

仙台市消費生活基本計画 消費者教育推進計画 素案（概要）

令和7年7月8日

市民局消費生活センター

計画の構成

第1章 計画の基本的な考え方

第2章 消費生活をめぐる社会の現状と課題

第3章 目指すべき姿と施策の柱

第4章 計画推進のための施策の展開及び進捗管理

資料編（中間案で掲載予定）

第1章

計画の基本的な考え方

01

計画期間

5年間
(令和8年度～12年度)

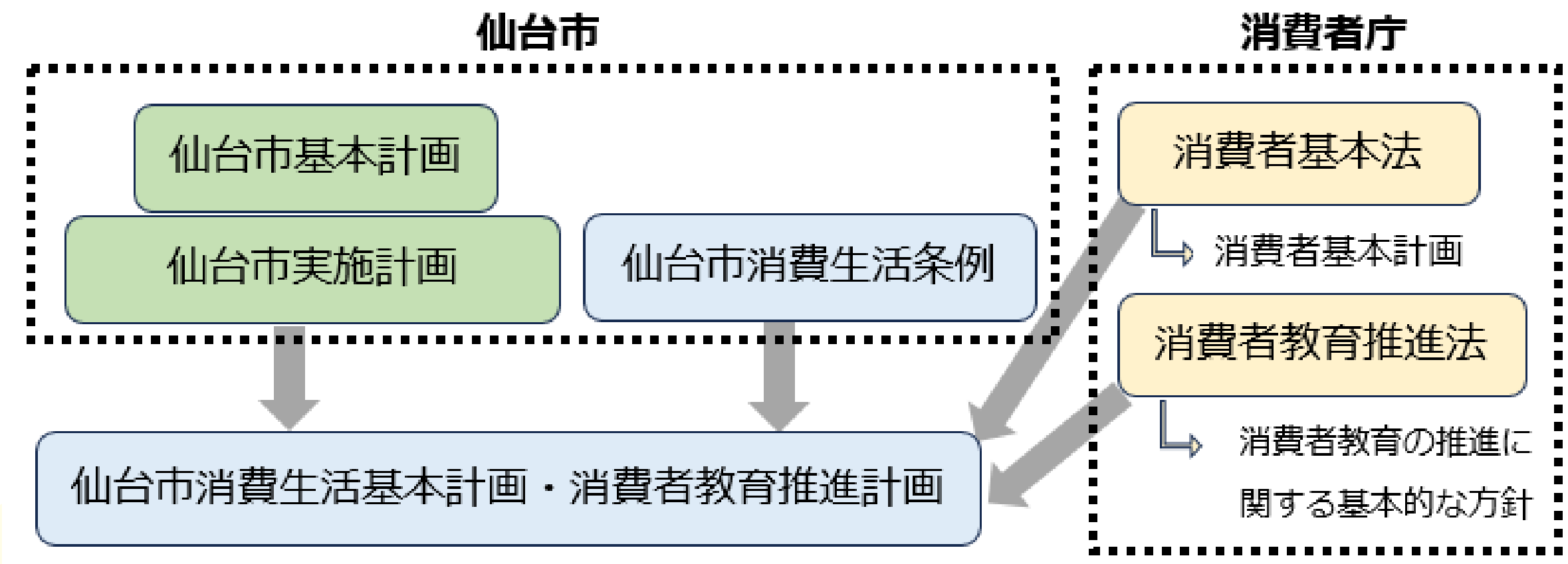
02

策定の経過

- ・消費生活意識調査
- ・こども若者向けアンケート
- ・パブリックコメント
- ・仙台市消費生活審議会

03

計画の位置づけ



第2章

消費生活をめぐる社会の現状と課題

消費者を取り巻く
状況

現計画の振り返り
(令和3～7年度)

消費生活に関する
意識調査結果等

取り組むべき課題

第3章

目指すべき姿

施策の柱

I

II

III

IV

V

第2章1

消費者を取り巻く状況①

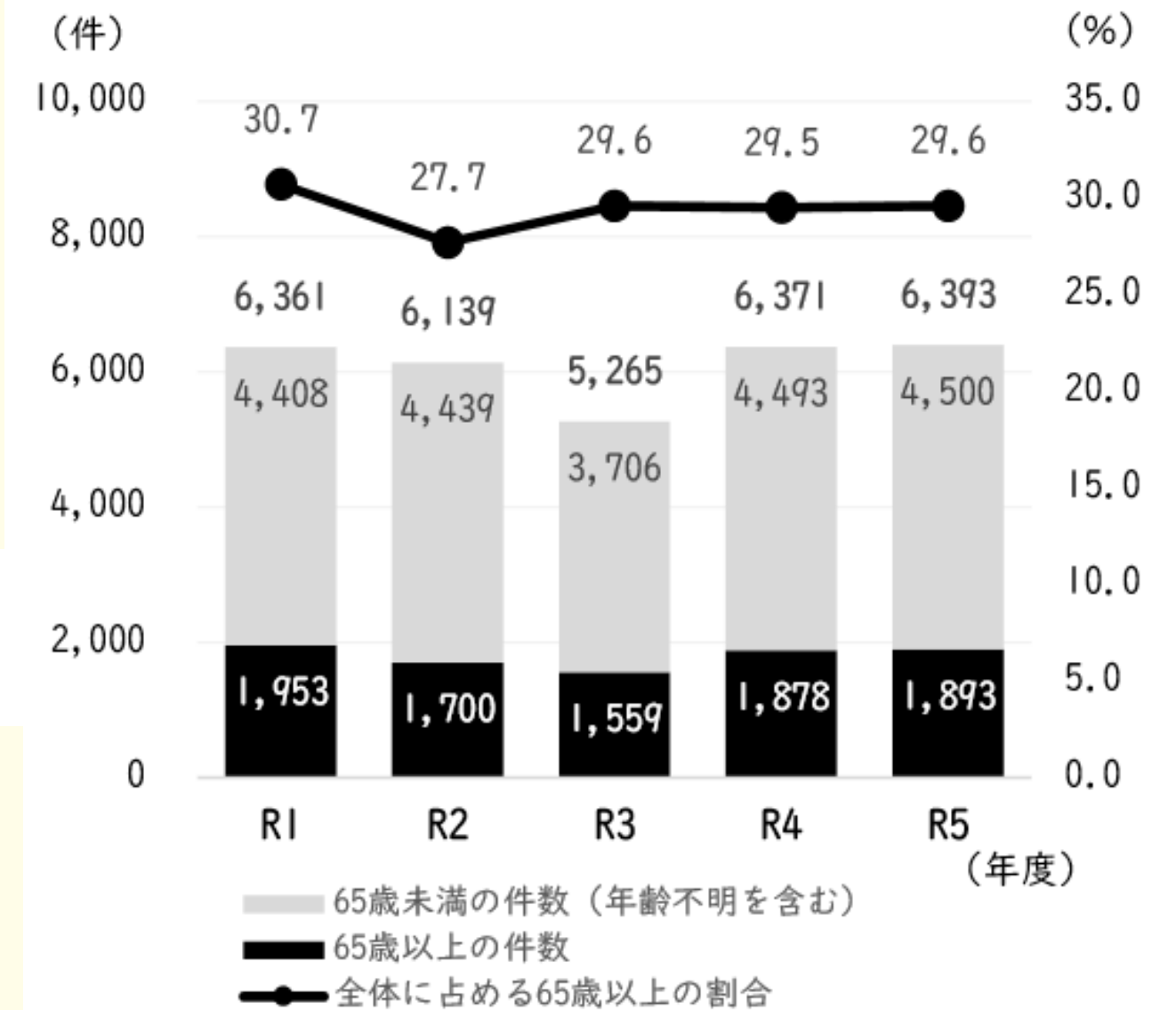
1 高齢化の進行

- ひとり暮らしの高齢者・高齢者のみ世帯の増加
- 65歳以上の相談件数 全体の約3割
- 判断力が低下する傾向にある人の増加と見守りの必要性

2 若者の消費者被害増加への懸念

- 経験不足・知識不足により被害に遭いやすい傾向
- 若者を狙う悪質業者に対する注意喚起の必要性

65歳以上の相談件数・割合の推移



仙台市消費生活センター集計

消費者を取り巻く状況 ②

3 外国人住民の増加

- 外国人住民が被害者となる消費者トラブルや相談の増加を予想

4 インターネット・SNSの利用増加と電子商取引の拡大

- オンラインモール等を通じた国内外の事業者との取引の増加

5 自然災害の大規模化、激甚化

- 災害に便乗した悪質商法などの消費者トラブル相談の増加
- 冷静さを欠いた消費行動と市場の混乱
(買いだめ・高額転売)

第2章2

現計画（令和3～7年度）の振り返り①

現計画 柱Ⅰ 消費生活の安全・安心の確保

評価指標

食品表示調査

目標値 < 実績値

計量検査

目標値 < 実績値

今後の課題 今後も消費生活の安全・安心の確保に向け、取り組みを継続する。

現計画 柱Ⅱ 消費者教育・啓発の推進

評価指標

「伊達学園」による消費者教育の推進

目標値 < 実績値

消費者市民社会の形成に寄与する取り組み

目標値 > 実績値

今後の課題 市民一人ひとりが自らの消費行動を考えるための機会をより効果的に提供していくことが必要。

※伊達学園：仙台市消費生活センターが作成した「消費者教育ウェブ教材」

※消費者市民社会：消費者が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

現計画（令和3～7年度）の振り返り ②

現計画 柱Ⅲ

消費者被害の防止及び救済

評価指標

消費生活センターの認知度

目標値 > 実績値

消費者被害防止の取り組み状況

目標値 > 実績値

今後の課題

対象となる主体のニーズに応じた情報媒体の工夫などにより、より効果的な周知・啓発を行うことが必要。

現計画 柱Ⅳ

高齢者等特に配慮を要する消費者への対応

評価指標

連携による見守り事業（配食時のチラシ配布）

目標値 < 実績値

消費者被害防止及び見守り事業（出前講座実施）

目標値 > 実績値

今後の課題

コロナ禍以降、大幅に講座依頼が減少したため、開催方法の工夫などにより、取り組みを推進することが必要。

現計画 柱Ⅴ

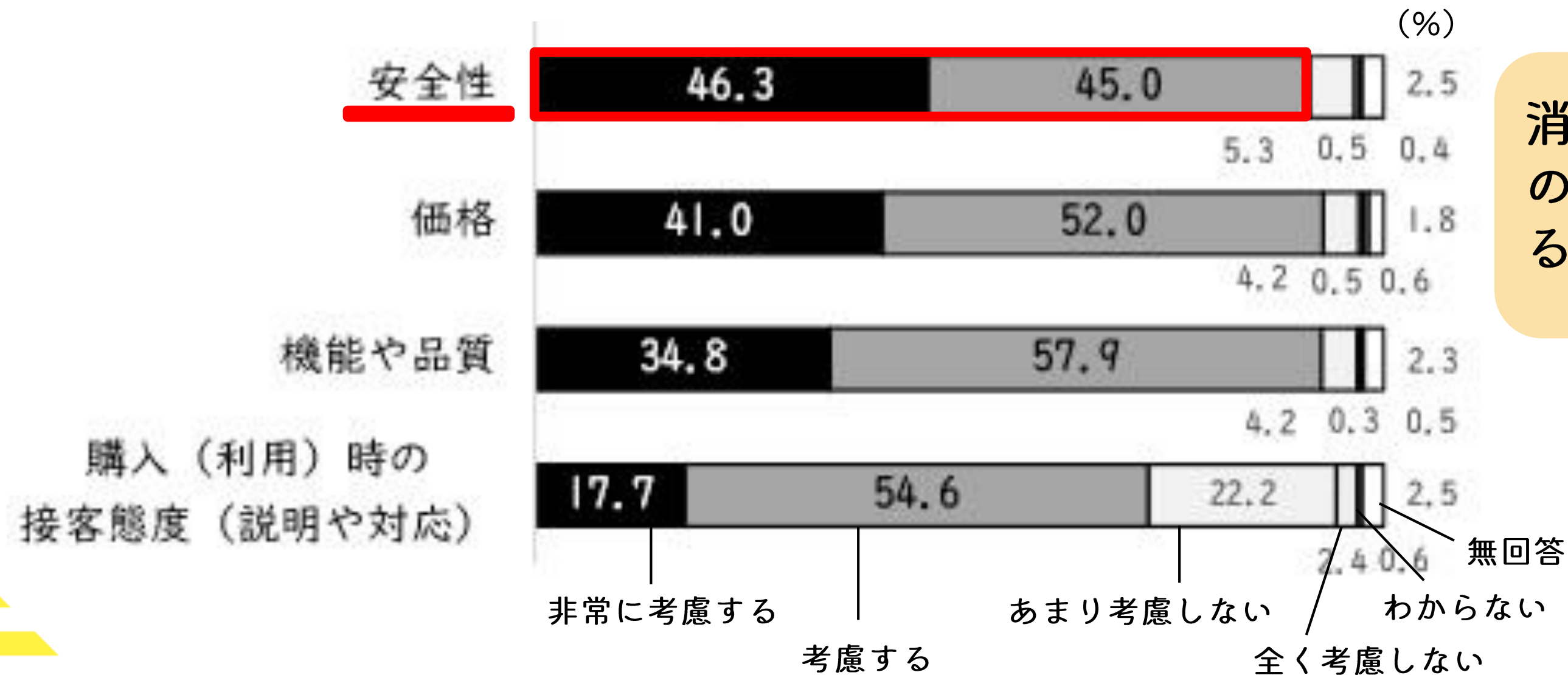
多様な主体との連携の推進

第2章3

消費生活に関する意識調査結果 ①

●商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項（消費者）

「非常に考慮する」の上位4項目 n=2,060

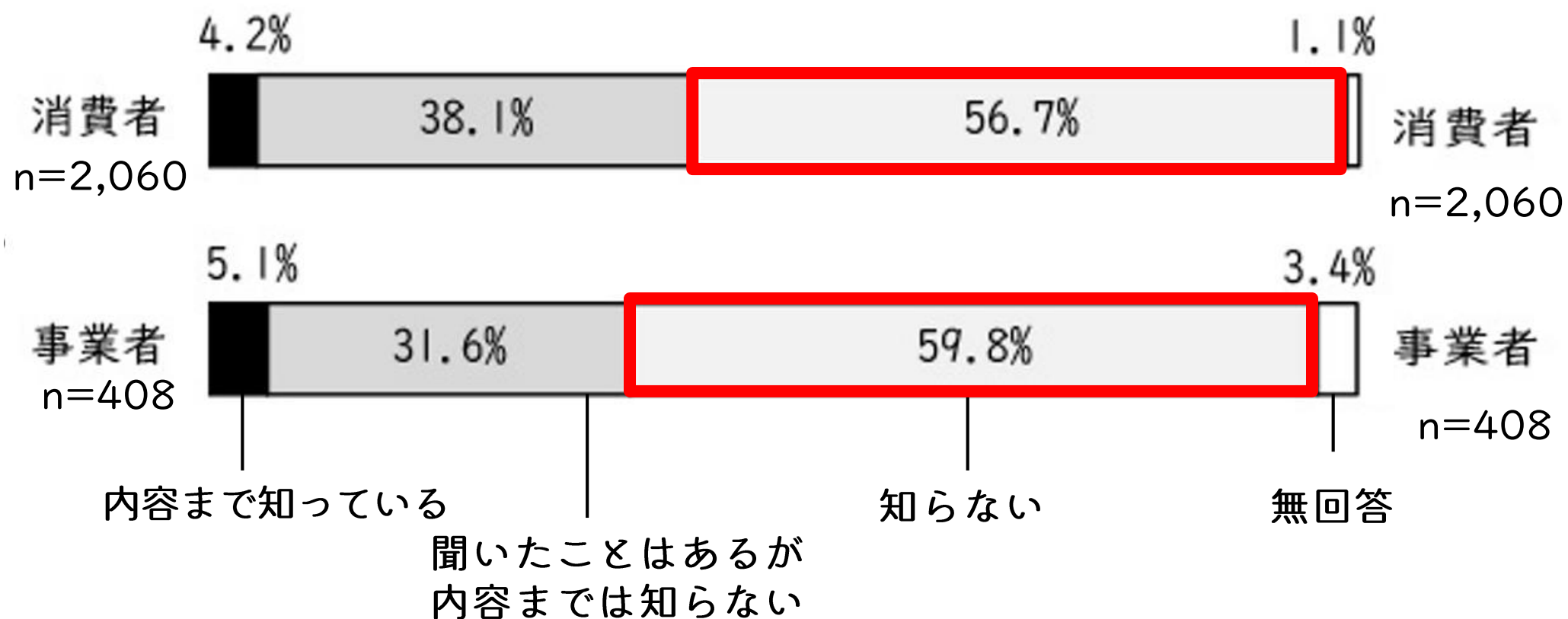


消費者は、商品・サービスの「安全性」を重視していることがわかりました。

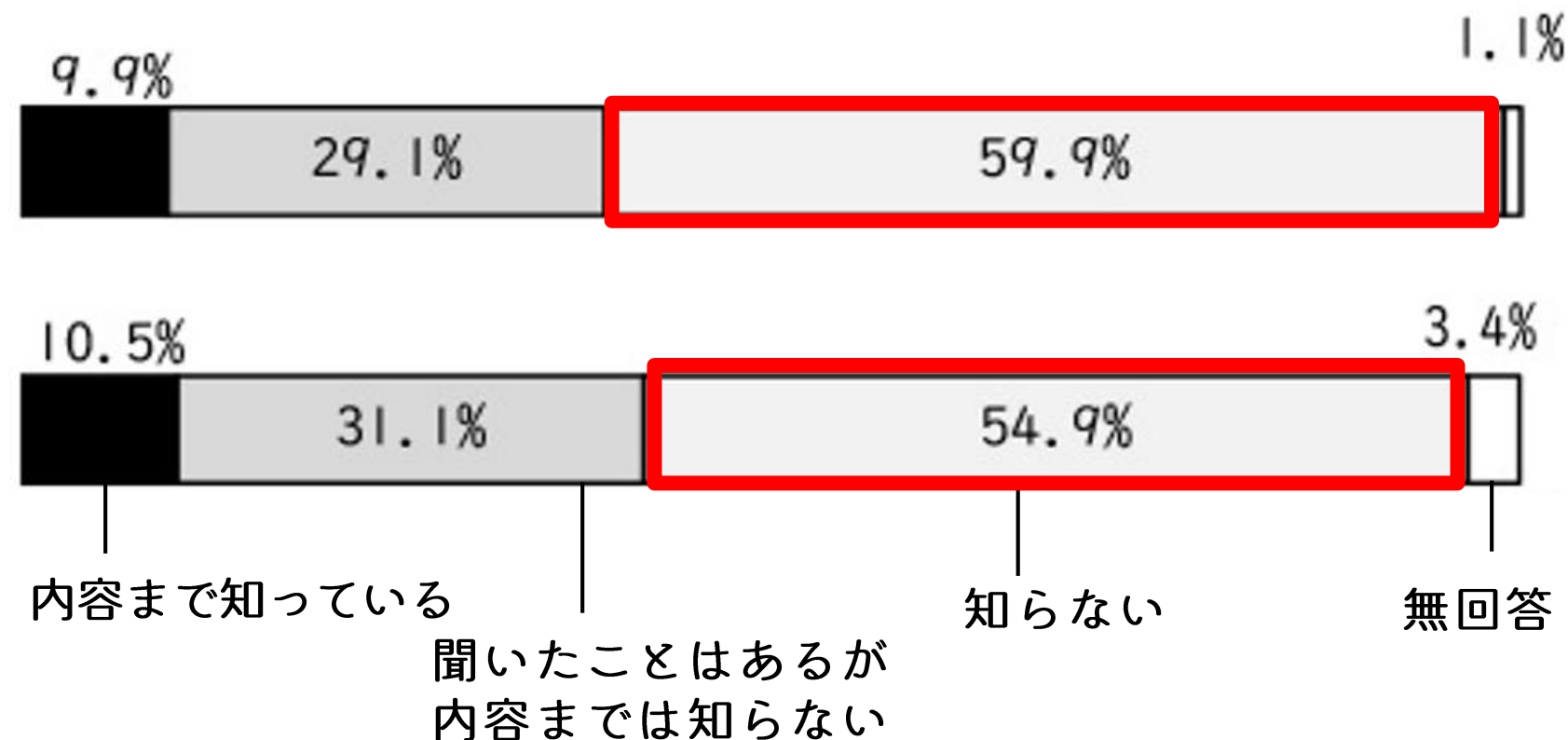
仙台市消費生活意識調査（令和6年度）

消費生活に関する意識調査結果 ②

● 「消費者市民社会」の認知度



● 「エシカル消費」の認知度

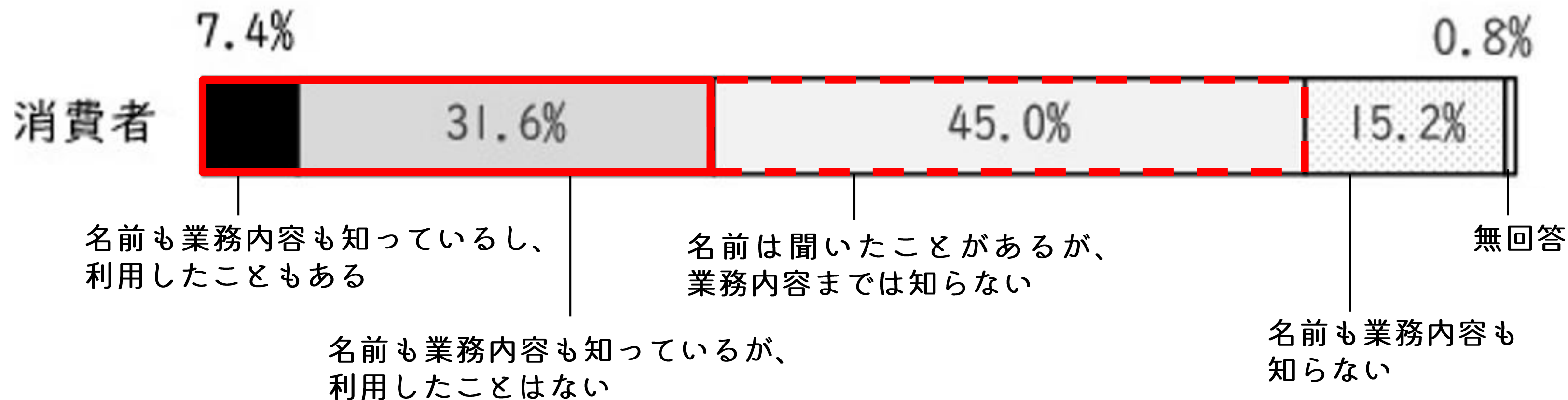


「消費者市民社会」と「エシカル消費」については、消費者・事業者ともに半数以上が「知らない」と回答しました。

仙台市消費生活意識調査（令和6年度）

消費生活に関する意識調査結果 ③

● 「消費生活センター」の認知度

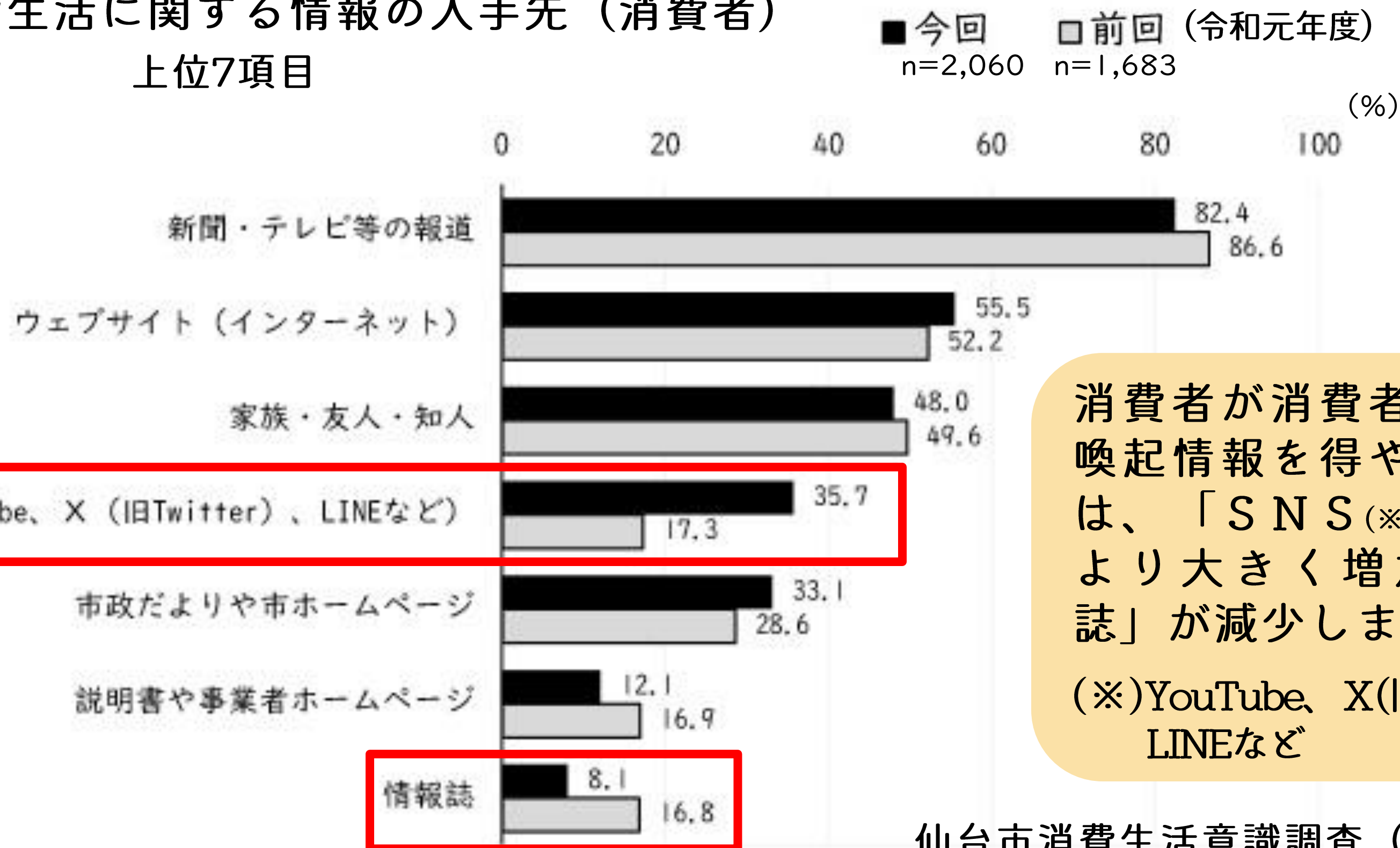


消費生活センターについて「名前も業務内容も知っている」消費者の割合は、現計画目標値の50.0%には届きませんでした。

仙台市消費生活意識調査（令和6年度）

消費生活に関する意識調査結果 ④

●消費生活に関する情報の入手先（消費者） 上位7項目



消費者が消費者被害等の注意喚起情報を得やすい情報媒体は、「SNS（※）」が前回調査より大きく増加し、「情報誌」が減少しました。

（※）YouTube、X（旧Twitter）、LINEなど

第2章4

取り組むべき課題

課題 1

消費生活の安全・安心の確保

課題 2

ライフステージや消費者の多様な特性に応じた
消費者教育・啓発の充実

課題 3

持続可能な社会づくりのためのライフスタイルの推進

課題 4

消費者被害の防止及び救済

課題 5

見守り等の配慮を要する消費者（高齢者等）への対応

多様な主体との連携による
「消費者が安全に安心して暮らせる社会」
及び「消費者市民社会」の実現

現計画の目指すべき姿を引き継ぎます。

踏まえるべき視点

消費者教育の推進

- 幼児期から高齢期までのライフステージに応じて「消費者力」を育成していくことが重要
- 生涯を通じた切れ目のない学びの環境づくりを進める
- 個々の特性、社会とのつながりやデジタル機器の利用状況等を考慮したアプローチの視点が重要

持続可能な社会づくりに向けた取り組みの推進

- 「消費者市民社会」の実現に向けた、消費生活に関連する教育施策との連携
- 「エシカル消費」の実践
- 事業者が消費者を重視した事業活動を行う「消費者志向経営」の推進

SDGsとの関係

- ゴール12「つくる責任 つかう責任」
- 持続可能な生産消費形態の確保
- 誰一人取り残さない社会の実現を目指す

ダイバーシティの推進

- 多様な価値観やニーズに応じた柔軟な制度やサービスを整える視点が必要
- 市民協働によりつながりや支え合いの仕組みを生かす視点が必要
- 一人ひとりを包摂する姿勢が必要

施策の体系

施策の柱

課題
1

I 消費生活の安全・安心の確保

課題
2

II ライフステージや 消費者の多様な特性に応じた 消費者教育・啓発の充実

課題
3

III 持続可能な社会づくりのための ライフスタイルの推進

課題
4

IV 消費者被害の防止及び救済

課題
5

V 見守り等の配慮を要する消費者 (高齢者等) への対応

施策の方向

- 1 商品・サービスの安全の確保
- 2 生活関連商品の安定供給及び適正な表示・計量の推進
- 3 事業者に対する指導等
- 4 個人情報保護施策の推進
- 5 災害時などの緊急時における対応
- 6 関係機関・団体等との連携

- 1 学校や家庭における教育・啓発の充実
- 2 地域等における消費者教育・啓発の充実
- 3 啓発を行う人材の育成
- 4 関係機関・団体等との連携

- 1 持続可能な社会を目指すライフスタイルの推進
- 2 持続可能な社会を目指すビジネススタイルの推進
- 3 環境配慮行動に取り組む人材の育成
- 4 関係機関・団体等との連携

- 1 消費者被害の未然防止・拡大防止
- 2 消費者被害の救済
- 3 消費生活相談の充実
- 4 関係機関・団体等との連携

- 1 高齢者等に対する支援
- 2 高齢者等の自立した消費生活への支援
- 3 関係機関・団体等との連携

多様な主体との連携の推進