

第1回分科会におけるヒアリング等を踏まえた委員からの御意見  
(現状の課題や今後の取組の方向性について)

【消費者教育の場の創出について（アプローチ方法）】

- 学校との連携については、いずれの自治体も相当程度の進捗が見られた（教育を受ける人・担い手（教員や外部人材）・教育のための教材・資材について、関係者間にある程度の共通イメージが形成されているからと思料）。ただし、都道府県と高等学校というレベルでの連携は進んでいる一方で、小・中学校と基礎自治体との連携は未だ道半ばであり、引き続きの課題であるという印象。
- また、その他のライフステージ・属性の消費者に対する教育の取組は、自治体にとってハードル感が全く異なるというのが現状ではないか（こちらは、その地域の「教育資源」＝人材（担い手）、教材・ツール、場の開拓に貢献してくれる主体・ネットワーク等を具体的にイメージしづらいことが背景にある印象）。推進に取り組む地方自治体において、成果を実感として感じにくい領域であることも関係があると思われる。
- 学校との連携に進捗がみられる自治体においては、学校（子ども）を中心に、消費者教育を広げていくという発想が有効ではないか。例えば、中学校を単位とする自治体（連合自治会など）が実施する青少年育成事業（イベント等）を活用したり、PTAと連携して保護者向け講座を実施したり、これらの講座等の参加者からその先にコミュニティに教育の機会を広げていくなど。
- 地方公共団体が、地域の様々な場で消費者教育を展開していくに当たっては、出前講座の依頼を待つだけでなく、出前講座をツールとして、各種組織・団体や関係者に対してプッシュ型の働き掛けを実施するというのが一つの手法である。特に、隣接分野の教育を推進している他の組織（金広委、財務事務所等）を巻き込んだり、自治体が市民向けに提供している様々な講座の一つと位置付けたりすることで、働き掛け得る相手を増やすという方法は戦略的でよい。
- 本来、消費者教育の対象とすべき住民が集まる場所や教育を展開し得る場を把握できるのは、住民に最も身近な基礎自治体である。そのため、都道府県においては、基礎自治体の消費生活部局と連携し、各地域にどのような教育資源が存在するかの把握、どこで・誰が・どのような教育を実施し得るかについての検討、基礎自治体の消費生活相談員等の担い手としての養成など、広域的な見地から、基礎自治体への支援に取り組むことが重要ではないか。

#### 【担い手の確保について】

- 消費生活相談員は、相談から得た気づきを消費者教育につなげることができるという観点で担い手に適しているものの、相談・見守り等の業務で多忙という事情もあるため、相談員に加えて、幅広い人材を担い手として養成していく取組が求められる。その際、弁護士会、司法書士会、大学生といった幅広い主体とも連携しつつ、担い手を確保することが重要だが、課題（担い手が不足している、担い手を増やす策がない、担い手のスキルアップや情報のアップデートを図る場が不足している等）が多い。
- 地域に、実践的で魅力的な消費者教育を実施できる担い手を集約した人材バンクが構築されており、かつ、人材発掘やその育成（フォローアップ等）の仕組みが存在することは、消費者教育コーディネーターの活動の武器になるのではないか。
- 学校における取組という観点では、法律の専門家を巻き込んでいる例が複数の地域で見られた。弁護士会や司法書士会はどこ地域にも存在しており、地域における教育の場で活躍いただくことが期待でき、また、学校からしても、キャリア教育の観点などからも望ましく、受け入れやすい人材と思われる。
- 大学生や高校生を、教育を受けるべき若者としてだけでなく、担い手として捉えることも重要。若者自身が学びを得つつ、その学びを広げていくことができる場を創出できるとよい。

#### 【消費者教育コーディネーターによるコーディネート能力の発揮に向けた方策】

- 消費者教育コーディネーターが継続性をもって活動を展開することができるようにするためには、消費者教育コーディネーターの過去の経歴や属人的に築いてきた人間関係は活用しつつも、自治体のコーディネート機能を高める工夫（行政職員と伴走した企画立案や消費者教育コーディネーターの複数配置等）が必要ではないか。
- 消費者教育コーディネーターは、多様な関係者や場をつなぐため、間に立って調整を行うことを役割としており、その実際の活動においては、「教育の機会を生み出し得る場所」に飛び込んでいき、様々な場面で消費者教育の意義と重要性を能動的に説いて回ることが重要であり、それが、教育の場を生み出すことにつながる。しかしながら、消費者教育コーディネーターを名乗らず活動している方が多数存在する。これは、自治体（行政部局）としても、あるいは消費者教育コーディネーター本人としても、「コーディネート業務」の具体的な内容や、地域のどこでどのような教育の場を生み出していくことを目指すのかということ、イメージできていないことが理由ではないか。国には、消費者教育コーディネーターの役割発揮（消費者教育の意義と重要性を地域の幅広い関係者に説明して回ること等）を後方支援す

るような追い風を作ることが求められる。例えば、消費者庁が、一定の要件の下で活動する消費者教育コーディネーターに対し、称号としてその名称を使用することを認める仕組みを作るなどを検討してはどうか。

- 消費者教育コーディネーターの配置が進んできたことを踏まえ、今後は、そのノウハウが見える形にしていくことが、消費者教育コーディネーターの活動のしやすさにとって重要ではないか。消費者教育コーディネーターとして段階的なステップアップを目指していくことを意識した活動の手引きや、具体的な活動内容を紹介する動画があると、消費者教育コーディネーター自身が活動の方向性についてイメージを持ち、かつ、それを周りの人（行政職員や連携先）に伝えるために役立つと考えられる。
- 消費者教育コーディネーターが抱える課題は個別性が非常に高く、必ずしも先駆者による取組事例を他地域でも援用できるわけではないため、その支援のためには、消費者教育コーディネーター同士の相互交流と、消費者教育コーディネーターに対する幅広い知見に基づいたアドバイスの両面が必要。
- 消費者教育コーディネーターの育成のためには、養成講座の実施が効果的であるが、その内容は、コーディネート業務のモデルケースや連携先等の開拓方法に関する知識を共有し、それを自身の業務の中でどのように実践するかについて気付きを得られるものとする必要がある。

#### 【地域における関係主体間による連携・協働体制の構築について】

- 消費者教育の機会を創出するため、自治体内外の関係部局や組織・団体等との連携が図られた場合でも、そのつながりが「線」にとどまってしまっている印象を受ける。取組の広がり自体はゆるやかなものであったとしても、組織間のつながりは持続的なものとしていくことで、関係性を「連携」から「協働」へと発展させていくという意識が必要。
- 消費者教育の機会を創出するためには、自治体（行政部局）や消費生活センター、消費者教育コーディネーターが、地域の様々な場において中心的な役割を担っている人々との信頼関係を築いていくことが必要。出前講座等の事業をきっかけとして、消費者教育を受けた人や、その場の設定に尽力した関係者に、消費者教育の意義を感じてもらい、関係性を継続的なものとしていくという方法があり得る。

以上