

「第3次京都市消費生活基本計画(案)」についての意見募集用紙

※ 本用紙以外での応募も可能です。HPからの応募は↓

■ 期間:令和3年7月26日(月)から令和3年8月27日(金)まで【必着】



■ 応募先 京都市文化市民局くらし安全推進部 消費生活総合センター

【メール】 soudan@city.kyoto.lg.jp 【FAX】 075-256-0801

【郵送】 〒604-8186

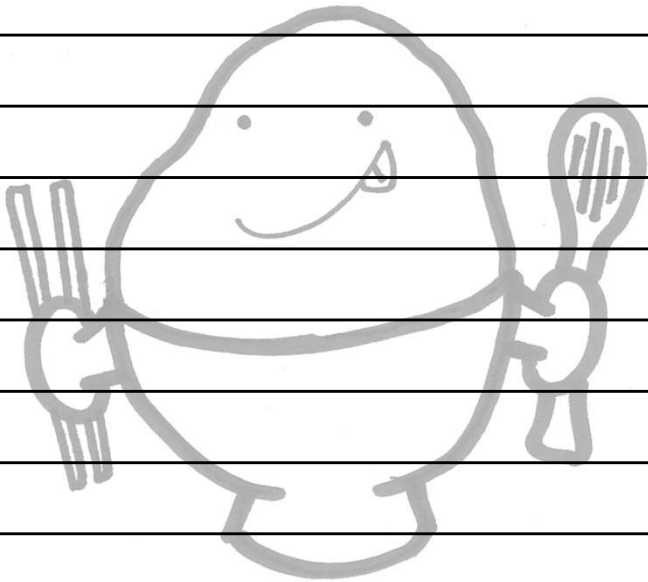
京都市中京区烏丸御池東南角アーバネックス御池ビル西館4階

【HP】 https://sc.city.kyoto.lg.jp/multiform/multiform.php?form_id=4775

※上記応募期間中にアクセスできます。

●計画の内容に関する問合せ先:京都市文化市民局くらし安全推進部消費生活総合センター
【電話】075-256-1110

ご意見

御意見を取りまとめる際の参考といたしますので、差し支えなければ下記に御記入ください。
(該当する項目を してください)年齢 10歳以下 20歳代 30歳代 40歳代 50歳代 60歳代 70歳代以上お住まい 京都市在住()区 京都市内に通勤・通学()区 その他

京都市パブリックコメントPRキャラクター「パブコメくん」



京都市は持続可能な開発目標(SDGs)を支援しています。

この印刷物は、不要になりましたら「雑がみ」としてリサイクルできます。
コミュニティ回収や古紙回収等にお出しく下さい。第3次京都市消費生活基本計画(案)
へのご意見を募集します!!

令和3年7月26日(月)から令和3年8月27日(金)まで

京都市公式エシカル消費マスコット
キャラクター「えしかりん」京都市公式エシカル消費マスコット
キャラクター「えしかるん」京都市印刷物 第〇〇〇〇〇〇
令和3年7月発行

発行 京都市文化市民局くらし安全推進部消費生活総合センター



「消費生活基本計画」って何？



消費生活基本計画とは、京都市消費生活条例(以下「条例」といいます。)の基本理念である消費生活の安全の確保等の消費者の権利(以下「消費者権」といいます。)の実現を図るほか、食の安全性や環境に配慮するとともに、食の文化、始末の文化等の京都固有の生活文化を尊重した施策を総合的かつ計画的に実施するために、条例に基づき策定するものです。



どうして「第3次京都市消費生活基本計画」に改訂する必要があるの？

京都市では、平成23年に第2次京都市消費生活基本計画を策定し、消費生活施策を総合的な視点と全庁的な連携の下に推進してきました。

しかし、消費生活を巡る現状は、高齢化・デジタル化等に伴う消費者トラブルの多様化、新型コロナウイルス感染症対策のために採り入れられた「新しい生活様式」による消費行動の変化、SDGsの採択に伴う持続可能な社会の実現に向けた意識の変革

革など、現計画の策定から10年経過する中で大きく変化しています。

現計画の取組期間が令和2年度末に終了することから、その基本的な考え方と取組を継承しつつ、これからの時代を見据えたより具体的な新たな消費生活施策を推進していくため、「第3次京都市消費生活基本計画」(令和3年度～令和7年度)を策定することとします。



そもそも「消費生活」って何？



「消費生活」とは、私たちが生活を営む中で、商品やサービスを消費・購入することをいいます。私たちは消費者であり、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同時に、消費生活において自主的かつ合理的に行動する責任があります。また、消費者だけでなく、行政や事業者にも以下のような責任や役割があり、これら3者間の連携・協働により、全ての人が安心して安全に暮らせるより豊かな消費生活が実現されます。

より豊かな消費生活の実現

連携・協働

行政

- 条例の**基本理念**にのっとり、消費生活施策を推進する。
- 条例の**目的**を達成するため、国及び他の地方公共団体との**密接な連携**を図る。
- 消費者団体の活動について、**必要な支援**を行う。

事業者

- 消費者の**年齢**その他の**特性**に配慮し、消費者権の実現を図る。
- 条例の基本理念にのっとり、事業活動に関し**遵守**すべき基準を作成するとともに、消費者からの**苦情を処理**するため必要な体制を整備する。

等

消費者

- 消費生活に関する知識と理解を深め、**自主的かつ合理的に行動**する。
- 消費生活施策及び事業者の事業について、消費者権を実現する観点から**意見を表明**する。

等



各基本方針に関連する主なSDGsのロゴマークを記載しています。



基本方針3 消費者教育の推進

施策目標6 戦略的な消費者教育の推進

- 『個別施策』 ⑭学校等における消費者教育の推進
- ⑮地域社会における消費者教育の推進
- ⑯家庭における消費者教育の推進

- 主な推進施策** ・小学生、中学生向けの実践的な消費者教育教材の作成・配布
- ・高校生向け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推進事業の実施



施策目標7 消費者教育を担う人材育成

- 『個別施策』 ⑰学校等における消費者教育の担い手の育成
- ⑱地域における消費者教育の担い手の育成

- 主な推進施策** ・教職員の資質・指導力向上に向けた研修事業
- ・消費者教育の担い手に対する学習機会の提供等、実践的な消費者教育推進支援



基本方針4 消費者市民社会の形成

施策目標8 「誰一人取り残さない」より良い社会に向けた支援

- 『個別施策』 ⑲「誰一人取り残さない」より良い社会に向けた消費者への支援
- ⑳環境に配慮した消費行動・エシカル消費の推進
- ㉑高齢者等への支援

- 主な推進施策** ・人や社会・環境・地域に配慮した消費行動「エシカル消費」の普及促進
- ・消費者安全確保地域協議会の設置



施策目標9 消費者、事業者、行政間の信頼向上、連携・協働の促進

- 『個別施策』 ㉒消費者志向経営※を促進するための基盤整備
- ㉓連携・協働を支える地域の枠組みの構築

- 主な推進施策** ・消費者団体懇談会の開催
- ・世界一安心安全・おもてなしのまち京都 市民ぐるみ推進運動



重点取組

社会情勢等の変化、市民の意識や日常生活の変化等を踏まえ、『消費者安全確保地域協議会の設置』、『エシカル消費の普及促進』を重点的に取り組むべき課題と位置付けます。

『消費者安全確保地域協議会』とは…

『消費者安全確保地域協議会』とは、問題が潜在化する傾向にある、判断能力が不十分な高齢者や障害者などの消費生活上特に配慮を要する消費者について、家族をはじめ、地域の様々な主体が、高齢者等が消費者被害に巻き込まれないように目配り、気配りする体制のことをいいます。

『エシカル消費』とは…

「エシカル(ethical)」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・環境や地域に配慮した消費行動のことをいいます。





計画の構成

基本方針1 消費者安全の確保

市民が安心・安全な消費生活を実現するためには、消費者被害を未然に防止することや、商品やサービスの安全性を確保することが必要です。また、デジタル化の進展に伴い、取引方法が多様化し、悪質商法や不当な取引行為が増加している現状において、商品やサービスの表示や取引の適正化等を図るための施策を推進します。

STEP
02

基本方針3 消費者教育の推進

自ら考え行動する「自立した消費者」になるため、学校、地域、家庭等の様々な主体が相互に連携しつつも、それぞれの立場において、消費者が、生涯を通じて切れ目なく消費者教育を受けられる機会の充実を図るとともに、地域特性に応じた消費者教育を体系的・総合的かつ効果的に推進します。
また、消費者教育を担う人材に対して必要な情報を適宜提供するなど、その育成を支援します。

STEP
04

消費者市民へ



STEP
01

基本方針2 消費者被害の救済

消費者を取り巻く社会情勢の変化による商品やサービス、取引形態等の複雑化・多様化に伴い、消費者被害の内容も複雑・多様化しています。
このような状況の下、これらの被害に迅速かつ的確に対応し、消費者被害の未然防止を図るとともに、消費者被害を救済する体制をより一層、充実・強化します。

STEP
03

基本方針4 消費者市民社会の形成

京都市は、「始末」の心や「もったいない」の精神など、持続可能な消費行動をするうえで大きな力となる生活習慣が根付いたまちです。
京都市では、常に正確な情報を迅速に発信し、また、消費者が、習得した知識や情報を実践することにより社会のモデルチェンジを図り、持続可能な社会の形成に向けて自主的に行動することを支援するとともに、事業者、消費者等の様々な主体が連携・協働し、相乗効果を生み出すことができる枠組みの構築に向け、取り組みます。

消費者から



計画推進のための施策展開



基本方針1 消費者安全の確保

施策目標1 安全な消費生活環境の確保

- 『個別施策』 ①衣食住の安全性の確保
 ②商品等の安全性の確保
 ③危害等に関する迅速かつ的確な情報提供等
 ④非常時における合理的な消費行動の推進

- 主な推進施策 ・食の安全・安心情報の正確かつ迅速な提供
 ・消費者被害に関する情報の迅速かつ的確な発信
 ・非常時における情報リテラシー教育※の推進



施策目標2 表示等の適正化の推進

- 『個別施策』 ⑤表示等の適正化に向けた指導等
 ⑥生活必需品の安定供給と適正な価格の確保

- 主な推進施策 ・法に基づく販売業者等に対する立入検査等
 ・食品表示監視指導業務

※ 情報リテラシーとは、メディアの特性を理解し、発信される情報内容について、主体的能動的に選択できる能力のことをいいます。

施策目標3 取引の適正化

- 『個別施策』 ⑦事業者に対する指導等の強化
 ⑧適正な取引行為の徹底
 ⑨取引行為に関する制度の検討

- 主な推進施策 ・不実告知による契約等、不適正な取引行為を行う事業者に対する指導等
 ・京都市消費生活条例施行規則等の改正及び運用の見直しに向けた検討



基本方針2 消費者被害の救済

施策目標4 消費生活相談体制の充実・強化

- 『個別施策』 ⑩相談機能の強化と相談しやすい環境の整備
 ⑪相談内容の高度化への対応

- 主な推進施策 ・電話、面談、インターネット等、様々な手法による消費生活相談の実施
 ・弁護士による多重債務相談の実施
 ・タブレットの活用等、更なる相談機能の充実・強化



施策目標5 消費生活相談以外の相談事業の充実・強化

- 『個別施策』 ⑫各種相談事業の実施
 ⑬様々な相談窓口との連携の強化

- 主な推進施策 ・弁護士による京都市民法律相談の実施
 ・行政書士、司法書士等の関係団体との各種相談事業の共催



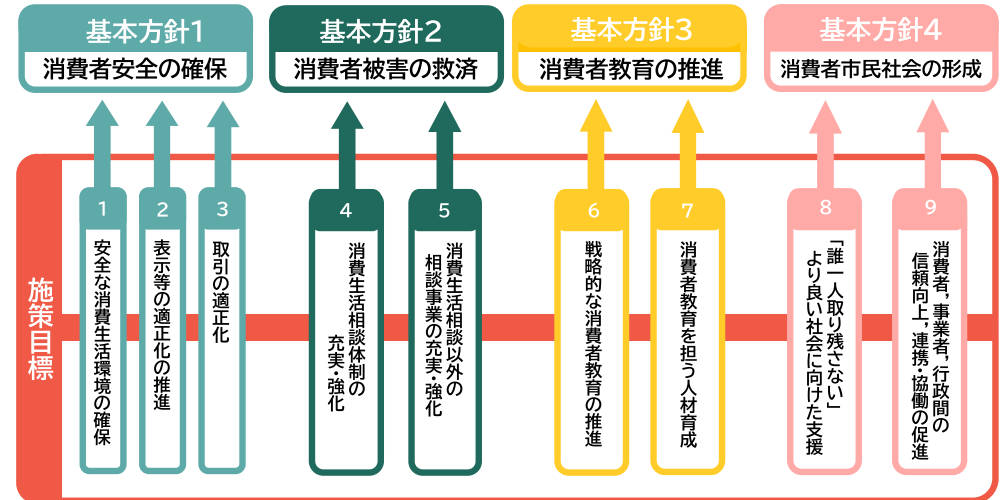
どんなことが書かれているの？



本計画は、消費生活を巡る現状及び課題を踏まえ、消費者が下記の将来像を実現するために移行する工程として、基本方針を4つに分類し、各工程に対して計9つの「施策目標」を掲げています。

将来像

- ①消費者が安心・安全に暮らせる社会の実現
- ②京都固有の文化をいかした消費行動による「消費者市民社会」※の実現



※ 「消費者市民社会」とは…

消費者教育推進法では、「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」と規定しています。



計画策定に当たり考慮する主な視点 「SDGs」と「レジリエンス」



2015(平成27)年9月、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、先進国と発展途上国が共に取り組むべき国際社会全体の普遍的な目標として持続可能な開発目標(SDGs)が掲げられました。

「目標12: つくる責任 つかう責任」では、持続可能な生産消費形態を確保することが掲げられ、「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情報と意識を持つようにすること」などが盛り込まれており、私たち一人一人の持続可能な消費行動を更に普及促進していく必要があります。

また、人口減少や少子高齢化、地域コミュニティの希薄化、自然災害等の都市が抱える課題の中、あらゆる危機に対応・克服できる能力を意味する「レジリエンス」なまちを実現していくためには、次代を支える担い手をオール京都で育成していくことがより一層求められます。

