

若手従業員向け消費者教育研修の推進

令和6年3月18日

消費者庁新未来創造戦略本部



本日の内容

1. 研修プログラムについて
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」
2. モデルプロジェクトの実施内容について
事例 1 商工団体（商工会議所）
事例 2 地方自治体
事例 3～5 中小企業
成果と課題

1. 研修プログラムについて

研修プログラム開発の背景

背 景

①消費者教育推進法における「事業者・事業者団体の役割」

消費者の自立を支援し、公正かつ持続可能な社会（消費者市民社会）の形成に向け、事業者・事業者団体には「消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努める」という役割を規定。

②成年年齢引下げに伴う若年者への消費者教育の推進

2022年4月1日より、民法上の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられ、若年を狙った消費者被害の防止と自立に向けた支援が必要。

③消費者志向や持続可能な社会に向けた企業活動の必要性

社会や消費者からは、企業に対し、企業市民として、消費者志向経営を進め、消費者とともに持続可能な社会を目指す活動を期待。



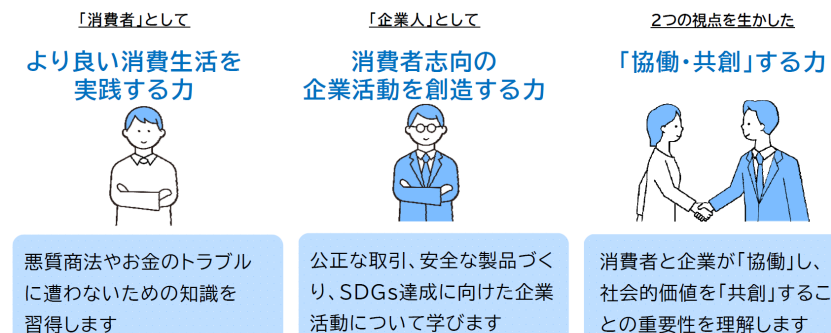
消費者庁で 若手従業員向け研修プログラム
「消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン」 を開発

1. 研修プログラムについて

研修プログラムの概要

令和4年度に、消費者庁は、事業者において特に新人向け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研修プログラム（研修ツール）を開発し、消費者庁のウェブサイトに掲載・公表。

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」



消費生活に関わる5つのテーマを 「消費者」と「企業人」2つの視点で学ぶ研修プログラム

消費者
トラブル
への対応

持続可能
な社会
の形成

製品安全
の考え方

生活を
支える
お金

インター
ネット
取引

研修用ツール

① 研修用スライド (Power Point 形式)



② 受講者用講義動画



③ 受講者用ワークシート (word 形式)



④ 受講者用アンケート (word 形式)



講師向けツール

⑤ 講師用指導 マニュアル



⑥ 研修ガイド動画



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、消費者行政部局や商工会議所の協力を得て、事業者での研修を実施し普及させるための方策を検討する。

- 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

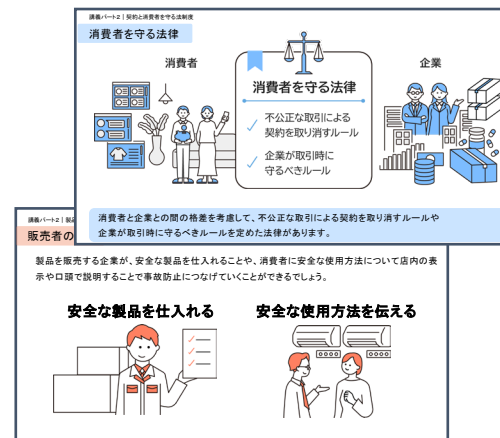
- 本研修プログラムを活用したモデル研修を5地域で実施し、課題等について整理
- 地方公共団体、コーディネーター、事業者団体等向けに研修の実施・普及のためのマニュアルを作成

- 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

・「消費者」と「企業人」の
2つの視点で学べる。

・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。

- ・講師用ガイド等も含め、必要な教材が揃っている。



1. 研修プログラムについて

研修プログラムの概要

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

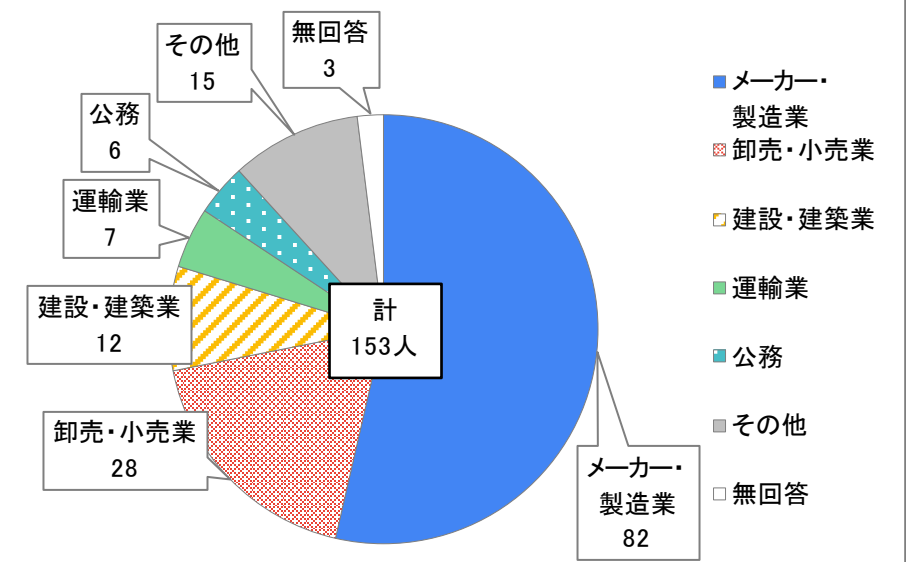
- ・トラブル事例
- ・インターネット取引の仕組み
- ・デジタル広告
- ・企業が守るべきルール



2. モデルプロジェクトについて

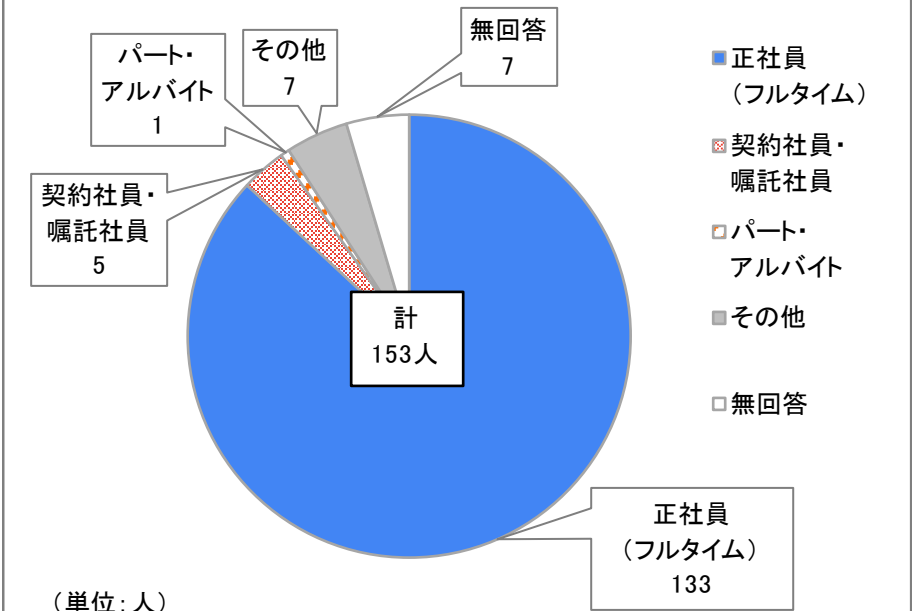
参加者の属性

参加者の業種



(単位: 人)

参加者の雇用形態

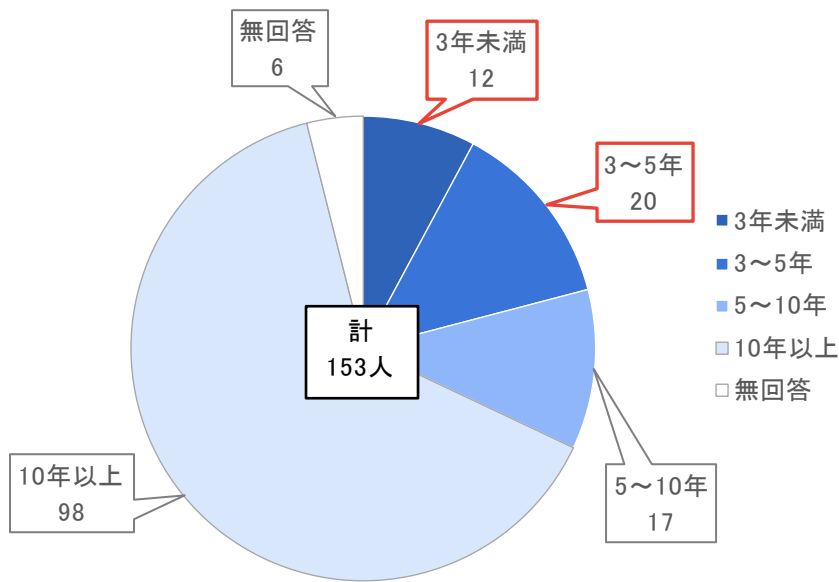


(単位: 人)

2. モデルプロジェクトについて

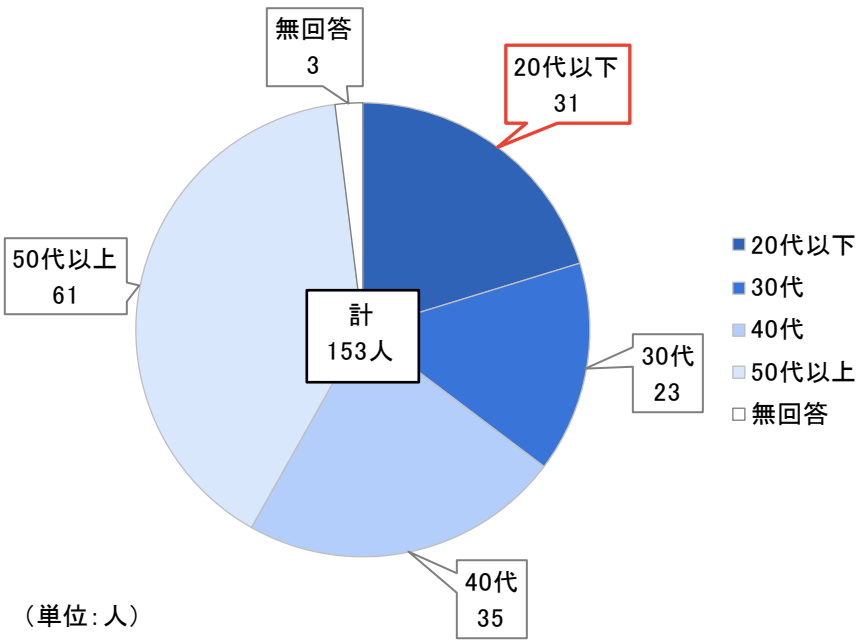
参加者の属性

参加者の社会人経験年数



(単位: 人)

参加者の年齢

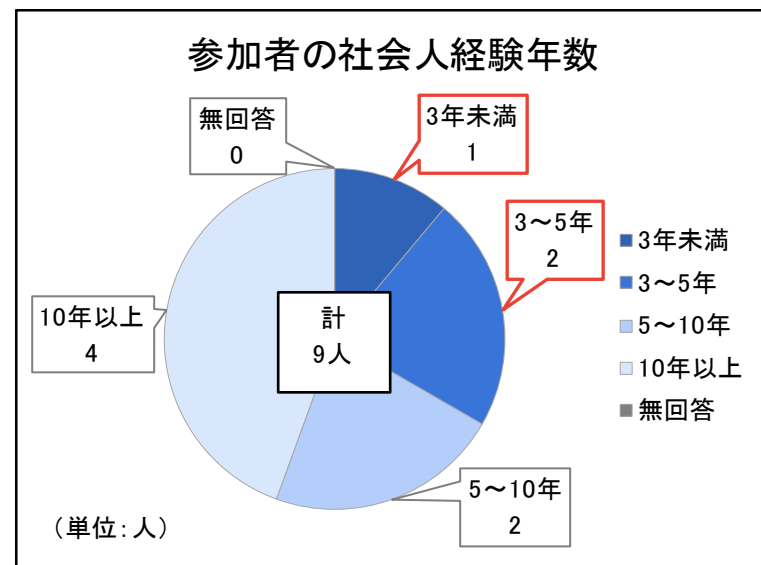


(単位: 人)

2. モデルプロジェクトについて

事例 1 商工団体（商工会議所）

実施主体	海南商工会議所
参加対象	会員企業、商工会議所職員
参加者数	9名
実施方法	対面
時間	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



（参加者の声）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。消費者トラブルについても、学ぶ機会は今までなかったため知ることができて良かったとともに、きちんと知りたいと思った。



（参加者の声）仕事をする中でSDGsを意識してできる、ゴミを拾う、ジェンダーの理解等に取り組みたい。

2. モデルプロジェクトについて

事例 1 商工団体（商工会議所）

（実施主体の声）商工会議所として、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を実施している。その半年後、上司とのコミュニケーション、傾聴力をテーマにした研修を実施。単独で今回の研修を実施するのは難しいが、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。

教材の内容のレベル感（難易度）は、若手従業員でも理解できる内容で適当だったと思う。

今までSGDsについて学ぶ機会がなかったためテーマに沿った研修が開催できて良かった。テーマがSDGsのため、紙の資料を減らす配慮をして、タブレットを使っの研修ができれば良かったと思う。

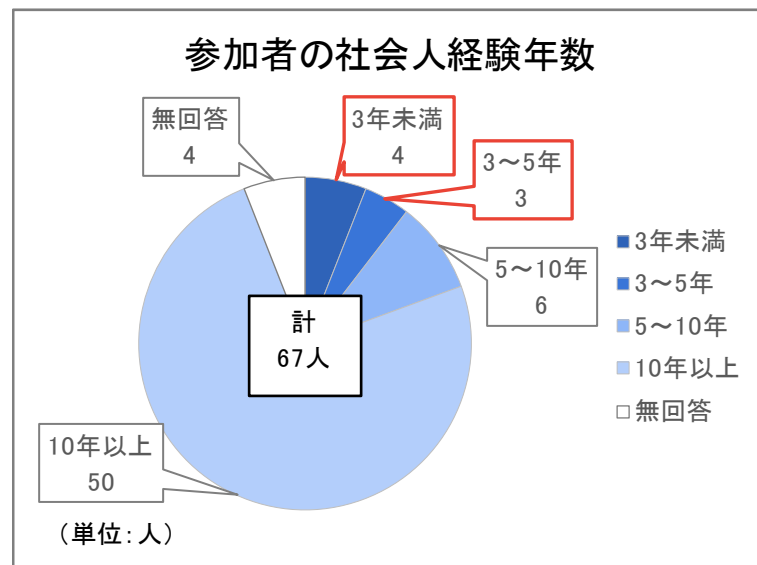
（講師の声）若手従業員向け研修プログラムの内容は、社会人になってから直面する内容であるが、教えてくれる機会はほぼない。経験の中で学ぶだけでなく、研修を通して学ぶことは有効であると思う。

ワークでは、いかに自分ごとにさせるかが重要であり、知識だけを問われる形では定着しにくい。消費者トラブルにおいても、自分の中でどういうトラブルがあったか？を問うことで、自分ごととして捉えやすくなると思う。

2. モデルプロジェクトについて

事例 2 地方自治体

実施主体	愛媛県
参加対象	県内事業者（主に食品関係）
参加者数	67名
実施方法	対面 景品表示法、食品衛生法の研修と 合わせて開催
時間	60分
テーマ	● 消費者トラブルへの対応
講師	消費生活相談員



（参加者の声）商品の訴求内容について誤認が発生しないよう、根拠の確認、過大な訴求をしてないかを改めて意識する必要があると思った。
消費者の立場を意識して誠実な対応を心掛けたいと思った。

（参加者の声）企業側からの視点について情報量が少なく、また良い取組などの例も示されていないので**企業として考えるべきことがわかりづらい**と感じた。



2. モデルプロジェクトについて

事例 2 地方自治体

（実施主体の声）事業者の方に、契約や消費者法の基本を改めて学んでいただける場を提供できた。

愛媛県では、事業者向けの消費者教育の一つとして、コンプライアンス研修を実施している。今年度は例年実施している景品表示法、食品衛生法の研修に加え、新たに消費者庁の若手従業員向け研修プログラムを取り入れた。

アンケートでは「誤って認識していたことに気が付けて良かった」「消費者の立場を意識した対応を心掛けたいと思った」等の意見があり、参加者の満足度も高かったため、取り入れて良かったと思う。

（講師の声）「若手従業員向け」とあるが、あえて若手に絞る必要もないのではないか。「契約が成立するのはいつか」のクイズでは、企業人でも誤回答が多くあった。基本的な内容であるが、年代を問わず学び直しの良い機会になると思う。

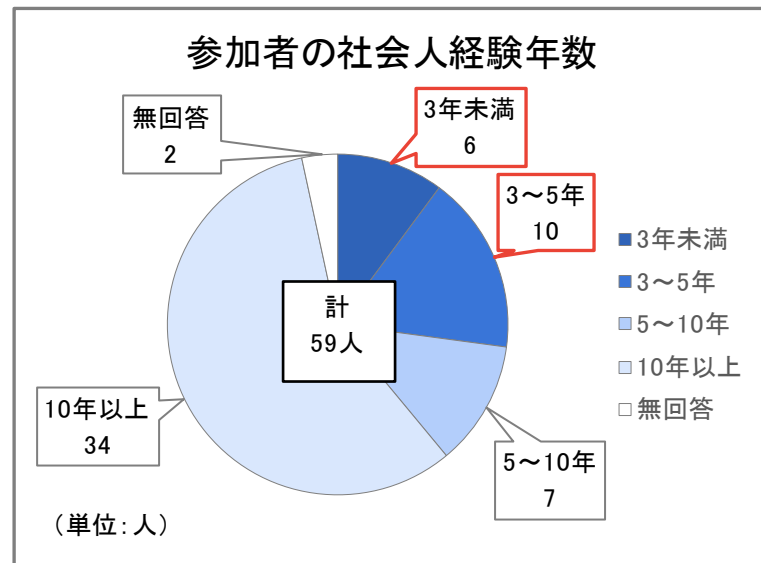
今回は、大規模な会場であり、かつ時間的な制約もあったので、ワークを盛り込めなかったが、企業内での研修では、双方向のやり取りを盛込むこともできるのではないかな。

「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」の参加事業者を増やしていく観点から、自治体のほかに地域の商工会・商工会議所などを通じて、消費者教育を受ける機会が少ない中小企業への働きかけを強化する必要があるのではないかな。

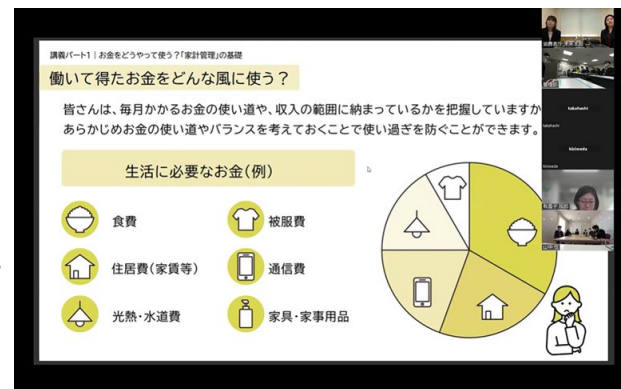
2. モデルプロジェクトについて

事例3 中小企業①

実施主体	メーカー・製造業者
参加対象	従業員
参加者数	59名
実施方法	対面・オンライン 全社朝礼と合わせて開催
時間	60分
テーマ	● 消費者トラブルへの対応 ● 生活を支えるお金
講師	消費生活相談員



(参加者の声) 「若い時から貯蓄すべき」と家族や会社の方から言っていていただく機会がたくさんあるものの、「将来のために」と言われてもなかなかイメージができなかったが、「緊急資金(20万×12か月)を貯める」、「～のために貯める」と具体的に決めることが大切だと感じた。まずは何かあったときに安心できるように緊急資金を貯めようと思う。



2. モデルプロジェクトについて

事例3 中小企業①

（参加者の声）講師自身の経験や事例が多くあり、個人の生活へのアドバイスとして聞けたことが有り難かった。

消費者トラブルの具体的な事例を挙げて説明いただき、理解しやすかった。

（実施主体の声）大変勉強になった、楽しかったという声を聞いている。直近でも、研修の中で触れられていた注意点が社員の会話の中で自然に聞かれて、印象に残っているものとする。

内容のレベル感（難易度）については、若手従業員でも理解できる内容だったと思う。資産運用をしている人など経験豊富な社員も参加していたが、そうした社員にとっても、「お金」について改めて考えたり、自身の知識を再確認する良い機会になったように思う。

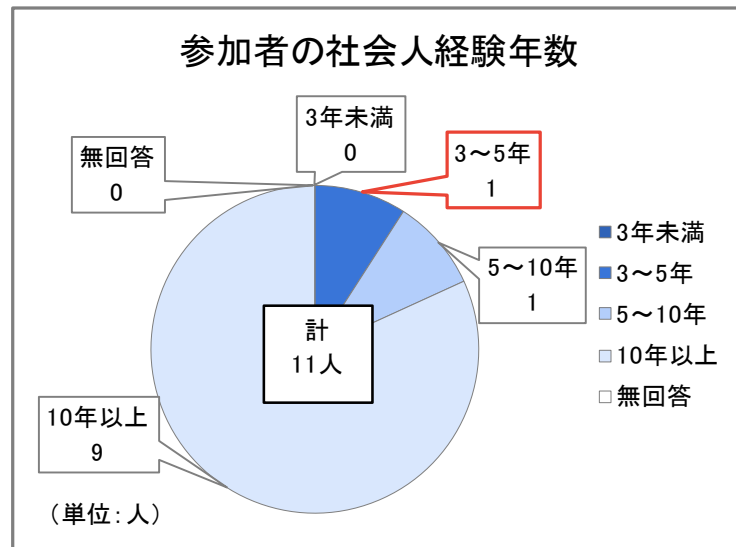
以前銀行から「お金」をテーマにした研修の実施について打診があった際に、事前に社内アンケートを実施したところ、関心のある社員は数名のみと少なかったため、結局お断りした。今回の研修は、全社朝礼と合わせて実施する社内研修という位置付けで実施したが、実際に受講してみるとためになったという話も聞く。トップダウンで進めることも有効な一つの方法ではないか。

（講師の声）受講者の興味は、どのくらい生活費に使うのか、どのくらい貯金したらいいのか、その平均を知ることによってニーズが高いと感じる。研修で聞いた話を自分ごとで考えてもらうことが重要。

2. モデルプロジェクトについて

事例4 中小企業②

実施主体	建設・建築業者
参加対象	従業員
参加者数	11名
実施方法	対面
時間	60分
テーマ	● 消費者トラブルへの対応 ● 生活を支えるお金
講師	消費生活相談員



(参加者の声) 成立した契約は原則やめれないと初めて知ったので、これから契約するときはきちんと内容を理解しようと思う。
クーリング・オフのことを思い違いをしていた面もあったため参考になった。



(参加者の声) 投資について曖昧で自分には縁がないと思っていたが、最近友達が投資を始めて投資した方が良いと言われ、メリットばかり伝えられて不安だったが、今回リスクの回避やデメリットを知れて良かった。

2. モデルプロジェクトについて

事例 4 中小企業②

(実施主体の声) 受講後すぐに社員から「勉強したい」という発言が出たので驚いた。期待以上だった。

どちらかというと、「生活を支えるお金」のテーマ、投資の話の方が社員も興味を持った様子だった。「消費者トラブルへの対応」のテーマは、身近な話題である契約のタイミングなどはある程度社員も反応があったが、全体的には反応が薄かった。この手のテーマは自分にとって身近な話題かどうかポイントと感じた。

お金の話は個人によって知識差が大きい。経営層の思いとしては、社員にはもっとお金について興味を持ってほしい。給料以外の収入のことも考えたり、お客様とのやり取りでも知識が役に立ったりする。

地域に根差した企業、地域のために活動をしている企業、市役所から名前が挙がるような企業は社員に優しい企業も多い。そういった会社で開催を持ち掛けられれば、講座などは実施しやすいと思う。

(講師の声) 受講者としてはNISAの詳しい話を聞きたかったかもしれないが、講師としては、金融機関の所属ではないので、特定の金融商品を勧めるわけにはいかず、投資リスク中心の話にならざるを得ない。iDeCoやNISAの制度の良さを伝えることはできる。

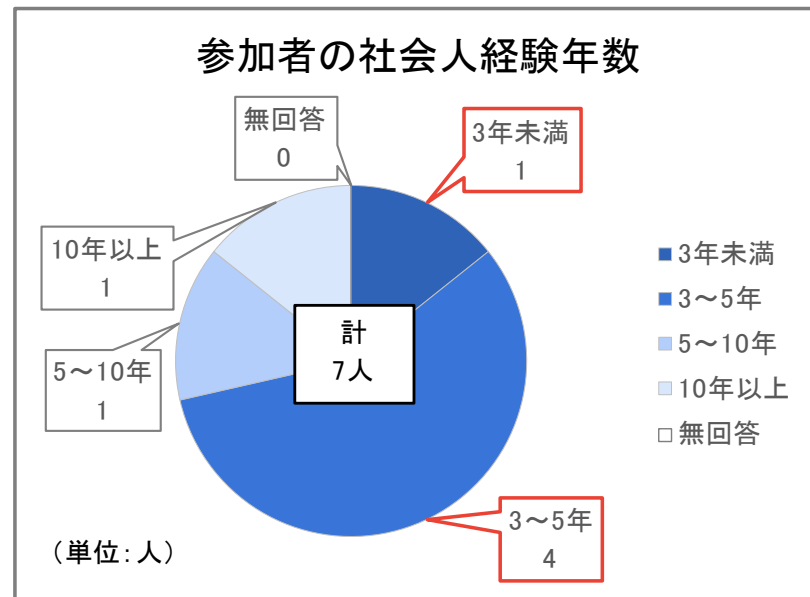
投資の話はメリットよりもリスクをきちんと伝える方が大事と考えている。

今回のようなプログラムは、若い従業員がいる企業は是非受けた方が良い。

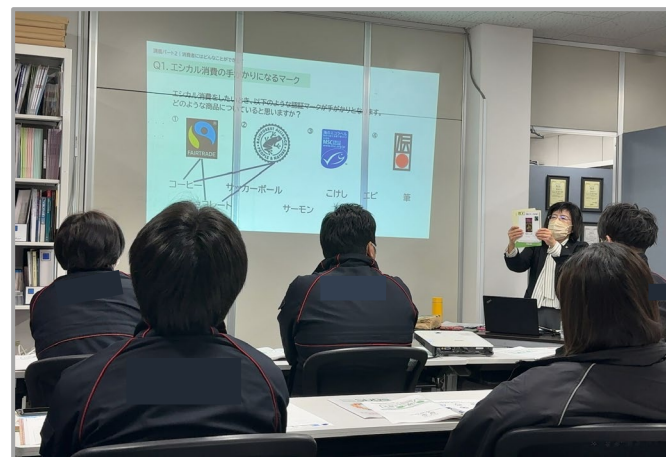
2. モデルプロジェクトについて

事例5 中小企業③

実施主体	運輸業者
参加対象	従業員
参加者数	8名
実施方法	対面
時間	120分
テーマ	● 持続可能な社会の形成
講師	消費生活相談員



(参加者からの声) エシカル消費という言葉
を初めて聞いた。「より安く良いものを」と
までは考えることがあったが、その裏でどう
いった経緯があるのかまでは考えたことがな
かったので、今後はそういったことも踏まえて
買い物をしたい。



2. モデルプロジェクトについて

事例5 中小企業③

（実施主体の声）今回研修を終えて「勉強することが楽しかった」との声があり、**社員の学びの機会になった**と実感している。小規模な部屋でしっかり話を聞き、質問もしっかりできることは、望ましい形だと思う。

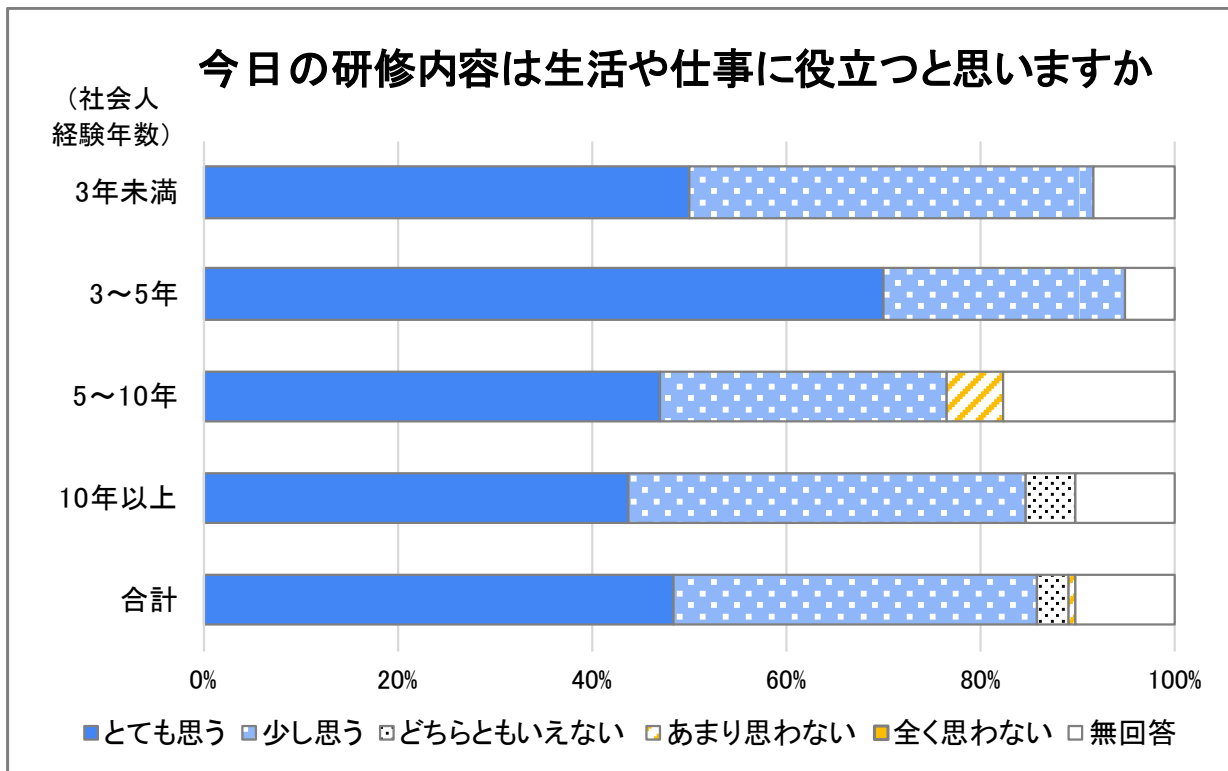
全社向けに従業員教育を行っている企業は、特に中小企業では少ない。教育を通じて、ドライバーを育成し一人一人の労働生産性を高め、企業価値を向上させていくためには、対外的にも広報しながら、一人一人の学びの機会を提供することが必要だと考えている。

こういうことが学べる、面白そうだなあ、と思えるようなPRの仕方をしないと、今その知見が必要か、SDGsに取り組んでいない会社からすると、関係ないと思われるでしょう。聞いている話と自分のつながりが見えたり、自分たちが何ができるかという想像ができたりしないと、学びとしての意味にはならない。自分に置き換えながら、考えられるヒントが少しでもあれば、有効だろう。

（講師の声）主催者（企業側）との事前の打合せは非常に大事。**受講者と講師、研修内容のミスマッチが起こらないようにすり合わせる、コミュニケーションをとることは必須と思う。**今回は「エシカル消費」について事前知識がないことやSDGsの個々の目標の説明がほしいという意向を把握できたため、内容や資料を追加して対応した。教材は必要な内容がまとめられているが、**受講者の生活や仕事に結び付けて考えられる研修にするためには実施主体や講師でスライドや資料に工夫が必要。**時間があれば自社の活動と結び付け、皆で新しい目標を考えるディスカッション等ができれば、より良い研修にできると思う。

2. モデルプロジェクトについて

アンケート集計結果



- 社会人経験年数に関わらず、「受講した研修内容は生活や仕事に役立つと思いますか」の問いに **7割以上が「とても思う」「少し思う」と回答**
(年齢別の場合も同様の傾向)

2. モデルプロジェクトについて

アンケート集計結果

消費生活に関して受講してみたい／他の社員にも受講を薦めてみたいテーマや内容があれば選択してください。（複数選択可）

	事例1	事例2	事例3	事例4	事例5	計
● 消費者トラブルへの対応	5	28	20	5	1	59
● 持続可能な社会の形成	4	5	8	4	2	23
● 製品安全の考え方	0	21	8	2	0	31
● 生活を支えるお金	1	5	24	2	3	35
● インターネット取引	2	22	17	3	1	45
なし	0	3	5	0	0	8
無回答	1	17	7	3	0	28
回答者数	9	67	59	11	7	153

（単位：人）

- ・ 受講したテーマに対しては「他の社員にも受講を薦めてみたい（受講してみたい）」の回答が多いという傾向が見られた。
- ・ 今回モデル研修を実施した団体は「インターネット取引」のテーマの研修を実施しなかったが、参加者からは「インターネット取引」を「受講してみたい（他の社員にも受講を薦めてみたい）」の回答が多かった。

課題と方策

研修の実施を企業に呼び掛ける

- ◆ **課題：中小企業は自社だけで社員研修を実施するだけの人的・時間的余裕がある企業が少ない。**
- **社員教育に熱心な企業をターゲットとする**
一方、中には社員教育に熱心な企業も存在するため、社員を重要な経営資源と捉え、人材育成・人材教育等、「人への投資」を積極的に行いながら事業成果を高めようとする企業（人的資本経営に取り組む企業）、地域社会への貢献を掲げる企業に対して、積極的にPRすることが有効。
- **企業への訴求点は主に次の2点**
 - ① 「社員の安心な暮らし、将来の人生設計等、健やかに暮らしていくためのライフスキルを習得することにより、社員がより生き生きと充実した毎日を過ごしなが、仕事のモチベーションを向上させる」
⇒ 活用テーマ例) 1消費者トラブルへの対応、4 生活を支えるお金、5 インターネット取引
 - ② 「研修を通じて、経済社会の基本知識やトレンド、消費生活や消費行動の「気づき」を受講者が得ることにより、日々の事業活動や就業時の行動変容を促し、企業価値の向上に資する」
⇒ 活用テーマ例) 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、5 インターネット取引

課題と方策

研修を企画する

- ◆ **課題：自分の生活や仕事と結びつけられる内容でなければ、企画担当者や参加者に興味を持ってもらえず、充実した研修とならない**
- **実施主体のニーズ、研修の目的を明確化する**
 - ・ 業務に関わりのある内容を学ぶ/社員の福利厚生のため
 - ・ 知識の習得/自社の取組について社内で共有/
 - ・ アイデアや意見を挙げる場とする など
- ・・・研修の目的をどこに置くかによって選ぶテーマ、追加資料の内容、ワークショップの有無・内容を講師としっかり練る必要がある
- **「自分ごと化」**

参加者に興味を持ってもらい、学んだことを定着させるには、自分の生活や仕事に結びつけられるような内容（＝自分ごと）として考えてもらうための工夫が必要

 - ・ 具体的な事例・経験談を挙げる
 - ・ テーマと関わりのある自社・他社の取組を取り上げる など

御清聴ありがとうございました

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」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/business_education/program_01/



消費者庁

Consumer Affairs Agency, Government of Japan