

第131回京都市消費生活審議会 議事録

1 開催概要

- (1) 日 時 令和8年1月26日(月) 午前10時から正午まで
- (2) 場 所 中京消防署 4階 講堂
- (3) 出席者 ○消費生活審議会委員15名(五十音順)
大谷委員、大槻委員、荻野委員、木村委員
澤江委員、瀬良委員、土渕委員、西内委員、
古橋委員、増田委員、松尾会長、松崎委員、
道又委員、吉井委員、吉本委員
●京都市
文化市民局
文化市民局長 並川
文化市民部長 市田
消費生活総合センター長 藤原 ほか

2 傍聴者 3名

3 開会

京都市文化市民局長 挨拶

4 議事

- (1) 京都市消費生活ビジョン(答申案)について
- (2) 令和8年度事業計画について
- (3) 商品等表示基準の改正について

5 審議内容等

議事(1) 京都市消費生活ビジョン(答申案)について

○松尾会長

まず、議事(1)「京都市消費生活ビジョン(答申案)」について、事務局から説明願う。

～事務局から、**資料1**～**資料2**について説明～

○松尾会長

市民の方々から寄せられた意見を御覧になり、改めて委員の皆様から消費生活ビジョンに対する質問や意見を頂戴したい。

○瀬良委員

意見募集の周知に関して、学生からの意見が3割を占めており、大学等での出前パブリック・コメントが効果的だったように思えるが、回答された方々が今回の意見募集を知った経路を把握しているのか。

●事務局

意見募集の回答様式に、意見募集を知った経路に関する質問項目を含めているわけではないが、大学での講座に出向いて説明した際にいただいた回答は多いと考えている。

そのほか、年齢層や職業は分散しているが、御意見をいただいた115人のうち、入力フォームからの回答が80人程度となっており、インターネットやホームページから知っていただいた方が多いと認識している。

○瀬良委員

認知経路を把握しておくことで、今後の事業推進において市民意見を募集する際に、どういったアプローチがよいのか効果測定を期待できるため、工夫していただきたい。

○松尾会長

実際に反映された意見もあったので、効果的に意見を収集する方法をぜひ検討いただきたい。

○吉本委員

ビジョンの計画期間について、「必要に応じて見直す」という表現が、市民としては、いつ見直すのか分かりにくいと感じる方が多いと思う。市民意見にもあるとおり、見直す時期を記載してはどうか。

●事務局

具体的な見直しの年数について、明記することで数字が独り歩きし、かえって硬直になる可能性もあるため、あえて「必要に応じて」と記載している。状況の変化に関する御意見によっては、期間にこだわらず柔軟に対応してまいりたい。

○松尾会長

計画期間については、過去の審議会において、25年後は想像がつかないという意見があったように思う。毎年度、事業計画を策定する中で、ビジョンの修正が必要との意見があれば、柔軟に対応していただきたい。

○松崎委員

市民意見にもあるとおり、分かりやすい表現とすることがポイントである。数値を設定することで、過去からの変化や施策の進捗が分かりやすくなる。

また、このビジョンが、「消費者教育推進法に基づき、国の方針を踏まえて策定する計画」との記載があるが、今後の計画には、消費者基本法との関係など、国の法律の体系も明記されていると、各法令などとの関係性が理解しやすい。

●事務局

数値の設定に関しては、消費生活分野において、単純な数値のみでは成果を一面的に捉えづらい側面があることから、毎年度とりまとめる事業実績の報告に際しては、相談件数やその傾向、事業の進捗状況などについて、分かりやすく発信していきたい。

また、ビジョン内の表現については、長期の設定に合わせて視野を広げるために、あえて抽象的な表現とした部分もある。

また、ビジョンと関連する法令等との関係性については、**資料2**の4ページに図示しているが、消費者教育や啓発において、その構成を説明する際には、分かりやすい説明に努めてまいりたい。

○松尾会長

事業計画の進捗や達成状況について、審議会の資料に留めず、市民にも分かりやすく発信していただきたい。

○木村委員

「消費者市民社会」や「エシカル消費」という言葉自体が抽象的で市民には分かりにくく、外国人や中学生にも分かりやすい言葉で発信していただきたい。例えば、具体的な事例集を毎年作成してはどうか。

●事務局

消費者啓発や注意喚起等の際には、事例を活用すると理解しやすい点を意識しており、例えば、消費者安全確保地域協議会の構成員向けに作成した見守りガイドブックには、具体的な事例を盛り込んでいる。また、エシカル消費についても、フェアトレードや食品ロス削減のような具体例と結び付けたうえで、分かりやすく伝える工夫をしてまいりたい。

○松尾会長

エシカル消費については、過去に普及啓発動画の作成についての報告があった。

また、相談事例については、以前の審議会においても、今後の消費者被害の傾向を予測する上で、非常に重要な資料になるとの意見があった。そういった情報をもとに先回りして啓発するなどに活用していただきたい。

○土渕委員

市民意見にもあったように、多様な主体の連携・協働が重要である。すでに京都府とも様々な場面で連携していると思うが、効果的な施策の推進に向けて、更なる強化・情報共有を進めていただきたい。

●事務局

予算・人員に限りがある中で、京都市だけでできることは無限ではないということも意識したうえで、専門的な知見を持つ団体をはじめとする関係団体の皆様とも連携・協働して、施策を進めてまいりたい。

○松尾会長

本日各委員からいただいた御意見を踏まえ、事務局において、本審議会としての京都市消費生活ビジョンの答申をとりまとめていただきたい。

今後の予定について、改めて事務局から補足があるか。

●事務局

本日お示しした案を答申として、後日、審議会を代表して松尾会長から京都市に答申を御提出いただく予定である。適宜、委員の皆様へ御報告させていただく。

議事(2) 令和8年度事業計画について

○松尾会長

では、次の議事に進ませていただく。議事(2)「令和8年度事業計画」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3**について説明～

○松尾会長

こちらの資料について、質問や意見があれば発言をお願いします。

○瀬良委員

主な推進事業のうち、【新規】【充実】の記載がない事業は、前年度からの継続事業との認識でよいか。

●事務局

そうである。

○瀬良委員

主な推進事業の記載方法について、【新規】【充実】でそれぞれまとめて掲載することで、優先度や重要度が読み手に伝わりやすくなる。また、継続事業が分かることで、前年の取組内容を認知する機会にもなることから、表記の工夫に努めていただきたい。

●事務局

優先度や重要度がより伝わりやすい表記方法を検討していきたい。

○吉井委員

9～10ページに挙げられている消費者教育に関する事業について、大学や小中学校、PTAなどアプローチの対象ごとに整理して表記すると、見やすくなるのではないかと。

また、大学との連携も大事だが、小中学校・私立学校の児童への直接的なアプローチが少ない印象を受けた。PTAや教員に向けた研修に加えて、直接子どもたちに関わることができるような取組を増やしていただきたい。また、個別施策7「福祉部門と連携した消費者への支援」に関連して、特別支援学校の児童については、消費者教育が生活に直結していることから学校も重要視しており、先生と意見交換しながら、取組や連携を進めていただきたい。

さらに、個別施策11「消費生活のグローバル化への対応」にある外国人に向けた発信も、やさしい日本語での啓発も重要であるが、留学生が実際に何に困っているのか、日本語学校などと協力して聞く機会を設けて、教材作成に活かすことが重要である。

●事務局

教育委員会や庁内各部署と連携しながら、小中学校や特別支援学校等の児童に対する取組を進めてまいりたい。

また、在留外国人に向けたアプローチについては、審議会で頂戴した御意見を踏まえ、具体化に着手した取組であり、どのようなニーズやお困りごとがあるのかについて、啓発手法・情報発信手法も含め、国際交流の所管部署と連携しながら、情報を集めてまいりたい。

○松尾会長

市民に関心を持っていただくためには、概要版の作成や、【新規】【継続】などの区分、継続事業の前年実績を記載するなど、発信方法・内容にも工夫が必要である。

○増田委員

計画期間が25年となる消費生活ビジョンの推進にあたっては、毎年度の事業計画を審議会に示し、進捗を追っていく仕組みとなっており、事業計画の審議は非常に重要なプロセスである。

予算編成等の事情もあると思うが、今回、会議資料を事前にいただいた時期が直前であった。審議会において、個人としての意見とともに所属団体の意見を施策に反映することも重

要であり、特に、事業計画の策定については、その点をより意識していただきたい。

もう1点、事業計画において、数値目標が示されていない。事業実績の報告の際に統計資料も示されると思うが、目標管理としてその方法でよいのか。統計のみ示すとなると、できたことは分かりやすいが、何ができていなかったのか評価しにくい。数値目標（K P I）で示すと縛られることもあるだろうが、一般企業においても、その問題点に対して、新たな目標管理の手法で取り組んでいる。審議会として評価しやすい形で、目標を示していただきたい。

●事務局

資料の送付が審議会の直前となったことは申し訳なく思っており、次回以降、改善してまいりたい。

事業計画における指標・目標については、事業実績の際に、指標として実績件数などを示して傾向を追っていくことを念頭に置いていたところであるが、具体的な数値目標の設定については、内部で検討させていただきたい。

○木村委員

222もの事業がある中で、新規・充実のカテゴリのほか、必須取組や強化月間など、施策の強弱をつけると、市民の目に分かりやすい。また、「ダークパターン」や「エシカル消費」などの専門用語について、「じぶんごと」としてとらえてもらうためにも、注釈や用語集などによる分かりやすい説明が必要である。

●事務局

事業数として計上した中には、例えば食品に関する検査や住宅耐震化に対する支援など、消費生活総合センター以外の関係各局の取組も集約している。各事業のスケジュール等をどこまで示すかという話もあるが、御指摘の専門用語に関しては、分かりやすい説明方法を工夫してまいりたい。

○松尾会長

取組が増える一方であれば問題であるが。廃止・終了する事業もあるのか。

●事務局

そうである。

○大谷委員

資料3 2ページの重点取組1に関して、デジタル社会についていけず、見守りから抜け落ちている方が多数いる状況を理解したうえで、見守りを進めていただきたい。

また、ダークパターン教材の作成・配布について、資料の中身はもちろん、こういった形

で市民のもとへ届けるかまで意識し、実施内容を検討していただきたい。

個別施策2「消費者事故情報や非常時の消費行動に関する効果的な情報提供・啓発」の主な推進事業で挙げている情報発信媒体や冊子について、審議会委員となって初めて知ったものもある。多くの市民へどのような形で実際に普及するのが重要であり、情報発信媒体等の認知度について、年度当初と年度末で比較してはどうか。

●事務局

消費者安全確保地域協議会の取組の方向性を検討するにあたって、御意見いただいたような、見守りから漏れている方々をどのようにすくいあげていくのかという視点は非常に重要であり、今後の施策を検討する際に反映してまいりたい。

また、ダークパターンについては、事業計画への注釈の記載を検討するほか、教材の作成に当たっては、分かりやすい具体例の掲載や、紙媒体でも分かりやすい表記方法、講座での活用など、効果的な教材となるよう考えてまいりたい。

情報発信に関する認知度については、効率的に計測できる仕組みがないか、検討してまいりたい。

○荻野委員

ライフステージに応じた消費者教育の分かりやすい見せ方として、ライフステージごとに事業を整理して示すことも一案である。また、SNSやスマートフォン利用の低年齢化が進む中で、消費者という言葉にあまりなじみのない子どもたちが、消費生活相談へたどり着きやすくなるよう、やさしい言葉を使うなど配慮が必要である。

●事務局

ライフステージに応じた消費者教育について、内容面では、例えば、小中学生に対しては「お買い物」を題材として過去に作成した教材を活用するほか、対象の年代に応じたトラブルの内容・テーマを取り上げたり、手法に関しては、子どもや若年層に対しては学校教育やSNS、高齢の方には紙媒体を活用するなど、より効果的な内容や機会を使い分けてまいりたい。

○松尾会長

消費生活分野は市民に直接関係する部署であり、多様な市民に対する情報発信も情報収集もなかなか難しい。様々な手法を用意するなど、少しずつ改善していただきたい。

○大槻委員

ダークパターン教材を配布することで、ダークパターンに関心を持つ方が出てくる。興味を持った方がすぐに学べるよう、令和8年度にはセミナーや講座も実施していただきたい。

また、エシカル消費について、フェアトレードや地産地消など、用語として理解していな

いだけで、消費者は結構実践している。これがエシカル消費だったと気付くような仕掛けにも取り組んでいただきたい。

●事務局

現在実施しているセミナーや出前講座などのテーマに、ダークパターンの内容も盛り込んでまいりたい。また、エシカル消費についても、効果的な発信手法を考えてまいりたい。

○増田委員

重点取組に関連する消費者の脆弱性やデジタル取引への対策については、国も重要視しており、消費者庁では、昨年11月以降、消費者契約法に関する検討会やデジタル取引・特定商取引法等に関する検討会、破綻必至商法に関するプロジェクトチームといった3つの検討が進められている。施策の検討に当たっては、実際の法改正のみならず、その検討の動きも踏まえる必要がある。こうした情報やダークパターンなどについて、弁護士会でも注視しているので、協力できることもあるかと思う。

また、見守りネットワークや啓発だけでは対応しきれない部分について、どのように取り組むのか。国の動きのほかにも、弁護士会としては、訪問取引のお断りステッカーを含めた様々な施策の提案があり、委員の皆様も具体的な施策を考えておられる。事業計画の最初と最後のみの審議ではなく、具体的な施策について委員の意見を集める場をぜひ設定していただきたい。

○松尾会長

弁護士会との連携は重要であり、円滑なコミュニケーションを取っていただきたい。

●事務局

適格消費者団体や専門的な知見を持つ団体との意見交換は、貴重な情報共有の場となるため、ぜひ御協力を賜りたい。審議会における具体的な施策検討の在り方については、内部で検討してまいりたい。

○道又委員

新規事業のダークパターンに関する教材の作成・配布について、国でも様々な取組・情報発信を行っていると思う。セミナーの開催は自治体が積極的に実施すべきところだが、教材の作成も京都市独自で取り組むのか。

●事務局

現時点では、ダークパターンに関する国の教材はないと認識しているが、消費者庁では、ダークパターン事例を示したイラストをホームページ上で公開しており、その情報を活用しながら、市民に分かりやすく、また配布・発信しやすい独自教材の作成を検討している。

○道又委員

独自で作成する必要性をあまり理解できていないので、先行事例などを活用して、手間やコストを削減し、京都市として独自に進めていくべき分野に注力していただきたい。

また、「幼児期における消費者教育の実践」について、幼児期とは幼稚園児・保育園児を指すのか。時代の変化や要請に応じて新たにに取り組むものなのか。

○吉井委員

ライフステージごとに必要な消費者教育については、国が指針を出しており、様々な自治体において取組が進められている。中でも、幼児期においては、お店屋さんごっこのように、お金を対価として物を買う行為になじむことや、自分や他人のものを大切にすることなども、消費者教育の視点では重要である。

この一文だけでは分かりにくいですが、幼稚園や保育園における様々な取組の実例もあり、重要な取組と考えている。

●事務局

幼児期における消費者教育の事業は、時代の変化を踏まえて新たに取り組むという趣旨ではなく、義務教育段階の小中学校では、家庭科などの教育課程に消費者教育が位置付けられている一方、幼児期においては、消費者教育の意識・取組が不十分ではないかとの課題認識があった。そのため、過去に当センターで作成した幼児向けの絵本を活用して、市立幼稚園において、買い物などをテーマにした保育実践をモデル的に実施し、実践例として発信することで幼児期の消費者教育を支援することを検討している。

○道又委員

他の自治体と比較して、京都市が幼児期における消費者教育に取り組むことができていなかったのか。

●事務局

他の自治体の取組状況は把握していないが、本市においては、小中学校の義務教育課程において、教育委員会と連携しながら、教員に対する研修や教材作成、授業実践の取組を進めてきた。一方で、幼児期における消費者教育については、過去に絵本教材の作成・配布を行ったものの、具体的な実践例まで確立できていない現状がある。

キャッシュレス決済の普及が進む中で、幼児期からお金や消費に関する学びを深め、その学びが小中学校へと段階的に繋がる「系統的な消費者教育」を進めていく必要があるとの認識から、新規事業として幼児教育の実践を挙げている。

○道又委員

新規事業だけでなく廃止・強化される事業についても明確に示すことで、消費生活施策の変遷が分かりやすくなるが、廃止した事業はあるのか。

●事務局

他の事業と統合したものや以前の事業を継承したものが多い。例えば、情報発信に関しては、外的な事情も踏まえ、これまでのメールマガジンからLINEへ発信手法を変更することにより発信力を高めていくこととしている。また、出前講座等のテーマについても、社会情勢の変化等を踏まえ、取り上げるテーマを一部見直すなど、廃止するのではなく、内容や手段を見直している。

○道又委員

新しい事業が増加していく中で、スクラップアンドビルドの考え方が非常に重要になる。新規事業の充実を説明するだけでなく、どの事業をスクラップするのかを具体的に示し、その理由も説明することで、様々な方からの意見を聞くことが大事である。

●事務局

これは重要ではないか、あれも重要であるとの議論になってしまう可能性もあり、より適切な示し方がないか、検討してまいりたい。

○松尾会長

民間企業では、身動きが取れなくなる例もある。適切なスクラップアンドビルドに取り組んでいただきたい。

○松崎委員

重点取組1の説明文の中で、「65歳以上の方からの相談件数は、全体の約3割を占める」とあるのは、高齢者からの相談が多いことを示す意図であると思うが、多いとは感じられない。数値の良さは、変化が把握でき、会話の基準値となる点にある。3割という数字は、人口構成比と同程度であるため、多さを表現するには工夫が必要である。

また、個別施策2の説明文にある、「冷静かつ合理的な消費行動」という表現について、大規模災害や感染症拡大といった状況下では、冷静な行動は必要であるが、「合理的」という言葉の使い方は適切ではないと考える。受け手によっては自分勝手な行動に繋がる可能性があり、あえて理解が多岐にわたる言葉を用いる必要はないのではないか。

最後に、この事業計画を実施する上で最も重要なことは、具体的な活動である。その活動の大きなテーマは、デジタルリテラシーと消費者力の向上であり、多様なツールや啓発活動を通じて、どれだけ多くの市民に伝えることができるかが重要であるが、京都市単独では戦力が不足している状況であり、他機関との連携が不可欠である。

一例として、1月24日に京都経済センターにおいて、京都府金融広報委員会の主催で「デジタル社会と消費トラブル」セミナーが開催されており、講師の八代英輝氏が、デジタル社会における消費者被害や詐欺について非常に分かりやすく解説されていた。京都市も情報を共有しているかもしれないが、連携して情報発信することで、市民が講座を受ける機会が増える。多様な連携を通じて、このような機会を一層増やすことに視点を置いて、事業計画の中に盛り込んでいただきたい。

●事務局

65歳以上の方からの相談件数については、御指摘のとおり人口構成比に相応する水準であるが、この割合が直近5年間で最も高くなっている状況があり、そういった視点も、事業計画に記載すべきであったと認識している。

「冷静かつ合理的な消費行動」という表現に関しては、個人の合理的な行動が必ずしも社会全体の合理的な行動と一致しない側面もあり、適切な表現について検討する。

また、他機関が実施するセミナー等に関する情報発信について、市民が多岐にわたる情報に触れることができるよう、テーマの拡大にも努めていく。

○松尾会長

これまでの質疑における各委員からの御意見も踏まえ、事業計画をとりまとめ、施策を推進していただきたい。

議事(3) 商品等表示基準の改正について

○松尾会長

では、次の議事に進ませていただく。議事(3)「商品等表示基準の改正」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、資料5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。

(質問なし)

○松尾会長

なければ、京都市においては、商品等表示基準の見直しを進めていただきたい。

○松尾会長

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をお願いします。

～市田文化市民部長 挨拶～

○松尾会長

以上をもって、第１３１回京都市消費生活審議会を終了する。