

第二期消費者教育推進会議

取りまとめ

— 消費者市民社会の形成に向け自覚し行動する消費者へ —

平成 29 年 6 月

消費者教育推進会議

目 次

はじめに.....	4
第一部 消費者教育推進会議取りまとめ.....	5
Ⅰ 第二期消費者教育推進会議での検討事項.....	6
1. 基本方針の見直しに向けた論点整理.....	7
2. 学校における消費者教育の充実方策.....	8
3. 若年者への消費者教育（成年年齢引下げに向けた環境整備）の充実..	9
4. 消費者市民社会の形成への参画の重要性の理解促進.....	9
5. 高齢者等への対応.....	10
6. 関係者との連携・協働.....	11
(1) 消費者教育の拠点化としての消費生活センター	
(2) 連携・協働の調整役としてのコーディネーター	
7. 今後の課題.....	12
Ⅱ 基本方針の見直しに向けた今後の重点事項（論点整理として）.....	17
別紙1 消費者教育推進会議委員名簿	
別紙2 消費者教育推進会議開催状況	

第二部 ワーキング・チーム取りまとめ.....	33
1. 若年者の消費者教育に関するワーキング・チーム取りまとめ.....	35
2. 消費者市民社会普及ワーキング・チーム取りまとめ.....	45
資料等.....	59

(報告書等)

- ・学校における消費者教育の充実に向けて(平成 28 年 4 月 28 日)
- ・消費者教育の推進に関する基本的な方針－中間的見直し
(平成 29 年 4 月 28 日)
- ・「社会への扉－12 のクイズで学ぶ自立した消費者」

(参考資料)

- 参考 1 消費者教育の推進に関する法律 (平成 24 年法律第 61 号)
- 参考 2 消費者教育の推進に関する基本的な方針 (平成 25 年 6 月 28 日閣議決定)
- 参考 3 消費者教育の体系イメージマップ (平成 25 年 1 月 22 日)

はじめに

平成 24 年 12 月、「消費者教育の推進に関する法律」（平成 24 年法律第 61 号。以下「推進法」という。）が施行され、この法律に基づき、消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）が設置された。

推進会議の任務は、①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整を行うこと、②「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」という。）について意見を述べることである。

第一期推進会議では、平成 25 年 3 月、第 1 回会議を開催し、消費者教育の意義及び基本的な方向、内容等を記した基本方針の策定（平成 25 年 6 月 28 日閣議決定）や、消費者市民育成小委員会、情報利用促進小委員会、地域連携推進小委員会を設置し、平成 27 年 2 月まで、各課題について議論を行った。

第二期推進会議は、平成 27 年 7 月に第 1 回の会議（通算第 10 回推進会議）を開催し、平成 29 年 5 月まで、基本方針の見直しに向けた論点整理と社会情勢等の変化に対応した課題について議論を行った。

社会情勢等の変化に対応した課題についての議論においては、主に、①学校における消費者教育の充実方策、②若年者への消費者教育（成年年齢引下げに向けた環境整備）の充実、③消費者市民社会の形成への参画の重要性の理解促進について検討した。

本取りまとめは、これらの推進会議における活動の成果を中心に取りまとめたものである。

第一部

第二期消費者教育推進会議取りまとめ

I 第二期消費者教育推進会議での検討事項

第二期推進会議では、以下について検討及び議論を行った。

- (1) 基本方針の見直しに向けた論点整理
- (2) 社会情勢等の変化に対応した課題
 - ①学校における消費者教育の充実方策
 - ②若年者への消費者教育（成年年齢引下げに向けた環境整備）の充実
 - ③消費者市民社会の形成への参画の重要性の理解促進
 - ④高齢者等への対応
 - ⑤関係者との連携・協働

このうち、「(1) 基本方針の見直しに向けた論点整理」については、基本方針の中間的見直しと兼ねる形で、消費者教育の推進に関する現状の確認を行うとともに、そこから見えてきた課題を今後の重点事項としてまとめた¹。

「(2) 社会情勢等の変化に対応した課題」については、以下のように検討を行った。

「①学校における消費者教育の充実方策」については、次期学習指導要領の改訂に関する議論の開始も契機としつつ、学校における消費者教育の一層の充実を図る観点から議論を行い、「学校における消費者教育の充実に向けて」の提案をまとめ、平成28年4月に公表した。

「②若年者への消費者教育（成年年齢引下げに向けた環境整備）の充実」については、「若年者の消費者教育に関するワーキング・チーム」を設置し、高校生向け教材の作成を行った。

「③消費者市民社会の形成への参画の重要性の理解促進」については、同じく「消費者市民社会普及ワーキング・チーム」を設置し、一般消費者向けの分かりやすいパンフレットの作成について検討を行った。

「④高齢者等への対応」については、今期の推進会議では具体的な方策の検討まではできなかったが、高齢者への情報伝達の取組を行った消費者団体からのヒアリングや見守りハガキを活用した官民協働プロジェクトの取組の把握を行った。

¹ p19 II 基本方針の見直しに向けた今後の重点事項（論点整理として）を参照。

推進法では、「消費者を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況の調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね5年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときはこれを変更する」（第9条第7項）とされている。また、基本方針では、「このため、施策の実施状況の把握に努め、それを踏まえた上で見直しを行う。社会情勢等の変化に対応するため、3年を目途に、中間的な見直しをする。」とされている。

「⑤関係者との連携・協働」については、基本方針の見直しに向けた消費者教育の施策の実施状況の把握の中で、特に学校(教職員)と消費者行政の連携、コーディネーターの役割の重要性が議論された。

1. 基本方針の見直しに向けた論点整理

第二期推進会議では、基本方針の見直しに向けた論点整理のため、施策の実施状況を把握する一環として、各省庁、地方公共団体、消費者団体、事業者団体等からヒアリングを行った。ヒアリングに際しては、施策や活動の実績と共に、推進法の意義と消費者教育の理念²に基づいた考え方や方針を取り入れているかの再確認も行った。また、都道府県・政令市における消費者教育の推進状況の調査や、社会情勢等の変化に応じて今消費者教育に求められている事項の確認も行った。

それらを踏まえ、中間的見直しとして消費者教育推進の現状と課題を洗い出し、そこから基本方針の見直しに向けた今後の重点事項をまとめることで論点整理とした。

推進法の大きな意義の一つは、消費者教育を「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」と定義することで、これまでの消費者基本法の基本理念を踏襲しつつ、「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。」とし、消費者教育の対象として、消費者市民社会の形成への参画に視野を広げたことにある。

これは、個人として自立しているだけでなく、消費者が社会の一員として行動することも「消費者の自立」の要素であって、消費者一人一人が、「自分は被害に遭わない、自分は大丈夫」と考えるのではなく、「消費生活に関する問題は、自分だけでなく社会全体の問題」と理解して実践していくことが推進法における消費者教育の理念や意義であると整理されたということである。

ヒアリングや推進状況の調査においては、都道府県等を中心に消費者教育の体系的推進や消費者市民社会の形成へ寄与する消費者を育む消費者教育は意識されつつあり、推進法の理念や意義が浸透してきている状況は確認できた。しかし、地方公共団体間で取組に差があること、消費者教育の担い手の意識の違い、教材等の充実の程度、環境の整備状況等の違い等により、その浸透状況は異なっている。そのため、今後、消費者市民社会の概念の理解促進をより一層進め、消費者市民社会の実現に向けた、消費者の自立につながる消費者教育の実践を具体的に示していくことが必要である。

² 消費者教育の推進に関する法律 第3条(基本理念)を参照。

推進法は、消費者被害の防止にとどまらず、自立する消費者となること、さらには、消費者が消費者市民社会を形成する一員となっていくことにより、経済、地球環境をより良くし、人や地域、地球がより幸せになる社会を作っていくことを目的として、機動力のある消費者教育を展開していくことをうたったものである。その理念を改めて意識し、消費者教育の推進強化を行うべきである。

2. 学校における消費者教育の充実方策

次期学習指導要領の改訂に関する議論の開始も契機としつつ、学校における消費者教育の一層の充実を図る観点から議論を行い、「学校における消費者教育の充実に向けて」の提案をまとめ、平成28年4月に公表を行った³。

学校において、特に小・中・高等学校の段階で年齢や発達段階に応じた消費者教育を受けることは、生きる力を身に付けるという観点からも重要なことである。しかし、学校における消費者教育の現状から、その課題に対し、機会（時間）の確保、教員の教育・研修、外部人材の活用の3つの観点からの提案を行ったものである。

機会（時間）の確保については、家庭科、社会科、公民科などの特定の教科にとどまらず、様々な教科等を通じて教科横断的に関連付けて実施することやそれらの取組を学校全体で集約し共有することが重要であり、また、そのような授業の展開方法を消費生活センターや教育委員会が事例収集し提供するということも大事である。

また、様々な教科等における消費者教育の効果的・効率的な実践には、教員の指導力向上が不可欠である。そのためには、教員の養成段階から教員の研修などのあらゆる機会を利用し教員の教育・研修を行う必要がある。教員自身が消費生活に関する実践的な能力を身に付けることが消費者教育を行うにあたり重要であり、そのためには例えば消費生活センター等での業務体験も有効である。

しかし、消費者問題は社会情勢等の変化に応じ刻々と変化していくため、対応には教員の指導力向上だけでは限界がある。それを補うために、外部人材の活用が有効である。独立行政法人国民生活センター等が実施する研修を受けた人材が地域で他の外部講師へ伝達したり、近隣の消費者行政担当部局や消費生活センターが媒介となって情報交換や先進的な事例を共有するなどの取組も効果的である。また、外部人材の活用をスムーズにするために必要なのが、学校のニーズに応じた授業等への取り入れであり、それには教育委員会や消費者行政担当

³ 本提案については、平成28年6月に消費者庁から文部科学省へ対し周知依頼を行い、文部科学省から全国の教育委員会等へ消費者教育の充実についての依頼がされた。

部局、消費生活センター等が連携・調整を行うということも必要である。

3. 若年者への消費者教育（成年年齢引下げに向けた環境整備）の充実

小・中・高等学校等における消費者教育の充実方策については、「学校における消費者教育の充実に向けて」の提案を行い、平成28年4月に公表したが、さらに、成年年齢引下げに向けた環境整備としての若年者への消費者教育の充実についても課題とした⁴。

当初は、自習用教材を作成する案から検討を始めたが、推進会議からは、若年者の消費者教育の充実のためには、自習用に限らず学校の授業で使用できる教材を作成すべきとの意見が出され、若年者の消費者教育に関するワーキング・チームにおいて教材の内容について検討を行った。

これらを受け、消費者庁では、平成28年度に高等学校段階までに、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任、消費者市民社会の形成に参画することの重要性の理解と、社会において消費者として主体的に判断し責任を持って行動できるような能力を育むことを目的とし、高等学校第1学年を主な対象とする生徒用教材と教師用解説書を作成した。

本教材については、平成29年7月に消費者庁が徳島県に開設予定の「消費者行政新未来創造オフィス」において、県内のすべての高等学校第1学年の生徒へ配付を行うと共に、県内の高等学校に授業での活用を依頼し、教材の検証と効果的な活用方法を検討することとしている。

また、成年年齢引下げに向けた対応としては、内閣府消費者委員会の「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」報告書（平成29年1月）において、若年者への消費者教育（大学等における消費者教育を含む）の充実のための課題が示されているところであり、今後具体的な方策を検討していく必要がある。

4. 消費者市民社会の形成への参画の重要性の理解促進

推進法により消費者教育の対象として消費者市民社会の形成への参画に視野が広がったことは、推進法における消費者教育の理念と意義として重要である。しかし、消費者市民社会の概念について消費者への浸透が十分とは言えない状況に鑑み、今期の課題として、消費者市民社会の形成への参画の重要性について消費者へ分かりやすく伝えるとともに理解促進を図っていくためにはどうしたらよいかの検討を行った。

⁴ 法制審議会答申「民法の成年年齢引下げについての意見」（平成21年10月）

第一期推進会議では、「消費者教育の体系イメージマップ」⁵の重点領域において、実生活でどのような行動を取るかを、消費者市民社会における消費者の具体的な行動例という形で示した⁶が、第二期推進会議では、これらをよりやさしく簡素な表現で伝えるために、消費者市民社会普及ワーキング・チームにより、消費者向けパンフレットの作成案や他のメディア・イベントの活用などの啓発手段を検討した。

なお、この過程で、地方公共団体が行っている普及啓発の状況の確認もしたが、良い教材を作成しているところもある一方で、どう伝えていけば良いか模索しているところもあり、推進法の施行から5年がたつものいまだ試行錯誤が続けられている状況が判明した。在るべき消費者市民像を単純に描くことは容易ではないが、消費生活センター等に進んで相談する、事業者へ直接声を届けるなど、より積極的に社会の発展や環境保全等に向け働き掛ける消費者像はその好例である。

推進法に基づく消費者教育が育成しようとする、いわば、こうした新たな消費者像について、具体的なイメージが広く共有されることがますます重要であることが分かった。

5. 高齢者等への対応

今期の推進会議では高齢者等への対応について具体的な議論はできなかったが、基本方針の見直しに関連した情報収集等においていくつかの先進的取組例を把握することができた。

例えば、基本方針の見直しに関連した情報収集等におけるヒアリングでは、地方公共団体から先駆的プログラム⁷を活用した元気な高齢者への情報提供モデル事業の取組の報告を受けた。また、第一期の情報利用促進小委員会の専門委員が主導する、官民連携による、見守りハガキをつかったコミュニケーションによる消費者被害の防止プロジェクトの実施についても報告を受けた。

高齢者等に対しては、主に消費者被害の防止のための啓発や見守り活動の取

⁵ 「消費者教育の体系イメージマップ」消費者庁に設置した消費者教育推進のための体系的プログラム研究会（座長西村隆男横浜国立大学教授 平成24年9月～12月開催）における検討の成果として平成25年1月に公表された。消費者教育の内容について、多様な担い手が共通認識を作る材料となることを目指している。重点領域として、「消費者市民社会の構築」「商品等の安全」「生活の管理と契約」「情報とメディア」の4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力（目標）を設定している。

⁶ 「消費者教育推進会議取りまとめ」（平成27年3月 消費者教育推進会議）消費者市民育成小委員会取りまとめ 別紙3 消費者市民社会における消費者の行動（例）

⁷ 「国と地方のコラボレーションによる先駆的プログラム」消費者庁の地方消費者行政推進交付金制度の中で、消費者の安全・安心の確保に向け、消費者問題に関する先駆的なテーマを国から提案、問題意識を共有した上で地方公共団体の自主性・独立性を確保しつつ、地方の現場での実証実験等を実施し、その成果を全国的に波及・展開する。

組が行なわれているところであるが、今後は、高齢者等自身が消費者市民として地域の見守り活動をしたり、消費者教育の担い手となるなどといった新たな消費者像につながる消費者教育も、より積極的に行っていく必要があるであろう。

6. 関係者との連携・協働

基本方針の見直しに向けた消費者教育の実施状況の把握の中で、特に学校(教職員)と消費者行政の連携、コーディネーターの役割の重要性が議論された。地域における多様な主体の連携・協働に向けては、消費生活センターを消費者教育の拠点として「場」を設けること、多様な主体をつなぐ「人」としてコーディネーターの役割が重要である。これらについては、引き続き検討を行っていく必要がある。

(1) 消費者教育の拠点としての消費生活センター

消費者教育の実践には、地域で活動する多様な主体の連携が重要であり、連携を進める場として、基本方針⁸にもあるとおり、様々な消費生活に関する情報が集積される消費生活センターを拠点として位置付けることは重要である。

今期、基本方針の見直しの論点整理にあたり、都道府県等における消費者教育の実施状況の確認の一環として、消費者教育の拠点としての消費生活センターの位置付けについて調査を行った。それによると、例えば都道府県等の消費者基本計画等に位置付けを明記したり、都道府県等のウェブサイトに消費者教育の特設ページを設けたり、パンフレットに記載するなどして、消費者教育の拠点として明確に位置付けている都道府県等は多くはなかったが、出前講座への対応や啓発資料の提供、展示室の設置等を行うことで、事実上の拠点としての役割を持つセンターは多いことがわかった。

また、消費者教育の関係者をつなぐ、自主学习・交流・情報発信の場を提供するなどの取組については、各地方公共団体の施設整備等の進捗によるものの、徐々に進んでいる状況が見られた⁹。消費者教育の連携・協働を進めるために拠

⁸ 消費生活センターを消費生活相談だけでなく、いわば消費者教育センターとしても位置付けて、消費者教育の拠点とし、そこに様々な情報を集積して、地域住民に消費者教育を提供する場として、また、消費者教育の担い手を支援する場として活用することが期待される。(基本方針Ⅲ 1 (2) 地域社会 ○地域)

⁹ 【消費生活センターに期待される6つの機能】①消費者教育への関心の輪を広げる(消費生活に関する情報に無関心な層への働き掛けを行う)②消費者教育を自ら企画・実施する(教材の開発、消費生活講座等を行う)③消費者教育の実施を働き掛ける(学校、福祉団体などでの出前講座等の実施を働き掛ける)④消費者教育の関係者をつなぐ(地方公共団体内、地域内の関係者とのパイプ役になる)⑤消費者教育の担い手を育てる(サポーター養成講座などを行う)⑥自主学习・交流・情報発信の場を提供する(自主学习のための教材提供、交流のためのスペースの確保を行う)(第一期消費者教育推進会議 地域連携推進小委員会)

点となる「場」を提供することは重要であることから、今後も消費者教育の拠点として消費生活センターを位置付けていく取組が必要である。

（２）連携・協働の調整役としてのコーディネーター

消費者教育の拠点という「場」とともに、多様な主体の連携を進める「人」の役割は極めて重要である。コーディネーターは、地域において消費者教育を担う様々な人材（行政職員、消費生活相談員、教育関係者、福祉関係者、消費者団体、事業者等）が有機的に活動できるようにそれらの人材をつないだり、調整したりする役割を担うものである。

地域における連携・協働の調整役としてコーディネーターは重要であるが、現状では、特に学校教育と消費者行政をつなぐ役割としてその存在が重要視されている。地方公共団体では、新たにコーディネーターを育成する場合、学校と十分な連携を図ることができるように学校等の状況等を把握した元教員に協力を依頼する例が多く見られる。

地域において、コーディネーターが活躍している例もあるものの、全国的に見れば、いまだその配置が不十分であることは明らかである。引き続き、コーディネーターを育成していくことが重要である。

7. 今後の課題

今後の課題として、第一期推進会議の取りまとめで「今後の課題」として示された「次期推進会議が検討すべきテーマ」及び「今後の作業等」¹⁰のうち、まだ具体的な検討まではできなかった項目、及び、次期に重要な課題となるであろう事項等は以下のとおりである。

（１）第一期取りまとめで示されたが残されている課題

第一期推進会議の取りまとめで「次期推進会議が検討すべきテーマ」として示された課題のうち、以下については残された課題となっている。

- ①家庭や地域における子供の消費者教育
- ②社会教育との連携
- ③消費者の自主学习への取組支援

取りまとめ)

¹⁰ 「消費者教育推進会議取りまとめ」（平成 27 年 3 月 消費者教育推進会議） 7. 今後の課題

④福祉団体・福祉関係者との連携

同じく「今後の作業」として挙げられたもののうち、消費者市民社会の普及度の計測や、「消費者教育の体系イメージマップ」のバージョンアップ、モデル事業や先進的取組の効果検証についても残された作業となっている。

(2) 第二期で取り組んだが十分検討できなかった課題

同じく第一期で示され、第二期で取り組んだものの十分な検討ができなかった課題としては、以下がある。

- ①消費生活に関連する教育との連携
- ②事業者・事業者団体の取組の促進についての検討

消費生活に関連する教育との連携については、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策の実施状況について、ヒアリングや各施策の調査により把握はしたものの、各地域における連携の事例等や有機的な連携例を把握するまでには至らなかった。

事業者・事業者団体の取組については、ヒアリングの実施回数が少なく、取組状況の把握が十分できなかった。事業者・事業者団体における消費者教育については、消費者志向経営の取組とも関連が深いことから、今後はそれらと併せて取組促進の検討を行なう必要がある。

さらに、消費者市民社会の概念の普及については、ワーキング・チームで検討を行なったが、パンフレットの完成までには至らなかったことから、今後も継続して検討・作業を行なう必要がある。

(3) 社会情勢等の変化の中で生じた新たな課題

社会情勢等の変化により、新たに重要な課題となり、次期に検討する必要のある事項としては、成年年齢引下げ対応としての若年者への消費者教育の検討や障がい者に対する消費者教育、グローバル化に伴う消費者問題の変化に対応した消費者教育等が考えられる。

これらについては、基本方針の中間的見直しにおいて重点事項として挙げている事項もあるが、それらも含め幅広く課題として検討していく必要がある。

特に、成年年齢引下げに関しては、内閣府消費者委員会の「成年年齢引下げ対応ワーキング・グループ」報告書（平成29年1月）により、若年者への消費者

教育（大学等における消費者教育を含む）の充実のための課題が示されているところであり、今後それらについても具体的な方策を検討していく必要がある。

その他、推進法に基づく消費者教育が育成しようとする新たな消費者像についての具体的なイメージの共有、地方公共団体における消費者教育の推進（市区町村での消費者教育の推進等、コーディネーターの設置、消費生活センターの拠点化の検討）に向けた具体的な提言、消費者行政と教育行政との連携等、消費者教育の推進体制についての課題についても、速やかに検討し、実行していくべきである。

(参考)

内閣府消費者委員会「成年年齢引下げ対応ワーキング・グループ」報告書（平成 29 年 1 月）より

3. 消費者教育の充実

(1) 小中高等学校：

○消費者教育の機会の充実

- ・家庭科、社会科等において、また、教科横断的な視点から教育課程を編成するなど消費者教育を系統的、体系的に着実に取り組むべきである。新科目「公共(仮称)」につき、消費者教育に関する内容充実を図るべきである。さらに、学校における消費者教育の効果測定を行うための必要な調査を行うべきである。
- ・消費者被害防止の取組など、社会の一員として果たすべき役割や責任に関する指導の充実を図るべきである。
- ・「学校家庭クラブ活動」を活用し、消費者教育を積極的に推進すべきである。

○消費者教育推進のための人材開発

- ・初任者・中堅教諭等資質向上研修などの研修等において、自治体消費者行政部局等が作成する消費者教育に係る資料の活用を促すなど、教員に消費者教育の実施の重要性につき認識してもらおう教育委員会等へ働きかけるべきである。
- ・幅広い分野から外部講師、消費者教育コーディネーターの人材を求め、学校現場での活動の支援を行うべきである。

○手法の高度化や実効性確保・教材の開発

- ・消費者教育におけるアクティブ・ラーニング（参加型授業・模擬体験）の視点から学習・指導方法を改善することは重要であり、例えば e-Learning を含む ICT に対応した教材の優良事例を情報提供したり、手法の高度化や教材開発に対して調査研究を進めたりするなど、積極的な支援を行うべきである。
- ・消費者教育推進地域協議会の枠組みの活用を通じた、学校現場と消費生活センターとの積極的な連携を図るべきである。
- ・地域や学校の実態に応じた消費者教育プログラムや、高校生自身が啓発活動に参加するなど、工夫を凝らした教育プログラムを開発すべきである。

○その他

- ・主権者教育、キャリア教育との連携を推進すべきである。
- ・児童養護施設等での消費者教育支援に関するプログラムを検討すべきである。

(2) 大学・専門学校等：

○消費者教育推進のための人材開発

- ・教員養成課程における「消費者教育」につき、成年年齢引下げの対応の重要性に鑑み、教員養成課程を有する大学等に消費者教育の重要性を認識してもらうよう働きかけるべきである。

○自治体と大学等との連携枠組みの強化

- ・地方自治体と大学・専門学校等との若者の消費者被害防止のための連携の枠組みを構築すべきである。

○学生相談室等を通じた大学・専門学校等での消費者教育・啓発強化

- ・大学において在校生に対してメール・SNS など ICT を活用した消費者トラブルに係る注意喚起に取り組むとともに、大学学生相談室等における消費者トラブル対応の強化を図るため、国民生活センターや独立行政法人日本学生支援機構（JASSO）での研修の機会を活用し、消費者被害対応の充実を図るべきである。
- ・新入生ガイダンスの機会などを活用し、大学における初年次教育における消費者啓発・教育の取組を強化すべきである。また、大学関係団体と大学当局とが協力して、消費者啓発・教育に取り組むべきである。
- ・専門学校等における消費者啓発・教育の取組につき実態把握を行い、今後の対応策を検討すべきである。

○その他

- ・消費者庁は、いわゆるマルチ商法について、大学生等が被害に陥りやすい心理的背景（例えば「マインドコントロール」等）につき、社会心理学や臨床心理学等の知見を得た調査研究を行うべきである。

(3) 法教育・金融経済教育

- ・法教育・金融経済教育に取り組む関係省庁・機関との連携を通じて、消費者教育の取組強化を図るべきである。

Ⅱ 基本方針の見直しに向けた今後の重点事項（論点整理として）

基本方針の見直しに向けた論点整理として、中間的見直しにおける今後の重点事項を以下に記載する。

以下は、「消費者教育の推進に関する基本的な方針－中間的見直し」から、Ⅶ基本方針の見直しに向けて－今後の重点事項－の部分を整理したものである。

1. 消費者教育の効果的な推進

今回の中間的見直しにおいて、基本方針の冒頭にあるように、「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供する。」ために、様々な立場で幅広い担い手が取り組んでいる現状が確認できた。また、様々な主体が相互に連携・協働して取り組むことが重要であることも認識されている。

しかし、消費者教育として何を消費者へ伝えるか、どのようにして伝えることが効果的かについては、各主体の自主性に任されており、対象や地域・担い手の立場によっても違いがある。消費者教育は生活のあらゆる事項と関連していることからその範囲は広く、何を最も重要と考えるかも人や立場により違いがある。そのため、消費者教育の効果をどう測るか、いつまでに何をどう理解すれば消費者教育の効果があつたと判断できるのか、何を優先事項として伝えればよいのか等について具体的に示すことは難しく、消費者教育の体系イメージマップを参考にそれぞれが取組を進めているところである。

現在の消費者教育の現状は、その重要性と推進の方向性は広く周知され、推進のための体制整備が地道に進んでいるところであるが、消費者教育の推進を着実に図るためには、節目ごとの到達目標を提示する必要があり、到達目標を設けるためには効果測定手法の確立が必要である。今後は、効果的な消費者教育を推進するために、消費者教育の効果測定を行うための必要な調査、教育手法の高度化や教材開発、被害防止のために必要な心理学的な知見を得た調査研究なども行う必要がある。

従来から言われているように、消費者教育の推進には、地方公共団体の消費者行政における施策と学校での教育が重要である。消費者行政と教育行政の連携は少しずつではあるが進展している。消費者委員会が取りまとめた「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」の報告書（平成29年1月）における提案は、必ずしも成年年齢引下げに向けた対応に限定されず、消費者教育の

推進全体に効果的な内容であることから、学校における消費者教育の取組については、文部科学省と連携しつつ具体的な方策を検討していく。

また、消費者庁の徳島県における「新未来創造プロジェクト」における取組も、消費者教育に積極的に取り組んでいる徳島県を実証フィールドとして活用する先進的な手法を取り入れ、その取組を全国に展開することで、消費者教育の推進に拍車が掛かることを目指すものである。

推進法により、消費者教育は消費者市民社会の形成への参画へと視野が広がったが、公正かつ持続可能な社会の形成という課題は、2015年9月に「持続可能な開発目標（SDGs）」を柱とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が国連サミットで採択されたこともあり¹¹、全世界的により一層重要な課題となっており、消費者の行動とその影響力にも期待が掛かっている。

消費者教育は、各人が消費者の権利を理解するとともにその責務を自覚し、自立した消費者として行動できるようになること、ひいては、消費者市民社会の形成へ積極的に参画するようになることを目的として行われる必要がある。そのため、消費者市民社会の概念を普及しつつ、消費者市民社会の実現と消費者の自立の関係性をより具体的に示していくべきである。

2. 都道府県等における消費者教育に関する施策の促進

消費者教育を進める上で最も重要な役割を担うのは地方公共団体である。基本方針では、「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供する。」とされている。消費者教育の担い手には、国・地方、行政・民間、消費者自身も含めた幅広い主体がなり得るが、その推進については地域に密着した施策を行う地方公共団体の役割が特に重要である。

地方公共団体では、今までも消費生活センター等を中心として、消費生活相談、消費者啓発、情報発信を行ってきている。その機能と役割を活かし、消費者教育についても地域の中心的役割を担うことが期待される。

¹¹ 2015年9月に国連サミットで採択した「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に掲げられた「持続可能な開発目標（SDGs = Sustainable Development Goals）」。世界を変えるための17の目標が設定されており、この目標に基づき2030年までに各国が力を結集し、あらゆる形態の貧困に終止符を打ち、不平等と闘い、気候変動に対処しながら、誰も置き去りにしないことを確保するための取組を進めていく。目標12に「持続可能な生産消費形態を確保する（つくる責任・つかう責任）」がある。

（参考）国際連合広報センター

http://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/

(1) 消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置を市町村へ拡大

推進法では、都道府県・市町村について、基本方針を踏まえ、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画を定めるよう努力義務を課している。また、消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努力義務を課し、消費者教育推進地域協議会を組織している場合には、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならないこととしている。

消費者教育を推進するに当たっては、地域において消費者問題の専門家として活動している多様な主体が、相互に連携・協働できることが重要である。消費者教育推進地域協議会等の設置は努力義務とされており、消費者教育には、消費者行政、教育委員会、学校関係者、消費者団体、事業者・事業者団体、その他生活に関連する様々な関係者が相互に連携して取り組むことが望ましい。地域協議会は、それら関係者との積極的な連携を図るための機会となる。また、これらの機会を活用することで、教育委員会や学校関係者へ、学校において消費者教育を実施することの重要性を認識してもらうよう働き掛けることも重要である。

なお、現行では、消費者教育推進地域協議会を、既存の消費生活審議会の役割の中に盛り込む、又は、部会として下部組織として置く都道府県等が多くみられるが、消費者教育推進地域協議会として消費者教育の推進に関して実質的に十分な審議が行える体制にしていくことが重要である。

地方消費者行政強化作戦（平成27年3月）では、全都道府県・政令市で消費者計画策定・協議会設置を目標としている。全都道府県・政令市における計画策定及び協議会の設置まではまだもう少し時間が必要であるが、次の段階としては市町村での設置を目指していきたい。

市町村という、より消費者に近い行政において消費者教育を推進していくことは、現行の基本方針にも定められているように、その地域の実情に合わせて、関係する機関や人材、現場同士が密接に連携できる可能性が高まるものであり、消費者教育推進地域協議会等はその関係者等の連携にもつながるものとなることを期待できる。

(2) 消費者教育の担い手と学校教育における連携強化の必要性

消費者教育を推進するに当たっては、対象とする年齢や特性、場を考慮した適切な方法で行う必要があり、また、同時に消費者教育を行う担い手を育成するこ

とが重要である。消費生活に関する種々の知識やスキルを身に付ける事はもちろんのこと、トラブルに直面したときに消費者自身が自分の問題として正面から捉えて消費生活センターに積極的に相談すると同時に、そのことが被害の拡大に防止に役立つという社会性を帯びた行動であることを理解することが求められる。また、消費者市民社会の一員として、自らの消費行動が社会に影響を与え得ることを認識できる消費者を育成していくことが必要である。こうした消費者教育を行い得る人材は、消費者教育を行うに当たり、消費者教育の本質を理解するとともに、教え方や伝え方のノウハウ、専門性を身に付けることが望まれる。

消費者教育の担い手には様々な人材がなり得る。教育の専門家としての学校の教員を始め、法律の専門家としての弁護士、司法書士、また消費生活相談の専門家である消費生活相談員、地域の消費者団体のリーダーなどが考えられる。特に消費生活相談員は、地域の消費者教育の担い手を育てる役割も期待されよう。地域の消費者団体のリーダーや元企業人などの民間の活力を導入することも有効である。

基本方針には、学校等の教職員についても消費者教育の推進役としての役割が期待されることが記載されている。確かに、学校において消費者教育を実施することは非常に有効である。しかし、教職員が授業等で消費者教育を十分に展開するには、限られた授業時間や研修時間の確保の難しさなどから、自ずと限界がある。こうした状況を解決する方法の一つとしては、消費生活相談員による協力や、消費生活センターを媒介とした専門家の紹介がある。それにより専門的、実践的な授業等を構築することも可能である。そのためには、地域の消費生活センターと教育委員会、学校が連携し、生活に根付いた授業等が展開できるように、これまで以上に消費生活センター職員や消費生活相談員が協力者として積極的に関わることが望ましい。

基本方針では、学校の教職員に消費者教育の推進役としての役割を担ってもらうために、教科横断的なカリキュラム開発や教材開発、教員研修等、指導力向上のための方策が述べられている。研修等の充実により消費者教育の必要性や教職員の関心を高め、カリキュラムや学校行事、授業に活用することができるという理解につながれば、学校教育に消費者教育の要素がより取り入れやすくなると思われる。現状では、教職員研修に消費者教育が取り入れられているのはごく僅かであることから、教職員研修等に消費者教育を進んで取り入れることの重要性を理解してもらうよう研修の実施主体へ働き掛けることも必要である。また、教員養成課程を有する大学等に消費者教育の重要性を認識してもらうよう働き掛けることも必要であり、国や地方公共団体等が講師の確保やカリキュラム等について積極的に支援し、大学との協力関係を構築していくべきである。

当然のことながら、自分で授業を行う教員に対する協力・支援を行う体制も一層充実していくべきであり、アクティブ・ラーニングの視点からの学習・指導方法や教材等の情報提供、学校家庭クラブ活動の活用促進なども行っていく必要がある。

(3) コーディネーターの役割の重要性

そこで学校教育と消費者行政をつなぐために重要となってくるのがコーディネーターの役割を担う人材である。コーディネーターは、学校と消費者行政をつなぐだけではなく、本来は消費者教育を担う多様な関係者をつなぐ調整役である。地方公共団体では、新たにコーディネーターを育成する場合、学校と十分な連携を図ることができるよう学校の状況等を把握した元教員に協力を依頼する例が多く見られる。例えば、岩手県、山梨県、徳島県、浜松市、名古屋市などでは元教員がコーディネーターとして活躍している好例である。

消費者教育の推進のためには、既にある消費生活センター等が拠点となり、多様な主体が連携・協働した体制作りが進むようコーディネーターの育成に取り組むことも有意義なことである。この場合、コーディネーターとなる人材は、地域において消費者啓発に取り組む消費生活相談員はもとより、長く教員として活躍していた学校現場事情に詳しい元教員(元管理職を含む)、消費者団体やNPOの一員として活動する者、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等が期待されている。現在、都道府県等においてコーディネーターを配置しているところはそれほど多くない。コーディネーターと呼ばなくとも、担当行政職員が啓発事業や講座などについて関係機関との調整を行うなどコーディネーターとしての役割をしているところがほとんどである。

実際には、コーディネーターの役割をどのような者が担っていてもその役割が果たせればよいのであるが、行政職員の場合、人事異動などにより担当者が代わることでそれまで築いてきた関係や仕組みが変わるということがある。消費者教育は浸透するまでに時間が掛かること、多様な関係者と信頼関係を結ぶことがその推進に向けて重要であることから、ある程度継続して専任となれる者が理想的である。

また、各地で実施している消費生活講座などの修了者を地域の見守りやきめ細かな情報伝達のためのサポーターなどとし、消費者教育の担い手の一助として活用している事例も多くみられる。サポーターについても、体系立ったカリキュラムを立て、かなり高度な知識を身に付けた人材を養成するものから、啓発資料を身近な人へ配布したり、イベントの手伝いをするのが主な役割であるものまで様々である。

協力内容については一律でなくとも、消費者教育の裾野を広げていく役割としてのサポーターの育成も当然重要な事項である。

(4) 消費者教育における消費生活センターの拠点化の促進

消費者教育に関する施策を立て、担い手を育成し、多様な関係者と連携しつつ消費者教育を推進するには、消費者行政部局が中心となることは当然のことである。基本方針でも、「消費生活センター等では、『専門的な知識及び経験を有する』相談員が、日常的に直接消費者からの相談を受けている。そのため相談員が、その経験を踏まえて幼稚園や小学校、中学校、高等学校、特別支援学校等への『出前講座』・『出前授業』や、高齢者を対象とした啓発活動に取り組むことは、消費者に必要な知識を効果的に伝えていく上で有意義である。消費生活センターを、地域ごとに消費者教育の拠点として位置付けるとともに、消費者教育の担い手を育成する拠点とするための方策について、国から地方公共団体に情報提供するとともに、必要な支援を行う。」とされている。

しかし、消費生活センター等が、消費者行政の最前線として、住民から消費生活相談を受けアドバイスをしたり救済を行ったりしているのは基本的な役割であり、その他に、市町村の消費生活相談窓口であれば、「出前講座」や「出前授業」などの啓発等、消費者教育事業までは手が回っていないという実態がある。

消費者庁では地方消費者行政強化作戦を実施し、消費生活相談窓口の全市町村設置を目指してきた。その結果、平成27年4月1日時点で、全国1,721市区町村の全てに消費生活相談窓口が設置されたところである。まずは、相談受付体制、被害救済の対応の基本的な整備ができたところである。

将来的には、地域の消費生活センター等が全て消費者教育の拠点となることが理想である。現段階では、都道府県・政令市の消費生活センターに消費者教育の拠点化を望むが、市町村でも先進的に取り組んでいるところについては支援していくべきである。また、拠点化に当たっては高齢者や障がい者への消費者教育の充実も重要であり、それには福祉関係機関等、他の機関とも連携していくことが必要である。その場合、市町村の方がよりきめ細やかな連携を期待できる。

なお、地方公共団体の中には、図書館等の住民が集まる施設を消費者教育の拠点とする構想を進めているところもある。それらの地域の実情やニーズに応じて拠点化を検討していくことは望ましいことであり、必ずしも消費生活センター等でなくてはならないということではない。

3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性

平成 25 年度に基本方針を策定した時点で既に、高度情報通信化、グローバル化やボーダーレス化に対応した消費者教育、成年年齢引下げに向けた環境整備の必要性は重要な課題であった。

しかし、それ以降も、高度情報通信化は更に進展し、決済手段の多様化によるキャッシュレス化や SNS 等による情報の拡散やコミュニケーション手段の変化、さらにはフィンテックなどが急速に進んでいる。また、訪日外国人の増加や 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催決定によるグローバル化への意識の高まり、持続可能な開発のための 2030 アジェンダの採択、パリ協定の採択など、地球規模での持続可能な社会への取組も一層重要となっている。消費者教育においても、これらの社会情勢等を意識した取組への期待が大きくなっている。

(1) 成年年齢引下げ対応としての若年者への消費者教育

公職選挙法の一部改正により、選挙権年齢が 18 歳以上に引き下げられた(平成 28 年 6 月 19 日から施行)。それに伴い、民法の成年年齢の引下げについても検討が行われているところであり、その議論が加速している。

未成年者が行った契約は親権者の同意を得ずにした場合は取り消すことができる。そのため、未成年者が消費者被害に遭った場合でも、この取消権を行使することで被害の回復を図ることが可能である。

若年者の消費者トラブルについては、エステなどの継続的役務提供や大学生をターゲットとしたマルチ商法の問題が度々社会問題化しているが、悪質なものでは、20 歳の誕生日を狙って契約を締結させるという例もある。

今後、成年年齢が 18 歳に引き下げられると、高校生のうちに大きな契約を締結することも可能となる。消費者被害の低年齢化が危惧されていることから、契約の重要性や基本的な知識がないまま無防備に成年となることのないよう、成年年齢の引下げまでに、契約や取引のルール、消費者問題の知識や対処方法など、最低限の知識や技能を身に付けておくための消費者教育が必要である。

民法の成年年齢引下げについては、法改正の準備作業が行われていることから、若年者の消費者教育の徹底については次期基本方針の重要課題とする必要がある。

現在、消費者庁では若年者の消費者被害の防止、消費者としての自立促進のため、消費者教育推進会議の意見も取り入れ、高校生向け教材を作成することとし

ている。今後はその教材の有効な活用方策や、学校教育と消費者教育の連携の在り方を探り、全国へ展開していく必要がある。さらに、法教育や金融経済教育との連携強化、主権者教育、キャリア教育等との連携推進も必要である。

そのために、徳島県を実証フィールドとする「新未来創造プロジェクト」を活用し、教育の現場がより使いやすい教材、学校教育における教材を使用したモデル授業の検討や学校、教育委員会との連携等を検証していく。

また、これらの教材の活用を全国に周知するなど文部科学省との連携強化も必要である。

さらには、小学生、中学生等への実践的な消費者教育を推進していくことが必要である。ライフステージに応じた体系的な消費者教育が徹底されていくことで、成人になるまでに必要な消費者としての知識や的確な判断力を身に付けることができることから、教員が子供達の発達の段階に応じて実践的に消費者教育ができるよう、消費生活センター等の外部人材との協力・連携強化やアクティブ・ラーニングの視点からの学習・指導方法、教材の情報提供、地域や学校の実態に応じた消費者教育プログラムなども必要である。

また、教員の指導力向上のために、教員の養成段階から教員の研修などのあらゆる機会を利用し、教員の教育・研修を行なう必要がある¹²。

大学・専門学校等においては、まずは地方公共団体との連携の枠組みを構築することが重要であるが、在校生に対する注意喚起や学生相談室等を通じた啓発・教育の取組を推進する必要がある。

(2) 高度情報通信化の進展、国際化に対応した消費者教育の重要性と情報リテラシーの向上の必要性

インターネット通販やオンラインゲームの問題、アダルト情報サイトやワンクリック請求などのインターネット関係の消費者被害は相変わらず消費生活相談の多くを占めている¹³。投資関連トラブルについても、インターネットでの海外業者との取引が問題になる例もある¹⁴。

それらに加え、SNS等のソーシャルメディアの普及により情報の拡散やコミュニケーションの方法も変化し、人と人との関係の変化と共に消費者トラブルの形態も変化している。

¹² 「学校における消費者教育の充実に向けて」（平成28年4月28日）

¹³ 「消費生活年報2016」（独立行政法人国民生活センター）によると2015年度の商品・役務別上位商品・役務等では1位：アダルト情報サイト、2位：デジタルコンテンツその他、となっておりこの2つで相談全体の18.7%を占めている。

¹⁴ 「儲かっているのに出金できない！？海外FX取引をめぐるトラブルにご注意ー自動売買ソフト等を購入させ、海外FXに誘う手口ー」（独立行政法人国民生活センター平成26年6月19日）

高度情報通信化、インターネット社会の進展とともに消費行動もボーダーレス化し、インターネット通販やインターネット取引では簡単に国境を越えてしまえる。インターネット取引では、国内業者と思えば海外の業者と契約していたという例や国内業者と同じ感覚で簡単に海外業者と取引をし、トラブルが生じた際に適用される法律や取引ルールの違い、言葉の壁により交渉ができないなどの問題が生じている。また国内業者との取引と勘違いさせる海外の悪質な業者も増えている。このように、高度情報通信化の進展と消費者トラブルの国際化は連動している。

今後、FinTech(フィンテック)¹⁵などの進展により、スマートフォンによる決済サービスや金融取引、資産運用がより一層進んでいくと思われる¹⁶。インターネット通販利用者が増加¹⁷していることに加え、技術の進展により過去には店舗や対面でなくてはできなかったこともインターネットだけでできるようになり、消費者の購買行動は変化している。このように、決済手段の多様化により、消費生活が豊かになり、また、キャッシュレス決済により、消費活動に係る時間や費用の様々な形での効率化や利便性の向上が見込まれる可能性についても着目されている¹⁸。

技術の進歩は新たな消費者トラブルの発生と内容の複雑化を伴うことが多いが、一方で、ITの活用によりデータの補足やモニタリング等が可能になることで、消費者情報の保護やセキュリティの確保等がより効率的、効果的な形で実現され、従来消費者にとって不安とされてきた課題が技術の進展によって解決される可能性もある。

通信販売のトラブルは古くからあり、商品を手にとって確認できない分、広告や表示、情報をよく確認するよう注意喚起がされてきた。インターネットによる通信販売や取引の場合は、手続きがより簡単に感じる分一層慎重になる必要があることや新たな技術に関する正確な情報や留意点を消費者には適宜伝えていく必要があるだろう。

情報をどう使うか、どう選ぶかは重要であり、その知識や技能を身に付けることは消費者トラブルの防止にとっても有効である。ICTの発展により、個人でも

¹⁵ 「FinTechはFinance(金融)とTechnology(技術)を掛け合わせた言葉である。あらゆるものをインターネットとつなげるIoT、膨大な情報(ビッグ・データ)の処理・分析、AI(人工知能)、ブロックチェーンといった先端技術を使い、爆発的に普及したスマートフォンやタブレット端末等を通じて、これまでにない革新的金融サービスが生まれ出される動きを捉えようとする言葉だ。」(「FinTechビジョン(FinTechの課題と今後の方向性に関する検討会合報告)」(経済産業省 平成29年5月8日))

¹⁶ 前述「FinTechビジョン」 1.5. FinTechによる社会課題解決への期待～金融包摂(Financial Inclusion)

¹⁷ BtoC-ECの市場規模及びEC化率の経年推移は2010年から増加し続けており、EC化率は2010年の2.84%から2015年は4.75%となっている。「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化にかかる基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書 経済産業省 平成28年6月)

¹⁸ 前述「FinTechビジョン」 2.2.1. 消費生活の高度化、活性化

大量の情報を簡単に収集することができる状況になった。その分、信頼できる情報とそうではない情報が混在し、情報を収集する力だけでなく、どこから収集するか、どう判断するかの力が必要となっている。情報リテラシーの向上はこれからの消費者教育にも重要な課題となり得る。

特に、これらの高度情報通信技術に抵抗が少なく、既に生活の一部となっている若者及びその保護者への消費者教育は重要である。

一方で、技術の進歩を背景に生まれた FinTech サービスなどは、十分に高いリテラシーを持っていない消費者であっても、気軽に金融サービスを楽しむようにしたり、そのリスクを直感的に理解しやすくしたりすることを可能にしている側面もある。こうした分野においては、如何にして消費者の不安要素を取り除きながら、消費者に高いリテラシーを求めることなく、便利なサービスを提供できるかについての競争が進んでいる。

(3) 制度の変化に対応した消費者への周知・情報提供、消費者の知識の修得・活用の重要性

消費者教育に関する施策や保護制度等については、法律の改正も含め新しく設けられるものや改定されるものが多くある。国ではその度毎に国民へ周知と正しい知識の提供のため、できるだけ分かりやすい情報提供に努めているところである。

これらについては、消費者の利益の増進のために行われるものであることから、消費者自身も学び生活に活かしていくべきである。

食品表示や商品の警告表示、取扱説明等、インターネット情報だけではなく身近な消費生活における情報を知り、活用することも重要なことである。

特に、食品や商品の安全性については、科学的な根拠に基づいた「安全」性と消費者の「安心」の解釈が乖離^{かいり}している場合がある。安全・安心のためにも正しい情報、正確な知識を持つことが重要となる。

また、事業者においても、消費者への情報提供の拡充や、事業者と消費者双方の情報交換を行うことは重要である。

4. 社会や環境を意識した消費行動に関する消費者教育

推進法では、消費者・事業者間の情報の質・量、交渉力の格差に起因する消費者被害の防止、消費者が自らの利益の擁護・増進のため、自主的・合理的に行動できるよう自立支援を消費者教育の目的としている。それには、消費者が自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及

び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」を目指すことが含まれている¹⁹。

経済・社会の国際化、情報化の進展により、世界中の様々な商品・サービスを購入し消費することができるようになってきている現在、消費者の意識についても、環境配慮や被災地支援、地域振興、フェアトレード、地産地消、障がい者支援など、社会的課題に配慮した商品やサービスを選択して消費することへの関心が高まっている。特に、平成23年3月に発生した東日本大震災以降、消費行動への意識変化がみられる²⁰。

消費者庁でも、平成27年5月から平成28年度にかけて、『『倫理的消費』調査研究会』を開催し、倫理的消費に関する国内外の動向や専門家からのヒアリングを踏まえその意義や今後の普及方策等について論点を整理してきた。

倫理的消費（エシカル消費）とは、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行うことである。具体的には、環境や被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善等の社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費することであり、「持続可能な消費」とも呼ばれることがある²¹。

倫理的消費（エシカル消費）の考え方は、消費者市民社会への参画の具体的な行動例の一つとして参考とすることができる。また、グローバルな観点で取り組むべき、持続可能な社会に向けて消費者が積極的に行動できる取組としても有意義なものである。

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催、持続可能な開発のための2030アジェンダの採択、パリ協定の採択などにより地球規模で生産・消費を考えるべき機運も高まっている。消費者市民社会への参画や消費行動への意識を高めるための消費者教育、消費者自身の消費行動により社会や環境を変えてゆくことが可能であるという意識の向上については消費者教育の中で今

¹⁹ 「消費者教育の推進に関する法律」（平成24年法律第61号）
（定義）

第二条 この法律において「消費者教育」とは、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。

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

²⁰ 独立行政法人国民生活センター「第40回国民生活動向調査」（2012年10月～11月実施）によれば、「自分の消費行動次第で、将来の社会や地球環境を良くすることができると意識して行動する」ことについて、「震災後にするようになった」との回答の割合が「震災前もその後もしている」を上回った。

²¹ 「消費者基本計画」（平成27年3月24日 閣議決定）

後一層推進していく必要があり、これが消費者市民社会の実現へもつながることとなる。

5. おわりに

推進法は消費者教育を「消費者の自立を支援するために行なわれる消費生活に関する教育（以下略）」と定義している。消費者の自立とは、消費者が自らの利益の擁護等のために合理的に行動できるようになるのみならず、自らの消費生活に関する行動が社会・地球に影響を及ぼし得ることを自覚し行動できるようになることである。

消費者教育はその対象や取り扱う事項が多岐に渡り、効果が表れるまでに時間がかかることは否めない。また、達成度を定量的に測ることも難しい。今後は効果測定の手法の確立や普及の程度を測るための指標化が必要である。また、地方公共団体や国の施策の実施状況や先進事例についてより具体的に調査し、それを地方公共団体へフィードバックし、消費者教育に関する施策への参考として提供していく必要がある。各省庁が実施している消費生活に関連した教育との有機的な連携の在り方の検討や関連の整理等も必要である。

特に、地方公共団体で具体的にどのような取組がされているかの情報や、学校や教育委員会との連携の特色ある取組例、消費者市民社会の概念の普及の効果なども取りまとめ、各地方公共団体も相互に情報交換ができるきっかけを作ることも重要である。

今回、消費者教育の推進に関する現状と課題を取りまとめ、基本方針の見直しに向けた今後の重点事項を整理したところであるが、基本方針の策定時にも今後検討すべき課題として 19 項目が記載されている。これらについては、「消費者教育の体系イメージマップ」に照らした不足領域の抽出とそれを補う教材等の作成やモデル地区、先進的取組の研究手法、総合的な情報サイト、安全安心確保のための総合的体系的な安全教育など、今期ではいまだ検討に至っていない課題、また、消費者行政担当部局と教育部局との連携、消費生活センターの消費者教育の拠点化、コーディネーターの仕組み・人材確保・育成など、議論を重ねつつも具体的な方策までは提示されていない課題もあることから、継続して検討を進めて行く必要がある。

以上、強化すべきと考えられる事項については、今後の基本方針の見直しの議論に取り入れて、検討していくこととする。

消費者教育の推進のためには、実際に消費者教育を推進していく地方公共団体や学校関係者、消費者教育の担い手それぞれが、消費者教育の重要性を実感で

きるようにすること、そして、具体的にどうしたらうまくいくかのモデルを示すことが重要である。

推進法には、「消費者教育とは、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。」とある。

推進法は、消費者被害の防止にとどまらず、消費者が、自立する消費者として自覚し、消費者市民社会の形成に積極的に参画することにより、経済、地球環境をより良くし、人や地域、地球がより幸せになる社会を作っていくために、機動力のある消費者教育を展開していくことをうたったものである。その理念を念頭に一層の推進を行うべきである。

消費者教育推進会議 委員名簿

東	珠 実	相山女学園大学現代マネジメント学部教授
飯	泉 嘉 門	徳島県知事
○	大 竹 美 登 利	東京学芸大学教育学部教授
	尾 嶋 由 紀 子	公益社団法人全国消費生活相談員協会広報部長
	尾 上 浩 一	公益社団法人日本PTA全国協議会 特任業務執行理事
	柿 沼 ト ミ 子	全国地域婦人団体連絡協議会会長
	河 野 恵 美 子	一般社団法人消費者市民社会をつくる会会員
	齊 藤 秀 樹	公益財団法人全国老人クラブ連合会常務理事
	佐 分 正 弘	公益社団法人消費者関連専門家会議顧問
	島 田 広	弁護士
	清 家 久 樹	神戸市市民参画推進局市民生活部長
	曾我部 多 美	東村山市立回田小学校校長
	高 山 靖 子	株式会社資生堂顧問
	出 口 貴美子	出口小児科医院院長
	富 岡 秀 夫	公益財団法人消費者教育支援センター専務理事
◎	西 村 隆 男	横浜国立大学教育人間科学部教授
	長谷川 敦 子	三重県教育委員会事務局高校教育課長
	古 谷 由 紀 子	サステナビリティ消費者会議代表
	堀 内 壽 夫	松山市立久米中学校校長
	吉 國 眞 一	金融広報中央委員会会長

以上 20 名 (五十音順、敬称略)
◎は会長、○は会長代理
平成 27 年 9 月 25 日現在

第二期消費者教育推進会議の開催状況

第二期推進会議は、平成 27 年 7 月 9 日の第 10 回から平成 29 年 5 月 29 日の第 18 回まで、以下のとおりの議論を行った。また、別途「若年者の消費者教育に関するワーキング・チーム」と「消費者市民社会普及ワーキング・チーム」を立ち上げ、それぞれの課題について検討を行った。

第 10 回（平成 27 年 7 月 9 日）	・今期の消費者教育推進会議の進め方について
第 11 回（平成 27 年 9 月 29 日）	・今期の消費者教育推進会議の進め方について ・国における消費者教育の実施状況について（ヒアリング）学校等における消費者教育 ・学校における消費者教育の充実に向けて
第 12 回（平成 27 年 12 月 14 日）	・国における消費者教育の実施状況について（ヒアリング）食育、金融経済教育、法教育、環境教育 ・学校における消費者教育の充実に向けて ・若年者への消費者教育の充実について ・消費者市民社会の形成への参画の重要性の理解促進について
第 13 回（平成 28 年 3 月 28 日）	・地方公共団体における消費者教育の実施状況について（ヒアリング）元気な高齢者への情報提供モデル事業、学校教育における消費者教育の状況、消費者教育の拠点機能の強化 ・学校における消費者教育の充実に向けて ・消費者教育ポータルサイト掲載情報評価等検討会の実施について ・若年者の消費者教育に関する WT について（今後の進め方）
第 14 回（平成 28 年 6 月 30 日）	・消費者団体における消費者教育の実施状況について（ヒアリング） ・基本方針の見直しに向けた意見交換 ・若年者の消費者教育に関する WT 報告 ・消費者市民社会普及 WT 報告

第15回（平成28年9月27日）	<ul style="list-style-type: none"> ・地域における消費者教育の実施状況について（ヒアリング） 学校園における消費者教育の推進、県・区のコーディネート業務の状況 ・基本方針の見直しに向けた意見交換 ・消費者への情報伝達における国民参加型プロジェクトの企画報告
第16回（平成28年12月19日）	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者・事業者団体における消費者教育の実施状況について（ヒアリング） ・基本方針見直しに向けた意見交換（中間的見直しを含む）（素案）
第17回（平成29年3月29日）	<ul style="list-style-type: none"> ・基本方針の中間的見直し（案） ・若年者の消費者教育に関するWT報告
第18回（平成29年5月29日）	<ul style="list-style-type: none"> ・今期取りまとめ（案） ・消費者市民社会普及WT報告

第二部

ワーキング・チーム取りまとめ

若年者の消費者教育に関するワーキング・チーム

取りまとめ

平成 29 年 6 月

若年者の消費者教育に関するワーキング・チーム

目次

1. はじめに	37
2. 成年年齢引下げを踏まえた消費者教育教材に求められるもの	37
3. 活用される教材であるために	38
4. おわりに	40

参考

1. はじめに

当ワーキング・チーム（以下「WT」という。）は、成年年齢引下げに向けた環境整備において求められる若年者への消費者教育の充実について検討するために設けられたものである。具体的には、若年者が最低限理解すべき契約に関する基本的な考え方や、契約に伴う権利と責任についての自覚を高めるための教材等の検討、若年者向けの教材等の内容の検討及びそれらの活用方法の検討を行うこととした。

学校における消費者教育は推進法の施行後、着実に進んでいるところであるが、取組の内容は学校間で差があり、また、消費者行政と学校教育現場との連携に関しても地域によって一様ではない状況である。

このような中、平成27年6月、公職選挙法の改正により、選挙権年齢が18歳に引き下げられ、それに伴い民法の成年年齢引下げに向けた議論が活発化している。

そのため、こうした成年年齢引下げに向けた動きを踏まえ、若年者向けの教材を作成することとし、平成27年12月から平成29年3月までの4回のWT会合、委託した事業者による教材作成会議等による検討及び推進会議での意見を踏まえ、消費者庁では平成29年3月に生徒用教材及び教師用解説書の作成を終え、4月に公表した。

以下は、WTにおける検討内容の概要である。

2. 成年年齢引下げを踏まえた消費者教育教材に求められるもの

成年年齢が18歳に引き下げられた場合、新たに成年となる18～19歳について消費者被害の増加が危惧されており、その対策の一つとして消費者教育が期待されている。そのため、18歳で成年になると日常の消費生活がどのように変わるのか（未成年から成年になることにより契約に責任を持つことになる）を明示することが必要である。なお、消費者教育が扱う分野は広いが、本教材の意義を踏まえ、基本的な契約に関する学習を中心に、支払方法、金銭管理、生活設計等と関連した金融に関する学習、また、製品安全に関する学習を盛り込むという方向で検討を進めることとした。

一方、推進法の理念を踏まえれば、本教材には消費生活に関する知識を習得し、

これを適切な行動に結びつける実践的な能力を育むことを通して、主体的に消費者市民社会に参画するような消費者を育成することが求められている。限られたページ数の中でどのように消費者市民社会について記述をするかについて検討することに多くの時間を要した。

最初の見開きページにおいて導入のクイズを記載した教材案に対し、推進会議では、初めに消費者市民社会の意義を明示すべきという意見があった。しかし、消費者市民社会については、推進法の定義を引用するほかなく、誰にでも分かりやすい説明文を示すためには改めて議論が必要であることから、本教材では、「一人ひとりの消費者の行動は、社会や経済などに大きな影響を与えます。消費者が生き生きと暮らし、消費者が主役の社会、『消費者市民社会』を実現するために、あなたにできることは？」という問い掛けを記載することとした。また、消費者基本法に規定された消費者の権利についても併せて記載した。具体的な場面から契約を理解させ、適切な判断ができるようになることを目標とし、これに関連させて消費者の権利を守り、かつ責任を果たすということの理解を導くことを目指した。

さらに、最終ページにおいて、「あなたの行動が社会を変える！」とし、消費生活センターや事業者（お客様相談室等）に相談することは、より良い社会の形成につながることを示した。

3. 活用される教材であるために

(1) 自習用と授業用

教材の活用方法と体裁は、密接に関係している。

当初の案は、第1回WTから半年足らずの後の平成28年7月の公職選挙法改正後初となる選挙のタイミングに配布することを前提に、自習用として作成することを想定した。自習用であれば、まず高校生が手に取って読もうとする気持ちにならなければならない、分量の少ないものが適当である。また、見開き1枚ものにする、図を盛り込む等の見せ方の工夫も必要である。

しかし、自習用では必ずしも学習する機会が確保されないことが懸念されたことから、全ての高校生に活用されるように授業で使用する教材として作成することとし、自習用として活用することもできるものとする事とした。また、教師が指導する際に参考となる教師用解説書も併せて用意することとした。

(2) 学習の対象者

高校3年生になり、すぐに18歳になる高校生もいることから、その前までに消費者教育をする必要がある。高校2年生の方が高校1年生よりも消費生活に関する経験が豊かになり教材の内容を理解しやすいという面があるが、消費生活について扱う家庭科においては高校1年生で履修することが多いため、その機会を利用することにより、教材の効果的な活用が期待される。このため、主たる学習の対象者を高校1年生とした。

(3) 分かりやすい教材

高校生に本教材への関心を持ってもらうために、ページ数、文字の分量を少なくすることで見やすいものとし、イラスト等を効果的に使うこととした。情報を盛り込み過ぎると、結果的に「勉強してみよう」という気持ちにならない可能性がある。

一方、高校生は読む気にさえなれば、文字が小さくともあまり問題はないと思われるため、ポイントになるところの文字は大きくし解説部分の文字は小さくするなどメリハリのある紙面構成や、惹き付けるキャッチコピーを使う等の視覚的な工夫も取り入れることとした。

また、消費者教育に携わる者には良く知られた用語であっても日常的に使われない用語については、噛み砕いて誰にでも分かりやすい言葉を使って説明することとした。

(4) 教材に盛り込む具体的な事例

教材の内容を高校生に分かりやすく伝えるためには、具体的に身近な事例を挙げて説明することが効果的である。しかし、多数の事例を掲載すれば大部なものとなり、教材を手にとってもらうことができなくなる。また、高校生に関心が強いと思われるインターネット関連の事例は変化が早いことから、教材の更新を考慮した取扱いが必要である。

さらに、いわゆる悪質商法の事例は、家庭科の教科書や消費生活センターの啓発チラシ等にも掲載されていることから、本教材では事例の掲載数を絞り込むこととした。

高校生は卒業後、消費生活においても様々な体験をしていく。自立していく過程で、生活を中長期的に見通して考えるよう促すことも必要である。10代後半

では就職、進学を機に一人暮らしを始める若年者も多いことから、ライフステージと関連した時間軸に消費生活の場面をイラストで示すような構成にすると、教師が生活設計等の学習の場面でも活用できると考えた。

さらに、消費生活で疑問に感じたり、困ったりした際に消費生活センターに相談できることを知らない高校生も多いと思われることから、消費生活センターに気軽に相談をしてほしい旨や、相談内容等の秘密は厳守する等の案内も必要であるとの意見も出された。

(5) 知識の習得に終わらないための学習

読むだけのものは、さっと読んで終わってしまう可能性がある。授業用、自習用問わず、自分の問題として捉えるためには、書き込んだり、思考を促したりすることが有用である。そこで、教材に書き込み欄を掲載する方法、あるいは課題を投げ掛けるような問い掛けを記載したり、別紙としてワークシートを用意することとした。

(6) 学校現場の声を反映した教材

学校現場において活用できる教材にするためには、実際に高等学校で教材を使い、教師及び生徒の意見を参考にすることが有用である。そこで、2つの高等学校に対し、本教材の試作版を用いた研究授業の実施を依頼した。参加した教師や関係者から意見を収集するとともに、教師が実施した生徒の授業後アンケートも参考にし、教材の改良を行った。

具体的には、「学習指導要領と本教材との関連性が分かると活用しやすい」、「授業での活用方法が具体的に示されていると良い」、「インターネットからの情報収集方法が分かると統計データ等資料作りに活かせる」といった意見があり、教師用解説書に記載した。

4. おわりに

今後本教材は、徳島県を実証フィールドとする「消費者行政新未来創造プロジェクト」において、徳島県内の高等学校を中心に本教材を活用した授業を依頼し、教材の使いやすさや有効性を検証するとともにモデル授業例を収集し、それを踏まえ、効果的な全国への展開を検討していく予定である。

本教材では成年年齢引下げの動きを踏まえ契約分野を中心に取上げたが、多岐にわたる消費者教育の他の分野との関連性をどのように扱うか、特に、消費

者市民社会という新しい概念をどのように分かりやすく盛り込むかについては更に議論を深めていく必要がある。

結果的に教師用解説書には予定より多くの内容が盛り込まれてしまったが、高等学校においては多様な授業展開が考えられ、教師にも様々なニーズがあると思われることから、補足的な説明資料やコンパクト版の資料作成等も視野に入れ、使いやすいものへ改良していく必要がある。その際には、指導者の狙いや時間等に応じてカスタマイズできるものとしていくことも検討していくべきである。また、教科、授業形態に応じたモデル的指導案を収集し、全国に紹介することで、本教材の普及と消費者教育の充実が図られることが期待される。

なお、若年者向け教材については、小学生版、中学生版等の作成の必要性や、さらに本教材のワークシートをタブレット端末で利用する等インターネットと連動した活用を要望する声もあり、今後の検討課題である。

参考

【研究授業への参加】

本教材の作成は受託事業として実施し、受託業者による本生徒用教材試作版を使った研究授業を以下のとおり実施した。WT委員等が参観し、また、授業終了後に、授業を行った教師及び参観者と研究協議を行った。

①茨城県立神栖高等学校

- ・開催日時：平成29年1月26日（木）14：30～15：20
- ・教科：家庭科（家庭基礎）
- ・協力者：神栖市消費生活センター職員とのティーム・ティーチング
- ・参加者：若年者の消費者教育に関するWT（曾我部委員、富岡委員）
消費者教育推進会議（西村会長、大竹会長代理）
若年者向け消費者教育教材作成会議（関谷委員、洞澤委員）
受託業者
消費者庁

②愛知県立津島東高等学校

- ・開催日時：平成29年2月10日（金）14：20～15：10
- ・教科：公民科（政治・経済）
- ・参加者：若年者の消費者教育に関するWT（東委員、富岡委員）
消費者教育推進会議（西村会長）
若年者向け消費者教育教材作成会議（関谷委員）
受託業者
消費者庁

消費者教育推進会議 若年者の消費者教育に関するWT

委員名簿

委員

- ◎ 東 珠 実 相山女学園大学現代マネジメント学部教授
曾 我 部 多 美 東村山市立回田小学校校長
富 岡 秀 夫 公益財団法人消費者教育支援センター専務理事

オブザーバー

- 市 毛 祐 子 文部科学省 教科調査官（家庭科）
樋 口 雅 夫 文部科学省 教科調査官（公民科）

（オブザーバーは平成28年5月20日第二回会合より参加）

◎ は W T 長
平成27年12月7日現在

若年者の消費者教育に関するWTの開催状況

第1回（平成27年12月7日）	・若者向けワークブックについて
第2回（平成28年5月20日）	・若年向け教材の作成・活用について
第3回（平成28年12月5日）	・若年者向け教材作成の進捗状況
第4回（平成29年3月17日）	・若年者向け教材作成（生徒用教材と教師用解説書）の進捗状況

消費者市民社会普及ワーキング・チーム

取りまとめ

平成 29 年 6 月

消費者市民社会普及ワーキング・チーム

目次

1. はじめに	47
2. 地方公共団体へのアンケート調査	48
3. 概念普及に向けたパンフレット案の検討について	48
4. おわりに	50

(別紙)

1. はじめに

当ワーキング・チーム（以下「WT」という）は、社会情勢の変化に対応した課題のうち、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の理解促進のために設けられたものである。

第1期推進会議では、消費者市民育成小委員会を設置し、消費者市民社会の概念及び消費者の行動例などの具体化によって、消費者一人一人が推進法に定義された消費者市民社会を具体的に思い描けるイメージで示した。その取りまとめにおいて、「消費者市民社会の概念及び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についての消費者教育のイメージ図やパンフレット等分りやすい資料の提供が求められている」と述べられている。

そこで当WTでは、推進法で示された「消費者市民社会」を実現する上で、その用語・概念を広く認知・理解してもらい、その普及を図るための検討を行った。

具体的には、普及させるためには何が必要か、またどのような方法が効果的かの検討、及び無関心層を含む広く一般消費者を対象とする初心者向け広報物（パンフレット）の作成を検討した。

推進法第2条において、消費者教育は「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」と定義されており、「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」と明記されている。

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

しかし、消費者市民社会という言葉の認知度は高いとは言えず、平成27年度「消費者行政の推進に関する世論調査」（内閣府 平成27年9月調査）では、消費者市民社会という言葉を知っていたと回答した者は全体の21.5%（うち、「内容まで知っていた」と回答した者は3.0%、「内容は知らなかったが、言葉は聞いたことがある」と回答した者は18.5%）にとどまっていた。

そこで、当WTではまず消費者市民社会という概念を普及するための地方公共団体の取組の状況について調査を行った。

2. 地方公共団体へのアンケート調査

平成28年6月上旬に、全国の都道府県および政令市の消費者行政担当部署に対して、消費者市民社会に関する広報物を作成しているか、またそれがどのような内容であるかなどに関するアンケート調査を行った（詳細は別紙参照）。その概要は以下のとおりである。

- ① 過半数の地方公共団体が、消費者市民社会の普及のための広報物を作成している。
- ② 媒体としては、パンフレットやリーフレットが最も多いが、映像形式も少ない。
- ③ その一方で、消費者教育の担い手（教師、相談員等）向けの資料を作成している自治体は限定的。
- ④ パンフレットやリーフレットは広く一般消費者に作成しているものが多い。
- ⑤ 配布先としては消費生活センターやセミナー会場など消費者行政や消費者教育の「関係者関連施設」が多い。一方、不特定多数の買物客が訪れる小売店はほとんどない。
- ⑥ 広報物を作成していない地方公共団体は、当面も作成の予定がない。

このように、消費者市民社会の普及に向けた取組は、着実に進みつつあることが確認された。しかし、自由記述には、「概念の普及・啓発は国において対策を構ずべき」、「『消費者市民社会』は目的ではなく理念であり、消費者教育を進める上での位置付けが理解しづらい」、「高過ぎる理想であるため、自治体の現場レベルでは戸惑いがあり、結果として取組の優先度が下がる結果となっている」、「『消費者市民社会』という言葉は、一言で内容を推測できず、理解しにくい」などといった声があった。

また、「消費者庁には、分かりやすく説明できる資料や表現・コピーを作って欲しい」との要望も寄せられている。

3. 概念普及に向けたパンフレット案の検討について

当WTでは、意見交換や、自治体に対するアンケート結果を基に、消費者市民社会概念の普及を主目的とする広報物の作成を検討した。

消費者市民社会の普及に関しては、無関心層を含む一般消費者における認知

度が非常に低い点が、特に喫緊の課題であると考えられた。このため、消費者教育や消費者行政の関係者にとどまらず買物に訪れた一般消費者に気軽に手に取ってもらえるような、平易でコンパクトな、パンフレットの作成が適切であろうとの方針で一致した。パンフレットの骨子は以下のとおりである。

名 称	消費者市民社会普及パンフレット 「みんなでつくろう 消費者市民社会」(仮)
配布対象	広く一般消費者向け(特に自ら買物を行う高校生以上)とし、消費者教育の担い手向けの入門書としても活用する
内 容	・表面は、消費者市民社会の概要説明、法の定義、コラム、参考情報など。 ・裏面は、消費者の行動例と解説
形 式	・A3用紙1枚表裏で八つ折形式 (家庭での印刷に便利なA4版も作成し、消費者庁ウェブサイトで公表する) ・わかりやすさを重視し、イラスト、写真等を活用する
製 作	消費者庁
監 修	消費者教育推進会議(第二期)消費者市民社会普及WT

パンフレットの配布対象は、広く一般消費者とし、特に自ら買物を行う高校生以上を想定する。一方、消費者教育の担い手が各種講座等でも活用できる内容であればなお良いとの意見も出された。

内容面では、消費者教育には、消費者被害の防止と消費者市民社会概念の普及という両面があり、両者の関連性をいかに伝えるかについて、意見交換がなされた。また、読者の理解を促進させるために、具体的な事例紹介を交えて作成することも確認された。

形式面では、コンパクトさを重視した。A3用紙1枚表裏で八つ折とすることで、手のひらに載るサイズでの仕上がりを目指すこととした。他方、一般家庭での印刷事情を考慮すると、同一内容のA4縮小版を作成し、消費者庁ウェブサイトに掲載しておくのが便利であろう、との意見も出された。

パンフレットにおける事例の解説については、「消費者教育の体系イメージマップ」における「消費者市民社会の構築」にある項目、①「消費が持つ影響力の

理解」、②「持続可能な消費の実践」、③「消費者の参画・協働」の内容も考慮して作成し、同一イメージマップとの整合性の確保も図ることとした。

上記をベースに、各委員からそれぞれ案が出された。その後、幾度かの試行錯誤を経ている段階であるが、特に議論されたのは、どのような事例を取りあげるべきか、という点である。単なる事例の紹介ではなく、行動することの意義を考えさせるための事例とすることが大事であり、またパンフレットで紹介している事例以外にも多くの事例があることを示すための工夫も提案された。

パンフレット作成については、今期最終回となる第4回WT会合で議論された論点を反映した、現時点での最終案（別紙参照）をもとに、次期の消費者教育推進会議において、引き続き検討していくこととする。

4. おわりに

当WTでは、パンフレット案を検討する中で消費者市民社会の概念整理の必要性や、概念を普及するに当たっての課題についても検討がなされた。現時点でのパンフレット案を基に、今後の消費者教育推進会議等で引き続き検討し、できるだけ早期に完成させるべきである。その他、動画などの多様なツールを用いた普及手段も導入を検討すべきである。

また、消費者教育において、消費者被害の防止と消費者市民社会の概念の普及との関連性や両立について、それをいかにして伝えるかは非常に重要な課題である。この点については、次期以降の推進会議でも引き続き検討する必要がある。

加えて、消費者市民社会の概念がより明確になり、また広く普及するよう、継続的に論点を整理していくことが重要である。その際、「倫理的消費」や「SDGs（持続可能な開発目標）」など、近年取り上げられることが多くなっている新しい概念との関係性も考慮する必要がある。

消費者教育推進会議 消費者市民社会普及WT

委員名簿

河野 恵美子	一般社団法人消費者市民社会をつくる会会員
島田 広	弁護士
清家 久樹	神戸市市民参画推進局市民生活部長
◎ 古谷 由紀子	サステナビリティ消費者会議代表

以上 4 名(五十音順、敬称略)
◎ は 座 長
平成 27 年 11 月 25 日現在

消費者市民社会普及WTの開催状況

第1回（平成27年11月25日）	・消費者市民社会普及WTの進め方及び成果について
第2回（平成28年5月11日）	・消費者市民社会普及のための具体的な取組について
第3回（平成28年6月16日）	・消費者市民社会パンフレットについて ・各自治体における対外広報物の作成・配布状況について（中間報告）
第4回（平成29年5月24日）	・消費者市民社会普及のための具体的な取組について

アンケート結果の概要

【今回調査の主な概要】

- ① 半分を超える先が、何らかの形で「消費者市民社会」の普及に取り組んでいる。
- ② 媒体としてはパンフレットやリーフレットが最も多いが、映像形式も少なくない。
- ③ その一方で、担い手向けの資料を作成している先は限定的。
- ④ パンフレットやリーフレットは広く一般向けとしているものが多い。
- ⑤ 内容が一般向けであっても、配布先としては消費生活センターやセミナー会場など「関係者関連施設」が多く、不特定多数の買い物客が訪れる小売店はほとんどない。
- ⑥ 広報物を作成していない地方公共団体は、当面も作成の予定がない。
- ⑦ その理由として、「消費者市民社会に特化した広報物は考えにくい」、「他の目標を優先する」、「理念を広報するのは難しい」などの声が聞かれている。
- ⑧ フリーアンサーとして、消費者庁が消費者市民社会の理念を分かりやすく説明したパンフレットの作成を求める声が少なくない。

【調査結果】

調査時期 平成 28 年 6 月上旬

対象先数 67（うち都道府県 47、政令指定都市 20）

有効回答数 52（回収率 78%）

(1) 「消費者市民社会」普及のための広報物を作成している地方公共団体：30（58%）

うち、パンフレット・リーフレット：22（73%）

その他の広報物：17（57%）

担い手向け教材：6（20%）

(2) パンフレット・リーフレットの内訳項目

<配布対象>

一般向け：15（68%）

学生・子供：9（41%）

消費者団体：2（9%）

<配布場所>

消費生活センター：16（73%）

公共スペース：12（55%）

学校：14（64%）

小売店：1（5%）

セミナー会場：10（45%）

Web掲載：12（55%）

(3) それ以外の広報物の内訳項目

<配布対象>

一般向け：15（88%）

学生・子供：8（47%）

消費者団体：1（6%）

<媒体の種類>

市報等：1（6%）

センター便り等：4（24%）

Web：7（41%）

ポスター：1（6%）

書籍：0（0%）

新聞・雑誌広告：4（24%）

映像（DVD、ネット動画）：7（41%）

(4) 担い手向け教材の内訳項目

<媒体の種類>

冊子：5（83%）

書籍：0（0%）

映像：1（17%）

(5) 広報物を作成していない地方公共団体について

<作成する計画の有無>

あり：3（14%）

なし：18（82%）

<作成しない理由>

- ・「消費者市民社会」に特化したものは作らない：3
- ・被害防止を優先する：2
- ・財政難のため：2
- ・見守りなど他の分野を優先する：1
- ・既存の消費者庁パンフレットで対応可能：1
- ・民間で作成しているパンフレットで対応可能：1
- ・「消費者市民社会」の理念が分かりにくく、伝えにくい：1
- ・理念を訴える広報は効果が薄いと感ずるため：1

(6) その他

- ・「消費者市民社会」の用語を広報物のタイトルに用いている地方公共団体：9

(7) フリーアンサーで聞かれた主な声

- ・概念の普及・啓発は国において対策を構ずるべき
- ・「消費者市民社会」は目的ではなく理念であり、消費者教育を進める上での位置付けが理解しづらい
- ・高すぎる理想であるため、自治体の現場レベルでは戸惑いがあり、結果として取組の優先度が下がる結果となっている
- ・「消費者市民社会」という言葉は、一言で内容を推測できず、理解しにくい
- ・消費者庁には、分かりやすく説明できる資料や表現（コピー）を作って欲しい
- ・消費者市民社会の概念を伝えるには具体的事例の紹介が効果的と思う
- ・個別テーマで説明するのが効果的だが、それだと「消費者市民社会」全体のイメージが伝わらないのが課題
- ・学習指導要領に「消費者市民社会」を入れるよう、文部科学省に働き掛けるなど連携を強化して欲しい
- ・消費者市民社会の概念は、契約・表示・商品の安全等、イメージマップの様々な分野からアプローチ出来るということを広く紹介・普及することが望まれる

【追加調査】パンフレット類の現物調査結果

対象となったパンフレット数：24

- ① 総ページ数で見ると、4ページ以下が全体の半数の12（50%）。10ページを超える冊子タイプも6（25%）と少なくなかった。
- ② 内容面を見ると、全編を「消費者市民社会」の紹介・解説にあてているのは10（42%）。それ以外のパンフレットは紙面の占有率25%以下のものが大半を占める。
- ③ 紙面の占有率が低いパンフレットの内容をみると、消費者教育全般や地方公共団体行政を紹介する中で部分的に取り扱われているケースが最も多い。消費者トラブル防止を主目的とする中で付随的に紹介しているケースもあるが目立って多いというわけではない。

以 上

みんなであつくり 消費者市民社会

～みんなであつくり～

（消費者市民社会の定義）
「消費者教育の推進に関する法律」では、消費者市民社会について、次のように定義しています。

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

分りやすい言葉で言えば、消費者が、お互いの違いを大事にしなが、地球のことや社会のこと、将来の世代のことを考えて行動すること、公正で持続可能な社会をつくりだすこと、といふこと。
このように、これからのよりよい社会をつくる主役として、消費者の行動、チャレンジが求められています。このパンフレットを読んで、あなたもチャレンジしてみてください。

消費者教育教材を探すときは

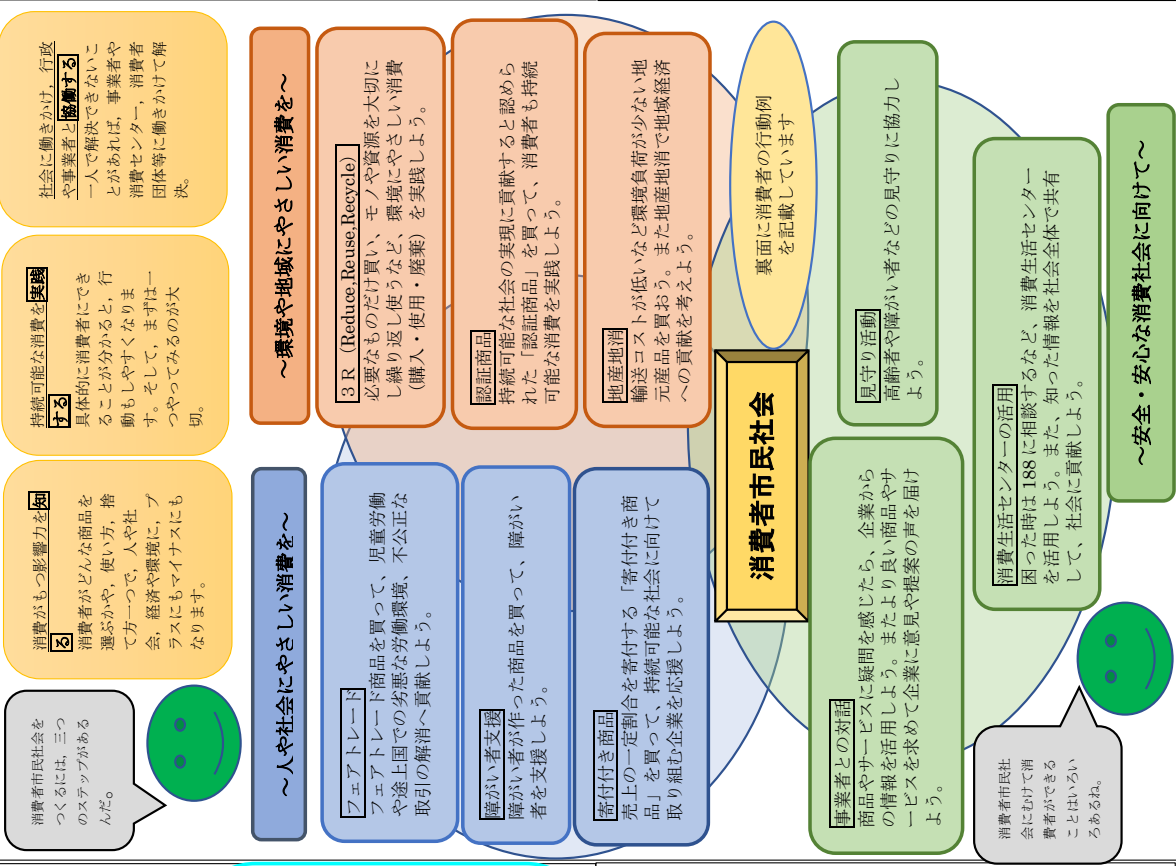
消費者教育
ポータルサイト URL

消費者トラブルで困ったときは、一人で悩まず、



まず、お気軽にご連絡ください。
*お近くの消費生活相談窓口をご案内します。

消費者庁ロゴ



【コラム】
*「持続可能な開発目標」や「倫理的消費」などについて触れるコラム
(SDGs 案)
国際的な課題が定められ、日本でも政府や自治体、NGOなどが協働して取り組んでいること、またいくつかの目標について記載。
(倫理的消費案)
消費者市民社会に関わる消費者の取組に関して、消費者庁の報告書を紹介する形式で記載。

【参考】消費者の権利と責任について
消費者団体の国際的組織である国際消費者機構 (Consumers International) は、1982年、消費者の「8つの権利」と「5つの責任」を提唱しています。
これらも参考に消費者市民社会を考えてみましょう。

8つの権利	5つの責任
生活のニーズが保障される権利	批判的意識を持つ責任
安全への権利	主張し行動する責任
情報を与えられる権利	社会的弱者への配慮責任
選択をする権利	環境への配慮責任
意見を言われる権利	消費者教育を受ける権利
情報を受ける権利	健全な環境の中で働き生活する権利
消費者教育を受ける権利	連帯する責任

【事例】「チョコレート」を考えよう

- 何が問題になっているの？
- ・ 正当な対価が生産者に支払われな
 - い
 - ・ 労働者の労働条件
 - ・ 生産性を上げるために必要以上の
 - 農薬が使用され環境が破壊される

マーカ

マーカ

フェアトレードとは
 発展途上国で作られた作物や製品を
 適正な価格で継続的に取引すること
 によって、生産者の持続的な生活向
 上を支える仕組み

！調べてみよう

紅茶、コーヒー、バナナなど、Tシ
 ャツなどの衣類にも同じような問題
 があるといわれている。

【事例】宅配便の再配達を考えよう

- 何が問題になっているの？
- ・ 宅配便の再配達が増加(約2割)
 - ・ CO2の排出量の増加
 (年間約42万トン)
 - ・ ドライバターの労働負荷
 (消費労力はトラックラハの約1割(9
 万人)に相当する1.8億時間)
 (2015年国交省調査)

【環境省が中心に COOL CHOICEのキ

- ャンペーンを実施】
- ・ 企業や個人が賛同登録し、さまざま努
 - 力をしている。

解決するためにできること

- ・ フェアトレードマーク付きの商品を選ぶ
- ・ パッケージに情報が記載されているか確認
- する
- ・ 生産地で何が起きているか、企業の取
- 組みの情報を入手する
- ・ 企業にフェアトレード商品を置いてもら
- うよう働き掛ける

他には何ができらうか？

【商品・サービスを選ぶ基準】

「価格」「品質」「安全性」「利便性」？

もし、「安い」を重視すると、そのために何かが犠
 牲になっているかもしれない。

- ・ 原材料が不当に安く買われている
- ・ 労働者に適正な賃金が払われていない

「安さ」には理由がある

解決するためにできること

- 注文する際に
- ・ できるだけまとめる
- ・ 宅配便の受け取りについて
- 受け取る場所を指定
- 家族で
- ・ 荷物の受け取りルートを決める

他には何ができらうか？

！調べてみよう

過剰なサービスが問題になっている。それ
 は本来に必要なか、環境、労働、人権など
 の問題はないか調べてみよう。

【事例】食品ロスを考えよう

- 何が問題になっているの？
- ・ 国全体で1年間に廃棄された食品は
 632万トン
 - ・ これは発展途上国向け食料援助の2
 倍に達している
 - ・ 同時に環境にも負荷を与えている
 (農林水産省及び環境省「平成25年度推計」
 より)

！調べてみよう

企業も食品ロスに取り組んでいる。ど
 んなこととしてしているか調べてみよう。

- ・ 3分の1ルール*の見直し
 * 賞味期限が残り3分の1になつ
 たものは売り場に置かないとい
 うルール
- ・ 無駄な廃棄物を出さない

【事例】商品の安全を考えよう

- 何が問題になっているの？
- ・ 製品にはリスクがあることを知らない
 - ・ 商品、特に家電製品には保守・点検が
 必要なことを知らない
 - ・ 危険やヒヤリハットなどの経験が共有され
 ていない

【企業や行政が発信する情報を活用しよう】

- 企業は
- ・ フェアトレードマークの回収
- を表示
- ・ フェアトレードに重大事故を公表
- 消費者庁
- ・ 定期的に事故情報を掲載
- ・ 被害に遇わないためのメールマガジン発行
- ・ 子どもを事故から守るプロジェクト
- ・ 高齢者・障がい者の見守り

解決するためにできること

- ・ 必要な量だけを買う
- ・ 食材を使い切る
- ・ 食べ残しをしない
- ・ 生産者との交流
- ・ 消費期限や賞味期限に注意し、賞味
 期限は過ぎてもすぐには廃棄しな
 い。

他には何ができらうか？

**【影響を知るために：エコロジカル・フッ
 トプリント】**

- ・ どれほど人間が自然環境に依存してい
 るかを、分かりやすく伝える指標にエ
 コロジカル・フットプリントがある。
- ・ 日本のエコロジカル・フットプリントは
 4.3ha/人で世界中の人々が日本人のよ
 うな暮らしを始めたら地球2.4個分が
 必要になると言われている。
- (出所：エコロジカル・フットプリント・ジャパン)

解決するためにできること

- ・ 製品にはリスクがあることを学ぶ
- ・ フェアトレードや取扱説明書をよく読んで適
 切な使用をする
- ・ 事故は企業や消費生活センターに
 知らせ被害回復と同時に改善に
 役立てる
- ・ 高齢者などの弱い消費者を地域で
 見守る活動に参加する

他には何ができらうか？

！他の商品・サービスで消費者ができて

ることを調べ、考えよう

- ・ 携帯電話やズボンのリサイクル回収
- ・ 24時間サービスの見直し
- ・ 衣類のリサイクル
- ・ 地産地消
- ・ アニマルフレンドリー
- ・ 応援消費
- ・ リデュース・リユース・リサイクル など

「持続可能な消費」を発見しよう！

資料等