

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7年3月

京 都 府

目次

1 改定の趣旨	1
(1) 計画改定の趣旨	
(2) 計画の位置付け	
(3) 計画の期間	
2 消費者を取り巻く社会状況等	2
(1) デジタル化の進展に伴う取引環境の変化	
(2) 高齢化の進展に伴う消費者被害	
(3) 人手不足の深刻化に伴う専門人材の確保困難	
(4) 持続可能な開発目標（SDGs）と消費者行動・意識	
3 京都府の消費生活行政の現状と課題	6
(1) インターネット取引被害への対応	
(2) 高齢者等の特殊詐欺や悪質商法等消費者被害への対応	
(3) 年齢等特性に合わせた消費者教育の実施	
(4) 府内の消費生活相談体制の強化	
(5) 取引の適正化の推進	
(6) 消費行動を通じて社会に貢献する消費者の育成	
4 計画の目標と施策推進に当たっての基本的な考え方	20
(1) 計画の目標	
(2) 施策推進に当たっての重点方針	
5 施策の展開	21
(1) 消費者被害の未然防止	
ア インターネット取引被害への対応	
イ 高齢者等の特殊詐欺や悪質商法等消費者被害への対応	
ウ 年齢等特性に合わせた消費者被害の未然防止	
(2) 迅速な問題解決と拡大防止	
ア デジタル社会における相談体制づくり	
イ 府内の消費生活相談体制の強化	
ウ 取引の適正化の推進	
(3) 消費者教育の推進	
ア デジタル社会における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	
6 進行管理等	36
(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	37
(文中で※を付している用語について解説しています。)	

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 4 年度から令和 6 年度までを計画期間とする行動計画では、令和 4 年 4 月からの成年年齢引下げにおける若年者への消費者教育の充実による消費者被害の未然防止を図り、悪質商法等による高齢者の消費者被害対策や、増加するインターネット取引への対応の強化など事業を実施した。また、人口減少の進行による消費者行政担当職員等の専門人材の確保困難等が予想される中、引き続き府内のどこでも質の高い相談や救済が受けられるよう、京都府内消費生活相談体制等有識者会議を設置し、府内の消費生活相談に係る課題を共有して、府と市町村の役割や、府の市町村に対する支援策について、学識経験者等からの意見を取りまとめた。

約 3 年にわたる新型コロナウイルス感染症の影響による社会環境の変容は消費者行動や事業活動に大きな変化をもたらし、SNS^{*21} 関連の相談が急増した。また、「新たな少額投資非課税制度（新 N I S A）」が家計の安定的な資産形成政策として令和 6 年 1 月に開始され、投資や金融経済に関する消費者教育が必要とされるほか、令和 8 年に予定される国の消費生活相談の新システムへの移行やデジタル化など、社会の変化に伴う新たな課題に対応するため、府、市町村、消費者、事業者及び関係団体の連携や協働を推進することで、今後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り、本計画の最終年度が目標の達成期限である「持続可能な開発目標（SDG s）」において「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 1 1 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

本行動計画は、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 7 年度から令和 1 1 年度までの 5 年間とする。

2 消費者を取り巻く社会状況等

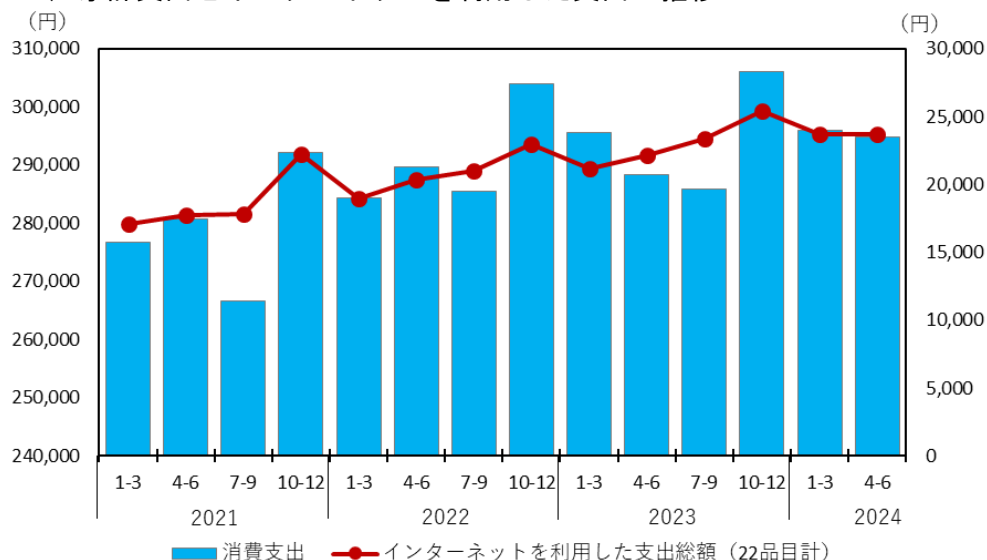
(1) デジタル化の進展に伴う取引環境の変化

- 近年、デジタル化の進展に伴い、パソコン・スマートフォン等の利用率の高まりにより、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)

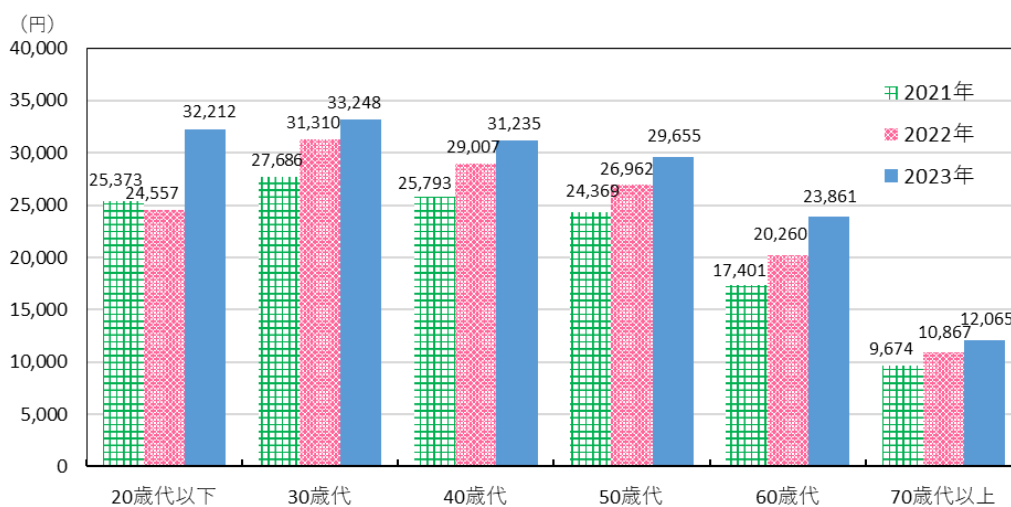
- インターネットを利用した支出が増加する中、決済手段の多様化、商品の不十分な説明や情報不足等に加えて、偽サイトの出現、個人間取引増加等によるトラブルなども多くなっている。

(図 1-1) 家計支出とインターネットを利用した支出の推移



(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

(図 1-2) インターネットを利用した支出の推移(世帯主年齢層別)

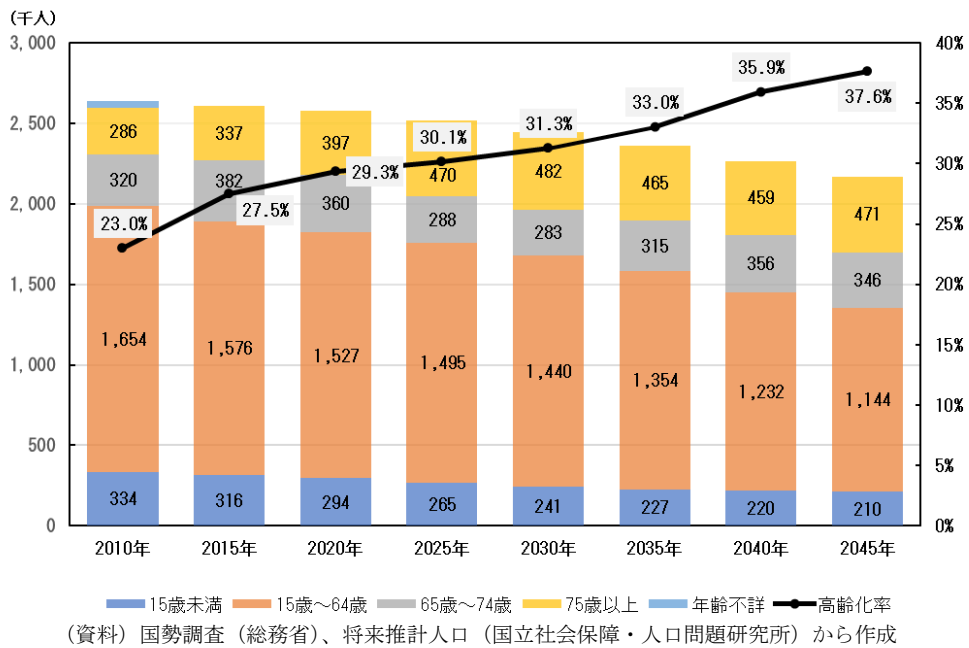


(資料)「家計消費状況調査(二人以上の世帯)」(総務省)から作成

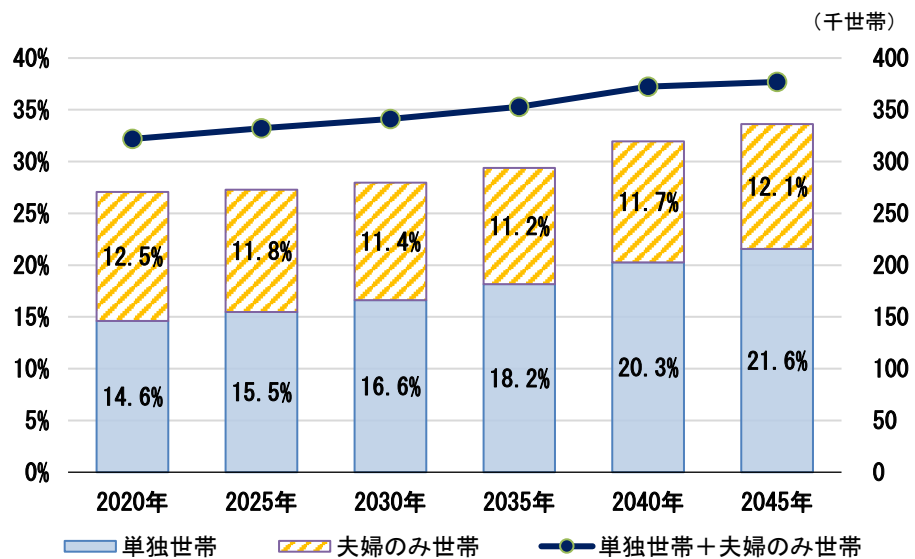
(2) 高齢化の進展に伴う消費者被害

- 総人口が減少する中でも高齢者人口は増加しており、今後も高齢化率の上昇が見込まれる。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とその支援が大きな課題となっている。(図 2-1)
- 高齢化の進行や社会情勢の変化に伴い、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。高齢者のみの世帯は周囲からの目が届きにくいことから、消費者トラブルに巻き込まれやすく、また支援が遅れる場合もあり、消費者被害の発生、拡大の危険性が高くなる。(図 2-2)

(図 2-1) 京都府の年齢階級別人口と高齢化率の推移



(図 2-2) 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



(3) 人手不足の深刻化に伴う専門人材の確保困難

○ 令和2年8月に内閣府消費者委員会においてまとめられた「地方消費者行政専門調査会報告書^{*13}」によると、我が国の今後の人口の推移は、出生数減の傾向が継続することにより人口減少が加速し、2065年頃まで人口減少が続く見通しであるとし、「生産年齢人口の減少により人手不足が深刻化する。そのため、行政に関する人材の確保も困難になり、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となるおそれがある。また、消費生活相談員をはじめとする消費者行政に関わる専門人材の確保も困難になる等、様々な資源制約も見込まれる。」とされている。

○ また、高齢者人口は、2040年頃に向けて増加を続け、高齢化率も4割程度に達すると見通されている。認知症の発症割合は年齢が上がるとともに上昇するため、認知症患者の数も増加するとされ、高齢化の進展や単身世帯の増加による孤立化、デジタル情報化、非対面化により、消費者は消費者被害に遭いやすい状態になることが懸念されている。

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おり、今後も、全ての府民が身近な消費生活センター等で相談や救済を受けられる体制の維持や、消費生活相談員の確保・育成の取組が求められている。

(図3) 地方消費者行政専門調査会報告書《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)		
【課題】 <ul style="list-style-type: none">○ 我が国の今後の人口の推移は、2065年頃まで人口減少が続く見通し。○ 高齢者人口は2040年頃に向けて増加を続け、高齢化率も4割程度に達する。○ 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、「地域力」(住民自身による見守りや課題への対応力等)の低下。○ 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、消費者は孤立を深める。○ デジタル情報化、非対面化が進展し、顔の見えない匿名社会が広がる。	【展望】 <ul style="list-style-type: none">○ 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。○ 保健医療、生涯学習の発展等もあって、社会に積極的に関わるアクティブシニアの増加、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。	
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)		
【課題】 <ul style="list-style-type: none">○ 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。消費生活相談員等専門人材の確保も困難。○ 行政の職員数減少等から行政の対応力は低下。	【展望】 <ul style="list-style-type: none">○ ICT・AI技術は消費者行政の効率化に寄与。○ 自然、伝統工芸等魅力ある資源を活用し、地方はエシカル消費、SDGsの実践の場に。	
3 消費者行政の重要性の更なる増大 (P9)		
<ul style="list-style-type: none">○ 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。○ 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、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。○ 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。		

(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の「エシカル消費（倫理的消費）※1」について、消費者庁が行った令和5年度認知度調査によると、前年度調査から言葉や内容の認知は上昇しているものの、十分に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（倫理的消費）」の認知状況

		(%)		
		言葉と内容を両方を知っている	言葉は知っているが内容は知らない	言葉と内容のどちらも知らない
n=				
全体(今回)	5,000	8.6	20.8	70.7
年代	10代	14.6	17.7	67.7
	20代	10.7	21.8	67.5
	30代	11.5	24.1	64.4
	40代	8.9	23.7	67.4
	50代	7.8	20.6	71.6
	60代	8.8	23.0	68.2
	70代以上	1,278	5.1	16.3
前年11月調査	5,000	7.6	19.4	73.1

(資料) 令和5年度第3回消費生活意識調査報告書（消費者庁）から引用

3 京都府の消費生活行政の現状と課題

(1) インターネット取引被害への対応

<現状>

■インターネット取引の相談の特徴

- 京都府では、SNSに表示された広告がきっかけとなったトラブル、SNSで知り合った人から怪しい儲け話を勧められるトラブルなどのSNSに関する相談は令和元年度から令和5年度で3倍以上に増加し、幅広い年代でトラブルが発生している。

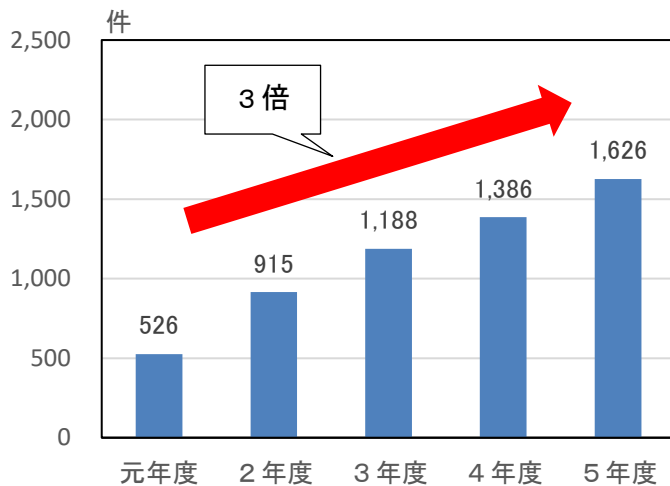
(図 5-1) (図 5-2)

- 京都府内の消費生活相談（販売購入形態別）では、通信販売が最も多く、中でもインターネット通販の相談が高止まりの状況である。(図 5-3)

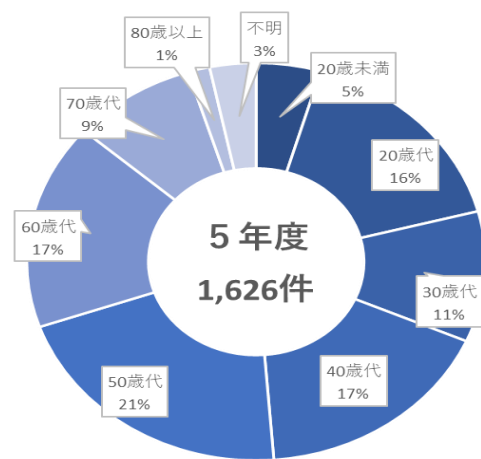
- インターネット通販では、健康食品・サプリメント、美容関連商品等を通信販売で購入する際に、「無料お試し」や「低額のお試し価格」と思って注文したところ、定期購入の条件が付いていたといった相談が引き続き最も多く、高止まりの状況である。

(図 5-4)

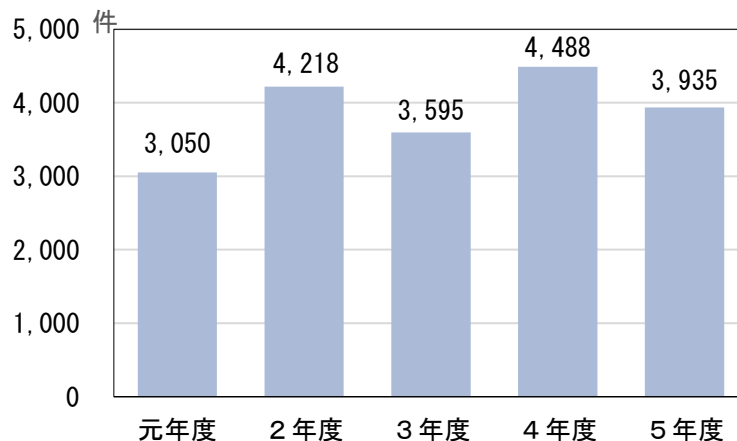
(図 5-1) 京都府の SNS に関する相談件数



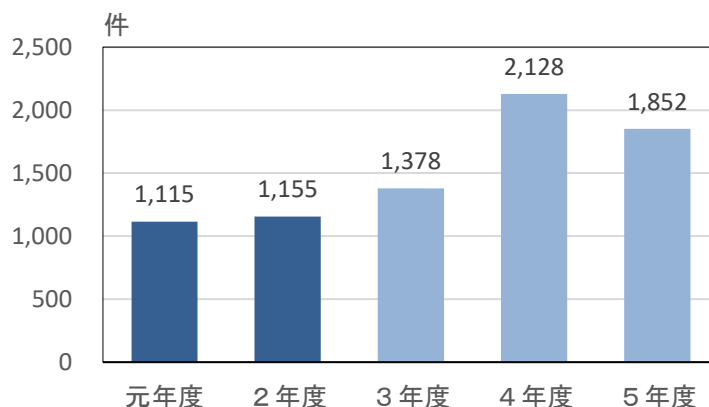
(図 5-2) 契約当事者の年齢別相談割合



(図 5-3) 京都府のインターネット通販の商品に関する相談件数



(図 5-4) 京都府のお試しの定期購入に関する相談件数



※元年度・2年度 PIO-NET 検索条件：従前の独立行政法人国民生活センター公表分に基づく件数
※3年度以降 PIO-NET 検索条件：令和3年度に新設された内容等キーワード「定期購入」に基づく件数
(新キーワード設定で、より直接的な抽出・分析が可能となったが、令和2年度以前は算出できないため、単純な比較はできない)

■京都府の施策

1 消費者教育・啓発

- SNS (X (旧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
実績：SNS発信数 令和4年度 402件、令和5年度 344件
- 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、社会人の自宅学習等の活用を促進するため、府民へ啓発
- 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」をイベント等において実施
- 府全域において、ネット被害防止をテーマとした出前講座を開催
実績：令和4年度 38講座、令和5年度 123講座
- 大学生のコンシューマーボランティア^{※5}が、児童館等において、小学生を対象としたインターネットトラブル防止等の講座を実施
実績：令和4年度 4講座、令和5年度 3講座

2 ネット取引被害の未然防止

- 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^{※17}」を活用した消費生活相談員向け研修会等の実施
- ネット適正表示対策(ネットパトロール)による調査・指導の実施
実績：令和4年度 32件、令和5年度 18件

<課題>

- ・デジタル化の進展により、SNSをきっかけとした消費者被害の相談が急増しており、全年齢層での自立した消費者としてのデジタルリテラシーの向上が必要
- ・特に、被害が大きい投資詐欺等の被害未然防止のため、勤労世代も含めた消費者教育の推進が必要

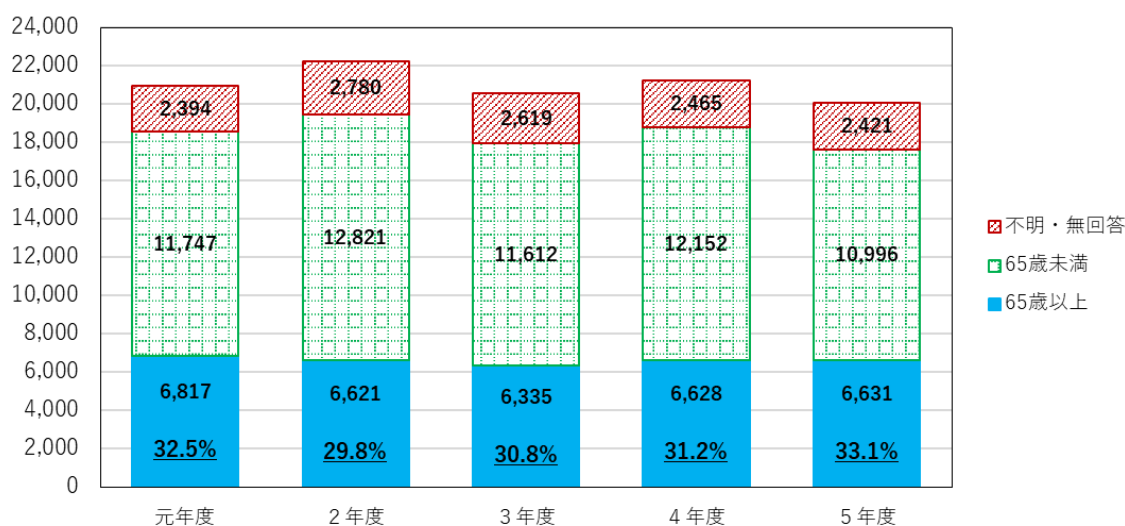
(2) 高齢者等の特殊詐欺や悪質商法等消費者被害への対応

<現状>

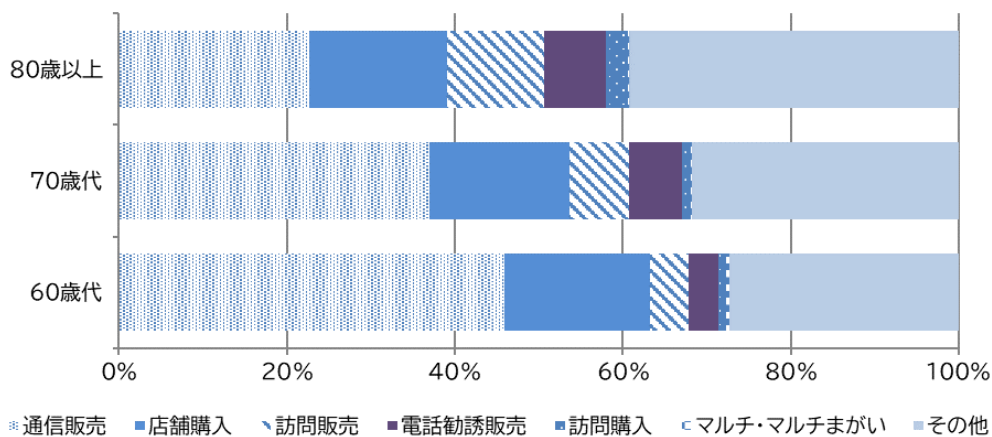
■高齢者の相談の特徴

- 令和5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、33.1%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、「通信販売」が最も多く、家族から、テレビショッピングやインターネット通販で定期購入を繰り返しているといった内容の相談がある。(図6-3)
- 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、在宅時間が長く、他人と接する機会が少ないこともあって、高齢者が悪質な訪問販売や電話勧誘販売に加えて、インターネット通販等による被害に遭うリスクも一層高まっている。

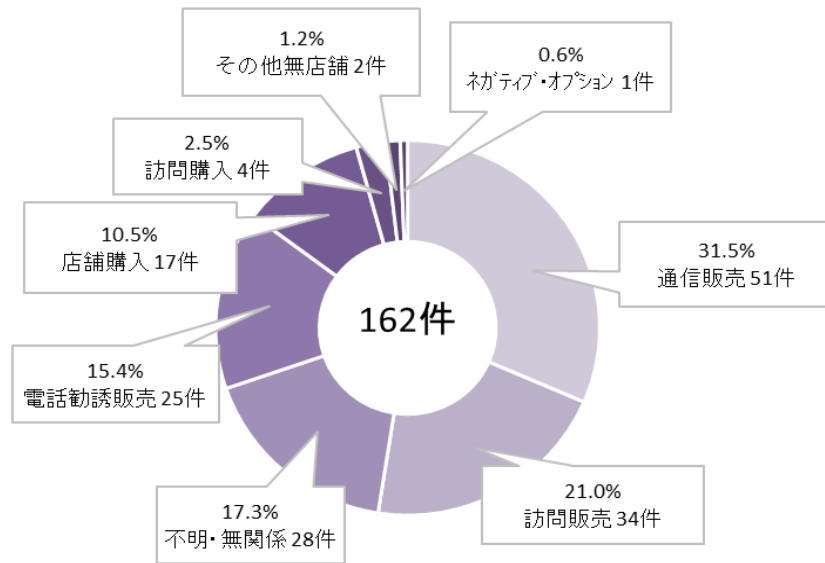
(図6-1) 相談者の年齢内訳



(図6-2) 年齢層別(60歳~80歳代)・購入形態別相談割合



(図 6-3) 令和5年度判断不十分者(契約当事者)に関する相談(162件)の販売購入形態別割合



■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^{※3}」を京都府消費者安全確保地域協議会^{※7}として位置付け、見守り支援や啓発活動を実施
- 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4年度 6回・178人参加、令和5年度 17回・852人参加
- 地域において、消費生活情報を積極的に提供するコンシューマーボランティアや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^{※14}の貸出し、京都府警察や市町村等と連携した啓発など、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実施
- くらしの安心推進員による見守り活動
地域の消費生活リーダーとして、くらしの安心推進員が声かけ等を通じて日常生活の範囲で身近な人に消費生活情報を積極的に提供
実績：啓発資材を活用した見守り活動の実施 令和4年度 64人、令和5年度 60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

- 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>

- ・ 京都府警察や福祉部門等の多様な主体と連携し、高齢者等と身近に接する者への研修等の取組が必要
- ・ 地域における見守り活動の推進のため、既存の活動に消費者被害の視点を位置付けることを働きかける取組が必要

(3) 年齢等特性に合わせた消費者教育の実施

<現状>

■京都府における年齢別相談の特徴

- 20歳未満では、他の年代にはないオンラインゲーム関連の相談を含む「他の教養・娯楽」が1位となっている。（図7）
- 20歳代の特徴としては、他の年代には無い「理美容」が上位に入っている。
- 20歳代、30歳代及び40歳代では、退去時の費用負担などの「不動産貸借等」に関する相談が上位となっている。
- 30歳代以上の全ての年齢層で、内容の特定できない商品や架空請求を含む「商品一般」の相談が多くなっている。
- 通信販売で購入する際に、「申込みは簡単にできたが、なかなか解約できない」といった、いわゆる「お試し定期購入」の相談が多く含まれるため、複数の世代で「化粧品」が、上位に入っている。

（図7）契約当事者の年代別、商品・役務別（小分類上位3位）

年齢層	1位		2位		3位	
		件数		件数		件数
20歳未満	他の教養・娯楽	123	商品一般	27	化粧品	26
20歳代	理美容	205	不動産貸借等	182	内職・副業	119
30歳代	不動産貸借等	179	商品一般	115	役務その他	82
40歳代	商品一般	178	不動産貸借等	147	化粧品	130
50歳代	化粧品	292	商品一般	279	役務その他	154
60歳代	化粧品	367	商品一般	254	役務その他	142
70歳以上	商品一般	605	化粧品	412	役務その他	269

（資料）京都府令和5年度消費生活相談概要から抜粋

■京都府の施策

1 中学生に対する消費者教育

有識者、中学校教諭、消費生活相談員で構成したチームにより、教材や授業プランを作成し、試行授業を実施するなど、府内中学校に周知・普及を図っている。

実績：・試行授業回数 令和4年度 7回、令和5年度 14回

・教員向け教材説明 令和4年度 2回、令和5年度 5回

・「中学校における消費者教育の実施に関するアンケート調査」結果

5年度中に消費者教育を実施 125校/129校中

消費者教育に京都府作成の教材を活用 29校/125校

2 高校生に対する消費者教育

- 高校生を対象とした出前講座の実施

実績：令和4年度 42回、令和5年度 56回

- 高校の教員等を対象に出前講座を実施
実績：令和4年度 2回、令和5年度 1回
- 3 大学生・専門学校生等に対する消費者教育
 - 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、若年層向けSNS等を活用した情報発信
 - 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^{※4}と連携した大学生等への情報提供
- 4 若年者自身による消費者教育
 - 若年者自身（コンシューマーボランティア）による消費者教育の実施
実績：活動回数 令和4年度 81回、令和5年度 76回
うち大学生を対象とした講座 令和4年度 4回、令和5年度 5回
小学生を対象とした講座 令和4年度 7回、令和5年度 12回

<課題>

- ・インターネット取引関連では、幅広い年代でトラブルが発生していることから、中学校・高等学校等をはじめ若年者への消費者教育の取組を継続的に実施するとともに、勤労世代も含め、ライフステージに応じた消費者被害の未然防止、被害の拡大防止、迅速な解決、消費者教育の推進が必要

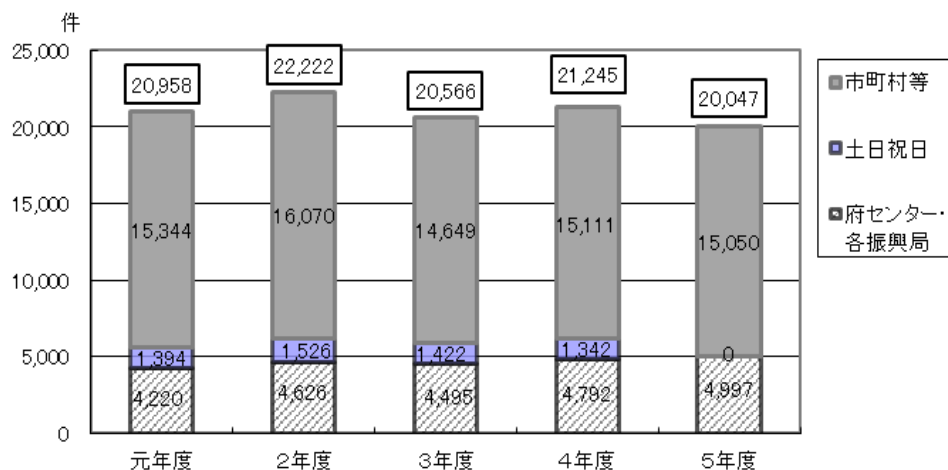
(4) 府内の消費生活相談体制の強化

<現状>

■消費生活相談窓口の状況

- 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。
- 現在、20 市町村は消費生活センター、6 市町は相談窓口として、住民の相談に対応している。平日の月曜日から金曜日まで開設している自治体は 22 団体、それ以外は 4 団体となっている。
- 令和 5 年度に京都府内の消費生活相談窓口寄せられた相談 20,047 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おり、着実に相談体制の整備が図れている。(図 8-1)
- 生産年齢の人口減少により、消費生活相談員の確保や育成を課題としている自治体が多く見られ、国家資格を有しない消費生活相談員を配置している自治体も存在する。
- 相談時間や開設日を短縮する自治体、消費生活相談員の配置を取りやめ、一般行政相談として、行政職員が相談を受付ける体制に変更した自治体が存在する。
- 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、消費者相談が複雑化、困難化する傾向にある。また、国が推進する消費生活相談DXの導入を見据えた対応が必要となっている。

(図 8-1) 消費生活相談件数の推移



■京都府の施策

- 京都府内消費生活相談体制等有識者会議を設置し(令和 4 年 10 月 17 日設置)、令和 6 年 3 月までに 6 回にわたり会議を開催し、令和 6 年 7 月に意見の整理を公表(図 8-2)
- 消費生活相談業務の認知度を向上させる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
- 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

(図 8-2) 京都府内消費生活相談体制等有識者会議における意見の整理<概要> (抜粋)

今後の府及び市町村施策への提言

社会経済の変化に伴う消費生活の構造が大きく変わる中、これまでの消費生活相談という仕組み等の組み替えを検討する段階にある。各地域での暮らしに即しながら地方行政の中でどのように実体化・実装化していくかの課題に柔軟に対応されるとともに、府と市町村で情報共有を進め、更なる連携や議論を重ね解決を目指していただくと願う。

○ 府への提言

- ・市町村への使用、加工できる啓発資材コンテンツの提供
- ・消費者教育副教材の提供や活用方法の例示
- ・府全体での相談員の確保体制の検討
- ・消費者安全確保地域協議会設置促進のインセンティブとなる取組の検討

○ 市町村への提言

- ・相談体制維持・強化のための今後の方策の検討
- ・広域連携の検討
- ・相談員確保に向けての府との連携
- ・啓発や消費者教育(学校教育、社会教育)の推進

<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

(5) 取引の適正化の推進

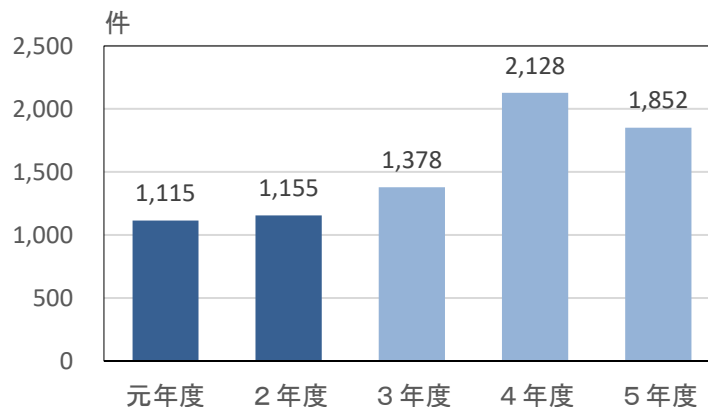
<現状>

■悪質・巧妙化・広域化する事案の発生

- 高齢者や要配慮者の消費者を対象に、SNSを利用した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 9)

(図 9) 京都府のお試しの定期購入に関する相談件数 (再掲)



※元年度・2年度 PIO-NET 検索条件：従前の独立行政法人国民生活センター公表分に基づく件数
※3年度以降 PIO-NET 検索条件：令和3年度に新設された内容等キーワード「定期購入」に基づく件数
(新キーワード設定で、より直接的な抽出・分析が可能となったが、令和2年度以前は算出できないため、単純な比較はできない)

■京都府の施策

- 悪質事業者の処分・指導
 - ・ 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、特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号。以下「特定商取引法」という。)や条例に基づく処分及び指導を厳正に実施
 - 実績：・ 特定商取引法に基づく行政処分
 - 令和4年度 1件 (排水桝補修等の点検商法)
 - ・ 特定商取引法及び条例に基づく指導
 - 令和4年度 4件、令和5年度 7件
 - ・ 条例に基づく勧告
 - 令和4年度 1件、令和5年度 1件
- ネット適正表示対策 (ネットパトロール)
 - ・ 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ている。

実績：令和4年度 32件、令和5年度 18件

○ 業界団体と連携した適正価格・適正工法等の推進

- ・ 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ている。

実績：協力団体 2団体

○ 適正表示の確保【継続】

- ・ 食品表示法（平成25年法律第70号）や健康増進法（平成14年法律第103号）を始めとする他法令所管機関との連携を強化し、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）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

実績：・景品表示法に基づく措置命令

令和6年度 1件（優良誤認表示）

- ・景品表示法に基づく指導

令和4年度 12件、令和5年度 1件

○ 事業者団体と連携し、消費者志向経営^{*9}・適正勧誘等の推進（連絡会の設置）

- ・ 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

実績：適正勧誘等の推進協力団体 10団体

○ コンプライアンス講習の充実

- ・ 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、団体の自主規制や法令遵守のための取組を推進

実績：令和4年度 13回、令和5年度 11回

<課題>

- ・ 悪質商法の撲滅を目指し、引き続き厳正な事業者指導を実施するとともに、適正表示に対する事業者の理解を深め、事業者団体等と連携し適正な勧誘等を推進する取組が必要

(6) 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

- 小学校・中学校・高等学校等において出前講座を実施するとともに、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。(図10)

(図10) 京都府の出前講座実施状況(令和5年度)

	実施回数(回)	参加者数(人)
小・中・高校	100	5,413
大学等	9	1,696
高齢者	32	532
障害者・支援学校等	16	313
見守りサポーター	17	852
その他	12	280
計	186	9,086

- 成年年齢引下げに伴い、中学校における消費者教育の支援を行うため、教材や授業プラン等を作成し、府内中学校へ周知・普及が必要となっている。

■消費者教育の担い手の状況

- コンシューマーボランティアや、く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。
- 京都くらしの安心・安全ネットワーク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^{*2}団体等により、京都府内で「エシカル消費(倫理的消費)」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が訪れ、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、エシカル消費や消費者市民社会^{*11}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>

- 成年年齢引下げにより、中学校における消費者教育の支援を行うため、有識者や中学校教諭、消費生活相談員で構成したチームにより、教材と授業プラン等の作成、試行授業の実

施など、府内中学校へ周知・普及を図っている。

- 小・中・高等学校、大学等において、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、市町村と連携し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コンシューマーボランティア（大学生）を養成し、大学生自身による大学生への出前講座や子ども向けの出前講座を実施
- 地域で啓発活動に取り組むコンシューマーボランティアを養成
実績：地域で啓発資材を活用した見守り活動を実施した人数
令和4年度 64人、令和5年度 60人
- 若年者自身による啓発コンテンツの作成等を支援し、ホームページ等で広く周知
- 京都くらしの安心・安全ネットワーク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^{※10}の育成等>

- 「京都エシカル消費推進ネットワーク」と連携し、イベント等でエシカル消費を紹介
実績：エシカル消費に関するイベント参加者数
令和4年度 170人、令和5年度 308人
- 若年者と事業者の交流会を実施
実績：企業見学参加者数
令和4年度 14人、令和5年度 10人

<課題>

- ・ **コンシューマーボランティアの担い手が不足しており、コンシューマーボランティアの育成を推進するとともに、世代間の切れ目のない活動を促進する取組が必要**
- ・ **多様な主体との連携により、引き続き、持続可能な社会の実現を目指し、消費者市民の育成が必要**

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がはぐくまれ、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、市町村、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。

(2) 施策推進に当たっての重点方針

計画の目標を達成するため、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。

[重点方針]

ア 急増するインターネット取引被害への対応

消費生活の急速なデジタル化の進展に対応するため、SNS等を活用したトラブル情報の提供による啓発や消費者教育の充実、ネット適正表示対策の強化により、消費者被害の未然防止や、自主的な解決を支援するとともに、契約等に関するデジタルリテラシーの向上を図る。

イ 高齢者等の消費者被害への対応

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 消費生活相談体制の強化

消費生活相談のデジタル化に対応し、府内どこでも質の高い相談や救済が受けられる体制の維持、京都府全体の消費者問題解決力の向上を図るため、府と市町村との情報共有及び連携を強化するとともに、関係団体との連携による迅速な問題解決を図る。

エ ライフステージ（年齢等特性）に応じた消費者教育の推進

急速なデジタル化や高齢化の進展、投資や金融経済教育の必要性の高まりなど、消費者を取り巻く状況の変化に対応し、各年齢層に合わせた消費者教育の機会拡大と体系的な教育を拡充する。また、公正かつ持続可能な消費者市民社会を形成するため、自主的かつ合理的に行動する消費者を育成する。

5 施策の展開

(1) 消費者被害の未然防止

ア インターネット取引被害への対応

増加とともに様々な形に変化するインターネット取引に関するトラブルに対応するため、SNSやホームページ等による情報提供の強化、ネットトラブル対策講座等の消費者教育の実施、ネット適正表示対策の強化などにより、年齢等特性に応じた被害の未然防止を図る。

数値目標：ダークパターン等に関する情報発信回数 24回

（ SNS広告及びネット広告表示の監視を通じ、ダークパターン^{※12}等に関する不適切な表示についてSNS等により情報発信を行う。 月2回程度

※（ ）内は、目標設定の考え方（P34参照）、以下同じ。

■ネット取引被害の未然防止

- SNSやホームページ等を活用した情報発信の強化【拡充】
 - ・ インターネット取引トラブル事例等の最新の情報が得られるよう、SNSやホームページ等における情報発信を拡充し、消費者トラブルの解決に向けたFAQ等の情報提供や相談窓口の周知を行う。
 - ・ SNS等で発信をしたインターネット取引トラブルに関する情報を蓄積し、消費者トラブルの自主的な解決や未然防止につなげる。
 - ・ 若年者により作成されたネット啓発コンテンツ等をSNS等で広く紹介するなど、若年者自身の啓発活動を支援し、ネット取引被害の未然防止につながるよう情報提供する。
- ネット取引対策チームの活用【拡充】
 - ・ 増加とともに様々な形に変化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で連携し、より広範囲な関係分野の専門家の知見を得ながら相談事例の分析を行い、その結果得られた処理困難案件の対応事例等について市町村等との情報共有を強化する。
- ネット適正表示対策強化による被害の未然防止【新規】
 - ・ SNS広告やネット上での広告による表示（詐欺的定期購入など）について、法令違反がないか等、監視（ネットパトロール）を行い、迅速な指導につなげる。
また、いわゆる「ダークパターン」など、インターネット上の不適正な表示については、SNSを活用し、京都くらしの安心・安全ネットワーク等と連携しタイムリーに注意喚起を行い、消費者被害の未然防止・拡大防止を図る。
 - ・ SNSの広告表示を悪用した特殊詐欺等については、当該表示や事業者情報を的確に収集の上、京都府警察と情報共有する等、緊密な連携を図ることで、未然防止対策を強化する。
- 年齢等特性に応じたネットトラブル対策の推進【拡充】
 - ・ 若年者から高齢者までの幅広い年代にネットトラブルが発生していることから、出前講座等において、インターネット取引上の注意するポイント等について、全年齢層に紹介するなど、契約等に関するデジタルリテラシーの向上を図る。
 - ・ 若年層に多い最新の相談事例をSNS等により情報発信し、大学や大学生協等と連携したトラブル未然防止に向けた啓発を行うとともに、消費生活相談員やコンシュ

- ー マーボランティアによるネットトラブル対策講座等を実施する。
 - ・ 出前講座に参加しにくい子育て世代等に向けて、消費生活に関わる様々な切り口やテーマで情報を発信するとともに、子育て支援団体等の交流拠点と連携した啓発の強化を図る。
 - ・ 勤労世代に向け、SNSやホームページ等においてネットトラブル事例の情報やネット啓発コンテンツ等による情報発信を実施するとともに、事業者等と連携し、消費生活相談員による対策講座を実施する。
 - ・ 高齢者や見守り活動者等を対象に、啓発資材等による注意喚起を行い、高齢者等の身近なネットトラブル事例を紹介する対策講座等の実施や地域における市町村出前講座の開催を実施する。
 - ・ 府全域を対象に、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。
- 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、幅広い年齢層を対象とした出前講座等を実施する。
 - コンシューマー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、大学生のコンシューマーボランティアを中心に、児童館等で出前講座等の啓発活動を積極的に展開する。

イ 高齢者等の特殊詐欺や悪質商法等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を構築し、地域での見守りの強化を図るとともに、事業者の適正勧誘等の促進を図る。

数値目標：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 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

適正勧誘等の促進のための事業者訪問等の受入件数 100件

（トラブル防止等に取り組む事業者を受け入れ、その取組内容の聴取とともに、関係する相談状況からみえる課題や対処法等を伝えることで、適正勧誘等の促進を図る。週2件程度

■市町村等と連携した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の設置に向けた支援（設置のインセンティブとなる取組）【拡充】
 - ・ 消費者安全確保地域協議会を設置又は設置を検討する市町村に、見守り活動者を対象とした消費生活講座を実施し、消費者トラブルの事例検討や対応手順の視覚化など高齢者等の見守り体制や設置後の運営への支援を行う。
 - ・ 消費者安全確保地域協議会を単独で設置が困難な市町村については、福祉部局で進めている重層的支援体制整備事業^{※6}や既存のネットワーク等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。

- 高齢者や要配慮者等及び支援者への消費者教育の推進【継続】
 - ・ 日常的に高齢者等配慮を要する消費者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。
 - ・ 啓発資料の提供等により、高齢者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。
- コンシューマーボランティア・くらしの安心推進員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、被害の早期発見ができるように支援する。
 - ・ 府や市町村等が実施する啓発活動への協力を通じ、地域への見守り活動の実施を促進する。
- 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。

■京都府警察・関係団体等と連携した見守り活動の強化、注意喚起による被害の防止

- 京都府消費者安全確保地域協議会（京都くらしの安心・安全ネットワーク）の活動強化【拡充】
 - ・ 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。
 - ・ 京都くらしの安心・安全ネットワークにおいて、高齢者等に多い消費者トラブルの事例を交えた研修を実施するなど、構成団体のそれぞれの専門性を活かした見守り活動への支援を強化する。
- 京都府警察等と連携した通話録音装置の貸出等【継続】
 - ・ 在宅中も留守番電話設定にして直接対応しない等、電話機の機能を活用し、すぐにできる電話勧誘対策を啓発し、被害防止につなげる。
 - ・ 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、防犯機能付き電話機の普及を図る。
- 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。

■事業者等と連携した見守り活動の強化、適正な商取引等の促進による被害の防止

○ 事業者や既存ネットワーク等と連携した消費者教育の推進・見守り活動の実施

【拡充】

- ・ 地域における見守り活動の推進のため、既存の地域ネットワーク等に対し、その活動に消費者被害の視点を位置付けることを働きかける。
- ・ 配慮を要する消費者の日常生活に関わりのある事業者に、消費者トラブル事例等啓発資料の情報提供や消費者被害の対応手順の視覚化、消費者教育の充実を図り、消費者トラブルの未然防止・相談窓口の情報提供を目的とした啓発活動の実施について働きかける。

○ 通報サイト等の活用の推進（情報共有、注意喚起）【新規】

- ・ 悪質商法や誇大広告等については、通報サイトを通じて、広く情報収集し、情報に基づき、事業者指導等を強化する。
- ・ 当該サイトに集まった情報については、悪質な取引や広告の事例として整理を行い、府民に情報共有し注意喚起を図る。
- ・ 当該サイトに加え、市町村等から入手した悪質商法等の情報は適切に整理し、京都府警察とも情報共有を行い、被害の未然防止・拡大防止を図る。

○ 適正勧誘等の促進のための事業者訪問等の受入の強化【新規】

- ・ トラブル防止等に取り組む事業者を受け入れ、その取組内容の聴取とともに、関係する相談状況からみえる課題や対処法等を伝えることで、適正勧誘等の促進を図る。
- ・ 訪問結果は府内相談窓口と共有することにより、相談対応業務の負担軽減を図る。

○ コンプライアンス教育と併せた従業員への消費者教育【新規】

- ・ 事業者団体等に対して、適正な商取引について、関係法令の順守等に関する知識を深めるための講習会に併せて、従業員向けの消費者教育を実施する。

○ 消費者保護に向けた事業者団体の自主的なルール整備の促進【新規】

- ・ 事業者団体等に対して、消費者保護に向けた自主的なルール整備を促進する。
- ・ 自主ルールが整備されている事業者団体に属している事業者からの消費者契約に関する悪質な法令違反と思われる勧誘行為を認知した場合は、速やかに団体を通じて当該事業者の行為を改善するように指導を行う。

ウ 年齢等特性に合わせた消費者被害の未然防止

消費者被害の未然防止を図るため、関係機関と連携し、年齢等特性に合わせた消費者教育や啓発を推進するとともに、SNS等を活用した啓発、投資・金融トラブル防止に向けた消費生活講座等の実施に取り組む。

数値目標：府内全地域において、中学校の消費者教育教材を活用した授業事例等の普及・啓発実施率 100%

（これまで府が作成した消費者教育教材を活用した授業事例等について、府内全地域に普及を行うため、中学校において講座の開催や啓発を行う。
（京都府内26市町村において、講座の開催などの普及・啓発を実施）

コンシューマーボランティア（大学生）の活動回数 120回

（コンシューマーボランティア（大学生）の活動の拡充を図り、若年者自身による同年代等への消費者教育を推進する。）

■ライフステージに応じた消費者被害の未然防止

- 就学前・小学生の子どもと保護者への消費者教育の推進【新規】
 - ・ 就学前・小学生の子どもと保護者が一緒に学ぶ出前講座等を、大学生のコンシューマーボランティアを中心に児童館等において実施する。
 - ・ 子育て世代に向け、消費生活に関わる様々なテーマで、学校やPTA、子育て支援関係団体等と連携した消費者教育を実施するとともに、SNS等を活用した情報発信を行う。
- 中学生に対する消費者教育（市町村（教育委員会）と連携）【拡充】
 - ・ 市町村（教育委員会）と連携し、教員等に向けた消費生活相談員による講座を実施する。
 - ・ 最新の若年者等の消費者トラブルの事例、消費者教育教材を活用した授業事例等を府内中学校に紹介・普及することにより、中学校における消費者教育の実施を支援する。
- 高校生に対する消費者教育（京都府教育委員会と連携）【継続】
 - ・ 京都府教育委員会と連携し、教員等に向けた消費生活相談員による講座を実施する。
 - ・ 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の紹介、授業への助言などにより、消費者教育の実施を支援する。
- 大学生・専門学校生等に対する消費者教育（大学・大学生協と連携）【拡充】
 - ・ 府内大学や大学生協と連携し、大学生を対象とした消費生活相談員による消費者教育講座の開催や、大学生に多い最新の消費者トラブル事例の提供などの啓発の実施、消費者トラブルの相談先等の周知を行う。
 - ・ 消費生活に関わる様々な切り口やテーマの短時間の動画等を作成するとともに、SNS等による若年者層に向けた情報発信を行う。
 - ・ 大学生に多い最新の消費者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行う。
 - ・ 専門学校やフリースクール等に在籍する若年者に対し、消費者啓発のリーフレットを配布するほか、各校のホームページなどで掲載可能な啓発コンテンツの提供により消費者トラブルの注意喚起を図る。
- 若年者自身による啓発・消費者教育（大学・大学生協と連携したボランティアの養成）【拡充】
 - ・ 大学や大学生協と連携し、コンシューマーボランティアの養成研修機会の拡大により、ボランティアの確保・養成を図る。
 - ・ 資質向上を目的とした研修を実施するとともに、コンシューマーボランティア自身によるSNS発信等の啓発活動を支援する。
 - ・ 大学生のコンシューマーボランティアが大学を卒業した後も、継続して消費者トラブル事例等を情報提供し、ボランティアが行う身近な方への啓発活動等の実施を支援する。
 - ・ 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。
- 勤労世代への消費者教育の推進（コンプライアンス教育と併せて実施）【新規】
 - ・ 事業者団体等に対して、適正な商取引について、関係法令の順守等に関する知識を

深めるための講習会と併せて、従業員向けの消費者教育を実施する。

- ・ SNSをきっかけとした投資や金融トラブルの被害未然防止のため、勤労世代をはじめとする全年齢層への消費者教育の推進を図る。
- ・ 各年齢層への金融経済教育について、関係機関等と連携し、それぞれの年齢層に応じた消費者教育を実施する。

(2) 迅速な問題解決と拡大防止

ア デジタル社会における相談体制づくり

デジタル化の進展に対応し、SNS等を活用した相談窓口の拡充や相談対応の迅速化、消費者の自主的な解決を支援する。

また、関係機関と連携し、若年者の消費者トラブルの早期解決につながるよう取組を推進する。

数値目標：SNS経由を含むインターネット消費生活相談及びFAQ等の主要な相談事例の活用件数 2,000件

若年者を含め幅広い年代の方が時間帯を気にせず相談できるよう、インターネット消費生活相談を行うとともに、FAQ等の主要な相談事例を案内することにより消費者の自己解決の支援を強化する。

■ デジタル社会における相談体制づくり

- SNS経由「消費生活相談窓口」の設置【新規】
 - ・ 若年者を含め幅広い年代の方が時間帯を気にせず相談できるよう、SNSを経由したメール相談窓口の周知を行い、助言とともに、必要に応じて電話相談につなげるなど相談内容に応じた対応を図る。
 - ・ SNS経由の相談窓口において、府や国民生活センターのFAQ等の主要な相談事例を事前に案内することで消費者による自己解決の支援を強化する。
- 消費生活相談DX化^{※8}に伴う相談体制・情報共有の充実【新規】
 - ・ 消費生活相談のデジタル化に向け、国が整備を進める新システムへの円滑な移行のため、ネット環境整備等について、府と市町村で情報共有し、相談体制を強化する。
 - ・ 電話や対面の相談に加えメール、ウェブフォーム、SNSの活用など相談手法の多様化に対応するとともに、主要な相談の回答例を市町村と共有し、相談対応の迅速化を図る。
- 大学生協における消費生活相談窓口の充実【継続】
 - ・ 学生の身近な存在である大学生協店舗に相談窓口を設置し、啓発資料の提供を行い、職員の研修等により、消費生活センターにおける相談の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」を積極的に啓発に活用等することにより、全ての府民に一層の周知を図る。

イ 府内の消費生活相談体制の強化

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拡充するとともに、市町村、関係団体等との連携を強化する。

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。）

■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、情報共有及び巡回訪問、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対処法を含む事例の共有、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。

■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

- SNS等による消費生活相談員の認知度向上、魅力発信事業の実施【継続】
 - ・ 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、専門的な知識が身につく、社会貢献度が高く、やりがいのある業務であることを周知し、消費生活相談業務の認知度を向上させる。

■市町村との更なる連携強化

- 相談員のOJT研修^{*20}の実施【新規】
 - ・ 市町村等府内相談員に対して、府センターでの実習を含むOJT研修を行うことにより、相談対応の知識・技術を修得・研鑽するとともに、府相談員との連携強化を図る。
- 市町村の消費者教育の支援【新規】
 - ・ 府及び市町村が実施する出前講座を、消費生活相談員や消費者教育担当者等が相互に参観することにより、出前講座の内容や技術を研鑽し、啓発資材の共有など府や市町村等が連携することで、府内の出前講座の充実を図る。

■弁護士、適格消費者団体等との更なる連携強化【新規】

- ・ 弁護士、適格消費者団体^{*15}、警察等と連携し、詐欺的定期購入やレスキュー商法など解決困難な案件について、あっせん、指導の両面から問題解決を図っていく。

■専門分野を持った機関との連携により迅速な相談【継続】

- ・ 相談の内容に応じて、民間ADR（裁判外紛争解決手続）機関^{*18}や、日本司法支援センター（通称「法テラス」）、適格消費者団体、特定適格消費者団体^{*16}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。

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、広く注意喚起を行うなど、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：悪質商法及び不当表示通報サイトに関する情報発信 24件

（通報サイトの積極的な利用について、府から情報発信を行う。月2回程度。）

事業者団体の自主ルール整備を行った団体数 10団体

（事業者（業界）団体に対し自主ルールの整備及び適正な業務執行の推進を行う。
年2団体、5年間計10団体）

■デジタル社会における悪質商法の撲滅を目指した取組の強化

○ 悪質事業者の指導・処分【拡充】

- ・ 市町村や京都府警察との連携、さらには広域案件での国、関係都道府県等との連携を深め、特定商取引法等違反の勧誘行為を繰り返す事業者情報の的確な把握を行い、これらの情報は、京都府警察と迅速に共有し、行政、警察の適切な役割分担、責任の下、緊密に連携することにより、特定商取引法に基づく指導、処分を強化していく。
- ・ 同一事業者による消費者被害が広域にわたる案件については、国、関係都道府県等と連携し、情報の的確な共有に努め、時期を逸することなく関係機関と合同で指導・処分を執行するなど、被害拡大防止をより実効性の高いものとする。
- ・ 指導後も業務が改善されず、法令違反を繰り返す特に悪質な事業者に対しては、府と警察が連携し厳正に対応し、処分を執行することで、当該事業者から、府民の消費者被害の根絶を目指す。
- ・ 広告表示等において景品表示法違反が認められる事案についても、同様に、厳正に対処し早期に改善させ、改善されない場合は、早期に処分を執行し、消費者利益の保護を図る。
- ・ また、京都市内に被害が集中する案件については、京都市と連携し、府及び京都市の各条例に基づき合同指導を行うことにより、適正勧誘等について実効性を高めていく。

○ 高齢者や要配慮者等への悪質商法に対する指導・処分強化【拡充】

- ・ 高齢者や要配慮者、特に本人が十分に判断できない状態にある消費者に対し、こうした事情等に乗じた勧誘行為は、より悪質性が高いものとして、早期かつ厳正に指導・処分を行うことにより、高齢者等の被害の拡大防止に努める。

○ ネット適正表示対策強化による被害の未然防止【新規】（再掲）

- ・ SNS広告やネット上での広告による表示（詐欺的定期購入など）について法令違反がないか等、監視（ネットパトロール）を行い、迅速な指導・処分につなげる。また、いわゆる「ダークパターン」など、インターネット上の不適正な表示については、SNSを活用し、京都くらしの安心・安全ネットワーク等と連携しタイムリーに拡散することにより、消費者被害の未然防止・拡大防止を図る。

○ 通報サイト等の活用の推進（情報共有、注意喚起）【新規】（再掲）

- ・ 悪質商法や誇大広告等については、通報サイトを通じて広く情報を収集し、情報に基づき、事業者指導・処分を強化する。

- ・ 当該サイトに集まった情報については、悪質な取引や広告の事例として整理を行い、府民に情報共有し注意喚起を図る。
- ・ 当該サイトに加え、市町村等から入手した悪質商法等の情報は適切に整理し、京都府警察とも情報共有を行い、被害の未然防止・拡大防止を図る。

■事業者団体等との連携による消費者志向経営、適正取引、持続可能な社会への貢献等の推進

- 業界団体と連携した適正価格・適正工法等の推進【継続】
 - ・ 水回り、鍵の修繕等、いわゆる「レスキュー商法」や、排水管などの点検をきっかけとした勧誘、いわゆる「点検商法」等により、高額な修理費用等を請求された案件等について、当該工事が適正な工法による、適正な価格であったか否かセカンドオピニオンを求め、当該事業者による勧誘行為に法令違反が認められる場合に、指導・処分により取引の適正化を図っていく。
- 事業者団体と連携し、消費者志向経営・適正勧誘・持続可能な社会への貢献等の推進【拡充】
 - ・ 連携する事業者団体（業界団体等）を、さらに拡充し、取引に係る勧誘行為及び広告表示の適正化の推進を図る。
 - ・ 持続可能な社会の構築に向け消費者志向経営の周知を図る。

(3) 消費者教育の推進

ア デジタル社会における消費者教育の機会拡大

消費者を取り巻く状況の変化に対応し、幅広い世代への契約等に関わるインターネットリテラシーや金融経済教育を推進するなど、自主的かつ合理的に行動する消費者を涵養するため、関係機関と連携し、年齢等特性に合わせた消費者教育の機会拡大を拡充する。

数値目標：府内全地域において、中学校の消費者教育教材を活用した授業事例等の普及・啓発実施率 100%（再掲）

（これまで府が作成した消費者教育教材を活用した授業事例等について、府内全地域に普及を行うため、中学校において講座の開催や啓発を行う。
（京都府内26市町村において、講座の開催などの普及・啓発を実施）

<就学前・小学生の子どもと保護者>

- 保護者に対する消費者教育講座の実施【拡充】（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。
 - ・ 就学前・小学生の子どもと保護者が一緒に学ぶ出前講座等を、大学生のコンシューマーボランティアを中心に児童館等において実施する。
 - ・ 子育て世代に向け、消費生活に関わる様々なテーマで、学校やPTA、子育て支援関係団体等と連携した消費者教育を実施するとともに、SNS等を活用した情報発信を行う。

< 中学校・高等学校 >

- 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）
【拡充】（一部再掲）
 - ・ 市町村（教育委員会）や京都府教育委員会と連携し、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の情報提供、消費者教育教材等の普及を図り、実践的な消費者教育が実施されるよう支援する。

< 大学・専門学校等 >

- 若年者向けネット啓発コンテンツ等による情報発信の強化【継続】（再掲）
 - ・ 消費生活に関わる様々な切り口やテーマの短時間の動画等を作成するとともに、SNS等による若年者層に向けた情報発信を行う。
- 京都府大学安全・安心推進協議会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消費者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行う。
- 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【継続】（再掲）
 - ・ 専門学校やフリースクール等に在籍する若年者に対し、消費者啓発のリーフレットを配布するほか、各校のホームページなどで掲載可能な啓発コンテンツの提供により消費者トラブルの注意喚起を図る。

< 成年 >

- 従業員向け講座の実施【拡充】（一部再掲）
 - ・ 事業者団体等に対して、適正な商取引について、関係法令の順守等に関する知識を深めるための講習会と併せて、従業員向けの消費者教育を実施する。
 - ・ SNS等を活用し、消費生活に関わる様々な切り口やテーマの情報発信を行い、勤労世代等に向けての啓発を行う。

< その他 >

- 幅広い世代へのインターネットリテラシーや金融経済教育の推進【新規】（一部再掲）
 - ・ 若年者から高齢者までの幅広い年代にネットトラブルが発生していることから、出前講座等においてインターネット取引上の注意するポイント等について、全年齢層に紹介するなど、契約等に関するデジタルリテラシーの向上を図る。
 - ・ 投資や金融トラブルの被害未然防止のため、勤労世代をはじめとする全年齢層への消費者教育の推進を図る。
 - ・ 各年齢層への金融経済教育について、関係機関等と連携し、それぞれの年齢層に応じた消費者教育を実施する。
- 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をはじめ地域の見守り活動の推進を図る。

イ 消費者教育の担い手の養成・支援等

関係機関との連携・協働のもとで消費者教育の担い手を養成するとともに、コンシューマーボランティア等の養成機会を拡大し、啓発や見守り活動の拡充、若年者自身の啓発活動の支援を図る。

数値目標：啓発や見守りを行ったコンシューマーボランティア等の人数 110人

啓発資材などを活用して身近な方への啓発、見守りを行うコンシューマーボランティア等の増加を目指す。

コンシューマーボランティア(大学生)の活動回数 120回(再掲)

コンシューマーボランティア(大学生)の活動の拡充を図り、若年者自身による同年代等への消費者教育を推進する。

<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)

- ・ 市町村（教育委員会）や京都府教育委員会と連携し、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の情報提供、消費者教育教材等の紹介・普及を図り、消費者教育の実施を支援する。

<コンシューマーボランティア>

- コンシューマーボランティアの活動の拡大【拡充】(一部再掲)
 - ・ 大学や大学生協と連携し、コンシューマーボランティアの養成研修機会の拡大により、ボランティアの確保・養成を図る。
 - ・ 資質向上を目的とした研修を実施するとともに、コンシューマーボランティア自身によるSNS発信等の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。
 - ・ 若年者により作成されたネット啓発コンテンツ等をSNS等で広く紹介するなど、若年者自身の啓発活動を支援し、ネット取引被害の未然防止につながるよう情報提供する。
 - ・ 大学生のコンシューマーボランティアが大学を卒業した後も、継続して消費者トラブル事例等を情報提供し、コンシューマーボランティアが行う身近な方への啓発活動等を支援する。
 - ・ 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、消費者団体等、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、勤労世代のコンシューマーボランティアを募り、同世代への啓発活動等を支援する。
 - ・ コンシューマーボランティア・くらしの安心推進員に向けての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、世代を超えた啓発や見守り活動の展開を図る。
- 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堂に会して、消費者教育や啓発、見守り活動の成果を発表し、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、見守り活動の展開を促す。

<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、情報共有を進める。

<その他>

- 消費者教育コーディネーター機能の強化【継続】（再掲）
 - ・ 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をはじめ地域の見守り活動の推進を図る。

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を構成する若年者等を中心に、自主的かつ合理的に行動する消費者市民を育成する。

数値目標：エシカル消費に係るイベント参加者数 800人

（情報発信の強化により、イベントの開催を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を主体とした持続可能な消費の普及【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、サステナブルの取組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。
- 消費者と事業者の交流の場の提供【拡充】
 - ・ 消費者が事業者のCSR^{*19}活動やサステナブル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。
- コンシューマーボランティア（大学生）による若年者への啓発、SNS等情報発信【継続】
 - ・ エシカル消費をテーマとした教材を作成し、小学生等を対象とした出前講座やコンシューマーボランティアによるSNS等情報発信を支援する。
- 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。

○ 事業者団体等との連携による消費者志向経営・適正勧誘・持続可能な社会への貢献等の推進【拡充】（再掲）

- ・ 連携する事業者団体（業界団体）を、さらに広げ、商取引について、適正勧誘等の推進を図ることとしていく。
- ・ 持続可能な社会の構築に向け、消費者志向経営の周知を図る。

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
			5年度	11年度	
(1)ア	ダークパターン等に関する情報発信回数	回	—	24	SNS広告及びネット広告表示の監視を通じ、ダークパターン等に関する不適切な表示についてSNS等により情報発信を行う。 月2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	%	1.3	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)イ	適正勧誘等の促進のための事業者訪問等の受入件数	件	—	100	トラブル防止等に取り組む事業者を受け入れ、その取組内容の聴取とともに、関係する相談状況からみえる課題や対処法等を伝えることで、適正勧誘等の促進を図る。 週2件程度
(1)ウ	府内全地域において、中学校の消費者教育教材を活用した授業事例等の普及・啓発実施率	%	—	100	これまで府が作成した消費者教育教材を活用した授業事例等について、府内全地域に普及を行うため、中学校において講座の開催や啓発を行う。 （京都府内26市町村において、講座の開催などの普及・啓発を実施）
(1)ウ	コンシューマーボランティア（大学生）の活動回数	回	76	120	コンシューマーボランティア（大学生）の活動の拡充を図り、若年者自身による同年代等への消費者教育を推進する。
(2)ア	SNS経由を含むインターネット消費生活相談及びFAQ等の主要な相談事例の活用件数	件	—	2,000	若年者を含め幅広い年代の方が時間帯を気にせず相談できるよう、インターネット消費生活相談を行うとともに、FAQ等の主要な相談事例を案内することにより消費者の自己解決の支援を強化する。
(2)イ	府全体の消費生活相談（あっせん分）の解決率	%	56.6	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)ウ	悪質商法及び不当表示通報サイトに関する情報発信	回	—	24	通報サイトの積極的な利用について、府から情報発信を行う。 月2回程度
(2)ウ	事業者団体の自主ルール整備を行った団体数	団体	—	10	事業者（業界）団体に対し自主ルールの整備及び適正な業務執行の推進を行う。 年2団体、5年間計10団体
(3)ア	（再掲）府内全地域において、中学校の消費者教育教材を活用した授業事例等の普及・啓発実施率	%	—	100	これまで府が作成した消費者教育教材を活用した授業事例等について、府内全地域に普及を行うため、中学校において講座の開催や啓発を行う。 （京都府内26市町村において、講座の開催などの普及・啓発を実施）

施策	指標名称	単位	基準値	目標数値	目標設定の考え方
			5年度	11年度	
(3)イ	啓発や見守りを行った コンシューマーボラン ティア等の人数	人	60	110	啓発資材などを活用して身近な方への啓 発、見守りを行うコンシューマーボランテ ィア等の増加を目指す。
(3)イ	(再掲) コンシューマ ーボランティア(大学 生)の活動回数	回	76	120	コンシューマーボランティア(大学生)の活 動の拡充を図り、若年者自身による同年代 等への消費者教育を推進する。
(3)ウ	エシカル消費に係るイ ベント参加者数	人	308	800	情報発信の強化等により、イベントの開催 を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。京都府は、審議会からの意見を尊重し、施策・事業に反映する。

また、審議会の意見を踏まえて、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（五十音順）

※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年に設立された。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6年10月現在）で構成されている。

※3 京都くらしの安心・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60団体（令和6年10月現在）で構成されている。

なお、他に「地域くらしの安心・安全ネットワーク」として、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」を設置している。

※4 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されている。

※5 コンシューマーボランティア

京都府内において消費者のボランティアとして養成していた「くらしのシニアリーダー」及び「くらしのヤングリーダー」を、令和4年度に「コンシューマーボランティア」に名称を変更。

「コンシューマーボランティア（一般）」は、身近な方への消費者トラブルの情報提供や、地域の啓発活動への参加を通して地域に密着した消費者啓発及び見守り活動を実施している。

（令和5年度末 登録者数39名）

また、「コンシューマーボランティア（大学生）」は、若年者の消費者問題への関心を高め、自分で考え、選択、行動できる消費者力の向上を図るとともに、若年者発の主体的な啓発・消費者教育を推進する活動を実施している。（令和5年度末 登録者数57名）

この他、「くらしの安心推進員」は、消費者被害の未然防止、早期発見、早期救済を図り、声かけ運動の見守り活動等を推進している。（令和5年度末 登録者数115名）

※6 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

※7 消費者安全確保地域協議会

消費者安全法（平成21年法律第50号）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もの

※8 消費生活相談DX化

消費者のことを第一に考える視点を軸に、相談員の働きやすさの向上なども進めながら、消

消費者被害の最小化に資する消費生活相談を目指すため、消費生活相談のシステム等のデジタル化を消費者庁が都道府県と連携し推進

※9 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

※10 消費者市民

公正で持続可能な社会を目指し、一人一人がそれぞれの特性や消費生活の多様性を互いに尊重し、自主的かつ合理的に行動する消費者

※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 ダークパターン

消費者が気づかない間に、消費者の自主性や意思決定、選択を覆し、不利な判断をしてしまうように誘導する仕組。例としては、商品の在庫僅少やカウントダウンタイマーの表示、試用期間後に自動的に定期購入への移行などがある。

※13 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

※14 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

※15 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

※16 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

※17 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

※18 民間ADR機関

ADRは、裁判外紛争解決手続=Alternative Dispute Resolutionの略。民間ADR機関は、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

※19 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。

※20 O J T 研修

O J T=On The Job Training の略。職場での実務を通じて、業務に必要な知識、技術、技能等を修得する実践的な研修

※21 SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス（Social Networking Service））

ネット上で主に情報交換をすることを目的に、人と人がつながるための機能に特化したサービスを総合的に提供しているもの