあたっては、年1回、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。

(2) 評価

計画の成果を確認するため、第4章の重点項目ごとに成果指標を設定するとともに、目標達成に向けた行動目標を設定し、計画の進捗を検証します。

(3) 指標

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適正化

成果指標	現状値（平成28年度）	目標値（平成33年度）
消費生活トラブルにあった際に、自分で交渉して解決したか、または誰かに相談したことで解決した人の割合	82.8%	90%
行動目標	現状値	目標値
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。	—	平成30年度までに公開する。

消費生活に関する注意喚起情報の提供回数	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
---------------------	-----------------	--------------------

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

成果指標	現状値（平成 28 年度）	目標値（平成 33 年度）
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	55.2%	80%
行動目標	現状値	目標値
消費生活サポーターの個人登録者数	—	300 人（平成 34 年度末時点）
大学生または新社会人向けの啓発事業の回数	10 回	60 回（平成 30 年度～34 年度の累計）

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

成果指標	現状値（平成 28 年度）	目標値（平成 33 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	80.6%	90%
行動目標	現状値	目標値
学校教育等で使用できる消費者教育教材の提供	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を配布
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）	87%	100%（平成 30 年度～34 年度の 5 年間累計）

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

成果指標	現状値（平成 28 年度）	目標値（平成 33 年度）
------	---------------	---------------

消費者トラブルにあったとき、誰にも相談できなかった人の割合	4.7%	3%
行動目標	現状値	目標値
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	3	20（平成34年度末時点）
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	隔年開催	毎年開催

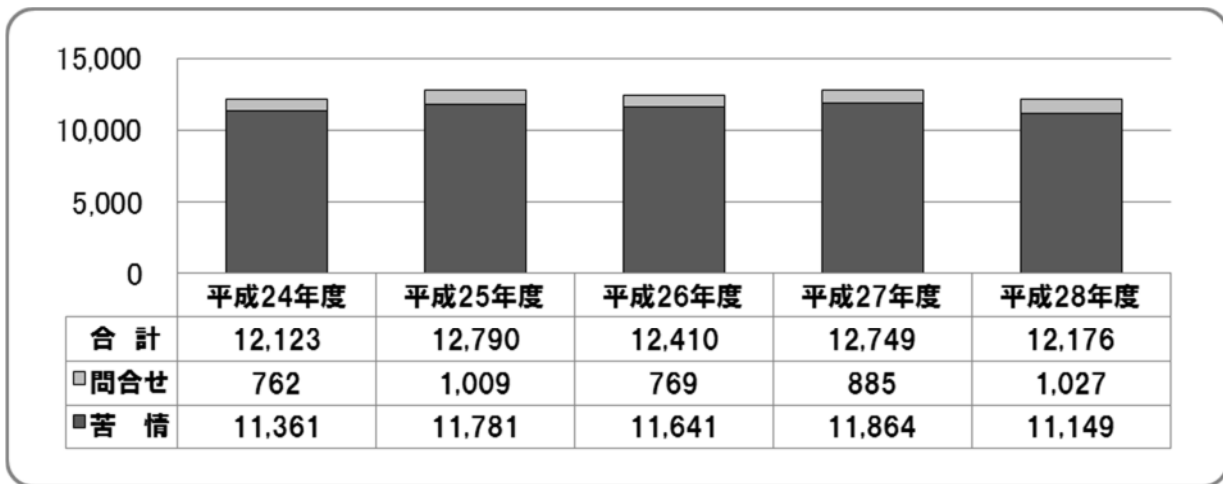
3 計画関連施策の改善及び見直し

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。

付属資料

データ集

○図1 相談件数の推移（苦情・問合せ別） 単位/件



○表1 商品別相談状況 上位5品目の推移 単位/件

年度	平成24年度		平成25年度		平成26年度		平成27年度		平成28年度	
1	賃貸アパート	1,352	賃貸アパート	1,195	アダルト情報サイト	1,172	賃貸アパート	1,109	賃貸アパート	1,124
2	アダルト情報サイト	740	アダルト情報サイト	854	賃貸アパート	1,044	アダルト情報サイト	1,081	デジタルコンテンツ	760
3	商品一般	333	商品一般	427	商品一般	501	光ファイバー	633	アダルト情報サイト	754
4	デジタルコンテンツ	304	デジタルコンテンツ	310	デジタルコンテンツ	383	デジタルコンテンツ	448	商品一般	468
5	フリーローン・サラ金	300	健康食品	290	携帯電話サービス	293	商品一般	441	光ファイバー	344

○表2 契約当事者年代別相談者数 単位/人

年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度
合計	12,123	12,790	12,410	12,749	12,176
未成年者	344	387	380	439	303
構成比	2.8%	3.0%	3.1%	3.4%	2.5%
20代	1,415	1,298	1,287	1,359	1,306
構成比	11.7%	10.1%	10.4%	10.7%	10.7%
30代	2,195	1,974	1,952	2,078	1,833
構成比	18.1%	15.4%	15.7%	16.3%	15.1%
40代	2,157	2,207	2,263	2,410	2,343
構成比	17.8%	17.3%	18.2%	18.9%	19.2%
50代	1,760	1,901	1,973	1,967	1,970
構成比	14.5%	14.9%	15.9%	15.4%	16.2%
60代	1,850	2,008	1,922	1,962	2,000
構成比	15.3%	15.7%	15.5%	15.4%	16.4%
70代	1,383	1,748	1,499	1,361	1,310
構成比	11.4%	13.7%	12.1%	10.7%	10.8%
80代以上	778	1,009	859	832	730
構成比	6.4%	7.9%	6.9%	6.5%	6.0%
団体・不明	241	258	275	341	381
構成比	2.0%	2.0%	2.2%	2.7%	3.1%

○表3 平成28年度契約当事者年代別 商品・役務別相談件数（上位10品目）

単位/件

「20歳未満」		「20代」		「30代」	
相談件数	303	相談件数	1,306	相談件数	1,833
全相談件数に占める割合	2.5%	全相談件数に占める割合	10.7%	全相談件数に占める割合	15.1%
アダルト情報サイト	88 (29.0%)	賃貸アパート	196 (15.0%)	賃貸アパート	293 (16.0%)
オンラインゲーム	21 (6.9%)	アダルト情報サイト	73 (5.6%)	デジタルコンテンツ	98 (5.3%)
テレビ放送サービス	13 (4.3%)	デジタルコンテンツ	65 (5.0%)	アダルト情報サイト	87 (4.7%)
賃貸アパート	10 (3.3%)	出会い系サイト	52 (4.0%)	商品一般	54 (2.9%)
商品一般	9 (3.0%)	脱毛エステ	46 (3.5%)	光ファイバー	52 (2.8%)
健康食品	9 (3.0%)	モバイルデータ通信	37 (2.8%)	携帯電話サービス	47 (2.6%)
デジタルコンテンツ	9 (3.0%)	携帯電話サービス	36 (2.8%)	出会い系サイト	45 (2.5%)
相談その他	8 (2.6%)	商品一般	35 (2.7%)	普通・小型自動車	43 (2.3%)
他のデジタルコンテンツ	7 (2.3%)	普通・小型自動車	34 (2.6%)	他のデジタルコンテンツ	36 (2.0%)
他の内職・副業	7 (2.3%)	興信所	25 (1.9%)	脱毛エステ	27 (1.5%)
「40代」		「50代」		「60代」	
相談件数	2,343	相談件数	1,970	相談件数	2,000
全相談件数に占める割合	19.2%	全相談件数に占める割合	16.2%	全相談件数に占める割合	16.4%
賃貸アパート	239 (10.2%)	デジタルコンテンツ	176 (8.9%)	アダルト情報サイト	159 (8.0%)
デジタルコンテンツ	155 (6.6%)	賃貸アパート	143 (7.3%)	デジタルコンテンツ	152 (7.6%)
アダルト情報サイト	150 (6.4%)	アダルト情報サイト	132 (6.7%)	賃貸アパート	114 (5.7%)
商品一般	85 (3.6%)	他のデジタルコンテンツ	68 (3.5%)	商品一般	88 (4.4%)
携帯電話サービス	77 (3.3%)	商品一般	61 (3.1%)	光ファイバー	77 (3.9%)
光ファイバー	65 (2.8%)	光ファイバー	52 (2.6%)	他のデジタルコンテンツ	73 (3.7%)
普通・小型自動車	59 (2.5%)	携帯電話サービス	48 (2.4%)	携帯電話サービス	36 (1.8%)
他のデジタルコンテンツ	49 (2.1%)	普通・小型自動車	38 (1.9%)	相談その他	33 (1.7%)
興信所	49 (2.1%)	興信所	38 (1.9%)	普通・小型自動車	31 (1.6%)
役務その他サービス	39 (1.7%)	出会い系サイト	34 (1.7%)	テレビ放送サービス	27 (1.4%)
「70代」		「80代以上」			
相談件数	1,310	相談件数	730		
全相談件数に占める割合	10.8%	全相談件数に占める割合	6.0%		
デジタルコンテンツ	83 (6.3%)	新聞	32 (4.4%)		
商品一般	71 (5.4%)	賃貸アパート	31 (4.2%)		
賃貸アパート	65 (5.0%)	商品一般	30 (4.1%)		
アダルト情報サイト	50 (3.8%)	健康食品	28 (3.8%)		
光ファイバー	42 (3.2%)	光ファイバー	21 (2.9%)		
他のデジタルコンテンツ	28 (2.1%)	他の健康食品	18 (2.5%)		
新聞	26 (2.0%)	デジタルコンテンツ	16 (2.2%)		
相談その他	25 (1.9%)	修理サービス	13 (1.8%)		
健康食品	24 (1.8%)	テレビ放送サービス	13 (1.8%)		
携帯電話サービス	23 (1.8%)	普通生命保険	12 (1.6%)		
		フリーローン・サラ金	12 (1.6%)		

※全相談件数 12,176 件

※その他・年齢不詳等の相談件数 381 件（全相談件数に占める割合 3.1%）

※（ ）内は、各年代における相談件数に対する割合

消費者教育の体系イメージマップ

消費者庁作成。横軸を幼児期から高齢期までのライフステージ、縦軸を消費者教育の対象領域とし、消費者市民社会に参画する消費者となるための消費者教育を体系化し、一覧にしたもの。

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
重点領域	各期の特徴	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
	消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境・経済・社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
	持続可能な消費の実践	身に回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう お小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的なくらしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく、国際社会との関係を考えてみよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

用語解説

1. 光回線サービスの卸売⇒初出：6 ページ

平成 27 年 2 月から N T T 東日本及び N T T 西日本が光回線サービスの卸売を開始した。異業種新規参入を含む多くの事業者が、卸売を受けた光回線とプロバイダーや携帯電話等を組み合わせた独自サービスを、様々な料金や契約形態で消費者に提供している。消費者にとっては契約先の選択肢が増えた一方、契約内容について十分な理解がないまま契約して消費者トラブルとなる消費生活相談事例が発生した。

2. あっせん⇒初出：6 ページ

地方公共団体が消費者から事業者に対する苦情の処理にあたり、消費者と事業者との間に生じている情報の質と量や交渉力等の格差を補い、消費生活トラブルの解決に向けて相談者と事業者双方の意見の調整を行うこと。なお、あっせん解決案に法的強制力はない。

3. 紹介販売⇒初出：7 ページ

人を紹介することによって販売を拡大する販売システム

4. ネガティブオプション⇒初出：7 ページ

送り付け商法。契約を結んでいないのに商品を一方的に送りつけ、返品又は購入しない旨の意思を示さない限り、購入したものとしてその商品の代金を請求する商法。

5. 展示販売⇒初出：7 ページ

展示会や展覧会での販売。

6. アフィリエイト⇒初出：7 ページ

メールやブログ、ホームページに広告を掲載し、アクセスや売り上げがあがるとそのうちの一部が報酬として支払われるもの。

7. 特定商取引法⇒初出：12 ページ

正式名称「特定商取引に関する法律」。消費者トラブルが生じやすい 7 つの取引類型（訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入）について、事業者による不公正な行為を規制するための「氏名や勧誘目的などの明示義務」、「不当な勧誘行為の禁止」などといった行政規制と「申込みの撤回又は契約の解除（クーリング・オフ）」、「契約の解除時の損害賠償額の制限」などの消費者トラブル防止のための民事ルールを定め、消費者取引の公正を確保することを目的としている。

8. 消費者安全法⇒初出：12 ページ

消費生活における被害を防止し、その安全を確保するため、都道府県及び市町村による消費生活相談などの事務の実施及び消費生活センターの設置、消費者事故などに関する情報の集約、消費者被害の発生または拡大防止のための措置を講ずることにより、関係法律による

措置と相まって、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に寄与することを目的としている。

9. 消費生活相談員資格の創設⇒初出：12 ページ

平成 28 年 4 月の消費者安全法の改正により、消費生活相談員資格が法定化された。消費者センターに配置する消費生活相談員は、消費生活相談員資格に合格した者又はこれと同等以上の専門的な知識及び技術を有すると都道府県知事又は市町村長が認めた者から任命する。なお、平成 28 年 4 月 1 日時点で①消費生活専門相談員②消費生活アドバイザー③消費生活コンサルタントのいずれかの資格を保有する者であり、かつ一定の要件を満たす場合、消費生活相談員試験合格者とみなされる。

10. 消費者ホットライン「188」⇒初出：13 ページ

全国共通の電話番号で、地方公共団体が設置している身近な消費生活相談窓口を案内するもの。札幌市の相談窓口の電話回線が混雑している場合は、自動的に北海道立消費生活センターに繋がるほか、土日祝日で市の相談窓口が開所していない場合は、国民生活センターで相談を受け付ける。平成 22 年 1 月 12 日に「0570-064-370」で開始し、平成 27 年 7 月 1 日から「188」の局番なしの 3 桁となった。

11. 全国消費生活情報ネットワークシステム（P I O-N E T）⇒初出：15 ページ

パイオネット。地方公共団体の消費生活センターの消費生活相談業務に対する支援、法執行への活用、国・地方公共団体の消費者施策の企画・立案及び国民・住民への情報提供などを通じて消費者被害の未然防止・拡大防止を図ることを目的として、国民生活センターが昭和 59 年度から運用しているネットワークシステム。国民生活センター及び消費生活センターが受け付けた消費生活相談情報（危害・危険情報を含む）をデータベース化している。

12. 裁判外紛争解決手続き（A D R）⇒初出：18 ページ

A D R とは、裁判以外の場において紛争を解決するための手段や方法の総称。A D R は、厳格な裁判手続きとは異なり、それぞれが対象とする紛争の分野について、手続を提供する者の専門的な知見を反映して、紛争の実情に即した迅速な解決を図ることなど、柔軟な対応が可能であるという特徴がある。

13. 適格消費者団体⇒初出：18 ページ

平成 18 年の消費者契約法の改正により創設された消費者団体訴訟制度において、消費者全体の利益擁護のため、事業者の不当な行為に対して差止めを求める権利を認められた消費者団体であって、内閣総理大臣の認定を受けた特定非営利活動法人、一般社団法人若しくは一般財団法人をいう。なお、平成 29 年 5 月現在、全国で 16 団体が認定を受けている。

14. 集団的消費者被害回復訴訟制度⇒初出：38 ページ

平成 28 年 10 月 1 日に施行した、「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続きの特例に関する法律」に定められた、消費者契約に関して相当多数の消費者に生じ

た財産的被害を集団的に回復するために認められた消費者団体訴訟制度。適格消費者団体の中から認定要件を満たした団体を内閣総理大臣が特定適格消費者団体と認定し、同団体が訴訟手続きを行う。1段階目の手続として、同団体が共通義務確認訴訟により事業者の金銭の支払い義務を確認し、2段階目の手続で消費者が対象債権の確定手続に加入する。なお、平成29年5月現在、全国で1団体が認定を受けている。

平成 28 年度第 2 回市民意識調査（札幌市実施）

調査目的	消費者トラブルや消費者教育についての市民の意識を把握し、今後の施策の基礎資料とする。
調査の内容	<p>テーマ 消費生活に関するトラブル・消費者教育などについて</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 札幌市消費者センターの認知度 (2) 経験したことがある消費者トラブル (3) 不安に感じている消費者トラブル (4) 消費者トラブルに対して取った行動 (5) 消費者個人としての対応で重要なこと (6) 消費者が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 (7) 習ったり、見たりしたことがある消費者教育 (8) 消費者教育の認知経路 (9) 消費者教育推進のために重要なこと
調査の対象など	<ul style="list-style-type: none"> (1) 調査地域 札幌市内 (2) 調査対象 満 18 歳以上の男女個人 (3) 標本数 5,000 人 (4) 調査方法 調査票を郵送し、返信用封筒で回収 (5) 調査期間 平成 28 年 8 月 19 日～9 月 2 日 (6) 抽出方法 住民基本台帳から「等間隔無作為抽出」
回収結果	回収数 2,683（回答率 53.7%）
調査結果	http://www.city.sapporo.jp/somu/shiminnokoe/sakusei/h2802anke.html

消費者教育実施主体アンケート調査（札幌市実施）

調査目的	<p>学校における消費者教育の現状と、教育現場の課題認識について把握する。</p> <p>事業者による従業員に対する消費者教育の現状と、課題認識について把握する。</p>												
調査の内容	<p><小・中学校、高等学校向け></p> <p>(1) 消費者教育を実施している教科・場・対象学年・時間数</p> <p>(2) 消費者教育の授業における外部講師の利用の有無</p> <p>(3) 消費者教育を推進するうえの課題・必要と感じること</p> <p>(4) 授業で活用を希望する教材やテーマ</p> <p><大学・専門学校向け></p> <p>(1) 消費者問題についての学生に対する啓発・情報提供</p> <p>(2) 消費者教育実施における外部講師の利用の有無</p> <p>(3) 消費者教育を推進するうえの課題・今後取り組みたいこと</p> <p><事業者向け></p> <p>(1) 現在取り組んでいる消費者教育の有無・方法・テーマ</p> <p>(2) 消費者教育実施における外部講師の利用の有無</p> <p>(3) 消費者教育を推進するうえの課題・今後取り組みたいこと</p>												
調査の対象など	<p>(1) 調査対象 市内の小・中学校、高等学校及び大学・短大・専門学校（公立・私立問わず）並びに事業者</p> <p>(2) 配布数</p> <table border="0" data-bbox="683 1223 1350 1361"> <tr> <td>小学校</td> <td>203 件</td> <td>大学・短大</td> <td>21 件</td> </tr> <tr> <td>中学校</td> <td>104 件</td> <td>専門学校</td> <td>80 件</td> </tr> <tr> <td>高等学校</td> <td>62 件</td> <td>事業者</td> <td>2,000 件</td> </tr> </table> <p>(3) 調査方法 学校：対象校に調査票郵送 事業者：規模別・業種別に抽出した事業者に調査票郵送</p> <p>(4) 調査期間 学校：平成26年2月3日～2月14日 事業者：平成26年5月2日～5月23日</p>	小学校	203 件	大学・短大	21 件	中学校	104 件	専門学校	80 件	高等学校	62 件	事業者	2,000 件
小学校	203 件	大学・短大	21 件										
中学校	104 件	専門学校	80 件										
高等学校	62 件	事業者	2,000 件										
回収結果	<p>有効回答数 ()内は回答率</p> <table border="0" data-bbox="459 1688 1350 1827"> <tr> <td>小学校</td> <td>156 件 (76.9%)</td> <td>大学・短大</td> <td>18 件 (85.7%)</td> </tr> <tr> <td>中学校</td> <td>78 件 (75.0%)</td> <td>専門学校</td> <td>31 件 (38.8%)</td> </tr> <tr> <td>高等学校</td> <td>21 件 (33.9%)</td> <td>事業者</td> <td>694 件 (34.8%)</td> </tr> </table>	小学校	156 件 (76.9%)	大学・短大	18 件 (85.7%)	中学校	78 件 (75.0%)	専門学校	31 件 (38.8%)	高等学校	21 件 (33.9%)	事業者	694 件 (34.8%)
小学校	156 件 (76.9%)	大学・短大	18 件 (85.7%)										
中学校	78 件 (75.0%)	専門学校	31 件 (38.8%)										
高等学校	21 件 (33.9%)	事業者	694 件 (34.8%)										
調査結果	<p>http://www.city.sapporo.jp/shohi/sesaku/shohishakyoiku.html</p>												