

仙台市消費生活基本計画の実施状況について

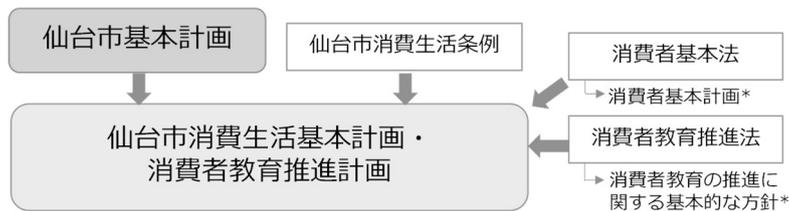
1 「仙台市消費生活基本計画・消費者教育推進計画」の概要

(1) 計画の目的

多様な主体との連携により、「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」の実現を目指し、消費者の利益の擁護や消費者の自立の支援に関する施策を、総合的かつ計画的に推進する。

(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た。また、「消費者教育推進法」第 10 条により策定に努めることとされている「市町村消費者教育推進計画」を包含している。



(3) 取り組むべき課題

消費者を取り巻く状況を踏まえ、本計画を推進する上での課題を次のとおり整理している。

- 課題 1 消費生活の安全・安心の確保
- 課題 2 成年年齢引き下げに対応した消費者教育の充実
- 課題 3 消費者市民社会の形成に寄与する取り組みの推進
- 課題 4 消費者被害の防止及び救済
- 課題 5 高齢者の見守り

(4) 計画の構成

(3) のように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」の実現を目指し、5つの施策の柱に基づいて取り組みを推進している。また、施策の柱ごとに、「施策の方向」→「主な施策」→「取組事項」に細分化している。

- 施策の柱Ⅰ 消費生活の安全・安心の確保
- 施策の柱Ⅱ 消費者教育・啓発の推進
- 施策の柱Ⅲ 消費者被害の防止及び救済
- 施策の柱Ⅳ 高齢者等特に配慮を要する消費者への対応
- 施策の柱Ⅴ 多様な主体との連携の推進

2 令和5年度の実施状況について

●施策の柱Ⅰ 消費生活の安全・安心の確保（具体的施策 33）

(1) 評価指標（基本計画 P. 21）

指標項目	評価内容	目標値	R4 実績 (内 4～9 月)	R5 実績 (4～9 月)
1. 食品表示調査	調査件数	毎年 120 件以上	122 件 (65 件)	77 件
2. 計量検査	はかり検査戸数	毎年 1,300 件以上	1,532 件 (1,144 件)	1,024 件

(2) 主な取り組み

- ・ 消費生活情報誌「ゆたかな暮らし」に、子どもの事故に関する製品事故の注意喚起や食品表示の基本について掲載し情報提供を行った（基本計画 P. 19～20 1-(5)-①、2-(3)-①）
- ・ 市ホームページ「仙台市の計量」に特定計量器の種類ごとの検査概要と立入検査の状況を掲載して計量制度にかかる情報の充実を図った（基本計画 P. 20 2-(4)-②）

●施策の柱Ⅱ 消費者教育・啓発の推進（具体的施策 53）

(1) 評価指標（基本計画 P. 26）

指標項目	評価内容	目標値	R4 実績 (内 4～9 月)	R5 実績 (4～9 月)
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	毎年 5,000 件以上	219,998 件 (70,429 件)	113,383 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	78.8%	80.4%
	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	56.0%	56.0%
	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	86.5%	86.0%

(※) 市政モニターアンケートの結果による（令和4年度 n=184、令和5年度 n=357）

(2) 主な取り組み

- ・ 新たに広瀬通地下歩道内の広告や市内各地のデジタルサイネージを活用し、消費者トラブルについての相談窓口を市民に広く周知した（基本計画 P. 24 1-(7)-①）
- ・ 消費生活情報誌「ゆたかな暮らし」に、食品の保存方法や食品ロスの現状を紹介して食品ロスの削減を啓発するとともに、環境への配慮について考える機会を提供した（基本計画 P. 24 2-(1)-①）
- ・ エシカル消費イベント「ETHICAL DAY.1（エシカルデイワン）」を開催し、エシカル消費への理解を深め、消費行動を考える機会を提供した（基本計画 P. 24 2-(1)-②【重点】）
- ・ 「仙台市消費者川柳」の募集及び表彰式を実施し、社会問題や身近な消費行動について考える機会を提供するとともに、入賞した作品を啓発に活用した（基本計画 P. 24 2-(1)-③）

●施策の柱Ⅲ 消費者被害の防止及び救済（具体的施策 33）

(1) 評価指標（基本計画 P. 29）

指標項目	評価内容	目標値	R4 実績値	R5 実績値
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	44.8%	49.0%
	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	86.3%	86.3%
2. 消費者被害防止の取り組み状況(※)	消費者被害に遭わないために日頃気をつ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、必要に応じて家族や友人に相談する	計画終了時点で70%以上	78.3%	72.5%
	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	63.6%	65.8%
	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	66.3%	63.3%

(※) 市政モニターアンケートの結果による（令和4年度 n=184、令和5年度 n=357）

(2) 主な取り組み

- ・ 相談窓口をより効果的に周知するため、ホームページを改修して消費生活センターのサイトにアクセスしやすくするとともに、バナー広告や注意喚起情報を随時更新して消費者被害に関する情報提供を行った（基本計画 P. 28 1-(1)-③【重点】）
- ・ 相談員が相談を受けた具体的な事例について、弁護士による定期的な事例研究会を実施して、消費生活相談員の資質向上を図った（基本計画 P. 28 3-(1)-③【重点】）

●施策の柱Ⅳ 高齢者等特に配慮を要する消費者への対応（具体的施策 15）

(1) 評価指標（基本計画 P. 32）

指標項目	評価内容	目標値	R4 実績 (内 4～9 月)	R5 実績 (4～9 月)
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 (11 団体) 38,980 部 (19,320 部)	13 団体 19,740 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	15 回 (3 回)	16 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	3 回 (2 回)	3 回

(2) 主な取り組み

- 各区の敬老行事会場で消費生活センターの案内を含む啓発物品を配布するとともに、消費者川柳を活用して相談事例を紹介し、消費者被害未然防止のための啓発を行った（基本計画 P. 31 1-(1)-②）

※「施策の柱Ⅴ 多様な主体との連携」については、施策の柱Ⅰ～Ⅳに記載した施策の再掲であるため、割愛。