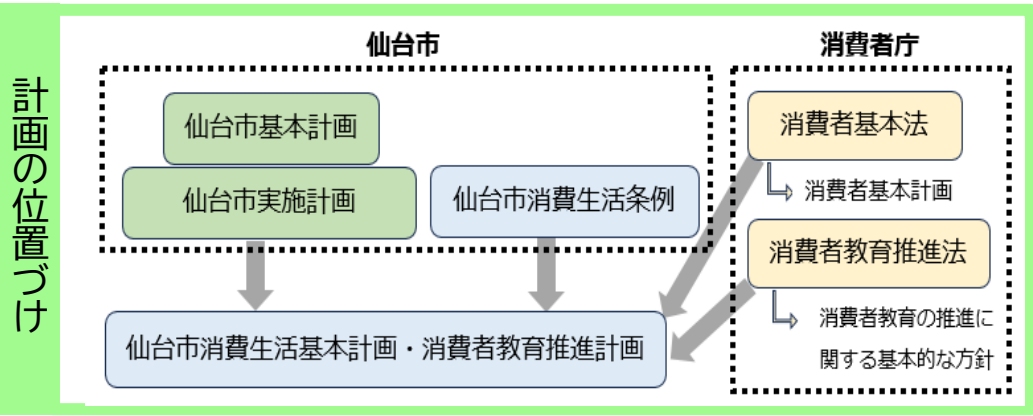


第1章 計画の基本的な考え方

策定の趣旨	消費生活を取り巻く状況と課題を的確に把握し、今後取り組むべき課題に対応するため、次期計画を策定するもの。
策定の経過	仙台市消費生活意識調査やこども若者へのアンケート調査を行うとともに、仙台市消費生活審議会において審議を行った。
計画の期間	令和8～12年度



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	・高齢化の進行 ・若者の消費者被害増加への懸念 ・外国人住民の増加 ・インターネット・SNSの利用増加と電子商取引の拡大 ・自然災害の大規模化・激甚化
消費生活に関する意識調査結果	消費者意識調査 ・消費者は、商品・サービスの「安全性」を重視している。 ・消費者トラブル防止に「家庭内での教育やコミュニケーション」が大切と回答。 ・「消費者市民社会」と「エシカル消費」について、消費者・事業者ともに半数以上が「知らない」と回答。 ・消費生活センターの「名前も業務内容も知っている」消費者は、現計画目標50.0%に届かず。 ・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(※)」が前回調査より大幅増。「情報誌」は減少。(※)YouTube、X、LINEなど こども向けアンケート ・お金のことで困ったことがあった場合、93.8%が「家族」に相談。 ・動画視聴やゲームをする際、20.8%が、家族に「確認せずに自由に利用」している。 高校生向けアンケート ・商品・サービスに関するトラブルにあったことが「ある」は26.4%、消費生活センターを「知らない」は82.6%。 ・消費生活に関する情報を得やすい媒体は、86.4%が「SNS」と回答。

現計画(令和3～7年度)の振り返り	現計画では、「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」を目指すべき姿とし、その実現に向け、5つの施策の柱のもと取り組みを進めた。 施策の柱Ⅰ 消費生活の安全・安心の確保 ● 評価指標 <table> <tr> <td>食品表示調査</td><td>目標値<実績値</td> </tr> <tr> <td>計量検査</td><td>目標値<実績値</td> </tr> </table> ● 今後の課題 表示や計量法の理解が不十分な事業者に対し、周知・啓発を行う必要がある。 施策の柱Ⅱ 消費者教育・啓発の推進 ● 評価指標 <table> <tr> <td>「伊達学園」による消費者教育の推進</td><td>目標値<実績値</td> </tr> <tr> <td>消費者市民社会の形成に寄与する取り組みの状況</td><td>目標値>実績値</td> </tr> </table> ● 今後の課題 ライフステージに応じて身に付けるべき消費生活に関する知識や注意喚起情報を継続して発信していくことが重要。適宜、教材や啓発資料を見直し、情報媒体を工夫するとともに、イベントや広報を継続し、学ぶ機会や知る機会を提供する必要がある。 施策の柱Ⅲ 消費者被害の防止及び救済 ● 評価指標 <table> <tr> <td>消費生活センターの認知度</td><td>目標値>実績値</td> </tr> <tr> <td>消費者被害防止の取り組み状況</td><td>目標値>実績値</td> </tr> </table> ● 今後の課題 引き続き、消費者被害防止に係る啓発を行うとともに、被害にあった場合にはすぐに相談できるよう、消費生活センターの認知度向上を図る必要がある。多様化・複雑化する相談に対応するため、相談体制の充実や消費生活相談員の知識・スキルの維持向上を図る必要がある。 施策の柱Ⅳ 高齢者等特に配慮を要する消費者への対応 ● 評価指標 <table> <tr> <td>連携による見守り事業の推進(配食時のチラシ配布)</td><td>目標値<実績値</td> </tr> <tr> <td>消費者被害防止及び見守り事業の推進(出前講座実施)</td><td>目標値>実績値</td> </tr> </table> ● 今後の課題 福祉分野をはじめとする庁内外の関係機関・団体等との連携や、見守り支援者である市民等とも連携・協働しながら、啓発事業を継続・拡充し、地域における見守りネットワークづくりを推進していく必要がある。 施策の柱Ⅴ 多様な主体との連携の推進 ● 今後の課題 関係機関・団体等とさらなる連携を図り、消費者被害の未然防止・拡大防止、消費者教育・啓発を推進していく必要がある。	食品表示調査	目標値<実績値	計量検査	目標値<実績値	「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の状況	目標値>実績値	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	連携による見守り事業の推進(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の推進(出前講座実施)	目標値>実績値
食品表示調査	目標値<実績値																
計量検査	目標値<実績値																
「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の状況	目標値>実績値																
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																
連携による見守り事業の推進(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の推進(出前講座実施)	目標値>実績値																

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
----------	----------------------	---	---------------------------------	---------------------	---------------------------------

第 3 章 目指すべき姿と施策の柱

目指すべき姿 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

第 4 章 計画推進のための施策の展開及び進捗管理
1 施策の体系

施策の柱		施策の方向	
多様な主体との連携の推進	I 消費生活の安全・安心の確保 市民が安心して生活できるよう、消費生活における安全を確保するための取り組みを推進する。	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 不適正な取引行為への対応 4 災害時などの緊急時における対応 5 関係機関・団体等との連携	
	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 ライフステージに応じた体系的かつ継続的な消費者教育・啓発を行うとともに、多様な人々にも配慮した包摂性のある社会づくりに向けた取り組みを推進する。	1 学校や家庭における消費者教育・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	
	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 環境に配慮したライフスタイル・ビジネススタイルを推進する取り組みを進め、持続可能な社会を目指す。	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 環境教育・食育の推進 4 関係機関・団体等との連携	
	IV 消費者被害の防止及び救済 消費者被害の未然防止・拡大防止及び救済のため、さまざまな媒体を活用した情報提供を行うとともに、トラブルにあった際に、あらゆる人がすぐに相談できるよう、消費生活センターの認知度向上と機能向上に努める。	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	
	V 見守り等の配慮を要する消費者(高齢者等)への対応 高齢者や認知症・障害等により判断力が低下する傾向にある人など、見守り等の配慮を要する消費者の支援を行うため、見守りネットワークづくりを推進する。	1 高齢者等に対する支援 2 高齢者等の見守り活動に対する支援 3 関係機関・団体等との連携	

第 4 章 計画推進のための施策の展開及び進行管理

2 施策の展開

※（ ）付きの現状値は、参考値を記載

施策の柱Ⅰ 消費生活の安全・安心の確保

- 主な施策
- 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、消費者の安全・安心を確保

● 評価指標

指標項目	評価内容	現状値 (令和6年度)	目標値
1. 食品表示に関する調査・啓発	調査・啓発件数	(123件)	毎年度 120件以上
2. 計量に関する検査	はかり検査戸数	1,522戸	毎年度 1,300戸以上
3. 安全・安心への配慮	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	(75.3%)	計画終了時点で 80%以上

施策の柱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

- 主な施策
- 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、消費者教育・啓発を推進

● 評価指標

指標項目	評価内容	現状値 (令和6年度)	目標値
1. 消費者教育ウェブ教材「伊達学園」による消費者教育の推進	「伊達学園」へのアクセス数	654,569件	毎年度 750,000件以上
2. 学校における消費者教育の推進	①消費者教育出前講座の実施回数	24回	毎年度 20回以上
	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	(100.0%)	100%

施策の柱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

- 主な施策
- 持続可能な社会を目指すライフスタイルの推進
エシカル消費に関する情報提供や実践する機会の提供
脱炭素型のライフスタイルの定着や資源循環都市の実現に向けた行動につながる取り組み
 - 持続可能な社会を目指すビジネススタイルの推進
環境に配慮した事業活動に対する支援、消費者志向経営の推進
 - 環境教育・食育の推進
環境をテーマとした講座の開催や食に関する情報発信による学ぶ機会や知る機会の提供
 - 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

● 評価指標

指標項目	評価内容	現状値 (令和6年度)	目標値
1. 消費者市民社会の形成に寄与する取り組み	価格やデザインだけでなく、人・社会・地域・環境について意識したことがある市民の割合	(49.3%)	計画終了時点で 60%以上
2. エシカル消費の認知度	①エシカル消費という言葉を知ったことがある市民の割合	39.0%	計画終了時点で 50%以上
	②エシカル消費という言葉も内容も知っている市民の割合	9.9%	計画終了時点で 20%以上

第 4 章 計画推進のための施策の展開及び進行管理

2 施策の展開

※（ ）付きの現状値は、参考値を記載

施策の柱Ⅳ 消費者被害の防止及び救済

- 主な施策
 - ・ 消費者被害の未然防止・拡大防止
被害拡大が懸念される相談事例や注意喚起情報の提供
消費生活センターの認知度向上のための相談窓口の周知
 - ・ 消費者被害の救済
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
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

● 評価指標			
指標項目	評価内容	現状値 (令和6年度)	目標値
1. 消費生活センターの認知度	①消費生活センターの名前を知っている市民の割合	84.0%	計画終了時点で 90%以上
	②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	(39.0%)	計画終了時点で 50%以上
2. 消費者被害防止の取り組み 〔消費者被害にあわないために日頃気をつけている市民の割合〕	①契約する際は、契約内容(ネット通販の場合は最終確認画面)を確認している	(38.6%)	計画終了時点で 50%以上
	②高額な契約や契約内容に不安がある場合は、その場ですぐ決めず、自分で調べたり相談したりする	(51.3%)	計画終了時点で 60%以上
	③キャッシュレス決済は、管理に注意して計画的に使用し、利用状況を確認している	(42.3%)	計画終了時点で 50%以上

施策の柱Ⅴ 見守り等の配慮を要する消費者(高齢者等)への対応

- 主な施策
 - ・ 高齢者等に対する支援
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
 - ・ 高齢者等の見守り活動に対する支援
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

● 評価指標			
指標項目	評価内容	現状値 (令和6年度)	目標値
1. 連携による見守り事業の推進	配食サービス配達時の注意喚起チラシの配布数	13団体 38,600部	毎年度 10団体 36,000部以上
2. 消費者被害防止及び見守り事業の推進 〔出前講座「くらしのセミナー」〕	①高齢者・障害者向けセミナーの実施回数	14回	毎年度 15回以上
	②見守りの担い手となる団体向けセミナーの実施回数	2回	毎年度 3回以上
	③講座アンケートで内容が「参考になった」と回答した割合	(92.9%)	100%