

京都府安心・安全な消費生活の  
実現を目指す行動計画

令和4年3月  
京 都 府

## 目 次

<b>1 改定の趣旨</b>	1
(1) 計画改定の趣旨	
(2) 計画の位置づけ	
(3) 計画の期間	
<b>2 消費者を取り巻く社会状況等</b>	2
(1) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大とデジタル化の進展	
(2) 成年年齢の引き下げ	
(3) 高齢者等の消費者被害	
(4) 持続可能な開発目標（SDGs）と消費者行動・意識	
<b>3 京都府の消費生活行政の現状と課題</b>	6
(1) 成年年齢引下げによる若年者の被害等の未然防止	
(2) 特殊詐欺や悪質商法等の高齢者の消費者被害への対応	
(3) ネット取引被害への対応	
(4) 消費生活相談窓口の周知	
(5) 市町村の相談体制の支援等	
(6) 取引の適正化の推進	
(7) 消費行動を通じて社会に貢献する消費者の育成	
<b>4 計画の目標と施策推進に当たっての基本的な考え方</b>	18
(1) 計画の目標	
(2) 施策推進に当たっての重点方針	
<b>5 施策の展開</b>	19
(1) 消費者被害の未然防止	
ア 成年年齢引下げによる若年者の被害等の未然防止	
イ 特殊詐欺や悪質商法等の高齢者の消費者被害への対応	
ウ デジタル化社会への対応	
(2) 迅速な問題解決と拡大防止	
ア 若者が相談しやすい体制づくり	
イ 市町村の相談体制支援等	
ウ 取引の適正化の推進	
(3) 消費者教育の推進	
ア 消費者教育の機会拡大	
イ 消費者教育の担い手の養成・支援等	
ウ 公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者市民の育成	
数値目標一覧	
<b>6 進行管理等</b>	31
(参考) 京都府安心・安全な消費生活の実現を目指す行動計画 用語集	32
(文中で※を付している用語について五十音順に解説しています。)	

## 1 改定の趣旨

### (1) 計画改定の趣旨

京都府では、京都府消費生活安全条例（平成 19 年京都府条例第 9 号。以下「条例」という。）第 7 条の規定により策定している京都府安心・安全な消費生活の実現を目指す行動計画（以下「行動計画」という。）に基づき、消費者被害を防止するとともに、全ての府民が、「被害を回避し、トラブルに適切に対処できる消費者」、「自主的かつ合理的に行動する消費者」、「地球や地域の課題などの解決に向けて主体的に考え行動する消費者」として積極的に社会に参加できるよう各種施策を実施してきた。

令和元年度から令和 3 年度までを計画期間とする行動計画では、高齢化が加速する中での悪質商法等による高齢消費者被害やインターネット取引への対応、令和 4 年 4 月からの成年年齢引下げ直前期における消費者教育の充実等を図ることとし、計画内容については概ね事業実施ができたところであるが、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、急激に社会環境が変化し、消費者行動や事業活動も大きな変容が求められることとなり、「新しい生活様式」の下においても、全ての府民が安心・安全な消費生活を送れるよう施策を進めることが求められることとなった。

また、中長期的な視点からは、高齢化率の上昇による超高齢化社会の到来や人口減少による働き手の減少に伴う消費者行政担当職員の減少も予想されるところであり、現在、京都府内では、全ての市町村に消費生活相談窓口が設置され、住民に最も身近な場所で相談を受ける体制が整備されているが、今後も全ての府民が身近な消費生活センター等で相談を受けられるよう府内全体の体制のあり方を再考する必要に迫られている。

更に、世界が持続可能な発展を続けていくための指針である「持続可能な開発目標（SDGs）」の中でも「つくる責任、使う責任」（目標 12）が謳われる中、消費者が様々な課題の解決に向け主体的に考え、積極的に行動するのみならず、事業者側の環境への配慮や消費者全体の利益を志向した事業活動の促進も必要とされている。

こうした消費者を取り巻く状況の変化を踏まえ、本行動計画での一層の消費生活施策の推進が必要であることから、計画期間の最終年度（令和 6 年度）の数値目標を設定し、今回、行動計画を改定する。

### (2) 計画の位置付け

本計画は、条例第 7 条に定める「消費生活施策を計画的に推進するための行動計画」とする。

また、消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号）第 10 条第 1 項に定める都道府県消費者教育推進計画に位置付けるものとする。

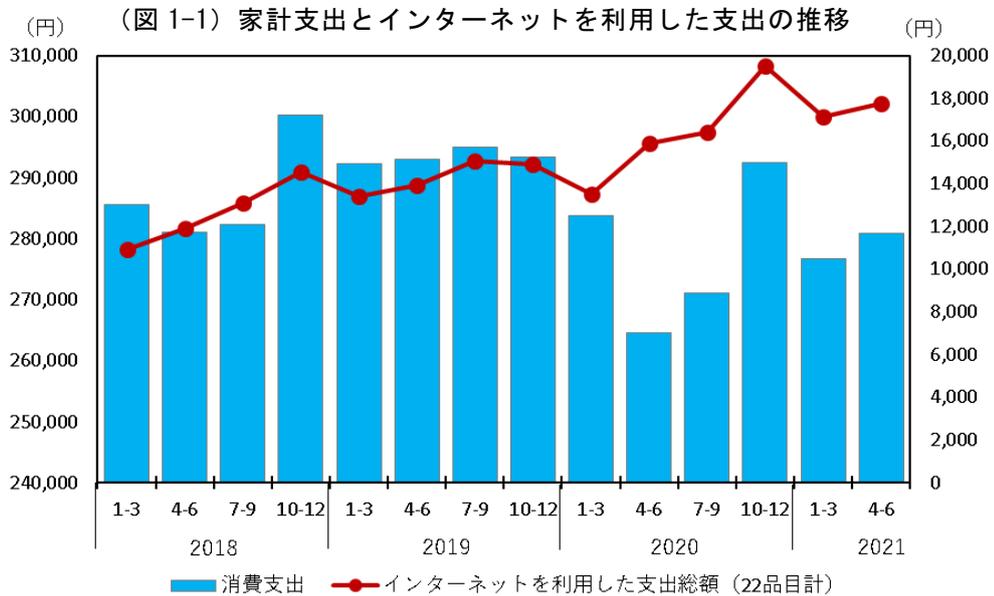
### (3) 計画の期間

令和 4 年度から令和 6 年度までの 3 年間とする。

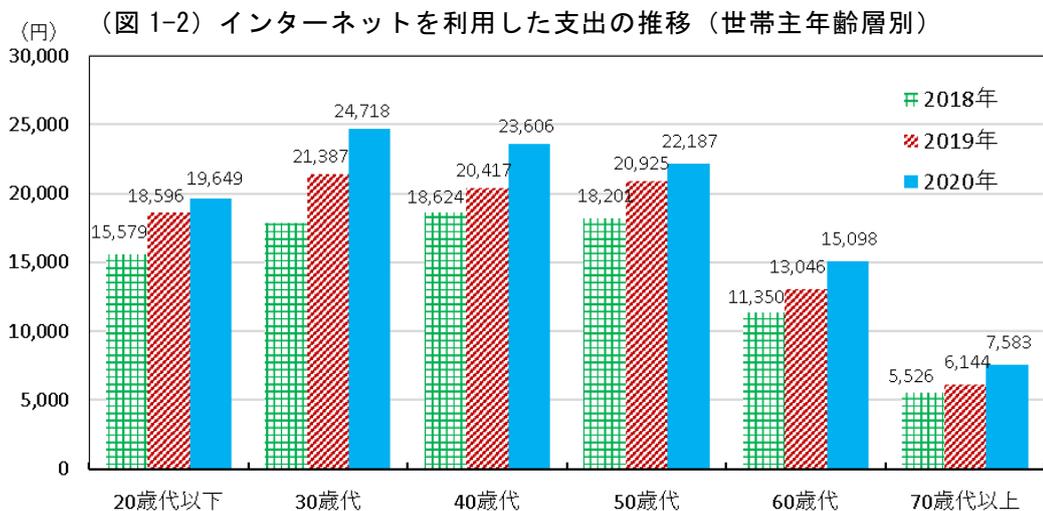
## 2 消費者を取り巻く社会状況等

### (1) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大とデジタル化の進展

- 近年、高度情報化の進展に伴い、パソコン・スマートフォン等の利用率が高まるとともにインターネットを通じた消費行動が増加していたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う緊急事態宣言の発出や移動の自粛等により、消費の支出は一旦落ち込んだものの、通販の利用、テレワークの実施等を盛り込んだ「新しい生活様式」の提唱等もあり、インターネットを利用した消費は、全ての年齢層で増加している。(図 1-1) (図 1-2)
- インターネットを利用した支出が増加する中、商品の現物を確認できないことや個人情報・決済情報の記入・登録、商品の不十分な説明情報等への懸念も多くなっている。(図 1-3)

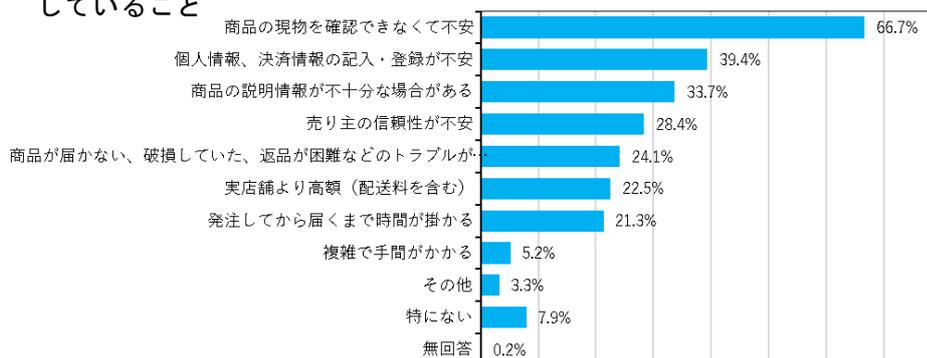


(資料) 「家計調査 (二人以上の世帯)」 「家計消費状況調査 (二人以上の世帯)」 (総務省) から作成



(資料) 「家計消費状況調査 (二人以上の世帯)」 (総務省) から作成

(図 1-3) インターネットで買物をするに当たって、不便に感じていたり、懸念したりしていること



(資料) 「コロナ禍におけるインターネットでの買物に関する意識調査結果」(消費者庁) から作成

## (2) 成年年齢の引下げ

- 平成 30 年 6 月、民法の成年年齢を 20 歳から 18 歳に引き下げることを内容とする民法の一部を改正する法律が成立し、令和 4 年 4 月から施行される。

未成年者は取引の知識や経験が不足し、判断力も未熟であることから、法律で保護されており、親（法定代理人）の同意を得ずにした契約は取り消すことができる。（民法第 5 条）

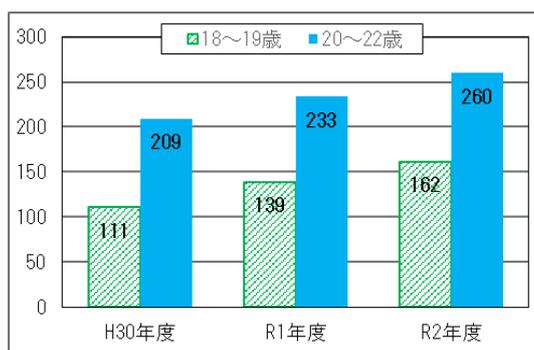
- 20 歳前後の年齢別相談件数をみると、成年後に相談件数が大きく増加する傾向がある。（図 2-1）

未成年の消費者被害を抑止する役割を持つ未成年者取消権は、成年に達すると同時に行使できなくなる。そのため、法律による保護がなくなったばかりの 18 歳が、悪質商法のターゲットになるのではないかとの懸念がある。

18 歳に変わるもの	20 歳が維持されるもの
<ul style="list-style-type: none"> <li>一人ですべての有効な契約をすることができる年齢(民法)</li> <li>親権に服することがなくなる年齢(民法)</li> <li>女性の婚姻開始年齢(民法) &lt;男性 18 歳 女性 16 歳→男女とも 18 歳&gt;</li> <li>10 年用一般旅券の取得(旅券法)</li> <li>公認会計士資格、医師免許、歯科医師免許、司法書士資格、薬剤師免許等(公認会計士法、医師法、歯科医師法、司法書士法、薬剤師法等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>養子をとることができる年齢(民法)</li> <li>喫煙年齢(未成年者喫煙禁止法)</li> <li>飲酒年齢(未成年者飲酒禁止法)</li> <li>勝馬投票券、勝者投票券、勝車投票券、勝舟投票券の購入年齢(競馬法、自転車競技法、小型自動車競走法、モーターボート競走法)</li> <li>猟銃の所持の許可(銃砲刀剣類所持等取締法)</li> <li>大型、中型免許等(道路交通法)</li> </ul>

(資料) パンフレット「民法改正 成年年齢の引下げ」(法務省) を参照

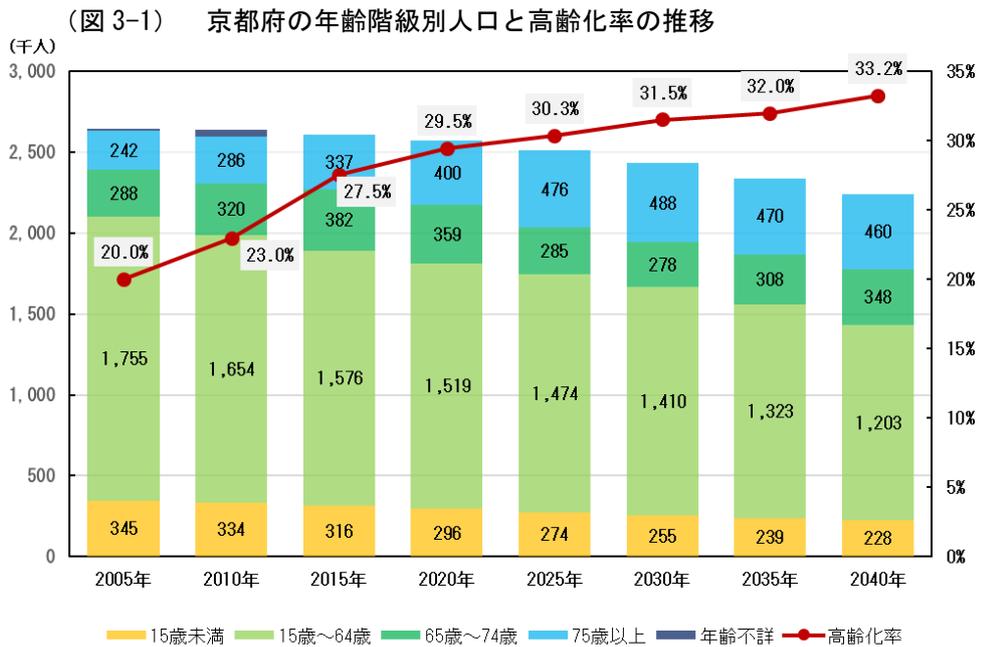
(図 2-1) 京都府(市町村受付分含む)における 20 歳前後の相談件数(平均値)



※20 歳の中には、20 歳代と申出のあった相談を含む。

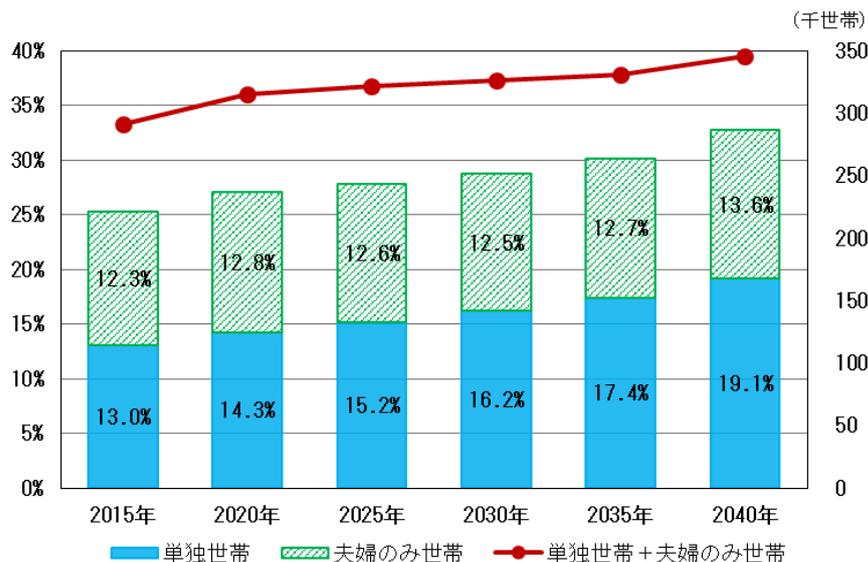
### (3) 高齢者等の消費者被害

- 京都府内の高齢者人口は、総人口が減少する中で増加しており、今後、高齢化率は上昇が見込まれるが、高齢者の中には加齢等による判断能力の低下が見られることもあり、高齢消費者の被害防止・救済が大きな課題となっている。(図 3-1)
- 高齢化の進行や社会情勢の変化に伴い、京都府内の世帯主の年齢が 65 歳以上の単独世帯及び夫婦のみ世帯は、世帯数、全体に占める割合ともに今後も増加が見込まれるが、高齢者のみ世帯は周囲の目が届きにくい場合もあり、消費者トラブルに巻き込まれやすく、救済が遅れることにより、生活基盤が脅かされるような消費者被害が発生する危険がある。(図 3-2)



(資料) 国勢調査(総務省)、将来推計人口(国立社会保障・人口問題研究所)から作成

(図 3-2) 京都府の 65 歳以上の高齢世帯のうち単独世帯及び夫婦のみ世帯の推移



(資料) 将来推計人口(国立社会保障・人口問題研究所)から作成

#### (4) 持続可能な開発目標 (SDGs) と消費者行動・意識

○ 2015年9月に「国連持続可能な開発サミット」において、「持続可能な開発目標 (SDGs)」を中核とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択され、2016年1月に、正式に発効した。この開発目標は、「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現のため、2030年を年限とする17の国際目標で、特に目標12では「持続可能な生産・消費形態を確保する」が掲げられ、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する意識を持つようにすることや大企業等での持続可能な取組の導入などが盛り込まれている。(図4-1)

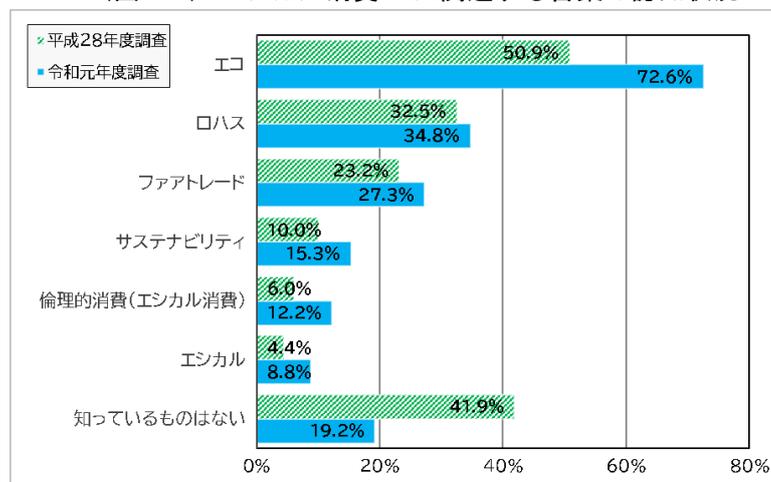
持続可能な開発目標は、全ての国に適用され、世界が持続可能な開発を続けていくための指針であり、消費者一人ひとりの消費行動の観点から留意する必要がある。

○ SDGsに沿った消費生活施策としては、エシカル消費(倫理的消費)<sup>※1</sup>や消費者志向経営<sup>※10</sup>の推進等があるが、「エシカル消費」に関する言葉は、未だ十分浸透しているとは言えない。(図4-2)

(図4-1) 持続可能な開発目標 (SDGs)



(図4-2) エシカル消費<sup>※1</sup>に関連する言葉の認知状況



(資料) 令和元年度「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書(消費者庁)から作成

### 3 京都府の消費生活行政の現状と課題

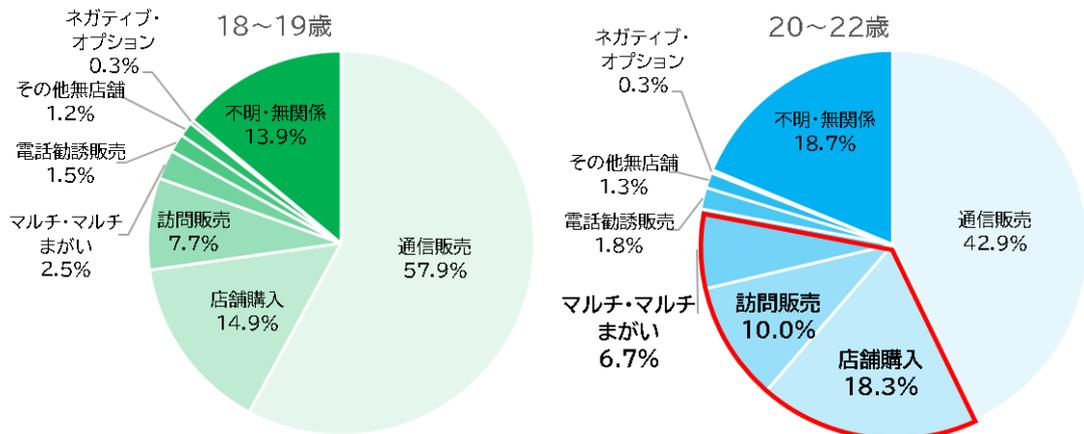
#### (1) 成年年齢引下げによる若年者の被害等の未然防止

##### <現状>

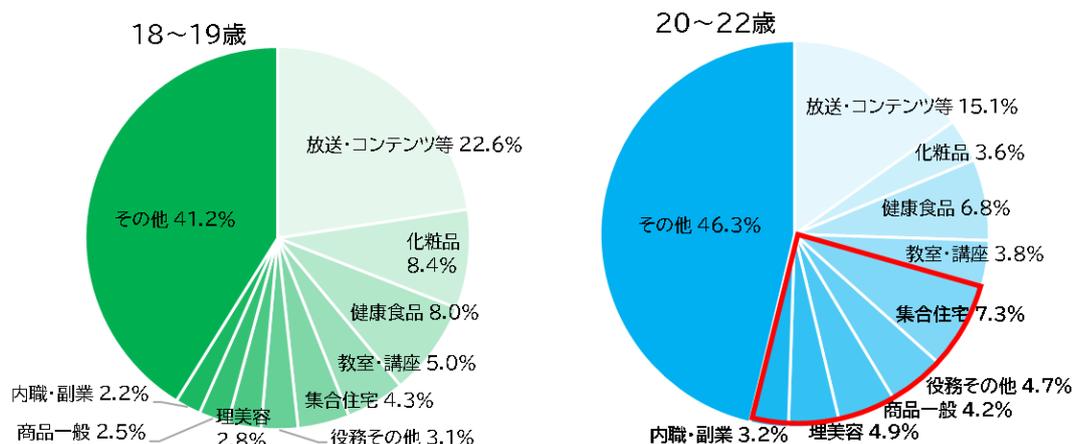
##### ■若年者の相談の特徴

- 販売購入形態別の割合は、18歳～19歳、20歳～22歳ともに「通信販売」の割合が最も多い。20歳～22歳では「店舗購入」「訪問販売」「マルチ・マルチまがい」の相談割合が増える傾向がある。(図5-1)
- 商品別の相談割合は、20歳～22歳では「集合住宅」「理美容」「内職・副業」等の相談件数割合が増える傾向がある。(図5-2)
- 相談事例からは、友人や先輩、SNS等で知り合った人から投資やビジネス等の儲け話を持ちかけられたり、就活セミナーや好意に乗じたデート商法等で強引に借金やクレジット契約をさせられてしまうなど、契約に関する知識が乏しいことに起因する若年消費者被害が見られる。

(図5-1) 令和2年度京都府における20歳前後の相談割合(販売購入形態別)



(図5-2) 令和2年度京都府における20歳前後の相談割合(商品別)



## ■京都府の施策

### 1 高校生に対する消費者教育

- 京都府立高等学校では、消費者教育を重点事項として位置付けた令和4年度入学生から適用される新学習指導要領の内容を前倒して実施。府内の概ね全ての高等学校で、消費者庁作成教材「社会への扉」等を活用するなど、成年年齢引下げに対応する消費者教育を実施

実績：授業等における「社会への扉」等の活用率（令和2年度） 90%

- 消費者教育推進校<sup>\*9</sup>に指定した高等学校の教員が、府主催の研修会等を通じて消費者教育の授業事例を作成し、その成果をまとめた「京都府消費者教育推進校事業授業事例集」を府内高等学校に配布

実績：消費者教育推進校8校、6教科20の授業事例を紹介

- 消費者教育を行う高等学校等の教員向けの講座を開催するとともに、教員向け教材等の情報を提供

### 2 大学生に対する消費者教育

- 大学の新生オリエンテーション等を活用した啓発の実施
- 京都府大学安全・安心推進協議会<sup>\*5</sup>と連携した大学生等への情報提供
- ホームページに、啓発動画や若年者にありがちな最新のトラブル事例等を反映した啓発コンテンツデータライブラリーを整備

### 3 若年者による啓発・消費者教育

- 若年者自身による機運醸成イベントの開催  
実績：令和元年12月 トークイベント実施（193名参加）
- 若年者向け消費者教育動画の作成
- 若年世代に消費者教育を推進する大学生ボランティア「くらしのヤングリーダー」を養成。児童館や小学校、大学等に出向いて、出前講座等の啓発活動を実施

実績：ヤングリーダー 令和元年度 85人、令和2年度 79人

#### <課題>

- ・高等学校での学校教育で進めてきた「社会への扉」の活用等により、高校での消費者教育は一定定着したことから、より低年齢層の学校（中学校）や専門学校等への消費者教育の浸透や情報提供が必要
- ・コロナ禍において、従来からの啓発事業やボランティア活動が停滞しており、インターネットの活用などWITHコロナ・POSTコロナに対応した手法による啓発等が必要

## (2) 特殊詐欺や悪質商法等の高齢者の消費者被害への対応

### <現状>

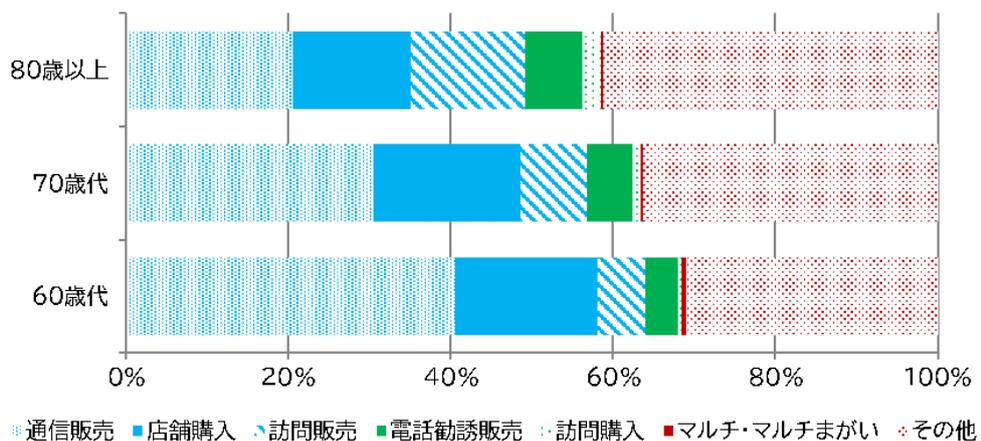
#### ■高齢者の相談の特徴

- 令和2年度京都府の消費生活相談窓口寄せられた相談のうち、高齢者(65歳以上)からの相談割合は、29.8%となっている。年齢が上がるにつれて「店舗購入」「通信販売」の割合が低下し、「訪問販売」「電話勧誘販売」が増加している。(図6-1)(図6-2)
- 高齢者の相談のうち、判断不十分者に係る相談では、「訪問販売」が最も多く、長期にわたる新聞の定期購読や健康食品の大量購入の契約を発見したといった内容の相談がある。
- 高齢者は、被害に遭っていることを認識していない、自分が悪いと思って相談しない、一人暮らしで相談する人がいないなど、被害が表面化しにくい状況があり、また、新型コロナウイルス感染症の影響により、在宅時間が増加し、他人と接する機会が減少していることに伴い、高齢者が悪質な訪問販売や電話勧誘販売等による被害に遭うリスクが一層高まっている。

(図6-1) 相談者の年齢内訳



(図6-2) 年齢層別(60歳~80歳代)・購入形態別相談割合



## ■京都府の施策

### 1 地域における見守り活動の強化による消費者被害の未然防止

- 市町村の福祉部局等において構築される見守りネットワークによる消費者被害防止の見守りを支援
- 府域で活動する消費者団体、福祉関係団体、事業者団体、行政関係機関等で構成する「京都くらしの安心・安全ネットワーク<sup>※4</sup>」を京都府消費者安全確保地域協議会<sup>※8</sup>として位置付け、見守り支援や啓発活動を実施
- 事業者等の会報誌を活用して注意喚起を行うなど、事業者等と連携した見守り活動を実施
- 福祉・介護関係職員等、見守り活動の担い手を対象とした専門研修を実施  
実績：令和元年度 4回・213人参加、令和2年度 8回・209人参加
- 地域において、消費生活情報を積極的に提供する「くらしの安心推進員」による身近な方への啓発
- 二次被害を防止するため、消費生活相談員から被害に遭った（遭いそうになった）高齢者への架電による注意喚起等を実施

### 2 地域でのきめ細かな啓発活動等による消費者被害の未然防止

- 回覧板等市町村の広報媒体を活用した啓発、通話録音装置<sup>※13</sup>の貸出し、京都府警察や市町村等と連携した啓発イベント「特殊詐欺等被害ゼロ・ミッション」の実施など、特殊詐欺や悪質な消費者被害に対する地域でのきめ細かな啓発活動を強化  
実績：「特殊詐欺等被害ゼロ・ミッション」 令和元年度 4か所、令和2年度 2か所
- くらしの安心推進員の中から積極的に地域で啓発活動に取り組む「くらしのシニアリーダー」を養成  
実績：くらしのシニアリーダー 令和元年度 37人 令和2年度 37人
- 市町村等の啓発活動を支援するため、消費者トラブル事例等の啓発コンテンツデータ（二次加工が可能なもの）を提供
- 「シャットアウト作戦」として、被害経験者への架電による注意喚起時の呼びかけや、SNS等の発信、啓発冊子の配布等により留守番電話設定を活用した被害防止を推進

#### <課題>

- ・ 高齢化の進展や高齢者のみの世帯の増加が見込まれることから、高齢者等の消費者被害を未然に防止するために地域での見守りの強化が必要
- ・ 見守り担い手研修等の実施により、地域において消費生活に関する見守りの必要性の認識が高まったことから、多くの関係機関と連携した見守り体制の構築が必要
- ・ コロナ禍において、従来からの啓発事業やボランティア活動が停滞しているため、それぞれの地域の実情に応じて、WITHコロナ・POSTコロナに対応した高齢者等の見守りや啓発手法をとることが必要

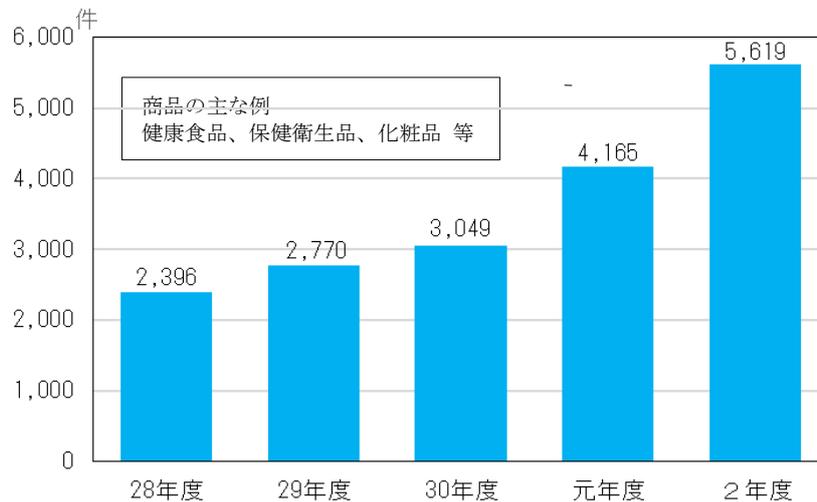
### (3) ネット取引被害への対応

#### <現状>

##### ■ネット取引の相談の特徴

- 京都府内の消費生活相談（販売購入形態別）では、近年、通信販売が急増しているが、中でもインターネット通販の相談が増加している。（図 7-1）
- 京都府の消費生活相談窓口に寄せられたインターネット関連の相談では、「放送・コンテンツ等」に関する相談が最も多く、その中でも副業サイトや動画サイトの未払利用料請求、アダルト情報サイト、出会い系サイト、オンラインゲームなどを含む「他のデジタルコンテンツ」が多くを占めている。（図 7-2、7-3）
- SNS に表示された広告がきっかけとなったトラブル、SNS で知り合った人がきっかけとなったトラブルなどの SNS に関するトラブルが、幅広い年代で発生している。

（図 7-1）令和 2 年度京都府におけるインターネット通販（商品）の相談件数・内訳



（図 7-2）令和 2 年度京都府における商品・役務別相談件数（小分類）

順位	内容	件数
1	商品一般	2,091
2	放送・コンテンツ等	1,969
3	健康食品	1,215
4	不動産貸借	948
5	化粧品	888
6	他の保健衛生品	671
7	インターネット通信サービス	667
8	移动通信サービス	576
9	住宅工事	499
10	修理・補修	450

（図 7-3）令和 2 年度京都府における放送・コンテンツ等相談の内訳

順位	内容	件数	割合
1	他のデジタルコンテンツ	1,781	90.5%
2	テレビ放送サービス	139	7.1%
3	有線テレビ放送	28	1.4%
4	電話音声情報	8	0.4%
5	その他計	13	0.7%

## ■京都府の施策

- SNS (Twitter、Facebook、Instagram、LINE 等) により、消費者問題等の情報を発信するとともに、ホームページに、ネット取引被害等を含む相談事例を掲載
- 京都府警察と連携し、ネット取引被害についてタブレットを用いて疑似体験できる教材を活用した「体験型ネットトラブル対策講座」を実施  
実績：令和元年度 227 講座、令和 2 年度 161 講座
- PTA 等を通じてネットトラブルを含む若年層に多い消費者被害等を周知するなど保護者に対する消費者教育を推進
- インターネット取引に詳しい IT 専門家と弁護士等で構成する「ネット取引対策チーム<sup>※16</sup>」を活用した消費生活相談員向け研修会等の実施
- 暮らしのヤングリーダーが、児童館や小学校において、ネットトラブルについて、すごろくゲームで学ぶ出前講座を実施

### <課題>

- ・ SNS等を活用した情報発信やアクティブラーニング教材による体験型の講座など、ネット取引被害への対応を引き続き実施するとともに、コロナ禍においてインターネットの利用が一層進んでいることから、啓発講座や情報発信の強化が必要
- ・ 消費者が安心してインターネット取引ができるよう、適正なネット表示への是正等の強化が必要

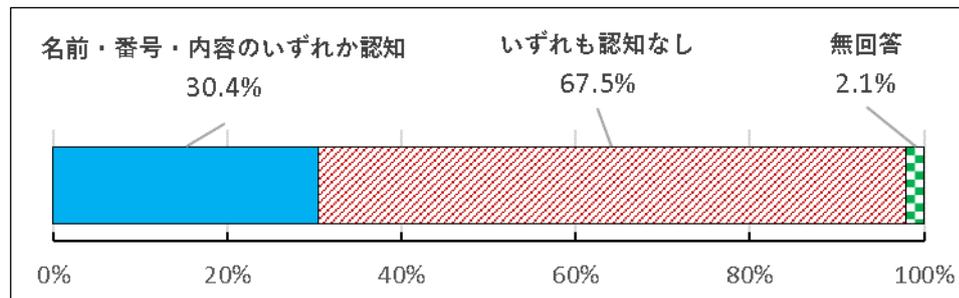
## (4) 消費生活相談窓口の周知

### <現状>

#### ■消費生活相談窓口の認知状況

- 消費者庁の「消費者意識基本調査」(令和 2 年 11 月)によると、「消費者ホットライン 1 8 8 (いやや!)」の名前、番号、内容のいずれも知らなかった人が 67.5%になっており、平成 29 年の調査(75.6%)よりは減少しているが、依然として認知度が高いとはいえない。(図 8-1)
- 京都府内では、市町村への相談割合が増加しており、身近な相談窓口につながる「消費者ホットライン 1 8 8 (いやや!)」の認知度が少しずつ向上していると推定される。
- 令和 2 年度に京都府の消費生活相談窓口に寄せられた 20 歳代以下の相談のうち、契約当事者本人からの相談は、半数以下で、若年者本人からの相談割合が低い傾向が見られる。

(図 8-1) 消費者ホットライン188 (いやや!) についての認知度



(資料) 「消費者意識基本調査(令和2年11月)」(消費者庁)から作成

### ■京都府の施策

- 市町村広報誌等を通じて「消費者ホットライン188 (いやや!)」を周知
- 消費者ホットラインイメージキャラクター「イヤヤン」を活用した「188」啓発資材(ボールペンほか)を作成し、イベントや京都くらしの安心・安全ネットワーク※<sup>4</sup>の構成団体、消費者ボランティア等を通じて配布



#### <課題>

- ・成年年齢引下げ後に懸念される若年層の消費者被害の拡大に対応するため、若年者本人が相談しやすい窓口の開設が必要
- ・188の周知を継続して実施することが必要

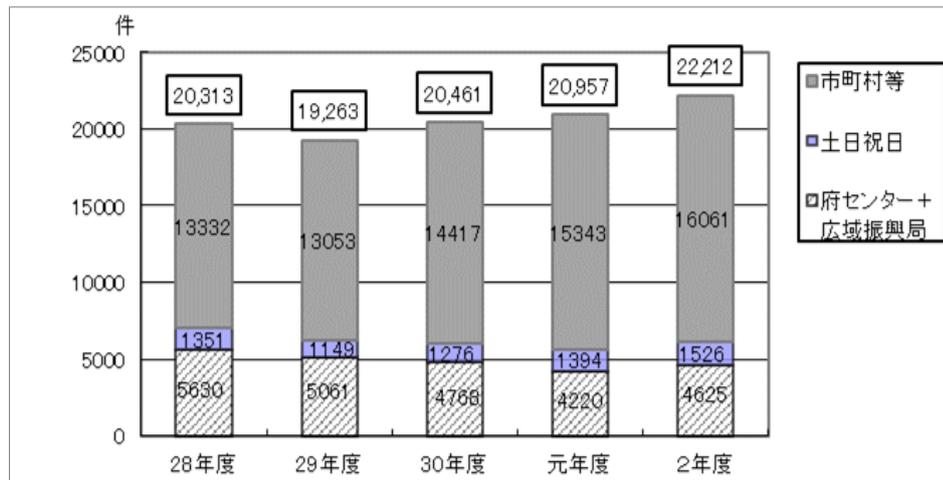
## (5) 市町村の相談体制の支援等

### <現状>

#### ■市町村消費生活相談の状況

- 京都府では、平成23年度に全ての市町村に、消費生活センター等(市町村・一部事務組合が設置する消費生活センター及び消費生活相談窓口)が設置されている。令和2年度に京都府内の消費生活相談窓口へ寄せられた相談22,212件のうち7割強を市町村の消費生活センター等が受けている。(図9-1)
- インターネット取引の増加や決済方法の多様化によるトラブルなど、消費生活相談はますます複雑化、多様化する傾向にある。また、新型コロナウイルス感染症の拡大など、社会状況に応じて新しい相談への対応が求められている。
- 令和2年8月には内閣府消費者委員会において「地方消費者行政専門調査会報告書※<sup>12</sup>」がまとめられ、20年後の地方消費者行政の課題等について報告されている。京都府においても、消費生活相談員の高齢化や地域における専門人材の不足等、センター等の運営に苦慮する例が出ている。(図9-2)

(図 9-1) 消費生活相談件数の推移



(図 9-2) 地方消費者行政専門調査会報告書<sup>※12</sup>《概要から抜粋》

第2 20年後の我が国の主な課題と消費者行政		3
1 20年後の消費者を取り巻く環境において予想される課題と展望 (P7)		
<p><b>【課題】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○我が国の今後の人口の推移は、2065年頃まで<b>人口減少が続く</b>見通し。</li> <li>○高齢者人口は2040年頃に向けて増加を続け、<b>高齢化率も4割程度</b>に達する。</li> <li>○高齢化や過疎化が進展することにより、住民生活を支える地域社会の相互扶助の機能の弱まり等、「<b>地域力</b>」(住民自身による見守りや課題への対応力等)の低下。</li> <li>○単身世帯の増加、コミュニケーションの取り方の変化等を背景に、<b>消費者は孤立</b>を深める。</li> <li>○デジタル情報化、非対面化が進展し、顔の見えない<b>匿名社会</b>が広がる。</li> </ul>	<p><b>【展望】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ICT・AI技術を活用した消費者への情報提供等で消費者をサポート。</li> <li>○保健医療、生涯学習の発展等もあって、<b>社会に積極的に関わるアクティブシニアの増加</b>、アクティブシニア向けの新たな市場の登場等が経済を活性化。</li> </ul>	
2 20年後の地方消費者行政において予想される課題と展望 (P8)		
<p><b>【課題】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○消費者行政職員数も減少することから行政サービスの供給制約要因に。<b>消費生活相談員等専門人材の確保も困難</b>。</li> <li>○行政の職員数減少等から<b>行政の対応力は低下</b>。</li> </ul>	<p><b>【展望】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ICT・AI技術は<b>消費者行政の効率化</b>に寄与。</li> <li>○自然、伝統工芸等魅力ある資源を活用し、<b>地方はエシカル消費、SDGsの実践の場</b>に。</li> </ul>	
3 消費者行政の重要性の更なる増大 (P9)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>○単身世帯の増加による孤立化、匿名社会の広がり等により、消費者は一層様々な消費者問題に直面。他方、地域力は低下し、行政の人的・財政的制約は厳しく。</li> <li>○感染症や自然災害等緊急事態に備えた消費者行政への対応も急務。SDGsの達成も見据え、<b>責任ある持続可能な消費と生産、安全安心な市場を国内で醸成することは不可欠</b>。</li> <li>○人口の4割程度を占める高齢者が、生き生きと安全安心な消費生活を送ることができる社会を実現することも重要な課題。</li> </ul>		

## ■京都府の施策

- 府内の消費生活センター等への支援として、消費生活相談員研修、府相談員等による市町村相談員への助言、情報提供及び巡回訪問、弁護士相談等を実施
- 弁護士会との連携のほか、適格消費者団体<sup>※14</sup>と連携して講座の開催や消費者被害未然防止啓発動画の作成などを実施  
実績：令和2年度 適格消費者団体と連携した消費者被害未然防止啓発動画作成 5本

### <課題>

- ・市町村等において的確な消費生活相談対応ができるよう弁護士会等、関係団体の協力による支援の継続が必要
- ・相談員の担い手不足の状況を受けて、相談員の業務内容等の発信や人材育成支援などの取組を図るとともに、府内（市町村）相談体制のあり方や府の市町村支援等についての検討が必要

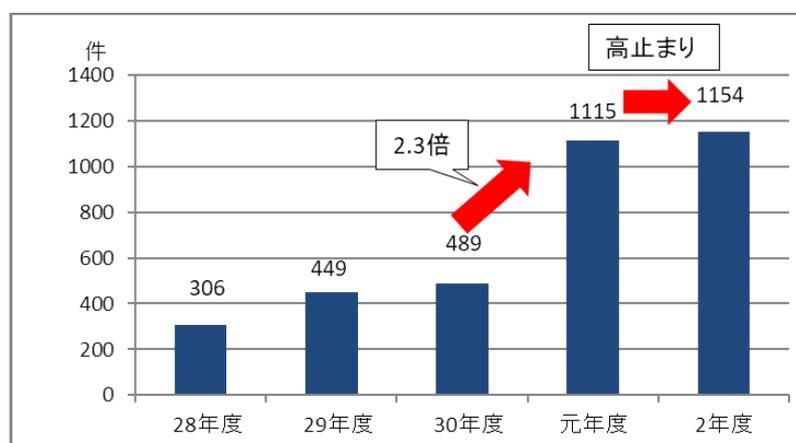
## (6) 取引の適正化の推進

### <現状>

#### ■悪質・巧妙化・広域化する事案の発生

- 高齢者や若者等の脆弱な消費者を標的にし、SNS を利用した新たな勧誘方法で契約を締結させるなど、悪質・巧妙化した事案が発生している。また、ネット広告等がきっかけとなり、水回りや鍵の修理などのいわゆる「暮らしのレスキューサービス」におけるトラブルなど府県域をまたがって広域的に不当な取引行為を行う悪質な事業者が増加している。
- インターネット取引の増加に伴い、通信販売での「初回無料」「お試し」と表示しておきながら定期購入であることが条件だった等の「詐欺的な定期購入商法」が増加している。（図 10-1）

（図 10-1）京都府内のお試しの定期購入に関する相談件数



#### ■京都府の施策

- 令和 3 年 4 月に関係法令の改正に鑑み条例施行規則の一部改正を行い、不当な取引行為についての説明会を実施し、府ホームページに条例・規則の逐条解説及び説明会の動画を新たに掲載
- 特定商取引に関する法律（特定商取引法）及び条例に基づき、悪質事業者を処分、指導を実施

実績：指導件数 令和元年度 7 件、令和 2 年度 5 件

- 令和元年度から事業者指導に携わる職員の名称を「不当取引等指導員」とし、消費者聴取や調査及び事業者指導の円滑化を図り、定期的に警察等関係機関との情報交換を実施
- 不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）に基づき、適正表示の確保のための指導を実施
  - 実績：指導件数 令和元年度 4件、令和2年度 8件
  - 広域化した違反事業者には、国や近隣府県と連携し、指導を実施
- 新聞公正取引協議会等の事業者団体と連携したコンプライアンス講習会を実施

#### <課題>

- ・ 増大するインターネット取引に対応しつつ、法令等に違反した勧誘等に係る府内の相談事例を迅速に収集し、特定商取引法や条例により、迅速な指導及び指導件数の増加を図ることが必要
- ・ 事業者団体等にコンプライアンス遵守・自主規制・適正勧誘・適正表示等の推進を促しながら、事業者への法令の理解・周知を進めるとともに、業界団体との連携により、悪質商法を排除する取組や消費者志向経営<sup>\*10</sup>の推進を展開することが必要
- ・ 消費者が安心してインターネット取引ができるよう、適正なネット表示への是正等の強化が必要（再掲）

## (7) 消費行動を通じて社会に貢献する消費者の育成

### <現状>

#### ■消費者教育の実施状況

- 消費者庁作成教材「社会への扉」の浸透等により、高等学校での消費者教育は一定程度定着してきており、引き続き教員に対して最新の情報や授業で活用できる教材等を提供することが必要となっている。
- コロナ禍において、従来からの啓発事業やボランティア活動が停滞しており、インターネットの活用など WITH コロナ・POST コロナに対応した手法の検討が必要となっている。

#### ■消費者教育の担い手の状況

- 高等学校等において、学習指導要領に基づき、消費者庁作成教材「社会への扉」や京都府作成の「京都府消費者教育推進校<sup>\*9</sup>事業授業事例集」や消費者教育動画等を活用した授業が、教員により実施されている。
- 暮らしのヤングリーダーや暮らしのシニアリーダー、暮らしの安心推進員による啓発や見守り等、ボランティアによる活動が行われ、府は活動支援をしているが、勤労世代等、啓発活動支援が及んでいない世代が生じている。
- 京都暮らしの安心・安全ネットワーク<sup>\*4</sup>をはじめとする消費者団体・事業者団体等が、専門的な知識を生かした講座や街頭啓発などを実施している。

## ■消費者意識・行動の状況

- 京都エシカル消費推進ネットワーク<sup>※2</sup>団体等により、京都府内で「エシカル消費（倫理的消費）<sup>※1</sup>」の考え方を広く紹介・普及し、行動に繋げていくための様々な取組が進められている。
- 暮らしの中で引き継がれてきた「もったいない」や「しまつ」といった知恵が生活に息づき、京都議定書誕生の地として環境保全の取組が活発に行われている。
- 府内各地域に国内外から多くの方々を訪れ、それぞれの地域に伝統・文化に裏打ちされた商品、「おもてなしの心」などが存在するとともに、大学や研究機関が存在し、多くの学生等が学び暮らしており、エシカル消費<sup>※1</sup>や消費者市民社会<sup>※11</sup>の考え方が広まり定着しやすい土壌がある。

## ■京都府の施策

### <消費者教育>

- 消費者教育推進校<sup>※9</sup>に指定した高等学校の教員が、府主催の研修会等を通じて消費者教育の授業事例を作成し、その成果をまとめた「京都府消費者教育推進校事業授業事例集」を府内高等学校に配布(再掲)
- 小・中・高等学校、大学等に働きかけ、自ら進んで消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつけること等を内容とする出前講座を実施
- 地域における消費者教育を推進するため、市町村と共催で消費者教育講座を開催

### <担い手の養成・支援>

- 若年世代に消費者教育を推進する大学生の消費者ボランティア「くらしのヤングリーダー」を養成し、大学生による大学生への出前講座や子供向けの出前講座を実施（一部再掲）
- くらしの安心推進員の中から積極的に地域で啓発活動に取り組む「くらしのシニアリーダー」を養成（再掲）
- 京都くらしの安心・安全ネットワーク<sup>※4</sup>の構成団体が行っている消費者教育等の取組を支援するとともに、京都府ホームページ内で消費者教育関連情報を提供

### <消費者市民の育成等>

- 「京都エシカル消費推進ネットワーク<sup>※2</sup>」と連携し、イベント等でエシカル消費<sup>※1</sup>・商品を紹介  
実績：夏休みワークショップ（令和元年度） エシカルクイズラリー（令和2年度）
- エシカル消費<sup>※1</sup>を紹介する啓発動画を作成し、ホームページで公開
- 消費者と事業者の交流会を実施

<課題>

- ・高等学校での学校教育で進めてきた「社会への扉」の活用等により、高校での消費者教育は一定定着したことから、より低年齢層の学校（中学校）や専門学校等への消費者教育の浸透や情報提供が必要（再掲）
- ・消費者ボランティアの担い手や啓発の対象が、大学生及び高齢者に限定されているため、担い手の世代を拡充し、一体的に養成・活動支援をすることにより、世代間の切れ目のない活動を促進することが必要
- ・京都エシカル宣言<sup>※3</sup>（H31.3.9エシカルラボにて宣言）の精神に則り、子どもたちに美しい京都と希望ある未来を引き継ぐため、多様な主体との連携により、引き続きエシカル消費<sup>※1</sup>を推進していくことが必要
- ・事業者団体等にコンプライアンス遵守・自主規制・適正勧誘・適正表示等の推進を促しながら、事業者への法令の理解・周知を進めるとともに、業界団体との連携により、悪質商法を排除する取組みや消費者志向経営<sup>※10</sup>の推進を展開することが必要（再掲）

## 4 計画の目標と施策推進に当たっての基本的な考え方

### (1) 計画の目標

#### <安心・安全な消費生活の実現>

本計画の目標は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差が是正され、誠実な事業者と自主的かつ合理的に行動する消費者との健全な関係はぐくまれ、公正な市場が形成されることを土台とした、安心・安全な消費生活の実現にある。

この安心・安全な消費生活の実現のために、消費者の権利の確立を図り、消費者が自主的かつ合理的に行動することができるよう支援するとともに、事業者と消費者との交流や情報の共有を推進し、府、事業者、事業者団体、消費者及び消費者団体の連携及び協働の下で、消費生活の安定及び向上に関する取組を促進するものである。

### (2) 施策推進に当たっての重点方針

(1)計画の目標を達成するため、消費者被害にあわないよう必要な情報を適時に提供するなどの「消費者被害の未然防止」、トラブル後の問題解決や事業者の違法・不当な行為に対する指導などの「迅速な問題解決と拡大防止」、あらゆる年齢、属性に応じて実施する「消費者教育の推進」を3つの柱とし、計画期間中において特に課題となる次の重点方針に留意しながら、施策展開を図る。

#### [3つの柱]

- 消費者被害の未然防止
- 迅速な問題解決と拡大防止
- 消費者教育の推進

#### [重点方針]

#### ア 成年年齢引下げによる若年者の被害等の未然防止・早期解決

令和4年4月から成年年齢が18歳に引き下げられることから、若年消費者の消費生活に関する知識習得がますます重要になってくるとともに、新たに成人となる消費者が被害に遭った場合に消費生活センターに相談しやすいアクセス方法を設ける必要がある。

#### イ 高齢者等の消費者被害の防止及び取引の適正化の推進

高齢者等の消費者被害を防止するため、悪質な事業者の指導を強化するとともに、地域の見守り活動の強化を図り、業界団体等との連携による適正取引を推進する。

#### ウ 市町村の相談体制支援の強化

府内どこでも質の高い相談や救済が受けられ、京都府全体の消費者問題解決力の向上を図るため、市町村の消費生活センター等に対する支援を強化するとともに、高齢化社会の進展等に備え、市町村を含む京都府内全体の相談体制のあり方を検討する。

#### エ 消費者教育の機会拡大及び公正かつ持続可能な社会の形成

成年年齢引下げやコロナ禍における消費者を取り巻く状況の変化に対応し、消費者教育の機会拡大と体系的な教育を拡充し、消費者被害を未然防止し、自主的かつ合理的に行動する消費者を育成する。

また、公正で持続可能な社会を形成するため、地域の活性化や地球環境の保全につながるエンカル消費（倫理的消費）<sup>\*1</sup>の普及や消費生活相談情報の共有等による事業者の消費者志向経営<sup>\*10</sup>を推進する。

## 5 施策の展開

### (1) 消費者被害の未然防止

#### ア 成年年齢引下げによる若年者の被害等の未然防止

令和4年4月からの成年年齢引下げも見据えた学習指導要領の改訂などもあり、既に学校教育での充実がなされているが、若年者の消費者被害の増加を招かないよう、高等学校における消費者教育への支援に加え、さらに中学校の学校教育においても十分な消費者教育が実施されるよう市町村と連携して支援するとともに、大学生・専門学校生に向け情報提供を充実させる。

数値目標：副教材等を活用した、実践的な消費者教育の実施中学校 100%

〔 全ての中学校において、授業事例集(府作成予定)等を活用するなど実践的な消費者教育が実施されることを目指す。 〕

消費者ボランティア(大学生)による情報の発信・拡散数 200件

〔 消費者ボランティア(大学生)による情報の発信やセンターのSNS記事等の拡散 〕

※〔 〕内は、目標設定の考え方(P30参照)、以下同じ。

#### ■中学生に対する消費者教育

##### ○ 中学校における消費者教育の支援【新規】

- ・ 消費者教育に積極的に取り組む中学校の授業事例を収集し、広く他の中学校へ紹介する取組等により、全ての中学校で実践的な消費者教育が実施されるよう支援する。
- ・ 市町村とも連携し、教員等に向けた消費生活相談員による講座の実施や、最新の若年者等の消費者トラブルの事例、消費者教育教材等の情報を提供する。

#### ■高校生に対する消費者教育

##### ○ 高等学校等における消費者教育の支援【継続】

- ・ 京都府教育委員会や関係部局と連携し、「京都府消費者教育推進校<sup>※9</sup>事業授業事例集」をはじめ、消費者庁作成教材「社会への扉」を活用した授業事例等を府内高等学校に紹介・普及する。
- ・ 教員等に向け、消費生活相談員による講座を実施するとともに、最新の若年者等の消費者トラブルの事例や消費者教育教材、人材等の情報を提供する。

#### ■大学生・専門学校生・就業者等に対する消費者教育

##### ○ 若年者向け啓発動画等による情報発信の強化【拡充】

- ・ 消費生活に関わる様々な切り口やテーマで、短時間の動画等を作成し、特に大学生や就業している若年者層に向けたテーマについて、SNS等を活用した情報発信を行う。

##### ○ 京都府大学安全・安心推進協議会<sup>※5</sup>と連携した大学生への情報提供【継続】

- ・ 大学生に多い最新のトラブル事例や相談先等について、京都府大学安全・安心推進協議会と連携し、大学への情報提供を図る。

- 専門学校・フリースクール等に在籍する若年者に向けた啓発【新規】
  - ・ 消費者啓発のリーフレットを配布する他、各校のホームページなどで掲載可能な啓発コンテンツを提供するなど注意喚起を図る。

#### ■若年者自身による啓発・消費者教育

- 消費者ボランティア（大学生）の養成・資質向上及び SNS 等による情報提供等の活動支援の充実【拡充】
  - ・ 資質向上を目的とした研修を実施するとともに、ボランティア自身による自主的な SNS 発信等による啓発活動を支援する。
  - ・ 児童館や小・中・高等学校、大学等における出前講座や地域活動等の啓発活動を支援する。

### イ 特殊詐欺や悪質商法等の高齢者の消費者被害への対応

高齢者等の消費者被害を未然に防止するため、京都府警察、市町村、福祉関連団体、事業者等地域の多様な主体と連携した見守り体制（消費者安全確保地域協議会<sup>※8</sup>）を構築し、地域での見守りの強化を図る。

数値目標：消費者安全確保地域協議会<sup>※8</sup>設置市町村の府内人口カバー率 **75%**  
（消費者庁「地方消費者行政強化作戦 2020」における数値目標（都道府県内の消費者安全確保地域協議会設置市町村の人口カバー率 50%）を上回る率を設定）

#### ■地域における見守り活動の強化による被害の防止

- 市町村消費者安全確保地域協議会<sup>※8</sup>設置に向けた支援【新規】
  - ・ 地域全体で消費生活上特に配慮を要する消費者（高齢者、障がい者等）の見守り等の必要な取組を行うため、市町村における消費者安全確保地域協議会の設置準備や設置後の運営を支援する。
  - ・ 単独で設置が困難な市町村については、広域振興局ごとに設置している「地域くらしの安心・安全ネットワーク<sup>※4</sup>」や福祉部局で進めている「重層的支援体制整備事業<sup>※7</sup>」の枠組みを活用するなど、各市町村の状況に応じた支援を行い、消費者安全確保地域協議会の設置を促進する。
- 京都府消費者安全確保地域協議会<sup>※8</sup>（京都くらしの安心・安全ネットワーク<sup>※4</sup>）の活動支援【継続】
  - ・ 京都府内の消費者団体、福祉関係団体、事業者団体、行政関係機関等により構成する京都くらしの安心・安全ネットワークの構成団体による地域での連携した見守り活動を推進するとともに、消費生活相談窓口との円滑な連携により被害の未然防止を図るため、積極的な情報共有、団体間の連携の促進による効果的な啓発活動を実施する。
- 事業者等と連携した見守り活動の実施【拡充】
  - ・ 事業者団体との消費者志向経営<sup>※10</sup>・適正勧誘等の推進を目的とした連絡会等と連携し、高齢者等の見守り活動を実施する。

- 京都府警察等と連携した通話録音装置<sup>※13</sup>の貸出し等【拡充】
  - ・ 固定電話をきっかけとした特殊詐欺や悪質商法等の被害を未然に防止するため、京都府警察や市町村の消費者安全確保地域協議会<sup>※8</sup>と連携し、高齢者等に通話録音装置を貸し出し、防犯機能付き電話の普及を図る。
  - ・ 在宅中も留守番電話設定にして直接対応しない等、すぐにできる電話勧誘対策を周知する「シャットアウト作戦」を市町村等と連携して実施し、被害防止につなげる。
- 福祉・介護職員等による見守りの支援【継続】
  - ・ 日常的に高齢者等と関わりの深い活動をしている福祉・介護関係職員を対象に、消費者被害の早期発見のポイント等についての研修を実施し、消費者被害の未然防止及び早期救済を図る。
  - ・ 高齢者等を訪問する民生児童委員等による見守り活動を支援する。
- 消費者ボランティアによる見守り活動の支援【継続】
  - ・ 最新の注意喚起情報や啓発資料の提供等により、地域の集会や趣味のサークルの場などを通じた身近な方への見守り活動や、自発的な啓発、学習会の実施等を支援する。
  - ・ 見守り活動において消費者被害を察知した場合に、市町村等の消費生活相談窓口に情報を提供し、府、市町村、ボランティアが共有することにより、被害が早期に発見できるよう支援する。
  - ・ 府や市町村等が実施する啓発活動への協力を通じた地域への見守りの実施を促進する。
- 市町村等の啓発活動の支援【継続】
  - ・ 消費者教育・啓発に係る情報や資料（二次加工が可能なデータを含む。）を提供するとともに、啓発活動や消費生活講座を協働して実施することにより、市町村の取組を支援する。
- 二次被害を防止するため被害経験者への架電による注意喚起【継続】
  - ・ 被害に遭った（遭いそうになった）高齢者を対象に、消費生活相談員が二次被害防止の架電を行い、注意喚起を図る。

## ウ デジタル化社会への対応

コロナ禍において、未成年から高齢者まで幅広い年齢層でインターネットを利用した消費が増加しており、消費者のネット取引被害を防止するため、適正なネット表示への是正やSNS等を活用した情報発信等を強化する。

数値目標：ネットパトロール（仮称）の調査・指導件数

60件

（インターネットを視聴することが多い、夏休みの前などに1箇月程度、年3回重点的にパトロールを実施）

## ■ネット取引被害の未然防止

- ネット適正表示対策（ネットパトロール(仮称)）【新規】
  - ・ インターネット上の広告に詐欺的定期購入の表示や誇大・不当な表示がないか監視を行い、迅速な指導につなげる。
- ネット取引対策チーム<sup>\*16</sup>の活用【拡充】
  - ・ 増加するインターネット取引に係るトラブルに対応するため、ネット取引対策チームの構成員を増員し、より広範囲な相談事例の分析を行い、処理困難案件対応等について市町村等への情報共有を強化する。
- ネット被害防止をテーマにした講座を府全域で開催【新規】
  - ・ 府全域で、インターネット取引による被害防止等をテーマにした講座を実施するとともに、講座の内容をホームページ等で配信し勤労者向けにも啓発を図る。
- ネットトラブル対策講座の実施【継続】
  - ・ ネット取引被害についての知識・関心を高めるため、京都府警察と連携し、ネット取引被害を疑似体験できる教材等を活用し、若年者をはじめ幅広い年齢層を対象とした出前講座を実施する。
- 消費者ボランティアによるトラブル防止講座の実施【継続】
  - ・ 児童・生徒に多いネットトラブルについて、大学生の消費者ボランティアを中心に、小学校や児童館で出前講座等の啓発活動を積極的に展開する。
- SNS やホームページ等を活用した情報発信の強化【拡充】
  - ・ 全世代においてスマートフォンの利用者が増加していることから、SNS (Twitter、Facebook、Instagram、LINE 等) による情報発信を充実するとともに、ホームページを通じた情報提供を拡充する。
  - ・ 消費生活に関わる様々な切り口やテーマで、短時間の動画を作成し、一般府民への啓発、社会人の自宅学習、学校の授業等での活用を促すとともに、SNS 等を活用し、広く紹介する。

## (2) 迅速な問題解決と拡大防止

### ア 若者が相談しやすい体制づくり

令和4年4月からの成年年齢引下げに伴い、増加が予想される18、19歳をはじめとする若年層からの消費生活相談に対応するため、若年者が相談しやすい相談窓口を新たに開設するとともに、「消費者ホットライン188(いやや!）」について、一層の周知に努める。

数値目標：若年者層（18・19歳）の相談件数 **120件**

〔新規施策等により、18・19歳が相談しやすい状況を整える目安として、20～50歳代相談件数（府受付分）と同程度の件数を設定〕

- 「若年消費者ホットダイヤル」の新設【新規】
  - ・ 若年者等の消費生活相談を強化するため、専用の電話相談窓口を設置する。
- SNS経由「Under22消費生活相談窓口」の新設【新規】
  - ・ 若年者が気軽に相談できるよう、SNSを活用した相談窓口を設置し、助言や参考資料・啓発資料の提供に加え、あっせんを要する場合には電話相談へ切り替えるなど相談内容に応じた対応を図る。
- 大学生協における消費生活相談窓口の設置【新規】
  - ・ 学生の身近な存在である大学生協の店舗での窓口設置、職員向け研修等により、消費生活センターにおける迅速なトラブル解決につなげる。
- あらゆる機会をとらえた「188(いやや)」の周知【継続】
  - ・ 関係団体や市町村と連携し、消費者ホットライン188のイメージキャラクター「イヤヤン」の活用等により、全ての府民に一層の周知を図る。

### イ 市町村の相談体制支援等

府内どこでも質の高い相談や救済が受けられる体制を維持し、京都府全体の消費者問題解決力の向上を図るため、市町村の消費生活センター等に対する支援を継続して実施するとともに、今後の府内消費生活相談体制のあり方等について検討を行う。

また、相談員の人材不足への対応として、国家資格取得を目指すボランティア等の支援を図る。

数値目標：府全体の消費生活相談（あっせん分）の解決率 **75%**

〔市町村支援強化により、府全体の消費生活相談(あっせん分)の解決(解約、返金等)向上を図る。〕

消費生活相談員魅力発信回数 **24回**

〔相談員業務を広く知ってもらうため、相談員から、SNS等による発信を行う。〕

## ■市町村消費生活センター等への支援

- 消費生活相談員研修、府相談員等による市町村相談員への助言、情報提供及び巡回訪問、弁護士相談による支援の実施【継続】
  - ・ 府消費生活相談員として必要な専門的知識や対応力を高めるため、研修を実施するとともに、府内どの地域においても質の高い相談が受けられるように、市町村職員に向けた研修や最新情報の提供、府の相談員による助言、巡回訪問を行うとともに、弁護士相談による支援を行う。
- 専門分野を持った機関との連携による迅速な相談【継続】
  - ・ 相談の内容に応じて、民間ADR<sup>※17</sup>(裁判外紛争解決手続)機関や、日本司法支援センター(通称「法テラス」)、適格消費者団体<sup>※14</sup>、特定適格消費者団体<sup>※15</sup>等の専門分野を持った機関との連携により迅速な相談業務を遂行する。
- 指定消費生活相談員<sup>※6</sup>の拡充【新規】
  - ・ 令和2年度に設置した指定消費生活相談員を拡充し、市町村の相談業務の支援を強化する。

## ■府内どこでも質の高い相談や救済を受けられる体制の維持

- 府内(市町村)消費生活相談体制検討会(仮称)の設置【新規】
  - ・ 府及び府内市町村が相談体制に係る課題を共有し、府内どこでも質の高い相談や救済が受けられるよう、それぞれの役割や府の支援等について検討するため、学識経験者等を含めた検討会を設置する。
- 消費生活相談員の認知度向上、魅力発信事業の実施【新規】
  - ・ 人材不足対策の一環として、職業としての消費生活相談員の魅力をホームページ等で発信することにより、消費生活相談業務の認知度を向上させる。
- 消費者ボランティアを対象とした相談員資格取得応援事業の実施【新規】
  - ・ 消費者関係の専門的知識を有する勤労世代のボランティアを育成し、啓発活動の支援を強化するとともに、消費生活相談員資格の取得を促し、受験支援を行う。

## ウ 取引の適正化の推進

京都府警察、他の都道府県、市町村等と連携し、法律・条例に基づく厳正かつ迅速な事業者指導を強化するとともに、業界団体との連携により悪質商法を排除する取組や、増大するネット取引に対応し、消費者の適切な商品選択の機会を確保するために不適正表示の是正等の取組を強化する。

数値目標：法律・条例による悪質事業者の指導件数 30件

〔新規施策等による指導強化により、5年間の平均の倍増を目指す。〕

消費者志向経営<sup>※10</sup>等連絡会参加事業者(団体)数 50事業者(団体)

〔消費者志向経営等を実施している(予定を含む)業界団体や府内事業者の参加50事業者(団体)を目指す。〕

## ■悪質商法の撲滅を目指した取組の強化

- 悪質事業者の処分・指導【継続】
  - ・ 市町村消費生活センターや京都府警察との連携や、広域案件での国、関係都道府県との連携により、消費者被害が疑われる相談情報の迅速かつ的確な把握に努め、悪質な事業者に対し、特定商取引法や条例に基づく処分及び指導を厳正に実施する。
- ネット適正表示対策（ネットパトロール(仮称)）【新規】（再掲）
  - ・ インターネット上の広告に詐欺的定期購入の表示や誇大・不当な表示がないか監視を行い、迅速な指導につなげる。
- 業界団体と連携した適正価格・適正工法等の推進【新規】
  - ・ 訪問販売のリフォーム等について、適正な価格や工法でサービスの提供などが行われたか、業界団体にセカンドオピニオンを求め、速やかな相談のあっせん解決や、事業者の指導につなげる。
- 適正表示の確保【継続】
  - ・ 食品表示法や健康増進法を始めとする他法令所管機関との連携を強化し、景品表示法違反が疑われる広告等の不当表示があれば、調査の上、指導を実施する。

## ■事業者団体等との連携による消費者志向経営、適正取引等の推進

- 事業者団体と連携し、消費者志向経営<sup>※10</sup>・適正勧誘等の推進(連絡会の設置)  
【新規】
  - ・ 消費者志向経営や適正勧誘等の取組を推進するため、事業者団体・事業者との連絡会を設置し(消費者志向経営等連絡会(仮称))、先進事業者(団体)の取組の紹介、消費者志向経営や適正勧誘等の自主宣言や相談事例の検討などを実施する。
- コンプライアンス講習の充実【継続】
  - ・ 事業者団体等のコンプライアンス講習に専門家の講師を派遣するなど、団体での自主規制や法令遵守のための取組を推進する。

### (3) 消費者教育の推進

#### ア 消費者教育の機会拡大

成年年齢引下げなど消費者を取り巻く状況の変化に対応し、消費者被害を未然防止し、自主的かつ合理的に行動する消費者を育成するため、消費者の特性に配慮しながら消費者教育の機会拡大と体系的な教育を拡充する。

数値目標：副教材等を活用した実践的な消費者教育の実施中学校 100%（再掲）

〔全ての中学校において、授業事例集（府作成予定）等を活用するなど実践的な消費者教育が実施されることを目指す。〕

#### <中学校>

- 中学校における消費者教育の支援【新規】（再掲）
  - ・ 消費者教育に積極的に取り組む中学校の授業事例を収集し、広く他の中学校へ紹介する取組等により、全ての中学校で実践的な消費者教育が実施されるよう支援する。
  - ・ 市町村とも連携し、教員等に向けた消費生活相談員による講座の実施や、最新の若年者等の消費者トラブルの事例、消費者教育教材等の情報を提供する。

#### <高等学校>

- 高等学校等における消費者教育の支援【継続】（再掲）
  - ・ 京都府教育委員会や関係部局と連携し、「京都府消費者教育推進校<sup>\*9</sup>事業授業事例集」をはじめ、消費者庁作成教材「社会への扉」を活用した授業事例等を府内高等学校に紹介・普及する。
  - ・ 教員等に向け、消費生活相談員による講座を実施するとともに、消費者教育教材、人材等の情報の提供などにより支援を行う。

#### <大学・専門学校等>

- 若年者向け啓発動画等による情報発信の強化【拡充】（再掲）
  - ・ 消費生活に関わる様々な切り口やテーマで、短時間の動画を作成し、特に大学生や就業している若年者層に向けたテーマについて、SNS等を活用した情報発信を行う。
- 京都府大学安全・安心推進協議会<sup>\*5</sup>と連携した大学生への情報提供【継続】（再掲）
  - ・ 大学生に多い最新のトラブル事例や相談先等について、京都府大学安全・安心推進協議会と連携し、大学への情報提供を図る。
- 専門学校・フリースクール等に在籍する若年者に向けた啓発【新規】（再掲）
  - ・ 消費者啓発のリーフレットを配布する他、各校のホームページなどで掲載可能な啓発コンテンツを提供するなど注意喚起を図る。

#### <成年>

- 保護者に対する消費者教育講座の実施【継続】（一部再掲）
  - ・ 京都府教育委員会、京都府警察とも協力し、ネットトラブルや家庭におけるルール作り、若年層に多いネットトラブルや成年年齢引下げをテーマにした消費生活講座など保護者に対する消費者教育を実施する。
  - ・ 製品安全や事故防止等をテーマとした講座の実施や情報提供を行う。

- ・ 就学前の子どもと保護者が一緒に学ぶ出前講座等を主に大学生の消費者ボランティアを中心に児童館等において実施する。
- 従業員向け講座の実施【継続】（一部再掲）
  - ・ 事業者、事業者団体の研修で消費者教育が取り上げられるように働きかけるとともに、コンプライアンスの確立も含めた就労者向けの消費生活講座を実施する。
  - ・ 消費生活に関わる様々な切り口やテーマで、短時間の動画を作成し、一般府民への啓発、社会人の自宅学習、SNS等を活用し、広く紹介する。

### ＜その他＞

- ネットトラブル体験講座の実施【継続】（再掲）
  - ・ ネット取引被害についての知識・関心を高めるため、京都府警察と連携し、ネット取引被害を疑似体験できる教材を活用し、若年者をはじめ幅広い年齢層を対象とした出前講座や授業等の機会を活用し、体験型の講座を実施する。
- SNSやホームページ等を活用した情報発信の強化【拡充】（再掲）
  - ・ 全世代においてスマートフォンの利用者が増加していることから、SNS（Twitter、Facebook、Instagram、LINE等）による情報発信を充実するとともに、啓発動画等、ホームページを通じた情報提供を拡充する。

## イ 消費者教育の担い手の養成・支援等

若年・高齢世代の消費者ボランティアに加えて勤労世代の消費者ボランティアを一体的に養成し、見守りや啓発等の活動を活発化するとともに、学校や地域で活動する様々な消費者教育の担い手との連携を強化する。

**数値目標：啓発や見守りを行った消費者ボランティアの人数 110人**  
 [啓発資材などを利用して身近な方への啓発、見守りを行う消費者ボランティアの増加を目指す。]

**消費者ボランティア(大学生)による情報の発信・拡散数 200件(再掲)**  
 [消費者ボランティア(大学生)による情報の発信やセンターのSNS記事等の拡散]

### ＜教員＞

- 中学校・高等学校等における消費者教育の支援(教員に対する支援を含む)【継続】(再掲)
  - ・ 教員等に向け、消費生活相談員による講座を実施するとともに、最新の若年者等の消費者トラブルの事例や消費者教育教材、人材等の情報を提供する。

### ＜消費者ボランティア＞

- 若年・勤労・高齢世代のボランティアを、「コンシューマーボランティア(仮称)」として養成(「くらしのヤングリーダー」、「シニアリーダー」、「くらしの安心推進員」を一本化)【拡充】
  - ・ 地域でボランティア活動をしている団体や生活協同組合等、消費者問題への関心が高いと想定される団体等に働きかけ、勤労世代の消費者ボランティアを新たに募り、同世代への啓発活動等の支援をする。

- ・ 「くらしのヤングリーダー」、「くらしのシニアリーダー」、「くらしの安心推進員」を、新たな勤労世代の担い手と併せて、「コンシューマーボランティア（仮称）」として一体的に養成する。
  - ・ ステップアップ研修や情報交換会を通じて、各世代の強みを活かした相互の研鑽を促進するとともに、世代を超えた新たな啓発・見守りの展開を目指す。
- SNSによる情報発信、地域の見守り等の活動を支援【**拡充**】（再掲）
- ・ 大学生の消費者ボランティア自身による自主的な SNS 発信等による啓発活動を支援する。
  - ・ 最新の注意喚起情報や啓発資料の提供等により、地域の集会や趣味のサークルの場などを通じた身近な方への見守り活動や、自発的な啓発、学習会の実施等を支援する。
  - ・ 見守り活動において消費者被害を察知した場合に、市町村等の消費生活相談窓口へ情報を提供し、府、市町村、消費者ボランティアが共有することにより、被害が早期に発見できるよう支援する。
- 消費者ボランティアを対象とした相談員資格取得応援事業【**新規**】（再掲）
- ・ 消費生活に関する専門的知識を有する勤労世代のボランティアを育成し、啓発活動の支援を強化するとともに、消費生活相談員資格の取得を促し、受験支援を行う。

#### <市町村>

- 市町村等の啓発活動支援【**継続**】（再掲）
- ・ 消費者教育・啓発に係る情報や資料（二次加工が可能なデータを含む。）を提供するとともに、啓発活動や消費生活講座を協働して実施することにより、市町村の取組を支援する。

#### <消費者団体・事業者団体等>

- 消費者団体・事業者団体等が進めている消費者教育の取組との連携・協働【**継続**】
- ・ 消費者団体・事業者団体等が進めている消費者教育の取組との連携・協働を図るとともに、情報共有を進め、広く情報を発信する。

#### <その他>

- 消費者教育コーディネーター機能の強化【**継続**】
- ・ 幅広い主体との連携・協働のもとで、関係機関等をコーディネートし、消費者教育や啓発活動に加え地域の見守り活動の推進を図る。
- 消費者教育の担い手による交流会・表彰の実施【**継続**】
- ・ 消費者教育の担い手が一同に会して消費者教育や啓発、見守りの成果を発表し、交流を図るとともに、優れた取組を表彰することにより、新たな消費者教育や啓発、見守りの展開を促す。

## ウ 公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者市民の育成

公正で持続可能な社会を形成するため、持続可能な開発目標（SDGs）の観点も踏まえ、次世代の消費者市民社会<sup>※11</sup>を構成する若年者・子どもたちを中心に地域の活性化や地球環境の保全につながるエシカル消費（倫理的消費）<sup>※1</sup>の普及等により消費者市民を育成する。

数値目標：エシカル消費に係る動画視聴・イベント参加者数 2,000人

（情報発信の強化により、啓発動画の視聴回数の増加、イベントの開催を年2回に増やすことなどで参加者の増加を図る。）

- 京都エシカル消費推進ネットワーク<sup>※2</sup>を主体としたエシカル消費<sup>※1</sup>の普及【**継続**】
  - ・ 消費行動を通じた持続可能な社会づくりのための環境を醸成するため、京都エシカル消費推進ネットワークと連携し、エシカル消費をイベント等で紹介・普及するなど多様な啓発活動を引き続き展開する。
- 若年者と事業者の交流の場の提供【**拡充**】
  - ・ 大学生や中高校生等が、事業者のCSR<sup>※18</sup>活動やエシカル消費<sup>※1</sup>の取組について学び、相互に意見交換することにより、消費者市民社会<sup>※11</sup>への理解を深める。また、その取組をホームページ等で広く紹介する。
- 消費者ボランティア（大学生）による若年者への啓発、SNS等情報発信【**新規**】
  - ・ エシカル消費<sup>※1</sup>をテーマとした教材を作成し、小学生や就学前児童を対象とした出前講座、動画等のSNS発信などを支援する。
- 消費者市民育成の視点を取り入れた消費者教育の機会拡大及び担い手養成【**継続**】
  - ・ 消費者教育及び消費者教育の担い手養成等において、消費者が消費行動を通じて、公正かつ持続可能な社会に積極的に参画する視点を可能な限り取り入れる。
- 関係部局と連携した啓発活動の実施【**継続**】
  - ・ 食品ロスや食育、環境教育等について、関連部局と連携した啓発活動を実施し、消費者市民の育成を推進する。
- 事業者団体と連携し、消費者志向経営<sup>※10</sup>・適正勧誘等の推進（連絡会の設置）【**新規**】（再掲）
  - ・ 消費者志向経営や適正勧誘等の取組を推進するため、事業者団体・事業者との連絡会を設置し（消費者志向経営等連絡会（仮称））、先進事業者（団体）の取組の紹介、自主宣言や相談事例の検討などを実施する。

## 数値目標一覧

施策	指標名称	単位	基準値	目標数値	目標設定の考え方
			2年度	6年度	
(1) ア	副教材等を活用した、実践的な消費者教育の実施中学校	%	—	100	全ての中学校において、授業事例集(府作成予定)等を活用するなど実践的な消費者教育が実施されることを目指す。 (令和2年度中学校数 190校)
(1) ア	消費者ボランティア(大学生)による情報の発信・拡散数	件	—	200	消費者ボランティア(大学生)による情報の発信やセンターのSNS記事等の拡散 20人×10回(月1回程度)
(1) イ	消費者安全確保地域協議会設置市町村の府内人口カバー率	%	0.6	75	消費者庁「地方消費者行政強化作戦2020」における数値目標(都道府県内の消費者安全確保地域協議会設置市町村の人口カバー率50%)を上回る率を設定
(1) ウ	ネットパトロール(仮称)の調査・指導件数	件	—	60	インターネットを視聴することが多い、夏休みの前などに1箇月程度、年3回重点的にパトロールを実施 重点期間 年3回、期間中 20件
(2) ア	若年者層(18・19歳)の相談件数	件	71	120	新規施策等により、18・19歳が相談しやすい状況を整える目安として、20~50歳代相談件数(府受付分)と同程度の件数を設定
(2) イ	府全体の消費生活相談(あっせん分)の解決率	%	62.4	75	市町村支援強化により、府全体の消費生活相談(あっせん分)の解決(解約、返金等)向上を図る。
(2) イ	消費生活相談員魅力発信回数	回	—	24	相談員業務を広く知ってもらうため、相談員から、SNS等による発信を行う。 月2回程度
(2) ウ	法律・条例による悪質事業者の指導件数	件	13	30	新規施策等による指導強化により、5年間の平均(年12件)の倍増(年30件)を目指す。
(2) ウ	消費者志向経営等連絡会参加事業者(団体)数	事業者(団体)	—	50	消費者志向経営等を実施している(予定を含む)業界団体や府内事業者の参加50事業者(団体)を目指す。 業界団体(20団体)、府内各商工会議所・商工会から1社程度
(3) ア	(再掲)副教材等を活用した、実践的な消費者教育の実施中学校	%	—	100	全ての中学校において、授業事例集(府作成予定)等を活用するなど実践的な消費者教育が実施されることを目指す。
(3) イ	啓発や見守りを行った消費者ボランティアの人数	人	80	110	啓発資材などを利用して身近な方への啓発、見守りを行う消費者ボランティアの増加を目指す。
(3) イ	(再掲)消費者ボランティア(大学生)による情報の発信・拡散数	件	—	200	消費者ボランティア(大学生)による情報の発信やセンターのSNS記事等の拡散 20人×10回(月1回程度)
(3) ウ	エンカル消費に係る動画視聴・イベント参加者数	回・人	392	2000	情報発信の強化により、啓発動画の視聴回数の増加、イベントの開催を年2回に増やすことなどで参加者の増加を図る

## 6 進行管理等

### ○ 進行管理

計画における各種施策・事業については、毎年度実施状況及びその効果を確認・検証し、京都府消費生活審議会（以下「審議会」という。）に報告する。京都府は、審議会からの意見を尊重し、施策・事業に反映していく。

また、必要に応じて、審議会の意見を聴いた上で、計画の見直しを行う。

### ○ 府民への情報提供

計画については、府民への周知を図るとともに、進捗状況をホームページで公開する。

## 京都府安心・安全な消費生活の実現を目指す行動計画 用語集 (50音順)

### ※1 エシカル (ethical) 消費

「エシカル」とは、「倫理的・道徳的」という意味で、エシカル消費とは、人や社会、環境、地域に配慮したものやサービスを選んで消費することにより、安心・安全や品質、価格に次いで商品選択の「第4の尺度」とも言われている。

### ※2 京都エシカル消費推進ネットワーク

オール京都で「エシカル消費」を普及していくため、平成29年に設立。消費者団体、事業者団体をはじめとする関係団体、行政関係機関等36団体（令和3年10月現在）で構成

### ※3 京都エシカル宣言

平成31年3月9日、消費者庁、京都府、京都市が京都市内で開催したエシカル消費の普及啓発イベント「エシカルラボ in 京都～あなたの消費が世界の未来を変える～」において、「地球の未来につながる行動を京都から世界に向けて発信すること」、「子どもたちに美しい京都と希望ある未来を引き継ぐため、京都からエシカル消費を推進していくこと」等を宣言

### ※4 京都くらしの安心・安全ネットワーク、地域くらしの安心・安全ネットワーク

広域化、複雑化、悪質化する消費者問題に迅速に対応し、消費者被害の未然防止、早期発見、早期救済を図るため、府が平成18年に設立。消費者団体・事業者団体・福祉団体等58団体（令和3年10月現在）で構成

乙訓、山城、南丹、中丹、丹後の各地域でも、広域振興局（乙訓は消費生活安全センター）が事務局となり関係する団体により「地域くらしの安心・安全ネットワーク」を設置

### ※5 京都府大学安全・安心推進協議会

大学生の規範意識、防犯・交通安全意識の向上を図るとともに、大学及びその周辺の防犯環境の整備、交通安全対策等を推進するため、平成25年に、府内全大学・短期大学と行政機関、関係団体が連携して設立

### ※6 指定消費生活相談員

消費者安全法第10条の4により、市町村による消費生活相談の事務の実施に関する援助を行うため、試験に合格し、かつ、消費生活相談員としての一定の実務の経験を有する都道府県の消費生活相談員の中から、都道府県知事が指定する消費生活相談員

### ※7 重層的支援体制整備事業

市町村において、既存の相談支援や地域づくり支援の取組を活かし、地域住民の複雑化・複合化した支援ニーズに対応する包括的な支援体制を構築するため、①相談支援（属性を問わない相談支援、多機関協働による支援、アウトリーチ等を通じた継続的支援）、②参加支援、③地域づくりに向けた支援を一体的に実施する事業

### ※8 消費者安全確保地域協議会

消費者安全法第11条の3に定める協議会。消費者安全の確保のための取組を効果的かつ円滑に行うため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して構築する。

### ※9 消費者教育推進校

消費者教育推進校事業に参加いただいた高等学校。京都府内において、意欲的に消費者教育に取り組む高等学校等を消費者教育推進校に指定して消費者教育のモデル授業例を作成し、府内学校へ普及することにより、京都府内高等学校等における消費者教育の機

会の拡大を図った。

※10 消費者志向経営

事業者が、消費者の視点に立って消費者の権利や利益を尊重した事業活動を行い消費者の共感を得るとともに、自らの社会的責任を自覚し、持続可能で望ましい社会の構築に貢献する経営のあり方

※11 消費者市民社会

消費者一人一人が、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いを馳せて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会（「平成 25 年度消費者白書」コラムから）

※12 地方消費者行政専門調査会報告書

令和 2 年 8 月に内閣府消費者委員会地方消費者行政専門調査会が、2040 年頃を見据えて消費者行政のあるべき姿を示し、その実現のための方向性として、基本的な考え方を示し、例示として現時点で考え得る取組の方向性等を報告したもの

※13 通話録音装置

電話機に取り付ける防犯機能を有する機器。電話着信時に、相手に「警告メッセージ」を流し、通話を録音するなどの防犯機能が付いており、特殊詐欺の被害防止に効果的

※14 適格消費者団体

事業者の不当な行為に対して差止請求ができる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団体

※15 特定適格消費者団体

被害回復裁判手続きができる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団体

※16 ネット取引対策チーム

ネット上での消費者問題への対応案を検討するため、インターネット取引に詳しい IT 専門家と弁護士等で構成されたチーム

※17 民間 ADR

ADR は、裁判外紛争解決機関=Alternative Dispute Resolution の略。民間 ADR は、民事上の紛争を、公正中立な第三者として、当事者双方の言い分を聴きながら、専門家としての知見を生かして、柔軟な和解解決を図る民間機関で、法務大臣が認証している機関

※18 CSR

企業の社会的責任=Corporate Social Responsibility の略。企業が社会や環境と共存し、持続可能な成長を図るため、その活動の影響について責任をとる企業行動であり、企業を取り巻く様々なステークホルダーからの信頼を得るための企業のあり方を指す。