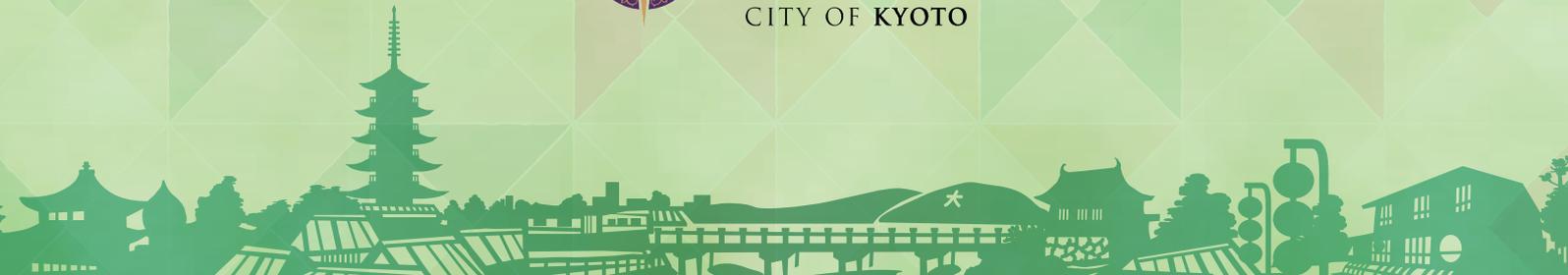


第3次
京都市消費生活基本計画

令和3(2021)年12月



京都市
CITY OF KYOTO



はじめに

京都市長
門川 大作



消費者被害に遭うことなく、誰もが日々安心して暮らすことができる社会の実現は、市民の皆様はじめ全ての人々の願いです。

本市では、そんな京都のまちを目指し、平成23年に策定した「第2次京都市消費生活基本計画」の下、市民の皆様が安心安全な消費生活を送ることができる権利等の実現に向け、様々な取組を着実に実施してまいりました。

一方、この10年間で、私たちの暮らしを取り巻く状況は急速に変化しています。例えばコロナ禍。新型コロナウイルス感染症が私たちの消費生活に与えた影響の一つとして、マスクの買占めなど不確かな情報を基に合理的でない行動を取ってしまう等の、新たな消費者問題が発生しました。

また、デジタル化の進展に伴い取引方法・契約形態が多様化・複雑化したことによる消費者被害の増加や、来年度からの成年年齢引下げに伴う若年者の消費者トラブルの増加懸念など、私たちの生活を脅かす新たな問題が発生しています。

そんな中、この度の「第3次京都市消費生活基本計画」は、これら新しい課題にもしっかりと対応するため、消費者・事業者・関係団体等の皆様と行政が課題や取組の方向性を共有。全ての人々が安心安全な生活が送れる、より良い地域共生社会を目指すための指針として策定したものです。

本計画の下、「始末の心」、「もったいない」など京都ならではの精神をいかし、社会や環境に配慮した消費行動「エシカル消費」を皆様お一人お一人が実践していただく。そのことが、消費者が主役の「消費者市民社会」や持続可能な暮らしの形成につながります。そして、誰一人取り残さない「SDGs」と、あらゆる危機に粘り強くしなやかに対応する「レジリエンス」の理念を踏まえつつ、市民の皆様が安心・安全に暮らせるよう、共々に力を尽くしてまいります。皆様の一層の御理解と御協力をお願い申し上げます。

結びに、本計画の策定に多大なお力添えをいただいた「京都市消費生活審議会委員」はじめ関係者の皆様、貴重な御意見や御提案をお寄せくださいました市民の皆様に、心から御礼申し上げます。

[目 次]

計画策定の背景	1
---------------	---

第一章 計画策定の趣旨等

1 計画の基本理念	2
2 計画の位置付け及び計画期間	3
3 計画を着実に推進する仕組み	5
4 消費生活行政における今後の課題	6

第二章 目指すべき将来像と基本方針・重点取組

1 将来像	7
2 基本方針・重点取組	8

第三章 具体的な施策の推進

基本方針1 消費者安全の確保	10
基本方針2 消費者被害の救済	13
基本方針3 消費者教育の推進	15
基本方針4 消費者市民社会の形成	17

資料編	21
-----------	----



計画策定の背景

京都市では、平成17年10月に改正した京都市消費生活条例で、基本理念として7つの消費者の権利（以下「消費者権」という。）や消費生活施策を推進するうえで重要な3つの視点を定めるとともに、消費者権の実現を図るため、行政のみならず、事業者等や消費者等の責務や役割についても明記し、相互にその果たすべき役割を理解し、協働・連携することとしています。

そして、こうした条例の基本理念を踏まえ、消費生活施策を総合的かつ計画的に実施し、消費者権の実現を図るための基本的な計画として、同条例の規定に基づき京都市消費生活基本計画を策定することとしています。

一方、国の消費者政策においても、令和2年3月に第4期消費者基本計画が閣議決定されています。同計画では、高齢化の進行、成年年齢の引下げ、地域コミュニティの衰退等に加えて、自然災害の多発化、感染症の拡大等、非常時においても、ぜい弱な消費者が生じることを踏まえ、重層的かつきめ細かな対策を講じる必要があること、デジタル化の進展による電子商取引の拡大を踏まえ、政策面・制度面からの対応が必要なこと、持続可能な社会の実現に向け、消費者と事業者との協働・連携を促す必要があることを課題と捉えています。

さらに、今日においては、2015年の国連サミットで採択されたSDGs¹（持続可能な開発目標）などの社会動向から、協働・連携の概念が持続可能な社会を実現するうえで、不可欠なものであるとの共通の認識が高まっています。

第3次京都市消費生活基本計画は、このような社会情勢を追い風に、市民の消費生活がより安心で安全であり、なおかつ、市民が人や環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」²を実践するなど、「消費者市民社会」³の形成に向けた基盤をより強固なものとするために、策定するものです。

（7つの「消費者権」）『京都市消費生活条例第3条第1項』

- 1 消費生活が安心・安全であるとともに、財産を侵害されない権利
- 2 商品等の表示等の適正化を求める権利
- 3 事業者に対し不適正な取引行為を行わないことを求める権利
- 4 消費生活に関する重要な情報を迅速かつ適切に知る権利
- 5 消費者教育を受ける権利
- 6 行政及び事業者に消費者意見の反映を求める権利
- 7 消費者被害に遭った際に、迅速かつ的確に救済される権利

（消費生活施策を推進するうえでの重要な3つの視点）『京都市消費生活条例第3条第2項～第4項』

- 1 食の安全の確保、環境への配慮
- 2 高度情報通信社会の進展への対応
- 3 食文化、始末の文化等京都固有の生活文化の尊重

¹ 「SDGs」については、P3を参照

² 「エシカル消費」については、P8を参照

³ 「消費者市民社会」については、P7を参照

第一章 計画策定の趣旨等

1 計画の基本理念

商品やサービス（以下「商品等」という。）を消費・購入する主体を「消費者」といいます。私たちは消費者であり、消費者には、安心して安全な消費生活を営む権利があるとともに、消費生活において自主的かつ合理的に行動する役割があります。

私たちが生活を営む京都は、山紫水明の美しい自然や歴史に培われた多様な文化が集積したまちです。京都市民が長年磨き上げてきた生活文化は、より豊かな消費生活の実現に向けた社会理念の根幹を支えるものであり、未来に継承していく必要があります。

これらを踏まえ、行政は、消費者の権利を更に強固なものとするためのアプローチと、消費者が主体となった便利で豊かな消費生活の実現に向けたアプローチを基本として、社会経済情勢に応じた消費者施策を推進することが求められており、事業者には、これに協力するとともに、消費者に提供する商品等に関し、品質の向上や環境の保全に配慮することで、消費者の信頼を確保することが求められています。

そして、これら行政と事業者、消費者が、連携・協働し、一体となって取組を進めることにより、全ての人が安心して安全に暮らせるより良い地域共生社会の実現を目指します。

【参考】京都市消費生活条例における消費者の役割と事業者及び行政の責務

消費者の役割（第7条）

- 消費者権の実現に向けて主体的に取り組む
- 消費生活に関する知識と理解を深め、自主的かつ合理的に行動する
- 消費生活施策及び事業者の事業について、消費者権を実現する観点から意見を表明する
- 消費生活において環境に配慮する
- 消費生活に係る京都固有の生活文化の振興に寄与する

事業者の責務（第5条）

- 消費者の年齢その他の特性に配慮し、消費者権の実現を図る
- 条例上の基本理念にのっとり、事業活動に関し遵守すべき基準を作成するとともに、消費者からの苦情を処理するため必要な体制を整備する
- 契約の条項を定めるに当たっては、その内容が消費者にとって明確かつ平易なものになるよう配慮する
- 個人に関する情報を適正に取り扱う
- 環境に配慮した活動を行う
- 消費生活施策に協力する

本市の責務（第4条）

- 条例上の基本理念にのっとり、消費生活施策を推進する
- 条例の目的を達成するため、国及び他の地方公共団体との密接な連携を図る
- 消費者団体の活動について、必要な支援を行う

2 計画の位置付け及び計画期間

(1) 計画の位置付け

京都市消費生活基本計画（以下「基本計画」という。）は、京都市消費生活条例第10条の規定に基づき、市民の消費生活の安心及び向上を確保するため、本市における消費生活施策を総合的かつ計画的に実施し、消費者権の実現を図ることを目的とした本市の消費者行政の基本となるものであり、「はばたけ未来へ！京プラン2025（京都市基本計画）」の分野別計画の1つに位置付け、関連分野と整合、連携を図りながら、各種施策を推進します。

また、この計画は、平成27年3月に策定した「～ともに考え・学び・行動する～消費生活プラン（京都市消費者教育推進計画）」と一元化することにより、消費者教育の推進に関する法律第10条第2項の規定による国の方針を踏まえ策定する計画としても位置付けることとします。

なお、計画の推進に当たっての各施策は、暮らしの総合行政として、広く他の関連する分野の取組についても包含しています。

(2) 計画期間

計画の実施期間は、「はばたけ！未来へ！京プラン2025（京都市基本計画）」の着実な推進のための分野別計画であることから、同計画と同じ5年間とし、令和3（2021）年度から令和7（2025）年度までに取り組む施策を掲げています。

なお、社会状況等の変化に対応するため、必要に応じて見直すこととしています。

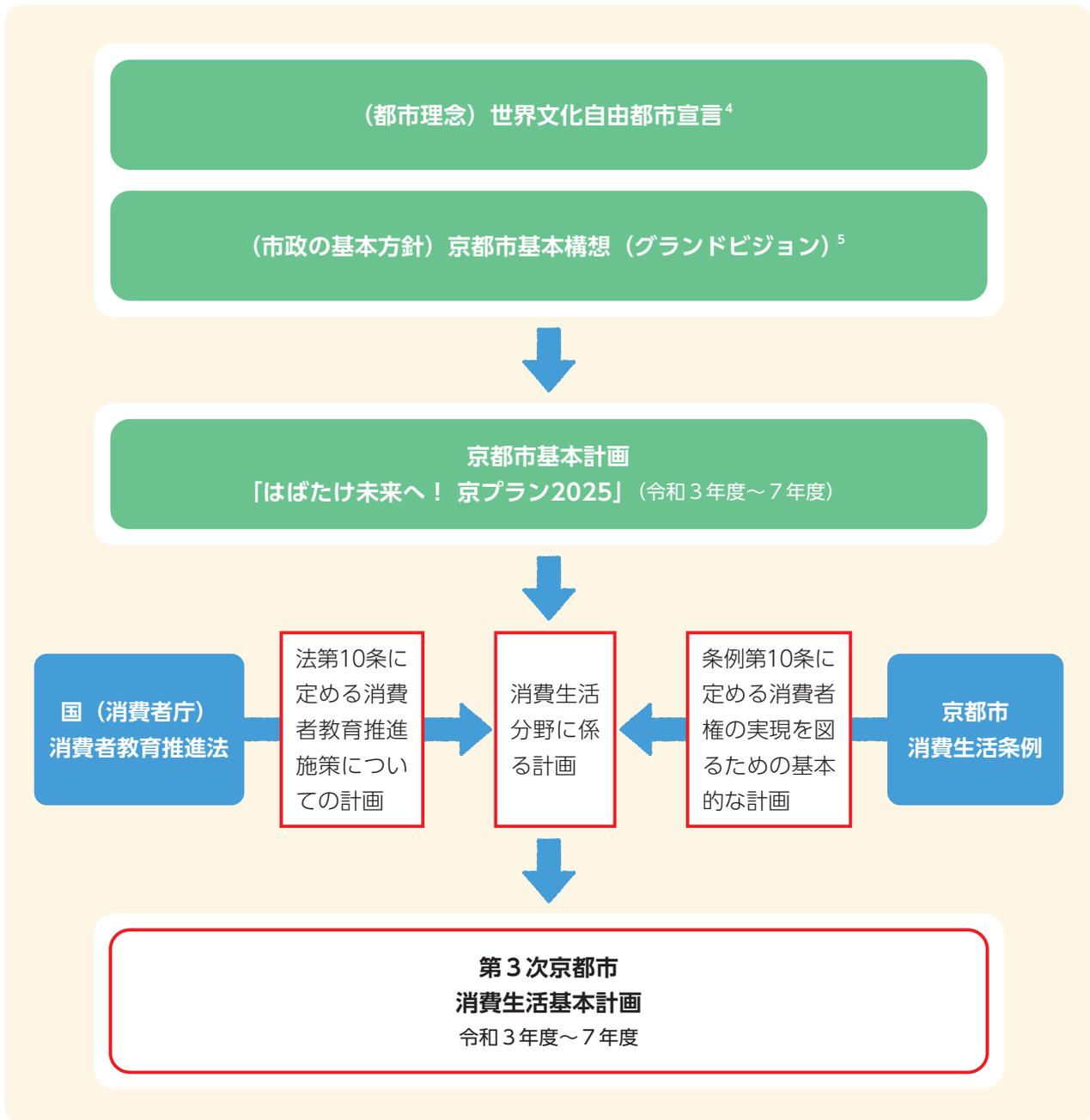
【参考】計画を策定するに当たり、考慮する視点：「SDGs」と「レジリエンス」

2015（平成27）年9月、国連において気候変動、生物多様性、感染症、紛争など地球規模の課題の解決に向け、先進国と発展途上国が共に取り組むべき国際社会全体の普遍的な目標として持続可能な開発目標（SDGs）が掲げられました。「目標12：つくる責任 つかう責任」では、持続可能な生産消費形態を確保することが掲げられ、「持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする」ことなどが盛り込まれており、私たち一人一人の持続可能な消費行動を更に普及促進していく必要があります。

また、人口減少や少子高齢化のみならず、地域コミュニティの希薄化、地震や台風といった自然災害などの都市が抱える課題の中、「持続可能性」とともに、あらゆる危機に対応・克服できる能力を意味する「レジリエンス（Resilience）」がキーワードとなっています。京都市は、ロックフェラー財団が提唱し、2013年～2015年の3箇年で世界100都市を募集した「100のレジリエント・シティ」の1都市として選定されました。レジリエンスなまちを実現してためには、次の社会を支える担い手をオール京都で育成していくことが、より一層求められています。



【参考】計画の位置付け



⁴【世界文化自由都市宣言】

「世界文化自由都市とは、全世界のひとびとが、人種、宗教、社会体制の相違を超えて、平和のうちに、ここに自由につどい、自由な文化交流を行う都市をいう。」

昭和53年10月15日、京都市は市会の議決を得て「世界文化自由都市宣言」を行い、以来、宣言をあらゆる政策の最上位の都市理念と位置付け、この理念の下、文化を基軸とした都市経営を進めています。

⁵【京都市基本構想 (グランドビジョン)】

京都市基本構想とは、21世紀の最初の4半世紀における京都のグランドビジョンを描くものです。京都市は、この基本構想に示す市民のくらしとまちづくりの実現に向けて、総合的かつ計画的な行政の運営を図るものとしています。

3 計画を着実に推進する仕組み

(1) 本市の推進体制

計画の推進に当たっては、京都市消費生活審議会を開催し、消費者、事業者及び学識経験者等の立場から、本市の消費生活施策について意見を聴取するとともに、消費生活行政に関わる局、区等で構成する「消費生活行政推進会議」において、計画の進捗状況や消費生活に関する問題解決のための情報交換を行い、消費生活施策の計画的・効率的な推進を図ります。

(2) 国・他都道府県との連携

消費生活施策を効果的に推進するため、また、消費者被害の未然防止や製品事故の拡大防止のため、国や他の都道府県との連携を密にし、情報交換等を行うとともに、必要に応じて、国に対して意見を述べていきます。

特に、消費者問題が複雑化・多様化する中で、高齢者等の見守り体制の強化や若年者への消費者教育等を更に充実・強化していくことが求められており、こうした新たな課題に対応していくためには、国による各地域の実情に即した財政支援が不可欠です。これまで実施してきた消費生活施策の水準を今後も継続、発展させるため、本市の極めて厳しい財政状況も踏まえ、国に対しては、必要な財源を継続的・安定的に確保できるよう、今まで以上に強く要請していきます。

(3) 消費者団体との連携

消費者団体には、各地域において、消費者が必要とする情報を提供し、普及啓発、教育に取り組み、消費者被害の防止や救済のための活動が期待されます。また、個々の消費者の声を束ね、集約し、具体的な意見を表明し、行動することも消費者団体の重要な役割です。このため、消費者団体へ必要な情報を適宜提供するなど、その活動を支援するとともに、消費者団体など様々な団体と連携し、安心・安全な消費生活や消費者市民社会の実現に向けて施策を推進していきます。

(4) 事業者・事業者団体との連携

消費者の安心・安全の観点から、事業者や事業者団体に取り組む苦情処理に関する体制の整備や顧客の声をいかした情報提供、事業者の社会的責任の観点からの消費者教育の取組が進むよう、事業者や事業者団体との連携を図ります。また、消費者志向経営⁶を掲げる事業者については、広く市民へ周知をすることで「優良な事業活動」の見える化を推進します。

(5) 施策の実施状況等の点検、評価、公表

施策の実施状況については、年度ごとに事業実績や統計指標等を取りまとめます。特に重点課題については、関連する事務事業を複数、あるいは単独で抽出したうえで、毎年度、実施計画を立てるとともに、年度終了後に点検及び評価を行います。

また、事業実績等については、京都市消費生活審議会に報告するとともに、市民に公表します。審議会から聴取した意見については、これを尊重し、施策に反映するよう努めます。

⁶ 「消費者志向経営」については、P18の注釈参照

4 消費生活行政における今後の課題

〈消費者被害の多様化・複雑化〉

高齢化の進行、成年年齢の引下げ、デジタル化の進行、訪日外国人・在留外国人の増加等、私たち消費者を取り巻く様々な環境の変化に伴い、消費者被害も多様化・複雑化しています。全国的に少子高齢化が進む中、本市では、65歳以上の高齢者から寄せられる消費生活相談の割合が全体の約3割を占めています。また、人口1万人当たりの学生数が政令市の中で最も多い「大学のまち」、「学生のまち」であり、近年のSNSの急速な普及により、その利用を巡ってのトラブルの急増が、成年年齢の引下げも相まって懸念されます。

このように、高齢者や若者の世帯の単身化や地域コミュニティの衰退等により、消費者被害は深刻化、潜在化する傾向にあり、とりわけ地域から孤立しがちな高齢者については、消費生活総合センターと地域の多様な主体が連携し、消費者被害の掘り起こしを行うとともに、高齢者等がそれぞれの持つ潜在能力を発揮することのできる環境整備が必要となっています。

〈新型コロナウイルス感染症等、非常時における消費行動〉

新型コロナウイルス感染症は、私たちの消費生活に大きな影響をもたらしました。感染症の拡大を契機として、不確かな情報による生活用品等の買占めなどの合理的でない消費行動や、品切れ等への不満を理由とした店舗の従業員への行き過ぎた言動が見られました。また、デジタル化が急速に進む中、インターネットを利用した通信販売やスマートフォン等の接続回線の契約等において消費者トラブルや悪質商法が多発し、便利で豊かな消費生活に潜む影を鮮明に映すものとなりました。

こうした現状を踏まえると、非常時にこそ冷静で適切な消費行動が必要であることや、自分のことだけでなく社会全体のことを考えた一人一人の消費行動が求められることとなります。このため、デジタル化の進展への対応を含め、消費者教育を更に推進する必要があります。

〈持続可能な社会へ向けた取組〉

一方で、持続可能なより良い社会の実現に向けた機運は高まりつつあります。2015年の国連サミットで採択されたSDGs（持続可能な開発目標）では、消費者には自らの消費行動が社会に与える影響を考慮して行動する責任（「つくる責任 つかう責任」）が求められており、その理念の下で、人や社会、環境に配慮した消費行動である「エシカル消費（倫理的消費）」の概念が生まれました。

我が国において、家計が支出する消費額はGDP（国内総生産）の約54%を占めるため、一人一人の消費者が消費生活に関する必要な知識を習得し、情報の収集を行い、環境に配慮した自主的かつ合理的な選択を行うことで、持続可能なより良い社会への実現に向けて大きく前進することが期待できます。

〈条例や条例施行規則の見直しの検討〉

平成28（2016）年と平成30（2018）年には消費者契約法が、また、平成28（2016）年には特定商取引法が改正されるなど、消費者の権利・利益の擁護に関する重要な法律が見直されています。一方、京都市消費生活条例は、平成17（2005）年に施行されて以降、こうした法の改正内容に応じた見直しが行われてこなかったことから、法との整合性を図るため、同条例及び同条例施行規則の見直しやこれらの運用の見直しについて検討する必要があります。

第二章

目指すべき将来像と基本方針・重点取組

1 将来像

(1) 消費者が安心・安全に暮らせる社会の実現

健全で豊かな生活を営むためには、その基盤となる消費生活の安定と向上は欠かすことができません。消費者が安心・安全に生活できるよう、消費生活情報の収集と提供、関係機関・団体等との連携による被害の未然防止と拡大防止、食品の安全性を確保するための監視指導、適正な商品表示を推進するための調査指導、法令遵守の指導を行う等、「消費者が安心・安全に暮らせる社会」の実現を目指します。

(2) 京都固有の文化をいかした消費行動による「消費者市民社会」の実現

京都は、伝統の中から生まれた食材を無駄なく大切に使う「始末の心」や「もったいないの精神」、さらには、暮らしの中で育まれた「本物・本質」へのこだわりを大切にしてきたまちです。このような京都固有の文化は、持続可能なより良い社会への実現に向けた理念と合致し、こうした優れた文化を次世代に継承し、発展させる取組を一層推進する必要があります。

そして、京都に息づく暮らしの知恵や心を大切にしたい市民ぐるみの消費行動によって、安心・安全な消費生活はもとより、消費者一人一人が、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、社会経済情勢や地球環境にまで思いを馳せて生活し、社会の発展と社会的課題に積極的に参加する社会である「消費者市民社会」の実現を目指します。

「消費者市民社会」とは

消費者教育推進法では、「消費者市民社会」を「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」と定義しています。同法では、「消費者教育は、消費者が消費者市民を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行わなければならない」ことが基本理念として掲げられています。

2 基本方針・重点取組

(1) 基本方針

消費者を取り巻く現状は、高齢化の進行やデジタル化・国際化の進展により、急速に変化しており、こうした社会情勢の変化に応じて、消費者被害は、より多様化・複雑化する傾向にあるため、消費生活施策においては、このような課題に柔軟に対応することが求められるとともに、SDGs等を踏まえたより良い社会の実現に向けた施策を推進する必要があります。

これらの視点を適切に個別施策に反映させ、本計画が目指す将来像を実現するために、4つの基本方針を定め、具体的な施策を展開していきます。

基本方針 1 消費者安全の確保

基本方針 2 消費者被害の救済

基本方針 3 消費者教育の推進

基本方針 4 消費者市民社会の形成

(2) 重点取組

社会経済情勢等の変化、市民の意識や日常生活の変化等を踏まえ、『消費者安全確保地域協議会の設置』、『エシカル消費の普及促進』を重点的に取り組むべき課題と位置付けます。

○消費者安全確保地域協議会の設置 (P19参照)

高齢者や障害者などの消費生活上特に配慮を要する消費者（以下「高齢者等」という。）の健康や生活の不安につけ込んだ悪質商法等の手口は複雑化・巧妙化しているため、高齢者等を対象とした情報提供や注意喚起などの啓発等をより一層強化する必要があります。また、周囲に相談できる人がいない場合や、判断能力が不十分な高齢者等は被害に遭っているという認識が薄く、問題が潜在化する傾向にあるため、家族をはじめ、地域の様々な主体が、高齢者等が被害に巻き込まれないように目配り、気配りする体制である消費者安全確保地域協議会を本市が主体となって設置し、消費者被害の掘り起こしを行うとともに、被害を未然に防止することで、高齢者等が生きがいをもって日常生活を営むために、積極的に地域社会に参加するなど本来持っている能力を安心して十分に発揮することのできる環境を整備します。

○エシカル消費の普及促進 (P20参照)

SDGsの目標12「つくる責任 つかう責任」では、2030年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることなどが掲げられています。

このため、人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費の理念を広く市民に普及啓発し、取組の促進を図るとともに、様々な主体と連携・協働することで、全ての人の利益が最大化された持続可能な社会の実現を目指します。

【基本方針の構成】

本計画は、消費生活を巡る現状及び課題、そして、これまでの取組を踏まえ、計画を体系的に推進していくため、消費者が消費者市民へと移行する工程として、基本方針を4つに分類し、各工程に対して計9つの「施策目標」を設定し、社会情勢を踏まえた、具体的な施策を展開していきます。

基本方針	施策目標	個別施策
基本方針1 消費者安全の確保	1 安全な消費生活環境の確保	①衣食住の安全性の確保
		②商品等の安全性の確保
		③危害等に関する迅速かつ的確な情報提供等
		④非常時における合理的な消費行動の推進
	2 表示等の適正化の推進	⑤表示等の適正化に向けた指導等
		⑥生活必需品の安定供給と適正な価格の確保
	3 取引の適正化	⑦事業者に対する指導等の強化
		⑧適正な取引行為の徹底
		⑨取引行為に関する制度の検討
	基本方針2 消費者被害の救済	4 消費生活相談体制の充実・強化
⑪相談内容の高度化への対応		
5 消費生活相談以外の相談事業の充実・強化		⑫各種相談事業の実施
		⑬様々な相談窓口との連携の強化
基本方針3 消費者教育の推進	6 戦略的な消費者教育の推進	⑭学校等における消費者教育の推進
		⑮地域社会における消費者教育の推進
		⑯家庭における消費者教育の推進
	7 消費者教育を担う人材育成	⑰学校等における消費者教育の担い手の育成
		⑱地域における消費者教育の担い手の育成
基本方針4 消費者市民社会の形成	8 「誰一人取り残さない」より良い社会に向けた支援	⑲「誰一人取り残さない」より良い社会に向けた消費者への支援
		⑳環境に配慮した消費行動・エシカル消費の推進
		㉑高齢者等への支援
	9 消費者、事業者、行政間の信頼向上、連携・協働の促進	㉒消費者志向経営を促進するための基盤整備
		㉓連携・協働を支える地域の枠組みの構築

第三章 具体的な施策の推進

基本方針 1 消費者安全の確保



市民が安心・安全な消費生活を実現するためには、消費者被害を未然に防止することや、商品等の安全性を確保することが必要です。また、デジタル化の進展に伴い、取引方法が多様化し、悪質商法や不当な取引行為が増加している現状においては、商品等の表示・広告の適正化等を図るための施策を推進します。

施策目標 1 安全な消費生活環境の確保

消費生活の安心安全を確保するため、事業者に対する監視指導や、消費者への迅速かつ的確な情報提供を行います。

個別施策① 衣食住の安全性の確保

消費者被害の未然防止を図り、消費生活の基盤である衣食住の安全性や、商品等の安全性を確保できるよう、生産者、加工者、流通、販売者における食等の安全管理体制の推進、食品の安全性や表示についての監視・指導体制等の充実、安心して暮らせるすまいなど、安全性の確保について支援します。

個別施策② 商品等の安全性の確保

消費生活にとって重要・不可欠である商品等について、その特性に応じた表示等を適正に運用します。

個別施策③ 危害等に関する迅速かつ的確な情報提供等

商品等の使用等により生じた消費者事故や多発している消費者被害に関する情報収集を行うとともに、消費者被害の発生・拡大を防ぐため、収集した情報を消費者へ迅速かつ的確に提供します。

また、情報提供の際には、若年者・高齢者等、消費者の年齢及び特性に応じて、注意喚起や情報提供の内容・情報伝達手法を工夫し、より効果的な注意喚起等を行います。

個別施策④ 非常時における合理的な消費行動の推進

大規模災害時や感染症拡大時等の非常時では、SNS等の普及に伴う誤った情報の拡散等により消費者が心理的に不安定な状態に陥り、合理的でない消費行動をとってしまう可能性があります。

このような状況を踏まえ、日頃からデジタル社会における合理的な消費行動、SNS等が社会に与える影響、災害に関する知識等を広く普及啓発することで、非常時においても消費者が自主的かつ合理的な消費行動を選択できるよう取組を推進します。

『施策目標 1 の主な推進施策』

- 食品等事業者を対象とした HACCP（ハサップ）⁷ 制度化の周知・指導及び導入の支援
- 住宅・建築物の耐震診断補助，耐震改修設計補助等，市民が主体となって行う耐震化の取組への支援
- 食品衛生監視員による飲食店等の監視指導及び衛生環境研究所等での食品の検査
- 環境衛生監視員による，公衆浴場，理容所，美容所，クリーニング所等，生活衛生関係営業施設の衛生監視指導
- 食の安全・安心情報の正確かつ迅速な提供
- 消費者の年齢・特性に応じた様々な手法による，消費者被害に関する情報の迅速かつ的確な発信
- 消費者の年齢・特性に応じた非常時における情報リテラシー教育⁸の推進

施策目標 2 表示等の適正化の推進

消費者が適切に商品等を選択することができるよう，表示等の適正化等を推進します。

個別施策⑤ 表示等の適正化に向けた指導等

消費者が適切な商品等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。

個別施策⑥ 生活必需品の安定供給と適正な価格の確保

消費者が安心して消費生活を営むためには，生活関連物資が安定的に適正な価格で供給されることが必要なため，価格や需給動向を把握するとともに，著しい価格高騰時などには必要な調査を行い，関係局と連携して所要の対策を講じ，消費者に情報提供を行います。

『施策目標 2 の主な推進施策』

- 法に基づく販売業者等に対する立入検査等
- 食品表示監視指導業務
- 価格動向や需給状況に関する情報収集及び価格調査の実施等，生活必需品の物価安定対策
- 市場で価格形成を担うせり人等に対する講習

⁷ 「HACCP（ハサップ）」とは，食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因（ハザード）を把握したうえで，原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で，それらの危害要因を除去又は低減させるために特に重要な工程を管理し，製品の安全性を確保しようとする衛生管理の手法です。

⁸ 「情報リテラシー」とは，メディアの特性を理解し，それを目的に適合的に選択し，活用する能力であり，メディアから発信される情報内容について，批判的に吟味し，理解し，評価し，主体的能動的に選択できる能力を示すものです。

施策目標 3 取引の適正化

消費者取引の適正化を図るため、不当な取引行為を行う事業者に対する指導等の取組を行います。

個別施策⑦ 事業者に対する指導等の強化

法令違反の取引行為を行う事業者に対して、法令上の措置が迅速に適用されるよう、関係法令上の権限を有する関係機関と緊密に連携します。特に、刑事処分の可能性がある案件については、警察との連携により積極的に対応します。

また、悪質な勧誘や誇大広告等、法令違反の疑いのある案件については、京都府、京都府警察、京都弁護士会その他の関係機関との連携の下、早期対応による被害の拡大防止を図ります。

個別施策⑧ 適正な取引行為の徹底

商品等や取引形態の複雑化・多様化に伴い、不当な取引行為が多様な形態で横行している現状を踏まえ、消費者被害を未然に防止し、取引の適正化を図るため、関係機関と連携するとともに、京都市消費生活条例に掲げる不適正な取引行為を行った事業者に対する指導・勧告等の条例上の措置を速やかに行います。

個別施策⑨ 取引行為に関する制度の検討

適正な取引の確保のための制度について、国における消費者関連法の改正等の内容を踏まえ、条例・規則の見直しについて検討するとともに、京都府と連携し、不適正な取引行為を行った事業者に対する指導やその効果的な執行体制の在り方等について検討します。

『施策目標 3 の主な推進施策』

- 不実告知による契約等、不適正な取引行為を行う事業者に対する指導等
- 京都府、京都府警察、京都弁護士会等関係機関との情報の共有、連携の強化
- 弁護士を講師とした事業者向け出前講座の実施
- 事業者・事業者団体への情報の提供、指導、自主行動基準の策定や遵守の働き掛け
- 適格消費者団体⁹との定期的な情報交換・意見交換の実施等、連携の強化
- 京都市消費生活条例施行規則等の改正及び運用の見直しに向けた検討

⁹ 「適格消費者団体」とは不特定かつ多数の消費者の利益を擁護するために差止請求権等を行うために必要な適格性を有する消費者団体として内閣総理大臣の認定を受けた法人のことをいい、全国に21団体あります。



消費者を取り巻く社会情勢の変化による商品等・取引形態等の複雑化・多様化に伴い、これまでに以上に消費者と事業者の間に情報量・交渉力の格差は拡大しており、消費者被害の内容も複雑・多様化しています。

このような状況の下、市民に最も身近な消費生活相談窓口である消費生活総合センターは、これらの相談に迅速かつ的確に対応し、消費者被害の未然防止を図るとともに、消費生活相談をはじめとする消費者被害の救済体制の一層の充実・強化が求められます。

施策目標 4 消費生活相談体制の充実・強化

情報通信技術の高度化や、社会経済情勢の変化による消費者の多様化・複雑化に伴う相談内容の複雑化・多様化に的確に対応できる仕組みを整備し、消費者被害の救済について積極的に対応するとともに、トラブルに遭った際にすぐ相談できるよう、消費生活総合センターの認知度の向上に取り組みます。

個別施策⑩ 相談機能の強化と相談しやすい環境の整備

消費生活総合センターでの電話又は来所による相談に加え、インターネットを活用した相談や、土日祝日の電話相談を NPO 法人に委託して実施するなど、多様な相談機会を提供し、相談しやすい環境の整備に努めます。また、SNS を活用した相談の受付等、消費生活相談のデジタル化についても、国や他都市の動向を見据え、検討していきます。さらに、消費生活相談窓口の利用促進を図るため、市民しんぶん、ホームページその他あらゆる方法で周知・広報を実施します。

個別施策⑪ 相談内容の高度化への対応

消費生活専門相談員のあっせんによる解決が困難な案件に対し、弁護士等の専門家が支援する仕組みを整備し、消費者被害の事例に即した的確な対応を図ります。また、消費生活専門相談員が、複雑多岐にわたる相談内容に適切に対応できるよう、業務に関する専門的な研修を実施するとともに、対応時に相談者から適切に情報を引き出すためのヒアリング力、コミュニケーション・スキル、交渉力等の向上等を目的とした研修を実施し、相談員の総合的な資質の向上に努めます。

『施策目標 4 の主な推進施策』

- 電話、面談、インターネット等、様々な手法による消費生活相談の実施
- タブレットの活用等、更なる相談機能の充実・強化
- 消費生活土日祝日電話相談の NPO 法人への委託
- 弁護士による多重債務相談の実施
- 研修会への参加促進による消費生活専門相談員の資質の向上
- 消費生活相談業務に対する支援事業の実施
- 京都市消費者サポートチーム¹⁰による消費者被害への迅速かつ適切な対応

¹⁰ 消費生活相談のうち、解決が特に困難な消費生活相談事案について、消費生活専門相談員、事務職員及び弁護士がサポートチームを編成し、専門的観点から相談者へ解決策を提示することにより、相談の早期解決を図る仕組みを平成21年10月から導入しています。

施策目標 5 消費生活相談以外の相談事業の充実・強化

日々の消費者トラブルを潜在化させない視点から、消費生活相談以外にも様々な相談事業を実施し、相談窓口間の連携の強化を図ります。

個別施策⑫ 各種相談事業の実施

消費生活の様々な場面で必要となる法律知識についてアドバイスを受けることができるよう、弁護士による無料法律相談を実施します。また、日常生活上の様々な問題や商品等の種類に応じて、必要な情報を入手し、疑問の解消やトラブルの解決に向けてアドバイスを受けることができるよう、司法書士や行政書士等による各種相談事業を実施します。

相談事業の実施に当たっては、市民に最も身近な区役所・支所で相談できる機会を設けることが重要であり、弁護士による無料法律相談の実施等、引き続き、区役所・支所における相談機会の充実に努めます。

個別施策⑬ 様々な相談窓口との連携の強化

消費生活総合センターが相談内容に応じて、より適切な相談先を紹介したり、また逆に、他の相談窓口が消費生活総合センターを紹介するなど、相談窓口のネットワークにより、相互の連携を強化します。

とりわけ、消費者が相談することによって初めて被害に気付くこともあるため、具体的な相談内容の定まらない消費者への対応についても十分配慮し、市民に身近な区役所・支所と消費生活総合センターの連携を更に強化するなど、より適切な相談窓口を紹介することができるようにします。

『施策目標 5 の主な推進施策』

- 弁護士による京都市民法律相談の実施
- 交通事故相談の実施
- 市政一般相談の実施
- 行政書士、司法書士等の関係団体との各種相談事業の共催
- 各種団体が実施する相談事業に対する後援
- 京都市外国籍市民総合相談窓口における相談・情報の提供



基本方針 3 消費者教育の推進

自ら考え行動する「自立した消費者」になるため、学校、地域、家庭、職域等の様々な主体が相互に連携しつつも、それぞれの立場において、消費者が、生涯を通じて切れ目なく消費者教育を受けられる機会の充実を図ります。とりわけ、令和4年4月からの成年年齢の引下げを踏まえ、若年者のみならず幅広い年齢層に対しての取組を推進するとともに、地域特性に応じた消費者教育¹¹を体系的・総合的かつ効果的に推進します。

また、消費者教育を担う人材に対して必要な情報を適宜提供するなど、その育成を支援します。

施策目標 6 戦略的な消費者教育の推進

学校、地域、家庭等、発達段階やライフステージに応じた多様な場を活用するとともに、年齢層に応じた啓発手法を採り入れることで、生涯を通して切れ目のない消費者教育を推進します。

個別施策⑭ 学校等における消費者教育の推進

高等学校在学中に生徒等が成人年齢に達することを踏まえ、小学校段階から児童生徒自らが現在及び将来において、消費者被害に遭わないだけでなく、自らが加害者にならないことや、消費者被害から救済されるといった自己実現を図るための能力（課題解決のための思考力、判断力、表現力等）の育成が一層重要となることから、発達段階に応じた「自立した消費者として行動するための力」の育成に向けた取組を積極的に進めます。

個別施策⑮ 地域社会における消費者教育の推進

消費者教育は生涯を通じて、誰もが、どこに住んでいても受けることのできる権利であるため、地域特性をいかした人材や消費者団体、事業者団体等の関係団体等と連携しながら、地域における消費者教育を推進します。

個別施策⑯ 家庭における消費者教育の推進

家庭は全ての教育の出発点となることを踏まえ、子どもの発達段階に応じた消費者教育を親子で一緒に学ぶ機会を提供するとともに、実践に結び付くような手法や教材を採り入れることで、より効果的な取組を推進します。

『施策目標 6 の主な推進施策』

- 小学生・中学生向けの実践的な消費者教育教材の作成・配布
- 高校生向け消費者教育教材の提供
- 消費者団体、大学等と連携した消費者教育推進事業の実施
- 消費者月間における消費者啓発
- 消費生活専門相談員による出前講座の実施
- 消費者力パワーアップセミナーの開催

¹¹「地域特性に応じた消費者教育」

京都は、1000年を超える伝統の中で培われた食文化や「もったいない」に代表される始末の文化が息づくまちであり、持続可能な消費生活社会の実現に向けた取組を行いやすい土壌が備わっています。伝統的な都市住宅である京町家に見られる気候に対応する知恵と工夫、ものを無駄にせず長く大切に使うという精神文化等、消費者教育においても、こうした京都らしい暮らしの文化を次世代に引き継ぐ視点で推進する必要があります。

施策目標7 消費者教育を担う人材育成

消費者団体等の関係機関・団体に対し、消費者教育を担う人材について自主的な取組を促すとともに、消費者教育の担い手の育成に努めます。

個別施策⑰ 学校等における消費者教育の担い手の育成

学校等の教員には、消費者教育の推進役としての役割があります。そのため、教員の指導力を向上させる取組をより一層推進することにより、適切な消費行動を日常生活の中で実践することができる、自ら考え行動する自立した消費者を育成します。

個別施策⑱ 地域における消費者教育の担い手の育成

地域においては、消費者問題の専門家として消費者団体等の多様な主体が、培った専門性をいかし、消費者教育の担い手として活躍することが期待されています。このため、行政は、消費者団体等が十分に力を発揮できるよう、必要な情報を適宜提供するなど、その活動を支援します。

「施策目標7の主な推進施策」

- 教職員の資質・指導力向上に向けた研修事業
- 消費者教育の担い手に対する学習機会の提供等、実践的な消費者教育推進支援事業
- 消費者団体との協働による啓発事業
- 京・くらしのサポーターと連携した啓発活動



基本方針 4 消費者市民社会の形成

京都は、伝統の中から生まれた食材を無駄なく使う「始末の心」や「もったいないの精神」、暮らしの中で育まれた「本物・本質」を見抜く「めききの力」など、持続可能な消費行動をするうえで大きな力となる生活習慣が根付いたまちです。

日常の消費は、経済活動はもとより、環境や福祉などとも密接に結び付いており、私たち一人一人の消費行動は、社会を大きく変える原動力ともなります。

京都市では、社会情勢の変化や多様化・複雑化する消費者の特性に配慮しつつ、常に正確な情報を迅速に発信し、また、消費者が、習得した知識や情報を実践することにより社会のモデルチェンジを図り、持続可能な社会の形成に向けて自主的に行動することを支援するとともに、事業者、消費者等の様々な主体が連携・協働し、相乗効果を生み出すことができる枠組みの構築に向け取り組みます。

施策目標 8 「誰一人取り残さない」より良い社会に向けた支援

高度情報社会への対応、環境に配慮した消費行動の促進や高齢者等への支援をすることで誰一人取り残さない持続可能な社会の形成を図ります。

個別施策⑩ 「誰一人取り残さない」より良い社会に向けた消費者への支援

私たちは誰もが消費者です。このため、多様な主体が私たち一人一人の消費行動が総体として社会に影響を与えることの重要性を幅広い世代の消費者に発信することで、「誰一人取り残さない」より良い社会の実現を目指します。

個別施策⑪ 環境に配慮した消費行動・エシカル消費の推進

持続可能な社会を実現するためには、一人一人の消費者が、自分のことだけでなく、周囲の人々や未来を担う世代、あるいは国内外の社会情勢や地球環境への影響といったマイクロ・マクロ両方の視点から、自主的かつ合理的な消費行動を選択する必要があります。その礎を構築するため、環境に配慮した消費行動やエシカル消費の概念を広く普及促進します。

個別施策⑫ 高齢者等への支援

高齢化の進行等に伴い、高齢者等の消費者被害が将来的に増加することが予想されます。また、高齢者等の健康や生活の不安につけ込んだ悪質商法等の手口も複雑化・巧妙化しているため、高齢者等に対する情報提供等をより一層強化するとともに、高齢者等の消費者被害を防止するため、民生児童委員、地域包括支援センター、地域団体などの地域における既存の見守りネットワーク等や関係機関・団体等との連携を図り、高齢者等の見守りを推進することで「誰一人取り残さない」より良い社会の実現を目指します。

『施策目標 8 の主な推進施策』

- 健全な食生活の実現を目的とした、食育セミナー等の開催
- 「京都の四季を五感で味わい、京都の食文化に親しむ！」をコンセプトとした「京の食文化ミュージアム・あじわい館」関連事業
- 全ての人が生活しやすい社会環境の整備を目指した「みやこユニバーサルデザイン」の推進
- 市民活動総合センターにおける市民活動団体等への総合的な支援の実施
- 人や社会・環境・地域に配慮した消費行動「エシカル消費（倫理的消費）」の普及促進
- 「DO YOU KYOTO?（環境にいいことしていますか?）」プロジェクトの取組
- 市民の自主的な環境保全活動の推進を目的とした「京都環境賞」
- 消費者安全確保地域協議会の設置
- 認知症サポーター、キャラバン・メイトの養成

施策目標 9 消費者、事業者、行政間の信頼向上、連携・協働の促進

消費者と事業者は対極な関係と捉えられる傾向にありますが、実際の社会生活においては、両者の利益が一致する点は多いといえます。例えば、健全な市場の実現による消費者の安心・安全の確保、消費の拡大による経済の好循環の実現等は、消費者、事業者が共有する重要な利益といえます。

SDGs の実現が課題となる中、上記のような共有利益の実現・拡大のために、消費者、事業者、行政間の信頼向上、連携・協働の促進を図ります。

個別施策② 消費者志向経営¹²を促進するための基盤整備

事業者は、消費者からの問合せ等を通じて、様々な分野の消費生活に関する情報に触れる機会があります。このため、事業者が活動の中で得た情報等を踏まえて、消費者全体の視点に立った事業活動（消費者志向経営）を行うことができる枠組みの構築に向けた取組を推進することで、全ての人の利益が最大化される社会の実現を目指します。

個別施策③ 連携・協働を支える地域の枠組みの構築

消費者が安心して暮らすことができる地域社会の形成を図るため、教育、福祉、医療、保健、防災、警察等の行政部局・機関や、消費者団体・事業者団体、ボランティア団体、NPO、郵便局、宅配事業者等の幅広い関係者と連携して、市民から寄せられる消費生活相談への対応、市民や事業者等の地域ネットワークによる消費者被害防止等のきめ細かな取組を促進します。

『施策目標 9 の主な推進施策』

- 市民や観光客の食の安全の確保を目的とした「京・食の安全衛生管理認証制度」
- ソーシャル・イノベーション・クラスター創出¹³事業
- 環境マネジメントシステム規格「KES」の認証の普及
- こども・地域・あんしん・あんぜんパトロールの実施
- 消費者団体懇談会の開催
- 世界一安心安全・おもてなしのまち京都 市民ぐるみ推進運動

¹²「消費者志向経営」とは、事業者が消費者の視点に立ち、「みんなの声を聴き、かついかすこと」、「未来・次世代のために取り組むこと」、「法令を遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること」を重点に置いた経営のことをいい、「サステナブル経営」とも呼ばれます。

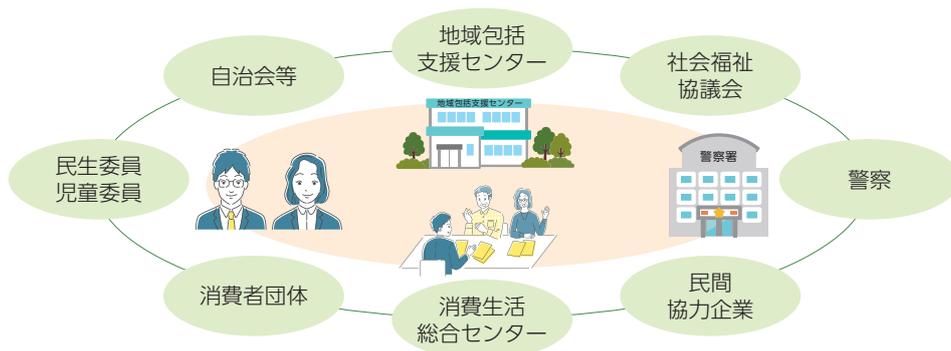
¹³ビジネスとして収益性を確保しつつ社会的課題を解決する「ソーシャルビジネス」について、人材育成セミナーによる担い手の育成及び認証等による企業支援体制の構築を図るもの。

1 消費者安全確保地域協議会について

(1) 消費者安全確保地域協議会とは

消費者安全確保地域協議会は、消費者安全法に規定する、高齢者、障害者等の判断力が不十分となった方の消費者被害を防ぐため、地方公共団体や地域の関係者が連携して見守り活動を行うネットワークのことをいいます。

【構成団体のイメージ】



(2) 高齢者等の消費者トラブルの特徴



高齢者は「お金、孤独、健康」の3つの不安に付け込まれた被害に遭いやすいです。

障害者は人を信じやすい傾向にあり、そのことに付け込まれた被害に遭いやすいです。

被害は、周囲の目が届きにくく、相談できないこと等により深刻化する傾向にあります。



本人が相談するのを待つのでは遅く、高齢者等の周囲の人が、何かあったら消費生活総合センター等につなぐ仕組みの構築が必要です。

(3) 消費者安全確保地域協議会の意義・目的



つながる仕組みの構築

- ・消費者被害に関する情報を消費者安全確保地域協議会の構成員間で共有することで、消費者被害への意識が高まり、被害の早期発見につながります。
- ・消費者被害の発見をきっかけに、生活保護、成年後見制度等の福祉的な手当てにつながります。

実効性の確保

- ・関係部署、関係機関同士が顔の見える関係となり、連携体制を法的裏付けのある制度として構築することで、組織的対応を可能にする見守り体制が継続できます。

2 エシカル消費の普及促進について

(1) エシカル消費って、なに？

「エシカル消費」とは、より良い社会に向けて、買物などの際に、「人や社会、環境、地域に配慮されたものを選ぶ」といった消費行動のことをいいます。

例えば、環境や生態系を破壊しないように配慮しながら生産された商品を選ぶ消費者が増えれば、企業者や生産者も、こういった社会的課題に配慮した商品の生産を増やすようになり、世界の様々な地域での環境や生態系の保護につながります。また、地元で作られた食材を買ったり、地元の商店街で買物をしたりすれば、自分の地域の活性化につながります。

このように、私たち一人一人が、日々の買物を通して、世の中の様々な課題について考え、自分に何ができるのかを考えてみることで、それが「エシカル消費」の第一歩です。

私たちも、買物をするとき、価格や品質、安全性に注意するだけでなく、「エシカル」について考えてみませんか。

<エシカル消費の実践例>



*フェアトレードとは、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易の仕組み」です。

京都市「エシカル消費」ポータルサイト～みんなで、みんなに、いい消費。～

<https://kyoto-ethical.com/>

1 近年の消費生活行政を取り巻く現状と課題

(1) 高齢化の進行

出生率の低下により、少子高齢化が進行し、全国的には2008年をピークに人口が減少しています。本市においても、減少局面を迎えており、将来人口統計では、2035年には、3人に1人が65歳以上の高齢者となると見込まれています。

京都市における将来人口の推計は〔表1〕のとおりです。

〔表1〕

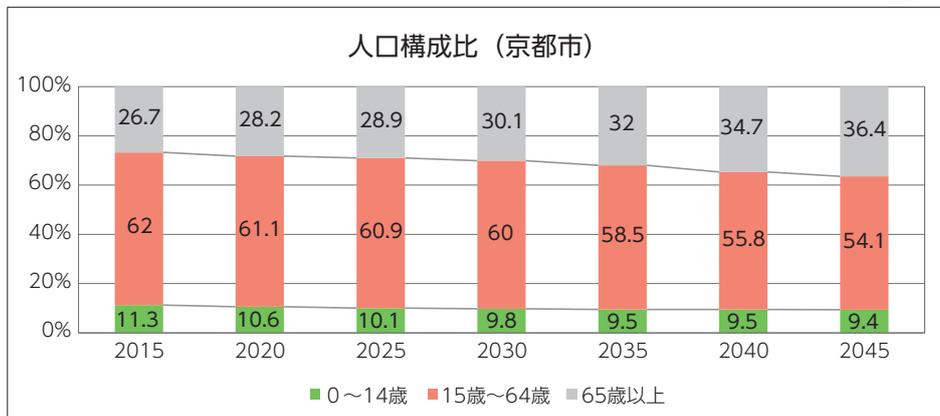


※京都市統計データから引用

こうした中、令和2（2020）年度における65歳以上の高齢者の消費生活相談件数全体に占める割合は、約27%となっており、今後の高齢化の進行により消費者被害の更なる増加が懸念されます。高齢者は、相談1件当たりの実際に支払った金額である平均既支払額が全年齢層と比較して多い傾向にあることや単身世帯の高齢者の増加を背景に、高齢者の被害が深刻化することが考えられます。

京都市における人口構成比の推移は〔表2〕のとおりです。

〔表2〕



※京都市統計データから引用

(2) 成年年齢の引下げ

民法の改正により、令和4（2022）年4月に成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることから、新たに成年となる18歳、19歳の若年層が未成年取消権を行使することができなくなります。

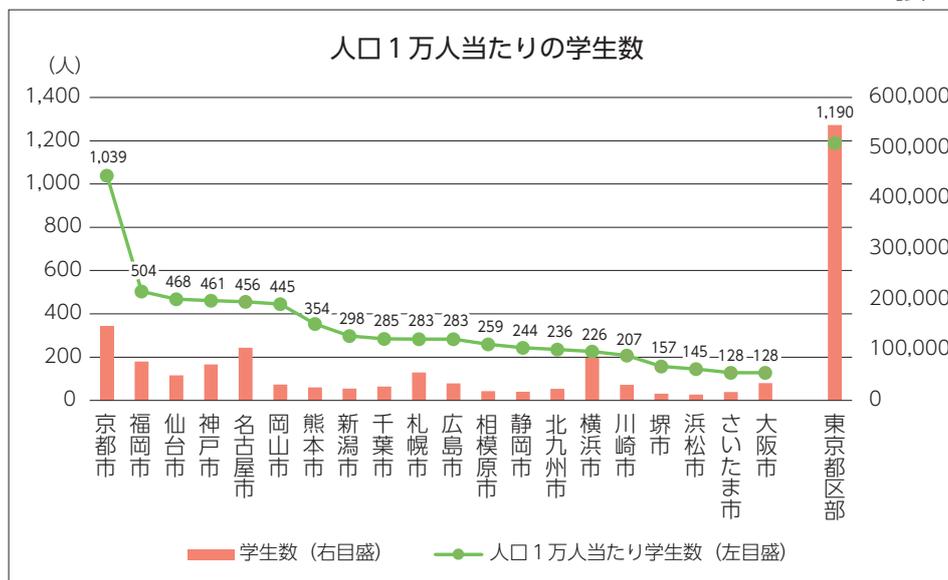
近年、若年者を中心に SNS の利用が増加しています。SNS は、利便性の高いコミュニケーション手段であると同時に、悪質商法の勧誘等にも用いられやすい傾向にあり、SNS をきっかけとする消費生活相談件数についても増加傾向にあります。

本市は、38もの個性と特色あふれる大学・短期大学が立地する「大学のまち」、そして人口の1割に相当する約15万人の学生が学ぶ「学生のまち」です。

このため、人口1万人当たりの学生数が政令市の中で最も多く、成年年齢引下げにより、SNS等をはじめとした18歳、19歳の若年者の消費者被害の急増が懸念されます。

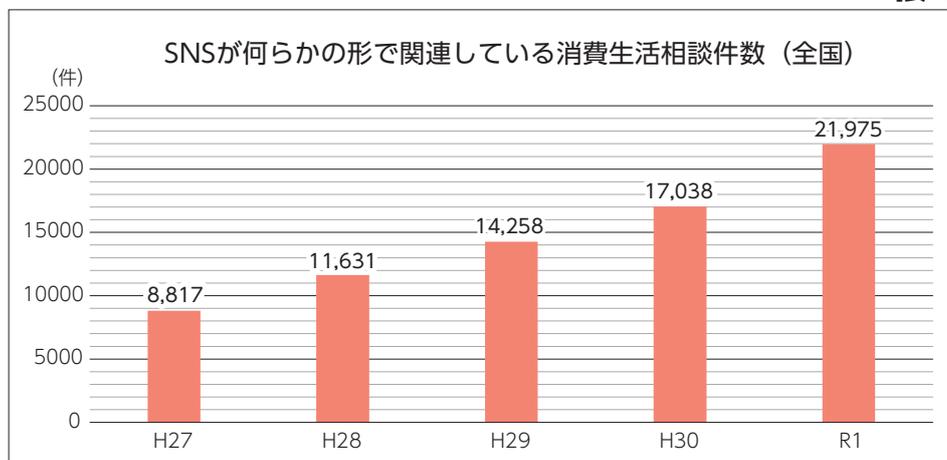
[表3] では、政令指定都市及び東京都における令和元年度時点の学生数及び人口1万人当たりの学生数を表しています。また、[表4] では、SNS が何らかの形で関連している消費生活相談件数の全国の推移を表しています。

[表3]



※文部科学省「学校基本調査（令和元年度）」から引用

[表4]



※【出典】「令和元年度版消費者白書」（消費者庁）から引用

(3) 訪日外国人・在留外国人の増加

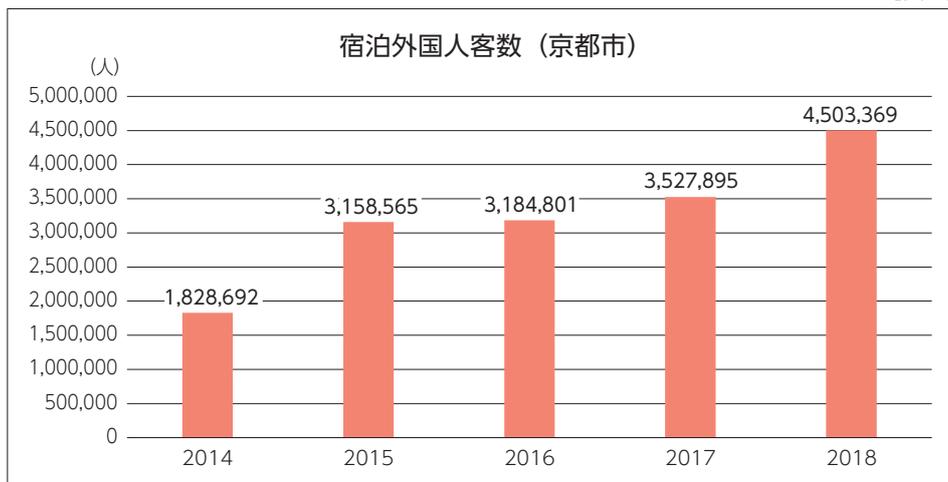
総人口が減少局面を迎える一方で、平成30年12月に「出入国管理及び難民認定法」が改正されたこと等から在留外国人数は今後も増加することが見込まれます。

令和2年1月以降の新型コロナウイルス感染症の拡大により、旅行需要が激減し、訪日外国人数は一時的には減少していますが、大阪万博等の世界的なイベントの開催も控えており、訪日外国人及び在留外国人による消費が中長期的には増加していくことが想定されます。

外国人は、文化や言語の違い等により消費者被害に遭いやすい傾向にあると考えられ、外国人による消費の増加に伴い、外国人が取引の当事者となる消費者被害が増加していくことが懸念されます。

京都市における宿泊外国人客数及び外国人住民数の推移は [表5] 及び [表6] のとおりです。

[表5]



※京都市統計データから引用

[表6]



※京都市統計データから引用

(4) デジタル化の進展・電子商取引の拡大

消費生活におけるデジタル化とは、消費者による情報の入手及び発信並びに商取引及びサービス利用の過程において、デジタルデータを用いる比重が高まっていく傾向のことをいいます。

デジタル化によって生まれた多種多様なデジタル機器・サービスは、現在の経済社会に大きな影響を与えており、消費者の日常生活や消費行動にも大きな変化をもたらしています。例えば、洋服を購入した人がSNSに写真やレビュー等を投稿することによって、他の消費者の購買活動にフィードバックされるなど、消費行動に関わる影響力がSNSの普及によって増加すること等が挙げられます。

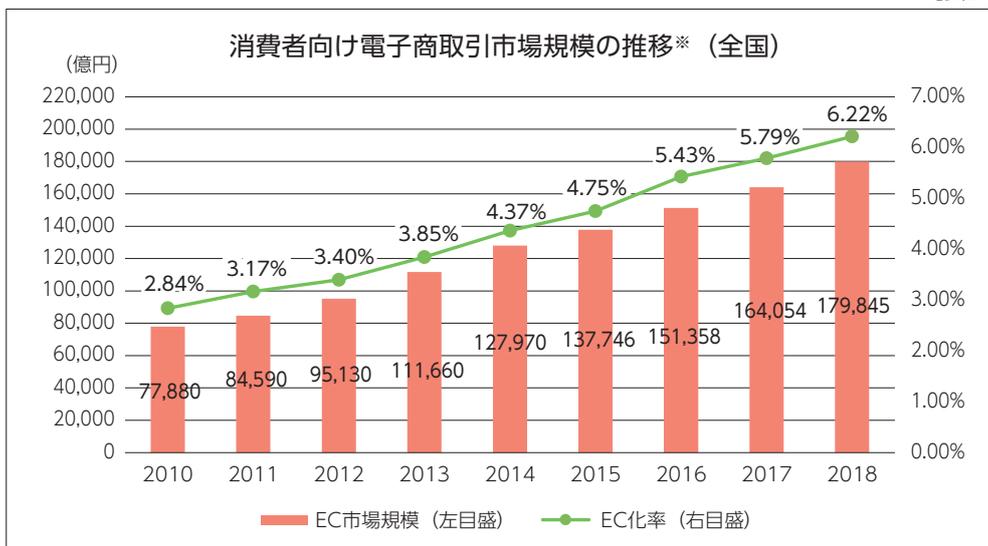
また、新型コロナウイルス感染症の感染防止対策（不要不急の外出自粛等）としての、いわゆる「おうち時間」を少しでも充実させるために、動画配信サービスや電子書籍、フィットネスやヨガ、英会話等のデジタルサービスが人気を博しました。これらの活動は家の中での生活時間を楽しむための消費行動であり、消費者の「モノを購入することよりも、サービスを楽しみたい」という価値観が高まっていることを踏まえ、コロナ禍をきっかけに「デジタル消費」という体験が幅広い消費者層に広がり、コロナ禍が終息した後も、デジタル化による社会の変容が進むと考えられます。

しかし、デジタル化には、消費者に利便性をもたらす側面がある一方で、消費者がより複雑な消費者被害に遭ってしまう危険な側面もあります。例えば、電子商取引の活発化に伴うインターネット通販での商品・サービスの購入、スマートフォンやインターネット接続回線の契約、キャッシュレス化により多様化する決済手段に関するトラブル、インターネットを通じて海外との取引も容易になったことに伴うトラブル等が増加することが想定されます。

このため、行政は、幅広い世代の消費者が情報リテラシー教育等のデジタル社会に対応した消費者教育を受けることができるよう、効果的な教材の共有を図るとともに、消費者教育を担う多様な関係者が、連携・協働するための機会を確保していくことが求められています。

[表7] では消費者向け電子商取引市場規模の全国の推移を表しています。

[表7]



*EC化率：すべての商取引金額（市場規模）に対する電子商取引市場規模の割合

※「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」（経済産業省）から引用

(5) 持続可能な社会の実現への関心の高まり

日常生活において、利便性の向上が追求され、大量生産、大量消費、大量廃棄が行われている経済社会において、資源やエネルギーの消費量も増加の一途をたどっており、地球温暖化のような環境問題や経済社会が生み出す様々な問題は、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとの認識が広がっています。

このため、消費者は、自らの行動が社会に影響を与えることを自覚し、環境に配慮した商品の選択やエネルギーを節約するなど、人や社会、環境等に配慮した消費行動である「エシカル消費」を実践することが重要となっています。

2015年9月に「持続可能な開発目標（SDGs）」を柱とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が国連サミットで採択されました。持続可能なより良い世界を実現するための17の目標と169のターゲットから構成され、「誰一人取り残さない」という理念の下、環境、経済、社会を巡る様々な課題に国際社会全体で取り組むものとされています。

(6) 新型コロナウイルス感染症が消費生活に与えた影響

令和2年1月以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大は、①不適切な販売・合理的でない消費行動の増加、②新しい生活様式の導入、③収入減少による生活困窮者の増加など、私たちの消費生活に大きな影響を及ぼすこととなりました。

① 感染症の拡大時には、SNS等を介在した誤った風説や不確かな情報提供等により、消費者が心理的に不安定な状態となり、マスク・トイレットペーパー等の生活用品の買占め、高価での転売、これら商品不足を巡って事業者の従業員に向けられる侮辱的・圧迫的対応、新型コロナウイルスに便乗した悪質商法の増加といった、不適切な販売・合理的でない消費行動が見受けられました。

② 新しい生活様式¹⁴の導入により、勤務時間の短縮や在宅勤務の推奨等、外出自粛により家で過ごす時間、いわゆる「おうち時間」が増えました。その結果、家庭での食料やトイレットペーパー等の日用品の消費の増加、宅配サービスやテイクアウトの利用によるプラごみの急増、ネットを利用した通信販売の利用の増加に伴う定期購入をはじめとした消費者トラブルの発生、学校の休校により在宅時間が増加する学生のオンラインゲーム利用の増加、それに伴う高額課金トラブルやゲーム依存（ゲーム障害）の増加といった状況が生じました。

また、テレワークの導入拡大、インターネットを利用した通信販売の増加等、社会のデジタル化や支払時のキャッシュレス化が不可逆的に加速しました。

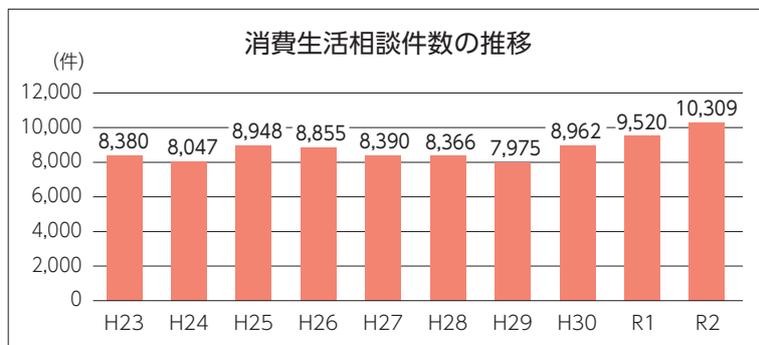
③ 離職や収入の減少など、生活費に不安を抱える方が増加し、これに乗じた悪質商法等も横行することとなりました。具体的には、自治体などの行政機関や銀行、携帯電話会社などの実在する事業者をかたった電話やメール等により、消費者の氏名・住所・電話番号等の個人情報や、キャッシュカード、銀行口座番号等を詐取しようとするケース、「給付金」の手續に必要ななどとウソの説明をしたり、手續の代行などかたり、自宅への訪問等により、個人情報や銀行等の通帳・口座番号等の情報や金銭を詐取しようとしたりする手口が見られました。

¹⁴【新しい生活様式】 長期間にわたって感染拡大を防ぐために、飛沫感染や接触感染、さらには近距離での会話等への対策を、日常生活に定着させたものを新しい生活様式と呼びます。

2 直近の京都市における消費生活相談の状況

(1) 消費生活相談件数

令和2（2020）年度の消費生活相談件数は、10,309件であり、令和元（2019）年度の9,520件と比較すると789件（8.3%）増加し、過去10年間で、最も多い件数となっています。



※京都市消費生活総合センター集計

(2) 新型コロナウイルス感染症に起因する消費生活相談の状況

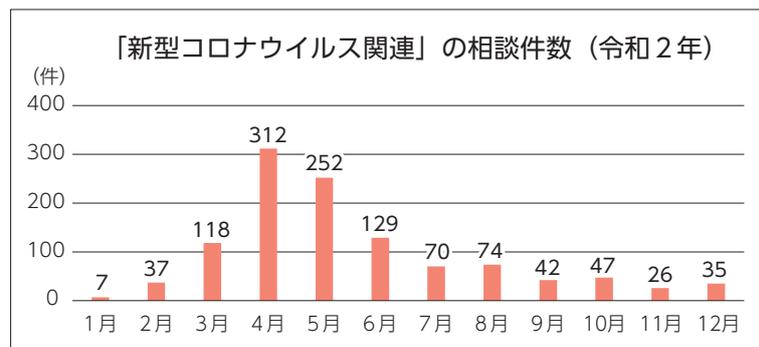
コロナ禍においては、新型コロナウイルス感染症に起因する消費生活相談が多数寄せられました。

そのうち、最も多かった相談が「マスクや消毒剤等が流通しておらず手に入らない」、「覚えのないマスクが届いたがどうすればよいか。」等の、マスク・消毒剤・除菌剤関連の相談でした。このうち、覚えのないマスクが届いたという相談については、請求書等が同封されていないため、誰かからの贈物の可能性が高く、送り付けではないと考えられるものが多数ありました。

次に多かったのが、旅行、ホテル、スポーツジム、ヨガ教室、結婚式、スポーツイベント、演劇等の中止やキャンセル、退会等に伴う、キャンセル料や退会料等の取扱いに係る相談でした。

その他、「契約内容についての問合せや解約等をしたいが、窓口が縮小されているため電話が繋がらない、窓口自体が閉鎖されている。」等の相談、給付金関連の問合せ等、新型コロナウイルス関連の支援制度や窓口の問合せ、マスクや買占めに係る相談、「店の前に購入者が長い列を作っている、休業要請が出ているにもかかわらず営業を続けている店がある。」といった、3密に対する苦情や営業自粛要望等がありました。

いずれも、消費者の心理的不安が相談内容に直接反映する形となって現れました。



※京都市消費生活総合センター集計

京都市消費生活審議会委員名簿

(令和2年12月～令和4年11月) (敬称略)

	氏名	所属団体・役職名
会長	佐久間 毅	同志社大学大学院司法研究科 教授

○表示・包装適正化部会 (6名)

部会長 会長職務代理	松井 元子	京都府立大学大学院生命環境科学研究科 教授
	高橋 広行	同志社大学商学部 教授
	門谷 晴雄	京都市小売商総連合会 副会長
	荻野 達也	京都商工会議所 総務部長
	高橋 肇子	京都市地域女性連合会 常任委員
	村上 岳	市民委員

○消費者苦情処理部会 (6名)

部会長	吉政 知広	京都大学大学院法学研究科 教授
	野々山 宏	京都弁護士会 弁護士
	西川 邦臣	京都新聞社論説委員室 論説委員 (~R3.4.30)
	石川 一郎	京都新聞社論説委員室 論説委員長 (R3.5.1~)
	渡邊 孝子	特定非営利活動法人コンシューマーズ京都 (京都消団連) 理事
	鉄尾 紀美子	一般社団法人京都市老人クラブ連合会 理事 (~R3.9.30)
	中村 洋子	一般社団法人京都市老人クラブ連合会 理事 (R3.10.1~)
	中川 典子	市民委員

○消費者教育推進部会 (7名)

部会長	大本 久美子	大阪教育大学教育学部 教授
	松尾 健一	大阪大学大学院高等司法研究科 教授
	宇治田 脩孟	京都商店連盟 副会長
	森 義治	京都府中小企業団体中央会 理事
	吉田 美由	京都生活協同組合 副理事長
	中村 千恵美	京都市PTA連絡協議会 副会長 (~R3.9.30)
	三宅 智恵	京都市PTA連絡協議会 副会長 (R3.10.1~)
	原 敏之	日本労働組合総連合会 京都府連合会 事務局長

主な経過

令和2年	11月	第119回京都市消費生活審議会 (次期京都市消費生活基本計画の策定に向けた課題整理等について)
令和3年	1月	第120回京都市消費生活審議会 (諮問, 次期京都市消費生活基本計画の骨子案の構成について)
	3月	第121回京都市消費生活審議会 (第3次京都市消費生活基本計画の素案(案)について)
	6月	第122回京都市消費生活審議会 (第3次京都市消費生活基本計画(案)及び市民意見募集の実施について)
	7月	市民意見募集の実施
	10月	第123回京都市消費生活審議会 (市民意見募集の結果について)
	12月	答申
	12月	策定

関連法

京都市消費生活条例

https://www1.g-reiki.net/kyoto/reiki_honbun/k102RG00000510.html

京都市消費生活条例施行規則

https://www1.g-reiki.net/kyoto/reiki_honbun/k102RG00000511.html

消費者安全法

<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=421AC0000000050>

消費者教育の推進に関する法律

<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=424AC1000000061>

第3次京都市消費生活基本計画

令和3年12月

京都市文化市民局暮らし安全推進部消費生活総合センター

令和4年2月10日(木)まで TEL 075-256-1110 / FAX 075-256-0801

令和4年2月14日(月)から TEL 075-366-2250 / FAX 075-366-2259



この印刷物が不要になれば
「雑がみ」として古紙回収等へ！

