

仙台市消費生活基本計画・消費者教育推進計画

(令和8年度～令和12年度)

【中間案】

令和7年10月

仙 台 市

目次

第1章 計画の基本的な考え方	1
1 策定の経緯と趣旨	1
2 計画の位置づけ	1
3 計画の期間	2
4 策定の経過	2
第2章 消費生活をめぐる社会の現状と課題.....	3
1 消費者を取り巻く状況	3
2 現計画(令和3年度～令和7年度)の振り返り	7
3 消費生活に関する意識調査結果(消費生活意識調査・こども若者向けアンケート)	11
4 取り組むべき課題	15
第3章 目指すべき姿と施策の柱.....	17
1 目指すべき姿.....	17
2 施策の柱	20
第4章 計画推進のための施策の展開及び進行管理	21
1 施策の体系	21
2 施策の展開	22
3 施策一覧(掲載予定).....	28
4 計画の進行管理及び推進体制	29
資料編(掲載予定)	30

第1章 計画の基本的な考え方

1 策定の経緯と趣旨

本市の消費者政策は、昭和51年1月に施行された「仙台市民の消費生活を守る条例」により、消費者の権利保護や苦情の処理、被害の救済等を中心に進めてきました。その後、消費者利益の擁護に加え、消費者の自立の支援と権利の確立を目的に条例を全面改正し、平成16年8月に「仙台市消費生活条例」を施行しました。

この条例に基づき、消費生活に関する施策を総合的・計画的に推進するため、平成18年3月に計画期間を5か年とする「仙台市消費生活基本計画」を策定しました。

平成24年12月には、「消費者教育の推進に関する法律」(以下「消費者教育推進法」という。)が施行されたことから、平成28年3月策定の計画より同法に基づく「消費者教育推進計画」を一体とすることとしました。また、令和3年3月策定の計画では、評価指標と重点的に取り組む施策を明確化することで、年度ごとの進行管理をより行いやすくしました。

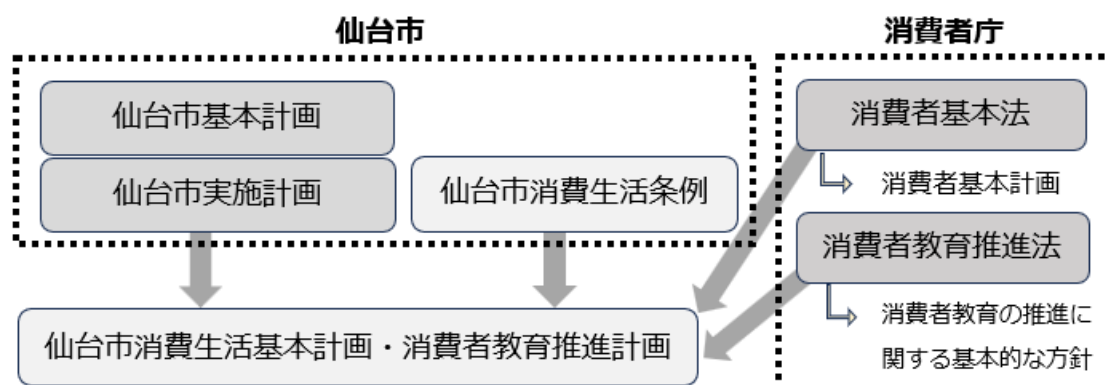
消費者政策の視点は、「消費者の保護」から「消費者の自立の支援」へ、そして「持続可能な社会を実現するための役割を担う消費者の育成支援」に広がってきました。この間、少子高齢化やデジタル化の進展などに伴い、消費生活を取り巻く状況が大きく変化するなか、安全・安心で豊かな消費生活の実現がこれまで以上に求められています。消費者被害の防止及び救済に向けた取り組みはもちろんのこと、「消費者力」を身に付けるための消費者教育や、持続可能で包摂的な社会の実現を目指す見守り活動の推進が重要となっています。

本計画は、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、仙台市消費生活審議会(消費者教育推進地域協議会の役割を併せ持つ)や、市民・事業者・学校への消費生活意識調査等を通じていただいたご意見を生かし、令和8年度からの計画を策定するものです。

2 計画の位置づけ

「仙台市基本計画」を上位計画とし、「消費者基本法」及び「仙台市消費生活条例」に基づき、消費生活に関する施策を計画的に推進するための総合的な計画として策定します。

また、「消費者教育推進法」第10条により策定に努めなければならないとされている「市町村消費者教育推進計画」を一体としています。



3 計画の期間

令和8年度から令和12年度までの5年間です。

4 策定の経過

本計画の策定にあたっては、各種アンケート調査をはじめ、パブリックコメント等の意見聴取を行い、その結果を踏まえ、仙台市消費生活審議会において審議を行いました。

(1) 消費生活意識調査

市民、事業者、学校関係者を対象に、消費生活に係る意識調査を実施しました。

- ・ 実施年度: 令和6年度
- ・ 有効回収数・有効回収率

市 民	2,060 件(41.2%)
事業者	408 件(27.2%)
学 校	135 件(55.1%)

(2) こども若者向けアンケート

こどもや若者の意見を聴取するため、夏休み消費生活親子講座やエコフェスタ2024、青葉区民まつり等のイベントに参加したこども(未就学児～中学生)や、消費者教育出前講座を実施した高等学校の生徒に対し、アンケートによる意識調査を行いました。

- ・ 未就学児～中学生
対象: 各種イベントに参加した14歳以下のこども 192名
期間: 令和6年7月、9月、11月
- ・ 高校生
対象: 消費者教育出前講座を実施した高等学校の生徒 201名
期間: 令和7年6月

(3) パブリックコメント

計画の中間案をホームページ、市政情報センターや各区役所、市民センター等で公開し、広く市民意見を募集しました。

- ・ 期間: 令和7年 月 日から令和7年 月 日まで

(4) 仙台市消費生活審議会

学識経験者をはじめ消費者、事業者、消費者団体、学校関係者等で構成される審議会にて、審議を行いました。

- ・ 令和7年 1月27日 骨子案
- ・ 令和7年 7月 8日 素案
- ・ 令和7年10月14日 中間案
- ・ 令和8年 月 日 最終案

第2章 消費生活をめぐる社会の現状と課題

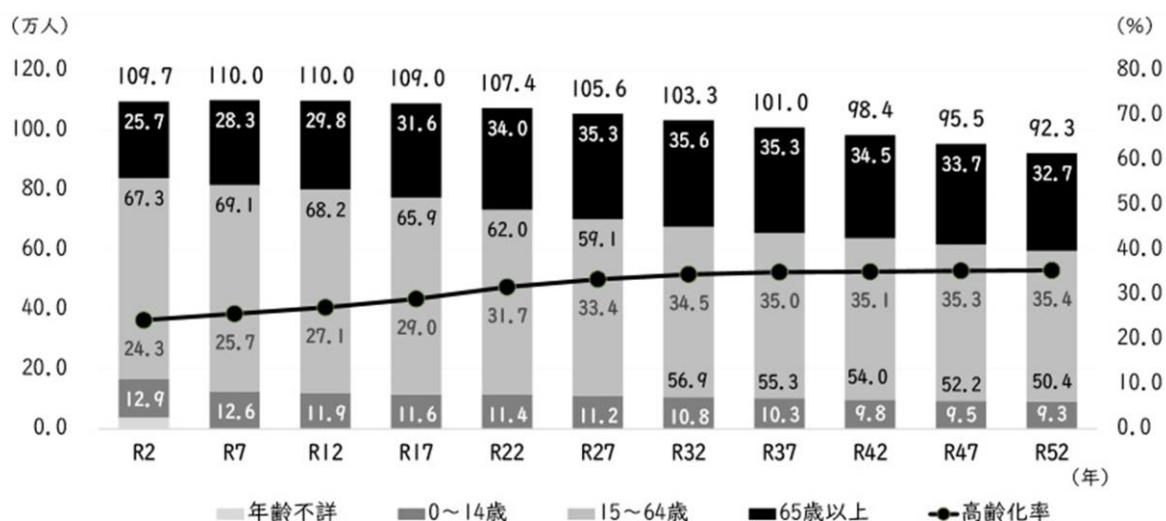
1 消費者を取り巻く状況

(1) 高齢化の進行

仙台市の人口は、今後緩やかに減少を続ける見込みです。全国的な傾向と同様、少子高齢化が進んでおり、高齢化率(65歳以上の割合)は人口が減少に転じたあとも2070年(令和52年)まで上がり続ける推計となっています(図表1)。

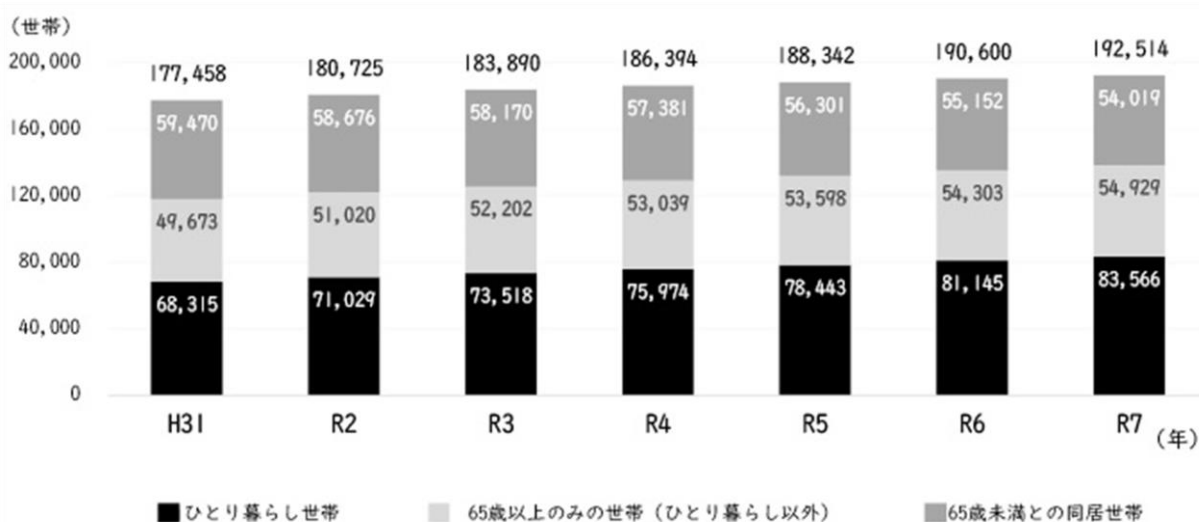
また、ひとり暮らしの高齢者や高齢者のみの世帯の増加(図表2)、認知症や障害などにより判断力が低下する傾向にある人の増加も懸念されます。

図表1 仙台市の将来人口推計と高齢化率



※ 令和2年国勢調査の結果を基に仙台市の将来人口を推計した「仙台市将来人口推計」(仙台市まちづくり政策局資料)より作成

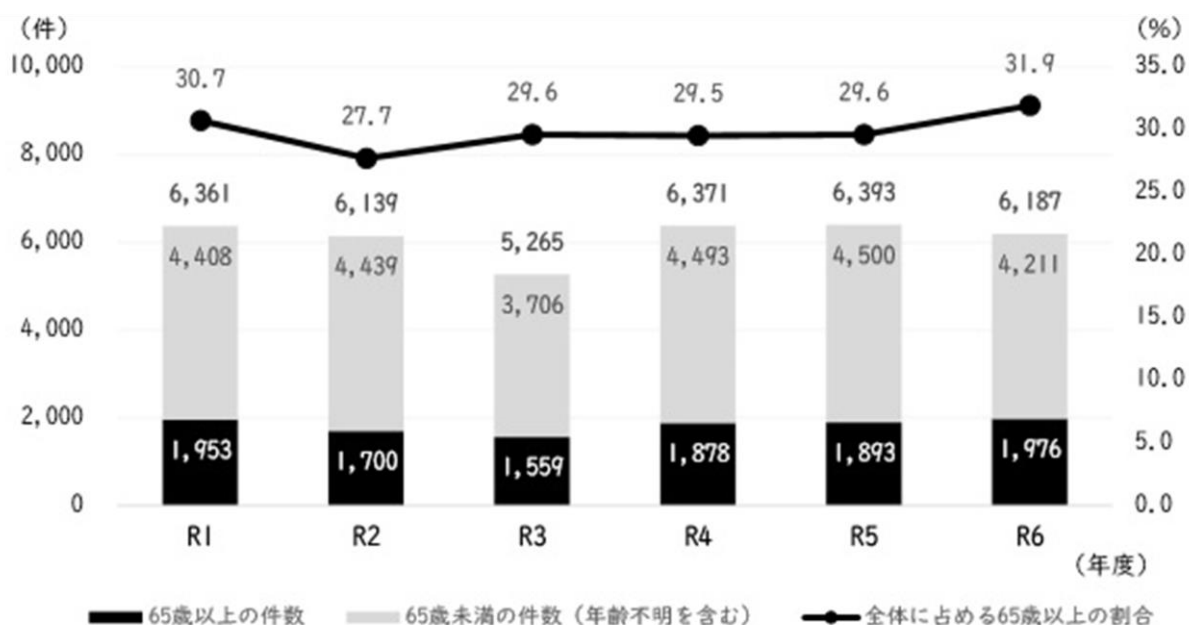
図表2 65歳以上の高齢者世帯数の推移



※ 住民基本台帳から抽出したデータにより作成

仙台市消費生活センターに寄せられた消費生活相談のうち、65歳以上からの相談は、全体の約3割を占めています(図表3)。また、80歳以上は本人以外からの相談割合が高くなっており、家族や本人と接する機会の多い周囲の方から相談が寄せられています。

図表3 65歳以上の相談件数・割合の推移

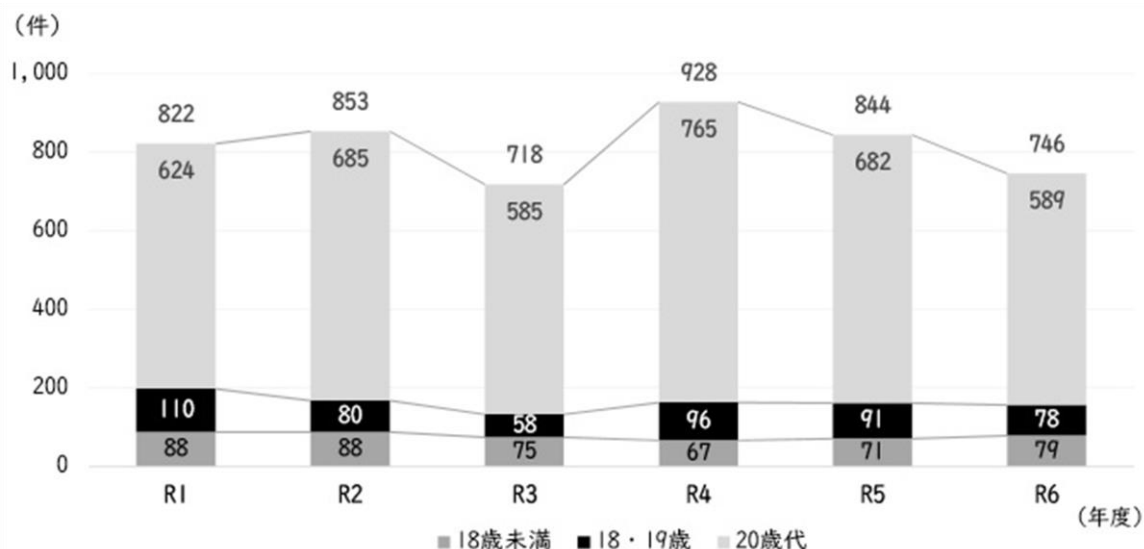


※ 仙台市消費生活センター集計

(2) 若者の消費者被害増加への懸念

令和4年4月の成年年齢引下げ前後で、18～19歳からの相談件数は、仙台市においても全国においても大幅な変化は見られませんでした(図表4)。しかし、仙台市消費生活センターに寄せられた消費生活相談の内容をみると、若者は経験不足や知識不足により被害にあいやすい傾向にあり、若者を狙う悪質業者に対する注意喚起が必要です。

図表4 若者の年代別相談状況の推移

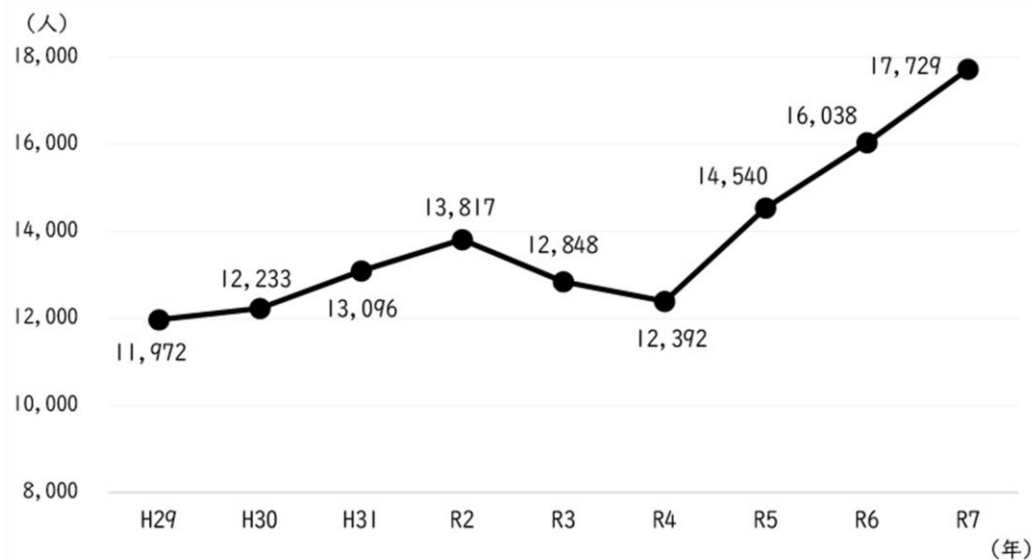


※ 仙台市消費生活センター集計

(3) 外国人住民の増加

仙台市では、留学や就労により外国人住民が増加しています(図表5)。増加に伴い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が予想されます。

図表5 仙台市における外国人住民数の推移

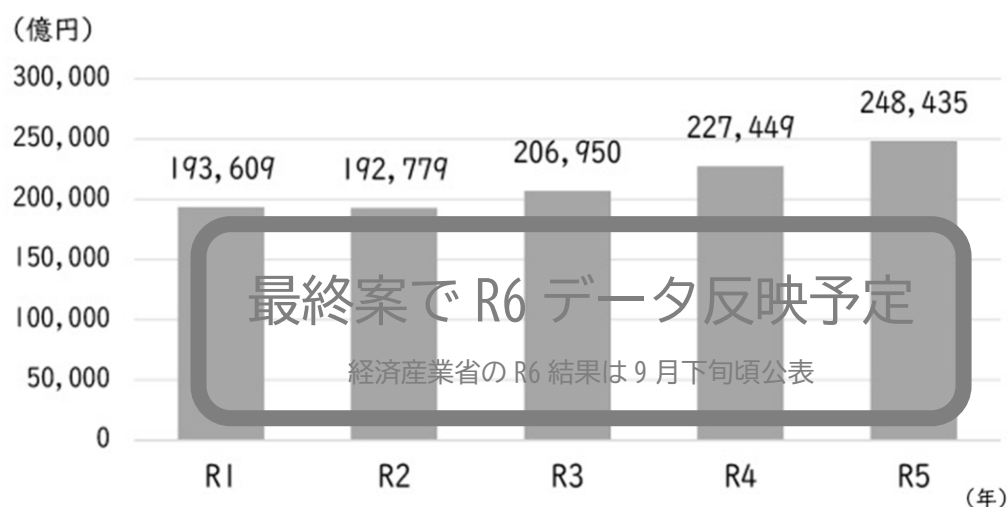


※ 各年4月30日現在「仙台市における外国人住民数の推移」(仙台市文化観光局資料)より作成

(4) インターネット・SNSの利用増加と電子商取引の拡大

インターネットや SNS の利用は年代を問わず日常的なものとなりつつあり、国内の消費者向けインターネット取引(電子商取引)の市場規模が拡大しています(図表6)。特に、国内外の事業者がオンラインモール等を通じて消費者に製品を販売する機会が増えています。海外との取引が容易になったことに伴うトラブルは今後ますます増えることが予想されます。

図表6 消費者向け電子商取引市場(BtoC-EC)規模の推移



※ 「令和5年度デジタル取引環境整備事業(電子商取引に関する市場調査)」(経済産業省)より作成

(5) 自然災害の大規模化・激甚化

令和 6 年 1 月に能登半島地域で発生した地震や同年 9 月に発生した豪雨など、近年、各地で度重なる自然災害が発生し、大きな被害が出ています。令和 4 年 3 月に発生した福島県沖地震では、地震保険サポートや罹災診断などに関し災害に便乗した悪質商法に係る消費者トラブルの相談が増加しました。また、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、マスクやアルコール消毒製品が品薄となるなか、不確かな情報に影響を受けた買いだめや、インターネット上での高額転売など、冷静さを欠いた消費行動の発生と市場の混乱も見られました。

2 現計画(令和3年度～令和7年度)の振り返り

現計画(令和3年度～令和7年度)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ました¹。重点施策の取り組みは、次のとおりです。

施策の柱Ⅰ 消費生活の安全・安心の確保

主な取り組み

- ・ 食品表示に関する小売店舗への啓発指導調査により、不適正な食品表示等について事業所への指導を行いました。また、店舗への巡回調査により、電気用品安全法、家庭用品品質表示法及び消費生活用製品安全法に基づく生活用品の安全表示が遵守されているかを確認し、販売店に表示義務を周知しました。
- ・ 計量法に基づき、不正確な計量器や有効期限切れの特定計量器を使用しないよう指導を行い、適正な計量の実施を確保しました。

今後の課題

- ・ 表示に関する調査では、不適正な表示が見受けられることから、引き続き、事業者への指導・啓発を継続する必要があります。
- ・ 店舗での量り売りや病院等での体重測定など、計量の結果を取引や証明に用いる場合は、定期検査を受けた特定計量器を使用し、適正に計量する必要がありますが、計量法の理解が不十分なために、正しい計量が行われていない場合があります。今後も事業者に対し、はかりの使用に関する周知・啓発を行う必要があります。

<評価指標>

- ・ 1、2 ともに目標値を上回っています。今後も消費生活の安全・安心の確保に向け、取り組みを継続します。

指標項目	評価内容	目標値	実績値 (令和6年度)
1 食品表示調査	調査件数	120 件以上/年	123 件
2 計量検査	はかり検査戸数	1,300 件以上/年	1,522 件

施策の柱Ⅱ 消費者教育・啓発の推進

主な取り組み

- ・ 国のGIGAスクール構想を踏まえ、消費者教育ウェブ教材「伊達学園」をタブレット端末にも対応できるよう改修しました。市内小中学校の児童生徒に一人一台端末が整備された令和3年度以降、教材へのアクセス数が大幅に伸びています。また、こどもから大人まで学校や家庭で楽しく学べるコンテンツや電子教材の充実を図り、学校教育の実情に即した消費者教育を推進しました。
- ・ 令和4年度の成年年齢引下げへの対応について、市の関係部局と連携しながらさまざまな取り組みを行いました。市ホームページにおける市長メッセージや市立高校を中心とした消費者教育出前講座、大学新入生オリエンテーションなど、さまざまな機会を捉えて消費者被害防止の啓発を行いました。また、家庭での消費者教育教材として、保護者向けのリーフレットを配布し、日常の消費生活での意識付けを図りました。

¹ 令和3年度～令和7年度を計画期間とした計画の評価指標の目標値は計画終了年度時点のものであるため、その評価は令和8年度に行うこととしています。本節では、令和6年度末時点での振り返りを行っています。

- ・ エシカル消費の普及啓発として、食品ロス削減や地産地消などをテーマに開催したイベントでは、エシカル消費を知らない市民からも関心を得るとともに、消費行動を考える機会を提供することができました。また、仙台駅地下通路や庁舎建て替えに伴う仮囲いに広告を掲示し、通行する市民に対し広く啓発を行いました。
- ・ 食品ロス削減につながる啓発として、ワケルネットでの情報発信や、市民協働による食品ロス削減講座を実施しました。また、事業系食品ロス削減に向けた取り組みも実施し、食品ロス削減に対する市民と事業者の意識向上を図ることができました。

今後の課題

- ・ 幼児期から高齢者まで、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、教育委員会をはじめとする関連部署と連携しながら、継続して発信していくことが重要です。学習指導要領や消費生活に関連する法改正のほか、社会情勢の変化等も捉えながら、適宜、教材や啓発資料を見直すとともに、学校や家庭、地域における生涯学習など、対象となる人や場に応じて、アクセスしやすく活用しやすい情報媒体を工夫しながら消費者教育を推進していく必要があります。
- ・ エシカル消費に関する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ります。また、市民一人ひとりの関心を高めることにとどまらず、消費者として自らの消費行動を考え、実践につなげていくことも重要です。
- ・ 食品ロス削減につながる啓発については、引き続きさまざまな媒体や機会を通じた情報発信や市民向け講座を開催し、参加する市民や事業者の拡大を図ることで、食品ロス削減の実践につながる取り組みを進める必要があります。

<評価指標>

- ・ 1は目標値を上回りましたが、2は下回っています。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必要があります。

指標項目	評価内容	目標値	実績値 (令和6年度)
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	5,000 件以上/年	654,569 件
2 消費者市民社会の形成に寄与する取り組みの状況	消費者市民社会の形成に寄与する取り組みを心掛けている市民の割合		
	① 表示や説明を十分確認し、その内容を理解したうえで、商品やサービスを選択する	計画終了時点で 80%以上	75.3%
	② 価格やデザインだけでなく、人や環境に配慮した商品やサービスを選択する	計画終了時点で 60%以上	49.3%
	③ 食品ロス(消費されないまま廃棄される食品)をなくす、減らす	計画終了時点で 90%以上	84.1%

施策の柱Ⅲ 消費者被害の防止及び救済

主な取り組み

- ・ 幅広い世代に情報が届くよう、さまざまな広報ツールや、デジタル媒体を活用しながら、相談窓口の周知や啓発情報の発信を継続して行いました。また、町内会や医療機関、本市の包括連携協定締結事業者等と連携を図りながら、相談が多い高齢者を中心に、消費者被害防止の取り組みを実施しました。
- ・ 相談員の資質向上の取り組みとして弁護士や外部講師による研修を継続して実施し、研修テーマについては、コロナ禍において進展した取引環境のデジタル化や取引範囲の拡大など、多様化・複雑化する消費者トラブルにも対応できるよう、相談傾向や社会情勢を踏まえた内容としました。
- ・ 令和5年度よりインターネット消費生活相談を開始し、消費生活センターの相談受付時間内に電話や来所が困難な方もオンライン申請システムを利用して相談ができるよう相談体制を整備しました。また、令和6年度より消費生活相談ダイヤルに音声応答転送装置(IVR)を導入し、当センターの受付対象外となる相談者(市外在住・在勤者や事業者等)へは、適切な相談先を自動応答で案内する仕組みとしたことで、相談体制の向上を図りました。

今後の課題

- ・ 引き続き、多様な主体と連携しながら各世代やニーズに応じてさまざまな情報媒体を活用し、消費者被害防止に係る啓発を行う必要があります。また、外国人や、災害時など一時的に脆弱的な消費者となりうる市民も含め、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ります。
- ・ 多様化・複雑化する相談に対応し、より多くの被害救済につなげていくため、弁護士会や警察、福祉機関等の関係機関・団体等と連携し、相談体制の充実を図るとともに、専門家等による研修等の継続的実施により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ります。

<評価指標>

- ・ 1、2ともに目標値を下回っています。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・啓発を行う必要があります。

指標項目	評価内容	目標値	実績値 (令和6年度)
1 消費生活センターの認知度	消費生活センターの名前も業務内容も知っている市民の割合	計画終了時点で 50%以上	39.0%
	消費生活センターの名前を知っている市民の割合	計画終了時点で 90%以上	84.0%
2 消費者被害防止の取り組み状況	消費者被害にあわないために日頃気を付けている市民の割合		
	① 高額なものの契約は、その場ですぐ決めず、よく考え、必要に応じ家族や友人に相談する	計画終了時点で 70%以上	51.3%
	② クレジットカード等の管理に注意して、計画的に使用し、利用明細をきちんと確認する	計画終了時点で 60%以上	42.3%
	③ 契約書や申込書(オンラインでの購入も含む)の内容をよく確認してから契約する	計画終了時点で 60%以上	38.6%

施策の柱Ⅳ 高齢者等特に配慮を要する消費者への対応

主な取り組み

- ・ 民生委員や地域包括支援センターなど地域の支援者・団体を対象に出前講座を実施したほか、「高齢者・障害者の消費者トラブル見守りガイドブック」を刷新し、高齢者等の消費者被害の現状や特徴、見守りの必要性等について理解を深めました。また、配食サービスを行う事業者・団体と連携し、高齢者に対する注意喚起を継続して実施しました。
- ・ 「仙台市消費者の安全を守る連絡協議会」の開催により、消費生活相談の傾向や、特殊詐欺被害の現状、構成団体の取り組み等について情報共有するとともに、消費者被害防止の見守りネットワークづくりを推進しました。協議会の構成団体でもある市社会福祉協議会とは、成年後見制度に関することや複合的な課題を抱える世帯に対してアウトリーチで支援を行うコーディネーターの取り組み等の情報共有を通して連携を図りました。

今後の課題

- ・ 今後一層の高齢化の進行や高齢者のみの世帯の増加が見込まれ、また、デジタル社会の進展と併せて、情報格差による消費者被害や、社会的孤立が懸念される市民への見守りの重要性が増しています。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ります。

<評価指標>

- ・ 1は目標値を上回っていますが、2は目標値を下回っています。コロナ禍以降、大幅に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必要があります。

指標項目	評価内容	目標値	実績値 (令和6年度)
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	毎年 10 団体 36,000 部以上	13 団体 38,600 部
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」の実施回数		
	① 高齢者・障害者向けセミナー	毎年 40 回以上	14 回
	② 見守りの担い手となる団体向けセミナー	毎年 5 回以上	2 回

施策の柱Ⅴ 多様な主体との連携の推進

主な取り組み

施策の柱Ⅰ～Ⅳに記載のとおり、専門機関、関係機関、市民活動団体等、さまざまな主体と連携し、消費者被害の未然防止・拡大防止、消費者教育・啓発に取り組みました。

今後の課題

今後も国、県をはじめ、専門知識を有する仙台弁護士会、宮城県司法書士会や、適格消費者団体等の市民活動団体といった関係機関・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ります。

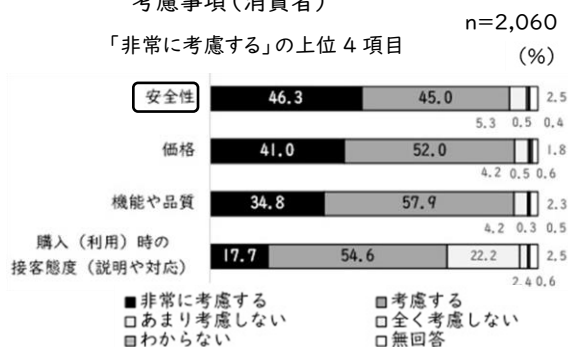
3 消費生活に関する意識調査結果(消費生活意識調査・こども若者向けアンケート)

消費者・事業者・学校関係者を対象とした消費生活意識調査及び各イベントや講座でのこども若者向けアンケートの結果から、次のような消費者を取り巻く状況が明らかになりました。

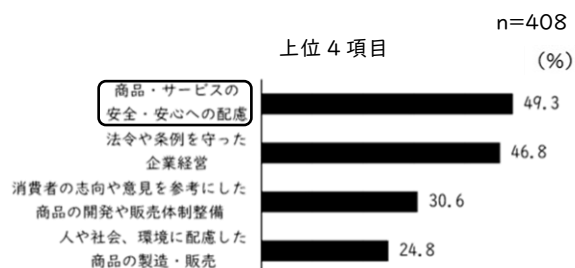
(1) 安全性への意識

- ・ 消費者・事業者ともに商品・サービスの安全性を重視しており(図表7、8)、不適正・悪質な事業者に対する監視や指導について、行政に対する期待度が高いことがわかりました(図表9)。
- ・ 消費者や学校からは、消費者問題や最新の消費者トラブルに関する情報提供を求める意見が多くありました。

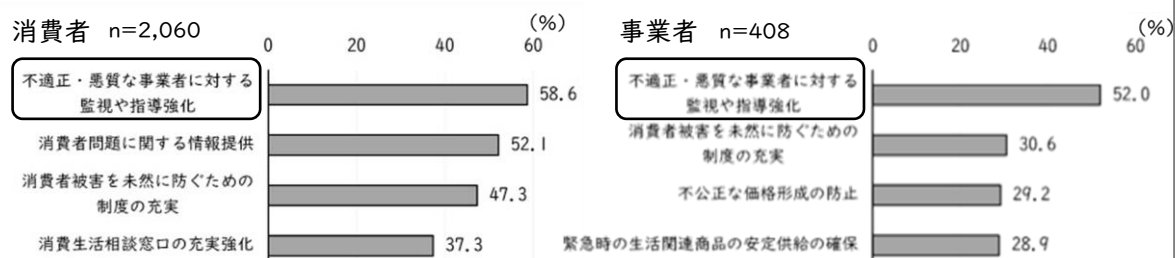
図表7 商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項(消費者)



図表8 重視している取り組み(事業者)



図表9 消費生活センターや消費者行政に対して期待すること(上位4項目)

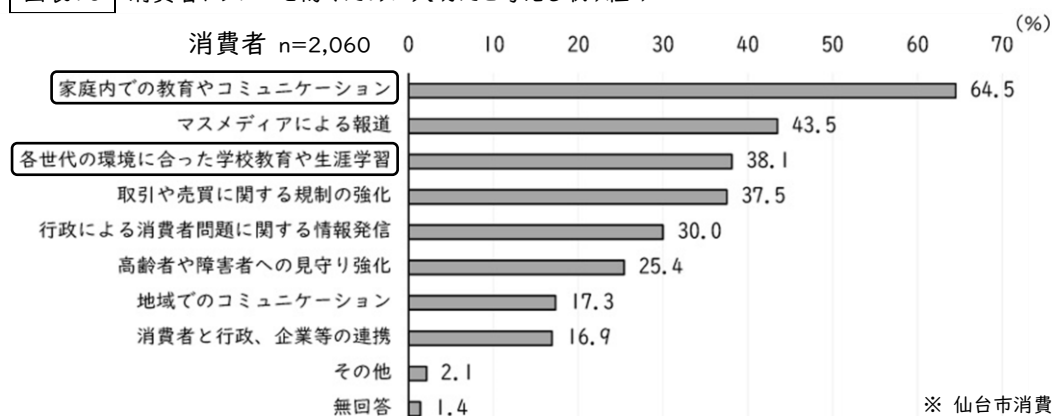


※ 仙台市消費生活意識調査

(2) 消費者教育の必要性

- ・ 消費者トラブルを防ぐためには、「家庭内での教育やコミュニケーション」や「各世代の環境に合った学校教育や生涯学習」が大切と考える消費者の割合が高いことがわかりました(図表10)。

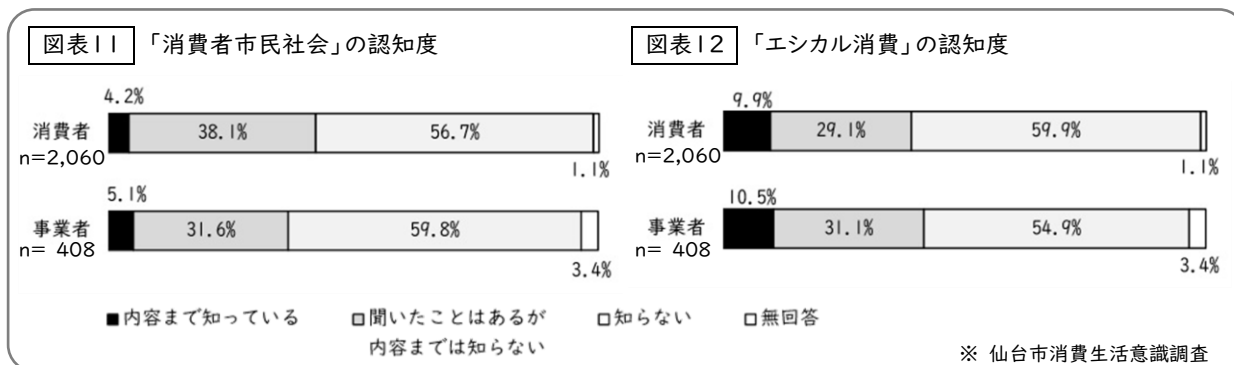
図表10 消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み



※ 仙台市消費生活意識調査

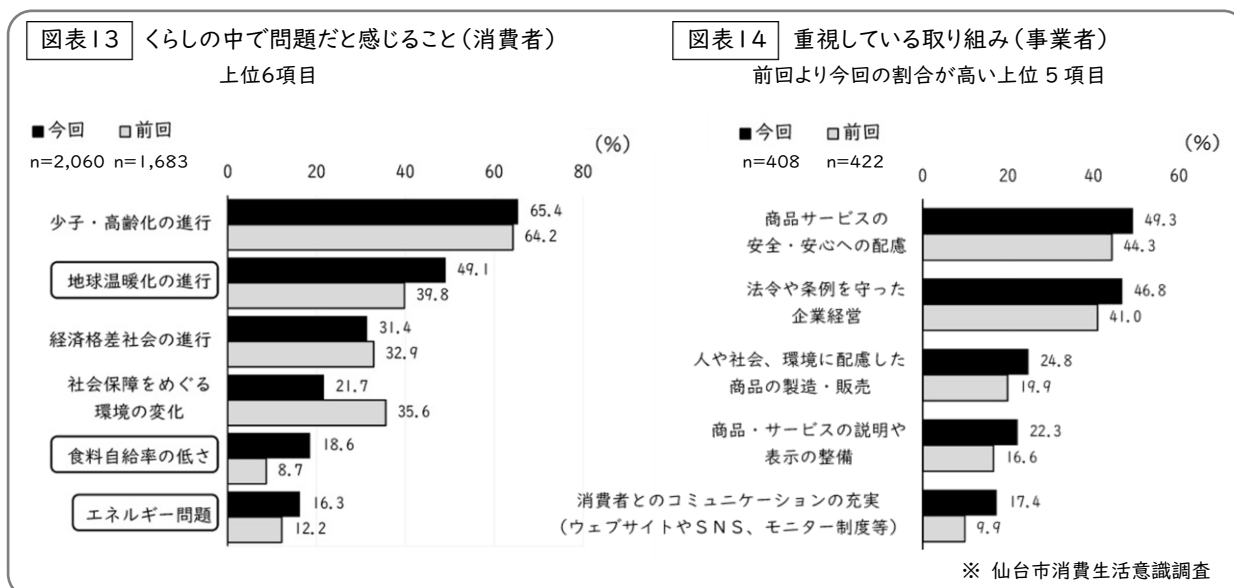
(3) 「消費者市民社会」及び「エシカル消費」の認知度

- ・「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(図表11、12)。



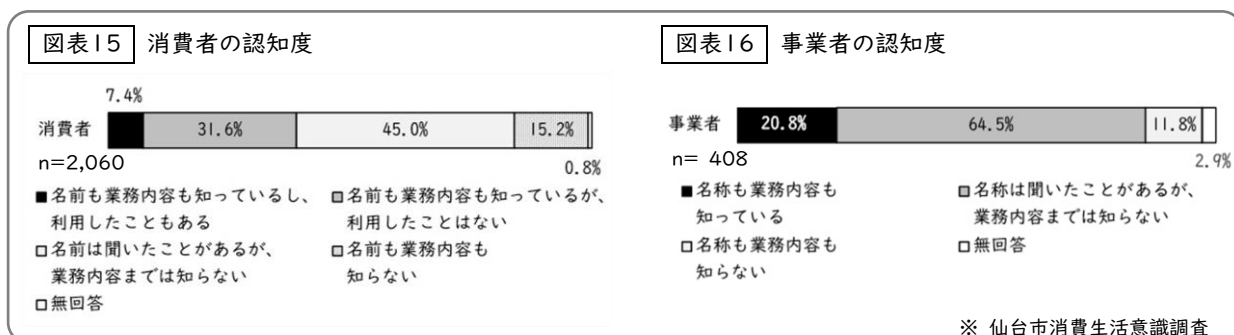
(4) 持続可能でより良い社会の実現に向けた気運の高まり

- ・「暮らしの中で問題だと感じること」をたずねたところ、消費者は「地球温暖化の進行」「食料自給率の低さ」「エネルギー問題」で令和元年度に実施した前回調査より割合が高くなり(図表13)、事業者が重視している取り組みでは、消費者志向経営やエシカル消費につながる項目で割合が高くなりました(図表14)。



(5) 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」の割合は消費者39.0%(図表15)、事業者20.8%でした(図表16)。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。

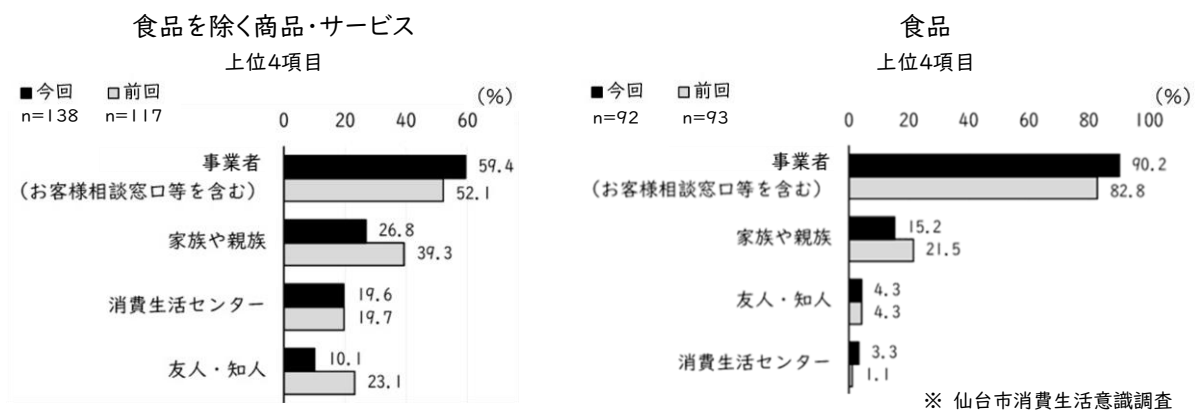


- ・ 消費者トラブルにあった市民のうち、約半数が「相談した」と回答しました(図表17)。また、その相談先は「事業者」が前回調査より増加し、家族や友人への相談が減少しました(図表18)。

図表17 トラブル解決のための相談の有無(消費者)



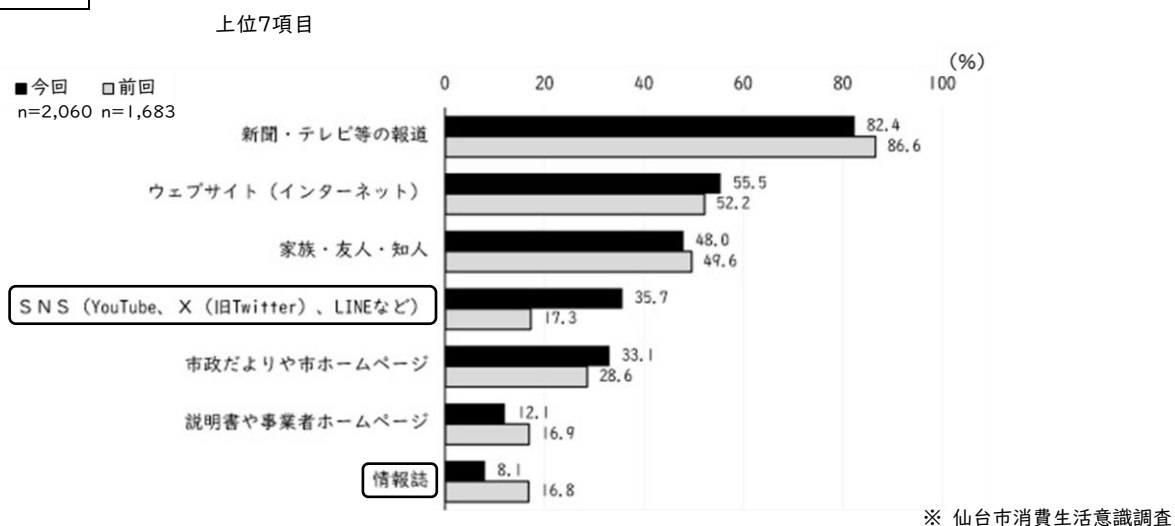
図表18 トラブルの相談先(消費者)



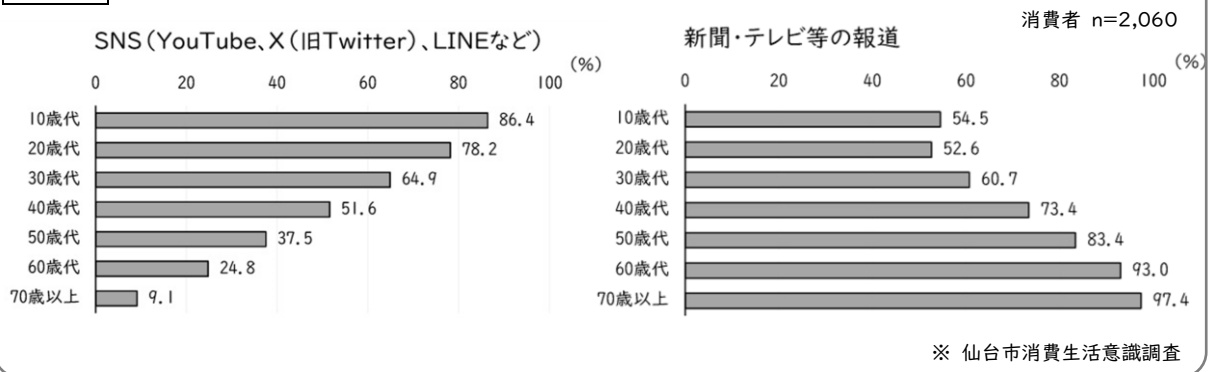
(6) 情報の入手方法等

- ・ 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(YouTube、X(旧 Twitter)、LINE など)」が前回調査より大きく増加し、「情報誌」が減少しました(図表19)。
- ・ 年代が下がるにつれて「SNS(YouTube、X(旧 Twitter)、LINE など)」から入手する割合が高く、年代が上がるにつれて「新聞・テレビ等の報道」からの割合が高くなりました(図表20)。

図表19 消費生活に関する情報の入手先(消費者)



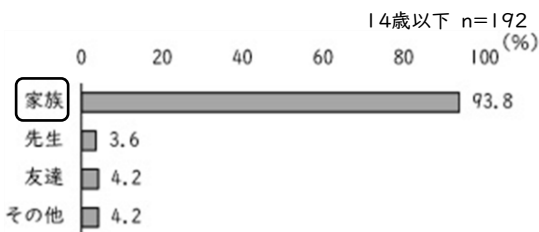
図表20 消費生活に関する情報の入手先(年代別)



(7) こども向けアンケート(14歳以下)

- ・ 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 21)。
- ・ 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(図表 22)。

図表21 お金で困った場合の相談先(複数可)



図表22 動画やゲーム利用の家族への確認

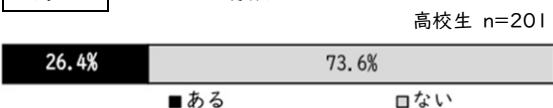


※ こども向けアンケート

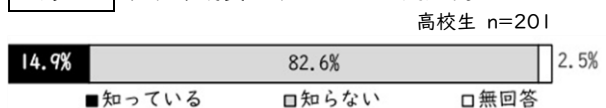
(8) 高校生向けアンケート

- ・ 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、26.4%がトラブルにあったことが「ある」と回答しました(図表 23)。その内訳を自由記述でたずねたところ、インターネットによる購入に関するトラブルが多く見られました。
- ・ 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(図表 24)。

図表23 トラブルの有無



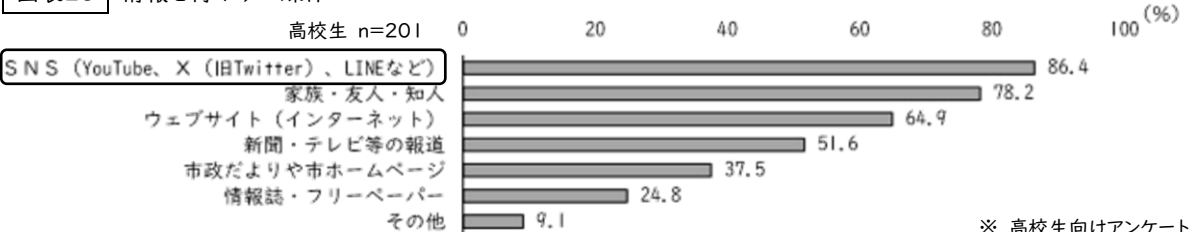
図表24 仙台市消費生活センターの認知度



※ 高校生向けアンケート

- ・ 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(図表 25)。

図表25 情報を得やすい媒体



4 取り組むべき課題

「消費者を取り巻く状況」「現計画の振り返り」及び「消費生活に関する調査結果(消費生活意識調査・こども若者向けアンケート)」を踏まえ、本計画を推進する上での課題を以下のとおり整理しました。

課題1 消費生活の安全・安心の確保

消費者や事業者は商品・サービスの安全性についての関心が高く、不適正・悪質な事業者に対する監視や指導についての行政に対する期待度が高くなっています。また、消費者や学校は、消費者問題や最新の消費者トラブルに関する情報提供を求めており、その情報を得やすい媒体は紙からSNS等のデジタル媒体へと移行しています。電子商取引の拡大と自然災害の大規模化・激甚化に起因する消費者トラブルも懸念されます。

消費者が安全に安心して生活できるよう、消費生活情報の収集及び提供、関係機関・団体等との連携による被害の防止、食品の安全性を確保するための監視指導、適正な商品表示・計量を推進するための調査指導、法令遵守の指導を行う等、消費生活の安定と向上を図るための施策を引き続き推進していく必要があります。

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

デジタル化の進展に伴う取引環境の多様化・複雑化により、年齢等に関わりなくすべての消費者が消費者トラブルのリスクにさらされています。高齢化の進行と若者の経験不足や知識不足による消費者被害や、外国人住民が被害者となる消費者トラブルの増加への懸念もあります。さらに、消費者トラブルを防ぐためには、家庭内での教育・コミュニケーションや各世代の環境に合った学校教育や生涯学習が大切と考える消費者の割合が高くなっています。

幼児期から高齢期まで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の推進がより一層必要となっています。消費者自身が意思決定を行い、消費者トラブルを自己解決することができるよう、自立する力を育むことも重要です。情報媒体や講座テーマなどは各年代や消費者の特性に合わせて提供するとともに、教育委員会をはじめ、関係機関・団体等との連携を図りながら消費者教育・啓発を推進する必要があります。

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

地球温暖化の進行、食料自給率の低さ、エネルギー問題などの項目について問題意識を持つ消費者の割合が増加し、消費者志向経営やエシカル消費につながる取り組みを重視している事業者の割合も増加する一方で、「消費者市民社会」や「エシカル消費」の認知度は伸び悩んでいます。

消費生活講座やイベントなどの学ぶ機会の提供や、さまざまな媒体を活用した啓発を行い、持続可能な社会を目指すライフスタイルを消費者一人ひとりが意識することで、エシカル消費を推進していく必要があります。また、環境に配慮した事業活動に対する支援等を継続して行うことで、持続可能な社会を目指す消費者志向経営を推進することも必要です。市民や事業者だけでなく、学校をはじめとした関係機関・団体とも連携しながら取り組みを進めることも不可欠です。

課題4 消費者被害の防止及び救済

デジタル化の進展等により、消費者が得られる情報量や取引・決済手段の選択肢が増え、取引環境は多様化・複雑化しています。国においては、特定商取引法や消費者契約法の改正等、法規制の整備・強化が行われていますが、社会情勢の変化や新しい制度が導入されると、それに乗じて消費者被害が発生している状況です。このような状況のなか、消費生活センターの認知度は現計画の目標値に届いていません。

出前講座の開催やさまざまな媒体の活用により、被害拡大が懸念される相談事例や注意喚起情報を速やかに提供することで、市民の消費者被害防止の意識を高め、被害の拡大を未然に防ぐことが重要です。また、被害にあった場合にためらいなく相談できるよう、消費生活センターの相談窓口の周知に取り組むとともに、相談受付時間内に電話や来所が困難な方向けに、インターネット消費生活相談を継続するほか、国が推進する消費生活相談のデジタル化の動向も注視しながら、相談しやすい環境を整備することが必要です。また、消費生活相談員が研修を受講し、関係法令等の専門的な知識の向上を図るとともに、多重債務者への対応や外国人住民からの相談には、関係機関・団体等と連携して取り組むことも必要です。

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

高齢化の進行に伴い、ひとり暮らしの高齢者や高齢者のみの世帯が増加しており、認知症の高齢者や障害者など判断力が低下する傾向にある人の増加が懸念されます。また、デジタル社会の進展と併せて、情報格差により消費者被害や、社会的孤立が懸念される市民等への見守りが重要性を増しています。このような状況のなか、消費生活センターが受けた高齢者からの消費生活相談は相談全体の約3割を占めています。また、高齢になるほど本人以外の方からの相談割合が高くなっています。

高齢者等が属する地域団体等への出前講座や事業者と連携した配食サービスなどを通して、消費生活情報の提供や啓発を行い、消費者被害防止への取り組みを継続する必要があります。周囲に相談できる人がいない場合や、判断能力が十分ではない場合はトラブルにあっていているという認識が薄く、問題が潜在化しやすいと考えられるため、今後ますます地域の見守りが重要となります。福祉部門をはじめとする行政機関や外部の関係機関はもちろんのこと、高齢者と接する機会の多い民生委員、地域包括支援センター、地域団体など、地域の見守りネットワーク活動と連携し、支え合いの仕組みを生かして、配慮を要する消費者を取り残さない支援が必要です。

第3章 目指すべき姿と施策の柱

1 目指すべき姿

本計画では、これまでの取り組みの定着とさらなる充実を図るため、現計画の目指すべき姿を引き継ぎます。

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

健康かつ安全で文化的な生活は、市民が等しく求めるものであり、その基盤となる消費生活の安定と向上は欠かすことができません。少子高齢化やデジタル化の進展など社会環境が大きく変化する中においても、あらゆる消費者の安全や権利が確保され安心して生活できるよう、「消費者が安全に安心して暮らせる社会」を目指します。また、消費者は、個々の特性や消費生活の多様性を互いに尊重しつつも、持続可能な社会の実現という共通目標の達成に向けて、自身の消費生活が、地球環境や経済社会の形成に影響を与えていることを認識して行動する必要があります。市民一人ひとりが、周りの人や将来にわたる世代まで考慮して商品やサービスを選択し、持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」の形成を推進していきます。

安全・安心な暮らしの実現のためには、国における消費者被害防止のための法整備に加えて、すべての世代の消費者が「消費者力²」、すなわち、消費生活に関する知識を適切な行動に結び付けることができる実践的な力を身に付けることが不可欠であり、そのための「消費者教育³」が重要となっています。

学校、地域、家庭、職域等のさまざまな場を通じて消費生活に関する知識を身に付けるとともに、家族や周囲の自立が困難な人に対する見守りや働きかけを通じて、社会全体の「消費者力」の向上を図り、ひいては、誰一人取り残さない包摂的な社会づくりにつなげていくことが強く求められています。関係機関・団体等と連携を図り、日々変容する消費者を取り巻く環境に柔軟に対応できるよう「消費者力」をアップデートしながら、市民一人ひとりが、「消費者市民社会」の一員としての行動に結び付けていくことができるよう、本市の都市個性の一つでもある市民協働の力を生かしながら、さまざまな取り組みを進めていきます。

² 「消費者基本計画」(令和7年3月18日閣議決定)では、消費者自身が違和感に“気づく力”、きっぱりと“断る力”、一人で抱えず“相談する力”だけでなく、家族等周囲の異変に気付き、相談を勧める等の“働きかける力”や社会的課題の解決のためにさまざまな主体の活動に参画・協働して“社会に働きかける力”が必要であるとしている。

³ 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」(令和5年3月28日閣議決定)では、消費者教育の推進の基本的な方向として、消費者教育の対象領域を4つに分類し、領域ごとに育むべき力(目標)が示されている。

— 消費者教育の推進 —

消費者教育推進法では、「消費者教育」を「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育とそれに準ずる啓発活動」とであると定義しています。ここでいう「自立した消費者」とは、合理的な意思決定ができ、被害にあわない消費者であるだけでなく、社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者であることも包含しています。

すべての市民が消費者であり、市民一人ひとりが消費者として自立するためには、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です。それぞれの発達段階や世代の中でもとりわけ、学校教育のように体系的かつ継続的な消費者教育が準備されていない大学生や社会人、高齢者等に対して、生涯を通じた切れ目のない学びの環境づくりを進めていくことが大切です。また、高齢者であっても、行動範囲や判断能力に幅があるように、個々の特性に着目することも必要です。年齢、性別、国や地域、障害の有無だけでなく、子育てや介護により学習の機会が得にくい消費者、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も重要です。コロナ禍も相まって、急激なデジタル社会の進展が消費生活に利便的な恩恵をもたらす一方で、デジタル機器を適切に使いこなすための知識や能力（デジタルリテラシー）の習得も新たな課題として生じています。加えて、災害時等の環境の変化や IT 技術の進展によって誰もが一時的に脆弱な消費者になり得ることも念頭に入れたきめ細やかな消費者教育を進めていくことも大切です。

これらの視点を踏まえ、市民や関係機関・団体など、多様な主体と連携しながら、効果的な消費者教育の取り組みを推進していきます。

— 持続可能な社会づくりに向けた取り組みの推進 —

私たちを取り巻く経済環境は、大量生産・大量消費・大量廃棄型の経済社会から転換し、「循環経済」への移行が推進されるとともに、温室効果ガスの実質排出ゼロの実現による脱炭素社会への移行に向けた取り組みの加速化が求められています。エコ商品の購入が環境負荷低減につながり、フェアトレード商品の購入が開発途上国の生活水準の向上に寄与しています。また、地産地消は、地元の新鮮な食材を購入することで地元の経済の活性化に貢献できるだけでなく、輸送に伴う温室効果ガスの排出を減らすことができます。このように、生産から販売までのプロセスにおいて地球環境や身近な地域、人権や労働条件等に配慮された商品・サービスを選択する、いわゆる「エシカル消費」の実践は、持続可能な社会の形成に大きく貢献し得ることが分かります。

「消費者市民社会」の実現に向けては、消費生活の前提となる法教育や、デジタル社会において情報を正しく取捨選択するための情報教育、家計管理や将来的な生活設計を行うための知識や判断能力（金融リテラシー）を身に付ける金融経済教育など、消費者教育と密接に関連する分野はもちろんのこと、環境教育や食育、国際理解教育など、幅広い視点で、消費生活に関連する教育施策とも連携を図ることが重要です。

また持続可能な社会の形成には、消費者教育により市民一人ひとりの行動変容を促すだけでなく、事業者側においても消費者を重視した事業活動を行っていくことが重要です。消費者被害に係る情報を社会で共有することで、事業者は、関連商品やサービスの改善を促したり、トラブルの原因となった社会的問題の解決にもつながり得るように、消費者は事業者の活動や商品・サービスの生産過程等について知る姿勢が必要です。事業者は、それを受けて環境保全や社会貢献など、消費者が共感・重視する活動や商品・サービスの改善に取り組む「消費者志向経営」の推進が求められています。

より良い社会づくりと持続可能な社会づくりという同じ目標に向けて、消費者と事業者が連携・協働しながら、双方向の理解やつながりを深めていくための取り組みを推進していきます。

— SDGs との関係 —

SDGs(Sustainable Development Goals)は「誰一人取り残さない」という理念のもと、経済、社会、環境をめぐるさまざまな課題に国際社会全体で取り組むための世界共通の目標です。17 の目標のなかでも特に「目標 12:つくる責任 つかう責任」は持続可能な生産消費形態を確保することを掲げており、消費者政策との関連性が強いものとなっています。

本計画においても、関連する目標を各施策に明示し、SDGs の考え方に則って施策を推進します。達成年限である 2030 年に向けて、誰一人取り残さない社会の実現を目指します。



— ダイバーシティの推進 —

仙台市は、市民一人ひとりが尊重され、多様な人々が持てる力を十分に発揮できるまちづくりを目指し、令和7年3月に「仙台市ダイバーシティ推進指針」を策定しました。推進指針には、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や、市民協働によりさまざまなつながりや支え合いの仕組みを生かす視点が盛り込まれています。

消費者行政においても、年齢、性別、国や地域、障害の有無などに関わらず市民一人ひとりを包摂する姿勢が不可欠です。本計画では、これらの視点を踏まえ、誰もが安全に安心して暮らせるまちを目指します。

2 施策の柱

第2章で整理した課題に対応し、「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」の実現を目指すため、施策の柱を5つにまとめました。

なお、すべての柱に共通して、専門機関、関係機関、市民活動団体等の多様な主体との連携を推進します。さまざまな主体が個別に取り組むだけでなく、共通の認識を持ち、情報共有・連携することで各施策を効果的に推進します。

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します。

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します。

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します。

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ます。

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します。

多様な主体との連携の推進

第4章 計画推進のための施策の展開及び進行管理

1 施策の体系

5つの施策の柱のもと、施策を展開し、関連するSDGsの実現に向けて取り組みを推進します。また、施策の進捗状況や効果を把握するため、評価指標を設定します。なお、主な施策のうち、より充実を図る必要があると考えているものを明確にして、重点的に取り組んでいきます。

施策の柱	施策の方向
I 消費生活の安全・安心の確保	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	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	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	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	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

多様な主体との連携の推進

2 施策の展開

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します。



○ 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 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

○ 主な施策

商品・サービスの安全を確保するため、関係法令等に基づき、食品の安全性を確保するための監視指導、適正な商品表示・計量を推進するための調査指導を行うとともに、商品・サービスの安全性について情報提供を行います。また、商品・サービス提供事業者より法令遵守等の取り組みについて情報を収集し、必要に応じて要請等を行うとともに、市民に対して被害情報に関する情報提供を行います。

災害時などの緊急時においても、他都市との協定により生活関連商品等の安定供給を確保するとともに、消費者被害の未然防止・拡大防止のため、緊急時における消費生活情報の提供及び相談体制の整備を行います。

また、消費生活の安全・安心を確保するため、国や県等の関係機関・団体等との意見交換などを通じて、連携した取り組みを進めます。

○ 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

※ () 付きの現状値は、参考値を記載

○ 取組事項

最終案に掲載予定

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します。



○ 施策の方向

- 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

○ 主な施策

学校や家庭における消費者教育・啓発として、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・配布を行います。

地域等においては、広く市民に向けて、個々の特性も考慮しながら、さまざまな媒体による消費生活情報の提供、消費者被害防止に関する啓発を行うとともに、消費生活や消費者被害防止についての講座を開催します。また、消費生活パートナーなど地域人材の育成や、消費者教育・啓発を行う消費生活相談員のスキル向上を図るとともに、消費生活の安定及び向上に取り組む市民活動団体への支援を行います。

ライフステージや消費者の特性に応じた体系的な消費者教育・啓発を推進するため、消費者教育推進地域協議会や消費者教育連絡会議を開催するなど、教育委員会をはじめとした関係機関・団体等と連携を図りながら取り組みます。

○ 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%

※ () 付きの現状値は、参考値を記載

○ 取組事項

最終案に掲載予定

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します。



○ 施策の方向

- 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

○ 主な施策

持続可能な社会を目指すライフスタイルを推進するため、エシカル消費に関する情報提供や啓発を通して、自らの消費行動を考え、実践する機会を提供するとともに、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を進めます。

また、持続可能な社会を目指すビジネススタイルを推進するため、環境に配慮した事業活動に対する支援を行い、消費者志向経営を推進します。

環境をテーマとした講座の開催や食に関する情報発信など学ぶ機会や知る機会の提供により、環境教育・食育の推進を図るとともに、市民や事業者、学校等の多様な主体と連携しながら、環境配慮行動の輪を広げていきます。

○ 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聞い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

※ ()付きの現状値は、参考値を記載

○ 取組事項

最終案に掲載予定

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ます。



○ 施策の方向

- 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

○ 主な施策

消費者被害の未然防止・拡大防止のための取り組みとして、広く市民に向けて、個々の特性も考慮しながら、さまざまな媒体により、被害拡大が懸念される相談事例や注意喚起情報の提供を行うとともに、消費生活センターの認知度向上のため、デジタル媒体も活用しながら、相談窓口の周知に努めます。

消費者被害の救済の取り組みとして、消費生活条例に基づく助言及びあっせん等を行うほか、特定適格消費者団体を目指す団体に対する支援を行い、被害救済を図ります。

また、研修等を通じて消費生活相談員の専門的知識の向上を図るとともに、国が推進する消費生活相談のデジタル化の動向も注視しながら消費生活相談の充実に取り組みます。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・団体と連携して対応します。

○ 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 いたために日頃気を付 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

※ ()付きの現状値は、参考値を記載

○ 取組事項

最終案に掲載予定

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します。



○ 施策の方向

- 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

○ 主な施策

高齢者等に対する支援として、地域団体等に対し、防犯・悪質商法等をテーマとした出前講座を実施するとともに、配食サービスを行う事業者・団体等と連携し、消費生活情報や注意喚起情報を提供します。また、自立支援や財産保護に関する情報提供にも取り組みます。

見守り活動の担い手となる団体・事業者等を対象に、講座の実施や啓発物品の提供、見守りガイドブックの配布を行うとともに、福祉部署とも連携し、見守り活動の担い手を育成します。

また、「仙台市消費者の安全を守る連絡協議会」の開催等により関係機関・団体等との情報共有を通して、見守りネットワークづくりを推進します。

○ 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%

※ ()付きの現状値は、参考値を記載

○ 取組事項

最終案に掲載予定

3 施策一覧(掲載予定)

最終案に掲載予定

4 計画の進行管理及び推進体制

(1) 計画の進行管理及び評価

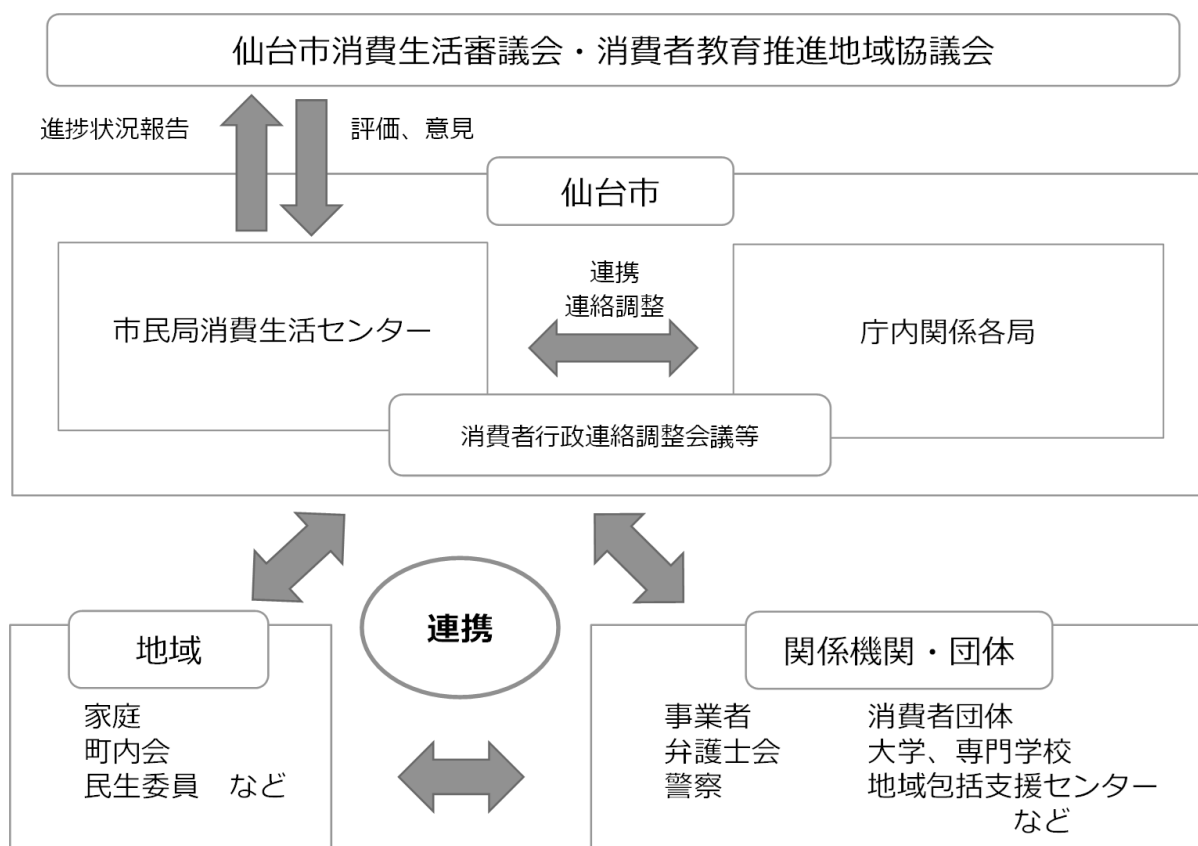
- ・ 本計画の進行管理にあたり、仙台市消費生活審議会に毎年度取り組み状況を報告し、その意見・評価結果等を市ホームページで公表します。
- ・ 消費者をめぐる状況を捉えて施策を展開するため、仙台市消費生活審議会による意見・評価結果等を踏まえて、施策内容の見直しや拡充に関する検討を必要に応じて行います。

(2) 市の関係部局内の連携

- ・ 消費者施策は広範な分野にわたることから、消費者行政連絡調整会議等により庁内のさまざまな部局と連携しながら、全庁的に施策を展開していきます。

(3) 市民、事業者、学校、関係機関・団体等との連携

- ・ 地域や関係機関・団体等との連携・協働により計画を推進します。



資料編(掲載予定)

最終案に掲載予定