

第 129 回審議会でもいただいた御意見の計画素案への反映について

※ 白抜き数字は基本方針、○囲み数字は施策目標の番号を表しています。

1 ①（消費者の安心・安全の確保）に関するもの

＜ ①（安全な消費生活環境の確保）／②（表示・取引の適正化を通じた消費者の選択支援） ＞

- (1) 京都市域では、民泊事業者がどんどん不動産を取得・建築している等、他の自治体と異なる側面も盛り込むべき。

25年後のビジョン作成に当たり、インバウンド需要の増加を見越したうえでどのような施策目標を立てるのかを検討すべき。

⇒ ①（消費者の安心・安全の確保）の中で、インバウンド需要が旺盛な中でも、市民が安心して消費生活を送ることができるための施策を推進する旨を掲載

- (2) 表示の適正化に関しては、実際に製造する職員や事業者への働きかけも重要で、公正な取引の徹底や自主行動基準の策定に向けた他部署との連携を強化が必要。また、消費者側の受け手支援だけではなく、製造・販売する側のルールも規制していくべき。

⇒ ②（表示・取引の適正化を通じた消費者の選択支援）の中で、事業者の支援や関係機関との連携について掲載

- (3) 消費者教育には限界があり、教育と併存して行政規制も検討する必要がある。長期計画の策定においては、国の見解に捉われることなく、ステッカーの効果明示と事前規制について検討していくことを明記すべき。

⇒ ②（表示・取引の適正化を通じた消費者の選択支援）の中で、国における法令改正等の動きを踏まえた制度の検討について掲載

- (4) 消費者間取引が拡大する中で、②（表示・取引の適正化）も消費者に関わってくることになり、そのような観点で消費者教育を進めるべき。

⇒ ②（表示・取引の適正化を通じた消費者の選択支援）の中で、消費者間取引の当事者となり得る市民への啓発に努めることを掲載

2 ②（消費者被害の予防・救済）に関するもの

＜ ③（相談体制の充実・強化）／④（配慮を要する消費者への支援）

／⑤（デジタル社会への対応強化）＞

- (1) 素案作成の際には、未然防止を軽視しているわけではない、事後救済にこだわっているわけではない、という点がわかるようにすべき。
長期計画において、未然防止が重要であり、検討課題であるということは明示すべき。
⇒ ②（消費者被害の「救済・支援」）について、より「未然防止」の姿勢が伝わるよう「予防・救済」に修正
- (2) 「消費者力」の育成・強化により被害を防止する力を養うことも重要だが、消費者力を育成したとしても防ぎきれないところはある、消費者教育とは別に、国や地方自治体からの積極的な介入が必要となる。この点を②（消費者被害の救済・支援）と③（「消費者力」の育成）の関係性の中で明記すべき。
⇒ ②（消費者被害の予防・救済）の中で、地域における見守り機能を強化し、消費者教育だけでは防ぎきれない被害の早期発見・救済につなげる旨を明記
- (3) 訪問販売についても、施策目標として重点的に取り組むべきである。訪問販売に対しては、未然防止の点からも「お断りステッカー」が重要であり、④（配慮を要する消費者への支援）又は②（表示・取引の適正化）に含まれるのではないかと。
⇒ 訪問販売に限らず、（ネット通販も含めた）消費者被害の早期救済・未然防止に向け、地域での見守り機能の強化を図る旨を②（消費者被害の予防・救済）／④（配慮を要する消費者への支援）に記載
- (4) ④（配慮を要する消費者への支援）の「情報弱者になりやすい消費者」という表現に違和感があり、適切な表現を検討すべき。
「情報弱者」という表現は長期計画としては不十分である。弱いのかどうかではなく、地方自治体からの保護を特に必要としている、という視点ではないかと。
⇒ ②（消費者被害の予防・救済）の中で、年齢や経済状況に関係なく誰もが消費者トラブルのリスク直面していることを掲げるとともに、④（配慮を要する消費者への支援）において、「情報弱者」の表現を使用せず「配慮を要する消費者」の表現に統一

- (5) 配慮が必要な人々に関連して、デイサービスやケアマネ等、配慮する役割を担う方々にこの情報を伝えられるよう具体的に取るべき。
- ⇒ ④（配慮を要する消費者への支援）の中で、地域において見守り支援の担い手となる方々（≡配慮する役割を担う方々）への情報提供について記載
- (6) ⑤（デジタル社会への対応強化）で、SNS 等を通じた情報発信の強化を記載している。電話・来所での相談は、若年者にはハードルが高いので、SNS を通じて相談を受け付ける仕組みの検討を明記すべき。
- ⇒ ⑤（デジタル社会への対応強化）の中で、消費者が相談しやすい体制整備へのデジタル技術の活用について記載

3 ③（「消費者力」の育成・強化）に関するもの

＜ ⑥（多様な消費者に向けた消費者教育の推進）／⑦（消費者教育を担う人材の育成・支援）＞

- (1) ③（「消費者力」の育成）については、主体性や自律性を意識した表現とすることで、消費者と関連組織・団体が相互に協力しあう関係性を示すことができるのではないかと。
⇒ ③（「消費者力」の育成・強化）の中で、消費者の主体性や自立性を育む姿勢を打ち出す。
- (2) SNS やホームページを活用した発信強化は有用であり、子どもに本当に届くものにすべき。PTA をもっと活用していけるのではないかと。消費者トラブルについて、各学校単位の PTA で年 1 回は話題に入れるよう、PTA 連合会や関係部局から働きかけてはどうか。
⇒ ⑤（デジタル社会への対応強化）及び ⑥（多様な消費者に向けた消費者教育の推進）の中で、様々な媒体を活用した情報発信の強化やデジタル化に対応した教育啓発に取り組むほか、⑥の中で、PTA を含めた関係団体と連携した子どもや若年層に向けた消費者教育の推進を掲載
- (3) 外国人労働者や海外からの移住者が増加傾向にあり、今後、共存共栄していくためには、外国人を含めた視点が必要で、本計画に含めるべき。
⇒ ⑥（多様な消費者に向けた消費者教育の推進）の中で、消費生活のグローバル化への対応を掲げ、外国人にもわかりやすい消費者教育に取り組むことを掲載

4 ④（消費者市民社会の形成）に関するもの

＜ ⑧（持続可能な社会に向けた支援）／⑨（多様な主体による連携・協働の促進）＞

- (1) 長期計画となると、少子化に対する言及が必要である。子どもという消費者に対してどのような手当・支援をする必要があるのかを、長期計画の中で検討課題とすべき。
⇒ 第1章「3 消費生活行政を取り巻く状況」の中で、少子高齢化に伴う社会構造の変化を課題として捉えるとともに、⑧（持続可能な社会に向けた支援）の中で、次の世代を担う子ども・若年の消費者に配慮した教育や支援について掲げる。
- (2) ②（表示・取引の適正化）が、消費者の安心に加えて④（消費者市民社会の形成）にも貢献できるのではないか。例えば、持続可能な選択を支援する表示として、環境に配慮した商品か、環境にどれぐらい負担をかけているのかがわかるものなど、長期目標ではそういう視点も考慮すべき。
⇒ ⑨（多様な主体による連携・協働の促進）の中で、消費者と事業者が利益を共有する事例として、表示・取引の適正化がもたらす効果について記載するとともに、個別施策の例に「環境に配慮した事業活動への支援や普及啓発」を掲げる。

5 概念図に関するもの

- (1) ビジョンの概念図について、「安心な消費生活の確保」と「自立した消費者の育成」が併存することを正面から捉えつつ、自立した消費者の育成にさらに力を入れるという説明の方が適切であり、誤解される可能性が少ないのではないか。
⇒ ①（消費者の安心・安全の確保）、②（消費者被害の予防・救済）及び③（「消費者力」の育成・強化）を単独で、または併存・連携して取り組むことを想定した概念図に修正
- (2) ビジョンの概念図について、②（消費者被害の救済・支援）と③（「消費者力」の育成）はお互いに関連し合っている。例えば、出品者と買い手の直接取引等、消費者が主体的にやりとりする場面では、⑤（デジタル社会への対応強化）が③（「消費者力」の育成）にも連動する。概念図を示すのであれば、②に「防止」を含めない等）意図がわかりやすい表現にして、両者の関係性を明示すべき。
⇒ それぞれの基本方針が関連しあうことを表現した概念図に修正するとともに、②（消費者被害の「救済・支援」）を「予防・救済」に修正

5 その他

- (1) 基本計画には、新たにわかった現状や、市民の声などがどう反映されているのかを明示すべきである。さらに、施策を打ち出すに当たっては、現場の声をどのように使うかを、積極的に検討すべき。
⇒ 新たにわかった現状や、相談事例をもとにまとめた傾向を「第1章 3 消費生活行政を取り巻く状況」にまとめているほか、事業計画の策定（個別施策の検討）において、具体的な反映を検討
- (2) 25年後にどのような消費生活となっているのか想像しづらい。25年後を見据えたビジョンの考え方を記載すべき。
⇒ 今回のビジョンの策定に当たっては、基本理念や目指すべき将来像を長期的な視野で検討したうえで、「時代の変化に動じない骨格」としての基本方針を検討
- (3) 消費生活総合センターという窓口で得られる日々のトラブルや悩みの情報と、基本計画との連動を強化すべき。
消費生活行政の現状と課題は、10年前とは大きく変わった部分もある。新しい手口や技術を使ったトラブルに柔軟に対応できるよう、基本計画との距離感を保ち、切り分けて取り組むことが必要である。
⇒ 長期的な視野に立ったビジョンと、窓口で得られる情報をつなぐものとして、ビジョンに定める基本方針や施策目標を具体化した事業計画を毎年度策定