

令和7年度第3回消費生活審議会会議録

開催日時： 令和7年10月14日（火）午後2時30分～4時30分

開催場所： 141ビル5階エル・パーク仙台 セミナー室

出席委員： 佐々木伯朗会長、岩渕文智委員、萱場律子委員、鈴木源一委員、
高山真里子委員、藤居法子委員、見田佳代委員、山田いずみ委員、
渡辺淳子委員

欠席委員： 吉永一行副会長

市民局： 佐藤生活安全安心部長、柴田消費生活センター所長、伊藤消費生活係長
古谷相談啓発係長、中村総括主任

会議及び会議録の公開の取扱いについて

（佐々木会長）会議及び会議録の公開の取り扱いについてですが、会議の公開につきましては、仙台市附属機関の設置及び運営の基準に関する要綱の規定により、公開、非公開を審議会で決定することになっております。また仙台市情報公開条例第7条各号に掲げる理由を取り扱う場合、その他非公開とすることに相当の理由がある場合のみ非公開となりますが、本日はそれには該当しませんので、公開とすることによろしいでしょうか。

（一同異議なし）

それでは本日の審議会は公開とさせていただきます。

会議録署名委員について

（佐々木会長）次に、会議録署名委員についてですが、会議録の署名につきましては、私以外にもう1名の方からご署名いただきたいと思います。毎回名簿順としておりまして、前は岩渕委員にお願いしましたので、今回は萱場委員にお願いしたいと思います。よろしいでしょうか。（了承）ありがとうございます。それでは萱場委員にお願いいたします。

議題（1）次期仙台市消費生活基本計画中間案について

（佐々木会長）では、議題に入ります。議題（1）「次期仙台市消費生活基本計画中間案について」を事務局より説明願います。

（センター）資料1をご覧ください。仙台市消費生活基本計画・消費者教育推進計画中間案ですが、本計画につきましては、令和7年7月8日開催の第1回仙台市消費生活審議会において、素案をお示しし、さまざまなご意見をいただいたところです。今回ご説明させていただくのは、中間案ということで、素案からの主な変更点を中心にご説明をさせていただきます。2ページをご覧ください。素案からの主な変更点としまして、各章で変更した内容を朱書きで記載しております。第2章では、一つ目として図表に最新年度のデータを追加しております。二つ目に、こども向け・高校生向けアンケートによる意識調査結果を追加しました。三つ目として、

第4章の「施策の方向」を一部修正しております。四つ目としては、施策の柱ごとに「主な施策」及び「評価指標」を追加しております。3ページをご覧ください。ここからは、変更点の内容について、それぞれ具体的に説明させていただきます。まず、一つ目の変更点として、図表2～5のそれぞれの推移について、現在公表している最新のデータを追加して掲載しております。高齢者世帯の増加、65歳以上の相談割合、若者の相談件数、外国人住民の増加、ともに素案で記載した傾向に変わりはありませんでした。4ページをご覧ください。二つ目の変更点として、14歳以下のこども向けアンケート結果として、図表21と22を追加しました。図表21では、お金のことで困ったことがあった場合、誰に相談するかをたずねたところ、93.8%が「家族」と回答しました。図表22では、インターネットやスマートフォンで動画を見たり、ゲームをしたりする際、家族に確認してから使っているかをたずねたところ、20.8%が「確認せずに自由に利用している」と回答しました。5ページをご覧ください。こちらは、高校生向けアンケート結果として、図表23～25を追加しております。図表23では、商品の購入やサービスの利用にあたって、トラブルにあったことがあるかをたずねたところ、インターネットによる購入に関するトラブルが多く、図表24では、トラブルにあったときの相談窓口として、「仙台市消費生活センター」を知っているかをたずねたところ、82.6%が「知らない」と回答しました。また、図表25では、消費生活に関する情報を得やすい媒体をたずねたところ、86.4%が「SNS（YouTube、X、LINEなど）」と回答しました。6ページをご覧ください。柱のⅠ、Ⅲ、Ⅴの一部の施策の方向について、修正した箇所を抜粋しております。まず施策の柱Ⅰの施策の方向のうち、「3 事業者に対する指導等」ですが、指導だけではなく情報収集から調査・要請などの一連の対応を含むこととすることから、「3 不適正な取引行為への対応」に修正しました。また、「4 個人情報保護施策の推進」については、施策内容が消費者教育・啓発に関連することから、柱Ⅱに含めることとし、柱Ⅰからは削除いたしました。施策の柱Ⅲの施策の方向では、「3 環境配慮行動に取り組む人材の育成」を、よりわかりやすい表現として、「環境教育・食育の推進」に修正しております。施策の柱Ⅴの施策の方向は、見守りの重要性が増していることを踏まえ、まず本人への支援として「1 高齢者等に対する支援」、そして二つ目に見守る側への支援として「高齢者等の見守り活動に対する支援」に修正して、区分しなおしました。7ページをご覧ください。ここからは、施策の柱ごとに追加しました「主な施策」と「評価指標」についてご説明いたします。まず、施策の柱Ⅰの主な施策といたしましては、「商品・サービスの安全性の確保のための監視指導」「適正な商品表示・計量の推進のための調査指導」「法令遵守等の取り組みに関する情報収集及び事業者への要請」「災害時等緊急時の生活関連商品等の安定供給の確保」「消費

者被害の未然防止・拡大防止」「国・県等の関係機関・団体等と連携した消費者の安全・安心を確保」について記載しております。評価指標は3つ挙げております。現計画から変更した点としましては、「1. 食品表示調査」の「調査件数」を、啓発も含めた件数にしております。また「3. 安全・安心への配慮」として、「商品やサービスを選択する際、表示や説明を確認している市民の割合」を追加しました。8ページをご覧ください。施策の柱Ⅱの主な施策は、「学校や家庭における消費者教育・啓発」「年代や消費者の特性に合わせた講座の実施や消費者教育教材の作成・配布」「地域等における消費者教育・啓発」「消費生活や消費者被害防止についての情報提供・啓発・講座開催」「地域人材の育成、消費生活相談員のスキル向上、市民活動団体への支援」「教育委員会をはじめとした関係機関・団体等と連携した消費者教育・啓発を推進」について記載しております。評価指標は、2つです。現計画から変更した点は、「2. 学校における消費者教育の推進」を追加し、「① 消費者教育出前講座の実施回数」と「② 講座アンケートで内容が『参考になった』と回答した割合」を挙げております。9ページをご覧ください。施策の柱Ⅲの主な施策は、「持続可能な社会を目指すライフスタイルの推進」「持続可能な社会を目指すビジネススタイルの推進」「環境教育・食育の推進」「市民や事業者、学校等、多様な主体と連携し、環境配慮行動の輪を広げる」について記載しております。評価指標は2つです。現計画からの変更として、新たにエシカル消費の認知度について追加しております。10ページをご覧ください。施策の柱Ⅳの主な施策は、「消費者被害の未然防止・拡大防止」として、「被害拡大が懸念される相談事例や注意喚起情報の提供」や「相談窓口の周知による消費生活センターの認知度向上」、「消費者被害の救済」として、「消費生活条例に基づく助言及びあっせん等」「特定適格消費者団体を目指す団体に対する支援」、「消費生活相談の充実」として、「研修の受講等による消費生活相談員の専門的知識の向上」「国が推進する消費生活相談のデジタル化の動向を注視」「多重債務者や外国人住民等からの相談には、必要に応じて関係機関・団体と連携」について記載しております。11ページをご覧ください。評価指標は、センターの認知度と消費者被害防止の取り組みとして日頃気をつけていることについての2つを挙げております。12ページをご覧ください。施策の柱Ⅴの主な施策は、「高齢者等に対する支援」として、「防犯・悪質商法等をテーマとした出前講座の実施」「配食サービス事業者・団体等との連携による注意喚起情報等の提供」、それから「高齢者等の見守り活動に対する支援」として、「講座の実施・啓発物品の提供・見守りガイドブックの配布」「福祉部署との連携による見守り活動の担い手の育成」、「関係機関・団体等との情報共有を通し、見守りネットワークづくりの推進」について記載しております。評価指標は2つ挙げており、現計画の指標でもある、「配食サービス配達時の注意喚起チラシの配布」や「くらしのセ

ミナーの実施回数」のほか、「講座アンケートで内容が『参考になった』と回答した割合」を新たに追加しております。

議題（１）「次期仙台市消費生活基本計画中間案について」の説明は以上となりますが、吉永副会長より、事前に送付した会議資料に対しまして、ご意見・ご質問をいただいております。この内容につきまして、ご紹介しつつ、事務局からの回答をさせていただきます。質問とご意見として５つ頂戴しております。第２章関係で、「前計画期間を通しての相談件数や相談内容の推移が示されるとよいと思いますがいかがでしょうか。計画の中で示される取組は、それを行うこと自体というよりは、消費者被害の発生の防止につながるということが重要であるからです。」といただきました。ご意見を踏まえ、第２章の「１ 消費者を取り巻く状況」の末尾に参考情報として過去５年間の相談件数と令和６年度の相談概要を追記いたしたいと考えております。追記分につきましては、最終案にてお示しする予定です。次に、「消費生活に関する注意喚起情報を得やすい媒体としてSNSが伸びているのは、SNS上に意識的に情報が流されるようになったからなののでしょうか。それとも、単にSNS利用時間が伸びているというだけの理由なののでしょうか。言い方を変えると、SNS上に十分に注意喚起情報が出るようになってきているのでしょうか、それとも情報はまだまだ足りない状況になるのでしょうか。次期計画がそうした分析に基づいて立てられるとよいと思いました。」といただきました。こちらは、SNS利用者が増えていることをお示したグラフで、現在、消費生活センターでは、SNSを活用した広報としてはYouTubeでの広告のみであることから、今後、YouTube以外のSNS媒体を活用した広告について予算も含め、検討していきたいと考えているところです。次に、「質問というより感想となりますが、伊達学園のアクセス数が大きく伸びた一方、高校生向けアンケート（14ページ）でトラブルにあった時の相談窓口として「仙台市消費生活センター」を知っている人が少数であることが意外でした。「アクセスした」ことが「必要な知識が身についた」ことにうまくつながっていないのであれば、見せ方の工夫が必要と感じます。」といただきました。「伊達学園」のアクセス数が大幅に伸びた理由としましては、令和３年度に一人一台端末が配備されて以降、小中学校を中心にアクセス数が伸びたものと認識をしております。アンケート結果を踏まえ、今年度より、高等学校向けに作成している教材の配布時に、「伊達学園」の紹介を併せて行うことといたしました。「伊達学園」の周知はもちろんのこと、学校と連携した出前講座や他の広報媒体も活用するなどし、引き続き、センターの認知度向上に努めていきたいと考えているところでございます。続きまして、第４章関係で２ついただいております。一つ目が「目標の数字が適切なのかどうかを考える際の参考になる数字を示してはいかがでしょうか。例えば、食品表示に関する調査・啓発や計量に関する検査については、仙台

市内で許可・届出を受けている食品販売業者の数を示して、何年かの計画で進めていることを示すとか、伊達学園へのアクセス数については仙台市内の児童・生徒数に照らして何回見てもらう計算になるといったようなことを記載してはいかがでしょうか。」といただいております。例としてお示しいただきました食品表示につきましては、仙台市内で許可・届出を受けている販売業者のなかで、遵守状況調査の対象品目を取り扱っていることを把握している業者を約2年に一度調査する計画となっております。しかし今般、店舗の閉店が相次いでいることから、次期計画では、新たな調査対象店舗の追加を見込むとともに、食品衛生責任者に対する啓発も視野に入れ、現計画と同様の目標値としています。また、計量検査は、計量法で2年に一度定期検査を受検することが定められていますが、検査エリアを区ごとに分けている都合上、検査数が多い年と少ない年がございます。そのため、目標値は、確実に検査を遂行することを目標とした数値としております。伊達学園につきましては、児童・生徒だけではなく一般の市民にも見ていただくことを想定し、現在のアクセス数を上回る目標値を設定しているところです。最後に、「前計画において、高齢者・障害者向けセミナーの実施回数、見守りの担い手となる団体向けのセミナーの実施回数は、コロナの影響もあって目標を大きく下回っており、第2章（10 ページ）では「開催方法の工夫などにより、取り組みを推進する必要があります」とされています。しかし、第4章（27 ページ）では令和6年度実績値とほぼ同じ程度の回数が目標値とされており、記述が整合していないと感じました。セミナーの実施回数を増加させるために何か具体的な開催方法の工夫がないのか、あるいはセミナーに代わる方法で情報提供をしていくことができないのか知りたいと思いました。またそもそも、こうした点で目標を達成できなかったことが、他での目標不達成に影響することはなかったかについても、事務局のご感触をうかがってみたいと思います。」といただきました。まずは、消費生活センターで取り組む出前式の講座には、地域向けに行っている「くらしのセミナー」と学校向けに行っている「消費者教育講座」の2種類ございます。23 ページの評価指標の2の①をご覧ください。これまでも実施していましたが、計画に記載していなかった「消費者教育講座の実施回数」を今回新たな指標として記載しました。くらしのセミナーはコロナ禍を経て減少しましたが、消費者教育講座は、成年年齢引き下げ以降、それまで十数回程度だった回数が、20 回を超える実績となっているところでございます。「くらしのセミナー」の開催方法の工夫についてですが、出前講座は、相談員が相談対応を離れての取り組みとなるため、なるべく多くの方にお集まりいただけるよう1 回あたり 20 人以上を目安として実施してきましたが、コロナ禍を経た現状も踏まえ、今年度より、社会学級など、20 人に達しない地域団体等に対しては、10 名程度でも引き受け可能な旨の広報を始めたところです。また、

学校現場からは、複数のクラスを一同に集めて授業を設定することが難しいこと、一方で、センターの負担も考慮すると、各クラスごとの講師派遣も依頼しにくいとの声もありました。この点については、例えば、授業の一部をオンラインでつなぎ、ゲストティーチャーとしてワンポイントアドバイスをするといった講座のあり方も今後検討していければと考えているところです。また、直接的な講座開催方法の工夫には該当しませんが、先月、これまでメールやFAXのみとしてきた講座の申し込み方法を、せんだいオンライン申請システムを活用し、電子でもお申し込みいただけるよう改善いたしました。より多くの方が講座案内にアクセスし、ご活用いただけるよう引き続き周知してまいります。センターからの回答は以上となります。資料については、主に資料1で変更点をご説明させていただきましたが、資料2が中間案の概要版で、資料3が本編になりますので、併せてご覧ください。説明は以上となります。

(佐々木会長) だいたい今の事務局からの中間案等の説明について、ご質問やご意見などがありましたらお願いいたします。

(鈴木委員) 出前講座について、高校生向けの出前講座もされていると思いますが、消費生活センターの認知度が非常に低いという印象受けましたので、もう少し何か刺さるような講座をやっていただくと良いのかと思いました。また、講師はどなたが務めていらっしゃるのでしょうか。

(センター) 基本的に消費生活相談員が講師を務めております。

(鈴木委員) 消費者市民ネットというほくの会員が学校への講座をしておりまして、学校関係者の方々とお話をする中で、講師に適任の方がいないので、保険会社から派遣してもらっていると伺いました。ニーズはあると思うので、もっと積極的にやっていただければ認知度も上がり、被害防止にも役立つのではと思います。それからもう1点ですが、食品表示に関する調査啓発ですが、対象の事業者はどういったところでしょうか。

(センター) 食品表示に関しましては、東北農政局、宮城県、仙台市で役割分担がありまして、基本的に仙台市域のみで販売をしている事業者が対象となります。

(鈴木委員) スーパーの総菜なども入るということですね。

(センター) はい。全国チェーン店になると、国が担当になりますが、仙台市内だけで販売をしているところは仙台市が担当します。

(佐々木会長) 2点ご意見をいただきましたが、1点目のセンターの認知度について改善策についてご意見をいただきましたが、それについてはいかがでしょうか。

(センター) 小・中は仙台市立の学校が主となるので、教育委員会を通して周知を図ってきたところですが、高校は市立学校が少ないこともあり、なかなか周知が行きわたっていなかったのかと考えております。広報などは県の高校教育課からご協力をいただきまして、周知や講座の案内をさせていただいておりますので、引き続き周知を図っていきたいと考えておりま

す。私たちの講座では相談員が講師を務めますが、講座の種類によっては、弁護士やJ-F L E Cなど専門家の方の協力のもと講座を開催することもあります。

(佐々木会長) 伊達学園へのアクセス数は非常に伸びている一方で、アンケートでは消費生活センターを知っている生徒はそれほど多くないというグラフが出ています。アクセス数は、同じ人が何回もアクセスしている可能性もあると思いますが、どれぐらいの人が伊達学園にアクセスしているのかを調べる適当な方法があるかお伺いしたいと思います。

(セ ン タ ー) 30 分程度の間にアクセスしたものは1人としてカウントされますが、ある程度の時間を置いてからアクセスをすると再度カウントされると聞いております。同じ人が何回もアクセスしているのかどうかを解析するのは現状では難しいと考えております。

(佐々木会長) アクセスしたことがあるかどうかを聞くことでもいいのではと思います。

(セ ン タ ー) 学校対象のアンケートなどご協力いただける機会に併せて聞くことも検討したいと思います。

(岩 渕 委 員) 同じく認知度についてですが、目標の50%に届かなかったということですが、どこから情報を知り得たかについて、アンケートは取っていたのでしょうか。その点を知ることで目標値にどのようにアプローチしていったらいいか見えてくるのではないかと感じました。

(セ ン タ ー) 市民意識調査は5年に1度の計画策定にあわせて実施しているものですが、今回はその点も踏まえて検討したいと思います。

(佐々木会長) 仙台市の地下鉄からJ Rに向かう通路を歩いていますと、目に飛び込んでくる広告がありますが、そういったところをもっと増やすということでも認知度は上がってくると思いますので工夫していただければと思います。

(高 山 委 員) SNSで初めて広告を見ました。単に188がありますと繰り返すだけでは効果がないかもしれません。学生向けには伊達学園があり、高齢者向けには講座の開催などがありますが、中間層に対して騙される例を見てもらえるようなサイトがあってもいいと思いました。

(セ ン タ ー) 宮城県でT V e rやテレビCMなどをやっているとお伺っておりますので、宮城県の消費生活センターの方のCMかと思います。仙台市ではホームページにF A Qを掲載して事例を掲載していますし、国民生活センターのページも充実しているので、そういったところにうまく誘導できるようにしていきたいと考えています。今後参考にさせていただきたいと思います。

(山 田 委 員) 認知度についての質問で「業務内容も知っている市民の割合」にするといつまでも伸びないのではないかと考えています。消費生活センターの業務内容を明確に答えられないために伸びていないのではと思いました。困ったときの相談先が消費生活センターであることを知っているかどうかは重要だと思うので、取引関係でトラブルがあったときには、消

費生活センターがあるということに繋がるような質問をした方が目標値を達成できるのではないかと思います。もう1点は、施策の方向で「環境教育・食育の推進」のところですが、「教育」というと若い年代を想定してしまうのですが、施策の方向性に全年代をとおして環境を推進していくということが明確になるよう、何か一言を付け加えていただいた方がわかりやすいかと考えています。

- (センター) 業務内容となるとハードルが高いというところは認識しておりまして、新計画からは評価指標を「消費生活センターの名前も相談機関であることも知っている市民の割合」という表現にしています。相談機関だとわかっている方はもっといらっしやると思いますし、知らなかった方も消費生活センターが相談できるところだと設問を見て知っていただくことにも繋がるかと考えております。もう1つの環境教育と食育についてですが、消費者教育の大きな括りの中で環境や食育があるためですが、年代を問わず必要なものだと考えております。食育は学校に入る前から必要なものですし、環境についてはどの年代でも必要なものだと考えておりますので、施策の見せ方を含め、検討させていただければと思います。
- (佐々木会長) 教育や食育など、「育」がつくと教育機関や学校でのいろいろな講座などを想像するのですが、社会人や高齢者など一般の方々に対して、環境教育や食育を推進していく体制はあるのでしょうか。
- (センター) 環境教育・食育は、環境局で開催しているものがあり、せんだい環境学習館たまきさんサロンを拠点として全世代に対する環境教育を行っています。また、杜の都の市民環境教育・学習推進会議 F E E L S e n d a i という活動もあります。学校だけではなく、こどもから大人までの年代を対象とした教育が具体的な施策の中には入っています。
- (佐々木会長) 環境局で対応されているのであれば、十分かもしれませんが、消費生活基本計画では環境への配慮は施策の柱の一つですので、消費生活センターでも施策があれば考えていただきたいと思います。
- (センター) 消費生活センターでも年に数回ではありますが、一般市民向けの消費生活講座を開催しておりまして、年に1回は環境に関する講座をやりたいと考えております。
- (藤居委員) 全体的によくできている計画だと思いました。細かい改善点はあるかと思いますが、これだけまとめるのは大変だったのではないかと思います。質問ですが、今まで仙台商工会議所の団体と活動をされたことはありましたでしょうか。伊達学園やくらしのセミナーをされていますが、先ほど高山委員よりご意見のあった、中間層に向けた教育について、商工会議所では、フードバンクの活動をする際に食品ロスをテーマとした社会貢献のセミナーがあるなど、知る機会があります。商工会議所には何千人も会員がおり、社会経験も豊富なので一般知識や消費者トラブルもご存じの方が多いのですが、学生から社会人になったばかりの新入会

員の方には教育研修のようなキャリア教育があるため、うまく活用できないかと思いました。若者には、SNSに関連するトラブルや不祥事が多く、罪の意識なくお客様の情報をSNSに流してしまう方もいると聞いています。そういった点はコンプライアンスの研修で教育できると思いますが、その前に消費者教育も行えば、消費者の立場としての知識があった上で、自分が事業者の立場に変わった場合に、より一層理解が深まるのではないかと思います。新入会員向けのセミナーとして、消費生活センターが実施するセミナーのお話を聞けたらいいのではないかと思います。

(佐々木会長) 商工会議所でも持続可能な社会につながる研修や消費者トラブルの対策に関連する研修をされているということでしょうか。

(藤居 委員) 商工会議所でやっているかどうかはわからないのですが、消費者トラブルに関連するセミナーは受けたことがなく、新人教育の中にはマナーや一般知識に関するものはあるのですが、消費者被害防止などのテーマも盛り込めたらいいと考えています。社会貢献に関しては、委員会などで勉強しており、エシカル消費についてもそこで知りました。何かをきっかけに、うまく連携できたらと思いました。

(セ ン タ ー) 消費生活センターではさまざまなセミナーや講座を開催していますが、中間層に対して消費生活センターからの情報が届きにくいと感じているところもあります。事業者向けのセミナーも行いたいと考えてはいますが、年に1回程度となっております。ご協力いただけるということであれば、ぜひ、開催に向けてお力をお貸しいただければと思います。

(佐々木会長) 施策の柱Ⅲにもあるとおり、「持続可能な社会を目指すライフスタイルの推進」と「ビジネススタイルの推進」と両方あるので、ビジネススタイルとして事業者側からやってもらう方が効果的ではないかと思いますので、ご協力いただけるようであればと思います。

(藤居 委員) ぜひ持ち帰って相談したいと思います。

(渡 辺 委員) 中間案を全体的に見させていただきまして、体系的にとってもまとまった中間案だと思っております。その中で気になった点を指摘させていただきたいと思います。目標値と実績値が設定されていますが、10 ページでは高齢者・障害者向けセミナーが 40 回以上という目標があって実績が 14 回となっています。27 ページになると、現状値が 14 回で目標値が 15 回で、現状値をもとに設定されているものなのかと思いました。設定値の根拠を教えてくださいたいと思います。また、目標値が実績値をもとに作られているのであれば、この5年間を視野に入れた場合に、目標値として妥当な数値なのかどうかを検討していただきたいと思っております。伊達学園の実績が伸びていて、学校関連の取り組みで伸びたのはとてもよかったと思います。ホームページで伊達学園を見させていただきましたが、各ライフステージ、小中高と、その年代にあったとてもいい教材だと思います。その中で、数字が伸びていることに満足するので

はなく、例えばどういうところで伸びているか、小・中学生ですと家庭でこの教材を話題にする場面も多くあると思います。保護者向けの教材を入れるなど、具体的な取り組みを充実していただきたいと思います。伊達学園は毎年度見直しをされていて素晴らしい教材なので、こういった点を充実してほしいと思います。資料3の27ページで配食サービスの目標値が13団体で現状は伸びているという分析をされて設定されておりますが、チラシを配布されている事業者の方を通じて、何か働きかけがあったかどうかや配食サービス先の高齢者の方からの反応があったかどうかというところも検証しながら数値目標を設定したらいいのかと考えています。より実効性のある数値目標の設定をお願いしたいと思います。

(センター) 目標値と実績値ですが、講座は先方からの申し出に基づいて開催する形式をとっております。コロナウイルス感染症で集まること自体が控えられる状況下で、件数がだいぶ下がってしまったというところですが、前回策定時は目標値に近い件数を維持して伸びてきていたところで設定したのですが、そういった中で達成できなかったという実情を踏まえまして、実績値から見た目標の設定になっています。高齢の方向けでは町内会や地域包括支援センターから依頼をいただいているところですが、今までのように大勢集まって実施するのは今後難しくなっていくと考えておりますので、オンラインやオンデマンドなど開催形式等の工夫を今後考えていきたいと思っています。次に伊達学園についてですが、小学生はタブレット端末を家に持ち帰って勉強するなど、家庭で一緒に見ていただくことも可能な状況ですので、家庭でも使えるような保護者向けのコンテンツなども充実させたいと考えております。保護者向けの教材や啓発資料などを掲載しておりますが、今後とも見直しをしつつ、拡充していきたいと考えております。先生方にも必要なときにいつでも活用できるようデータの充実も図っていききたいと考えております。配食サービスについては、事業者側から実際にどういうお声掛けがあるかやチラシを見た方の反応などは押さえていなかった部分ですので、ご意見も参考にしながら事業を進めてまいりたいと思います。

(渡辺委員) コロナ以降ではオンラインでの開催が主流となっています。セミナーのあり方は、今後高齢者に限らず見直していかなければならないと考えています。配食サービスに関しては、生協でも見守り協定を締結している関係から、毎日高齢者に対してお声掛けをし、状況を把握しながら配食サービスを進めている中で事例が出てきておりますので、センターの方でもそういった情報を把握しながら、計画を進めていただきたいと思います。

(見田委員) 伊達学園を頑張って作ってよかったと思います。24ページのエシカル消費という言葉聞いたことがあるかというところですが、弱い部分だと思います。小学校の家庭科の教科書に言葉として出てきてはいるのです

が、伊達学園で学ぶ収入や支出、家庭の経済状況に応じた暮らし方や物の選び方は濃く扱いますが、エシカル消費に関してしっかりと意識して指導されている先生は非常に少ないという印象はあります。家庭科を専門にしている教員の中でも、エシカル消費がまだまだ出てきていないですし、授業実践も出てきていないところなので、今後、小学校の教育の中でも、課題として上がっていくところかなと思います。ここからの教科書もまた変わっていきますし、小学生から新しく教育活動が実践されていくので、数値が上がっていくのはもう少し先かとは思いますが、底上げを図っていきたいと考えているところです。

(佐々木会長) 実際の教育の現場では、エシカル消費という言葉が教える側からも教育されていない中で、評価指標にしていることについてどう考えるかという意見と思いましたがいかがでしょうか。

(センター) SDGs や消費者市民社会が消費者教育推進法で推進されており、なかなか言葉の浸透が進まない中で、エシカル消費という新しい言葉も出てきている状況です。エシカル消費という言葉の認知度は上がっており、仙台市民の調査結果は39%で、国の結果より少し高い結果となっています。教育を受けている小学生や中学生の方がエシカル消費という言葉を知っていて、中間層的な大人の方の認知度が低いと感じるところもあります。消費生活センターとしてもイベントの実施などを通して周知に努めていきたいと考えています。

(佐々木会長) 直接物を買うときのトラブルに比べると、間接的に世の中に影響していくという点で私たちがイメージしにくいところで、一般にエシカル消費という言葉が浸透しにくい点でもあるのかと考えています。巡り巡って環境問題や自然災害にも繋がりがねない重要な消費者教育ですし、消費者自身も自覚しなければならない問題だと考えます。ぜひ、伝え方などに工夫していただきたいと思います。

(萱場委員) 今までの会議での話を伺っているなかで、気になったことが2点あります。高齢者向けの対応で、時代が変化しデジタル化が進んでいる中で、高齢者はなかなかデジタル化についていけないのが現状だと思っています。デジタルの資料について周りに聞いてみますと、アクセスするのも難しいのでしていないという話も聞きます。一方で、配食サービスのチラシ配布だけで注意喚起できるかというのと、そういうことでもなく、難しいと思っています。高齢者の場合は、アナログな部分も必要かと思っています。もう1つ、教育の現場は縦割り社会で、省庁や県、市がそれぞれの領域を守ってやっていると思いますが、県と市が、教育委員会を巻き込んでうまく連携できたら、教育現場がもっとやりやすいのかなと思いました。消費者教育は受験の科目に該当しないので、学校では時間がないと言われることがあります。熱心な学校は消費生活センターに講師を依頼すると思いますが、高校や中学校では受験対策が先行されて

しまい難しいところがあるので、県と市で教育委員会を巻き込んで消費者教育ができるようになったらいいと思っています。

(セ ン タ ー) 高齢者向けの対応では、アナログが必要なことについて、おっしゃるとおりだと思います。例えば、敬老行事が各区役所がありますが、消費生活センターでは、センターパンフレットや啓発ティッシュを入れたものをお配りして、消費生活センターのPRをさせていただいております。それから今回、高齢者の方の見守りのガイドブックを新しくし、高齢者を見守る民生委員の方など周りの方に配布しています。見守りのポイントについて記載されたガイドブックも、冊子として作成しておりますので、必要に応じてアナログな部分でもしっかり啓発してまいりたいと考えております。それから、教育に関してですが、県と市、消費者庁とも情報共有をし、協力しながらやっていければと考えております。将来のあるこどもたちが騙されないよう、消費者教育として、賢く生きるための知恵を教育・啓発していければと考えております。

(鈴 木 委 員) エシカル消費について、言葉は知っているが内容はほとんど知らないという結果でしたが、大学1年生にエシカル消費を知っていますかと聞きましたところ、高校で学びましたということで、全員が知っていました。エシカルとは何かと聞きましたら、牛乳を奥から取らないこと、手まえどりをすることだとのことで、他にはと聞きましたところ、それしか教わっていないとのことでした。内容をもう少し詳しく教える必要があると感じました。社会人はほとんど知らないのではと思いますので、啓発や講座の実施などが必要だと考えております。もう1つ、今回、「個人情報保護施策の推進」は削除となっておりますが、選挙事務に従事したり国勢調査の現場の状況を聞いたりすると、個人情報について行き過ぎていると思うところがあります。選挙事務では、受付でお名前を確認して投票券を渡すのですが、「なぜ名前を言うんだ。個人情報を流出させている。」と激高される方がいます。国勢調査をされている方からのお話では、今はマンションのポストに名前を書かなかったり、個別訪問しても名前を名乗らなかつたりするのは当たり前で、インターネットで調べてみると宅配で決められた時間の訪問以外には出てこないという場合もあるとのことです。こういったことから、個人情報保護法の遵守について、正しく理解してもらうための活動も必要ではないかと思っています。国や市町村などの自治体を実施することに対して協力が得られないということにならないよう、法律や個人情報を正しく理解していただく活動も必要ではないかと思いました。

(セ ン タ ー) 個人情報についてですが、施策の柱Ⅰからは削除したところですが、具体的な施策としては、消費者教育の中に入ってきます。今後は最終案でお示ししていくことになりますが、取組事項には残ります。さまざまな施策が国勢調査という国の統計によって組み立てられていることを考えますと、自治体の施策に反映される統計として大変重要なものであり、

しっかり答えていただかないと、施策に正しく反映できなくなるという危惧があります。そういった点も含めて、個人情報正しい理解は必要だと考えております。

議題（２）その他

（佐々木会長）議題（２）「その他」につきまして事務局より説明願います。

（セ ン タ ー）それでは議題（２）「その他」といたしまして、資料４により今後のスケジュールについてご説明させていただきます。本日の審議会終了後の予定といたしましては、10月22日から11月21日の期間でパブリックコメントの実施を予定しております。広く市民の皆様から中間案に対する意見を募集いたします。募集については、市政だよりやホームページで広報し、市民センターなどで様式や中間案を配布するほか、メールやホームページからの電子申請でもご意見を提出することができます。この募集により寄せられたご意見も参考としながら最終案を策定してまいります。来年2月には審議会においてパブリックコメントのご報告と併せて最終案をご審議いただき、3月末に計画策定の予定となります。パブリックコメントのご案内につきましては、募集開始時期に合わせて、委員の皆様にもメールにてお送りいたします。今後のスケジュールについては以上です。

（佐々木会長）今後の基本計画策定のスケジュールについての説明でありましたが、何かご質問やご意見などありますでしょうか。今回の意見や質問を受けて、それから10月から11月までもパブリックコメントをやった上で、最終案を策定されるということですが、第4回でまた意見や質問を受けた場合には、見直す機会はあるということでしょうか。

（セ ン タ ー）本日の審議会でのご意見とパブリックコメントのご意見を受けまして、最終案を策定します。最終案につきましては、第4回の審議会でお諮りしまして、ご意見等がありましたらそこからの修正も可能です。広く市民の皆様にご意見をお伺いするのは、パブリックコメントの期間となりますので、そこでさまざまなご意見をいただければと考えております。

（佐々木会長）スケジュールに関することで他に何かありますでしょうか。もしないようであれば、以上で議事を終了とさせていただきます。