

消費生活意識調査

報告書

令和6年12月

仙台市

目 次

第1章 調査の概要	3
1 調査目的	3
2 調査項目	3
3 調査実施方法	4
4 報告書の見方	5
第2章 調査結果の要約	9
第3章 調査結果の分析 市民調査	33
1 回答者の属性	33
2 暮らしや社会に関すること	35
3 商品（食品を除く）・サービスに関すること.....	38
(1) 商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項.....	38
(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.....	41
(3) トラブルの内容	42
(4) トラブル解決のための相談の有無.....	45
(5) トラブルの相談先	46
(6) 相談をしなかった理由	49
4 食品に関すること	52
(1) 食品を購入する際の考慮事項	52
(2) 食品に関するトラブルの有無	55
(3) トラブルの内容	56
(4) トラブル解決のための相談の有無.....	59
(5) トラブルの相談先	60
(6) 相談をしなかった理由	63
5 普段の生活や消費者教育	66
(1) 「消費者市民社会」の認知度	66
(2) 「エシカル消費」の認知度	68
(3) 普段の生活で心掛けている取り組み.....	69
(4) 消費生活に関する情報の入手先.....	73
(5) 消費者教育や啓発の機会への参加・経験.....	76
(6) 消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ.....	79

6	消費生活相談や消費者被害防止	82
(1)	「仙台市消費生活センター」の認知度	82
(2)	消費者ホットライン「188(いやや)」の認知度	84
(3)	消費者被害にあわないための取り組み	86
(4)	消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み	88
(5)	事業者に対する期待度	91
(6)	消費生活センターや消費者行政に対する期待度	95
7	消費者行政に関する意見	97
第4章 調査結果の分析 事業所調査		103
1	回答事業所の属性	103
2	消費者対応の取り組み状況	105
(1)	事業所において重視している取り組み	105
(2)	事業所において今後重視すべきと考える取り組み	109
3	事業所からみた消費者が購入(利用)する際の考慮点	113
4	消費者教育・普及啓発の取り組み状況	118
5	消費者行政の認知度	128
(1)	「消費者市民社会」の認知度	128
(2)	「エシカル消費」の認知度	130
(3)	「仙台市消費生活センター」の認知度	132
6	消費者対応の現状	134
(1)	消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数	134
(2)	消費者からの意見・苦情・問い合わせ内容の傾向	136
(3)	消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容	138
(4)	消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法	141
7	消費者の特性に配慮した取り組み	144
(1)	高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況	144
(2)	高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組みの内容	146
(3)	若年者に配慮した取り組みの状況	149

8	社会や地域のための活動	151
9	消費者行政に対する期待	154
10	消費者行政への意見・要望	157
第5章	調査結果の分析 学校調査	161
1	学校種別	161
2	消費者教育に関する授業内容	162
3	消費者教育に関する授業の教材	164
4	講座等の利用状況	166
(1)	講座等の利用の有無	166
(2)	講座のテーマや内容、依頼先	167
(3)	講座内容を知ったきっかけ	168
(4)	講座等の内容の感想	170
(5)	講座等を利用しなかった理由	172
5	児童生徒の消費者トラブル	174
(1)	消費者トラブル遭遇の有無	174
(2)	具体的な内容等	175
6	消費者教育推進の課題	176
7	消費者教育推進のための必要事項	178
8	消費者教育に関する情報	180
(1)	消費者教育に必要な情報と知識	180
(2)	情報を得やすい媒体	182
9	教職員の消費者教育研修	184
(1)	学習機会への参加意向（仙台市立学校のみ回答）	184
(2)	学習機会へ参加しやすい工夫（仙台市立学校のみ回答）	185

10	消費者教育教材の認知度と使用状況	186
(1)	「消費者教育ウェブ教材『伊達学園』」	186
(2)	【小学校のみ】「授業でござる」	188
(3)	【小学校のみ】「めざせ！買い物名人」	190
(4)	【中学校のみ】「めざせ！賢い消費者 伊達なくらし入門」	192
(5)	【中学校のみ】「悪質商法に気を付けて」	194
(6)	【高等学校・中等教育学校のみ】「消費生活のルール&トラブルガイド」	196
(7)	消費生活センターに求めること	198
11	消費者教育・啓発に関する意見	199
12	消費者行政に関する意見	200
第6章 資料編		203

第1章 調査の概要

第1章 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)
- ・ 暮らしや社会に関すること
(暮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」「エンカル消費」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」「エンカル消費」「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。

第2章 調査結果の要約

＜市民調査＞

1 回答者の属性 [P33～34]

性別は、「男性」(41.5%)、「女性」(55.3%)となっている。

年代は、「60歳代」(18.6%)、「70歳代」(18.6%)が最も多く、以下「50歳代」(18.1%)、「40歳代」(15.3%)が続いている。

職業は、「会社員、公務員、団体職員等」(36.5%)が最も多く、以下「無職」(22.5%)、「パート、アルバイト、非常勤等」(14.5%)が続いている。

家族構成は、「二世帯世帯(あなたの世代と子ども)」(31.8%)が最も多く、以下「夫婦のみ」(30.4%)、「一人暮らし」(18.2%)が続いている。

居住区は、「青葉区」(26.9%)が最も多く、以下「太白区」(21.2%)、「泉区」(19.8%)、「宮城野区」(17.4%)、「若林区」(13.4%)が続いている。

仕事以外の活動は、「自治会や町内会の活動」(19.8%)が最も多く、以下「子ども会、女性団体、老人クラブ、PTAなどの活動」(7.3%)が続いている。なお、「いずれの活動も行っていない」は66.5%となっている。

2 暮らしや社会に関すること [P35～37]

暮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、「少子・高齢化の進行」(65.4%)が最も高く、以下「地球温暖化の進行」(49.1%)、「経済格差社会の進行」(31.4%)が続いている。

前回調査と比較すると、「社会保障をめぐる環境の変化」が13.9ポイント減少している。一方、「食料自給率の低さ」が9.9ポイント増加、「地球温暖化の進行」が9.3ポイント増加している。

性別で見ると、「エネルギー問題」(男性：21.4% 女性：13.1%)では8.3ポイント、「少子・高齢化の進行」(男性：70.5% 女性：62.3%)では8.2ポイント男性が女性を上回っている。一方、「地球温暖化の進行」(男性：44.3% 女性：52.6%)では8.3ポイント女性が男性を上回っている。

年代別で見ると、すべての年代で「少子・高齢化の進行」が最も高い割合になっている。また、「経済格差社会の進行」は10～40歳代で高い割合になっており、「地球温暖化の進行」は30歳代が最も低い割合となっている。

3 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]

「非常に考慮する」と「考慮する」を合わせた『考慮する』は、「①価格」(93.0%)、「②機能や品質」(92.7%)、「③安全性」(91.3%)が9割を超えている。一方、「あまり考慮しない」と「全く考慮しない」を合わせた『考慮しない』は、「⑩企業の経営方針や理念、社会への貢献度」(52.6%)、「④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」(50.7%)が5割を超えている。

性別で見ると、上位4項目までは同じ項目が入っており、すべての項目で女性が男性より高い割合となっている。

性・年代別で見ると、男性の10～60歳代は「価格」が第1位となっており、70歳以上では「安全性」が第1位となっている。また、女性の10～30歳代、70歳以上では「価格」が第1位となっており、40～60歳代は「機能や品質」が第1位となっている。

(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 [P41]

トラブルにあったことが「ある」は14.1%で、前回調査と比較すると1.2ポイント減少している。

性・年代別でみると、「ある」と回答した男性は、40歳代以上で10%を超えており、特に40～60歳代は17%を超えている。「ある」と回答した女性は、20歳代以上で10%を超えており、特に50歳代は19.0%となっている。

(3) トラブルの内容 [P42～44]

「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、以下「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」(24.8%)、「契約・解約時にトラブルがあった」(14.1%)が続いている。

前回調査と比較すると、「詐欺によって事業者等にお金を払った(又はその約束をした)」が4.3ポイント増加している。一方、「契約・解約時にトラブルがあった」が2.6ポイント減少、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」が2.2ポイント減少している。

性別でみると、「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」では8.9ポイント、男性が女性を上回っている。「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」では7.3ポイント男性が女性を上回っている。

年代別でみると、「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」は30歳代以上で4～5割となっており、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」は20歳代以上で2～3割となっている。

(4) トラブル解決のための相談の有無 [P45]

トラブルを「相談した」は47.6%となっており、前回調査と比較すると2.3ポイント増加している。

性別でみると、「相談した」(男性：50.4% 女性：45.7%)では4.7ポイント男性が女性を上回っている。

(5) トラブルの相談先 [P46～48]

「事業者(お客様相談窓口等を含む)」(59.4%)が最も高く、以下「家族や親族」(26.8%)、「消費生活センター」(19.6%)が続いている。

前回調査と比較すると、「友人・知人」が13.0ポイント減少、「家族や親族」が12.5ポイント減少している。一方、「事業者(お客様相談窓口等を含む)」が7.3ポイント増加している。

性別でみると、「消費生活センター」(男性：23.3% 女性：16.0%)では7.3ポイント男性が女性を上回っている。

年代別でみると、回答のなかった10歳代を除き、「事業者(お客様相談窓口等を含む)」はすべての年代で割合が高くなっている。「消費生活センター」はおおむね年代が上がるにつれて割合が高くなっている。「友人・知人」は20歳代と60歳代が他の年代に比べて割合が高くなっている。

(6) 相談をしなかった理由 [P49~51]

「相談しても解決しないと思った」(40.8%)が最も高く、以下「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思った」(38.2%)、「面倒だった」(30.9%)が続いている。

前回調査と比較すると、「相談しても解決しないと思った」が9.5ポイント増加、「自分にも責任があると思う」が7.0ポイント増加している。一方、「面倒だった」が4.9ポイント減少、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思った」が3.6ポイント減少している。

性別でみると、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思った」(男性:42.4% 女性:36.0%)で6.4ポイント、「相談しても解決しないと思った」(男性:42.4% 女性:39.3%)で3.1ポイント男性が女性を上回っている。一方、「面倒だった」(男性:23.7% 女性:34.8%)で11.1ポイント、「どこに相談したらよいかわからなかった」(男性:13.6% 女性:16.9%)で3.3ポイント女性が男性を上回っている。

年代別でみると、「相談しても解決しないと思った」は30歳代、40歳代、70歳以上で約5割となっている。また、「面倒だった」はおおむね年代が下がるにつれて割合が高くなっている。一方、「自分にも責任があると思う」は70歳以上で41.9%と他の年代に比べて割合が高くなっている。

4 食品に関すること**(1) 食品を購入する際の考慮事項 [P52~54]**

「非常に考慮する」と「考慮する」を合わせた『考慮する』は、「①価格」(93.5%)が最も高く、以下「⑤消費期限や賞味期限」(81.1%)、「②原産地」(74.3%)が続いている。一方、「あまり考慮しない」と「全く考慮しない」を合わせた『考慮しない』は、「⑦製造や栽培の方法」(56.0%)が最も高く、次に「⑥製造者」(46.6%)となっている。

性別でみると、上位5項目まで同じ項目が入っており、いずれも女性が男性より高い割合となっている。

性・年代別でみると、第1位の「価格」は男女ともにおおむねすべての年代で9割以上となっている。

(2) 食品に関するトラブルの有無 [P55]

食品に関するトラブルにあったことが「ある」は9.2%となっており、前回調査と比較すると4.3ポイント減少している。

性・年代別でみると、男女ともに20歳代以上が食品に関するトラブルにあったことが「ある」と回答している。特に、女性の30歳代が14.9%、50歳代が17.1%と割合が高くなっている。

(3) トラブルの内容 [P56~58]

「変な味やにおいがした」(40.7%)が最も高く、以下「異物が混入していた」(20.6%)、「消費期限や賞味期限が切れていた」(16.9%)が続いている。

前回調査と比較すると、「数量が不足していた」が4.2ポイント増加している。一方、「変な味やにおいがした」が8.9ポイント減少したほか、多くの項目が減少している。

性別でみると、「変な味やにおいがした」(男性:45.1% 女性:37.4%)で7.7ポイント、「消費期限や賞味期限が切れていた」(男性:21.1% 女性:14.8%)で6.3ポイント、「原産地、原材料、消費・賞味期限などの表示が不適切だった」(男性:11.3% 女性:5.2%)で6.1ポイント男性が女性を上回っている。一方、「異物が混入していた」(男性:18.3% 女性:22.6%)で4.3ポイント、「包装・容器がこわれていた」(男性:9.9% 女性:13.0%)で3.1ポイント女性が男性を上回っている。

年代別でみると、「変な味やにおいがした」は、30歳代以上で3割を超えている。また、「異物が混入していた」では40歳代で38.5%と他の年代に比べて割合が高くなっている。

(4) トラブル解決のための相談の有無 [P59]

食品に関するトラブルを「相談した」は48.7%となっており、前回調査と比較すると7.9ポイント増加している。

性別でみると、「相談した」(男性:45.1% 女性:50.4%)では5.3ポイント女性が男性を上回っている。

(5) トラブルの相談先 [P60~62]

「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。

前回調査と比較すると、「事業者(お客様相談窓口等を含む)」が7.4ポイント増加している。一方、「家族や親族」が6.3ポイント減少、「病院や保健所など」が4.3ポイント減少している。

性別でみると、「友人・知人」(男性:9.4% 女性:1.7%)では7.7ポイント男性が女性を上回っている。一方、「家族や親族」(男性:12.5% 女性:15.5%)では3.0ポイント女性が男性を上回っている。

年代別でみると、回答のなかった10歳代を除き、「事業者(お客様相談窓口等を含む)」ではすべての年代で8割を超えている。また、「家族や親族」は20歳代が最も高くなっている。

(6) 相談をしなかった理由 [P63~65]

「面倒だった」(50.0%)が最も高く、次に「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思った」(44.7%)となっている。

前回調査と比較すると、「相談しても解決しないと思った」が6.8ポイント減少、「面倒だった」が4.6ポイント減少している。

性別でみると、「相談しても解決しないと思った」(男性:21.1% 女性:14.5%)では6.6ポイント、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思った」(男性:47.4% 女性:41.8%)では5.6ポイント男性が女性を上回っている。

年代別でみると、回答のなかった10歳代を除き、「面倒だった」はおおむね年代が下がるにつれて割合が高くなっている。「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思った」ではすべての年代で3割を超えており、特に40歳代で68.8%と最も高くなっている。

5 普段の生活や消費者教育

(1) 「消費者市民社会」の認知度 [P66~67]

「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。

性別で見ると、男女の大きな差はない。

性・年代別で見ると、「知らない」は、男女ともに30歳代と40歳代で割合が高くなっている。

(2) 「エシカル消費」の認知度 [P68]

「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。

性・年代別で見ると、すべての年代で「知らない」が最も高くなっている。男性はすべての年代で6割を超えており、20歳代を除き、「知らない」の割合が女性より高くなっている。一方、女性は20歳代で「知らない」が70.2%となっており、他の年代に比べて割合が高くなっている。

(3) 普段の生活で心掛けている取り組み [P69~72]

「かなり心掛けている」と「ある程度心掛けている」を合わせた『心掛けている』は、「①商品やサービスを選ぶときは本当に必要か考える」(87.4%)が最も高く、以下「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」(84.1%)、「⑪省エネ製品の購入、節電・節水などの省エネ」(77.6%)が続いている。一方、「あまり心掛けていない」と「ほとんど・全く心掛けていない」を合わせた『心掛けていない』は、「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」(27.6%)が最も高く、次に「⑫近隣とのコミュニケーション」(24.6%)となっている。

性別で見ると、『心掛けている』は、「⑧地産地消を心掛ける」(男性:48.0% 女性:61.9%)で13.9ポイント、「⑬保存食や水、生活用品の備蓄をする」(男性:54.8% 女性:65.7%)で10.9ポイント女性が男性を上回っている。

性・年代別で見ると、「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」では、おおむねすべての年代で女性が男性を上回っている。「⑪省エネ製品の購入、節電・節水などの省エネ」、「⑩ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う」は、30歳代男性の割合が最も低くなっている。また、「⑥個人情報の管理について理解し、適切な行動をとること」では10歳代と20歳代で20ポイント以上女性が男性を上回っている。

(4) 消費生活に関する情報の入手先 [P73~75]

「新聞・テレビ等の報道」(82.4%)が最も高く、以下「ウェブサイト(インターネット)」(55.5%)、「家族・友人・知人」(48.0%)が続いている。

前回調査と比較すると、「SNS(YouTube、X(旧Twitter)、LINEなど)」が18.4ポイント増加している。一方、「情報誌」が8.7ポイント減少している。

性別でみると、「ウェブサイト(インターネット)」(男性:62.2% 女性:50.6%)では11.6ポイント男性が女性を上回っている。一方、「家族・友人・知人」(男性:39.4% 女性:54.2%)では14.8ポイント女性が男性を上回っている。

年代別でみると、「新聞・テレビ等の報道」、「市政だよりや市ホームページ」、「説明書や事業者ホームページ」では、おおむね年代が上がるにつれて割合が高くなっている。一方、「SNS(YouTube、X(旧Twitter)、LINEなど)」では、年代が下がるにつれて割合が高くなっており、特に10歳代で86.4%と、他の年代に比べて割合が高くなっている。また、「ウェブサイト(インターネット)」は30~50歳代の割合が高くなっており、「家族・友人・知人」は10歳代と70歳以上が他の年代に比べて割合が高くなっている。

(5) 消費者教育や啓発の機会への参加・経験 [P76~78]

「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・経験については、「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、以下「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%)、「職場での講習会・勉強会」(10.6%)が続いている。

前回調査と比較すると、「参加または経験をしたことがない」が17.5ポイント増加し、参加・経験についてはすべての項目で割合が低くなっている。

性別でみると、参加・経験があるとの回答では、「職場での講習会・勉強会」(男性:12.6% 女性:9.4%)を除き、女性が男性を上回っている。一方、「参加または経験をしたことがない」(男性:62.6% 女性:55.2%)では7.4ポイント男性が女性を上回っている。

「参加または経験をしたことがない」について性・年代別でみると、すべての年代で男性が女性を上回っている。また、男女とも30歳代以上では5割を超えている。

参加・経験について性・年代別でみると、「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」では男女ともに年代が上がるにつれて割合が低くなっており、すべての年代において女性が男性を上回っている。一方、「職場での講習会・勉強会」では30歳代を除き男性が女性を上回っている。

(6) 消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ [P79~81]

「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、以下「生活や経済（社会保障、人生設計、金融商品）」（39.7%）、「食（食品表示、法律、安全対策、食生活の知恵や食文化）」（32.4%）が続いている。

性別でみると、「食（食品表示、法律、安全対策、食生活の知恵や食文化）」（男性：28.0% 女性：36.1%）で8.1ポイント、「環境問題（現状と課題、食品ロス、ごみの減量やリサイクル、省エネ対策）」（男性：26.2% 女性：33.9%）で7.7ポイント女性が男性を上回っている。一方、「生活や経済（社会保障、人生設計、金融商品）」（男性：43.6% 女性：36.8%）で6.8ポイント、「法や制度（消費者基本法、消費者契約法、特定商取引法）」（男性：19.1% 女性：12.0%）で7.1ポイント男性が女性を上回っている。

性・年代別でみると、「老後の生活関連（年金・介護・医療・成年後見制度、遺言、葬祭）」では、おおむね男女ともに年代が上がるにつれて割合が高くなっており、すべての年代において女性が男性を上回っている。また、「食（食品表示、法律、安全対策、食生活の知恵や食文化）」、「環境問題（現状と課題、食品ロス、ごみの減量やリサイクル、省エネ対策）」ではすべての年代において女性が男性を上回っている。一方、「生活や経済（社会保障、人生設計、金融商品）」では30歳代を除き男性が女性を上回っている。

6 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」の認知度 [P82~83]**

「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」を合わせた『知っている』は39.0%、「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%、「名前も業務内容も知らない」は15.2%となっている。

性別でみると、「名前も業務内容も知らない」（男性：18.4%、女性：12.5%）では5.9ポイント男性が女性を上回っている。

性・年代別でみると、「名前も業務内容も知らない」では男性が20~40歳代、女性が20~30歳代で割合が高くなっている。

(2) 消費者ホットライン「188（いやや）」の認知度 [P84~85]

「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」を合わせた『知っている』は20.8%、「名前は聞いたことがあるが、内容までは知らない」は32.3%、「名前も内容も知らない」は46.1%となっている。

性別でみると、「名前も内容も知らない」（男性：49.1%、女性：43.4%）では5.7ポイント男性が女性を上回っている。

性・年代別でみると、「名前も内容も知らない」では、女性の10歳代を除き男女ともに50歳代以下で5割を超えている。

(3) 消費者被害にあわないための取り組み [P86~87]

「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、以下「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%)、「怪しいサイトは見ない、怪しいメールは開かない」(68.8%)が続いている。

性・年代別でみると、「怪しいサイトは見ない、怪しいメールは開かない」、「高額なものの契約は、その場ですぐ決めないでよく考え、必要に応じ家族や友人に相談する」、「クレジットカードや電子マネーの管理に注意して、計画的に使用し、利用明細をきちんと確認している」、「個人情報の取り扱いには注意している」では、おおむねすべての年代で女性が男性を上回っている。

(4) 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]

「家庭内での教育やコミュニケーション」(64.5%)が最も高く、以下「マスメディアによる報道」(43.5%)、「各世代の環境に合った学校教育や生涯学習」(38.1%)が続いている。

性別でみると、「各世代の環境に合った学校教育や生涯学習」(男性:33.5% 女性:41.6%)で8.1ポイント、「家庭内での教育やコミュニケーション」(男性:60.2% 女性:68.1%)で7.9ポイント女性が男性を上回っている。一方、「マスメディアによる報道」(男性:47.6% 女性:40.9%)で6.7ポイント、「行政による消費者問題に関する情報発信」(男性:33.0% 女性:27.4%)で5.6ポイント男性が女性を上回っている。

年代別でみると、「家庭内での教育やコミュニケーション」は20~40歳代で7割を超えている。また、「取引や売買に関する規制の強化」、「行政による消費者問題に関する情報発信」は、おおむね年代が上がるにつれて割合が高くなっている。一方、「各世代の環境に合った学校教育や生涯学習」ではおおむね年代が下がるにつれて割合が高くなっている。

(5) 事業者に対する期待度 [P91~94]

「非常に期待」と「どちらかという期待」を合わせた『期待』では、「⑤商品・サービスの安全・安心への配慮」(86.5%)が最も高く、以下「⑬個人情報保護のためのセキュリティ対策」(85.5%)、「⑥修理などアフターサービスの充実」(84.6%)、「⑦商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応部署の整備」(82.4%)が続いている。

性別でみると、『期待』は、いずれの項目も女性が男性を上回っている。「⑧消費者対応の担当者に対する教育・訓練」(男性:70.8% 女性:78.3%)で7.5ポイント、「④商品・サービスの説明や表示の整備」(男性:74.7% 女性:81.3%)で6.6ポイント、「②人や社会環境に配慮した商品・サービスの提供」(男性:74.5% 女性:81.0%)で6.5ポイント女性が男性を上回っている。

『期待』の割合が高かった項目について性・年代別でみると、「⑤商品・サービスの安全・安心への配慮」、「⑥修理などアフターサービスの充実」、「⑦商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応部署の整備」において、おおむねすべての年代で女性が男性を上回っている。

(6) 消費生活センターや消費者行政に対する期待度 [P95～96]

「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、以下「消費者問題に関する情報提供」(52.1%)、「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」(47.3%)が続いている。

性別で見ると、「消費者を取り巻く環境の変化にあわせた学校教育や生涯教育」(男性：26.4% 女性：35.6%)で9.2ポイント、「食品や製品の表示、計量の適正化、製品・サービスの安全性・安心の確保」(男性：28.0% 女性：36.4%)で8.4ポイント女性が男性を上回っている。一方、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」(男性：64.2% 女性：56.2%)で8.0ポイント、「消費者問題に関する情報提供」(男性：57.0% 女性：49.9%)で7.1ポイント男性が女性を上回っている。

7 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 回答事業所の属性 [P103～104]

事業所の形態は、「単独事業所」(51.0%)が最も多く、次に「支社・支店・営業所(他に本社・本店がある)」(30.4%)となっている。「支社・支店・営業所(他に本社・本店がある)」の本社所在地は、「その他」(64.5%)が最も多く、次に「仙台市内」(28.2%)となっている。

主たる業種は、「小売業」(13.5%)が最も多く、以下「医療、福祉」(11.8%)、「建設業」(10.3%)が続いている。

従業員数は、「20人以下」(77.9%)が最も多く、次に「21～50人」(10.8%)となっている。商品(製品・サービス)の主な販売(提供)先は、「主に一般消費者」(42.2%)が最も多く、以下「主に事業所(者)」(36.3%)、「一般消費者と事業所(者)の両方」(18.4%)が続いている。

2 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]

「商品・サービスの安全・安心への配慮」(49.3%)が最も高く、以下「法令や条例を守った企業経営」(46.8%)、「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%)が続いている。

前回調査と比較すると、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供(高齢者、障害者、外国人、ダイバーシティの視点)」が12.6ポイント減少している。一方、「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7.5ポイント増加している。

業種別にみると、割合が最も高い項目は以下のとおりとなっている。

○ 商品・サービスの安全・安心への配慮	運輸業・郵便業	100.0%
○ 法令や条例を守った企業経営	金融・保険業	77.8%
○ 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	小売業	60.0%
○ 人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売	製造業	63.3%
○ 商品・サービスの説明や表示の整備	金融・保険業	44.4%
○ 個人情報のためのセキュリティ対策	情報通信業	50.0%

従業員数別にみると、「商品・サービスの安全・安心への配慮」では従業員数に関わらず約5割となっており、「法令や条例を守った企業経営」ではおおむね従業員数が増えるにつれて割合が高くなっている。「人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売」では51～100人の事業所が最も高くなっており、「商品・サービスの説明や表示の整備」では51～100人の事業所が最も低くなっている。

(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]

「法令や条例を守った企業経営」(38.0%)が最も高く、以下「商品・サービスの安全・安心への配慮」(31.6%)、「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%)が続いている。

業種別にみると、割合が最も高い項目は以下のとおりとなっている。

○ 法令や条例を守った企業経営	学術研究・専門技術サービス業	68.2%
○ 商品・サービスの安全・安心への配慮	運輸業・郵便業	70.0%
○ 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	小売業	49.1%
○ 人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売	製造業	56.7%
○ 個人情報のためのセキュリティ対策	生活関連サービス・娯楽業	47.1%
○ 消費者とのコミュニケーションの充実	生活関連サービス・娯楽業	41.2%

従業員数別にみると、「法令や条例を守った企業経営」では、51~100人(70.6%)、101~300人(76.9%)、301人以上(75.0%)の事業所で割合が高くなっている。また、「人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売」ではおおむね従業員数が増えるにつれて割合が高くなっている。

3 事業所からみた消費者が購入(利用)する際の考慮点 [P113~117]

「非常に考慮する」と「考慮する」を合わせた『考慮する』は、「②機能や品質」(82.8%)、「③安全性」(82.4%)、「①価格」(81.6%)で割合が高くなっている。一方、「あまり考慮しない」と「全く考慮しない」を合わせた『考慮しない』は、「⑦特典(ポイントサービス、景品等)」(54.7%)が最も高く、以下「④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」(36.5%)、「⑩企業の経営方針や理念、社会への貢献度」(30.4%)が続いている。

従業員数別にみると、「①価格」、「②機能や品質」、「④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」、「⑤人や社会、環境への配慮」では301人以上の事業所で考慮の度合いが高くなっており、「⑨苦情や意見への対応、アフターサービス」では101~300人の事業所で考慮の度合いが高くなっている。「④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」、「⑩企業の経営方針や理念、社会への貢献度」では従業員数が増えるにつれて考慮の度合いが高くなっている。一方、「⑦特典(ポイントサービス、景品等)」では従業員数に関わらず考慮の度合いが低くなっている。

4 消費者教育・普及啓発の取り組み状況 [P118~127]

[事業所全体・系列グループ]、[業界団体]ともに、「行っている」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。一方、「行っていない」では「⑤消費者向け情報誌の発行」(事業所全体・系列グループ:37.3% 業界団体:22.3%)が最も高くなっている。

5 消費者行政の認知度

(1) 「消費者市民社会」の認知度 [P128~129]

「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。

業種別にみると、「内容まで知っている」は卸売業、製造業、その他で1割を超えている。「聞いたことはあるが、内容までは知らない」は教育・学習支援業(85.7%)で最も高くなっている。一方、「知らない」は教育・学習支援業を除くすべての業種で5割を超えている。

従業員数別にみると、「内容まで知っている」は21~50人、51~100人、301人以上の事業所で約1割となっている。「聞いたことはあるが、内容までは知らない」はすべての従業員数で約2~4割となっている。一方、「知らない」はすべての従業員数で5割以上となっている。

(2) 「エシカル消費」の認知度 [P130~131]

「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。

業種別にみると、「内容まで知っている」は教育・学習支援業(28.6%)で最も高くなっているが、約半数の業種で1割以下となっている。また、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」は運輸業・郵便業(60.0%)で最も高くなっている。一方、「知らない」は半数以上の業種で5割を超えている。

従業員数別にみると、「知らない」はすべての従業員数で約4~6割となっており、おおむね従業員数が少なくなるにつれて割合が高くなっている。

(3) 「仙台市消費生活センター」の認知度 [P132~133]

「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。

業種別にみると、「名称も業務内容も知っている」は教育・学習支援業(57.1%)で最も高くなっているが、約半数の業種で2割以下となっている。また、「名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」は教育・学習支援業を除くすべての業種で最も高くなっている。一方、「名称も業務内容も知らない」は情報通信業、運輸業・郵便業、卸売業、金融・保険業で2割以上となっている。

従業員数別にみると、「名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」はすべての従業員数で約6~7割となっている。

6 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 [P134~135]

ここ2~3年の消費者から寄せられる意見や苦情、問い合わせの件数が「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。

前回調査と比較すると、「変わらない」が6.9ポイント増加している。一方、「増加傾向にある」が3.4ポイント減少している。

業種別にみると、「増加傾向にある」は教育・学習支援業(14.3%)で最も高くなっている。一方、「減少傾向にある」は金融・保険業(22.2%)で最も高くなっている。

従業員数別にみると、「増加傾向にある」は101~300人の事業所(15.4%)で最も高くなっており、「減少傾向にある」は51~100人の事業所(17.6%)で最も高くなっている。「意見や問い合わせはほとんどない」は20人以下の事業所(39.9%)で最も高くなっている。また、「変わらない」は従業員数が増えるにつれて割合が高くなっている。

(2) 消費者からの意見・苦情・問い合わせ内容の傾向 [P136~137]

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。

前回調査と比較すると、「変わらない」が16.1ポイント増加している。一方、「複雑化している」が5.7ポイント減少している。

業種別にみると、「複雑化している」は学術研究・専門技術サービス業(50.0%)、教育・学習支援業(50.0%)で最も高くなっている。また、「変わらない」は学術研究・専門技術サービス業と教育・学習支援業を除くすべての業種で6割を超えている。

従業員数別でみると、「複雑化している」は301人以上の事業所を除き2~3割となっており、「変わらない」はすべての事業所で約7~8割となっている。

(3) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容 [P138~140]

「価格・料金」(46.2%)が最も高く、以下「商品の機能、サービスの質」(44.1%)、「接客・対応」(37.9%)が続いている。

前回調査と比較すると、「表示・広告」が9.0ポイント減少、「商品の機能、サービスの質」が8.9ポイント減少している。一方、「価格・料金」が5.3ポイント増加している。

業種別にみると、「接客・対応」は宿泊業・飲食サービス業(100.0%)が最も高くなっており、「価格・料金」は生活関連サービス・娯楽業(85.7%)が最も高くなっている。また、「商品の機能、サービスの質」は製造業(70.6%)が最も高くなっている。

従業員数別にみると、「商品の機能、サービスの質」ではおおむね従業員数が増えるにつれて割合が高くなっており、301人以上の事業所では71.4%となっている。「価格・料金」では20人以下、301人以上の事業所で5割を超えており、「接客・対応」では21~50人、301人以上の事業所で5割以上となっている。

(4) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法 [P141~143]

「その場(電話での対応を含む)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、以下「苦情や相談をもとに再発防止策を講じている」(62.6%)、「苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている」(61.0%)が続いている。

前回調査と比較すると、「その場(電話での対応を含む)で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」が11.8ポイント減少している。一方、「苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている」が7.4ポイント増加している。

業種別にみると、「その場(電話での対応を含む)で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」は教育・学習支援業(100.0%)が最も高くなっており、以下、医療・福祉(88.9%)、小売業(88.6%)が続いている。「必要に応じて商品の交換や代金の弁済を行っている」は小売業(91.4%)が最も高くなっている。

従業員数別にみると、「その場で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」はすべての従業員数で7割を超えている。「苦情や相談をもとに再発防止策を講じている」は301人以上の事業所で、「苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている」は101~300人の事業所で8割を超えている。

7 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 [P144~145]

「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。

前回調査と比較すると、「行っていない、今後取り組む予定もない」が7.0ポイント増加している。一方、「行っている」が2.4ポイント減少している。

業種別にみると、「行っている」は医療・福祉(66.7%)で最も高くなっており、以下、生活関連サービス・娯楽業(58.8%)、運輸業・郵便業(50.0%)が続いている。一方、「行っていない、今後取り組む予定もない」は情報通信業(87.5%)で最も高くなっており、次に製造業(70.0%)となっている。

従業員数別でみると、「行っている」は21~50人、51人~100人、101~300人の事業所で4割を超えている。「行っていない、今後取り組む予定もない」は20人以下、101~300人、301人以上の事業所で約5割となっている。

(2) 高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組みの内容 [P146~148]

「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、次に「地域の見守りや関係機関との連携」(23.7%)となっている。

前回調査と比較すると、「来店が困難な方への宅配サービス」が9.5ポイント減少している。一方、「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」が8.7ポイント増加している。

業種別にみると、「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」は医療・福祉(71.9%)が最も高くなっており、「高齢者や障害者を対象とした商品開発・販売(提供)」は卸売業(80.0%)が最も高くなっている。

従業員数別にみると、「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」はすべての従業員数で4割を超えており、特に101~300人の事業所では66.7%となっている。

(3) 若年者に配慮した取り組みの状況 [P149~150]

「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。

前回調査と比較すると、「行っていない、今後取り組む予定もない」が11.5ポイント増加している。一方、「行っている」が4.2ポイント減少している。

業種別にみると、「行っている」は医療・福祉(29.2%)で最も高くなっており、以下、教育・学習支援業(28.6%)、学術研究・専門技術サービス業(27.3%)が続いている。一方、「行っていない、今後取り組む予定もない」は金融・保険業、生活関連サービス・娯楽業、医療・福祉を除き、7割を超えている。

従業員数別にみると、「行っている」は21~50人、101~300人の事業所で2割を超えている。一方、「行っていない、今後取り組む予定もない」はすべての従業員数で約6~7割となっている。

8 社会や地域のための活動 [P151~153]

「環境美化・環境保全活動」(19.9%)が最も高く、以下「地域のコミュニティ行事等への参加・協力」(18.4%)、「行政等との協力・連携」(15.4%)が続いている。一方、「特になし」は44.1%となっている。

業種別にみると、取り組んでいる活動がある事業所では、「一般消費者を対象とした講習会等の実施」は教育・学習支援業(42.9%)が最も高くなっている。また、「環境美化・環境保全活動」は製造業(40.0%)が最も高くなっており、次に建設業(35.7%)となっている。

従業員数別にみると、「環境美化・環境保全活動」、「行政等との協力・連携」は21~50人の事業所で3割を超えている。また、「学校教育への協力」、「一般消費者を対象とした講習会等の実施」は301人以上の事業所で3割を超えている。

9 消費者行政に対する期待 [P154~156]

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、「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、以下「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」(30.6%)、「不公正な価格形成の防止」(29.2%)が続いている。

業種別にみると、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」は学術研究・専門技術サービス業(68.2%)が最も高く、以下、建設業(66.7%)、情報通信業(62.5%)が続いている。

従業員数別にみると、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」は51~100人の事業所を除くすべての従業員数で5割を超えており、特に301人以上の事業所では75.0%となっている。「緊急時の生活関連商品の安定供給の確保」では101~300人の事業所(53.8%)が最も高くなっている。

10 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 学校種別 [P161]

学校種別は、「小学校」(54.8%)、「中学校」(27.4%)、「高等学校・中等教育学校」(14.1%)、「特別支援学校」(3.7%)となっている。

2 消費者教育に関する授業内容 [P162～163]

「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、振り込め詐欺、投資詐欺など）」(94.7%)が最も高くなっている。「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）」、「食育（食生活や食習慣、伝統的な食文化など）」は、すべての学校区分で7割を超えている。

前回調査と比較すると、すべての学校区分において「消費者と販売者の関係（施設見学など）」が50ポイント以上減少し、特に高等学校・中等教育学校では81.2ポイントと大幅に減少している。また、小学校では「借金・多重債務」を除きすべての項目で減少している。一方、中学校では「金銭の大切さや役割、計画的な使い方、家計管理」が18.9ポイント増加、高等学校・中等教育学校では「人や環境、社会に配慮した消費（エシカル消費）」が17.5ポイント増加している。

3 消費者教育に関する授業の教材 [P164～165]

「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。

前回調査と比較すると、すべての学校区分において「仙台市の教材、副読本」、「オリジナルで作成」が減少している。中学校では「消費生活に関する一般の出版物」が22.8ポイント減少、高等学校・中等教育学校では「オリジナルで作成」が30.0ポイント減少、「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」が25.7ポイント減少している。一方、小学校、中学校、特別支援学校では「国民生活センターの雑誌、パンフレット、ホームページ」が増加しており、中学校、高等学校・中等教育学校、特別支援学校では「消費者教育ポータルサイト」が増加している。

4 講座等の利用状況

(1) 講座等の利用の有無 [P166]

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。

前回調査と比較すると、小学校では「利用したことがない」が23.9ポイント増加している。一方、中学校では19.0ポイント減少、高等学校・中等教育学校では20.4ポイント減少している。中学校では「仙台市（消費生活センター以外）の部署で実施している講座を利用したことがある」が13.5ポイント増加し、高等学校・中等教育学校では「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8.8ポイント増加している。

(2) 講座のテーマや内容、依頼先 [P167]

講座のテーマや内容、依頼先について、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]

「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。

前回調査と比較すると、小学校では「消費生活センター、仙台市役所各課からの案内」が44.6ポイント増加している。一方、高等学校・中等教育学校では39.4ポイント減少している。

(4) 講座等の内容の感想 [P170~171]

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。

前回調査と比較すると、小学校では「児童生徒を引き付ける面白い・興味深い内容だった」が小学校では21.4ポイント増加している。一方、高等学校・中等教育学校では37.4ポイント減少しており、「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34.4ポイント増加している。

(5) 講座等を利用しなかった理由 [P172~173]

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。

前回調査と比較すると、中学校では「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」が12.8ポイント増加している。一方、すべての学校区分において「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」が減少している。

5 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]

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。

前回調査と比較すると、すべての学校区分で「ある」が増加しており、特に高等学校・中等教育学校では12.9ポイント増加している。

(2) 具体的な内容 [P175]

消費者トラブルの具体的な内容について、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。

6 消費者教育推進の課題 [P176~177]

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。

前回調査と比較すると、中学校では「他の優先課題があり取り組む時間がない」が8.2ポイント増加し、高等学校・中等教育学校では「予算がない」が18.0ポイント増加している。

7 消費者教育推進のための必要事項 [P178~179]

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。

前回調査と比較すると、すべての学校区分において「外部講師の紹介」が増加しており、特に高等学校・中等教育学校では12.8ポイント増加している。

8 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]**

「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。「悪質商法」は小学校、中学校、高等学校・中等教育学校と学年が上がるにつれて割合が高くなっている。

前回調査と比較すると、「お金の大切さ・役割、計画的な金銭管理」が小学校で18.1ポイント増加、中学校で11.5ポイント増加、高等学校・中等教育学校で17.1ポイント増加している。一方、すべての学校区分において「契約」が減少している。

(2) 情報を得やすい媒体 [P182~183]

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。

前回調査と比較すると、すべての学校区分で「市政だよりや市ホームページ、行政広報」が減少しており、小学校で38.9ポイント、中学校で47.4ポイント、高等学校・中等教育学校で19.3ポイント、特別支援学校で46.7ポイント減少している。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」が減少し、特に高等学校・中等教育学校では25.4ポイント減少している。一方、すべての学校区分で「SNS(YouTube、X(旧Twitter)、LINEなど)」が増加しており、特に小学校では18.0ポイント増加している。また、高等学校・中等教育学校では「事業者ホームページ」が28.5ポイント増加している。

9 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]

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。

前回調査と比較すると、中学校では「内容によっては参加したい」が17.7ポイント増加している。

(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]

「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。

前回調査と比較すると、中学校では「校内での受講しやすい環境づくり」が11.3ポイント増加している。一方、高等学校・中等教育学校では「長期休業中に実施」が45.5ポイント減少、「校内での受講しやすい環境づくり」が38.6ポイント減少している。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。

10 消費者教育教材の認知度と使用状況

(1) 「消費者教育ウェブ教材『伊達学園』」[P186~187]

小学校、中学校では、「知っている」が「知らない」を上回っている。一方、高等学校・中等教育学校、特別支援学校では「知らない」が「知っている」を大きく上回っている。

前回調査と比較すると、「知っている」が小学校では25.5ポイント増加、中学校では7.8ポイント増加している。一方、高等学校・中等教育学校では11.2ポイント減少、特別支援学校では13.3ポイント減少している。

「知っている」を選択した場合の使用状況をたずねたところ、小学校、中学校では、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて約5~6割となっている。一方、「特に何もしていない」は中学校で42.1%、高等学校・中等教育学校で60.0%となっている。

前回調査と比較すると、小学校では「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて23.5ポイント増加している。中学校では「児童生徒に紹介した、または、紹介する」が18.9ポイント減少しており、「特に何もしていない」が18.6ポイント増加している。

(2) 【小学校のみ】「授業でござる」[P188~189]

小学校では、「知っている」が「知らない」を5.4ポイント上回っている。特別支援学校では、回答した学校すべてが「知らない」と回答している。

前回調査と比較すると、小学校では「知っている」が23.9ポイント増加している。

「知っている」を選択した場合の使用状況をたずねたところ、小学校では、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて51.2%となっている。一方、「特に何もしていない」は20.5%となっている。

前回調査と比較すると、小学校では「特に何もしていない」が18.6ポイント減少している。一方、「児童に紹介した、または、紹介する」が9.2ポイント増加、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて7.7ポイント増加している。

(3) 【小学校のみ】「めざせ！買い物名人」 [P190～191]

小学校では、「知っている」が「知らない」を39.2ポイント上回っている。特別支援学校では、回答した学校すべてが「知らない」と回答している。

前回調査と比較すると、小学校では「知っている」が16.1ポイント減少している。

「知っている」を選択した場合の使用状況をたずねたところ、小学校では、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて45.1%となっており、「児童に紹介した、または、紹介する」が29.4%となっている。

前回調査と比較すると、小学校では「児童に紹介した、または、紹介する」が25.0ポイント減少している。一方、「特に何もしていない」が11.7ポイント増加、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて11.3ポイント増加している。

(4) 【中学校のみ】「めざせ！賢い消費者 伊達なくらし入門」 [P192～193]

中学校では、「知っている」が「知らない」を19.0ポイント上回っている。特別支援学校では、回答した学校すべてが「知らない」と回答している。

前回調査と比較すると、中学校では「知っている」が25.1ポイント減少している。

「知っている」を選択した場合の使用状況をたずねたところ、中学校では、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて59.1%となっている。一方、「特に何もしていない」は27.3%となっている。

前回調査と比較すると、中学校では「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて22.8ポイント増加している。「生徒に紹介した、または、紹介する」が34.9ポイント減少し、「特に何もしていない」が21.2ポイント増加している。

(5) 【中学校のみ】「悪質商法に気を付けて」 [P194～195]

中学校では、「知っている」が「知らない」を62.2ポイント上回っている。特別支援学校では、「知っている」が「知らない」を20.0ポイント上回っている。

前回調査と比較すると、中学校では「知らない」が3.5ポイント増加している。

「知っている」を選択した場合の使用状況をたずねたところ、中学校では、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて70.0%となっており、「生徒に紹介した、または、紹介する」が20.0%となっている。

特別支援学校では、2校が「知っている」と回答し、それぞれ「学校で使用した、または使用している」、「特に何もしていない」となっている。

前回調査と比較すると、中学校では「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて30.6ポイント増加している。「生徒に紹介した、または、紹介する」が28.5ポイント減少し、「特に何もしていない」が7.0ポイント増加している。

(6) 【高等学校・中等教育学校のみ】「消費生活のルール&トラブルガイド」[P196~197]

高等学校・中等教育学校では、「知っている」が「知らない」を57.8ポイント上回っている。特別支援学校では、回答した学校すべてが「知っている」と回答している。

前回調査と比較すると、高等学校・中等教育学校では「知っている」が33.1ポイント増加している。

「知っている」を選択した場合の使用状況をたずねたところ、高等学校・中等教育学校では、「生徒に紹介した、または、紹介する」が60.0%となっており、「学校で使用した、または使用している」が33.3%となっている。

特別支援学校では、4校が「知っている」と回答し、「学校で使用した、または使用している」、「生徒に紹介した、または、紹介する」がそれぞれ2校となっている。

前回調査と比較すると、高等学校・中等教育学校では「生徒に紹介した、または、紹介する」が14.5ポイント増加している。一方、「特に何もしていない」が9.1ポイント減少している。

(7) 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、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。

11 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、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。

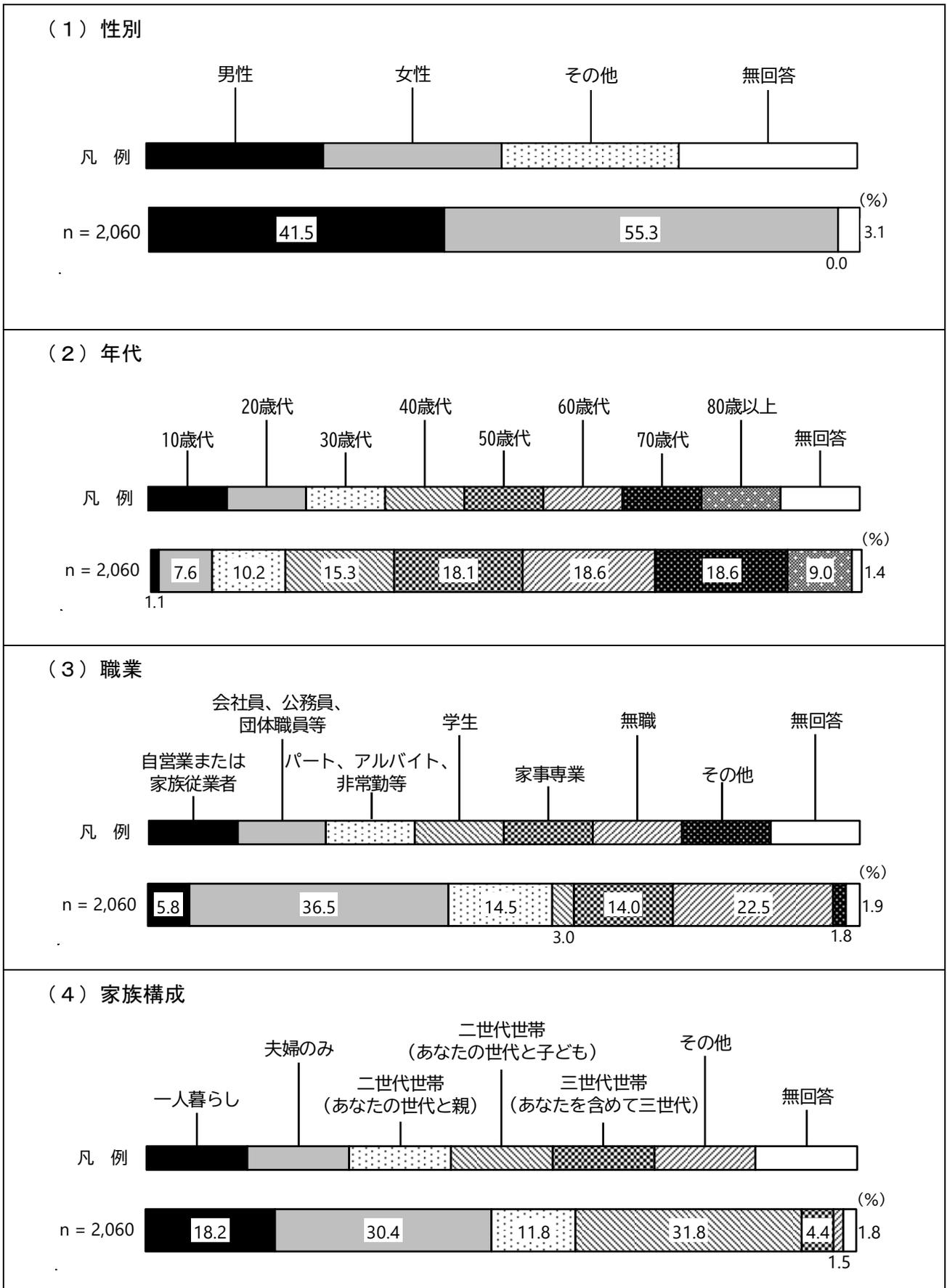
12 消費者行政に関する意見 [P200]

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。

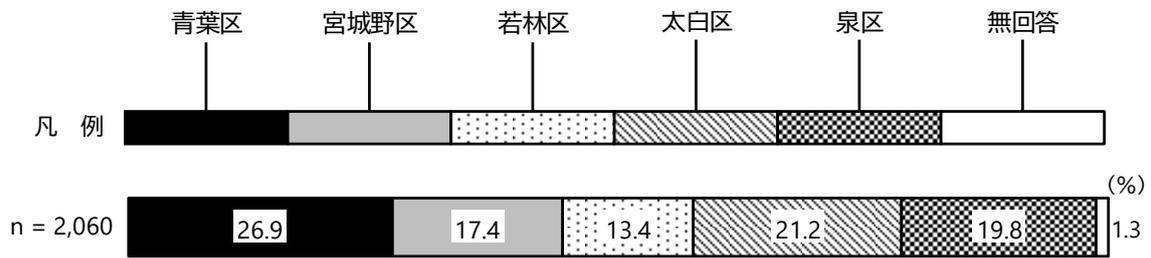
第3章 調査結果の分析 市民調査

第3章 調査結果の分析 市民調査

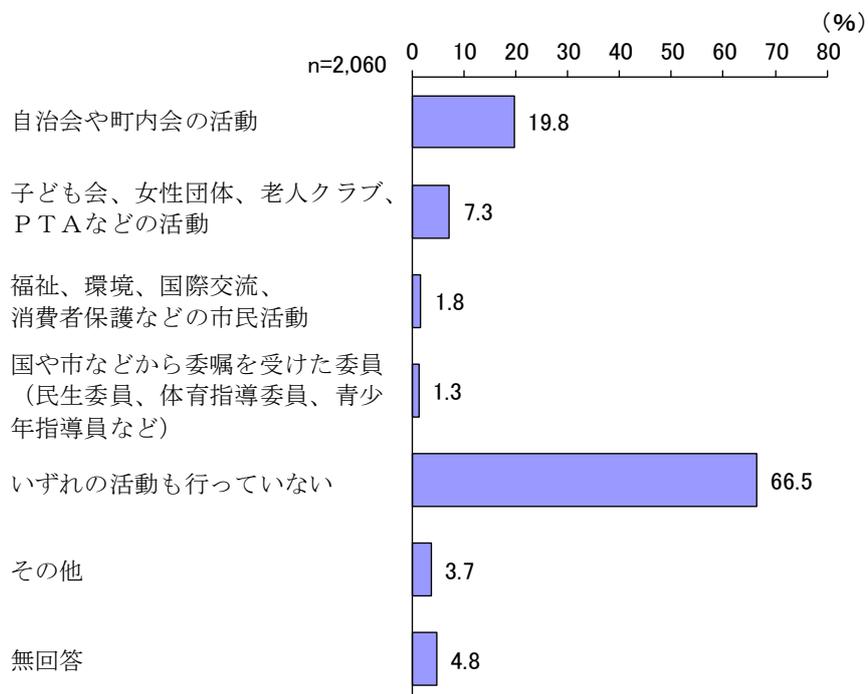
1 回答者の属性



(5) 居住区



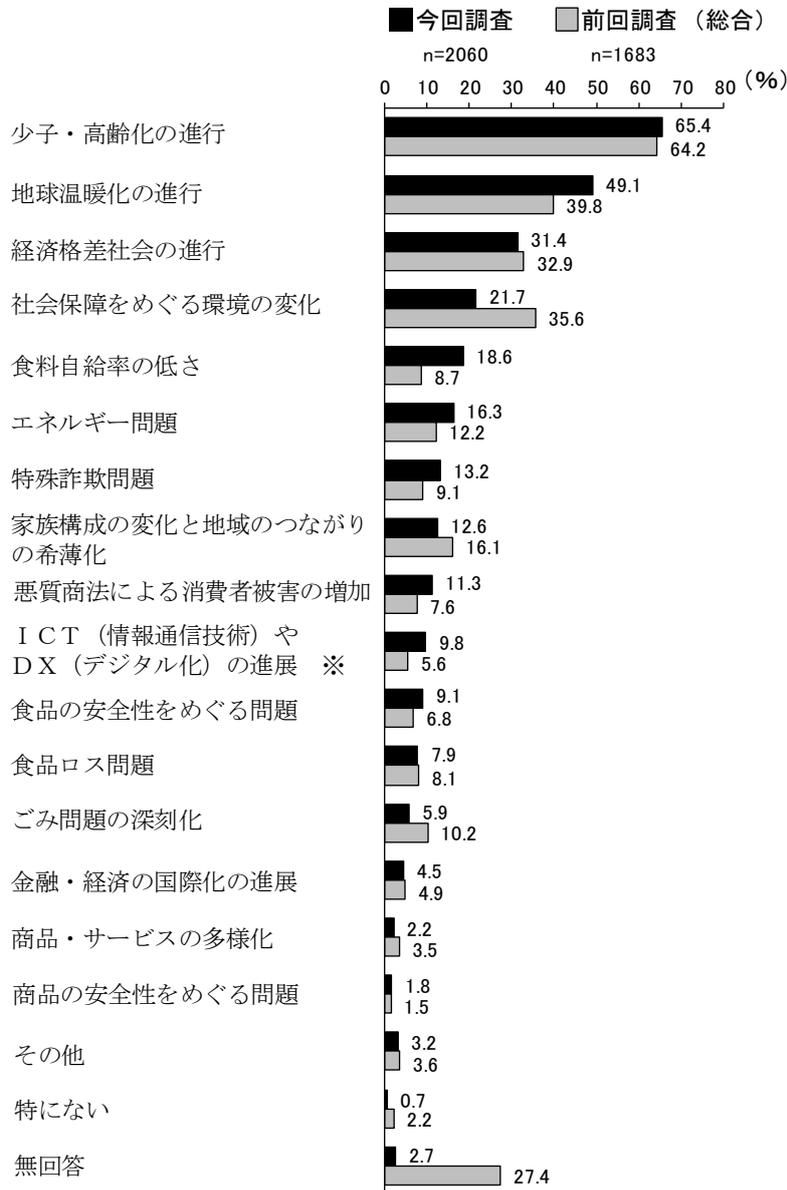
(6) 仕事以外の活動



2 くらしや社会に関すること

問1 私たちのくらしの中で問題だと感じることはどれですか。次の内容からあなたが特に大きな問題と考えるものを3つ選んでください。

<図表2-1>くらしの中で問題だと感じること／前回比較

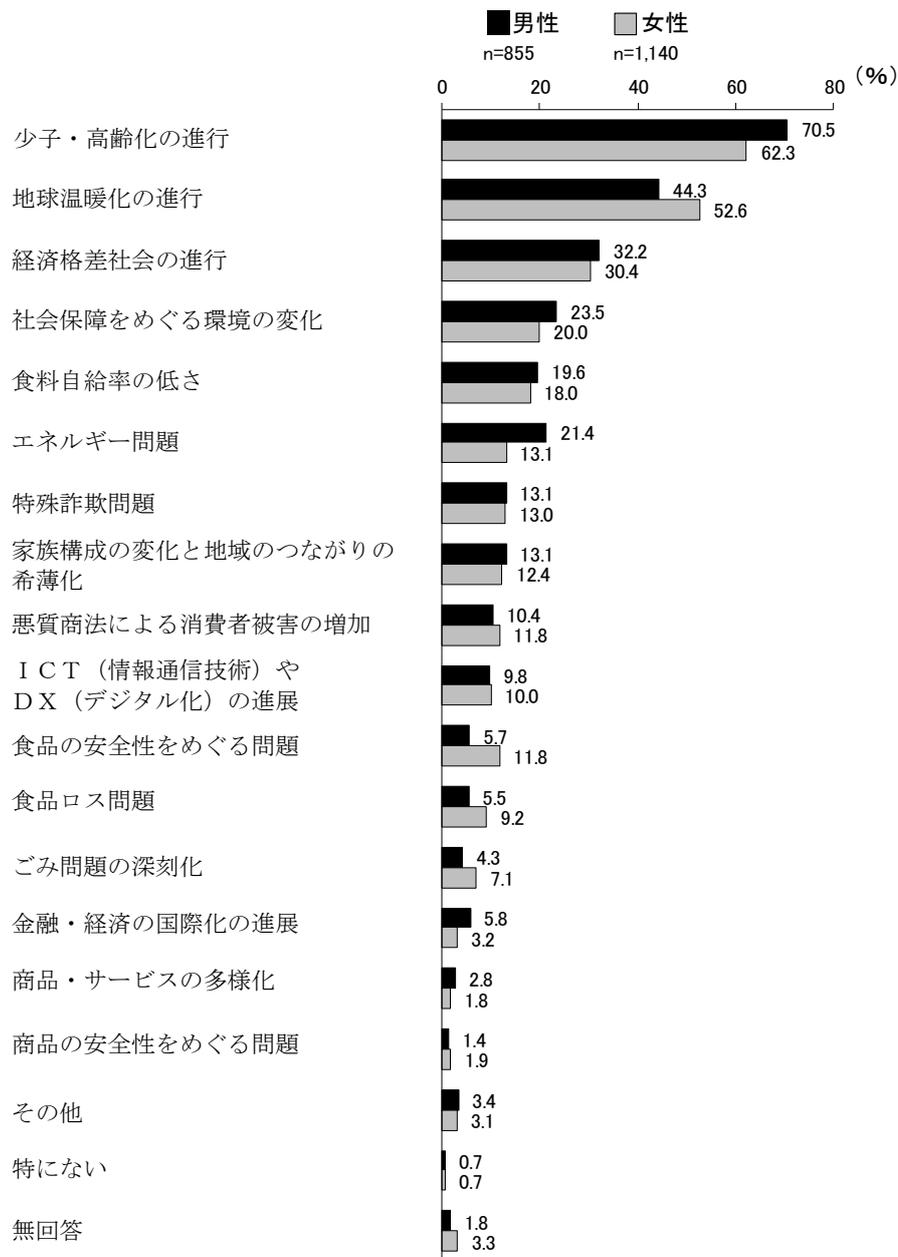


※ 前は「ICT (情報通信技術) の進展」という選択肢を使用

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、「少子・高齢化の進行」(65.4%)が最も高く、以下「地球温暖化の進行」(49.1%)、「経済格差社会の進行」(31.4%)が続いている。

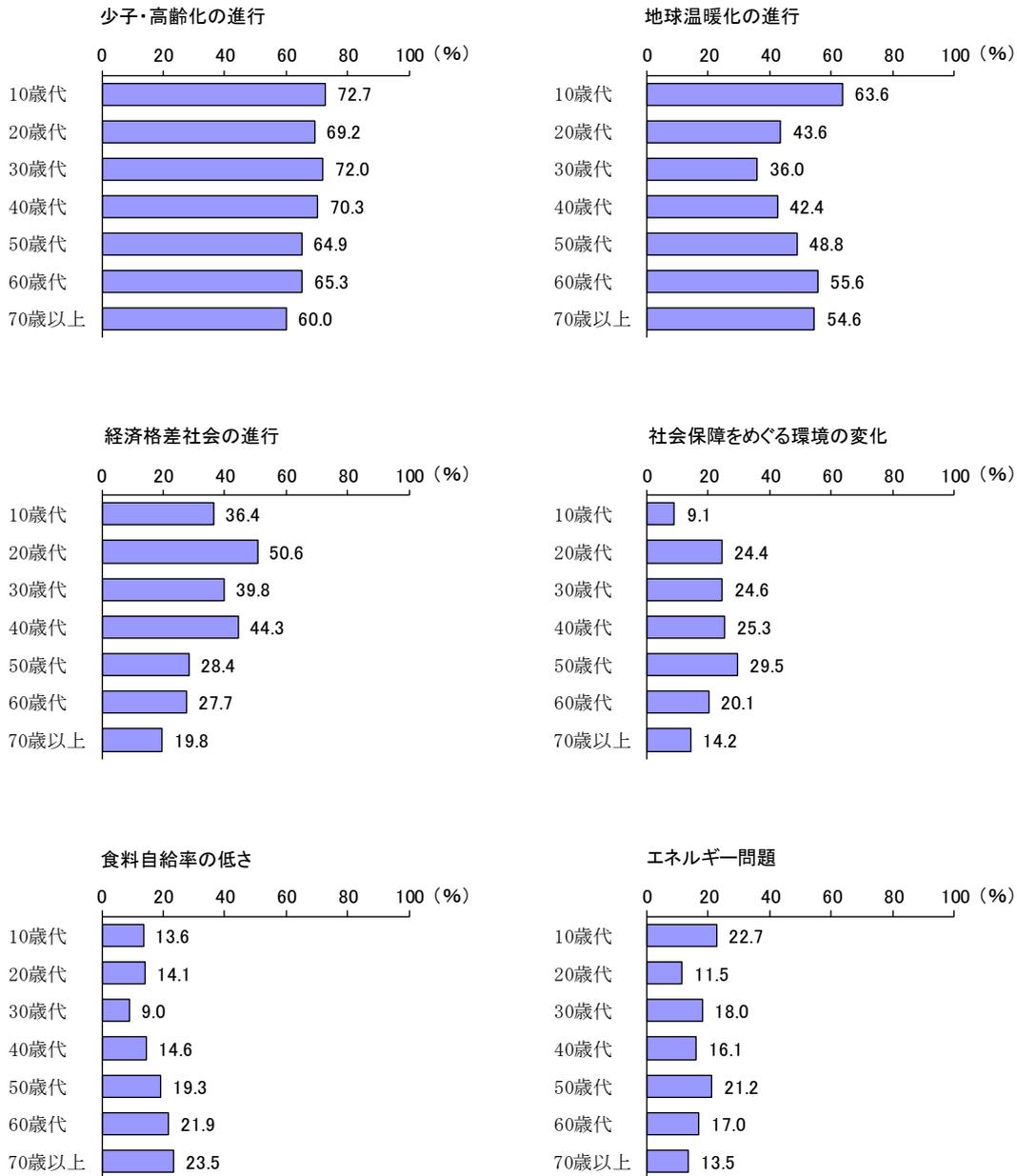
前回調査と比較すると、「社会保障をめぐる環境の変化」が13.9ポイント減少している。一方、「食料自給率の低さ」が9.9ポイント増加、「地球温暖化の進行」が9.3ポイント増加している。

<図表 2-2> 暮らしの中で問題だと感じること／性別



性別で見ると、「エネルギー問題」(男性：21.4% 女性：13.1%)では8.3ポイント、「少子・高齢化の進行」(男性：70.5% 女性：62.3%)では8.2ポイント男性が女性を上回っている。一方、「地球温暖化の進行」(男性：44.3% 女性：52.6%)では8.3ポイント女性が男性を上回っている。

<図表2-3> 暮らしの中で問題だと感じる事／年代別（上位6項目）



10歳代	n=22	20歳代	n=156	30歳代	n=211	40歳代	n=316
50歳代	n=373	60歳代	n=383	70歳以上	n=570		

割合が高かった上位6項目について年代別でみると、すべての年代で「少子・高齢化の進行」が最も高い割合になっている。また、「経済格差社会の進行」は10～40歳代で高い割合になっており、「地球温暖化の進行」は30歳代が最も低い割合となっている。

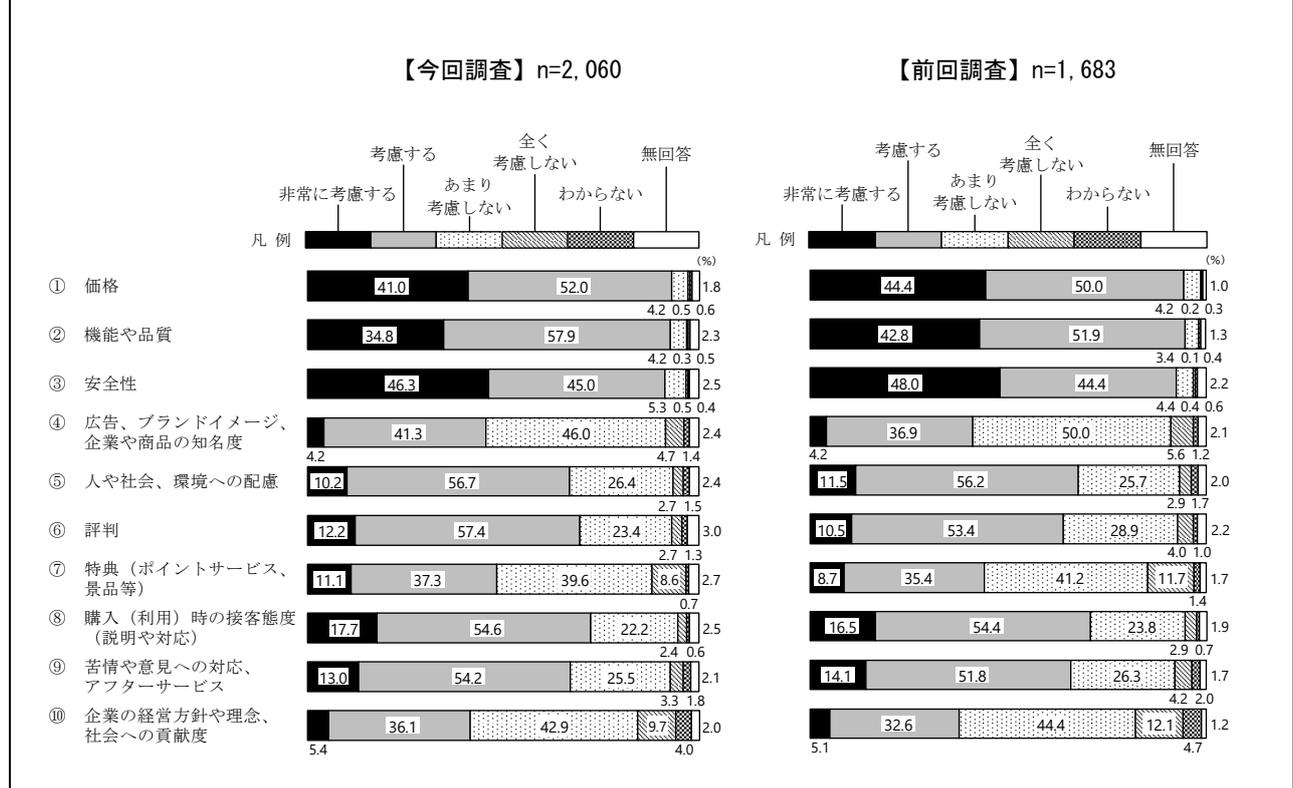
3 商品（食品を除く）・サービスに関すること

(1) 商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項

問2 あなたは、商品（食品を除く）の購入またはサービス（*）の利用にあたって、①～⑩の項目をどの程度考慮しますか。あてはまるものをそれぞれ1つ選んでください。

* 「サービス」とは：クリーニング、理・美容、外食、交通、宿泊、医療、金融・保険、教養・娯楽など

<図表3-1>商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項/前回比較



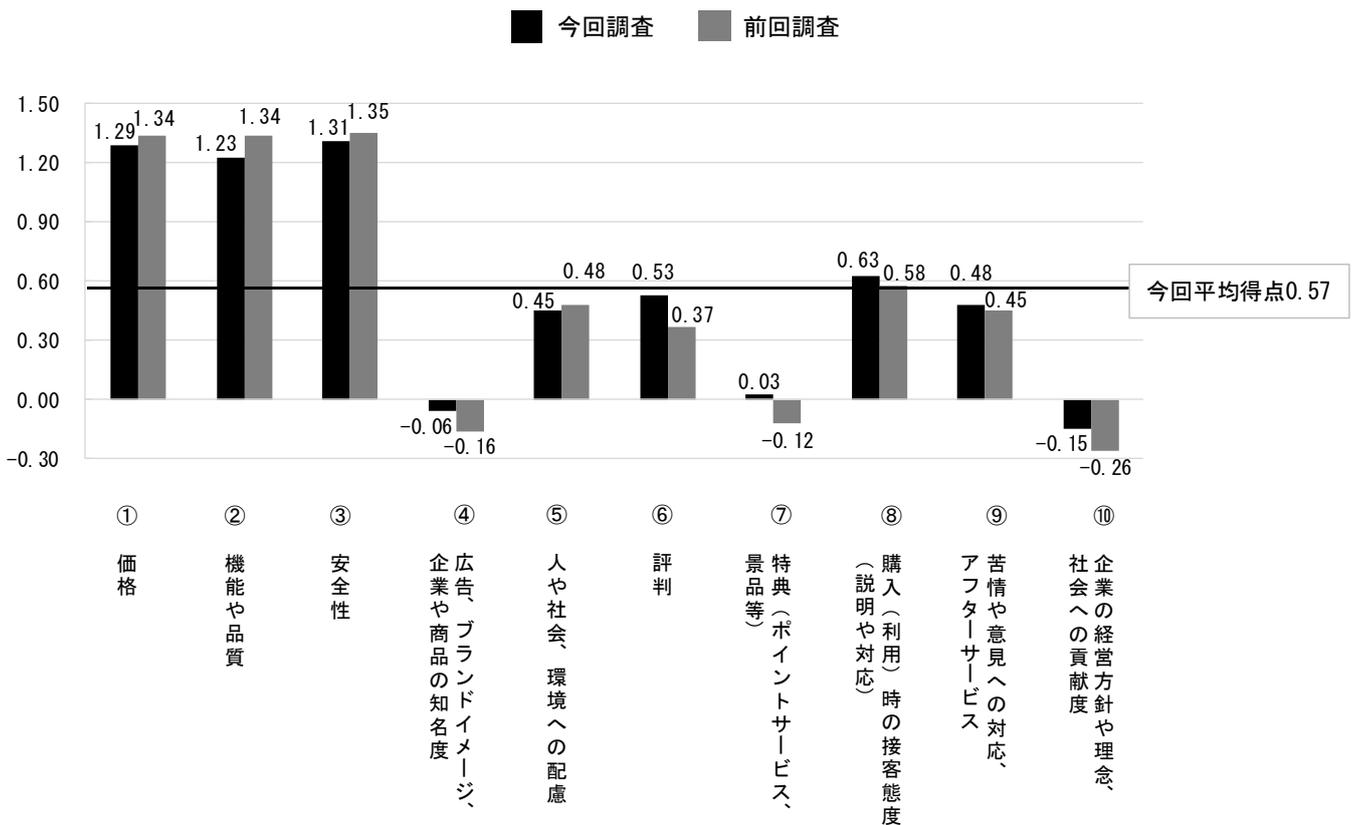
商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項についてたずねたところ、「非常に考慮する」と「考慮する」を合わせた『考慮する』は、「①価格」（93.0%）、「②機能や品質」（92.7%）、「③安全性」（91.3%）が9割を超えている。一方、「あまり考慮しない」と「全く考慮しない」を合わせた『考慮しない』は、「⑩企業の経営方針や理念、社会への貢献度」（52.6%）、「④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」（50.7%）が5割を超えている。

次に、それぞれの回答に以下の得点（ウエイト）を与え、その平均得点を算出してみる。
 これによって、前述した考慮の度合いが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。

(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

<図表3-2>商品の購入やサービスを利用する際の考慮の度合い



商品の購入またはサービスを利用する際の考慮の度合いをウエイト化すると、「③安全性」(1.31点)が最も高く、以下「①価格」(1.29点)、「②機能や品質」(1.23点)が続いている。一方、「⑩企業への経営方針や理念、社会への貢献度」(-0.15点)が最も低く、次に「④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」(-0.06点)が続いている。

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。

＜図表3-3＞商品の購入やサービスを利用する際の考慮事項／性別、性・年代別
 (「非常に考慮する」と「考慮する」の合計値)

属性		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
性別	男性		855	価格 92.5	機能や品質 91.8	安全性 90.4	購入(利用)時の接客態度 67.5	苦情や意見への対応、アフターサービス 67.4
	女性		1,140	価格 93.4	機能や品質 93.2	安全性 91.7	購入(利用)時の接客態度 75.8	評判 72.9
性・年代別	男性・10歳代		8	価格/安全性 100.0		機能や品質/評判 87.5		苦情や意見への対応、アフターサービス 62.5
	20歳代		56	価格/機能や品質 94.6		安全性 87.5	評判 78.6	特典 55.4
	30歳代		83	価格/安全性 92.8		機能や品質 89.2	評判 81.9	購入(利用)時の接客態度 72.3
	40歳代		128	価格 93.8	機能や品質 93.7	安全性 89.8	評判 76.6	購入(利用)時の接客態度 71.9
	50歳代		156	価格 96.1	機能や品質 94.9	安全性 91.0	評判 75.0	苦情や意見への対応、アフターサービス 73.8
	60歳代		177	価格 93.2	機能や品質 92.1	安全性 91.0	苦情や意見への対応、アフターサービス 75.1	購入(利用)時の接客態度 74.6
	70歳以上		247	安全性 89.5	機能や品質 89.0	価格 88.3	人や社会、環境への配慮 71.6	苦情や意見への対応、アフターサービス 68.0
	女性・10歳代		13	価格/機能や品質/安全性 100.0			評判 84.6	購入(利用)時の接客態度 61.5
	20歳代		94	価格 98.9	機能や品質 92.6	安全性 89.3	評判 80.9	購入(利用)時の接客態度 67.0
	30歳代		121	価格 98.4	機能や品質 95.0	安全性 94.2	評判 87.6	購入(利用)時の接客態度 77.7
	40歳代		182	機能や品質 97.2	価格 95.6	安全性 92.9	評判 80.8	購入(利用)時の接客態度 74.7
	50歳代		205	機能や品質 96.1	価格 94.2	安全性 93.7	評判 83.9	購入(利用)時の接客態度 83.0
	60歳代		205	機能や品質 94.1	安全性 93.6	価格 91.2	購入(利用)時の接客態度 78.6	苦情や意見への対応、アフターサービス 77.1
	70歳以上		318	価格 89.3	安全性 87.7	機能や品質 87.5	人や社会、環境への配慮 74.6	購入(利用)時の接客態度 73.0

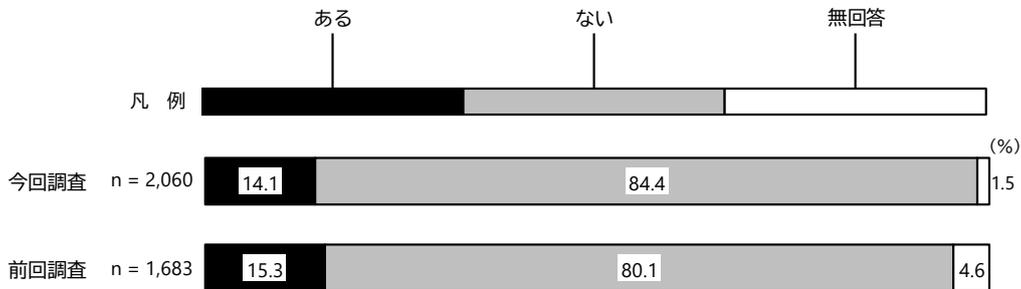
性別でみると、上位4項目までは同じ項目が入っており、すべての項目で女性が男性より高い割合となっている。

性・年代別でみると、男性の10～60歳代は「価格」が第1位となっており、70歳以上では「安全性」が第1位となっている。また、女性の10～30歳代、70歳以上では「価格」が第1位となっており、40～60歳代は「機能や品質」が第1位となっている。

(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

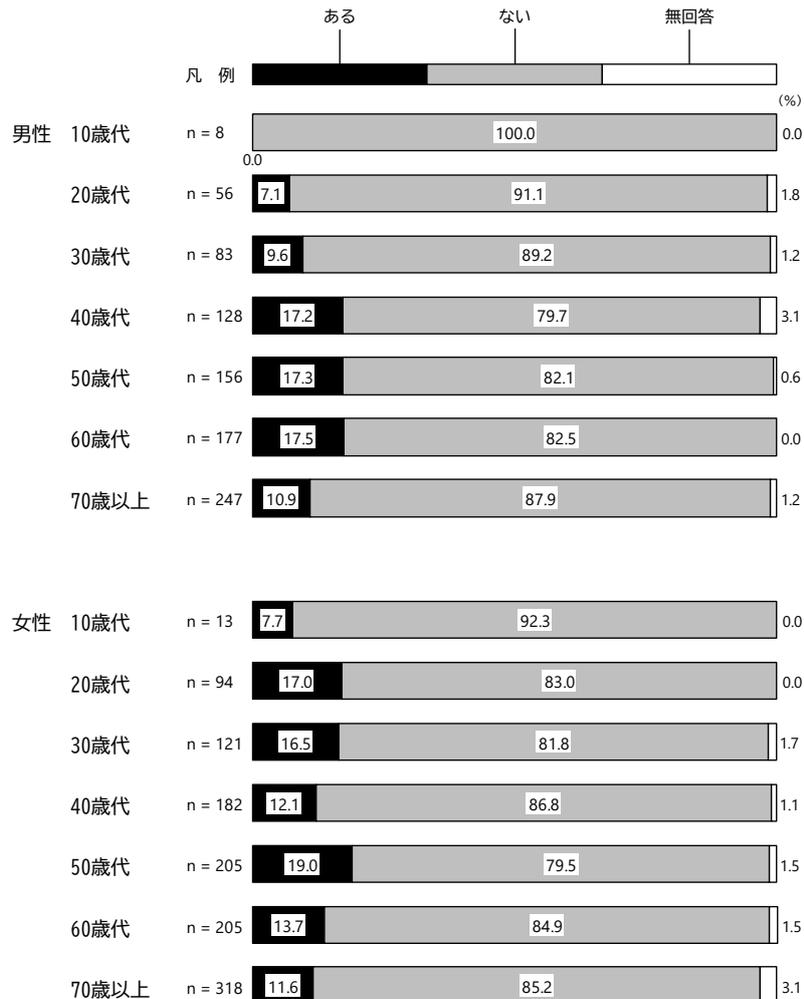
問3 おおむね2年前までに、あなたやご家族が、商品の購入またはサービスの利用にあたって、トラブルにあったことはありますか。

<図表3-4>商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの有無/前回比較



商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの有無についてたずねたところ、トラブルにあったことが「ある」は14.1%で、前回調査と比較すると1.2ポイント減少している。

<図表3-5>商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの有無/性・年代別

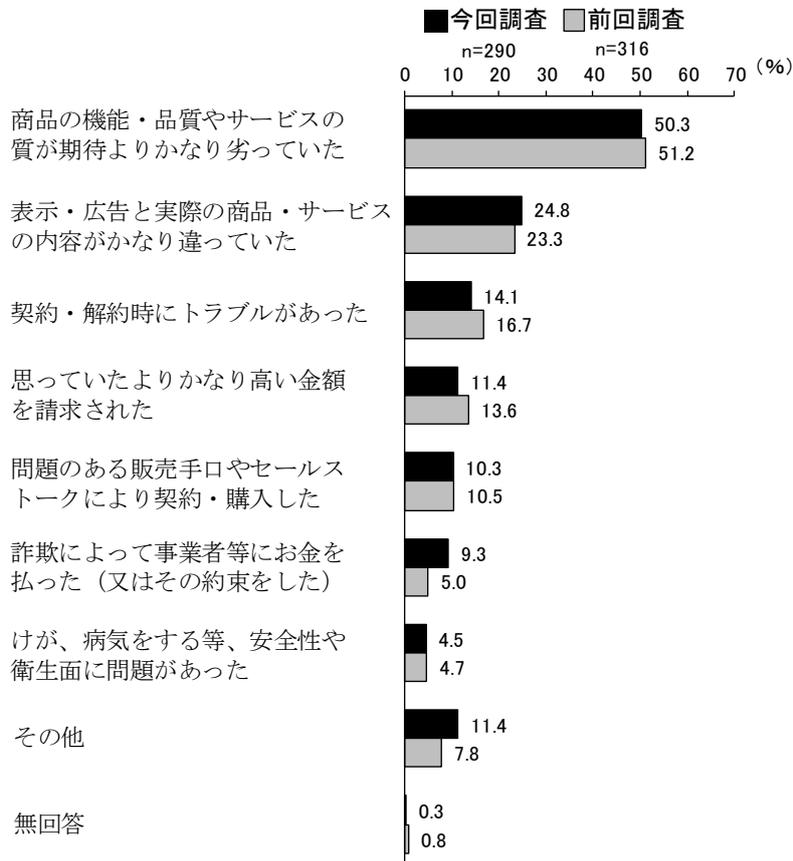


性・年代別でみると、「ある」と回答した男性は、40歳代以上で10%を超えており、特に40～60歳代は17%を超えている。「ある」と回答した女性は、20歳代以上で10%を超えており、特に50歳代は19.0%となっている。

(3) トラブルの内容

問4 問3で「ある」を選択した場合、そのトラブルはどのような内容でしたか。
(複数選択可)

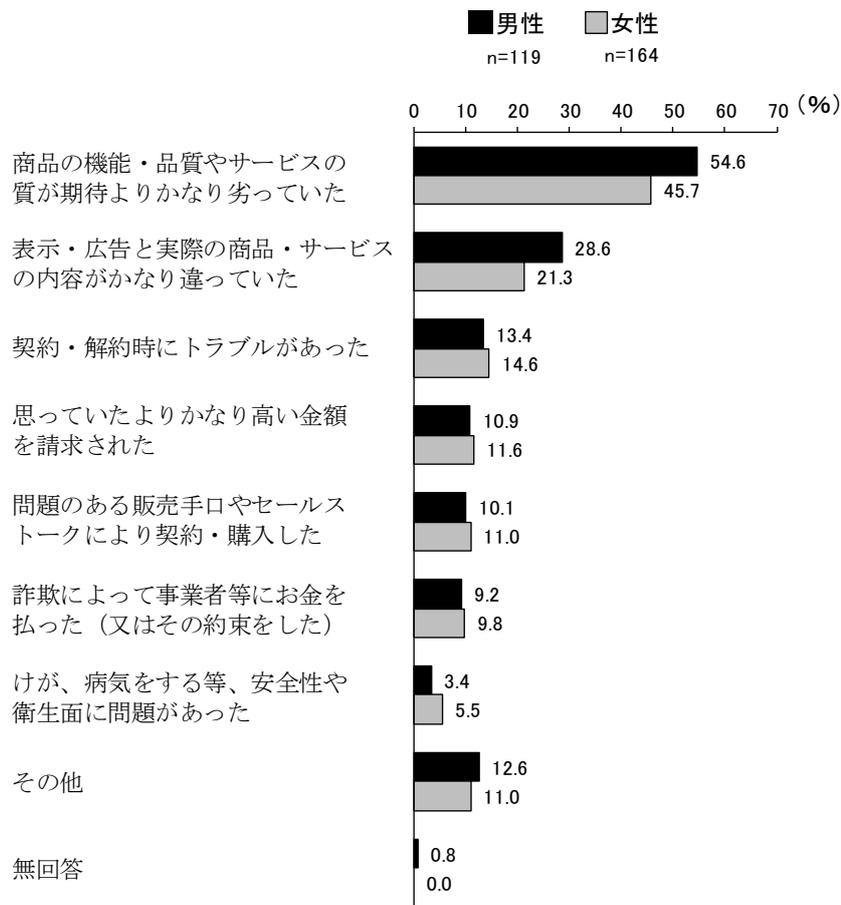
<図表3-6>トラブルの内容/前回比較



問3で、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、「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、以下「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」(24.8%)、「契約・解約時にトラブルがあった」(14.1%)が続いている。

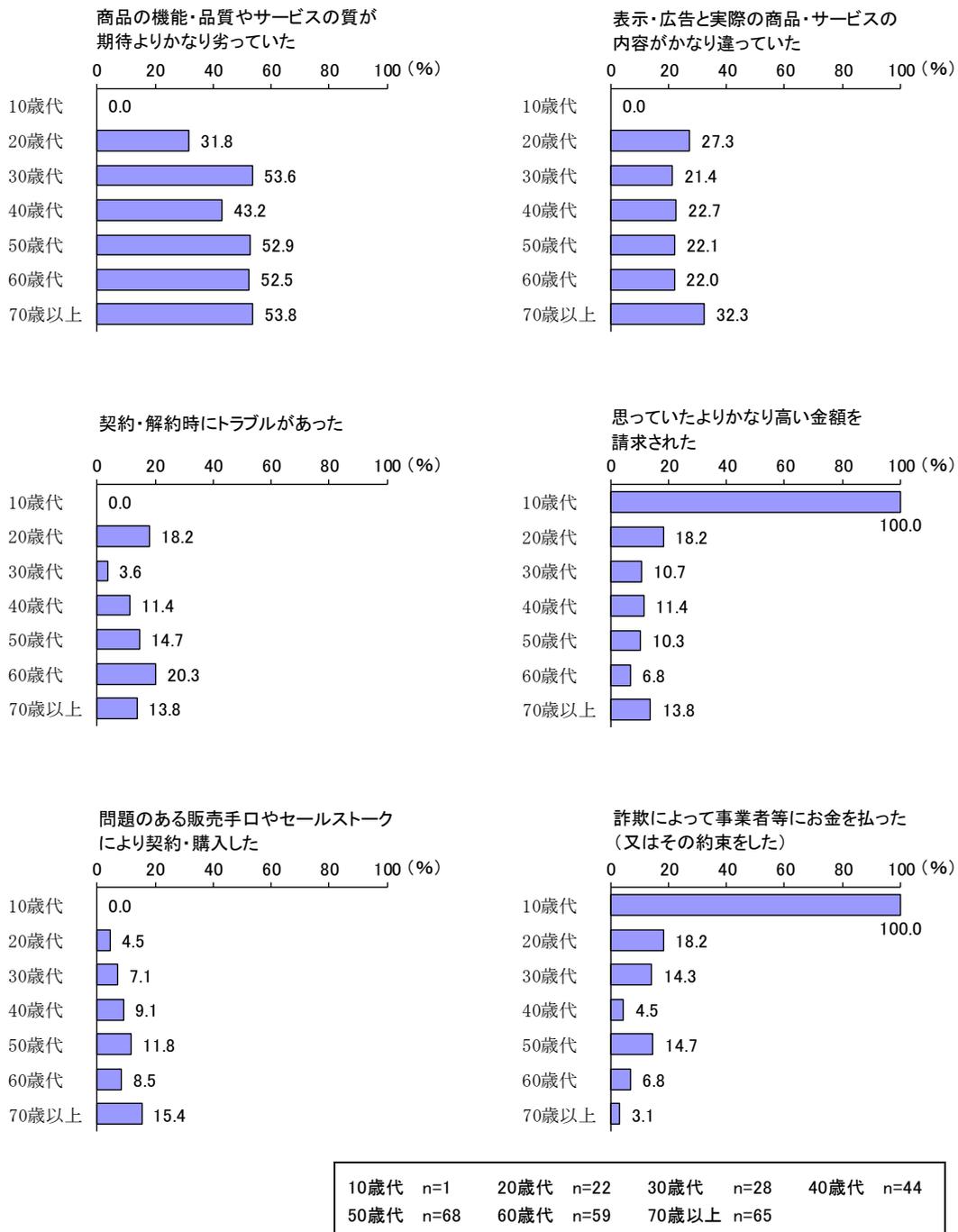
前回調査と比較すると、「詐欺によって事業者等にお金を払った (又はその約束をした)」が4.3ポイント増加している。一方、「契約・解約時にトラブルがあった」が2.6ポイント減少、「思っていたよりかなり高い金額を請求された」が2.2ポイント減少している。

<図表3-7>トラブルの内容／性別



性別で見ると、「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」では 8.9 ポイント、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」では 7.3 ポイント男性が女性を上回っている。

＜図表3-8＞トラブルの内容／年代別（上位6項目）

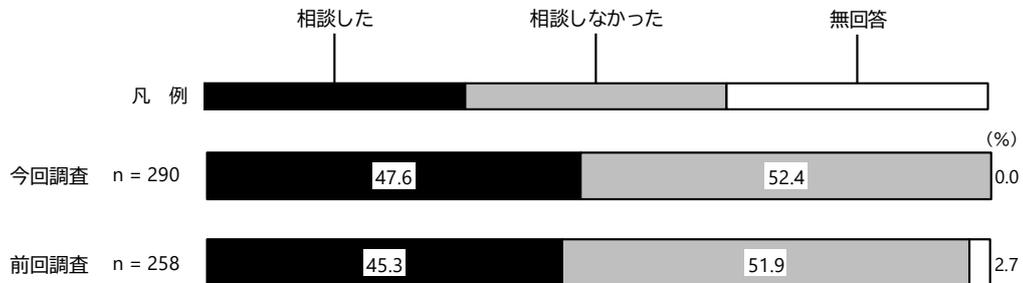


割合が高かった上位6項目について年代別でみると、「商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていた」は30歳代以上で4～5割となっており、「表示・広告と実際の商品・サービスの内容がかなり違っていた」は20歳代以上で2～3割となっている。

(4) トラブル解決のための相談の有無

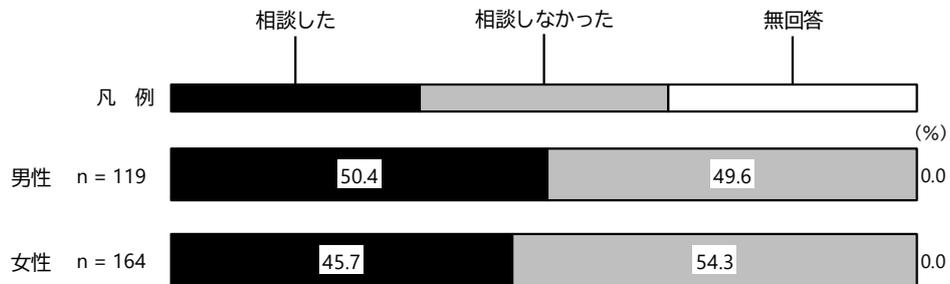
問5 そのトラブルについて、あなたやご家族は、どこかに相談をしましたか。

<図表3-9>トラブル解決のための相談の有無/前回比較



商品の購入やサービスの利用に関するトラブルの相談の有無についてたずねたところ、「相談した」は47.6%となっており、前回調査と比較すると2.3ポイント増加している。

<図表3-10>トラブル解決のための相談の有無/性別

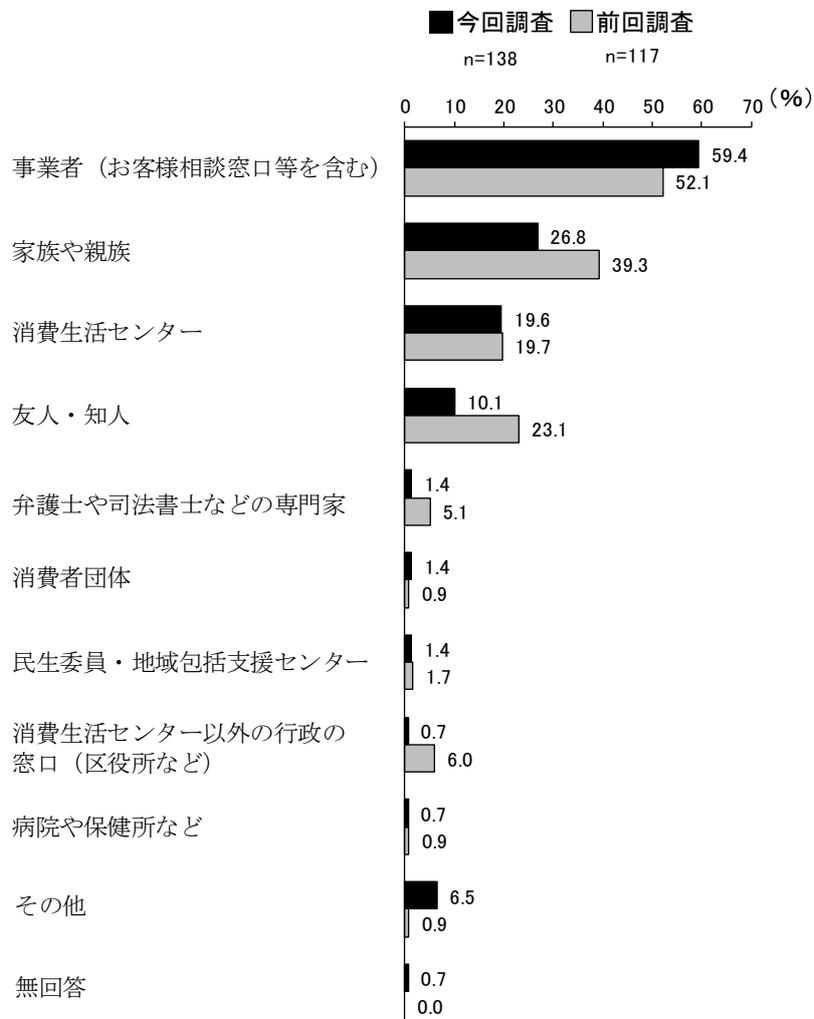


性別で見ると、「相談した」(男性:50.4% 女性:45.7%)では4.7ポイント男性が女性を上回っている。

(5) トラブルの相談先

問6 問5で「相談した」を選択した場合、そのトラブルの解決のために、どこに相談しましたか。(複数選択可)

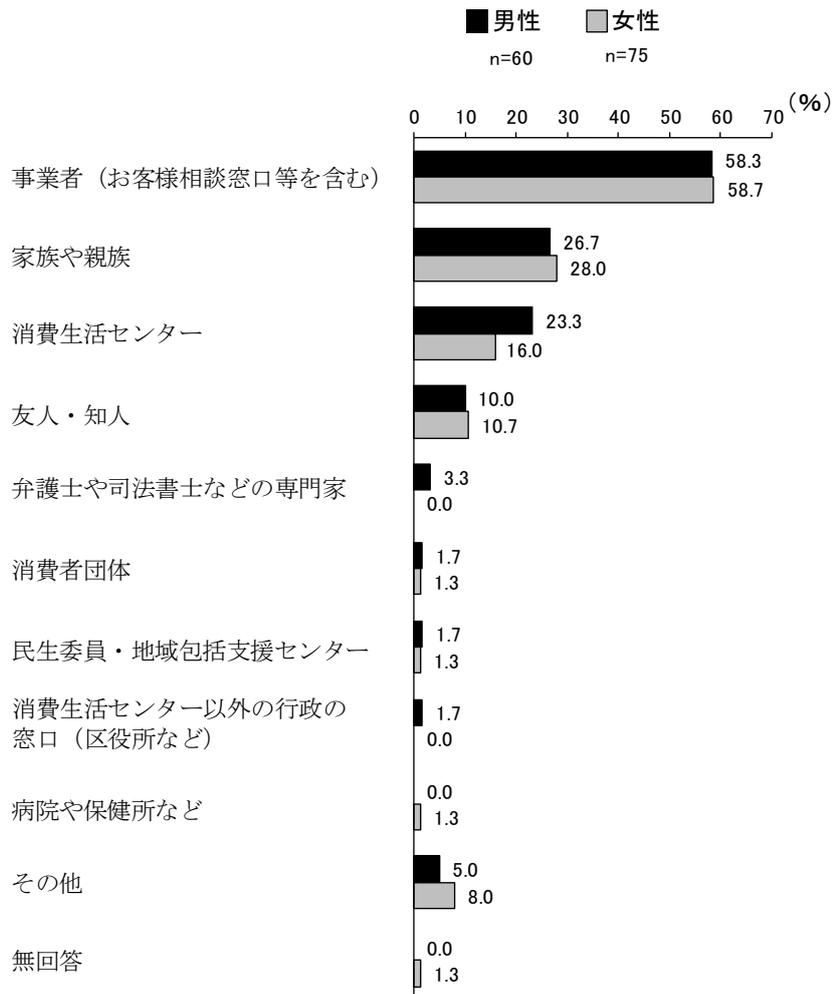
<図表3-11>トラブルの相談先/前回比較



問5で、トラブル解決のための相談の有無で「相談した」と回答した人に、その際の相談先をたずねたところ、「事業者 (お客様相談窓口等を含む)」(59.4%)が最も高く、以下「家族や親族」(26.8%)、「消費生活センター」(19.6%)が続いている。

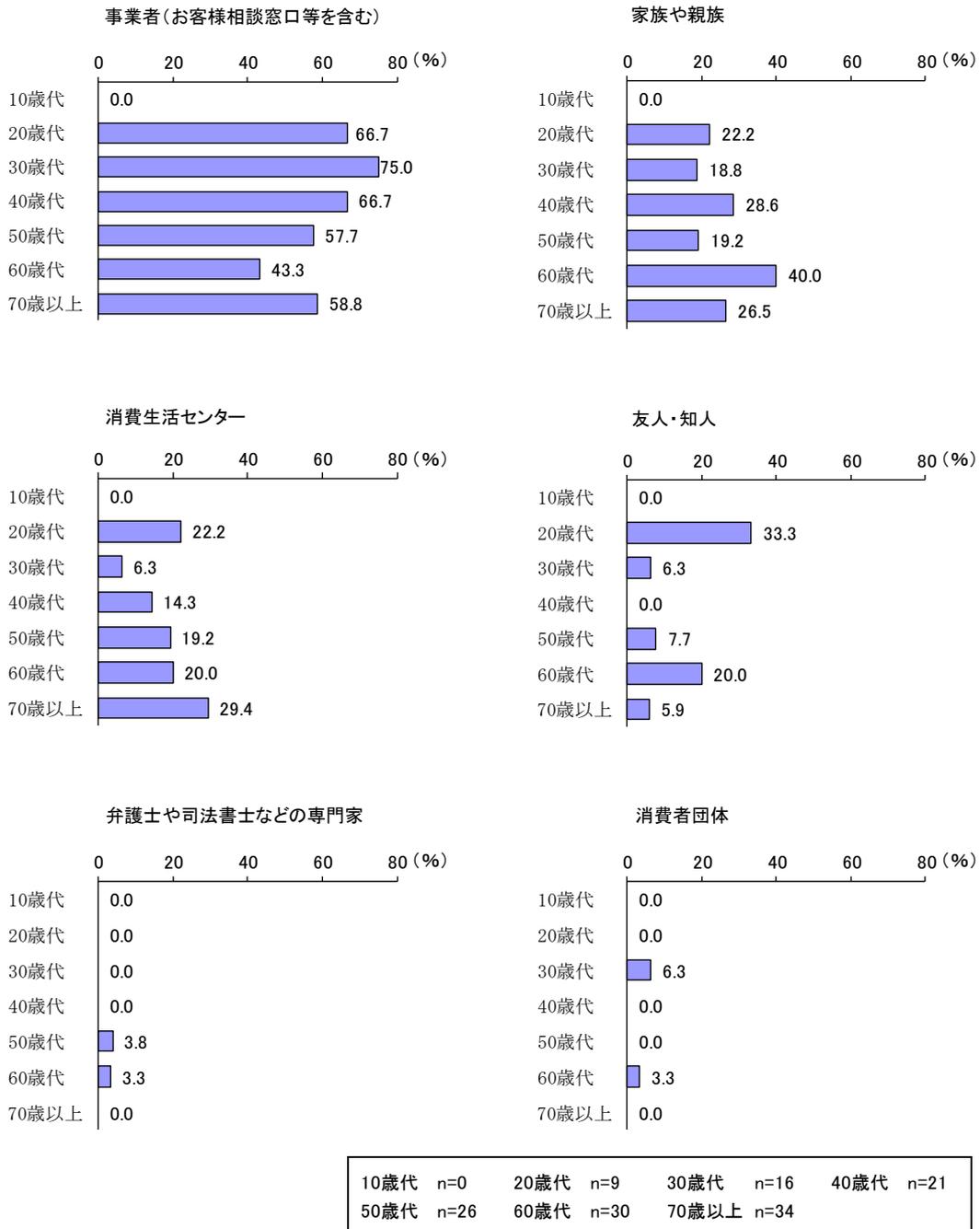
前回調査と比較すると、「友人・知人」が13.0ポイント減少、「家族や親族」が12.5ポイント減少している。一方、「事業者 (お客様相談窓口等を含む)」が7.3ポイント増加している。

<図表 3-12> トラブルの相談先／性別



性別で見ると、「消費生活センター」（男性：23.3% 女性：16.0%）では7.3ポイント男性が女性を上回っている。

<図表3-13>トラブルの相談先／年代別（上位6項目）

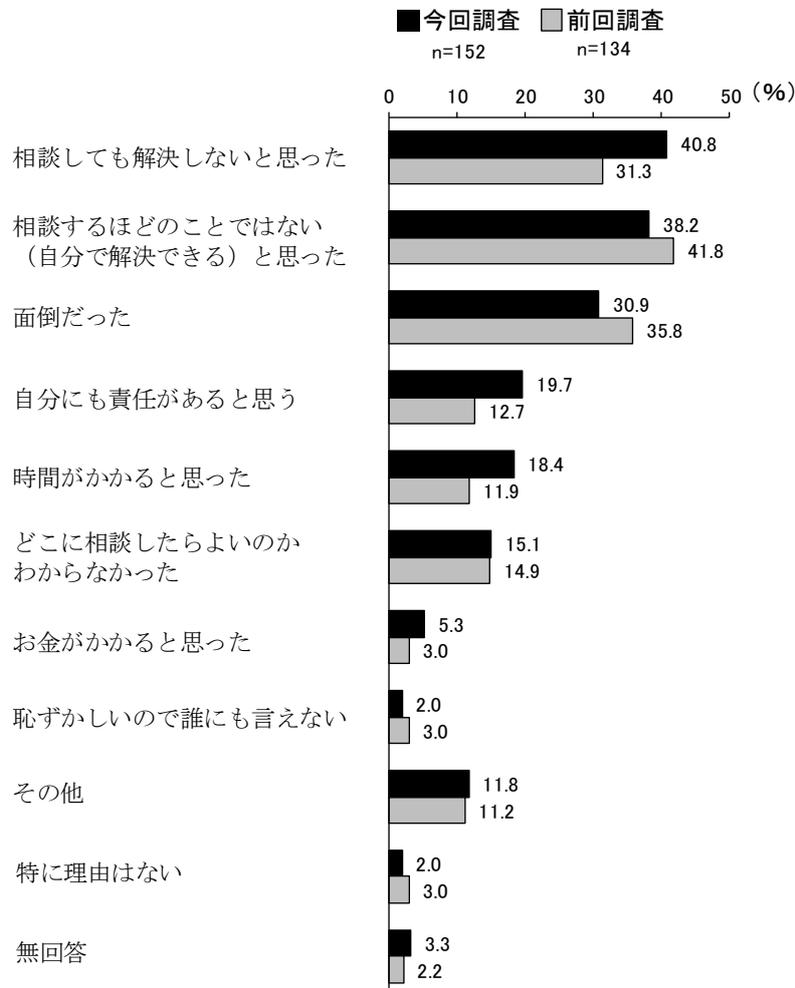


割合が高かった上位6項目について年代別で見ると、回答のなかった10歳代を除き、「事業者(お客様相談窓口等を含む)」はすべての年代で割合が高くなっている。「消費生活センター」はおおむね年代が上がるにつれて割合が高くなっている。「友人・知人」は20歳代と60歳代が他の年代に比べて割合が高くなっている。

(6) 相談をしなかった理由

問7 問5で「相談しなかった」を選択した場合、なぜ相談をしなかったのですか。
(複数選択可)

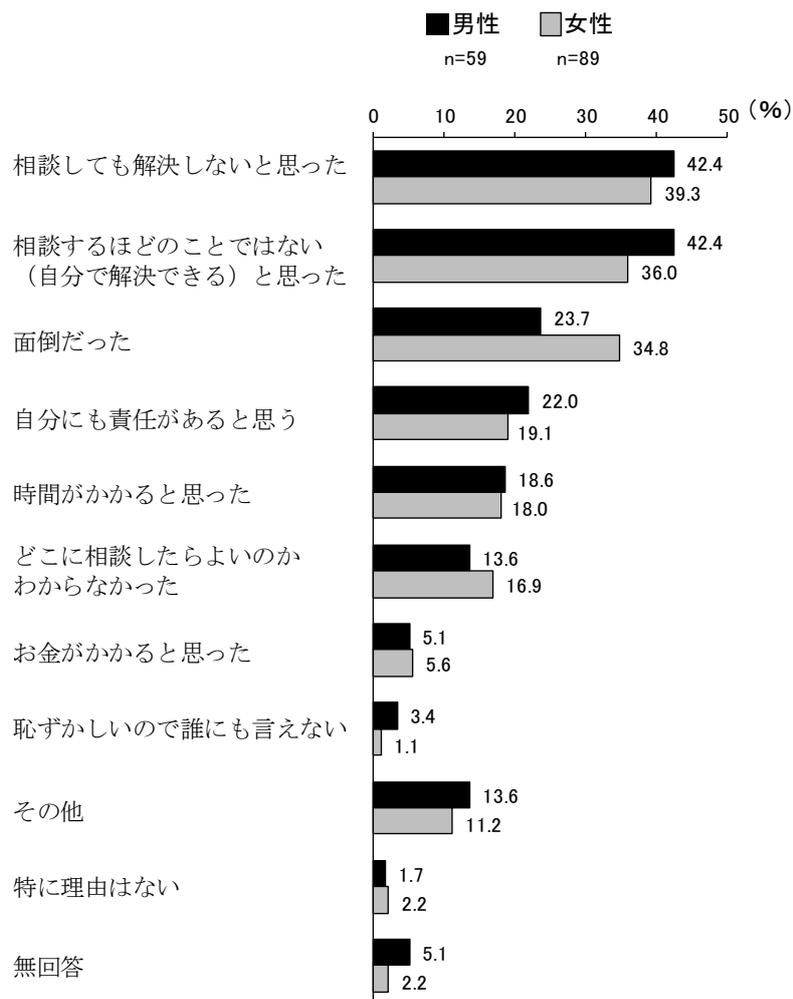
<図表3-14> 相談をしなかった理由／前回比較



問5で、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「相談しなかった」と回答した人に、その理由についてたずねたところ、「相談しても解決しないと思った」(40.8%)が最も高く、以下「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思った」(38.2%)、「面倒だった」(30.9%)が続いている。

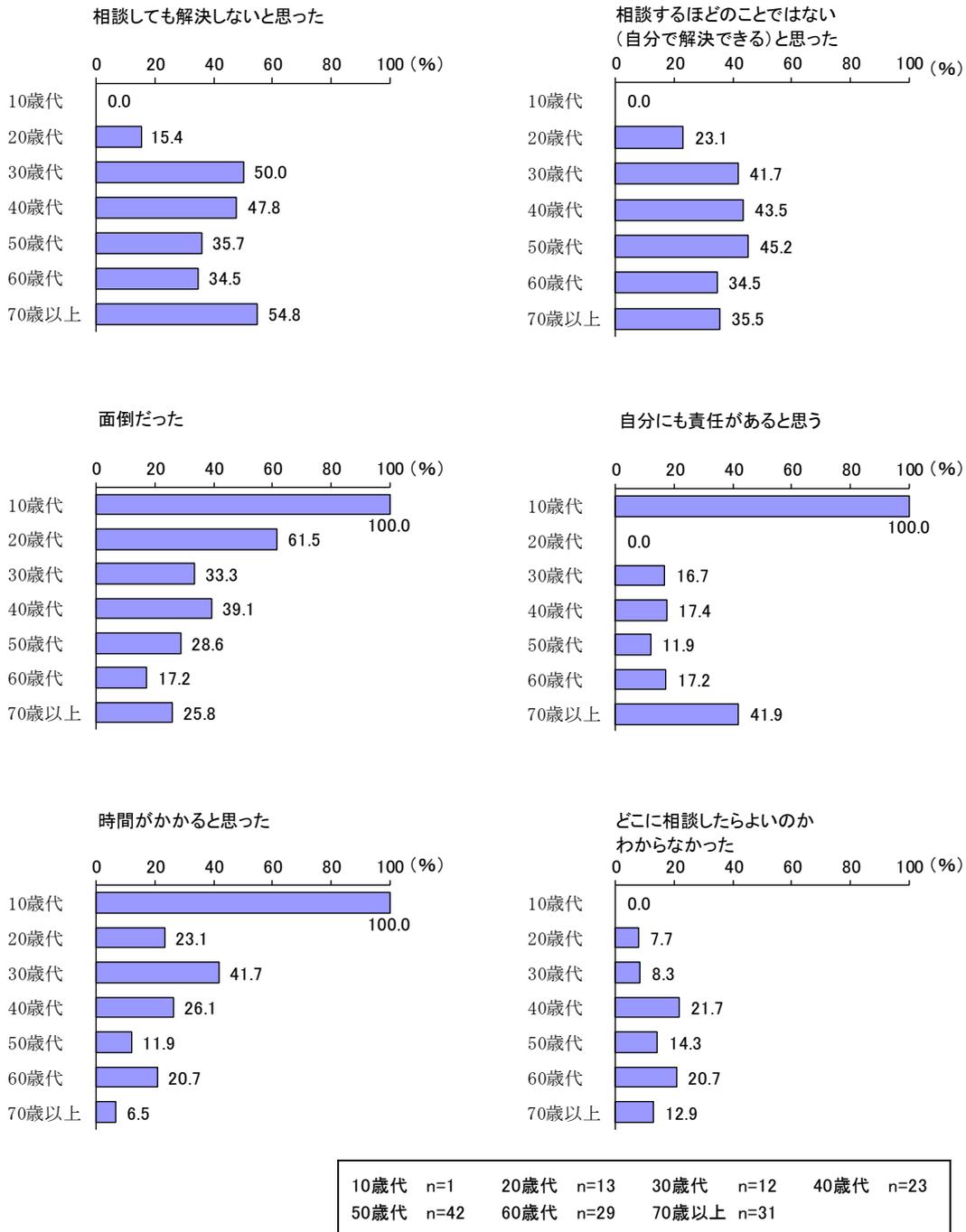
前回調査と比較すると、「相談しても解決しないと思った」が9.5ポイント増加、「自分にも責任があると思う」が7.0ポイント増加している。一方、「面倒だった」が4.9ポイント減少、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思った」が3.6ポイント減少している。

＜図表3-15＞相談をしなかった理由／性別



性別でみると、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思った」(男性:42.4% 女性:36.0%)で6.4ポイント、「相談しても解決しないと思った」(男性:42.4% 女性:39.3%)で3.1ポイント男性が女性を上回っている。一方、「面倒だった」(男性:23.7% 女性:34.8%)で11.1ポイント、「どこに相談したらよいのかわからなかった」(男性:13.6% 女性:16.9%)で3.3ポイント女性が男性を上回っている。

<図表3-16>相談をしなかった理由／年代別（上位6項目）



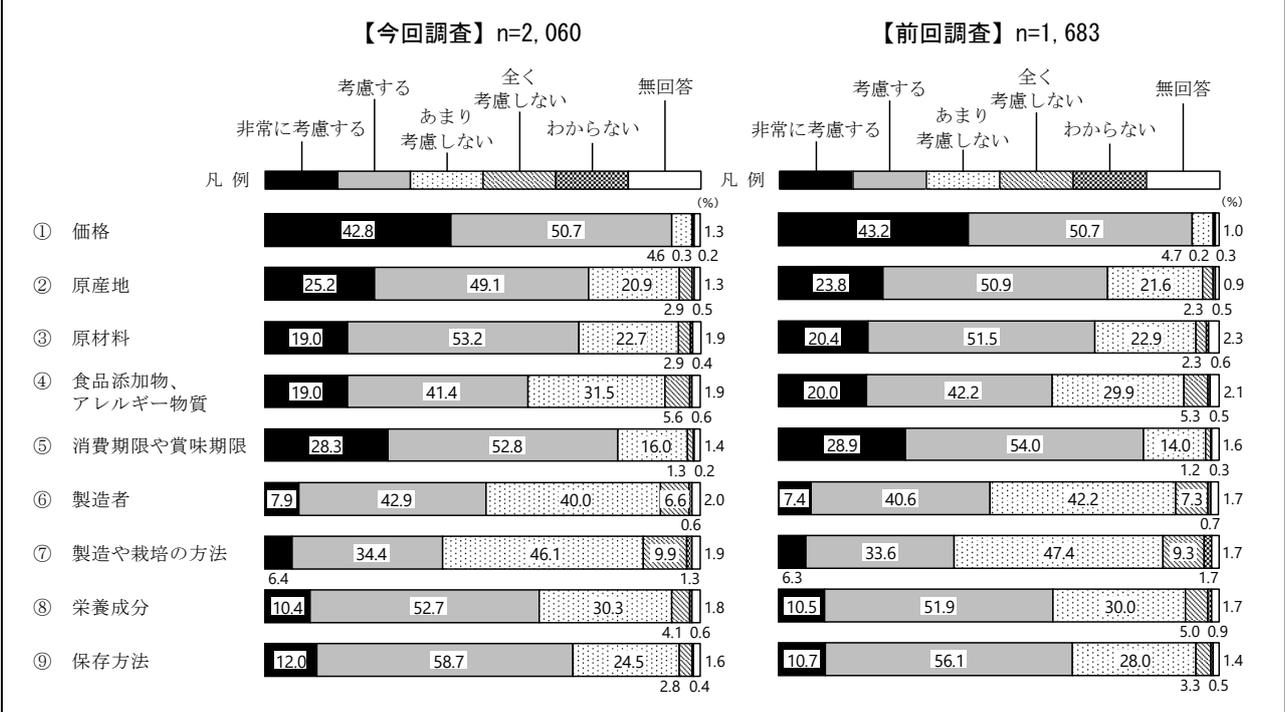
割合が高かった上位6項目について年代別で見ると、「相談しても解決しないと思った」は30歳代、40歳代、70歳以上で約5割となっている。また、「面倒だった」はおおむね年代が下がるにつれて割合が高くなっている。一方、「自分にも責任があると思う」は70歳以上で41.9%と他の年代に比べて割合が高くなっている。

4 食品に関すること

(1) 食品を購入する際の考慮事項

問8 あなたは、食品を購入する際に、①～⑨の項目をどの程度考慮しますか。あてはまるものをそれぞれ1つ選んでください。

<図表4-1>食品を購入する際の考慮事項/前回比較



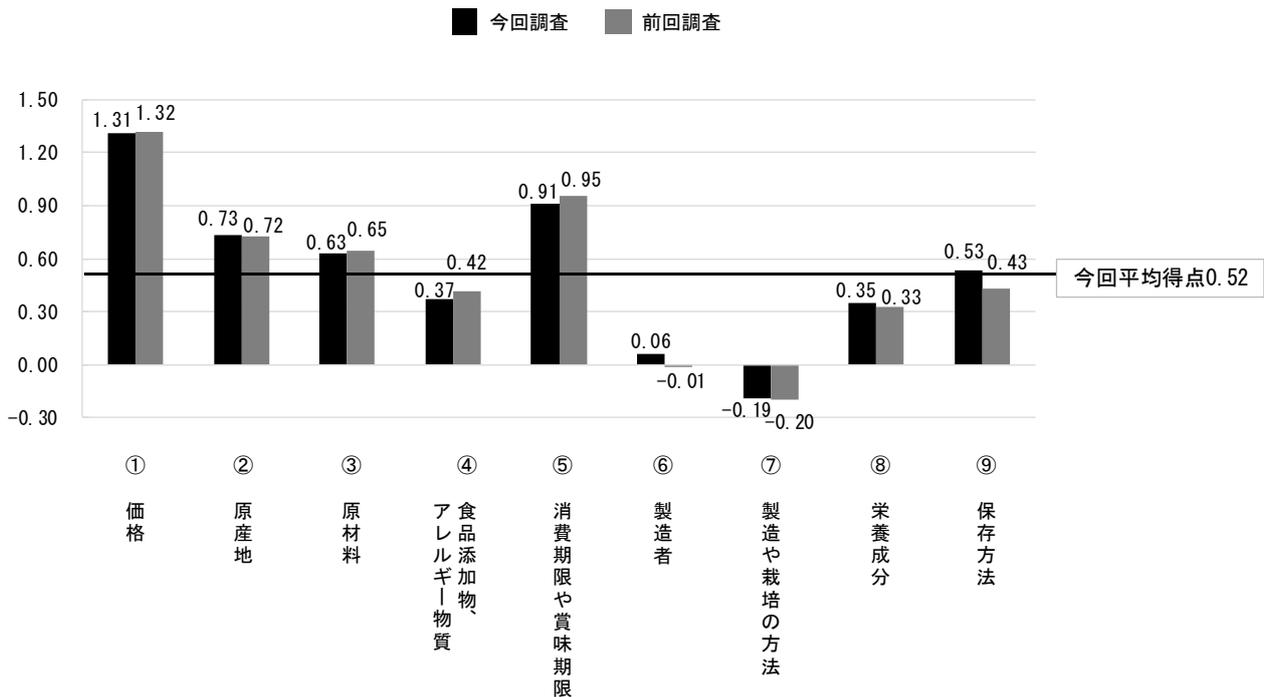
食品を購入する際の考慮事項についてたずねたところ、「非常に考慮する」と「考慮する」を合わせた『考慮する』は、「①価格」(93.5%)が最も高く、以下「⑤消費期限や賞味期限」(81.1%)、「②原産地」(74.3%)が続いている。一方、「あまり考慮しない」と「全く考慮しない」を合わせた『考慮しない』は、「⑦製造や栽培の方法」(56.0%)が最も高く、次に「⑥製造者」(46.6%)となっている。

次に、それぞれの回答に以下の得点（ウエイト）を与え、その平均得点を算出してみる。
 これによって、前述した考慮の度合いが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。

（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

＜図表 4－2＞食品を購入する際の考慮の度合い



食品を購入する際の考慮の度合いをウエイト化すると、「①価格」(1.31点)が最も高く、以下「⑤消費期限や賞味期限」(0.91点)、「②原産地」(0.73点)が続いている。一方、「⑦製造や栽培の方法」(-0.19点)が最も低く、次に「⑥製造者」(0.06点)となっている。

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。

＜図表4-3＞食品を購入する際の考慮事項／性別、性・年代別
 （「非常に考慮する」と「考慮する」の合計値）

属性		順位	n	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
性別	男性		855	価格 92.9	消費期限や 賞味期限 77.7	原材料 68.8	原産地 68.6	保存方法 66.8
	女性		1,140	価格 93.9	消費期限や 賞味期限 83.8	原産地 78.6	原材料 75.0	保存方法 74.3
性・年代別	男性・10歳代		8	価格／消費期限や賞味期限 100.0		食品添加物、アレルギー物質／保存方法 50.0		原材料／ 栄養成分 37.5
	20歳代		56	価格 94.7	消費期限や 賞味期限 73.2	保存方法 57.1	栄養成分 51.7	原産地／ 原材料 50.0
	30歳代		83	価格 91.6	消費期限や 賞味期限 73.5	原産地 63.9	原材料 57.9	保存方法 55.5
	40歳代		128	価格 95.3	消費期限や 賞味期限 75.0	原材料 70.3	原産地 67.9	保存方法 62.5
	50歳代		156	価格 95.5	消費期限や 賞味期限 78.8	原材料 70.5	原産地 69.3	保存方法 66.0
	60歳代		177	価格 90.9	消費期限や 賞味期限 79.7	原産地 74.0	原材料 71.2	保存方法 67.8
	70歳以上		247	価格 91.5	消費期限や 賞味期限 78.9	保存方法 75.3	原材料 74.0	原産地 71.7
	女性・10歳代		13	価格 100.0	消費期限や賞味期限／保存方法 76.9		原産地／食品添加物、アレルギー物質／栄養成分 53.9	
	20歳代		94	価格 96.8	消費期限や 賞味期限 83.0	保存方法 58.8	栄養成分 53.2	原材料 51.1
	30歳代		121	価格 97.5	消費期限や 賞味期限 79.4	原材料 70.3	原産地 70.2	栄養成分 65.3
	40歳代		182	価格 97.9	原産地 87.9	消費期限や 賞味期限 81.9	原材料 78.0	保存方法 67.5
	50歳代		205	価格 96.1	消費期限や 賞味期限 87.8	原産地 84.9	保存方法 77.6	原材料 74.6
	60歳代		205	価格 92.2	消費期限や 賞味期限 86.9	原産地 80.0	原材料 79.0	保存方法 77.6
	70歳以上		318	価格 89.0	保存方法 83.7	消費期限や 賞味期限 82.4	原産地 81.2	原材料 80.8

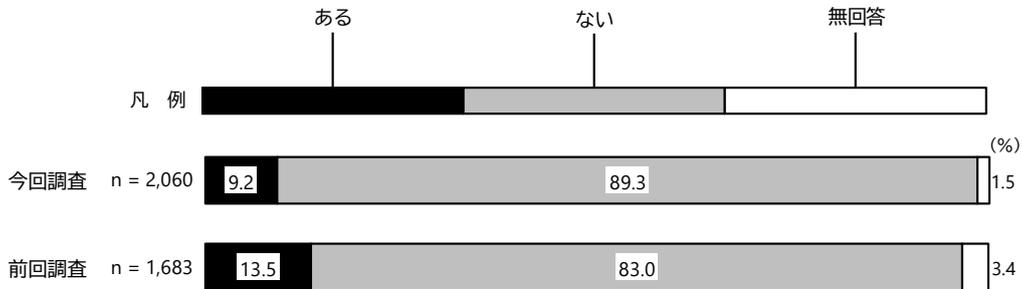
性別でみると、上位5項目まで同じ項目が入っており、いずれも女性が男性より高い割合となっている。

性・年代別でみると、第1位の「価格」は男女ともにおおむねすべての年代で9割以上となっている。

(2) 食品に関するトラブルの有無

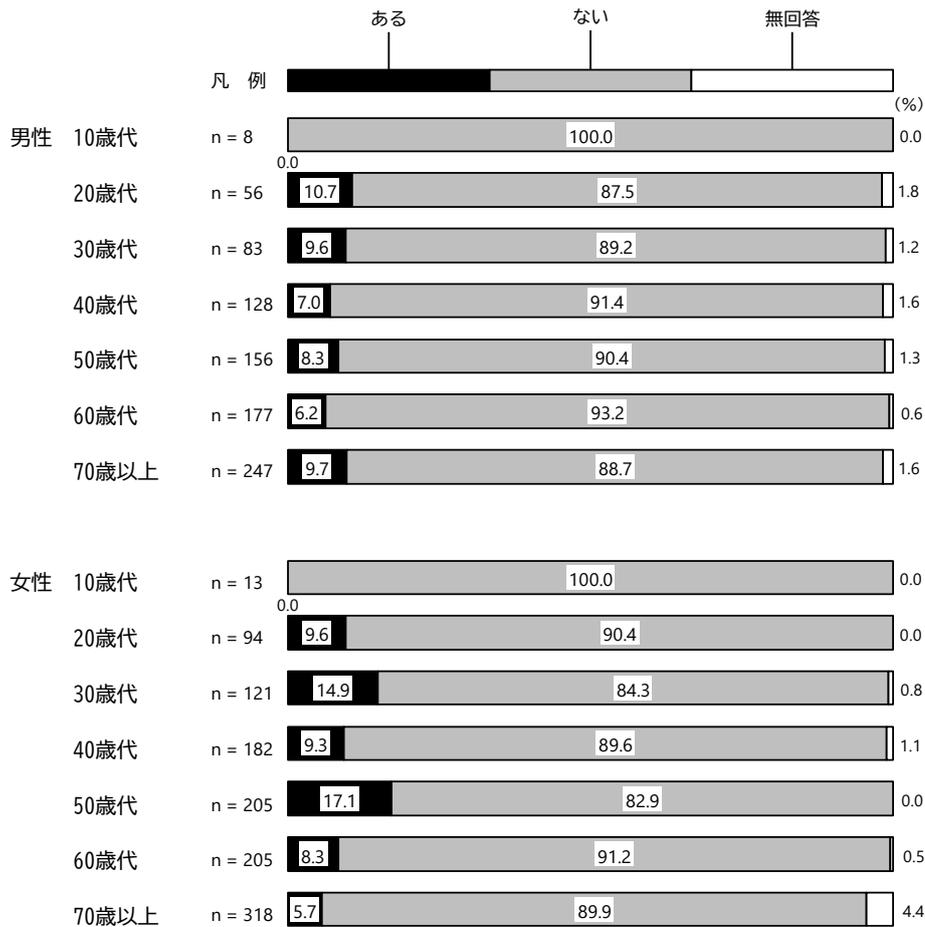
問9 おおむね2年前までに、あなたやご家族が、購入した食品に関することでトラブルにあったことはありますか。

<図表4-4>食品に関するトラブルの有無/前回比較



食品に関するトラブルにあったことが「ある」は9.2%となっており、前回調査と比較すると4.3ポイント減少している。

<図表4-5>食品に関するトラブルの有無/性・年代別

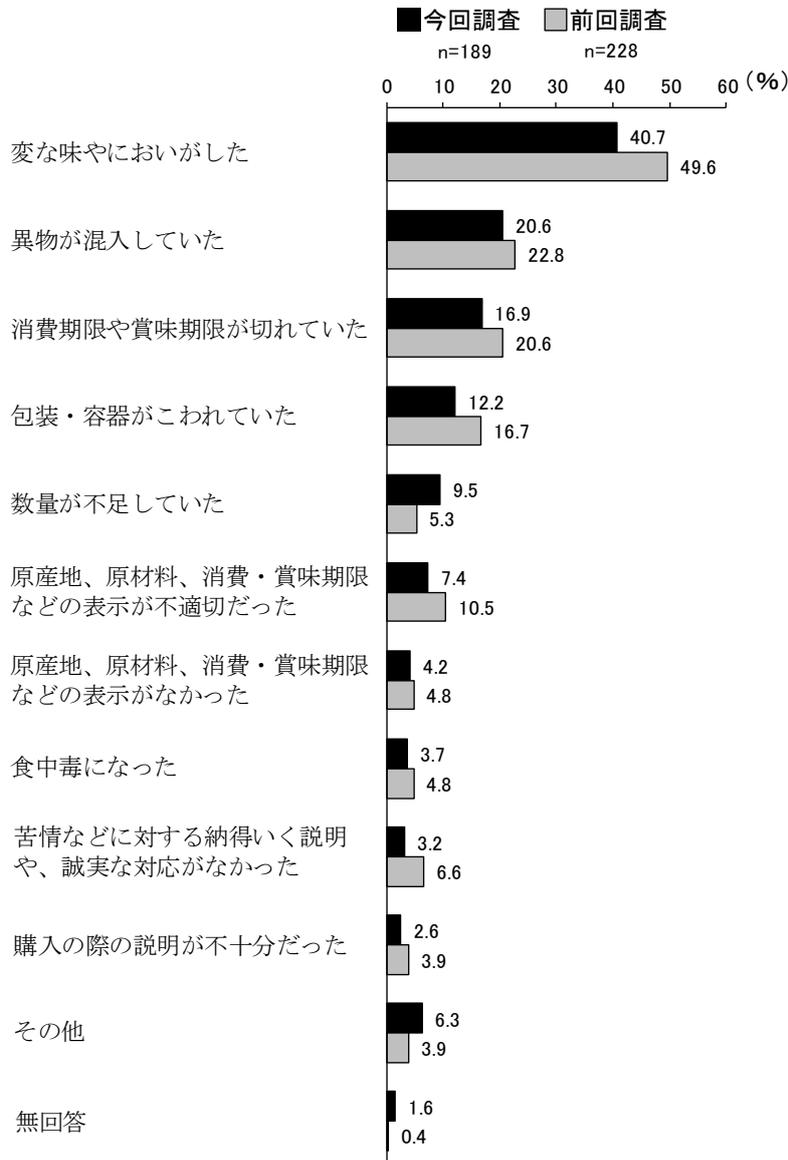


性・年代別でみると、男女ともに20歳代以上が食品に関するトラブルにあったことが「ある」と回答している。特に、女性の30歳代が14.9%、50歳代が17.1%と割合が高くなっている。

(3) トラブルの内容

問10 問9で「ある」を選択した場合、そのトラブルはどのような内容でしたか。
(複数選択可)

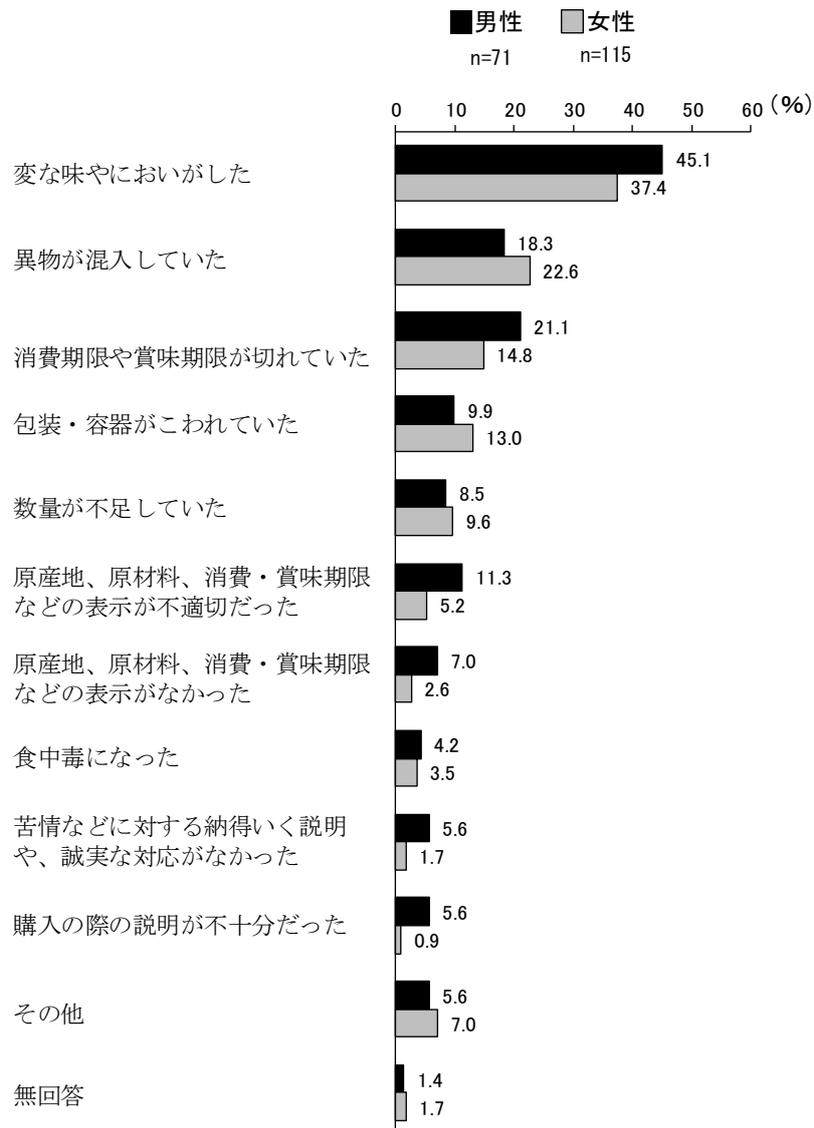
<図表4-6>トラブルの内容/前回比較



問9で、トラブルにあったことが「ある」と回答した人に、その内容をたずねたところ、「変な味やにおいがした」(40.7%)が最も高く、以下「異物が混入していた」(20.6%)、「消費期限や賞味期限が切れていた」(16.9%)が続いている。

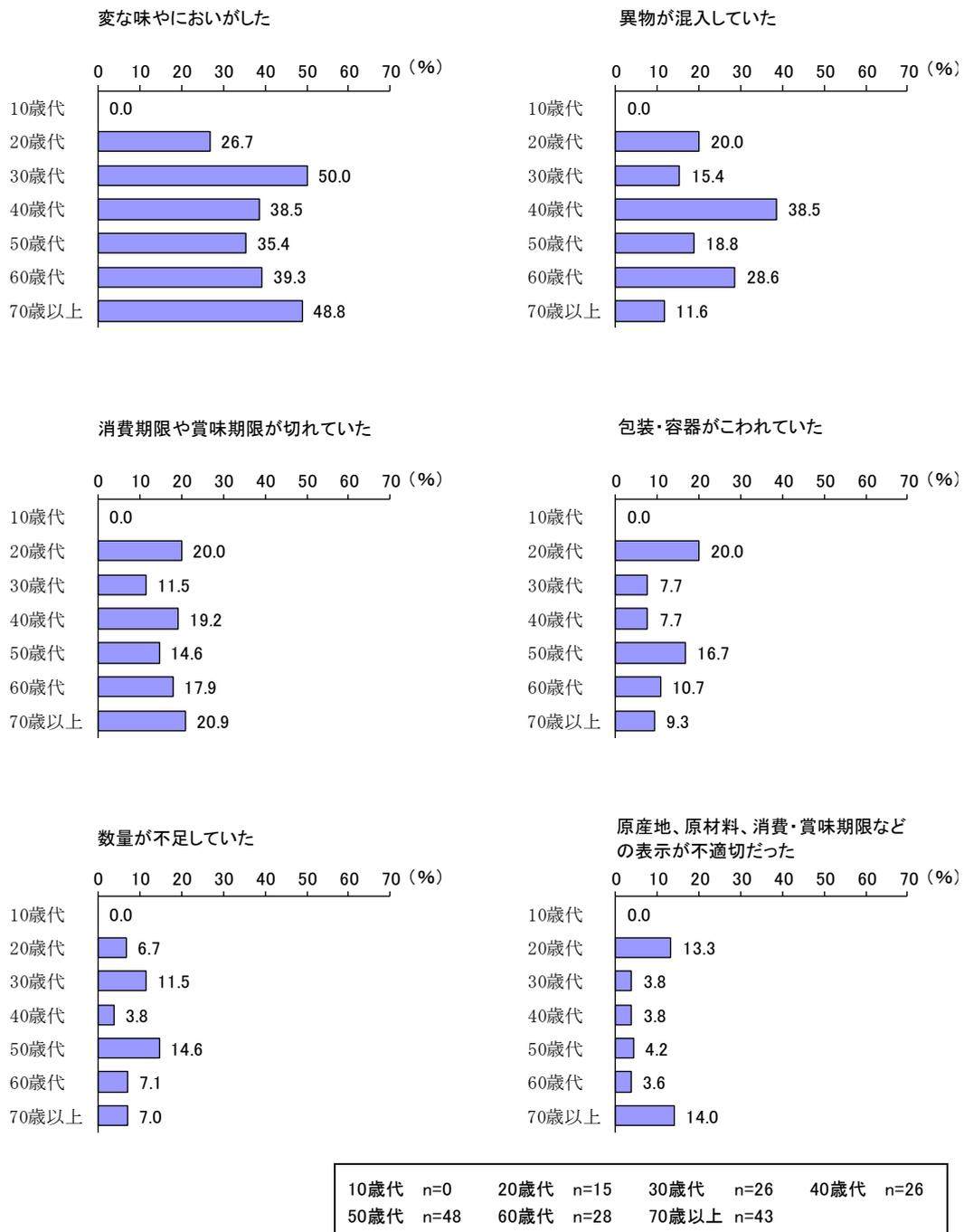
前回調査と比較すると、「数量が不足していた」が4.2ポイント増加している。一方、「変な味やにおいがした」が8.9ポイント減少したほか、多くの項目が減少している。

＜図表4-7＞トラブルの内容／性別



性別で見ると、「変な味やにおいがした」（男性：45.1% 女性：37.4%）で7.7ポイント、「消費期限や賞味期限が切れていた」（男性：21.1% 女性：14.8%）で6.3ポイント、「原産地、原材料、消費・賞味期限などの表示が不適切だった」（男性：11.3% 女性：5.2%）で6.1ポイント男性が女性を上回っている。一方、「異物が混入していた」（男性：18.3% 女性：22.6%）で4.3ポイント、「包装・容器がこわれていた」（男性：9.9% 女性：13.0%）で3.1ポイント女性が男性を上回っている。

＜図表4-8＞トラブルの内容／年代別（上位6項目）

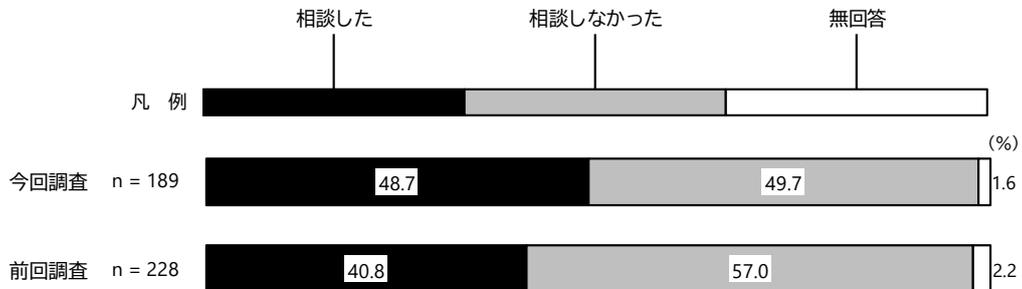


割合が高かった上位6項目について年代別で見ると、「変な味やにおいがした」は、30歳代以上で3割を超えている。また、「異物が混入していた」では40歳代で38.5%と他の年代に比べて割合が高くなっている。

(4) トラブル解決のための相談の有無

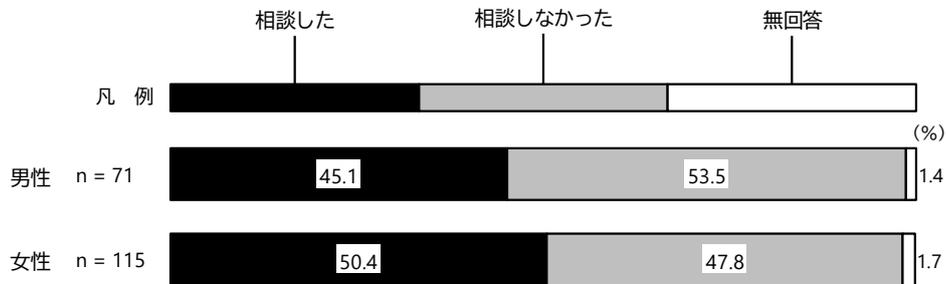
問 11 そのトラブルの解決のために、あなたやご家族は、どこかに相談をしましたか。

<図表 4-9> トラブル解決のための相談の有無／前回比較



食品に関するトラブルの相談の有無についてたずねたところ、「相談した」は48.7%となっており、前回調査と比較すると7.9ポイント増加している。

<図表 4-10> トラブル解決のための相談の有無／性別

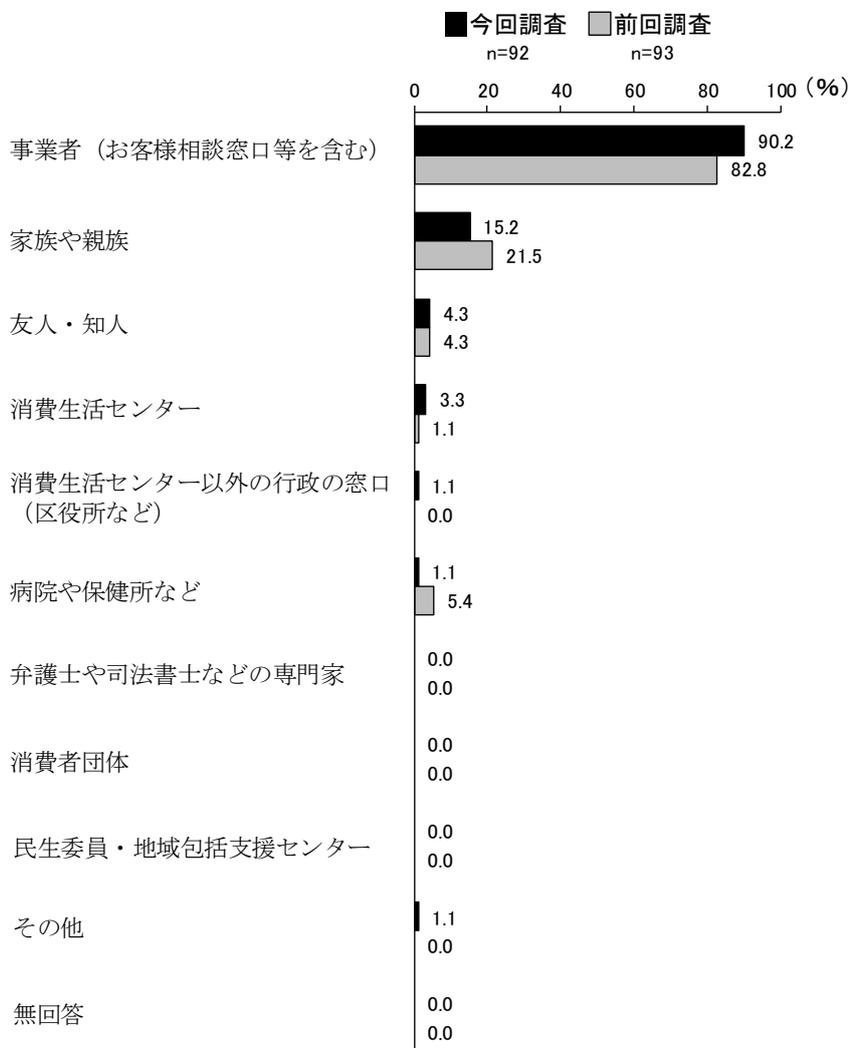


性別で見ると、「相談した」(男性:45.1% 女性:50.4%)では5.3ポイント女性が男性を上回っている。

(5) トラブルの相談先

問12 問11で「相談した」を選択した場合、どこへ相談しましたか。(複数選択可)

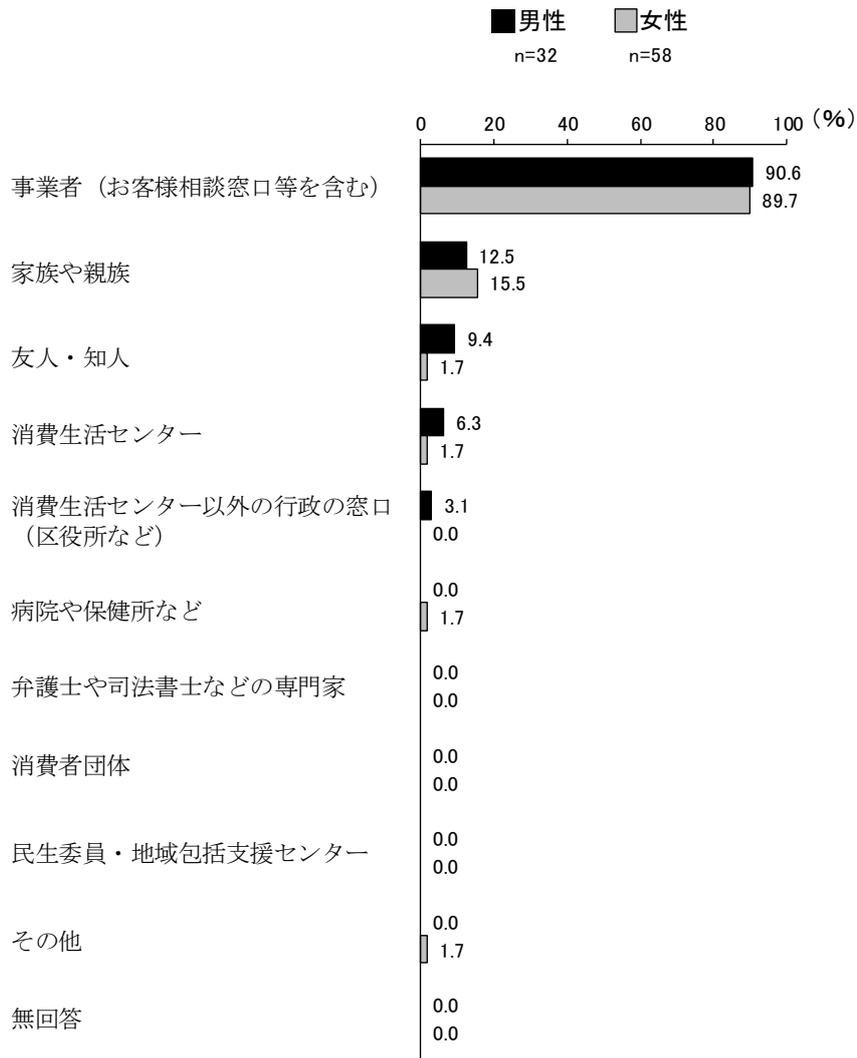
<図表4-11>トラブルの相談先/前回比較



問11で、食品に関するトラブル解決のため「相談した」と回答した人に、相談先をたずねたところ、「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。

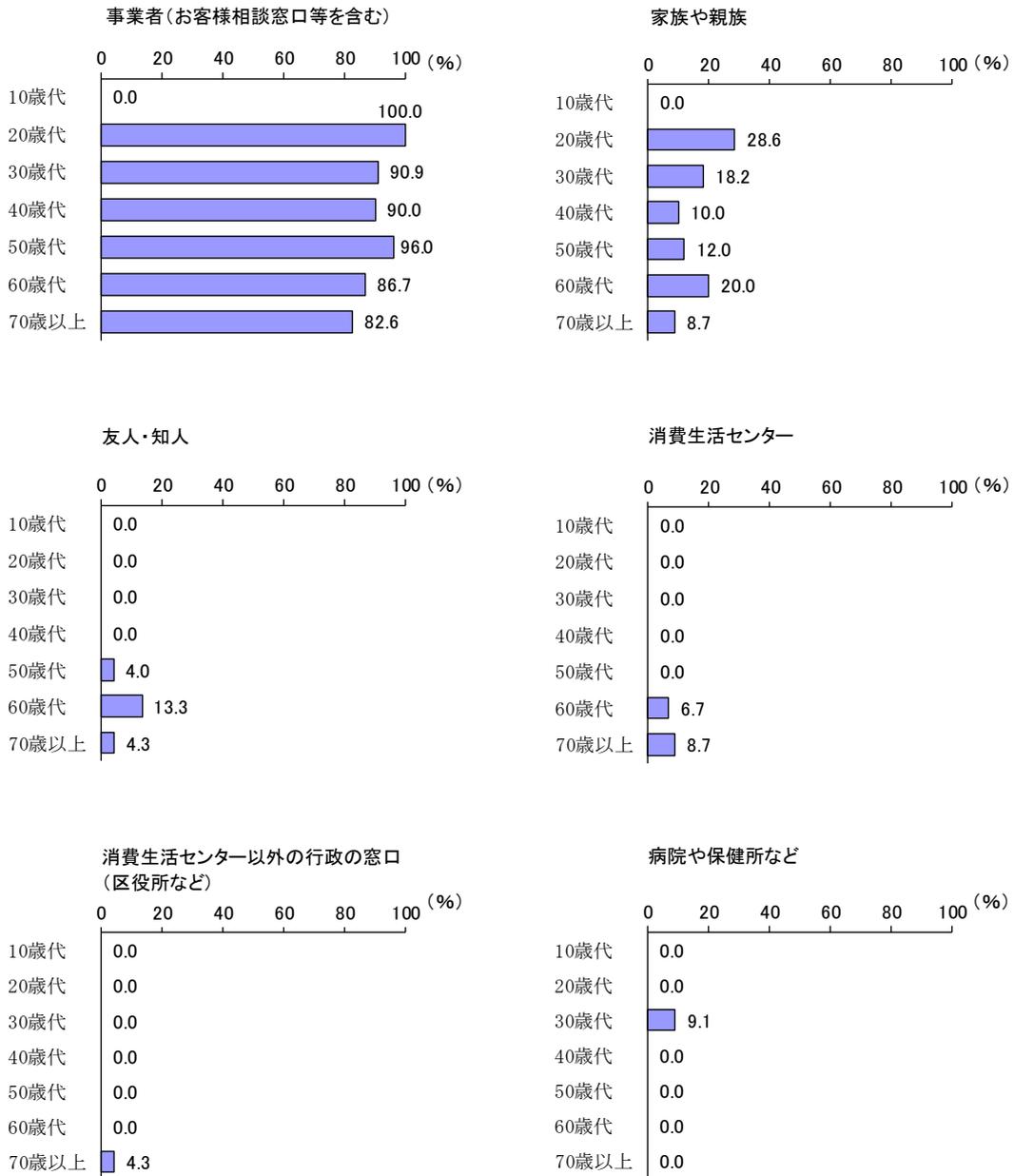
前回調査と比較すると、「事業者 (お客様相談窓口等を含む)」が7.4ポイント増加している。一方、「家族や親族」が6.3ポイント減少、「病院や保健所など」が4.3ポイント減少している。

<図表4-12>トラブルの相談先／性別



性別で見ると、「友人・知人」（男性：9.4% 女性：1.7%）では7.7ポイント男性が女性を上回っている。一方、「家族や親族」（男性：12.5% 女性：15.5%）では3.0ポイント女性が男性を上回っている。

<図表4-13>トラブルの相談先／年代別（上位6項目）



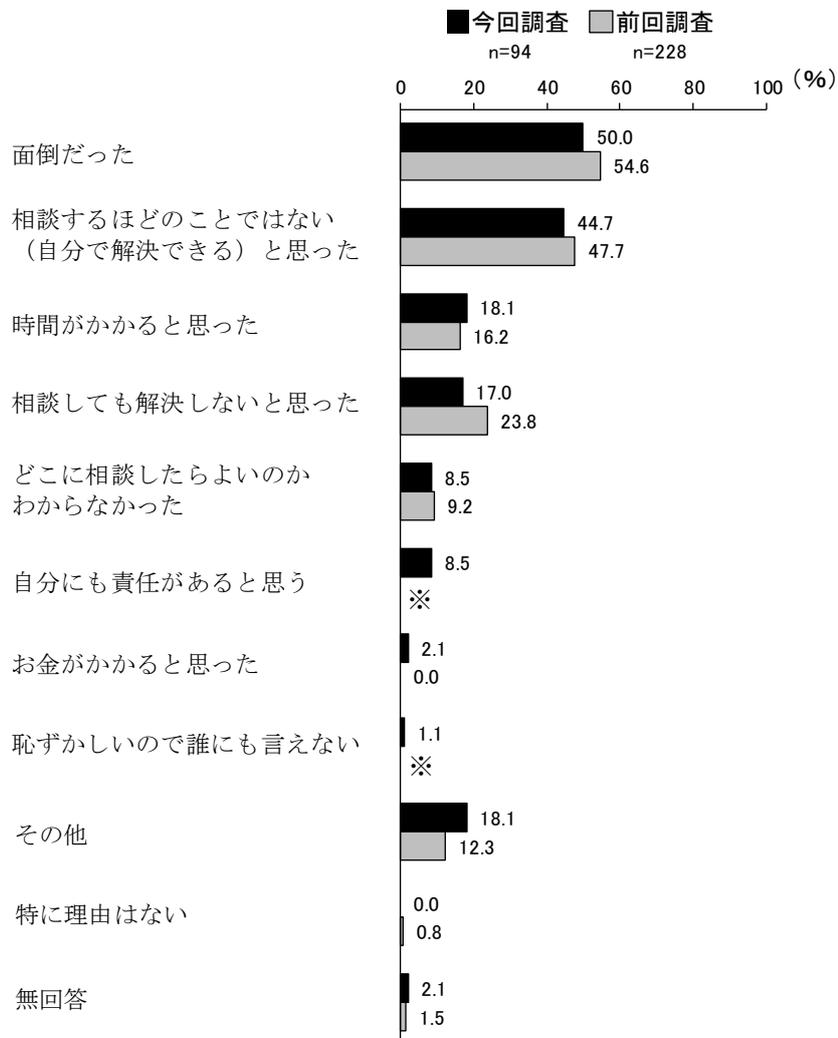
10歳代	n=0	20歳代	n=7	30歳代	n=11	40歳代	n=10
50歳代	n=25	60歳代	n=15	70歳以上	n=23		

割合が高かった上位6項目について年代別で見ると、回答のなかった10歳代を除き、「事業者(お客様相談窓口等を含む)」ではすべての年代で8割を超えている。また、「家族や親族」は20歳代が最も高くなっている。

(6) 相談をしなかった理由

問13 問11で「相談しなかった」を選択した場合、なぜ相談をしなかったのですか。
(複数選択可)

<図表4-14> 相談をしなかった理由／前回比較

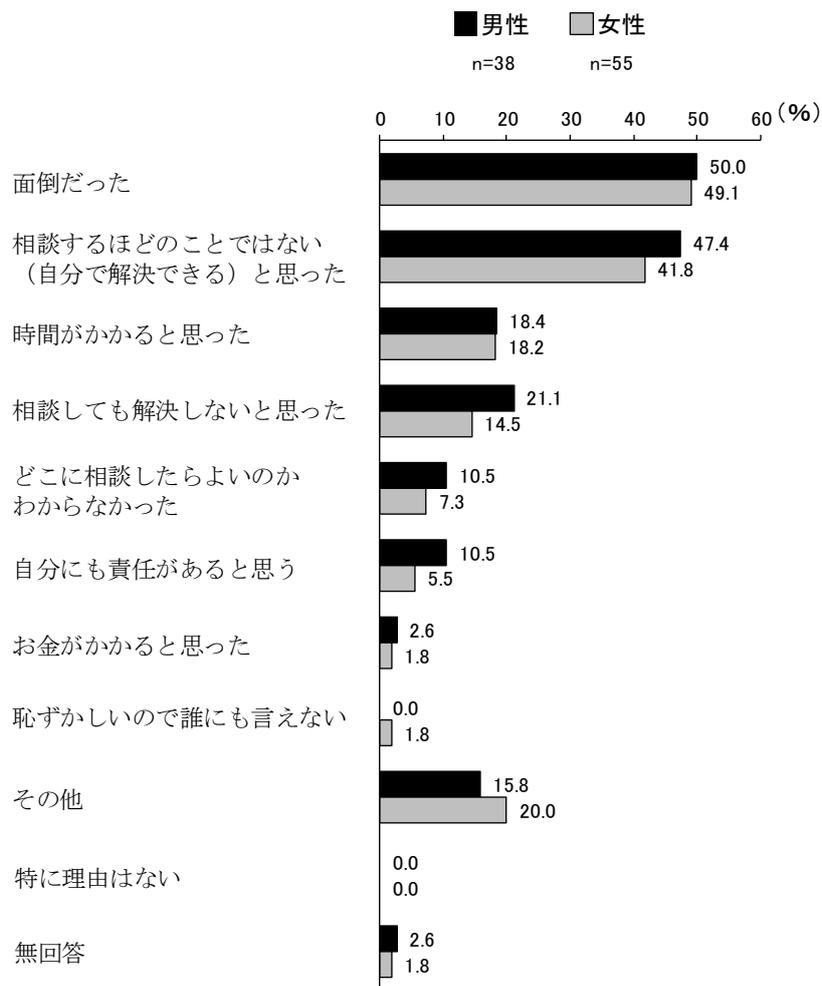


※は選択項目なし

問11で、食品に関するトラブルについて「相談しなかった」と回答した人に、その理由についてたずねたところ、「面倒だった」(50.0%)が最も高く、次に「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思った」(44.7%)となっている。

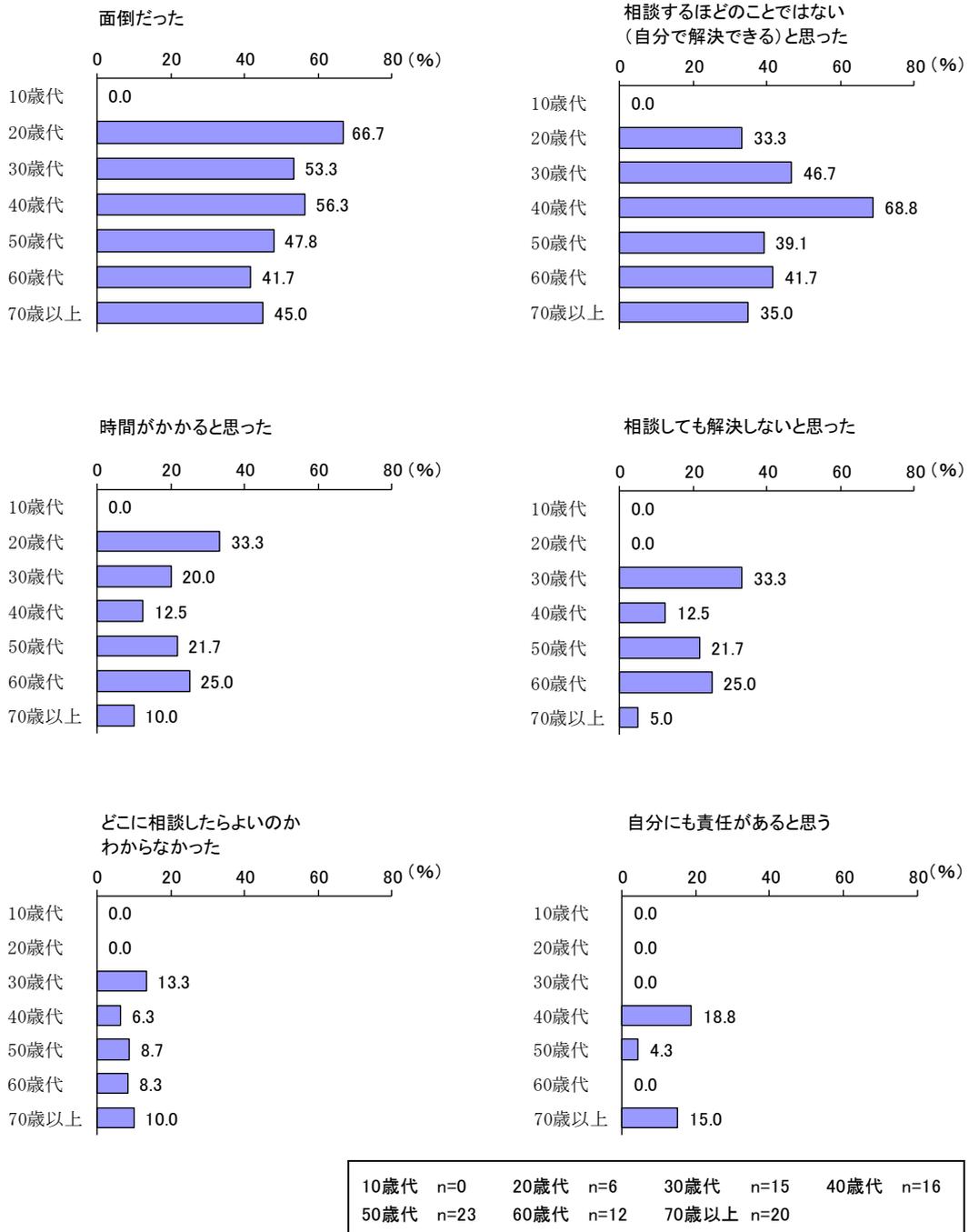
前回調査と比較すると、「相談しても解決しないと思った」が6.8ポイント減少、「面倒だった」が4.6ポイント減少している。

<図表 4-15> 相談をしなかった理由／性別



性別で見ると、「相談しても解決しないと思った」(男性: 21.1% 女性: 14.5%) では6.6ポイント、「相談するほどのことではない(自分で解決できる)と思った」(男性: 47.4% 女性: 41.8%) では5.6ポイント男性が女性を上回っている。

＜図表4-16＞相談をしなかった理由／年代別（上位6項目）



「その他」を除く上位6項目について年代別でみると、回答のなかった10歳代を除き、「面倒だった」はおおむね年代が下がるにつれて割合が高くなっている。「相談するほどのことではない（自分で解決できる）」ではすべての年代で3割を超えており、特に40歳代で68.8%と最も高くなっている。

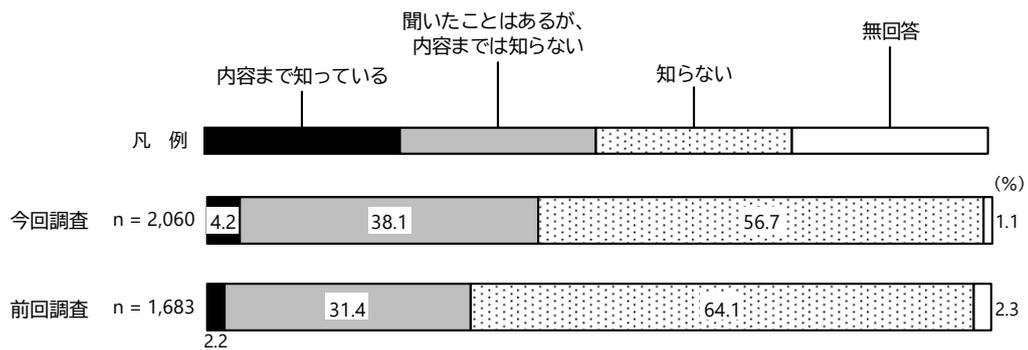
5 普段の生活や消費者教育

(1) 「消費者市民社会」の認知度

問 14 あなたは、「消費者市民社会」(*)についてどのくらい知っていますか。

* 「消費者市民社会」とは、消費者一人ひとりが、消費生活が、地球環境や経済社会の形成にも影響を与えていることを自覚し、周りの人や、将来生まれてくる世代のことまで考慮して商品やサービスを選択し、社会の一員としてより良い市場とより良い社会の発展のために積極的に参画する社会。

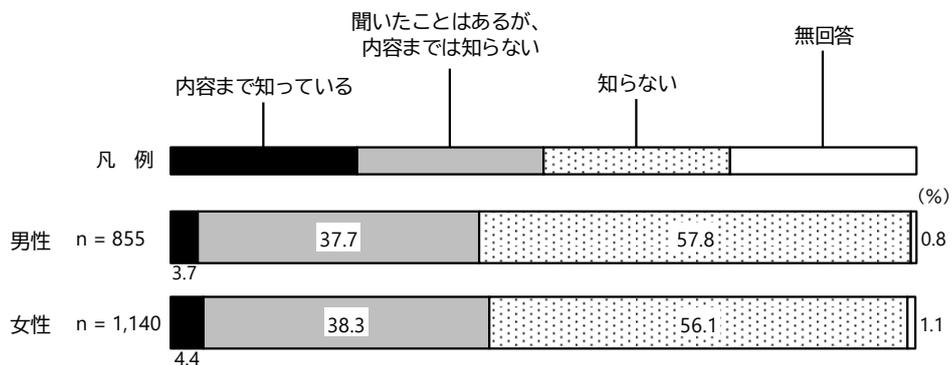
<図表 5-1> 「消費者市民社会」の認知度/前回比較



「消費者市民社会」の認知状況についてたずねたところ、「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。

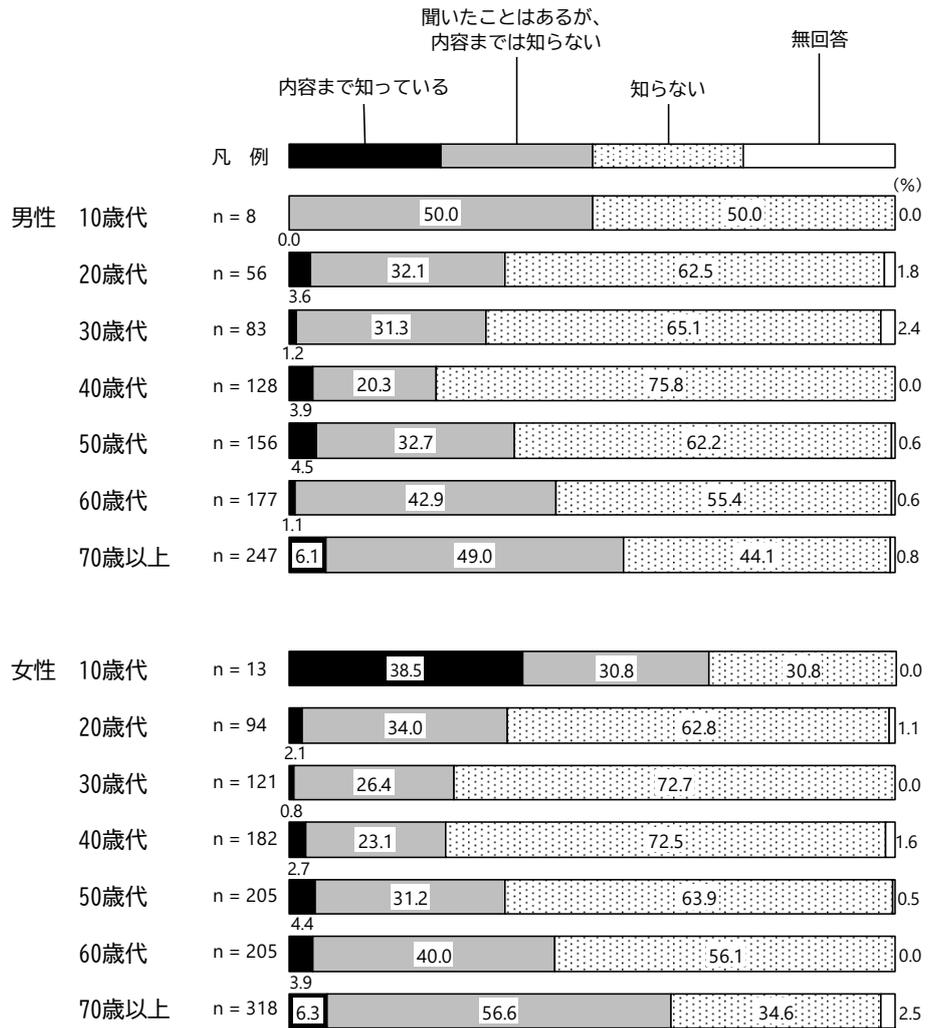
前回調査と比較すると、「聞いたことがあるが、内容までは知らない」が6.7ポイント増加している。一方、「知らない」が7.4ポイント減少している。

<図表 5-2> 「消費者市民社会」の認知度/性別



性別でみると、男女の大きな差はない。

<図表 5-3> 「消費者市民社会」の認知度／性・年代別



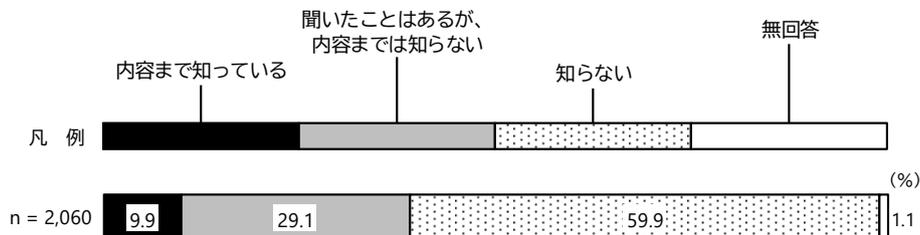
性・年代別で見ると、「知らない」は、男女ともに30歳代と40歳代で割合が高くなっている。

(2) 「エシカル消費」の認知度（前回調査項目なし）

問 15 あなたは、「エシカル消費」(*)についてどのくらい知っていますか。

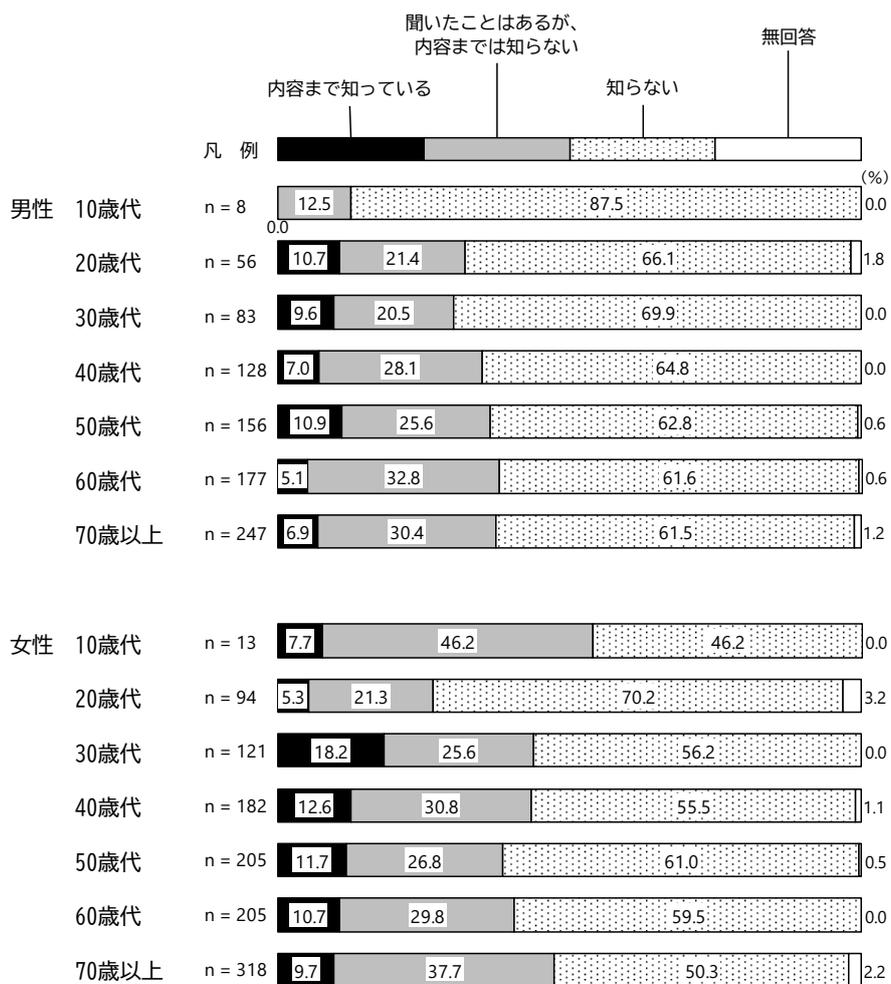
* 「エシカル消費」とは、エコ商品や認証ラベルのある商品を選ぶ、地産地消を心掛けるなど、人や社会、地球環境に配慮した製品やサービスを選んで消費すること。

<図表 5-4> 「エシカル消費」の認知度



「エシカル消費」の認知状況についてたずねたところ、「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。

<図表 5-5> 「エシカル消費」の認知度／性・年代別

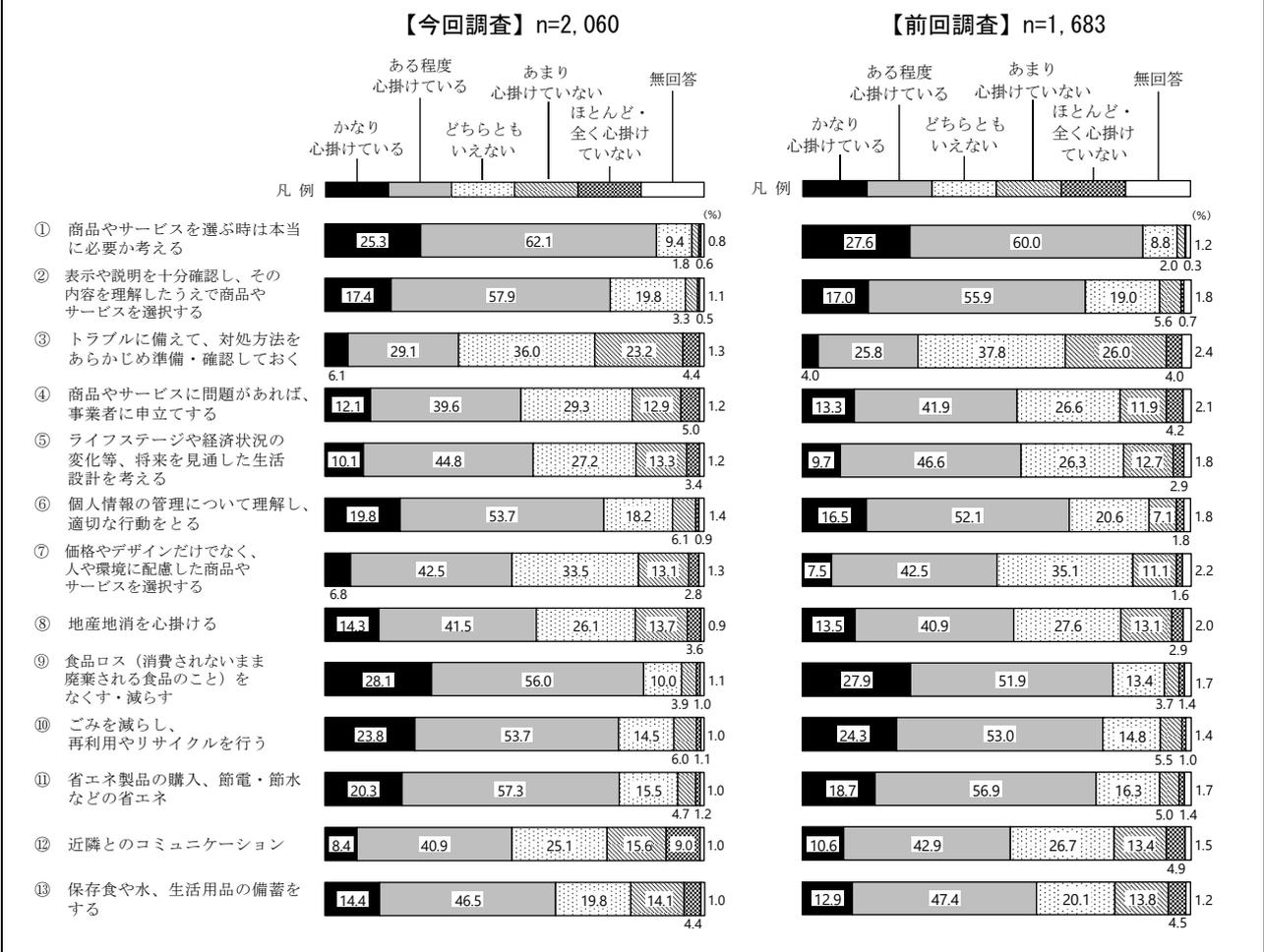


性・年代別でみると、すべての年代で「知らない」が最も高くなっている。男性はすべての年代で6割を超えており、20歳代を除き、「知らない」の割合が女性より高くなっている。一方、女性は20歳代で「知らない」が70.2%となっており、他の年代に比べて割合が高くなっている。

(3) 普段の生活で心掛けている取り組み

問 16 あなたは、普段の生活で①～⑬の項目をどの程度心掛けていますか。あてはまるものをそれぞれ1つ選んでください。

<図表5-6> 普段の生活で心掛けている取り組み／前回比較



普段の生活で心掛けていることについてたずねたところ、「かなり心掛けています」と「ある程度心掛けています」を合わせた『心掛けています』は、「①商品やサービスを選ぶときは本当に必要か考える」(87.4%)が最も高く、以下「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」(84.1%)、「⑪省エネ製品の購入、節電・節水などの省エネ」(77.6%)が続いている。一方、「あまり心掛けていない」と「ほとんど・全く心掛けていない」を合わせた『心掛けていない』は、「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」(27.6%)が最も高く、次に「⑫近隣とのコミュニケーション」(24.6%)となっている。

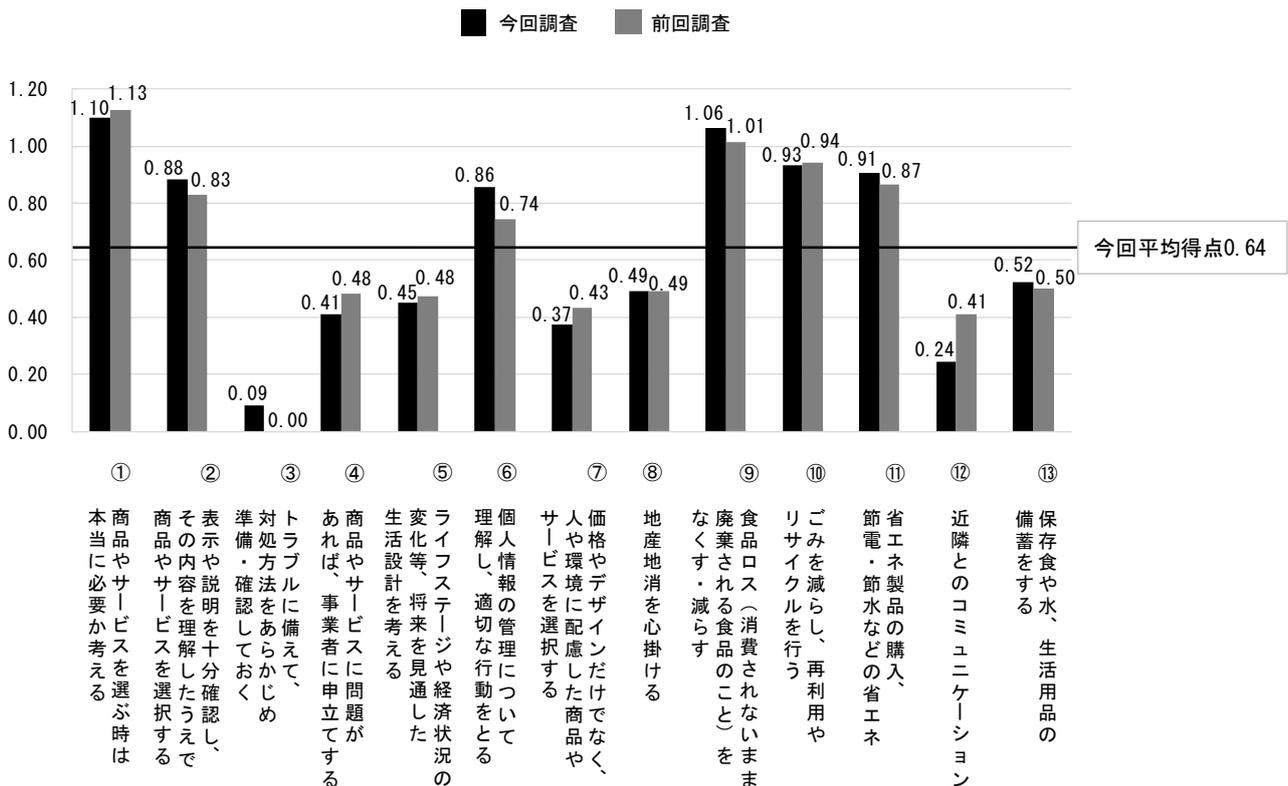
次に、それぞれの回答に以下の得点（ウエイト）を与え、その平均得点を算出してみる。

これによって、前述した取り組みの度合いが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。

(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

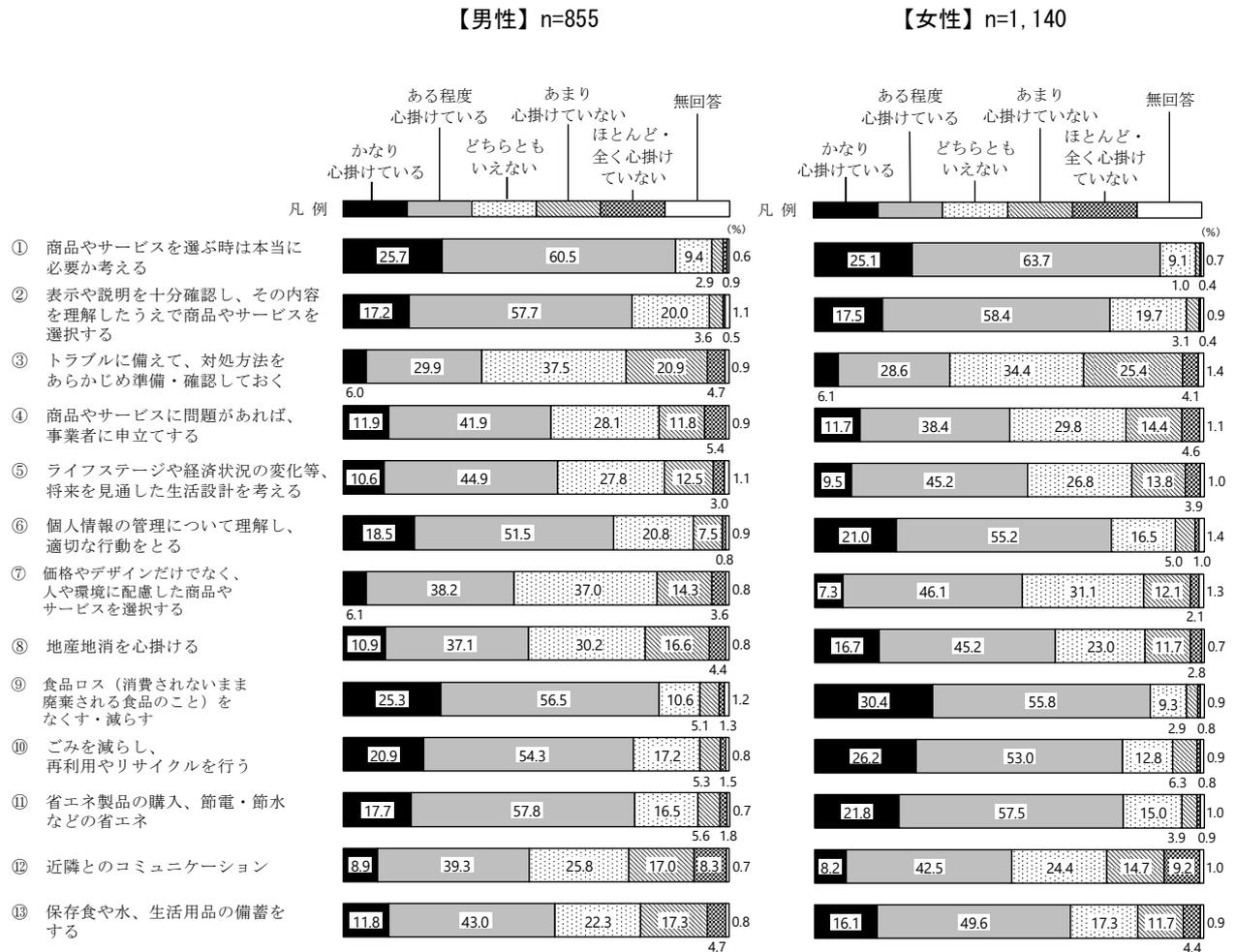
<図表5-7> 普段の生活で心掛けている取り組みの度合い



普段の生活で心掛けている取り組みの度合いをウエイト化すると、「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)が最も高く、以下「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)が続いている。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)が最も低く、次に「⑫近隣とのコミュニケーション」(0.24点)が続いている。

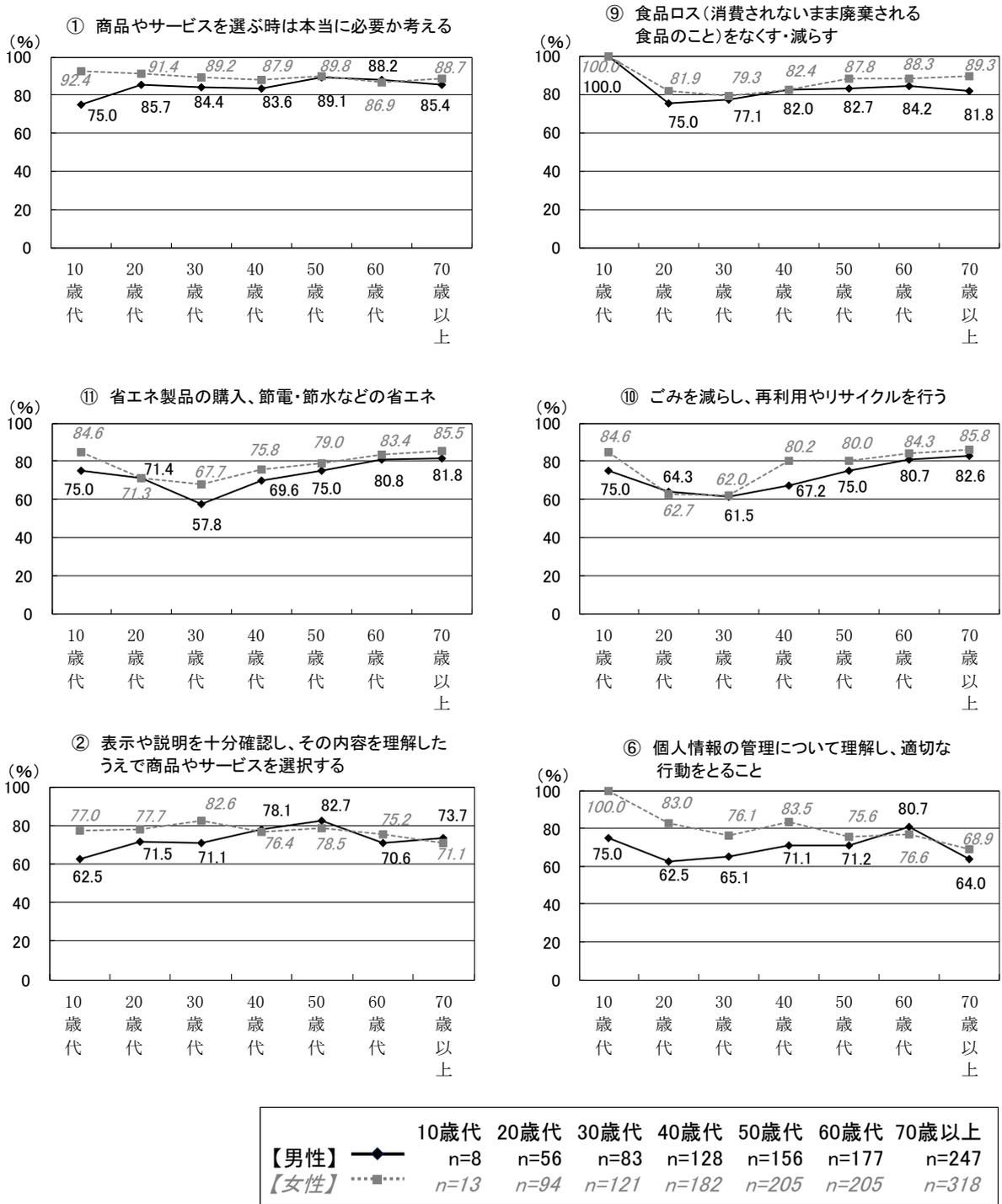
前回調査と比較すると、「⑫近隣とのコミュニケーション」が0.17点減少している。一方、「⑥個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」が0.12点増加している。

＜図表5-8＞ 普段の生活で心掛けている取り組み／性別



性別でみると、「かなり心掛けている」と「ある程度心掛けている」を合わせた『心掛けている』は、「⑧地産地消を心掛ける」（男性：48.0% 女性：61.9%）で13.9ポイント、「⑬保存食や水、生活用品の備蓄をする」（男性：54.8% 女性：65.7%）で10.9ポイント女性が男性を上回っている。

<図表5-9> 普段の生活で心掛けている取り組み／性・年代別（上位6項目）

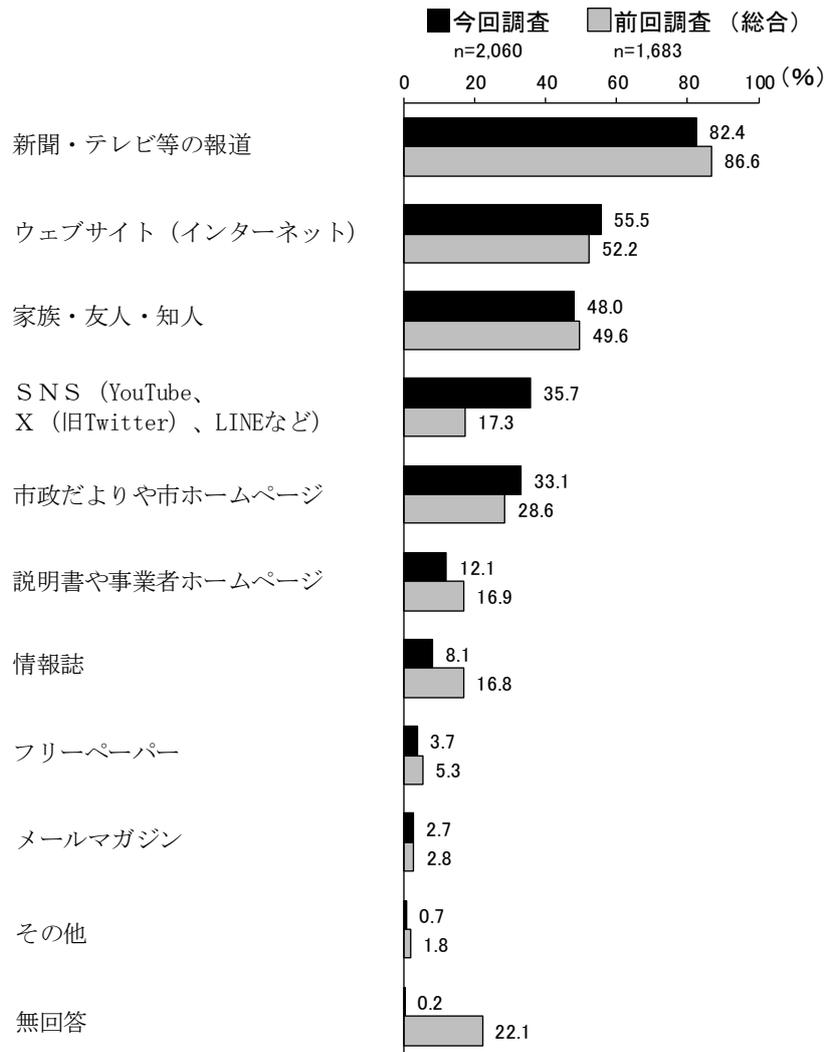


「かなり心掛けている」と「ある程度心掛けている」を合わせた『心掛けている』の割合が高かった上位6項目について性・年代別でみると、「⑨食品ロス（消費されないまま廃棄される食品のこと）をなくす・減らす」では、おおむねすべての年代で女性が男性を上回っている。「⑪省エネ製品の購入、節電・節水などの省エネ」、「⑩ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う」は、30歳代男性の割合が最も低くなっている。また、「⑥個人情報の管理について理解し、適切な行動をとること」では10歳代と20歳代で20ポイント以上女性が男性を上回っている。

(4) 消費生活に関する情報の入手先

問 17 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おたずねします。次の情報媒体からあなたが情報を得やすいものを3つ選んでください。

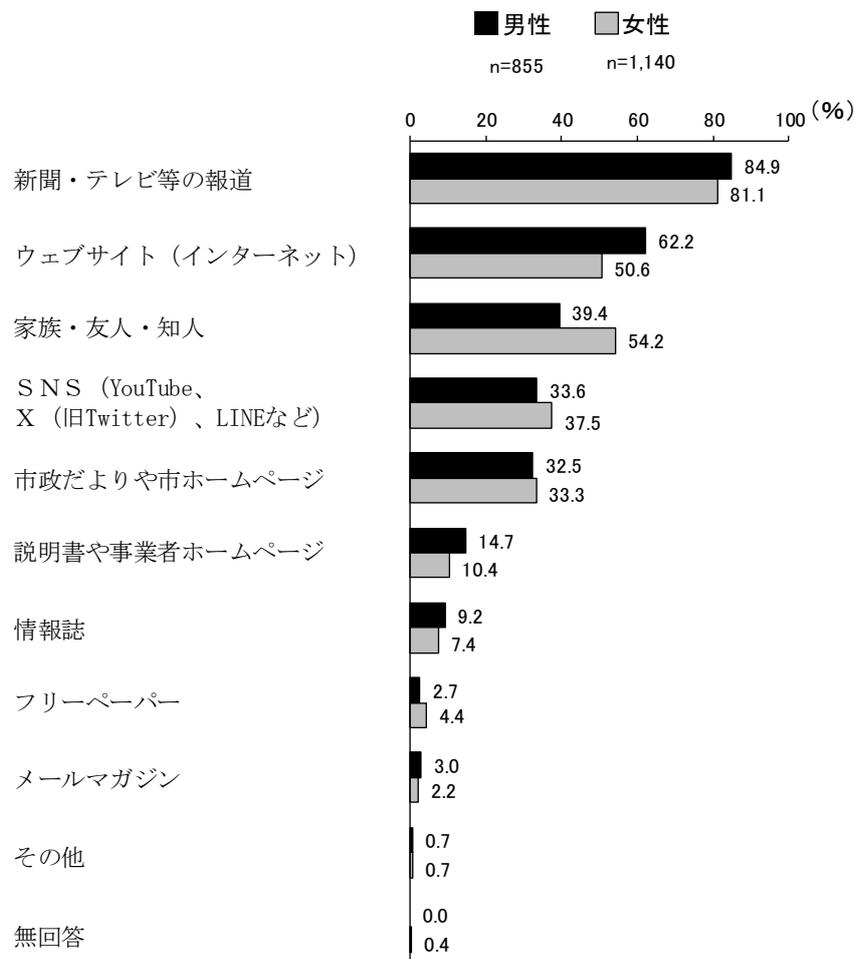
<図表 5-10> 消費生活に関する情報の入手先／前回比較



消費生活に関する情報の入手先についてたずねたところ、「新聞・テレビ等の報道」(82.4%)が最も高く、以下「ウェブサイト (インターネット)」(55.5%)、「家族・友人・知人」(48.0%)が続いている。

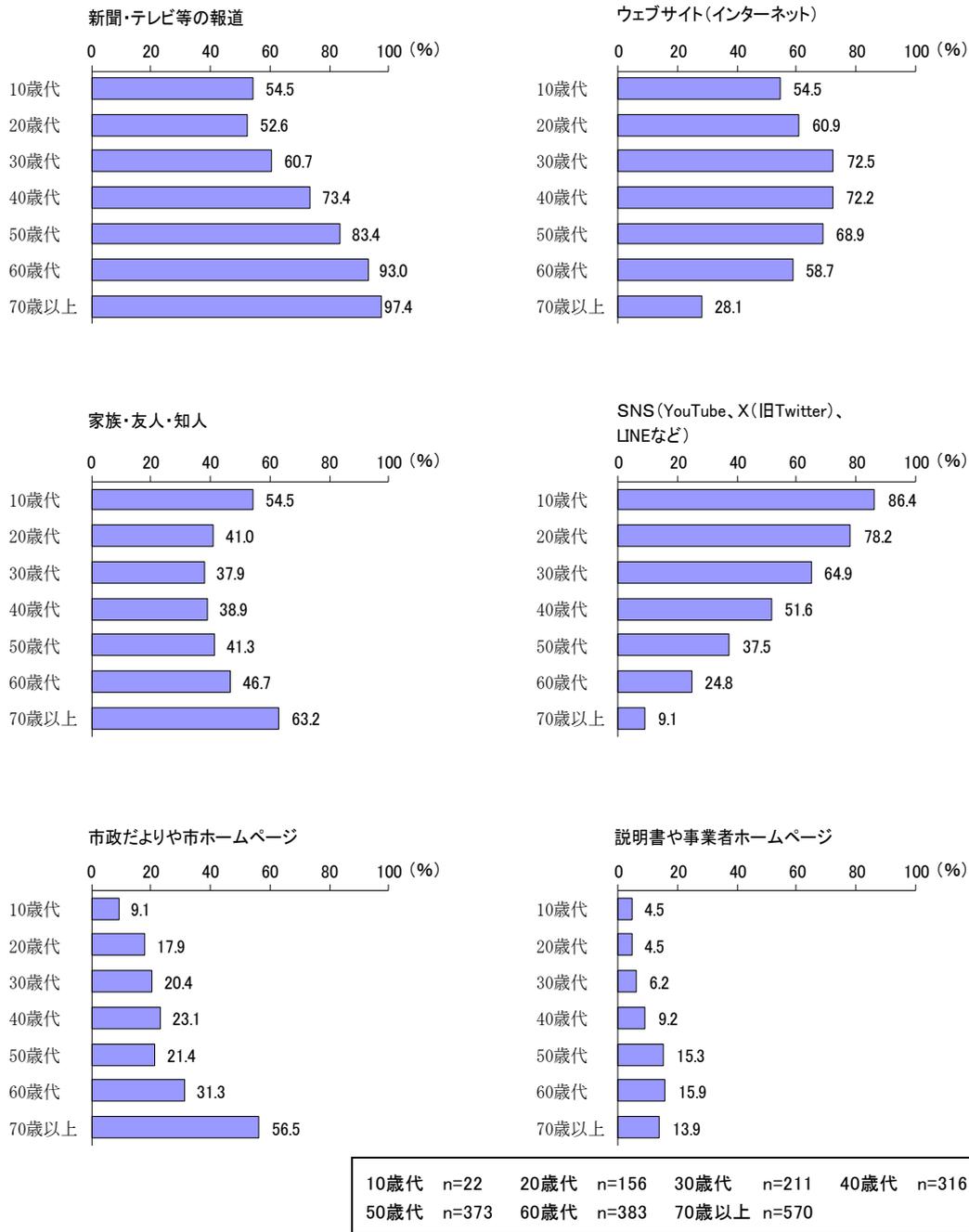
前回調査と比較すると、「SNS (YouTube、X (旧 Twitter)、LINE など)」が18.4ポイント増加している。一方、「情報誌」が8.7ポイント減少している。

＜図表 5－11＞消費生活に関する情報の入手先／性別



性別で見ると、「ウェブサイト（インターネット）」（男性：62.2% 女性：50.6%）では11.6ポイント男性が女性を上回っている。一方、「家族・友人・知人」（男性：39.4% 女性：54.2%）では14.8ポイント女性が男性を上回っている。

<図表5-12>消費生活に関する情報の入手先／年代別（上位6項目）

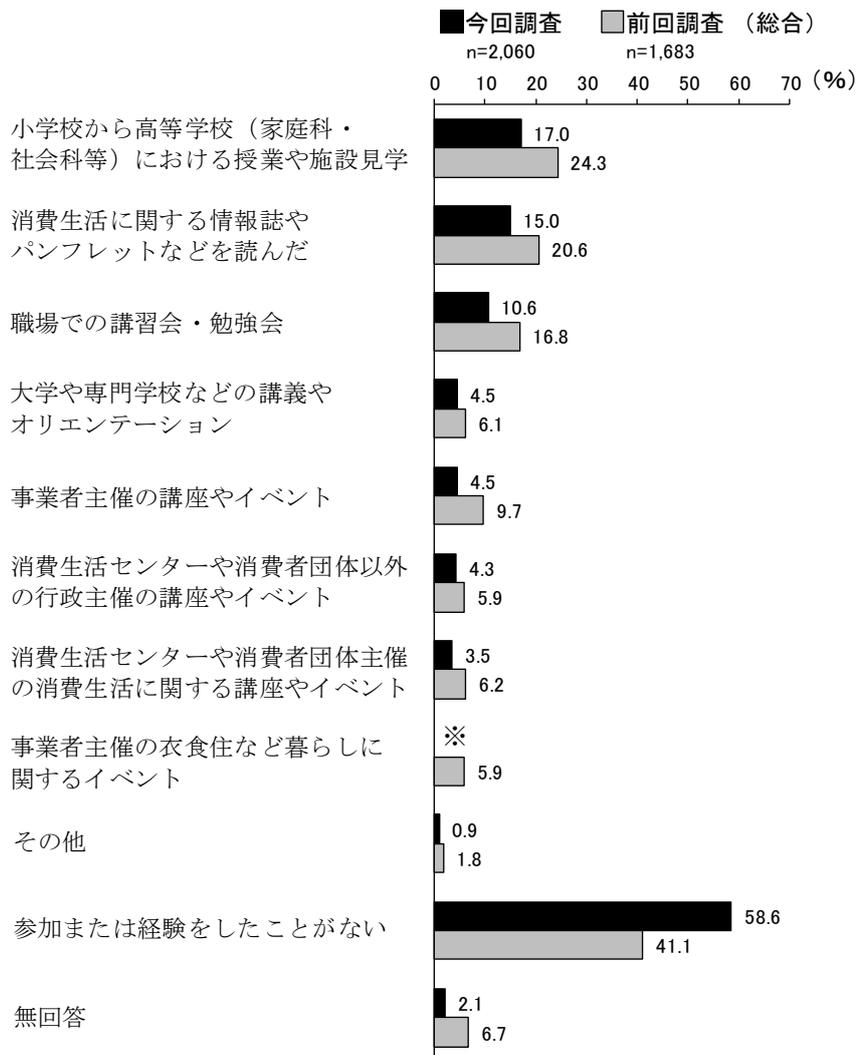


割合が高かった上位6項目について年代別で見ると、「新聞・テレビ等の報道」、「市政だよりや市ホームページ」、「説明書や事業者ホームページ」では、おおむね年代が上がるにつれて割合が高くなっている。一方、「SNS (YouTube、X (旧 Twitter)、LINE など)」では、年代が下がるにつれて割合が高くなっており、特に10歳代で86.4%と、他の年代に比べて割合が高くなっている。また、「ウェブサイト (インターネット)」は30～50歳代の割合が高くなっており、「家族・友人・知人」は10歳代と70歳以上が他の年代に比べて割合が高くなっている。

(5) 消費者教育や啓発の機会への参加・経験

問 18 あなたは、消費者教育や啓発（消費者教育や啓発の具体的な内容の例は問 19 を参照）の機会に参加もしくは経験したことがありますか。それはどのような機会でしたか。
 (複数選択可)

<図表 5-13>参加・経験したことがある消費者教育や啓発／前回比較



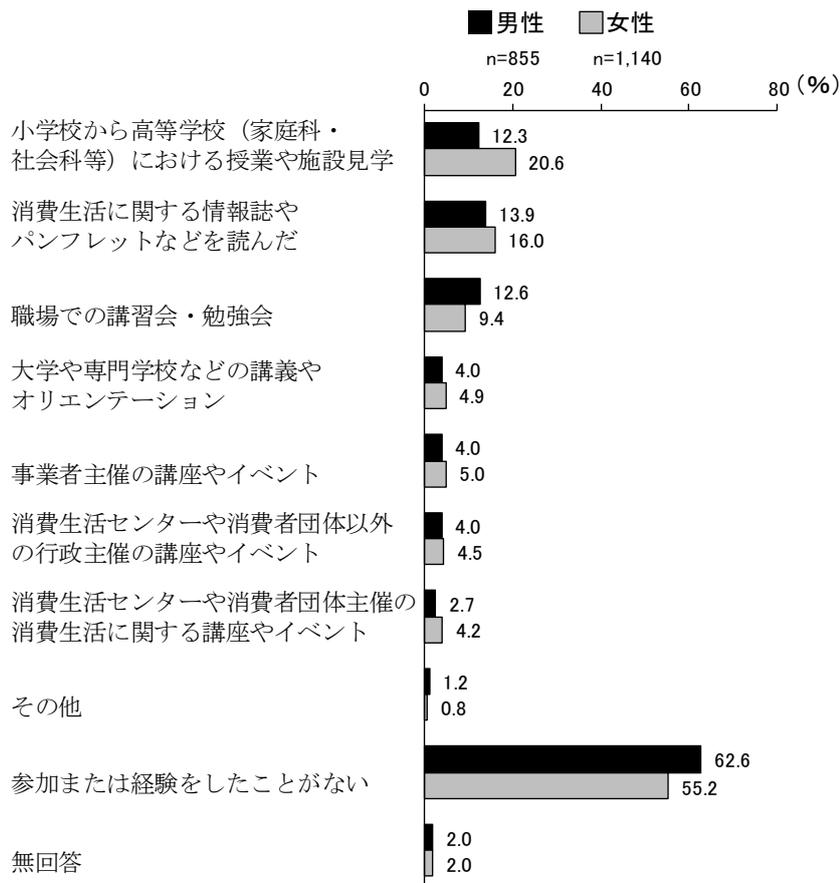
※は選択項目なし

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・経験については、「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、以下「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%)、「職場での講習会・勉強会」(10.6%)が続いている。

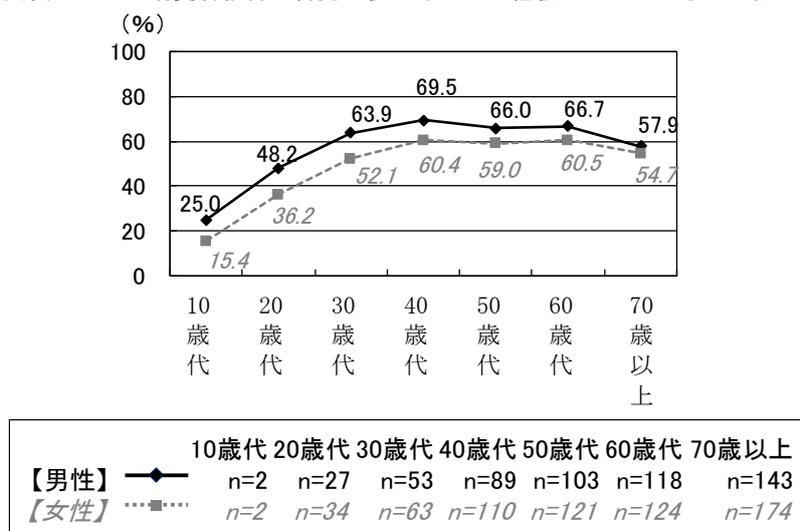
前回調査と比較すると、「参加または経験をしたことがない」が17.5ポイント増加し、参加・経験についてはすべての項目で割合が低くなっている。

<図表5-14>参加・経験したことがある消費者教育や啓発／性別



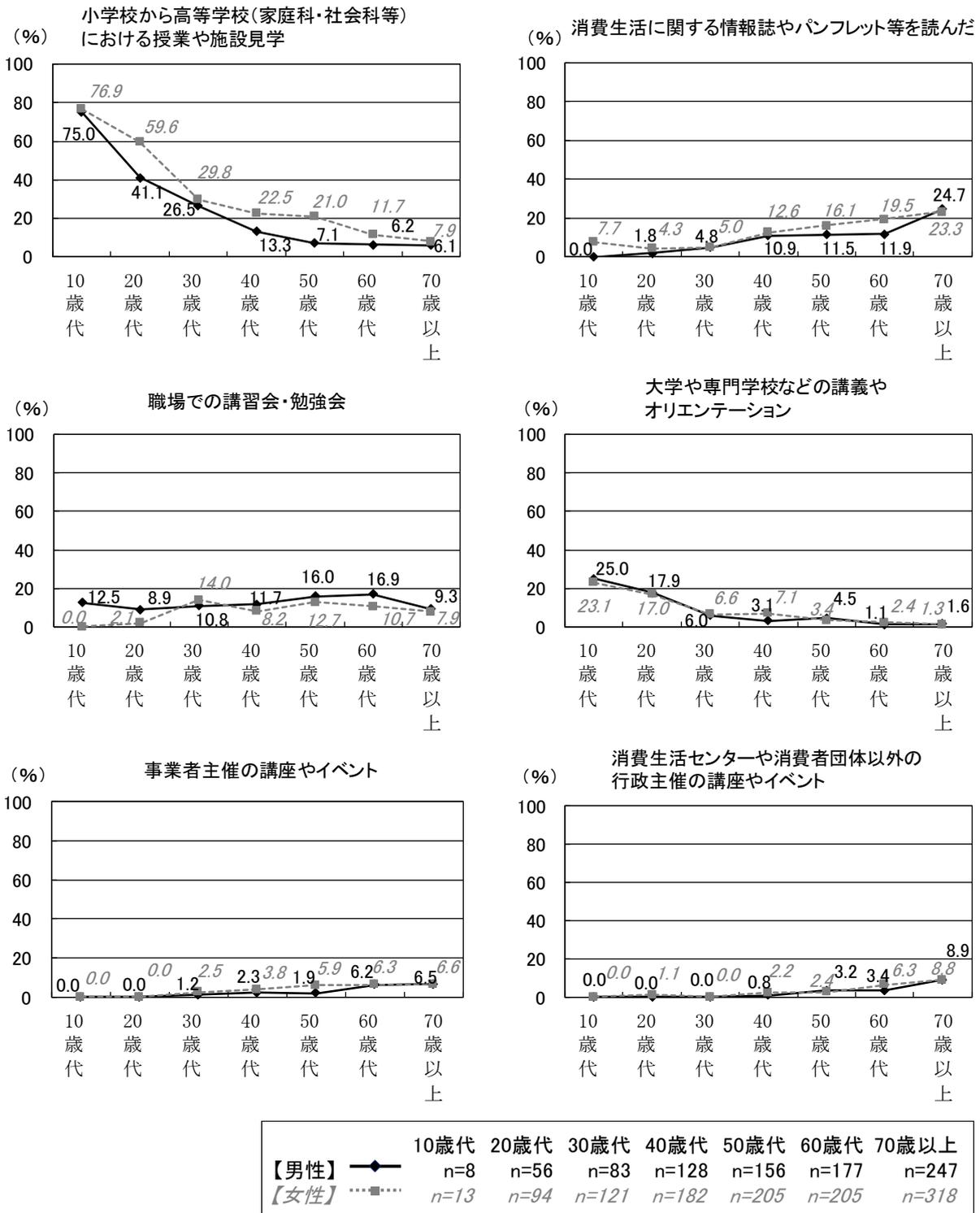
性別でみると、参加・経験があるとの回答では、「職場での講習会・勉強会」（男性：12.6% 女性：9.4%）を除き、女性が男性を上回っている。一方、「参加または経験したことがない」（男性：62.6% 女性：55.2%）では7.4ポイント男性が女性を上回っている。

<図表5-15>消費者教育や啓発に参加もしくは経験したことがない／性・年代別



「参加または経験をしたことがない」について性・年代別でみると、すべての年代で男性が女性を上回っている。また、男女とも30歳代以上では5割を超えている。

<図表5-16>参加・経験したことがある消費者教育や啓発／性・年代別（上位6項目）

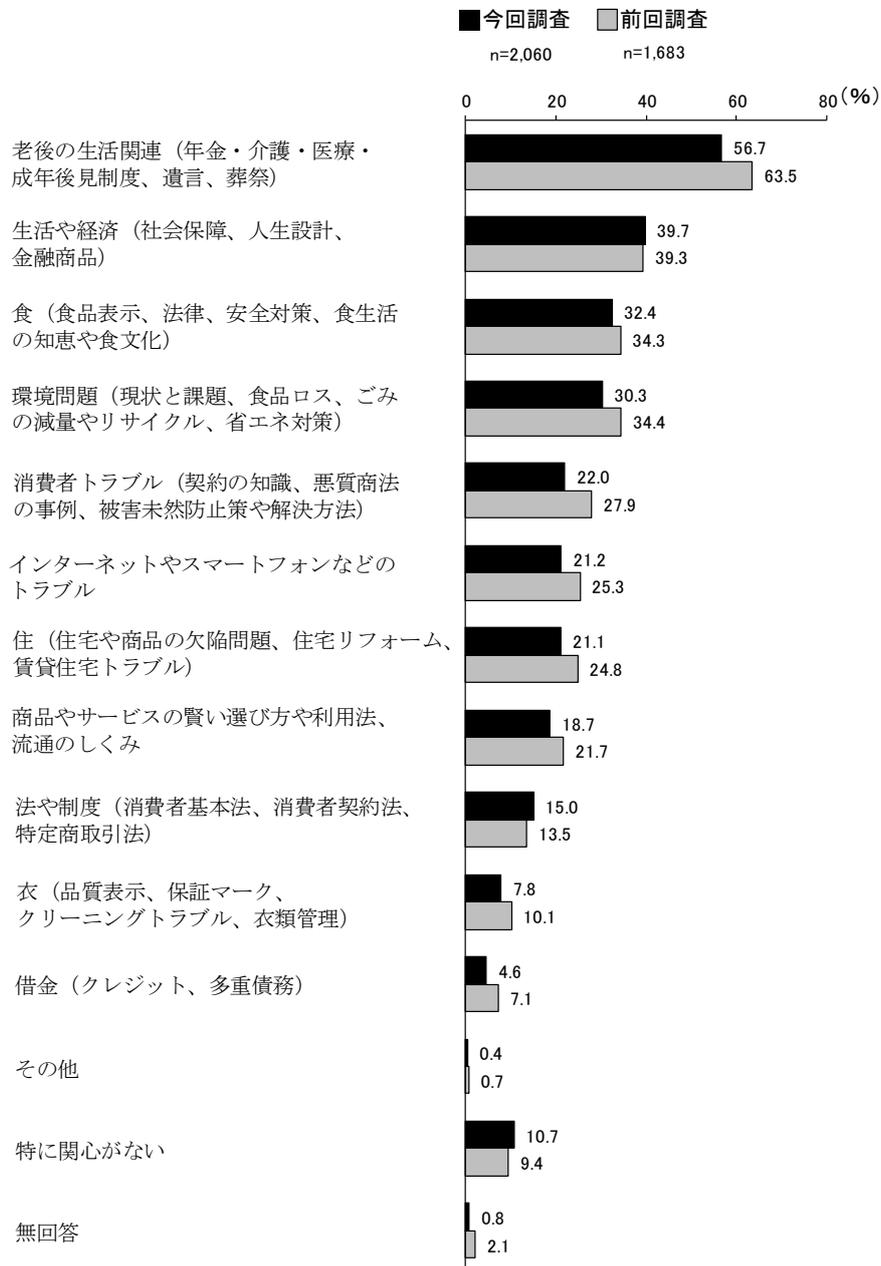


割合が高かった上位6項目について性・年代別でみると、「小学校から高等学校（家庭科・社会科等）における授業や施設見学」では男女ともに年代が上がるにつれて割合が低くなっており、すべての年代において女性が男性を上回っている。一方、「職場での講習会・勉強会」では30歳代を除き男性が女性を上回っている。

(6) 消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ

問 19 あなたは、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りますか。(複数選択可)

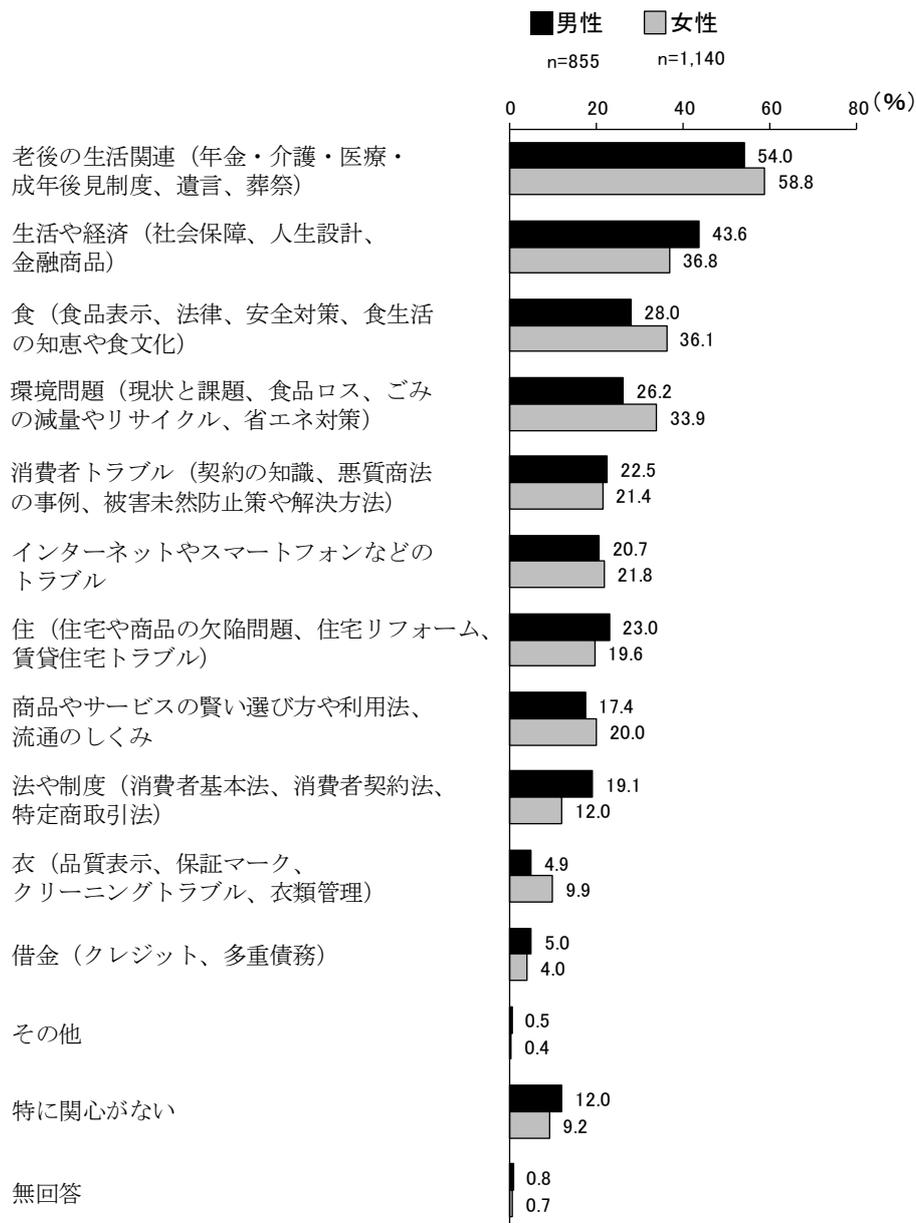
<図表5-17>消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ/前回比較



消費生活に関する講座などで関心のあるテーマをたずねたところ、「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、以下「生活や経済 (社会保障、人生設計、金融商品)」(39.7%)、「食 (食品表示、法律、安全対策、食生活の知恵や食文化)」(32.4%)が続いている。

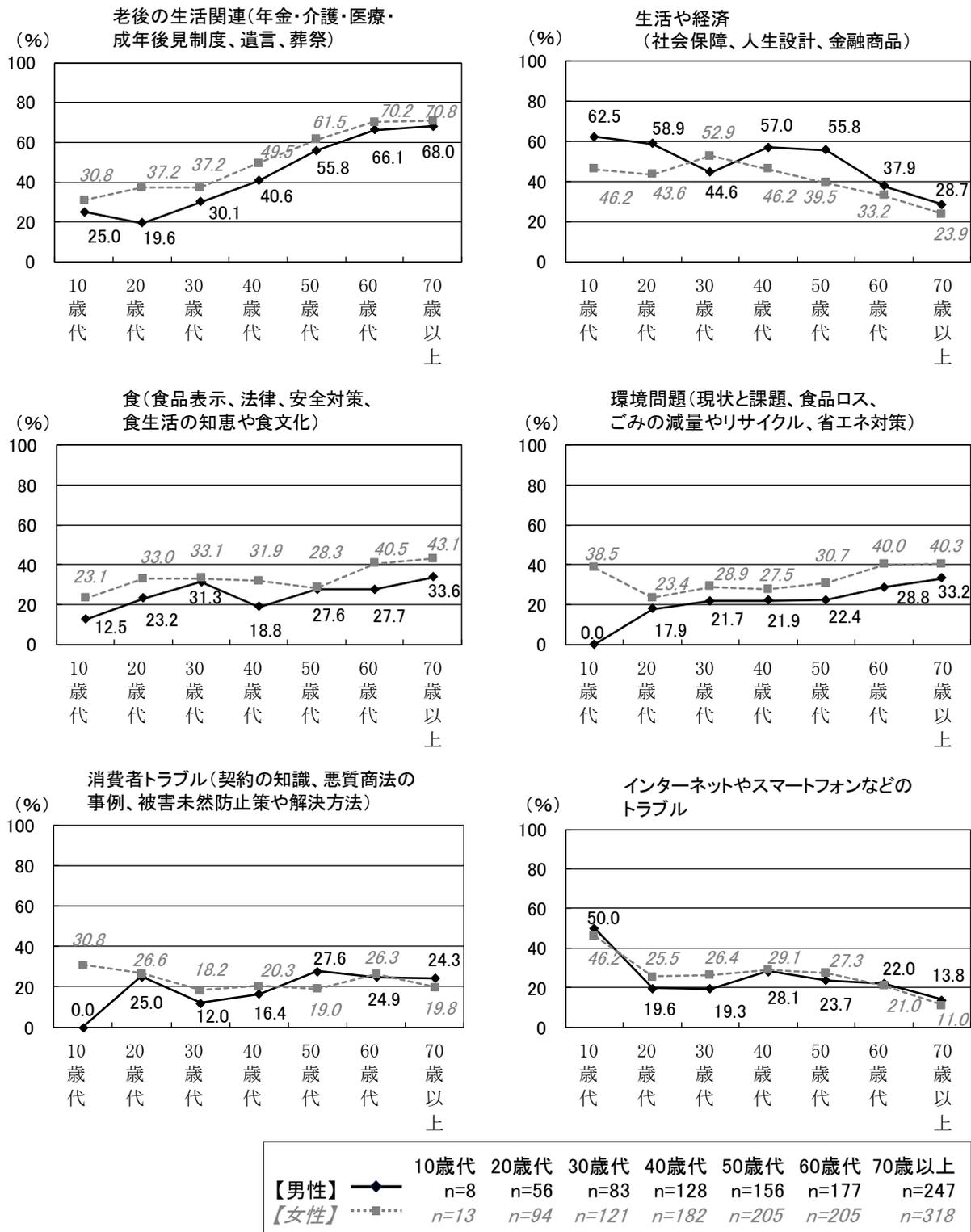
前回調査と比較すると、おおむねすべての項目で割合が低くなっており、「特に関心がない」が1.3ポイント増加している。

<図表5-18>消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ／性別



性別で見ると、「食 (食品表示、法律、安全対策、食生活の知恵や食文化)」(男性：28.0% 女性：36.1%) で8.1ポイント、「環境問題 (現状と課題、食品ロス、ごみの減量やリサイクル、省エネ対策)」(男性：26.2% 女性：33.9%) で7.7ポイント女性が男性を上回っている。一方、「生活や経済 (社会保障、人生設計、金融商品)」(男性：43.6% 女性：36.8%) で6.8ポイント、「法や制度 (消費者基本法、消費者契約法、特定商取引法)」(男性：19.1% 女性：12.0%) で7.1ポイント男性が女性を上回っている。

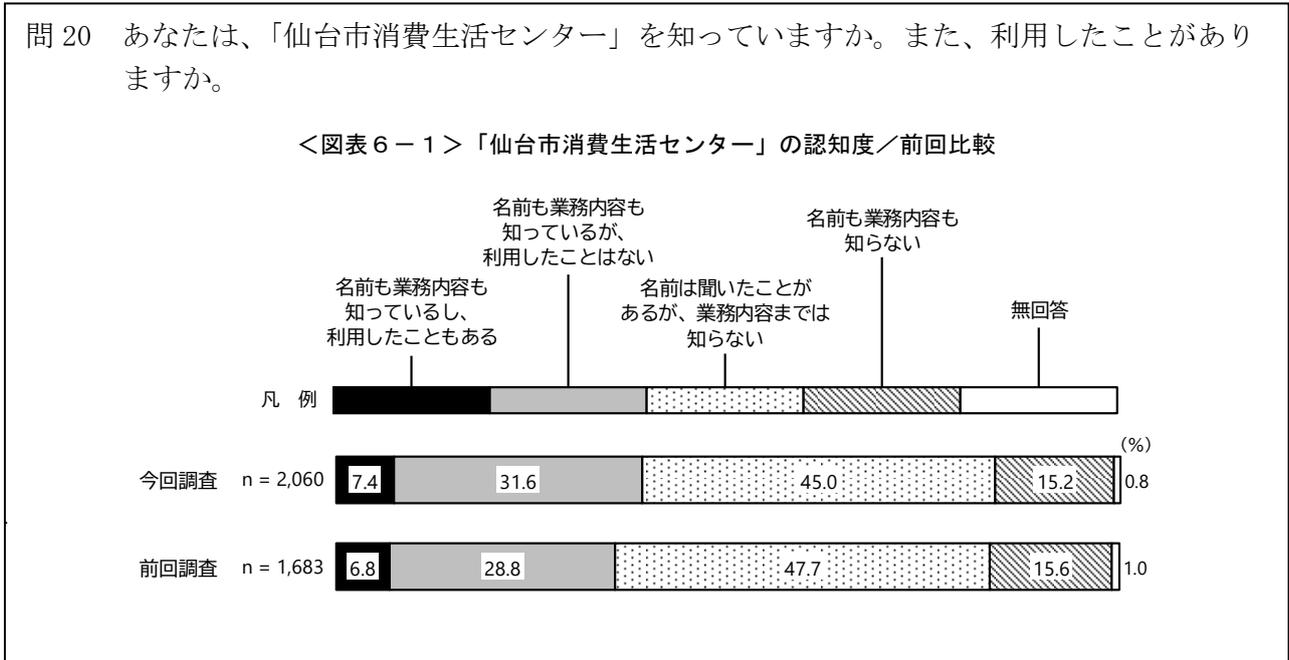
＜図表5-19＞消費生活に関する講座などで関心のあるテーマ／性・年代別（上位6項目）



割合が高かった上位6項目について性・年代別でみると、「老後の生活関連（年金・介護・医療・成年後見制度、遺言、葬祭）」では、おおむね男女ともに年代が上がるにつれて割合が高くなっており、すべての年代において女性が男性を上回っている。また、「食（食品表示、法律、安全対策、食生活の知恵や食文化）」、「環境問題（現状と課題、食品ロス、ごみの減量やリサイクル、省エネ対策）」ではすべての年代において女性が男性を上回っている。一方、「生活や経済（社会保障、人生設計、金融商品）」では30歳代を除き男性が女性を上回っている。

6 消費生活相談や消費者被害防止

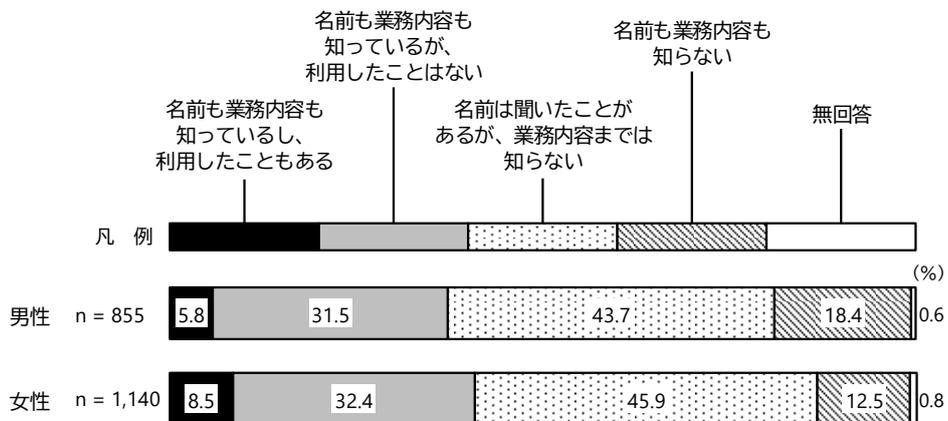
(1) 「仙台市消費生活センター」の認知度



「仙台市消費生活センター」の認知度についてたずねたところ、「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」を合わせた『知っている』は39.0%、「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%、「名前も業務内容も知らない」は15.2%となっている。

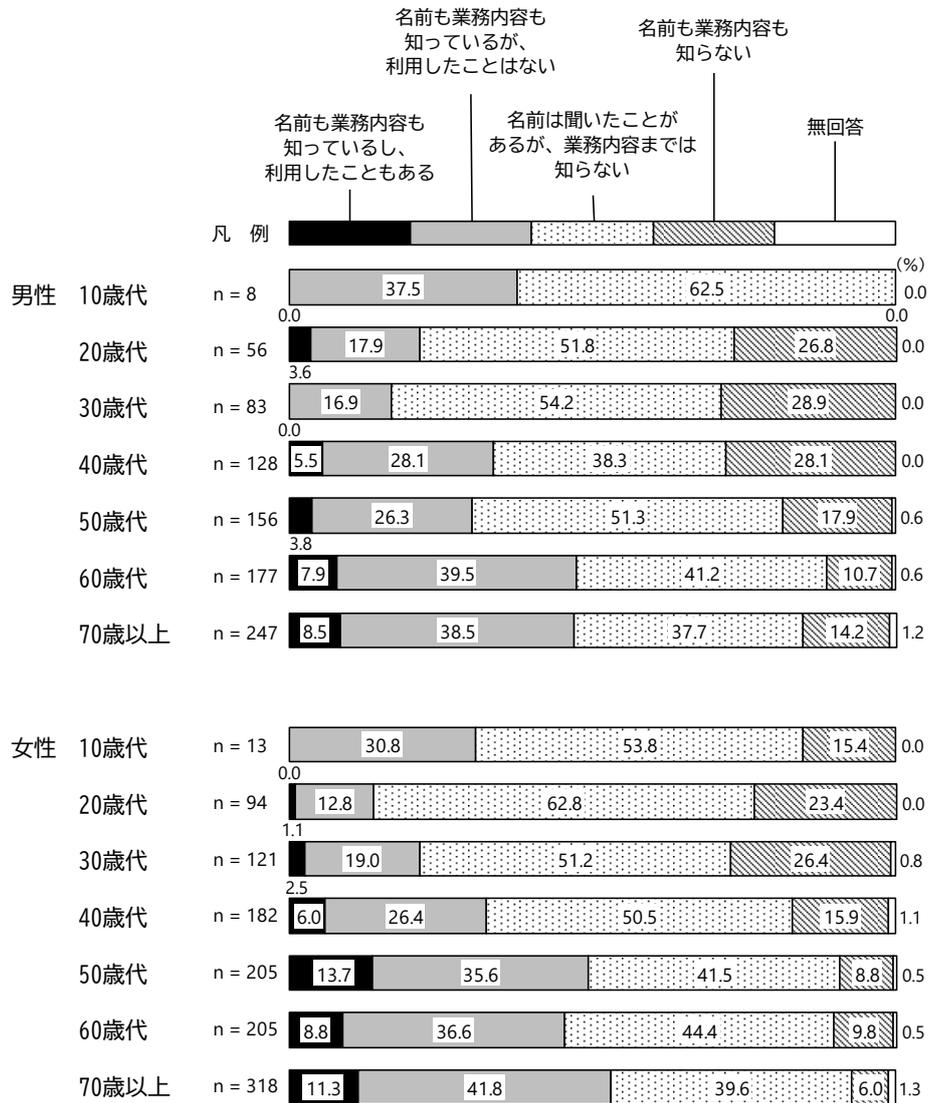
前回調査と比較すると、『知っている』が3.4ポイント増加している。

<図表 6-2> 「仙台市消費生活センター」の認知度／性別



性別でみると、「名前も業務内容も知らない」（男性：18.4%、女性：12.5%）では5.9ポイント男性が女性を上回っている。

<図表6-3> 「仙台市消費生活センター」の認知度／性・年代別

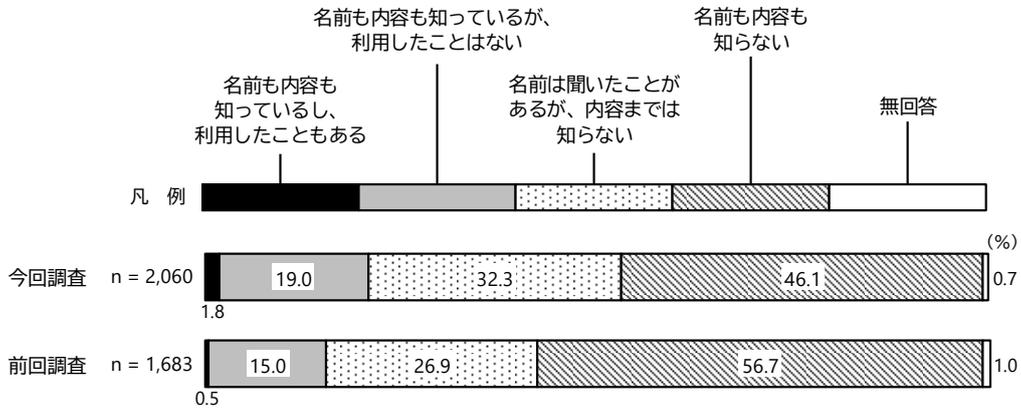


性・年代別で見ると、「名前も業務内容も知らない」では男性が20～40歳代、女性が20～30歳代で割合が高くなっている。

(2) 消費者ホットライン「188 (いやや)」の認知度

問 21 あなたは、消費者ホットライン「188 (いやや)」を知っていますか。また、利用したことがありますか。

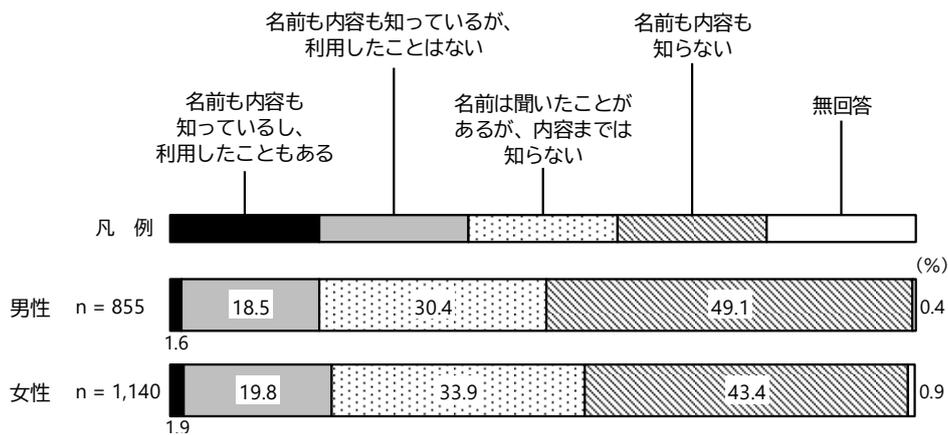
<図表 6-4> 消費者ホットラインの認知度/前回比較



消費者ホットライン「188」の認知度についてたずねたところ、「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」を合わせた『知っている』は20.8%、「名前は聞いたことがあるが、内容までは知らない」は32.3%、「名前も内容も知らない」は46.1%となっている。

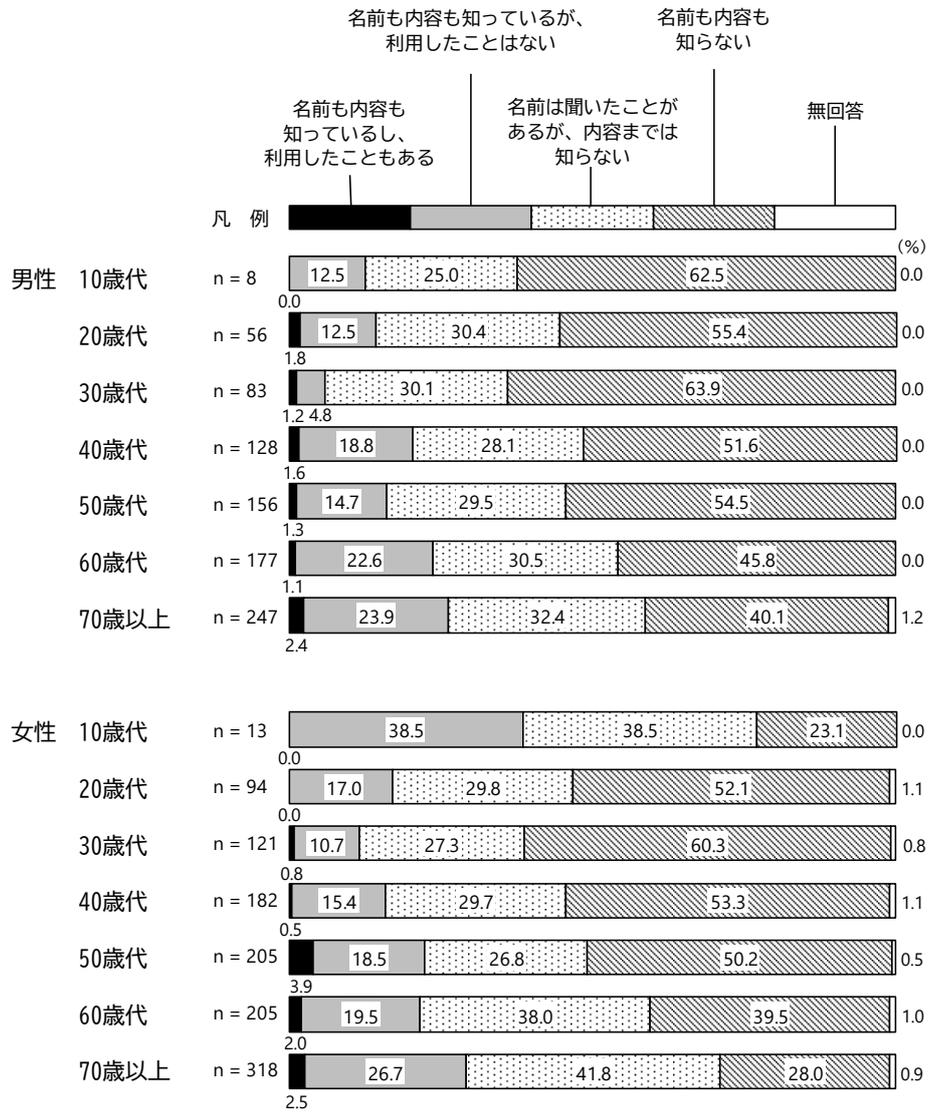
前回調査と比較すると、「名前も内容も知らない」が10.6ポイント減少している。

<図表 6-5> 消費者ホットラインの認知度/性別



性別でみると、「名前も内容も知らない」(男性：49.1%、女性：43.4%)では5.7ポイント男性が女性を上回っている。

＜図表 6－6＞消費者ホットラインの認知度／性・年代別

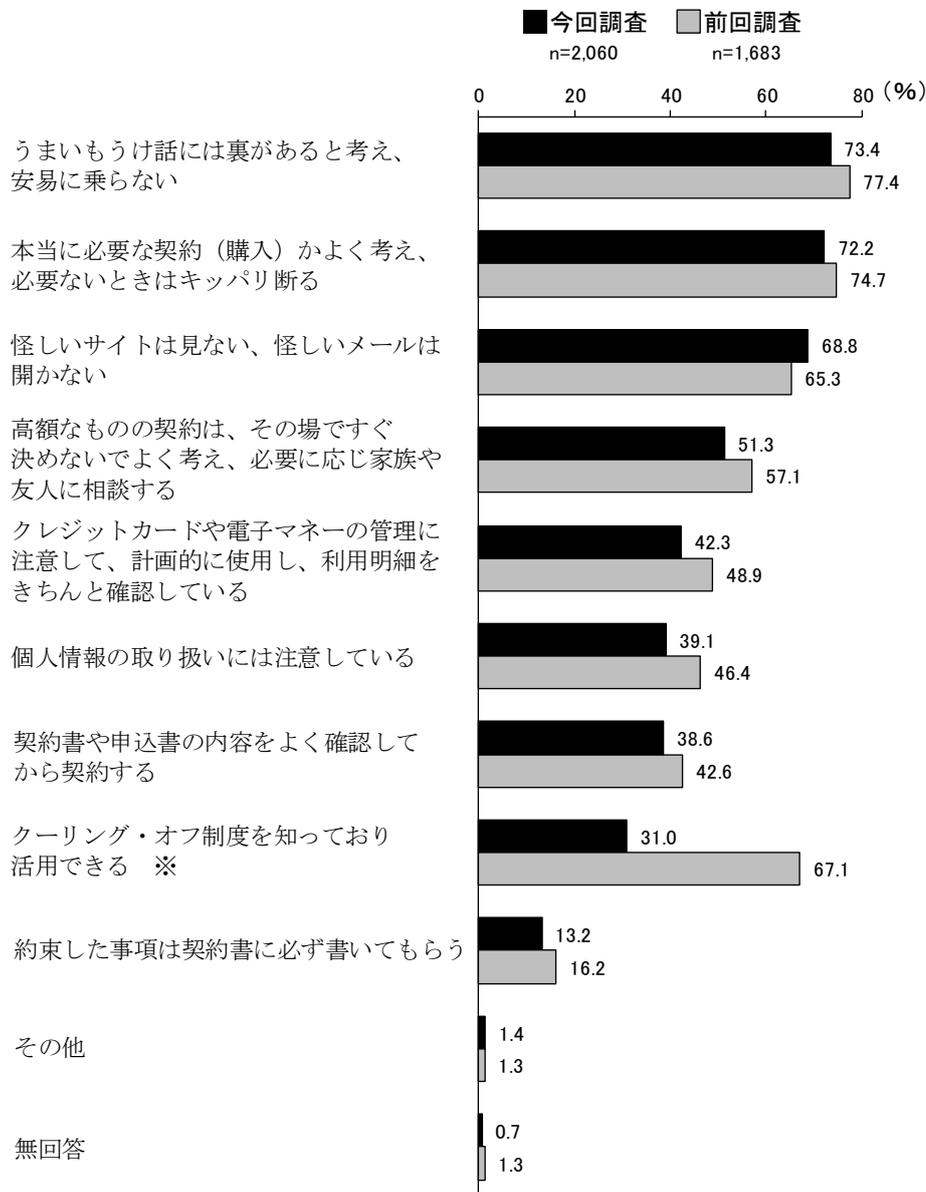


性・年代別で見ると、「名前も内容も知らない」では、女性の10歳代を除き男女ともに50歳代以下で5割を超えている。

(3) 消費者被害にあわないための取り組み

問 22 あなたご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はありますか。
(複数選択可)

<図表 6-7> 消費者被害にあわないための取り組み/前回比較

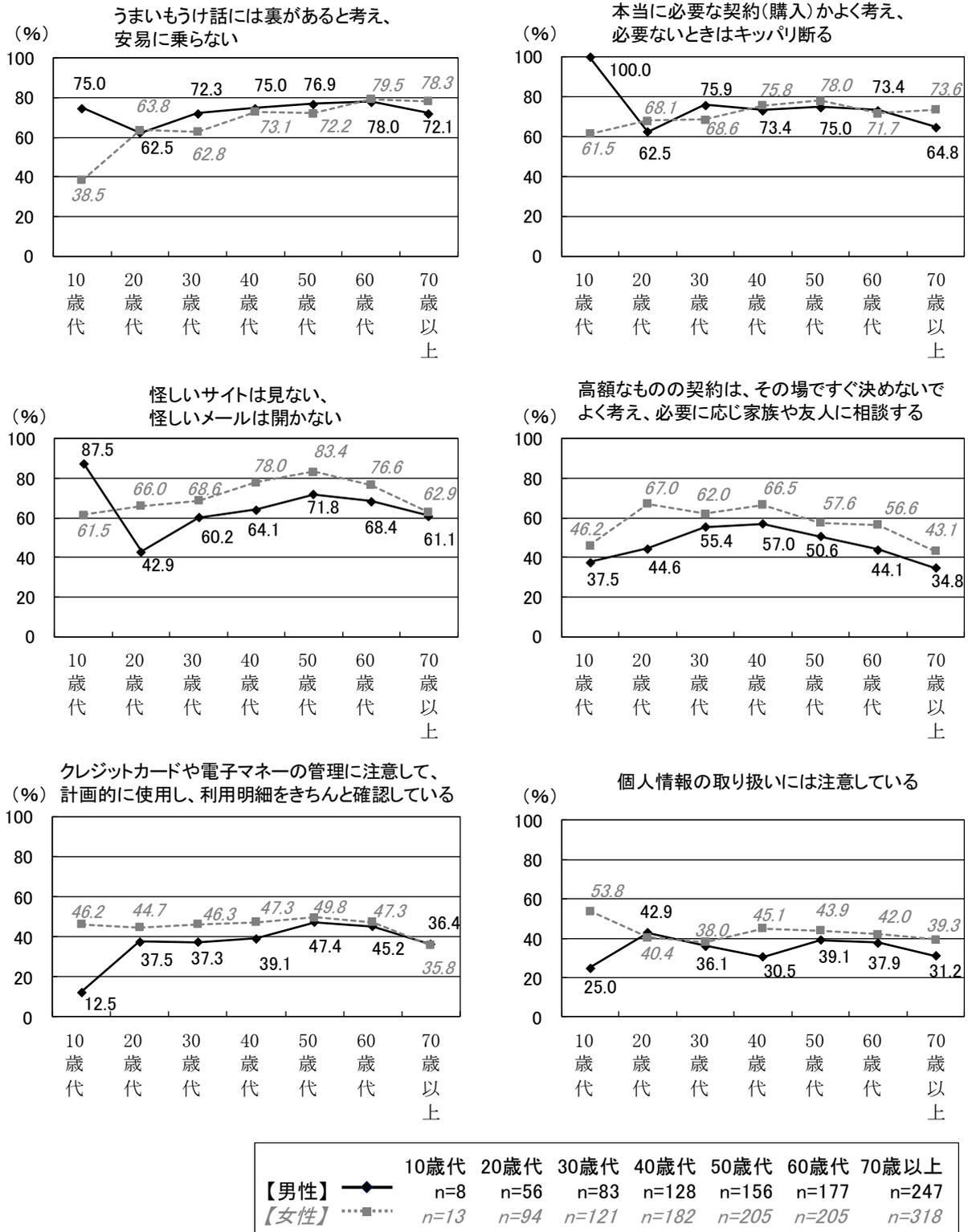


※ 前は「クーリング・オフ制度を知っている」という選択肢を使用

消費者被害にあわないための取り組みについてたずねたところ、「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、以下「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%)、「怪しいサイトは見ない、怪しいメールは開かない」(68.8%)が続いている。

前回調査と比較すると、「クーリング・オフ制度を知っており活用できる」が36.1ポイント減少している。一方、「怪しいサイトは見ない、怪しいメールは開かない」が3.5ポイント増加している。

<図表6-8>消費者被害にあわないための取り組み／性・年代別（上位6項目）

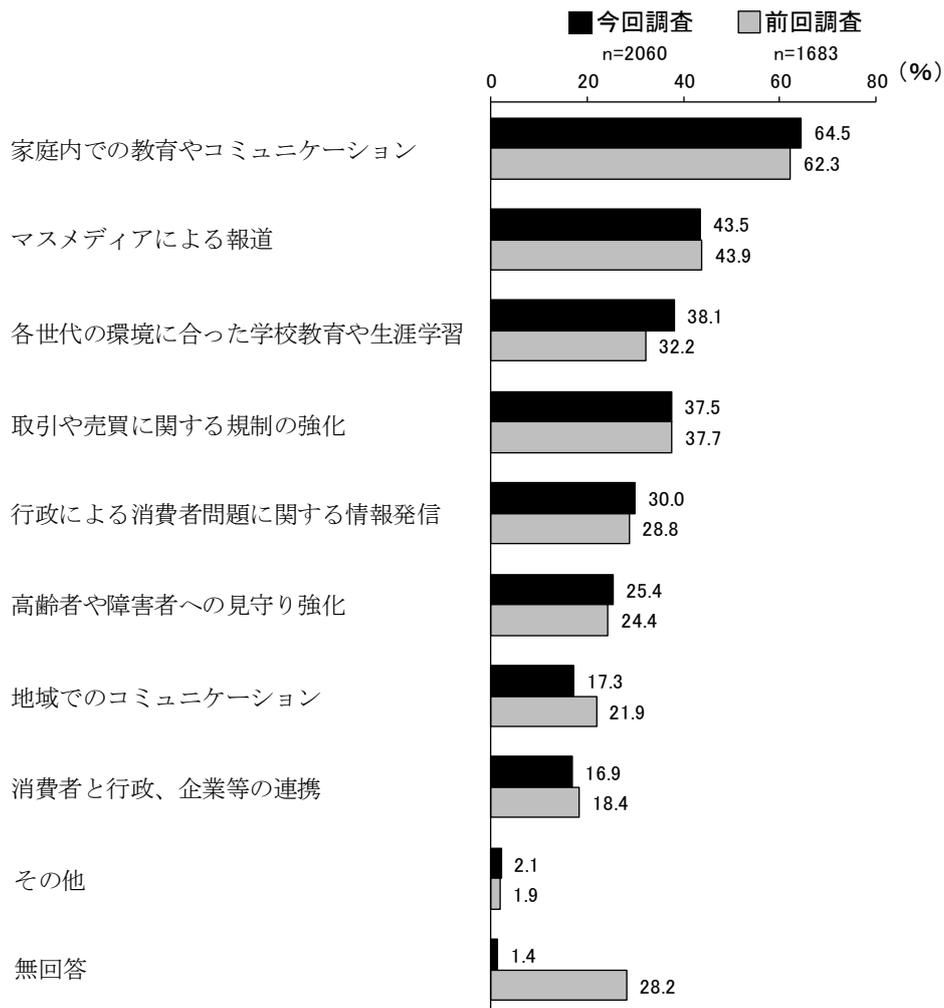


割合が高かった上位6項目について性・年代別でみると、「怪しいサイトは見ない、怪しいメールは開かない」、「高額なものの契約は、その場ですぐ決めないでよく考え、必要に応じ家族や友人に相談する」、「クレジットカードや電子マネーの管理に注意して、計画的に使用し、利用明細をきちんと確認している」、「個人情報の取り扱いには注意している」では、おおむねすべての年代で女性が男性を上回っている。

(4) 消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み

問 23 取引に関する法規制が年々強化されていますが、悪質商法等の手口も巧妙化し、高齢者が消費者被害に遭うケースが後をたちません。また、社会経験の浅い若者が消費者トラブルに遭うケースも多く、低年齢化も進んでいます。このような被害やトラブルを防ぐために、どのようなことが大切だと思いますか。次の1～9までの内容からあなたが大切だと思うものを3つ選んでください。

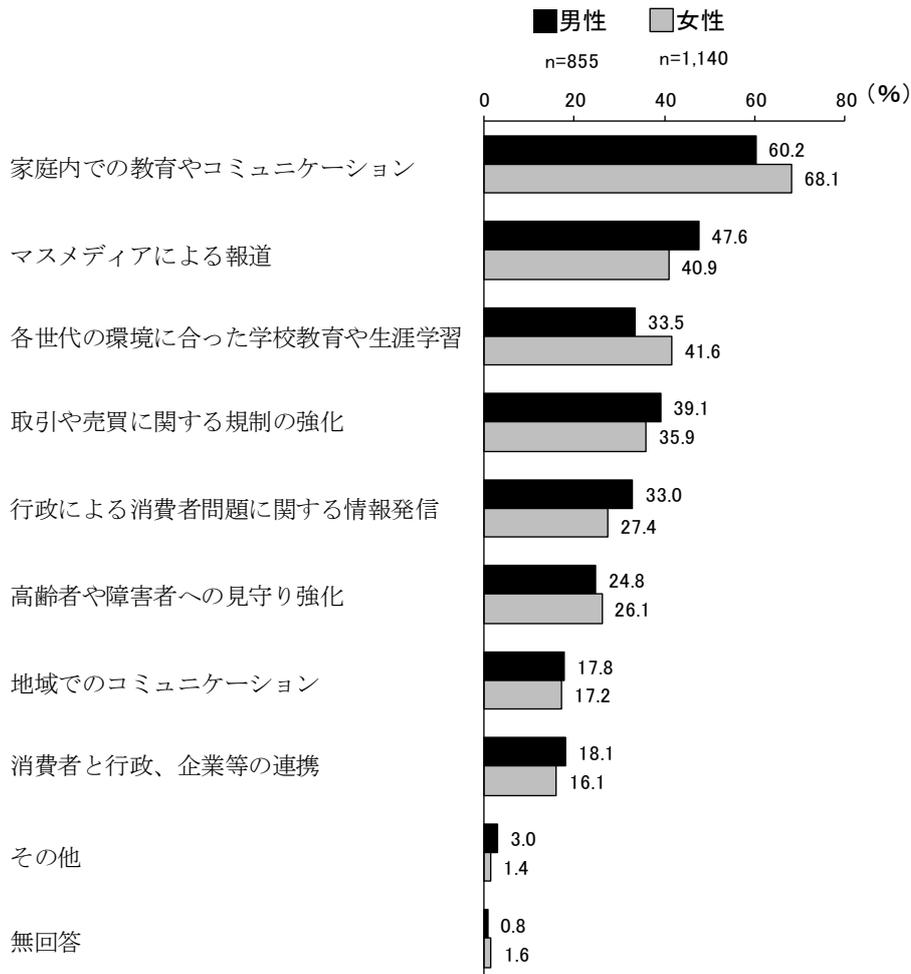
<図表6-9>消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み/前回比較



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、「家庭内での教育やコミュニケーション」(64.5%)が最も高く、以下「マスメディアによる報道」(43.5%)、「各世代の環境に合った学校教育や生涯学習」(38.1%)が続いている。

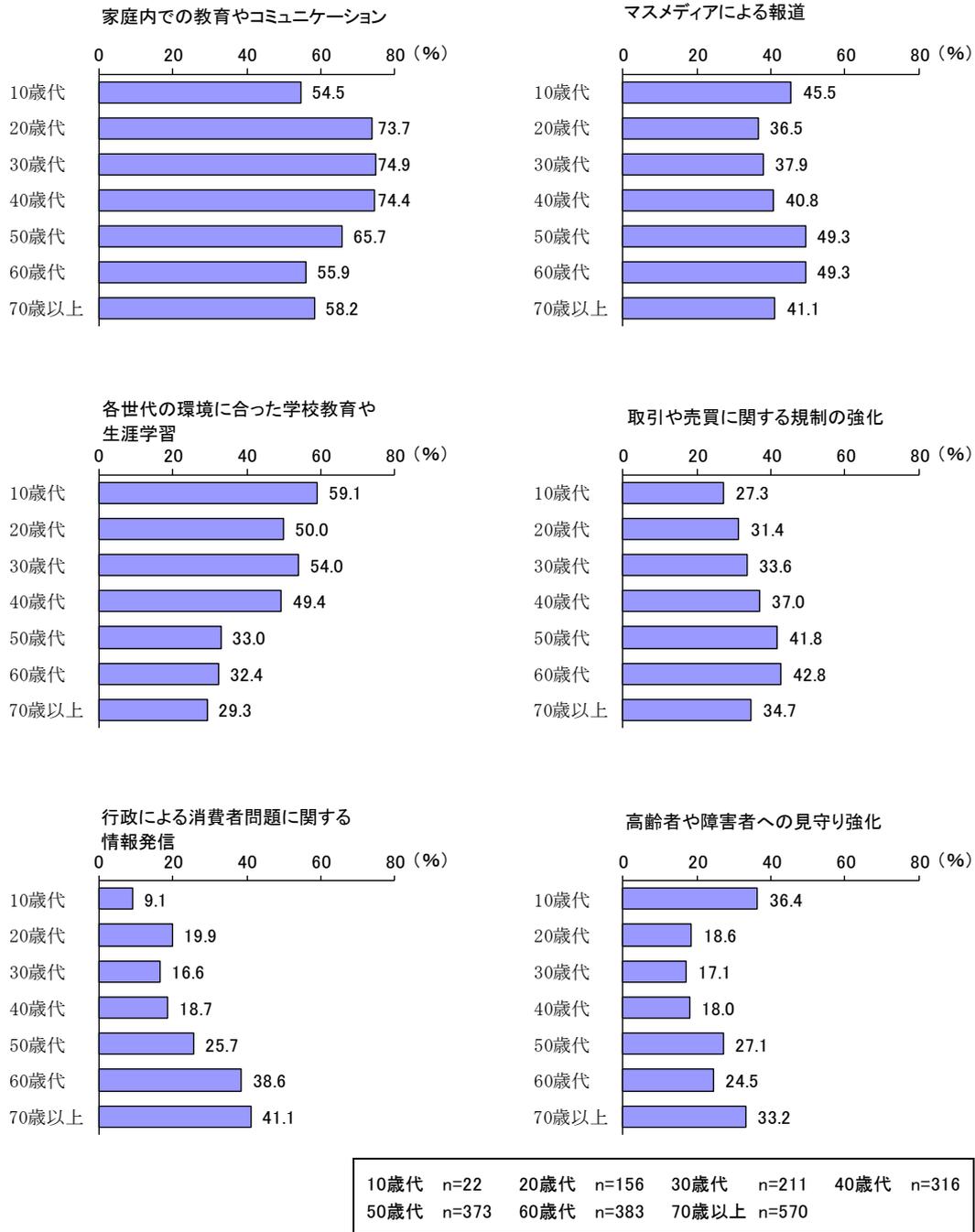
前回調査と比較すると、「各世代の環境に合った学校教育や生涯学習」が5.9ポイント増加している。一方、「地域でのコミュニケーション」が4.6ポイント減少している。

＜図表6-10＞消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み／性別



性別で見ると、「各世代の環境に合った学校教育や生涯学習」（男性：33.5% 女性：41.6%）で8.1ポイント、「家庭内での教育やコミュニケーション」（男性：60.2% 女性：68.1%）で7.9ポイント女性が男性を上回っている。一方、「マスメディアによる報道」（男性：47.6% 女性：40.9%）で6.7ポイント、「行政による消費者問題に関する情報発信」（男性：33.0% 女性：27.4%）で5.6ポイント男性が女性を上回っている。

＜図表6-11＞消費者トラブルを防ぐために大切だと考える取り組み／年代別（上位6項目）

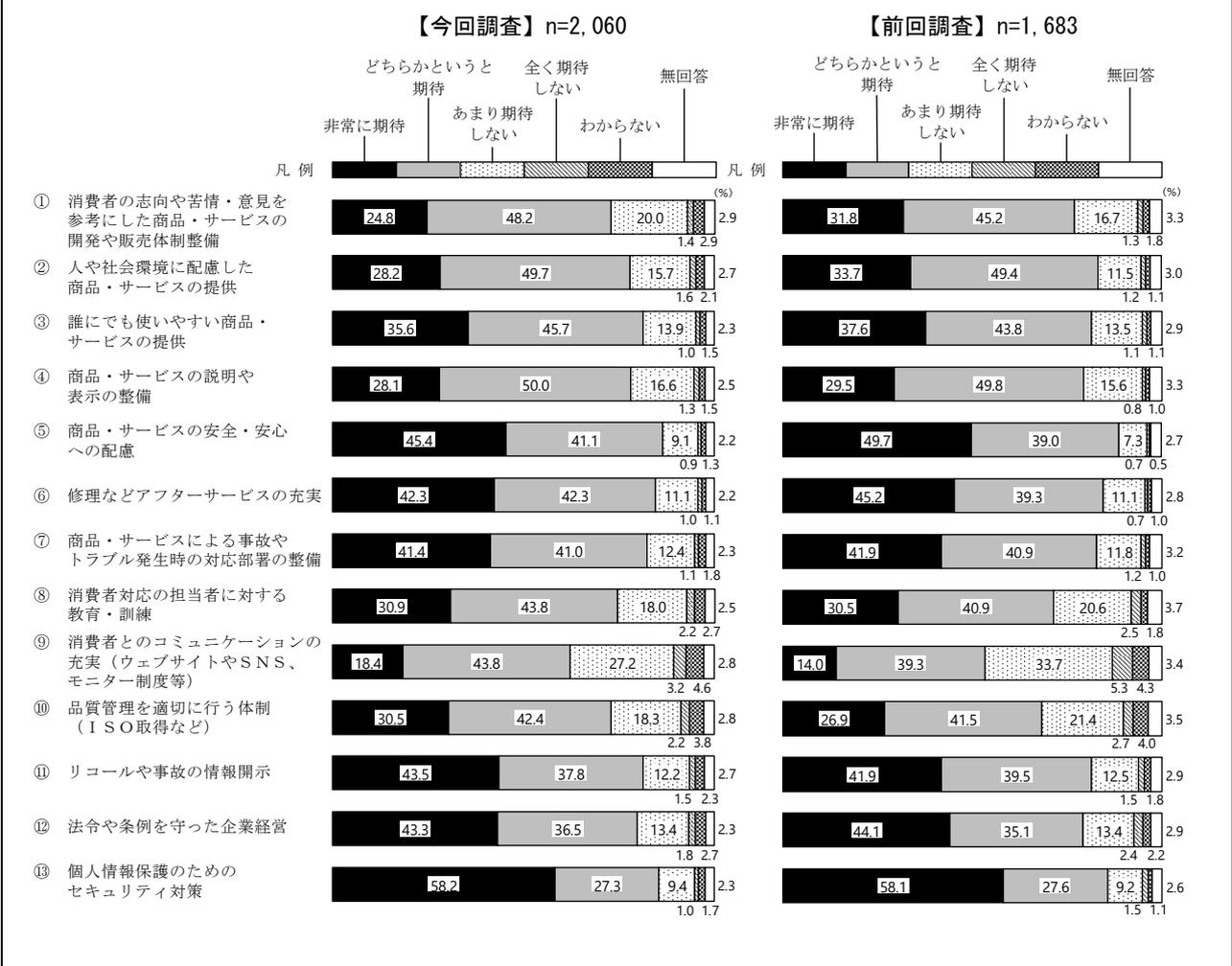


割合が高かった上位6項目について年代別でみると、「家庭内での教育やコミュニケーション」は20～40歳代で7割を超えている。また、「取引や売買に関する規制の強化」、「行政による消費者問題に関する情報発信」は、おおむね年代が上がるにつれて割合が高くなっている。一方、「各世代の環境に合った学校教育や生涯学習」ではおおむね年代が下がるにつれて割合が高くなっている。

(5) 事業者に対する期待度

問 24 あなたは、次の項目について事業者に対しどの程度期待しますか。あてはまるものをそれぞれ1つ選んでください。

<図表6-12>事業者に対する期待度/前回比較



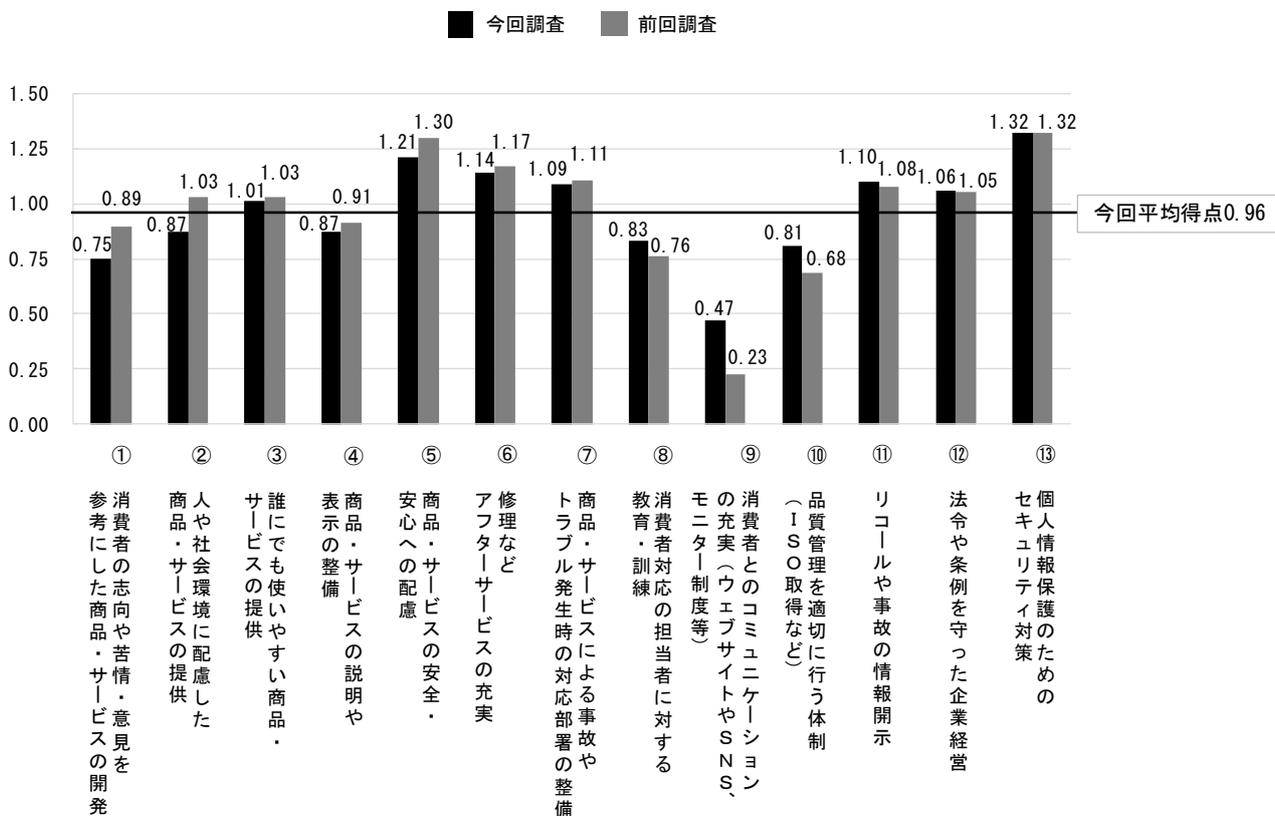
消費生活に関して、事業者の対応に期待することをたずねたところ「非常に期待」と「どちらかという期待」を合わせた『期待』では、「⑤商品・サービスの安全・安心への配慮」(86.5%)が最も高く、以下「⑬個人情報保護のためのセキュリティ対策」(85.5%)、「⑥修理などアフターサービスの充実」(84.6%)、「⑦商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応部署の整備」(82.4%)が続いている。

次に、それぞれの回答に以下の得点（ウエイト）を与え、その平均得点を算出してみる。
 これによって、前述した期待の度合いが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。

(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

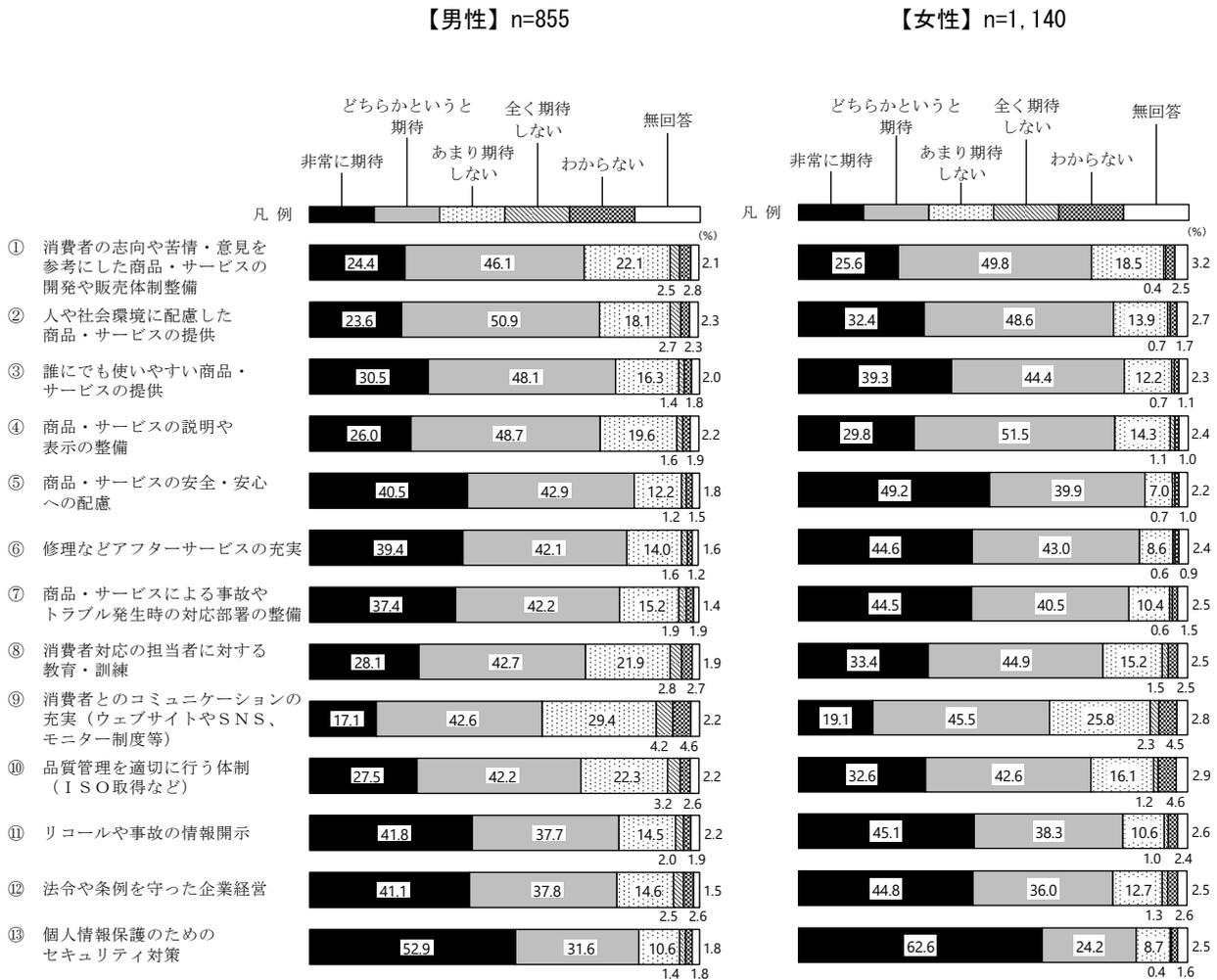
<図表6-13>事業者に対する期待の度合い



事業者に対する期待の度合いをウエイト化すると、「⑬個人情報保護のためのセキュリティ対策」(1.32点)が最も高く、以下「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)が続いている。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。

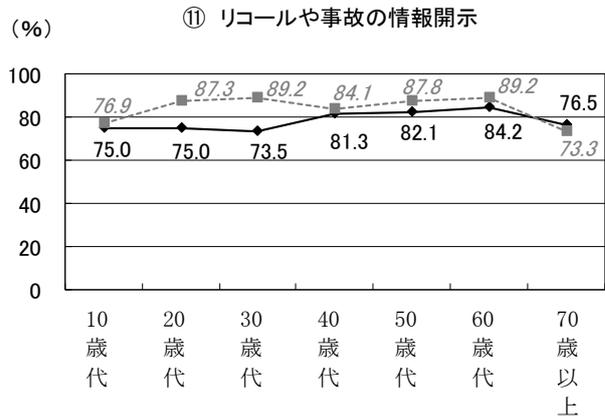
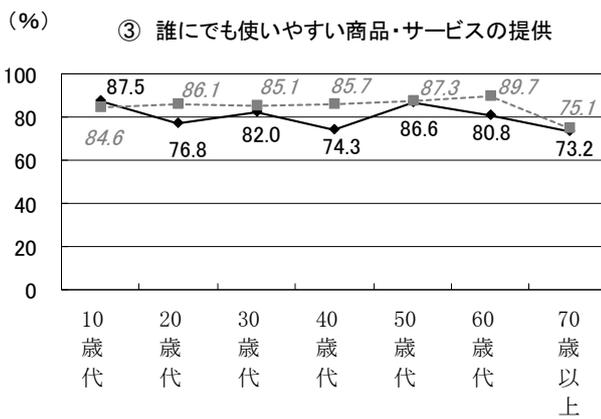
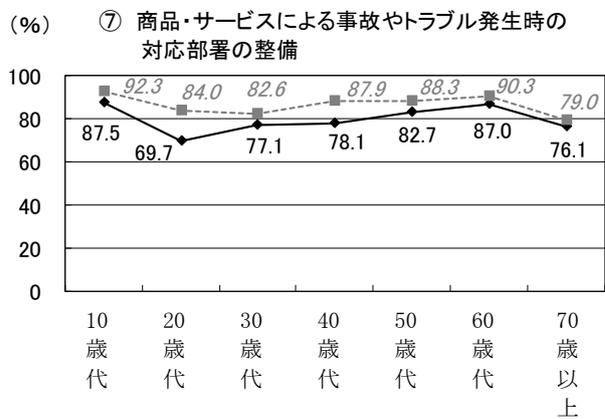
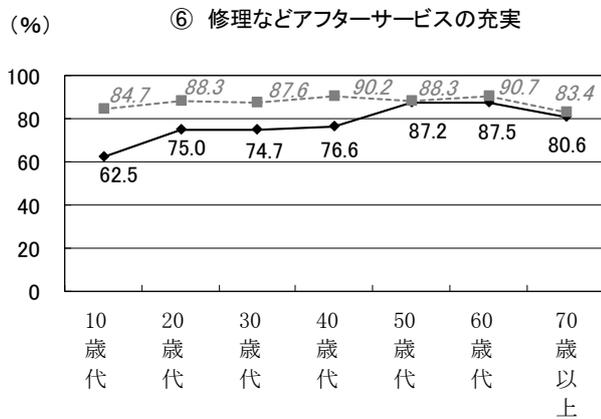
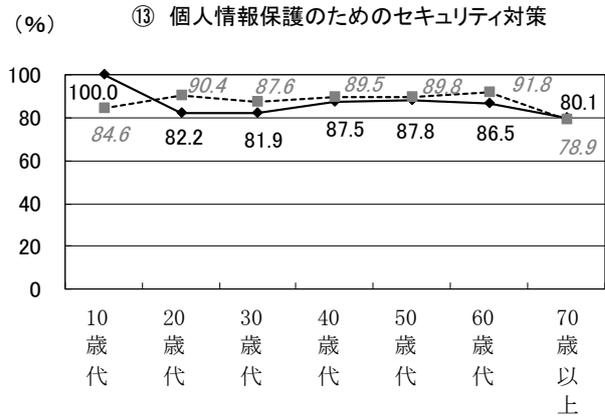
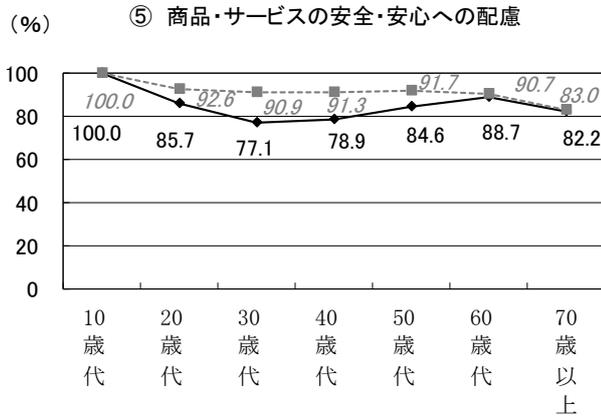
前回調査と比較すると、「⑨消費者とのコミュニケーションの充実(ウェブサイトやSNS、モニター制度等)」が0.24点増加している。一方、「②人や社会環境に配慮した商品・サービスの提供」が、0.16点減少している。

<図表6-14>事業者に対する期待度/性別



性別でみると、「非常に期待」と「どちらかという期待」を合わせた『期待』は、いずれの項目も女性が男性を上回っている。「⑧消費者対応の担当者に対する教育・訓練」(男性:70.8% 女性:78.3%)で7.5ポイント、「④商品・サービスの説明や表示の整備」(男性:74.7% 女性:81.3%)で6.6ポイント、「②人や社会環境に配慮した商品・サービスの提供」(男性:74.5% 女性:81.0%)で6.5ポイント女性が男性を上回っている。

＜図表6-15＞事業者に対する期待度／性・年代別（上位6項目）
 「非常に期待」と「どちらかという期待」の合計値



	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上
【男性】	n=8	n=56	n=83	n=128	n=156	n=177	n=247
【女性】	n=13	n=94	n=121	n=182	n=205	n=205	n=318

「非常に期待」と「どちらかという期待」を合わせた『期待』の割合が高かった上位6項目について性・年代別でみると、「⑤商品・サービスの安全・安心への配慮」、「⑥修理などアフターサービスの充実」、「⑦商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応部署の整備」において、おおむねすべての年代で女性が男性を上回っている。

(6) 消費生活センターや消費者行政に対する期待度

問 25 あなたは、消費生活センターや消費者行政に対してどのようなことを期待しますか。

(1) 次のあてはまる項目を選んでください。(複数選択可)

<図表 6-16>消費生活センターや消費者行政に対して期待すること



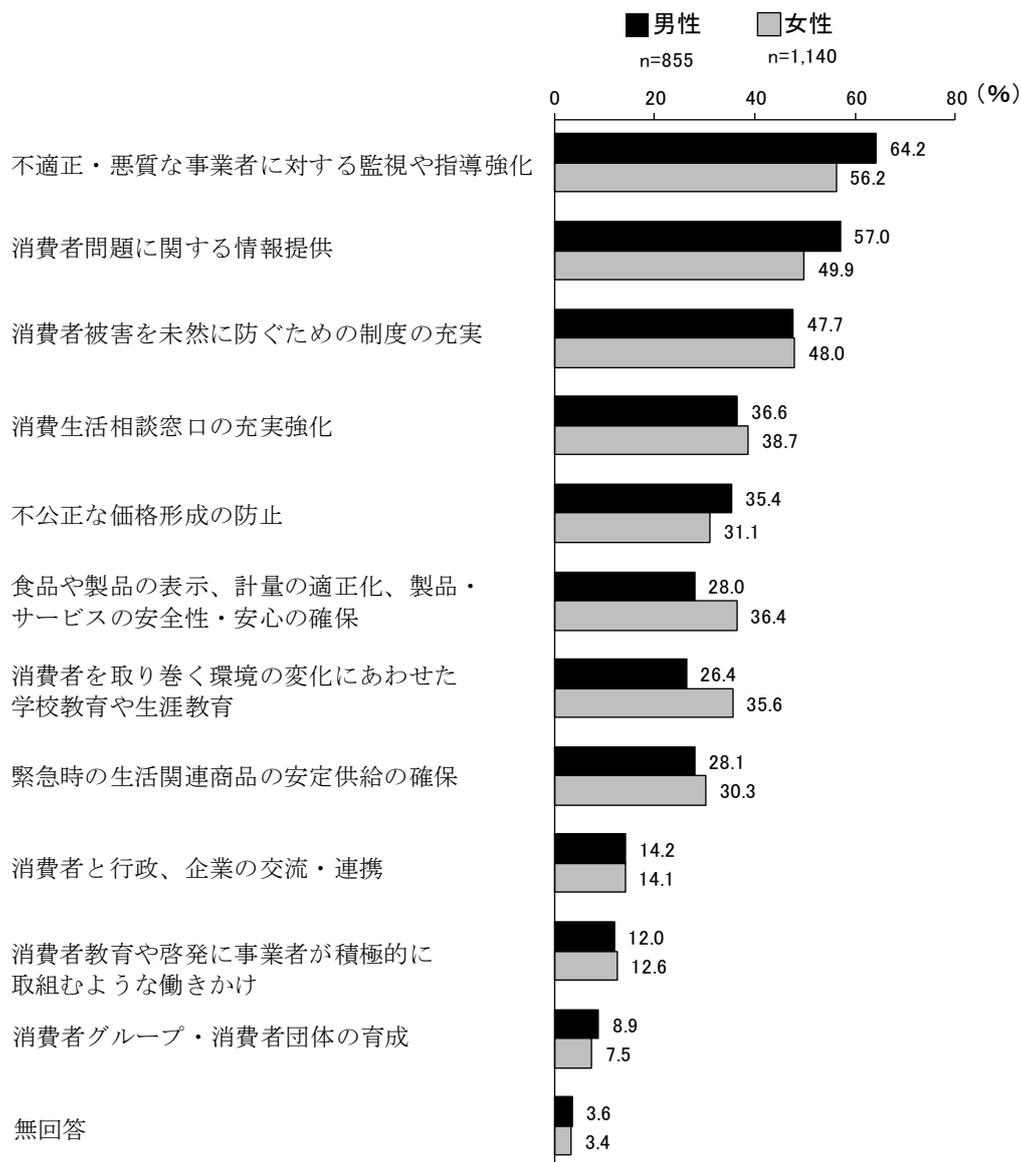
(2) (1) で選んだ項目について、具体的な内容を教えてください。

【具体的な内容 (主なもの)】

- ・ 消費者行政の存在を定期的に発信し、被害を防ぐための体制を充実してほしい
- ・ 相談しやすく場所等もわかりやすくしてほしい
- ・ 商品に対する適正な価格、安全性、安定性を確保できるように、メーカー、行政が連携し社会に貢献してほしい
- ・ SNSでの情報提供の拡大
- ・ 安全な食品を確保するために抜き打ち検査等を積極的に進める
- ・ 悪質な業者名の公開、加害者の国籍や氏名の公開

消費生活センターや消費者行政に対する期待度についてたずねたところ、「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、以下「消費者問題に関する情報提供」(52.1%)、「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」(47.3%)が続いている。

＜図表6-17＞消費生活センターや消費者行政に対して期待すること／性別



性別でみると、「消費者を取り巻く環境の変化にあわせた学校教育や生涯教育」(男性:26.4% 女性:35.6%)で9.2ポイント、「食品や製品の表示、計量の適正化、製品・サービスの安全性・安心の確保」(男性:28.0% 女性:36.4%)で8.4ポイント女性が男性を上回っている。一方、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」(男性:64.2% 女性:56.2%)で8.0ポイント、「消費者問題に関する情報提供」(男性:57.0% 女性:49.9%)で7.1ポイント男性が女性を上回っている。

7 消費者行政に関する意見（自由記述）

最後に消費者行政への意見や要望について、207人（「特になし」を除く）から回答が得られた。以下、項目ごとに特徴的な意見をあげる。

（1）情報提供方法等の提案

- ・ 高校を卒業してから、詐欺をはじめとする様々な形の消費者問題について身近に感じる機会が全くと言える程になくなりました。定期的に身近に詐欺などのトラブルに巻き込まれる可能性があるかと再認識させるために、大学や会社等で改めて学ぶ機会がほしいと感じます。若者や高齢者などをはじめ、誰であってもインターネット上だけで正しい情報を抜き取る事は難しく感じます。正しい知識、情報を持つ方のお話を聞いて自身や大切な人のために知識を取り入れる機会があるとより安心、安全な消費活動に繋がると考えます。ご検討いただけると幸いです。日頃から私たちの生活を支えてくださり、ありがとうございます。（男性、10歳代、学生）
- ・ 消費者のかかえているトラブル等のジャンル別件数のアナウンス等があるとよいです。また、行政としての対策及び行動実施等の情報もほしいです。現状解決できる案件やできない案件の具体的情報も分かると消費者も注意できる部分もあると思います。（男性、20歳代、会社員、公務員、団体職員等）
- ・ 時代に合った改善を加えていくべきだと思います。私自身もですが、現在ではSNSから情報を得る機会が増えました。行政も積極的にSNSを活用してほしいなと思います。例えば、相談事例の紹介や、注意喚起の情報提供、行政が推奨していることを紹介してほしいです。また、運転者が多いのでラジオCMも取り入れて消費生活センターのホットラインのPRもしてほしいかなと思いました。YouTubeはあるみたいですが、更新頻度を上げて投稿してもよいかなと思います。（女性、30歳代、会社員、公務員、団体職員等）
- ・ 若い世代はテレビを持たない方も増えているので、SNS以外での情報収集をしない方が多いと思います。インスタグラムやYouTubeなどでも発信があると若い世代への理解が深まると感じました。また、今回のアンケートも質問事項が見にくい、分かりにくいと感じました。私のようにあまり活動内容を把握していない人がアンケートに答えた後、どんな活動をしていてどういったことをできるのか把握できるように簡単な説明などあれば学びにもなると思いました。アンケートに答えた後でも仙台市消費生活センターがどんなことができるのかよく分かりませんでした。（女性、30歳代、会社員、公務員、団体職員等）
- ・ 基本的に行政での情報公開が少ない。大切な事は突然、学校を通して手紙でお知らせるやり方は間違っている。一方的なやり方ではなく、人を巻き込まないと人にインパクトは残らない。体験させるより考えさせる企画等で周知してもらおうことが大切かと思う。（女性、40歳代、無職）
- ・ 小学生の子どもが伊達学園を楽しんでやっています。ゲームを通して、楽しく、自然に学べるのでとてもよいと思います。（女性、40歳代、会社員、公務員、団体職員等）
- ・ もっと啓発活動を学校等で実施してほしい。SNSを利用する等で積極的な活動。（男性、50歳代、会社員、公務員、団体職員等）
- ・ 今の若い人は電話相談は苦手な人も多いので、SNSなどのツールで相談できたり多様な方法での対応を期待します。（女性、50歳代、パート、アルバイト、非常勤等）
- ・ 相談がしやすいように、チャットやラインなど市民が気軽にできるような環境を整えたら行政と市民の心が近づけると思う。（女性、50歳代、その他）
- ・ 特殊詐欺が横行しており、被害が高額で市民の生活が心配です。今もポスター等はよく見ますが、違う対処方法が必要かと思っています。学校教育などでも危険性を早くから教えるといいのではないのでしょうか。（女性、50歳代、会社員、公務員、団体職員等）

- ・ 「もうけ話には必ず裏がある」という事を、幅広い年代に具体例をあげて周知した方がよい。お金をかけずに相談できるところが、多数ある事をもっとアピールすべきである。「法テラス」をどんどん紹介してはどうか。(男性、60歳代、会社員、公務員、団体職員等)
- ・ 消費生活行政（サービス）も他と同様、サービスを受ける側が興味を持ち申請や情報収集を行うことで、やっと活用可能となるが、高齢化が進む中で、この姿のままでよいのか、はなはだ疑問。もっと積極的な情報発信や学校及び町内会と連携した各種啓蒙活動や巡回対話（ただし難しい制度説明ではなく、聞いていて楽しく、ためになる内容）を進めていただきたい。(男性、60歳代、会社員、公務員、団体職員等)
- ・ 悪質な業者一覧を定期的に市政だよりに掲載してほしい。高齢者はパソコン等を見ないので、助かります。(男性、60歳代、会社員、公務員、団体職員等)
- ・ マスコットキャラクターさっち、とてもかわいいので、もっとPRにを使って！（女性、60歳代、無職）
- ・ あらゆる面でIT化が進んでおり70代の私などは、乗り物、買い物どれをとっても大変です。翌月一括払いにするのがやっとです。若い人はほとんどスマホを使いこなしていますが、年寄り向けのスマホ、固定電話等の詐欺対処法講座を設けてくれたらぜひ参加したいです。(女性、70歳代、家事専業)
- ・ 近年、多くの事件や事故がありますが、その事に対する情報も多すぎて、何が正しいのかわかりづらくなっている。そのためにも自分自身で正しい知識を持てる様にしなければと思います。(女性、70歳代、無職)

(2) 体制の充実強化

- ・ 自動販売機の商品に関して成分表示がなく、購入してから食品添加物が入っていることが分かり、飲めないことが何度もありました。スーパーの惣菜も、表に表示がなく、裏に記載とあり、いちいち裏をみないといけないのが面倒です。表面にすべて書いてほしい。食品添加物、特に人工甘味料など、子どもがよく食べるものに使わないように、規制するか注意喚起できないか。(男性、30歳代、会社員、公務員、団体職員等)
- ・ 以前、県のセンターに相談した際に、直接業者には言えないと言われ、期待はずれだと思った。もっと踏み込んでできないと意味がないと思う。(女性、40歳代、会社員、公務員、団体職員等)
- ・ 若者を脅したり、騙したりもしくは契約内容自体のデメリットを説明しないで契約させたり認知症の方から契約したりという明らかに若者や年寄りなどをターゲットにしている業者があるので、取り締まりを強化するか、契約してしまった後でも救済できるような法律やサポートを徹底してほしい。(女性、50歳代、会社員、公務員、団体職員等)
- ・ 食品、日常生活で使用するものの安全を確保できる指導、監督をお願いします。(女性、60歳代、自営業または家族従業者)
- ・ 問題事象の根本原因を探る分析手法などを取り込み、事象に対する場当りの解決ではなくて、基本に立ち返って、なぜ起るかの分析が重要に思う。仙台市食品安全対策協議会、宮城県食品表示監視協議会、行政間の連携や協力体制も重要に思う。仙台市消費生活センター、生活衛生課、健康政策課の役割明確化。(男性、70歳代)
- ・ 消費生活センターの権限の強化、法律改正をしていただきたい。権限の強化とは、罰則の付与改正、指導・監督の強化、消費生活センターの独立性の確保等を目指していただきたい。(男性、70歳代、無職)
- ・ 食品 etc 問題があった場合、速やかに消費者に周知する体制の強化を願う。(男性、80歳代以上、無職)
- ・ 健康食品と呼ばれるものに対し、更なる規制の強化。行政による安全、安心の監視体制、チェック体制（立ち入りなど）の強化。(男性、80歳代以上、無職)

(3) 相談窓口の周知

- ・ 様々な機関や相談できる場所・人がいると何かあった時に安心できる。そのためには、そのようなサービスがあると知らなければ難しいと思うので、マスメディア等で幅広い世代に伝えていく必要があると思う。(女性、20歳代、会社員、公務員、団体職員等)
- ・ 消費生活センターは借金やクーリングオフ等の契約を相談する部門だとばかり思っていました。以前食中毒になった際に、こちらにも相談できると知っていれば自分対スーパーのみの対応にならず、今ごろのお客様のため被害を防ぐ1歩になったのではと考えました。そのため、上記でお伝えした契約以外の相談も幅広く行っている窓口だという周知の工夫を願いたいと思います。(女性、30歳代、無職)
- ・ 消費生活センターについて言われると知っているのですが、実際困ったときの相談窓口として頭にかんできづらいところがあります。もっと周知してもよいと思います。(女性、50歳代、パート、アルバイト、非常勤等)
- ・ 2度、消費者センターにお世話になり助けていただきました。まだまだ泣き寝入りしている方も多いと思いますので、広報活動もっと必要と思います。(女性、60歳代、家事専業)
- ・ 消費生活に関する対応で、市と区と消費生活センターの受付内容の違いが良くわからない。代表 Tel. →「市」「区」→内容によって消費生活センターに内線でまわるとよいが、相談ダイヤルが全く覚えられない。(男性、70歳代、無職)

(4) 消費生活相談・消費者被害防止

- ・ 美容外科や脱毛サロンなどの若者をターゲットにした広告表示が、「安い」「学割」などを大きく表示し、カウンセリングをすると結局、高い金額を提示してくると聞いた。夏休みになり整形や脱毛する人も多いと思う。トラブルを未然に防ぐのと同じように、若い人たちが気軽に相談できる行政機関をもっと学生たちに知ってもらったほうがよいと思います。(女性、10歳代、学生)
- ・ 先日、高齢の祖母が振込詐欺にひっかかりそうになりました。大金を振込しようとしたのですが、ATMの操作がわからずお店の方へ聞いたところ、詐欺と気づいた店員さんが連絡をくださいました。ですが、その日の内に、明日直接お金を受け取りに行く相手から連絡がありました。警察の方に相談し、被害に遭うことはありませんでしたが、似たような詐欺に遭ってしまう高齢者の方はたくさんいると思います。こうした詐欺を1つでも減らし、高齢者の方も安心して暮らすことができるまちづくりに取り組んでいただきたいです。(女性、20歳代、会社員、公務員、団体職員等)
- ・ インターネットの消費活動は今や常識です。対面、商店の直接の消費ではありません。詐欺サイトが横行して、それらは野放しです。それらの被害にあった場合は自己責任で終わります。どんどん巧妙になり増えています。行政、法整備、社会に変化した消費者保護を望む。(女性、60歳代、自営業または家族従業者)
- ・ このアンケートに答えて、相談専用ダイヤル(022-268-7867)の存在を知り、ちょっと得した気分でした。スマホに入れておきました。困った時は利用したいと思います。(女性、60歳代、家事専業)

(5) 行政全般

- ・ 昨今、異常な安価で購入できる海外通販の影響で、大量消費の傾向がより強まっているように思えます。消費行為が資源を浪費し、かけがえのない自然環境を脅かしています。また、市民が海外での生産・流通に依存していくことには安全保障上のリスクや地域の産業への悪影響も考えられます。必要のないものは買わない、使える限り長く使う、といったリデュースの考え方や、暮らしている地域で生産・流通されたものを選んで買う考え方の啓発を通して、本当に意味ある環境保護、逼迫する運輸業界への貢献、さらには地域の富を外部に流出させず長く栄える仙台・宮城を実現して頂きたいです。(男性、20歳代、会社員、公務員、団体職員等)

- ・ 仙台市は最低賃金が全国でも高くはないのに、物価や住宅価格が釣り合っていないと思います。生活苦対策や割増商品券など消費を促す施策を充実させてほしい。(女性、30歳代、パート、アルバイト、非常勤等)
- ・ 物価高はまだ仕方ないと思うのですが、ガソリン税のトリガー条項は一体いつになったら発動するのでしょうか。消費税も当初は福祉にまわすため、という理由でしたが、福祉の予算は年々削られています。あと、「消費生活行政」っていう言葉からあまりイメージがわかりません。もっと親しみの持てる普段使いの言葉を用いてほしいです。(女性、40歳以上、会社員、公務員、団体職員等)
- ・ 市民が安心、安全に日常を過ごせる環境作りをお願いします。(男性、50歳代、無職)
- ・ どの行政においても、税金は適切に使い、むだな物はやめてもらいたいです。これからも市民が暮らしやすいようにご指導ください。(女性、60歳代、家事専業)
- ・ 間に医療に関わる項目がないのは？マイナ保険、マイナ介護の性急なやり方、老人いじめとしか考えられません。一本化はリスクを増大させるばかり。リスク分散を図らないと社会の機能不全に陥るのではないかと恐れます。(男性、60歳代、会社員、公務員、団体職員等)
- ・ 新しくできる市役所の中に広いスペースを取って、もっともっと、若い人（一般人）が活発に参加できる環境作りが必要に思います。(女性、70歳代、家事専業)

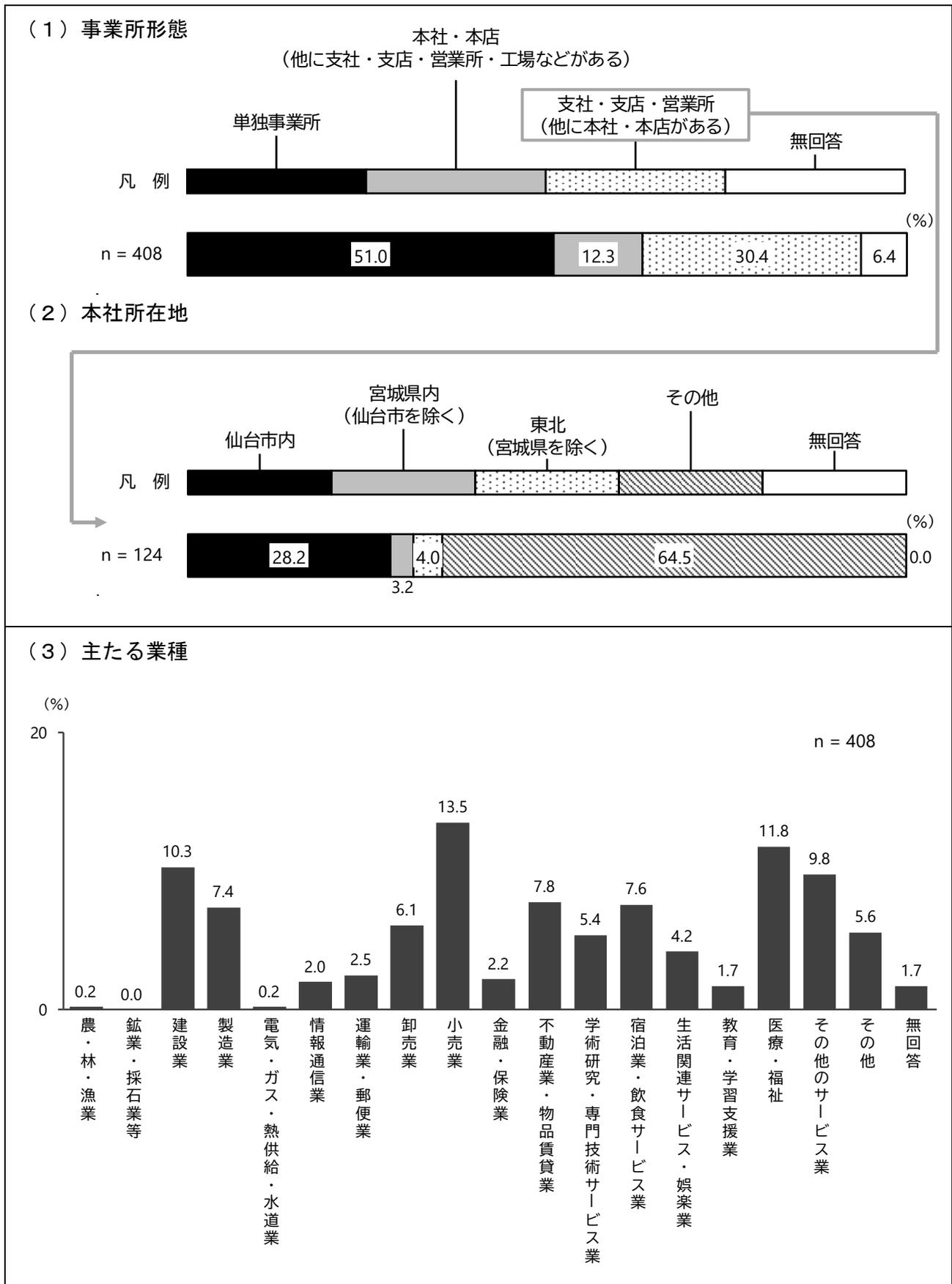
(6) その他

- ・ これまで消費生活に関して大きなトラブルもなく過ごしており、今回の調査票を記すうえで、普段の生活がたくさんの人の協力や活動で成り立っているのだと学ぶことができました。今後も安全・安心を心掛けて情報収集などに取り組んでいきたいです。(女性、50歳代、家事専業)
- ・ 買い物難民対策をお願いします。(男性、60歳代、会社員、公務員、団体職員等)

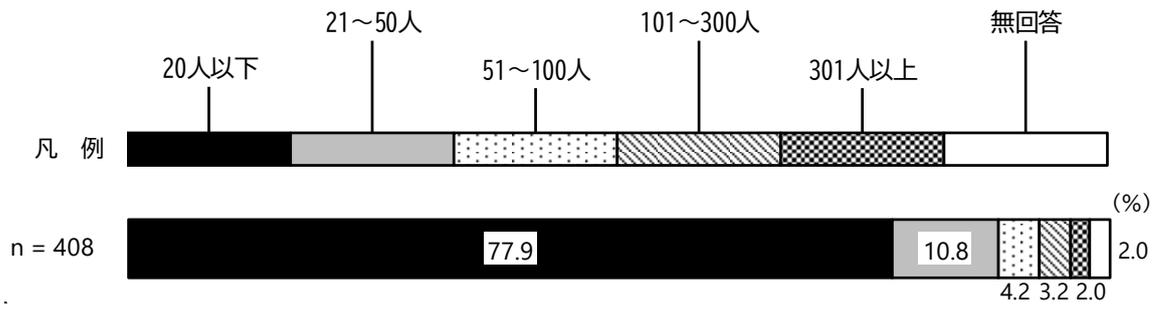
第4章 調査結果の分析 事業所調査

第4章 調査結果の分析 事業所調査

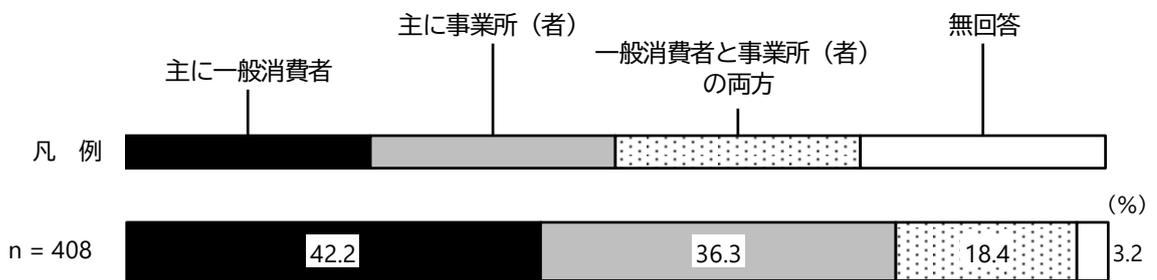
1 回答事業所の属性



(4) 従業員数



(5) 商品（製品・サービス）の主な販売（提供）先



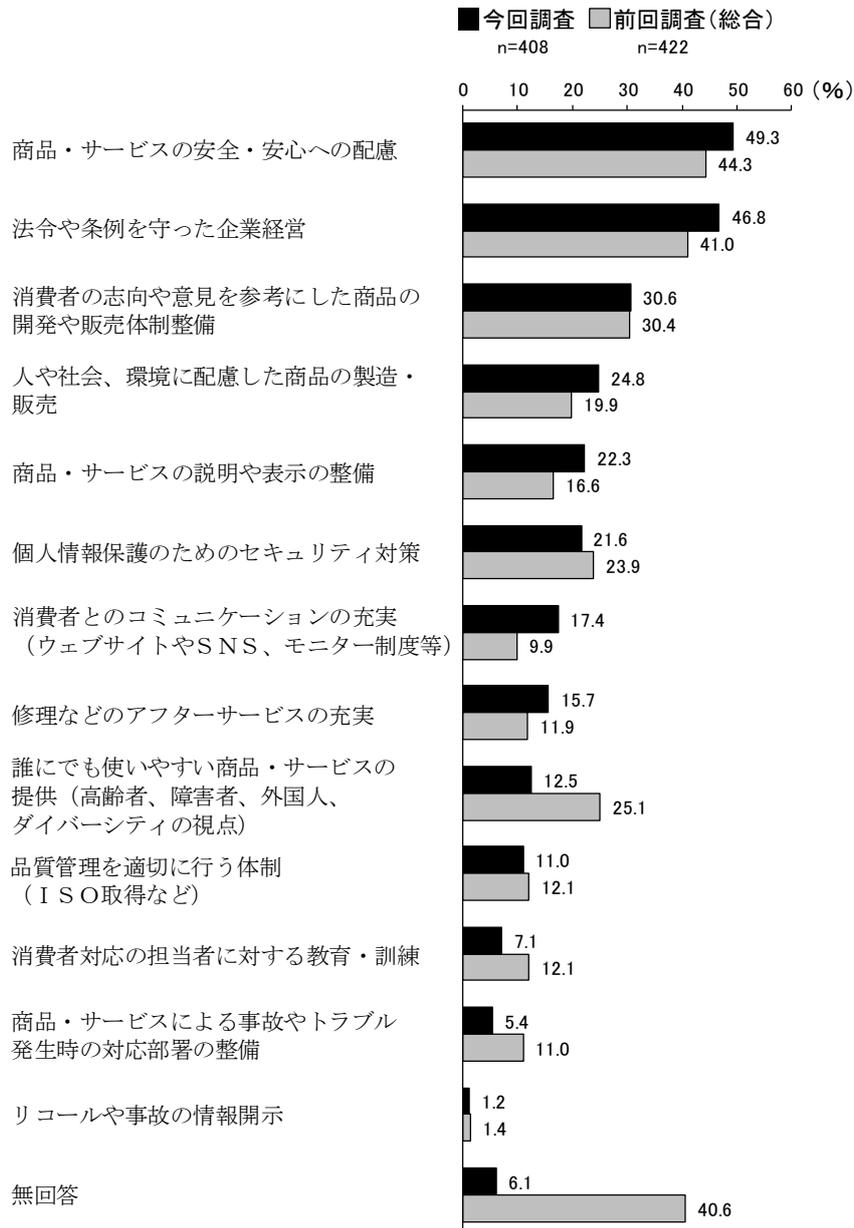
2 消費者対応の取り組み状況

(1) 事業所において重視している取り組み

問6 貴事業所において、下記の項目のうち上位3つを選んでください。

(1) 特に重視して取り組んでいるもの(上位3つを選択)

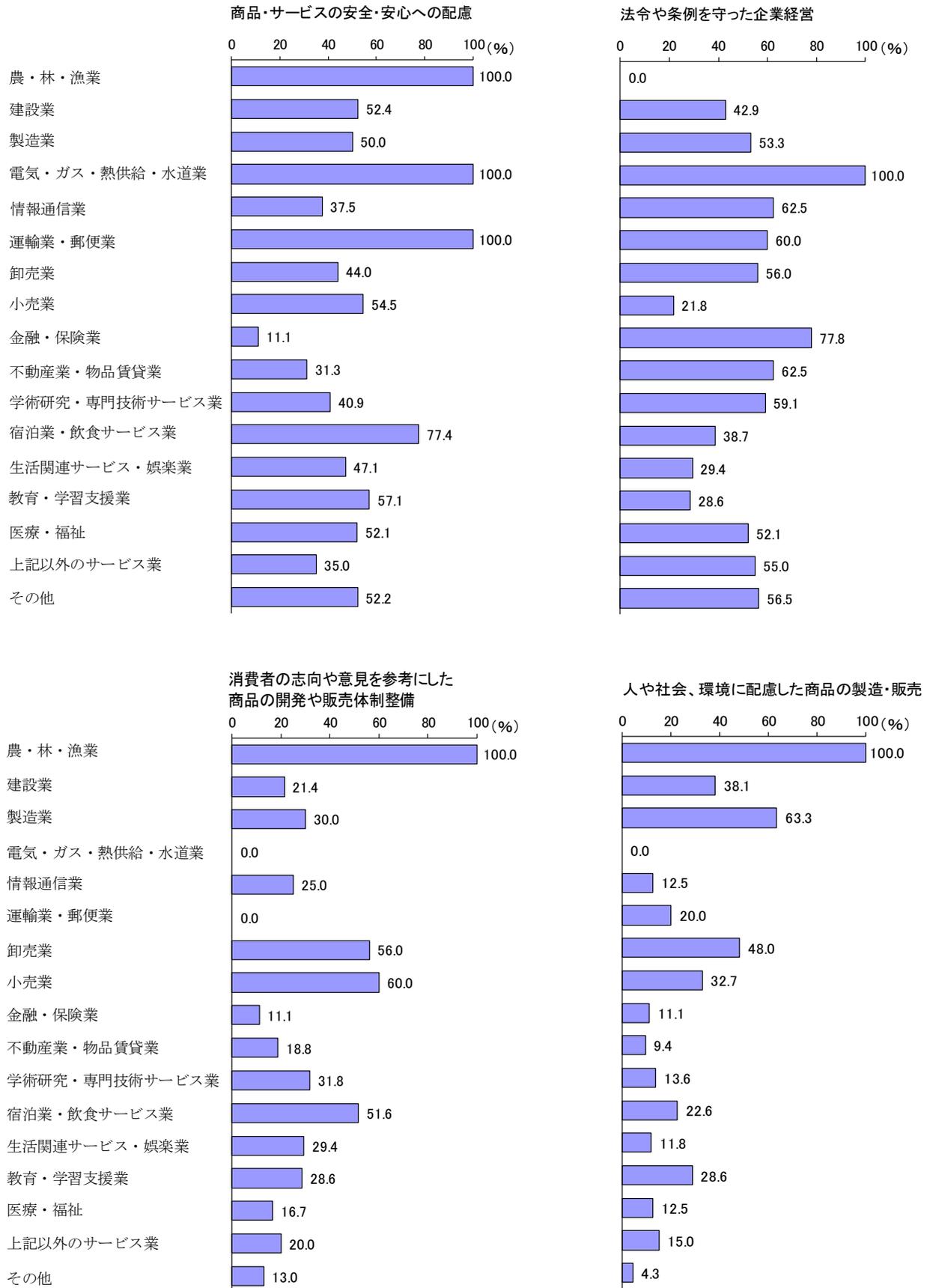
<図表2-1> 事業所において重視している取り組み/前回比較

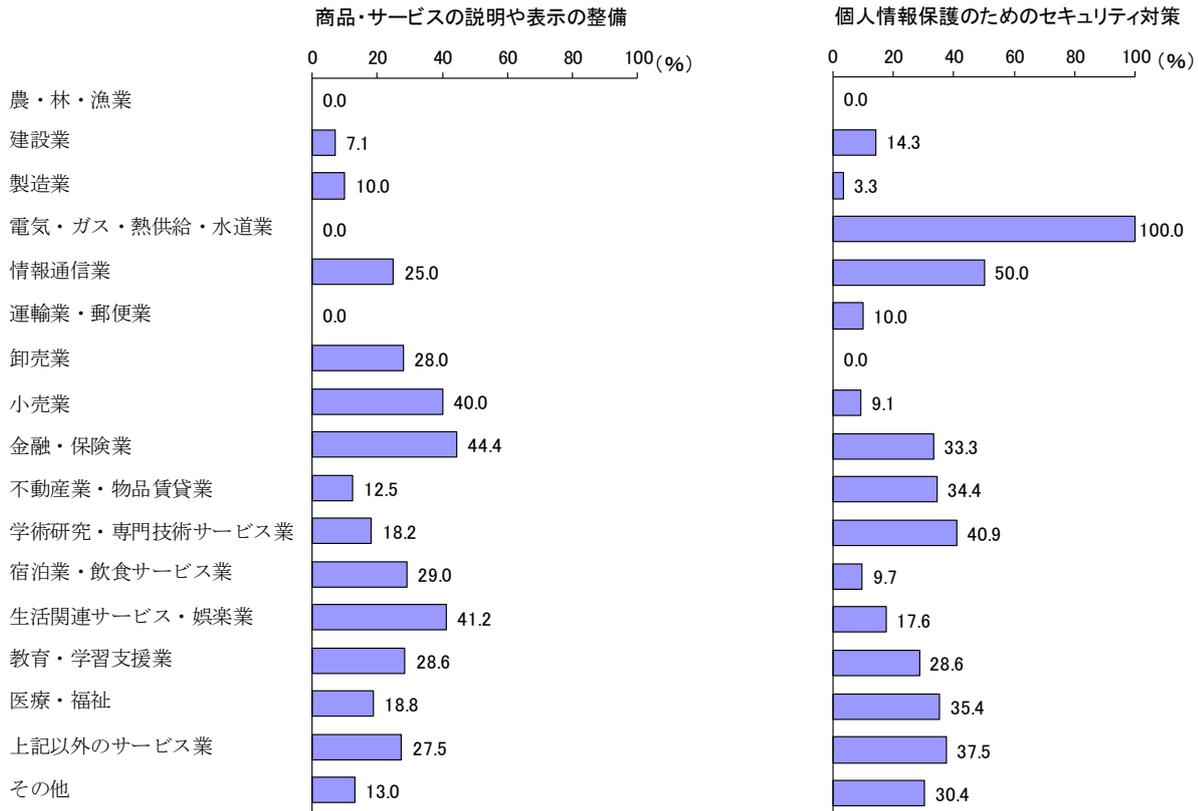


事業所において重視している取り組みについて、上位3つまでたずねたところ、「商品・サービスの安全・安心への配慮」(49.3%)が最も高く、以下「法令や条例を守った企業経営」(46.8%)、「消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備」(30.6%)が続いている。

前回調査と比較すると、「誰にでも使いやすい商品・サービスの提供(高齢者、障害者、外国人、ダイバーシティの視点)」が12.6ポイント減少している。一方、「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7.5ポイント増加している。

<図表 2-2> 事業所において重視している取り組み／業種別（上位6項目）



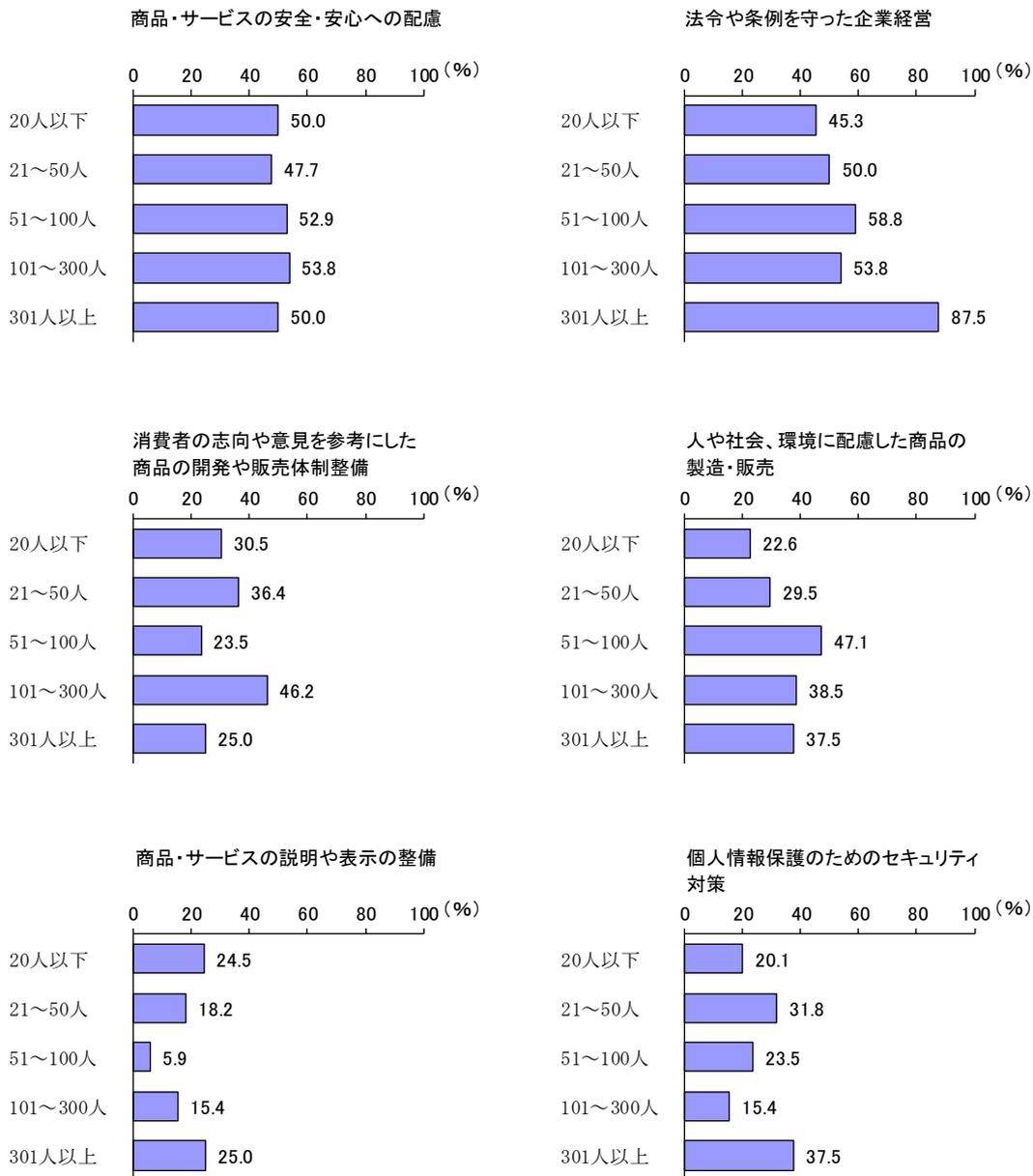


農・林・漁業	n= 1	卸売業	n= 25	生活関連サービス・娯楽業	n= 17
建設業	n= 42	小売業	n= 55	教育・学習支援業	n= 7
製造業	n= 30	金融・保険業	n= 9	医療・福祉	n= 48
電気・ガス・熱供給・水道業	n= 1	不動産業・物品賃貸業	n= 32	上記以外のサービス業	n= 40
情報通信業	n= 8	学術研究・専門技術サービス業	n= 22	その他	n= 23
運輸業・郵便業	n= 10	宿泊業・飲食サービス業	n= 31		

割合が高かった上位6項目について業種別にみると、回答数が1事業所であった農・林・漁業と電気・ガス・熱供給・水道業を除き、割合が最も高い項目は以下のとおりとなっている。

- | | | |
|-------------------------------|---------|--------|
| ○ 商品・サービスの安全・安心への配慮 | 運輸業・郵便業 | 100.0% |
| ○ 法令や条例を守った企業経営 | 金融・保険業 | 77.8% |
| ○ 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 | 小売業 | 60.0% |
| ○ 人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売 | 製造業 | 63.3% |
| ○ 商品・サービスの説明や表示の整備 | 金融・保険業 | 44.4% |
| ○ 個人情報のためのセキュリティ対策 | 情報通信業 | 50.0% |

＜図表 2－3＞事業所において重視している取り組み／従業員数別（上位6項目）



20人以下	n=318	101～300人	n=13
21～50人	n=44	301人以上	n=8
51～100人	n=17		

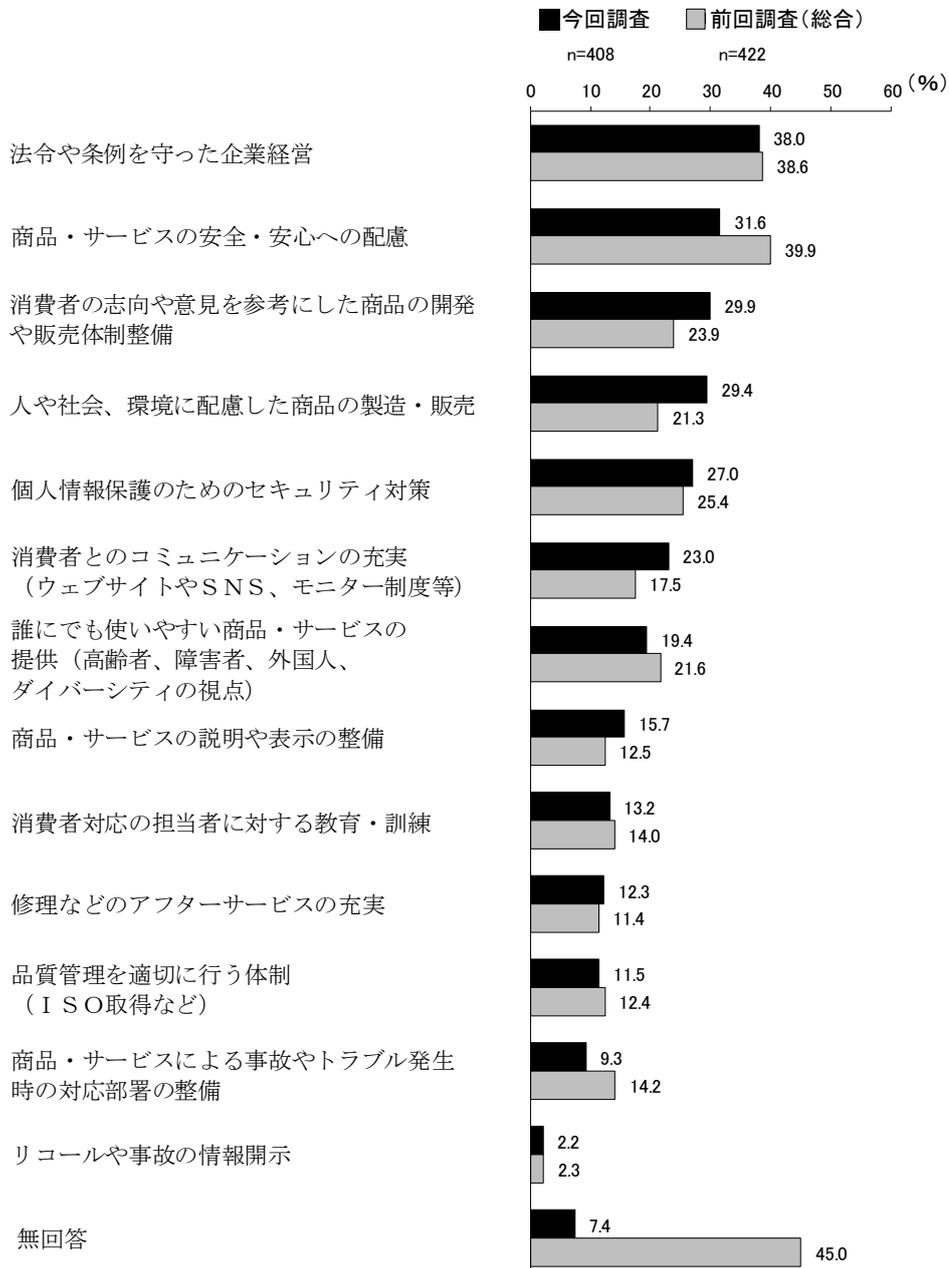
割合が高かった上位6項目について従業員数別にみると、「商品・サービスの安全・安心への配慮」では従業員数に関わらず約5割となっており、「法令や条例を守った企業経営」ではおおむね従業員数が増えるにつれて割合が高くなっている。「人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売」では51～100人の事業所が最も高くなっており、「商品・サービスの説明や表示の整備」では51～100人の事業所が最も低くなっている。

(2) 事業所において今後重視すべきと考える取り組み

問6 貴事業所において、下記の項目のうち上位3つを選んでください。

(2) 今後重視すべきと考えるもの(上位3つを選択)

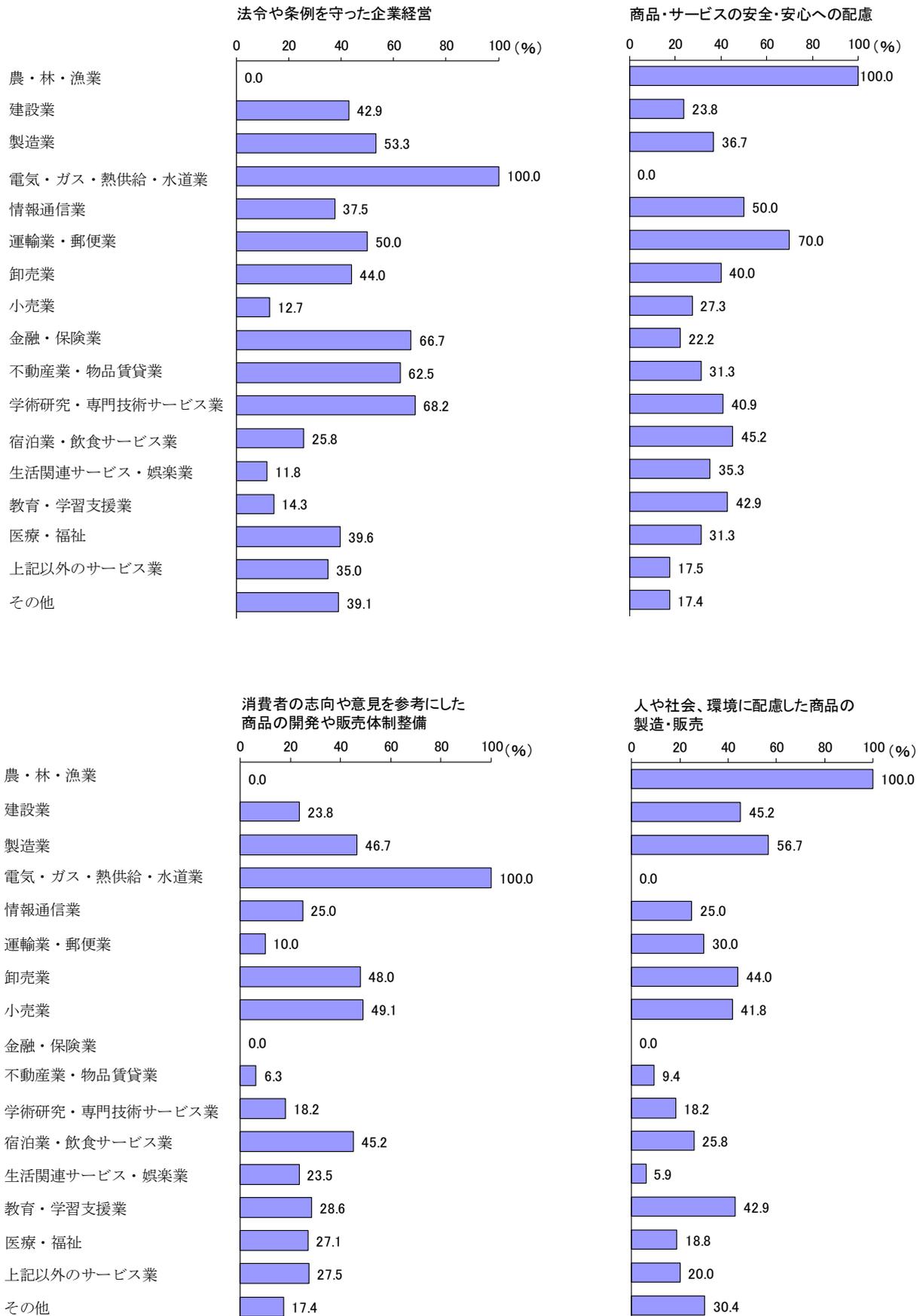
<図表2-4> 事業所において今後重視すべきと考える取り組み/前回比較

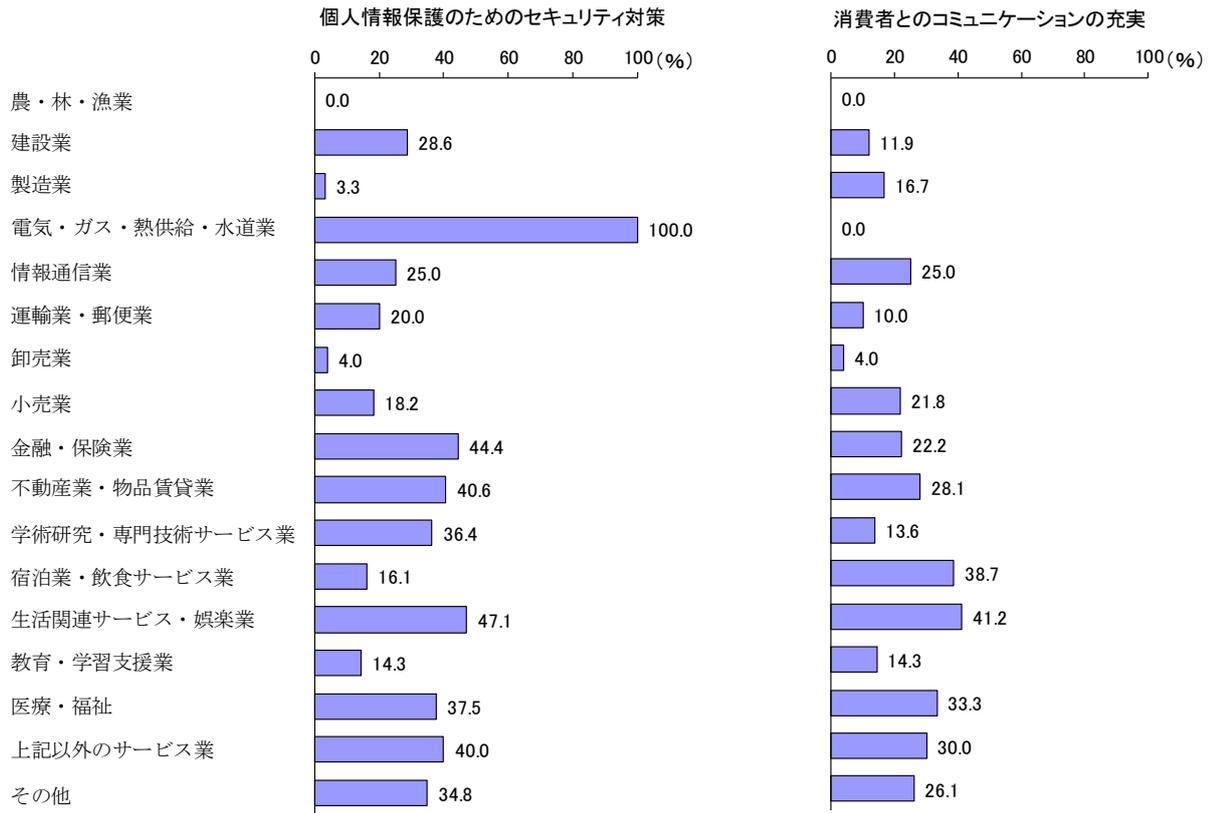


事業所が今後重視すべきと考えている取り組みについて、上位3つまでたずねたところ、「法令や条例を守った企業経営」(38.0%)が最も高く、以下「商品・サービスの安全・安心への配慮」(31.6%)、「消費者の志向や意見を参考にした商品の開発や販売体制整備」(29.9%)が続いている。

前回調査と比較すると、「商品・サービスの安全・安心への配慮」が8.3ポイント減少している。一方、「人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売」が8.1ポイント増加、「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5.5ポイント増加している。

<図表2-5> 事業所において今後重視すべきと考える取り組み／業種別（上位6項目）



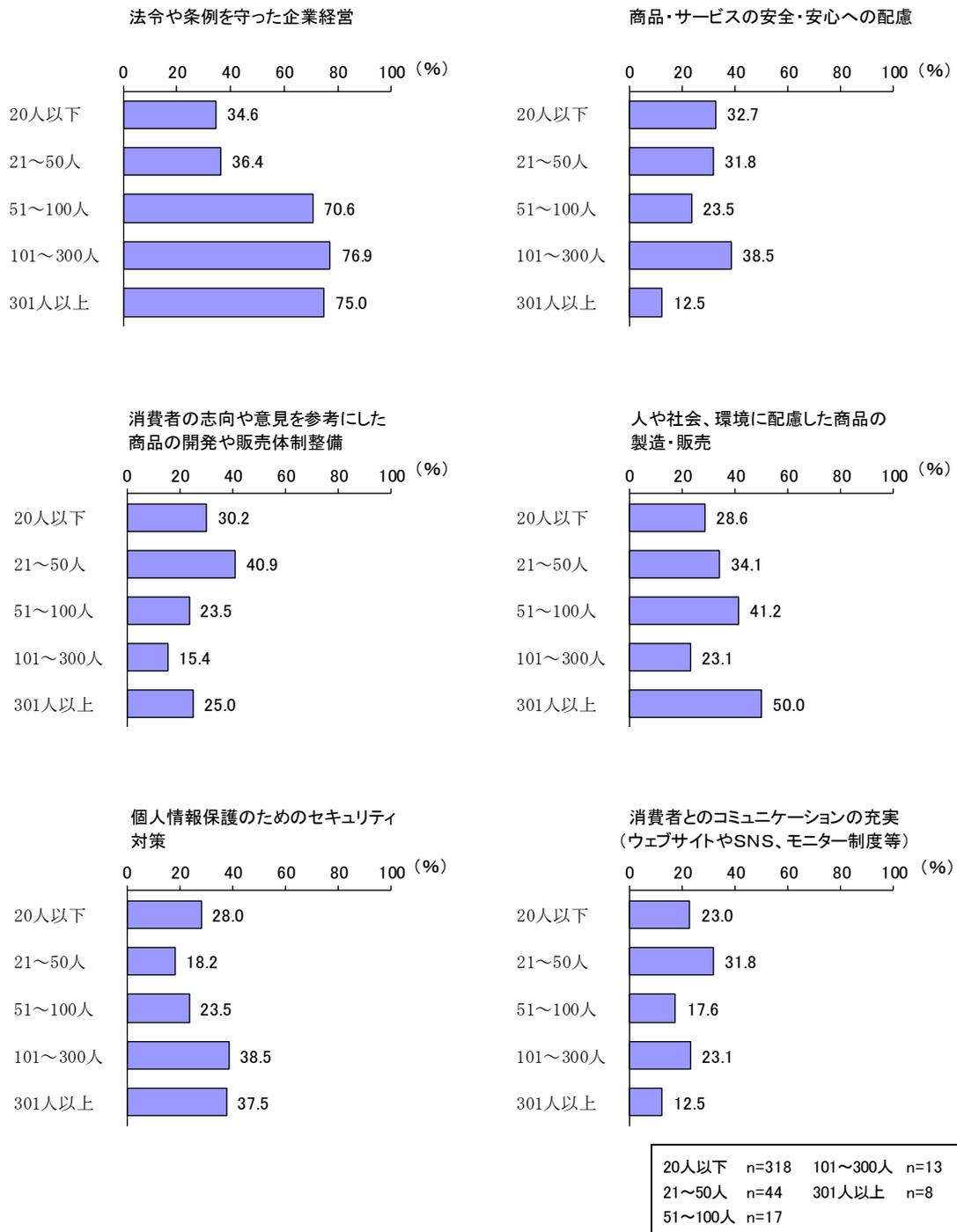


農・林・漁業	n= 1	卸売業	n= 25	生活関連サービス・娯楽業	n= 17
建設業	n= 42	小売業	n= 55	教育・学習支援業	n= 7
製造業	n= 30	金融・保険業	n= 9	医療・福祉	n= 48
電気・ガス・熱供給・水道業	n= 1	不動産業・物品賃貸業	n= 32	上記以外のサービス業	n= 40
情報通信業	n= 8	学術研究・専門技術サービス業	n= 22	その他	n= 23
運輸業・郵便業	n= 10	宿泊業・飲食サービス業	n= 31		

割合が高かった上位6項目について業種別にみると、回答数が1事業所であった農・林・漁業と電気・ガス・熱供給・水道業を除き、割合が最も高い項目は以下のとおりとなっている。

- 法令や条例を守った企業経営 学術研究・専門技術サービス業 68.2%
- 商品・サービスの安全・安心への配慮 運輸業・郵便業 70.0%
- 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 小売業 49.1%
- 人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売 製造業 56.7%
- 個人情報のためのセキュリティ対策 生活関連サービス・娯楽業 47.1%
- 消費者とのコミュニケーションの充実 生活関連サービス・娯楽業 41.2%

＜図表2-6＞事業所において今後重視すべきと考える取り組み／従業員数別（上位6項目）



割合が高かった上位6項目について従業員数別にみると、「法令や条例を守った企業経営」では、51～100人（70.6%）、101～300人（76.9%）、301人以上（75.0%）の事業所で割合が高くなっている。また、「人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売」ではおおむね従業員数が増えるにつれて割合が高くなっている。

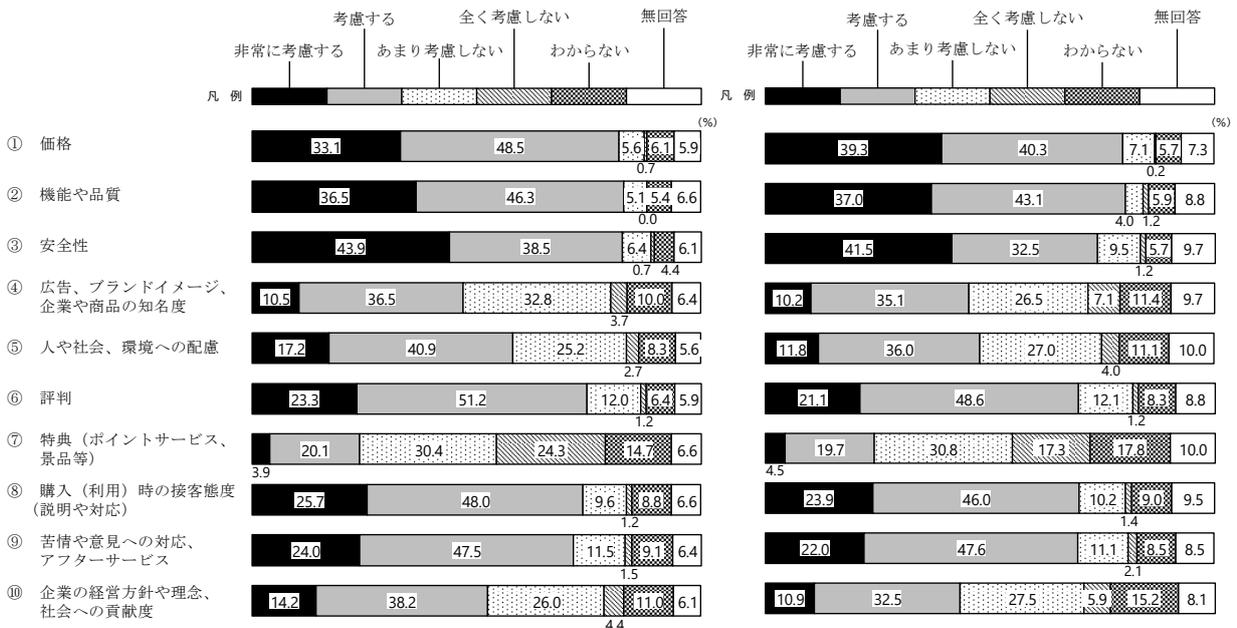
3 事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮点

問7 貴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、次に掲げる項目について消費者はどの程度考慮しているとお考えですか。あてはまるものをそれぞれ1つ選んでください。

<図表3-1>事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮点／前回比較

【今回調査】n=408

【前回調査】n=422



消費者が商品（製品・サービス）を購入（利用）する際、どのような点を考慮しているのか、事業所からみた消費者の考えについてたずねたところ、「非常に考慮する」と「考慮する」を合わせた『考慮する』は、「②機能や品質」（82.8%）、「③安全性」（82.4%）、「①価格」（81.6%）で割合が高くなっている。一方、「あまり考慮しない」と「全く考慮しない」を合わせた『考慮しない』は、「⑦特典（ポイントサービス、景品等）」（54.7%）が最も高く、以下「④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」（36.5%）、「⑩企業の経営方針や理念、社会への貢献度」（30.4%）が続いている。

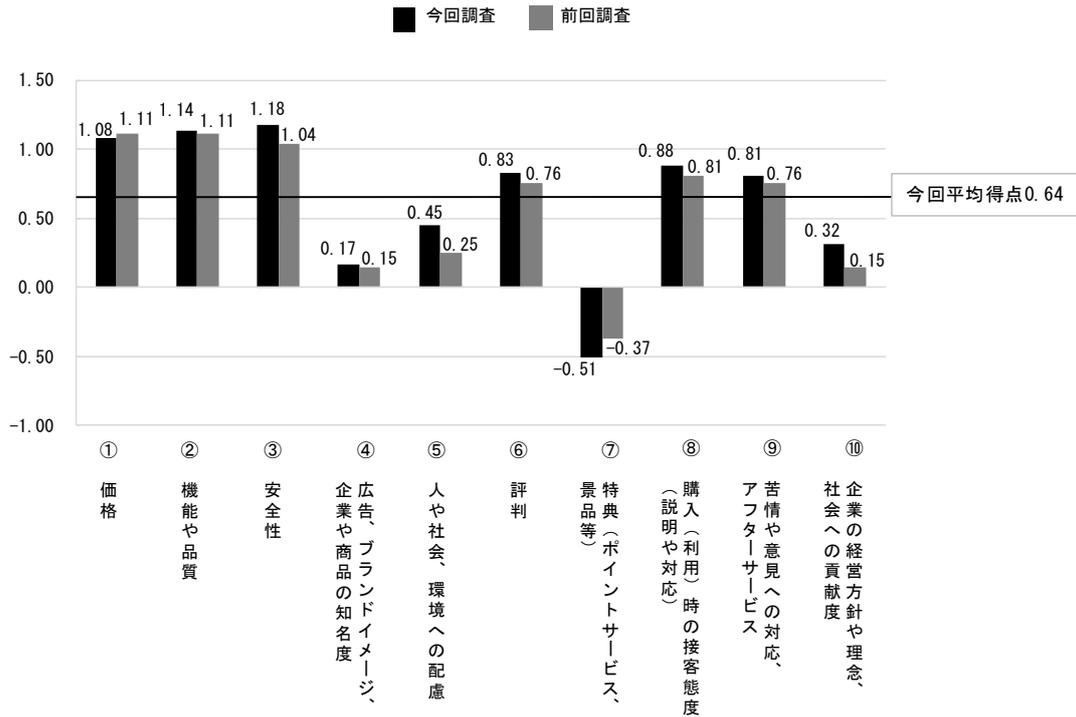
次に、それぞれの回答に以下の得点（ウエイト）を与え、その平均得点を算出してみる。

これによって、前述した考慮の度合いが1つの数値に代表され、項目間の比較やクロス分析を容易にすることができる。

(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

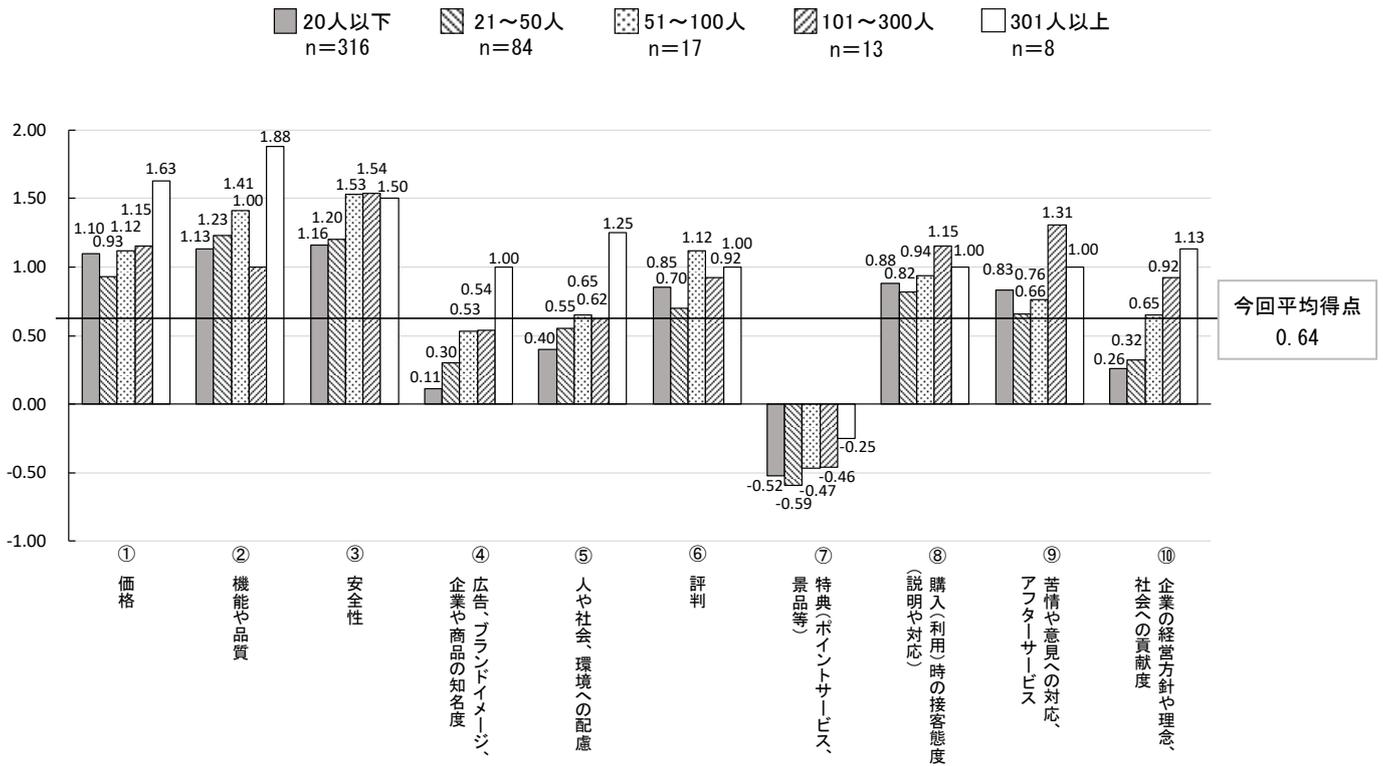
<図表 3-2> 事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮の度合い



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をウエイト化すると、「③安全性」（1.18点）が最も高く、以下「②機能や品質」（1.14点）、「①価格」（1.08点）が続いている。一方、「⑦特典（ポイントサービス、景品等）」（-0.51点）が最も低く、以下「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）が続いている。

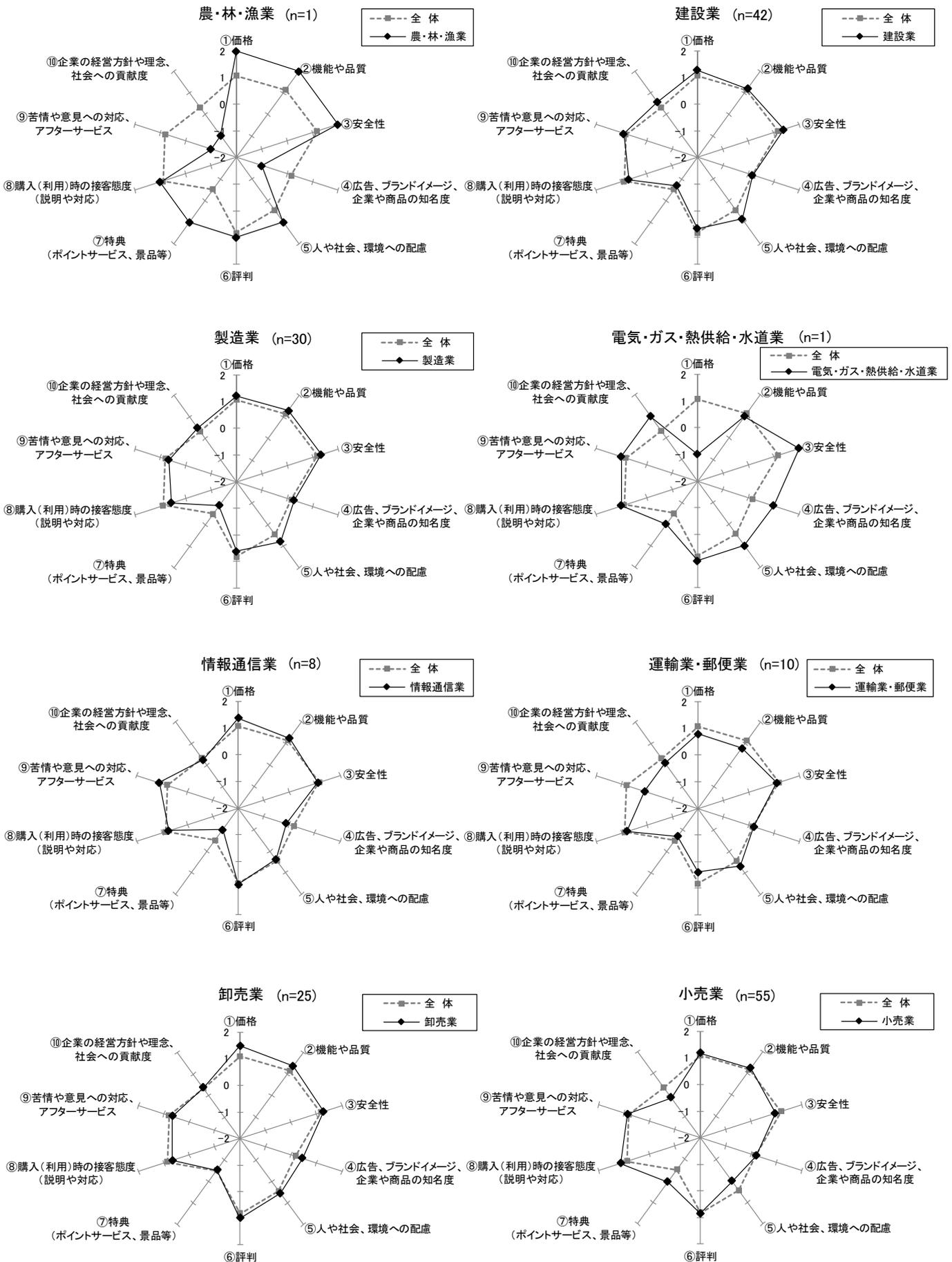
前回調査と比較すると、「⑤人や社会、環境への配慮」が0.2点増加している。

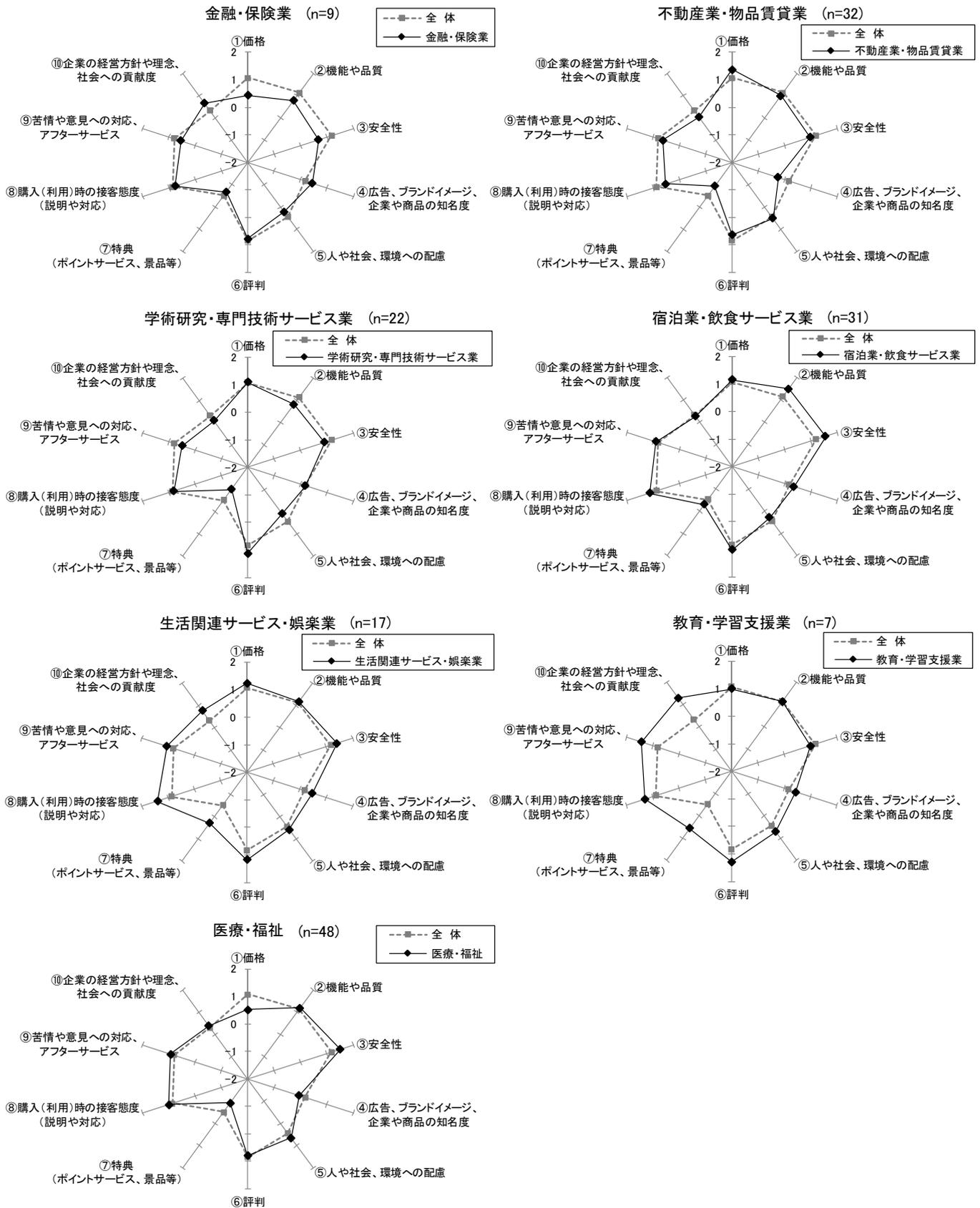
＜図表3-3＞事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮の度合い／従業員数別



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を従業員数別にみると、「①価格」、「②機能や品質」、「④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」、「⑤人や社会、環境への配慮」では301人以上の事業所で考慮の度合いが高くなっており、「⑨苦情や意見への対応、アフターサービス」では101～300人の事業所で考慮の度合いが高くなっている。「④広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度」、「⑩企業の経営方針や理念、社会への貢献度」では従業員数が増えるにつれて考慮の度合いが高くなっている。一方、「⑦特典（ポイントサービス、景品等）」では従業員数に関わらず考慮の度合いが低くなっている。

<図表3-4>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／業種別



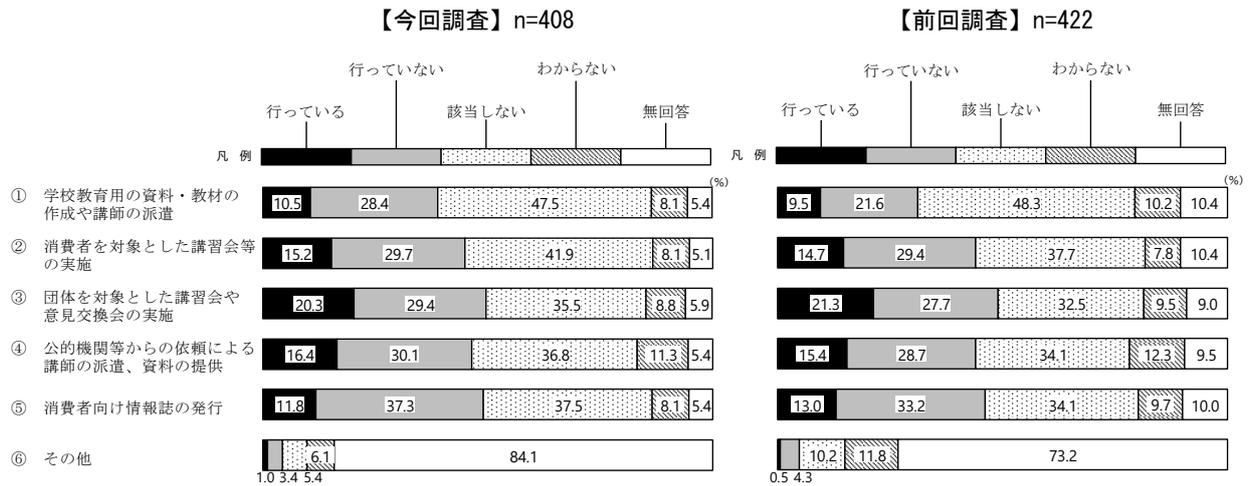


事業所からみた消費者が購入（利用）する際の考慮の度合いを業種別にみると、回答数が1事業所であった農・林・漁業と電気・ガス・熱供給・水道業を除き、教育・学習支援業では「⑦特典（ポイントサービス、景品等）」、「⑩企業の経営方針や理念、社会への貢献度」の度合いが高くなっている。生活関連サービス・娯楽業では、すべての項目で全体を上回っている。

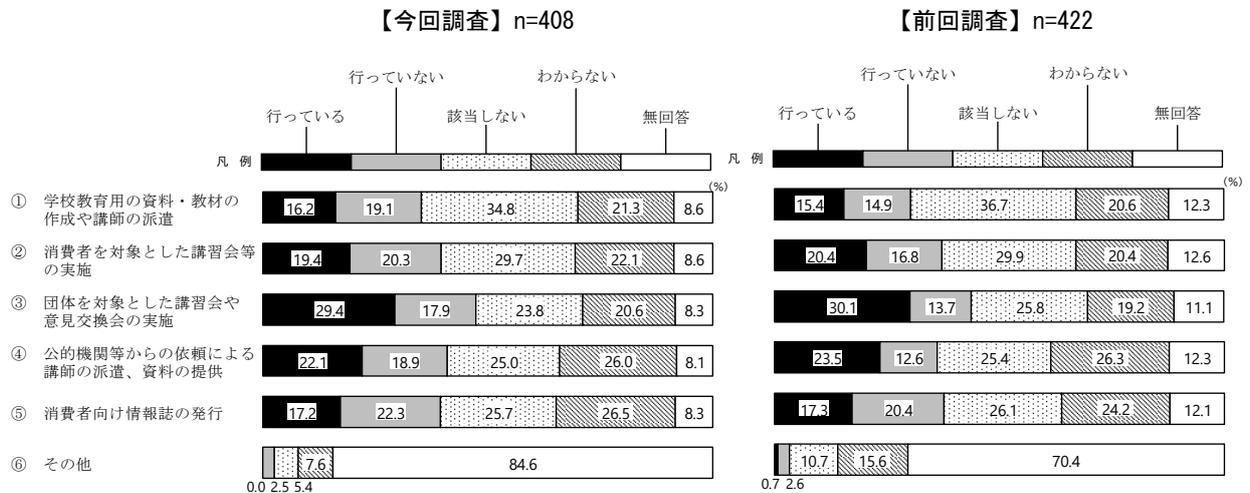
4 消費者教育・普及啓発の取り組み状況

問8 貴社全体や貴社系列グループ、あるいは貴社が加入する業界団体では、次に掲げる消費者啓発活動、消費者を対象とした情報提供を行っていますか。ただし、貴社や貴社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きます。あてはまるものをそれぞれ1つ選んでください。

<図表4-1> [事業所全体・系列グループ] 消費者教育・普及啓発の取り組み状況/前回比較



<図表4-2> [業界団体] 消費者教育・普及啓発の取り組み状況/前回比較

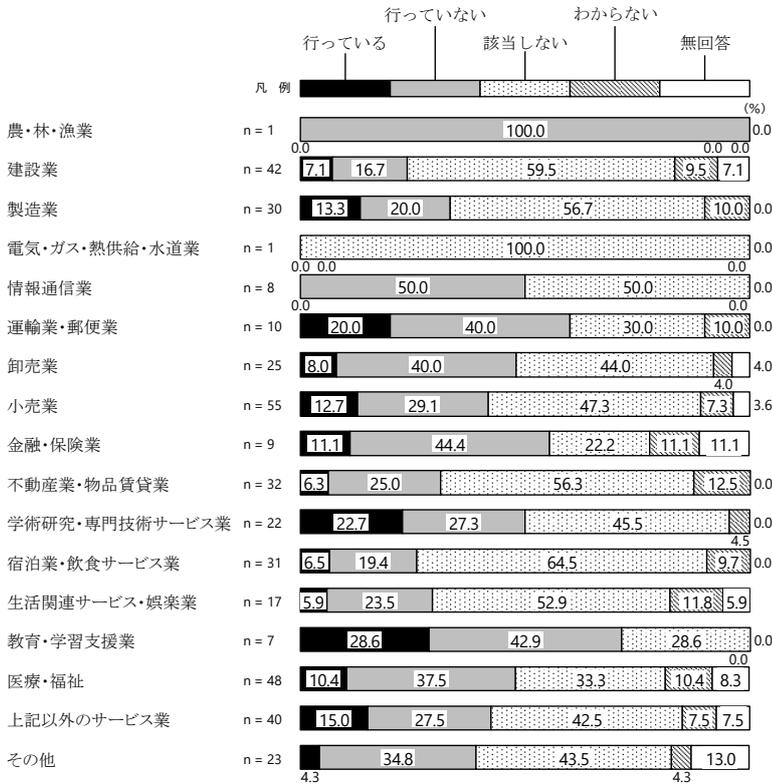


消費者教育・普及啓発の取り組み状況についてたずねたところ、[事業所全体・系列グループ]、[業界団体]ともに、「行っている」では「③団体を対象とした講習会や意見交換会の実施」（事業所全体・系列グループ：20.3% 業界団体：29.4%）が最も高くなっている。一方、「行っていない」では「⑤消費者向け情報誌の発行」（事業所全体・系列グループ：37.3% 業界団体：22.3%）が最も高くなっている。

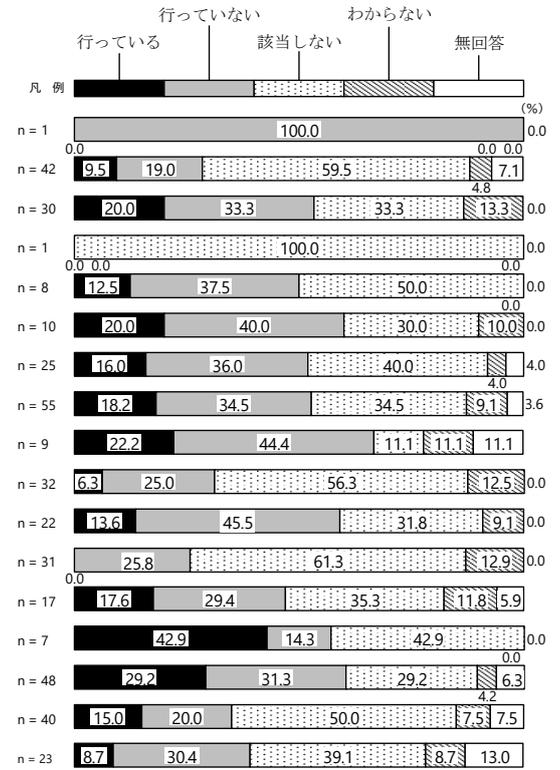
前回調査と比較すると、[事業所全体・系列グループ]の「①学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣」では「行っていない」が6.8ポイント増加しており、[業界団体]では「④公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供」が6.3ポイント増加している。

<図表4-3> [事業所全体・系列グループ] 消費者教育・普及啓発の取り組み状況／業種別

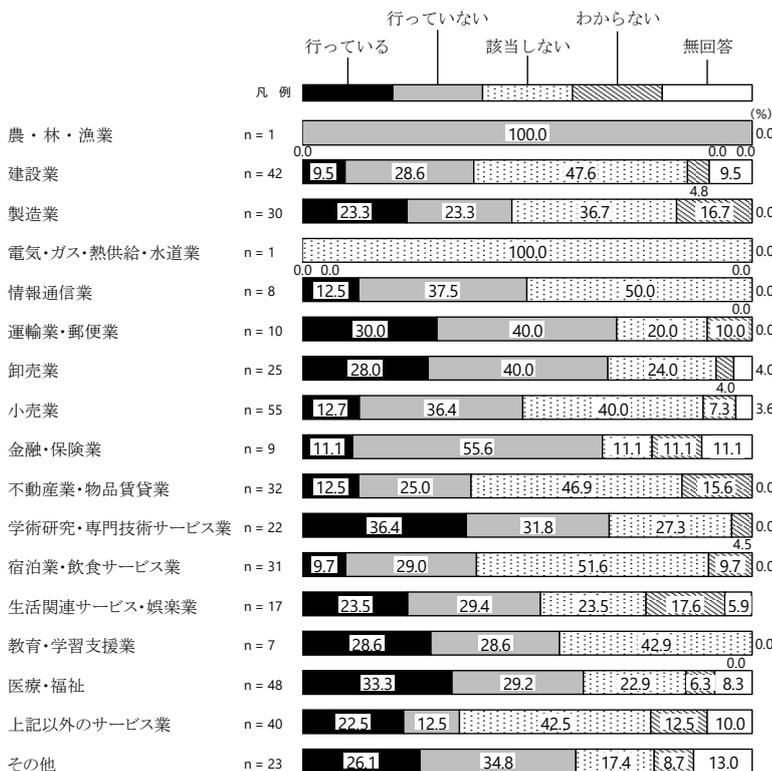
① 学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣



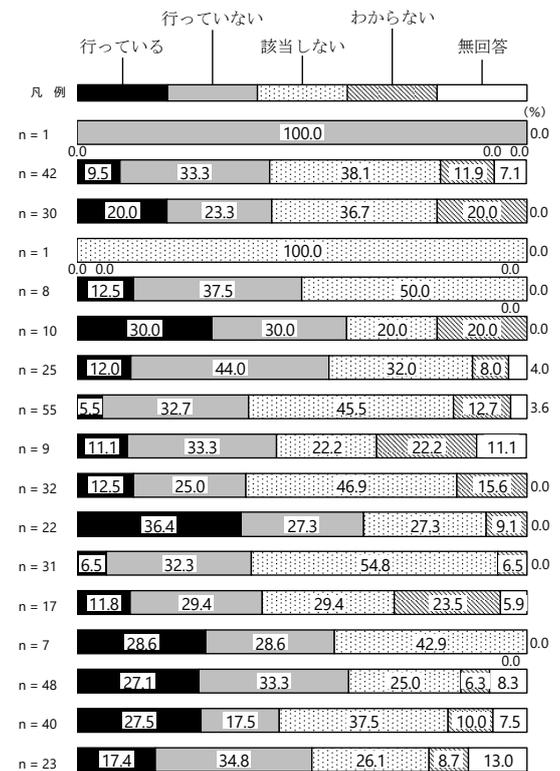
② 消費者を対象とした講習会等の実施



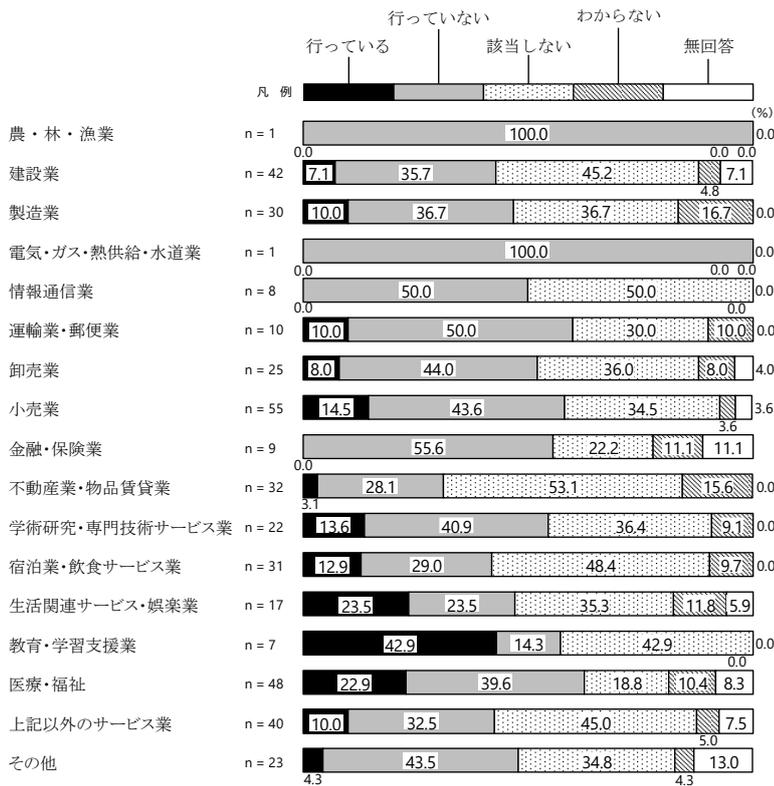
③ 団体を対象とした講習会や意見交換会の実施



④ 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供



⑤ 消費者向け情報誌の発行

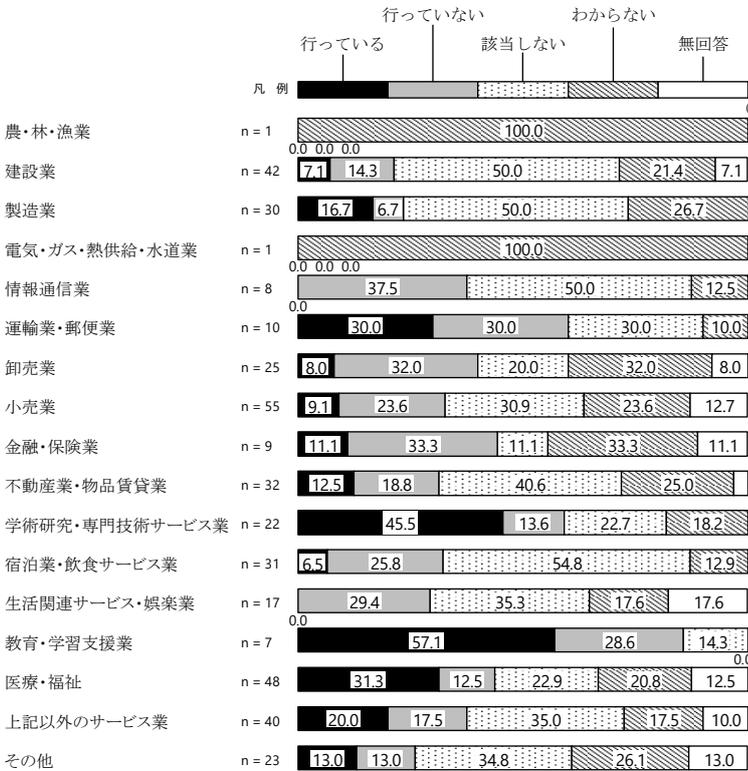


[事業所全体・系列グループ] について業種別にみると、回答数が1事業所であった農・林・漁業と電気・ガス・熱供給・水道業を除き、割合が最も高い項目は以下のとおりとなっている。

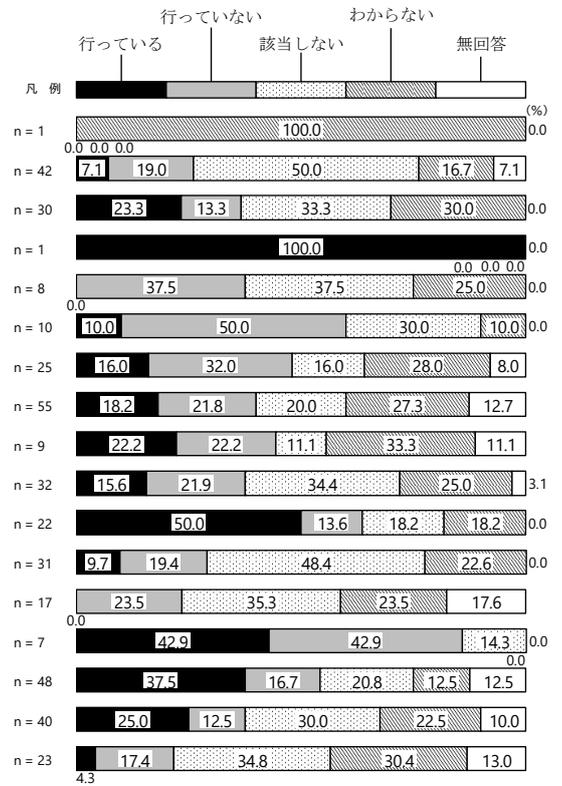
- ① 学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣
 「行っている」教育・学習支援業(28.6%) 「行っていない」情報通信業(50.0%)
- ② 消費者を対象とした講習会等の実施
 「行っている」教育・学習支援業(42.9%) 「行っていない」学術研究・専門技術サービス業(45.5%)
- ③ 団体を対象とした講習会や意見交換会の実施
 「行っている」学術研究・専門技術サービス業(36.4%) 「行っていない」金融・保険業(55.6%)
- ④ 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供
 「行っている」学術研究・専門技術サービス業(36.4%) 「行っていない」卸売業(44.0%)
- ⑤ 消費者向け情報誌の発行
 「行っている」教育・学習支援業(42.9%) 「行っていない」金融・保険業(55.6%)

<図表4-4> [業界団体] 消費者教育・普及啓発の取り組み状況／業種別

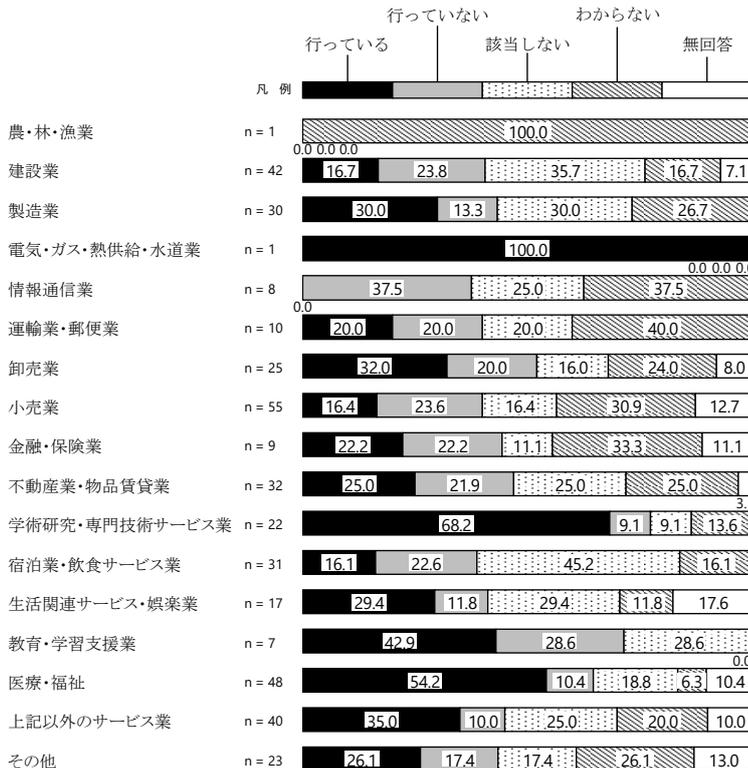
① 学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣



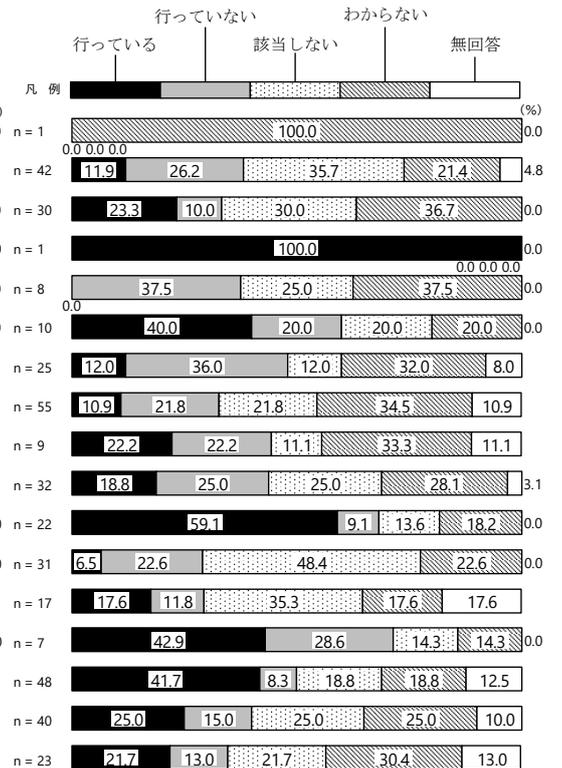
② 消費者を対象とした講習会等の実施



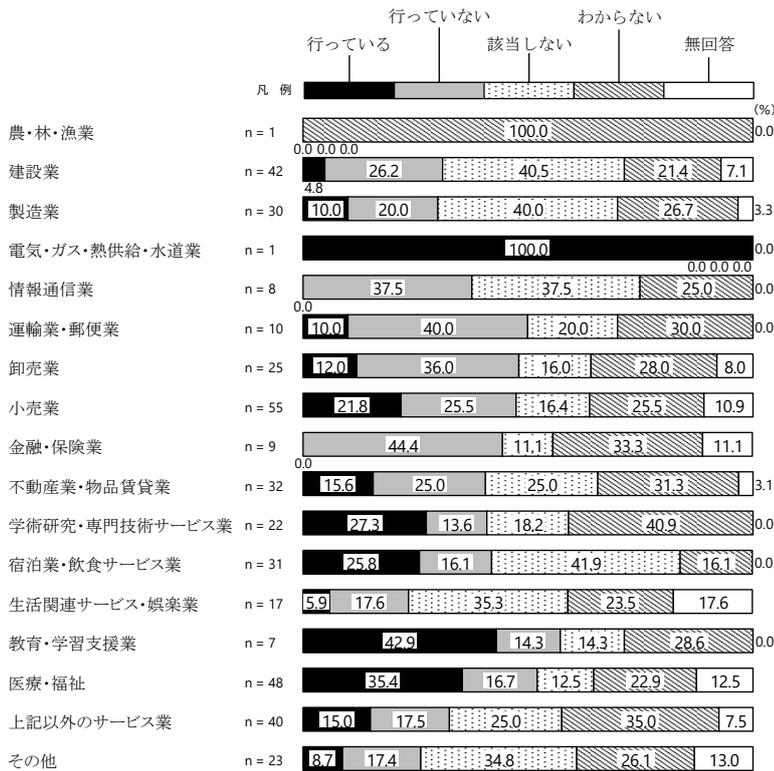
③ 団体を対象とした講習会や意見交換会の実施



④ 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供



⑤消費者向け情報誌の発行



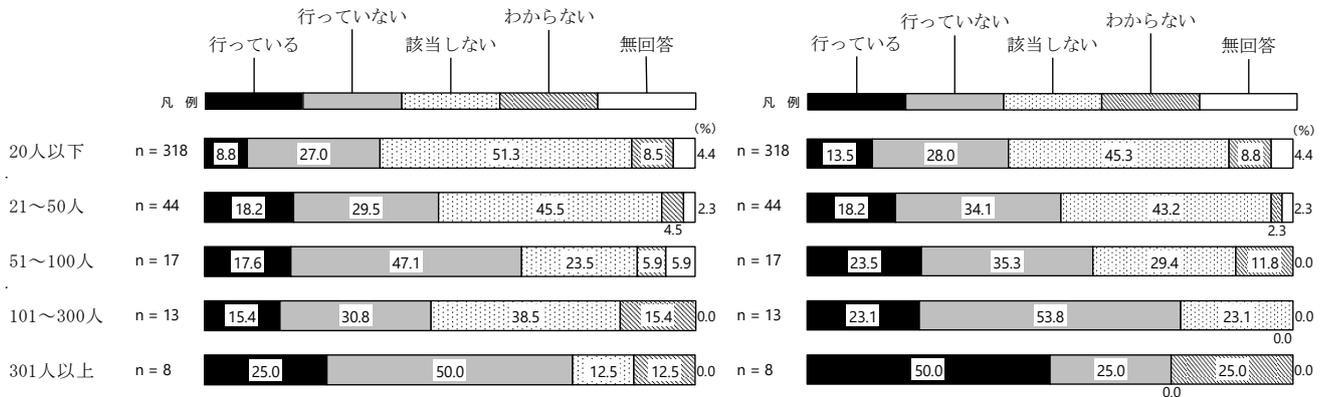
[業界団体]について業種別にみると、回答数が1事業所であった農・林・漁業と電気・ガス・熱供給・水道業を除き、割合が最も高い項目は以下のとおりとなっている。

- ① 学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣
「行っている」教育・学習支援業(57.1%) 「行っていない」情報通信業(37.5%)
- ② 消費者を対象とした講習会等の実施
「行っている」学術研究・専門技術サービス業(50.0%) 「行っていない」運輸業・郵便業(50.0%)
- ③ 団体を対象とした講習会や意見交換会の実施
「行っている」学術研究・専門技術サービス業(68.2%) 「行っていない」情報通信業(37.5%)
- ④ 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供
「行っている」学術研究・専門技術サービス業(59.1%) 「行っていない」情報通信業(37.5%)
- ⑤ 消費者向け情報誌の発行
「行っている」教育・学習支援業(42.9%) 「行っていない」金融・保険業(44.4%)

<図表4-5> [事業所全体・系列グループ] 消費者教育・普及啓発の取り組み状況／従業員数別

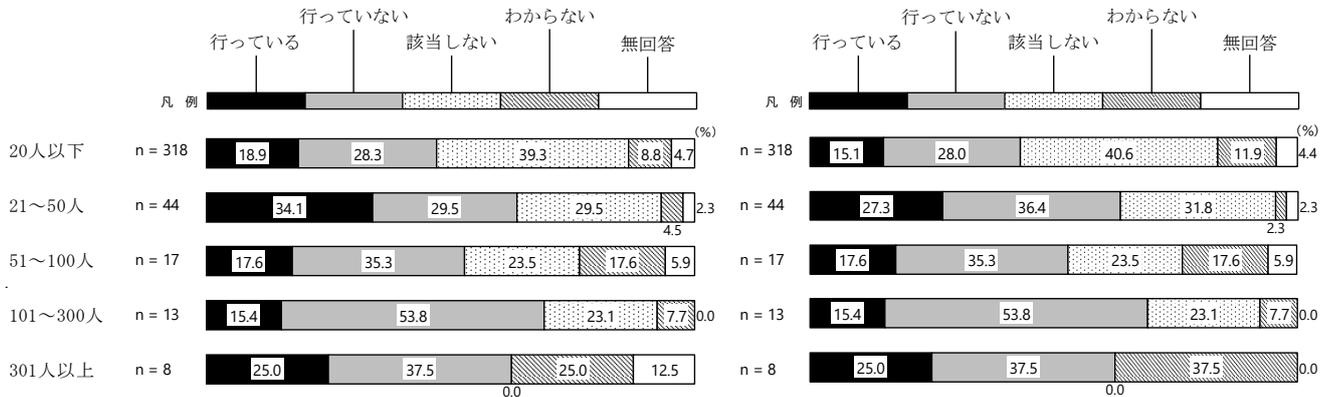
① 学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣

② 消費者を対象とした講習会等の実施

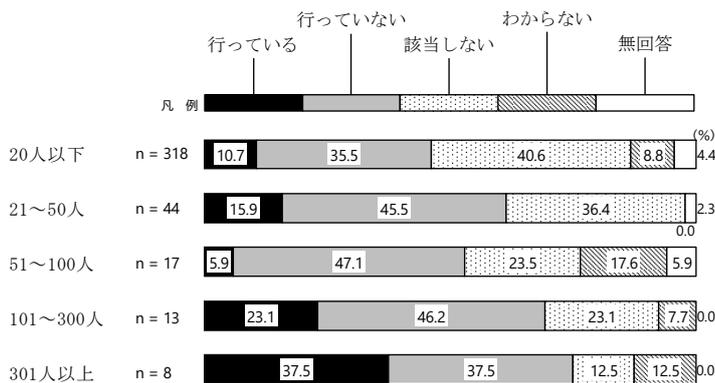


③ 団体を対象とした講習会や意見交換会の実施

④ 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供



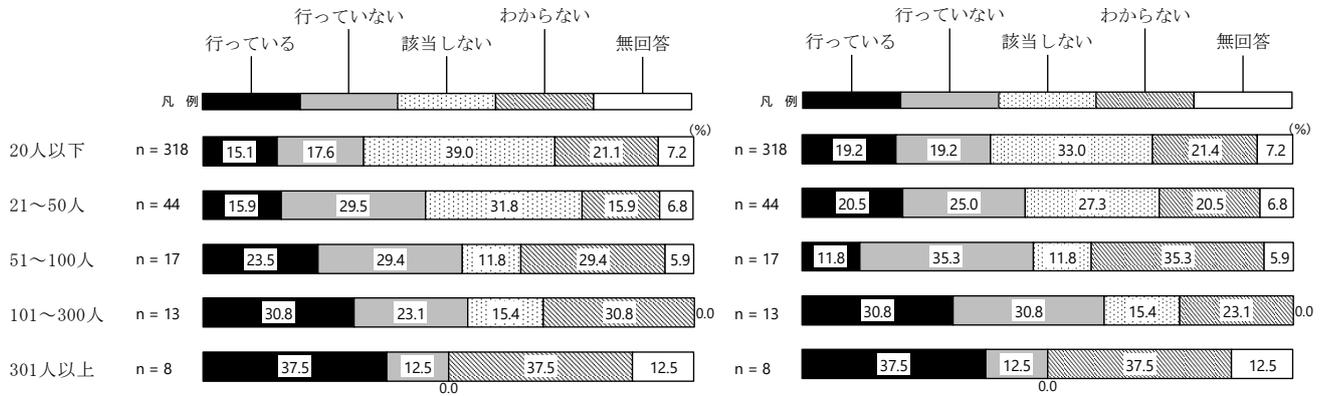
⑤ 消費者向け情報誌の発行



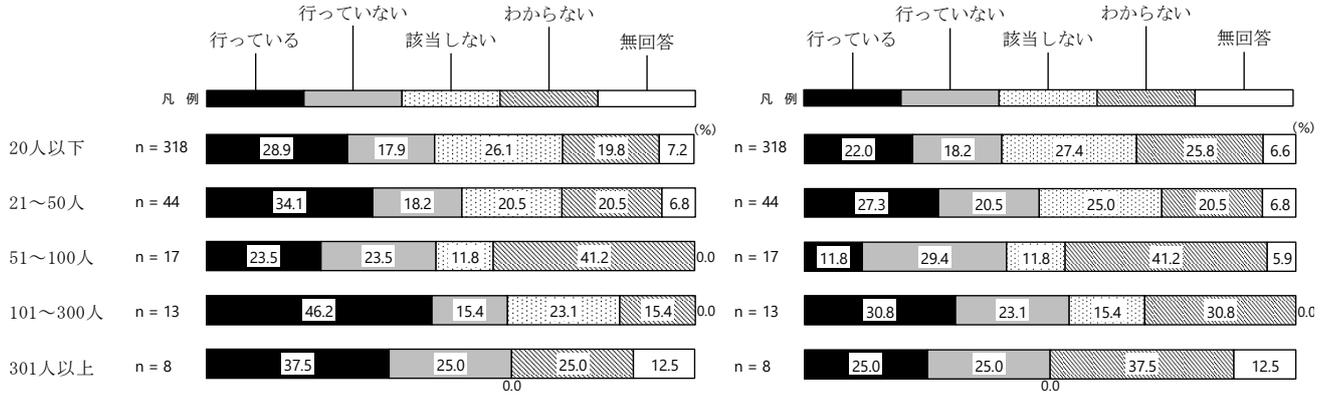
〔事業所全体・系列グループ〕について従業員数別にみると、「行っている」は「①学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣」、「②消費者を対象とした講習会等の実施」、「⑤消費者向け情報誌の発行」では301人以上の事業所で、「③団体を対象とした講習会や意見交換会の実施」「④公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供」では21～50人の事業所で最も高くなっている。一方、「行っていない」は「①学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣」では301人以上の事業所で、「②消費者を対象とした講習会等の実施」、「③団体を対象とした講習会や意見交換会の実施」、「④公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供」では101～300人の事業所で、「⑤消費者向け情報誌の発行」では51～100人の事業所で最も高くなっている。

<図表4-6> [業界団体] 消費者教育・普及啓発の取り組み状況／従業員数別

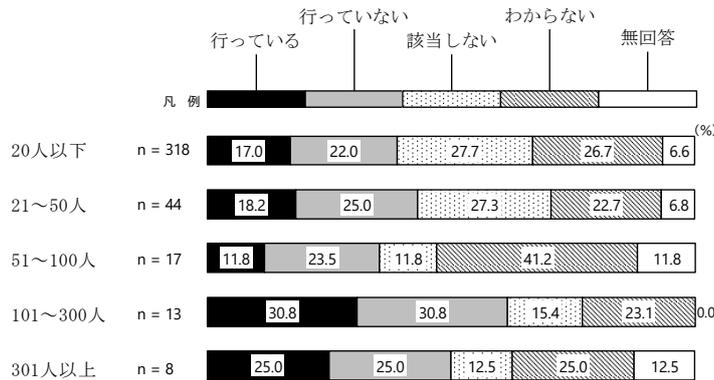
① 学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣 ② 消費者を対象とした講習会等の実施



③ 団体を対象とした講習会や意見交換会の実施 ④ 公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供



⑤ 消費者向け情報誌の発行



[業界団体]について従業員数別にみると、「行っている」は「①学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣」、「②消費者を対象とした講習会等の実施」では301人以上の事業所で、「③団体を対象とした講習会や意見交換会の実施」、「④公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供」、「⑤消費者向け情報誌の発行」では101～300人の事業所で最も高くなっている。また、「①学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣」では従業員数が増えるにつれて「行っている」の割合が高くなっている。一方、「行っていない」は「①学校教育用の資料・教材の作成や講師の派遣」では21～50人の事業所で、「②消費者を対象とした講習会等の実施」、「④公的機関等からの依頼による講師の派遣、資料の提供」では51～100人の事業所で、「⑤消費者向け情報誌の発行」では101～300人の事業所で、「③団体を対象とした講習会や意見交換会の実施」では301人以上の事業所で最も高くなっている。

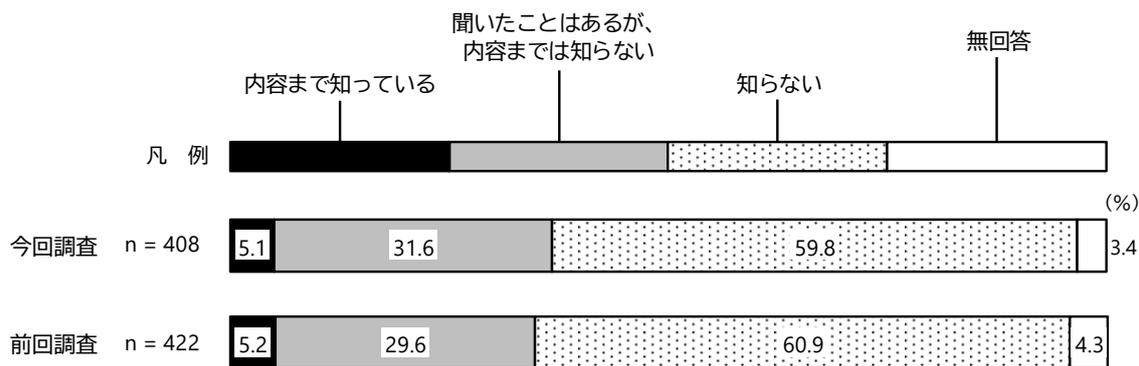
5 消費者行政の認知度

(1) 「消費者市民社会」の認知度

問9 「消費者市民社会」(*)についてどのくらい知っていますか。貴事業所における認知の程度をお答えください。

*「消費者市民社会」とは、消費者一人ひとりが、消費生活が、地球環境や経済社会の形成にも影響を与えていることを自覚し、周りの人や、将来生まれてくる世代のことまで考慮して商品やサービスを選択し、社会の一員としてより良い市場とより良い社会の発展のために積極的に参画する社会。

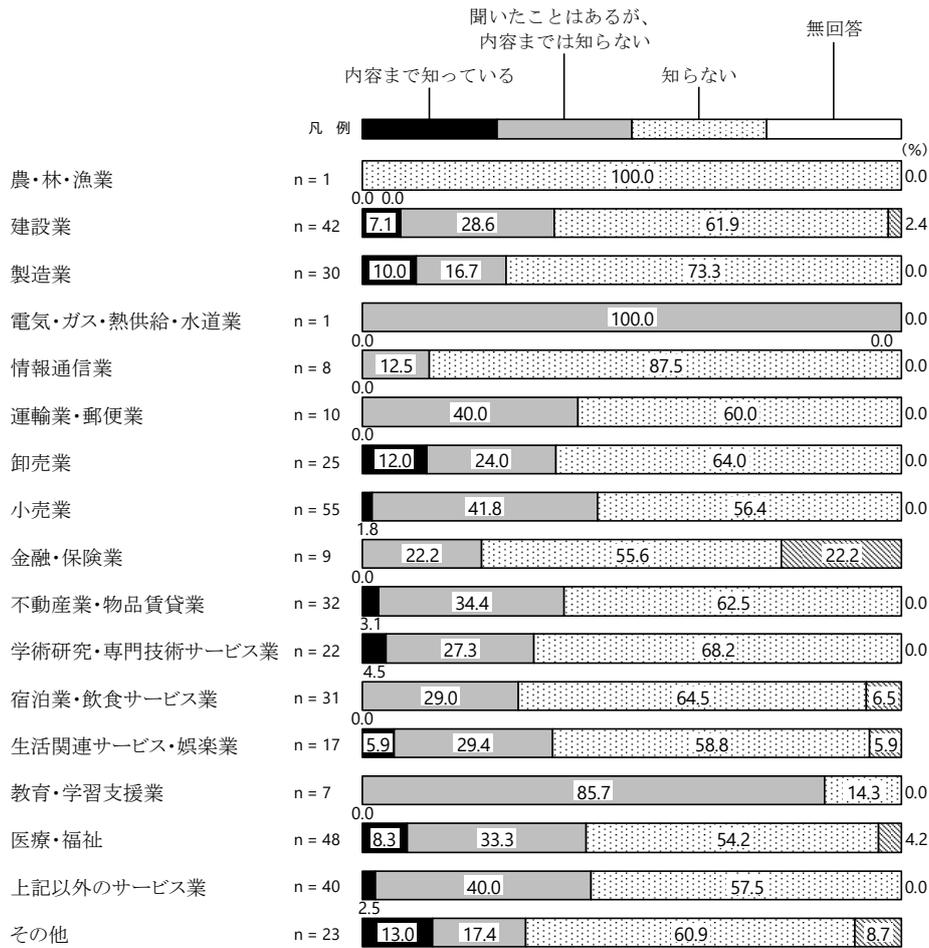
<図表5-1> 「消費者市民社会」の認知度/前回比較



「消費者市民社会」の認知度についてたずねたところ、「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。

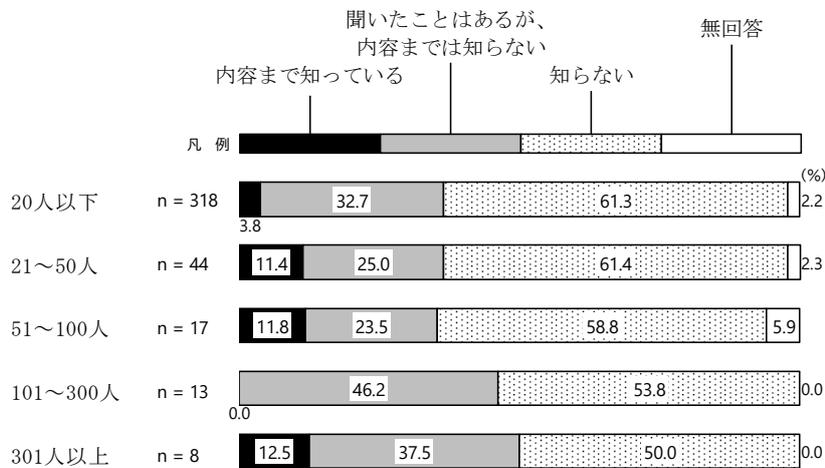
前回調査と比較すると、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」が2.0ポイント増加している。一方、「知らない」は1.1ポイント減少している。

<図表5-2> 「消費者市民社会」の認知度／業種別



業種別にみると、回答数が1事業所であった農・林・漁業と電気・ガス・熱供給・水道業を除き、「内容まで知っている」は卸売業、製造業、その他で1割を超えている。「聞いたことはあるが、内容までは知らない」は教育・学習支援業（85.7%）で最も高くなっている。一方、「知らない」は教育・学習支援業を除くすべての業種で5割を超えている。

<図表5-3> 「消費者市民社会」の認知度／従業員数別



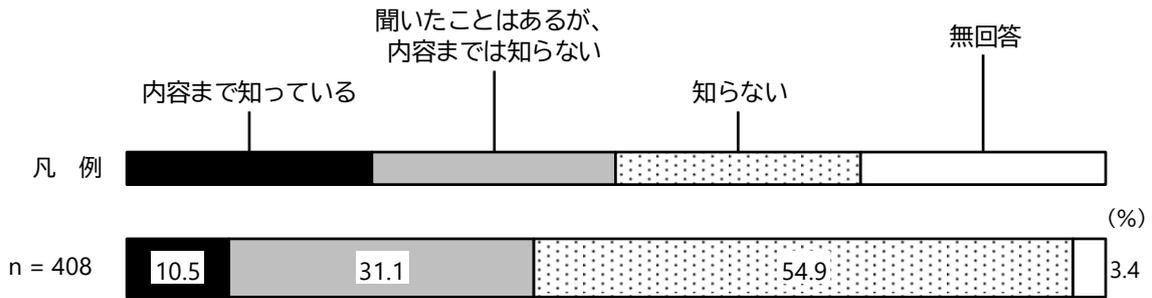
従業員数別にみると、「内容まで知っている」は21~50人、51~100人、301人以上の事業所で約1割となっている。「聞いたことはあるが、内容までは知らない」はすべての従業員数で約2~4割となっている。一方、「知らない」はすべての従業員数で5割以上となっている。

(2) 「エシカル消費」の認知度（前回調査項目なし）

問 10 「エシカル消費」(*) についてどのくらい知っていますか。貴事業所における認知の程度をお答えください。

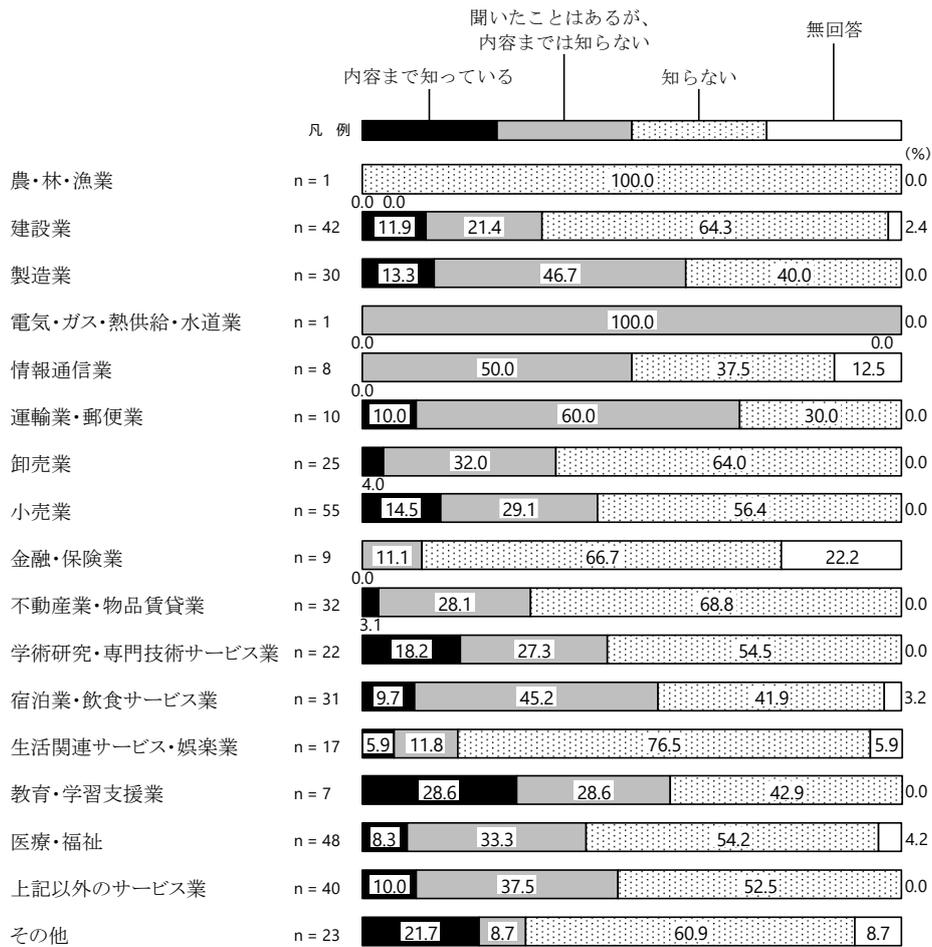
*「エシカル消費」とは、エコ商品や認証ラベルのある商品を選ぶ、地産地消を心掛けるなど、人や社会、地球環境に配慮した製品やサービスを選んで消費すること。

<図表 5-4> 「エシカル消費」の認知度



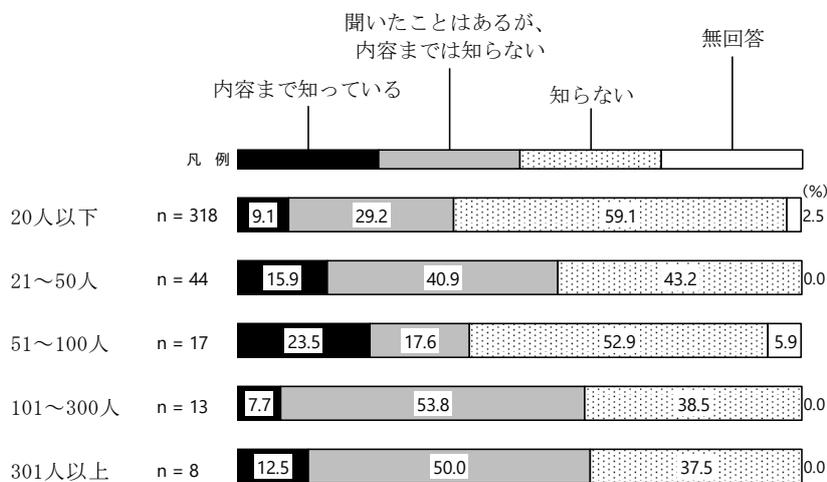
「エシカル消費」の認知度についてたずねたところ、「内容まで知っている」が10.5%、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」が31.1%となっている。一方、「知らない」は54.9%となっている。

<図表5-5> 「エシカル消費」の認知度／業種別



業種別にみると、回答数が1事業所であった農・林・漁業と電気・ガス・熱供給・水道業を除き、「内容まで知っている」は教育・学習支援業（28.6%）で最も高くなっているが、約半数の業種で1割以下となっている。また、「聞いたことはあるが、内容までは知らない」は運輸業・郵便業（60.0%）で最も高くなっている。一方、「知らない」は半数以上の業種で5割を超えている。

<図表5-6> 「エシカル消費」の認知度／従業員数別

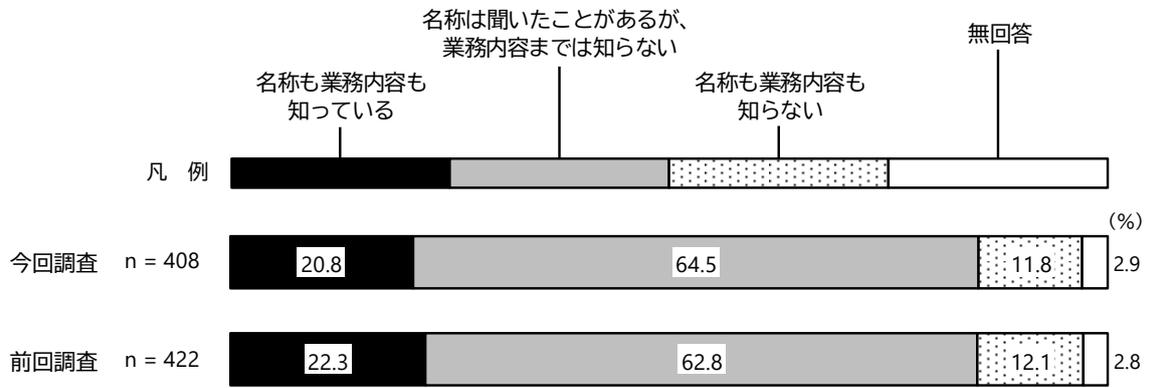


従業員数別にみると、「知らない」はすべての従業員数で約4~6割となっており、おおむね従業員数が少なくなるにつれて割合が高くなっている。

(3) 「仙台市消費生活センター」の認知度

問 11 「仙台市消費生活センター」という名称や業務内容をご存じですか。貴事業所における認知の程度をお答えください。

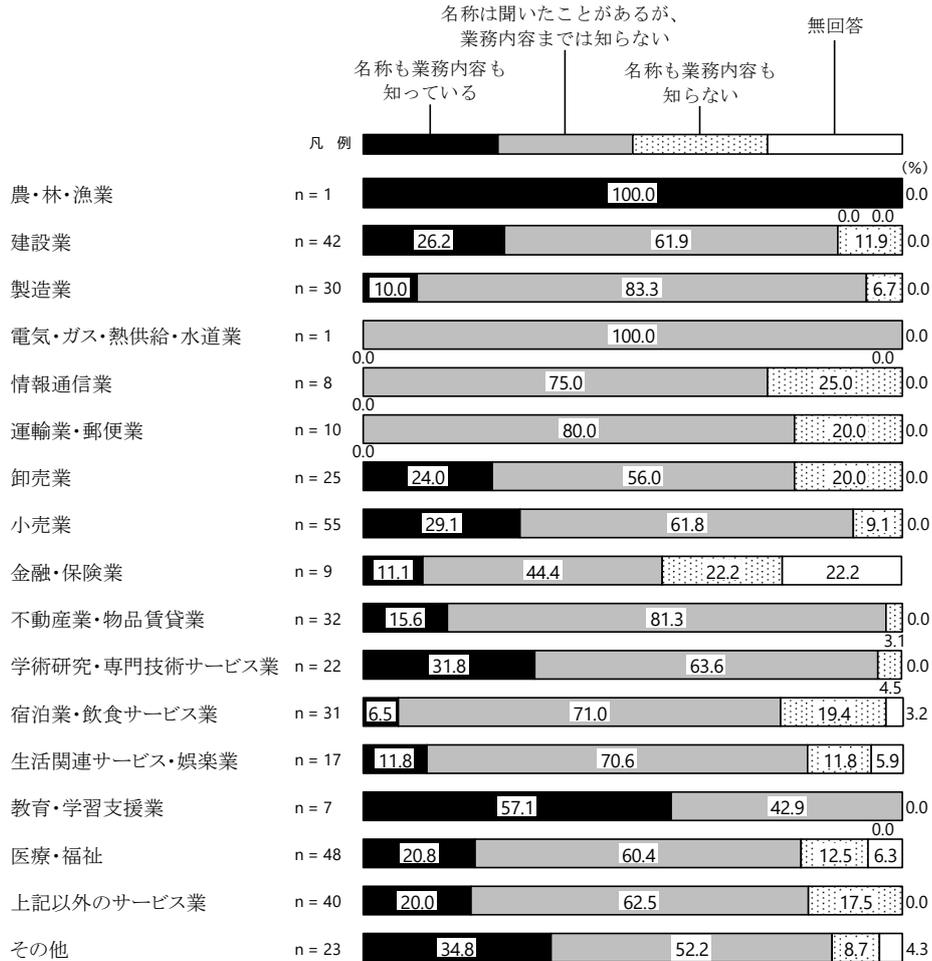
<図表 5-7> 「仙台市消費生活センター」の認知度/前回比較



「仙台市消費生活センター」の認知度についてたずねたところ、「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。

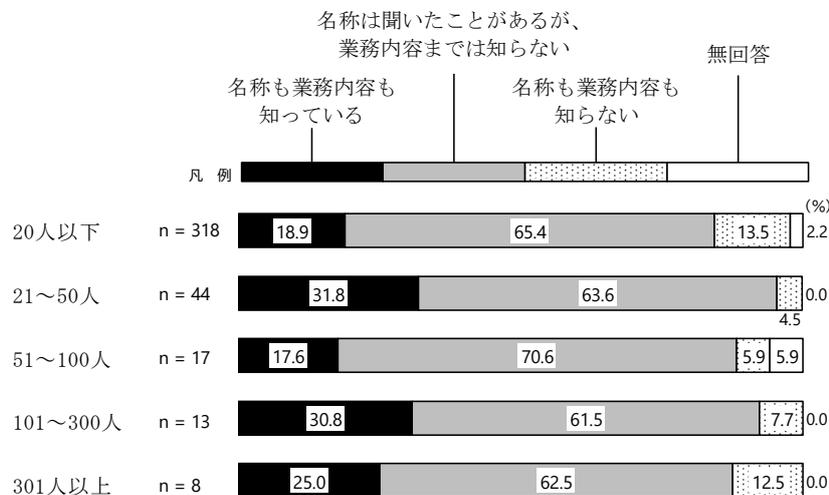
前回調査と比較すると、「名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」が1.7ポイント増加している。一方、「名称も業務内容も知っている」は1.5ポイント減少している。

<図表5-8> 「仙台市消費生活センター」の認知度/業種別



業種別にみると、回答数が1事業所であった農・林・漁業と電気・ガス・熱供給・水道業を除き、「名称も業務内容も知っている」は教育・学習支援業（57.1%）で最も高くなっているが、約半数の業種で2割以下となっている。また、「名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」は教育・学習支援業を除くすべての業種で最も高くなっている。一方、「名称も業務内容も知らない」は情報通信業、運輸業・郵便業、卸売業、金融・保険業で2割以上となっている。

<図表5-9> 「仙台市消費生活センター」の認知度/従業員数別



従業員数別にみると、「名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない」はすべての従業員数で約6~7割となっている。

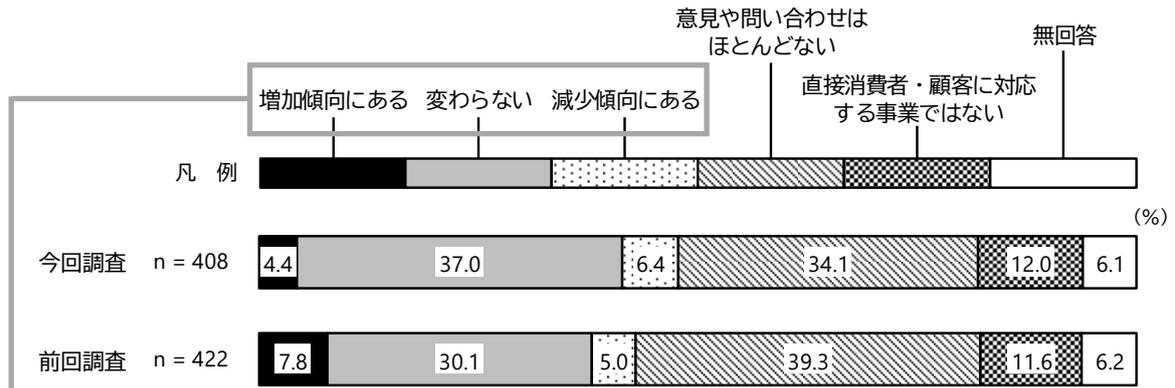
6 消費者対応の現状

(1) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数

問 12 ここ2～3年、貴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、内容はどのような状況ですか。

(1) 件数

<図表6-1>消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数／前回比較

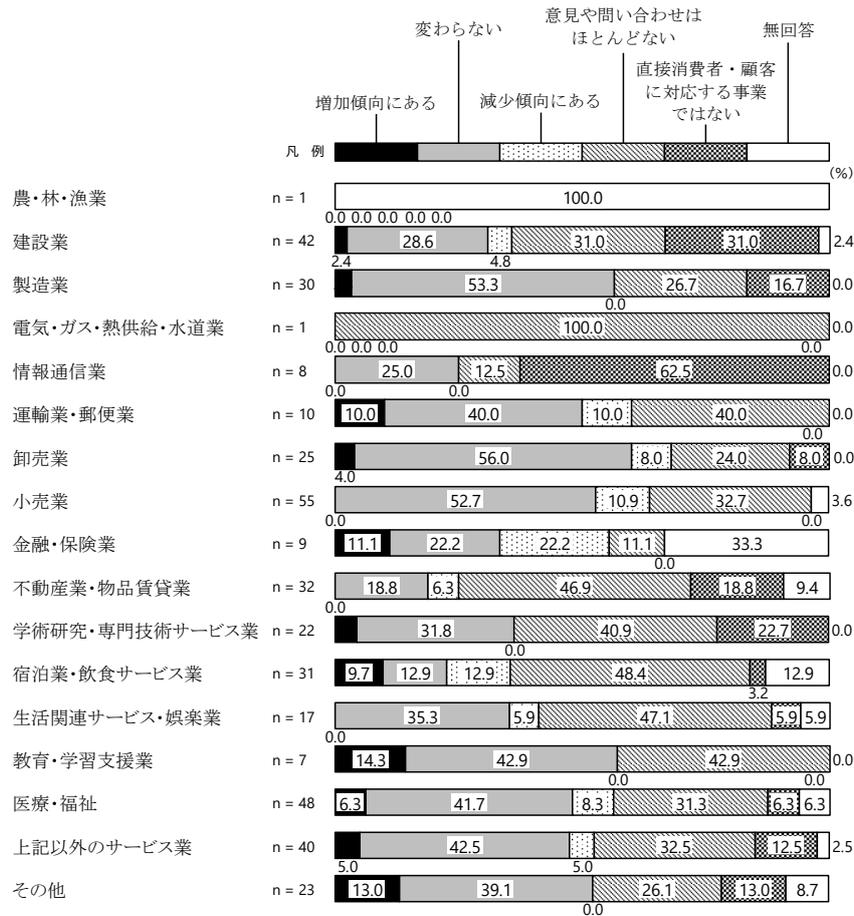


(2) 内容の状況（136 ページに記載）

ここ2～3年の消費者から寄せられる意見や苦情、問い合わせの件数が「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。

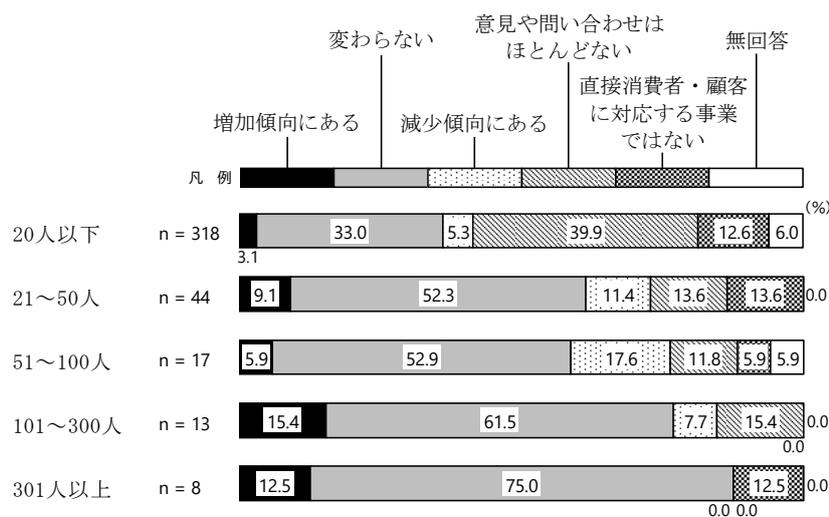
前回調査と比較すると、「変わらない」が6.9ポイント増加している。一方、「増加傾向にある」が3.4ポイント減少している。

＜図表6-2＞消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数／業種別



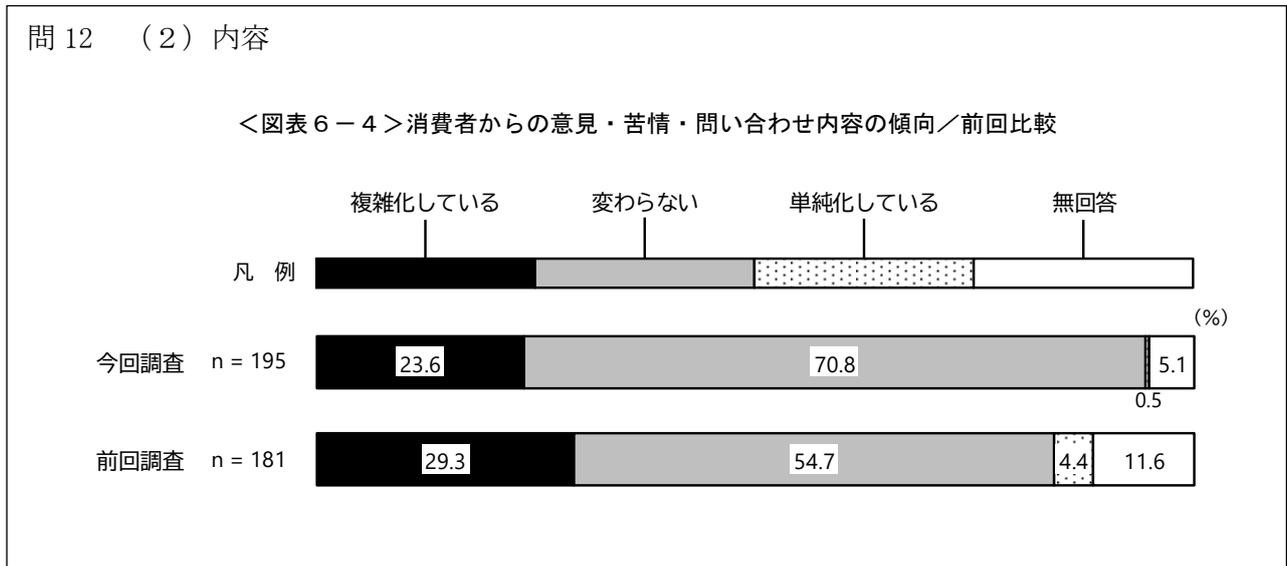
業種別にみると、「増加傾向にある」は教育・学習支援業（14.3%）で最も高くなっている。一方、「減少傾向にある」は金融・保険業（22.2%）で最も高くなっている。

＜図表6-3＞消費者からの意見・苦情・問い合わせの件数／従業員数別



従業員数別にみると、「増加傾向にある」は101～300人の事業所（15.4%）で最も高くなっており、「減少傾向にある」は51～100人の事業所（17.6%）で最も高くなっている。「意見や問い合わせはほとんどない」は20人以下の事業所（39.9%）で最も高くなっている。また、「変わらない」は従業員数が増えるにつれて割合が高くなっている。

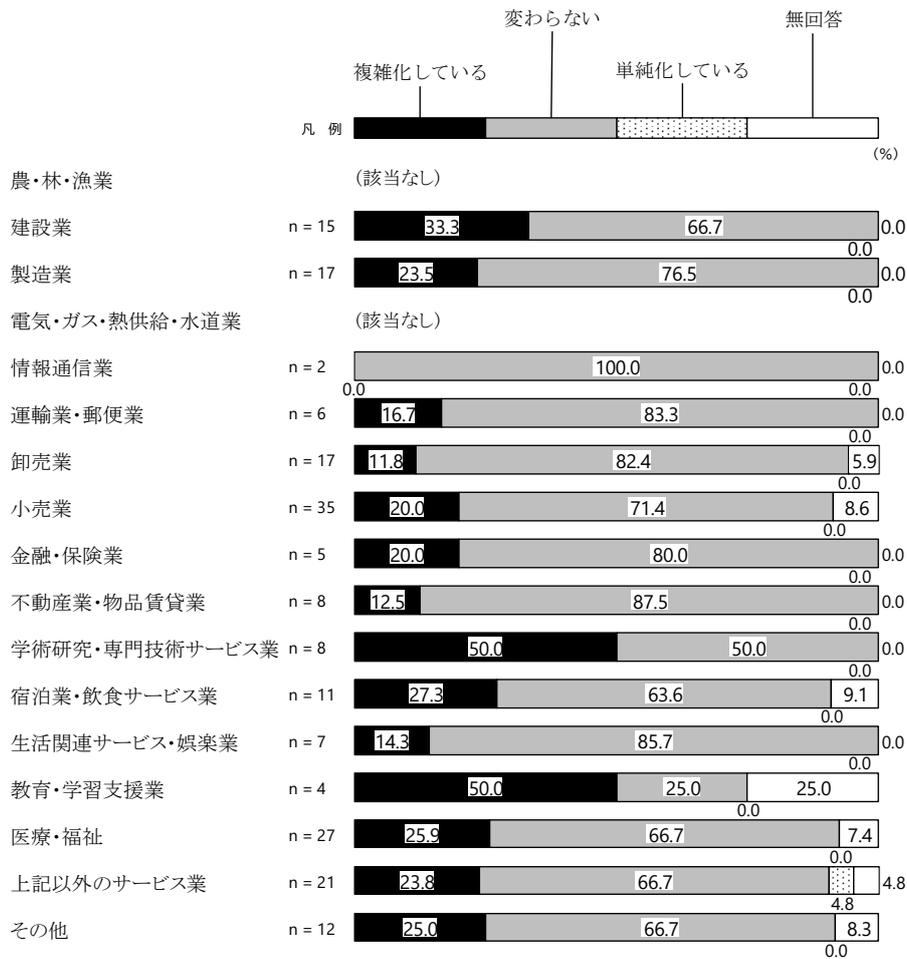
(2) 消費者からの意見・苦情・問い合わせ内容の傾向



問 12 (1) で、消費者からの意見や苦情、問い合わせ件数が「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。

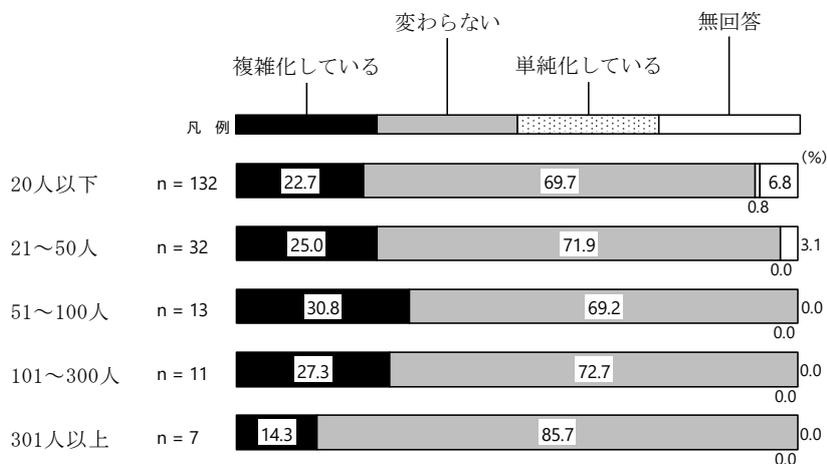
前回調査と比較すると、「変わらない」が 16.1 ポイント増加している。一方、「複雑化している」が 5.7 ポイント減少している。

<図表 6-5> 消費者からの意見・苦情・問い合わせ内容の傾向／業種別



業種別にみると、「複雑化している」は学術研究・専門技術サービス業（50.0%）、教育・学習支援業（50.0%）で最も高くなっている。また、「変わらない」は学術研究・専門技術サービス業と教育・学習支援業を除くすべての業種で6割を超えている。

<図表 6-6> 消費者からの意見・苦情・問い合わせ内容の傾向／従業員数別

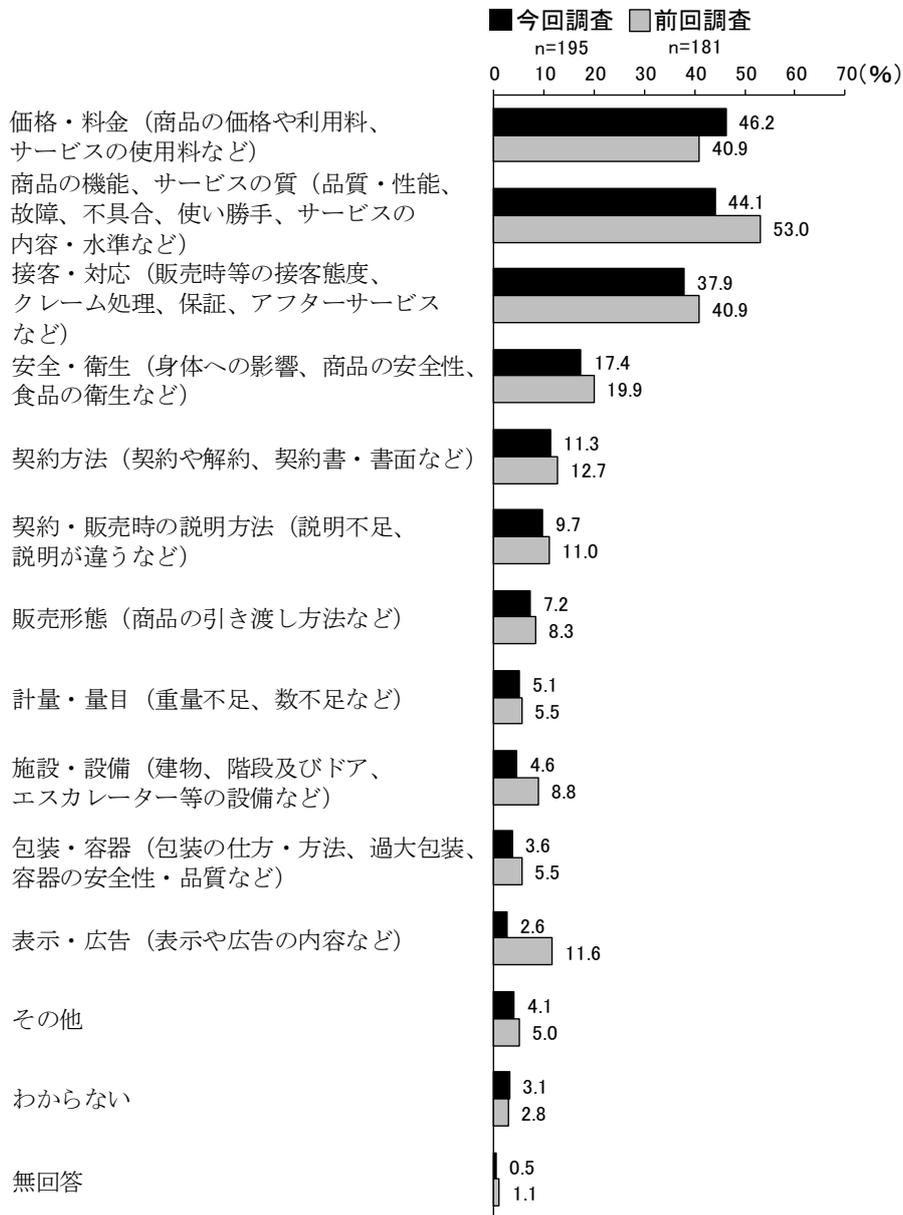


従業員数別でみると、「複雑化している」は301人以上の事業所を除き2～3割となっており、「変わらない」はすべての事業所で約7～8割となっている。

(3) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容

問 13 ここ2～3年、貴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ですか。(複数選択可)

<図表6-7>消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容／前回比較



問 12 で「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、消費者からの意見や苦情、問い合わせの内容をたずねたところ、「価格・料金」(46.2%) が最も高く、以下「商品の機能、サービスの質」(44.1%)、「接客・対応」(37.9%) が続いている。

前回調査と比較すると、「表示・広告」が 9.0 ポイント減少、「商品の機能、サービスの質」が 8.9 ポイント減少している。一方、「価格・料金」が 5.3 ポイント増加している。

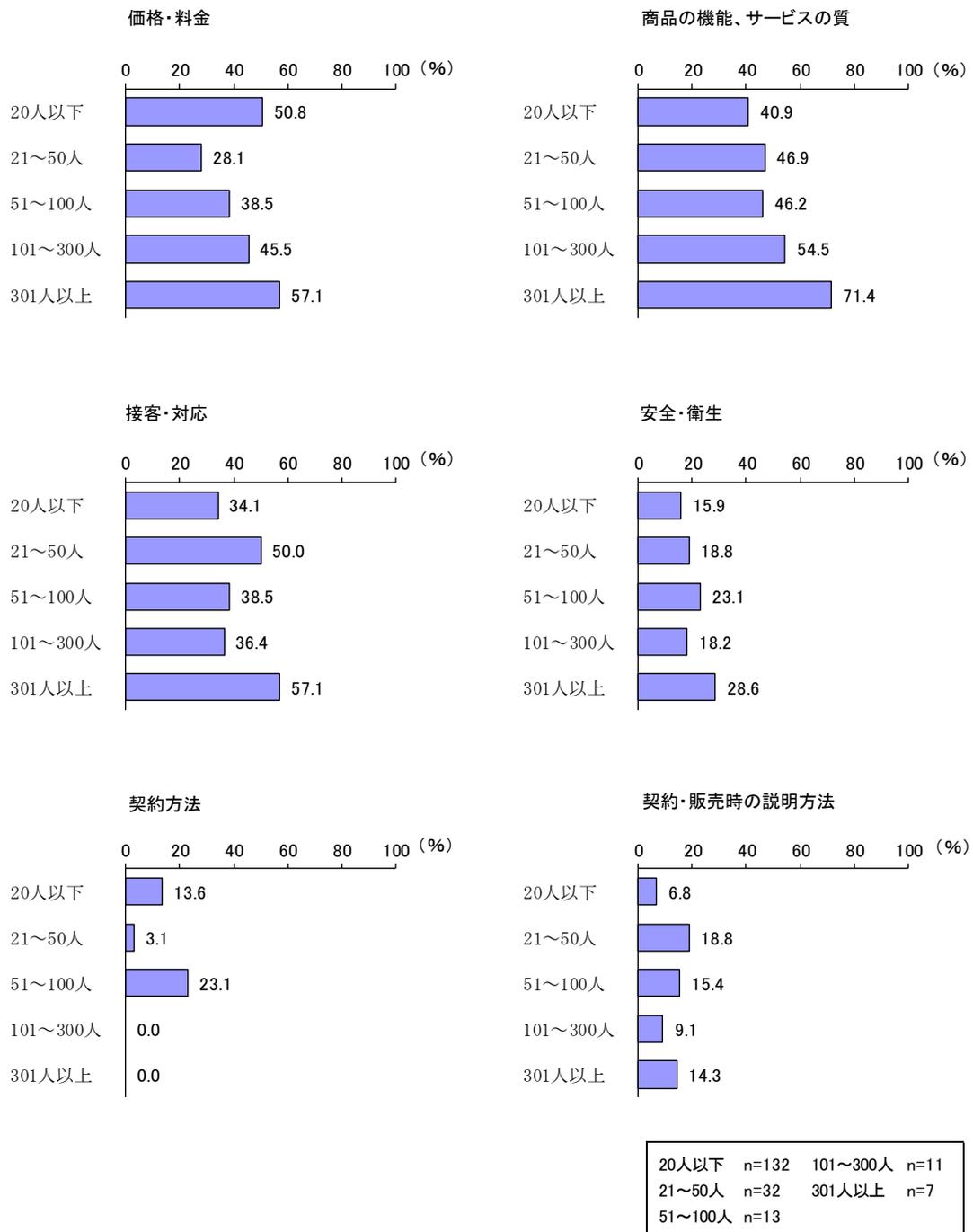
＜図表6-8＞消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容／業種別

		(%)							
業 種	内 容	n	価 格 ・ 料 金	商 品 の 機 能 、 サ ー ビ ス の 質	接 客 ・ 対 応	安 全 ・ 衛 生	契 約 方 法	契 約 ・ 販 売 時 の 説 明 方 法	販 売 形 態
建設業	15	26.7	46.7	40.0	26.7	13.3	6.7	-	-
製造業	17	47.1	70.6	17.6	17.6	0.0	5.9	5.9	-
電気・ガス・熱供給・水道業	0	-	-	-	-	-	-	-	-
情報通信業	2	-	50.0	-	-	50.0	-	-	-
運輸業・郵便業	6	33.3	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-
卸売業	17	58.8	41.2	-	5.9	5.9	5.9	11.8	-
小売業	35	51.4	45.7	45.7	17.1	5.7	5.7	14.3	-
金融・保険業	5	20.0	-	80.0	-	60.0	20.0	-	-
不動産業・物品賃貸業	8	62.5	25.0	25.0	-	62.5	-	12.5	-
学術研究・専門技術サービス業	8	75.0	50.0	50.0	25.0	-	12.5	-	-
宿泊業・飲食サービス業	11	45.5	54.5	100.0	18.2	-	-	-	-
生活関連サービス・娯楽業	7	85.7	14.3	42.9	-	14.3	-	-	-
教育・学習支援業	4	25.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-
医療・福祉	27	37.0	44.4	44.4	33.3	7.4	25.9	7.4	-
上記以外のサービス業	21	52.4	38.1	28.6	4.8	19.0	14.3	9.5	-

		(%)							
業 種	内 容	n	計 量 ・ 量 目	施 設 ・ 設 備	包 装 ・ 容 器	表 示 ・ 広 告	そ の 他	わ か ら な い	無 回 答
建設業	15	6.7	6.7	-	-	-	-	6.7	-
製造業	17	-	-	5.9	5.9	11.8	-	-	-
電気・ガス・熱供給・水道業	0	-	-	-	-	-	-	-	-
情報通信業	2	-	-	-	-	-	-	-	-
運輸業・郵便業	6	-	16.7	16.7	-	16.7	-	-	-
卸売業	17	11.8	-	5.9	-	5.9	5.9	-	-
小売業	35	17.1	2.9	8.6	8.6	2.9	-	-	-
金融・保険業	5	-	-	-	-	-	-	-	-
不動産業・物品賃貸業	8	-	25.0	-	-	-	-	-	-
学術研究・専門技術サービス業	8	-	-	-	-	-	-	-	-
宿泊業・飲食サービス業	11	9.1	-	-	-	-	-	-	-
生活関連サービス・娯楽業	7	-	-	-	14.3	-	-	-	-
教育・学習支援業	4	-	-	-	-	-	25.0	-	-
医療・福祉	27	-	3.7	-	-	3.7	-	-	-
上記以外のサービス業	21	-	9.5	-	-	4.8	4.8	-	-

業種別にみると、「接客・対応」は宿泊業・飲食サービス業（100.0%）が最も高くなっており、「価格・料金」は生活関連サービス・娯楽業（85.7%）が最も高くなっている。また、「商品の機能、サービスの質」は製造業（70.6%）が最も高くなっている。

＜図表 6－9＞消費者からの意見・苦情・問い合わせの内容／従業員数別（上位 6 項目）

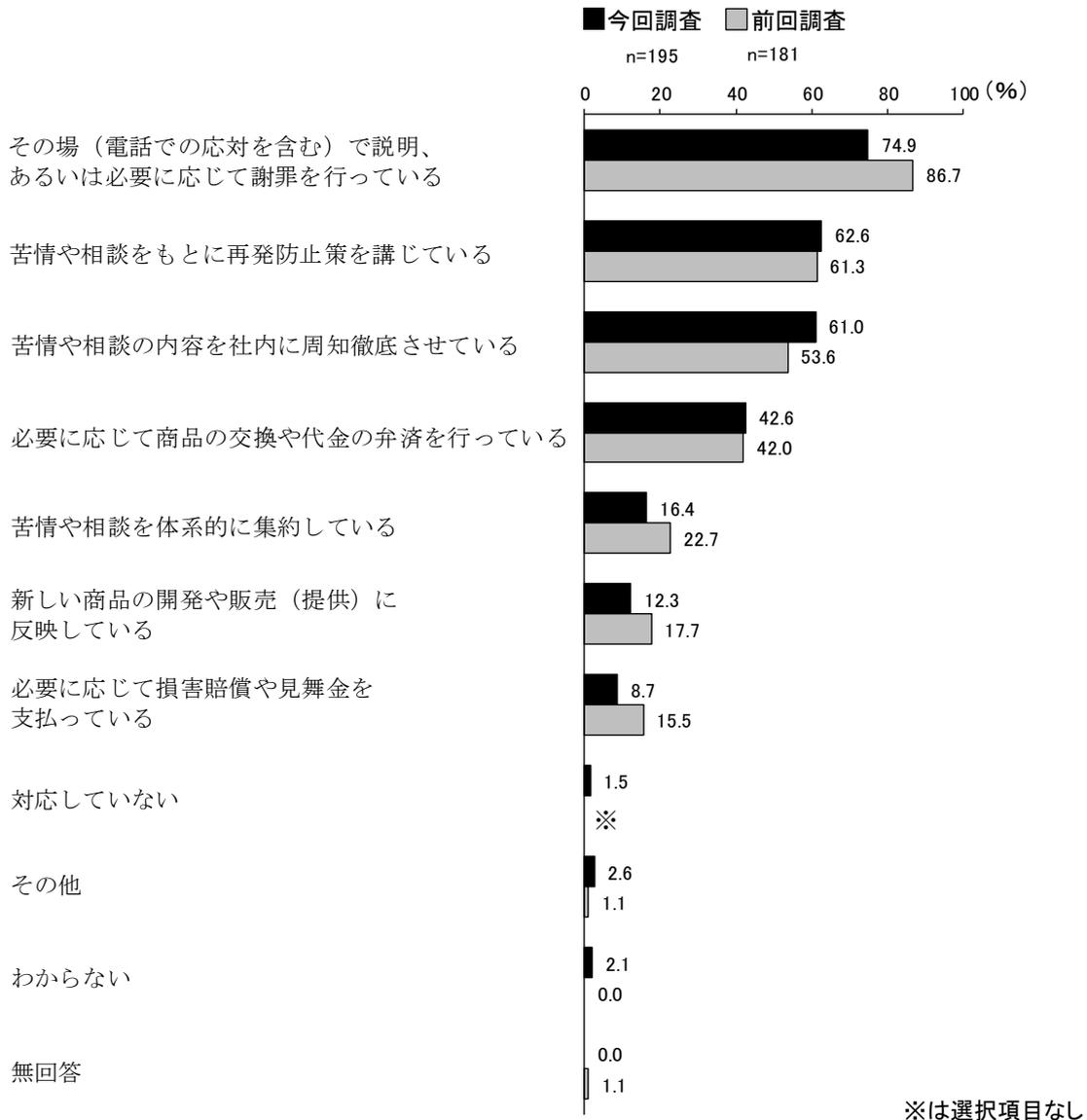


割合が高かった上位 6 項目について従業員数別にみると、「商品の機能、サービスの質」ではおおむね従業員数が増えるにつれて割合が高くなっており、301 人以上の事業所では 71.4%となっている。「価格・料金」では 20 人以下、301 人以上の事業所で 5 割を超えており、「接客・対応」では 21～50 人、301 人以上の事業所で 5 割以上となっている。

(4) 消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法

問 14 貴事業所では、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ますか。(複数選択可)

<図表 6-10> 消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法／前回比較



問 12 で「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、消費者からの意見や苦情、問い合わせの対応方法についてたずねたところ、「その場（電話での対応を含む）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、以下「苦情や相談をもとに再発防止策を講じている」（62.6%）、「苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている」（61.0%）が続いている。

前回調査と比較すると、「その場（電話での対応を含む）で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」が 11.8 ポイント減少している。一方、「苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている」が 7.4 ポイント増加している。

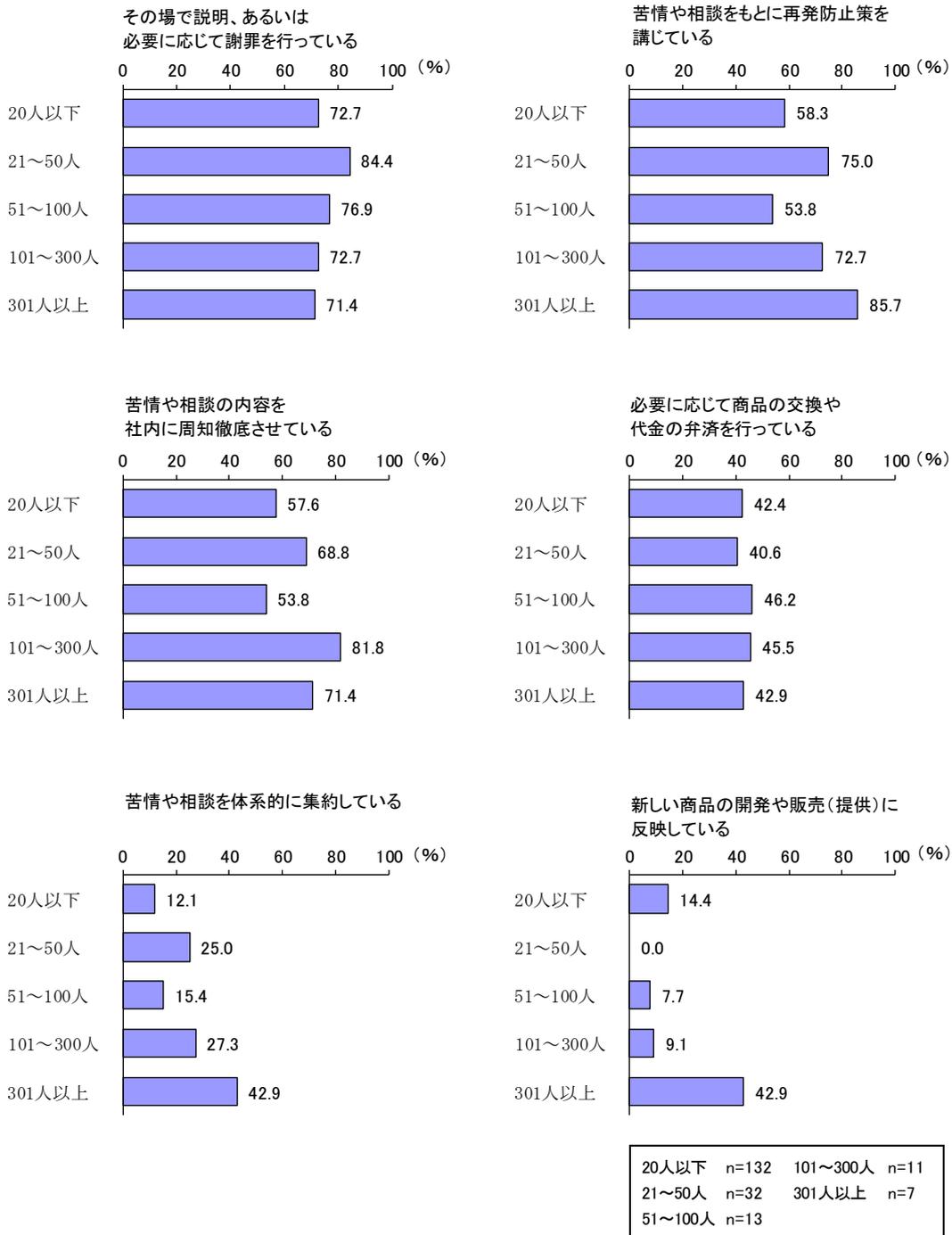
＜図表6-11＞消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法／業種別

(%)

業 種	内 容	n	説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている	その場（電話での対応を含む）で講じている	苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている	苦情や相談をもとに再発防止策を講じている	必要に応じて商品の交換や代金の弁済を行っている	苦情や相談を体系的に集約している	新しい商品の開発や販売（提供）に反映している	必要に応じて損害賠償や見舞金を支払っている	対応していない	その他	わからない	無回答
農・林・漁業		0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業		15	73.3	66.7	46.7	26.7	6.7	6.7	13.3	-	-	-	6.7	-
製造業		17	70.6	58.8	70.6	47.1	35.3	35.3	5.9	-	-	-	-	-
電気・ガス・熱供給・水道業		0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
情報通信業		2	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-
運輸業・郵便業		6	83.3	83.3	83.3	50.0	16.7	-	-	-	-	-	-	-
卸売業		17	82.4	47.1	47.1	58.8	5.9	17.6	-	-	-	-	-	-
小売業		35	88.6	62.9	62.9	91.4	17.1	14.3	8.6	2.9	-	-	-	-
金融・保険業		5	60.0	60.0	80.0	-	20.0	-	-	-	-	-	-	-
不動産業・物品賃貸業		8	50.0	50.0	50.0	25.0	12.5	12.5	12.5	-	-	-	-	-
学術研究・専門技術サービス業		8	75.0	62.5	62.5	50.0	12.5	-	12.5	-	-	-	-	-
宿泊業・飲食サービス業		11	72.7	63.6	72.7	54.5	9.1	9.1	9.1	-	-	-	-	-
生活関連サービス・娯楽業		7	71.4	57.1	57.1	14.3	28.6	14.3	42.9	-	-	-	14.3	-
教育・学習支援業		4	100.0	50.0	75.0	-	25.0	-	-	-	-	-	-	-
医療・福祉		27	88.9	70.4	59.3	18.5	14.8	7.4	7.4	-	7.4	-	-	-
上記以外のサービス業		21	71.4	76.2	61.9	28.6	23.8	19.0	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	-

業種別にみると、「その場（電話での対応を含む）で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」は教育・学習支援業（100.0%）が最も高くなっており、以下、医療・福祉（88.9%）、小売業（88.6%）が続いている。「必要に応じて商品の交換や代金の弁済を行っている」は小売業（91.4%）が最も高くなっている。

<図表6-12>消費者からの意見・苦情・問い合わせの対応方法／従業員数別（上位6項目）



割合が高かった上位6項目について従業員数別にみると、「その場で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている」はすべての従業員数で7割を超えている。「苦情や相談をもとに再発防止策を講じている」は301人以上の事業所で、「苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている」は101~300人の事業所で8割を超えている。

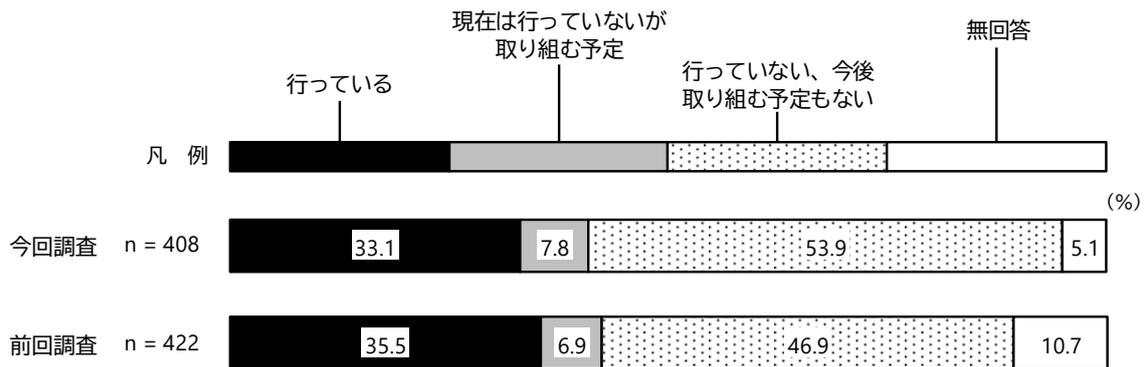
7 消費者の特性に配慮した取り組み

(1) 高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況

問 15 貴社全体が取り扱う商品の製造や販売（提供）、あるいは貴社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おうかがいします。

(1) 取り組みの状況

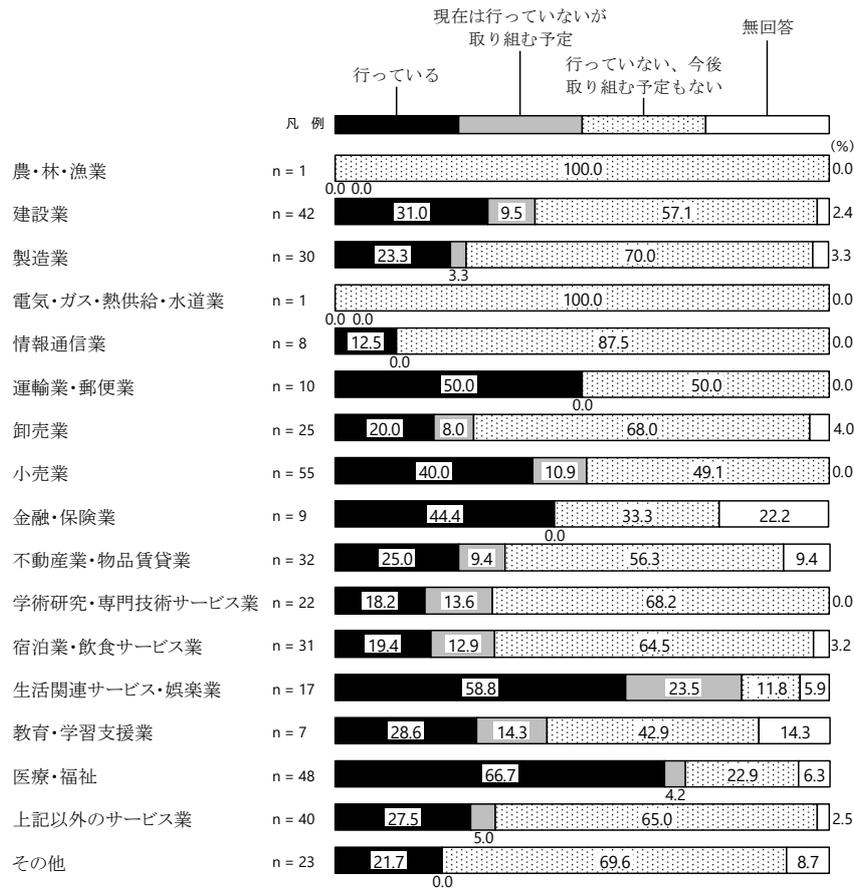
<図表 7-1> 高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況／前回比較



高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況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。

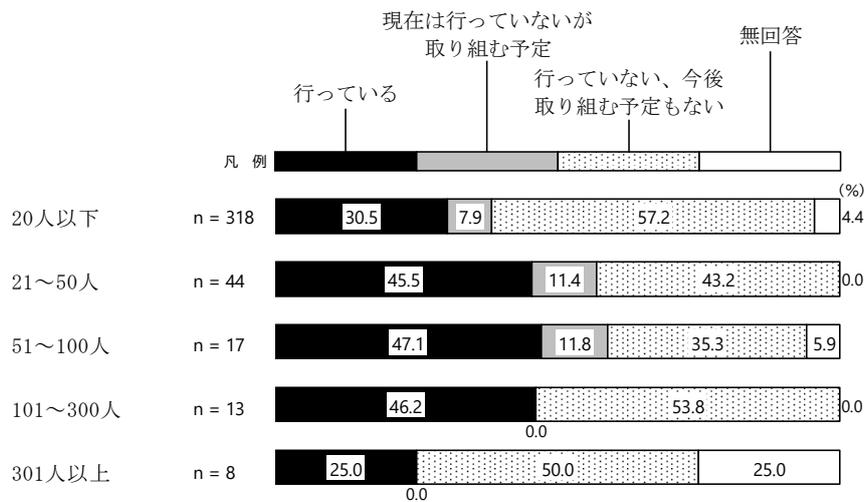
前回調査と比較すると、「行っていない、今後取り組む予定もない」が 7.0 ポイント増加している。一方、「行っている」が 2.4 ポイント減少している。

<図表7-2> 高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況／業種別



業種別にみると、回答数が1事業所であった農・林・漁業と電気・ガス・熱供給・水道業を除き、「行っている」は医療・福祉（66.7%）で最も高くなっており、以下、生活関連サービス・娯楽業（58.8%）、運輸業・郵便業（50.0%）が続いている。一方、「行っていない、今後取り組む予定もない」は情報通信業（87.5%）で最も高くなっており、次に製造業（70.0%）となっている。

<図表7-3> 高齢者や障害者などに配慮した取り組みの状況／従業員数別

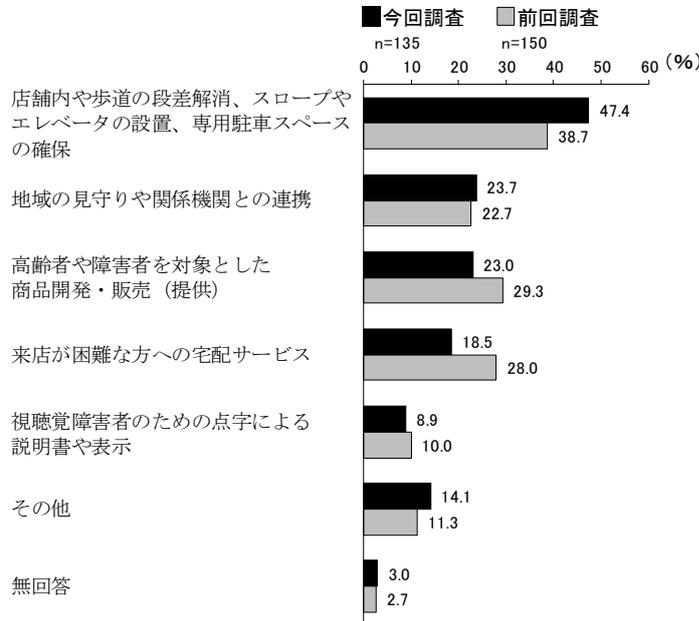


従業員数別でみると、「行っている」は21~50人、51人~100人、101~300人の事業所で4割を超えている。「行っていない、今後取り組む予定もない」は20人以下、101~300人、301人以上の事業所で約5割となっている。

(2) 高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組みの内容

問 15 (2) 内容

<図表 7-4> 高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組みの内容/前回比較



【具体的な取り組み内容 (主なもの)】

現在行っている取り組み	今後取り組む予定
<ul style="list-style-type: none"> ・スロープ・エレベータ設置 ・障害者用駐車スペース ・聴覚障害者の方へメモによる案内 ・聴覚障害者の方へ筆談による案内 ・車いすが通れるスペースの確保 ・見守り訪問サービス (高齢者見守り) ・通院困難な方への訪問診療 ・地域包括支援センターとの連携 ・ユニバーサルデザインを反映した製品開発 ・高齢者や障害者の方も加入可能な保険商品の開発 ・ミールサービス ・点字表示 ・自社配送便での商品配送 ・就労継続支援事業 ・介護用品のレンタルや販売 ・荷下ろし作業等の手伝い 	<ul style="list-style-type: none"> ・バリアフリーな店舗動線 ・わかりやすい商品説明等の表示 ・来店できない方への集配サービス

問 15 (1) で高齢者や障害者などに配慮した取り組みを「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、「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、次に「地域の見守りや関係機関との連携」(23.7%) となっている。

前回調査と比較すると、「来店が困難な方への宅配サービス」が 9.5 ポイント減少している。一方、「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」が 8.7 ポイント増加している。

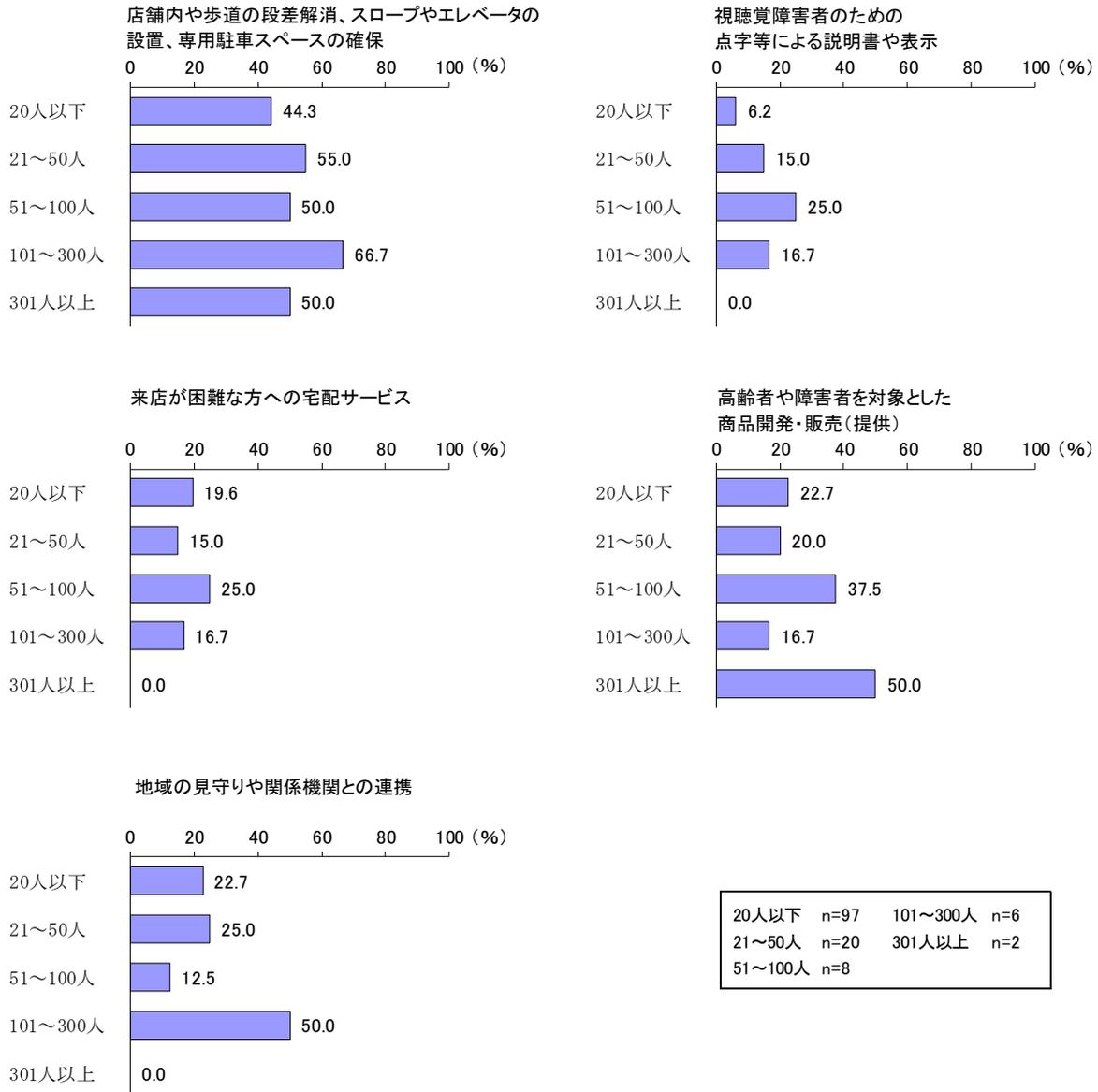
＜図表7-5＞高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組みの内容／業種別

(%)

業種	内容	n	(%)						
			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	地域の見守りや関係機関との連携	高齢者や障害者を対象とした商品開発・販売（提供）	来店が困難な方への宅配サービス	視聴覚障害者のための点字による説明書や表示	その他	無回答
農・林・漁業		0	-	-	-	-	-	-	-
建設業		13	46.2	23.1	23.1	7.7	15.4	15.4	-
製造業		7	14.3	-	42.9	-	-	42.9	-
電気・ガス・熱供給・水道業		0	-	-	-	-	-	-	-
情報通信業		1	100.0	100.0	-	-	-	-	-
運輸業・郵便業		5	-	40.0	60.0	20.0	-	-	-
卸売業		5	-	-	80.0	40.0	-	-	-
小売業		22	50.0	18.2	13.6	54.5	9.1	4.5	-
金融・保険業		4	25.0	-	50.0	-	-	25.0	-
不動産業・物品賃貸業		8	37.5	12.5	12.5	-	-	12.5	25.0
学術研究・専門技術サービス業		4	50.0	25.0	50.0	25.0	-	25.0	-
宿泊業・飲食サービス業		6	66.7	16.7	-	-	16.7	16.7	-
生活関連サービス・娯楽業		10	50.0	20.0	20.0	40.0	20.0	10.0	10.0
教育・学習支援業		2	-	50.0	-	-	-	50.0	-
医療・福祉		32	71.9	34.4	18.8	9.4	15.6	9.4	3.1
上記以外のサービス業		11	45.5	27.3	-	-	-	36.4	-

業種別にみると、回答数が1事業所であった情報通信業を除き、「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」は医療・福祉（71.9%）が最も高くなっており、「高齢者や障害者を対象とした商品開発・販売（提供）」は卸売業（80.0%）が最も高くなっている。

<図表7-6> 高齢者や障害者などに配慮して行っている取り組みの内容／従業員数別



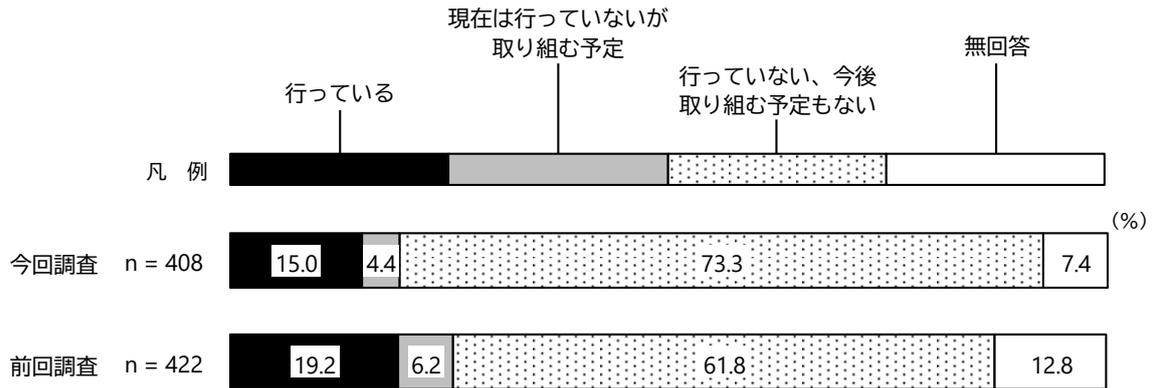
従業員数別にみると、「店舗内や歩道の段差解消、スロープやエレベータの設置、専用駐車スペースの確保」はすべての従業員数で4割を超えており、特に101～300人の事業所では66.7%となっている。

(3) 若年者に配慮した取り組みの状況

問 16 貴社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おうかがいします。

(1) 取り組みの状況

<図表 7-7>若年者に配慮した取り組みの状況/前回比較



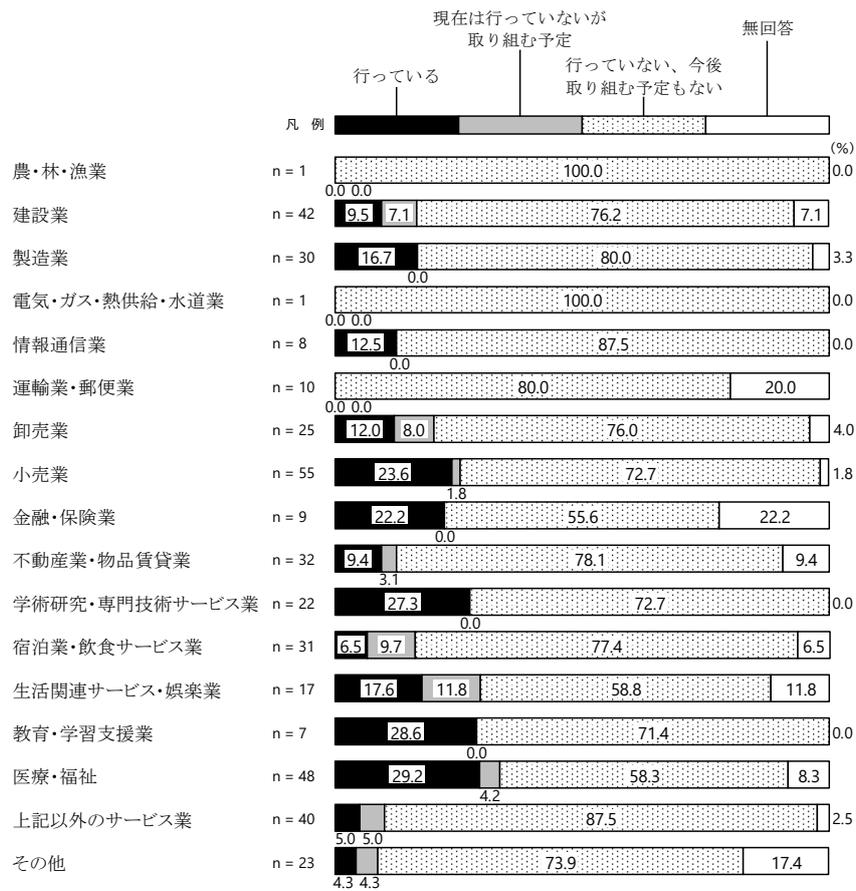
【具体的な取り組み内容（主なもの）】

現在行っている取り組み	今後取り組む予定
<ul style="list-style-type: none"> ・学校など教育現場への講師派遣 ・社内研修の実施 ・お酒、たばこ等の年齢確認 ・アレルギー表示 ・十分な説明、わかりやすい説明を行っている ・返品、交換、返金の説明は、未成年の場合ご家族へも 行っている ・営業活動を控える 	<ul style="list-style-type: none"> ・サービス料金の説明

若年者に配慮した取り組みの実施状況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。

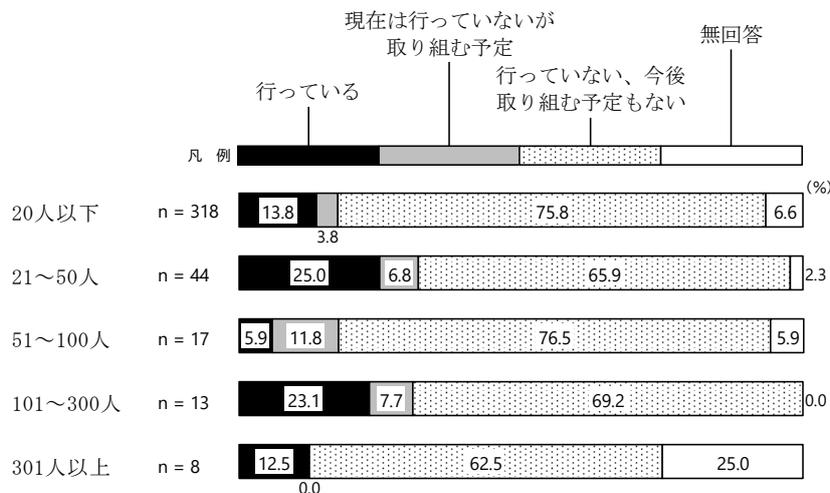
前回調査と比較すると、「行っていない、今後取り組む予定もない」が11.5ポイント増加している。一方、「行っている」が4.2ポイント減少している。

<図表7-8> 若年者に配慮した取り組みの状況／業種別



業種別にみると、「行っている」は医療・福祉（29.2%）で最も高くなっており、以下、教育・学習支援業（28.6%）、学術研究・専門技術サービス業（27.3%）が続いている。一方、「行っていない、今後取り組む予定もない」は金融・保険業、生活関連サービス・娯楽業、医療・福祉を除き、7割を超えている。

<図表7-9> 若年者に配慮した取り組みの状況／従業員数別

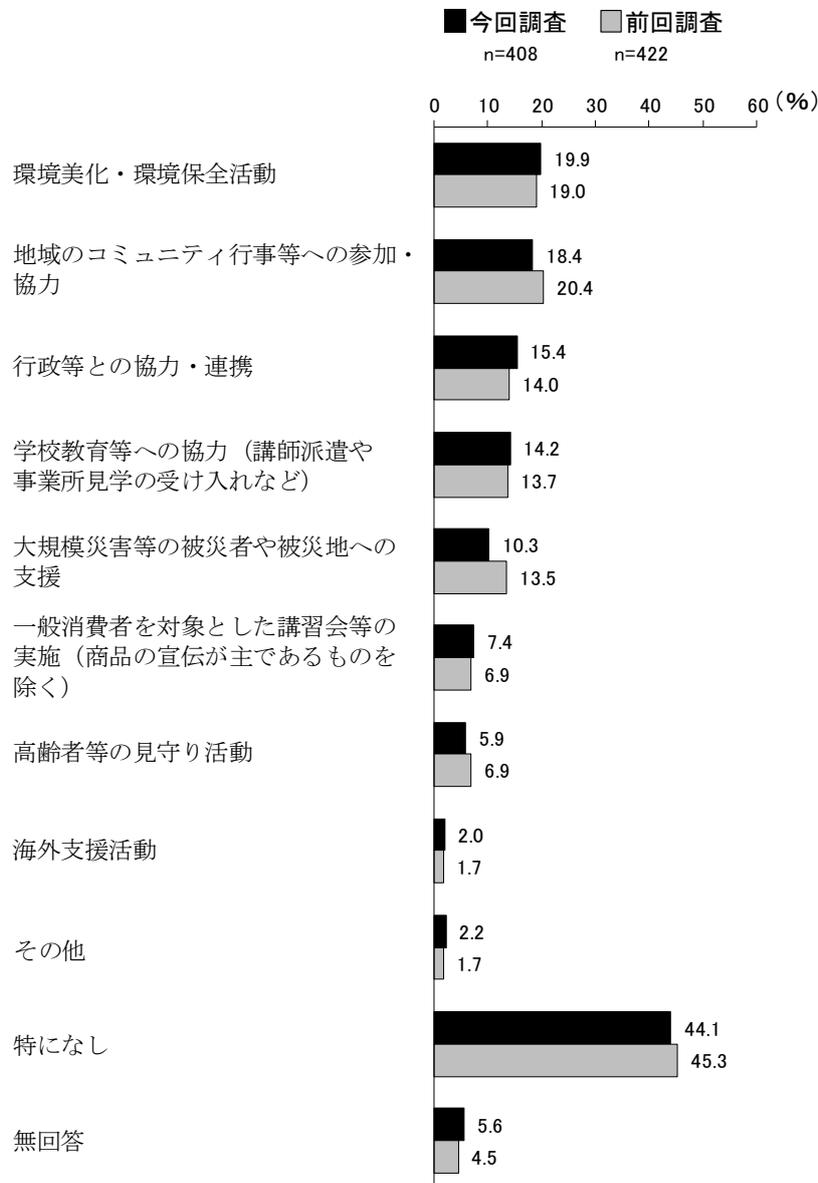


従業員数別にみると、「行っている」は21~50人、101~300人の事業所で2割を超えている。一方、「行っていない、今後取り組む予定もない」はすべての従業員数で約6~7割となっている。

8 社会や地域のための活動

問 17 貴事業所で取り組んでいる、社会や地域のための活動はありますか。(複数選択可)

<図表 8-1> 事業所で取り組んでいる、社会や地域のための活動／前回比較



社会や地域のために取り組んでいる活動の状況についてたずねたところ、取り組んでいる活動がある事業所では、「環境美化・環境保全活動」(19.9%)が最も高く、以下「地域のコミュニティ行事等への参加・協力」(18.4%)、「行政等との協力・連携」(15.4%)が続いている。一方、「特になし」は44.1%となっている。

前回調査と比較すると、「大規模災害等の被災者や被災地への支援」が3.2ポイント減少、「地域のコミュニティ行事等への参加・協力」が2.0ポイント減少している。

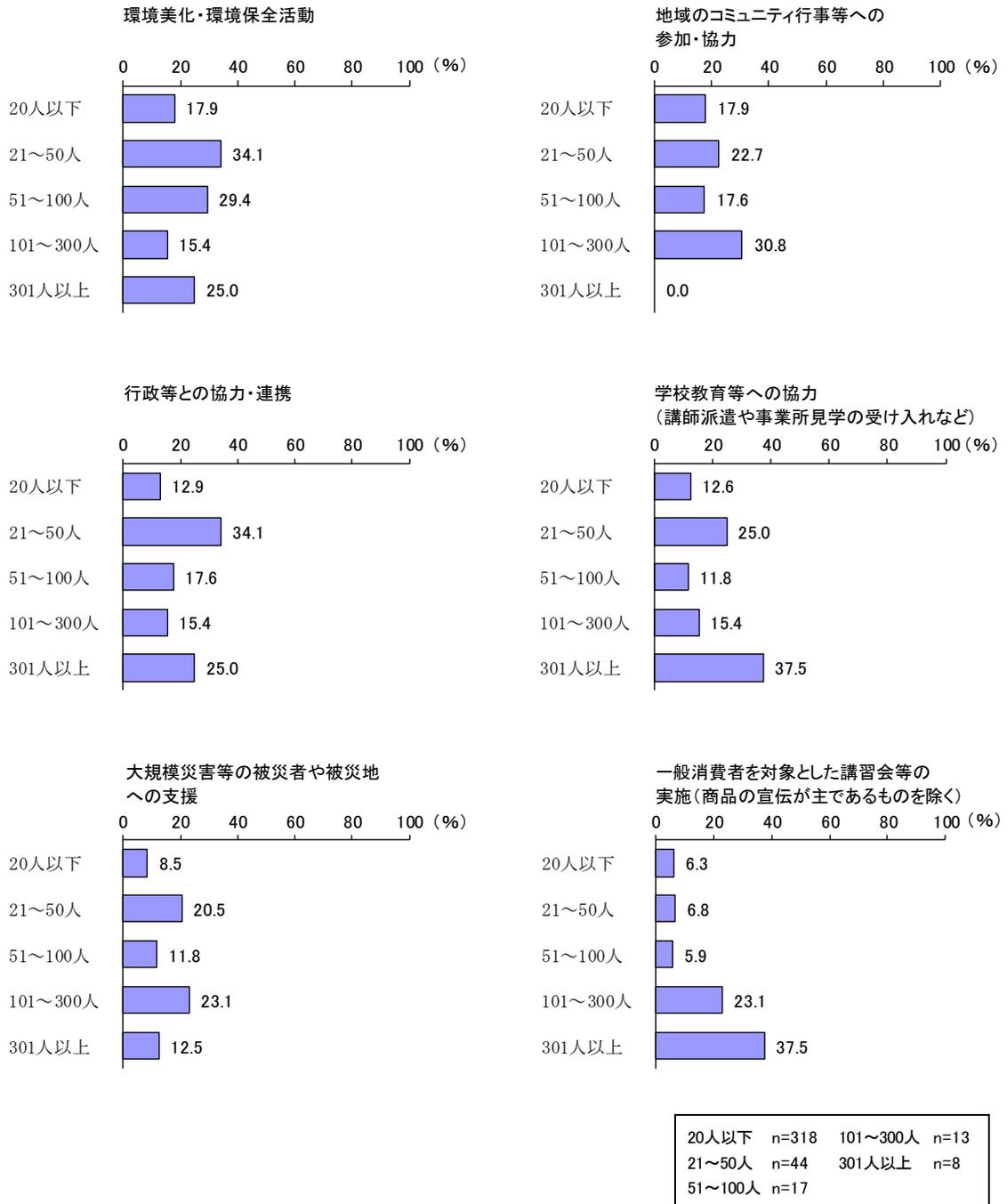
<図表8-2>事業所で取り組んでいる、社会や地域のための活動／業種別

業 種	内 容 n	(%)					
		環境美化・環境保全活動	地域のコミュニティ 行事等への参加・協力	行政等との協力・連携	学校教育等への協力	被災地への支援 大規模災害等の被災者や	一般消費者を対象とした 講習会等の実施
農・林・漁業	1	-	-	-	-	-	-
建設業	42	35.7	16.7	11.9	2.4	9.5	4.8
製造業	30	40.0	10.0	20.0	13.3	16.7	3.3
電気・ガス・熱供給・水道業	1	-	-	-	-	100.0	-
情報通信業	8	12.5	-	-	-	-	-
運輸業・郵便業	10	30.0	10.0	-	-	10.0	-
卸売業	25	12.0	12.0	16.0	4.0	8.0	-
小売業	55	16.4	23.6	5.5	21.8	3.6	12.7
金融・保険業	9	22.2	11.1	-	11.1	11.1	-
不動産業・物品賃貸業	32	28.1	15.6	9.4	3.1	3.1	6.3
学術研究・専門技術サービス業	22	27.3	27.3	31.8	22.7	18.2	4.5
宿泊業・飲食サービス業	31	12.9	22.6	6.5	22.6	16.1	9.7
生活関連サービス・娯楽業	17	11.8	17.6	11.8	11.8	23.5	-
教育・学習支援業	7	28.6	14.3	-	28.6	14.3	42.9
医療・福祉	48	14.6	33.3	33.3	25.0	14.6	18.8
上記以外のサービス業	40	7.5	7.5	27.5	12.5	10.0	5.0

業 種	内 容 n	(%)				
		高齢者等の見守り活動	海外支援活動	その他	特になし	無回答
農・林・漁業	1	-	-	-	100.0	-
建設業	42	2.4	7.1	-	50.0	-
製造業	30	3.3	-	-	43.3	-
電気・ガス・熱供給・水道業	1	100.0	-	-	-	-
情報通信業	8	-	-	-	87.5	-
運輸業・郵便業	10	20.0	-	-	50.0	-
卸売業	25	-	-	-	64.0	4.0
小売業	55	9.1	-	1.8	50.9	1.8
金融・保険業	9	-	-	-	44.4	22.2
不動産業・物品賃貸業	32	3.1	-	6.3	46.9	3.1
学術研究・専門技術サービス業	22	-	-	-	40.9	4.5
宿泊業・飲食サービス業	31	-	-	-	51.6	6.5
生活関連サービス・娯楽業	17	11.8	5.9	5.9	35.3	5.9
教育・学習支援業	7	-	-	-	-	28.6
医療・福祉	48	14.6	4.2	6.3	22.9	4.2
上記以外のサービス業	40	10.0	5.0	2.5	45.0	7.5

業種別にみると、回答数が1事業所であった農・林・漁業と電気・ガス・熱供給・水道業を除き、取り組んでいる活動がある事業所では、「一般消費者を対象とした講習会等の実施」は教育・学習支援業（42.9%）が最も高くなっている。また、「環境美化・環境保全活動」は製造業（40.0%）が最も高くなっており、次に建設業（35.7%）となっている。

<図表 8-3> 事業所で取り組んでいる、社会や地域のための活動／従業員数別（上位6項目）

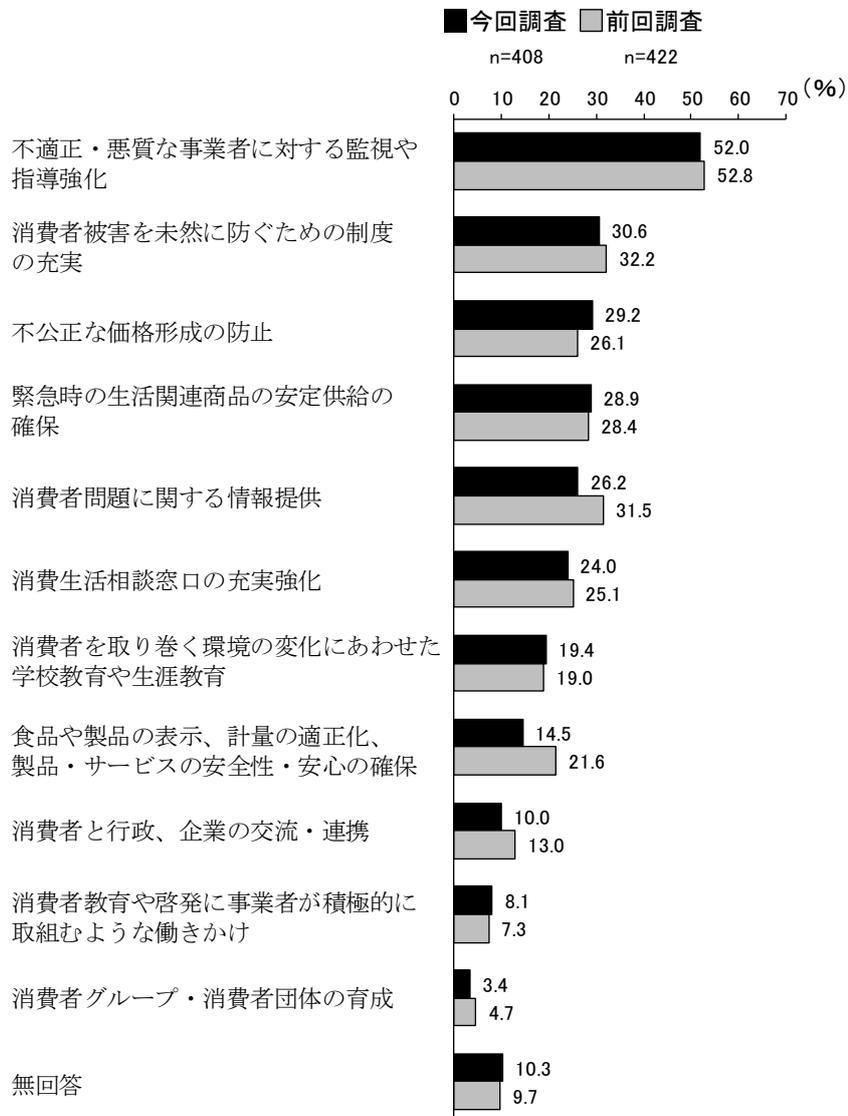


割合が高かった上位6項目について従業員数別にみると、「環境美化・環境保全活動」、「行政等との協力・連携」は21~50人の事業所で3割を超えている。また、「学校教育への協力」、「一般消費者を対象とした講習会等の実施」は301人以上の事業所で3割を超えている。

9 消費者行政に対する期待

問 18 行政はどのようなことを重点的に行うべきと考えますか。
 (1) 下記のあてはまる項目を選択してください(複数選択可)

<図表9-1> 行政が重点的に行うべきと考えること／前回比較



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、「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、以下「消費者被害を未然に防ぐための制度の充実」(30.6%)、「不公正な価格形成の防止」(29.2%)が続いている。

前回調査と比較すると、「食品や製品の表示、計量の適正化、製品・サービスの安全性・安心の確保」が7.1ポイント減少、「消費者問題に関する情報提供」が5.3ポイント減少している。一方、「不公正な価格形成の防止」が3.1ポイント増加している。

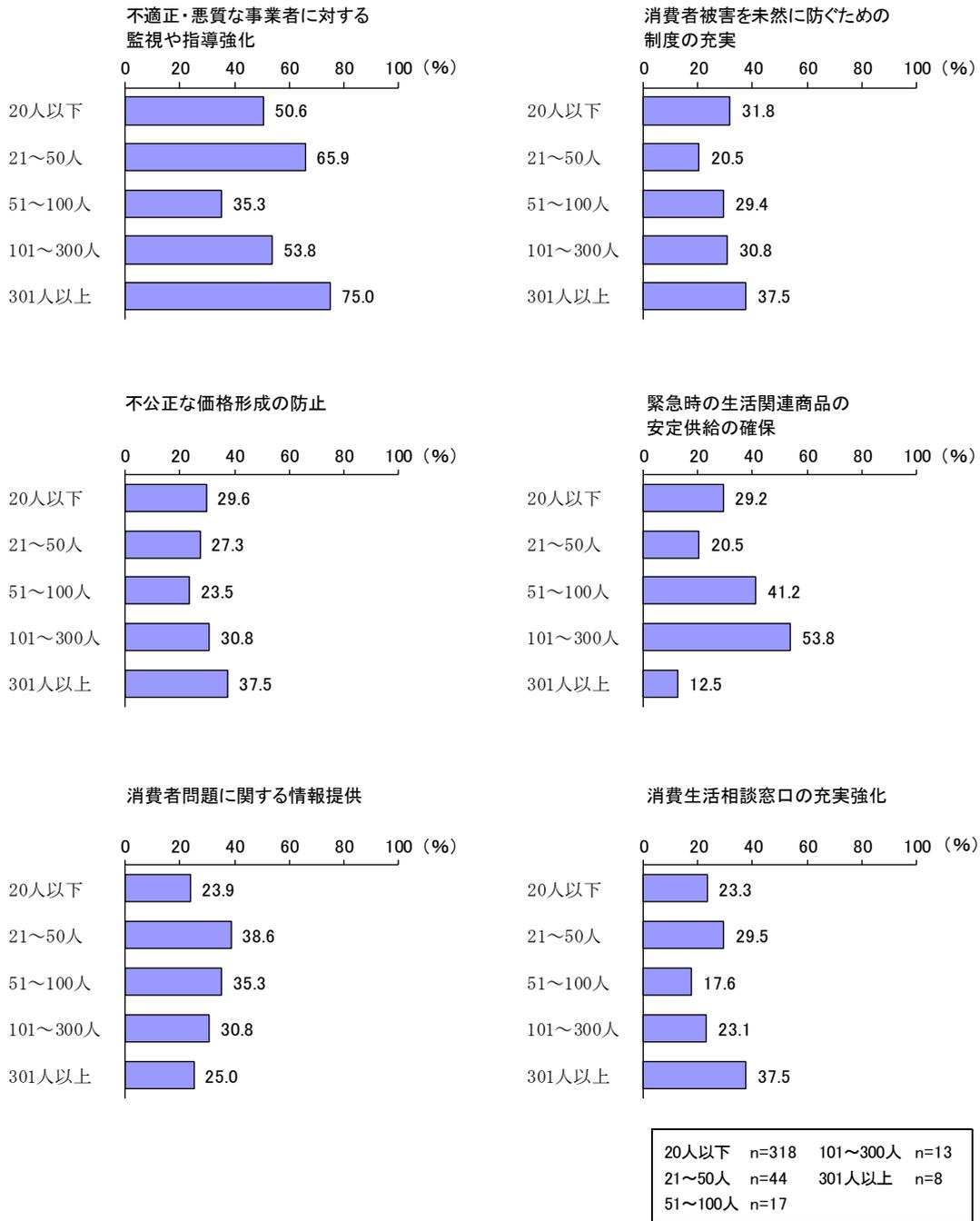
<図表9-2> 行政が重点的に行うべきと考えること／業種別

業 種	内 容	n	行政が重点的に行うべきと考えること					消費生活相談窓口の充実
			不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化	消費者被害を未然に防ぐための制度の充実	不公正な価格形成の防止	緊急時の生活関連商品の安定供給の確保	消費者問題に関する情報提供	
農・林・漁業		1	-	-	-	-	100.0	-
建設業		42	66.7	28.6	45.2	28.6	21.4	16.7
製造業		30	56.7	33.3	40.0	43.3	33.3	20.0
電気・ガス・熱供給・水道業		1	100.0	100.0	-	100.0	-	100.0
情報通信業		8	62.5	50.0	37.5	37.5	50.0	37.5
運輸業・郵便業		10	50.0	40.0	10.0	50.0	20.0	30.0
卸売業		25	48.0	28.0	28.0	36.0	20.0	24.0
小売業		55	50.9	25.5	25.5	32.7	27.3	25.5
金融・保険業		9	44.4	-	-	-	33.3	22.2
不動産業・物品賃貸業		32	37.5	43.8	21.9	15.6	25.0	28.1
学術研究・専門技術サービス業		22	68.2	22.7	40.9	36.4	22.7	27.3
宿泊業・飲食サービス業		31	41.9	19.4	25.8	25.8	19.4	12.9
生活関連サービス・娯楽業		17	52.9	35.3	17.6	29.4	11.8	23.5
教育・学習支援業		7	42.9	28.6	-	14.3	28.6	14.3
医療・福祉		48	58.3	31.3	31.3	27.1	31.3	29.2
上記以外のサービス業		40	47.5	37.5	32.5	30.0	25.0	22.5

業 種	内 容	n	行政が重点的に行うべきと考えること					無回答
			消費者を取り巻く環境の変化にあわせた学校教育や生涯教育	食品や製品の表示、計量の適正化、製品・サービスの安全性・安心の確保	消費者と行政、企業の交流・連携	消費者教育や啓発に事業者が積極的に取り組むよう働きかけ	消費者グループ・消費者団体の育成	
農・林・漁業		1	100.0	-	-	-	-	-
建設業		42	7.1	9.5	9.5	2.4	2.4	4.8
製造業		30	20.0	16.7	10.0	6.7	3.3	-
電気・ガス・熱供給・水道業		1	-	-	-	-	-	-
情報通信業		8	25.0	12.5	-	-	-	-
運輸業・郵便業		10	-	-	-	20.0	-	10.0
卸売業		25	16.0	16.0	20.0	4.0	4.0	8.0
小売業		55	18.2	10.9	7.3	1.8	3.6	9.1
金融・保険業		9	11.1	11.1	-	-	-	22.2
不動産業・物品賃貸業		32	6.3	15.6	9.4	3.1	-	9.4
学術研究・専門技術サービス業		22	27.3	13.6	13.6	9.1	4.5	9.1
宿泊業・飲食サービス業		31	35.5	22.6	9.7	16.1	3.2	19.4
生活関連サービス・娯楽業		17	5.9	11.8	-	11.8	-	11.8
教育・学習支援業		7	-	14.3	-	14.3	-	14.3
医療・福祉		48	39.6	18.8	20.8	10.4	8.3	10.4
上記以外のサービス業		40	27.5	17.5	10.0	15.0	7.5	12.5

業種別にみると、回答数が1事業所であった農・林・漁業と電気・ガス・熱供給・水道業を除き、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」は学術研究・専門技術サービス業（68.2%）が最も高く、以下、建設業（66.7%）、情報通信業（62.5%）が続いている。

＜図表9-3＞行政が重点的に行うべきと考えること／従業員数別（上位6項目）



割合が高かった上位6項目について従業員数別にみると、「不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化」は51～100人の事業所を除くすべての従業員数で5割を超えており、特に301人以上の事業所では75.0%となっている。「緊急時の生活関連商品の安定供給の確保」では101～300人の事業所（53.8%）が最も高くなっている。

10 消費者行政への意見・要望（自由記述）

最後に仙台市の消費者行政への意見や要望について、29の事業所から回答が得られた。以下、項目ごとに特徴的な意見をあげる。

(1) 消費生活の安全・安心

- ・ 悪質な行為には厳しい処分と法制化の充実（単独事業所、学術研究・専門技術サービス業、20人以下）
- ・ 価格の適正化を強く取り組んでいただきたい。（支社・支店・営業所、宿泊業・飲食サービス業、20人以下）
- ・ 当社としても法令順守はもとより、各関係機関とも連携のうえ積極的な社会貢献に寄与していく所存である。（支社・支店・営業所、生活関連サービス・娯楽業、20人以下）

(2) 消費者教育・啓発

- ・ 詐欺被害を未然に防ぐために、高齢者世帯に消費生活センターの電話番号を書いたステッカーを配布し、不明（あやしい）電話があった場合、すぐに消費生活センターに連絡するシステムみたいなものがあれば、被害の減少につながるのではと考えています。（単独事業所、不動産業・物品賃貸業、20人以下）
- ・ 複雑化しており、被害が大きいので、先手を打った手法を、消費者に周知することが最も重要と考える。（単独事業所、医療・福祉、20人以下）

(3) 行政全般

- ・ 行政がより主体的にメーカー等を巻き込んで食に関わる健康の取組みを推進してほしい。（支社・支店・営業所、製造業、20人以下）
- ・ 消費者に寄りそった行政も大事だが、消費者だけでなく、事業者側が働きやすい環境も作ってほしい。特に消費者のモラルの低下やハラスメント対策を打ち出してほしい。（支社・支店・営業所、小売業、20人以下）
- ・ 賃借人は借地借家法により過剰に保護されており、地価や物価の上昇に対し家賃の値上げが相当であるにもかかわらず、値上げしにくい状況となっている。家賃の値上げを容易にする法改正及び環境づくりに尽力してほしい。（単独事業所、不動産業・物品賃貸業、20人以下）
- ・ お陰さまで製品の評判はよいのですが、カスハラのお客様が増えてきています。多くはないのですが、より深い感じの方が増えつつあります。怒っている方が多いのは昔からですが、たちの悪い方が10年前よりも増えてきています。何とか、カスハラも悪いことだと知ってもらえるような活動をしていただきたいと考えます。（本社・本店、その他のサービス業、20人以下）
- ・ 消費者の保護だけでなく、悪質なクレマー、カスハラへの対応。消費者の意識変革。（単独事業所、運輸業・郵便業、21～50人）
- ・ なぜ最近カスハラが多くなったのか行政も考えてほしい。（支社・支店・営業所、小売業、51～100人）
- ・ よりよい消費・社会生活を送るため、現在のネット社会の今だからこそ、人と人が向き合えるコミュニティの再認識と必要性の拡充を市民目線で積極的に働きかけてほしい。（本社・本店、その他、51～100人）

(4) その他

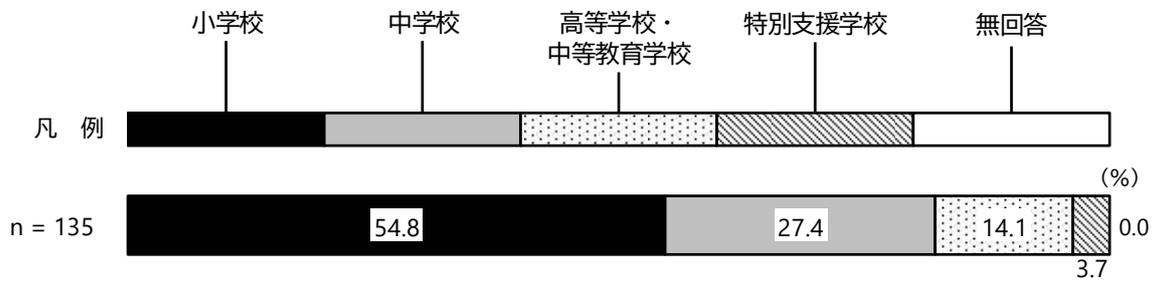
- ・ 障害のある方が騙されないよう、等身大で分かりやすい教育。相談窓口でのわかりやすいコミュニケーション、情報保障・事業所に来ていただき、教えていただいたこともあり、大変勉強になりました。（単独事業所、医療・福祉、20人以下）

第5章 調査結果の分析 学校調査

第5章 調査結果の分析 学校調査

1 学校種別

(1) 学校種別

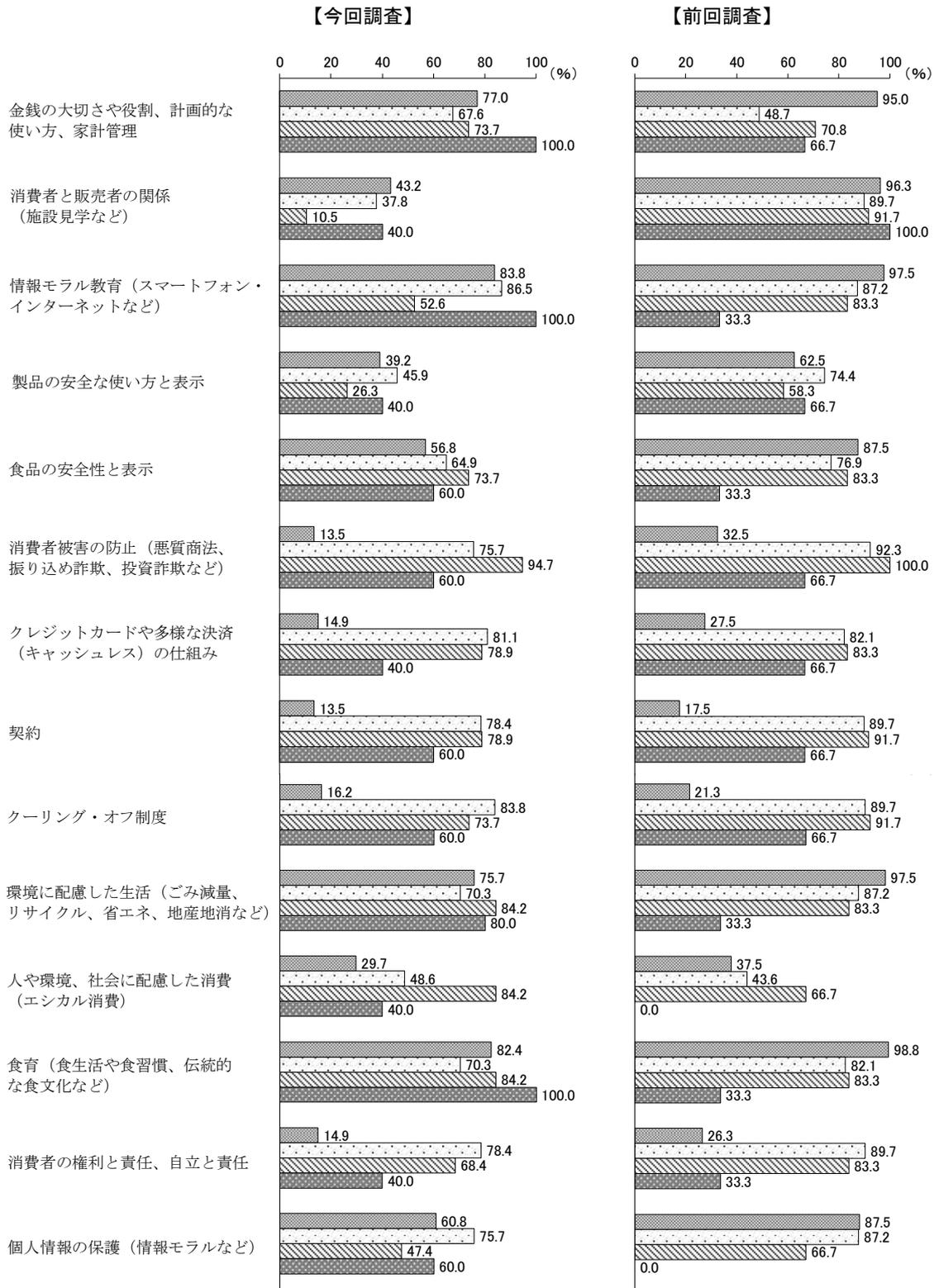


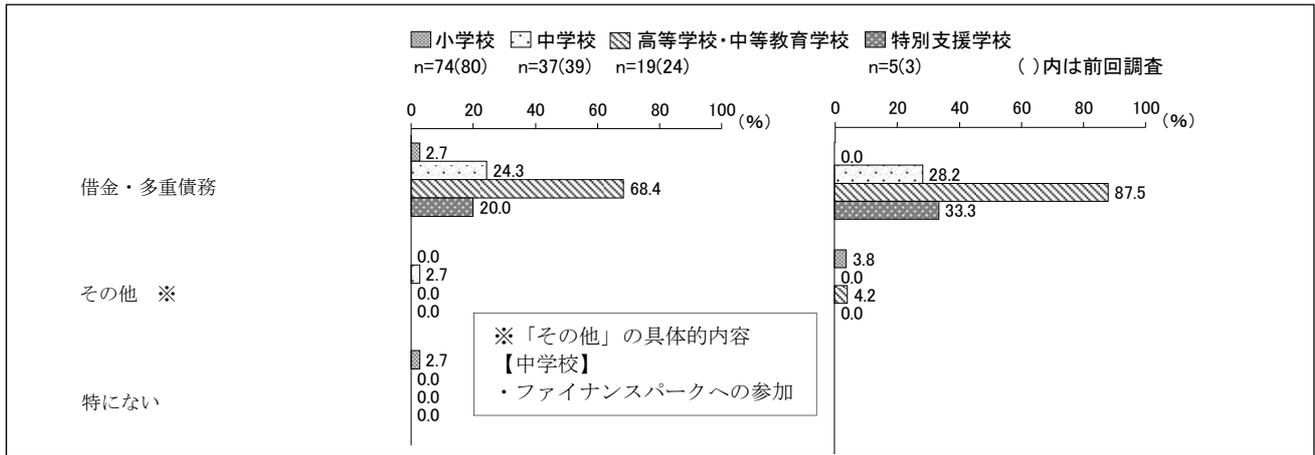
2 消費者教育に関する授業内容

問2 貴校で実施している消費者教育に関する授業の内容を教えてください。(複数選択可)

<図表2>消費者教育に関する授業内容

■小学校 n=74(80) □中学校 n=37(39) ▨高等学校・中等教育学校 n=19(24) ■特別支援学校 n=5(3) ()内は前回調査





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、振り込め詐欺、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%

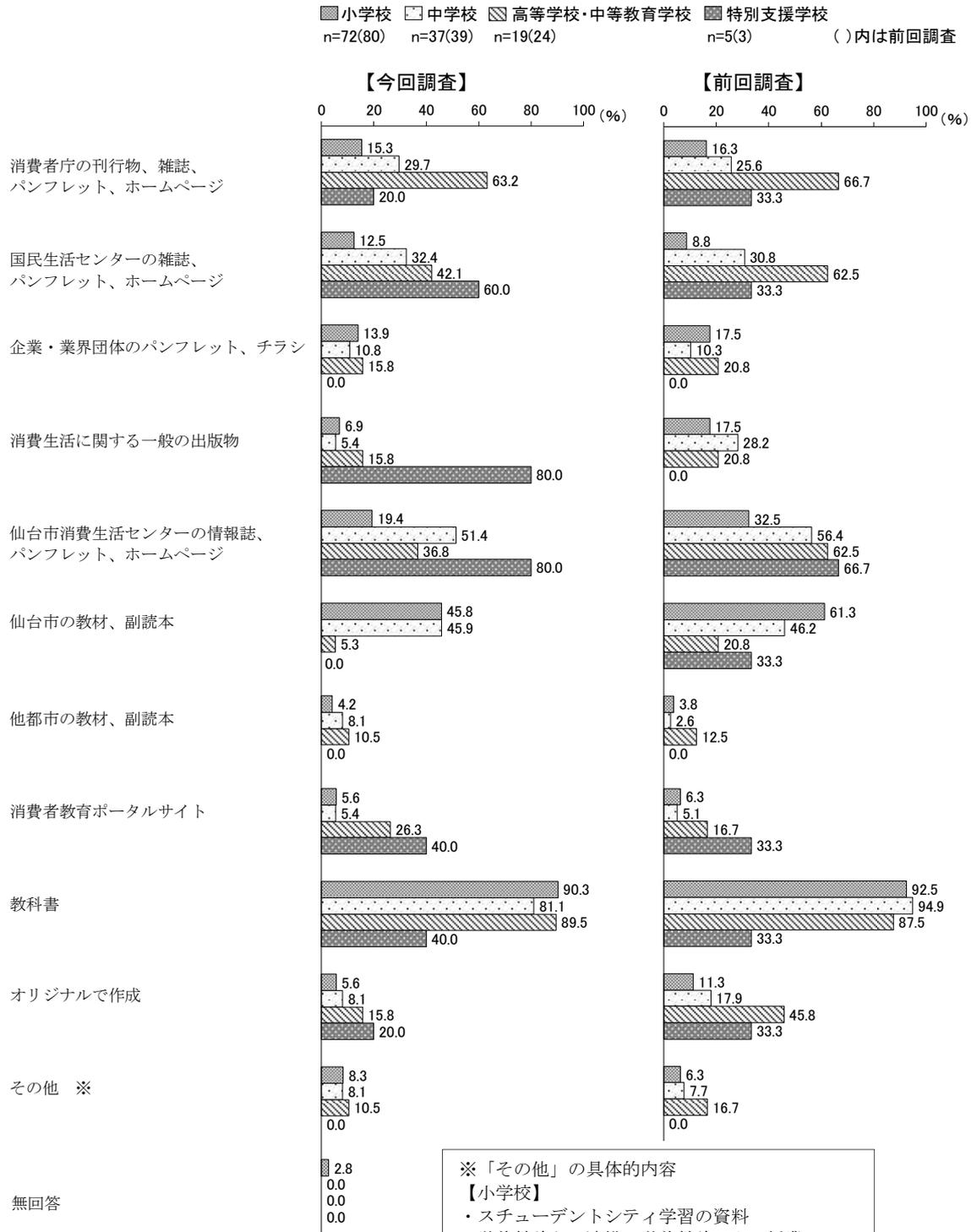
「情報モラル教育（スマートフォン・インターネットなど）」が小学校（83.8%）、中学校（86.5%）、特別支援学校（100.0%）で最も高くなっており、高等学校・中等教育学校では、「消費者被害の防止（悪質商法、振り込め詐欺、投資詐欺など）」（94.7%）が最も高くなっている。「環境に配慮した生活（ごみ減量、リサイクル、省エネ、地産地消など）」、「食育（食生活や食習慣、伝統的な食文化など）」は、すべての学校区分で7割を超えている。

前回調査と比較すると、すべての学校区分において「消費者と販売者の関係（施設見学など）」が50ポイント以上減少し、特に高等学校・中等教育学校では81.2ポイントと大幅に減少している。また、小学校では「借金・多重債務」を除きすべての項目で減少している。一方、中学校では「金銭の大切さや役割、計画的な使い方、家計管理」が18.9ポイント増加、高等学校・中等教育学校では「人や環境、社会に配慮した消費（エシカル消費）」が17.5ポイント増加している。

3 消費者教育に関する授業の教材

問3 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ますか。(複数選択可)

<図表3> 消費者教育に関する授業の教材



※「その他」の具体的内容
【小学校】
 ・スチューデントシティ学習の資料
 ・栄養教諭との連携、栄養教諭による授業
【中学校】
 ・YouTube
 ・消費者庁
 ・新聞記事
【高等学校・中等教育学校】
 ・外部メールに案内
 ・宮城県消費生活センターのパンフレット

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	
・ 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。

前回調査と比較すると、すべての学校区分において「仙台市の教材、副読本」、「オリジナルで作成」が減少している。中学校では「消費生活に関する一般の出版物」が22.8ポイント減少、高等学校・中等教育学校では「オリジナルで作成」が30.0ポイント減少、「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」が25.7ポイント減少している。一方、小学校、中学校、特別支援学校では「国民生活センターの雑誌、パンフレット、ホームページ」が増加しており、中学校、高等学校・中等教育学校、特別支援学校では「消費者教育ポータルサイト」が増加している。

4 講座等の利用状況

(1) 講座等の利用の有無

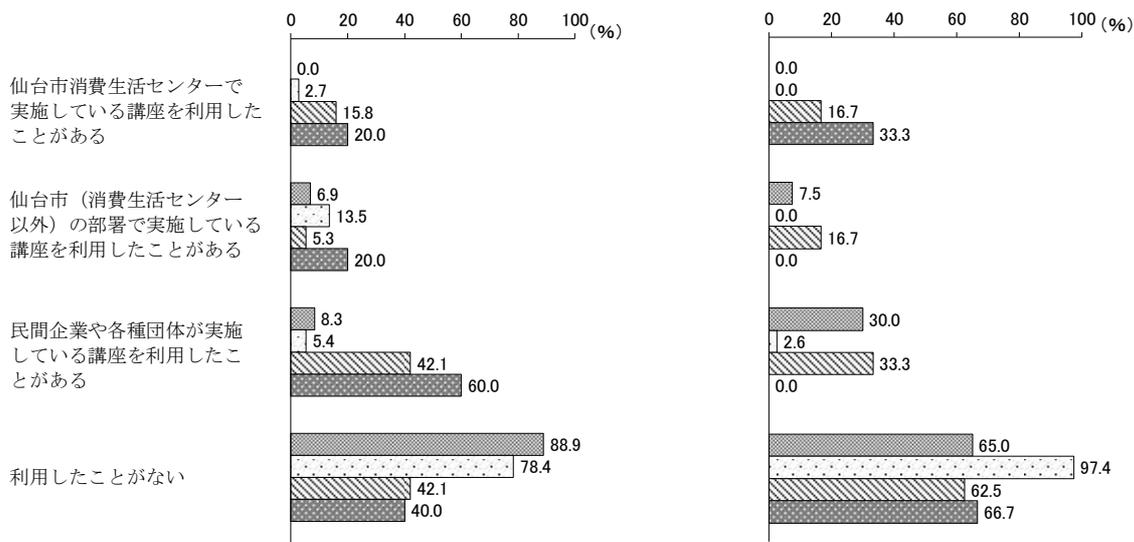
問4 (1) 消費者教育を行うに当たって、仙台市、各種団体、企業等で行っている講座等を利用していますか。(複数選択可)

<図表4-1> 講座等の利用の有無

■小学校 n=72(80) □中学校 n=37(39) ▨高等学校・中等教育学校 n=19(24) ■特別支援学校 n=5(3) ()内は前回調査

【今回調査】

【前回調査】



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。

前回調査と比較すると、小学校では「利用したことがない」が23.9ポイント増加している。一方、中学校では19.0ポイント減少、高等学校・中等教育学校では20.4ポイント減少している。中学校では「仙台市（消費生活センター以外）の部署で実施している講座を利用したことがある」が13.5ポイント増加し、高等学校・中等教育学校では「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8.8ポイント増加している。

(2) 講座のテーマや内容、依頼先

問4 (2) 利用した講座のテーマや内容、依頼先を教えてください。
 (問4 (1) で「利用したことがある」と答えた学校のみ回答)

【小学校】 7校回答

- ・ 食育講座 (太白学校給食センター)
- ・ 仙台市理科特別授業 身の回りのリレー部品 (株式会社エフ・エー・アネックス)、炎色反応 (仙台市ガス局)、ごみの分別 (環境局たまきさんサロン)
- ・ 租税教室
- ・ 人権教育、インターネット情報モラル
- ・ 租税教室 (仙台市南税務署、仙台国税局、法人会)
- ・ スチューデントシティ (仙台市教育委員会)、租税教室 (法人会)
- ・ 宮城県子ども環境教育出前講座 (株式会社仙台リサイクルセンター)

【中学校】 6校回答

- ・ ファイナンスパーク (4校)
- ・ 体験型経済教育プログラム受講 (悉皆・中3)
- ・ プロスポーツチームを支える企業 (企業、消費者、それぞれの視点に立った経営等)

【高等学校・中等教育学校】 10校回答

- ・ 年金セミナー 公的年金制度の役割や必要性 (日本年金機構)
- ・ 将来に備えるお金の話 資産運用、投資体験ゲーム (SMBC)
- ・ 団体の消費者教育プログラム (SMBC)
- ・ 消費者教育・金融保険教育教材「ライフサイクルゲーム～生涯設計のススメ～」(第一生命)
- ・ 金融教育野村ホールディングス作成動画 (第一生命)
- ・ 若者のための消費者教育出張講座 (宮城県金融広報委員会)
- ・ 弁護士「消費者被害に遭わないために」
- ・ 弁護士による消費者出前授業、将来に備えるお金の話
- ・ 消費者被害
- ・ 仙台市教育局学校教育部高校教育課のとりまとめにより、日程調整している

【特別支援学校】 3校回答

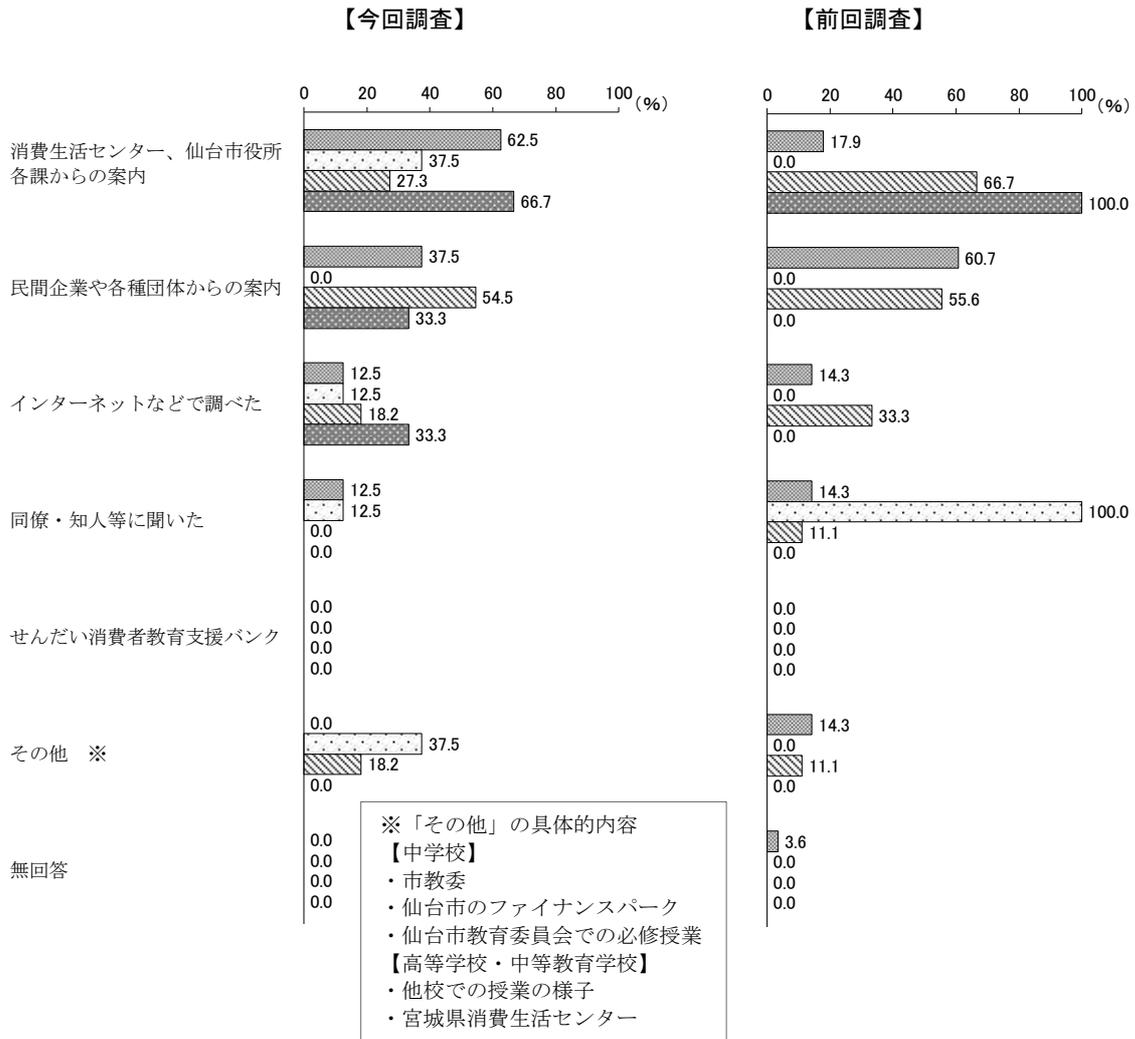
- ・ SNSなどのトラブル対応について
- ・ 18歳から20歳の生徒にとって身近な消費者トラブル (宮城県消費生活センター)
- ・ 若者のための消費者教育出張講座 (宮城県金融広報委員会)、消費者教育出前講座 (仙台市消費生活センター)、スマートフォン・インターネットの使い方について (NTT ドコモ)

(3) 講座内容を知ったきっかけ

問4 (3) 講座の主体や講座の内容をどのようなきっかけで知りましたか。(複数選択可)
 (問4 (1) で「利用したことがある」と答えた学校のみ回答)

<図表4-2> 講座内容を知ったきっかけ

■ 小学校 n=8(28) □ 中学校 n=8(1) ▨ 高等学校・中等教育学校 n=11(9) ■ 特別支援学校 n=3(1) ()内は前回調査



「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。

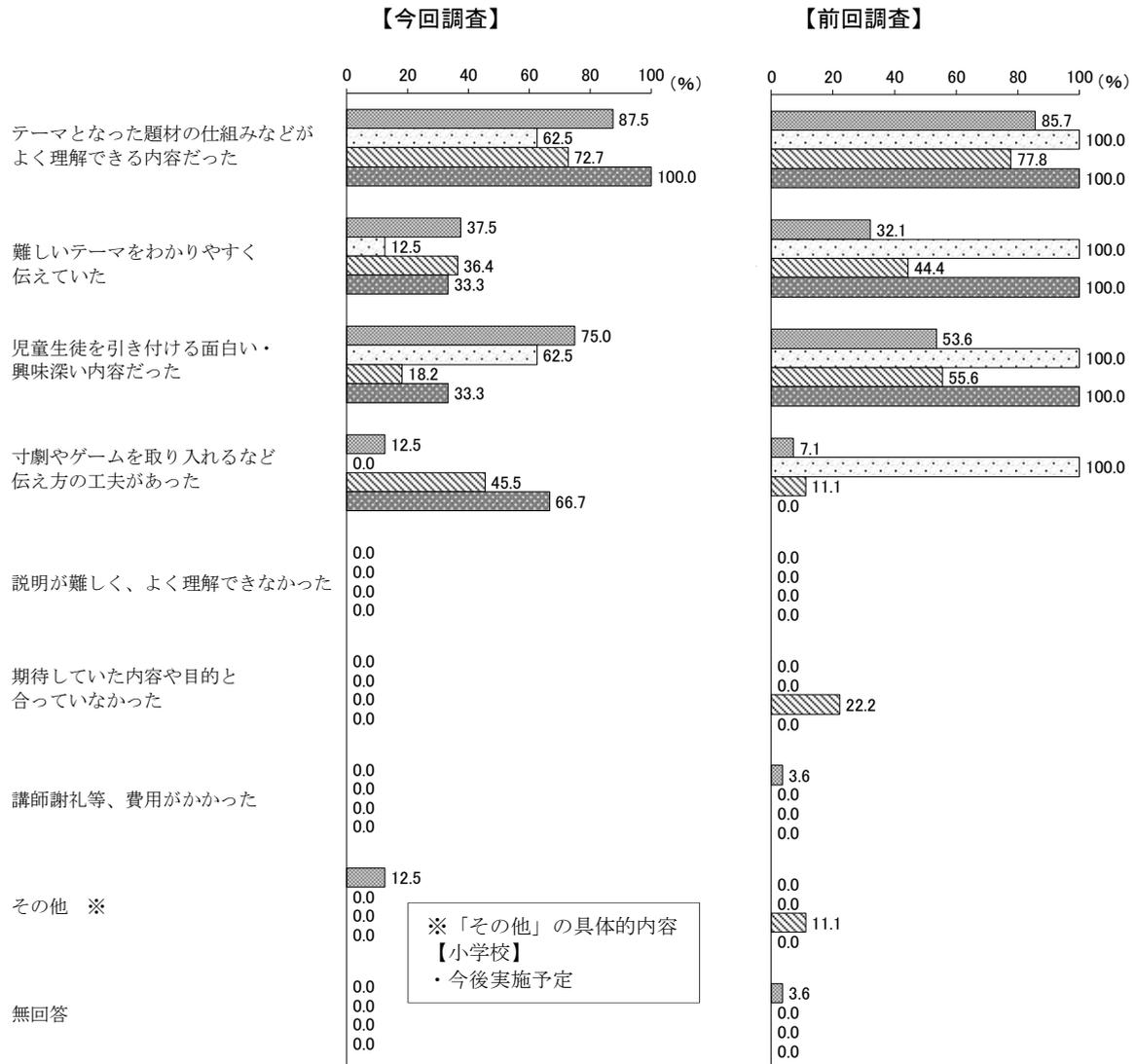
前回調査と比較すると、小学校では「消費生活センター、仙台市役所各課からの案内」が44.6ポイント増加している。一方、高等学校・中等教育学校では39.4ポイント減少している。

(4) 講座等の内容の感想

問4 (4) 利用した講座等の内容について感想を教えてください。(複数選択可)
 (問4 (1) で「利用したことがある」と答えた学校のみ回答)

<図表4-3> 講座等の内容の感想

■ 小学校 n=8(28) □ 中学校 n=8(1) ▨ 高等学校・中等教育学校 n=11(9) ■ 特別支援学校 n=3(1) ()内は前回調査



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。

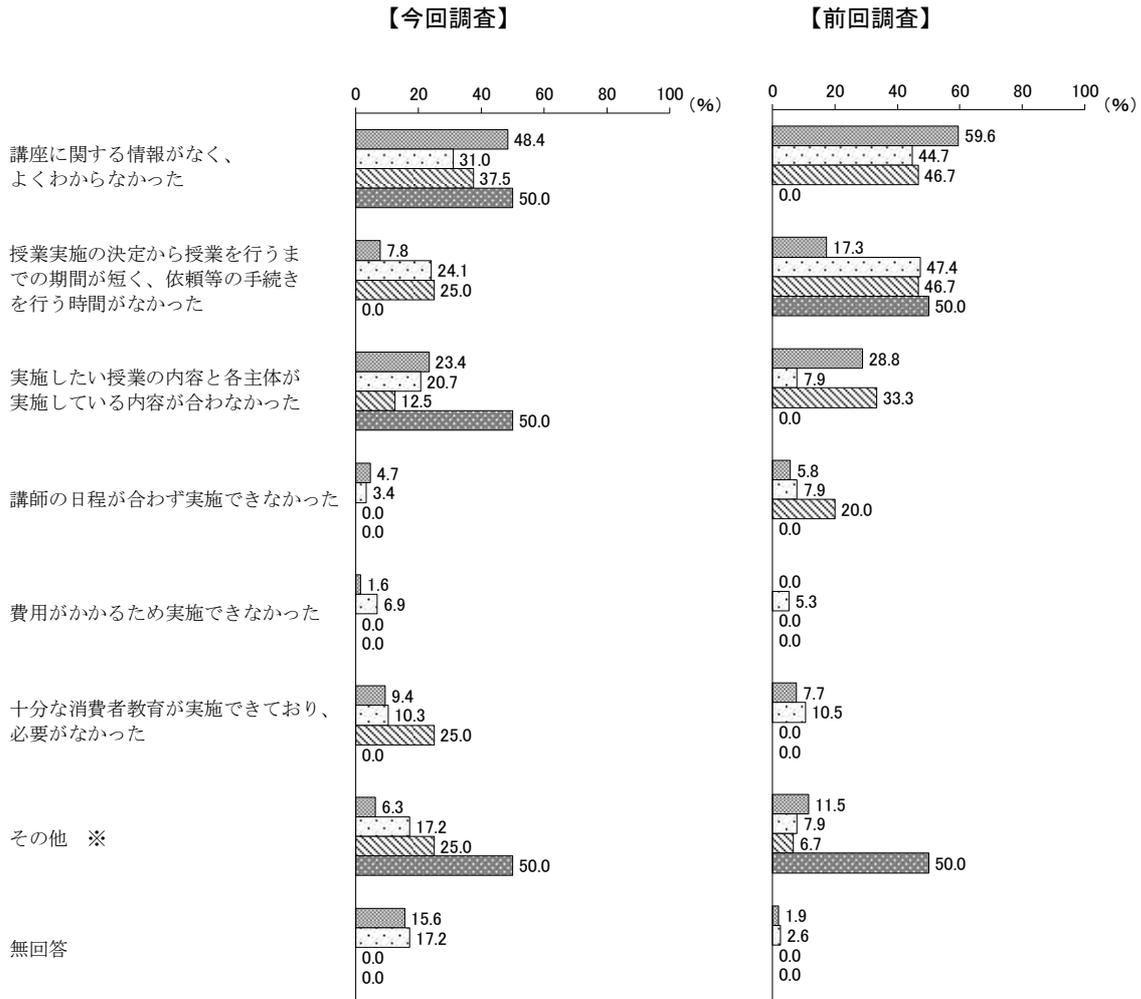
前回調査と比較すると、「児童生徒を引き付ける面白い・興味深い内容だった」が小学校では21.4ポイント増加している。一方、高等学校・中等教育学校では37.4ポイント減少しており、「寸劇やゲームを取り入れるなど伝え方の工夫があった」が34.4ポイント増加している。

(5) 講座等を利用しなかった理由

問4 (5) 問4 (1) で「利用したことがない」を選択した場合、その理由を教えてください。
(2つまで選択)

<図表4-4> 講座等を利用しなかった理由

■小学校 n=64(52) □中学校 n=29(38) ▨高等学校・中等教育学校 n=8(15) ▩特別支援学校 n=2(2) ()内は前回調査



※「その他」の具体的内容

【小学校】

- ・既存の教材で十分である
- ・時数等、校内の事情により
- ・カリキュラムに余裕がなく取り入れられなかった
- ・忙しく日々の指導で精一杯

【中学校】

- ・時間調整が難しいため
- ・年間行事予定と授業時数から、外部の講座を依頼するだけの余裕がない
- ・日々の多忙な業務のため、検討する余裕がないため
- ・講座を取り入れるための授業時数が足りない、授業時間が十分に取れない

【高等学校・中等教育学校】

- ・日程（学校の年間予定）に無理があるため
- ・2学年全クラスの日程調整が困難であるため（家庭科）

【特別支援学校】

- ・本校生徒は入院中であるため、感染防止の面から積極的に利用しようとは考えていなかった

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
 - ・ 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

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。

前回調査と比較すると、中学校では「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」が12.8ポイント増加している。一方、すべての学校区分において「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」が減少している。

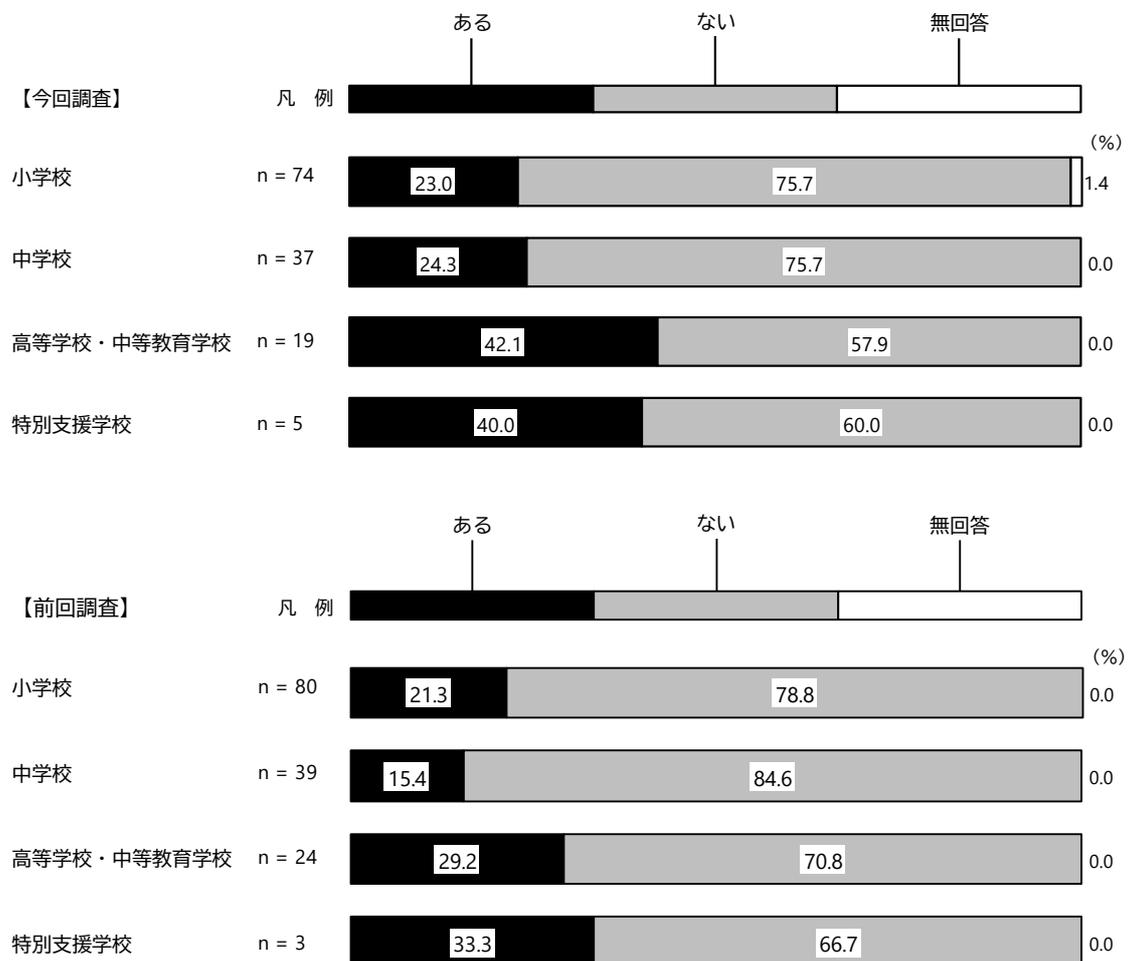
5 児童生徒の消費者トラブル

(1) 消費者トラブル遭遇の有無

問5 近年、消費者トラブル（商品やサービスの購入等に関するトラブル）の低年齢化が進んでいます。幼児や児童生徒が消費者トラブルの当事者となった相談が、インターネット関連（親に無断でゲームの有料アイテムを購入し、高額の請求を受けた等）を中心に、消費生活センターにも数多く寄せられています。

(1) 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はありますか。

<図表5> 消費者トラブル遭遇の有無



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。

前回調査と比較すると、すべての学校区分で「ある」が増加しており、特に高等学校・中等教育学校では12.9ポイント増加している。

(2) 具体的な内容等

(1) で「ある」を選択した場合、消費者トラブルの具体的な内容をお知らせください。また、それに対して何らかの対応をした場合、その内容や苦慮した点等についてお知らせください。

【小学校】 14校回答

- ゲーム課金 (13件)
 - ・ 保護者との面談で、親のクレジットカードを利用したゲーム内課金を、子どもが勝手に行っていた。(家庭で対応済)
 - ・ ゲームでの課金。保護者へのおたよりで注意喚起や学級・学年での全体指導などを行った。
 - ・ オンラインゲームによる課金アイテムをあげた・返せなどのやり取りのトラブル。双方の話を聞き、保護者に連絡した。
- ネットショッピング (1件)
 - ・ 保護者が知らないところでネットショッピングをした。

【中学校】 9校回答

- ゲーム課金 (4件)
 - ・ 親のクレジットカードを使い、ゲームで高額の課金をした。警察が対応をした。
- ワンクリック詐欺 (3件)
 - ・ スマホ使用中、ワンクリック詐欺で高額を請求された。アダルトサイトにつながってしまったため、相談できる相手がおらず悩んでいた。
 - ・ アダルトサイトに入って画面が動かなくなり電話をかけたら高額金額を請求された。消費生活センターや警察署の生活安全課に連絡相談すること、かけた電話番号は受信拒否すること、また、中学生なので未成年者の契約なので契約無効になることについて話をした。
- フリマアプリ、通信販売 (2件)
 - ・ フリマアプリで購入したものが、思ったものと違っていった。本人の意見を取り入れながら、店舗以外の購入によるメリット、デメリットについて考えさせた。
 - ・ 通信販売による購入で、思うようなものが届かなかった。

【高等学校・中等教育学校】 7校回答

- 架空請求、不当請求 (4件)
 - ・ 不当請求がメールできた。記憶にはなかったが、自分のメール操作のためと誤ってしまい、支払ってしまい親に相談した。
 - ・ インターネットによる架空請求で、本人が県の消費生活センターに電話相談した。
 - ・ SNSなどのサイトを通じてワンクリック請求にあった。開いたサイトをすぐに閉じたので問題なかった。
- ゲーム課金 (3件)
 - ・ 友人と一緒に親のクレジットカードを無断で使用し、家庭間のトラブルとなった。学校としてはどこまで介入してよいかわからず解決に至るまで時間がかかった。

【特別支援学校】 2校回答

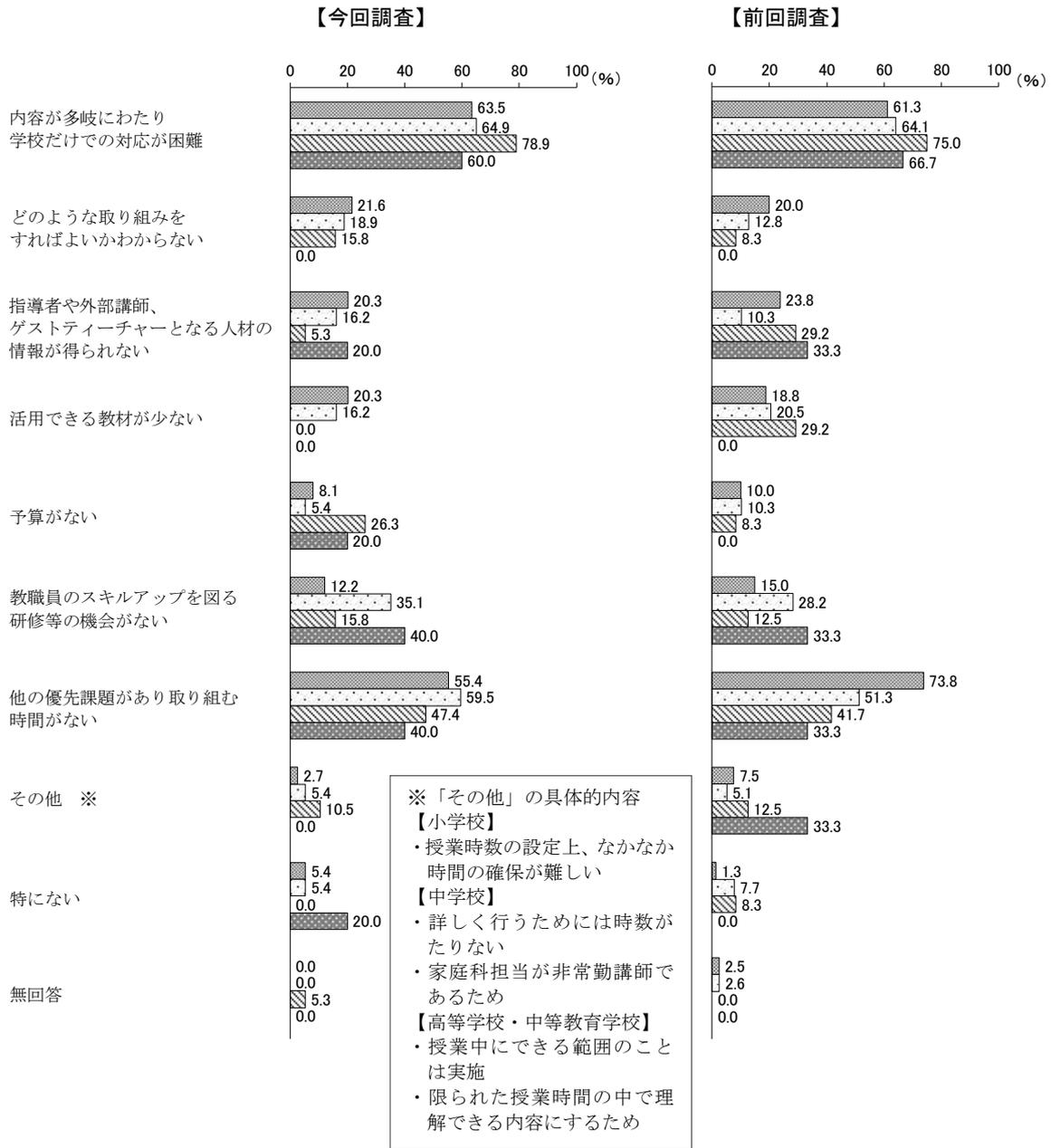
- 詐欺サイト (1件)
 - ・ 簡単にお金を稼ぐことができると謳った詐欺サイトに入金をしてしまい、警察、消費生活センター、弁護士に相談した。
- ゲーム課金 (1件)
 - ・ 親のキャッシュカードを無断で使用して、ゲームの有料アイテムを購入。保護者と連携し、家庭内での指導だけでなく、学校でも個別に指導する時間を設定し、本人に行った行動の善悪についての理解と反省を促した。また、全校生徒へも指導の機会をとった。

6 消費者教育推進の課題

問6 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は何ですか。(上位3つまで)

<図表6> 消費者教育推進の課題

■ 小学校 n=74(80) □ 中学校 n=37(39) ▨ 高等学校・中等教育学校 n=19(24) ■ 特別支援学校 n=5(3) ()内は前回調査



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 | |
| ・ 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。

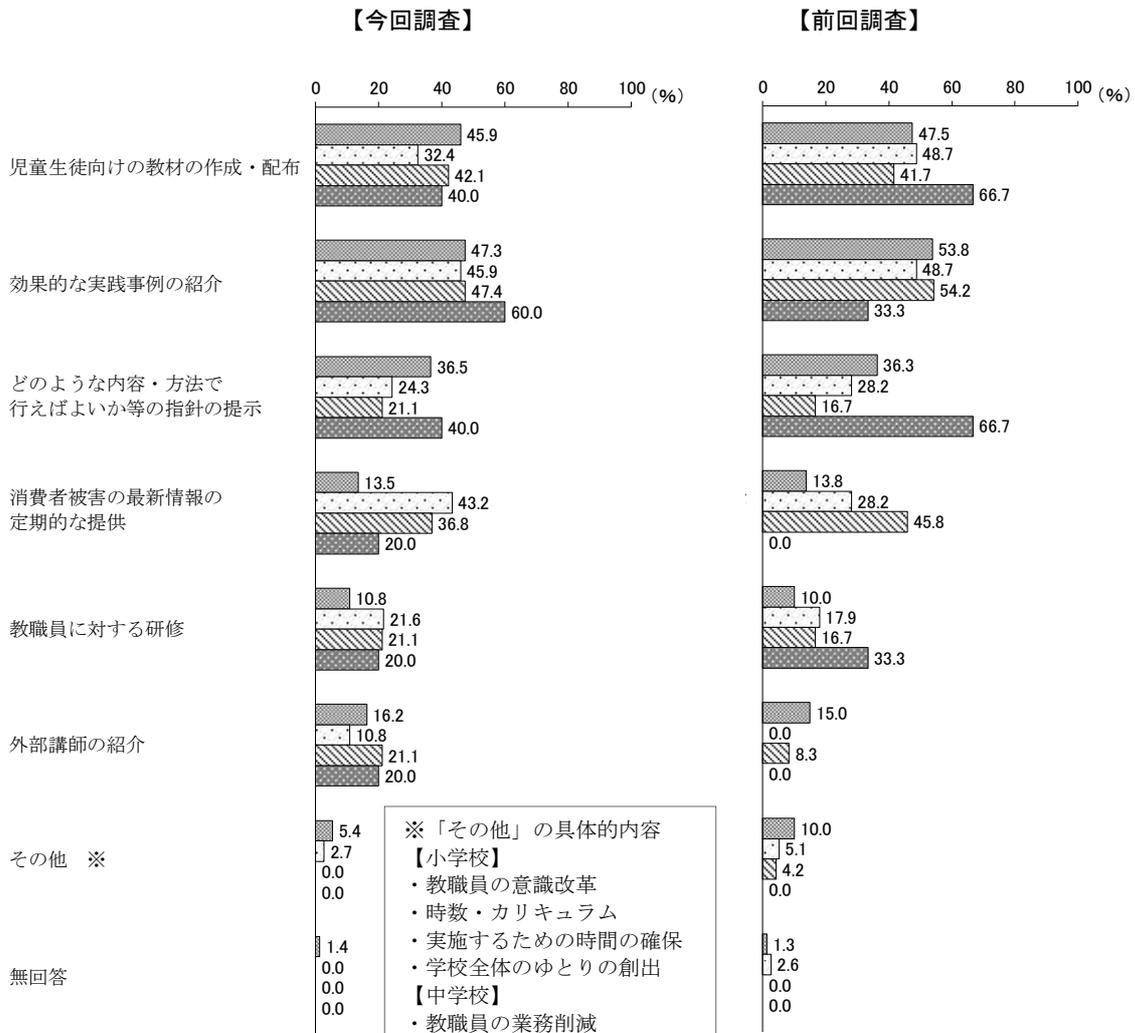
前回調査と比較すると、中学校では「他の優先課題があり取り組む時間がない」が8.2ポイント増加し、高等学校・中等教育学校では「予算がない」が18.0ポイント増加している。

7 消費者教育推進のための必要事項

問7 消費者教育を推進するために必要だと思うことは何ですか。(上位2つまで)

<図表7>消費者教育推進のための必要事項

■小学校 n=74(80) □中学校 n=37(39) ▨高等学校・中等教育学校 n=19(24) ▩特別支援学校 n=5(3) ()内は前回調査



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。

前回調査と比較すると、すべての学校区分において「外部講師の紹介」が増加しており、特に高等学校・中等教育学校では12.8ポイント増加している。

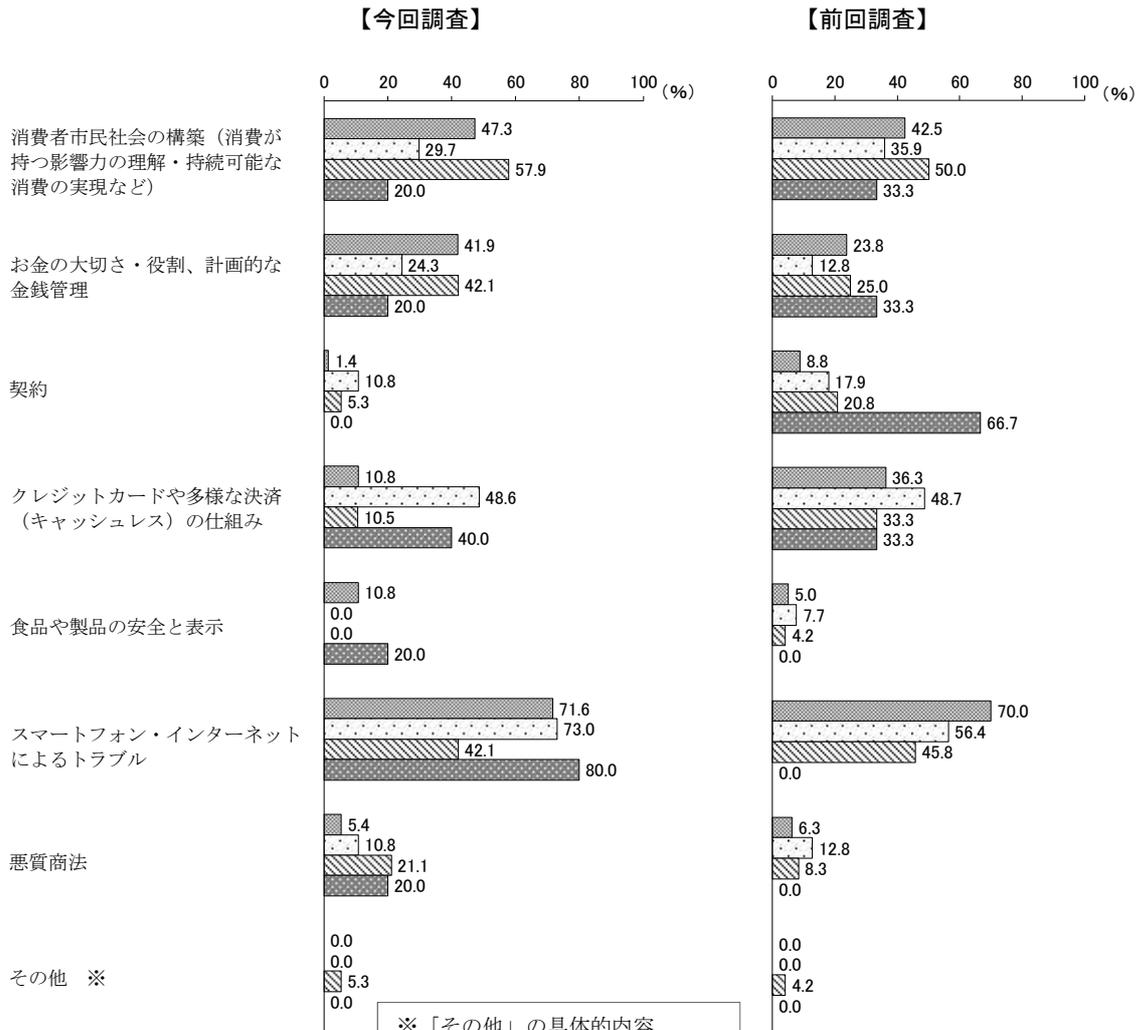
8 消費者教育に関する情報

(1) 消費者教育に必要な情報と知識

問8 (1) 教職員向けに必要な消費者教育に関する情報や知識は何ですか。(上位2つまで)

<図表8-1> 消費者教育に必要な情報と知識

■ 小学校 n=74(80) □ 中学校 n=37(39) ▨ 高等学校・中等教育学校 n=19(24) ■ 特別支援学校 n=5(3) ()内は前回調査



※「その他」の具体的内容
【小学校】
 ・大量生産・大量消費社会を是正するために、生活様式や価値観の変容をもたらす他国の事例
【高等学校・中等教育学校】
 ・金融教育

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。「悪質商法」は小学校、中学校、高等学校・中等教育学校と学年が上がるにつれて割合が高くなっている。

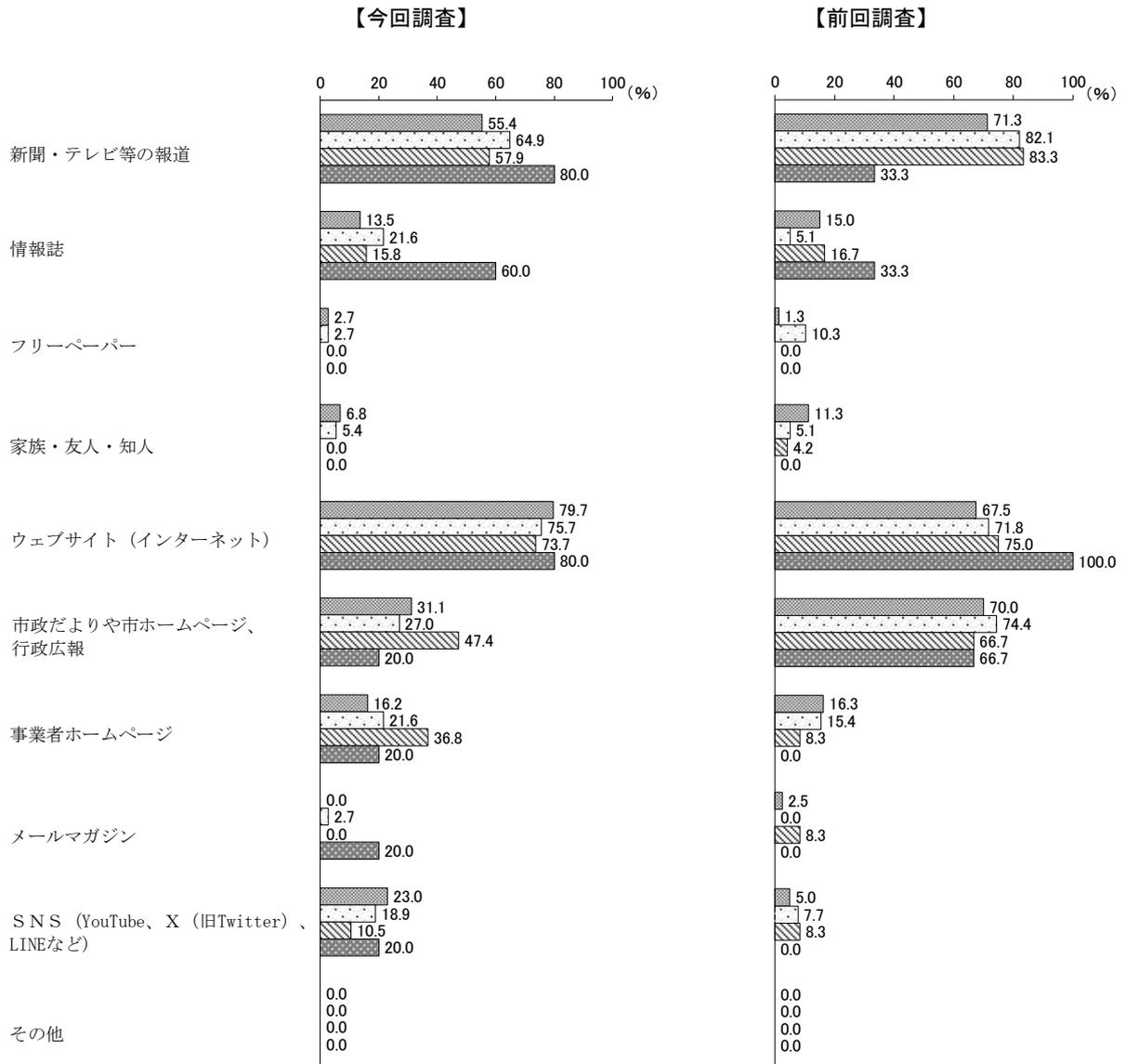
前回調査と比較すると、「お金の大切さ・役割、計画的な金銭管理」が小学校で18.1ポイント増加、中学校で11.5ポイント増加、高等学校・中等教育学校で17.1ポイント増加している。一方、すべての学校区分において「契約」が減少している。

(2) 情報を得やすい媒体

問8 (2) 消費者教育に関する情報を得やすい媒体は何ですか。(上位3つまで)

<図表8-2>情報を得やすい媒体

■小学校 n=74(80) □中学校 n=37(39) ▨高等学校・中等教育学校 n=19(24) ▩特別支援学校 n=5(3) ()内は前回調査



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。

前回調査と比較すると、すべての学校区分で「市政だよりや市ホームページ、行政広報」が減少しており、小学校で38.9ポイント、中学校で47.4ポイント、高等学校・中等教育学校で19.3ポイント、特別支援学校で46.7ポイント減少している。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」が減少し、特に高等学校・中等教育学校では25.4ポイント減少している。一方、すべての学校区分で「SNS (YouTube、X (旧 Twitter)、LINE など)」が増加しており、特に小学校では18.0ポイント増加している。また、高等学校・中等教育学校では「事業者ホームページ」が28.5ポイント増加している。

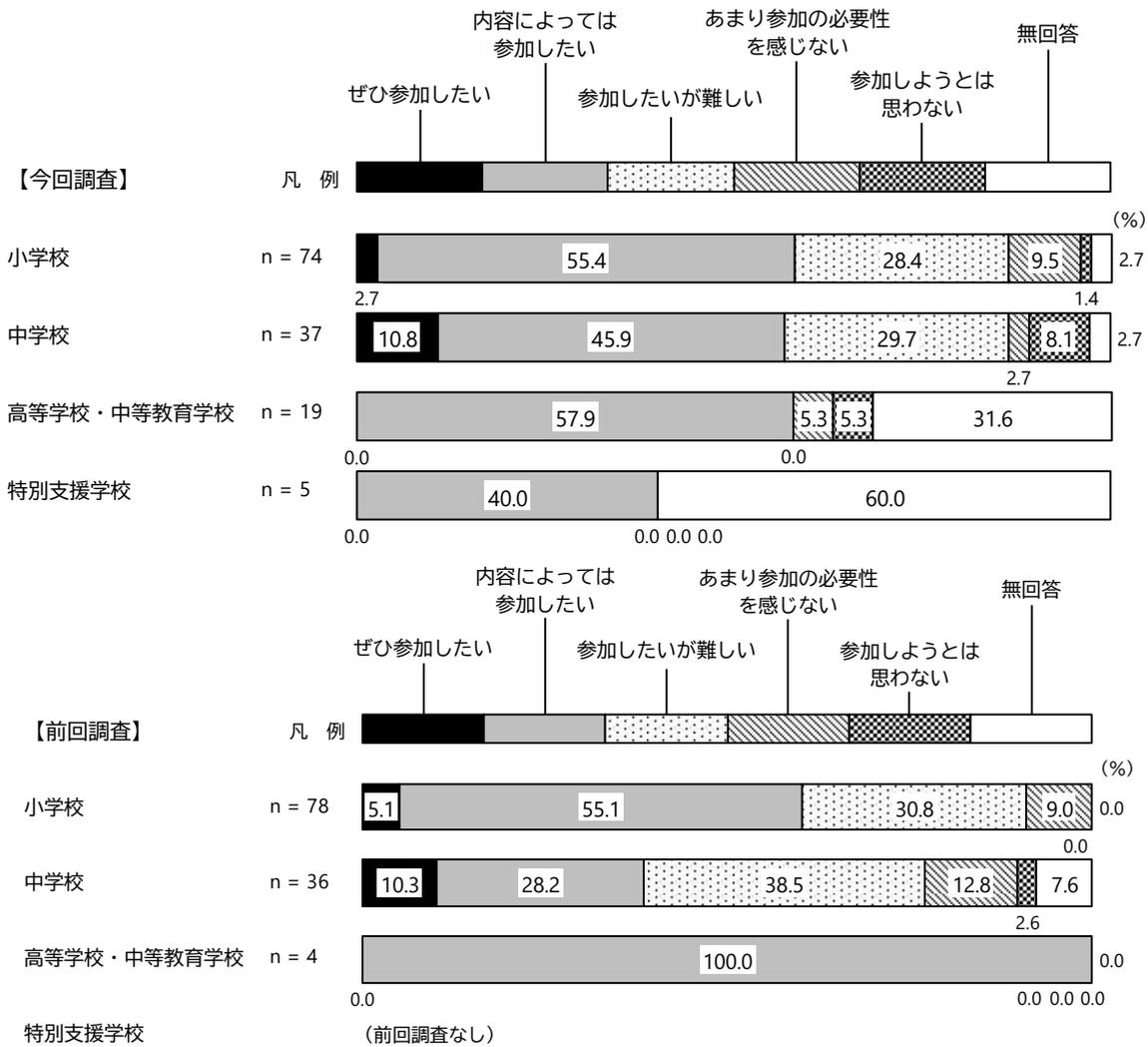
9 教職員の消費者教育研修

(1) 学習機会への参加意向 (仙台市立学校のみ回答)

問9 (仙台市立学校のみ) 消費生活センターでは教育センターと共催により教職員を対象とした消費者教育研修会を実施しています。

(1) 消費者教育に関する教職員の学習機会に参加したいですか。

<図表9-1>学習機会への参加意向



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。

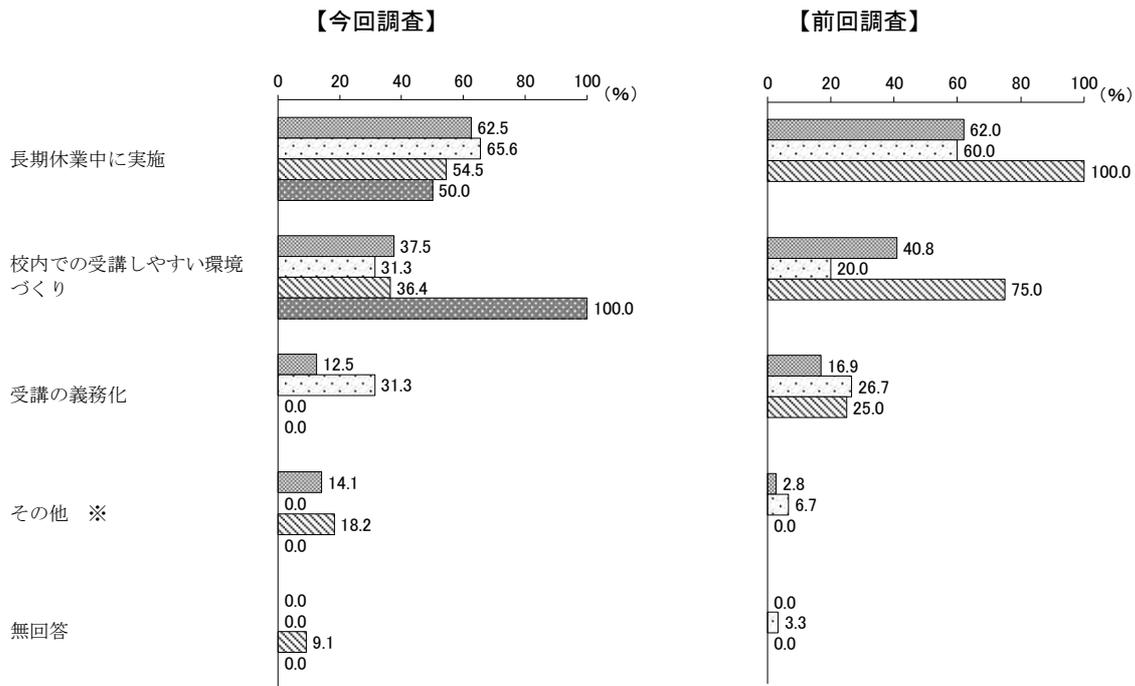
前回調査と比較すると、中学校では「内容によっては参加したい」が17.7ポイント増加している。

(2) 学習機会へ参加しやすい工夫（仙台市立学校のみ回答）

問9（1）で「参加したい」を選択した場合、どういう工夫があると参加しやすいと思いますか。（複数選択可）

<図表9-2>学習機会へ参加しやすい工夫

■小学校 n=64(71) □中学校 n=32(30) ▨高等学校・中等教育学校 n=11(4) ■特別支援学校 n=2 ()内は前回調査



※「その他」の具体的内容

【小学校】

- ・オンラインでの参加、オンデマンドでの視聴
- ・他の指導内容とのバランスを取る
- ・教科書にその指導内容が詳しく明記されていること。
- ・喫緊の課題、いじめや不登校、学力向上など優先度が高いものを優先的に行っているため、教員には、時間の余裕がなく、これ以上研修を増やすことが難しいため
- ・学校全体のゆとりの創出
- ・研修に参加する時間や人員の余裕がない

【高等学校・中等教育学校】

- ・業務が忙しく、うまく空いている時に受講できる
- ・現状に合った内容

特別支援学校は前回調査なし

「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。

前回調査と比較すると、中学校では「校内での受講しやすい環境づくり」が11.3ポイント増加している。一方、高等学校・中等教育学校では「長期休業中に実施」が45.5ポイント減少、「校内での受講しやすい環境づくり」が38.6ポイント減少している。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。

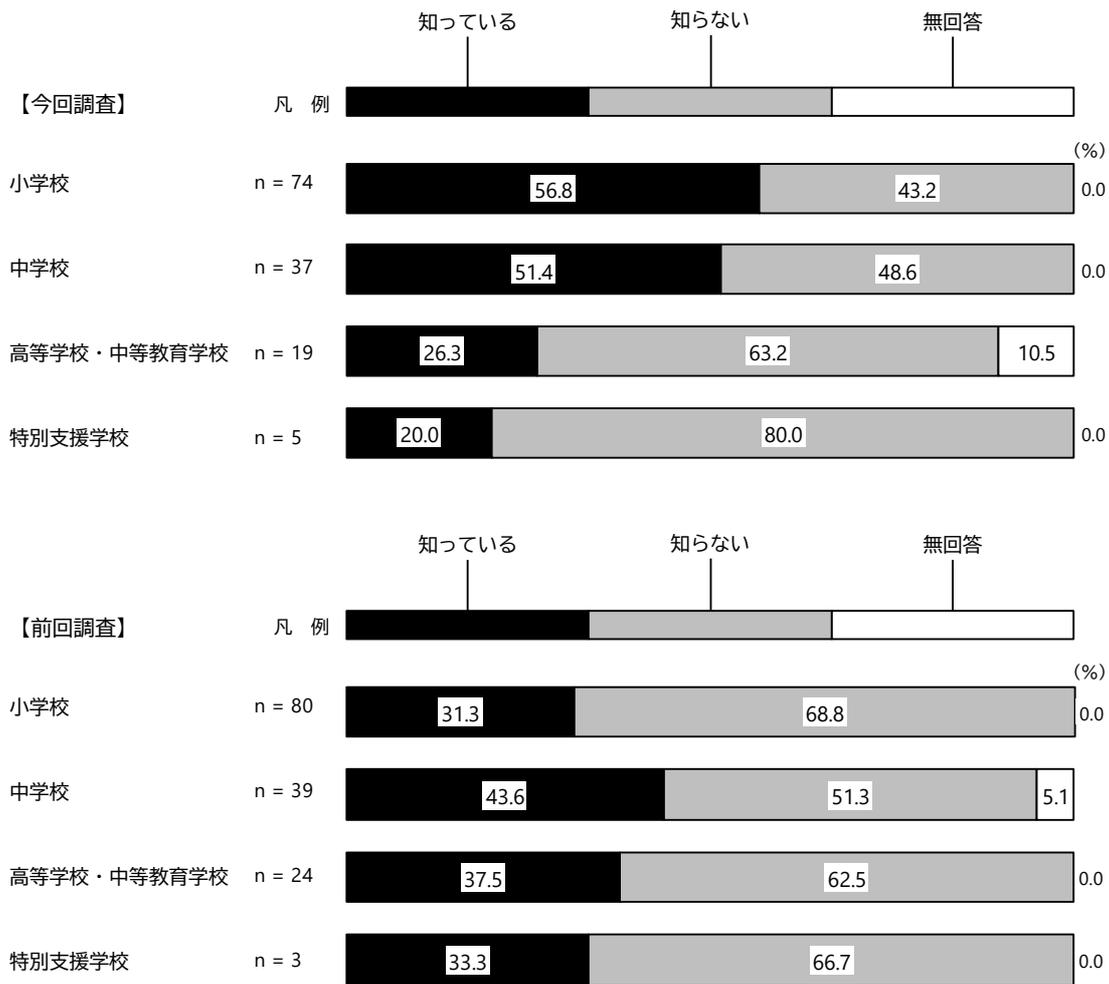
10 消費者教育教材の認知度と使用状況

(1) 「消費者教育ウェブ教材『伊達学園』」

問10 仙台市消費生活センターでは、教育現場との連携により以下の教材を作成していますが、ご存知ですか。また、ご存知の場合は、使用状況について教えてください。

(1) 「消費者教育ウェブ教材『伊達学園』」の認知度

<図表10-1> 「消費者教育ウェブ教材『伊達学園』」の認知度

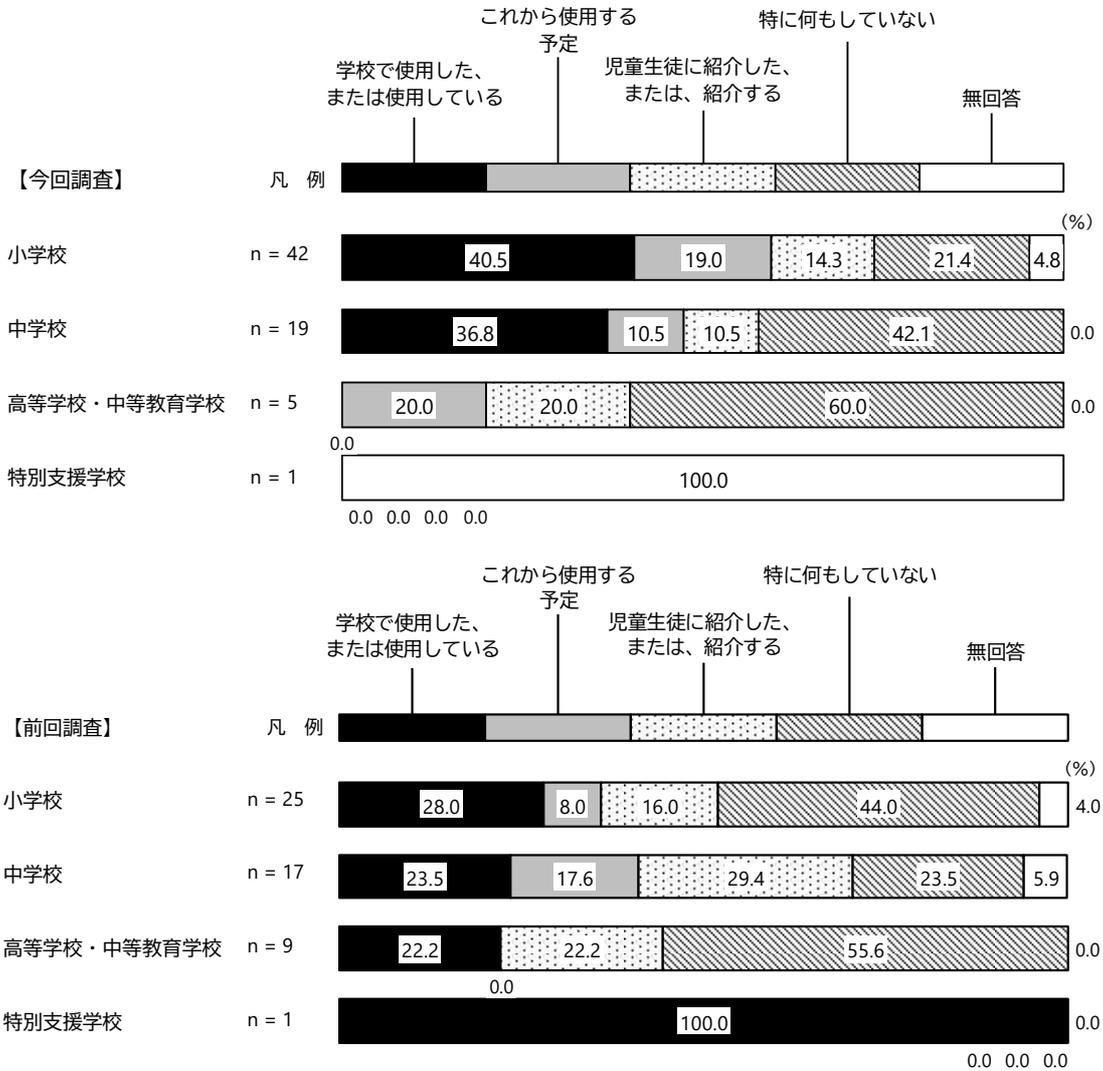


小学校、中学校では、「知っている」が「知らない」を上回っている。一方、高等学校・中等教育学校、特別支援学校では「知らない」が「知っている」を大きく上回っている。

前回調査と比較すると、「知っている」が小学校では25.5ポイント増加、中学校では7.8ポイント増加している。一方、高等学校・中等教育学校では11.2ポイント減少、特別支援学校では13.3ポイント減少している。

問10(1)で「知っている」を選択した場合、「消費者教育ウェブ教材『伊達学園』」の使用状況を教えてください。

<図表10-2> 「消費者教育ウェブ教材『伊達学園』」の使用状況



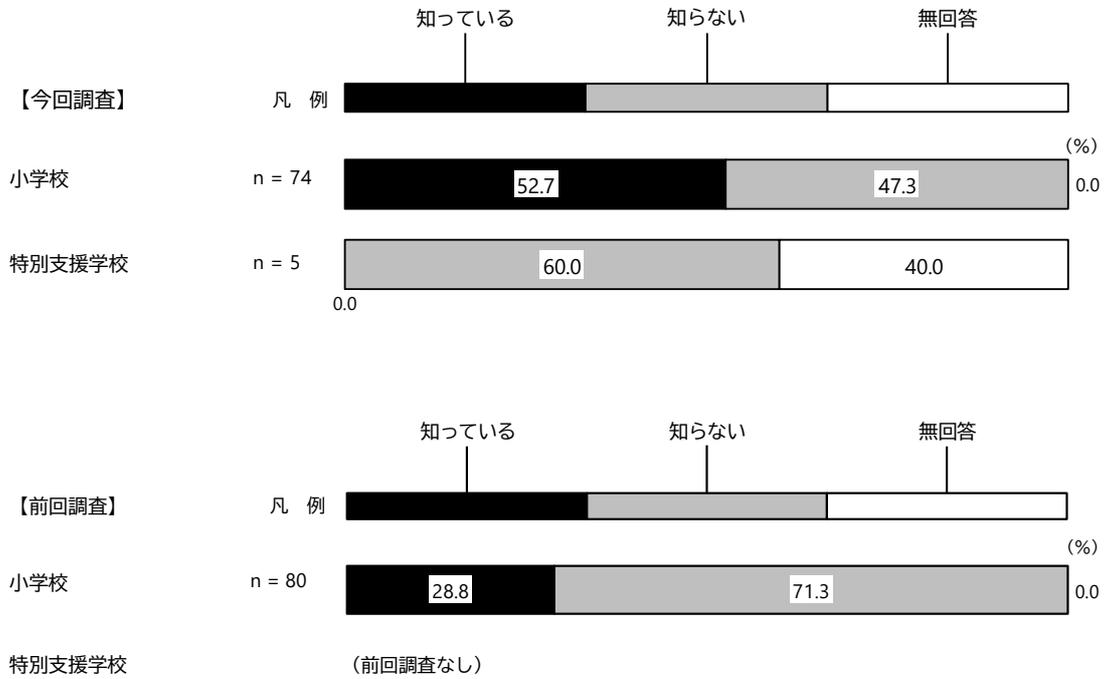
小学校、中学校では、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて約5～6割となっている。一方、「特に何もしていない」は中学校で42.1%、高等学校・中等教育学校で60.0%となっている。

前回調査と比較すると、小学校では「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて23.5ポイント増加している。中学校では「児童生徒に紹介した、または、紹介する」が18.9ポイント減少しており、「特に何もしていない」が18.6ポイント増加している。

(2) 【小学校のみ】「授業でござる」

問10 (2) 「授業でござる」(『伊達学園』内) の認知度

<図表10-3> 「授業でござる」の認知度

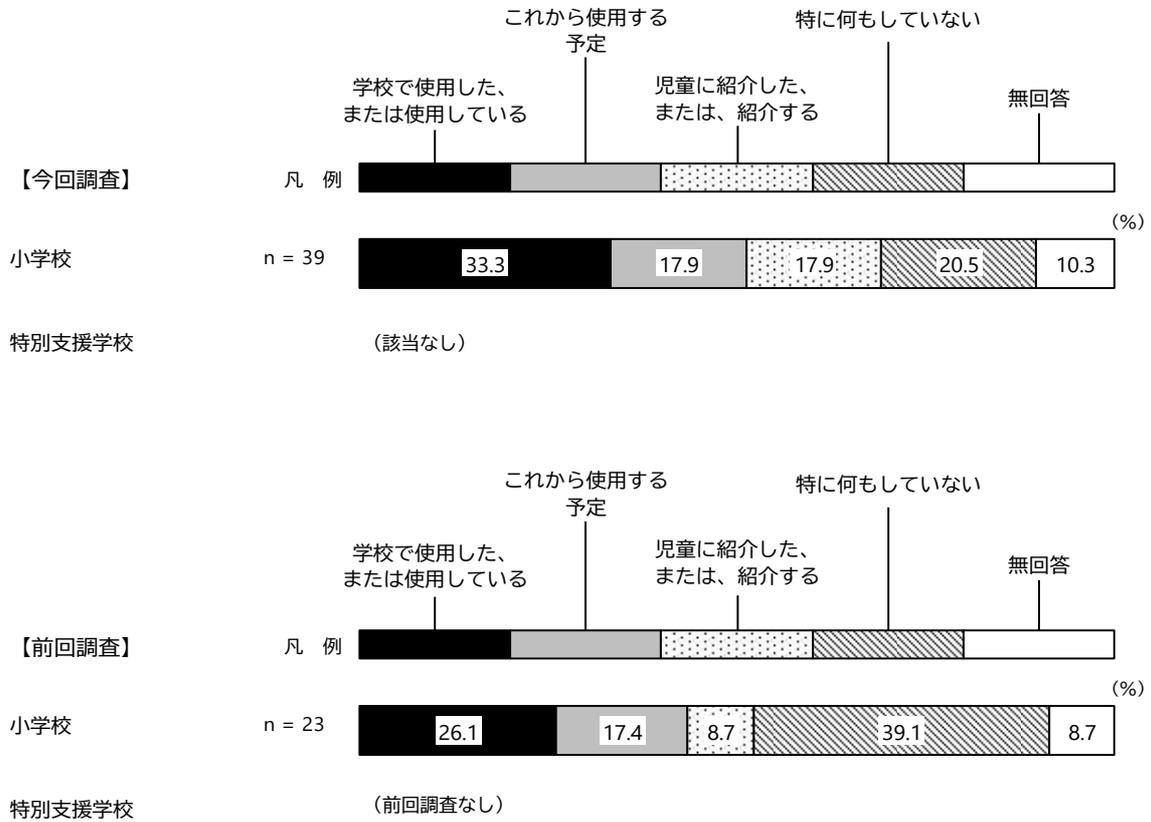


小学校では、「知っている」が「知らない」を5.4ポイント上回っている。特別支援学校では、回答した学校すべてが「知らない」と回答している。

前回調査と比較すると、小学校では「知っている」が23.9ポイント増加している。

問10(2)で「知っている」を選択した場合、「授業でござる」(『伊達学園』内)の使用状況を教えてください。

＜図表10-4＞「授業でござる」の使用状況

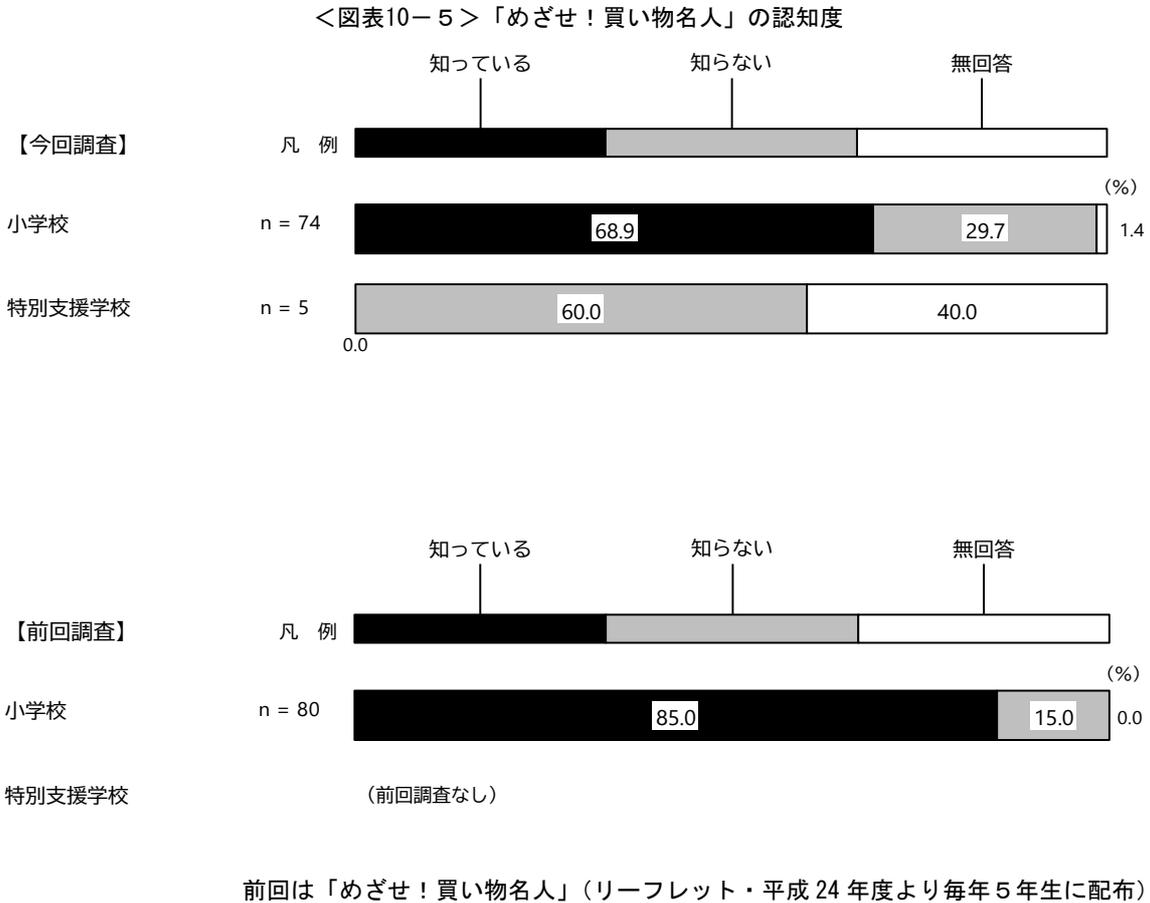


小学校では、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて51.2%となっている。一方、「特に何もしていない」は20.5%となっている。

前回調査と比較すると、小学校では「特に何もしていない」が18.6ポイント減少している。一方、「児童に紹介した、または、紹介する」が9.2ポイント増加、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて7.7ポイント増加している。

(3) 【小学校のみ】「めざせ！買い物名人」

問10 (3) 「めざせ！買い物名人」(電子版リーフレット、小5向け)の認知度

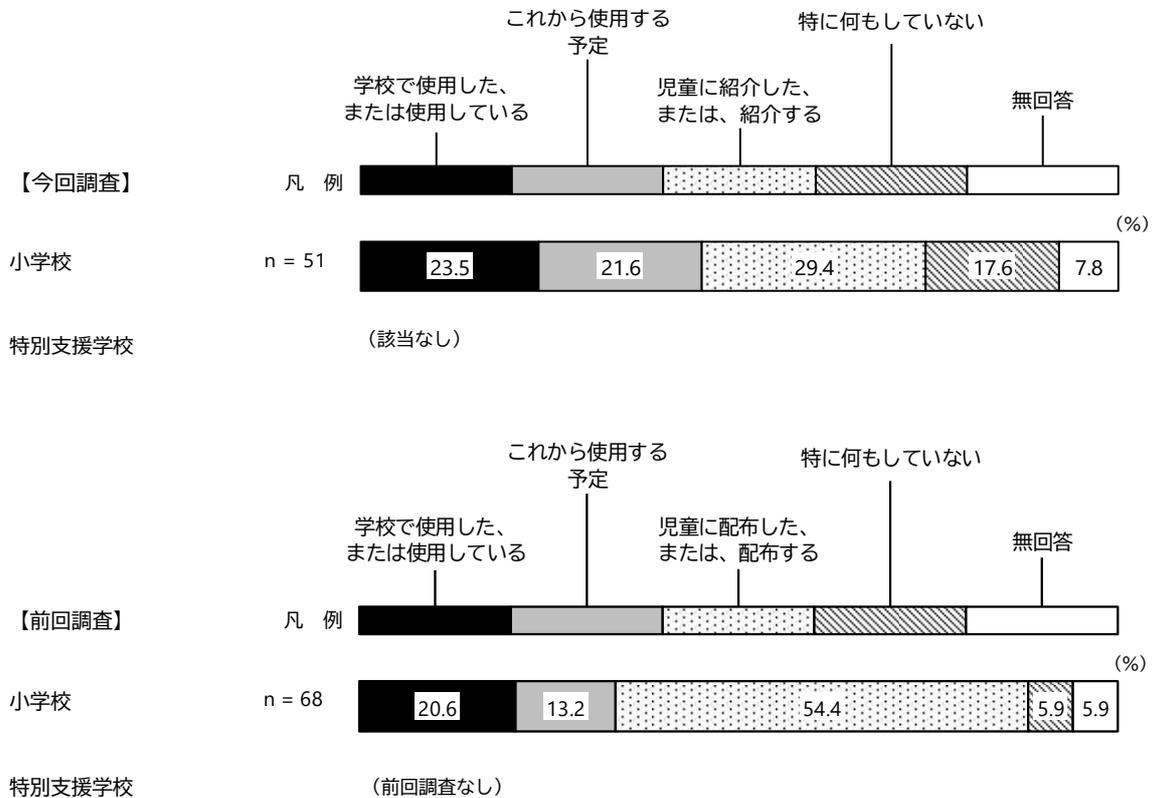


小学校では、「知っている」が「知らない」を39.2ポイント上回っている。特別支援学校では、回答した学校すべてが「知らない」と回答している。

前回調査と比較すると、小学校では「知っている」が16.1ポイント減少している。

問10(3)で「知っている」を選択した場合、「めざせ！買い物名人」(電子版リーフレット、小5向け)の使用状況を教えてください。

<図表10-6> 「めざせ！買い物名人」の使用状況



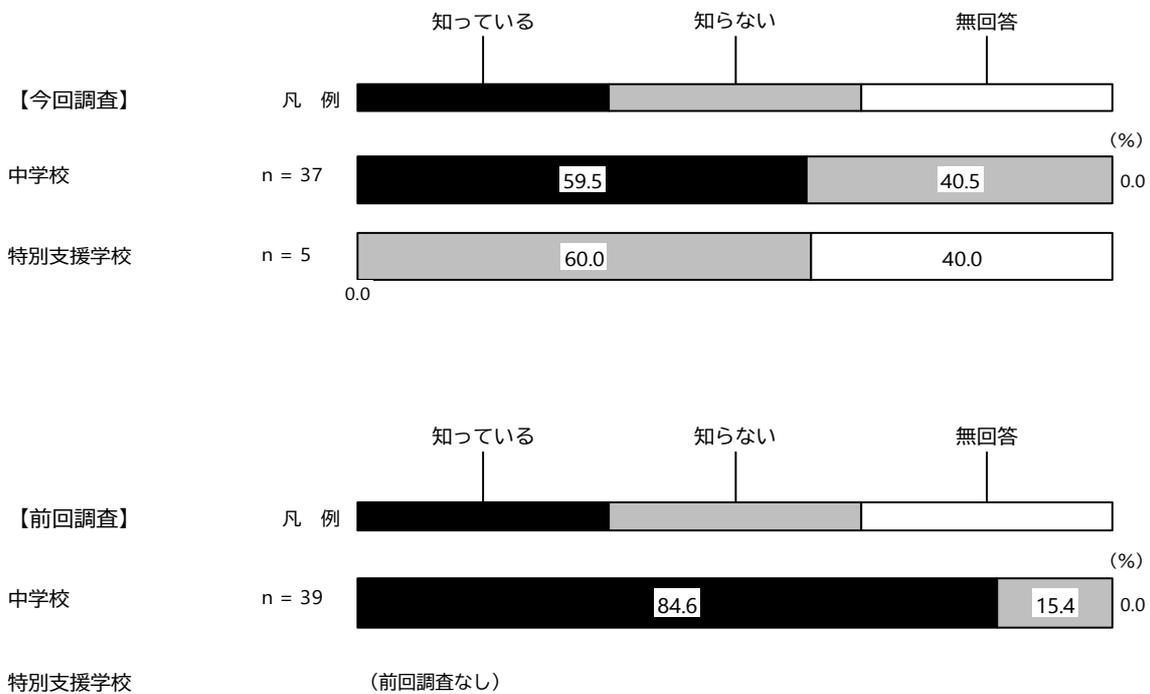
小学校では、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて45.1%となっており、「児童に紹介した、または、紹介する」が29.4%となっている。

前回調査と比較すると、小学校では「児童に紹介した、または、紹介する」が25.0ポイント減少している。一方、「特に何もしていない」が11.7ポイント増加、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて11.3ポイント増加している。

(4) 【中学校のみ】「めざせ！賢い消費者 伊達なくらし入門」

問10 (4) 「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)の認知度

<図表10-7> 「めざせ！賢い消費者 伊達なくらし入門」の認知度



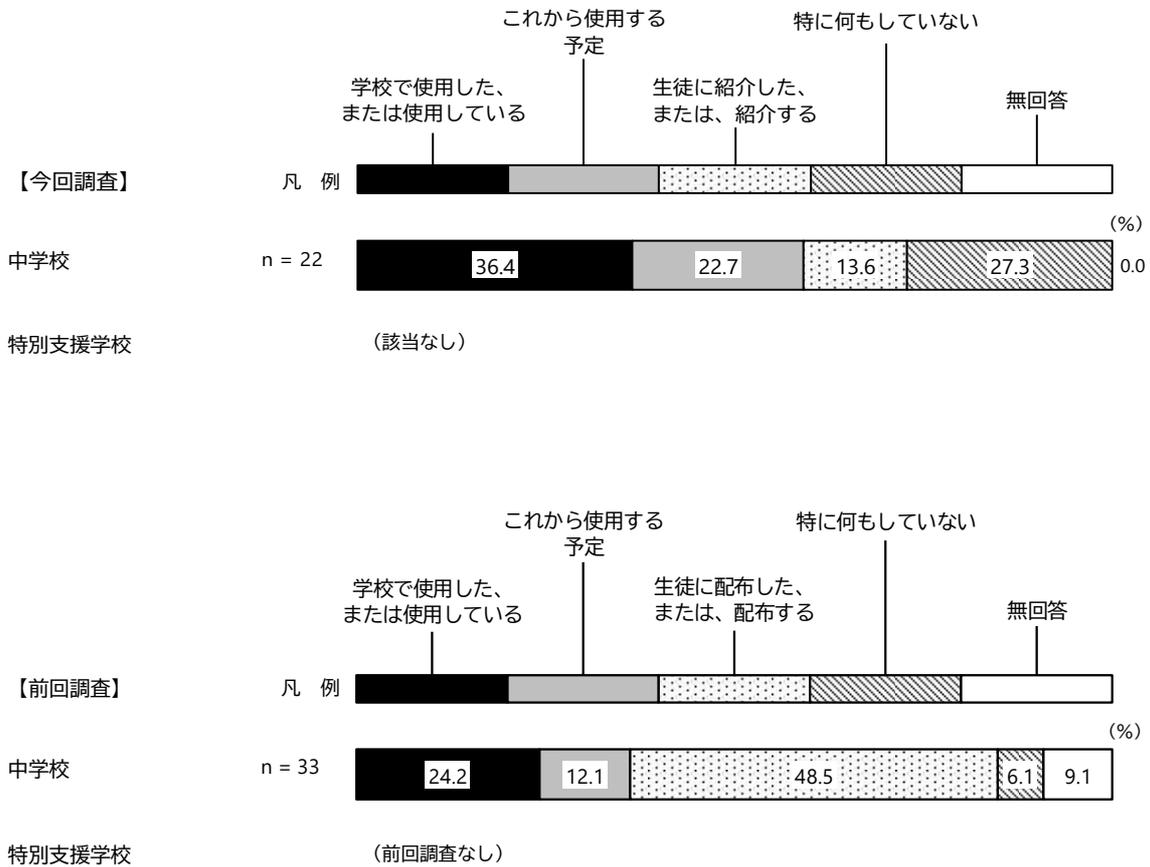
前は「めざせ！賢い消費者 伊達なくらし入門」(副読本・1年生に配布)

中学校では、「知っている」が「知らない」を19.0ポイント上回っている。特別支援学校では、回答した学校すべてが「知らない」と回答している。

前回調査と比較すると、中学校では「知っている」が25.1ポイント減少している。

問10(4)で「知っている」を選択した場合、「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)の使用状況を教えてください。

<図表10-8> 「めざせ！賢い消費者 伊達なくらし入門」の使用状況



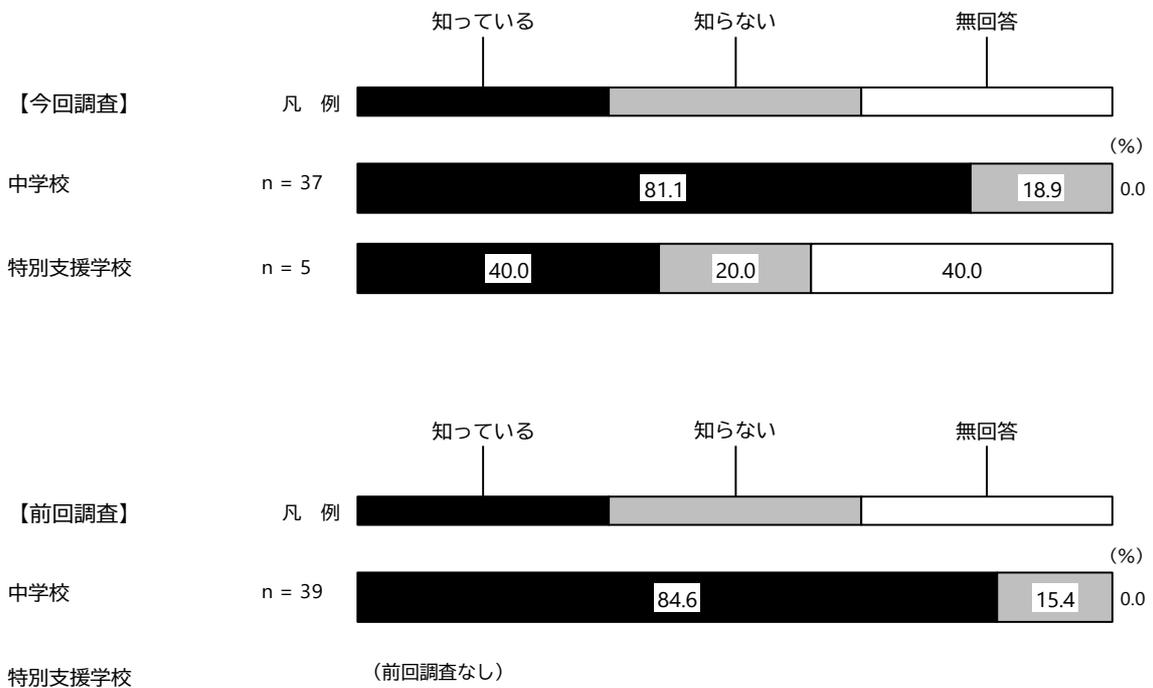
中学校では、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて59.1%となっている。一方、「特に何もしていない」は27.3%となっている。

前回調査と比較すると、中学校では「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて22.8ポイント増加している。「生徒に紹介した、または、紹介する」が34.9ポイント減少し、「特に何もしていない」が21.2ポイント増加している。

(5) 【中学校のみ】「悪質商法に気を付けて」

問10 (5) 「悪質商法に気を付けて」(小冊子、中3向け)の認知度

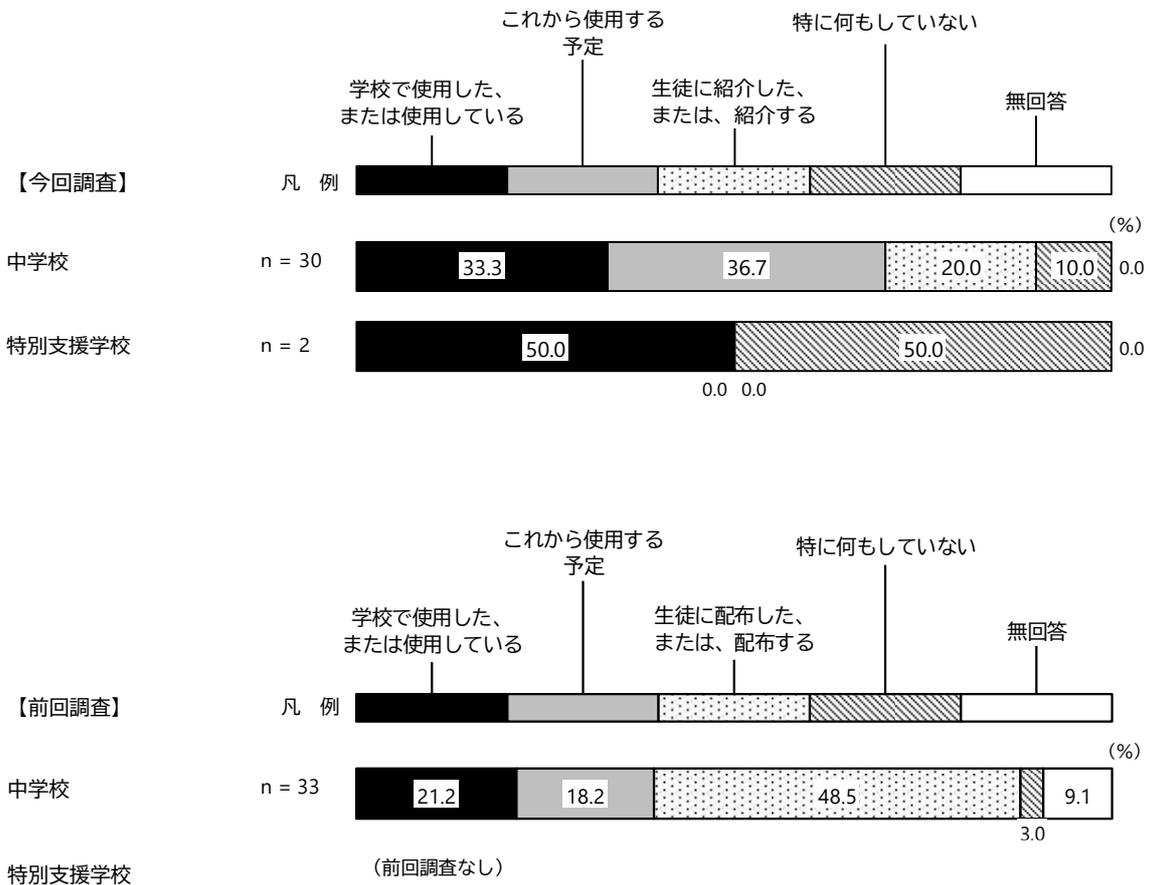
<図表10-9> 「悪質商法に気を付けて」の認知度



中学校では、「知っている」が「知らない」を62.2ポイント上回っている。特別支援学校では、「知っている」が「知らない」を20.0ポイント上回っている。前回調査と比較すると、中学校では「知らない」が3.5ポイント増加している。

問10(5)で「知っている」を選択した場合、「悪質商法に気を付けて」(小冊子、中3向け)の使用状況を教えてください。

<図表10-10> 「悪質商法に気を付けて」の使用状況



中学校では、「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて70.0%となっており、「生徒に紹介した、または、紹介する」が20.0%となっている。

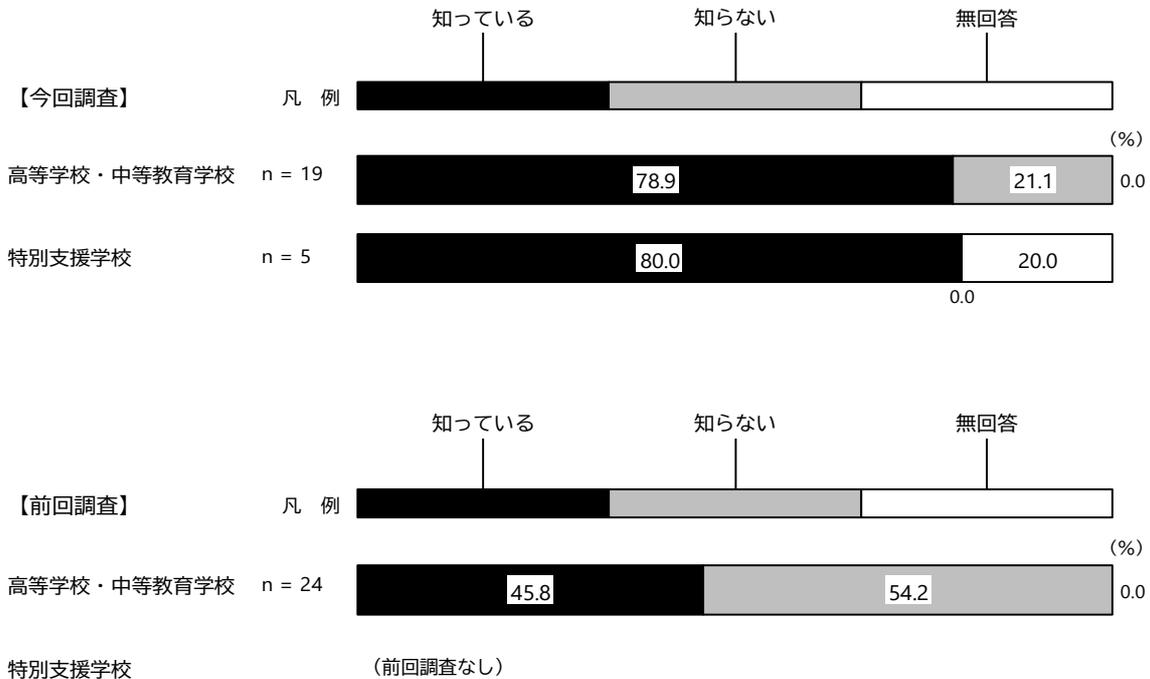
特別支援学校では、問10(5)で2校が「知っている」と回答し、それぞれ「学校で使用した、または使用している」、「特に何もしていない」となっている。

前回調査と比較すると、中学校では「学校で使用した、または使用している」と「これから使用する予定」が合わせて30.6ポイント増加している。「生徒に紹介した、または、紹介する」が28.5ポイント減少し、「特に何もしていない」が7.0ポイント増加している。

(6) 【高等学校・中等教育学校のみ】「消費生活のルール&トラブルガイド」

問10 (6) 「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)の認知度

<図表10-11> 「消費生活のルール&トラブルガイド」の認知度

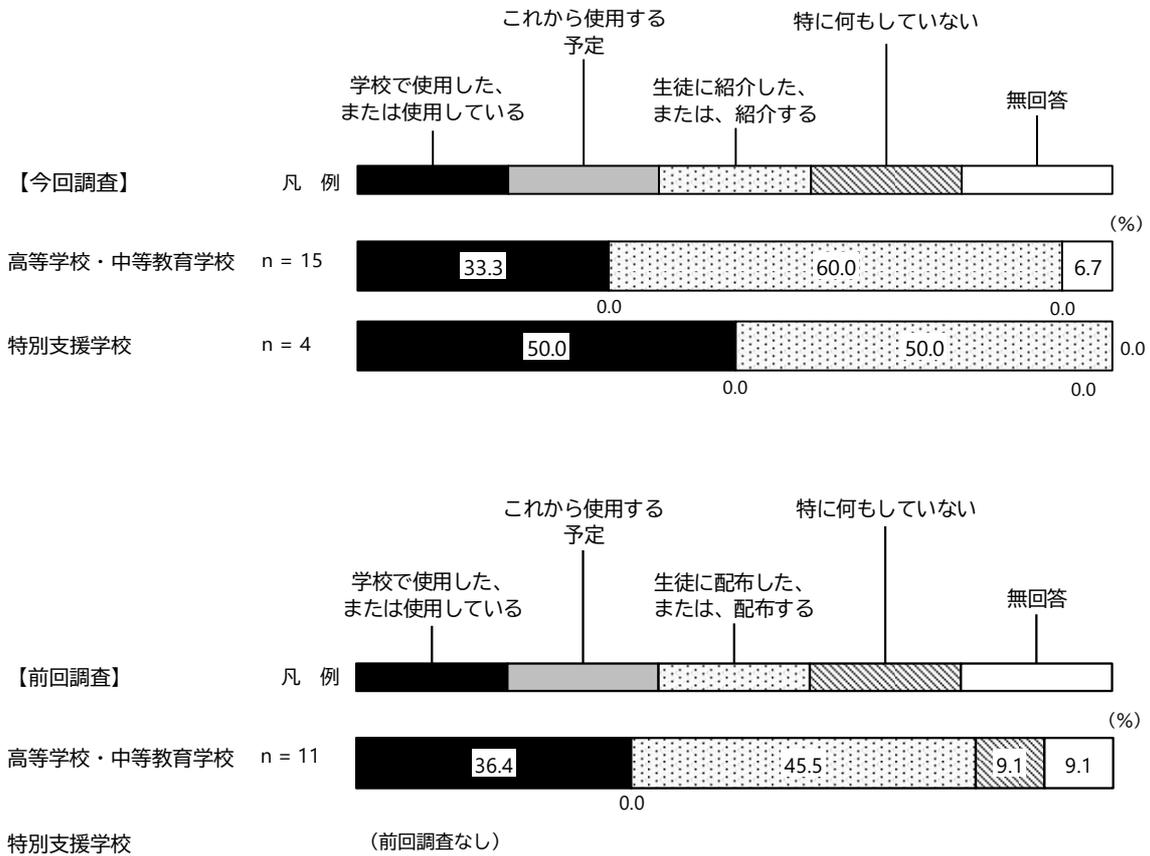


高等学校・中等教育学校では、「知っている」が「知らない」を57.8ポイント上回っている。特別支援学校では、回答した学校すべてが「知っている」と回答している。

前回調査と比較すると、高等学校・中等教育学校では「知っている」が33.1ポイント増加している。

問10（6）で「知っている」を選択した場合、「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）の使用状況を教えてください。

<図表10-12> 「消費生活のルール&トラブルガイド」の使用状況



高等学校・中等教育学校では、「生徒に紹介した、または、紹介する」が60.0%となっており、「学校で使用した、または使用している」が33.3%となっている。

特別支援学校では、問10（6）で4校が「知っている」と回答し、「学校で使用した、または使用している」、「生徒に紹介した、または、紹介する」がそれぞれ2校となっている。

前回調査と比較すると、高等学校・中等教育学校では「生徒に紹介した、または、紹介する」が14.5ポイント増加している。一方、「特に何もしていない」が9.1ポイント減少している。

(7) 消費生活センターに求めること

問10(1)～(6)に掲げる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がありましたら、ご自由にご記入ください。

【小学校】 3校回答

- ・ 情報のアップデート
- ・ 小学校で活用しやすい幅広い教材があると助かります。
- ・ 教科書に準じた資料があると取り入れやすい。独自性があると嫌がられる。

【中学校】 1校回答

- ・ わかりやすい動画

【高等学校・中等教育学校】 6校回答

- ・ 講座や教材などの中で、教員では話せないような内容やゲームなどの準備が難しい内容があれば、ぜひ活用させていただきたい。
- ・ 二次元コードの活用
- ・ ルール&トラブルガイド…教科書でも内容は扱っています（教科書以外の情報があった方がよいと思いました）。知識確認（クイズなど）の冊子の方が高校生向きです。
- ・ 学校に送付する際、宛先（担当先）が明確でないと、校内でダンボールに入ったままの状態になる。「〇〇科」「〇〇宛て」と明記した方がよいと思う。
- ・ 仙台市で作成しているリーフレットと宮城県消費生活センターで作成しているリーフレットの内容を統合した方がよいと思う。授業で使用後、各家庭に持ち帰り、家庭でも共有してほしいと生徒には伝えているが、紙媒体のためか捨てられている様子もうかがえる。仙台市消費生活センターから学校にPDFで送信してもらい、学校から家庭（保護者）に送信できれば、周知につながるのでは。
- ・ 教材についての周知がもっとあるとよいのではないのでしょうか。
- ・ できるだけ新しい情報やデータを取り入れていただきたいです。イラストを多くして、見やすくしていただけるとありがたいです。

【特別支援学校】 1校回答

- ・ 教材の改訂（より時代や社会情勢に適したものへ）、情報発信の継続

11 消費者教育・啓発に関する意見

問11 仙台市では、家庭に向けた消費者教育・啓発の充実も目指しています。保護者向けに効果的な啓発媒体やテーマなどについて、ご意見がありましたらご自由にご記入ください。

【小学校】11校回答

- ・ 児童の消費者被害防止のために、学校が意図的にその教育活動を設定すること。
- ・ 啓発媒体 学校からの配布物は、ほぼ電子データになったため、電子データによる配信。
テーマ ネット関係のトラブルとその対応について
- ・ 入学する時に、おこづかい帳を配付する。トラブル事例や株のこと、税金の使い道なども、そのおこづかい帳の〈マメ知識〉などで紹介する。
- ・ SNSの利用による子どものトラブルに関する啓発を一層発信していただけたらよいと思います。
- ・ 媒体→チラシ、PDFデータ。テーマ→情報モラル教育（スマホやSNSによるトラブル）
- ・ LINE アプリへの課金について+相談
- ・ 情報モラルについて親子で学べる機会があるとよい
- ・ 家庭で取り組みやすいであろう衣食住に関する知識の獲得、実践への啓発
- ・ インターネット関連の消費者トラブルに巻き込まれないために家庭でどのような取り組みをしたらよいかについて。
- ・ スマートフォンやインターネットに関するパンフレットなどは、これまで同様配付できるといいと思います。
- ・ 学力とスクリーンタイムの共生

【中学校】4校回答

- ・ 学校のホームページやまなびポケット等、長期休業中に考えられるネットトラブル等の注意や対応の仕方の提示
- ・ 最近多いトラブルについて定期的に啓発するサイトがあると便利ではないでしょうか
- ・ 今の保護者世代が、まだ消費者教育がしっかりされてないと思うので、子ども向けだけでなく保護者向けにもスマホやインターネットによるトラブル、悪質商法等の最新情報を発信してほしい。
- ・ スマホゲームの課金の高額請求等の啓発をしてほしい、誰もが被害者または加害者になりうる悪質商法の啓発について

【高等学校・中等教育学校】3校回答

- ・ スマートフォンに関連するトラブルが多岐にわたって起きています。18歳成年年齢をうけて、高校3年での注意喚起も重要だと思います。
- ・ リーフレットやチラシなどの紙媒体を学校で配布しても高校生は捨ててしまう傾向にあるように感じる。（小・中学生は保護者に渡すと思うが）PDFでデータを配信できるようになれば、授業でも活用でき、各家庭でも親子で話すきっかけになるのではないかと。
- ・ 市政日より、市ホームページ、SNSなどで発信するのがよいと思います。詐欺やクレジットカードのトラブルなどは、最新の手口などを知らせていただけると、未然防止に役立つかと思います。

【特別支援学校】1校回答

- ・ 15歳から20歳の年代が被害に遭いやすい消費者トラブル

12 消費者行政に関する意見

消費者行政に関するご意見などがありましたらご自由にご記入ください。

【小学校】 1校回答

- ・ よりよい研修があると嬉しいです。

【中学校】 2校回答

- ・ 相談内容から子どもたちのトラブルが我が子にも迫っていることを保護者に知らせること
- ・ パンフレットの配付だけでなく人材（講師）の派遣や啓発活動に力を入れてほしい

【高等学校・中等教育学校】 2校回答

- ・ 消費者教育を、講師の方に来ていただいて講話をしていただきたいと思って問い合わせをしたところ、予算がなくてできないと言われたことがあった。なんとか希望にそえるような形で実施してほしいと思いました。
- ・ 消費生活におけるトラブルはある程度未然に防げるとは思いますが、その為には正しい知識や情報が必要と考えます。ぜひこれからも必要な情報を発信し続けていただきたいです。

【特別支援学校】

意見なし

第6章 資料編

調査票コード	
---------------	--

※ このコードは、ひとりの方が複数回答することを避けるためのもので、個人を特定するものではありません。

令和6年度「消費生活意識調査」調査票（市民向け）

◇ 回答する際のご注意 ◇

回答は、封筒の宛名のご本人様が、無記名で行ってください。

◇ 回答する際のご注意 ◇

以下のどちらか1つの方法でご回答ください。回答は1回限りです。

回答方法1 WEB（みやぎ電子申請サービス）
<p>① 回答ページにアクセスする。 ② 入力フォームに従い、回答を入力する。 ③ 入力後、「回答内容の確認に進む」ボタンを押下し、内容確認の上、送信する。</p>
<p>● 回答ページへは、ブラウザのURL入力欄に以下のURLを入力いただくか、二次元コードを読み取ることでアクセスいただけます。</p> <div style="text-align: right; margin-right: 50px;">  </div> <p>【回答ページ・二次元コード】 https://www.shinsei.elg-front.jp/miyagi2/uketsuke/form.do?id=1716524506297</p> <p>● 「調査票コード」には、この調査票左上に記載の4文字の半角英数字を入力してください。 ● 調査票の返送は不要です。</p>

回答方法2 郵送
<p>① 調査票に回答を<u>直接記入</u>する。 ② 同封の<u>返信用封筒（切手不要）</u>に入れ<u>投函</u>する。</p>
<p>● 各設問の内容をお読みいただき、あてはまる番号に○をつけてください。 ● 「その他」を選択した場合は、〔 〕内に具体的な内容をご記入ください。</p>

◇ 回答期限 ◇

令和6年7月31日（水）までに、WEBでの回答送信または調査票の投函をお願いいたします。

私たちのくらしや社会のことについておたずねします

問1 私たちのくらしの中で問題だと感じることはどれですか。次の1～18までの内容からあなたが特に大きな問題と考えるものを3つ選び、番号に○をつけてください。

1 少子・高齢化の進行	10 ごみ問題の深刻化
2 家族構成の変化と地域のつながりの希薄化	11 食料自給率の低さ
3 経済格差社会の進行	12 食品ロス問題
4 社会保障をめぐる環境の変化	13 食品の安全性をめぐる問題
5 商品・サービスの多様化	14 商品の安全性をめぐる問題
6 ICT（情報通信技術）やDX（デジタル化）の進展	15 悪質商法による消費者被害の増加
7 金融・経済の国際化の進展	16 特殊詐欺問題
8 地球温暖化の進行	17 その他〔
9 エネルギー問題	18 特にない

商品（食品を除く）・サービスに関することについておたずねします

問2 あなたは、商品（食品を除く）の購入またはサービス（*）の利用にあたって、下欄①～⑩の項目をどの程度考慮しますか。あてはまるものをそれぞれ1つ選び、番号に○をつけてください。

*「サービス」とは：クリーニング、理・美容、外食、交通、宿泊、医療、金融・保険、教養・娯楽など

	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	わからない
① 価格	1	2	3	4	5
② 機能や品質	1	2	3	4	5
③ 安全性	1	2	3	4	5
④ 広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度	1	2	3	4	5
⑤ 人や社会、環境への配慮	1	2	3	4	5
⑥ 評判	1	2	3	4	5
⑦ 特典（ポイントサービス、景品等）	1	2	3	4	5
⑧ 購入（利用）時の接客態度（説明や対応）	1	2	3	4	5
⑨ 苦情や意見への対応、アフターサービス	1	2	3	4	5
⑩ 企業の経営方針や理念、社会への貢献度	1	2	3	4	5

食品に関することについておたずねします

問8 あなたは、食品を購入する際に、下欄 ①～⑨ の項目をどの程度考慮しますか。あてはまるものをそれぞれ1つ選び、番号に○をつけてください。

	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	わからない
① 価格	1	2	3	4	5
② 原産地	1	2	3	4	5
③ 原材料	1	2	3	4	5
④ 食品添加物、アレルギー物質	1	2	3	4	5
⑤ 消費期限や賞味期限	1	2	3	4	5
⑥ 製造者	1	2	3	4	5
⑦ 製造や栽培の方法	1	2	3	4	5
⑧ 栄養成分	1	2	3	4	5
⑨ 保存方法	1	2	3	4	5

問9 おおむね2年前までに、あなたやご家族が、購入した食品に関することでトラブルにあったことはありますか。(○は1つ)

1 ある	→	問10～問11 へ	2 ない	→	問14 へ
------	---	------------------	------	---	--------------

(問9で1を選択した方)

問10 そのトラブルはどのような内容でしたか。(○は複数可)

1 消費期限や賞味期限が切れていた	6 食中毒になった
2 原産地、原材料、消費・賞味期限などの表示が不適切だった	7 包装・容器がこわれていた
3 原産地、原材料、消費・賞味期限などの表示がなかった	8 数量が不足していた
4 異物が混入していた	9 購入の際の説明が不十分だった
5 変な味やにおいがした	10 苦情などに対する納得いく説明や、誠実な対応がなかった
	11 その他
	[]

問11 そのトラブルの解決のために、あなたやご家族は、どこかに相談をしましたか。(○は1つ)

1 相談した	→	問12 へ	2 相談しなかった	→	問13 へ
--------	---	--------------	-----------	---	--------------

(問 11 で 1 を選択した方)

問 12 どこへ相談しましたか。(○は複数可) → 問 14 へ

- | | |
|----------------------|-------------------|
| 1 消費生活センター | 6 消費者団体 |
| 2 1 以外の行政の窓口 (区役所など) | 7 家族や親族 |
| 3 事業者 (お客様相談窓口等を含む) | 8 友人・知人 |
| 4 病院や保健所など | 9 民生委員・地域包括支援センター |
| 5 弁護士や司法書士などの専門家 | 10 その他 [] |

(問 11 で 2 を選択した方)

問 13 なぜ相談をしなかったのですか。(○は複数可) → 問 14 へ

- | | |
|---------------------------------|-----------------------|
| 1 相談するほどのことではない (自分で解決できる) と思った | 6 どこに相談したらよいのかわからなかった |
| 2 面倒だった | 7 恥ずかしいので誰にも言えない |
| 3 時間がかかると思った | 8 自分にも責任があると思う |
| 4 お金がかかると思った | 9 その他 [] |
| 5 相談しても解決しないと思った | 10 特に理由はない |

普段の生活や消費者教育についておたずねします

問 14 あなたは、「消費者市民社会」(*) についてどのくらい知っていますか。(○は 1 つ)

* 「消費者市民社会」とは、消費者一人ひとりが、消費生活が、地球環境や経済社会の形成にも影響を与えていることを自覚し、周りの人や、将来生まれてくる世代のことまで考慮して商品やサービスを選択し、社会の一員としてより良い市場とより良い社会の発展のために積極的に参画する社会。

- | |
|-----------------------|
| 1 内容まで知っている |
| 2 聞いたことはあるが、内容までは知らない |
| 3 知らない |

問 15 あなたは、「エシカル消費」(*) についてどのくらい知っていますか。(○は 1 つ)

* 「エシカル消費」とは、エコ商品や認証ラベルのある商品を選ぶ、地産地消を心掛けるなど、人や社会、地球環境に配慮した製品やサービスを選んで消費すること。

- | |
|-----------------------|
| 1 内容まで知っている |
| 2 聞いたことはあるが、内容までは知らない |
| 3 知らない |

問 16 あなたは、普段の生活で下欄①～⑬の項目をどの程度心掛けていますか。あてはまるものをそれぞれ1つ選び、番号に○をつけてください。

	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
① 商品やサービスを選ぶ時は本当に必要か考える	1	2	3	4	5
② 表示や説明を十分確認し、その内容を理解したうえで商品やサービスを選択する	1	2	3	4	5
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	1	2	3	4	5
④ 商品やサービスに問題があれば、事業者 に申立てする	1	2	3	4	5
⑤ ライフステージや経済状況の変化等、 将来を見通した生活設計を考える	1	2	3	4	5
⑥ 個人情報の管理について理解し、適切な 行動をとる	1	2	3	4	5
⑦ 価格やデザインだけでなく、人や環境に 配慮した商品やサービスを選択する	1	2	3	4	5
⑧ 地産地消を心掛ける	1	2	3	4	5
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	2	3	4	5
⑩ ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う	1	2	3	4	5
⑪ 省エネ製品の購入、節電・節水などの省エネ	1	2	3	4	5
⑫ 近隣とのコミュニケーション	1	2	3	4	5
⑬ 保存食や水、生活用品の備蓄をする	1	2	3	4	5

問 17 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おたずねします。次の1～10までの情報媒体からあなたが情報を得やすいものを3つ選び、番号に○をつけてください。

1 新聞・テレビ等の報道	6 市政だよりや市ホームページ
2 情報誌	7 説明書や事業者ホームページ
3 フリーペーパー	8 メールマガジン
4 家族・友人・知人	9 SNS (YouTube、X (旧 Twitter)、LINE など)
5 ウェブサイト (インターネット)	10 その他 []

問 18 あなたは、消費者教育や啓発（消費者教育や啓発の具体的な内容の例は問 19 を参照）の機会に参加もしくは経験したことがありますか。それはどのような機会でしたか。（○は複数可）

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	
2 大学や専門学校などの講義やオリエンテーション	
3 職場での講習会・勉強会	
4 消費生活センターや消費者団体主催の消費生活に関する講座やイベント	
5 4以外の行政主催の講座やイベント	
6 事業者主催の講座やイベント	
7 消費生活に関する情報誌やパンフレットなどを読んだ	
8 その他 []	
9 参加または経験をしたことがない	

問 19 あなたは、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りますか。（○は複数可）

1 生活や経済（社会保障、人生設計、金融商品）	
2 法や制度（消費者基本法、消費者契約法、特定商取引法）	
3 衣（品質表示、保証マーク、クリーニングトラブル、衣類管理）	
4 食（食品表示、法律、安全対策、食生活の知恵や食文化）	
5 住（住宅や商品の欠陥問題、住宅リフォーム、賃貸住宅トラブル）	
6 商品やサービスの賢い選び方や利用法、流通のしくみ	
7 環境問題（現状と課題、食品ロス、ごみの減量やリサイクル、省エネ対策）	
8 消費者トラブル（契約の知識、悪質商法の事例、被害未然防止策や解決方法）	
9 インターネットやスマートフォンなどのトラブル	
10 老後の生活関連（年金・介護・医療・成年後見制度、遺言、葬祭）	
11 借金（クレジット、多重債務）	
12 その他 []	
13 特に関心がない	

消費生活相談や消費者被害防止についておたずねします

問 20 あなたは、「仙台市消費生活センター」を知っていますか。また、利用したことがありますか。
(○は1つ)

- 1 名前も業務内容も知っているし、利用したこともある
- 2 名前も業務内容も知っているが、利用したことはない
- 3 名前は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない
- 4 名前も業務内容も知らない

問 21 あなたは、消費者ホットライン「188」を知っていますか。また、利用したことがありますか。(○は1つ)

- 1 名前も内容も知っているし、利用したこともある
- 2 名前も内容も知っているが、利用したことはない
- 3 名前は聞いたことがあるが、内容までは知らない
- 4 名前も内容も知らない

問 22 あなたご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はありますか。
(○は複数可)

- 1 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
- 2 高額なものの契約は、その場ですぐ決めないでよく考え、必要に応じ家族や友人に相談する
- 3 契約書や申込書の内容をよく確認してから契約する
- 4 約束した事項は契約書に必ず書いてもらう
- 5 うまいもうけ話には裏があると考え、安易に乗らない
- 6 クーリング・オフ制度を知っており活用できる
- 7 個人情報の取り扱いには注意している
- 8 クレジットカードや電子マネーの管理に注意して、計画的に使用し、利用明細をきちんと確認している
- 9 怪しいサイトは見ない、怪しいメールは開かない
- 10 その他 []

調査票コード	
---------------	--

※ このコードは、複数回答することを避けるためのもので、事業所を特定するものではありません。

令和6年度「消費生活意識調査」調査票（事業所向け）

◇ 回答する際のご注意 ◇

貴事業所が本社・支社・営業所等であるかにかかわらず、この調査票が届いた事業所の対応状況についてお答えください。

◇ 回答する際のご注意 ◇

以下のどちらか1つの方法でご回答ください。回答は1回限りです。

回答方法1 WEB（みやぎ電子申請サービス）
<p>① 回答ページにアクセスする。 ② 入力フォームに従い、回答を入力する。 ③ 入力後、「回答内容の確認に進む」ボタンを押下し、内容確認の上、送信する。</p>
<p>● 回答ページへは、ブラウザのURL入力欄に以下のURLを入力いただくか、二次元コードを読み取ることでアクセスいただけます。</p> <div style="text-align: right; margin-right: 50px;">  </div> <p>【回答ページ・二次元コード】 https://www.shinsei.elg-front.jp/miyagi2/uketsuke/form.do?id=1716541538930</p> <p>● 「調査票コード」には、この調査票左上に記載の4文字の半角英数字を入力してください。 ● 調査票の返送は不要です。</p>

回答方法2 郵送
<p>① 調査票に回答を直接記入する。 ② 同封の返信用封筒（切手不要）に入れ投函する。</p>
<p>● 各設問の内容をお読みいただき、あてはまる番号に○をつけてください。 ● 「その他」を選択した場合は、〔 〕内に具体的な内容をご記入ください。</p>

◇ 回答期限 ◇

令和6年7月31日（水）までに、WEBでの回答送信または調査票の投函をお願いいたします。

貴事業所の属性についておたずねします

問1 貴事業所の形態は次のどれですか。(○は1つ)

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1 単独事業所 | → 問3 へ |
| 2 本社・本店（他に支社・支店・営業所・工場などがある） | → 問3 へ |
| 3 支社・支店・営業所（他に本社・本店がある） | → 問2 へ |

問2 **問1**で3を選んだ方にうかがいます。本社は次のどの地域にありますか。(○は1つ)

- | | |
|----------------|--------------|
| 1 仙台市内 | 3 東北（宮城県を除く） |
| 2 宮城県内（仙台市を除く） | 4 その他 |

問3 貴事業所の主たる業種はどれですか。(○は1つ)

- | | | |
|-----------------|-------------------|------------------|
| 1 農・林・漁業 | 7 運輸業・郵便業 | 13 宿泊業・飲食サービス業 |
| 2 鉱業・採石業等 | 8 卸売業 | 14 生活関連サービス・娯楽業 |
| 3 建設業 | 9 小売業 | 15 教育・学習支援業 |
| 4 製造業 | 10 金融・保険業 | 16 医療・福祉 |
| 5 電気・ガス・熱供給・水道業 | 11 不動産業・物品賃貸業 | 17 12～16以外のサービス業 |
| 6 情報通信業 | 12 学術研究・専門技術サービス業 | 18 その他 |

問4 貴事業所の従業員数は何人ですか。(○は1つ)

- | | | | | |
|---------|----------|-----------|------------|----------|
| 1 20人以下 | 2 21～50人 | 3 51～100人 | 4 101～300人 | 5 301人以上 |
|---------|----------|-----------|------------|----------|

問5 貴事業所の商品（製品・サービス）の主な販売（提供）先はどちらですか。(○は1つ)

- | | | |
|-----------|------------|-------------------|
| 1 主に一般消費者 | 2 主に事業所（者） | 3 一般消費者と事業所（者）の両方 |
|-----------|------------|-------------------|

消費者対応の取り組み状況についておたずねします

問6 貴事業所において、下記の1～13の項目のうち上位3つを選び、○をつけてください。

(1) 特に重視して取り組んでいるもの（上位3つに○）

- | |
|---|
| 1 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 |
| 2 人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売 |
| 3 誰にでも使いやすい商品・サービスの提供（高齢者、障害者、外国人、ダイバーシティの視点） |
| 4 商品・サービスの説明や表示の整備 |
| 5 商品・サービスの安全・安心への配慮 |
| 6 修理などのアフターサービスの充実 |
| 7 商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応部署の整備 |
| 8 消費者対応の担当者に対する教育・訓練 |
| 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） |
| 10 品質管理を適切に行う体制（ISO取得など） |
| 11 リコールや事故の情報開示 |
| 12 法令や条例を守った企業経営 |
| 13 個人情報保護のためのセキュリティ対策 |

(2) 今後重視すべきと考えるもの（上位3つに○）

1	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
2	人や社会、環境に配慮した商品の製造・販売
3	誰にでも使いやすい商品・サービスの提供
4	商品・サービスの説明や表示の整備
5	商品・サービスの安全・安心への配慮
6	修理などのアフターサービスの充実
7	商品・サービスによる事故やトラブル発生時の対応部署の整備
8	消費者対応の担当者に対する教育・訓練
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）
10	品質管理を適切に行う体制（ISO 取得など）
11	リコールや事故の情報開示
12	法令や条例を守った企業経営
13	個人情報保護のためのセキュリティ対策

問7 貴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、次に掲げる項目について消費者はどの程度考慮しているとお考えですか。あてはまるものをそれぞれ1つ選び、番号に○をつけてください。

	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	わからない
① 価格	1	2	3	4	5
② 機能や品質	1	2	3	4	5
③ 安全性	1	2	3	4	5
④ 広告、ブランドイメージ、企業や商品の知名度	1	2	3	4	5
⑤ 人や社会、環境への配慮	1	2	3	4	5
⑥ 評判	1	2	3	4	5
⑦ 特典（ポイントサービス、景品等）	1	2	3	4	5
⑧ 購入（利用）時の接客態度（説明や対応）	1	2	3	4	5
⑨ 苦情や意見への対応、アフターサービス	1	2	3	4	5
⑩ 企業の経営方針や理念、社会への貢献度	1	2	3	4	5

問 10 「エシカル消費」(*)についてどのくらい知っていますか。貴事業所における認知の程度をお答えください。(○は1つ)

*「エシカル消費」とは、エコ商品や認証ラベルのある商品を選ぶ、地産地消を心掛けるなど、人や社会、地球環境に配慮した製品やサービスを選んで消費すること。

- 1 内容まで知っている
- 2 聞いたことはあるが、内容までは知らない
- 3 知らない

問 11 「仙台市消費生活センター」という名称や業務内容をご存じですか。貴事業所における認知の程度をお答えください。(○は1つ)

- 1 名称も業務内容も知っている
- 2 名称は聞いたことがあるが、業務内容までは知らない
- 3 名称も業務内容も知らない

消費者や顧客への対応状況についておたずねします

問 12 ここ2～3年、貴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、内容はどのような状況ですか。(○は1つ)

(1) 件数

- 1 増加傾向にある → (2)へ
- 2 変わらない → (2)へ
- 3 減少傾向にある → (2)へ
- 4 意見や問い合わせはほとんどない → **問 15**へ
- 5 直接消費者・顧客に対応する事業ではない → **問 15**へ

(2) 内容

- 1 複雑化している
 - 2 変わらない
 - 3 単純化している
- **問 13**へ

問 13 ここ2～3年、貴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ですか。(○は複数可)

- 1 価格・料金(商品の価格や利用料、サービスの使用料など)
- 2 表示・広告(表示や広告の内容など)
- 3 計量・量目(重量不足、数不足など)
- 4 商品の機能、サービスの質(品質・性能、故障、不具合、使い勝手、サービスの内容・水準など)
- 5 安全・衛生(身体への影響、商品の安全性、食品の衛生など)
- 6 接客・対応(販売時等の接客態度、クレーム処理、保証、アフターサービスなど)
- 7 包装・容器(包装の仕方・方法、過大包装、容器の安全性・品質など)
- 8 施設・設備(建物、階段及びドア、エスカレーター等の設備など)
- 9 契約方法(契約や解約、契約書・書面など)
- 10 契約・販売時の説明方法(説明不足、説明が違うなど)
- 11 販売形態(商品の引き渡し方法など)
- 12 その他〔〕
- 13 わからない

問 14 貴事業所では、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ますか。
(○は複数可)

1	その場（電話での対応を含む）で説明、あるいは必要に応じて謝罪を行っている	
2	必要に応じて商品の交換や代金の弁済を行っている	
3	必要に応じて損害賠償や見舞金を支払っている	
4	苦情や相談の内容を社内に周知徹底させている	
5	苦情や相談をもとに再発防止策を講じている	
6	苦情や相談を体系的に集約している	
7	新しい商品の開発や販売（提供）に反映している	
8	対応していない	
9	その他〔	〕
10	わからない	

問 15 貴社全体が取り扱う商品の製造や販売（提供）、あるいは貴社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おうかがいします。

(1) 取り組みを行っていますか。(○は1つ)

1	行っている	→	(2)へ
2	現在は行っていないが取り組む予定	→	(3)へ
3	行っていない、今後取り組む予定もない	→	問 16 へ

(2) (1)で1を選択した場合、どのような取り組みを行っていますか。(○は複数可)

1	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	
2	視聴覚障害者のための点字による説明書や表示	
3	来店が困難な方への宅配サービス	
4	高齢者や障害者を対象とした商品開発・販売（提供）	
5	地域の見守りや関係機関との連携	
6	その他〔	〕

《1～6について具体的な取り組み内容をご記入ください》

--

(3) (1) で2を選択した場合、具体的にどのような取り組みを予定していますか。

問16 貴社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おうかがいします。

(1) 取り組みを行っていますか。(○は1つ)

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1 行っている | → (2) へ |
| 2 現在は行っていないが取り組む予定 | → (3) へ |
| 3 行っていない、今後取り組む予定もない | → 問17 へ |

(2) (1) で1を選択した場合、具体的にどのような取り組みを行っていますか。

(3) (1) で2を選択した場合、具体的にどのような取り組みを予定していますか。

問17 貴事業所で取り組んでいる、社会や地域のための活動はありますか。(○は複数可)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1 一般消費者を対象とした講習会等の実施（商品の宣伝が主であるものを除く） | |
| 2 環境美化・環境保全活動 | |
| 3 地域のコミュニティ行事等への参加・協力 | |
| 4 学校教育等への協力（講師派遣や事業所見学の受け入れなど） | |
| 5 大規模災害等の被災者や被災地への支援 | |
| 6 海外支援活動 | |
| 7 高齢者等の見守り活動 | |
| 8 行政等との協力・連携 | |
| 9 その他〔 | 〕 |
| 10 特になし | |

問 18 行政はどのようなことを重点的に行うべきと考えますか。

(1) 1～11のあてはまる項目に○を付けてください(○は複数可)

- 1 消費者問題に関する情報提供
- 2 消費者を取り巻く環境の変化にあわせた学校教育や生涯教育
- 3 消費者グループ・消費者団体の育成
- 4 消費生活相談窓口の充実強化
- 5 消費者被害を未然に防ぐための制度の充実
- 6 緊急時の生活関連商品の安定供給の確保
- 7 消費者と行政、企業の交流・連携
- 8 食品や製品の表示、計量の適正化、製品・サービスの安全性・安心の確保
- 9 不公正な価格形成の防止
- 10 不適正・悪質な事業者に対する監視や指導強化
- 11 消費者教育や啓発に事業者が積極的に取組むような働きかけ

(2) (1)で選んだ項目について、具体的な内容を教えてください。

消費者行政についてのご意見・ご要望等がありましたら、ご自由にご記入ください。



仙台市消費生活センター
マスコットキャラクター さっち

以上でアンケートは終わりです。
お忙しいところ、ご協力いただきありがとうございました。

調査票コード	
---------------	--

※ このコードは、複数回答することを避けるためのもので、学校を特定するものではありません。

令和6年度「消費生活意識調査」調査票（学校向け）

◇ 回答するときの注意 ◇

回答は、教頭先生や社会科や家庭科など消費者教育に関連する先生でご相談いただき、貴校における状況についてお答えください。

◇ 回答するときの注意 ◇

以下のどちらか1つの方法でご回答ください。回答は1回限りです。

回答方法1 WEB（みやぎ電子申請サービス）
<p>① 回答ページにアクセスする。 ② 入力フォームに従い、回答を入力する。 ③ 入力後、「回答内容の確認に進む」ボタンを押下し、内容確認の上、送信する。</p>
<p>● 回答ページへは、ブラウザのURL入力欄に以下のURLを入力いただくか、二次元コードを読み取ることでアクセスいただけます。</p> <div style="text-align: right; margin-right: 50px;">  </div> <p>【回答ページ・二次元コード】 https://www.shinsei.elg-front.jp/miyagi2/uketsuke/form.do?id=1717026351955</p> <p>● 「調査票コード」には、この調査票左上に記載の4文字の半角英数字を入力してください。 ● 調査票の返送は不要です。</p>

回答方法2 郵 送
<p>① 調査票に回答を<u>直接記入</u>する。 ② 同封の<u>返信用封筒（切手不要）</u>に入れ<u>投函</u>する。</p>
<p>● 各設問の内容をお読みいただき、あてはまる番号に○をつけてください。 ● 「その他」を選択した場合は、〔 〕内に具体的な内容をご記入ください。</p>

◇ 回答期限 ◇

令和6年7月31日（水）までに、WEBでの回答送信または調査票の投函をお願いいたします。

問4 外部の講座等の利用についてお聞きします。

(1) 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ますか。(〇は複数可)

- 1 仙台市消費生活センターで実施している講座を利用したことがある
- 2 仙台市（消費生活センター以外）の部署で実施している講座を利用したことがある
- 3 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
- 4 利用したことがない → (5)へ

(2) 利用した講座のテーマや内容、依頼先を教えてください。

(3) 講座の主体や講座の内容をどのようなきっかけで知りましたか。(〇は複数可)

- 1 消費生活センター、仙台市役所各課からの案内
- 2 民間企業や各種団体からの案内
- 3 インターネットなどで調べた
- 4 同僚・知人等に聞いた
- 5 せんだい消費者教育支援バンク
- 6 その他 []

(4) 利用した講座等の内容について感想を教えてください。(〇は複数可)

- 1 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
- 2 難しいテーマをわかりやすく伝えていた
- 3 児童生徒を引き付ける面白い・興味深い内容だった
- 4 寸劇やゲームを取り入れるなど伝え方の工夫があった
- 5 説明が難しく、よく理解できなかった
- 6 期待していた内容や目的と合っていなかった
- 7 講師謝礼等、費用がかかった
- 8 その他 []

→ **問5**へ

(5) (1)で4を選択した場合、講座等を利用しなかった理由を教えてください。(〇は2つまで)

- 1 講座に関する情報がなく、よくわからなかった
- 2 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
- 3 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
- 4 講師の日程が合わず実施できなかった
- 5 費用がかかるため実施できなかった
- 6 十分な消費者教育が実施できており、必要がなかった
- 7 その他 []

問5 近年、消費者トラブル（商品やサービスの購入等に関するトラブル）の低年齢化が進んでいます。幼児や児童生徒が消費者トラブルの当事者となった相談が、インターネット関連（親に無断でゲームの有料アイテムを購入し、高額な請求を受けた等）を中心に、消費生活センターにも数多く寄せられています。

(1) 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はありますか。(○は1つ)

- | | | | |
|---|----|---|-------------|
| 1 | ある | → | (2)へ |
| 2 | ない | → | 問6 へ |

(2) 消費者トラブルの具体的な内容をお知らせください。また、それに対して何らかの対応をした場合、その内容や苦慮した点等についてお知らせください。

--

問6 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は何ですか。(上位3つまで)

- | | | |
|---|----------------------------------|---|
| 1 | 内容が多岐にわたり学校だけでの対応が困難 | |
| 2 | どのような取り組みをすればよいかわからない | |
| 3 | 指導者や外部講師、ゲストティーチャーとなる人材の情報が得られない | |
| 4 | 活用できる教材が少ない | |
| 5 | 予算がない | |
| 6 | 教職員のスキルアップを図る研修等の機会がない | |
| 7 | 他の優先課題があり取り組む時間がない | |
| 8 | その他〔 | 〕 |
| 9 | 特になし | |

問7 消費者教育を推進するために必要だと思うことは何ですか。(上位2つまで)

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| 1 | 児童生徒向けの教材の作成・配布 | |
| 2 | 効果的な実践事例の紹介 | |
| 3 | どのような内容・方法で行えばよいか等の指針の提示 | |
| 4 | 消費者被害の最新情報の定期的な提供 | |
| 5 | 教職員に対する研修 | |
| 6 | 外部講師の紹介 | |
| 7 | その他〔 | 〕 |

問8 消費者教育に関する情報についてお聞きします。

(1) 教職員向けに必要な消費者教育に関する情報や知識は何ですか。(上位2つまで)

- 1 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)
- 2 お金の大切さ・役割、計画的な金銭管理
- 3 契約
- 4 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
- 5 食品や製品の安全と表示
- 6 スマートフォン・インターネットによるトラブル
- 7 悪質商法
- 8 その他 []

(2) 消費者教育に関する情報を得やすい媒体は何ですか。(上位3つまで)

- 1 新聞・テレビ等の報道
- 2 情報誌
- 3 フリーペーパー
- 4 家族・友人・知人
- 5 ウェブサイト(インターネット)
- 6 市政だよりや市ホームページ、行政広報
- 7 事業者ホームページ
- 8 メールマガジン
- 9 SNS (YouTube、X (旧 Twitter)、LINE など)
- 10 その他 []

問9 (仙台市立学校のみ) 消費生活センターでは教育センターと共催により教職員を対象とした消費者教育研修会を実施しています。

(1) 消費者教育に関する教職員の学習機会に参加したいですか。(○は1つ)

- | | |
|------------------|----------------|
| 1 ぜひ参加したい | → (2) へ |
| 2 内容によっては参加したい | → (2) へ |
| 3 参加したいが難しい | → (2) へ |
| 4 あまり参加の必要性を感じない | → 問10 へ |
| 5 参加しようとは思わない | → 問10 へ |

(2) どういう工夫があると参加しやすいと思いますか。(○は複数可)

- 1 長期休業中に実施
- 2 校内での受講しやすい環境づくり
- 3 受講の義務化
- 4 その他 []

問10 仙台市消費生活センターでは、教育現場との連携により以下の教材を作成していますが、ご存知ですか。また、ご存知の場合は、使用状況について教えてください。

(1) 「消費者教育ウェブ教材『伊達学園』」(○は1つ)

- | | |
|--------------------------|--------|
| 1 知っている | 2 知らない |
| (→「1」の方は使用状況について教えてください) | |
| 1 学校で使用した、または使用している | |
| 2 これから使用する予定 | |
| 3 児童生徒に紹介した、または、紹介する | |
| 4 特に何もしていない | |

(2) 【小学校のみ】「授業でござる」(『伊達学園』内)(○は1つ)

- | | |
|--------------------------|--------|
| 1 知っている | 2 知らない |
| (→「1」の方は使用状況について教えてください) | |
| 1 学校で使用した、または使用している | |
| 2 これから使用する予定 | |
| 3 児童に紹介した、または、紹介する | |
| 4 特に何もしていない | |

(3) 【小学校のみ】「めざせ！買い物名人」(電子版リーフレット、小5向け)(○は1つ)

- | | |
|--------------------------|--------|
| 1 知っている | 2 知らない |
| (→「1」の方は使用状況について教えてください) | |
| 1 学校で使用した、または使用している | |
| 2 これから使用する予定 | |
| 3 児童に紹介した、または、紹介する | |
| 4 特に何もしていない | |

(4) 【中学校のみ】「めざせ！買い物消費者 伊達なくらし入門」(電子版副読本、中1向け)(○は1つ)

- | | |
|--------------------------|--------|
| 1 知っている | 2 知らない |
| (→「1」の方は使用状況について教えてください) | |
| 1 学校で使用した、または使用している | |
| 2 これから使用する予定 | |
| 3 生徒に紹介した、または、紹介する | |
| 4 特に何もしていない | |

消費生活行政に関するご意見などがありましたらご自由にご記入ください。



仙台市消費生活センター
マスコットキャラクター さっち

以上でアンケートは終わりです。
お忙しいところ、ご協力いただきありがとうございました。

消費生活意識調査
報告書

令和6年12月

発行 仙台市 市民局生活安全安心部 消費生活センター
〒980-8555
仙台市青葉区一番町4丁目11番1号
TEL 022-268-7040 FAX 022-268-8309



古紙/パルプ配合率100%再生紙を使用
本文用紙は古紙/パルプ配合率100%再生紙を使用しています
本冊子はリサイクルできます