

審議会アピールについて

〔1〕 名称

(仮)京都から未来へつなぐ消費生活の発信を ～ 消費者庁の発足に当たって ～

〔2〕 内容（構成案）

起

- 1 消費者庁発足と地方消費者行政活性化
国の姿勢の転換，地方消費者行政への支援を評価
地方自治体へこの事態への適切な対応を呼び掛け

承

- 2 消費者問題の現状
保護から自立へ転換が図られた状況等の説明

- 3 消費者庁と地方自治
地方自治，地方自治体の重要性

転

- 4 京都市と消費者
消費者，地方自治体に求められることについて
- 5 京都の消費者として
京都の消費者が理想とする暮らし方について

箇条書き

(審議会で考えた「例示」)

結

- 6 京都から未来へ（まとめ）
京都の消費者へ呼びかけ

〔3〕 委員意見の反映等の状況について

別表 アピール文への反映等の状況

分類欄に表示 ＊ 複数該当する場合は主なもの(間接的な反映を含む。)

- 1① 消費者庁発足と地方消費者行政活性化
- 1② 消費者問題の現状
- 1③ 消費者庁と地方自治
- 1④ 京都市と消費者
- 1⑤ 京都の消費者として
- 1⑥ 京都から未来へ
- 2 その他……今後，計画の審議の中で検討するもの等。

別表 アピール文への反映等の状況

区分	意見	分類
消費者について		
消費者の目指すべき姿	以前のシンポジウムでも提起したが、「美」、京都がアピールする積極的なイメージの消費者像を打ち出すべきである。（注：平成14年度開催「21世紀の消費 京都からの発信」）	1 ⑤
	買物依存症のような消費のネガティブ面に対比して、スローライフ、京もんを大事にするくらし、人と人との関係を大事にするくらし、などのポジティブな消費のあり方を提起すべきである。	1 ⑤
	目指すべき消費者像ということでは、キーワードをいろいろあげておられるが“くらし上手”をつけ加えたい。関東育ちの私からみると、京都の人は祇園祭・大文字・万燈会等永い歴史に培われた歳時を伝統として何気なく、でもしっかりと取入れながら、自然・地域と共生して、文化的に上手にくらしていると思うからである。	1 ⑤
	消費者基本法は「消費者の権利」の尊重を定めているが、行政が消費者を「保護」するだけでは、安心・安全に暮らせる社会とにならない。 だからこそ、自分で考え、社会に対して働きかける「自立した消費者」であるかどうか問われる時代といえよう。多くの情報の中から、大切な情報を選び取り、きちんと読み解き、活用する力が試されている。 それが「消費者力」であろう。「消費者の権利」を積極的に活用できる、自立的、合理的に行動するできる消費者でありたい。	1 ②
	安くて、便利で、快適で、効率がよくて…だけを求めているのだろうが。こうした利便性を引き換えに、多くのものが失われていくことにも気づきたい。 大量消費と「もったいない」を重んじる生活とは相性が悪い。できるだけごみを出さない生活を目指せば、利便性は損なわれる。正確な情報と自分なりの価値観と判断に基づいて、商品やサービスを選択できる「消費者力」を養いたい。	1 ⑤
	「ちゃんとした暮らし」はその暮らしの中に文化がある状態のことを言うのだと思います。 文化とは特に芸術的なことではなく「人が心地よくなる」ためのものだと思うのです。 たとえばモノの少ない家はシンプルであり片付けやすく空間は広がりを感じさせます。京都には華美でなくとも言葉やモノ・コトを大事にする文化が庶民の家庭の中にありました。 日々の暮らしの中で頭を使い体を使う、そう五感を頼りに丁寧に作り上げてきました。 また隣近所での「助け合い・教えあい」やコミュニケーションや情報が「一人ではない安心感」を生んできたことは確かです。	1 ⑤
	「環境という視点からの消費生活」(市長のあいさつ)大いに同感です。do you kyotoは、会議などあらゆる場所で使用されております。2007年に来日されたケニアの環境大臣マータイさんの名前から当時“mottainai”の言葉が流行しました。「もったいない」の精神は、do you kyoto と合い言葉として、消費生活の中に取り入れて頂きたいと思います。	1 ⑤
	「自分はどう生きたいのか?」をしっかりと気持ちの中で持つことがより大事な時代になってきました。日々の何気ない暮らしも世界情勢とは無縁でないことを私たちは意識することが大切ですし、広範な「情報」を得ることやその一方で身近な人と意識的につながる「努力」をすることも大切です。	1 ⑤
	もともと生活者パワーは、一人の行動から始まるものです。共同行動をとることも必要ですが、一人でも日常的に行動する勇気を持ち続けたいものです。	1 ⑥

消費者の責務等	自覚	学習メニューを必要だと思ってもらうためには、偉そうだと思われる懸念もあるが、ちゃんと暮らすということの中身を提起していくことも必要ではないか。	1 ⑤
		品質の良い品物やサービスはそれなりに原材料や加工にコストや時間をかけないと得られません。 “安かろう、悪かろう”は昔から謂われてきたことですが現代にも通じます。 子供の教育も同じです。優れた教育者(コスト高)が時間(熱意)かけて教えてこそ、人材は育ちます。 優れた(品質の良い)物やサービスを選ぶのは、生産者ではなく、販売者でもなく、消費者(対価を支払う)自身です。 優れた師を選ぶのも親の責任です。 “ほんまもの”を選びぬく能力(チカラ)が消費者に必要です。俗に「だまされる貴方はアホなんです」。 自己責任こそ大事な生きる智恵です。	1 ⑤
		これまで公的なものについて消費者はサービスを受けるのが当然、の気持ちが強すぎたのではないのでしょうか？ 行政は消費者が「ちゃんと暮らす」ためのサポート機関である、の認識が必要だと思います。 「どう暮らすか？」は「どう生きていくか？」に通じます。	1 ④
		緊迫した情勢になって勢い不安感や危機感が現実的になり「どう暮らすのか？」が問われてきました。冷蔵庫に何があるか分からないほど食品をしまいこんで、その上食べきれなくなって食品を捨てていた「暮らし」のおかしさに消費者はようやく気づき始めていますが、積み上げてきた「暮らし」からの変換は容易ではありません。 そこで先述した『ちゃんとした暮らし』とはどんなことなのか？を考えてみる必要があると思います。	1 ⑤
		自分の暮らしのサポートとして行政に「質問や相談」できることが消費者の「権利」であることをまずは分かっていくことを教えていくことが大事なのかな、と思います。	1 ④
	社会的責任	・今日の消費は個人的な私的性格にとどまらず、それが人と人との関係のあり方や地球温暖化問題などの社会的公共的性格を持つようになっており、個人的利益のみを追求するのではなく社会的利益とのバランスを自ら配慮する「社会的消費者」が求められる。	1 ④
		生きていく上でリスクは少ないほど安心は高まるのですが「リスクが0ゼロ」であるものは殆どないのだという認識に立ちかえる必要もあります。 リスクは少ないに越したことはありませんし、社会や地域のしくみを改善したり補強したりが必要でそのことへ消費者が積極的に参加していくことは大切です。	1 ④
	コスト意識	消費者に環境問題の重要性とコストがかかること(一部消費者が負担することも含め)を啓発	1 ④
消費者・個人の尊重		消費者は自らの意志で自らの生活をデザインする個人であり、自らの幸福を追求する権利が最大限尊重されること、自己決定の可能性を尊重することが求められる。	1 ⑤

消費生活施策等について			
消費者の支援	背景, 目的ほか	現代の消費をとりまく製品、技術、企業のマーケティング等は複雑で変化が激しく、かつグローバルなものとなっており、消費者が自ら充分に情報処理して対応することはきわめて困難となっている。そこで、消費者行政やさまざまなNPOや企業によって消費者の行動を支援し、消費者トラブルの解決を促進していくことが求められる。	1 ②
		安心、安全で健康な消費生活を送るために京都市は消費生活基本計画を策定し、それに則って尚一層の政策に取り組み、消費生活の向上に前進しなければならないと思います。目まぐるしい現在の社会情勢の中で「衣、食、住」の関連問題や環境問題(地球温暖化に向けてのエコ…), 又消費者の被害、防止等、次々に難問が絶えません。その為、見直しや改善の政策が必要となって来ます。	1 ④
		誰もが安心・安全に暮らせる社会でありたい。 ところが、食の安全を脅かす事件や、人命にもかかわる製品事故、高齢者や若者をねらった悪質商法などが後を絶たない。 衣、食、住、経済、教育、文化、環境とあらゆる分野で規制緩和が進んだ。それに伴って、事業者が安全性を無視したり、価格競争に走ったりする事態も深刻化している。規制緩和は消費者の利益につながる。一方、消費者被害を招く危険性を増大させる恐れもある。	1 ②
		国の消費者行政を一元化する「消費者庁」が今秋発足する。暮らしの安心・安全をめぐる問題に対して、これまでにない関心が高まっている。京都市にとっても消費生活行政を活性化していく千載一遇の好機である。 京都の特性を生かした、歴史の伝統のある食文化や暮らし方、産業、環境なども視野に入れた「生活文化」を支援する消費者行政を推進してもらいたい。	1 ④
		7月29日、法制審議会と民法青年年齢部会は、「民法の成人年齢を18歳に引き下げるのが適当」との報告書をまとめた。成人年齢引き下げの時期については、消費者保護の施策・消費者教育・自立支援策の環境整備の上、判断するとしているが、全国で250万人いると言われる18・19歳が成人と認められることになる。 20年度相談件数は、国民生活センターによると、18歳5,376件、19歳6,063件、20歳14,111件あり、21歳10,256件、これら数値は、20歳の成人年齢を境界に、トラブルが急増し、18歳に成人年齢を引き下げれば、さらに悪質な業者のターゲットにされ、消費者被害の拡大が危惧される。	1 ②
		私たち(コンシューマーズ京都)もいろいろな学習・啓発をする中で“来る人はわかっている人”“意識のない人をどう取り込むか”が課題となっている。私たちはこの間、身近なところで 身近なことを お得感・メリットがみえる取組をすることで参加を増やし、消費者の自覚・自立を促してきた。 例えば「消費者力パワーアップセミナー」「消費者力検定セミナー」は京都市と共催し、会場や講師料を分担してもらうことで、参加者は無料で講座を受講し、テキストを手に入れられるメリットがある。又、自前の学習会やマンション調査等でも、後援や助成金でオミヤゲを用意すると、いつもとは違った顔ぶれが多く集まる。 又、この間、市や府に提案している大学生の消費者教育・啓発として、大学と正規の受講課目として「消費者論」「現代消費生活論」等開講するよう要請することも(他局や大学との調整があつて難航しているが)実現すれば“単位がとれる”ということで大学生の参加が増えるだろう。これからの消費生活行政“身近な(消費者)目線”“メリットの可視化”“大学生”はキーワードである。	2

		消費者庁設置に伴い、消費者安全法「国及び地方公共団体の責務」に啓発、広報、消費生活に関する教育活動が盛り込まれた。また、消費者行政強化に取り組む地方公共団体が地域の実情に応じて選択する支援メニューに、消費者教育の強化が提示された。 京都市消費生活基本計画 21年度重点取組項目が、先般の審議会において検討された、消費者教育・啓発としての「学校における消費者教育の推進」は、消費者教育を効果的に推進するため、具体的な連携組織をもって進められるとあり、今後の成果を期待したい。自主的な学習活動の支援策は、「消費者力パワーアップのための講座開設」が新設された。消費者教育をどこが主体で、どういう方法、目的で行うかが重要と言われる。	2
対象、手法		消費者教育の体系的推進の概要が平成19年6月出され、ライフステージ別の課題が挙げられている。義務教育から高等学校教育まで視野に入れた体系的なプログラム作成が必要である。18歳に成人年齢の引き下げが施行されるのならば、高校時代までの消費者教育が、被害拡大防止の大きな課題と言える。	2
		ボトムアップの視点では、義務教育期の消費者教育が必要である。	2
		消費者としての意識、保護や自立など、概念的な理解は一般的ではないことを踏まえ、啓発や学習を考える必要がある。	2
		講座に来られる方は、概ね熱心な方で、被害に遭われるような方は聴きに来ない。	2
		こういう場合には意見を言いにくいだろうというように、その時々での消費者心理を考えて、方法を考える必要がある。	2
		始末の文化や食文化で必要となってくる基本的な生活力や技術を教えることが必要である。また、工夫する発想力を養う方法も考慮すべきである。	1⑤
		消費者行政施策の中では決してメインではないが、「くらしのなっとくゼミナール」のようなポジティブ系の学習・体験企画のラインナップを充実することが求められる。	2
		消費者行政施策の大きな柱の1つが消費者啓蒙である。これは現代の消費者にマッチしていなくては効果が低い。そこで(1)消費者をターゲットに分けてアプローチする(ターゲット・アプローチ)、(2)関西ということもあり、「お笑い芸人」とのコラボで消費者啓蒙ムービーを制作して投稿動画サイトで普及する、(3)マンガ学部等と協力して消費者啓蒙の4コママンガ等を制作して携帯電話等を通じて普及する、などが求められる。	2
		太陽電池の設置の見積りを市の責任ある会社を紹介して、市民が安心して普及出来る様、努力してほしい。	2
	防止策の研究	消費者啓蒙施策についても科学的かつ検証可能な評価システムを導入して、より効果的な啓蒙施策に向けて見直し工夫、改廃がすすむようにすべきである。そして収集されたデータの検証を通じて、心理学、経済学、マーケティングなど消費者がなぜ「だまされる」のかの研究をすすめその成果を活用することが求められる。	2
事業者啓発	CSRの普及	企業に対するCSRの重要性の啓発 (Corporate Social Responsibility・・・企業の社会的責任)	2
連携		消費者の自立支援に、消費者団体の育成、行政との連携は欠かせない。京都市は環境分野ではいろいろな形で進んでいるが、消費者分野ではまだまだなので“共汗”をより充実・強化してほしい。	2

		ただ現状を見る限り、消費者はまだまだ「弱者」である。「消費者の権利」を守るためのセーフティーネットの仕組みが欠かせない。消費者と、生産者や企業、事業者をつなぐ「懸け橋」が必要だろう。 消費者の自立を支援し、消費者自らが権利を行使するための仕組みを整え、企業の健全経営やコンプライアンスを促すのが、消費者行政の役割となる。	2
		私たち消費者も「消費者保護」から「消費者の自立」に変わってきました。消費者も安閑としてはられません。 しかし私自身どれほどの認識を持っているかと考えさせられます。各自が情報を聞き話し合い、正しい知識を、又考え方を正しく持つように努力せねばと思います。 又、行政、消費者、事業者との話し合いの場に参加して啓発に努めなければならないと思います。	2
		アンケート「消費者教育はどこが行うことが重要か」は、学校とする回答が、95パーセント、一方、「学校において消費者教育が十分行われているか」は、十分でないが多数を占め、その理由に授業時間が足りない・教職員の消費者教育の認識不足・人材不足があげられ、「学校における消費者教育推進に、行政はどのような支援が大切か」は、授業への講師派遣・教材の提供・教員の研修のための講師派遣があげられている。 京都市消費生活基本計画、消費者教育を効果的に推進するため、具体的な連携組織をもって進める項目は、教育行政部門と消費者政策を担う部門の連携を図り、行政内部の連携が強化され、今後の動きに期待したい。さらに学校教師のみでなく、弁護士会・消費専門相談員・事業者団体等との連携は、学校教育をサポートするのに有益であり、消費者教育ワーキンググループとしての体制作りを望みたい。	2
		私たち消費者は、人や環境にやさしい製品を選んで育てることもできれば、環境に害のある商品や包装を淘汰する力をもっています。しかし、私たちは日常生活の中で3r推進運動を取り入れて、ゴミ減量に努力しております。が、特に企業の商品にたいする過大包装が、未だに改善されていないのが残念です。そこで、企業・行政・市民が協働の「3r推進運動協議会」や「販売時容器包装削減検討部会」等を検討していただければと思います。	2
		京都市には寺社が多い。もっと市の行政に協力してもらおう必要があると思うので、消費生活審議会の委員として寺社側からも参加されたら如何かと考える。	2
表示		▼核大国の米ロが核兵器削減へ動き出す一方、北朝鮮の核実験再開などが憂慮される。核をめぐる転換期の今、三宅さんの思いがオバマ大統領の心に響くと信じたい。きょう6日は、64回目の「広島原爆の日」。 京都新聞8月6日のコラム(凡語の一節)です。消費者に伝え、正しく理解されるためには、フォントの大きさ、行間に留意した表示が望まれます。 お薬について くすりの名前／お薬の写真 用法・用量 効能効果／使用上の注意 (内容は略・・・注意機能で特に気をつけてもらいたい点は大きな文字になっている。) 医薬分業で薬局が薬について説明したものです。主として高齢者に処方されることの多い薬品です。めがねやルーペを用いずに読める書体であることに留意されているのは喜ばしいことです。 (一般化すると・・・対象や内容によって、表示の仕方には配慮をすべきである。)	2

		表示包装適正化について 今までに表示の適正化については終わっているかも知れませんが、日頃気付いていることで、表示の印刷文字が小さくて読みにくい分かりにくい事がありますので(虫めがねが必要な様)もう少し見やすい大きさにしてほしい。高齢者や障害者にも心配りがほしいと思う、電話番号は大分実施されています。	2
被害救済	迅速な苦情対応	司法的なADRについて、京都府と同様の仕組みでの事業展開をしてほしい。	2
		消費者からの苦情に対する迅速な対応	2
		日常生活に密接な事を市、行政は数多く行っているが各家庭まで届いていない感じ 残念に思う。インターネットのように欲しい人が手を出して受取るのではなく、直接手にとって見てもらえるシステムがあれば考える。 衣食住の表示の読み取り、強引な販売に対する対応、クーリングオフ対象かどうか、製品事故をどこへ報告するか、消費者はどういう点に気を付けるべきなのか消費者力を付けたい。その為には行政の幅広い年齢層への消費者教育が不可欠と考える。 提案:消費者教育も含め、情報が消費者の手元まで届くシステムの構築	2
計画推進・推進体制	効果の検証	出前講座(市政出前トーク)では、アンケートをとって、実施結果を見る仕組みを組み込んではいないものの、それが機能していないし、目的に適うレベルに達していない講座がある。(きちんとスケジュールをこなしているかというところにとらわれず、実際の事業がどれだけ目的に合っているか、しっかり効果を上げる仕組みで組み立てる必要がある。)	2
	センター	センターの場所としては、人通りに面したところで、立ち寄りやすい、通行人に目に付く形で情報提供を行えるような場所が望ましい。	2
		市民生活センターの存在のPRが少ないので一部の人しか活用していない様思う。 市民の声をすい上げるために京都市消費者まつりの様な催しがあれば良いと思う。	2
	横断行政	消費者庁が設置され、消費者問題が広く、一元的に解決に向けて動き出します。国の単位より小さい(市の)行政だからできる事、「表示 取引 安全」の他、環境と京都市独自に、観光にいらっしゃる方も含め、窓口の一元化をすれば産業活動へもつながると考える。安全、安心を住民だけでなく京都へかわる全ての人へ届けられたらと考える。 提案:疑問、報告、問合せの窓口のわかりやすさを求め、窓口の一元化を目指す。	2
		消費生活の問題では、他部局にまたがることもあるが、縦割り行政にならない形で対処する仕組みを整えること。	1 ③
		国・府・市など管轄の違いを、二重行政や縦割り行政にならない形で、対処する仕組みを整えること。	1 ③