

京都市消費生活基本計画（第2次計画）素案に対する市民意見の反映状況

1 意見数

意見者数	4 6	個人4 2，団体4（匿名提出可，住所等不問）
意見総数	1 3 3	一つの文章に複数の項目の意見が含まれている場合は，それぞれを別の意見として計上
意見項目数	1 1 1	同一と認められる意見が複数ある場合は，意見項目数1として計上

2 反映状況（意見項目数）

	反映状況の分類 意見項目数	素案修正	←素案修正なし→	
		A	B	C
第1章 計画の基本的な考え方	7	—	5	2
第2章 計画の内容				
基本方針1 消費生活の安心・安全	8	—	5	3
基本方針2 消費者被害の救済及び防止	4 2	2	3 3	7
基本方針3 消費者の自立支援	1 5	—	1 3	2
基本方針4 京都から始める未来へつなぐ消費生活	1 8	1	1 5	2
第3章 計画を着実に推進する仕組み	1 9	—	1 6	3
その他	2	—	2	—
計	1 1 1	3	8 9	1 9

<反映状況の分類について>

A：意見により修正したもの

B：素案に意見の趣旨が盛り込まれているもの，計画の運用に当たって考慮すべきもの等

C：計画の策定方針に合わないもの，実施が困難であると認められるもの等

3 意見概要と本市の考え方

第1章 計画の基本的な考え方

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
1	共汗	<ul style="list-style-type: none"> 「共汗」は辞書に載っておらず、市役所周辺でしか通じない言葉である。市民に分かりやすい言葉で表現してほしい。 <p>(2件)</p>	<p>平成23年度以降の新たな京都市基本計画第2次案では、「市民、NPO、企業、大学などのさまざまな主体と行政とが夢と希望、危機感と責任を共有し、役割を分担し、共に汗を流して協働する『共汗型計画』として策定する。」こととしています。消費生活基本計画は、京都市基本計画を上位計画としており、その考え方を踏まえたものとなっています。</p> <p>「共汗」は、「市民と市役所が、自治の精神のもと、責任と行動を共有する中で、知恵と力を合わせ、未来の京都をつくっていく」という、これからの京都の都市経営の理念を端的に示すものとして京都市基本計画の象徴的な部分で使用されており、当計画においても、「基本的な考え方」の項目で、施策内容の土台にある考え方の説明のために使用したものです。</p>	C 1
2	第1次計画の総括	<ul style="list-style-type: none"> 第1次計画の総括が提示されないと、第2次計画の内容の妥当性等についてコメントすることは困難である。 	<p>消費生活基本計画では、毎年、推進状況を取りまとめ、消費生活審議会に報告するとともに、審議会に出された意見等に本市の見解、説明を加えて、公表しています。また、審議会における審議は公開しており、会議録もホームページ等に掲載しています。当計画については、審議会でも毎年積み上げられてきた議論も踏まえて、策定を進めてきたものです。</p>	B 1
3	計画の対象	<ul style="list-style-type: none"> 少子高齢化に対応するこれからの生活の安全面においては、火事や公共交通機関、交通の考え方についても、具体的に取組を検討しておくべきである。 	<p>自主防災組織への支援や交通、道路のバリアフリー化等については、所管局で取り組まれており、現在のところ、防火や交通問題そのものについて、当計画で取り扱うことは考えておりません。</p>	C 2
4	計画期間	<ul style="list-style-type: none"> 10年という計画期間は長すぎるため、5年に短縮すべきである。 	<p>消費生活基本計画は、消費生活施策を総合的に実施するための基本的な計画であるほか、京都市基本計画の分野別計画であるため、両者の整合性を図るという観点から、計画期間を京都市基本計画と同じ10年間に設定していますが、計画期間中であっても、状況の変化に応じ見直すこととしています。</p>	B 2
5	計画の見直し	<ul style="list-style-type: none"> 10年の計画期間に対応するため、社会状況によって見直すなど、細かく考えられている。 	<p>計画の推進状況を点検する際に、社会状況の変化についても考慮しながら、柔軟な対応に努めます。</p>	B 3

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
6	中間見直しの規定	<ul style="list-style-type: none"> 10年間の計画を策定し、管理し続けることは難しい。状況の変化に対応するため、5年ごとに計画の総合的な見直しを行い、新たな10年計画を策定するというような方法を検討してはどうか。 	<p>状況の変化に応じ、適宜見直しを行うこととしています。</p> <p>また、毎年度、施策の推進状況については、点検し、公表することとしています。</p>	B 4
7	計画の体系化	<ul style="list-style-type: none"> 基本方針から推進施策まで体系化されており、理解しやすい。 <p>(2件)</p>	<p>計画の着実な推進に努めて参ります。</p>	B 5

基本方針1 消費生活の安心・安全

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
8	産地偽装	<ul style="list-style-type: none"> 米トレーサビリティのほか、産地偽装への対応は、JAS法にかかわり、国に依頼することになる。京都市で取り締まれるようにすべきである。 	<p>国レベルで一元的に表示の適正化を図ることが必要と考えられる事項については、それに応じた法令や機関等の仕組みが整備されています。</p> <p>産地表示に関しては、今日の広域的な商品流通形態を考えると、国等の機関が権限と責任を持って表示の適正化に努めることが効果的であるため、本市の消費生活相談においても、近畿農政局等、関係機関との連携を強化し、食品表示110番等、国への情報の集約に努めて参ります。</p>	C 3
9	商品の安全性	<ul style="list-style-type: none"> 寿命の長い製品では、手入れをしないなど、消費者が怠慢である場合もある。自己責任とのバランスを考える必要がある。 	<p>商品を長く使い続けるために行う維持管理は消費者の責任ですが、行政がその取組を支援することが必要な場合もあります。</p> <p>なお、消費者としての責務等については、学習機会の提供等を通じ、自立支援という観点から対応して参ります。</p>	B 6
10	計画の対象範囲	<ul style="list-style-type: none"> 耐震やアスベスト対策まで、消費者行政で扱う問題なのか疑問である。 	<p>消費生活行政は、消費者を起点とした暮らしの総合行政としての性格を有しています。</p> <p>耐震改修の促進等は都市計画局が取組を進めています。住宅については、寿命が長く、その維持管理について消費者の責任を考慮すべき商品の代表であることから当計画でも扱っております。特に、耐震やアスベスト対策は、周囲に影響を与えるため、消費者向けの取組として挙げているものです。</p>	B 7
11	サービスの定義	<ul style="list-style-type: none"> サービスという言葉は、意味が広く、誤解される懸念があるため、定義付けが必要である。 	<p>目次ページ中の囲み欄で、「商品等」は商品及びサービスをいうことを示し、更にサービスについて注釈を入れています。</p> <p>語句の定義や取扱対象範囲等、基本的な部分については誤解を生じないように、記載等に留意して参ります。</p>	B 8

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
12	広告等の表示規制	<ul style="list-style-type: none"> 新聞の折り込み・広告等に、金運が高まる財布やアクセサリー等、明らかにおかしい内容の商品チラシが含まれている。こういう種類の商品について、法律で取り締まれるようにしてほしい。 	<p>消費者庁の所管する不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)では、商品・サービスの効果や性能に関して著しく優良であるとする表示については、客観的に実証される根拠が必要とされています。一方、神秘的 content(「開運」, 「金運」等), 主観的内容(「気分爽快」等), 抽象的内容(「健康になる」等)に関する表示であっても、通常、当該表示から、直ちに、表示された効果、性能について、一般消費者が著しい優良性を認識しないと考えられる場合には、資料提出を求める対象としない旨、記載されており、行政が規制するまでもなく、一般常識であり得ないことは、消費者も相手にしないことが求められています。</p> <p>このため、御指摘のような広告に対しては、消費者自らが、合理的に判断し行動するために必要な感覚を身に付けて対処すべきであり、本市としては、消費者教育の面からの取組の充実が必要であると考えます。</p>	C 4
13	商業振興の考え方	<ul style="list-style-type: none"> 地元商店街よりも、休日や夜にも営業している大型スーパーの方が便利である。 買物弱者、買物難民をなくしていくための消費生活環境の整備に取り組んでほしい。 京都市も商店街の空き店舗が目立つようになっており、SF商法の会場になることがないよう、また、高齢者が買物難民とならないよう支援を望む。 	<p>若者からお年寄りまで多世代に愛される京都ならではの「華やかな都市のにぎわい」を創出するため、地域特性を考慮した望ましい商業集積を図り、地域に密着した商業振興施策を実施致します。</p> <p>それらの施策の実施に当たっては、市民、事業者、商業者、行政のパートナーシップによる取組を進め、市民及び観光客の方にとって魅力あふれ、安心して買い物ができる環境を整備していきます。</p>	B 9
14	商業振興の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 商業振興で、アーケード等の支援は分かりやすいが、その他の取組が分かりにくい。 	<p>当計画で、関連する取組の推進状況を取りまとめていくことにより、消費者と商店街のかかわりについて、より分かりやすく提示できるものと考えています。</p>	B 10
15	観光客の誘致	<ul style="list-style-type: none"> 京都は観光都市だが、観光客や収益が増えても犯罪件数が増えてしまっは困る。九州全域で外国人観光客の入国規制緩和「九州アジア観光戦略特区」が申請されたが、京都では絶対にこんなことをしてはいけない。 	<p>当計画では、観光客の誘致を目的とする施策について、採り上げることは考えていません。</p> <p>なお、御意見については、観光振興担当課に伝達しました。</p>	C 5

基本方針2 消費者被害の救済及び防止

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
16	多重債務問題	○ 消費生活センターが、多重債務問題にも取り組んでいることが分かるよう表記してほしい。	当計画は、現在、実施している個別事業の周知を目的としたものでなく、多重債務相談は、消費生活センターにおける相談業務の中に含まれるため、推進施策のレベルでは、特に別扱いとはしていません。 なお、センターの業務内容を紹介するパンフレット等では、現在、消費生活相談とは別に多重債務相談の専用電話を設け、周知に努めています。	B 11
17	消費生活相談窓口の周知	○ トラブルに見舞われたときの相談先として、消費生活センターの存在をもっとアピールしてほしい。 ○ 消費生活相談の詳細について、市民に分かりやすく情報提供してほしい。電話や机等にはれる案内ステッカーを全戸配布してはどうか。	相談窓口の周知については、従来、市民しんぶんへの「お知らせ」広告の挟み込み等、様々な方法により、周知に努めて参りましたが、今後も、効果的な周知に努めて参ります。	B 12
18	窓口連携	○ 被害者救済の相談はもちろん、その前段の相談をする所も必要であり、役所へ行けばすぐ分かる状態にしてほしい。	消費生活相談については、コールセンターや市役所案内所、区役所・支所をはじめ、様々な窓口と連携することにより案内を行っています。引き続き、庁内の連携を強化し、消費生活相談窓口の情報提供が適切に行えるよう努めて参ります。	B 13
19	相談窓口の対応姿勢	○ 他の関係機関との連携において、窓口紹介だけで終わるのでなく、相談業務は原則ワンストップの窓口であるという認識の下、親切な対応をしてほしい。	あらゆる相談について、一つの窓口で問題解決を図ることは困難であるほか、個人情報等への配慮も必要であるため、基本的には、当該相談内容に係る適切な専門窓口を紹介するという対応をしています。 しかし、相談者の年齢や特性等から、窓口紹介だけでは不十分と考えられる場合もあることから、相談内容や相談者の特性等について配慮し、柔軟に対応できるよう、努めて参ります。	B 14
20	連携のための体制づくり	○ 各種相談窓口との連携の強化や消費生活行政推進会議の運営について、市民総合相談課が主体的かつ積極的に他部局等に働き掛け、スムーズに情報交換等ができる体制づくりを望む。	計画の基本的な視点として挙げている、行政の縦割りによる弊害を排除した「融合」の視点に基づき、消費者被害の防止や啓発に努めて参ります。	B 15

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
21	相談者の心情理解	<ul style="list-style-type: none"> ○ 賃貸アパートのクレームの相談先が分からず、やっと見つけた相談先でも有効な助言を得られなかった。心から相談者の味方として援助できる相談窓口であってほしい。 	<p>消費生活相談では、相談者の希望に完全に沿う形での問題解決が困難な場合のほか、相談者側の要求が過剰な場合もありますが、常に、相談者の気持ちに寄り添い、相談内容を傾聴することが大切であると考えます。</p> <p>このため、相談員に対し、被害者の心情を理解するための研修等を行うなど、引き続き、相談しやすい環境の整備に努めます。</p>	B 16
22	第三者からの相談	<ul style="list-style-type: none"> ○ 高齢者が当事者である相談では、本人からの相談でなくても、消費者被害の救済に結び付くような対応をしてほしい。 	<p>相談については、本人から相談いただくことが基本ですが、高齢社会の進展に伴い、同居の家族以外の方、例えば福祉の分野でかかわっている方から相談が寄せられる場合も増加してくることが予想されます。</p> <p>被害を防止する仕組みづくりの面から様々なネットワークとの連携を図るとともに、トラブルに遭われた方の身近な支援者に適切なアドバイスができるよう、相談員の研修を充実して参ります。</p>	B 17
23	相談環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ○ 敷居が低く相談員の顔が見える相談窓口や相談時間の拡充等、相談しやすい環境整備を望む。 	<p>相談時間の拡充については、検討課題の一つとして掲げており、様々な側面から相談しやすい環境整備に努めて参ります。</p>	B 18
24	夜間相談日	<ul style="list-style-type: none"> ○ 勤務時間中の電話又はセンターへの来所による相談は時間的に困難であり、相談者がいつでも相談できるよう、相談員の勤務時間を見直すことにより、夜間相談日を設定してはどうか。 	<p>夜間相談窓口については、「月 □ 回」「毎週 □ 曜日」というような限定的な開設では、利用実績が上がらないと推測され、効果的に運営するためには常設とすることが望ましいと考えられますが、直ちに当該体制を整備することは困難な状況です。</p> <p>また、相談内容によって、体制も変わってくると考えられ、書類の確認やあっせんの必要がなく、助言のみで済むものであれば、土日祝日電話相談と同様の体制での実施も可能ですが、相談内容は限定されることとなります。</p> <p>本市では、「インターネット消費生活相談」も実施しており、書類の確認等を必要としない簡易な相談であれば、日時に関係なく、相談いただくことが可能となっています。</p> <p>第2次計画では、相談時間の拡充等について検討することとしており、引き続き、相談しやすい環境づくりに努めて参ります。</p>	B 19

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
25	休日相談体制	○ 土日祝日消費生活相談は、NPO法人に委託され、相談員が交替で担当し、回答は制限されている。	「消費生活土日祝日電話相談」については、センターの閉庁日における相談者の安心の確保という観点から、京都府と共同で、NPO 法人「京都消費生活有資格者の会」に委託している事業です。 相談員は基本的には毎回交替するほか、電話相談のみという制約の下、継続的に同一案件を処理することはできませんが、土日祝日のトラブル発生時に、相談する窓口があることにより、慌てて誤った対応をしないで済むという効果があるものと考えています。 センターを土日祝日まで拡大して開所することは、現在の体制上困難であることから、引き続き NPO 法人への委託により実施して参りたいと考えています。	C 6
26	休日相談の範囲	○ 土日祝日消費生活相談は、平日のセンターから独立した形で、独自に対応できる体制にしてほしい。	「消費生活土日祝日電話相談」では、消費生活専門相談員が電話で相談を受け、情報提供や助言等を行っています。書類等の確認やあっせん等、来所や継続的なかわりを要する案件については、1回の電話だけでは解決できないことから、平日に、本市や京都府等のセンターの消費生活相談を利用するよう説明することとなっており、「消費生活土日祝日電話相談」で独立して対応することは困難です。	C 7
27	相談窓口の機動力	○ 相談に迅速に対応する機動性を持ち、現場確認や出張相談等、すばやく動ける体制を作してほしい。	消費生活専門相談員が現場確認や出張相談を日常的に行うためには、現在の体制では十分でなく、また、消費生活専門相談員のみで対応することが難しい場合もあります。 出張相談については、過去の実績に照らし、日時を特定して実施しても効果が上がらないと考えられることから、定期的開催する予定はありませんが、自宅からの外出が困難な方等に対しては、様々な見守りのネットワークとの連携強化を図る中、個別事案として、検討して参ります。 現場確認については、専門的な知見を要する案件等、専門家の支援体制が必要になる場合が考えられます。住宅リフォーム工事では、弁護士会で行っている弁護士や建築士との対面相談と連携するなど、様々な機関・団体との連携強化を含め、対応を図って参ります。	B 20

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
28	医療消費者	○ 「消費者被害」は医療に関しても当てはまるので、「消費者」の中に医療消費者としての患者の立場に対する視点を入れてほしい。	医療に関する市民からの相談は、「推進施策9 各種相談事業の実施」の取組例として掲載しているように、保健福祉局の医療安全相談を紹介しています。 医療機関とのトラブルは、医療内容や医療制度にかかわるため、専門的な相談窓口や制度の所管先を紹介することが必要です。患者も金銭の対価として医療サービスの提供を受けるとい点では消費者とすることができますが、金銭を払ってサービスを受ける場合をすべて消費生活相談で扱うということには無理があります。 消費生活基本計画が取り扱う範囲としては、患者の立場から生じる様々な問題については、保健福祉分野の取組との連携にとどめ、患者からの苦情や相談を消費生活相談で扱うことは考えておりません。	C 8
29	相談員研修	○ 相談員の資質向上は極めて重要である。是非、相談員の研修体制を強化すべきである。	本市では、これまでから、国民生活センター等の研修への相談員の派遣や本市独自の研修の実施等により、相談員の資質向上を図ってきたところであり、引き続き、研修の充実に取り組みます。	B 21
30	課の態勢	○ 消費生活相談員が能力を十分に発揮して業務を遂行するためには、市民総合相談課全体のバックアップが不可欠である。	市民総合相談課は、消費生活相談のほか、法律、交通事故、市政一般の相談窓口でもあることから、引き続き、相互の連携を図りながら、業務を進めて参ります。また、相談員と事務職員との連携の下、市民総合相談課として、相談のほか、消費生活施策の推進についても一体的に取り組んで参ります。	B 22
31	相談員の講師力	○ 消費者教育に携わる者の育成として、消費生活相談員を対象とした講師養成講座を設置してほしい。	本市では、国民生活センターの関連講座に相談員を派遣するなど、研修の充実に努めておりますが、今後とも、出前講座における講師活動等、消費者教育において十分役割を果たせるよう、引き続き、相談員の資質の向上に努めて参ります。	B 23
32	相談員の待遇改善	○ 地方消費者行政活性化基金を既存相談員の報酬引上げに活用することが可能となったことを踏まえ、相談員の待遇を改善すべきである。	地方消費者行政活性化基金については、平成22年8月における要領の改訂により、既存相談員の報酬引上げに係る経費に活用することが認められたところです。しかし、業務の増大に伴う経費であることなどの条件が課せられており、本市においては、要件に該当しないことから、地方消費者行政活性化基金を活用して相談員の報酬引上げ等を行うことは困難です。	C 9
33	相談員の養成	○ 相談員となろうとする者の研修として、京都市においても京都府が行っているのと同様、消費生活相談員養成講座を実施すべきである。	地方消費者行政活性化事業において、消費生活相談員の養成は都道府県の業務と考えられており、基礎自治体である本市としては、消費者被害の救済の最前線である消費生活相談窓口の充実に傾注すべきと考えています。	C 10

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
34	弁護士支援の強化	○ 京都市消費者サポートチームが機能し始めているが、弁護士等の支援の仕組みについて、現行の制度をより充実発展させるべきである。	現在の取組の実績等も踏まえながら、より効果的な仕組みづくりに引き続き取り組み、充実を図って参ります。	B 24
35	審議会の調停	○ 消費生活相談窓口で解決困難な事案に関し、審議会への付託及び調停を迅速に行ってほしい。	消費生活専門相談員によるあっせんと、消費生活審議会による調停については、基本的には、同じADR(裁判外紛争解決手続)の一種です。審議会による調停については、相談員によるあっせんが不調になった案件のうち、相談者からの申出があり、かつ市長が必要と認めたものについて付託することとされており、要件に該当する案件については、適切かつ迅速に対応して参ります。 なお、本市では、調停を行うための委員報酬の予算を確保し、専門委員候補についてもあらかじめリストアップするなど、適用案件があった場合は直ちに対応できるよう体制を整備しています。	B 25
36	調停等の活用	○ 消費生活審議会による調停制度や訴訟援助は、従来、制度としてはあるものの、これまで十分活用されてこなかったことを踏まえ、実際に機能するよう、具体的な体制、予算も含め検討されるべきである。	消費生活審議会による調停制度については、予算の確保、諸規定の整備、委員の事前選定等、調停部会の開催を要する場合には、迅速に対応できる体制を整えています。 また、訴訟援助に関しても、平成19年度から消費者団体設立補助金、消費者訴訟資金貸付金を予算化し、該当する案件の発生に備えています。 しかし、相談員によるあっせん不調の案件で、同じADR(裁判外紛争解決手続)である調停によって解決が見込まれる事例は限定されるという状況にあります。 現在、あっせんの一環として、地方消費者行政活性化基金を活用した京都市消費者サポートチームを設置しており、当該制度との関係も含め、今後検討して参ります。	B 26

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
37	条例の執行等への弁護士支援	<ul style="list-style-type: none"> ○ 条例の執行体制をより強化するため、法律の専門家である弁護士によるリーガルチェック等、京都弁護士会との連携について具体的な検討が行われるべきである。 	<p>消費生活相談に寄せられた案件における法的な問題点の検証については、従来、京都弁護士会所属の弁護士との委託契約により、法律事例研究会の開催のほか、随時、助言を受けられる体制を整えています。また、平成21年10月からは、定期的に弁護士から助言等を受ける消費生活相談支援事業を弁護士会に委託して実施し、更なる強化を図ったところです。</p> <p>消費生活条例に基づく指導、勧告については、御意見のとおり、案件に応じ、積極的に適用していくべきものであり、個人の被害救済、ひいては不当な取引行為の抑止にとって意義あることと考えます。</p> <p>一方、消費生活相談の現場においては、条例の適用が困難であると考えられる事例も多いという実情があることから、条例の執行方法については、引き続き検討を行い、効果的な事業者指導に努めます。</p>	B 27
38	事業者指導の迅速化	<ul style="list-style-type: none"> ○ 被害を未然に防ぐため、新入の悪質商法に係る相談が入った場合、相談件数にかかわらず、事業者指導と消費者への啓発を迅速に行ってほしい。 	<p>本市では、最近急増している未公開株被害に対し、京都府等と連携し、今年9月に「未公開株110番」を実施したところです。</p> <p>引き続き、新たな手口による悪質商法等、被害の拡大の可能性が懸念される相談事案については、迅速な対応に努めて参ります。</p>	B 28
39	家主対策	<ul style="list-style-type: none"> ○ 事業者には、家主も含まれると考えられるので、是非、家主の体質改善をしてほしい。 	<p>賃貸住宅に関するトラブルについては、従来、専用の啓発パンフレットを作成するほか、学生のまちとして、若年者向けの情報提供にも努めてきました。敷金返還訴訟等については、昨今関心が高まっており、引き続き様々な機会を通じて、賃貸住宅に関するトラブルの防止を図って参ります。</p>	B 29
40	不招請勧誘の検討	<ul style="list-style-type: none"> ○ 不招請勧誘の禁止について、お断りシステムの構築や条例改正等、前向きに検討してほしい。 <p>(2件)</p>	<p>取引行為に関する制度の検討の中で、不招請勧誘の検討について明記しており、消費生活審議会に諮り、検討していく予定としています。</p>	B 30
41	不招請勧誘対策の実施明記	<ul style="list-style-type: none"> ○ 不招請勧誘に関する対応として、条例制定、訪問販売お断りステッカーの活用等について、具体的な施策を期限を定めて検討すべきである。 ○ 不招請勧誘について、検討にとどまらず、積極的に対策を行ってほしい。 	<p>不招請勧誘に関する対応については、京都市消費生活審議会に諮る必要があると考えられることから、現段階では「検討する」という記載にとどめています。ただし、本市としても、不招請勧誘に係る取組の必要性については、高齢社会の進展等により、これまで以上に高まっていると考えており、推進施策13「取引行為に関する制度の検討」という項目を設けることとしました。</p>	B 31

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
42	訪問販売禁止に反対	<ul style="list-style-type: none"> 不招請勧誘に関する対応等について、訪問販売を禁止することならば反対である。一律に訪問販売を禁止することは、企業はすべて悪質業者だとみなしているに等しく、企業＝悪という視点では何も解決しない。 	<p>不招請勧誘に関する対応等について、訪問販売等に対し一定の規制を行おうとする場合は、事業活動に与える影響等にかんがみ、消費生活審議会に諮ることにより、様々な面から検討していくこととなります。</p>	B 32
43	事業活動委縮への懸念	<ul style="list-style-type: none"> 消費者被害の相談件数は多いとは言えず、正当な事業活動を委縮させ、市民に負担を負わせることにならないようにしてほしい。 	<p>不招請勧誘等、消費者被害の防止のために事業者規制的手法を導入する場合には、客観的に様々な面からの検証、分析を十分に行うことが必要と考えています。</p> <p>また、被害の防止については、事業者側への取組と共に消費者教育も不可欠であることから、総合的な視点で取り組んで参ります。</p>	B 33
44	用語の定義を明確にした取組の展開	<ul style="list-style-type: none"> 契約を締結しない旨の意思表示をした場合の再勧誘が禁止されているが、御用聞きも訪問販売に相当すると解釈されるおそれがある。このことにつき、京都市はどう考えているのか。 	<p>特定商取引法の解釈について、本市が独自の判断を行うことはできませんが、一般的には、御用聞き販売の形態は、法の適用範囲外になると考えられます。</p> <p>不招請勧誘等の取引行為に関する対応等については、消費生活審議会に諮り、審議の結果、新たな取組を行うこととなった場合は、十分な周知、広報に努めます。</p>	B 34

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
45	看板	<p>○ 「お金貸します」「保証人」といった看板は景観を損ねるうえ、ビジネスとしても問題があるので、金利の表示のない物は撤去できるなど、表示や撤去に係るルールを検討してほしい。</p>	<p>本市では、屋外広告物を都市の景観をかたちづくる重要な要素として位置づけ、屋外広告物を表示する際に市長の許可を義務付け、位置、規模、形態及び意匠についてきめ細かい規制と誘導を行っています。また、道路敷内の電柱、街路樹、道路柵及びアーケードの支柱等を屋外広告物の掲出を禁止する物件と規定し、はり紙、はり札及び立て看板等の違反広告物については、除却に取り組んでいます。</p> <p>日々、巡回・撤去を行っていますが、限界がありますので、市長が有する違反はり紙等の除却に関する法的権限を市民に委嘱し、市民自らの手により違反広告物を除却することができる「京都市はり紙等違反広告物除却活動員制度」を平成17年11月に創設しました。景観を損ねる違反広告物の除却活動をしていただく市民共汗サポーターを「京(みやこ)・輝き隊」として認定し、市内から違反広告物をなくす活動により、京都市の良好な景観及び風致の維持の一翼を担っていただいています。「京(みやこ)・輝き隊」には、地域自治会や商店街をはじめ、企業及びまちづくり・環境美化団体等、平成22年9月末現在、計68団体724名が登録されています。</p> <p>なお、屋外広告物の規制は、景観の維持・向上及び公衆に対する危害の防止の観点からのみ行われるとされており、表示内容についての規制は他の法令により対応すべきものと考えます。金利表示の有無等、表示の情報量については、店舗の位置案内のみの看板や広告を含む看板等、様々な看板の形態があることから、規制は困難ですが、表示内容が、虚偽の内容であれば、関係機関と連携して、景品表示法や関係業法で対応を図ることになります。</p>	B 35
46	悪質業者に対する厳罰化	<p>○ 高齢者をだます悪質な業者には、重い罰を与えるべきである。</p>	<p>悪質商法による消費者被害の防止に向けて、法令違反の疑いのある案件については、早期対応による被害の拡大防止を図ることが必要であり、必要な処分が迅速に行われるよう、関係機関との連携を強化して参ります。</p> <p>なお、平成22年3月に策定された国の消費者基本計画では、消費者保護関連法について、必要な施行体制強化や制度改正等を行うこと、さらに、加害者の財産の隠匿又は散逸の防止に関する制度を含め多数の消費者に被害を生じさせた者の不当な収益をはく奪し、被害者を救済するための制度について検討し、必要な措置を講じることが掲げられています。</p>	B 36

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
47	情報の伝達	<ul style="list-style-type: none"> ○ 危害情報のほか悪質な手口やその対処法に係る速やかな情報発信は被害防止に有効であり、パソコン等が利用できない消費者をはじめ、情報を必要としている人に、確実に、素早く情報が届くよう配慮が必要である。(2件) ○ 70歳以上の方に、きちんと情報が行き届くよう、訪問等により情報提供をしてほしい。 	<p>情報伝達の迅速化という面から、「消費生活相談・情報メール便」の配信等、電子媒体の活用も図っていますが、メールを利用されない方には有効でなく、高齢社会の進展に伴い、必要な情報から疎外されがちな高齢者が増加することが懸念される中、いわゆる情報弱者への情報伝達等のための見守りの仕組みづくりは重要な課題です。</p> <p>「くらしのみほりたい」をはじめ、福祉分野のルートや地域の様々な皆様方との協力、連携を図り、情報を届ける仕組みを強化して参ります。</p>	B 37
48	適格消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> ○ 適格消費者団体との関係について第1次計画より後退している。適格消費者団体の役割・位置付け・支援についての認識と記述が必要である。 	<p>「共汗」を基本的な視点として、施策全般を通じて、消費者団体と連携強化を図ることとしています。適格消費者団体に関しては、差止め請求権の行使に必要な消費生活相談情報の提供等を行うほか、今年9月に実施した「未公開株110番」においても共に取組を進めてきたところであり、引き続き、連携が必要であると考えています。</p>	B 38
49	コンシェルジュ	<ul style="list-style-type: none"> ○ コンシェルジュと消費者力セミナー、消費者力検定がつながる仕組みを作してほしい。 	<p>本市が実施している講座で学んだ知識を生かして、地域での見守り等の活動に参加いただくことも、身近な支援の仕組みを充実するうえで必要な手法の一つです。様々な取組を組み合わせ、効果を高めるよう努めます。</p>	B 39
50	見守りの現状	<ul style="list-style-type: none"> ○ コンシェルジュはおもしろいが、未来まちづくり100人委員会や教育関係等、様々な見守りの話があり、縦割りでやっている。 	<p>様々な見守りの仕組みがありますので、既存の仕組みも活用しながら、これらの連携を図って参ります。</p>	B 40
51	消費者力検定の拡大策	<ul style="list-style-type: none"> ○ 消費者力1級の方をコンシェルジュとして認め、施設や店舗、病院等への配置を準法制化し、就職のときに少し有利となる仕組みとして進めてほしい。 	<p>消費者力検定は、財団法人日本消費者協会において、国民が消費生活について正しい知識を持ち、生活じょうずになるために必要な能力を身に着けることを目的として実施しているもので、本市としても、その趣旨に賛同し、消費者団体との共催で、受験を目的とする講座を開催しています。</p> <p>消費者力1級認定者を市民講師として消費者啓発を行っていくなど、活用方法については今後の検討課題ですが、就職に関連付けることは、その趣旨にそぐわないものと考えます。</p>	C 11

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
52	地域情報管理システム	<p>○ 町の中で、“おかしい”と思ったら、それだけで情報を送れる地域情報管理システムを作り、それをセンターがホームページ管理等の業務を行う中で判断し、コンシェルジュ、交番、事業所等に発信できるようにしてほしい。</p>	<p>消費者被害の防止という観点から、有益な御意見ではありますが、実施に当たっては、個人のプライバシーに配慮し、相互監視社会的なシステムにならないよう留意する一方、情報の精度を高めるため、情報を分析し、検証できる体制を整備するということが求められることから、実現は難しいものと考えます。</p> <p>なお、現在、毎月、「京・くらしの安心安全情報」等により危害情報等を発信していますが、今後、より有効な情報発信ができるよう、内容や方法等について検討して参ります。</p>	C 12
53	疑わしい段階の対応	<p>○ 生協では毎週配達をしているが、発見や予防の機会があったとき、疑わしい段階での消費生活センターへの通報について、どう考えるか。</p>	<p>個人情報の取扱いについては慎重な対応が求められるところであり、基本的には、本人に消費生活センターに相談するようを勧奨していただき、本人からセンターに相談いただくこととなります。しかし、本人の特性等によっては、福祉関係者との連携等、個別に検討すべきケースもあると考えられます。</p>	B 41

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
54	コンシェルジュと「暮らしのみほりたい」との関係性	<p>○ コンシェルジュと「暮らしのみほりたい」との関係性が分からない。</p> <p>参考:素案 「(消費者への対応) 消費者被害を未然に防止し、その拡大を防ぐには、消費者への情報提供が大切ですが、情報を必要としている人に確実に届けるためには、<u>学生や高齢者の一人暮らし等、地域から孤立しがちな世帯をはじめ、消費者の年齢その他の特性に配慮することが必要です。</u> <u>このため、消費者の日常生活の場に、コンシェルジュ^注のように、必要な情報を適切に提供できる協力者を育成するなど、身近な支援の仕組みづくりが求められます。</u>」</p>	<p>コンシェルジュについては、必要な情報を適切に提供できる協力者のイメージとして挙げています。</p> <p>「暮らしのみほりたい」は、日常生活の中での見守りや市民総合相談課への相談の奨励を目的として創設したものであり、コンシェルジュに直結するものではありません。</p> <p>今後、様々な学習の機会を通じ、「暮らしのみほりたい」をはじめとする見守りの仕組みの中から、知識や情報を豊富に備え、コンシェルジュのような姿勢で、地域に貢献いただける方を輩出できるよう努めて参ります。</p> <p>コンシェルジュについて、やや説明が十分でなかったことから、次のように本文を修正することとしました。</p> <p>計画案 p15 (下線部を修正) 「(消費者への対応) 消費者被害を未然に防止し、その拡大を防ぐには、消費者への情報提供が大切ですが、情報を必要としている人に確実に届けるためには、<u>消費者の年齢その他の特性に配慮することが必要です。このためには、<u>学生や高齢者の一人暮らし等、地域から孤立しがちな世帯をはじめ、情報弱者となりやすい消費者の日常生活の身近に、コンシェルジュ^注のように必要な情報を適切に提供できる自立した消費者が存在することが重要です。</u></u> <u>こうした自立した消費者が、地域コミュニティのネットワークの一角を担い、更にこれらが連携して、支援を必要とする消費者を支えることができるよう、身近な支援の仕組みづくりが求められます。</u>」</p>	A 1

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
55	身近な支援の仕組み	○ 身近な支援の仕組みづくりに当たっては、協力者をどのように集めるのか。身近な支援の仕組みのイメージがわきにくいので、関係性が分かるよう、イラストや図示による工夫をしてほしい。	新たに協力者を集うことは容易ではないため、「くらしのみほりたい」「一人暮らしお年寄り見守りサポーター」「認知症あんしんサポーター」等、既存の見守りの仕組みの活用が不可欠と考えます。 これらの仕組みをどのように機能させていくのかについては、第2次計画における重要課題の一つであり、協力の仕組みの構築を図るとともに、具体的な連携の在り方について分かりやすく図示するよう工夫して参ります。	B 42
56	地域的取組	○ これからの高齢社会で、子どもが老親と離れて暮らす場合や一人暮らし世帯に対し、ヘルパー、その他地域の目により安心な社会になることを望む。	一人ではない安心感のある消費生活社会の実現のために、様々な取組を進めて参ります。	B 43
57	区役所の役割	○ 市民に身近な窓口として、区役所の役割、消費生活センターとの連携等が重要である。	各区役所・支所のまちづくり推進課に、市政一般相談を受け付けるための相談員を配置しており、消費生活相談窓口との連携の強化にも努めて参ります。 また、次のとおり、本文を3箇所修正しました。	A 2
<p>修正箇所(下線部を追加)</p> <p>計画案 p16</p> <p>推進施策9 各種相談事業の実施 「消費生活の様々な場面で…(略)…ができるよう、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で相談できる機会を設けることが重要であり、<u>弁護士等の有資格者による無料法律相談の実施等</u>、引き続き、区役所における相談機会の確保に努めます。」</p> <p>推進施策10 様々な相談窓口との連携の強化 「市民生活センターが…(略)…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、<u>市民に身近な区役所と市民生活センターの連携を更に強化するなど</u>、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。」</p> <p>計画案 p18</p> <p>推進施策16 身近な支援の仕組みづくり 「悪質商法の被害や商品等の危害情報に…(略)…の確保に努めます。 とりわけ、<u>地域コミュニティ活性化の支援の中核的な役割を果たす区役所と市民生活センターの連携を強化し、地域の特性に応じた取組の推進を図ります。</u>」</p>				

基本方針3 消費者の自立支援

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
58	消費者教育の進め方	○ 契約社会であることを踏まえ、消費者教育に当たっては、その必要性や緊急性を説明する必要がある。	学習意欲を高めるためには、必要性を切実に感じていただくことが効果的であると考えますので、御意見を踏まえて、事業の工夫に努めます。	B 44
59	教育の優先順位	○ 家庭や学校での教育では、社会性や世界の情報等への関心や学習が少なく、世間の常識的なものが薄れてきている。消費者教育は大事であり、優先順位も考えた方がよい。	消費者教育に当たっては、御意見を踏まえ、ライフステージに応じた教育を念頭に、優先順位についても十分検討を行い、効果的な実施に努めます。	B 45
60	責任の考え方	○ 基本的に消費者の責任として持つておかなければならない考え方は何かという整理が必要である。どこからが事業者の責任で、どこまでは消費者が学習して認識しておくべきことかという考え方を整理してほしい。	消費者トラブルでは、事業者と消費者のどちらに責任があるかが問題となる場合が少なくなく、あらかじめそれぞれの責任を明確にしておくことはトラブル防止の面では有効であると考えます。しかし、消費者トラブルに関するあっせんの際には、消費者の特性も考慮した個別具体的な交渉が必要となる場面も多く、一律に区分を示すことは難しいと言わざるを得ません。 推進施策18「消費生活のトラブル防止のための学習機会の提供」において、記載している「消費者が契約に伴う責任を正しく認識」することを十分意識し、消費者教育や啓発を実施して参ります。	B 46
61	消費者教育の実施方法	○ 若者の消費者被害を予防するための教育が必要であり、予算・時間数・内容等について、具体的に検討する必要がある。地方消費者行政活性化基金の活用も可能であることから、教育委員会を含め、検討を行うべきである。	新学習指導要領において、消費者教育に関する内容が充実されたことを踏まえ、文部科学省は、新学習指導要領の周知徹底、教科書の充実や関係省庁の副教材の作成・配布への協力等を行うとともに、新学習指導要領の実施に向けて、消費者教育に関する講座の充実等、教員の消費者教育に関する指導力の向上を図ることが、国の消費者基本計画に定められています。 教育課程は学習指導要領に基づき各学校で編成すること、また、中立的・専門的な教育行政の運営を尊重すべきことなどから、学校における消費者教育について、具体的な事項に踏み込むことは差し控えています。これまでから、小中学生を対象とした消費者標語の募集や中学生向け冊子の作成・配布等について、教育委員会と連携して取組を進めてきました。また、平成21年には、消費者教育連絡協議会を設置したほか、消費者行政活性化基金を活用して小学生向けDVD教材の作成を行ったところです。 今後とも、新学習指導要領に基づいて消費者教育が充実されるよう、支援に努めて参ります。	B 47

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
62	大学との連携	○ 京都は学生のまちであり、学生をねらった悪質なマルチ商法等、大学との連携により防止策を講じてほしい。	新入生のオリエンテーション等により、消費者教育を行う機会を確保いただけるよう、大学等の教育機関との連携により取組を進めています。 消費生活専門相談員による大学での出前講座も実施しており、より多くの大学で利用いただけるよう取り組んで参ります。	B 48
63	大学との協定	○ 大学生の消費者教育について、京都にある各大学と消費者教育に係る包括協定を結び、1年生の1学期に消費者教育を必修としてカリキュラムに入れてもらうような取組も、是非進めてほしい。	カリキュラムの内容等にまで踏み込んだ協定の締結については、大学教育全般に係る問題であり、容易ではありませんが、これまでから実施してきた大学における出前講座について、対象校の拡大を図るなどにより、大学生に対する消費者教育を推進して参ります。 なお、平成22年度には、大学コンソーシアム京都等との協働により、消費者問題に関する単位互換性の講座を開設したところです。	B 49
64	パソコン・携帯電話	○ パソコンや携帯電話の普及に伴い、使用者の低年齢化も進む中、学校の授業等で、自らが使い方を考える機会を作ってほしい。	本市では、「情報モラル」について小学生から高校生までの系統的な指導内容等を盛り込んだ「情報モラル指導カリキュラム」と具体的な指導例を示したモデルを作成し、ホームページに掲載しています。これらを基に各学校において、子どもたちに情報を正しく安全に利用できる力を育てる情報モラル教育を実施しています。 また、子どもたちが携帯電話の危険性を正しく認識し、危険から身を守る力をはぐくむため、小学4年生から高校生を対象に「ケータイ教室」を携帯電話事業者の協力を得て、実施しています。 さらに、平成20年度から、携帯電話市民インストラクターを養成し、家庭教育学級等で保護者にも周知することで、家庭においても使い方を考えるような啓発活動を行っています。 引き続き、携帯電話の普及の状況等も考慮しながら、啓発活動に取り組んで参ります。	B 50
65	金融教育	○ 上京区の元中学校跡地に、金融教育等が学べる施設があるが、多くの子どもたちが学べる施設となっているのか。	平成19年1月に開設したスチューデントシティ、ファイナンスパークは、前者が小学校5年生、後者が中学校及び総合支援学校を対象としており、試行実施を経て、平成20年度から本格実施しました。 なお、平成22年度は市立小学校のほぼ全校に当たる176校、中学校・総合支援学校では半数を超える46校が体験学習を実施する予定です。	B 51
66	義務教育期の教材	○ 小学校や中学校で副読本を用いた授業を行うなど、正規の授業に準じ、時間を掛けて教育することが必要である。	学習指導要領の改訂において、消費者に関する教育の充実が図られており、本市では、小学生向けDVD教材、中学生向け冊子の作成等、授業を効果的に行うための支援を行っています。	B 52

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
67	地域での学習	○ 町内会レベルでの学習活動に対し支援を行っているか。	悪質商法被害の防止等、消費者向けの出前講座を行っており、自治会、町内会等が主催する学習会にも出講しています。	B 53
68	人材育成	○ 京都府や市独自で、講師になるための技法等を学ぶ講座を設け、消費者教育の場に、地域に根差した講師を派遣できるような人材育成をしてほしい。	第1次計画で、京・くらしのサポーターを養成し、出前講座の補助講師として活動できる取組を進めています。第2次計画においても、このような消費者の育成に引き続き取り組むこととしており、これまでの取組の検証も行いながら、施策展開を図って参ります。	B 54
69	医療に関する消費者教育	○ 医療にかかわる法令や制度改正等の周知、情報提供により、市民が医療費の赤字について考え、自身が受けている医療を知るきっかけになるほか、早期発見・早期治療の必要性の認識を高め、医療の安全に対し一役担うことができるようになる。消費者教育の強化には、医療に関する消費者という観点を入れてほしい。	医療に関する相談が寄せられた場合には、保健福祉局の医療安全相談窓口をはじめ関係機関等を紹介しており、医療や健康保険制度の改正等の周知についても、保健福祉分野のルートを通じて行われています。学習機会の提供も、各保健センターで行われており、医療に関する情報提供等については、保健福祉分野の取組にゆだねるべきであると考えています。このため、医療に関する情報提供の強化を当計画の課題として採り上げる状況にはありません。	C 13
70	啓発方法	○ 消費者被害の深刻な実態や悪質業者の迫真のやり取りについて、分かりやすく伝えることにより、啓発の効果が上がるのではないか。 ○ イラストや図表、マンガを用いるなど、分かりやすく、読みたくなる工夫が必要である。	消費者啓発に当たっては、抽象的な解説にとどまらず、消費被害等について、消費者に、他人事でない問題として関心をもって受け止めてもらう必要があることから、より分かりやすく、効果的な啓発方法について工夫して参ります。 なお、消費者啓発の一環として取り組んでいる出前講座では、日々相談に応じている消費生活専門相談員が、具体例等も交えながら分かりやすく説明するほか、京・くらしのサポーターによる寸劇を採り入れるなどの工夫を行っており、好評を得ているところです。	B 55
71	情報発信	○ 消費者が、保護される存在から自分で考え行動できる賢い消費者になるために必要な情報をより多く発信してほしい。 ○ 市民への啓発活動の強化が重要であり、あらゆる機会を活用して実施してほしい。	情報発信及び消費者啓発について、関係局等の取組とも連携しながら、内容の充実や機会の増加に向け取り組んで参ります。	B 56

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
72	食品の安全確保に関する専門サイトの開設	<p>○ 市民が要望する食品安全に関する情報提供として、『京都市情報館』の「京(みやこ)の安心安全お役立ちネット」では不十分であるので、「食品の安全確保に関するサイト」を是非開設してほしい。また、ホームページの生活衛生課・食品衛生担当の箇所は長い間、「現在コンテンツはありません」となっている。</p>	<p>食の安心について消費者の関心が高いことは承知しており、本市のホームページでの情報提供のほか、専門的な情報については、消費者庁、食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省をはじめ、様々な公的な機関等から情報が発信されています。また、食の安心・安全について緊急を要する情報は、本市のトップページ京都市情報館に、安心・安全情報の区分を設けており、市民の皆様の安心・安全に関する情報として、掲載するようにしています。</p> <p>また、生活衛生課のホームページのうち、食品衛生に関する内容は、平成22年4月の組織改正により、保健医療課のホームページに掲載しており、食の安全安心情報については、毎年度取りまとめている「京都市食品衛生監視指導結果」や、平成22年10月1日から施行した「京都市食品等の安全性及び安心な食生活の確保に関する条例」に基づく自主回収報告制度に係る情報を掲載し、情報発信の充実を図っております。</p> <p>これらのほか、「みやこ健康・安全ねっと(健康危機管理情報電子メール配信)」を利用し、食中毒が多発しやすい時期には注意喚起情報を発信するなど、食の安全安心情報の発信に取り組んでいるところです。</p> <p>今後は、頂いた御意見を参考に、ホームページ内容の更なる充実を図るとともに、市民から見やすく分かりやすい体裁を整備して参ります。</p>	C 14

基本方針4 京都から始める未来へつなぐ消費生活

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
73	取組姿勢	<p>○ 基本方針4は、「未来へつなぐ」というより、もう少し踏み込んで、もう「未来」は始まっていて、これを目指して「する」という枠組みでまとめてもよいのではないかと。</p>	<p>消費生活の問題はライフスタイルの選択への影響も大きいことから、現在のところ、本市では、問題の共有を更に進めていくことが最も重要な段階にあると考えており、特に消費生活分野の取組は、市民感覚から余り進みすぎても、大多数の市民から遊離してしまうことになり成果を挙げることは難しいと考えます。</p> <p>本市の消費者団体等においては、様々な先進的取組が進められていますので、そのような消費者団体等と連携を図りながら、市民全体の取組につなげていきたいと考えています。</p>	B 57

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
74	医療との連携	<ul style="list-style-type: none"> 「未来につなぐ消費生活」の消費者の中に医療に関する消費者を含めて実施してほしい。 	<p>新たな消費生活モデルの形成に向け、消費者団体や事業者団体と連携して取り組む仕組みを検討することとしており、様々な考える機会を設け、取組の輪を拡大していくことが必要です。その際、「医療」や「医療以外」など、消費者の範囲を限定する考えはありません。</p> <p>事業等を実施するうえでは、消費生活に関するテーマの設定に当たっては、必ずしも医療関係者と連携可能なテーマばかりとはなりません。食の安全や食育等のテーマでは、医療関係の団体等にも協力いただくことで充実した取組になることが考えられます。</p>	B 58
75	地域との関係	<ul style="list-style-type: none"> 地元との共存共栄こそ、安全、安心な社会につながっていくので、消費者にもその重要性について教育してほしい。 	<p>消費者と事業者の交流や地産地消の普及については、第1次計画においても、様々な取組を行っており、引き続き、様々な手法により消費者教育を推進して参ります。</p>	B 59
76	環境と始末の文化	<ul style="list-style-type: none"> 安価な商品が大量に流通する使い捨ての文化は環境にもよくないので、京都固有の始末の文化を若い人にももっと継承すべきである。 	<p>本市は国から環境モデル都市に選定されており、引き続き環境教育の充実に努めるほか、ものを無駄にせず、長く大切に使うという京都ならではの暮らしの文化を次世代にも継承して参ります。</p> <p>本市は国から環境モデル都市に選定されており、引き続き環境教育の充実に努めます。</p>	B 60
77	地球市民	<ul style="list-style-type: none"> 「地球市民」という言葉より「消費者市民社会」という言葉の方が適切である。 「地球市民」は、特定の主義主張と結び付く言葉であり、日本人として世界とのつながりを意識してほしい。 	<p>「地球市民」という言葉は、本年4月に提出された「環境にやさしいライフスタイルを考える市民会議」からの提言から引用したものです。御指摘を踏まえ、「地球市民」という単語を用いず、その趣旨を文章化することにより、</p> <ul style="list-style-type: none"> 施策の方向(10)の名称を「地球市民の視点に立った消費者の育成」から「環境との調和を目指す消費者の育成」に 本文中の「地球市民として世界とのつながりを意識し」を「地球環境や世界とのつながりを意識し」に <p>それぞれ変更しました。(計画案 p23)</p> <p>なお、「消費者市民社会」は、平成20年版国民生活白書において紹介され、消費者問題等に関心のある方の間では、周知の言葉となっており、基本方針4の考え方と共通する部分も多くありますが、一般的にはまだなじみの薄い言葉であることなどから、「消費者市民」という言葉への置き換えは見合わせることにしました。</p>	A 3
78	食への偏向	<ul style="list-style-type: none"> 消費生活と言いながら、食に偏向しているのではないか。 	<p>持続可能な消費生活社会の実現に向けて考えるためには、身近な食生活について考えることが、第一歩になると考えています。</p>	B 61

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
79	環境配慮の促進	○ 環境に配慮した消費者行動の促進は、是非、早急に進めてほしい。	引き続き、取組を充実して参ります。	B 62
80	環境に関する情報発信の工夫	○ 消費者は環境問題への関心は高いが、具体的な行動に結び付かないため、もっと分かりやすい情報の提供を望む。	行動を促進する手法の工夫に努めて参ります。	B 63
81	環境の取組への懸念	○ 「京都から始める」という理想は高いが、経済のグローバル化により、経世済民の済民は、実現が難しい。また、昨今の環境問題では、無言の圧力が社会にまん延するおそれがあり、個人の尊重が、どこまで守られるのか疑問だ。	持続可能な消費生活社会の実現に向けて、消費者の合意形成をどのように図っていくかは大きな課題であり、速やかな対応が求められる一方、拙速にならないよう十分時間を掛けて取り組むことも必要です。 理想は高く持ちつつも、地に足の着いた取組を進めていく必要があると考えています。	B 64
82	京都議定書	○ 環境モデル都市に選定された市の市民として、積極的に環境について勉強しないといけない。	環境に配慮した消費者行動の促進については、消費者一人ひとりが自らの行動に納得して取り組んでいただくことにより取組の輪が広がっていくものと考えます。引き続き、環境に関する学習機会の充実を図り、継続して省エネ、省資源等の情報発信を実施して参ります。	B 65
83	指定ごみ袋	○ 京都市の指定ゴミ袋を廃止すべきである。指定ゴミ袋を100円程度で買うということはそれだけ資源を使ったことになり、環境に良くない。スーパーでもらえるレジ袋は廃油のようなものを再利用して作られたもので無料であり、レジ袋は環境に優しいと言うことができる。指定ゴミ袋の購入を求めるのならば、ゴミ袋の費用はどのように使用されているのか、ちゃんと説明しなければいけない。	ごみの有料指定袋制は、指定袋を購入していただくことで、ごみを出すことに一定の負担感をもっていただき、ごみ減量・リサイクルを一層推進することを目的としています。 有料指定袋制による収入は、ごみ減量・リサイクルの推進、まちの美化の推進、地球温暖化対策の3つの分野の中で、市民の皆様身近で環境にやさしい事業に活用しています。こうした活用方法については、チラシの作成やホームページでの公開、指定袋の外袋への記載など、様々な手法での周知を行っておりますが、今後も市民の皆様に分かりやすい説明をするよう努めて参ります。	C 15
84	環境に関する取組の普及状況	○ スーパー、デパート、コンビニを利用する際、過剰包装が目立つ。レジ袋の問題のほか、トレイを2重入れしている食品がある。	消費者一人ひとりが主体的かつ合理的に判断し、持続可能な消費生活社会の実現に向けて取り組んでいくことができるよう、環境に関する学習機会を充実させ、また、環境に配慮した取組の促進を図るよう努めて参ります。 なお、レジ袋やトレイ等の容器包装材につきましては家庭ごみの60パーセントの容積を占めることから、これらの削減を推進して参ります。	B 66

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
85	環境配慮商品の販売	<p>○ 環境に配慮した商品を選択したいと思っても、スーパーや商店街には大量生産・大量廃棄型の商品ばかりが並んでおり、困ることがあるので、消費者と併せて、小売店への働き掛けをしてほしい。</p>	<p>小売店に並ぶ商品は、販売状況等の客観的な情報を用いて発注することが主流となっており、試みに置いた商品も、販売実績が上がらなければ早々と店頭から姿を消します。</p> <p>仕入商品の選択は売上にかかわるため、特定の商品を店頭に並べてほしいなどの具体的な働き掛けを行うことはできないので、客として、消費者が希望を伝えることから始めていただくことが必要です。</p> <p>そのような商品が支持される状況をどう作り出すのかが、行政の取組としては課題であると考えます。</p>	B 67
86	環境配慮店舗の利用	<p>○ スーパーは、売りっぱなしでなく、トレイや牛乳パックの回収をしてほしい。回収をしているスーパーは、環境のことを考えていると思うので、そのような店で買物をするようにしている。</p>	<p>トレイや牛乳パックを再資源化するために小売店が回収することは、自主的な取組になり、消費者がそのような店を支持することは大切です。</p> <p>京都市では、簡易包装の推進、レジ袋の削減、牛乳パックやトレイの店頭回収、レンタル・リースサービス等、ごみ減量やリサイクルに積極的に取り組んでいる店を「めぐるくんの店」として認定しており、認定した店を「お買い物はめぐるくんのお店で」と広く市民の皆様にPRしています。</p>	B 68
87	モニター制度	<p>○ 消費者個々の意見を直接聴き取るため、消費生活モニター制度のようなものが必要ではないか。</p>	<p>消費生活モニターについては、オイルショック以後の物価監視や、消費生活条例に基づく表示・包装に関する基準の遵守状況調査、消費生活に関する意識調査等を実施してきました。</p> <p>平成19年度からは「くらしのみほりたい」の一員としても位置付け、必要に応じ、「くらしのみほりたい」からの抽出により、意見聴取を行うことができる体制を整備しています。</p>	B 69
88	団体等の交流機会	<p>○ 消費者・消費者団体、事業者・事業者団体との交流の促進その他の必要な措置を積極的に講じることは条例上の重要な規定であるが、「交流」の字句が見当たらないので、抜け落ちないようにしてほしい。</p>	<p>本市では、第1次計画に基づき、消費者団体・事業者団体との連携により、消費者団体との講座の共催、不適正な取引行為に関する事業者団体との定期的な協議の実施、さらには、消費者団体・事業者団体の合同懇談会による企画・運営により、平成22年5月の消費者月間に「京都くらしのフォーラム」を開催するなど、具体的な取組を進めてきました。</p> <p>第2次計画では、これらの実績を前提として取組を推進して参ります。</p>	B 70

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
89	消費者団体への支援	<ul style="list-style-type: none"> 消費者団体の多くは、財政的な制約のため、活動を制限せざるを得ない状況にあるため、環境分野と同様に、消費者団体への助成制度を整備してほしい。 (2件) 	<p>消費者団体については、事業の共催等による費用負担のほか、センターの研修室や会議室の無償貸出し等を通じ、活動の支援を行ってきたところです。</p> <p>第2次計画においても、事業の企画や共催等を通じ、広く消費者に還元できる活動に対し支援を行うなど、消費者団体等との連携、協力による「共汗」を基本的な視点として施策を実施して参ります。</p> <p>消費生活分野においては、ごみの有料指定袋の活用事業のように、継続的に財源を確保することは困難な状況にありますが、平成21年度から、地方消費者行政活性化基金の活用により、消費者団体との共催による新たな講座の開催を行っているところです。</p>	B 71
90	助成金制度の整備	<ul style="list-style-type: none"> 消費者活動支援助成金制度を緊急に整備してほしい。助成金総額もそれほど大きなものでなくてもよいので、多くの市民がこの機会にグループ活動を始めることができるということを重視して制度運用してもらいたい。 	<p>本市の厳しい財政事情の下、消費者団体設立のための助成を行うことは困難であると考えます。</p> <p>なお、既に活動している消費者団体に対しては、事業の共催による経費負担やセンターの研修室、会議室の無償貸出し等の支援を行っているところです。</p>	C 16

第3章 計画を着実に推進する仕組み

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
91	推進体制	<ul style="list-style-type: none"> 推進体制について、消費生活行政推進会議の活性化により、消費者庁のような司令塔機能、行政の一元化が担えるのか疑問である。 (2件) 消費者問題を総合的に幅広く取り扱う計画であるため、京都市の行政組織の在り方に踏み込んだ検討を行ってほしい。 消費者行政の充実・強化に向けての推進体制の確立が今回の計画の最も中心的な視点にならなければならない。消費者庁のような専任部局の設置が必要である。 	<p>一元的な窓口という課題については、消費生活行政の取り扱う範囲の広さを考えると、肥大化した組織の中で、行政上の無駄、専門性の低下等の様々な問題の発生が予見され、どのレベルで組織をまとめるかについては、慎重に考えていく必要があります。</p> <p>危機管理的な体制が求められる局面においては、本市では、従来、全庁体制で迅速かつ的確に対応できるよう、危機管理基本計画に基づき、本部等の体制を設けることとしています。</p> <p>当計画の推進に当たっては、消費者被害の救済・防止、消費者の自立支援等について、消費生活行政の担当部署以外との連携、協力が今後ますます重要になってくるものと考えられますが、国等の法令の体系の在り方や専門分野の行政を推進する仕組み等を考慮すると、組織上、ある程度のすみ分けは不可避です。このため、本市が一丸となって問題に対処できるよう、他局等との連携の強化等を図るとともに、組織の在り方についても検討して参ります。</p>	B 72

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
92	推進体制に関する記述方法	<p>○ 推進体制について、「庁内横断的な組織の確立をもって取り組みます」というような記述を、「第1章 計画の基本的な考え方」「2 計画の基本的視点」中に、「融合」の具体的な姿として明記してほしい。</p>	<p>計画の基本的な視点については、それぞれの施策や計画の推進体制等、計画全般に係る考え方を示す項目として設けていますので、全体の構成上、やはり現在の箇所に掲載することが適当であると考えます。</p> <p>推進体制については、現在、9関係局・区等の19課により構成する消費生活行政推進会議を設置していますが、まずは、当該会議の運営方法の改善等により、推進体制の強化を図ることが先決であると考えており、あわせて組織の在り方についても検討して参ります。</p>	C 17
93	食の安全安心条例の内容	<p>○ 「食の安全安心条例」は、食品安全基本法や京都府や他府県における条例と比較して対象範囲が狭い。庁内横断的な組織の確立をもって取り組むことがなければ、行政の対応は迅速さに欠けるという指摘が行われることとなる。</p>	<p>食品流通は、広域にわたることから、食の安全性確保の取組が一つの自治体のみでできるものではなく、事案に応じ、国や府と連携し、関係法令も含めて機能させていくことで対応できるものと考えます。食の安全に関する事件が発生した場合には、関係部局で構成する庁内横断的な組織を立ち上げて対応しています。</p>	B 73
94	条例間の連携	<p>○ 「食の安全安心条例」では、事業者規制的な条項は消費生活条例を活用できることから盛り込まれなかったが、他局が所管する条例に基づき行政処分等を行うことがあるのか。</p>	<p>条例自体は、京都市として制定しており、条例間で補完関係が生じることに問題はありません。条例の適用に当たっては、主管局との協議が必要となりますので、緊密な連携を図ることとしています。</p>	B 74
95	食の安全行政の周知方法	<p>○ 「食の安全安心条例」が制定されたが、その後の施策の展開は消費者・市民の目線からむしろ後退しており、京都市の食の安全行政はどうなっているのか全く見えない。消費者関連部局サイドから問題提起してほしい。</p>	<p>食の安全安心情報については、ホームページを活用し、毎年度取りまとめている「京都市食品衛生監視指導結果」や、平成22年10月1日から施行した「京都市食品等の安全性及び安心な食生活の確保に関する条例」に基づく自主回収報告制度に係る情報を掲載し、情報発信の充実を図っております。</p> <p>また、「みやこ健康・安全ねっと(健康危機管理情報電子メール配信)」を利用し、食中毒が多発しやすい時期には注意喚起情報を発信するなど、食の安全安心情報の発信に取り組んでいるところです。</p> <p>今後は、頂いた御意見を参考に、ホームページ内容の更なる充実を図るとともに、市民から見やすく分かりやすい体裁を整備して参ります。</p>	B 75
96	課の名称	<p>○ 市民総合相談課という名称は、消費生活相談を取り扱う部署としては市民に分かりにくいいため、「消費生活センター」等、もっと分かりやすい名称にすべきである(4件)</p>	<p>市民総合相談課は、消費生活センターに、法律相談・交通事故相談等を統合して発足した経緯があり、課の業務としては、消費生活センターが通常行っている以外の業務も所管しています。</p> <p>名称については、御意見を踏まえ、検討して参ります。</p>	B 76

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
97	予算	○ それぞれの施策に予算面での裏付けがあるのか、確実に推進できるのか不安である。	本市財政は厳しい状況にありますが、必要な予算の確保に努めて参ります。 消費者行政活性化基金の活用が可能な期間においては、当該基金を有効に利用し新規充実施策の実施に努めて参ります。 なお、国においては、現在、基金の取崩し期間終了後における国の地方に対する支援の在り方について検討されているところです。	B 77
98	費用対効果	○ 計画の推進に当たっては、費用対効果について考えるべきである。	財政状況の厳しい本市にあっては、常に費用対効果を勘案し、事業実施の必要性や内容について精査していく必要があるものと認識しています。	B 78
99	消費者庁等との連携のイメージ	○ 消費者庁、国民生活センター、京都府の消費生活安全センターとの役割分担や関係等、全体的なイメージが分かるような記載があると分かりやすい。	計画の冊子を作成する際に、図表の添付について検討します。	B 79
100	団体との連携	○ 関係団体との「共汗」は一般的には良いことだが、度が過ぎると団体の言いなりになりかねない。 ○ パブリック・コメントという手法が採り入れられてはいるが、通常、多数の意見は集まらず、組織や団体に頼るとい状況では、一部の大きな声が尊重されてしまう危険がある。	本市では、市民参加推進条例に基づき市民意見の聴取に努めています。 当計画素案へのパブリック・コメントに当たっては、1箇月間の募集期間を設け、区役所・支所をはじめ本市の関係機関に配架するとともに、フォーラム等の開催の機会に、参加者に対し意見募集用紙の配布等も行ったところです。	B 80
101	連携強化	○ 「共汗」の視点で、事業の共催や企画段階からの関係機関との連携、協力の強化を是非進めてほしい。	これまでの協力関係を維持しつつ、関係機関との更なる連携の拡大と強化に努めます。	B 81
102	審議会委員枠	○ 食の安全安心審議会の設置では、新たに設けた委員枠に消費者団体の枠が設けられなかったのは残念である。	食の安全安心審議会には、同審議会の前身である「京都市食の安全推進協議会」に引き続き、市民公募委員及び消費者の代表者をはじめとする12名の方々に参画いただいております。 条例施行に伴い、2名の委員を増やしましたが、これは、当条例が観光都市である京都の地域特性を踏まえ、市民の健康はもとより、観光旅行者に対する健康保護を目的としていることから、観光関係の意見を求めるべく、観光学の学識経験者1名及び関係団体の代表者1名を追加委嘱した次第です。	C 18

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
103	点検・評価の仕組み	<ul style="list-style-type: none"> ○ 施策の実施状況等の点検、評価、公表においては、各施策が抽象的な内容であることから、計画をより確実に実施するため、各施策ごとに、①具体的な施策内容や実施事業について、②検討や実施の期限を定めたより具体的な計画を立て、その計画の検証を毎年行う体制を取るべきである。 ○ 計画の進捗管理が不十分であり、一般的なPDCAサイクルの観点から確実な仕組みを構築するべきである。 	<p>消費生活基本計画は、消費生活に関する様々な分野、他部局にまたがる取組を含む暮らしの総合的な計画であり、その取扱範囲が広範であることから、第1次計画から第2次計画へのステップアップを行うに当たり、効率性を保ちつつ効果を挙げていくため、選択と集中を図ることを見直しのポイントとしました。</p> <p>このため、第2次計画では、重点課題については、毎年度、実施計画により、点検、評価を行うこととし、点検、評価の際の指標となる目標、期限を設定し、その他の施策の状況については、事業実績、統計指標を取りまとめて公表することとしています。</p>	B 82
104	進捗管理の重要性	<ul style="list-style-type: none"> ○ PDCAサイクルで進ちよく管理を行い、より高いレベルの目標に向って活動が進められることを期待する。 	<p>計画の着実な進ちよく管理及び推進に努めます。</p>	B 83
105	実施計画	<ul style="list-style-type: none"> ○ 実施計画の内容、期間、機能等がはっきりしない。 	<p>実施計画については、その時々状況に応じ、重点課題を定めて推進していくこととしており、平成22年度のテーマについては、計画の策定後に具体的な検討を行う予定です。重点課題については、内外の情勢も踏まえながら、本市の課題として取り組むべきテーマを複数選定し、テーマに応じ、二、三年の期間を定めるとともに、期間の終了時点の目標とすべき到達点を定めます。期間終了後は、引き続き同じテーマに基づき次の目標を定めて取り組む、あるいは、全く異なるテーマを設定するなど、状況を見ながら対応していくこととなります。</p>	B 84
106	評価項目	<ul style="list-style-type: none"> ○ 点検、評価において、数値化して評価できる項目がない場合、プラスの結果につながらない。 	<p>施策の推進状況のは、事業の実施状況や実績数値により取りまとめ、消費生活審議会に報告しており、数値化できない部分についても、様々な角度からの意見を聴取することにより、取組の改善を図って参ります。</p>	B 85

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
107	目標、工程等の掲載	<ul style="list-style-type: none"> ○ 素案は基本計画というより基本方針を開陳したものであり、計画という限りは、目標(数値を伴った指標であることが望ましい。)と作業工程が示されなければならない。明確な数値目標や作業工程の設定がなく、また記述されている概念においての基本方針は基本課題、施策目標は施策課題という表記が妥当である。 ○ 期間が10年間あるので、施策について、取り組む期間に応じた整理を行うとともに、課題について年度ごとの具体的な到達目標を設定することが必要である。 	<p>消費生活基本計画は、消費生活条例で策定が義務付けられている基本的な計画であり、施策分野が広範囲にわたっています。計画の大きな区分で目標となる数値指標の設定や事業の推進計画のような計画の設計は難しいことから、計画の性格としては、様々な分野の取組の整合性を確保し、連携を図ることにより、総合的に消費生活施策として推進していくことを目指したものとなっています。</p> <p>他の分野別計画で進行管理を行う取組については、当該計画にゆだねることにより重複を回避するとともに、経常的な取組については、実績報告を行うにとどめることとしたうえ、消費生活施策を計画的に実施するため、重点課題による実施計画を立てることにより、実効性を確保することとしています。実施計画では課題に応じて、目標年度を定めることとしています。</p> <p>なお、見出し項目の付け方については、見出しの体裁として、例えば、基本方針1では「消費生活の安心・安全を目指します。」という方針を「消費生活の安心・安全」に、施策目標1では「安全な消費生活環境を確保すること」という目標を「安全な消費生活環境の確保」としたものです。</p>	B 86
108	市民意見の聴取	<ul style="list-style-type: none"> ○ 計画期間を10年間としたうえで、「社会状況等の変化に対応するため、必要に応じて見直す」とされているが、次のパブリック・コメントは10年後となるので、それを待たずにより多くの市民の意見を聴き、施策展開に反映させていく「仕組み」が必要である。 	<p>社会状況等の変化に対応するため、計画期間中に計画の見直しが必要となった場合は、パブリック・コメントを実施することとなります。</p> <p>なお、計画の推進状況については、毎年度取りまとめ、消費生活審議会に報告し、意見聴取するとともに、市民に公表しています。</p> <p>また、第2次計画では、計画の基本的な視点である「共汗」の視点から、これからの消費生活を考えていくに当たり、市民の意見を募集する予定であり、このほかにも、適宜、市民の意見を聴取する機会を設けて参ります。</p>	B 87
109	審議会の充実	<ul style="list-style-type: none"> ○ 審議会への提案として、事前に配布されている資料から事案を選択又は指定し、レポートの提出を求めているかどうか。問題点を掘り下げ、審議会の意義、出席価値を高めることになる。 	<p>本市では、市民参加推進条例を制定するなど、市政運営に重要な役割を果たす審議会への市民参加を積極的に進めており、消費生活審議会においても、学識経験者のほか、消費者団体や事業者団体から推薦された方、市民公募委員等、様々な方に委員といただいております。</p> <p>レポート提出は、審議会委員に過度の負担を掛ける可能性があるほか、消費生活審議会においては、文書での提出を求めなくても、毎回、活発な意見交換や提言が行われており、その機能を十分果たしているものと認識しております。</p>	C 19

その他

番号	項目	意見の概要	本市の考え方	分類
110	参考資料	<p>○ 参考として添付されている消費生活審議会からのメッセージについては、本文をよく読むと少し触れられているが、その位置付けや基本計画との関わりが一目見て分かるようにした方がよい。</p>	<p>計画の冊子を作成する際に、参考資料を充実し、分かりやすい記載に努めます。</p>	B 88
111	パブリック・コメントの実施方法	<p>○ 素案は、既に完成形で出ており、枠組や基本視点にかかわるような事柄に関する意見については、反映の対象には入らず、聞きおく程度の受け止めにしかならない。パブリック・コメントの制度充実を図る視点から、進め方自体の真剣な検討が必要である。多くの市民の声を反映させて作成することが重要であり、より工夫を凝らした進め方が必要である。</p>	<p>今回の市民意見募集は、本市の制度として定めている「計画の原案や素案が整った段階で行うもの」に該当します。手法としては、骨子を示して意見募集を行う方が適切な場合もありますが、あまりに漠然としたものであっては中身が分からず意見を出しにくいということも考えられることから、手法の選択は個別の判断に委ねられています。</p> <p>消費生活基本計画素案は、市民公募委員のほか、消費者団体や事業者団体等に所属する委員等から構成される消費生活審議会での審議を踏まえて作成したものであり、消費生活審議会の公開に加え、資料や議事録についてもホームページに掲載しています。</p> <p>今回のパブリック・コメントにより提出された意見については、本市の見解、回答を取りまとめたうえで、市民の意見の反映を図るため、消費生活審議会でも再度、市民意見募集の結果を踏まえて審議いただき、計画案を作成することとしています。</p> <p>今後も、様々な機会を通じて広く市民の意見を聴取し、消費生活施策への反映を図って参ります。</p>	B 89