

# 令和7年度第3回宮城県消費生活審議会

日 時：令和7年12月22日（月）

午後2時から午後4時まで

場 所：宮城県庁4階 特別会議室

## 次 第

1 開 会

2 あいさつ

3 議 事 【100分（15：50まで）】

（1）宮城県消費者施策推進基本計画（第5期）の最終案について

（2）宮城県消費者教育推進計画（第3期）の最終案について

4 そ の 他 【5分】

5 閉 会

### <配付資料>

- ・次第、出席者名簿、座席表、消費生活条例抜粋
- ・資料1 第2回審議会で頂いた御意見と回答のまとめ
- ・資料2 パブリックコメントに対する県の考え方
- ・資料3-1 宮城県消費者施策推進基本計画（第5期）最終案 概要
- ・資料3-2 // 最終案
- ・資料3-3 目標値の考え方と算出根拠
- ・資料4-1 宮城県消費者教育推進計画（第3期）最終案 概要
- ・資料4-2 // 最終案

# 令和7年度第3回宮城県消費生活審議会 出席者名簿

令和7年12月22日

## <委員>

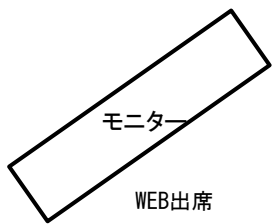
区分	職 名	氏 名	備 考
学 識 経 験 者	尚綱学院大学総合人間科学系社会部門教授	栗原由紀子	会 長
	東北学院大学経済学部長教授	佐藤康仁	副会長
	東北大学大学院法学研究科准教授	今津綾子	
	弁護士	佐藤由麻	
	宮城県南郷高等学校長	都築美幸	WEB (15:30まで)
	大郷町立大郷小学校長	武藤景	
消費者 代 表	宮城県生活協同組合連合会常務理事	渡辺淳子	
	宮城県生活学校連絡協議会監事	阿部和子	
事業 者 代 表	仙台商工会議所事務局次長兼中小企業支援部長	白鳥裕之	
	東北電力株式会社宮城支店広報部長	山岸正樹	
	J Aみやぎ女性組織協議会副会長	国分由美	
行 政	東北経済産業局産業部消費経済課長	安田郁子	

## <事務局>

宮城県環境生活部消費生活・文化課長	遠藤尚志
宮城県環境生活部消費生活・文化課消費者相談担当課長	長谷川共子
〃 消費者行政班長	横谷智江
〃 相談啓発班長	眞籠千奈
〃 消費者行政班主任主査	菊地彩
〃 消費者行政班主査	日下部巧
〃 相談啓発班主査	村上勝利

# 宮城県消費生活審議会座席表

場所：県庁4階  
特別会議室

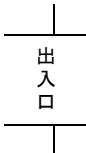


都築 美幸 委員

消費生活審議会  
会長 栗原 由紀子

委員

◎



【学識経験者】 副会長  
佐藤 康仁 委員 ○

【学識経験者】  
今津 綾子 委員 ○

【学識経験者】  
佐藤 由麻 委員 ○

【学識経験者】  
武藤 景 委員 ○

【行政】  
安田 郁子 委員 ○

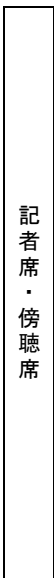
【消費者代表】  
渡辺 淳子 委員 ○

【消費者代表】  
阿部 和子 委員 ○

【事業者代表】  
白鳥 裕之 委員 ○

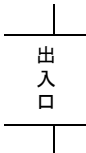
【事業者代表】  
山岸 正樹 委員 ○

【事業者代表】  
国分 由美 委員 ○



○ 消費生活・文化課  
課長 遠藤 尚志

○ 消費生活・文化課  
長相談担当 課長 川谷 共子



事務局席	事務局席 司会
------	---------

◎

## 消費生活条例（抜粋）

昭和51年3月27日  
宮城県条例第14号  
改正 平成7年7月12日条例第33号  
平成10年3月18日条例第4号  
平成17年12月22日条例第171号  
平成21年3月24日条例第24号  
平成28年3月22日条例第18号

### 第6章 消費生活審議会

#### （設置）

第30条 知事の諮問に応じ、県民の消費生活の安定と向上に関する施策の基本となる事項その他重要事項を調査審議させるため、宮城県消費生活審議会（以下「審議会」という。）を置く。

#### （組織等）

第31条 審議会は、委員20人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから、知事が任命する。

- 一 学識経験のある者
- 二 消費者を代表する者
- 三 事業者を代表する者
- 四 関係行政機関の職員

3 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。

#### （専門委員）

第32条 審議会に、専門の事項を調査させるため、専門委員を置くことができる。

2 専門委員は、知事が任命する。

3 専門委員は、当該専門の事項に関する調査が終了したときは、解任されるものとする。

#### （会長及び副会長）

第33条 審議会に、会長及び副会長を置き、委員の互選によつて定める。

2 会長は、会務を総理し、審議会を代表する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるとき又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

#### （会議）

第34条 審議会の会議は、会長が招集し、会長がその議長となる。

2 審議会の会議は、委員の半数以上が出席しなければ開くことができない。

3 審議会の議事は、出席した委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

#### （部会）

第35条 審議会は、その定めるところにより、会長が指名する委員をもつて組織する部会を置くことができる。

2 審議会は、その定めるところにより、部会の議決をもつて審議会の議決とすることができる。

3 前二条の規定は、部会について準用する。

#### （会長への委任）

第36条 この章に定めるもののほか、審議会の運営に関し必要な事項は、会長が審議会に諮つて定める。

第2回審議会で頂いた御意見と回答のまとめ

資料1

No.	区分	発言者	該当箇所		意見の内容	回答(対応)
			基本計画 ページ	教育計画 ページ		
1	両計画に関する意見	渡辺委員	25	28	「消費者力」を向上させることについて、取組の一つとしてではなく、大きな方針として打ち出してはどうか。	基本計画P4(目指すべき姿)、P5(〃)、P23(重要な視点)の説明の中に、消費者力について追記しました。
2	〃	渡辺委員	32	47	計画の管理について、「審議会の意見を踏まえて計画の見直しを行う」旨を追記して欲しい。	「内容の見直しは、審議会の意見を踏まえて決定します。」と追記しました。
3	〃	今津委員	8	23、25	表記のゆれがある。「脆弱性」と「ぜい弱性」など。	「脆弱性」に統一しました。
4	基本計画に関する意見	末委員	14		誤字の指摘。 誤)SGDs→正)SDGs	修正しました。
5	〃	末委員	34~40		施策取組一覧の表が、文字が小さく薄く見にくい。	見やすいよう修正しました。
6	〃	渡辺委員	29		施策3「消費生活の安全・安心の確保」の内容について、他の施策とのバランスも考慮し、もう少し具体的に記載して欲しい。	事業者に対する啓発・指導や、消費者事故の啓発について追記しました。
7	〃	今津委員	25、27		表記ゆれがある。「取り組む」と「取組む」など。	「取り組む」に統一しました。
8	〃	今津委員	32		句点がない。	修正しました。
9	〃	畠山委員	概要		右上第3章に脱字がある。正しくは「情報提供」。	修正しました。
10	〃	畠山委員	6		記載している実績値が、第4期(5年間)とおしての数値ではなく、令和6年度(1年間)の数値だとはっきり分かるように記載をして欲しい。	「令和6年度の実績について振り返り」と修正しました。
11	〃	畠山委員	14		第2段落「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・・・」 消費者がデジタルに対し脆弱性を持つということなのか、デジタルが消費者に脆弱性をもたらしているのか、分かりづらい。	「技術の進展及びデジタル化により、消費者全てが脆弱性を抱え・・・」と修正しました。
12	〃	畠山委員	14		第2段落「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。」 新たなトラブルが現実には発生しているので、「引き起こしています。」という表現でよい。	御指摘のとおり修正しました。
13	〃	安田委員	29		製品安全に関する情報発信として、事故の未然防止のための情報発信にも積極的に取り組んで欲しい。	消費者事故の啓発について追記しました。

No.	区分	発言者	該当箇所		意見の内容	回答（対応）
			基本計画 ページ	教育計画 ページ		
14	目標に関する意見	山岸委員	28		188の認知度 基準値43%に対して目標値50%は低いのではないか。	目標値を下記のとおり引き上げました。 算定の根拠は、資料3-3のとおりです。
15	”	渡辺委員	28		188の認知度、消費者安全地域確保協議会（見守りネットワーク）の設置数は、目標値が低いのではないか。また、目標値の考え方、設定の根拠を示して欲しい。	<P26 サポーター（団体）の認定数> 中間案）30 → パブリックコメント時）40 → 最終案）50
16	”	佐藤委員	26、28、31		目標項目として選定した理由や、目標値の根拠を示して欲しい。	<P28 188の認知度> 中間案）50% → 最終案）60%
17	”	畠山委員	28		見守りネットワークの設置数の目標値は低いのではないか。	<P28 消費者安全地域確保協議会の設置数> 中間案）3 → 最終案）5
18	教育計画に関する意見	今津委員		23	「在留外国人等の増加」に関する項目について、可能であれば、基本計画に合わせて、海外の事業者とのトラブルの増加や、旅行などで一時的に日本に来ている外国人が増加していることに触れてはどうか。	外国人旅行者が増加していること、これに伴い外国人が当事者となる消費者トラブルの増加が懸念されること、海外事業者とのトラブルが増えていることを追記しました。
19	”	都築委員		9、10	高校への副教材配布は電子化されたため、既にデジタル化した記述に修正してはどうか。	「中学生及び高校生向け副読本の電子ブック化を行ってきた一方で、小学生向け副教材は紙媒体で行ってききましたが、デジタル媒体での啓発ツールなど、学校教育期に使いやすいツールの検討が必要です。」と修正しました。
20	”	都築委員		33～35	「新学習指導要領」の「新」は削除して良い。	「新」を削除しました。

No.	区分	発言者	該当箇所		意見の内容	回答（対応）
			基本計画 ページ	教育計画 ページ		
21	具体的な取組についての意見	山岸委員			適切な意見の伝え方について、どのように消費者教育をしていくか、今後、具体的に検討して欲しい。	頂いた御意見を、今後の取組に活かしてまいります。
22	〃	白鳥委員			消費者トラブルの未然防止のため、「怪しい事業者の見分け方」が分かるとよい。	
23	〃	木村委員			被害の防止や啓発のため、地域の様々な団体に対して、出前講座を実施して欲しい。	
24	〃	末委員			ラジオ広報を復活させて欲しい。	
25	〃	西澤委員			通所介護施設、通所リハビリ施設、就労支援事業所などの事業所向けに情報発信があれば、配慮が必要な方に情報が行き届きやすくなるので一考を。	
26	〃	渡辺委員			デジタル社会における消費者トラブル防止のため、注意喚起や啓発の取組の強化をお願いしたい。	
27	〃	畠山委員			カスタマーハラスメントに関する教育は、消費者教育のメインになるものではない。	
28	〃	都築委員			教員向けの研修実施に関して、教育庁に働きかけるなど連携を。	
29	〃	武藤委員			副読本の使用率向上案として、簡単な活用例や指導案も添えて配布すると良い。	
30	〃	武藤委員			P T A の講演会で出前講座ができれば、親にも子供にもいい影響を与えられると思う。	

## 「宮城県消費者施策推進基本計画（第5期・中間案）」及び「宮城県消費者教育推進計画（第3期・中間案）」に対する意見提出手続（パブリックコメント）の結果と御意見・御提言に対する宮城県の考え方

令和7年12月22日

宮城県では、「宮城県消費者施策推進基本計画（第5期・中間案）」及び「宮城県消費者教育推進計画（第3期・中間案）」について、令和7年10月15日から令和7年11月14日の間、ホームページ等を通じ県民のみなさまの御意見等を募集しました。

この結果、4団体から、「宮城県消費者施策推進基本計画（第5期・中間案）」へ18件、「宮城県消費者教育推進計画（第3期・中間案）」へ15件、合計33件の貴重な御意見・御提言を頂きました。

頂きました御意見等につきましては、各計画策定の参考とさせていただきます。御協力ありがとうございました。

頂きました御意見等に対する宮城県の考え方につきまして、以下のとおり回答いたします。

### 宮城県消費者施策推進基本計画（第5期・中間案）

番号	項目	該当ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
1	第1章 第1 計画策定の趣旨	1	国が統計する財産犯、県統計の特殊詐欺被害は過去最高を記録している。社会情勢の変化として、こうした被害状況も併せてまとめてはどうか。	御意見を踏まえ、消費者被害・トラブルの推計額（令和7年消費者白書より）について、下記のとおり追記しました。  令和6年は、日本における消費者被害・トラブル額（推計）が、過去最大の約9兆円を記録しました。（令和7年消費者白書）。（P1 14行目）  また、「第4章 第1 消費者を取り巻く環境の変化」に、「(6) 消費者被害・トラブル推計額の増加」を追記しました。（P13）

番号	項目	該当ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
2	第3章 第1 重点的取組の主な実績と課題  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及び 重点的取組4 人や社会、環境に配慮した消費行動の推進	7	文章の結びに「～が図られました。今後も継続して～していくことが必要です。」、「～開催しました。引き続き、～していくことが大切です。」とあるが、重点的取組1・2と同様に、なぜ必要・大切なのか、理由や必要性の説明が必要ではないか。	御意見を踏まえ、下記のとおり文章を修正しました。  多様な主体との連携は、取組がより効果的・効率的なものとなり、ひいては消費者行政の強化に繋がるため、今後も継続していくことが重要です。（P7 24行目）  しかしながら、県内のエシカル消費の認知度は29%と低い（令和6年度県内調査）ことなどから、・・・（P7 36行目）
3	第4章 第2 今後予想される社会情勢の変化	14	本計画が目指す「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」の実現に向け、県内全域で標準的かつ質の高い相談体制を構築するため、相談員が未配置の自治体への支援を含め、宮城県が積極的に役割を担うことを要望します。（類似1件）	県では、圏域ごとの地方振興事務所（仙台を除く）県民サービスセンターに相談員を配置しているとともに、県庁の消費生活センターに指定消費生活相談員（※）を置き、市町村を支援しています。 また、研修や情報交換などを通じて市町村との連携を深め、各市町村の相談員のスキルアップにも努めており、今後も県内全域で質の高い相談や支援が受けられる社会を目指します。  ※指定消費生活相談員…市町村に対し、助言、協力等の援助を行う。
4	〃	〃	相談員確保の新たな取組として、消費生活相談人材バンク登録事業の実施は高く評価できます。今後はバンクを最大限に活かすための運用と併せ、相談員の育成と処遇改善、資格取得支援にかかる地域格差が生じないように、県は積極的に支援を行ってください。（類似1件）	現在、指定消費生活相談員による市町村への助言及び実践研修やアドバイザー弁護士制度及びレベルアップ研修の受入れを実施し、市町村の消費生活相談への支援を行っております。また、国と連携して、消費生活相談員担い手確保事業を実施し、全県域での消費生活相談員資格の取得支援を推進しております。 御意見を踏まえ、今後も支援を継続してまいります。

番号	項目	該当ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
5	第4章 第2 今後予想される社会情勢の変化	14	最終行の「取組」は何の取組を指すのか。「相談体制の確保、充実に向けた」を「取組」の前に記載してはどうか。	最終行の「取組」は、特定の分野に係る取組を指すのではなく、社会情勢を総括し、その変化に応じて柔軟に取り組むという趣旨となります。 御意見を踏まえ、当該取組が指す意味を明確にするよう文章を修正しました。（P14 22行目）
6	第5章 第2 重要な視点 視点1 デジタル社会を踏まえた対応	23	情報化および国際化の進展により、海外事業者が関わる消費者トラブルが増加しており、今後も増加する可能性が高いと予測されます。 社会情勢の変化として、消費者をめぐる国内外でのデジタル化の進展を明確に記載してください。（類似1件）	「第4章 第1 消費者を取り巻く環境の変化」（P8～9）に、デジタル化の進展及び海外事業者との取引における消費者トラブルの増加について記載しております。
7	〃	〃	海外事業者の情報収集やトラブル解決の役割を担う越境消費センターとの連携を強化し、県民への情報提供や啓発活動を推進する必要があります。注意喚起情報をより多くの県民に届けるため、SNSやウェブサイトなど多様な媒体を活用した情報発信をお願いします。（類似1件）	県では、令和5年度から各種SNS等を活用して、消費者被害防止のための情報発信を行っております。引き続き消費者トラブルの未然防止を図るため、多様な媒体を活用した情報発信を行ってまいります。
8	第5章 第2 重要な視点 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	23	高齢者の被害や、被害の深刻化を防ぐために、福祉・司法分野（地域包括支援センター、弁護士、司法書士など）の間での情報共有や早期介入のプロセスの確立が必要と思われます。 市町村、地域包括支援センター、民生委員、法律専門家などとの間で、消費者被害予兆の情報などの情報を共有するための定例的な連携会議または情報共有システムを確立するなど、具体的な内容を掲げるべきと思料します。	市町村、地域包括支援センター等の福祉部門、法律専門家などとの間で消費者トラブル等の情報を共有する場として、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）があり、現在仙台市と大崎市に設置されており、県では、各市町村での設置促進を図っているところです。 また、消費生活サポーターに登録している地域包括支援センターには、定期的に消費者トラブルの情報を提供しているほか、出前講座を申込に応じて実施するなど、情報共有を行っております。

番号	項目	該当ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
9	第5章 第3 各施策の詳細と目標 施策1 自立した消費者の育成	25	推進項目（3）関係団体への支援・連携・協働は、右欄の具体的な取組と同文となっている。「～などの関係団体への」といった具体的な表現が必要ではないか。	具体的な取組欄は端的な文言に留めました。団体の具体例（学校、地域、企業、市町村、弁護士会等）は、本文中に記載しております。（P25 8行目及び12～13行目）
10	第5章 第3 各施策の詳細と目標 施策2 消費者被害の拡大防止と救済	27	消費者被害救済委員会は、消費者と事業者間の紛争に対し、あっせんや調停を通じて迅速・公正な解決を図るという重要な役割を担っていますが、開催がない状況です。消費者の被害防止・救済に繋がることから当委員会を積極的に活用するとともに、県民に対して広く周知をお願いします。（類似1件）	申出のあった消費者苦情のうち、解決が著しく困難であると認めるものについては、消費者被害救済委員会の斡旋又は調停に付すことができるものとなっています。近年同委員会に付託する案件がなかったため、開催しておりません。
11	//	//	介護事業者への情報提供について、居宅支援介護事業所（ケアマネ事業所）への働きかけも検討してください。情報提供の機会として、集団指導の場を活用してチラシ配布などを行うことも効果的かと思えます。施策の実施に当たっては庁内関係部署と連携を図ってください。（類似1件）	庁内関係部署と連携して実施を検討していきます。御意見にある居宅介護支援事業所への集団指導につきましては、指導監督権限が市町村に移譲されており、居宅介護支援事業者への集団指導が実施されているかは市町村によるため、市町村との連携を検討してまいります。
12	//	//	2025年度には多くの地方公共団体で国からの交付金が終了することから、今後の予算が減少することが懸念されます。どこに住んでいても質の高い消費生活相談や支援を受けられる社会の実現のために、消費生活センターの開所時間の短縮や相談員の減員など、体制に影響が出ないよう配慮をお願いします。（類似1件）	引き続き、国に対し地方消費者行政強化交付金に係る要望等を行い、財政支援が講じられるよう働きかけてまいります。

番号	項目	該当ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
13	第5章 第3 各施策の詳細と目標 施策2 消費者被害の拡大防止と救済	27	宮城県内において、消費者安全地域確保協議会（見守りネットワーク）を設置しているのは2市に留まっています。設置が進まない理由を分析し、設置を促進するため、インセンティブとなる取組を可能な限り検討してください。（類似1件）	県では、市町村消費者行政担当者説明会において、消費者行政及び福祉部門に向けて消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）を設置するメリットや県内の先行事例の紹介などを消費者庁と連携して行い、さらに市町村への個別訪問による働きかけを実施しております。 市町村への個別訪問やアンケート等の方策から、設置の支障となっている要因を分析し、見守りネットワークの設置を促進してまいります。
14	〃	〃	相談の入口として、SNSやメールなどで相談ができる24時間対応の窓口の設置を検討することを求めます。（類似1件）	県では、みやぎ電子申請サービスを活用し、24時間受付可能な体制を整備しております。
15	〃	〃	適格消費者団体がその役割を發揮し今後も活動を継続できるよう、関係者の自主的努力のみに頼るのではなく、財政的支援を行うことについて検討課題として追記してください。（類似1件）	御意見として承ります。適格消費者団体と、意見交換や情報提供などの点で連携を継続し、消費者の利益擁護を図ってまいります。
16	〃	28	県内市町村の消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の設置数に関する目標値は、令和12年度に5自治体まで増やすことが目標とされていますが、目標値としては低いと思われます。 配慮が必要な消費者が増加していることや、消費者庁が人口5万人以上の市町村への設置促進を図るとしている中、5年間で3市町村増という目標は、控えめに過ぎると言わざるを得ません。目標値を引き上げるべきと考えます。 また、市町村の協議会設置を促進するため、県が「センター・オブ・センターズ」としてのサポートとともに、設置に向けた具体的な支援策も検討すべきです。	上記13のとおり、県では、市町村への説明会や個別訪問などを行い、消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）設置を推進しているところです。 目標値は、県の取組実績や成果を測る指標となることから、実現可能性のある数値を設定しました。 今後も協議会設置の促進を継続してまいります。

番号	項目	該当ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
17	第5章  第3 各施策の詳細と目標  施策2 消費者被害の拡大防止と救済	27	適格消費者団体との連携について、「定期的な情報及び意見の交換等に努める」という記述に留まっており、消費者被害の未然防止・救済という観点からの連携が具体化されておられません。 差止請求権を持つ適格消費者団体が効果的な活動をするに当たっては、県消費生活センター等に寄せられる特定の事業者に関する情報や、広域・集団的な被害の予兆に関する情報の、適時の提供が有用です。適格消費者団体との具体的な連携として、「集団的・広域的な被害につながる可能性のある特定の事業者や取引行為に関する情報について、適格消費者団体の差止請求権の行使に資するよう、法令に基づき可能な範囲内で、定期的または随時に情報提供を行い、被害の拡大防止を図る」等を追記し、連携の実効性を高めるべきと考えます。	適格消費者団体とは定期的に情報交換を行っています。また、随時、可能な範囲で情報提供を行うことができる旨を定めた覚書を取り交わしており、適時、実施しているところです。
18	第5章  第3 各施策の詳細と目標  施策3 消費生活の安全・安心の確保	29	液化石油ガス法が改正・施行され、LPガスの商慣行の是正や三部料金制が徹底されましたが、事業者のホームページに料金メニューが表示されていない、これまでの取引を継続しているなど、不透明さが残っています。取引の公正化を監視し、計画的に事業者の指導を行ってください。また、消費者へは随時、情報提供や注意喚起を行ってください。 不動産業界・建設業界へも、今回の改正について周知徹底し、消費者の不利益につながることを防止してください。（類似1件）	「施策取組一覧 施策3-(1)-①」(P37)に液化石油ガス販売事業者への立入検査等について記載しております。なお、取引の公正化に関しては国に情報提供窓口が設けられており、国から県へ提供された情報を元に立入検査の強化に努めております。 不動産業界・建設業界への周知に関しては国の関係機関（経済産業省、国土交通省）が連携して実施しております。

宮城県消費者教育推進計画（第3期・中間案）

番号	項目	該当ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
1	<p>第1章</p> <p>第1 計画の背景と趣旨</p>	1	<p>消費者教育を推進する上で、消費者市民社会の意義の普及・啓発と消費者教育の重要性についてなぜ必要なのかが理解できるよう以下の内容を追記してください。</p> <p>「消費者教育を通じて、消費者が自身の消費行動が社会や環境に与える影響を理解し、消費者市民として社会の形成に寄与できる人材の育成を目指しています。消費者教育は、賢く自立した消費者を育てるだけでなく、社会的な視点を持った責任ある消費者（消費者市民）を育成し、その積み重ねによってより良い社会（消費者市民社会）を築くための重要な取組です。」（類似1件）</p>	<p>御意見を踏まえ、下記のとおり追記しました。</p> <p>消費者教育は、消費者が商品やサービスを購入するまでのプロセスを適切に理解し、主体的に判断・行動できる力を身につけるために重要であり、日々の消費行動が、社会、経済、環境等に影響することを念頭に行動することが消費者市民社会の実現に向けた第一歩です。（P1 7行目）</p>
2	<p>第2章</p> <p>第1 消費者を取り巻く状況</p> <p>(1) 消費生活相談の状況</p> <p>② 市町村の状況</p>	6	<p>市町村における消費生活相談員の人員不足が指摘されておりますが、相談体制の強化に向けた財政的・制度的支援策が明確とはいえません。</p> <p>相談体制の整備には県の積極的な支援が不可欠です。県として、相談員の確保に向けた財政的支援（例：補助金制度の創設）や、相談員の育成・研修制度の拡充など具体的な方策を検討願います。</p>	<p>相談員の確保に向けた支援につきましては、国への財政的支援の要望のほか、県は相談員の確保及び定着に向けた計画の策定を予定しており、消費者庁及び市町村と連携して相談員の確保に努めてまいります。</p> <p>指定消費生活相談員の配置を行い、助言体制等による市町村の消費生活相談員の定着・育成のためのフォローアップ体制を整備しております。また、相談員の育成のため、国による研修制度を促進する補助金があるほか、県独自でも、アドバイザー弁護士制度事例検討会及びレベルアップ研修会など、市町村の消費生活相談員のスキルアップに努めています。</p>

番号	項目	該当ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
3	第2章  第1 消費者を取り巻く状況  (2) 消費者啓発及び情報提供事業  ① 県の状況 ほか	6	<p>出前講座のうち、福祉関係者を対象とする講座の開催回数が年度によって大きく変動しており、安定的な啓発活動の継続性に課題が見受けられます。</p> <p>福祉関係者は高齢者・障害者等の支援に直接関与する重要な立場にあります。講座の年間開催目標回数を設定し安定的な実施体制を整備することや、講座内容の標準化・講師派遣体制の強化を図ることにより、継続的な啓発活動の基盤が構築されるような方策が望まれます。</p> <p>また、計画案からは、地域の格差なく対応ができていないか不明です。講座実施地域の分布を分析し、未実施地域への重点的支援を検討する必要があると考えます。</p>	<p>福祉関係者向けの出前講座は、県消費生活センターだけではなく、各圏域の県民サービスセンターでも実施しており、地域の格差なく対応しております。</p> <p>なお、出前講座は、主催者からの申込に応じて実施しており、福祉関係者向け講座の目標回数の設定は行っておりませんが、啓発事業について、周知・広報に努めてまいります。</p>
4	第2章  第2 第2期計画の取組の成果と課題	8	<p>全体的に「実施した、行った、開催した」などの取組の記載のみであり、成果が見えない。取組を行ってどのような効果・成果があったのかといったことや、現計画の総括として、良かったのか・伸び悩んだのかといったことなど、各項目の取組の成果をまとめることが必要ではないか。</p>	<p>取組が非常に多岐にわたるため、本計画中には、各項目の取組の成果を記載しておりませんが、毎年度、県消費生活審議会及びホームページで、実施内容の詳細及び課題等を公表しております。</p>

番号	項目	該当 ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
5	<p>第3章</p> <p>第2 消費者教育における重点事項</p> <p>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</p>	29	<p>高齢者への教育において、人生の終盤を見据えた「自立した生活設計能力」の育成という消費者基本法の趣旨に則った視点も重要です。高齢者教育は、被害防止だけではなく、終活、財産管理、医療・介護サービスの選択などを含めた「生活設計の質（QOL）」の維持・向上も目的とした施策を検討すべきです。</p> <p>高齢者教育の取組事項に、悪質商法対策だけでなく、終活、相続、任意後見制度を含む適切な財産管理に関する知識を、福祉分野と連携して普及啓発する等の方策を追加することを提案します。これにより、高齢者を消費者被害からの保護の対象だけではなく、「自立した意思決定者」として捉える教育の方向性が明確になるものと思われます。</p>	<p>今後の取組の参考とさせていただきます。</p> <p>金融経済教育につきましては、宮城県金融広報委員会と連携し、講演会等をおして、各世代に必要な金融経済知識の向上を図ってまいります。</p>
6	<p>第4章 計画の施策と具体的取組</p>	31	<p>当計画には、目標、成果指標の項目が見えない。消費者施策推進基本計画との整合性を図るため、各施策の具体的な取組事項の後に、目指すべき「目標」を設定することが必要ではないか。47ページに「毎年度の評価等を行うとともに」とあることから、成果の推移を捉えられるものとして、数字の目標は持ち合わせるべきではないか。</p>	<p>消費者教育推進計画は、消費者施策推進基本計画の個別計画として、消費者教育の部分を具体化した計画であり、基本計画記載の目標値が指標となります。</p>

番号	項目	該当ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
7	第4章 計画の施策と具体的取組  施策1 ライフステージ・場ごとの消費者教育  (2) 地域での取組  ②高齢者・障害者・外国人	37	高齢者等に対しては、公共施設等でのサークル活動や地域でのふれあいお茶会の機会の活用、または高齢者向けに事業を展開する事業者との連携など、多様な場面や方法での情報提供や啓発が効果的と考えます。（類似1件）	今後の取組の参考とさせていただきます。
8	〃	〃	宮城県内の市町村が見守り体制を推進するためにも、高齢者、障害者、認知症等により判断力が不十分となった人などの消費者被害を防ぐことを目的とした消費者安全確保協議会（見守りネットワーク）の設置と推進に向け、県として積極的に支援を行ってください。（類似1件）	県では、市町村消費者行政担当者説明会において、消費者行政及び福祉部門に向けて消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）を設置するメリットや県内の先行事例の紹介などを、消費者庁と連携して行い、さらに市町村への個別訪問による働きかけを実施しております。 市町村への個別訪問やアンケート等の方策から、設置の支障となっている要因を分析し、見守りネットワークの設置を促進してまいります。
9	〃	〃	高齢者を狙う悪質な詐欺事件は一向に減少せず、増加の一途を辿っているのが現状です。啓発活動において消費生活サポーターの活用やロール・プレイング形式を取り入れるなど、より深い理解に繋がるような手法を工夫していく必要があると考えます。（類似1件）	今後の取組の参考とさせていただきます。

番号	項目	該当ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
10	第4章 計画の施策と具体的取組  施策2 消費者教育推進に係る人材等の育成  (2) 学生等への取組	40	消費者教育の推進に向け、人材育成として「学生サポーター」の養成に関する記述がありますが、具体的な役割が分かりづらいため、「消費生活サポーター」との役割の明確化が必要です。（類似1件）	第3期計画では「学生サポーター」について記載しておりませんが、若年層にも消費生活サポーターに興味を持ってもらえるよう取り組んでまいります。
11	〃	〃	インターネットやSNSの普及に伴い、若年層における消費者被害が増加傾向にあり、同世代である学生による啓発活動が特に有効であると考えられます。県の役割として人材の発掘とともに学生サポーターが円滑に活動できるよう、最新の情報提供、研修会の開催、啓発用資料の提供などの支援を行ってください。また、学生サポーターの活動のモチベーションを維持・向上させるため、活動修了証の発行についても検討してください。（類似1件）	今後の取組の参考とさせていただきます。
12	第4章 計画の施策と具体的取組  施策4 関連施策等との連携  (1) 環境教育	43	グリーン購入は、環境負荷の低減だけでなく、持続可能な消費と生産を促進し、資源の循環的な利用を促すことで、循環型社会の形成に不可欠な役割を果たすと考えます。グリーン購入が循環型社会形成に果たす目的や具体的な役割について追記してください。（類似1件）	御意見を踏まえ、「第4章 施策4 (1) 環境教育」を下記のとおり修正しました。  また、持続可能な消費と生産による資源循環利用の促進に向けて、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及び県による率先行動等により、グリーン購入の普及に取り組みます。（P43 9行目）  さらに、具体的な取組事項に次の取組を追記しました。  物品調達や公共事業におけるリサイクル製品等の優先調達を通じた率先行動を実施する。（P43 具体的な取組事項）

番号	項目	該当ページ	御意見・御提言の内容（要旨）	宮城県の考え方
13	第4章 計画の施策と具体的取組  施策4 関連施策等との連携  (1) 環境教育	43	環境保全に配慮した事業活動として、持続可能な開発のための教育、循環型社会の形成に向けたエネルギー教育に関する取組項目を追加してください。（類似1件）	御意見を踏まえ、「第4章施策4（1）環境教育」の具体的な取組事項に次の取組を追記しました。  大学、企業、団体等と連携し、環境分野の知識と経験を持つ有識者を、学校や地域に派遣する出前講座等による環境教育を行う。（P43 具体的な取組事項）
14	//	//	エシカル消費にはフェアトレード商品や環境に配慮した商品の購買、オーガニック製品などがあげられますが、エシカル消費行動の推進には何がエシカル商品なのか消費者へ正確に伝えることも重要であると考えます。各種認証ラベル、認証マークについて存在を知らない消費者もいることから、持続可能性に配慮した商品の認証ラベル等の周知についても計画に追記してください。（類似1件）	御意見を踏まえ、認証ラベル・マークの認知度向上について下記のとおり追記しました。  「エシカル消費」に繋がる各種認証ラベル・マークの認知度向上のため、庁内関係課と連携するとともに、小売店などの直接消費者と携わる企業・団体と連携して、普及・啓発に努める。（P43 具体的な取組事項）
15	第5章 計画の推進体制  第2 計画の管理	47	当計画は「第2 計画の管理」とあるが、消費者施策推進基本計画と同様に、「進行管理」とあるべきではないか。両計画とも、ここを捉える記載文が同様であり、管理だけではなく、計画の進捗を捉えていくためにも、「進行管理」がふさわしい。	両計画とも、計画の内容は社会環境の変化や国の動向などを踏まえ、必要に応じて見直しを行う等、計画の適切な管理をすることとしておりますが、基本計画の場合は、目標の達成に向けた消費者行政全体の進行管理の必要性があることから、進行管理と記述しています。

## 第1章 計画の策定に当たって

### 1 策定の趣旨

第4期計画が令和7年度末で終期を迎えることから、基本理念や目指すべき姿を継承した上で、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 位置付け

- 消費者施策の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 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期基本計画から引き続き、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、消費者力が向上する。
- ・ 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。

#### 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。

#### 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。

#### 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
  - (6) 消費者被害・トラブル推計額の増加
- このほか、人口減少による相談員の担い手不足など

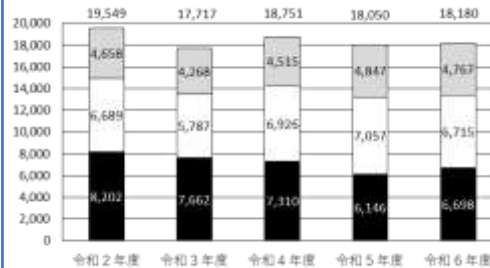
### 3 県消費生活センターの相談受付状況

・ 令和6年度実績 県全体:18,180件 前年度比+130件 …件数は過去5年間でほぼ横ばい  
 県:6,698件 仙台市6,715件 他市町村4,767件

・ 高齢者は「金」「健康」「孤独」の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

#### (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

# 第5章 施策の体系、重要な視点、施策の詳細

※ 下線は第4期基本計画からの変更点

※ 赤字は重要点



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

教育計画で所掌

宮城県消費者施策推進基本計画  
( 第 5 期 )

< 最終案 >

令和 8 年 3 月  
宮 城 県



## 目 次

<b>第1章</b>	<b>第5期基本計画の策定に当たって</b> .....	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
<b>第2章</b>	<b>消費者行政の基本理念と宮城県を目指すべき姿</b> .....	3
第1	消費者行政の基本理念 .....	3
第2	目指すべき姿.....	4
<b>第3章</b>	<b>第4期基本計画の実績と課題</b> .....	6
第1	重点的取組の主な実績と課題.....	6
<b>第4章</b>	<b>消費者行政を取り巻く現状と課題</b> .....	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
<b>第5章</b>	<b>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</b> .....	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
<b>第6章</b>	<b>計画の推進体制と進行管理</b> .....	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 .....		43
消費生活条例施行規則 .....		53
宮城県消費生活審議会委員名簿 .....		61

### 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。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。令和6年は、日本における消費者被害・トラブル額（推計）が、過去最大の約9兆円を記録しました。（令和7年消費者白書）。

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。
- 消費者教育によって、「気付く力」、「断る力」、「相談する力」などの「消費者力」が向上し、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、「気付く力」、「断る力」、「相談する力」などを総合した「消費者力」を持つ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っ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・あっ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することができ、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3章 第4期基本計画の実績と課題

### 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り組む必要がある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。

以下で令和6年度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り組み、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部作成し配布しました。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。

**多様な主体との連携は、取組がより効果的・効率的なものとなり、ひいては消費者行政の強化に繋がるため、今後も継続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。

**しかしながら、県内のエシカル消費の認知度は29%と低い(令和6年度県内調査)ことなどから、引き続き、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主なものは、下記の6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%。

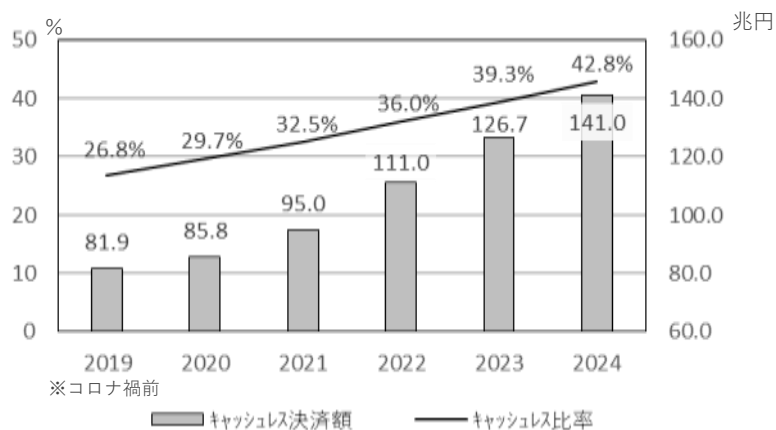
表2 ネットショッピング利用世帯の割合の推移

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

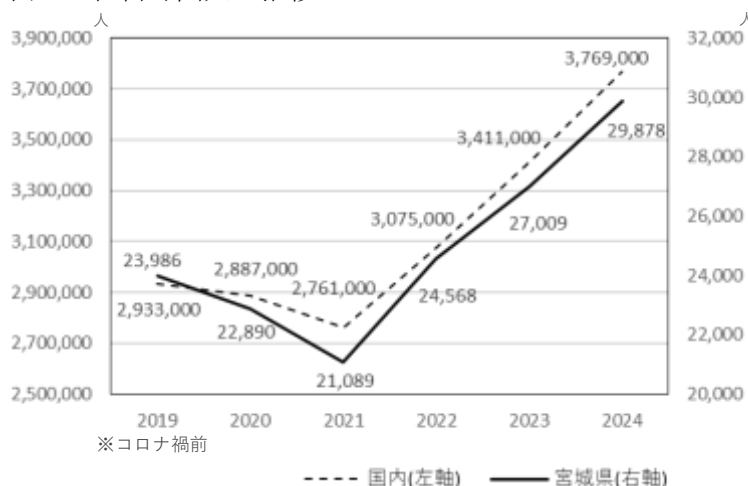
本で消費者トラブルに遭うケースもあれば、日本人（日本に住む外国人も含む）がインターネット等を通じて海外事業者から商品・サービスを購入した際にトラブルとなるケースもあります。

人口減少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。

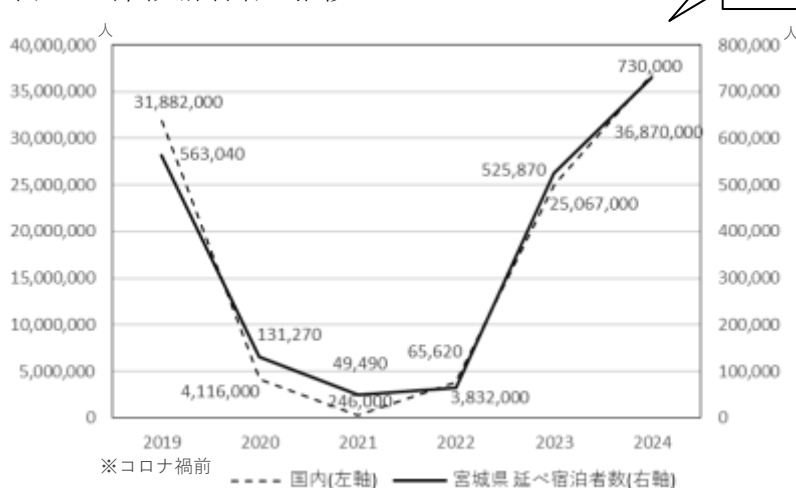
他方、ネットショッピングの利用率の高まりを背景に、海外事業者から商品を購入し、商品が送られてこないなどのトラブルに遭う事例が増えています（表6）。海外事業者とのトラブルは言語が異なることや商習慣の違いなどから解決が難しくなる場合があります。

表4 在留外国人の推移



- ・ 出典：出入国在留管理庁 令和7年10月10日報道発表資料

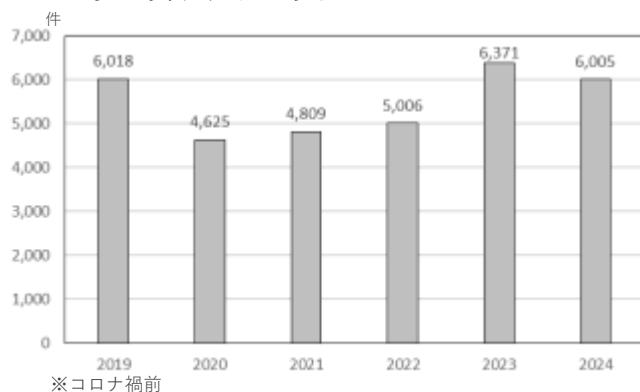
表5 外国人旅行者の推移



2024の宮城県延べ宿泊者数は速報値  
(確定値は12月に発表)

- ・ 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7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

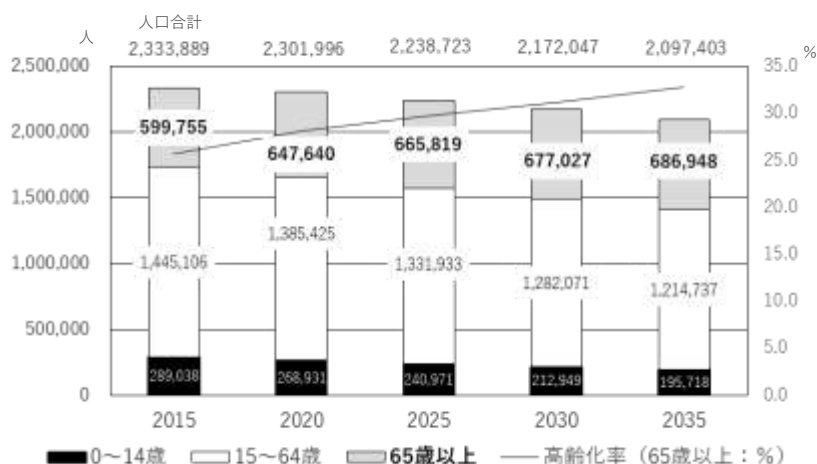
#### → 消費者トラブルの増加と深刻化の恐れ

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。

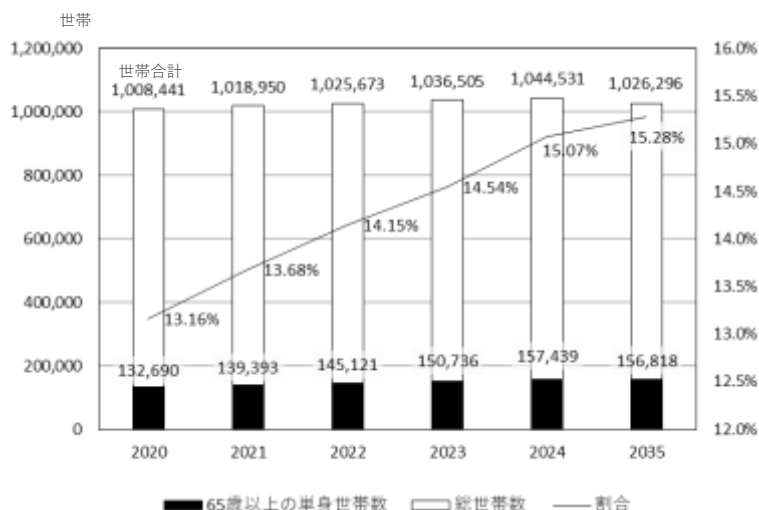
家族状況や認知機能の状態など、様々な状況の高齢者がいることを踏まえ、最適な方法やチャンネルを用いながら、幅広く啓発していくことが求められます。

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。

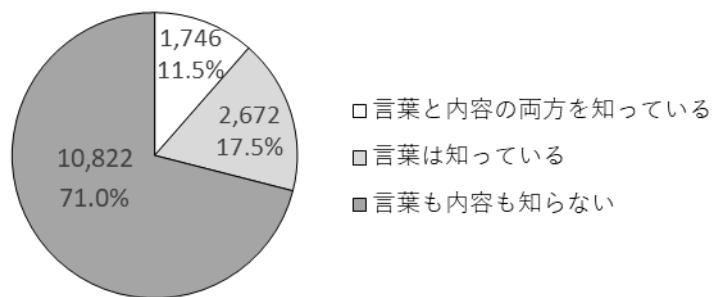
#### (5) SDGsの認知度及び関心の高まり

##### → 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）

### （6）消費者被害・トラブル推計額の増加

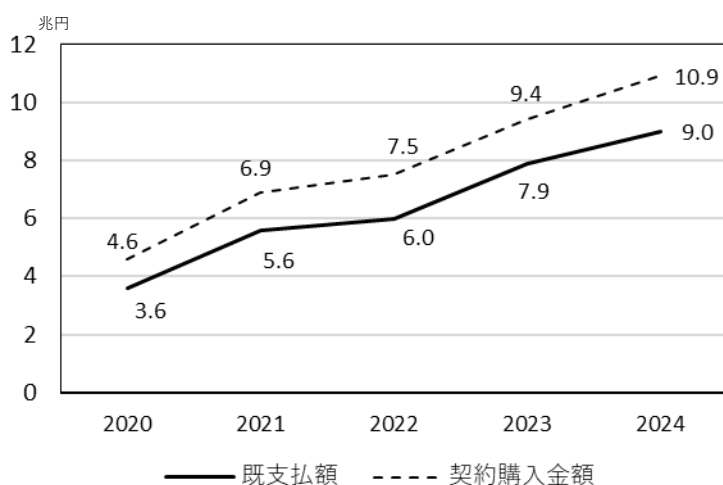
→ 消費者教育、消費者トラブルに関する情報発信、見守り体制の構築など、関係機関と連携しながら総合的に取り組んでいくことが必要

令和7年消費者白書によると、日本における2024年の消費者被害・トラブル推計額は、過去最高の約9兆円に上りました。（既支払額。信用供与を含む。）

被害額は、これまで約5～6兆円で推移していましたが、近年、増加傾向にあります。消費者庁では、増加の原因を、被害金額1万円以上の案件における1件当たりの平均既支払額及び推計件数の増加が影響したと分析しています。（具体的には、分類「金融・保険」等の金額や、「食料品」、「住居品」、脱毛エステを含む「保険サービス」等の件数が増加。）

消費者被害額が大きくなることは、被害者はもちろん、社会にとっても大きな損失です。被害の増加を食い止めるため、消費者教育、消費者トラブルに関するタイムリーな情報発信、見守り体制の構築、悪質事業者への対策などの消費者行政の取組に、関係機関との連携の下、総合的に取り組んでいく必要があります。

表10 日本における消費者被害・トラブル額の推計結果



・出典：令和7年版消費者白書（消費者庁）

## 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、SDGs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により、消費者全てが脆弱性を抱え、トラブルの拡大や新たな形態のトラブルが発生している状況です。

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。

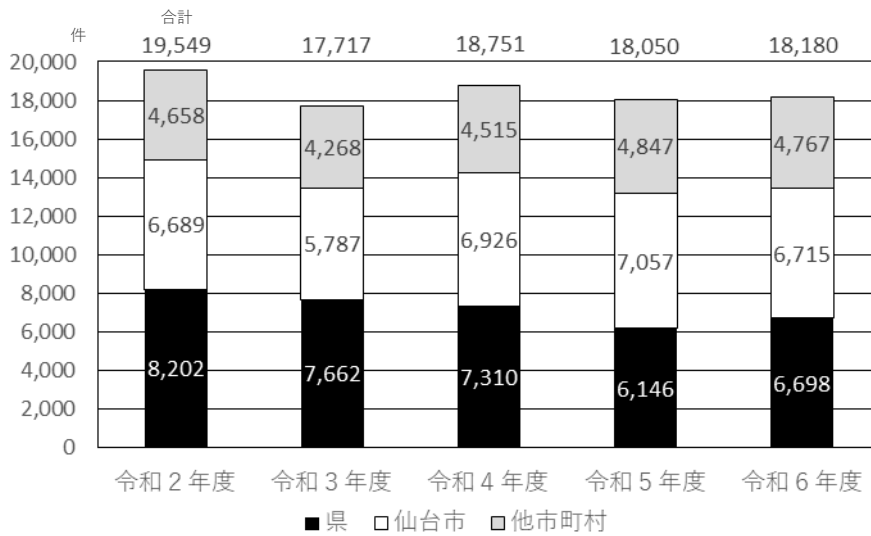
行政には、これらの社会情勢の変化に応じて、柔軟な考えのもと、様々な取組を続けていくことが求められます。

### 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。

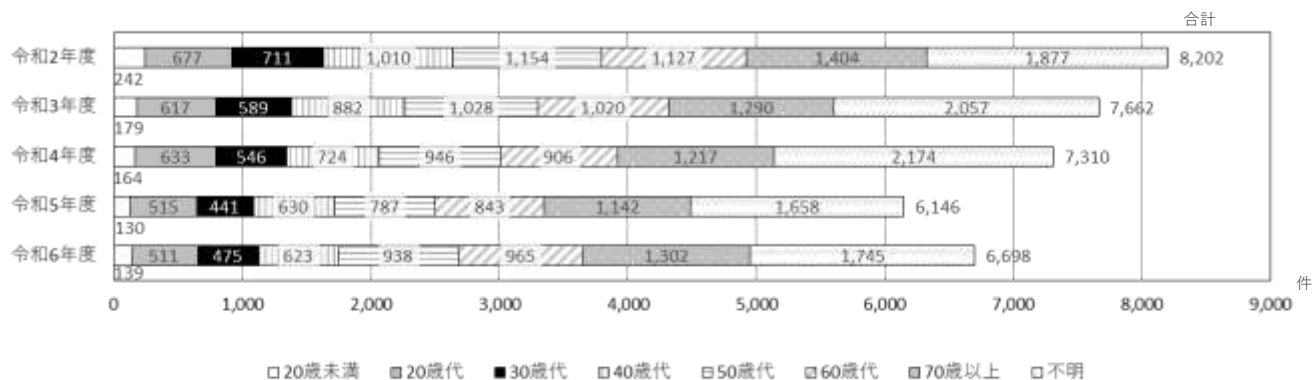
市町村を含む県全体の件数は18,180件で、近年は件数が横ばいとなっています。



## (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。

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。

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

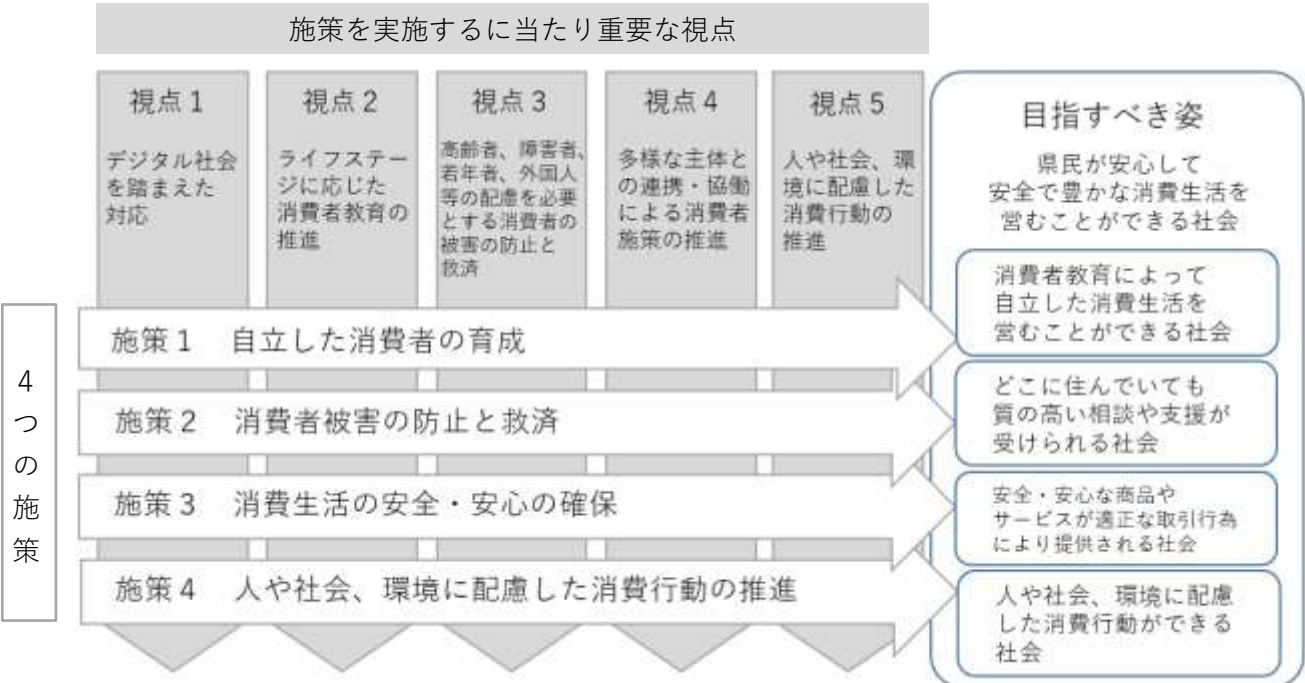
### ■消費者関連法の主な改正

<b>民法</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・成年年齢が20歳から18歳に引き下げられた。 (R4.4.1施行)</li></ul>
<b>取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・オンラインモール等の取引において、トラブル解決が難しい場合があることから、消費者の利益を図るため本法律が制定、施行された。オンラインモール等運営会社に対して、販売業者情報の開示請求ができること等を規定。 (R4.5.1施行)</li></ul>
<b>特定商取引法</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・詐欺的な定期購入商法の対策として、商品の分量、引渡し次期、契約の解除に関する事項等の表示を義務付け。また、定期購入でないと誤認させるような表示を禁止。</li><li>・消費者からのクーリング・オフ通知が、電磁的方法でも可能となった。 事業者からの契約書交付も、消費者の承諾が得られれば、電磁的方法でよいこととされた。 (R4.6.1施行)</li></ul>
<b>預託法</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・販売を伴う預託等取引(販売預託)を原則として禁止。また、対象範囲が「全ての物品」に拡大された。</li><li>・違反した場合の罰則が強化され、業務禁止命令・特定関係応身における業務停止命令等が新設された。 (R4.6.1施行)</li></ul>
<b>消費者契約法</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・靈感等の知見を用いた告知による勧誘に対する取消権を拡充。(R5.1.5施行)</li><li>・消費者が合理的な判断をすることができない事情(退去困難な場所への同行、威迫し外部への連絡を妨害する等)を不当に利用した場合の、契約の取消権が創設された。 また、事業者に対し、消費者の特性(年齢、知識等)に応じた情報提供、解約料の説明、適格消費者団体の要請を受けて講じた措置の開示等の努力義務が定められた。(R5.6.1施行)</li></ul>
<b>法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・寄附の勧誘を行うに当たっての配慮義務や禁止規定を整備。 (R5.1.5一部施行)</li></ul>
<b>消費者裁判手続特例法</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・対象損害に慰謝料が追加された。また、対象被告に個人(悪質商法関係者)が追加された。</li><li>・事業者に対し、消費者への個別通知が義務付けされるなど、消費者への情報提供方法の充実が図られた。 (R5.10.1施行)</li></ul>
<b>消費生活用製品安全法施行令</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・子供の誤飲事故を受け、マグネットセットと水で膨らむボールが特定製品に指定。(R5.6.19施行)</li><li>・乳幼児用ベッド、乳幼児用玩具が子供用特定製品に指定。(R7.12.25施行)</li></ul>
<b>不当景品類及び不当表示防止法</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ステルスマーケティングが新たな不当表示として指定。 (R5.10.1施行)</li></ul>
<b>金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・金融サービスの利用環境の整備、安定的な資産形成の支援、金融経済教育推進機構の設立について規定。 (R6.2.1施行)</li></ul>

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しまうますが、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。

消費者教育の充実を図ることで、「気付く力」、「断る力」、「相談する力」などの「消費者力」を持つ消費者の育成に努めます。

### 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等と連携して取り組みます。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など、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みます。

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	50
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% 60%
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	5

### 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・指導を行うとともに、消費生活上の事故や製品についての情報提供、表示・規格に関する消費者の理解を深めるための啓発等を行います。

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。併せて、事業者に対して、関係法令等の理解促進と遵守、適切な情報提供や苦情対応を行うことを啓発・指導していきます。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。

また、関係機関と情報共有を行い、消費生活上の重大事故情報等の収集や、事故情報の消費者への発信を行います。発生してしまった事故情報の発信だけでなく、事故の未然防止のため、消費者が規格や表示について理解を深められるよう、啓発にも努めます。

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

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
(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 (宮城県循環型社会形成推進計画で定める値)

## 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、国の動向等を考慮し、必要に応じて内容を見直す等適切な管理を行います。内容の見直しは、審議会の意見を踏まえて決定します。

## 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 各学校段階に合った副教材の作成や授業支援等	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 企業の従業員に対する消費者教育への支援等	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ず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(LP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	輸入食品等について、残留農薬検査、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、新築住宅及び住リ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掲示の適正化	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掲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。	薬務課
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 各学校段階に合った副教材の作成や授業支援等	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及び食品ロスの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

■県の相談受付体制（R7.4.1現在） <<P15関連>>

センター名	場 所	開設日数/週	相談員数	備考
宮城県消費生活センター	県庁1階	6	15	受付は日曜・祝日を除く
県民サービスセンター	大河原地方振興事務所	5	2	受付は土曜・日曜・祝日を除く
	北部地方振興事務所（大崎）	5	2	
	北部地方振興事務所 栗原地域事務所	5	2	
	東部地方振興事務所（石巻）	5	2	
	東部地方振興事務所 登米地域事務所	5	2	
	気仙沼地方振興事務所	5	2	

■相談方法別による相談件数の推移 県受付分 <<P15関連>>

（件数）

（単位：件）

方法／年度	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
電 話	6,153	6,250	6,683	6,671	7,596	7,091	6,775	5,561	5,996
来 庁	955	955	930	1,012	602	504	488	555	676
文 書	1	2	3	3	4	67	47	30	26
計	7,109	7,207	7,616	7,686	8,202	7,662	7,310	6,146	6,698

（割合）

（単位：％）

方法／年度	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6
電 話	86.6%	86.7%	87.7%	86.8%	92.6%	92.5%	92.7%	90.5%	89.5%
来 庁	13.4%	13.3%	12.2%	13.2%	7.3%	6.6%	6.7%	9.0%	10.1%
文 書	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.6%	0.5%	0.4%
計	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

■「問題のある商法」 年代別相談件数上位相談件数上位10位（重複集計）令和6年度 <<P20関連>>

（単位：件）

順位	20歳未満	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代
1	未成年者契約 55	詐欺 67	詐欺 47	詐欺 63	詐欺 82
2	詐欺 12	サイドビジネス商法 52	サイドビジネス商法 30	不当請求 23	フィッシング 39
3	強引 7	強引 35	強引 17	架空請求 19	身分詐称 35
4	無料商法 5	クレ・サラ強要商法 29	不当請求 11	身分詐称 17	架空請求 27
5	クーリングオフ回避 3	情報商材 21	虚偽説明 11	強引 16	強引 24
6	ワンクリック請求 3	無料商法 11	情報商材 7	サイドビジネス商法 15	不当請求 14
7	無断契約 2	利殖商法 8	利殖商法 6	虚偽説明 14	ネガティブオプション 12
8	サイドビジネス商法 1	架空請求 8	問題勧誘 6	利殖商法 13	無料商法 12
9	判断不十分者契約 1	フィッシング 6	身分詐称 6	ネガティブオプション 12	利殖商法 9
10	問題勧誘 1	強迫 6	クレ・サラ強要商法 5	フィッシング 12	当選商法 9

区分	60歳代	70歳代	80歳代	90歳以上	不明
1	詐欺 83	詐欺 54	詐欺 26	強引 6	架空請求 86
2	身分詐称 49	身分詐称 47	判断不十分者契約 24	判断不十分者契約 5	無料商法 33
3	強引 26	不当請求 27	強引 15	点検商法 2	不当請求 26
4	不当請求 22	強引 26	身分詐称 15	詐欺 2	ネガティブオプション 23
5	架空請求 18	フィッシング 20	不当請求 13	身分詐称 2	ワンクリック請求 8
6	当選商法 11	架空請求 17	ネガティブオプション 12	ネガティブオプション 1	紹介販売 6
7	無断契約 11	無断契約 17	点検商法 8	不当請求 1	アンケート商法 5
8	ネガティブオプション 10	判断不十分者契約 16	架空請求 5	次々販売 1	点検商法 4
9	名義冒用 10	点検商法 15	無断契約 5	—	当選商法 3
10	点検商法 7	利殖商法 14	フィッシング 4	—	サイドビジネス商法 3

# 消費生活条例

昭和51年3月27日

宮城県条例第14号

改正 平成 7年 7月12日条例第 33号

平成10年 3月18日条例第 4号

平成17年12月22日条例第171号

平成21年 3月24日条例第 24号

平成28年 3月22日条例第 18号

## 目次

- 第1章 総則（第1条－第8条）
- 第2章 危害の防止、取引の適正化等に関する施策（第9条－第16条）
- 第3章 情報の提供等の推進等（第17条－第20条）
- 第4章 消費者苦情の処理及び訴訟援助（第21条－第25条）
- 第5章 生活関連商品に関する施策（第26条－第29条）
- 第5章の2 消費生活センター（第29条の2－第29条の6）
- 第6章 消費生活審議会（第30条－第36条）
- 第7章 消費者被害救済委員会（第37条－第40条）
- 第8章 雑則（第41条－第45条）
- 附則

## 第1章 総則

### （目的）

第1条 この条例は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、県民の消費生活における利益の擁護及び増進に関し、基本理念を定め、県、事業者及び事業者団体の責務並びに消費者及び消費者団体の役割を明らかにするとともに、法令に特別の定めがあるもののほか、県の実施する施策について必要な事項を定めることにより、県民の消費生活の安定及び向上を図ることを目的とする。

### （基本理念）

第2条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者施策」という。）の推進は、県民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、次に掲げる事項が消費者の権利であること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て行わなければならない。

- (1) 消費者の安全が確保されること。
- (2) 商品及びサービス（以下「商品等」という。）について自主的かつ合理的な選択の機会が確保されること。
- (3) 消費者に対し、必要な情報が提供されること。
- (4) 消費者に対し、消費生活に関する教育の機会が提供されること。
- (4) 消費者の意見が消費者施策に反映されること。
- (6) 消費者に被害が生じた場合には、適切かつ迅速に救済されること。

2 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。

3 消費者施策の推進は、環境への負荷の低減に配慮して行われなければならない。

(県の責務)

第3条 県は、経済社会の発展に即応して、前条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、消費生活に関する相談業務その他の業務を通じて消費者施策を推進するものとする。

2 県は、市町村が実施する消費者施策に協力するとともに、当該消費者施策が円滑に推進されるよう必要な情報の提供その他の支援を行うものとする。

3 県は、消費者施策の推進に当たっては、県民の意見を反映させるものとする。

(事業者の責務)

第4条 事業者は、第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品等について、次に掲げる責務を有する。

(1) 消費者の安全及び消費者との取引における公正を確保すること。

(2) 消費者に対し、必要な情報を明確かつ平易に提供すること。

(3) 消費者との取引に際して、消費者の年齢、知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。

(4) 消費者との間に生じた苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理すること。

(5) 商品等に関する消費者の意見を事業活動に反映させるよう努めること。

(6) 県又は市町村が実施する消費者施策に協力すること。

2 事業者は、その供給する商品等に関し環境への負荷の低減に配慮するとともに、当該商品等について品質等を向上させ、その事業活動に関し自らが遵守すべき基準を作成すること等により消費者の信頼を確保するよう努めなければならない。

(事業者団体の責務)

第5条 事業者団体は、事業者の自主的な取組を尊重しつつ、事業者と消費者との間に生じた苦情の処理の体制の整備、事業者自らがその事業活動に関し遵守すべき基準の作成の支援その他の消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努めるものとする。

(消費者の役割)

第6条 消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

2 消費者は、消費生活に関し、商品を選択し、使用し、若しくは廃棄し、又はサービスを選択し、若しくは利用するに当たっては、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。

(消費者団体の役割)

第7条 消費者団体は、消費生活に関する情報の収集及び提供並びに意見の表明、消費者に対する啓発及び教育、消費者の被害の防止及び救済のための活動その他の消費者の消費生活の安定及び向上を図るための健全かつ自主的な活動に努めるものとする。

(基本計画)

第8条 知事は、消費者施策の計画的な推進を図るため、消費者施策の推進に関する基本的な計画(以下「基本計画」という。)を定めるものとする。

2 基本計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。

(1) 消費者施策の大綱

(2) 前号に掲げるもののほか、消費者施策を推進するために必要な事項

- (3) 知事は、基本計画を定めたときは、速やかに、これを公表するものとする。
- (4) 前項の規定は、基本計画の変更について準用する。

## 第2章 危害の防止、取引の適正化等に関する施策

### (危害に関する調査等)

第9条 知事は、商品等が消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがあると認めるときは、速やかに、必要な調査を行うものとする。

- 2 知事は、前項の調査を実施し、なお当該商品等が消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼすものでないことを確認することができず、かつ、必要があると認めるときは、当該商品等を供給する事業者に対し、期日を定めて、資料の提出その他の方法により、当該商品等が当該危害を及ぼすものでないことの立証を求めることができる。
- 3 知事は、当該事業者が正当な理由なく前項に規定する期日までに立証を行わないとき、又は当該事業者が行った立証によっては当該商品等が当該危害を及ぼすものでないことを確認することができないときは、当該事業者に対し、再度立証を求めることができる。
- 4 知事は、消費者の生命、身体又は財産への危害を防止するため必要があると認めるときは、前3項の規定による調査等に関する情報を提供するものとする。

### (危害防止の勧告等)

第10条 知事は、前条の規定による調査等の結果、当該商品等が消費者の生命、身体又は財産に危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがあると認めるときは、法令に特別の定めがある場合を除き、当該商品等を供給する事業者に対し、当該商品等の供給の中止、回収その他必要な措置をとるべきことを勧告することができる。

- 2 知事は、前項の規定による勧告をしようとするときは、あらかじめ、宮城県消費生活審議会の意見を聴くものとする。ただし、当該商品等が危害を及ぼし、又は及ぼすおそれがあることが明らかであると認められるときは、この限りでない。

### (緊急危害防止措置)

第11条 知事は、商品等がその欠陥により消費者の生命又は身体について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、当該危害を防止するため緊急の必要があると認めるときは、法令に特別の定めがある場合を除き、直ちに、当該商品等の名称、当該商品等を供給する事業者の氏名又は名称及び住所その他必要な事項を公表するものとする。

- 2 前項の規定による公表があったときは、当該商品等を供給する事業者は、直ちに、当該商品等の供給の中止、回収その他必要な措置をとらなければならない。

### (規格、表示等の適正化)

第12条 事業者は、その供給する商品等について、次に掲げる事項を実施するよう努めなければならない。

- (1) 消費者が不利益を被ることがないように適正な計量をすること。
- (2) 品質の向上及び消費生活の合理化に寄与するよう適正な規格に基づき供給すること。
- (3) 消費者が選択又は使用を誤ることのないよう品質、機能、価格、量目、製造年月日（食品にあっては、消費期限又は賞味期限）等を適正に表示すること。
- (4) 虚偽、誇大その他消費者を誤認させる広告又は宣伝をしないこと。
- (5) 消費者が誤認し、又はその負担が著しく増大することがないように過大な包装をしないこと。

こと。

- (6) 消費者への供給後における保証、修理等アフターサービスの内容を明示するとともに、その徹底を図ること。

(県の指導及び基準の設定)

第13条 知事は、事業者又は事業者団体に対し、商品等の規格、表示等の適正化について必要な指導に努めるものとする。

2 知事は、特に必要があると認めるときは、宮城県消費生活審議会の意見を聴き、商品等の規格、表示等の基準（以下「基準」という。）を定めることができる。

3 知事は、基準を定めた場合は、その内容その他必要な事項を告示するものとする。

4 前2項の規定は、基準を変更し、又は廃止する場合に準用する。

5 知事は、事業者が基準に適合しない商品等を供給しているときは、当該事業者に対し、基準に適合した商品等を供給すべきことを勧告するものとする。

(不適正な取引行為の禁止)

第14条 事業者は、消費者との間で行う商品等の取引に関し、次のいずれかに該当する行為で規則で定めるもの（以下「不適正な取引行為」という。）を行ってはならない。

(1) 消費者に対し、商品等の品質、安全性、内容、取引条件、取引の仕組み等に関する重要な情報であって、事業者が保有し、若しくは保有し得るものを提供せず、若しくは誤認を招くものを提供し、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、又は販売の意図を隠して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(2) 消費者を威迫し、執ように説得し、心理的に不安な状態に陥らせる等不当な方法を用いて、契約の締結を勧誘し、又は消費者の十分な意思形成のないまま契約を締結させる行為

(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行為

(4) 消費者又はその関係人を欺き、威迫し、困惑させる等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、又は当該債務を履行させる行為

(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、消費者からの正当な根拠に基づく債務の履行の請求に対して、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行為

(6) 契約内容を正当な理由なく一方的に変更する行為

(7) 消費者から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契約の無効の主張に際し、これらを妨げて、契約の成立若しくは存続を強要し、又は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契約の無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、これら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行為

(8) 商品等を供給する事業者又はその取次店等実質的な販売行為を行うものからの商品等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「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、与信契約等の締結を勧誘し、若しくは与信契約等を締結させ、又は消費者の利益を不当に害する方法で与信契約等に基づく債務の履行を迫り、若しくは債務を履行させる行為

(不適正な取引行為の調査等)

第15条 知事は、不適正な取引行為が行われている疑いがあると認めるときは、その取引の実態等について必要な調査を行うものとする。

2 知事は、事業者が不適正な取引行為を行っている認め、かつ、当該不適正な取引行為による消費者の被害の発生及び拡大を防止するため必要があると認めるときは、前項の規定による調査に関する情報を提供するものとする。

(不適正な取引行為の是正勧告)

第16条 知事は、前条第1項の規定による調査の結果、当該事業者が不適正な取引行為を行っている認めるときは、法令に特別の定めがある場合を除き、当該事業者に対し、当該不適正な取引行為を是正するために必要な措置をとるべきことを勧告することができる。

### 第3章 情報の提供等の推進等

(情報の提供及び啓発)

第17条 知事は、消費者が自ら消費生活の安定及び向上を図るために必要な情報を消費者に提供するとともに、消費生活に関する知識の普及及び啓発に関する事業を実施するものとする。

(教育の推進)

第18条 県は、消費者が消費生活を営む上で必要な知識及び判断力を習得し、自主的かつ合理的に行動し、並びにその行動が経済社会及び環境に及ぼす影響についての理解を深めるため、関係団体と協力して消費生活に関する教育に係る施策を実施するものとする。

(試験、検査等の実施等)

第19条 知事は、消費者施策の実効を確保するため、商品等の試験、検査等の実施に努めるとともに、必要に応じ、その結果を展示その他の方法により公開するものとする。

(消費者団体の活動促進)

第20条 知事は、消費生活の安定及び向上を図るため、消費者団体の健全かつ自主的な活動が促進されるよう必要な施策を実施するものとする。

### 第4章 消費者苦情の処理及び訴訟援助

(消費者苦情の処理)

第21条 知事は、消費者から商品等に関する苦情(以下「消費者苦情」という。)の申出があったときは、速やかにその内容を調査し、当該消費者苦情が適切かつ迅速に処理されるよう助言、あっせんその他必要な措置をとるものとする。

2 知事は、前項の措置をとるために必要があると認めるときは、当該消費者苦情に係る事業者その他の関係者に対し、必要な資料を提出させ、又はその説明若しくは意見を聴くことができる。

(消費者被害救済委員会のあっせん等)

第22条 知事は、前条第1項の規定により申出のあつた消費者苦情のうち解決が著しく困難であると認めるものについては、宮城県消費者被害救済委員会のあっせん又は調停に付すことができる。

2 宮城県消費者被害救済委員会は、あっせん又は調停のため必要があると認めるときは、当事者又は関係者に対し、必要な資料を提出させ、又は出席を求めてその説明若しくは意

見を聴くことができる。

3 知事は、当事者に対し、調停案の受諾を勧告することができる。

(関係団体等に対する要請)

第23条 知事は、消費者苦情の原因が関係事業者の全体に共通するものであると認めるときは、関係の事業者団体又は行政機関に対し、当該消費者苦情の解決に必要な措置をとることを要請するものとする。

(訴訟費用の援助)

第24条 知事は、商品等によって被害を受けた消費者が、事業者に対する訴訟（民事訴訟法（平成8年法律第109号）第275条に規定する和解及び民事調停法（昭和26年法律第222号）による調停を含む。以下同じ。）を行おうとする場合において、当該訴訟が次の各号に該当するときは、宮城県消費者被害救済委員会の意見を聴き、当該消費者に対し、訴訟の費用に充てる資金の全部又は一部を貸し付けることができる。

- (1) 同一の被害が多数発生し、又は発生するおそれのある商品等に係るものであること。
- (2) 1件当たりの被害額が規則で定める額以下の被害に係るものであること。
- (3) 第22条の規定によるあっせん又は調停によって解決されなかった消費者苦情に係るものであること。

2 前項の規定により貸し付ける資金は、無利子とする。

(貸付金の返還等)

第25条 前条第1項の規定により資金の貸付けを受けた者は、訴訟が終了したときは、貸付けを受けた資金を返還しなければならない。

2 知事は、前項の規定にかかわらず、資金の貸付けを受けた者が訴訟の結果当該貸付けを受けた資金に相当する額の金銭等を得ることができなかつたときその他規則で定める事由があるときは、貸し付けた資金の全部又は一部の返還を免除し、又は猶予することができる。

## 第5章 生活関連商品に関する施策

(情報の収集、調査等)

第26条 知事は、消費生活との関連性が高い商品（以下「生活関連商品」という。）の需給の状況及び価格の動向に関する情報の収集及び調査を行うとともに、必要な情報を県民に提供するものとする。

(供給等の協力要請)

第27条 知事は、生活関連商品の円滑な供給又は価格の安定を図るため必要があると認めるときは、関係の事業者又は事業者団体に対し、当該生活関連商品の供給の確保、供給のあっせんその他必要な協力を要請するものとする。

(特定生活関連商品の指定等)

第28条 知事は、生活関連商品の供給が著しく不足し、若しくは不足するおそれがある場合又はその価格が著しく上昇し、若しくは上昇するおそれがある場合において、当該生活関連商品の供給又は価格の安定を図る必要があると認めるときは、当該生活関連商品を特別の調査を要する特定生活関連商品として指定することができる。

2 知事は、前項に規定する事態が消滅したと認めるときは、同項の規定による指定を解除するものとする。

3 知事は、第1項の規定による指定をしたときは、直ちに、その旨を告示しなければならない。

ない。これを解除したときも、同様とする。

(勧告等)

第29条 知事は、事業者が前条第1項の規定により指定された特定生活関連商品の円滑な流通を不当に妨げ、又は適正な利得を著しく超える価格で販売していると認めるときは、宮城県消費生活審議会の意見を聴き、当該事業者に対し、その事業活動の是正のために必要な措置をとるべきことを勧告するものとする。

## 第5章の2 消費生活センター

(設置等)

第29条の2 県民の消費生活の安定及び向上を図るため、消費者安全法（平成21年法律第50号。以下「法」という。）第10条の2第1項第1号に規定する消費生活センター（以下「センター」という。）を設置する。

2 知事は、センターを設置したときは、その名称、住所、次条各号に掲げる事務を行う日及び時間その他の必要な事項を公示する。当該事項を変更したときも、同様とする。

(事務)

第29条の3 センターにおいて、次に掲げる事務を行う。

- (1) 消費生活に係る相談及び苦情処理に関すること。
- (2) 消費生活に係る情報の収集及び提供に関すること。
- (3) 消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第2条第1項に規定する消費者教育の推進に関すること。
- (4) 前3号に掲げるもののほか、県民の消費生活の安定及び向上を図るために必要な事務

(職員)

第29条の4 センターに、事務職員、法第10条の3第1項に規定する消費生活相談員その他の職員を置く。

(研修)

第29条の5 センターは、前条に規定する職員の資質の向上のために、研修の機会の確保に努めるものとする。

(情報の安全管理)

第29条の6 センターは、第29条の3各号に掲げる事務の実施により得られた情報の漏えい、滅失及び毀損の防止その他の当該情報の適切な管理のために必要な措置を講じなければならない。

## 第6章 消費生活審議会

(設置)

第30条 知事の諮問に応じ、県民の消費生活の安定と向上に関する施策の基本となる事項その他重要事項を調査審議させるため、宮城県消費生活審議会（以下「審議会」という。）を置く。

(組織等)

第31条 審議会は、委員20人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから、知事が任命する。

- (1) 学識経験のある者

- (2) 消費者を代表する者
- (3) 事業者を代表する者
- (4) 関係行政機関の職員

3 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。  
(専門委員)

第32条 審議会に、専門の事項を調査させるため、専門委員を置くことができる。

- 2 専門委員は、知事が任命する。
- 3 専門委員は、当該専門の事項に関する調査が終了したときは、解任されるものとする。  
(会長及び副会長)

第33条 審議会に、会長及び副会長を置き、委員の互選によって定める。

- 2 会長は、会務を総理し、審議会を代表する。
- 3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるとき又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。  
(会議)

第34条 審議会の会議は、会長が招集し、会長がその議長となる。

- 2 審議会の会議は、委員の半数以上が出席しなければ開くことができない。
- 3 審議会の議事は、出席した委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。  
(部会)

第35条 審議会は、その定めるところにより、会長が指名する委員をもって組織する部会を置くことができる。

- 2 審議会は、その定めるところにより、部会の議決をもって審議会の議決とすることができる。
- 3 前2条の規定は、部会について準用する。  
(会長への委任)

第36条 この章に定めるもののほか、審議会の運営に関し必要な事項は、会長が審議会に諮って定める。

## 第7章 消費者被害救済委員会

(設置)

第37条 知事の諮問等に応じ、消費者苦情のあっせん又は調停を行わせ、又は訴訟費用の援助に関する事項その他消費者苦情の解決に関し必要な事項を調査審議させるため、宮城県消費者被害救済委員会（以下「委員会」という。）を置く。

(組織等)

第38条 委員会は、委員10人以内で組織する。

- 2 委員は、次に掲げる者のうちから、知事が任命する。
  - (1) 学識経験のある者
  - (2) 消費者を代表する者
  - (3) 事業者を代表する者
- 3 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。  
(委員長及び副委員長)

第39条 委員会に、委員長及び副委員長を置き、委員の互選によって定める。

- 2 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。
- 3 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるとき又は委員長が欠けたときは、その職務を代理する。

(準用)

第40条 第32条及び第34条から第36条までの規定は、委員会について準用する。この場合において、「審議会」とあるのは「委員会」と、「会長」とあるのは「委員長」と、「副会長」とあるのは「副委員長」と、「この章」とあるのは「第32条、第34条から第36条まで及び次章」と読み替えるものとする。

## 第8章 雑則

(知事への申出)

第41条 県民は、この条例の規定に違反する事業者の事業活動又はこの条例に定める措置がとられていないことにより、相当多数の消費者の利益が侵害され、又は侵害されるおそれがあると認めるときは、知事に対し、規則で定めるところにより、その旨を申し出て、必要な措置をとるべきことを求めることができる。

2 知事は、前項の規定による申出があった場合において、その申出の内容が事実であると認めるときは、この条例に基づく措置その他必要な措置をとるものとする。

3 知事は、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についての情報を提供するものとする。

(立入調査等)

第42条 知事は、この条例の施行に必要な限度において、事業者に対し、報告若しくは資料の提出を求め、又はその職員に、当該事業者の事務所、営業所等に立ち入り、帳簿、書類その他の物件を調査させ、若しくは関係者に質問させることができる。

2 前項の規定により職員が立ち入るときは、その身分を示す証明書を携帯し、関係者に提示しなければならない。

(公表)

第43条 知事は、事業者が次の各号のいずれかに該当すると認めるときは、その旨を公表することができる。

(1) 第9条第2項若しくは第3項の立証を虚偽の資料若しくは虚偽の方法により行ったとき、又は同項の規定による求めに応じないとき。

(2) 第10条第1項、第13条第5項、第16条又は第29条の規定による勧告に従わないとき。

(3) 第21条第2項又は第22条第2項の規定による資料の提出若しくは説明をせず、又は虚偽の資料の提出若しくは虚偽の説明をしたとき。

(4) 前条第1項の規定による報告若しくは資料の提出をせず、若しくは虚偽の報告若しくは虚偽の資料の提出をしたとき、又は同項の規定による立入調査を拒み、妨げ、若しくは忌避し、若しくは質問に対して答弁をせず、若しくは虚偽の答弁をしたとき。

2 知事は、前項の規定による公表をしようとするときは、あらかじめ、当該事業者に対し、意見を述べる機会を与えなければならない。

(国の行政機関等との協力)

第44条 知事は、消費生活の安定及び向上を図るための施策の実施について、国の行政機関若しくは他の地方公共団体の長の協力が必要であるとき、又はこれらの者から協力を求

められたときは、情報の提供、調査の依頼その他の協力を求め、又はその求めに応ずるものとする。

- 2 知事は、前項に定めるもののほか、県民の消費生活の安定及び向上を図るため必要があると認めるときは、国に対し、意見を述べ、必要な措置をとることを要請するものとする。  
(委任)

第45条 この条例の施行に関し必要な事項は、規則で定める。

#### 附 則

(施行期日)

- 1 この条例は、昭和51年4月1日から施行する。  
(附属機関の構成員等の給与並びに旅費及び費用弁償に関する条例の一部改正)
- 2 附属機関の構成員等の給与並びに旅費及び費用弁償に関する条例(昭和28年宮城県条例第69号)の一部を次のように改正する。

[次のよう]略

#### 附 則 (平成7年条例第33号)

(施行期日)

- 1 この条例は、公布の日から施行する。
- 2 附属機関の構成員等の給与並びに旅費及び費用弁償に関する条例(昭和28年宮城県条例第69号)の一部を次のように改正する。

[次のよう]略

#### 附 則 (平成10年条例第4号)

この条例は、公布の日から施行する。

#### 附 則 (平成17年条例第171号)

(施行期日)

- 1 この条例は、平成18年4月1日から施行する。  
(経過措置)
- 2 改正前の消費生活の保護に関する条例の規定によりされた申出、手続その他の行為は、改正後の消費生活条例(以下「新条例」という。)中これに相当する規定がある場合には、新条例の相当規定によりされた申出、手続その他の行為とみなす。

#### 附 則 (平成21年条例第24号)

この条例は、平成21年4月1日から施行する。

#### 附 則 (平成28年条例第18号)

この条例は、平成28年4月1日から施行する。

## 消費生活条例施行規則

昭和51年3月30日

宮城県規則第21号

改正 昭和58年 8月12日規則第 43号  
平成 元年 2月 3日規則第 2号  
平成 7年 7月12日規則第 67号  
平成17年12月22日規則第190号  
平成19年 3月30日規則第 55号  
平成20年 3月25日規則第 32号  
平成22年 3月23日規則第 17号  
令和 2年 5月19日規則第 65号  
令和 2年12月25日規則第130号

(趣旨)

第1条 この規則は、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。)の施行について、必要な事項を定めるものとする。

(不適正な取引行為)

第2条 条例第14条第1号に該当する不適正な取引行為は、次のとおりとする。

- (1) 商品若しくはサービスの販売の意図を明らかにせず、若しくは商品若しくはサービスの販売以外のことを主たる目的であるかのように見せかけて、又はそのような広告等を用いて消費者を誘引することにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (2) 契約の締結の意思のない消費者に対して、契約の申込み又は承諾となることを知らせずに、電子計算機の操作への誘導等消費者を欺く方法により、当該事業者又は他の事業者に対する契約の申込み又は承諾をさせること。
- (3) 商品又はサービスの品質、内容、取引条件等が実際のもの又は他の事業者により提供されるものよりも著しく優良又は有利であると消費者を誤信させるような表現を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (4) 商品又はサービスの名称に他人の商品又はサービスと同一又は類似のものと誤信させるような紛らわしい名称を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (5) 商品又はサービスの購入、利用又は設置が法令等により義務付けられているかのように説明して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (6) 自らを官公署、公共的団体若しくは著名な法人、団体、個人等の関係者であるかのように説明し、又は官公署、公共的団体若しくは著名な法人、団体、個人等による許可その他の関与があるかのように説明して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (7) 事業者の氏名、名称、住所等自らを特定する情報を明らかにせず、又は偽って、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (8) 前各号に掲げるもののほか、消費者に対し、商品及びサービスの品質、安全性、内容、取引条件、取引の仕組み等に関する重要な情報であって、事業者が保有し、若しくは保有し得るものを提供せず、若しくは誤認を招くものを提供し、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、又は販売の意図を隠して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

第3条 条例第14条第2号に該当する不適正な取引行為は、次のとおりとする。

- (1) 消費者が契約を締結する意思がない旨を表示しているにもかかわらず、威圧的又は迷惑を覚えさせる言動等を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (2) 消費者の意に反して、早朝若しくは深夜に、又は消費者が正常な判断をすることが困難な状態の時に、電話等の電気通信手段を用いて、又は訪問して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (3) 路上その他の場所において消費者を呼び止め、消費者の意に反して、執ように説得し、又は威圧的な言動等を用いて、その場で、又は営業所若しくはその他の場所へ誘引して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (4) 消費者が契約を締結する意思がない旨を表示しているにもかかわらず、又はその意思を表示する機会を与えられることなく、電話等の電気通信手段を用いて、又は訪問して、一方的に契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (5) 商品又はサービスの購入資金に関し、消費者からの要請がないにもかかわらず、貸金業者等からの借入れその他の信用の供与を受け、又は定期預金、生命保険の解約等をして資金を調達することを勧めて、執ように契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (6) 商品又はサービスの取引に際し、消費者が当該取引に関して知識が不足し、又は判断力が不十分であることに乗じて、取引の内容、条件、仕組み等について適切な説明をしないまま消費者に不利益をもたらすおそれのある契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (7) 商品又はサービスの販売に関し、消費者が従前にかかわった取引に関する当該消費者の情報又は当該取引の内容に関する情報を利用して、過去の不利益を回復できるように告げる等消費者の窮状又は不安心理に付け込んで契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (8) 消費者又はその親族等の健康又は将来の不安その他の生活上の不安をことさらにおおる等消費者を心理的に不安な状態に陥らせる言動等を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (9) 商品又はサービスを販売する目的で、親切を装う行為又は無料検査その他の無償若しくは著しく廉価の商品若しくはサービスの提供を行うことにより、消費者の心理的負担を利用して、執ように契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (10) その販売が主たる目的ではない商品又はサービスを意図的に無償又は著しい廉価で供給すること等により、消費者を合理的な判断ができない状態に陥れて、商品又はサービスの購入の契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (11) 消費者が購入する意思を表示していないにもかかわらず、商品を一方的に消費者の自宅等に送り付け、代金引換で受領させ、又は一方的に代金その他の名目による対価を請求する等により、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (12) 前各号に掲げるもののほか、消費者を威迫し、執ように説得し、心理的に不安な状態に陥らせる等不当な方法を用いて、契約の締結を勧誘し、又は消費者の十分な意思形成のないまま契約を締結させること。

第4条 条例第14条第3号に該当する不適正な取引行為は、次のとおりとする。

- (1) 消費者の契約の申込みの撤回、契約の解除若しくは取消し又は契約の無効の主張をすることができる権利を制限して、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。
- (2) 契約に係る損害賠償額の予定、違約金又は契約の解除に伴う清算金の定めにおいて、消費者に不当に高額又は高率な負担を求める内容の契約を締結させること。
- (3) 債務不履行若しくは債務履行に伴う不法行為若しくは引き渡された目的物が種類、品質若しくは数量に関して契約の内容に適合しないものであることにより生じた消費者に対して事業者が負うべき損害賠償責任の全部若しくは一部を不当に免除し、又は引き渡された目的物が種類、品質若しくは数量に関して契約の内容に適合しないものであることに係る事業者の目的物の修補、代替物の引渡し若しくは不足分の引渡しによる履行の追完をする責任若しくは代金の減額をする責任を一方的に免責させる内容の契約を締結させること。
- (4) 第三者によってクレジットカード、会員証、パスワード等商品の購入若しくはサービスの提供を受ける際の資格を証するものが不正に使用されたときに消費者に不当に責任を負担させる内容の契約を締結させること。
- (5) 契約に関する訴訟について消費者に不当に不利な裁判管轄を定める等当該契約に関する紛争又は苦情の処理について消費者に不当に不利な内容の契約を締結させること。
- (6) 消費者に対し名義の貸与を求め、これを使用してその意に反する債務を負担させる内容の契約を締結させること。
- (7) 消費者にとって不当に過大な量の商品若しくはサービス又は不当に長期にわたって提供される商品若しくはサービスの購入を内容とする契約を締結させること。
- (8) 商品又はサービスの購入に伴って消費者が受ける信用が当該消費者の返済能力を超えることが明白であるにもかかわらず、そのような信用の供与を伴う内容の契約を締結させること。
- (9) 消費者が購入する意思を表示した主たる商品若しくはサービスと異なるもの又は消費者が表示した年齢、収入、職業等とは異なる事項を記載した契約書を作成して、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。
- (10) 前各号に掲げるもののほか、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。

第5条 条例第14条第4号に該当する不適正な取引行為は、次のとおりとする。

- (1) 消費者、その保証人その他の法律上支払義務のある者(以下この条において「消費者等」という。)を欺き、威迫し、若しくは困惑させ、又は正当な理由のない早朝若しくは深夜の電話若しくは訪問その他の不当な手段を用いて、債務の履行を迫り、又は債務の履行をさせること。
- (2) 法律上支払義務のない者に対して、正当な理由なく電話をし、又は訪問すること等により、契約に基づく債務の履行への協力を執ように要求し、又は協力させること。
- (3) 消費者等を欺き、威迫し、又は困惑させて、預金の払戻し、借入れ、生命保険の解約を受けること等により、消費者等に金銭を調達させ、債務の履行をさせること。
- (4) 消費者等に対して、正当な理由がないにもかかわらず、消費者等に不利益となる情報を信用情報機関若しくは消費者等の関係人へ通知し、又は当該情報を流布する旨の言動その他の心理的圧迫を与えて債務の履行を迫り、又は債務の履行をさせること。
- (5) 契約の成立又は有効性について消費者等が争う相当な理由があるにもかかわらず、

契約が成立し、又は有効であると一方的に主張して、債務の履行を迫り、又は債務の履行をさせること。

- (6) 事業者の氏名、名称、住所等自らを特定する情報又は請求の根拠について明らかにせず、又は偽ったまま消費者等に対して、一方的に債務の履行を迫り、又は債務の履行をさせること。
- (7) 前各号に掲げるもののほか、消費者等を欺き、威迫し、困惑させる等不当な手段を用いて、消費者又はその関係人に契約に基づく債務の履行を迫り、又は当該債務を履行させること。

第6条 条例第14条第5号に該当する不適正な取引行為は、次のとおりとする。

- (1) 履行期限が過ぎているにもかかわらず、契約に基づく債務の完全な履行をせず、又は消費者からの履行の催促に対して適切な対応をすることなく、債務の履行の全部若しくは一部を拒否し、若しくは正当な理由なく遅延させること。
- (2) 継続的に商品又はサービスを供給する契約を締結した場合において、債務の履行が終了していないにもかかわらず、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。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、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、消費者からの正当な根拠に基づく債務の履行の請求に対して、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。

第7条 条例第14条第6号に該当する不適正な取引行為は、次のとおりとする。

- (1) 継続的に商品又はサービスを供給する契約を締結した場合において、正当な理由なく取引条件を一方的に変更すること。
- (2) 前号に掲げるもののほか、契約内容を正当な理由なく一方的に変更すること。

第8条 条例第14条第7号に該当する不適正な取引行為は、次のとおりとする。

- (1) 消費者がクーリング・オフの権利を行使するに当たり、これを拒否し、若しくは黙殺し、威迫し、又は術策、甘言等を用いて、当該権利の行使を妨げ、契約の成立又は存続を強要すること。
- (2) 消費者の自発的意思を待つことなく商品又はサービスを消費させ、又は利用させてクーリング・オフの権利の行使を妨げ、契約の成立又は存続を強要すること。
- (3) 消費者がクーリング・オフの権利を行使するに当たり、手数料、送料、サービスの対価等法令上根拠のない要求をして、当該権利の行使を妨げ、契約の成立又は存続を強要すること。
- (4) 消費者がクーリング・オフの権利を行使するに当たり、口頭による行使を認めておきながら、後に書面によらないことを理由として、当該権利の行使を妨げ、契約の成立又は存続を強要すること。
- (5) 形式的には独立した複数の契約であっても、それらの目的とするところが相互に密接に関連付けられていて、これらの契約のいずれかが履行されるだけでは当該契約を締結した目的が全体としては達成されないと認められる場合において、消費者からの正当な根拠に基づく当該契約の申込みの撤回等に際し、当該契約のいずれかのみを解除し、取り消し、又は無効とし、残りの契約の存続を強要すること。
- (6) 消費者のクーリング・オフの権利の行使その他契約の申込みの撤回、契約の解除、若しくは取消しの申出又は契約の無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、法律上そ

の義務を負う返還、原状回復、損害賠償等の履行を正当な理由なく拒否し、又はいたずらに遅延させること。

- (7) 前各号に掲げるもののほか、消費者から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契約の無効の主張に際し、これらを妨げて、契約の成立若しくは存続を強要し、又は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契約の無効の主張が有効に行われたにもかかわらず、これら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。

2 前項第1号から第4号まで及び第6号に規定するクーリング・オフの権利とは、次に掲げる権利をいう。

- (1) 特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号）第9条第1項、第24条第1項、第40条第1項、第48条第1項及び第58条第1項に規定する契約の申込みの撤回又は契約の解除を行う権利
- (2) 割賦販売法（昭和36年法律第159号）第35条の3の10第1項及び第35条の3の11第1項から第3項までに規定する契約の申込みの撤回又は契約の解除を行う権利
- (3) 前2号に規定する法律以外の法令の規定又は契約により認められた権利で、前2号に掲げる権利に類するもの

第9条 条例第14条第8号に該当する不適正な取引行為は、次のとおりとする。

- (1) 立替払、債務の保証その他の与信に係る債権及び債務について、重要な情報を提供せず、又は誤信させるような表現を用いて、与信契約等の締結を勧誘し、又は与信契約等の締結をさせること。
- (2) 与信が消費者の返済能力を超えることが明白であるにもかかわらず、与信契約等の締結を勧誘し、又は与信契約等の締結をさせること。
- (3) 販売業者等（商品若しくはサービスを販売する事業者又はその取次店等実質的な販売行為を行うものをいう。以下この条において同じ。）の行為が第2条から第4条までに規定するいずれかの行為に該当することを知りながら、又は与信に係る加盟店契約その他の提携関係にある販売業者等を適切に管理していれば、そのことを知り得べき状況にあったにもかかわらずこれを怠り、与信契約等の締結を勧誘し、又は与信契約等の締結をさせること。
- (4) 与信契約等において、販売業者等に対して生じている事由をもって消費者が正当な根拠に基づき支払を拒絶できる場合であるにもかかわらず、正当な理由のない電話、訪問その他の不当な手段を用いて、消費者若しくはその関係人に債務の履行を迫り、又は債務の履行をさせること。
- (5) 前各号に掲げるもののほか、与信契約等について、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、与信契約等の締結を勧誘し、若しくは与信契約等を締結させ、又は消費者の利益を不当に害する方法で与信契約等に基づく債務の履行を迫り、若しくは債務を履行させること。

（貸付けの対象費用等）

第10条 条例第24条第1項に規定する貸付けの対象となる訴訟の費用に充てる資金（以下「資金」という。）の範囲は、次のとおりとし、貸付けの額は、その都度知事が定める。

- (1) 民事訴訟費用等に関する法律（昭和46年法律第40号）第2章の規定により裁判所に納める費用

(2) 訴訟代理人に支払う手数料及び謝金

(3) その他訴訟に要する費用で知事が特に資金の貸付けを必要と認めるもの

(1件当たりの被害額)

第11条 条例第24条第1項第2号の規則で定める額は、50万円とする。

(貸付けの申請)

第12条 資金の貸付けを受けようとする者は、消費者訴訟資金貸付申請書(様式第1号)を知事に提出しなければならない。

2 知事は、前項の申請があった場合において必要があると認めるときは、その必要と認める書類の提出を求めることができる。

(貸付けの決定)

第13条 知事は、前条に規定する申請書を受理したときは、当該申請に係る書類の審査及び必要な調査を行い、当該申請に係る訴訟が条例第24条第1項各号に掲げる要件に該当していると認めるときは、資金の貸付けの可否及び貸し付ける場合の貸付額を宮城県消費者被害救済委員会(以下「委員会」という。)に諮問するものとする。

2 知事は、委員会の答申に基づき貸付けの可否及び貸し付ける場合の貸付額を決定し、申請者に通知するものとする。

3 知事は、資金の貸付けを決定する場合には、資金の貸付けに関し、必要な条件を付することがある。

(請求書の提出等)

第14条 前条第2項の規定により資金の貸付けの決定通知を受けた者(以下「貸付決定者」という。)は、消費者訴訟資金貸付請求書(様式第2号)を知事に提出しなければならない。

2 貸付決定者は、貸付金の交付を受けたときは、直ちに消費者訴訟資金借用証書(様式第3号)を知事に提出しなければならない。

(追加貸付け)

第15条 貸付金の交付を受けた者(以下「借受者」という。)は、上訴その他やむを得ない理由により、既に交付を受けた資金に不足を生じたときは資金の追加貸付けを申請することができる。

2 前3条の規定は、前項の規定による申請があった場合に準用する。

(貸付金の返還)

第16条 借受者は、訴訟が終了したときは、その日から起算して3月を経過する日(その日が日曜日、土曜日又は国民の祝日に関する法律(昭和23年法律第178号)に規定する休日(以下「休日」という。)に当たるときは、その翌日(その日が休日に当たるときは、その日後においてその日に最も近い休日でない日))までに貸付金の全額を返還しなければならない。

(違約金)

第17条 知事は、借受者が正当な理由がなく返還期日までに貸付金を返還しなかったときは、返還期日の翌日から返還の日までの日数に応じ延滞金額につき、年14.5パーセントの割合で計算した違約金を徴収する。

(貸付金の返還免除)

第18条 知事は、次の各号に掲げる場合に、それぞれ当該各号に掲げる額の貸付金の返還を免除することがある。

(1) 訴訟の結果借受者が相手方から金銭等を得られないとき 貸付金の全額

- (2) 訴訟の結果借受者が相手方から得る金銭等の額が貸付金の額に満たないとき 貸付金の額から相手方から得る金銭等の額を控除した額
- (3) 借受者が死亡した場合において当該訴訟を承継する者がいないとき 知事が相当と認める額
- (4) その他知事が特に必要があると認めるとき 知事が相当と認める額

2 前項の規定により貸付金の返還の免除を受けようとする者は、消費者訴訟資金返還免除申請書(様式第4号)にその理由を証する書類を添えて知事に提出しなければならない。

3 知事は、前項に規定する申請書を受理したときは、その内容を審査して返還の免除の可否及び額を決定し、申請者に通知するものとする。

(貸付金の返還猶予)

第19条 知事は、借受者が災害その他やむを得ない理由により、貸付金を返還期日までに返還することが著しく困難であると認めるときは、相当と認める期間貸付金の返還を猶予することができる。

2 借受者は、貸付金の返還の猶予を受けようとするときは、消費者訴訟資金返還猶予申請書(様式第5号)にその理由を証する書類を添えて知事に提出しなければならない。

3 知事は、前項に規定する申請書を受理したときは、その内容を審査して返還の猶予の可否並びに額及び期間を決定し、申請者に通知するものとする。

(貸付決定の取消し等)

第20条 知事は、貸付決定者又は借受者が次の各号のいずれかに該当するときは、その者に対する資金の貸付けの決定を取り消すものとする。

- (1) 正当な理由がなく訴訟を提起しないとき。
- (2) 貸付けを受けた資金を貸付けの目的以外の目的に使用したとき。
- (3) 偽りその他不正な手段により資金の貸付けを受けたとき。

2 知事は、借受者に対する資金の貸付けの決定を取り消した場合は、既に交付した貸付金の全部又は一部の返還を命ずるものとする。

(届出事項等)

第21条 借受者は、次に掲げる場合には、速やかに、その旨を知事に届け出なければならない。

- (1) 訴訟を提起したとき。
- (2) 借受者又は訴訟代理人の住所又は氏名に変更があったとき。
- (3) 訴訟代理人に変更があったとき。
- (4) 当該訴訟の承継があったとき。
- (5) 当該訴訟が終了したとき。

2 借受者の相続人は、借受者が死亡したときは、速やかに、その旨を知事に届け出なければならない。

(知事に対する申出の手続)

第22条 条例第41条第1項の規定により知事に対して申出をしようとする者は、次の事項を記載した申出書を提出しなければならない。

- (1) 申出をする者の氏名又は名称及び住所又は事務所の所在地並びに法人にあっては代表者の氏名
- (2) 申出の趣旨及び求める措置の内容
- (3) その他参考となる事項

(身分証明書)

第23条 条例第42条第2項に規定する身分を示す証明書は、様式第6号とする。

(公表)

第24条 条例第43条第1項の規定による公表は、報道機関に発表する等広く県民に周知できる方法により行うものとする。

附 則

この規則は、昭和51年4月1日から施行する。

附 則 (昭和58年規則第43号)

この規則は、公布の日から施行する。

附 則 (平成元年規則第2号)

この規則は、公布の日から施行する。

附 則 (平成7年規則第67号)

この規則は、公布の日から施行する。

附 則 (平成17年規則第190号)

(施行期日)

1 この規則は、平成18年4月1日から施行する。

(経過措置)

2 改正前の消費生活の保護に関する条例施行規則の規定によりされた手続その他の行為は、改正後の消費生活条例施行規則（以下「新規則」という。）中これに相当する規定がある場合には、新規則の相当規定によりされた手続その他の行為とみなす。

附 則 (平成19年規則第55号)

この規則は、公布の日から施行する。

附 則 (平成20年規則第32号)

この規則は、平成20年4月1日から施行する。

附 則 (平成22年規則第17号)

この規則は、公布の日から施行する。

附 則 (令和2年規則第65号)

この規則は、公布の日から施行する。

附 則 (令和2年規則第130号)

この規則は、公布の日から施行する。

宮城県消費生活審議会委員名簿

令和8年1月●●日答申時  
(敬称略)

委員区分	氏名	所属・職名	備考
学識経験のある者	栗原 由紀子	尚絅学院大学総合人間科学系社会部門教授	会 長
	佐藤 康仁	東北学院大学経済学部長教授	副会長
	今津 綾子	東北大学大学院法学研究科准教授	
	佐藤 由麻	弁護士	
	都築 美幸	宮城県南郷高等学校長	
	武藤 景	大郷町立大郷小学校長	
消費者を代表する者	渡辺 淳子	宮城県生活協同組合連合会常務理事	
	西澤 英之	宮城県社会福祉士会常務理事	
	阿部 和子	宮城県生活学校連絡協議会監事	
	木村 佳代子	宮城県地域婦人団体連絡協議会副会長	
事業者を代表する者	白鳥 裕之	仙台商工会議所事務局次長兼中小企業支援部長	
	山岸 正樹	東北電力株式会社宮城支店広報部長	
	国分 由美	J Aみやぎ女性組織協議会副会長	
関係行政機関の職員	安田 郁子	東北経済産業局産業部消費経済課長	

※委員区分とは、消費生活条例第31条第2項による区分を指します。

目標値の考え方と算出根拠

目標		目標値			備考、考え方	(参考) 現行計画の目標値 (R7)	(参考)実績値		
		基準値 R6実績	中間案 R12	最終案 R12			R3	R4	R5
1	県、市町村等の啓発講座の開催数と受講者数	開催数	496回	500回	500回	660回(110%)	332回	410回	510回
	受講者数	13,436人	15,000人	15,000人					
2	消費生活サポーターの認定数(団体)	108 (個人81/ 団体27)	団体 30	団体 50	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組実施状況及び成果を測る指標として設定します。</li> <li>H28～R2の増加の平均は、約2件/年、×5年間で<b>±10件</b></li> <li>※R3～R5はサポーター養成講座は開講しませんでした。</li> <li>福祉団体等との連携を加味し、目標を引き上げ、<b>50件に設定</b>しました。</li> </ul>	200 (個人・団体合わせて)	138 (117/21)	122 (101/21)	104 (82/22)
3	小・中・高・特支向け副教材の使用率	49.5%	65%	65%	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組実施状況を測る指標として設定します。</li> <li>1年に2～3%(約15校)ずつ上げることが想定しております。</li> <li>教育庁と連携・調整し、使用率の向上を図ります。</li> </ul>	100% (約520校)	57.2%	47.1%	45.9%

施策2 消費者被害の防止と救済

4	消費生活センターと188の認知度	センター	87%	95%	95%	<ul style="list-style-type: none"> <li>周知、広報の成果を測る指標として設定します。</li> </ul>	設定なし	データなし		
		188	43%	50%	60%					
5	地域包括支援センター、福祉関係団体への情報提供	包括C	61.0%	100%	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組実施状況を測る指標として設定します。</li> <li>長寿社会政策課と調整し、メーリングリストの活用などにより向上を図ります。</li> </ul>	100%(150か所)	52.6%	64.4%	61.0%
		福祉団体	0	100%	100%			設定なし	0	0
6	市町村の消費者安全地域確保協議会の設置数	2	3	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組実施状況及び成果を測る指標として設定します。</li> <li>全国の、5万人以上の自治体(517)のうち、設置しているのは229自治体(約44%)</li> <li>宮城県の5万人以上の自治体(10市)の50%を目標とし、5市町村としました。</li> <li>市町村に対する説明会開催や個別訪問等を継続し、2年に1ずつ増加する目標としました。</li> </ul>	設定なし	2	2	2	

施策3 消費生活の安全・安心の確保		目標値			備考、考え方	(参考) 現行計画の目標値 (R7)	(参考)実績値		
		基準値 R6実績	中間案 R12	最終案 R12			R3	R4	R5
目標									
参考指標	安全・安心の確保に向けた立入検査	13,756	—	参考指標	・取組実施状況を測る参考指標として設定します。	28,000件	17,974件	14,825件	13,986件

施策4 人や社会、環境に配慮した消費行動の推進

7	エシカル消費の認知度	29	50	50	・啓発の成果を測る指標として設定します。 ・東京都調査(R5)では、認知度が50%に達していることを参考に設定しました。	設定なし	データなし		
8	環境配慮マークのある商品を選ぶことを意識する人の割合	37	60	60	・宮城県の総合政策計画(宮城の将来ビジョン)で、政策目標として定めていた数値を設定しています。	設定なし	33.0%	データなし	
9	県民一人一日当たりの一般廃棄物排出量	923 (R5)	910	910 (宮城県循環型社会形成推進計画で定める値)	・循環型社会形成推進計画では、R8年度に目標値を見直す予定です。	910(R12)	976	972	923