

消費生活意識調査

報 告 書 (概 要 版)

令和 6 年 1 2 月

仙 台 市

調査の概要

1 調査目的

本調査は、消費者を取り巻く環境変化及び社会的背景を踏まえ、消費者・事業者・学校関係者を対象に消費生活に係る意識調査を実施し、その結果を次期「仙台市消費生活基本計画・消費者教育推進計画（令和8～12年度）」に反映させるとともに、今後の消費者行政に役立てることを目的とする。

2 調査項目

（1）市民調査

- ・ 回答者の属性
（性別、年代、職業、家族構成、居住区など）
- ・ くらしや社会に関すること
（くらしの中で問題だと感じること）
- ・ 商品（食品を除く）・サービスに関すること
（商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項、トラブルの有無、内容、相談状況など）
- ・ 食品に関すること
（食品を購入する際の考慮事項、トラブルの有無、内容、相談状況など）
- ・ 普段の生活や消費者教育
（「消費者市民社会」「エシカル消費」の認知度、普段の生活で心掛けている取り組み、消費生活に関する情報の入手先、消費者教育や啓発の参加・経験など）
- ・ 消費生活相談や消費者被害防止
（「仙台市消費生活センター」「消費者ホットライン」の認知度、事業者や消費者行政に対する期待度など）
- ・ 消費者行政への意見

（2）事業所調査

- ・ 回答事業所の属性
（本社・支社等の別、本社所在地、業種、従業員数など）
- ・ 消費者対応の取り組み状況
（重視している取り組み、今後重視すべきと考える取り組みなど）
- ・ 事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮点
- ・ 消費者教育・普及啓発の取り組み状況
- ・ 消費者行政の認知度
（「消費者市民社会」「エシカル消費」「仙台市消費生活センター」の認知度）
- ・ 消費者対応の現状
（消費者からの意見や苦情、問い合わせの傾向や内容、対応方法など）
- ・ 消費者の特性（高齢者、障害者、若年者など）に配慮した取り組み
- ・ 社会や地域のための活動
- ・ 消費者行政に対する期待
- ・ 消費者行政への意見・要望

(3) 学校調査

- ・ 回答学校の種別
- ・ 消費者教育に関する授業内容、教材
- ・ 講座等の利用状況
(講座の利用有無、テーマや内容、依頼先など)
- ・ 児童生徒の消費者トラブル
(消費者トラブル遭遇の有無、内容)
- ・ 消費者教育の推進の課題、必要事項
- ・ 消費者教育に関する情報、学習機会
(教職員向けに必要な情報や知識、情報を得やすい媒体、学習機会への参加意向など)
- ・ 消費者教育教材の認知度と使用状況
- ・ 保護者向けに効果的な啓発媒体やテーマ
- ・ 消費者行政への意見

3 調査実施方法

	市民調査	事業所調査	学校調査
調査対象	仙台市に居住する令和 6 年 6 月 1 日現在で満 18 歳以上の男女	仙台市内の民間事業所	仙台市内の小学校、中学校、高等学校・中等教育学校、特別支援学校
標本数	5,000 サンプル	1,500 サンプル	245 サンプル
抽出方法	令和 6 年 6 月 1 日現在の住民基本台帳に基づき、18 歳～19 歳、20 歳代から 70 歳代までの各年代、及び 80 歳以上の 8 区分において、それぞれの人口に比例した割合で無作為に抽出	総務省統計局事業所母集団データベースより無作為に抽出	調査対象全校 小学校 124 校 中学校 73 校 高等学校・中等教育学校 36 校 特別支援学校 12 校
調査方法	無記名式の質問調査 郵送による配付・WEB または郵送による回収		
調査票発送日	令和 6 年 7 月 8 日		
回収締切	令和 6 年 8 月 7 日		
集計対象	令和 6 年 8 月 7 日まで回収分		
有効回収数	2,060 件 (有効回収率 41.2%)	408 件 (有効回収率 27.2%)	135 件 (有効回収率 55.1%) ----- 小学校 74 件 (59.7%) 中学校 37 件 (50.7%) 高等学校・中等教育学校 19 件 (52.8%) 特別支援学校 5 件 (41.7%)
調査実施主体	仙台市市民局生活安全安心部消費生活センター		
集計分析補助	株式会社サーベイリサーチセンター東北事務所		

4 報告書の見方

- (1) 図表の中のnとは、number of casesの略で、質問に対する回答者数のことである。
- (2) 回答の構成比は、百分率で表し、小数点第2位を四捨五入して算出している。従って、単一選択式の質問においては、回答比率を合計しても100.0%にならない場合がある。また、回答者が2つ以上の回答をすることができる多肢選択式の質問においては、各設問の調査数を基数として算出するため、全ての選択肢の比率を合計すると100.0%を超える。
- (3) 図表や集計表では、選択肢の語句を一部簡略化して表している場合がある。
- (4) 前回調査と同様の質問については、前回調査の図表を掲載し、比較をしている。
※ 前回調査とは、令和元年度に実施した調査のことである。
- (5) 事業所調査の回答事業所の中には、取引先・顧客が法人・団体であり、事業活動において直接消費者との関わりを持たない事業所が含まれている。従って、調査結果を見る場合、業種・業態によって質問が指し示す状況が必ずしもあてはまらない事業所がある点を考慮する必要がある。

調査結果

<市民調査>

1 くらしや社会に関すること [本編 P35～37]

n=2,060

順位	項目	割合
1	少子・高齢化の進行	65.4%
2	地球温暖化の進行	49.1%
3	経済格差社会の進行	31.4%

※ 3つ選択

くらしの中で特に大きな問題と感じている項目についてたずねたところ、左表のとおり、「少子・高齢化の進行」(65.4%)が最も高くなっている。

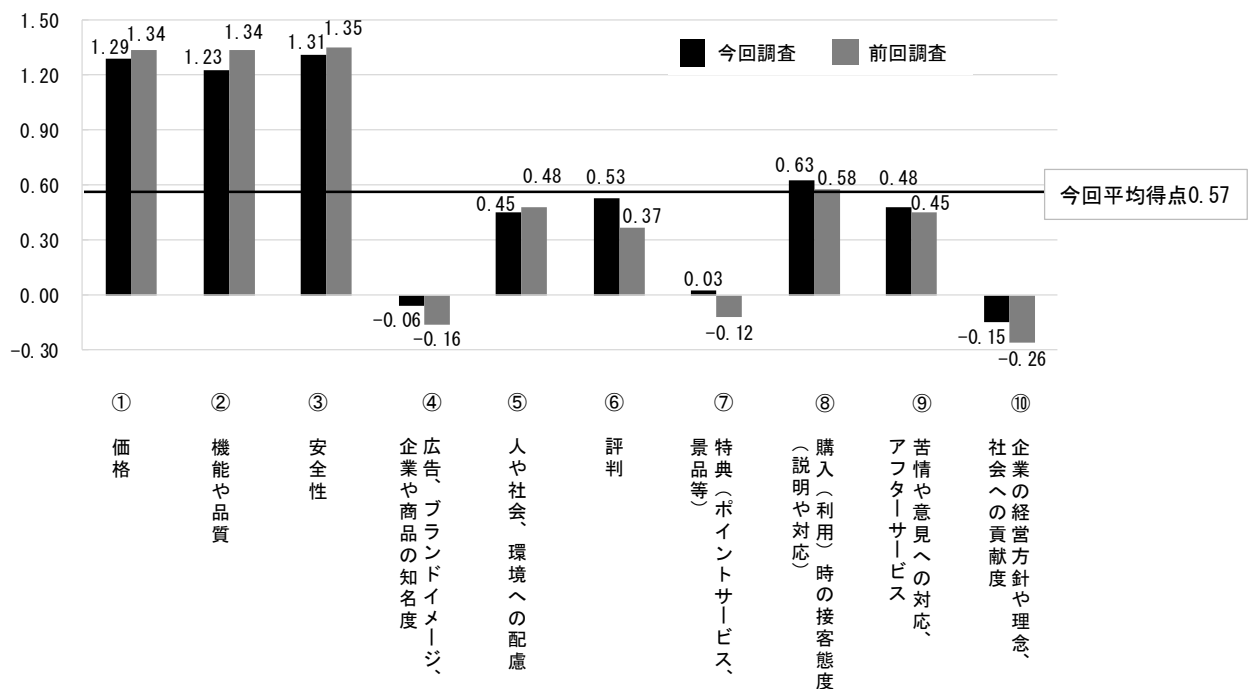
2 商品（食品を除く）・サービスに関すること

(1) 商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項 [P38～40]

商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項についてたずね、その度合いをウエイト化¹したところ、「③安全性」(1.31点)、「①価格」(1.29点)、「②機能や品質」(1.23点)の順で高い得点となっている。一方、「⑩企業への経営方針や理念、社会への貢献度」(-0.15点)、「④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」(-0.06点)の順で低い得点となっている。

前回調査と比較すると、「⑥評判」が0.16点増加している。一方、「②機能や品質」が0.11点減少している。

商品の購入やサービスを利用する際の考慮の度合い

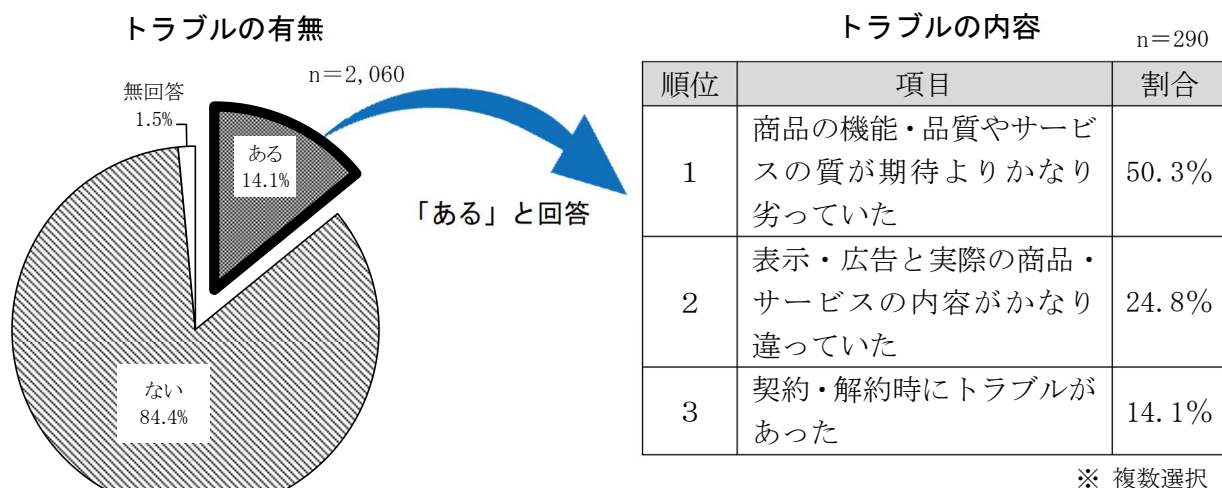


(ウエイト値)

非常に考慮する	考慮する	あまり考慮しない	全く考慮しない
+2	+1	-1	-2

¹ それぞれの回答に得点（ウエイト）を与え、その平均得点を算出したもの。これによって、考慮の度合いが1つの数値に代表され、項目間の比較を容易にすることができる。

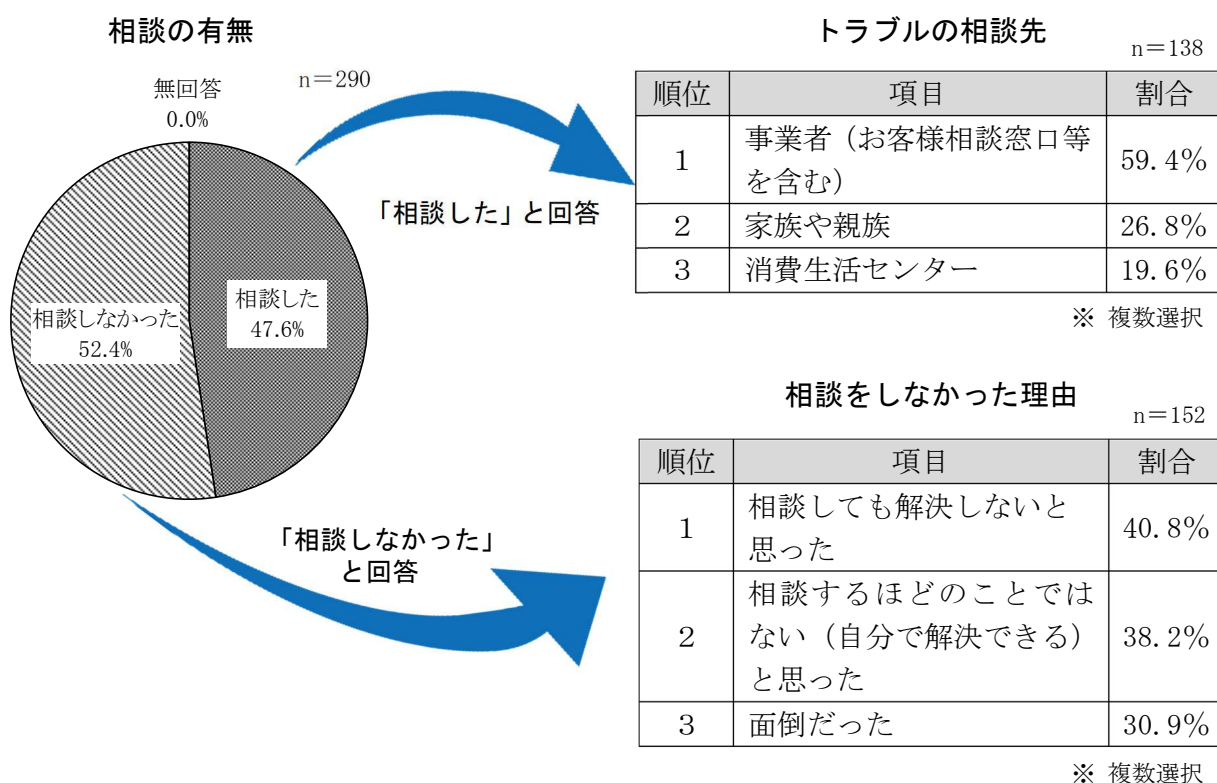
（２）商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの有無とその内容 [P41～44]



おおむね２年前までに、回答者や家族が、商品の購入やサービスの利用あたって、トラブルにあったことがあるかをたずねたところ、トラブルにあったことが「ある」は14.1%となっている。

トラブルにあったことが「ある」と回答した人に、その内容についてたずねたところ、上表のとおり、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」（50.3%）が最も高くなっている。

（３）トラブル解決のための相談の有無・トラブルの相談先・相談をしなかった理由 [P45～51]



商品の購入やサービスの利用に関するトラブルについて、相談の有無をたずねたところ、「相談した」は47.6%となっており、その相談先は、上表のとおり、「事業者（お客様相談窓口等を含む）」（59.4%）が最も高くなっている。

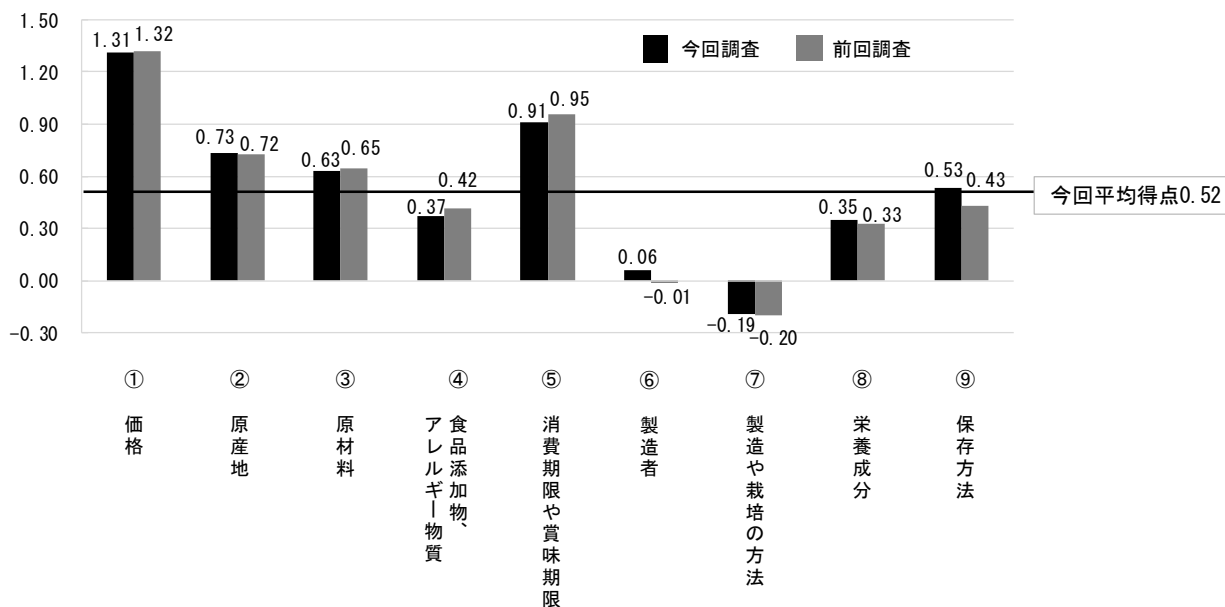
また、「相談しなかった」は52.4%となっており、相談しなかった理由は、上表のとおり、「相談しても解決しないと思った」（40.8%）が最も高くなっている。

3 食品に関すること

(1) 食品を購入する際の考慮事項 [P52～54]

食品を購入する際の考慮事項をたずね、その度合いをウエイト化したところ、「①価格」(1.31点)、「⑤消費期限や賞味期限」(0.91点)、「②原産地」(0.73点)の順で得点が高くなっている。一方、「⑦製造や栽培の方法」(-0.19点)、「⑥製造者」(0.06点)の順で得点が低くなっている。前回調査と比較すると、「⑨保存方法」が0.1点増加している。

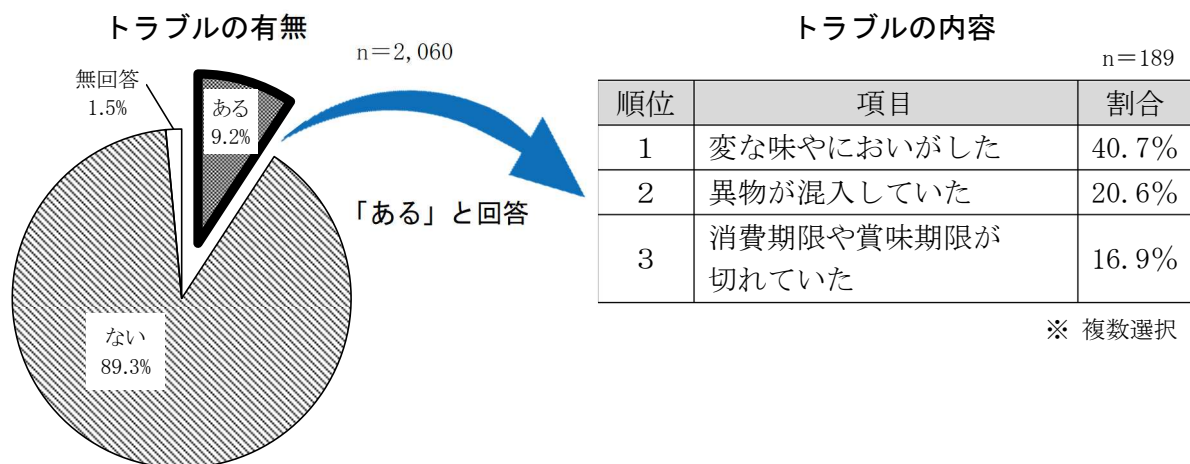
食品を購入する際の考慮の度合い



(ウエイト値)

非常に考慮する	考慮する	あまり考慮しない	全く考慮しない
+2	+1	-1	-2

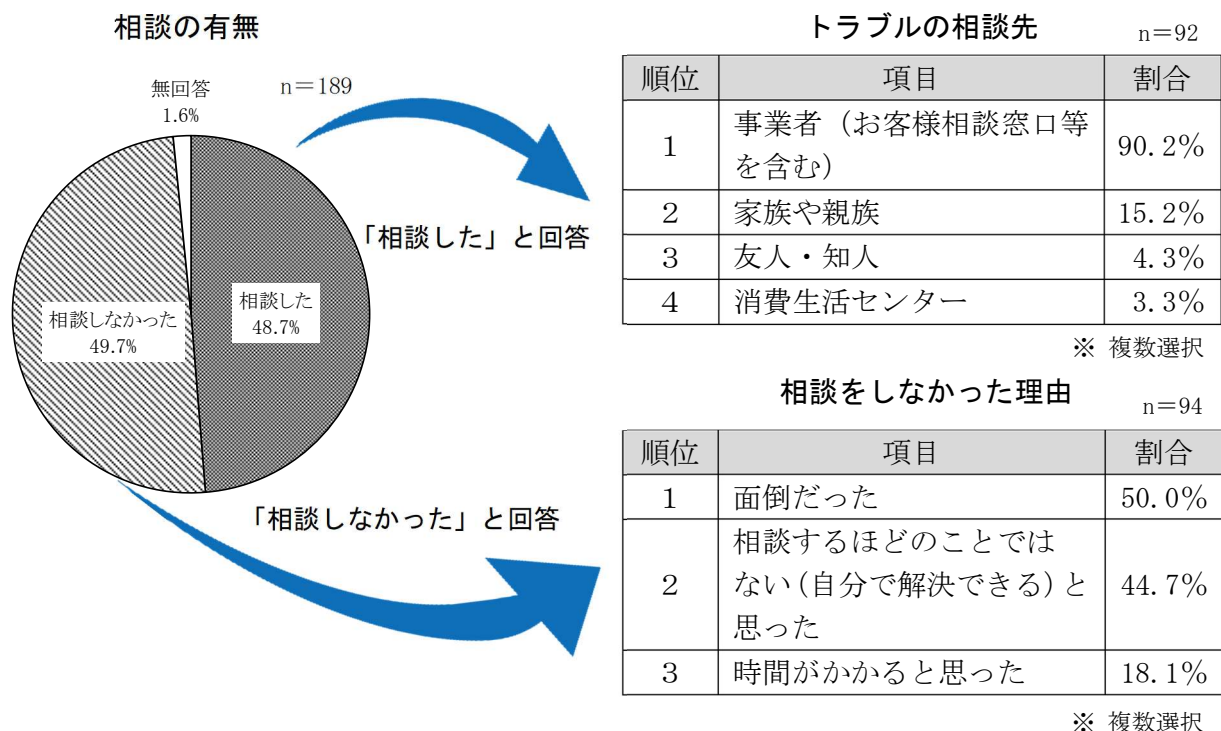
(2) 食品に関するトラブルの有無とその内容 [P55～58]



おおむね2年前までに、回答者や家族が、購入した食品に関することでトラブルにあったことがあるかをたずねたところ、トラブルにあったことが「ある」は9.2%となっている。

トラブルにあったことが「ある」と回答した人に、その内容についてたずねたところ、上表のとおり、「変な味やにおいがした」(40.7%)が最も高くなっている。

(3) トラブル解決のための相談の有無・トラブルの相談先・相談をしなかった理由 [P59～65]

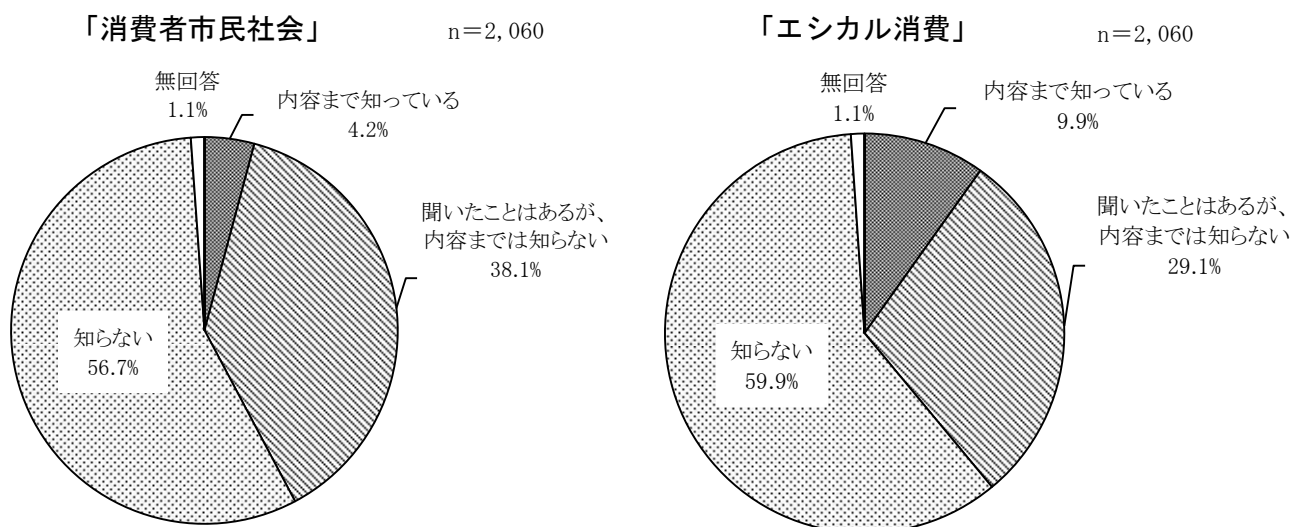


食品に関するトラブルについて、相談の有無をたずねたところ、「相談した」は48.7%となっており、その相談先は、上表のとおり、「事業者（お客様相談窓口等を含む）」（90.2%）が最も高くなっている。

また、「相談しなかった」は49.7%となっており、相談しなかった理由は、上表のとおり、「面倒だった」（50.0%）が最も高くなっている。

4 普段の生活や消費者教育

(1) 「消費者市民社会」「エシカル消費」の認知度 [P66～68]



「消費者市民社会」の認知度について、「内容まで知っている」が4.2%、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」が38.1%となっている。一方、「知らない」は56.7%となっている。

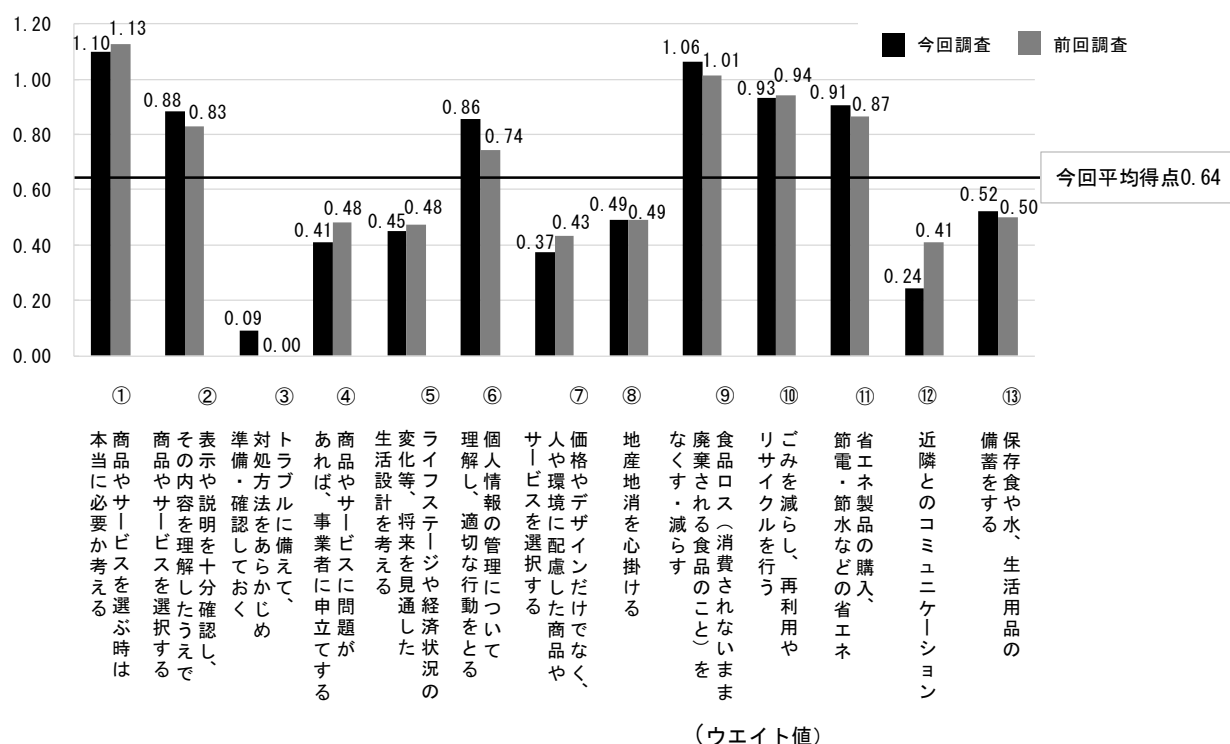
「エシカル消費」の認知度について、「内容まで知っている」が9.9%、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」が29.1%となっている。一方、「知らない」は59.9%となっている。

(2) 普段の生活で心掛けている取り組み [P69～72]

普段の生活で心掛けている取り組みについてたずね、その度合いをウエイト化したところ、「①商品やサービスを選ぶときは本当に必要か考える」(1.10点)、「⑨食品ロス(消費されないまま廃棄される食品のこと)をなくす・減らす」(1.06点)、「⑩ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う」(0.93点)の順で得点が高くなっている。一方、「③トラブルに備えて、対処方法をあらかじめ準備・確認しておく」(0.09点)、「⑫近隣とのコミュニケーション」(0.24点)の順で得点が低くなっている。

前回調査と比較すると、「⑫近隣とのコミュニケーション」が0.17点減少している。一方、「⑥個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」が0.12点増加している。

普段の生活で心掛けている取り組みの度合い



(ウエイト値)

かなり心掛けている	ある程度心掛けている	どちらともいえない	あまり心掛けていない	ほとんど・全く心掛けていない
+2	+1	0	-1	-2

(3) 消費生活に関する情報の入手先 [P73～75]

n=2,060

順位	項目	割合
1	新聞・テレビ等の報道	82.4%
2	ウェブサイト(インターネット)	55.5%
3	家族・友人・知人	48.0%

※ 3つ選択

消費者被害やリコール情報等の、注意喚起情報を得やすい情報媒体についてたずねたところ、左表のとおり、「新聞・テレビ等の報道」(82.4%)が最も高くなっている。

(4) 消費者教育や啓発の機会への参加・経験 [P76～78]

n=2,060

順位	項目 (参加・経験したことがあるもの)	割合
1	小学校から高等学校 (家庭科・社会科等) における授業や施設見学	17.0%
2	消費生活に関する情報誌やパンフレットなどを読んだ	15.0%
3	職場での講習会・勉強会	10.6%

※ 複数選択

消費者教育や啓発の機会への参加・経験についてたずねたところ、「参加または経験したことがない」(58.6%) が最も高くなっている。

参加・経験したことがあるものでは、左表のとおり、「小学校から高等学校 (家庭科・社会科等) における授業や施設見学」(17.0%) が最も高くなっている。

(5) 消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ [P79～81]

n=2,060

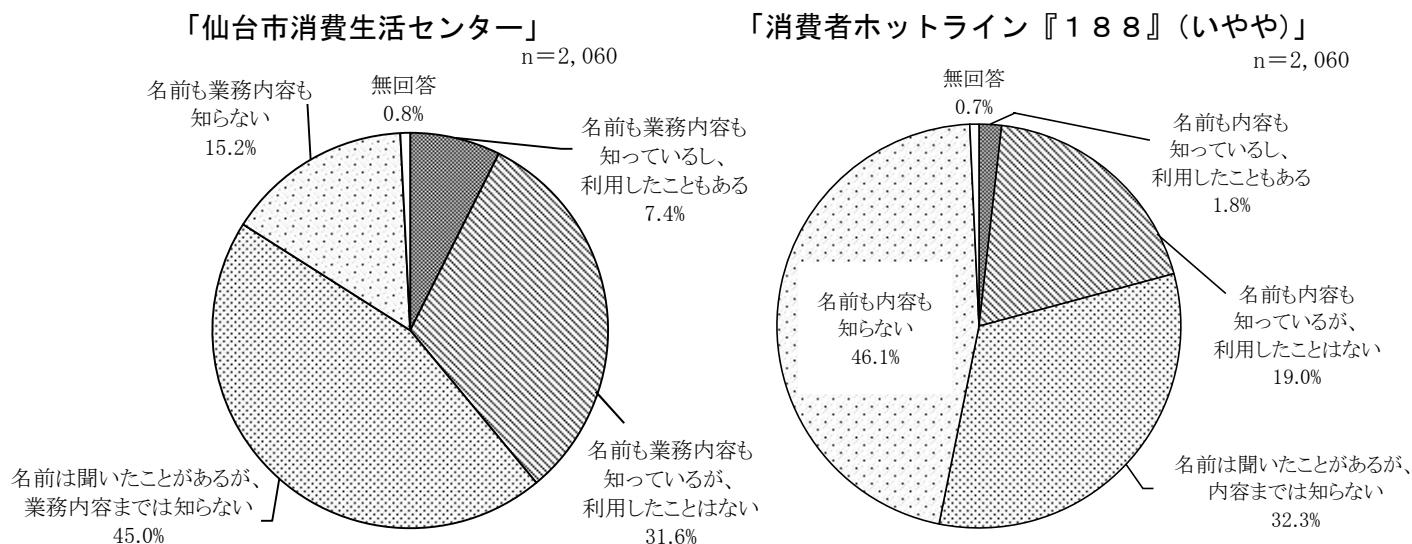
順位	項目	割合
1	老後の生活関連 (年金・介護・医療・成年後見制度、遺言、葬祭)	56.7%
2	生活や経済 (社会保障、人生設計、金融商品)	39.7%
3	食 (食品表示、法律、安全対策、食生活の知恵や食文化)	32.4%

※ 複数選択

消費生活に関する講座などに参加する場合、どのようなテーマに関心があるかをたずねたところ、左表のとおり、「老後の生活関連 (年金・介護・医療・成年後見制度、遺言、葬祭)」(56.7%) が最も高くなっている。

5 消費生活相談や消費者被害防止

(1) 「仙台市消費生活センター」「消費者ホットライン『188』(いやや)」の認知度 [P82～85]



「仙台市消費生活センター」の認知度について、「名前も業務内容も知っているし、利用したこともある」と「名前も業務内容も知っているが、利用したことはない」を合わせると 39.0% となっており、「名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」は 45.0% となっている。一方、「名前も業務内容も知らない」は 15.2% となっている。

「消費者ホットライン『188』(いやや)」の認知度について、「名前も内容も知っているし、利用したこともある」と「名前も内容も知っているが、利用したことはない」を合わせると 20.8% となっており、「名前は聞いたことがあるが、内容までは知らない」は 32.3% となっている。一方、「名前も内容も知らない」は 46.1% となっている。

(2) 消費者被害にあわないための取り組み [P86～87]

n=2,060

順位	項目	割合
1	うまいもうけ話には裏があると 考え、安易に乗らない	73.4%
2	本当に必要な契約（購入）か よく考え、必要ないときは キッパリ断る	72.2%
3	怪しいサイトは見ない、 怪しいメールは開かない	68.8%

※ 複数選択

回答者自身が消費者被害にあわないために日頃気をつけていることについてたずねたところ、左表のとおり、「うまいもうけ話には裏があると考え、安易に乗らない」（73.4%）が最も高くなっている。

(3) 消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み [P88～90]

n=2,060

順位	項目	割合
1	家庭内での教育や コミュニケーション	64.5%
2	マスメディアによる報道	43.5%
3	各世代の環境に合った 学校教育や生涯学習	38.1%

※ 3つ選択

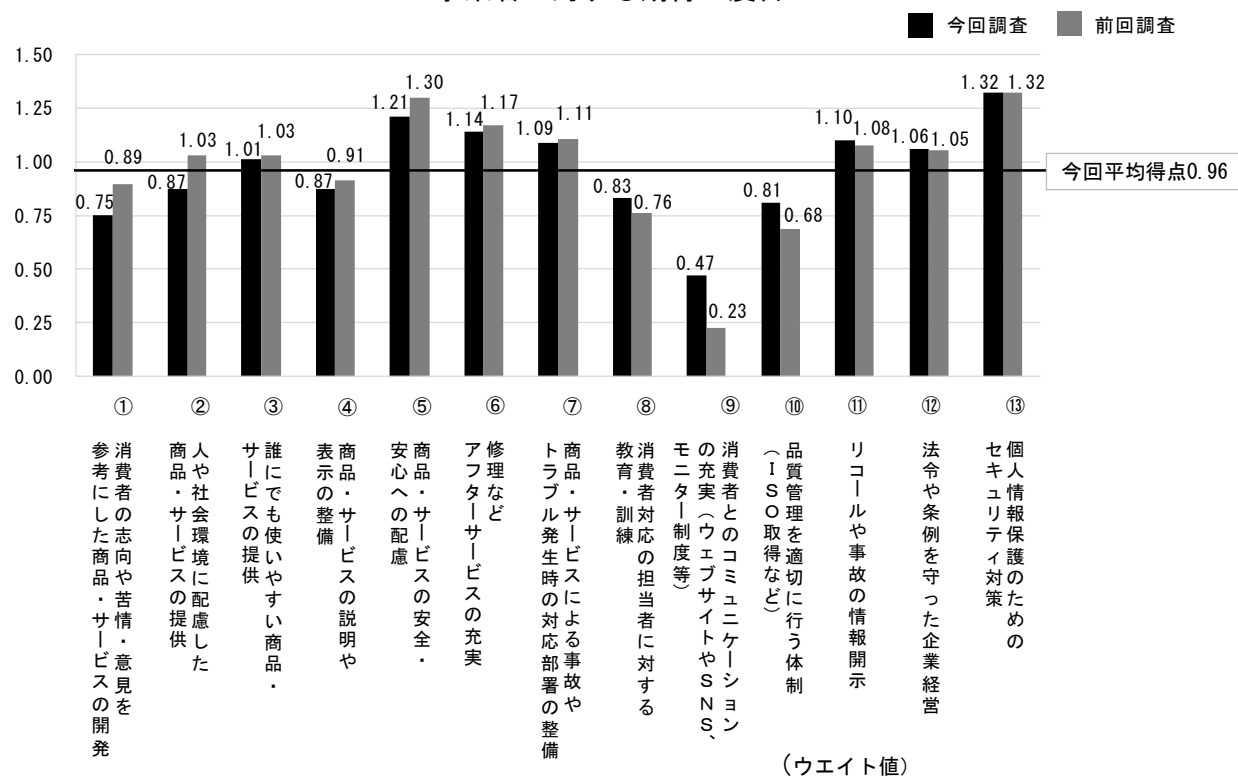
消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組みについてたずねたところ、左表のとおり、「家庭内での教育やコミュニケーション」（64.5%）が最も高くなっている。

(4) 事業者に対する期待度 [P91～94]

消費生活に関して、事業者の対応に期待することをたずね、その度合いをウエイト化したところ、「⑬個人情報保護のためのセキュリティ対策」(1.32点)、「⑤商品・サービスの安全・安心への配慮」(1.21点)、「⑥修理などアフターサービスの充実」(1.14点)の順で得点が高くなっている。一方、「⑨消費者とのコミュニケーションの充実(ウェブサイトやSNS、モニター制度等)」(0.47点)が最も低くなっている。

前回調査と比較すると、「⑨消費者とのコミュニケーションの充実(ウェブサイトやSNS、モニター制度等)」が0.24点増加している。一方、「②人や社会環境に配慮した商品・サービスの提供」が、0.16点減少している。

事業者に対する期待の度合い



(ウエイト値)

非常に期待	どちらかという期待	あまり期待しない	全く期待しない	わからない
+2	+1	-1	-2	0

(5) 消費生活センターや消費者行政に対する期待度 [P95～96]

n=2,060

順位	項目	割合
1	不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化	58.6%
2	消費者問題に関する情報提供	52.1%
3	消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	47.3%

※ 複数選択

消費生活センターや消費者行政に対して期待することをたずねたところ、左表のとおり、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」(58.6%)が最も高くなっている。

6 消費者行政に関する意見(自由記述) [P97～100]

消費者行政への意見や要望(情報提供方法等の提案、体制の充実強化、相談窓口の周知、消費生活相談・消費者被害防止、行政全般、その他)について、207人から回答が得られた。

<事業所調査>

1 消費者対応の取り組み状況

(1) 事業所において重視している取り組み [P105～108]

n=408

順位	項目	割合
1	商品・サービスの安全・安心への配慮	49.3%
2	法令や条例を守った企業経営	46.8%
3	消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備	30.6%

※ 3つ選択

事業所が重視している取り組みについてたずねたところ、左表のとおり、「商品・サービスの安全・安心への配慮」(49.3%)が最も高くなっている。

(2) 事業所において今後重視すべきと考える取り組み [P109～112]

n=408

順位	項目	割合
1	法令や条例を守った企業経営	38.0%
2	商品・サービスの安全・安心への配慮	31.6%
3	消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備	29.9%

※ 3つ選択

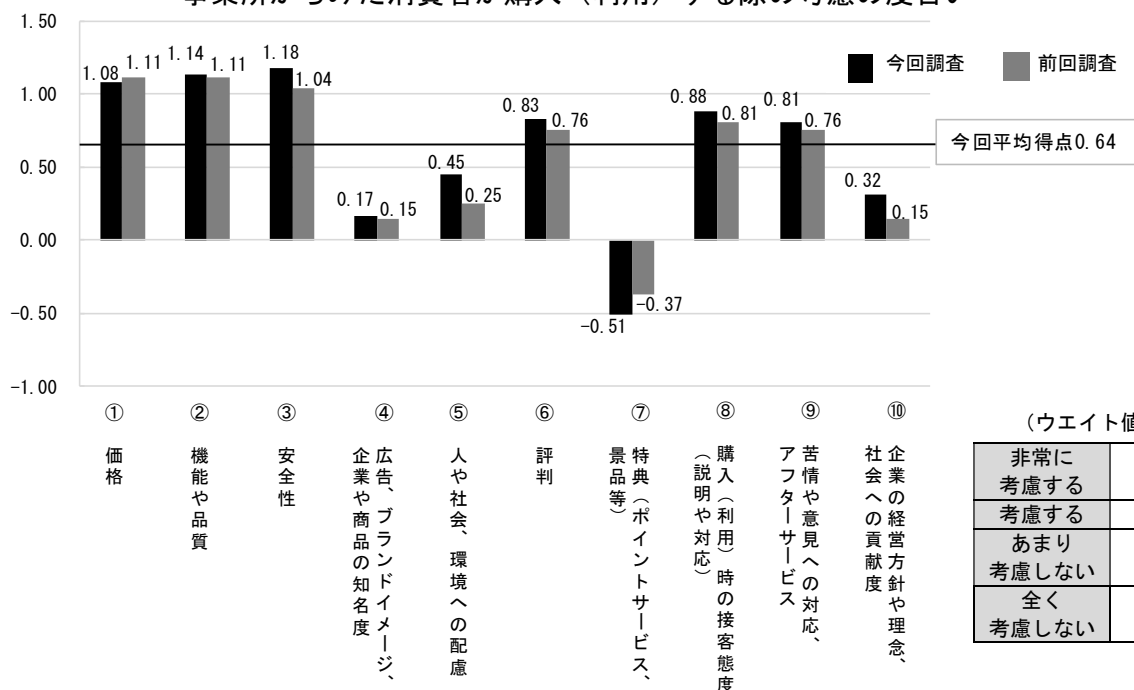
事業所が今後重視すべきと考えている取り組みについてたずねたところ、左表のとおり、「法令や条例を守った企業経営」(38.0%)が最も高くなっている。

2 事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮点 [P113～117]

事業所が取り扱う商品（製品・サービス）を一般消費者が購入（利用）する際、消費者はどのような点を考慮しているか、事業所からみた消費者の考えについてたずね、その考慮の度合いをウエイト化したところ、「③安全性」(1.18点)、「②機能や品質」(1.14点)、「①価格」(1.08点)の順で得点が高くなっている。一方、「⑦特典(ポイントサービス、景品等)」(-0.51点)、「④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」(0.17点)、「⑩企業の経営方針や理念、社会への貢献度」(0.32点)の順で得点が低くなっている。

前回調査と比較すると、「⑤人や社会、環境への配慮」が0.2点増加している。

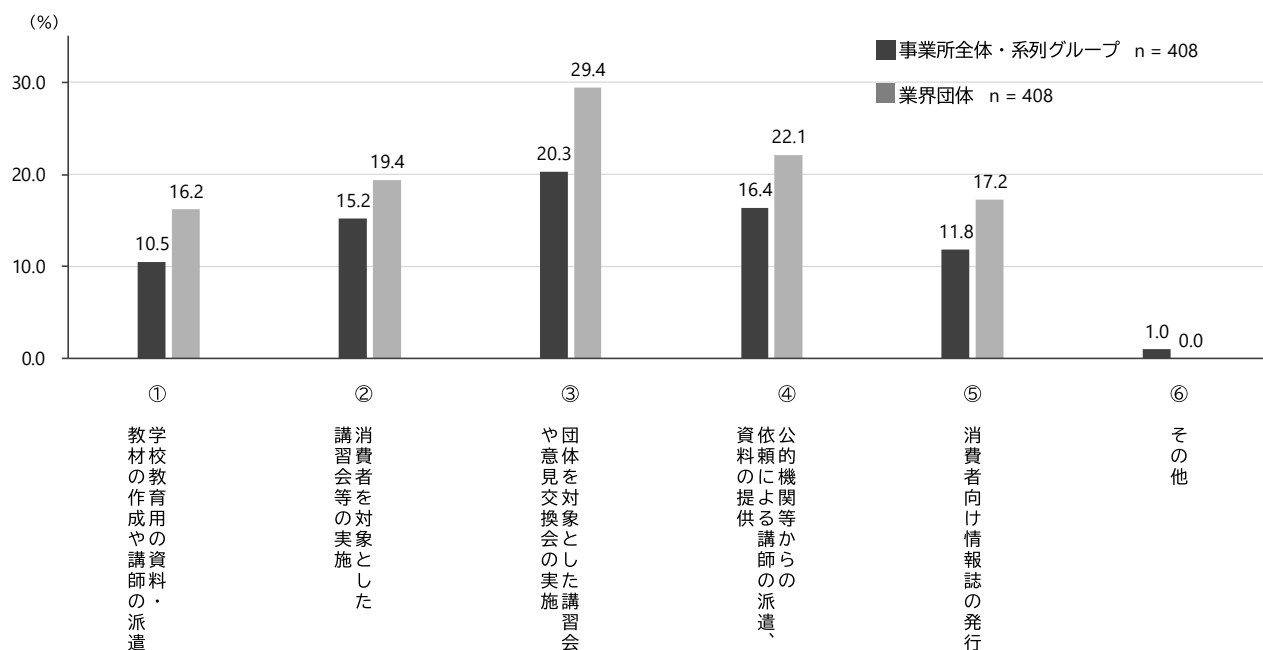
事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮の度合い



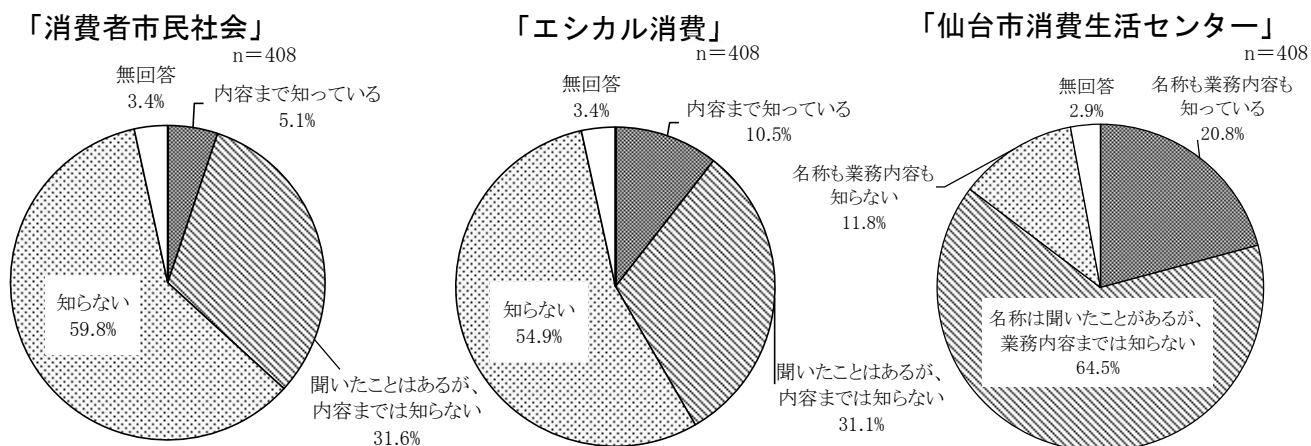
3 消費者教育・普及啓発の取り組み状況 [P118～127]

消費者教育・普及啓発の取り組み状況について、事業所全体や系列グループ、あるいは加入する業界団体で、消費者啓発活動や消費者を対象とした情報提供²を行っているかたずねたところ、事業所全体・系列グループ、業界団体ともに、「行っている」と回答した事業所では「③団体を対象とした講習会や意見交換会の実施」（事業所全体・系列グループ：20.3% 業界団体：29.4%）が最も高くなっている。

消費者教育・普及啓発の取り組み状況



4 「消費者市民社会」「エシカル消費」「仙台市消費生活センター」の認知度 [P128～133]



「消費者市民社会」の認知度について、「内容まで知っている」が5.1%、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」が31.6%となっている。一方、「知らない」は59.8%となっている。

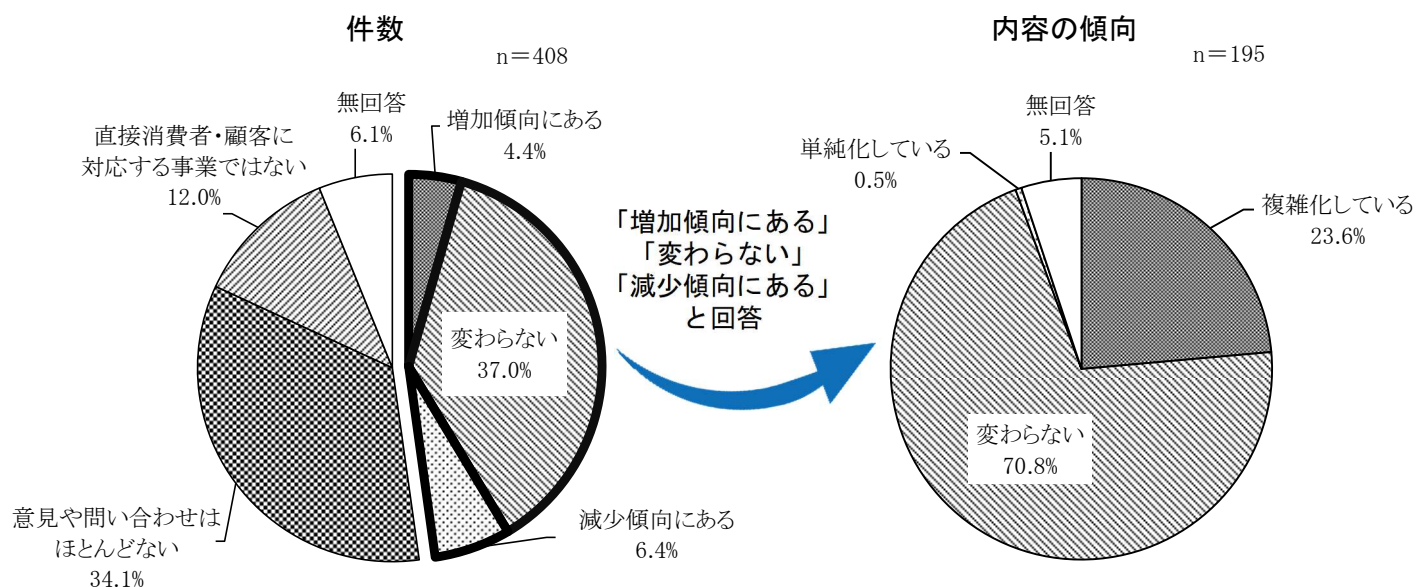
「エシカル消費」の認知度について、「内容まで知っている」が10.5%、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」が31.1%となっている。一方、「知らない」は54.9%となっている。

「仙台市消費生活センター」の認知度について、「名称も業務内容も知っている」が20.8%、「名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」が64.5%、「名称も業務内容も知らない」が11.8%となっている。

² 事業所や事業所の系列グループが取り扱う商品（製品・サービス）に係わる広告・宣伝や、販売促進を主たる目的として行う活動を除く。

5 消費者対応の現状

(1) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数と内容の傾向 [P134～137]



ここ2～3年、事業所に寄せられる消費者・顧客（事業所（者）を含む）からの意見や苦情、問い合わせの件数と内容についてたずねたところ、上図のとおり、「増加傾向にある」は4.4%、「変わらない」は37.0%、「減少傾向にある」は6.4%となっている。一方、「意見や問い合わせはほとんどない」は34.1%となっている。

「増加傾向にある」、「変わらない」、「減少傾向にある」と回答した事業所に、ここ2～3年の内容の傾向についてたずねたところ、「複雑化している」は23.6%、「変わらない」は70.8%、「単純化している」は0.5%となっている。

(2) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容 [P138～140]

n=195

順位	項目	割合
1	価格・料金	46.2%
2	商品の機能、サービスの質	44.1%
3	接客・対応	37.9%

※ 複数選択

ここ2～3年、事業所に寄せられる消費者・顧客からの意見や苦情、問い合わせはどのようなものが多いかをたずねたところ、左表のとおり、「価格・料金」(46.2%)が最も高くなっている。

(3) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法 [P141～143]

n=195

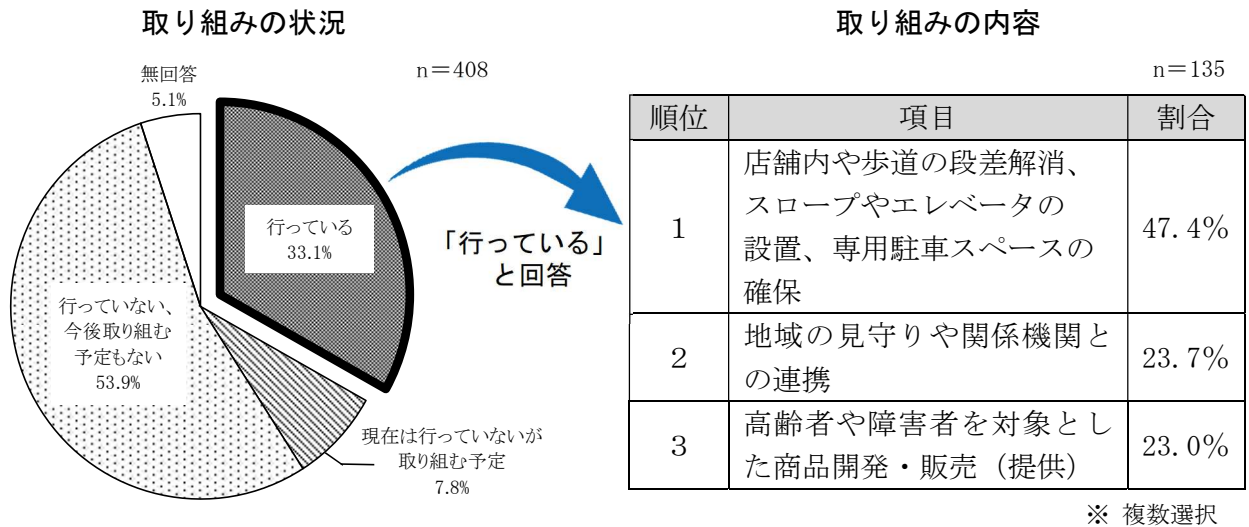
順位	項目	割合
1	その場（電話での応対を含む）で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている	74.9%
2	苦情や相談をもとに再発防止策を講じている	62.6%
3	苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている	61.0%

※ 複数選択

消費者・顧客からの意見や苦情、問い合わせにどのように対応しているかをたずねたところ、左表のとおり、「その場（電話での応対を含む）で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」(74.9%)が最も高くなっている。

6 消費者の特性に配慮した取り組み

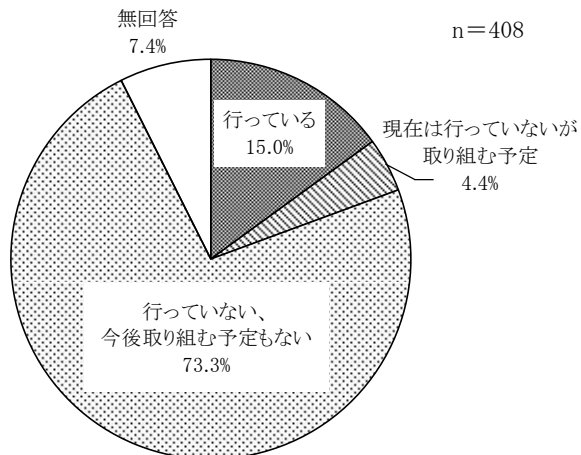
(1) 高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況と取り組みの内容 [P144～148]



事業所全体が取り扱う商品の製造や販売（提供）、あるいは事業所の施設や設備などに関して、高齢者や障害者など、消費生活上不利な立場に置かれやすい消費者に配慮した取り組みについてたずねたところ、「行っている」が33.1%、「現在は行っていないが取り組む予定」が7.8%、「行っていない、今後取り組む予定もない」が53.9%となっている。

また、「行っている」と回答した事業所に取り組みの内容をたずねたところ、上表のとおり、「店舗内や歩道の段差解消、スロープやエレベータの設置、専用駐車スペースの確保」（47.4%）が最も高くなっている。

(2) 若年者に配慮した取り組みの状況 [P149～150]



事業所全体が取り扱う商品の製造や販売（提供）などに関して、消費者としての経験が浅く、まだ十分な判断能力を持っていない若年者に配慮した取り組みについてたずねたところ、「行っている」が15.0%、「現在は行っていないが取り組む予定」が4.4%、「行っていない、今後取り組む予定もない」が73.3%となっている。

7 社会や地域のための活動 [P151～153]

n = 408

順位	項目	割合
1	環境美化・環境保全活動	19.9%
2	地域のコミュニティ行事等への参加・協力	18.4%
3	行政等との協力・連携	15.4%

※ 複数選択

事業所で取り組んでいる、社会や地域のための活動についてたずねたところ、左表のとおり、「環境美化・環境保全活動」（19.9%）が最も高くなっている。一方、「特になし」は44.1%となっている。

8 消費者行政に対する期待 [P154～156]

n=408

順位	項目	割合
1	不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化	52.0%
2	消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	30.6%
3	不公正な価格形成の防止	29.2%

※ 複数選択

行政が重点的に行うべきと考えることをたずねたところ、左表のとおり、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」（52.0%）が最も高くなっている。

9 消費者行政への意見・要望（自由記述）[P157]

消費者行政への意見や要望（消費生活の安全・安心、消費者教育・啓発、行政全般、その他）について、29の事業所から回答が得られた。

＜学校調査＞

1 消費者教育に関する授業内容 [P162～163]

学校で実施している消費者教育に関する授業の内容についてたずねたところ、学校種別ごとで割合が高い項目は以下の順となっている。

- 小学校
 - ・ 情報モラル教育（スマートフォン・インターネットなど） 83.8%
 - ・ 食育（食生活や食習慣、伝統的な食文化など） 82.4%
 - ・ 金銭の大切さや役割、計画的な使い方、家計管理 77.0%
- 中学校
 - ・ 情報モラル教育（スマートフォン・インターネットなど） 86.5%
 - ・ クーリング・オフ制度 83.8%
 - ・ クレジットカードや多様な決済（キャッシュレス）の仕組み 81.1%
- 高等学校・中等教育学校
 - ・ 消費者被害の防止（悪質商法、振り込み詐欺、投資詐欺など） 94.7%
 - ・ 環境に配慮した生活（ごみ減量、リサイクル、省エネ、地産地消など） 84.2%
 - ・ 人や環境、社会に配慮した消費（エシカル消費） 84.2%
 - ・ 食育（食生活や食習慣、伝統的な食文化など） 84.2%
- 特別支援学校
 - ・ 金銭の大切さや役割、計画的な使い方、家計管理 100.0%
 - ・ 情報モラル教育（スマートフォン・インターネットなど） 100.0%
 - ・ 食育（食生活や食習慣、伝統的な食文化など） 100.0%

「情報モラル教育（スマートフォン・インターネットなど）」が小学校（83.8%）、中学校（86.5%）、特別支援学校（100.0%）で最も高くなっており、高等学校・中等教育学校では、「消費者被害の防止（悪質商法、振り込み詐欺、投資詐欺など）」（94.7%）が最も高くなっている。

2 消費者教育に関する授業の教材 [P164～165]

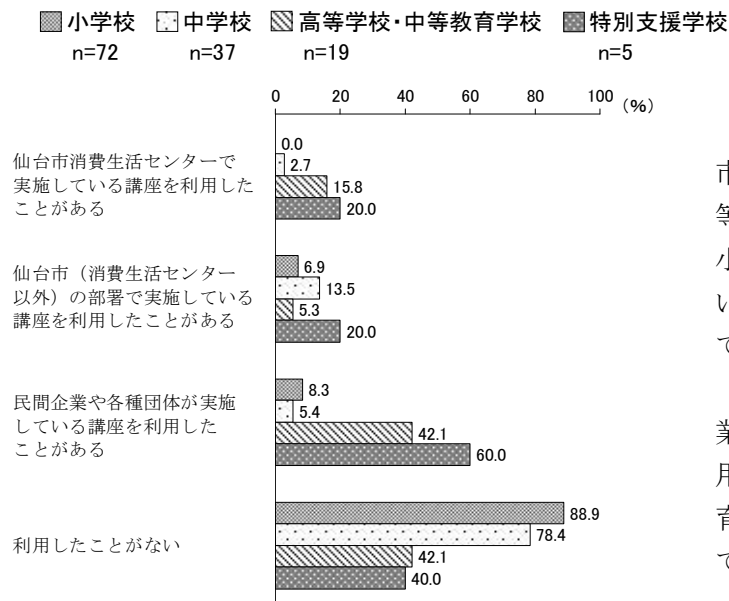
消費者教育に関する授業のための教材をどのように入手しているかたずねたところ、学校種別ごとで割合が高い項目は以下の順となっている。

- 小学校
 - ・ 教科書 90.3%
 - ・ 仙台市の教材、副読本 45.8%
 - ・ 仙台市消費生活センターの情報誌、パンフレット、ホームページ 19.4%
- 中学校
 - ・ 教科書 81.1%
 - ・ 仙台市消費生活センターの情報誌、パンフレット、ホームページ 51.4%
 - ・ 仙台市の教材、副読本 45.9%
- 高等学校・中等教育学校
 - ・ 教科書 89.5%
 - ・ 消費者庁の刊行物、雑誌、パンフレット、ホームページ 63.2%
 - ・ 国民生活センターの雑誌、パンフレット、ホームページ 42.1%
- 特別支援学校
 - ・ 消費生活に関する一般の出版物 80.0%
 - ・ 仙台市消費生活センターの情報誌、パンフレット、ホームページ 80.0%

「教科書」が小学校（90.3%）、中学校（81.1%）、高等学校・中等教育学校（89.5%）で最も高くなっている。

3 講座等の利用状況

(1) 講座等の利用の有無 [P166]



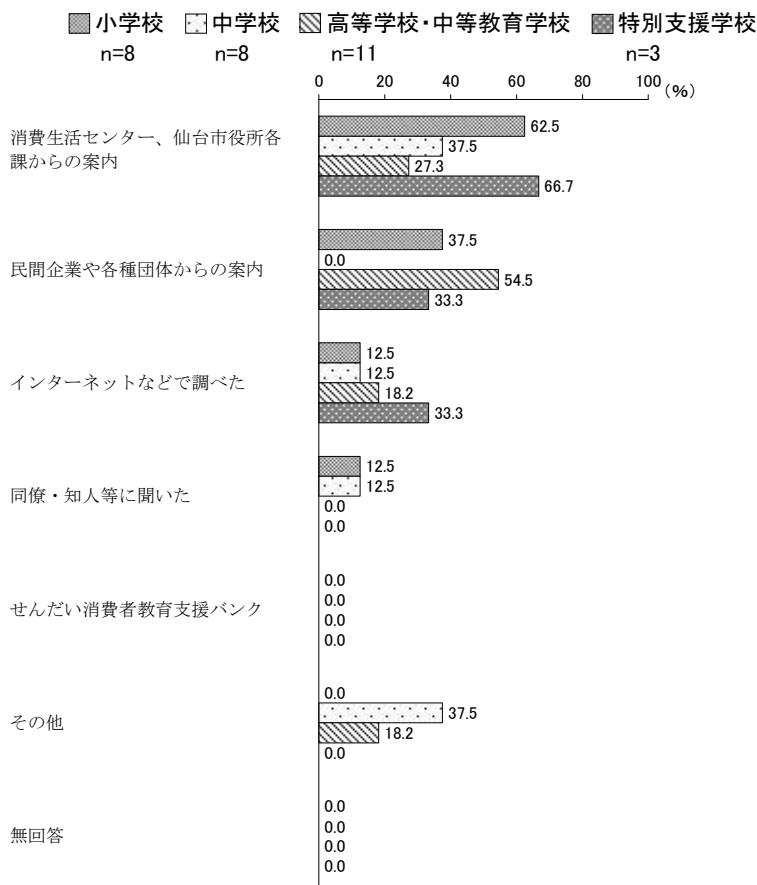
消費者教育を行うに当たって、仙台市、各種団体、企業等で行っている講座等を利用しているかをたずねたところ、小学校、中学校では、「利用したことがない」が最も高くなっており、特に小学校では88.9%と高い割合となっている。

利用したことがある学校は、「民間企業や各種団体が実施している講座を利用したことがある」が高等学校・中等教育学校(42.1%)、特別支援学校(60.0%)で高くなっている。

(2) 講座のテーマや内容、依頼先 [P167]

(1) で講座を「利用したことがある」と回答した学校に、利用した講座のテーマや内容、依頼先についてたずねたところ、小学校7校（租税教室、インターネット情報モラル、スチューデントシティ）、中学校6校（ファイナンスパーク）、高等学校・中等教育学校10校（公的年金制度、資産運用、消費者教育出張講座）、特別支援学校3校（身近な消費者トラブル、消費者教育出前講座）から回答が得られた。

(3) 講座内容を知ったきっかけ [P168~169]



(1) で講座を「利用したことがある」と回答した学校に、講座の主体や講座の内容を知ったきっかけをたずねたところ、「消費生活センター、仙台市役所各課からの案内」が小学校(62.5%)、中学校(37.5%)、特別支援学校(66.7%)で最も高くなっており、高等学校・中等教育学校では、「民間企業や各種団体からの案内」(54.5%)が最も高くなっている。

(4) 講座等の内容の感想 [P170～171]

(1) で講座を「利用したことがある」と回答した学校に、利用した講座等の内容について感想をたずねたところ、学校種別ごとで割合が高い項目は以下の順となっている。

- 小学校
 - ・ テーマとなった題材の仕組みなどがよく理解できる内容だった 87.5%
 - ・ 児童生徒を引き付ける面白い・興味深い内容だった 75.0%
 - ・ 難しいテーマをわかりやすく伝えていた 37.5%
- 中学校
 - ・ テーマとなった題材の仕組みなどがよく理解できる内容だった 62.5%
 - ・ 児童生徒を引き付ける面白い・興味深い内容だった 62.5%
 - ・ 難しいテーマをわかりやすく伝えていた 12.5%
- 高等学校・中等教育学校
 - ・ テーマとなった題材の仕組みなどがよく理解できる内容だった 72.7%
 - ・ 寸劇やゲームを取り入れるなど伝え方の工夫があった 45.5%
 - ・ 難しいテーマをわかりやすく伝えていた 36.4%
- 特別支援学校
 - ・ テーマとなった題材の仕組みなどがよく理解できる内容だった 100.0%
 - ・ 寸劇やゲームを取り入れるなど伝え方の工夫があった 66.7%
 - ・ 難しいテーマをわかりやすく伝えていた 33.3%
 - ・ 児童生徒を引き付ける面白い・興味深い内容だった 33.3%

すべての学校区分において、「テーマとなった題材の仕組みなどがよく理解できる内容だった」が最も高くなっている。また、小学校、中学校では「児童生徒を引き付ける面白い・興味深い内容だった」が約6～7割となっており、高等学校・中等教育学校では「寸劇やゲームを取り入れるなど伝え方の工夫があった」が4割を超えている。

(5) 講座等を利用しなかった理由 [P172～173]

(1) で講座を「利用したことがない」と回答した学校に、その理由をたずねたところ、学校種別ごとで割合が高い項目は以下の順となっている。

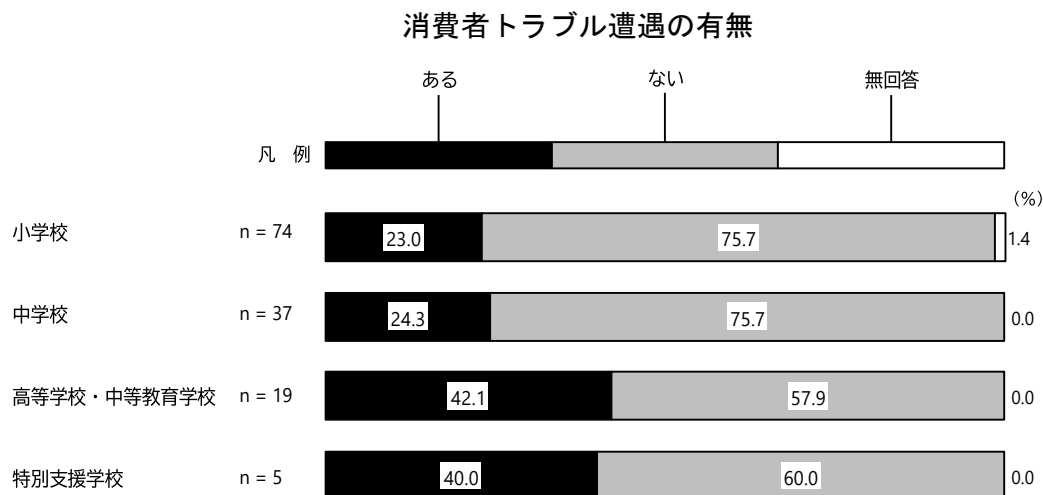
- 小学校
 - ・ 講座に関する情報がなく、よくわからなかった 48.4%
 - ・ 実施したい授業の内容と各主体が実施している内容が合わなかった 23.4%
 - ・ 十分な消費者教育が実施できており、必要がなかった 9.4%
- 中学校
 - ・ 講座に関する情報がなく、よくわからなかった 31.0%
 - ・ 授業実施の決定から授業を行うまでの期間が短く、依頼等の手続きを行う時間がなかった 24.1%
 - ・ 実施したい授業の内容と各主体が実施している内容が合わなかった 20.7%
- 高等学校・中等教育学校
 - ・ 講座に関する情報がなく、よくわからなかった 37.5%
 - ・ 授業実施の決定から授業を行うまでの期間が短く、依頼等の手続きを行う時間がなかった 25.0%
 - ・ 十分な消費者教育が実施できており、必要がなかった 25.0%
 - ・ 実施したい授業の内容と各主体が実施している内容が合わなかった 12.5%
- 特別支援学校 ※ 回答校2校
 - ・ 講座に関する情報がなく、よくわからなかった 50.0%
 - ・ 実施したい授業の内容と各主体が実施している内容が合わなかった 50.0%

すべての学校区分において、「講座に関する情報がなく、よくわからなかった」が最も高くなっており、特に小学校では48.4%となっている。また、「その他」として、カリキュラムに余裕がない、日程調整が難しい、講座を取り入れるための授業時数が足りないなどの意見があった。

4 児童生徒の消費者トラブル

(1) 消費者トラブル遭遇の有無 [P174]

児童生徒が消費者トラブルに遭遇した事例を見聞きしたことがあるかをたずねたところ、すべての学校区分において、「ない」が「ある」を上回っている。小学校と中学校では「ある」が約2割となっており、高等学校・中等教育学校と特別支援学校では約4割となっている。



(2) 具体的な内容等 [P175]

(1) で見聞きしたことが「ある」と回答した学校に、消費者トラブルの具体的な内容をたずねたところ、小学校 14 校（ゲーム課金、ネットショッピング）、中学校 9 校（ゲーム課金、ワンクリック詐欺、フリマアプリ、通信販売）、高等学校・中等教育学校 7 校（架空請求、不当請求、ゲーム課金）、特別支援学校 2 校（詐欺サイト、ゲーム課金）から回答が得られた。

5 消費者教育推進の課題 [P176～177]

消費者教育を推進するにあたって、課題となっていることをたずねたところ、学校種別ごとに割合が高い項目は以下の順となっている。

- 小学校
 - ・ 内容が多岐にわたり学校だけでの対応が困難 63.5%
 - ・ 他の優先課題があり取り組む時間がない 55.4%
 - ・ どのような取り組みをすればよいかわからない 21.6%
- 中学校
 - ・ 内容が多岐にわたり学校だけでの対応が困難 64.9%
 - ・ 他の優先課題があり取り組む時間がない 59.5%
 - ・ 教職員のスキルアップを図る研修等の機会がない 35.1%
- 高等学校・中等教育学校
 - ・ 内容が多岐にわたり学校だけでの対応が困難 78.9%
 - ・ 他の優先課題があり取り組む時間がない 47.4%
 - ・ 予算がない 26.3%
- 特別支援学校
 - ・ 内容が多岐にわたり学校だけでの対応が困難 60.0%

すべての学校区分において、「内容が多岐にわたり学校だけでの対応が困難」が最も高くなっており、特に高等学校・中等教育学校では 78.9% となっている。また、小学校、中学校、高等学校・中等教育学校では「他の優先課題があり取り組む時間がない」が 2 番目に高く、約 5～6 割となっている。

6 消費者教育推進のための必要事項 [P178～179]

消費者教育を推進するために必要だと思うことをたずねたところ、学校種別ごとに割合が高い項目は以下の順となっている。

- 小学校
 - ・ 効果的な実践事例の紹介 47.3%
 - ・ 児童生徒向けの教材の作成・配布 45.9%
 - ・ どのような内容・方法で行えばよいか等の指針の提示 36.5%
- 中学校
 - ・ 効果的な実践事例の紹介 45.9%
 - ・ 消費者被害の最新情報の定期的な提供 43.2%
 - ・ 児童生徒向けの教材の作成・配布 32.4%
- 高等学校・中等教育学校
 - ・ 効果的な実践事例の紹介 47.4%
 - ・ 児童生徒向けの教材の作成・配布 42.1%
 - ・ 消費者被害の最新情報の定期的な提供 36.8%
- 特別支援学校
 - ・ 効果的な実践事例の紹介 60.0%

すべての学校区分において、「効果的な実践事例の紹介」が最も高くなっている。また、小学校、高等学校・中等教育学校では「児童生徒向けの教材の作成・配布」が、中学校では「消費者被害の最新情報の定期的な提供」が2番目に高くなっている。

7 消費者教育に関する情報

(1) 消費者教育に必要な情報と知識 [P180～181]

教職員向けに必要な消費者教育に関する情報や知識をたずねたところ、学校種別ごとに割合が高い項目は以下の順となっている。

- 小学校
 - ・ スマートフォン・インターネットによるトラブル 71.6%
 - ・ 消費者市民社会の構築（消費が持つ影響力の理解・持続可能な消費の実現など） 47.3%
 - ・ お金の大切さ・役割、計画的な金銭管理 41.9%
- 中学校
 - ・ スマートフォン・インターネットによるトラブル 73.0%
 - ・ クレジットカードや多様な決済（キャッシュレス）の仕組み 48.6%
 - ・ 消費者市民社会の構築（消費が持つ影響力の理解・持続可能な消費の実現など） 29.7%
- 高等学校・中等教育学校
 - ・ 消費者市民社会の構築（消費が持つ影響力の理解・持続可能な消費の実現など） 57.9%
 - ・ お金の大切さ・役割、計画的な金銭管理 42.1%
 - ・ スマートフォン・インターネットによるトラブル 42.1%
- 特別支援学校
 - ・ スマートフォン・インターネットによるトラブル 80.0%
 - ・ クレジットカードや多様な決済（キャッシュレス）の仕組み 40.0%

「スマートフォン・インターネットによるトラブル」が小学校（71.6%）、中学校（73.0%）、特別支援学校（80.0%）で最も高くなっており、高等学校・中等教育学校では「消費者市民社会の構築（消費が持つ影響力の理解・持続可能な消費の実現など）」（57.9%）が最も高くなっている。

(2) 情報を得やすい媒体 [P182～183]

消費者教育に関する情報を得やすい媒体をたずねたところ、学校種別ごとで割合が高い項目は以下の順となっている。

○ 小学校	
・ ウェブサイト (インターネット)	79.7%
・ 新聞・テレビ等の報道	55.4%
・ 市政だよりや市ホームページ、行政広報	31.1%
○ 中学校	
・ ウェブサイト (インターネット)	75.7%
・ 新聞・テレビ等の報道	64.9%
・ 市政だよりや市ホームページ、行政広報	27.0%
○ 高等学校・中等教育学校	
・ ウェブサイト (インターネット)	73.7%
・ 新聞・テレビ等の報道	57.9%
・ 市政だよりや市ホームページ、行政広報	47.4%
○ 特別支援学校	
・ 新聞・テレビ等の報道	80.0%
・ ウェブサイト (インターネット)	80.0%

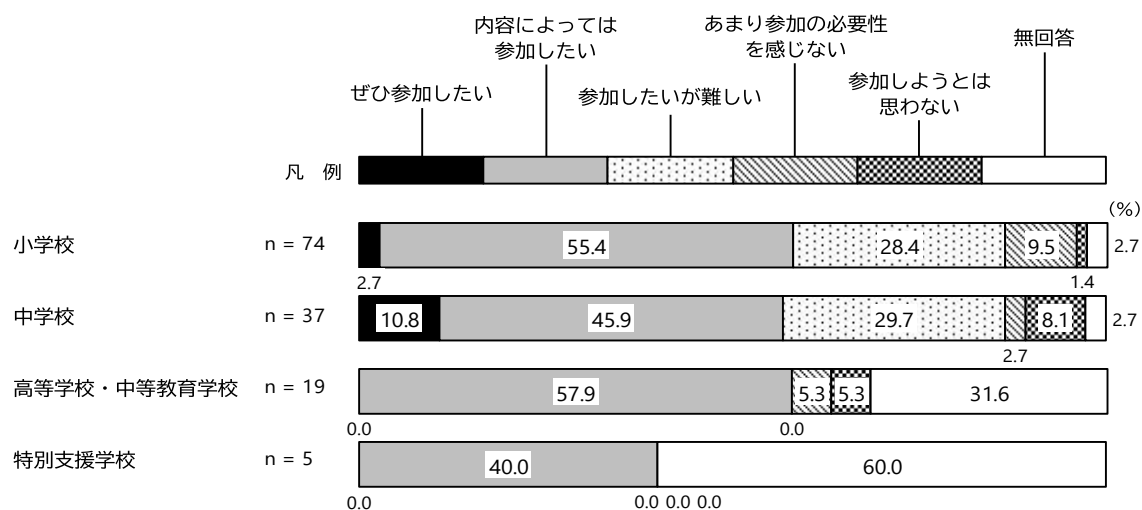
すべての学校区分において「ウェブサイト (インターネット)」が最も高く、7割を超えている。また、小学校、中学校、高等学校・中等教育学校では「新聞・テレビ等の報道」が2番目に高く、約6割となっている。

8 教職員の消費者教育研修

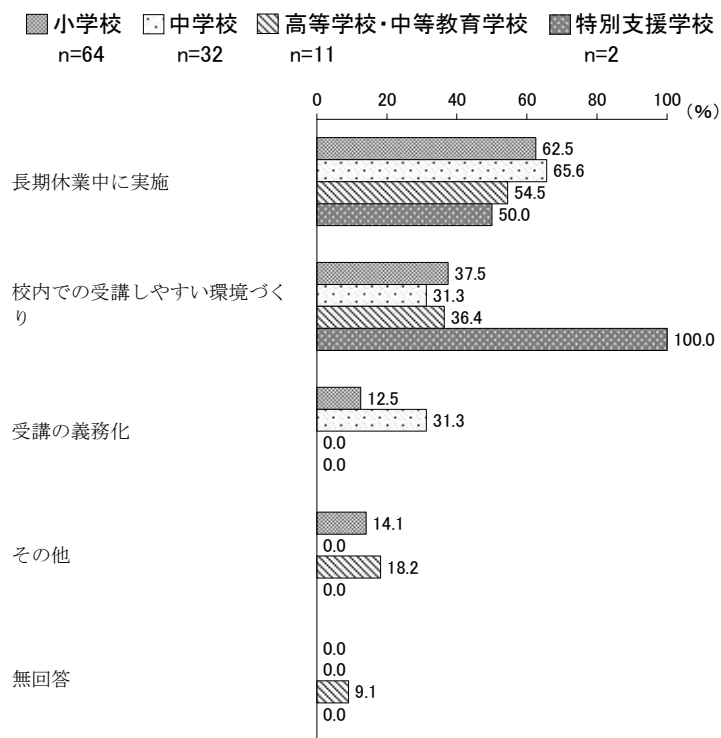
(1) 学習機会への参加意向 (仙台市立学校のみ回答) [P184]

教職員向けの消費者教育研修会に参加したいかたずねたところ、すべての学校区分において「内容によっては参加したい」が最も高くなっている。また、小学校、中学校では「参加したいが難しい」が2番目に高く、約3割となっている。小学校、中学校、高等学校・中等教育学校では「あまり参加の必要性を感じない」と「参加しようとは思わない」を合わせると1割を超えている。

学習機会への参加意向



(2) 学習機会へ参加しやすい工夫（仙台市立学校のみ回答）[P185]



(1) で「ぜひ参加したい」「内容によっては参加したい」「参加したいが難しい」を選択した場合、どのような工夫があると参加しやすいかたずねたところ、「長期休業中に実施」が小学校(62.5%)、中学校(65.6%)、高等学校・中等教育学校(54.5%)で最も高くなっている。

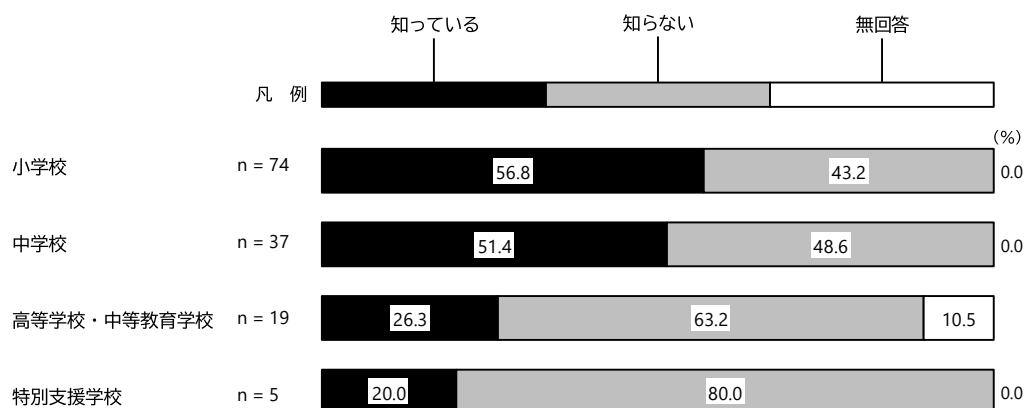
また、「その他」として、時間や人員の余裕がない、オンラインでの参加や空いている時に受講できる工夫を望むなどの意見があった。

9 消費者教育教材の認知度と使用状況

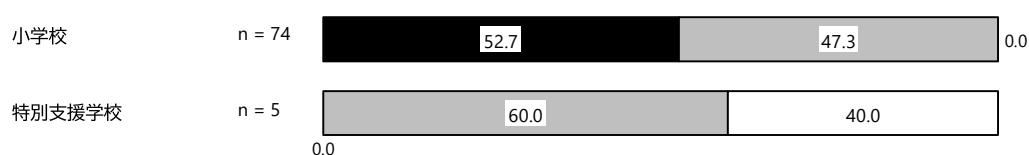
(1) 消費者教育教材の認知度 [P186~197]

消費者教育教材の認知度についてたずねたところ、下図のとおりとなっている。

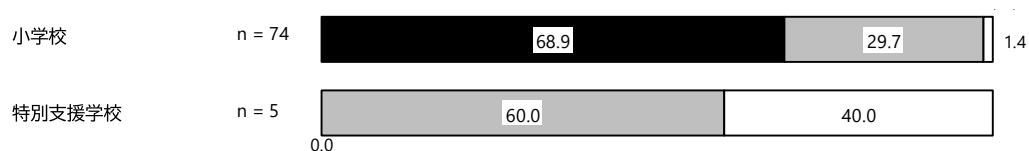
「消費者教育ウェブ教材『伊達学園』」



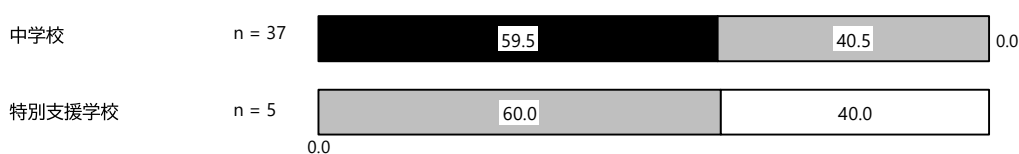
「授業でござる」(『伊達学園』内)



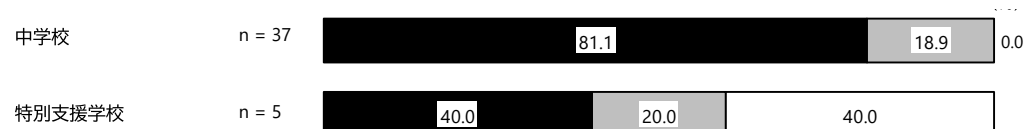
「めざせ！買い物名人」(電子版リーフレット、小5向け)



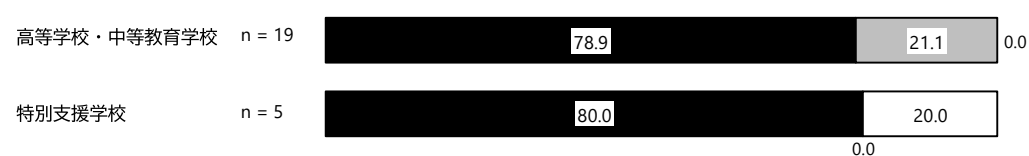
「めざせ！賢い消費者 伊達なくらし入門」(電子版副読本、中1向け)



「悪質商法に気を付けて」(小冊子、中3向け)



「消費生活のルール&トラブルガイド」(リーフレット、高1向け)



(2) 消費生活センターに求めること [P198]

消費者教育教材をこれまで以上に授業で活用いただくために、消費生活センターに求めることについてたずねたところ、小学校3校（情報のアップデート、幅広い教材、教科書に準じた資料）、中学校1校（わかりやすい動画）、高等学校・中等教育学校6校（教科書以外の教材、教材の周知、提供媒体、最新の情報）、特別支援学校1校（情報発信の継続）から回答が得られた。

10 消費者教育・啓発に関する意見 [P199]

保護者向けに効果的な啓発媒体やテーマなどへの意見については、小学校11校（電子データ、チラシ、情報モラル）、中学校4校（学校ホームページ、まなびポケット、インターネットトラブル、ゲーム課金、悪質商法）、高等学校・中等教育学校3校（電子データ、SNS、トラブル事例）、特別支援学校1校（消費者トラブル）から回答が得られた。

11 消費者行政に関する意見 [P200]

消費者行政に関する意見について、小学校1校、中学校2校、高等学校・中等教育学校2校から回答が得られた。