

(第二期消費者教育推進会議取りまとめより抜粋)

## 基本方針の見直しに向けた今後の重点事項（論点整理）

### 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か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<sup>1</sup>、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た。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。

### (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

---

<sup>1</sup> 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/](http://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/)

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と期待できる。

## （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<sup>2</sup>。

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<sup>3</sup>。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<sup>4</sup>。

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。

<sup>2</sup> 「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）

<sup>3</sup> 「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。

<sup>4</sup> 「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)<sup>5</sup>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<sup>6</sup>。インターネット通販利用者が増加<sup>7</sup>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<sup>8</sup>。

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

---

<sup>5</sup> 「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))

<sup>6</sup> 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)

<sup>7</sup> 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)

<sup>8</sup> 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<sup>かいり</sup>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<sup>9</sup>。

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<sup>10</sup>。

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<sup>11</sup>。

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

---

<sup>9</sup> 「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。

<sup>10</sup> 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。

<sup>11</sup> 「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、今後の基本的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。