

京都市消費生活基本計画（第2次計画）の 令和2年度重点課題に係る実施計画

重点課題 1	体系的・効果的な消費者教育の推進
推進施策名	推進施策 7 相談機能の強化と相談しやすい環境の整備 推進施策 17 児童、生徒等への消費者教育の推進 推進施策 18 消費生活のトラブル防止のための学習機会の提供 推進施策 19 様々な媒体を用いた情報の発信 推進施策 22 環境に配慮した消費行動の促進
取組期間	令和元年度（平成26年度からの継続）

重点課題 2	高齢者等の消費者被害未然防止のための安心・安全の確保に向けた取組
推進施策名	推進施策 15 関係機関、団体との連携の推進 推進施策 18 消費生活のトラブル防止のための学習機会の提供
取組期間	令和元年度（平成26年度からの継続）

重点課題 3	食品表示監視指導業務の実施
推進施策名	推進施策 3 情報の適正化に向けた指導等の推進
取組期間	令和元年度（平成28年度からの継続）

(重点課題 1) 体系的・効果的な消費者教育の推進

民法改正による成年年齢引下げを見据えた取組

- 成年年齢引下げや学習指導要領の改訂、持続可能な社会への関心の高まり等の社会情勢の変化に伴い、国の動向を踏まえた消費者教育の取組をより一層推進する必要がある。とりわけ、民法改正による成年年齢引下げに伴い（2022年施行）、若年者の消費者被害の防止・救済のため、また、自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者の育成のための効果的な消費者教育の方策として、実践的な消費者教育の実施が喫緊の課題となっている。
- そのため、小・中・高等学校や関係機関等との連携の下、成年年齢引下げにもしっかりと対応し、幼児期から高齢期までの様々なライフステージに応じて体系的・効果的に消費者教育を推進する。
また、学習指導要領を踏まえ、学校での消費者教育を充実させるとともに、消費者団体等と連携した大学生など若年者への消費者教育の一層の推進、「エシカル（倫理的）消費」の普及促進を図ることにより、消費者の日々の意思決定や行動が、持続可能な社会の形成に当たって大きな役割を果たすことを認識した上で、行動しようとする意識を持つ、社会に貢献する消費者の育成に取り組む。

取組の概要

①学習指導要領に対応した消費者教育教材の作成、②実践的な消費者教育推進支援事業の実施、消費者団体、③大学等と連携した消費者教育推進事業の実施 など

- 現在、教育委員会と消費生活総合センターが連携し、学習指導要領に対応した小・中学校向けの教材や指導資料等を開発している。高等学校においては、消費者庁作成（平成28年度）の消費者教育教材「社会への扉」を活用した指導を推進するなどの取組を進めている。さらに、成年年齢引下げに伴う消費者教育の在り方について、新たに教育推進校を指定し、教材や指導資料に基づく学習指導の在り方を研究するなどの体系的・効果的な消費者教育を推進している。また、消費者団体等と連携した大学生など若年者への消費者教育を一層推進するとともに、人や社会・環境・地域に配慮する「エシカル消費」の普及促進を図り、社会に貢献する消費者の育成に取り組んでいく。
- 「エシカル消費」は今後のウイズコロナ時代においても重要な消費行動となるため、あらゆる機会を捉え、普及促進のための啓発や情報発信を行っていく。

重点実施事業（予定）

1 教員と連携した研究授業等の実施【充実】

教員が消費者教育の授業を行う際のサポートとして、当センターが消費者教育コーディネーターの役割を担い、講師派遣、教材提供等を行っている。

授業の実施に当たっては、担当教員との事前協議のうえ、授業用資料の作成や講師派遣の調整、当センターの消費生活専門相談員も含めた授業内容の打合せ等を行っている。今後、学校における出前講座の活用促進や消費者団体をはじめとした関係機関との連携による講師派遣に係る人材バンクの設立等も含め、学校における授業をサポートする仕組みづくりを検討していく。

2 消費者教育教材の貸出し手法の見直し【充実】

京都市消費生活総合センターの独自ホームページを一部刷新し、消費者教育教材の貸出しや活用について分かりやすくするよう情報の発信を充実させるほか、消費者教育教材等を総合教育センターにおいて貸出しができるなどの方策等、教育現場に寄り添った支援方法について更なる進化を検討していく。

3 大学における消費生活講座の開講【充実】

令和2年度から、同志社大学での受講者数の増加に伴い、春学期及び秋学期と通年で開講し実施している。また、当該業務を消費者団体に委託することにより、他大学においても大学教員の協力を得て、教養科目等における講義の一部について、消費者問題について採り上げてもらうよう、他大学での講座開設や講師派遣等のコーディネートのほか、新型コロナウイルス感染症の影響によるオンライン授業への対応等も踏まえ、若年者への消費者教育の更なる充実について検討を進めていく。

(重点課題 1) 体系的・効果的な消費者教育の推進

エシカル消費の普及促進

- 全ての人は消費者であり、日本経済において家計消費は名目国内総生産（GDP）の約54%と過半数を占めている。消費者は、自らの消費行動が社会に大きな影響を与えるという自覚を持ち、自らの行動が結果的に消費者側から供給側を動かす要因となり得ることを認識し、行動することが重要である。これは「消費者市民社会」の実現を支える考え方の根幹であると言える。
- 持続可能な社会を実現するためには、消費者が自らの社会に与える影響力を自覚し、地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」を実践していくことが欠かせない。エシカル消費を実践していくことは、社会的課題の解決に資するだけでなく、消費者にとって身の回りにある「安さ」や「便利さ」等に隠された社会的費用といった背景や影響を意識することにつながる事となる。

- 消費者にエシカル消費に関心を持ってもらい、実践するよう促すためには、まず現在の消費者像を的確に捉える必要がある。
消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)において、消費者分類のための質問を設定し、その回答を基に、消費者を意識面・行動面での特徴に基づいて分類を行ったところ、「自己優先型」「無頓着型」「バランス型」「環境優先型」の4つのタイプに分類されている。
- 今後は、これらの消費者の性格や行動パターンからそれぞれの特徴を分析し、消費者の特性に応じた効果的な啓発方法やアプローチの手段を検討することが重要となっている。

図表I-2-2-33 消費者の4類型とその特徴

		自己重視度 高			
環境重視度	低	自己優先型 <ul style="list-style-type: none">・自己の利益や他人からの評価に敏感・40歳未満の若い年齢層が多い・管理職を除く会社員等や学生が多い・インターネット、携帯電話・スマートフォンに接触が多い	バランス型 <ul style="list-style-type: none">・環境や社会貢献と自己の利益、両方への意識が高い・全年齢層、職業に片寄りなく存在・いずれのメディアにも幅広く接触	環境重視度	高
	高	無頓着型 <ul style="list-style-type: none">・いずれの項目についても比較的反応が薄い・全年齢層、職業に片寄りなく存在・比較的男性が多い・メディアへの接触状況について特徴はない	環境優先型 <ul style="list-style-type: none">・環境や社会貢献への意識が高い・50歳以上の年齢層が多く、女性が多い・専業主婦・主夫が多い・新聞・雑誌、行政の広報誌に接触が多い		
		自己重視度 低			

(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2019年度)により作成。
2. 「環境重視度」「自己重視度」と名付けた二つの軸(因子)による因子分析の結果を基に、四つのグループに分類し、その特徴を説明したもの。
3. 対象者は、分析に用いた「環境への意識」「個人の性格」「買物行動」に関する39の質問全てに回答した5,629人。

【令和2年度版消費者白書149頁から抜粋】

重点実施事業（予定）

- 1 消費者団体と連携したポストコロナを踏まえたエシカル消費普及に係るイベントの実施【新規】
- 2 エシカル消費を採り入れた学校教育で活用できる消費者教育教材の作成の検討【新規】
- 3 「庁内・お困りごとバンク」（※）を活用した「エシカル消費」の認知度向上、市民向けの広報啓発のアプローチの検討【新規】

「庁内・お困りごとバンク」重点支援プログラム

～対話とファシリテーション手法を活用した、新たなお困りごと解決支援プログラム～

あなたの部署のお困りごとを解決！

お困りごとの解決策を、4つの手法を使って考えさせていただきます！

【お困りごと（行政課題、事業課題）の例】

- ・空き家を学生の住いやすいオフィスに活用
- ・認知症の対応の社会動物の推進
- ※「市民のみなさまの1.4.1のお困りごと」より引用

one 対話 Dialogue

two 関係性 Network

three 実践 Practice

four 広報 Publicity

あなたの部署のお困りごとを教えてください！！

あなたの部署で抱えている「お困りごと（行政課題、事業課題）」を、一緒に解決していきませんか？

本プログラムでは、各部署が抱えているお困りごとのテーマを募集し、市民協働ファシリテーターが伴走支援しながら、お困りごとの解決に向けて取り組みます。

テーマごとにプロジェクトチームを作り、約半学期的のプログラムの中で、月1回程度のミーティング等を通じて課題を明確化し、①対話、②アイデア、③関係性、④広報の4つの手法を駆使しながら、チームで具体的な解決策を考案していきます。

プログラムの詳細は募集要項

総合企画推進部政策推進SDGs・市民協働推進担当（222-3178）

年間スケジュール（イメージ）

※上手く進まなかったら、年度途中で的中也可！

4月 7月 10月 1月 4月 7月 10月 1月 4月

伴走型支援
プロジェクトチームでのミーティング（月1回程度）

お困りごとの募集開始

プロジェクトチームの募集開始

伴走型支援の開始

市民協働ファシリテーターの募集開始

プロジェクトチームのミーティング

お困りごとの解決策の考案

お困りごとの解決策の発表

お困りごとの解決策の実施

お困りごとの解決策の振り返り

お困りごとの解決策の表彰

お困りごとの解決策の報告

お困りごとの解決策の発表

お困りごとの解決策の実施

お困りごとの解決策の振り返り

お困りごとの解決策の表彰

お困りごとの解決策の報告

4つの支援メニュー

one 対話 Dialogue

所属課のお困りごとについて、多角的な視点から課題分析。市民協働ファシリテーター（※）のファシリテートを通じて、ワークショップ型ミーティングの場を構築していきます。

two 関係性 Network

お困りごとの解決に資すると想定される関係部署、関係団体（企業、NPO等）、まちづくりプラットフォーム（※）などを紹介し、つなげます。多様なセクターが関わるネットワークを構築していきます。

three 実践 Practice

お困りごとの課題の本質を把握し、具体的なアクションに落とし込んでいきます。多様なネットワークを活用し、取組相談を促していきます。

four 広報 Publicity

まちづくり専用ホームページへの掲載の他、効果的な広報発表等、お困りごとの解決に資する広報戦略を構築し、実施していきます。

本プロジェクトの事例

お困りごとの解決策の発表

お困りごとの解決策の実施

お困りごとの解決策の振り返り

お困りごとの解決策の表彰

お困りごとの解決策の報告

お困りごとの解決策の発表

お困りごとの解決策の実施

お困りごとの解決策の振り返り

お困りごとの解決策の表彰

お困りごとの解決策の報告

※「庁内・お困りごとバンク」とは・・・

社会状況の変化が著しい昨今、行政、担当部署のみでは解決できない社会課題が多くなっています。そのため、本市では令和2年度から各部署内で抱える連携や協働に関する“お困りごと”を募集し、登録された“お困りごと”のうち、年2件程度を重点的に伴走支援をすることとしています。

重点支援の内容は、市長から任命された職員で構成された市民協働ファシリテーター等が参画するプロジェクトチームを作り、ミーティング等を通じて課題を明確化し、①対話、②関係性、③実践、④広報の4つの手法を駆使しながら、チームで具体的な解決策の考案を行います。

(重点課題2) 高齢者等の消費者被害未然防止のための安心・安全の確保に向けた取組

高齢者等が消費者被害に遭うケースが後を絶たず、70歳以上の方からの相談件数は、全体の2割以上を占めている。また、高齢者全体から寄せられる相談の割合として、本人から相談が寄せられる割合は約8割であるが、認知症等の高齢者では2割(図1)に満たない状況である。販売購入形態別にみると、「訪問販売」が3割を超え、「電話勧誘販売」も2割近くと大きな割合を占めている(図2)。認知症等の高齢者本人はトラブルに遭っているという認識が低く、問題が顕在化しにくい傾向があるため、被害防止のためには、家族のみならず、近隣住民や福祉事業者、行政機関等が協力して見守り、消費者問題の掘り起こしをしていくことが必要である。



図1

【令和2年度消費者白書 30及び31頁から抜粋】

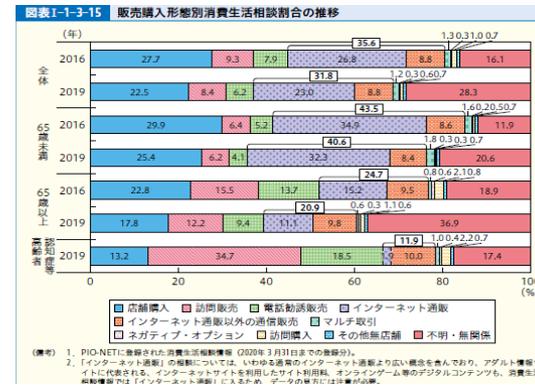


図2

把握
連携
発信

- 高齢者や地域で抱える問題の把握、消費者問題の掘り起こし
- 庁内関係部署や関係機関、地域の多様な主体との連携
- 迅速かつ的確又分かりやすい情報の発信

悪質商法等による高齢者等の消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止のためには、「把握」→「連携」→「発信」が重要であり、消費生活センターのみならず様々な関係機関や地域の多様な主体による連携が不可欠。

消費者安全確保地域協議会設置に向けた取組（高齢サポートとの連携強化）

- 高齢者の消費者被害が深刻化しており、高齢者本人が相談することを待つのではなく、その周り
にいる方々が、消費生活上の安全に常に気を配り、異変を察知した場合には、消費生活センター等
の機関に適切につなぐことにより、高齢者を地域で見守る体制を構築することが極めて有効である
ことから、国においては、人口5万人以上を有する市町村に対し、消費者安全確保地域協議会の設置
を促している。
- 消費者安全確保地域協議会を設置することによって得られる効果として、地域協議会の構成員が
見守り活動で得た個人情報を含む被害情報を地域協議会・消費生活センター等に提供できること、
消費生活相談、見守り活動の中で得た情報等を基に見守りリストの作成が可能になること、地域協
議会の構成員が消費者被害に係る広報物等により情報を共有し、意識の高まりが期待できる等が挙
げられる。
- 当センターの取組状況として、引き続き高齢サポート（地域包括支援センター）との連携強化の
取組を進めている。高齢サポートにおいて、地域ケア会議に参画し、最新の悪質商法等の注意喚起
や消費生活情報の提供を行っている。（現在7区3支所（※）において参画）
※北区、中京区、東山区、山科区、下京区、右京区、西京区、洛西支所、深草支所、醍醐支所

今後の取組方針

消費者安全確保地域協議会の設立等については、国及び地方公共団体により組
織するとされていることから、まずは全行政区の地域ケア会議に参画し、消費
生活総合センターと高齢サポートの連携強化を図るとともに、将来的には当セ
ンターが主体となり、関係部局及び関係機関との連携の下、本市において一つ
の協議会を組織することとする。また、消費者の安心・安全の確保のため、京
都府警察とも連携し、個人情報の共有についても研究を進めていく。

地方公共団体における消費者安全確保地域協議会

- ・高齢者、障害者、認知症等により判断力が不十分となった人などの消費者被害を防ぐため、地方公共団体及び地域の関係者が連携した**消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）**を構築

【背景】

- ・認知症の方を含め、高齢者等を中心に消費者トラブルが増加、悪質化・深刻化
- ・相談体制の整備に加え、**消費生活上特に配慮を要する消費者**に対する更なる取組が必要
⇒消費者安全法の改正（平成26年6月成立）により、地域で高齢者等を見守るための**消費者安全確保地域協議会**を組織することが可能に

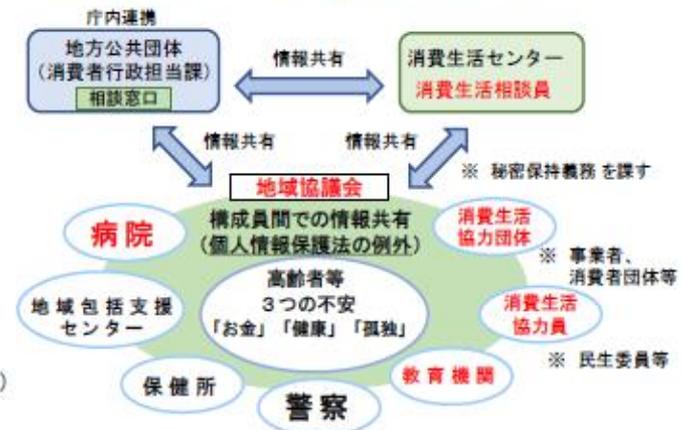
【制度の概要】

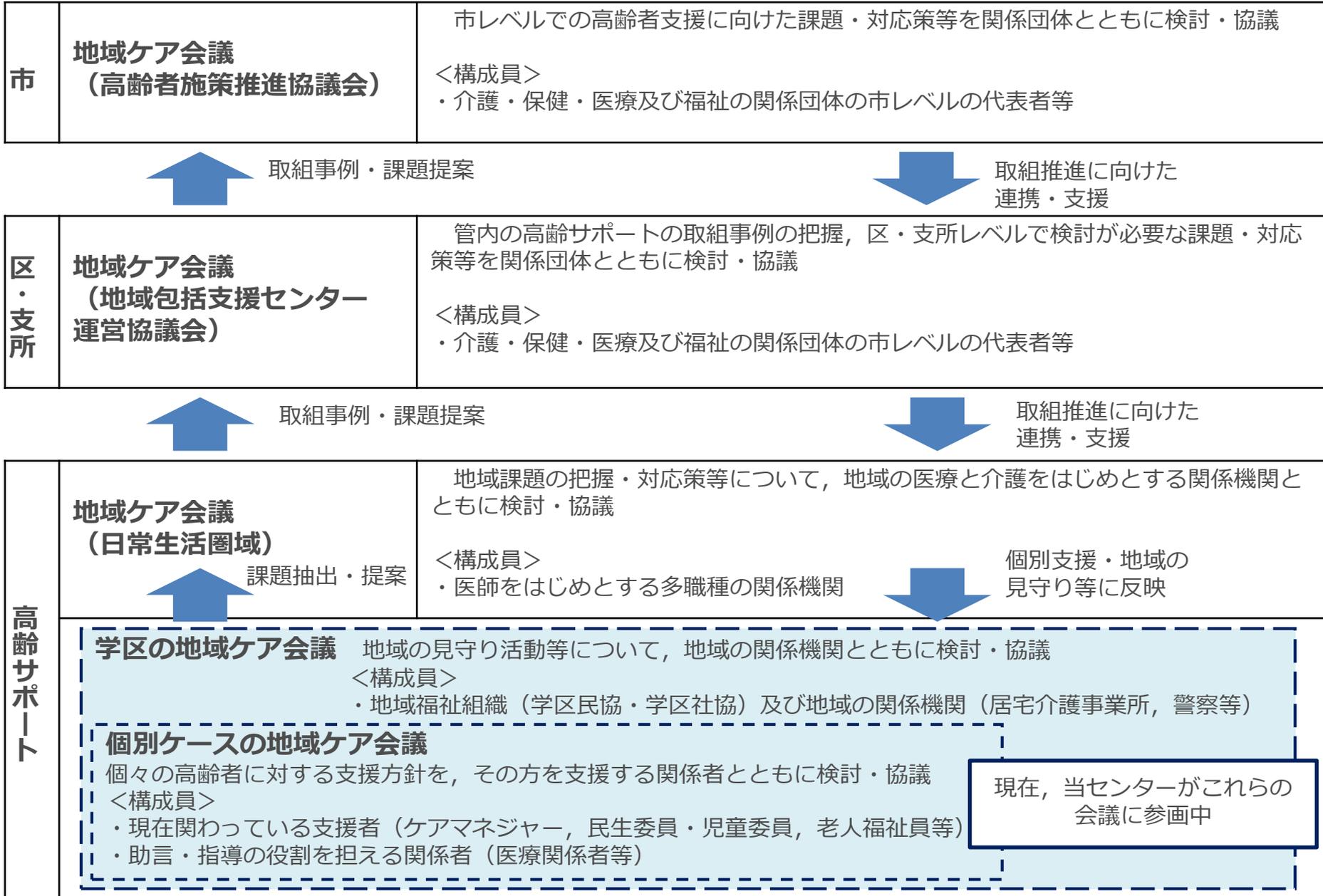
- ・協議会の役割：構成員間での必要な**情報交換、協議**
- ・構成員の役割：消費生活上特に配慮を要する消費者と適当な接触を保ち、その状況を見守ることその他の必要な取組を実施
- ・構成員：
 - ・地方公共団体の機関（消費生活センター等）
 - ・医療・福祉関係（病院、地域包括支援センター、介護サービス事業者、保健所、民生委員・児童委員等）
 - ・警察・司法関係（法テラス、弁護士、司法書士等）
 - ・教育関係（教育委員会等）
 - ・事業者関係（商店街、コンビニ、生協、農協、宅配事業者、金融機関等）
 - ・消費者団体、町内会等の地縁団体、ボランティア
- ・他分野のネットワークとの連携（福祉、防災等）

【今後の取組】

- ・地方公共団体における消費者安全確保地域協議会の設置促進（**人口5万人以上の全市町**）（「地方消費者行政強化作戦」（平成27年3月24日）（2019年3末日現在 209地方公共団体（うち、人口5万人以上の市町は98市区））
- ・消費者安全確保地域協議会設置済地方公共団体の**先進事例集**の作成
- ・**徳島におけるモデル事業（全県的に地域協議会を構築）**

「見守りネットワーク」における地域の連携イメージ





(重点課題3) 食品表示監視指導業務の実施

安全安心な食生活と、自主的かつ合理的な食品選択の機会を確保することは重要であり、当センターにおいては、食品表示法（品質事項）に関する業務を着実に実施し、表示の適正を確保することで消費者の利益の増進を目指す。また、原料原産地表示制度の改正を受けて、全ての加工食品に原料原産地表示が必要となることから、経過措置期間中（平成29年9月1日～令和4年3月31日）の相談・受付対応の際に、同制度の周知徹底に努める。

令和2年度実施計画		目標値等	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
食品表示に関する相談受付	相談・要望	必要な内容を的確に回答	随時、受付・回答											
	情報提供等	迅速な対応 関係機関等との密の連携	必要に応じ、任意調査・立入検査を実施											
食品表示パトロール	定期パトロール	20店舗を目安とする	※ 新型コロナウイルス感染症の状況に応じ、実施の可否について検討						実施		実施		実施	
	買上調査	2品目各5検体(予定)										実施		実施
食品表示講習会等(事業者及び市民向け)		分かりやすいパンフレットを活用 →保健福祉局と連携し、周知・啓発を充実	相談受付時に、随時実施											
			※ 講習会については、新型コロナウイルス感染症の状況に応じ、実施の可否について検討											

⑤原料原産地表示

※平成29年9月1日施行。

経過措置期間は令和4年3月まで。

表示対象加工食品：

国内で製造した全ての加工食品

(ただし、外食、いわゆるインスタ加工等を除く。)

表示対象原材料：

製品に占める重量割合上位1位の原材料

その他：

- 義務表示は、食品の容器包装に表示する。
- 「又は表示」や「大括り表示」等をした場合は、インターネットなどにより、自主的に補足的な情報開示に努める。
- 制度内容や用語の意味等について、消費者啓発を推進する。

表示方法：

原則、国別重量順に表示

例：(A国、B国)
(A国、B国、その他)

実行可能性を踏まえ、**認められる条件**、**誤認防止への対応**を定めた上で、以下の規定を導入

又は表示

国別重量順表示を行った場合に、産地切替えなどのために容器包装の変更が生じると見込まれる場合

例：(A国又はB国)
(A国又は国産)
(A国又はB国又はその他)
と表示しても可

過去実績又は計画に基づく表示である旨を付記

大括り表示

例：(輸入)
(輸入、国産)
と表示しても可

国別重量順表示を行った場合に、3以上の外国の産地表示に関して、産地切替えなどのために容器包装の変更が生じると見込まれる場合

大括り表示+
又は表示

例：(輸入又は国産)
と表示しても可

「大括り表示」を用いても産地切替えなどのために容器包装の変更が生じると見込まれる場合

過去実績又は計画に基づく表示である旨を付記

中間加工原材料の製造地表示

対象原材料が中間加工原材料である場合

例：(A国製造) (国内製造)

※生鮮原材料まで遡って表示できる事業者は、表示しても可

※製造地表示においても、国別重量順表示を原則としつつ、又は表示など上記の考え方を準用