

第129回京都市消費生活審議会 議事録

1 開催概要

(1) 日 時 令和7年5月9日(金) 午後2時から午後4まで

(2) 場 所 中京区役所 4階 第1研修室

(3) 出席者 ○消費生活審議会委員16名(五十音順)

大谷 三鶴 委員、カライスコス アントニオス 委員、
河合 孝治 委員、姜 美名 委員、木村 浩之 委員、
瀬良 兼司 委員、田中 志保子 委員、土井 健資 委員、
土淵 誠 委員、西内 康人 委員、増田 朋記 委員、
松尾 健一 会長、松崎 直敏 委員、道又 隆弘 委員、
吉井 美奈子 委員、吉本 優子 委員

●京都市

京都市副市長 吉田 良比呂

文化市民局

文化市民部長 市田 香

消費生活総合センター長 藤原 慶介 ほか

2 傍聴者 3名

3 開会

(1) 京都市副市長 挨拶

(2) 諮問

4 議事

(1) 次期京都市消費生活基本計画の骨子案について【諮問】

(2) 京都市消費者安全確保地域協議会の設置報告について

5 審議内容等

議事(1) 次期京都市消費生活基本計画の骨子案について【諮問】

○松尾会長

まず、議事(1)「次期京都市消費生活基本計画の骨子案」について、事務局から説明願う。

～事務局から、**資料1**～**資料3**について説明～

○松尾会長

ただ今の説明に対して、何か質問や意見があればお願いしたい。

○増田委員

次の素案作成に向けて、いくつか意見を申し上げる。

参考資料1消費生活相談の概況について、件数だけで見ると通信販売が増えているが、これは、インターネットの特性としてアクセスが容易で利用する消費者が多く、相談につながるケースも多いためである。これらも問題のある取引であり、対応すべきことは間違いない。一方で、件数が少ない訪問販売についても、深刻な被害があり、トクリュウの犯罪にもつながる可能性があり、施策目標として重点的に取り組むべきである。

施策目標4の高齢者・障害のある方への見守り活動といった対応は重要であるし、消費者安全確保地域協議会（以下「地域協議会」という。）にも期待しているが、地域協議会は被害発生後の対応に重点が置かれるのではないか。未然防止の取組として防犯機能付き電話機の支給事業も記載しているが、より一層重視して取り組むべきである。

京都弁護士会では、いわゆる訪問販売お断りステッカーについて、条例で規制する拒絶後の勧誘に当たると明示することを求め、2022年、2023年、2024年12月に意見書を提出している。これは実際に被害に対応している弁護士の立場から、未然防止が重要であり、訪問販売に対してこのお断りステッカーが非常に重要であると考えているからである。それは、施策目標4または表示・取引の適正化を掲げる施策目標2に含まれてくるのではないかと思うが、取引の適正化に関わる施策は、事業者への自主行動基準策定の働きかけにとどまる。事前規制となると様々な影響があり、軽々には判断できないかもしれないが、長期計画の策定においては、お断りステッカーの効果明示と事前規制について検討していくことを明記していただきたい。

最後に、施策目標4の「情報弱者になりやすい消費者」という表現に違和感がある。情報を与えれば救えるのか。国における議論では、「vulnerable consumer」を直訳した「脆弱性を有する消費者」として、脆弱性や判断力の低下など様々な弱さで捉えている。情報弱者のみでは一面的な捉え方となるので、適切な表現を検討していただきたい。

●事務局

訪問販売について、相談件数が少ないと無視するわけではなく、訪問販売も含めて幅広く、効果的な見守り活動に取り組む方針であり、いただいた御意見も取り入れている。

被害を受けた際の救済だけではなく、消費者が「これは違うのではないか」と気付く力や、周りに相談する力など、消費者力を育成するアプローチも盛り込んでいる。

規制については、消費者庁の見解等もあって難しいところがあり、まずは消費者力の育成というアプローチを、様々な施策目標と絡めつつ、重点的に取り組んでいく。

情報弱者の表現は、若年層でもデジタルに強いように見えて実は情報が届かないことが

危惧される点を踏まえた表現だが、国の脆弱性に関するの議論や委員の御意見を踏まえ、情報弱者という言葉をやや安易に使用しないよう、文言を検討する。

○増田委員

情報弱者という言葉の問題と捉え方の問題と両方ある。自分で情報を得ることができれば防御できるという視点は、消費者教育の中で議論されてきたが、そのことと、判断しきれない、守りきれない面があることは併存する。例えば、認知症の高齢者にいくら情報を与えても限界がある。判断力の低下した高齢者が、意図的に不当な行為を目論む事業者に接してしまう場面では、いくら情報があっても被害を防ぐことが難しい。それは消費者教育の限界であり、消費者教育と併存して行政規制も検討すべきである。情報だけではなくそれ以外の弱さを捉えた施策を考えなければいけない。

●事務局

情報発信だけではなく見守り活動等の施策も検討したい。規制等に関しては、国の見解等を見据えながらできることを検討していく。

○増田委員

国の見解とは特定商取引法等に係るものだと思うが、法の解釈論と条例の解釈論は、文言の違いもあり、国の見解があるから条例で規制できないといのは誤った理解で、必ずしも国の見解に捉われる必要はない。

長期ビジョンとなる次期基本計画において、事前規制を検討事項として明確に記載すべきである。

○松尾会長

資料2 2 ページの基本方針の変遷を見ると、消費者被害の救済に関わるものである基本方針2について、第2次計画では「救済及び防止」であったものが、第3次計画では「救済」のみになり、今回の素案では「支援」が加わった。文言にかかわらず、未然防止の観点が非常に重要であることは、御意見いただいたとおりであり、素案作成の際には、未然防止を軽視しているわけではない、事後救済にこだわっているわけではない点が見えるようにしていただきたい。

○カライスコス委員

増田委員と重複するところもあるが、まず、未然防止が重要であること。長期計画において、未然防止が重要であり、検討課題であるということは明示すべきである。

2つ目が、表示について。施策目標2の「表示の適正化」が、消費者の安心につながることは間違いないが、海外では、基本方針4の「消費者市民社会の形成」にも貢献できるので

はないかとの議論がある。例えば、持続可能な選択を支援する表示として、環境に配慮した商品か、あるいは環境にどれぐらい負担をかけているのかがわかるものが考えられる。長期目標ではそういう視点も考慮するべきである。

3つ目が、情報弱者という表現は長期計画としては不十分であること。国が用いる脆弱という言葉、増田委員が言う「vulnerable」を過去に翻訳したときに、「特に保護を要する」と訳したことがある。弱いのかどうかではなく、地方自治体からの保護を特に必要としている、というところが増田委員と共通する視点ではないか。

4つ目が、**資料2** 3ページのビジョンの概念図について、「安心な消費生活の確保」から「自立した消費者の育成」に移るといような説明では、将来的には「安心な消費生活の確保」は不要という読み方もできる。これら2つが併存することを正面から捉えつつ、自立した消費者の育成にさらに力を入れるという説明の方が適切であり、誤解される可能性が少ないのではないか。

最後に、高齢化について頻繁に言及があるが、長期計画となると、少子化に対する言及が必要である。地方自治体の枠組みを超える超えないという議論はあるが、諸外国では、消費者としての子どもに対してどのような手当が可能であるかが議論されており、例えばEUでは、子どもに対して、ターゲティング広告のような人の弱さを利用した表示をすることは禁止されている。京都市としても、子どもという消費者に対してどのような手当あるいは支援をする必要があるのかを、長期計画の中で検討課題とすべきではないか。

●事務局

ビジョンの概念図について、説明が不足していたが、消費者の安心・安全が実現できていることは常に重要であり、それは堅持したうえで、将来的な姿により近い「自立した消費者の育成」を大事にするというイメージであり、その方向性で素案を作成していく。

表示の適正化が基本方針1に加えて基本方針4にも絡んでくるのではないかとの視点や、情報弱者の表現など、貴重な御意見を今後の素案作成に活かしていく。

○松崎委員

参考資料1消費生活相談の概況を見ると、現場の意見がしっかり表れている。施策を打ち出すにあたって、これをどのように使うかを積極的に検討するべきである。

例えば、基本計画には、新たにわかった現状や市民の声などがどう反映されているのかを明示すべきである。また、報道発表資料とあるが、表現や分析に工夫があると、市民へのメッセージとして現状が適切に伝わる。年齢別のマトリックス表があるが、購入形態と商品の切り口で提示することや前後の年と比較できると、もっと市民に伝わる。

配慮が必要な人々に関連して、デイサービスやケアマネージャーなど、配慮する役割をお願いする人もいるということ。それらの方々にこの情報を伝えられるよう具体的に取り組むべきである。

●事務局

消費生活相談の概況については、毎年、前年度の状況を抽出分析し、公表しているものである。令和6年度分について公表する際には、市民の皆さんにわかりやすいメッセージとなるよう努めたい。

見守りの担い手に向けては、地域協議会の構成員でもある老人福祉委員の方々に対し、4月に講演する機会があり、その際に見守りポイントについて具体性を持たせてお話したところ、多くの反響をいただいた。そういった取組を、より一層具体的に検討していく。

○松尾会長

この報道発表資料は、ウェブサイトなどで市民がアクセスできる情報か。

●事務局

例年8月頃にホームページで公表している。

○松尾会長

消費者への情報発信の際にも、データに基づくものであるとより説得的ではないかという御意見なので、活用していただきたい。

○大谷委員

これまで5年ごとの基本計画であったものが、今回の消費生活ビジョンによって、25年後を見据えることになり、市民感覚としては、どのような消費生活となっているのかを想像するのが難しい。基本方針もこれまで5年ごとに積み上げてきたものが次期計画にもつなげられているが、果たして25年後に同じようなことをやっているのか。25年後を見据えたビジョンの考え方についてお伺いしたい。

他の自治体と大きく京都市が違うところは観光都市としての側面である。ここ数年の環境の変化として、やはりインバウンドの増加は非常に影響が大きい。ひと昔前まではインバウンド（観光客）の方々には観光地やホテル、土産物屋といったところで多く見かけたが、ここ数年で市民の日常生活の中に大きく入り込んできている。25年後のビジョン作成にあたり、インバウンド需要の増加を見越したうえでどのような施策目標を立てるのかを検討していただきたい。

●事務局

現行計画は、目指すべき姿から個別施策まで網羅した内容であるが、次期計画では、基本方針の変遷にあるとおり、これまでの計画の中で大きく変わらない部分、普遍性のある部分を基本計画で提示することとし、個別施策のように毎年度、きめ細かく見直すことが適切な部分と切り分けた。

定期的に見直していくことも大事だが、大きく変わらない部分は長期ビジョンとして提示したうえで、国の法令改正や環境の大きな変化など、基本計画に関して大きく変化した部分があれば、課題を抽出し、改定することを想定している。個別施策については、環境の変化にも柔軟に対応できるよう毎年作成し、見直しを行う。

オーバーツーリズムについては、観光都市としての側面を持つ京都において、交通・民泊・ごみなど、様々な分野の課題に京都市総体として対応していく必要がある。その中で、消費者である市民が安心して暮らしていただけるよう、消費者行政として何ができるのかを今後も検討していきたい。

○松尾会長

上位計画として京都市の長期ビジョンがあるので、そちらの内容も示していただきながら次期計画を議論できるとよいが、現状は難しい。そうすると、変わらず大事なものを抽出しつつ、新しい何かが付け加えられることになる、と理解している。

○田中委員

資料2 4 ページ「4 特に配慮を要する消費者の相談概要」について、令和4年度の18、19歳からの相談件数に大きな変動がなかったとのことだが、トラブルに遭っても見えにくく、親にまで情報が上がってこない。自身の子どもを見ていても、難しい年齢なのかなと思う。

高校でも消費者トラブルの話題はあり、教育委員会との懇談会でも話題にしている。学校からも注意喚起のチラシを配布してもらっているが、年齢が上がると、保護者の手元に届きにくくなる。SNSやホームページを活用した発信強化は有用であり、子どもに本当に届くものであってほしい。

また、PTAをもっと活用していただけるのではないかと。京都市では、幼稚園から高校まで5連協の強みがあるので、そこを活かし、消費者トラブルについて各学校単位のPTAで年1回は話題に入れるよう、PTA連合会や関係部局から働きかけてはどうか。1枚ものでもいいので資料をいただき、それを保護者会で話題にしていくと、自分の子どものこととして関心をもってもらえる。PTAの会員減少や会員間の温度差がある中、PTAが子どもに役立っていることが伝わると、PTA自体も続いていくことになるかと思う。

●事務局

前回の審議会でも、若い人はデジタルを使いこなしているようで、情報が取れてない場合があるという御意見があり、将来の担い手である子どもに対する教育の重要性は共通する部分である。子どもから高齢者まで、ライフステージに応じた切れ目のない施策を具体的に検討していく。

○松尾会長

施策目標 5 の「デジタル社会への対応強化」で、SNS 等を通じた情報発信の強化を記載している。以前から意見が出ているように、電話、来所での相談は、若年者にはハードルが高いようなので、SNS を通じて相談を受け付ける仕組みの検討を明記していただきたい。

○瀬良委員

ビジョンの概念図について、基本方針 2 と 3 はお互いに関連し合っており、基本方針 2 の「救済・支援」に防止が含まれてないのは、基本方針 3 に消費者自らが防止に向けた動きをする必要があるとの意図があるかと思う。概念図を示すのであれば、意図がわかりやすい表現にすると基本方針 2 と 3 の関係性が捉えやすくなる。

基本方針 3 の説明で、批判的思考として消費者が気付く力としているが、消費者が勝手に気付いて断って相談するとの見方にもとれる。自らが気付く力、情報をうのみにしない力や言葉、例えば、主体性や自律性を意識した表現とすることで、救済・支援があるという意味ではなく、消費者と関連組織・団体が相互に協力しあう関係性を示すことができるのではないか。

●事務局

消費者被害の防止には、消費者への迅速・的確な情報提供に加え、自ら批判的に考えて断る「消費者力」を持つ、自立した消費者の育成を図るという考えを含んでいる。「防止」を打ち出す必要があるとの委員の御意見を踏まえ、素案に反映していく。

○瀬良委員

SNS を利用した消費者間取引のトラブルや民泊などのトラブルが、プラットフォーム企業による消費者間取引の促進もあって増加しており、大学の講義では、そういった被害や出品詐欺に遭ったと聞く。出品者と買い手の直接取引では、消費者が主体的にやりとりしなければならない場面がある。

そのような状況で、消費者は気付く力、具体的には情報をうのみにしない力、疑いを持って情報を精査する力を身に着ける必要があるが、学生の中には、そのような取引が身近な存在になり、困ったことがあっても相談や断ることなく、少額取引のため諦めてしまうことも多い。施策目標 5 が基本方針 3 にも連動するだろうし、基本方針 2 と 3 の関係性を明示していただきたい。

●事務局

いただいた御意見を素案に盛り込めるよう検討していく。

○土淵委員

2050年までの長期計画を見込む中で、外国人労働者がますます増えてくる。京都府内では、北部でも南部でも移住者の増加傾向が見られる。今後、共存共栄していくためには、外国人を含めた視点が必要であり、計画に含めていただきたい。

●事務局

前回の審議会の御意見を踏まえ、今回の素案では、グローバル化の視点を盛り込んでいる。施策目標6における外国籍市民や労働者を含む多様な消費者の特性を踏まえた消費者教育の推進のほか、施策目標8の「持続可能な社会に向けた支援」においても、国籍や年齢など多様な消費者の特性に配慮することを盛り込んでいる。

○土井委員

漬物協働組合でも消費者向けの表示の強化を図っているが、実際に製造する職員や事業者への働きかけも重要である。今後、部門を超えて連携して取り組む必要があり、公正な取引の徹底や自主行動基準の策定に向けた連携を強化するべきである。消費者側の受け手支援だけではなく、製造・販売する側のルールも規制していくべきではないか。

●事務局

事業者にとって、正当な取引を積み重ねることは、市場の健全化につながり、事業者自身の利益にもつながるという考え方も踏まえ、事業者の行動を促す具体的な施策の検討を進めていく。

○カライスコス委員

基本方針2と3の関係性について、先ほどの瀬良委員の意見の補足となるが、国の議論では、消費者力の育成・強化により被害を防止する力を養うことも重要だが、消費者力を育成したとしても防ぎきれないところは残る、つまりいくら消費者が教育を受けていたとしても、心理的なつけこみなどで被害が発生する点が指摘されている。消費者教育とは別に、国や地方自治体からの積極的な介入が必要となる。この点を、基本方針2と3の関係性の中で明記してはどうか。

●事務局

基本方針2と3の関係性について、その点を考慮して検討する。

○瀬良委員

二次流通などの消費者間取引が拡大する中で、消費者が販売する出品者になる場面が増加し、施策目標2も消費者に関わってくることになる。本来はプラットフォーム企業がサポ

一トする前提ではあるが、消費者自身はその点に気付いていないことがある。

基本方針1を土台にして2と3が積み上がっていくとすると、施策目標2が消費者にも関わることを言及することで、連動性が明確になる。そういった観点で消費者教育を進めると、学生や生徒にもすんなり受け入れられるのではないか。

●事務局

事業者対消費者の関係だけではなく、消費者自身も売る側になるという側面も重要である。施策目標2は事業者に対する働きかけを基本としているが、消費者も適正な表示や取引を行う立場になるという視点も素案に盛り込んでいく。

○瀬良委員

京都市域では、民泊事業者がどんどん不動産を取得・建築している。そういったほかの自治体と異なる側面も盛り込んでいただきたい。二次流通はエシカル消費にも関連しており、ポジティブな側面がある反面、問題点もある。

●事務局

施策目標2や施策目標8のエシカル消費などに、そういった視点を盛り込めるよう検討していく。

○道又委員

基本計画は、京都市の消費者のためになるものであるべきだが、上位計画との関係などの事情があり、そうはなりにくい。消費生活総合センターという窓口で得られる日々のトラブルや悩みの情報と基本計画との連動を強化していただきたい。

25年後の消費生活は想像できないし、数年後の生活も大きく変わっているかもしれない中で、増加しているトラブルや相談内容をホームページなどで迅速にフィードバックしているのか。

●事務局

直近のトラブル情報について啓発チラシやメールマガジン等の内容に活かして発信しており、また、毎年度の個別施策や重点取組の作成過程で盛り込むことで、柔軟に対応できると考えている。大きく変わらない事項は長期ビジョンとして定め、直近の課題は、毎年度作成する事業計画の個別施策に織り込んで対応していくこととしている。

○道又委員

消費生活行政の現状と課題は、10年前とは大きく変わった部分がある。新しい手口や技術を使ったトラブルについて、基本計画に盛り込んだから取り組む、盛り込んでいないから

組織的に動きにくいではなく、柔軟に対応できるよう、基本計画との距離感を保ち、切り分けて取り組むことが必要である。

また、**資料2**4ページの消費生活相談の状況において、50歳台からの相談が最多ということが意外である。これは50代以降の相談件数または50代からの相談どちらの意味か。

●事務局

50歳台からの相談とは、50歳から59歳までの方からの相談という意味である。

○道又委員

50歳台からの相談が多い理由や背景はあるのか。

●事務局

50代の方自身が契約し、困って相談されるケースもあるが、70代・80代となる親や家族が当事者である契約についての相談も含まれている。

○道又委員

統計の取り方として仕方がないかもしれないが、50代からの相談が多いように見えて、実は困ってるのは70代・80代の方というケースが多い可能性がある。

○松尾会長

京都市においては、委員の皆様の意見を踏まえ、次期基本計画の作成作業を進めていきたい。次回の審議会で素案として提示していただけたらと思うが、そこにどのような形で意見が反映されたかを説明していただきたい。

議事(2) 京都市消費者安全確保地域協議会の設置報告について

○松尾会長

では、次の議事に進ませていただく。議事(2)「京都市消費者安全確保地域協議会の設置報告」について、事務局から説明をお願いします。

～事務局から、**資料4**について説明～

○松尾会長

ただいまの説明について、質問や意見があれば発言をお願いします。

○木村委員

地域協議会の構成員について、京都の町内会、消防団、商店街など地域に根差した組織の参加を検討すべきである。福祉だけに力を入れるのではなく、子どもも含めた消費者を見守るための構成員として名前を入れていただきたい。町内会は名簿を持っており、より幅広く見守ることができる。

●事務局

構成員については、これで終わりではなく、必要に応じて広げていくべきと考えている。構成員の意見を聞きながら検討を進めていく。

○松崎委員

メーリングリストを使った注意喚起は良い活動である。例えば、先日の水道管事故の際、消費生活総合センターへウォーターサーバーに関する問い合わせが増えたのではないかな。そういう変化があった情報については特に注意を促すことで、消費者も自分ごととして捉えやすい。メーリングリストも含め、新しいトラブル情報への対応方法について定期的な発信を推進していただきたい。

●事務局

現状、ウォーターサーバーに関する相談は入っていないが、新鮮な情報を効率的に届けられるような方策の検討を進めていく。

○増田委員

地域協議会に期待している。弁護士会でも市町を回って地域協議会の設置の可能性を探っている中で、実効的な動きを意識している京都市の姿勢は良く、弁護士会としても京都市の活動についてはヒアリングを行っていききたい。

内部の情報共有だけではなく、活用事例を発信することで、他自治体の発展や京都市の地域協議会自体の機能向上につながるため、発信をお願いする。

●事務局

地域協議会に先進的に取り組んでいるとまでは言えないが、良い事例があれば対外的に発信し、アピールしていきたい。

○カライスコス委員

町内会に加入しており、回覧版の最初に啓発チラシがあると読むと思うのでぜひ活用してほしい。

1 ページ目の相談件数について、65歳以上の高齢者からの相談が、必ずしも65歳以上

の方が被害に遭ったとは限らないという理解でよいか。現実的にはそうでないものも含まれているとすると、統計の示し方を工夫していただきたい。

○松尾会長

65歳以上で括ってしまっているのか。65歳以上の方が親のことを相談している可能性もあるとなると、さらに詳細な統計情報があることが、今後対策を考えるうえで有益となる。手間とは思いますが検討していただきたい。

●事務局

統計のために、相談時に様々な情報をお聞きしているが、個人情報伝えることに抵抗がある方もいるため、できる範囲で取り組んでいきたい。

○大谷委員

既に地域協議会を設置されている自治体と連携や情報交換をすることで、先進的な活動について取り入れられることもあり、町内会の見守りなどが希薄になってきている部分についてどのようにカバーしているのかといった情報も得ることができるのではないかと。他の自治体とも連携して、実りあるものにしていただきたい。

●事務局

他都市の先進事例を参考に、効果的な組織としていきたい。

○道又委員

全国で542の自治体が設置している中で、先進例や課題について教えてほしい。
また、指定都市での状況はどうか。

●事務局

他の自治体と直接の意見交換をしていないが、全国で唯一、滋賀県野洲市では、配慮が必要な方のリストを作り、それを基に民生委員や地域包括支援センターの職員が訪問している。警察が詐欺グループなどを検挙した際の押収名簿などを活用してリストを作成し、より優先度の高い人に見守り活動を行うという取組をしている。

地域協議会では、個人情報が共有できることが1つのメリットでもあるので、そういった点を活かした取組をしている自治体もある。

ただ、地域協議会を作っても、具体的な活動に悩む自治体もあると聞いているので、地道な見守りの取組を推進していきたい。

また、政令指定都市では、京都市を含め20市中11市が地域協議会を設置している。

○道又委員

野洲市は人口10万人以下であるが、政令市で同じような地域協議会の制度を運営していくには工夫が必要である。京都市の中でも地域によって変えないといけないこともある。

●事務局

政令市の人口規模の大きさという制約もあり、小規模の自治体でできたことがそのままできるとは限らないが、京都市でもできることは取り入れていきたい。

○道又委員

ぜひ注目して見守りたい。京都府の中でも先進例を共有することで、まだ実施していない地域の参考になる。府県の境を越えて情報を共有できれば良い。

○松尾会長

委員の皆様には沢山の意見をいただき、感謝申し上げます。

構成員の方の過度な負担にならないようにというのは難しいとは思いますが、うまいやり方を探っていただきたい。

それでは、これで本日予定していた議事は全て終了した。

最後に事務局からひと言お願いします。

～市田文化市民部長 挨拶～

○松尾会長

以上をもって、第129回京都市消費生活審議会を終了する。