

第6期消費者教育推進会議

取りまとめ

令和7年9月

消費者教育推進会議



目 次

第6期消費者教育推進会議における審議の概要等及び今後の検討課題について	1
別紙1 第6期消費者教育推進会議 委員名簿	15
別紙2 第6期消費者教育推進会議 開催状況	16

第6期消費者教育推進会議における審議の概要等及び 今後の検討課題について

第6期の消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）においては、消費者教育の推進に関する基本的な方針（令和5年3月28日閣議決定、以下「基本方針」という。）に定められた四つの基本的視点を踏まえつつ、第5期推進会議取りまとめに盛り込まれた以下の事項等について、第36回推進会議（令和5年11月29日開催）において示した検討スケジュール（案）に沿って議論を行うこととした。

- （1）デジタル化に対応した消費者教育の推進
- （2）地域における体系的な消費者教育推進のための更なる体制整備
- （3）「消費者市民社会」の構築に向けた消費者教育
- （4）「消費者力」の育成・強化に向けた方策

上記方針の下で約2年間にわたって実施した審議等の概要と、審議を踏まえた国による取組の状況、また、これらを踏まえた今後の推進会議における検討事項について、以下のとおり示す。

1. 第6期推進会議における議論

（1）デジタル化に対応した消費者教育の推進

第6期推進会議においては、デジタル化に対応した消費者教育について、技術革新による大きな変化により消費者のぜい弱性が高まっていることを踏まえ、消費者のICT活用リテラシーやデジタルスキルの育成、AIを活用したデジタル教材の開発の可能性、キャッシュレス決済やCEコマースに関する啓発、消費者の発達段階や特性に応じた消費者教育等が議論された。

（ICT活用リテラシー、デジタルスキルの育成）

デジタル化に伴う様々な消費者トラブルを未然防止する観点から、関係省庁が連携し、消費者のICT活用リテラシーやデジタルスキルを向上させていくことは重要である。加えて、SNS等の普及に伴い、消費者が被害に遭うだけでなく、偽・誤情報の発信者となる可能性もあることから、特に未成年者、高齢者、障がい者等の特性に応じた「消費者力」の底上げ

が必要である。第5期推進会議「『消費者力』育成・強化ワーキングチーム」¹取りまとめにおいて、自身が実践する力として整理された「気づく力（批判的思考力）」、「断る力」、「相談する力」に加えて、「選ぶ力」や「見極める力」を育成することは、デジタル化社会の進展に伴う消費者トラブルの未然防止やエシカル消費の推進にもつながると考えられる。また、AI技術の発展等に伴い、本物と偽物の違いを見極めることが困難な事例も生じていることから、消費生活センターが核となって「消費者力」を育成・強化するための支援を行うことが重要となる。

さらに、平時はもとより、特に災害等その他非常の事態におけるデジタルスキルとして、情報拡散の社会的影響等や冷静な判断が必要なことを扱うべきであり、偽・誤情報を見抜くための判断力の育成は、あらゆる世代の消費者にとって必要である。そのためには、各世代のニーズに応えられるよう、各地域での体制作りや講座実施等による支援に力を入れるべきである。

（AIを活用したデジタル教材の開発の可能性）

様々な場で使用される消費者教育教材は、デジタル技術との親和性が高く、教材をAPI²として提供し、それにAIの機能を加えることによって、多様な消費者のニーズに合わせた教材を作成・提供する仕組み化ができるようになると考えられる。そのためには、AIを組み込み生成された教材の内容に関するファクトチェックや内容について情報精査ができる高度な人材も必要となることに留意しつつ、教材へのAI技術の活用を適切に進めていくことが重要である。

また、AIに頼るばかりではなく、多様な意見を取り入れることにより、何が真実か、何が正しいかということをしつかりと判断していくための教育が重要になってきており、消費者教育の担い手には、消費者に対して信頼性の高い情報へのアクセスの仕方や批判的な見方等を伝える役割を担うことが求められている。

加えて、学校現場で活用されるデジタル技術を活用した消費者教育教材開発のためには、教員に対して適切な使用法が提示されている指導資料・指導案を作成することに加え、授業展開に即時に活用できる資料（例えばワークシートやスライド）等と共に提供することが望まれる。また、

¹ 「消費者力」育成・強化ワーキングチーム取りまとめ（令和5年9月29日）

https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/assets/consumer_education_203_231011_01.pdf

² API：アプリケーション・プログラミング・インターフェース（Application Programming Interface）の略称で、ソフトウェアやプログラム、Webサービスなどの間をつなぐインターフェース（接続に必要な形式や手順を定めた決まり事）のこと。

デジタル技術を活用した消費者教育教材等の活用状況を把握の上、学校現場での効果的な活用に向けて、関係省庁が連携して周知・情報提供を行うことも必要である。

（キャッシュレス決済、CE コマースに関する啓発）

昨今のキャッシュレス化の進展を踏まえ、キャッシュレス決済について、メリットやデメリットについて学べるようにすることは重要である。学校教育や社会教育だけでなく、家庭や PTA 等の全国ネットワークを活用し、保護者がこどもに対して、収入を得ること及び活用に関する意義を含めたお金に関する消費者教育の情報発信・共有をしていくことも求められている。

また、CE コマース³ については、国内で取引する外国人を含め、循環型社会に資するような商品の取引方法や、購入時の注意点、デジタルタグ⁴ の活用、EC サイトにおけるカード決済時に本人確認が求められる理由等を、利用前に知る機会としての啓発、学ぶための情報提供が必要である。

（消費者の発達段階や特性に応じた消費者教育）

デジタル化の進展が急速に進む中、デジタルサービスの仕組みやリスクの理解、大量の情報に対する批判的思考力、適切に情報を収集・発信する力等を身に付ける重要性が著しく高まっている。次々と新たなデジタルサービスが生まれ、それに応じてトラブルも生まれることから、消費者教育の担い手に対して、最新のトラブル事例の提供や、消費者が身に付けることが期待される内容について分かりやすくシンプルで、担い手が活用しやすい教材の提供といった支援を行うことも重要である。

ICT 技術の進化により、キャッシュレス決済や暗号資産といった金融サービスの利用・普及が進む中、自立した消費生活を営む上で必要不可欠な金融リテラシーの育成が重要である。消費者とキャッシュレス決済との向き合い方の視点を含め、小・中・高等学校といった発達段階に応じて学ぶべき項目を整理することが求められる。特に小・中学校の授業で用いられているタブレット端末を活用したデジタル化に対応するための体

³ CE コマース（Circular Economy Commerce）は、サーキュラーエコノミー（循環経済）に転換するため、1）物品の稼働率を高める（シェアリングなど）、2）物品の利用期限を延ばす（リユースなど）、3）物品の寿命を延ばす（リペアなど）といった方法を取り入れた事業（電子商取引）のこと。

⁴ 電子タグ、IC タグ、RF タグとも呼ばれ、情報が書き込まれたタグと電波で通信して情報の読み取りを行うシステム。セルフレジでの商品読み取りなどに活用されている。

験学習（例えば、各種決済やフリマアプリでの取引の疑似体験やデジタル広告の批判的な見方等）を実施できるよう、教材支援の充実・外部講師の活用等の体制整備を進めることが望まれる。

また、誰一人取り残されないデジタル化のために、デジタル機器やサービスを利用しているがまだ不慣れな消費者に対しても、メディアの特性や対象となる年齢層を踏まえた手法を検討し、情報提供方法をブラッシュアップしていくこと等が求められている。個々の ICT リテラシーや特性に応じたオンデマンド型教材や講座の実施等の工夫が必要であり、継続的な講師の育成・スキルアップ、担い手の確保、教材のアップデートが課題である。

（２）様々な場における消費者教育推進のための更なる体制整備

消費者教育は単なる消費者トラブル防止対策にとどまらず、どの世代においても安全・安心に生活していくための重要な教育であるということが議論された。あらゆるライフステージにおける消費者教育の実効性を高めるためには、消費者教育コーディネーターの役割と有用性、勤労世代への職域における消費者教育の重要性等について、消費者教育にかかわる関係者への更なる周知が必要であり、引き続き更なる議論が必要であることが確認された。

また、様々な消費者教育の現場における担い手が適切に消費者教育教材を選択できるようにするための方策も検討していくべきとされた。

（学校における消費者教育の推進）

学校における消費者教育は、消費者トラブル防止だけではなく、自立した消費者として必要な資質・能力の育成に資する内容となるようにすることが重要である。成年年齢の引下げを踏まえつつ、学習指導要領が消費者教育に関する学びを充実させる形で改訂され、令和２年度以降、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校において順次実施されてきた。今後とも学校教育における消費者教育を決して後退させることなく、一層充実・強化していくことが求められる。

また、時間的余裕のない教員の負担を軽減し、学校現場でより効果的かつ効率的に消費者教育が実施されるためには、消費者教育教材の作成・提供に当たって、

- ・ 加工可能なデータで作成された教材の提供
- ・ 全国共通で利用できる教材と地域の特性に合わせた地域向けの教材との分類・整理

・ 生成 AI を活用した教材の作成・提供
などの観点も重要となる。

さらに、学校における消費者教育の実施に当たっては、カリキュラム・マネジメント⁵を実施し、複数教科に横断する内容の調整や教員同士の連携も図りながら授業を行うことが、効果的である。

地域と協力して行われる消費者教育として、文部科学省が実施している「消費者教育フェスタ」、「消費者教育アドバイザー」⁶の派遣なども引き続き活用していくことが重要である。

学校における消費者教育において、消費者教育コーディネーターの存在が重要である。教員・校長の経験者などが消費者教育コーディネーターを務め、相談現場、学校現場、教育委員会と連携し、地域や学校における消費者教育の取組が進んだ成功事例も存在する。一方で、消費者教育コーディネーターの存在を、学校の教員や教育委員会が知らないため、十分に活用されていないという課題が存在する。このため、自治体の教育関連の部門などが中心となって、消費者教育コーディネーターの具体的な活動内容・役割を今まで以上に学校現場に周知していくことが必要である。また、今後の地域における消費者教育のネットワーク作りという観点からも、教員が気軽に、地方自治体の消費者教育の担当者や消費者教育コーディネーターに連絡を取れるような体制作りが必要である。

（地域における消費者教育の推進）

地域においては、人口規模や産業構造など地域の実態を見ながら消費者教育を推進していくことが必要である。特に市町村レベルでの消費者教育は、地域住民に密着し、その地域の事情に合わせた内容や教育手法を提供することにより、地域住民に消費者教育で教える内容を自分事として捉えてもらい易くなるものと考えられる。

また、地域における消費者教育の取組を推進するためには、国による都道府県や市町村に対する財政的支援が引き続き重要である。加えて、都

⁵ カリキュラム・マネジメントは、「児童や学校、地域の実態を適切に把握し、教育の目的や目標の実現に必要な教育の内容等を教科等横断的な視点で組み立てていくこと、教育課程の実施状況を評価してその改善を図っていくこと、教育課程の実施に必要な人的又は物的な体制を確保するとともにその改善を図っていくことなどを通して、教育課程に基づき組織的かつ計画的に各学校の教育活動の質の向上を図っていくこと」（小学校学習指導要領（平成 29 年告示））。

⁶ 消費者教育アドバイザーは、文部科学省が地方自治体などからの求めに応じて派遣している消費者教育の先駆的实践者のこと。地方自治体・大学等における消費者教育推進方策に係る指導助言等の活動を行っている。

https://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouthsha/detail/1339570.htm

道府県においては、市町村の実態を踏まえつつ、広域的な観点での支援やリソース面での支援など、市町村の事情に合わせた支援を行うことが重要である。

消費者教育コーディネーターは、地域の実態を把握し、地域の消費者教育を推進していくために中心的な役割を果たす存在である。消費者教育コーディネーターは、地域の特性に応じた消費者教育を実現し、担い手の育成・確保を行うとともに、地域の多様な主体間のネットワーク化を図り、連携・協働や、他の主体の活動を踏まえた効果的な消費者教育の場を創出するといった重要な役割を担っており、引き続きその配置数を増やしていく必要がある。また、都道府県や政令市など一定以上の人口規模の自治体については、複数配置も検討すべきである。

今後、消費者教育コーディネーターの更なるスキルアップを通じ、地域における調整機能を高めていくことを目指していくことが求められる。また、消費者教育コーディネーターの全国における好取組を、実際にコーディネート業務に当たっている全国の地方自治体や消費者教育コーディネーターに共有することも重要である。

（家庭・保護者向けの消費者教育の展開）

家庭は、特にこどもにとっては育ちの基盤であり、保護者における家庭教育も重要なものとなる。例えば PTA を通じた保護者向けの研修では、すでに多くの実績がある子育てに関するテーマの 1 つとして消費者教育を加え、金銭に関する教育、インターネット、防災、SDGs、食育などといったテーマも提供されていくようになることを期待する。

家庭において、保護者とこどもが、学校、消費者団体や NPO 等のイベントなどそれぞれが家庭外で学んだ消費者教育に関する知識を会話の中で共有することは、保護者とこどもの双方が消費者教育に関する知識を深める効果があることから、様々な場を捉えた消費者教育を充実させることは重要である。

（職域における消費者教育の拡大方策）

勤労世代は多忙であるため消費者教育を届けにくい世代である。このため、職場で実施される研修や講習会などと合わせ技で消費者教育を実施することや、職域での消費者教育講座を行う例を好事例として横展開して、社内の研修等に消費者教育を採り入れる事業者を増やしていくことが重要である。

職域における消費者教育を拡大させていくためには、時間面、体制面、

資金面等での制約から社内研修の実施自体が難しい事業者が存在することとも念頭に置きつつ、まずは社内研修での消費者教育の実施に協力的な事業者を中心に働きかけていくことが重要である。その上で、例えば新人向けの社内研修時に、契約ルール、生活設計や消費者トラブルなどを盛り込んだ講座を行ったり、メディアを誘致して当該研修を取り上げてもらったりすることなどが考えられる。また、事業者側で関心の高いテーマを取りあげ、社会問題から消費者トラブルにつながった事例を用いて研修や講座を開催する方法もある。具体的には、カスタマーハラスメント、詐欺被害、ギャンブル依存症、金銭の異常使用、製品事故、オンラインカジノなどのテーマを取り上げるなど、その時代に応じて事業者が高い関心を示しているテーマを盛り込んだ講座を実施することが必要である。このようなテーマで消費者教育と関連させて講座を行うことで、社員が自分事化できるような内容を提供できれば、職域において消費者教育を採り入れてもらう機会も増していくと考えられる。

（消費者教育の担い手の確保と裾野の拡大）

消費者教育の担い手となり啓発活動を行っていく者としては、コミュニケーション能力の高い人材や集客力のある人材に関心を持ってもらい連携することで、多様な消費者に消費者教育に関わる内容を届けられる可能性がある。

例えば、地域社会における消費者教育の担い手としては、コンシューマーボランティア⁷や地域の福祉人材のほか、地域のスポーツチームなど既存の住民参加型の各種コミュニティ活動との連携も視野に入れることが重要である。こうしたボランティアや地域団体と連携して、エシカル消費をはじめとした消費者教育を展開し、地域とその住民が一体となることが望ましい。

また、消費者団体や地域の NPO 等、地域で活動している人が楽しんで消費者教育を伝えていけるよう、キーパーソンとなる人が中心となり自律的に活動していくことも重要である。また、キーパーソンとなる人をサポートする人材の育成も必要である。

職域については、例えば、消費者対応窓口で勤務している消費生活アドバイザーの資格を持った従業員が、消費者教育の講師養成講座を受ける

⁷ 京都府では、大学生や社会人等から「京都府コンシューマーボランティア」を募集・養成し、(1)消費者問題に関心を持ち消費行動を通じて社会に貢献する消費者の育成や、(2)消費者啓発活動を行うことにより消費者被害の未然防止及び消費者教育の推進を図ることを目的に、消費者見守り・啓発に関わるボランティアの活動支援を行っている。

ことにより、自身が所属する事業者内での従業員向け研修において講師を務めるという方法がある。

(KPI の策定について)

消費者トラブルの未然防止に向けて、全国の消費生活相談の中で、被害に遭った後の相談ではなく予防的な相談の割合を高めていくことが重要である。これを実現するために、例えば、地方消費者行政の現況調査のデータや消費生活相談のデータ等から、継続的かつ簡便に測定できるアウトカム指標を整備することを検討すべきである。

また、消費者教育関連の講座等の取組の効果がどれだけあったのかについて、「消費者力」の強化やエシカル消費の普及・啓発の取組も含め、アウトプット指標とアウトカム指標について、データを取るところからきちんと取り組んでいく必要がある。

(3)「消費者市民社会」の構築に向けた消費者教育

SDGs 達成を推進する機運の高まりや消費者を取り巻く環境の変化等を受け、消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成に向けた消費者教育の重要性が一層高まっており、そのための方策等の検討は、推進会議において検討すべき重要な課題の一つであった。

推進会議における議論を受けて消費者庁において開催された、「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」⁸における議論も踏まえると、自分事化につながる教育・啓発が重要であること、また、実際に消費者一人一人の行動変容につなげるためには、効果的な情報提供や環境づくりの取組を通じ、消費者のエンパワーメント（自らの意思決定により自発的に行動できる）に結びつけていくという視点が重要であることが指摘できる。

(自分事化につながる教育・啓発の重要性)

食品ロス削減や脱炭素型ライフスタイルへの転換に向けた取組が国民運動として進められていることも背景に、その概念の普及・啓発は進みつつあり、特に、学校教育で学びを得た若年者においては、SDGs やエシカル消費への関心が高い傾向にある。一方で、若年者であっても、限られた時間の中で行われる学校現場の取組だけでは、消費者の立場で解決に

⁸ 「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（令和7年2月20日）。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/meeting_materials/review_meeting_009/assets/consumer_education_cms201_250220_01.pdf

向けて取り組むべき社会課題そのものに対する危機感を強く実感することにはつながらない場合もある。また、学校教育に身を置いていない世代に対しては、社会課題の現状やその背景、消費行動の変容が社会に及ぼし得る影響が大きいことを納得感のある形で伝え、自分事化の機運を醸成していくという観点が重要である。環境教育、気候変動対策、地域の活性化、人権啓発・教育、障がい者支援といった関連する領域の取組との有機的な連携も図りつつ、こどもから大人までの幅広い世代に対して、地道に適切に社会課題に関する危機感を共有していく必要がある。

（消費者のエンパワーメントに結びつけていくという視点）

消費者市民社会の構築のためには、消費者に対して、自覚を促すだけにとどまらず、社会課題の解決につながる具体的な行動を日常の中で実践していくよう促すことが重要であるが、この点には未だ課題が存在する。つまり、何がエシカル消費につながる行動なのかという判断に迷ったり、自身の行動で何がどのように良くなったかということの手応えがなかったりすることで、行動は起こせていないという消費者が多いのではないかと考えられる。

自分の行動には社会を変える力があるということを実感できることが、消費者市民社会の形成の第一歩であるということを前提に、消費者のエンパワーメントにつながるような情報提供や環境作りの在り方を考える必要がある。例えば、学校教育であれば、一方的に教え込む授業だけではなく、生徒が探究的に課題設定をして、実践・解決に主体的に取り組む、という一連の学びが必要であり、高等学校家庭科のホームプロジェクト⁹のような手法を取り入れることが有効である。¹⁰ また、持続性高く、全ての消費者が各々の日常において実践していくものとするためには、対象となる消費者の世代、生活環境、参加しているコミュニティの有無などに応じた文脈で、納得感のある働き掛けをするという工夫が求められる。

具体的には、学校と家庭、地域（行政のほか、民間事業者や団体等）が連携し、幅広い世代の探究的な学びをサポートしあうとともに、得た学びを日々の消費生活の中でさらに深め、また、実践にもつなげていくことができるような取組が広がっていくことが望ましい。身近な存在との

⁹ ホームプロジェクトは、自己の家庭生活の中から課題を見だし、課題解決を目指して主体的に計画を立てて実践する問題解決的な学習活動のこと。

¹⁰ 自ら考え、主体的に行動して、責任を持って社会変革を実現していく力として OECD Education 2030 に盛り込まれた「Agency」という概念がある。

間やコミュニティの中で、知識や経験の共有化を図ることは、共感・賞賛等によってエシカル消費等の行動が自分にとってもポジティブなものであるという実感にもつながる。これは、現段階では行動を起こせていないという消費者が罪悪感を抱いて一層消極的になったり、消費者間の分断を生んだりすることを回避できるという観点でも、望ましい方向性である。また、地域活性化や地産地消など、その意義が感じやすいテーマを取り上げるといような工夫も有効である。加えて、消費者によるエシカル消費の実践を促す観点で、事業者による積極的な情報開示・情報発信や消費者への選択肢提示の拡充なども重要である。

この点について、「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」では、行政、事業者、団体、メディア等の幅広い主体の連携による情報発信に加え、事業者等から消費者へのコミュニケーションや、社会的・経済的・心理的インセンティブ（貢献度の見える化、消費者が選択しやすい売場環境や動線づくり、認証ラベル・マークの活用等）の設計による後押しといった仕組み化等が重要であるとの視点が示された。この視点が、行政、事業者、民間団体等の各主体による取組において参考とされ、消費者の実践への後押しとなることを期待する。

（取組の推進における工夫）

エシカル消費を含む、消費者市民社会の構築に向けた消費者の行動には、幅広い情報を収集し、その上で、批判的思考力（クリティカル・シンキング）を持って多角的な視点から社会の在り方や自身の行動を考える力を身に付けることが求められる。これは、消費生活において合理的意思決定ができ、被害に遭わない消費者となるための消費者教育の推進に当たっても、必要となる視点である。消費者教育の範囲は広く、育むべき力も様々ではあるものの、例えば、被害の未然防止のための教育・啓発も含む様々な場面で、消費者市民社会の構築に積極的に参画する消費者を育成するという観点を取り入れることが期待される。

（４）「消費者力」の育成・強化に向けた方策

若年者から高齢者等の幅広い世代における消費者被害の未然防止のためには、実践的な力である「消費者力」の育成が重要な課題であり、第６期推進会議を通じて、取組の報告と議論が行われた。「消費者力」の育成を図る体験型教材については、効果的に活用するための工夫や担い手の確保、AIの活用も視野にコンテンツの更新や利用の促進を図っていくことが重要である。

（「消費者力」について）

第5期推進会議で実施した「『消費者力』育成・強化ワーキングチーム」において、悪質商法等による消費者被害の未然防止という観点から、消費者自身が実践する力として、①違和感に「気づく力（批判的思考力）」、②きっぱりと「断る力」、③一人で抱えず「相談する力」という3つの力を基本的な「消費者力」として位置づけている。さらに、自身だけでなく家族等周囲の見守りの観点から、④家族等の異変に「気づく力」や⑤相談を勧める等の「働きかける力」、加えて、⑥社会的課題の解決のために様々な主体の活動に参画・協働して「社会へ働きかける力」を身に付けることにより、「消費者市民社会の構築」を図っていく視点を整理している。

AIの進化・影響により、今後消費者の「選択する力」や「思考力」が低下していく可能性もあることから、「批判的思考力」や身近な人に「相談する力」などの向上を図る教育のやり方自体の変革なども視野に入れつつ、誰一人取り残さない形で、「消費者力」の育成・強化に関する施策を推進していくことが必要である。

（体験型教材「鍛えよう、消費者力」の活用・普及）

体験型教材「鍛えよう、消費者力」の活用・普及については、VR動画による疑似体験は臨場感があり、実感を伴って消費者トラブルを学べる教材になっているという意見がある一方で、若年者・社会人・高齢者を念頭に置いたコンテンツの拡充や、授業や講座で活用しやすくするための工夫がさらに必要といった意見があった。この点については、教材の活用・普及について実証・検討を行ったモデルプロジェクトの実施報告も踏まえ、より活用しやすい工夫やコンテンツの拡充、普及に向けた方策を図っていくことが求められる。

（5）金融経済教育との連携等

金融経済教育の推進に関しては、金融経済教育推進機構（以下「J-FLEC」という。）¹¹が令和6年4月に設立された。消費者の金融リテラシーの向上に向け、消費者教育と金融経済教育の連携の下で、学生、こどもや保護者、社会人、高齢者といった幅広い年齢層の消費者に対して、ライフステージのニーズに即した情報を届けていくことが求められる。

（金融リテラシーの向上に向けた取組）

¹¹ 金融経済教育推進機構（J-FLEC）の取組内容 <https://www.j-flec.go.jp>

金融経済教育で扱う内容は、「金融リテラシー・マップ」¹²に基づいて、家計管理や生活設計、金融知識及び金融経済事情の理解と適切な金融商品の利用選択、外部の知見の適切な活用について、対象に応じた体系的な取組が進められている。金融商品の資産形成に関する内容だけではなく、金融の基本的知識と被害防止のための実践的な内容を一体的に扱うことが効果的であり、多重債務に陥らないための教育や、投資や寄附を通じて SDGs などの社会課題の解決に貢献できるといった視点を持つことも重要である。

他方で、J-FLEC や地方の金融広報委員会、地方公共団体などの行政機関、事業者、金融機関、各種団体との連携により、各地域において金融経済教育の担い手や学びの場の裾野を広げていくことが必要である。

J-FLEC が推進する「J-FLEC 認定アドバイザー」¹³を活用した講師派遣（出前講座）や個別相談など地域の実情に応じた効果的な金融経済教育の充実を図っていくとともに、消費生活相談員や消費者教育コーディネーターの金融関連のスキルアップも必要である。また、学校の授業で、金融商品の特徴について扱うことに難しさを感じている教員が多いことから、金融経済教育を採り入れている具体的な実践事例の情報提供の充実等が求められている。

2. 今後取り組むべき課題及び次期推進会議における検討事項

第6期の推進会議においては、基本方針も踏まえ、消費者を起点として社会課題に対応するという意識の高まりや急速なデジタル化の進展といった社会情勢の変化に対応しつつ、消費者教育の取組の体系的な推進を図るための方策について、議論を行った。この議論を踏まえ、消費者庁においては、第7期以降も関係省庁と連携し、以下の取組を進めることが期待される。

（1）消費者市民としての行動の実践につながる取組の充実

消費者市民社会の実現に向けては、消費者教育によって学びを得た消費者が、その「学び」を、エシカル消費やグリーン志向消費といった実現手段により「実践」につなげていくことが重要であり、そのための環

¹² 金融リテラシー・マップ https://www.j-flec.go.jp/wpimages/uploads/literacy_map.pdf

¹³ J-FLEC では、認定アドバイザーとして、家計管理、生活設計、NISA・iDeCo 等の資産形成支援制度、金融商品・サービス、消費生活相談等についてアドバイスを行う者を認定している。

境づくり・後押しに取り組むこと。

（２）職域における消費者教育の更なる推進

職域における消費者教育は、体系的な取組がされにくい世代の消費者に対する消費者教育として非常に意義深く、また、地域ネットワークの強化に資する取組である。しかしながら、現状は、更なる充実が求められる状況であることから、まずは、事業者にとってのメリットが実感できる形での取組事例の創出を図ること。

（３）「消費者力」の育成・強化

デジタル化の進展等を始めとした消費者を取り巻く環境の急速な変化の中にあって、消費者は、大量の情報に対する批判的思考力を持ち、適切なリテラシーやモラルを身につけるとともに、公正で健全な市場への参加者という自覚に基づく行動を選択することが求められている。こうした状況を受けて、「消費者力」の重要性が顕在化していることを踏まえ、その概念の深化・拡充を図り、「消費者力」の底上げを図るための取組を実施すること。

その上で、第７期推進会議においては、第６期推進会議において検討課題とされた以下の論点について議論を深めていくことが期待される。

（１）地域ネットワークの構築・強化に関する方策

地域における教育資源を積極的かつ有効に活用することを通じ、あらゆるライフステージの多様な消費者への消費者教育の機会の創出・充実に向けて、地域ネットワークの構築・強化に関する方策について検討すること。具体的には、各地域において、消費者教育コーディネーターが十分に役割を発揮し、金融、情報、エシカル消費（グリーン志向消費を含む）等の様々な領域を視野に、「場」の創出や「担い手」の育成・活用を行い得る団体や既存ネットワーク等との連携関係を強化することができるよう、現状の把握や課題の抽出、対応策の検証等を行う。

（２）消費者教育教材・コンテンツへのアクセス改善に向けた方策

現状、国や地方自治体、事業者や民間団体等が作成した実用的な教材が教育現場において十分に共有・活用されていないという課題がある。消費者教育の場の創出をし得る団体等や担い手（担い手になり得る他領域の人材も含む。）が教材にアクセスし、適切な教材・コンテンツを選

択・活用することが容易になれば、教育の機会の創出や内容の更なる充実につながるものと考えられることから、教材・コンテンツ（取組事例や成功事例の情報）へのアクセス改善を図るための方策を検討する。

以上

第 6 期消費者教育推進会議 委員名簿

朝 比 奈 玲 子	静岡県教育委員会高校教育課教育主幹
江 花 史 郎	弁護士（日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員）
遠 藤 友 美 子	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・ 相談員協会 消費者教育支援室室長
大 槻 督 昭	京都府議会事務局次長（元 京都府消費生活安全センター長）
◎ 大 藪 千 穂	国立大学法人東海国立大学機構岐阜大学副学長・教育学部教授
柿 野 成 美	法政大学大学院政策創造研究科准教授 公益財団法人消費者教育支援センター理事・首席主任研究員
角 山 信 司	公益社団法人日本社会福祉士会理事
城 戸 淳 男	岡山市北区役所参事（前 岡山市消費生活センター所長）
倉 本 勝 也	金融経済教育推進機構理事
○ 坂 本 有 芳	国立大学法人鳴門教育大学大学院学校教育研究科教授
佐 藤 雄 一 郎	公益社団法人消費者関連専門家会議 ACAP 研究所所長
末 吉 里 花	一般社団法人エシカル協会代表理事
高 橋 み ゆ き	群馬県立伊勢崎高等学校校長
高 比 良 直 子	公益社団法人全国消費生活相談員協会消費者教育研究所研究員
楯 美 和 子	一般社団法人日本経済団体連合会消費者政策委員会企画部会長
中 野 吉 朗	元 公益社団法人日本 P T A 全国協議会副会長
並 木 茂 男	三鷹の森学園三鷹市立第三中学校校長
長 谷 川 元 洋	金城学院大学国際情報学部教授・教職課程委員会委員長
原 田 由 里	一般社団法人 E C ネットワーク理事
宮 木 由 貴 子	株式会社第一生命経済研究所常務取締役 ライフデザイン研究 部長兼首席研究員、一般社団法人日本ヒープ協議会特別会員

以上 20 名（五十音順、敬称略） ◎は会長、○は会長代理

令和 7 年 4 月 4 日現在

第 6 期消費者教育推進会議 開催状況

日 程	審 議 事 項 等
令和 5 年 11 月 29 日	(第 36 回) ・ 会長選出等 ・ 今期の消費者教育推進会議の進め方について ・ 国等における消費者教育の取組について (1) (報告) ・ 「消費者力」の育成・強化について (報告)
令和 6 年 2 月 27 日	(第 37 回) デジタル化に対応した消費者教育の推進について ・ 国等における消費者教育の取組について (2) (報告) ・ 関係団体等における消費者教育の取組 (報告) ・ 「消費者力」の育成・強化について (報告)
7 月 30 日	(第 38 回) 地域における体系的な消費者教育の推進について ・ 国における消費者教育の取組 (報告) ・ 地方公共団体における消費者教育の取組 (報告) ・ 関係団体における消費者教育の取組 (報告) ・ 「消費者力」の育成・強化について (報告)
10 月 30 日	(第 39 回) ・ 消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進について ・ 「消費者力」の育成・強化について (報告)
令和 7 年 3 月 26 日	(第 40 回) ・ 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について ・ 地域における体系的な消費者教育の推進について ・ 「消費者力」の育成・強化のための体験型教材の導入・普及について
6 月 23 日	(第 41 回) ・ 第 6 期消費者教育推進会議の取りまとめに向けて
9 月 16 日	(第 42 回) ・ 第 6 期消費者教育推進会議の取りまとめ (案) について