

消費者教育の推進に関する基本的な方針  
中間的見直し

施策の実施状況及び基本方針の見直しに向けて

平成 29 年 4 月  
消費者教育推進会議

## 目次

はじめに.....	3
I 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」策定後の都道府県等における消費者教育施策の実施状況（消費者庁調査）.....	4
(1) 消費者教育推進計画策定、消費者教育推進地域協議会等の設置状況	
(2) 消費者教育推進計画のポイント	
(3) 消費生活センターの消費者教育の拠点化について	
(4) コーディネーターについて	
(5) 消費者市民社会の形成への参画の重要性の周知・普及等への取組	
(6) 消費者教育における学校関係者との連携・関与について	
II 関係機関等における消費者教育の推進に関する施策等の実施状況（消費者教育推進会議によるヒアリング概要）.....	9
1. 国における消費者教育及び他の消費生活に関連する教育の施策の実施状況.....	9
(1) 文部科学省 消費者教育	
(2) 内閣府 食育の推進	
(3) 金融庁 金融経済教育	
(4) 法務省 法教育	
(5) 環境省 環境教育	
2. 地方公共団体における消費者教育の取組例.....	12
(1) 富山県 元気な高齢者への情報提供モデル事業について	
(2) 三重県 学校教育における消費者教育の状況	
(3) 神戸市 消費者教育の拠点の強化	
(4) 姫路市 学校園における消費者教育の推進（教育委員会の取組）	
(5) 鳥取県 鳥取県における消費者教育推進の取組について（消費者教育の推進とコーディネーターの育成）	
(6) 杉並区 区職員によるコーディネート事務の状況	
3. 消費者団体における消費者教育の実施状況.....	16
(1) 全国地域婦人団体連絡協議会 消費者教育への取組	
(2) 公益社団法人全国消費生活相談員協会 消費者啓発・消費者教育	
(3) 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（NACS） 消費者啓発・消費者教育	
(4) 一般社団法人北海道消費者協会 消費者市民社会の実現に向けて一連携・協働で進める消費者教育一	

4. 事業者団体の消費者教育の状況.....	20
公益社団法人消費者関連専門家会議（ACAP）	
III 国と地方のコラボレーションによる先駆的プログラムでの取組.....	22
IV 消費生活に関連する各省庁における他の施策の状況、その他機関 の取組.....	23
(1) 消費生活に関連する各省庁における他の施策の状況	
(2) その他機関の取組	
V 社会情勢の変化による消費者教育への要請.....	25
1. 内閣府消費者委員会「若年層を中心とした消費者教育の効果的な 推進に関する提言」.....	25
2. 民法の成年年齢引下げに向けた動き.....	26
3. 内閣府消費者委員会「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」 報告書.....	27
VI I から V までを踏まえた消費者教育推進の現状と課題 －中間的見直し－.....	31
VII 基本方針の見直しに向けて－今後の重点事項－.....	35
1. 消費者教育の効果的な推進.....	35
2. 都道府県等における消費者教育に関する施策の促進.....	36
(1) 消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置を 市町村へ拡大	
(2) 消費者教育の担い手と学校教育における連携強化の必要性	
(3) コーディネーターの役割の重要性	
(4) 消費者教育における消費生活センターの拠点化の促進	
3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性.....	41
(1) 成年年齢引下げ対応としての若年者への消費者教育の強化	
(2) 高度情報通信化の進展、国際化に対応した消費者教育の重要性と 情報リテラシーの向上の必要性	
(3) 制度の変化に対応した消費者への周知・情報提供、消費者の知識の 習得・活用の重要性	
4. 社会や環境を意識した消費行動に関する消費者教育の重要性.....	45
5. おわりに.....	46

## はじめに

現在、平成 25 年 6 月 28 日に閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」という。）に基づき、国や地方公共団体は消費者教育の施策を推進しているところである。

消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号。以下「推進法」という。）では、「政府は消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときはこれを変更するものとする」（推進法第 9 条第 7 項）としている。これを受けて、基本方針では、「このため、施策の実施状況の把握に努め、それを踏まえた上で見直しを行う。社会経済情勢の変化に対応するため、3 年を目途に、中間的な見直しをする。」<sup>1</sup>とされている。

そこで、都道府県・政令市を中心とする消費者教育施策の実施状況、関係機関等の消費者教育施策の実施状況及び社会情勢の変化による消費者教育への要請等を確認しつつ、中間的な見直しを行い、今後の基本方針の変更に向けた検討に当たり強化すべき事項について提示することとする。

---

<sup>1</sup> 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」 V 今後の消費者教育の計画的な推進 2 基本方針の達成度の検証 (1) 実施状況の把握、基本方針の見直し

## I 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」策定後の都道府県等における消費者教育施策の実施状況（消費者庁調査）

### （1）消費者教育推進計画策定、消費者教育推進地域協議会等の設置状況

推進法では、都道府県・市町村に対し、基本方針を踏まえ、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下「消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努力義務を課している（推進法第10条第1項及び第22項）。

また、消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努力義務を課し、消費者教育推進地域協議会を組織している場合には、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならないとしている（同条第3項）。

平成29年3月27日現在、消費者教育推進計画は44都道府県14政令市で策定されている。また、消費者教育推進地域協議会は45都道府県17政令市で設置済みである。

都道府県については、消費者教育推進計画が未策定となっている3県（千葉県、新潟県、香川県）は策定作業中であり、いずれも平成28年度中あるいは平成29年度中に策定される見込みである。

一方政令市については、消費者教育推進計画未設置が6市あり（さいたま市、大阪市、岡山市、広島市、北九州市及び熊本市）、そのうち4市（さいたま市、岡山市、広島市、熊本市）においては、平成28年度中あるいは平成29年度中に策定される見込みとなっている。

なお、市区町村（政令市を除く。）においては、消費者教育推進計画は24市区町村、消費者教育推進地域協議会は27市区町村が既に策定・設置している（「平成28年度地方消費者行政の現況調査」平成28年4月1日現在）。

消費者教育推進計画については、消費生活基本計画等の一部として消費者教育施策を設けているものがほぼ半数近くとなっており、その場合、消費者教育推進地域協議会も消費生活審議会等が兼ねている。

委員の構成については地域によって様々であるが、消費者教育推進地域協議会を新たに設置、又は消費生活審議会等を消費者教育推進地域協議会として改めて位置付けている場合は、委員に教育委員会や教育関係者が参加している場合が多い。中には、教育委員会が事務局として出席している県もある。

消費者教育推進地域協議会は、計画策定の年は3～4回と多いが、その後は年1～2回、進捗状況の検討や消費者教育の推進に関する現状報告及び意見聴取として開催されている。

## (2) 消費者教育推進計画のポイント

消費者教育推進計画は、基本方針を踏まえ、その都道府県又は市区町村の区域における施策についての計画を定めることとされている。

どの都道府県等においても、消費者教育推進地域協議会等の意見を聴取するとともに、パブリックコメント手続等を実施し、住民の声や要望を計画に取り入れている。

消費者教育推進計画の内容としては、「消費者市民社会の形成に参画することの重要性の理解」、「消費者の自立」、「体系的な消費者教育の推進」などを理念として掲げ、具体的な施策として、「消費者への情報発信」、「様々な主体との連携」、「他の消費生活に関連する教育との連携」、「若者への消費者教育の推進」、「高齢者の消費者被害の防止」、「消費者教育の担い手の育成」、「ライフステージや場の特性に応じた消費者教育の推進」、「学校における消費者教育の推進」などを挙げているものが多い。

## (3) 消費生活センターの消費者教育の拠点化について

基本方針には、「消費生活センター等<sup>2</sup>では、『専門的な知識及び経験を有する』相談員<sup>3</sup>が、日常的に直接消費者からの相談を受けている。そのため相談員が、その経験を踏まえて幼稚園や小学校、中学校、高等学校、特別支援学校等への『出前講座』・『出前授業』や、高齢者を対象とした啓発活動に取り組むことは、消費者に必要な知識を効果的に伝えていく上で有意義である。消費生活センターを、地域ごとに消費者教育の拠点として位置付けるとともに、消費者教育の担い手を育成する拠点とするための方策について、国から地方公共団体に情報提供するとともに、必要な支援を行う。」とされている。

平成29年3月末現在、消費生活センターを消費者教育の拠点として位置付けている、又は拠点としての意識を持っているのは28都道府県、14政令市である。

<sup>2</sup> 「消費生活センター」及び消費生活相談窓口、以下「消費生活センター等」という。「消費生活センター」は消費者安全法第10条に設置要件が定められている施設又は機関であり、平成28年4月現在799か所。

<sup>3</sup> 消費生活相談員は、内閣総理大臣若しくは内閣総理大臣の登録を受けた法人の行う消費生活相談員資格試験に合格した者又はこれと同等以上の専門的な知識及び技術を有すると都道府県知事若しくは市長村長が認める者でなければならない。(消費者安全法第10条の3第1項)

全国の消費生活センターでは、従来から消費生活相談以外に情報発信、資料の提供、研修や講座の開催、出前講座等の啓発・教育の推進事業を行っているが、それらに加えて、市町村の消費生活センター等の支援、県全体の消費者教育の拠点としての意識を持った事業の推進、関係機関との連携、消費者教育の担い手育成、教材の開発・作成など、基本方針に挙げられている消費者教育の推進を実施することで、消費者教育の拠点化を図りつつある。

#### (4) コーディネーターについて

同じく基本方針では、「消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立って調整をする役割を担う者が必要となる。このようなコーディネーター（いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。）は、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果たすことになる。このため、消費生活センター等が拠点となって、多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、コーディネーターの育成に取り組む。この場合、地域において啓発活動に取り組む消費生活相談員、消費者団体や NPO 法人の一員として活動する者や、社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事が、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するためのコーディネーターの役割を担うことが期待される。」とされている。

都道府県等におけるコーディネーター（調整をする役割を担う者）の設置については、12 都道府県、8 政令市で設置しているという回答がある（その他市区町村では 89）（「平成 28 年度地方消費者行政の現況調査」平成 28 年 4 月 1 日現在）。

ただし、多くの都道府県等では、「コーディネーター」としての担当者は置かず、消費生活センター等の教育啓発担当職員が教育委員会や学校現場、社会福祉協議会、消費者団体や地域の多様な主体・団体、事業者等の調整役を担っているのが現状である。

一方、一部の都道府県等では、消費者行政職員以外に専任としての「コーディネーター」の配置を行ったり、コーディネーターの育成を行ったりしている。これらのコーディネーターは消費生活相談員が行っているほか、最近では元教員を採用し、学校における消費者教育のアプローチを図っている状況がある。

#### (5) 消費者市民社会の形成への参画の重要性の周知・普及等への取組

消費者市民社会の形成への参画という概念は、既に平成 20 年版国民生活白書において指摘されているように、成熟した社会を切り拓く主役は消費者市民と

しての消費者・生活者の行動にあるとされているところであるが、推進法において改めて消費者市民社会とは何かが定義された。現行の基本方針では、消費者教育の体系的推進のための取組の方向として、消費者が育むべき力（目標）の対象領域を4つに分類しており、その一つが消費者市民社会の構築に関する領域とされている。「消費者市民」は、公正で持続可能な社会の実現に向け、一人一人が消費活動を通じて経済社会へ影響力を行使し、また、次世代、次々世代の地球へ思いを致し、環境に配慮して行動することが求められている。

また、「消費者市民社会」の意義として、「消費者市民社会の形成を目指し、消費者教育を推進することは、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止にとってもよい影響を及ぼすと考えられる。例えば、現状では消費者トラブルに遭遇し被害を受けたときに、消費生活センター等に相談する人の割合は少ない。しかし、消費者市民社会の形成に参画する意識を持つことにより、消費生活センター等に相談を寄せることの重要性が理解できるはずである。相談することにより、被害を受けた当該個人が救済されるばかりでなく、トラブル情報を社会で共有することで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決にもつながり得る。」とされている。

都道府県等による消費者教育の推進においては、消費者市民社会の形成への参画の重要性を消費者教育推進計画に盛り込んでいるところも多く、表現は様々であるが、その理念は共通して盛り込まれている。

各都道府県等による消費者市民社会の周知・普及に向けた取組としては、ほとんどが啓発用資料（広報誌、リーフレット、パンフレット、DVD等）や教材の作成や、講座や研修の実施、また、イベント開催時における普及が図られている（エシカル消費の概念についての周知・普及も含む。）。

特に、小・中・高等学校への消費者教育支援用教材の提供や授業への消費者教育の取り入れ、大学との連携講座、大学生との連携事業や教員へ対する研修においては、消費者市民社会に関する内容を盛り込んだものが行われている。

## （6）消費者教育における学校関係者との連携・関与について

基本方針には、「消費者行政の司令塔である消費者庁と、教育行政を担っている文部科学省とが、緊密に連携することが効果的との観点から、推進法では、内閣総理大臣と文部科学大臣とが共同で基本方針案を作成し、国は、そこに示した施策を実施することとされている。その趣旨を踏まえ、身近な立場で消費者教育を推進する地方公共団体においても、消費者行政担当部局と、教育委員会を始めとした教育部局とが緊密に連絡を取り合い、共同事業を実施するなどして連携



するとともに、福祉、衛生、住宅、環境、産業、税務等の、行政各部とも情報共有しながら、施策を推進することが必要である。」とされている。

各都道府県等では、学校・学校関係者、教育部局との連携に努めているところである。具体的には、「消費者教育推進地域協議会等に学校長や学校教育担当部局が参加」、「教員を対象とした学校における消費者教育の推進を図るための消費者教育及び実践手法に関する講座の開催」、「消費者行政部門と学校関係者との連絡会議等による情報交換」、「消費者教育推進研究会や教材の開発・作成に当たっての学校教員との協力」等が挙げられている。

また、教職員向け研修や消費者教育モデル校事業の実施、消費生活センター等における教員研修の受け入れを行っている都道府県もある。

(参考1) (参考2) 参照

## Ⅱ 関係機関等における消費者教育の推進に関する施策等の実施状況（消費者教育推進会議によるヒアリング概要）

消費者教育の推進について、関係機関等の施策の実施状況を把握するため、消費者教育推進会議（第11回から第16回までの計6回）において、文部科学省及び他の関係省庁、関係機関等から消費者教育及び消費生活に関連する教育の施策に関するヒアリングを行った。その概要は以下のとおりである。

### 1. 国における消費者教育及び他の消費生活に関連する教育の施策の実施状況

#### （1）文部科学省 消費者教育

##### ①学校教育における消費者関係教育

平成20年及び21年に学習指導要領を改訂し、消費者関係教育に関しては、特に、以下の点について内容を充実している。

（小学校）

- ・社会科：地域の社会生活を営む上で大切な法やきまり
- ・家庭科：自分の生活と身近な環境とのかかわりに気付き、物の使い方などを工夫

（中学校）

- ・社会科（公民）：消費者の自立の支援なども含めた消費者行政
- ・技術・家庭科：自分や家族の消費生活に関心を持ち、消費者の基本的な権利と責任について理解

（高等学校）

- ・公民科：金融環境の変化
- ・家庭科：消費生活と生涯を見通した経済の計画、消費者の自立と支援、持続可能な社会を目指したライフスタイルの確立

また、平成27年8月の中央教育審議会「論点整理」において、「育成すべき資質・能力」として、「消費などの経済的主体等として求められる力」が挙げられている。平成27年6月の公職選挙法改正による選挙権年齢の引下げ等に対応しては、総務省と文部科学省との連携により、政治や選挙等に関する高等学校の生徒向け副教材「私たちが拓く日本の未来有権者として求められる力を身に付けるために」及び同指導資料の作成・配付を行った（作成、配付に係る経費は総務省で予算計上。）。

## ②大学・社会教育における消費者教育

消費者基本法、消費者庁設置関連三法及び消費者基本計画の制定・策定を受け、平成 22 年度に策定した「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」に基づき、消費者教育を推進している。

## ③その他の消費者教育施策

実践者向けの手引書やすごろくを使った分かりやすい親子用教材の作成し、配付を行っている。

また、平成 22 年度から「消費者教育フェスタ」を通じ、消費者庁と連携の上消費者教育の普及啓発を図っている。

文部科学省において開催している「消費者教育推進委員会」を司令塔として、消費者教育アドバイザーの派遣等、地域のサポートを実施している。

## (2) 内閣府 食育の推進 ※平成 28 年 4 月から農林水産省へ移管

国民の心身の健康の増進、豊かな人間形成、そして食に関する感謝の念や理解を広げることが目的として、関係省庁、地方公共団体及び各種団体等と協力し、国民運動として食育を推進している。具体的には、食育基本法に基づいた食育推進会議を設置し、食育推進基本計画の作成を行い、毎年度、関係省庁と連携し、食育白書を作成している。

また、食育推進運動として、毎年 6 月を「食育月間」、毎月 19 日を「食育の日」とし、食育月間中にイベントとして「食育推進全国大会」を開催し、その中で「食育推進ボランティア表彰」等を行っている。

平成 24 年 5 月に、子供から成人、高齢者に至るまで、ライフステージに応じた間断ない食育を推進するために食育ガイドを作成した。

食育は、人間が生きていく上での基本に当たる部分であり、食育を通じた健康増進、食文化の理解、地産地消などの推進により、食料自給率の向上や、国産食材の消費拡大に向けた取組、食品ロスの削減、食の安全に対する正確な情報の共有など、持続可能な社会に向けた取組にもつながるものである。

## (3) 金融庁 金融経済教育

金融経済教育については、金融商品利用者の金融リテラシー向上の重要性を踏まえ、有識者、関係省庁及び関係団体をメンバーとする「金融経済教育研究会」を平成 24 年 11 月から開催。平成 25 年 4 月に今後の金融経済教育の進め方に関する報告書を公表した。その中には、国民一人一人が、経済的に自立し、より良

い暮らしを送っていくことを可能にするとともに、健全で質の高い金融商品の提供の促進や家計金融資産の有効活用を通じ、公正で持続可能な社会の実現にも貢献していくことが明記されており、消費者教育推進法の考え方に沿ったものとなっている。

また、平成 25 年 6 月に金融広報中央委員会の中に金融経済教育推進会議が設置され、最低限身に付けるべき金融リテラシーを具体化して年齢層別に整理・体系化した「金融リテラシー・マップ」を作成するなど、金融経済教育の推進に取り組んでいる。具体的には、学校や地域での出前講座、大学連携講座、生活設計に係る相談会やシンポジウムの開催、ガイドブックの配布等の取組を実施している。

#### **(4) 法務省 法教育**

法教育は、法律の専門家ではない一般の人々が、法や司法制度の基礎となっている価値を理解し、法的なものの考え方を身に付けるための教育と位置付けられている。

法教育の主な内容として、4つの分野があり、その一つが「日常生活における身近な問題を題材に合意形成のルールを理解させる」ことであり、消費者教育と密接に関係している。これらについて、子供の成長・発達に応じて、小・中・高等学校を通じて教育することが重要と考えている。また、法教育の普及・推進のため、小・中学生向け法教育教材の作成、学校や地域への出前授業等を実施している。

法教育と消費者教育との関係については、選択し、契約することの理解と考える態度を身に付けて、消費者契約の適正化を目指すという点において整合すると考える。

小学生向け教材には「約束をすること、守ること」、中学生向け教材には「私法と消費者保護」という単元を設けて、それぞれ消費者教育との関係で取り上げている。

また、「出前授業」では、「約束をすること・守ること」、「契約ってなんだろう」といったテーマも取り上げている。

#### **(5) 環境省 環境教育**

持続可能な社会作りのための教育、環境教育の関心の高まり等を踏まえ、平成 23 年 6 月に「環境教育等による環境保全の取組の促進に関する法律」が成立し、平成 24 年 6 月に同法に基づき「環境保全の意欲の増進及び環境教育の推進に関

する基本的な方針」が閣議決定された。これに基づき持続可能な社会の構築を目指した施策に取り組んでいる。

環境教育は、幼児期から小・中・高・大学・社会人のあらゆるステージで行う必要があり、特に子供への環境教育、家庭・地域における環境教育が重要である。地域の環境課題の解決を図るという観点では、消費者教育との連携は強いといえる。

## 2. 地方公共団体における消費者教育の取組例

地方公共団体における消費者教育の実施状況の把握として、富山県、三重県、神戸市、姫路市、鳥取県及び杉並区からヒアリングを行った。

### (1) 富山県 元気な高齢者への情報提供モデル事業について

本事業は、平成 27 年度消費者庁先駆的プログラムの採択事業である。

この事業の趣旨は、見守りが必要ではない元気な高齢者に効果的で確実な情報提供を行うため、元気な高齢者の実態を把握するとともに、今後、有力な情報源になると考えられるインターネットの利用状況を把握することにある。本事業実施の背景には、富山県内の消費生活相談で高齢者が占める割合が年々増加し、平成 25 年度には 34.2%になったこと等を踏まえ、平成 26 年 12 月に策定した「富山県消費者教育推進計画」の重点テーマの一つに「高齢者等に対する消費者教育の推進」を掲げていることから、計画の中で、官民挙げて高齢者を見守る体制作りを行う旨が明記されたことが挙げられる。

元気な高齢者の実態把握のため、「富山県くらしのアドバイザー」や「富山県消費生活推進リーダー」100 名が、「くらしの相談会」や「出前講座」を通じてアンケート調査を実施した。主なアンケート調査結果としては、①5 割を超える人が自分は消費者トラブルの被害に遭わないと思っている。②よく出掛ける場所は、1 位 大型ショッピングセンター、2 位 田・畑、3 位 病院・医院・はりきゅう となっている。③どの情報源からの情報が記憶に残りやすいかは、人からの場合、子供、配偶者、友人や近所の人など身近な人からの情報との回答が多く、また、情報媒体の場合、新聞、テレビ、回覧板からの情報との回答が多かった。なお、インターネット・スマートフォン、電子メールからの情報は、記憶に残りにくいことが分かった。

アンケート調査結果を基に、元気な高齢者が多く集う施設であるショッピングセンター等における、声掛けによる啓発や、事業者にもメールマガジンを配信し顧客への周知を行う等、悪徳商法未然防止等の注意喚起を実施している。今後の

課題として、病院等、関係機関との連携や回覧板の活用方法の検討などが挙げられる。

元気な高齢者のインターネット利用状況把握については、NPO 法人と連携して実施した。

電子メールを介してアンケート調査を実施したが、高齢者の情報提供のツールとしてのインターネット活用はまだ主流ではなく、回答が少なかった。高齢者への啓発には、インターネットを活用しながらも、対面による注意喚起を組み合わせる行うことが重要である。

## (2) 三重県 学校教育における消費者教育の状況

三重県教育委員会の具体的な取組は、以下のとおりである。

- ・平成 28 年 3 月に策定した県の教育計画「三重県教育ビジョン」の中に、消費者教育の文言を明記。
- ・高校生が主体的に社会の形成に参画する力を育成するため、「みえの担い手育成推進事業」、「ライフプラン教育総合推進事業」を実施。

高等学校の具体的な取組。

- ・家庭科の取組として、県教育委員会と三重県高等学校家庭科教育研究会が連携し、食育の推進、少子高齢社会への対応、消費者教育の推進、持続可能な社会への対応等について、実践研究を実施。
- ・消費者教育として扱われる主な分野だけではなく、家庭科の授業等の実践事例として、「食物分野」(普通科)、「被服分野」(普通科)、家庭クラブ活動(家庭学科)及びキャリア教育と関連させながら、消費者の視点等を踏まえながらの教育を実施。

消費者行政担当部署が実施する消費者教育の具体的な取組は、以下のとおりである。

- ・消費生活出前演劇講座  
消費者庁の地方消費者行政推進交付金を活用し、小・中学校を対象に、演劇でインターネットやスマートフォン等の利用に関連した消費者トラブルの防止を啓発。
- ・青少年消費生活講座  
金融広報アドバイザーの協力を得て、高校生を対象に、契約の知識、悪質商法の事例や対処方法等を講義し、消費者トラブルの防止を啓発。
- ・ネット DE 研修

地方消費者行政推進交付金を活用し、教育委員会（総合教育センター）において e-ラーニング形式の教員向けの研修教材を作成、配信。

- ・学校で使用できる消費者トラブル防止の啓発 DVD を作成、提供するほか、消費者啓発関係資料（DVD を含む）を貸出。

### （３）神戸市 消費者教育の拠点の強化

消費者教育推進プランに基づき、幼児期から高齢者までの各ライフステージに応じた消費者教育を実施。具体的な取組は以下のとおりである。

- ・消費生活マスターの活動  
「神戸コンシューマー・スクール」の修了者である消費生活マスターが、広報チラシの原稿を作成し、出前講座のゲストティーチャーを務める等、地域における消費者教育のリーダー的存在を担う。
- ・神戸消費者教育センターを子供向け体験型施設にリニューアル
- ・消費者教育発信機能の充実  
消費生活マスターと消費者教育センターという消費者教育におけるソフト・ハード両面の利点アドバンテージをいかし、消費者教育の情報発信拠点「神戸消費者力研究機関」の設立を予定。
- ・サービス付き高齢者向け住宅チェックリスト付きパンフレットの作成
- ・インターネット通販に関する市民向け啓発講座の開催

今後の消費者教育の取組は、以下のとおりである。

- ・「神戸市消費生活あんしんプラン 2020」（平成 28 年度から平成 32 年度）に基づき、兵庫県や兵庫県警との連携はもとより、神戸市の財産である消費生活マスターの活動と併せ、消費者、事業者との連携の下、消費者市民社会の実現を目指す。
- ・チラシやポスター、キャンペーン等、従来の啓発手法に加え、地域団体や福祉機関との連携を拡大しながら普及に努める。

### （４）姫路市 学校園における消費者教育の推進（教育委員会の取組）

姫路市教育委員会では、平成 27 年 3 月に策定した「姫路市教育振興基本計画」（平成 27 年度から平成 31 年度）において、新たに「消費者教育の推進」を事業として位置付けた。

姫路市教育委員会における消費者教育の推進の主な取組は、以下のとおりである。

- ・ 学校園消費者教育指針作成委員会の設置  
学校園消費者教育指針作成委員会においては、消費者教育の目標、領域別体系図、活用実践例及び学習指導案を盛り込んだ「姫路市学校園消費者教育指針」を作成。
- ・ 「姫路市学校園消費者教育指針」  
市立幼稚園・小学校・中学校・高等学校及び特別支援学校に配付し、平成 29 年度から全ての学校園で運用開始予定。本指針の目指す子供像は、セルフ、ローカル、グローバルの 3 つの視点から設定。
- ・ 実践推進校による研究推進（平成 28 年度から平成 30 年度）  
姫路市は、小中一貫教育を推進していることから、同じ中学校区の幼・小・中学校 3 校による協働研究を推進。1 年次は理論研修と活用実践例の作成を行い、2、3 年次は実践研究と研究成果発表を行う。
- ・ 研修講座開設（平成 28 年度から）  
学校園の教職員を対象に研修、理論研修、指針活用研修等を行う。

#### （5）鳥取県 鳥取県における消費者教育推進の取組について（消費者教育の推進とコーディネーターの育成）

平成 28 年 3 月に策定した消費者教育推進計画(平成 28 年度から平成 30 年度)に基づき、平成 27 年度、28 年度の消費者庁先駆的プログラムを活用し、以下 3 つの重点項目を定め、消費者教育の推進に取り組んでいる。

- ・ 消費生活センターを中心とした「消費者教育」の意義の普及  
子供を対象としたエシカル消費の普及啓発として「子どもエシカル・ラボ」、親子にエシカルの商品を紹介する「とっとりエシカル・マルシェ」を開催。
- ・ 小・中・高等学校における消費者教育の一層の推進  
消費者教育推進地域協議会に設置する部会の中に、教員で構成するワーキングチームを設置し、授業用の教材や指導案の検討・作成を進行中。その際、元教員を消費者教育支援員として配置し連携。
- ・ 高齢者・障害のある人の消費者被害を防ぐ仕組み作り  
「地域で見守る特殊詐欺被害ゼロ作戦」として、モデル地区を設定し地域住民一丸となった取組を行い、その結果を検証しながら実施中。元警察官を特殊詐欺撲滅リーダーとして配置。
- ・ 消費者教育支援員の必要性  
学校における消費者教育の体系的な実施には、教科に縛られず、学校現場においてその意義や必要性を普及することが必要。また、教員が多忙の中、新しい分野である消費者教育を行っていくには、学校現場を十分認識している



教員経験のある消費者教育支援員の配置が必要であると考え、平成 28 年度先駆的プログラムを活用し消費者教育支援員を配置。

また、消費者教育支援員の知識の習得のため、各種研修の受講や「子どもエシカル・ラボ」での指導・助言、「とっとり消費者大学公開講座」の実施・運営、教員で構成するワーキングチームによる教材開発への関与等に取り組んだ。

なお、消費者教育支援員の主な活動としては、消費者教育推進協議会内に教材・啓発資料等検討部会を設置し、各校種で活用できる教材を開発するとともに、公開授業にも関与した。

鳥取県の消費者教育の将来像としては、消費生活センターが中心となって、身近な地域や学校等への情報提供や、消費者教育の担い手を支援しながら一人一人が自立した消費者となることを目指し、地域の消費者が学び合い、共に支え合う地域づくりを推進することとしている。

#### (6) 杉並区 区職員によるコーディネート事務の状況

杉並区では、消費生活相談員資格を有する啓発担当職員がコーディネート機能を担っている。

主な役割としては、消費生活サポーター講座（養成講座）の実施、出前講座の実施、消費生活サポーター活動をコーディネートすることである。（※消費生活サポーターとは、消費者行政の推進及び消費生活に関する普及活動を行うことを目的として、「消費生活サポーター講座」を終了した者等、資格を持った者。登録制であり、平成 28 年 4 月現在、57 名が登録。）

その他、出前講座への支援、センター主催事業の調整、新手法・新テーマ導入の支援、サポーター研修（年 5 回、1 回 2 時間）の開催等を担っている。

平成 18 年から 8 年間にわたり消費者啓発・教育の推進を行っており、推進法の施行後は消費者市民社会の形成への参画を意識する研修も取り入れている。しかし、様々な人が色々な立場で参加しているため足並みをそろえるのは難しい。それでも、仲間を増やしたい、啓発活動を通じて社会に貢献したいという意識は参加者各人が十分持っている。

### 3. 消費者団体における消費者教育の実施状況

消費者団体における消費者教育の状況について、全国地域婦人団体連絡協議会、公益社団法人全国消費生活相談協会、公益社団法人日本消費生活アドバイザー

ー・コンサルタント・相談員協会及び一般社団法人北海道消費者協会からヒアリングを行った。

### **(1) 全国地域婦人団体連絡協議会 消費者教育への取組**

全国地域婦人連絡協議会での、設立当初の消費者課題の主な取組は、以下のとおりであり、活動そのものが消費者教育となると考えてきた。

- ・ハエや蚊を防ぐ方策
- ・ごみの減量
- ・全国組織の特徴を生かし、LP ガスの価格調査を全国で実施し、寒冷地や競争の少ない地域の価格の高さを指摘
- ・カラーテレビの価格が国内外で二重価格となっていることに気付き、不買運動を実施

推進法成立後は消費者教育の重要性が再認識されており、毎年行われている全国地域婦人団体研究大会において消費者問題を取り上げたり、全国7ブロックで開催するブロック会議においてもそれぞれの地域に応じた消費者問題を取り上げるなどし、消費者教育につながるよう問題提起を行っている。

全国地域婦人連絡協議会の強みは、学んだ幅広い知識を寸劇や紙芝居などで分かりやすく地域の方々に伝えるという活動に象徴される地域活動である。これらの活動を更に強力に進めていくために、あらゆる機会を得て消費者教育を進めていく予定である。

### **(2) 公益社団法人全国消費生活相談員協会 消費者啓発・消費者教育**

全国消費生活相談員協会における推進法制定以前の消費者啓発・消費者教育の主な取組は、以下の通りである。

- ・平成13年9月から平成26年度まで内閣府及び独立行政法人国民生活センターの受託事業「消費者問題出前講座」を全国で開催（講座件数：約2万件、受講者数：約82万人）。当初は、高齢者のみを対象としていたが、次第に対象者を広げて実施。
- ・小学校高学年を対象とした金銭教育DVD「まさるとめぐみのおこづかいを考えよう」（平成18年度）を小学校の校長の協力を得て作成。
- ・小学校低学年を対象とした教材「ぼくもしょうひしゃ わたしも消費者」を小学校の校長の協力を得て作成。

- ・「若者の契約トラブル しまった！困った！だまされた！？」(平成 21 年度)を作成し、中学校・高等学校での出前講座で活用。

推進法制定後の取組は、以下のとおりである。

- ・平成 27 年度からの自主事業として、「全相協消費者講座」を開催。高齢者、障害者、若年層に加え新たに高齢者・障害者の見守りの方々を対象とした。
- ・消費者安全法の改正により「安全確保のための地域協議会の設置」が定められたことから、高齢者の周りにいる人の「気付き」を消費生活センター等につなぐことが重要と考え、冊子「みんなで見守り気づいてつなごう！」(平成 26 年度)を作成。
- ・ロールプレイングやコント等、消費者参加型の講座「さあやってみましょう！ロールプレイング&コント」(平成 24 年度)を作成。
- ・小学校高学年を対象としたワーク集「親子で学ぼう消費者教育 上手なお金の使い方 実践ワーク集」を小学校の教員の協力により作成(平成 26 年度)。全国の消費生活センター、政令指定都市の小学校、家庭科教育関係機関、図書館等に配布。

その他、地方公共団体からの消費者教育推進に関する事業を数多く受託。

### (3) 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 (NACS) 消費者啓発・消費者教育

設立当初から継続して無料で学校に講師派遣を実施しており、これまでに、全国 2,361 校、受講生は延べ 31 万 7000 人である。学校のほか、企業における講座や地域の市民講座への講師派遣、さらには消費者教育・啓発の担い手となる教員や地域の見守り支援のサポーターを対象とした「講師養成講座」も実施している。

また、消費者教育のためのオリジナルのテキストを作成している。初期の頃のテキストは「契約」関係が中心であったが、近年は「情報通信」「環境」「金融」「製品安全」等、社会情勢に応じたテーマとしている。平成 27 年度に作成した最新のテキストは、「はじめよう！あなたから 地球のためのエシカルライフ」や「今日からあなたも消費者市民 暮らしをよくする 12 のヒント」などである。

消費者教育の機会の充実について、以下を関係機関等へ要望。

- ・教育委員会の指導主事や初任者研修等で「消費者教育推進法と学校教育の必要性」の研修を必須化すること

- ・ 校長や家庭科・社会科の教員等、関心の高い教員と消費者団体をつなぐ窓口の創設
- ・ 消費生活センターに教育委員会の管理職を配置

#### (4) 一般社団法人北海道消費者協会 消費者市民社会の実現に向けて一連携・協働で進める消費者教育一

北海道消費者協会では、消費者協会事業、消費者行政推進委託事業及び消費生活センター事業の3事業を実施。

##### ①消費者協会事業

- ・ 消費生活リーダー養成講座

地域で中核となって活動する方を育成。今年で53年目。

- ・ エゾシカ連携・協働事業

北海道特有の「エゾシカ」は、爆発的増加による農作物被害等大きな社会問題になっている。一方、その肉や皮は貴重な資源である。そこで、エゾシカと共存する社会を考え、循環型社会を目指す事業である、エゾシカ連続講座、エゾシカフェスタ、消費生活センターでの講座を開催、また、大学での実証的共同研究、地域における学校訪問講座等を消費者団体、民間企業、教育機関及び行政と連携して実施している。

- ・ 消費者教育支援セミナー

教員支援のセミナーとして、消費者協会、教育委員会及び金融広報委員会が連携して実施した。

##### ②消費者行政推進受託事業

- ・ 消費者教育啓発セミナー

ライフステージごとにセミナーを開催。市町村、教育委員会、地域消費者協会及び各種団体等と連携。

- ・ 消費者被害防止地域ネットワーク

特殊詐欺被害が過去最悪、高齢者の相談件数が一番多いという状況の中、消費者団体、行政、警察、金融機関、町内会、老人クラブ等々から成る消費者被害防止ネットワークを設置。

- ・ 消費者教育推進資材の作成

若者向け消費者教育リーフレットとして、「そのスマホの使い方大丈夫!？」(平成27年度)、多数の事例を4コマ漫画化した「消費者トラブルガードBOOK」(平成26年度)を作成し、北海道内の全高校1学年分7万部を配布。

また、北海道消費者教育PRキャラクターを公募し、2作品を採用(平成

25年度)。

### ③消費生活センター事業

- ・消費者月間における街頭啓発  
札幌市、札幌消費者協会、警察等と連携。1,600人以上が来場。
- ・公開講座くらしのセミナーの開催  
タイムリーな消費者問題をテーマに年8回実施。
- ・消費生活センター施設見学：随時受付

消費者被害の防止に関連した消費者教育を実施する際には、個人が泣き寝入りしてしまうと次の消費者被害にもつながることから、消費者の利益に関わる場合は小さな被害でも消費生活センター等に相談をすることが重要であること、その1件1件が貴重な情報であり、その蓄積により不公正な取引を行っている事業者が淘汰されていき、結果的により良い社会につながるということ(消費者市民社会の実現)を、特に若者層に伝えている。高齢者に対しては、消費生活センターを知り、周りの人がトラブルにあったときには消費生活センター等の情報を伝えるという話をし、周りの人への意識・見守りの意識も取り入れている。

## 4. 事業者団体の消費者教育の状況

消費者関連専門家会議(ACAP)の取組及び会員企業の取組例を紹介。

### ○消費者啓発活動

- ・2012年、ACAP会員に対して、企業での消費者啓発・教育に関するアンケートを日本消費者教育学会関東支部と合同で実施した。その結果、約4割の企業が消費者教育を行っていないという回答であった。
- ・2013年、ACAP消費者教育支援プロジェクトを立ち上げ、これまでの活動の整理、今後の重点課題等について整理した。その後、2014年、「消費者教育支援基本方針」と「ACAP消費者教育支援行動基準」を策定した。

### ○消費者教育・啓発の取組

- ・消費者啓発資料を、会員企業・団体約53社で93種、ACAPで3種作成した。
- ・「ACAP消費者啓発資料常設展示コーナー」を設置し、会員企業・団体とACAPが作成した資料を展示し、誰もが自由に持ち帰れるようにしている。現在、消費生活センター、独立行政法人国民生活センター、大学及び教育機

関の協力を得て全国 49 箇所を設置している。

- ・お客様の声が製品・サービスの改善・改良に役立っていることを紹介する「消費者の声を活かした製品・パネル展示」を複数の消費生活センターに常設展示している。また、消費者月間や行政が実施する中学生を対象とした職場体験の期間中に企画展示としても実施している。
- ・大学と連携し、単位認定講座として「ACAP講座」を実施。また、消費生活センターや学校等の依頼により、各地に講師派遣や出前講座を実施している。
- ・消費生活展・食育フェア等において、消費者啓発資料の展示・配布、「消費者の声を活かした製品・パネル展示」及び消費生活クイズ等を実施している。
- ・1985年から論文募集として、ACAP消費者問題に関する「わたしの提言」を実施している。2017年には33回を迎える。最優秀作には「内閣府特命担当大臣賞」が授与されている。
- ・2015年から、若年層（中学生）の消費者教育を目的に中学生を対象とした「消費生活に関する作文コンクール」を実施している。2016年には335作品の応募があった。
- ・主に学校の教員への消費者教育支援として、2015年にACAPホームページに「バーチャル工場（施設）見学」サイトを公開した。
- ・職域での消費者教育支援を目的に、2016年にACAPホームページに従業員への消費者教育」サイトを公開した。

#### ○会員企業が行う消費者教育・啓発事例

会員企業が、生活設計・家計管理、金銭トラブル、スマートフォン・携帯電話、食習慣・環境等をテーマに講座を実施している。

#### ○会員企業では、従業員を対象とした以下のような消費者教育を実施している。

- ・社内の消費生活アドバイザーが中心となった消費者教育
- ・e-ラーニングを活用した環境や情報セキュリティ等についての教育
- ・新入社員教育の一環として悪質商法など若者の被害未然防止等について教育
- ・消費者庁、独立行政法人国民生活センターが作成したDVDやパンフレットを活用した教育

### Ⅲ 国と地方のコラボレーションによる先駆的プログラムでの取組

地方消費者行政推進交付金制度の中で、消費者の安全・安心の確保に向け、消費者問題に関する先駆的なテーマを国から提案、問題意識を共有した上で、地方公共団体の自主性・独立性を確保しつつ、地方の現場での実証実験等を実施し、その成果を全国的に波及・展開する、先駆的プログラム事業を実施している。

先駆的プログラムは、国から提案する政策テーマを踏まえ、地方公共団体独自の企画により先駆的事业を実施するもので、地方公共団体からの申請を受け審査を行い、採用された場合は交付金を交付するものである。事業終了後、事業の成果・課題等をまとめた報告書を提出し、消費者庁が取りまとめ・公表し、全国的な波及・展開を目指している。

先駆的プログラムのテーマは大きく5つあるが、そのうち「消費者教育の推進」をテーマとしたものとして平成27年度は33事業、平成28年度は29事業が申請・実施されている（全事業では平成27年度51事業、平成28年度は66事業）。

（参考3参照）

#### 消費者教育関連テーマ

##### Ⅱ. 消費者教育の推進（地域における多様な担い手の連携・協働、風評被害の防止等）

○多様な主体間の連携・協働や体系立った消費者教育の展開等を促進し、地方の消費者教育を推進

（参考）

##### ・平成27年度 先駆的プログラムテーマ

- I. 消費者の安全・安心確保のための地域ネットワークの構築
- Ⅱ. 消費者教育の推進（地域における多様な担い手の連携・協働、風評被害の防止等）
- Ⅲ. 消費者被害回復制度の運用に向けた活動の支援
- Ⅳ. 土日祝日相談体制の整備
- V. 地域での事業者等のコンプライアンス強化に向けた取組等の促進（食の安全・安心の確保、地域における公益通報者制度の推進）

##### ・平成28年度 先駆的プログラムテーマ

- I. 消費者の安全・安心確保を目的とする見守り活動の促進（地域ネットワーク構築等）
- Ⅱ. 消費者教育の推進（地域における多様な担い手の連携・協働、風評被害の防止等）
- Ⅲ. 消費者被害回復制度の運用に向けた活動の支援
- Ⅳ. 消費者問題の多様化、消費生活のグローバル化、及び障害者の消費者被害防止に対応するための相談体制の整備
- V. 地域での事業者等のコンプライアンス強化に向けた取組の促進（地域における公益通報者制度の促進、景品表示法の理解促進）

## IV 消費生活に関連する各省庁における他の施策の状況、その他機関の取組

### (1) 消費生活に関連する各省庁における他の施策の状況

推進法第3条第7項では、「環境教育、食育、国際理解協力その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携を図」ることを求めている。これを受け、基本方針には、関係府省庁や地方公共団体を始めとする多様な主体が、他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携の方向性について共通の認識に立って連携・協働するために、国は消費者教育推進会議を活用し、各教育の実施状況を継続的に把握するとともに、連携の事例等を収集・提供する、とされている。

消費生活に関連する各省庁の教育施策については、消費者教育推進会議におけるヒアリングの他、推進法の施行以降の各省庁の教育施策及び消費者庁における消費者教育に関連する施策の実施状況について、基本方針の項目に応じてその事業内容と予算額を取りまとめているところである。

これらの施策においては各省庁で連携して実施しているものもあり、例えば、食品ロスの削減については、消費者庁が事務局となり、内閣府、文部科学省、農林水産省、経済産業省、環境省で構成する「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」を開催し、各省で連携して国民運動の取組を実施している。また、子供の事故防止については、同じく消費者庁が事務局となり、内閣府、警察庁、総務省消防庁、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省で構成する「子供の事故防止に関する関係府省連絡会議」を開催している。その他、環境教育や金融経済教育においても各省庁において連携を図っているところである。

事業内容の詳細等については、(参考4)及び消費者教育推進会議配布資料(参考資料1)を参照。

### (2) その他機関の取組

推進法の施行後、独立行政法人国民生活センターでは、消費者教育施策の一環として消費者教育の推進のための教員や学生向けの研修、コーディネーターや担い手育成のためのカリキュラムを組んでの研修を実施している。また、都道府県消費者行政担当職員を対象に「都道府県による市町村支援事業実務担当者会議(消費者教育)」を開催し、消費者行政における消費者教育の推進の支援のための意見交換や情報交換の場を設けているところである。さらには、ウェブ版「国民生活」において、消費者教育の先進的な取組例の紹介などを継続して行っている。



公益財団法人消費者教育支援センターでは、学校や行政機関が必要とする消費者教育に関わる調査研究や、クイズやマンガ、ロールプレイやゲーム等の手法を活用した副読本、教材・教員などの指導者向け手引書や研修プログラムの開発を実施している。また、セミナーやシンポジウムの企画・運営や講師派遣などを行い、推進法施行後の行政機関の消費者教育推進や学校における消費者教育の支援を行っている。

## V 社会情勢の変化による消費者教育への要請

### 1. 内閣府消費者委員会「若年層を中心とした消費者教育の効果的な推進に関する提言」

内閣府消費者委員会では、「消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階において行われているが、教育委員会における消費者教育の実施や、消費者行政部局との連携は十分とは言えないとの指摘があるなど、消費者教育の充実・連携のためには、なお一層の工夫と努力が必要と考えられる。特に、若年層では消費者問題に係る知識や社会経験の乏しさから、知らず知らずのうちに消費者問題に係る犯罪の加害者に加担することもあり、また、選挙権年齢の引き下げに合わせて成年年齢が18歳に引き下げられた場合には、高校生であっても契約の責任を自ら負うことが考えられることなどから、若年層の消費者に対する消費者教育がより重要になる。こうした問題意識のもと、当委員会は、若年層を中心とした消費者教育の効果的な推進の方策を探るべく調査を実施した。」として、平成28年6月に「若年層を中心とした消費者教育の効果的な推進に関する提言」が出された。

この提言の概要は以下のような事項である。

1. 全国レベルにおいて、これまでの消費者教育の取組により若年層の知識等にどのような変化が見られるか等について実態を把握し、今後の消費者教育の推進に生かしていくべきであること
2. 18歳前後の消費者が直面する消費者問題の実態やニーズに応じた消費者教育を実施すべきこと
3. コーディネーターの設置・活動を促進するため以下について取組むこと
  - (i) コーディネーターの設置が促進され、活動を充実させるため、必要な支援を行うこと
  - (ii) コーディネーターが消費者行政担当部局だけでなく、学校等とも意思の疎通が図れるよう取り組むこと
  - (iii) コーディネーターが継続的に活動できるよう、地方公共団体内の役職としての位置付けを明確にするよう取り組むこと

「若年層を中心とした消費者教育の推進に関する提言」消費者委員会

[http://www.cao.go.jp/consumer/about/kengi\\_teigen\\_iken.html#teigen](http://www.cao.go.jp/consumer/about/kengi_teigen_iken.html#teigen)

## 2. 民法の成年年齢引下げに向けた動き

法務省では、平成28年9月1日から民法の成年年齢の引下げの施行方法に関する意見募集を行った。意見募集の趣旨は、以下のとおりである。

### ○意見募集の趣旨

民法の成年年齢の引下げについては、平成21年10月の法制審議会の答申（別添「民法の成年年齢の引き下げについての意見」参照）において、国民投票の投票権年齢が18歳と定められたことに伴い、選挙権年齢が18歳に引き下げられることになるのであれば18歳、19歳の者が政治に参加しているという意識を責任感をもって実感できるようにするためにも、取引の場面など私法の領域においても自己の判断と責任において自立した活動ができるよう、「民法が定める成年年齢を18歳に引き下げるのが適当である。」とされています。また、平成27年6月の公職選挙法の改正により、選挙権年齢が18歳に引き下げられましたが、その際の付則でも、「民法（明治二十九年法律第八十九号）（中略）の規定について検討を加え、必要な法制上の措置を項ずるものとする。」とされています。

法務省民事局としては、以上の状況を踏まえ、民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げる法改正の準備作業を行っておりますが、民法の成年年齢を引下げた場合には、その影響が及ぶ範囲は極めて広範に及ぶことが予想されます。（以下略）

### （参考）

#### ○「民法の引下げについての意見」法制審議会答申

（略）

これらの意見を受け、議論の結果、以下の通りの結論に至った（略）。

#### 1 民法の定める成年年齢について

民法が定める成年年齢を18歳に引き下げるのが適当である。

ただし、現時点で引下げを行うと、消費者被害の拡大など様々な問題が生じるおそれがあるため、引下げの法整備を行うには、若年者の自立を促すような施策や消費者被害の拡大のおそれ等の問題点の解決に資する施策が実現されることが必要である。

（略）

「民法の成年年齢の引下げの施行方法に関する意見募集」法務省

<http://search.e-gov.go.jp/servlet/Public?CLASSNAME=PCMMSTDETAIL&id=300080150>

### 3. 内閣府消費者委員会「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」報告書

前述「2. 民法の成年年齢引下げに向けた動き」も踏まえ、平成28年9月に消費者庁長官は消費者委員会宛てに、民法の成年年齢が引き下げられた場合、新たに成年となる者の消費者被害の防止・救済のための対応策について意見を求めた。消費者委員会は「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」を開催し、審議を重ね、平成29年1月、民法の成年年齢が引き下げられた場合の対応策に関する報告書を取りまとめた。そのうち、消費者教育に関連した提案は以下のとおりである。

#### 【消費者教育の充実】

##### ①小中高等学校

##### ○消費者教育の機会の充実

###### <提案内容>

- ・家庭科、社会科等において、また、教科横断的な視点から教育課程を編成するなど消費者教育を系統的、体系的に着実に取り組むべきである。新科目「公共(仮称)」につき、消費者教育に関する内容充実を図るべきである。さらに、学校における消費者教育の効果測定を行うための必要な調査を行うべきである。
- ・消費者被害防止の取組など、社会の一員として果たすべき役割や責任に関する指導の充実を図るべきである。
- ・「学校家庭クラブ活動」を活用し、消費者教育を積極的に推進すべきである。

##### ○消費者教育推進のための人材開発

###### <提案内容>

- ・初任者・中堅教諭等資質向上研修などの研修等において、自治体消費者行政部局等が作成する消費者教育に係る資料の活用を促すなど、教員に消費者教育の実施の重要性につき認識してもらうよう教育委員会等へ働きかけるべきである。
- ・幅広い分野から外部講師、消費者教育コーディネーターの人材を求め、学校現場での活動の支援を行うべきである。

○手法の高度化や実効性確保・教材の開発

＜提案内容＞

- ・消費者教育におけるアクティブ・ラーニング（参加型授業・模擬体験）の視点から学習・指導方法を改善することは重要であり、例えば e-Learning を含む ICT に対応した教材の優良事例を情報提供したり、手法の高度化や教材開発に対して調査研究を進めたりするなど、積極的な支援を行うべきである。
- ・消費者教育推進地域協議会の枠組みの活用を通じた、学校現場と消費生活センターとの積極的な連携を図るべきである。
- ・地域や学校の実態に応じた消費者教育プログラムや、高校生自身が啓発活動に参加するなど、工夫を凝らした教育プログラムを開発すべきである。

○その他

＜提案内容＞

- ・主権者教育、キャリア教育との連携を推進すべきである。
- ・児童養護施設等での消費者教育支援に関するプログラムを検討すべきである。

②大学・専門学校等

○消費者教育推進のための人材開発

＜提案内容＞

- ・教員養成課程における「消費者教育」につき、成年年齢引下げの対応の重要性に鑑み、教員養成課程を有する大学等に消費者教育の重要性を認識してもらおう働きかけるべきである。

○自治体と大学等との連携枠組みの強化

＜提案内容＞

- ・地方自治体と大学・専門学校等との若者の消費者被害防止のための連携の枠組みを構築すべきである。

○学生相談室等を通じた大学・専門学校等での消費者教育・啓発強化

＜提案内容＞

- ・大学において在校生に対してメール・SNS など ICT を活用した消費者トラブルに係る注意喚起に取り組むとともに、大学学生相談室等における消費者トラブル対応の強化を図るため、国民生活センターや独立行政法人日本学生

支援機構（JASSO）での研修の機会を活用し、消費者被害対応の充実を図るべきである。

- ・新入生ガイダンスの機会などを活用し、大学における初年次教育における消費者啓発・教育の取組を強化すべきである。また、大学関係団体と大学当局とが協力して、消費者啓発・教育に取り組むべきである。
- ・専門学校等における消費者啓発・教育の取組につき実態把握を行い、今後の対応策を検討すべきである。

#### ○その他

##### <提案内容>

- ・消費者庁は、いわゆるマルチ商法について、大学生等が被害に陥りやすい心理的背景（例えば「マインドコントロール」等）につき、社会心理学や臨床心理学等の知見を得た調査研究を行うべきである。

#### ③法教育・金融経済教育

##### ○法教育・金融経済教育

##### <提案内容>

- ・法教育・金融経済教育に取り組む関係省庁・機関との連携を通じて、消費者教育の取組強化を図るべきである。

#### 【若年成人<sup>※</sup>に向けた消費者被害対応の充実】

##### ①相談体制の強化・拡充

##### ○消費生活センターの周知

##### <提案内容>

- ・消費生活センターの存在と役割、消費者ホットライン（188）の利用方法等について、Facebook や twitter 等の SNS や動画の配信などインターネットその他の多様な媒体を利用した広報を積極的に行うべきである。
- ・高等学校と連携するなどして、高校生が消費者問題に関する取組等を行う際に、地元の消費生活センターの協力の下でこれを実施することを推進すべきである。

##### ○相談体制の強化策

##### <提案内容>

- ・定期的に若者消費者相談 110 番を実施すべきである。
- ・高等学校、大学、専門学校等や成人式、若者向け健康診断等、若年成人が足を運びやすい場所や機会に消費生活センターによる出張相談窓口を開設すべきである。
- ・地方消費者行政推進交付金の活用等により、SNS やメール等インターネットを利用した消費生活相談体制を整備すべきである。
- ・高等学校、大学、専門学校等において、自校の学生の消費者トラブルにつき校内での情報共有を徹底し、必要に応じて相談窓口につなぐことができる体制を作る。

#### ○若者支援機関との連携

##### <提案内容>

- ・「地域若者サポートステーション」等の若者支援機関と連携し、若年成人が直面し得る課題に対し、ワンストップで対応する仕組みを作るべきである。

#### ②大学・専門学校等の有する情報の充実及び活用

#### ○消費生活センターと大学・専門学校等との情報交換

##### <提案内容>

- ・消費生活センターと大学・専門学校等の学生相談室等との間で定期的に連絡会議を行うほか、時機に応じた連絡等により、学生等の被害事例に関する情報交換を行う。

#### ○大学・専門学校等の間での消費者被害に係る情報交換

##### <提案内容>

- ・大学・専門学校等の中で定期的に連絡会議を開催し、若年成人の消費者被害等に係る情報交換を行う。

※若年成人：当該報告書では、ワーキング・グループにおけるヒアリング等から、若者の実態や若年者の消費者被害の動向、若年者の消費者保護のための制度整備の在り方や消費者教育などの現状等から、民法の成年年齢引下げにより新たに成人となる18歳、19歳に限定せず、18歳から22歳を念頭に「若年成人」として対応策等の検討がなされている。

## VI I から V までを踏まえた消費者教育推進の現状と課題－中間的見直し－

都道府県等、教育委員会、大学等における消費者教育施策の実施状況や各ヒアリング等から把握できた、推進法施行以降の大まかな状況は以下のようなものである。

### 1. 消費者教育の体系的推進や消費者市民社会の形成へ寄与する消費者を育む消費者教育は意識されつつあるが、十分な浸透まではされていない。

基本方針では、範囲が広く、消費生活のあらゆる領域に関連する消費者教育を効果的に進めるために、「消費者教育の体系イメージマップ」により、対象領域の分類を設け、体系的に推進するための目標として、それぞれの領域で育むべき力を示している。また、各ライフステージでの体系的な実施や消費者の特性に対する配慮・場の特性に応じた方法を示しており、これらを参考に都道府県や教育委員会、大学、消費者団体、事業者等、各主体が様々な取組を行っているところである。

都道府県等の消費者教育推進計画や先駆的プログラムでの実施事業の状況から見ると、消費者行政においては、消費者教育の体系的推進や消費者市民社会の概念の普及が意識されており、実際に努力されつつあるが、十分な浸透まではされていない。また、消費者教育の担い手の意識の差、新しい教材や手法の活用など、未だその取組には課題が多い。

推進法における消費者教育の定義としては、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育には、消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含むことから、今後一層消費者市民社会の概念の理解に資する教育を推進する必要がある。

その際には、消費者被害の防止や消費者の自立支援教育と消費者市民社会の実現は別々のものではなく、これらが関係性を持っていることに留意し推進を図る必要があるが、現状では、それらの理解は未だ十分とはいえない状況である。例えば、消費者トラブルに遭った際に消費生活センターに相談するという行動は、消費者個人の問題解決を目的としたものであると同時に、消費者被害の未然防止・拡大防止にもつながる消費者市民の役割でもあるということが認識されることが求められるのである。

### 2. 消費者教育における消費者行政と教育行政との緊密な連携は一部にとどまる。



地方公共団体や消費者団体、事業者・事業者団体等の各主体の役割と連携・協働については、消費者教育推進会議におけるヒアリングや先駆的プログラムの事業内容を見ると、地方公共団体と地域の消費者団体との間では緊密な連携がされている。消費者教育推進地域協議会にも消費者団体は必ず入っていることが分かる。また、事業者や事業者団体と地方公共団体はイベントや事業実施により連携・協働が行われている例が多く見られる。

消費者行政と教育行政との連携については、消費者教育推進地域協議会が都道府県・政令市では8割以上が設置されており、消費者行政部局と教育委員会の意見交換や情報共有につながる体制が整備されつつあるが、市町村においては消費者教育推進地域協議会の設置自体もまだ少ない状況である。連携の推進には、主体間をつなぐコーディネーターの役割が大きい。地方消費者行政においては、種々のバックグラウンドを持ったコーディネーターを積極的に配置するところも見られ、今後その成果を検証していく必要がある。

### **3. 他の消費生活に関連する教育は着実に推進されつつある。しかし、有機的な連携はいまだ十分とはいえない**

各省庁における施策のうち消費生活に関連する教育については、環境教育や食育、金融経済教育等それぞれの分野においては着実に推進されつつあるが、それらの有機的な連携となると未だ十分とはいえない。

学校教育においては、学習指導要領に、各教科の中で、環境、食育、金融経済に関する教育といった内容の項目が設けられており、関係する教科の教科書も、これらを反映した内容となっている。また、適宜学校において各省庁の出前講座等を活用する事例があり、それらが個別に連携しながら取組が進められている。

### **4. 学校における消費者教育は、小・中・高等学校の学習指導要領においては充実が図られているものの実践的な内容としては学校による差が大きい。また、大学ではまだ課題が残る。**

学校における消費者教育は、平成20年、21年の小・中・高等学校の学習指導要領改訂において充実が図られており、教科書の記載も多くなっている。しかし、これらを生活に密着した実践的な知識として身に付けるための指導方法については、教員の力によるところが大きい。

また、大学入学後、一人暮らしを始める学生も多いため、多くの大学では、学生部が企画する入学時のオリエンテーションの中で、消費者被害に関する啓発や情報提供を行っている。一部の大学では、教育課程内で消費者教育を実施して

いる例もみられるが、それほど多くはない。専門学校については、消費者啓発・教育の取組についての実態把握が必要である。

#### **5. 消費生活センター等における消費者教育の推進の重要性は意識されており、実際に事業も実施されているものの、拠点化としての位置付けは明確ではない。**

消費生活センターでは、消費生活相談を受けるだけでなく、消費生活に関する資料や情報の集約・住民への提供や、交流の場の提供、イベントの実施や講座の開催等様々な事業を実施している。しかし、都道府県等においても消費生活センターを消費者教育の拠点として位置付け積極的にアピールしているところは、まだ一部である。消費者教育の発信基地、交流拠点としての消費生活センターの今後の在り方の検討に当たっては、先進事例等を参考にしつつ、地域の特徴や独自性などを配慮して進めることが求められる。

#### **6. 職域における消費者教育はまだ十分に行われているとはいえないが、事業者においても消費者教育の重要性は認識されつつある。**

事業者が従業員に対して行う消費者教育の実施例はごくわずかしか把握できなかったが、事業者・事業者団体による消費者教育の取組や消費者に対する事業者からの情報提供の活動は活発に行われつつある。

事業者が、消費者への情報提供の拡充を図り、消費者と双方向の情報交換を行うことは、消費者志向経営として事業者に求められている取組の一つである。事業者が、行政や消費者団体、諸団体と協力しながら消費者の行動が社会・環境に与える影響についての情報を提供することも、消費者市民社会の形成に参画することにつながると考えられる。

#### **7. 消費者教育の担い手の育成・活用、教材の作成については地方公共団体や事業者を中心として活発に行われているが、各主体をつなぐコーディネーターの位置付けは明確ではない。**

消費者教育の担い手の育成や活動の促進、教材の作成、消費者への情報提供の活動は地方公共団体や消費者団体、事業者についても活発に行われている。しかし、様々な対象や現場における連携を促進する人材や人材を必要に応じてつなぐコーディネーターの役割を持つ人材を明確に位置付けて活用している地方公共団体はまだそれほど多くはなく、12 都道府県、8 政令市となっている（その

他の市町村では 89)。一方で、積極的に配置している自治体における消費者教育推進の取組には、注目すべき事例も散見する。

消費者教育及び消費生活に関連した教材の作成や講座等については、地方公共団体、各省庁はもちろんのこと、消費者団体、弁護士会、司法書士会、NPO 法人等の各種団体においても積極的に行われている。

独立行政法人国民生活センターでは、推進法施行以降、教員や学生向けの研修やコーディネーターや担い手の育成のための研修を開催している。

また、公益財団法人消費者教育支援センターでは、地方公共団体の消費者教育施策の企画支援や教材の作成等を行っている。

## Ⅶ 基本方針の見直しに向けて－今後の重点事項－

消費者教育を総合的・一体的に推進することを目指して、基本方針には、消費者教育の意義、基本的な方向、推進の内容等が多角的に盛り込まれている。これらを達成するには時間が必要であるが、基本方針としては時代の変化に影響を受ける部分は少ないことから、基本的には現在の基本方針を継続し、踏襲することが望ましいものとする。しかし、公正かつ持続可能な社会の形成は国内外においてますます重要とされつつあることから、消費者市民社会の形成への参画を求める動きは一層高まっている。また、当初基本方針に盛り込まれた内容の実践という点では未だ課題は多いことから、消費者教育を推進する上で、体制整備や時代に応じた社会的な要請等から、今後具体的に取り組むべきいくつかの事項を今後の重点事項として述べ、基本方針の見直しの議論に取り入れ検討していくこととする。

### 1. 消費者教育の効果的な推進

今回の中間的見直しにおいて、「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供する。」ために、様々な立場で幅広い担い手が取り組んでいる現状が確認できた。また、様々な主体が相互に連携・協働して取り組むことが重要であることも認識されている。

しかし、消費者教育として何を消費者へ伝えるか、どのようにして伝えることが効果的かについては、各主体の自主性に任されており、対象や地域・担い手の立場によっても違いがある。消費者教育は生活のあらゆる事項と関連していることからその範囲は広く、何を最も重要と考えるかも人や立場により違いがある。そのため、消費者教育の効果をどう測るか、いつまでに何をどう理解すれば消費者教育の効果があつたと判断できるのか、何を優先事項として伝えればよいのか等について具体的に示すことは難しく、消費者教育の体系イメージマップを参考にそれぞれが取組を進めているところである。

現在の消費者教育の現状は、その重要性と推進の方向性は広く周知され、推進のための体制整備が地道に進んでいるところであるが、消費者教育の推進を着実に図るためには、節目ごとの到達目標を提示する必要があり、到達目標を設けるためには効果測定手法の確立が必要である。今後は、効果的な消費者教育を推進するために、消費者教育の効果測定を行うための必要な調査、教育手法の高度化や教材開発、被害防止のために必要な心理学的な知見を得た調査研究なども行う必要がある。

従来から言われているように、消費者教育の推進には、地方公共団体の消費者行政における施策と学校での教育が重要である。消費者行政と教育行政の連携は少しずつではあるが進展している。消費者委員会が取りまとめた「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」の報告書における提案は、必ずしも成年年齢引下げに向けた対応に限定されず、消費者教育の推進全体に効果的な内容であることから、学校における消費者教育の取組については、文部科学省と連携しつつ具体的な方策を検討していく。

また、消費者庁の徳島県における「新未来創造プロジェクト」における取組も、消費者教育に積極的に取り組んでいる徳島県のフィールドを活用した先進的な手法を取り入れ、その取組を全国に展開することで、消費者教育の推進に拍車がかかることを目指すものである。

推進法により、消費者教育は消費者市民社会の形成への参画へと視野が広がったが、公正かつ持続可能な社会の形成という課題は、2015年にSDGs<sup>4</sup>（持続可能な開発のための2030アジェンダ）が国連で採択されたこともあり、全世界的により一層重要な課題となっており、消費者の行動とその影響力にも期待がかかっている。

消費者教育は、消費者の権利を理解するとともにその責務を自覚し、各人が自立した消費者として行動できるようになること、ひいては、消費者市民社会の形成へ積極的に参画するようになることを目的として行われる必要がある。そのため、消費者市民社会の概念を普及しつつ、消費者市民社会の実現と消費者の自立の関係性をより具体的に示していくべきである。

## 2. 都道府県等における消費者教育に関する施策の促進

消費者教育を進める上で最も重要な役割を負うのは地方公共団体である。基本方針では、「誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供する。」とされている。消費者教育の担い手には、国・地方、行政・民間、消費者自身も含めた幅広い主体がなり得るが、その推進については地域に密着した施策を行う地方公共団体の役割が特に重要である。

---

<sup>4</sup> 「Sustainable Development Goals」 「持続可能な開発のための2030アジェンダ」 国際連合広報センター

[http://www.unic.or.jp/activities/economic\\_social\\_development/sustainable\\_development/2030\\_agenda/](http://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030_agenda/)

地方公共団体では、今までも消費生活センター等を中心として、消費生活相談、消費者啓発、情報発信を行ってきている。その機能と役割をいかし、消費者教育についても地域の中心的役割を担うことが期待される。

### (1) 消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置を市町村へ拡大

推進法では、都道府県・市町村について、基本方針を踏まえ、その区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画を定めるよう努力義務を課している。また、消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努力義務を課し、消費者教育推進地域協議会を組織している場合には、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならないとしている。

消費者教育を推進するに当たっては、地域において消費者問題の専門家として活動している多様な主体が、相互に連携・協働できることが重要である。消費者教育推進地域協議会等の設置は努力義務とされているものの、消費者教育には、消費者行政、教育委員会、学校関係者、消費者団体、事業者・事業者団体、その他生活に関連する様々な関係者が相互に連携して取り組むことが望ましい。地域協議会は、それら関係者との積極的な連携を図るための機会となる。また、これらの機会を活用することで、教育委員会や学校関係者へ、学校において消費者教育を実施することの重要性を認識してもらうよう働きかけることも重要である。

なお、現行では、消費者教育推進地域協議会を、既存の消費生活審議会の役割の中に盛り込む、又は、部会として下部組織として置く都道府県等が多くみられるが、消費者教育推進地域協議会として消費者教育の推進に関して実質的に十分な審議が行える体制にしていくべきである。

地方消費者行政強化作戦（平成 27 年 3 月）では、全都道府県・政令市で消費者計画策定・協議会設置を目標としている。全都道府県・政令市における計画策定及び協議会の設置まではまだもう少し時間が必要であるが、次の段階としては市区町村での設置を目指していきたい。

市町村等というより消費者に近い行政において消費者教育を推進していくことは、現行の基本方針にも定められているように、その地域の実情に合わせて、関係する機関や人材、現場同士が密接に連携できる可能性が高まるものであり、消費者教育推進地域協議会等はその関係者等の連携にもつながるものとなると期待できる。

## (2) 消費者教育の担い手と学校教育における連携強化の必要性

消費者教育を推進するに当たっては、対象とする年齢や特性、場を考慮した適切な方法で行う必要があり、また同時に消費者教育を行う担い手を育成することが重要である。消費生活に関する種々の知識やスキルを身に付ける事はもちろんのこと、トラブルに直面したときに消費者自身が自分の問題として正面から捉えて消費生活センターに積極的に相談すると同時に、そのことが被害の拡大に防止に役立つという社会性を帯びた行動であることを理解させることが求められる。また、消費者市民社会の一員として、消費行動が社会に影響を与え得ることを認識できる消費者を育成していくことが必要である。こうした消費者教育を行い得る人材は、消費者教育を行うに当たり、教え方や伝え方のノウハウ、専門性を身に付けることが望まれる。

担い手には様々な人材がなり得る。教育の専門家としての学校の教員を始め、法律の専門家としての弁護士、司法書士、また消費生活相談の専門家である消費生活相談員、地域の消費者団体のリーダーなどが考えられる。特に消費生活相談員は、地域の消費者教育の担い手を育てる役割も期待されよう。地域の消費者団体のリーダーや元企業人などの民間の活力を導入することも有効である。

基本方針には、学校等の教職員についても消費者教育の推進役としての役割が期待されることが記載されている。確かに、学校において消費者教育を実施することは非常に有効である。しかし、教職員が授業等で消費者教育を十分に展開するには、限られた授業時間や研修時間の確保の難しさなどから、自ずと限界がある。こうした状況を解決する方法の一つとしては、消費生活相談員による協力や、消費生活センターを媒介とした専門家の紹介がある。それにより専門的、実践的な授業等を構築することも可能である。そのためには、地域の消費生活センターと教育委員会、学校が連携し、生活に根付いた授業等が展開できるように、これまで以上に消費生活センター職員や消費生活相談員が協力者として積極的に関わることが望ましい。

基本方針では、学校の教職員に消費者教育の推進役として役割を担ってもらうために、教科横断的なカリキュラム開発や教材開発、教員研修等、指導力向上のための方策が述べられている。研修等の充実により消費者教育の必要性や教職員の関心を高め、カリキュラムや学校行事、授業に活用することができるという理解につながれば、学校教育に消費者教育の要素がより取り入れやすくなると思われる。現状では、教職員研修に消費者教育が取り入れられているのはごくわずかであることから、教職員研修等に消費者教育を進んで取り入れることの重要性を理解してもらうよう研修の実施主体へ働きかけることも必要である。

また、教員養成課程を有する大学等に消費者教育の重要性を認識してもらうよう働きかけることも必要であり、国や地方公共団体等が講師の確保やカリキュラム等について積極的に支援し、大学との協力関係を構築していくべきである。

当然のことながら、自分で授業を行う教員に対する協力・支援を行う体制も一層充実していくべきであり、アクティブ・ラーニングの視点からの学習・指導方法や教材等の情報提供、学校家庭クラブ活動の活用促進なども行っていく必要がある。

### (3) コーディネーターの役割の重要性

そこで学校教育と消費者行政をつなぐために重要となってくるのがコーディネーターの役割を担う人材である。コーディネーターは、学校と消費者行政をつなぐだけでなく、本来は消費者教育を担う多様な関係者をつなぐ調整役である。地方公共団体では、新たにコーディネーターを育成する場合、学校と十分な連携を図ることができるよう学校の状況等を把握した元教員に協力を依頼する例が多く見られる。例えば、岩手県、山梨県、徳島県、浜松市、名古屋市などでは元教員がコーディネーターとして活躍している好例である。

消費者教育の推進のためには、既にある消費生活センター等が拠点となり、多様な主体が連携・協働した体制作りが進むようコーディネーターの育成に取り組むことも有意義なことである。この場合、コーディネーターとなる人材は、地域において消費者啓発に取り組む消費生活相談員はもとより、長く教員として活躍された学校現場事情に詳しい元教員（元管理職を含む。）、消費者団体やNPOの一員として活動する者、社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事等が期待されている。現在、都道府県等においてはコーディネーターを配置しているところはそれほど多くない。コーディネーターと呼ばなくとも、担当行政職員が啓発事業や講座などについて関係機関との調整を行うなどコーディネーターとしての役割をしているところがほとんどである。

実際には、コーディネーターの役割をどのような人が担っていてもその役割が果たせればよいのであるが、行政職員の場合、人事異動などにより担当者が変わることでそれまで築いてきた関係や仕組みが変わるといことがある。消費者教育は浸透するまでに時間がかかること、多様な関係者と信頼関係を結ぶことがその推進に向けて重要であることから、ある程度継続した専任者が理想的である。

また、各地で実施している消費生活講座などの修了者を地域の見守りやきめ細かな情報伝達のためのサポーターなどとし、消費者教育の担い手の一助として活用している事例も多くみられる。サポーターについても、体系立ったカリ



キュラムを立てかなり高度な知識を身に付けた人材を養成するものから、啓発資料を身近な人へ配布したりイベントの手伝いをするのが主な役割であるものまで様々である。

協力内容については一律でなくとも、消費者教育を広げていく役割としてのサポーターの育成も当然重要な事項である。

#### (4) 消費者教育における消費生活センターの拠点化の促進

消費者教育に関する施策を立て、担い手を育成し、多様な関係者と連携しつつ消費者教育を推進するには、消費者行政部局が中心となることは当然のことである。基本方針でも、「消費生活センター等では、『専門的な知識及び経験を有する』相談員が、日常的に直接消費者からの相談を受けている。そのため相談員が、その経験を踏まえて幼稚園や小学校、中学校、高等学校、特別支援学校等への『出前講座』・『出前授業』や、高齢者を対象とした啓発活動に取り組むことは、消費者に必要な知識を効果的に伝えていく上で有意義である。消費生活センターを、地域ごとに消費者教育の拠点として位置付けるとともに、消費者教育の担い手を育成する拠点とするための方策について、国から地方公共団体に情報提供するとともに、必要な支援を行う。」とされている。

しかし、消費生活センター等が、消費者行政の最前線として、住民から消費生活相談を受けアドバイスをしたり救済を行ったりしているのは基本的な役割であり、その他に、市町村の消費生活相談窓口であれば、「出前講座」や「出前授業」などの消費者啓発等、消費者教育事業までは手が回っていないという実態がある。

消費者庁では他方消費者行政強化作戦を実施し、消費生活相談窓口の全市町村設置を目指してきた。その結果、平成27年4月1日時点で、全国1,721市区町村の全てに消費生活相談窓口が設置されたところである。まずは、相談受付体制、被害救済の対応の基本的な整備ができたところである。

将来的には、地域の消費生活センター等が全て消費者教育の拠点となることが理想である。現段階では、都道府県・政令市の消費生活センターに消費者教育の拠点化の促進を望むが、市町村でも先進的に取り組んでいるところについては支援していくべきである。また、拠点化に当たっては高齢者や障害者への消費者教育の充実も重要であり、それには福祉関係機関等、他の機関とも連携していくことが必要である。その場合、市町村の方がきめ細やかに連携することが期待できる。

なお、地方公共団体の中には、図書館等の住民が集まる施設を消費者教育の拠点とする構想を進めているところもある。それらの地域の実情やニーズに応

じて拠点化を検討していくことは望ましいことであり、必ずしも消費生活センター等でなくてはならないということではない。

### 3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性

平成 25 年度に基本方針を策定した時点で既に、高度情報通信化、グローバル化やボーダーレス化に対応した消費者教育、成年年齢引下げに向けた環境整備の必要性は重要な課題であった。

しかし、それ以降も、高度情報通信化は更に進化し、キャッシュレス化による決済手段の多様化や SNS 等による情報の拡散やコミュニケーション手段の変化、更にはフィンテックなどが急速に進んでいる。また、訪日外国人の増加や 2020 年のオリンピック・パラリンピックの東京開催の決定によるグローバル化への意識の高まり、パリ協定の採択、SDG s（持続可能な開発のための 2030 アジェンダ）採択など、地球規模での持続可能な社会への取組も一層重要となっている。消費者教育においても、これらの社会情勢を意識した取組への期待が大きくなっている。

#### （1）成年年齢引下げ対応としての若年者への消費者教育の強化

公職選挙法の一部改正により、選挙権年齢が 18 歳以上に引き下げられた（平成 28 年 6 月 19 日から施行）。それに伴い、民法の成年年齢の引下げについても検討が行われているところであるが、その議論が加速している。

未成年者が行った契約は親権者の同意を得ずにした場合は取り消すことができる。そのため、未成年者が消費者被害に遭った場合でも、この取消権を行使することで被害の回復を図ることが可能である。

若年者の消費者トラブルについては、エステなどの継続的役務提供や大学生をターゲットとしたマルチ商法の問題が度々社会問題化しているが、悪質な場合、20 歳の誕生日を狙って契約を締結させるという例もある。

今後成年年齢が 18 歳に引き下げられると、高校生で大きな契約を締結することも可能となる。消費者被害の低年齢化が危惧されていることから、契約の重要性や基本的な知識がないまま無防備に成人となることのないよう、成年年齢の引下げまでに、契約や取引のルール、消費者問題の知識や対処方法など、最低限の知識を身に付けておくための消費者教育が必要である。

民法の成年年齢引下げについては、法改正の準備作業が行われていることから、若年者の消費者教育の徹底については次期基本方針の重要課題とする必要がある。

現在、消費者庁では若年者の消費者被害の防止、消費者としての自立促進のため、消費者教育推進会議の意見も取り入れ、高校生向け教材を作成することとしている。今後はその教材の有効な活用方策や、学校教育と消費者教育の連携の在り方を探り、全国へ展開していく必要がある。さらに、法教育や金融経済教育との連携強化、主権者教育、キャリア教育等との連携推進も必要である。

そのために、徳島県を実証フィールドとする「新未来創造プロジェクト」を活用し、教育の現場がより使いやすい教材、学校教育における教材を使用したモデル授業の検討や学校、教育委員会との連携等を検証していく。

また、これらの教材の活用を全国に周知するなど文部科学省との連携強化も必要である。

さらには、小学生、中学生等への実践的な消費者教育を推進していくことが必要である。ライフステージに応じた体系的な消費者教育が徹底されていくことで、成人になるまでに必要な消費者としての知識を身に付けることができることから、教員が子供達の発達の段階に応じて実践的に消費者教育ができるよう、消費生活センター等の外部人材との協力・連携強化やアクティブ・ラーニングの視点からの学習・指導方法、教材の情報提供、地域や学校の実態に応じた消費者教育プログラムなども必要である。

大学・専門学校等においては、まずは地方公共団体との連携の枠組みを構築することが重要であるが、在校生に対する注意喚起や学生相談室等を通じた消費者啓発・教育の取組を推進する必要がある。

なお、この成年年齢引下げの対応については、「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」の報告書の内容も踏まえて検討する必要がある。

## (2) 高度情報通信化の進展、国際化に対応した消費者教育の重要性と情報リテラシーの向上の必要性

インターネット通販やオンラインゲームの問題、アダルト情報サイトやワンクリック請求などのネット関係の消費者被害は相変わらず消費者相談の多くを占めている<sup>5</sup>。投資関連トラブルについても、インターネットでの海外業者との取引が問題になる例もある<sup>6</sup>。

<sup>5</sup> 「消費生活年報 2016」(独立行政法人国民生活センター)によると 2015 年度の商品・役務別上位商品・役務等では 1 位：アダルト情報サイト、2 位：デジタルコンテンツその他、となっておりこの 2 つで相談全体の 18.7%を占めている。

<sup>6</sup> 「儲かっているのに出金できない！？海外 FX 取引をめぐるトラブルにご注意ー自動売買ソフト等を購入させ、海外 FX に誘う手口ー」(独立行政法人国民生活センター平成 26 年 6 月 19 日)

それらに加え、SNS等のソーシャルメディアの普及により情報の拡散やコミュニケーションの方法も変化し、人と人との関係の変化と共に消費者トラブルの形態も変化している。

高度情報通信化、インターネット社会の進展とともに消費行動もボーダーレス化し、ネット通販やインターネット取引では簡単に国境を越えてしまえる。インターネット取引では、国内業者と思い海外の業者と契約していたという例や国内業者と同じ感覚で簡単に海外業者と取引をし、トラブルが生じた際に適用される法律や取引ルールの違い、言葉の壁により交渉ができないなどの問題が生じている。また国内業者との取引と勘違いさせる海外の悪質な業者も増えている。このように、高度情報通信化の進展と消費者トラブルの国際化は連動している。

今後、FinTech(フィンテック)<sup>7</sup>などの進展により、スマートフォンによる決済サービスや金融取引、資産運用がより一層進んでいくと思われる。インターネット通販利用者が増加<sup>8</sup>していることに加え、技術の進展により過去には店舗や対面でなくてはできなかったこともインターネットだけでできるようになり、消費者の購買行動は変化しているまた、このように、決済手段の多様化により、消費生活が豊かになり、また、キャッシュレス決済により、消費活動に係る時間や費用の様々な形での効率化や利便性の向上が見込まれる可能性についても着目されている<sup>9</sup>。

技術の進歩は新たな消費者トラブルの発生と内容の複雑化を伴うことが多いが、一方で、ITの活用によりデータの補足やモニタリング等が可能になることで、消費者情報の保護やセキュリティの確保等がより効率的、効果的な形で実現し、従来消費者にとって不安とされてきた課題が技術の進展によって解決される可能性もある。

通信販売のトラブルは古くからあり、通信販売の場合は商品を手にとって確認できない分、広告や表示、情報をよく確認するよう注意喚起がされてきた。インターネットによる通信販売や取引の場合は、手続きがより簡単に感じる分一層慎重になる必要があることや新たな技術に関する最新の情報や留意点を消費者には適宜伝えていく必要があるだろう。

---

<sup>7</sup> 「FinTechはFinance(金融)とTechnology(技術)を掛け合わせた言葉である。あらゆるものをインターネットとつなげるIoT、膨大な情報(ビッグ・データ)の処理・分析、AI(人工知能)、ブロックチェーンといった先端技術を使い、爆発的に普及したスマートフォンやタブレット端末等を通じて、これまでにない革新的金融サービスが生み出される動きを捉えようとする言葉である」(「FinTechビジョン(素案)」(経済産業省 第6回FinTech検討会合 資料2))

<sup>8</sup> BtoC-ECの市場規模及びEC化率の経年推移は2010年から増加し続けており、EC化率は2010年の2.84%から2015年は4.75%となっている。「平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化にかかる基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」報告書 経済産業省 平成28年6月)

<sup>9</sup> 「FinTechビジョン(素案)」 2.2.1.消費生活の高度化、活性化(経済産業省 第6回FinTech検討会合 資料2)

情報をどう使うか、どう選ぶかは重要であり、その知識や技能を身に付けることは消費者トラブルの防止にとっても有効である。ICTの発展により、個人でも大量の情報を簡単に収集することができる状況になった。その分、信頼できる情報もそうではない情報も混在し、情報を収集する力だけでなく、どこから収集するか、どう判断するかの力が必要となっている。情報リテラシーの向上はこれからの消費者教育にも重要な課題となり得る。

特に、これらの高度情報通信技術に抵抗が少なく、既に生活の一部となっている若者及びその保護者への消費者教育は重要である。

一方で、技術の進歩を背景に生まれたFinTechサービスなどは、十分に高いリテラシーを持っていない消費者であっても、気軽に金融サービスを楽しむようにしたり、そのリスクを直感的に理解しやすくしたりすることを可能にしている側面もある。こうした分野においては、いかにして消費者の不安要素を取り除きながら、消費者に高いリテラシーを求めることなく、便利なサービスを提供できるかについての競争が進んでいる。

### (3) 制度の変化に対応した消費者への周知・情報提供、消費者の知識の習得・活用の重要性

消費者教育に関する施策や保護制度等については、法律の改正も含め新しく設けられるものや改訂されるものが多い。国ではその度毎に国民へ周知と正しい知識の提供のため、できるだけ分かりやすい情報提供に努めているところである。

これらについては、消費者の利益の増進のために行われるものであることから、消費者自身も学び生活に生かしていくべきである。

食品表示や商品の警告表示、取扱い説明等、インターネット情報だけではなく身近な消費生活における情報を知り、活用することも重要なことである。

特に、食品や商品の安全性については、科学的な根拠に基づいた「安全」性と消費者の「安心」の解釈が乖離<sup>かいり</sup>している場合がある。安全・安心のためにも正しい情報、正確な知識を持つ消費者教育が重要となる。

また、事業者においても、消費者への情報提供の拡充や、事業者と消費者双方間の情報交換を行うことは重要である。

#### 4. 社会や環境を意識した消費行動に関する消費者教育の重要性

推進法では、消費者・事業者間の情報の質・量、交渉力の格差に起因する消費者被害の防止、消費者が自らの利益の擁護・増進のため、自主的・合理的に行動できるよう自立支援を消費者教育の目的としているが、それには、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」を目指すことが含まれている<sup>10</sup>。

経済・社会の国際化、情報化の進展により、世界中の様々な商品・サービスを手入れ消費することができるようになってきている現在、消費者の意識についても、環境配慮や被災地支援、地域振興、フェアトレード、地産地消、障害者支援など、社会的課題に配慮した商品やサービスを選択して消費することへの関心が高まっている。特に、平成23年3月に発生した東日本大震災以降、消費行動への意識変化がみられる<sup>11</sup>。

消費者庁でも、平成27年5月から平成28年度にかけて、『『倫理的消費』調査研究会』を開催し、倫理的消費に関する国内外の動向や専門家からヒアリングを行いその意義や今後の普及方策について等論点を整理してきた。

倫理的消費（エシカル消費）とは、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行うことである。具体的には、環境や被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善等の社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費することで、「持続可能な消費」と呼ばれることがある<sup>12</sup>。

倫理的消費（エシカル消費）の考え方は、消費者市民社会への参画の具体的な行動例の一つとして参考とすることができる。また、グローバルな観点で取り組むべき、持続可能な社会に向けて消費者が積極的に行動できる取組としても有意義なものである。

---

<sup>10</sup> 「消費者教育の推進に関する法律」（平成24年法律第61号）（抄）  
（定義）

第二条 この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。

2 この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

<sup>11</sup> 独立行政法人国民生活センター「第40回国民生活動向調査」（2012年10月～11月実施）によれば、「自分の消費行動次第で、将来の社会や地球環境を良くすることができる」と意識して行動することについて、「震災後にするようになった」との回答の割合が「震災前もその後もしている」を上回った。

<sup>12</sup> 「消費者基本計画」（平成27年3月24日 閣議決定）

オリンピック・パラリンピックの東京開催、パリ協定の採択、SDGs（持続可能な開発のための2030アジェンダ）の採択などにより地球規模で生産・消費を考えるべき機運も高まっている。消費者市民社会への参画や消費行動への意識を高めるための消費者教育、消費者自身が消費行動により社会や環境を変えてゆくことが可能であるという意識の向上については消費者教育の中で今後一層推進していく必要があり、これが消費者市民社会の実現へもつながることとなる。

## 5. おわりに

消費者教育はその対象や取り扱う事項が多岐に渡り、効果が表れるまでには時間がかかることは否めない。また、達成度を定量的に測ることも難しい。今後は効果測定の手法の確立や普及の程度を測るための指標化が必要である。また、地方公共団体や国の施策の実施状況についてより具体的に調査し、それを地方公共団体へフィードバックし、消費者教育に関する施策への参考として提供していく必要がある。各省庁が実施している消費生活に関連した教育との有機的な連携の在り方の検討や関連の整理等も必要である。

特に、地方公共団体で具体的にどのような取組がされているかの情報や、学校や教育委員会との連携の特色ある取組例、消費者市民社会の概念の普及の効果なども取りまとめ、各地方公共団体も相互に情報交換ができるきっかけを作ることも重要である。

今回、消費者教育の推進に関する現状と課題を取りまとめ、基本方針の見直しに向けた今後の重点事項を整理したところであるが、基本方針の策定時にも今後検討すべき課題として19項目が記載されている。これらについては、イメージマップに照らした不足領域の抽出とそれを補う教材等の作成やモデル地区、先進的取組の研究手法、総合的な情報サイト、安全安心確保のための総合的体系的な安全教育など、今期では未だ検討に至っていない課題、また、消費者行政担当部局と教育部局との連携、消費生活センターの消費者教育の拠点化、コーディネーターの仕組み・人材確保・育成など、議論を重ねつつも具体的な方策までは提示されていない課題もあることから、継続して検討を進めていく必要がある。

以上、強化すべきと考えられる事項については、今後の基本方針の見直しの議論に取り入れて、検討していくこととする。

消費者教育の推進のためには、実際に消費者教育を推進していく地方公共団体や学校関係者、消費者教育の担い手それぞれが、消費者教育の重要性を実感できるようにすること、そして、具体的にどのようにしたら上手くいくかのモデルを示すことが重要である。

推進法は、消費者被害の防止にとどまらず、自立する消費者となること、さらには消費者が消費者市民社会を形成する一員となっていくことにより、経済、地球環境をより良くし、人や地域、地球がより幸せになる社会を作っていくことを目的として、機動力のある消費者教育を展開していくことをうたったものである。その理念を念頭に一層の推進を行うべきである。