

第39回消費者教育推進会議における説明内容（主なもの）

【消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進】

（消費者庁）

- 消費生活意識調査の結果では、消費者市民社会の認知度とエシカル消費の認知度は低い（25.4%、29.4%）。被害防止のために周囲の方に働きかけるような行動は、想定的に実施率が低い。エシカル消費に係る社会課題への関心は高いが、行動を実践している人の割合は低い（3割弱）。金銭面でのハードルがエシカル消費が実践されない理由になっている可能性がある。
- 消費者市民社会に関わる取組として、消費者教育教材やポータルサイトで情報を発信し、事業者などに適切に意見を伝えることや、カスタマーハラスメント防止のための周知啓発の取組も展開している。
- エシカル消費の普及のため、イベントの開催や特設サイトによる情報発信、普及啓発資材の作成・提供等を実施。
食品ロス削減について啓発資料の作成やSNSでの情報発信、表彰等の取組を推進。
- OECD閣僚会合では、「デジタル及びグリーン移行の中心にいる消費者」をテーマに、関連する政策等について議論。より持続可能な商品やサービスの選択等に係る消費者の能力を消費者政策がどう支援できるか検討する等の閣僚宣言を採択。

（農林水産省）

- 食料・農業・農村基本法を25年ぶりに改正。環境との調和を図ることや、消費者の役割の拡充を明記。基本法において消費者教育の重要性が増している。
- 令和3年にみどりの食料システム戦略を策定し、農業者等による温室効果ガスの排出削減貢献等、環境負荷低減の取組を評価し、星の数でラベル表示する『見える化』の取組を運用。
- 消費者庁、環境省と連携し「あふの環2030プロジェクト」を立ち上げ、生産側と消費側それぞれの取組を促進。
- フェアプライスプロジェクト（適正な価格形成に向けた消費者理解醸成）のため、広報コンテンツの充実を図っている。
- 地産地消の取組では、コーディネーターの派遣や給食に地場産品を供給する体制づくり等の予算を措置。食育の推進については、国民の心身の健康の増進と豊かな人間形成に資するよう、「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することを促進している。

第39回消費者教育推進会議における説明内容（主なもの）

【消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進】

（経済産業省）

- サーキュラーエコノミーの促進に向けた環境整備や政策支援等を実施。サーキュラーエコノミーに配慮された製品を消費者が評価・購入するには、サステナブルな消費への理解を深める必要。個別識別指標による可視化や広報・教育等を推進。

（国土交通省）

- エコルールマークは、貨物鉄道輸送を一定割合以上利用している商品や企業が分かるマークを表示する制度。消費者に判断基準を提供する、物流の見える化を図る取組を実施（162件の商品、101件の企業を認定）。モーダルシフトの取組としては、船舶の分野でも認定・表彰を実施。物流における環境負荷低減の取組を推進。

（環境省）

- 環境教育等促進法に基づく基本的な方針を変更。持続可能な社会の構築に向け、文科省を含む関係省庁と環境教育の取組を推進。ESD（持続可能な開発のための教育）の考え方を踏まえ、多様な主体による、地域での学び、地域循環共生圏、ウェルビーイングにつなげていくことを追求。
- 学校教育における環境教育では、教職員の負担軽減と教育の質の向上を図る中間支援の充実に取り組む。「デコ活」という脱炭素に向けた国民運動を展開し、「くらしの10年ロードマップ」を作成。エコ活動に加えて、中規模の身の回りの投資も含めた行動変容、消費者の選択も重視。ネイチャーポジティブのロゴマーク（30by30）による消費者の購入意思の検証を実施。環境ラベルのタイプを整理し情報発信。

（文部科学省）

- 学習指導要領（平成29年及び30年に公示）には、持続可能な消費生活や環境への配慮に関する内容として、小学校の社会科や家庭科、中学校社会科、技術・家庭科等に関連する記載がある。
- 消費者教育に関する指導用啓発資料の中で、エシカル消費に関する内容や授業実践例を掲載。
- エコスクールやユネスコスクールとも連携し、エシカル消費などの取組を推進。
- 社会教育においては、学校や地域の様々な主体との連携・協働による消費者教育フェスタ（連携・協働推進全国協議会）の開催、消費者教育の先駆的な実践者である消費者教育アドバイザーの派遣を推進。

「消費者市民社会」や「エシカル消費」に関する調査（消費生活意識調査）

- 「消費者市民社会」については、「言葉と内容の両方を知っている」は6.6%、「言葉は知っているが内容は知らない」は18.8%、両者をあわせると25.4%であり、相対的に認知度が低くなっている。
- 「エシカル消費（倫理的消費）」については、「言葉と内容の両方を知っている」は8.6%、「言葉は知っているが内容は知らない」は20.8%、両者をあわせると29.4%となっている。

SDGs、エシカル消費、消費者市民社会に対する認知

	n=	(%)		
		言葉と内容の両方を知っている	言葉は知っているが内容は知らない	言葉と内容のどちらも知らない
SDGs	5,000	45.0	34.4	20.7
サステナビリティ	5,000	25.9	38.8	35.4
フェアトレード	5,000	23.2	26.8	50.0
サステナブルファッション	5,000	13.5	29.2	57.3
エシカル消費（倫理的消費）	5,000	8.6	20.8	70.7
ESG投資	5,000	7.2	14.7	78.1
消費者市民社会	5,000	6.6	18.8	74.5

（資料出所）令和5年度第3回消費生活意識調査（2023年10月実施）

（消費者庁）

- 消費生活意識調査の結果では、消費者市民社会の認知度とエシカル消費の認知度は低い（25.4%、29.4%）。被害防止のために周囲の方に働きかけるような行動は、想定的に実施率が低い。エシカル消費に関係する社会課題への関心は高いが、行動を実践している人の割合は低い（3割弱）。金銭面でのハードルがエシカル消費が実践されない理由になっている可能性がある。
- 消費者市民社会に関わる取組として、消費者教育教材やポータルサイトで情報を発信し、事業者などに適切に意見を伝えることや、カスタマーハラスメント防止のための周知啓発の取組も展開している。
- エシカル消費の普及のため、イベントの開催や特設サイトによる情報発信、普及啓発資材の作成・提供等を実施。食品ロス削減について啓発資料の作成やSNSでの情報発信、表彰等の取組を推進。
- OECD閣僚会合では、「デジタル及びグリーン移行の中心にいる消費者」をテーマに、関連する政策等について議論。より持続可能な商品やサービスの選択等に係る消費者の能力を消費者政策がどう支援できるか検討する等の閣僚宣言を採択。

「エシカル消費」の普及・啓発に関する消費者庁の取組

『倫理的消費』調査研究会の開催

- ▶平成27年5月から約2年間開催
- ▶エシカル消費の必要性について、国民の理解を広め、日常生活での浸透を深めるための方策等について調査研究を実施
- ▶平成29年4月 「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ ～あなたの消費が世界の未来を変える～

「エシカル消費」とは

○倫理的消費（エシカル消費）とは「地域の活性化や雇用などを含む、人や環境に配慮した消費行動」（消費者基本計画）

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

配慮の対象とその具体例
人 障がい者支援につながる商品
社会 フェアトレード商品 寄付付きの商品
環境 エコ商品 リサイクル製品 資源保護等に関する認証がある商品
地域 地域経済 被災地産品
動物福祉、エシカルファッション

○エシカル消費に取り組む必要性と意義

- ・持続可能性の観点から従来の社会的課題を含有
- ・課題の解決には消費者一人一人の行動が不可欠
- ・「安心」や「便利さ」に隠れた社会的費用の償還が必要

○推進方策の方向性

- ・国民による幅広い議論の喚起、意識の向上
- ・事業者による消費者とのコミュニケーションの促進
- ・様々な主体、分野の協働によるムーブメント作り

広く国民間での理解とその先の行動を期待

今後の方策

- エシカル消費に関連する各種イベントへの積極的な参画、支援（啓発ツール（チラシ、ポスター、動画）の提供・貸与等）
- エシカル消費に関する教材の教育機関等への普及
- エシカル消費の普及啓発モデルの検討・実施により、エシカル消費の考え方や行動を広げる

消費者庁が旗振り役となって、国民全体による幅広い議論を喚起するため、各種取組を実施

- 地方公共団体との共催による啓発イベント「エシカル・ラボ」の開催
- 子ども向けの体験型ワークショップの実施、学校で活用できる教材の作成・公開
- 特設サイトやSNSによる情報発信（取組事例の収集・紹介）
- 著名人をアンバサダー等に起用した広報・啓発
- 啓発用パンフレット、ポスター、動画等の作成・公開、提供
- 各種イベント等への参画
- 個別分野（食品ロス削減の推進やサステナブルファッションの推進等）での取組促進
- エシカル甲子園の開催
- 地域における先進的なモデル事業の創出に向けた支援

農産物の環境負荷低減の取組の「見える化」

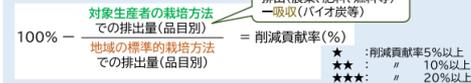
資料1-1

- **みどりの食料システム戦略**に基づき、消費者の選択に資する環境負荷低減の取組の「見える化」を進めます。
- 化学肥料・化学農薬や化石燃料の使用低減、バイオ炭の施用、水田の水管理などの栽培情報を用い、定量的に温室効果ガスの排出と吸収を算定し、削減への貢献の度合いに応じた星の数で分かりやすく表示します。
- 米については、**生物多様性保全**の取組の得点に応じて評価し、温室効果ガスの削減貢献と合わせて等級表示できます。
- 農産物等にラベル表示するための基本的な考え方と、算定・表示の手順を整理したガイドラインを策定し、令和6年3月に「見える化」の本格運用を開始しました。(登録番号付与395件 令和6年9月末時点) (販売店舗等578か所 令和6年9月末時点)
- 生産者・事業者に対する算定支援や販売資材の提供を引き続き実施するとともに、「見える化」した農産物が優先的に選択されるよう、各種調達基準への位置づけや消費者の購買意欲を高めるための民間ポイントとの連携を検討します。



温室効果ガス削減への貢献

栽培情報を用い、生産時の温室効果ガス排出量を試算し、地域の慣行栽培と比較した削減貢献率を算定。



対象品目：23品目

米、トマト(畜地・施設)、キュウリ(畜地・施設)、ミニトマト(施設)、なす(畜地・施設)、玉ねぎ、白ねぎ、ほうれん草、白菜、はれいし、かんしよ、キャベツ、レタス、大根、にんじん、アスパラガス、リンゴ、温州みかん(畜地・施設)、ぶどう(畜地・施設)、日本なし、もも、いちご(施設) ※栽培農法がないものは全て畜地のみ

生物多様性保全への配慮

※米に限る

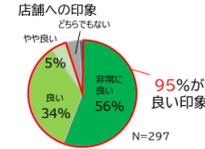
<取組一覧>

化学農薬・化学肥料の不使用	2点
化学農薬・化学肥料の低減(5割以上10割未満)	1点
冬期湛水	1点
中干し延期または中止	1点
江の設置等	1点
魚類の保護	1点
畦畔管理	1点

★ : 取組の得点1点
● : # 2点以上
★★★ : # 3点以上

消費者へのわかりやすい表示

【令和4年度・令和5年度 実証より】



取組者からは、
・既存の栽培データで簡単に算定できた
・ラベルを付けたことで売上が伸びたとの声。

令和6年3月からの本格運用以降、
●登録番号付与**395**件
●販売店舗等**578**か所
(令和6年9月末時点)

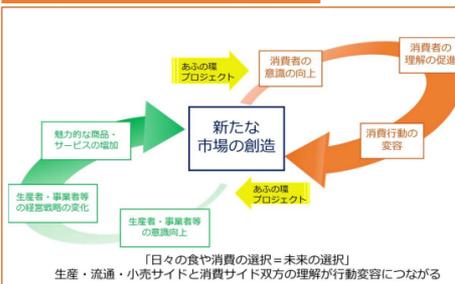
あふの環2030プロジェクト ～食と農林水産業のサステナビリティを考える～

農林水産省 地球環境対策室

- 農林水産省では、持続可能な生産と消費を促進するため、消費者庁、環境省と連携し、2020年6月に「あふの環2030プロジェクト」を立ち上げました。
- 生産側と消費側それぞれの取組を促進し、互いに意識・行動を変えていくことで、新たな市場の創出を目指します。

資料2-1

持続可能なサプライチェーンの確立に向けて



あふの環プロジェクトにおける活動

サステナウィーク

あふの環勉強会

サステナアワード 伝えたい日本の「サステナブル」

サステナウィーク2024

期間：2024年9月14日(土)～27日(金)
一人でも多くの人に「食と農林水産業のサステナビリティ」を知ってもらうため、メンバーとともに一緒に情報発信を行います。

サステナアワード2024

募集期間：2024年8月6日(火)～11月15日(金)
食と農林水産業のサステナブルな取組を紹介する動画を募集し、とくに優れた作品について表彰。

あふの環メンバー募集中です！
入会を希望される方は右のQRコードより詳細をご確認ください。



(農林水産省)

- **食料・農業・農村基本法を25年ぶりに改正。** **環境との調和を図ることや、消費者の役割の拡充を明記。** 基本法において消費者教育の重要性が増している。
- 令和3年にみどりの食料システム戦略を策定し、農業者等による温室効果ガスの排出削減貢献等、環境負荷低減の取組を評価し、星の数でラベル表示する『見える化』の取組を運用。
- 消費者庁、環境省と連携し「あふの環2030プロジェクト」を立ち上げ、生産側と消費側それぞれの取組を促進。
- フェアプライスプロジェクト (適正な価格形成に向けた消費者理解醸成) のため、広報コンテンツの充実を図っている。
- 地産地消の取組では、コーディネーターの派遣や給食に地場産品を供給する体制づくり等の予算を措置。食育の推進については、国民の心身の健康の増進と豊かな人間形成に資するよう、「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することを促進している。

CE促進における消費者の課題と今後の推進方針

資源循環経済小委員会にて、CEを促進するためには消費者行動の変化の必要性が問われた

変わりにくい消費行動の主な要因

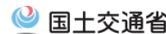
- 新品・所有への根強いこだわり
- 環境価値が可視化されていない
 - 環境配慮製品の価格



CEに配慮した製品が消費者から評価され、売上に繋がるような環境を作るためには、生活者の主体的な行動を引き出していくことが不可欠

- サステナブルな消費に対する理解を深める
 - 循環資源利用の見える化・CE情報流通プラットフォーム構築
 - 循環配慮製品のコスト減等につながるインセンティブ付与

エコレールマーク制度について



エコレールマークは、地球環境に優しい貨物鉄道輸送を一定割合(量)以上利用している商品や企業がわかるマークです。



エコレールマーク

認定商品・企業数

認定商品 186品目(162件)

・500km以上の陸上貨物輸送のうち30%以上鉄道を
利用している商品

認定企業 101社

・500km以上の陸上貨物輸送のうち15%以上鉄道を
利用している企業
・数量で年間1万5千トン以上、または数量×距離で
年間1,500万トンキロ以上の輸送に鉄道を
利用している企業

(注)パーセントは数量または数量×距離のいずれかの比率による。
また、認定件数は令和6年3月8日時点のもの。

趣旨・背景

貨物鉄道のCO₂排出量原単位^(※)は、
トラックと比較して約10分の1
※1トンの貨物を1km輸送した時に排出するCO₂の量(2023年度実績比較)

一般消費者が環境にやさしい商品を選べるだけ選ぶという傾向はますます高まってきているが、流通過程において、地球環境問題に積極的に貢献している商品や企業の情報を通常は知ることは
ない

消費者に判断基準の提供
(物流の見える化)

運営方法

「エコレールマーク運営・審査委員会」が審査、認定。
(事務局：公益社団法人 鉄道貨物協会)

(経済産業省)

- サークュラーエコノミーの促進に向けた環境整備や政策支援等を実施。サーキュラーエコノミーに配慮された製品を消費者が評価・購入するには、サステナブルな消費への理解を深める必要。個別識別指標による可視化や広報・教育等を推進。

(国土交通省)

- エコレールマークは、貨物鉄道輸送を一定割合以上利用している商品や企業が分かるマークを表示する制度。消費者に判断基準を提供する、物流の見える化を図る取組を実施(162件の商品、101件の企業を認定)。モーダルシフトの取組としては、船舶の分野でも認定・表彰を実施。物流における環境負荷低減の取組を推進。

第39回消費者教育推進会議 取組報告④

環境教育等促進法に基づく基本的な方針の変更（令和6年5月）

- 環境教育等促進法第7条に基づき定める政府の環境保全活動、環境保全の意欲の増進及び環境教育並びに協働取組の推進に関する基本的な方針。
- 平成30年6月に変更（閣議決定）され、変更後の基本方針では、改定後5年を目標に、基本方針の改定等必要な措置を講じるとされている。
- 令和5年6月から有識者による環境教育等推進専門家会議（全6回）において変更案を議論し、パブリックコメントを経て、令和6年5月14日閣議決定。

環境教育等を取り巻く現状

- 今夏の異常高温等の**気候変動の危機**を踏まえ、我が国は**2050年カーボンニュートラルの実現**をはじめとした**持続可能な社会への変革が急務**
- **新型コロナウイルス感染症拡大**の影響、小中学校での「GIGAスクール構想」により、ICTの利活用の進展による**国内外等の学びの可能性の拡大**
- SDGsの普及も背景として、「誰一人取り残さない」**公正な社会の実現**を目指すことの世界的高まり
- **社会変革における若者の参画**、環境教育等に取り組み人材の確保・育成、**教職員等の負担軽減**、環境教育の機会均等の必要性

持続可能な社会への変革に向けた①環境保全活動、②環境教育、③協働取組の方向性

① 環境保全活動

気候変動の危機に対応するため、全ての大人や子ども、家庭、民間団体、事業者、行政等のあらゆる主体による**自発的な取組**によって、**個人の姿容** → **組織や社会経済システムの変革**に連動

② 環境教育

ESD（持続可能な開発のための教育）の考え方を踏まえ、環境・経済・社会の統合的向上と、具体的な変革に向けた**行動促進の視点**から、**体験活動**
+ **多様な主体同士の対話と協働**、ICTの活用を通じた**学び**を様々な機会で開催することが重要

③ 協働取組

地域の実情や課題等に応じた**中間支援機能**を軸とする協働がバリエーションに基づき、多様な主体が対等な立場で参画する対話と信頼関係構築、共通理解といった**協働のプロセス**を、様々な地域において実践し、**持続可能な社会への変革**につなげていくことが重要

公正で持続可能な社会への変革と一人ひとりの姿容を実現し、**地域循環共生圏**の創造と、人々の**ウェルビーイングにつなげていく**ことが重要

環境教育、協働取組の主な推進策

1. 学校等における環境教育

- **ユネスコスクールの普及やエコスクール・プラスの推進**を通じたホールスクールアプローチによる**学校における環境教育の一層の推進**—ユネスコスクールにおけるESD推進拠点としての活動成果の発信等の割合（令和4年度：80.4%）を向上させるように努める—
- **学校での修学旅行等について、地域の自然や文化を体験する貴重な学びの機会**になることから、**その地域でしか実施できない体験活動の実践が重要**

2. 中間支援機能を活用した環境教育・協働取組

- **ESD活動支援センター、GEOC、EPO※を中心とした中間支援機能を活用した、環境教育・協働取組の充実、人材の育成**
- 学校内外での対話と協働による学びの推進に向け、学校の教職員の負担軽減と教育の質向上の両立を図るため、**ESD活動支援センターにおける相談窓口の周知を図って、その相談対応件数を令和10年度に令和4年度（438件）比で倍増を目指す**ことにより、ESD活動支援センターの認知度を向上させ、**学校と地域等をつなぐ中間支援機能をより一層充実させる**
- 持続可能な地域づくりにつなげる協働のプロセスを通じた**協働取組の実践支援、中間支援機能を担う人や組織の発掘・育成等**を通じた協働取組の普及・拡大

※GEOC：地球環境パートナーシッププラザ、EPO：地方環境パートナーシップオフィス

3. 幅広い場での環境教育や質の高い環境教育の充実・推進

- 環境教育等促進法に基づく「**体験の機会**の場」の積極的活用
- **国立公園や農山漁村地域等での体験活動の推進**
 - 国立公園等での自然体験活動
 - 都市公園等の整備や青少年教育施設への支援
 - 子ども農山漁村交流プロジェクト
 - 「子どもの水辺」再発見プロジェクト
 - 「遊々の森」の設定
 - 水田や水路等の活用
 - ロングトレイルの活用
 - 「緑の少年団」活動の支援
 - 学校・園庭ビオトープづくり等
- **「自然共生サイト」等との連携**
- **ユネスコエコパーク等及びラムサール条約湿地での取組**
- **グリーンインフラの取組による学びの推進**
- **「みどりの食料システム戦略」に基づく環境負荷低減の努力の「見える化」等の取組の推進等**

4. 若者の社会変革への参加の促進

- 若者に対する、対話や協働、ネットワークや学びの機会創出等を通じ、**社会変革への参画の促進**につなげる

（環境省）

- **環境教育等促進法に基づく基本的な方針を変更。持続可能な社会の構築に向け、文科省を含む関係省庁と環境教育の取組を推進。**ESD（持続可能な開発のための教育）の考え方を踏まえ、多様な主体による、地域での学び、**地域循環共生圏、ウェルビーイングにつなげていく**ことを追求。
- **学校教育における環境教育では、教職員の負担軽減と教育の質の向上を図る中間支援の充実に取り組む。「デコ活」という脱炭素に向けた国民運動を展開し、「くらしの10年ロードマップ」を作成。**エコ活動に加えて、中規模の身の回りの投資も含めた行動変容、消費者の選択も重視。ネイチャーポジティブのロゴマーク（30by30）による消費者の購入意思の検証を実施。環境ラベルのタイプを整理し情報発信。

くらしの10年ロードマップ（概要）

令和6年2月 デコ活応援団（新国民運動・官民連携協議会）



初めて**国民・消費者目線**で、**脱炭素につながる豊かな暮らしの道筋**（課題と仕掛け）を**全領域**（衣食住・職・移動・買物）で明らかにし、**官民連携**により**行動変容・ライフスタイル転換**を促進

国民にとってのポルトネック

	課題解消に向けた 仕掛け （主な対策）	2024~2026	2027~2029	2030~
意欲	導入メリット・意義が不明	メリット・意義、最新情報を導入機会と同時に伝達（商業・公共施設等を体験・体感の場）		
	昔のイメージのまま敬遠	新築/既存住宅リフォーム+太陽光発電設備・高効率給湯器等のパッケージ化	住	
	手間・難しさの忌避感	商品・ブランド別のエシカル度の見える化	衣	
	問題への理解・関心不足	サステナブルツアー（出張・旅行等）、カーボンオフセット付き旅行保険等	移	
実践	科学的情報等を行動とセットで提供（DXを活用したワクワク感、楽しさなどの動機付け）	科学的情報等を行動とセットで提供（DXを活用したワクワク感、楽しさなどの動機付け）	基礎	
	初期費用・大規模支出	サブスクリプション型サービスやPPA・リース、環境配慮型ローン等の提供拡大		住
	導入に時間がかかる	公的支援情報を分かりやすく提供し、複数補助制度の一括申請の受付を拡大	住	
	機会・情報が限定・不十分	通常リフォームに合わせた+αの断熱、家電販売時の省エネ・再エネのパッケージ提案	住	
慣習・制度が実践を妨げ	リペア、アップサイクル・染め直し等、衣類の交換会、回収リサイクルの場の拡大	衣		
	フードシェアリング、フードドライブ・フードバンク活動、エシカル商品サービス等の拡大	買・食		
	テレワークとマッチするよう必要に応じてルール見直し、必要なサービス・インフラ・情報提供	職		
	データ活用した行動見える化、デマンドレスポンス、住民・従業員へのインセンティブ拡大	基礎		
	費用対効果に優れた気付き・ナッジの提供	基礎		

行動制約

行動変容・ライフスタイル転換

第39回消費者教育推進会議 取組報告⑤

持続可能な地域社会の実現に向けた消費者教育及び環境教育推進事業

令和7年度要求・要望額 150万円
 (前年度予算額 150万円)

背景 平成24年8月に議員立法により成立した「消費者教育の推進に関する法律」に基づき、消費者庁と文部科学省において「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を策定（令和5年3月28日閣議決定）。この中で、行政、民間、消費者、事業者等の幅広い主体が連携を図り、効果的・実践的に消費者教育を推進することが求められている。また、基本的視点として消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことの促進や消費者の多様化等を踏まえたきめ細やかな対応などが示されている。



事業内容

① **成年年齢引き下げ等を踏まえた効果的な消費者教育実践モデル構築（委託事業）**
 事業期間：令和5年度～、件数・単価：3機関×約1,745千円【拡充】
 各地域において参考となる効果的・実践的な消費者教育のモデルを構築。

③ **教育アドバイザーの派遣**
 事業期間：平成25年度～、件数・単価：45回×約53千円
 消費者教育アドバイザー等の派遣を通じ、持続可能な地域の実現に向けた知見・ノウハウを提供する。

② **消費者教育連携・協働推進全国協議会の実施（委託事業）**
 事業期間：平成30年度～、件数・単価：1団体×3地域×約1,786千円【拡充】
 消費者教育に係る課題や実践手法等を関係機関・団体と共有・協議。

④ **消費者教育推進委員会の開催**
 事業期間：平成25年度～、件数・単価：3回×約656千円
 消費者教育や環境教育の有識者により、今後の施策の推進方策について検討する会議の開催。



アウトプット(活動目標)

- 全国の多様な好事例を把握し、教育委員会を通じて学校や地域に展開する。
- より多くの自治体からの教育委員会担当者が、研修に参加し消費者教育、環境教育への理解を深める。
- 消費者教育アドバイザーの活用を推進する。

アウトカム(成果目標)

- 本事業や本事業の成果を活用した取組に参加した子供たちの消費や環境に対する意識が変わり、行動が変容する。

インパクト(国民・社会への影響)

子供たちの意識・行動の変容を通じて、社会全体の意識が高まり、持続可能な地域社会の実現に寄与する。

(担当：総合教育政策局男女共同参画共生社会学習・安全課)

文部科学省 消費者教育の指導者用啓発資料(抜粋)



消費者教育の指導者用啓発資料「これならできる! 消費者教育 自立した消費者を育成するための主体的な学び ヒント&事例集」(令和5年3月改訂)

SDGs×消費者教育

学校教育でもよく取り上げられている「SDGs」。国連(国際連合)では、気候危機や飢餓や貧困といった差し迫った課題に対し、「誰一人取り残さない」持続可能で多様性のある社会の実現のため2030年を年限とする17の国際目標(持続可能な開発目標(SDGs))を掲げています。この中の12番目の目標に、「つくる責任、つかう責任」(持続可能な消費と生産のパターンを確保する)があります。目標達成のためには、生産者のみならず、消費者の責任ある行動が求められています。



また、前ページの「自立した消費者」の「社会の一員として、より良い市場とより良い社会の実現のために積極的に関与すること」は、SDGs達成に向けた責任ある消費者の姿そのものです。12番目の目標「つくる責任、つかう責任」を入口にして、消費者が人々・社会・環境に配慮した消費行動である「エシカル消費」を行うことで、その他の目標がはたがり、世界を変え一歩となるのです。

消費者の視点を様々な教育の場で

私たちは、毎日何かを消費・使用・廃棄しながら生活している「消費者」です。私たち誰もが消費者という視点で指導者が指導することで、様々な場面で消費者教育を実施することができます。「消費者」であることから実践を体験したり、実践の場ともに「消費者」の立場で振り返ってまいりますこと等によって、誰にとっても身近な学びの場になるのです。この冊子では、学校教育をはじめとする指導者を対象に、これらの社会を生き抜くために必要な力を育む消費者教育のヒントをお伝えします。

成年年齢引き下げ×消費者教育

令和4年4月から成年年齢が18歳に引き下げられました。これにより18歳から自分で契約できる能力が与えられ、高額な商品購入やローンを組むことができるようになります。その一方で、これまで20歳まで認められていた未成年者契約の取組が1歳までとなり、有効な契約を締結し取り消すことができなくなります。『契約』によって社会に主体的に参加できるよくなると同時に、消費者トラブルに巻き込まれる危険性も高まっているのです。そこで重視されているが、「自立した消費者」を育成する消費者教育です。「自立した消費者」とは、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」で次のように示されています。

- ① 自立した消費者
- ② 被害に遭わない消費者であること
- ③ 合理的意思決定ができる消費者であること
- ④ 社会の一員として、より良い市場とより良い社会の実現のために積極的に関与すること

(文部科学省)

- 学習指導要領（平成29年及び30年に公示）には、持続可能な消費生活や環境への配慮に関する内容として、小学校の社会科や家庭科、中学校社会科、技術・家庭科等に関連する記載がある。
- 消費者教育に関する指導用啓発資料の中で、エシカル消費に関する内容や授業実践例を掲載。
- エコスクールやユネスコスクールとも連携し、エシカル消費などの取組を推進。
- 社会教育においては、学校や地域の様々な主体との連携・協働による消費者教育フェスタ（連携・協働推進全国協議会）の開催、消費者教育の先駆的な実践者である消費者教育アドバイザーの派遣を推進。

普段の実践に「消費者の視点」をもつこと、それが消費者教育



第39回消費者教育推進会議における御意見（主なもの）

【消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進】

（消費者の理解促進・行動変容を目指す取組）

- 消費者市民社会やエシカル消費の認知度を上げるには、文部科学省と連携し、教育現場の先生方に言葉を知ってもらい、そこから子供たちや地域の方々、保護者に伝えていくことが必要。
- 「消費」の再定義が必要。購入だけではなく、購入前と使用から廃棄に至るまでの長いプロセスを含めた包括的な定義として捉え直すべき。購入による所有以外の利用形態、サブスクリプションやレンタル、CEOMアースの領域も含まれる。
- エシカル消費の行動を推進するための戦略を切り口として、節約する行動や行動経済学に基づくマーケティング戦略など、エシカル消費の仕組み全体を対象として、行政によるルール化や行動変容のための情報発信、認証ラベルや見える化などを総合的に推進していくことが必要。
- エシカル消費に関心があり行動に移している若者を後押し、上の世代に広げていくためにも消費者教育は欠かせない。エシカルな選択をすることが、新しいカッコよさに欠かせない要素として定着し、価値を感じてもらうためにも、様々なステークホルダーが連携して、必要な知識や情報を消費者に届け、アクセスできるようにしていくことが必要。
- エシカルな消費行動をすることが、我慢したり窮屈になるとネガティブに受け止められるので、生活の質を高めるポジティブなものであることを伝えていくことが重要。
- 地域社会と連携しながら、教員と伴走できるような人材、消費者教育アドバイザーといった人材と共に取り組むことが必要。
- 消費者の接点を何段階も分解し、店舗、EC、メディアなどの消費者接点全体における啓発や需要の喚起を行っていくことが必要。

第39回消費者教育推進会議における御意見（主なもの）

【消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進】

（学校や家庭での取組と課題）

- 若年者の関心が高いのは、学校教育の役割が大きい。教科横断的な取組も必要。
- 家庭科の授業時間数が限られ、生徒が興味や関心を持ったことを深めていける教材や情報発信が必要。エシカル消費について、教員の知識を高める機会が必要。
- 地方では、地域活性化と絡めた地産品の消費、地産地消と絡めたエシカル消費の推進が大事。徳島県では、学校家庭クラブをエシカルクラブとして全高校に設置。専門家による出前授業、店頭でのポスター掲示やイベントを行い、テレビ放送され効果を上げている。
- 行動を変えるための障害を乗り越える工夫を引き出す授業や、脱炭素やごみ問題の現状を知らせる教育が必要。学生のインターンシップとして、エシカル消費につながる意識啓発活動に関わる取組もよい。
- 子育て世代への消費者教育の場として、PTA組織のほか、コミュニティ・スクールや地域学校協働活動推進事業を利用して働きかけるのもよい。

（企業・業界での取組と課題）

- 金融経済教育では、資産形成だけではなく、投資や寄附を通じて社会課題の解決に貢献できること、SDGsや消費者教育に関する観点・内容と連携していくことが大切。子どもを通じて家庭での認知や理解を上げていくことも必要。
- 消費行動の影響を数値化してトータルな価値を消費者に伝えていくことが大事。省庁が連携してエシカルイベントのような形で社会への問いかけ、広報活動もよい。
- エシカル消費の数値化は、企業と家庭のタイアップが必要。サーキュラーエコノミーとして輪で考え、自分とのつながりが見える化できるとよい。
- 商品の購入での顧客体験価値、CX（カスタマーエクスペリエンス）の戦略的な位置づけや取組の推進が必要。

第39回消費者教育推進会議における御意見（主なもの）

【消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進】

（多様な主体との連携による啓発・担い手育成）

- 消費生活センターが開催する消費者フェアや消費者月間などでエシカルに関わる取組もある。学生向けの出前講座では、消費生活相談窓口に相談することが、消費者被害の防止や世の中を変える力があることを伝えている。学生が各世代に向けた消費者教育を実施する取組も重要。
- 小・中学校でエシカル消費について取り上げてもらうために、全ての学校にオンデマンド研修を実施し、教員の取組が増えた。教育委員会との連携、働きかける姿勢が必要。市民・消費者向けには、エシカル消費につながる商品やサービスが分かりやすい認証マークの周知が必要。認証マークの統合や横断的なまとめの検討が必要。
- 趣旨に賛同する消費者団体や事業者団体などが「エシカル消費推進ネットワーク」を設立して、情報交換等を実施。大学生のコンシューマーボランティアが、エシカル消費に関する出前講座やイベントなどの取組をしている。
- 「エシカル消費啓発リーダー育成プロジェクト」を立ち上げ、講座講師の育成や教材の作成等を団体で推進。

（地域で啓発活動を推進するための課題）

- 意識が低い人も含めて消費者は多様化。やれない事情があることを理解し合うことが大事。意識が高い人と低い人の分断化は避けたい。啓発の仕方を考え、感情に訴えられるものがないと行動は変わらない。
- エシカル消費を推進する立場だけでなく、反対する立場の人などいろいろな方の意見も取り上げていくことも大事。
- エシカル消費や消費者市民社会の考え方には、環境や人権などへの配慮（多角的な見方）、クリティカルシンキングがベース。きちんと調べてから買い物をする力を育むことは、消費者被害を防ぐことともつながる。学校の授業以外でもエシカルや消費者市民という視点を入れていくことが必要。
- 消費者市民社会を確立していくためには、押しつけではなく、できる立場の人が率先してリードしていく必要。
- 様々な課題解決のためには、消費者の行動変容が必要。消費者を起点として、持続可能な社会の形成に向けた課題や、今後の取り組みの方向性について、企業、産業界、有識者から意見を伺うなどして議論を深めていく必要。