

取り組むべき課題

○ 課題 1 消費生活の安全・安心の確保

- ・ 消費者・事業者ともに商品の安全性への考慮の度合いが高く、不適正・悪質な事業者に対する監視や指導についての期待度が高い。(意識調査報告書 P. 38、95、98、105、114、154)
- ・ 消費者や学校からは消費者問題や最新の消費者トラブルに関する情報提供が求められている。(意識調査報告書 P. 95～98、199～200)
- ・ 消費者が消費者被害等の注意喚起情報を得やすい情報媒体をたずねたところ、「SNS」が増加し、「情報誌」が減少している。(意識調査報告書 P. 73、97～98)
- ・ 自然災害発生後の災害に関連した消費者トラブルが懸念される。

○ 課題 2 ライフステージ等に応じた消費者教育・啓発の充実

- ・ デジタル化の進展に伴う取引環境の複雑・多様化により、年齢等に関わりなくすべての消費者が消費者トラブルのリスクにさらされている。(消費者庁第5期消費者基本計画素案 P. 2)
- ・ 「消費生活に関する情報の入手先」や「講座で関心のあるテーマ」は年代別で差が出ている。(意識調査報告書 P. 75、81)
- ・ 消費者トラブルを防ぐためには、家庭内での教育やコミュニケーションだけでなく、各世代の環境に合った学校教育や生涯学習が必要と考える消費者が増加している。(意識調査報告書 P. 88)

○ 課題 3 持続可能な社会づくりのためのライフスタイルの推進

- ・ 次期計画の5年間は、SDGs（持続可能な開発目標）の目標年である2030年までの計画期間となっており、消費者市民社会の実現に向けた一層の取組が求められる。(消費者庁第5期消費者基本計画素案 P. 8～9)
- ・ SDGsの12番目の目標「つくる責任 つかう責任」の観点から、地域の活性化や雇用等を含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動（エシカル消費）を推進していく必要がある。(消費者庁消費者教育の推進に関する基本的な方針 P. 7)
- ・ 消費者教育の意義として消費者個人のウェルビーイングの向上が新たに含まれ、個人のより良い状況が、社会全体のより良い状況にもつながるよう推進していく必要がある。(消費者教育の推進に関する基本的な方針 P. 7)
- ・ 「消費者市民社会」及び「エシカル消費」の認知度は、消費者・事業者ともに半数以上が「知らない」と回答している。(意識調査報告書 P. 66～68、128～131)

○ 課題4 消費者被害の防止及び救済

- ・ デジタル化の進展により、消費者が得られる情報量や取引・決済手段の選択肢が過多となることで取引環境が複雑・多様化している。(消費者庁第5期消費者基本計画素案 P. 2)
- ・ 外国人住民の増加に伴う、行政情報の多言語化や相談窓口の周知が必要となっている。
(（仮称）仙台市ダイバーシティ推進指針中間案)
- ・ 消費者トラブルにあった方のうち、約半数が相談したと回答しており、その相談先として事業者が増加している。一方、家族や友人への相談が減少している。(意識調査報告書 P. 45～46、59～60)
- ・ 消費生活センターの認知度は、「名前も業務内容も知っている」が39.0%で現計画策定時の35.6%よりもわずかに増加しているが、目標値の50%には届いていない。(意識調査報告書 P. 82)

○ 課題5 見守り等の配慮を要する消費者への対応

- ・ 65歳以上の相談件数は全体の約3割となっている。(PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）より算出)
- ・ 「暮らしの中で問題と感ずること」をたずねたところ、「少子・高齢化の進行」の割合が65.4%と最も高くなっている。(意識調査報告書 P. 35)
- ・ 本市における65歳以上の相談者の状況では、本人以外からの相談割合が高齢になるほど高く、本人と接する機会が多い周囲の方から相談が寄せられている。(令和6年度仙台市消費者行政の概要 P. 33)
- ・ 仙台市基本計画2021-2030では、「孤立しない、つながる仕組みをつくる」という方向性を掲げている。消費者行政においても、関係部局・関係機関と連携し、配慮を要する消費者を取り残さない支援が必要となっている。(仙台市基本計画2021-2030 P. 18～19)