

若手従業員向け消費者教育研修の推進

令和 6 年 7 月 30 日

消費者庁新未来創造戦略本部



モデルプロジェクトの概要

事業者における消費者教育の推進を図るため、若手従業員向け研修プログラムを活用し、自治体の消費者行政部局や商工会議所等の協力を得て、モデルプロジェクトとして事業者における研修を実施し、若手従業員向けの研修を普及させるための方策を検討する。

問題意識・課題

- 2022年4月に成年年齢が引き下げられ、若年者へ消費者被害の未然防止のための教育を実施する必要
- 消費者教育を高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない対応へと進展させる

実施する取組

- 本研修プログラムを活用したモデル研修を5地域で実施し、課題等について整理
- 地方公共団体、コーディネーター、事業者団体等向けに研修の実施・普及のためのマニュアルを作成

成果イメージ・効果

- 本研修プログラムを活用した従業員研修の普及
- 若年者の消費者被害の未然防止と自立支援

【研修プログラムの特徴】

特徴①

・「消費者」と「企業人」の2つの視点で学べる。

特徴②

・5つのカリキュラムから必要なカリキュラムやパートだけをカスタマイズして活用できる。

特徴③

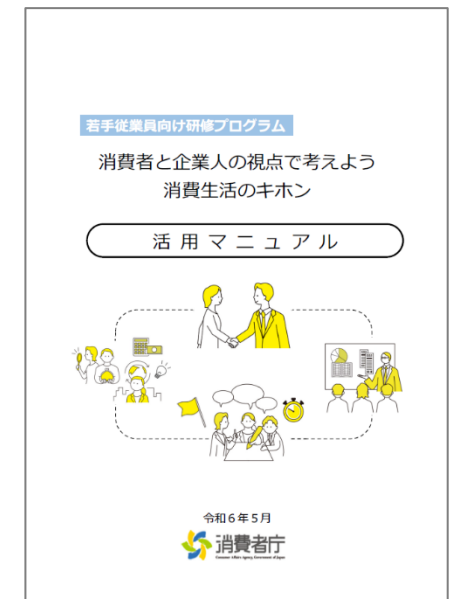
・講師用ガイド等も含め、必要な教材が揃っている。

▼ 若手従業員向け研修プログラム『消費者と企業人の視点で考えよう消費生活のキホン』



▲ スライド教材の一例

▼ 活用マニュアル



(参考) 若手従業員向け研修プログラムの概要

若手従業員向け研修プログラム：『消費者と企業人の視点で考えよう消費生活のキホン』

企業における特に若年の従業員を対象とする研修に、消費者教育の内容を導入することを目指して作成。被害に遭わない(だまされない)だけでなく、SDGs といった持続可能な社会の形成に向けて行動する(自分で考える)消費者や企業人として消費者とトラブルにならないための視点を育成することを目的としている。
ニーズに応じて、5つのカリキュラムの中から選択可能。

1. 消費者トラブルへの対応

効果 消費者トラブルを防ぐために必要な知識を学べる。

内容

- ・若者に多い消費者トラブル事例
- ・契約
- ・消費者を守る法制度
- ・企業に求められること



2. 持続可能な社会の形成

効果 社会の持続可能性のために消費者と企業にできることを学べる。

内容

- ・SDGs とは何か
- ・消費者と企業が社会に与える影響
- ・SDGs 達成に向けた消費者と企業の取り組み事例



3. 製品安全の考え方

効果 誤使用や不注意等による製品事故を防ぐ方法を学べる。

内容

- ・製品事故の原因
- ・安心な使用に向けた消費者と企業の役割
- ・事故を防ぐ仕組み



4. 生活を支えるお金

効果 未来を考えた計画的なお金の使い方を学べる。

内容

- ・家計管理
- ・クレジットやローン
- ・資産運用
- ・お金のトラブルの相談先



5. インターネット取引

効果 インターネット取引や、デジタル広告に関する注意点を学べる。

内容

- ・トラブル事例
- ・インターネット取引の仕組み
- ・デジタル広告
- ・企業を守るべきルール



事例 商工会議所（和歌山県内）

実施主体	商工会議所(和歌山県内)
参加対象/人数	会員企業、自治体、商工会議所職員等/ 9 人
実施方法/時間	対面/90分
テーマ	● 消費者トラブルへの対応 ● 持続可能な社会の形成 ● インターネット取引
講師	NPO法人代表理事



実施までの経緯

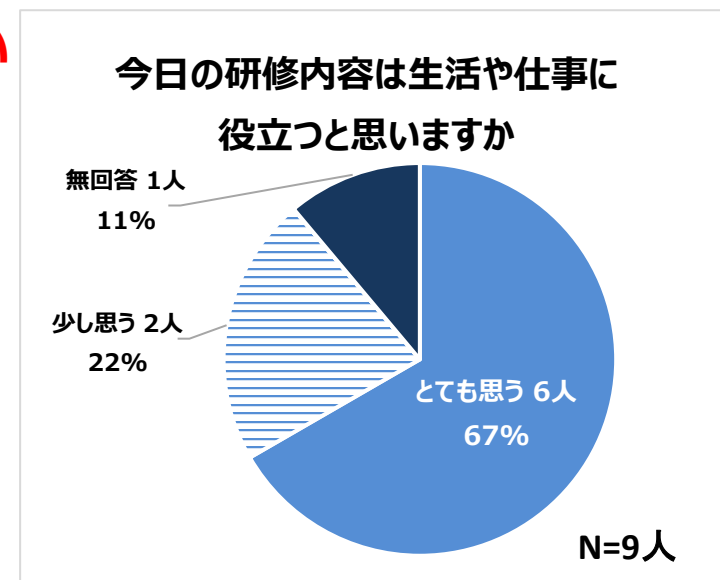
新未来創造戦略本部からつながりのある自治体へ呼び掛けし、自治体から商工会議所へ連絡したところ、**商工会議所でSDGsをテーマとした研修実施経験がなかったこと、SDGsに関心の高い若手従業員向けであったこと等を理由に商工会議所側とのニーズが合致し、「持続可能な社会の形成」をメインテーマに研修を実施することとなった。**

商工会議所のウェブサイトには広報チラシと申込みフォームを掲載、会員企業にメール周知、商工会議所の担当者が会員企業や自治体職員等に直接呼び掛けを行った。

事例 商工会議所（和歌山県内）

受講者の声＜アンケートから引用＞

- 「SDGs」に触れるタイミングは学生時代から多くあったが、**改めて考える良い機会になった**。消費についても、学ぶ機会は今までなかったので、知ることができて良かったとともに、きちんと知ろうと思えた。（20代）
- 学生時代に習うことがなかった課題を学ぶことができた点（インターネットの取引等）が特に有益だった**。（20代）
- 企業として、SDGsの取組をしていないので今後考えていきたいと思いました。（30代）
- SDGsの知識を生かした提案をできるようになりたいと感じた。（20代）



主催者の声

- SDGs（持続可能な社会の形成）について、学んでもらえる機会がなかったテーマに沿った研修ができて良かったと感じている。新入社員も意欲的に取り組んでいたのが印象的だった。研修内容もSDGsについて考えながら学ぶ内容であり良かった。
- 商工会議所では、若手従業員向けには、合同入社式とあわせて、マナー講座等の新入社員研修と、その半年後に上司とのコミュニケーションや傾聴力をテーマにした研修を実施している。単独で今回の研修を実施となると難しいが、上記のフォローアップ研修の一コマなら実施できる可能性もあるのではないか。**
- SDGsをどのようにビジネスにつなげるか、企業価値を高めるかといった内容の研修であれば、企業の関心も高い。

令和5年度モデルプロジェクト協力企業へのヒアリング概要

【企業が研修を導入しようとする際に想定される課題について】

- ・利益に直結しない研修には興味を持ちにくい可能性があるのではないか。
- ・研修を行うために必要な人的・時間的な余力がない可能性があるのではないか。

【研修を普及させていくための工夫の方向性について】

- **社員教育に前向きな企業から優良事例（研修にメリットを感じた理由や前向きな感想等）を収集し、他の事業者への普及啓発に活用してはどうか。**

例えば、自治体の経済部局や地域の商工会議所など、企業に対し研修・セミナーの開催を案内している団体と連携し、人材育成等に関心を有する企業にアプローチし優良事例を収集する等。

- ・「人的資本経営」※1や「健康経営」※2に取り組む企業
- ・「消費者志向自主宣言」を行っている企業
- ・地域社会への貢献を掲げる企業
- ・ACAPの会員企業や団体 など

※1 人材を「資本」として捉え、その価値を最大限に引き出すことで、中長期的な企業価値向上につなげる経営のあり方

※2 従業員等の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に実践すること

- **企業に導入を促す際には、以下のような訴求を行うと効果的ではないか。**

- ① 自治体等から専門の講師を企業に派遣することもできること（企業自らが講師を務めたり、講師を探す必要はないこと）
- ② 他のイベントや研修等に若手社員向け教育研修を盛り込むことも可能であり、負担軽減になること
- ③ 本研修プログラムは企業側の取組やニーズにも資すること（例えば、業務に直接関連する知識やスキルの習得にもなり得ること、賢い消費者になるための研修機会の提供は福利厚生にもなり得ること等）

若手従業員向け消費者教育プログラムの活用マニュアル

新未来創造戦略本部のモデルプロジェクトとして、令和5年度に企業や事業者団体等に講師を派遣し、若手従業員向けの消費者教育プログラムを活用した研修を実施。実施事例をもとに、各地域の消費者教育の担い手（自治体の消費者教育コーディネーター等）が地域の企業等に対して研修を働き掛ける際の課題や方策を検討し、活用マニュアルとして公表（令和6年5月公表）。

＜活用マニュアルの構成＞

1. 「若手従業員向け研修プログラム」活用方法

- ・ 研修の目的
- ・ 教材のカリキュラムや効果
- ・ 研修ツールの使い方や事前準備

2. 研修プログラムの導入を呼び掛ける

- ・ 研修を導入する手順や課題
- ・ 企業へのアピールポイント

3. 若手従業員向け研修を企画・実施する

- ・ 研修目的の明確化
- ・ 講師の選定
- ・ 講師との打ち合わせ
- ・ 研修効果を高める工夫

4. モデル研修の実施事例（6例）

- ・ 実施までの経緯
- ・ モデル研修の概要
- ・ 受講者、主催者、講師の声

5. アンケート調査の集計・分析結果

【活用マニュアルの掲載箇所】

消費者庁 若手従業員向け



研修プログラムの導入

研修プログラムが企業活動にどういった影響を与えるか、従業員の行動変容を促すことができるのかといった観点で、研修プログラムの受講効果やアピールポイントを掲載

◆ 受講で期待される3つの効果

「業務に関わる知識等の習得」、「従業員への福利厚生」、「ワークの効果」

◆ 5つのカリキュラムのアピールポイント 等

カリキュラム	受講効果	トラブルの未然防止	よい組織づくり・人的資本投資	新事業創出・社会貢献
1. 消費者トラブルへの対応	◎	○	○	◎
2. 持続可能な社会の形成	△	○	○	◎
3. 製品安全の考え方	○	○	○	◎
4. 生活を支えるお金	◎	○	◎	◎
5. インターネット取引	◎	○	○	◎
企業の例	・「消費者志向自主宣言」を行っている企業 ・開業間もない企業 ・効果効能をうたうサービス業・製造業（エステ、化粧品・健康食品メーカー、塾など） ・「人的資本経営」や「健康経営」に積極的な企業 ・SDGsビジネス、エシカル分野に興味関心を持つ企業 ・地域社会への貢献を理念として掲げている企業			

▲カリキュラム別の期待される受講効果と企業の例

モデル研修の実施事例

研修導入の経緯や講師がカスタマイズした内容等を掲載

◆ 企業等の研修ニーズと従業員教育への思い

◆ 研修の構成、補足資料の追加等の工夫

◆ 受講者や講師の感想結果

本社と各営業所をつないだハイブリット方式で開催。

【概要】

①生活を支えるお金（45分）
ガイダンス（5分）
講義パート1（16分）
講義パート3（18分）★1
講義パート2（6分）
②消費者トラブルへの対応（6分）
消費者トラブル事例・188の紹介（6分）★2



★1（追加資料）年代による資産運用の性質の違い

★2（追加資料）脱毛エステ・ネット通販等のトラブル事例

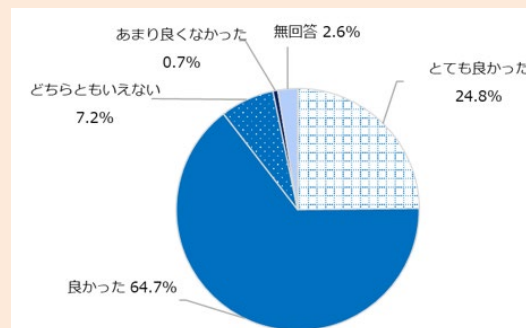
▲「生活を支えるお金」と「消費者トラブルへの対応」を組み合わせた実践例

アンケート調査の集計・分析結果

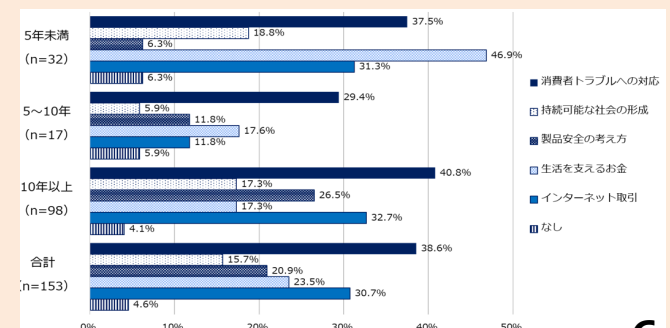
参加者の属性や研修への評価、研修内容が今後の消費行動・企業活動に役立つかについてのアンケート結果を集計・分析。研修実施後の主催者及び講師へのヒアリング結果のポイントも掲載。

◆ 使用した教材や講師の説明に対する評価を集計

◆ 「消費生活に関して受講してみたい/受講を勧めてみたいカリキュラムや内容」について、勤続年数別と年代別にクロス集計



▲使用した教材に対する評価



▲受講したい（受講を勧めてみたい）カリキュラムの内容