

京都市消費生活ビジョン
(第4次京都市消費生活基本計画)

令和8(2026)年3月



策定に当たって

京都市長

松井 孝治



京都は、千二百年を超える長い歴史の中で、地蔵盆に象徴されるような人と人の緩やかなつながりを大切にしてきました。互いに支え合い、尊重し合う心が、京都の本質的な価値や魅力を支えてきました。

しかし今、全国的な少子高齢化や人口減少の進展で、地域での人間関係が希薄になりつつあることに、私は強い危機感を抱いています。

デジタルの力で暮らしが便利になる一方、取引の形はより一層複雑になり、誰もが思わぬ形で消費者トラブルに巻き込まれるリスクが高まっています。とりわけ、高齢の方や障害のある方々、地域とのつながりが薄くなりがちの方の中には、消費者トラブルに遭っても、一人で声を上げられずに悩まれることも多く、更なる配慮が必要です。

京都市では、これまでも専門家と連携した相談体制を築いてきましたが、被害を未然に防ぎ、早期に見つけ出すために何より必要なのは、地域における人と人との温かな支え合いです。

この度策定した「京都市消費生活ビジョン」では、見守り機能の強化や消費者のデジタルリテラシーの向上などを通じた、安心・安全な消費生活の確保や消費者の自立支援はもとより、市民一人ひとりが社会や地球環境への影響を考え、自ら正しい選択を行う「消費者市民社会」の実現を目指しています。

価値が多様化した現代、行政だけではなく、地域、事業者、NPO、そして社会的企業の皆様など、あらゆる主体が垣根を越えて交ざり合い、対話を深めることで、新たな「つながり」を創出しながら、課題に向き合うことが重要です。

京都市といたしましても、福祉部門をはじめとする幅広い関係機関と連携した相談体制の充実、消費者被害の早期発見や被害拡大の防止などに取り組み、市民の皆様が誰ひとり取り残されることなく、安心して、安全に暮らすことができる社会を実現してまいります。

結びに、本ビジョンの策定に御尽力いただいた京都市消費生活審議会の皆様、そして貴重な御意見をお寄せいただいた全ての関係者の皆様に、心から感謝を申し上げます。

目次

第一章 策定の趣旨・枠組み

1 策定の背景	1
2 ビジョンの位置付け及び計画期間	3
3 消費生活行政を取り巻く状況	5
4 着実に推進するための仕組み	7

第二章 基本理念・将来像

1 基本理念	9
2 目指すべき将来像	11
3 基本方針	12

第三章 施策の方向性

基本方針1 消費者の安心・安全の確保	13
基本方針2 消費者被害の予防・救済	15
基本方針3 「消費者力」の育成・強化	17
基本方針4 消費者市民社会の形成	19

資料編	21
-----	----

- 消費者を巡る主なできごと
- 京都市消費生活審議会 第25期委員名簿
- 策定に向けた審議等の経過、関係法令・計画等

第一章 策定の趣旨・枠組み

1 策定の背景

京都市では、平成17年に制定した京都市消費生活条例（以下「条例」という。）において、7つの消費者の権利（以下「消費者権」という。）や消費生活施策を推進するうえで重要な3つの視点を基本理念として定めるとともに、消費者権の実現を図るための消費生活基本計画を、平成18年に策定し、多岐にわたる消費生活施策を総合的かつ計画的に推進してきました。

一方で、これまでの間、デジタル化・グローバル化の進展や、少子高齢化をはじめとする社会構造の急速な変化に伴い、消費者の特性や消費者被害はよりいっそう多様化・複雑化しています。特にデジタル技術の飛躍的な発展は、オンライン取引の拡大や新たなサービスの登場といった利便性をもたらす一方で、情報格差の拡大や巧妙化する特殊詐欺など、新たな課題を生み出しています。

このように、消費者を取り巻く状況が急速に変化する中、令和7年3月に国が策定した第5期消費者基本計画では、消費者政策の価値範疇における考え方を転換し、全ての消費者が消費者トラブルのリスクにさらされていることを念頭に置き、消費者トラブルの予防・解決を図ることを掲げています。

これらの課題は、長期にわたり私たちの消費生活に大きな影響を与え続けており、今後も継続した対応を図る必要が見込まれます。このような長期的な視点に立つ時、単に現状の課題に対処するだけでなく、時代の変化に動じない普遍的な価値に基づいた消費生活施策の「核」を見定め、社会全体で共有することが重要となります。

以上の背景を踏まえ、これまでの京都市消費生活基本計画で培ってきた理念と成果を礎としつつ、私たちが目指すべき将来像を示したうえで、その実現に向け、消費生活施策をより総合的かつ計画的に推進するための長期的な指針として、この京都市消費生活ビジョンを策定するものです。

【参考】これまでの京都市消費生活基本計画で培ってきた理念と成果について

本市が制定した京都市消費生活条例では、基本理念として、次の「7つの消費者の権利（消費者権）」と「消費生活施策を推進するうえでの重要な3つの視点」を定めています。

7つの「消費者権」（条例第3条第1項）

- 1 消費生活が安心・安全であるとともに、財産を侵害されない権利
- 2 商品等の表示等の適正化を求める権利
- 3 事業者に対し不適正な取引行為を行わないことを求める権利
- 4 消費生活に関する重要な情報を迅速かつ適切に知る権利
- 5 消費者教育を受ける権利
- 6 行政及び事業者に消費者意見の反映を求める権利
- 7 消費者被害に遭った際に、迅速かつ的確に救済される権利

消費生活施策を推進するうえでの重要な3つの視点（条例第3条第2項～第4項）

- 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

京都市消費生活基本計画（第3次）の主な成果

消費生活基本計画（第3次）では、「消費者安全の確保」「消費者被害の救済」「消費者教育の推進」「消費者市民社会の形成」の4つの基本方針に基づき、多岐にわたる施策を推進してまいりました。

【基本方針1：消費者安全の確保】

- ・ 衣食住の安全確保に向けた商品表示の監視指導
- ・ 不適正な取引の排除に向けた条例施行規則の改正

【基本方針2：消費者被害の救済】

- ・ 相談内容の高度化への対応と相談手段の拡充
- ・ 各種相談メニューの充実（専門的な知見を持つ団体との連携）

【基本方針3：消費者教育の推進】

- ・ 成年年齢引下げへの対応（小中学生向けデジタル教材の作成、大学講座の拡充）
- ・ 消費者教育の担い手育成（学校教員の指導力向上、教員を目指す学生への講座）

【基本方針4：消費者市民社会の形成】

- ・ 「エシカル消費」の普及促進
- ・ 地域における見守りネットワークの構築（消費者安全確保地域協議会の設置）

2 ビジョンの位置付け及び計画期間

(1) ビジョンの位置付け

京都市消費生活ビジョン（以下「消費生活ビジョン」という。）については、条例第10条の規定に基づき、本市における「消費生活施策を総合的かつ計画的に実施するための計画」として策定・改定されてきた京都市消費生活基本計画を引き継ぐ、「第4次京都市消費生活基本計画」と位置付けています。

また、消費生活ビジョンは、消費者権の実現を図ることを目的とした本市の消費者行政の基本となるものであり、京都のまちの基軸・羅針盤として本市が定める「京都基本構想」¹（以下「基本構想」という。）の消費者行政における分野別計画として位置付けただうえで、関連分野と整合、連携を図りながら、各種施策を推進するものとします。

併せて、消費生活ビジョンを消費者教育の推進に関する法律第10条第2項に基づき、国の方針を踏まえて策定する計画としても位置付けるほか、ビジョンの推進に当たっての各施策については、暮らしの総合行政として、広く他の関連する分野の取組についても包含します。

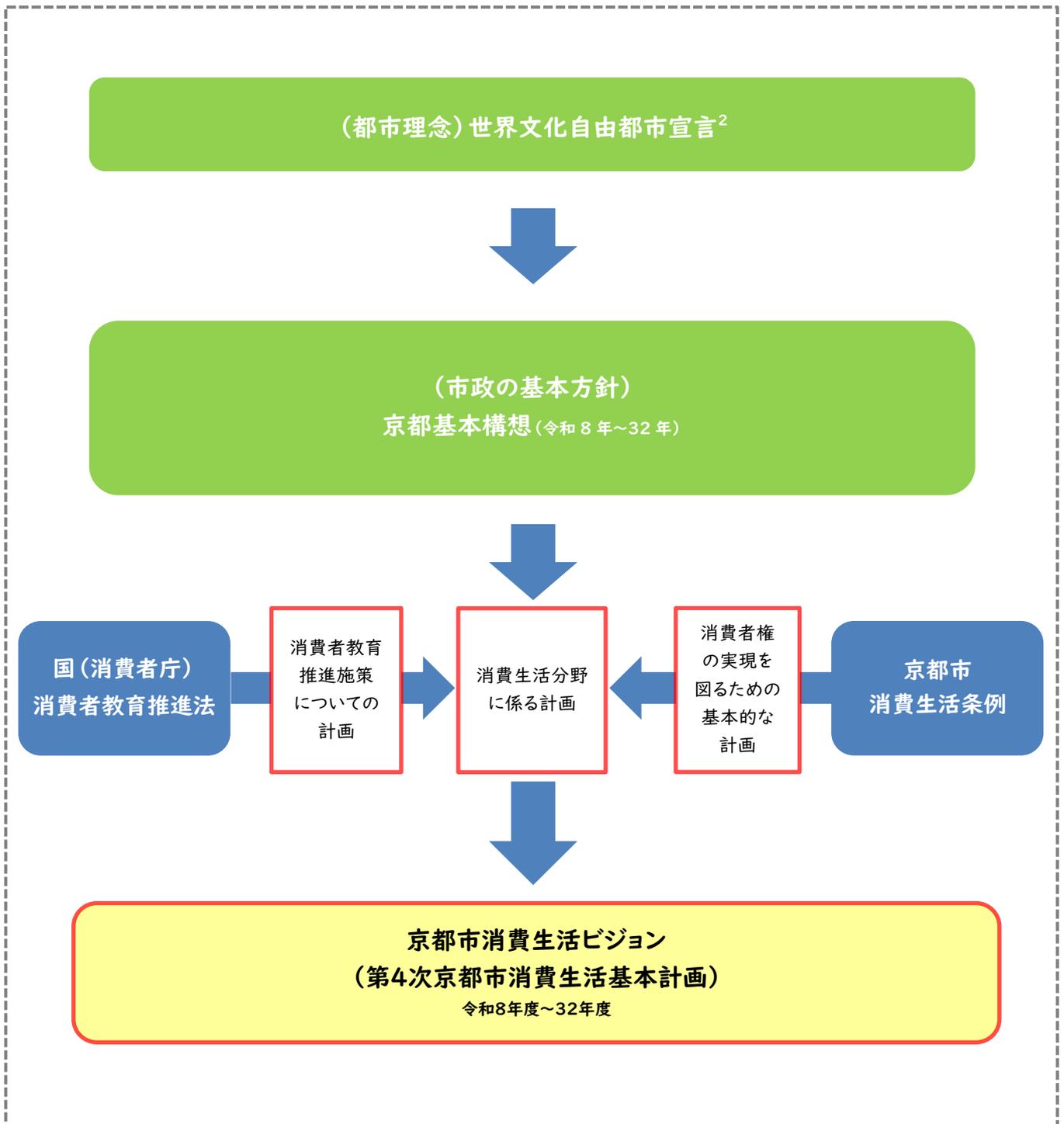
(2) 計画期間

消費生活ビジョンについては、消費生活における本市の行政施策を総合的かつ計画的に推進する「長期の方向性」を示すものであることや、本市が定めた基本構想の分野別計画であるという位置付けを踏まえ、基本構想と同様に25年間、令和8（2026）年度から令和32（2050）年度までを計画期間とします。

なお、社会情勢の変化に適切に対応するため、関係法令の改正や国の動向、本市の社会的・経済的状況等を踏まえ、必要に応じて課題の抽出を行い、見直すこととします。

¹「京都基本構想」は、京都市及び京都市民の今後四半世紀の在り方を展望するものとして令和7年に策定され、京都市基本構想（平成12（2000）年～令和7（2025）年）の系譜を未来へ継承するものと位置付けられています。

【参考】消費生活ビジョンの位置付け



²【世界文化自由都市宣言】

「世界文化自由都市とは、全世界のひとびとが、人種、宗教、社会体制の相違を超えて、平和のうちに、ここに自由につどい、自由な文化交流を行う都市をいう。」

昭和53年10月15日、京都市は市会の議決を得て「世界文化自由都市宣言」を行い、以来、宣言をあらゆる政策の最上位の都市理念と位置付け、この理念の下、文化を基軸とした都市経営を進めています。

3 消費生活行政を取り巻く状況

(1) デジタル化の進展に伴う取引環境の複雑化

デジタル化の進展に伴い、インターネットや SNS の利用が世代を問わず日常的になったことを受け、インターネット取引は拡大基調にあります。一方で、得られる情報量や取引・サービスの選択肢が過多となることにより、消費者が単独で情報を十分に吟味して判断することが困難になっています。

また、海外事業者との取引や個人間取引の増加等、取引主体も多様化の傾向にあり、取引環境が複雑化・多様化するにつれ、消費者が年齢や教育水準、経済状況等に関わりなく、消費者トラブルに遭う可能性を持つことが懸念されます。

デジタル社会においては、誰もがこのようなトラブルのリスクに直面していることを踏まえ、新たなトラブルへの対応に加えて、消費者が一定程度のデジタル技術を使いこなすための知識・能力（デジタルリテラシー）の向上に向けた支援や、消費者への情報提供の強化など、消費者トラブルの予防と解決のための取組を、多角的に進めていく必要があります。

(2) 配慮を要する消費者層の拡大

全国的に少子高齢化が進む中、2038年には3人に1人が65歳以上の高齢者となることが見込まれており、単身世帯の増加やライフスタイルの多様化なども相まって、社会構造が急速に変化しています。このような状況において、高齢者や障害のある方、社会経験が不十分な若年者やヤングケアラー、在留外国人なども含めた、消費生活上特に配慮を要する消費者への支援が急務となっています。

こうした配慮を要する消費者に対しては、特性に応じた啓発や情報提供を効果的に実施するとともに、消費生活総合センターと地域の多様な主体が連携することで、地域社会からの孤立を避けつつ消費者被害の掘り起こしを行い、被害の拡大防止・早期発見につなげる必要があります。

(3) 消費生活のグローバル化の進展

グローバル化の進展やインターネットの普及により、国境を越えた取引が一般的となるにつれ、詐欺や商品・サービス等の解約に関するトラブルも増加しています。これら越境取引については、取引に関する海外事業者の情報やサービス内容等を消費者自身が理解して行動することが求められることから、消費者被害の防止に向けた啓発が特に重要となります。

また、在留外国人や訪日外国人による消費の拡大は、地域経済の活性化につながる一方で、言語の相違や商品等の表示の分かりにくさ、商習慣の違いへの理解不足などからトラブルも生じています。そのため、多言語による相談窓口の周知案内等、消費者の特性に配慮した対応が必要となっています。

(4) 持続可能な社会の実現に向けた取組

国連が掲げる SDGs (持続可能な開発目標)³の中でも、特に消費者政策への関連が強い目標12「つくる責任、つかう責任」の下、人や社会、環境、地域に配慮した持続可能な消費行動を促進し、消費者の行動が社会を変えられるという意識を醸成することが求められています。

また、消費者と事業者が適切にコミュニケーションを取り、商品・サービスの改善を通じて消費者と事業者双方の行動変容を促すことは、良質な市場の形成につながり、生産・消費活動を持続可能なものとしします。

³「SDGs (持続可能な開発目標)」とは、2015年9月に、国連において気候変動、生物多様性、感染症、紛争など地球規模の課題の解決に向けて掲げられた、2030年までの国際社会全体の普遍的な目標です。

4 着実に推進するための仕組み

(1) 京都市消費生活審議会における審議

消費生活ビジョンの推進に当たっては、学識経験者や消費者団体、事業者団体等の代表等で構成する京都市消費生活審議会を開催し、本市の消費生活施策について意見を聴取して反映に努めることにより、施策の効果的な推進を図ります。

また、個別施策及び重点取組を定める事業計画を毎年度策定し、年度終了後に事業実績や統計指標等を取りまとめ、施策の点検及び評価を行います。

これらの事業計画や事業実績等については、京都市消費生活審議会に報告するとともに、市民に公表します。

(2) 国・他の地方公共団体との連携

消費生活施策を効果的に推進するため、また、消費者被害の未然防止や製品事故の拡大防止のため、国や他の地方公共団体との連携を密にし、情報交換等を行うとともに、必要に応じて、国に対して意見を述べていきます。

特に、消費者問題が複雑化・多様化する中で、配慮を要する消費者への支援の強化やデジタル化に適應するためのライフステージに応じた消費者教育等を更に充実・強化していくことが求められており、こうした新たな課題に対応していくためには、国による各地域の実情に即した財政支援が不可欠です。これまで実施してきた消費生活施策の水準を今後も継続・発展させるため、国に対しては、必要な財源を継続的・安定的に確保できるよう、要請していきます。

(3) 消費者団体との連携

消費者団体には、各地域において、消費者が必要とする情報を提供し、普及啓発や教育に取り組むとともに、消費者被害の防止や救済のための活動が期待されます。また、個々の消費者の声を束ね、集約し、具体的な意見を表明し、行動することも消費者団体の重要な役割です。

このため、消費者団体に必要な情報を適宜提供するなど、その活動を支援するとともに、消費者団体など様々な団体と連携し、安心・安全な消費生活や消費者市民社会⁴の実現に向けて施策を推進していきます。

(4) 事業者・事業者団体との連携

苦情処理に関する体制の整備や自主基準の策定など、消費者が信頼できる公正な取引環境の確保に取り組む事業者や事業者団体を支援するとともに、事業者と連携した消費者教育を推進することで、消費者と事業者とのコミュニケーションを通じた持続可能な社会の実現を目指します。

また、消費者志向経営⁵を掲げる事業者については、広く市民へ周知することで「優良な事業活動」の見える化を推進します。

⁴「消費者市民社会」については、PIIに詳細を記載しています。

⁵「消費者志向経営」とは、事業者が社会の一員としてその責任を十分に理解し、消費者の権利・利益を尊重して消費者視点に基づいた事業活動を行うとともに、持続可能な社会に貢献する経営のことをいいます。

第二章 基本理念・将来像

1 基本理念

私たちが生活を営む京都は、山紫水明の美しい自然や歴史に培われた多様な文化が集積したまちです。京都市民が長年磨き上げてきた生活文化は、より豊かな消費生活の実現に向けた社会理念の根幹を支えるものであり、未来に継承していくために、消費生活の主体となる消費者、事業者、行政という三者がそれぞれの役割・責務を果たすことが不可欠です。

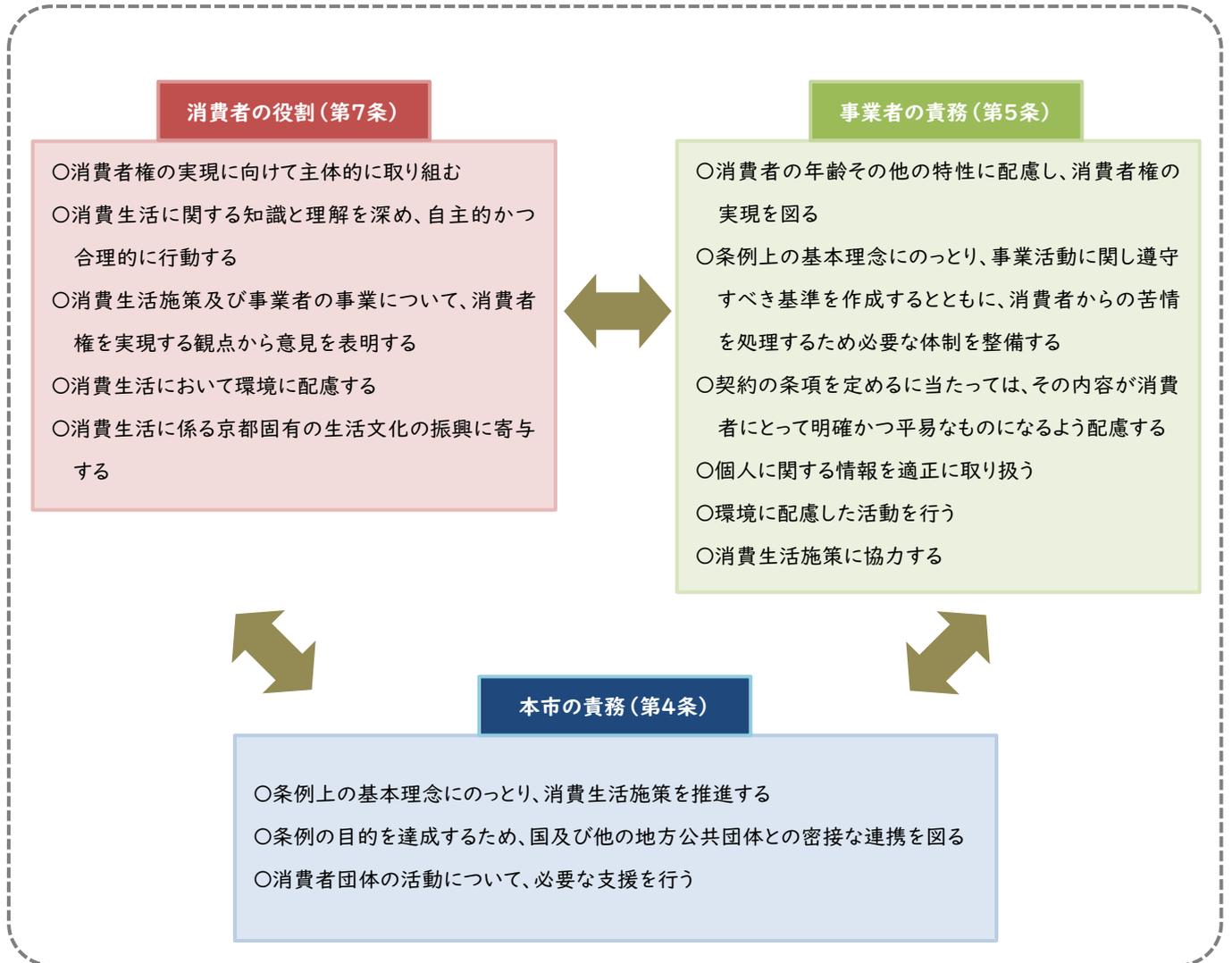
なかでも、商品やサービスを消費・購入する主体である消費者には、安心して安全な消費生活を営む権利があるとともに、消費生活において自主的かつ合理的に行動する役割があります。

これらを踏まえ、行政は、消費者の権利を更に強固なものとすることや、消費者が主体となった便利で豊かな消費生活の実現を目指すことを基本として、社会経済情勢に応じた消費生活施策を推進することが求められており、事業者⁶には、これに協力するとともに、提供する商品・サービスに関して、誰もが分かりやすい形で必要な情報を提供することに加え、品質の向上や環境の保全に配慮することで、消費者の信頼を確保することが求められています。

そして、消費者と事業者、行政が、連携・協働し、一体となって取組を進めることにより、全ての人々が安心して安全に暮らせる、より良い地域共生社会の実現を目指します。

⁶ 事業者とは、商品・サービスを提供する主体をいいますが、デジタル化の進展に伴い取引環境が多様化・複雑化する中、製造・販売だけでなく生産・流通・決済といった様々な局面で、多層的に取引に関わっているほか、越境取引や個人間取引の拡大といった取引主体の多様化も進んでいます。

【参考】条例における消費者の役割と、事業者及び行政の責務



2 目指すべき将来像

(1) 消費者が安心して安全に暮らせる社会の実現

消費者である市民が、健全で豊かな生活を営むためには、その基盤となる消費生活の安定と向上は欠かすことができません。そのためには、商品・サービスの安全性が確保され、危害等の未然防止が図られるとともに、消費者がトラブルに遭った際には、被害の拡大を防止し、救済を受けられることが重要です。そのための取組を推し進め、**京都に暮らす多様な消費者が、誰一人取り残されることなく、安心して安全に暮らせる社会の実現**を目指します。

(2) 消費者が自分らしい選択をし、誰もが幸せを実感できる社会の実現

京都のまちでは、人間と自然を一体のものとして捉え、様々な生活様式において体現することで、歴史と文化の重なりや奥行きが育まれてきました。私たちは、こうした優れた歴史・文化を次世代に引き継いでいく責任があります。

そして、京都に息づく暮らしの知恵や心を大切にしたい、市民ぐるみの消費行動の広まりを積み重ねることで、消費者が、地域の人々や将来世代、地球環境にまで思いを馳せながら、**自分の価値観に基づいた消費行動を選択し、社会の発展や社会的課題の解決に積極的に参画する「消費者市民社会」が形成され、誰もが幸せや生きがいを実感できる持続可能な社会の実現**を目指します。

「消費者市民社会」とは

消費者教育推進法では、「消費者市民社会」を「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が、現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会」と定義しています。

同法では、「消費者教育は、消費者が消費者市民を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行わなければならない」ことが基本理念として掲げられています。

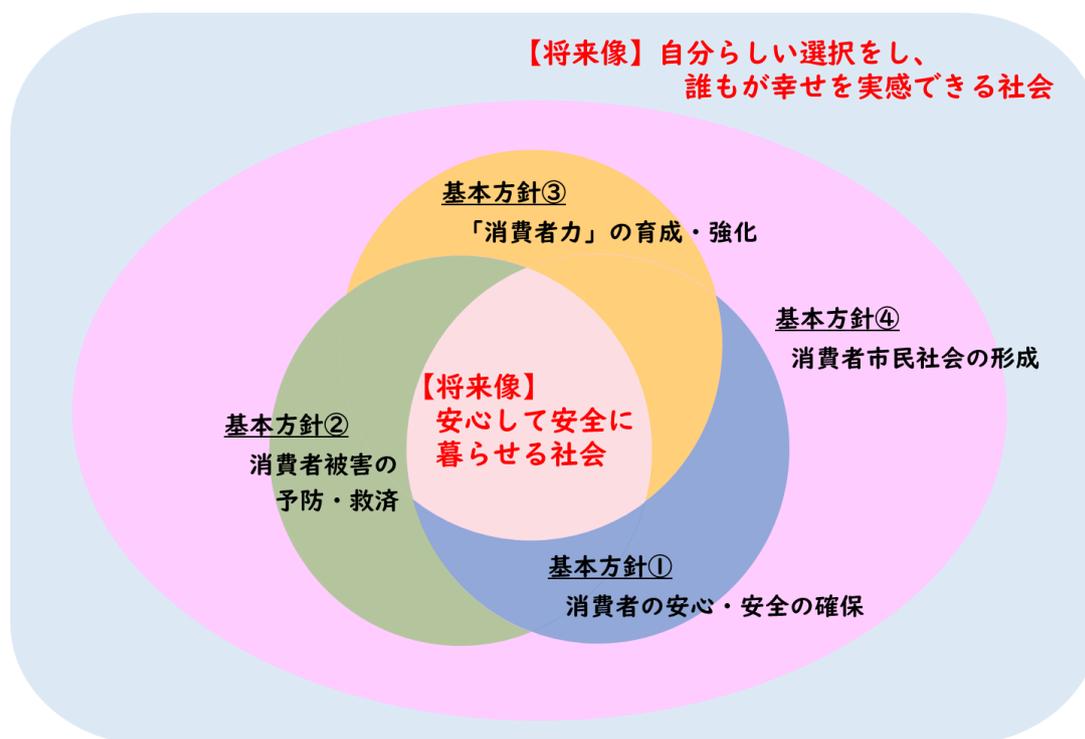
3 基本方針

京都における消費生活のあり方を展望し、目指すべき将来像の実現に向け消費生活施策を展開するために、これまでの取組を踏まえつつ、時代の変化に動じない骨格として4つの基本方針を定めます。

これらの基本方針と具体的な施策目標の下、毎年度、個別施策及び重点取組を定める事業計画を策定し、社会情勢を踏まえた、具体的な施策を展開していきます。

基本方針1 消費者の安心・安全の確保
基本方針2 消費者被害の予防・救済
基本方針3 「消費者力」の育成・強化
基本方針4 消費者市民社会の形成

【基本方針の関係性について】



将来像と基本方針の関係性を、概念図に示しています。

4つの基本方針は、相互に連携し、補完し合う重層的な関係性を持っています。

基本方針①「消費者の安心・安全の確保」と基本方針②「消費者被害の予防・救済」、基本方針③「「消費者力」の育成・強化」は、それぞれが単体で、又は相互に効果をもたらし連携しながら、消費生活の基盤である「消費者が安心して安全に暮らせる社会」の実現を目指すものです。

また、これらの取組と関連付けつつ、基本方針④「消費者市民社会の形成」に掲げる取組を進めることで、「消費者が自分らしい選択をし、誰もが幸せを実感できる社会」を目指します。

第三章 施策の方向性

基本方針Ⅰ 消費者の安心・安全の確保

市民が安心して安全な消費生活を営むことができるよう、商品やサービス（以下「商品等」という。）の安全性⁷を確保するとともに、危害等が生じた際には、迅速な情報提供により更なる危害等の防止を図ります。

また、デジタル化やグローバル化が進展する中、ますます巧妙化する悪質商法や不当な取引行為から市民を守るとともに、インバウンド需要をはじめ観光客による消費活動が旺盛な本市においても、市民が安心して消費生活を送れるよう、消費者を取り巻く環境の変化にも対応し、安全を確保するための施策を推進します。

施策目標Ⅰ 安全な消費生活環境の確保

消費生活の基盤である「衣食住」を中心に、商品等の安全性を確保するため、事業者に対する監視指導を行うほか、消費者事故や被害の発生に際しては、消費者の特性に応じた迅速かつきめ細やかな情報提供を行います。

また、大規模災害時や感染症拡大時などの非常時において、誤った情報により消費者が被害を受けることのないよう、冷静な消費行動に向けた意識の醸成を図ります。

個別施策・取組の例

- ・商品等の安全性の確保に向けた監視・指導
- ・消費者事故等に関する迅速かつ効果的な情報提供
- ・非常時における冷静な消費行動に向けた意識の醸成
 - ↳ 災害時に関する知識やデジタル社会における冷静な消費行動についての啓発

⁷ 製品の安全性が確保されず事故に至った事案に加え、食中毒やアレルギー物質による健康被害など、食品の安全性に関わる事例も、過去には多く発生しています（主な事例をP21に掲載しています）。設計・製造段階でのリスク排除、適切な表示や情報提供を通じて、消費者が予期せぬ事故や健康被害に遭わないよう配慮することが不可欠です。

施策目標2 表示・取引の適正化を通じた消費者の選択支援

消費者が商品等の内容や取引条件を正確に理解し、主体的に適切な商品等を選択できるよう、商品表示の適正化に向けた事業者への指導や、行政機関・警察や専門的な知見を持つ団体、適格消費者団体⁸などの関係機関と連携して不当な取引行為を排除する取組等を、継続して実施します。また、個別の事案への対応に加え、取引の適正化に取り組む事業者の支援や消費者間取引の当事者となり得る市民への啓発、国における法令改正等の動きや本市の社会的・経済的状況を踏まえた制度の検討等にも努めます。

さらに、市民が安心して消費生活を営むために、価格・需給動向の把握に努めるとともに、消費者への分かりやすい情報提供を行います。

個別施策・取組の例

- ・表示等の適正化に向けた事業者への指導
 - └ 食品表示に関する事業者の監視指導
- ・不当な取引行為の排除と適正な取引の推進
 - └ 不適正な取引行為を行う事業者への指導等
 - └ 事業者や事業者団体への自主行動基準策定の働きかけ
 - └ 国における法令改正等の動きを踏まえた、適正な取引の確保に向けた制度の検討
- ・商品等の価格・需給状況に関する情報発信

⁸「適格消費者団体」とは、不特定多数の消費者の利益擁護を目的として差止請求権を行使するために、必要な適格性を有する消費者団体として、内閣総理大臣の認定を受けた法人のことをいいます。

基本方針2 消費者被害の予防・救済

消費者を取り巻く社会情勢の変化を受け、多様な商品・サービスが生まれるとともに、取引の形態等もこれまで以上に複雑になっています。これらの変化に伴い、消費者被害の内容も同様に多様化・複雑化しており、年齢や教育水準、経済状況等に関係なく、誰もが消費者トラブルのリスクに直面しています。

このような状況を踏まえ、市民からの相談に迅速・的確に対応するとともに、消費者被害を救済する体制の一層の充実・強化に努めます。また、高齢者や障害のある方など、特に配慮を要する消費者については、地域における見守り機能の強化を図り、消費者教育だけでは防ぎきれない被害の早期発見・救済につなげるとともに、被害を未然に防止するための取組を進めます。

併せて、デジタル化の進展に伴い多様化する消費者トラブルに対応し、消費者の特性に合わせた情報発信・啓発活動等により、消費者被害の予防に努めます。

施策目標3 相談体制の充実・強化

消費者トラブルに遭った際にすぐ相談できるよう、消費生活相談をはじめとする各種相談の充実を図るとともに、相談窓口の認知度向上に取り組みます。また、商品・サービスや取引形態等の多様化に伴い、年々複雑化・高度化する消費者被害の相談内容に的確に対応できるよう、職員の能力向上や体制の整備に努めます。

個別施策・取組の例

- ・市民にとって「相談しやすい」環境の整備
 - └ 消費生活相談のDX化の推進
 - └ 各種相談機会・手段の拡充に向けた検討
- ・相談内容の複雑化・高度化への対応
 - └ 相談員の研修や専門家の支援を通じた対応力の強化
- ・専門的な知見を持つ団体との連携による各種相談事業の実施

施策目標4 配慮を要する消費者への支援

高齢者や障害のある方、地域とのつながりが薄い方の中には、消費者トラブルに巻き込まれがちな方や被害に遭っても相談の声を上げづらい方も多く、行政や地域による配慮が特に必要となります。こうした配慮を要する消費者に対し、福祉関係者や京都府警察と連携したきめ細やかな情報提供や相談支援を行うことで、地域社会全体での見守り機能の強化を図り、消費者被害の早期発見や未然防止につなげます。

個別施策・取組の例

- ・消費者安全確保地域協議会⁹を通じた見守り機能の強化
 - └ 悪質商法や特殊詐欺等の消費者被害に関する注意喚起・情報発信
 - └ 地域における見守り活動の担い手に対する研修・啓発
- ・福祉部門と連携した消費者への支援
 - └ 権利擁護ネットワークとの連携の強化
 - └ 福祉的な支援窓口と連動した救済・支援

施策目標5 デジタル社会への対応強化

社会におけるデジタル化の進展とともに、インターネット取引の普及や個人間取引の増加など、消費者を取り巻く取引環境は大きく変化しており、インターネット取引に関するトラブルも多様化しています。デジタル技術には消費者の利便性を向上させる側面と、自律的な意思決定をゆがめるリスクがあることを踏まえ、様々な機会や媒体を活用し、子ども・若年者や高齢者などの消費者の特性に合わせた情報発信を行うことで、デジタル社会への対応力強化につなげます。

併せて、消費者が相談しやすい体制の整備へのデジタル技術の活用に向け、継続的に検討を進めます。

個別施策・取組の例

- ・インターネット取引に関する被害の防止に向けた取組の強化
 - └ インターネット取引への対応やデジタルリテラシーの向上を目指した啓発・講座
 - └ 子ども・若年者や高齢者などの特性に合わせた教育・啓発活動
 - └ デジタル技術を含む様々な媒体を活用した啓発活動
- ・消費生活相談のデジタル化
 - └ SNS等を活用した相談受付手法の検討
 - └ 消費生活相談のDX化の推進（再掲）

⁹「消費者安全確保地域協議会」とは、消費者安全法の規定に基づき、年齢や障害、認知症等により判断力が不十分となった方の消費者被害を防ぐため、地方公共団体や地域の関係者が連携して見守り活動を行うネットワークのことをいい、本市では令和7年に「京都市消費者安全確保地域協議会」を設立しています。

基本方針3 「消費者力」の育成・強化

デジタル化の進展に伴い、インターネット市場の拡大や個人間取引の活発化など、取引主体の多層化や取引手段・決済サービスの複雑化が進んでいます。消費者の取引環境が大きく変化する中、消費者が気づく力（批判的思考力）や断る力、相談する力を身に付け、主体的に消費者トラブルを予防・解決することが、これまで以上に重要となっています。

そのため、消費生活に関する知識を適切な行動に結びつけることができる「消費者力」の育成を目指し、様々な属性を持つ消費者の特性を踏まえた切れ目のない教育機会の充実に加え、消費者教育を担う人材の育成や関係団体等との連携強化を図ります。

施策目標6 多様な消費者に向けた消費者教育の推進

少子高齢化の進行やグローバル化の進展等による社会構造の変化に伴い、消費者自体も多様化が進んでいます。子どもや高齢者、在留外国人など、様々な属性を持つ消費者が、複雑化する取引環境において主体的に判断し行動できる能力を育むため、消費者の特性や、幼児期から高齢期までのライフステージに応じた体系的・継続的な消費者教育¹⁰を受けられるよう、教育機関や消費者団体等とも連携し、切れ目のない教育機会の充実を図ります。

個別施策・取組の例

- ・子どもや若年者に向けた消費者教育の推進
 - └ 実践的な消費者教育教材の提供
 - └ 消費者団体、大学等と連携した消費者教育の実施
 - └ PTA活動における消費者啓発の促進
- ・社会人や高齢者等に向けた消費者教育の推進
 - └ 消費生活相談員による出前講座の実施
 - └ 消費者団体等と連携した消費者啓発
 - └ 職域における消費者教育の推進
- ・消費生活のグローバル化への対応
 - └ 外国人にも分かりやすい消費者啓発の検討

¹⁰「ライフステージに応じた体系的・継続的な消費者教育」とは、幼児期から高齢期までの年代により、生活環境やライフスタイルが異なることに着目し、教育機会（例：学校教育の活用や市民向け講座の開催）や内容（年代に合わせたテーマ・事例の設定）を使い分けていくものです。

施策目標7 消費者教育を担う人材の育成・支援

消費者教育の推進に当たっては、行政に限らず、学校や家庭、地域社会等において、それぞれの主体が連携しながら、実践的な消費者教育に取り組めることが重要となります。そのため、消費者教育の担い手を対象として、具体的な実践手法を提示し、指導力の向上に取り組むなど、消費者教育を担う人材の育成に努めます。

また、消費者団体や事業者団体、専門的な知見を持つ団体等、地域における関係者等が、消費者教育の担い手として活動できるよう、各主体との連携・協働や情報共有を通じて支援します。

個別施策・取組の例

- ・学校・地域社会における消費者教育の担い手の育成
 - └ 教員をはじめとする「教育の担い手」への研修
- ・地域における各種団体と連携・協働した消費者教育の推進
 - └ 消費者団体等が主催する啓発活動の支援
 - └ 実践的な消費者教育推進のコーディネート
 - └ 消費者教育の担い手の交流促進

基本方針4 消費者市民社会の形成

消費者は、自身の消費行動を通じて、経済・社会や地球環境に影響を与える存在です。それゆえに、社会的課題の解決や公正な社会の形成に向けて、主体的な役割を果たすことが期待されます。

一方、私たちのまち京都には、伝統の中で培われた食文化やものを大切にする「しまつのころ」、京町家に見られる知恵と工夫など、持続可能な消費行動に通じる暮らしの知恵や心が受け継がれています。

これらの歴史・文化を継承するとともに、消費者が、地域の人々や将来世代、地球環境への影響を自覚し、消費行動を通じて持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」の形成に向け、消費者の主体的な行動を支援します。

また、消費者と利益を共有し得る存在である事業者や、各種団体及び関係機関等、地域における様々な主体との連携・協働を促進し、消費生活分野を中心に社会的課題の解決に向け継続して取り組みます。

施策目標8 持続可能な社会に向けた支援

一人ひとりの消費者による「消費者市民社会」の形成に向け、人や社会、環境、地域に配慮した持続可能な消費行動を促進し、その選択を支援する取組を推進します。

取組に当たっては、次の世代を担う子ども・若年者をはじめ、それぞれの消費者の特性を踏まえた啓発や支援を行い、より多くの消費者が消費者市民社会の担い手として、持続可能な社会の形成に参画する機運を醸成します。

個別施策・取組の例

- ・持続可能な社会に向けた消費行動の促進・支援
 - └ 持続可能な消費の実践に向けた啓発
 - └ 各種認証制度の啓発
- ・エシカル消費の推進
 - └ エシカル消費の普及に向けた啓発

施策目標9 多様な主体による連携・協働の促進

消費者と事業者は対極な関係と捉えられることもありますが、実際には、表示・取引の適正化により健全な市場の形成が進み、消費の拡大を通じて経済の好循環につながる等、両者が利益を共有する点は多いといえます。

消費者行政の推進に当たっては、双方の信頼醸成に努めるとともに、消費者団体や事業者団体、専門的な知見を持つ団体などの各種団体や関係機関等、地域における様々な主体とも連携・協働して消費生活を巡る課題の解決に取り組み、消費者が安心して暮らすことのできる地域社会の形成を目指します。

個別施策・取組の例

- ・消費者・事業者双方の視点に立った活動への支援
 - ↳ 消費者志向経営・環境に配慮した事業活動への支援・普及啓発
- ・多様な主体が連携した枠組みによる協働の推進
 - ↳ 消費者安全確保地域協議会を通じた見守り活動や情報発信（再掲）

消費者を巡る主なできごと

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">1990年代</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・カラーテレビの発煙・発火事故(1990) ・カード破産が急増、多重債務が社会問題化(1992) ・マルチ・マルチまがい商法被害の増加(1993) ・一口サイズのこんにやく入りゼリーによる窒息死亡事故、 阪神・淡路大震災に便乗した悪質商法の急増(1995) ・O-157による集団食中毒(1996) <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p><消費者行政の動き></p> <ul style="list-style-type: none"> ・製造物責任法(PL)法の公布(1994) ・容器包装リサイクル法の公布(1995) ・家電リサイクル法の公布(1998) </div>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">2000年代</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・BSE(牛海綿状脳症)発生(2001) ・架空請求、不当請求の被害急増(2003) ・ヤミ金の被害拡大(2004) ・高齢者の悪質リフォーム被害の社会問題化(2005) ・ガス瞬間湯沸かし器の一酸化炭素中毒死亡事故問題(2006) ・中国産冷凍ギョウザで中毒事故発生(2007) <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-top: 10px; width: fit-content; margin-left: auto; margin-right: auto;"> <p>京都市消費生活条例の施行 (2005)</p> </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-top: 10px; width: fit-content; margin-left: auto; margin-right: auto;"> <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">京都市消費生活基本計画(第1次)</p> </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p><消費者行政の動き></p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪問販売法改正(特定商取引法に改称)、 消費者契約法・金融商品販売法の公布(2000) ・電子消費者契約法の公布(2001) ・食品安全基本法の公布(2003) ・消費者保護基本法の改正(消費者基本法に改称)(2004) ・消費者団体訴訟制度(消費者契約法の一部改正)(2006) ・消費者庁・消費者委員会の設置、 消費者安全法の公布(2009) </div>

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">2010年代</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・東日本大震災に便乗した商法続発、 貴金属等の訪問買取りでトラブル被害多発(2011) ・サクラサイト商法の被害拡大、高齢者に劇場型投資被害拡大、 健康食品送り付け商法多発(2012) ・通信販売における健康食品等の定期購入契約相談急増(2016) ・電力・ガス小売自由化(2016~2017) <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p><消費者行政の動き></p> <ul style="list-style-type: none"> ・越境消費者センター(国境を越えたネットトラブルに関する 相談窓口)の開設(2011) ・消費者教育の推進に関する法律の公布、 特定商取引法の改正(訪問購入を追加)(2012) ・食品表示法の公布、 集団的消費者被害回復訴訟制度の創設(2013) ・SDGs(持続可能な開発目標)の採択(2015) ・民法の改正(2022年4月から成年年齢引下げ)(2018) ・食品ロス削減推進法の公布(2019) </div>	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; background-color: #e0ffe0; text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>京都市消費生活基本計画(第2次)</p> </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; background-color: #00c000; color: white; text-align: center;"> <p>京都市消費者教育推進計画</p> </div>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">2020年代</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症に関連した相談の増加(2020) ・ホストクラブ売掛金問題(2023) ・紅麴を使用した製品に由来する健康被害発生(2024) ・SNSを悪用した詐欺被害・闇バイト問題(2024) <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p><消費者行政の動き></p> <ul style="list-style-type: none"> ・特定商取引法の改正(詐欺的な定期購入商法への対策、 送り付け商法対策、契約書面等の電子化等)、 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の 保護に関する法律の公布(2021) ・消費者契約法の改正(契約の取消権の追加等)(2022) ・ステルスマーケティングを景品表示法上の不当表示に指定 (2023) ・第5期消費者基本計画の策定(2025) </div>	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; background-color: #e0ffe0; text-align: center;"> <p>京都市消費生活基本計画(第3次)</p> </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; background-color: #e0ffe0; text-align: center;"> <p>〈京都市消費者教育推進計画を統合〉</p> </div>

京都市消費生活審議会 第25期委員名簿

(令和6年12月～令和8年11月)(敬称略)

	氏 名	所属団体・役職名
会長	松尾 健一	京都大学大学院法学研究科 教授
会長職務代理	吉井 美奈子	武庫川女子大学教育学部 准教授
	大谷 三鶴	市民公募委員
	岡田 玲子	特定非営利活動法人コンシューマーズ京都(京都消団連) 理事 (～R7.7.17)
	大槻 知美	特定非営利活動法人コンシューマーズ京都(京都消団連) 理事 (R7.7.18～)
	荻野 達也	京都商工会議所 理事
	カライスコス アントニオス	龍谷大学法学部 教授
	河合 孝治	京都小売商総連合会 会長
	姜 美名	京都生活協同組合 副理事長
	木村 浩之	京都商店連盟 副会長
	瀬良 兼司	近畿大学経営学部 講師
	高橋 肇子	京都市地域女性連合会 副理事長
	田中 志保子	京都市PTA連絡協議会 副会長 (～R7.7.17)
	古橋 悦子	京都市PTA連絡協議会 副会長 (R7.7.18～)
	土井 健資	京都府中小企業団体中央会 理事
	土淵 誠	日本労働組合総連合会 京都府連合会 事務局長
	中村 洋子	一般社団法人京都市老人クラブ連合会 副会長及び女性委員長 (～R7.7.17)
	澤江 ゆきえ	一般社団法人京都市老人クラブ連合会 理事 (R7.7.18～)
	西内 康人	京都大学大学院法学研究科 教授
	増田 朋記	京都弁護士会 弁護士
	松崎 直敏	市民公募委員
	道又 隆弘	京都新聞社 論説委員
	吉本 優子	京都府立大学大学院生命環境科学研究科 准教授

策定に向けた審議等の経過

- 令和7年 1月 第128回消費生活審議会
(次期京都市消費生活基本計画の策定に向けた課題整理等について)
- 5月 第129回消費生活審議会
(諮問・次期京都市消費生活基本計画の骨子案について)
- 8月 第130回消費生活審議会
(次期京都市消費生活基本計画の素案について)
- 10月 市民意見の募集
(意見者数:115人 意見総数:148件)
- 令和8年 1月 第131回消費生活審議会
(京都市消費生活ビジョンの答申案について)
- 2月 消費生活審議会から答申
- 3月 ビジョン策定

関係法令・計画等

(京都市情報館又は消費者庁ホームページへのリンク)

京都市消費生活条例・施行規則



京都基本構想



消費者教育の推進に関する法律



消費者基本計画



京都市消費生活ビジョン(第4次京都市消費生活基本計画)

京都市文化市民局文化市民部消費生活総合センター

〒604-8588

京都市中京区西堀川通御池下る西三坊堀川町521

中京区総合庁舎3階

TEL 075-366-2250/FAX 075-366-2259

