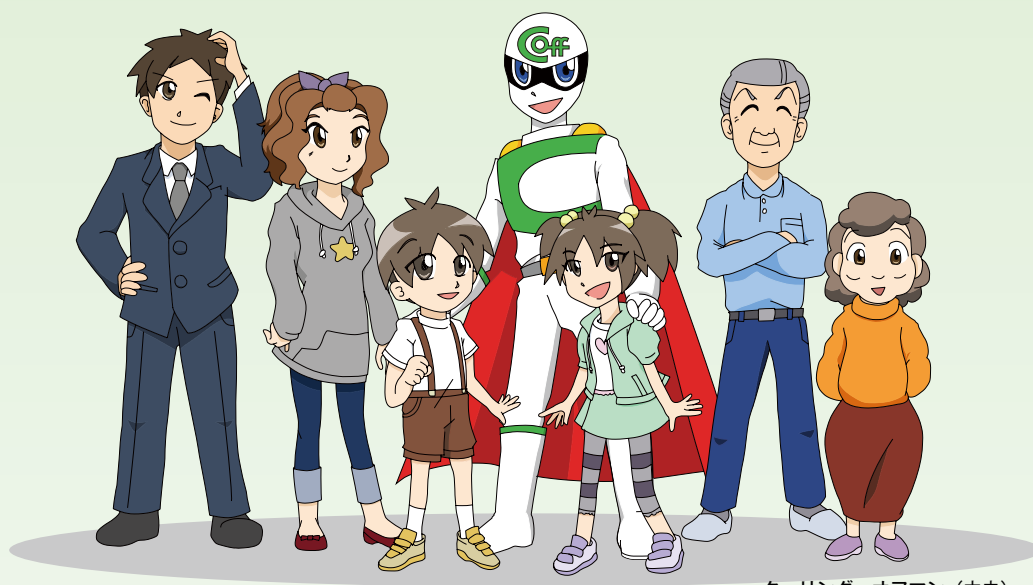


京都市 消費生活基本計画

京都から始めよう
未来へつなぐ消費生活



ケーリング・オフマン (中央)

平成 23 年 3 月
京 都 市

京都市消費生活基本計画の策定に当たって

～ 京都から始めよう 未来へつなぐ消費生活 ～

京都市長

門川 大作



暑い日に水をまいて温度を下げる「打ち水」、細やかな心配りがうれしい「門掃き」、京都のまちを歩いていると出会う情緒ある風景です。でも、何気ないこうした自然な“ふるまい”の中には、京都が永年にわたり育んできた知恵が、いっぱい詰まっています。

「もったいない」、「しまつの心」などの言葉に表されるように、京都は昔から、ものを徹底的に使い切り、無駄にしないことを美意識として大切にしてきました。古くなったきものも、仕立て直して三代にわたって大切に受け継ぎ、季節の素材を余すことなく使い切って、「おばんざい」の文化を生み出してきた京都。四季折々に美しい山紫水明の自然との調和を図りながら、豊かな暮らしや文化を磨き上げてきた、この京都にこそ私は、私たちが歩むべき未来があると確信しています。

この度、京都市では、市民の皆様の消費生活における安心・安全を総合的な取組で守り抜く、京都市消費生活基本計画（第2次計画）を策定致しました。

これは、平成23年度から10年間の京都の未来像と主要政策を明示した「はばたけ未来へ！京（みやこ）プラン（京都市基本計画）」に掲げる「地域が支え合い、だれもが安心してくらするまちづくり」を進めるための消費生活に関する分野別計画であり、京都に息づく暮らしの知恵や心を大切に市民ぐるみの取組によって、安心・安全の消費生活や持続可能な社会を実現し、世界にそのモデルを発信していくとするものです。

今日、食の安全・安心という消費者の信頼を揺るがす事件や、高齢者の資産を狙った悪質商法など、市民の皆様の暮らしを脅かすさまざまな問題が生じています。この計画では、そうした現状や課題を見据え、消費生活の将来像や暮らしの在り方を展望しながら、今後10年間に重点的に取り組むべき具体的な施策をまとめています。

京都市では、この計画のもと、市民の皆様の消費生活の安心・安全を徹底的に守り抜き、「日本に京都があってよかった」「京都に住んでいてよかった」と実感していただけるまちづくりを、全力で進めて参ります。

結びに、計画の策定に当たり御尽力いただきました関係者の皆様、そして、貴重な御意見をいただいた市民の皆様に、心から御礼を申し上げます。

さあ、皆さん！未来へつなぐ消費生活を京都から始めましょう！

目次

第1章 計画の基本的な考え方

1 策定の趣旨	1
2 計画の基本的視点	3
3 計画の位置付け及び計画期間	3
(1) 計画の位置付け	
(2) 計画期間	
4 計画の構成	5
(1) 基本構成	
ア 基本構成	
イ 基本方針の整理, 統合 ～ 第1次計画から第2次計画へ ～	
(2) 施策体系一覧	

第2章 計画の内容

【基本方針1 消費生活の安心・安全】	7
施策目標1 安全な消費生活環境の確保	8
● 施策の方向 (1) 安全な商品等の確保	8
① 商品等の安全性の確保	
② 使い, 住み続けるための安全性の確保	
施策目標2 商品等を適切に選択できる環境の整備	9
● 施策の方向 (2) 商品等に関する情報の適正化	9
③ 情報の適正化に向けた指導等の推進	
④ 消費生活条例に基づく情報の適正化の推進	
● 施策の方向 (3) 商品等の安定的な供給の確保	10
⑤ 身近な生活圏を支える事業者等への支援	
⑥ 生活必需品の安定供給と適正な価格形成の確保	
【基本方針2 消費者被害の救済及び防止】	11
施策目標3 消費者被害の救済	12
● 施策の方向 (4) 被害の救済のための機能強化	12
⑦ 相談機能の強化と相談しやすい環境の整備	
⑧ 相談内容の高度化への対応	
● 施策の方向 (5) 各種相談事業の実施及び連携の強化	13
⑨ 各種相談事業の実施	
⑩ 様々な相談窓口との連携の強化	
施策目標4 消費者被害の防止	14
● 施策の方向 (6) 不適正な取引行為への対応	14
⑪ 事業者に対する指導等の強化	
⑫ 適正な取引行為の徹底	
⑬ 取引行為に関する制度の検討	

- 施策の方向 (7) 消費者被害を防止する仕組みづくり 15
 - ⑭ 危害に関する迅速かつ的確な情報提供等
 - ⑮ 関係機関、団体との連携の推進
 - ⑯ 身近な支援の仕組みづくり

【基本方針 3 消費者の自立支援】 16

施策目標 5 消費者力の向上 16

- 施策の方向 (8) 消費者の生活力向上のための学習機会の提供 17
 - ⑰ 児童、生徒等への消費者教育の推進
 - ⑱ 消費生活のトラブル防止のための学習機会の提供
- 施策の方向 (9) 情報提供の推進及び学習活動への支援 18
 - ⑲ 様々な媒体を用いた情報の発信
 - ⑳ 拠点施設等における学習活動への支援

【基本方針 4 京都から始める未来へつなぐ消費生活】 19

施策目標 6 新たな消費生活モデルの形成 ～ 京都固有の生活文化の継承と発展 ～ 20

- 施策の方向 (10) 環境との調和を目指す消費者の育成 20
 - ㉑ 食に関する学習機会の提供
 - ㉒ 環境に配慮した消費者行動の促進
- 施策の方向 (11) 消費者、事業者が共に行動する基盤づくり 21
 - ㉓ 消費者意見の反映及び行動する消費者の育成

第 3 章 計画を着実に推進する仕組み

- 1 本市の推進体制 22
- 2 国、府等の関係機関や消費者団体、事業者団体との連携 22
- 3 施策の実施状況等の点検、評価、公表 22
 - (1) 年度ごとの点検及び評価
 - (2) 審議会への報告及び公表

《図》

- 図 1 基本方針と施策の取組イメージ 23
- 図 2 消費者安全法に基づく情報一元化の流れ 25

《参考資料》 26

- 1 京都市消費生活基本計画（第 2 次計画）の策定経過 27
- 2 京都市消費生活審議会委員名簿 28
- 3 京都市消費生活審議会からのメッセージ 29
- 4 例規（京都市消費生活条例、京都市消費生活条例施行規則） 31
- 5 統計資料（京都市の消費生活相談件数） 42
- 6 クーリング・オフマン とは…？ 45

「商品等」とは、商品及びサービス* をいいます。

* クリーニングや理美容等の役務のほか、施設等の利用や語学を受講等の権利も含まれます。

第1章 計画の基本的な考え方

1 策定の趣旨

昭和60年代（1980年代後半）から、豊田商事事件^{注1} やココ山岡事件^{注2} に代表されるように、消費者被害の中心は、商品そのものから、契約や取引方法、サービスに関するものへと変化してきました。^{注3}

そして、その後の規制緩和の拡大、経済のグローバル化の進展、高度情報通信社会の到来は、消費生活に大きなメリットをもたらした反面、消費者被害に陥るリスクを大幅に増加させています。また、高齢社会の進展が、経済構造や消費生活に大きな影響を与えています。

こうした消費者を取り巻く状況の変化に対応するため、国においては、平成16年（2004年）6月、「消費者保護基本法」を抜本的に改正した「消費者基本法」の施行により、消費者の位置付けが「保護される者」から「自立した主体」へと転換されたところであり、本市においても、平成17年（2005年）10月に「京都市消費者保護条例」を改正した「京都市消費生活条例」（以下「条例」という。）を施行しました。

条例では、基本理念として、7つの「消費者権」と消費生活施策における重要な3つの視点^{注4} を具体的に明記するとともに、消費者権の実現を図るための基本的な計画である「消費生活基本計画」を定めることとしました。

これを受けて、平成18年（2006年）10月に、実施期間を平成18年度（2006年度）から平成22年度（2010年度）までの5年間とする「京都市消費生活基本計画」（以下「第1次計画」という。）を策定し、条例に定めた7つの消費者権を実現するため、「安心・安全な消費生活環境の整備」「消費者被害の救済」「消費者被害の未然防止・拡大防止のための実効性の確保」「消費者の自立支援」「豊かにくらすことができる環境の整備・創造」を5つの基本方針として、消費生活施策を総合的な視点と全庁的な連携の下に推進してきました。

第1次計画に掲載した取組項目については、毎年度、京都市消費生活審議会に推進状況を報告し公表していますが、平成22年度末までには、全項目について着手できる見込みとなっています。

しかしながら、この間、ガス瞬間湯沸かし器中毒事故、こんにゃく入りゼリー窒息事故の社会問題化をはじめ、賞味期限や産地の表示偽装事件等、食の安全・安心という消費生活に関わる事件が多発し、また、これらに対する行政の対応が迅速さに欠けるなど、商品のみならず、事業者や行政、更には、消費生活社会全体に対する消費者の信頼を大きく揺るがす事態が発生しました。

こうした中、消費生活に係る問題を総合的、抜本的に解決していくため、平成21年（2009年）9月、国に消費者庁が設置されました。消費者庁は、消費者が主役となる社会の実現に向け、消費者の立場に立って、これまでの施策や行政の在り方を見直すための行政のパラダイム（価値規範）転換の拠点として設けられたものであり、消費者行政の司令塔・エンジン役としての役割が求められています。また、消費者庁が情報を一元的に集約し、迅速に対応するためには、地方公共団体の役割は重要であり、国民にとって最も身近な消費生活相談窓口の担い手として、消費者行政の充実・強化



が期待されています。

本市では第1次計画の実施期間の最終年度を迎えるに当たり、これら社会状況の変化とこれまでの取組成果を踏まえて計画の見直しを行い、平成23年度（2011年度）から取り組む「京都市消費生活基本計画」（以下「第2次計画」という。）を策定するものです。

注1 豊田商事事件

金の地金の購入を口実に勧誘して契約を結び、解約に応じないなど、その強引な手口が昭和60年（1985年）に大きな社会問題となりました。実際、地金は購入せず、集めた金銭は事業拡大の名目で浪費されており、被害に遭った高齢者は3万人、被害金額は2千億円に上ると言われています。当初、被害に遭った高齢者は単なる「利殖商法」の失敗者であるという意見も有力でしたが、京都市は、いち早く、被害の実態を把握し、その救済のために被害者110番の設置や説明会の開催等を行いました。

注2 ココ山岡事件

ダイヤモンドを販売する際に、5年後に購入時と同価格で買い戻す「買戻し特約」を付けて事業を拡大していた（株）ココ山岡宝飾店が、平成9年（1997年）1月に倒産しました。特約の履行は、価格相場の動向からは元々無理があると考えられるうえ、同社の鑑定方法は価値の低いダイヤモンドに高価な価格設定を行う独自のもので、購入者にはローン返済と価値の低いダイヤモンドが残る事態となりました。消費者の多くが信販会社と立替払契約を結んで購入していたため、信販会社の加盟店管理の在り方が問題とされ、既払金の返還や未払金の支払義務がないこと等の確認を求める集団訴訟が各地で起こされました。

注3 平成9年（1997年）には、国民生活センターの「全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO - NET）」により収集された全国の消費生活相談のうち、「販売方法、契約・解約など取引に関する相談」の割合が8割に達しました。

注4 7つの「消費者権」と消費生活施策における重要な3つの視点

7つの「消費者権」

- 1 消費生活において生命及び身体の安全が確保されるとともに、財産を侵害されない権利
- 2 商品等の表示、計量、包装、広告、価格及び供給の適正化を求める権利
- 3 事業者の不適正な取引行為により契約の締結その他の行為を強制されず、事業者に対し当該不適正な取引行為を行わないことを求める権利
- 4 1～3までの権利を実現するため必要とされることを迅速かつ適切に知る権利
- 5 1～4までの権利を実現するため必要な教育を受ける権利
- 6 消費生活に関する意見を消費生活施策及び事業者の事業に反映させることを求める権利
- 7 1～6までの権利ができる限り侵害されないよう必要な措置が講じられるとともに、当該権利が侵害された場合において、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

- 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

2 計画の基本的視点

第2次計画は、第1次計画に引き続き、消費者権の実現を図り、安心・安全な消費生活を目指すことを基本的な視点としています。「消費者の権利の尊重」と「消費者の自立支援」という消費者基本法の基本理念及び第1次計画で培った、食の安全、環境への配慮、高度情報通信社会への対応、食文化、始末の文化その他の京都固有の生活文化の尊重という、条例に規定する消費生活施策上の重要な視点を採り入れた「暮らしの総合行政」の取組を継承しつつ、国に消費者庁が設置された経緯を踏まえ、改めて施策を見直しました。

さらに、計画の策定に当たって、京都市消費生活審議会から発信された市民へのメッセージ「未来へつなぐ消費生活を京都から始めましょう ～ 消費者庁の発足に当たって～」では、目指すべき消費者像が例示されており、施策の基調として採り入れています。

計画の推進に当たっては、自治の伝統に培われた気風により先進的な取組を続ける京都の消費者や消費者団体、京都ブランドを世界に発信し続ける誇り高き事業者や事業者団体、さらには大学等関係機関や学生との連携、協力による「共汗」と行政の縦割りによる弊害を排除した「融合」によって、施策を着実に実施することとしています。

※ 参照：29 ページ 京都市消費生活審議会からのメッセージ
「未来へつなぐ消費生活を京都から始めましょう ～ 消費者庁の発足に当たって～」

3 計画の位置付け及び計画期間

(1) 計画の位置付け

第2次計画の上位計画として、平成23年度から10年間の京都の未来像と主要政策を示した、都市経営の基本となる「はばたけ未来へ! 京^{みやこ}プラン（京都市基本計画）」（以下「京都市基本計画」という。）があります。

京都市基本計画の分野別方針5「市民生活の安全」では、目指すべき10年後の姿として、消費生活に関しては、「消費者被害の防止が図られ救済体制も充実している」と「自立した消費者が育っている」という目標が掲げられています。第2次計画は、京都市基本計画の分野別計画として、これらの目標に向け具体的な取組を推進していくための計画となります。

また、条例において策定が義務付けられている計画として、消費生活に関わる施策については、いわゆる総合行政、横断行政として、広く他の関連する分野の取組も含めて取り扱っています。様々な分野、視点からの取組が、それぞれ相乗効果を挙げながら、京都市の消費生活行政の質を総合的に高めていくことを目指しています。



(2) 計画期間

計画の実施期間は、京都市基本計画の着実な推進のための分野別計画であることから、同計画と同じ10年間とし、平成23年度(2011年度)から平成32年度(2020年度)までに取り組む施策を掲げています。

なお、社会状況等の変化に対応するため、必要に応じて見直すこととします。

【参考】 はばたけ未来へ！^{みやこ}京プラン(京都市基本計画)(消費生活関連部分)

政策分野5 市民生活の安全

～地域が支え合う、だれもが安心してくらせるまちをめざす～

基本方針 地域コミュニティを活性化するとともに、関係機関が連携し、犯罪、事故、消費者被害などを未然に防ぎ、必要な情報提供、支援を行うことで、市民が自立し、だれもが安心してくらせるまちづくりを進める。

みんなでめざす10年後の姿

推進施策

消費者被害の防止が図られ 救済体制も充実している

悪質商法に関する手口やその対処法に関する迅速かつ適切な情報提供により、消費者被害の未然防止・拡大防止が進むとともに、万一被害に遭った場合の救済体制が充実している。



消費者被害の救済及び防止

消費者被害の迅速かつ的確な救済を図るため、消費者がトラブルに遭ったときに安心して相談できるよう、相談機能の強化と相談しやすい環境の整備に継続的に取り組む。

また、消費者被害の未然防止・拡大防止を図るため、悪質商法への対処をはじめとした消費生活に関する情報を京都市のホームページや電子メール、印刷物等、さまざまな方法により発信するとともに、消費者被害に関する注意喚起や高齢者等への見守り等、身近な支援のしくみづくりを推進する。

自立した消費者が育っている

消費者の消費生活における自立を促進するうえで必要な情報や知識の普及により、主体的かつ合理的に選択することができる自立した消費者が育っている。



消費者の自立支援

消費者みずからが主体的かつ合理的に選択することができる自立した消費者の育成に向け、教育機関等との連携の下、各世代に応じた体系的かつ総合的な消費者教育を推進する。

さらに、消費者が、次世代の消費生活を見据え、食の安全や環境に配慮した行動を積極的に採り入れていくよう、学習機会の提供や環境に配慮した取組を推進する。

4 計画の構成

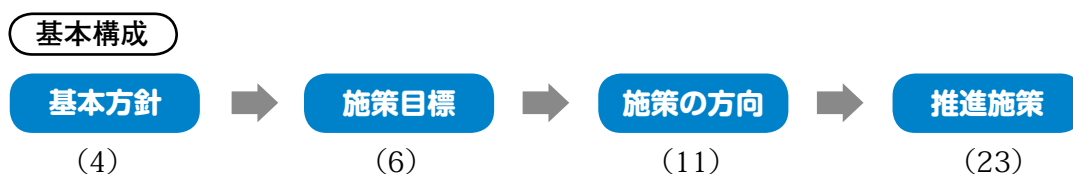
(1) 基本構成

ア 基本構成

第2次計画は、消費生活施策を総合的かつ計画的に推進するための基本的な計画として、目指すべき方向性を踏まえて、基本となる施策を掲げています。

計画の構成は、4つの基本方針に対して、6つの「施策目標」を設定しています。そして、これらの施策目標を達成するために「施策の方向」を定め、その下に推進すべき具体的な施策を設定しています。

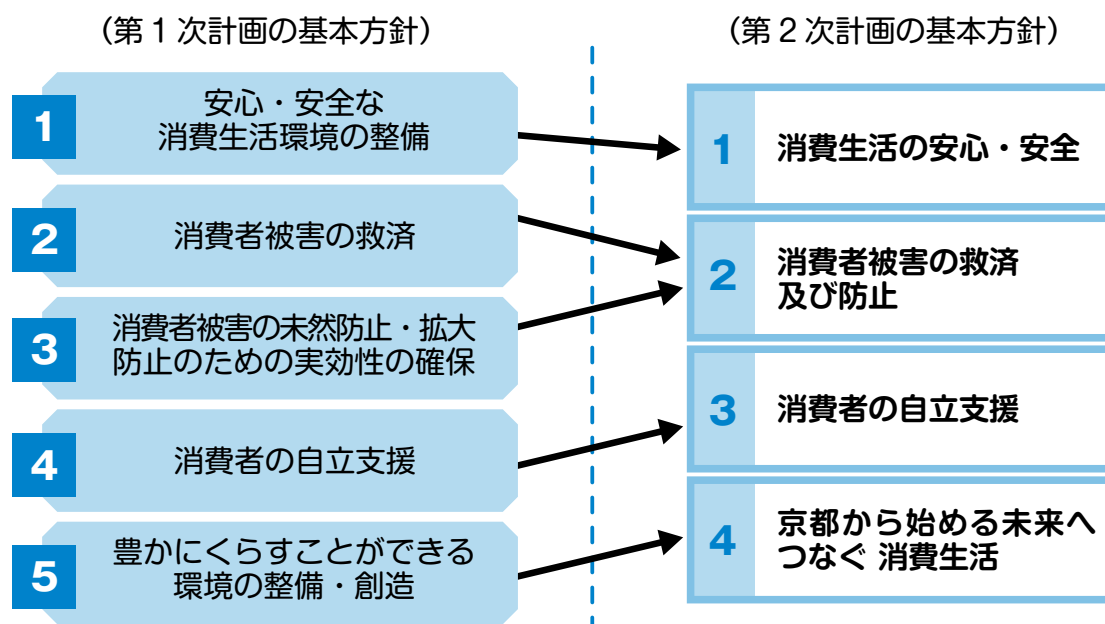
なお、複数の施策目標に関連する施策は、主となる施策目標において掲載しています。



イ 基本方針の整理, 統合 ～ 第1次計画から第2次計画へ ～

第1次計画における5つの基本方針については、これまでの成果や社会状況の変化を踏まえ、見直すこととしました。

具体的には、第1次計画で「2 消費者被害の救済」と「3 消費者被害の未然防止・拡大防止のための実効性の確保」に分類していた消費者被害に関する部分を統合し、「消費者被害の救済及び防止」に改めるとともに、第1次計画の「1 安心・安全な消費生活環境の整備」と「5 豊かにくらすことができる環境の整備・創造」については、より分かりやすい表現となるよう「消費生活の安心・安全」、「京都から始める未来へつなぐ消費生活」にそれぞれ改めました。





(2) 施策体系一覧

	施策目標	施策の方向	推進施策	
基本方針 1	消費生活の安心・安全			
	1 安全な消費生活環境の確保	(1) 安全な商品等の確保	① 商品等の安全性の確保	
			② 使い、住み続けるための安全性の確保	
	2 商品等を適切に選択できる環境の整備	(2) 商品等に関する情報の適正化	③ 情報の適正化に向けた指導等の推進	
			④ 消費生活条例に基づく情報の適正化の推進	
		(3) 商品等の安定的な供給の確保	⑤ 身近な生活圏を支える事業者等への支援	
			⑥ 生活必需品の安定供給と適正な価格形成の確保	
	基本方針 2	消費者被害の救済及び防止		
		3 消費者被害の救済	(4) 被害の救済のための機能強化	⑦ 相談機能の強化と相談しやすい環境の整備
⑧ 相談内容の高度化への対応				
(5) 各種相談事業の実施及び連携の強化			⑨ 各種相談事業の実施	
			⑩ 様々な相談窓口との連携の強化	
4 消費者被害の防止		(6) 不適正な取引行為への対応	⑪ 事業者に対する指導等の強化	
			⑫ 適正な取引行為の徹底	
			⑬ 取引行為に関する制度の検討	
		(7) 消費者被害を防止する仕組みづくり	⑭ 危害に関する迅速かつ的確な情報提供等	
	⑮ 関係機関、団体との連携の推進			
⑯ 身近な支援の仕組みづくり				
基本方針 3	消費者の自立支援			
	5 消費者力の向上	(8) 消費者の生活力向上のための学習機会の提供	⑰ 児童、生徒等への消費者教育の推進	
			⑱ 消費生活のトラブル防止のための学習機会の提供	
		(9) 情報提供の推進及び学習活動への支援	⑲ 様々な媒体を用いた情報の発信	
			⑳ 拠点施設等における学習活動への支援	
基本方針 4	京都から始める未来へつなぐ消費生活			
	6 新たな消費生活モデルの形成 ～ 京都固有の生活文化の継承と発展～	(10) 環境との調和を目指す消費者の育成	㉑ 食に関する学習機会の提供	
			㉒ 環境に配慮した消費者行動の促進	
		(11) 消費者、事業者が共に行動する基盤づくり	㉓ 消費者意見の反映及び行動する消費者の育成	

参照：23 ページ 図1 基本方針と施策の取組イメージ

第2章 計画の内容

ここでは、それぞれの基本方針ごとに課題や施策の内容を掲載しています。

【基本方針 1 消費生活の安心・安全】

概要

近年の規制緩和や消費経済活動のグローバル化等に伴い、商品やサービスの内容は多様化し、流通は広域化しています。これらの変化は、消費者の選択肢を広げ、消費生活の豊かさをもたらす一方、食の安全に対する不安等を増大させる要因の1つとなっています。また、環境問題や国際的な経済競争により、食糧や資源の安定供給への懸念も生じています。

こうした状況の中、様々な製品事故や耐震強度偽装、輸入冷凍食品による健康被害等、消費者の生命や身体、財産に直接危害を及ぼす事件をはじめ、食品の期限表示や産地の偽装等、消費生活の安心・安全を揺るがす事件が後を絶たない事態を受け、平成21年9月、国に消費者庁が設置されました。消費者庁は、「消費者庁の取組（工程表）」^注を公表し、消費生活の安心・安全に関する様々な取組を進めることとしています。

課題

（商品等の供給） 日々の消費生活の安心には、消費者に供給される商品・サービス（以下「商品等」という。）が安全であることに加え、それが適切な情報の下に、安定して供給されることが求められます。そのうえで、消費者がそれぞれの価値観に基づいて、価格や品質等を比較し商品等を選択するなど、自らの生活をデザインし、幸福を追求できる環境が整うことにより、単に安全であるのみならず、消費生活の安心が確保された状態になると言えます。また、より豊かな消費生活を目指すうえでは、消費者の生活の質を高めるという視点から、今後も引き続き、商品等の質的な向上が求められます。

他方、本市においても、生活に密着した地域の商店街の衰退により、日常の買物が困難になるといった問題が顕在化してきており、商品等の安定的な供給の確保については、長期的な視点で取り組むことが必要です。

（商品の維持管理） 住宅等、商品の寿命が比較的長いものについては、商品自体の劣化により安全性が低下する場合や、科学、技術の進歩及びこれに伴う法令の改正により安全基準が厳しくなることにより商品の安全性の評価が低下する場合があります。いずれの場合も、建物の改修等適切な維持管理が必要とされます。商品の維持管理は、基本的には消費者自らの責任において計画的に行うことが求められますが、防災上の視点からの対策も必要です。

注 消費者庁の取組（工程表）

平成21年11月24日、消費者庁は、今後5年間の取組予定を公表しました。工程表では、「事故情報の一元的収集、分析・原因究明、発信」、「地方消費者行政の充実支援・環境整備」、「被害者の救済、消費者の自立」、「制度の見直し・整備等」、「消費者行政の円滑な推進」の区分ごとに項目と予定が掲載されています。



施策目標 1 安全な消費生活環境の確保

消費者が安心して商品等を選択できるよう、その安全性を確保するとともに、消費者が商品を継続して利用するに当たり、安全性を維持するために行う積極的な取組に対して、防災上の視点から支援することにより、安全な消費生活環境の確保に努めます。

● 施策の方向（1）安全な商品等の確保

生産、製造から小売の段階に至るまで、法令に基づく監視指導を的確に行い、消費者に安全な商品等が供給される環境を整備します。

また、消費者が行う商品の維持管理に関して、安全性の確保を促進させるため、改修等の取組を支援します。

① 商品等の安全性の確保

食品衛生法その他の関係法令に基づく商品等の監視、指導等を確実に実施するとともに、本市の研究所等において、試験、検査、研究を行うほか、必要に応じ、関係機関と連携して調査を行います。

また、商品等を提供する施設、事業所等の衛生面や防災面での安全性を確保するための監視指導を行います。

あわせて、食の安全安心条例^{注1}等に基づく本市独自の取組を推進します。

なお、各省庁が所管する既存の法律では措置できない、いわゆる「すき間事案」については、消費者安全法^{注2}や消費生活条例により対応します。

注1 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（平成22年4月施行）

注2 消費者安全法（平成21年9月施行）

第22条第1項に規定する事務として、京都市は平成22年6月から同法に基づく立入調査の権限を委任されています。

② 使い、住み続けるための安全性の確保

商品の寿命が比較的長い住宅等については、それ自体の劣化により安全性が低下する場合や、安全基準の改正等に伴い安全性の評価が低下する場合があります。適切な維持管理が必要であるにも関わらず、消費者の費用負担が重いことや情報の不足から改修等が進まない場合は、費用助成その他の促進策を講じることにより、消費者の安全性の確保に向けた取組を支援します。

取組例

- 消費者に危害を及ぼす商品等についての調査等（文化市民局、保健福祉局、都市計画局ほか）
- 食品衛生法、薬事法その他の関係法令に基づく監視指導（保健福祉局）
- 衛生環境研究所、産業技術研究所等における調査、試験等（保健福祉局、産業観光局）
- 京・食の安全衛生管理認証制度（保健福祉局）
- 生活衛生関係営業施設等の衛生監視指導（保健福祉局）
- 耐震改修の促進に関する各種助成制度（都市計画局）
- 吹付けアスベスト除去等助成事業（都市計画局）

施策目標 2 商品等を適切に選択できる環境の整備

商品等の情報が消費者に適切に提供されるとともに、商品等が日常の生活圏で安定的に流通し、適正な価格で供給される環境を整備します。

また、供給される商品等における品質等の維持、向上につながる事業者の取組を支援します。

● 施策の方向 (2) 商品等に関する情報の適正化

事業者に対して、法令等に基づく基準を遵守するよう指導等を行います。また、関係機関との連携を強化するとともに、必要に応じて基準の見直しを行います。

③ 情報の適正化に向けた指導等の推進

食品衛生法、計量法、健康増進法その他の法令に基づく事業者指導等を確実に実施するとともに、消費者庁等、関係機関との連携により、商品等の表示、計量等の適正化を図ります。

④ 消費生活条例に基づく情報の適正化の推進

消費生活条例に基づく表示・包装基準を遵守するよう事業者に対して指導等を行うことにより、消費者が商品等を適切に選択できるよう、表示・包装の適正化を推進します。

また、商品等の表示等に関する検討を行い、必要に応じて、消費生活条例に基づく基準の見直しを行います。

取組例

- 食品衛生監視指導計画による食品の表示の監視指導（保健福祉局）
- 食品の健康保持増進等に関する広告等の監視指導（保健福祉局）
- 中央卸売市場における適正な表示の指導（産業観光局）
- 計量に関する検査、指導（産業観光局）
- 消費生活条例に基づく表示・包装基準の遵守指導（文化市民局）
- 商品等の表示等に関する検討（文化市民局）



● 施策の方向（3） 商品等の安定的な供給の確保

生活必需品が消費者の身近な生活圏で安定的に適正な価格で供給されるよう、流通環境の維持，形成を図ります。

また，商品等における品質等の維持，向上につながる事業者や生産者の自主的な取組を支援します。

⑤ 身近な生活圏を支える事業者等への支援

次代の商店街を担う事業者を育成するほか，街路灯やアーケード等の共同施設の整備支援を行うことなどにより，消費者の日々の暮らしや地域コミュニティを支えている身近な商店街等の振興を図ります。

また，商品等の品質等が更に良好な状態で供給されるよう，事業者，生産者の自主的な取組を支援し，事業者等の巡回指導や講習会等の実施に努めます。

あわせて，環境志向経営等，今日，事業者がより高い水準で発展を続けるために欠かせない取組の普及，促進に努めます。

⑥ 生活必需品の安定供給と適正な価格形成の確保

物価をはじめ市場の動向について情報収集に努め，消費者に適切な情報を提供するとともに，中央卸売市場において適正な価格の形成に取り組みます。

取組例

- 消費者の安心に寄与する商店街振興（産業観光局）
- 特定給食施設の栄養管理等に関する指導（保健福祉局）
- 京都環境マネジメントシステム規格「KES」の認証の普及（環境政策局）
- 市内産野菜の減農薬・減化学肥料栽培の普及（産業観光局）
- 物価の動向に関する情報提供（文化市民局，産業観光局）

【基本方針 2 消費者被害の救済及び防止】

概要

近年の規制緩和、情報化社会の進展、消費経済活動のグローバル化に伴い、商品等の内容や取引形態は、多様化かつ複雑化しています。

契約に関するトラブルは、消費者が商品等の内容をよく理解しないで契約したために生じる場合もありますが、仕組みやリスクが分かりにくい商品等の販売に対して適切な規制が行われていないケースや、事業者の不適正な取引行為がその原因であると考えられるものが少なくありません。さらには、深刻な多重債務問題のように、1つの業界の問題としてだけでなく、社会全体の仕組みも視野に入れて考えないと解決が困難な問題もあります。こうした状況を受け、金融商品取引法、特定商取引法、貸金業法等、関係法令の見直し、整備が行われ、対応の強化が図られています。

しかしながら、悪質な事業者等は、不当請求や架空請求、さらには、その時々社会状況を悪用するなど、次々と新たな手口を駆使して消費者を狙ってきます。例えば、住宅用火災警報器の設置に関する悪質商法等、広報、啓発を充実することにより、被害の発生を抑制できたケースもありますが、被害を未然に防止することが難しいケースもあり、対症療法的な取組も不可欠です。

インターネットや郵便を利用したアダルト情報サービス等の不当請求や架空請求に関する本市の消費生活相談は、平成16年度に年間7,400件に達しましたが、消費者への啓発や警察による取締りの強化等により、平成21年度には1,557件に減少しています。

消費者に身近な基礎自治体は、社会状況全般にきめ細かく注意を払いながら、状況を的確に把握し、被害の救済と防止に努めることが求められています。

課題

(消費生活相談の在り方) 事業者と消費者との間には情報量や交渉力等に格差があり、消費者は受け身の立場で不利な状況にあると言えます。被害やトラブルの発生に対し消費者が自らの力のみで解決を図ることは困難な場合が多く、今後も、行政による事後的救済としての消費生活相談の役割は重要です。

しかしながら、国民生活白書（平成20年版）によると、消費者被害に遭った人の相談先の調査で「どこにも相談することも伝えることもしなかった」という回答が33.7%で最も高い割合となっており、相談窓口が十分に周知されていない状況を示しています。

一方、消費者契約法や特定商取引法等、消費者が活用できる民事ルールも整備されてきましたが、消費生活相談には、複雑化、高度化した内容の案件も多く、相談員の質の向上をはじめ、相談機能を強化していくことが必要です。

(事業者への対応) 本市に寄せられる消費生活相談の内容には、商品等に関する消費者の単純な理解不足や事業者側の説明不足に起因するトラブル等、様々な形態がありま



す。特に、後者の場合、故意に消費者に誤解を与える等、事業者による不適正な取引行為を伴う案件では、その手口は、年々、複雑化、巧妙化しており、被害の拡大や深刻化が懸念されます。また、消費者被害には多数少額被害という特徴があり、消費者が司法の場で解決することは費用対効果の面で厳しい状況があります。

こうした不適正な取引行為では、若年者や高齢者が他の年代に比べて狙われやすく、とりわけ本市は、「学生のまち」として学生の割合が高く、また、65歳以上の高齢者の割合が高いという特徴があり、弱者集中的な被害の発生が懸念されます。

このため、事業者の悪質な取引行為の防止等、事業者規制の面からの取組は重要であり、必要に応じて、規制の強化を図る必要があります。

(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、消費者の年齢その他の特性に配慮することが必要です。そのためには、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。

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。

注 コンシェルジュ (conciierge)
ホテル等の総合サービス係、様々な要望に応じて案内や手配を行う世話人

施策目標 3 消費者被害の救済

消費者がトラブルに遭ったときの相談窓口の充実、とりわけ、市民生活センターの相談機能の強化に継続的に取り組みます。

また、商品等その他の日々の疑問やトラブルに関して、消費者が気軽に相談し、アドバイスを受けることができるよう、各種相談窓口との連携を強化することにより、あらゆる状況における消費者被害の迅速かつ的確な救済を図ります。

● 施策の方向 (4) 被害の救済のための機能強化

相談内容の複雑化、高度化等に的確に対応できる仕組みを整備し、消費者の被害救済について積極的に対応します。

⑦ 相談機能の強化と相談しやすい環境の整備

消費生活専門相談員が、複雑多岐にわたる相談内容に適切に対応できるよう、業務に関する専門的な研修を実施するとともに、応対時に相談者から適切に情報を引き出すためのコミュニケーション・スキルの向上や被害者心理への配慮に関する研修を実施し、相談員の総合的な資質の向上に努めます。

また、相談窓口を消費者に効果的に周知するとともに、消費生活相談における相談時間の拡充等についても検討します。

8 相談内容の高度化への対応

消費生活専門相談員のあっせんによる解決が困難な案件に対し、弁護士等の専門家が支援する仕組みを整備し、消費者被害の事例に即した的確な対応を図ります。

また、案件に応じて、消費生活審議会による調停制度や調停不調後の訴訟援助についても速やかに対応できる体制を確保します。

取組例

- 消費生活相談窓口の効果的な周知（文化市民局）
- 消費生活相談時間の拡充の検討（文化市民局）
- 消費生活専門相談員の研修の充実（文化市民局）
- 弁護士等の専門家による支援体制の充実（文化市民局）
- 消費生活審議会による調停制度（文化市民局）

● 施策の方向（5） 各種相談事業の実施及び連携の強化

消費者の日々の疑問やトラブルを潜在化させずに相談を掘り起こしていく視点から、市民生活センターの消費生活相談以外にも様々な相談事業を実施し、相談窓口間の連携の強化を図ります。

9 各種相談事業の実施

消費生活の様々な場面で必要となる法律知識についてアドバイスを受けることができるよう、弁護士による無料法律相談を実施します。また、日常生活上の様々な問題や商品等の種類に応じて、必要な情報を入手し、疑問の解消やトラブルの解決に向けてアドバイスを受けることができるよう、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・支所で相談できる機会を設けることが重要であり、弁護士等の有資格者による無料法律相談の実施等、引き続き、区役所・支所における相談機会の確保に努めます。

10 様々な相談窓口との連携の強化

市民生活センターが相談内容に応じて、より適切な相談先を紹介したり、また逆に、他の相談窓口が市民生活センターを紹介するなど、相談窓口のネットワークにより、相互の連携を強化します。

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、市民に身近な区役所・支所と市民生活センターの連携を更に強化するなど、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。



取組例

- 弁護士による無料法律相談（文化市民局）
- 交通事故相談，市政一般相談（文化市民局）
- 栄養相談（保健福祉局）
- 医療安全相談（保健福祉局）
- 高齢者・障害者権利擁護相談（保健福祉局）
- すまいよろず相談（都市計画局）
- こころの健康相談（保健福祉局）

施策目標 4 消費者被害の防止

商品等に関する消費生活の安心・安全を守るため，事業者による不適正な取引行為の防止に向けた取組及び消費者に身近な見守りの仕組みづくりにより，悪質商法や商品等に起因する被害の発生を防止します。

● 施策の方向（6） 不適正な取引行為への対応

悪質商法による消費者被害の防止に向けて，不適正な取引行為を行う事業者に対する指導を強化します。

11 事業者に対する指導等の強化

法令違反の取引行為を行う事業者に対して，法令上の措置が迅速に適用されるよう，関係法令上の権限を有する関係機関と緊密に連携します。特に，刑事処分の可能性がある案件については，警察との連携により積極的に対応します。

悪質な勧誘や誇大広告等，法令違反の疑いのある案件については，京都府，京都府警察，京都弁護士会その他の関係機関との連携の下，早期対応による被害の拡大防止を図ります。

また，消費生活条例に掲げる不適正な取引行為を行った事業者に対しては，指導，勧告等の条例上の措置を速やかに行います。

12 適正な取引行為の徹底

トラブルが多発する事業者に対しては，適正な取引行為を徹底するよう，法令遵守のほか，トラブルの防止に向けて通常払うべき注意点等についても，事業者団体等とも連携を図りながら周知します。

13 取引行為に関する制度の検討

悪質商法による消費者被害の防止に向けて，不招請勧誘^注に関する対応等について検討します。

注 不招請勧誘
消費者が依頼や希望をしていないにも関わらず，事業者が訪問や電話等により取引の勧誘を行うこと。

取組例

- 事業者指導の強化（文化市民局）
- 法令上の権限を有する関係機関との連携強化（文化市民局）
- 事業者団体との協議、懇談（文化市民局）
- 不招請勧誘に関する対応の検討（文化市民局）

● 施策の方向（7） 消費者被害を防止する仕組みづくり

商品等に関する危害情報の速やかな入手及び伝達により、被害の拡大防止に努めます。

また、悪質商法に起因する消費者被害に関する情報やリコール情報についても、地域の身近な支援の仕組み、ネットワークを活用し、消費者に様々なルートから必要な情報を提供します。

14 危害に関する迅速かつ的確な情報提供等

商品等に関して本市が入手した危害情報については、消費者庁への迅速かつ的確な情報伝達が確実に出来るよう、庁内担当課及び国民生活センター等、関係機関との連携強化を図ります。

また、危害情報やリコール情報等を消費者に周知するため、本市のホームページや電子メール、印刷物等、様々なルートを通じて情報発信を行います。

15 関係機関、団体との連携の推進

めまぐるしく変化する消費生活環境に対応するため、京都府、京都府警察、京都弁護士会をはじめとする関係機関等と連携し、相談事例の研究や情報の共有を行います。

また、消費者全体の利益を守る消費者団体訴訟制度の効果的な運用が図られるよう、引き続き、適格消費者団体への協力をを行います。

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ついて、情報を必要としている消費者に確実に届けるために、地域の様々な団体やネットワーク等へ働き掛け、連携を図るとともに、消費者被害に関する注意喚起や見守りの仕組みづくりを推進し、複線的な情報伝達ルートの確保に努めます。

とりわけ、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・支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。

取組例

- 危害情報、リコール情報等に関する情報提供（文化市民局）
- 食品の自主回収情報の公表（保健福祉局）
- 地域の安心安全ネットワーク形成事業（文化市民局）
- くらしのみはりたい（文化市民局）
- 一人暮らしお年寄りサポーター、認知症あんしんサポーターの養成（保健福祉局）



【基本方針 3 消費者の自立支援】

概要

消費者を取り巻く環境は、経済活動のグローバル化や情報化社会の進展等により、消費者を弱い存在として「保護」の対象とするだけでは対応できないほど変化しています。法令等により消費者保護のための対策が講じられている場合であっても、消費生活の様々な場面において、消費者自身が適切に判断し、行動していくことが求められています。

このような中、平成 16 年に消費者保護基本法を抜本的に改正した消費者基本法が施行されたことにより、消費者は、保護される者から自立した主体として、その位置付けの転換が図られたところです。

課題

（自立のための学び） 消費者自らが、多様な選択肢の中から主体的かつ合理的に選択できる「自立した主体としての消費者」となるためには、消費者のライフステージを見据えた体系的かつ総合的な消費者教育を展開することが必要です。

とりわけ、小・中学校については、平成 20 年 3 月に行われた学習指導要領の改訂により、消費者教育の充実が図られていることに鑑み、学校教育の取組に対して十分な連携を図ることが必要です。

また、義務教育修了後の若年層の消費者教育においては、大学生が人口の約 1 割を占める「大学のまち京都・学生のまち京都」の都市特性を踏まえ、大学等の教育機関との連携を図ることが重要ですが、今後は、成人年齢引下げに関する国の動向も注視しつつ、とりわけ、高校との連携の強化については、更なる検討が必要と考えられます。

施策目標 5 消費者力*の向上

自立して、合理的に行動する「暮らし上手」な消費者として、それぞれのライフステージに応じた学習の機会を提供します。

小・中学生については、適切な金銭感覚をはじめ、消費生活の基本となる知識や生活力を身に付けていくことができるよう、消費生活について学ぶ環境の充実に努めます。

その他の年代の消費者については、消費者被害の防止に必要な知識の習得を中心とした学習機会の提供に努めます。

あわせて、消費者が、消費生活全般において必要な情報を容易に入手でき、また、関心のある分野から消費生活について自ら進んで学習できる環境づくりを進めます。

*消費者力

財団法人日本消費者協会が、消費生活について正しい知識を持ち、生活上手になるために必要な能力を「消費者力」と表現し、消費者力検定を実施しています。本市では、平成 20 年度から、その受験テキストを用いた講座を開催しています。

● 施策の方向（8） 消費者の生活力向上のための学習機会の提供

消費者が、直面する悪質商法や契約上のトラブルに対して適切に対応できるよう、ライフステージに応じた情報や学習機会の提供に努めます。

また、次世代を担う消費者を育成するため、学校等の教育機関と連携し、消費者教育の強化を図ります。

17 児童、生徒等への消費者教育の推進

義務教育期の児童、生徒については、京都市立学校において、発達段階に応じた消費者教育の充実に引き続き努めるとともに、関係局等は、消費者教育で活用できる教材の作成をはじめ、食の安全や環境への配慮、生活文化や食文化に関する知識の普及等、それぞれが所管する分野において適切な支援を行います。市立学校以外の教育機関においても、適切に消費者教育が推進されるよう、本市から積極的に情報提供を行います。

義務教育修了後の生徒、学生等については、成人年齢も考慮しながら、高校、大学等の教育機関と連携を図り、消費者トラブルの未然防止に努めます。

18 消費生活のトラブル防止のための学習機会の提供

学びの機会が生涯学習に位置付けられる消費者については、制度等の改正その他の要因により、悪質商法の発生や消費者の不安の増大が予見される問題等を考慮しながら、消費者が契約に伴う責任を正しく認識したうえで、消費生活の様々な場面で直面する不安やトラブルを自ら解消できるよう、消費生活に関する講座の開催等、学習の機会を提供します。

また、より多くの消費者が学習できるよう、出前講座の開催等、学習機会の拡大に努めるとともに、学びの契機として、消費生活に対する関心を高め、知識の普及を図る事業を推進します。

取組例

- 小・中学生向けの消費者教育教材の作成（文化市民局）
- 小・中学校段階からの生き方探究教育（教育委員会）
- 消費者標語、計量図画等の作品募集事業（文化市民局、産業観光局）
- 小学校における食育（教育委員会、産業観光局）
- 「KES」学校版、エコライフチャレンジ（教育委員会、環境政策局）
- 児童、生徒や保護者を対象とする携帯電話の安心・安全な利用に関する講座等（教育委員会）
- 消費生活に関する講座等（文化市民局、都市計画局ほか）
- インターネットや CD・ROM 等、電子媒体を利用した若者向け消費者啓発（文化市民局）



● 施策の方向（9） 情報提供の推進及び学習活動への支援

消費生活に関する情報を様々な媒体を用いて発信します。

あわせて、本市の施設において、消費者が取り組む活動に対し適切な支援を行います。

19 様々な媒体を用いた情報の発信

悪質商法への対処をはじめ、食の安全や住まいの安全、環境問題等、様々な分野にわたる消費生活に関する情報を必要としている人に確実に届けるため、市民しんぶん、冊子、チラシ、ポスター等の紙媒体やホームページ、メールマガジン等の電子媒体等、様々な媒体を用いて発信します。

20 拠点施設等における学習活動への支援

市民生活センターや京エコロジーセンター等、消費生活に関する学習活動の拠点等となる施設において、図書の貸出しや資料の提供、講師の派遣や紹介等、個人や地域、団体等で行う学習活動への支援を行います。

取組例

- 消費生活、食育、環境に関する冊子等の発行（文化市民局、保健福祉局、環境政策局）
- ホームページやメールマガジンによる消費生活情報の提供（文化市民局）
- 消費生活、生涯学習に関する情報のホームページでの提供（文化市民局、教育委員会）
- 図書館における関連資料の閲覧・貸出し及びレファレンス（調査・相談）機能を活用した情報の提供（教育委員会）
- 区民まつりでの消費者啓発ブースの設置（文化市民局）

【基本方針 4 京都から始める未来へつなぐ消費生活】

概要

消費者を取り巻く環境の変化，とりわけ，深刻な環境破壊等により，現在の消費生活を維持していくことが難しくなっている事態に消費者としてどう向き合うかという問題が生じています。消費者は，物的な豊かさ，短期的な利益や利便性を追求するばかりでなく，長期的な視点に立って，豊かな消費生活の在り方について考えることが必要となっています。その点では，自立した消費者像を考えると，単に自分自身を守るための知識を習得するというだけではなく，社会的責任を自覚して行動する消費者であることも，その重要な要素の1つであると考えられます。

課題

(食の安全，環境) 消費者に最も身近な問題の1つである食の安全については，単に生産，製造過程上の問題としてのみ捉えるのではなく，経済のグローバル化や環境問題等も考慮し，より広い視野から考えることが必要です。

環境問題では，消費者は消費生活を営むうえで，環境への負荷を与える加害者としての一面を有していること，持続可能な消費生活社会を実現するため，大量生産・大量消費・大量廃棄に代表される消費生活の在り方を転換していかなければならないことは，多くの消費者が理解しています。しかし，消費者一人ひとりが，すぐにゴミになるものを買わないなど，より環境への負荷が少ないライフスタイルを選択し行動することは，まだこれからの課題です。

(市民的な合意) 消費者一人ひとりが個人として尊重され，自らの消費生活を自ら選択する権利が十分尊重されていることを基本としたうえで，今後，消費者は様々な場面で，利便性の後退を進んで受け入れることが必要となることも想定されます。ただし，その前提として，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むという，消費者の合意に基づくことが必要です。

(本市の責務) 本市は，伝統の中で培われた食文化や「もったいない」に代表される始末の文化が息づくまちです。地球温暖化防止京都会議（COP3）を開催し，世界へ京都議定書を発信するとともに，全国で初めて地球温暖化対策条例を制定するなど，環境に対する市民の意識が高いことから，持続可能な消費生活社会の実現に向けた取組を行いやすい文化的土壌が備わっていると言えます。伝統的な都市住宅である京町家に見られる気候に対応する知恵と工夫，住み継ぐための住まい方をはじめ，ものを無駄にせず長く大切に使うという精神文化等，京都らしい暮らしの文化を次世代に引き継ぐ必要があります。

平成21年（2009年）1月には，国から「環境モデル都市」に選定されており，世界文化自由都市である本市の責務として，消費生活の面においても，世界を先導するライフスタイルを京都モデルとして結実させ，広く世界へ発信していくことが求められています。



施策目標 6 新たな消費生活モデルの形成 ～ 京都固有の生活文化の継承と発展 ～

豊かな消費生活を次世代に継承し、持続可能な消費生活社会の実現に向けて、消費者が、食の安全や環境に配慮し、始末の文化をはじめとする京都固有の優れた生活文化を継承、発展させる取組を積極的に行う環境を整備します。

また、消費者と事業者が、同じ消費生活社会の一員として、互いに尊重し、人と人との関係を大切にする、一人ではない安心感のある消費生活社会を実現するため、共に行動する基盤づくりに取り組むとともに、新たな消費生活社会のモデルを京都から発信していく機運の醸成に努めます。

● 施策の方向（10） 環境との調和を目指す消費者の育成

消費者一人ひとりが、地球温暖化による気候変動、食料や水の問題等、地球規模で生じている事態を直視するなど、地球環境や世界とのつながりを意識し、次世代の消費生活を見据え、食の安全や環境に配慮した行動を積極的に採り入れていくよう、学習機会の提供や環境に配慮した取組を推進します。

21 食に関する学習機会の提供

食品に関する正しい知識や、衛生管理、調理方法等の役立つ知識を習得するための学習の機会を提供します。

とりわけ、次世代へ継承すべき健康的な食生活の実践を目指した取組として、「食」の体験等を通じた「『食』の再発見」や、手軽に作れる「おぼんざい」等、京都の伝統に根差した食文化や環境に配慮した調理方法の伝承、普及に努めます。

22 環境に配慮した消費者行動の促進

消費生活を環境の視点から考えるための様々な学習機会を提供するとともに、商品を購入、又は使用する際の選択や使い方、リサイクルの促進、さらには、商品を廃棄する場合の再資源化等、環境に配慮した取組を促進します。

また、「もったいない」に代表される始末の文化や、門はき、打ち水等、合理的で環境への優しさを秘めた京都の伝統的な生活習慣の普及、伝承に努めます。

取組例

- 食育、環境等に関する講座等（文化市民局、保健福祉局、産業観光局、環境政策局、都市計画局ほか）
- グリーン購入促進事業の推進（環境政策局）
- 太陽光発電の普及促進（環境政策局）
- フリーマーケットの開催（環境政策局ほか）
- 使用済天ぷら油、リユースびんの拠点回収（環境政策局）

● 施策の方向（11） 消費者、事業者が共に行動する基盤づくり

消費生活社会に消費者が主体的に関与していくことができるよう、消費者の意見を反映させる機会の確保に努めるとともに、有益な取組を自ら実践する消費者の育成を図ります。

また、消費者団体や事業者団体と連携を図りながら、共に行動する基盤づくりに努めます。

23 消費者意見の反映及び行動する消費者の育成

消費生活施策へ消費者の意見を反映させるため、消費生活に関する審議会等への消費者の参画をはじめ、消費者が意見表明できる機会の確保に努めます。

消費者権の実現に向けて主体的に取り組む消費者が、学んだ知識を駆使して、様々な消費生活上の課題に取り組むことができるよう、活動する機会を設けます。

また、消費生活審議会から発信された市民へのメッセージにおいて例示された理想とする暮らし方について、市民一人ひとりが自発的に考えるとともに、消費者及び事業者が、それぞれの責務について相互に理解しつつ、共に市民として取り組む仕組みを検討します。

取組例

- 消費生活に関する審議会等への消費者団体、市民公募委員の参画（文化市民局、環境政策局、保健福祉局ほか）
- 京・くらしのサポーター（文化市民局）
- 認知症あんしんサポートリーダー（保健福祉局）
- 食育指導員の養成（保健福祉局）
- 環境ボランティア等の養成（環境政策局）
- 市民が理想とする暮らし方についての意見募集（文化市民局）

第3章 計画を着実に推進する仕組み

1 本市の推進体制

消費生活行政に関わる局，区等で構成する「消費生活行政推進会議」を必要に応じ
て開催し，消費者安全法に基づく的確な対応^注を図るとともに，緊急を要する課題に対
しては，専門委員会を設置し，迅速かつ的確に対応します。

さらに，消費生活行政推進会議の活性化を図るという観点から，同会議がより機動
的かつ効果的なものとなるよう構成や運営方法等の見直しを行うなど，国の消費者行
政の一元化を踏まえ，従来の局，区等の枠組みにとらわれず，計画を着実に推進する
ための庁内横断的な組織の在り方について検討します。

とりわけ，日々の生活の基本となる食の安全に関しては，食の安全安心条例に基づ
く施策の推進に当たり緊密な連携を図ることにより，市民の健康の保護をはじめ，安
全安心な食生活の確保に向けた取組を強力に推進します。

注 消費者安全法第12条により，消費者事故等の発生に関する情報を得た場合，市町村は直ち
に国に通知することが義務付けられています。国（消費者庁）へ情報を速やかに一元化し被害
の拡大防止を図るため，消費者に身近な基礎自治体の情報処理能力が問われています。

参照：25 ページ 消費者安全法に基づく情報一元化の流れ（イメージ図）

2 国，府等の関係機関や消費者団体，事業者団体との連携

消費者庁をはじめ，国及び京都府等の関係機関との緊密な連携の下，消費生活行政
を推進します。

また，消費者，事業者及び行政が協力して，安心・安全な消費生活社会の実現に向
けた取組を行うため，事業の共催や企画段階からの協働等，施策全般を通じて，消費
者団体や事業者団体との連携強化を図りながら，暮らしの総合行政としての施策の推
進に努めます。

3 施策の実施状況等の点検，評価，公表

(1) 年度ごとの点検及び評価

施策の実施状況については，年度ごとに事業実績や統計指標等を取りまとめます。

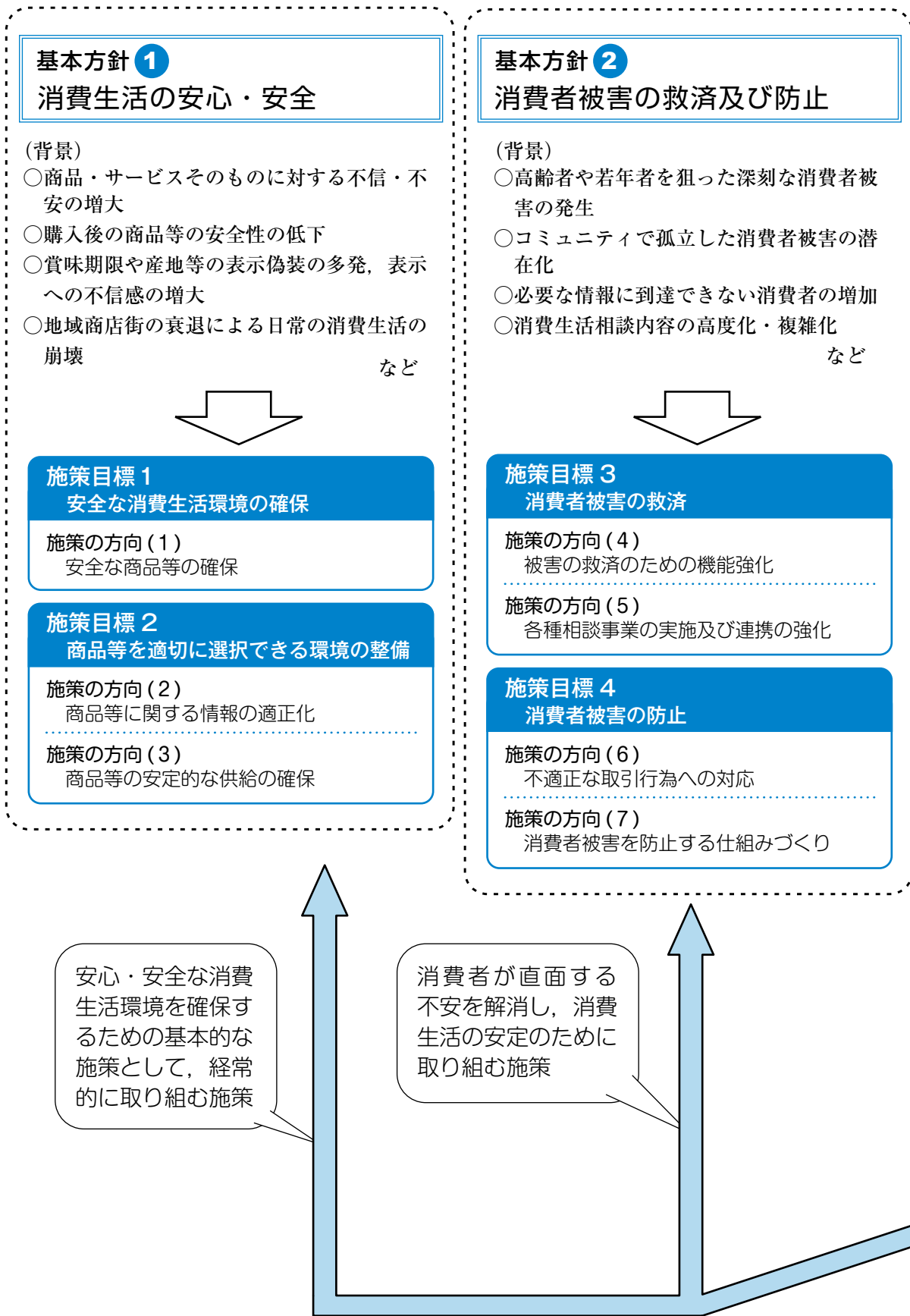
特に重点課題については，関連する事務事業を複数，あるいは単独で抽出したうえで，
毎年度，実施計画を立てるとともに，年度終了後に点検及び評価を行います。

(2) 審議会への報告及び公表

上記（1）の事業実績等については，消費生活審議会に報告するとともに，市民
に公表します。

審議会で出された意見については，これを尊重し，施策に反映させるよう努めます。

図1 基本方針と施策の取組イメージ

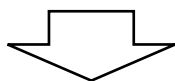




基本方針 3 消費者の自立支援

(背景)

- 携帯電話の普及や成人年齢問題等，トラブル低年齢化への懸念
- 悪質事業者による新たな手口との競争など



施策目標 5 消費者力の向上

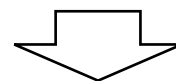
施策の方向(8)
消費者の生活力向上のための学習機会の提供

施策の方向(9)
情報提供の推進及び学習活動への支援

基本方針 4 京都から始める未来へつなぐ消費生活

(背景)

- 消費生活を脅かす深刻な環境問題
- 消費者の社会的責任の認識の希薄さなど



施策目標 6 新たな消費生活モデルの形成 ～京都固有の生活文化の継承と発展～

施策の方向(10)
環境との調和を目指す消費者の育成

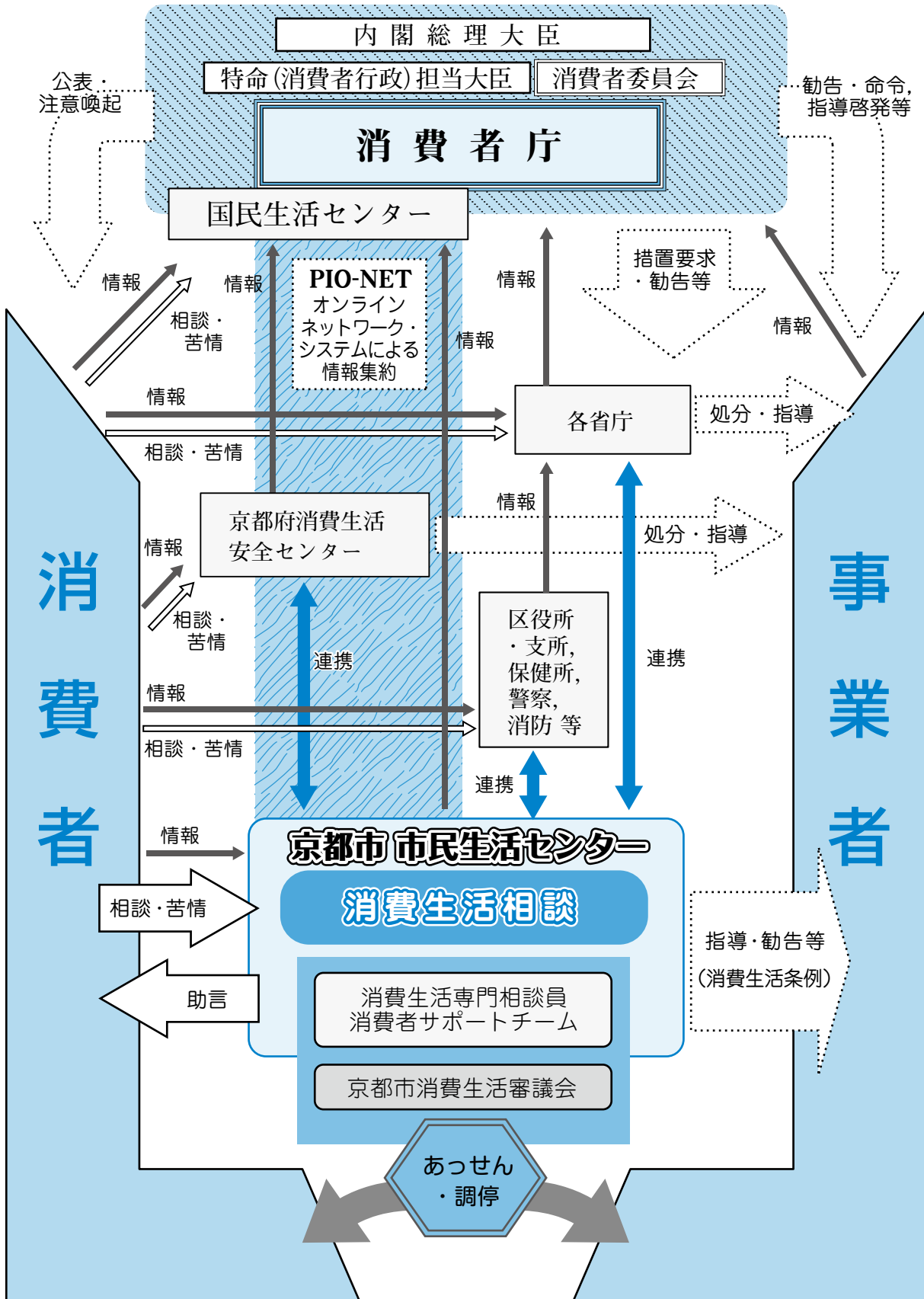
施策の方向(11)
消費者，事業者が共に行動する基盤づくり

消費者の自立のために取り組む施策

消費者がこれからの消費生活を考え，行動するよう，消費者の育成に取り組む施策

「共汗」と「融合」により，
施策を着実に実施

図2 消費者安全法に基づく情報一元化の流れ（イメージ図）
 （消費生活相談業務を中心とする事故情報等の一元化の流れ）



参考資料

1	京都市消費生活基本計画（第2次計画）の策定経過	27
2	京都市消費生活審議会委員名簿	28
3	京都市消費生活審議会からのメッセージ 「未来へつなぐ消費生活を京都から始めましょう ～ 消費者庁の発足に当たって～」	29
4	例規 ○ 京都市消費生活条例 ○ 京都市消費生活条例施行規則	31
5	統計資料（京都市の消費生活相談件数） (1) 消費生活相談件数の推移 (2) 内容別相談件数 (3) 年齢別相談件数の推移	42
6	クーリング・オフマン とは・・・?	45

1 京都市消費生活基本計画（第2次計画）の策定経過

	経過（審議内容）
平成21年 7月13日	第95回 京都市消費生活審議会 開催 ○ 諮問 ○ 次期基本計画（第2次計画）の策定について ○ 現行基本計画（第1次計画）の推進状況について
8月25日	第96回 京都市消費生活審議会 開催 ○ 基本計画（第2次計画）策定に向けた基本的な考え方について ○ 消費者被害の救済，未然防止・拡大防止について
平成22年 1月20日	第97回 京都市消費生活審議会 開催 ○ 消費生活における課題について
2月 2日	シンポジウム「未来へつなぐ消費生活を京都から」開催 ○ 京都市消費生活審議会からのメッセージ発信 「未来へつなぐ消費生活を京都から始めましょう ～消費者庁の発足に当たって～」
2月 5日	第98回 京都市消費生活審議会 開催 ○ 消費生活における課題について ○ 計画の実効性の確保について
5月29日	「京都くらしのフォーラム」開催 ○ 「食」，「環境」，「住まい」，「生活設計」その他，「文化の伝承」等， 様々な視点からの消費生活行政の推進
7月22日	第99回 京都市消費生活審議会 開催 ○ 基本計画（第2次計画）素案（案）について
8月25日 ～9月24日	基本計画（第2次計画）素案に対する市民意見募集
11月 2日	第100回 京都市消費生活審議会 開催 ○ 基本計画（第2次計画）案について
11月26日	審議会から答申

※ 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募集の結果

意見項目数 111（意見総数 133，意見者数 46（個人 42，団体 4））

（意見項目に対する反映状況等）

意見により修正したもの	3
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	89
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	19

2 京都市消費生活審議会委員名簿

(平成20年12月～平成22年11月) (敬称略)

	氏名	所属団体・役職名	区分
会長	松岡 久和	京都大学大学院法学研究科教授	学識
表示・包装適正化部会			
部会長・審議会会長代理	大谷貴美子	京都府立大学大学院生命環境科学研究科教授	学識
	若林 靖永	京都大学大学院経営管理研究部教授	学識
	伊藤 義浩	京都市小売商総連合会 会長	事業者
	奥原 恒興	京都商工会議所 専務理事	事業者
	早瀬 善男	京都商店連盟 会長	事業者
	今嵐 正三	京都府中小企業団体中央会 参事役 (～H22.6.30)	事業者
	黒石 悟	// 事務局長 (H22.7.1～)	
	狩野佳代子	京都市生活学校連絡会 副会長 (桂生活学校運営委員長)	消費者
	小林 智子	京都生活協同組合 理事長 (～H21.7.2)	消費者
	渡辺 明子	// 副理事長 (H21.7.3～)	
	星野 光恵	住みよい京都をつくる婦人の会 幹事	消費者
	市川 篤子	市民公募委員 (～H22.3.29)	その他
消費者苦情処理部会			
部会長	山本 克己	京都大学大学院法学研究科教授	学識
	川口 恭弘	同志社大学 法学部長	学識
	糸瀬 美保	京都弁護士会 弁護士	学識
	永井 弘二	京都弁護士会 弁護士	学識
	結城 公生	京都新聞社 論説委員	学識
	尾上 妙子	京都市地域女性連合会 常任委員 (～H22.5.31)	消費者
	本政八重子	// 常任委員 (H22.6.1～)	
	高田 艶子	特定非営利活動法人コンシューマーズ京都 (京都消団連) 副理事長	消費者
	中川 誠二	社団法人京都市老人クラブ連合会 副会長 (～H21.12.31)	その他
	森田 政子	// 理事 (H22.1.1～)	
	和久井郁子	市民公募委員	その他

注1 役職名は平成22年11月現在 (ただし、退任者は退任時現在)

注2 区分は、京都市消費生活条例第37条第2項による。

3 京都市消費生活審議会からのメッセージ

(平成 22 年 2 月 2 日 シンポジウム「未来へつなぐ消費生活を京都から」において発信)

未来へつなぐ消費生活を京都から始めましょう

～ 消費者庁の発足に当たって ～

1 消費者庁発足と地方消費者行政活性化

ガス瞬間湯沸かし器中毒事故、こんにやくゼリー事故、うなぎ・牛肉の産地偽装など、消費者の不安と不信を招いた事件への政府全体の対応力の向上を目指して、9月1日、消費者庁が発足しました。消費者庁設置に関連して、3年程度と期間は限定されるものの、地方の消費者行政の強化に向けてさまざまな支援が行われます。消費者と直接接する地方自治体は、この機を積極的に活用して、消費生活行政の一層の充実に取り組むことが求められています。

2 消費者問題の現状

すでに1960年代に、大量生産・大量消費・大量廃棄を伴う生活が広がる中で、欠陥商品による消費者危害や表示偽装事件など、今日に通じる消費者問題が発生していました。昨今、消費者被害の内容も、ますます複雑化・高度化し、手口も巧妙化しています。また、経済のグローバル化に伴って規制緩和が進み、消費者保護から自立支援へと消費者行政の考え方も変化しています。事前に細かく事業者規制を加えることによって消費者を保護することは難しくなっており、消費者被害への新たな対応が行政には求められています。

消費者被害に限らず、私たちの暮らしは世界情勢とは無縁ではありません。昨年来の物価動向、世界同時不況によって、日々の暮らしが世界情勢の変化にさらされていることが広く意識されましたが、その逆に、私たちの暮らしが世界へ影響を及ぼしうることも、もっと意識することが大切になっています。

今日のめまぐるしく変化する消費生活社会においては、消費者にも、これまで以上に、広範な情報を選び取り、読み解き、活用する力が必要となっています。とりわけ、高齢化社会を迎える一方で民法の成人年齢引き下げの議論が進む今日では、被害者となることが多い高齢者と若年者に対する消費者教育が改めて課題として浮上しています。消費者として、若年者のうちから生涯にわたって学習していく姿勢を持ち続けることが求められています。

3 消費者庁と地方自治体

消費者庁は、商品・金融などの「取引」、製品・食品などの「安全」、「表示」など、消費者の安全安心に関わる問題を幅広く所管し、各省庁の縦割りの弊害が長らく指摘されてきた消費者行政を統一的・一元的に推進することとされています。

地方自治体にも消費生活に関するさまざまな担当部署や窓口があり、縦割り行政の弊害が指摘される場合があります。消費者事故等の情報は、消費者庁に一元化されることになったため、地方自治体においても、消費生活センターを中心として、最も適切な担当部署との横の連携を強化し、消費者問題への対応を迅速・適切に行う必要があります。

このほか地方分権の面では、国や都道府県にある権限のうち、問題に迅速に対応する際に必要な権限を地方自治体に委譲していくことも、今後の検討課題となるでしょう。

4 京都市と消費者

京都市では、消費者保護以外にも、食の安全や食育、ごみ減量その他の環境保全、伝統産業の振興や食文化・生活文化の伝承など、さまざまな分野の消費生活に関わる多様な課題に取り組んでいます。そのうち環境問題の分野では、「DO YOU KYOTO?」プロジェクトという、京都から活動の輪を世界に広げていくことを視野に入れた取組も進めてい

ます。これは「DO YOU KYOTO?」という言葉が「環境にいいことをしていますか?」という意味で使われていることに着目して始められました。このプロジェクトでは、脱地球温暖化を目指す先進的な取組の普及と合わせ、合理的な質素儉約を心がける京都の「始末の文化」、門はき・打ち水などの伝統的な生活習慣の普及、伝承を進めています。

こうした始末の文化をはじめ、食文化、暮らしの知恵や哲学など、合理的で環境への優しさを秘めた京都の伝統的な考え方の良さは、必ずしも十分に伝承されていません。これからの消費生活行政においては、これらの伝統的な考え方を意識的に伝えるということにも、これまで以上に関心を払うことが求められることになるでしょう。

昨今、地球温暖化対策のように消費者の参加や協力が不可欠な課題への取組の輪が徐々に広がりを見せています。私たち消費者は、保護を求めるだけではなく、消費生活が人と人との関係のあり方や環境問題など社会的公共的な性格を伴うことを十分認識し、消費生活のさまざまな問題に、もっと積極的に関わり、取り組んでいくことが必要ではないでしょうか。そして、私たちの暮らしと世界とのつながりを意識し、良い取組の経験があれば、京都から日本全国へ、さらには世界へと広めていくべきでしょう。

5 京都の消費者として

市民の皆さんは、日々の暮らしの中で、各人各様の消費生活のスタイル、暮らしの知恵や哲学をお持ちだと思います。しかしながら、それぞれの個性を發揮しつつも、消費者に求められていることをどう捉え、どう行動するべきかは、この京都に暮らす者としての誇りや美学について考えてみることによって、ある程度、共有できるのではないのでしょうか。皆さんも、文化的であること、心地よく暮らすこと、ほんとうの豊かさなど、自らの生活について、今一度、考えてみませんか。

京都の消費者が理想とする暮らし方として、例えば —

- 自立して、合理的に行動する「くらし上手」な消費者として、日々、学び、自らを高める
- 健康で、人と環境にやさしい消費生活の視点を取り入れた「一人ひとりのくらしの美学」とともに日々を丁寧に暮らす
- 消費生活社会の一員として、個人の尊重とともに、人と人との関係を大切にする「一人ではない安心感」のある社会づくりに参加する
- 食文化、始末の文化その他の京都固有の生活文化を継承し、京都を訪れるすべての人に、京都の「ほんまもん」を伝える

—などを思い描くことができるのではないのでしょうか。

6 京都から未来へ(まとめ)

京都には、自治の伝統、自由で先駆的な気風があります。また、京都議定書誕生の地、環境モデル都市の市民としての誇りと使命感、世界文化自由都市として優れた文化を創造し続ける永久に新しい文化都市でなければならないという高い理想があります。

私たちは、京都に暮らす市民としての自覚を大切に、それぞれ理想とする消費者像を思い描くことが必要ではないのでしょうか。

今日の消費生活に関する問題の多くは、一つの地域での限定的な取組では解決できません。そして、その取組には、みんなで共同行動をとることと、一人でも日常的に行動する勇気の双方が必要です。

京都市消費生活審議会は、京都の消費者の皆さんへ、呼び掛けます。

「まず、京都から始めよう。そして、京都から発信し、京都の消費者の皆さん一人ひとりが未来への懸け橋になりましょう。」

4 例規

○ 京都市消費生活条例

昭和 50 年 8 月 14 日
条例第 23 号 (制定)
平成 17 年 3 月 25 日条例第 83 号

目次

- 第 1 章 総則 (第 1 条～第 9 条)
- 第 2 章 消費生活基本計画 (第 10 条)
- 第 3 章 消費者権の実現を図るための施策
 - 第 1 節 生命及び身体の安全の確保並びに財産の保護 (第 11 条～第 13 条)
 - 第 2 節 商品等の表示, 計量, 包装, 広告, 価格及び供給の適正化 (第 14 条～第 19 条)
 - 第 3 節 不適正な取引行為の防止 (第 20 条～第 22 条)
 - 第 4 節 消費者に対する情報の提供 (第 23 条)
 - 第 5 節 消費者教育の推進 (第 24 条)
 - 第 6 節 消費生活に関する意見の反映 (第 25 条)
 - 第 7 節 消費者権の侵害の発生又はその拡大の防止及びその侵害に対する救済 (第 26 条～第 31 条)
 - 第 8 節 雑則 (第 32 条～第 35 条)
- 第 4 章 消費生活審議会 (第 36 条～第 40 条)
- 第 5 章 雑則 (第 41 条)
- 附則

第 1 章 総則

(目的)

第 1 条 この条例は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差, 社会経済情勢の変化等にかんがみ, 消費生活施策の基本理念を定めるとともに, 本市及び事業者の責務並びに事業者団体, 消費者及び消費者団体の役割その他消費生活施策に関し必要な事項を定めることにより, 第 3 条第 1 項に規定する消費者権の実現を図り, もって消費者の消費生活における自立並びに消費生活の安心, 安全, 安定及び向上に寄与することを目的とする。

(定義)

第 2 条 この条例において, 次の各号に掲げる用語の意義は, それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 消費生活施策 消費者の消費生活における自立並びに消費生活の安心, 安全, 安定及び向上を図るための本市の施策をいう。
- (2) 事業者団体 事業者としての共通の利益

を増進することを主たる目的とする 2 以上の事業者の結合体又はその連合体をいう。

- (3) 消費者団体 次条第 1 項に規定する消費者権の実現を図り, 及び消費者の消費生活における自立を支援する活動を行う団体をいう。
- (4) 商品等 商品及びサービスをいう。

(基本理念)

第 3 条 消費生活施策は, 消費者の次に掲げる権利 (以下「消費者権」という。)の実現を図ることを旨として, 推進されなければならない。

- (1) 消費生活において生命及び身体の安全が確保されるとともに, 財産を侵害されない権利
- (2) 商品等の表示, 計量, 包装, 広告, 価格及び供給の適正化を求める権利
- (3) 事業者の第 20 条に規定する不適正な取引行為により契約の締結その他の行為を強制されず, 事業者に対し当該不適正な取引行為を行わないことを求める権利
- (4) 前 3 号に掲げる権利を実現するため必要とされることを迅速かつ適切に知る権利
- (5) 前各号に掲げる権利を実現するため必要な教育を受ける権利
- (6) 消費生活に関する意見を消費生活施策及び事業者の事業に反映させることを求める権利
- (7) 前各号に掲げる権利ができる限り侵害されないよう必要な措置が講じられるとともに, 当該権利が侵害された場合において, 迅速かつ的確に救済される権利

2 消費生活施策は, 食の安全を確保し, 及び環境に配慮する見地から推進されなければならない。

3 消費生活施策は, 高度情報通信社会の進展に的確に対応することに配慮して推進されなければならない。

4 消費生活施策は, 食文化, 始末の文化その他の京都固有の生活文化を尊重して推進されなければならない。

(本市の責務)

第 4 条 本市は, 次に掲げる責務を有する。

- (1) 前条の基本理念にのっとり, 消費生活施策を推進すること。
- (2) この条例の目的を達成するため, 国及び他の地方公共団体との密接な連携を図ること。
- (3) 消費者団体の活動について, 必要な支援を行うこと。

(事業者の責務)

第 5 条 事業者は, 次に掲げる責務を有する。

- (1) 消費者の年齢その他の特性に配慮し, 消費者権の実現を図ること。

- (2) 第3条の基本理念にのっとり、事業活動に関し遵守すべき基準を作成するとともに、消費者からの苦情を処理するため必要な体制を整備すること。
- (3) 契約の条項を定めるに当たっては、その内容が消費者にとって明確かつ平易なものになるよう配慮すること。
- (4) 個人に関する情報を適正に取り扱うこと。
- (5) 環境に配慮した活動を行うこと。
- (6) 消費生活施策に協力すること。

(事業者団体の役割)

第6条 事業者団体は、次に掲げる役割を積極的に果たすものとする。

- (1) 消費者権の実現に寄与すること。
- (2) 事業者による前条各号に掲げる責務の遂行に寄与すること。
- (3) 消費者と事業者との間の信頼関係の構築に寄与すること。

(消費者の役割)

第7条 消費者は、次に掲げる役割を積極的に果たすものとする。

- (1) 消費者権の実現に向けて主体的に取り組むこと。
- (2) 消費生活に関する知識と理解を深め、自主的かつ合理的に行動すること。
- (3) 消費生活施策及び事業者の事業について、消費者権を実現する観点から意見を表明すること。
- (4) 消費生活において、環境に配慮すること。
- (5) 消費生活に係る京都固有の生活文化の振興に寄与すること。

(消費者団体の役割)

第8条 消費者団体は、相互に連携を図りながら、次に掲げる役割を積極的に果たすものとする。

- (1) 消費者権の実現に寄与すること。
- (2) 消費者の消費生活における自立に寄与すること。
- (3) 消費生活施策及び事業者の事業について、消費者権を実現する観点から意見を表明すること。
- (4) 消費者の消費生活における環境への配慮に寄与すること。
- (5) 消費生活に係る京都固有の生活文化の振興に寄与すること。

(相互の協力)

第9条 本市、事業者、事業者団体、消費者及び消費者団体は、この条例の目的を達成するため、相互に、その果たす役割を理解し、協力するものとする。

2 本市は、事業者及び事業者団体と消費者及び消費者団体の間の相互理解が増進され、協力が

推進されるよう、情報の提供、交流の促進その他の必要な措置を積極的に講じるものとする。

第2章 消費生活基本計画

第10条 市長は、消費生活施策を総合的かつ計画的に実施するため、消費者権の実現を図るための基本的な計画（以下「消費生活基本計画」という。）を定めなければならない。

- 2 市長は、消費生活基本計画を定めるに当たっては、事業者、事業者団体、消費者及び消費者団体の意見を適切に反映させるために必要な措置を講じなければならない。
- 3 市長は、消費生活基本計画を定めたときは、速やかにこれを公表しなければならない。
- 4 前2項の規定は、消費生活基本計画の変更について準用する。
- 5 市長は、毎年、消費生活基本計画に基づき講じる施策の実施状況を第36条に規定する審議会に報告するとともに、公表しなければならない。

第3章 消費者権の実現を図るための施策

第1節 生命及び身体の安全の確保並びに財産の保護

(消費者に危害を及ぼす商品等の供給の禁止)

第11条 事業者は、消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがある商品等を、消費者に供給してはならない。

(危害に関する調査)

第12条 市長は、消費者の生命、身体又は財産の危害の発生又はその拡大を防止するため必要があると認めるときは、当該危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがあると認められる商品等に関する調査を行い、当該調査の経過及びその結果を公表しなければならない。

- 2 市長は、必要があると認めるときは、事業者に対し、前項の商品等が消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼすものではないことの立証その他前項の規定による調査に必要な協力を求めることができる。
- 3 市長は、事業者による前項の立証が十分でないとき、当該事業者に対し、再度の立証を求めることができる。

(危害防止勧告及び公表)

第13条 市長は、前条第1項の規定による調査の結果、事業者が第11条の規定に違反していると認めるときは、当該事業者に対し、商品の回収、又は製造若しくは供給の中止その他消費者の生命、身体又は財産の危害の発生又はその拡大を防止するために必要な措置を採ることを

勧告することができる。

- 2 市長は、前項の規定による勧告を受けた者がその勧告に従わないときは、その旨及びその勧告の内容を公表することができる。

第2節 商品等の表示、計量、包装、広告、価格及び供給の適正化

(商品等の表示の適正化)

- 第14条 市長は、商品等の表示（その単位当たりの価格の表示を除く。）の適正化を図るため、法令に別段の定めがある場合を除き、商品等表示基準（商品等の品質、利用の方法その他の商品等の内容及び取引方法に関し表示すべき事項及びその表示の方法に関する基準をいう。以下同じ。）を定めなければならない。
- 2 市長は、商品等表示基準を定め、又は変更したときは、これを告示しなければならない。
 - 3 事業者は、商品等表示基準に適合しない商品等を消費者に供給してはならない。

(単位当たりの価格の表示の適正化)

- 第15条 市長は、単位当たりの価格の表示の適正化を図るため、単位価格表示基準（単位当たりの価格の表示に使用すべき単位及びその表示の方法に関する基準をいう。以下同じ。）を定めなければならない。
- 2 前条第2項及び第3項の規定は、単位価格表示基準について準用する。

(計量の適正化)

- 第16条 事業者は、商品の供給に際し、消費者の不利益となるような計量を行ってはならない。

(包装の適正化)

- 第17条 市長は、包装（容器を使用する包装を含む。以下同じ。）の適正化を図るため、包装基準（包装で使用するべき物及び包装の方法に関する基準をいう。以下同じ。）を定めなければならない。
- 2 第14条第2項及び第3項の規定は、包装基準について準用する。

(誇大広告等の禁止)

- 第18条 事業者は、商品等について広告をするときは、商品等の内容について、著しく事実と異なる表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると消費者を誤認させるような表示をしてはならない。

(生活必需品の安定的かつ円滑な供給の確保)

- 第19条 事業者は、食料、衣服、寝具その他の生活必需品の安定的若しくは円滑な流通を妨げ、又はこれを不当に高い価格で消費者に供給してはならない。
- 2 市長は、生活必需品の安定的かつ円滑な供給

を確保するため必要があると認めるときは、生活必需品の流通機構の実態、価格の動向及び需給の状況に関する情報を収集し、消費者に対し、当該情報の提供を行わなければならない。

- 3 市長は、前項の規定による収集の結果、生活必需品の価格の高騰又は供給不足が生じ、又は生じるおそれがあると認めるときは、事業者及び事業者団体に対し、生活必需品の安定的かつ円滑な供給を確保するために必要な措置を講じるよう要請しなければならない。

第3節 不適正な取引行為の防止

(不適正な取引行為の防止)

- 第20条 事業者は、消費者に商品等を販売し、又は提供する契約及び信用を供与する契約その他の契約に関し、次の各号のいずれかに該当する行為であって別に定めるもの（以下「不適正な取引行為」という。）を行ってはならない。

- (1) 次のいずれかの手段により、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
 - ア 商品等の内容その他消費者の判断に影響を及ぼすこととなる事項について、消費者に事実と異なることを告げること。
 - イ 将来の不確実な事項について断定的判断を提供することその他消費者に誤信を生じさせる情報を提供すること。
 - ウ 商品等に関する情報で消費者にとって不利益となるものその他の重要な情報について、消費者に故意に提供しないこと。
 - エ 消費者を威迫し、消費者に不安を覚えさせ、又は消費者の心理を操作すること。
 - オ 商品等に関し十分な知識を有しないことその他の事情により、消費者の判断力が不足していることに配慮しないこと。
- (2) 消費者の利益を害する内容の契約を締結させる行為
- (3) 契約（契約の成立又はその内容について当事者間で争いがあるものを含む。）に基づく債務の履行を不当に強要する行為
- (4) 契約に基づく債務の履行を不当に遅延し、若しくは拒否する行為
- (5) 消費者の正当な根拠に基づく契約の解除若しくは申込みの撤回その他の行為（以下「解除等」という。）を妨げて契約の存続若しくは成立その他の行為を強要し、又は解除等に基づく債務の履行を不当に遅延し、若しくは拒否する行為

(不適正な取引行為の調査)

- 第21条 市長は、不適正な取引行為が行われている疑いがあると認めるときは、その実態を明らかにするために必要な調査を行い、当該調査の経過及びその結果を公表しなければならない。
- 2 市長は、必要があると認めるときは、事業者

に対し、その行為が適正なものであることの立証その他前項の規定による調査に必要な協力を求めることができる。

(警察署等との連携)

第22条 市長は、不適正な取引行為を防止するため、警察署その他の関係行政機関との密接な連携を確保しなければならない。

第4節 消費者に対する情報の提供

第23条 本市、事業者、事業者団体及び消費者団体は、食の安全及び環境に配慮した商品等に関する情報その他の消費生活を営む上で有益であると認められる情報の入手に努めなければならない。

2 本市、事業者、事業者団体及び消費者団体は、消費者の消費生活における自立並びに消費生活の安心、安全、安定及び向上に寄与するよう、消費者に対し、前項の情報を迅速かつ適切に提供しなければならない。

第5節 消費者教育の推進

第24条 本市は、消費者の年齢その他の特性に配慮しながら、消費者の消費生活における自立を目指した教育（啓発活動を含む。）の推進に努めなければならない。

2 本市は、家庭、地域、職場、学校その他の場において、消費者が消費生活について学習する機会の拡大が図られるよう、必要な施策を講じなければならない。

第6節 消費生活に関する意見の反映

第25条 市長は、消費者が消費生活に関し意見を述べる機会を確保するとともに、当該意見を消費生活施策に適切に反映させるために必要な措置を講じるよう努めなければならない。

2 事業者は、消費者の消費生活に関する意見をその事業に適切に反映させるよう努めなければならない。

3 消費者（本市の区域内に住所を有する者に限る。第27条第1項において同じ。）は、この条例の規定に基づく消費生活施策が十分に講じられていないため、広く消費者の消費者権が侵害され、又は侵害されるおそれがあると認めるときは、市長に対し、適切な措置を講じるよう申し出ることができる。

4 市長は、前項の規定による申出があったときは、必要な調査を行い、その結果に基づき必要があると認めるときは、当該調査の経過及びその結果を公表しなければならない。

5 市長は、前項の規定による調査の結果、必要があると認めるときは、この条例の規定に基づく措置その他適当な措置を講じなければならない。

第7節 消費者権の侵害の発生又はその拡大の防止及びその侵害に対する救済

(緊急時の公表)

第26条 市長は、第3条第1項第1号から第3号までに掲げる権利の侵害の発生又はその拡大を防止するため緊急の必要があると認めるときは、商品等の名称、事業者の氏名又は名称その他必要な事項を公表することができる。

2 前項の規定による公表は、同項の権利の侵害の発生又はその拡大を防止するために必要な限度を超えないものでなければならない。

3 市長は、第1項の規定による公表をしたときは、遅滞なく、その旨及びその公表の内容を第36条に規定する審議会に報告しなければならない。

(助言、あっせん等の要求)

第27条 消費者は、第3条第1項第1号から第6号までに掲げる権利が侵害され、又は侵害されるおそれがあると認めるときは、市長に対し、当該権利の侵害の発生若しくはその拡大を防止し、又は当該権利を救済するために必要な助言、あっせんその他の援助を行うよう求めることができる。

2 市長は、前項の規定による求めがあった場合において、必要があると認めるときは、速やかに、その求めに応じなければならない。

(調停)

第28条 市長は、前条第1項の規定による求めがあった場合において、必要があると認めるときは、別に定めるところにより、第36条に規定する審議会による調停に付することができる。

2 事業者は、前項の審議会の呼出しを受けたときは、これに応じなければならない。

(設立費用の補助)

第29条 市長は、次の各号のいずれにも該当するときは、別に定めるところにより、消費者訴訟（消費者権の侵害の有無を争点とする訴訟をいう。以下同じ。）に係る事件の当事者である団体（消費者によって組織されたものに限る。）に対し、当該団体の設立に要した費用の全部又は一部を補助することができる。

(1) 消費者訴訟に係る事件が前条第1項の調停に付されたものであるとき。

(2) 消費者権の侵害の内容、性質その他の事情に照らして、広く消費者の消費者権が侵害され、又は侵害されるおそれがあると認めるとき。

2 前項の規定に基づく補助については、京都市補助金等の交付等に関する条例の規定を適用する。

(訴訟に要する資金の貸付け)

第30条 市長は、前条第1項各号のいずれにも該当するとき（消費者又は消費者団体が被告となる消費者訴訟にあっては、同項第2号に該当するとき）は、別に定めるところにより、同項の団体又は消費者に対し、消費者訴訟に要する資金を貸し付けることができる。

(返還の免除)

第31条 市長は、第29条第1項の団体又は消費者に対して敗訴を言い渡した裁判が確定した場合その他特にやむを得ない理由がある場合であって、当該団体又は当該消費者が前条の規定により貸付けを受けた資金を返還することができなくなったときは、当該資金の全部又は一部の返還を免除することができる。

第8節 雑則

(報告又は資料の提出)

第32条 市長は、消費者権の実現を図るため必要な限度において、事業者に対し、商品等の内容その他必要な事項について報告又は資料の提出を求めることができる。

(立入調査等)

第33条 市長は、消費者権の実現を図るため必要な限度において、市長が指定する職員に、事業者の製造所、営業所その他の場所に立ち入り、必要な調査をさせ、又は関係者に質問させることができる。

2 前項の規定により立入調査又は質問をする職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係者の請求があったときは、これを提示しなければならない。

3 第1項の規定による立入調査又は質問の権限は、犯罪捜査のために認められたものと解釈してはならない。

(事業者に対する指導)

第34条 市長は、事業者が次の各号のいずれかに該当するときは、当該事業者に対し、消費者権を保護するための措置その他の必要な措置を講じるよう指導をすることができる。

(1) 第14条第3項（第15条第2項及び第17条第2項において準用する場合を含む。）、第16条、第18条、第19条第1項又は第20条の規定に違反していると認めるとき。

(2) 正当な理由がなく、第12条第3項又は第21条第2項の規定による求めに応じないとき。

(事業者に対する勧告及び公表)

第35条 市長は、事業者に対し前条の規定による指導を行った場合において当該事業者による同条の措置が不十分であると認めるときは、当該事業者に対し、相当の期限を定めて、同条

の措置を的確に講じるよう勧告することができる。

2 市長は、前項の規定による勧告を受けた者が、正当な理由がなく、その勧告に従わないときは、その旨及びその勧告の内容を公表することができる。

3 市長は、第1項の規定による勧告をしたときは、その旨及びその勧告の内容を、同項の事業者が所属する事業者団体、当該事業者と契約関係にある他の事業者（市長が当該関係を知っている場合に限る。）その他市長が適当と認める者に通知しなければならない。

4 市長は、事業者が次の各号のいずれかに該当するときは、その旨を公表することができる。

(1) 正当な理由がなく、第28条第2項の規定による呼出しに応じないとき。

(2) 正当な理由がなく、第32条の規定による報告若しくは資料の提出をせず、又は虚偽の報告若しくは資料の提出をしたとき。

(3) 正当な理由がなく、第33条第1項の規定による立入調査を拒み、妨げ、若しくは忌避し、又は質問に対して陳述せず、若しくは虚偽の陳述をしたとき。

第4章 消費生活審議会

(審議会)

第36条 第28条第1項の規定により調停を行うほか、消費生活基本計画の策定その他この条例の施行に関する重要事項について、市長の諮問に応じ、調査し、及び審議するとともに、当該事項について市長に対し、意見を述べるため、京都市消費生活審議会（以下「審議会」という。）を置く。

(審議会の組織)

第37条 審議会は、委員20人以内をもって組織する。

2 委員は、学識経験のある者、事業者団体に所属する者、消費者団体に所属する者その他市長が適当と認める者のうちから、市長が委嘱し、又は任命する。

(委員の任期)

第38条 委員の任期は、2年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

2 委員は、再任されることができる。

(専門委員)

第39条 審議会に、第28条第1項の規定により調停を行わせ、又は特別の事項を審議させるため必要があるときは、専門委員を置くことができる。

(意見の聴取)

第40条 市長は、消費生活基本計画、商品等表示基準、単価表示基準、包装基準及び第20条に規定する別に定めるものを定め、又は変更し、若しくは改正しようとするときは、あらかじめ、審議会の意見を聴かなければならない。

第5章 雑則

(委任)

第41条 この条例において別に定めることとされている事項及びこの条例の施行に関し必要な事項は、市長が定める。

附 則

(施行期日)

1 この条例は、平成17年10月1日から施行する。

(経過措置)

(略)

附 則 (平成21年12月22日条例第32号) 抄

(施行期日)

1 この条例は、平成22年4月1日から施行する。

○ 京都市消費生活条例施行規則

昭和 51 年 2 月 28 日
規則第 96 号 (制定)
平成 17 年 9 月 30 日規則第 67 号

目次

- 第 1 章 総則 (第 1 条)
- 第 2 章 消費者権の実現を図るための施策
 - 第 1 節 不適正な取引行為 (第 2 条)
 - 第 2 節 調停 (第 3 条～第 9 条)
 - 第 3 節 消費者訴訟に係る事件の当事者である団体の設立費用の補助 (第 10 条)
 - 第 4 節 訴訟に要する資金の貸付け (第 11 条～第 15 条)
 - 第 5 節 身分証明書 (第 16 条)
- 第 3 章 消費生活審議会 (第 17 条～第 22 条)
- 第 4 章 雑則 (第 23 条)
- 附則

第 1 章 総則

(用語)

第 1 条 この規則において使用する用語は、京都市消費生活条例 (以下「条例」という。) において使用する用語の例による。

第 2 章 消費者権の実現を図るための施策

第 1 節 不適正な取引行為

第 2 条 条例第 20 条に規定する別に定める行為は、別表のとおりとする。

第 2 節 調停

(調停を行う旨の通知)

第 3 条 審議会は、調停を行おうとするときは、その旨を条例第 27 条第 1 項の規定による求めをした消費者及びその相手方となる事業者 (以下「関係当事者」という。) に通知するものとする。

(意見の聴取等)

第 4 条 審議会は、調停を行うため必要があると認めるときは、関係当事者その他の関係人に対し、出席を求め、意見若しくは説明を聴き、又は資料の提出を求めることができる。

(調停案の受諾の勧告)

第 5 条 審議会は、関係当事者間に合意が成立することが困難であると認める場合において、相当であると認めるときは、一切の事情を考慮して調停案を作成し、関係当事者に対し、相当の期限を定めて、その受諾を勧告するものとする。

(調停案の受諾)

第 6 条 前条の規定により調停案の受諾の勧告を受けた者は、文書により、当該調停案を受諾し、又は受諾しない旨を審議会に申し出なければならない。

(調停の打ち切り)

第 7 条 審議会は、次の各号のいずれかに該当するときは、調停を打ち切ることができる。
(1) 審議会が関係当事者間に合意が成立する見込みがないと認めるとき。
(2) 関係当事者が調停以外の方法により調停に係る紛争の解決を図ろうとしたとき。
2 第 5 条の規定による勧告がされた場合において、同条の期限までに関係当事者の双方から受諾する旨の申出がなかったときは、調停は、打ち切られたものとみなす。

(報告)

第 8 条 審議会は、調停が終わったときは、速やかに当該調停の経過及びその結果を市長に報告しなければならない。

(調停の非公開)

第 9 条 調停の手続は、公開しない。

第 3 節 消費者訴訟に係る事件の当事者である団体の設立費用の補助

第 10 条 条例第 29 条第 1 項の規定による補助を受けようとする団体は、当該団体の設立の日の翌日から起算して 30 日以内に、次に掲げる事項を記載した申請書に領収書その他の当該団体の設立に要した費用の額を証する書類を添えて、市長に提出しなければならない。
(1) 団体の名称及び代表者名並びに主たる事務所の所在地
(2) 補助を受けようとする額及び次に掲げる区分に応じたその内訳
ア 会議場の借用に要した費用
イ 会議の資料の作成に要した費用
ウ 通信連絡に要した費用
(3) 団体を設立した理由

第 4 節 訴訟に要する資金の貸付け

(貸付けの申請)

第 11 条 条例第 30 条の規定による貸付けを受けようとするもの (以下「貸付申請者」という。) は、訴訟に要する資金 (以下「訴訟資金」という。) が必要となったつど、次に掲げる事項を記載した申請書に訴状の写し又はその案その他市長が必要と認める書類を添えて、市長に提出しなければならない。
(1) 貸付申請者の氏名及び住所 (団体にあつては、名称及び代表者名並びに主たる事務所の所在地。第 3 号エ及びオにおいて同じ。)

- (2) 貸付けを受けようとする額及びその内訳
 (3) 一の訴訟につき初めて貸付けを申請する場合にあっては、訴訟に関する次に掲げる事項
 ア 訴訟資金の予定額
 イ 訴訟を提起した、提起しようとする、又は提起された裁判所の名称
 ウ 貸付申請者の訴訟代理人の氏名及び住所
 エ 原告の氏名及び住所
 オ 被告の氏名及び住所
 カ 請求の趣旨
 キ 請求の原因
 ク 訴訟を提起した、提起しようとする、又は提起された理由

(貸付けの決定等)

第12条 市長は、前条の規定による申請があった場合において、訴訟資金の貸付けをすることを適当と認めるときは、訴訟資金の貸付け、貸付額及び貸付けの条件を決定し、その旨を文書により貸付申請者に通知するとともに、これを貸し付ける。

(報告、検査及び指示)

第13条 市長は、必要があると認めるときは、訴訟資金の貸付けを受けたものに対し、訴訟資金の貸付けに関し必要な事項について、報告を求め、検査し、又は指示することができる。

(貸付けの取消し等)

第14条 市長は、訴訟資金の貸付けを受けたものが次の各号のいずれかに該当するときは、訴訟資金の貸付けの決定を取り消し、又は期限を定めて訴訟資金の全部若しくは一部の繰上げ返還を命じることがある。

- (1) 不正の手段により訴訟資金の貸付けを受けようとし、又は受けたとき。
- (2) 訴訟資金の貸付けの目的に反して訴訟資金を使用したとき。
- (3) 訴訟資金の貸付けの条件に違反したとき。

(返還の免除の申請)

第15条 条例第31条の規定により貸付けを受けた資金の全部又は一部の免除を受けようとするものは、免除を受けようとする理由を記載した申請書に当該理由を証する書類を添えて、市長に提出しなければならない。

第5節 身分証明書

第16条 条例第33条第2項に規定する身分を示す証明書は、別記様式によるものとする。

第3章 消費生活審議会**(審議会の会長)**

- 第17条 審議会に会長を置く。
 2 会長は、学識経験のある委員のうちから、委員が選挙する。
 3 会長は、審議会を代表し、会務を総理する。
 4 会長に事故があるときは、あらかじめ会長の指名する委員がその職務を代理する。

(審議会の招集及び議事)

- 第18条 審議会は、会長が招集する。ただし、会長及びその職務を代理する者が在任しないときの審議会は、市長が招集する。
 2 会長は、会議の議長となる。
 3 審議会は、委員及び議事に関係がある専門委員（以下「委員等」という。）の過半数が出席しなければ、会議を開くことができない。
 4 審議会の議事は、出席した委員等の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。
 5 審議会は、必要があると認めるときは、委員等以外の者に対して、意見の陳述、説明その他必要な協力を求めることができる。

(委員等の除斥)

第19条 委員等は、直接の利害関係がある事項については、その議事に加わることができない。

(部会)

- 第20条 審議会は、特別の事項を調査し、及び審議させるため必要があると認めるときは、部会を置くことができる。
 2 部会は、会長が指名する委員及び専門委員をもって組織する。
 3 部会ごとに部会長を置く。
 4 部会長は、学識経験のある委員のうちから、当該部会に属する委員が選挙する。ただし、学識経験のある委員が1人であるときは、当該委員を部会長とする。
 5 部会長は、その部会の事務を掌理する。
 6 部会長に事故があるときは、あらかじめ部会長の指名する委員がその職務を代理する。
 7 部会長は、部会の調査及び審議が終了したときは、当該調査又は審議の結果を審議会に報告しなければならない。
 8 審議会は、その定めるところにより、部会の決議をもって審議会の決議とすることができる。
 9 審議会は、その定めるところにより、部会に調停を行わせることができる。

(審議会の庶務)

第21条 審議会の庶務は、文化市民局において行う。

(審議会に関する補則)

第22条 この規則に定めるもののほか、審議会

の運営に関し必要な事項は、会長が定める。

第4章 雑則

(補則)

第23条 この規則に定めるもののほか、条例の施行に関し必要な事項は、文化市民局長が定める。

附 則

(施行期日)

1 この規則は、平成17年10月1日から施行する。

(関係規則の廃止)

2 京都市消費者保護条例第9条第2号の不当取引を定める規則は、廃止する。

附 則 (平成21年3月31日規則第99号)

この規則は、平成21年4月1日から施行する。

附 則 (平成22年3月31日規則第142号)

この規則は、平成22年4月1日から施行する。

別表 (第2条関係)

(1) 条例第20条第1号に該当する行為にあっては、次のいずれかの手段により、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

ア 官公署等の職員の身分の詐称等(自らを官公署、公共的団体若しくは公益事業を行う団体(以下「官公署等」という。)の職員であると誤信させるような言動若しくは表示又は官公署等の許可、認可、後援等を得ていると誤信させるような言動若しくは表示を行うことをいう。)

イ 他人の商号等の使用(他人の商号、商標その他の表示又はこれらに類似する商号、商標その他の表示を使用することをいう。)

ウ 事業者情報の不提供等(事業者の事務所の所在地、電話番号、担当者の氏名その他の取引に必要な事業者に関する情報を提供せず、又は当該情報について虚偽の表示をすることをいう。)

エ 商品の内容等の重要事項の虚偽告知(商品等の内容又は取引の内容、条件若しくは仕組み(以下「商品の内容等」という。)に関する重要な事項について、虚偽の事実を告げることをいう。)

オ 商品の内容等の誇大説明(商品の内容等について、実際のものよりも著しく優良又は有利であると誤信させるような説明をすることをいう。)

カ 商品の内容等の不利益事実の不告知(商品の内容等に関する重要な事項について、消費者にとって不利益となる事実を告げないことをいう。)

キ 過去の損害回復等のための虚偽説明(過去の取引により生じた損害を回復し、又は損害の拡大を防止することができると誤信させるような説明をすることをいう。)

ク 断定的判断の提供等(将来における変動が不確実な事項について、断定的判断を提供し、又は確実であると誤信させるような言動若しくは表示を行うことをいう。)

ケ 他の事業者に係る商品等の虚偽告知(他の事業者又はその者が販売し、又は提供する商品等について、虚偽の事実を告げることをいう。)

コ 法的義務の虚偽説明(消費者の一定の作為又は不作為が法令又は条例により義務付けられていると誤信させるような説明をすることをいう。)

サ 法定書面の不交付(割賦販売法第4条、特定商取引に関する法律第4条又は第5条その他の法令の規定により、交付が義務付けられている書面を交付しないことをいう。)

シ 路上等での執ような勧誘等(道路、駅その他多数の者が往来し、又は来集する場所において、消費者を呼び止め、その場で、又は営業所その他の場所に誘引して、当該消費者を執ように勧誘し、欺き、又は威迫することをいう。)

ス 呼出しによる執ような勧誘等(電話、電子メールその他の通信手段を用いて、消費者を営業所その他の場所に呼び出し、当該消費者を執ように勧誘し、欺き、又は威迫することをいう。)

セ 電話による執ような勧誘等(消費者に電話を掛け、当該消費者を執ように勧誘し、欺き、又は威迫することをいう。)

ソ 恋愛感情の利用(消費者の恋愛感情を利用することをいう。)

タ あおり行為(販売し、又は提供しようとする商品等以外の商品等を無償又は著しく低い対価で提供することにより、消費者の消費をあおり、合理的な判断を妨げることをいう。)

チ 心理的負担の押し付け(親切を装い、又は商品等を無償若しくは著しく低い対価で提供することにより、消費者に心理的な負担を負わせることをいう。)

ツ 販売目的の隠匿(商品等を販売し、若しくは提供する意図を隠し、当該商品等の販売若しくは提供以外の行為が主要な目的であるように装い、又はそのような装いをした内容の広告その他の表示をすることをいう。)

テ 不適切な時間帯における訪問等(消費者の意に反して、早朝若しくは深夜に、又は消費者が正常な判断を行うことが困難な状態のときに、訪問し、又は電話を掛けることをいう。)

ト 不退去又は消費者の退去の妨害(消費者の住居、勤務先その他の場所において当該消費者から退去の要求があるにもかかわらず退去せず、又は営業所その他の場所において消費者が当該場所から退去する旨の意思表示をしている

- にもかかわらずこれを妨げることをいう。)
- ナ 心理的不安の惹起(消費者の生命、財産、運命等の不安をあおるほか、消費者を心理的に不安な状態に陥れるような言動又は表示を行うことをいう。)
- ニ 異常高額な提示(消費者に商品等の価格が社会通念に照らし合理的なものかどうかにつき、適切な判断の機会を与えず、異常に高額な価格を提示することをいう。)
- ヌ 次々契約(消費者がその意に反して契約を締結した後、当該契約を締結した事業者又は他の事業者が、当該消費者に対し、新たな契約の締結の勧誘を執ように行うことをいう。)
- ネ 判断力の不足への無配慮(認知症その他の事情による消費者の判断力の不足に配慮しないことをいう。)
- ノ 不適格者への無配慮(消費者の知識、経験、財産、収入その他の状況に照らし、当該消費者が契約を締結するにつき十分な適格性を有しないことに配慮しないことをいう。)
- ハ 不招請執よう勧誘(消費者の意に反して、契約の締結の勧誘を執ように行うことをいう。)
- ヒ 消費者の意に反する資金調達(消費者の意に反して、資金の調達の勧誘を執ように行うことをいう。)
- フ アからヒまでに掲げる手段に準じる手段
- (2) 条例第20条第2号に該当する行為にあっては、次のいずれかの内容の契約を締結させる行為
- ア 消費者の過重責任(解除等に際して、不当に高額又は高率の違約金の支払を消費者に義務付けることをいう。)
- イ クレジットカード等の不正利用に係る不当責任(消費者が使用するクレジットカード、会員証又は暗証番号が当該消費者以外の者により不正に使用された場合に、当該消費者に対し、不当にその責任を負わせることをいう。)
- ウ 事業者の責任の不当な免除等(事業者の責任を不当に免除し、又は軽減することをいう。)
- エ 消費者にとって不利な裁判管轄等(民事訴訟法第11条第1項の規定による管轄の合意の内容又は仲裁法第2条第1項に規定する仲裁合意の内容が消費者にとって著しく不利であるものをいう。)
- オ 一方的な契約変更権の取得(消費者以外の者が契約条件を当該消費者に不当に不利益をもたらす、又はそのおそれがあるものに一方的に変更することができるようにすることをいう。)
- カ 不明確な内容(契約の条項の解釈について疑義が生じ、消費者に著しい不利益をもたらすおそれがある内容をいう。)
- キ 過量販売等(消費者が当面必要としないうちに多量の商品等を販売し、又は提供することをいう。)
- ク 不当長期拘束(消費者による解除等を禁止し、契約を不当に長期間存続させることをいう。)
- ケ 支払能力を超える与信(消費者の支払能力を超える信用を供与することをいう。)
- コ 不適正な取引行為に係る契約に関する信用の供与(信用を供与する契約の媒介、取次ぎ、代理その他これらに類する行為を引き受けた事業者で商品等を販売し、又は提供するもの(当該事業者の代理人その他当該事業者に代わるべき者を含む。以下「販売事業者等」という。))が、不適正な取引行為により当該商品等を販売し、若しくは提供していることを知り、又は販売事業者等を適切に審査し、若しくは管理していれば不適正な取引行為の事実を知ることができたにもかかわらず、消費者が当該商品等の販売又は提供を受けるために、当該消費者に対し、信用を供与することをいう。)
- サ 重要事項の虚偽表示(消費者に対し、その年齢又は収入その他契約を締結するうえで重要な事項を偽るよう唆し、当該事項を偽ることをいう。)
- シ 名義貸しの責任負担(消費者に対し名義の貸与を求め、当該消費者の意に反する責任を負わせることをいう。)
- ス 消費者公序違反(消費者契約法第10条の規定により無効となる内容をいう。)
- セ アからスまでに掲げる内容に準じる内容
- (3) 条例第20条第3号に該当する行為にあっては、次のいずれかの手段により、契約(契約の成立又はその内容について当事者間で争いがあるものを含む。)に基づく債務の履行を不当に強要する行為
- ア 不適切な時間帯における訪問等(消費者の意に反して、早朝若しくは深夜に、又は消費者が正常な判断を行うことが困難な状態のときに、訪問し、又は電話を掛けることをいう。)
- イ 信用情報機関への情報提供の予告(正当な理由がなく、消費者に不利益をもたらすおそれがある情報を信用情報機関(消費者の支払能力に関する情報の収集及び事業者に対する当該情報の提供を行う機関をいう。))に通知する旨を予告することをいう。)
- ウ 事業者に関する情報の不開示等(事業者の事務所の所在地、電話番号、担当者の氏名その他事業者に連絡を取るために必要な情報を明らかにせず、又はこれらについて虚偽の表示をすることをいう。)
- エ 資金調達の強要等(消費者を欺き、又は

- 威迫して、当該消費者に資金を調達させることをいう。）
 - オ 抗弁権の接続拒否（信用を供与する契約において、正当な理由に基づき支払の請求を拒否する旨の消費者の抗弁を否認することをいう。）
 - カ 不当な心理的操作等（消費者を欺き、威迫し、又は困惑させることをいう。）
 - キ 商品等の一方的提供による支払の請求（消費者の意に反して、商品等を提供し、その対価の支払を請求することをいう。）
 - ク 契約書の無断作成（契約書を消費者に無断で作成することにより、契約の成立を主張することをいう。）
 - ケ 契約の成立の一方的な主張（契約の成立又はその内容について、当事者間で争いがあるにもかかわらず、一方的に契約の成立又はその内容を主張することをいう。）
 - コ 消費者の親族等に対する債務の履行の強要（消費者の親族その他の法律上債務を履行する義務を有しない者に対し、当該消費者との契約に基づく債務の履行を強要することをいう。）
 - サ クレジットカード等の不正利用に係る不当追及（消費者が使用するクレジットカード、会員証又は暗証番号が当該消費者以外の者により不正に使用された場合に、当該消費者に対し、不当にその責任を追及することをいう。）
 - シ 虚偽内容の契約書作成（成立した契約の内容と異なる内容を記載した契約書を作成することをいう。）
 - ス 架空請求（消費者に対し、法律上支払う義務がない債務の履行を求めることをいう。）
 - セ アからスまでに掲げる手段に準じる手段
- (4) 条例第20条第4号に該当する行為にあっては、次のいずれかの手段により、契約に基づく債務の履行を不当に遅延し、又は拒否する行為
- ア 不適切な処理（消費者の苦情その他の意見に対し、適切な処理を行わないことをいう。）
 - イ 債務の一方的な変更又はその履行の中止（債務の内容を消費者に不利益をもたらすものに一方的に変更し、又は債務の履行を一方的に中止することをいう。）
 - ウ ア又はイに掲げる手段に準じる手段
- (5) 条例第20条第5号に該当する行為にあっては、次のいずれかの手段により、消費者の正当な根拠に基づく解除等を妨げて契約の存続若しくは成立その他の行為を強要し、又は解除等に基づく債務の履行を不当に遅延し、若しくは拒否する行為
- ア 解除等に係る重要な事項の不告知等（消費者の解除等の意思表示に対し、当該

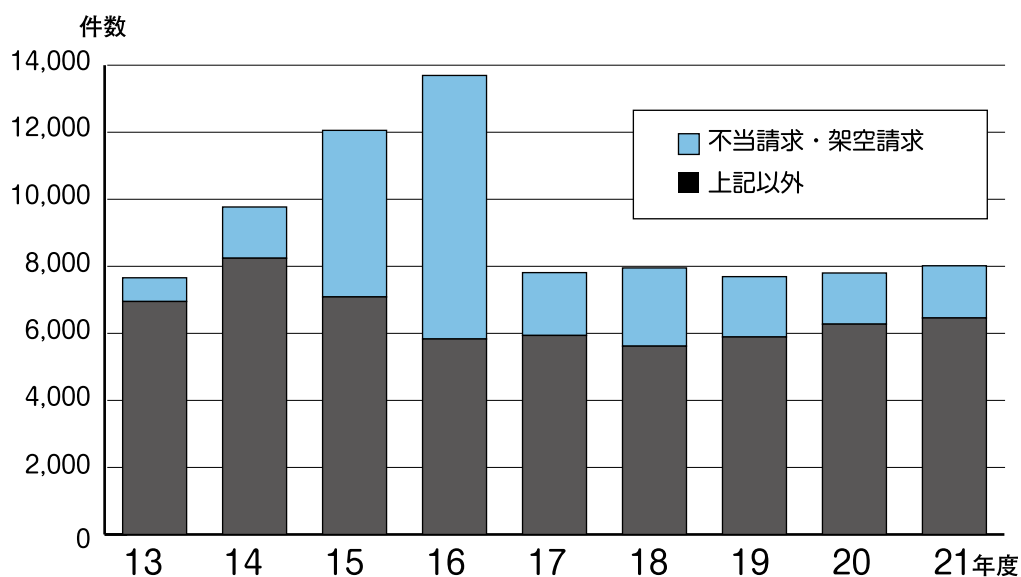
- 解除等を行うことができることその他の重要な事項を告げず、又は当該解除等を行うことができないことその他の不当な内容を告げることをいう。）
- イ 口頭による解除等の意思表示の否認（消費者の口頭による解除等の意思表示に対し、当該解除等の意思表示が書面により行われなかったことを理由に、当該意思表示の効果を不当に否認することをいう。）
- ウ 商品等の使用等の誘導による妨害（商品等の使用又は利用を消費者に誘導し、その後、当該使用又は利用を理由に、当該消費者の解除等の意思表示の効果を否認することをいう。）
- エ 不当に高額な違約金の請求（消費者の解除等の意思表示に対し、取引の慣行その他事業者間の取決めその他の理由を主張して、不当に高額な違約金を請求することをいう。）
- オ 解除等の意思表示の効果の否認（消費者の解除等の意思表示に対し、当該意思表示の効果の全部又は一部を否認することをいう。）
- カ 解除等の意思表示の妨害（消費者の解除等の意思表示を妨害することをいう。）
- キ 新契約の締結の強要（消費者の解除等の意思表示に対し、当該解除等を行った契約以外の契約を新たに締結することを強要することをいう。）
- ク 解除等により生じた損害の不当な請求（消費者の解除等の意思表示に対し、解除等により生じた損害を不当に主張して、損害賠償金の支払その他の負担を強要することをいう。）
- ケ 解除等に基づく原状回復義務等の怠り（消費者の解除等の意思表示に対し、当該意思表示の効果を認めたにもかかわらず、当該解除等に基づく原状回復の義務その他の義務の履行を怠ることをいう。）
- コ アからケまでに掲げる手段に準じる手段

別記様式（第16条関係）

第 号
身分証明書
所属 職名 氏名
年 月 日生
上記の者は、京都市消費生活条例第33条第1項の規定により立入調査又は質問を行う職員であることを証明します。
年 月 日
京都市長 印

5 統計資料（京都市の消費生活相談件数）

(1) 消費生活相談件数の推移



年度	13	14	15	16	17	18	19	20	21
件数	7,658	9,770	12,056	13,694	7,812	7,952	7,692	7,801	8,016

(内訳)

不当請求・架空請求	707	1,528	4,969	7,862	1,874	2,334	1,800	1,526	1,557
上記以外	6,951	8,242	7,087	5,832	5,938	5,618	5,892	6,275	6,459

平成16年度をピークとする相談件数の増加は、不当請求・架空請求に関する相談の増加が主な要因となっています。平成17年度以降は、重点的な啓発や警察の取締り、マスコミ報道等により、不当請求・架空請求に関する相談は、大幅に減少しました。

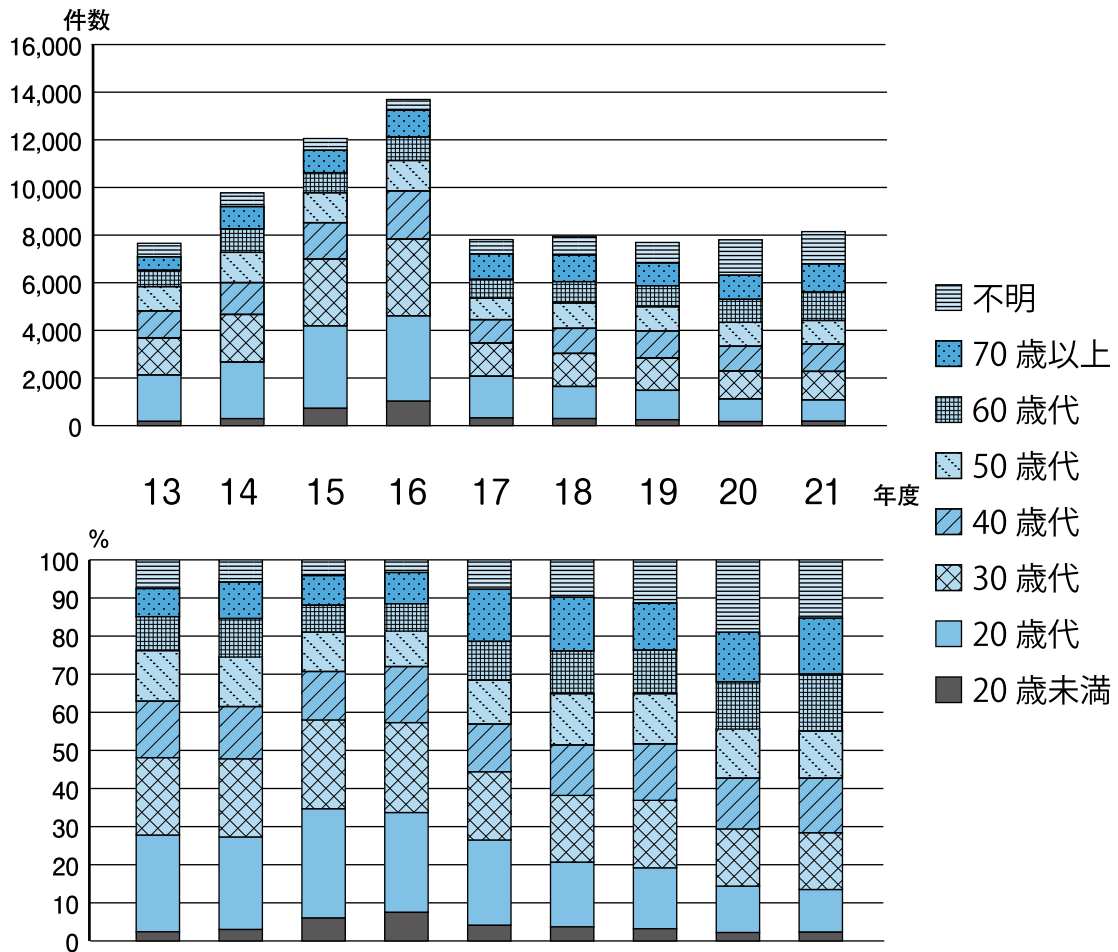
しかしながら、平成21年度においても、消費生活相談の内容別区分では、第1位を占めています。

(2) 内容別相談件数

内容別相談件数 上位10（平成21年度）

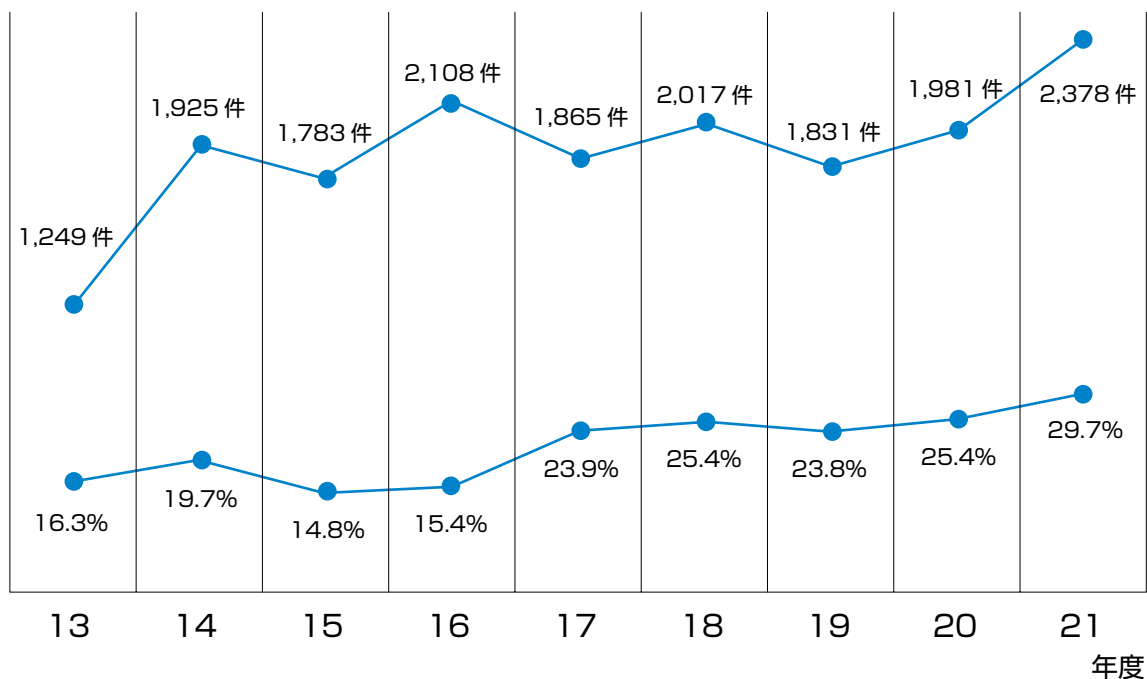
順位	商品・役務名	件数	構成比
1	不当請求・架空請求	1,557	19.4%
2	フリーローン・サラ金	861	10.7%
3	集合住宅	704	8.8%
4	戸建住宅	223	2.8%
5	書籍・印刷物	187	2.3%
6	電報・電話	172	2.2%
7	自動車	135	1.7%
8	教室・講座	127	1.6%
9	預貯金・証券等	118	1.5%
10	生命保険等	115	1.4%

(3) 年齢別相談件数の推移 (契約当事者の年齢別)

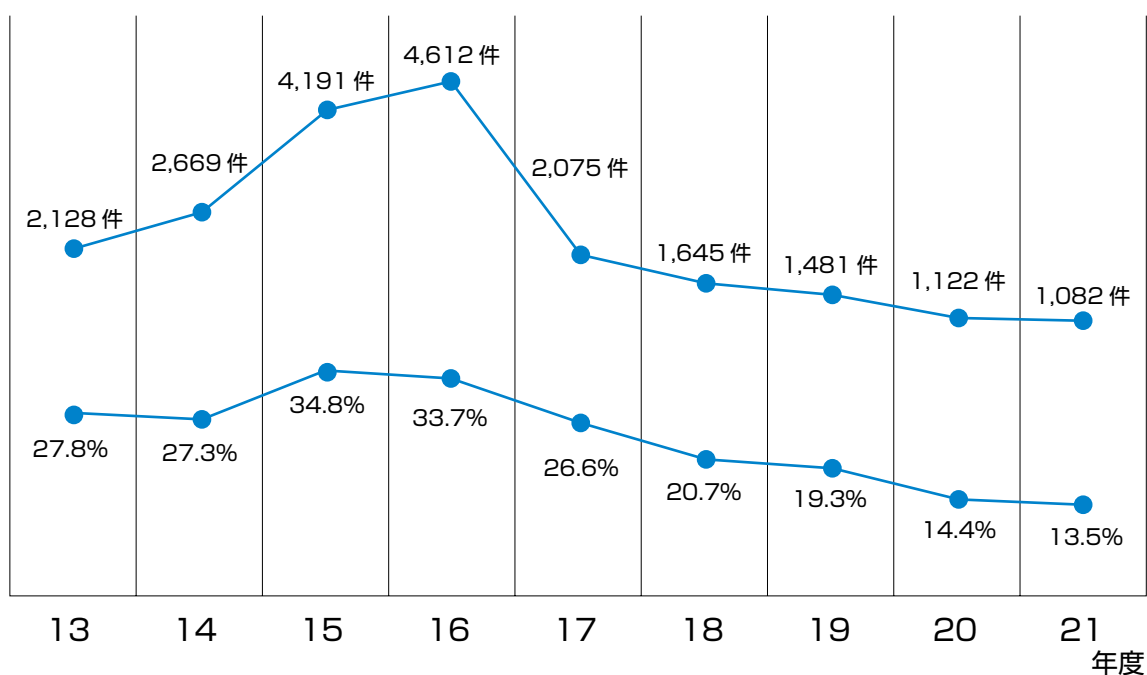


年齢\年度	13	14	15	16	17	18	19	20	21
不明	570 7.5%	570 5.8%	491 4.1%	453 3.3%	599 7.7%	781 9.8%	865 11.3%	1,483 19.0%	1,222 15.3%
70歳以上	566 7.4%	934 9.6%	943 7.8%	1,127 8.2%	1,072 13.7%	1,125 14.1%	953 12.4%	1,016 13.0%	1,181 14.7%
60歳代	683 8.9%	991 10.1%	840 7.0%	981 7.2%	793 10.2%	892 11.2%	878 11.4%	965 12.4%	1,197 14.9%
50歳代	1,020 13.3%	1,269 13.0%	1,259 10.4%	1,276 9.3%	897 11.5%	1,070 13.5%	1,017 13.2%	1,007 12.9%	996 12.4%
40歳代	1,135 14.8%	1,337 13.7%	1,528 12.7%	2,017 14.7%	975 12.5%	1,051 13.2%	1,136 14.8%	1,035 13.3%	1,142 14.3%
30歳代	1,556 20.3%	2,000 20.5%	2,804 23.3%	3,228 23.6%	1,401 17.9%	1,388 17.5%	1,362 17.7%	1,173 15.0%	1,196 14.9%
20歳代	1,947 25.4%	2,374 24.3%	3,463 28.7%	3,586 26.2%	1,751 22.4%	1,348 17.0%	1,234 16.0%	950 12.2%	896 11.2%
20歳未満	181 2.4%	295 3.0%	728 6.0%	1,026 7.5%	324 4.1%	297 3.7%	247 3.2%	172 2.2%	186 2.3%
合計	7,658	9,770	12,056	13,694	7,812	7,952	7,692	7,801	8,016

(高齢者 (60歳以上) の相談件数の推移)



(若年者 (30歳未満) の相談件数の推移)



消費者被害では、一人暮らしの方が多く、かつ、社会経験の乏しい若年者や判断能力の衰えの見られる高齢者が特に被害に遭いやすい年代と言われており、本市の相談件数においても、約半数をこのような年代の方が占めています。

消費者の自立支援について、年代別に分けて検討する場合、大まかな区分としては、若年者、高齢者、その他の年代の3区分に分けて考えることができます。

6 クーリング・オフマン とは・・・？

モチーフは、正義の味方

平成 17 年度に市民総合相談課で作成した若者向け消費啓発パンフレット「契約ナビ」のストーリー漫画のキャラクターとして登場



(「契約ナビ」より)

作画者は、当時、京都精華大学大学院芸術研究科ストーリーマンガ専攻の石田葉月氏である。

平成 18 年度末には、消費者啓発・広報事業に使用する目的で、京都精華大学に追加のポーズのデザインを委託し、作成した。以後、市民総合相談課の消費者啓発や広報において、使用している。

平成 21 年度からは、啓発チラシやパンフレット等にとどまらず、地下鉄駅構内での相談窓口周知看板に使用するなど、活躍の機会を広げている。

平成 22 年 8 月に市内小学校に配付した小学生向け消費者教育教材アニメーション DVD 「クーリング★オフマンと学ぼう！ かしこい消費者になるために」は、クーリング・オフマンをメインキャラクターとして作成したものである。



京都市消費生活基本計画 (第2次計画)

京都から始めよう
未来へつなぐ消費生活



<発行>

京都市文化市民局市民生活部
市民総合相談課
電話075-256-1110

平成23年(2011年)3月

