

第1章 消費者教育推進計画の策定に当たって

1 策定の趣旨

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

2 位置づけ

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



3 期間

令和8年度～令和12年度の5年間

第2章 消費者教育の現状・課題

1 消費者を取り巻く状況

- (1) 消費生活相談の状況
- ① 県の状況
 - 令和6年度相談件数は、18,180件で過去5年間でほぼ横ばい
 - 高齢者は「金」「健康」「孤独」に関する不安によるトラブルが、若年層は「美」「金」のトラブルが多い
 - 全年代で「定期購入トラブル」の相談が多い
 - ② 市町村の状況

消費生活相談員が不足しており、県による指定相談員や法的助言体制の整備による支援を実施
- (2) 消費者啓発及び情報提供状況
- ① 県の状況

消費者トラブルの未然防止と自立支援、SNSによる啓発の実施
 - ② 市町村の状況

高齢化、単身世帯、行政リソースの減少への対応が求められており県による支援を実施

2 第2期計画の取組の成果と課題

大きく4つの施策を基本として、取組を推進

【施策】

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

3 国の動きと社会情勢の変化等

- (1) 消費者の多様化
 - 高齢化の進行・障害者の増加
 - 成年年齢の引下げ
 - 孤独・孤立の顕在化
 - 在留外国人等の増加
 - 家計の多様化
- (2) 社会情勢の変化
 - デジタル化の進展
 - 持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた機運の高まり
 - 自然災害等の緊急時
- (3) 安全・安心の確保

第3章 消費者教育推進の新たな視点と重点事項

1 消費者教育における新たな視点

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

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

2 消費者教育における重点事項

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

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

第4章 計画の施策と具体的取組 ※次頁に詳細を記載

◆ 第3期計画の具体的取組み方針

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

【施策】

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

第5章 計画の推進体制

- 1 推進体制

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

毎年度評価等を実施、審議会報告及び県民に公表。

第4章 計画の施策と具体的取組 【下線は第2期教育計画からの変更点】

目指すべき宮城県の姿
(宮城県消費者施策推進基本計画)

県民が安心して豊かな消費生活を営むことができる社会

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

消費者教育における新たな視点

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

消費者教育における重点事項

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

施策

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

主な取組事例

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

宮城県消費者教育推進計画
(第3期)

《最終案》

令和8年3月
宮 城 県

目 次

| | | |
|-------|------------------------------------|----|
| 第1章 | 消費者教育推進計画の策定に当たって | 1 |
| 第1 | 計画の背景と趣旨 | 1 |
| 第2 | 計画の位置付け | 1 |
| 第3 | 計画の期間 | 2 |
| 第2章 | 消費者教育の現状・課題 | 3 |
| 第1 | 消費者を取り巻く状況 | 3 |
| (1) | 消費生活相談の状況 | 3 |
| (2) | 消費者啓発及び情報提供事業 | 6 |
| 第2 | 第2期計画の取組の成果と課題 | 8 |
| 第3 | 国の動きと社会情勢の変化等 | 22 |
| 第3章 | 消費者教育推進の新たな視点と重点事項 | 26 |
| 第1 | 消費者教育における新たな視点 | 26 |
| 第2 | 重点事項 | |
| 重点事項1 | デジタル社会における新たな消費者被害の未然防止に向けた取組の強化 | |
| 重点事項2 | 未成年の学校教育期における消費者教育の充実 | |
| 重点事項3 | 消費者教育の推進に向けた地域での連携強化・高齢者等の見守り体制の構築 | |
| 重点事項4 | 消費者教育を担う人材等の育成 | |
| 重点事項5 | SDGsの意欲の高まりを踏まえた消費者市民社会の意義の普及啓発 | |
| 重点事項6 | 各種関係団体・機関との連携の強化 | |
| 第4章 | 計画の施策と具体的取組 | 31 |
| 施策1 | ライフステージ・場ごとの消費者教育 | 31 |
| (1) | 学校教育期での取組 | 31 |
| (2) | 地域での取組 | 36 |
| (3) | 家庭での取組 | 38 |
| (4) | 職域での取組 | 38 |
| 施策2 | 消費者教育推進に係る人材等の育成 | 39 |
| (1) | 行政職員、教職員への取組 | 39 |
| (2) | 学生等への取組 | 40 |
| (3) | 地域人材への取組 | 40 |
| (4) | 事業者に対する取組 | 41 |
| 施策3 | 関係団体への支援・連携・協働 | 42 |
| 施策4 | 関連施策等との連携 | 43 |
| (1) | 環境教育 | 43 |
| (2) | 食育 | 44 |
| (3) | 法教育 | 44 |
| (4) | 金融経済教育 | 45 |
| ○ | 計画の施策と具体的取組のイメージマップ | 46 |
| 第5章 | 計画の推進体制 | 47 |
| 第1 | 推進体制 | 47 |
| 第2 | 計画の管理 | 47 |

第1章 消費者教育推進計画の策定に当たって

第1 計画の背景と趣旨

宮城県では、宮城県消費生活条例（昭和51年宮城県条例第14号）に基づき「宮城県消費者施策基本計画」（以下「基本計画」という。）を策定し、消費者施策を推進してきたところですが、消費者教育を重点的取組と定め、その具体化を図るため、平成28年3月、基本計画の個別計画として、新たに「宮城県消費者教育推進計画」（以下「教育計画」という。）を策定し、各関係機関との連携の下、消費者教育の更なる推進を図ってきました。また、デジタル化の進展や成年年齢引下げを見据え令和3年3月に第2期教育計画を策定し、更なる取組を推進してきました。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¹の実現に向けた第一歩です。

一方で、各種メディアを活用した広報や出前講座等による啓発に取り組んできましたが、デジタル化の更なる進展や、災害や感染症蔓延時の非常時における適切な情報提供及び消費者教育の必要性の高まり、決済手段の多様化・複雑化によって、相談内容自体も複雑になるなど、消費者被害を未然に防止するためには、各世代や様々な機会を通じた消費者教育の充実が一層重要になってきたことから、令和5年3月に変更された国の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を踏まえ、第3期教育計画を策定し、更なる取組を推進することとしました。それぞれの世代に浸透しやすい啓発のあり方や、消費者個人の取組に加えて事業者をも巻き込んだ社会全体としての取組が課題となっています。さらに、デジタル化の進展を踏まえ、啓発方法や消費者教育の方法の更なる充実が求められています。

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

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をいう。（消費者教育の推進に関する法律第2条第2項）

第2 計画の位置付け

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

第3 計画の期間

計画期間は、令和8年度から令和12年度までの5年間とします。

第2章 消費者教育の現状・課題

第1 消費者を取り巻く状況

(1) 消費生活相談の状況

① 県の状況

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

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

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

グラフ1 相談件数の推移(PIO-NETデータより)

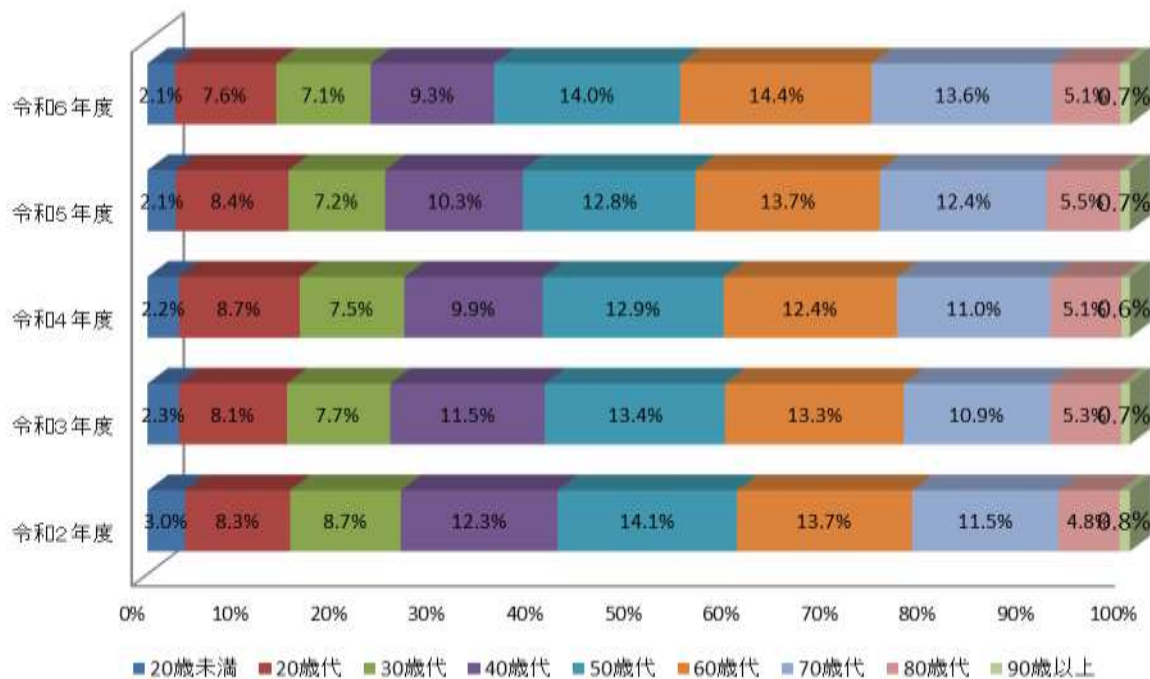


年代別相談割合では、令和2年度以降、65歳以上の高齢者層の割合は約25%で推移しています。(グラフ2) 令和6年度の本県の高齢化率は29.5%で、令和2年度からの5年間で1.6ポイント増加しています。高齢化率が増加していますが、相談割合に大きな増減はありません。

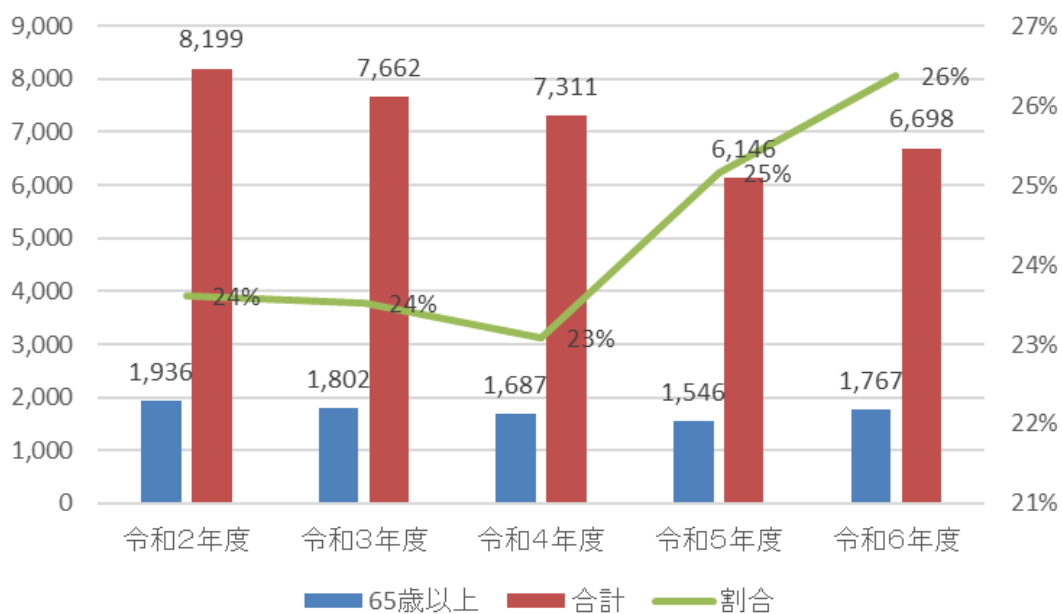
しかし、高齢者の相談件数はインターネット取引による通信販売関係を中心として高止まり傾向にあると考えられますが、単身高齢者の世帯が増加し、被害に遭っても相談する

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

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



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



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

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

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

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

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

② 市町村の状況

■ 消費生活相談員の人員不足、指定相談員や法的助言体制の整備による支援

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

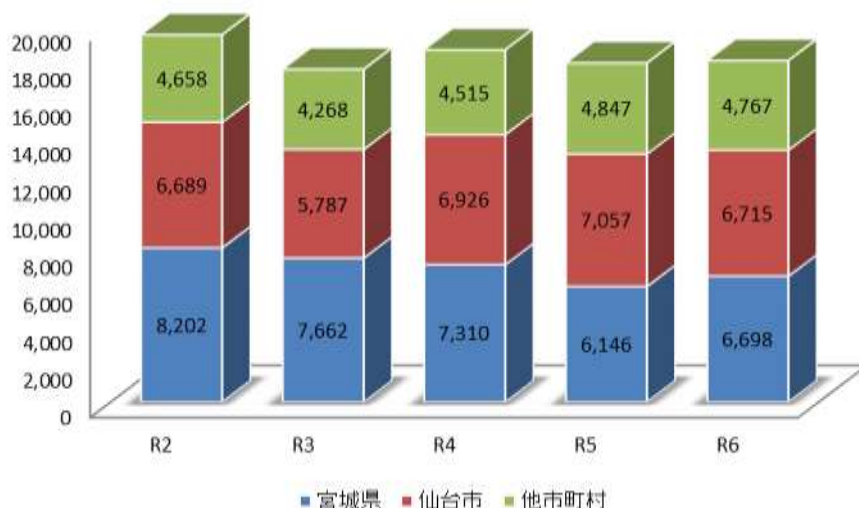
しかしながら、小規模の自治体では、人員が不足しているため、消費生活相談員の確保が困難で、専任の相談員を配置していない市町村もあります。また、専任の相談員が配置されていても、複数配置の上、週4日以上窓口を開設している市町村は依然少なく、消費者からの相談対応や啓発活動が十分に行われているとは言いがたい状況であり、相談員の確保や相談体制の充実・強化が喫緊の課題となっています。

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

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

なお、県全体の相談件数に占める市町村の割合は、6割程度で推移しています。

グラフ3 県及び市町村受付相談件数の推移（PIO-NET データより）



(2) 消費者啓発及び情報提供事業

① 県の状況

■ 未然防止と自立支援、SNSによる啓発の実施

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

立し、安全・安心な消費生活のために必要な情報提供を行っています。

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

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

表3 出前講座開催実績

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

② 市町村の状況

■ 高齢化、単身世帯、行政リソースの減少への対応と県による支援

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

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

第2 第2期計画の取組の成果と課題

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

■消費者市民社会

消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会（法第2条第2項）

【具体的な行動例】（※消費者庁HPより）

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

施策1 ライフステージ・場ごとの消費者教育

1 学校教育期での取組

■ 各学校段階に合せた教材の作成・配布、弁護士派遣事業の実施

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

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

<主な取組と成果>

金融（金銭）教育研究校の委嘱

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

教育機関への講師派遣

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

副教材、パンフレットや指導事例集等の作成・配布

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

教員研修の実施

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

【課題】

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

2 地域での取組

■ 様々な地域での出前講座、SNSを活用した啓発

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

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

<主な取組と成果>

「みやぎの消費生活情報」による啓発

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

各種広報媒体等を活用した啓発

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

高齢者・障害者の権利擁護

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

【課題】

- **高齢者の消費者被害の未然防止、地域での見守り体制の構築、現役世代への教育**
 - ・高齢者を狙った悪質商法や特殊詐欺などは、手口が複雑・巧妙化しながら後を絶たず、未然防止のための取組が引き続き求められています。
 - ・災害に便乗した問題商法や高齢者のインターネット取引の活発化に伴う消費者トラブルの増加など、高齢者への啓発内容の見直しが随時必要となっています。

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

3 家庭での取組

■ 家庭での消費者教育、連携協定による広告

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

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

<主な取組と成果>

保護者向け講演会の実施

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

各種広報媒体等を活用した啓発（再掲）

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

【課題】

■ 保護者への周知、支援機関や見守りに貢献する事業者等の協力・支援

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

4 職域での取組

■ 従業員対象の消費生活講座、ネット被害未然防止の講演

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

<主な取組と成果>

事業者向け講演会の実施

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

事業者向け消費生活講座（出前講座）の実施

- 事業者等の従業員を対象に、消費生活相談員を派遣し、出前講座を実施した。

【課題】

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

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

施策2 消費者教育推進に係る人材の育成

1 行政職員・教職員への取組

(1) 消費生活相談員、行政職員等

■ 国民生活センターでの研修、法的助言を受ける体制の整備

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

<主な取組と成果>

消費生活相談員等のスキルアップ

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

【課題】

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

(2) 学校教職員等

■ 国民生活センターとの共催研修、初任者研修への講師派遣

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

＜主な取組と成果＞

教員を対象にした研修会の開催

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

【課題】

■ 研修環境の整備、消費者市民社会の見える化、保護者への消費者教育

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

2 学生等への取組

■ 消費生活サポーターの養成、エシカル消費の普及啓発

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

<主な取組と成果>

エシカル消費の普及啓発

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

【課題】

■ 興味関心の低さ、浸透しやすい啓発ツール、消費生活サポーターの養成・取組

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

3 地域人材への取組

■ 消費生活サポーターの養成・支援、エシカル消費の普及啓発

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

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

＜主な取組と成果＞

消費生活サポーターの育成・活用

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

【課題】

■ サポーター数の減少及び高齢化、市町村との連携強化、福祉部門との連携強化

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

4 事業者に対する取組

■ 事業者等への助言等、エシカル消費普及セミナー

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

＜主な取組と成果＞

機会を捉えた事業者への助言等

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

エシカル消費普及セミナーの開催

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

【課題】

■ 事業者（従業員）への啓発・教育の不足

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

施策3 関係団体への支援・連携・協働

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

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

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

<主な取組と成果>

金融広報委員会との連携

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

各種研修会等の実施

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

行政懇談会等の開催

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

各種広報媒体等を活用した啓発

- 県ホームページ、ラジオ等による広報のほか、県・県警・マスコミとの三者協定に基づき展開する「みやぎ消費者被害ゼロキャンペーン」による新聞広告（年4回の全面広告及び年間124回の随時広告）を掲載し、「消費者被害撲滅セミナー」（年2回）を開催した。

【課題】

■ 消費者安全確保地域協議会の設置促進、事業者を巻き込んだ消費者教育

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

施策4 関連施策等との連携

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

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

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

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

<主な取組と成果>

環境教育

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

食育

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

＜主な取組と成果＞

法教育

- 弁護士会と連携し、「弁護士による法律授業」を実施した。

金融経済教育

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

【課題】

■ 環境配慮等の取組の理解、エシカル消費の認知度向上

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

■ 金融リテラシー

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

■ エシカル消費（倫理的消費）

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

【具体的な行動例】

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

第3 国の動きと社会情勢の変化等

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

(1) 消費者の多様化

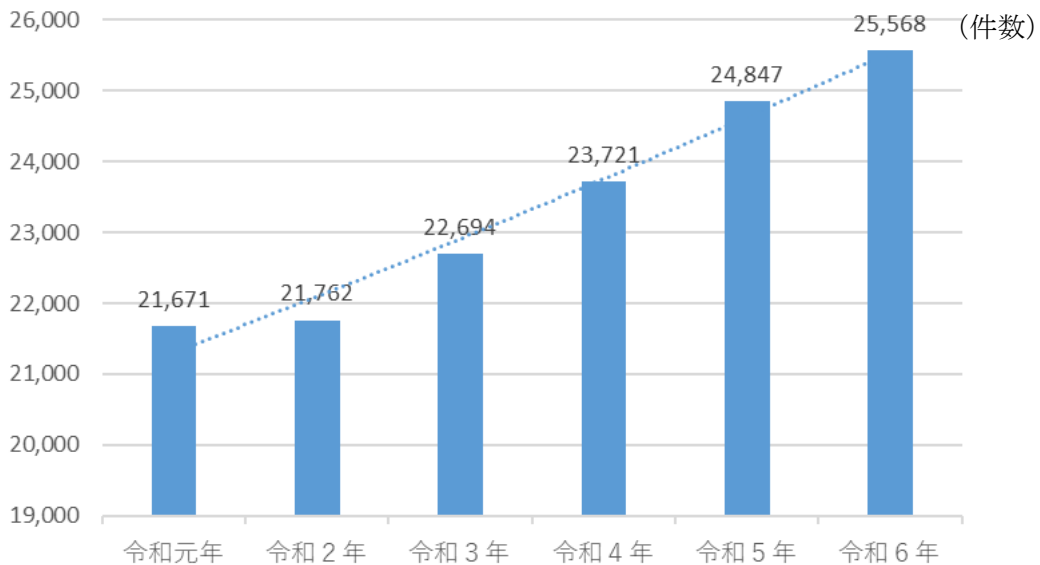
消費者を取り巻く現状は下記の5点のように消費者自身が多様化しています。

① 高齢化の進行・障害者の増加

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

また、障害者数は高齢化の進行や知的障害に対する認知度の高まり等により近年増加しており、障害者手帳所持者等の人口は、令和4年において約610万人となっています。障害者に関連した消費生活相談件数は近年2万件を超えており、今後の更なる増加や深刻化が懸念されます。

【参考】障害者等の消費生活相談件数の推移（令和7年度「消費者白書」より）



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

注2：「心身障害者関連」又は「判断不十分者契約」に関する相談。

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

② 成年年齢の引下げ

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

² 消費者教育の推進に関する基本的な方針（平成25年6月28日閣議決定（令和5年3月28日変更））

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

若年者は、「知識や経験の不足」に起因する脆弱性を抱えていることや、SDGsやエシカル消費への関心が高い傾向にあることも踏まえ、社会に参画する入口の段階で深刻な経済的損失を被るといったことのないよう、また、将来を担う若年者が持続可能な社会の形成に積極的に参画するよう、自立した消費者の育成を目指し、今後一層の取組を推進することが重要です。

③ 孤独・孤立の顕在化

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

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

④ 在留外国人等の増加

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

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

⑤ 家計の多様化（個人資産の増加、貯蓄がない世帯等）

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

(2) 社会情勢の変化

社会情勢も下記の3点のように変化しています。

① デジタル化の進展

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

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

② 持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた機運の高まり

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

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

③ 自然災害等の緊急時（緊急時の消費者トラブル発生・被災地支援の消費行動）

東日本大震災以降も、甚大な被害が生じた自然災害が各地で発生し、その際住宅の補修等の生活基盤の再建に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが発生しています。また、令和2年1月以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大の中では、一部の生活関連物資が一時的な品薄となる中で、これらの物資を小売店等で大量に購入し、インターネット上で高額転売する行為が見られました。また、新型コロナウイルスへの予防効果を標ぼうする商品が販売されたほか、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費者

行動がみられました。

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

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

(3) 安全・安心の確保

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

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

■消費者教育推進の意義

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

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

第3章 消費者教育推進の新たな視点と重点事項

第1 消費者教育における新たな視点

次期計画においては、以下の新たな視点を取り入れることとします。

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

【デジタル化に対応した消費者教育】

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

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

【ライフステージに応じた消費者教育の更なる推進】

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

【消費者の多様な特性に応じた相談・啓発の拡充】

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

【災害や感染症蔓延時等の非常時における適切な情報提供及び消費者教育】

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

【カスタマーハラスメントにならない意見の伝え方等の消費者教育】

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

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

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

第2 消費者教育における重点事項

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

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

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

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

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

重点事項2 学校教育期における消費者教育の充実

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

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

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

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

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

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

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

重点事項4 消費者教育を担う人材等の育成

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

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

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

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

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

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

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

重点事項6 各種関係団体・機関との連携の強化

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

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

第4章 計画の施策と具体的取組

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

施策1 ライフステージ・場ごとの消費者教育

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

(1) 学校教育期での取組

■ 学校段階に応じた問題検証・指導力向上、外部人材の活用

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

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

① 幼稚園・保育所・認定こども園

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

＜具体的な取組事項＞

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

② 小学校

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

＜具体的な取組事項＞

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

③ 中学校

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

<具体的な取組事項>

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

④ 高等学校

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

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

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

＜具体的な取組事項＞

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

⑤ 特別支援学校

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

<具体的な取組事項>

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

⑥ 大学・高等専門学校・専修学校・各種学校等

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

<具体的な取組事項>

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

＜具体的な取組事項＞

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

（2） 地域での取組

■ 生涯を通じた消費者教育の体系化、学校や警察等との連携、効果的な情報提供

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

① 成人

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

＜具体的な取組事項＞

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

＜具体的な取組事項＞

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

② 高齢者・障害者・外国人

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

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

＜具体的な取組事項＞

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

(3) 家庭での取組

■ 保護者への意識付け、消費生活講座の積極的な利用促進、家族への啓発

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

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

<具体的な取組事項>

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

(4) 職域での取組

■ 事業者・団体との連携強化、従業員への教育

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

<具体的な取組事項>

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

施策2 消費者教育推進に係る人材等の育成

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

(1) 行政職員、教職員への取組

①消費生活相談員・行政職員等

■ 研修の充実化、国や弁護士会との連携、市町村支援

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

<具体的な取組事項>

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

②学校教職員等

■ 教員の研修機会の充実化、情報共有

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

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

<具体的な取組事項>

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

(2) 学生等への取組

■ 学校等との連携、自主的に学ぶ機会の創出、消費生活サポーターの養成

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

<具体的な取組事項>

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

(3) 地域人材への取組

■ 消費者団体・福祉団体への出前講座、消費生活サポーターとの協働

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

<具体的な取組事項>

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

(4) 事業者に対する取組

■ 従業員向け啓発、消費者市民社会の実現のための事業者支援

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

<具体的な取組事項>

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

施策3 関係団体への支援・連携・協働

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

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

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

<具体的な取組事項>

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

施策4 関連施策等との連携

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

(1) 環境教育

■ グリーン購入の支援、消費活動が環境へ影響を及ぼすことの消費者教育

環境教育は、環境に対しての知識の習得や意識の向上を通して、「持続可能な社会づくり」の実現を目指して行われており、このことは、SDGs達成への寄与にも結びついています。環境教育は、持続可能な消費の実践を目指す消費者教育との関わりが深いことを意識し、連携を図ることで消費者教育の効果も高めていきます。また、**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。さらにエシカル消費の普及啓発や食品ロス削減の活動を通じて、消費活動が環境への影響を及ぼすことを自分事として捉える消費者教育を行います。

<具体的な取組事項>

- 家庭や事業所での身近な題材をテーマにした3R推進月間に合わせ、**各種イベント**により廃プラスチック対策、食品ゴミの削減、廃棄物などの3Rについて、事業者や県民に呼びかける。
- 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。**
- 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。**
- 「エシカル消費」について、リーフレット配布のほか、セミナーの開催や高校生動画コンテストの開催を通して、普及・啓発を進める。
- 「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。**

(2) 食育

■ 地産地消・食品の安全性に関する理解促進

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

<具体的な取組事項>

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

(3) 法教育

■ 学校・地域・職域での法教育活動、実践事例の情報共有

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

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

<具体的な取組事項>

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

(4) 金融経済教育

■ 金融リテラシーの向上に向けた金融経済教育

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

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

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

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

<具体的な取組事項>

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

計画の施策と具体的取組のイメージマップ

| ライフステージ 施策テーマ | 特別支援学校 | | | | 家族 | | 高齢者 |
|------------------|---------------------|------|------|-------|---------------------------------|-----|----------|
| | 幼児期 | 小学校期 | 中学校期 | 高等学校期 | 大学生 | 事業者 | |
| 消費者市民社会の構築 | 幼児期 | 小学校期 | 中学校期 | 高等学校期 | 大学生 | 事業者 | 高齢者 |
| | | | | | 社会人(若年層) | 社会人 | 社会人(高齢者) |
| | | | | | TV・HP・SNS・情報誌等 啓発 | | |
| | | | | | 出前講座 | | |
| ライフステージ毎の取組 | 指導要綱に基づく消費者教育の実施 | | | | 消費生活サポーター発掘及び養成 | | |
| | パンフレット配布 | | | | 講師派遣・資料の提供 | | |
| | 副読本(WEBブック)の配布 | | | | 地域での見守り体制の構築 | | |
| | 教員対象講座 | | | | エンカル消費普及啓発・カスタマー・ハラスメント防止の消費者教育 | | |
| 消費生活の安全 | 消費生活相談 | | | | | | |
| | 出前講座 | | | | | | |
| | HP・TV・SNS・情報誌等 啓発 | | | | | | |
| | 若者向けWEBブック配布 | | | | 地域での見守り体制の構築 | | |
| 人材の育成 | 副読本(WEBブック)の配布 | | | | 講師派遣・資料の提供・カスタマー・ハラスメント防止の消費者教育 | | |
| | 出前講座派遣 | | | | | | |
| | 教員対象講座・セミナー | | | | 消費生活サポーター発掘及び養成【再掲】 | | |
| | 研修機会の確保・環境整備 | | | | 地域での見守り体制の構築・関係機関との連携・協働 | | |
| 関係団体への支援 連携協働 | 国、国民生活センター及び市町村との連携 | | | | 講師派遣・資料の提供・カスタマー・ハラスメント防止の消費者教育 | | |
| | 弁護士会との連携 | | | | | | |
| | 金融広報委員会との連携 | | | | | | |
| | 消費者団体・事業者団体との連携 | | | | セミナー等の開催 | | |
| 他の消費施策等との関係 | 教員対象講座 | | | | 地域での見守り体制の構築 | | |
| | 指導事例集作成・配布 | | | | 合同研修開催・講師派遣・資料の提供 | | |
| | 環境教育 | | | | | | |
| | 食育 | | | | 法教育・金融経済教育 | | |

第5章 計画の推進体制

第1 推進体制

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

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

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

第2 計画の管理

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

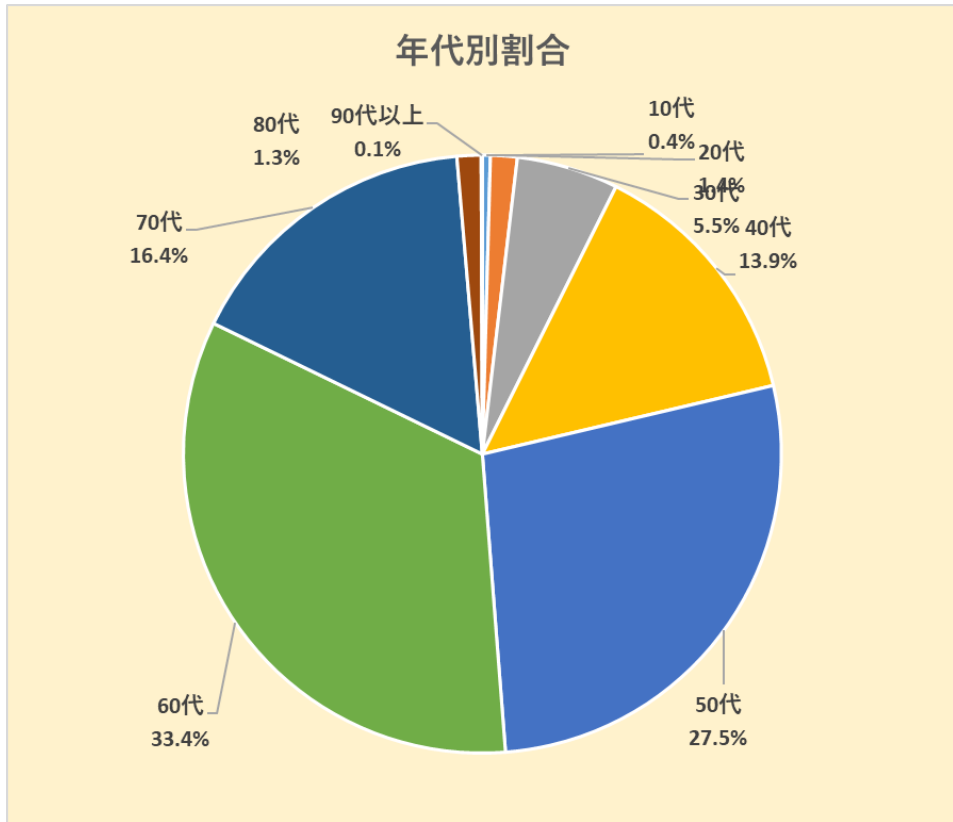
また、消費者を取り巻く社会環境の変化、国の動向を考慮し、必要に応じて内容を見直す等適切な管理を行います。内容の見直しは、審議会の意見を踏まえて決定します。

令和7年度「消費生活トラブル等」に関するアンケート（中間）

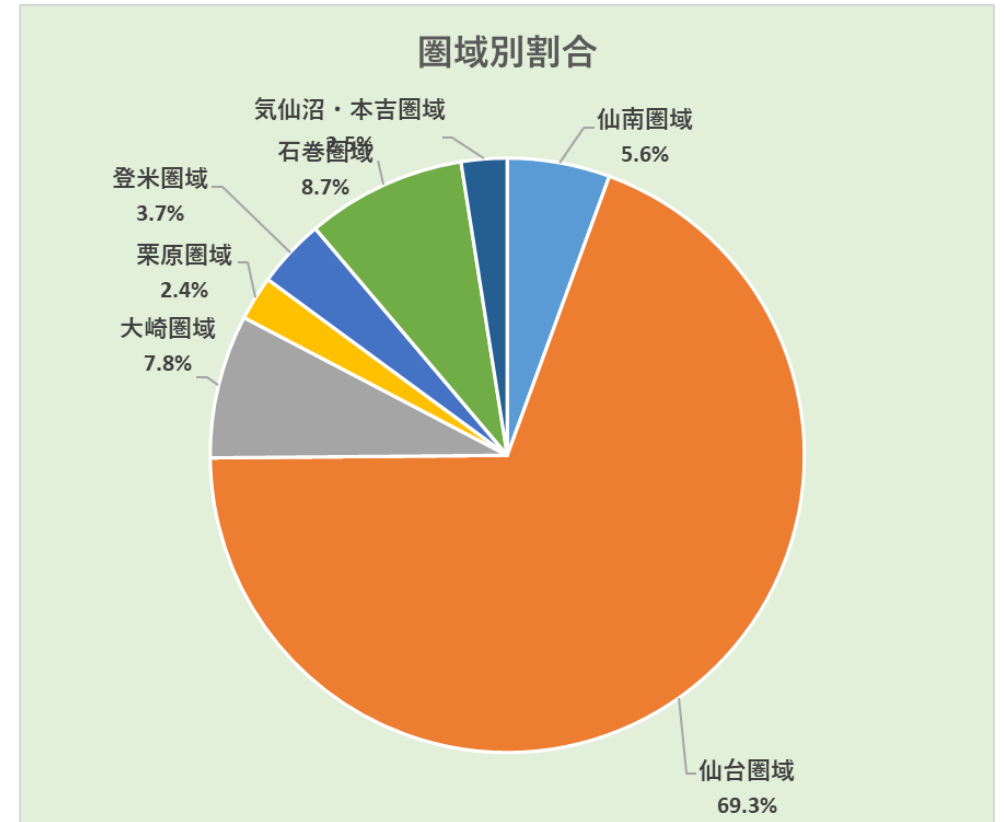
調査対象：県民13歳以上（ポケットサイン導入及びアンケートアプリ同意者）

回答数 8,592件

回答期間 12/1～12/14



| 年代 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代以上 |
|----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|
| 件数 | 37 | 124 | 473 | 1,197 | 2,359 | 2,873 | 1,529 |
| 割合 | 0% | 1% | 6% | 14% | 27% | 33% | 18% |

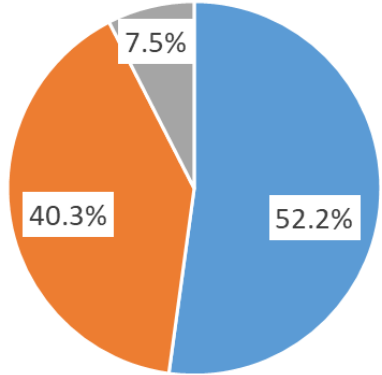


| 圏域 | 仙南圏域 | 仙台圏域 | 大崎圏域 | 栗原圏域 | 登米圏域 | 石巻圏域 | 気仙沼・本吉圏域 |
|----|------|-------|------|------|------|------|----------|
| 件数 | 480 | 5,952 | 671 | 207 | 321 | 747 | 214 |
| 割合 | 6% | 69% | 8% | 2% | 4% | 9% | 2% |

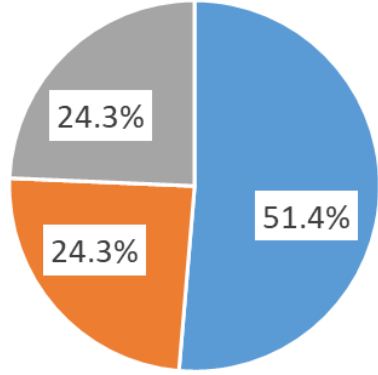
問1 消費生活センター（消費生活相談窓口）を知っていますか。

■ 名前と内容を知っていた ■ 名前は知っていた ■ 知らなかった

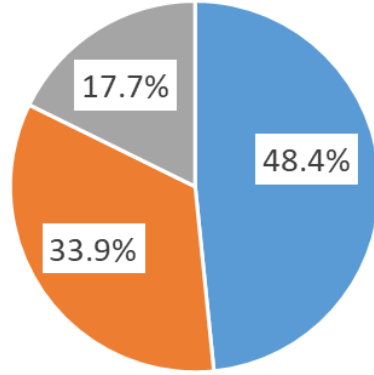
全体



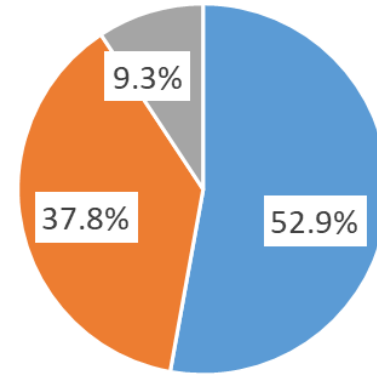
10代



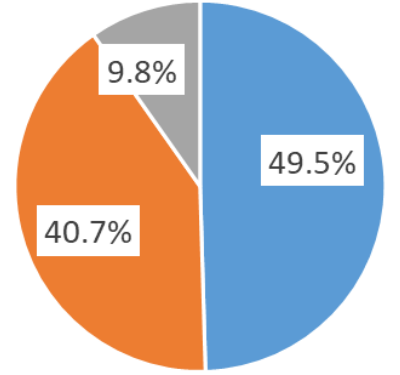
20代



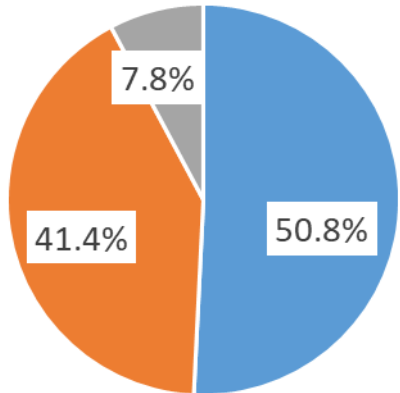
30代



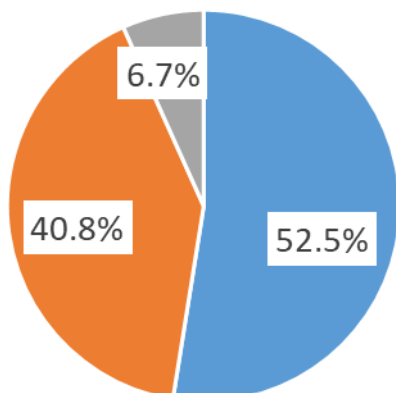
40代



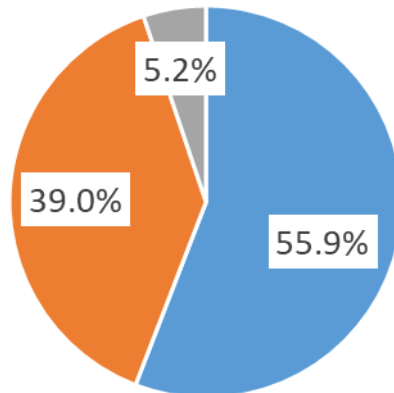
50代



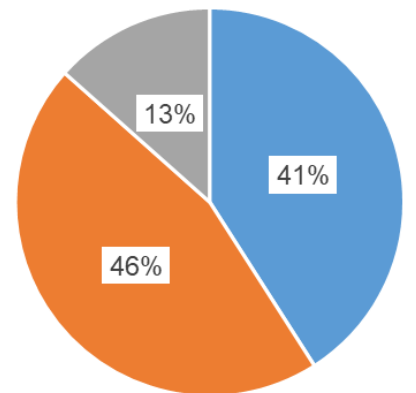
60代



70代以上



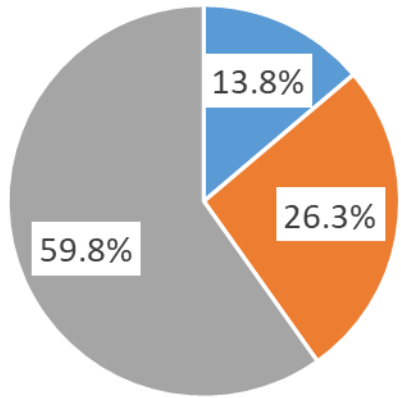
令和6年度



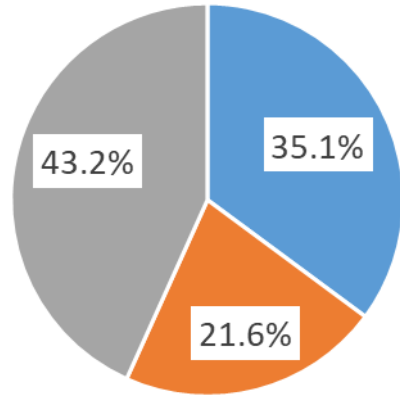
問2 「消費者ホットライン188」を知っていますか。

■ 名前と内容を知っていた ■ 名前は知っていた ■ 知らなかった

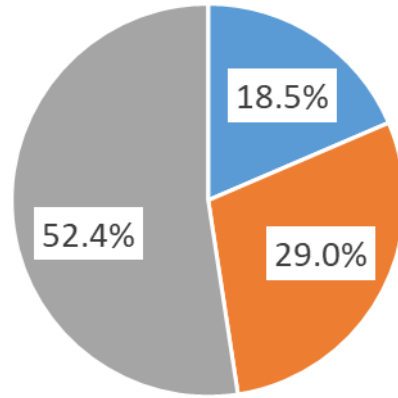
全体



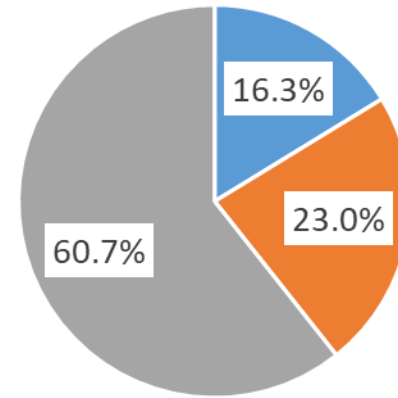
10代



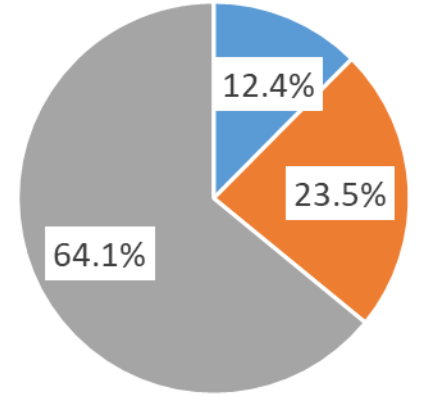
20代



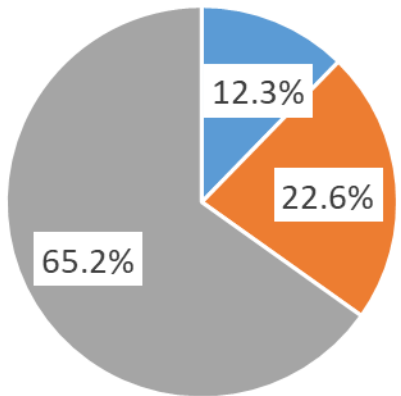
30代



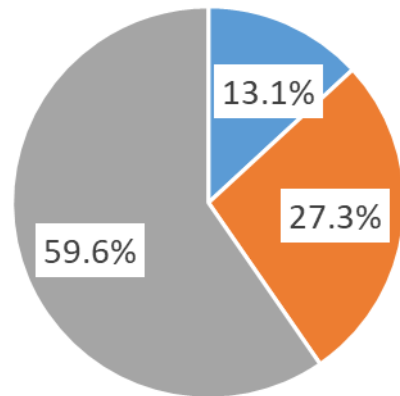
40代



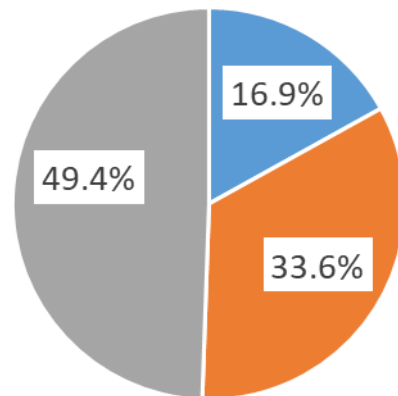
50代



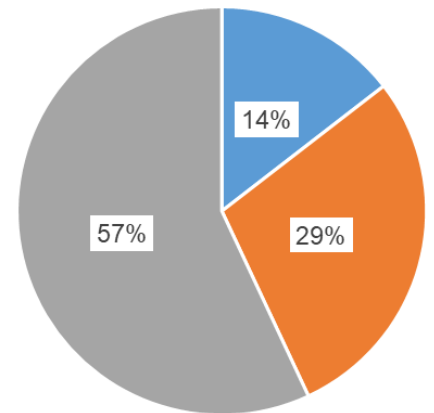
60代



70代以上

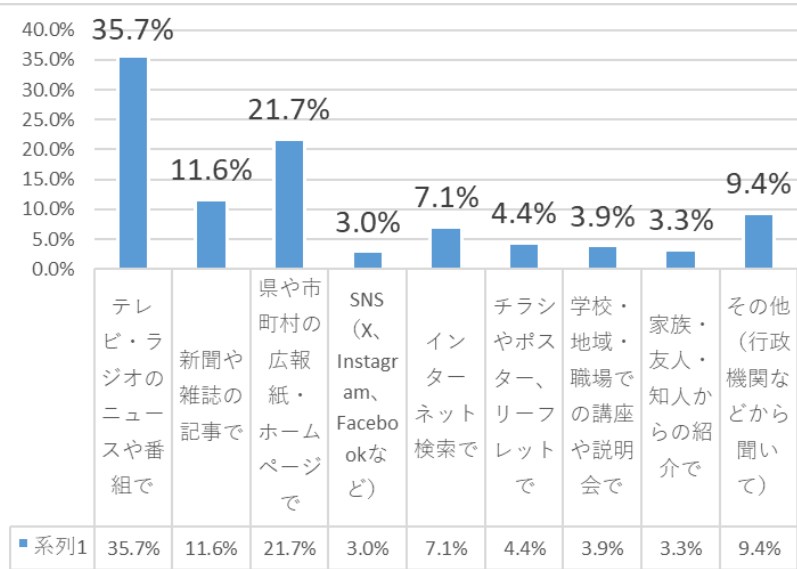


令和6年度

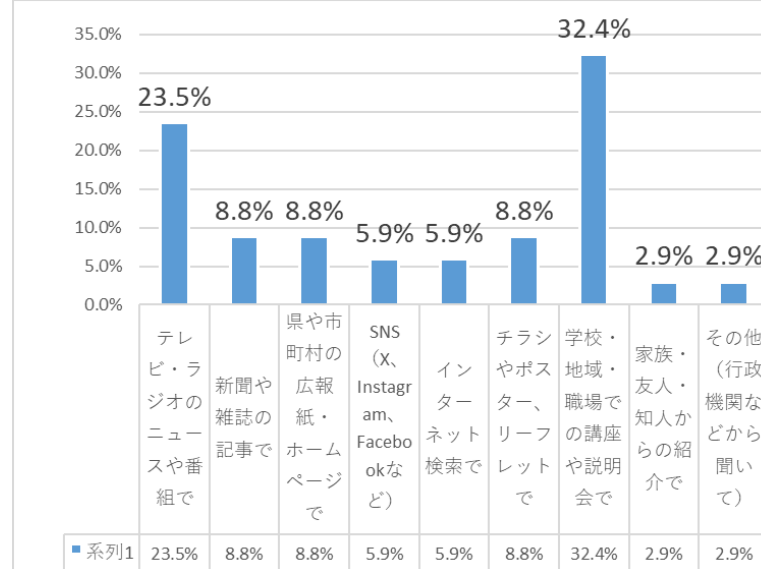


問3 消費生活センター及び消費者ホットライン188をご存知の方にお聞きします。消費生活センター及び消費者ホットライン188をどこからの情報で知りましたか。(複数回答)①

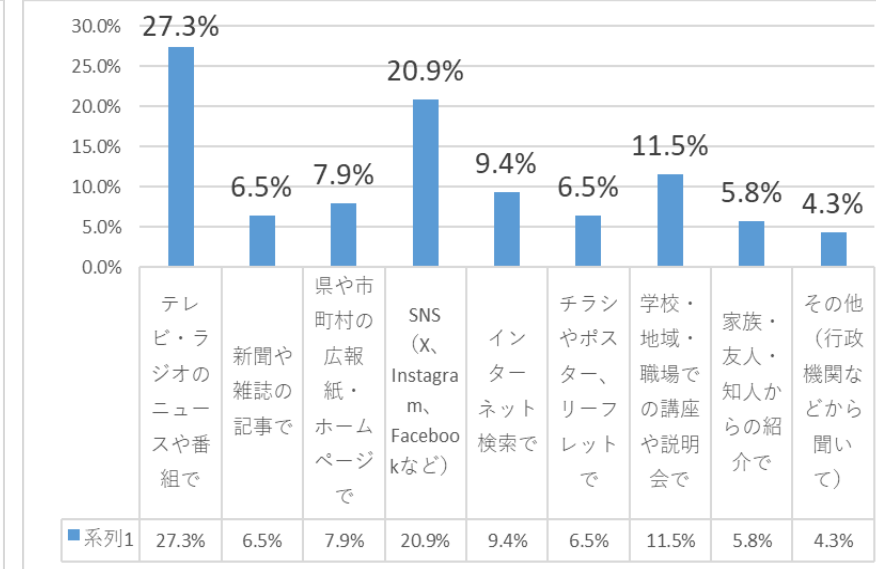
全体



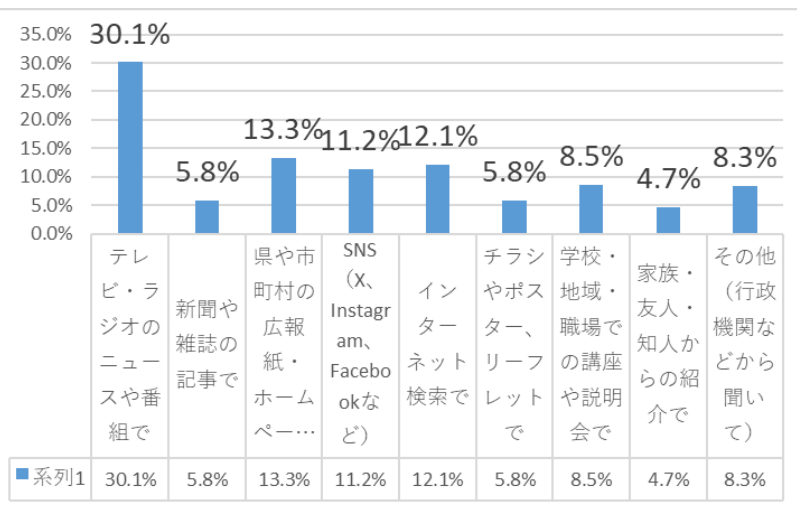
10代



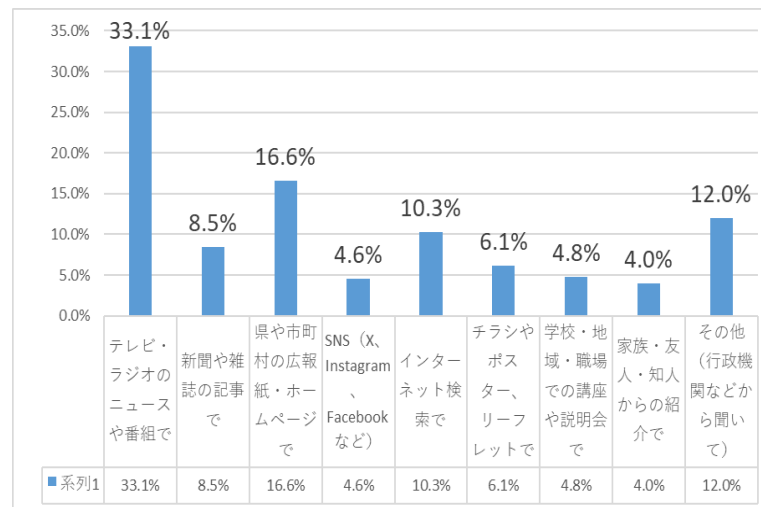
20代



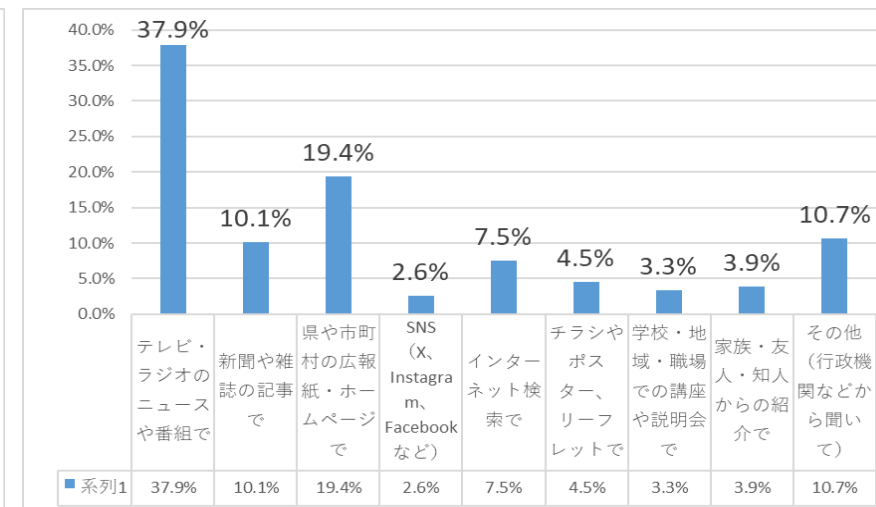
30代



40代

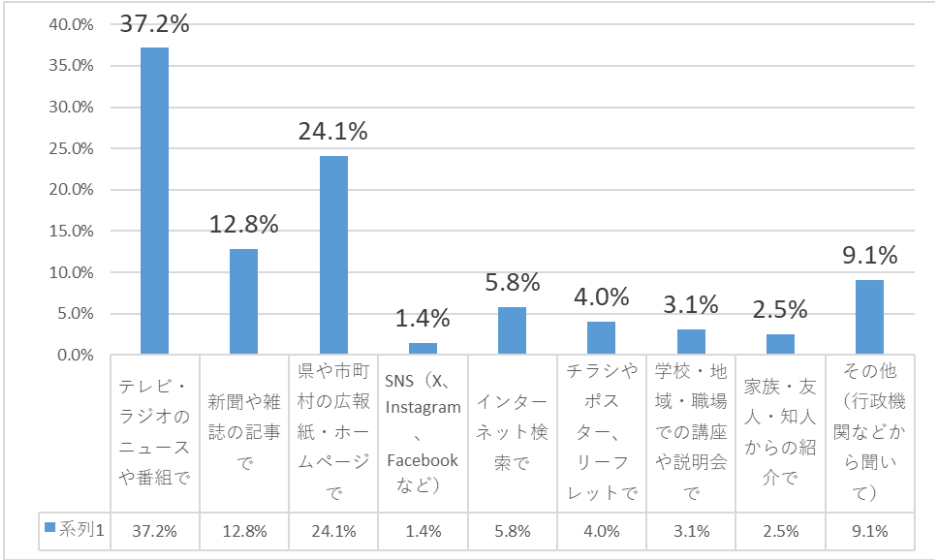


50代

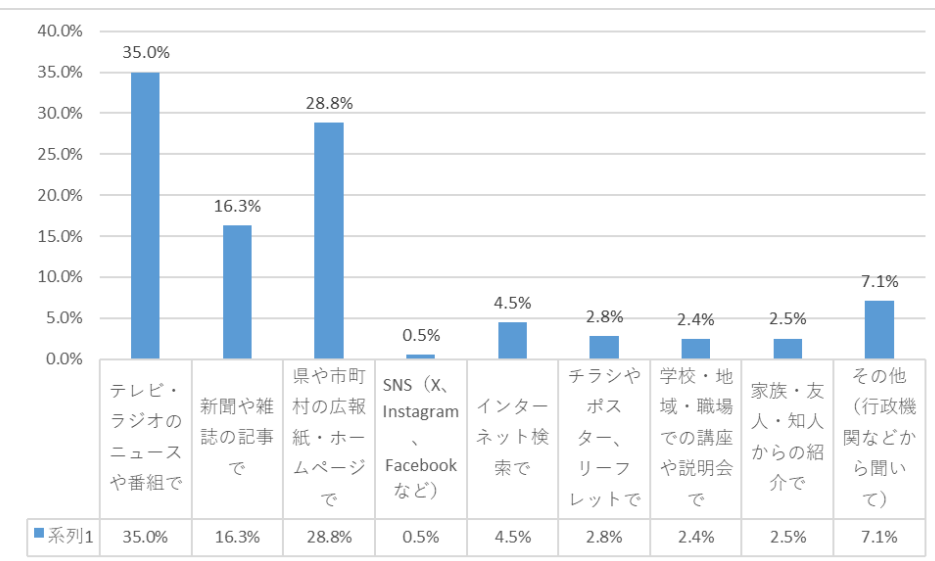


問3 消費生活センター及び消費者ホットライン188をご存知の方にお聞きします。消費生活センター及び消費者ホットライン188をどこからの情報で知りましたか。（複数回答）②

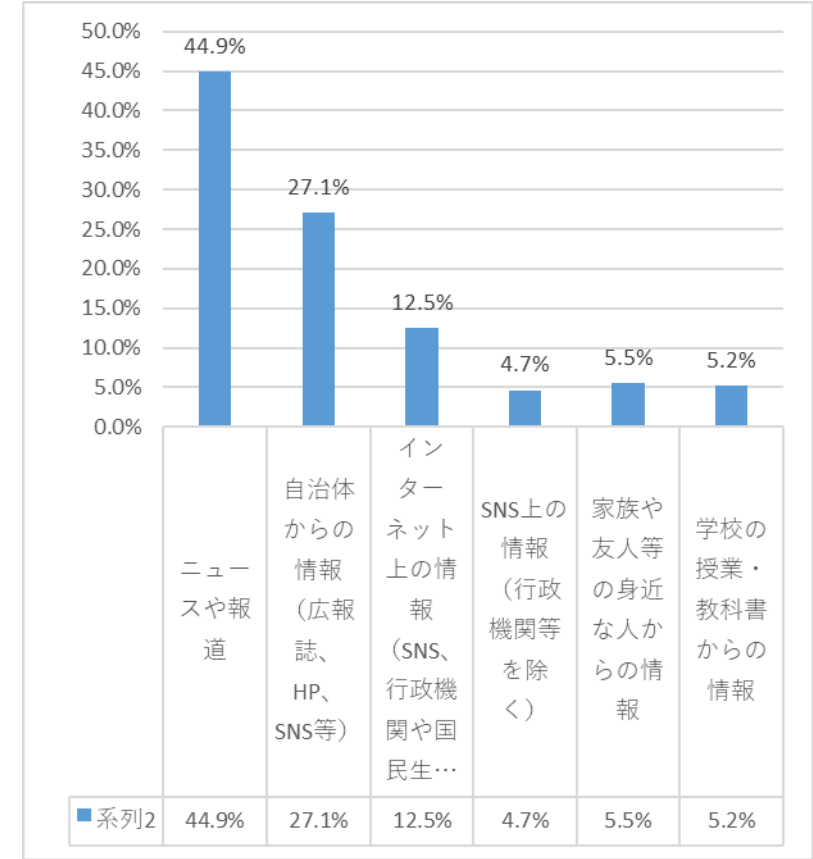
60代



70代以上

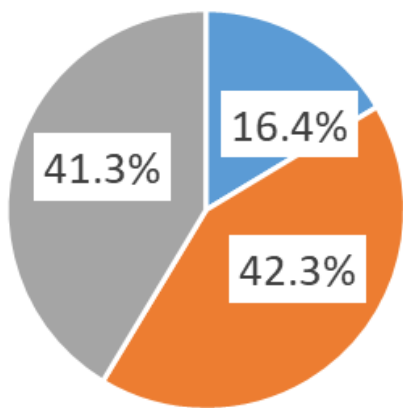


令和6年度

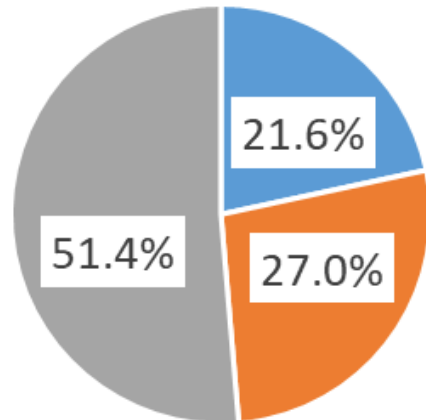


問4 「消費生活相談員」について知っていますか。

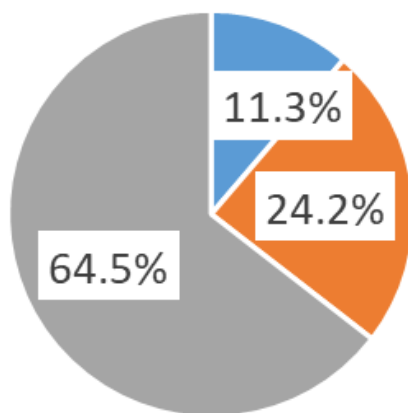
全体



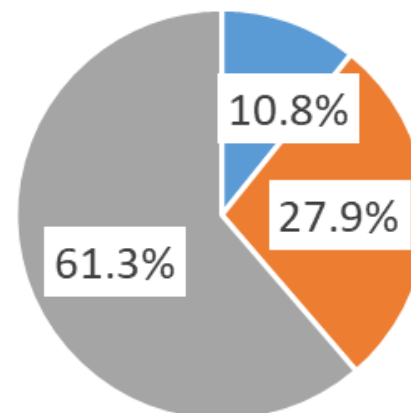
10代



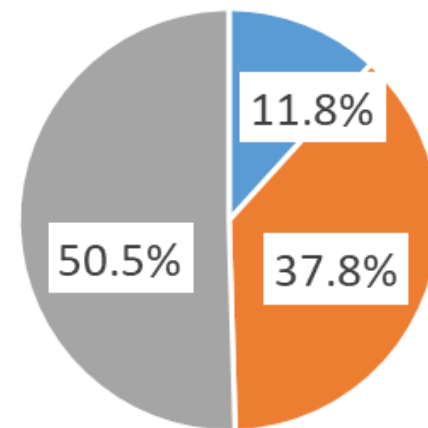
20代



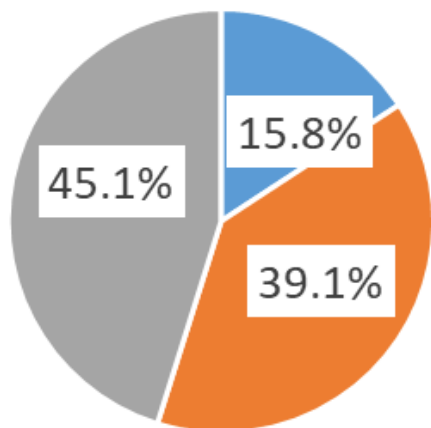
30代



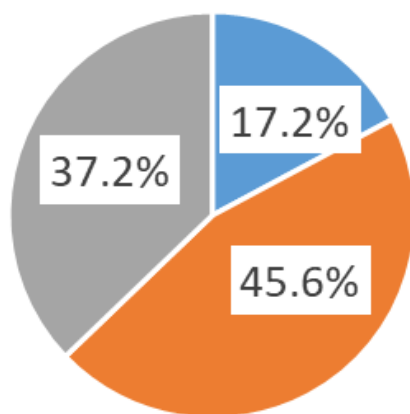
40代



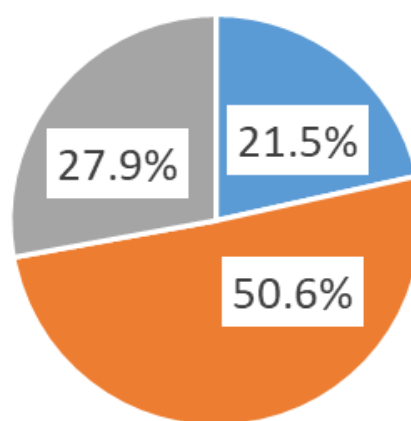
50代



60代



70代以上

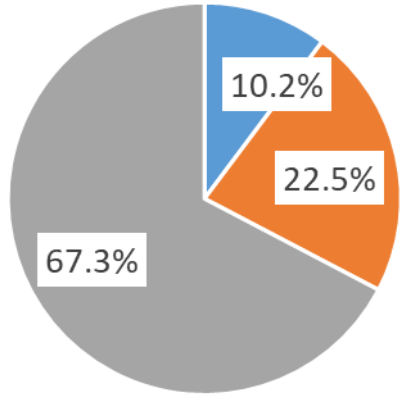


- 言葉と仕事内容の両方を知っている
- 職業名は聞いたことがあるが、詳しくは知らない
- 名前を聞いたことがない／知らなかった

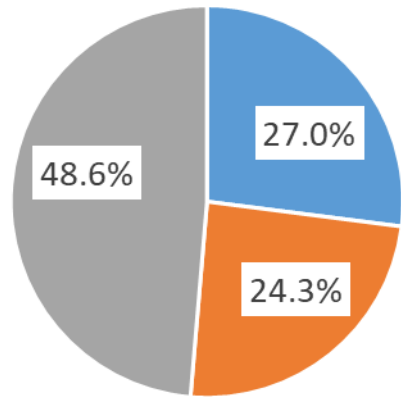
問5 エシカル消費について知っていますか。

■言葉と内容の両方を知っている ■言葉は知っている ■知らない

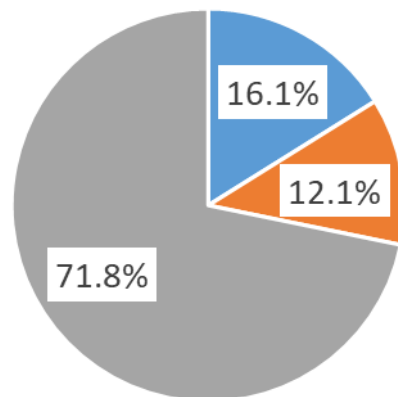
全体



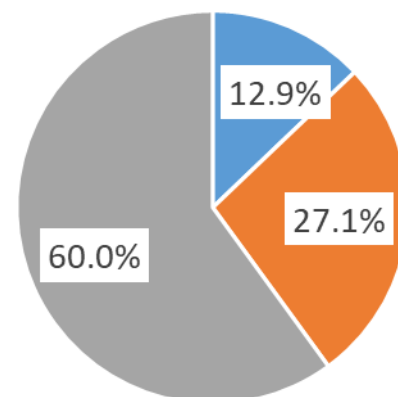
10代



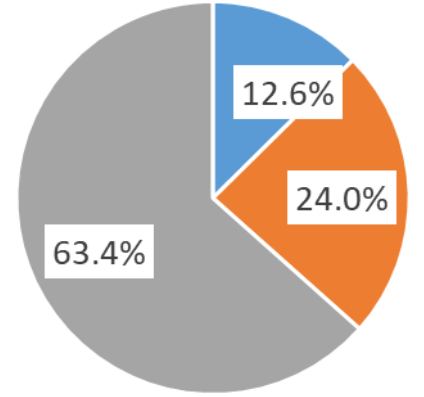
20代



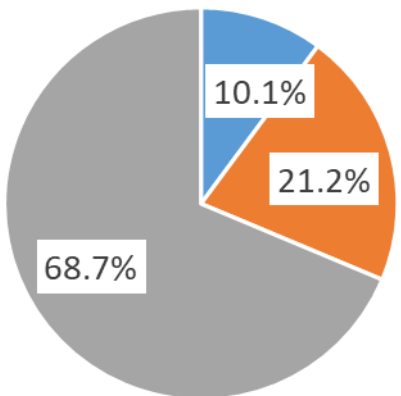
30代



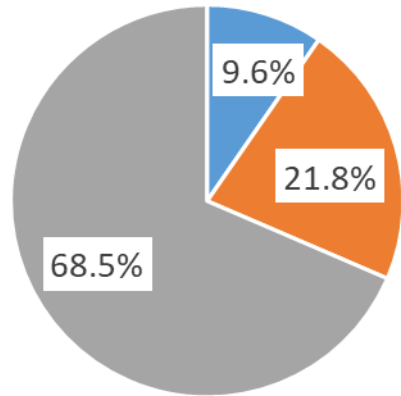
40代



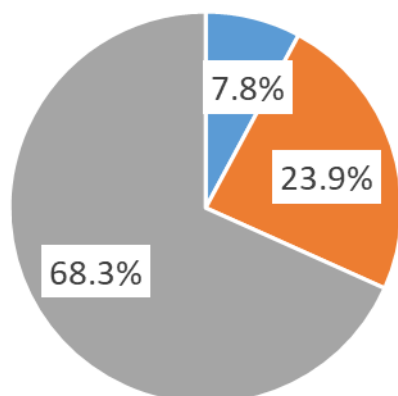
50代



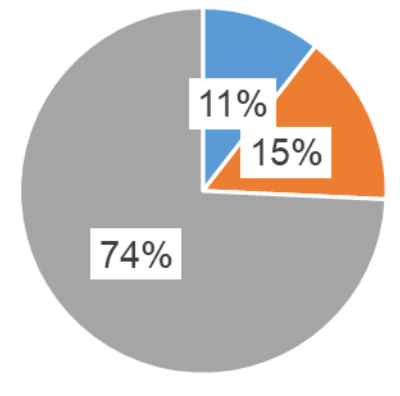
60代



70代以上

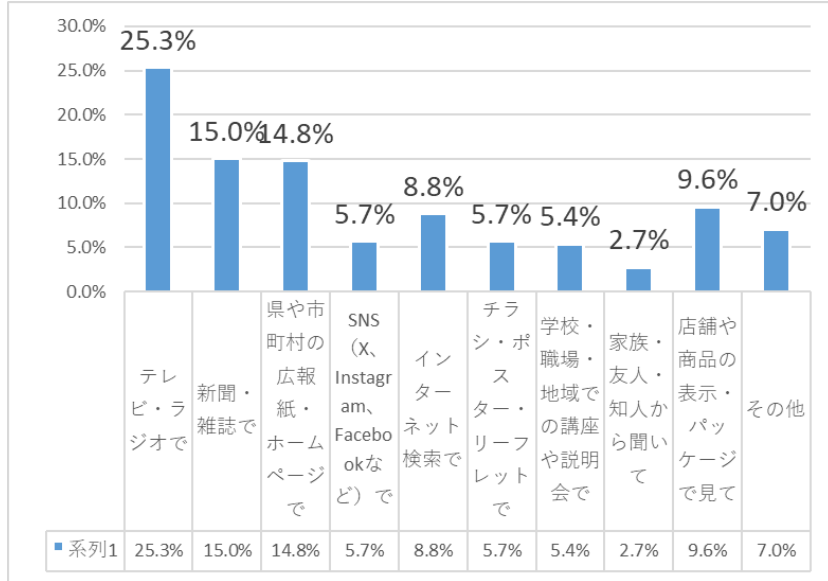


令和6年度

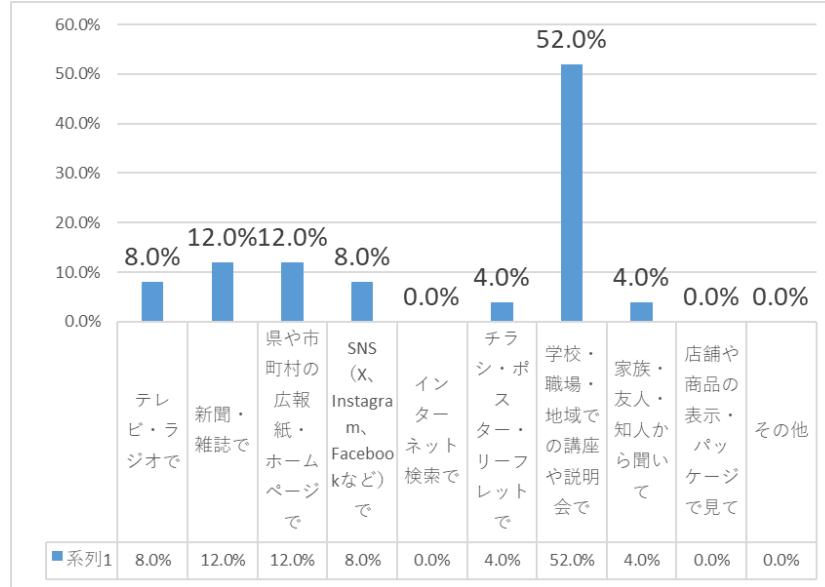


問6 問5で「言葉と内容の両方を知っている」「言葉は知っている」を選んだ方は、どこからの情報で知りましたか。（複数回答可）①

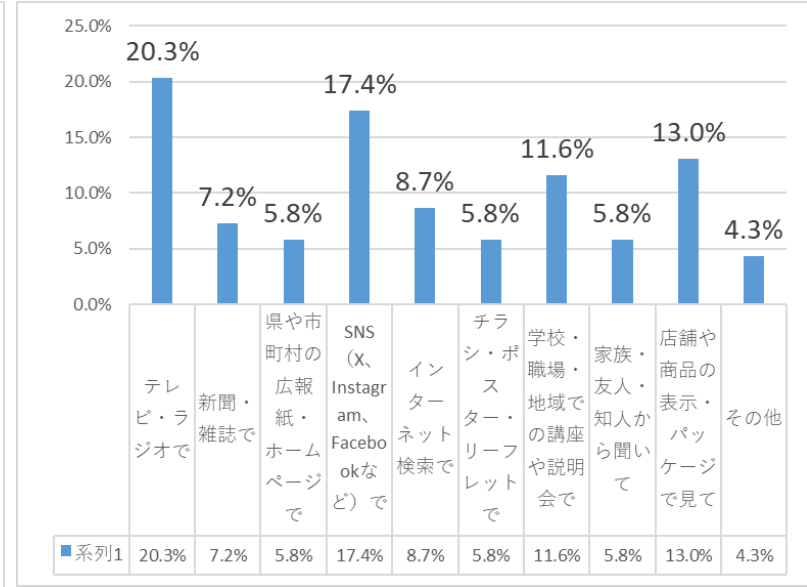
全体



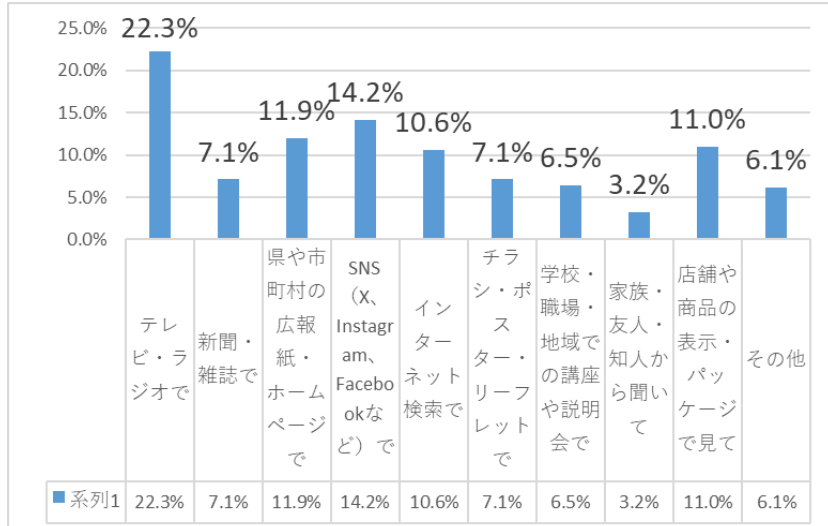
10代



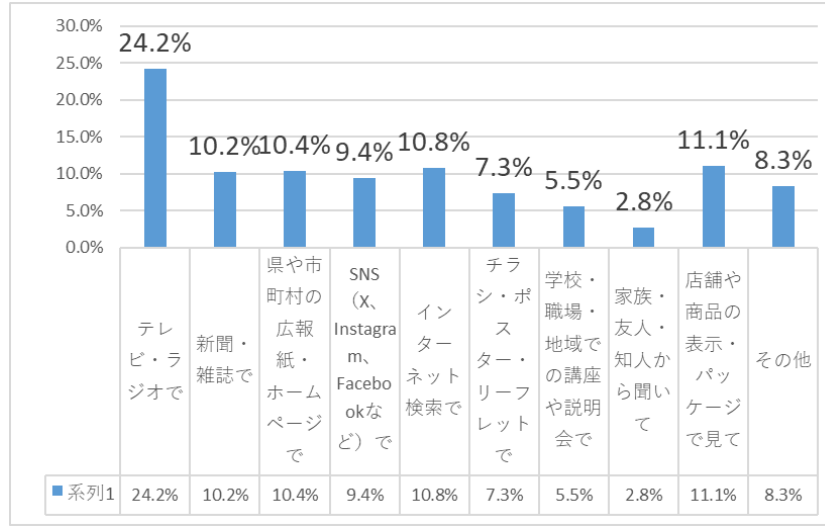
20代



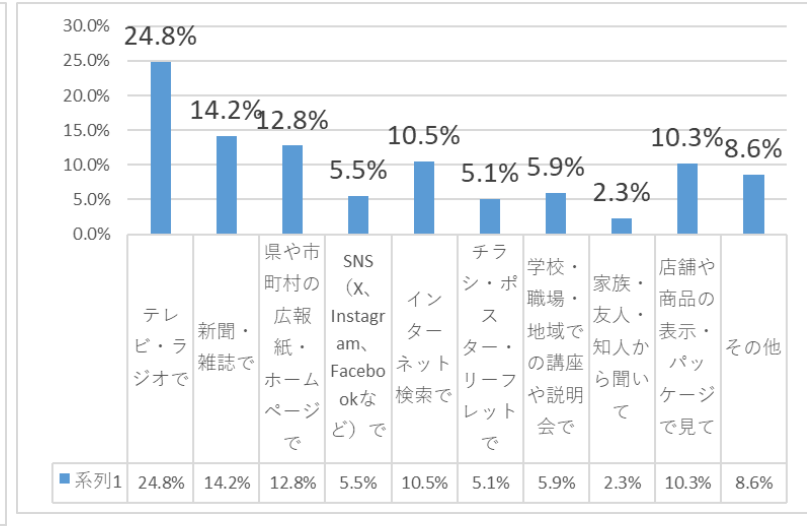
30代



40代

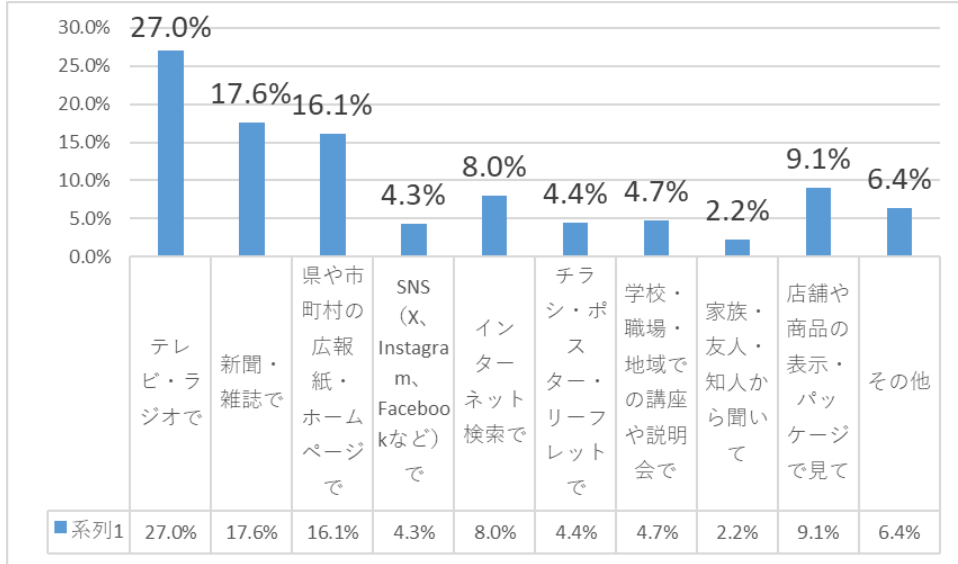


50代

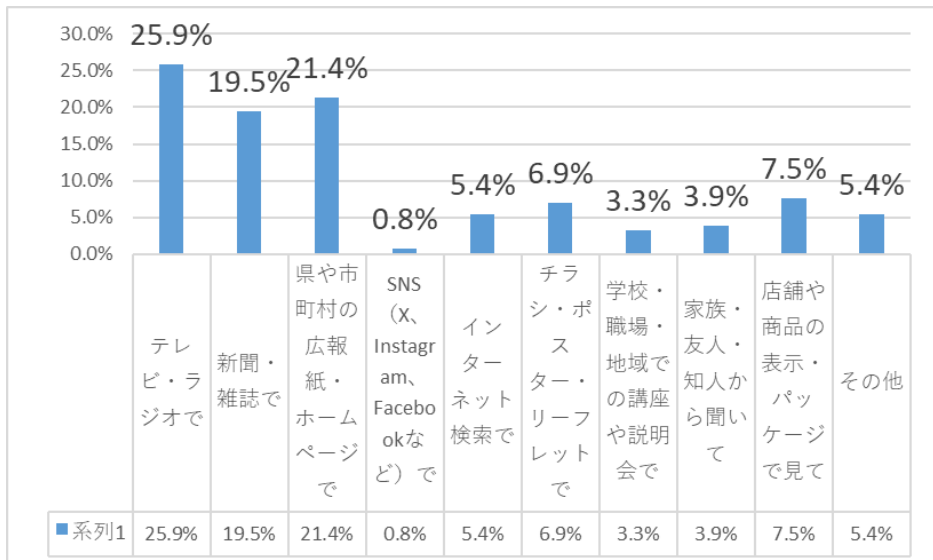


問6 問5で「言葉と内容の両方を知っている」「言葉は知っている」を選んだ方は、どこからの情報で知りましたか。（複数回答可）②

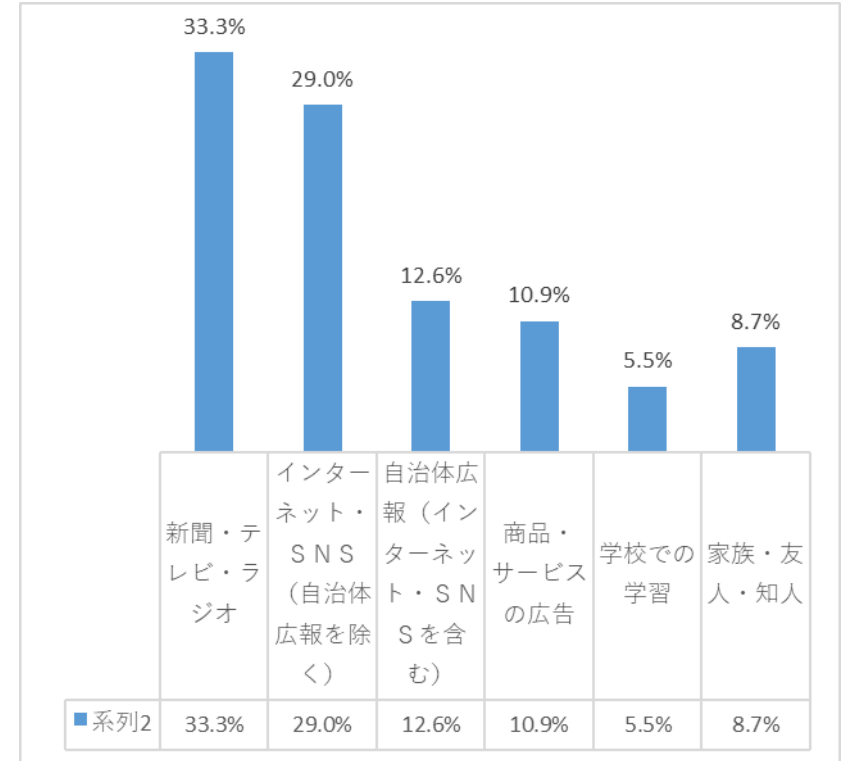
60代



70代以上

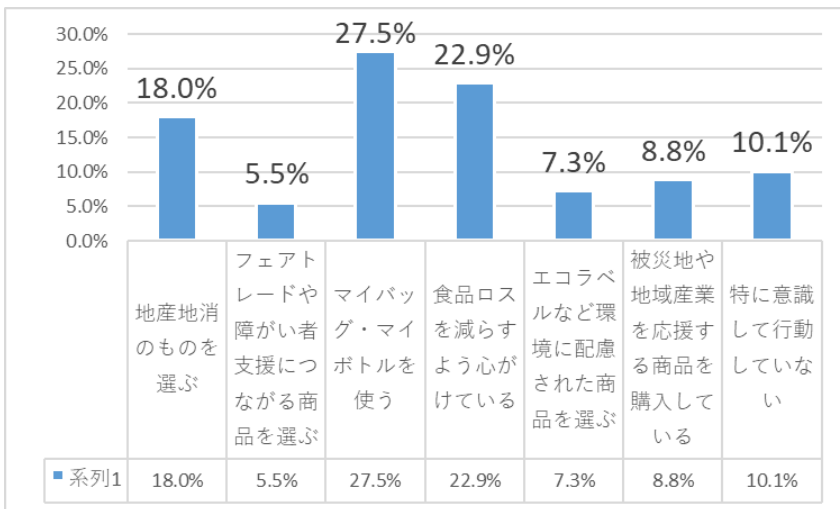


令和6年度

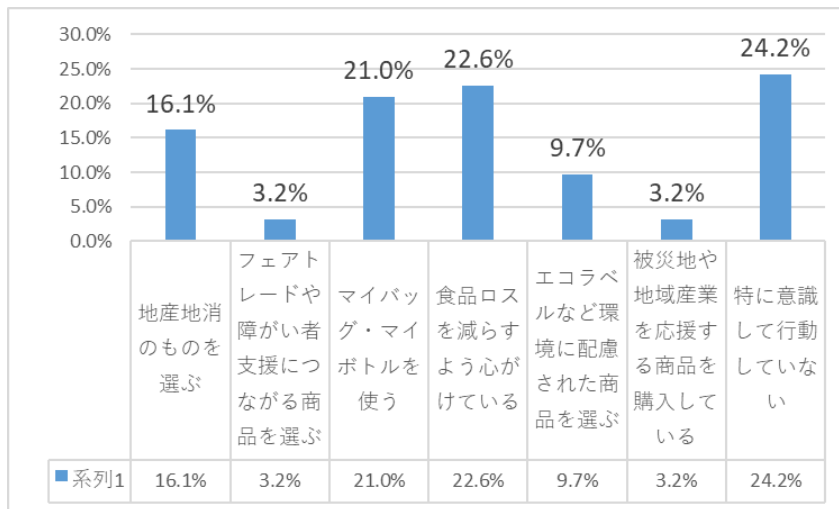


問7 日頃の生活の中で、エシカル消費につながる行動を行っていますか。（複数選択可）①

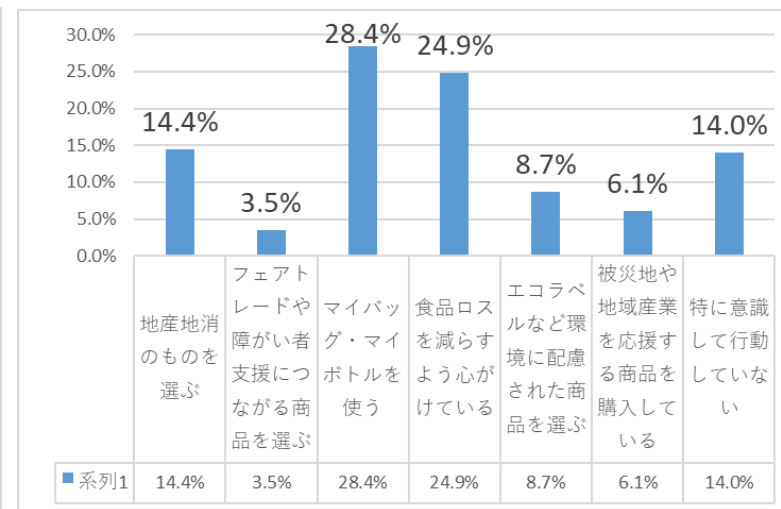
全体



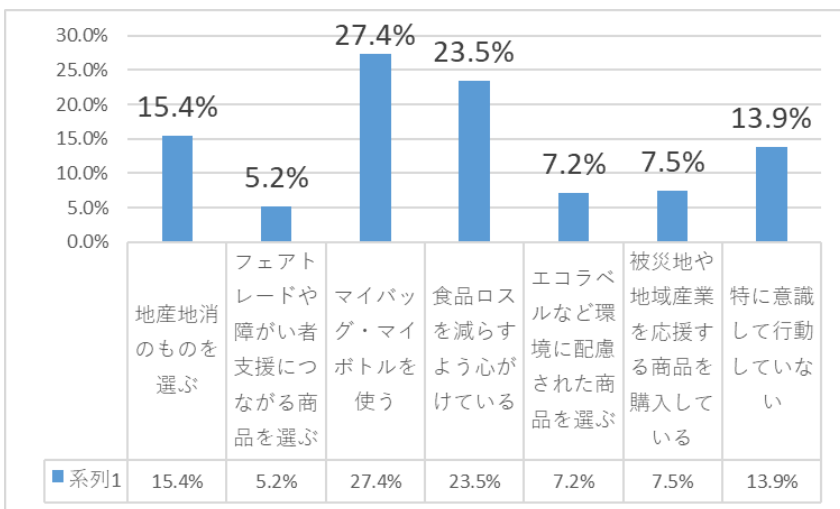
10代



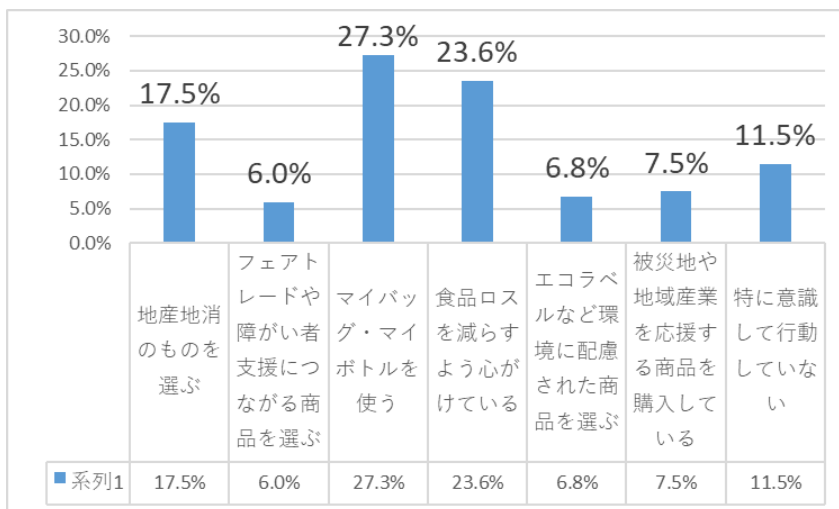
20代



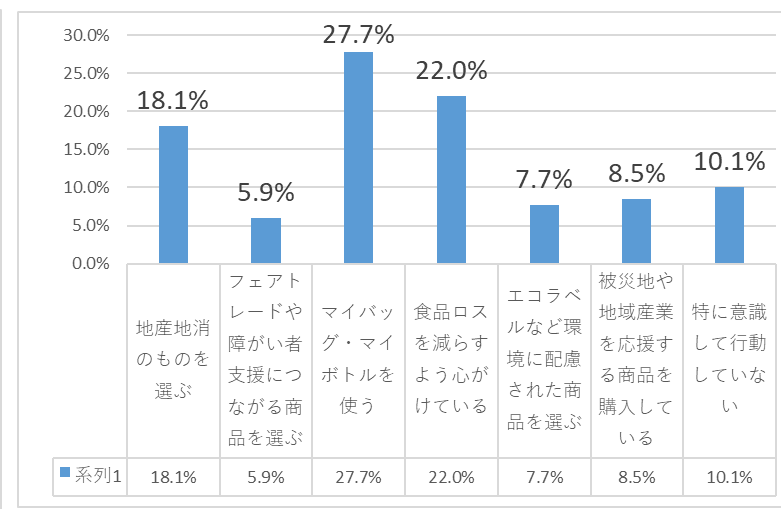
30代



40代

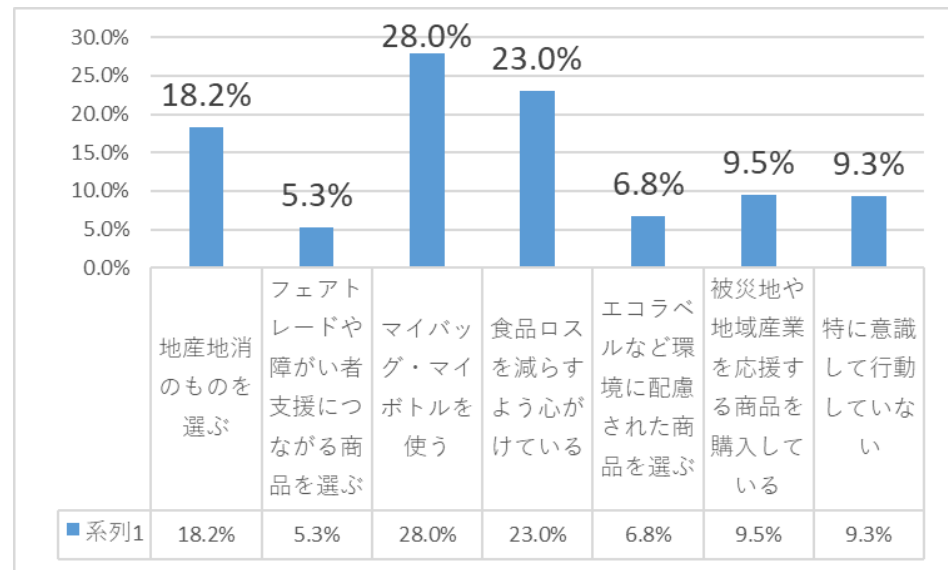


50代

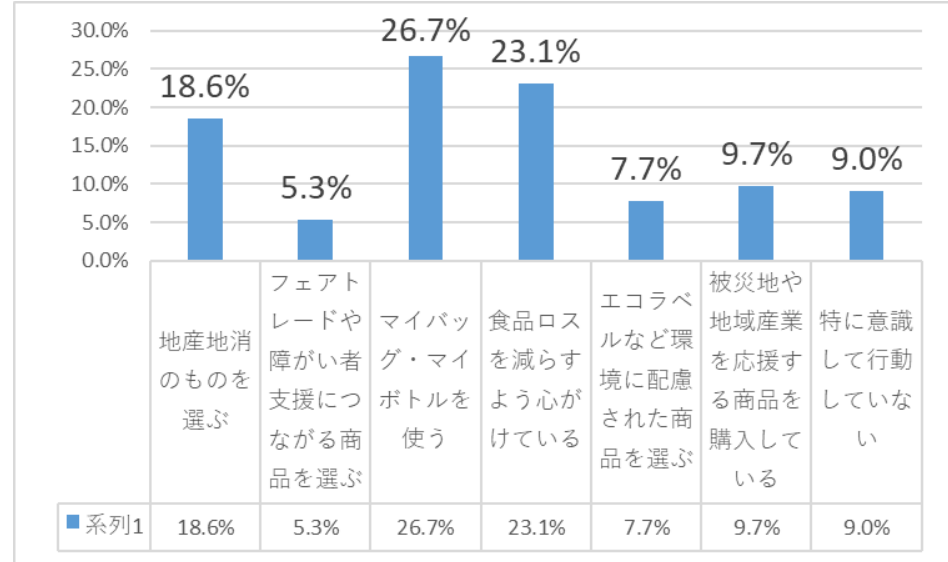


問7 日頃の生活の中で、エシカル消費につながる行動を行っていますか。（複数選択可） ②

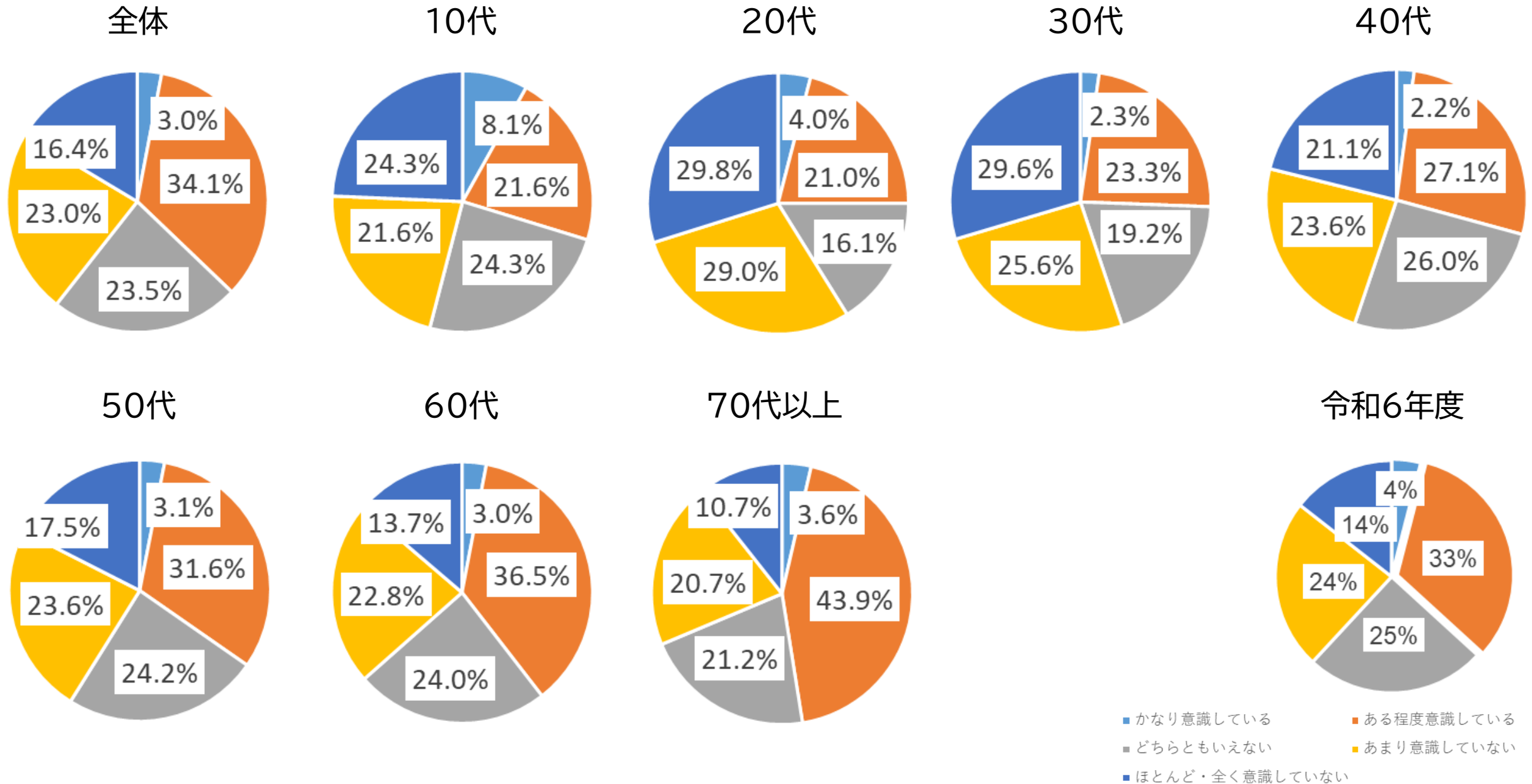
60代



70代以上

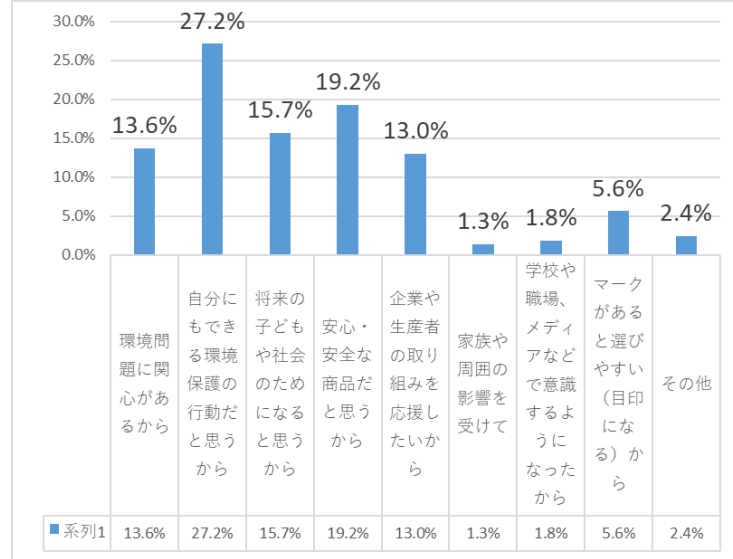


問8 日頃の消費行動において、環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶことをどの程度意識していますか。

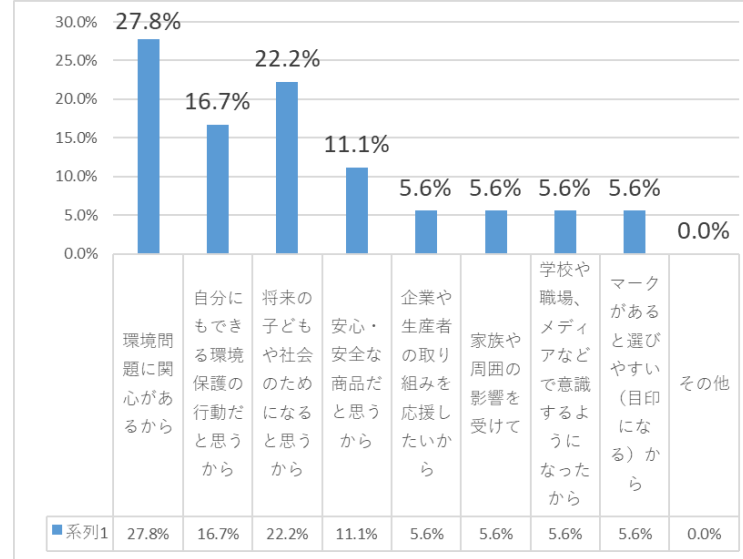


問9 問8で「かなり意識している」「ある程度意識している」と答えた方にお聞きします。環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶことを意識している理由は何ですか。（複数回答可）①

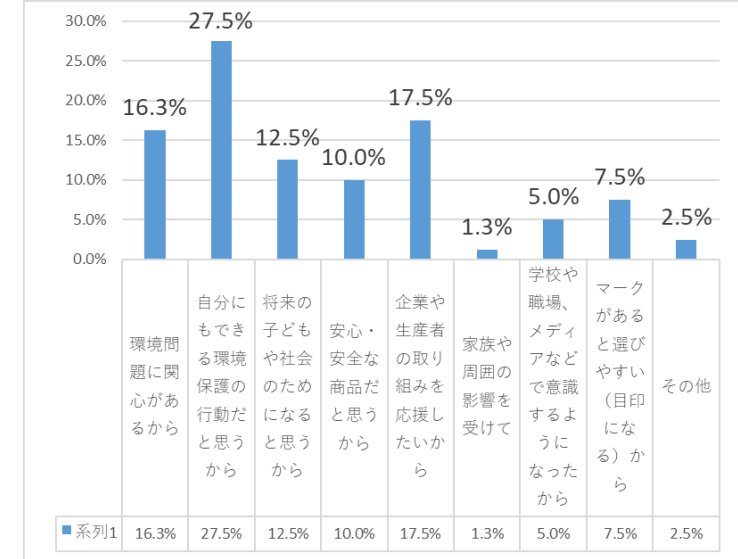
全体



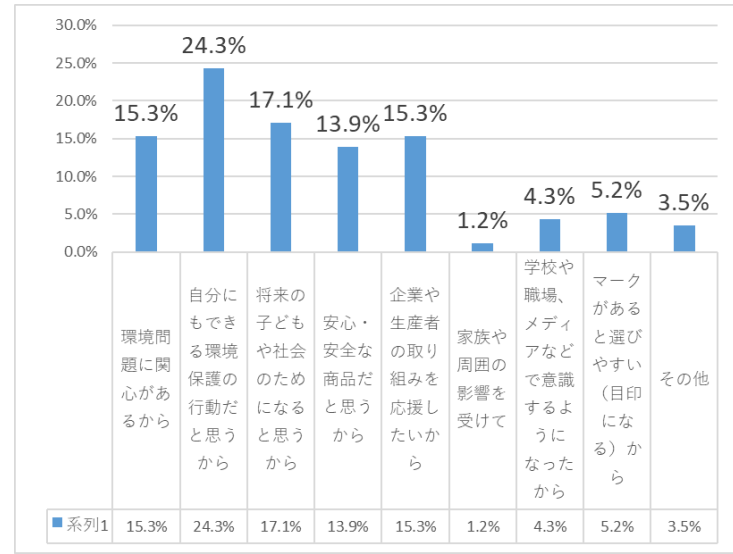
10代



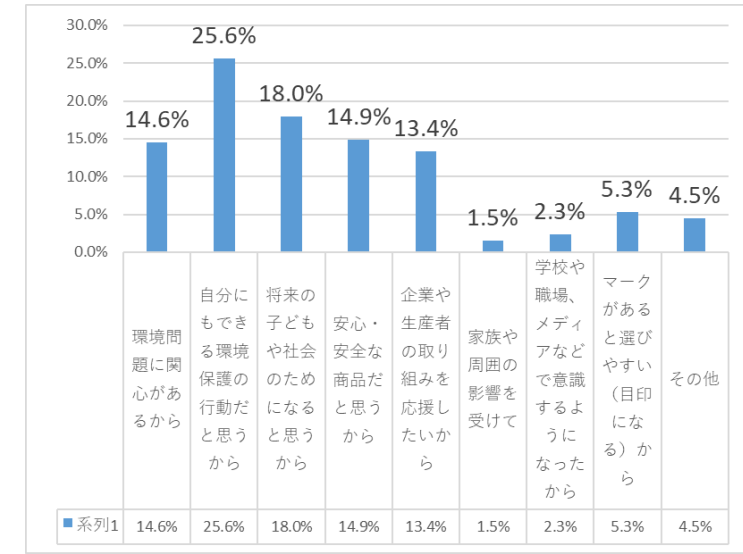
20代



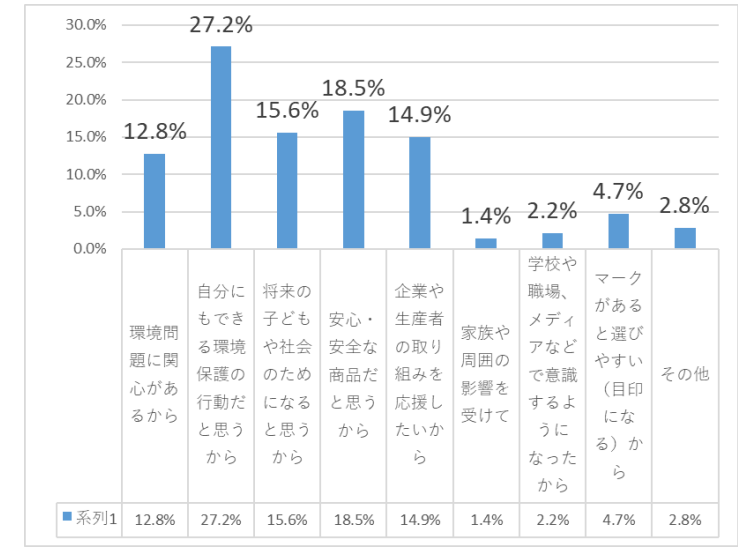
30代



40代

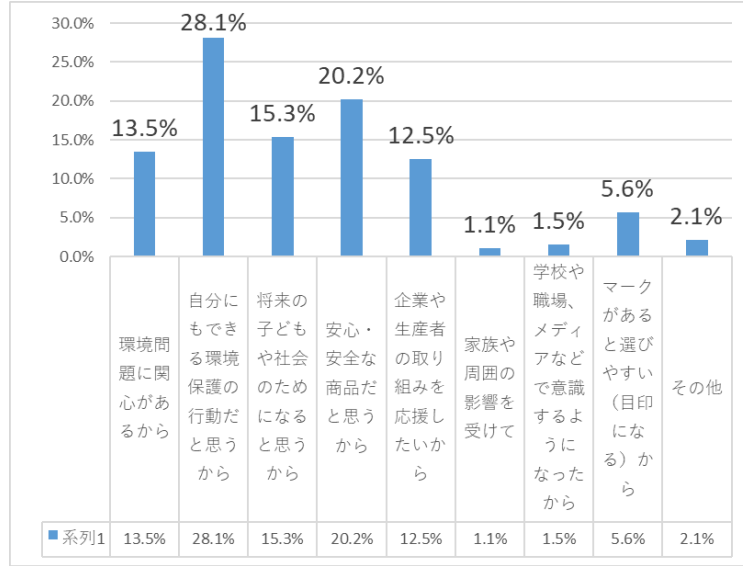


50代

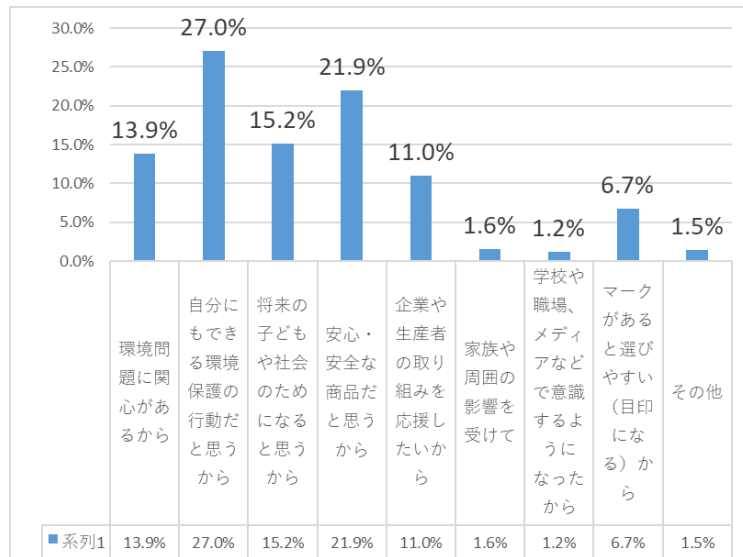


問9 問8で「かなり意識している」「ある程度意識している」と答えた方にお聞きします。環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶことを意識している理由は何ですか。（複数回答可）②

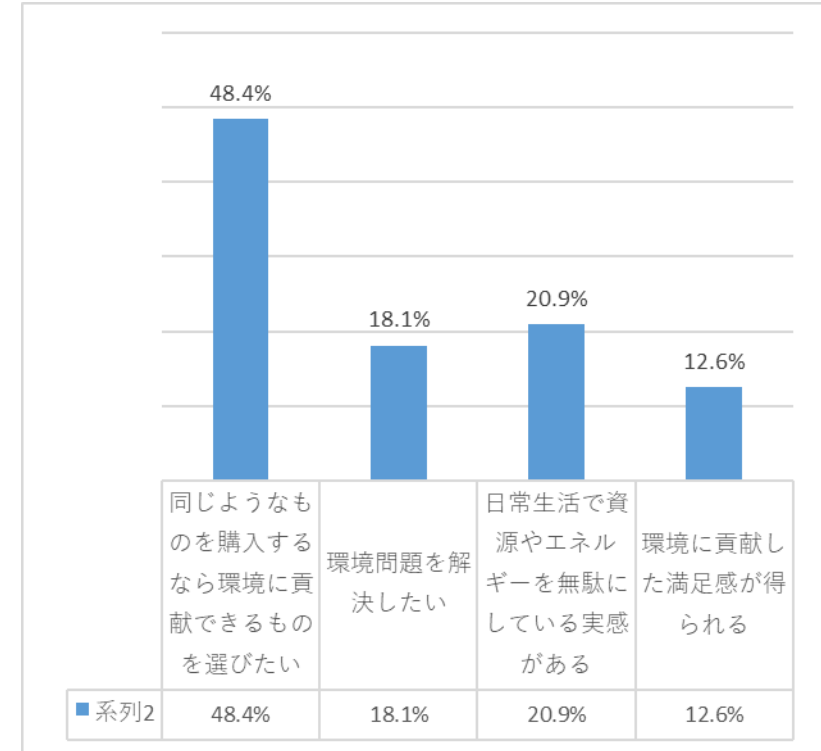
60代



70代以上

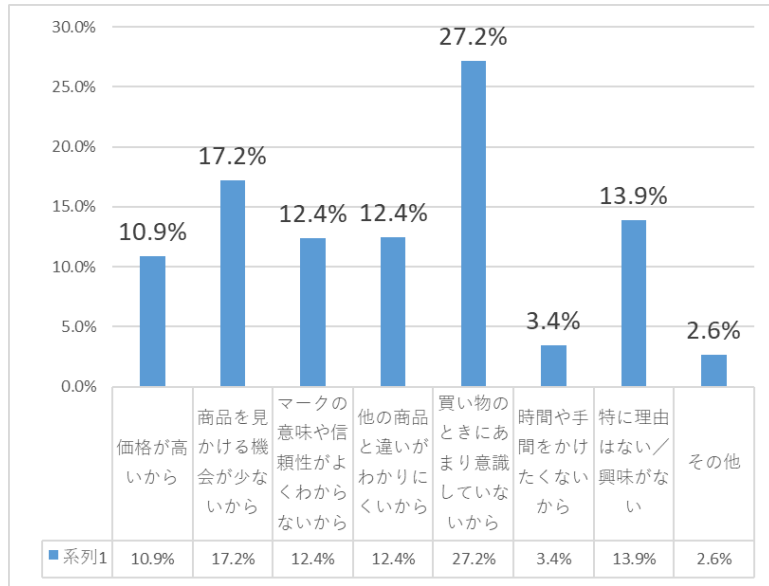


令和6年度

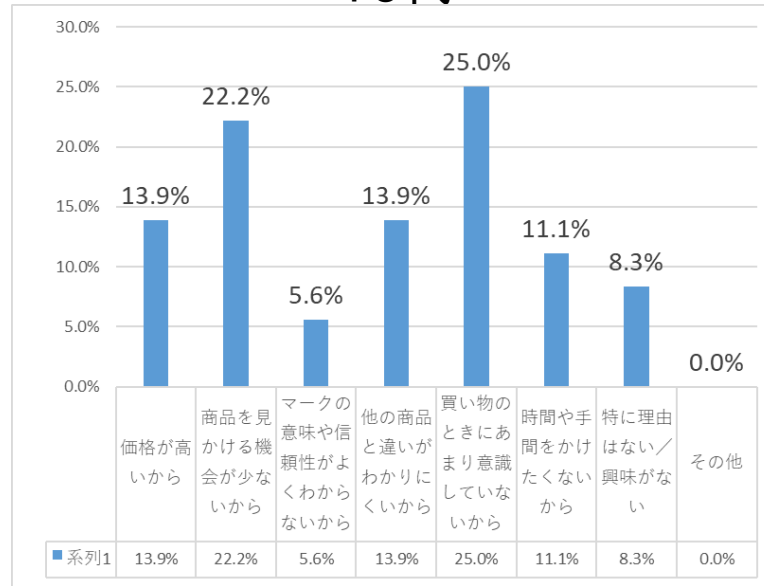


問10 問8で「あまり意識していない」「ほとんど・全く意識していない」と答えた方にお聞きします。環境に配慮されたマークのある食品・商品をあまり選ばない理由は何ですか。（複数選択可）①

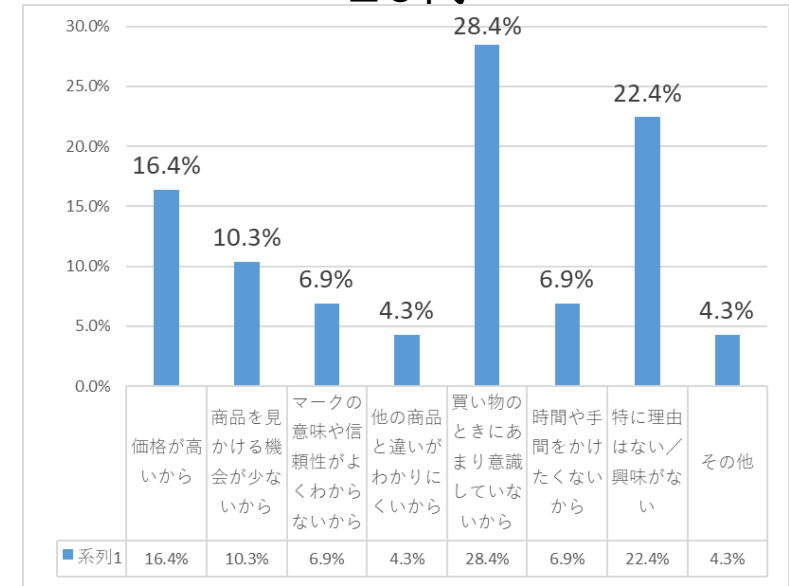
全体



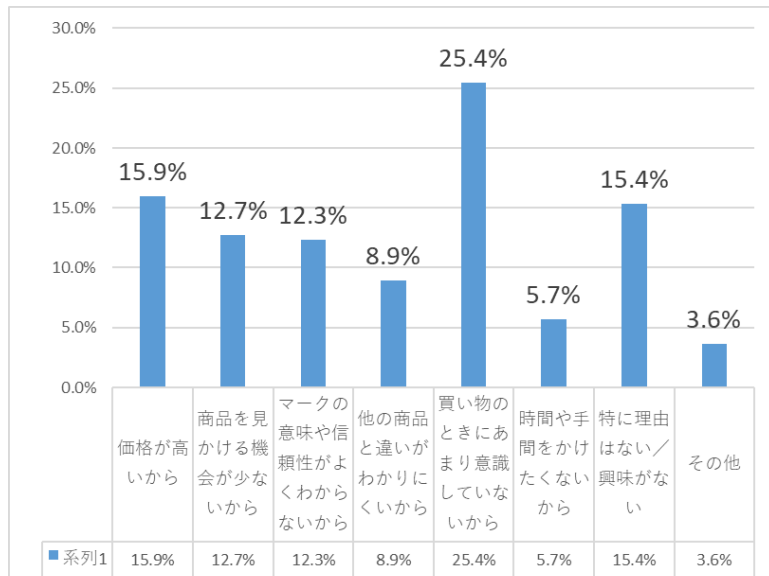
10代



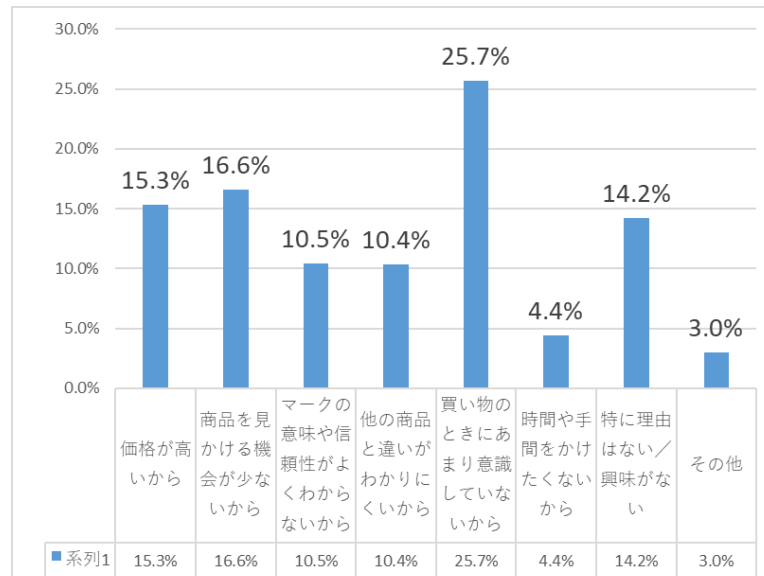
20代



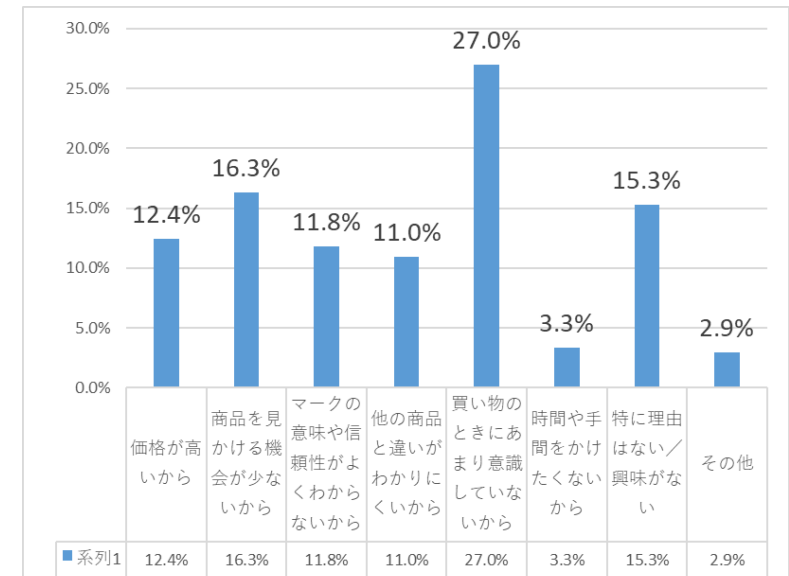
30代



40代

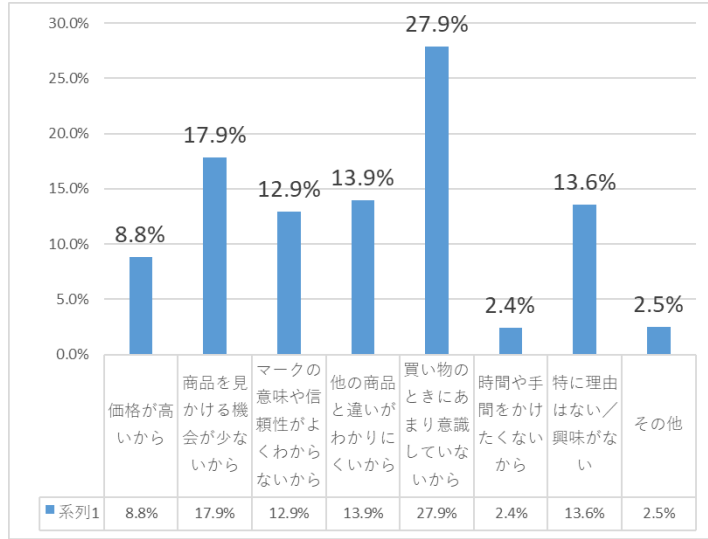


50代

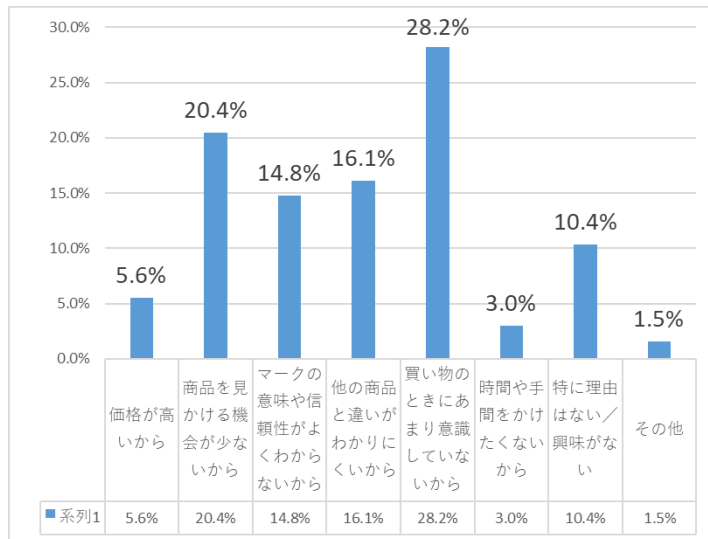


問10 問8で「あまり意識していない」「ほとんど・全く意識していない」と答えた方にお聞きします。環境に配慮されたマークのある食品・商品をあまり選ばない理由は何ですか。（複数選択可）②

60代

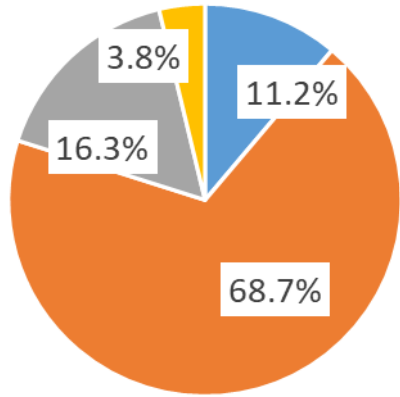


70代以上

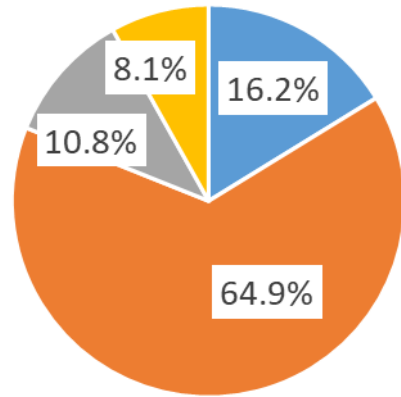


問11 今後、エシカル消費や環境に配慮した商品を意識して選びたいと思いますか。

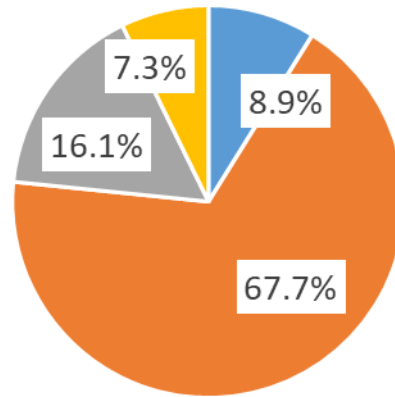
全体



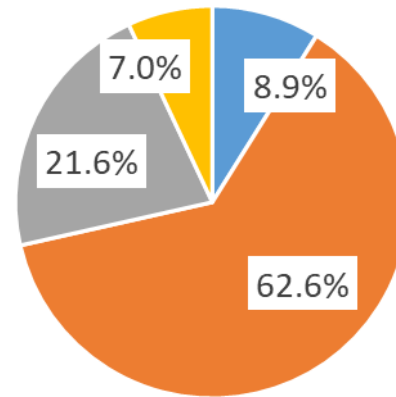
10代



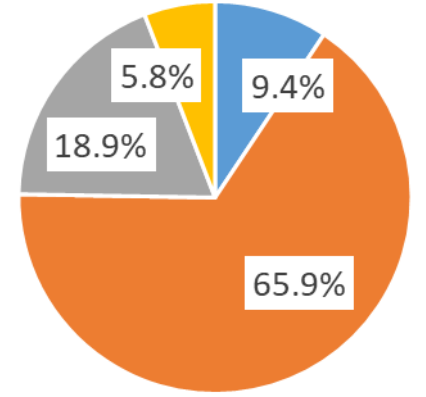
20代



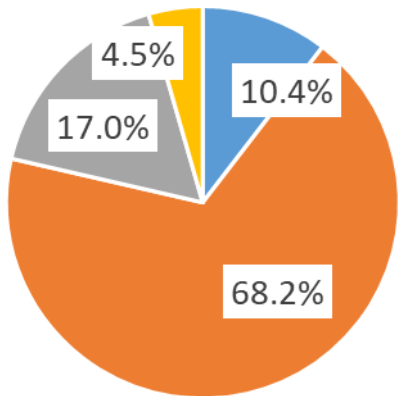
30代



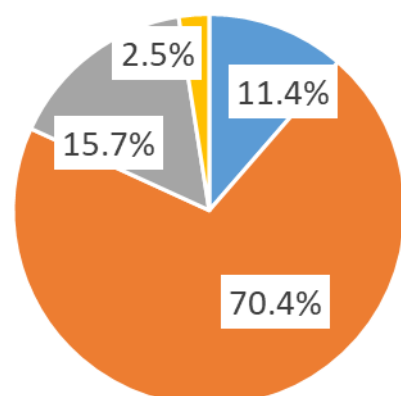
40代



50代



60代



70代以上

