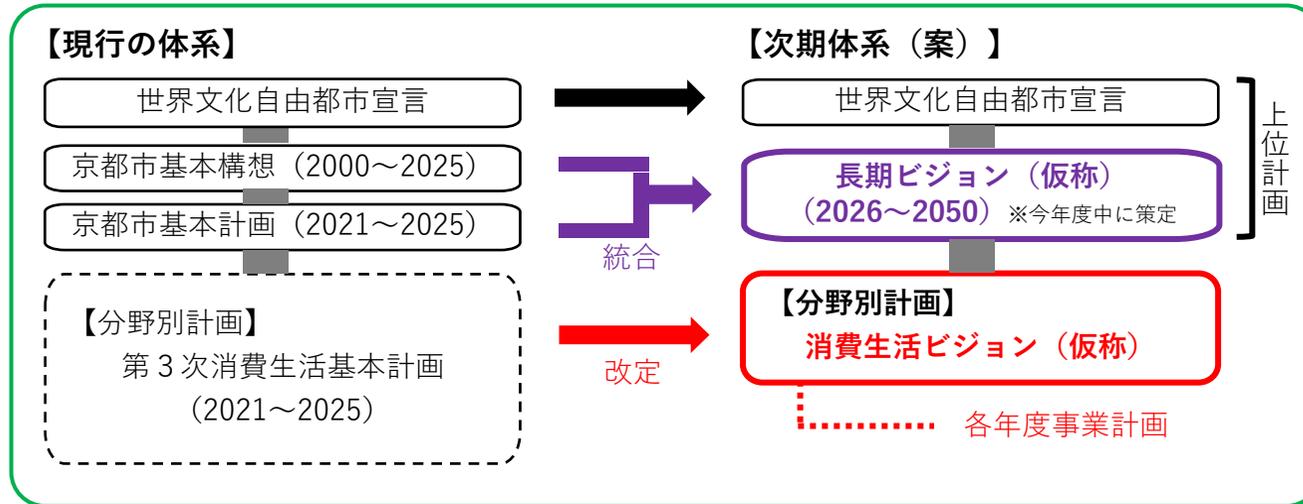


1 計画概要

□ 計画の位置付け（上位計画との関係）



関係法令等
○京都市消費生活条例（★）
○消費者基本法・同計画
○消費者安全法
○消費者教育の推進に関する法律（☆） ・同基本方針
○京都府消費生活安全条例
○京都府安心・安全な消費生活の実現を目指す行動計画
※ 市町村による計画の策定を、義務（★）又は努力義務（☆）として規定

1 計画名称

消費生活ビジョン【仮称】（京都市消費生活基本計画）

2 計画期間

- 消費生活における本市の行政施策を、総合的かつ計画的に推進するための長期の方向性を示すものとして、長期ビジョン（仮称）と同様の計画期間とする。
- 関係法令の改正や、消費者基本法に基づく国の消費者基本計画の見直し等を踏まえ、必要に応じて計画の課題抽出を行い改定する。

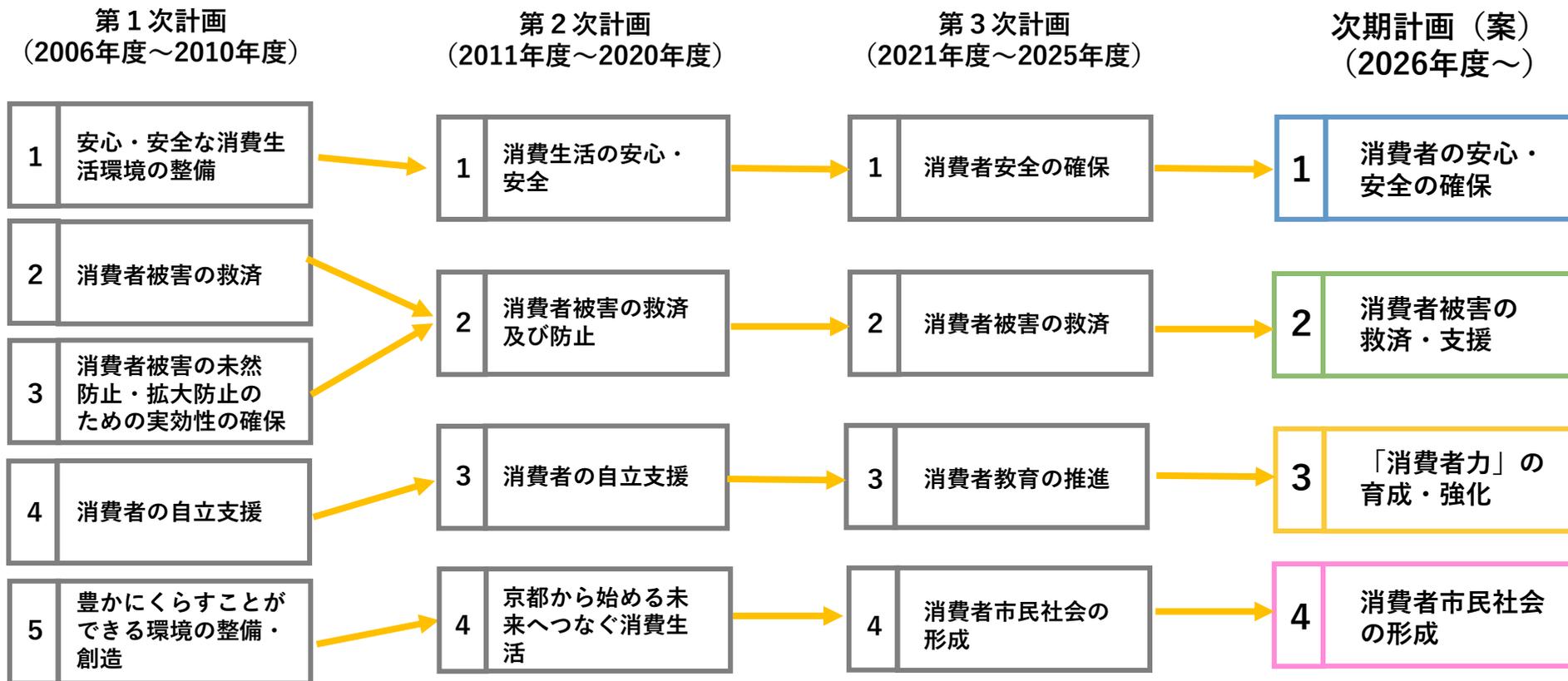
3 構成

- 現計画の基本理念を引き継いだうえで、目指すべき将来像や基本方針、施策の方向性を示す。
- 具体的な施策・取組については、毎年度作成する事業計画の中で個別施策及び重点取組を定め、進捗管理を行う。

4 基本理念

- 商品やサービスを消費・購入する主体を「消費者」という。すべての市民は消費者であり、**消費者には、安心して安全な消費生活を営む権利**があると同時に、**消費生活において自主的かつ合理的に行動する役割**がある。
- このため、**行政には、消費者の権利の尊重と自立的な行動の支援を基本**として、社会経済状況に応じた消費者施策を推進することが求められ、**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やサービスに関し、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る。
- **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で、京都に息づく暮らしの知恵や心を大切に、市民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**を目指す。

2 京都市消費生活基本計画における基本方針の変遷



○ 7つの「消費者権」（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 行政及び事業者から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

○ 消費生活施策における重要な3つの視点（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

目指すべき将来像

① 消費者が安心して安全に暮らせる社会の実現

消費者が安心・安全に生活できるよう、商品・サービスの安全性を確保し危害等の未然防止を図るとともに、社会情勢の変化による取引形態等の複雑化・多様化に伴う消費者問題に、迅速・的確に対応できる体制を整備するなど、「消費者が安心して安全に暮らせる社会」を目指す。

② 消費者が自分らしい選択をし、誰もが幸せを実感できる社会の実現

消費者が、単に商品やサービスを購入するだけでなく、地域の人々や将来世代、地球環境にまで思いをはせながら、自らの価値観に基づき、社会や環境に配慮した消費行動を選択することで、地域社会とのつながりを感じ、誰もが幸せや生きがいを実感できる社会の実現を目指す。

ビジョンの概念図



※ 具体的な施策・取組については、毎年度作成する事業計画の中で定める。

4 消費生活行政の現状と課題

1 デジタル技術の浸透

- ・ モバイル端末の保有率は約86%(2023年)
- ・ 65歳以上の約60%がSNSを利用(2023年)

2 消費生活のグローバル化の進展

- ・ 訪日観光客、在留外国人の消費の拡大
- ・ 海外事業者との取引の市場規模は、この5年間で約1.5倍に(対米国・中国、2023年推計値)

3 社会構造の変化

- ・ 2038年には、3人に1人が65歳以上に
- ・ 2040年には、65歳以上の世帯の43%が単独世帯に(いずれも国立社会保障・人口問題研究所令和6年推計)

4 より良い社会の実現

- ・ 持続可能な社会の実現を目指すSDGs12「つくる責任、つかう責任」が消費者政策に関連

【対応すべき主な課題】

世代を問わず、SNSの利用率が増加



SNS等を利用した消費者トラブルが急増

認知症や独居の高齢者等の増加



相談にたどり着かず、被害が埋もれるおそれのある消費者の増加

(参考) 第1次計画策定当時の課題認識

高度情報化、国際化、高齢化、規制緩和の進展



- ・ 消費者の価値観の多様化
- ・ 消費者の選択肢の拡大
- ・ 国境を越えた消費者取引の拡大



消費者被害に陥るリスクの増加

5 京都市の消費生活相談の状況（令和3～5年度）

1. 相談件数の推移

令和3年度：9,230件

令和4年度：9,373件(1.5%増)

令和5年度：9,389件(0.2%増)

⇒ 相談件数はほぼ横ばいで推移。

3. 商品・サービスの別や販売購入形態からみた特徴

- ・ 迷惑メールや不審な電話、架空請求に関するものなど、具体的な商品・サービスの内容が不明な相談が、毎年上位にのぼっている。
- ・ 3ヶ年とも、上記「商品一般」及び「化粧品」に係る相談が上位を占め、賃貸マンション・アパートに係る相談が続いている。
- ・ 販売購入形態別では、常に「通信販売」が突出して多く、店舗購入が続いている。

2. 年齢層別相談件数の特徴

- ・ いずれの年も、50歳台からの相談が最多
 - ・ 年によって変動はあるものの、次いで70歳台・60歳台及び40歳台からの相談が多くなっている。
 - ・ 65歳以上の高齢者からの相談割合が過去5年間で最高(28.7%)
- ⇒ 50歳台を中心に、高齢者からの相談割合が高い傾向が継続。**

4. 特に配慮を要する消費者（若年者・高齢者）の相談概要

<18、19歳からの相談>

- ・ 令和4年度に成年年齢の引き下げがあったものの、相談件数に大きな変動はなかった。
- ・ 脱毛エステなど「理美容」に関する相談、副業や投資の勧誘を受けて情報商材を購入したなど「内職・副業」に関する相談が多い。

<高齢者からの相談>

- ・ 美容液の定期購入などの「化粧品」やインターネット回線の契約、スマートフォンの契約等の「通信サービス」に関する相談が多い。

6 ビジョンの概要（基本方針・施策目標）

基本方針1 消費者の安心・安全の確保

市民が安心して安全な消費生活を営むことができるよう、商品やサービスの安全性を確保し危害の防止を図る。
また、デジタル化やグローバル化の進展に伴い巧妙化する消費者被害から市民を守るとともに、観光都市としての面をもつ京都において、市民が安心して消費生活を送れるよう、消費者を取り巻く環境の変化に対応した安全対策を推進する。

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う。

施策目標2 表示・取引の適正化を通じた消費者の選択支援

消費者が商品・サービスの内容や取引条件を正確に理解し、主体的に選択できるよう、表示の適正化、わかりやすい情報提供、及び不当な取引行為の排除に向けた取組を推進する。

基本方針2 消費者被害の救済・支援

消費者を取り巻く社会情勢の変化による商品・サービス・取引形態等の変化に伴い、消費者被害の内容が複雑化・多様化している。

このような状況を踏まえ、市民からの相談に迅速・的確に対応するとともに、消費者被害救済体制の一層の充実・強化を図る。

また、高齢者や障害のある方など、特に配慮を要する消費者の消費者被害を早期に発見・救済するほか、被害を未然に防止するための見守り機能の強化を図る。

施策目標3 相談体制の充実・強化

デジタル化の進展等に伴う相談内容の複雑化・高度化に的確に対応できる体制を整備し、消費者の被害救済に向けて積極的に対応する。

施策目標4 配慮を要する消費者への支援

高齢者、障害のある方、地域とのつながりが希薄な方など、情報弱者になりやすい消費者に対し、福祉関係者と連携したきめ細やかな情報提供や相談支援を行うことにより、地域社会全体での見守り機能の強化を図る。

施策目標5 デジタル社会への対応強化

多様化するインターネット取引に関するトラブルに対応するため、SNSやホームページなど様々な媒体を活用した情報発信を強化する。

基本方針3 「消費者力」の育成・強化

デジタル化・グローバル化が進展する中、消費者が気づく力（批判的思考力）や断る力、相談する力を身に付けることが、これまで以上に重要となっている。

そこで、消費生活に関する知識を適切な行動に結びつけることができる「消費者力」の育成を目指し、多様化する消費者への切れ目のない教育機会の充実や、教育を担う人材の育成を図る。

施策目標6 多様な消費者教育の推進

グローバル化が進展する中、多様な消費者が、幼児期・若年期から高齢期まで、ライフステージに応じた体系的・継続的な消費者教育を受けられるよう、切れ目のない教育機会の充実を図る。

施策目標7 消費者教育を担う人材の育成

学校や地域が一体となって消費者教育を推進できるよう、教育の担い手を対象とした指導力向上の取組や、消費者団体等の関係機関との連携を促進するなど、消費者教育を担う人材の育成に努める。

基本方針4 消費者市民社会の形成

消費者が、地域の人々や将来世代、地球環境への影響を自覚し、消費行動を通じて持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」の形成に向け、消費者の自主的な行動を支援する。

また、消費者だけでなく、事業者や行政等の様々な主体が連携・協働し、相乗効果を生み出す。

施策目標8 持続可能な社会に向けた支援

人や社会、環境、地域に配慮した消費行動を支援・促進するほか、多様な消費者の特性を踏まえた取組を進めることにより、持続可能な社会の形成を図る。

施策目標9 多様な主体による連携・協働の促進

消費者・事業者間の信頼醸成や、共通利益の拡大に向けた協働を促すとともに、消費者が安心して暮らすことのできる地域社会の形成に向け、多様な主体が連携・協働して、消費生活をめぐる課題に取り組む。

（参考）個別施策・事業の例（★は重点取組として検討）

- ・消費者事故等に関する迅速な情報提供
- ・非常時における合理的な消費行動の推進
→ 大規模災害や感染症拡大時等における消費行動についての啓発や注意喚起

- ・表示等の適正化に向けた事業者への指導
→ 食品表示に関する事業者の監視指導
- ・適正な取引の徹底と取引環境の整備
→ 事業者への自主行動基準策定の働きかけ

- ・相談しやすい環境の整備
→ 相談機会や手段の拡充に向けた検討
- ・相談内容の高度化への対応
→ 消費生活相談員の資質向上

- ★高齢者や障害のある方への見守り体制の整備
→ 消費者安全確保地域協議会を通じた見守り活動や情報発信

- ★ネット取引被害を防止する情報発信の強化
→ ネット取引への対応やデジタルリテラシーの向上を目指した啓発活動

- ・学校・地域社会における消費者教育の推進
→ 消費生活相談員による出前講座
→ デジタル化への対応等、消費者教育の内容の拡充
- ・消費生活のグローバル化への対応
→ 外国人にもわかりやすい消費者教材の検討

- ・学校・地域社会における消費者教育の担い手の育成
→ 教員をはじめとする「教育の担い手」への研修
消費者団体との協働による啓発活動

- ・持続可能な社会に向けた消費行動への支援
- ・エンカル消費の推進
→ エンカル消費の普及に向けた啓発

- ・消費者の視点に立った事業者の活動への支援
- ・多様な主体が連携した枠組みによる協働の推進
→ 消費者安全確保地域協議会を通じた見守り活動や情報発信

第3期京都市消費生活基本計画の体系

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	⑩ 相談機能の強化と相談しやすい環境の整備	
	5 消費生活相談以外の相談事業の充実・強化	⑪ 相談内容の高度化への対応	
		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	
		⑭ 学校等における消費者教育の推進	
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	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	
		⑰ 学校等における消費者教育の担い手の育成	
	7 消費者教育を担う人材育成	⑱ 地域における消費者教育の担い手の育成	
		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
基本方針4 消費者市民社会の形成	9 消費者、事業者、行政間の信頼向上、連携・協働の促進	㉑ 高齢者等への支援	
		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	

事業計画で定め、
毎年度進捗管理・
見直しを行う

基本方針2に施策目標を追加
・配慮を要する消費者への支援
・デジタル社会への対応強化