

第1章 計画の策定にあたって

1 計画策定の趣旨

基本理念や目指すべき姿を第4期基本計画から継承した上で、デジタル化や高齢化の進展などの時代の変化に柔軟に対応しながら、長期的な視点で計画的に消費者施策を推進していくため策定するもの。

2 計画の位置付け

- 消費者施策に推進に関する基本的な計画（宮城県消費生活条例第8条第1項）
- なお、消費者施策のうち、特に重要である消費者教育の分野については、「宮城県消費者教育推進計画（第3期）」を個別に策定。

3 計画期間

令和8年度から令和12年度まで

第2章 消費者行政の基本理念と目指すべき姿

1 基本理念

消費者の権利の尊重

消費者の自立の支援

消費者市民社会の実現

第4期基本計画から引続き、上記3つの考え方を基本理念とする。

※消費者市民社会…消費者が、自らの消費行動が社会に影響を及ぼし得ることを自覚し、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

2 目指すべき姿

県民が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会

1. 消費者教育によって自立した消費生活を営むことができる社会

- ・全ての県民がライフステージに応じた消費者教育を受けることができる。
- ・消費者は、商品等について自主的で合理的な選択ができ、消費者被害に遭いにくくなる。

2. どこに住んでいても質の高い相談や支援が受けられる社会

- ・適切な相談・助言・あっせんが受けられる。
- ・消費生活上、特に配慮を必要とする消費者でも、安心して自立した消費生活を営める体制が構築されている。

3. 安全・安心な商品やサービスが適正な取引行為により提供される社会

- ・事業者は消費者の視点に立ち、適切な商品等を適切な方法で提供する。
- ・行政は監視、指導、情報提供を行い、消費生活の安心・安全を図っている。

4. 人や社会、環境に配慮した消費行動ができる社会

- ・消費者が、自らの消費行動が社会や環境に影響を与えることを理解し、持続可能な社会の形成に積極的に参画している。
- ・事業者も持続可能な社会の形成に参画する。

第3章 第4期基本計画の実績と課題

- 1 ライフステージに応じた消費者教育の推進 … 出前講座の実施(R6約500回)、学校へ副読本の配付(28,500部)
- 2 配慮を必要とする消費者の被害の防止と救済 … 地域包括支援センターへの情報提供
- 3 多様な主体との連携・協働 … アドバイザー・弁護士制度の運用
- 4 人や社会、環境に配慮した消費行動の推進 … エシカル消費高校生動画コンテストや普及セミナーの開催

第4章 消費者行政を取り巻く現状と課題

1 消費者行政を取り巻く環境の変化

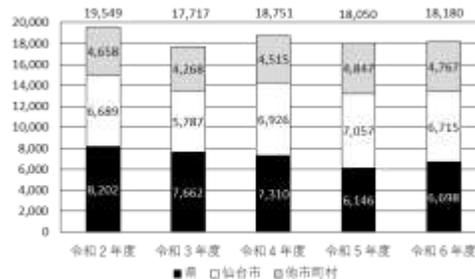
- (1) デジタル化の更なる進展
- (2) 外国人の増加、海外事業者とのトラブル増加
- (3) 高齢化の進展と一人暮らし高齢者の増加
- (4) 若年者の消費者トラブルの危険性の高まり
- (5) SDGsの認知度及び関心の高まり

2 今後予想される変化

左記が一層進むことに加え、人口減少による相談員の担い手不足などが懸念される。

3 県消費生活センターの相談受付状況

(1) 相談件数の推移



(2) 契約当事者の年代別(令和6年度)

年代	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	不明
相談件数	139	511	475	623	938	965	1,302	1,745
割合	2.8%	10.3%	9.6%	12.6%	18.9%	19.5%	26.3%	-

(3) 商品及びサービス別(全体) ※上位3位

	令和4年度	令和5年度	令和6年度
商品一般	753	商品一般 646	商品一般 757
基礎化粧品	298	不動産貸借 272	不動産貸借 285
不動産貸借	295	工事・建築 206	基礎化粧品 280

※商品一般…分類を特定できないもの。例:商品の送り付け、架空請求など。

(4) 年代・商品及びサービス別の相談件数 ※上位3位

	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代			
インターネットゲーム	39	医療サービス	38	不動産貸借	44	商品一般	57
商品一般	6	他の内職・副業	35	商品一般	36	不動産貸借	30
ミネラルウォーター	5	商品一般	34	他の内職・副業	22	フリーローン・サラ金	25
	50歳代	60歳代	70歳以上	年齢不明			
商品一般	99	商品一般 89	商品一般 154	商品一般 282			
基礎化粧品	72	基礎化粧品 73	他の健康食品 75	相談その他 123			
他の健康食品	39	他の健康食品 48	基礎化粧品 66	不動産貸借 85			

第5章 施策の体系、重要な視点、施策の詳細

1 施策体系 2 重要な視点

3 各施策の詳細と目標 ※次ページに詳細を記載

第6章 計画の推進体制と進行管理

1 推進体制 2 進行管理



教育計画で所掌

県民が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会

宮城県消費者施策推進基本計画
(第 5 期)

< 中間案 >

令和 8 年 3 月
宮 城 県

目 次

第1章	第5期基本計画の策定に当たって.....	1
第1	計画策定の趣旨.....	1
第2	計画の位置付け.....	2
第3	計画の期間.....	2
第2章	消費者行政の基本理念と宮城県を目指すべき姿.....	3
第1	消費者行政の基本理念.....	3
第2	目指すべき姿.....	4
第3章	第4期基本計画の実績と課題.....	6
第1	重点的取組の主な実績と課題.....	6
第4章	消費者行政を取り巻く現状と課題.....	8
第1	消費者を取り巻く環境の変化.....	8
第2	今後予想される社会情勢の変化.....	14
第3	県消費生活センターの相談受付状況.....	15
第4	法令等の整備・改正状況.....	21
第5章	第5期基本計画における施策の体系、重要な視点、施策の詳細.....	22
第1	施策の体系.....	22
第2	重要な視点.....	23
第3	各施策の詳細と目標.....	25
第6章	計画の推進体制と進行管理.....	32
第1	推進体制.....	32
第2	進行管理.....	32
	施策取組一覧.....	33
	資料編.....	41
	○ 補足資料.....	41
	○ 消費生活条例.....	41
	○ 消費生活条例施行規則.....	41
	令和8年1月の答申時の名簿を掲載します。	
	宮城県消費生活審議会委員名簿.....	

第1 計画策定の趣旨

消費活動は、私達が生きていく上で必要不可欠な、生活の核となる行動であると同時に、心を豊かにする行動です。社会情勢に応じて、最適な消費生活の在り方と達成を考えていくことは、個人、事業者、地域の充実と幸福のために、非常に大切です。

社会情勢や環境が変化する中であっても、消費者（商品を購入したりサービスを利用したりする全ての人）が適切な消費活動をとれるようにしていくための行政の施策・取組が、消費者行政です。県では、消費生活条例（昭和51年宮城県条例第14号。以下「条例」という。）に基づき、消費者行政を展開する上での指針となるものとして、消費者の利益の擁護及び増進に関する施策（以下「消費者施策」という。）の計画的な推進を図るための「宮城県消費者施策推進基本計画」（以下「基本計画」という。）を策定しています。

令和3年に第4期計画を策定して以降、コロナ禍を経て、社会の有様は大きく変わりました。デジタル化とグローバル化が進み、人・モノ・情報が境界を越えて繋がるのが容易になった一方で、デジタル技術が悪用され、SNSをきっかけとした消費者トラブルや、暗に消費者を誘導する商法が発生しています。また、高齢化の進行と外国人の増加などにより、配慮が必要な消費者が増えていることも大きな変化のひとつです。

消費者庁では、令和7年4月に第5期消費者基本計画を策定し、デジタル化・高齢化等により社会情勢が大きく変化する中で、消費者教育の推進や、公正な取引環境の確保、地方消費者行政の充実等を図ることで、安心・安全で豊かな消費生活の実現を目指すことを打ち出しました。

宮城県としても、こうした社会情勢の変化や国の動向を踏まえながら、今後も消費者施策の推進を図るべく、令和8年度から令和12年度までを期間とする第5期基本計画を策定します。第5期基本計画では、基本理念や宮城県として目指すべき姿をこれまでの基本計画から継承した上で、時代の変化に柔軟に対応しながら必要な施策を確実に実施していくため、「長期的な視点で着実に消費者施策を進めていく」ことを計画推進の基本的な方針としました。宮城県に住んでいる全ての人が、安心して、安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に向けて、本計画に基づき消費者施策を推進してまいります。

第2 計画の位置付け

1 第5期基本計画は、条例第8条に基づき策定する計画であり、消費者施策の計画的な推進を図るための基本的な方向を定めるものです。

なお、消費者施策のうち、特に重要である消費者教育の分野については、より具体的な内容の「宮城県消費者教育推進計画（第3期）」を個別に策定します。

2 また、県政運営の基本的な指針である「新・宮城の将来ビジョン」（計画期間：令和3年度から令和12年度まで）や、その他の県の関連する計画との整合性を図りながら、消費者施策を総合的・計画的に推進していきます。

第3 計画の期間

計画期間は、令和8年度から令和12年度までの5年間とします。

第2章 消費者行政の基本理念と宮城県の目指すべき姿

第1 消費者行政の基本理念

消費者行政を展開する上で根幹となる基本理念は、下記の3つです。

消費者行政の基本理念

消費者の権利の尊重

消費者の自立の支援

※1
消費者市民社会の実現

これまでの基本計画でも、消費者の権利の尊重、消費者の自立の支援を基本理念としてきました。第5期計画でも引き続きこの3つの考え方を基本理念とします。

条例第2条では、条例の理念として、消費者の権利を尊重するとともに、消費者の自立を支援することを基本としなければならないことを定めています。消費者の権利の尊重と自立の支援は、消費者行政を展開していく上で根幹となる考えです。

加えて、「消費者教育の推進に関する法律」では、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を「消費者市民社会」と定義し、実現のために消費者教育を推進していくこととしています。時代の移り変わりとともに、消費者は保護されるべきだけの存在ではなく、自らの行動が社会や環境を変えていくことを理解し実践していくことも求められています。

※1 消費者市民社会…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（消費者教育の推進に関する法律より）

第2 目指すべき姿

第5期基本計画では、目指すべき姿を下記のとおり設定し、実現のために施策を推進していきます。

目指すべき姿

県民が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会

目指すべき姿は、下記4つの社会の実現によって成り立ちます。

1 消費者教育によって自立した消費生活を営むことができる社会

- 全ての県民が生涯にわたってライフステージに応じた消費者教育と情報提供を受けることができる。
- 消費者は、商品等について常に自主的で合理的な選択ができる。
- 消費者被害に遭いにくくなる。

実現のための施策：自立した消費者の育成

2 どこに住んでいても質の高い相談や支援が受けられる社会

- どこに相談したら良いかが分かり、適切な助言・あっせんが受けられる。
- 身近な地域での関係機関の連携や見守り体制の整備が進み、特に配慮を必要とする高齢者・障害者・若年者・外国人等でも、安心して自立した消費生活を営むことができる体制が構築されている。
- 関係機関が連携を持つことで、より効果的で利便性の高い相談体制を構築している。

実現のための施策：消費者被害の防止と救済

3 安全・安心な商品やサービスが適正な取引行為により提供される社会

- 事業者は消費者の視点に立ち、適正な商品・サービス・情報を、適切な方法で提供する。
- 行政は監視・指導や情報提供を行い、消費生活の安全・安心を図っている。

実現のための施策：消費生活の安全・安心の確保

4 人や社会、環境に配慮した消費行動ができる社会

- 公正で持続可能な社会を形成していくために、消費者はエシカル消費を、事業者はそれに資する商品開発やサービスの提供を行っている。
- 消費者が、自らの消費行動が社会や地球環境に影響を与えることを理解し、持続可能な社会の形成に積極的に参画している。

実現のための施策：人や社会、環境に配慮した消費行動の推進

第5期基本計画における目指すべき宮城県の姿は、これまでの基本計画を踏襲し、「県民が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会」とします。

目指すべき姿は、下記4つの社会の実現によって成り立ちます。実現に向けて、現状や課題を分析しながら、施策を効果的・効率的に推進していきます。

1 消費者教育によって自立した消費生活を営むことができる社会

全ての県民が、生涯にわたって、ライフステージに応じた消費者教育と必要な情報提供を十分に受けられる体制が構築されています。消費者教育の充実により、自立した消費者が育成され、消費者は商品やサービスについて自主的で合理的な選択ができるようになり、消費者被害に遭いにくくなります。

2 どこに住んでいても質の高い相談や支援が受けられる社会

消費者が消費者トラブルに遭遇してしまった場合でも、どこに相談したら良いかが分かり、すぐに適切な相談窓口で適切な助言・あせせんを受けることができます。相談対応の体制についても、関係機関や団体同士が連携を持つことで、より効果的で利便性の高い体制が構築されています。また、身近な地域における関係機関・団体の連携や見守り体制の整備が進み、消費生活上特に配慮を要する高齢者・障害者・若年者・外国人等でも、安心して自立した消費生活を営むことができる体制が構築されています。

3 安全・安心な商品やサービスが適切な取引行為により提供される社会

事業者は、消費者の視点に立ち、法令遵守や企業の統治に取り組むとともに、安全・安心な商品やサービスや適正な情報を適切な方法で提供します。これにより事業者は消費者からの信頼を獲得し、中長期的な企業価値が向上します。消費者は不足なく正確な情報を入手ことができ、十分な選択肢が提供される環境下で自らの自由意思により取引をすることができます。

行政は、消費者の安全・安心を図るため、消費者被害の状況を注視し、必要に応じて注意喚起の情報提供を行います。また、事業者の監視・指導を行い、悪質な事業者には厳正に対応します。

4 人や社会、環境に配慮した消費行動ができる社会

事業者のみならず、消費者一人一人が、自らの消費行動が社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを理解し、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画しています。

さらに、実践として、消費者は、エシカル消費（地域の活性化や雇用を含む、人や社会、環境に配慮した消費行動）を、事業者はそれに資する商品開発やサービスの提供等を行っています。

第1 重点的取組の主な実績と課題

第4期基本計画でも、「県民が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会」を目指し、様々な取組を実施しました。中でも、「施策を相互に連携させながら特に力を入れて取組む必要がある4つの項目を「重点的取組」と定め、施策を効果的・効率的に推進してきました。

以下で第4期の重点的取組の実績について振り返り、得られた課題等を第5期基本計画における課題や取組へ反映させていきます。

重点的取組1 ライフステージに応じた消費者教育の推進

第4期基本計画では、消費者として主体的に判断し問題を解決する能力を身に付けるため、学校教育や家庭教育と連携した消費者教育の実施や出前講座の機会拡充等に取組み、幼児期から高齢者までのライフステージに応じた消費者教育を推進しました。

学校教育期における消費者教育では、小・中学校向けに、副読本を28,500部作成し配付しました。高校生向けの副読本は電子ブック化し、活用の利便性を高めました。また、約2,100名に対して法律授業を行うことで、消費者教育の充実を図りました。

生涯にわたる消費者教育については、県や市町村の職員等が講師として地域へ出向き、若年者や高齢者などそれぞれのライフステージに合わせた内容の各種講座・研修会を約500回開催しました。

消費者教育の担い手育成に関しては、教員の初任者研修に消費生活に関する講座を設け、小・中・高・特別支援学校の教員が講座を受講しました。各地区の教育課程協議会では、社会科と家庭科を中心に、消費者教育に触れることで指導の充実を図りました。

課題としては、若年層や高齢者に比べて現役世代への消費者教育の機会が少ないこと、コロナ禍により停滞した消費生活サポーター(※2)の活動を活性化させるための検討が必要であること、消費者問題に関心の低い層に対して教育や情報が行き届いていないことなどが挙げられます。児童生徒の保護者や企業の従業員に対する教育・啓発を充実させることやサポーター制度の周知啓発を強化していくとともに、消費者教育、啓発、情報発信を着実に積み重ねていくことが不可欠です。

※2 身近な地域の消費者トラブルを防ぐため、自分のできる範囲で消費者教育の活動を担うボランティア。

重点的取組2 高齢者、障害者、若年者等の配慮を必要とする消費者の被害の防止と救済

高齢化の進展による高齢者の消費者トラブルの増加が懸念されたことや、障害者も消費者トラブルに遭いやすい特性を持つと考えられること、成年年齢の引下げにより若年者のトラブル増加の恐れがあることなどから、これらの配慮を要する消費者の被害を防止するため、啓発、地域での情報共有、見守りによる被害防止と救済に取り組みました。

消費者トラブルについての注意喚起として、新聞、テレビ、SNS等の様々なメディアを活用し、効果的に情報提供を行いました。また、高齢者、障害者、それらの方々への支援者に対する啓発については、受講者に沿った内容に調整した上で約90回の講座を実施したほか、県内の地域包括支

援センターと訪問介護事業所に「みやぎの消費生活情報」を毎月送付したり、特別支援学校に副教材を配付したりするなどの取組を実施しました。

被害の未然防止や早期発見には地域での情報共有と見守りが重要であることから、消費者安全地域確保協議会（見守りネットワーク）の設置を推進するため、設置の主体となる市町村を対象とした説明会を開催し、更に市町の個別訪問も行いました。

しかしながら、依然として高齢者からの消費生活相談件数は高止まりの傾向にあり、今後も高齢化が進むと考えられていることなどから、相談・啓発を担う消費生活センターの機能維持と強化を図っていく必要があります。また、地域の見守り体制の構築を更に推進していくことも必要です。

重点的取組3 多様な主体との連携・協働による消費者施策の推進

消費者施策を総合的・一体的に推進するためには、国、市町村、専門知識を有する機関、消費者団体、事業者団体、NPO等と連携しての取組が肝要であることから、第4期基本計画では、多様な主体との連携・協働による施策の推進を重点的取組に設定しました。

具体的取組として、市町村の消費生活相談員が相談業務に必要な知識を習得するとともに、県と市町村の連携を深めることを目的とした研修会（市町村消費生活相談員等レベルアップ研修会）を毎年度開催したほか、県の消費生活センターに、市町村の消費生活相談事務に助言をする指定消費生活相談員を継続配置し、県と市町村が連携して消費者問題の解決に当たる態勢づくりに努めました。

加えて、仙台弁護士会の協力により、市町村の相談員を対象とした法律相談会の開催や、弁護士からの助言を受けられる消費生活相談アドバイザー弁護士制度を運用し、高度化・複雑化している相談案件に対応することができました。仙台弁護士会・宮城県司法書士会との懇談会や適格消費者団体との意見交換会も開催し、情報交換や連携体制の確認を行いました。

この他にも、福祉団体が主催する介護福祉フェスティバルへブースを出展し、参加者へ啓発リーフレットを配布するなど、各種学校、事業者、NPO等の様々な団体・機関と連携した取組を実施したことで、県全体の消費者施策の充実が図られました。今後も継続して多様な主体と連携・協働することで、取組をより効果的・効率的なものとし、消費者行政を強化していくことが重要です。

重点的取組4 人や社会、環境に配慮した消費行動の推進

公正かつ持続可能な社会の形成は社会的に重要な課題です。消費者や事業者が人や社会、環境に配慮した消費行動をとることが、SDGs（持続可能な開発目標）達成に繋がっていくことから、こうした意識を持つ消費者、事業者の育成と啓発を重点的取組としました。

エシカル消費の普及啓発のため、消費者向け・事業者向けのセミナー開催や、小売店の協力を得て店頭へリーフレットを設置するなどの取組を行いました。また、高校生によるエシカル消費普及啓発の動画コンテストも開催し、学校教育期からの浸透を図りました。

その他、環境に配慮した製品を「宮城県グリーン製品」に認定したり、障害者の工賃向上・自立推進のため、障害者が製造・作成した商品等の展示即売会「働く障害者ふれあいフェスティバル」を県庁ロビーで開催しました。

引き続き、SDGsの達成に向け、人や社会、環境に配慮した消費行動の重要性を啓発し、消費者と事業者の行動変容を促していくことが大切です。

第4章 消費者行政を取り巻く現状と課題

コロナ禍によってネットショッピングを利用する人が増加したように、社会情勢の変化は、消費生活にも影響を与えます。第5期基本計画における課題や取組は、社会情勢の変化や消費生活相談の現状も考慮に入れて整理していく必要があります。

以下に、第4期計画策定時（令和3年3月）からの社会情勢の変化、今後予想される変化、宮城県における消費生活相談の現状について記述します。

第1 消費者を取り巻く環境の変化

第4期基本計画の策定以降、社会情勢に様々な変化が生じました。コロナ禍を経て、デジタル化やグローバル化、人口減少、気候変動などが一段と進み、また、変化のスピードもより速くなっています。社会情勢の変化のうち、消費生活に大きく影響を与えている可能性があると考えられる主なものは、下記の5項目です。

（1）デジタル化の更なる進展

→ 利便性の向上という恩恵がある一方、デジタル格差や技術を悪用した詐欺的な商法などの消費者トラブルが発生する恐れ

コロナ禍を経て、日常の様々な場面において、デジタル化が一層進みました。モバイル端末の世帯保有率は、20歳代から80歳以上の全ての年齢層で85%を超えています（表1）。また、ネットショッピングの利用やキャッシュレス決済の比率が増加した（表2、表3）ほか、会議、各種手続きなど、これまで対面で行っていたことがオンラインでできるようになりました。デジタル環境は今や当たり前のもので私達の日常に溶け込んでいます。

デジタル化により、私達は利便性の向上の面で大きな恩恵を受けていますが、一方で問題もあります。デジタルに不慣れな方がいること、SNSを端緒とする消費者トラブルが数多く発生していることは、代表的な問題です。

更に、デジタル環境・技術の進展が、消費者に不利益で不公正な取引をもたらしている場合があることも認識する必要があります。例えば、デジタル技術を悪用した詐欺的な商法が存在すること、ステルスマーケティングやダークパターンなどにより消費者が無自覚のうちに事業者の誘導を受けてしまう可能性があること、情報が氾濫する中で自分に必要なものを選択する難しさがあることなど、消費者の合理的な判断が阻害される様々な問題が生じています。

デジタル社会においては、高齢者や若年者だけではなく、全ての消費者が脆弱性（※3）を抱えているとの認識の下、消費者施策を考えていくことが重要です。

※3 統一された定義はありませんが、消費者が、環境・状況や自身の特性等により、事業者に対して不利な状況に置かれることを指します。事業者との情報の格差や情報の提示のされ方によって、冷静な判断ができなくなったり判断を誤りやすくなったりする（事業者の誘導を受けやすくなる）ことも脆弱性の一つです。例えば、インターネット通販で、セール価格で購入できる時間制限が表示される仕組みは、消費者に対し購入を焦らせる影響があり、冷静な判断を阻害しています。また、事業者が、商品等の感想を、広告であることを伏せてSNSに投稿するよう第三者へ依頼することは、投稿を見た消費者が広告と認識せず、第三者の誇張ない感想として受け取る可能性があり、消費者が流されやすくなってしまいう状況を作っています。

表1 モバイル端末の世帯保有率

世帯主年齢	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳以上
保有率	100.0%	99.6%	99.8%	99.7%	98.7%	96.4%	85.9%

- ・ 出典：総務省 令和5年度通信利用動向調査
- ・ モバイル端末…携帯電話、スマートフォンのうち1種類以上。
- ・ 全国調査、回答数 14,059。うち宮城県の回答は 295（比重調整後 246）、保有率は 98%。

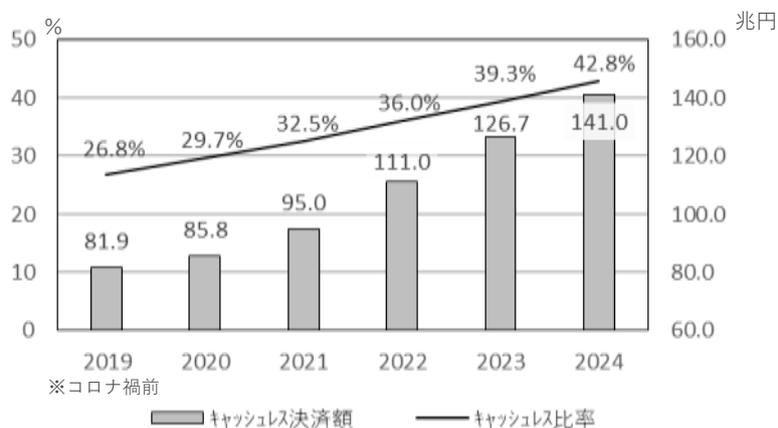
表2 ネットショッピング利用世帯の割合の推移

年 世帯主年齢	2019 令和元年	2020 令和2年	2021 令和3年	2022 令和4年	2023 令和5年	2024 令和6年
～20歳代	61.4%	65.9%	76.3%	64.8%	62.9%	71.7%
30歳代	68.6%	75.6%	77.9%	75.7%	76.5%	76.5%
40歳代	63.4%	71.0%	72.7%	75.1%	75.1%	75.8%
50歳代	57.4%	64.6%	66.4%	66.5%	69.3%	69.0%
60歳代	38.6%	46.2%	48.8%	51.1%	54.5%	57.2%
70歳代	18.6%	24.9%	27.6%	27.2%	30.5%	33.0%
80歳代～	11.9%	16.0%	16.6%	18.2%	17.3%	19.8%

※コロナ禍前

- ・ 出典：総務省 家計消費状況調査（二人以上の世帯における、インターネットを利用して財やサービスを注文した世帯の割合。）

表3 キャッシュレス決済の比率の推移



※コロナ禍前

- ・ 出典：経済産業省 2025年3月31日ニュースリリース
- ・ キャッシュレス決済…クレジットカード、デビットカード、電子マネー、コード決済。

(2) 外国人の増加、海外事業者との取引における消費者トラブルの増加

→ 言語や文化慣習の違いなどから消費者トラブルが発生する可能性

コロナ禍以前に比べ、日常的に多くの外国人を見かけるようになり、外国と接点を持つ機会も増えました。外国人・外国が関係する消費者トラブルは、日本に住む外国人や外国人旅行者が日

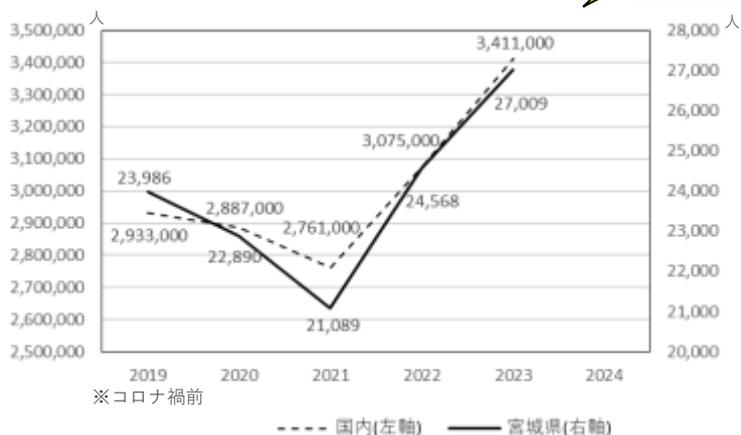
本で消費者トラブルに遭うケースもあれば、日本人（日本に住む外国人も含む）がインターネット等を通じて海外事業者から商品・サービスを購入した際にトラブルとなるケースもあります。

人口減及び少子高齢化による労働力不足への対応として外国人受入れ制度の改正が行われており、日本に居住する外国人が増えています。また、円安の影響や日本文化への関心の高まり等から、外国人旅行者も増加しており、2024年は過去最高の36,870千人を記録しました。

宮城県においても、外国人居住者及び外国人旅行者が増加しています（表4、表5）。現状では外国人からの消費生活相談は少ないものの、消費者トラブルの未然防止として、言語の壁及び文化慣習の違いなどから発生しやすいトラブル事例を周知啓発していくことや、外国人が消費者トラブルに遭った場合に抱え込んでしまうことがないように、多言語で対応できる相談窓口の周知啓発を図ることが必要と考えられます。

他方、ネットショッピングの利用率の高まりを背景に、海外事業者から商品を購入し、商品が送られてこないなどのトラブルに遭う事例が増えています（表6）。海外事業者とのトラブルは言語が異なることや商習慣の違いなどから解決が難しくなる場合があります。

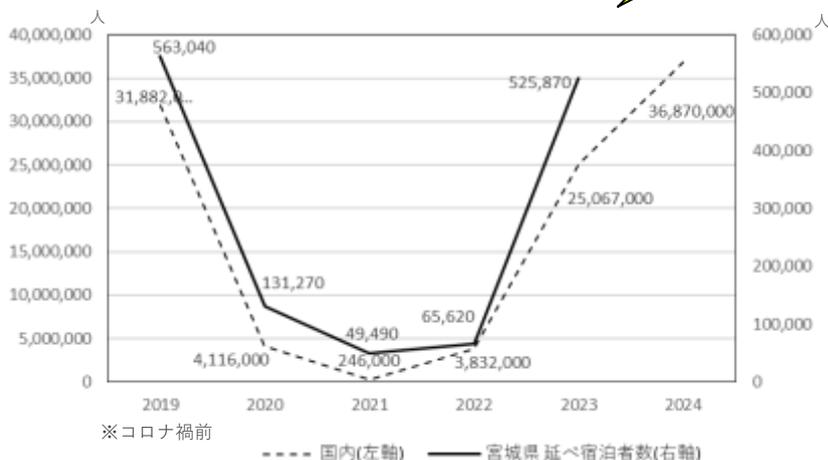
表4 在留外国人の推移



今後、最新の値に修正予定

- ・ 出典：出入国在留管理庁 令和6年10月18日報道発表資料

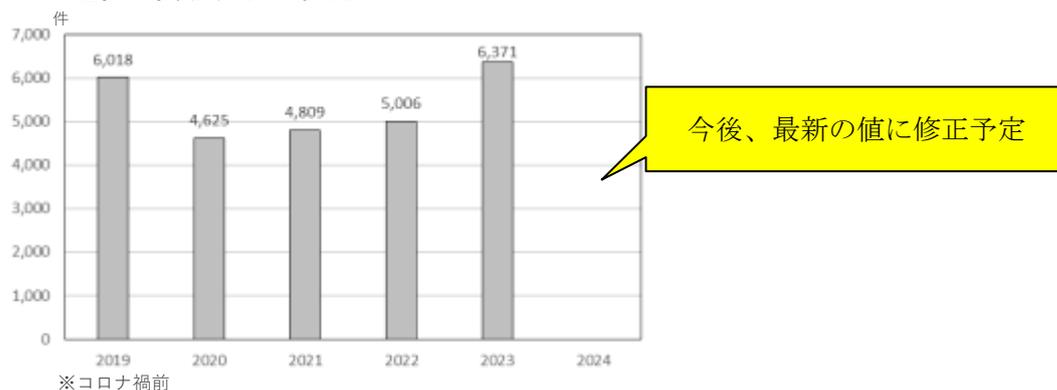
表5 外国人旅行者の推移



今後、最新の値に修正予定

- ・ 出典：日本政府観光局（JNTO）日本の観光統計データ、宮城県観光統計概要

表6 越境消費者相談の状況



・ 出典：国民生活センター越境消費者センター 令和6年8月7日プレスリリース

(3) 高齢化の進展と一人暮らし高齢者の増加

→ 消費者トラブルの増加と深刻化の恐れ

人口減少、高齢化の進展、ひとり暮らし高齢者の増加は全国的な傾向です。宮城県でも同様の状況が見られ、今後もこの傾向が続くと推測されます。宮城県内の65歳以上の高齢者は2025年(令和7年)に約66.6万人と推計され、総人口の約30%を占めます(表7)。

高齢者は、将来の不安、認知機能の低下、デジタル格差などの要因により、消費者トラブルに巻き込まれやすくなると考えられています。高齢者が高額消費者被害に遭ってしまうと、年月をかけて再び財産を築いていくことが難しくなる場合もあるでしょう。また、ひとり暮らしの高齢者が増加すると、相談できる相手や被害に気付く人がいないことで消費者被害が表面化しにくくなり、トラブルが増加したり、深刻化したりする恐れがあります。

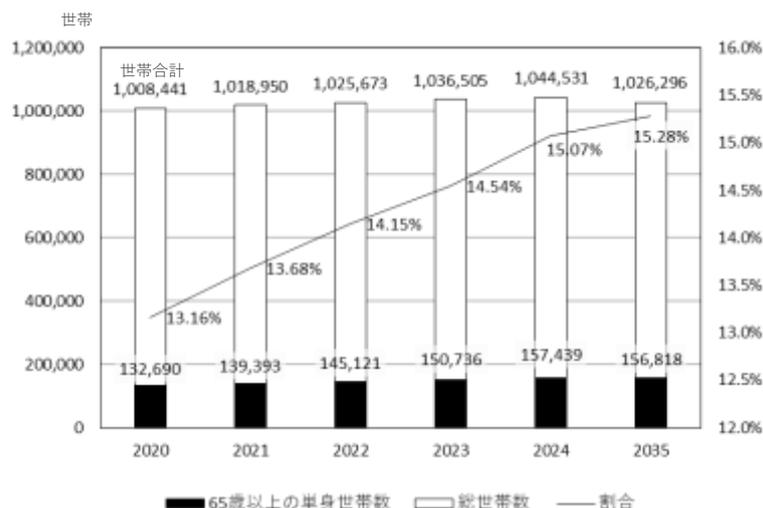
家族状況や認知機能の状態など、様々な状況の高齢者がいることを踏まえ、最適な方法やチャンネルを用いながら、幅広く啓発していくことが求められます。

表7 宮城県の年齢階層別人口の推移



・ 出典：2015年、2020年は国勢調査、
2025年以降は国立社会保障・人口問題研究所 日本の地域別将来推計人口

表8 宮城県の65歳以上の単身高齢者世帯数の推移



- ・ 出典：2024年までは県長寿社会政策課調べ、
2035年は国立社会保障・人口問題研究所 日本の地域別将来推計人口

(4) 若年者の消費者トラブルに巻き込まれる危険性の高まり

→ 動向の注視と、引続きの啓発が必要

民法（明治29年法律第89号）の改正により、令和4年4月から成年年齢が20歳から18歳に引き下げられました。18歳と19歳の若者が未成年取消権を行使できなくなったため、この年齢の消費者トラブルが増加することが懸念されましたが、県内及び全国ともに相談件数に大きな変化は見られませんでした。

しかしながら、若年層は社会生活上の経験が十分でない場合が多く、悪質商法に付け込まれる脆弱性を抱えていると考えられることから、引き続き動向を注視する必要があります。

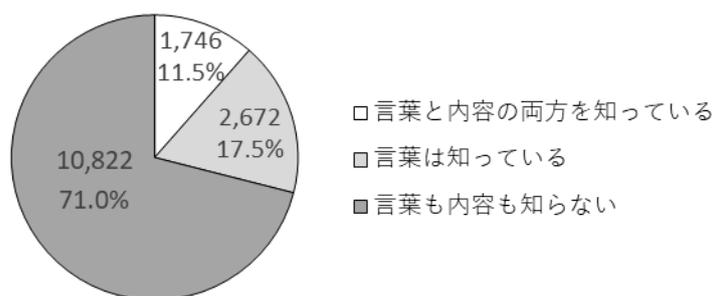
(5) SDGsの認知度及び関心の高まり

→ 人や社会、環境に配慮した消費行動について、継続した啓発と実践が求められる

平成27年9月に「国連持続可能な開発サミット」においてSDGsが採択されてから10年が経過し、SDGsという文字を様々な場面で見かけるようになりました。言葉とその概念は私達の生活に浸透したと言えるでしょう。現在、国、自治体、企業など様々な団体・組織、あるいは個人で、SDGsの達成に向けて取組を行っています。

SDGsのうち、消費生活と関連するものとして「つくる責任、つかう責任」（ゴール12）があり、持続可能な生産・消費形態の確保が掲げられています。達成に向けた取組の一つが「エシカル消費」（人や社会、環境に配慮した消費行動のこと）です。エシカル消費を広めていくためには、事業者のみならず、消費者にもその意識を持つことと実践が求められますが、宮城県におけるエシカル消費の言葉の認知度は29%と低く（表9）、継続して啓発を続けていくことが必要です。

表9 宮城県における「エシカル消費」の認知度



・出典：令和6年度「エシカル消費と消費トラブル」に関するアンケート（回答数 15,240）

第2 今後予想される社会情勢の変化

「第1 消費者を取り巻く環境の変化」で述べた社会情勢の変化—デジタル化、外国人の増加、外国との取引の増加、高齢化、一人暮らし高齢者の増加、SGDsへの関心の高まり—は、これからも一層進んでいくと予想されます。

技術の進展により、今後も様々な場面において、デジタル化が進んでいくことでしょう。前述したように、デジタル化には利点だけでなく問題も存在します。技術の進展及びデジタル化が、**全ての消費者に脆弱性をもたらし**、消費者トラブルの拡大や新たな形態のトラブルを引き起こしてしまうことも考えられます。

また、高齢者、障害者、若年者、外国人は、それぞれ認知機能の低下、社会経験の不足、**言語や文化慣習が異なる等の特性を持つこと**から、丁寧な対応や説明が望ましく、配慮が必要な消費者であると言えます。特に、高齢者と外国人は今後も増加することが見込まれているため、こうした消費者の被害の未然防止と、万が一被害に遭ってしまった場合の迅速な救済は大きな課題になっていくと考えられます。

一方で、高齢者や障害者であっても、自らの意思により消費生活を営む権利は尊重されなければなりません。権利の尊重と消費者被害の防止との両立が図られるよう、地域での見守り体制構築を進めるなど、自立支援体制を整備していくことも必要です。

このほか、人口減少などの影響により、消費生活相談員の担い手不足も懸念されます。消費者相談・あっせんや、消費者教育を職務としている消費生活相談員は、消費者の利益を守り被害を防ぐ重要な役割を担っており、消費者行政を推進するに当たり核となる存在です。担い手不足は全国に共通する課題で、短期的な解決が難しい面がありますが、相談員が働きやすい環境を整えたり、各市町村の相談員を支援する態勢を構築したりするなど、相談員の確保に資する取組を続けていくことが重要です。

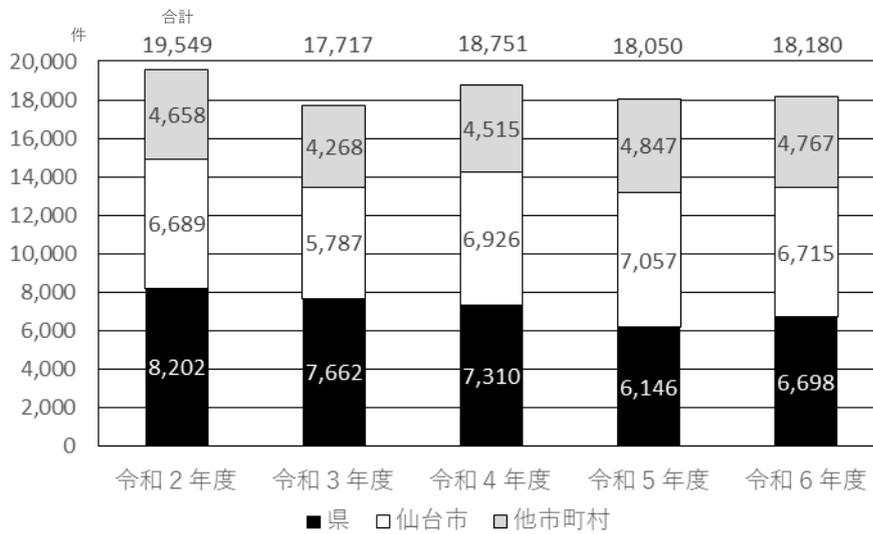
行政には、変化に応じて柔軟に取組を続けていくことが求められます。

第3 県消費生活センターの相談受付状況

(1) 相談件数の推移

令和6年度における県消費生活センター及び県民サービスセンターに寄せられた相談件数は6,698件でした。

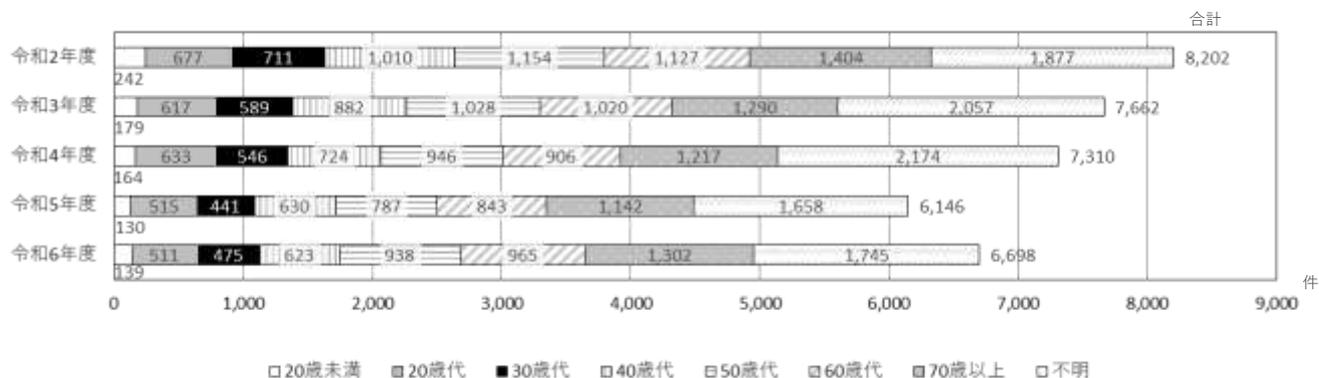
市町村を含む県全体の件数は18,180件で、近年は件数が横ばいとなっています。



(2) 契約当事者の年代別

令和6年度の、契約当事者の年代別の相談件数を見ると、70歳以上が1,302件で、年齢不明を除く全体の件数に占める割合が26.3%となっており、割合として最多です。

また、令和2年度からの推移を見ると、40歳代までは減少幅が大きいのに対し、50歳代以上の減少幅は小さいことが分かります。



(参考) 令和6年度相談の年代別割合と、宮城県の推計人口構成割合(令和6年)との比較

	令和6年度 相談件数	令和6年度相談件数 (年齢不明を除く)に 占める、 年代別相談件数の割合	宮城県の 推計人口 構成割合
20歳未満	139	2.8%	15.4%
20歳代	511	10.3%	10.2%
30歳代	475	9.6%	10.6%
40歳代	623	12.6%	13.6%
50歳代	938	18.9%	14.2%
60歳代	965	19.5%	12.5%
70歳以上	1,302	26.3%	23.4%
不明	1,745	-	-
合計	6,698	-	100.0%

(3) 商品及びサービス別（全体）

令和6年度の相談件数6,698件を商品及びサービス別に見ると、商品一般に関する相談が最も多く、次いで不動産貸借、基礎化粧品、他の健康食品の順に並びます。

基礎化粧品と他の健康食品は、その相談の多くが、定期購入に関する内容です。

医療サービスは、美容医療（自費診療）に関する相談のほか、保険診療に関する相談も含まれています。

令和3年度からの推移を見ると、いずれの年度でも商品一般が1位となっていますが、商品一般を除くと、不動産貸借、基礎化粧品、工事・建築が、相談件数の上位に位置しています。

令和3年度		令和4年度		令和5年度		令和6年度	
商品一般	722	商品一般	753	商品一般	646	商品一般	757
不動産貸借	380	基礎化粧品	298	不動産貸借	272	不動産貸借	285
相談その他	241	不動産貸借	295	工事・建築	206	基礎化粧品	280
工事・建築	240	工事・建築	243	基礎化粧品	187	他の健康食品	229
四輪自動車	186	エステティックサービス	237	役務その他サービス	181	相談その他	201
役務その他サービス	176	役務その他サービス	222	インターネット接続回線	169	工事・建築	199
フリーローン・サラ金	174	相談その他	189	相談その他	168	役務その他サービス	181
インターネット接続回線	164	他の健康食品	179	四輪自動車	161	インターネット接続回線	169
他の健康食品	156	四輪自動車	149	フリーローン・サラ金	158	フリーローン・サラ金	158
アダルト情報	154	フリーローン・サラ金	136	他の健康食品	136	四輪自動車	146
携帯電話サービス	139	インターネット接続回線	132	頭髪用化粧品	106	金融関連サービスその他	120
基礎化粧品	134	携帯電話サービス	113	エステティックサービス	105	医療サービス	110
修理サービス	121	他の化粧品	102	携帯電話サービス	97	修理サービス	104
電気	111	修理サービス	95	金融関連サービスその他	91	携帯電話サービス	101
他の化粧品	110	金融関連サービスその他	92	他の内職・副業	91	電気	97
上記以外	4,454	上記以外	4,075	上記以外	3,372	上記以外	3,561
計	7,662	計	7,310	計	6,146	計	6,698

※ 令和3年度から分類が変更になったため、令和3年度以降について掲載。

※ 商品一般とは、商品の相談であることが明確であるが、分類を特定できない、又は特定する必要のないもの。例えば、身に覚えのない商品が届いたという相談、不正利用の相談など。

(4) 年代・商品及びサービス別の相談件数 上位 10 位 (令和 6 年度)

年代別に、相談件数の上位 10 位を見ると、各年代の特徴が表れている部分があります。

20 歳未満は、インターネットゲームに関する相談が多いことが特徴です。

また、20 歳未満と 20 歳代にはエステティックサービスに関する相談が、20 歳代と 30 歳代には他の内職・副業に関する相談が上位に位置しており、年代が低い消費者が「美」や「お金」にまつわるトラブルに巻き込まれやすいことを示しています。

30 歳代以降、健康食品に関する相談が徐々に増加していることは、年齢と共に健康への関心や不安が高まっていることを表していると言えます。こうした不安や焦りは誰もが抱えるものですが、つけ込まれず、よく契約内容を確認し、冷静に契約ができるよう、引き続き啓発していくことが必要です。

	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代	
1	インターネットゲーム	39	医療サービス	38	不動産貸借	44	商品一般	57
2	商品一般	6	他の内職・副業	35	商品一般	36	不動産貸借	30
3	ミネラルウォーター	5	商品一般	34	他の内職・副業	22	フリーローン・サラ金	25
4	他の健康食品	5	不動産貸借	34	役務その他サービス	21	基礎化粧品	21
5	基礎化粧品	5	フリーローン・サラ金	24	インターネット接続回線	20	工事・建築	18
6	医療サービス	5	エステティックサービス	24	四輪自動車	19	他の健康食品	17
7	他の化粧品	4	役務その他サービス	20	フリーローン・サラ金	18	医療サービス	15
8	不動産貸借	4	四輪自動車	17	医療サービス	18	四輪自動車	13
9	映像配信サービス	4	他のデリバティブ取引	12	工事・建築	16	役務その他サービス	13
10	エステティックサービス	4	修理サービス	10	他の健康食品	13	インターネット接続回線	12
	50歳代		60歳代		70歳以上		年齢不明	
1	商品一般	99	商品一般	89	商品一般	154	商品一般	282
2	基礎化粧品	72	基礎化粧品	73	他の健康食品	75	相談その他	123
3	他の健康食品	39	他の健康食品	48	基礎化粧品	66	不動産貸借	85
4	不動産貸借	36	役務その他サービス	32	工事・建築	55	役務その他サービス	51
5	工事・建築	30	不動産貸借	30	インターネット接続回線	47	工事・建築	50
6	四輪自動車	26	インターネット接続回線	30	金融関連サービスその他	32	基礎化粧品	34
7	インターネット接続回線	22	工事・建築	26	役務その他サービス	30	フリーローン・サラ金	33
8	フリーローン・サラ金	21	金融関連サービスその他	22	相談その他	29	金融関連サービスその他	33
9	メイクアップ化粧品	20	メイクアップ化粧品	20	電気	28	携帯電話サービス	31
10	携帯電話サービス	17	四輪自動車	19	修理サービス	26	インターネット接続回線	31

(5) 年代別 相談の多かった商品及びサービス（過去4年間）

	令和3年度		令和4年度		令和5年度		令和6年度	
20歳未満	インターネットゲーム	42 23.5%	インターネットゲーム	27 16.5%	インターネットゲーム	38 29.2%	インターネットゲーム	39 28.1%
	他の化粧品	17 9.5%	他の化粧品	14 8.5%	エステティックサービス	7 5.4%	商品一般	6 4.3%
	他の健康食品	12 6.7%	エステティックサービス	12 7.3%	商品一般	6 4.6%	ミネラルウォーター ほか	5 3.6%
20歳代	他の内職・副業	46 7.5%	エステティックサービス	135 21.3%	エステティックサービス	66 12.8%	医療サービス	38 7.4%
	不動産貸借	43 7.0%	不動産貸借	34 5.4%	不動産貸借	40 7.8%	他の内職・副業	35 6.8%
	商品一般	28 4.5%	他の内職・副業	32 5.1%	フリーローン・サラ金	35 6.8%	商品一般	34 6.7%
30歳代	不動産貸借	59 10.0%	不動産貸借	51 9.3%	不動産貸借	43 9.8%	不動産貸借	44 9.3%
	商品一般	50 8.5%	エステティックサービス	39 7.1%	商品一般	27 6.1%	商品一般	36 7.6%
	四輪自動車	28 4.8%	商品一般	33 6.0%	フリーローン・サラ金	22 5.0%	他の内職・副業	22 4.6%
40歳代	商品一般	84 9.5%	商品一般	49 6.8%	商品一般	45 7.1%	商品一般	57 9.1%
	不動産貸借	59 6.7%	基礎化粧品	37 5.1%	不動産貸借	32 5.1%	不動産貸借	30 4.8%
	四輪自動車	25 2.8%	不動産貸借	33 4.6%	役務その他サービス	21 3.3%	フリーローン・サラ金	25 4.0%
50歳代	商品一般	96 9.3%	商品一般	94 9.9%	商品一般	79 10.0%	商品一般	99 10.6%
	不動産貸借	43 4.2%	基礎化粧品	89 9.4%	基礎化粧品	46 5.8%	基礎化粧品	72 7.7%
	フリーローン・サラ金	37 3.6%	不動産貸借	43 4.5%	他の健康食品	28 3.6%	他の健康食品	39 4.2%
60歳代	商品一般	107 10.5%	商品一般	143 15.8%	商品一般	77 9.1%	商品一般	89 9.2%
	工事・建築	42 4.1%	工事・建築	75 8.3%	基礎化粧品	56 6.6%	基礎化粧品	73 7.6%
	アダルト情報	41 4.0%	役務その他サービス	68 7.5%	工事・建築	41 4.9%	他の健康食品	48 5.0%
70歳以上	商品一般	132 10.2%	商品一般	143 11.8%	商品一般	143 12.5%	商品一般	154 11.8%
	工事・建築	76 5.9%	工事・建築	75 6.2%	工事・建築	60 5.3%	他の健康食品	75 5.8%
	役務その他サービス	66 5.1%	役務その他サービス	68 5.6%	役務その他サービス	50 4.4%	基礎化粧品	66 5.1%
不明	商品一般	214 10.4%	商品一般	290 13.3%	商品一般	241 14.5%	商品一般	282 16.2%
	相談その他	136 6.6%	相談その他	121 5.6%	相談その他	95 5.7%	相談その他	123 7.0%
	不動産貸借	117 5.7%	不動産貸借	97 4.5%	不動産貸借	94 5.7%	不動産貸借	85 4.9%

※ 令和3年度から分類が変更になったため、令和3年度以降について掲載。

※ 上段は件数、下段は各年代の全体の件数に占める割合。

(6) 問題商法別

問題商法等別の相談件数を見ると、情報商材・内職などのサイドビジネス商法が最も多く、次いで身に覚えのない架空請求、ネガティブオプションが続きます。

	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	備考
サイドビジネス商法	127	133	115	134	122	「内職・副業(サイドビジネス)になる」、「脱サラできる」などをセールストークに、商品、商材、サービスを購入させる商法。
ネガティブ・オプション	350	232	228	124	114	契約をしていないのに商品を勝手に送り付け、商品を受領したことで支払義務があると消費者に勘違いさせて代金を支払わせようとする手口。
架空請求	195	106	90	99	120	身に覚えのない代金を請求する手口。
無料商法	177	148	103	98	95	「無料サービス」、「無料招待」、「無料体験」など「無料」であることを強調して集客し、商品やサービスを売りつける商法。
利殖商法	57	68	48	84	70	「値上がり確実」、「必ず儲かる」など利殖になることを強調し、投資や出資を勧誘する手口。
点検商法	49	64	57	65	59	点検に来訪し、「工事をしないと危険、近所に迷惑がかかる」など事実と異なることを言って住居のリフォームや商品等の契約を迫る手口。
ワンクリック請求	102	135	83	47	29	WEBサイトやメールのURLをクリックすると、契約や申込みをしていないにも関わらず即座に「契約完了」や「料金請求」などと表示が出て、金銭を払わせようとする手口。
当選商法	33	40	35	30	28	「当選した」、「景品が当たった」等、有利性を強調して契約をさせる手口。
開運商法（靈感商法）	18	21	19	10	20	不幸や不安につけ込んだり、運気が上がると言ったりして、高額な商品を買わせる商法。
キャッチセールス	21	8	4	11	14	路上や商業施設内などで呼び止め、営業所などに連れて行き勧誘し、商品やサービスを契約させる商法。

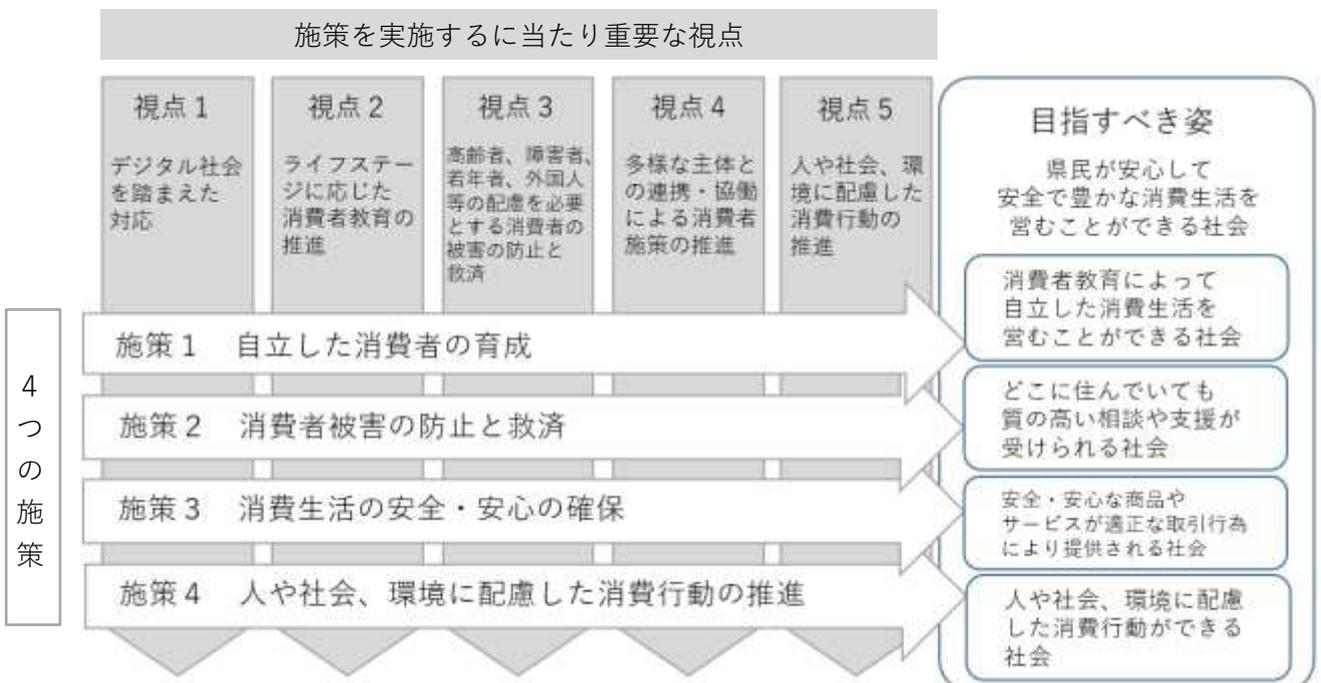
第4 法令等の整備・改正状況

(精査中。)

第1 施策の体系

目指すべき姿の実現に向けては、これまで挙げた課題に向き合いながら、取組を継続し着実に消費者施策を進めていくことが必要です。第5期計画でも、施策を大きく4つに分類し、更に各施策に目標や参考指標を設定し、達成に向けて取組を実施していきます。また、各施策に共通する、施策を推進していく上で留意すべき事項を、「重要な視点」として位置付けます。

<施策体系のイメージ>



第2 重要な視点

各施策を推進していく上で留意すべき事項が「重要な視点」です。下記に挙げる5つの視点を持ちながら取組を実施し、より効果的・効率的に施策を推進していきます。

視点1 デジタル社会を踏まえた対応

技術の進展等により、あらゆる分野でデジタル化が進みました。利便性が高まった一方で、SNSをきっかけとする消費者トラブルが多発したり、デジタル技術を悪用した詐欺的な商法が存在したりしています。また、消費者が自覚しないまま、事業者の誘導を受け、合理的な判断を阻害されてしまう（ステルスマーケティングやダークパターンなど）こともあり、消費者全体の脆弱性が高まっています。

今後も更にデジタル化は進展していき、それに伴って新たな形態の消費者トラブルも発生すると考えられることから、タイムリーな注意喚起情報の発信等に努めます。

また、デジタル媒体やオンラインなどを活用することで、消費者施策のより効率的な推進が見込めます。デジタル環境に不慣れな方には配慮が必要であることも留意します。

視点2 ライフステージに応じた消費者教育の推進

消費は生涯にわたる行動であるため、消費者教育や注意喚起等は、その人のライフステージに適した幅広い内容であることと、切れ目なく繰り返し行われることが重要です。学校教育等と連携した消費者教育の実施や、地域での出前講座の実施と機会拡充を図り、幼児期から高齢者までのライフステージごとに、それぞれの特性に応じた消費者教育を推進します。

また、学校教育期を過ぎると、高齢期まで、消費者教育を受ける機会が少なくなっていますが、副業や儲け話に関する消費者トラブルなど、現役世代の消費者トラブルも発生しています。更に、現役世代は、自身のトラブルだけでなく子どもや親（高齢者）世代に多く見られるトラブルの知識も持つことが望ましいため、様々な機会や場を捉え、現役世代への教育・啓発も強化していきます。

視点3 高齢者、障害者、若年者、外国人等の配慮を必要とする消費者の被害の防止と救済

高齢者、障害者、若年者、外国人は、判断力の低下や社会経験の浅さ、言語や文化の違いなどから消費者トラブルに巻き込まれやすいと考えられるため、丁寧に教育・啓発等を行っていく必要があります。高齢者と外国人は今後も増加が見込まれることから、地域での見守り体制の構築推進や、多言語での相談窓口を幅広く周知するなど、取組を更に進めていきます。

視点4 多様な主体との連携・協働による消費者施策の推進

施策をより効果的に推進するために、あらゆる場面で国、市町村、学校、消費者団体、事業者団体、NPO等と連携して取組みます。また、高度化・複雑化する消費者トラブルなどへの対応として、警察本部、弁護士会、司法書士会、適格消費者団体等の専門知識を有する団体の協力も得ながら、適切に対処します。

視点5 人や社会、環境に配慮した消費行動の推進

持続可能な社会形成への意識が社会的に高まっており、県でも人や社会、環境に配慮した消費行動推進の視点を持ちながら施策を推進していくことが大切です。エシカル消費の普及啓発など直接的な取組のほか、様々な消費者教育の機会において人や社会、環境に配慮した消費行動の重要性を啓発し、消費者と事業者への意識の浸透に努めていきます。

第3 各施策の詳細と目標

1 自立した消費者の育成

自立した消費者とは、自らの判断で適切な消費行動がとれる消費者のことです。自立には、トラブルを回避する力、周囲に相談する力、持続可能な社会の形成への参画意識—いわば「消費者力」を高めることが必要であり、こうした力を持つ消費者の育成のため、消費者教育に取り組めます。

ライフステージ・場ごとの消費者教育では、生涯の各段階において知っておくべき消費生活の知識や消費者トラブルの注意喚起、**カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方**等に関して、学校・地域・企業等と連携の上、デジタル媒体やオンライン環境なども活用しながら、切れ目のない消費者教育を行います。特に、これまで手薄だった現役世代への消費者教育については、企業（職場）をとおした**啓発**の実施など、効果的・効率的な方法を検討して行っていきます。

切れ目のない消費者教育を展開していくためには、教育を担う人材への支援や、市町村や弁護士会などの関係機関・団体等からの協力も必要です。消費者教育の中心的な役割を担う消費生活相談員・教員への研修の実施、身近な地域などで活動する消費生活サポーターの養成のほか、サポーターや関係機関等と協力した実効性ある取組も実施していきます。

また、社会生活を送る上で必要となる、環境、食育、法律、金融経済等の分野と連携し、広義の消費者教育も展開します。

なお、本施策（消費者教育）については、宮城県消費者教育推進計画が所掌します。

施策1 自立した消費者の育成 推進項目と具体的取組

推進項目	具体的取組
(1) ライフステージ・場ごとの消費者教育	① 各学校段階に合った副教材の作成や授業支援等
	② 地域における消費者教育
	③ PTA活動や学校行事等との連携等
	④ 企業の従業員に対する消費者教育への支援等
(2) 消費者教育推進に係る人材等の育成	① 消費生活相談員や学校教職員に対する研修の充実等
	② 教職員や保護者等の求めに応じた研修会等への講師派遣の支援
	③ 地域における消費生活サポーター制度の活用等
	④ 事業者に対する教育等
(3) 関係団体への支援・連携・協働	① 関係団体への支援・連携・協働
(4) 関連施策等との連携	① 環境教育との連携
	② 食育との連携
	③ 法教育・金融経済教育との連携

施策1 自立した消費者の育成 目標

	目 標 項 目	基 準 値 (令和6年度)	目 標 値 (令和12年度)
1	県、市町村、その他団体等の啓発講座の 開催数と受講者数	(開催数) 496回 (受講者数) 13,436人	500回 15,000人
2	消費生活サポーターの認定数(団体)	27	30
3	小・中・高等・特別支援学校向け副教材の使用率	49.5%	65%

2 消費者被害の防止と救済

消費者被害の防止と救済の施策では、消費生活センターの機能の充実や、被害防止のための情報発信、消費生活上配慮を必要とする消費者への支援、関係機関と連携した対応などに取り組んでいきます。

消費者からの相談を受け付けたり、消費者と事業者とのトラブルに介入・交渉したりする消費生活センターは、消費者被害の防止と救済に当たり大きな役割を果たしています。県センター及び市町村センターの機能維持と向上のため、消費生活相談員の研修受講機会の確保や、市町村への助言を行う指定消費生活相談員の配置等に努めます。さらに、相談員確保のための新たな取組として、消費生活相談員の人材バンク登録事業を実施し、県と市町村のセンターの機能維持を図るとともに、消費生活センターと消費者ホットライン188の県内の認知度を調査し、施策に活かしていきます。

また、被害の未然防止については、様々な媒体や機会を活用して、消費者トラブルに関する情報発信を行います。特に、デジタル関係のトラブルについては、ネットショッピングの利用やSNSをきっかけとするトラブルが増加していること、デジタル技術の進展により新たな形態のトラブルが発生する恐れがあることなどから、**全ての消費者が脆弱性を有し、被害に遭う可能性があるとの考えの下**、タイムリーかつ幅広く情報発信を行うよう留意します。

消費生活上配慮を必要とする消費者への支援では、被害の消費者問題に関心が低い方の被害防止にも繋がるよう、地域の見守り体制の構築を推進します。**高齢者や障害者は、個人によって状況が様々ですが、幅広く啓発ができるよう、地域のコミュニティや地域包括支援センター、福祉関係団体と連携し、対象者に適した方法やチャンネルを用いて啓発を行っていきます。**また、若年者及び外国人に対する啓発にも注力します。外国人が増えている現状に鑑み、国際化協会や日本語学校をとおした効率的な啓発も実施していきます。

なお、消費者からの相談やあっせん対応は、法的な根拠を確かめながら対応を進める必要がありますが、中には複雑な内容のものもあることから、弁護士会、司法書士会、適格消費者団体等の専門機関から協力や助言を得た上で解決が図られるよう、連携を継続するとともに、積極的に意見交換・情報交換を行います。

施策2 消費者被害の防止と救済 推進項目と具体的取組

推進項目	具体的取組
(1) 消費生活相談体制及び相談機能の充実	① 消費生活相談の受付と対応
	② 県消費生活センター等における相談対応機能の向上
	③ 様々な媒体を活用した消費生活相談体制の構築
	④ 市町村の消費生活相談員の相談対応機能の向上支援
	⑤ 消費生活相談員人材バンク事業
(2) 消費者被害の未然防止	① 講演会、出前講座の開催
	② 各種媒体を活用した消費者トラブル等の情報提供
	③ 展示会等での啓発
(3) 消費生活上特に配慮を必要とする消費者への支援	① 地域の見守り体制の構築支援
	② インターネット安全利用推進事業
	③ 高齢者の権利擁護
	④ 宮城県障害者権利擁護センター運営事業
	⑤ 心の健康相談事業
	⑥ みやぎ外国人相談センター
(4) 消費者被害の拡大防止と被害者の救済	① 消費者からの苦情に対する調査・助言・あっせん及び専門機関の紹介等
	② 消費者被害救済委員会のおっせん・調停
	③ 条例第41条の申出に対する対応
	④ 商品等の検査
	⑤ 多重債務問題に関する取組
	⑥ 消費者の訴訟に対する費用の貸付
(5) 関係機関との連携の強化	① 国民生活センター、製品評価技術基盤機構（NITE）との連携
	② 国、市町村、警察本部等との連携
	③ 弁護士会、司法書士会、法テラス、適格消費者団体等との連携
	④ 消費生活審議会の開催

施策2 消費者被害の防止と救済 目標

	目標項目	基準値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
4	消費生活センター／ 消費者ホットライン188の認知度	87% 43%	95% 50%
5	地域包括支援センターや その他福祉関係団体への情報提供	61.0% 0%	100% 100%
6	県内市町村の消費者安全地域確保協議会設置数	2	3

3 消費生活の安全・安心の確保

消費者が、安全な環境のもとで安心して消費行動ができるよう、事業者への立入検査・指導、消費者事故や製品についての情報提供等を行います。

立入検査・指導は、各種法律に基づき定期的に行うほか、必要に応じて随時に行い、適正な取引環境が保たれるよう努めます。悪質な事業者に対しては、国や警察本部とも連携して厳正な指導や処分を執行します。

このほか、消費生活センターをはじめとする各種相談窓口や情報提供の充実、表示の適正化等、安全・安心のための取組を継続していきます。

施策3 消費生活の安全・安心の確保 推進項目と具体の取組

推進項目	具体の取組
(1) 商品・サービスの安全の確保	① 製品安全4法に基づく立入検査 (消費生活用製品安全法、液化石油ガス法、電気用品安全法、ガス事業法)
	② みやぎ食の安全安心確保県民総参加運動事業
	③ 食の安全安心相互交流理解度アップ事業
	④ 食品営業施設取締指導事業
	⑤ 食品検査対策事業
	⑥ 貸金業者の指導監督
(2) 各種窓口相談等による 情報提供の充実	① 製品事故・消費者事故等の情報提供
	② 薬事啓発事業
	③ 宅地建物取引等の相談・情報提供事業
	④ 木造住宅等耐震化の相談・情報提供事業
	⑤ 住まいの相談及び情報提供
(3) 商品・サービスの表示及び 規格の適正化による 選択の機会の確保	① 表示及び景品類付き販売の適正化
	② 家庭用品の品質表示の適正化
	③ 食品表示適正化事業
	④ 栄養成分表示等適正化
	⑤ 温泉利用施設の温泉成分等の掲示の適正化
	⑥ 計量器検定検査
(4) 適正な契約の確保	① 消費生活に関連する制度等の普及啓発
	② 不適正な取引行為の調査・指導等
(5) 生活関連物資の安定供給	① 生活関連物資の物価情報の提供
	② 消費者物価指数等の情報提供
	③ 災害時における物資供給及び物価監視等
(6) 所掌する団体・事業者等への 適切な指導監督	① 消費生活協同組合の指導監督
	② 割賦販売事業者の指導監督
(7) 関係機関及び各種団体等との 連携・協力	① 国、他の都道府県、市町村、警察本部との連携
	② 事業者及び事業者団体の自主的な取組への支援

施策3 消費生活の安全・安心の確保 参考指標

参 考 指 標	実 績 値 (令和6年度)
(参考指標) 消費生活の安全・安心の確保に向けた定期的な立入検査等	13,756 件

4 人や社会、環境に配慮した消費行動の推進

公正で持続可能な社会の形成のためには、消費者と事業者が共に、自らの行動が人や社会、環境に影響を与え得ることを自覚することが大切です。人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費の普及啓発のほか、食育や環境を尊重する施策を推進していきます。

エシカル消費については、認知度向上に向けて、消費者と事業者の両方に普及啓発を継続していきます。しかしながら、目指す社会の実現には、言葉の認知度が高いだけでは不十分で、実践も伴っていることが必要です。中には、マイバッグ持参や地産地消推進など、自らの行動がエシカル消費に含まれることを認識していない消費者・事業者もいると思われることから、言葉及び概念を浸透させる取組を実施すると同時に、更なる行動変容も促していきます。

施策4 人や社会、環境に配慮した消費行動の推進

推進項目	具体の取組
(1) エシカル消費の普及啓発	① エシカル消費についての普及啓発
(2) 人や社会に配慮した消費行動の推進	① 障害者工賃向上支援総合対策事業
	② 食育・地産地消推進事業
(3) 環境に配慮した消費行動の推進	① グリーン購入セミナーの開催
	② 3R普及啓発プロモーション事業
	③ 宮城県グリーン製品普及拡大事業
	④ 漁業認証支援事業
(4) 環境に配慮した地域づくりの推進	① すばらしいみやぎを創る運動推進事業

施策4 人や社会、環境に配慮した消費行動の推進 目標

	目標項目	基準値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
7	エシカル消費の県民認知度	29%	50%
8	環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶことを、かなり意識している又はある程度意識している人の割合	37%	60%
9	県民一人一日当たりの一般廃棄物排出量	923g (令和5年度)	910g

第6章 計画の推進体制と進行管理

第1 推進体制

- 施策を推進していくに当たり、県庁内部、市町村、国、関係機関・団体、事業者等と連携・協働し、より高い効果を生み出すことを目指します。
- 宮城県消費生活審議会において、県民の消費生活の安定と向上に関する施策の基本的事項等の審議と、基本計画の進行についての報告を行います。審議会の意見は施策に反映させ、施策を適切に推進していきます。
- 宮城県消費生活審議会委員に教育関係者を加えて、消費者教育の推進に関する法律第20条に定める「消費者教育推進地域協議会」に位置づけ、県も含めた構成員間の情報共有と連携により、消費者教育の推進を図ります。

第2 進行管理

- 施策の計画的・効果的な推進を図るため、当該年度の取組状況について、その翌年度に評価等を行い、その結果を宮城県消費生活審議会に報告し、ホームページ等で9月末までに県民に公表します。
- 消費者を取り巻く社会環境の変化、国の動向等を踏まえ、必要に応じて内容を見直す等適切な管理を行います

施策取組一覧

- 消費者教育に関する取組については、「宮城県消費者教育推進計画」の中で取組の全部または一部を具体化しています。

施策 1 自立した消費者の育成

推進項目（1）ライフステージ・場ごとの消費者教育		
取組（事業名）	内容	担当課
① 各学校段階に合った副教材の作成や授業支援等	副教材や指導事例集、県ホームページ・SNS・情報誌等での啓発、出前講座、法律授業等、学校教育期の各段階に合った消費者教育を推進します。	消費生活・文化課
② 地域における消費者教育	地域のネットワーク、関係団体・機関、県ホームページ・SNS・情報誌等での啓発、出前講座及び消費生活サポーター等により、地域における消費者教育を推進します。	消費生活・文化課
③ PTA活動や学校行事等との連携等	PTAが主催する行事への出前講座のほか、県ホームページ・SNS・情報誌等での啓発、金融広報委員会と連携した講演会の開催等、家庭における消費者教育を推進します。	消費生活・文化課
④ 企業の従業員に対する消費者教育への支援等	企業の従業員を対象とした出前講座等を実施するほか、消費者市民社会についての普及啓発、事業者の自主的な取組に対する支援等、職域における消費者教育を推進します。	消費生活・文化課

推進項目（2）消費者教育推進に係る人材等の育成		
取組（事業名）	内容	担当課
① 消費生活相談員や学校教職員に対する研修の充実等	消費生活相談員や学校教職員に対する研修を充実させるほか、セミナーやワークショップの開催等により行政職員に対する人材の育成を推進します。	消費生活・文化課
② 教職員や保護者等の求めに応じた研修会等への講師派遣の支援	教職員や児童・生徒の保護者が消費者教育を学ぶ際に、弁護士会等の協力を得ながら、講師を派遣します。	消費生活・文化課
③ 地域における消費生活サポーター制度の活用等	消費者問題に関心の高い方を消費生活サポーターに認定し、身近な人への主体的な啓発活動などを推進します。	消費生活・文化課
④ 事業者に対する教育等	事業者団体等との合同研修、消費者志向経営等に関する事業者向けの講座などを通じて、事業者教育・消費者教育を推進します。	消費生活・文化課

推進項目（3）関係団体への支援・連携・協働		
取組（事業名）	内容	担当課
① 関係団体への支援・連携・協働	国、県及び市町村のほか、公益社団法人全国消費生活相談員協会、金融広報委員会、弁護士会、司法書士会等の関係団体と連携し、実効性のある消費者教育を推進します。	消費生活・文化課

推進項目（4）関連施策等との連携		
取組（事業名）	内容	担当課
① 環境教育との連携	エシカル消費の推進をはじめ「持続可能な社会づくり」の実現を目指して行われる環境教育と連携を図ることで消費者教育の効果を高めていきます。	消費生活・文化課
② 食育との連携	食育の取組における望ましい食生活の普及や地産地消の推進、食品の安全性に関する知識や理解等消費者教育の枠組みの中でも取組を推進します。	消費生活・文化課 食と暮らしの安全推進課 健康推進課 食産業振興課
③ 法教育・金融経済教育との連携	契約自由の原則、私的自治の原則といった私法の基本原則、幅広い金融経済知識の習得や判断力、健全な金銭感覚、金融リテラシーの習得等、法教育・金融経済教育との連携を進め、効果的な消費者教育の推進を図ります。	消費生活・文化課

施策 2 消費者被害の防止と救済

推進項目（1）消費生活相談体制及び相談機能の充実		
取組（事業名）	内容	担当課
① 消費生活相談の受付と対応	県消費生活センター及び各圏域の県民サービスセンターにおいて、消費生活相談を受け付け、トラブルの解決や苦情の処理に努めます。	消費生活・文化課
② 県消費生活センター等における相談対応機能の向上	県消費生活センター等の消費生活相談員等の研修の機会を確保するとともに、解決が困難な事例及び法律上の判断が必要な事例について、定期的に弁護士等を講師とした法律相談会等を開催することにより、相談対応機能の向上を図ります。	消費生活・文化課
③ 様々な媒体を活用した消費生活相談体制の構築	電話や対面のみならず、電子媒体による相談の受付など、相談しやすい体制づくりに努めます。	消費生活・文化課
④ 市町村の消費生活相談員の相談対応機能の向上支援	市町村の消費生活相談員等を対象とする研修、解決が困難な事例についての法律相談会等の開催に加え、相談や啓発への助言を行う指定消費生活相談員を県消費生活センターに配置することにより、市町村の相談対応機能の向上を支援し、県全体の相談対応機能の充実を図ります。	消費生活・文化課
⑤ 消費生活相談員人材バンク事業	県内市町村における消費生活相談員の人材確保の支援及び県の消費生活相談員の人材確保のため、「宮城県消費生活相談員人材バンク」を設置します。	消費生活・文化課

推進項目（2）消費者被害の未然防止		
取組（事業名）	内容	担当課
① 講演会、出前講座の開催	消費者を対象に消費生活に関する出前講座を開催することにより、消費者の関心の高いテーマ、消費者トラブル等に関する有益な情報を提供します。	消費生活・文化課
② 各種媒体を活用した消費者トラブル等の情報提供	新たな消費者トラブル及び消費者事故の発生等を防止するため、「みやぎの消費生活情報」や、独立行政法人国民生活センターが運用する「見守り新鮮情報」等を活用して、県のホームページやSNSへの情報掲載、関係機関への情報提供等を迅速に行うことにより効果的な啓発に努めます。また、新聞をはじめとする各種情報誌への記事の掲載、啓発用リーフレットの作成及び配布等を積極的に行うことにより、広く県民に対し、消費者トラブル及び消費者事故に関する情報を提供します。	消費生活・文化課
③ 展示会等での啓発	消費生活に関するパネルを県消費生活センターや県庁ロビー等に展示することや、イベントへのブース出展などを通じて、消費生活に関する情報提供及び知識の普及啓発を行います。	消費生活・文化課

推進項目（3）消費生活上特に配慮を必要とする消費者への支援		
取組（事業名）	内容	担当課
① 地域の見守り体制の構築支援	地域における見守り体制（消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク））の構築が進むよう、消費者庁等の関係機関と連携し、市町村への支援を行います。	消費生活・文化課
② インターネット安全利用推進事業	インターネットの適切な利用方法を学ぶ啓発リーフレットを作成・配布するほか、インターネット安全講話を実施し、青少年のインターネット安全利用について啓発を行います。	共同参画社会推進課
③ 高齢者の権利擁護	高齢者の権利擁護に係る相談窓口を設置するほか、市町村や地域包括支援センター等を対象とした研修会を実施し、成年後見制度の普及啓発を含めた高齢者の権利擁護の促進を図ります。	長寿社会政策課
④ 宮城県障害者権利擁護センター運営事業	障害者の権利の擁護に係る相談等に対応するための常設相談窓口を設置し、必要に応じて専門機関等の連携を図ります。	障害福祉課
⑤ 心の健康相談事業	精神保健福祉センター内に心の健康相談窓口を設置して、県民の精神的健康の保持増進を図ります。	精神保健推進室
⑥ みやぎ外国人相談センター	外国人県民やその家族の日常生活に関する相談に対応するため、多言語による相談窓口の設置・運営を行います。	国際政策課

推進項目（４）消費者被害の拡大防止と被害者の救済

取組（事業名）	内容	担当課
① 消費者からの苦情に対する調査・助言・あっせん及び専門機関の紹介等	消費者からの苦情の申出に対して、調査、助言、あっせんその他必要な措置を速やかに講じることにより適切に対処します。また、消費者からの苦情の申出のうち、専門的な対応が必要な事案については、弁護士会、司法書士会、法テラス等専門機関の紹介又は仲介を行うなどの確に対応します。	消費生活・文化課
② 消費者被害救済委員会のあっせん・調停	消費者からの苦情申出のうち、解決が著しく困難なものについては、「宮城県消費者被害救済委員会」を開催し、あっせん又は調停に付すことにより、解決を目指します。	消費生活・文化課
③ 条例第４１条の申出に対する対応	条例第41条第1項の規定による県民からの申出に対して、必要な措置を講じます。	消費生活・文化課
④ 商品等の検査	消費生活相談の対象となった商品・サービスの効能、欠陥の有無等について、国民生活センター、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）等の専門機関に診断を依頼するなど、原因の究明に努めます。	消費生活・文化課
⑤ 多重債務問題に関する取組	多重債務問題の解決に向け、無料相談会を実施し、潜在的な多重債務者が相談窓口を訪れる機会を提供するとともに、自死対策に関する関係機関と連携し、「心の健康相談」を併せて実施します。	消費生活・文化課
⑥ 消費者の訴訟に対する費用の貸付	被害を受けた消費者の訴訟に係る費用の貸付を行い、消費者を経済的に支援します。	消費生活・文化課

推進項目（５）関係機関との連携の強化

取組（事業名）	内容	担当課
① 国民生活センター、製品評価技術基盤機構（NITE）との連携	国民生活センター、製品評価技術基盤機構等との連携を図り、全国の相談情報の収集、製品事故の分析等に努めます。	消費生活・文化課
② 国、市町村、警察本部等との連携	国、市町村、警察本部等との連携を図り、悪質な事業者及び違法な貸金業者（いわゆる「ヤミ金融」）等に関する情報交換や事業者への対応等に努めます。	消費生活・文化課
③ 弁護士会、司法書士会、法テラス、適格消費者団体等との連携	弁護士会、司法書士会、法テラス、適格消費者団体等との連携を図り、定期的な情報及び意見の交換等に努めます。	消費生活・文化課
④ 消費生活審議会の開催	県民の消費生活の安定と向上を図るため、消費生活に関する施策の基本事項を審議する「宮城県消費生活審議会」を開催します。	消費生活・文化課

施策3 消費生活の安全・安心の確保

推進項目（1）商品・サービスの安全の確保		
取組（事業名）	内容	担当課
① 製品安全4法に基づく立入検査 （消費生活用製品安全法、 液化石油ガス法、電気用品安全法、 ガス事業法）	<消費生活用製品の危険防止に係る立入検査等> 消費生活用製品安全法(昭和48年法律第31号)に基づき、特定製品に係る技術基準適合マークの表示義務や特定保守製品に係る表示義務・説明義務に関して、販売事業者に対する立入検査等を実施し、消費者の生命・身体に対する危害の防止を図ります。	消費生活・文化課
	<液化石油ガス販売事業者への立入検査等> 液化石油ガス（LPGガス）販売事業者に対し、必要に応じて立入検査等を実施し、液化石油ガスによる災害を防止するとともに、取引の適正を確保します。	消防課
	<電気用品販売事業者への立入検査等> 電気用品安全法（昭和36年法律第234号）に基づき、電気用品販売事業者に対し、立入検査等を行い、電気用品による事故の未然防止を図ります。	消防課
	<ガス用品販売事業者への立入検査等> ガス事業法（昭和29年法律第51号）に基づき、事故発生のおそれが多いとして同法で指定されたガス用品について、販売事業者への立入検査を実施するなどにより、事故の未然防止を図ります。	消防課
② みやぎ食の安全安心確保 県民総参加運動事業	「第5期食の安全安心推進基本計画」に基づき、食の安全安心確保対策の推進に向け、消費者と事業者等及び県による情報の相互共有体制の構築を図ります。 生産者・事業者が、県が定めるガイドラインに基づき自主基準を定め自ら取組宣言を行うことにより、食の安全安心に関する意識の高揚を図るとともに、消費者が安全で安心な食品等を選択する目安とします。	食と暮らしの安全推進課
③ 食の安全安心相互交流理解度アップ事業	食の安全安心の確保に向け、消費者、生産者・事業者及び行政等が情報の共有や意見交換を行い、食の安全安心に関する相互理解（リスクコミュニケーション）の充実・強化を図ります。	食と暮らしの安全推進課
④ 食品営業施設取締指導事業	食品営業施設等に対する監視指導や、流通食品等の検査を実施することにより、飲食に起因する衛生上の危害の発生を防止します。	食と暮らしの安全推進課
⑤ 食品検査対策事業	主に輸入品に対し、食残留農薬、残留動物用医薬品検査、アレルギー物質検査、指定外添加物検査等の検査を実施することで、食品の安全を確保します。	食と暮らしの安全推進課
⑥ 貸金業者の指導監督	貸金業法（昭和58年法律第32号）に基づき、貸金業登録を行った事業者への立入検査、指導監督等を実施し、資金需要者の利益保護を図ります。	商工金融課

推進項目（2）各種窓口相談等による情報提供の充実		
取組（事業名）	内容	担当課
① 製品事故・消費者事故等の情報提供	消費者安全法(平成21年法律第50号)に基づき、消費者事故等の情報を消費者庁に速やかに報告するとともに、消費者事故の拡大等を招く恐れがある場合には、事故防止に資する情報を適切に県民に提供するほか、関係事業者へ必要な働きかけを行います。	消費生活・文化課
	いわゆる製品安全4法（電気用品安全法、ガス事業法、液化石油ガス法、消費生活用製品安全法）に基づく関連製品について、産業保安に関する重大事故等が発生した場合は、ホームページに掲載するなど、適切な情報提供を行います。	消防課
② 薬事啓発事業	消費者が医薬品や薬用植物を安全に使用できるよう「くすりの相談室」にて医薬品に関する様々な相談に応じるほかセミナーの開催等を通じて医薬品や薬用植物に関する正しい知識の普及啓発を図ります。	薬務課
③ 宅地建物取引等の相談・情報提供事業	宅地建物取引に関する相談窓口を開設し、県ホームページを活用して情報提供を行うなど、安全な不動産取引の推進を図ります。	建築宅地課
④ 木造住宅等耐震化の相談・情報提供事業	木造住宅等の耐震診断や耐震改修工事についての相談窓口の開設や情報提供など、住まいの耐震性等に関する支援を推進します。	建築宅地課
⑤ 住まいの相談及び情報提供	住宅・宅地における相談の際には、新築住宅及び住宅リフォーム等の各種助成制度や税制の特例措置のほか、省エネ住宅、長期優良住宅、住宅の瑕疵担保等に関する情報提供等を行います。	住宅課

推進項目（３）商品・サービスの表示及び規格の適正化による選択の機会の確保		
取組（事業名）	内容	担当課
① 表示及び景品類付き販売の適正化	不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。)に基づき、事業者に対し、不当な表示及び過大な景品類の提供を監視し、適宜指導を行うことにより、消費者が商品・サービスを適切に選択できる機会を確保します。	消費生活・文化課
② 家庭用品の品質表示の適正化	家庭用品品質表示法(昭和37年法律第104号)に基づき、同法第2条第1項に規定する家庭用品について、必要に応じて販売事業者に対する立入検査を実施するなど、家庭用品の品質に関する表示の適正を確保することにより、消費者の利益の保護に努めます。	消費生活・文化課
③ 食品表示適正化事業	消費者が食品を正しく選択する際の判断に資するため、食品表示法（平成25年法律第70号）や景品表示法に基づく監視・指導を行います。	食と暮らしの安全推進課
④ 栄養成分表示等適正化	食品の栄養表示やいわゆる健康食品等に関する健康の保持増進効果等の虚偽・誇大広告等について、事業者に指導、監督、相談等を行い、表示の適正化を図るほか、消費者へ適切な情報提供がなされるよう、事業者及び消費者に対する普及啓発を促進します。	健康推進課
⑤ 温泉利用施設の温泉成分等の揭示の適正化	温泉法（昭和23年法律第125号）に基づく立入検査を実施するとともに、再分析や温泉成分等の適正な揭示等について監視及び指導を行うことにより、安心して快適に温泉が利用できるように努めます。	業務課
⑥ 計量器検定検査	計量法に基づく事業者の登録事務、特定計量器の検定検査、立入検査による指導監督等により、適正な計量の実施を図ります。	産業立地推進課

推進項目（４）適正な契約の確保		
取組（事業名）	内容	担当課
① 消費生活に関連する制度等の普及啓発	消費者が不当な契約の締結に応じないよう、消費者関係法令（特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号)、消費者契約法(平成12年法律第61号)、割賦販売法(昭和36年法律第159号)、景品表示法等）及び条例等に基づく各種制度について、ホームページや情報誌等により、消費者への普及啓発を図ります。	消費生活・文化課
② 不適正な取引行為の調査・指導等	消費者関係法令及び条例等に反する不適正な事業活動を行っていることが疑われる事業者については、その実態等を調査し、消費者被害の拡大を防止するため、当該事業者に対する指導を行うほか、必要に応じて行政処分を行い、事業者名を公表します。	消費生活・文化課

推進項目（５）生活関連物資の安定供給		
取組（事業名）	内容	担当課
① 生活関連物資の物価情報の提供	石油製品等、生活関連物資の価格をホームページで情報提供するとともに、必要に応じて、関係事業者への協力要請を行うなど、価格の安定と円滑な供給の実現に努めます。また、異常な物価高騰や、買い占め・売り惜しみのおそれがある場合などには、関係法令に基づいて必要な措置を講じます。	消費生活・文化課
② 消費者物価指数等の情報提供	「仙台市消費者物価指数」をホームページ等により毎月公表し、適切な情報提供に努めます。	統計課
③ 災害時における物資供給及び物価監視等	災害時における物資の供給について、提携事業者（宮城県生活協同組合連合会）との協定に基づき、連携して被災地へ食料品、飲料水、日用品等の応急生活物資の供給を行います。また、災害に乗じた異常な物価高騰や、買い占め・売り惜しみなどが行われるおそれがある場合などには、関係法令に基づいて必要な措置を講じます。	消費生活・文化課
	災害時における物資の供給について、提携事業者（コンビニエンスストア）との協定に基づき、連携して被災地へ食料品、飲料水等の物資供給を行います。	食産業振興課

推進項目（6）所掌する団体・事業者等への適切な指導監督

取組（事業名）		内容	担当課
①	消費生活協同組合の指導監督	消費生活協同組合法(昭和23年法律第200号)に基づく指導検査を実施し、消費生活協同組合の業務運営の適正化及び財務の健全化・透明性を確保することで、組合員の保護を図ります。	消費生活・文化課
②	割賦販売事業者の指導監督	東北経済産業局との連携により、割賦販売法に基づく立入検査を実施し、割賦販売等に係る取引の公正化及び購入者等の利益の保護を図ります。	消費生活・文化課

推進項目（7）関係機関及び各種団体等との連携・協力

取組（事業名）		内容	担当課
①	国、他の都道府県、市町村、警察本部との連携	国、他の都道府県、市町村、警察本部との連携を図り、情報提供及び調査の協力等に努めます。	消費生活・文化課
②	事業者及び事業者団体の自主的な取組への支援	事業者及び事業者団体が、自らその事業活動に関して遵守すべき基準を作成する取組及び消費者の信頼を確保するための自主的な取組を支援します。	消費生活・文化課

施策４ 人や社会、環境に配慮した消費行動の推進

推進項目（１）エシカル消費の普及啓発		
取組（事業名）	内容	担当課
① エシカル消費についての普及啓発	企業や関係者と連携し、様々な機会や媒体をとおして、エシカル消費（人や社会、環境に配慮した消費行動）についての普及啓発を図り、エシカル消費の意味や必要性に対する県民の理解向上と実践の向上を図ります。	消費生活・文化課

推進項目（２）人や社会に配慮した消費行動の推進		
取組（事業名）	内容	担当課
① 障害者工賃向上支援総合対策事業	障害のある方が製造・作成した商品等の展示即売を行う「働く障害者ふれあいフェスティバル」販売会の開催等により、障害のある方の工賃向上と自立を推進しながら、障害に対する理解醸成と購入促進を図ります。	障害福祉課
② 食育・地産地消推進事業	地産地消の啓発や地産地消推進店の拡大を全県的に推進し、県産農林水産物に対する理解向上や消費・活用の促進を図ります。	食産業振興課

推進項目（３）環境に配慮した消費行動の推進		
取組（事業名）	内容	担当課
① グリーン購入セミナーの開催	グリーン購入に関する県民・市町村職員・県職員の認知度を高めるため、みやぎグリーン購入ネットワークと連携し、セミナーやイベント等の情報収集・情報提供を行います。	環境政策課
② 3R普及啓発プロモーション事業	ライフステージに応じた普及啓発事業の実施や動画広告等の実施により、県民及び事業者に対する3R及び食品ロス削減等に関する啓発を行います。	循環型社会推進課
③ 宮城県グリーン製品普及拡大事業	環境に配慮した製品を「宮城県グリーン製品」として認定し、その普及を図ります。	循環型社会推進課
④ 漁業認証支援事業	漁業認証（ASC/MSC/MEL認証）の取得を支援することにより、強い漁業経営体の育成を推進します。	水産業基盤整備課

推進項目（４）環境に配慮した地域づくりの推進		
取組（事業名）	内容	担当課
① すばらしいみやぎを創る運動推進事業	美しい生活環境を創る運動などの活力ある個性的で心豊かな地域社会を創造する県民運動を展開する「すばらしいみやぎを創る協議会」に対する支援を通じて、地域に密着し、環境に配慮した取組を推進します。	共同参画社会推進課

資 料 編

- 補足資料
- 消費生活条例
- 消費生活条例施行規則

第1章 消費者教育推進計画の策定に当たって

1 計画の背景と趣旨

デジタル化の更なる進展や、災害や感染症蔓延時の非常時における適切な情報提供及び消費者教育の必要性の高まり、決済手段の多様化・複雑化によって、相談内容自体も複雑化している。「デジタル化に対応した消費者教育」という観点を加え、消費者教育を取り巻く環境の変化や前期計画の推進によって得られた成果と課題を踏まえ、第2期の計画を長期的な視点でさらに推進するため、第3期計画を策定するもの。

2 計画の位置づけ

令和8年度を初年度とする第5期宮城県消費者施策基本計画の個別計画として、また、消費者教育の推進に関する法律第10条第1項の規定により本県における消費者教育を体系的に推進するために国の基本方針を踏まえて策定するもの。



3 計画期間

令和8年度～令和12年度の5年間

第2章 消費者教育の現状・課題

1 消費者を取り巻く状況

(1) 消費生活相談の状況

① 県の状況

- 令和6年度相談件数は、6,698件で過去5年間でほぼ横ばい
- 高齢者は「金」「健康」「孤独」に関する不安によるトラブルが、若年層は「美」「金」のトラブルが多い
- 全年代で「定期購入トラブル」の相談が多い

② 市町村の状況

消費生活相談員の人員不足、県による指定相談員や法的助言体制の整備による支援

(2) 消費者啓発及び情報提供状況

① 県の状況

未然防止と自立支援、SNSによる啓発の実施

② 市町村の状況

高齢化、単身世帯、行政リソースの減少への対応と県による支援

2 第2期計画の取組の成果と課題

大きく4つの施策を基本として、取組を推進

【施策】

- (1) ライフステージ・場ごとの消費者教育
- (2) 消費者教育推進に係る人材等の育成
- (3) 関係団体への支援・連携・協働
- (4) 関係施策等との連携

3 国の動きと社会情勢の変化等

(1) 消費者の多様化

- 高齢化の進行・障害者の増加
- 成年年齢の引下げ
- 孤独・孤立の顕在化
- 在留外国人等の増加
- 家計の多様化

(2) 社会情勢の変化

- デジタル化の進展
- 持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた機運の高まり
- 自然災害等の緊急時

(3) 安全・安心の確保

第3章 消費者教育推進の新たな視点と重点事項

1 消費者教育における新たな視点

「取組の成果と課題」「国の動きと社会情勢の変化」を踏まえ、次期計画においては、以下の新たな視点を取り入れる。

- (1) デジタル化に対応した消費者教育
- (2) 消費者の多様な特性に応じた相談・啓発の拡充
- (3) ライフステージに応じた消費者教育の更なる推進
- (4) 災害や感染症蔓延時等の非常時における適切な情報提供及び消費者教育
- (5) **カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者教育**

2 消費者教育における重点事項

これまでに得た成果や課題、国の動きや社会情勢の変化等を踏まえ、次に掲げる事項を重点事項として位置付ける。

- (1) デジタル社会における新たな消費者被害の未然防止に向けた取組の強化
- (2) 学校教育期における消費者教育の充実
- (3) 消費者教育の推進に向けた地域での連携強化・高齢者等の見守り体制の構築
- (4) 消費者教育を担う人材等の育成
- (5) SDGsの意欲の高まりを踏まえた消費者市民社会の意義の普及啓発
- (6) 各種関係団体・機関との連携強化

第4章 計画の施策と具体的取組 ※次頁に詳細を記載

◆ 第3期計画の具体的取組み方針

➢ 「消費者教育」を長期的な視点でさらに推進していくという方針のもと、「消費者教育における新たな視点と重点事項」を踏まえて、第2期計画から進めている4つの施策に即した具体的な取組を推進する。

【施策】

- (1) ライフステージ・場ごとの消費者教育
- (2) 消費者教育推進に係る人材等の育成
- (3) 関係団体への支援・連携・協働
- (4) 関係施策等との連携

第5章 計画の推進体制

1 推進体制

「宮城県消費生活審議会」を法第20条に定める「消費者教育推進協議会」に位置付け、計画を効果的に推進。

2 計画の管理

毎年度評価等を実施、審議会報告及び県民に公表。

第4章 計画の施策と具体的取組 【赤字は第2期教育計画からの変更点】

目指すべき宮城県の姿
(宮城県消費者施策推進基本計画)

県民が安心して豊かな消費生活を営むことができる社会

1. 消費者教育によって自立した消費生活を営むことができる社会
2. どこに住んでいても質の高い相談や支援を受けられる社会
3. 安全・安心な商品やサービスが適正な取引行為により提供される社会
4. 人や社会、環境に配慮した消費行動ができる社会

消費者教育における新たな視点

1. デジタル化に対応した消費者教育
2. 消費者の多様な特性に応じた相談・啓発の拡充
3. ライフステージに応じた消費者教育の更なる推進
4. 災害や感染症蔓延時等の非常時における適切な情報提供及び消費者教育
5. **カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者教育**

消費者教育における重点事項

1. **デジタル社会における新たな消費者被害の未然防止に向けた取組の強化**
 《概要》
 情報を見極めてトラブルを回避する力や働きかける力を育成・強化し、消費者市民社会を構築することが重要である。また、自ら情報発信する時代において、生成AIの普及等を踏まえ、時代の変化に迅速に対応した取組を充実・強化していく。
2. 学校教育期における消費者教育の充実
 《概要》
 若年層に浸透し易いSNSなどのツールを利用した教育や、家庭教育を担う保護者への啓発も重要であることから、消費者教育を進める部門と教育を主管する部門との更なる連携を進める。
3. 消費者教育の推進に向けた地域での連携強化・高齢者等の見守り体制の構築
 《概要》
 消費者教育と福祉の取組が、より連携・協力し、地域の見守り体制を構築することにより高齢者等の消費トラブルを防止する必要がある。
4. 消費者教育を担う人材等の育成
 《概要》
 消費者ホットライン188の認知度が低く、特に、現役世代への消費者教育が非常に重要である。
5. SDGsの意欲の高まりを踏まえた消費者市民社会の意義の普及・啓発
 《概要》
 消費が未来への投票であるとの意識を持ち、事業者とも連携・協働して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」についての理解をより一層深める必要がある。
6. 各種関係団体・機関との連携の強化
 《概要》
 各関係団体と連携して消費者教育を進めてきたが、関係団体・施策との連携をさらに強化し、消費者教育を充実させていく必要がある。

施策

1. ライフステージ・場ごとの消費者教育
 《取組方針》
 誰が、どこに住んでいても、生涯にわたって、それぞれの時期に応じ、また、様々な場の特性に応じて段階的・体系的に行われるよう、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」等も踏まえつつ、ライフステージや様々な場に応じた消費者教育を推進する
2. 消費者教育推進に係る人材等の育成
 《取組方針》
 消費生活相談員等や消費者団体等の機関への支援や育成に引き続き取り組むとともに、地域においては、目指すべき消費者市民社会における事業者の役割の理解促進を図る
3. 関係団体への支援・連携・協働
 《取組方針》
 仙台弁護士会等と定期的な情報交換を行い、様々な場において実効性のある消費者教育となるよう努め、地域の見守りを担う関係機関との連携については、既存のネットワーク等を活用し、消費者被害の未然防止や早期発見と拡大防止に役立てる
4. 関連施策等との連携
 《取組方針》
 持続可能な社会を目指す消費者教育と関連する環境教育や、食育、法教育、金融経済教育など、関連施策との連携

主な取組事例

- 副教材や指導事例集等の作成・配布による授業支援
- 消費者安全確保地域協議会の設置促進
- SNS等を活用した注意喚起等**
- カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者教育**
- 国民生活センター等への派遣研修
- 学生団体等の消費生活サポーターの養成
- 消費生活サポーターの活躍の機会の拡充と活動の活性化
- オンラインを活用した出前講座**
- 「みやぎ消費者被害ゼロキャンペーン」と連携した啓発
- 従業員に対する消費者教育
- 既存のネットワークを活用した消費者被害の未然防止や早期発見
- エシカル消費の普及啓発
- 食育コーディネーターの情報発信と講師派遣
- 金融経済教育の普及推進

宮城県消費者教育推進計画
(第 3 期)

《中間案》

令和 8 年 3 月
宮 城 県

目 次

第1章	消費者教育推進計画の策定に当たって	1
第1	計画の背景と趣旨	1
第2	計画の位置付け	1
第3	計画の期間	1
第2章	消費者教育の現状・課題	2
第1	消費者を取り巻く状況	2
(1)	消費生活相談の状況	2
(2)	消費者啓発及び情報提供事業	5
第2	第2期計画の取組の成果と課題	7
第3	国の動きと社会情勢の変化等	21
第3章	消費者教育推進の新たな視点と重点事項	25
第1	消費者教育における新たな視点	25
第2	重点事項	
重点事項1	デジタル社会における新たな消費者被害の未然防止に向けた取組の強化	
重点事項2	未成年の学校教育期における消費者教育の充実	
重点事項3	消費者教育の推進に向けた地域での連携強化・高齢者等の見守り体制の構築	
重点事項4	消費者教育を担う人材等の育成	
重点事項5	SDGsの意欲の高まりを踏まえた消費者市民社会の意義の普及啓発	
重点事項6	各種関係団体・機関との連携の強化	
第4章	計画の施策と具体的取組	30
施策1	ライフステージ・場ごとの消費者教育	30
(1)	学校教育期での取組	30
(2)	地域での取組	35
(3)	家庭での取組	37
(4)	職域での取組	37
施策2	消費者教育推進に係る人材等の育成	38
(1)	行政職員、教職員への取組	38
(2)	学生等への取組	39
(3)	地域人材への取組	39
(4)	事業者に対する取組	40
施策3	関係団体への支援・連携・協働	41
施策4	関連施策等との連携	42
(1)	環境教育	42
(2)	食育	43
(3)	法教育	43
(4)	金融経済教育	44
○	計画の施策と具体的取組のイメージマップ	45
第5章	計画の推進体制	46
第1	推進体制	46
第2	計画の管理	46

第1章 消費者教育推進計画の策定に当たって

第1 計画の背景と趣旨

宮城県では、宮城県消費生活条例（昭和51年宮城県条例第14号）に基づき「宮城県消費者施策基本計画」（以下「基本計画」という。）を策定し、消費者施策を推進してきたところですが、消費者教育を重点的取組と定め、その具体化を図るため、平成28年3月、基本計画の個別計画として、新たに「宮城県消費者教育推進計画」（以下「教育計画」という。）を策定し、各関係機関との連携の下、消費者教育の更なる推進を図ってきました。また、デジタル化の進展や成年年齢引下げを見据え令和3年3月に第2期教育計画を策定し、更なる取組を推進してきました。

各種メディアを活用した広報や出前講座等による啓発に取り組んできましたが、デジタル化の更なる進展や、災害や感染症蔓延時の非常時における適切な情報提供及び消費者教育の必要性の高まり、決済手段の多様化・複雑化によって、相談内容自体も複雑になるなど、消費者被害を未然に防止するためには、各世代や様々な機会を通じた消費者教育の充実が一層重要になってきたことから、令和5年3月に変更された国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を踏まえ、第3期教育計画を策定し、更なる取組を推進することとしました。それぞれの世代に浸透しやすい啓発のあり方や、消費者個人の取組に加えて事業者をも巻き込んだ社会全体としての取組が課題となっています。さらに、デジタル化の進展を踏まえ、啓発方法や消費者教育の方法の更なる充実が求められています。

そこで、第3期教育計画では、「デジタル化に対応した消費者教育」という観点に加え、消費者教育を取り巻く環境の変化や前期計画の推進によって得られた成果と課題を踏まえ、より効果的な取組を推進していきます。

第2 計画の位置付け

この計画は、令和8年度を初年度とする第5期の基本計画の個別計画として、また、消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号。以下「法」という。）第10条第1項の規定により本県における消費者教育を体系的に推進するために国の基本方針を踏まえて策定する計画であり、他の関連する計画と整合性を図りながら、施策を展開していきます。

第3 計画の期間

計画期間は、令和8年度から令和12年度までの5年間とします。

第2章 消費者教育の現状・課題

第1 消費者を取り巻く状況

(1) 消費生活相談の状況

① 県の状況

県では、消費生活センターと県内6か所の県民サービスセンターにおいて、相談を通じた啓発及び消費者教育、あっせん等の救済を行っています。令和6年度に消費生活センター及び県民サービスセンターに寄せられた相談件数は**6,698**件となっています。(表1)

表1 令和6年度消費生活相談件数
(全国消費生活情報ネットワークシステム(以下「PIO-NET」という。)データより)
(単位:件)

受付機関	年度	区分	計	消費生活センター	県民サービスセンター					
					大河原	北部	栗原	東部	登米	気仙沼
令和6年度		苦情	6,056	5,200	313	94	84	120	160	85
		問合せ・要望	642	518	26	16	54	9	15	4
		計	6,698	5,718	339	110	138	129	175	89
		構成比	100.0%	85.4%	5.1%	1.6%	2.1%	1.9%	2.6%	1.3%
令和5年度		苦情	5,475	4,661	315	110	72	89	139	89
		問合せ・要望	671	568	41	8	35	5	13	1
		計	6,146	5,229	356	118	107	94	152	90
		構成比	100.0%	85.1%	5.8%	1.9%	1.7%	1.5%	2.5%	1.5%

グラフ1 相談件数の推移(PIO-NETデータより)

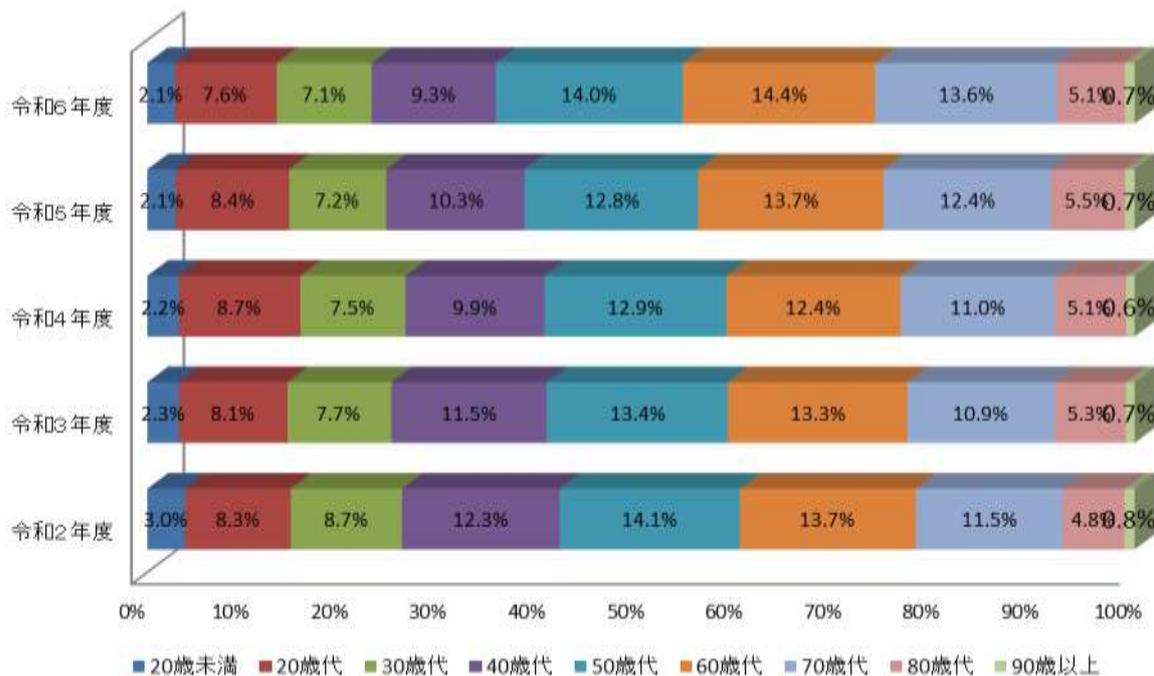


年代別相談割合では、令和2年度以降、65歳以上の高齢者層の割合は約25%で推移しています。(グラフ2) 令和6年度の本県の高齢化率は29.5%で、令和2年度からの5年間で1.6ポイント増加しています。高齢化率が増加していますが、相談割合に大きな増減はありません。

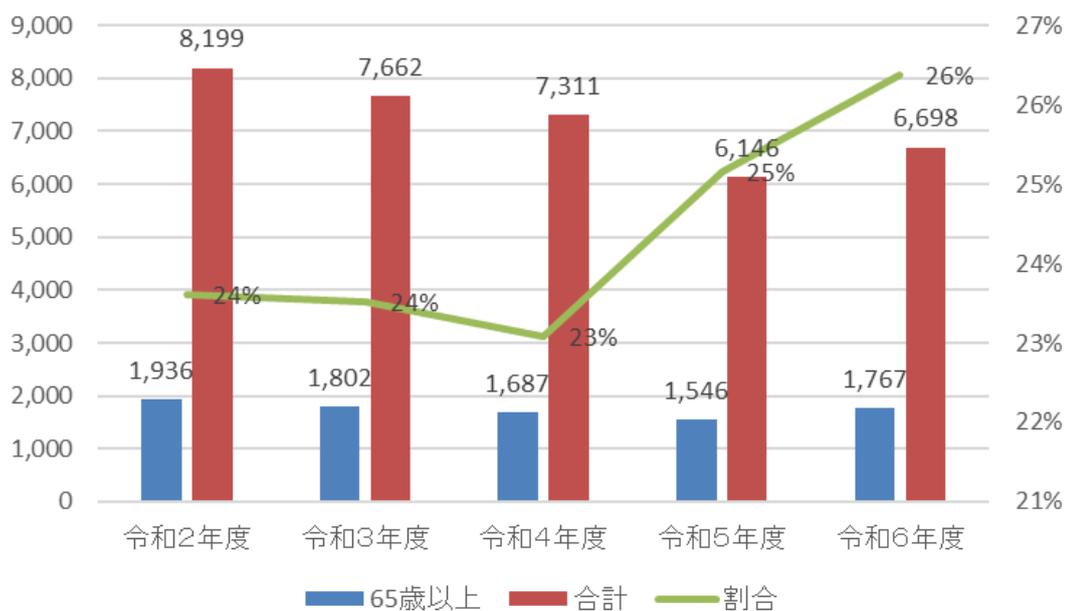
しかし、高齢者の相談件数はインターネット取引による通信販売関係を中心として高止まり傾向にあると考えられますが、単身高齢者の世帯が増加し、被害に遭っても相談する

人がいないなど、被害が表面化しにくく、消費者トラブルの更なる増加や深刻化を招く原因となっています。このトラブルの背景には、デジタル化の進展と高齢者が持つ「お金」、「健康」、「孤独」に関する不安や認知機能の低下につけ込み、悪質事業者が高齢者をターゲットとして強引に勧誘を行っていることなどが考えられます。

グラフ2 契約当事者の年代別相談割合の推移（P I O-N E Tデータより）



グラフ2-1 65歳以上の契約当事者の相談割合の推移（P I O-N E Tデータより）



一方、若年者の相談件数は、ここ数年横ばい傾向ではあるものの、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）の広告から申し込む定期購入に関するトラブルやエステティックサロンの倒産、副業や儲け話などの「美」「金」に関するトラブルが見受けられます。

令和6年度の契約当事者の年代別・商品及びサービス別相談件数を見てみると、20歳未満から30歳代までエステティックサロン等の倒産に伴う「エステティックサービス」「医療サービス」が多く、ほとんどの年代で「基礎化粧品」「他の健康食品」などで多くみられる「定期購入トラブル」に関する相談が多く寄せられています。（表2）

表2 令和6年度契約当事者の年代別・商品及びサービス別相談件数（PIONEERデータより）
（単位：件）

順位	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代	
1	インターネットゲーム	39	医療サービス	38	不動産貸借	44	商品一般	57
2	商品一般	6	他の内職・副業	35	商品一般	36	不動産貸借	30
3	ミネラルウォーター	5	商品一般	34	他の内職・副業	22	フリーローン・サラ金	25
4	他の健康食品	5	不動産貸借	34	役務その他サービス	21	基礎化粧品	21
5	基礎化粧品	5	フリーローン・サラ金	24	インターネット接続回線	20	工事・建築	18
6	医療サービス	5	エステティックサービス	24	四輪自動車	19	他の健康食品	17
7	他の化粧品	4	役務その他サービス	20	フリーローン・サラ金	18	医療サービス	15
8	不動産貸借	4	四輪自動車	17	医療サービス	18	四輪自動車	13
9	映像配信サービス	4	他のデリバティブ取引	12	工事・建築	16	役務その他サービス	13
10	エステティックサービス	4	修理サービス	10	他の健康食品	13	インターネット接続回線	12
計		81		248		227		221
総数		139		511		475		623

順位	50歳代		60歳代		70歳以上		不明	
1	商品一般	99	商品一般	89	商品一般	154	商品一般	282
2	基礎化粧品	72	基礎化粧品	73	他の健康食品	75	相談その他	123
3	他の健康食品	39	他の健康食品	48	基礎化粧品	66	不動産貸借	85
4	不動産貸借	36	役務その他サービス	32	工事・建築	55	役務その他サービス	51
5	工事・建築	30	不動産貸借	30	インターネット接続回線	47	工事・建築	50
6	四輪自動車	26	インターネット接続回線	30	金融関連サービスその他	32	基礎化粧品	34
7	インターネット接続回線	22	工事・建築	26	役務その他サービス	30	フリーローン・サラ金	33
8	フリーローン・サラ金	21	金融関連サービスその他	22	相談その他	29	金融関連サービスその他	33
9	メイクアップ化粧品	20	メイクアップ化粧品	20	電気	28	携帯電話サービス	31
10	携帯電話サービス	17	四輪自動車	19	修理サービス	26	インターネット接続回線	31
計		382		389		542		753
総数		938		965		1,302		1,745

② 市町村の状況

■ 消費生活相談員の人員不足、指定相談員や法的助言体制の整備による支援

県内の市町村では、令和7年4月1日現在、35市町村のうち、29市町村で専任の消費生活相談員（以下「相談員」という。）を配置して住民からの相談に応じています。

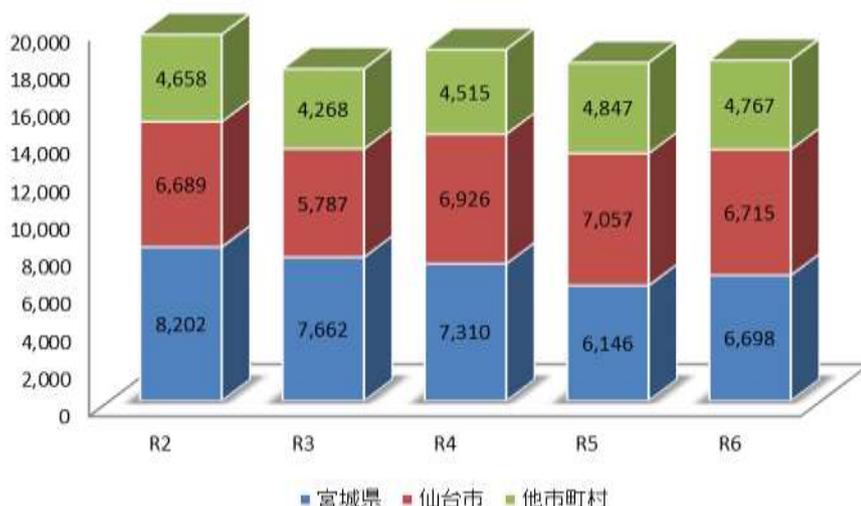
しかしながら、小規模の自治体では、人員が不足しているため、消費生活相談員の確保が困難で、専任の相談員を配置していない市町村もあります。また、専任の相談員が配置されていても、複数配置の上、週4日以上窓口を開設している市町村は依然少なく、消費者からの相談対応や啓発活動が十分に行われているとは言いがたい状況であり、相談員の確保や相談体制の充実・強化が喫緊の課題となっています。

このため、県では、県消費生活センターにおいて、市町村等の新任の消費生活相談員など経験の浅い相談員を対象に実践研修の受け入れを行っているほか、平成31年度から県消費生活センターに市町村の消費生活相談業務等に助言の援助を行う「指定消費生活相談員」を配置し、相談業務や啓発業務について市町村への支援を行っております。また、仙台弁護士会と連携し、アドバイザー弁護士制度を設置し、市町村の消費生活相談員等が法的助言を受けられる体制を構築して、市町村への支援を行っております。

市町村における過去5年間の相談件数の推移を見ると、令和3年度までは減少したものの、令和4年度からは増加したのち横ばい傾向にあります。

なお、県全体の相談件数に占める市町村の割合は、6割程度で推移しています。

グラフ3 県及び市町村受付相談件数の推移（PIO-NET データより）



(2) 消費者啓発及び情報提供事業

① 県の状況

■ 未然防止と自立支援、SNSによる啓発の実施

県消費生活センター及び各県民サービスセンターでは、相談窓口での助言に加え、幅広い層の消費者に対して、啓発や教育を行うとともに、消費者被害の未然防止と消費者が自

立し、安全・安心な消費生活のために必要な情報提供を行っています。

特に、学校教育期の取組として、小・中・高等学校の児童・生徒向け副教材の作成・配布による授業支援のほか、教員を対象とした研修会やセミナーを、また、高齢者については、見守りを担う地域包括支援センターの職員などに、障害者については、障害者就労支援施設や特別支援学校などに消費生活センターの出前講座の利用を促進するなど、それぞれの場に即した啓発に力を入れて取り組んできました。出前講座の申込みは、コロナ禍を機に減少しましたが、現在は増加傾向にあります。(表3)

また、特にSNSをきっかけとした消費者トラブルへの対策として、靈感商法を含む悪質商法等の消費者被害対策未然防止及び消費者ホットライン188の普及を図るため、TVやSNS等を活用した幅広い世代への消費者啓発を実施しました。

表3 出前講座開催実績

主催・対象	回数・参加人数				
	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
若年層対象講座	8回	19回	27回	28回	40回
	328人	1,294人	833人	913人	1,363人
高齢者対象講座	21回	37回	30回	56回	74回
	523人	717人	689人	1,019人	1,311人
福祉関係者対象講座	7回	1回	0回	4回	13回
	195人	19人	0人	182人	230人
一般対象講座	1回	7回	2回	4回	6回
	15人	184人	22人	56人	165人
事業者・団体	3回	0回	0回	3回	4回
	117人	0人	0人	85人	85人
合計	40回	64回	59回	95回	137回
	1,178人	2,214人	1,544人	2,255人	3,154人

② 市町村の状況

■ 高齢化、単身世帯、行政リソースの減少への対応と県による支援

市町村では、国の交付金などを活用しながら、啓発事業に取り組んでいますが、地域における高齢化の進行、単身世帯の増加、また相互扶助機能の低下や地域の連帯感の希薄化、行政リソースの減少が進んでおり、行政の施策だけでは十分対応しきれないといった状況にあります。

誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供するためには、引き続き、県が「センター・オブ・センターズ」として市町村を技術的にサポートしながら、県全域の補完を図ることはもちろん、市町村自らが消費者教育を実施できるよう支援していくことが求められています。

第2 第2期計画の取組の成果と課題

第2期計画においては、「SDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）への対応を踏まえた消費者市民社会の意義の普及・啓発」「成年年齢引き下げを見据えた学校教育期における消費者教育の充実」「消費者教育の推進に向けた地域での連携強化・高齢者等の見守り体制の構築」「消費者教育を担う人材等の育成」「各種関係団体・機関との連携の強化」の5つを重点事項に定め、大きく4つの施策を基本として、取組を進めてきました。以下では、4つの施策ごとにこれまでの取組の成果と今後の課題を整理しました。

■消費者市民社会

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（法第2条第2項）

【具体的な行動例】（※消費者庁HPより）

- 安全性に疑問がある場合には事業者質問し、トラブルが発生した場合には、事業者へ情報提供し、原因を確認するとともに、再発防止を要請する。
- 環境や社会に配慮された商品やサービスを選択する。
- 消費者のための制度（クーリング・オフ等）について理解するとともに、高齢者の見守り活動に参加し、こうした制度を活用する。
- 商品情報（パンフレット、広告等）、市町村や消費生活センターなどの発信する消費者情報、被害情報等を収集するように努め、またそれらをソーシャルメディアなどに活用して発信・共有する。
- 消費が環境や社会経済に与える影響に関する情報に関心を持ち、情報の収集・検討・発信を主体的に行う。

施策1 ライフステージ・場ごとの消費者教育

1 学校教育期での取組

■ 各学校段階に合わせた教材の作成・配布、弁護士派遣事業の実施

第2期計画では、学校教育期は、就学前を含め、基礎的な知識や技能を習得する重要な時期であることから、各段階において各々に合った目的・方法での消費者教育を推進することが重要であるとして、各学校段階に応じた取組を進めてきました。

小・中・高等学校までのそれぞれのレベルに合わせた副教材や事例集等の作成・配布による授業支援や出前講座、教員自身の消費者教育への理解を深めるための教員セミナーや研修を毎年実施するなど、体系的な消費者教育の充実を目指して取組を進めてきました。また、国の交付金を活用して、成年年齢引き下げを見据えて高等学校、特別支援学校、専門学校、大学等の生徒・学生及び教員、保護者向けに弁護士を講師として派遣する消費者教育講師派遣事業を実施し、学校教育期における消費者教育の強化を進めてきました。

<主な取組と成果>

金融（金銭）教育研究校の委嘱

- 幼稚園、小学校、中学校、高等学校のうちから金融（金銭）教育研究校を委嘱し、各校が工夫しながら研究を行った。

教育機関への講師派遣

- 希望に応じて、消費者問題に詳しい弁護士を高等学校等に派遣し、消費者被害の現状や被害に遭わないための注意点等の講義を行う「法律授業」を実施した。

副教材、パンフレットや指導事例集等の作成・配布

- 小・中・高校生向けの副教材や指導事例集等を作成・配布し、授業支援を行った。
副教材：(小学校)「みんな消費者！ぼくたち、わたしたちの暮らしを考えよう」
(中学校)「知っておこう！消費生活知識」
(高等学校)「消費生活知識のマニュアル 知っておこう！これだけは」

教員研修の実施

- 小・中・高等学校及び特別支援学校における教員対象の初任者研修において、若年者の消費トラブルや消費者教育の必要性等について講義を行った。

【課題】

- **講座実施の活用促進、副教材の活用促進、キャッシュレス化、SNS等への対応**
- ・教育機関への講師派遣では、特別支援学校からの要望が増加する一方、中学校、高等学校以上では、出前講座や法律授業等を利用した学校の割合は、毎年度、1割前後にとどまるなど、必ずしも高くない現状にあります。出前講座等を利用しない理由としては、「優先する課題が多く、消費者教育に十分な時間を確保できない」、「教員自体の理解が十分でない」、また「教員が研修を受け易い環境になっていない」など、講座等を活用する環境やシステムが整っていないことが挙げられており、大きな課題となっています。
- ・高等学校においては、消費者庁が作成する副教材「社会への扉」等の活用が求められていますが、県作成の副教材の活用を含めても、活用率は令和5年度で45.9%にとどまっており、授業以外の場を含めての活用方法が課題となっています。
- ・決済方法の多様化がさらに進み、いわゆるキャッシュレス決済が当たり前になっている「キャッシュレス時代」となり、子どもの頃からのお金の使い方の教育が、必要不可欠となっています。
- ・特に若者世代においてSNSから誘導されて副業・情報商材を勧誘されてトラブルに至るなど、SNSを端緒とした消費者トラブルが急増しています。
- ・インターネットやSNSの特性として、自分に興味のあるものばかり表示される傾向があり、これらのツールを主に利用している世代、特に若年層が情報を得るツールを使って必要な情報がどのように効果的に届くか検討していく必要があります。
- ・これまで、消費者教育、啓発は、紙媒体を中心として行ってきましたが、デジタル教科書の普及などを考慮し、デジタル媒体での啓発ツールの作成など、学校教育期に使

いやすいツールの検討が必要です。

2 地域での取組

■ 様々な地域での出前講座、SNSを活用した啓発

第2期計画では、誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて適切な消費者教育を受けられるよう、地域での取組を推進しました。

消費生活センター及び各県民サービスセンターの相談員を派遣し、寸劇やクイズなどを取り入れながら分かりやすく啓発を行う消費生活講座（出前講座）は、毎回参加者の好評を得ています。出前講座は、町内会や老人クラブ、地域の見守りを担う地域包括支援センターからの要請が約7割を占めており、このことは、あらゆる機会を捉えた広報が効果を上げているものと思われます。ラジオやテレビCM、県ホームページ、県消費生活センターが毎月発行する広報紙「みやぎの消費生活情報」等のほか、YouTube、X等のSNSを活用し、靈感商法を含む悪質商法等による消費者トラブルや特殊詐欺等に関する注意喚起、「消費者市民社会」の意義等についての啓発を行いました。また、「消費生活セミナー」や金融広報委員会と共催で行っている「消費生活展」、民間団体で実施しているイベントへのブース出展などを通じて、日々の消費生活を見直すきっかけなどを提供しながら、分かりやすい啓発に努めました。

<主な取組と成果>

「みやぎの消費生活情報」による啓発

- 「みやぎの消費生活情報」を毎月発行し、市町村や消費生活サポーター等に送付したほか、地域包括支援センターと訪問介護事業所の合計約170か所にメール配信するとともに、県庁ロビーコンサートにおいて、来場者に配布し、説明を行った。

各種広報媒体等を活用した啓発

- 県ホームページ、テレビ、ラジオ、SNS等による広報のほか、県・県警・**新聞社**との三者協定に基づき展開する「みやぎ消費者被害ゼロキャンペーン」による新聞広告（年4回の全面広告及び年間124回の随時広告）を掲載した。

高齢者・障害者の権利擁護

- 高齢者や障害者の権利擁護を行う団体と連携し、権利擁護に関する相談対応、普及活動を展開した。「障害者でんわ相談」、高齢者権利擁護研修、市町村による障害者相談支援事業における消費者教育の支援を行った。

【課題】

■ 高齢者の消費者被害の未然防止、地域での見守り体制の構築、現役世代への教育

- ・高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺などは、手口が複雑・巧妙化しながら後を絶たず、未然防止のための取組が引き続き求められています。
- ・災害に便乗した問題商法や高齢者のインターネット取引の活発化に伴う消費者トラブルの増加など、高齢者への啓発内容の見直しが随時必要となっています。
- ・高齢者もスマートフォンを活用しており、高齢者向けのインターネットやSNSから

の消費者トラブルの未然防止を図る取組がますます重要となっております。

- 高齢者の抱える消費者トラブルは、消費生活相談窓口のみでの解決が難しい場合もあり、地域包括支援センターをはじめ、福祉団体等との連携を要するケースが増えるなど、地域の見守り体制の構築が不可欠です。
- 消費者庁において、人口5万人以上の市町村への「消費者安全確保地域協議会」の設置が促進されていますが、令和7年4月現在、県内では2市にとどまっています。今後も、当該協議会の設置や、地域資源を含めた既存のネットワークなどを活用した見守り体制の充実に向けて、関係機関の連携が必要です。
- 高齢者や学校での消費者教育や啓発は一定程度実施しておりますが、事業者対象の消費者教育や啓発があまり実施できていません。しかし、学校教育期を離れると消費者教育を受ける機会が極端に減ってしまうとともに、現役世代が消費の中心となっていくため、機会を捉えて消費者教育や啓発を実施していく必要があります。

3 家庭での取組

■ 家庭での消費者教育、連携協定による広告

学校教育期における取組、地域における取組に加え、いずれの年代においても、家庭における取組が基本となります。

県では、県・県警・マスコミとの協定に基づき、「みやぎ消費者被害ゼロキャンペーン」を展開し、新聞広告やセミナーなどを活用した啓発に取り組んでいるほか、金融広報委員会では、学校やPTAからの要請により、保護者向け講演会を実施しています。

<主な取組と成果>

保護者向け講演会の実施

- 金融広報委員会において、学校行事と連携した保護者等向けの講演会や、金融・経済講演会を実施した。

各種広報媒体等を活用した啓発（再掲）

- 県ホームページ、テレビ、ラジオ、SNS等による広報のほか、県・県警・**新聞社**との三者協定に基づき展開する「みやぎ消費者被害ゼロキャンペーン」による新聞広告（年4回の全面広告及び年間124回の随時広告）を掲載した。

【課題】

■ 保護者への周知、支援機関や見守りに貢献する企業等の協力・支援

- ・未成年者の消費者トラブル防止のためには、学校での教育だけではなく、家庭での消費者教育の役割は大きく、車の両輪として平行して進めることが効果的です。PTAへの働きかけなど、学校を核とした取組は効果的であることから、引き続き学校と連携し、保護者への周知や利用しやすい取組に努める必要があります。
- ・高齢者を狙った靈感商法を含む悪質商法や特殊詐欺による被害を未然に防ぐためには、家族・地域の協力・支えあいはますます重要になっています。しかしながら、居住の実態によっては、必ずしも家族が近くで見守ることができない場合も多く、家庭での取組を進めるには、地域包括支援センターをはじめとした支援機関の協力・支援や地域の見守りに貢献する企業等の協力・支援も有効です。

4 職域での取組

■ 従業員対象の消費生活講座、ネット被害未然防止の講演

学校や地域、家庭での取組とともに、重要なのが職域での取組です。第2期計画では、企業等の従業員を対象とした消費生活講座（出前講座等）を実施したほか、県警等ではネット被害の未然防止のための講演も行いました。

<主な取組と成果>

企業向け講演会の実施

- 企業等の従業員を対象に、サイバーセキュリティ講演を県警及び県下警察署の連携により実施した。

企業向け消費生活講座（出前講座）の実施

- 企業等の従業員を対象に、消費生活相談員を派遣し、出前講座を実施した。

【課題】

■ 従業員向けの教育の推進、**カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者教育**

- ・消費者教育は、学校教育期を過ぎると、途端に教育を受ける機会が減少するため、就業場所において受けられる「従業員向け」の消費者教育は貴重な機会であり、企業等が積極的に研修機会を設けることが求められます。
- ・従業員等向けの教材の活用が県内企業等で進んでおらず、現役世代の消費者力向上のため、消費者庁と連携しながら、職域での消費者教育を推進していく必要があります。
- ・カスタマーハラスメントにより従業員が退職等に追い込まれてしまうなど、社会問題化しています。**カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等に関して、消費者の意見を事業活動に適切に反映していくため、消費者教育の一環として学校期から高齢者まですべての段階で意見の伝える際に気を付ける点などを啓発していく必要があります。**

施策2 消費者教育推進に係る人材の育成

1 行政職員・教職員への取組

(1) 消費生活相談員、行政職員等

■ 国民生活センターでの研修、法的助言を受ける体制の整備

日々の消費者相談におけるさまざまな助言も、重要な消費者教育の1つであることから、消費生活相談員や行政職員は、相談対応や消費生活講座（出前講座）の運営に必要な知識を習得するための研修を受講するなど、消費者教育のスキルアップに取り組んできました。

<主な取組と成果>

消費生活相談員等のスキルアップ

- 国民生活センター等で実施する「消費者教育のための講座」に相談員等を派遣したほか、弁護士等を講師に迎えて法律相談会や事例検討会を開催し、スキルアップを図った。
- 資金決済等の専門家やオンラインゲーム会社の従業員を講師として、消費生活にかかる問題研究会を開催し、スキルアップを図った。
- 対応困難な消費生活相談について顧問弁護士から助言を得るなどし、円滑な相談対応のための一助とした。
- アドバイザー弁護士制度を活用し、対応困難な消費生活相談についての助言を得るなどし、円滑な相談対応のための一助とした。

【課題】

- 研修の機会の確保、市町村の講習の実施割合の増加、コーディネーター育成
- ・消費生活相談員や行政職員の研修などの機会は必ずしも多くなく、また実践的な内容の研修も十分ではないことから、消費者教育を担当する相談員に限られるなど、出前講座の要請に十分応じきれていないなどの現状もあります。
- ・講習等（出前講座を含む。）の実施市町村の割合が57%であり、地域における消費者教育・啓発の機会が少ない状況にあることから、市町村の出前講座を含む講習等を支援・協力していく必要があります。
- ・消費者教育の推進に向けた取組をコーディネートできる人材の育成についても、引き続き努める必要があります。

(2) 学校教職員等

■ 国民生活センターとの共催研修、初任者研修への講師派遣

学校現場における消費者教育の中心となるのは、学校教職員等です。教員等による消費者教育を充実させるため、高校の家庭科教員を対象とした研修を国民生活センターと共催でセミナーを開催したほか、小・中・高等学校の初任者研修への講師派遣を行いました。

＜主な取組と成果＞

教員を対象にした研修会の開催

- 小・中学校、特別支援学校及び高等学校の初任者研修の中に、消費者教育の講座を設けるほか、教員セミナー（主に家庭科）に、講師を派遣した。
- 国民生活センターと共催で教員向けセミナーを開催した。

【課題】

■ 研修環境の整備、消費者市民社会の見える化、保護者への消費者教育

- ・学校教育期における消費者教育を充実させるための教員研修については、今なお「研修を受けやすい」状況にあるとはいえないことから、外部講師の招へいや先進県でのモデル授業などへの教員の参加を可能にする環境整備や、オンラインを活用して学校にいても研修を受けやすいようにするなど、日常において効果的に研修を行うシステムの検討も必要です。
- ・持続可能な社会を実現するため、エシカル消費を小学生等の幼い段階から体験するなど消費者市民教育の見える化を行っていく必要があります。
- ・学校での消費者教育をさらに実効性があるものにするためには、家庭での消費者教育が重要ですが、家庭教育を担う保護者への啓発が十分ではないため、保護者への消費者教育を検討する必要があります。

2 学生等への取組

■ 消費生活サポーターの養成、エシカル消費の普及啓発

第2期計画では、県内に多くの大学・専門学校などが存在することから、学生に消費者問題に対する意識を高めるため、学生団体等の消費生活サポーターの養成を働きかけてきました。特に、SDGsへの関心は高く、高等学校においては、エシカル消費の普及啓発に取り組みました。

<主な取組と成果>

エシカル消費の普及啓発

- エシカル消費高校生動画コンテストを開催し、若年層へのエシカル消費の普及啓発を行った。
- エシカル消費普及セミナーを大学と共催で実施した。

【課題】

■ 興味関心の低さ、浸透しやすい啓発ツール、消費生活サポーターの養成・取組

- ・若年者における消費者トラブルなどの相談も年間600件程度寄せられるなど、社会的に未熟である若年者への消費者教育が十分に行き届いていない状況にあります。これは、若年者自身が消費者問題、消費者被害を自分の事として考える機会が少なくとも、興味関心が低いことが背景にあるとも考えられています。
- ・若年層が消費者問題に興味関心を持ち消費者教育を効率的かつ効果的に進めるためには、若年者に浸透しやすい啓発ツールで適切な機会に情報等を提供する工夫が必要です。
- ・消費者教育を受ける側だけでなく、消費者問題に関心の高い学生団体等を消費生活サポーターに委嘱し、同年代への啓発を進める必要があります。
- ・消費者問題に広く関心を持ち、かつ日常生活において、啓発の担い手となるような学生団体等の消費生活サポーターをどのように支援していくかが明確でなく、具体的な取組に至っていません。

3 地域人材への取組

■ 消費生活サポーターの養成・支援、エシカル消費の普及啓発

第2期計画では、消費者教育を担う人材として、相談員、教員などに加え、地域と行政の橋渡しを担う「消費生活サポーター」の支援を行いました。また、地域の活性化や雇用を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動であるエシカル消費のセミナーを開催し、エシカル消費の普及啓発による消費者市民社会の醸成に努めました。

消費生活サポーター制度については、令和7年4月1日現在、79人の個人と27の団体をサポーターに委嘱し、主に町内会など身近な地域で消費者啓発に関わる情報提供などを行っています。個人でかわら版を作成・配布するなど、自主的な活動に取り組むサポーターや、講師を務めるなど活発に活動するサポーターも少なくありません。

＜主な取組と成果＞

消費生活サポーターの育成・活用

- 消費生活サポーターを育成・活用するため、養成講座やフォローアップ講座を開催し、消費者教育の担い手として必要な知識や技能の習得を支援した。

【課題】

■ サポーター数の減少及び高齢化、市町村との連携強化、福祉部門との連携強化

- ・消費生活サポーター制度については、コロナ禍に活動や養成講座が停止していたことに伴い、サポーター数が最盛期と比較して半減しております。また、新規の消費生活サポーターが増えていないことから、消費生活サポーターが年々高齢化しており、将来にわたり継続して実施していくためには、現役世代を含む若い世代の消費生活サポーターの養成が必要となっています。
- ・高齢者の消費者被害が増え続ける中で、地域におけるサポーターの果たす役割はますます重要になっていくことから、養成講座等の運営をはじめとしたサポーターの育成のみならず、フォローアップの手法、さらに活動内容を見直す必要があります。
- ・消費生活サポーターの活動をさらに活性化させ、かつ、地域の消費生活の担い手となっていただくためには、市町村との連携が必要不可欠となってきます。市町村と消費生活サポーターとの連携を強化していく必要があります。
- ・高齢者や障害者など地域共生社会の実現を目指す中で、消費者相談と福祉部門の連携強化は重要であるため、情報交換を積極的に行いながら、ネットワークを図ることが必要です。

4 事業者に対する取組

■ 事業者等への助言等、エシカル消費普及セミナー

消費者教育にかかる取組の領域として、消費者のみならず「事業者」に対する教育があります。第2期計画では、機会を捉えた事業者への助言等の実施やエシカル消費普及セミナーなどを行いました。

＜主な取組と成果＞

機会を捉えた事業者への助言等

- 事業者訪問等など、事業者からの求めに応じて、営業時における契約の方法・手続き等に関する助言を行った。

エシカル消費普及セミナーの開催

- 企業等と連携して、エシカル消費を普及促進するため、企業等向けエシカル消費普及セミナーを開催した。

【課題】

■ 事業者（従業員）への啓発・教育の不足

- ・消費者側のみならず、事業者自らが事業活動に関し、遵守すべきルールを作成し学ぶことや、消費者の信頼を確保するための取組を行うことも重要ですが、現実には、必ずしも十分ではありません。
- ・しかし、消費者トラブルを未然に防ぐための契約・販売方法の見直しなどについての助言を求める企業も少なからず出てきており、消費者対応に関して遵守すべき基準の作成支援など、機会を捉えて、引き続き啓発する必要があります。
- ・消費者市民社会における事業者の役割を果たす上で、事業者が自己の社会的役割や影響力を意識し、自覚したうえで行動することは非常に重要となっています。しかし、現役世代への消費者教育の機会は十分ではありません。

施策3 関係団体への支援・連携・協働

消費者教育をより実効性の高いものとしていくためには、金融広報委員会のほか様々な機関や関係団体との連携と協働を図ることが不可欠です。第2期計画においては、生活協同組合連合会等の消費者団体をはじめ、弁護士会や司法書士会等との連絡会議や情報交換、合同研修などを実施してきました。特に、「行政機関と弁護士会・司法書士会との懇談会」については、弁護士等と相談員が事例研究などを通して活発に情報交換できる場として、全国的にも評価されています。

また、平成29年4月に適格消費者団体に認定された「消費者市民ネットとうほく」と覚書を締結し、消費生活情報を提供するなど、消費者被害への救済という面での連携に取り組んでいるほか、事業者団体との情報共有などにも努めています。

平成28年度からは県・県警・新聞社との三者協定により「みやぎ消費者被害ゼロキャンペーン」を展開し、新聞広告の活用や被害撲滅セミナーを通して、特殊詐欺などの消費者被害防止に向けて取り組んだほか、地域包括支援センターや社会福祉協議会などとの連携も図ってきました。

<主な取組と成果>

金融広報委員会との連携

- 県と金融広報委員会とで、教員セミナーや「消費生活展」を共催し、教育の消費者教育に関する人材育成や県民に対する啓発に連携して取り組んだ。

各種研修会等の実施

- 「消費生活相談員研修」（国民生活センターとの共催）、「消費者団体連合会との合同研修」、「教員セミナー」「消費生活展」（金融広報委員会との共催）、「消費生活相談員レベルアップ研修（年4回）（市町村消費生活連絡協議会と共催）などを実施した。

行政懇談会等の開催

- 国、県及び市町村の相談員と弁護士会及び司法書士会をメンバーとする懇談会（研修会）を開催し、事例研究等を通じて、情報共有と相談力の向上に努めた。

各種広報媒体等を活用した啓発

- 県ホームページ、ラジオ等による広報のほか、県・県警・マスコミとの三者協定に基づき展開する「みやぎ消費者被害ゼロキャンペーン」による新聞広告（年4回の全面広告及び年間90回の随時広告）を掲載し、「消費者被害撲滅セミナー」（年2回）を開催した。

【課題】

■ 消費者安全確保地域協議会の設置促進、事業者を巻き込んだ消費者教育

- ・ 高齢者等を見守る体制を構築する必要がありますが、県内で消費者安全確保地域協議会を設置している市町村は、2市にとどまります。
- ・ 引き続き、多くの関係団体との連携・協働を進めるとともに、消費者教育に企業自身が参画することなど、企業を巻き込んだ消費者教育を展開する方策の検討が必要です。

施策4 関連施策等との連携

第2期計画では、消費者教育を総合的かつ効果的に推進するため、持続可能な社会を目指す消費者教育と関連する環境教育や、食育、法教育、金融経済教育など、従来、個別に行ってきた施策との連携にも努めてきました。

SDGsに関する取り組みとしては、県及び市町村等の行政職員や事業者の従業員向け研修会を実施し、一般向けにエシカル消費のリーフレット配布及びセミナーを開催するとともに、高校生へのエシカル消費の教育を図りながら若年層への広がりを目指して動画コンテストを実施しました。環境教育については、ラジオCMやパネル展示等による多様な年齢層に向けての3Rに関する情報発信を行ったほか、グリーン購入等の取組では、グリーン購入セミナーを開催しました。環境教育リーダー等による出前講座では、プラスチックごみ、食品ごみ削減の必要性や3Rの現状に関する講義を行い、環境へ配慮した行動について働きかけを行いました。

食育については、食育ハンドブックになぞときを掲載し、県内の全ての小学5年生に配布し、みやぎ食育コーディネーター等の情報発信や、講師派遣マッチングの実施、広報媒体やHP及び研修会等の様々な機会を捉えた普及啓発を行うなど、関係機関との連携を図りながら、広く取組みを展開できました。食材王国みやぎ「伝え人」を学校等へ派遣するとともに、高校生地産地消お弁当コンテストを開催し、地産地消の意識向上と県産食材の理解促進を図りました。学校では、教職員や市町村教育委員会職員等を対象とした研修会で、食に関する指導の実践発表等を行い、学校教育活動全体を通じた食に関する指導の充実を図ることで、児童生徒の食品選択に関する知識習得を促しました。

学校教育期における消費者教育のより直接的な取組としての法教育「弁護士による法律授業」や金融（金銭）教育の取組では、それぞれの段階に応じた金融リテラシーを身に付けられるよう取り組みました。

<主な取組と成果>

環境教育

- ラジオCM、ホームページ、店舗用啓発音源の放送等を活用し、3Rの推進・啓発活動を実施した。
- グリーン製品の認定、イベント等での紹介、学校での出前講座等によって、グリーン購入についての普及啓発に取り組んだ。

食育

- 食育ハンドブックになぞときを掲載し、県内小学5年生全部に配布した。
- 食材王国みやぎ「伝え人」を学校等へ派遣した。
- 高校生地産地消お弁当コンテストを開催した。

＜主な取組と成果＞

法教育

- 弁護士会と連携し、「弁護士による法律授業」を実施した。

金融経済教育

- 金融リテラシーを身に付けるため、教材作成・配布のほか、新成人向けパンフレットの配布を行った。

【課題】

■ 環境配慮等の取組の理解、エシカル消費の認知度向上

- ・ 環境への配慮や社会貢献を重視する取組を具体的に理解することは、そのまま消費行動としてつながり、相乗効果を生むことも期待されることから、引き続き連携した取組が求められています。
- ・ エコや3R、食育、地産地消などの取組は、十分に浸透しきれていない「エシカル消費」などの理解にもつながることから、より具体的に、分かりやすく理解を促すことが必要です。
- ・ 「エシカル消費」の認知度は、「言葉と内容の両方を知っている」人の割合が11%、「言葉は知っている」人の割合が18%と低いことから、認知度を向上させることが必要です。
- ・ 「エシカル消費」は、「地域の活性化」も含む消費行動であり、地域経済の循環の観点からも学校教育期からの消費者教育が必要です。
- ・ 環境教育や食育は、SDGsの達成に寄与するとの観点からも、複合的かつ連携しながら進めていく必要があることから、庁内各部局と調整しながら、かつ関連する各種団体等とも連携していくことが求められます。

■ 金融リテラシー

金融に関する健全な意思決定を行い、究極的には金融面での個人の良い暮らしを達成するために必要な金融に関する意識、知識、技術・態度及び行動の総体をいいます。

■ エシカル消費（倫理的消費）

地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動のことであり、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮し、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うことです。

【具体的な行動例】

- [人への配慮] 障害がある人の支援につながる商品を選ぶ。
- [社会への配慮] 寄付付き商品を選ぶ。フェアトレード商品を選ぶ。
- [環境への配慮] エコ商品を選ぶ。リサイクル製品を選ぶ。
- [地域への配慮] 地元の産品を買う。被災地の産品を買う。

第3 国の動きと社会情勢の変化等

次期計画では、第2期計画における取組の成果と課題に加え、国の動きや社会情勢の変化等を踏まえて¹、計画を策定していくこととしています。

(1) 消費者の多様化

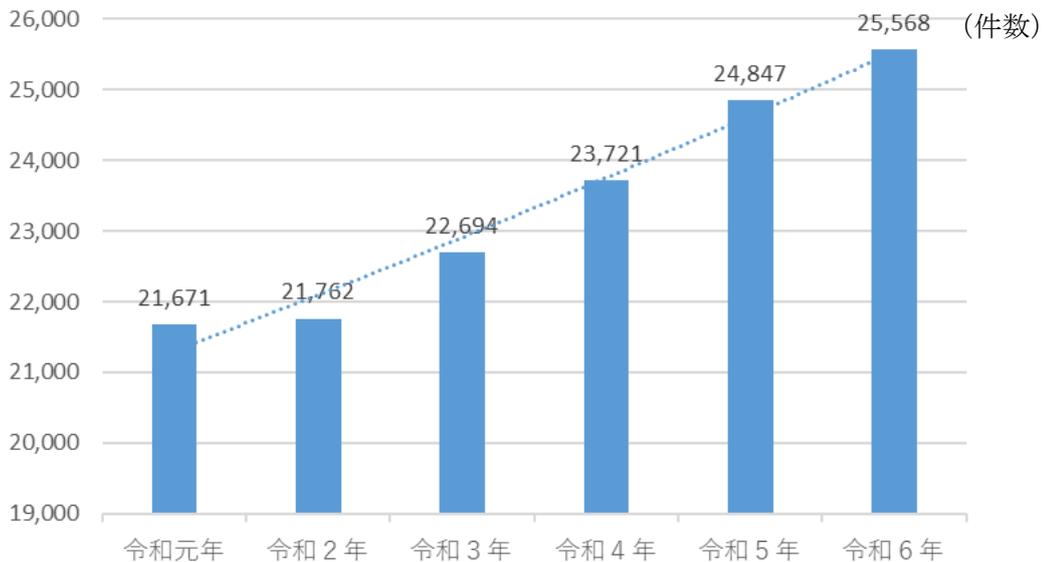
消費者を取り巻く現状は下記の5点のように消費者自身が多様化しています。

① 高齢化の進行・障害者の増加

日本の総人口は、減少する中で、高齢化率は更に上昇し、単身世帯率も高まるとの推計もあります。こうした中、65歳以上の高齢者の消費生活相談件数の全体に占める割合は、令和3年には29.7%と約3割を占め、件数としては平成30年に約35.8万件とピークに達し、その後は減少に転じているものの高い水準にあります。

また、障害者数は高齢化の進行や知的障害に対する認知度の高まり等により近年増加しており、障害者手帳所持者等の人口は、平成28年において593万人となっています。障害者に関連した消費生活相談件数は近年2万件を超えており、今後の更なる増加や深刻化が懸念されます。

【参考】障害者等の消費生活相談件数の推移（令和7年度「消費者白書」より）



注1：PIO-NETに登録された消費生活情報（2025年3月31日までの登録分）

注2：「心身障害者関連」又は「判断不十分者契約」に関する相談。

注3：「判断不十分者契約」とは、トラブルの当事者が65歳以上で、精神障害や知的障害、認知症等の加齢に伴う疾病等、何らかの理由によって十分な判断ができない状態であると消費生活センター等が判断したもの

② 成年年齢の引下げ

民法（明治29年法律第89号）改正により、令和4年4月1日に成年年齢が20歳から18歳へと引き下げられ、未成年者取消権を行使することができなくなることか

¹ 消費者教育の推進に関する基本的な方針（平成25年6月28日閣議決定（令和5年3月28日変更））

ら、消費者トラブルの増加の可能性が指摘されています。また、元来、若年者の中では20歳代の消費生活相談が多い傾向にあることから、18・19歳のみならずその前後の年代を含め対応が必要です。

若年者は、「知識や経験の不足」に起因するせい弱性を抱えていることや、SDGsやエシカル消費への関心が高い傾向にあることも踏まえ、社会に参画する入口の段階で深刻な経済的損失を被るといったことのないよう、また、将来を担う若年者が持続可能な社会の形成に積極的に参画するよう、自立した消費者の育成を目指し、今後も一層の取組を推進することが重要です。

③ 孤独・孤立の顕在化

雇用環境の変化、核家族化や未婚化・晩婚化等を背景とした単身世帯や単身高齢者の増加、地域社会における人と人との「つながり」の希薄化等により、人々が孤独・孤立を感じざるを得ない状況を生む社会へと変化し、コロナ禍の影響により社会に内在していた孤独・孤立の問題が顕在化・深刻化しています。

孤独・孤立の状態にある消費者は周囲の目から離れることで、消費者トラブルに巻き込まれやすく、トラブルに巻き込まれた際に誰にも相談できずに一人で抱え込んでしまう傾向にあることから、消費者トラブルの更なる深刻化を招くことが懸念されています。

④ 在留外国人等の増加

近年増加傾向にあった日本に在留する外国人数は、令和2年及び3年は新型コロナウイルス感染症の影響により減少した一方、令和6年12月末の全国における在留外国人数は前年末に比べ増加しており、就労を目的とする在留資格の外国人や留学生が増加していることを踏まえると、今後も在留外国人は増加していくことが想定されます。宮城県においても在留外国人数が10年前より約1.8倍、5年前より約1.3倍に増加しており、年々増加していくことが想定されます。

外国人は、文化や言語の違い等により消費者トラブルに遭いやすい傾向にあると考えられ、外国人による消費の増加に伴い、外国人が取引の当事者となる場合の消費者トラブルが増加していくことが懸念されます。

⑤ 家計の多様化（個人資産の増加、貯蓄がない世帯等）

家計金融資産（個人金融資産）は増加の一途をたどっており、経済的自立、将来を見据えた資産形成のための教育の重要性は増しています。家計金融資産が増加する一方で、貯蓄がないという世帯も約11%あり、母子世帯では約22.5%に貯蓄がないとの数値や、多重債務に関する消費生活相談は全国で年間2万件以上となっております。

(2) 社会情勢の変化

社会情勢も下記の3点のように変化しています。

① デジタル化の進展

デジタル化の進展は、社会を豊かにし、より便利にする可能性を持つものである一方で、消費者が認識しないままに、消費生活に関する情報が外部へ提供されたり、ビッグデータとして個人の行動・状態等に関する情報が活用されたりするといった問題もあります。

消費者としては、デジタルを賢く利用するため、デジタル社会において個人情報やデータの持つ意味も理解し、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識や、デジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための知識を持つとともに、接する大量の情報に対する批判的思考力や、情報モラルを含め適切に情報収集・発信する力を身に付ける必要があります。また、行政としても、デジタル化に対応した消費者教育を推進するとともに、デジタル技術を活用した消費者相談の実施等、消費者のためのデジタル化を推進していく必要があります。

② 持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた機運の高まり

大量生産・大量消費・大量廃棄からの脱却に向けた取組が世界的に始まりつつあります。加えて、コロナ禍の経験等も経て、一層、誰一人取り残されない、持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現への関心と重要性が高まっています。SDGsやエシカル消費への関心が高い傾向にある若年者による主体的な取組も広がってきています。

消費者の行動は、経済社会に大きな影響を与えるものであり、消費者は、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、事業者とも連携・協働して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれます。SDGsの達成に向けても、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費といった、消費者の具体的な行動を促すことが重要です。

③ 自然災害等の緊急時（緊急時の消費者トラブル発生・被災地支援の消費行動）

東日本大震災以降も、甚大な被害が生じた自然災害が各地で発生し、その際住宅の補修等の生活基盤の再建に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが発生しています。また、令和2年1月以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大の中では、一部の生活関連物資が一時的な品薄となる中で、これらの物資を小売店等で大量に購入し、インターネット上で高額転売する行為が見られました。また、

新型コロナウイルスへの予防効果を標ぼうする商品が販売されたほか、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費者行動がみられました。

国や地方公共団体、事業者等は、正確で分かりやすい情報のタイムリーな発信を行い、また、消費者は何が正しい情報か見極め、適切に行動することが望まれます。さらに、こうした緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことも踏まえると、消費者は適切な意見の伝え方を身に付けるとともに、事業者は消費者の声を受け止め、両者が適切なコミュニケーションをとることで信頼関係が失われることを防ぐ観点も必要です。

一方、こうした自然災害等の経験は、消費者の価値観や意識を変え、持続可能な社会への関心を高めるきっかけともなってきました。エシカル消費についての関心も高まっており、被災地の産品を積極的に購入することで被災地を応援する等、消費者の具体的な行動を促すことが重要となっています。

(3) 安全・安心の確保

消費生活相談においては、「取引」に関する相談の割合が8割を超える一方で、「安全・品質」に関する相談も、割合は低いものの一定割合で推移を続けています。事故の発生は生命・身体へ直接影響が生じ、一度起きれば重大な結果にもつながりかねません。

消費者は、それぞれの生活実態の中で、消費者被害を防止し、自ら安全・安心を確保するために、ルールを知る努力をし、適切な意思決定をし、行動することが求められています。例えば、消費者トラブルに関する情報や注意喚起等に関心を持つこと、消費生活センターなどの適切な相談機関を知り、活用することは、消費者被害の防止に資するものです。また、食品表示や商品の警告表示の意味を正しく理解し、取扱説明等の身近な情報を知り活用すること、風評に惑わされず、正しい知識と理解力を身に付け、それに基づいた選択を行うことは、消費者の適切な選択に寄与します。こうした自立した消費者を育成することは、消費者の安全・安心の確保のための消費者教育の中心となる課題です。

■消費者教育推進の意義

消費者の自立支援とは、「合理的な意思決定ができ、被害に遭わない」に加えて、「より良い市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成」をいいます。消費者の自立支援には、消費者のせい弱性への対応、個人の「ウェル・ビーイング」(※) 向上の観点が必要となってきます。

※「ウェル・ビーイング」とは、個人の権利や自己実現が保障され、身体的、精神的、社会的に良好な状態にあることを意味する概念

第3章 消費者教育推進の新たな視点と重点事項

第1 消費者教育における新たな視点

次期計画においては、以下の新たな視点を取り入れることとします。

- デジタル化に対応した消費者教育
- ライフステージに応じた消費者教育の更なる推進
- 消費者の多様な特性に応じた相談・啓発の拡充
- 災害や感染症蔓延時等の非常時における適切な情報提供及び消費者教育
- **カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者教育**

【デジタル化に対応した消費者教育】

デジタル化が進展し、幅広い消費者がインターネット・SNSにおける商品取引やサービス利用並びに情報の取得だけではなく、消費者側からのSNS等による発信等による購入促進など旧態依然の販売・消費形態からの変化に直面しています。また、生成AI（様々なコンテンツを新たに生み出す人工知能）の普及により、ディープフェイクによる偽画像及び偽動画といった偽・誤情報を鵜呑みにしてしまい、情報操作や世論工作に使われるといったリスクが生じています。発信された情報の真偽を見定め、消費者トラブルに遭わない、そして起こさないため、消費者市民社会の構築に不可欠な力である消費者トラブルから自らを守るための知識や、接する大量の情報に対する批判的思考力、また、適切に情報を収集・発信する力等の消費者力を身に付ける重要性が著しく高まっています。

さらに、県内各中学校・高等学校等ではデジタル教材が普及しており、学校期における消費者教育の方法を既存の紙媒体からデジタル媒体に変更するとともに社会の変化に合わせて教材内容を修正するなど、消費者教育や啓発の方法を時代に合わせて検討する必要があります。

【ライフステージに応じた消費者教育の更なる推進】

これまで各ライフステージに応じた消費者教育、特に学校期や高齢者層への出前講座の実施をしてきたところですが、学校教育期と高齢者層の間であるいわゆる現役世代に対する出前講座などの実施回数が多くありませんでした。学校教育期を過ぎてしまうと消費者教育の機会が著しく少なくなってしまう一方で、20歳代から消費生活相談の件数は約36%を超えています。その中でも、副業・情報商材トラブルやエステティックサービスなどの「金」「美」に関するトラブルは20歳代から40歳代にかけて件数が多くなっています。消費者教育の方法や関係機関との連携を図り、現役世代への消費者教育をさらに推進していく必要があります。

【消費者の多様な特性に応じた相談・啓発の拡充】

「第3 国の動きと社会情勢の変化等」でもあるように、孤独孤立の顕在化や在留外国人の増加等が県内でも進んでおり、これまで以上に多様な手法により多くの人に適切に必要な情報が届く啓発方法の検討が必要となっています。

【災害や感染症蔓延時等の非常時における適切な情報提供及び消費者教育】

自然災害や新型コロナウイルス感染症の経験を踏まえ、非常時・緊急時に消費者が合理的な判断をするために必要な情報を、消費者に身近な市町村と連携して提供していく必要があります。緊急性・必要性の高い生活関連物資、悪質商法に関する情報や、不確かな情報に基づく行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等、消費者として、よりふさわしい行動を考えるきっかけとなるよう、適時適切な方法で情報を提供していく必要があります。

【カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者教育】

消費者自身が積極的に意見や要望等を表明し、その意見等が消費者施策や事業活動に反映されることは、消費者市民社会の構築につながります。特に、事業者の問題行動等に対する申入れは、消費者の正当な権利の行使です。

一方で、消費者が事業者等に対して意見を伝える際、その態様が権利の濫用や逸脱に当たるなど、行き過ぎた事例が「カスタマーハラスメント」に当たるとして問題となっています。消費者が正当な意見を伝える適切な方法を取得することで、消費者の声は事業者を受け止められ、消費者と事業者双方の信頼関係が構築され、持続可能な消費の基礎となります。

消費者に対して、消費者の意見を事業活動に適切に反映していくため、カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者教育を行う必要があります。

第2 消費者教育における重点事項

第2期計画においては、5つの重点事項に基づき、消費者教育の推進に向けた取組を進めてきましたが、これまでに得た成果や課題、国の動きや社会情勢の変化等を踏まえ、次に掲げる事項を重点事項として位置付け、消費者教育の更なる推進に向けて取組を進めます。

重点事項1 デジタル社会における新たな消費者被害の未然防止に向けた取組の強化

デジタル化の進展により年齢を問わずインターネット・SNSにおける商品取引やサービス利用並びに情報の取得を行っています。また、消費者側からのSNS等による発信等による購入促進や自然災害やコロナ禍等の緊急時におけるデマ・誤情報の拡散、さらには生成AIの普及によって、ネット取引での必要な知識の普及のみならず、「消費者力」のうち、特に情報を見極めてトラブルを回避する力（気づく力）や働きかける力を育成・強化し、消費者市民社会を構築することが重要となります。

学校期では副教材においてインターネット取引でのトラブル事例の掲載等による啓発、テレビやSNS等でのインターネットやSNS等での消費トラブル未然防止の啓発などインターネット関連の「消費者力」の育成・強化をする取組を進めてきましたが、自ら情報発信する時代であり、コロナ禍でのデマ・誤情報の拡散の反省、また生成AIの普及を踏まえ、これらの取組の充実・強化が求められています。時代に合わせて最新の情報を得て、取組を時代に迅速に合わせて変化させていくなど、消費者教育を時代に対応させていく必要があることから、

- インターネット・SNS等における消費者トラブルの未然防止のための啓発
- 消費者教育教材の時代に合わせた見直しによる「考えて選ぶ・伝える」消費者教育
- 「発信する責任」と「意見を伝える際の注意（カスハラも含む）」の消費者教育
- 高齢者を取り残さないため消費者教育を担う消費生活サポーターの養成・支援に取り組めます。

重点事項2 学校教育期における消費者教育の充実

できる限り早い時期からの消費者教育が重要であることから、学校教育期における様々な取組に努めてきましたが、若年者の相談の中には、インターネット決済やフリマアプリといった個人間取引なども含む、ネットトラブルが多く見受けられます。また、SNSが主な情報源となってきたことや生成AIの普及など、ネットトラブルも前期計画時と異なってきた面もあります。ネットトラブルは、契約上のトラブルのみならず、誤情報の拡散による権利侵害や個人情報に対する被害に発展する恐れもあることから、家庭教育を含め早い段階から情報リテラシーなどの情報を見極める力などの「消費者市民社会」の教育の機会を持つことが大切です。

近年、特に若年層に副業や情報商材を含む「儲け話」に関する消費者トラブルが多くな

ってきており、消費トラブルを自分自身にも起こりうるものと認識し、自分の事として捉えられるよう、若年層に浸透し易いSNSなどを含めたツールの検討や、家庭教育を担う保護者への啓発も重要であることから、消費者教育を進める部門と教育を主管する部門との更なる連携と協力のもとに、

- 消費者教育を担う教員研修の環境づくり
- 家庭教育を担う保護者の理解促進のためのイベントでの啓発
- 若年層への様々な手法を用いた消費者教育及び啓発
- 契約、ネットトラブルやSNS等の正しい利活用の理解促進のための消費者教育の促進に取り組みます。

重点事項3 消費者教育の推進に向けた地域での連携強化・高齢者等の見守り体制の構築

出前講座等の啓発活動によって、安全・安心な消費生活に対する県民の意識の高揚を図っているものの、依然として、悪質な点検商法トラブルや強引な訪問購入トラブルなど高齢者の消費者被害は後を絶ちません。また、知的・精神障害等を有する者の消費者被害も一定程度発生しています。このため、消費者教育と福祉の取組が、より連携・協力し、地域の見守り体制を構築することにより高齢者等の消費トラブルを防止する必要がありますが、県内で消費者安全確保地域協議会を設置している市町村が2市にとどまります。また、消費者安全確保地域協議会を実効性のあるものにするためには、消費者と直接接する企業等との連携が必要となることから、

- 被害実態を踏まえた高齢者及び障害者にも分かりやすい啓発の工夫
 - 地域における見守りを担う地域包括支援センター等の関係機関との連携強化
 - 市町村の消費者安全確保地域協議会の設置促進
 - 事業者等を巻き込んだ現役世代対象の消費者教育
 - 消費生活サポーター制度の充実
- に取り組みます。

重点事項4 消費者教育を担う人材等の育成

消費者教育を担う人材として、相談員や教員のスキルアップに加え、地域と行政をつなぐボランティアとして情報提供や啓発を担う「消費生活サポーター」の育成と活動の活性化を進めることが重要ですが、コロナ禍により、活動が停滞し、サポーターの人数が最盛期より半減していることや、大学生等の若年層の消費生活サポーターがいないのが現状です。また、若者が消費者教育やSDGsを理解し、牽引する役割を果たすことで、若者の消費者教育がより効果的に進むことが期待できます。

事業者に対しては、県で行ったアンケート調査によると30歳代から50歳代の消費者ホットライン188の認知度が低いことから、従業員に対する消費者教育の場の提供をすることによる、現役世代への消費者教育が非常に重要になってきております。

様々な場において、「消費者教育」の担い手の育成・活用を図る必要があることから、

- 消費生活相談員や教員に対する研修機会の拡充
 - 教員、保護者に対する啓発機会の拡充
 - 消費生活サポーター活動の活性化
 - 学生等の消費生活サポーターの発掘・育成・活用
 - 事業者等と連携した現役世代対象の消費者教育【再掲】
- に取り組みます。

重点事項5 SDGsの意欲の高まりを踏まえた消費者市民社会の意義の普及・啓発

「消費者市民社会」の意義の普及については、これまでも様々な機会を捉えて啓発に取り組んできましたが、これをさらに充実し、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」を促し、ひいては消費が未来への投票であるとの意識を持ち、事業者とも連携・協働して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」についての理解をより一層深める必要があることから、

- より効果的な広報媒体の活用と消費生活講座（出前講座等）の実施
 - 地域の活性化や雇用を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動の促進
 - **カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者教育**
 - 事業者等と連携した現役世代対象の消費者教育【再掲】
- の促進に取り組みます。

重点事項6 各種関係団体・機関との連携の強化

消費者教育を総合的かつ一体的に進めるため、第2期計画においても、消費者団体や事業者団体等への支援とともに、公益社団法人全国消費生活相談員協会、宮城県金融広報委員会、仙台弁護士会、宮城県司法書士会、適格消費者団体「消費者市民ネットとうほく」等の各関係団体と連携して消費者教育を進めてきましたが、これらの充実・強化が求められています。企業を含む関係団体・施策との連携をさらに強化し、消費者教育を充実させていく必要があることから、

- 「みやぎ消費者被害ゼロキャンペーン」の継続と協賛企業との連携・協力
 - 事業者や事業者団体の教育機会の確保
 - 事業者等と連携した現役世代対象の消費者教育【再掲】
- に取り組みます。

第4章 計画の施策と具体的取組

次期計画では、これまでの取組の成果や課題を踏まえ、特に力を入れるものとして位置付けた5つの重点事項に基づき、第2期計画から進めている4つの施策に即した具体的取組を中心に消費者教育を推進していきます。

施策1 ライフステージ・場ごとの消費者教育

消費者教育は、誰が、どこに住んでいても、生涯にわたって、それぞれの時期に応じ、また、様々な場の特性に応じて段階的・体系的に行われるよう、国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」等も踏まえつつ、ライフステージや様々な場に応じた消費者教育を推進していきます。

(1) 学校教育期での取組

■ 学校段階に応じた問題検証・指導力向上、外部人材の活用

消費者教育を生涯にわたり推進する上で、基礎的な知識及び技能を習得する各学校段階における取組は極めて重要なものです。幼児・児童・生徒・学生といった各段階において各々に合った目的及び方法で消費者教育を推進することが求められます。各学校段階において、質・量ともに充実を図るためには、授業内容や教材等の現況を把握し、問題点を検証した上で、優れた教材の開発や教員の消費者教育への正しい理解と指導力向上、消費生活や消費者教育について専門的知識を有する外部人材の活用、消費生活センターなどの関係機関との連携の促進などに取り組む必要があります。

成年年齢引下げを受け、さらに教育部門と消費者教育を主管する部門が連携しながら、各レベルに応じた消費者教育に対する正しい理解と指導力の向上に取り組むとともに、消費者教育に関する専門的知識を有する外部人材の活用や、カリキュラムとしての体系的な消費者教育を進めつつ、授業時間以外の場、例えばホームルームなどを活用した教育や家庭教育を担う保護者に対する教育の機会を探るほか、若者に的確かつ迅速に伝わりやすいSNSなどを活用した啓発に取り組みます。

① 幼稚園・保育所・認定こども園

お使いや買い物に関心を持つ、身の回りのものを大切にする、協力することの大切さを知る等の人やものとの関わりを重視した様々な体験を通して、子ども（幼児）自らが気づき、考える教育を推進します。また、こうした教育の機会を通して、教職員や保護者に対して、消費者として質の高い判断力や意思決定能力を育むために必要な情報を提供します。

＜具体的な取組事項＞

- 金融広報委員会や教育事務所と連携し、幼稚園等を金融経済教育研究校に指定し、公開授業（保育）や教員による研究発表等の取組を通じて、金融経済教育の普及推進を図る。
- 幼稚園等の教員や保育士向けに出前講座等による研修を行うとともに、パンフレットやDVDの配付・貸出のほか動画等の配信によって、子どもがお金や消費について学べるよう授業（保育）支援を行う。また、出前講座等でのオンラインの活用も推進する。
- 家庭教育を担う保護者を対象に、幼児事故の未然防止に関する啓発や消費者教育を取り入れた消費生活講座（出前講座等）を行う。
- 乳幼児の事故に関する注意喚起情報等をSNS、各種イベント、ホームページや情報誌で発信する。

② 小学校

家庭科では、消費者教育に関する内容の一層の充実を図るため、「買い物の仕組みや消費者の役割」があり、売買契約の基礎、消費者の役割、相談機関等を学習することとされています。この学習では、社会科で学ぶ「地域の生産や販売の仕事」と関連を図ることが求められており、これらの学習を充実させるための施策を展開します。

＜具体的な取組事項＞

- 学校の授業や行事等に講師を派遣し、消費生活講座（出前講座等）による消費者教育や金銭教育を行う。また、出前講座等でのオンラインの活用も推進する。
- 学校と警察が連携し、児童や保護者、学校関係者に対し、インターネットに起因する犯罪被害に遭わないための講話を行う。
- 小学生向けの消費生活関連のWEBブックなど、児童が理解しやすい教材や啓発ツールにより理解促進を図る。
- 保護者向けに、消費生活関連のパンフレットを配布するほか、消費生活講座（出前講座等）を行い、「消費」や「消費者教育」についての理解を促す。
- 家庭教育を担う保護者の理解促進のためイベントでの啓発を行う。

③ 中学校

新学習指導要領において、消費者教育の充実を図るため、家庭科では、キャッシュレス化やインターネットを介した通信販売に加え、クレジットカードによる三者契約、また消費者被害の背景と対応などについて学び、社会科（公民的分野）では、行政が消費者政策を推進する役割を担っていることを学ぶこととされており、これらの学習を充実させるための施策を展開します。

<具体的な取組事項>

- 社会科や家庭科等での学習を中心に、消費者市民社会の意義や身近な消費生活の中で経済活動の意義を理解させるとともに、環境教育についても実施する。
- 学校の授業や行事等に講師を派遣し、消費生活講座（出前講座等）による消費者教育を行い、生徒の「消費者」についての理解を深める。
- 中学生向けの消費生活関連のWEBブックに加え、DVDや動画等を配布・配信するなど、生徒が理解しやすい教材や啓発ツールにより理解促進を図る。
- 副教材や指導事例集等の作成・配布により授業支援を行う。
- 「消費者力」のうち、特にインターネットやSNS等からの誤情報等の違和感に「気づく力（批判的思考力）」、きっぱりと「断る力」、一人で抱えず「相談する力」の向上を図るため、副教材の見直しを行うとともに、消費者庁と連携し、WEB読本を活用する。
- 副教材は、毎年度実施しているアンケート結果に基づき適宜見直しを行い、副教材の使用率を向上させる。
- 学校と警察が連携し、生徒や保護者、学校関係者に対し、インターネットに起因する犯罪被害に遭わないための講話を行う。
- 家庭教育を担う保護者の理解促進のためイベントでの啓発を行う。

④ 高等学校

高等学校では、主に公民科や家庭科等での学習を中心に、消費生活の現状と課題、消費者の権利と責任、生涯を見通した経済設計、消費者信用などについて学習します。新学習指導要領においては、これに加え、「消費者保護の仕組み」や「責任ある消費」、また、「キャッシュレス社会の家計に与える利便性や問題点」などについても新たに学ぶこととされています。

高校生は18歳の誕生日を迎えると、順次、成人となり、高校生であると同時に、消費者として自立する意識の自覚が求められます。成年に達した直後のみならず、卒業後に消費トラブルに巻き込まれることのないよう、引き続き、消費者教育副読本や金融経済教育等により、正しい消費生活知識や金融・経済に関する知識の習得を支援します。

さらに、特定の教科に限らず、ホームルームなどで「消費者教育」を扱うことで、消費や契約について学ぶ機会の充実が期待されることから、教育部門と連携しながら情報提供や多くの教員が研修できる環境の充実に努めます。

＜具体的な取組事項＞

- 学校の授業や行事等に講師を派遣し、消費生活講座（出前講座等）による消費者教育を行い、トラブルに関する情報提供や授業支援を行うことで、生徒の「消費者」についての理解を深める。また、出前講座等のオンラインの活用も推進する。
- 高校生向けの消費生活関連のWEBブックのほかDVDや動画等を配布・配信するなど、生徒が理解しやすい教材や啓発ツールにより理解促進を図るとともに、生徒自身が相談し易い環境をつくる。
- 副教材や指導事例集等の作成・配布により授業支援を行う。
- 「消費者力」のうち、特にインターネットやSNS等からの誤情報等の違和感に「気づく力（批判的思考力）」、きっぱりと「断る力」、一人で抱えず「相談する力」の向上を図るため、副教材の見直しを行うとともに、消費者庁と連携し、WEB読本を活用する。
- 副教材は、毎年度実施しているアンケート結果に基づき適宜見直しを行い、副教材の使用率を向上させる。
- 家庭科・公民科といった特定の教科に限定せず、ホームルーム等の場を活用し、多くの教員が消費者教育に関わることができるよう、オンライン形式も含めた教員研修体制や環境整備に努める。
- 生活スキルとして最低限身に付けるべき金融リテラシーについて教育現場への更なる浸透を図るため、教員研修などの機会を利用して情報提供を行う。
- 消費者教育支援サイト等を紹介し、教員自らが教材等を選択して消費者教育を進めることができるよう情報提供を行う。
- 学校と警察が連携し、生徒や保護者、学校関係者に対し、インターネットやSNSに起因する犯罪被害に遭わないための講話を行う。
- エシカル消費への取組の啓発を行うとともに苦情等を伝える際のポイントなど**カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者の意見を事業活動に適切に反映していくための消費者教育を行う。**

⑤ 特別支援学校

特別支援学校では、新学習指導要領に基づき、児童・生徒の実態に応じ、障害による学習上又は生活上の困難を改善・克服し、自立を図るために必要となる消費者教育を進めることとし、児童・生徒・教員・保護者等に対して必要な支援に取り組みます。

<具体的な取組事項>

- 児童・生徒の障害、発達段階、生活経験等、個々の実態に応じたきめ細かな指導が可能となるよう、社会科や家庭科、生活単元学習、作業学習等において消費者教育を支援する。
- 学校の授業や行事等に講師を派遣し、消費生活講座（出前講座等）による消費者教育や金銭教育を行い、「消費」についての児童・生徒の理解を深める。また、出前講座等でのオンラインの活用も推進する。
- 消費生活関連のWEBブックに加え、DVDや動画等を活用するなど、児童・生徒が理解しやすい教材や啓発ツールにより理解促進を図る。
- 「消費者力」のうち、特にインターネットやSNS等からの誤情報等の違和感に「気づく力（批判的思考力）」、きっぱりと「断る力」、一人で抱えず「相談する力」の向上を図るため、副教材の見直しを行うとともに、消費者庁と連携し、WEB読本を活用する。
- 障害児者及びその家族に対する社会生活力を高めるための支援の一環である、市町村による障害者相談支援事業において消費者教育を支援する。
- 保護者への啓発が円滑に進むよう、学校と協力しながら、消費生活講座（出前講座等）や情報提供等を行う。

⑥ 大学・高等専門学校・専修学校・各種学校等

大学・高等専門学校・専修学校・各種学校等の学生の多くは、成年直後のタイミングであることから、消費者トラブルの増加が懸念されます。入学時等におけるガイダンスの場を活用した消費生活講座やWEBブックの配布に加え、若年層に伝わりやすい方法での消費者教育及び啓発など、デジタル化の進展を踏まえて実施方法の見直しを行う必要があります。学生が消費者教育を自ら主体的に学ぶことができる環境を整えるとともに、学びへの支援を進める必要があることから、各学校や関係する団体等と連携し、各学校における体系的な消費者教育の実施を推進します。さらに、SNSが主な情報源となってきたことや生成AIの普及を踏まえ、成人している学生の「消費者力」の育成・強化が重要になっています。

<具体的な取組事項>

- 入学時等におけるガイダンスの場を活用した消費者トラブル防止のための啓発に加え、学生自身が消費者問題を主体的に学習できる適切な情報提供に努める。

＜具体的な取組事項＞

- 授業や行事等に講師を派遣し、消費生活講座（出前講座等）による消費者教育を行い、様々な消費トラブル等に関する情報を提供する。また、出前講座等でのオンラインの活用も推進する。
- 「消費者力」のうち、特にインターネットやSNS等からの誤情報等の違和感に「気づく力（批判的思考力）」、きっぱりと「断る力」、一人で抱えず「相談する力」の向上を図るため、消費者庁と連携し、WEB読本や体験型教材などを活用する。
- 県ホームページやSNS、情報紙等で問題商法や特殊詐欺等に関する注意喚起や消費者市民社会の意義についての啓発を行うとともに、SNSなど若者がアクセスし易い啓発ツールを積極的に活用していく。
- 学生の消費生活サポーターを育成し、友人や家族など身近な人への啓発活動等に取り組むとともに、活動を通じて自立した消費者としての知識や意識を身に付ける。
- 学生が当事者意識を持って、友人や知人に啓発できるよう、SNSなどのツールを活用し、注意喚起や情報提供を行う。
- エシカル消費への取組の啓発を行うとともに苦情等を伝える際のポイントなど**カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者の意見を事業活動に適切に反映していくための**消費者教育を行う。

（2） 地域での取組

■ 生涯を通じた消費者教育の体系化、学校や警察等との連携、効果的な情報提供

ライフステージごとの体系的な消費者教育を実施するに当たり、生涯を通じて適切な消費者教育を受けることが望ましいことから、学校教育期以降も適切な消費者教育が引き続き受けられるよう家庭や地域における生活に根差した学びの促進を図る取組を行います。インターネットやSNSの広告を起因とした定期購入トラブルや副業・情報商材に関するトラブルが、世代を問わず寄せられている実態を踏まえ、学校や警察等と協力し、関連する消費トラブル防止についても啓発します。啓発に当たっては、SNS等や民間のイベントでのブース出展を活用しながら効果的かつ効率的な情報提供に努めます。

① 成人

学校教育や職域、家庭等で行われる消費者教育以外にも、成人に対する消費者教育を展開し、消費者教育を継続的に受けられるようにしていきます。特に若い世代では、SNSが主な情報源となってきたことや生成AIの普及を踏まえ、「消費者力」の育成・強化が重要になっています。

＜具体的な取組事項＞

- 消費者教育を継続的に受けられるよう、地域で行われるイベントでのブース出展や町内会等の求めに応じて、出前講座等を実施する。

＜具体的な取組事項＞

- 警察等と連携した街頭啓発や報道機関と連携した広報、消費生活サポーター等を活用して、靈感商法等を含む悪質商法の消費者被害や特殊詐欺被害の抑止を図る。
- 「消費者力」のうち、特にインターネットやSNS等からの誤情報等の違和感に「気づく力（批判的思考力）」、きっぱりと「断る力」、一人で抱えず「相談する力」の向上を図るため、消費者庁と連携し、WEB読本や体験型教材などを活用する。
- 県ホームページやラジオ、情報紙に加え、SNSも活用し、灵感商法を含む悪質商法等や特殊詐欺等に関する注意喚起や成年後見制度の活用促進、消費者市民社会の意義についての啓発を行う。

② 高齢者・障害者・外国人

高齢者、障害者に対しては、消費者団体やNPO、各地域の町内会、社会福祉協議会、介護（障害福祉）サービス事業所、地域包括支援センター、民生委員などと連携し、地域の見守り体制の中で消費者教育を進めていきます。外国人に対しては、多言語対応リーフレットを用いて消費生活相談窓口や消費トラブルの事例について、関係機関と連携して周知及び啓発を行っていきます。

なお、高齢者や障害者等の消費者被害の防止については、福祉分野との連携が不可欠であることから、被害の現状把握を行ったうえで、福祉団体との情報交換を積極的に行います。また、障害者の権利の擁護が必要であることから、関係機関と連携し、引き続き常設相談窓口を設置するなど、必要に応じた支援に努めます。

＜具体的な取組事項＞

- 街頭啓発や報道機関と連携した広報活動を通し、また、県ホームページやテレビ、情報紙等に加え、SNSも活用しながら、灵感商法を含む悪質商法等や特殊詐欺等に関する注意喚起や成年後見制度の活用促進、消費者市民社会の意義についての啓発を行う。
- 自治会や老人クラブ、地域包括支援センター等が主催する会合等を活用して消費生活講座（出前講座等）を行い、様々な消費トラブル等に関する情報を提供する。また、出前講座等でのオンラインの活用も推進する。
- 高齢者や障害者の権利擁護を行う団体と連携し、「障害者でんわ相談」など、権利擁護に関する相談対応、普及活動を展開するほか、高齢者権利擁護のための研修、市町村の行う障害者相談支援事業において消費者教育を引き続き支援する。
- 社会福祉協議会ほか相談窓口を有する福祉団体等との情報交換を、引き続き行う。
- 「消費者安全確保地域協議会」の設置を市町村に対し促進し、地域における既存のネットワークなどを活用した見守り体制の充実に努める。
- 県内の国際化協会や日本語学校等の関係機関と連携し、多言語対応リーフレットを配布し、消費生活相談窓口や消費トラブル防止の啓発を行う。

(3) 家庭での取組

■ 保護者への意識付け、消費生活講座の積極的な利用促進、家族への啓発

成年年齢の引下げを受け、家庭教育を担う保護者に対し、早い時期からの金融経済教育などを通して金融リテラシーが身に付くような意識づけに努めるとともに、学校、PTA活動を有効に活用し、消費生活講座の積極的な利用を促進します。

高齢者の消費者被害の未然防止には、家族の協力が不可欠です。家族全員が正しい知識を身に付けられるような啓発に努めます。

<具体的な取組事項>

- 県ホームページやテレビ、情報誌等のほか、SNSも活用し、靈感商法も含む悪質商法や特殊詐欺等に関する注意喚起や消費者市民社会の意義について啓発を行う。
- 学校行事等と連携し、保護者向けの消費生活講座（出前講座等）を行い、様々な消費トラブル等に関する情報を提供する。また、オンラインの活用も推進する。
- 金融広報委員会や関係団体と連携し、金融経済等に関する知識の普及を図るため、一般県民等を対象とした講演会を開催する。
- 消費者教育を継続的に受けられるよう、地域で行われるイベントでのブース出展や町内会等の求めに応じて、出前講座等を実施する。

(4) 職域での取組

■ 事業者・団体との連携強化、従業員への教育

事業者及び事業者団体が積極的に従業員に対し、消費者教育に取り組む体制を強化するため、これらの団体や関係機関と連携し、職域での効率的・効果的な消費者教育の推進への取組を支援します。

<具体的な取組事項>

- サイバー犯罪被害防止のため、企業や関係機関、団体等を対象にしたサイバーセキュリティ講演等を開催する。
- 県ホームページやテレビ、情報誌等のほか、SNSも活用し、靈感商法も含む悪質商法や特殊詐欺等に関する注意喚起や消費者市民社会の意義について啓発を行う。
- 事業者や事業者団体が主催する会合等を活用して消費生活講座（出前講座等）を行い、様々な消費トラブル等に関する情報を提供する。また、出前講座等でのオンラインの活用も推進する。
- 新入社員等を対象とした研修に消費者教育に関わるテーマを取り入れるなど、企業における消費者教育のあり方について情報提供する。
- エシカル消費への取組の啓発を行うとともに苦情等を伝える際のポイントなどカスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者の意見を事業活動に適切に反映していくための消費者教育を行う。

施策2 消費者教育推進に係る人材等の育成

消費者教育を担う人材として、消費生活相談員、学校教職員や消費者団体等の機関への支援や育成に引き続き取り組むとともに、地域においては、サポーター制度の一層の充実に努めます。また、目指すべき消費者市民社会における事業者の役割の理解促進を図るため、現役世代対象の消費者教育に取り組みます。

(1) 行政職員、教職員への取組

①消費生活相談員・行政職員等

■ 研修の充実化、国や弁護士会との連携、市町村支援

消費者教育の中心となる消費生活相談員、行政職員等に対して、研修の充実を図り、啓発活動や情報発信など、消費者教育の推進役としての役割を果たすことのできる人材等の育成を進めます。国や弁護士会等と連携を図り、更なる研修の充実に取り組みます。また、市町村での出前講座の実施を推進する必要があることから、指定消費生活相談員等による市町村消費生活相談員や行政職員等への実践研修を行います。

<具体的な取組事項>

- 消費生活相談員については、日々変化する消費者トラブルに対応するため、国民生活センター等への派遣研修など継続して研修の機会確保に努める。
- 行政機関、弁護士会、司法書士会等が連携した研修会等を引き続き実施する。
- 教育庁や関係団体等と連携しながら、指導力向上のための実践的なセミナー等を開催する。
- 指定消費生活相談員等による市町村消費生活相談員や行政職員等への実践研修を行う。

②学校教職員等

■ 教員の研修機会の充実化、情報共有

若者の消費者教育の中心となる学校現場においては、教員自身が消費者教育を学ぶ機会の充実を図ります。

様々な機会を通じて、教科などにとらわれず、多くの教職員が児童・生徒への消費者教育に関わることができるよう、研修制度の充実や様々な消費者被害等についての情報共有に努めます。

<具体的な取組事項>

- 教育庁や関係団体等と連携しながら、指導力向上のための実践的なセミナー等を開催する。
- 学校においては、特定の教科に限定せず、多くの教職員が消費者教育に関わることができるよう、オンライン形式を含め、教員研修体制や環境整備に努め、教育の機会を確保する。

(2) 学生等への取組

■ 学校等との連携、自主的に学ぶ機会の創出、消費生活サポーターの養成

県内には大学、短期大学、専修学校及び各種学校が存在し、日本国籍以外の方も含む多くの学生が在住していることから、各学校や関係する団体等と連携し、学生等が消費者問題を自主的に学ぶ機会の創出に努め、消費者教育に高い関心を持つ学生等も消費生活サポーターになる機会を拡充し、同年代をはじめとした身近な人へ広く啓発できるよう支援に努めます。

<具体的な取組事項>

- 入学オリエンテーションにおける出前講座・WEBブック配布等により学生に消費トラブル等についての啓発を行うとともに、消費者教育や消費生活サポーターの役割等について情報提供を行う。
- 大学と連携して、消費生活に関する講義等を行い、若年層に対する消費者教育について学ぶ機会を与える。
- 学生が当事者意識を持って、友人や知人に啓発できるよう、SNSなど若者がアクセスしやすいツールを活用し、注意喚起や情報提供を行う。
- 消費者教育に高い関心を持つ学生等も消費生活サポーターになる機会を拡充し、友人や家族など身近な人への啓発活動等に取り組むとともに、活動を通じて自立した消費者としての知識や意識を身に付ける。
- 県内の国際化協会や日本語学校等の関係機関と連携し、多言語対応リーフレットを配布し、消費生活相談窓口や消費トラブル防止の啓発を行う。

(3) 地域人材への取組

■ 消費者団体・福祉団体への出前講座、消費生活サポーターとの協働

地域においては、地域の課題をよく把握した人材が、地域の中で消費者教育を実施していくことが求められています。消費者団体をはじめ、NPO、各地域の町内会、社会福祉協議会、介護（障害福祉）サービス事業者、地域包括支援センターの職員や民生委員などを対象とした出前講座を行うとともに、地域において、消費生活サポーターが、県や市町村と共同して活動できるよう支援を進めます。

<具体的な取組事項>

- 地域の課題を把握して地域全体で共有化するための話合いの場づくり、課題を解決するための活動おこしなど、各種関係機関と連携・協働して地域福祉活動を実践するコミュニティ・ソーシャルワークの視点を持った人材の支援に取り組む。
- サポーター養成講座の見直し等により、サポーターとなる機会を拡充し、表彰制度等によりモチベーションを高めながら、活動の活性化を図る。
- 消費生活サポーター制度や出前講座等を通じて、消費者教育に取り組む地域人材を育成・支援する。

(4) 事業者に対する取組

■ 従業員向け啓発、消費者市民社会の実現のための事業者支援

消費者市民社会における事業者の役割への理解を促すため、事業者団体等と連携して従業員向けの啓発を進め、事業者自らが消費者市民社会の実現を担うよう支援していきます。また、自らの事業活動に関し、遵守すべき基準などを作成する際の支援や、消費者の信頼を確保するための自主的な取組を引き続き支援します。

<具体的な取組事項>

- 事業者や事業者団体が主催する会合等を活用して消費生活講座（出前講座等）を行い、様々な消費トラブル等に関する情報を提供する。また、出前講座等でのオンラインの活用も推進する。
- エシカル消費をはじめ、環境や人に配慮した消費行動を進めるため、セミナー等の開催によって、これらの取組について理解を深める支援をする。
- エシカル消費への取組の啓発を行うとともに苦情等を伝える際のポイントなど**カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者の意見を事業活動に適切に反映していくための消費者教育**を行う。

施策3 関係団体への支援・連携・協働

■ 関係機関と情報交換、見守りを担う関係機関と連携した被害の未然防止、早期発見
消費者教育を総合的かつ一体的に進めるためには、国、県、市町村などの行政機関をはじめ、関係機関等との連携が必要です。

引き続き、全国消費生活相談員協会、宮城県金融広報委員会、仙台弁護士会、宮城県司法書士会のほか、適格消費者団体や市町村消費生活相談員連絡協議会等と定期的な情報交換を行い、様々な場において実効性のある消費者教育となるよう努めます。

また、地域の見守りを担う関係機関との連携については、既存のネットワーク等を活用し、消費者被害の未然防止や早期発見と拡大防止に役立てます。

<具体的な取組事項>

- 各種関係団体との意見交換や研修会などを定期的に行うなど、情報共有に努める。
- 新入社員等を対象とした研修に消費者教育に関わるテーマを取り入れるなど、企業における消費者教育について情報提供を行う。
- 事業者や事業者団体が主催する会合等を活用して消費生活講座（出前講座等）を行い、様々な消費トラブル等に関する情報を提供する。また、出前講座等でのオンラインの活用も推進する。
- 「みやぎ消費者被害ゼロキャンペーン」の協賛企業等と連携し、消費者に対する啓発に取り組む。
- 地域包括支援センターほか見守りを担う関係機関への情報提供を引き続き行うとともに、既存のネットワーク等を活用し、消費者被害の未然防止や早期発見に努める。
- エシカル消費への取組の啓発を行うとともに苦情等を伝える際のポイントなど**カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者の意見を事業活動に適切に反映していくための**消費者教育を行う。

施策4 関連施策等との連携

消費者教育を総合的かつ効果的に推進するため、第2期計画期間に引き続き、持続可能な社会を目指す消費者教育と関連する環境教育や、食育、法教育、金融経済教育など、関連施策との連携に努めます。

(1) 環境教育

■ グリーン購入の支援、消費活動が環境へ影響を及ぼすことの消費者教育

環境教育は、環境に対しての知識の習得や意識の向上を通して、「持続可能な社会づくり」の実現を目指して行われており、このことは、SDGs達成への寄与にも結びついています。環境教育は、持続可能な消費の実践を目指す消費者教育との関わりが深いことを意識し、連携を図ることで消費者教育の効果も高めていきます。また、グリーン購入をテーマとしたセミナーの開催、市町村の取組に対する支援等を通じて、グリーン購入の普及を促進します。さらにエシカル消費の普及啓発や食品ロス削減の活動を通じて、消費活動が環境への影響を及ぼすことを自分事として捉える消費者教育を行っていきます。

<具体的な取組事項>

- 家庭や事業所での身近な題材をテーマにした3R推進月間に合わせ、ラジオCMやイベントにより廃プラスチック対策、食品ゴミの削減、廃棄物などの3Rについて、事業者や県民に呼びかける。
- グリーン製品の認定を適正に行うとともに、各種イベントでの展示などを通して、制度や認定製品の普及啓発を行う。
- 「エシカル消費」について、リーフレット配布のほか、セミナーの開催や高校生動画コンテストの開催を通して、普及・啓発を進める。

(2) 食育

■ 地産地消・食品の安全性に関する理解促進

食育の取組における健康づくりのための健全な食生活の普及や地産地消の推進、食品の安全性に関する知識や理解等は、消費者施策における消費者の安全・安心の確保や消費行動による持続可能な社会の形成に深く関わることから、消費者教育の枠組みの中でもなお一層、取組を進めていきます。行政、教育機関のみでなく、食育応援団、地域、企業等とも連携し、より効果的な普及啓発を実施していくとともに、引き続き、食品関連業者等から相談対応や普及啓発を行います。

<具体的な取組事項>

- 地域や家庭での食育実践を講師や指導者としてサポートするみやぎ食育コーディネーター等の人材及び団体に関する情報の発信や講師派遣のマッチングを行う。
- 行政、教育機関のみならず、食育応援団、地域、企業等と連携した、効果的な普及啓発を図る。
- 「みやぎ食と農の県民条例基本計画」に基づき、県産食材への理解を深め、生産者と消費者の信頼関係を構築し、地産地消を推進する。
- 食の安全安心推進において、消費者の役割を自らの行動で積極的に果たす人材を育成するため、「みやぎ食の安全安心消費者モニター」を活用する。
- 食品の栄養表示やいわゆる健康食品等に関する健康の保持増進効果等の虚偽・誇大広告等について、事業者に指導、監督、相談等を行い、表示の適正化を図るほか、消費者へ適切な情報提供がなされるよう、事業者及び消費者に対する普及啓発を促進する。

(3) 法教育

■ 学校・地域・職域での法教育活動、実践事例の情報共有

消費生活に直接関わる事以外でも、社会においてトラブルに巻き込まれた際などに適切な態度・行動をとることができるようにすることは重要です。より早い段階から、市民社会の基盤を構築する契約自由の原則、私的自治の原則といった私法の基本原則を理解し、関心を高めることがトラブル防止にもつながります。

学校教育や地域、職域での法教育活動に積極的に関わり、その実践事例に関する情報を共有するなど、法教育と連携した消費者教育に取り組みます。

<具体的な取組事項>

- 弁護士会や司法書士会と連携し、「法律授業」をはじめとした法教育を推進する。
- より多くの学校において、法教育が効果的に進められるよう、弁護士会や教育部門と連携した取組を進める。
- 大学と連携して、消費生活に関する講義等を行い、若年層に対して消費者問題について学ぶ機会を与える。

(4) 金融経済教育

■ 金融リテラシーの向上に向けた金融経済教育

金融リテラシーとは、「経済的に自立し、より良い生活を送るために必要なお金に関する知識や判断力」のことです。

現代社会においては、生活設計を立てることや健全な金銭感覚を身に付けることのほか、投資等の金融トラブルの発生などから、金融・経済に関する正しい知識を身に付けることの重要性が高まっています。金融リテラシーは、より良い生活を送るための生活スキルのひとつであると言えます。

加えて、地域における健全かつ活発な消費行動が、地域経済の発展に繋がることを伝えていくことも重要です。

県民の金融リテラシーの向上を図るため、宮城県金融広報委員会や教育庁等の関係機関及び金融経済教育を実施している団体等と連携し、効果的な教育及び普及啓発に取り組みます。

<具体的な取組事項>

- 金融広報委員会や教育庁等と連携し、幼稚園・学校を金融経済教育研究校に指定委嘱し、公開授業（保育）や教員による研究発表等の取組を通じて、金融経済教育の普及推進を図る。
- 金融広報委員会や関係団体と連携し、金融・経済等に関する知識の普及を図るため、講演会やパネル展、新成人へのリーフレット配付等を実施する。
- 金融広報委員会と連携し、金融教育の進め方に関する教師の指導能力向上のためのセミナー等を開催する。

計画の施策と具体的取組のイメージマップ

ライフ ステージ 施策 テーマ	特別支援学校				家庭		高齢者
	幼児期	小学校期	中学校期	高等学校期	大学生	事業者	
消費者市 民社会の 構築	幼児期	小学校期	中学校期	高等学校期	大学生	事業者	高齢者
					社会人(若年層)	社会人	社会人(高齢者)
					TV・HP・SNS・情報誌等 啓発 出前講座		
						消費生活サポーター発掘及び養成 講師派遣・資料の提供	
ライフス テージ毎 の取組							
消費生活 の安全							
人材の育成							
関係団体への支援 連携協働							
他の消費施策等と の関係							

第5章 計画の推進体制

第1 推進体制

県民の消費生活の安定と向上に関する基本となる事項その他重要事項を調査審議する「宮城県消費生活審議会」を消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整の役割をもつものとして法第20条に定める「消費者教育推進協議会」に位置付け、構成員間との情報共有や連携強化しながら、計画の効果的な推進を図ります。

また、体系的かつ効果的に消費者教育を推進するため、知事部局と教育庁の関係各課の連携・協働が重要であり、関係各課で構成する「消費者行政連絡調整会議」が計画推進の調整等を行う組織として、その役割を担います。

市町村においては、地域住民と身近に接し、きめ細やかな行政サービスを実施できることから、消費者教育の中核を担うものとして、市町村の関係部局と教育委員会とが連携した推進体制の整備が期待されます。

第2 計画の管理

効果的な消費者教育及び他の消費生活に関する教育につなげるため、その取組状況について上位計画となる第5期の基本計画とともに、毎年度評価等を行うとともに、宮城県消費生活審議会において報告し、ホームページ等で県民に公表します。

また、消費者を取り巻く社会環境の変化、国の動向を踏まえ、必要に応じて内容を見直す等適切な管理を行います。

第1回審議会で頂いた御意見と回答のまとめ

委員名	全体的なこと・両計画に関すること	回 答	基本計画に関すること	回 答	教育計画に関すること	回 答	その他 (具体的な取組に関すること、 その他の要望・質問・所感など)	資料3 回 答
佐藤委員			<p>・「施策1 消費生活の安全・安心の確保」における、指標の設定について。 県の取組実績に関する指標と、達成度・成果に関する指標との2つがあれば、計画の進捗を測る上で有効である。</p>	<p>・御意見を基に、他県の指標の例も調べ、事務局で検討いたしました。この施策に含まれる取組は、法令等に基づく対応で、成果や達成度の向上に繋がりにくいものであることから、成果等を測る指標は設定せずに、立入検査の実績を指標とすることといたしました。(基本計画P26)</p>				
今津委員			<p>・計画でターゲットとする高齢者、外国人は、具体的にどのような方々か。メインのターゲットがどのような方なのか、もう少し補足があると分かりやすい。</p>	<p>・高齢者は、定義を65歳以上としておりますが、様々な状況の方がいらっしゃいますので、幅広く対応していきたいと考えております。アプローチのひとつとして、属するコミュニティを通じた啓発が考えられますので、様々な機関と連携して啓発を行ってまいります。</p> <p>・外国人については、日本語や日本の文化に不慣れな面から発生する消費者トラブル(例：飲食店でのお通しなど)が考えられ、居住者・観光客ともに配慮の対象と認識しております。</p> <p>・一方で、日本人が海外事業者から商品を購入した際のトラブルが増加しており、引き続き注意喚起が必要と考えます。</p> <p>・以上の考え方にに基づき、御指摘をいただいた点について、基本計画の本文に補足を加えました。 (基本計画 P9、11、27)</p>				
島山委員			<p>・概要には、新たな取組「カスタマーハラスメントに関する消費者教育」が掲載されているが、素案本文には記載されていない。</p>	<p>・御指摘のとおり、基本計画本文に記載がありませんでした。本文に記載しました。(基本計画 P25)</p>	<p>・カスタマーハラスメントに関する消費者について。教育内容そのものを概要に記載したり、言葉が随所に記載され強調されていたりすることに違和感がある。 カスハラ対策とは、事業者が従業員を守るためのものであり、消費者に対してモラル教育を広げていくことは求められていないのではないか。</p>	<p>・カスタマーハラスメントという言葉が各項目に記載しているのは、各ライフステージの段階で行う必要があるため記載しており、強調する意図はありませんでした。 また、消費者が正当な意見を伝える適切な方法を取得することは、消費者の声は事業者を受け止められ、消費者と事業者双方の信頼関係が構築され、持続可能な消費の基礎となるものです。 御意見を踏まえ、本文の文言等を修正しました。 (教育計画P12、26、29、33、35、37、40、41)</p>		

第1回審議会で頂いた御意見と回答のまとめ

委員名	全体的なこと・両計画に関すること	回 答	基本計画に関すること	回 答	教育計画に関すること	回 答	その他 (具体的な取組に関すること、 その他の要望・質問・所感など)	資料3 回 答
都築委員							・高等学園の生徒などは消費者被害に遭いやすいと思われる。こうした若年の障害者に向けた副教材の作成と配付を検討いただきたい。	・御意見ありがとうございます。アンケート結果を見ると、現在は、既存の小学生向け副教材を特別支援学校で活用している状況です。御意見を踏まえ、検討してまいります。
武藤委員							・一人ひとりが安心かつ豊かな生活を実現するために必要なスキルとして、金融経済知識を身に付けることへの関心が高まっています。 資産形成に関する教育が注目を集めています。資産形成に関する教育が注目を集めています。資産形成に関する教育が注目を集めています。資産形成に関する教育が注目を集めています。 ・子供の頃から、お金の使い方に関する教育をしていく必要性が高まっている。	・一人ひとりが安心かつ豊かな生活を実現するために必要なスキルとして、金融経済知識を身に付けることへの関心が高まっています。 資産形成に関する教育が注目を集めています。資産形成に関する教育が注目を集めています。資産形成に関する教育が注目を集めています。資産形成に関する教育が注目を集めています。 ・子供の頃から、お金の使い方に関する教育をしていく必要性が高まっている。 県民の金融リテラシーの向上を図るため、金融広報委員会や教育庁、金融経済教育を実施している団体・企業と連携し、効果的な教育を実施していきます。(教育計画 P44)
渡辺委員			・デジタル化の進展により、情報の格差が生じていることや、技術を悪用した消費者トラブルの発生が社会問題となっている。特定の層だけでなく、誰もが脆弱性を持っていると認識し、計画と施策を考えていく必要がある。	・御指摘のとおり、デジタル社会においては、情報格差や新たな形態のトラブルの可能性のみならず、消費者が気付かないうちに事業者の誘導を受けてしまう可能性(ステルスマーケティングやダークパターン)などもあり、誰もが脆弱性を持っています。 ・以上の旨を、基本計画本文に追記しました。 (基本計画 P8、14、23、27)	・第3(1)①に、障害者が増加しているとの記述があるが、増加している理由、背景なども併せて記載してほしい。増加している理由は何か。認知症の方で手帳の交付を受けている方が増加したために、障害者が増加したということか。	・増加している理由及び背景は根拠のあるデータがないため、記載することが困難です。しかし、令和7年度消費者白書に障害者等の相談件数が記載されており、増加していることが把握できますので、本文に記載しました。 (教育計画 P21) 認知症等の高齢者の相談件数は、確かに令和2年度から令和6年度まで増加しておりますが、65歳以上の高齢者で障害者手帳の交付を受けている方の相談可否については把握できないため、因果関係は不明となっております。		
末委員	・両計画の素案の随所に「デジタル社会」という言葉が出てくる。高齢者はデジタルに不慣れな方が多いと思われるので、そういった方にも配慮した施策・取組として欲しい。	・デジタルの利点を活かして、効率的に啓発することは重要ですが、デジタル環境に不慣れな方がいることは忘れてはいけません。デジタル格差が存在していることを踏まえ、不慣れな方へは配慮をしながら、施策と取組を推進してまいります。 (基本計画 P8、23)	・令和5年度の取組実績に、「1,500名に対して法律授業を実施した」と記載があるが、学校の児童生徒に対して実施したのであれば、県内の生徒数全体の何パーセントに当たるか教えて欲しい。	・法律授業は、各種学校の生徒、教員、保護者を対象として実施しました。 令和6年度の実績は、生徒、教員、保護者合わせて2,098名です。 (基本計画 P6)			・消費生活相談員の人材バンク事業に関して、登録者の目標数があれば教えて欲しい。	・県内各6圏域×5名で、合計登録者30名を目標としております。
白鳥委員							・金融経済教育の関心が高まっており、資産形成の講座などが注目を集めているが、地域経済を維持していくため、地域経済の循環について子供達に教えていくことも非常に重要である。この観点を教育に取り入れて欲しい。	・考え方を、教育計画P44「金融経済教育」の部分に盛り込みました。お金の循環については、講座や教育に取り入れているところ。教育計画 P44 ・エンカル消費は、「地域の活性化」を含む消費行動ですので、エンカル消費の普及啓発の中で触れていく旨を本文に記載しています (教育計画 P20)

「消費者行政の取組について」に関する御質問・御意見と回答

【御質問】

1 消費生活相談件数の増減（推移）について

質 問	消費生活相談件数について、R 4年度→R 5年度は 1,000 件以上減少したものの、R 5年度→R 6年度は 500 件以上増加しています。相談内容も複雑多様化しているとのことですが、この増加の背景要因は何か、分かっていることがあれば教えてください。
回 答	定期購入トラブルに関する相談が多く寄せられた（前年度から約 200 件増加）ことが背景要因の一つと考えています。
資料の 該当箇所	資料 1 - 2、P 5 1 - (2) - ② 消費者トラブル等の相談及び情報提供

2 学校向け副教材の配付方法について

質 問	学校向け副教材について、「高校生向けには電子ブック化を行い全校に配付した」とのことですが、電子ブックの配付方法は、データで配付したのか、URLを配付したのか、教えてください。
回 答	県庁内の関係課（高校教育課等）通じて、県立、私立、市立及び支援学校の全ての高等学校に、QRコード付きのチラシのデータを送付しております。 QRコードをタブレットやスマートフォンなどで読み込むと、電子ブック形式で副教材が表示されます。（添付資料参照）
資料の 該当箇所	資料 1 - 2、P 14 3 - (2) - ① 各種媒体を活用した消費者トラブル等の情報提供

3 県／市町村の相談受付件数について

<p>質 問</p>	<p>県及び県内市町村の消費生活相談件数について。 県受付分が増加し、市町村受付分が減少しています。これはどのような理由によるものでしょうか。相談者が直接、県に連絡するケースが増えているのか、それとも市町村側の受付体制の縮小によるのか、あるいは、相談内容の性質の変化によるのでしょうか。</p>
<p>回 答</p>	<p>要因の一つとして、「消費者ホットライン188」経由で相談を受け付けていることが考えられます。相談者が188に架けたタイミングによって、市町村か県のどちらで受付けるかが分かれるため、件数の変動が生じます。</p> <div style="border: 1px dashed black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>(補足)</p> <p>相談者が、県や市町村に直接ではなく、188に架けた場合には、基本的には相談者が住んでいる市町村の相談窓口につながりますが、市町村での受付可能日以外であったり、回線が塞がっていたりすると、県に電話が繋がる仕組みになっています。</p> </div> <p>なお、市町村の受付体制（対応可能日）は、令和6年度は縮小しておりません。また、相談内容によって、受付先が変わることもありません。</p>
<p>資料の 該当箇所</p>	<p>資料1-6、P1 1 県内全体の消費生活相談件数</p>

【御意見】

1 東北経済産業局との連携について

<p>意 見</p>	<p>県消費生活センターからは、東北経済産業局消費者相談室に相談や情報提供等をしており、情報提供が積み重ねられることによって、悪質業者処分へと繋がります。この点を踏まえて、東北経済産業局への相談、情報提供をしていることを、評価に加えてもよいのではないのでしょうか。</p>
<p>回 答</p>	<p>御意見ありがとうございます。</p> <p>東北経済産業局様との連携（県からの情報提供の積み重ね）が、悪質業者の指導等へ繋がっている旨を、今後、記載させていただきます。</p> <p>東北経済産業局様とは、普段からの情報交換や事業者への合同立入検査など、様々な場面で密に連携をさせていただいています。</p> <p>悪質業者への対応は、県の消費生活の安全・安心を確保するために非常に重要な業務であり、適時適切な対応をとるためには、常々の情報共有が肝心であると考えております。</p>
<p>資料の 該当箇所</p>	<p>資料1-2、P5 1-(2)-② 消費者トラブル等の相談及び情報提供</p>

消費生活知識のマニュアル 「知っておこうこれだけは」

宮城県

消費生活知識のマニュアル

お金のこと、契約のこと…

改訂版

知っておこう！ これだけは

消費生活に必要な知識や
ルールを身につけて、
自立した消費者になろう！



INDEX

01 契約編 1-15P

- タマシレ度チェック
- 「消費者」って誰のこと？
- 「契約」ってなに？
- 18歳から成年！！
- こんな復活に気をつけて！
- 消費者の強い味方 クーリング・オフ

02 インターネットトラブル編 16-22P

- ネットトラブル巻き込まれやすさチェック
- インターネットに落とし穴！？
- ソーシャルメディアを使うときのルール

03 金銭編 23-38P

- 知っておこう！「クレジット」
- 多重債務に陥らないために

04 まとめ 29-32P

- 消費者としてできること
- ファイナルチェック！！

05 消費生活センター

- 宮城県内の消費生活に関する
- 若者からこんな相談が寄せら

