

第40回消費者教育推進会議における説明内容（主なもの）

【消費者を起点とする持続可能な社会の形成に向けた課題と取組】

（消費者庁）

- 消費者が地球環境問題等の社会課題に関心を持ち、行動や実践につなげていくための課題を分析し、行動変容を促すための取組の方向性を明らかにすることを目的とする「グリーン志向の消費行動に関するWT」を開催。
- 取りまとめでは、適切な危機感を共有する必要があるという現状認識を提示し、消費者の行動変容を起こすために必要な5つの視点を提言。
- 消費者の行動変容を起点とした環境俯瞰の軽減を通じた持続可能な社会の実現についてのイメージ図、「グリーン志向の消費者3箇条」を作成・公表。

（今後の課題）

- 30代、40代の子育て世代にも届く、適切な危機感の訴求が必要。
- 環境省と連携し、消費者に分かりやすい環境ラベルの在り方の検討も必要。環境教育と消費者教育の連携も推進。
- 生活場面でエシカルやグリーン志向の消費行動が分かる具体的な行動チェックリストの作成・普及を図る。

【地域における体系的な消費者教育の推進】

（消費者庁）

- ライフステージに応じた場として、学校、地域社会、職域における取組を推進。職域における従業員研修の出前講座の取組を継続強化していく必要。
- コーディネーター会議の開催により、先進的な取組事例のノウハウの共有、グループディスカッションでの情報交換、課題の共有と解決するヒントを話し合った。自治体からの意向・要望、取組、課題をまとめた。
- 事業者の従業員向け消費者教育の取組としては、企業や業界団体に研修の良さを理解して実施するところにハードルがある。進め方に課題。

（未来本部）

- VR教材の活用・普及に向けたモデルプロジェクトの実施報告。実践ガイドを取りまとめ中。
- 若手担い手（消費者教育学生リーダー）から、VR教材を活用したモデル講座の実施と課題を報告。

第40回消費者教育推進会議 取組報告①【消費者を起点とする持続可能な社会の形成に向けた課題と取組】

グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム取りまとめ 概要

資料1-1

消費者の環境意識や行動の現状とその背景

(消費者の環境意識・行動の現状)

- 日本の消費者は、気候変動等の影響は体感しつつも、ライフスタイルを転換する必要性の認知が不足しており、意識や行動につながっていない。

(危機感の欠如と自分事としての認識の不足)

- 環境問題を自分事化する（環境問題を自らの生活にも直結するものと捉え、自身の行動が環境に影響を与えていると考える）までには至っていない。
- ※海外と日本との違いが圧倒的な危機感の欠如（日本では地球環境問題を遠い未来の問題と受け止められている印象あり）
- ※「自身の消費行動が社会を変えられるとは思えない」というネガティブな感覚や「誰かがきくと何かやってくる」という漠然とした期待感を抱いている可能性。

- 消費者の中で、目指すべきビジョンが共有されておらず、なぜグリーン志向の消費行動が求められるのかについて腹落ちしていない。

(具体的な行動の選択肢についての認知不足)

- 何がエシカル消費やグリーン志向の消費行動なのかについて、具体的な選択肢として理解できていない。
- ※3良の視点に立った取組は広がっているが、地球環境問題や社会課題の解決の観点に着目した行動・購入にはつながっていない。

(環境配慮商品・サービスの価値として伝えることの難しさ)

- 多くの事業者が、消費者は環境に配慮された商品・サービスであるというだけで付加価値を感じにくいという実感を持っている。社会課題の解決につながるという発信だけでは、マジョリティの行動変容は難しい。

行政や主体間の連携による取組

- 幅広い主体（行政、事業者、団体、メディア等）の連携による、個別の企業や商品・サービスという枠を超えた情報発信（消費者の適切な危機感・問題意識の醸成）
- 消費者によるグリーン志向の消費行動の促進や消費者とのコミュニケーション強化等のために、国・地方公共団体、企業、地域等が実施する取組の後押しや好事例の発信・横展開
- 認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供

消費者の行動変容を起こすために必要な視点

(1) 適切な危機感・問題意識の共有を通じた自分事化

- 10年など短期の時間軸で、目指すべき・避けなければならない未来像を把握・共有しつつ、そのための対策が喫緊の課題であるという共通認識を形成することが重要。
- 適切な危機感・問題意識から、消費行動が環境に与える影響の大きさ・問題解決に貢献することへの理解につながり、グリーン志向の消費行動を実践する動機を形成するための危機感への訴求
- 自分事化につながりやすいキーワード・入口に着目したアプローチ
- 継続的な学校教育の取組に加え、職場・地域社会などのコミュニティなどを活用し、幅広い層の消費者が共に気付きを得られるような仕組み作りが有効。

(2) 社会的・経済的・心理的インセンティブの設計による後押し

- ① 消費者の関心を刺激する働き掛け
 - ・ 消費者には「環境に良い」だけでは響かない。面白い、楽しい、格好良い、参加したい等の消費者の欲求を刺激する働き掛けや工夫が効果的。
- ② 貢献度の見える化
 - ・ 自身の行動の貢献度や結果につながるプロセスを分かりやすく見える化し、背景のストーリー等を知って付加価値への理解・共感につなげる必要。
- ③ 消費者が選択しやすい売場環境や動線づくり
 - ・ 関心を持った消費者が簡単に・快適にグリーン志向の消費行動を実践できる売場環境や動線づくりが有効であり、更なる市場の創造・拡大につながる好循環が期待できる。
- ④ 認証ラベル・マークの活用
 - ・ 消費者への訴求には商品自体への表示が特に重要。表示スペースの制約等を踏まえると、環境配慮を伝えるコミュニケーションのためのツールとして、認証ラベル・マークは有効。
- ⑤ 心理的インセンティブによる習慣化
 - ・ 自身のグリーン志向の消費行動に満足感・心理的充足感を得ることができるようなコミュニケーションの創出・強化が効果的。

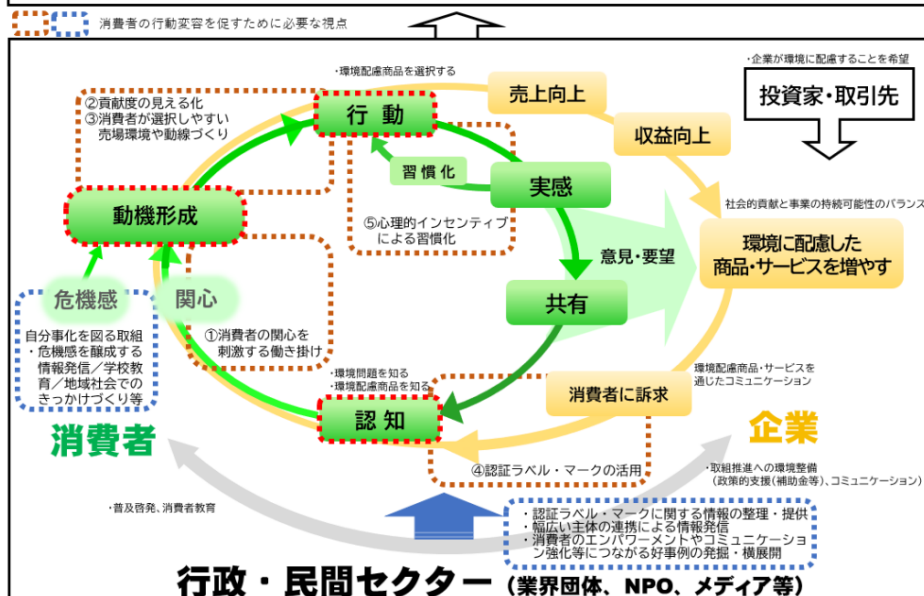
事業者、事業者団体、民間団体などにより上記視点が活用され、取組の深化につながることを期待

消費者による「グリーン志向の消費行動」の実践を起点とした市場創造・拡大と持続可能な社会の実現への寄与

一部の意欲的な消費者が率先して実践する取組

全ての消費者が日々の生活で実践していくもの

消費者の行動変容を起点とした環境負荷の軽減を通じた持続可能な社会の実現



(消費者庁)

- 消費者が地球環境問題等の社会課題に関心を持ち、行動や実践につなげていくための課題を分析し、行動変容を促すための取組の方向性を明らかにすることを目的とする「グリーン志向の消費行動に関するWT」を開催。
- 取りまとめでは、適切な危機感を共有する必要があるという現状認識を提示し、消費者の行動変容を起こすために必要な5つの視点を提言。
- 消費者の行動変容を起点とした環境負荷の軽減を通じた持続可能な社会の実現についてのイメージ図、「グリーン志向の消費者3箇条」を作成・公表。

(今後の課題)

- 30代、40代の子育て世代にも届く、適切な危機感の訴求が必要。
- 環境省と連携し、消費者に分かりやすい環境ラベルの在り方の検討も必要。環境教育と消費者教育の連携も推進。
- 生活場面でエシカルやグリーン志向の消費行動が分かる具体的な行動チェックリストの作成・普及を図る。

第40回消費者教育推進会議 取組報告②

消費者教育コーディネーター会議（令和7年2月開催）

- 国民生活センターでの「消費者教育コーディネーター講座」の実施報告、地方公共団体から宮崎県と千葉市における取組報告後、「地方自治体における消費者教育コーディネーターの役割と課題」について、グループディスカッションを行った。
- ディスカッション後、有識者（公益財団法人消費者教育支援センター主任研究員 庄司佳子氏）から講評をいただいた。
- オンライン形式で開催し、77の地方公共団体から約110名が参加。

「消費者教育コーディネーター講座」の実施報告

（国民生活センター教員研修部教務課長 大野 瑞姫 氏）

- ・ 消費者教育コーディネーターの役割と今後の課題についての講義
- ・ 取組報告（いわき市と広島市における実践事例）
- ・ グループワークでの話し合い ・ VR教材の紹介と体験 等

（参加者の声） コーディネーターの役割を再認識できた。取組事例が具体的に良かった。



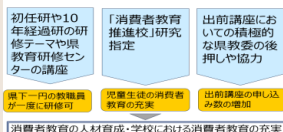
【グループワークで出された課題等】
写真：人々、研修の場やオンライン、動画視聴と連携、スキルアップ、他の専門家との関係等、さまざまな視点から課題が挙げられた。また、出前講座のやり取りする内容で工夫していること、模範していることについて話し合われた。

「宮崎県における消費者教育コーディネーターの取組」 （消費者教育コーディネーター 望園 敬子 氏）

教育委員会、教育組織等への働きかけ、教職員向け研修会、学校等への出前講座の取組について報告。

教育委員会、教育組織等への働きかけ

教育委員会、教育組織等との連携を計れば・・・



（参加者の声）

- ・ 教育委員会や先生への負担の軽減の仕方がわかった。
- ・ 教育委員会、教育組織との連携は簡単ではないため、先進的な取組として参考になった。

「千葉市における消費者教育コーディネーターの取組」 （消費者教育コーディネーター 百瀬 一郎 氏）

教育委員会との連携（消費者教育研究推進校の指定、校長会との連携、教育センターとの連携）、具体的な授業での協力や広報活動例について報告。

2 教育委員会との連携

- 消費者教育研究推進校の指定（千葉市立の小学校 107校 中学校 53校 実業学校 2校 特別支援学校 2校 高等特別支援学校 1校 国際中等教育学校 1校）
- ★教育委員会が、毎年度2校を消費者教育研究推進校に指定する。
 - ・令和3年度 小1校 高1校 ・令和4年度 小1校 高1校
 - ・令和5年度 中1校 高1校 ・令和6年度 小1校 中1校
- ＜コーディネーターの役割＞
 - ・教育委員会担当指導主事と協力し、研究計画や学習計画の助言をする。
 - ・授業の助言や資料の提供、補助をする。
 - ・授業の振り返りや助言をする。

（参加者の声）

- ・ 教育委員会との連携方法について学ぶことができた。
 - ・ 市教委や教育研究会等との連携が素晴らしい。
- コーディネーターのキャリアがいかれた配置になっている。

事業者・従業員向けの消費者教育の取組

- 令和6年度、地方公共団体が事業者（従業員等）向けに消費者教育として実施した出前講座等は352件。消費者志向経営、若年者・新人社員研修、コンプライアンス講習会等が開催されている。

自治体	事業の名称	事業の内容	参加人数
千葉県 千葉市	くらしの巡回講座	企業等の要望に応じ消費生活相談員等を派遣。消費者被害の防止や自立した消費者の育成を図る。	—
神奈川県 平塚市	企業等若者向け消費生活出前講座	新人社員等に契約、トラブル事例等消費者知識を知ってもらい、被害防止とともに自立した消費者を育てる。	7
	大和市	新人社員向け講座	27
新潟県	消費者志向経営セミナー	環境問題への貢献や地域社会の活性化など、消費者と事業者とが消費者志向経営について、広く県民と事業者等に周知する。	60
山梨県	事業者向け消費者志向・景品表示法研修会	県内事業者を対象に、消費者志向経営への理解と運営を促進する。	32
滋賀県 大津市	事業主向け消費者教育推進講座	若年従業員の消費者被害防止	30
	甲賀市	新人社員研修	10
鳥取県	とっとり消費者大学啓発講座	団体等から依頼を受け、消費者問題等について出前講座を実施。	—
愛媛県	コンプライアンス講習会	事業者の法令に対する知識を深め、自主的な取り組みを推進するため、講習会を実施。	246
宮崎県 高鍋町	商工団体女性部向け出前講座	消費者トラブル全般について学習	15

（備考）「令和6年度地方消費者行政の現況調査」より作成。

（消費者庁）

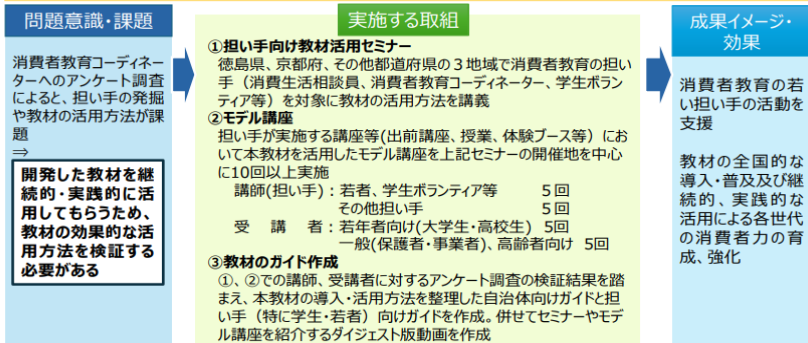
- ライフステージに応じた場として、学校、地域社会、職域における取組を推進。職域における従業員研修の出前講座の取組を継続強化していく必要。
- コーディネーター会議の開催により、先進的な取組事例のノウハウの共有、グループディスカッションでの情報交換、課題の共有と解決するヒントを話し合った。自治体からの意向・要望、取組、課題をまとめた。
- 事業者の従業員向け消費者教育の取組としては、企業や業界団体に研修の良さを理解して実施するところにハードルがある。進め方に課題。
- （未来本部）
- VR教材の活用・普及に向けたモデルプロジェクトの実施報告。実践ガイドを取りまとめ中。
- 若手担い手（消費者教育学生リーダー）から、VR教材を活用したモデル講座の実施と課題を報告。

モデル

VR動画等を活用した体験型教材の導入・普及

【モデルプロジェクト等の概要】

VR動画等の教材を活用した講師養成講座やモデル講座を実施し、教材の導入・普及のための方策と課題を整理した実践ガイドを作成する



第40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】

（自分事として捉え行動変容を促すために必要な視点）

- 消費者の意識変容、行動変容を促して、国民一人ひとりに消費者市民社会の一員になるのは非常に難しい。SDGsの策定後、エシカル消費で何がどのようによくなったのかが感じ取ることができないことが1つの課題。子供から大人まで地道に適切な危機感を共有しながら消費者教育を行っていくことがとても大事。エシカル消費普及のために具体的な目標を掲げて、消費者を含む全ての行動主体が共通の認識を持って取組を進めていけるようにすることが必要。
- 心理的インセンティブに関して、人が行動に移すためには納得感も必要。
- 危機感を持って動機形成し、それが価値観になり、判断力に影響を及ぼすことができるのではないか。

（学校教育での取組・課題）

- 家庭科の授業である程度取り組んでいるが、環境が大事だから頑張ろう程度で終わってしまう。
- 親世代、30代、40代がエシカルなどの意識が弱いので、一番忙しい世代にどう消費者教育を届けるかが課題。
- 学校現場での学びでは危機感が薄く、取組の行動を取った後の成果の実感も課題。数値や具体的な現象の中で取り組む意義や、成果も遠いスパンのものもあると思うが手近な実感が得られるようなものがあると、中学生や小学生段階に指導しやすい。
- 生徒たちに自分たちがやったことは社会を変える力があるということを伝えることが、循環を回していくためにも大切。高校の家庭科にホームプロジェクトという学習があり、家庭で実践し広げていくことも大切。
- 生徒たちの納得感や自分事化するのにホームプロジェクトが適している。生徒が探究的に課題設定をして解決するという一連の学びがないと自分事に落とし込めない。高校の家庭科で、ホームプロジェクトに力を入れていくのがよい。

（事業者との連携、市場の仕組み化）

- 消費者が認知して環境商品を購入し、環境に配慮されていたのだと実感できるためには、企業とのコミュニケーション、仕組み化が重要。グリーンウォッシュが横行しないような仕組みづくりも含め、各省庁の脱炭素の見える化に向けた取組と連携しながら、消費者のエンパワーメント、消費者教育の観点から議論を深めていくことが必要。
- 事業者としても、消費者啓発の取組を通じて地道に取組を発信していきながら、消費者との双方向のコミュニケーションを実現していくことが重要。

第40回消費者教育推進会議における御意見（主なもの）

【地域における体系的な消費者教育の推進について】

- 学校教育、地域の企業、社協、消費者団体、NPO等様々な主体のネットワーク化（パートナーシップ）を図る仕組みがあるとよい。
- 消費者行政以外の部局・団体等との連携も必要。
- 一定の規模の自治体であればコーディネーターの複数化を進めていくことが必要。
- 教育委員会、大学、専門学校等の教育機関等との連携の推進
- 教育現場は多様化しており、都心と地方でのニーズの違い、教員や生徒、学校の事情に応じたコーディネートが必要。
- 消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の意義や役割について周知が必要。

【学校等との連携強化・コーディネーターの活動支援】

- コーディネーターの学校向けの具体的な活動内容・役割を周知していくことが必要。
- 教員研修等を通じて、教育委員会側の理解の向上を図ることが必要。
- 情報リテラシー、AIの活用、金融教育は次の教育の大きなテーマ。消費者教育は単にトラブル防止だけではなく、実際の生活場面で生きる「思考力」や「判断力」の育成に格好の教育内容であるという理解を図ることが大切。
- 「カリキュラム・マネジメント」といった学校で使われる言葉（キーワード）を使って学校に広報していくのが重要。
- 消費者教育を自治体の教育施策の柱として位置付けると進みやすい。アクセスも大事なので、ワンアクションで担当者やコーディネーターに連絡を取れるとよい。
- 学校のカリキュラム・マネジメントに詳しい教員OBや校長経験者などがコーディネーターをしている自治体での成功事例を参考に、各自治体で工夫を凝らした取組が必要。

【担い手の育成方策】

- 学校と連携しながら地域社会にアウトソースしていくことも必要。例えば、地域のスポーツチームとサステナブルな教育を展開すると、エシカルやサステナビリティに関心のない人たちの参画が期待できる。
- 啓発活動を行う人材は、消費者教育に特化した人でなくてもよい。人を集められるような人望のある人やコミュニケーション力の高い人が担うと面白いし、内容も伝わりやすい。
- 消費者団体、地域のNPO等、地域で活動している人たちの取組、成功事例を届けていくことが必要。

第40回消費者教育推進会議における御意見（主なもの）

【デジタル時代への対応】

- 教材を作っただけでは使ってもらえないので、先生たちがどのように使えばいいかが分かる資料、指導案やワークシート、スライド資料等をセットにしておくことが必要。
- 教材もデジタルは親和性が高い。API化してAIを組み込むことによって、多様化した人たちのニーズに合わせた教材が作れる。ファクトチェックできる人、精査ができる高度な人材が必要。消費者教育の内容で問題がないというのを見極める人がいれば、いろいろな質問にその場で答えてくれる教材が今後ネット経由でできるのではないか。
- 総務省のデジタル活用の支援講習会や、デジタル庁のデジタル推進委員が市民ボランティアのネットワークを構築して、地域で互いが学び合うような仕組みを作っている。消費者教育でもそういったやり方ができるとよい。

【職域での消費者教育の強化】

- 生活のリスクの対策をしないと従業員が安心して働けないということを強調して、消費者教育を進めるとよい。生活のリスクには、防災、防犯、事故防止、感染症や急性の病気の予防があるが、詐欺被害、ギャンブル、お金の使い過ぎ、事故防止などのリスクへの対応を扱い、安心して働けるように教育プログラムを組み、エシカルも総復習できるとよい。
- オンラインカジノや投げ銭のような問題は、メンタルヘルスという視点も要る。企業は従業員のメンタルヘルスには非常に重要なファクトを持っているので、依存性の高い消費者問題に関してアプローチしていくと、企業側も見してくれる。
- 消費者志向セミナーで事業者に興味・関心を持ってもらうために、カスタマーハラスメントをテーマにした経緯がある。消費者側、事業者の方の双方に関心を持ってもらえるテーマと関連づけるとよい。
- 事業者には消費者志向経営についての理解が必要。消費者志向経営の理解を促すような教育を届けるための有効な成功例として、各業界団体への働きかけが重要。
- 商工会議所との連携して体制を構築するのは難しい。消費生活アドバイザーに講師養成講座を受けてもらい、所属する企業で自身が講師となって研修をするパターンもある。
- カスタマーハラスメントに関する研修や勉強会はニーズとしては高い。企業、商工会議所へのアプローチは、人事部門が企画している研修の中に消費者教育を入れようとすると、消費者対応部門との間で調整がつきにくい。企業の従業員を介してクライアントに情報提供するというのもできる。