

## 第4次札幌市消費者基本計画（案）に対する

### 市民意見募集（パブリックコメント）結果

「第4次札幌市消費者基本計画（案）」を市民の皆さんに幅広く公表し、ご意見を募集しました。寄せられた意見については、趣旨を損なわないように原文を要約した上で、これに対する本市の考え方を説明するとともに、必要に応じて計画案の修正も行っています。

#### 1 パブリックコメントの実施概要

##### (1) 意見募集期間

令和4年（2022年）12月21日（水）から令和5年（2023年）1月25日（水）まで（36日間）

##### (2) 募集のお知らせ

- ・広報さっぽろ令和5年（2023年）1月号
- ・札幌市公式スマートフォンアプリ「iさっぽろ」
- ・地上デジタルテレビ・データ放送「札幌市からのお知らせ」
- ・消費生活課ホームページ

##### (3) 資料の配布・閲覧場所

- ・市役所本庁舎（2階：行政情報課、13階：消費生活課消費生活係）
- ・札幌市消費者センター（北区北8条西3丁目札幌エルプラザ2階）
- ・各区役所総務企画課広聴係
- ・各まちづくりセンター

#### 2 意見募集結果

(1) 意見提出者数 3名

(2) 意見件数 17件

(3) 意見の提出方法

提出方法	F A X	電子メール	郵送	持参	合計
人数	1	1	1	0	3

#### (4) 意見の件数及び内訳

区分	件数
第1章に関する意見	1
第2章に関する意見	4
第3章に関する意見	0
第4章に関する意見	11
第5章に関する意見	0
その他	1
合計	17

### 3 意見に基づく当初案からの変更点

No.	該当箇所	意見概要	対応
1	第2章 P20	消費生活サポーターとして登録した企業・団体名とその連絡先がわからない。	札幌市ホームページ内（くらし・手続き＞消費生活＞消費者施策の推進）において、ご登録頂いた企業・団体を掲載しております。 以上の説明を「消費者被害防止ネットワーク事業」の脚注に追記いたします。 なお、消費生活サポーターには、消費者被害の防止に向け、自主的な活動にご協力いただいております。市民の皆様からサポーターに対してご連絡していただくことは想定していないため、連絡先は公開していません。
2	第2章 P27	方向性2について、高齢者・障がい者・若者と限定しているように見えるが、社会とのつながりが持ちにくい、障がい者と健常者のグレーゾーンの消費者が抜け落ちる懸念があるため、「等」とつけるなどして範囲を広げるべきではないか。	方向性2については、「すべての市民に～」と掲げているように、ネットワークの対象は、例示の「高齢者・障がい者・若者」を含めたあらゆる市民を想定していますが、ご指摘のとおり「高齢者・障がい者・若者」に限定しているようにも見えることから、「高齢者・障がい者・若者等」と修正いたします。

3	第4章 P35	消費者ホットラインと消費者センターの切り分けがわかりにくい。	消費者ホットラインにお電話頂くと、お住まいの地域の消費者センターに繋がるため、札幌市にお住まいの方は、消費者ホットライン、札幌市消費者センターのどちらの番号にお電話を頂いても、札幌市消費者センターに繋がります。以上の説明を「消費者ホットライン」の脚注として追加いたします。
4	第4章 P38	「12 高齢者・障がい者の見守り活動の推進」について、グレーゾーンの消費者、ぜい弱な消費者のいる機関、病院など、これまでより範囲を広げて広報を図るよう求める。	P37 施策の柱2 重点施策(1)に見守りネットワークの拡充について掲げており、今後は消費者が日常生活の中で注意喚起等の情報を目にするができるよう、企業や病院・福祉関係機関等も含めた団体との連携を更に進め、誰一人取り残さない消費者被害の救済に努めてまいります。 なお、頂いたご意見や No.2 のご意見も踏まえ、施策の名称を「12 高齢者・障がい者等の見守り活動の推進」に修正いたします。
5	第4章 P41	「ゼロエミッション自動車」の意味がわからない。	ゼロエミッション自動車とは、外部電源から充電した電気を動力源として走行する電気自動車や水素と空気中の酸素を化学反応させて発電した電気を動力源として走行する燃料電池自動車など、走行中に二酸化炭素を全く排出しない自動車です。以上の説明を「ゼロエミッション自動車」の脚注として追加いたします。

#### 4 意見の概要と市の考え方

No.	該当箇所	意見概要	札幌市としての考え方
1	第1章 P3	「SDGsの達成に寄与」という記述について、新幹線汚染土の搬入により、空気や水が汚染され、周辺住民の健康や環境を破壊しておきながら、SDGsなどという綺麗事を言うのはやめていただきたい。	SDGsは、先進国も含めたすべての主体が取り組む普遍的な国際目標であり、札幌市においても、「札幌市SDGs未来都市計画」に基づき、SDGs推進の視点を取り入れた施策展開を行うこととしています。SDGsのなかでも、「12 つくる責任 つかう責任」を始め、消費者が主体となって積極的に役割を果たすことが求められる目標もあることから、本計画においてもSDGsの達成に寄与する施策を展開する必要があります。
2	第2章 P12、19、 21、23、26	市民意識調査結果や成果指標の調査対象、時期、データ収集方法の公開を求める。	成果指標の数値は市民意識調査の結果をもとに算出しています。市民意識調査の調査対象、データ収集方法等の調査概要については、第4次札幌市消費者基本計画冊子の巻末に付属資料として掲載する予定です。なお、調査の詳細な概要については、札幌市公式ホームページ（市政情報＞広報・広聴・シティプロモート＞広聴＞広聴事業の紹介）に掲載しています。

3	第2章 P18	YouTube、地下鉄車内広告、テレビCMなど、若者にも届くように広告を行ったとのことだが、各広報の効果をメディア別に検証したか。もしくは今後検証する予定はあるか。	これまで様々な媒体で啓発を行ってきたところですが、合計238万回以上再生されたYouTube広告をはじめ、各種SNS広告、TVer（動画配信サービス）広告、各種検索エンジンと連動したWeb広告及びテレビCMなどは、視聴率やクリック率、表示回数など、媒体ごとに効果測定を行っており、毎年啓発を実施する際の媒体選択や、広告の表示対象の設定を行う際の指標として活用しています。 このほか、地下鉄車内広告や街頭ビジョンでの動画放映、啓発ポスターなど、即時の効果測定が難しい啓発媒体については、引き続き市民意識調査の実施により検証していく予定です。
4	全体	全体的にデジタルデバイドへの配慮が足りないのではないかと。例えば、相談窓口について、インターネットで検索できない方や、検索できたとしてもインターネット上で相談方法を見つけることができないう方に対してどのように対処するのか。	札幌市においてデジタル技術を活用した施策を実施する際には、「札幌市ICT活用戦略2020」に則り、情報発信手段の多様化等を図るなど、デジタル機器の得意不得意による情報格差が生まれないような配慮が求められているところです。 これまで、第3次札幌市消費者基本計画においては、地下鉄車内広告やポスター、パンフレットなどのアナログ媒体での啓発や、街頭ビジョンやバスターミナルでの音声広告など、多くの市民に行き届く啓発に取り組んできたところですが、第4次札幌市消費者基本計画でも、デジタル媒体やオンラインを活用した取組のみならず、これらの取組についても引き続き行うこととしています。
5	第4章 P42	2026年に3G回線のフィーチャーフォン、いわゆるガラケーが利用停止となり、携帯電話はほぼスマートフォンに移行することとなるが、デジタルデバイドやIT弱者への対処が必要となるのではないかと。	これまで、第3次札幌市消費者基本計画においては、地下鉄車内広告やポスター、パンフレットなどのアナログ媒体での啓発や、街頭ビジョンやバスターミナルでの音声広告など、多くの市民に行き届く啓発に取り組んできたところですが、第4次札幌市消費者基本計画でも、デジタル媒体やオンラインを活用した取組のみならず、これらの取組についても引き続き行うこととしています。

			<p>また、第4次札幌市消費者基本計画では、P42「17 消費者教育の推進」(6)のなかで掲げているデジタルデバイドの対策を含めた情報リテラシーに関する教育の充実のほか、P40 施策の柱3の重点施策(2)として掲げているように、企業等の事業活動と連携し、更にきめ細やかな注意喚起等の取組を予定しており、今後もインターネット等による情報収集が苦手な方も含め、あらゆる市民に行き届くように配慮のうえ、取組を進めてまいります。</p>
6	第4章 P32	<p>重点施策(4)の消費者ホットラインについて、利用する際には郵便番号を入れるようアナウンスが流れるが、若者や知的弱者、認知機能に問題のある高齢者など、郵便番号がわからない場合も多いと聞く。郵便番号がわからない場合、札幌市からの電話であれば自動的に北海道立消費生活センターに繋がることになるが、北海道立消費生活センターに電話が集中し、繋がりにくい原因になることが考えられる。消費者ホットラインの広報を進める前に、郵便番号を失念している場合に、北海道立消費生活センターと札幌市消費者センターに適切に振り分けられるような対策を求める。</p>	<p>消費者ホットラインは消費者庁が運用する全国を対象とした制度であるため、頂いたご意見は札幌市から消費者庁にお伝えさせていただきます。</p> <p>また、消費者ホットライン 188 を周知する際には、札幌市消費者センターの連絡先も併せて周知しており、必要な方に直接札幌市消費者センターに相談してもらえよう、今後も引き続き周知に取り組んでまいります。</p>

7	第4章 P36	「10 商品またはサービスなどの確保及び価格の安定」の(2)について、主要な食料品や日用品等の生活にかかわりの深い生活関連商品の価格や需給状況の調査結果について、どこで知ることができるのかわからない。	札幌市ホームページ内（暮らし・手続き＞消費生活＞市民（消費者）のみなさまへ）において、調査結果を公表しています。 また、報道各社を通じた情報提供も行っています。
8	第4章 P36	「10 商品又はサービスなどの確保及び価格の安定」において、「主要な食料品や日用品等の生活にかかわりの深い生活関連商品の価格や需給状況を調査」とあるが、札幌市は道内のなかでも賃貸アパートの相談や、悪質な事業者、貧困ビジネスなどによる「住」に関する被害が多いため、食料品や日用品等に加え、「住」へも言及するべきではないか。	当該調査は、消費生活条例第25条に定められたものであり、条文の趣旨に則り、調査対象を生活関連商品としています。 一方で、札幌市消費者センターには、賃貸アパートにおける原状回復トラブルを始め、日々多くの住宅関連の相談が寄せられており、非常に大きな課題であると認識しています。 こういった状況を踏まえ、これまで、原状回復トラブルをテーマとした啓発冊子の配布や、特定適格消費者団体と連携して行った、事業者に対する法令等の順守に向けた研修会の開催などに取り組んでまいりました。 第4次札幌市消費者基本計画においても、引き続き消費者に対する注意喚起を行うとともに、適正な取引行為の徹底に向けた事業者への関係法令の周知などを行い、住宅関連の被害の防止に向けて取り組んでまいります。

9	第4章 P41	<p>「脱炭素社会の実現」と「再生可能エネルギーの導入拡大」を併記しているが、「再生可能エネルギーの導入拡大」に関しては、風車や太陽パネルの製造段階でプラスチックや金属が使われ、二酸化炭素が大量発生することから、これらは相容れない取組であり、「再生可能エネルギーの導入拡大」は削除すべき。</p>	<p>私たちの暮らしや経済活動はエネルギーや資源の消費によって成り立っています。</p> <p>脱炭素社会の実現に向けては、第一に無駄なエネルギー消費を減らし、効率よく使う省エネルギー対策を進めますが、それでも必要なエネルギーは生じることから、再生可能エネルギーに転換を図っていくことを札幌市の基本的な取組の方向としております。</p> <p>なお、再生可能エネルギーの導入拡大にあたっては、自然や社会への必要な配慮に努めていきます。</p>
10	第4章 P41	<p>「脱炭素社会の実現」とあるが、それを目指す理由が理解できない。二酸化炭素濃度の上昇と地球温暖化進行の因果関係を示す科学的な裏付けは乏しいのだから、「脱炭素社会の実現」は撤回すべき。</p>	<p>パリ協定（2016年発効）では、世界レベルでの脱炭素社会の実現に向けた目標が示されており、パリ協定を受けて、気候変動に関する政府間パネル IPCC が2018年に公表した「1.5℃特別報告書」では、「世界の二酸化炭素排出量を2050年前後には実質ゼロとすることが必要」と指摘されています。</p> <p>このような背景のもと、日本を含む世界の国・地域において、2050年までに二酸化炭素排出実質ゼロとする脱炭素社会の実現を目指す動きが活発化しており、札幌市では2020年2月にゼロカーボンシティ宣言を行い、市民や事業者と一体となって、脱炭素社会の実現に取り組むこととしています。</p> <p>なお、2021年から2022年にかけて公表された IPCC の最新報告書「第6次評価報告書」では「人間の影響が大気、海洋及び陸域を温暖化させてきたことには疑う余地がない。二酸化炭素及びその他の</p>



			<p>温室効果ガスの排出が大幅に減少しない限り、21 世紀中に、地球温暖化は 1.5℃及び 2℃を超える」と報告されています。</p>
11	第 4 章 P42	<p>SEO 対策 (Google 等の検索エンジンにおける検索結果の上位に表示させるための対策。潜在的な顧客を獲得するためのマーケティング手法。)を行政側も行い、消費者が悪質業者に繋がる前に、啓発情報に導くような仕組みも検討すべきではないか。</p>	<p>近年では多くの事業者が SEO 対策を行っているところですが、それは悪質事業者も同様で、検索結果の一番上に表示されたからと信用して契約した事業者から被害に遭ったとの相談も寄せられています。</p> <p>札幌市ではこのような状況に対処するため、特定のワードで検索した際の検索結果の中に注意喚起の広告を表示させる取組や、近年 SNS や YouTube の広告をきっかけとしてトラブルになる消費者が増えていることを踏まえ、YouTube、SNS に広告を表示することにより、消費者を注意喚起情報に誘導する取組を行ってきたところです。</p> <p>頂いたご意見も踏まえ、今後も相談状況を注視し、必要な対策を行ってまいります。</p>

12	第4章 P42	<p>「オンライン等を活用した学びの機会の充実」については、P41の「省エネルギー」に矛盾しているうえ、2015年にはOECDによってコンピュータの導入が学力低下を引き起こす危険性が報告されているなど、オンラインのこれ以上の推進は害の方が大きく、P42の「オンライン」の文言は削除すべき。</p>	<p>P13にあるとおり、令和3年に実施した市民意識調査において、「消費者教育の推進のために重要なこと」として、27.3%の市民から「SNSなどのインターネットを活用した情報提供やオンライン講座の充実」とご回答を頂いており、「オンライン等を活用した学びの機会の充実」は、市民の皆様からの要望に沿った取組として掲げているものです。</p> <p>オンライン等を活用した学びの機会を充実させることによって、遠方にお住まいの方や、会場までの移動が困難な方にもご参加いただくことができ、会場までの移動にかかるエネルギー消費も抑えることができると考えています。</p> <p>なお、オンラインの活用は、学びの機会を充実するうえでの選択肢の一つとして想定しており、集合型講座や紙媒体での啓発など、従来までの消費者教育の取組も並行して行っていく予定です。</p>
----	------------	--	--