

消費者教育推進会議
取りまとめ

平成 27 年 3 月
消費者教育推進会議



目 次

第一部 消費者教育推進会議取りまとめ	1
消費者教育推進会議取りまとめ	3
別紙1 消費者教育推進会議委員名簿	25
別紙2 消費者教育推進会議の開催状況	26
第二部 小委員会取りまとめ	27
消費者市民育成小委員会取りまとめ	29
別紙1 消費者市民育成小委員会委員名簿	39
別紙2 小委員会の開催状況	40
別紙3 消費者市民社会における消費者の行動（例）	41
別紙4-1 消費者教育の担い手向けナビゲーション	42
別紙4-2 消費者市民育成プログラム（実践事例集）	54
別紙5 地方消費者行政の現況調査への追加項目	83
参考資料1 ライフステージ別消費者市民育成ガイド ～イメージマップ解説編～	84
参考資料2 消費者教育にかかる指標化の課題 ―指標化検討報告の概要―	113
情報利用促進小委員会取りまとめ	117
別紙1 情報利用促進小委員会委員名簿	130
別紙2 小委員会の開催状況	131
別紙3 地方公共団体マスコットキャラクター活動（例）	132
参考資料1 自治体における Facebook の活動事例	134
参考資料2 情報伝達におけるプロジェクトの活用について	137
参考資料3 老人クラブの友愛訪問員が高齢者世帯を支援	149
参考資料4 消費生活に関する情報を身近なものとして消費者に 伝える工夫の事例	150

地域連携推進小委員会取りまとめ	153
別紙 1 地域連携推進小委員会委員名簿	167
別紙 2 小委員会の開催状況	168
別紙 3 消費生活センターへのアンケート調査結果（概要）	169
別紙 4 消費生活センターの消費者教育の拠点化に向けて	170
別紙 5 コーディネーターの活動（例）	187
参考資料 1 コーディネーターイメージ図	188
参考資料 2 行政職員・コーディネーター・サポーターの役割	189
参考資料 3 コーディネーターの養成カリキュラム素案について	190
 (参考資料)	 193
参考 1 消費者教育の推進に関する法律	195
参考 2 消費者教育の推進に関する基本的な方針	205
参考 3 消費者教育の体系イメージマップ	252

第一部 消費者教育推進会議取りまとめ

消費者教育推進会議
取りまとめ

平成 27 年 3 月
消費者教育推進会議

本取りまとめは二部構成となっています。

第一部は、平成 25 年 3 月から平成 27 年 2 月までの間に開催された消費者教育推進会議のうち、第 5 回会議（平成 25 年 8 月）以降の議論を中心にまとめたものです。なお、第 1 回から第 4 回までで議論した「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）は、（参考資料）の参考 2 として添付しています。

第二部は、第 5 回会議で設置した 3 つの小委員会の議論について、それぞれ取りまとめたものです。

目 次

第一部 消費者教育推進会議取りまとめ

1. はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8
2. 推進法により強化された消費者教育
～推進法の意義と消費者教育の理念～
 - (1) 消費者教育の視野の広がり・・・・・・・・・・9
～消費者市民社会の形成への参画～
 - (2) 消費者教育の対象の明確化・・・・・・・・・・10
～幼児から高齢者まで、あらゆるライフステージ、様々な場面で～
3. 消費者市民社会の形成に向けた消費者の行動
 - (1) 消費者一人一人の行動・・・・・・・・・・11
 - (2) 消費者教育の担い手としての行動・・・・・・・・12
 - (3) 地域のネットワークへの参画・・・・・・・・13
4. 多様な担い手による消費者教育の実践に向けて
 - (1) 「消費者教育の担い手向けナビゲーション」を活用した実践・・・・14
 - (2) 消費者教育ポータルサイトの活用・・・・・・・・14
 - (3) 消費者教育に関する「プロジェクト」の実施・・・・15
5. 地域における多様な主体の連携・協働に向けて
～消費生活センター、コーディネーターの役割への期待～
 - (1) 消費者教育の拠点としての消費生活センターへの期待・・・・16
 - (2) 連携・協働の調整役としてのコーディネーター・・・・・・・・16

6. 消費者市民社会の形成に参画する多様な主体の活動への期待

(1) 消費者・サポーター	17
(2) 学校教育関係者	17
(3) 大学等関係者	18
(4) 社会教育関係者	18
(5) 消費者団体	18
(6) 事業者・事業者団体	19
(7) 福祉団体・福祉関係者のネットワーク	19
(8) 行政	19
(9) その他	20

7. 今後の課題

(1) 次期推進会議が検討すべきテーマ	21
① 家庭や地域における子供の消費者教育	
② 初等中等教育（小学校・中学校・高等学校等）における消費者教育	
③ 大学等における消費者教育	
④ 社会教育との連携	
⑤ 消費者の自主学習への取組支援	
⑥ 消費生活に関連する教育との連携	
⑦ 事業者・事業者団体の取組の促進についての検討	
⑧ 福祉団体・福祉関係者との連携	
(2) 今後の作業等	23
① 消費者市民社会の概念の普及及び普及度の計測	
② イメージマップの普及・活用の促進、バージョンアップ	
③ モデル事業、先進的取組の効果の検証	

別紙1 消費者教育推進会議委員名簿

別紙2 消費者教育推進会議開催状況

第二部 小委員会取りまとめ

1. 消費者市民育成小委員会
2. 情報利用促進小委員会
3. 地域連携推進小委員会

(参考資料)

参考1 消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）

参考2 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）

参考3 消費者教育の体系イメージマップ（平成25年1月22日）

1. はじめに

平成 24 年 12 月、「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。)が施行され、この法律に基づき、消費者教育推進会議(以下「推進会議」という。)が設置されました。

推進会議の任務は、①消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整を行うこと、②「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。)について意見を述べることです。

平成 25 年 3 月、推進会議の第 1 回会議を開催し、平成 25 年 6 月まで、基本方針に関して議論を行いました。推進会議や消費者委員会等の意見を踏まえ、基本方針は平成 25 年 6 月 28 日に閣議決定されました。

基本方針は、消費者教育の意義及び基本的な方向、内容等を記したものです。また、推進会議を活用し、基本方針別紙の 19 の「今後検討すべき課題」について検討することも明記されました¹。

これを受け、推進会議では、平成 25 年 8 月、3 つの小委員会を設置して、それぞれ以下の事項を議論してきました。

- ◆ 消費者市民育成小委員会
 - (1) イメージマップのバージョンアップ
 - (2) 実践事例と対応させた消費者市民社会概念の研究・普及
 - (3) 消費者教育の推進のための指標化
- ◆ 情報利用促進小委員会
 - (1) 効果的かつ確実な情報提供の仕組み
 - (2) 高齢者・障害者見守りにおける効果的な情報提供方策等
 - (3) 消費者教育ポータルサイトの掲載基準等
- ◆ 地域連携推進小委員会
 - (1) 消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法
 - (2) コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策
 - (3) 地域ごとの消費者教育推進会議の開催による国と地方の連携策

なお、地域ごとの消費者教育推進会議の開催という観点から、平成 26 年 12 月には、地域連携推進小委員会を岡山県において開催し、多様な主体の連携について議論しました。

本取りまとめは、3 つの小委員会の検討を基に、第 5 回会議(平成 25 年 8 月)以降の推進会議の議論を中心に取りまとめたものです。

¹ 消費者教育推進会議を活用し、今後、基本方針を踏まえ、総合的、一体的に消費者教育を推進するため、別紙に掲げる課題を検討する。(基本方針 V 1 (2) 消費者教育推進会議・小委員会での検討と施策への反映)

2. 推進法により強化された消費者教育

～推進法の意義と消費者教育の理念～

推進法により消費者教育が定義されたことの大きな意義の一つは、その視野が、消費者一人一人の安全・安心から、消費者市民社会の形成への参画といった消費者の行動にまで広がったことにあります。今後は、消費者市民社会という多様な内容を含む概念を、分かりやすく具体的に示していく必要があります。

以下では、推進法が制定された意義と、推進法で広がった消費者教育の理念について示します。

(1) 消費者教育の視野の広がり

～消費者市民社会の形成への参画～

平成 16 年に改正された消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号。以下「基本法」という。）では、「消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援すること」を基本としています。そのため、消費者教育については、推進法ができるまでは、消費者被害に遭わず、豊かな生活を送るための、契約に際しての被害防止や商品安全に関する知識を提供することなど、消費者個人の安全・安心を確保することに特に重点が置かれて実施されてきました。

推進法の大きな意義の一つは、消費者教育を「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」と定義することで、これまでの消費者基本法の基本理念を踏襲しつつ、「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。」とし、消費者教育の対象として、消費者市民社会の形成への参画に視野を広げたことにあります。

また、消費者市民社会については、推進法において、「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」と定義しています。

こうしたことから、推進法における消費者教育の理念や意義について、消費者教育推進会議で検討を行いました。すなわち、今日の消費者教育を「消費者一人一人が、正しく、適切な情報を基に、自分自身のために合理的選択を実践

し、被害に遭わない、豊かな生活を送ることを基本とする、自立支援のための教育」というこれまでの範囲にとどまらず、「国内のみならず国境を越えた他国の人々や、時間を越えた子孫のことまで考慮した選択を行うこと」、「社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与すること」まで視野が拡大したものと整理しました。

したがって、個人として自立しているだけでなく、消費者が社会の一員として行動することも、「消費者の自立」の要素であって、消費者一人一人が、「自分は被害に遭わない、自分は大丈夫」と考えるだけでなく、「消費生活に関する問題は、自分だけでなく社会全体の問題」と理解し実践していくことが、推進法における消費者教育であると考えます。

（２）消費者教育の対象の明確化

～幼児から高齢者まで、あらゆるライフステージ、様々な場面で～

また、基本法では、啓発活動及び教育の推進に関し、基本法第 17 条第 1 項において、「(略) 消費者が生涯にわたって消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとする。」としています。しかし、実際には、こうした消費者教育への施策は、十分に実施されてきていない状況にありました。

推進法では、基本理念として、推進法第 3 条で、「消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない」（第 3 項）、「消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（略）との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない」（第 4 項）とされました。

このように、推進法の理念は、基本法を踏襲しており、これまでと大きく変わるものではありませんが、消費者教育が、幼児期から高齢期までの各段階において、体系的に、消費者の特性に配慮した適切な方法で行われるものであること、また、多様な主体及び他の消費者政策との連携の重要性を示すことで、基本法における消費者教育の対象を明確化し、そのための具体的な施策の推進を求めているものといえます。

3. 消費者市民社会の形成に向けた消費者の行動

次に、推進法により消費者教育の対象として消費者市民社会の形成への参画に視野が広がったことから、消費者市民社会において求められる消費者像を改めて整理しました。このような推進法に基づく消費者教育が育成しようとする、いわば、新たな消費者像について、まずは具体的なイメージが広く共有されることが重要と考えます。

(1) 消費者一人一人の行動

推進法の制定に当たり、様々な角度から消費者教育推進に向けた検討が行われてきましたが、今回の新たな消費者像の検討では、平成 25 年に消費者庁の下で開催された「消費者教育の推進のための体系的プログラム研究会」が作成した「消費者教育の体系イメージマップ」(以下「イメージマップ」という。)を活用しました。イメージマップは、どのような時期(ライフステージ:幼児期～高齢者)に、どのような内容(重点領域:消費者市民社会の構築、商品等の安全、生活の管理と契約、情報とメディア)を身に付けていくことが求められるのかをまとめたものであり、消費者教育の内容について、多様な担い手が共通認識を深める材料となることを目指したものです。このイメージマップの重点領域の一つに掲げられた「消費者市民社会の構築」は、他の重点領域(商品等の安全、生活の管理と契約、情報とメディア)の基盤となる重要性を持つことから、他の重点領域における具体的行動を通して消費者市民社会における消費者像がより具体的に浮かび上がります。

消費者市民社会における消費者の行動には、

- ・自ら情報収集し、理解し、実践する
- ・身近な周囲の人にも情報提供やサポートを行い、その実践を促す
- ・課題解決に向けて、社会(行政機関、団体、事業者等)に働き掛ける

などの特徴が挙げられるので、イメージマップの重点領域において、実生活でどのような行動をとるかを以下のとおり行動例として整理しました(詳細は、消費者市民小委員会取りまとめ 別紙3)。

【主な具体的行動例】

- 商品等の安全
 - ・商品のラベルをよく読み、より安全・安心な商品を選択する。

- ・説明書をよく読んで使用する。周りの人が誤った使い方をしていれば注意する。
- ・安全性に疑問がある場合には事業者質問し、トラブルが発生した場合には、事業者情報提供し、原因を確認するとともに、再発防止を要請する。
- 生活の管理と契約
 - ・収入水準に見合った支出を行う。
 - ・環境や社会に配慮した商品やサービスを選択する。
 - ・消費者のための制度（クーリング・オフ等）について理解するとともに、高齢者の見守り活動に参加し、こうした制度を活用する。
 - ・自分の人生のプランを作成し、その資金計画を考える。また、自らの支出行為が社会にどのような影響を与え、社会にどのように貢献できるかを考える。
- 情報とメディア
 - ・商品情報（パンフレット、広告等）、市町村や消費生活センターなどの発信する消費者情報、被害情報等を収集するように努め、それらをソーシャルメディアなどを活用して発信・共有する。
 - ・消費が環境や社会経済に与える影響に関する情報に関心を持ち、情報の収集・検討・発信を主体的に行う。

こうした行動例を参考に、消費者一人一人が、消費者市民社会の形成に参画することが期待されます。

（２）消費者教育の担い手としての行動

また、消費者一人一人の消費者市民社会の形成への参画が求められていることは、消費者一人一人が消費者教育の担い手となることが期待されていることに他なりません。

消費者教育の担い手としてできることの例として、情報提供・情報発信を担うことが挙げられます。消費生活に関する情報については、これまで行政や消費者団体、事業者・事業者団体等から発信されるものを、消費者が受け取るということが通常でしたが、消費者市民社会においては、消費者一人一人が、「情報の受け取り手」であるとともに、「情報の発信者」であることを自覚し、自分が知ったり、学んだり、実際に活用した消費生活に関する情報を周囲の人に伝達することにより、消費者教育の担い手となることができます。これにより情報の流れる仕組み作りに参画することになります。このようにして、消費者被害・トラブルの情報や、製品リコール情報も含めた消費生活に関する情報、環境や社会に配慮した消費の在り方や消費者の行動に関する情報を伝え合い、学び合うことが効

果的です。

また、高齢者・障害者等（以下「高齢者等」という。）に対しての見守りの役割も担うことができます。高齢者等は、家族や地域コミュニティなどの身近な存在からの情報伝達が有効であることから、地域において、高齢者等宅を訪問する機会のある事業の従事者（商店、宅配業者、金融・保険事業者等）や、さらにはボランティアの大学生や高齢者自身が見守り役となり得ます。こうした見守りに参加することも一つの消費者教育の担い手としての行動といえます。

（３）地域のネットワークへの参画

消費者一人一人が、個人としての行動や見守り等の担い手としての行動に加え、地域のネットワークに積極的に参画していくことも期待されます。

まずは、地方公共団体等が実施している消費生活に関するサポーター養成講座を受講し、地域におけるサポーターとして登録するなどにより、地域の消費者教育の拠点である消費生活センターの活動等との連携を図ることが有効です。

既に福祉関係のネットワークや消費者の安全確保を中心とした見守りネットワーク²がある地域においては、こうした既存のネットワークに参加したり、サポーターが地域コミュニティのまとめ役となってネットワークを構成し、消費生活に関する情報伝達を行ったりすることで、効率的かつ確実な情報伝達を行っていくことが可能となります。

また、推進法が都道府県・市町村に設置を求めている消費者教育推進地域協議会においても、多様な立場の担い手の情報交換が行われることが期待されます。これらのネットワーク内で消費生活に関する情報を共有する仕組みを構築することが有効です。情報交換のために会合を行うほか、例えば、SNS（ソーシャルネットワークシステム）などを利用してネットワークの構成員が情報を共有することにより、更に頻繁かつ新鮮な情報の入手及び提供が可能となります。それらの情報が高齢者等に提供されることで、より身近に感じられる情報がスムーズに伝わることを期待されます。

² 平成 26 年 6 月に改正された消費者安全法において、国及び地方公共団体の機関は地方公共団体の区域における消費者安全の確保の取組を効果的・円滑に行うため、消費者安全確保地域協議会を組織することができるとされた。改正消費者安全法は、平成 28 年度施行予定。

4. 多様な担い手による消費者教育の実践に向けて

多様な担い手が消費者教育をどのように実践していくかについて、各小委員会での検討結果を踏まえ、「消費者教育の担い手向けナビゲーション」、「消費者教育ポータルサイト」、消費者教育に関する「プロジェクト」の活用を提案します。

(1) 「消費者教育の担い手向けナビゲーション」を活用した実践

消費者教育は、多様な担い手により消費者に密接した地域で行われることが期待されますが、地域における実践には、既に行われている先進事例をモデルケースとして参考にしたり、活用したりすることが有益です。

このため、消費者市民育成小委員会において、これまでに消費者教育ポータルサイトや「地方公共団体における消費者教育の事例集」（平成 25 年 6 月、消費者庁）の事例等から、日常生活の身近な問題等に対し、情報収集、解決方法の検討、実践、周囲への働き掛けといった消費者市民社会の形成を目指した消費者教育事例を整理し、これら事例を活用して、「消費者教育の担い手向けナビゲーション」（以下「ナビゲーション」という。）を作成しました（消費者市民育成小委員会取りまとめ 別紙 4-1）。

このナビゲーションの特徴は、消費者教育の担い手（教育関係者、消費生活相談員、消費者団体、事業者・事業者団体等）が消費者教育の対象に対してどのようなことを教えるかといった観点から消費者教育事例を示している点です。特に、学校関係については、学習指導要領との関係も明示したので、自校での消費者教育の取組全体を把握する上で有益と考えられます。

なお、事例については、「消費者市民育成プログラム（実践事例集）」として、実施内容、工夫、成果及び課題について、別途取りまとめているのでそちらも参考にしてください（消費者市民育成小委員会取りまとめ 別紙 4-2）。

広く消費者教育の担い手が、このナビゲーションを活用することを期待します。

(2) 消費者教育ポータルサイトの活用

消費者教育ポータルサイト（以下「ポータルサイト」という。）は、これまでも改良を重ね、イメージマップとの整合性を図ってきたところですが、更に消費者教育の担い手支援のサイトとして、担い手の幅を広げ、利用者にとって利便性の高いものにすることが求められています。最新教材の積極的な収集を行うと

ともに、消費者教育の事例紹介の動画を配信することなども有効だと考えられます。

情報利用促進小委員会において、ポータルサイトの掲載ガイドラインを提示するとともに、利用者が教材等を選択する際に役立つ評価に関する情報を示すことや、掲載情報の利活用に関する検証・評価に関する検討を行うことの必要性を指摘しました。

今後、消費者教育ポータルサイトを消費者教育の総合的な情報サイトとして、広く活用されることを期待します。

（３）消費者教育に関する「プロジェクト」の実施

「プロジェクト」については、情報利用促進小委員会で検討がなされました。一過性のイベントにとどまらず、共通のテーマに賛同した国、地方公共団体、事業者、ボランティア等、様々な主体が共通のロゴマークやキャラクター、地域で親しまれているマスコットキャラクターを活用してテーマを推進していく「プロジェクト」の実施は、多数の消費者に対して消費者市民社会の概念やその形成に向けた取組をより身近なものとする可能性があります。そのため、消費生活に関する情報や消費者教育に関心の薄い層に向けた発信として非常に有効だと考えられます。

情報利用促進小委員会の取りまとめにおいて、モデル事例を示していますので、これらを参考に、地域の工夫を加味して事業が実施されることを期待します。

５．地域における多様な主体の連携・協働に向けて

～消費生活センター、コーディネーターの役割への期待～

地域における消費者教育の実践には、地域で活動する多様な主体の連携が重要です。そのため、連携を進める場として、基本方針³にもあるとおり、様々な消費生活に関する情報が集積される消費生活センターを拠点として位置付けること、また、そうした場で各主体の連携を図っていくコーディネーターの役割が、地域における消費者教育の推進又は支援に非常に重要になってきます。

³消費生活センターを消費生活相談だけでなく、いわば消費者教育センターとしても位置付けて、消費者教育の拠点とし、そこに様々な情報を集積して、地域住民に消費者教育を提供する場として、また、消費者教育の担い手を支援する場として活用することが期待される。（基本方針Ⅲ １（２）地域社会 ○地域）

（１）消費者教育の拠点としての消費生活センターへの期待

地域連携推進小委員会では、既に、相談業務だけでなく消費者教育を積極的に行っている消費生活センターの活動を基に、消費者教育の拠点として消費生活センターに期待される機能を整理しました。

【消費生活センターに期待される 6 つの機能】

- ①消費者教育への関心の輪を広げる
（消費生活に関する情報に無関心な層への働き掛けを行う）
- ②消費者教育を自ら企画・実施する（教材の開発、消費生活講座等を行う）
- ③消費者教育の実施を働き掛ける
（学校、福祉団体などでの出前講座等の実施を働き掛ける）
- ④消費者教育の関係者をつなぐ
（地方公共団体内、地域内の関係者とのパイプ役になる）
- ⑤消費者教育の担い手を育てる（サポーター養成講座などを行う）
- ⑥自主学习・交流・情報発信の場を提供する
（自主学习のための教材提供、交流のためのスペースの確保を行う）

この 6 つの機能については、消費者教育の拠点としてのイメージを分かりやすく示そうと試みたものです。実践の段階では機能ごとに再整理した事例を参考に、各地域で取組が拡大していくことを期待します。（地域連携推進小委員会取りまとめ 別紙 4）

（２）連携・協働の調整役としてのコーディネーター

消費者教育の拠点という「場」とともに、多様な主体の連携を進める「人」の役割は極めて重要です。コーディネーターは、地域において消費者教育を担う様々な人材（行政職員、消費生活相談員、教育関係者、福祉関係者等）が有機的に活動できるようにそれらの人材をつないだり、調整したりする役割を担います。また、コーディネーターが、サポーターの活動状況を把握し、サポーターがそれぞれのコミュニティで活動できるように消費生活に関する新鮮な情報を提供したり、情報提供の工夫の方法を教えたりするなど、サポーターの活動を支援することが考えられます。

また、他地域のコーディネーターとの交流の場を設けることで、情報交換が進み、消費者教育推進の相乗効果が生まれることが期待されます。近隣地域でコーディネーターが不足している場合には、当該地域のサポートを行うことも

期待します。

地域において、コーディネーターが活躍している例もありますが、全国的に見れば、コーディネーターの配置が不十分であることは明らかであり、コーディネーターを育成していくことが急務です。各地方公共団体においても、職員や元職員、消費生活相談員、消費者団体や NPO の一員として活動する者や学校関係者、社会教育主事等の社会教育関係者を、コーディネーターとして育成していくことが期待されます。コーディネーターの育成には、国民生活センター等による研修を活用することが有効であると考えられることから、国民生活センターにおけるコーディネーター養成講座の実施と、地方公共団体からの研修への積極的な派遣を期待します。

6. 消費者市民社会の形成に参画する多様な主体の活動への期待

地域における消費者教育の仕組みとして、多様な主体がそれぞれの強み・特長を活かしながらそれぞれの活動を行い、消費生活センターがそれぞれの活動の連携を図ったり、支援したりすることがより効果的と考えられます。

以下では、これまでの消費者教育推進会議の議論を踏まえ、地域における多様な主体への期待を示しました。

(1) 消費者・サポーター

消費者一人一人には、消費生活に関する知識の習得・情報収集等に努めると共に、消費生活に関する問題を、「自分は被害に遭わない、自分は大丈夫」と考えるのみならず、「消費生活に関する問題は、自分だけでなく社会の問題」と捉え、周囲に働き掛けるように努めることを期待します。前述の消費者の行動例も参考にし、見守り役や、地域のネットワークにも積極的に参加することも期待します。特に、高齢者等は、見守られる側であると同時に見守り役でもあります。また、サポーター（地方公共団体等のサポーター養成講座等の修了者等）には、学んだ知識を周囲の人にも理解してもらうように、情報を収集・発信したり、自分の属するコミュニティの中で中心となって周りに働き掛けることを期待します。

(2) 学校教育関係者

個々の子供たちの「生きる力」を育むという観点から消費者市民社会への積極的な参画を促すことは、有為な社会の形成者を育てるとの学校教育への要請に

合致するものです。

初等中等教育において、平成 20 年及び平成 21 年に改訂された小・中・高等学校の学習指導要領における消費者教育に関する教育内容の充実を反映した授業を行うことを期待します。

（３）大学等関係者

大学等においては、成年と未成年が混在し、消費者の権利と責任が大きく変化するという環境の中で、自分で判断して行動していく消費者を育てる、すなわち自立を支援する消費者教育が特に重要です。

近年は、学生が、特に、インターネットやデジタルコンテンツに関わる被害者になったり、また、知らず知らずのうちに悪質商法（マルチ商法等）の加害者になっている場合もあり、こうしたことを防止するためにも、自立を支援する消費者教育を、大学等関係者が協力して入学時点から卒業まで段階的に行う必要があります。

さらに、大学生等が、ボランティアや研究活動の一環として、自ら見守り活動等に参加したり、サークル等で地産地消、フェアトレードや倫理的消費について実践していくなど、消費者市民社会の担い手の一員として役割を果たしていくことを期待します。

（４）社会教育関係者

地域での消費者教育の推進には、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や、公民館等との連携・協働も不可欠です。社会教育主事等の社会教育関係者にも、地域におけるコーディネーターの役割を担うことを期待します。

（５）消費者団体

消費者団体は、地域に密着した消費者市民社会の担い手であり、推進法では、その自主的な取組とともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育への協力が求められています。消費者団体の消費生活に関する情報の収集・提供、意見表明、消費者被害の防止・救済のための活動等の一環として、消費生活センターとの連携を強化し、消費者教育の教材の開発、出前講座やサポーター養成講座等の実施（講師の派遣等）等を担うことを期待します。また、見守りネットワークの中で、消費生活分野に関する連絡・調整を行うなど

の中心的な役割を担うことも期待します。

（６）事業者・事業者団体

事業者・事業者団体にも、消費者市民社会の中での様々や役割が期待されます。例えば、見守り対象者である高齢者等宅を頻繁に訪問する機会のある事業者には、中立・公正性への配慮や個人情報の管理などコンプライアンス面に留意しつつ、見守りのネットワークに参加し、訪問の機会を見守りの機会としていくことを期待します。また、訪問の際に、パンフレットやリーフレットなどで最近の被害状況等を含む消費生活情報を周知することができ、そうした情報提供の担い手役も期待します。さらに、事業者・事業者団体が、消費者からの質問・情報提供や消費者と事業者との対話から生まれた環境面や安全面での事業の改善等に関する情報を、より積極的に消費者に伝えることが、消費者の行動する意欲を高める上で効果的であり、こうした取組にも期待します。

そのほか、従業員に対する教育に加え、地域において、生きた事例、生きた素材を使って、消費者教育を行ったり、外部講師として、消費生活センター、公民館、学校等で講座を行うといった取組にも期待します。

さらに、事業において、環境や倫理に配慮した商品・サービスの開発や調達・生産・販売を行うなど、社会的責任に沿った行動を行うとともに、それを消費者に適正に開示していくことも消費者市民社会において求められます。

（７）福祉団体・福祉関係者のネットワーク

福祉に関しては、既存の見守りネットワークが広く存在することから、こうした福祉における見守りネットワーク内で、消費者行政担当部局や消費生活センターとの連携により消費生活に関する情報も共有し、ネットワーク参加者による消費者教育の効果的な推進の仕組みを構築することを期待します。

（８）行政

国、地方のあらゆる段階において、消費者行政の中で消費者教育とその他の分野の間の連携はもちろんのこと、福祉、教育、環境、産業振興行政等との横の連携を強化していくことが非常に重要です。

また、国と地方公共団体の関係では、地方における消費者行政推進のために消

費者庁に計上されている地方消費者行政推進交付金⁴を最大限活用し、地域における連携・協働や、消費生活センターの機能の充実・強化、コーディネーターの育成・配置など、その他の地域のモデルとなる事業の展開などを実施していくことが求められます。

さらに、都道府県と市町村との連携・協働を強化していくことが重要です。特に消費者市民社会の形成に向けた消費者教育については、個々の市町村の取組だけでは、効果的かつ効率的な実施が難しいと考えられます。そのため、都道府県や規模の比較的大きな市等において、広域的な観点から市町村との連携・協働を図っていくことが期待されます。

なお、地方公共団体においては、地域の課題等を明確にして、関係者の認識の共有を図りつつ、充実した取組を行うため、推進法で示された消費者教育推進地域協議会の設置を進めることを期待します。

(9) その他

上記(1)から(8)までに挙げられていない主体の活動にも、消費者教育の取組が広がっていくことも期待します。例えば、職能団体、労働組合、環境問題等に関して活動する NGO や NPO においても、消費者教育の教材の作成や講座の実施等を行っているところがあります。今後、多様な主体が消費者教育について関心を持ち、それぞれの活動の中で取組を充実させていくことを期待します。

さらに、「社会的責任に関する円卓会議」⁵のような社会を構成する様々な主体が、協働して自ら解決に当たるための新たな枠組みにおいても、消費者教育に関連した関係者による更なる協働の取組を期待します。

⁴ 地方消費者行政推進のための地方公共団体への財政支援として消費者庁に計上されている予算（平成 26 年度補正予算 20 億円、平成 27 年度当初予算案 30 億円）。なお、平成 20 年度第 2 次補正から平成 26 年度当初予算までは、地方消費者行政活性化交付金として、累計約 356 億円が措置された。

⁵ 事業者団体、消費者団体、労働組合、金融セクター、NPO・NGO、専門家、行政などの各グループの委員によって組織される。平成 21 年 3 月、「安全・安心で持続可能な未来に向けた社会的責任に関する円卓会議」として発足。

7. 今後の課題

平成 25 年 3 月から開始した今期の推進会議の議論は、平成 25 年 6 月に閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本方針」と、本取りまとめに盛り込んだ内容に集約されています。他方、今期の推進会議では、十分に議論できなかった点については、次期の推進会議で議論を深めていく必要があります。そのため、いくつかの課題について、以下に示します。

(1) 次期推進会議が検討すべきテーマ

① 家庭や地域における子供の消費者教育

情報利用促進小委員会において、見守りに関する議論の中で、「幼児・子供」も見守り対象であるとの指摘があり、また、消費者市民育成小委員会では、家庭における消費者教育についても検討すべきという意見がありましたが、これまで十分な議論を行うことができませんでした。推進法の「消費者教育は幼児期から高齢期まで」という趣旨も踏まえ、学校教育以外の幼児・子供に対する消費者教育について議論を行う必要があります。

② 初等中等教育(小学校・中学校・高等学校等)における消費者教育

学校教育における消費者教育の推進については、現在、中央教育審議会において学習指導要領の改訂に向けた審議が進められているところであり、消費者教育が学校教育現場で更に拡充していくよう更に議論を行う必要があります。

また、選挙権を持てる年齢の 18 歳への引下げや、成年年齢の引下げが議論されていることも踏まえ、高等学校段階までに、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任、消費者市民社会の形成に参画することの重要性の理解と、社会において消費者として主体的に判断し責任を持って行動できるような能力を育むための議論を行う必要があります。

③ 大学等における消費者教育

前述のとおり、大学等においては、成年と未成年が混在し、消費者の権利と責任が大きく変化するといった環境の中で、自分で判断して行動していく消費者を育てる、すなわち自立を支援する消費者教育が特に重要です。

近年、大学等において、入学時や就職活動期におけるオリエンテーション等で消費生活に関する注意喚起が行われていることは見られますが、通年講義で消費者問題や消費者市民社会の形成への参画について取り上げることはまだ多くないのが現状です。

地域の消費生活センターや事業者等と連携した講座の実施も見られることから、こうした取組を参考に、成人（特に若者）に対する消費生活に関する問題への関心を呼び起こすこと仕組みについて検討することが必要です。

④ 社会教育との連携

公民館等における市民向けの講座を積極的に行っている地域も見られることから、こうした社会教育施設を利用して、また、こうした施設で活動する社会教育関係者と連携をして、消費生活に関する情報についての講座を行うことも有効だと考えられます。今後、こうした地域における活動との連携についての検討が必要です。

⑤ 消費者の自主学習への取組支援

消費者市民社会の形成のためには、消費者が自ら学ぶ意欲を支援する仕組みが必要です。消費者教育ポータルサイトの活用も含め、消費者の自主学習への取組を支援する仕組みの検討が必要です。

⑥ 消費生活に関連する教育との連携

基本方針において、推進法に基づき、環境教育、食育、国際理解教育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推進することとされており、消費者教育推進会議の場で継続的に、各教育の実施状況を把握するとともに、各地域における連携の事例等を収集・提供することが必要です。

⑦ 事業者・事業者団体の取組の促進についての検討

事業者・事業者団体の中には、既に、自らの従業員への消費者教育の実施のほか、地域の消費生活センター、学校や大学と連携して講座を受け持つといった地域における消費者教育の取組が見られます。消費者教育ポータルサイトに事業者・事業者団体の取組例を積極的に掲載するなど更なる取組を促進

するために有効だと考えられます。事業者・事業者団体が積極的に消費者市民社会の形成への参画を進めることも重要で、そうした取組の促進についての検討が必要です。

⑧ 福祉団体・福祉関係者との連携

福祉団体・福祉関係者に関しては、民生委員や地域包括支援センターの活動、既存の見守りネットワーク等との連携を更に広げていくことが重要です。そのため、消費生活に関する情報の提供・共有が進むような効果的な連携の在り方について検討する必要があります。

(2) 今後の作業等

① 消費者市民社会の概念の普及及び普及度の計測

推進会議では、推進法に基づく消費者教育や消費者市民社会のイメージ図やパンフレットの作成が必要との指摘が多くありましたが、これまでのところ委員の間で、イメージ図を示すまでには至りませんでした。

また、小委員会で示した事業等を参考に各地域で事業が展開されることにより消費者市民社会の概念が普及することを期待するとともに、アンケート調査等により消費者市民社会の概念の普及度の計測を行い、更なる普及に向けた取組を行うことが必要です。

② イメージマップの普及・活用の促進、バージョンアップ

現在、イメージマップを基に、地域における消費者教育推進計画の策定等が進められており、更なる活用が広がることを期待します。他方、イメージマップは、常に検証し、改良が必要になりますが、特に、幼児から高校生までについては、学習指導要領との関連性が示されていないことから、教育関係者にとって使い勝手が良くないとの指摘もあります。そのため、今後のイメージマップのバージョンアップに当たっては、学習指導要領との連動に注意を払い、教育関係者の利便性を考慮することが必要です。

③ モデル事業、先進的取組の効果の検証

消費者市民育成小委員会で示した消費者市民社会の形成に向け他事例、情報利用促進小委員会で示したＳＮＳ等を利用した情報提供の仕組み、プロジェクト、地域連携推進小委員会で示した消費生活センターの拠点化に向けた事例等については、他の地域においても工夫をしつつ、積極的な事業の取組が進むことを期待します。

次期推進会議では、こうしたモデル事業について、その効果を検証し、先進的な事例を取りまとめ、公表していく必要があります。

消費者教育推進会議 委員名簿

荒 木 武 文	神戸市教育委員会事務局担当部長（健康教育担当） 前神戸市市民参画推進局消費生活課長
大 竹 美 登 利	東京学芸大学教授
岡 田 往 子	東京都市大学原子力研究所准教授
岡 本 直 美	日本労働組合総連合会会長代行
柿 沼 ト ミ 子	全国地域婦人団体連絡協議会会長
河 野 恵 美 子	前日本生活協同組合連合会理事
小 林 洋 司	前東京都立桜修館中等教育学校長 （全国高等学校公民科・社会科研究会会長）
小 谷 野 茂 美	東京都青梅市適応指導教室長 前東京都昭島市立清泉中学校長
齊 藤 秀 樹	公益財団法人全国老人クラブ連合会常務理事
佐 分 正 弘	公益社団法人消費者関連専門家会議理事長
島 田 広	弁護士 （日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員）
高 山 靖 子	株式会社資生堂常勤監査役
武 田 岳 彦	公益社団法人日本 P T A 全国協議会顧問
富 岡 秀 夫	公益財団法人消費者教育支援センター専務理事
○ 西 村 隆 男	横浜国立大学教育人間科学部教授
◎ 野 村 豊 弘	学習院大学名誉教授
橋 本 都	八戸工業大学副学長 前青森県教育委員会教育長
古 谷 由 紀 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・相談員協会常任顧問
本 家 正 隆	金融広報中央委員会会長
吉 川 萬 里 子	公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長

以上 20 名（五十音順、敬称略）◎は会長、○は会長代理、平成 27 年 2 月現在

消費者教育推進会議の開催状況

推進会議は、平成 25 年 3 月 6 日に第 1 回が開催され、以下のとおり、第 4 回までは基本方針に関する議論、第 5 回以降、小委員会における検討状況を踏まえた議論を行ってきた。具体的には、3 つの小委員会の報告について、相互に議論している内容の確認を行うと共に、推進会議としての取りまとめを行った。

第 1 回（平成 25 年 3 月 6 日）	・基本方針について
第 2 回（平成 25 年 4 月 5 日）	・消費生活に関する教育の実情把握 （ヒアリング）金融経済教育、食育、環境教育、 法教育 ・基本方針について
第 3 回（平成 25 年 4 月 22 日）	・基本方針について
第 4 回（平成 25 年 6 月 4 日）	・基本方針について ・基本方針策定後について
第 5 回（平成 25 年 8 月 28 日）	・「今後検討すべき課題」と小委員会の設置について
第 6 回（平成 26 年 3 月 24 日）	・3 小委員会からの報告
第 7 回（平成 26 年 10 月 17 日）	・3 小委員会からの報告 ・ヒアリング
第 8 回（平成 27 年 2 月 6 日）	・取りまとめ骨子（案）
第 9 回（平成 27 年 2 月 23 日）	・取りまとめ（案）

第二部 小委員会取りまとめ

消費者市民育成小委員会

取りまとめ

平成 27 年 3 月

消費者市民育成小委員会

目次

1. はじめに	31
2. 消費者市民社会の概念について	
(1) 消費者市民社会形成のための消費者教育とは	32
(2) 消費者市民社会における消費者の行動について	35
3. 消費者市民社会の実現に向けた消費者教育事例の整理	36
4. 消費者教育の推進のための指標化について	37
5. おわりに	37

1. はじめに

本小委員会は、消費者市民社会の形成に向けた消費者教育における系統的、横断的な課題に関する事項を検討するために設けられたものである。具体的には、「消費者教育推進に関する基本的な方針」（平成25年6月28日閣議決定。以下「基本方針」という。）において「今後検討すべき課題」として挙げられたもののうち（1）イメージマップのバージョンアップ、（2）実践事例と対応させた消費者市民社会概念の研究・普及、（3）消費者教育の推進のための指標化の3項目を優先課題として検討することとされた。

このうち、（1）については、小委員会の委員が分担して作成し、ライフステージ別消費者市民社会育成ガイド～イメージマップ解説編～として本取りまとめに添付した（参考資料1）。また、（3）については、平成25年度に別途委員会を立ち上げ、「地方公共団体における消費者教育推進に向けた体制の実態把握及び消費者教育の普及度を図る指標づくりのためのデータ整理」を取りまとめた。

（2）については、この小委員会においてかなりの時間を割いて検討した。消費者市民社会という概念は比較的新しいものであり、いまだに社会に浸透していない。そこで、まずは平成24年12月に施行された「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。）等に表示された消費者市民社会の概念を分かりやすく示すことを試みた。また、より具体的に、消費者市民社会における消費者の姿を示すため、消費者市民社会における消費者の行動例を示した。

さらに、消費者市民社会の実現に向けて、既に、これまで様々な地域で実践されてきた消費者教育事例を再整理した。

再整理に当たっては、消費者教育の担い手（以下「担い手」という。）が消費者市民社会を目指すために参考となる消費者教育実践事例にたどりつくことを重視し、「消費者教育の担い手向けナビゲーション」として示した。その際、特に、学校教育における担い手は教諭であることから、学習指導要領と消費者教育実践事例を結び付けるといった工夫をした。なお、消費者教育は、「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」

（平成25年1月）¹（以下「イメージマップ」という。）において体系的に示されていることから、これとの関係も示すこととした。

¹「消費者教育の体系イメージマップ」は、消費者庁に設置した消費者教育推進のための体系的プログラム研究会（座長西村隆男横浜国立大学教授。平成24年9月～12月開催）における検討の成果として平成25年1月に公表された。消費者教育の内容について、多様な担い手が共通認識を作る材料となることを目指し、どのような時期に、どのような内容を身につけていくことが求められるのかを一覧できることを目指している。

2. 消費者市民社会の概念について

(1) 消費者市民社会形成のための消費者教育とは

推進法により、消費者教育の視点は、従来の「消費者一人一人が、正しく、適切な情報を基に、自分自身のために合理的選択を実践し、被害に遭わない、豊かな生活を送ることを基本とする、自立支援のための教育」にとどまらず、「国内のみならず国境を越えた他国の人々や、時間を越えた子孫のことまで考慮した選択を行うこと」、「社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与すること」に広がっている。

消費者一人一人が、「自分は被害に遭わない、自分は大丈夫」と考えるだけでなく、「消費生活に関する問題は、自分だけでなく社会全体の問題」と理解し実践していくことが推進法における消費者教育である。

自分自身の安全・安心だけでなく、公正で持続的な社会の形成に積極的に関与していく消費者は、よりよい、在るべき社会のために影響力を行使しようとする主体的な消費者であり、消費者市民ともいうべきものである。

推進法により消費者教育が定義されたことの大きな意義の一つは、その視野が、消費者一人一人の安全・安心から、消費者市民社会の形成への参画といった消費者の行動にまで広がったことにある。今後は、消費者市民社会という多様な内容を含む概念を、分かりやすく具体的に示していくことが課題となる。

従来、「消費者教育」は、平成 16 年に改正された消費者基本法において「消費者の自立支援」が基本理念とされたことから、これに基づき、「消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援すること」を基本としてきた。そのため、消費者被害に遭わないための、契約の際の被害防止や商品安全に関する知識を提供することなど、消費者個人の安全・安心を確保することに重点が置かれてきた。

推進法においては、消費者教育を「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」と定義することで、消費者基本法の基本理念を踏襲しつつ、加えて、「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。」としており、消費者教育の対象として、消費者市民社会の形成に参画することに視野を広げている。

さらに、基本方針においては、消費者市民社会における消費者とは、「被害に遭わない消費者」、「合理的意思決定ができる自立した消費者」ととどまらず、「社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者」であるとしており、「消費者の主体的な消費者市民社会の形成への参

画」についても自立の要素であるとしている。すなわち、個人としての自立だけでなく、社会の一員として行動することも自立の要素である、として、自立の意味するところが広がっている。

また、推進法の消費者市民社会の定義を、「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」としているのは、消費者が国内市場を通じて購入する消費行動が、途上国を始めとする他国の社会経済情勢に影響を与えていることが少なくないことを示している。安価で海外から入手できる原材料による生産の中には、実態として不公正な対価で取引されているものも存在する。国内においても、大災害のあった被災地の商品を購入するなどの方法で支援する消費行動もしばしば見受けられるところである。環境負荷の小さいものを購入、消費することで地球環境の保全に貢献しようとする行動は当たり前のものになりつつあり、地産地消など地域経済に配慮した消費行動も普及している。つまり、推進法での消費者教育の視野の広がり、消費者行動の変化に対応したものである。

消費者市民社会の形成への参画という新たな視野に広がった消費者教育については、消費者教育実践の場である学校教育においても特に重要である。個々の子供たちの「生きる力」を育むという観点から消費者市民社会の形成への積極的な参画を促すことは、有為な社会の形成者を育てるとの学校教育への要請に合致するものである。

(参考)

○消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号）（抄）

（基本理念）

第二条 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、その健全な生活環境が確保される中で、消費者の安全が確保され、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供され、消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。

○消費者行政推進基本計画（平成 20 年 6 月 27 日閣議決定）

「消費者市民社会」とは、個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味しており、生活者や消費者が主役となる社会そのものと考えられる。

○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。

（基本理念）

第三条 （略）

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3～7 （略）

○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）

I 消費者教育の推進の意義

2. 消費者教育の推進の必要性

（2）「消費者市民社会」の意義

消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育む消費者教育とは、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する教育を意味する。

(2) 消費者市民社会における消費者の行動について

【消費者市民社会における消費者の主な具体的行動例】

※別紙3「消費者市民社会における消費者の行動（例）」より抜粋

- 商品等の安全
 - ・ 商品のラベルや説明書をよく読んで使用する。周りの人が誤った使い方をしていれば注意する。
 - ・ 安全性に疑問がある場合には事業者質問し、トラブルが発生した場合には、事業者情報提供し、原因を確認するとともに、再発防止を要請する。
- 生活の管理と契約
 - ・ 収入水準に見合った支出を行う。
 - ・ 環境や社会に配慮した商品やサービスを選択する。
 - ・ 消費者のための制度（クーリング・オフ等）について理解するとともに、高齢者の見守り活動に参加し、こうした制度を活用する。
- 情報とメディア
 - ・ 商品情報（パンフレット、広告等）、市町村や消費生活センターなどの発信する消費者情報、被害情報等を収集するように努め、またそれらをソーシャルメディアなどを活用して発信・共有する。
 - ・ 消費が環境や社会経済に与える影響に関する情報に関心を持ち、情報の収集・検討・発信を主体的に行う。

消費者市民社会の概念は多様な内容を含むものであり、具体的な行動に関連付けた理解を促進することが消費者市民社会の概念の普及にもつながる。

別紙3「消費者市民社会における消費者の行動（例）」は、消費者市民社会における消費者の行動例を「イメージマップ」を基に示したものである。「イメージマップ」の重点領域の一つに掲げられた「消費者市民社会の構築」は、他の重点領域（商品等の安全、生活の管理と契約、情報とメディア）の基盤となる重要性を持つと同時に、他の領域における具体的行動を通じて消費者市民社会における消費者像がより具体的に浮かび上がることから、消費者一人一人が、「消費者市民社会の構築」に向けて、消費者教育の重点領域において、実生活でどのような行動を取るかをまとめている。

「消費者市民社会における消費者の行動には、

- ・ 自ら情報収集し、理解し、実践する

- ・身近な周囲の人にも情報提供やサポートを行い、その実践を促す
- ・課題解決に向けて、社会（行政機関、団体、事業者等）に働きかける

などの特徴が挙げられる。

消費者教育は、このような消費者の行動の重要性を認識し、向社会性を高めることにより、消費者一人一人が主体的に様々な社会をつなげていく力を育むものでもある。最近では、人や社会環境への影響を念頭に置いた「倫理的（エシカル）消費」の普及など、消費行動やライフスタイルがよりよい社会を築いていくことへの消費者の関心が高まっている。

3. 消費者市民社会の実現に向けた消費者教育事例の整理

別紙4－1「消費者教育の担い手向けナビゲーション」（以下「ナビゲーション」という。）では、消費者教育の実現に向けて、これまで各地域で実施されてきた消費者教育実践事例を、担い手の利便性を考慮して再整理している。

別紙4－2「消費者市民育成プログラム（実践事例集）」は、実践事例の詳細について整理している。

具体的行動力を養う消費者教育とはどのようなものか。学校教育現場でも、高齢者を対象とした消費者啓発の現場でも、まさに幼児から高齢者まで、各段階の特性に応じて「生きる力」を身に付けていくことが重要であり、また、社会の一員として消費者市民社会の形成への参画を促していくことが期待されることから、本小委員会では、そのためにどのような消費者教育を行っていくことが有効かといった観点から、消費者市民社会の実現に向けた消費者教育事例の収集・整理を行った。

こうした事例の収集・整理に当たっては、日常生活の身近な問題、地域が抱える問題、社会や地球が抱える問題に対し、情報収集し、課題解決の方法を自ら又はグループで検討して望ましい解決方法を考え、実践する、さらには周囲に働きかけていく、といった要素を含んだものを中心に選定した。

ナビゲーションとは、自分が、消費者教育の担い手のうち、どのような立場（教育関係者、消費生活相談員、消費者団体、事業者・事業者団体等）であるか、消費者教育を行う相手は誰か（生徒、学生、成人等）を選択すると、それがイメージマップのどこに当たるかが分かり、そして参考となる消費者教育事例にたどり着くというものである。担い手が消費者市民社会の実現に向けて消費者教育

を実施していく際の手掛かりとなることを目指したものである。担い手が、各地の先進事例をそのまま利用したり、また、それらを参考に、例えばテーマを置き換える、学習手法を変える、連携先を変えてみる、活動の場所を変えてみるなど地域の実情に合った教育方法を考えたりすることによって消費者教育が今以上に行われることが消費者市民社会の実現に向けて必要不可欠である。

なお、ここで示したナビゲーションにおける消費者教育事例では空白の部分もあるが、これは、当該消費者教育事例が不足している、又は、この小委員会で再整理した対象に限られること及び小委員会で議論した消費者市民社会の実現に向けた優良事例のみを掲載したことによるものである。

いずれの場合であっても、各消費者教育現場において、モデル事業を実施するなどによって、ナビゲーションを充実させていくことが期待される。

4. 消費者教育の推進のための指標化について

基本方針における「消費者教育推進のために、消費者教育、消費者市民社会という概念の普及が必要であり、その普及の程度を測ることも有益と考えられる。今後、速やかにその指標化に関する調査研究を実施する。」を受け、平成 25 年度には、「地方公共団体における消費者教育推進に向けた体制の実態把握及び消費者教育の普及度を図る指標づくりのためのデータ整理」を実施した。

この調査結果の概要については、参考資料 2「消費者教育にかかる指標化の課題」として添付している。また、この調査を受け、消費者庁が実施する「地方消費者行政の現況調査」において、平成 26 年度より調査項目を追加した(別紙 5)。

今後は、アンケート調査等を活用して、消費者教育、消費者市民社会の概念の普及度を測る必要がある。

5. おわりに

今回の取りまとめでは、消費者市民社会の概念及び消費者の行動例などの具体化によって、消費者一人一人が推進法に定義された消費者市民社会を今よりも具体的に思い描けるイメージを示した。

しかし、消費者市民社会の概念を一層普及させるためには、消費者市民社会の概念及び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についての消費者教育のイメージ図やパンフレット等分かりやすい資料の提供が求められている。

また、消費者市民社会の形成のためには、イメージマップとともに今回作成したナビゲーションが活用され、消費者教育が学校教育、社会教育、地域、職域等において一層推進されることで、消費者市民社会の概念が普及していくと思われるが、これらの事例が実施された際の効果の検証も行っていくことで、より望ましい事例が積み重ねられると考えられる。

消費者市民育成小委員会 委員名簿

大 杉 昭 英	国立教育政策研究所初等中等教育研究部長
岡 田 往 子	東京都市大学原子力研究所准教授
小 林 洋 司	前東京都立桜修館中等教育学校長 (全国高等学校公民科・社会科研究会会長)
小 谷 野 茂 美	東京都青梅市適応指導教室長 前東京都昭島市立清泉中学校長
島 田 広	弁護士 (日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員)
高 山 靖 子	株式会社資生堂常勤監査役
田 村 真 理	千葉市立あすみが丘小学校教頭 前千葉市教育委員会学校教育部指導課指導主事
富 岡 秀 夫	公益財団法人消費者教育支援センター専務理事
中 嶋 洋 介	一般社団法人品質と安全文化フォーラム代表理事
南 島 和 久	神戸学院大学法学部准教授
◎ 古 谷 由 紀 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・相談員協会常任顧問
本 家 正 隆	金融広報中央委員会会長
向 山 行 雄	帝京大学教職大学院教授

以上 13 名(五十音順、敬称略)

◎ は 座 長

平成 27 年 2 月 現在

小委員会の開催状況

本小委員会は、平成 25 年 12 月の第 1 回以降、8 回開催された。開催状況は以下のとおりである。

第 1 回 (平成 25 年 12 月 13 日)	・ 優先検討課題に関する意見交換
第 2 回 (平成 26 年 1 月 15 日)	・ 検討課題「実践事例と対応させた消費者市民社会概念研究・普及」について ・ 検討課題「イメージマップのバージョンアップ」について
第 3 回 (平成 26 年 2 月 19 日)	・ 検討課題「実践事例と対応させた消費者市民社会概念研究・普及」について ・ 検討課題「イメージマップのバージョンアップ」について
第 4 回 (平成 26 年 5 月 14 日)	・ 検討課題「実践事例と対応させた消費者市民社会概念研究・普及」について ・ 検討課題「イメージマップのバージョンアップ」について ・ 検討課題「消費者教育の推進のための指標化」
第 5 回 (平成 26 年 6 月 27 日)	・ 検討課題「実践事例と対応させた消費者市民社会概念研究・普及」について (1) 「ナビゲーション (仮称)」について ・ 検討課題「イメージマップのバージョンアップ」について (1) 他の消費生活に関する教育との関係整理に向けた検討・金融経済教育 (2) イメージマップ成人期の開設指針の検討
第 6 回 (平成 26 年 9 月 1 日)	・ 検討課題「実践事例と対応させた消費者市民社会概念研究・普及」について (1) 消費者市民社会において求められる消費者について ・ 検討課題「イメージマップのバージョンアップ」について (1) 消費者教育の担い手向けナビゲーションについて
第 7 回 (平成 26 年 12 月 1 日)	・ 消費者市民育成小委員会報告書骨子 (案)
第 8 回 (平成 27 年 1 月 16 日)	・ 消費者市民育成小委員会取りまとめ (案)

消費者市民社会における消費者の行動(例)

別紙3

本別紙3「消費者市民社会における消費者の行動（例）」は、消費者市民社会における消費者の行動例を「消費者養育の体系イメージマップ」を基に示したものである。「イメージマップ」の重点領域の一つに掲げられた「消費者市民社会の構築」は、他の重点領域（商品等の安全、生活の管理と契約、情報とメディア）の基盤となる重要性を持つと同時に、他の領域における具体的行動を通じて消費者市民社会における消費者像がより具体的に浮かび上がることから、消費者一人一人が、「消費者市民社会の構築」に向けて、消費者教育の重点領域において、実生活でどのような行動を取るかをまとめている。

消費者教育の重点領域		消費者の行動（例）
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力	○商品のラベル・説明書をよく読んで、商品のリスクについても注意する。分からなければ、事業者にお問い合わせ、商品の使用方法を守る。周囲の人が誤った商品の使い方をしていることを知った際には、注意を促す。 ○使用している商品については定期的に点検する。事故情報、回収情報等を入手した場合には、周囲の消費者（家族、友人、近所、職場など）に知らせたり、また、消費生活センターや消費者団体にも知らせたりする。
		○トラブルが発生した場合に備え、相談機関やその連絡先を調べておく。 ○商品やサービスについての気付きの事項や改善要望を事業者に連絡する。 ○安全性に疑問がある場合には事業者に質問し、万一、トラブルが発生した場合には、事実や証拠となるものを記録、保存し、トラブルに関する情報を当該企業に提供し、原因の確認を依頼するとともに、再発防止と改善要請を行う。また、当該トラブルに対する情報を消費生活センターや消費者団体にも知らせる。
生活の管理と契約	トラブル対応能力	○契約書及び制度（クーリング・オフ等）の理解と契約書の保存に努め、必要に応じて制度の利用などを実行する。 ○納得のいかない、理解のできない請求・契約には対応せず、身近な人や消費生活センターに相談する。 ○悪質な事業者の手口に関する情報を入手した際には、周囲の消費者（家族、友人、近所、職場など）に広め、注意を促すとともに、消費生活センターや消費者団体にも知らせる。
	選択し、契約することへの理解と考える態度	○契約の様々な形態（口頭契約、支払い方法（前払い、後払い、即時払い）、販売方法（無店舗、通信、訪問））及び制度（クーリング・オフ等）について理解する。 ○契約トラブルに関する事例を周囲の消費者(家族、友人、近所、職場など)に伝え、注意を促すとともに、消費生活センターや消費者団体にも知らせる。
	生活を設計・管理する能力	○身近な環境問題（節電、ごみの減量、ごみの分類、エコバッグの持参、包装の少ない商品の購入、修理、リサイクル等）に取り組む。 ○環境や社会に配慮された商品やサービスを選択する（地産地消を心掛ける、フェアトレード商品の購入、オーガニック商品の購入、倫理的（エシカル）な商品の購入、寄付付き商品・サービスの購入、環境保護や社会貢献活動に熱心な事業者の商品・サービスの購入）。 ○生活様式の見直しをする。収入水準に見合った支出に努める。 ○不公正な事業者との取引はしない。 ○エネルギーの節約など、日常の消費生活における省資源、省エネルギー等、環境に配慮した行動をとる。
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	○商品情報（パンフレット、広告等）、市町村や消費生活センターなどの発信する消費者情報、被害情報等を収集するように努め、またそれらをソーシャルメディアなどを活用して発信・共有する。 ○消費が環境や社会経済に与える影響に関する情報に関心を持ち、情報の収集・検討・発信を主体的に行う。
	情報社会のルールや情報モラルの理解	○コンピューター、スマートフォンなど情報機器の活用方法・利便性について理解するとともに、その問題点についても理解する。 ○情報の発信及び受信のルールやマナーを理解、実践し、周囲の消費者（家族、友人、近所、職場など）に対しても適切な使い方を教える。不適切な利用があった場合には、改善を促す。 ○著作権法や個人情報保護法等の法令を理解し、周囲の消費者（家族、友人、近所、職場など）の個人情報の不適切な利用に対しては、注意喚起・改善を促すとともに、事業者に対して問い合わせ、消費生活センターや消費者団体、行政機関へ連絡する。 ○ソーシャルメディアのトラブル事例などを周囲の消費者（家族、友人、近所、職場など）に紹介し、注意を促す。
	消費生活情報に対する批判的思考	○疑問に思ったら情報を調べる。調べて学んだことを自らの生活に活かすとともに、周囲の消費者に伝える。 ○生活に必要な物品の選定に際し、コマーシャル等には踊らされないようにする。 ○消費生活に関する講座、研修会、講演会、イベント、交流会などに参加する。 ○社会貢献やボランティア活動（消費生活サポーターへの登録、高齢者の見守り活動など）に参加する。 ○消費生活に関するモニター調査やシンポジウムに参加したり、パブリックコメントを提出したりする。 ○身の回りの消費者の相談、ニーズ、トラブルなどの情報を消費生活センター、消費者団体に連絡するとともに、消費生活センターの持つ情報を周囲の消費者（家族・友人・近所・職場など）に広める。

消費者教育の担い手向けナビゲーション

- 「消費者教育の推進に関する法律」（平成 24 年 12 月施行）では、消費者教育として、「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」が盛り込まれている。
- この「消費者教育の担い手向けナビゲーション」は、消費者教育の担い手である教育関係者、消費生活相談員、消費者団体、事業者・事業者団体、消費者等が、消費者市民社会に関連した上述の消費者教育を実施していく際の手掛かりとなることを目指し、「地方公共団体における消費者教育の事例集」（平成 25 年 6 月消費者庁）、本小委員会委員による事例紹介等に基づきつつ作成したものである。
- ナビゲーションのシステムとしては、自分の立場（あなたは？）、相手の立場（誰に？）を選択すると、それが「消費者教育の体系イメージマップ」（以下「イメージマップ」という。*1）のどこに当たるかが分かり、そして参考となる消費者教育事例にたどり着くというものである。

■消費者教育事例は、「消費者市民社会の形成に参画」という観点でピックアップしたものである。テーマ名とともに、その特長・ポイントを示しており、別紙 4－2 の「消費者市民育成プログラム（実践事例集）」のプログラム番号を付している。

■実践を重視するという消費者教育の特徴を踏まえれば、様々な主体との連携が有意義であり、協力が考えられる主体について明記した。

■保育士、幼稚園教諭、小学校教諭等向けシートについては、学習指導要領等の記述を例示している。保育士及び教諭は、消費者教育の充実を図るため、各教科等の指導計画の作成に当たり、本ナビゲーションを基にイメージマップの記述を参照することが考えられる。なお、総合的な学習の時間など例示されていない教科等において、当該教科等の特性を踏まえつつ、消費生活を題材とした学習活動に取り組むことも考えられる。

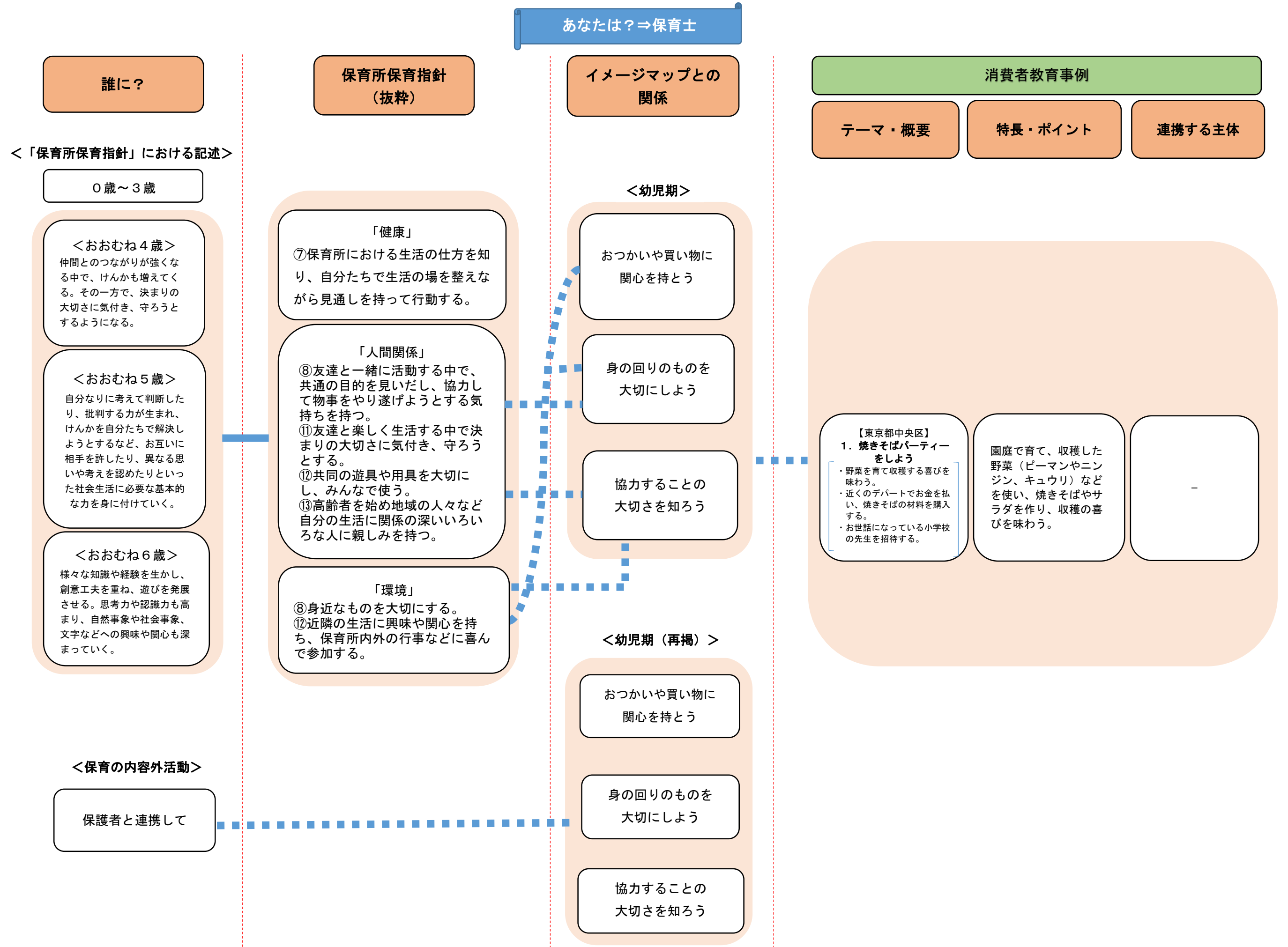
■消費者教育の推進には、消費者教育の担い手の育成が重要であることから、消費生活相談員等による担い手の育成のためのナビゲーションも示した。

平成 27 年度には、地方消費者行政推進交付金における国と地方の連携による先駆的プログラム(*2)を利用してモデル事業を実施するなどにより、充実を図っていただきたい。

*1 消費者教育の体系イメージマップとは、消費者教育の内容について、多様な担い手が共通認識を作る材料となることを目指し、どのような時期に、どのような内容を身に付けていくことが求められるのかを一覧できることを目指したもの（平成 25 年 1 月公表）

*2 地方消費者行政推進交付金における国と地方の連携による先駆的プログラムとは、国全体の消費者行政を前に進めていくため、消費者を取り巻く様々な課題についての先駆的なテーマを国から提案し、地方自治体と問題意識を共有して「現場」での実証・実験を行い、その成果の全国的な波及・展開につなげていくもの。

*3 図中の実線は教科とその学習指導要領の内容を結んだもの、点線は、関連する項目であることを示したもの。



誰に？

幼稚園教育要領
(抜粋)

イメージマップとの
関係

消費者教育事例

テーマ・概要

特長・ポイント

連携する主体

幼 児
(満3～5才)

「人間関係」
(8) 友達と楽しく活動する中で、
共通の目的を見だし、工夫し
たり、協力したりなどする。
(11) 友達と楽しく生活する中で
きまりの大切さに気づき、守ろ
うとする。
(12) 共同の遊具や用具を大切に
し、みんなで使う。

「環境」
(6) 身近な物を大切にする。
(10) 生活に関係の深い情報や施設
などに興味や関心をもつ。

<幼児期>

おつかいや買い物に
関心を持とう

身の回りのものを
大切にしよう

協力することの
大切さを知ろう

<幼児期(再掲)>

おつかいや買い物に
関心を持とう

身の回りのものを
大切にしよう

協力することの
大切さを知ろう

保護者と連携して

※上記の内容は、個別に行うものでは
なく、幼児が環境にかかわって展開す
る具体的な活動を通して総合的に指
導されるものであることに留意する
こと。

【東京都中央区】
1. 焼きそばパーティー
をしよう
・ 野菜を育て収穫する喜びを
味わう。
・ 近くのデパートでお金を払
い、焼きそばの材料を購入
する。
・ お世話になっている小学校
の先生を招待する。

園庭で育て、収穫した
野菜(ピーマンやニン
ジン、キュウリ)など
を使い、焼きそばやサ
ラダを作り、収穫の喜
びを味わう。

-

どこで？

学習指導要領
（抜粋）

イメージマップと
の関係

消費者教育事例

テーマ・概要

特長・ポイント

連携する主体

道徳

1、2年/道徳 1 (1) 健康や安全に気を付け、物や金銭を大切にし、身の回りを整え、わがままをしないで、規則正しい生活をする。
1、2年/道徳 4 (1) 約束やきまりを守り、みんなが使う物を大切にする。

<小学期>

消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう

自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう

身近な消費者問題に目を向けよう

<小学期（再掲）>

消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう

自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう

身近な消費者問題に目を向けよう

【埼玉県川口市】

5. エコチケット（環境通貨）を使った循環型エコ活動

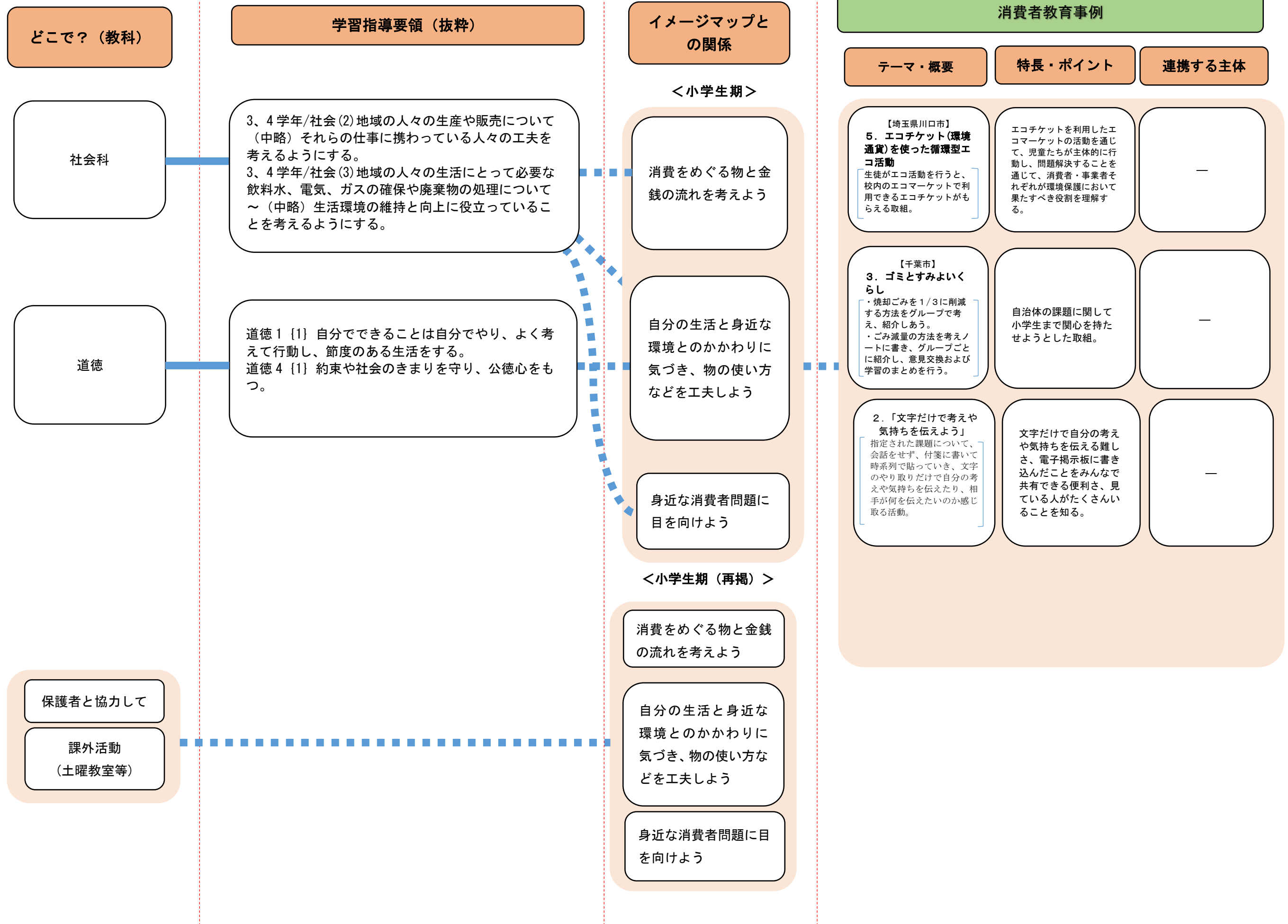
生徒がエコ活動を行うと、校内のエコマーケットで利用できるエコチケットがもらえる取組。

エコチケットを利用したエコマーケットの活動を通じて、児童たちが主体的に行動し、問題解決することを通じて、消費者・事業者それぞれが環境保護において果たすべき役割を理解する。

—

保護者と連携して

課外活動
（土曜教室等）



どこで？（教科）

学習指導要領（抜粋）

イメージマップと
の関係

<小学生期>

消費をめぐる物と金
銭の流れを考えよう

自分の生活と身近な
環境とのかかわりに
気づき、物の使い方
などを工夫しよう

身近な消費者問題
に目を向けよう

<小学生（再掲）>

消費をめぐる物と金
銭の流れを考えよう

自分の生活と身近な
環境とのかかわりに
気づき、物の使い方な
どを工夫しよう

身近な消費者問題に
目を向けよう

消費者教育事例

テーマ・概要

特長・ポイント

連携する主体

【千葉市】
4. じょうずに使おう
物やお金～買い物の仕方
を考えよう～
買い物のポイントを事前に
考え、賞味期限、量、包
装、価格などからの商品
を買うかを考える。

以下を学ぶ
・買い物をするときは、
事前に計画を立てるこ
とが大事。
・使う目的を考えて物を
買う。

—

【埼玉県】
5. エコチケット
（環境通貨）を使った
循環型エコ活動
生徒がエコ活動を行うと、校
内のエコマーケットで利用で
きるエコチケットがもらえる
取組。

エコチケットを利用したエコ
マーケットの活動を通じて、
児童たちが主体的に行動し、
問題解決することを通じて、
消費者・事業者それぞれが環
境保護において果たすべき役
割を理解する。

—

【北海道士別市】
学校消費者教育
モデル事業
「消費者教育模擬授業」実施およ
び「士別市消費者教育支援プログ
ラム」の提供

市オリジナル副読本
「くらしのノート」を
作成し、小学生保護者
全員に配布して授業に
活用

教育担当者（教職
員・PTA・教育委
員会）、消費生活相
談員

社会科

5 学年/社会
(2) 我が国の農業や水産業について、（中略）それらは
国民の食料を確保する重要な役割を果たしていること
や自然環境と深いかかわりをもって営まれていること
を考えるようにする。
5 学年/社会
(3) 我が国の工業生産について、（中略）それらは国民
生活を支える重要な役割を果たしていることを考える
ようにする。
5 学年/社会
(4) 我が国の情報産業や情報化した社会の様子につい
て、（中略）情報化の進展は国民の生活に大きな影響を
及ぼしていることや情報の有効な活用が大切であるこ
とを考えるようにする。

家庭科

家庭 D
(1) ア物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考
えること。イ身近な物の選び方、買い方を考え、適切に
購入できること。
家庭 D
(2) ア自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、
物の使い方などを工夫できること。

道徳

道徳 1 (1) 生活習慣の大切さを知り、自分の生活を見直
し、節度を守り節制に心掛ける。

保護者と連携して

課外活動
（土曜教室等）

どこで？
(教科等)

学習指導要領（抜粋）

イメージマップ
との関係

消費者教育事例

テーマ・概要

特長・ポイント

協力が考えられる
主体体

社会科：
公民的分野

(1) 私たちと現代社会
イ 現代社会をとらえる見方や考え方
(2) 私たちと経済
ア 市場の動きと経済
イ 国民の生活と政府の役割

<中学生期>

消費者の行動が環境
や経済に与える影響
を考えよう

技術・家庭科：
家庭分野

D 身近な消費生活と環境
(1) 家庭生活と消費について、次の事項を指導する。
ア 自分や家族の消費生活について関心をもち、消費者の基本的な権利と責任について理解すること。
イ 販売方法の特徴について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができること。
(2) 家庭生活と環境について、次の事項を指導する。
ア 自分や家族の消費生活が環境に与える影響について考え、環境に配慮した消費生活について工夫し、実践できること。

消費生活が環境に与
える影響を考え、環
境に配慮した生活を
実践しよう

技術・家庭科：
技術分野

D 情報に関する技術
(1) 情報ネットワークと情報モラルについて、次の事項を指導する。
イ 情報通信ネットワークにおける基本的な情報利用の仕組みを知ること。
ウ 著作権や発信した情報に対する責任を知り、情報モラルについて考えること。
エ 情報に関する技術の適切な評価・活用について考えること。

身近な消費者問題
及び社会課題の解
決や、公正な社会
の形成について考
えよう

道徳

4 主として集団や社会とのかかわりに関すること。
(1) 法やきまりの意義を理解し、遵守するとともに、自他の権利を重んじ義務を確実に果たして、社会の秩序と規律を高めるようにする。
(2) 公德心及び社会連帯の自覚を深め、よりよい社会の実現に努める。
(4) 自己が属する様々な集団の意義について理解を深め、役割と責任を自覚し集団生活の向上に努める。

保護者と連携して

課外活動
(土曜教室等)

<中学生期（再掲）>

消費者の行動が環境や経済
に与える影響を考えよう

消費生活が環境に与える影
響を考え、環境に配慮した
生活を実践しよう

身近な消費者問題及び社会
課題の解決や、公正な社会
の形成について考えよう

【消費者教育フェスタ
in 千葉】
6. 商品の選択と購入
お年玉で買いたい商品につ
いて、広告、商品の違い、
アフターサービスなどを検
討する。

・関心を高めるため、事前の
調査から生徒の買いたい商品
を調べておく。
・広告を活用し、どんなこと
に気を付けるか気付かせる。

【全日本中学校技術・
家庭科研究大会】
8. 商品選択に
関する意思決定
失敗した買い物例とその理
由を話し合ったうえで、2
回目の買い物を体験させ
る。

・後悔や失敗の少ない買い物の
仕方を学ぶことに気付かせる。
・1つの品目を取り上げて、生
徒の考えたことを意思決定の流
れに位置付けて、流れがあるこ
とに気付かせる。
・生徒の選んだ経緯が意思決定
の流れのどこに位置するか確認
する。
・意思決定に沿った買い物をす
ることで、適切な買い物ができ
ることに気付かせる。

【全日本中学校技術・
家庭科研究大会】
9. 消費者の権利と責任を
考えた消費者の在り方
消費者の声で改良された商
品を見て行動することの大
切さを確認し、課題をつか
んだ後、個人の視点で一番
良い商品を選び、次に社会
の視点で商品のメリット、
デメリットを判断する。

・消費者が責任を果たすことで
社会や環境を変えていく力にな
ることを知らせる。
・商品を買うときに、個人の視
点だけでなく、社会や環境を意
識していくことは消費者の責任で
あり、それが良い社会につなが
ることを伝える。
・消費者の責任との関係で、こ
れからどのような消費を心掛け
たいか、自分の消費の在り方を
発表させる。

【神奈川県相模原市】
7. 「ネットいじめ」
「不適切な書き込み」
ネットトラブル等に関する
ビデオ教材等を見た後に、
生徒に考えさせる質問票を
渡し、回答させる。

・SNS や電子掲示板の特性を
抑える。
・思考力・判断力・表現力
等が育つよう、思考活動に
必要な知識を持たせる。
・最適解を考えさせる。

【サステナビリティ消費者
会議】
10. 「コンプレインレター」
活用のススメ
消費者の不満や希望を事業者
に的確に伝えるものとして、必
要な情報や方法を提供（コン
プレインレターのサンプルとフ
ォーム）。

消費者が自ら問題解決を行
うためのツールを提供。

事業者、研究者

どこで？
(教科等)

学習指導要領（抜粋）

イメージマップ
との関係

公民

現代社会(2) 現代社会と人間としての在り方生き方

エ 現代の経済社会と経済活動の在り方

現代の経済社会の変容などに触れながら、市場経済の機能と限界、政府の役割と財政・租税、金融について理解を深めさせ、経済成長や景気変動と国民福祉の向上の関連について考察させる。また、雇用、労働問題、社会保障について理解を深めさせるとともに、個人や企業の経済活動における役割と責任について考察させる。

現代社会(3) 共に生きる社会を目指して

持続可能な社会の形成に参画するという観点から課題を探究する活動を通して、現代社会に対する理解を深めさせるとともに、現代に生きる人間としての在り方生き方について考察を深めさせる。

政治・経済(2) 現代の経済

ア 現代経済の仕組みと特質

経済活動の意義、国民経済における家計、企業、政府の役割、市場経済の機能と限界、物価の動き、経済成長と景気変動、財政の仕組みと働き及び租税の意義と役割、金融の仕組みと働きについて理解させ、現代経済の特質 について把握させ、経済活動の在り方と福祉の向上との関連を考察させる。

イ 国民経済と国際経済

貿易の意義、為替相場や国際収支の仕組み、国際協調の必要性や国際経済機関の役割について理解させ、グローバル化が進む国際経済の特質について把握させ、国際経済における日本の役割について考察させる。

家庭基礎(2) 生活の自立及び消費と環境

エ 消費生活と生涯を見通した経済の計画

消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任について理解させ、適切な意思決定に基づいて行動できるようにするとともに、生涯を見通した生活における経済の管理や計画について考えることができるようにする。

家庭総合(3) 生活における経済の計画と消費

ア 生活における経済の計画

生活と社会とのかかわりについて理解させ、生涯を見通した生活における経済の管理や計画の重要性について認識させる。

イ 消費行動と意思決定

消費行動における意思決定の過程とその重要性について理解させ、消費者として主体的に判断できるようにする。

ウ 消費者の権利と責任

消費生活の現状と課題、消費者問題や消費者の自立と支援などについて理解させ、消費者としての権利と責任を自覚して行動できるようにする。

生活デザイン(2) 消費や環境に配慮したライフスタイルの確立

ア 消費生活と生涯を見通した経済の計画

消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任について理解させ、適切な意思決定に基づいて行動できるようにするとともに、生涯を見通した生活における経済の管理や計画について考えることができるようにする。

情報

第1 社会と情報

(3) 情報社会の課題とモラル

ア 情報化が社会に及ぼす影響と課題

情報化が社会に及ぼす影響を理解させると共に、望ましい情報社会のありかたと情報技術を適切に活用することの必要性を理解させる。

保護者と連携して

<高等生期>

生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう

持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう

身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう

<高等生期（再掲）>

生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう

持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう

身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう

消費者教育事例

テーマ・概要

特長・ポイント

連携する
主体

【御茶ノ水女子大学附属高等学校】
11. 背景への眼差しを育てる消費者教育「エシカル・ファッション」を事例として
・生徒が作成したファッションカタログから実際に購入したい服を選び、値段、人件費等を考える。
・エシカルファッションのロゴマークについて、その概念を考える。

・消費行動が世界経済に与える影響を考えさせる。
・自分が取れるエシカルな行動について考察。

—

【埼玉県立大宮光陵高等学校】
12. 消費が持つ影響力を理解し、実際に行動を起こそう「チョコレートから見えるもの」
チョコレートの原材料と生産・消費について学んだのち、児童労働の実態をDVDで実感、フェアトレードについて理解する（クイズや試食など）

・高校生にとって身近な食品であるチョコレートを切り口に学習を展開する流れ。
・児童労働の実態をDVDで実感、フェアトレード商品について理解する。
・児童労働の現実を考える。
・自分たちでできることを考え、実際に行動に移す。

—

【NPO法人消費者センター沖縄】
14. テキスト「社会をつなぐあなたの消費」の作成
テキストの作成およびそれを使った教師説明会。都道府県内全高校生に配布し、教師と相談員で授業を実施。

社会を形成する消費者市民として、どうすればよりよい社会が形成されるのかを考えるためのテキスト。

消費生活センター

【福井大学、福井県立高校】
13. 市民性を育む教育と学力「高齢社会と私」
①高齢者の生活と文化を理解する。
②高齢社会と福祉についての課題に気付く学習。
③私たちの町の事例研究として個人グループによる調査研究と提案発表。
〈調査先は介護福祉センターやデイケアセンター・市役所の福祉課など〉

身近な生活の課題と地域や社会の問題とのつながりを実感し、社会的解決への視野を広げる学習

NPO, 在宅介護センター、福祉センター、デイケアセンター、地方公共団体

【埼玉県】
15. 不当表示広告調査
不当表示の事例についてのガイダンス後、週刊誌、新聞紙上掲載広告、チラシ等を調査し、「不当表示」にあたる広告を地方公共団体に報告、自治体は事業者等へ指導

自治体の企画の調査を大学生や高校生が実施。参画意識が高まる。

—

10. 「コンプレインレター」活用のススメ
消費者の不満や希望を事業者に的確に伝えるものとして、必要な情報や方法を提供（コンプレインレターのサンプルとフォーム）

消費者が自ら問題解決を行うためのツールを提供。

事業者、研究者

あなたは？⇒大学・専門学校関係者（大学教職員、大学生協、大学生）

あなたは？

どこで？
（教科）

イメージマップとの関係
（特に若者）

消費者教育事例

テーマ・概要

特長・ポイント

連携する主体

大
学
生
等
向
け

新入生ガイダンス
学生便覧・学生向け web サイト・メール
シンポジウム・セミナー等の開催
保護者向け情報提供
教養課程
専門課程
消費者法

生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう

持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう

消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう

一
般
向
け

公開講座

就職活動ガイダンス
新入生ガイダンス
学生便覧・学生向け web サイト・メール配信
シンポジウム・セミナー等の開催
保護者向け情報提供

ボランティア活動・サークル・学園祭など

大学等教職員

大学生協等の
消費者団体

大学生
（サークル運営者・
ボランティア）

【鳥取県】
18. 大学と消費生活センターとの連携による公開講座（くらしの経済・法律講座）
15 回程度の公開講座を実施。

ある程度の専門知識を持った県民の育成を目指した取組。

消費生活相談員、NPO 法人、弁護士

16. 【生活協同組合連合会 大学生協阪神事業連合会・兵庫県・ひょうご消費三者会議】
ひょうごの『消費者市民社会』を大学生が創造するワークショップ
消費者市民社会に関する講演のあと、グループを作って消費者が自立し、行動できるような社会にするにはどのようなことが必要かを議論する。

消費者市民社会実現のために大学生として何ができるか、どのように行動していくか、適切な行動に結び付けるための実践力を身に付ける。

大学、事業者、消費者団体、弁護士、行政等より講師を招聘

【新潟県長岡市】
「フェアトレード」のリーフレットおよび「食品ロス」の紙芝居教材の製作
・「フェアトレード」の定義や仕組み、新潟県の取組等のリーフレットを製作。
・「食品ロス」について、小中学生対象の手書きの紙芝居を制作。

・実際のフェアトレード専門店に取材した内容を盛り込んで制作。
・給食の残飯がどのように影響を与えるか、残さず食べることの大切さを伝える。

行政
（官学連携事業）

【埼玉県】
15. 県内の高校及び大学と連携した不当表示広告調査
不当表示の事例についてのガイダンス後、週刊誌、新聞紙上掲載広告、チラシ等を調査し、「不当表示」にあたる広告を自治体に報告、自治体は事業者等へ指導

・自治体の企画の調査を大学生や高校生が実施。参画意識が高まる。

-

【長岡大学】
17. 「消費者問題」（15 回授業）
消費者市民社会の構築に向けた消費行動の在り方を議論し、社会へ主体的に参画できる消費者市民としての役割を理解するとともに、倫理的な責任を持った消費行動が取れる資質を養う。

・ゲスト講師として行政職員や消費生活相談員による講義を行う。
・高校生向けリーフレットの作成などを行う。

消費生活センター、行政

イメージマップとの関係

(小学生期)

- ◆ 消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう
- ◆ 自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう
- ◆ 身近な消費者問題に目を向けよう

(中学生期)

- ◆ 消費者の行動が環境に与える影響を考えよう
- ◆ 消費者生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう
- ◆ 身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう

(高校生期)

- ◆ 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう
- ◆ 持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう
- ◆ 身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう

(成人期＜特に若者＞)

- ◆ 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう
- ◆ 持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう
- ◆ 消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう

(成人期＜成人一般＞)

- ◆ 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう
- ◆ 持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう
- ◆ 地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう

(成人期＜特に高齢者＞)

- ◆ 消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
- ◆ 持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
- ◆ 支えあいながら協働して消費者問題その他の社会的課題を解決し、公正な社会を作ろう

消費者教育事例

テーマ・概要

特長・ポイント

連携する主体

【NPO法人消費者センター沖縄】
14. テキスト「社会をつなぐあなたの消費」の作成

社会をつくる消費者市民、自立した消費者の育成。

行政・大学教授・消費生活相談員・高校教員・事業者（新聞社）

【倉敷消費生活学級連絡協議会】
20. 消費生活学級連絡協議会による啓発活動
学習・研修会、手作り石鹸などの実習、マイバックや地産地消などの普及啓発活動等を企画し、積極的に自主活動に取り組む

昭和49年に小学校区を単位に設置された消費生活学校で組織。

—

【（公社）日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会】
19. わたしたちの暮らしはすべて世界につながっている～商品の一生を知ろう～

① 倫理・社会・経済・環境面を考慮して商品選択を行なう消費者市民としての能力と、消費者として適切な意思決定に基づいて行動できる力を身に付ける。
② 商品を提供する企業が持続可能な消費に関わる情報提供が必要であることを伝える。

—

【消費者教育 NPO 法人お金の学校くまもと】
21. 生活困窮者支援のためのライフスキルアップ研修会

生活者（生活困窮者）の視点に立った相談体制の構築と問題解決に向けた支援の在り方を考える。

—

【NPO 法人消費生活相談員の会さが】
22. 障がい者の暮らしを守るためのネットワーク構築事業

専門知識や技術を共有しながら、軽度の知的障害がある本人や家族、支援者を対象にしたお金に関する講座を実施する。

障害者福祉関係機関

【多重債務者問題からみた社会福祉のあり方研究会（おたふくけん）】
23. 軽度の知的障害者のための金銭管理支援プログラムの実践

専門知識や技術を共有しながら、軽度の知的障害がある本人や家族、支援者を対象にしたお金に関する講座を実施する。

障害者就業・生活支援センター

10. 「コンプレインレター」活用のススメ
消費者の不満や希望を事業者に的確に伝えるものとして、必要な情報や方法を提供（コンプレインレターのサンプルとフォーム）。

消費者が自ら問題解決を行うためのツールを提供。

事業者、研究者

どこで？

保育園・幼稚園

小学校等

中学校等

高等学校等

大学・専門学校等

消費生活センター

公民館

高齢者のサークル

消費生活展、
観光フェスタ

地域住民の集まる行事
（体育大会・盆踊り）

新入社員研修

セミナー・講演会

教育関係者

見守り役

（福祉関係者、商店街、コンビニ、スーパー・宅配業者）

ボランティア

（大学生、成人、高齢者）

学

校

地

域

職

域

新たな担い手

どこで？

学
校

保育園・幼稚園

小学校等

中学校等

高等学校等

大学・専門学校等

地
域

消費生活センター

公民館

高齢者のサークル

消費生活展、
観光フェスタ

地域住民の集まる行事
(体育大会・盆踊り)

職
域

新入社員研修

セミナー・講演会

イメージマップとの関係

(小学生期)

- ◆ 消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう
- ◆ 自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう
- ◆ 身近な消費者問題に目を向けよう

(中学生期)

- ◆ 消費者の行動が環境に与える影響を考えよう
- ◆ 消費者生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう
- ◆ 身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう

(高校生期)

- ◆ 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう
- ◆ 持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう
- ◆ 身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう

(成人期＜特に若者＞)

- ◆ 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう
- ◆ 持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう
- ◆ 消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう

(成人期＜成人一般＞)

- ◆ 生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう
- ◆ 持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう
- ◆ 地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう

(成人期＜特に高齢者＞)

- ◆ 消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
- ◆ 持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
- ◆ 支えあいながら協働して消費者問題その他の社会的課題を解決し、公正な社会を作ろう

消費者教育事例

テーマ・概要

特長・ポイント

連携する主体

【NPO法人消費者センター沖縄】
14. テキスト「社会をつなぐあなたの消費」の作成

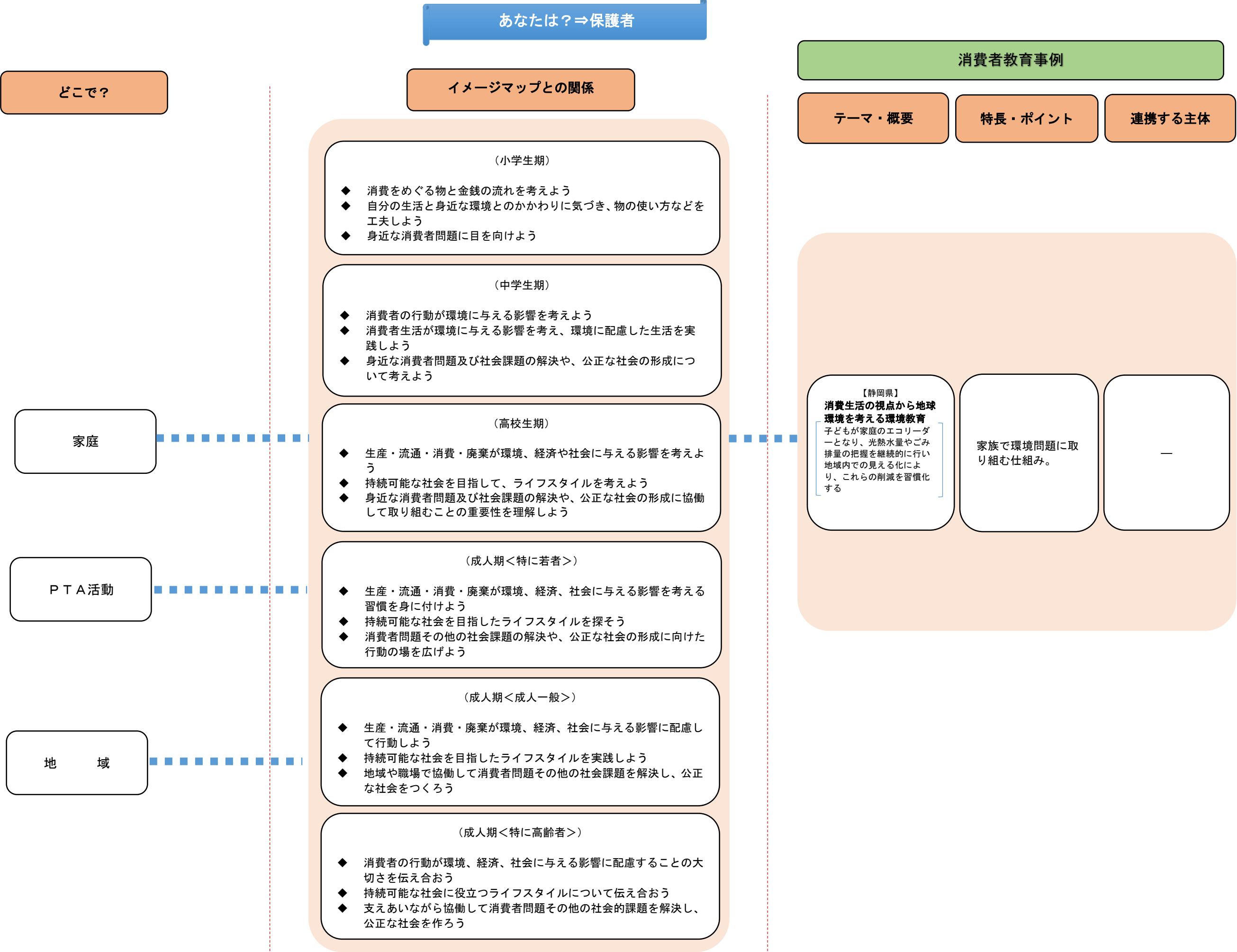
社会をつくる消費者市民、自立した消費者の育成

行政・大学教授・消費生活相談員・高校教員・事業者（新聞社）

【品川区】
25. 企業の社会貢献活動（CSR）と連携した「消費者教室」
〔例〕製造業によるエスカレーター・エレベーターの乗り方教室情報・通信業による情報モラル出前授業・卸売業による環境教育出前授業

・自治体内にある企業と自治体で協議会を設置
・企業規模・業種・企業理念・社会貢献活動。
（CSR）方針に基づいた消費者教育を行えるように情報・意見交換。
・企業が出前講座を開催。出前講座開催に当たっては、自治体内担当部署が連絡・調整を行う。

・自治体内企業
・自治体内の担当部署（企業担当総務課、教育委員会、保育課など）



消費者市民育成プログラム (実践事例集)

この「消費者市民育成プログラム（実践事例集）」は、地方公共団体における消費者教育の事例集（平成 25 年 1 月消費者庁）、文部科学省事例集、さらには本小委員会の委員から紹介のあった事例のうち、消費者市民社会の実現を目指した事例、すなわち、日常生活の身近な問題、地域が抱える問題、社会や地球が抱える問題に対し、情報収集し、課題解決の方法を自ら又はグループで検討して望ましい解決方法を考え、実践する、さらには周囲に働きかけていく、といった要素を含んだものを中心に選定したものであり、「消費者教育の体系イメージマップ」（平成 25 年 1 月）における「消費者市民社会の構築」部分に該当するものである。

各地域において、例えばテーマを置き換える、学習手法を変える、連携先を変えてみる、活動の場所を変えてみる、など地域の実情に合った教育方法を探り、実践する際の参考にしていただきたい。

目次

1. 焼きそばパーティーをしよう	56
2. 「文字だけで考えや気持ちを伝えよう」	57
3. 「ごみとすみよいくらし」	58
4. 「じょうずに使おう 物やお金～買い物の仕方を考えよう～」	59
5. エコチケット（循環通貨）を使った循環型エコ活動	60
6. 商品の選択と購入	61
7. 「ネットいじめ」、「不適切な書き込み」	62
8. 「商品選択に関する意思決定」	63
9. 「消費者の権利と責任を考えた消費者の在り方」	64
10. 「コンプレインレター」活用のすすめ	65
11. 背景への眼差しを育てる消費者教育 「エシカル・ファッション」を事例として	66
12. 消費が持つ影響力を理解し、実際に行動を起こそう 「チョコレートから見えるもの」	67
13. 市民性を育む教育と学力「高齢社会と私」	68
14. テキスト「社会をつなぐあなたの消費」の作成	69
15. 県内の高校及び大学と連携した「不当表示広告調査」	70
16. ひょうごの『消費者市民社会』を大学生が創造するワークショップ	71
17. 「消費者問題1」・「消費者問題2」	72
18. 大学と消費生活センターとの連携による公開講座	73
19. わたしたちの暮らしはすべて世界につながっている ～商品の一生を知ろう～	74
20. 消費生活学級連絡協議会による啓発活動	75
21. 生活困窮者支援のためのライフスキルアップ研修会	76
22. 障がい者の暮らしを守るためのネットワーク構築事業	77
23. 軽度の知的障害者のための金銭管理支援プログラムの実践	78
24. 「持続可能な社会を担う人を育むための原則」の策定（21013年5月）	79
25. 企業の社会貢献活動（CSR）と連携した「消費者教室」	80
26. 神戸コンシューマースクール	81
27. 消費生活の視点から地球環境を考える環境教育	82

消費者市民育成プログラム (1)

プログラム名		焼きそばパーティーをしよう		プログラム 実施者 (又はプログラム 掲載誌等)	(東京都中央区立 泰明幼稚園)
担い手	幼稚園教諭	対 象 (誰 に)	幼稚園児 [5歳児、4歳児]		
実施場所 (どこで)	幼稚園教室			連携する 主体	幼稚園PTA
特 長	ポイント	園庭で育て、収穫した野菜[ピーマンやニンジン、キュウリなど]を使い、焼きそばやサラダを作り、収穫の喜びを味わう。			
	実施内容 工夫	・園庭のプランターで、ピーマン、ニンジン、ミニトマト、キュウリなどの苗を植える。 ・年長児が、毎日、水やり当番をして、野菜の成長を見守る。 ・カラスの被害に遭わぬように、ネットをかける。 ・子供たちで野菜を収穫して洗う。 ・焼きそばの材料を、近所のデパートで購入する。 ・安全に注意しながら野菜を切る。 ・サラダの盛り付けをする ・先生と一緒に、プレートで焼きそばを作る。 ・小学校の副校長先生や養護の先生を招いて焼きそばパーティーを開く ・皆で食器などを片付ける。			
	成果 課題	・野菜を育て収穫する喜びを味わう ・近くのデパートで、お金を払い焼きそばの材料を購入する。 ・お世話になっている小学校の先生を招待する			
今後の展開		秋には、より発展させてカレーパーティーを実施する。			
参考情報		プランターでの野菜の育て方			

プログラム名		「文字だけで考えや気持ちを伝えよう」		プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	相模原市教育委員 会教育研究員																														
担い手		小学校教諭	対 象 (誰 に)			小学校 3 年生																													
実施場所 (どこで)		学級活動			連携する 主体	相模原市教育委員 会総合学習センター																													
特 長	ポイント	・ 文字だけで自分の考えや気持ちを伝える難しさを知る。 ・ 電子掲示板等での文字のやり取りは、情報を共有できる便利さがある事と、やり取りをしている人以外もたくさんの人が見られることを知る。 ・ 文字だけでやり取りをする時はどうすればよいのか等、情報モラルを考えられるようになる。																																	
	実施内容 工夫	○情報モラルに関するトラブルは、文字だけの情報が受け手に正確に伝わらない事に気付かず起きる事が多い。そこで情報モラルに苦手意識のある先生でも指導できるよう、紙を用いた疑似体験で、文字情報の不正確さと上手なやり取りについて学ぶ授業を実施した。 ○会話をせずに文字のやり取りだけで考えや気持ちをやり取りとするために、指定された課題について、大きな 1 枚の紙に付箋に書いて時系列で貼り相談する活動を行った。 ○授業の展開																																	
		<table><tr><td></td><td>学習活動</td><td>指導上の留意点</td></tr><tr><td>導 入</td><td>1. 本時の見通しを伝える ・今日の活動内容を具体的に伝える。</td><td>○会話をしないで自分の考えを付箋に書くことをし っかり押さえる。</td></tr><tr><td rowspan="4">展 開 Ⅰ</td><td colspan="2">文字だけを使って、クラスで遊ぶ内容を決めましょう！</td></tr><tr><td>2. 「今度のクラス遊びで遊ぶ内容」につい て、意見や考えを書く。 付箋で話し合うルール ・話してはいけない。 ・気持ちを文字だけで表わす。 ・書いた順に貼っていく。 ・一度貼ったら取ってはいけない。 ・各班ごと、付箋に書いた文字だけで話し 合いをする。 ・途中、他の班がどのような付箋での話し 合いをしているのか見て回る。この時、 自分の感想や意見を付箋に書いて貼り付 けてもよい。 ・他の班の様子から思ったことをいかして、自 分の班に戻り、付箋での話し合いを続ける。</td><td>○その他、自分たちの生活に密接な事を話合いの テーマにするとよい。 ○今回のルールを黒板に書き、常に意識しながら活 動をするよう指示をする。 (体験の様子例) <table><tr><td>なににする？</td><td>1枚目 けいどうがいい！</td><td>いつもやってない のがやりたいの！</td></tr><tr><td>ドッジボールが いい！</td><td>どっちもやだ。だ っていつもじゃん</td><td>やだ！！！！</td></tr><tr><td>ドッジボールかけ いどうがいい！！</td><td>じゃあどうすん の？</td><td>そうだそうだ！</td></tr><tr><td>何にするの？は やくきめよう！</td><td>なんでもいい</td><td>ところで一体何に するの？(他班)</td></tr></table> </td></tr><tr><td>展 開 Ⅱ</td><td>3. 全体で振り返る ・活動を振り返り、相手に情報が正確に伝 わらず不快にする書き方等を知る。 ・「なぜ」そうなったのか考えさせる。</td><td>○意味が伝わらず誤解を招く文を取り上げ、文字情 報の伝わりにくい一面に気付かせる。 ○自分の班以外の人もその内容を見ることができ ることから、文字情報は残ることに気付かせる。</td></tr><tr><td>ま と め</td><td>4. 本時のまとめ ・どのようにすればよかったのか等、体験 で思ったことを感想カードに記入する。</td><td>○インターネット上でも同じような事が起きて いる事に触れる。(小学 3 年生の場合、経験に 差があると思われるので紹介程度)</td></tr></table>						学習活動	指導上の留意点	導 入	1. 本時の見通しを伝える ・今日の活動内容を具体的に伝える。	○会話をしないで自分の考えを付箋に書くことをし っかり押さえる。	展 開 Ⅰ	文字だけを使って、クラスで遊ぶ内容を決めましょう！		2. 「今度のクラス遊びで遊ぶ内容」につい て、意見や考えを書く。 付箋で話し合うルール ・話してはいけない。 ・気持ちを文字だけで表わす。 ・書いた順に貼っていく。 ・一度貼ったら取ってはいけない。 ・各班ごと、付箋に書いた文字だけで話し 合いをする。 ・途中、他の班がどのような付箋での話し 合いをしているのか見て回る。この時、 自分の感想や意見を付箋に書いて貼り付 けてもよい。 ・他の班の様子から思ったことをいかして、自 分の班に戻り、付箋での話し合いを続ける。	○その他、自分たちの生活に密接な事を話合いの テーマにするとよい。 ○今回のルールを黒板に書き、常に意識しながら活 動をするよう指示をする。 (体験の様子例) <table><tr><td>なににする？</td><td>1枚目 けいどうがいい！</td><td>いつもやってない のがやりたいの！</td></tr><tr><td>ドッジボールが いい！</td><td>どっちもやだ。だ っていつもじゃん</td><td>やだ！！！！</td></tr><tr><td>ドッジボールかけ いどうがいい！！</td><td>じゃあどうすん の？</td><td>そうだそうだ！</td></tr><tr><td>何にするの？は やくきめよう！</td><td>なんでもいい</td><td>ところで一体何に するの？(他班)</td></tr></table>	なににする？	1枚目 けいどうがいい！	いつもやってない のがやりたいの！	ドッジボールが いい！	どっちもやだ。だ っていつもじゃん	やだ！！！！	ドッジボールかけ いどうがいい！！	じゃあどうすん の？	そうだそうだ！	何にするの？は やくきめよう！	なんでもいい	ところで一体何に するの？(他班)	展 開 Ⅱ	3. 全体で振り返る ・活動を振り返り、相手に情報が正確に伝 わらず不快にする書き方等を知る。 ・「なぜ」そうなったのか考えさせる。	○意味が伝わらず誤解を招く文を取り上げ、文字情 報の伝わりにくい一面に気付かせる。 ○自分の班以外の人もその内容を見ることができ ることから、文字情報は残ることに気付かせる。	ま と め	4. 本時のまとめ ・どのようにすればよかったのか等、体験 で思ったことを感想カードに記入する。	○インターネット上でも同じような事が起きて いる事に触れる。(小学 3 年生の場合、経験に 差があると思われるので紹介程度)
			学習活動	指導上の留意点																															
		導 入	1. 本時の見通しを伝える ・今日の活動内容を具体的に伝える。	○会話をしないで自分の考えを付箋に書くことをし っかり押さえる。																															
		展 開 Ⅰ	文字だけを使って、クラスで遊ぶ内容を決めましょう！																																
2. 「今度のクラス遊びで遊ぶ内容」につい て、意見や考えを書く。 付箋で話し合うルール ・話してはいけない。 ・気持ちを文字だけで表わす。 ・書いた順に貼っていく。 ・一度貼ったら取ってはいけない。 ・各班ごと、付箋に書いた文字だけで話し 合いをする。 ・途中、他の班がどのような付箋での話し 合いをしているのか見て回る。この時、 自分の感想や意見を付箋に書いて貼り付 けてもよい。 ・他の班の様子から思ったことをいかして、自 分の班に戻り、付箋での話し合いを続ける。	○その他、自分たちの生活に密接な事を話合いの テーマにするとよい。 ○今回のルールを黒板に書き、常に意識しながら活 動をするよう指示をする。 (体験の様子例) <table><tr><td>なににする？</td><td>1枚目 けいどうがいい！</td><td>いつもやってない のがやりたいの！</td></tr><tr><td>ドッジボールが いい！</td><td>どっちもやだ。だ っていつもじゃん</td><td>やだ！！！！</td></tr><tr><td>ドッジボールかけ いどうがいい！！</td><td>じゃあどうすん の？</td><td>そうだそうだ！</td></tr><tr><td>何にするの？は やくきめよう！</td><td>なんでもいい</td><td>ところで一体何に するの？(他班)</td></tr></table>		なににする？	1枚目 けいどうがいい！	いつもやってない のがやりたいの！	ドッジボールが いい！	どっちもやだ。だ っていつもじゃん	やだ！！！！	ドッジボールかけ いどうがいい！！	じゃあどうすん の？	そうだそうだ！	何にするの？は やくきめよう！	なんでもいい	ところで一体何に するの？(他班)																					
なににする？	1枚目 けいどうがいい！		いつもやってない のがやりたいの！																																
ドッジボールが いい！	どっちもやだ。だ っていつもじゃん		やだ！！！！																																
ドッジボールかけ いどうがいい！！	じゃあどうすん の？	そうだそうだ！																																	
何にするの？は やくきめよう！	なんでもいい	ところで一体何に するの？(他班)																																	
展 開 Ⅱ	3. 全体で振り返る ・活動を振り返り、相手に情報が正確に伝 わらず不快にする書き方等を知る。 ・「なぜ」そうなったのか考えさせる。	○意味が伝わらず誤解を招く文を取り上げ、文字情 報の伝わりにくい一面に気付かせる。 ○自分の班以外の人もその内容を見ることができ ることから、文字情報は残ることに気付かせる。																																	
ま と め	4. 本時のまとめ ・どのようにすればよかったのか等、体験 で思ったことを感想カードに記入する。	○インターネット上でも同じような事が起きて いる事に触れる。(小学 3 年生の場合、経験に 差があると思われるので紹介程度)																																	
※授業の最後には、不適切な発言をすることは誰にでも起きることに触れ、今回の活動で特定の児童が悪いわけではない事を必ず押さえる。																																			
成果 課題	○児童の感想 ・ 班の皆に言葉ではなく文で話すと、言葉で言うより楽しくなってきました。 ・ 皆が文句を言う中、話題に戻そうとしたのに、無視されて悲しい気持ちになった。 ・ 言葉だと嫌な事を言われてもカッとなりにくいが、紙に書くとカッとなるから気を付けたい。																																		
今後の展開	情報モラルを、日常モラルと区別せずに捉え、当たり前に行動できるよう働き掛けていく。																																		
参考情報	・ 平成 24 年度教育研究収録 P.123～「情報モラル教育の実践に関わる研究」、相模原市教育 委員会総合学習センター ・ 相模原市総合学習センターWeb サイト http://www.sagamihara-kng.ed.jp/jouhou-han/jouhoumoraru/jouhoumoraruindex.html																																		

消費者市民育成プログラム (3)

プログラム名		「ごみとすみよいくらし」		プログラム 実施者 (又はプログラム 掲載誌等)	消費者教育フェスタ in 千葉 (文部科学省 生涯学習 政策局)
担い手		小学校教諭	対 象 (誰 に)	小学校 4 年生	
実施場所 (どこで)		授業「社会科」 小学校			連携する 主体
					千葉県教育委員会
特 長	ポイント	千葉市の焼却ごみの量を1/3に削減することを実現するために、一市民として協力するという気持ちを持つことができる。			
	実施内容 工夫	◆評価			
		学習活動と内容		教師の指導と支援	
		1 本時の学習問題を知る。 私たちが千葉市のごみ減量に協力する 方法を考え、紹介し合おう。 ・ごみ減量の方法を考え、ノートに書く。 2 グループごとに、ごみ減量に協力する方法 を紹介する。聞き手は、ワークシートに考え を書き、意見を交流する。 【 記入内容例 】 ① 自分の生活を改善し、取り組み たい ② やりたいけど…難しい 3 学習のまとめをする。 協力できる方法はたくさんある。一人一人 が進んで協力することがごみ減量につな がる。		○千葉市が焼却ごみを 1 / 3 に削減することを 始めた経緯について確認し、ごみ削減の必要 性を実感できるようにする。 ・自分の考えたごみ減量の方法とその意義（よ さ）を絵や図等を使ってノートに書かせる。 ○全員が削減方法の意義や方法を正しく理解し やすくするために電子黒板に説明の資料や写 真などを表示する。 ○その方法は、本当に自分たちが実現可能で、 ごみ削減に意味のある取組なのか考えられる ように助言する。 ・友達の方法を自分の考えた方法と比較 して、意見を述べさせるようにする。 ◆千葉市の焼却ごみを 1 / 3 に削減すること を実現するために、一市民として協力するとい う気持ちを持っている。 〈ワークシート、発表〉	
	成果 課題	・単元の指導計画に「清掃工場見学」を入れ、問題意識を高めている。 ・千葉市を現状と自分たちの生活を結び付けている。			
・実際の生活にいかす方法が児童から提案された。 ・倫理感まで意識した感想が得られた。 <児童の感想> ・教室でのごみも減らさないといけない。自由帳を破って捨てることは、もうしない。 ・トレイを集めているのは知っていた。お母さんが時々「忘れちゃった!」と言うことがある。だから、 駅や公園にごみ箱があったらいいという考えがいいと思ったけど、約束を守らないとトレイじゃない ごみを捨てる人があるからダメかもと思った。					
今後の展開		上記の学習指導案、指導計画の活用により、他校でも実施可能。			
参考情報		「平成 25 年度 消費者教育フェスタ in 千葉」資料 P10 「消費者教育推進のための調査研究事業(文部科学省 初等中等教育局)」委託事業 『消費者教育研究』No163 掲載			

消費者市民育成プログラム (4)

プログラム名		「じょうずに使おう 物やお金 ～買い物の仕方を考えよう～」		プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	消費者教育フェスタ in 千葉 (文部科学省 生涯 学習政策局)										
担い手		小学校教諭	対 象 (誰 に)	小学校 5 年生											
実施場所 (どこで)		授業「家庭科」 小学校			連携する 主体 千葉市教育委員会										
特 長	ポイント	ハムの品質や量、価格などの情報を活用し、目的に合ったハムの選び方や買い方について考えたり、自分なりに工夫したりすることができる。													
	実施内容 工夫	◆評価													
		学習活動と内容		教師の指導と支援											
		1 本時の学習問題を知る。 買い物の仕方を考えよう 2 電子黒板で「やまとくんのお買い物」を見て、買い物のポイントを考え、買い物前に確認することがあるということに気付く。 3 3つのハムのうち、どのハムを買うかを考える。 <table><tr><td>ハ ム</td><td>A</td><td>B</td><td>C</td></tr><tr><td>賞味 期限</td><td>明日</td><td>2週間後</td><td>2週間後</td></tr><tr><td>量 包装 価格</td><td>4枚ずつ 3パック がテープ で止まっ ている (50円 引)</td><td>4枚ずつ 3パック テープで 止まって いる</td><td>12枚が 一つにな った大き いパック</td></tr></table> 4 ハムを選んだ理由を発表し合う。 ・すぐに食べるならAだ。安く購入できる。 ・4枚ずつだとごみが多く出るのでCだ。 5 本時の振り返りをする。 ・買い物をするときは、事前に計画を立てることが大切だ。 ・使う目的を考えて物を買うことが大切だ。		ハ ム	A	B	C	賞味 期限	明日	2週間後	2週間後	量 包装 価格	4枚ずつ 3パック がテープ で止まっ ている (50円 引)	4枚ずつ 3パック テープで 止まって いる	12枚が 一つにな った大き いパック
ハ ム	A	B	C												
賞味 期限	明日	2週間後	2週間後												
量 包装 価格	4枚ずつ 3パック がテープ で止まっ ている (50円 引)	4枚ずつ 3パック テープで 止まって いる	12枚が 一つにな った大き いパック												
成果 課題	・情報を収集し、複数のハム（商品）のメリット、デメリットを整理し周りの児童と情報の共有、検討することで最善と思われるハム（解決策）を選べる。 ・話し合う活動を通じて、必要な情報を集め適切に物を選択できた。 <児童の感想> ・A・B・Cのハムのそれぞれの良い所と悪い所が友達の発表などでよく分かった。 「ゴミが少なくなる」など、私が思いつかない地球のことまで考えている人がいて「あー、そうなんだ」と改めて感じた。なので、品物を選ぶときは、いろいろなことを考えて選んだほうがよい。														
今後の展開	・上記の学習指導案、教材等の活用により、他校でも実施可能。 ・実物食品写真データ、電子黒板用「やまとくんのお買い物」は配布可能														
参考情報	「平成25年度 消費者教育フェスタ in 千葉」資料 P12 「消費者教育推進のための調査研究事業(文部科学省 初等中等教育局)」委託事業『消費者教育研究』No163 掲載														

消費者市民育成プログラム (5)

プログラム名		エコチケット(環境通貨)を使った 循環型エコ活動		プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	埼玉県川口市立 戸塚南小学校
担い手		小学校教諭	対 象 (誰 に)	小学生	
実施場所 (どこで)		授業「総合的な学習の時間」・課外学習 小学校		連携する 主体	—
特 長	ポイント	エコチケットを利用したエコマーケットの活動を通じて、児童たちが主体的に行動し、問題解決することを通じて、消費者・事業者それぞれが環境保護において果たすべき役割を理解する。			
	実施内容 工夫	・学校全体でエコスクールとしての活動に取り組む中、日常的な環境活動と総合の学習とを有機的につなげた取組。 ・そのひとつのツールとして、エコチケットという環境通貨を発行。通貨単位はエコ。エコ活動をすると児童はエコチケットが手に入る仕組み。(例:古紙回収日に持参すると1エコ、カブトムシ用の落ち葉持参で1エコ)エコチケットは、学期毎に1回エコマーケットを実施していて、ここで環境通貨を使用できる(例:苗5エコ、カブトムシの幼虫3エコ)また、エコ銀行を設置し、20エコ以上持っている児童は預金通帳に入れてもらっている。預金通帳は環境委員会の児童がパソコンで管理。通帳のパスワードは「ぼく、わたしのエコ宣言！」。 ・最初は教師側からの呼び掛けでエコマーケットを開催していたが、児童が自分たちのアイデアでお店を作り、会社を作り、エコマーケットを開くようになった。 ・毎年秋の戸塚南小祭りでは、「子ども店長」及び「子ども社長」を募集するとともに、資金が必要ならば、エコ銀行から貸し出すことを案内したところ、企画会議でいろいろなアイデアが生まれた。活動を通して「チェンジメーカー」(平和、貧困、環境等の問題をビジネスにつなげ、課題解決する人)になろうと呼び掛けている。			
	成果 課題	・エコチケットをたくさん手に入れた児童は自分たちがやったことが仕事になって多くの人に喜んでもらえたことに手応えを感じていた。 ・これらの取組を通じて児童らの自主性、協働する力が高まり、東日本大震災の時は、被災地にランドセルを贈るという呼び掛けを自ら実施。			
今後の展開		環境教育の一環としてエコ活動に取り組んでいる学校は少なくない。身近な環境問題から出発して、社会的課題を考え、その解決を目指して活動するよう促すことは、消費者市民の育成につながり得る。			
参考情報		日本弁護士連合会主催「消費者教育シンポジウム」(2012年5月26日) 報告集 http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/committee/list/data/shiyoushisyaevent120526_0.pdf			

消費者市民育成プログラム (6)

プログラム名		商品の選択と購入		プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	消費者教育フェスタ in 千葉 (文部科学省 生涯 学習政策局)
担い手		中学校教諭	対 象 (誰 に)	中学校 1 年生	
実施場所 (どこで)		授業「技術・家庭科(家庭分野)」 中学校		連携する 主体	千葉市教育委員会
特 長	ポイント	商品の選択、購入に必要な情報について理解し、それを収集、整理し、適切な商品の 選択、購入について考えることができる。			
	実施内容 工夫	◆評価			
		学 習 活 動 と 内 容		教師の指導と支援	
		1 お年玉で買いたい商品、ベスト5について知る。 2 広告の大きな表現や言葉は、何を意味しているのか考える。 商品を購入するときに、どのような情報を収集するとよいのだろうか。 3 電子辞書を選択する際の視点を考える。 4 3種類の電子辞書について、必要な情報を集め整理する。 5 集めた情報を活用し、1つの電子辞書を選択し、その理由を発表し合う。 6 本時の学習で分かったことをノートにまとめ、発表する。 商品を購入するときは、多くの情報の中から適切な情報を収集・整理し、活用していくとよいことが分かったか。		○関心を高めるため、事前の調査から生徒の買いたい商品を調べておく。 ○広告を活用し、どんなことに気を付けるか気付かせる。 ◆商品購入の目的に合った選択の視点を理解している。 (学習ノート・発表) ◆商品購入に必要な情報を収集、整理している。 (学習ノート) ◆収集・整理した情報を活用し、必要なものの選択、購入及び活用について考え工夫している。(ノート・発表) ○表示やマークも商品選択・購入に役立つ情報であることを知らせる。	
		・生徒の欲しいものの事前調査を行い、中学生にとって身近な消費行動に結び付けた。 ・商品カタログ、折り込みチラシ(模造紙全紙大)等を用意し、情報収集の視点を明示した。 ・アフターサービスも視野に入れた選択をさせた。			
成果課題	広告の宣伝文句に惑わされず、自分にとって本当に必要な物やよい商品を見極めた。 <生徒の感想> ・チラシの「△%off」や「今だけ?！」などの大きな言葉を目にすると、つい買いたくなってしまいます。でも、本当に自分の生活に必要なのか考えて商品を買うことが大切だと分かりました。これから、きちんと商品の情報を集め、自分の中で選択基準を作り、優先順位を考えて自分に合ったものを買いたいです。 ・この前テレビを観ていたら、いろいろな機能が付いている高い商品があった。少ない機能でも、自分がよく使う機能だけでも、充分生活できると言っていた。何のために買うのか、考えていけばよい。今まで、いろいろな機能が付いていたほうがよいと思ったけど、そう思わない人もいることが分かった。				
今後の展開		上記の学習指導案、教材等の活動により、他校でも実施可能。			
参考情報		「平成25年度 消費者教育フェスタ in 千葉」資料 P11 「消費者教育推進のための調査研究事業(文部科学省初等中等教育局)」委託事業『消費者教育研究』No163 掲載			

プログラム名		「ネットいじめ」、「不適切な書き込み」		プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	相模原市立 上溝南中学校		
担い手		中学校教諭	対 象 (誰 に)			中学校 1 年生	
実施場所 (どこで)		技術・家庭(技術分野)			連携する 主体	相模原市教育委員 会総合学習センター	
特 長	ポイント	・思考活動に必要な、SNS や電子掲示板の技術的特性(なぜできるの?)を知識として押さえる。 ・トラブルの回避の仕方を知識的に教える対処療法的な情報モラルではなく、将来にわたり情報 の技術を上手に使える実践的な力 (思考力・判断力・表現力等)を育てることをねらう。 ・そのために、特定の使い方を生徒に求めるのではなく、状況に応じた最適解を考えさせる。					
	実施内容 工夫	○授業の展開(※展開中のビデオは市内全校に導入されているものを使用)					
		導 入 10 分	学 習 活 動			指 導 上 の 留 意 点	
			1. それまで学習した情報の技術の特徴を 復習し、整理する。 (整理の例)			○教科書やノート、それまでのワークシートなどを基 に知識を整理させる。 ○技術の特性についてなので、印象やイメージで整 理しないよう留意する。	
			ディジタル 化の技術	良い影響 データ管理、共有 やコピーが容易	悪い影響 著作権の侵害やデ ータ改ざん		
		インターネ ットの技術	世界中の情報の検 索、送受信が可能	送信した情報の削 除、回収が困難			
		展 開 Ⅰ 15 分	2. ビデオ教材等を見た後に、その問題が なぜ起きたのか、個人やグループで考え させる。 (ビデオ例) AくんのいたずらをSNSに投稿したら、Aくんは 学校に来なくなってしまった。 どうしてこのようなことが起きたのだろう? (整理した情報の技術の特性を考えると)			○技術の特徴をもとに、その原因を考えさせる。 (生徒の回答例) 「SNS は、一斉に情報を送信することが容易なため、 このようなことを気軽にしてしまうのでは?」 「一度投稿したデータは削除や回収が困難なので、 軽い気持ちが取り返しのつかないことになるので は?」	
	展 開 Ⅱ 15 分		3. なぜ起きたのか、という理由を全員で 共有したのち、どのような使い方をすれ ば良かったのかを、理由と共に考える。 SNS をこんな風に使えばよかった なぜなら(技術の特性を考えると)				
			ま と め 10 分	4. 今後、どのように情報の技術と向き合 っていくか思いを書く。 今後、あなたはどのように情報の技術と向き合 っていきますか。			
	成果 課題	○生徒の感想(今後、あなたはどのように情報の技術と向き合っていきますか。) 私は今まで漠然とメールやインターネットなどの様々な情報を利用していましたが、考え方が変わ りました。情報の技術には便利さ、簡単、時間短縮などのメリットがたくさんある一方で、有害サイト、 詐欺、情報漏れの危険性や思考力・判断力の低下などのデメリットがある事が分かり、改めてこわさ を体感し、安全性に努めることが必要だと思いました。					
今後の展開	相模原市での情報モラル教育との取組と合わせ、技術の学習内容を中心に系統的な指導を行う 事。例えば、教師の日常的な声掛けの中で、情報の技術の特性や使い方を考えさせていく。						
参考情報	相模原市の情報モラルの取組と日常的な声掛けの例:相模原市総合学習センターWeb サイト http://www.sagamihara-kng.ed.jp/jouhou-han/jouhoumoraru/jouhoumoraruindex.html						

消費者市民育成プログラム (8)

プログラム名		「商品選択に関する意思決定」			プログラム 実施者 (又はプログラム 掲載誌等)	全日本中学校技術・ 家庭科研究大会
担い手		中学校教諭	対 象 (誰 に)	中学生		
実施場所 (どこで)		授業「技術・家庭科(家庭分野)」 中学校			連携する 主体	千葉市教育研究会 家庭科部会
特 長	ポイント	意思決定の方法を用い、物資・サービスの選択、購入及び活用について必要な情報を収集・整理・決定することができる。				
	実施内容 工夫		時配	学 習 活 動	教師の指導と支援	資料・評価
		課題把握	5	・失敗した買い物例とその理由を話し合い、課題をつかむ。	・後悔や失敗の少ない買い物の仕方を学ぶことに気付かせる	学習ノート
		買い物名人になるためには、どのようなことを考えて選べばよいだろうか。				
		追究する	20	・1回目の買い物をし、買うまでに考えたことをノートに書く。 ＜品目＞ ①「筆箱」8商品 ②「チョコレート」8商品 ③「オレンジジュース」8商品 ・商品を選び、買うまでに考えたことを発表し、意思決定の流れを知る。 選ぶ目的→情報集め→優先順位 →比較→一つ選ぶ→購入	・購入目的については、小学校既習事項なので教師が示す。 ・自分で購入した経験のある商品を用意する。 ・1つの品目を取り上げて、生徒の考えたことを意思決定の流れに位置付けて、流れがあることに気づかせる。	学習ノート 商品サンプル 意思決定の流れの 黑板掲示
		深める	20	・2回目の買い物体験をし、意思決定の流れに沿って、考えたことをノートに書く。	・生徒の選んだ経緯が意思決定の流れのどこに位置するか確認する。	買い物の時の意思決定の手順が分かる。【知・理】
		まとめる	5	・今日の授業で分かったことや、新たな課題をノートに書き、発表する。	・意思決定に沿った買い物をすることで、適切な買い物ができることに気付かせる。	必要な情報を収集・整理・決定することができる。【技】
	成果課題	・必要な情報を集めることで、それぞれの（商品の）メリットやデメリットを見つけ、情報を整理しながら選ぶことで、自分が欲しいものを的確に見付けることができた。 ＜生徒の感想＞ ・ジュースやチョコレートは、あまり考えることもなく買っていた。どんな小さなものでもどうしたらよいか考えることが大事だ。「考える」の中にも意思決定の順番がある。 ・自分が将来地球温暖化によって倒れたら嫌だからお店の人に積極的に話を聞いて商品を選ぶと自分の将来につながる。				
今後の展開	上記の学習指導案、教材等の活用により、他校でも実施可能。					
参考情報	『消費者教育研究』No161 P3～6 「全日本中学校技術・家庭科研究大会収録」に掲載					

消費者市民育成プログラム (9)

プログラム名		「消費者の権利と責任を考えた 消費者の在り方」			プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	全日本中学校技術・ 家庭科研究大会
担い手		中学校教諭	対 象 (誰 に)	中学生		
実施場所 (どこで)		授業「技術・家庭科(家庭分野)」中学校			連携する 主体	千葉県教育研究会 家庭科部会
特 長	ポイント	消費者の権利と責任を考えた意思決定を行い、これからの自分の消費生活の在り方を改善しようとすることができる。				
	実施内容 工夫		時 配	学 習 活 動	教師の指導と支援	資料・評価 (方 法)
		課 題 つ か む	5	・消費者の声で改良された商品を見て、行動することの大切さを確認し、課題をつかむ。 消費者としての責任を果たすためにどんな行動をとったらよいか。	・消費者が責任を果たすことで社会や環境を変えていく力になることを知らせる。	改良された商品の映像
		追 究 す る	25	《Tシャツ》の購入を考える場面 ・4つのTシャツの中から、個人の視点で一番よいTシャツを選び、理由をまとめる。 ・班の中で選んだ理由を発表し合い、メリット、デメリットをまとめる。 ・代表生徒は、Tシャツを選んだ理由を説明し、意見や質問を受ける。	・代表生徒にシナリオを演じさせる。 ・Tシャツ購入の意思決定をさせ、選んだ理由とメリット、デメリットをノートにまとめさせる。 ・発表をまとめ、黒板に貼らせる。	学習ノート 発表用紙
		深 め る	15	・4つのTシャツについて、社会の視点で見ると、どんなメリットとデメリットがあるのか、班で話し合い、ノートにまとめる。 ・社会の視点で商品を見て、気付いたことを発表する。	・ノートの資料を活用しながら、個人の視点から社会の視点へ考えを広げさせる。 ・商品を買うときに、個人の視点だけでなく、社会や環境を意識していくことは消費者の責任であり、それが良い社会につながることを伝える。	学習ノート 消費者の権利と責任について理解している。【知・理】 (ノート・発表)
		ま と め る	5	・消費者の責任を果たしていくために、これから心掛けたいことをノートにまとめ発表する。 消費者一人一人がよく考えて商品を選び、行動していくことで、社会や環境を変えていく大きな力になることが分かったか。	・消費者の責任との関係で、Tシャツに限らず、これからどのような消費を心掛けたいか、自分の消費の在り方を発表させる。	消費者の権利と責任について理解している。【知・理】 (ノート・発表)
	成果 課題	・T シャツを「個人の視点」で選んだ後、「社会の視点」でメリット、デメリットがあるか話し合うことで、これまで学んだ児童労働、衣服の組成表示、環境への配慮等の学習と関連させて考えることができた。 ・生徒は「価格を見るのも大事だが、なぜ安いかを考え、安全性や環境への配慮も考えることが大事だと思う。問題があれば、意見を企業に伝えて、新たな被害が出ないようにする」と消費者として責任ある行動を考えるようになった。				
	今後の展開	上記の学習指導案、教材等の活用により、他校でも実施可能。				
参考情報	『消費者教育研究』No161 P3～6 「全日本中学校技術・家庭科研究大会収録」に掲載					

消費者市民育成プログラム (10)

プログラム名		「コンプレインレター」活用のおすすめ (2014 年 8 月)		プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	サステナビリティ 消費者会議
担い手		中学校教諭 高等学校教諭 消費生活相談員	対 象 (誰 に)	中学生・高校 生・成人	
実施場所 (どこで)		商品・サービスに問題があるとき事業者 に連絡をする場合		連携する 主体	事業者、研究者
特 長	ポイント	消費者が自ら問題解決を行うためのツールを提供			
	実施内容 工夫	目的と内容 ・消費者が事業者にも不満や苦情を申し出て解決していくことを支援する。 例えば、商品に不具合(壊れたなど)が生じた、又は、初めに聞いた内容と実際の契約が違っていたなどのトラブルが生じた場合に、消費者は、どのような行動をすることが望ましいのか、そしてコンプレインレターを書くことは解決への道の一つであることを説明する。 ・併せて感謝の声を伝えることもより良い商品・サービスにつながることも知ってもらおう。 コンプレインレターの意義 消費者の不満が解決されるために必要であるだけでなく、事業者にとっても適切な消費者の申出によって問題の早期解決や商品やサービスの改善につながるようになる。 情報提供の工夫 ・Web での解説 ・コンプレインレターのサンプルと消費者自身が書き込めるフォームの両者を提供。 ・消費者の不満や希望を事業者にも的確に伝えるものとして、必要な情報や方法を提供。 作成の経過の工夫 ・消費者問題の専門家が検討して作成した。 ・事業者へのヒアリングを実施してその有効性を確認した。 ・研究者の協力を得てアメリカの消費者教育の「コンプレインレター」のサンプルを参考にした。			
	成果 課題	消費者と事業者がともに持続可能な社会を構築するために、商品の不満や苦情について適切に解決していくことの重要性を消費者、事業者が共に理解する。			
	今後の展開	・消費者に周知し、消費者が事業者にも申し出ることを促進する。 ・事業者にも理解を求め、消費者からの不満苦情を積極的に受け付けることを支援する。			
参考情報		サステナビリティ消費者会議 Web (http://ccfs2014.jimdo.com/)			

プログラム名		背景への眼差しを育てる消費者教育 「エシカル・ファッション」を事例として		プログラム 実施者 (又はプログラム 掲載誌等)	お茶の水女子大学 附属高等学校
担い手	高等学校教諭	対 象 (誰 に)	高校生		
実施場所 (どこで)	授業「家庭総合」 高校			連携する 主体	—
特 長	ポイント	衣服が、企画からどのように手元に届くのかを実際に体験することを通じて、身の周りの物の持つ「背景」への眼差しを育て、消費行動における「選択」についての考えを深める。併せて、衣服製作技術の習得と健康、管理、表示に関する知識のみならず、衣生活全体への関心を高め、グローバルな視点から消費を捉える視点を育む。			
	実施内容 工夫	(授業の流れ) (「家庭総合」の授業の全体の流れ) ・「着る」ということについて、映画の視聴後(2時間)、衣服取り巻く環境、健康・素材を学習(2時間)、しわプリーツスカートの製作(6時間)、カタログの製作(2時間)、ファッションショー・衣服の管理(2時間)を実施した後に、以下の授業を実施。 ・生徒が作成したファッションカタログ『お茶高ガールズコレクション』から、実際に購入したい服を班で相談して選び、その「背景」について考える。「背景」を考えた衣生分野の消費行動として、「エシカル・ファッション」があることにつなげる。 ワークⅠ「購入したい服を選ぼう」 ・生徒の衣服選択の理由である「背景」を整理。 ・最も人気のあったスカートの値段を材料費、人件費など原価率の解説を加えて、適正価格について考える。 ・以上から、商品の選択の背景には、「背景」という要素があることに気付かせる。 ワークⅡ「エシカル・ファッションのロゴマークの意味を考えてみよう」 ・エシカル・ファッションつけられている6つのロゴマークを見ながら、具体的にどのようなことを考え、エシカル・ファッションが社会的に大きな意味を持つ概念であることを気付かせる。 ・GDPの57%は個人消費であり、一人一人がどのような考えを持って消費行動をとるのが世界経済に大きな影響力を持つことを考え、ファッションだけでなく、自分がとれるエシカルな行動はどのようなことを考察。			
	成果 課題	生徒が布選びから関わったプリーツスカート用いて消費行動までを考えることにより日常の事柄として取り組むことができたと評価。実際に自らフェアトレードファッションショーに赴いたとの報告する生徒や、フェアトレードチョコレートをプレゼントしてくれる生徒がいるなど、自分のこととして消化している様子がうかがえた。			
今後の展開		授業実践として、他校でも応用可能である。さらに、ワークⅡについては、成人一般向けのワークショップとしても実施できる。			
参考情報		『消費者教育研究』No. 155 7～9頁			

消費者市民育成プログラム (12)

プログラム名		消費が持つ影響力を理解し、 実際に行動を起こそう 「チョコレートから見えるもの」		プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	埼玉県立大宮光陵 高等学校
担い手	高等学校教諭	対 象 (誰 に)	高校生		
実施場所 (どこで)	授業「家庭基礎」 高校			連携する 主体	—
特 長	ポイント	倫理・社会・経済・環境面を考慮して商品選択を行う消費者市民としての能力と、 消費者として適切な意思決定に基づいて行動できる力を身に付ける。			
	実施内容 工夫	・高校生にとって身近な食品であるチョコレートを切り口に学習を展開する流れ。 【1時間目】 チョコレートから見えるもの（気付く） ・チョコレートの原材料と生産・消費について学んだのち、<u>児童労働の実態をDVDで実感、フェアトレード商品について理解する(クイズや試食など)</u>。 【2時間目】 おいしいチョコレートの真実（考える） ・特定非営利活動法人 ACE が開発した教材 を用いて、グループワークを実施。ガーナと日本の家族の生活を疑似体験し、児童労働の現実を考える。 【3・4時間目】 消費者の権利と責任（実行する） ・消費者に権利と責任について学習をした後、グループワークにより児童労働のない世界を作るために自分たちでできることを考え、その後、グループ毎に発表して考えを共有。具体的に行動に移す取組としてクラスで案を 1～2つにまとめ、実際に行動に移す。 ・行動の事例として、「<u>フェアトレード商品を買う</u>」「<u>新聞への投書</u>」「<u>近隣のコンビニにフェアトレード商品を置いて欲しいとのお願いの手紙を書く</u>」「<u>フェアトレードのチョコレートを作って欲しいと、チョコレート製造会社に手紙を送る</u>」など。			
	成果 課題	・生徒からは、「自分たちが行動することで、世界を変えていくことができる」との希望を持った」「これから自分にできることをやっていきたい。消費者の責任を果たしたい」などの感想が寄せられた。 ・生徒が出した手紙に対して、企業から返信があり、その内容を共有。児童労働について考え活動している会社の姿勢を知るとともに、だからこそ消費者が声を上げて行動に移すことの重要性を生徒たちが改めて理解。			
今後の展開		・DVD や教材の活用により、他校でも実施可能。さらに、授業としてではなく、成人向けの講座としても応用可能。 ・家庭科だけでなく、公民科や情報科など他教科と連携して取り組むことで印象深く・効率的な理解が可能。			
参考情報		『消費者教育研究』No.162 P.6～9			

プログラム名		市民性を育む教育と学力 「高齢社会と私」		プログラム 実施者 (又はプログラム 掲載誌等)	福井大学 教育地域科学部 福井県立高校 (鯖江市郊外)
担い手	高等学校教諭	対 象 (誰 に)	高校生		
実施場所 (どこで)	授業「家庭総合」 高校			連携する 主体	—
特 長	ポイント	市民性を獲得する学びを作るために ・身近な生活の課題と地域や社会の問題とのつながりを実感し、社会的解決への視野を広げる学習の構造と作る。 ・子供が新しい発見や知恵を共有できるような協働の学びを組織する。 ・批判的思考力や意思決定力を鍛える学習の道筋を作る。			
	実施内容 工夫	・「高齢社会と私」というテーマで、①高齢者の生活と文化を理解する(7時間)、②高齢社会と福祉についての課題に気付く学習(7時間)、③私たちの町の事例研究として個人やグループによる調査研究と提案発表(6時間)で構成。 ・①②では、 高齢者の心と体の変化の体験として、装具を付ける日常生活を体験 身近な高齢者に若い頃の事柄について各自聞き取り調査の実施 スウェーデンの高齢者福祉についてのビデオの視聴 地元の福祉の現状についての資料の確認 地元の作業療法士やホームヘルパーをゲストに招き、現場の仕事についても話を聞くなどを実施 ・③では、地元在住の2人の高齢者を想定し、その相談を受けるという授業で、生徒たちでテーマを設定し、実際に地域に出て現状を把握し、そこから問題の解決案を練るという授業。 ・4～5人がグループになって、一人暮らしの高齢者の問題を解決するために町に出掛ける(在宅福祉の調査、施設福祉の調査などで、調査先は在宅介護福祉センターやディケアセンター・市役所の福祉課など、公共交通の利便性調査に駅に出掛けることもあり)。			
	成果 課題	・「高齢者を支える」ということについて、授業前は評論家的コメントが多かったが、授業後は、行動的、問題解決的な意見が増加。 ・調査に出掛ける行動の中から、様々な新しいアイデアがでてきた。			
今後の展開		身近な高齢者や地域の福祉施設等でヒアリングするなどし、高齢社会を考えるという手法は広く応用できる。			
参考情報		日本弁護士連合会主催「消費者教育シンポジウム」(2010年4月10日) 報告書			

消費者市民育成プログラム (14)

プログラム名		テキスト「社会をつなぐあなたの消費」の作成		プログラム 実施者 (又はプログラム 掲載誌等)	特定非営利活動法人 消費者センター沖縄 (沖縄県県民公募事業)
担い手		高等学校教諭	対 象 (誰 に)		
実施場所 (どこで)		テキスト配布・出前授業 高校		連携する 主体	琉球大学教育学部 教授 (株)琉球新報開発社 消費生活相談員・ 高校教員
特 長	ポイント	社会を作る消費者市民、自立した消費者の育成			
	実施内容 工夫	・目次と主な内容＝ポイントは1章と7章 1. 私たちはみんな消費者 ①意思決定スキルは生活を変える・・・個人的意思決定 ②意思決定スキルは世界を変える・・・消費者市民としての意思決定 「自分の消費生活の改善だけでなく、地球規模での発展や未来のことを考えて、積極的に社会の発展や改善に関わることのできる消費者を、消費者市民といいます。」 ③買い物でよりよい社会を作る。 2. 商品・サービスを選ぶ(携帯電話を例として)。 3. 販売形態を選ぶ(通信販売との比較)。 4. 支払い手段を選ぶ(クレジット契約)。 5. 消費者と商品やサービスをつなぐ広告・表示。 6. 消費生活センターの紹介、若者に多い相談事例の紹介など。 7. 社会を作る消費者市民プロジェクト。 消費者の権利・責任 「消費者市民プロジェクト学習は、社会全体の消費生活に関する課題について批判的に調べ、発表し、討論し、交渉し、課題解決の方策を探る学習です。」 「大量消費に伴う大量廃棄の問題、生活費が不十分な貧困の問題、国民年金や医療保険を払えない人々の増加、それらの課題の多くは、各人の個人的な努力だけではなく、社会システムの変革を伴うので、すぐに解決できるわけではありません。しかし、社会を形成する消費者・市民として、どうすればよりよい社会が形成されるのかを、みんなで考えることが重要です。」			
	成果 課題	・県内全高校生(59校、44,466冊)に配布。 ・各地区で教師説明会を行い普及。家庭科の授業で、当該テキストを用いて消費生活講座を実施。教師と消費生活相談員が協働で90～100分の授業を実施した事例もある。			
今後の展開		相談内容等の掲載情報を一部修正(補充)することで、他県でも活用可能			
参考情報		http://www.pref.okinawa.jp/site/kankyo/kemminseikatsu_center/1120.html			

消費者市民育成プログラム (15)

プログラム名		県内の高校及び大学と連携した 「不当表示広告調査」		プログラム 実施者 (又はプログラム 掲載誌等)	埼玉県
担い手		高等学校教 諭・大学教授	対 象 (誰 に)	高校生・ 大学生	
実施場所 (どこで)		授業・家庭学習・報告会		連携する 主体	学校・消費者団体
特 長	ポイント	不当表示監視の強化と消費者被害の防止に向けた調査活動			
	実施内容 工夫	- 県による景品表示法の概要と不当表示の事例についてのガイダンスを受けた後、週刊誌・ファッション誌、新聞紙上掲載広告、新聞折り込みチラシ、フリーペーパー、インターネット販売の広告、メールマガジン等の媒体を調査対象とし、高校生・大学生が「不当表示ではないか」と考える広告を収集、県に報告する。 - 調査結果を基に景品表示法に抵触するおそれのある広告について事業者への是正・指導を実施。薬事法や健康増進法など他の法令に抵触するおそれのある広告については、関係部門と連携し必要な指導等を実施。広告及び商品等の事業者団体への表示の適正化を要望し、県民に結果について情報提供して不当表示への注意喚起する。 - 調査後、調査を行った学生、生徒や学校教員、消費者団体等を対象に、報告会を実施、調査報告と意見交換、体験学習、DVD上映など行う。 - 平成24年度の実績 県内8大学、県立高校3校で実施、参加者241人(大学生62人、高校生179人)。不当表示と思われるとして報告があった件数は358件、うち239件に景品表示法違反あり。			
	成果 課題	- 調査結果に基づき不当表示広告について文書注意した事業者は40事業者。 - 調査に参加した学生の感想。 「こんなにたくさん不当表示が身近にあることを知り驚いた」「調査をきっかけに注意して広告を見るようになった」「有名な会社や商品にまで不当表示があり驚いた」「家族や友人を始め周囲の消費者に対し呼び掛けや注意を図っていきたい」など			
	今後の展開	県が企画して実際に事業者指導までつなげることで、調査に関わった人々の参画意識が高まり、消費者市民育成の意義がある。既に調査活動を実施する他県でも、指導までつなげられるように活動することで消費者市民の育成が期待される。			
参考情報					

プログラム名		ひょうごの『消費者市民社会』を 大学生が創造するワークショップ		プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	生活協同組合連合会 大学生協阪神事業連 合会・兵庫県・ひょうご 消費三者会議 (行政と団体の連携)
担い手		消費者団体・ 事業者団体 行政	対 象 (誰 に)		
実施場所 (どこで)		イベント(公開講座) 公共施設・大学等		連携する 主体	—
特 長	ポイント	消費者市民社会実現のために大学生として何ができるか、どのように行動していくか、適切な行動に結び付けるための実践力を身につける。			
	実施内容 工夫	・平成 25 年 5 月に神戸で 161 名が参加して開催、その後、県下数箇所大学生が主体となって小規模ながら同様の内容で開催されている(※)。 ①基調講演 消費者市民社会の構築に関する講演 ②ワークショップ ・ファシリテーターのリードのもと、7、8 名のグループ毎にテーマに沿って討議、発表 テーマ「消費者として自立するために大学生として何をすべきか」 セッション 1 各グループ内で自己紹介「一番心に残る買い物は？」 セッション 2 基調講演の感想「発見したことは？」 セッション 3 消費者が自立し行動できるような社会にするにはどんなことが必要か(付箋に記入し、模造紙に貼る) セッション 4 模造紙に貼った課題を実現するために、私に必要な「私の〇〇力」を発見する セッション 5 各グループの発見したキーワードの発表 まとめ 各テーブルとも、白熱した議論が繰り広げられ、最後に、「消費者市民社会の実現に必要な力」を 3 つにまとめて発表。 ※5月に神戸市で開催された際は、県と大学生協職員とが中心で企画し、大学生も関わって実行したが、その後、県内複数個所で開催されたワークショップでは、<u>大学生が実行委員会を立ち上げ、テーマや進行方法の決定から運営まで実施</u>している。			
	成果課題	・各グループの発表の中には、「行動力」「判断力」などをはじめ、自ら考えて動く「考動(こうどう)力」や、コミュニティー力とコミュニケーション力を合わせ持った「コミュ力」など、若者ならではの斬新な意見も数多く出された。			
今後の展開		・ファシリテーター役のモデル的なシナリオも含めたプログラムを併せて公表することで各地でも実践が可能			
参考情報		兵庫県ホームページ http://web.pref.hyogo.lg.jp/kf13/workshop.html			

消費者市民育成プログラム (17)

プログラム名		「消費者問題1」・「消費者問題2」		プログラム 実施者 (又はプログラム 掲載誌等)	長岡大学 (大学教員)
担い手	大学教授	対 象 (誰 に)	大学生 「消費者問題 1」「消費者問 題2」履修生		
実施場所 (どこで)	長岡大学、長岡市内公民館			連携する 主体	1. 長岡市立 消費生活 センター 2. 新潟県 消費者行政課 (行政機関)
特 長	ポイント	消費者市民社会の構築に向けた消費行動の在り方を議論し、社会へ主体的に参画できる消費者市民としての役割を理解するとともに倫理的な責任を持った消費行動がとれる資質を養う。消費者市民教育教材の制作を通じ、現代社会の課題解決に向けた考察を行う。			
	実施内容	<講義シラバス> 「消費者問題 1」 - 消費者問題の変遷と消費者相談 - 高齢者の消費者被害 (当選商法・投資商法) - 高齢者の消費者被害 (訪問販売・訪問買取商法) - 若者の消費者被害 (マルチ商法・資格商法) - インターネットの消費者被害 (不当請求・出会い系サイト) - インターネットの消費者被害 (ネットオークション) - 消費者被害の実態 - 消費者啓発と消費者教育 - 消費者教育教材の考案(1) - 消費者教育教材の考案(2) - 消費者教育教材の考案(3) - 消費者教育教材の制作(1) - 消費者教育教材の制作(2) - 消費者教育教材の制作(3) - 発表とまとめ <講義シラバス> 「消費者問題 2」 - イントロダクション 「消費者市民」をめぐる国際的潮流 - 日本の消費者市民社会 - 消費と環境 - 消費者市民教育の構図 - 消費者市民社会における消費者行政 - 地方消費者行政の機能と役割 - 企業広告と影響力 - 消費者の権利と責任 - 食料消費と食育 - 商品・サービスの安全性と安心 - 子どもを抱えた家計の実態と課題 - デジタル環境が帰る若者の消費者行動と対策 - 消費者市民教育教材の作成 - グループ発表・講評			
	工夫	<授業のポイント> ・授業にゲスト講師として行政職員及び消費生活相談員の方にお越しいただき、行政の取組や、新潟県・長岡市で寄せられている被害の実態について講話を頂く。 ・グループ学習として、各グループが決定したテーマに基づき、地元に着目した課題を議論し、実際に教育現場及び社会教育で活用してもらうことを想定した教材を企画・検討・作成を行う。 ・教員は、講義内で消費者問題、消費者市民教育の基礎知識を教授するとともに、行政職員と連携し、教材の予算化、啓発先の調整等、学生が作成した教材の外部への発信に関する調整を行う。			
	成果課題	・当該授業の履修生が制作した高校生向け情報リテラシー育成のリーフレット「危険が潜むネットの世界」を長岡市内全高校 2 年生に向け配布。啓発資料として活用。 ・長岡市立消費生活センターへ依頼された高齢者向け消費者問題啓発講座にて当該履修生が出前講師として啓発活動を実施。授業で考案した 3 つの消費者問題被害事例の寸劇をまとめたDVDを制作し、長岡市立消費生活センターへ納品、今後の啓発活動にて活用予定。 <学生の授業後の感想> ・自分が主体者となり、教材開発及び啓発活動を実施することは、人に教えるという責任から、よりしつかりと事例を調べ工夫した。 ・他の講義形式の授業よりも、真剣に取り組んだ。 ・グループワークを通して、議論し作り上げる創作活動を通じ、より積極的なコミュニケーションを取り、期限までに納得した成果を出すことにグループが丸となり取り組んだ。			
今後の展開		行政と大学との連携事例として、本事業の取組を学生による発表形式で紹介するなどを予定。今回の実績を踏まえ、大学、行政の双方が継続した取組として計画的に進められるよう連携を深めていきたい。			
参考情報		長岡市立消費者センターWeb サイト http://www.city.nagaoka.niigata.jp/kurashi/cate11/			

消費者市民育成プログラム (18)

プログラム名		大学と消費生活センターとの 連携による公開講座		プログラム 実施者 (又はプログラム 掲載誌等)	鳥取県消費生活 センター
担い手		消費生活 相談員	対 象 (誰 に)	成人一般	
実施場所 (どこで)		授業・講座 県内4大学		連携する 主体	消費生活相談員、 NPO法人、弁護士、 大学教授等
特 長	ポイント	自らの身を守り、安全・安心な生活を送るための学びの場を提供し、啓発や見守りの担い手を育成			
	実施内容 工夫	・従来の出前講座などによる一般的な啓発だけではなく、ある程度の専門知識を持った県民を育成し、その方々を通じて更に広く注意喚起や啓発を行うことにより消費者教育の輪を広げていくことも目的とする。県の生涯学習の一環として取り組んでいるとっとり県民カレッジ事業の連携講座にもなっている。 ・県内4つの大学に委託しカリキュラムに組み込んだ14回又は15回の講義を公開講座として実施。内容は、県で定めた実施要項に基づいて、委託先の大学等高等教育機関が計画。消費生活全般に必要な知識として、県内の消費生活相談状況と相談体制、消費者を守る法律など。 ・全講座のうち10講座以上受講者のうち希望者を「地域消費生活サポーター」に認定、ボランティア的に啓発や見守り活動を実施。			
	成果 課題	・平成17年から実施、県民の受講者は累計2,079人。サポーター認定数は250人以上。 ・新たな受講生の掘り起しと、育成後の継続的支援が課題。 ・県でサポーターを育成し、市町村で活用するよう役割分担を明確にする方策を検討中。			
今後の展開		・地元の高等教育機関と連携した公開講座の手法は各地でも実践可能。			
参考情報		http://www.pref.tottori.lg.jp/155165.htm			

プログラム名		わたしたちの暮らしはすべて世界につながっている～商品の一生を知ろう～		プログラム実施者 (又はプログラム掲載誌等)	(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会(NACS)
担い手		消費生活相談員	対象 (誰に)	成人一般	
実施場所 (どこで)		講座 全国の学校や公民館等		連携する主体	NACS 環境委員会 (消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタント)
特長	ポイント	①倫理・社会・経済・環境面を考慮して商品選択を行なう消費者市民としての能力と、消費者として適切な意思決定に基づいて行動できる力を身に付ける。 ②商品を提供する企業が持続可能な消費に関わる情報提供が必要であることを伝える。			
	実施内容 工夫	① 考え方 ・商品を作る過程が見えなくなっている現在において、資源の採取時、使用や廃棄時の環境負荷がどのようになされているか、また、働く人々の安全や健康や正当な対価は守られているかなどに関わる情報を知ることの必要性があること。 ・消費者には人と環境により商品を選ぶ責任があり、企業には人と環境により商品を作る責任とそれを消費者に知らせる責任があること。 ② 事例として取り上げる商品 身近な商品(コーヒー、携帯電話、薄型テレビ、紙おむつ、明かり)を取り上げて商品の生産や原材料に関わる情報の提供 ③ 利用するもの 環境委員会が作成したハンドブックを活用(現在、Web において PDF で提供) ④ 対象者 消費生活アドバイザーや消費生活コンサルタントなど消費者教育の担い手を通した消費者教育 ⑤ 学ぶ形式 ワークショップ形式を採用 【参考:2012 年 7 月 10 日川崎市での実施例】 ① 川崎市の消費生活モニターを対象にワークショップ形式で実施。 ② 商品はコーヒーと携帯電話の 2 品目のうち、グループごとにどちらかを選択。 ③ グループ内での意見交換。 ・グループで、商品の一生の中で、どこで・どんな風に、地球環境に影響があるか?を意見交換し、書き出す作業を行う。 ・各グループで作成した「商品の一生」を貼り出し、『商品の一生の中で、どこに一番負荷があるのか?』を、グループごとに意見を発表し、他のグループとの質疑応答。 ④ ファシリテータによる「商品の一生」をテーマにミニ講演を行う。 ⑤ 最後に、各自「ふりかえりシート」に『私がこれからお買い物をするときに実行しようと決めたこと』などを記入し、一人一言ずつ発表する。			
	成果課題	商品にはどれも一生があること、それまで無意識に行っていた日々の商品選択が製品や事業者へ投票であり社会につながっていることに気付き、今後の商品選択にいかしたい、との意見が多く出る。消費者センターモニター向けの第1回講座として毎年使っていただくなど、大変好評。			
今後の展開		消費者市民の視点を消費者センター等が普及していく際のツールとして、ワークショップやハンドブックを活用してもらえよう働き掛けていく。			
参考情報		教材は、現在、NACS 環境委員会 Web において PDF で無償提供。 http://www.nacs.ne.jp/~ecology/			

消費者市民育成プログラム (20)

プログラム名		消費生活学級連絡協議会による啓発活動		プログラム実施者 (又はプログラム掲載誌等)	倉敷市
担い手		消費者団体	対 象 (誰 に)	成人一般	
実施場所 (どこで)		学習会・イベント 地域毎に公民館など		連携する 主体	消費生活学級 連絡会
特 長	ポイント	消費知識の向上、商品選択のための知識を学習、地域の活動に主体的に参画			
	実施内容 工夫	- 消費生活学級連絡協議会は、昭和49年に小学校区を単位に設置された消費生活学校で組織され、平成 25 年度は48学級で構成。 - 学習・研修会、手作り石鹸などの実習、マイバックや地産地消などの普及啓発活動等を企画し、積極的に自主活動に取り組むとともに、地域で開催されるイベントへの参加や婦人会・環境団体と連携し活動している。 - 毎年秋に市内大型ショッピングセンターで『くらしと消費生活展』開催。各地域の活動成果を発表。啓発グッズ、パネル、手作り作品等の展示、リサイクル手作り体験コーナー設置、手作り作品の販売も実施。平成 25 年度はリサイクル着物でファッションショーも開催。 - 街頭で、「岡山県統一ノーレジ袋デー」のマイバッグ持参の呼び掛け活動、「児島湖流域清掃大作戦」の参加、市の各種協議会に委員として参加し地域住民の代表として意見を述べる等、主体的に活動している。 - 地域毎に、当該地域内の講座の実施を受託している。			
	成果課題	- 各小学校区を基盤として、消費者市民社会形成に向けた担い手として活動している。 - 各学級長は、複数の役職を兼ねるなど、地域の消費者リーダー的な存在の者が多いが、高齢化が進み、徐々に新旧交代が必要となっている。			
今後の展開		「消費者市民社会の形成に参画、寄与する消費者」という概念は、このような歴史の長い活動の中に既に存在していることを、当事者が自覚できるような形で、運営することが期待される。			
参考情報					

プログラム名		生活困窮者支援のための ライフスキルアップ研修会		プログラム 実施者 (又はプログラム 掲載誌等)	消費者教育 NPO法人 お金の学校くまもと
担い手		NPO法人	対 象 (誰 に)	成人一般	
実施場所 (どこで)		公開講座 公共施設		連携する 主体	—
特 長	ポイント	生活者(生活困窮者)の視点に立った相談体制の構築と問題解決に向けた支援の在り方を考える。			
	実施内容	- 生活困窮者支援は、相談者の生活状況や価値観・ニーズに気づき、それを受け入れ、問題解決への支援をする場であり、支援者には高いライフスキルが求められることから、「生活困窮者支援のためのライフスキルアップ研修会」として、以下のプログラムで開催。 - チームで支援に取り組んでいる「チームおせっかい」のメンバーから、相談・支援、ケース会議や必要なツール探しなど、それぞれの立場でどのように問題解決支援に関わっているか、現場の様子を生で話してもらう。			
	工夫	第一部 トークライブ「ちょっとおせっかいな町、玉東」 玉東町「チームおせっかい」のみなさん (玉東町職員・消費生活相談員・社会福祉協議会職員・弁護士・司法書士・臨床心理士など) 第二部 講話「生活困窮者自立支援法について」 第三部 ワークショップ「ワールドカフェ」 第1部のパネラーを囲んで井戸端会議のように経験談や情報を交換			
	成果課題	成果：多重債務や生活困窮というテーマを提示したことにより、多種・異業種の参加者が集まった。また、モデルケースを紹介し、その後にワールドカフェを実施したことにより、問題解決の手法や連携する相手への気づきになり、情報を交換・共有することができた。 課題：このような取組に成果があることが分かったが、実施する機会が非常に少ない。研修会を実施できるために、多方面からの理解者・協力者を求める必要がある。			
今後の展開		消費者行政とともに、福祉行政など柔軟に連携する体制・機会を増やしていく。			
参考情報		「消費者教育NPO法人 お金の学校くまもと」ホームページ http://www1.bbq.jp/okane-gakko-kuma/index.html			

プログラム名		障がい者の暮らしを守るための ネットワーク構築事業		プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	特定非営利 活動法人 消費生活相談員 の会 さが
担い手		NPO 法人	対 象 (誰 に)	地域における 各種活動主体	
実施場所 (どこで)				連携する 主体	障がい者福祉 関係機関
特 長	ポイント	障がい者の消費者被害の掘り起こしと早期発見を図り、被害救済につなげ、さらに未然に防止することを目的として、同会が積極的に福祉等関係団体に働きかけて、ネットワーク構築を図る。			
	実施内容	<u>①活動の背景</u> ・2010 年から 2012 年にかけて、県内の消費生活相談件数は 15%程度減少したが、同時期に障がい者に係る相談件数は約 1.7 倍となっている。 ・2011 年度に「高齢者の消費者トラブル対応ガイドブック」を作成、2012 年度には、被害防止を目的として、福祉部門・金融機関窓口との連携強化のために「高齢者の暮らしを守るネットワーク事業」を実施した。 ・消費生活相談では、被害回復はできても、その後の被害防止は困難なため、障がい者の消費者被害防止のためのネットワークの構築が必要。 <u>②ネットワーク構築活動</u> ・同会会員が障がい者支援の専門家による障がい者福祉についての講義を受講。 ・県内消費生活センター・相談窓口で受けた相談とその対応をまとめた「障がい者等の消費者トラブルガイドブック」を作成し、障がい者福祉関係機関等(障害者のための総合相談窓口、自立支援協議会、障害者虐待防止センター、指定一般相談支援事業所、障害者就業支援センター、精神保健福祉相談窓口等約 40 団体)を訪問し、被害の実態、被害への対応を説明し、情報交換と今後の連携強化について協議。 ・障がい者の支援者を対象とした消費者問題啓発講座を実施。 ・県内の消費生活相談窓口だけでは解決が困難な事例を「ケース会議」で検討。障がい者福祉関係機関担当者との情報交換。 ・関係部署に参加を呼び掛け成果の報告を行う「振り返りの会」を実施。			
	工夫				
	成果課題	・具体的な消費者被害情報を共有し、問題解決を図るための連携の場を作ることができた。 ・障がい者の消費者トラブルの実態を、福祉機関等の専門家だけでなく、障がい者に日々接する支援者にも知ってもらい、皆で障がい者を支援する仕組みを作る必要がある。互いに学び合う双方向の関係を作り継続していく必要もある。			
今後の展開		支援のためのネットワーク構築に向けたきっかけ作りの活動例として、「資料を作成」⇒「その内容を伝達」⇒「相互に学習会」などの流れが参考になる。			
参考情報					

プログラム名		軽度の知的障害者のための 金銭管理支援プログラムの実践		プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	多重債務者問題から みた社会福祉の あり方研究会 (おたふくけん)
担い手	消費者団体等	対 象 (誰 に)	軽度の知的障 害者と支援者		
実施場所 (どこで)	講座の実施 学校・公民館等			連携する 主体	特別支援学校、障害 者就業・生活支援 センター等
特 長	ポイント	専門知識や技術を共有しながら、軽度の知的障害がある本人や家族、支援者を対象にしたお金に関する講座を実施する。			
	実施内容	多重債務者問題からみた社会福祉のあり方研究会（以下、略称の「おたふくけん」）は、障害者の生活や就労に携わる支援員の他、ファイナンシャルプランナーや家庭科の高校教員、障害者福祉や消費者教育を専門にする大学教員と学生が主なメンバーである。知的障害のある本人と家族が生活の質を高め、豊かな生活が送れることを目指して、家計管理支援プログラムを中心とした消費者教育を各専門家の知識と経験を踏まえて実施してきた。 「おたふくけん」は 2004 年から、借金を抱えることで生じる生活問題を、生活保護やホームレス問題といった貧困や低所得者福祉等の社会福祉との関わりで検討と実践を重ねてきた。しかし、情報が届きづらい「要支援消費者」（消費生活を送る上で家族や支援者の見守りが日常的に必要な消費者）を前提とした支援の必要性を共有するに至り、2008 年に知的障害者に家計管理支援をしている専門家をメンバーに迎え、今日までに 60 回以上の研究会と 35 回以上の講座を実施している。身近な携帯電話や買物を通して消費生活を振り返り、家計管理の大切さを学ぶことを目指した講座は、次のとおりである。 ① 「勉強しよう お金のこと」(対象:御本人／家族と支援者) 事前に実施するアンケートや「たしかめプリント」、替え歌、事後アンケートなどを用いて、おこづかいや生活全体の収支といったお金の管理、金銭感覚をもつこと、お金のトラブルの防止などについて学習する。 ② 「これだけは知っておこう！」(対象：御本人) 消費者トラブルの未然防止をメインとした短時間の講座。お金の価値や電子マネー、携帯電話をきっかけにした消費者問題を知り、断る練習や相談する大切さを学習する。進行情例として、お金の価値を考える⇒家計の費目を挙げる⇒電子マネーを知る⇒携帯電話とそれを契機とした消費者トラブルの紹介、「断り方」の練習⇒トラブル防止の替え歌を歌う⇒相談相手を確認する、がある。 ③ 「めざせ！カッコいいおとな」セミナー（対象：御本人） 関連団体であるライフマネー研究会が考案した「カッコいいおとなになるための 7 か条」を通して、お金とうまく付き合う考え方を学習する。具体的な予算を立て、費目の印刷されたシールを貼るなどして楽しく封筒管理術を学ぶ。			
	工夫				
	成果課題	日常的におこづかいや生活費としてお金を使う軽度の知的障害者の特性にあった授業や講座が求められている。身近な携帯電話等を契機にした話題提供や、封筒管理を学ぶ作業は、当事者からの関心が高い。家族と支援者を向けの講座もあわせて実施することで、当事者がお金の話をしやすい環境が整い、問題の解決と未然防止につながり、「豊かな」生活への第一歩になることが期待される。			
今後の展開		紹介した講座について、下記の「参考情報」を参考にして、各地でも実践することが考えられる。			
参考情報		報告書 「上手に使って豊かな暮らしー知的障害者の金銭管理支援のためにー」 http://www.otafukuken.org/index.html			

消費者市民育成プログラム （ 24 ）

プログラム名		「持続可能な社会を担う人を育むための原則」の策定(21013 年 5 月)		プログラム実施者 (又はプログラム掲載誌等)	(社会的責任に関する円卓会議のメンバー)
担い手		消費者団体等	対 象 (誰 に)	消費者教育の担い手	
実施場所 (どこで)		学校、事業者、消費者団体などあらゆる場所		連携する主体	各セクター(消費者団体、事業者団体、労働組合、NPO・NGO, 専門家、政府)
特 長	ポイント	持続可能な社会の発展のために大切にしたい考え方やその考え方を実現するための取り組み方を取りまとめるとともに、人を育む活動に取り組む。			
	実施内容 工夫	持続可能な社会を担う消費者教育に当たって、教材作成、又は消費者教育の実施においての基本となる考え方を示したもので、次の「大切にしたい3つの考え方」と「3つの考え方を実践するために(大切にしたい3つの取組方)」から構成されている。 <u>大切にしたい 3 つの考え方</u> 1. 人をいつくしむ 2. 未来につなぐ 3. 自ら行動する <u>3 つの考え方を実践するために(大切にしたい3つの取組み方)</u> 1. 動いてみて、肌で感じる(自ら動き、体験する) 2. 多様な人とつながる 3. 広く伝える			
	成果課題	・多様なステークホルダーが議論して策定したことにより、各主体の意見や実態を反映した消費者教育の基本コンセプトが明確になった。 ・多くの消費者教育が普及する中で多様な主体が本質的な取組を考えるきっかけになった。 ・今後の普及・実践が課題である。			
今後の展開		消費者教育に関わる人や組織への普及・実践に取り組む予定			
参考情報		http://sustainability.go.jp/forum/meetings/files/130705/130705_sanko4.pdf (詳しい内容は、社会的責任に関する円卓会議の Web に掲載)			

消費者市民育成プログラム (25)

プログラム名		企業の社会貢献活動(CSR)と連携した「消費者教室」		プログラム実施者 (又はプログラム掲載誌等)	品川区
担い手	事業者	対 象 (誰 に)	小学生		
実施場所 (どこで)	授業、講習会 幼稚園・小学校、商業施設等			連携する 主体	しながわCSR推進協 議会
特 長	ポイント	・「区民(企業)と区との協働で『私たちのまち』品川区をつくる」というテーマで企業のネットワーク構築。 ・企業の社会貢献活動として、地域住民に出前講座の形態で消費者教室を開催。			
	実施内容 工夫	・しながわCSR推進協議会・・・区役所含め区内の 46 事業所で構成、区長が会長。地域において社会貢献活動するための受け皿を求める企業の声を受け平成 22 年に結成。区のホームページ、区報などで情報発信。地域清掃活動や防災活動を協働。会員企業と区が連携して消費者教室・出前講座を実施。 ・企業の社会貢献活動を所管の総務課が調整役となり、事案ごとに所管課につなぐ。出前講座についても、総務課から教育委員会や保育課など所管課につなぎ調整。かかる経費は、当該企業が社会貢献活動として負担。 ・講座実施例 「エレベーター・エスカレーターの正しい乗り方教室」 保育園・幼稚園・マンションの集会所・流通店舗を会場として、映像視聴、クイズ、ダンスなどの手法による。平成24年度＝区立幼稚園11園で開催約700人参加。 「インターネットの安全な利用方法や知恵を学ぶ授業」 区立小学校での市民科で、企業と教育委員会が協働して作成した教材活用。 平成24年度＝小学校27校51クラスで実施、1541人参加。 「自然から得られる資源の大切さを伝える環境プログラム」 区立小学校の社会科の出前授業。平成24年度=2校2クラス、約70人参加。			
	成果課題	・保護者や学校教員から好評。 ・企業側も、若手社員が参加することにより、若手職員の教育プログラムとして活用できるとして好評。			
今後の展開		・企業からの提案で高齢者向けセミナーや幼児を持つ保護者向けセミナーなどの企画も検討。 ・企業が社会的貢献活動を行うべく地元行政などに相談する際に、調整役となる窓口の存在が有効。他地域でも、企業の社会的貢献活動を消費者市民社会の形成に役立てられるように、調整役を明示することができるとよい。 ・企業による消費者教室は、生活密着の知識・技能を身に付けるプログラムとして、また、企業の中での社員教育のプログラムとしても、他地域でも実施可能性が高い。			
参考情報		http://www.city.shinagawa.tokyo.jp/hp/menu000017000/hpg000016993.htm			

消費者市民育成プログラム (26)

プログラム名		神戸コンシューマースクール		プログラム 実施者 (又はプログラム 掲載誌等)	神戸市
担い手		行政	対 象 (誰 に)	成人一般	
実施場所 (どこで)		講座 消費者教育センター他		連携する 主体	大学、事業者、 生協、行政等より講 師招聘
特 長	ポイント	実務経験のある者を対象とし、消費者問題の専門家(消費生活マスター)を養成。			
	実施内容 工夫	・約7か月間全25日程度(1単位2時間で54単位)の講座を実施。 ・募集対象は消費生活専門相談員、消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタントのいずれかの資格取得者又は消費生活相談員、企業のお客さま相談室でおおむね3年以上の実務経験のある者。 ・具体的な内容(平成25年度募集記事より引用) ・新たな消費者問題を捕らまえ、その対処法を広く市民に啓発していく能力を身に付けます。 ・大学、企業、生協、行政などから講師を招き、法律、経営・経済、環境、食料、心理学などの消費生活に関連する幅広い分野について学習します。 ・授業の特徴としては、先端的な事例を題材に、ケーススタディーを中心とした授業を進め、学生には実践的な能力を身に付けます。講師と学生が議論しながら、新しい消費者問題の掘り起こしを行い、消費者と企業の両方から解決策を探るというアプローチを目指します。 ・ゼミナールでは、少人数授業で実践力・応用力を養います。担当教員から、レポート作成が課題として出されます。 ・消費者教育のための演習や実習があります。 ・見学会は平日に実施する予定です。 ・最終日に研究発表会を予定しています。			
	成果 課題	・修了者(4期で116人)は、高齢者見守りを主眼とする出前講座、中学生向けケータイ講座などの市民向けの啓発、ライフステージに応じた消費者教育用ハンドブックの作成、消費生活相談員の研修指導などを実施。 ・修了生からは、消費者市民社会実現のため、自らの消費行動を通じ社会変革をする学びの場(社会の発信の場)であってほしいとの提案がなされている。			
	今後の展開	・担い手養成講座の実例として、他地域で新規に実施する際の参考となる。 ・消費生活マスターの高い資質の有効活用策まで提示できれば、他地域でも広く活動の展開が可能となる。			
参考情報		http://www.city.kobe.lg.jp/life/livelihood/lifestyle/kcs/			

プログラム名		消費生活の視点から地球環境を考える 環境教育		プログラム 実施者 (又はプログラ ム掲載誌等)	静岡県
担い手	保護者	対 象 (誰 に)	小学校 4, 5, 6年生		
実施場所 (どこで)	家庭・学校			連携する 主体	NPO法人
特 長	ポイント	子供が家庭のエコリーダーとなり、光熱水量やごみ排出量などの把握を継続的に行い、地域内での見えるかによりこれらの削減を習慣化する取組。			
	実施内容 工夫	1. NPO法人アースライフネットワーク(静岡県地球温暖化防止活動推進センター)が作成したチャレンジ冊子を活用しながら、子供たちに家庭で1週間の取組をしてもらう。具体的には、電気、ガス、水道のメーターの数値や燃えるごみの量等を記録し、普段の生活の中でどのくらいエネルギーを使っているのかをチェックする。 2. 次に、学校の体育館などを使い、「キックオフイベント」を実施する。子供たちは、地球温暖化の話を聞いたり、3つのコーナーワーク(「自転車発電」、「ごみ分別ゲーム」、「エコ生活大作戦」)を体験しながら、地球温暖化を防止するために自分達にできることは何かを考える。その後再び、家庭での取組を行う。子供が中心となり、家庭でできるエコ生活の作戦を立て、それを実行しながら1週間メーターの数値等を記録する。また、このエコ生活で削減できた二酸化炭素排出量を計算、数値化することで、自分たちのエコ生活の取り組みが地球温暖化防止につながっていることを実感してもらう。 3. 最後に、プログラムのまとめとして、学校で「セレモニー」を行う。子供たち一人一人に向け、取組の評価を記載した「エコリーダー認定証」を授与し、ここで2週間の取組の成果や意義をしっかりと伝え、暮らし方次第でエネルギー消費が減少することを実感してもらう。そして、今後もエコリーダーとして取組を続けること、一緒に取り組む仲間を増やしていくことを約束して、プログラムを終了する。 なお、取組に当たり、小学校には、総合的な学習の時間などの授業内容と本事業との連携(スケジュールの決定)だけでなく、子供たちに対する家庭での取組方法の説明やアドバイス、キックオフイベントとセレモニーの準備、保護者の方への連絡等をお願いしている。			
	成果 課題				
今後の展開					
参考情報		【関連ホームページ】 センターウェブサイト http://sccca.net/ アースキッズウェブサイト http://f-ec.net/kids/ アースファミリーウェブサイト http://sccca.net/family/2012/family.html			

地方消費者行政の現況調査への追加項目

消費者庁では、地方消費者行政の現状を把握するため、毎年「地方消費者行政の現況調査(現況調査)」を実施している。

消費者教育推進会議消費者市民育成小委員会における消費者教育の推進のための指標化の検討を踏まえ、平成 26 年度から以下の項目を追加することとした。

調査シート名	前回（平成 25 年度）	今回追加（平成 26 年度）
消費者教育・啓発・ 広報事業	事業の種類	
	事業の名称	
	事業の目的	
	事業の概要(テーマ、内容、 対象者)	
	開催実績(日時・場所等、 実施回数、参加人数)	
		実施主体(本課・センターの別)
		委託・直営の別
		費用（自主財源、基金、その他）
		効果測定の手段（アンケート、修了 テスト、その他、有無の別）
消費者教育・啓発・ 広報資料	資料の名称	
	資料の目的	
	資料の概要(テーマ、内容、 対象者、印刷部数)	資料の概要(テーマ、内容、対象者、 印刷部数、配布済数)
		作成主体(本課・センターの別)
		想定利用期間
		委託・直営の別
		費用（自主財源、基金、その他）
		効果測定の手段（アンケート、その 他、有無の別）
地域サポーター （調査対象は都道 府県、政令指定都 市のみ）	名称	
	目的	
	活動	
	登録人数	
	謝金・謝礼	
		養成方法
予算・事業 (事業パートに新規 項目を追加)		消費者教育推進計画（有無の別）
		消費者教育推進地域協議会（有無の 別）

ライフステージ別 消費者市民育成ガイド ～イメージマップ解説編～

この「ライフステージ別消費者市民育成ガイド～イメージマップ解説編～」は、「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」(平成25年1月)(以下「イメージマップ」)が更に活用されるよう、本小委員会の委員がそれぞれの専門分野をもとに執筆したものである。

イメージマップのライフステージ(幼児期、小学生期、中学生期、高校生期、成人期(特に若者)、成人一般、成人期(特に高齢者))ごとに記載している。

幼児期から高校生までの学校関係については、1. 各期の特徴と配慮事項、2. イメージマップにおける領域の目標、3. 学習指導要領等の関連項目、4. 活用しうる教育の場や手段、5. 協力が考えられる主体、6. 考えられる消費者教育例、7. 進めるための仕組み、となっており、特に、学習指導要領等との関連付けを明示した。

また、成人期については、1. 各期の特徴と配慮事項、2. イメージマップにおける領域の目標、3. 活用しうる教育の場や手段、4. 協力が考えられる主体、5. 考えられる消費者教育例、6. 進めるための仕組み、となっており、2. イメージマップにおける領域の目標において「消費者市民社会の構築」分野を更に詳しく説明することとした。

本小委員会取りまとめの他の資料とともに消費者教育推進の参考としていただきたい。

幼児期

(担当：向山行雄)

1 幼児期の特徴と配慮事項

- ・イメージマップでは「様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを取り入れる時期」と記載している。
- ・本イメージマップでの幼児期を、幼稚園については、幼稚園の年少組に入園する満3歳から5歳までの時期と捉える。
- ・保育所保育指針では、各年齢の特徴を次のように示している。

おおむね4歳	仲間とのつながりが強くなる中で、けんかも増えてくる。その一方で、決まりの大切さに気づき、守ろうとするようになる。
おおむね5歳	自分なりに考えて判断したり、批判する力が生まれ、けんかを自分たちで解決しようとするなど、お互いに相手を許したり、異なる思いや考えを認めたりといった社会生活に必要な基本的な力を身に付けていく。
おおむね6歳	様々な知識や経験を生かし、創意工夫を重ね、遊びを発展させる。思考力や認識力も高まり、自然現象や社会事象、文字などへの興味関心も深まっていく。

- ・幼児期の消費生活は、保護者の育児方針や家庭環境などによって異なる。また、都市部や都市近郊、農山漁村、島嶼などに居住し、その消費生活は居住地域の実態に応じて多様である。そのため、それぞれの地域に応じた消費者教育を展開する必要がある。

2 イメージマップにおける幼児期に関する領域の目標

消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	おこづかいや買い物に関心を持とう
	持続可能な消費の実践	身の回りの物を大切にしよう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう

契約 生活の 管理と	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう
情報と メディア	情報の収集・処理・発信能力	身の回りの様々な情報に気づこう
	情報社会のルールやモラルの理解	自分や家族を大切にしよう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう。

3 保育所保育指針・幼稚園教育要領の関連項目

・幼児期における消費者教育を実施するには、幼稚園教育要領の示す「幼稚園教育の基本」を踏まえる必要がある。「幼児は安定した情緒の下で自己を十分に発揮することにより発達に必要な体験を得ていくものであることを考慮して、幼児の主体的な活動を促し、幼児期にふさわしい生活が展開されるようにすること。」なお、消費者教育を実施する際には、幼児期の教育の特性や幼児の発達の段階を踏まえることに留意すること。

・同様に、保育所保育指針に示す「保育の原理（１）保育の目標」を踏まえる必要がある。「保育所は、子どもが生涯にわたる人間形成にとって極めて重要な時期に、その生活時間の大半を過ごす場である。このため、保育所の保育は、子どもが現在を最も良く生き、望ましい未来をつくり出す力の基礎を培うために、次の目標を目指して行われなければならない。[以下略]」

ここでは、幼稚園教育要領や保育所保育指針に基づいて、消費者教育を実施する。その際、次の目標や内容に留意する。

幼稚園教育要領「人間関係」内容（１１）の「友達と楽しく生活する中できまりの大切さに気付き、守ろうとする」、「環境」内容（１０）の「生活に関係の深い情報や施設などに興味や関心をもつ」などに基づき、活動などを幼児や地域の実態に応じて工夫する。

保育所保育指針「教育にかかわるねらい及び内容」の「健康」の内容②の「保育所における生活の仕方を知り、自分たちで生活の場を整えながら見通しを持って行動する」、「人間関係」の内容⑪「友達と楽しく生活する中で決まりの大切さに気付き、守ろうとする」⑬高齢者を始め地域の人々など自分の生活に関係の深いいろいろな人に親しみを持つ」、⑭「外国人など、自分とは異なる文化を持った人に親しみを持つ」、「環境」の内容⑫「近隣の生活に興味や関心を持

ち、保育所内外の行事などに喜んで参加する」に基づき、教材や学習活動などを児童や地域の実態に応じて工夫する。

4 活用しうる教育の場や手段

- ・ 幼稚園において、幼稚園教育要領に明示された内容を消費者教育の観点留意しつつ実践する。
- ・ 保育所において、保育所保育指針に明示された学習内容を消費者教育の観点から実践する。
- ・ 家庭（保護者）や地域との連携によって各種行事を開催する。

5 協力が考えられる主体

- ・ 地域にある個人商店、コンビニエンスストアやスーパーマーケット、飲食店などの企業
- ・ 町内会、商店会、高齢者クラブ、ライオンズクラブ、ロータリークラブ
- ・ 市役所、税務署、図書館、消費生活センターなどの行政機関
- ・ 地元他幼稚園、他保育所、認定こども園、小学校、中学校、特別支援学校、専門学校、高等学校、大学
- ・ 社会福祉協議会、ボランティアセンター、各種障害者団体
- ・ 近隣交番、消防署、駅事務所、バス営業所、防犯協会、消防団

6 考えられる消費者教育例

- ・ 幼稚園での「近所のお店屋さんでの買い物と買う人の願い」
- ・ 小学校と連携した「お店屋さんごっこ」
- ・ 収穫した野菜での「野菜サラダづくり」
- ・ 全園あげての「〇〇デパート」
- ・ 近所の交番や駅に届ける「七夕かざり」
- ・ 絵本の読み聞かせでの「かしこい買い物の基礎づくり」
- ・ 町にあるクリスマスの飾りの見学

7 進めるための仕組み

- ・ 消費者教育カリキュラムの策定
- ・ 消費者教育実践事例集の発行
- ・ 消費者教育実践園の表彰と賞金の授与
- ・ P T A向けの消費者教育『親子体験プログラム』ハンドブック配布
- ・ 幼稚園や保育所での体験学習への各種講師の派遣システムの構築

小学生期

(担当: 向山行雄)

1 小学生期の特徴と配慮事項

- ・イメージマップでは「主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期」と記載している。
- ・小学生期は、6歳～12歳までの6か年に及び心身の成長が著しいため、低学年、中学年期、高学年などに区分し、児童の発達や学校での学修に応じて特徴を捉える必要がある。
- ・全国の小学生は、都市部や都市近郊、農山漁村、島嶼などに居住し、その消費生活は居住地域の実態に応じて多様である。そのため、それぞれの地域に応じた消費者教育を展開する必要がある。
- ・その一方で、情報社会の急激な進展により、以前より全国的に共通した消費行動をとる傾向が強まっている点にも留意する必要がある。

2 イメージマップにおける小学生期に関する領域の目標

消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	消費をめぐる金銭の流れを考えよう
	持続可能な消費の実践	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう
	消費者の参画・協働	身近な消費者問題に目を向けよう
安全 商品等の	商品安全の理解と危険を回避する能力	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に相談しよう
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束や決まりの大切さを知り、考えよう
	生活を設計・管理する能力	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう お小遣いを考えて使おう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう
	情報社会のルールやモラルの理解	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう

3 関連する教科と学習指導要領の関連項目

・小学校における消費者教育を実施するには、以下の教育課程編成の方針を踏まえる必要がある。「学校の教育活動を進めるに当たっては、各学校において、児童に生きる力を育むことを目指し、創意工夫を生かした特色ある教育活動を展開する中で、基礎的・基本的な知識及び技能を確実に習得させ、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力・判断力・表現力その他の能力を育むとともに、主体的に学習に取り組む態度を養い、個性を生かす教育の充実に努めなければならない」

ここでは、幼児期での経験などをもとに小学校学習指導要領に基づき、消費者教育を実施する。その際、例えば、次の各教科等の目標や内容に留意する。

低学年期は、第1学年・第2学年生活科目標（3）の項目「身近な人々、社会及び自然とのかかわりを深めることを通して、自分のよさや可能性に気づき、意欲と自信をもって生活できるようにする」及び第1学年・第2学年道徳の内容（1）の項目「健康や安全に気を付け、物や金銭を大切にし、身の回りを整え、わがままをしないで、規則正しい生活をする」に基づき、教材や学習活動などを児童や地域の実態に応じて工夫する。

中学年期は、第3学年・第4学年社会科目標（1）の項目「地域の産業や消費生活の様子、人々の健康な生活や良好な生活環境及び安全を守るための諸活動について理解できるようにし、地域社会の一員としての自覚をもつようにする」及び第3学年・第4学年道徳の内容（1）「自分でできることは自分でやり、よく考えて行動し、節度のある生活をする」に基づき、教材や学習活動などを児童や地域の実態に応じて工夫する。

高学年期は、第5学年社会科目標（2）「我が国の産業の様子、産業と国民生活との関連について理解できるようにし、我が国の産業の発展や社会の情報化の進展に関心をもつようにする」第6学年社会科目標（2）「日常生活における政治の働きと我が国の政治の考え方及び我が国と関係の深い国の生活や国際社会における我が国の役割を理解できるようにし、平和を願う日本人として世界の国々の人々とともに生きていくことが大切であることを自覚できるようにする」第5学年・第6学年家庭科内容D（1）「物や金銭の使い方と買い物について、次の事項を指導する。ア物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えること イ身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入できること」及び第5学年・第6学年道徳の内容（1）「生活習慣の大切さを知り、自分の生活を見直し、節度を守り節制に心掛ける」に基づき、教材や学習活動などを児童や地域の実態に応じて工夫する。

4 活用しうる教育の場や手段

(1) 教科外で活用しうる教育の場や手段

- ・学校の教科や領域において、学習指導要領に明示された内容を消費者教育の観点に留意しつつ実践する。
- ・学校の「総合的な学習の時間」において、「児童の興味、関心に基づく課題についての学習活動」「地域の人々の暮らし」など「地域や学校の特色に応じた課題についての学習活動」を行う。
- ・学校の特別活動における「学校行事」(5)の「勤労生産・奉仕的行事」の内容「勤労の尊さや生産の喜びを体得するとともに、ボランティア活動などの社会奉仕の精神を養う体験が得られるような活動を行うこと」に基づき、児童や地域の実態に応じて教材や学習活動を工夫する。

(2) 学校外で活用しうる教育の場や手段

- ・教育課程外の活動として、保護者や地域との連携によって各種行事を開催する。

5 協力が考えられる主体

- ・地域にある個人商店、コンビニエンスストアやスーパーマーケット、飲食店などの企業
- ・町内会、商店会、高齢者クラブ、ライオンズクラブ ロータリークラブ
- ・市役所、税務署、図書館、消費生活センターなどの行政機関
- ・地元幼稚園、保育所、認定こども園、他小学校、中学校、特別支援学校、専門学校、大学
- ・社会福祉協議会、ボランティアセンター 各種障害者団体
- ・近隣交番、消防署、駅事務所、バス営業所、防犯協会、消防団

6 考えられる消費者教育例

(1) 教科ごとまたは教科間の連携による取組

- ・第3学年社会科での「近所のお店屋さんの工夫と消費者の願い」
- ・第5学年社会科での「自動車生産と国民生活との関連」
- ・家庭科での「我が家の買い物と賢い消費者」

(2) 教科外の取組

- ・全校あげての「〇〇デパート」
- ・総合的な学習での「町の名産 小松菜の生産のひみつ」
- ・道徳での「野口英世の伝記を読んで節度ある生活を考えよう」
- ・特別支援学級での「町での買い物体験とカレーライスづくり」

(3) 学校外の実組

- ・幼稚園と連携した「お店屋さんごっこ」

7 進めるための仕組み

- ・消費者教育カリキュラムの策定
- ・消費者教育実践事例集の発行
- ・消費者教育実践校の表彰と賞金の授与
- ・各研究実践団体での消費者教育の実践での奨励
- ・消費者庁が奨励する消費者教育研究推進校の指定
- ・放課後クラブ、学童クラブなどでの消費者教育体験教室の開催
- ・PTA向けの消費者教育『親子体験プログラム』ハンドブック配布
- ・学校での体験学習への各種講師の派遣システムの構築

中学生期

(担当:小谷野茂美)

1 中学生期と特徴と配慮事項

- ・イメージマップでは「行動範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期」と記載している。
- ・中学生期は、多感な思春期の入り口という不安定な心情と小学生期の学習を基礎に主体的な学びを体得する時期であり、個の特性と集団の凝集性を生かした指導が求められる。
- ・主体的な思考の深まりや行動範囲の広がり、消費者としての自覚を促し、消費者としての権利や責任についての理解や具体的な消費行動を学ぶにふさわしい時期である。そのため、中学生期においては、消費者教育の基礎的な理論を踏まえ、実践する力を育むことが重要である。

2 イメージマップにおける中学生期に関する領域の目標

消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう
	持続可能な消費の実践	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう
	消費者の参画・協働	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会形成について考えよう
全商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう
	トラブル対応能力	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を知ろう
	生活を設計・管理する能力	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯蓄を計画的にしよう
メディア情報と	情報の収集・処理・発信能力	消費生活に関する情報の収集と発信の技術を身に付けよう
	情報社会のルールやモラルの理解	著作権や発信した情報への責任を知ろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知ろう

3 関連する教科と学習指導要領の関連項目

消費者教育は、その指導内容に関連が深い教科である社会科や技術・家庭科を中心に進められることが多いが、道徳、特別活動との関連や総合的な学習の時間での実践など、学校としての教育課程を編成し、実施することが重要である。

上記「2 イメージマップにおける中学生期に関する領域の目標」に記された具体的な目標（～を知ろう、～考えよう・・・）は、関連する教科等の学習指導要領を踏まえて指導するものであり、関連する学習指導要領の項目を以下に示す。

[社会科(公民的分野)]
・内容 (1) 私たちと現代社会 - イ 現代社会をとらえる見方や考え方 ・内容 (2) 私たちと経済 - ア 市場の動きと経済 - イ 国民の生活と政府の役割
[技術・家庭科 (技術分野)]
・内容 D 情報に関する技術 (1) 情報ネットワークと情報モラルについて - イ 情報通信ネットワークにおける基本的な情報利用の仕組みを知ること。 - ウ 著作権や発信した情報に対する責任を知り、情報モラルについて考えること。 - エ 情報に関する技術の適切な評価・活用について考えること。
[技術・家庭科 (家庭分野)]
・内容 D 身近な消費生活と環境 (1) 家庭生活と消費について - ア 自分や家族の消費生活について関心をもち、消費者の基本的な権利と責任について理解すること。 - イ 販売方法の特徴について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができること。 (2) 家庭生活と環境について - ア 自分や家族の消費生活が環境に与える影響について考え、環境に配慮した消費生活について工夫し、実践できること。

[道徳]

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・内容 4主として集団や社会とのかかわりに関すること。(1) 法やきまりの意義を理解し、遵守するとともに、自他の権利を重んじ義務を確実に果たして、社会の秩序と規律を高めるようにする。(2) 公德心及び社会連帯の自覚を深め、よりよい社会の実現に努める。(4) 自己が属する様々な集団の意義について理解を深め、役割と責任を自覚し集団生活の向上に努める。 |
|---|

4 他の活用しうる教育の場や手段

(1) 教科外で活用しうる教育や手段

上記3に示した「道徳」や「特別活動」の内容を指導するに当たっては、生徒の発達段階を考慮し、学校・家庭・地域の実情を踏まえることとしている。また、計画的・発展的な指導がなされるよう配慮することも求められている。

また、「総合的な学習の時間」の配慮事項には、教科等の枠を超えた横断的・総合的な学習、探求的な学習、生徒の興味・関心に基づく学習など創意工夫を生かした教育活動を行うことと記されており、各教科における指導内容を、「道徳」や「特別活動」の指導に生かしたり、「総合的な学習の時間」に教科横断的な取り組みとして消費者教育を実践したりすることも可能である。

各学校で教育課程を編成する際には、教科等に充てる授業時数が定められており、消費者教育単独で授業時数を確保することは難しい現状から、各学校の教育課程の編成に当たっては、消費者教育に関する各教科、道徳、総合的な学習の時間、特別活動等の位置づけを明確にしたクロスカリキュラム等を作成することも重要な視点である。

(2) 学校外で活用しうる教育の場や手段

- ① 各自治体が実施する社会教育としての中学生向け消費者教育講座
- ② 消費生活センター等の中学生向け消費者教育講座
- ③ 金融庁、税務署等の関連団体の消費者教育講座
- ④ 中学生が属する地域（町内等）による消費者教育講座
- ⑤ 保護者会等が実施する保護者と中学生向け消費者教育講座

5 協力が考えられる主体

- ・国民生活センター、消費者センター、各市町村の消費者行政担当等
- ・金融庁、税務署等の消費者教育担当等
- ・学校が属する地域の公的施設（市役所、税務署、警察署、図書館、児童館等）

- ・公的な協議会やボランティア団体（社会福祉協議会等）
- ・公的な職業者（弁護士、司法書士、社会教育主事等）
- ・学校に属する保護者会及びその支援者等
- ・地域の自治会、商店会等

6 考えられる消費者教育の事例

（１）教科及び教科間連携による取り組み

- ・社会科（公民的分野）
 - 「消費生活における法律を知ろう」「消費者の権利と義務について考えよう」
 - 「商品の流通から市場経済を考えよう」と「生産・流通・消費の仕組みを知ろう」
- ・技術・家庭科（技術分野）
 - 「よりよい情報の活用の仕方を学ぼう」「情報における光と影を知ろう」
 - 「情報モラルを確立しよう」「著作権とは何か」「情報発信の責任とは」
- ・技術・家庭科（家庭分野）
 - 「消費者と権利と義務について考えよう」「賢い消費者になるために・・・」
 - 「商品の選択・購入の方法を知ろう」「いろいろな商法を学ぼう」
 - 「消費生活と環境について考えよう」「自分の消費生活と社会」

（２）教科外の取り組み

- ・総合的な学習の時間（社会科、技術・家庭科との教科間連携含む）
 - 「流通の仕組みや販売方法を知り、賢い自分商店を作ろう」
 - 「環境にやさしい生活をしよう」「消費生活作り」
- ・特別活動（生徒会活動）
 - 「携帯電話・スマートフォン・インターネット 賢く使おうキャンペーン」
 - 「世界の子どもと連帯しよう」「世界の食料と子どもたち」

（３）学校外の取り組み

- ・児童館、子供会、PTA等の活動
 - 「生活の無駄をなくそう（不用品からものづくり）」
 - 「手作りおもちゃで遊ぼう」「夏祭り・・・世界の子どもと連帯しよう」
- ・消費生活センター等見学・体験
 - 「消費者保護の実際を知ろう」「悪質商法に注意しよう」
 - 「あなたはグリーンコンシューマー！」「商品実験してみよう」
- ・各自治体等消費者教育関係部署による消費者教育講座
- ・消費者教育週間

7 進めるための仕組み

(1) 学校教育関係

- ・消費者教育に関する教育課程の編成
- ・教科間の連携等具体的な指導方法の工夫

(2) 各教育委員会、消費者センター等公的な学校支援関係

- ・消費者教育関係指導実践の手引き及び事例集等の作成・配布
- ・消費者教育担当教員の指導及び研修の実施
- ・学校における消費者教育実践のための人材バンクの作成・提案
- ・消費者教育研究校、研究団体等への支援
- ・消費者教育実践校、実践団体の発表会等の実施
- ・各学校での体験等学習への準備・支援

(3) 関係諸団体、地域、保護者会活動等

- ・消費者教育体験活動の場の提供
- ・「子どもの活動見守り隊」の活動
- ・地域講演会の実施「子どもの消費実態を把握して・・・」
- ・地産地消や協働共助等の広報活動

高校生期

(担当: 大杉昭英)

1 高校生期の特徴と配慮事項

- ・イメージマップでは「生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期」と記載している。
- ・高校生の時期は、一般に、人生をどう生きたらよいか、自己とはどのような存在なのか、社会にどのようにかかわっていけばよいかなど、人間や社会について問いをもつ時期にある。
- ・社会倫理に関わる内容を学ぶ時期であることから、消費が社会に与える影響や社会を構成する一員としての責任や倫理観、価値観の形成を支援するための適切な教材開発と学習指導の工夫が必要となる。
- ・高校段階では中学校での学習を踏まえ、生活設計や家計の管理に関する専門的知識や消費生活に関する経済の専門的知識を習得させるとともに、それを活用して実生活で役立たせたり、公正で持続可能な社会の構築や社会参画について考察させたりすることが大切となるが、社会経験が乏しいためできるだけ具体的な生活にかかわる諸課題を教材化し学習を行うことが必要となる。
- ・多くの高校生が日常的にインターネットやソーシャルメディアなど情報機器を利用している現状を踏まえ、消費に関わる情報活用、情報モラルについて適切な教材開発と学習指導の工夫が必要となる。

2 イメージマップにおける高校生に関する領域の目標

消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう
	持続可能な消費の実践	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう
	消費者の参画・協働	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	安全で危険の少ないくらしと消費生活を目指すことの大切さを理解しよう
	トラブル対応能力	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう

生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう
	生活を設計・管理する能力	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく、国際社会との関係を考えよう
	情報社会のルールやモラルの理解	望ましい情報社会のあり方、情報モラル、セキュリティについて考えよう
	消費生活情報に対する批判的思考力	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう

3 関連する教科と学習指導要領との関係

高校の消費者教育に関わる教科等の学習

- ・「公民」の各科目
(持続可能な社会の形成、消費者保護、経済、情報等の学習内容)
- ・「家庭」の各科目
(消費生活、生活設計、消費行動と意思決定、消費者の権利と責任、持続可能な社会を目指したライフスタイル等の学習内容)
- ・「情報」の各科目
(情報とメディアの特徴、情報モラル、情報社会における法と個人の責任等の学習内容)
- ・「商業」の各科目
(消費者の行動、消費者の意思決定の過程、売買契約、消費者保護等の学習内容)

教科別消費者教育（公民の部分のみ）

領域／科目	高等学校公民
消費が持つ影響力の理解	・消費と貯蓄が企業の生産と投資と密接に関連していることを理解させる。
持続可能な消費の実践	・現役世代が物的な豊かさを求めることが、将来世代に過度な負荷を与えることにつながりかねないことを理解させる。 ・現役世代の幸福と将来世代の幸福の調和をどのように図っていくべきか考察させる。

消費者の参画・協働	・個人が社会を構成する一員として、経済活動において役割を担い、また法的責任のみならず社会的責任を担っていることを考察させる。 ・環境保全について個人は法的、社会的に責任ある行動が求められていることを理解させる。
商品安全の理解と危険を回避する能力	・家計、企業、政府間の情報格差という情報の非対称性の観点から消費者保護について理解させる。 ・高金利問題、多重債務問題などについて消費者としての権利や責任について考察させる。
トラブル対応能力	・不完全な意思表示に基づいて行われる場合には契約が無効になったり、これを取り消したりすることができることを理解させる。
選択し、契約することへの理解と考える態度	・生産された財やサービスをいかに消費するかという経済的選択の問題を解決しなければならないことを理解させる。 ・契約が複数の意思表示の合致によって成立する法律行為であり、契約により生ずる様々な責任について理解させる。
生活を設計・管理する能力	・生産された財やサービスについて、希少性の制約の下では、何かを選択すると何かをあきらめなければならない事実に着目させ、費用と便益との比較を通して理解させる。
情報の収集・処理・発信能力	・主体的に情報を選択・発信することのできる能力を身に付けさせる。
情報社会のルールや情報モラルの理解	・情報社会の特質、及びその進展がもたらす人間や社会に対する影響について考えさせ、情報モラルを身に付けさせる。 ・情報機器の利用にかかわるモラルの問題について理解させる。
消費生活情報に対する批判的思考力	

4 他の活用しうる教育の場や手段

(1) 教科外で活用しうる教育の場や手段

・「特別活動」の学校行事での実践

文化的行事や旅行・集团的宿泊的行事での実践的な消費活動)

・ネット環境

授業におけるパソコン利用や日常生活におけるスマートフォン等の利用者が多いので、それらを用いて消費者教育を行うためのコンテンツが必要。

(2) 学校外で活用しうる教育の場や手段

- ・シティズンシップ教育やサービ斯拉ーニングの発想を取り入れ地域の諸行事に参加し活動する高校も少なからずある。

5 協力が考えられる主体

- ・消費生活センター
- ・消費者教育委員会を設ける弁護士会
- ・消費者教育を出前授業で行う司法書士会
- ・社会教育主事等

6 考えられる消費者教育

(1) 教科ごとまたは教科間の連携による取組

○「公民」の各科目（現代社会）

- ・(経済)：「価格の働き－管理価格・非価格競争－」
- ・(消費者保護)：「自立した消費者への道」
- ・(情報)：「情報とプライバシーをどう調整したらよいか」
- ・(持続可能な社会の形成)：「ゴミの分別・回収の負担」

○「家庭」の各科目（家庭総合）

- ・(消費生活)：「社会の変化と消費生活」
- ・(生活設計)：「ライフステージと経済計画」
- ・(消費行動と意思決定)：「自分の欲しい物について意思決定のプロセスに従って考えよう」
- ・(消費者の権利と責任)：「消費者保護から自立支援へ」
- ・(持続可能な社会を目指したライフスタイル)：「グリーンコンシューマーを目指す」

○「情報」の各科目（社会と情報）

- ・(情報とメディアの特徴)：「わたしたちを取り巻く情報」
- ・(情報モラル)：「情報化の影響と課題」
- ・(情報社会における法と個人の責任)：「さまざまな法律－電子契約法－」

○「商業」の各科目（マーケティング，経済活動と法）

- ・(消費者の行動)：「消費者による問題解決行動としての購買」
- ・(消費者の意思決定の過程)：「消費・使用と購買後の評価」
- ・(売買契約)：「取引と契約」
- ・(消費者保護)：「販売方法の多様化と消費者の保護」

(2) 教科外の取組

- ・消費生活センターと連携した消費者教育の授業展開
- ・弁護士会と連携した消費者教育の授業展開
- ・司法書士会と連携した消費者教育の授業展開
- ・授業で学んだ消費者教育に対する感想や提言などについて作文を募集する
(作文コンクール受賞者の表彰式の開催、小論文を募集する)

(3) 学校外の取組

- ・消費者教育に関わる論文及び教材コンクールと表彰
(教員を対象に消費者教育に関わる論文を募集し表彰する、教員を対象に消費者教育に関する指導計画や開発した教材を募集し表彰する)

7 進めるための仕組み

- ・協力が考えられる主体・講師のリストアップと、学校への斡旋窓口の設定
- ・教育委員会（設置者）への周知・連携
- ・校長会などの機会を通じて校長（実施機関の長）への周知・理解
- ・地域の自治会や商店街との連携

成人期（特に若者）

（担当：島田 広）

1 若者（高校生期後～20歳代）の特徴と配慮事項

- ・イメージマップでは「生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期」と記載している。
- ・多くの若者が、高校期までの家庭や学校とのつながりの深い環境から抜け出し、自立した生活をはじめる時期。この時期に培ったライフスタイルや価値観がその後の消費行動に大きな影響を与える重要な時期。
- ・消費生活に関する知識や経験が乏しくかつ消費者としての価値観が未熟で、消費者被害にも実感がもちにくいため、単なる知識教育や啓発のみでは具体的行動に結びつくような効果が得にくい。
- ・大学等の高等教育機関に所属する場合を除いては、集団で消費者教育を受ける機会がほとんどない上に、消費関連情報を報じる新聞やテレビ等のマスメディアによる情報も伝わりにくく、インターネットやソーシャルメディア、友人からの情報など情報源が限られている場合が多いため、教育の普及には様々な工夫が必要となる。
- ・一方で、若者期は、個人としての自立や今後の人生の歩み方について模索する時期であり、自らのアイデンティの確立と人間的成長を求めて、様々な欲求を強く感じる時期でもある。そうした関心や欲求に即した内容は、受け入れられる可能性が高い。
- ・また、近年、特に東日本大震災後、ボランティア活動に参加する若者が増加するなど、社会に貢献したいという意識は若者の中で今まで以上に高まっており、そうした関心に即した消費者教育も求められている。

若者期には自ら商品・サービスを自ら選択する機会が大幅に増える時期であり、この時期に自らの選択の影響について考える習慣を身につけ、持続可能な消費の実践を自らのライフスタイルに組み込み、社会問題の解決や公正な社会の形成に向けた行動に取り組むことは、個々の若者における消費者市民としての成長、ひいては社会全体における消費者市民社会の構築にとって、きわめて重要である。

しかし、この重要な時期に、若者の消費者市民としての成長を支援する機会が乏しいのが実情であり、今後、大学関係者等の関係者の協力を得つつ、若者への働きかけを強めることがきわめて重要である。

2 イメージマップにおける若者に関する領域の目標

○消費者市民社会の構築

消費がもつ影響力の理解	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身につけよう
-------------	---

ここでは、高校生期までに培った、生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響についての理解を生かして、日常的に、自分が手にしようとしている商品やサービスが生産・流通・消費・廃棄の過程を通じて環境、経済、社会にどのような影響を与えるのかに関心を持ち、自ら主体的に必要な情報を集めて考え、消費者としての選択に生かす習慣を身につけることを目標にしている。

持続可能な消費の実践	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう
------------	-------------------------

ここでは、持続可能な社会を目指す上で、自らのライフスタイルを工夫することの必要性を自覚し、様々な模索を重ねつつ、自分なりのライフスタイルを確立することを目標にしている。

消費者の参画・協働	消費者問題その他の社会問題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう
-----------	---

ここでは、高校生期までに培った消費者問題その他の社会問題の解決における消費者の役割や公正な社会の形成に取り組むことの重要性に対する理解を生かして、若者期に広げられる活動領域の中で、実際に消費者としての行動に取り組むことを目標にしている。

○その他の領域

商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	安全で危険の少ない暮らし方をする習慣をつけよう
	トラブル対応能力	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣をつけよう
契約生活の管理と	選択し、契約することへの理解と考える態度	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣をつけよう
	生活を設計・管理する能力	生涯を見通した計画的な暮らしを目指して、生活設計・管理を実践しよう
メディア情報とメ	情報の収集・処理・発信能力	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう

	情報社会のルールやモラルの理解	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣をつけよう
	消費生活情報に対する批判的思考力	消費生活情報を主体的に吟味する習慣をつけよう

3 活用しうる教育の場や手段

(1) 大学等の高等教育機関

- ・新入生ガイダンスで消費者被害防止の啓発を行う大学が増えている。
- ・一部の大学では消費生活センターや事業者と連携した消費者問題に関連する講座や、専門分野に関連して消費者問題を扱う講座を実施している。
- ・一部の大学にはフェアトレードを含む消費者問題や環境問題、持続可能な社会作り（ESD）を扱うサークルがある¹。
- ・多くの学生が消費行動を共にする場として学園祭がある大学も多い。
- ・大学生協等の消費者団体に触れる機会のある大学も多い。

(2) ネット環境

- ・パソコンやスマートフォン等の利用者が多く、ソーシャルメディアの利用率も高い。

(3) 地域

- ・地域でのイベントは家族向けや高齢者向けが多く、若者が地域で活動する機会は少ないのが実情だが、若者が参加するイベントの工夫がなされている地域もある。

(4) 事業者等

- ・就職活動や実際の仕事を通して初めて事業者の活動を詳細に知る機会をもつ若者も多く、事業者の環境への取り組み等の情報に触れて消費についての考え方を深める機会になる場合もある。

4 協力が考えられる主体

- ・大学等の高等教育機関関係者
- ・消費生活センター
- ・消費者問題や環境問題、持続可能な社会作りに関連する大学サークル
- ・学園祭関係者
- ・大学生協等の消費者団体
- ・社会教育主事等
- ・事業者

¹ フェアトレード学生ネットワーク（FTSN） <http://www.ftsnjapan.com>

5 考えられる消費者教育

(1) イベント形式の消費者教育

- ・入学ガイダンス等における入学時の消費者教育の強化
- ・大学と大学生協、消費生活センターが協力した消費者イベントの開催
- ・大学祭等の学内イベントにおける持続可能な消費の実践

(2) サークル形式の消費者教育

- ・フェアトレードを含む消費者問題や環境問題，持続可能な社会作りを扱うサークルの育成・支援
- ・学内や周辺地域の消費環境改善に取り組む学生協議会組織の育成・支援

(3) 講義形式の消費者教育

- ・消費生活センターと連携した実践的消費者教育
- ・キャリア教育の中で持続可能な社会の形成に関する事業者と消費者それぞれの社会的責任について考える授業
- ・お金と時間の使い方を変える生活全体のマネジメントの視点からの消費者教育

(4) インターネットを通じた消費者教育

- ・若者向けのインターネットやスマートフォンアプリ等を利用した消費者市民教育教材の開発
- ・若者自身がソーシャルメディア等で消費者市民的活動に関する情報を交流する活動の支援（ホームページ，ブログ，ソーシャルメディアページ等の懸賞等）

6 進めるための仕組み

- ・地域ごとの活用しうる教育の場や手段、協力が考えられる主体のリストアップ
- ・協力が考えられる主体の連携・協議の場（消費者教育推進地域協議会またはその作業部会等）
- ・協力が考えられる主体をつなぐサポーター

成人一般

(担当: 島田 広)

1 成人一般の特徴と配慮事項

- ・ イメージマップでは「精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働して取り組む時期」と記載している。
- ・ 地域住民として、親として、あるいは職業人として等、様々な場面で社会の担い手の中心的存在として活躍する時期であり、消費者市民としての行動の実践が求められるが、一方で、社会や消費者問題への考え方や関わり方にはばらつきが大きく、まとまった教育の場も存在しない。様々な場面に応じた消費者教育の取組が必要となる時期といえる。

・ 【地域】

ゴミの分別、エコバッグの持参、リサイクルなど身近な環境のための取組は多くの地域で取り組まれており、高齢者の消費者被害等の防止のための見守り活動に地域ぐるみで取り組む地域もあり、消費者フェスティバル（消費生活展）等の消費に関する地域行事や環境フェスティバルなどの環境に関する地域行事のある地域もある。こうした取組が、消費のあり方を見直すとともに消費者の参画・協働の重要性について認識を深める一定の契機となっている。消費生活センター等が取り組むいわゆる消費生活サポーター、消費者リーダー等の養成の取組も活発に行われており、消費者被害の防止のための寸劇や講師活動などに取り組む例も多いが、養成したサポーターやリーダー等の活用に課題を抱える地域もある。

・ 【家庭】

消費者が消費に関する情報に触れる機会は、マスメディアやインターネットを通じて商品やサービスに関する情報に触れること、店舗等で商品やサービスに関する情報に触れることにほぼ限定されており、消費に関する学習を家庭でまとまって受ける機会は少ない現状にある。一方で、子どもがいる家庭では、親が子どもの消費生活に関する教育を行うとともに、子どもの学校での学習等に合わせて親子で消費について学び考える機会もある。

・ 【職場】

消費者教育に関する取組はきわめて乏しい状況にあるが、消費者教育が目標とする適切な意思決定の能力や、重点領域とされる、持続可能な消費と生産に関する理解、安全の理解と危険回避、契約への理解と考える態度、トラブル対応能力、情報の収集・処理・発信能力や情報モラル、批判的思考力などは、いずれも職業人としての能力開発と重なる部分が多い。したがって、こうした職業能力を消費者として日常の消費生活に生かすことの重要性に対

する気づきのきっかけを与えるとともに、職業人としての能力開発と必ずしも重ならない分野について、どう消費者教育の機会を作るか、という視点から考えることが有用である。

- ・ 環境、経済、社会にとってよい商品やサービスの提供を望む消費者が増える中で、事業者の活動の中に、環境や人権に配慮した活動、地域経済や地域の抱える問題の解決に貢献する活動、消費者の声を事業活動に反映する活動など、様々な消費者市民的活動に対応する事業者の活動は増えていることや、地域でのエコ活動の広がり、フェアトレードの社会的認知度の向上、インターネットやソーシャルメディアなど消費者が情報を収集したり意見を発信したりする手段が増えていることから、消費者の消費者市民的な活動への参加参画・協働の機会は広がっている。また、東日本大震災を機に、節電や地産地消といった社会や環境を考えた身近な取組を行う消費者が増えており²、こうした取組に対する関心は高まっている。こうした機会を、地域、家庭、職場での消費者教育にいかにより有効に活用していくか、創造的な取組が求められているといえる。

成人一般期は、30歳代から64歳までときわめて長期間にわたり、消費者市民社会の構築の中心的役割を果たすことが期待される時期である。それぞれの消費者が様々な場で消費者市民社会の構築につながる活動を実践し、その情報を交流し学びあうことが期待される。一方で、個々の消費者の特性及び消費生活のあり方はきわめて多様であり、こうした多様性を尊重しつつ³、それぞれの特性及び消費生活のあり方に合わせて、消費者自らが主体的に学べる環境の整備が必要である。

2 イメージマップにおける成人一般に関する領域の目標

○消費者市民社会の構築

消費がもつ影響力の理解	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう
-------------	--------------------------------------

ここでは、若者期に培った、生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を生かし、生活環境の変化に応じてそれをさらに発展させながら実践することを目標にしている。

² 国民生活センター第40回消費生活動向調査によれば、「自分の消費行動次第で、将来の社会や地球環境をよくすることができると意識して行動する」ことについて「震災後になくなった」と答えた消費者が33.3パーセントに上っている。

³ 消費者教育推進法第2条第2項

持続可能な消費の実践	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう
------------	---------------------------

ここでは、若者期に確立した持続可能な社会を目指したライフスタイルを生かし、生活環境の変化に応じてそれをさらに発展させながら実践することを目標にしている。

消費者の参画・協働	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会を作ろう
-----------	---------------------------------------

ここでは、若者期までに培った、消費者問題その他の社会問題の解決における消費者の役割や公正な社会の形成に取り組む実践の経験を生かし、生活環境の変化に対応しつつ、実践を続けることを目標にしている。

○その他の領域

商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	安全で危険の少ないくらしと消費生活をつくろう
	トラブル対応能力	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう
契約 生活の管理と	選択し、契約することへの理解と考える態度	契約とそのルールのを理解し、くらしに活かそう
	生活を設計・管理する能力	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的なくらしをしよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう
	情報社会のルールやモラルの理解	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう

3 活用しうる教育の場や手段

【地域】

- (1) 消費生活センター等の行う消費者問題の講座
- (2) 地域活動

【家庭】

- (1) 消費生活センター等の行う消費者問題の講座
- (2) ネット環境

(3) 報道機関の活動

【職場】

(1) 職場の講習会

4 協力が考えられる主体

- ・消費生活センター
- ・社会教育主事等
- ・報道機関
- ・事業者

5 考えられる消費者教育

【地域】

- (1) イベント形式の消費者教育
- (2) 重層的な情報提供

【家庭】

- (1) 楽しみながらできる消費者市民的活動の追求
- (2) 「親子で学び、行動する」活動の促進

【職場】

6 進めるための仕組み

- ・地域ごとの活用しうる教育の場や手段、協力が考えられる主体のリストアップ
- ・協力が考えられる主体の連携・協議の場（消費者教育推進地域協議会またはその作業部会等）
- ・協力が考えられる主体をつなぐサポーター

成人期（特に高齢者）

（担当：島田 広）

1 高齢者（65歳以上）の特徴と配慮事項

- ・イメージマップでは「周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に生かす時期」と記載している。
- ・情報収集力・判断力・行動力の低下にともない、生活の維持管理や、社会変化への対応について地域の幅広いネットワークによる支援が必要となる高齢者も多いが、地域に根付いた消費生活文化を次世代に伝える能力を有する高齢者もあり、その積極的な活躍の場を設ける等、一人一人に応じた消費者教育を展開することで、社会全体の消費生活をより持続可能なものにする事が期待できる⁴。
- ・消費者教育関連の講座に積極的に参加し、さらには地域で見守り等の活動にも取り組む高齢者がおり、こうした高齢者の力を生かすことは、地域社会の中で消費者市民社会を構築する上で極めて重要である。
- ・他方で、そうした活動には参加せず、消費者問題関連の情報を自らの力では得られない消費者もいるため、特に後者に消費者教育を届ける上では様々な工夫が必要となる。

今後の高齢化社会の進行の中で、地域において積極的に活動できる高齢者の能力を生かすことが重要であり、高齢者を単に「被害者」あるいは「被害者予備軍」とだけみるのではなく、高齢者を励ましつつ、その活力を高め、生かし、ともに消費者市民社会を作る社会の重要な一員として受け入れ、「伝え合い」「支え合い」の輪を地域に広げることが大切である。その際、高齢者同士の伝え合い、支え合いのみならず、より若い世代との交流を重視して取り組むことや、消費者被害の問題のみならず、高齢者が楽しみや生きがいとできるような生き生きした活動と結びつけて消費者問題を扱うことが、有効と考えられる。

また、消費者被害の問題を扱う際にも、高齢者個々人に必要な情報や知識を提供し注意を呼びかけるのみならず、高齢者を含め社会全体で消費者被害の撲滅を目指す、という観点から高齢者の主体的な参画を促すことが大切である。

⁴ 2012年4月6日に消費者教育推進会議（消費者教育推進法制定以前のもの）がとりまとめた「消費者教育推進のための課題と方向」

2 イメージマップにおける高齢者に関する領域の目標

○消費者市民社会の構築

消費が持つ影響力の理解	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
-------------	--

ここでは、成人期において身につけた、生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響への配慮を、様々な機会を通じて、高齢者同士、あるいは高齢者からより若い世代へ伝えることを目標としている。

持続可能な消費の実践	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
------------	-----------------------------

ここでは、成人期において身につけた持続可能な社会に役立つライフスタイルを、高齢者同士、あるいは高齢者からより若い世代へ伝えることを目標としている。

消費者の参画・協働	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会問題を解決し、公正な社会を作ろう
-----------	--

ここでは、それぞれのおかれた状況や培った能力を生かし、支え合いながら、地域の消費者問題その他の社会問題を解決し、公正な社会を作るために取り組むことを目標としている。

○その他の領域

商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
契約生活の管理と	選択し、契約することへの理解と考える態度	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活を設計・管理する能力	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールやモラルの理解	支え合いながらトラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

3 活用しうる教育の場や手段

- (1) 消費生活センター等の行う消費者問題の講座
- (2) 地域活動
- (3) 見守り活動
- (4) 福祉・医療関係者の活動
- (5) 報道機関の活動
- (6) 金融機関その他の事業者の活動

4 協力が考えられる主体

- ・消費生活センター
- ・福祉関係者
- ・社会教育主事等
- ・福祉・医療関係者
- ・金融機関
- ・警察
- ・報道機関
- ・事業者

5 考えられる消費者教育

- (1) 高齢者が生き生き活動できる消費者教育活動
- (2) 多様な主体が連携した見守り活動
- (3) 重層的な情報提供網の構築

6 進めるための仕組み

- ・地域ごとの活用しうる教育の場や手段、協力が考えられる主体のリストアップ
- ・協力が考えられる主体の連携・協議の場（消費者教育推進地域協議会またはその作業部会等）
- ・協力が考えられる主体をつなぐサポーター

消費者教育にかかる指標化の課題

—指標化検討報告の概要—

神戸学院大学法学部 南島和久

平成 26（2014）年 3 月、イー・マネージ・コンサルティング協同組合『地方公共団体における消費者教育推進に向けた体制の実態把握及び消費者教育の普及度を測る指標づくりのためのデータ整理』（指標化検討報告）において消費者教育に関する指標化について検討が行われた。以下は、同報告書にて示された課題等の概要である。（なお、要約にあたり表記等について本来の趣旨の範囲で修正している。）

1. 消費者教育にかかる指標化検討の根拠

「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）

（指標化に関する調査研究）

消費者教育の推進のために、消費者教育、消費者市民社会という概念の普及が必要であり、その普及の程度を測ることも有益と考えられる。今後、速やかにその指標化に関する調査研究を実施する。

2. 消費者教育にかかる指標化問題検討のスケジュール

- | | |
|--------------------|-------------|
| ① 平成25年12月16日（月） | 【第1回会合】 |
| ② 平成25年12月～平成26年1月 | 情報整理、市町村調査等 |
| ③ 平成26年 1月27日（月） | 【第2回会合】 |
| ④ 平成26年 1月～2月 | 好事例の聞き取り調査等 |
| ⑤ 平成26年 3月 4日（火） | 【第3回会合】 |
| ⑥ 平成26年 3月28日まで | 報告書の作成、提出 |

3. 課題と結論

① 現況調査の現状について

現況調査を消費者教育の普及度を測る指標として、そのまま使用することには限界があることが分った。

② 現況調査の有効活用について

しかし、現況調査は毎年継続的に実施されており、これを有効活用することが望ましい。

③ 消費者教育の普及度を測る指標のあり方について

会合では、指標のあり方や今後の消費者教育の展開については多くの意見があった。

（下記ア）～キ）の 7 項目。括弧内は南島による補足

ア）責任分担

都道府県と市町村との役割分担が明確になされているかは自治体によって差異がある。

都道府県が主導しなければならないところや、都道府県と市町村がある程度バランスを取って助けあわなければならないところもある。

イ) パターン化

都道府県の役割分担や体制にはいくつかのパターンがあり、それによって消費者教育の推進に違いが生じる。（たとえば）以下の3つのパターンが考えられる。

- ①県と市町村がそれぞれ独自に推進しているところ
- ②県と市町村が明確に責任分担して推進しているところ
- ③県が主導して、市町村による推進を積極的に支援しているところ

ウ) 経路

評価や指標という場合、「政策実施の経路」がないとフォローできない。政策の実施の経路は重要である。後掲の図の3つの経路のうちの第2経路では人的資源、相談件数が重要となる。どのようにフォローしていくのか、誰が責任を持って集計するのが論点となる。

エ) ロードマップ

地域にあった消費者教育の普及には、PDCAの考え方やマネジメント的な要素と立体化の部分が足りないためロードマップが必要となる。国はロードマップとして基本計画を策定した。さらに、都道府県には独自性のあるロードマップを策定する責任がある。

オ) イメージマップ

イメージマップはゴールを明確に示しているのが、重要である。現状では効果測定できる状態ではないが、どれだけ講座をやり、どれだけ推進していこうとしているかなどは測ることができる。（イメージマップを実現するためのロードマップが必要ではないか。）

カ) 消費者市民社会の普及

現在は、被害や救済に関することが中心となりがちである。その部分が行われているが、消費者市民社会のことはあまり行われていない（量から質への転換へ）。

キ) 期間的な対応

ショートタームでは1講座しかできないところでも、ロングタームでみれば、消費者市民社会のための教育が正しく企画実施できていればよいのではないかな。

4. 資料とその制約

- ①消費者教育・啓発・広報事業（都道府県・政令指定都市対象）
- ②教育・啓発・広報資料（都道府県・政令指定都市対象）
- ③地域サポーター（都道府県・政令指定都市対象）
- ④市区町村調査（数値のみ：市区町村・政令指定都市対象）

（①～③の記載内容は自由度が高く、多様な記載が可能な「記述データ」である。自由度が高いのは、できるだけ多くの事業等のデータを期待しているためである。④の市区町村調査は、数値のみや「有無」が記載されている数値データである。）

1. 消費者教育行政にとっての中期的に重要な任務は何か？

- ① 高齢者を中心とする対応（見守り、サポーター）との連携
- ② 都道府県・市区町村の消費者行政計画・消費者教育の実践
- ③ 地域の消費者教育の拠点としての消費生活センターの展開
→ これらの点を軸に消費者教育及びチェックシステムを構築していく。

2. 消費者教育行政に関する主要な政策実施過程

- ① 第一経路：学習指導要領（小学校、中学校、高等学校）
- ② 第二経路：都道府県及び市区町村・消費生活センター
- ③ 第三経路：市民活動支援（市民の地域活動や NPO 等）
→ その他、福祉施設、大学教育なども考えられる。

⇒評価との関連付け

- ① 第一経路：規律密度が高い。学習指導要領でのコントロール領域。
消費者庁と文部科学省、首長部局と教育委員会との連携の課題。
評価については消費者庁に留保する必要がある。モニタリング
高校生に対するアプローチは第二経路とも重複。
- ② 第二経路：消費生活センターを中心とする諸活動。主に出前講座等。
人的資源の育成：出前講座・相談員などのモニタリング。
人的資源の展開：受講生・相談員のフォローアップ。
相談件数等：県と市町の役割分担等のモニタリング。
相談内容等：相談内容の質的变化等の把握。
- ③ 第三経路：市民活動支援（市民の地域活動や NPO 等）
NPO のテーマや活動内容からの把握
自治体等の補助・助成からの把握
⇒ 政策の実施過程に注目することが基本に。全体像の把握が課題に。

3. 国策としての消費者行政の位置（アウトプット）

- (1) 自治体に消費者行政に関する好事例などの紹介、次のステップの提示
- (2) 自治体の消費者教育行政の体制整備に関する全体像把握とモニタリング
- (3) 諸外国と比べた際の日本の消費者行政・消費者教育行政の水準の確認。

4. 総合調整と評価（アウトカム）

- (1) 直接的な総合調整（文部科学省、厚生労働省、警察庁、金融庁、総務省等）
- (2) 単年度実績（アウトプット）と中期の成果及び実績の区分（アウトカム）
- (3) 「消費者市民社会」及び「イメージマップ」の具体化・活用に関連して

情報利用促進小委員会
取りまとめ

平成 27 年 3 月
情報利用促進小委員会

目次

1. はじめに	119
2. 効果的かつ確実な情報提供の仕組み及び方策	
(1) 現状分析	120
(2) 効果的かつ確実な情報提供の仕組み及び方策	123
(3) SNS、プロジェクトの実証実験に向けた設計	125
3. 消費者教育ポータルサイト掲載ガイドライン等	
(1) 現状	126
(2) 消費者教育ポータルサイト掲載ガイドライン	127
(3) 消費者教育ポータルサイト掲載情報評価等検討会（仮称）の設置	128
4. おわりに	128

1. はじめに

本小委員会は、多様な担い手の積極的な参画に向けて、情報の効果的な収集、整理及び情報提供の在り方等に関する事項を検討するために設けられたものである。具体的には、消費者教育においては、成長段階に合わせて体系的に消費者の能力を育成するだけでなく、被害・危害を防止することを主目的として適時かつ適切に最新情報を提供する必要がある場合があるとの観点から、「消費者教育推進に関する基本的な方針」（平成 25 年 6 月 28 日閣議決定）において「今後検討すべき課題」として挙げられたもののうち（１）高齢者・障害者見守りにおける効果的な情報提供方策等、（２）消費者教育ポータルサイトの掲載基準等、（３）効果的かつ確実な情報提供の仕組み、の３項目を優先課題として検討することとされた。

事業者と消費者との間の情報の質や交渉力の格差に起因して消費者被害・トラブルが発生し得る。その予防・拡大防止のためには、速やかな情報提供が重要である。同時に、消費者は「情報の受け取り手」であるばかりでなく、「情報の発信者」として「次の情報の受け取り手」に情報を伝えるとともに、「元の情報の発信者」にもフィードバックをしていくといったような、情報の流れが生まれることが望ましく、そのための仕組み作りが重要である。消費者は取得した情報を活用し、適切な判断をし、行動することを通じて、消費者被害のない社会の形成に関わることが期待される。

本小委員会でのこれまでの検討過程は、まず、（３）効果的かつ確実な情報提供の仕組みとして、情報の流れの全体像、すなわち、消費生活に関する情報の発信者、受け取り手ともに多様であること、また、発信者、受け取り手を媒介する情報の伝達手段についても、従来手段にとどまらず、若者のコミュニケーション手段として利用されるにとどまると考えられているものも消費生活に関する情報の伝達手段として有効であること、を委員間で共有した。その前提の上に、（１）の課題である、特に情報へのアクセスが困難な消費者、例えば、高齢者や障害者に、どのような情報を、どのような手段で届けるのか、すなわち適時かつ適切に確実な情報を提供する仕組みを検討した。このような情報へのアクセスが困難な消費者に対しては、周囲の人々（いわゆる「見守り役」）の関与が不可欠であるとの結論から、「見守り役」への情報提供の仕組みを提案した。また、「見守り役」の層を拡大していく必要性についても言及し、これまで消費生活に関する情報に関心の薄い人々の関心を呼び起こす方策についても示した。

また、このような「情報提供」という観点からは、消費者庁の消費者教育ポータルサイトの有効活用についても検討してきた。

上記の検討の経過を踏まえ、本取りまとめにおいては、(3) 効果的かつ確実な情報提供の仕組みとして、①全体像、②高齢者・障害者等への情報提供（優先課題（1）に相当）、③関心の薄い層への情報提供等及び（2）消費者教育ポータルサイトの掲載基準、について方向性を示すこととした。

2. 効果的かつ確実な情報提供の仕組み及び方策

（1）現状分析

目まぐるしく変化するメディア環境と次々に生み出されるインターフェースの仕組みに、現在のコミュニケーションはますます複雑化している。こうしたなかで、「情報の受け取り手」に対し、適時かつ適切に確実な情報が提供されることを確保することが重要な課題である。特に、高齢者・障害者や、子供など「情報へのアクセスが少ない消費者」に対し、どのように情報を届けていくかが課題となっている。

高齢者・障害者等に対しては、これまでのところでは、身近な人からの対面での情報伝達が最も有効と考えられる。また、「広報誌・パンフレット」、「新聞・雑誌」、「回覧板」、「広告・チラシ」といった印刷媒体や、消費生活センターが実施している「講座、イベント、寸劇」や「DVD等の映像教材」も有効に使われている。一方、情報通信技術を活用した、WEBサイト上の情報の閲覧、電子メール、ソーシャルネットワークサービス（SNS。Facebook、LINE や Twitter など）も活用が始まっているが、特に、高齢者・障害者に向けての情報発信の手段としては、必要な情報が十分に伝わっているとはいえない状況にある。

図1「想定される1日の情報環境イメージ図」は、消費者が情報をどのように受け取っているかを、情報チャンネルの多い人と少ない人に焦点を当てて類型化したものである。情報チャンネルの多い少ないは、年齢、性別や生活環境の相違によって情報の受け取り手段が多様であること、それに加え、例えば高齢者であっても比較的周囲との関わりのある高齢者とそうでない高齢者など、一人一人のライフスタイルの違いにより、情報の受け取り手段は異なっている。情報チャンネルの少ない場合、消費者問題を回避するための必要な情報が届きにくく、一部の偏った情報により消費者被害に巻き込まれてしまうリスクが高まる。しかしながら、情報チャンネルの多い人が消費者被害に巻き込まれないという保証はない。情報チャンネルの多い場合、情報を取捨選択する際、自分の趣味・嗜

好に偏った情報のみにアクセスし、必要な情報を受け取れない可能性もある。消費者は消費者問題に巻き込まれないように、幅広いチャンネルに積極的にアクセスして、必要な消費者情報を受け取る必要がある。

こうした中、消費者一人一人の特徴に合わせ、適時かつ適切に確実に伝達する情報の形態を選択することが必要である。今回の検討では特に情報チャンネルの少ない高齢者に焦点を当て、必要な情報が提供できる仕組みを中心に検討した。

図1 <想定される1日の情報環境イメージ図>

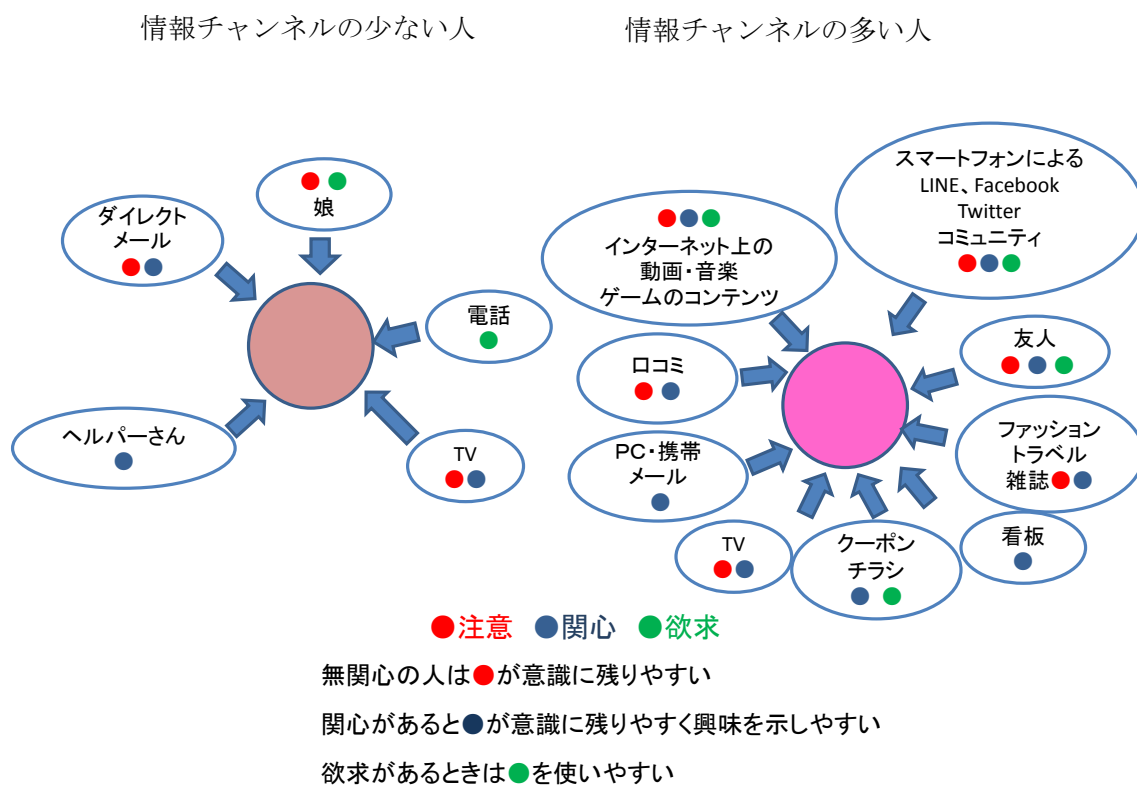
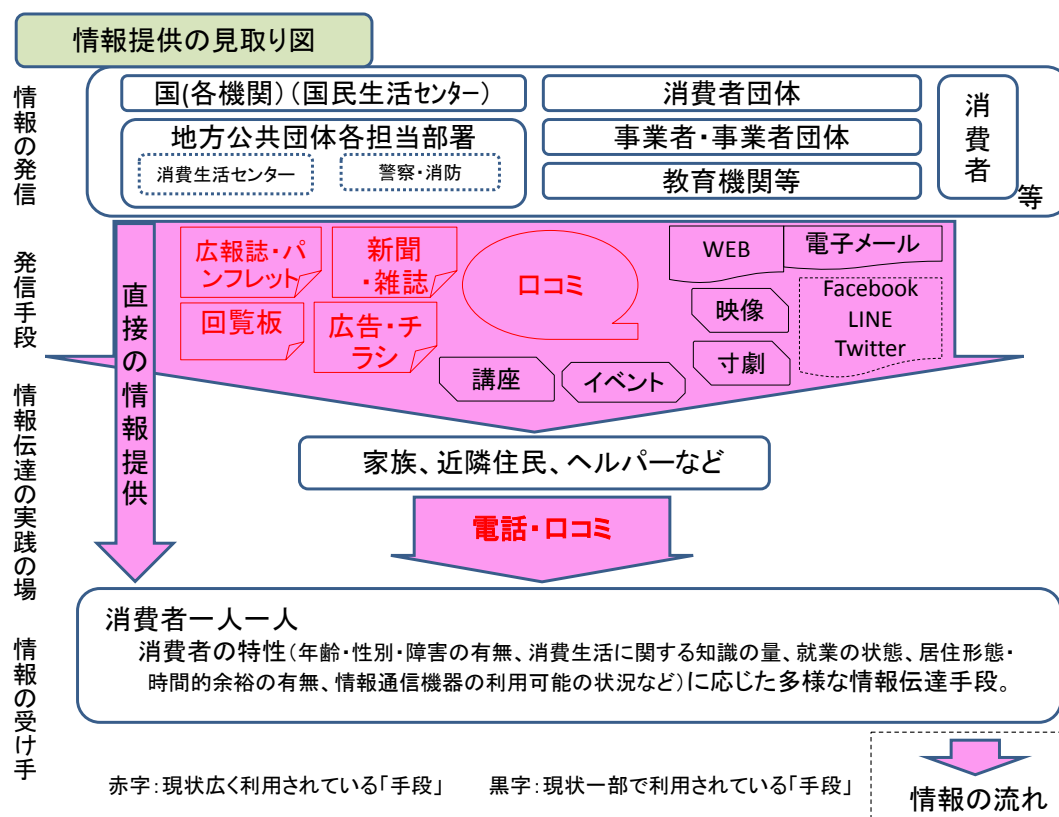


図2 < 情報提供の見取り図（現状） >



一方、「情報の発信者」は、現在は、国や地方公共団体、教育機関などの公的機関、消費生活センター、消費者団体、事業者・事業者団体などを中心としている。図2「情報提供の見取り図（現状）」は、これまでの主要な「情報の発信者」側からみた情報の流れに焦点を当てたものである。「手段」は、幅広く利用されているもの、受け取り手の範囲が小さいもの、利用可能な人が一部の層に限定されているものがあり、また、情報が発信者から受け取り手への一方向の発信になりがちである。

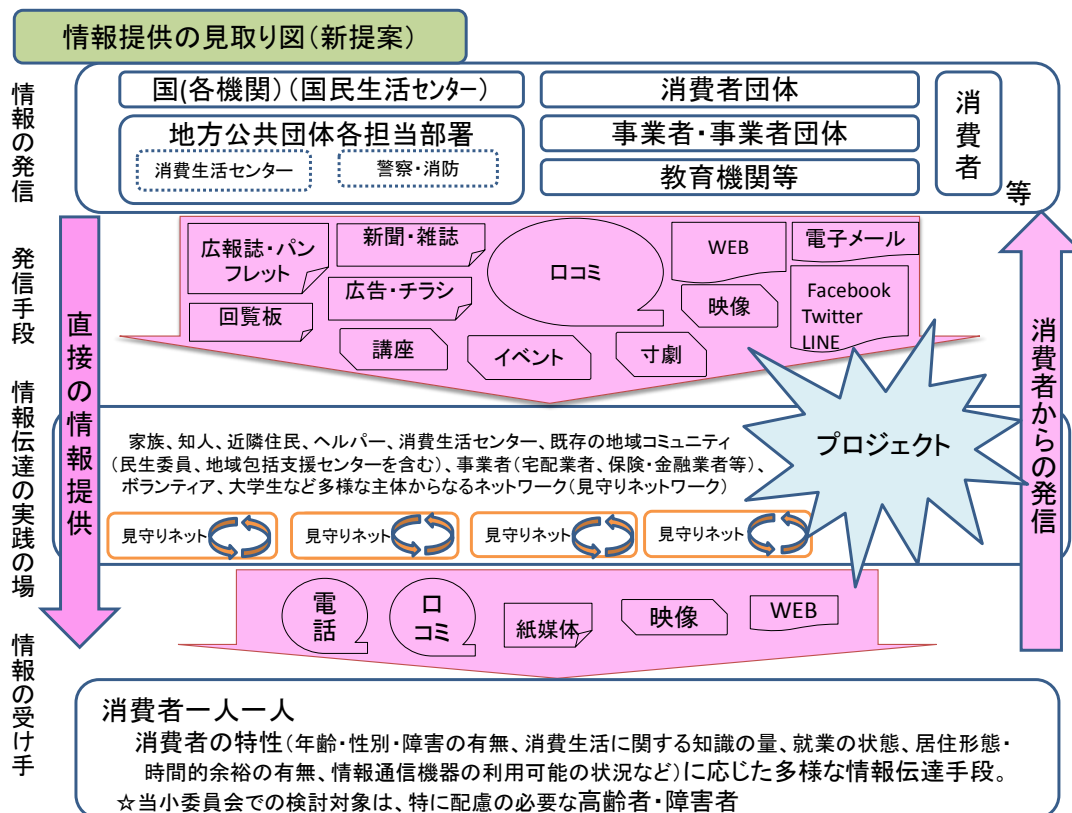
こうした多様な「手段」、「受信者」が存在する中で、今以上に効果的かつ確実な情報提供を行うためには、従来から利用されている「手段」に加え、新しく多様な情報提供システムも取り入れた「手段」を強化する必要があると考えられる（図内黒線）。さらに、情報に関心の薄い層に情報が届く仕組みを強化するとともに、一方向の情報の流れだけでなく、情報の受け取り手の誰もが消費者市民社会の担い手として情報発信の主体になっていくような情報伝達の仕組みを作っていくことが求められる。

(2) 効果的かつ確実な情報提供の仕組み及び方策

以下では、現在利用され得る「情報の形態」、例えば、これまで多く使われてきた「広報誌・パンフレット」、「新聞・雑誌」、「回覧板」、「広告・チラシ」といった印刷媒体、人から人に伝わる「口コミ」や、「講座、イベント、寸劇」、「DVD等の映像教材」など、必要とされている受け取り手に確実に届くシステムの強化に加え、これまで利用者が限定されていると考えられるWEB、電子メール、SNS (Twitter、LINE、Facebook など)、プロジェクトなどを最大限活用して、必要な情報が必要な人々に届く方策、特に、情報の届きにくい高齢者等や関心の薄い人々への情報提供方策を提案する。

図3「情報提供の見取り図(新提案)」は、これらの「情報の形態」を最大限利用して消費生活に関する情報を提供し、受け取る仕組みである。こうした「情報の形態」を「情報の受け取り手」の状況に応じて選択または組み合わせることによって適時かつ適切に確実な情報提供が可能となる。

図3 <情報提供の見取り図(新提案)>



① 消費生活に関する情報チャンネルへのアクセスが少ない層（高齢者・障害者等）に対する情報提供の在り方

消費生活情報のチャンネルが少ない高齢者等の情報環境において、男女とも共通していえるのが「温もりが感じられる、信憑性が感じられる」情報環境下では、無関心から関心に、関心から欲求（行動）へと意識変化が起こりやすい傾向が見られるということである。高齢者等は、自分の手が届く距離にあり人の温もりが感じられる電話や手紙、ヘルパーによる情報提供には「注意」が促され、信頼関係を有する人や家族からの手紙、隣人の口コミによる情報提供の場合、「関心から欲求（行動）」へと促される傾向が見られる。このような状況から高齢者等に配慮した情報提供の在り方として、身近な存在による情報提供が効果的と考えられる。

これら人を介した情報提供の担い手として、同居家族の他、地域コミュニティにおける、いわゆる「見守り役」の役割が大きいと考えられる。「見守り役」として考えられる人材は、別居家族や隣人地域の共通の趣味などを持つ知人、高齢者等であればヘルパー、民生委員などの既存の地域の見守りネットなどが想定される。さらには、高齢者等宅を訪問する機会のある事業者（宅配事業者、保険事業者等）やNPO活動やボランティア活動を行う大学生等にも「見守り役」を期待したい。

こうした「見守り役」に対しては、頻繁にかつ新鮮な情報提供・入手が可能になる新たな「情報の伝達手段」であるSNSの活用を促したい。このような「手段」は遠くに住む家族が「見守り役」になることも可能とする。なお、「見守り役」にも、年齢や情報通信技術への習熟等の違いがあるため、従来型の情報提供の「手段」とともに効果的に組み合わせていくことが適当である。

② 消費生活に関する情報に関心が薄い層（「見守り役」を含む。）に対する情報伝達手段

「見守り役」へ適時・適切かつ正確な情報を提供し、更には「見守り役」が高齢者等及びその他周囲の消費者への情報提供者になるための仕組み作りとしてSNSの活用が期待される。SNSによって、まずは「見守り役」が情報の受け取り手となり、「見守り役」が高齢者等へ情報を提供する。SNSはリアルタイムの情報を入手し、画像等をじかに見ることにより高齢者等の行動を促す力がある。また、「見守り役」を介することで、身近な存在のみからの情報提供であるため信憑性の観点からも効果的と考えられる。上記のとおり、家族、近隣住民、ヘルパーや、地域の大学生などの個人の「見守り役」を拡大することが確実な情

報提供の仕組みを作るために必要である。また、既に各地域で組織されている地域の見守りネットワークの仕組みを活用し、的確な情報提供を行っていくことも重要である。

このような幅広い層の「見守り役」を期待される人々の中には、介護・福祉等が中心で消費生活に関する情報に関心の薄い人もいる。こうした人々に「消費生活に関する見守り役」として活動してもらうためには、まずは消費生活に関する情報に関心を持ってもらい、「見守り役」に負担の少ない形で情報を入手し、また入手した情報を発信できる仕組みが必要であり、その点からも SNS による情報配信により、見守りネットワークの中で情報を循環させる仕組みが実現できると考えられる。また、こうした見守りネットワークの中で、見守り情報を共有・交換できる仕組みを構築すれば、「見守り役」間の連携が深まると考えられる。ただし、そのためには、個人情報等について十分な管理を行うことが不可欠である。

具体的な仕組みとして、消費者や高齢者等の「見守り役」は、消費者教育のポータルに登録しておくことで、リアルタイムに情報を入手することができるようにする。この際、消費生活サポーターや、地域コミュニティの中で、高齢者等と密接につながりを持っている者、見守りネットワークの構成員等を情報の発信先として重点的に取り込み、各地域で人的ネットワークを活用し二次的に情報を伝播させていくことで、より情報がスムーズに高齢者等へ伝わりやすくなることが期待される。

また、ポータルサイトでは、一方的な情報発信ではなく、消費者や「見守り役」からの情報も収集する仕組みを用意することで、消費者等からのフィードバックを受け取り、情報を好循環させる仕組みの実現も期待できる。

（３） SNS、プロジェクトの実証実験に向けた設計

以下では、上述の SNS の活用に加え、消費者教育に関する「プロジェクト」について、いくつかの地域でモデル事業として実践し、その効果検証等を踏まえて、他地域に広げる取組を期待したい。ここでの「プロジェクト」とは、「一過性のイベントにとどまらず、共通のテーマに賛同した国、自治体、企業等が共通のロゴマークやキャラクター、地域で親しまれているマスコットキャラクター¹等（別紙 3 地方公共団体マスコットキャラクター活動（例））を活用して、テーマを推進していくこと」であり、それによる情報伝達では、プロジェクトテーマ

¹消費者庁では、平成 27 年 1 月から、一定の基準を満たす地方公共団体のマスコットキャラクターに対して消費者教育を委嘱し、当該地方公共団体における消費者教育推進活動を支援することとした。

に触れる機会が多くなることから消費生活に関する情報に関心を持つきっかけとなることが考えられる。

プロジェクトが生み出す効果としては、以下の点が挙げられる。

- ① プロジェクトが受け皿となることで地域と行政が一体となった活動が行いやすい。
- ② 企業と一緒に活動することにより、無関心層への啓発が可能となる。
- ③ 「見守り役」、消費生活サポーター等の拡大につながる。また、見守る相手に合った情報やツールを、プロジェクトを通じて取得することができ、活動が行いやすくなる。
- ④ プロジェクトを継続的に行うことにより、活動が広がりやすい。
- ⑤ 共通のロゴマークやキャラクター地域で親しまれているマスコットキャラクター等を利用して活動を行うため、消費者に認知されやすい。

なお、SNSやプロジェクトの具体案については、参考資料1（後藤専門委員提出資料）及び2（山下専門委員提出資料）を参照されたい。

3. 消費者教育ポータルサイト掲載ガイドライン等

（1）現状

消費者教育ポータルサイトは、消費者教育を担う講師、学校の教職員、専門家、地域住民と関わりのある者を主な利用者として置かれた消費者教育の教材・サービス等の情報検索サイトである。国や地方公共団体、消費者団体、事業者団体等から情報等が提供され、消費者教育の教材等が約830件、取組が約370件、講座等が約620件登録されている（2015年2月末時点）。月平均アクセス数は80万件程度である（2014年平均）。

情報収集はある程度進んでいるものの、情報検索の困難さや掲載区分の分かりにくさが指摘されたことから、消費者教育の体系イメージマップに沿った分類に変更するなど、整備は進めつつあるが、更に消費者教育の担い手支援のサイトとして、担い手の幅を広げ、活用しやすいサイトにする必要がある。イメージマップの領域に沿って情報が分類されているが、誰もが容易に、具体的な情報を検索できる仕組みとはいいいないため、情報の整理の仕方にも工夫が求められている。

また、教材掲載基準は、基本的には掲載が不適当なものを示すネガティブチェックとなっていること、取組、講座については基準が存在しないことから、教材

に関する基準を示す教材掲載基準の修正案とともに、取組と講座に関する掲載のガイドラインも以下（２）のとおり提案することとする。

（２）消費者教育ポータルサイト掲載ガイドライン

上記（１）の問題点を踏まえ、消費者教育情報（教材、取組、講座）については、以下を満たすものを消費者教育ポータルサイトに掲載することとする。なお、消費者教育ポータルサイト掲載情報評価等検討会（仮称）により、消費者教育ポータルサイトに掲載するものとして不適当であると判断された場合には、直ちに掲載を取りやめる。なお、「教材」、「取組」、「講座」の区分、名称についても今後検討する予定である。

<教材掲載ガイドライン>

- ① 「消費者教育の体系イメージマップ」（平成 25 年 1 月）の 4 領域のいずれか又は複数の領域に関連し、消費者教育の多様な担い手にとって利用しやすく、かつ効果的な教育資料を掲載し、積極的な利用促進を図る。
- ② 中立公平で普遍的な内容である資料を収集し掲載する。ただし、次の各項に該当するものを除くこと。
 - ア．特定の営利企業や商品などの宣伝又は販売を想起させる表現があるもの
 - イ．特定の政党や宗派又はその主義や信条に偏っていたり、それらを非難したりするところがあるもの又はそのおそれがあるもの
 - ウ．公序良俗に反するもの又はそのおそれがあるもの
 - エ．人権侵害、差別、名誉毀損のおそれがあるもの
 - オ．その他、社会的に不適切なもの
- ③ 正確で信頼できる内容であること。特に、最新の法令等に準じていること。また、法令の改正等に際し速やかに内容を更新できるものが望ましい。
- ④ 著作物の引用等をしている場合に、出所の明示その他著作権法上必要な措置が講じられていること。

<取組掲載ガイドライン>

- ① 「消費者教育の体系イメージマップ」の 4 領域のいずれか又は複数の領域に関連し、消費者教育の多様な担い手の参考となる先進的かつ独創的な取組であること。
- ② 都道府県、市町村、学校、公益法人、NPO、消費者団体、事業者団体、法曹団体等が運営し、公共性が高く、中立公平な立場から実施されていること。

- ③ 具体的な取組の様子や成果等を提示できること。

<講座掲載ガイドライン>

- ① 「消費者教育の体系イメージマップ」の4領域のいずれか又は複数の領域に関連し、消費者教育の多様な担い手に広く開かれ、利用しやすい出前講座等であること。
- ② 都道府県、市町村、公益法人、NPO、消費者団体、事業者団体、法曹団体等が運営し、公共性が高く、中立公平な立場から実施されているものを掲載する。
- ③ 当分の間、継続的な実施が見込まれることが望ましい。

(3) 消費者教育ポータルサイト掲載情報評価等検討会（仮称）

消費者教育ポータルサイトへの消費者教育の教材・サービス等の掲載に当たっては、一義的には上記（2）のガイドラインを基に消費者庁で行うこととするが、掲載基準だけでは判断が困難なものについては、消費者教育ポータルサイト掲載情報評価等検討会（仮称）（以下「検討会」という。）が検討し、判断することを提案する。「検討会」は、以下の業務を担うものとする。

- ① 消費者教育ポータルサイト掲載ガイドライン及び情報の有効性等に照らし、第三者の立場から掲載情報の適否を判断すること。
- ② 利用者が教材等を選択する際に役立つ評価に関する情報を示すこと。
- ③ その他、掲載情報の利活用に関する検証・評価に関わること。

なお、検討会は年に数回程度開催し、消費者庁は、評価結果等を消費者教育推進会議へ報告するものとする。

4. おわりに

今回の取りまとめにおいては、消費生活に関する情報の現時点における全体像を把握し、情報チャンネルへのアクセスの少ない人に焦点を当て、現状において考えられる情報提供を強化する施策を示した。その際、最も重要と考えられるのは、身近な人からの必要な情報の提供である。特に孤立しがちな高齢者に対しては、地域の「見守り役」からのきめ細かな情報提供が期待される。そのためには、「見守り役」が情報チャンネルの少ない人に常にアクセスできる地域コミュ

ニティの形成が重要である。また、消費者市民社会の担い手として、情報の受け取り手が自ら発信者となり、きめ細かな情報のネットワークを形成していくことが重要である。そこで、情報提供の仕組み、特に「手段」については、従来の地域に根ざした情報伝達の仕組みを一層活用するとともに、常に最新の状況を把握して情報提供の在り方を検討すべきと考える。なお、情報チャンネルは多いものの、一部の偏った情報チャンネルのみにアクセスをすることによって、消費者被害に巻き込まれる可能性が高い若者層などへの情報提供の仕組みについて、更に検討する課題が残った。

また、消費者教育ポータルサイトについても、本取りまとめにおいて、掲載のガイドラインを新たに示した。このガイドラインにそって具体的に判断する際のグレーゾーンへの対応は、消費者教育ポータルサイト掲載情報評価等検討委員会（仮称）により、的確に必要な情報を積極的に掲載することができると考えられる。さらに同委員会では、消費者教育ポータルサイトを、利用者にとって利便性の高いものにするため、例えば、消費者教育のモデル事業の動画を配信するなど、掲載内容の評価のみならず、掲載方法や必要な情報にアクセスしやすいデザインなどの評価を行い、総合的で利用しやすい情報サイトに改善されていくことを期待したい。

情報利用促進小委員会 委員名簿

東	珠 実	椋山女学園大学現代マネジメント学部教授
色 川	卓 男	静岡大学教育学部教授
上 野	浩 文	近畿環境パートナーシップオフィス（きんき環境館） 事業統括クリエイティブプロデューサー
◎大 竹	美 登 利	東京学芸大学教授
柿 沼	ト ミ 子	全国地域婦人団体連絡協議会会長
後 藤	浩	アクセンチュア株式会社執行役員 公共サービス・医療健康本部統括本部長
齊 藤	秀 樹	公益財団法人全国老人クラブ連合会常務理事
佐 藤	直 子	東京新聞・中日新聞論説委員
武 田	岳 彦	公益社団法人日本PTA全国協議会顧問
橋 本	都	八戸工業大学副学長 前青森県教育委員会教育長
前 野	春 枝	消費生活専門相談員
山 下	太 郎	一般社団法人日本エンパワーメントコンソーシアム 代表理事 株式会社ライフデザイン代表取締役兼CEO

以上 12 名(五十音順、敬称略)

◎ は 座 長
平成 27 年 2 月 現在

小委員会の開催状況

本小委員会は、平成 25 年 12 月の第 1 回以降、6 回開催された。開催状況は以下のとおりである。

第 1 回（平成 25 年 12 月 24 日）	・優先検討課題についての意見交換
第 2 回（平成 26 年 1 月 29 日）	・高齢者・障害者の見守りにおける効果的な情報提供方策の検討 ・消費者教育ポータルサイトの掲載基準等
第 3 回（平成 26 年 2 月 27 日）	・情報伝達の在り方の全体像を踏まえた「高齢者・障害者見守りにおける効果的な情報提供方策の検討」 ・消費者教育ポータルサイトの掲載基準等の検討
第 4 回（平成 26 年 6 月 9 日）	・消費者教育ポータルサイトの掲載基準等の検討 ・情報伝達の在り方の全体像を踏まえた「高齢者見守りにおける効果的な情報提供方策の検討」～具体的提案～
第 5 回（平成 26 年 9 月 18 日）	・情報利用促進小委員会の取りまとめの方向性（案）について
第 6 回（平成 27 年 1 月 19 日）	・情報利用促進小委員会取りまとめ（案）

地方公共団体マスコットキャラクター活動（例）

【兵庫県】ひょうごの消費生活シンボルマーク：「ふくタン」、「こうタン」、「はばタン」



消費生活に関する各種広報媒体や、消費者（“ふくろう”の『ふくタン』）、事業者（“こうのとり”の『こうタン』）、行政（『はばタン』）の信頼に基づく協働を促進する「ひょうご消費生活三者会議」の事業等のほか、「ひょうご消費生活三者会議」に属する各種団体において活用されており、県民意識の醸成につながっています。

【静岡県浜松市】浜松市マスコットキャラクター：「出世大名家康くん」

“はままつ福市長”の肩書きを持つ「出世大名家康くん」は、これまでも、消費者教育の啓発ポスターなどでも活躍してきましたが、平成27年1月、地方公共団体内において消費者教育の推進及び消費者市民社会の概念の普及に関する活動を担う地方公共団体公認マスコットキャラクターに対し、消費者庁長官より委嘱する「消費者教育推進大使」の第1号に任命されました。



【埼玉県三芳町】三芳町マスコットキャラクター：「みらいくん」、「のぞみちゃん」



三芳町のマスコットキャラクター「みらいくん」、「のぞみちゃん」は、回覧板、卓上カレンダー、メモ帳、シャーペンなど消費生活行政に関する各種啓発用グッズのほか、消費生活講座の資料の中でも活躍しており、幼児、生徒、高齢者、一般成人など幅広い層の啓発活動につながっています。

自治体におけるFacebookの活用事例 - 佐賀県武雄市 -

- 自治体における代表的なFacebook活用事例として、佐賀県武雄市の事例があります。
- 武雄市ではFacebookを通じて市民に対して情報を発信する一方で、市民の声を積極的に吸い上げ、行政サービスの向上に役立てています。

事例	概要	効果	イメージ（※）
佐賀県 武雄市	2011年8月に、ホームページをFacebookに完全移行し、イベントや生活に関する情報を発信。 - あらかじめ登録しておけば、市が発信する情報をリアルタイムで受け取ることができる。また、同時に市民の側も要望や意見を即座に返すことができる。 - 市と住民の間で交わされるやりとりは、誰でも閲覧が可能。	✓ 月5万件だった<u>閲覧数は、およそ60倍</u>、300万件を越える。（2012年5月時点） ✓ <u>5万人いる市民のうち、約2万人が市のフェイスブックに参加</u>。（2012年3月時点） ✓ 市民の側では、<u>行政を身近に感じるようになった</u>という意見が多い。 ✓ Facebookの購読のみならず、毎年2月に行う「TAKEO・世界一飛龍窯灯ろう祭り」では、2012年は<u>Facebookの宣伝効果により、来場者が前年の倍以上</u>に。	「いいね！」を押してフォロー 情報の配信 閲覧した情報に対し、「コメント」することにより意見を交換

自治体におけるFacebookの活用事例 - 長崎県南島原市 -

- また、自治体におけるもう一つの代表的なFacebook活用事例として、長崎県南島原市の事例があります。
- 南島原市では、Facebookを利用し、市民参加型の取組みとして、写真や動画を通じて市の魅力をアピールする施策を実施したところ、短期間で認知度が向上し、観光客の倍増等、市への注目度を向上させる効果が出ています。

事例	概要	効果	イメージ（※）
長崎県 南島原市	- 長崎県南島原市の魅力を写した写真や動画を紹介するという企画を実施。 - 応募サイトへ作品をアップロードするか、メールで作品を送付するとコンテストに参加でき、月に一度の表彰を実施。 - 行政が中心となる観光PRの場合、芸能人や地元の著名アナウンサーの起用に注力しがちであるが、この企画はそうした施策に頼らず、市民や旅行者を中心とした参加型の取組みとしたことがユニーク。	- 立ち上げからわずか半年の2013年1月時点で93,000もの「いいね！」を獲得し、全国の自治体が運営するFacebookページのファン数で1位を獲得。 - 農業、漁業を営む市民の家に泊まることのできる<u>民泊の予約者は2012年、3,000人程度だったが、2013年には約6,000人</u>にもものぼる。 - 同コンテストの動画で紹介したことのある市内のそうめん店は、年間の<u>来客数が2011年の約6,000人から2012年は1万2,000人程度に倍増</u>。	 「撮ってくれんね！南島原コンテスト」の企画概要  「撮ってくれんね！南島原コンテスト」Facebookページ

※ 参考資料：半年で自治体日本一になったFacebookアカウント「撮ってくれんね！南島原」の舞台裏（IT media）（<http://marketing.itmedia.co.jp/mm/articles/1302/01/news046.html>）

参考資料

【事例1】佐賀県武雄市

- ✓ ソーシャルメディアが行政を変える（NHKオンライン）
<http://www.nhk.or.jp/ohayou/marugoto/2012/05/0515.html>

【事例2】長崎県南島原市

- ✓ 半年で自治体日本一になったFacebookアカウント「撮ってくれんね！南島原」の舞台裏（IT media）
<http://marketing.itmedia.co.jp/mm/articles/1302/01/news046.html>

情報伝達における プロジェクトの活用について

1. プロジェクトの目的

プロジェクト名

おしゃべり にっぽん プロジェクト(仮)

～コミュニケーションの力で見守り・見守られる安心な社会を創るプロジェクト～

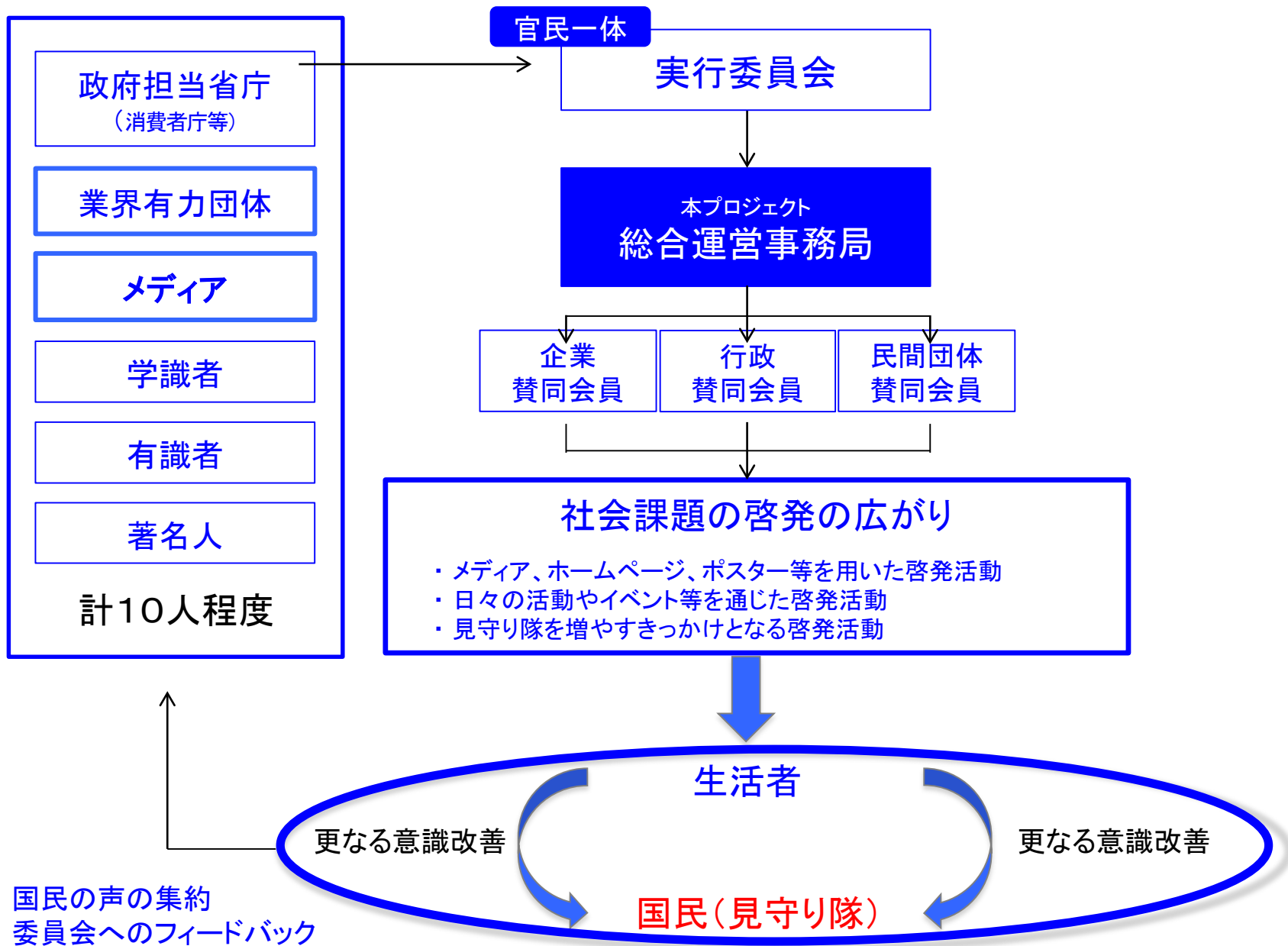
プロジェクトの目的

官民一体で「おしゃべり」というコミュニケーションの力を使い、
情報へのアクセスが少ない消費者に広く情報を伝達し、
全ての国民が見守り・見守られる
安心・安全な社会を創るきっかけを提供すること。

プロジェクトの推進方法

このプロジェクトの趣旨に賛同する企業・行政・民間団体や
既にこの問題に取り組んでいる企業・行政・民間団体をコミュニティー化し
モデルケースを取り上げ、イベント等の啓発活動を継続的に行い推進する

2. 運営体制



3. プロジェクトの啓発方法

プロジェクトの賛同会員と一緒に (企業・行政・民間団体) 共通のロゴマークや啓発ツールを使った啓発活動

賛同会員の取組例ー【日々の活動＋啓発活動】

大手スーパー I社

全店の売り場・休憩スペースでサイン掲出



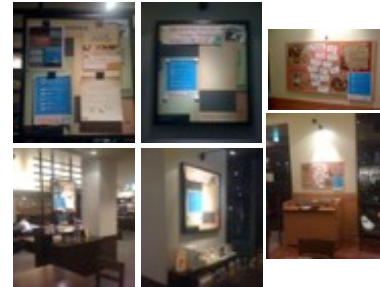
大手ファストフード店 M社

直営店舗で、給水機を設置



大手コーヒーチェーン店 S社

店舗でポスターによって啓発



大手小売り店 K社

全店のレジ裏や飲料売場でサイン掲出



NPO団体

チラシの配布やポスター掲示



地方自治体

夏の全てのお祭りで
イベントを開催。涼
太郎入りのオリジナ
ルウチワの配布や、
効き水を実施。
外国人観光客にも
啓発。



プロジェクト賛同会員のそれぞれの場をいかした 提供啓発ツールを使った啓発活動

例えば、プロジェクトが提供した啓発官製ハガキを
賛同会員である全国の銀行などの待ち時間を
利用しての啓発活動。

待ち時間にハガキ等を書いて頂く事により
無関心層からいつの間にか見守り隊になるキッカケを賛
同会員の日々の活動の場と連携して行う啓発活動



大切な おばあちゃんへ
助けて詐欺に気をつけていますか？



あなたの地域の
消費生活センター番号

00-0000-0000



疑問に思ったらすぐに
消費生活センターに電話しよう！



ひとりで
悩まないでね！



怪しい時は、下のひみつの
合い言葉で確認しよう！



ひみつのあいことば
元気ですかー！



消費者庁 × おしゃべり
につぼん

〇〇〇〇〇〇銀行

～〇〇〇〇〇銀行は、おしゃべりにつぼんに賛同しています～

プロジェクト提供ハガキ例

東京渋谷ハチ公前広場や大阪道頓堀戎橋
大手のショッピングモールや主要都市にて
継続的に官民一体イベントを開催致します。



会員である、様々な企業・行政・民間団体とコラボレーション
をして、上記の啓発に強い場所にて官民一体の
参加型イベントを継続的に実施して啓発。

各省庁や地方行政と連携した それぞれの強みをいかした啓発活動

国土交通省との連携
鉄道106社でポスター掲示

鉄道は、夏もCOOLにエコをシェア。

国土交通省と環境省は、エコな鉄道をもっとエコにする、エコレールラインプロジェクトに取り組んでいます。

1.省エネ車両の導入 2.蓄電池の導入 3.LED照明化

COOL SHARE エコな夏旅始めよう。

クールシェアとは、家のエアコンを測して家族や友達と暑さを忘れて過ごせる場所に出かけることで、地球温暖化、節電につながる運動です。

熱中症予防強化月間!! 無理せず熱中症対策しましょう!!

農林水産省との連携
全国のJAにポスター掲示

農作業時の熱中症に注意!!!

天気予報と体調をチェック
涼しい服装 安全な作業環境
こまめな水分補給 こまめな休憩

高齢者は要注意!
高齢者は若者に比べると、暑さや湿気の暑さを感じにくくなっています。周囲の人も積極的に声をかけましょう。

熱中症になってしまったら
涼しい場所に移動させる
衣服を脱ぎ、身体を冷やす
水分を補給する
自分で水を飲めなければ、周囲の人に助けを求めよう。

農作業後は涼しい場所に集まろう。
クールシェア!
クールシェアとは、ひとり1台のエアコン使用をやめ、涼しい場所に集まることです。

熱中症予防強化月間!! 無理せず熱中症対策しましょう!!

農林水産省は農作業中の事故防止に取り組んでいます!

環境省×地方行政
とコラボした新聞を製作し配布

7月は、熱中症予防強化月間!!

水分補給
無理しない
暑さ対策

熱中症の要注意日は?
7月1日～31日

熱中症ってどんな症状?

こんなときはすぐ医療機関へ!

熱中症の予防は、暑い日でも涼しい場所を選んで過ごすことが大切です。

プロジェクト啓発方法④ ホームページでの啓発活動



**プロジェクト専用サイトで
賛同会員の様々な取組を
ピックアップしてメディア化します**

*** サイトアップ時事務局による審査有り**

**国民生活センターサイトや消費者庁の
サイトとも連携をして情報を発進**

**消費者庁が作成したDVDや地域の
セミナーや寸劇情報もサイトで告知
また、見守り隊の日々の活動を紹介
するSNSとも連携を図ります**

**その他、賛同会員企業サイトや
民間の主要サイトとも積極的に連携を
して情報を発進することにより
無関心層に啓発が出来、
見守り隊を増やすキッカケになります**

* 上記サイトは事務局が運営する熱中症予防声かけプロジェクトサイトです。

賛同会員である**企業・行政・民間団体**の
優秀な取組を**プロジェクトが表彰**することにより
啓発活動の活性化につながります。

熱中症予防声かけプロジェクトの場合

423件の申込総数の中から合計59社(団体)が受賞



熱中症予防声かけプロジェクト ひととみアワード2014 平成26年11月21日

老人クラブの友愛訪問員が高齢者世帯を支援
― いち早く消費者トラブルの情報を届ける ―
(徳島県老人クラブ連合会の事例)

信頼関係を有する隣人の口コミなど身近な存在による情報提供が効果的であることを踏まえ、「見守り役」からのきめ細かな情報提供の例を紹介する。

この事例はこれまでも紹介されてきたが、こうした取組が一地域の例にとどまらず、広く全国の各地域で取り組まれることが、求められていることから、再度紹介する。

【事例概要】

徳島県消費者情報センターでは、消費者被害を減らすため、平成 18 年度から「くらしのサポーター」養成を行っています。

徳島県老人クラブ連合会は、この「くらしのサポーター」の協力団体として、老人クラブの友愛活動訪問におけるひとり暮らし高齢者にいち早く消費者トラブルの情報を届けるシステムを進めています。

現在、県内では各地域の単位クラブで選任された 1,833 人の友愛訪問員が約 5,000 の高齢者世帯を訪問しています。訪問員には「くらしのサポーター」としての役割、訪問の際の留意点などが記載された「友愛手帳」が配布され、日頃の活動に役立てられています。

消費者被害防止の拠点である情報センターや「伝える、学ぶ、活動する、教える」など、さまざまな役割をもった「くらしのサポーター」と連携しながら、老人クラブ会員が地域の高齢者を支えるしくみは、関係者から注目されています。

こうした活動が認められ、平成 23 年度に消費者庁の「ベスト消費者サポーター章」を受賞しました。



消費生活に関する情報を身近なものとして消費者に伝える工夫の事例

～ 地元消費生活センターに寄せられた情報を活用し、 フェイス・ツー・フェイスで情報発信 ～ (千葉県旭市の取組)

千葉県旭市の消費生活センターでは、平成 26 年 8 月より、悪質商法の手口など消費生活に関する情報を地元消費者に身近なものとして認識していただく工夫に取り組んでいる。

具体的には、①センターに寄せられた地元情報を活用した啓発用リーフレット「消費生活センターだより」の発行（図 2 参照）、②こうした情報をフェイス・ツー・フェイスで地元消費者に提供するチャンネルとして、地域における啓発活動の担い手として活動するボランティア「旭市消費生活サポーター」の導入（図 1 参照）、を実施している。

また、同サポーターは、消費生活や消費者問題に関心のある市内在住の満 20 歳以上の方であれば誰でも登録可能と、地元商店主など市内の事業者・団体にも対象を広げており、商店街やご近所同士での口づて的な情報発信を意識している。

(図 1) 旭市消費生活サポーターの概要

旭市消費生活サポーターを募集します！

1 消費生活サポーターとは？

悪質商法や、振り込め詐欺などの消費者被害のない地域づくりを目指して、消費生活に関する情報を身近な人に伝えるなど、**地域における啓発活動の担い手として活動していただくボランティア**です。

2 主な活動内容

ご自分のできる範囲での活動をお願いします。
サポーターに登録していただいた方には、消費生活センターから消費生活に関する情報等をお送りします。

新しい情報を
みんなで共有



(1)消費者被害防止の啓発活動

消費生活センターから送付する悪質商法の手口など消費生活に関する情報や、消費生活講座などで消費者トラブルについて理解を深めていただき、その情報をできる範囲で地域の方々に伝達をお願いします。

(2)地域住民と消費生活センターとのパイプ役

消費者被害に遭いそうな状況にいる方、被害に遭ってしまった方に消費生活センターを紹介するなどのアドバイスをお願いします。

【活動例】

- ・消費生活センターから送付されるリーフレット等を読んだり、講座に参加するなどして消費生活に関する知識を身につける。【**学ぶサポーター**】
- ・最近の消費者トラブルについて、ご近所の方との雑談や町内会の集まり等で話をしたり、リーフレットを配る。【**伝えるサポーター**】
- ・身近な方の消費者トラブルに気づいたら、消費生活センターに行くことを勧める。【**つなぐサポーター**】

3 応募資格

消費生活や消費者問題に関心のある方で、旭市内在住の満 20 歳以上の方であればどなたでも登録できます。

また、市内の事業者や、団体も登録できます。

人と人のつながりで、
旭市民が明るく暮らせるまちに



4 登録期間

市が申込書を受理した日から平成 28 年 8 月 31 日まで

5 登録方法

下記の登録申込用紙に必要事項を記載のうえ、郵送、FAX、持参にてお申し込みください。

Eメールの場合は、件名を「消費生活サポーター登録希望」とし、必要事項を本文に記載して、下記までお申し込みください。

6 申し込み・お問い合わせ先

旭市消費生活センター
〒289-2504 旭市二の 5127 青年の家 1 階（旭市商工観光課内）
電話 0479-63-7272 FAX 0479-64-2026
Eメール syogyo@city.asahi.lg.jp

旭市消費生活サポーター登録申込用紙

ふりがな	
氏名 (代表者)	
住所 (所在地)	(〒) (行政区)
電話番号	
年齢	歳

※ご記入いただいた個人情報は、旭市消費生活サポーターの募集、運営以外の目的には使用しません。

消費生活センターだより

第1号
平成26年8月

旭市消費生活センター 旭市二の5127 (旭市青年の家1階) 電話 0479-63-7272



旭市消費生活センターをよろしくお願いします

旭市消費生活センターは平成23年4月に開設されました。日々専門相談員が契約トラブルや多重債務、くらしの中の疑問や心配ごとの相談に応じています。また、消費者被害を未然に防ぐため、出前講座や広報などを通して市民の皆さんへの情報提供を行っています。これからも皆さんのくらしの安心・安全のため頑張りますので、よろしくお願いします。

『出張消費生活相談・啓発パネル展』を開催しました

7月12日(土)にショッピングセンターサンモールで『出張消費生活相談・啓発パネル展』を開催しました。『消費生活すごろくゲーム』は、ゲームの考案者である千葉消費者問題研究会の方が協力してくれました。



くらし役に役立つ資料の配布

最新の消費者トラブル

親子でや良〜くゲームに挑戦

出張消費生活センター

毎月第2土曜日

9月13日(土) いよいよおこたピアセンター

10月11日(土) 千歳公民館

相談時間 午前9時〜午後4時

※予約は不要です。電話相談は行っていません。

直接会場にお越しください。

借金・ヤミ金融無料相談会

弁護士・司法書士・警務官が相談に応じます。

10月5日(日) 午前10時〜午後4時

(受け付けは午後3時まで)

相談時間 1人1時間 ※要予約・申込先着順

会場：予約先／旭市消費生活センター

旭市消費生活センター 相談受付

旭市消費生活センター 旭市二の5127 (旭市青年の家1階)

月曜日〜金曜日(平日) 午前9時〜午後4時 直通電話 0479-62-8019

【第5号】平成27年1月

消費生活センターだより

第5号
平成27年1月

旭市消費生活センター 旭市二の5127 (旭市青年の家1階) 電話 0479-63-7272

平成26年度旭市消費生活センター『10大ニュース』

消費生活センターでは、消費生活に関する苦情や問い合わせに対応する相談事業のほか、消費者教育・啓発事業、多重債務者への支援などを行っています。昨年一年間の主な事業を10大ニュースにまとめました。

1位	消費者庁阿南久長官(当時)が消費生活センターを視察、市長と懇談(2月)
2位	消費生活相談体制強化 相談員を平日2名配置し迅速・丁寧に対応(4月)
3位	消費生活サポーター制度発足 市民と行政の協働で消費者被害を防ぐ(8月)
4位	消費者庁モデル事業(高齢消費者二次被害防止)「録音予備機能付き通話録音装置」の設置 「怪しいセールス電話が減った」という利用者の声(〜3月まで)
5位	夜間多重債務相談で「心の健康相談」をあわせて実施 さまざまな相談機会の提供
6位	平成25年度の相談で70歳以上の相談件数が急増 前年度比6.5%増
7位	国保旭中央病院で多重債務・生活支援相談会を実施 各分野の専門家と連携
8位	平成25年度の新規受付相談件数が433件に 前年度比24.8%増
9位	平成25年度の被害未然防止額が「約1億2千万円」に
10位	消費生活センターだより発行

『週末出張消費生活相談会』を開催しています

毎月第2土曜日に消費生活相談員が地域に出向いて相談を受け付けています。「仕事で平日は相談に行けない」「週末に家族と一緒に相談したい」という方におすすです。契約トラブル、借金問題、心配ごとなど気軽に相談してください。「気になっていることがあるけれど相談を迷っている」という方もぜひ利用してください。相談は面談により受け付け、電話相談は行いません。予約は不要です。直接会場にお越しください。

2月

2月14日(土) 午前10時〜午後4時
ショッピングセンターサンモール
2階特設ブース

3月

3月14日(土) 午前9時〜午後4時
いよいよおこたピアセンター

消費生活センターの相談対応

相談を受けるのは消費生活の専門資格を持つ相談員です。契約内容や勤務の状況などをよくわきとらえ、問題点を整理します。解決に向けて交渉方法の助言や、必要な情報提供を行います。状況に応じて事業者とのあわせも行っていきます。1回の相談で解決しない場合は継続して交渉していきます。弁護士などの専門家と連携し消費者を支援しています。

※長面のこんな相談がありました〜運転免許証・健康保険証の紛失〜をご覧ください

こんな相談がありました〜クリーニングトラブル

和服のシミ抜きとクリーニング

Q 「和服専門のクリーニング業者が呉服店で数日間クリーニングの受け付けをする」と書かれた呉服店のパンフレットを見て、訪問者と袋帯を持参して呉服店に出向いた。訪問者と袋帯は10数年前に購入し、シミが2、3か所あったので、シミ抜きとクリーニングを依頼した。クリーニング業者は「シミは抜けるかやってみないと分からない。」と言ったが、呉服店の店員から訪問者のシミ抜きとクリーニング料金として3万5千円を請求された。後日受け取った訪問者のシミは抜けておらず、クリーニングしたとは思えない仕上がりのだった。袋帯は金色が茶色に修正されていた。クリーニング業者の処理に納得できないが、料金は前払いしている。あきらめなければならぬのだろうか。

A

クリーニングは法律上、委託契約と請負契約の混合契約です。クリーニング業者は洗濯物を預かって適切に保管・返還する委託契約と、クリーニング処理を完全にほう請負契約の二種類の責務を負います。業者は、消費者から洗濯物を預かり、預かった品物にクリーニング処理を行い、消費者に返し、クリーニングサービスに対応する料金を受け取ることとを業務としています。消費者はクリーニングサービスに納得したうえで対価(料金)を支払うことになります。しかし、通常クリーニング料金は低額であるため、洗濯物を預ける際に前払いとなっています。シミが抜けるかどうかシミ抜きをしてみないとわからない、またクリーニング前に料金を請求された場合は「品物を受け取った時にクリーニング、シミ抜きの料金は支払います。」と答えることができます。今回は前払いで請求され支払っていますので、呉服店、クリーニング業者に納得できる再処理を申し出てください。

クリーニング事故賠償基準

Q クリーニングから戻ってきたワイシャツを着ようとしたら、自分の物ではないことに気づいた。クリーニング業者に戻してもらったが見つからず、業者が補償してくれることになった。2年前に1万円くらいで購入し、まだ充分着られる。補償はいくら請求できるのだろうか。

A

クリーニング事故があった場合、賠償の基本になるのが「クリーニング事故賠償基準」です。これはトラブル解決のための標準的な考え方として、業界のみならず全国の消費生活センター等で利用されています。損害賠償の対象は事故の生じた洗濯物自体の損害になります。賠償額の算出は、クリーニング事故に遭った物品の購入価格に、物品を取得した時からクリーニング業者に預けたときまでの「経過月数」に対応して定められた補償割合を乗じて行います。その際、事故に遭った物品の「平均使用年数」を参考にします。質問のワイシャツの平均使用年数は2年で、購入は2年前なので経過月数は24ヶ月です。この場合の補償割合は40%になります。1万円で購入しているもので4,000円と前払いのクリーニング料金をきめた金額を請求することができます。しかし、紛失などで商品の確認ができない場合の賠償額は、ドライクリーニング処理はクリーニング料金の40%、ランドリー(水洗)処理は20%と定められています。なお、クリーニングした品物を受け取った後6ヶ月を経過するとクリーニング業者は損害賠償の支払いを免れることになっていますので注意が必要です。詳しくは消費生活センターにお問い合わせください。

こんな相談がありました No.5 〜運転免許証・健康保険証の紛失〜



Q 運転免許証と健康保険証を入れた財布を紛失してしまいました。誰かが悪用してサラ金などから借金をしたりしないか不安だ。どうしたらよいのか。

A

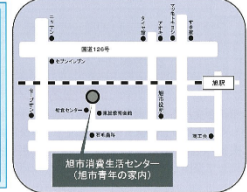


運転免許証や健康保険証を紛失したときは、すぐに警察署と健康保険証の発行元に届け出をしましょう。届け出によって万一悪用された場合に本人の使用ではないことを示すことができます。もし、消費者金融などから急に覚えのない請求があった場合は無視したりしないで消費生活センターに相談してください。

また、金融機関などが加盟する信用情報機関の「本人申告制度」を利用することで悪用の予防が期待できます。本人申告制度とは、運転免許証などの紛失や盗難に遭ったことなどを個人信用情報機関に登録して、その機関の加盟会社が貸し付けの審査をより慎重に行うことができるようにする制度です。登録の方法など詳しいことは消費生活センターにお問い合わせください。

【代表的な個人信用情報機関】	
株式会社シー・アイ・シー (クレジット系)	0570-0666-414
10時〜12時 13時〜16時 (土日祝日・年末年始を除く)	
株式会社日本信用情報機構 (消費者金融系)	0570-0655-955
10時〜12時 13時〜16時 (土日祝日・年末年始を除く)	
全国銀行個人信用情報センター (銀行系)	0120-540-558
9時〜12時 13時〜17時 (土日祝日・年末年始を除く)	
※登録には手数料がかかります。	

消費生活相談・多重債務相談
《相談無料・秘密厳守》
旭市消費生活センター
旭市二の5127 (旭市青年の家1階)
月曜日〜金曜日(平日)
午前9時〜午後4時
電話 62-8019・63-7272
相談方法：電話または来所による面談



地域連携推進小委員会
取りまとめ

平成２７年３月
地域連携推進小委員会

目次

1. はじめに	155
2. 消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法	
(1) 消費生活センターの現状	156
(2) 消費生活センターに求められる機能	158
3. コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策	
(1) コーディネーターの機能について	163
(2) コーディネーターに期待される資質	164
(3) 人材確保及び育成	165
4. おわりに	166

1. はじめに

本小委員会は、多様な担い手の有機的な連携に向けて、地域における資源の活用及びネットワーク化等に関する事項を検討するために設けられたものである。具体的には、「消費者教育推進に関する基本的な方針」（平成 25 年 6 月 28 日閣議決定。以下「基本方針」という。）において「今後検討すべき課題」として挙げられたもののうち、（１）消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法、（２）コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策、（３）地域ごとの消費者教育推進会議の開催による国と地方の連携策の３項目を優先課題として検討することとされた。

地域の住民に消費者教育の機会を提供するとともに、消費者教育の担い手を育成するための拠点を置くことで消費者教育を推進する必要がある。その場合、消費者の苦情・相談対応、あっせん等の業務を通じて、現実には生じている消費問題の予防、解決に資する情報を集約し、消費生活全般に関する知識や情報を有している地域ごとの消費生活センターを、消費者教育の拠点として活用することが有効である。

本小委員会では、ヒアリング等を丁寧に積み上げ、現状を把握するとともに、先進的な取組を示していくことに努めた。（１）に資する調査として、都道府県及び市区町村に設置されている消費生活センター（745 か所（平成 25 年 4 月時点））の協力を得て、消費生活センターの施設や消費生活講座開設数などのアンケートを行った。さらに、（１）及び（２）に関連して、委員が消費生活センターへの訪問調査を行った。また、いくつかの地方公共団体からヒアリングを行った。その際、都道府県の役割のほか、地方公共団体の人口規模等により、取組が異なることを想定し、政令指定都市、中規模都市、小規模の市町から、それぞれの取組の現状と課題についての意見を聴取した。（３）については、平成 26 年 12 月に本小委員会を岡山県において開催し、学校関係者、消費者団体、福祉団体等の取組のヒアリングを行い、多様な主体の連携について議論した。これまで都道府県及び市区町村の役割が必ずしも明確にされてこなかったが、岡山県がコーディネーターを消費生活センターに設置し、消費者教育を推進するにはいまだ手探り状況の市区町村のけん引役として、教材提供や、連携の在り方などを積極的に伝授しようとしている状況が確認できた。都道府県は市区町村をいかに支援していくのが良いのか、又はどのようなやり方があるのかなどが明確にされた。今後の都道府県と市区町村の役割分担の在り方の一つとして示唆に富んだ議論となった。

また、第 7 回消費者教育推進会議（平成 26 年 10 月）で行った、地域で活動する NPO 法人及び事業者からのヒアリングを参考にした。

なお、本小委員会の取りまとめに関連する「消費者市民社会における消費者像」については、消費者市民社会育成小委員会において、「消費者教育に関心の薄い層に対する情報提供」については、情報利用促進小委員会においてそれぞれ取りまとめが行われている。

2. 消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法

(1) 消費生活センターの現状

消費生活センターの消費者教育の拠点化について検討するに当たり、まずは、それぞれのセンターの現状を把握する必要があるとの観点から、都道府県、市区町村の消費生活センター全てにアンケート調査を行った。この結果の概要は以下のとおりである（別紙3「消費生活センターへのアンケート調査結果（概要）」）。

① 施設について

- ・ 執務室、相談室は、地方公共団体の形態や規模¹に関係なく設置されている。
- ・ 資料閲覧室、会議室、フリースペース等の自主学習、講座の実施、交流に必要なスペースは、確保されていないケースがみられ、政令指定都市から市区町村規模が小さくなるにつれて設置割合が低下していく傾向が見られる。

② 所属職員数について

- ・ 職員については、専属の割合は、都道府県から、市区町村規模が小さくなるにつれて低下傾向にある。
- ・ 現状では、消費生活相談員が相談業務を行いつつ、消費者教育も実施している場合が多いが、消費生活相談員以外にも消費者教育を行う者（消費者教育担当者²）の配置がみられるケースがある。

③ 講座等について

- ・ 消費生活センターで行う消費生活に関する講座については、都道府県、政令指定都市では半数程度で行われている。市区町村では、人口5万人以上の市区町村では3割程度、人口5万人未満の市区町村では2割程度の実施にとどまる。

¹ 本取りまとめでは都道府県、政令指定都市、市区町村（人口5万人以上）、市区町村（人口5万人未満）に分類している。

² 本取りまとめで、消費者教育担当者は、相談業務を行いつつ消費者教育を行う消費生活相談員は含まない。

- ・ サポーター等消費者教育の担い手養成講座についても、人口 5 万人以上の市区町村以外では、消費生活に関する講座と同数程度実施されている。
- ・ 出前講座は、人口 5 万人未満の市区町村でも 7 割程度実施されている。

このような消費生活センターの現状をみると、傾向としては、規模が小さいほど、体制が十分でないといえる。一方、「地方公共団体における消費者教育の事例集」（平成 25 年 6 月消費者庁。以下「事例集」という。）やヒアリング等に基づけば、消費生活センターの消費者教育の拠点としての活動の現状は、都道府県及び市区町村毎に様々であり、人口規模が小さい市区町村においても積極的な取組が行われているケースもある。

個別に見ていくと、例えば、広いスペースを確保し、消費者への情報提供がなされているところ、スペースは確保できないものの、様々な団体等への働き掛けにより幼児から高齢者まで幅広い対象に対する出前講座を実施しているところもある。また、地域における消費者教育は緒に就いたばかりだが、どのような取組がなされるべきかを洗い出している地域、人口規模が小さいものの、行政職員が兼務している他業務を活用して消費者教育を推進しているところもある。コーディネーターを正式に位置付けることによって、活動の幅を広げているところもあった。

消費者教育の推進に当たっては、このように、現在ある資源をいかして工夫をすることが重要であるが、また、以下のように、先進事例に学び、更に活動を進めていくことも必要であろう。

<京都府～始めましょう！京都から消費者教育を～>

京都府では、平成 19 年に消費生活室と消費生活科学センターを統合し、行政機能と相談機能が一体となった「京都府消費生活安全センター」が発足した。センターでは、市区町村相談窓口の整備に伴う相談件数の減少や高齢者被害の増加に伴う啓発強化の必要性や消費者教育機運の高まりといった観点から、相談体制の見直しを行い、平成 25 年度から、「地域に出かけるセンター」¹を中心的に担う教育・啓発専門の相談員を置いている。

平成 24 年 12 月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」を踏まえ、「安心・安全な消費生活の実現を目指す行動計画」を改定し、行動計画中の「消費者教育の推進」の充実強化を図るため、平成 26 年に京都府消費者教育推進計画（以下、「推進計画」）を策定した。策定に当たっては、以下の京都府の特徴に配慮している。

【京都府の特徴】

- ①多くの大学生が学び暮らしている。
- ②「もったいない」や「しまつ」に代表される生活の知恵が息づくともに、環境保護の取組が活発である。
- ③多くの観光客などへの「おもてなしの心」、豊かな伝統文化に裏打ちされた多様な製品や商品、起業精神に富む土壌がある。
- ④消費生活分野では多様な団体のネットワークによる活動が府内で展開されている。

推進計画では、4 つの推進の方向と今後取り組む事業を挙げ、数値目標を設定して実効性のある取組を目指している。現在、学生を中心とした講座の実施、学生発消費者教育冊子や資料作成の支援、「くらしの安心・安全ネットワーク」²を中心とした消費者教育の推進、「消費者市民」等に係るキャッチコピーの募集・普及、商品やサービスを提供する側に対する消費者教育、特殊詐欺等被害撲滅キャンペーン等の取組を実施している。

「くらしの安心・安全ネットワーク」では、消費者教育推進の観点から活動を拡大し、「消費者教育チーム」を立ち上げてシンポジウムを開催しているほか、将来的に、コーディネーターの人材バンクも含めた推進の仕組み創設を目指して調査を開始している。

¹府民協働防犯ステーション等、地域に出掛けて出前講座や出張相談を行い、消費者被害の掘り起こしを行うとともに、地方公共団体、防犯団体、福祉団体等の様々な地域団体の日常的、定期的な見守りや声掛け活動を支援することにより、消費者被害の早期発見や未然防止につなげている。

²行政関係機関、消費者団体、福祉関係団体、事業者団体等が、相互に消費生活に関する情報の共有を図りながら、連携・協働して「地域安心力」を高め、安心・安全な消費生活の実現を目指すため、平成 18 年に「くらしの安心・安全ネットワーク」を構築。府内の各地域において「見守り」や「声掛け」運動を行うとともに、10 月を「くらしの安心・安全推進月間」と位置付け、様々な啓発活動を府内全域で展開している。

（２）消費生活センターに期待される機能

消費生活センターの現状を踏まえ、本小委員会は、既に消費者教育³の活動を活発に行っている消費生活センターを活動モデルとして、そうした取組を参考としたり、発展させたりして、全国に先進的な取組を波及させていくことにより、各地域の消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能を強化していくことが、効率的かつ効果的であると考えた。

そこで、本委員会の議論やヒアリング等から、消費生活センターが具備すべき機能を大きく６つに分け、それぞれについて事例を再整理して示すこととした（別紙４「消費生活センターの消費者教育の拠点化に向けて」）。

【機能①】消費者教育への関心の輪を広げる

消費生活センターの消費生活相談員や消費者教育担当者が、地域へ出向き、消費生活に関する情報や消費者教育に無関心な層に対して働き掛ける（興味を持ってもらう）。

例えば、イベント（消費者教育フォーラムや消費生活フェア）の実施や啓発事業を行う⁴。

こうした活動には、例えば、イベントや事業を企画・開催する担当者が必要だが、消費生活相談員が相談・あっせん業務、出前講座等を行いつつ、それ以上の活動も行うことは負担が大きいとの指摘もある。消費生活センターには専任の消費者教育担当者を配置していくことが望ましいが、現状では、比較的大規模な消費生活センターや特に消費者教育に熱心に取り組んでいる市に限られると考えられる。そのため、専任の消費者教育担当者の配置が困難な市区町村等においては、都道府県又は近隣の市区町村との連携により、消費生活に関する情報や消費者教育に無関心な層に対しての働き掛けを行っていくことが必要であろう⁵。

また、こうした取組では、地域コミュニティで活躍する消費生活サポーターや見守り役の協力を依頼することも有効であろう。

³ ここでの消費者教育は、「消費者教育の推進に関する法律」（平成 24 年法律第 61 号）における消費者教育の定義である「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。」を念頭に行われるものである。

⁴ 消費者庁では、一定の基準を満たす地方公共団体の公認マスコットキャラクターに対し、「消費者教育推進大使」を委嘱し、当該地方公共団体における消費者教育推進活動を支援することとした（平成 27 年 1 月）。

⁵ 「情報利用促進小委員会」における無関心層への働き掛けの一つの方法として「プロジェクト」（一過性のイベントにとどまらず、共通のテーマに賛同した国、地方公共団体、企業等が共通のロゴマークやキャラクターを通じてテーマを推進していくこと）を提案している。

<名古屋市～知的・精神障害者向けの消費者教育>

名古屋市消費生活センターに併設されている「くらしの情報プラザ」では、消費生活に関わる幅広い情報を収集し、企画展示している。館内には、消費生活アドバイザーや消費生活専門相談員などの消費生活に関する専門資格を持った「情報アドバイザー」が常駐しており、来場者対応のほか、「くらしのゼミナール」という消費者啓発講座の企画及び講師を務めている。「くらしのゼミナール」の対象者は、小学生から大学生、小学校PTA、高齢者、知的・精神障害者とその保護者・支援者、教員、企業など様々で、特に金銭教育に力を入れている。知的・精神障害者の講座の対象者は、特別支援学校高等部の生徒、就労を目指して福祉施設に通う若者、保護者、福祉施設の職員、小学校の特別支援学級の児童等で、「お金の使い方じゃんけんゲーム」や「スーパーのチラシを使った買い物ゲーム」といった遊びを通して消費生活を学べる内容となっており、親からの自立支援を目的としている。保護者・支援者向けには、消費者トラブル防止を目的とした悪質商法の手口の紹介とその対処法についての講座や障害者本人のお金を巡る課題についてどう支援すべきかといった内容の講座を実施している。

また、ヒアリングでは、消費者教育への関心の輪を広げる具体的な取組についていくつか紹介があったが、以下のような取組が参考になる。

- ア. 地方公共団体の消費者教育の在り方の検討の際（消費者教育推進計画の策定時等）、消費生活に関する問題や消費者教育に関心のない層も含めた地域の多様な関係者を集めて討議する。
- イ. 地方公共団体の観光フェア等において、消費者教育をPRする地域のマスコットキャラクターを登場させ、消費者教育への認知度を高める。
- ウ. 人口規模の小さい市区町村では、消費生活センターを紹介するグッズ（ボールペン、メモ帳、カレンダー、回覧板など）を、小中学校の生徒や住民へ配布している。

【機能②】 消費者教育を自ら企画・実施する

消費生活センターや地域の会場等も活用して消費者を集め消費生活相談員や消費者教育担当者が消費生活に関する講座、行事、研修などを行う。

消費者教育は、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する教育を意味しており、消費生活センターが実施する消費者教育も、講座等の目的に、消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育むことを含めていくことが必要となる。講座の実施に当たっては、各消費生活センターが作成した資料のほか、消費者庁の消費者教育ポータルサイト等の教材を利用することなどにより、講座内容の充実を図ることが可能である。

また、消費生活センターには、地域の拠点として、講座等を実施するスペースが確保されていることが望ましい。地方公共団体によっては、十分なスペースがない場合には、行政機関の会議スペースなど、利用可能な場所を確保することが必要である。

【機能③】 消費者教育の実施を働き掛ける

消費生活センターの職員、消費生活相談員、消費者教育担当者等から、学校等、公民館、老人会、町内会、PTA、消費者グループ等に対し、出前講座やイベントを実施してもらうように話を持ち掛ける。

出前講座等の開催には、先方との連絡・調整が必要となる。まずは、先方の空き時間を利用して短時間の講座等を行い、先方のニーズを把握するなどの工夫をすることが考えられる。さらに、先方との打合せでは、関係者のニーズを把握しつつ大枠を企画した後、具体的なプログラム内容、期待される効果、必要な時間等を示すことにより、出前講座で何ができるのかを十分理解してもらうことが必要である。そうした調整役には、消費生活相談員や消費者教育担当者のほか、行政職員がその役割を担うことも重要である。

講座の実施に当たっては、講師は、消費生活相談員、消費者教育担当者のほか、消費生活サポーターがコーディネーター（3. 参照）のアドバイス等を受けつつ担うことも考えられる。人づくりの観点から、消費生活サポーターの活躍の場と、専門性向上の機会を設けることも必要である。

また、ヒアリングを行った地方公共団体では、時間も15分程度から2時間程度までの様々なプログラムを用意し、講座開設先に選択してもらったり、講座開設先の年度計画策定前に講座を持ち掛けるといった工夫をしているところがあった。このように講座実施先の事情に合わせた取組も有効であろう。

さらに、地方公共団体において、講座実施先のニーズと講座提供者が可能な分野がそれぞれ一覧表になったものを用意し、地方公共団体やコーディネーターがその中で調整するといった取組も双方にとって有効ではないか。

【機能④】 消費者教育の関係者をつなぐ

地方公共団体関係部局、学校関係者、社会教育関係者、消費者団体、NPO法人、市民団体、事業者・事業者団体、福祉関係者や職能団体、民生委員、弁護士、地域包括支援センターやその他の行政機関など消費生活を巡る様々な関係者間の連絡・調整を行う。

このような機能を果たすためには、3.にあるコーディネーターの役割が重要である。コーディネーター機能が不足している場合は、文部科学省が派遣する「消費者教育アドバイザー」制度を活用するなど、専門家から適切なアドバイスを受けることが有効である。

また、地方公共団体内の関係部局の連携には、消費者行政担当職員が、福祉関係部局や教育関係部局との連携体制を構築していくことが必要となる。

また、ヒアリングでは、消費者教育推進計画の策定時等に、地方公共団体内の関係者を集め、各部局の業務と消費者行政との関係についての実態調査を行った事例の報告もあった。こうした調査は、地方公共団体内の消費者行政に対する意識の向上という観点からも有効である。また、こうした消費者教育推進計画策定段階から学校関係者、消費者団体、事業者・事業者団体、福祉分野関係者等が関わっていくことでその後の連携が高まると考えられる。

【機能⑤】 消費者教育の担い手を育てる

消費者（高齢者、大学生等を含む。）、事業者（商店、宅配業者、金融・保険事業者等）、既存の地域の見守りネットワークの構成員である福祉関係者（民生委員やヘルパー等）等の見守り役に対し、講習等を行うことによって、新たな担い手の育成を行い、担い手の層を広げる。

アンケート調査によれば、サポーター養成講座は、消費生活に関する講座と同程度開催されていることから、地域によっては、サポーターの養成がある程度進んでいると考えられる。ただし、ヒアリングでは、サポーターの活躍の場が確保されていないといったことも聞かれており、出前講座、地域のイベントにおける寸劇やクイズ等様々な場で活躍してもらえるように、コーディネーターが調整していくことが必要である。

【機能⑥】 自主学習・交流・情報発信の場を提供する

消費生活センター内に相談対応以外に、展示や会議のためのスペースを確保し、国、独立行政法人国民生活センター、消費者団体、事業者・事業者団体等が作成した教材・DVDなどの提供を行ったり、学ぶ者同士が交流したりする場を提供する。

アンケート調査に見られるように、消費生活センターの規模によりスペース確保の違いが見られることから、都道府県又は規模の大きな市区町村がその機能を果たすことが望ましい。

また、ヒアリングでは、こうした自主学習の場に、消費者が興味を持つように最新情報、ニュースや新聞で話題になった情報を提供するように努めたり、事業者コーナーを設けて事業者の来所のきっかけ作りをしている地方公共団体があつた。こうした「興味を持ってもらふ」取組は、消費者教育の担い手の層を広げる意味でも重要であろう。

全国の地方公共団体及び消費生活センターにおいては、以上6つの機能や例を参考にして、消費者教育の拠点化を進めていただくことを期待したい。その際、消費生活センターのスペースの確保など、大規模と中小規模の市区町村で差がある場合には、都道府県と市区町村の役割分担により、限られた現在の人的及び物的資源を有効に活用することも必要であろう。特に、都道府県と市区町村が役割分担のなかで、都道府県が市区町村の取組を支援していくことも重要である。

なお、別紙4「消費生活センターの消費者教育の拠点化に向けて」の地方公共団体の分類については、上記のように、都道府県とその他の市区町村では施設等のハード面においても人材や講座開設等のソフト面においても違いが見られることから、都道府県、政令指定都市、市区町村の人口規模別（人口5万人以上5万人未満）に事例を再整理した。なお、本小委員会では、その分け方については、単に人口規模だけでいいのか、ほかの要素も考慮すべきではないか、人口規模であれば、もう少し細分化すべきではないかといった意見があつたため、そういった視点の分析も必要であろう。また、同じ小規模な地方公共団体でも昔からのつながりのあるようなところと新しい団地のようなところでは、連携の取りやすいところと簡単には連携が取れないようなところもあるので、地域の特性に合わせて検討することも必要であろうとの意見もあつた。

さらに、消費者教育の拠点化については、まず消費生活センターについて検討を行ったが、消費生活相談窓口についても実情に応じて消費者教育の拠点としての機能を備えていくことを期待したい、地域で既に消費者教育の拠点として機能している公共施設等においても、機能の充実を期待したいという意見もあつた。

3. コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策

消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立って調整に当たるコーディネーターが重要な役割を果たす。基本方針では、コーディネーターが、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と指摘している（（参考）参照）。現状において、数多くはないが、コーディネーターが活

躍している地域もあり、その役割の重要性から、各地でのコーディネーターの育成が必要である。

本小委員会では、コーディネーターの育成に向けて、コーディネーターの機能や実務、育成プログラムの内容について検討した。

(1) コーディネーターの機能について

コーディネーターの機能を示すに当たり、地域で消費者リーダー的な役割を果たす人材、すなわち、コーディネーター、消費者教育担当職員、サポーターの役割分担の整理を行った（参考資料1「コーディネーターイメージ図」、参考資料2「行政職員・コーディネーター・サポーターの役割」）。

① コーディネーター

コーディネーターは、担当地域における日々の消費者教育を実務面・実践面において全般的に企画・調整し推進する。消費者教育の拠点等で、地域全体の消費者教育の実践を支援する専門職として下記③のサポーターが活躍しやすい環境の整備などを担う。

コーディネーターの役割を担う人材としては、例えば、消費者教育担当行政職員、元職員等のほか、基本方針にあるとおり、消費生活相談員、消費者団体やNPO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考えられる。なお、コーディネーターが円滑に活躍できるように、地方公共団体がコーディネーターの資格を認定したり、消費生活センターの非常勤職員として委嘱したりすることも考えられる。

② 消費者教育担当行政職員

消費者教育担当行政職員は、消費者教育に関する知識を身に付け、地方公共団体内の関係課や教育委員会等と連携し、コーディネーターとともに消費者教育を総合的・一体的に推進する業務を行う。

③ サポーター

サポーターは、消費者教育に関して、地域の多様な組織・個人のつなぎ役をいう。①学校と学校に協力可能な地域人材や団体等とのつなぎ役、②地域で活動する主体相互のつなぎ役、③見守り活動を行う主体と消費者教育・啓発活動を行う主体相互のつなぎ役などが考えられる。なお、サポーターは、各地域においてサポーター研修等を受けたボランティアに役割を期待するが、その活躍の場を確保するために、出前講座の講師や、地域の見守り等の役割を行政が委嘱していくことが必要である。このような活動を行うことにより、また適切な研修等を行うことにより、サポーターの中から、地域のリーダーとして、地域

の多様な主体に情報をつなぎ、適切な実践を促すといった、地域でのコーディネーター的な機能を果たす人材が生まれることが期待される。また、サポーター間の協働を進めることにより、地域における新たな担い手としての役割を果たしていくことも期待する。

(参考)

○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）（抜粋）

Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項

2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

(3) 消費者団体・NPO等の地域人材

(コーディネーターの育成)

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。国は、コーディネーターの育成や配置など、モデル地区を設けて実施すること等も含め、調整の機能を実効あるものとするための具体的方策を検討する。

(2) コーディネーターに期待される資質

コーディネーターの主な実務として、以下の3つを提示する。なお、コーディネーターは消費者教育の拠点となる消費生活センター等で、担当地域全体の消費者教育の効果的実践を支援することから、2. に示した消費生活センターの消費者教育の拠点としての機能と併せて提示することとする。

① 消費者教育を広める ⇒ 魅力的な講座等の企画・立案・説得

消費生活に関する情報や消費者教育に無関心な層に対して働き掛ける（興味を持ってもらう）ことが必要であることから、魅力的な出前講座、サポーター養成講座、イベント、チラシなどの企画・立案を行うことが考えられる。

② 消費者教育の実施を働き掛ける ⇒ 調整を行う、共感を生む

学校、教育委員会、公民館、老人会、町内会、PTA、消費者グループ等に対し、出前講座を持ち掛け、対象者のニーズに合致した講座となるよう連絡・調整を行う。

また、消費者教育の重要性を行政職員、学校関係者、福祉関係者等に理解してもらい、問題意識を持ってもらうよう被害の状況等も併せて示すことが効果的である。

③ 消費者教育の関係者をつなぐ ⇒ 調整を行う、共感を生む

地域で活動する主体相互の連絡・調整やサポーターをつなぐ役割を果たす。また、地方公共団体内関連部局（福祉、教育等）の連絡・調整や他の関連機関等（教育委員会、地域包括支援センター、NPO、消費者団体、事業者・事業者団体など）との連絡・調整が必要である。

（３）人材確保及び育成

基本方針にあるとおり、コーディネーターは、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。そのため、人材育成は急務であり、以下の内容を含む研修を全国レベルで進めていく必要がある。

なお、コーディネーターは、本来、消費生活センターごとに置かれるべきものと考えられるが、例えば、消費生活相談員が不在又は少数の消費生活センターでは、職員や消費生活相談員がコーディネーターを兼ねることは困難と思われる。このため、まずは、都道府県単位で専任のコーディネーターを配置し、市区町村の消費生活センター及び消費生活相談員の支援をコーディネーターの役割とすることが有効と考えられる。

別紙５は、都道府県コーディネーターが市区町村に対して働き掛ける際の活動例を示したものである。コーディネーターは市区町村に対し、消費者教育の重要性を周知するとともに、関係機関等との連絡・調整の方法について都道府県の知見を伝達する役割を果たすべきである。

＜コーディネーター育成プログラム内容＞

（参考資料３「コーディネーターの養成カリキュラム素案について」を参照）

ア．コーディネーターが機能している地域から実践事例を学ぶ目的で、小グループ単位の事例紹介・ディスカッションを中心とした研修を行う。

イ．研修は、アップデートされた事例について習得する必要があることから、数年に一回は研修を受講できる環境を整える。他地域との交流を図ることとし、異なる地域のコーディネーターが問題点を共有・解決できるようにネットワークや、コーディネーターポータルサイトを構築する。

ウ．研修は、人口規模等のレベルをそろえたものとする。

エ．研修内容は、指導を行う者の間で十分に調整を行い、有効なカリキュラムを作成・運用する。

4. おわりに

本小委員会としては、本取りまとめで示した事例等を参考に、各地域での実践的な取組が進むことを期待している。消費生活センターの消費者教育の拠点化については、その具体的方法として示した事例（別紙4「消費生活センターの消費者教育の拠点化に向けて」）をモデル事例として、他の地域においても実践していくことを期待したい。ヒアリングにおいては、うまくいかなかった事例の集積も参考となるという意見があったため、継続して消費者庁が、ヒアリング等を実施し様々な事例の集積・分析を重ね、具体的施策の実施にいかすことを求めたい。また、消費生活センターの消費者教育の拠点化を推進するためには、都道府県の市区町村の取組への支援に対し、国が都道府県の取組を支援していくことも重要である。

アンケート調査、ヒアリング等で明らかとなった問題のうち、消費者教育を行う担い手については、全体を調整するコーディネーターの養成とともにサポーター養成講座等により、消費者の中から担い手を育成することが必要である。

サポーターが、例えば消費生活センターが設置されていない地域において養成講座で得られた知識を身近にいる隣人などに広めていくことなどによって、消費者が、どこに住んでいても消費者教育が受けられる機会を提供することになる。

コーディネーターについては、今回、機能、求められる資質及び育成方法について示した。その育成は急務であり、国が支援する形で地域におけるコーディネーターの育成を行い、更にこうして育成されたコーディネーターの活動をフォローアップすることで、更なる育成方法の見直し等に役立てていただきたい。

地域連携推進小委員会 委員名簿

青 木 佳 之	全国地域包括・在宅介護支援センター協議会会長
荒 木 武 文	神戸市教育委員会事務局担当部長(健康教育担当) 前神戸市市民参画推進局消費生活課長
岡 本 直 美	日本労働組合総連合会会長代行
柿 野 成 美	公益財団法人消費者教育支援センター総括主任 研究員
加 藤 さ ゆ り	長野県副知事
河 野 恵 美 子	前日本生活協同組合連合会理事
佐 分 正 弘	公益社団法人消費者関連専門家会議理事長
田 中 雅 子	公益社団法人日本介護福祉士会名誉会長
田 中 正 博	全国手をつなぐ育成会連合会統括
新 里 宏 二	弁護士 (日本弁護士連合会多重債務問題検討WT座長)
◎ 吉 川 萬 里 子	公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長

以上 11 名(五十音順、敬称略)
◎ は 座 長
平成 27 年 2 月 現 在

小委員会の開催状況

本小委員会は、平成 25 年 12 月の第 1 回以降、8 回開催された。開催状況は以下のとおりである。

第 1 回（平成 25 年 12 月 18 日）	・優先検討課題に関する意見交換
第 2 回（平成 26 年 1 月 16 日）	・検討課題「消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法」 ・検討課題「コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策」
第 3 回（平成 26 年 2 月 28 日）	・検討課題「消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法」 ・検討課題「コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策」
第 4 回（平成 26 年 6 月 16 日）	・検討課題「消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法」 ・検討課題「コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策」
第 5 回（平成 26 年 9 月 8 日）	・地域連携推進小委員会の取りまとめの方向性（案）について
第 6 回（平成 26 年 12 月 5 日）	・消費生活センターの消費者教育の拠点化に向けた取組 ・コーディネーターの役割及び求められる資質 ・地方公共団体における消費者教育の取組について（ヒアリング）
第 7 回（平成 26 年 12 月 16 日） （岡山県開催）	・岡山県及び岡山市消費生活センターの消費者教育の拠点化に向けた歩みと今後の課題について（ヒアリング） ・地域における様々な関係者の連携について（ヒアリング）
第 8 回（平成 27 年 1 月 23 日）	・地域連携推進小委員会の取りまとめ（案）について

消費生活センターへのアンケート調査結果（概要）

	施設							所属職員数						講座等		
	ア	イ	ウ	エ	オ	カ	キ	職員		相談員		消費者教育担当者 （*3）		出前講座	地域サポーター 等消費者教育・ 啓発講師養成 講座	消費生活講座
	執務室	相談室	資料 閲覧室	会議室・ 学習室等	テスト・ 実験室	フリー スペース ・広間	その他	専属	兼任	常勤	非常勤	常勤	非常勤			
都道府県	98%	100%	52%	62%	22%	15%	13%	76%	47%	15%	90%	4%	19%	79%	56%	52%
政令指定都市	100%	100%	48%	48%	19%	6%	10%	74%	16%	42%	71%	10%	16%	65%	39%	48%
市区町村 （5万人以上）	87%	94%	21%	30%	3%	8%	9%	38%	71%	17%	84%	1%	5%	87%	16%	35%
市区町村 （5万人未満）	81%	91%	8%	22%	1%	4%	8%	12%	87%	26%	73%	1%	3%	72%	16%	22%

（*1）本アンケート調査は、都道府県及び市区町村に設置された消費生活センター（745か所（平成25年4月1日時点））の協力を得て行ったもの。

（*2）数値は、当該項目のあり、なしのうち、ありの割合（％）を示した。（（例）出前講座を実施しているセンターとしていないセンターのうち、全センターに対する実施しているセンターの割合）

（*3）消費者教育担当者は、相談業務を行いつつ消費者教育を行う消費生活相談員は含まない。

消費生活センターに、消費者教育の拠点として期待される機能として、以下を抽出

1. 消費者教育への関心の輪を広げる
2. 消費者教育を自ら企画・実施する
3. 消費者教育の実施を働き掛ける
4. 消費者教育の関係者をつなぐ
5. 消費者教育の担い手を育てる
6. 自主学習・交流・情報発信の場を提供する

都道府県、市区町村(人口規模別)で実施されている事例*を6つの機能に分類

* 本資料で取り上げた事例については、消費者教育推進会議、地域連携推進小委員会でのヒアリングによる紹介事例、地方公共団体への協力依頼による回答及び「地方公共団体における消費者教育の事例集」(平成25年6月。消費者庁)から消費者庁が抜粋したもの(事例中の地方公共団体名に※を付した事例)。

【注】各事例中の人口数は平成22年度国勢調査(総務省統計局)ベース

1. 消費者教育への関心の輪を広げる(1)

都道府県

京都府
【イベント】
○消費者教育フォーラムの開催
【公募】
○「消費者市民」についてのキャッチコピーを募集し消費者市民社会の構築の気運作り

政令指定都市

愛知県名古屋市
【イベント】
○消費生活フェアの開催(「みんなでつくろう消費者市民社会」)
【体験】
○中学生を対象とした職場体験

市区町村(5万人以上)

※福島県郡山市(人口 33.8万人)
【外部講師と連携した出前講座】
○教育委員会の事業で登録している教員の中から講師を選定。同教員は消費生活センターに関する周知を行うなど、関心のない市民への働き掛けを実施

市区町村(5万人未満)

埼玉県三芳町(人口 3.8万人)
【身の回りの品】
○消費生活啓発用グッズの作成・配布
・一般・高齢者、小・中学生、幼児・保護者対象

※北海道札幌市
【体験テスト】
○簡易テストを取り入れた「体験テスト講座」を、消費者センターにおいて実施
・一般市民に広く案内して開催する募集型と受講団体からの依頼に応じて開催する依頼型の2形態での講座開設
[一般社団法人札幌消費者協会の啓発指導員に講師を依頼して開催]

※岡山県倉敷市(人口 47.5万人)
【イベント】
○『くらしと消費生活展』を開催
・啓発グッズや、パネル、手作り作品等の展示を始め、リサイクル手作り体験コーナーを設けたり、手作り商品を販売
○「消費生活学級連絡協議会」を設置
・消費知識習得のための学習・研修会、せつけんの手作りなどの実習、マイバッグや地産地消などの普及啓発活動等を企画し、積極的に自主活動に取り組むとともに地域で開催されるイベントへの参加や婦人会・環境団体と連携し活動するなど、地域に密着した地道な活動を展開

※北海道留萌市(人口 2.4万人)
【大型店舗内への啓発コーナーの設置】
○市民への啓発に加え、新たに採用した消費生活相談員の能力向上を目的に、期間限定で設置
○消費生活相談員自らが店内を巡回して声掛けを行い、相談ニーズを掘り起こし

京都府京都市
○「コンシューマーフェスティバル」の開催
・消費者教育推進の機運を高めるとともに、市民の消費者力の向上を図るため、消費生活に係る情報の発信、行政、消費者団体等の取組の紹介、年齢階層に応じた消費生活に関する学習機会を提供するための参加型イベントを開催(ステージ企画、ブース展示、パネル展示)

1. 消費者教育への関心の輪を広げる(2)

都道府県

政令指定都市

市区町村(5万人以上)

市区町村(5万人未満)

山形県米沢市(人口 8.9万人)

【消費者教育推進計画策定に向けたワークショップ】

○担い手間の連携強化及び課題の洗い出し

※山口県山口市(人口 19.6万人)

【大学との連携】

○大学生と連携した地域での祭りを通じた啓発活動

・祭りの会場で山口大学の演劇サークルと協働して啓発事業を開始。会場に消費生活センターの啓発コーナーを設け、センター職員と大学生が消費者被害に遭わないための啓発や消費生活センターの周知を目的とした啓発用パンフレットやグッズの配布

2. 消費者教育を自ら企画・実施する(1)

都道府県

京都府

【地域での取組】

- 特殊詐欺等被害撲滅キャンペーン
(市民センターでの啓発、落語イベント等)
- 市町村主催の消費者教育イベントでの啓発資料配布

※島根県

○SNSによる啓発活動

- ・ツイッターに県消費者センターマスコットキャラクター「だまされないゾウくん」の公式アカウントを開設し、悪質商法被害や製品事故などの最新情報を速報するとともに、消費者問題に関するミニエッセイを交え、読者自身に感じ考えさせる教育効果を発揮

※沖縄県

【消費者教育教材の作成】

- 消費者センター沖縄が編集・執筆、国立大学法人琉球大学教育学部教授の監修による高校生用副教材『社会をつなぐあなたの消費』を作成

※青森県

【自主学習】

- 消費者が、多様化する消費生活に主体的、合理的に対応し、行動するために必要な知識を継続的に学習することを目的として「消費生活大学講座」を開催

政令指定都市

愛知県名古屋市

【くらしの情報プラザ(消費生活センター)】

○くらしのゼミナール

- ・小学生と保護者、中高生、学生、教員、高齢者とその家族・支援者、障害者とその家族・支援者など、受講者に応じた消費者向け講座をオーダーメイドで実施

○教員向け教材の貸出

○消費者問題教員セミナー

【啓発講座等】

- 消費生活講座、消費者実習講座、消費者問題教育セミナー

※宮城県仙台市

【消費者教育教材の配布】

- 消費者教育に関心のある市民、学生、教職員による教材制作プロジェクトチームを発足
- ・ボードゲーム、リーフレット、DVD、副読本を作成し、市内全ての小・中学校と特別支援学校及び児童館等に配布したほか、消費生活センターで貸出

※静岡県静岡市

【消費者教育副教材の作成】

- 大学教授、司法書士、市立中学校の家庭科教職員、消費生活センター相談員の6名の委員から成る「静岡市消費者教育副教材作成委員会」の立上げ
- ・中学校の家庭科の授業で消費者教育のために使用する副教材を作成

市区町村(5万人以上)

※神奈川県大和市(人口 22.8万人)

○「どこでも講座」実施

- ・市の生涯学習センターが調整役となり、メニュー方式(消費生活のみならず地域安全、認知症サポーター講座など)での市職員による講座を実施

※沖縄県那覇市(人口 31.5万人)

○「目指せ！かしこい母ちゃん講座」開催

- ・妊婦、乳幼児の親向けに託児サービスを付加した金銭教育に関する講座を実施

※福島県郡山市(人口 33.8万人)

- 消費生活センター職員や外部講師による出前講座での啓発(移動消費生活センター)

※東京都八王子市(人口 58.0万人)

【地域での取組】

○障がい者に対応した啓発資料

- ・広報担当者と障害者福祉課が連携。地方消費者行政活性化基金を活用して、点字の啓発冊子や啓発冊子を音声化した啓発CDを作成し配布

市区町村(5万人未満)

埼玉県三芳町(人口 3.8万人)

【消費生活啓発用チラシ・冊子の配布】

○「くらしの豆知識」

- 一般、小学生、中学生対象リーフレット・チラシ

埼玉県三芳町(人口 3.8万人)

【啓発講座】

- 高齢者対象「落語で学ぶ消費生活講座」(公民館で実施)、小学生対象「消費生活講座」(町内小学校で実施)

※北海道士別市(人口 2.1万人)

【消費者被害防止講座】

- 士別消費者協会と消費生活相談員によって構成された「劇団さくら」が要望団体を訪問し市内で起きた悪質商法の手口等を寸劇にして講座を実施

2. 消費者教育を自ら企画・実施する(2)

都道府県

※愛媛県

【地域での取組】

- 啓発教材を活用した注意喚起
 - ・消費生活相談窓口イメージキャラクター「PiPi」(こまどり)と「消費生活かるた」を軸とした啓発活動を展開

※大分県

【啓発教材】

- 若い世代のネットトラブル未然防止のためのDVD作成
- 体験型学習コンテンツの作成(県庁HPで公開)

※大阪府

【消費者教育DVDの配布】

- 教育委員会と連携して消費者教育のDVDを作成し、府内の小・中・高全校に配布
- ・マニュアルにおいて効果的な授業案を提示

政令指定都市

京都府京都市

【消費者教育教材の作成・配布】

- 幼児期に対する金融教育等の取組の一環として、幼稚園、保育園及び保育所で継続的に活用してもらうことを目的とした年長児対象の大型絵本及び家庭用ワークブックを作成し、市内全幼稚園、保育園、保育所等に配布

京都府京都市

○「落語で学ぶ消費者問題」の開催

- ・高齢者やその家庭、近隣者等に対し、消費生活に関する話題を分かりやすく伝えることにより、消費者問題への関心を高めてもらうことを目的として、落語を取り入れた啓発事業を開催(第1部:落語、第2部:落語家、弁護士、警察、消費生活専門相談員による消費者問題についての座談会)

市区町村(5万人以上)

※山口県周南市(人口 14.9万人)

【地域での取組】

- イメージ戦略による啓発
 - ・市民に分かりやすくかつ親しみやすい印象を与えられるよう、キャラクターやイメージカラー等、統一的なデザインやカラーリングについて検討を行い、デザインカラーをピンクに統一した各種啓発グッズを作成

※東京都足立区(人口 68.3万人)

○「消費者通信大学(暮らしっくスクール)」を実施

- ・「くらしと法律」、「くらしと食」及び「くらしと環境」の3つのテーマで科目を設定し、学んだ内容を更に深めるために、テキストの作成者を講師とした公開講座をセンター主催で開催

※沖縄県那覇市(人口31.6万人)

○「消費者教育講座(教職員対象)」の開催

- ・消費者教育についての理解を深めるため、小中学校の教員を対象にした講座を実施
- ・大学教授による講義「消費者市民力を育てよう!」及び消費生活相談員による最新の児童・生徒の消費者被害例の紹介、授業支援案を提案

市区町村(5万人未満)

3. 消費者教育の実施を働き掛ける(1)

都道府県

京都府

【学校での取組】

- 中学校、高校、大学への出前講座
- 短期大学での通年講座、他大学での講座開催に向けた働き掛け

【地域での取組】

- 公民館等での出前講座

【職場での取組】

- 事業者研修への講師派遣

※大分県

【学校での取組】

- 就職や進学等に伴い自立生活を始める高校生向けの出前講座(ネットトラブル、消費者問題対処法、クレジット等の金融教育講座)

※埼玉県

【学校での取組】

- 高校、大学と連携した不当表示広告調査(不当表示の事例についてのガイダンス後、週刊誌、新聞紙上掲載広告、チラシ等を調査し、「不当表示」に当たる広告を自治体に報告、自治体は指導者等へ指導)

青森県

【学校での取組】

- 中・高・短大・大学への出前講座

【地域での取組】

- 福祉施設、老人クラブ、公民館、町内会等の地域の団体への出前講座

政令指定都市

※静岡県浜松市

- 中学校での出前講座(DVD視聴、グループディスカッション、センター所長の講評)

※京都府京都市

【大学での取組】

- 大学における消費者講座
 - ・公益財団法人大学コンソーシアム京都が実施している「単位互換制度」により、地元大学及び同大学の単位互換参加大学に在籍する学生を対象にNPO法人の協力を得て消費者講座を実施

愛知県名古屋市

【市内への出張講座等】

- 出張講座
 - ・一般、高齢者、若者、高齢者の身近な方々を対象
- こども消費者教室
 - ・幼稚園・保育園の年長児を対象

※新潟県新潟市

【学校】

- 家庭科の授業
 - ・要請のあった小学校5・6年生を対象に食品の簡易テストや食品の表示について体験型の学習を実施
 - ・講師は、市から新潟市消費者協会(新潟支部)に委託

市区町村(5万人以上)

※愛知県豊田市(人口 42.1万人)

【地域での取組】

- 市内の自主活動グループや事業所向け出前講座の実施

※愛知県豊田市(人口 42.1万人)

【事業所への訪問】

- 訪問販売予防巡回講座の実施
- 依頼者(事業者)の意向を踏まえた講座を実施
 - ・新社会人として知っておきたい消費者被害に遭わないための知識などに関する消費生活講座等

※新潟県上越市(人口 20.3万人)

【地域での取組】

- 老人会、町内会、民生委員・児童委員協議会、PTA、消費者グループ等の団体が行っている講座や勉強会に主に市の職員を講師として派遣

※神奈川県大和市(人口 22.8万人)

【学校での取組】

- 校長会への働き掛け→中学校(自分で演じるロールプレイ方式の導入)、高校への出前講座

市区町村(5万人未満)

※石川県能美市(人口 4.8万人)

【学校での取組】

- 市内の高校で、全校生徒約600人を対象とした能美市消費生活相談室の出張学習会を開催

3. 消費者教育の実施を働き掛ける(2)

都道府県

※山梨県

【学校での取組】

- 小・中・高校生及び大学生を対象に出前講座を実施

※兵庫県

【親子向け講座】

- 小中学生や保護者の消費者問題に対する関心を高めるため、親子向けの講座を開催

兵庫県

【生活協同組合の取組み支援】

- 生活協同組合による消費者トラブル防止啓発チラシの作成や配布、学習会の実施を支援

【地域における大型店舗等の取組支援】

- 大型店舗等を有する事業者による消費者トラブル防止講座や店頭でのイベント、キャンペーン等の事業実施を支援

政令指定都市

静岡県静岡市

【地域での取組】

- 悪質商法啓発ハナミン劇団の出張公演
 - ・自治会・町内会に出向いて、悪質商法の手口を寸劇で上演し、啓発。併せて消費者市民ミニ講座を実施

※新潟県新潟市(人口 81.1万人)

【学校での取組】

- 出前授業
 - ・小学校において、食品の糖分や着色料の測定実験を、保護者参観日に合わせた日程で実施

市区町村(5万人以上)

市区町村(5万人未満)

4. 消費者教育の関係者をつなぐ(1)

都道府県

京都府

【ネットワーク】

- 「くらしの安心・安全ネットワーク」の活動を拡大し、情報交換や研修を実施
- ・行政機関、消費者団体、福祉団体、事業者団体、NPO等

【つなぐ人、つながれる人】

- 多様な関係者をつなぐ消費者教育推進コーディネーターの養成に向けた検討
- 人材バンクの設置に向けた準備(各団体が個別に行ってきた啓発・教育をプラットフォーム化)

※大分県

【関係機関との連携】

- 消費者教育に関する連絡会議の開催(教育委員会と担当者会議)及び消費者教育に関する関係課長会議の開催
- 消費生活・男女共同参画プラザ、私学振興・青少年課、教育財務課、義務教育課、生徒指導推進室、高校教育課、社会教育等の関係課との協議の場を設け、啓発事業の実施を推進

※徳島県

【学校教諭のセンターへの受入れ】

- 出前講座の担い手拡充

政令指定都市

愛知県名古屋市

【事業者との連携】

- 企業から提供された消費者啓発資料を「くらしの情報プラザ」で展示・配布

※北海道札幌市

【関係機関との連携】

- 悪質商法からの被害を未然に防ぐことを主な目的に講師を希望する団体(学校、町内会、福祉団体等)に専門講師を派遣し、「講師派遣講座」と「体験テスト講座」を実施

※岡山県岡山市

【関係機関との連携】

- 安心・安全ネットワークの構築とこれによる消費者教育・啓発

※福岡県北九州市

【関係機関との連携】

- 教員採用2年次の教職員を対象とした「情報教育研修」での情報提供
- 技術家庭科担当教諭の研修会における情報提供
- 市立中学校内への啓発パネル設置

市区町村(5万人以上)

※秋田県秋田市(人口 32.3万人)

【地域・関係機関との連携】

- 出前講座
- 消費者講座
- ・保健所と連携して食分野についての消費者講座を実施(会場には消費者トラブル未然防止関連のパネル表示を実施)

※富山県射水市(人口 9.3万人)

【関係機関との連携】

- 県金融広報委員会と連携した市民向け金融経済講座の実施

※青森県八戸市(人口 23.7万人)

【関係機関との連携】

- 市民団体による出前消費者講座
- ・出前消費講座に特化して活動できる市民団体の公募

※岐阜県岐阜市(人口 41.3万人)

【学校との連携】

- 校外研修技術・家庭科部会による協働での授業実施

市区町村(5万人未満)

※熊本県長洲町(人口 1.6万人)

【関係機関との連携】

- 消費者行政推進委員会の開催
- ・実行委員長(副町長)のもと、自治体内関係部局に加え、NPO法人、大学の教授等も委員会に参加し、月次開催
- ・消費生活だけでなく、健康問題、家族問題等の解決方法を検討し住民を支援。
- NPO法人との協力による「家計管理セミナー」の実施(企画にはPTA役員、保護者も企画に参加)

※長野県中野市(人口 4.5万人)

【関係機関との連携】

- 警察署、庁内外関係部局等との連携により、高齢者が地区ごとに定期的に集まる施設に出向き「高齢者消費者被害防止塾」を実施

4. 消費者教育の関係者をつなぐ(2)

都道府県

※山梨県
【学校教諭のセンターへの出向】
○出前講座の担い手拡充

※山梨県
【関係機関との連携】
○消費者教育に関係する行政機関等の連携を強化することを目的とし、消費者行政部局やセンター、教育委員会の義務教育や高等教育担当部局、私学担当部局や金融広報委員会などで構成される「消費者教育関係機関連絡協議会」(庁内組織)が設置され、各関係機関で実施している事業について、一覧表を作成し報告、消費者教育の推進状況等に関して情報の共有(年1回開催)

※佐賀県
【NPO法人との協働】
○消費者教育テキストの作成
・佐賀大学の法律専攻の大学院生・学部生が中心となって、高校生～大学初年次向け消費者教育テキスト『Consumer's Why みんな消費者』を作成

政令指定都市

市区町村(5万人以上)

※高知県高知市(人口 34.3万人)
【学校との連携】
○家庭科教育に対する消費生活センターの提案力を高めるため、消費生活相談員を対象に大学教授による家庭科教育の研修を実施

※愛知県豊田市(人口 42.1万人)
【学校との連携】
○消費者教育をテーマとした研究授業
・消費生活相談員がゲストティーチャーとして授業に参加
○オンデマンドサービス
・教育機関向けの消費者教育情報の映像データを提供

※東京都足立区(人口 68.3万人)
【産・学・公の連携】
○「消費者教育ゲーム」の開発
・区内の大学と、地域企業による「足立異業種交流会未来クラブ」の参加を経て、子供の目線から実践的な教育に取り組む大学と、ものづくりを支える町工場との「産(ものづくり事業者)・学(大学)・公(消費者センター)三者の連携」による消費者教育ゲームの開発を進める

市区町村(5万人未満)

※北海道士別市(人口 2.1万人)
【関係機関との連携】
○相談内容を反映した啓発や消費者教育3事業(士別市消費者被害防止ネットワーク事業、高齢者・一般消費者を対象とした消費者教育・学校授業での消費者教育)を現在周辺の3町(和寒町・剣淵町・幌加内町)に提供
○学校において「学校消費者教育モデル事業」実施
○「消費者教育模擬授業」実施
・消費者教育の重要性や教育内容について、教育担当者(教員・PTA・教育委員会)の認識を高めるために実施
○「士別市消費者教育支援プログラム」
・小・中学生を対象とした授業プログラム(小学生15、中学生18、高校生14プログラム)を全学校に提供

4. 消費者教育の関係者をつなぐ(3)

都道府県

政令指定都市

市区町村(5万人以上)

市区町村(5万人未満)

※熊本県

【教育委員会との連携】

- 教育委員会主催による「消費者教育指導者養成講座(家庭科主任会)」を開催(文部科学省初等中等教育局が行っている学校教育における消費者教育の推進に係る事業を活用)
- ・消費者行政担当課が講師の人選や配布資料等の収集に協力

徳島県

【教育委員会との連携】

- 消費者情報センターにおいて、県立学校の教員を研修生として受入(1年間)→出前講座の実施
- 採用後10年を経過した教員及び市町村消費者行政担当者向けの研修会の開催

【大学との連携】

- 四国大学と連携
 - ・消費者大学校大学院生が四国大学において講義を聴講
 - ・県職員等が四国大学で講義
 - ・高校生を対象に消費者問題をテーマにした「街角コンシューマー・カフェ」開催

※岐阜県大垣市(人口 16.1万人)

【地元警察署との連携】

- 市が市内の中学校と大垣警察署及び大安区少年警察ボランティア協議会主催による「非行防止タウンミーティング」に参加し、中学生を対象とした出前講座を実施

※岐阜県大垣市(人口 16.1万人)

【民生委員との連携】

- 市の消費生活相談員と消費者行政担当の職員が実施する出前講座に民生委員が無償で寸劇で参加

※三重県伊勢市(人口 13.0万人)

【学校との連携】

- 小学校の家庭科の授業において、消費生活相談員と職員が金融の出前講座を実施

【司法書士会との連携】

- 三重県司法書士会有志が中学校において消費生活に役立つ法律に関する講座実施

4 消費者教育の関係者をつなぐ(4)

都道府県

政令指定都市

市区町村(5万人以上)

市区町村(5万人未満)

※岡山県倉敷市(人口 47.5万人)

【関係機関との連携】

○「消費生活学級連絡協議会」を設置

- ・商品選択のための情報収集等を目的に、昭和49年に小学校区を単位に設置された消費生活学級で組織
- ・消費生活学級では消費知識習得のための学習・研修会、地産地消などの普及啓発活動等を企画。また、地域で開催されるイベントへの参加や、婦人会・環境団体と連携して活動するなど、地域に密着した地道な活動を展開

※長崎県大村市(人口 9.1万人)

【関係機関との連携】

○“Love&Safety おおむら;こどもを事故から守るプロジェクト”

- ・市内の医療機関及び保育施設などで、子供達の事故に関する情報を収集し、「産業技術総合研究所」に送り、科学的な解析によって明らかになった情報を調査に協力した医師の助言活動に提供したり、ウェブサイトで周知。また、保育施設職員による保護者への周知などによって、大村市全体で共有
- ・ネットワークには大村市教育委員会、保育園、幼稚園などの教育機関や警察も参加し、日本でも他に例のない地域一体型の社会システムの構築を目指す

4. 消費者教育の関係者をつなぐ(5)

都道府県

政令指定都市

市区町村(5万人以上)

市区町村(5万人未満)

※長野県長野市(人口 38.1万人)

【消費者団体との連携】

○紙芝居による消費者被害防止のための取組
・市が、有志7人で平成18年に結成された団体「すそばなの会」の活動を支援し、消費者被害防止に取り組む

滋賀県長浜市(人口 12.4万人)

【自治体内関係部署との連携】

○「長浜市セーフティネットワーク会議」を発足
・出前講座、消費学習研究会による寸劇、啓発活動、防犯メールの活用

大阪府和泉市(人口 18.4万人)

【教育委員会との連携】

○生涯学習課の出前講座を利用して市民への啓発・教育を実施

大阪府和泉市(人口 18.4万人)

【関係機関との連携】

○「消費者の会」の協力を得て、ロールプレイを取り入れた出前講座を実施

5. 消費者教育の担い手を育てる(1)

都道府県

京都府
【大学生】
○消費者問題に意識の高い学生リーダーを養成
○“学生発”消費者教育冊子・教材の作成の支援
○大学生による子供・保護者向けトラブル防止講座の実施
【市民】
○くらしの安心推進員(地域見守りチーム)養成

※三重県
【大学生】
○「消費者教育論」等において、「消費者教育カルタ」を児童及び高齢者向け教材として消費生活センターとともに作成

※石川県
【成人一般】
○「草の根消費者教室講師」の養成
・年2、3期、各期3、4回の講座で構成されるセミナー「いしかわコンシューマー・カレッジ」を開催し、消費者教室講師を養成

政令指定都市

※兵庫県神戸市
○「消費生活マスター」の活用
・子供から高齢者まで、ライフステージ別の消費者教育に幅広く対応可能な消費者問題解決の専門家「消費生活マスター」の活用拡充に向けた取組

※北海道札幌市
【教育関係者等】
○「教員等を対象とした消費者教育講座」
・小・中学校の授業において消費者教育講座を紹介する講座を実施

市区町村(5万人以上)

※沖縄県那覇市(人口 31.5万人)
【成人一般】
○「消費生活カレッジ」
・毎年7月の土曜日の4回講座。民生委員など地域の見守り活動を行う者が対象

※青森県八戸市(人口 23.7万人)
【成人一般】
○「啓発員養成講座」
・老人福祉施設職員やボランティア団体等の構成員対象

※青森県八戸市(人口 23.7万人)
【事業者】
○「事業者消費安全マイスター養成事業」
・事業者が消費者目線による安全な製品・サービスを提供するための法律知識や消費者マインドを学ぶもの。認定者には、意識の維持のため、ネームプレート、のぼりを授与

市区町村(5万人未満)

※熊本県宇土市(人口3.8万人)
【婦人会との連携】
○宇土市地域婦人会連絡協議会が主催する消費者被害防止学習会に消費生活センターが講師を派遣し、受講した婦人会員が地域のイベントの際に周知啓発を行ったり、家庭訪問による見守り活動を実施

5. 消費者教育の担い手を育てる(2)

都道府県

※青森県

【成人一般】

○地域の消費者リーダーを育成するため、住・食・環境など多岐にわたる消費生活に必要な知識を仲間と楽しく学べるよう、座学のみならず、現地に出掛ける体験学習も取り入れた「消費生活大学院」を開催

※栃木県

【成人一般】

○「くらしの安心サポーター制度」を創設し、行政と消費者とのパイプ役として消費生活に関する啓発活動のほか、高齢者や障害者の見守り活動を行うサポーターを育成

※兵庫県

【成人一般】

○「ひょうご暮らしの大学」
消費者トラブル、食の安全、福祉、環境創造型農業、社会保障制度等幅広い分野を包含した内容の15回講座。修了生はボランティア団体等で活動

※北海道

【教育関係者等】

○消費者教育指導者養成講座
・北海道教育委員会による小学校、中学校、高等学校の教諭向け講座

政令指定都市

市区町村(5万人以上)

※鹿児島県鹿児島市(人口 60.5万人)

【成人一般】

○「地域消費者リーダー」
・地域に根ざした消費者教育を普及するため、市民が市長の委嘱を受け、2年間、消費生活に関する研修を受講し消費生活センターと地域とのパイプ役としての活動を実施
・2年間の研修終了後、希望者は自主的な研修活動を行うとともに、市の要請に応じて出張講座を実施

※茨城県つくば市(人口 21.4万人)

【学校との連携】

○筑波大学と連携し、全学群1年生を対象とした必修科目「フレッシュマンセミナー」において、つくば市消費生活センターの消費生活相談員による「消費者力をつけよう」と題する講義を実施

※東京都国分寺市(人口 12.1万人)

【成人一般】

○「市民のための契約法講座(全8回)実施」
・地域の消費者教育の充実を図る取組を具体化するため、東京地域連携講座を国分寺市と市内の大学(法学部)の共催、東京都消費生活総合センターの後援で開催

市区町村(5万人未満)

5. 消費者教育の担い手を育てる(3)

都道府県

※徳島県

【成人一般】

- 消費者と行政をつなぐ県認定の「くらしのサポーター」制度
- くらしのサポーターの活動支援を行う県認定の「消費生活コーディネーター」制度

※滋賀県

【成人一般】

- 県内の大学と連携して、消費生活関連の基礎知識を学ぶ講座を実施し、受講者から毎年、消費生活アドバイザー試験の合格者を輩出するなど、消費生活相談に対応できる人材を育成

※山形県

【成人一般】

- 山形県消費生活サポーター制度
- ・県や各市町村の広報誌やHP等での公募と、市町村からの推薦によるボランティアで構成されるサポーターが、消費者に対しての啓発用資料の配布及び説明を始め、消費生活に係る講座及び学習会の講師、消費者啓発のためのイベントへの協力など多岐にわたって活動

政令指定都市

市区町村(5万人以上)

※岩手県盛岡市(人口 29.8万人)

【大学生】

- 「岩手大学教育学部学生向け講座」
- ・「法学概論」の講義のなかで、契約と悪質商法、金利とカード決裁の仕組みなどの講座を実施
- 【教育関係者】
- 教員免許更新時の消費生活センターによる出前講座

市区町村(5万人未満)

5. 消費者教育の担い手を育てる(4)

都道府県

政令指定都市

市区町村(5万人以上)

市区町村(5万人未満)

岡山県

【消費生活相談員】

- 消費者教育コーディネーターの設置
 - ・県消費生活センターの相談員として学校や消費生活サポーター講座の講師や教材作成を担った人材をコーディネーターとして採用・配置し、教員対象の講座の講師としたり、市町村、福祉関係団体(者)との連携におけるキーパーソンとして活躍させている(「岡山県消費者教育推進計画に基づく事業」)

※鳥取県

【大学・成人】

- 大学において15回程度の公開講座を開催

※北海道

【学校との連携】

- 地元の北海道教育大学と連携し、大学教育学部の中学・高等学校家庭科教員免許取得のための必修科目「消費生活論」のカリキュラムの一環として、消費生活センターでの簡易実験や施設・展示の見学を受入れを行う

6. 自主学習・交流・情報発信の場を提供する

都道府県

京都府 【交流】

- ロースクール学生、司法修習生、弁護士会のセンター見学、意見交換
- 生産者・流通事業者等事業者と消費者の対話の場づくり
- くらしの安心・安全推進月間における市民、学生、企業、消費者団体、学識経験者等との意見交換などによる交流

政令指定都市

愛知県名古屋市 【自主学習・交流】

- 消費者グループや個人の消費生活に関する学習、打合せに利用できるスペースの無料提供
- 図書の貸出し・閲覧、ビデオ・DVDの貸出し・視聴
- 資料の展示、配布

市区町村(5万人以上)

市区町村(5万人未満)

※兵庫県神戸市

- 「神戸消費者教育センター」の設立
 - ・悪質商法や製品事故情報、消費者教育の教材などを集め、最新の消費生活情報を大型モニターや電子看板で映像でも見ることができると同時に、テーマごとの多様な展示のもと、実践的な学習の場としても利用することができる
 - ・消費生活講座を開催できるスペースを用意し、市民の要望するテーマに応じて職員が講座を実施

※福岡県北九州市

【自主学習・交流】

- 市が市民による自主的な活動団体「フェニックス消費学級」を支援
 - ・北九州市立消費生活センター研修室にて月2回程度、①消費者問題 ②食生活・食育問題 ③環境問題 ④健康問題等を学習内容に取上げといった活動を展開

コーディネーターの活動（例）

別紙5

コーディネーターの役割

コーディネーター
（都道府県）

市町村
（センターあり）

- ・消費者教育の重要性について市町村職員や関連団体に伝達
- ・都道府県作成の教材等を提供、それらを参考に市町村は独自の教材等を作成
- ・学校、地域包括支援センター等との連携を構築する方法について伝達（連絡調整は市町村で行う。）

市町村
（センターなし・相談員のみ）

- ・消費者教育の重要性について市町村職員や関連団体へ伝達
- ・都道府県作成の教材等を提供、市町村の独自の教材等作成を支援
- ・学校、地域包括支援センター等との連携の構築を支援（連絡調整や出前講座を都道府県が行うケースもある。）
- ・サポーターの育成及び連携

市町村
（センター・相談員なし）

- ・消費者教育の重要性について市町村職員や関連団体へ伝達
- ・都道府県作成の教材等を提供
- ・学校、地域包括支援センター等との連携を構築（出前講座実施）
- ・サポーターの育成及び連携

庁内の関係課
・福祉、衛生、住宅、環境、
産業、税務等の各部署
・内容からみた関係課
(食育、環境教育 等)

教育委員会
・学校教育
・社会教育
教育センター等

消費者教育の拠点

(消費者教育センター)
庁内の関係課や教育委員会と連携
消費者教育担当職員

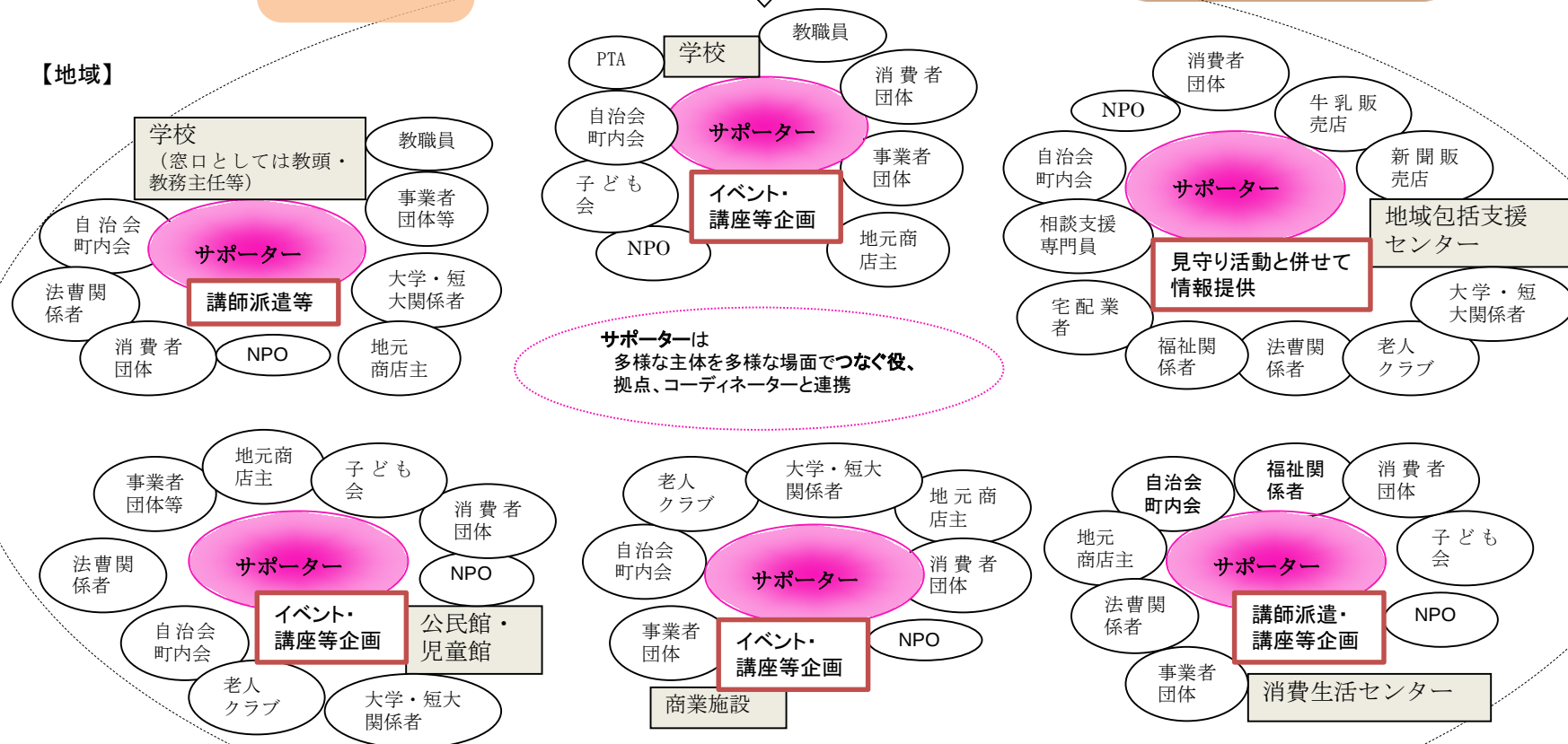
地域の消費者教育を全般的に調整

コーディネーター

消費者教育推進地域協議会

地域の各種団体等
消費者団体、
NPO、福祉団体、
事業者・事業者団体、
生協・農協・漁協など
の協同組合 等

【地域】



※1 身近な活動単位ごとにネットワークが設置できると望ましい。

※2 地域に複数のサポーターが存在したり、一人が複数のつなぎ役を兼務する場合もある。

※3 ネットワーク内の連携は地域の実情に応じて様々な形が想定できる（連携先は図に示す限りではない）。

		主な役割		主につながる組織・人	想定される人材	育成の主体	課題
拠点における機能	消費者教育担当の行政職員	○消費者教育の拠点となる行政組織（消費生活センター等）内で、消費者教育に関する専門的知識を身に付け、コーディネーターと共に消費者教育を総合的・一体的に推進する行政職員。		・国、他の地方公共団体 ・福祉部局、教育関係部局など庁内の関係課 ・コーディネーター ・所管地域の関係団体・有識者 等	行政職員	【国】 独立行政法人国民生活センターが実施する消費者行政担当職員を対象とした研修の一部として、1日から3日程度のカリキュラムで実施する	○小さな市町村では兼務が多く、負担が大きいのではないかな。
	コーディネーター（担当地域における消費者教育を一般的に企画・調整し、推進する者）	○消費者教育の拠点となる行政組織内で、所管地域全体の消費者教育の効果的実践を支援する専門職。 ○人事異動がある行政職員に対し、継続的に消費者教育の専門職として地域実践の支援に当たる。 ○地域で活動するサポーターのまとめ役となる。		・教育関係部局、福祉部局など庁内の関係課 ・消費者教育担当の行政職員 ・地域の消費者団体、事業者団体、福祉団体、有識者 ・サポーター ・学校	消費生活相談員（またはその経験者） 教員経験者（退職者） 行政職員経験者（退職者） キャリア教育など他の分野のコーディネーター経験者、サポーター経験者 消費者団体 事業者等の退職者 等	【国】 独立行政法人国民生活センター研修施設（相模原）等において、およそ5日から8日程度の宿泊研修。専門職として養成。（各地の消費者教育コーディネーターが情報交換を行うことで横のつながりができ、消費者教育の全国的な広がり に資するため）	○新設のため、地方公共団体に予算、人員の確保が必要であり、そのために国の継続的な支援が不可欠ではないかな。 ○育成のためのカリキュラムや教材開発が必要ではないかな。
サポーター（地域の多様な活動主体のつなぎ役・媒介者） 活動の場として、いくつかの役割が想定される。いずれもコーディネーターと協力しつつ活動する。	つなぐ役割 学校と地域の各主体を	○学校とさまざまな地域資源とのつなぎ役となる。	○学校に協力できる地域人材や情報を把握し、学校の求めに応じて支援を行う。 ○「学校支援地域本部」等の枠組みがある場合は積極的に参加し、地域と学校の橋渡し役となる。	・教頭（地域との調整役） ・教務主任(学校全体の教育カリキュラムを調整) ・教科担当教諭(家庭科や社会科等)	教員経験者（退職者） キャリア教育など他の分野のコーディネーター経験者 消費者団体 法曹関係者 事業者等の退職者 等	【都道府県】または【市町村】 国が一定のカリキュラム案を示し、都道府県レベルで育成する。サポーターの養成カリキュラムとその運用については、国が実施する消費者教育の行政職員研修や、コーディネーター養成研修等でも扱う。 【消費者団体等】 都道府県等の委託を受けるなどして、地域の消費者団体等が養成することも考えられる。 （消費者行政と消費者をつなぐ役割を果たす様々な「消費生活コーディネーター」、「地域サポーター」等が存在している地域もあるため、その研修を充実させることも想定される。）	○サポーターは有償かボランティアかの整理が必要ではないかな。 ○都道府県と市町村の役割分担も明確にする必要があるのではないかな。 ○育成後のフォローも検討する必要があるのではないかな。 ○現状では、消費者教育が充分理解されていないことも多いため、消費者教育の重要性をPRし、理解を求める必要があるのではないかな。 ○地域によっては人材が十分に確保できない場合もあるのではないかな。 ○見守り活動と消費者教育活動をつなげる意義を示していくことも必要ではないかな。
		○地域で活動する主体間の媒介役として連絡・調整し、情報共有を図る。 ○地域課題から講座企画やプロジェクトの立ち上げ等を支援し、行政機関等と連携して実行する	○高年齢者や障がい者の見守りネットワークがある場合は、情報を共有して、地域での広がりをもたせる。 ○関連機関等の中にサポーターを置き、消費生活関連の情報提供・講座企画等を効果的に行う。	・子ども会、PTA、自治会、老人クラブの代表者 ・消費者団体、NPO ・社会教育施設の企画担当者 ・事業者・事業者団体 等	消費者団体 NPO の構成員 社会教育施設関係者 事業者 企業等での顧客窓口担当経験者 等		
	啓発活動をつなぐ役割 見守り活動と消費者教育・	○高年齢者や障がい者の消費者被害防止を主たる目的として、ご本人や見守り者に対して緊急の情報提供をする。		・地域包括支援センター職員 ・相談支援専門員（障がい者） ・民生委員 ・事業者・事業者団体 等	地域包括支援センター職員、主任ケアマネ 相談支援専門員（障がい者） 民生委員 法曹関係者 消費者団体 事業者の退職者 等		

コーディネーターの養成カリキュラム素案について

○地域における消費者教育を全般的に企画・調整し、推進する役割。行政機関内で効果的実践を支援する専門職を想定。

○育成の主体：国（独立行政法人国民生活センターを想定）

○カリキュラム素案：知識編（24時間）と実践編（24時間）から構成される。12日間の宿泊研修を想定。

<知識編>

		講義名	主な履修内容	配当 時数
		ガイダンス		
1 日 目	1	消費者教育概論	・消費者教育推進法・消費者教育体系イメージマップ ・連携・協働の意義とコーディネーター・サポーターの役割	2
	2	「消費者市民社会」の理解	・消費者市民社会の定義 ・求められる背景（海外事情含む） ・消費者市民教育の実践例	2
2 日 目	3	消費者問題の基礎知識（1）	・消費者問題発生の背景と主な歴史 ・発達段階別の消費者問題の傾向と対処法（1）	2
	4	消費者問題の基礎知識（2）	・発達段階別の消費者問題の傾向と対処法（2） ・関連法概要の理解	2
3 日 目	5	消費者行政と消費者政策の概要	・国および地方公共団体の消費者行政の構造と役割 ・消費者政策における消費者教育の位置付け ・消費者行政と関連する行政組織の把握	2
	6	教育行政の概要と消費者教育の取組	・国および地方公共団体の教育行政の構造と役割 ・文部科学省による消費者教育推進事業 ・学習指導要領における消費者教育の位置付け	2
4 日 目	7	消費者教育の具体事例 1 ＜学校＞	・学校段階別の具体的実践例（実践者による報告含む） ・地域連携の具体事例 ・コーディネーター・サポーターの役割	4
5 日 目	8	消費者教育の具体事例 2 ＜地域＞	・地域による消費者教育の意義と役割 ・活動の具体的実践例（実践者による報告含む） ・コーディネーター・サポーターの役割	4
6 日 目	9	消費者教育の具体事例 3 ＜高齢者・障害者の見守り＞	・高齢者の見守りの意義と役割 ・見守り者への消費者教育の具体事例 ・コーディネーター・サポーターの役割	4
				24 時間

<実践編>

		講義名	主な履修内容	配当 時数
講師養成				
1 日 目	1	消費者教育指導法	・講師としての知識（出前講座の組み立て方） ・発達段階別に好まれる指導法の紹介	2
	2	効果的な教材選択と活用	・消費者教育ポータルサイトの活用方法 ・発達段階別に好まれる教材の紹介	2
2 日 目	3	人前での話し方と効果的な伝え方	・人前で話すときの心構えと留意点 ・話し方練習	2
3 日 目	4	<ワークショップ1> 出前講座を企画しよう！	・グループを学校、地域、見守りの3つに分け、出前講座のカリキュラム案を作成し、発表・講評する。	6
消費者教育の企画・立案				
4 日 目	5	消費者教育の企画	・講座やイベント等の企画者としての知識 ・関係者との連携の工夫 ・サポーターの活用	2
	6	人を引き付ける魅力的なチラシの作り方	・集客力をアップする魅力的なチラシの作り方 ・チラシ作成実践	2
5 日 目	7	<ワークショップ2> 連携・協働による消費者教育の企画をしよう！	・グループを学校、地域、見守りの3つに分け、講座、イベント等企画案を作成し、発表・講評する。	6
6 日 目	8	意見交換―地域で消費者教育を広げていくために―	・講座全体を振り返り、意見交換を行う。	2
				24 時間

(参考資料)

消費者教育の推進に関する法律（平成二十四年法律第六十一号）

目次

- 第一章 総則（第一条—第八条）
- 第二章 基本方針等（第九条・第十条）
- 第三章 基本的施策（第十一条—第十八条）
- 第四章 消費者教育推進会議等（第十九条・第二十条）
- 附則

第一章 総則

（目的）

第一条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

（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。

(基本理念)

第三条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。

3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。

4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項第三号において同じ。）との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。

5 消費者教育は、消費者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与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。

7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育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が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

(国の責務)

第四条 国は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念（以下この章において「基本理念」という。）にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

- 2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

(地方公共団体の責務)

第五条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター（消費者安全法（平成二十一年法律第五十号）第十条第三項に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。）、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

(消費者団体の努力)

第六条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

(事業者及び事業者団体の努力)

第七条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体を実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

(財政上の措置等)

第八条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならない。

- 2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第二章 基本方針等

(基本方針)

第九条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針（以下この章及び第四章において「基本方針」という。）を定めなければならない。

2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

一 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項

二 消費者教育の推進の内容に関する事項

三 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項

四 その他消費者教育の推進に関する重要事項

3 基本方針は、消費者基本法（昭和四十三年法律第七十八号）第九条第一項に規定する消費者基本計画との調和が保たれたものでなければならない。

4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。

5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、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じなければならない。

6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第四項の規定による閣議の決定があったときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。

7 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。

8 第四項から第六項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

(都道府県消費者教育推進計画等)

第十条 都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県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（以下この条及び第二十条第二項第二号において「都道府県消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

- 2 市町村は、基本方針（都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画）を踏まえ、その市町村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（以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。
- 3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村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めるものとする。この場合において、第二十条第一項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあつては、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。
- 4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。
- 5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における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、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。
- 6 第三項及び第四項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

第三章 基本的施策

（学校における消費者教育の推進）

第十一条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校（学校教育法（昭和二十二年法律第二十六号）第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。）の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。

- 3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

（大学等における消費者教育の推進）

第十二条 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第一条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第十六条第二項において同じ。）において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

（地域における消費者教育の推進）

第十三条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター（以下この章において「国民生活センター」という。）は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法（昭和二十三年法律第百九十八号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和二十六年法律第四十五号）に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

- 2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

（事業者及び事業者団体による消費者教育の支援）

第十四条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

- 2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するように努めるものとする。
- 3 事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。
- 4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

(教材の充実等)

第十五条 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

(人材の育成等)

第十六条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法第十一条に規定する相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。

- 2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

(調査研究等)

第十七条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に努めなければならない。

(情報の収集及び提供等)

第十八条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。

2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

第四章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第十九条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

一 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 基本方針に関し、第九条第五項（同条第八項において準用する場合を含む。）に規定する事項を処理すること。

3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人（独立行政法人通則法（平成十一年法律第百三号）第二条第一項に規定する独立行政法人をいう。）の職員のうちから、内閣総理大臣が任命する。

4 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。

(消費者教育推進地域協議会)

第二十条 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。

- 2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。
 - 一 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報の交換及び調整を行うこと。
 - 二 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。
- 3 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教育推進地域協議会が定める。

附 則

(施行期日)

- 1 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

(検討)

- 2 国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

(消費者庁及び消費者委員会設置法の一部改正)

- 3 消費者庁及び消費者委員会設置法（平成二十一年法律第四十八号）の一部を次のように改正する。

目次中「第五条の二」の下に「一第五条の四」を加える。

第四条第十三号の次に次の一号を加える。

十三の二 消費者教育の推進に関する法律（平成二十四年法律第六十一号）

第九条第一項に規定する消費者教育の推進に関する基本的な方針の策定及び推進に関すること。

第五条の二を次のように改める。

(設置)

第五条の二 別に法律で定めるところにより消費者庁に置かれる審議会等は、次のとおりとする。

消費者安全調査委員会

消費者教育推進会議

第二章第三節中第五条の二の次に次の二条を加える。

(消費者安全調査委員会)

第五条の三 消費者安全調査委員会については、消費者安全法（これに基づく命令を含む。）の定めるところによる。

(消費者教育推進会議)

第五条の四 消費者教育推進会議については、消費者教育の推進に関する法律（これに基づく命令を含む。）の定めるところによる。

第六条第二項第四号中「食品安全基本法」の下に「、消費者教育の推進に関する法律」を加える。

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

目次

はじめに	210
(消費者をめぐる状況)	210
(消費者教育の推進)	211
I 消費者教育の推進の意義	213
1 消費者を取り巻く現状と課題	213
(1) 社会経済情勢	213
(2) 消費者事故・トラブルの状況	214
(3) 大震災の経験	215
(4) 安全・安心の確保	215
(5) 日常の消費生活と環境や経済社会への影響	216
2 消費者教育の推進の必要性	216
(1) 「消費者教育」の意義	216
(2) 「消費者市民社会」の意義	217
(消費者学習の国民的な運動の展開)	218
3 基本方針の視点・位置付け	218
II 消費者教育の推進の基本的な方向	220
1 体系的推進のための取組の方向	220
(1) 消費者教育が育むべき力	220
(2) 各ライフステージでの体系的な実施	221
(3) 消費者の特性に対する配慮・場の特性に応じた方法	221
(消費者の特性に対する配慮)	221
(場の特性に応じた方法)	222
(4) 国からの多角的な視点の情報提供	223
(消費者市民社会構築に向けた情報提供)	223
(災害時・緊急時の消費行動についての情報提供)	223
2 各主体の役割と連携・協働	224
(1) 国と地方公共団体	224
(国の役割と地方公共団体の役割)	224
(都道府県と市町村の連携・協働)	225
(2) 消費者行政と教育行政(学校教育・社会教育)の緊密な連携・協働	225

(消費者行政と教育行政の連携・協働の意義と必要性)	225
(国からの必要な財政上の措置等)	225
(3) 地方公共団体(消費者行政・教育行政)と消費者団体、事業者・事業者 団体	226
(消費者教育推進地域協議会を結節点とした連携促進)	226
3 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進	226
(環境教育)	227
(食育)	227
(国際理解教育)	228
(その他の消費生活に関連する教育)	228
Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項	230
1 様々な場における消費者教育	230
(1) 学校	230
○小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等	230
○大学・専門学校等	231
(2) 地域社会	232
○地域	232
(消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)	232
(高齢者・障害者等への見守りと消費者教育)	233
○家庭	234
(3) 職域	235
(顧客の声をいかした消費者への情報提供)	235
(従業者への消費関連情報提供)	235
2 消費者教育の人材(担い手)の育成・活用	236
(1) 小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等における教職員	236
(2) 大学等における教職員	236
(3) 消費者団体・NPO等の地域人材	237
(担い手育成拠点としての国民生活センター・消費生活センター等)	237
(国による連携・協働の働きかけ)	237
(コーディネーターの育成)	238
(4) 事業者・事業者団体等	238
(消費者に対する説明・情報提供の能力向上)	238

(事業者・事業者団体による消費者教育)	239
(従業者研修の担い手育成)	239
(事業者・事業者団体による消費者団体の支援)	239
(5) 消費者	239
(消費者の自覚の喚起)	239
(消費者学習の展開)	240
3 消費者教育の資源等	240
(1) 教材等の作成・活用	240
(多彩な教材等の作成と消費者教育ポータルサイトでの情報集約)	240
(イメージマップに合わせた情報整理と活用)	241
(学校で活用できる教材等の充実)	241
(学習内容の工夫)	241
(2) 調査研究	242
(基礎的な情報の整備)	242
(国際的な情報交換による調査等)	242
(消費者市民社会概念の研究・普及)	242
(3) 情報収集・提供	243
(国の役割)	243
(情報発信の体制整備)	243
(総合的な情報サイトの検討)	243
(情報提供の実効性確保)	244
IV 関連する他の消費者施策との連携	245
1 消費者の安全・安心の確保	245
2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	245
3 消費者意見の反映・透明性確保	246
4 苦情処理・紛争解決の促進	246
V 今後の消費者教育の計画的な推進	248
1 今後の推進方策について	248
(1) 基本方針の具体化	248
(各省庁での施策の推進)	248
(各都道府県・市町村での消費者教育の推進)	248

(2) 消費者教育推進会議・小委員会での検討と施策への反映	249
2 基本方針の達成度の検証	250
(1) 実施状況の把握、基本方針の見直し	250
(2) 達成度の検証	250
(各都道府県での推進計画策定)	250
(指標化に関する調査研究)	250
今後検討すべき課題	251

はじめに

消費者教育を総合的・一体的に推進することを目指して、平成 24 年 12 月、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。）が施行された。

この基本方針は、平成 25 年度から平成 29 年度までの 5 年間を対象として、消費者教育の推進の意義及び基本的な方向、推進の内容、関連する他の消費者政策との連携に関する事項を定めるとともに、都道府県消費者教育推進計画及び市町村消費者教育推進計画の基本となるものとして、推進法第 9 条に基づき定めるものである。

全ての国民は、消費者である。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。

そのため、国・地方、行政・民間、消費者自身も含め幅広い主体を担い手として、担い手を支援し、育成し、情報を共有し、連携を図って、効果的に進めていかなければならない。

基本方針は、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他の幅広い消費者教育の担い手の指針となることも目指す。

（消費者をめぐる状況）

消費者をめぐる状況は厳しく、消費生活と経済社会との関わりが、グローバル化、高度情報化の進展等により多様化・複雑化し、地域・家族のつながりが弱まるなか、消費者被害も多様化・深刻化している。

このような状況に対して、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会を実現するために、消費者政策において消費者事故等¹の速やかな情報提供、また、消費者被害の防止にかかる厳格な法執行や、被害救済等の適

¹ 消費者安全法（平成 21 年法第 50 号）第 2 条第 5 項に規定する消費者事故等。製品等に起因する事故・事態と消費者の利益を不当に害する行為等が事業者により行われた事態を指す。

切な法制度の整備が重要であることはいうまでもない。しかしながら、それとともに、消費者自身が合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避したり、被害に遭った場合に適切に対処することができる能力を身に付けることが重要である。両者は車の両輪であり、「自ら考え自ら行動する」自立した消費者の育成が喫緊の課題である。

自立した消費者の育成は、健全な経済社会の形成にとっても喫緊の課題である。GDPの6割を個人消費支出が占めていることから明らかなように、消費者の日々の意思決定や行動が、総体として経済社会に大きな影響を与え、その在り方を規定するといっても過言ではない。経済社会の発展をけん引する質の高い市場の形成には、質の高い判断力・意思決定能力を備えた主体が不可欠であり、事業者のみならず消費者としての国民もこうした能力の育成が求められる。特に、持続可能な社会²を形成する上では、環境、資源エネルギー等に与える消費行動の影響を自覚する消費者が大きな役割を果たす。多くの消費者問題、社会問題への対応やその問題解決において、行政や事業者のみならず、消費者自身もその担い手として関わる事が望まれる領域や過程もある。

こうした社会的役割を認識し、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、すなわち消費者市民社会を目指して、行動する消費者が求められている。このため、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推進しなければならない。

(消費者教育の推進)

これまで学校の教職員、そして地方公共団体から消費者団体まで、様々な主体がそれぞれの場において、消費者教育の担い手として精力的に取り組んできた。また、地域には、自らの活動が消費者教育の活動であることを自覚せずに実践している担い手がいる。限られた時間、資源において効率的・効果的に消費者教育を推進するには、こうした各主体が情報を共有し、自らが行う取組の位置付けの理解を進めながら相互の連携・協働を図っていくことが必要である。

²持続可能な社会とは、1987年のブルントラント委員会（注・1984年国連に設置された「環境と開発に関する世界委員会」）報告書では、「将来の世代のニーズを満たしつつ、現在の世代のニーズも満足させる」と定義づけられている。

また、消費者教育は、知識を一方的に与えることではなく、日常生活の中での実践的な能力を育み、社会の消費者力の向上を目指して行われるべきものである。知識を得るに当たっては、一人一人が、様々な機会・出会いを通じて、「見て」、「聞いて」、「読んで」自ら調べ、「学ぶ」ことで「気づく」ことが基本である。それだけでなく、知識として学んだことを、自らの消費生活にいかすとともに、「見せて」、「話して」、「書いて」他人に伝えることにより、社会をたくましく生きていく実践的な能力（生きる力）を育み、そして自立が困難な人を「見守る」ことで、社会の消費者力を向上していくことができる。

さらに、消費者教育は、幼児期から高齢期までの生涯を通じて、それぞれの時期に応じ、また、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において推進しなければならない。

消費者が、どこに住んでいても消費者教育が受けられるよう、身近な場で教育を受ける機会や学び合う機会が提供されることが重要となる。このため、地域での新たな担い手、自らの活動が消費者教育の活動となっていることを自覚せず実践している担い手を含めて、各主体の連携を図り、取組を促進するため、地方公共団体において国の関係行政機関との連携を図りつつ、地域の実情にあわせた自主的な施策を講ずることが求められている。

こうした諸課題を解消するため、今後は、この基本方針に基づき、国及び地方公共団体を始め、消費者、事業者、地域の多様な主体が知恵を出し、能力を活用しつつ総力を結集して、自立し、かつ消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育むことを目指すこととする。

I 消費者教育の推進の意義

1 消費者を取り巻く現状と課題

(1) 社会経済情勢

消費者が支出する消費額は、平成 24 年は総額 283 兆円で、国内総生産(GDP＝476 兆円)の約 6 割を占めている。消費者の消費活動は、国内の経済社会全体に大きな影響を与えている。消費者が安心して消費生活が営める市場を構築することで、経済の持続的な発展が実現する。

1 世帯当たりの消費支出構造の長期的な変化を家計調査の結果でみると、1970 年代に 3 割弱だったサービスへの支出は、平成 24 年には 4 割を超えるなど、モノの消費からサービスの消費に支出構造が変化している。

平成 24 年 12 月末時点の日本の個人金融資産は 1,500 兆円を超えており、その 6 割以上を 60 歳以上の層が保有している。このため、様々な財やサービスの販売等、高齢者の資産をねらった悪質業者による消費者トラブルに備えていく必要性は高まっている。

日本の年齢別の人口構成の長期的な推移をみると、全人口に占める 65 歳以上人口の割合(高齢化率)が、昭和 35(1960)年には 5.7%、平成 22(2010)年には 23.0%となっており、平成 72(2060)年には 39.9%まで上昇することが見込まれている。高齢化の進展は今後も続くと考えられる。このように高齢者が増加することにより、加齢による身体能力、判断力の衰えに起因する消費者トラブルが増加するおそれがある。

平成 23 年のインターネットの人口普及率は約 8 割にのぼる。自宅にいながら、また、時間を問わずに取引ができるという便利さから、電子商取引の規模は、平成 17 年の 3.5 兆円から平成 23 年の 8.5 兆円に 6 年間で 2 倍以上に増加しているなど、インターネットを利用した取引は大きく増加している。その反面、インターネットやスマートフォンなどの IT 技術の活用可否によって、得られる情報に格差が生じるとの指摘、また情報を多量に得ることで、逆に情報を取捨選択できずに混乱するとの指摘もある。

高度情報化の進展と同時に、グローバル化やボーダレス化が進み、インターネット通販などを利用することで海外との直接取引も容易になった。日本語で表記されているサイトを見て、注文したところ、実は相手方が海外の事業者だったというように、それと気づかないまま海外企業等と直接取引をしている場合もある。

(2) 消費者事故・トラブルの状況

これまでも様々な製品事故が発生し、あるいは契約取引に関する種々の悪質商法が世に現れて、多くの消費者に甚大な被害をもたらしたのは周知のとおりであるが、サービスに関する取引の増加、情報化やグローバル化の急速な進展、高齢化の一層の進行などの社会経済情勢の変化の下で、そのトラブル内容は、ますます複雑で多様になっている。

「全国消費生活情報ネットワーク・システム（P I O-N E T：パイオネット）」によれば、独立行政法人国民生活センター及び全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談は、平成 16 年度をピークに年々減少はしているが、平成 24 年度は、約 84 万件を数える。

そのうち「取引」に関する相談は、減少傾向にあるものの 85%ほどを占めている。

高度情報通信社会の進展により、インターネット関連の相談が増加し、アダルト情報サイト、インターネット通販、オンラインゲーム、SNS、ワンクリック請求などによる消費者被害が増加している。

インターネット上の取引では、容易に商品を購入できることが多いが、商品に不備があったとしても、相手方と連絡がつかずに交渉すらできないといった不利な状況に甘んずることも起こり得る。

また、高齢者の相談が増加し、金融サービスに関連する相談が顕著になっている。その中でも詐欺的投資勧誘等に関する被害の増加により、平成 24 年度は、寄せられた全ての相談における既支払金額が約 2,100 億円となった。

一方、「安全・品質」に関する消費生活相談件数は、平成 23 年度、過去 10 年の中で最高を示している。

消費者安全法に基づいて消費者庁に通知された消費者事故等においても、家電製品からの発火による火災や、食中毒、アレルギー事故等生命・身体に係る事故のうちの重大事故等の件数が大きく増加傾向にある。

(3) 大震災の経験

平成 23 年 3 月 11 日の東日本大震災の経験から、非常時、緊急時こそ、単に自己の利益のみに終始した消費行動をとるのでなく、他者への配慮や社会的な影響にも高い関心を持ち行動すべきことが、より強く求められることが明らかになった。震災直後には、ガソリンが入手困難になったり、被災地以外でのミネラルウォーターや乾電池等の買いためによって品不足が生じた。また、インターネット上も含めた、必ずしも根拠が十分ではない情報により不安に陥り、放射能に係る風評が立ち、現在に至るまで被災地に深刻な影響を与えている。また、震災後に被災地で悪質商法によるトラブルが生じている。非常時こそ、国や事業者等はできるだけ正確な情報を出し、消費者は得られる情報を批判的に吟味しつつ、行動することが望まれ、そして、それが被災者を支えることにつながることを認識すべきである。

(4) 安全・安心の確保

消費者トラブルから消費生活を守るため、国は、必要に応じて法令、規則等を定め、ルールを整備しなければならない。そして正確な情報を提供することを前提に、そのルールに従わない行為を厳格に規制しなければならない。このようなルール整備を始め、消費者の保護、支援、救済等の施策を今後とも一層充実させる必要がある。

他方、消費者も、それぞれの生活実態の中で、消費者被害を防止し、自ら安全・安心を確保するために、ルールを知る努力をし、適切な意思決定をし、行動することが求められている。こうした消費者の育成が消費者教育の主要な課題である。

(5) 日常の消費生活と環境や経済社会への影響

日常生活において、利便性の向上が追求され、大量生産、大量消費、大量廃棄の経済社会において、資源やエネルギーの消費量も増加の一途をたどっている。地球温暖化のような環境問題や経済社会の生み出すさまざまな問題が、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとの認識が広がってきた。

それに対応して、消費者には、自らの行動が社会に影響を与えるとの自覚と環境に配慮した商品の選択や、エネルギーの節約など、日常の消費生活における省資源・省エネルギー等環境に配慮した行動、さらには持続可能な消費³の実践が求められるようになった。

このような変化の中で、社会の安定と持続可能性を確保するには、消費者が、自らの意思決定や、消費行動がもたらす影響と消費者の社会的役割を自覚し、行動することが重要であり、社会の担い手としてモラルとマナーを備えた市民として行動する消費者を育成することの必要性が高まっている。

2 消費者教育の推進の必要性

(1) 「消費者教育」の意義

現代の社会経済情勢と消費者の置かれた状況から、消費者教育の必要性は高まっており、諸施策の展開が求められている。消費者教育の機会が提供されることは消費者の権利の一つでもあること（推進法第1条）に鑑み、国は、その機会を提供しなければならない。

推進法において、消費者教育は、「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。」（第2条第1項）と定義されている。

³持続可能な消費については、1994年オスロ持続可能な消費シンポジウムにより、「将来世代のニーズを危険にさらさないよう、自然資源、有害物質及び廃棄物、汚染物質の排出を最小限に抑えつつ、基本的ニーズに対応し、より良い生活の質をもたらす財及びサービスの使用」と定義されている。

すなわち、消費者の自立を支援することと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の理解及び関心を深めることとは、別のものではなく、相互に関連している。個人としての自立だけでなく、社会の一員として行動することも自立の要素である。

これまでも様々な主体により、学校、地域などの様々な場で、多様な分野の教育や啓発的な活動が実施されてきた。こうした取組を一層有益なものとするためには、各主体が、消費者の自立を支援するという推進法の趣旨を踏まえ、教育や啓発的な活動を推進することが期待される。

(2)「消費者市民社会」の意義

消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際、社会に関する共通認識となる概念が消費者市民社会である。推進法では、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。」(第2条第2項)としている。

また、「消費者行政推進基本計画」(平成20年6月27日閣議決定)において、消費者市民社会とは、「個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味しており、生活者や消費者が主役となる社会そのものと考えられる。」と記載されている。

消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育む消費者教育とは、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者を育成する教育を意味する。

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⁴。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。

(消費者学習の国民的な運動の展開)

このような消費者市民社会の形成のためには、消費者一人一人が豊かな消費生活を自ら実践し、広い分野にわたる消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付けていくという、主体的・能動的に学ぶこと、いわば「消費者学習」が必要である。知識を身に付けるだけでなく、知識を基にして課題の解決策を考えたり、自ら体を動かしたり、という参加型学習や、主体性を尊重した学習によって実践的な能力を育む必要がある。

例えば地域の若者（学生など）が、消費者団体やNPOの活動に参加し、独居高齢者を支援する活動に関わるなど、消費者自身が能動的に学ぶことが、地域社会の形成につながる。

これらの地域社会に根ざした活動が、国民的な運動として展開されることが期待される。

国は、このような運動の展開を支援すべく、例えば、消費者教育の日、消費者教育週間などを設け、その時期に集中的に消費者学習運動が展開されるようなイベントなども実施する。環境保全活動、食育推進運動、交通安全運動、防犯運動などの他の国民的な運動との連携・協働も図る。そして、より多くの人々が消費生活の情報を得、また消費者学習運動に参加できるように、その情報を様々なメディアを通じて周知に努める。

3 基本方針の視点・位置付け

ここまで見てきたように、消費者一人一人の豊かな生活の実現や消費者市民社会の形成のために、消費者教育の果たすべき役割は大きく、実際、これ

⁴ 消費者庁「消費生活に関する意識調査」2011年度によると、被害に遭って「市区町村や消費生活センター等行政機関の消費者窓口相談した」と答えた人の割合は13.1%であった。

まで多様な主体によって消費者教育に関する実践や研究がなされてきた。一方、消費者が全てのライフステージ（幼児期から高齢期までの生涯の発達段階）を通じて、消費生活において必要となる消費者としての諸能力を発揮させることができるよう、断片的ではなく、かつ重複のない系統的な教育を受ける機会が求められている。このため、様々な主体が情報を交換し、主体間の連携・協働を促進するとともに、各主体の知見や、これまで蓄積された実践・研究の成果等の情報を共有化するなど、消費者教育の体系的・総合的な推進を図ることが求められている。

基本方針では、こうした消費者教育の体系的・総合的な推進に資するよう、消費者教育として必要な内容、効果的な方法、さらに教育の担い手の育成の在り方を明示する。

これらは、国の施策の方向性を示すとともに、地方公共団体、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体等消費者教育の担い手にとって指針となることを目指す。特に、地域における消費者利益のための活動の重要性の観点から、推進法は、地方公共団体が、消費者教育に関する施策の策定・実施の責務を担うとし（第5条）、消費者教育推進地域協議会を設置するよう努め（第20条）、基本方針を踏まえ消費者教育推進計画の策定に努めること（第10条）としている。このため、限られた資源・時間の中で各種取組に着手、実施できるように、国は、取組の「見える化」を意識した具体的事例の提供等の支援を行う。

国は、都道府県等に対し、可能な限り速やかに、この基本方針に沿った施策を検討するに際して参考となる各種事例や、消費者教育推進計画の策定のための参考となる具体的な情報提供を行う。

また、この基本方針で掲げた事項を実施するための具体的な方策等については、消費者教育推進会議（第19条）や、同会議の下におかれる小委員会で、継続的に検討、研究を進める。

Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向

1 体系的推進のための取組の方向

(1) 消費者教育が育むべき力

消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連するが、その対象領域を次のとおり4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力（目標）⁵を示す。

①消費者市民社会の構築に関する領域

- ア 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力
- イ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力
- ウ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力

②商品等やサービスの安全に関する領域

- ア 商品等やサービスの情報収集に努め、内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力
- イ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

③生活の管理と契約に関する領域

- ア 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力
- イ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力

⁵平成24年9月から12月に、消費者庁において開催された消費者教育推進のための体系的プログラム研究会で取りまとめた。ただし、その基礎となったものは、平成17年度に内閣府で行われた「消費者教育体系化のための調査研究」及び消費者教育推進会議（平成22年11月から平成24年3月まで消費者庁で開催した有識者会議（会長：副大臣）。）の報告「消費者教育推進のための課題と方向」である。

④情報とメディアに関する領域

- ア 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てることができる力
- イ 情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力

(2) 各ライフステージでの体系的な実施

消費者教育は幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われなければならない。このため、消費者及び消費者教育の推進に従事する者が取り組むべき消費者教育の意義や目標を理解できるよう、「消費者教育の体系イメージマップ⁶」（以下「イメージマップ」という。）なども参考にしながら、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示し、「見える化」を図る。

また、こうした全体像に、多様な主体によって実施されている各種取組の情報を位置付け、整理し、共有化を図る。これに基づき、各主体が取組相互の関係を明確にし、体系的な消費者教育を推進することが期待される。

(3) 消費者の特性に対する配慮・場の特性に応じた方法

(消費者の特性に対する配慮)

消費者教育を効果的に進めるために、消費者の特性に対する配慮が重要である。例えば、消費者の年齢、性別、障害の有無のほか、場合によっては、消費生活に関する知識の量、就業の状態等、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用可能の状況などの特性が考えられる。また、経済的自立の程度による格差が、消費者問題の発生にも影響を与えている面もある。

⁶消費者教育の推進のための体系的プログラム研究会が、平成25年1月に公表したもの。消費者教育の4つの対象領域ごとに、年代ごとに消費者教育の内容（目標として育む力）を整理した。ここにおいては、①幼児期（小学校入学前の段階）、②小学生期（小学校入学から卒業までの段階）、③中学生期（中学校入学から卒業までの段階）、④高校生期（高等学校入学から卒業程度までの時期）、⑤成人期（成人一般と特に若者、特に高齢者に細分）、⑤-2 特に若者（おおむね高校生期以降、30歳程度まで）、⑤-3 特に高齢者（おおむね65歳以上）に分類している。

消費者被害も年齢層ごとに特徴があり、それを踏まえた対策が求められる。特に、若年層には、急速に普及した携帯電話、スマートフォン等の情報通信機器等や、インターネットの利用による契約トラブルも増加している。また、成年年齢の引下げに向けた検討が進められている。このような消費者被害等の状況や、成年年齢の引下げに向けた環境整備の観点等から、高等学校段階までに、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任、消費者市民社会の形成に参画することの重要性などについて理解させ、社会において消費者として主体的に判断し責任を持って行動できるような能力を育む。

高齢者の消費者被害が増加しているが、高齢者においても年齢に幅があり、生活状況も様々である。加齢により判断力が低下したり、例えば認知症などの要因で判断力が低下しつつある人が増加しているにもかかわらず、未成年者に対するような一律の法的保護はなく、また、一斉に情報を提供できる場も容易には設けられない。そのため、高齢者に対する消費者教育・啓発については、一層の配慮が必要である。

また、身体障害、知的障害、精神障害、発達障害等の障害を持つ消費者に対し、国や地方公共団体は、障害の特性に応じた適切な方法による情報の提供その他の必要な施策を講じることも求められている。

そして、高齢者や障害者など生活に支援が必要な者に対しては、その支援者（介護従事者等）に対する働きかけが特に重要である。

さらに、国内に在住する外国人が増加しているが、定住外国人も消費者であることから、自立を支援するための消費者教育の機会を提供する工夫が求められる。具体的には、日本語以外の言語による消費者教育・啓発の資料も作成するなどが考えられる。

（場の特性に応じた方法）

消費者教育は、学校、地域、家庭、職域等の様々な場の特性に配慮して行う必要がある。

例えば、多人数での一斉研修や少人数でのワークショップ形式など人数の

違いに対応した方法や、映像・ロールプレイ・寸劇などの五感に訴えたり、体を使ったりする方法等、受け手への効果を十分考える必要がある。また、消費生活センター・商品テスト機関・工場等を訪問する実地研修のような体験を通して身に付ける方法や、eラーニングシステムを用いた研修講座や、メディアと連携したラジオ講座などの独学を基本とする方法もある。

これらの中から、その場の特性に応じて方法を選択できることが必要である。

(4) 国からの多角的な視点の情報提供

(消費者市民社会構築に向けた情報提供)

消費者市民社会の構築に向けた情報提供は大きな課題である。消費者の消費生活が内外の社会経済情勢、地球環境に与える影響について考える素材となる情報の提供が求められる。例えば、農林水産物も含めて商品の購入に際して、労働の付加価値が価格に適正に反映されているか否かの情報を、購入の判断材料とするべきといったことである。このような持続可能な社会の形成に寄与する情報提供を行う。

(災害時・緊急時の消費行動についての情報提供)

東日本大震災の経験を踏まえ、非常時・緊急時の消費者行動の在り方についても考える素材となる情報を提供していく。具体的には、被災地において緊急性・必要性の高い生活関連物資に関する情報や、事業者による被災者支援活動の実態の情報を収集分析し、消費者として、よりふさわしい行動を考えるきっかけとなるよう情報を提供する。

これらの情報提供に関しては、国から地方への伝達のみならず、直接消費者に対しても、マスメディアやソーシャルメディア⁷等様々な伝達手段を活用する。

⁷ ソーシャルメディアとは、ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディア。利用者同士のつながりを促進する様々なしながけが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴。

2 各主体の役割と連携・協働

(1) 国と地方公共団体

(国の役割と地方公共団体の役割)

国及び地方公共団体は、推進法第3条の基本理念にのっとり、関係機関との連携・協働の下に、消費者教育推進の施策を実施することが責務とされており、地方公共団体においては、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の人口規模や構成などの社会的状況や、産業構造などの経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施することとされている。

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、住民に身近な行政を総合的に実施する地方公共団体において、地域特性に応じた手法や内容により、消費者教育が行われる必要がある。

国においては、全国的な視点に立つて行われなければならない施策等を重点的に実施し、地方公共団体と緊密に連携しながら、国全体の消費者教育を推進していく。

具体的には、地方公共団体においては、地域特性に応じた消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進のための各種施策の実施に自主的かつ自立的に取り組み、国においては、制度的な枠組みの構築のほか、先進的な取組情報を集約し、各地方公共団体等に提供する。特に消費者教育推進計画策定や消費者教育推進地域協議会設置のための取組に対する情報提供や相談対応などの支援を行い、地域における取組が更に進展するように継続的な情報提供を始め必要な施策を実施する。

また、推進法によって新たに設置された消費者教育推進会議は、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整を行うこととされ、消費者教育を推進する様々な分野の代表が一堂に会して、それぞれの知見を持ち寄り、共有し、認識や推進の方向性を共有する場として、重要な機能を有している。そして、その成果について広く国民に情報発信するとともに、委員が属する各分野・地域にて活用・実施され、また分野横断的な主体間の連携が促進されることが期待される。

(都道府県と市町村の連携・協働)

消費者の生活に密着した存在であり、幅広く住民生活に関わる行政を担う市町村が、消費者教育に取り組むことにより、当該地域特性に合った内容や手法を用いることができる。その充実により、消費者一人一人に対して隙間なく消費者教育の機会を提供することが期待される。

しかしながら、市町村の規模は様々であり、個々の市町村が消費者教育に取り組むだけでは、効果的かつ効率的に実施することができない場合がある。このため、都道府県においては、広域的な観点から、管内の市町村の取組を支援し、あるいは、市町村間での格差を埋めることにより、消費者に提供される消費者教育の水準を確保することが求められる。具体的には、個々の市町村では消費者教育の担い手育成が困難な場合、それを都道府県が行い、それを管内の市町村に派遣する取組などが挙げられる。

また、住民の生活圏や経済圏などに応じた取組を促進するために、都道府県が調整を行い、関係市町村の連携を促すことも一案である。

(2) 消費者行政と教育行政（学校教育・社会教育）の緊密な連携・協働

(消費者行政と教育行政の連携・協働の意義と必要性)

消費者行政の指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。

(国からの必要な財政上の措置等)

推進法では、政府においては、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならないとされている（推進法第8条）。このことから、国においては、消費者教育の推進の状況を踏まえながら、国自らが実施すべき施策を着実に進めるとともに、地域

における消費者教育の取組を促進するため、財政支援や事例提供等の情報面での支援などを含め、必要な施策を検討し、実施する。それにより、例えば消費生活センター等で実施する教職員研修や、地方公共団体が学校等で行う取組などを促進するとともに、各地の好事例を他の地域に紹介することで更なる展開を図る。

(3) 地方公共団体（消費者行政・教育行政）と消費者団体、事業者・事業者団体

(消費者教育推進地域協議会を結節点とした連携促進)

地域において、様々な機会を捉えて消費者教育を実施する環境を作るためには、多様な立場の担い手の協力が期待される。行政が中心になって、消費者団体や事業者・事業者団体等の自主性を尊重しつつ、活動を支援し、相互の連携と情報共有の仕組みを作ることが必要である。

消費者教育推進地域協議会は、地域の各分野の関係者が構成員となって、相互の情報交換及び調整を行う場であることから、当該協議会を結節点として、地域の多様な主体間のネットワーク化を図り、連携・協働や、他の主体の活動を踏まえた効果的な教育の推進等を促進することが考えられる。

国は、「消費者教育フェスタ」や、消費者庁が地域ブロック単位で消費者団体と共に開催している「地方消費者グループ・フォーラム」など、多様な関係者が連携する取組を開催してきた経験をいかし、地域ブロックごとに地方公共団体と各主体等との連携の場を作るなど、地域での連携・協働を推進する。

3 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進

推進法第3条第7項では、「環境教育、食育、国際理解教育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。これらの消費生活に関連する教育の目的、内容や対象範囲は、それぞれ異なるものであるが、消費者の自立を支援し、また、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消費者教育と重なる部分も少なくない。これらの教育と消費者教育の関係を明確化して、推進することにより相乗効果をもたらす。内容の関わりに留意の上、特に地域や

家庭、職域においては、両者において使用される教材等のコンテンツの共通化等を通じて、互いの教育の内容を織り込んだり、連携して実施、展開等することにより、効果的・効率的に教育を推進することができる。

そのため、次のように関連する教育と消費者教育の連携の方向性について共通の認識に立って、関係府省庁はもとより、地方公共団体を始めとした地域等で活動する多様な主体が、限られた人材や資源を活用し、密接に連携・協働することが必要である。国は、消費者教育推進会議を活用し、効果的・効率的に推進できるよう、継続的に各教育の実施状況を把握するとともに、連携の事例等を収集、提供する。

(環境教育)

環境教育は、環境教育等による環境保全の取組の促進に関する法律（平成 15 年法律第 130 号）に基づいて推進されている。持続可能な開発のための教育（Education for Sustainable Development: E S D）の視点を取り入れた環境教育の実践が特に重要である。

このため、環境教育の現場においては、環境に対する知識や考えのほか、社会の多様性や将来に対する責任、資源やエネルギーの有限性など、自ら考え、自ら行動する人づくりを推進している。

こうした施策は、生産・流通・消費・廃棄の社会経済システムの理解や環境とのバランスを考えた日常の消費生活や事業活動等へ結び付くものであり、消費者教育の側面からも効果的である。

消費生活の足場ともいえる環境保全や、そのために行われる環境教育は、持続可能な消費の実践を目指す消費者教育との関わりが深いので、その点を意識して連携を図ることで消費者教育の効果も高まる。

(食育)

食育は、食育基本法（平成 17 年法律第 63 号）に基づいて、推進されている。食育を、生きる上での基本であって、知育、徳育及び体育の基礎となるべきものと位置付けるとともに、様々な経験を通じて「食」に関する知識

と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てる食育を推進することが求められている。食育の取組の中で、マナーの習得、「もったいない」という意識のかん養、食品ロスの削減や地産地消の推進といった取組は、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題でもある。また、栄養バランス等の観点から適切な食生活を選択すること、食品の安全性に関する知識と理解を深めること等は、栄養表示を含めた食品表示の適切な理解を始め、食における危険を回避する能力を育む消費者教育と密接な関係がある。このように食育の内容は、消費者教育の重要な要素であり、積極的な推進に努める。

全国において食育推進運動が、国民、民間団体等の自発的意思を尊重し、地域の特性に配慮し、地域住民や多様な主体の参加と協力を得て、連携を図りつつ展開されているが、その担い手と消費者教育の国民運動の担い手が、両者の一体的な関係を認識して、連携・協働して推進することにより消費者教育の実践の場を広げることが期待される。

(国際理解教育)

国際理解教育は、社会経済の国際化の進展に合わせ、海外の文化や外国の人々との接点を理解させ、地球規模の社会問題（環境や資源など）を考えさせることなどをねらいとしている。これは内外の社会情勢及び地球環境に与える影響を自覚するという点で消費者市民社会の形成に向けた教育と深く関係しており、消費者教育の重要な要素と位置付けられる。

(その他の消費生活に関連する教育)

以上のほか、消費生活に関連する教育としては、例えば、法教育や金融経済教育が挙げられる。

法教育

法教育の内容の一部として、日常生活を支える私法の基本的な考え方を実感として理解し、身に付けることが挙げられる。自立した消費生活を営むためには、消費活動の前提となる身近な法律である私法の基本的な考え方（契約自由の原則、私的自治の原則など）を理解する必要がある。この点で、法教育は、選択し、契約することの理解と考える態度を身に付け、消費者契

約の適正化を目指す消費者教育と整合する。

金融経済教育

金融経済教育の意義・目的は、金融リテラシー（金融に関する知識・判断力）の向上を通じて、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とするとともに、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貢献していくことにある。

国民一人一人が、金融リテラシーを身に付けるためには、金融や経済についての知識のみならず、家計管理や将来の資金を確保するために長期的な生活設計を行う習慣・能力を身に付けること、保険商品、ローン商品、資産形成商品といった金融商品の適切な利用選択に必要な知識・行動についての着眼点等の習得、事前にアドバイス等の外部の知見を求めることの必要性を理解することが重要である。

これらの金融リテラシーは、自立した消費生活を営む上で、必要不可欠であり、消費者教育の重要な要素であることから、金融経済教育の内容を消費者教育の内容に盛り込むとともに、金融経済教育と連携した消費者教育を推進することが重要である⁸。

⁸金融庁の「金融経済教育研究会」が、平成25年4月に取りまとめ、公表した「報告書」を踏まえ、同年6月、金融広報中央委員会は、有識者、関係団体のほか、金融庁、消費者庁、文部科学省が参画する「金融経済教育推進会議」を設けた。

Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項

1 様々な場における消費者教育

(1) 学校

○小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等

学校教育においては、幼児、児童及び生徒の「生きる力」を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うことを理念としている。

また、平成 18 年に改正された教育基本法（平成 18 年法律第 120 号）において、教育の目標として、自主及び自律の精神を養うとともに、職業及び生活との関連を重視することや、主体的に社会の形成に参画し、その発展に寄与する態度を養うことが規定された。

これらを踏まえ、平成 20 年及び 21 年に改訂された小・中・高等学校の学習指導要領においては、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などを中心に消費者教育に関する教育内容を充実した。

新学習指導要領では、例えば、小学校家庭科において、物や金銭の大切さに気付き、計画的な使い方を考えることや、身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入できること、などを指導することとしている。

中学校では、社会科(公民的分野)において、金融の仕組みや働き、消費者の自立の支援なども含めた消費者行政を指導するほか、技術・家庭科(家庭分野)において、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させることや、販売方法の特徴について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができることなどを指導することとしている。

高等学校では、公民科において、消費者に関する問題を指導するほか、家庭科において、消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任、消費生活と生涯を

見通した経済の計画、契約、消費者信用及びそれらをめぐる問題や消費者の自立と支援などを指導することとしている。

今後、新学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、各教科において充実した消費者教育が行われるよう努める。

また、優れた教材の開発や教職員の指導力向上、消費生活や消費者教育について専門的知識を有する外部人材の活用、消費生活センターなどの関係機関との連携の促進などの取組を推進する。

これらを通じて、学校においては、教育活動の全体を通じて、幼児、児童及び生徒の発達の段階に応じた消費者教育を推進する。

○大学・専門学校等

成年と未成年が混在する大学等においては、消費者の権利と責任が大きく変化することも踏まえ、学生のもつ様々な側面に応じ、大学等として積極的に消費者教育に取り組み、学生への生活支援を行うのみならず、自立した社会人としての消費者、職業人としての生産者・サービス提供者の育成等を行うことが求められている。

こうしたことも踏まえ、大学等においては、消費生活センターによる講義を取り入れた授業科目の開設や、学生等への啓発講座の実施等に取り組む事例が見られるところである。各大学等で、その個性・特色や学問分野、自主的に定める教育課程を踏まえつつ、教職員の共通理解を図った上で、学生一人一人の状況に留意しつつ、消費者教育を展開することができるよう、国は先進的な取組事例の情報を収集し、これを提供する。

また、大学等は、社会的経験の浅い学生が、安心して充実した学生生活を送るための支援を行う役割を担っており、これまでも学習面での支援にとどまらず、多様な学生の相談に応じ、生活面での支援を行ってきた。しかし、悪質商法等の被害や契約等のトラブルに遭う学生は少なくなく、学生からの相談に対応するほかにも、学生に対する各種の消費生活や消費者問題に関する情報や知識の提供機会を拡大していくことが求められる。

学生に対しては、なるべく早い段階、例えば、入学時のガイダンス等で、契約に関するトラブルやその対処方法についての啓発を行うことが考えられるが、そうした取組を促すため、国は、学生支援に従事する大学等の教職員を対象とした会議の場等における消費者問題の情報提供及び注意喚起を行う。

これらを通じ、各大学等が学生等に対する契約に関する知識やトラブル対処方法の啓発活動を充実することが期待される。

(2) 地域社会

○地域

(消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)

自立した消費者を育成するためには、地域においても消費者教育に取り組むことが重要である。例えば市町村等の消費生活センターは、消費者被害の救済だけではなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識について情報を発信する役割を担うことで、地域の消費生活を支え、情報発信の業務の一環として啓発活動をしている。また、公民館、図書館を始めとする社会教育施設においては、地域の人々に身近な学習や交流の場として、消費者問題に関する普及・啓発を実施するなど大きな役割を果たしている。これらの取組を継続していくとともに、一層推進していくことが求められる。

他方、情報や支援を求めて学習の場に自ら足を運ぶ者よりも、そのような行動をとらない者、つまり関心を持たない者の方にこそ、消費者教育が必要な場合が多い。また、身近なテーマであるにもかかわらず、参加者が集まりにくいという問題も抱えている。情報を必要とする者でありながら、情報の存在を知らないということもある。

行政が消費生活相談を実施していることについて、消費者や様々な消費者教育の担い手における認知を高めることがまずは重要である。そのため消費生活センターの業務を分かりやすく紹介したパンフレットや映像資料などを作成し、普及に努めたり、教職員や地域の見守り関係者等が消費生活センターを見学する機会を充実するなどの工夫をする必要がある。それとともに、

消費生活センターを消費生活相談だけでなく、いわば消費者教育センターとしても位置付けて、消費者教育の拠点とし、そこに様々な情報を集積して、地域住民に消費者教育を提供する場として、また、消費者教育の担い手を支援する場として活用することが期待される。その場合には、国が、それらの機関の充実のための情報を提供するとともに、独立行政法人国民生活センターが情報提供等について消費生活センターに対し支援を行う役割を担う。

また、消費者教育に専門性を有する団体等の研究や実践活動等も有効に活用する。

消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能を十分に発揮できるようにするためには、消費生活相談員が日々の研鑽と消費生活相談対応の積み重ねにより獲得した知識と経験を、消費者教育の実施に生かせる環境づくりが不可欠である。

このため、各地方公共団体においては、消費生活相談員について、その資質向上のために適切な処遇等の措置を講じることが期待される。

(高齢者・障害者等への見守りと消費者教育)

高齢社会の進展や核家族化が進展することで、孤立しがちな単身の高齢者や障害者を地域で支え合うための仕組みが求められており、直接その人々に対して消費者教育を行う機会を設けるだけでなく、支え合いの仕組みの中で、消費者教育がなされる必要もある。そのため、既存の地域の見守りネットワークの活動の中で、消費者教育、啓発活動をより強化することが考えられる。

具体的には、町内会や介護予防教室等地域の高齢者が集まる場所に出向くことによる学習機会の提供等が考えられる。また、講座や学習会等への消費者の参加を待つだけでなく、積極的に高齢者や障害者のところに出向き、双方向のコミュニケーションをとる「アウトリーチ」という手法（訪問支援）も有効である。また、高齢者や障害者などで自立が困難な人々の消費者としての利益の擁護及び増進が図られるような情報提供方法や、効果的な教育手法の開発が求められる。これについては、民生委員や社会福祉主事、介護福祉士等の福祉関係者、配食・配達サービス等を行う民間事業者等、日頃から

高齢者・障害者等の戸別訪問を行っている支援者等に対しても幅広く研修を実施することが必要である。

それぞれの地域の実情に応じて、福祉関係者等の活動に合わせて、時宜にかなった消費生活に関連する情報や、各種の手法についての情報提供を可能とする消費者行政部局と福祉関係部局、地域包括支援センター等との連携を促進する。

併せて、見守りの観点から地域の高齢者や障害者に、「一声かける」ことの大切さを伝えていく国民的な運動も展開する。

○家庭

家庭においては、子供に対して保護者（親など）が小遣いの与え方を考え、買い物を手伝わせることなどにより、金銭や物を大切に扱うことについての意識を子供に身に付けさせていくことが望ましい。また、携帯電話やインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルールづくりを行うことも重要である。

国及び地方公共団体は、保護者等の行う家庭教育を支援するため、公民館や図書館などの社会教育施設や学校における就学時健診や保護者会、PTAの活動などの多様な場を活用し、学習の機会や情報の提供などを行っており、その中で、金銭に関するしつけやインターネットの適正な利用をテーマとした講座等の実施を推進する。

また、保育所、幼稚園や小学校などで学んだ知識を、子供たちが家庭での会話の中で保護者に伝えるといった形で、知識の共有化を図ることも有効である。

さらに、家庭という場を家族という単位に広く考え、世帯が別になっても、互いに情報共有できる場ととらえることもできる。例えば高齢者のみの世帯を狙った詐欺的な勧誘の被害を防止するために、家族間での情報共有をすることも、期待される。

(3) 職域

(顧客の声をいかした消費者への情報提供)

事業者は、お客様相談室などを設け、そこで直接的、間接的に消費者の声を聴いている。その声を事業者自らの顧客満足度の向上にいかすことは、事業者の活動として今や必須であると考えられる。その声をいかし、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できるような、情報提供や商品やサービスの開発、提供が期待される。このように、消費者教育に取り組むことは、事業者の社会的責任（CSR）の観点からも有意義である。

(従業者への消費関連情報提供)

一般に、社会に出て、生活の糧を得始めると同時に、自立的・主体的な消費生活を実現することが多い。その際、自ら合理的に判断し行動することが求められるが、学校教育の中で得た知識と、時代が変化する中で、社会に出てから必要となる知識は必ずしも一致しない。しかしながら、社会に出てからの学びの場は少ない。そのため、推進法第14条第3項では、事業者がその従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させることなどを通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるとされている。

例えば、新入社員向けの、契約のルールや生活設計・管理に係る社会人としての基礎知識や食生活向上のための知識、あるいは、定年退職後の生活設計情報や注意すべき消費者トラブル事例情報などの提供が想定される。また、環境保護活動への参加を促すなど、消費者市民社会を形成する消費者を育成するという観点から実施できる分野もあろう。

事業者は、消費者市民社会の構築に向け、事業の形態や、事業分野、その事業者の事情、特性に応じ、このような消費者教育を行うことが期待される。

事業者による消費者教育の推進に向けて、国は、地域の商工部局、産業部局などと消費者行政部局が連携を取り、新入社員教育を始め、適時、消費生活に関する情報を提供できるような仕組み作りを支援する。

2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

（１）小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等における教職員

学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割が期待される場所であり、その指導力の向上を図ることが求められる。

このため、国では教科横断的なカリキュラム開発や教材開発、教員研修などについて調査研究を実施し、その成果を幅広く提供することにより、消費者教育の改善・充実に努める。当該調査研究の成果をいかして、研修の実施主体である各都道府県教育委員会等において、職務内容、経験等に応じた研修の充実に図ることが期待される。

特に、教員研修は、消費者行政部局や消費生活センター等と連携することにより、一層効果的に実施できると考えられることから、独立行政法人国民生活センターで実施されている教員向けの１日研修のプログラムや、一部の大学で実施されている消費者教育専門家の養成プログラムなどの現状を調査し、必要に応じて改善を提案するとともに、広く各方面での利用に資する方策を推進する。

また、消費者教育に関する全国的な協議会の実施や指導事例集の作成などを通じて、各地域で取り組まれている優れた実践事例を共有したり、教育委員会等における教員研修や大学における教員養成課程での指導事例集等の活用を促したりして、教職員の指導力の向上を図る。

さらに、消費者教育に関連する教科教育団体等の研修会への支援を行うことにより、様々な研修機会の充実に努める。

（２）大学等における教職員

消費者としての権利を実現するためには、消費者被害を未然に防止することが重要であり、消費生活や消費者問題に関する啓発は、学生のみならず、教員、職員に対しても実施することが求められる。また、大学等における学生の生活支援を行う担当部局等において、消費者問題についての相談等に対して適切な対応ができるよう、消費者行政担当部局や消費生活センター等との連携を図ることも重要である。

そのため、関係団体が実施する研修の場等を活用し、大学等の教職員に対し、消費者問題に関する啓発、情報提供を行う。

(3) 消費者団体・NPO等の地域人材

(担い手育成拠点としての国民生活センター・消費生活センター等)

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⁹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。その場合に、担い手の育成活動に従事してきた消費者団体とも連携することが期待される。

このため、長期間にわたり消費生活相談員を養成する講座を実施してきた実績を有する独立行政法人国民生活センターについて、消費者教育の担い手養成に関しても、そこで培った方法を活用し、福祉関係者や消費者団体・事業者団体構成員を含め、幅広く地域活動に従事する者を対象とした人材養成プログラムを開発、提供する拠点と位置付ける。

(国による連携・協働の働きかけ)

地域においては、多様な主体が消費者問題の専門家として活動し、多様な教材や啓発資料の作成や、実践的な消費者学習などの取組を行っている。「消費者教育フェスタ」、「地方消費者グループ・フォーラム」の開催等を通じ、これらの取組等の情報を共有し、相互に連携・協働できる場を提供することで、人材育成につなげていく。国として、これらの実践事例を広く共有して

⁹ 消費者安全法第10条第1項第1号、第2項第1号では、消費生活センターには、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談について専門的な知識及び経験を有する者を従事させることとしている。具体的には、独立行政法人国民生活センターが付与する消費生活専門相談員、一般財団法人日本産業協会が付与する消費生活アドバイザー、財団法人日本消費者協会が付与する消費生活コンサルタントのいずれかの資格を有する者又はこれらと同等以上の専門的な知識及び経験を有する者である（同法施行規則第7条）。

提供する仕組みを作る。

学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において、消費者教育を活性化していくためには、単独の主体だけではなく、消費者行政、教育委員会、消費者団体、事業者・事業者団体等の様々な関係者が、相互に連携して取り組むことがより効果的である。学校外の専門家（弁護士、司法書士、行政書士等）や地域の消費者団体、事業者・事業者団体等、地域には様々な教育資源が存在しており、それらを積極的に活用しながら、地域住民の意識を高めていくとともに、多様な消費者教育の機会を充実する。

このような取組は地域のつながりを形成し、地域社会（コミュニティ）の活性化に資することにもつながるものであり、地域づくりの観点からもこれを推進する。

（コーディネーターの育成）

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。国は、コーディネーターの育成や配置など、モデル地区を設けて実施すること等も含め、調整の機能を実効あるものとするための具体的方策を検討する。

（４）事業者・事業者団体等

（消費者に対する説明・情報提供の能力向上）

事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて様々な分野の消費生活に関する情報に触れる機会が少なくない。そこで得た情報を、必要に応じて消費者に伝えたり、あるいは自社の製品やサービスの向上に活用したりしてい

る。消費者からの問合せを的確に聞き取り、その消費者にとって必要な情報を的確に提供できる能力、あるいは専門用語や業界用語などを用いずに、一般の消費者に分かりやすく物事を説明する能力の育成は、消費者教育の担い手育成としても期待される。

(事業者・事業者団体による消費者教育)

事業活動の中で得られた情報を踏まえ、消費者にとって有益な消費生活に関する情報を更に積極的に提供することも、事業者による消費者教育の方法の一つとして期待される。また、既存の取組である地域や学校に事業者や事業者団体が提供する「出前講座」を、より充実することも期待される。

(従業者研修の担い手育成)

事業者において社内の情報誌や職場内情報共有システム（イントラネット）等による従業者に対する情報提供のほか、社外の専門家を活用した講習、新入社員研修や、節目ごとの研修等において、消費生活に関する情報を基にした学習や消費者市民社会の形成に向けた学習の機会も付加することが効果的である。研修の担い手としては、消費生活相談員や消費者関連の専門家を活用するほか、社内の人材を育成することも期待される。事業者団体が、その構成員である各事業者の従業者に対する研修等に必要な情報の提供等を通じた支援を行うことができれば効率的である。

(事業者・事業者団体による消費者団体の支援)

事業者・事業者団体は地域の消費者団体と連携、支援することで、その地域の消費者教育の担い手育成に積極的に貢献することも期待される。

これらの人材育成について、国が支援し、地方公共団体が積極的に関わる仕組み作りを進める。

(5) 消費者

(消費者の自覚の喚起)

消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利（推進法第1条）であるが、消費者市民社会の形成に重要な役割を担う消費者は、消費者教育の客体であるにとどまらず、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を

修得し、必要な情報を収集することに努めなければならない（消費者基本法第7条）。すなわち、権利としての消費者教育の機会を最大限活用して、自ら積極的に学習する姿勢が不可欠である。消費者教育の担い手は、こうした学習が、一人の消費者としてよりよく生きるために有益だということを、消費者自身が実感できるように伝えることも重要である。

（消費者学習の展開）

消費者にとって、被害や危害に遭わずに安全、安心に生活するための情報を得ることも、もちろん重要である。さらに、自分のことだけではなく、地域社会や将来世代、さらには諸外国で生きる人々のことをおもひがかり、自らが担い手となり、持続可能な社会の形成に積極的に参画することの意義を知ることも同じく重要である。

国は、地方公共団体がそのような自ら学ぶ消費者を育てるための取組を実施するように支援する。また、実践的な能力を育む取組、主体的に、学び、伝える取組など、民間の団体等が自発的に行う活動が全国で展開されるよう、情報の共有を促す。さらに、優れた活動を奨励するため、消費者支援功労者表彰制度にのっとり、消費者教育活動について表彰を行う。

3 消費者教育の資源等

（1）教材等の作成・活用

（多彩な教材等の作成と消費者教育ポータルサイトでの情報集約）

書籍、テキストといった紙媒体に限らず、ゲームなどの電子媒体も含めて、教材・教具を用いた学習は有益であることから、国の機関や地方公共団体、消費者団体、事業者・事業者団体、NPOなど、様々な主体により作成される多様な教材等の学校や地域での有効活用を促す。

国の機関、地方公共団体、消費者団体、事業者・事業者団体等の作成した教材等や、各地で展開されている消費者教育の実践例、出前講座などのサービスの情報を集約し、共有するため、消費者庁には消費者教育ポータルサイトを設置している。今後、さらに情報収集のためのガイドライン（掲載基準）を整備して、広く情報提供を呼び掛け、情報の集約を図る。

(イメージマップに合わせた情報整理と活用)

消費者教育ポータルサイトの従来の分類を「消費者教育の体系イメージマップ（イメージマップ）」の分類に合わせる形に変更し、既存の情報の整理に着手した。さらに、学校教育で利用できる教材等や出前講座などの各種の情報を、サイト内で分け、校種別、学年別、教科別などで検索ができるように改修したことで、更なる活用を促進する。

また、イメージマップの分類に合わせて既存の情報の整理を進め、教材等が十分に作成されていない領域を明らかにする。それにより、今後、教材等を作成すべき領域が明確になることから、国だけでなく、地方公共団体においても、真に必要な教材等を作成、充実させることが期待される。また、併せて、教員や教育委員会関係者等の協力も得て、イメージマップ自体のバージョンアップを図る。

(学校で活用できる教材等の充実)

特に学校教育で活用できる教材等を充実させるために、消費者団体や事業者・事業者団体等の外部団体が学校向けの教材を作成するに際しては、例えば地域の教科研究会や教育委員会等と連携し、学習指導要領等の趣旨を反映したものを作成することが期待される。国は、そのような連携の機会を提供する仕組み作りを進める。

(学習内容の工夫)

学校においても、地域においても教材等をより有効に活用するための工夫も必要である。例えば、より多くの学習機会を作る観点から、参加者の興味・関心を引きつける他の活動と組み合わせたり、各種の学習会や集まりに組み込むなどの工夫などが考えられる。受動的な講義主体の学習のほかにも、クイズ形式やワークショップ等、参加型の学習の中に「遊び」の要素を取り入れたり、実際に起きた身近な事例等を取り上げたりすることにより、学習者の関心を高める工夫も考えられる。そういった学習内容の工夫についての情報も集約し、各主体間での共有を図る。

(2) 調査研究

(基礎的な情報の整備)

基礎情報の整備として、地方公共団体における消費者教育の体制についての全国の実態調査を実施する。地域ごとの特徴をいかした消費者教育の推進が求められているものの、地域格差が生じているといわれている。速やかに、実態調査に着手し、その格差の是正、具体的な推進の方策を見出していく。また、消費者教育の推進のための各地での試みについても、実践例や連携の仕方の情報の収集だけでなく、それらの情報を分析整理する研究も行う。

(国際的な情報交換による調査等)

国際的な情報交換等を通じて消費者教育に関する研究の推進や知見の相互活用等を図るため、国際的な機関等との連携による国際会議の開催を始め、海外の研究者等を招いた講演会の開催、海外における消費者教育の調査等を推進する。

また、消費者教育に関連する各国の調査分析を行っているOECD等の国際的な機関における活動に参画するとともに、これを通じて積極的な情報の共有化を推進する等、国際的な連携・交流を促進する。

(消費者市民社会概念の研究・普及)

「消費者市民社会」という概念について、日本の社会において深い共感を呼び根付かせるために、その意義（消費者が消費生活の多様性を相互に尊重することや、公正かつ持続可能な社会等）と実践活動とを具体的に結び付けて研究する必要がある。

調査研究と合わせて、例えば、モデル地区を設けて先進的な実践を集中的に行うといった方策や、既に先進的な取組をしている地域や団体等を核にして、その活動を普及していくための方策等も研究する。

消費者市民社会の概念研究とその普及は特に重要であり、消費者教育推進会議、小委員会を開催して継続的に検討する。

(3) 情報収集・提供

(国の役割)

国は、直接的に個々の消費者に対する消費者教育を実施するよりも、消費者の生活する地域に密着して消費者教育を実施している多様な担い手に対して、消費者教育の実践に役立つ様々な情報を提供する役割を負う。そのような観点から、国は独立行政法人国民生活センターと連携しつつ、消費者教育ポータルサイトを中心として消費者教育の実践事例や教材等の情報を収集し、広く提供する仕組みを整える。

(情報発信の体制整備)

成長段階に合わせて体系的に消費者の能力を育成するだけでなく、被害・危害を防止することを主目的として適時かつ適切に最新情報を提供する必要がある場合がある。こうした最新の被害・危害防止に資する情報と、それに基づく啓発活動については、正確な情報発信が特に必要である。国は、独立行政法人国民生活センターを中心として集約したこれらの情報を、必要に応じて加工し、発信する仕組みを充実させる。

(総合的な情報サイトの検討)

消費者教育を行おうとする者が、消費者庁に置かれた事故情報データベースシステムや、消費者相談情報のような行政情報にアクセス（接続）し、それらを適切に活用することにより、より具体的で実効性の高い教育をすることが期待される。消費者庁においては、消費者教育の担い手にとって利用が容易になるよう、そのような消費者行政に関する情報も迅速に提供するための仕組み作りを検討する。

また、消費者教育以外のその他の消費生活に関する教育についての施策を実施している関係行政機関等で、それぞれ情報提供のためのサイト¹⁰を置き、メール配信サービス（メールマガジンの発行）に取り組んでいる場合がある¹¹。

¹⁰ 例えば、環境省の「エコ学習ライブラリー」<http://www.eeel.go.jp/>や農林水産省の「なぜ?なに?食育!!」<http://www.maff.go.jp/j/syokuiku/>など。

¹¹ 例えば、消費者庁の「リコールメールサービス」<http://www.recall.go.jp/service/register.html>や「子ども安全メール」<http://www.caa.go.jp/kodomo/mail/index.php>、独立行政法人国民生活センターの「見守り新鮮情報」<http://www.kokusen.go.jp/mimamori/index.html> などがある。

消費者庁で、これらのサイトを一覧できるようにし、様々なメール配信サービスに登録しやすくする仕組みを構築する。

また、消費者が自らの学習や問題解決のためにアクセスして、各種の消費者行政情報を得ることは、極めて有益であることから、将来的には、現在の消費者教育ポータルサイトの枠組みを超えた、消費者向けの情報サイトを構築することも検討する。

(情報提供の実効性確保)

他方、個々の消費者における情報アクセス能力の格差への対応も重要な課題である。アクセスが困難な消費者（例えば高齢者、障害者）に対する適切な情報提供が求められる。情報サイトの整備だけでなく、情報提供の実効性確保のために、マスメディアの活用を検討したり、地域の見守りネットワーク活動の接触の機会に地元の地方公共団体から情報を届ける仕組みを整えたり、地方公共団体の広報紙や町内会の回覧板等による情報提供の協力を要請したりするなど、有機的な連携を図る工夫が求められる。

これについても、例えばモデル地区を設定するなどして、情報提供の方法を具体的に検討、その効果測定などを実施する。

IV 関連する他の消費者施策との連携

1 消費者の安全・安心の確保

消費者施策の中で、消費者の安全・安心の確保は最も基本的な事項であり、消費者基本計画¹²に則し、以下のような施策を実施する。

政府は、食品を始めとする商品・サービスについての必要な基準の整備と確保、安全を害するおそれがある商品・サービスに関する情報の収集と提供、事業者による注意喚起、商品の自主的な改修や回収の促進、リスクコミュニケーションの充実などの必要な施策を講じる。このような施策が実効性を持ち、消費者の安全・安心が確保されるためには、消費者が、受身の立場ではなく、自ら情報の収集、知識の修得、そして情報を提供していくことが不可欠であり、このような受信力や発信力を育成する。

また、事故情報を収集し、分析・原因究明及び結果等の情報発信を的確かつ迅速に進め、事例研究を適切に行い、それらを消費者教育の教材等の作成・更新に反映して、消費者事故等の再発・拡大防止、未然防止に取り組む。

現在の社会情勢における、リスクコミュニケーションの重要性に鑑み、学校や地域等の消費者教育において、食品と放射能に関する消費者の理解を深めることは、風評被害の防止という観点からも喫緊の課題である。加えて、消費者が自主的にリコール情報を入手し、行動する必要性について消費者教育を行うことも重要である。こうした場合にも、そもそも安全とはどういうことなのか、といった根本的な安全教育も行うことで、その効果が高まることが期待される。

消費者の安全・安心確保の分野も総合的、一体的に推進できるように、今後の研究課題として取り上げる。

2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

消費者基本計画、食品表示法などを踏まえ、食品表示を始めとして、次

¹² 平成 22 年 3 月 30 日閣議決定（平成 25 年 6 月一部改定）。

本章（IV）1 から 4 に記載した講ずべき施策は、消費者基本計画で示されたものである。

のように消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保に努める。

消費者と事業者との間の適正な取引を確保するため、政府は、消費者と
の間の契約の締結に際しての事業者による情報提供と勧誘の適正化、公正な
契約条項の確保などの必要な施策を講じることとしている。また、食品表示
を始めとする商品・サービスの品質などに関する表示や、広告に関する制度
を整備し、虚偽又は誇大な表示、広告を規制するなどの措置、公正かつ自由
な競争を促進するために必要な措置、併せて適正な計量の実施の確保、適正
な規格の整備とその普及のため、必要な措置を講じる。

消費者の安全・安心の確保と同様、トラブルの原因・原因究明及び結果
の情報提供を的確かつ迅速に進め、それを消費者教育の教材等の作成・更新
に反映する。また、各種法制度の充実とともにその実効性を確保するため
には、それらの意義・内容を理解し活用できる消費者の育成が不可欠であり、
消費者の特性に配慮しながら適切に消費者教育を実施する。

3 消費者意見の反映・透明性確保

政府は、消費生活に関する消費者等の意見を広く施策に反映し、当該施
策の策定の過程の公正性・透明性を確保するための制度の整備などの必要な
施策を講じる。

消費者市民社会の構築に向け、消費者自身が積極的に意見を出すことの
重要性を普及、啓発していく。例えば、意見公募手続制度（パブリックコメ
ント制度）や申出制度等がより一層有効に機能するよう、それらの仕組みや
周知方法の改善を図り、参画することの意義が消費者に伝わるようにする。

4 苦情処理・紛争解決の促進

複雑化・多様化する消費者被害について、消費者と事業者の間の情報の
質と量や交渉力などの格差などから、個々の消費者が自らの力のみでは被害
の回復を図ることには限界があることに鑑み、政府は、消費者の被害等の適
切かつ迅速な救済のための制度の整備などの必要な施策を講じる。

消費者と事業者との間に紛争が生じた場合に、当事者間での自主交渉が円

滑に進むように、事業者が消費者対応部門を整備、強化し、消費者対応、苦情処理に関連する国際規格¹³も活用しながら、消費者対応を質的に向上させることが期待される。

併せて地方公共団体などにおける消費生活相談の窓口体制の充実・強化、消費生活相談員の処遇の改善等を通じた人材の確保と資質の向上、地方公共団体における消費者行政の体制の整備と人材の強化、民間の裁判外紛争解決手続機関、独立行政法人国民生活センター、地方公共団体が設置する紛争解決手続機関等を活用した紛争解決の促進などの必要な施策などを推進する。

消費者が、被害・危害に遭った場合に、その解決に向けて自ら行動することも消費者市民社会形成の第一歩と考えられる。受身ではなく、状況に応じて、相談機関を活用するなど積極的な行動をとることが求められている。消費者教育により、その点の理解の増進も図る。

¹³国際規格としては、ISO10001（行動規範）、10002（苦情対応）、10003（ADR）がある。

V 今後の消費者教育の計画的な推進

1 今後の推進方策について

(1) 基本方針の具体化

(各省庁での施策の推進)

基本方針は、推進法にのっとり今後の施策の方向性を明らかにしたものである。国においては、各省庁がそれぞれの所掌に応じて実施する消費生活に関する教育についての施策全体に対する指針となるものであり、各省庁においては着実に実現していかなければならない。そのために、この基本方針を国民に広く伝えるとともに、平成 25 年中を目途に、この基本方針に基づき、各省庁で実施する主要な施策について、消費者庁で取りまとめ、具体化を推進する。

(各都道府県・市町村での消費者教育の推進)

都道府県や市町村は、基本方針を踏まえ、消費者教育の推進に関する施策についての計画を定め、また、消費者教育推進地域協議会を組織するように努めることとされている。

地域によって事情は様々であり、基本方針に盛り込まれた事項を地域の特性に応じた内容・手法により実施することが期待される。実施に当たっては、国と地方公共団体とが、また、都道府県とその管内の市町村とが連携し、より効果的・効率的な実施により、全ての消費者に対して消費者教育の機会が提供されることが求められる。

地方公共団体においては、消費者団体、NPO、事業者・事業者団体等と連携しつつ、それぞれの地域で展開されている様々な活動（消費者の自立を支援するために役立つ消費生活に関する教育、啓発、情報提供など）の実態を把握することが望まれる。

例えば、ある地域では学校の授業の中に消費者教育を取り入れる工夫として様々な消費者団体と連携しているという実績があった場合は、その既存の枠組みを活用する形で消費者教育を推進していくことが望ましい。また、地域の高齢者の生活を見守る活動が活発であれば、その活動の中に消費者教育

の活動を追加していけるような情報の提供方法が効果的である。

国は、地方公共団体が行うこれらの取組を支援するため、この基本方針の内容についての理解を深め、活用できるように説明会の実施、参考資料の作成配布等を行う。また、消費者教育推進計画策定に当たっての解説資料や、既に実施されている先進的な施策の例を取りまとめた事例集を速やかに発行するとともに、参考となる事例を継続的に収集しこれを情報提供する。さらに、地域ごとの進捗状況なども踏まえて、国は、日本中どこで生活していても消費者教育を受けることができるように支援を行う。

(2) 消費者教育推進会議・小委員会での検討と施策への反映

消費者教育推進会議を活用し、今後、基本方針を踏まえ、総合的、一体的に消費者教育を推進するため、別紙に掲げる課題を検討する。具体的には、専門委員も任命し、小委員会を開催することにより、個別具体的な消費者教育推進施策について継続的に議論する。

重要課題としては、国と地方公共団体との連携・協働、各行政機関や各種団体間の連携・協働、各種の消費生活に関する教育の有機的連携等の連携方策の検討である。

さらに消費者庁に設置している消費者教育ポータルサイトの運営についても、消費者教育推進会議の小委員会で議論する。また、各地での消費者教育実践事例や、様々な担い手が作成している消費者教育用の教材等の収集整理を踏まえ、教材等が十分に存在しない分野なども明らかにし、教材等について検討する。各種の調査研究についても、推進会議の委員や専門委員の知見を基に、戦略的に進める。

また、地域ごとの代表者を専門委員として任命し、全国を7ないし8ブロックに分け、それぞれの地域で消費者教育推進会議を開催することも検討する。これは、国の機関である消費者教育推進会議と、都道府県消費者教育地域協議会とをつなぐ役割を担うものになることが期待される。

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

推進法では、「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5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」(第9条第7項)としている。

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。

(2) 達成度の検証

(各都道府県での推進計画策定)

推進法では、都道府県、市町村に、消費者教育推進計画を作成することと、消費者教育推進地域協議会を置くことを努力義務としている。各地域で計画を作成し、協議会を置いて、その地域の実情に応じた消費者教育を進めていくことが期待される。

速やかに、全ての都道府県において計画が作成され、協議会が置かれることを目指し、国等がそれを支援していく。具体的には、計画策定に資する企画関係の情報や都道府県における計画作成の動向等、各種情報を提供する。

(指標化に関する調査研究)

消費者教育の推進のために、消費者教育、消費者市民社会という概念の普及が必要であり、その普及の程度を測ることも有益と考えられる。今後、速やかにその指標化に関する調査研究を実施する。

地方公共団体において、教育委員会を含む他部局を集めた会議等を設置している状況や、消費生活センター等との連携の状況などを調査し、その実態を踏まえ、連携の進展度を検証していくことも必要である。そのための調査研究も実施する。

今後検討すべき課題

<消費者教育の推進の基本的な方策に関する事項>

- 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の連携方策
- 地域における各主体の連携・協働のための方策
- 消費生活に関連する教育と消費者教育との有機的な連携方策

<消費者教育の推進の内容に関する事項>

- 消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法
- 高齢者・障害者見守りににおける効果的な情報提供方策等
- 地域の各主体の連携・協働具体策
- コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策
- 消費者学習運動の展開策
- 消費者教育ポータルサイトの掲載基準等
- 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
- イメージマップのバージョンアップ
- 実践事例と対応させた消費者市民社会概念の研究・普及
- モデル地区、先進的取組の研究手法
- 効果的かつ確実な情報提供の仕組み
- 総合的な情報サイト
- 情報提供の実効性確保の方策

<関連する他の消費者施策との連携>

- 安全安心確保のための総合的体系的な安全教育

<その他消費者教育の推進に関する重要事項>

- 地域ごとの消費者教育推進会議の開催による国と地方の連携策
- 消費者教育の推進のための指標化

消費者教育の体系イメージマップ

Ver.1.0

(参考資料)参考3

		幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
						特に若者	成人一般	特に高齢者
重点領域	各期の特徴	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に関心を持ち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けつつも人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
	消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう	消費者の行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大切さを伝え合おう
商品等の安全	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを実践しよう	持続可能な社会に役立つライフスタイルについて伝え合おう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう	支え合いながら協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
生活の管理と契約	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらし方をする習慣を付けよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
情報とメディア	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、くらしに活かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう お小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的な暮らしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的な暮らしをしよう	生活環境の変化に対応し支え合いながら生活を管理しよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用の方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	情報と情報技術を適切に利用するくらしをしよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さ知ろう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

