

地域における消費者教育の推進に向けた
地域ネットワークの構築・強化に関する分科会
取りまとめ（案）

令和８年７月〇日

地域における消費者教育の推進に向けた
地域ネットワークの構築・強化に関する分科会

第1 はじめに

第2 地域における消費者教育の充実に向けた連携における消費者教育コーディネーターの意義（これまでの議論の再整理）

第3 各地における取組状況

（1）消費者教育コーディネーターの配置状況

（2）地方公共団体へのアンケート調査

（3）地方公共団体からのヒアリング

（4）現状と課題

第4 消費者教育コーディネーターに求められる役割の再整理

第5 今後の取組の方向性

第6 終わりに

第1 はじめに

消費者教育は幼児期から高齢期までのいわば「全世代」を対象として、各ライフステージに応じた消費生活の場面ごとに必要な諸能力を切れ目なく身につけることを目的として体系的に実施されるべきものである。

特に、デジタル技術の飛躍や社会構造の変化等に伴う消費者の取引環境の急激な変化の中にあっても、消費者は、世代や生活環境等にかかわらず誰もが多様な脆弱性を有することを前提に、消費生活に関する知識を適切な行動に結び付けることができる実践的な力、すなわち「消費者力」¹を身につけることが不可欠であり、この育成・強化を図る消費者教育に求められる役割は大きく拡大している。第6期消費者教育推進会議取りまとめ（令和7年9月）においても、消費者教育は、単に目の前の消費者トラブルを防止するためのものにとどまらず、安全・安心に生活していくための基盤となる力を身につけるための重要な教育であることが指摘されている。

また、内容面に着目しても、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、情報の適切な収集・発信能力、金融リテラシーの向上、持続可能な社会の形成に積極的に参加することの意義への理解など、取り扱うべき分野は多岐にわたる。

一方で、消費者教育の推進に係る人員や予算には限りがあることから、消費者行政に携わる者だけでなく、多様な主体を巻き込みながら推進する仕組みの構築が課題となっている。

そこで、地域における教育資源を積極的かつ有効に活用するための地域ネットワークの構築・強化に関し、必要な方策を検討することを目的に、令和7年12月4日に開催された第43回消費者教育推進会議において、「地域における消費者教育の推進に向けた地域ネットワークの構築・強化に関する分科会」を設置することが決定された。本分科会では、地方公共団体等へのアンケート調査やヒアリングを通じ、各地のこれまでの工夫や現状、また、連携先となり得るネットワークや主体による取組を把握し、これを踏まえ、委員において課題の抽出や対応策の検証等の議論を行い、今般、その取りまとめを行うものである。

1 第5期消費者教育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」では、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」として位置付けている。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」を身につけることにより、「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。

第2 地域における消費者教育の充実に向けた連携における消費者教育コーディネーターの意義（これまでの議論の再整理）

消費者一人一人に対して、あまねく消費者教育の機会を提供していくためには、地域において、様々な機会を捉えて幅広い世代に向けた消費者教育を実施する環境を作ることが重要である。人口減少・高齢化の更なる加速、消費生活相談員等の担い手不足等の地方消費者行政を取り巻く大きな課題もある中で、これを実現するためには、消費者行政に携わる人だけではなく、消費者教育の担い手となり得る多様な主体による連携・協働が不可欠である。

しかし、このような連携は自然に形成されるものではなく、主体間を意図的かつ戦略的に結び付ける役割が必要である。そのため、消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）や「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成25年6月28日閣議決定、令和5年3月28日最終変更。以下、「基本方針」という。）等に基づき、全国で、消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置、消費者教育コーディネーター²の育成・配置が進められてきた。

特に、消費者教育コーディネーターに関しては、これまで、消費者教育推進会議（以下、「推進会議」という。）においても、その役割の具体化や機能強化に向けた方策について議論が重ねられてきた。

例えば、第一期推進会議の下で開催された地方連携小委員会の取りまとめでは、消費者教育コーディネーターには、①消費者教育を広める（魅力的な講座等の企画・立案・説得）、②消費者教育の実施を働き掛ける、③消費者教育の関係者をつなぐ、という役割が期待されることが示されている。また、第三期推進会議の下で開催された「地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会」の取りまとめでは、消費者教育を担う多様な関係者による連携体制を構築し、その体制を踏まえて、地域の特性に応じた消費者教育を実現することが、コーディネート²の到達点とされた。その上で、地方公共団体（行政）は、域内で実施すべき事業の内容や、そのために消費者教育がどのように関係主体との連携関係を構築していくかについて戦略的に企画・立案するとともに、実現に向けた総合的な調整をすべきという考えを示している。

つまり、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・強化を図る上では、消費者教育コーディネーターがこれらの役割を十分に発揮できる環境を整備することが重要である。

² 基本方針では、「消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立って連携体制を構築し、その体制を踏まえて、地域の特性に応じた消費者教育を実現する役割を担う者」であり、いかなる名称とするかは問わないとされている。

第3 各地における取組状況

本分科会では、これまでに育成・配置が進められてきた消費者教育コーディネーターの活動状況に着目しつつ、各地においてどのようなネットワークが構築されているか、実際にどのような消費者教育の取組が実施されているかなどについて、事務局からの説明や地方公共団体へのアンケート調査、ヒアリングなどを通じて把握を行った上で、更なる取組の強化に向けた課題について議論を行った。

(1) 消費者教育コーディネーターの配置状況

令和7年4月1日時点において、消費者教育コーディネーターは、全都道府県・政令市において配置済みであり、また、13の中核市においても配置済みである。成年年齢引下げを契機とした政策的後押しもあり、急速に配置が進展したものである³⁾。また、消費者庁及び独立行政法人国民生活センターでは、取組事例の紹介や受講者相互の情報交換を通じて、消費者教育コーディネーターの役割等の理解を促進するため、各地の消費者教育コーディネーターや消費者行政職員向けの研修等を開催することで、育成・配置を促進している。

なお、各地の消費者教育コーディネーター（計342人）の内訳を見ると、本職が行政職員である者が195名、消費生活相談員である者が97名、教員や元教員等である者が21名、その他が29名である⁴⁾。

(2) 地方公共団体へのアンケート調査

本分科会の開催に先立つ令和7年11月から12月にかけて、事務局である消費者庁において、都道府県、政令市及び中核市を対象に、消費者教育コーディネーターの活動状況を含む消費者教育に関する取組の実施状況に関するアンケート調査を行った。その主な結果は以下のとおりである⁵⁾。

まず、多くの地方公共団体においては、実践的な教育を実施する学校の数・割合を増やすということを念頭に、学校に対する出前授業や教材提供、教職員の指導力向上を図るための研修等を中心として取組が進められている。その中で、消費者教育コーディネーターは、教育委員会を通じた各学校への講座開催の働き掛け、教員が集まる

3 平成29年4月1日時点で配置済みであった都道府県数は16であり、成年年齢引下げを見据えて策定された「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム（平成30年2月20日若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定）」において、まずは全ての都道府県で配置するという目標が掲げられていた。

4 「その他」は、公募による採用（消費生活アドバイザー等の有資格者）や業務委託先の民間団体職員など。

5 詳細は、第1回分科会資料5の5ページ以降を参照。

https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/meeting_materials_7/assets/consumer_education_cms203_20260128_05.pdf

会議（例えば校長会・教頭会や研修会、生徒指導担当の協議会など）における定期的な周知、教職員向け講座の実施など、いわゆる「関係者や場をつなぐため、間に立って調整する」というコーディネート業務に従事している。

また、幅広い年齢層の一般消費者に向けた消費者教育の取組としては、いわゆる出前講座の実施が重要な施策と位置付けられていることが伺われる⁶。消費者教育コーディネーターの業務についての質問への回答でも、出前講座の実施に当たって地域包括支援センターや社会福祉協議会、公民館等との連携により周知を行っているとの回答が見られるが、「（講座等の企画・周知は行っているものの、）特段、新規派遣先の開拓はできていない」との回答も多く見られた。能動的に新規申込みや講座ニーズの発掘につなげるための活動という観点では道半ばであるという問題意識が現場にあることが見て取れる。一方で、講座を契機として、参加者や開催に協力した団体、講師等の口コミ等により取組が拡大している事例も確認された。

この点に関連するアンケート調査の結果として、対外的な説明や活動の際に、消費者教育コーディネーターとして名乗っているかという質問に対し、「名乗っている」と回答した地方公共団体は限定的であった⁷。消費者教育コーディネーターは、その本来的な役割からすれば、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るところ、実際にそのような活動を実施できていると自認している地方公共団体は限定的であるという課題が見受けられる。

（３）地方公共団体からのヒアリング

本分科会では、地方公共団体の協力を得て、地域において消費者教育の機会を創出するための工夫や現状等を紹介いただいた。

本分科会で報告された青森県、岐阜県、奈良県、水戸市、米沢市の取組は、地域ネットワークの構築・強化という共通テーマに対し、多様なアプローチを示しているが、いずれも、消費者教育を地域ネットワークの中で継続的に機能する仕組みへと発展させていくという視点で取り組んでいること、特に、その推進力としてコーディネーター機能が実質的に組み込まれていることが重要である。

青森県では、消費生活センターの教育啓発担当職員を消費者教育コーディネーターとして位置付け、複数名体制で業務を遂行しており、県が管内の基礎自治体のすべてをカバーしている点が特徴的である。教員経験者や消費生活相談員、民間企業出身者

6 消費者教育推進計画において KPI を設定していると回答した地方公共団体のうちおよそ半数以上が、出前講座やセミナー等の教育事業の開催回数・参加者数を KPI として設定しているとともに、その他の KPI、例えば、「契約に関する正しい知識を持っている消費者の数」を KPI としている場合にも、その目標を達成するために実施している事業としては「出前講座の実施」が頻出となっている。

7 「名乗っている」と回答した地方公共団体が 26、「名乗っていない」と回答した地方公共団体が 50、無回答の地方公共団体が 4 であった。

など多様な経歴を持つ人材が、講座の企画と実施に向けた調整、学校との連携、地域団体への支援を担ってきた。消費者教育コーディネーターとしての業務を、消費者支援活動に取り組む地域の NPO 法人に委託することで、行政と民間をつなぎながら、担当者が交代しても、それまでに築いたネットワークや関係性を維持する仕組みが構築されている点が評価できる。

岐阜県・奈良県においても、学校や多様な主体との連携を重視した取組が進められている。両県の消費者教育コーディネーターは、出前講座の調整や教員との橋渡しを担うとともに、たとえば、教育委員会、域内の大学や大学生、行政職員等の協力を得ながら、対象者に応じた教材・講座資料の作成に取り組んでいる。特に、弁護士会や司法書士会と協力した出前授業は、各地の参考となる有効な手法として評価でき、キャリア教育の観点からも学校側の関心が高く、ニーズの掘り起こしにつながっている。また、奈良県からは、民間企業も含め、消費者教育と親和性が高い教育・啓発に取り組む主体（金融経済教育推進機構（J-FLEC）、財務事務所、税務署、年金事務所、選挙管理委員会事務局）とのコラボレーションによる講座の企画・周知を検討（すでに一部実施）していることについて報告があった。各主体が有するネットワークを相互に活用し、講座内容を充実させることで、より効果的かつ効率的に幅広い層へ訴求することが期待できる。

水戸市は見守り活動と消費者教育・啓発の取組を両輪として捉えている点に特色があり、水戸市から委嘱を受けた「水戸市消費生活サポーター」が、消費者安全法上の消費者安全確保地域協議会の機能を持つ「水戸市安心・安全見守り隊」の一員となるとともに、ゆるやかでさりげない見守りの中で啓発活動に取り組んでいる。ここでは、水戸市消費生活サポーターが、地域のニーズの掘り起こしや担い手として機能しており、消費者教育コーディネーターを中心とする消費生活センターがそれらを調整・支援する立場を担っている。計画上も「担い手の育成と活躍の場の創出」が明確に位置付けられている点が重要である。また、消費者教育コーディネーターが学校に対して出前授業の実施を働き掛けるに当たり、消費者教育の必要性に対する理解を促すとともに、生徒の関心を喚起するため、消費生活センターの職員と協力して幅広いテーマの消費者教育メニューを作成・提示した取組は、消費者教育の意義への共感を広げる手法として参考になる。

米沢市は、高齢者の消費者被害防止を起点とした地域ネットワークの構築に特色がある。ワークショップ等を通じて、高齢者福祉関係者に消費者トラブルの実態を共有し、高齢者本人に加え、周囲の関係者も巻き込んだ見守り体制の重要性が認識されたことを契機として、担い手の育成や見守り活動を通じた啓発等の取組が進められてきた。市民団体や企業、学生など多様な主体が参加し、対象や担い手の裾野が段階的に拡大している。さらに、消費者安全確保地域協議会の設置や消費者教育推進計画の策定に当たっては、ワークショップや意見交換を通じて各主体の役割を明確化・整理し、

連携を強化する仕組みが構築されている。公益財団法人消費者教育支援センターが約10年にわたる一連の取組に伴走・支援するに当たり、「幅広い関係者に消費者教育の意義と重要性に関する根本的な理解を広げること」、「各主体が消費者教育の推進を自分事と捉えやすいアプローチを意識すること」を念頭に、コーディネート機能を制度設計の段階から組み込み、地域の多様な主体を巻き込みながら取組を展開している点が特徴であり、参考となる。これに加えて、高齢者福祉行政の担当者が、高齢者の消費者被害の深刻さを知り、見守り活動の中で消費者被害の防止に取り組むことの重要性を理解しているという土台があったことも、形式的な情報共有にとどまらず、各主体の役割を明確化した上で連携を強化するという成功例の創出につながったものと思われる。

一方で、いずれの事例でも人材確保の継続性や、個々の経験に依存しない仕組み化が課題であること、また、今後は、こうしたコーディネーター機能を制度的に定着させつつ、地域の多様な担い手と結びつけていくことが、持続的な消費者教育にとって重要であることが示唆される。

（４）現状と課題

成年年齢引下げといった社会全体の動きを背景に、都道府県と高等学校等の連携は相当程度進展した。これは、社会変化を契機に自然に実現したことではなく、国が、学校現場と消費生活センター等との連携が重要というメッセージを、分かりやすく、また繰り返し発信したことが、地域の取組への追い風となったものである。一方で、基礎自治体と小中学校との連携は十分とは言えず、学校という教育の「場」の中心となる主体、例えば、学校におけるカリキュラムに消費者教育を組み込んで教科横断的な授業を考えることができる教育コーディネーターとの連携などが求められる。

これに対して、学校以外のライフステージ・属性に対する取組は、対象が幅広く、アプローチする対象の絞り込みが難しい上、成果を実感として感じにくいこともあり、地方公共団体にとって取り組みづらさやハードルの高さを感じる分野となっている。

そもそも消費者教育コーディネーターと名乗らずに活動しているという地方公共団体が多く存在するなど、消費者教育コーディネーターを配置していても、その本来的な役割を意識した活動にはつながっていない場合が多いと見受けられるが、その一方で、消費者教育を実施することの潜在的なニーズは地域の各所に存在していると思われる。実際に、消費生活相談員が出前授業を実施した学校からは、このような消費者教育の機会が受けられる機会を知らなかったとの意見も多く聞かれるとの指摘がある。こうしたニーズを可視化するため、消費者教育コーディネーターによるプッシュ型の働き掛け、つまり、能動的に消費者教育の必要性についての気づきを促す取組が重要である。その際、消費者教育の重要な要素でもある金融リテラシーの向上に取り組む金融経済教育推進機構（J-FLEC）など、専門性を持つ主体と連携することによ

り、場の創出において相乗効果を生むことができる上、講師となり得る者の裾野の拡大にもつながる⁸⁾。

加えて、出前講座は、一方的な情報提供にとどまらず、参加者や開催に協力した団体・機関の満足度が高いものとなることが求められる。すなわち、当該講座を通じて消費者教育の意義を実感することができれば、その後の持続的な連携関係の構築につながる。このため、受講者のニーズを的確に把握し、また時にはニーズを引き出すとともに、それに応じたいわばオーダーメイド型の講座内容の企画や講師の調整を行うこともまた、コーディネート機能の重要な要素の一つである。

また、消費者教育の推進を本来的な役割としていない主体に対しては、抽象的な説明ではなく、実感を伴う形でその意義を共有することが必要であり、そうでなければ、実質的な協力を得ることは困難である。消費者教育の場・担い手ともに裾野が広がっている事例では、このようなことを意識した消費者教育コーディネーターの活動が寄与していると考えられる。消費者教育コーディネーターの能動的な働き掛けに端を発する連携関係が、いずれは、関係する主体（事業の連携先はもとより、消費者教育を受けた者も含む。）それぞれが自分事として消費者教育の推進に取り組む循環型システムの構築へとつながっていくことが望まれる。

さらに、ヒアリングで紹介のあった事例のように、明確な問題意識を持って周囲に働き掛けをすることで、既存の資源を発掘・活用した連携の形を生み出すことができれば、その連携体制は持続的な形となりやすい。また、関係機関との調整や新規連携先の開拓について、消費者教育コーディネーターのみに委ねるのではなく、消費生活部局・消費生活センター全体としてコーディネート機能を発揮している例も見受けられ、これもまた、一つの望ましい在り方である。

このように、行政や消費者教育コーディネーター自身を始めとする、地域で消費者教育に取り組む様々な主体の尽力によって、消費者教育コーディネーターの育成・配置が全国で進み、また、活動が積み重ねられてきたからこそ見えてきた、地域ネットワークの構築・強化を図る際の重要な視点は、以下のとおりである。

- ・ 消費者教育の機会を生み出すためには、プッシュ型の働き掛けを通じて地域の教育資源を俯瞰的に整理・発掘し、課題の優先度や解決の方向性を見極めながら、必要な関係主体を連携させ統合していく企画調整機能が必要であること、また、これを担うのが消費者教育コーディネーターであることについて、消費者教育の推進に取り組む主体が共通認識を持つこと
- ・ 地域に存在する教育資源を見出し、つなぐ際には、関係する主体それぞれにとつ

8 本分科会の議論では、例えば、消費者教育の場で金融経済教育推進機構（J-FLEC）が実施する講師派遣事業を活用・併用したり、消費者教育コーディネーターや消費者教育の講師を務める消費生活相談員等が講座を受講して理解を深め、またスキルアップを図ったりすることなどが提案された。

でのメリットを生み出し、それを言語化することで、Win-Winの関係を作り出し、
自走する仕組みへと高めていくこと

- ・ 持続的な連携関係を構築するため、具体的な事業の実施を通じて消費者教育の意義と重要性を共有するとともに、小さな成功体験を積み重ね、「連携」から「協働」へと発展させていくこと

第4 消費者教育コーディネーターに求められる役割の再整理

前記のとおり、消費者教育コーディネーターの「関係者や場をつなぐため、間に立って調整する」という役割は、場当たりの対応にとどまらず、地域の教育資源を俯瞰的に整理・発掘し、課題の優先度や解決の方向性を見極めながら、必要な関係主体を連携させ統合していくという企画調整機能を担うことを意味する。すなわち、地域において消費者教育を推進する際の中心的存在である。この点に関する認知を広め、各地方公共団体がこれを理解した上で消費者教育コーディネーターの育成・配置に取り組むことができるよう、消費者教育コーディネーターの役割について、抽象的な概念ではなく、具体的な業務内容を下記のとおり示すこととしたい。

- ・ 基礎自治体においては、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すること。
- ・ 都道府県においては、基礎自治体の消費生活部局や消費者教育コーディネーターと連携し、各地域の教育資源の把握や実施方針の検討、担い手養成等、広域的な見地からの支援に取り組むこと。
- ・ 届きにくい層に効果的にアプローチするための連携先を整理し、既存の福祉・金融・経済教育・見守り・防犯などの取組に消費者教育の視点を組み込み、関係機関と相乗的に取組を推進すること。
- ・ 積極的に消費者教育コーディネーターを名乗り、地域の様々な場において中心的な役割を担っているキーパーソン⁹との信頼関係を構築するとともに、様々な場面で、消費者教育の意義と重要性を説明して回ること。
- ・ 出前講座をツールとしてプッシュ型の働き掛けをして講座を生み出していくこと。その前提として、魅力的な講座内容・講師の企画を試みること。
- ・ 出前講座やイベントの開催、教育教材の作成等の各種施策の実施に当たって、関係し得る取組を推進している他の部局や組織を巻き込むことで、アプローチできる場や消費者を広げ、かつ、担い手の確保につなげること。
- ・ 個別事業等によりできた個人・組織とのつながりを、その場限りにせず、担い手・連携先の人材バンクとして集約したり、定期的な情報共有を続けたりすることで、そのつながりを継続的なものとするとともに、「連携」から「協働」へと発展させていくこと。

9 本分科会の議論では、地域学校共同活動やコミュニティ・スクール（学校運営協議会制度）において重要な役割を担う地域学校共同活動推進員といった地域において教育に関する調整を行う他の主体や、医療・福祉・介護といった国民生活に必ず必要とされる分野の関係者と手を取り合って消費者教育を進めることで、地域に根付いた消費者教育の場を広げていくことができるとの指摘もあった。

第5 今後の取組の方向性

（国に求められる取組）

国においては、消費者教育コーディネーターがその役割を十分に発揮できるよう、後方支援するような追い風を作ることが求められる。特に、消費者が身を置く場（学校のほか、地域社会の各種施設・団体やコミュニティ、既存ネットワーク、職域など）に対して、消費者教育の意義や重要性について繰り返し発信し、周知していくとともに、以下のような取組を通じた、消費者教育コーディネーターの実務に資する支援の充実が重要である。

- ・ 消費者教育コーディネーターという存在の意義と重要性についての認知を広げるための、消費者教育コーディネーター自身がその役割を関係者に説明する際の補助となる資料の提供や、具体的な活動イメージをまとめた活動手引き^[10]の作成・共有、外向けに名乗りやすい肩書とする仕組み^[11]の創設
- ・ 実践的な知識やコーディネート手法の知見が得られる講習会の開催
- ・ 消費者教育コーディネーターの相互交流の場の確保
- ・ 幅広い知見に基づいた個別アドバイスが得られる仕組み作り
- ・ 先進的事例の横展開
- ・ 消費者教育コーディネーターの武器となる情報の整理・提供（連携先や担い手の見える化、講座等で扱うとよいテーマのラインナップや内容の整理、使いやすい教材へのアクセス確保等）
- ・ 全国版ネットワークの構築・強化（消費者庁と文部科学省や J-FLEC との連携強化等）と地域への情報提供
- ・ 地方消費者行政強化交付金^[12]の活用を通じた消費者教育の推進に係る取組への支援

また、このような活動が、各地域ですでに活動する消費者教育コーディネーターに対する支援はもとより、意欲ある人材の確保にもつながることを期待したい。

（地方公共団体に求められる取組）

地方公共団体は、地域の実情、つまり、対象とすべき消費者（住民）が置かれた生

10 あらゆるライフステージ・属性の消費者に対して消費者教育の機会を提供することを最終目的として意識しつつも、ネットワークの構築・強化や具体的な取組の創出には、一定程度の時間をかけて段階的にステップアップさせていくことが求められるため、このような、消費者教育コーディネーターとしての成長や取組の発展過程を意識した内容とする必要がある。

11 たとえば、所定の研修を受講した消費者教育コーディネーターを国がリスト化して公表することなどが考えられる。

12 地方消費者行政強化交付金交付要綱（令和8年2月3日消費者庁長官決定）では、⑧重点課題対応型3.
（1）消費者教育の推進に係る取組において、啓発コンテンツの作成・周知、講座等の開催、消費者教育コーディネーター等の配置・研修、消費者教育推進計画の策定を交付金の対象と定めている。

活環境や地域に存在する潜在的な教育資源等を最もよく知る立場として、消費者教育の推進に係る全体像を描くことが求められる。その際、消費生活センターを「地域における消費者教育の推進拠点」として、コーディネート機能を発揮する体制を整備することが重要である¹³。具体的な取組として、以下が挙げられる。

- ・ 地方公共団体のコーディネート機能を高める工夫が求められることの意識を持ち、地域の特性を踏まえ、できることから始めること
- ・ 地域における消費者教育推進計画に消費者教育コーディネーターを位置付けること
- ・ 消費生活部局内で、行政職員が消費者教育コーディネーターと伴走して企画立案する体制を明確化すること（特に、事業の実施や予算要求への反映、地方消費者行政強化交付金の積極的な活用、庁内の他部署との連携関係の構築などは、消費生活部局・消費生活センターが主導する意識が重要¹⁴）
- ・ 消費者安全確保地域協議会が担う役割（特に、消費者に情報を届け、注意を呼び掛けるとともに、構成員それぞれの活動の中で消費者の異変に気づく機能）を発揮するに当たって構築した、参加団体・関係機関とのつながりを、消費者教育に係る事業に活用すること¹⁵
- ・ 都道府県の消費生活センターにおいては、広域的な観点から管内の市町村の取組を支援し、かつ、自身のコーディネート機能の強化にもつなげるため、管内の消費者教育コーディネーターの活動状況を把握し、積極的な連携に努めること
- ・ 消費者教育コーディネーターが自身の取組の成果を実感することができるよう、出前講座等の実施に係る連携先の新規開拓数や、連携の広がり、継続的な協働関係の構築状況、講座に関わった者の意識変化等の多角的な指標を用いて、成果の可視化を試みること¹⁶

（その他の主体）

13 基本方針では、「地域の消費生活センターは、消費生活相談を受けることで、個別の消費者被害を救済するだけでなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識、最新の消費生活に関する情報を有しており、地域における消費者教育の推進拠点として適当であると考えられる。これを踏まえ消費生活センターは、その活動により得られた情報等を基に啓発活動や、地域の様々な消費者教育の担い手と連携するコーディネート機能も担うよう体制を整備することが望ましい。」とされている。

14 本分科会の議論では、庁内の他部署からは、消費者教育の推進に取り組むことを付加的な業務と受け取られる場合が多いところ、消費者教育推進計画の策定や各種の庁内連携会議への参加等を通じ、本来業務に対しても相乗効果を生むものであるという理解を広げるためには、行政職員の調整力が不可欠であるとの指摘があった。

15 例えば、地方公共団体における消費者安全確保地域協議会や消費者行政部局との連携のもと、地域における配慮を要する消費者の見守り活動の一環として、消費者教育コーディネーターによる出前講座等の情報発信等を行うことなどが考えられる。

16 このような指標を用いることで、講座の実施回数や参加人数のみでは測れない消費者教育コーディネーターの役割の意義を関係者間で共有することができる。なお、地方公共団体が参考とできるよう、国が例を示すことも期待される。

地域において金融経済教育に取り組む主体（金融機関等）や、消費者安全確保地域協議会に参画している地方公共団体内の部局や団体等には、消費生活センターが拠点となって消費者教育の「場」や「担い手」を広げていくことへの積極的な関与を期待したい。

第6 終わりに

本取りまとめでは、地域ネットワークの構築・強化を軸として、消費者教育コーディネーターの役割の再整理と今後の取組の方向性を示した。消費者教育の裾野を広げるということは、地道な取組の積み重ねである上に成果が見えづらく、また、各地で消費者教育コーディネーター等が抱える課題は個別性が高い。こうした困難さの中で、地域における消費者教育の充実に取り組んできた関係者のこれまでの尽力に改めて敬意を表する。本取りまとめが、各地の取組をさらにバージョンアップしていくための指針となるとともに、国や地方公共団体による実効的な支援の充実につながることを期待したい。

（別添１）開催要領

地域における消費者教育の推進に向けた 地域ネットワークの構築・強化に関する分科会について

構 成 員：推進会議委員のうちから５名程度会長が指名し、分科会構成員の中から座長を選出する。

オブザーバーとして会長の指名する幹事省庁の参加を求める。

議事録等：議事等は原則公開することとし、分科会の取りまとめについては、推進会議への報告をもって公表とする。

事 務 局：分科会に係る事務は消費者庁が行う。

【目 的】

第６期消費者教育推進会議の取りまとめにおいて示された、次期（第７期）消費者教育推進会議における検討課題を踏まえ、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を行う。

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。

【検討事項案】

- １．地域における消費者教育の現状・課題の整理
- ２．地域における消費者教育の推進の効果的な方策、特に地域ネットワークの構築・強化等について
- ３．その他必要な事項

【時 期】

令和８年年初から開始し、同年夏頃目途に取りまとめを目指す。

(別添2) 委員名簿

地域における消費者教育の推進に向けた
地域ネットワークの構築・強化に関する分科会
委員名簿

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 日本消費者教育学会会長
岡田	美保	埼玉県消費生活支援センター所長
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副会長
倉本	勝也	金融経済教育推進機構理事
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

以上7名（五十音順、敬称略）

◎は座長

令和8年1月28日現在

<オブザーバー>

金融庁総合政策局総合政策課金融経済教育推進室

文部科学省総合教育政策局男女共同参画共生社会学習・安全課

厚生労働省社会・援護局地域福祉課

(独) 国民生活センター

(別添 3) 分科会の開催状況

日 程	審 議 事 項 等
令和 8 年 1 月 28 日	(第 1 回) ● 地域の消費者教育の現状について (事務局説明) ● 地方公共団体からの取組報告 ・ 青森県交通・地域社会部地域生活文化課 消費生活・公益 法人グループマネージャー 石塚 雄士 ・ 岐阜県環境エネルギー生活部県民生活課課長 佐藤 優子 ・ 奈良県消費生活センター副所長 山中 一泰 同 消費者教育コーディネーター 神澤 佳子 ● 意見交換
3 月 24 日	(第 2 回) ● J-FLEC による金融経済教育の活動状況 ● 消費者安全確保地域協議会 (見守りネットワーク) について ● 地方公共団体からの取組報告 ・ 水戸市消費生活センター センター長 田山 知賀子 ・ 米沢市県民福祉部 高齢福祉課 高橋 直隆 ・ 米沢市市民環境部 生活安全課 井上 翔太 ● 本分科会における論点の整理 (事務局説明) ● 意見交換
5 月 26 日	(第 3 回) ● 本日御議論いただきたい事項等 (事務局説明) ● 消費者教育コーディネーターとしてのこれまでの取組と課題 ・ 岡山県消費生活センター 消費者教育コーディネーター 矢吹 香月 ● 意見交換
7 月 8 日	(第 4 回) ● 取りまとめ (案) の審議・決定