

地域連携推進小委員会
取りまとめ

平成27年2月
地域連携推進小委員会

目次

1. はじめに	P. 2
2. 消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法	
(1) 消費生活センターの現状	P. 3
(2) 消費生活センターに求められる機能	P. 5
3. コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策	
(1) コーディネーターの機能について	P.10
(2) コーディネーターに期待される資質	P.11
(3) 人材確保及び育成	P.12
4. おわりに	P.13

1. はじめに

本小委員会は、多様な担い手の有機的な連携に向けて、地域における資源の活用及びネットワーク化等に関する事項を検討するために設けられたものである。具体的には、「消費者教育推進に関する基本的な方針」(平成25年6月閣議決定。以下「基本方針」という)において「今後検討すべき課題」として挙げられたもののうち、(1)消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法、(2)コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策、(3)地域ごとの消費者教育推進会議の開催による国と地方の連携策、の3項目を優先課題として検討することとされた。

地域の住民に消費者教育の機会を提供するとともに、消費者教育の担い手を育成するための拠点を置くことで消費者教育を推進する必要がある。その場合、消費者の苦情・相談対応、あっせん等の業務を通じて、現実に生じている消費者問題の予防、解決に資する情報を集約し、消費生活全般に関する知識や情報を有している地域ごとの消費生活センターを、消費者教育の拠点として活用することが有効である。

本小委員会では、ヒアリング等を丁寧に積み上げ、現状を把握するとともに、先進的な取組を示していくことに努めた。(1)に資する調査として、都道府県及び市区町村に設置されている消費生活センター(平成25年4月現在745箇所)の協力を得て、センターの施設や消費生活講座開設数などのアンケートを行った。さらに、(1)と(2)に関連して、委員が消費生活センターへの訪問調査を行った。また、いくつかの地方公共団体からヒアリングを行った。その際、都道府県の役割のほか、地方公共団体の人口規模等により、取組が異なることを想定し、政令指定都市、中規模都市、小規模の市町から、それぞれの取組の現状と課題についての意見を聴取した。(3)については、平成26年12月には、本小委員会を岡山県において開催し、学校関係者、消費者団体、福祉団体等の取組のヒアリングを行い、多様な主体の連携について議論した。これまで都道府県と市区町村の役割が必ずしも明確にされてこなかったが、岡山県がコーディネーターを消費生活センターに設置し、消費者教育を推進するにはまだまだ手さぐり状況の市区町村のけん引役として、教材提供や、連携の在り方などを積極的に伝授しようとしている状況が確認できた。都道府県は市区町村をいかに支援していくのが良いのか、あるいはどのようなやり方があるのかなどが明確にされた。今後の都道府県と市区町村の役割分担の在り方の一つとして示唆に富んだ議論となった。

また、第7回消費者教育推進会議(平成26年10月)で行った、地域で活動するNPO法人及び事業者からのヒアリングを参考にした。

なお、本小委員会の取りまとめに関連する「消費者市民社会における消費者像」については、消費者市民社会育成小委員会において、「消費者教育に関心の薄い層に対する情報提供」については、情報利用促進小委員会においてそれぞれ取りまとめが行われている。

2. 消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法

(1) 消費生活センターの現状

消費生活センターの消費者教育の拠点化について検討するにあたり、まずは、それぞれのセンターの現状を把握する必要があるとの観点から、都道府県、市区町村の消費生活センター全てにアンケート調査を行った。この結果の概要は以下のとおりである（別紙3「消費生活センターへのアンケート調査結果（概要）」）。

① 施設について

- ・ 執務室、相談室は、地方公共団体の形態や規模¹に関係なく設置されている。
- ・ 資料閲覧室、会議室、フリースペース等の自主学習、講座の実施、交流に必要なスペースは、確保されていないケースがみられ、政令指定都市から市区町村規模が小さくなるにつれて設置割合が低下していく傾向が見られる。

② 所属職員数について

- ・ 職員については、専属の割合は、都道府県から、市区町村規模が小さくなるにつれて低下傾向にある。
- ・ 現状では、消費生活相談員が相談業務を行いつつ、消費者教育も実施している場合が多いが、消費生活相談員以外にも消費者教育を行う者（消費者教育担当者²）の配置がみられるケースがある。

③ 講座等について

- ・ 消費生活センターで行う消費生活に関する講座については、都道府県、政令指定都市では半数程度で行われている。市区町村では、人口5万人以上の市区町村では3割程度、人口5万人未満の市区町村では2割程度の実施にとどまる。

¹ ここでは都道府県、政令指定都市、市区町村（人口5万人以上）、市区町村（人口5万人未満）に分類している。

² ここで、消費者教育担当者は、相談業務を行いつつ消費者教育を行う消費生活相談員は含まない。

- ・ サポーター等消費者教育の担い手養成講座についても、人口5万人以上の市区町村以外では、消費生活に関する講座と同数程度実施されている。
- ・ 出前講座は、人口5万人未満の市区町村でも7割程度実施されている。

このような消費生活センターの現状をみると、傾向としては、規模が小さいほど、体制が十分でないといえる。一方、「地方公共団体における消費者教育の事例集」（平成25年6月消費者庁。以下「事例集」という。）やヒアリング等に基づけば、消費生活センターの消費者教育の拠点としての活動の現状は、都道府県及び市区町村毎に様々であり、人口規模が小さい市区町村においても積極的な取組が行われているケースもある。

個別に見ていくと、例えば、広いスペースを確保し、消費者への情報提供がなされているところ、スペースは確保できないものの、様々な団体等への働き掛けにより幼児から高齢者まで幅広い対象に対する出前講座を実施しているところもある。また、地域における消費者教育は緒に就いたばかりだが、どのような取組がなされるべきかを洗い出している地域、人口規模が小さいものの、行政職員が兼務している他業務を活用して消費者教育を推進しているところもある。コーディネーターを正式に位置付けることによって、活動の幅を広げているところもあった。

消費者教育の推進にあたっては、このように、現在ある資源をいかして工夫をすることが重要であるが、また、以下のように、先進事例に学び、更に活動を進めていくことも必要であろう。

<京都府～始めましょう！京都から消費者教育を～>

京都府では、平成19年に消費生活室と消費生活科学センターを統合し、行政機能と相談機能が一体となった「京都府消費生活安全センター」が充足した。センターでは、市区町村相談窓口の整備に伴う相談件数の減少や高齢者被害の増加に伴う啓発強化の必要性や消費者教育機運の高まりといった観点から、相談体制の見直しを行い、平成25年度から、「地域に出かけるセンター」¹を中心的に担う教育・啓発専門の相談員を置いている。

平成24年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」を踏まえ、「安心・安全な消費生活の実現を目指す行動計画」を改定し、行動計画中の「消費者教育の推進」の充実強化を図るため、平成26年に京都府消費者教育推進計画（以下、「推進計画」）を策定した。策定にあたっては、以下の京都府の特徴に配慮している。

【京都府の特徴】

- ①多くの大学生が学び暮らしている
- ②「もったいない」や「しまつ」に代表される生活の知恵が息づくともに、環境保護の取組が活発である
- ③多くの観光客などへの「おもてなしの心」、豊かな伝統文化に裏打ちされた多様な製品や商品、起業精神に富む土壌がある
- ④消費生活分野では多様な団体のネットワークによる活動が府内で展開されている

推進計画では、4つの推進の方向と今後取り組む事業を挙げ、数値目標を設定して実効性のある取組を目指している。現在、学生を中心とした講座の実施、学生発消費者教育冊子や資料作成の支援、「くらしの安心・安全ネットワーク」²を中心とした消費者教育の推進、「消費者市民」等に係るキャッチコピーの募集・普及、商品やサービスを提供する側に対する消費者教育、特殊詐欺等被害撲滅キャンペーン等の取組を実施している。

「くらしの安心・安全ネットワーク」では、消費者教育推進の観点から活動を拡大し、「消費者教育チーム」を立ち上げてシンポジウムを開催しているほか、将来的に、コーディネーターの人材バンクも含めた推進のしくみ創設を目指して調査を開始している。

¹府民協働防犯ステーション等、地域に出かけて出前講座や出張相談を行い、消費者被害の掘り起こしを行うとともに、地方公共団体、防犯団体、福祉団体等の様々な地域団体の日常的、定期的な見守りや声かけ活動を支援することにより、消費者被害の早期発見や未然防止につなげている。

²行政関係機関、消費者団体、福祉関係団体、事業者団体等が、相互に消費生活に関する情報の共有を図りながら、連携・協働して「地域安心力」を高め、安心・安全な消費生活の実現を目指すため、平成18年に「くらしの安心・安全ネットワーク」を構築。府内の各地域において「見守り」や「声かけ」運動を行うとともに、10月を「くらしの安心・安全推進月間」と位置づけ、様々な啓発活動を府内全域で展開している。

(2) 消費生活センターに期待される機能

消費生活センターの現状を踏まえ、本小委員会は、既に消費者教育³の活動を活発に行っている消費生活センターを活動モデルとして、そうした取組を参考としたり、発展させたりして、全国に先進的な取組を波及させていくことにより、各地域の消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能を強化していくことが、効率的かつ効果的であると考えた。

そこで、本委員会の議論やヒアリング等から、消費生活センターが具備すべき機能を大きく6つに分け、それぞれについて事例を再整理して示すこととした(別紙4「消費生活センターの消費者教育の拠点化に向けて」)。

【機能①】消費者教育への関心の輪を広げる

消費生活センターの消費生活相談員や消費者教育担当者が、地域へ出向き、消費生活に関する情報や消費者教育に無関心な層に対して働き掛ける(興味を持ってもらう)。

例えば、イベント(消費者教育フォーラムや消費生活フェア)の実施や啓発事業を行う⁴。

こうした活動には、例えば、イベントや事業を企画・開催する担当者が必要だが、消費生活相談員が相談・あっせん業務、出前講座等を行いつつ、それ以上の活動も行うことは負担が大きいとの指摘もある。消費生活センターには専任の消費者教育担当者を配置していくことが望ましいが、現状では、比較的大規模な消費生活センターや特に消費者教育に熱心に取り組んでいる市に限られると考えられる。そのため、専任の消費者教育担当者の配置が困難な市区町村等においては、都道府県または近隣の市区町村との連携により、消費生活に関する情報や消費者教育に無関心な層に対しての働き掛けを行っていくことが必要であろう⁵。

³ ここでの消費者教育は、「消費者教育の推進に関する法律」(平成24年12月施行)における消費者教育の定義である「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。)及びこれに準ずる啓発活動をいう。」を念頭に行われるものである。

⁴ 消費者庁では、一定の基準を満たす地方公共団体の公認マスコットキャラクターに対し、「消費者教育推進大使」を委嘱し、当該地方公共団体における消費者教育推進活動を支援することとした(平成27年1月)。

⁵ 「情報利用促進小委員会」における無関心層への働き掛けの一つの方法として「プロジェクト」(一過性のイベントにとどまらず、共通のテーマに賛同した国、地方公共団体、企業等が共通のロゴマークやキャラクターを通じてテーマを推進していくこと)を提案している。

また、こうした取組では、地域コミュニティで活躍する消費生活サポーターや見守り役の協力を依頼することも有効であろう。

<名古屋市～知的・精神障害者向けの消費者教育>

名古屋市消費生活センターに併設されている「くらしの情報プラザ」では、消費生活に関わる幅広い情報を収集し、企画展示している。館内には、消費生活アドバイザーや消費生活専門相談員などの消費生活に関する専門資格をもった「情報アドバイザー」が常駐しており、来場者対応のほか、「くらしのゼミナール」という消費者啓発講座の企画および講師を務めている。「くらしのゼミナール」の対象者は、小学生から大学生、小学校PTA、高齢者、知的・精神障害者とその保護者・支援者、教員、企業など様々で、特に金銭教育に力を入れている。知的・精神障害者の講座の対象者は、特別支援学校高等部の生徒、就労を目指して福祉施設に通う若者、保護者、福祉施設の職員、小学校の特別支援学級の児童等で、「お金の使い方じゃんけんゲーム」や「スーパーのチラシを使った買い物ゲーム」といった遊びを通して消費生活を学べる内容となっており、親からの自立支援を目的としている。保護者・支援者向けには、消費者トラブル防止を目的とした悪質商法の手口の紹介とその対処法についての講座や障害者本人のお金を巡る課題についてどう支援すべきかといった内容の講座を実施している。

また、ヒアリングでは、消費者教育への関心の輪を広げる具体的な取組についていくつか紹介があったが、以下のような取組が参考になる。

- ア. 地方公共団体の消費者教育の在り方の検討の際（消費者教育推進計画の策定時等）、消費生活に関する問題や消費者教育に関心のない層も含めた地域の多様な関係者を集めて討議する。
- イ. 地方公共団体の観光フェア等において、消費者教育をPRする地域のマスコットキャラクターを登場させ、消費者教育への認知度を高める。
- ウ. 人口規模の小さい市区町村では、消費生活センターを紹介するグッズ（ボールペン、メモ帳、カレンダー、回覧板など）を、小中学校の生徒や住民へ配布している。

【機能②】 消費者教育を自ら企画・実施する

消費生活センターや地域の会場等も活用して消費者を集め消費生活相談員や消費者教育担当者が消費生活に関する講座、行事、研修などを行う。

消費者教育は、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する教育を意味しており、消費生活センターが実施する消費者教育も、講座等の目的に、消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育むことを含めていくことが必要となる。講座の実施に当たっては、各消費生活センターが作成した資料のほか、消費者庁の消費者教育ポータル

ルサイト等の教材を利用することなどにより、講座内容の充実を図ることが可能である。

また、消費生活センターには、地域の拠点として、講座等を実施するスペースが確保されていることが望ましい。地方公共団体によっては、十分なスペースがない場合には、行政機関の会議スペースなど、利用可能な場所を確保することが必要である。

【機能③】 消費者教育の実施を働き掛ける

消費生活センターの職員、消費生活相談員、消費者教育担当者等から、学校等、公民館、老人会、町内会、PTA、消費者グループ等に対し、出前講座やイベントを実施してもらうように話を持ち掛ける。

出前講座等の開催には、先方との連絡・調整が必要となる。まずは、先方の空き時間を利用して短時間の講座等を行い、先方のニーズを把握するなどの工夫をすることが考えられる。さらに、先方との打合せでは、関係者のニーズを把握しつつ大枠を企画した後、具体的なプログラム内容、期待される効果、必要な時間等を示すことにより、出前講座で何ができるのかを十分理解してもらうことが必要である。そうした調整役には、消費生活相談員や消費者教育担当者のほか、行政職員がその役割を担うことも重要である。

講座の実施に当たっては、講師は、消費生活相談員、消費者教育担当者のほか、消費生活サポーターがコーディネーター（3. 参照）のアドバイス等を受けつつ担うことも考えられる。人づくりの観点から、消費生活サポーターの活躍の場と、専門性向上の機会を設けることも必要である。

また、ヒアリングを行った地方公共団体では、時間も15分程度から2時間程度まで様々なプログラムを用意し、講座開設先に選択してもらったり、講座開設先の年度計画策定前に講座を持ち掛けるといった工夫をしているところがあった。このように講座実施先の事情に合わせた取組も有効であろう。

さらに、地方公共団体において、講座実施先のニーズと講座提供者が可能な分野がそれぞれ一覧表になったものを用意し、地方公共団体やコーディネーターがその中で調整するといった取組も双方にとって有効ではないか。

【機能④】 消費者教育の関係者をつなぐ

地方公共団体関係部局、学校関係者、社会教育関係者、消費者団体、NPO法人、市民団体、事業者・事業者団体、福祉関係者や職能団体、民生委員、弁護士、地域包括支援センターやその他の行政機関など消費生活を巡る様々な関係者間の連絡・調整を行う。

このような機能を果たすためには、3.にあるコーディネーターの役割が重要である。コーディネーター機能が不足している場合は、文部科学省が派遣する「消費者教育アドバイザー」制度を活用するなど、専門家から適切なアドバイスを受けることが有効である。

また、地方公共団体内の関係部局の連携には、消費者行政担当職員が、福祉関係部局や教育関係部局との連携体制を構築していくことが必要となる。

また、ヒアリングでは、消費者教育推進計画の策定時等に、地方公共団体内の関係者を集め、各部局の業務と消費者行政との関係についての実態調査を行った事例の報告もあった。こうした調査は、地方公共団体内の消費者行政に対する意識の向上という観点からも有効である。また、こうした消費者教育推進計画策定段階から学校関係者、消費者団体、事業者・事業者団体、福祉分野関係者等が関わっていくことでその後の連携が高まると考えられる。

【機能⑤】 消費者教育の担い手を育てる

消費者（高齢者等を含む）、大学生、事業者（商店、宅配業者、金融・保険事業者等）、既存の地域の見守りネットワークの構成員である福祉関係者（民生委員やヘルパー等）等の見守り役に対し、講習等を行うことによって、新たな担い手の育成を行い、担い手の層を広げる。

アンケート調査によれば、サポーター養成講座は、消費生活に関する講座と同程度開催されていることから、地域によっては、サポーターの養成がある程度進んでいると考えられる。ただし、ヒアリングでは、サポーターの活躍の場が確保されていないといったことも聞かれており、出前講座、地域のイベントにおける寸劇やクイズ等様々な場で活躍してもらえるように、コーディネーターが調整していくことが必要である。

【機能⑥】 自主学习・交流・情報発信の場を提供する

消費生活センター内に相談対応以外に、展示や会議のためのスペースを確保し、国、独立行政法人国民生活センター、消費者団体、事業者・事業者団体等が作成した教材・DVDなどの提供を行ったり、学ぶ者同士が交流したりする場を提供する。

アンケート調査に見られるように、消費生活センターの規模によりスペース確保の違いがみられることから、都道府県または規模の大きな市区町村がその機能を果たすことが望ましい。

また、ヒアリングでは、こうした自主学習の場に、消費者が興味を持つように最新情報、ニュースや新聞で話題になった情報を提供するように努めたり、事業者コーナーを設けて事業者の来所のきっかけ作りをしている地方公共団体があった。こうした「興味を持ってもらう」取組は、消費者教育の担い手の層を広げる意味でも重要であろう。

全国の地方公共団体及び消費生活センターにおいては、以上6つの機能や例を参考にして、消費者教育の拠点化を進めていただくことを期待したい。その際、消費生活センターのスペースの確保など、大規模と中小規模の市区町村で差がある場合には、都道府県と市区町村の役割分担により、限られた現在の人的及び物的資源を有効に活用することも必要であろう。特に、都道府県と市区町村が役割分担のなかで、都道府県が市区町村の取組を支援していくことも重要である。

なお、別紙4「消費生活センターの消費者教育の拠点化に向けて」の地方公共団体の分類については、上記のように、都道府県とその他の市区町村では施設等のハード面においても人材や講座開設等のソフト面においても違いがみられることから、都道府県、政令指定都市、市区町村の人口規模別（人口5万人以上5万人未満）に事例を再整理した。なお、本小委員会では、その分け方については、単に人口規模だけでいいのか、ほかの要素も考慮すべきではないか、人口規模であれば、もう少し細分化すべきではないかといった意見があったため、そういった視点の分析も必要であろう。また、同じ小規模な地方公共団体でも昔からのつながりのあるようなところと新しい団地のようなところでは、連携の取りやすいところと簡単には連携が取れないようなところもあるので、地域の特性に合わせて検討することも必要であろうとの意見もあった。

さらに、消費者教育の拠点化については、まず消費生活センターについて検討を行ったが、消費生活相談窓口についても実情に応じて消費者教育の拠点としての機能を備えていくことを期待したい、地域で既に消費者教育の拠点として機能している公共施設等においても、機能の充実を期待したいという意見もあった。

3. コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策

消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立って調整に当たるコーディネーターが重要な役割を果たす。基本方針では、コーディネーターが、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果たすことになると指摘している（（参考）参照）。現状において、数多くはないが、コーディネーターが活躍

している地域もあり、その役割の重要性から、各地でのコーディネーターの育成が必要である。

本小委員会では、コーディネーターの育成に向けて、コーディネーターの機能や実務、育成プログラムの内容について検討した。

(1) コーディネーターの機能について

コーディネーターの機能を示すにあたり、地域で消費者リーダー的な役割を果たす人材、すなわち、コーディネーター、消費者教育担当職員、サポーターの役割分担の整理を行った（参考資料1「コーディネーターイメージ図」、参考資料2「行政職員・コーディネーター・サポーターの役割」）。

① コーディネーター

コーディネーターは、担当地域における日々の消費者教育を実務面・実践面において全般的に企画・調整し推進する。消費者教育の拠点等で、地域全体の消費者教育の実践を支援する専門職として下記③のサポーターが活躍しやすい環境の整備などを担う。

コーディネーターの役割を担う人材としては、例えば、消費者教育担当行政職員、元職員等のほか、基本方針にあるとおり、消費生活相談員、消費者団体やNPOの一員として活動する者や、社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事が考えられる。なお、コーディネーターが円滑に活躍できるように、地方公共団体がコーディネーターの資格を認定したり、消費生活センターの非常勤職員として委嘱したりすることも考えられる。

② 消費者教育担当行政職員

消費者教育担当行政職員は、消費者教育に関する知識を身に付け、地方公共団体内の関係課や教育委員会等と連携し、コーディネーターとともに消費者教育を総合的・一体的に推進する業務を行う。

③ サポーター

サポーターは、消費者教育に関して、地域の多様な組織・個人のつなぎ役をいう。①学校と学校に協力可能な地域人材や団体等とのつなぎ役、②地域で活動する主体相互のつなぎ役、③見守り活動を行う主体と消費者教育・啓発活動を行う主体相互のつなぎ役などが考えられる。なお、サポーターは、各地域においてサポーター研修等を受けたボランティアに役割を期待するが、その活躍の場を確保するために、出前講座の講師や、地域の見守り等の役割を行政が委嘱していくことが必要である。このような活動を行うことにより、また適切な研修等を行うことにより、サポーターの中から、地域のリーダーとして、地域

の多様な主体に情報をつなぎ、適切な実践を促すといった、地域でのコーディネーター的な機能を果たす人材が生まれることが期待される。また、サポーター間の協働を進めることにより、地域における新たな担い手としての役割を果たしていくことも期待する。

(参考)

○消費者教育の推進に関する基本的な方針（平成 25 年 6 月 28 日閣議決定）（抜粋）

Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項

2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

(3) 消費者団体・NPO等の地域人材

(コーディネーターの育成)

消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立って調整をする役割を担う者が必要となる。このようなコーディネーター（いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。）は、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果たすことになる。このため、消費生活センター等が拠点となって、多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、コーディネーターの育成に取り組む。この場合、地域において啓発活動に取り組む消費生活相談員、消費者団体やNPOの一員として活動する者や、社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事が、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するためのコーディネーターの役割を担うことが期待される。国は、コーディネーターの育成や配置など、モデル地区を設けて実施すること等も含め、調整の機能を実効あるものとするための具体的方策を検討する。

(2) コーディネーターに期待される資質

コーディネーターの主な実務として、以下の3つを提示する。なお、コーディネーターは消費者教育の拠点となる消費生活センター等で、担当地域全体の消費者教育の効果的実践を支援することから、2. に示した消費生活センターの消費者教育の拠点としての機能と併せて提示することとする。

① 消費者教育を広める ⇒ 魅力的な講座等の企画・立案・説得

消費生活に関する情報や消費者教育に無関心な層に対して働き掛ける（興味を持ってもらう）ことが必要であることから、魅力的な出前講座、サポーター養成講座、イベント、チラシなどの企画・立案を行うことが考えられる。

② 消費者教育の実施を働き掛ける ⇒ 調整・共感を生む

学校、教育委員会、公民館、老人会、町内会、PTA、消費者グループ等に対し、出前講座を持ち掛け、対象者のニーズに合致した講座となるよう連絡・調整を行う。

また、消費者教育の重要性を行政職員、学校関係者、福祉関係者等に理解してもらい、問題意識を持ってもらうよう被害の状況等も併せて示すことが効果的である。

③ 消費者教育の関係者をつなぐ ⇒ 調整・共感を生む

地域で活動する主体相互の連絡・調整やサポーターをつなぐ役割を果たす。また、地方公共団体内関連部局（福祉、教育等）の連絡・調整や他の関連機関等（教育委員会、地域包括支援センター、NPO、消費者団体、事業者・事業者団体など）との連絡・調整が必要である。

（3）人材確保及び育成

基本方針にあるとおり、コーディネーターは、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果たすことになる。そのため、人材育成は急務であり、以下の内容を含む研修を全国レベルで進めていく必要がある。

なお、コーディネーターは、本来、消費生活センター毎に置かれるべきものと考えられるが、例えば、消費生活相談員が不在ないしは少数の消費生活センターでは、職員や消費生活相談員がコーディネーターを兼ねることは困難と思われる。このため、まずは、都道府県単位で専任のコーディネーターを配置し、市区町村の消費生活センター及び消費生活相談員の支援をコーディネーターの役割とすることが有効と考えられる。

別紙5は、都道府県コーディネーターが市区町村に対して働き掛ける際の活動例を示したものである。コーディネーターは市区町村に対し、消費者教育の重要性を周知すると共に、関係機関等との連絡・調整の方法について都道府県の知見を伝達する役割を果たすべきである。

<コーディネーター育成プログラム内容>

（参考資料3「コーディネーターの養成カリキュラム素案について」を参照）

- ア. コーディネーターが機能している地域から実践事例を学ぶ目的で、小グループ単位の事例紹介・ディスカッションを中心とした研修を行う。
- イ. 研修は、アップデートされた事例について習得する必要があることから、数年に一回は研修を受講できる環境を整える。他地域との交流を図ることとし、異なる地域のコーディネーターが問題点を共有・解決できるようにネットワークまたは、コーディネーターポータルサイトを構築する。
- ウ. 研修は、人口規模等のレベルをそろえたものとする。
- エ. 研修内容は、指導を行う者の中で十分に調整を行い、有効なカリキュラムを作成・運用する。

4. おわりに

本小委員会としては、本とりまとめで示した事例等を参考に、各地域での実践的な取組が進むことを期待している。消費生活センターの消費者教育の拠点化については、その具体的方法として示した事例（別紙4「消費生活センターの消費者教育の拠点化に向けて」）をモデル事例として、他の地域においても実践していくことを期待したい。ヒアリングにおいては、うまくいかなかった事例の集積も参考となるという意見があったため、継続して消費者庁が、ヒアリング等を実施し様々な事例の集積・分析を重ね、具体的施策の実施にいかすことを求めたい。また、消費生活センターの消費者教育の拠点化を推進するためには、都道府県の市区町村の取組への支援に対し、国が都道府県の取組を支援していくことも重要である。

アンケート調査、ヒアリング等で明らかとなった問題のうち、消費者教育を行う担い手については、全体を調整するコーディネーターの養成とともにサポーター養成講座等により、消費者の中から担い手を育成することが必要である。

サポーターが、例えば消費生活センターが設置されていない地域において養成講座で得られた知識を身近にいる隣人などに広めていくことなどによって、消費者が、どこに住んでいても消費者教育が受けられる機会を提供することになる。

コーディネーターについては、今回、機能、求められる資質及び育成方法について示した。その育成は急務であり、国が支援する形で地域におけるコーディネーターの育成を行い、更にこうして育成されたコーディネーターの活動をフォローアップすることで、更なる育成方法の見直し等に役立てていただきたい。

地域連携推進小委員会 委員名簿

青 木 佳 之	全国地域包括・在宅介護支援センター協議会会長
荒 木 武 文	神戸市教育委員会事務局担当部長(健康教育担当) 前神戸市市民参画推進局消費生活課長
岡 本 直 美	日本労働組合総連合会会長代行
柿 野 成 美	公益財団法人消費者教育支援センター総括主任 研究員
加 藤 さ ゆ り	長野県副知事
河 野 恵 美 子	前日本生活協同組合連合会理事
佐 分 正 弘	公益社団法人消費者関連専門家会議理事長
田 中 雅 子	公益社団法人日本介護福祉士会名誉会長
田 中 正 博	全国手をつなぐ育成会連合会統括
新 里 宏 二	弁護士 (日本弁護士連合会多重債務問題検討WT座長)
◎ 吉 川 萬 里 子	公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長

以上 11 名(五十音順、敬称略)
◎ は 座 長
平成 27 年 2 月 現 在

小委員会の開催状況

本小委員会は、平成 25 年 12 月の第一回以降、8 回開催された。開催状況は以下のとおりである。

第一回（平成 25 年 12 月 18 日）	・優先検討課題に関する意見交換
第二回（平成 26 年 1 月 16 日）	・検討課題「消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法」 ・検討課題「コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策」
第三回（平成 26 年 2 月 28 日）	・検討課題「消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法」 ・検討課題「コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策」
第四回（平成 26 年 6 月 16 日）	・検討課題「消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法」 ・検討課題「コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策」
第五回（平成 26 年 9 月 8 日）	・地域連携推進小委員会の取りまとめの方向性（案）について
第六回（平成 26 年 12 月 5 日）	・消費生活センターの消費者教育の拠点化に向けた取組 ・コーディネーターの役割及び求められる資質 ・地方公共団体における消費者教育の取組について（ヒアリング）
第七回（平成 26 年 12 月 16 日） （岡山県開催）	・岡山県及び岡山市消費生活センターの消費者教育の拠点化に向けた歩みと今後の課題について（ヒアリング） ・地域における様々な関係者の連携について（ヒアリング）
第八回（平成 27 年 1 月 23 日）	・地域連携推進小委員会の取りまとめ（案）について