

仙台市消費生活基本計画

消費者教育推進計画

(平成 28 年度～平成 32 年度)

消費者が安全に安心して暮らせる社会
消費者市民社会
を目指して



さっち (察知)

平成 28 年 3 月

仙 台 市

「さっち（察知）」（仙台市消費生活センターのキャラクター）

「なんだか怪しい・おかしい」と「察知」、身の危険を「察知」、日々の暮らしが地球環境や社会に与える影響を「察知」。安全で安心な暮らしを送ることができる社会をつくるために大切なことです。

仙台市消費生活基本計画
消費者教育推進計画
(平成28年度～平成32年度)

目 次

第1章 計画の策定について	1
1 策定の趣旨	1
2 計画の根拠法令等	2
3 計画の構成	2
4 計画の期間	2
第2章 消費生活を取り巻く社会の現状	3
1 消費者をめぐる状況	3
2 消費者トラブルの複雑・多様化	7
3 消費生活相談の状況	7
第3章 消費者市民社会を目指して	11
1 「消費者市民社会」とは	11
2 連携による消費者教育・啓発の推進	12
第4章 計画推進のための施策	19
重要課題Ⅰ 消費生活の安全・安心の確保	19
重要課題Ⅱ 消費者市民社会を目指す消費者教育・啓発の推進	24
重要課題Ⅲ 消費者被害の防止及び救済	29
重要課題Ⅳ 高齢者等特に支援を要する消費者への対応	32
重要課題Ⅴ 多様な主体の連携の推進	34
第5章 計画の推進に向けて	37
1 計画の進行管理	37
2 関係部局との連携	37
3 情報の発信と収集	37
《資料》	
1. 計画の策定経過	38
2. 仙台市消費生活審議会	39
3. アンケートの実施結果	40
4. 中間案への意見募集の実施結果	41
5. 仙台市消費者行政連絡調整会議	41
6. 仙台市消費生活条例	42
7. 用語集	47

※文中*印を付した用語は用語集に解説があります。

第1章 計画の策定について

1 策定の趣旨

仙台市では、昭和 50 年度に「仙台市民の消費生活を守る条例」を制定・施行し、消費者の権利保護や苦情の処理及び被害の救済等のための施策を進めてきましたが、その後の社会経済の進展により、消費者を取り巻く環境が大きく変化したことから、平成 16 年に条例を全面改正し、「仙台市消費生活条例」を制定・施行しました。

この条例に基づき、本市の消費生活に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため平成 18 年 3 月に「仙台市消費生活基本計画」を策定し各施策を実施してきましたが、その後、社会情勢の変化や施策の検証・評価及び消費生活に関する意識調査の結果等を踏まえ、平成 23 年 3 月に計画の改定を行い、「5 つの重要課題」のもと、平成 27 年度までを計画期間とし、各施策を実施してきました。

この間、消費者を取り巻く環境は著しく変化しました。高度情報化の進展と同時に、グローバル化・ボーダレス化が進み、消費生活と経済社会との関わりが多様化・複雑化するのに伴い、消費者被害も一層多様化・深刻化・複雑化するようになりました。また、地球環境問題は大量生産・大量消費型社会に起因していることから、持続可能な社会*の構築という視点に立ち自らの消費行動と環境との関わりを考えたライフスタイルが求められるようになりました。さらに東日本大震災の体験は私達の消費生活に対する意識にも大きな変化をもたらしました。

このような状況を踏まえ、国においても、特定商取引法*・消費者安全法*の改正等法規制の整備・強化が行われる一方で、平成 24 年 12 月には「消費者教育の推進に関する法律*」（以下、「消費者教育推進法」という。）が施行されました。この法律は、豊かで安全・安心な暮らしを実現するためには、消費者被害を防止するための法制度の整備・規制とともに、消費者自身が被害を回避することができる力を身に付け、「自ら考え自ら行動する」自立した消費者の育成が重要であるという趣旨となっています。

本市基本計画においてもかねてより市民の消費生活の安全・安心を確保するための施策と並び「消費者教育・啓発の推進」を重要課題の一つに掲げ各施策に取り組んできたところですが、この消費者教育推進法の基本理念でもある「消費者市民社会*の形成・発展」に向けてなお一層取り組みを強化していく必要があります。

「仙台市消費生活基本計画（平成 28 年度～32 年度）」は以上の状況を踏まえ、また、仙台市消費生活審議会（消費者教育推進地域協議会*の役割を併せ持つ）、市民・事業所・小中学校を対象としたアンケート調査や、関係団体等との情報交換、中間案に対する意見募集（パブリックコメント）等を通じていただいたご意見を活かし、市民協働により「消費者が安全に安心して暮らせる社会」「消費者市民社会」を目指す計画として策定するものです。

市民協働により
目指します

○消費者が安全に安心して暮らせる社会
○消費者市民社会

2 計画の根拠法令等

仙台市消費生活条例、仙台市総合計画 2020 及び消費者教育推進法。

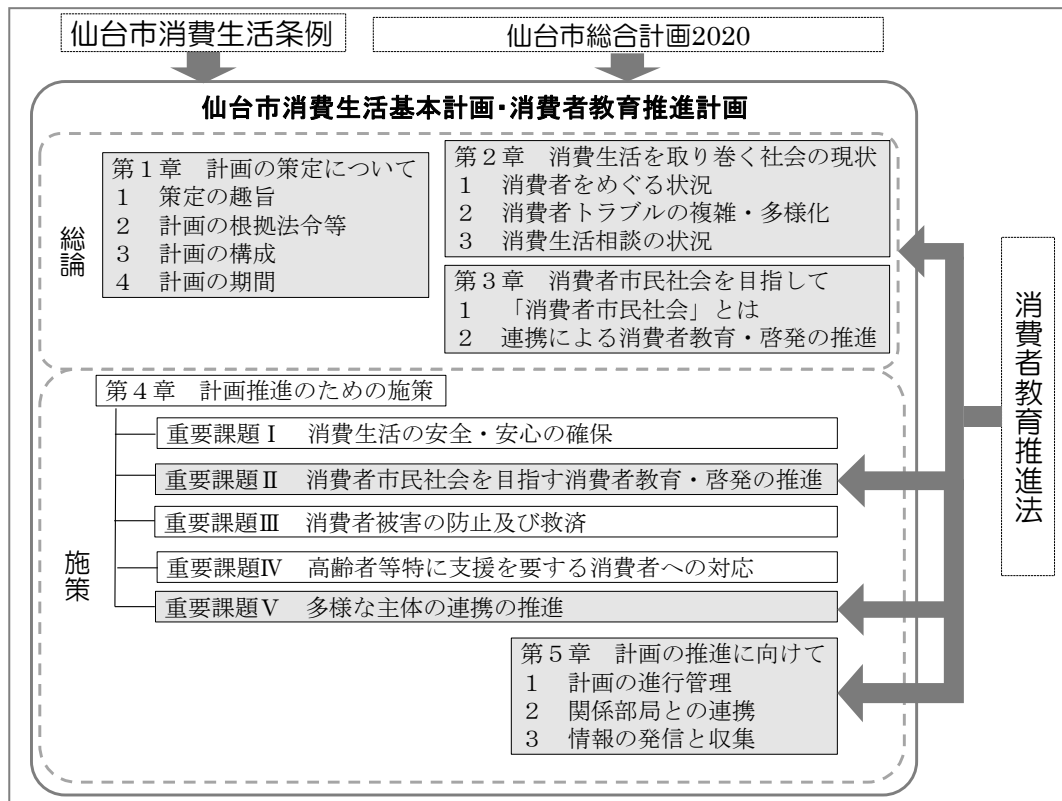
3 計画の構成

「消費者教育推進法」では、「各自治体において『消費者教育推進計画』の策定に努めること」としています。

本市においては、かねてより消費生活基本計画の重要課題の一つに「消費者教育・啓発の推進」を掲げて各施策に取り組んできたこと、また、「消費者市民社会」を展望する消費者教育・啓発は、基本計画の背骨をなす部分であると考えられることから、本市の「消費者教育推進計画」は、基本計画の体系の中に位置づけたものとし、包括的な取り組みにより一層の強化を図っていくこととします。

本計画では、第1章～第3章が総論（消費者をめぐる現状・課題及び今後目指していく方向性）、第4章～第5章が具体的な施策という構成になっており、図表 1-1 の網掛けの部分为消费者教育推進計画の位置付けとなります。

図表 1-1



4 計画の期間

計画の期間は平成 28 年度から平成 32 年度までの 5 年間とします。なお、期間中途においても、社会情勢の変化や国における地方消費者行政についての検討状況に応じ、必要な見直しを行うこととします。

1 消費者をめぐる状況

○消費生活と環境

大量生産・大量消費型のライフスタイルは資源やエネルギーの大量消費を産み、地球温暖化のような環境問題を招いてきました。

持続可能な社会づくりのために、消費者は、自らの行動が社会に影響を与えるという自覚を持ち、環境に配慮した商品の選択や省エネルギー、ごみの減量など、環境に配慮した消費行動が求められています。

○経済情勢

消費者が支出する消費額が国内総生産（GDP）の約 6 割を占めていることから明らかに、消費者の日々の意思決定や行動が総体として経済社会に大きな影響を与え、そのあり方を規定すると言っても過言ではありません。多くの消費者問題、社会問題への対応やその問題解決において、行政、事業者、消費者がその担い手としての社会的役割を認識し、持続可能な社会の形成に参画していく必要があります。

○高齢化

我が国の全人口に占める 65 歳以上人口の割合（高齢化率）が平成 26 年には 26.0% となっており、平成 72 年には 39.9% まで上昇すると見込まれています。高齢者の増加に伴い、加齢による判断力の衰えに起因する消費者トラブルや高齢者の資産を狙った詐欺や悪質商法が発生しています。特に、宮城県警の発表によると、高齢者がターゲットになりやすい「オレオレ詐欺」を含む特殊詐欺*の平成 26 年の宮城県内の被害認知件数は 225 件（対前年 94 件増）、被害金額は約 10 億 992 万円（同約 4 億 6,892 万円増）と急増しています。

○取引のグローバル化・ボーダレス化

高度情報化の進展につれて、グローバル化やボーダレス化が進み、インターネット通販などで海外との取引も容易に行えるようになりました。しかし、海外事業者との取引の場合、注文は容易でも、返品やトラブルが生じた場合の交渉などに困難が伴うケースや、詐欺サイトに引っかかってしまうなど、毎年多くのトラブルが発生し、その内容も年々多様化・複雑化しています。

○食をめぐる状況

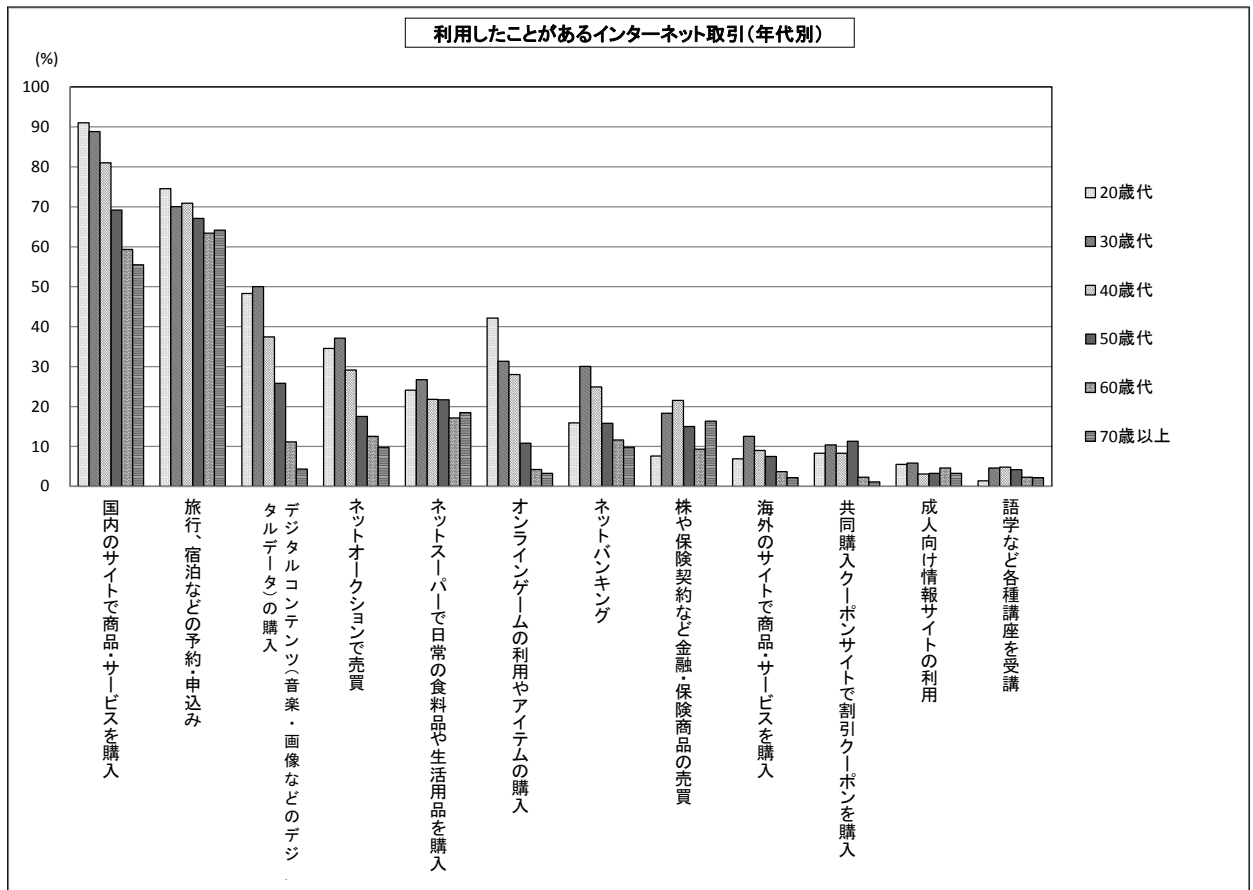
近年の生活水準の向上により、私たちは質、量共に豊かな食生活を送ることができるようになり、社会環境や家族構成、ライフスタイル等の変化に伴い、消費者の「食」に対する関心も多様化しました。また、いわゆる食品偽装や食品表示等の問題、異物混入事件等、健康に影響を及ぼしかねない事件・事故が発生し、安全・安心な「食」を求める消費者の意識も高まっています。そのような中、ホテルや百貨店、レストラン等において、メニュー表示と異なった食材を使用して料理を提供していた事案が多発したことを受け、景品表示法*の改正が行われるとともに、消費者が自主的かつ合理的に食品選択ができる機会を確保するために食品表示法*が施行されました。一方、豊かな食生活の裏側で、いわゆる「食品ロス*問題」も取り上げられています。

○インターネットの普及

情報通信白書によれば、平成 26 年末のインターネットの人口普及率は 82.8% となっており、インターネットの利用率は 60 歳以上の層でおおむね拡大傾向にあります。また、消費者向け電子商取引の市場規模は、その利便性を反映して、平成 17 年の 3.5 兆円から平成 26 年の 12.8 兆円と、9 年間で約 3.7 倍に増加しています。

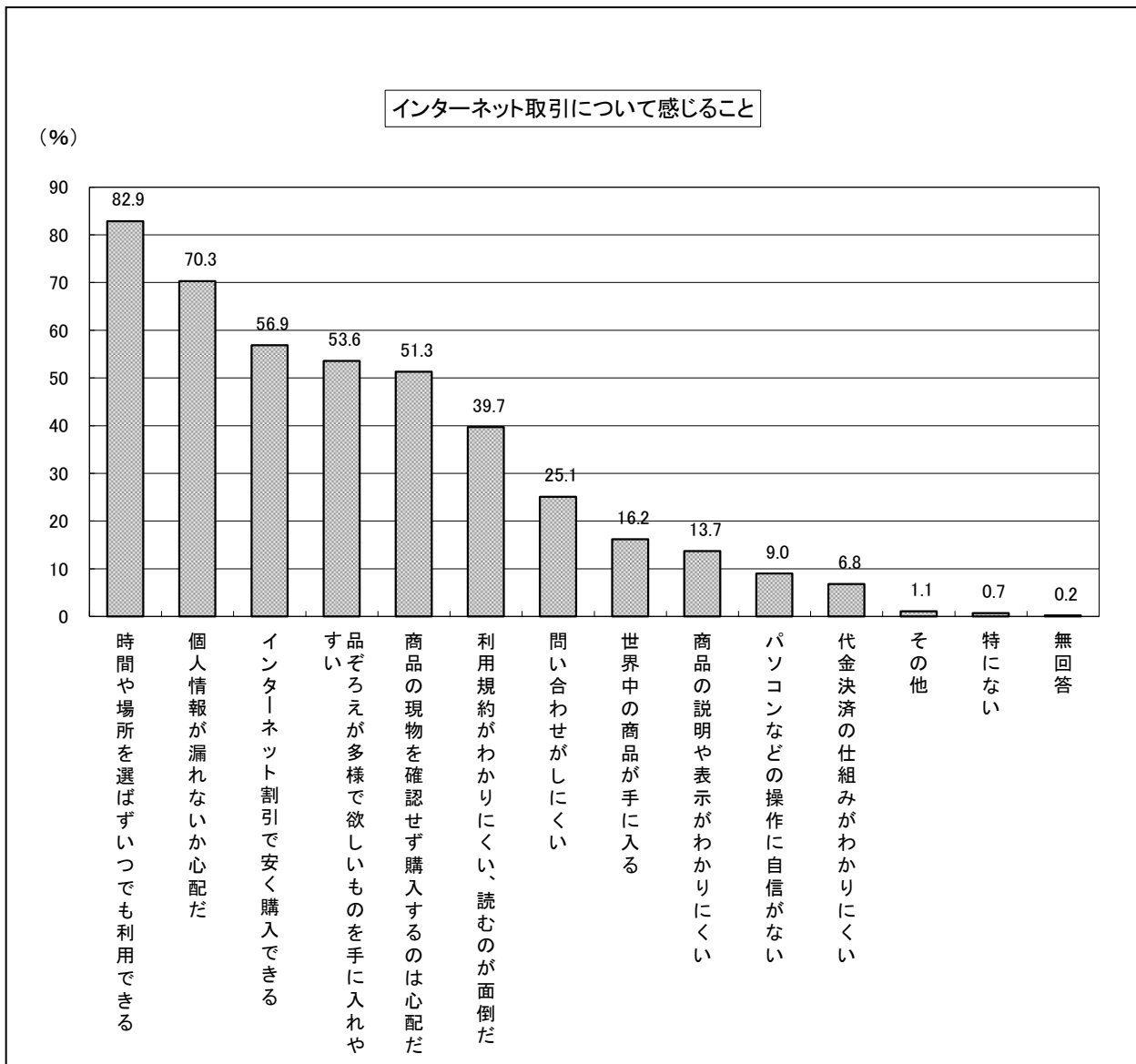
※消費生活センターが平成 26 年度に実施した調査によると、インターネット利用者の約 9 割が何らかのインターネット取引*を利用したことがあると答えており、ネット通販、旅行の申込み等、その内容も多岐にわたります。インターネット取引の機会やサービスは今後ますます広がるものと考えられ、もはや当たり前前の取引方法となりつつあるようです。一方、インターネット取引の印象についての問いでは、「時間や場所を選ばずいつでも利用できる」を選んだ人が最も多かった一方で、「個人情報に漏れないか心配だ」が第 2 位となっており、リスクを認識しながらも、利便性がそれに勝るため利用している状況が読み取れます。

図表 2-1



※消費生活に関するアンケート(平成 27 年 2 月・仙台市消費生活センター)

図表 2-2



※消費生活に関するアンケート（平成 27 年 2 月・仙台市消費生活センター）

○「キャッシュレス決済*」の利用拡大

私たちが商品・サービスを購入・利用する際の決済手段は、情報通信技術や機器の発達とともに多様化し、近年では現金での支払いやクレジットカード決済に加えて、電子マネーの普及が進むなど、いわゆるキャッシュレス決済の利用機会が拡大しています。現金を用いず、カードやスマートフォンで買い物できる手軽さの一方で、悪質商法に利用されたり、複雑な仕組みを理解しないまま支払ってしまったこと等によるトラブル等が発生するようになっていきます。

○東日本大震災の発生と復興

平成 23 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災は、それ以前に取り組んできた防災対策や都市づくりの想定をはるかに超える規模の大災害でした。東北地方の太平洋沿岸部を中心に壊滅的な被害をもたらし、本市においても多くの尊い命が失われました。広い範囲でライフライン*が停止し、燃料の供給が途絶するなど、社会基盤にも甚大な被害が生じました。また、流通のまひによる物資不足など、私たちの消費生活に大きな影響をもたらしました。

また、震災直後には、住宅修理等の工事に関するトラブルや、震災に便乗した悪質商法等も増加、福島第一原子力発電所事故による放射性物質に係る風評被害等、復興に影響を与える課題が生じました。

一方、震災から5年が経過し、震災体験の風化傾向も見られることから、今後においては、体験を継承し、災害に強い暮らしを作るための取り組みも必要になってきます。

本市における東日本大震災の状況

地震名：平成23年（2011年）東北地方太平洋沖地震

発生日時：平成23年3月11日14時46分 震央地名：三陸沖

震源の深さ：24km

規模：マグニチュード9.0

市内の最大震度：震度6強

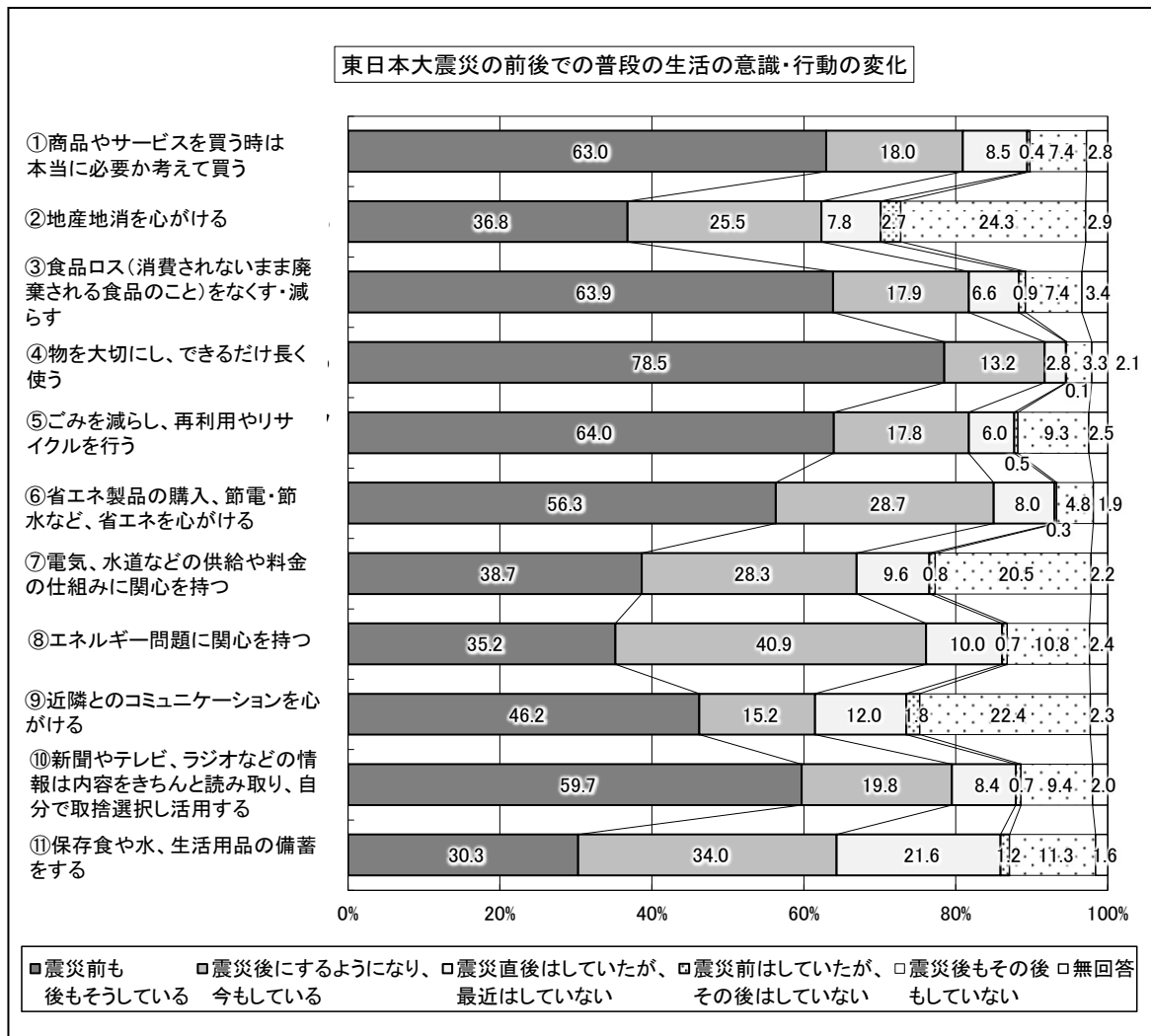
津波の高さ：7.1m（推定）

※4月7日にはマグニチュード7.2の最大余震が発生、最大震度6強を記録した。

※地震により1,000人を超える市民が犠牲になり（平成27年9月末現在）、25万棟を超える建物被害が生じた。

※平成26年度に実施したアンケートで震災前後のライフスタイル等について尋ねたところ、「震災直後はしていたが、最近はやしていない」事項のなかで最も多かったのが「保存食や水、生活用品の備蓄をする」で、時間の経過が災害への備えに対する意識を風化させている様子が見られたため、こういったライフスタイルに関する啓発も折に触れ実施していく必要があります。

図表 2-3



※消費生活に関するアンケート（平成27年2月・仙台市消費生活センター）

2 消費者トラブルの複雑・多様化

消費者をめぐるライフスタイルの変化・多様化に影響を与えている最も大きい要因の一つとしてインターネットの急速な普及が挙げられます。インターネットの普及により、時間や場所を問わず取引ができる便利さから、電子商取引の規模は急速に増大しています。それに伴い、インターネット通販などを利用することで海外との直接取引も容易になりましたが、取引を巡るトラブルもグローバル化・ボーダレス化が進み、「海外サイトのネット通販を利用したところ、偽ブランド品が届いた」「代金を振り込んだが品物が届かない」などといったトラブルも増加するなど、ますます複雑化しているのが現状です。また、インターネットの利用が高齢者にも広がるのに伴い、高齢者からのインターネット関連の相談も年々増加しています。

また、販売方法などに問題のあるいわゆる「悪質商法」においても、複数の人物が代わる代わる電話で勧誘し、実態が不明な商品の代金を支払わせる「劇場型勧誘*」と呼ばれる手口や、一方的に商品を送り付けて代金を請求するものなど、年々巧妙化・悪質化しています。

消費者にも、あふれる情報の中から、その真偽を見極め、適正に取捨選択できる力がますます必要となっており、また、行政においてもこうした消費者トラブルに関する情報提供を強化していく必要があります。

3 消費生活相談の状況

(1) 概況

平成 26 年度に本市に寄せられた消費生活相談は 8,339 件で、前年度に比べて 510 件の増加（前年度比 106.5%）となっています。そのうち、契約トラブルなどに関する苦情相談が 7,662 件で、前年度に比べて 749 件の増加（前年度比 110.8%）となっており、平成 24 年度以降、相談件数は増加傾向にあり、平成 26 年度は最近 5 年間で最も多い相談件数となりました。

特に、70 歳以上の高齢者からの相談は、前年度を上回る 1,259 件と、相談件数全体の 16.4%を占めており、引き続き、高齢者からの相談が多く寄せられています。

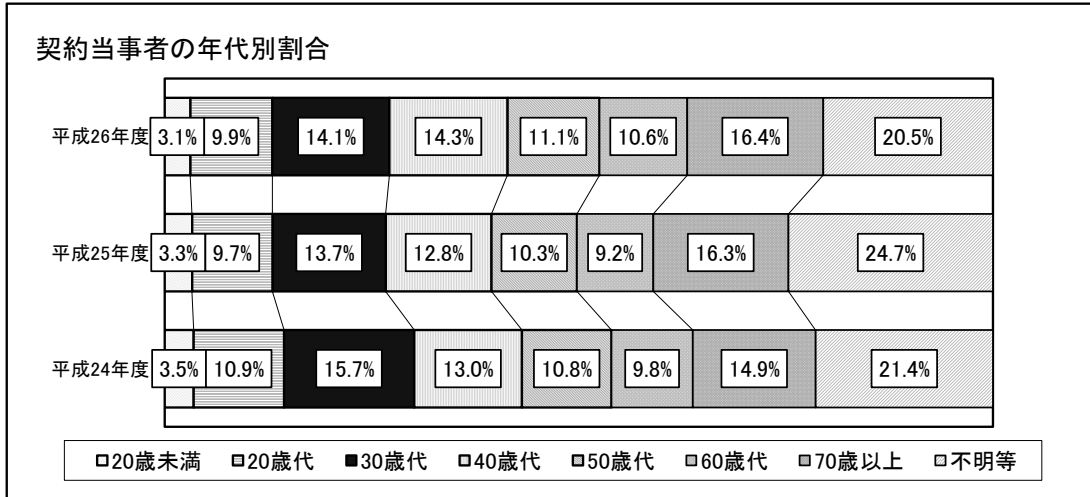
図表 2-4 消費生活相談件数の推移

項目	平成 24 年度		平成 25 年度		平成 26 年度			
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	前年度比	前々年度比
合計	6,885	100.0%	7,829	100.0%	8,339	100.0%	106.5%	121.1%
苦情相談	6,000	87.1%	6,913	88.3%	7,662	91.9%	110.8%	127.7%
一般相談	885	12.9%	916	11.7%	677	8.1%	73.9%	76.5%

(2) 契約当事者の年代別割合

年代別では、70 歳以上からの相談が 16.4%で最も多く、次いで 40 歳代、30 歳代、50 歳代の順となっています（次ページ図表 2-5）。

図表 2-5



※仙台市消費者行政の概要 平成 27 年 7 月

(3) 商品・サービス等による特徴

平成 26 年度の相談で最も相談の多かった商品・サービスは、前年度と同様「デジタルコンテンツ」に関する相談で、苦情相談の 2 割以上を占めており、前年度と比較すると 327 件増加し、全ての年代で上位を占めています。また、光回線の卸売が開始されたことに伴い、電話勧誘や訪問販売による回線やプロバイダ変更に伴ったトラブルの相談である「インターネット接続回線」が増加しています。

70 歳以上の高齢者においては、商品が特定できない「商品一般」に含まれる「劇場型勧誘等の電話等による詐欺的勧誘」や「ハガキ等による架空請求*」に関する相談が非常に多くなっています。未成年者や 20 歳代の若年層からは、「デジタルコンテンツ」に含まれるアダルトサイトのワンクリック請求*に関する相談が最も多くなっています。また、未成年者では、オンラインゲーム等で有料サービスを利用し、無断で親族のクレジットカードで決済していた等の相談も寄せられており、購入金額も高額となっています。

図表 2-6 商品・サービス別苦情相談件数（上位 10 位）

	商品・サービス	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	主な相談内容
1	デジタルコンテンツ	1,198	1,286	1,613	インターネットサイト(「出会い系」など)使用料等の不当・架空請求に関する相談など
2	不動産貸借	446	462	513	賃貸アパート等の退去に伴う原状回復費用に関する相談など
3	商品一般	159	243	476	ハガキ等による架空請求や詐欺的な電話勧誘などの商品を特定できないものに関する相談など
4	フリーローン・サラ金	345	331	281	消費者金融やクレジットの利用による多重債務やヤミ金に関する相談など
5	工事・建築	328	316	270	住宅のリフォームなどの工事の契約・解約に関する相談など
6	インターネット接続回線	98	118	173	インターネット接続回線の料金・契約・解約時の違約金に関する相談など
7	四輪自動車	142	159	126	自動車の契約・解約に関する相談など
8	相談その他	65	60	110	商品販売を伴わない相談。労働問題、交通事故、個人間の金銭貸借など
9	携帯電話サービス	92	124	103	携帯電話の利用料金・修理代・解約時の違約金に関する相談など
10	新聞	71	81	75	新聞購読の契約・解約等に関する相談など

図表 2-7 年代別・商品・サービス相談件数（上位 5 位）

	順位	商品・サービス	件数
20 歳未満	1	デジタルコンテンツ	164
	2	新聞	10
	3	不動産貸借	6
	4	インターネット接続回線	5
	5	他の健康食品(※1)	3

	順位	商品・サービス	件数
20 歳代	1	デジタルコンテンツ	215
	2	不動産貸借	64
	3	エステティックサービス	36
	4	フリーローン・サラ金	31
	5	インターネット接続回線	22

	順位	商品・サービス	件数
30 歳代	1	デジタルコンテンツ	280
	2	不動産貸借	117
	3	フリーローン・サラ金	61
	4	商品一般(※2)	37
	5	四輪自動車	19

	順位	商品・サービス	件数
40 歳代	1	デジタルコンテンツ	328
	2	不動産貸借	80
	3	フリーローン・サラ金	54
	4	商品一般(※2)	32
	5	工事・建築	29

	順位	商品・サービス	件数
50 歳代	1	デジタルコンテンツ	226
	2	商品一般(※2)	44
	3	不動産貸借	41
	4	フリーローン・サラ金	37
	5	工事・建築	35

	順位	商品・サービス	件数
60 歳代	1	デジタルコンテンツ	162
	2	商品一般(※2)	57
	3	工事・建築	39
	4	不動産貸借	38
	5	インターネット接続回線	24

	順位	商品・サービス	件数
70 歳以上	1	商品一般(※2)	156
	2	デジタルコンテンツ	101
	3	工事・建築	86
	4	不動産貸借	31
	5	他の健康食品(※1)	30

※1「他の健康食品」：健康食品のうち、PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）の分類リストに具体的な品名のないもの（例：グルコサミン、コンドロイチンなど）を指して言う。

※2「商品一般」：架空請求や訪問購入など手法に問題のあるものからクレジット、個人情報、店の接客態度に関する苦情等まで幅が広く、商品の分類がわからないか、分類するに及ばないケースが多い。

（参考）相談事例

商 品	事 例
デジタルコンテンツ（ワンクリック請求）	パソコンやスマートフォンでアダルトサイトに入り、18歳以上をクリックしたところ「登録完了」「料金〇万円」と表示され、高額な料金を請求された。
不動産貸借	賃貸アパートを退去する際、通常使用していたにもかかわらず、高額な原状回復費用を請求された。
架空請求（商品一般）	ハガキで「消費者係争支援センター」「国民被害対策相談センター」などという公的機関のような名称のところから、身に覚えのない請求がきた。
劇場型勧誘（商品一般）	行政機関を名乗り、「あなたの個人情報が悪用されているので無料で解除手続きをします」と電話があり依頼した。その後、別な事業者から電話があり、削除料 300 万円を請求された。
インターネット接続回線	電話で、事業者から「今利用しているプロバイダより安くなる」と勧誘され契約したが、実際は安くならなかった。

(4) 販売購入形態による特徴

販売購入形態別にみると、「通信販売」に関する相談が多く、この中では「デジタルコンテンツ」が最も多くなっていますが、「インターネットで商品を注文したが届かない」、「偽物が届いた」という相談も多く含まれています。また、訪問購入に関する相談が、前年度と比較すると倍増しています。訪問購入に関する相談では、「業者から衣類などの不用品を買い取ると電話があったので自宅に来てもらったところ、衣類以外の貴金属などの買い取りを強引に迫られた」という事例が非常に多くなっています。なお、平成24年度後半から平成25年度前半にかけて多かった、注文していない健康食品などの送りつけ商法*（「ネガティブ・オプション」等に分類）に関する相談は減少しましたが、引き続き相談が寄せられています。

図表 2-8 販売購入形態別相談件数

項目		平成 24年度	平成 25年度	平成 26年度	構成比	前年度比	販売される主な商品 ・サービス
特殊販売 (無店舗販売)	通信販売	1,778	2,140	2,554	33.3%	119.3%	デジタルコンテンツ、架空請求
	訪問販売	481	413	485	6.3%	117.4%	新聞、工事・建築、消火器
	電話勧誘販売	303	547	503	6.6%	92.0%	健康食品、インターネット接続回線、鮮魚、株
	マルチ商法	86	85	74	1.0%	87.1%	健康食品、化粧品
	ネガティブ・オプション	29	86	21	0.3%	24.4%	健康食品、商品一般、書籍
	訪問購入	—	51	107	1.4%	209.8%	事業者による不用品等の買取
	その他無店舗	63	55	58	0.8%	105.5%	電気治療器具、ファンド型投資商品
店舗購入など		3,260	3,536	3,860	50.3%	109.2%	サラ金、不動産貸借、四輪自動車
総件数		6,000	6,913	7,662	100.0%	110.8%	

(参考) 特殊販売の説明

通信販売	通信手段（郵便、電話、ファクシミリ、インターネット等）を用いて契約するもの
訪問販売	家庭訪販、職場訪販、1日だけ開催する展示販売、SF商法、販売目的を隠した誘引方法、キャッチセールス、アポイントメントセールス等
電話勧誘販売	業者が消費者に電話をかけ、または特定のやり方で電話をかけさせ、その電話の勧誘により、郵便等で契約を締結するもの
マルチ商法	商品等の販売組織に加入させるため、別の者を加入させれば利益（特定利益）が得られると勧誘し、何らかの金銭負担（特定負担）をさせるもの
ネガティブ・オプション	購入申し込みがないのに商品を一方的に送りつけ、代金を請求するもの
訪問購入	店舗以外の場所（消費者の自宅等）で、業者が物品の購入（不要品の買取等）を行うもの
その他の無店舗販売	露店・屋台店等、2日以上での展示販売

1 「消費者市民社会」とは

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うることを自覚して生活する社会
- 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

私たちの消費生活と経済社会の関わりが、グローバル化、高度情報化の進展等により多様化・複雑化し、地域や家族といったコミュニティが変容するなか、消費者被害も多様化・深刻化しています。

このような状況に対して、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会を実現するために、法制度の強化・整備が行われていますが、それとともに、消費者自身が、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、合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避したり、被害に遭った場合に適切に対応できる力を身に付けていくことが大切です。

また、私たちの消費生活が、総体として地球環境や経済社会の形成に大きな影響を与えることから、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会情勢や地球環境にまで思いをはせて生活することが求められています。

図表 3-1



このような取り組みが全て「消費者市民社会」につながります

2 連携による消費者教育・啓発の推進

(1) 「消費者教育」とは

全ての人が消費者です。人が消費者として自立するためには、幼児から高齢者まで、その時代、社会に応じてさまざまな知識と適切な行動がとれる実践的な力を身に付けていく必要があります。自立した消費者として生きていく実践的な力を育み、また、自立が困難な人を見守ることで社会の消費者力を向上していくことができます。

そのような消費者を育成するための働きかけの全てが消費者教育であると言われています。

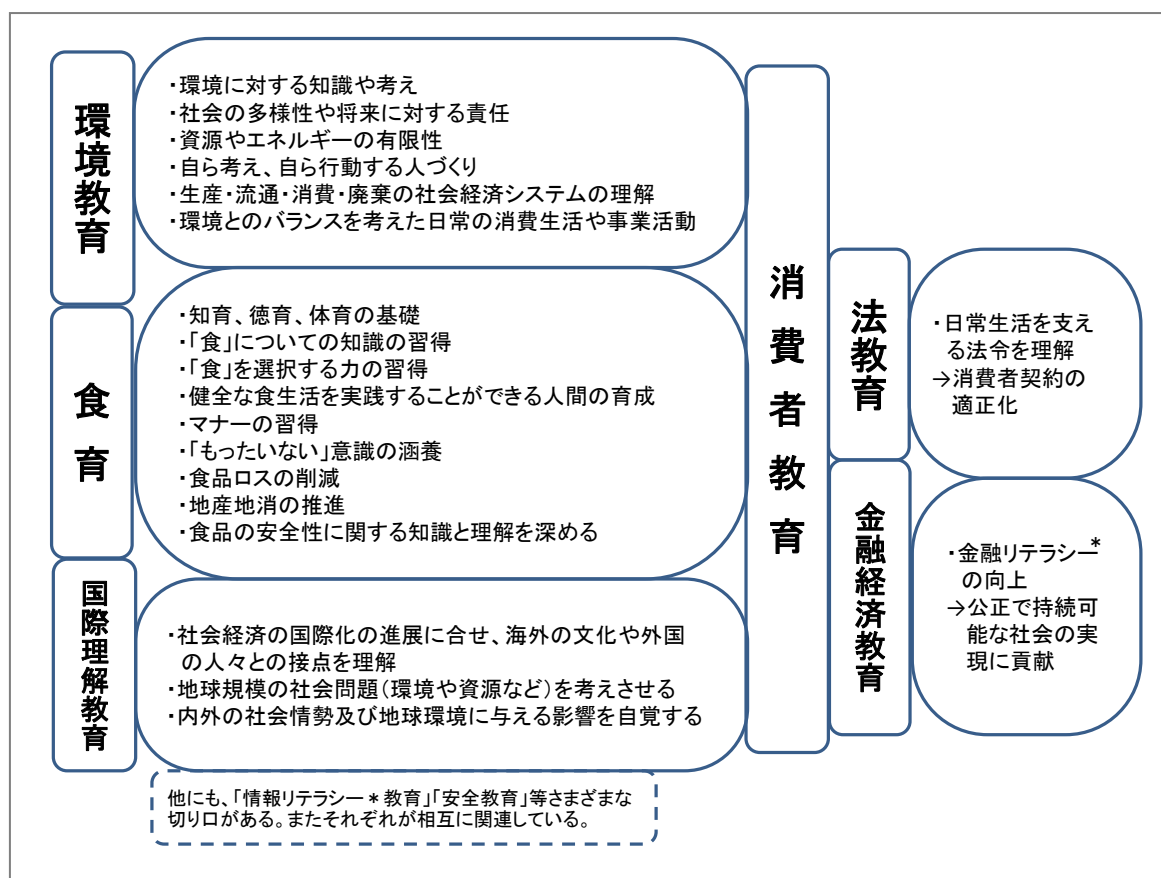
昨今の状況に目を向けると、消費者を取り巻く環境は年々複雑化し、消費者を狙った詐欺的な悪質商法も年々巧妙化しています。また、あふれる製品情報の中から、「自分にとって本当に必要なものなのか」「確かな情報であるか」「本当に広告に書かれているような効果が期待できるのか」「環境に配慮した製品であるか」等さまざまな情報を自ら読み取り判断する力をつけることや、自ら判断することが難しい消費者を周囲が支援することがますます大切になっています。

(2) 消費者教育は幅が広い

消費者教育はカバーする範囲が広く、独立した分野の教育というよりは、下図のように、さまざまな分野と共有する領域を持つ教育であると考えられます。

消費者市民社会を目指す消費者教育とは、これらの教育と並び、持続可能な社会を目指す教育の一つと考えられます。

図表 3-2 消費者教育と関連した教育（「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を基に作成）



消費者教育・啓発を、「消費者市民社会の形成・発展のための教育・啓発」という大きな視野でとらえた場合、「自分が消費者被害に遭わないための消費者力の強化」という視点に合せ、「自らの消費生活に関する行動が環境に及ぼす影響や持続可能な社会の形成に大きな影響を与えることが自覚できる消費者を育成」という大きな視点も求められることとなります。

図表 3-3 消費者教育の対象領域

領域	育むべき力の概要
消費者市民社会の構築	消費者がもつ影響力を理解し、適切な商品やサービスを選択できる力
	持続可能な社会の実現に向け取り組む力
	主体的な社会参加・協働による課題解決のため行動できる力
商品等やサービスの安全	商品等の安全の理解と危険を回避する能力
	事故等の際、再発防止等を求める行動力
生活の管理と契約	生活管理、家計運営の能力
	契約することへの理解とトラブル対応能力
情報とメディア	情報の収集・発信により消費生活を向上する能力
	情報に対する批判的思考力、活用力

※「消費者教育の経緯と現状－消費者教育推進法施行を受けて－（2014.3.11）」
（国立国会図書館調査及び立法考査局経済産業課 田中菜採児著）より引用

「消費者教育推進法」制定の背景

消費者教育については、学校教育においては平成元年の学習指導要領改訂の際に導入され、その後、平成 20 年 3 月には、学校教育の目標が、児童生徒の生きる力を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うことであるとされ、その理念を踏まえた新学習指導要領が平成 23～25 年度にかけ、小学校・中学校・高等学校と順次実施されてきました。

また、生涯学習の一環として、行政や各種団体により、消費者に対する啓発や情報提供を中心とした活動も展開されています。

しかしながら、消費者教育が、国民に十分に浸透しているとは言いがたい現状にあり、消費者が必要な情報を得て、自主的かつ合理的に行動できるよう、幼児期から高齢期までの生涯にわたり、それぞれの時期に応じ、また、学校、地域、家庭、職域その他のさまざまな場において、消費者教育を総合的かつ一体的に推進することが強く求められるようになりました。

さらに、日常生活において、経済社会が大量生産・大量消費型へと移行する中で、地球温暖化のような環境問題の原因が、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとの認識が広がっていきました。

消費者には環境に配慮した商品の選択や、エネルギーの節約など、日常の消費生活における省資源・省エネルギー等環境に配慮した行動の実践が求められるようになり、より広い文脈で、消費者が、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況などを考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会である「消費者市民社会」への転換が求められているという考え方が広がっていきました。

そのけん引役として消費者教育推進法が制定されたという側面があります。

(3) 消費者教育・啓発への取り組みの現状

①学校教育

学校における消費者教育は、直接的には小学校における家庭科や社会科、中学校における家庭分野や公民分野で取り扱われていますが、消費者教育の内容はさまざまな教科と横断的に関連するものであり、「消費者市民社会の構築」というより広い観点でとらえれば、本市において「自ら学び自ら考える力」「市民として主体的に社会にかかわり共に生きる力」の育成という目標のもとに行われている教育全体が消費者教育をも包括しているということができます。

学習の実例を見ると、例えば小学校の家庭科では、図表 3-4 左のような消費生活に関する内容が取り扱われています。また、消費生活センターが平成 26 年度に市内の小中学校を対象に行った調査によると、それに関連して、図表 3-4 右のようにさまざまな形で基礎的な消費者教育が行われていることがわかりました。

図表 3-4

小学校家庭科の内容	消費者教育の実施例
<ul style="list-style-type: none">・ 金銭の役割や計画的な使い方・ 食品・商品表示・ 調理や栄養・ 生活と地域の環境 など	<ul style="list-style-type: none">・ 修学旅行で金銭の使い方の実践・ 環境教育として実施・ 食育として実施・ 情報教育として実施 など

中学校においても家庭科、社会科の教科書で、契約、金融等、より実践的な内容が取り扱われています。

しかしながら、「消費者教育」のとらえ方が十分に整理されているとはいえないこともあり、消費者教育として認識されていないというケースも見られました。

また、課題として、消費生活の実践の場は主として多様な価値観を持つ家庭であることもあり、学校だけで実践的な能力を育むことの難しさも指摘されています。

年代が上がると、就職や大学等への進学により初めて親元を離れて一人暮らしを始める若者も多く、成人すると、法律で保護される「未成年」と違い、自分で契約を結ぶ場面が出てきたり、契約すると簡単に取り消すことは難しくなります。この世代は、社会経験も浅いという点で、他の世代とは違ったライフステージ*にあり、消費者トラブルに巻き込まれやすい環境にあります。成年に達するまでに、トラブルに遭わないための基本的な知識やスキルを身に付けることが重要になります。

本市は「学都」と呼ばれ、消費者被害のターゲットとなりやすい若い世代が多いことから、大学等高等教育機関と連携した教育・啓発もさらに強化する必要があります。

学校によっては新入生へのオリエンテーション等で注意喚起のための講座を実施したり、パンフレットを配布するなどの取り組みを行っているケースもあり、消費生活センターとしても講師派遣や資料の提供等を行っていますが、このような取り組みが広がり、継続的に行われることが期待されます。

②学校教育以外の場

今日の、変遷の激しい社会においては、幼児から高齢者まで、生涯にわたり新しい情報を収集し、学んでいく必要があります。

学校教育以外の生涯学習の場においても、各世代に向けた消費者教育・啓発に関連した事業や学習活動が行われています。

○消費者教育・啓発の内容を併せ持った仙台市事業の例

- ・市民センター講座（教育局）
（例：「被害根絶・防犯講座」「地元野菜を作って食べて地域を知ろう！」等）
- ・ごみ減量・リサイクル、グリーン購入、簡易包装・ノー包装の推進（環境局等）
- ・省エネルギー等環境配慮行動の推進（環境局等）
- ・各種環境学習に関する事業（環境局等）
- ・食育の推進（健康福祉局・経済局・子供未来局等）

さらに、町内会等の地域団体や、地域包括支援センター*等でも、地域住民や高齢者等の見守り活動を行う市民を対象に「悪質商法に気をつけよう」、「クーリング・オフ*とは」などをテーマとした講座等が実施されています。

市民団体等においてもさまざまな形で啓発事業が実施されており、また、企業等においても CSR（Corporate Social Responsibility=企業の社会貢献活動）として、インターネット、スマートフォンや金融関係など専門的なノウハウを活かし、出前講座等を実施している例や、地域の学校から職場体験を受け入れたりする事例もあります。

消費者市民社会に向けた取り組み

「e-ネット安心講座(e-ネットキャラバン)」

子どもたちがインターネットを利用したトラブルや事件・事故に巻き込まれないように、総務省（東北総合通信局）・文部科学省支援のもとで開催される情報モラル教育講座です。情報通信分野等の企業・団体から派遣された講師が、全国の学校等へ訪問し、児童・生徒、保護者、教職員などを対象に講座を実施しています。



小学校での講座の様子

消費者市民社会に向けた取り組み

「5 A DAY(ファイブ・ア・デイ) 食育体験ツアー」

「1日5皿分350g以上の野菜と200gの果物を食べて健康になりましょう」をスローガンに、みやぎ生活協同組合は一般社団法人ファイブ・ア・デイ協会と連携し、小学生を対象とした標記のプログラムを実施しています。野菜や果物を摂ることの大切さや、食品の働きや食事のバランス、お店の仕組みなどを学びます。5ADAY 食育インストラクターによる、マグネットを用いた座学、店頭でのお買い物ゲームやバックヤード見学、サラダ作りなどが一連となった参加型プログラムとなっています。



店舗での学習の様子

③消費生活センター

消費生活センターでは、学校や地域における消費者教育・啓発をサポートするために、講師の派遣や啓発資料の提供等を行っています。また、幼児から大学生までの各世代を対象とした、教材やリーフレット等の開発を行っています。

さらに、各種媒体、講座の開催等を通じ、情報の発信・啓発に努めているほか、地域における啓発や高齢者等の見守り等を行う人材の育成を行ってきました。さらに、消費者教育・啓発の推進体制の強化と消費者教育・啓発の充実を図るための連絡組織を設置し情報の共有に努めています。

今後もこれらの消費者教育・啓発事業をより効果的に推進するとともに、消費者教育・啓発を総合的・一体的に推進するためのコーディネート機能の強化が求められます。



消費者月間記念講演会

仙台市消費生活センターが作成した教材等の一例



「めざせ六十二万石！伊達なものしり武将ゲーム」(ボードゲーム)
仙台の文化や歴史、消費生活などに関するクイズに正解すると「おこづかい」がもらえ、貯金しながらゴールの仙台城をめざすゲーム。
学習サイト「伊達学園」ではウェブ版で楽しめます。



「消費者トラブル学習サイト『伊達学園』

すぐろくやスクロールゲーム、クイズなどをおし、消費者被害に遭わないコツや環境にやさしい暮らし、防災や仙台の歴史や文化などについて学べる教材。教育現場のほか、全ての世代の方にお楽しみいただける内容となっています。



「はたのはじめてのおつかい」(絵本及びウェブ版)

伊達武将隊の秦(はた)が、さまざまなトラブルを回避しながら、無事お城に届け物をするという幼児向けストーリー。



「だまされてるかも」(動画 DVD)

不思議な女の子「さっち(察知)」が、ご近所の高齢者を訪ね、異変を察知し、高齢者を消費者被害から守る動画です(対象：高齢者、一般)。

「点検商法*に気をつけて」「利殖商法に気をつけて」「催眠(SF)商法に気をつけて」の三本立て。

ほかに、パンフレット「悪質商法に気をつけて」(中学生向け)、「選ぶ眼、決める力」(教員向け情報誌)、「もしかして…だまされてるかも」(若者向け)等各種啓発資料を作成し、活用しています。

(4) 消費者教育・啓発の推進について

①消費者教育・啓発の体系化と共有化

既にさまざまな場で、消費者教育・啓発の内容を持った活動が行われていますが、学校教育、学校以外の教育いずれの場においても、「消費者教育・啓発」というとらえ方が整理・体系化されているとはいえず、その活動の多くが、消費者教育・啓発としての十分な認識がないまま行われている現状にあると考えられます。消費者教育・啓発をさらに充実・推進させるためには、関連するさまざまな教育・啓発活動を消費者教育の視点で体系化し、消費者教育という概念を共有化していく必要があります。

今後の消費者教育・啓発は、生涯にわたるライフステージに応じた消費者教育・啓発といういわば縦のつながりと、さまざまな主体の連携による消費者教育・啓発の活動という横のつながりを縦横につないで体系化し、総括的・一体的に進める必要があります。

図表 3-5 協働による消費者教育・啓発の推進

場・主体	役割	施策
家庭	家庭内での教育・しつけ、ルールづくり、コミュニケーション、相互扶助	広報誌・ホームページ等による情報発信、公募型講座の開催等。
地域	地域行事・生涯学習施設等における学習、近隣の見守り、地域でのコミュニケーションの機会創出	出前講座、情報提供、啓発資料の提供等。
学校	教科や学校活動の中での基礎的な消費者教育	教育現場フォローのための情報や教材提供。
大学等	学生への啓発、学生サークルの活動、消費者問題の研究等	大学等への出前講座・情報提供、知的資源の活用等。
市民団体	団体の活動目標に応じた啓発、消費者支援、見守り事業等の実施	各団体による教育活動の紹介・活用。連携による消費者教育の機会創出、支援。
事業者	法遵守・モラルを持った供給、CSR、従業員への啓発、学校教育等への支援	業界団体等による教育活動の紹介、活用。連携による消費者教育の機会創出。
行政	計画策定、施策の執行、消費者相談・支援、啓発、各主体への支援、消費者教育の拠点、コーディネート	

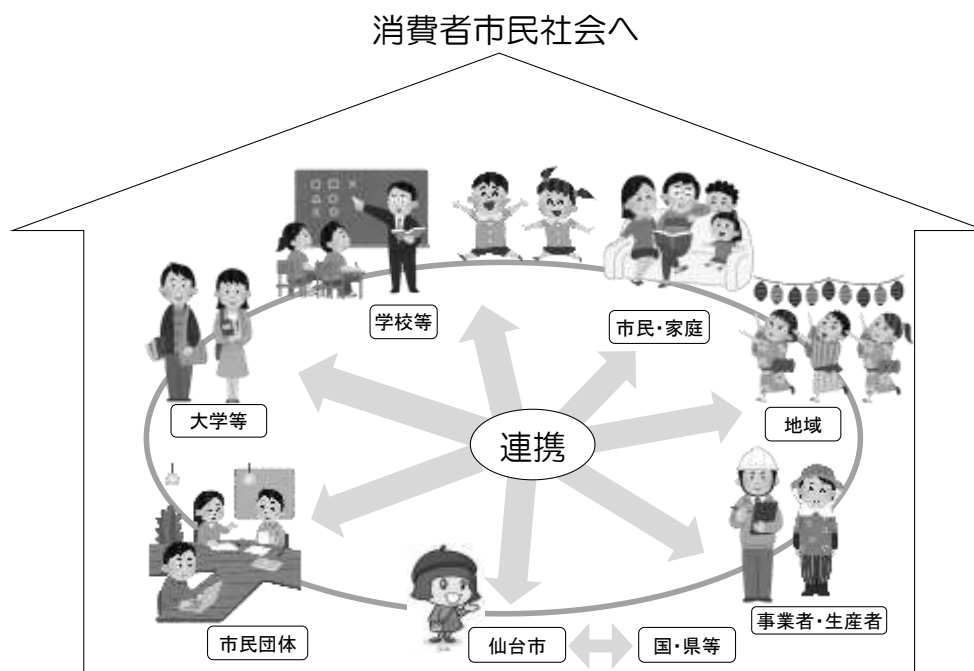
②協働による推進

本市では、昭和 37 年にスタートした「健康都市づくり*」に始まり今日の「市民協働の推進」まで、長きにわたり、市民参加・協働によるまちづくりが行われてきました。この間、「脱スパイクタイヤ運動*」なども経験しましたが、これは、消費者側からのアクションによる市場形成である「グリーン購入*」の端緒ともいえるものでした。また、近年でも、市民協働によりレジ袋の削減を推進したり、大学等高等教育機関と連携して各施策を推進するなど、「消費者市民社会」に向けた取り組みが行われてきました。

本市には、このように協働による取り組みの実績があり、まちづくりも高い市民意識に支えられています。

前述のとおり、現在、学校教育の場、市民団体、業界団体等も含めさまざまな主体により、多様な形で消費者教育に関連した教育・啓発活動が行われており、それらの取り組みが共有されることで、協働による消費者教育・啓発が一層推進されると考えられます。

図表 3-6



消費者市民社会に向けた取り組み

「くらしのセミナー」(講師派遣)

消費生活センターでは、「くらしのセミナー」として、町内会、老人クラブ、地域包括支援センター、社会福祉協議会、PTA、社会学級等の地域団体が実施する学習会や研修会、事業者の社内研修等への講師派遣を行っています。「悪質商法」「クーリング・オフ」「インターネットトラブル」「高齢者等への見守り」など、消費生活に関する問題をテーマに取り上げています。講座では、「そういう怪しい電話勧誘を私も受けました」など生の声も聞かれ、地域での情報交換の場にもなっています。このように高齢者や高齢者等を見守る周囲の方々を始め、あらゆるライフステージの消費者に対する対面型の情報発信を地道に続け、消費者被害の未然防止に努めています。



町内会でのくらしのセミナー

第4章 計画推進のための施策

この章では、第2章で述べた消費生活を取り巻く社会の現状に対応し、第3章で述べた消費者市民社会を目指すための各施策について、5つの重要課題を掲げ、重要課題ごとに取り組みの方向性を示します。

重要課題Ⅰ 消費生活の安全・安心の確保

市民が安心して生活できるよう、市として総合的に消費生活における安全を確保するための取り組みを推進します。

○取り組みの状況

食品の安全については、東日本大震災発生後は放射性物質のモニタリング検査結果などの情報提供や自家消費野菜など市民持込み食品の簡易測定等、市民の放射性物質に対する不安を払しょくする施策を実施してきました。また、監視や食品検査、食中毒発生時における拡大防止に努め、リスクコミュニケーション*の推進を図ってきました。食品表示に関しては店舗調査や指導、計量器の検査により、適切な表示が行われるよう取り組んできました。あわせて、住まいの安全性の確保や生活用品等の生活面における安全性の確保についても、必要な取り組みを行ってきました。

また、事業者に対しては、法令遵守（コンプライアンス）・消費者志向経営*を呼びかけるほか、消費者からの相談を踏まえ、個別の指導・要請を行っています。

こうした消費者の安全を守るための取り組みを効果的に推進するため、国、県、本市の関係部局、司法関係者、事業者団体等との各種連絡会議等において情報共有、連携の強化を図っています。

さらに、東日本大震災の経験を踏まえ、災害時における相互応援に関する協定を強化し、物資の供給体制などについて検討を進めています。

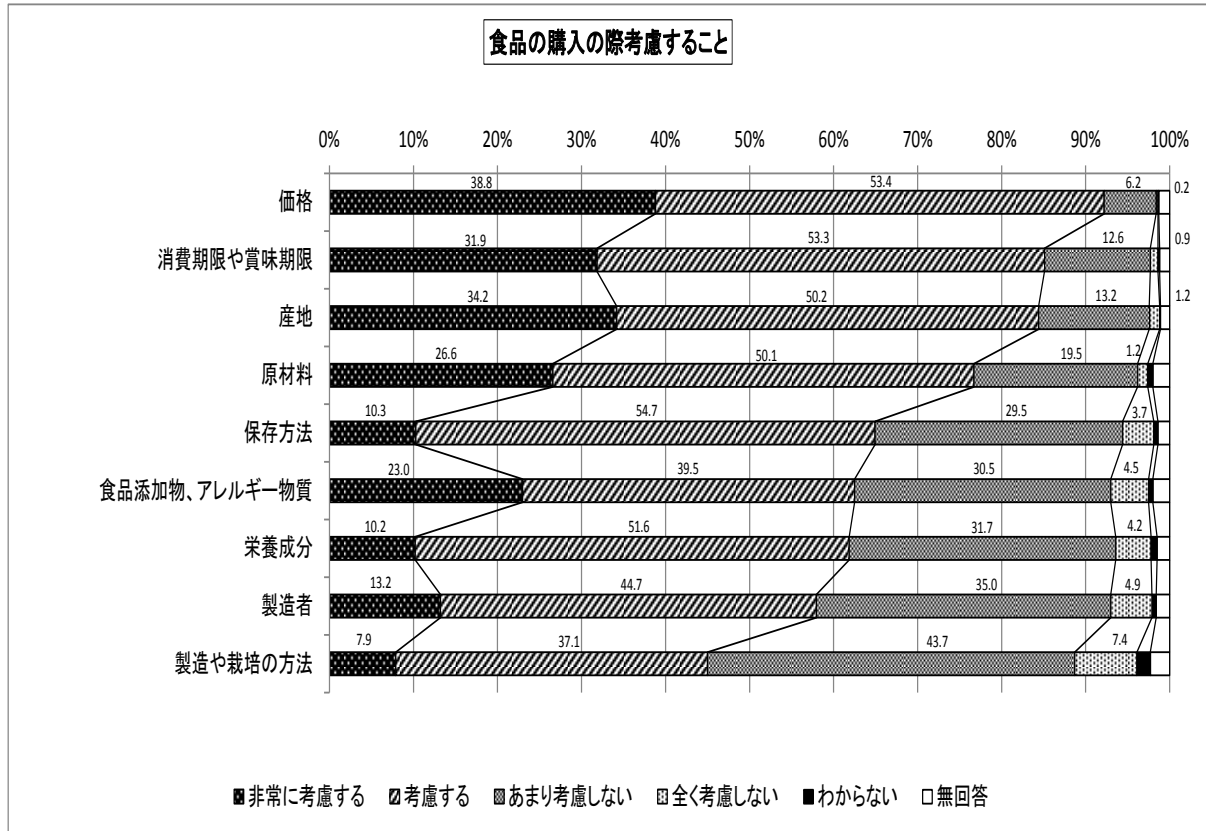
○課題と取り組みの方向性

食品の偽装表示等の問題や、健康被害を引き起こしかねない生活用品等の問題は、市民の関心が高く、不安をもたらす要因となっています。消費生活センターが平成26年度に市民を対象に実施した調査では、商品購入の際、食品においては「価格」（92.2%）、「消費期限や賞味期限」（85.2%）、「産地」（84.4%）、食品以外の商品の購入やサービスの利用に関しては「機能や品質」（94.8%）、「安全性」（93.6%）、「価格」（93.1%）に「非常に考慮する」または「考慮する」と答えており（次ページ図表4-1、4-2参照）、市民が安心して消費生活を営めるよう、国、県との連携を密にし、適時適切な調査や指導を行い、市民への情報提供に努めていきます。

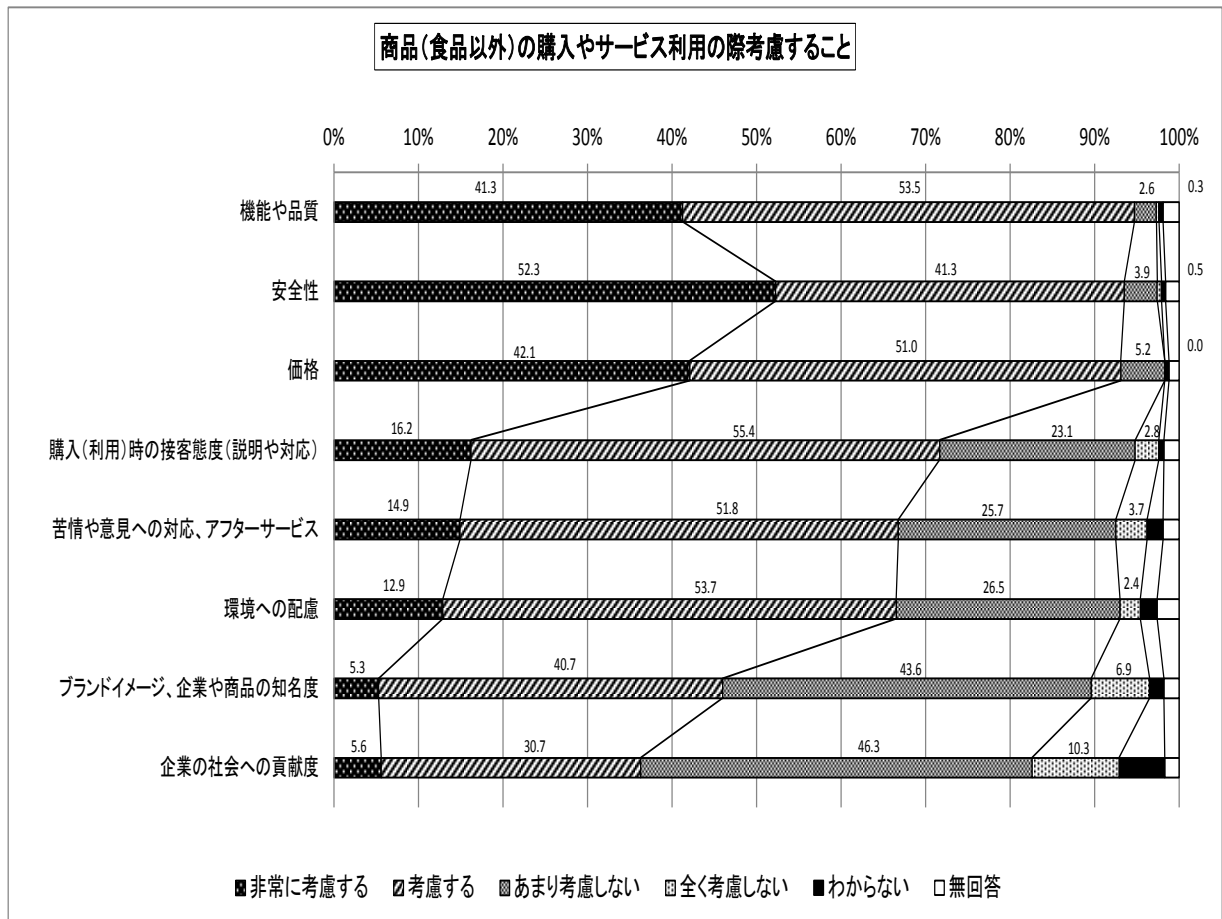
また、事業者に対しては、引き続き消費者との信頼関係の構築に必要な法令遵守、消費者への適切な情報提供、苦情処理体制の整備などの積極的な取り組みの促進に向けて啓発、指導等を行います。

あわせて、個人情報保護のための取り組みや、大地震等の災害時における生活に必要な備えを始め、緊急時への対応に努めます。

図表 4-1



図表 4-2



※消費生活に関するアンケート（平成 27 年 2 月・仙台市消費生活センター）

●施策の方向 1 商品・サービスの安全の確保	
主な取組事項	推進局
(1) 食品の安全性の確保	
①食品の生産・製造・流通等の状況、食品関係施設の実態、食中毒等の危害発生状況等を考慮し、効果的な監視及び食品検査を実施します。	健康福祉局
②食品の安全性について、消費者、事業者及び行政の三者のリスクコミュニケーションの推進を図り、その意見を施策に反映させるなど、消費者、事業者及び行政の相互理解を深め、協力して、安全性の確保を推進します。	健康福祉局
③食品の安全性に関する情報収集及び調査研究を行うとともに、食品による危害発生時には、関係機関と連携し、原因究明及び拡大防止措置を行います。	市民局
	健康福祉局
(2) 住まいの安全性の確保	
①地震災害対策の普及促進を図り、住宅の耐震化を支援します。	危機管理室
	都市整備局
	消防局
②ダニアレルギーやシックハウス症候群に関して、ホームページ、パンフレット等により情報提供を行います。	健康福祉局
③市民からの相談等に応じ、ダニアレルゲン測定、室内化学物質の測定検査等により、住まいの衛生面からの安全性を確保します。	健康福祉局
④耐震性、アスベストの使用等住まいの安全性に関し情報の提供、相談、指導を行います。	都市整備局
⑤建築物の耐震化、吹き付けアスベストの除去等について、必要な措置・対策を要請します。	都市整備局
(3) 生活用品の安全性の確保	
①身近な家庭用品の試買検査により、有害物質を含む家庭用品による健康被害の発生を未然に防止します。	健康福祉局
(4) 生活衛生営業施設等の衛生確保	
①旅館、公衆浴場、興行場、理・美容所、クリーニング所等の監視指導等を行います	健康福祉局
(5) 消費者、マスメディア等に対する情報提供	
①商品・サービスの安全性について各種媒体により情報提供を行います。	市民局
②商品・サービスによる危害の防止のために、必要な調査及び経過等の公表を行います。	市民局
③食品の安全性確保に関する情報を、各種媒体により提供します。	健康福祉局

●施策の方向 2 生活関連商品の安定供給及び適正な表示・計量の推進	
主な取組事項	推進局
(1) 安定供給及び公正な価格形成の確保	
①中央卸売市場において、野菜、果物、水産物、食肉、花き等を適正な価格で安定的に市民に供給します。	経済局
②生活用品が不足するおそれがある等のときは、事業者に必要な措置を構ずるよう要請します。	市民局
③生活関連商品の情報の収集及び提供を行います。	市民局
(2) 適正な表示に関する事業者への調査・指導	
①不適正な食品表示や産地偽装等の発生防止のため、適時適切な調査・指導を行います。	市民局
②生活用品の表示の立入調査及び適切な表示の指導を行います。	市民局
③栄養成分表示や、虚偽誇大広告等の禁止に関する適切な表示について、相談指導を行います。	健康福祉局
(3) 適正な表示に関する消費者への啓発	
①多様な媒体により、適正な表示に関する啓発や情報提供を行います。	市民局
②栄養成分表示等の食品表示の活用方法や広告表現等について、啓発や情報提供を行います。	健康福祉局
(4) 適正な計量に関する調査・指導・啓発	
①商店・事業所において取引等に使用するはかりの定期検査、商品量目立入検査等を行います。	市民局
②多様な媒体により、適正な計量に関する啓発や情報提供を行います。	市民局

●施策の方向 3 事業者に対する指導等	
主な取組事項	推進局
(1) 法令遵守等のための指導又は要請	
①事業者に対して、個別に販売行為の適正化の指導・要請を行います。	市民局
②事業者に対して、法令遵守（コンプライアンス経営）、消費者志向経営、消費者に対する適切な情報提供、苦情処理相談窓口の設置、危害の発生・拡大の防止等について、適切な指導・要請を行います。	市民局

●施策の方向 4 関係機関との連携の強化	
主な取組事項	推進局
(1) 国・県等関係機関との連携	
①国、県等の関係機関と連携し、消費者の安全を守る取り組みを推進します。	市民局
(2) 専門的な知識を持った関係団体等との連携	
①弁護士会・司法書士会等専門的知識を持った関係団体等との連携により、消費者の安全を守る取り組みを推進します。	市民局
(3) 事業者団体との連携	
①事業者団体との連携の強化を図り、安全な商品・サービスを消費者に提供するように指導・啓発を行います。	市民局

●施策の方向 5 個人情報保護施策の推進	
主な取組事項	推進局
(1) 市民及び事業者に対する支援	
①個人情報保護制度に関し、市民及び事業者に対し情報提供を行います。	総務局 市民局
(2) 苦情の処理のあっせん	
①個人情報の取り扱いに関して生じた市民と事業者との間の苦情の処理のあっせん等を行います。	総務局

●施策の方向 6 大地震等の災害時及び緊急時における対応	
主な取組事項	推進局
(1) 生活必需品の安定供給等の確保	
①「21大都市及び東北六都市災害時相互応援に関する協定」及び「災害時における生活物資の供給協力に関する協定」等により災害時等における被災者に対する生活必需品の供給体制の整備を行います。	危機管理室 経済局
(2) 生活関連商品の価格の緊急調査等	
①災害時・新型インフルエンザ等発生時・緊急時等における価格の高騰や売り惜しみ等が生じないよう、価格の緊急調査及び監視体制の整備を行います。	危機管理室 市民局
(3) 消費者被害の未然防止等	
①災害時・新型インフルエンザ等発生時・緊急時等における悪質商法による消費者被害の未然防止・拡大防止のため、消費生活情報の提供及び相談体制の整備を行います。	危機管理室 市民局

重要課題Ⅱ 消費者市民社会を目指す消費者教育・啓発の推進

消費者市民社会の形成に積極的に参画する消費者を育成するための消費者教育・啓発に重点的に取り組みます。

○取り組みの状況

消費生活センターでは教育委員会と連携し、教師を対象に、「消費者市民社会」「消費者教育の実施方法」といったテーマの研修会を実施したり、学校教育を支援するために、講師の派遣や教材の開発・提供等を行い、インターネットトラブルや金銭の使い方などの情報提供を行ってきました。学校現場では学習指導要領等に基づき家庭科・社会科を中心にさまざまな教科の中で、発達段階に応じた消費者教育が行われていますが、学校における消費者教育の充実及び連携の強化を図るために、教育委員会、教師、消費生活センターで構成される「消費者教育連絡会議」を開催し、情報共有に努めています。さらに、幼児から大学生までの各世代に対しては、教材やリーフレット等の開発を行っています。

地域団体等からは「悪質商法」などについての学習のニーズが高く、講師の派遣や啓発資材の提供等を行い、地域における消費者教育・啓発を支援しています。さらに、各種媒体・講座等を通じ、情報の発信・啓発に努めているほか、地域等における見守りの人材育成や、消費者問題に取り組む市民団体等への支援も行ってきました。

市民センター等生涯学習機関においても、消費生活に関連した講座等が幅広く開催され、各世代の多くの市民が参加しています。

また、消費者教育・啓発と重なる領域を持つ「環境教育・学習」や「食育」といったさまざまな角度からの取組も、関係団体等との協働により実施してきました。

○課題と取り組みの方向性

消費者教育・啓発に関する事業は上記の通り、これまでも実施してきましたが、いくつかの課題があります。

まず初めに、複雑・多様化する消費生活をめぐる課題に取り組み、持続可能な社会の構築を目指すためには、「消費者市民社会を目指す消費者教育・啓発」という広い視野で消費者教育・啓発をとらえ、より広い連携のもと、総括的・体系的に取り組むこと、また、生涯を通じ、ライフステージに応じ必要な学習ができる環境を整備することが求められます。

次に、学校や地域等各所で消費者教育・啓発の内容を持った活動が行われているとはいえ、「消費者教育」という視点による体系化が十分でない適切に評価することが難しいということ、そして「消費者教育」の概念の浸透度がまだ高いとは言えないために、その認識がないまま行われ、結果として、ステップアップにつながりにくいという課題があると考えられます。

さらに、例えばインターネットやスマートフォン、クレジット等進展の激しい分野においては最新の情報や知識が必要になり、現在の学校教育の枠組みや、消費者の既存の知識だけで対応することが難しく、専門家のサポート体制や最新情報の提供のしきみを新たに構築していく必要があります。

以上を踏まえながら、消費者教育という概念の浸透と体系的な実施に取り組むとともに、各主体のニーズに応えたサポートや情報提供が行えるような体制づくりを行っていきます。なお、お金を使ったり、衣食住に関する消費生活を送る場は主に家庭であり、家庭が消費生活をめぐる課題に関心を持つことが重要なのは言うまでもありません。あらゆるルートを通じて家庭に消費生活に関する情報が届くよう、その方策を検討していきます。

●施策の方向 1 学校における消費者教育の内容及び機会の充実	
主な取組事項	推進局
(1) 学校における消費者教育の内容及び機会の充実	
①小中高校等それぞれの発達段階に応じた消費者教育の機会の拡充及び内容の充実を図ります。	市民局 教育局
②高校生、大学生等に対する消費者問題の情報提供及び啓発を行います。	市民局
③学校の多様な学習時間等で活用できるように消費者教育の教材の充実を図ります。	市民局
④教師を対象とする研修会・講座等を行います。	市民局 教育局
⑤消費者教育に関する研究授業を行います。	教育局
⑥情報誌の配布、教材の提供等あらゆる角度から消費者教育のサポートを行います。	市民局
⑦インターネット、携帯電話等の児童・生徒自身に身近な問題に関する講座の開催や情報提供を行います。	市民局
⑧スチューデントシティ・ファイナンスパークの活用等により、金銭・金融や流通等に関する消費者教育を実施します。	教育局
⑨外国人留学生に対し、オリエンテーション等により消費生活情報を提供します。	文化観光局

消費者市民社会に
向けた取り組み

「仙台子ども体験プラザ-Elem(エリム)」

「エリム」は、協賛企業による「街」を再現した体験型経済教育プログラムを展開する学習施設で、「スチューデントシティ」「ファイナンスパーク」での学習を通し、仙台版キャリア教育を実践しています。

・スチューデントシティ（小学校5～6年生）

ブースに再現された店舗・事業所で「働く側」（労働）と買う側（消費）の両方の体験を通して社会と自分との関わり、経済の仕組み、お金とは何か、仕事とは何かなどを学びます。

・ファイナンスパーク（中学生）

家族・収入など与えられた条件の中で、さまざまな商品やサービスの購入・契約など一か月の生活設計を行うことを通して、情報を適切に活用する力や生活設計能力などを身に付けます。



「スチューデントシティ」の様子

●施策の方向 2 学校以外の場における消費者教育の内容及び機会の充実	
主な取組事項	推進局
(1) 若い世代に向けた消費者教育・啓発	
①社会経験が浅く、消費者トラブルに巻き込まれやすい若い世代に向けた啓発を強化します。	市民局
(2) 幼児に向けた啓発	
①保育所・幼稚園等と連携し、幼児向けの啓発教材の配布、食育の推進等を行います。	市民局 子供未来局
(3) 家庭に向けた啓発	
①家庭に向け、さまざまな機会を活用し啓発を行います。	市民局
(4) 地域や一般市民に向けた消費者教育・啓発	
①各世代の市民を対象とした講座の拡充を図ります。	市民局 教育局
②地域団体、市民団体、事業所等に対し出前講座等による啓発を実施します。	市民局
(5) 外国人市民に向けた消費生活情報の提供	
①外国人市民に対し、オリエンテーション等により消費生活情報を提供します。	文化観光局
(6) 教材・情報の提供	
①ホームページや情報誌・啓発冊子の配布、講座の開催により、消費生活に関する情報提供を行います。	市民局
②各種媒体を用いた教材や啓発資材の検討及び制作を行い、生涯学習の場における活用を図ります。	市民局
(7) 人材の育成	
①地域等身近な場所での啓発を行う人材を育成します。	市民局

消費者市民社会に向けた取り組み

市民センターにおける講座

市民センター等生涯学習施設では、地域のさまざまな世代を対象とした講座等の企画を実施しています。その中には、食や環境問題、防災・防犯など、消費生活に関することを多様な角度から学べるものが数多くあります。



市民企画講座「地元野菜を作って食べて地域を知ろう」の様子（東中田市民センター、平成26年度）

●施策の方向 3 持続可能な社会づくりのためのライフスタイルの推進	
主な取組事項	推進局
(1) 低炭素型ライフスタイル・ビジネススタイル*の推進	
①生活の中での省エネ・省資源を推進します。	環境局
②低炭素型の商品やサービスを選ぶライフスタイルを推進します。	環境局
③事業活動における環境配慮を推進します。	環境局
(2) 資源循環都市を目指す消費生活の推進	
①グリーン購入を推進します。	環境局
②3Rの徹底とごみの発生抑制のために、さまざまな媒体によりごみ減量・リサイクル情報を発信します。	環境局
③食品ロスの削減に取り組みます。	健康福祉局
	環境局
(3) 環境教育・学習の推進	
①環境づくりを支える市民力向上を目指し、協働による環境教育・学習を総括的に進めます。	環境局
②市民団体、大学等と連携し、環境学習プログラムの開発、プログラム普及の人材育成とネットワークづくりを行います。	環境局
③ホームページやせんだい環境学習館において環境教育・学習情報の提供を行います。	環境局
(4) 学校における環境教育の推進	
①児童・生徒が地球環境への理解を深め、主体的に環境保全に取り組む意識が育つよう、環境負荷を軽減する実践活動を推進します。	教育局
(5) 食育の推進	
①地場産の食材や地産地消について広く情報を発信します。	経済局
②消費者と生産者が交流したり農業を体験する機会をつくります。	経済局
③健康な暮らしを送るための食に関する知識や情報を発信し、健康な食生活を推進します。	健康福祉局
(6) 持続可能な社会を目指す消費生活に関する啓発・情報提供	
①消費生活講座等を通じ、環境に配慮したライフスタイルの啓発を行います。	市民局
②さまざまな媒体を活用し、環境に配慮したライフスタイルに関する情報発信を行います。	市民局
③「消費者市民社会」の理念の浸透に努めます。	市民局

●施策の方向 4 関係機関との連携の強化	
主な取組事項	推進局
(1) 連絡組織の運営	
①「消費者教育推進地域協議会」において情報共有を図り、消費者教育・啓発を総括的・効果的に進めます。	市民局
②「消費者教育連絡会議」において情報共有を図り、学校における消費者教育の充実を図ります。	市民局
(2) 専門的な知識を持った関係団体との連携の強化	
①大学等高等教育機関、財団法人消費者教育支援センター、弁護士会・司法書士会、東北総合通信局等消費者教育に関して専門的な知識を持った関係団体との連携を強化します。	市民局
(3) 関係団体との連携の推進及び支援	
①事業者団体等と連携し、CSR としての消費者教育を有効に活用します。	市民局
②市民団体との協働により消費者教育・啓発を推進するとともに、必要な支援を行います。	市民局

消費者市民社会に向けた取り組み

せんだいのうじゅく
仙臺農塾～大人の食育プロジェクト～

「食育」というと子どもが対象のイメージがありますが、忙しい社会人も食事が疎かになりがちです。そのような社会人を対象に、会社帰りにぶらりと立ち寄れる、敷居の低い「大人の食育」講座。それが「公益財団法人みやぎ・環境とくらし・ネットワーク (MELON)」が実施する「仙臺農塾」です。

生産者などの食のプロフェッショナルを講師としてお招きし、仙台の街なかの飲食店等を会場に、地産地消や栽培方法にこだわったおいしくて体にやさしい食事を楽しみながら、「食」や「農」を取り巻くさまざまな事柄について学びます。



生産者を講師に招いた「仙臺農塾」の様子

消費者市民社会に向けた取り組み

4つの「て」(はずして、すすいで、つぶして、はがして)で真っ白なペールを

「ペール」とは、ペットボトルを圧縮・梱包したものの。一人ひとりがキャップやラベルと分別することで、きれいなペールになり、リサイクルする過程の省エネルギー化が図れます。

市民団体「ペットボトルラベルはがし調査実行委員会」では、標記のスローガンにより、ペットボトルの資源化を促進するため、ペットボトルのリサイクルや排出方法をパネルで作成し、エコフェスタ等のごみ減量に関するイベントに出展したり、3R 出前講座の講師派遣を行うなど、さまざまな活動を行っています。



「ペール」の実物やパネルを展示

重要課題Ⅲ 消費者被害の防止及び救済

消費者被害を未然に防止するために、情報提供等の取り組みを推進します。また、市民が消費者トラブルに遭ってしまったときには、相談・あっせん等を通じて解決を図るとともに、被害の拡大防止に努めます。併せて、複雑・多様化する相談内容に対応するため、相談員の資質向上に努めます。

○取り組みの状況

消費生活センターでは、インターネット、市政だより、消費生活情報誌、チラシ・パンフレット等の多様な媒体を通じて消費生活に関する情報を提供してきました。また、消費生活に関する相談窓口を充実・強化し、研修等を通じて相談に関する資質の向上を図るとともに、助言やあっせんの取り組みを行うなど、複雑・多様化する消費者トラブルの解決に努めてきました。

さらに、弁護士、司法書士等専門家との連携により特別相談等を実施するほか、国や県、県警、弁護士会や事業者団体等との情報交換に努めています。

また、多重債務問題に関しては、平成 19 年度からは「多重債務問題改善プログラム＊」に基づく債務整理を進めるため、弁護士等の専門家に確実に引き継ぐ対応を行っています。

○課題と取り組みの方向性

消費生活センターにおける消費者トラブルの相談件数は、震災の年までは減少傾向でしたが、平成 23 年度を境に増加に転じています。

平成 26 年度には、「デジタルコンテンツ」や「インターネット接続回線」に関する相談が増加し、また、70 歳以上の高齢者においては、「劇場型勧誘等の電話等による詐欺的勧誘」や「ハガキ等による架空請求」に関する相談が非常に多くなっています。未成年者や 20 歳代の若年層からは、「デジタルコンテンツ」に関する相談が多く、アダルトサイトのワンクリック請求に関する相談のほか、未成年者ではオンラインゲーム等に関する相談が多く寄せられています。また、平成 28 年よりマイナンバー制度が開始されましたが、このような新しい制度の導入や社会情勢の変化があると、それに乘じた詐欺等が必ずといっていいほど発生しているのが現状です。

こうした状況から、被害を未然に防止するための情報提供を適時適切に行うとともに、複雑・多様化していく消費者トラブルへの相談に的確に対応できるよう相談員の資質の向上にさらに努めます。また、トラブルに遭遇したときにすぐに相談できるよう、消費生活センターの周知を引き続き図っていきます。

また、法執行を伴う相談や広域的な相談に関しては、国や県及び法律の専門家等関係機関との連携を強化して対応します。さらに、県内各自治体とのネットワークの構築により消費者行政の充実強化を図るほか、事業者団体等との情報共有を通し、消費者トラブルの防止に努めます。

なお、消費者事故等が発生した場合には、消費者安全法に基づいて消費者庁へ被害情報を的確に通知するとともに、被害の拡大を防止するため、市民への迅速な情報提供に努めます。

還付金詐欺、オレオレ詐欺、マイナンバー制度に便乗した詐欺等への注意を喚起するポスター(平成 27 年度)



●施策の方向 1 消費者被害の未然防止・拡大防止	
主な取組事項	推進局
(1) 相談窓口の周知及び効果的な広報・啓発活動、情報提供等	
①さまざまな媒体の活用及び連携により、消費生活センターの相談窓口のさらなる周知に努めます。	市民局
②さまざまな媒体の活用及び連携により、ライフステージに応じた効果的な広報・啓発活動を行います。	市民局
③新手の不当請求・架空請求等急増する消費者被害に関する情報提供を速やかに行い、消費者被害の拡大を防止します。	市民局
(2) 条例に違反した不適正な取引行為への対応	
①報道機関への速やかな情報提供及び多様な媒体を活用し、消費者被害の拡大を防止します。	市民局
②不適正な取引行為に対しては、条例に基づき調査、勧告等を行い、勧告に従わない場合等には、事業者の氏名等の公表を行います。	市民局
(3) 消費者事故の被害情報の通知及び提供	
①消費者安全法に基づき、消費者庁(所管省庁経由も含む)に対して、消費者事故等の被害情報を的確に通知するとともに、併せて市民に対し、必要な情報の提供を行います。	市民局
	消防局
	教育局

●施策の方向 2 消費者被害の救済	
主な取組事項	推進局
(1) 条例に基づくあっせん、調停等による消費者被害の救済	
①消費者から事業者との取引に関して生じた苦情の申出があったときは、あっせん等を行います。	市民局
②事業者に対して、販売行為が適正か否かの調査を行い、販売行為が適正でないときはその是正を要請します。	市民局
③苦情があっせん等により解決することが困難で、広く市民の消費生活に影響が生じる等のために必要があるときは、調停による解決を図ります。	市民局
(2) 消費者訴訟の援助	
①調停に付された案件について、訴訟活動に必要な援助を行います。	市民局
(3) 特定適格消費者団体*を目指す団体に対する支援	
①特定適格消費者団体を目指す団体に対し支援を行います。	市民局

●施策の方向 3 消費生活相談の充実	
主な取組事項	推進局
(1) 消費者相談に関する専門的な知識の向上	
①国民生活センターや宮城県等が主催する研修に積極的に参加し、資質の向上を図ります。	市民局
②弁護士との事例研究会の実施等により知識の向上を図ります。	市民局
(2) インターネットトラブルへの対応	
①パソコンや携帯電話利用におけるインターネット関連トラブル等への対応強化のため、専門知識の向上を図ります。	市民局
②インターネット関連トラブル等に関する情報提供を充実し、被害の未然防止・拡大防止を図ります。	市民局
(3) 多重債務者に対する支援	
①多重債務に関する相談窓口の周知を図ります。	市民局
②庁内連絡会議を効果的に活用し、多重債務者の支援に努めます。	市民局
③多重債務問題改善プログラムに基づき、相談者を確実に弁護士等の専門家に紹介・誘導します。	市民局
④生活に困窮している相談者の生活の自立を支援する相談機関を紹介・誘導します。	市民局
(4) 特別相談窓口の拡充	
①弁護士会、司法書士会等関係機関と連携し、悪質商法、多重債務問題、成年後見制度*等に関する特別相談を充実します。	市民局
②関係機関と連携し、急激にトラブルが増加した問題に関して緊急的な相談窓口を設置します。	市民局
③要請があった場合、地域に出向いて消費生活相談を受ける「移動相談」の周知を図り実施します。	市民局
(5) 外国人市民を対象とした生活相談	
①留学生等外国人市民のための多言語による生活相談を実施します。	文化観光局

●施策の方向 4 関係機関等との連携の強化	
主な取組事項	推進局
(1) 関係機関との連携	
①弁護士会・司法書士会、事業者団体、市民団体、県警との連携により消費者の安全を守る取り組みを推進します。	市民局
②宮城県や東北の各都市、政令指定都市等と定期的な情報交換を図るなど連携を強化し、消費者被害の救済や未然防止・拡大防止に努めます。	市民局
③宮城県長寿社会政策課、宮城県国民健康保険団体連合会、地域包括支援センター等関係機関と連携し、市民の介護保険サービスに関する相談・苦情について対応します。	健康福祉局
④住まいに関連する団体等と連携し、相互の情報提供や住教育の推進を図り、市民に対する住まいの相談体制の充実や情報提供等を行います。	都市整備局

重要課題Ⅳ 高齢者等特に支援を要する消費者への対応

高齢者や障害者（以下「高齢者等」という。）が消費者トラブルに遭うケースが増えており、特に支援を必要とする高齢者等の特性に応じた支援を行うため、見守りネットワークの形成など、喫緊の課題として重点的に取り組んでいきます。

○取り組みの状況

消費生活における高齢者等に対する支援としては、地域団体に対する出前講座の実施や情報誌等の配布による啓発、また、配食サービスを行う団体の協力を得て弁当の配達時に注意喚起のチラシを配布したり、地域で高齢者等への啓発活動を行う「消費生活パートナー*」を育成するなど、工夫をこらしてきました。さらに、消費者被害に遭いやすい高齢者等を支援するため「高齢者等の消費者トラブル見守り事業」、成年後見制度*・権利擁護事業の紹介等、関係機関との連携により、高齢者等を見守るためのネットワーク作りを行っています。

○課題と取り組みの方向性

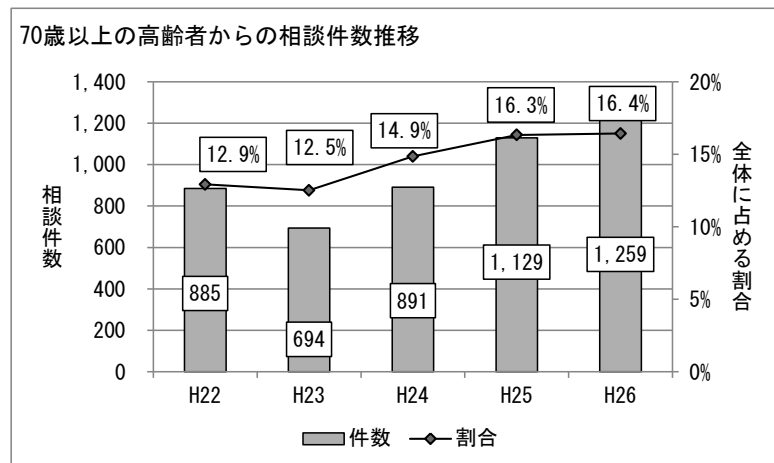
本市の65歳以上の高齢者人口は、平成32年には4人に1人に達すると見込まれており、ひとり暮らしの高齢者や高齢者夫婦のみの世帯も増加しています。高齢者には、心身機能や判断力の面で衰えの見られる方もあり、「オレオレ詐欺」のような特殊詐欺、点検商法のような悪質な訪問販売や、無料体験商法*・送りつけ商法等による悪質商法等の被害に遭うケースが増えています。「劇場型」と呼ばれる詐欺的勧誘では、被害額が一千万円に及ぶような相談も寄せられています。

高齢者等の消費者被害を防止していくため、これまで全市的に展開してきた「高齢者等の消費者トラブル見守り事業」を充実させ、高齢者等と接する機会が多い民生委員、地域包括支援センター職員、介護支援専門員（ケアマネジャー）、関係団体、地域団体等、地域における既存の見守りネットワーク活動との連携を強化していきます。さらに、今後は高齢者等と接する機会が多い関係者を中心に広く関係機関で構成される「仙台市消費者の安全を守る連絡協議会*」を活用し、地域における消費者被害の情報共有や連携を図っていく体制を強化します。

また、高齢者等は情報の入手方法が限定される傾向も見られることから、消費者被害に遭わないための対応策や被害救済などの情報が伝わるよう、さまざまな媒体を活用した啓発をさらに推進していきます。

※70歳以上の高齢者からの相談は、平成23年度以降増加し、平成26年度には相談件数全体の16.4%を占めました。

図表 4-3



※「仙台市消費者行政の概要 平成27年7月」

●施策の方向 1 高齢者等に対する支援	
主な取組事項	推進局
(1) 高齢者等に対する啓発の拡充	
①町内会、老人クラブ等地域団体、市民団体、グループ、事業者等に対して、防犯・悪質商法等に関する出前講座を実施します。	市民局
②高齢者等を対象とした、特殊詐欺や悪質商法等への注意喚起の啓発資料・物資を拡充し、さまざまなルートで情報提供を行います。	市民局
(2) 高齢者等の消費者トラブル見守り事業の展開	
①高齢者等の消費者被害を防止するために見守り事業を展開します。	市民局 健康福祉局
②高齢者等と接する機会の多い団体等を対象とした出前講座等を実施します。	市民局
③高齢者等と接する機会の多い団体等に、啓発資料の配布やメール配信等により情報提供を行います。	市民局
(3) 高齢者等の財産等の保護の仕組みのPR	
①相談者の家族に対し、成年後見制度、権利擁護事業を紹介し、活用を勧めます。	市民局
②身寄りが無い等の理由により成年後見制度の利用が困難な市民のために、市長が申立て（後見等審判開始請求）を行う取り組みを推進します。	健康福祉局
③仙台市権利擁護センター（まもり一ぶ仙台：仙台市社会福祉協議会内）において、相談対応・金銭管理サービス等を行います。また、仙台市成年後見総合センターにおいて、成年後見制度利用の支援を行います。	健康福祉局

●施策の方向 2 高齢者等の自立した消費生活への支援	
主な取組事項	推進局
(1) 福祉用品・サービスに関する情報提供等	
①福祉用品に関する情報提供のために仙台市健康福祉事業団介護研修室において展示、相談等を行います。	健康福祉局
②フィンランド共和国と連携し、高齢者の自立支援や在宅介護を支援する、ITなどを活用した付加価値の高い健康福祉機器・サービスの研究開発・事業化を目指します。	経済局

●施策の方向 3 関係機関との連携の強化	
主な取組事項	推進局
(1) 連携による見守りの推進	
①見守りを行う団体等との連携を強化し、情報共有の場を創出します。	市民局
②「仙台市消費者の安全を守る連絡協議会」により見守りネットワークを強化し、地域における消費者被害の未然防止に努めます。	市民局
③配食サービス等消費者宅を訪問する事業を行う団体等と連携し、消費者に対し注意喚起情報を提供します。	市民局

重要課題Ⅴ 多様な主体の連携の推進

さまざまな主体の取り組みをつなげ、情報共有を図ることで、消費生活の安全・安心や消費者教育・啓発の取り組みを効果的に推進します。

○取り組みの状況

消費者をめぐる環境は年々複雑化し、高齢者等特に支援を必要とする消費者の被害の未然防止や、「自ら考え自ら行動する」自立した消費者を育成するための消費者教育・啓発等、あらゆる場面において、さまざまな主体が情報共有し、連携して課題に取り組む必要性がますます大きくなっています。

市内では既にさまざまな主体がそれぞれの立場で消費者教育・啓発や高齢者等への支援に取り組んでいます。また消費生活センターにおいても、これまで専門機関や市民団体、関係機関との連携により、消費者被害の未然防止・救済、消費者教育・啓発に取り組んできました。

○課題と取り組みの方向性

年々多様化・複雑化する消費生活をめぐる課題に対応し、また消費者教育・啓発を「消費者市民社会の実現」という広い視野でとらえて推進していくためには、さまざまな取り組みの発掘や情報の共有化、情報発信力の強化、ネットワークの構築等をこれまで以上に強化していく必要があります。さらに、消費生活センターには、消費者教育の拠点としての役割も求められています。

消費生活センターは、さまざまな取り組みのコーディネーター役として、消費者被害の未然防止、拡大防止、消費者教育・啓発を総括的・体系的に推進し、各主体とともに「消費者市民社会」の構築を目指していきます。

消費者市民社会に
向けた取り組み

消費者が安全・安心な生活を送れる社会の実現を目指して

「特定非営利活動法人消費者市民ネットとうほく」では、消費者被害の未然防止・拡大防止及び救済のため、消費者や関係機関・団体等との連携・相互協力により、消費者全体の利益擁護、消費者の権利の確立を目指すさまざまな活動を行っています。

例えば、消費者より曖昧・不当な広告表示や販売ルールの記載などの情報提供を受け、問題点を検討の上、事業者にお問い合わせや改善申し入れを行うなど、消費者の声を届けています。また、行政・事業者団体などの関係機関と連携して不動産賃貸借に関する問題や消費者団体が果たすべき役割といったテーマで講演会を行うなど、啓発活動・情報発信を通して、「消費者市民社会」の実現を目指した活動を行っています。



情報提供受付の例「契約・不当条項何でも110番」

●施策の方向 1 情報の共有・情報発信力の強化	
主な取組事項	推進局
(1) 各種媒体を活用した情報の発信	
①ホームページや広報誌を活用し、タイムリーな情報発信を行います。	市民局
②さまざまな主体が消費者教育・学習を進められるよう、人材の活用、情報提供に努めます。	市民局
③関係団体等の情報やノウハウの蓄積を活用し、消費者被害の未然防止・拡大防止に努めます。	市民局
④各主体が消費者問題に取り組むためのさまざまな支援を行います。	市民局
⑤本市関係部署との連携を強化し、消費者被害の未然防止・拡大防止に努めます。	市民局

●施策の方向 2 多様な主体への支援と連携の強化	
主な取組事項	推進局
(1) 市民団体等との連携	
①広く消費者問題に取り組む団体との連携を図り、必要に応じ支援を行います。	市民局
(2) 消費生活パートナーとの連携	
①地域等において啓発活動を行う「消費生活パートナー」を育成し、連携して啓発を行います。	市民局
(3) 学校教育との連携	
①学校教育現場と連携し、情報共有を図るとともに、学校教育で必要な情報や教材等を提供します。	市民局
(4) 学校以外の生涯学習との連携	
①さまざまな生涯学習の場への情報提供等を通じ連携を図ります。	市民局
(5) 大学等高等教育機関との連携	
①大学等高等教育機関との連携により消費者教育・消費者行政を推進します。	市民局
(6) 事業者との連携	
①事業者のCSRを活用するとともに、企業内での消費者教育推進のために情報提供等を行います。	市民局
(7) 地域との連携	
①町内会を始めとした地域団体、地域包括支援センター等、支援が必要な消費者と接する機会が多い団体等と連携し、地域での見守りや啓発を進めます。	市民局

●施策の方向 3 各主体の連携促進	
主な取組事項	推進局
(1) 主催会議・協議会等を通じた連携促進	
①消費者行政連絡調整会議を通じ、市役所内の関係部局との連絡調整を図ります。	市民局
②消費者教育推進地域協議会（消費生活審議会がその役割を担う）を通じ、消費者教育に関する情報共有を図ります。	市民局
③消費者教育連絡会議を通じ、学校教育現場と消費者行政の連携を図ります。	市民局
④仙台市消費者の安全を守る連絡協議会を通じ、見守りのための連絡調整を図ります。	市民局
(2) 関係機関との連携の推進	
①市役所庁内における関係会議に出席し、庁内連携を図ります。	市民局
②国・県等の会議に出席し、情報共有と連携を推進します。	市民局
③弁護士等専門家との各種連絡会議を通じ、連携の推進を図ります。	市民局
④事業者団体等の会議に出席し、情報共有を図ります。	市民局

消費者市民社会に向けた取り組み

「消費生活パートナー」

公募により、消費生活センターで実施する養成講座を修了した市民が「消費生活パートナー」として、消費者被害の未然防止・拡大防止のため、地域など身近な場所で啓発を行ったり、高齢者等の見守りに関する活動を行うなど、地域と消費生活センターをつなぐ役割を担っています。

「地域の大型商業施設で消費者被害防止のチラシを掲示していただいた」「町内清掃の参加者に、特殊詐欺の現状を説明した」「寸劇をとおして消費者被害の現状を伝えた」など、思い思いの方法で、消費者問題に関する話題を地域で提供しています。



パートナーによる街頭での呼びかけ
「悪質商法に気をつけて！」

1 計画の進行管理

本計画の推進のために実施する施策については、定期的な点検・評価とその結果のフィードバックによる進行管理を毎年度行います。

毎年度の点検については、施策ごとに成果目標や関連する指標を設定し、重要課題ごとに総合的な評価を行います。

2 関係部局との連携

消費者行政は、食品衛生、経済、教育、福祉、環境などさまざまな分野を所管する部局にわたる組織横断的な取組です。

より効果的な施策推進が可能となるよう、関係部局相互の連携をこれまで以上に緊密にし、情報の共有を図りながら、包括的に取り組みを展開します。

3 情報の発信と収集

消費者市民社会を目指すためには、市民協働による効果的な消費者行政の推進を図ることが重要であり、そのためには幅広い市民の理解と協力を得ることが不可欠です。

そのため、本市消費者行政の目指す方向性や施策の内容、実施方法等に関して、分かりやすく丁寧な情報提供に努めながら、市民に対する説明責任を果たしていきます。

また、急速に変化する社会の中で、消費者行政が対応すべき課題も刻々と変化しており、市民意見やニーズ、消費者行政に関する情報等を的確に把握し、迅速な対応に努めていきます。

《資料》

1. 計画の策定経過

平成 24 年度	
3 月	第 2 回消費生活審議会 『消費者市民社会』の実現に向けて
平成 25 年度	
7 月	第 1 回消費生活審議会 『消費者市民社会』の実現に向けた本市基本計画のあり方について
1 月	第 2 回消費生活審議会 「消費者教育推進地域協議会について」
平成 26 年度	
7 月	第 1 回消費生活審議会 「次期消費生活基本計画・消費者教育推進地域計画（骨子案）について」「『消費者教育』にかかわる主体のパートナーシップについて」
9 月	「消費生活に関するアンケート」（市民対象）、「消費者・顧客対応への取り組み等 についてのアンケート」（事業所対象）を実施
10 月	「消費者教育に関するアンケート」（小中学校対象）を実施（～11 月）
1 月	第 2 回消費生活審議会 「市民及び事業所対象アンケート調査の結果について」 「地域における消費者教育・啓発の推進について」（消費者教育推進地域協議会）
平成 27 年度	
4 月	第 1 回消費者行政連絡調整会議 「次期『消費生活基本計画』の策定について」
5 月	第 1 回消費生活審議会 「小中学校対象アンケート調査の結果について」 「次期『消費生活基本計画』の構成（案）について」 「企業における消費者教育・啓発の推進について」（消費者教育推進地域協議会）
6 月	第 2 回消費者行政連絡調整会議 「次期『消費生活基本計画』素案について」
7 月	第 2 回消費生活審議会 「次期『消費生活基本計画』素案について」 「学校における消費者教育の推進について」（消費者教育推進地域協議会）
8 月	第 3 回消費生活審議会 「次期消費生活基本計画・消費者教育推進計画中間案（案）について」
10 月	市議会市民教育委員会 中間案に対する意見募集の実施（～11 月）
12 月	第 4 回消費生活審議会 「（仮称）仙台市消費生活基本計画」中間案への意見募集の結果について」 市議会市民教育委員会
2 月	第 3 回消費者行政連絡調整会議 「仙台市消費生活基本計画・消費者教育推進計画（最終案）について」
3 月	第 5 回消費生活審議会 「次期仙台市消費生活基本計画・消費者教育推進計画について」 策定

2. 仙台市消費生活審議会

(1) 第19次名簿（平成25年11月1日～平成27年10月31日）

	氏名	所属・役職名
会長	渡辺達徳	東北大学大学院法学研究科・法学部教授
副会長	鎌田健司	仙台弁護士会弁護士
委員	飯塚順子	一般社団法人みやぎ工業会事務局課長
	石山隆	一般公募
	伊東智恵子	仙台市立台原小学校校長
	小野寺基純	協同組合日専連仙台会専務理事・事務局長
	加藤房子	宮城県生活協同組合連合会常務理事
	亀井文	宮城教育大学教育学部准教授
	亀田治	仙台商工会議所議員
	向所千夏	仙台市社会学級研究会鹿野学級運営委員

(2) 第20次名簿（平成27年11月1日～平成29年10月31日）

	氏名	所属・役職名
会長	渡辺達徳	東北大学大学院法学研究科・法学部教授
副会長	鎌田健司	仙台弁護士会弁護士
委員	市川達也	仙台市地域包括支援センター連絡協議会幹事
	伊東智恵子	仙台市立台原小学校校長
	大西二郎	一般公募
	加藤房子	宮城県生活協同組合連合会常務理事
	亀井文	宮城教育大学教育学部准教授
	亀田治	仙台商工会議所議員
	庄司弘美	仙台市社会学級研究会会長
	高山真里子	マリズファーム

(敬称略、五十音順)

〔仙台市消費者教育推進地域協議会〕

消費生活審議会に「地域」「企業」「学校」等テーマごとに関係者に出席いただいたものを地域協議会として位置づけている。

（１）平成 26 年度第 2 回審議会（平成 27 年 1 月）

○テーマ：「地域における消費者教育・啓発の推進について」

○出席者：仙台市地域包括センター連絡協議会会長 折腹 実己子 氏
仙台市市民活動サポートセンターコーディネーター 小林 正夫 氏
宮城県警察本部生活安全部生活安全企画課課長補佐 木村 光弘 氏
仙台市教育局生涯学習支援センター センター長 千石 浩 氏

（２）平成 27 年度第 1 回審議会（平成 27 年 5 月）

○テーマ：「企業における消費者教育・啓発の推進について」

○出席者：一般社団法人日本クレジット協会常務理事 醍醐 辰也 氏
総務省東北総合通信局電気通信事業課政策担当チーフ 高橋 誠 氏

（３）平成 27 年度第 2 回審議会（平成 27 年 7 月）

○テーマ：「学校における消費者教育の推進について」

○出席者：仙台市教育局学校教育部教育指導課主任指導主事 高橋 和之 氏
学校法人明和学園いずみ高等支援学校教務主任 阿部 和治 氏

3. アンケートの実施結果

（１）「消費生活に関するアンケート」

①調査対象

仙台市内在住の 20 歳以上の方（住民基本台帳より無作為抽出）

②調査期間及び調査方法

平成 26 年 9 月、無記名式の質問用紙、郵送による配布・回収

③回収状況

発送数 5,000 回収数 1,904 回収率 38.1%

④調査内容

くらしの中で最も大きな問題と感ずること／商品（食品以外）の購入やサービスについて／食品の購入について／インターネット（取引）について／東日本大震災の前後での普段の生活の意識・行動の変化／「問題商法」「悪質商法」について／消費者被害にあわないため日頃注意していること／消費者被害にあわないために最も大切だと思うこと／プロフィール

（２）「消費者・顧客対応への取り組み等についてのアンケート」

①調査対象

仙台市内の事業所（総務省事業所母集団データベースより無作為抽出）

②調査期間及び調査方法

平成 26 年 9 月、無記名式の質問用紙、郵送による配布・回収

③回収状況

発送数 1,500 回収数 577 回収率 38.5%

④調査内容

消費者・顧客からの意見や苦情の件数の傾向／消費者・顧客からの意見や苦情の内容の傾向／事業所に寄せられる苦情や問い合わせ内容／苦情や問い合わせの処理方

法／最も重視している取組／今後最も重視すべき取組／一般消費者は商品購入時何を考慮すると思うか／取り組んでいる社会や地域のための活動／消費者行政が重点的に行うべきこと／「仙台市消費生活センター」の認知度／プロフィール

(3) 「消費者教育に関するアンケート」

①調査対象

仙台市内の小中学校 201 校（小学校 128、中学校 72、特別支援学校 1）

②調査期間及び調査方法

平成 26 年 10～11 月 記名式質問用紙、庁内メール・FAX 等による回収

③回収状況

小学校 73 校（57.0%）、中学校 29 校（40.3%）、特別支援学校 1 校（100%）

④調査内容

「消費者教育推進法」の認知度／児童生徒の消費者トラブル見聞状況／「消費者教育」「消費者市民社会を目指す教育」と小中学校における学習内容との関係／消費者教育を進める上での課題／学校以外の主体に期待する役割／消費生活センターが作成した教材等の認知度や利用状況

4. 中間案への意見募集の実施結果

- (1) 意見募集期間 平成 27 年 10 月 8 日～平成 27 年 11 月 6 日
- (2) 意見募集方法 郵送、ファクシミリ、電子メール
- (3) 意見提出数 85 件（11 人・団体（内訳 個人：9 人、団体：2 団体））
- (4) 内訳
 - 第 1 章 計画の策定について（3 件）
 - 第 3 章 消費者市民社会を目指して（4 件）
 - 第 4 章 計画推進のための施策
 - I 消費生活の安全・安心の確保（8 件）
 - II 消費者市民社会を目指す消費者教育・啓発の推進（31 件）
 - III 消費者被害の防止及び救済（19 件）
 - IV 高齢者等特に支援を要する消費者への対応（6 件）
 - V 多様な主体の連携の推進（11 件）
 - 第 5 章 計画の推進に向けて（3 件）

5. 仙台市消費者行政連絡調整会議

市が行う消費者行政の総合的かつ円滑な推進を図るために設置している。

[構成]（平成 27 年度）

市民局市民協働推進部長、危機管理室危機管理課長、総務局総務部庶務課長、市民局地域政策部区政課長、健康福祉局総務課長、子供未来局子供育成部総務課長、環境局総務課長、経済局産業政策部経済企画課長、都市整備局総務課長、教育局総務企画部総務課長、市民局市民協働推進部消費生活センター所長

6. 仙台市消費生活条例

平成 16 年 3 月 19 日 仙台市条例第 4 号

仙台市民の消費生活をまもる条例（昭和50年仙台市条例第48号）の全部を改正する。

目次

前文

第1章 総則（第1条—第8条）

第2章 危害の防止（第9条—第12条）

第3章 事業行為の適正化

第1節 表示、計量、包装等及び広告宣伝の適正化
（第13条—第17条）

第2節 不適正な取引行為の禁止（第18条）

第4章 消費者被害の救済（第19条—第22条）

第5章 調査、勧告及び公表（第23条—第26条）

第6章 消費者の自立支援等

第1節 消費者教育等の充実等（第27条—第29条）

第2節 消費生活支援協定の締結等（第30条・第31条）

第7章 生活関連商品等の安定供給の確保等
（第32条・第33条）

第8章

仙台市消費生活審議会（第34条）

第9章 雑則（第35条）

附則

健康かつ安全で文化的な生活は、市民が等しく希求するものである。

このような豊かな生活を実現するためには、消費生活の安定と向上は、欠かすことができない。

消費生活を取り巻く環境は、その変化の度合いをますます強めてきている。消費者と事業者間の情報力、交渉力等の格差の存在に加えて、近年の社会経済の進展は、消費生活における選択の機会の拡大をもたらす一方で、商品及びサービスの新たな取引の方法を生み出し、消費者が直面している諸問題を多様化、複雑化させてきた。そのため、消費者の保護を基本とした従来の枠組みだけでは消費者の利益を確保することが困難になってきている。

消費生活においても、環境への配慮が求められており、市、事業者及び消費者は、環境への負荷が少なく持続的な発展が可能な社会の実現に努めなければならない。

このような認識に基づき、本市は、消費生活に関して必要な知識が不足し、又は判断力に不安がある消費者が不当に不利益を被らないよう必要な措置を講ずる等消費者の利益の擁護を図りながら、消費者の自立を支援していくとともに、事業者及び消費者との協力により、消費者の権利の確立を目指し、消費生活の一層の安定と向上を図るため、この条例を制定する。

第1章 総則

（目的及び消費者の権利）

第1条 この条例は、市及び事業者の責務並びに消費者の役割を明らかにするとともに、消費者の利益の擁護及び消費者の自立の支援に関する施策の基本となる事項を定めることにより、消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって市民の消費生活の安定と向上を図る

ことを目的とする。

2 前項の目的を達成するため、市、事業者及び消費者は、相互に協力しながら、次に掲げる消費者の権利（以下「消費者の権利」という。）の確立を図るものとする。

(1) 消費生活において生命、身体及び財産を侵されない権利

(2) 商品及びサービスについて適正な表示を求める権利

(3) 適正な取引環境の下で取引を行う権利

(4) 消費生活において不当に受けた被害から適切かつ速やかに救済される権利

(5) 消費生活において必要な情報を適切かつ速やかに提供される権利

(6) 自立して消費生活を営むために必要な教育を受ける権利

(7) 消費生活に関する市の施策に意見が十分に反映される権利

（定義）

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

(1) 商品 消費者が消費生活において使用する物をいう。

(2) サービス 消費者が消費生活において使用し、又は利用するもので商品以外のものをいう。

(3) 消費者 商品又はサービスを使用し、又は利用して消費生活を営む者をいう。

(4) 事業者 消費生活の用に供する商品又はサービスの製造、販売、提供その他これらに類する行為を業として行う者をいう。

(5) 取引 契約の締結についての勧誘、契約の締結その他これらに類する行為をいう。

（市の責務）

第3条 市は、第1条第1項の目的を達成するため、消費者の利益の擁護、消費者の自立の支援及び消費者の権利の確立に関する施策（以下「消費生活に関する施策」という。）を総合的かつ計画的に実施するとともに、当該消費生活に関する施策の実施に当たっては、市民の意見が反映されるよう努めなければならない。

（事業者の責務）

第4条 事業者は、消費者の権利を尊重しなければならない。

2 事業者は、消費生活に関する法令を遵守するとともに、市が実施する消費生活に関する施策に協力しなければならない。

3 事業者は、消費者との間の取引に関して生じた苦情を適切かつ速やかに処理するよう努めなければならない。

4 事業者は、消費者の個人情報適正に取り扱わなければならない。

5 事業者は、消費生活における環境への負荷の低減に配慮するよう努めなければならない。

（消費者の役割）

第5条 消費者は、消費生活に関する知識を修得するとともに、消費者の権利の確立に自ら努め、もって消費生活の

安定と向上に積極的な役割を果たすものとする。

- 2 消費者は、消費生活を営むに当たり、環境への負荷を低減するよう努めるものとする。

(仙台市消費生活基本計画)

第6条 市長は、消費生活に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、仙台市消費生活基本計画を定めなければならない。

(市長への申出)

第7条 市民は、この条例に違反する事業者の事業活動又はこの条例に定める市の措置が講じられないことにより、広く市民の消費生活に支障が生じ、又は生ずるおそれがあるときは、市長に対し、その旨を申し出て、必要な措置を講ずることを求めることができる。

- 2 市長は、前項の規定による申出があった場合において、広く市民の消費生活に支障が生じ、又は生ずるおそれがあると認めるときは、この条例に基づく措置その他適切な措置を講ずるものとする。
- 3 市長は、第1項の規定による申出があったときは、処理の経過及び結果を当該申出を行った者に通知するものとする。
- 4 市長は、必要があると認めるときは、第1項の規定による申出の内容並びにその処理の経過及び結果を公表しなければならない。

(国又は他の地方公共団体との相互協力等)

第8条 市長は、消費生活に関する施策を実施するに当たり、必要に応じ、国又は他の地方公共団体に対し、情報の提供、調査の実施その他の協力を求めるものとする。

- 2 市長は、国又は他の地方公共団体が実施する消費生活に係る施策について、情報の提供、調査の実施その他の協力を求められたときは、これに応ずるものとする。
- 3 市長は、第1項に定めるもののほか、市民の消費生活の安定と向上を図るために必要があると認めるときは、国、他の地方公共団体、関係業界等に対し、適切な措置を講ずるよう要請しなければならない。

第2章 危害の防止

(危害の防止の調査等)

第9条 市長は、商品又はサービスによる消費者の生命、身体又は財産に及ぼす危害又は損害を防止するために必要があると認めるときは、当該商品又はサービスの安全性について調査し、その経過及び結果を公表しなければならない。

(危害商品等の提供の禁止等)

第10条 事業者は、その欠陥により、消費者の生命、身体又は財産に危害又は損害を及ぼし、又は及ぼすおそれのある商品又はサービスを製造し、販売し、又は提供してはならない。

- 2 事業者は、製造し、販売し、又は提供する商品又はサービスが前項の規定に違反することが明らかになったときは、その旨の公表、当該商品又はサービスの提供の中止、改善等消費者の安全を確保するために必要な措置を講じなければならない。

(立証要求)

第11条 市長は、事業者が前条第1項の規定に違反する疑いがある場合において、第23条第1項の調査又は第24条第1

項の規定による調査若しくは質問を行って、なお当該疑いを解消することができず、かつ、必要があると認めるときは、当該事業者に対し、資料の提出その他の方法により、当該商品又はサービスが消費者の生命、身体又は財産に危害又は損害を及ぼすものではないことの立証をすることを求めることができる。

(緊急危害防止措置)

第12条 市長は、商品又はサービスがその欠陥により、消費者の生命又は身体に重大な危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがある場合において、当該危害の発生又は拡大を防止するために緊急の必要があると認めるときは、法令に定める措置が速やかに講じられる場合を除き、直ちに次に掲げる事項のうち必要な事項を公表しなければならない。

- (1) 商品又はサービスの名称
- (2) 事業者の氏名又は名称
- (3) 事業者の住所又は事務所若しくは事業所の所在地
- (4) 危害の内容
- (5) 前各号に掲げるもののほか必要な事項

- 2 前項の規定による公表があったときは、事業者は、直ちに当該商品又はサービスの提供の中止その他の当該危害の発生又は拡大を防止するために必要な措置を講じなければならない。

第3章 事業行為の適正化

第1節 表示、計量、包装等及び広告宣伝の適正化
(表示の適正化)

第13条 事業者は、商品又はサービスが誤って選択され、利用されること等により、消費者の利益が損なわれることのないよう、商品又はサービスの品質、用途、内容その他の必要な事項を適正に表示するよう努めなければならない。

- 2 事業者は、市長が定める商品又はサービスについては、市長が定める表示に関する基準に従い、表示しなければならない。

(価格等の表示)

第14条 事業者は、消費者が商品又はサービスの購入又は利用に際し不利益を被ることがないように、商品又はサービスの価格を消費者の見やすい箇所に表示しなければならない。

- 2 小売業を営む事業者で市長が定めるものは、消費者が商品を適切に選択することができるよう、市長が定める商品について、市長が定める基準量及び基準量当たりの価格を表示しなければならない。

- 3 事業者は、消費者が商品又はサービスを適切に選択することができるよう、商品又はサービスについて、質量、容積、時間、回数等の単位当たりの価格を表示するよう努めなければならない。

(計量の適正化)

第15条 事業者は、商品又はサービスの販売又は提供に際し、消費者の不利益となるような計量を行ってはならない。

(包装等の適正化)

第16条 事業者は、商品の内容を誇張し、廃棄物の量を増大させる等過大な包装をし、又は容器を用いてはならな

- い。
- 2 事業者は、包装をし、又は容器を用いる場合には、市長が定める包装又は容器に関する基準に従い、行わなければならない。

(広告宣伝の適正化)

第17条 事業者は、商品又はサービスについて、事実と相違し、又は誇大な表現を用いる等消費者を誤認させるおそれのある広告宣伝をしてはならない。

第2節 不適正な取引行為の禁止

第18条 事業者が消費者との間で行う取引に関し、次に掲げる行為を不適正な取引行為とし、その内容は市長が定める。

- (1) 消費者に対し、商品若しくはサービスに関して重要な情報を提供せず、契約締結の意思を形成する上で重要な事項について誤信を招く情報を提供し、又は将来における不確実な事項について断定的な判断を提供して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること
- (2) 消費者を威迫し、困惑させる等消費者の十全な意思形成を妨げる不当な手段を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること
- (3) 取引における信義誠実の原則に反し、消費者に不当な不利益をもたらすこととなる内容の契約を締結させること
- (4) 消費者又はその関係人を欺き、威迫し、困惑させる等の不当な手段を用いて、消費者又はその関係人に契約（契約の成立又はその内容について当事者間で争いのあるものを含む。）に基づく債務の履行を迫り、又は履行をさせること
- (5) 契約に基づく債務について、正当な理由なく完全な履行をせず、消費者の正当な根拠に基づく履行の請求に対し適切な対応をすることなく履行を不当に拒否し、若しくはいたずらに遅延させ、又は消費者への事前の通知をすることなく履行を中止すること
- (6) 契約内容を正当な理由なく一方的に変更すること
- (7) 消費者の正当な根拠に基づく契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消しの申出若しくは無効の主張（以下これらを「申込みの撤回等」という。）に際し当該申込みの撤回等を妨げて、契約の成立若しくは存続を強要し、又は申込みの撤回等が有効に行われたにもかかわらず、当該申込みの撤回等によって生じた債務の履行を不当に拒否し、若しくはいたずらに遅延させること
- (8) 商品又はサービスの購入を条件又は原因として信用の供与をする契約又は保証を受託する契約（以下これらを「与信契約等」という。）について、消費者の利益を不当に害することが明白であるにもかかわらず、その締結を勧誘し、若しくは締結させ、又は不当な手段で与信契約等に基づく債務の履行を迫り、若しくは履行をさせること

- 2 事業者は、消費者と取引を行うに当たり、前項各号に掲げる不適正な取引行為を行ってはならない。

第4章 消費者被害の救済
(条例違反等の情報提供)

第19条 市長は、この条例に違反し、又は違反する疑いのある事業活動により消費者に被害が生じ、又は拡大することを防止するために必要があると認める場合は、被害の概要その他の必要な情報を消費者に提供するものとする。

- 2 市長は、前項に規定する場合において、広範にわたる又は消費者に甚大な被害が生じ、又は生ずるおそれがあると認めるときは、事業者の氏名若しくは名称又は住所若しくは事務所若しくは事業所の所在地（以下「事業者の氏名等」という。）その他の当該被害の発生又は拡大を防止するために必要な情報を消費者に提供することができる。

(助言等)

第20条 市長は、消費者から事業者との間の取引に関して生じた苦情の申出があったときは、適切かつ速やかに対応し、必要な助言、あつせんその他の措置を講ずるものとする。この場合において、市長が必要と認めるときは、事業者に対し、資料の提出又は説明を求めることができる。

- 2 市長は、前項の苦情のうち、前項の措置を講じたにもかかわらず解決することが困難で、かつ、広く市民の消費生活に影響が生じ、又は生ずるおそれがあるために必要があると認めたもの（以下「紛争」という。）を仙台市消費生活審議会の調停（以下「調停」という。）に付すことができる。

(調停)

第21条 市長は、紛争を調停に付した場合は、その旨を当該紛争の申出を行った者及びその相手方となる事業者（以下これらを「当事者」という。）に通知するものとする。

- 2 市長は、前項の場合は当該紛争の概要を公表し、当該紛争が解決したとき又は解決の見込みがないと認めるときは、必要に応じて審議の経過及び結果を公表し、同一又は同種の原因による被害の防止を図るものとする。
- 3 仙台市消費生活審議会は、紛争が付された場合は調停を行うものとする。この場合において、仙台市消費生活審議会は、事業者が正当な理由なく呼出しに応じないときは、これに応ずるよう勧告することができる。
- 4 仙台市消費生活審議会は、調停を行う場合には、当事者に対しては意見若しくは説明を聴き、又は必要な資料の提供を求め、市長に対しては資料の提供、調査その他必要な協力を求めて、調停案を作成するものとする。
- 5 仙台市消費生活審議会は、前項の規定により調停案を作成したときは、これを当事者に示してその受諾を勧告するものとする。
- 6 前各項に定めるもののほか、調停に関し必要な事項は、市長が定める。

(消費者訴訟の援助)

第22条 市長は、事業者との間の取引により消費生活において被害を受けた消費者（以下「被害者」という。）が、事業者を相手にして訴訟を提起し、又は事業者に訴訟を提起された場合において、次に掲げる要件を満たすときは、被害者の申出に応じ、当該訴訟に要する費用の貸付けその他の当該訴訟活動に必要な援助を行うことができ

- る。
- (1) 当該被害者の申出に係る紛争が仙台市消費生活審議会の調停に付されていること
 - (2) 当該被害者が受けた被害と同一又は同種の原因による被害が多数生じ、又は生ずるおそれがあること
 - (3) 当該被害者が援助を受けなければ訴訟を提起し、又は応訴することが困難であること
 - (4) 当該被害者が、当該貸付けの申出の日前3月以上引き続き本市の区域内に住所を有すること
- 2 前項の規定により訴訟に要する費用として貸し付ける資金（以下「資金」という。）は、無利息とし、その貸付期間は、市長が定める。
 - 3 市長は、資金の貸付けを受けた者が、訴訟の結果当該訴訟に要した費用を得ることができなかつたときその他市長が償還させることが適当でないと認めるときは、資金の全部又は一部の償還を免除することができる。
 - 4 前3項に定めるもののほか、資金の貸付けその他の訴訟活動の援助に関し必要な事項は、市長が定める。
- 第5章 調査、勧告及び公表**
(調査及び商品の提出要求)
- 第23条 市長は、事業者が第10条、第12条第2項、第13条第2項、第14条第1項若しくは第2項、第15条、第16条第2項又は第18条第2項の規定に違反する疑いがあり、かつ、消費者に被害が及ぶおそれがあると認めるときは、事業者又はその関係人（以下「事業者等」という。）に対し、資料の提出、報告又は説明の要求その他の必要な調査を行うことができる。
- 2 市長は、事業者が第10条第1項の規定に違反する疑いがあり、前項の調査を行うために必要があると認めるときは、必要最小限度の数量の商品、当該事業者がサービスを提供するために使用する物又は当該サービスに関する資料の提出を求めることができる。
- (立入調査等)
- 第24条 市長は、事業者が第10条、第12条第2項、第13条第2項、第14条第1項若しくは第2項、第15条、第16条第2項又は第18条第2項の規定に違反する疑いがあり、かつ、消費者に被害が及ぶおそれがあると認めるときは、この条例の施行に必要な限度において、その職員をして、事業者の事務所、事業所その他その事業を行う場所に立ち入らせて、帳簿、書類、設備その他の物件を調査させ、若しくは事業者等に質問させることができる。
- 2 前項の規定は、市長に対し、第21条第4項の規定による調査の協力の求めがあり、かつ、市長が当該調査を行う必要があると認める場合について準用する。
 - 3 前2項の規定により調査又は質問を行う職員は、その身分を示す証明書を携帯し、事業者等の請求があったときは、これを提示しなければならない。
 - 4 前条第2項の規定は、第1項の規定による調査又は質問を行う場合について準用する。
 - 5 市長は、事業者等が第1項の規定による調査又は質問に応じないときは、当該事業者に対し、書面により当該調査又は質問に応ずるよう勧告することができる。
 - 6 市長は、事業者が正当な理由なく前項の規定による勧告に応じないときは、その経過を公表することができる。

この場合において、消費者の被害を防止するために特に必要と認めるときは、当該事業者の氏名等を公表することができる。

(勧告及び公表)

第25条 市長は、第10条、第12条第2項、第13条第2項、第14条第1項若しくは第2項、第15条、第16条第2項又は第18条第2項の規定に違反した事業者に対し、当該違反事項を是正するよう勧告することができる。

- 2 市長は、事業者が正当な理由なく前項の規定による勧告に応じないときは、その経過及び内容を公表することができる。この場合において、消費者の被害を防止するために必要と認めるときは、当該事業者の氏名等を公表することができる。

(意見陳述の機会の付与)

第26条 市長は、第12条第1項、第19条第2項、第24条第6項又は前条第2項の規定により、事業者の氏名等を公表しようとするときは、あらかじめ当該事業者はその旨を通知し、意見を述べる機会を与えるものとする。ただし、緊急の場合又は当該事業者の所在が不明で通知できないときは、この限りでない。

第6章 消費者の自立支援等

第1節 消費者教育等の充実等

(消費者教育等の充実)

第27条 市は、消費者が消費生活において主体的に行動することができるよう、消費者教育、消費者啓発その他の必要な施策の充実に努めるものとする。

(情報提供)

第28条 市は、消費者が消費生活を営むために必要な情報を収集し、消費者に適切に提供するものとする。

(消費者の活動等の支援)

第29条 市は、消費者又は消費生活に関する団体の活動及び消費者の組織化に対し必要な支援を行うことができる。

第2節 消費生活支援協定の締結等

(消費生活支援協定の締結等)

第30条 市長は、消費者行政の推進に当たって、商品又はサービスの取引に関する事業者の自主的な改善を促進し、市民の消費生活環境の充実に支援するため、事業者又は事業者の団体との間に協定（以下「消費生活支援協定」という。）を締結することができる。

- 2 市長は、消費生活支援協定を締結し、変更し、又は解除したときは、その内容を公表するものとする。

(事業者の指針策定への支援等)

第31条 市長は、事業者又は事業者の団体が事業活動を行う上で消費者への対応について遵守すべき指針の策定に際し、必要に応じて情報を提供することができる。

- 2 市長は、事業者又は事業者の団体が行う消費者に対する啓発、消費者への情報提供等について、必要な支援を行うことができる。

第7章 生活関連商品等の安定供給の確保等

(生活関連商品等の情報の収集及び提供)

第32条 市長は、日常生活と関連性の高い商品又はサービス（以下「生活関連商品等」という。）のうち必要があると認めるものについて、価格その他の必要な情報を収集し、必要に応じてこれを消費者に提供するものとする。

(安定供給の確保)

第33条 市長は、生活関連商品等が不足し、若しくは不足するおそれがあると認めるとき又は生活関連商品等の価格が著しく高騰し、若しくは高騰するおそれがあると認めるときは、事業者又は事業者の団体に対し、当該生活関連商品等の安定供給を確保するために必要な措置を講ずるよう要請することができる。

第8章 仙台市消費生活審議会

第34条 市民の消費生活の安定と向上に関する事項を調査審議するため、仙台市消費生活審議会（以下「審議会」という。）を置く。

2 審議会は、次に掲げる事項をつかさどる。

- (1) 第6条の仙台市消費生活基本計画の策定及び改定に関し意見を述べること
- (2) 第13条第2項、第14条第2項、第16条第2項又は第18条第1項の規定に基づき市長が定める基準等の制定及び改正に関し意見を述べること
- (3) 第20条第2項の規定により市長から付された紛争の調停を行うこと
- (4) 前3号に掲げるもののほか、消費生活に関する重要な事項を調査審議すること

3 審議会は、委員10人以内をもって組織する。

4 委員は、学識経験者、消費者及び事業者のうちから、市長が委嘱する。

5 委員の任期は、2年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

6 委員は、再任されることができる。

7 第20条第2項の規定により市長から付された紛争の調停を行うため、審議会に被害救済部会を置く。

8 前項に定めるもののほか、専門の事項を調査審議するため、市長が必要と認めるときは、審議会に部会を置くことができる。

9 市長は、被害救済部会及び部会に専門委員を置くことができる。

10 審議会、被害救済部会又は部会において特定の事項を調査審議するために必要があると認めるときは、関係者その他当該事項の調査審議のために必要な者に対し、出席を求めてその意見若しくは説明を聴き、又は必要な資料の提出を求めることができる。

11 前各項に定めるもののほか、審議会の組織及び運営に関し必要な事項は、市長が定める。

第9章 雑則

(委任)

第35条 この条例の施行に関し必要な事項は、市長が定める。

附 則

(施行期日)

1 この条例は、平成16年8月1日から施行する。

(経過措置)

2 この条例の施行の際この条例による改正前の仙台市民の消費生活をまもる条例（以下「改正前の条例」という。）第26条の規定により現に締結されている消費者保護協定は、この条例による改正後の仙台市消費生活条例（以下「改正後の条例」という。）第30条の規定による消費生活

支援協定とみなす。

3 前項に規定するもののほか、この条例の施行の日前に改正前の条例の規定によりした処分、手続その他の行為で改正後の条例中これに相当する規定があるものは、当該相当する規定によりしたものとみなす。

4 この条例の施行の際現に仙台市消費者保護委員会の委員である者は、その際改正後の条例第34条第4項の規定により審議会の委員に委嘱されたものとみなし、その任期は、同条第5項の規定にかかわらず、同項の任期からその者が仙台市消費者保護委員会の委員として在任した期間を控除した期間とする。

7. 用語集

あ

インターネット取引

商品やサービスの購入、オークション、金融等、インターネットを利用して行われる売買のこと。

送りつけ商法

注文していない商品を一方的に送りつけ、消費者が勘違いして代金を支払うことを狙う悪質商法。

か

架空請求

パソコンや携帯電話、はがきなどで身に覚えのない料金を請求する悪質商法。「法的措置を取る」などと言って消費者の不安をあおる。

キャッシュレス決済

現金を用いないクレジットカードや、プリペイドカードに代表される電子マネー等による決済手段。

劇場型勧誘

複数の業者が登場し、未公開株、社債、老人ホーム入居権、ダイヤモンドなど、さまざまな商品や権利を買うように勧誘し、契約させるよう仕向ける。「買え買え詐欺」とも。

クーリング・オフ

特定の契約において、消費者保護の目的から、一定の期間内であれば無条件で一方的に契約を解除できる制度。

グリーン購入

製品やサービスを購入する際に、環境に配慮したものを優先的に選択すること。環境負荷の少ない製品やサービスの市場形成を促す。

景品表示法

不当な表示や過大な景品類の提供による顧客の誘引を防止するため、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為を禁止するなどにより、消費者の利益を保護することを目的とする法律。平成 26 年度には、課徴金制度を導入する改正が行われた。

健康都市づくり

本市において、震災復興事業が完工し、新産業都市への内定を控えていた時期に、起こりうる様々な都市問題を未然に防ぎ、都市環境を守り、市民生活の充実を図ることを目的に、昭和 37 年にスタートした運動。

「人も健康、まちも健康」のキャッチフレーズのもと、市民と行政が連携して地域の美化など様々な活動が行われた。

さ

持続可能な社会

健全で恵み豊かな環境が地球規模から身近な地域までわたって保全されるとともに、それらを通じて国民一人ひとりが幸せを実感できる生活を享受でき、将来世代にも継承することができる社会。

消費者安全法

消費者の消費生活における安全を確保するために制定された法律で、消費者事故の発生を防止するための国や地方公共団体の責務、消費生活センターの設置、消費者事故に関する情報の集約・注意喚起等について規定している。

消費者教育推進地域協議会

消費者教育推進法第 20 条で自治体が組織に努めることとされ、消費者教育推進のための情報交換や調整、消費者教育推進計画への提言等を行うとされている。

消費者教育の推進に関する法律

消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援するために、消費者教育を推進することを目的に平成 24 年 12 月に施行された法律。

消費者志向経営

企業等の組織が社会の一員として、自らの活動によってもたらされる影響を十分配慮し、消費者の権利を尊重し、消費者のニーズや期待にこたえることにより組織の社会的責任を果たすこと。

消費者市民社会

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。消費者一人ひとりが、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いを馳せて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味する。

「消費生活パートナー」事業

市民ボランティア「消費生活パートナー」が、それぞれの身近な場所で、消費生活に関する啓発等を行う事業。

食品表示法

食品衛生法、JAS 法、健康増進法の目的の異なる 3 つの法律に基づいて規定されていた食品表示を包括的に規定するために平成 27 年 4 月に施行された法律。

食品ロス

まだ食べられるのに廃棄される食品のこと。日本では、年間約 1,700 万トン（平成 22 年度推計）の食品廃棄物が出されている。このうち、食品ロスは年間約 500～800 万トン（平成 22 年度推計）で、米の年間収穫量（約 813 万トン。平成 23 年水稲の主食向け）に匹敵する数量となっている。また、家庭における一人当たりの食品ロスは、1年間で約 15 k g と試算されている。

成年後見制度

認知症、知的障害、精神障害などによって物事を判断する能力が十分ではない人について、家庭裁判所が申し立てにより、その人の権利を守る援助者（「成年後見人」など）を選ぶことにより、法律的な支援を行う制度。

仙台市消費者の安全を守る連絡協議会

改正消費者安全法で地方公共団体等が組織できることと規定している「消費者安全確保地域協議会」の役割を本市において担う組織で、高齢者・障害者福祉関係機関、地域団体、事業者、消費者団体、警察、司法専門家、消費生活センターが連携し、高齢者・障害者等特別な支援が必要な消費者の被害防止のための取組を推進する。

た

多重債務問題改善プログラム

社会問題化している多重債務問題の解決のために、平成19年度に開始された省庁横断型のプログラムで、地方自治体等の相談窓口の整備・強化などを柱とする。

脱スパイクタイヤ運動

本市において、自動車の数が急増した1970年代に、凍結した道路を走行するのに当時一般的だった「スパイクタイヤ」が原因となり起こった道路粉じん問題に対し、市民団体、マスコミ、行政等が一体となりスパイクタイヤを使わない運動を広げ、法による規制とスタッドレスタイヤの開発・製品市場の確立につなげたもの。今日で言う「グリーン購入」の端緒ともいえる運動だった。

地域包括支援センター

高齢者が住み慣れた地域で安心して生活を続けられるよう、介護や医療、健康づくりなど、さまざまな面から支援を行う高齢者の総合相談窓口。介護予防サービスの紹介や関係機関との調整、虐待防止などの権利擁護活動を行う。

低炭素型ライフスタイル・ビジネススタイル

地球温暖化防止を図り、環境保全と経済社会の発展を実現するため、温室効果ガス排出量を大幅に削減し、気候に悪影響を及ぼさない水準で大気中の温室効果ガス濃度を安定化させる社会の実現を目指すライフスタイル・ビジネススタイル。

点検商法

「点検に来た」「無料で点検」と言って訪問し、「工事が必要」などと不安をあおり、契約させる商法。

特殊詐欺

電話をかけるなどして欺き、指定した預貯金口座への振込みその他の方法により、不特定多数の者から現金等をだまし取る犯罪で、代表的なものに振り込め詐欺（オレオレ詐欺、架空請求詐欺、還付金等詐欺等）がある。

特定商取引法

訪問販売や通信販売等、消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルールを定め、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守るための法律。

特定適格消費者団体

内閣総理大臣の認定により、消費者全体の利益を守るために、情報発信や事業者への改善申入れ、直接の被害者にかわって不当な勧誘行為、不当な契約条項を使用することをやめるよう裁判を起す権限を与えられた消費者団体。さらに被害回復の権限を付与された団体を「特定適格消費者団体」という。

ま

無料体験商法

「無料」をうたい文句にして、高額な商品やサービスを売りつける商法。

ら

ライフステージ

人間の一生における幼年期・児童期・青年期・壮年期・老年期などのそれぞれの段階のこと。

ライフライン

都市機能を維持し、日常生活を送る上で必要なエネルギー、交通、通信、上下水道などの施設設備等のこと。

リスクコミュニケーション

リスクを分析する課程において、リスク評価者、リスク管理者、消費者、事業者、研究者その他の関係者の間で、情報および意見を相互に交換することを指す。

リテラシー

読み書き能力。与えられた材料から必要な情報を引き出し十分に使いこなせる能力。近年は、メディア・リテラシー、情報リテラシー、金融リテラシーなどという表現が用いられている。

わ

ワンクリック請求

パソコンやスマートフォンのアダルトサイトなどで、利用料金や利用規約を明確にせず、消費者がクリックすると「登録完了」「料金〇万円」などと表示し、高額な料金を請求するもの。

仙台市消費生活基本計画
消費者教育推進計画
(平成 28 年度～平成 32 年度)

平成 28 年 3 月発行

仙台市市民局消費生活センター

〒980-8555 仙台市青葉区一番町四丁目 11 番 1 号 仙台 141 ビル 5 階
電話 0 2 2 - 2 6 8 - 7 0 4 0 FAX 0 2 2 - 2 6 8 - 8 3 0 9

