

○全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会取りまとめ①

【本分科会の趣旨】

全世代への体系的な消費者教育の実現に向け、地域における消費者教育の推進に資するため、消費者教育推進計画の策定・PDCAサイクルの確立と地域協議会の体制強化等による実効性確保のための支援方策の検討を行う。

消費者教育

自立した消費者

- ・被害に遭わない
- ・より良い社会の発展に積極的に関与する

の育成が求められている



SDGsの達成にも資する

そのためには…

- 消費者教育は、幼児期から高齢期までの「全世代」を対象として、「体系的」に行われることが必要。

- 多様な関係者や場がつながることにより必要な教育機会を創出することが重要。

地方公共団体が地域の担い手と連携し、

- (1)「つながり」を創出するコーディネート機能を発揮し、

- (2)「計画的」に取り組んでいくこと

が期待される。

※具体的な内容については、次項を参照

分科会としてのメッセージ

- 人・内容のクロスにより地域の「つながり」を増やし、消費者教育を充実させることは、地域の見守りの目を増やすとともに被害に遭わない消費者を増やすことから、安全・安心な地域づくりに直結する。

- 消費者教育機会の創出に伴う人ととの出会いは、互いに活力を与え、地域を「元気にする」。

- SDGsの機運も高まる中、消費者教育は自分自身に関わる課題の解決につながるという認識、消費者教育の意義を共有し、消費者教育に当事者意識を持って取り組む人を増やしていくことが重要。

国における今後の課題

- 地域協議会や消費者教育コーディネーター等について、実効性ある運用がなされている事例を収集・紹介。

- 多様な規模や状況にある地方公共団体の事例や、都道府県による広域支援の好事例を収集・紹介。

- 地方公共団体のモデル的取組の創出や、市町村における計画策定を促進するための方策を検討。

※新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う、デジタル化に対応した消費者教育についてツール・手法も含めて検討することも必要。

○全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会取りまとめ②

(1)「つながり」の創出

目標となる姿

地方公共団体の消費者行政部局は、消費者教育コーディネーターを設置するほか、庁内関係部局との連携の場、関係団体等との結節点としての協議会を活用し、参加する庁内関係各課、関係団体等の消費者教育への理解を深めるとともに、事業や活動自体が消費者教育の一端を担うといった「自分事」意識を高めながらつながりを創出し、世代間交流等による地域の活性化も見据えた新たな消費者教育機会の創出等、コーディネート機能を強化する。また、つながり創出を担う団体に関心を持つ。

○消費者教育の充実には、異なる立場の人がつながり(人のクロス)、それぞれの知識・活動を結び付けて新たな取組(内容のクロス)を創出することが重要。その取組の中で世代間の交流も創出されることで、相乗効果(地域の活力向上)も期待。

兵庫県の事例

ヒアリング事例集p. 3~8

○「つながり」創出のため、地方公共団体は、

①消費者教育コーディネーター

②庁内関係部局との連携の場

静岡県の事例

ヒアリング事例集p. 9

③地域協議会等

静岡県、豊中市の事例

ヒアリング事例集p. 10~12

④地域の消費者団体等による活動

消費者ネットワーク岐阜、兵庫県の事例

ヒアリング事例集p. 13, 14

を最大限活用することが期待される。

(2)「計画的」な取組

目標となる姿

地域協議会、庁内関係各課が連携し、地域の特性等を踏まえた内容の消費者教育推進計画を策定する。市町村は、これまでの取組の総括を意識して取り組む。都道府県は管内市町村の支援等を意識する。

計画には適切な評価指標を設定し、毎年度、適切に施策の検証、分析、評価等を行い、課題を踏まえた事業の見直し・改善を行う。

○消費者教育推進計画の策定

➤ 都道府県

- ・イメージマップを活用した不足領域の把握
- ・地域の特性を踏まえた内容の検討
- ・管内市町村の取組を支援する広域的視点の検討

静岡県の事例

ヒアリング事例集p. 15~19

➤ 市町村

- ・実施してきた取組を消費者教育の観点で整理した計画策定
- ・市町村を取り巻く状況の変化を契機とした計画策定
- ・都道府県の計画との住み分けを意識した計画策定

豊中市、鯖江市の事例

ヒアリング事例集p. 20~22

○PDCAサイクルの確立

➤ 取組状況の分析、評価が行える評価指標の設定

- ・地域協議会委員等による意見や議論を踏まえた指標設定
- ・地域の特性を踏まえた指標設定も検討

兵庫県、豊中市等の事例

ヒアリング事例集p. 23, 24

➤ 取組状況を分析し、推進計画の変更を検討

豊中市の事例

ヒアリング事例集p. 25~27

全世代における体系的な消費者教育に向けた
連携に関する分科会
取りまとめ

令和2年10月

全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会

目 次

第 1. はじめに	1
第 2. 「つながり」の創出について	2
1. 消費者教育コーディネーター	4
2. 庁内関係部局との連携の場	4
3. 地域協議会等	4
4. 地域の消費者団体等による活動	5
第 3. 「計画的」な取組について	6
1. 消費者教育推進計画の策定	6
2. P D C A サイクルの確立	8
第 4. 分科会としてのメッセージ	9
第 5. 国における今後の課題	10

（別紙 1）評価指標の具体例

（別紙 2）全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会 委員名簿

（別紙 3）全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会 開催状況

（別添）ヒアリング事例集

第1. はじめに

- 消費者教育は、消費者教育の推進に関する法律¹及びこの法律に基づき定められた「消費者教育の推進に関する基本的な方針²」に沿って取組が進められており、被害に遭わないというだけでなく、社会の一員として、より良い社会の発展に積極的に関与する自立した消費者を育成することが求められている。
- そうした消費者が消費生活の多様性等を相互に尊重しつつ、自らの消費行動の影響を自覚し、積極的に参画する社会が「消費者市民社会³」であり、その観点から、消費者教育は、持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けて取り組む SDGs（持続可能な開発目標）⁴の達成にも資するものである。
- この実現に向け、消費者教育は幼児期から高齢期までのいわば「全世代」を対象として、「体系的」に行われることが求められている⁵。
- 「体系的」な消費者教育とは、消費者が、各ライフステージに応じた消費生活の場面ごとに必要な諸能力について、そのステージごとに切れ目なく、身に付けるための教育である⁶。
- 「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。）では、どの年齢層においてどのような内容を身に付けていくことが求められるかを整理している。その内容について、各年齢層において教育を受ける機会を確保するためには、特に学校に身を置いていない年齢層に対し、多様な関係者や場がつながることにより必要な消費者教育の機会を創り出していくことが必要である。
- 他方、学齢期においては、学校の果たす役割が重要であるが、学校と様々な関係者をつなげていくことで、消費者教育の実効性も向上する。
- このように全世代に向けた消費者教育機会を確保するためには、地方公共団

¹ 平成24年法律第61号。平成24年12月施行。

² 平成25年6月28日閣議決定、平成30年3月20日変更。

³ 消費者教育の推進に関する法律第2条第2項において「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」と定義されている。

⁴ 2015年9月、国連サミットにおいて全会一致で採択された2030年までの国際目標。

⁵ 消費者教育の推進に関する法律第3条第3項において「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。」とされている。

⁶ 消費者教育の推進に関する法律よくある質問と回答（平成24年12月21日）及び消費者教育推進のための体系的プログラム研究会の報告（平成25年1月22日）参照。

体が地域の担い手と連携して、「つながり」を創出するコーディネート機能を発揮し、「計画的」に取り組んでいくことが期待される。これは「地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会」の取りまとめ（令和元年7月）においても強調されており、そのために必要な環境・条件の整備が必要と提言されている。

○本分科会では、地域の消費者教育の取組状況について把握、検討するため、以下項目について、実態調査⁷及び自治体等からのヒアリング⁸を行った。

- ・消費者教育推進計画の策定（P D C Aサイクル、評価指標の設定含む）
- ・地域協議会の体制、コーディネート機能

○これを踏まえ、本取りまとめでは、地域において「つながり」を創出することの意義や利点を示すとともに、地方公共団体が消費者教育の推進に「計画的」に取り組んでいくに当たっての「ヒント」を、具体的な事例と共に、できる限りわかりやすく紹介したい。事例の詳細は事例集（別添）を参照いただきたい。

第2. 「つながり」の創出について

《目標となる姿》

地方公共団体の消費者行政部局は、消費者教育コーディネーターを設置するほか、庁内関係部局との連携の場、関係団体等との結節点としての協議会を活用し、参加する庁内関係各課、関係団体等の消費者教育への理解を深めるとともに、事業や活動自体が消費者教育の一端を担うといった「自分事」意識を高めながらつながりを創出し、世代間交流等による地域の活性化も見据えた新たな消費者教育機会の創出等、コーディネート機能を強化する。

また、つながり創出を担う団体に関心を持つ。

○消費者教育の実を上げていくに当たっては、異なる立場の人がつながり（人のクロス）、それぞれの知識・活動を結び付けて新たな取組（内容のクロス）を創出することが重要。その取組の中で若者と高齢者などの世代間の交流も創出されることで、地域の活力向上といった相乗効果も期待される。

⁷ 47 都道府県、20 政令市、58 中核市を対象に、令和元年9月末時点の状況を調査。調査項目は、消費者教育推進地域協議会の設置状況、分類、開催回数、消費者教育推進計画の策定状況、評価指標の有無、進捗管理の状況等に関すること。

⁸ 静岡県、豊中市、兵庫県（令和2年2月27日）、消費者ネットワーク岐阜（同年6月22日）、鯖江市（事務局による追加ヒアリング）。

《ヒアリング事例》

兵庫県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 3～8

(消費者団体と高等学校等の取組：「ひょうご消費者教育応援協定」の締結)

・消費者団体と高等学校等が消費者教育の協定を結び、協働した取組を創出。具体的には学園祭において、学生が考えた消費者川柳の展示を実施し、高校生と消費者団体の高齢構成員が協力して、啓発グッズやチラシを来場者に配布する取組を実施している。

・さらに、県が大学生（ヤングクリエーター）と消費者団体と高等学校を結び付け、高校生、大学生、消費者団体、教員等が参加するワークショップを実施することで、世代間交流も深まった。

(県と大学生協の取組：「くらしのヤングクリエーター」の養成)

・県と大学生協が消費者教育の協定を結び、大学生の消費者リーダー養成講座を開設し、受講して啓発活動を行う学生を「くらしのヤングクリエーター」として認定。

・平成25年からは、大学生が主体的に企画・運営する消費者・事業者・行政によるワークショップを毎年度開催しており、年々新たな大学の学生が参加する等している。

(大学生とA C A Pの取組：事業者とのワークショップ等)

・事業者と大学生の要望を受け、県が大学生協と事業者（A C A P）を結び付け、大学生と企業が協働した、地産地消や環境問題を学ぶ見学ツアー等の取組を創出した。

・大学生自らが企画・開催することで高い満足感が得られ、街頭啓発において発信することで県民全体への啓発へつながった。

(大学生と漁協の取組：地産地消を学ぶ講座開設と地元食材を活用したメニュー開発)

・県が大学生と漁協を結び付け、協働による「地産地消セミナー」を開催。魚の選別体験や調理・実食、グループワークを実施した。

・日頃できない体験を交えたことで、地産地消の大切さ等を身近に感じることができた。

(行政と生協の取組：宅配時の啓発チラシ配布)

・県や市町とコープが協定を締結し、主に高齢組合員向けの弁当宅配事業の中で、消費者トラブルに関する啓発チラシを配布する取組を実施している。

○こうした「つながり」を創出するため、地方公共団体においては、①消費者教育コーディネーター、②府内関係部局との連携の場、③地域協議会等、④地域の消費者団体等による活動、の活用が重要。

1. 消費者教育コーディネーター

- 消費者教育コーディネーターは 26 都道府県で配置済。
- 消費者教育コーディネーターは行政による総合調整の下、多様な関係者と場をつなぐことにより、新たな実践の場を創出することが任務である。これまで各地域で積み重ねられてきた独自の取組について共有し、抱える課題や目指すべき目標等を抽出するため、全国の消費者教育コーディネーターが出席する会議を令和 2 年度中に開催し、そこでの発表された事例等を整理・発信する予定である。

2. 庁内関係部局との連携の場

- 庁内関係部局との意見交換等の場を設置している地方公共団体は 13。(実態調査)
- ヒアリングからは、庁内関係部局との意見交換の場を活用した新たな連携の創出例も確認された。

《ヒアリング事例》

静岡県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 9

- ・庁内での関係部局との意見交換の場として、関係各課で構成される消費者教育関連事業ワーキングを設置（年 1 回開催）。
- ・各課の取組の共有を図ることで、自分たちの事業が消費者教育の一つであるということについての関係各課担当者の意識づけ、関係課との新たな連携創出につながっている。例えば、ワーキング構成員の他課からの声掛けにより、「学校における食育推進検討会」に参画。食育に合わせてエシカル消費の普及・啓発も実施するよう提案。

3. 地域協議会等

- 地域協議会は 47 都道府県、19 政令市、11 中核市で設置済み。既存の別会議が兼ねる場合が多い。(実態調査)
- 一方で、中核市では地域協議会設置のメリットが感じられないとの意見も見られる。(実態調査)
- ヒアリングからは、地域協議会の委員等と連携した新たな取組の創出例も確認された。

《ヒアリング事例》

静岡県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 10

- ・地域協議会の委員として教育委員会の担当者（義務教育課、社会教育課、高校教育課、特別支援教育課）が会議に参加することで、取組や課題等を共有でき、良好な関係が築かれている。これらの関係性をいかして、大学とつながり、教員免許状更新講習の選択領域の一つとして消費者教育の講座を新設。
- ・更に、地域協議会の委員である大学教授を通じて、他の大学での講習も実現。
- ・その他、東西に長いという県の特徴を踏まえた実効性確保のため、県民生活センター単位での3つの地域連絡会等を設置。地域連絡会等においては、管内の市町の消費者行政部局職員、消費者団体、弁護士会、学校関係者等による意見交換を実施。

豊中市の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 11, 12

- ・消費生活審議会の事業者委員の所属組織との協働。具体的には、チェーンストア協会の加盟店舗における啓発資料の配布、商工会議所が行う新人研修での連携。
- ・民生委員等が集まる地域福祉ネットワーク会議（地域包括ケアシステム推進総合会議（消費者安全確保地域協議会の専門部会））に、消費者被害の事例等の情報を提供することで、消費者に情報を届けてもらえるよう連携。

4. 地域の消費者団体等による活動

○ヒアリングにおいて、地域の消費者団体等の活動による「つながり」創出の事例も確認された。

《ヒアリング事例》

消費者ネットワーク岐阜の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 13

- ・地域協議会の委員、地域の消費者団体として、審議会等の場で事業の創設、消費者教育の必要性を働き掛けることで、行政職員の意識の変化、事業創設に至った。
- ・県の動向や取組について、地域の消費者団体が市町村へつなぐ役割を担うことで、取組が促進。特に市町村では、関係各課との協力が必要であり、市町と懇談会を行う際には、福祉関係課に同席してもらい、庁内連携の橋渡しも担う。

兵庫県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 14

- ・県が消費者リーダーとして養成した大学生（くらしのヤングクリエーター）が、在学中に学生団体「スマセレ」（現：NPO法人スマセレ）を立ち上げ、卒業後も学生、社会人等向けのワークショップ、啓発活動を実施。

第3. 「計画的」な取組について

《目標となる姿》

地域協議会、庁内関係各課が連携し、地域の特性等を踏まえた内容の消費者教育推進計画を策定する。市町村は、これまでの取組の総括を意識して取り組む。都道府県は管内市町村の支援等を意識する。

計画には適切な評価指標を設定し、毎年度、適切に施策の検証、分析、評価等を行い、課題を踏まえた事業の見直し・改善を行う。

1. 消費者教育推進計画の策定

- 推進計画は47都道府県、18政令市、11中核市で策定済。(実態調査)
- 一方で、中核市では計画策定のメリットが感じられないとの意見も見られる。(実態調査)
- ヒアリングからは、都道府県は管内市町村を支援する広域的視点が重要であることや、市町村は、それぞれの状況に応じ、できる取組から進めていくことが重要であること等が確認された。それぞれの取組のヒントは以下の通り。
 - 都道府県
 - ✓ イメージマップを活用した事業整理による不足領域の把握
 - ✓ 地域の特性を踏まえた内容を盛り込むことも検討
 - ✓ 管内市町村の取組を支援する広域的視点を取り入れることも検討

《ヒアリング事例》

静岡県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p.15~19

(イメージマップの活用)

・イメージマップに行政、団体等のこれまでの取組状況をライフステージ・対象領域ごとに落とし込むことで、不足領域が明らかとなり、現状把握、課題把握に有用。

(地域の特性)

・防災先進県、モノづくり県の特性を踏まえた視点をイメージマップの領域に追加し、県の消費者教育において育む能力として明示。

(市町村支援)

・計画において、市町の課題を①学校における消費者教育の推進②消費者教育を担う人材の不足に整理。更に県内3地域の課題分析を実施。

・市町の計画策定数、地域協議会の設置数を目標値に設定。

・実際の支援としては、地域連絡会議等で先進事例や策定済み市町村の手法について紹介。また、計画策定の際には、県民生活センターが協議会の構成員として参画し、アドバイス等を実施。

➤ 市町村

- ✓ 新たに何かを創る視点より、既に様々な部署で実施してきた取組について消費者教育の観点から関連付け、整理する形で、「肩肘張らずに」計画策定
- ✓ 市町村を取り巻く状況の変化を契機とした計画策定
- ✓ 都道府県の計画でカバーできていない部分を担う等の住み分けを意識

《ヒアリング事例》

豊中市の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 20

- ・消費は生活全てに関わるため消費者部局だけの取組では限界。人員や予算増がない中、新たな取組を生み出すというより、これまで市全体で実施してきた取組を整理し体系的にまとめる観点から計画づくり。
- ・計画策定に向けた2年間の議論を通じ、職員の消費者教育に関する当事者意識の醸成が図られた（事業間のつながりが意識されるようになった）。
- ・計画があることで消費者教育の取組を進める根拠ができ、関係各課（財政課含む）の理解が得やすくなった。
- ・関係各課には過度な負担を求めるることはせず、各分野での消費者教育の取組を促したことでの良好な関係が築け、連携が図れている（一方、掘り下げた議論は今後の課題）。

鯖江市の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 21, 22

- ・SDGs 未来都市・自治体 SDGs モデル事業に選定されたことをきっかけに計画を策定。当初 SDGs の目標達成に向けては既に様々な取組があるため計画策定は不要と考えていたが、学校職員等へのアンケート調査を行ったところ、学校での指導に当たってトラブルの現状を身近な事例として児童・生徒に知ってもらうための消費者教育の重要性を訴える声が多くあり、現状の取組では不十分との気付きがあった。
- ・地域特性の産業力を活かし、消費者、事業者双方が SDGs を意識して取り組むことにより、安全・安心で持続可能な消費者市民社会を目指すことを意識。
- ・県の重点項目とは別に、地域特性を考慮した持続可能な消費者市民社会の推進、地域に近い立場からの世代間・地域交流の目標を設定。

○都道府県と市町村の差異に加え、地方公共団体は規模や事情が様々であることを踏まえた対応も必要である。

2. P D C A サイクルの確立

- 毎年度、取組状況を把握している自治体は 91%（実態調査）
- 取組状況を協議会に報告している自治体は 96%（実態調査）
- ただし、これら「把握」「報告」が具体的にどのようになされているかは把握できていない。
- 消費者教育推進計画を策定している自治体のうち、評価指標を設定している割合は 64%（都道府県 30/47、政令市 13/18、中核市 6/11）（実態調査）
- ヒアリングでは、どのような評価指標を設定すべきかについて試行錯誤があった事例や、取組状況の分析を行い、推進計画の見直しにつなげているとの事例が聞かれた。

- 把握した取組状況の分析、評価が行えるよう評価指標を設定
 - ✓ 地域協議会委員等による意見や議論を踏まえた指標設定
 - ✓ 地域の特性を踏まえた指標設定も検討

《ヒアリング事例》

評価指標の例 ※詳細は P. 11 の別紙 1 参照。

- ・消費者市民社会の考え方を意識して商品・サービスを選択する県民の割合（静岡県）
- ・消費者トラブルへの対応や消費者問題に関心のある高校生・大学生の割合（兵庫県）

兵庫県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 23, 24

- ・推進計画改定に当たり、座長（地域協議会会长）から評価指標設定の提案があり、検討会において議論を開始。教育に関係しない要因で数値が変動する等という意見で案が却下される等、試行錯誤の末に指標を設定。
- ・生協発祥の地であり、大学生への消費者教育が盛んである地域特性を踏まえ、くらしのヤングクリエーター活動認定証交付数をアウトプット指標に設定。

豊中市の事例 ※別添ヒアリング事例集 P. 23

- ・計画策定の検討の際、評価指標についても議論したが、例えば相談件数は、災害や社会情勢などの消費者教育以外の要因で変動することから、消費者教育の取組と適切に相關する指標の設定が難航。
- ・10か年計画の毎年度の状況把握を踏まえながら、評価指標を検討。

- 取組状況を分析し、推進計画の変更を検討

《ヒアリング事例》

豊中市の事例 ※別添ヒアリング事例集 p.25~27

- ・府内の消費者教育関連事業の事業数を、イメージマップのライフステージ、対象領域別に振り分け、その実施状況を把握。また、事業の回数や双方向性の観点から効果の高い事業について、イメージマップで分布状況を把握。さらに、関係各課と連携した事業数等を把握。
- ・これらの経年での比較・分析も含め、必要な改善を検討。

第4. 分科会としてのメッセージ

- 本分科会でのヒアリング等を通じ、「つながり」の創出が、全世代に向けた体系的な消費者教育の充実をもたらしていることが改めて確認された。地方公共団体には、消費者教育コーディネーター、府内での意見交換の場、地域協議会等を最大限活用することが期待される。また、民間団体が草の根で果たし得る役割も見逃せず、民間団体との連携も検討すべきである。
- 推進計画が府内の認識共有の素地となり、消費者教育の取組が進んでいる例がある。P D C Aを回し消費者教育の質的・量的向上を「計画的」に図ることが期待される。
- 人・内容のクロスにより地域の「つながり」を増やし、消費者教育を充実させることは、地域の見守りの目を増やすとともに消費者被害に遭わない消費者を増やすことから、安全・安心な地域づくりに直結する。加えて、地産地消を含め、消費を通じた持続可能な地域づくりにもつながるものである。さらに、消費者教育機会の創出に伴う人ととの出会いは、互いに活力を与え、地域を「元気にする」。
- SDGs の機運も高まる中、消費者問題を始めとする社会的課題を自分事として捉える人も増えてきている。消費者教育はこうした自分自身に関わる課題の解決につながるという認識、消費者教育の意義を、府内、関係団体、さらには広く地域の多様な主体において共有し、消費者教育に当事者意識を持って取り組む人を増やしていくことが重要である。
- 本取りまとめを、よりよい地域づくりにつなげようとする地方公共団体職員等の方々に是非役立ててもらいたい。

第5. 国における今後の課題

- 地域の取組を促進するため、引き続き国において整理・検討が求められる課題は以下のとおり。優先順位を明確にし、順次取り組んでいくことが望まれる。また、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い一層加速化した社会のデジタル化を踏まえ、関係省庁とも連携しながら、デジタル化に対応した消費者教育についてツール・手法も含めて検討することが必要である。
- ・地域協議会や消費者教育コーディネーター等について、実効性ある運用がなされている事例を収集して紹介（消費者教育コーディネーター会議も活用）。
 - ・市町村の規模や事情は様々であり、計画策定等においてそれぞれの実態に応じた検討が必要。そのため参考となる多様な規模や状況にある地方公共団体の事例紹介や、都道府県による広域支援の好事例を収集して紹介。
 - ・事例紹介のほか、地方公共団体のモデル的取組の創出や、市町村における計画策定を促進するための方策を検討。

(別紙1)

評価指標の具体例

地方公共 団体	評価指標	目標値
(総論的な評価指標)		
千葉県	消費者教育学習の機会が提供されていると思う県民の割合	30%
相模原市	クーリングオフ制度の認知度 ※単なる名称ではなく、適用される取引条件（類型）についても知っている人の割合	65%
鹿児島県	消費者ホットラインの認知度	80%
愛知県	ウェブサイト「あいち暮らしWEB」へのアクセス件数 (毎年度)	430,000件
(消費者市民社会)		
静岡県	消費者市民社会の理念の普及：消費者市民社会の考え方を意識して商品・サービスを選択する県民の割合	59.2%
長野県	「長野県版エシカル消費」の認知度	100%
(若年者への消費者教育に関する評価指標)		
兵庫県	消費者トラブルへの対応や消費者問題に関心のある高校生・大学生の割合	30%
岐阜県	消費生活に関する出前講座の小・中・高・大学生の参加者数（累計）	令和2年度～令和6年度累計18,000人
(職域等への消費者教育に関する評価指標)		
鯖江市	事業所で地域・社会・環境のことを意識する事業者の割合	70%
(高齢者への消費者教育に関する評価指標)		
青森県	消費生活相談窓口紹介ネットワーク構築市町村数	40市町村

(別紙2)

全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会

委員名簿

東 珠 実	堀山女学園大学現代マネジメント学部教授
岩 本 諭	佐賀大学経済学部教授
川 野 玲 子	公益社団法人全国消費生活相談員協会理事 (九州支部支部長)
◎ 坂 倉 忠 夫	公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事
高 岡 麻 美	玉川大学 客員教授 (元府中市立府中第三中学校 校長)
永 沢 裕 美 子	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会代表理事副会長
中 村 新 造	弁護士
萩 原 康 秋	元相模原市市民局消費生活総合センター所長
山 崎 智 美	公益社団法人日本社会福祉士会副会長

以上9名(五十音順、敬称略)

◎ は 座 長
令和2年4月1日現在

(別紙3)

全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会 開催状況

日 程	審 議 事 項 等
令和元年 12月24日	(第1回) <ul style="list-style-type: none">・地方公共団体における消費者教育地域協議会の設置状況等に関する調査結果等について・全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会の今後の進め方
令和2年 2月27日	(第2回) <ul style="list-style-type: none">・地方公共団体における消費者教育推進計画の策定、計画の推進のための消費者教育推進地域協議会の体制の確保等に関する取組状況 (静岡県 くらし・環境部県民生活局県民生活課)<ul style="list-style-type: none">➢ 消費者教育推進計画の実効性確保・推進等について (府内・広域連携及び協議会委員との連携)➢ 消費者教育推進計画の策定等について (豊中市 市民協働部くらし支援課)➢ 評価指標の策定等について (兵庫県 企画県民部県民生活局消費生活課)・全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会の今後の進め方
6月22日	(第3回) <ul style="list-style-type: none">・消費者教育推進計画の策定、計画の推進のための体制の確保等に関する消費者教育推進地域協議会、消費者団体の役割等について (消費者ネットワーク岐阜代表 (岐阜大学) 大藪千穂)・全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会の今後の進め方・全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会取りまとめに向けた論点整理
8月3日	(第4回) <ul style="list-style-type: none">・全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会の取りまとめ (案) の審議
9月18日	(第5回) <ul style="list-style-type: none">・全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会の取りまとめ (案) の審議・決定

別添

ヒアリング事例集

全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会

＜目次＞

1.	「つながり」の創出について	・・・・・・・・・・・・・・	P. 3
	(1) 庁内関係部局との連携の場	・・・・・・・・・・・・	P. 9
	(2) 地域協議会等	・・・・・・・・・・・・	P. 10
	(3) 地域の消費者団体等による活動	・・・・・・・・・・	P. 13
2.	「計画的」な取組について	・・・・・・・・・・・・	P. 15
	(1) 消費者教育推進計画の策定	・・・・・・・・・・	P. 15
	(i) 都道府県	・・・・・・・・・・・・	P. 15
	(ii) 市町村	・・・・・・・・・・・・	P. 20
	(2) P D C A サイクルの確立	・・・・・・・・・・	P. 23
	(i) 評価指標の設定	・・・・・・・・・・	P. 23
	(ii) 取組状況の分析	・・・・・・・・・・	P. 25

1. 「つながり」の創出について

兵庫県の事例① 消費者団体と高等学校等の取組

「ひょうご消費者教育応援協定」の締結

人のクロス&
内容のクロス

平成22年、兵庫県消費者団体連絡協議会の会長（当時）が発案

消費者団体と高校の校長で話し合いを直接進めるなど、**協定を結ぶことで協働で消費者教育に取り組んでいくこと**となった。協定締結校を増やすに当たって、兵庫県においては、職員が管内校長会等での働き掛けを実施。現在は**県内25校と協定を締結**。

実現した取組① 学園祭で消費者川柳の出展

協定を締結した高校の学園祭に、学生が考案・選出した消費者川柳上位10作品を展示。当日は学生と消費者団体の高齢構成員が協力して、学生家庭部が作成した「アクリルたわし」を、消費者センターのグッズやチラシと共に配付。一日で約300人程度が来場した。



実現した取組② 世代間交流ワークショップ

協定の取組を進める中で、消費者団体から兵庫県に「普段から協働で消費者教育を実践している大学生にも関わってもらえないか」との話があり、兵庫県が3者をつないで実現。

《プログラム》

- ・活動発表（消費者団体、代表校）
- ・基調講演「成年年齢引下げ×SDGs」
- ・ワークショップ「未来を見据えた消費行動」

ワークショップでは、**高校生、大学生、行政職員・教員、消費者団体(高齢構成員)**など5,6名で構成されたチームに分かれ、議論、発表を行ったことにより、**世代間交流の場**となった。

効果・反響

ワークショップでは、大学生が各グループのサポートに入ったことから高校生と消費者団体の高齢構成員のコミュニケーションも上手くとれ有意義であった。また司会や活動発表を高校生も行い、主体的に参加する形式にしたことから満足度が高かった。

1. 「つながり」の創出について

兵庫県の事例② 県と大学生協の取組

「くらしのヤングクリエーター」の養成

若者の消費者リーダーを育成するため、「くらしのクリエーター（現：くらしの安全安心推進員）」の大学生版の養成を検討。業務上つながりのあった大学生協に提案した結果、協働による養成が実現した。

平成22年5月、兵庫県と大学生協神戸事業連合（現：大学生協事業連合関西北陸地区）が「次世代の消費者教育・学習に関する協定」を締結。大学生協に委託を行い、大学において「くらしのヤングクリエーター」の養成講座を開催。受講して啓発活動を行っている学生から、その証が欲しいとの声や、生協からも学生の就活にも役立つとの話があり、消費者リーダーとして啓発活動を顕著に実施した者に認定証を交付する制度となった。

実現した取組 消費者・事業者・行政によるワークショップの開催

平成25年、初めて大学生（ヤングクリエーター）が企画。人生の様々な場でかしこい選択ができる「かしこい消費者」になるため、受け身で学ぶのではなく、**大学生が主体的に企画を立案・運営**。

8名のチームに分かれて、基調講演「消費者市民社会の構築のために～若者に期待すること～」について、セッションを区切って2時間のワークショップを行った。





《セッションテーマ》

- ① 基調講演の感想や発見したこと
- ② 消費者が自立し行動できる社会構築のために必要なこと
- ③ 課題実現のために必要な「私の○○力」



結論が得られるような組立てにしたことにより活発な議論が行われ、グループ発表を志願するグループが相次ぎ、活気に満ちあふれた。

このワークショップにおいて、初めて知事よりヤングクリエーターの活動認定証の交付を行った。

H25.5 兵庫県知事から「ヤングクリエーター活動認定証」交付

効果・反響

ワークショップは、平成25年の初回以降毎年開催。年々、新たな大学の学生が加わっているほか、大学生との消費者教育を推進したい遠方の県からも、職員や大学生が見学に訪れている。

1. 「つながり」の創出について

兵庫県の事例③ 大学生とACAPの取組

事業者とのワークショップ等

人のクロス&
内容のクロス

兵庫県が消費者教育に関する事業委託をしている大学生協に対し、事業者から「学生の意見を聞く場を設けたい」との依頼があり、学生にも就職に向け事業者の話を聞きたいとの希望があったことから、三者で何か事業ができないか考えた。

事業者（ACAP）と学生との意見交換会を開催。意見交換会を「消費者・事業者・行政によるワークショップ」と同日の午前中に開催することで、午後からのワークショップにも多くの事業者が参加。消費者対応を行っている社員が多く参加し、消費者教育に関するワークショップへの関心が高まることで更に多くの事業者に活動が広がった。さらに、学生が事業者による取組を知り、事業者と協働した新たな企画を提案。兵庫県の委託事業の中で実施するようになった。

実現した取組① 「賢い選択」で"E"ライフ！

地産地消、ゴミの削減等を考えた環境にやさしい食生活をめざしたエコ・クッキング、エネルギーの効率的な使用のためのエネルギー機器の見学、「"Eco" "Ethical"な社会とは？」をテーマにワークショップを開催。大学生27名が参加。（協力：大阪ガス株式会社）



実現した取組② ひょうご発！優しいでんき見学ツアー

朝来バイオマス発電所、宍粟市の水力・太陽光発電システムの見学を通して、エネルギーの地産地消について学ぶきっかけ作りとして開催。大学生22名が参加。（協力：朝来バイオマス発電所、宍粟市役所）



効果・反響

大学生自らが取組を企画・開催することで高い満足感が得られ、かつ、自身が面白いと企画した取組であるから、SNSなどで参加を呼びかけ、大学生協のない大学の学生や先生も参加することで、消費者教育が多くの大学に浸透した。さらにそこで学んだことを大学生が校内や学生間で還元したり、ホームページや街頭啓発において発信することで、県民全体への啓発へつながった。

1. 「つながり」の創出について

兵庫県の事例④ 大学生と漁協の取組

人のクロス&
内容のクロス

地産地消を学ぶ講座開設と地元食材を活用したメニュー開発

大学生から、平成30年2月に開催した「消費者・事業者・行政によるワークショップ」の企画時に、ワークショップで考案された取組を実現したいと提案があった。

ワークショップで漁協・コープこうべ職員が参加した班から提案された取組を、翌年度に3者（消費者・事業者・行政）で実現。行政が大学生や漁協、コープこうべの橋渡し役となり実現に向けた会議を複数回開催し、細かい企画内容を詰めた。

実現した取組 地産地消を学ぶ体験学習

- 食品選択において賢い選択をする重要性や社会や環境への影響を学び、よりよい食品選択につなげることを目的に、地産地消をテーマに「地産地消セミナー」を開催。大学生25名が参加し、県漁協水産加工センターで魚の選別体験・競り模擬体験をし、県水産会館で調理・実食し、グループワークを行った。

セミナーの情報は各自が生協に持ち帰り、他の学生委員や学生組合員に拡散。



効果・反響

日頃できない体験を交えたことで、地産地消の大切さや人や社会、環境へ及ぼす影響をより身近に感じることができた学生が多かった。1日の学習、体験を通しての感想や自大学でいかしたいこと、やりたいことを最後に話し合うことで、今後の活動へつながりやすくなった。

1. 「つながり」の創出について

兵庫県の事例⑤ 行政と生協の取組

宅配時の啓発チラシ配布

人のクロス&
内容のクロス

兵庫県は生協発祥の地であり、生協組合員は約370万人、県民の約7割を占めていること、営利を目的としない協同組合であることなどから、行政と生協の協働による取組は各方面で行われてきた。平成23年に福祉施策として始まったコープこうべの弁当宅配事業は高齢組合員の利用が多いことから、コープこうべと市町が協定を締結し、宅配時に弁当と一緒に無償で啓発チラシ配布の取組を行っていた。

県ではコープこうべと協定を締結し、協定を締結していない市町の高齢者へも必要な情報が届くよう、チラシの配布に取り組むこととした。

実現した取組 宅配時の啓発チラシ配布

- 市町での配布は平成24年から始まった。県は平成26年から継続的に依頼をしており、高齢者月間（9月）を含め年4回程度配布している。
- 県の配布先はコープこうべと協定を結んでいない市町とし、**県全域をカバーして啓発すること**としている。配布先は毎回コープこうべと協議している。



効果・反響

ネット等を見ない高齢者でも、弁当と一緒に届けられるチラシは必ず目にすることから、高齢者向け啓発ツールとして確立してきた。高齢者以外への商品の宅配時に、啓発講座やイベントのチラシを地域限定で配布してもらうようにもなった。

1. 「つながり」の創出について

（1）庁内関係部局との連携の場

人のクロス & 内容のクロス

静岡県の事例（消費者行政の推進体制）

- 消費者教育は幅広い分野に関係していることから、消費者行政部局の事業だけでなく、関係各課で実施している関連教育に消費者教育の視点を取り入れてもらい、消費者教育に広がりをもたせることが必要であると認識。
 - 第二次計画の策定に併せ、消費者行政の推進体制として、関係各課で構成される消費者教育関連事業ワーキングを設置。情報共有の場として機能（年1回程度開催）。

ポイント

取組について情報共有することにより、関係各課の事業も消費者教育の一つであることの位置付け・意識付けになり、これまでつながりのなかった関係課とのつながりができた。

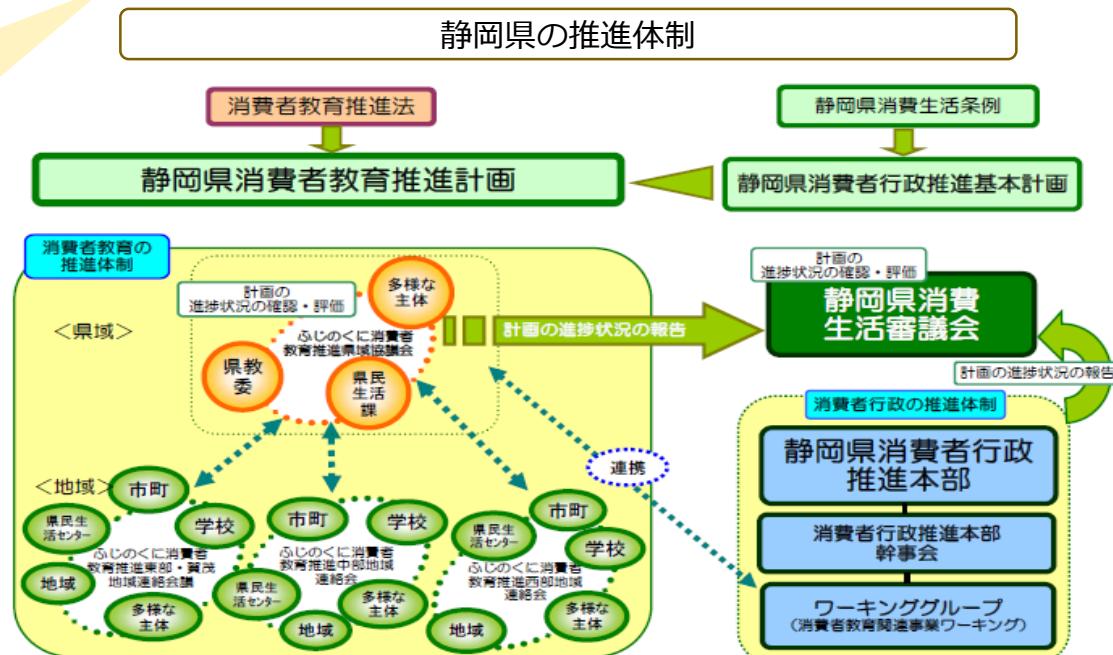
▶「エシカル・ラボ in しづおか」でのブース出展

お茶振興課、環境政策課、その他庁内7つの課に声掛けし、持続可能性を持った茶草場農法によるお茶の試飲や、地球温暖化防止の県民運動の紹介等の協力を得られた。



▶ 「学校における食育推進検討会」への参画

ワーキングの構成員である教育委員会事務局健康体育課から依頼があり検討会に参画することで、学校での食育推進にエシカル消費の普及啓発も併せて行えるよう提言することができた。



(2) 地域協議会等

人のクロス&
内容のクロス

静岡県の事例（地域協議会との連携）

- ふじのくに消費者教育県域協議会には、大学関係者、教育委員会（義務教育課、社会教育課、高校教育課、特別支援教育課）等が構成員として参画（年3回開催）。
- 地域特性を踏まえ、県民生活センター単位に地域連絡会・連絡会議を設置（年2回開催）。※地域連絡会・連絡会議は消費者教育推進法上の消費者教育推進協議会ではなく、地域の取組推進のための意見交換等の会議。
- 地域の実情に応じた消費者教育を推進する拠点として、意見交換会、研修を実施（構成員：管内の市町の消費者行政部局職員、消費者団体、弁護士会、学校関係者等）。
- 各団体の取組状況、県の取組内容、先進事例、消費者教育推進計画の策定手法等について周知。
- 地域連絡会・連絡会議の取組については、ふじのくに消費者教育県域協議会に情報を共有。

ポイント

- 教育委員会が参画することで、**消費者教育の課題等の情報を共有することができ、良好な関係を構築。**
- この関係性から、大学と教育委員会の打合せの場で、**消費者教育の説明を実施する機会が得られ、免許状更新講習の選択領域の一つとして消費者教育の講座を新設。**
- さらに、**ふじのくに消費者教育県域協議会の大学教授等に働き掛けることにより、新たな免許状更新講習の場が創出（協議会委員との連携）。**
- 一定の市町にて消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置が促進。



免許状更新講習の様子

(2) 地域協議会等

豊中市の事例

- 消費生活審議会の委員に働き掛け、委員の所属団体と連携した取組を創出している。
 - ・ 高齢者被害のプロジェクトチーム（大阪弁護士会）の弁護士と消費者安全確保地域協議会との見守りに関する意見交換会を実施
▶弁護士会における高齢者被害防止の取組、豊中市における特殊詐欺被害防止及び高齢者の見守り活動の取組等についての意見交換。
 - ・ チェーンストア協会所属の委員を介して、加盟店舗における被害防止に関する啓発（資料配布）を実施
▶消費生活審議会委員（事業者委員）の協力により、啓発情報等の配架場所にチェーンストアの店舗を新たに追加。
 - ・ 商工会議所での新人社員研修での消費者教育講座の実施
▶消費生活審議会委員（事業者委員）の協力により、商工会議所で実施している新入社員を対象とした研修で、出前講座を実施。
- 民生委員等の地域で福祉活動を実施している者が集まる地域福祉ネットワーク会議（地域包括ケアシステム推進総合会議（消費者安全確保地域協議会の専門部会））において、特殊詐欺等の消費者被害の情報を提供し、地域での被害防止の取組につながるよう連携を図っている。
 - ・ 消費者安全確保地域協議会（地域福祉ネットワーク会議含む）の構成員を通じた出前講座（くらしのひろば）の実施協力
▶消費者安全確保地域協議会の定例会議で事業申込案内を行い、構成員の所属組織（民生委員役員会、校区福祉委員会の役員会や包括支援センター、介護サービス事業者など）の協力により、地域のひとり暮らし高齢者等に簡易型自動録音機を配布し特殊詐欺被害防止啓発をする「特殊詐欺被害防止セミナー」を実施している。

人のクロス&
内容のクロス

特 殊 詐 欺 防 止 セミナー ～簡易型自動録音機を無料配布～

昨年、市で発生した特殊詐欺被害は 141 件で過去最悪となり、被害額は約 1 億 9 千万円に上っています（暫定）。

これ以上の被害を防ぐため、特殊詐欺被害防止セミナーなどを実施し、参加された方に簡易型自動録音機を無料配布していますので、ぜひお申込みください。（約 1 万個を配布終了まで実施）

同録音機は、電話機の受話器に簡単取り付けてできるもので、通話内容を自動で録音します。また、録音していることを伝える自動音声が流れ、特殊詐欺を未然に防ぎます。



対象 防犯機能付き電話機か留守対応電話機を持っていない
豊中市民の 65 歳以上の人がいる世帯

配布事例

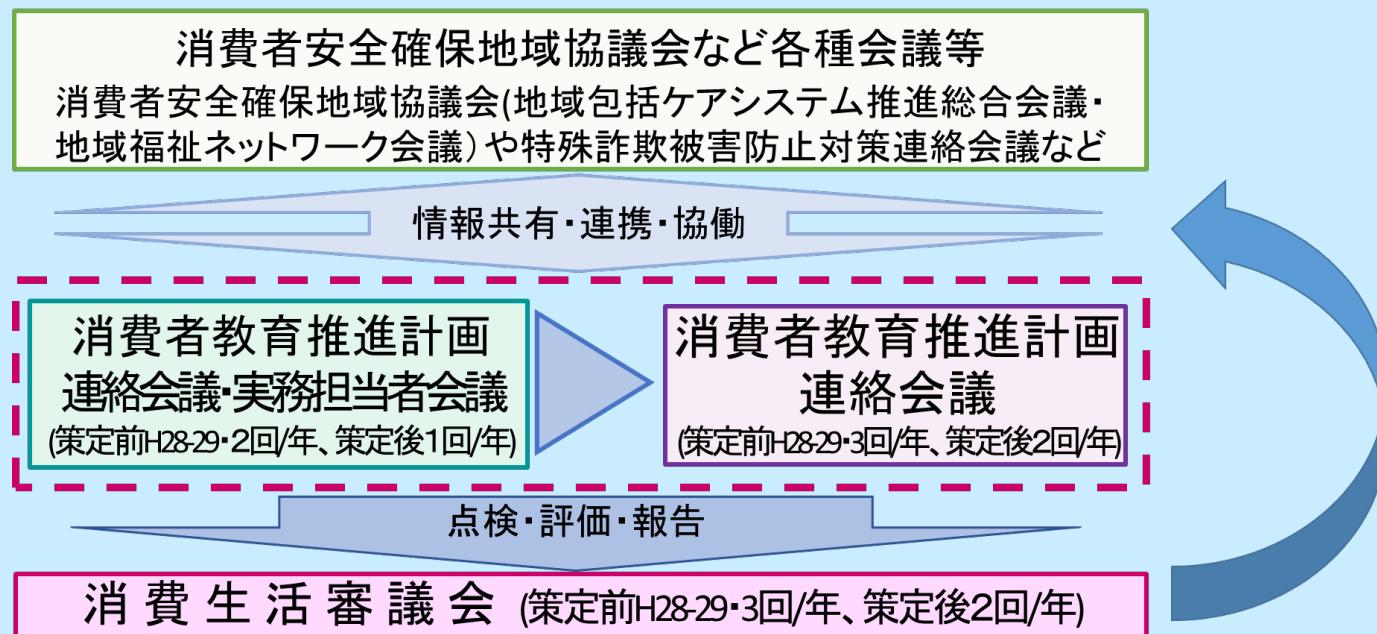
☆特殊詐欺被害防止セミナー
くらしのひろばや中央公民館、豊池公民館・庄内公民館・千里公民館で実施しますので、詳しいは市ホームページ又は、広報誌最新号をご覧ください。
☆その他、出前講座や小学校での催し時などでも同セミナーを実施し、同録音機を配布します。詳しいは、くらし支援課へお問い合わせください。

問い合わせくらし支援課 消費生活係 (06) 6858-5073
豊中市

ポイント

- 消費生活審議会の委員と連携することで、消費者教育の取組が拡大。
- 消費生活安全確保地域協議会といかに連携していくのかといった視点で取り組むことが必要。
- 消費生活安全確保地域協議会で様々な情報を共有することで連携の強化が図られている。

豊中の推進体制イメージ



1. 「つながり」の創出について

(3) 地域の消費者団体等による活動

人のクロス&
内容のクロス

消費者ネットワーク岐阜の事例

- 岐阜県、岐阜市の地域協議会の委員として、それぞれに県、市の取組状況を共有。
→住み分けを意識しているわけではないが、県でカバーできていない中学生向けの講座を市が実施。
- 審議会の委員として、また消費者団体として、消費者行政部局に対して、消費者教育の必要性、事業の創設を働き掛け。
→消費者教育推進地域協議会の必要性の認識、岐阜県のモデル校事業の創設 等
- 県のモデル事業等を管内の市町村に周知し、活用の促進、事業創設の働き掛け。
- 岐阜市の出前講座事業（中学生向けライフ＆マネープラン授業）の講師派遣サポート（岐阜市の事業を承継）と、他の地方公共団体への周知。
- 県、市との懇談会の実施を通して、消費者教育の必要性の働き掛け（県:年1回、市町村:年2回）
- 市町村との懇談会では、消費者教育、消費者教育地域協議会・消費生活センター設置のノウハウ等を理解してもらうとともに、福祉部局も同席してもらって、消費者教育、庁内連携の必要性を働き掛け（庁内連携の橋渡し）。



消費者ネットワーク岐阜版
ライフ＆マネープラン授業

ポイント

- 協議会の委員、地域の消費者団体として、事業の創設、消費者教育の必要性を働き掛けることは有用。
- 県⇒消費者団体⇒市のように、間に消費者団体が入ることで必要な働き掛けができる、必要性の理解促進につながる。
- 特に小規模な市町村では、消費者行政部局単独での取組は難しいことから、庁内連携の橋渡し役として機能。
- 地域の消費者団体と連携・活用した取組を進めることも一案。（地域の消費者教育の充実のため、このような消費者団体の支援を意識することも望ましい）



消費者ネットワーク岐阜と市町村との懇談会

1. 「つながり」の創出について

(3) 地域の消費者団体等による活動

人のクロス&
内容のクロス

兵庫県の事例

- 「くらしのヤングクリエーター」が学生団体「スマセレ」を設立（現：NPO法人スマセレ）。大学卒業後も大学生の参加を呼び掛け、学生目線による消費者教育を展開。県事業委託先である大学生協が、事業の一部（※）をスマセレに依頼。大学生協のない大学の学生が消費者教育に興味を持つことができた。

※新入生向け啓発リーフレットの作成や消費者教育に関するセミナーや学習会の開催、小中学生、高校生向けの啓発チラシの作成など。

スマセレ代表は「くらしのヤングクリエーター」として多くの取組を実践してきた経験があり、行政や事業者との繋がりや企画力をいかして学生が興味を持つ面白い企画を提案。多くの学生が参加している。

NPO法人スマセレの取組～SDGsを共通言語としたプラットフォームづくり 「SDGs Café」（2019年1月～）

- カードゲーム等のツールも導入し、過去14回、兵庫県を中心に大阪府などでも開催（～2020年7月）
- 大学生だけでなく、**中高生、教員、大企業の人事担当者や中小企業経営者等**200人以上が参加。
- 参加をきっかけとした社内研修や出前授業などの依頼も多く、**消費者志向経営ができる事業者育成、エシカル消費など消費者市民社会の形成**に向けた消費者教育につながっている。
- 今後はつながりを広げ、多様な主体と連携したイベントの開催、イノベーションにつなげていくための「SDGs CLUB」や「SDGs Lab」を開催予定。

ポイント

- これまでの取組が、既存の枠組みを超えて継続した取組につながり、消費者教育の裾野が広がっている。
- 「くらしのヤングクリエーター」事業から、NPO法人設立により、大学生、社会人に向けた新たな取組や、県・消費者団体等と連携した取組を創出。

※本事例集P3で紹介した世代間交流のワークショップへの参加等

(1) 消費者教育推進計画の策定 (i) 都道府県

PDCA

静岡県の事例① (イメージマップの活用)

- 静岡県の消費者教育の計画策定に向けた第一歩は、取組状況を把握分析するところからスタート。行政や各団体等の既存の取組状況をライフステージと対象領域に落とし込み、取組が不足する部分を洗い出した結果、消費者市民社会の構築と情報とメディアの領域の取組の不足が明らかとなった。

ポイント

- イメージマップは取組の現状・課題把握に有用で、不足領域の洗い出しなど、計画策定の一助となる。

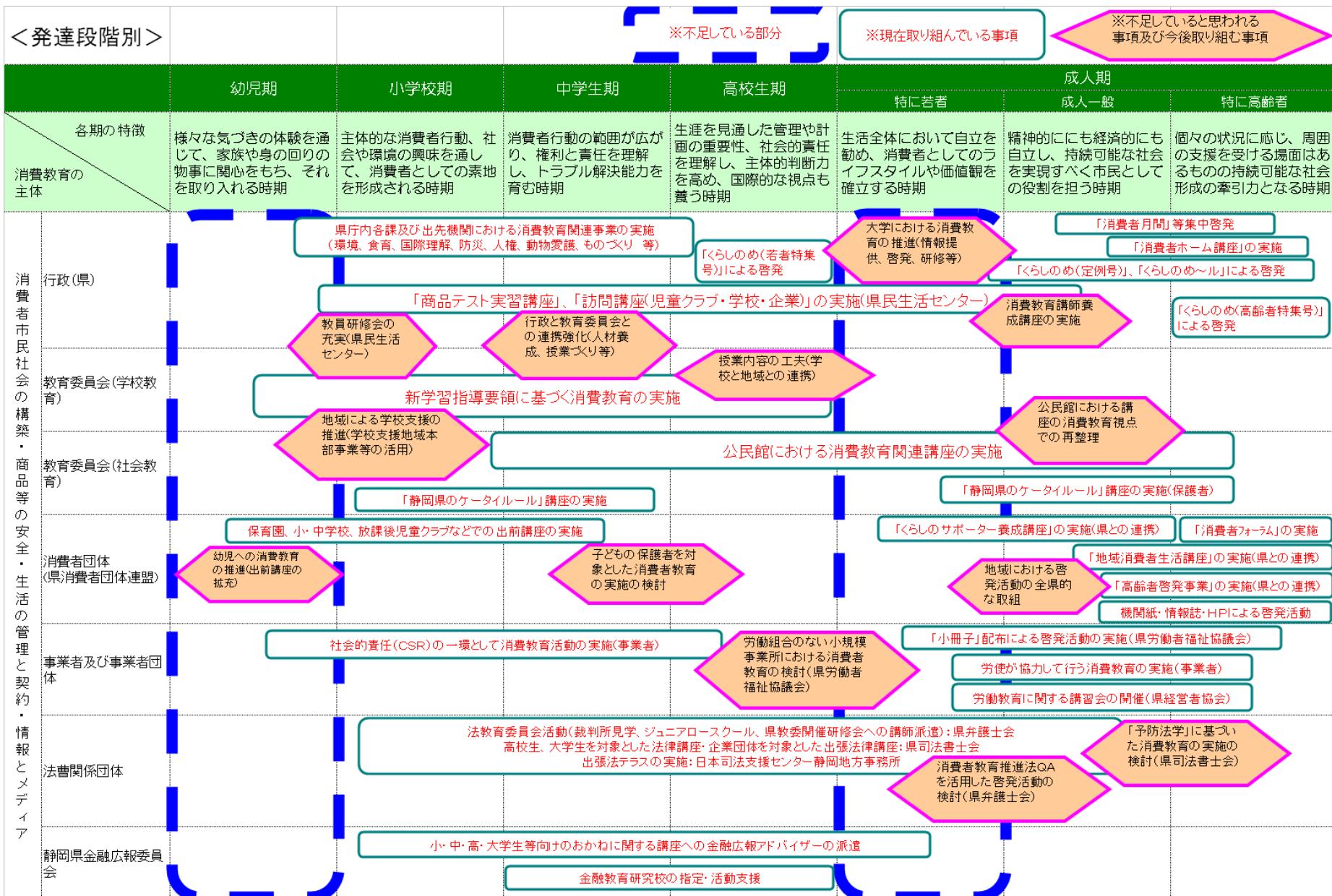
静岡県の事例② (地域の特性を踏まえた内容)

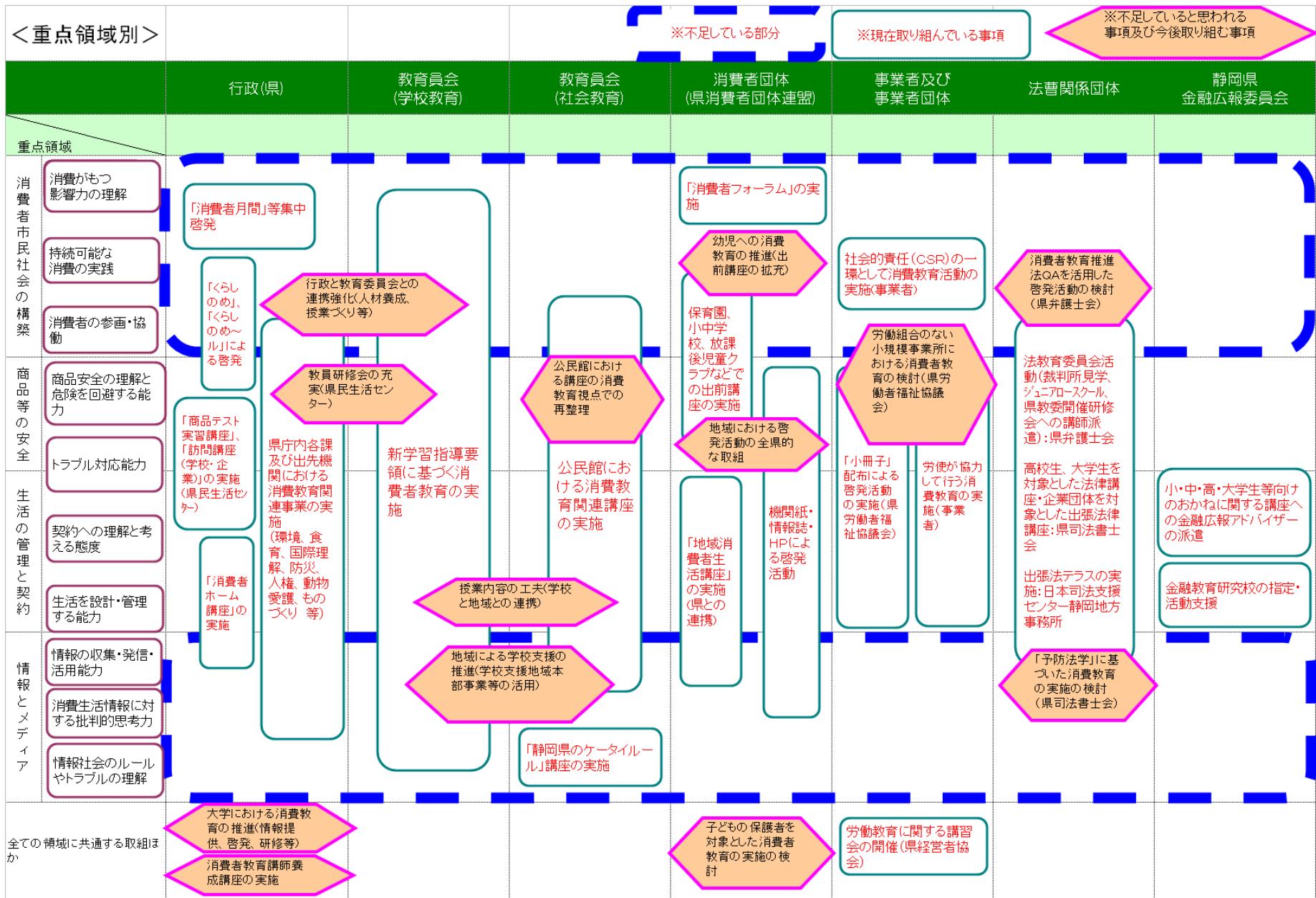
- 第一次静岡県消費者教育推進計画策定の際、静岡県らしさ（地域特性を踏まえた内容）を盛り込むことを考えた（ふじのくに消費教育研究会における議論）。

ポイント

- 防災先進県であり、製造業などの経済活動が活発なモノづくり県であることから、イメージマップに地域特性を踏まえた視点を追加。
 - ・「消費者市民社会の構築」
 - ・本物を見極めモノの使い方を理解し大切にする心を育む
 - ・「生活の管理と契約」
 - ・災害時に適切な消費行動がとれる力

イメージマップでの事業整理





静岡県版「消費者教育体系イメージマップ」

		幼児期	小学校期	中学生期	高校生期	成人期			
各期の特徴							特に若者	成人一般	特に高齢者
重点領域									
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	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もち、それを取り入れる時期	主体的な消費者行動、社会や環境の興味を通して、消費者としての素地を形成される時期	消費者行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決能力を育む時期	生涯を見通した管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的判断力を高め、国際的な視点も養う時期	生活全体において自立を勧め、消費者としてのライフスタイルや価値観を確立する時期	精神的にも経済的にも自立し、持続可能な社会を実現すべく市民としての役割を担う時期	個々の状況に応じ、周囲の支援を受ける場面はあるものの持続可能な社会形成の牽引力となる時期	
	持続可能な消費の実践	おつかいや買い物をすんとしてみよう	消費を、めぐるものとお金の流れを考えよう	消費者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考える習慣をつけよう	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	
	消費者の参画・協働	ゴミを少なくする工夫を考えて行動しよう	環境にやさしいくらしをしよう	地域や内外の社会にやさしいくらしをしよう	国内や国際的規模の環境、経済、社会に関心をもち、持続可能な社会を目指そう	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	
	本物を見極めモノの使い方を理解し、大切にすることを育む	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	身近な消費者問題や社会課題の解決について考えよう	身近な消費者問題その他の社会課題の解決に協働して取り組もう	消費者問題その他の社会課題の解決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よう	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よう	
		モノを丁寧に扱おう	本物にふれ、モノの価値を理解しよう	モノのづくりを体験しよう	消費行動がものづくりに与える影響を考えよう	自分や社会にとって、よりよいモノとは何かを考えよう	よりよいモノを選択する消費行動をとる習慣をつけよう	よりよいモノを選択する消費行動を実践しよう	
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力	暮らしの中の危険や、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、ものを安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、安全に使う手段を知ろう、使おう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会を目指すことの大切さに気づこう	安全で危険の少ない暮らし方をする習慣をつけよう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ない暮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	トラブルの解決や法律や制度、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、相談機関の利用する習慣をつけよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の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	
	契約への理解と考える態度	約束やルールを守ろう	約束や規則の大切さを知り、考えよう	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	契約とそのルールを活用し、よりよい契約の仕方を目指そう	契約の内容・ルールをよく確認して契約する習慣をつけよう	契約とそのルールを活用し、くらしに生かそう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう	
生活の管理と契約	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあったときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	消費に関する生活管理のスキルを身につけよう	消費に関する生活管理のスキルを活用しよう	生活設計を立ててみよう	生涯を見通した計画的なく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くらしをしよう	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	
	災害時に適切な消費行動をとれる力	お小遣いを考えて使おう	普段から、あわてないで行動しよう	普段と違う状態でも、あわてず冷静な行動をしよう	非常時の消費行動を考えてみよう	非常時に落ち着いて消費行動をしよう	日ごろから非常時に備えた消費行動をしよう	冷静な消費行動の大切さを伝えよう	
		普段から、あわてないで行動しよう	普段から、あわてないで行動しよう	普段と違う状態でも、あわてず冷静な行動をしよう	非常時の消費行動を考えてみよう	非常時に落ち着いて消費行動をしよう	日ごろから非常時に備えた消費行動をしよう	冷静な消費行動の大切さを伝えよう	
情報とメディア	情報の収集・発信・活用能力	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選択の大切さを知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信のスキルを身につけよう	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つけよう	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	
	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、活用の仕方を知ろう	消費生活情報の収集、評価、選択を通じ、意思決定の大切さを知ろう	消費生活情報の適切な活用と意思決定のプロセスや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つけよう	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	
	情報社会のルールやトラブルの理解	自分や家族の情報を守ることの大切さに気づこう	自分や知人の個人情報を守ろう	情報社会のルールを知ろう、使おう	トラブルが少なく、マナーが守られる情報社会を目指そう	情報社会のルールとマナーを実践する習慣をつけよう	トラブルが少なく、マナーが守られる情報社会をつくろう	支え合いながら、トラブルがなく、マナーが守られる情報社会をつくろう	

2. 「計画的」な取組について

(1) 消費者教育推進計画の策定 (i) 都道府県

PDCA

静岡県の事例③ (市町村等の取組を支援する広域的な視点)

- 管内の市町における課題を共通課題、地域特性の課題として整理・分析。
 - 共通課題：①学校における消費者教育の推進
②消費者教育を担う人材不足
- 地域での消費者教育充実のため、静岡県消費者教育推進計画において、消費者教育推進計画策定市町数、消費者教育推進地域協議会設置市町数を設定。

目標項目	基準値 (2016年度)	目標値 (2021年度)
消費者教育推進計画の策定市町数	5市町	11市町
消費者教育推進地域協議会の設置市町数	3市町	11市町

ポイント

- 共通課題等に対応するため、公立高等学校への出前講座事業、人材バンク構築による講師派遣事業の創設。
- 必要な支援として、センター毎に設置している連絡会議等において事例等を発信。
- 計画策定等の際には、協議会の構成員として県職員が参画し、スケジュール管理、協議会設置時の委員選定、策定の手法等、詳細なアドバイスを実施（現在計画策定を目指している市町に支援を実施）。

地域課題等の分析状況

(静岡県消費者教育推進計画から)

課題	課題
共通課題	①学校における消費者教育の推進 ②消費者教育を担う人材の不足
地域課題	東部：小規模な市町が多く、これらの市町では一人の職員が多くの職務を兼務していることから、人材の育成等消費者教育の推進体制を整えることも課題。 等 中部：多数の大学が立地していることから、大学生の数も他地域と比較して最も多くなっており、大学生に対する消費者教育の推進が必要。 等 西部：外国人が多く在住していることから、外国人への消費者教育の機会提供を進める必要。

2. 「計画的」な取組について

(1) 消費者教育推進計画の策定 (ii) 市町村

PDCA

豊中市の事例

- 消費は生活全てに関わり消費者行政部局だけでは限界。関係各課の多様な分野において消費者の自立、消費者市民社会の構築を目指した。
- 各分野での取組を整理し、総合的かつ一体的に推進する計画の必要性を関係課に訴えて計画づくりを開始。
- 計画策定に当たっては、関係各課で構成される消費者教育推進計画連絡会議・実務担当者会議（年2回）及び課長級を構成員とする連絡会議（年3回）において、検討を実施。（計画策定後も、取組について意見交換等する場として機能）
- 関係各課の職員も消費者としての当事者意識が低いことから、職員への消費者教育も意識。
- 計画の重点目標として、①若年者への消費者教育②高齢者への消費者教育に加え、③関係各課等との連携を掲げた。

ポイント

- 人員や予算増がない中、新たに何かを創る視点よりも、これまで市全体で実施してきた取組を整理し体系的にまとめることを起点に、総括する形で計画を策定（できることを取り入れた計画）。その上で國の方針を踏まえて、徐々に改善を加えていく方針。
- 計画を策定することで、消費者教育の必要性が明確になり、関係各課（財政課含む）との連携・協働等が促進。
- 2年かけて計画を策定することで職員への啓発・情報共有が図れ、庁内の連携の輪の拡がりや職員の消費者教育に関する意識の醸成が図られた（事業間のつながりが意識されるようになった）。
- 各分野での消費者教育の気付きを促す形で、関係各課に過剰な負担を求めなかつたことで、良好な関係を築け、連携した取組が促進。（特殊詐欺被害防止の啓発活動：特別定額給付金に関連した特殊詐欺被害防止のため、環境担当部局と連携して市内を巡回する再生資源収集車を活用し、注意を呼び掛け）
- 一方、消費者教育に関しての掘り下げた議論までには一定の時間が必要。

計画策定の目的と目指すべき姿

計画策定の目的

これまでの市の消費者教育の取組を体系的に整理し、市民や事業者、市民活動団体、関係機関と総合的かつ一体的に推進する

目指すべき姿

「学び、考え、行動する消費者を育み、消費者市民社会の構築をめざす」

2. 「計画的」な取組について

(1) 消費者教育推進計画の策定 (ii) 市町村

PDCA

鯖江市の事例

- 2019年7月にSDGs 未来都市及び自治体SDGs モデル事業に選定され、本事業の推進の1つとして消費者教育推進計画の策定を掲げた。
- 産業力のある鯖江市の特徴である、産業・消費者が密接に関わり合える地域性をいかし、消費者・事業者双方がSDGsを意識して取り組むことにより、安全・安心で持続可能な消費者市民社会を目指すため、消費者教育推進計画の策定を実施。
- 計画策定の準備として、市民、事業者、市内小中学校の教職員に対しアンケートを実施。
- 策定委員会の議論を踏まえ、福井県消費者教育推進計画の重点目標とは別に地域特性をいかした2つの目標を設定。
 - ①世代間・地域間交流の中での消費者教育の充実（世代間交流が地域活性にもつながる）
 - ②持続可能な消費者市民社会「めがねのまちさばえ」の推進
- 計画実施のためには、関係各課との連携が必要なため、計画策定中の段階から案を協議。



エシカル教育

策定委員コメント（世代間・地域間交流）

- 若者、一般成人、高齢者と分けて考えがちだが、互いに情報や対策法を共有し価値を高めていくインタラクティブ（双方向）な関係性がある。
- 先生がいて教える時代ではない。皆が先生であり学生であって相互に交流しながら得るもののがたくさんある。
- 高齢者を消費者被害者予備軍と捉えることは狭い考え方だと思う。高齢者自身にも消費者被害防止の担い手としての役割がある。
- 消費者教育の中心は、魅力や活力のある地域にするため、若者をどう育していくかである。長期的な視点で、高齢者の消費者被害防止のため、若者が地域の中で伝えていける教育や、地域経済を支えるための意識の向上が要となる。

ポイント

- 社会への変化や、地方公共団体の環境の変化等を捉えての計画策定。
- 市民に近い立場から、**地域特性を考慮した重点目標**の設定。
- SDGsの目標達成に向け、既に様々な取組があるため計画策定は不要と考えていたが、教員等へのアンケートを通じ、学校では、トラブルの現状を身近な事例として児童・生徒に知ってもらうための消費者教育の重要性を訴える声が多く、**これまでの取組だけでは不十分で、体系的に消費者教育を推進するため計画策定は不可欠かつ重要である**と認識。
- 担当行政職員、策定委員の**意識がレベルアップ**し、今後の**施策の展開意欲が向上**したことは、計画策定の意義があった。
- 施策展開のハードルが高くなると危惧されるが、課題、必要とされる事項の実態を知り、**地域特性をいかしながら、地道な施策を展開していく**ことが、消費者教育・計画の策定に有効。

鯖江市消費者教育推進計画の重点項目

1. 地域・社会・環境を配慮する消費者意識の醸成
2. 幼児期から高齢期までの切れ目ない消費者教育の提供
3. 世代間・地域間交流の中での消費者教育の充実
4. 高齢者の消費者トラブルの撲滅
5. 持続可能な消費者市民社会「めがねのまちさばえ」の推進



エシカルな認証やマークを探そう



伝統野菜見学(上) 収穫指導(下)



2. 「計画的」な取組について

(2) PDCAサイクルの確立 (i) 評価指標の設定

PDCA

兵庫県の事例

- 重点取組項目ごとにアウトカムで1つ、アウトプットで2つの評価指標を設定（第2次計画兵庫県消費者教育推進計画から）。
- 消費者教育の推進に関する基本的な方針の中間見直しを踏まえ、兵庫県の計画での評価指標の設定について意見（消費者教育推進地域協議会の会長からの意見により、検討会での検討を開始）。
- 重点目標ごとに事務局案を作成したが、検討会委員から
 - ▶ 消費者教育と関係ない部分で指標に係る数値が変動する
 - ▶ 苦情相談あっせん解決率は、行政のサポート事業であって、被害に遭う確率を減らすための教育とは関係ないとのコメントがあり、事務局で検討を重ねた。

ポイント

- 評価指標原案を作成する検討会の委員の指摘を踏まえ、事務局において検討を重ねて評価指標を設定（数値としてとれるものを検討会で議論）。
- 消費生活センターに相談することを意識付けることで支払いの未然防止につなげる観点で、「消費者トラブルで既に支払いをしている割合」を、アウトカム指標に設定。
- 大学生への消費者教育が盛んである地域特性を踏まえ、アウトプット指標として「くらしのヤングクリエーター活動認定交付数」を設定。

豊中市の事例

- 評価指標の議論を実施したが、消費者教育の成果として相関性のある指標を見つけるのが困難。
- 例えば、相談件数でみると、自然災害、事件・事故等の社会現象等による影響が大きく出る可能性。

ポイント

- 計画には評価指標は盛り込みず、10年間の計画期間の中で、毎年度の年次報告を踏まえながら、評価指標の策定を検討。
- 一方、審議会からは評価指標の確保についての指摘。

兵庫県の評価指標

重点取組項目	目標	目標値 (平成28年→令和2年)
成年年齢引下げ等に伴う若年者への消費者教育の推進	消費者トラブルへの対応や消費者問題に関心のある高校生・大学生の割合	6%未満 → 30%
	くらしのヤングクリエーター活動認定証交付数	130人 → 200人（累計）
	消費生活総合センターが実施する教員向け研修の開催回数	4回/年 → 8回/年
消費者被害に遭いやすい高齢者・障害者や周囲への消費者教育の強化	消費者トラブルで既に支払いをしている人の割合	19% → 15%
	くらしの安全安心推進員による啓発活動数	588回/年 → 1,000回/年
	最新の手口や対処法を掲載した事例集等の配布数	1万部 → 3万部（累計）
社会や環境を意識した消費行動の醸成	倫理的消費を意識した行動をしている県民割合	— → 60%
	倫理的消費に取り組む団体等と協働で取り組んだ事業数	— → 50回（累計）
	県による倫理的消費や消費者志向経営に関する情報発信数	— → 20回/年

(2) PDCAサイクルの確立 (ii) 取組状況の分析



PDCA

豊中市の事例

- 年次報告で市全体の消費者教育関連事業について、ライフステージ、多様な場等の傾向や前年度との比較などによる進行管理を実施。
- イメージマップ等を活用して、以下の観点で進行管理。経年での比較を実施。
 - ① 消費者教育が育むべき領域及びライフステージ別の消費者教育事業数の比較
→市全体の事業をイメージマップの対象領域、ライフステージにプロットして件数を把握、各事業をグラフ化して件数比較
 - ② 主な消費者教育事業の領域及びライフステージ別の体系図比較
→事業の双方向性、動員数等、効果が大きい事業に着目して事業をピックアップ、イメージマップに落とし込み、事業の分布を把握
 - ③ 消費者教育に係る連携・協働の取組状況比較
→関係各課と連携した取組、関係相談窓口等へ相談者をつないだ件数を把握

ポイント

- イメージマップを活用することで、事業の分布状況を把握できる。
- 一方、イメージマップだけでは事業の効果を図ることはできないことから、評価の在り方等については今後の課題。
- 毎年度の年次報告を通じた進行管理により、必要な改善を図る（取組の改善を含む）。

豊中市の進行管理①

①消費者教育が育むべき領域及びライフステージ別の消費者教育事業数の比較

資料編

1. 平成30年度の消費者教育関連事業一覧

皇市における平成20年度(2018年度)の消費者教育関連事業について、消費者教育が育むべき領域や成人期等のライフステージ、学校・地域等の多様な場、実績等の全調査をし、その結果は以下のとおりとなりました。
実施件数35事業あり、環境や人権等で様々な分野が関連する「消費者市民社会の構築」の領域が最も多く、ライフステージ別には「成人期」を対象とする事業が多く、実施される場では「地域」での事業が最も多くありました。

グラフ化

図表 平成30年度消費者教育関連事業数(消費者教育が対象すべき領域及びライフステージ別)

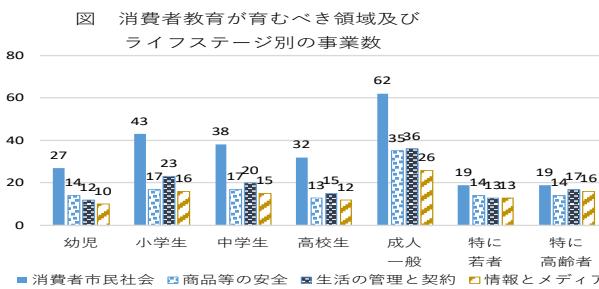


図 消費者教育が育むべき領域別の特性に配慮した事業数



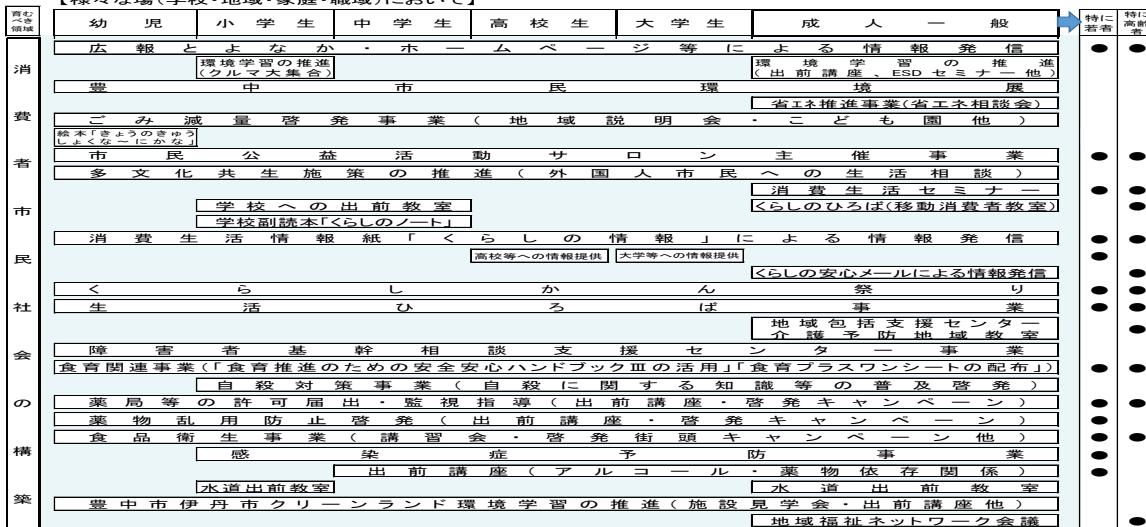
表 消費者教育関連事業数（消費者教育が育むべき領域及びライフステージ別）

ライフステージ 及び様々な場 消費者教育 が育むべき領域	ライフステージ別事業数								特性に配慮した事業数		
	学校等(学校教育内の 消費者教育事業数は除く)				成人期				小計	配慮対象	
	幼児	小学生	中学生	高校生	成人 一般	特に 若者	特に 高齢	障害者		外国人	その他
消費者市民社会	27	43	38	32	62	19	19	240	10	3	1
商品等の安全	14	17	17	13	35	14	14	124	8	2	1
生活の管理と契約	12	23	20	15	36	13	17	136	10	2	1
情報とメディア	10	16	15	12	26	13	16	108	6	2	0

※ 全事業数： 83

②主な消費者教育事業の領域及びライフステージ別の体系図比較

図 平成30年度の主な消費者教育関連事業の体系図(消費者教育が育むべき領域及びライフステージ別)
【接々たる場(学校・地域・家庭・職場)において】



③消費者教育に係る連携・協働の取組状況比較

表 平成30年度の消費者教育にかかる連携・協働の取組み状況(実績)

◆ 啓発： 45(課・機関) 51 事業 (92回、23514枚配布)

実施月	連携先	連携事業	事業内容	回数	枚数	備考
毎月	消費者団体(くらしかん登録8グループ)	定例会	消費者啓発チラシ配布	12	100	
4月～	市民病院	豊中病院外来待合室テレビ	DVD放映	1	—	通年(H28.1～)
5月～ 3月	庁内各課(19課)	2 9 事業	特殊詐欺被害防止啓発チラシ配布	35	12,180	(受付配架含む)
5月	社会福祉協議会	民生・児童委員役員会	消費者啓発チラシ配布(※)	1	575	
5月～		民生・児童委員役員会	消費生活情報紙「くらしの情報」配布	4	2,300	575×4回
7月		地域福祉ネットワーク会議	特殊詐欺被害防止シール	7	800	7地域
7月		マンションサミット	特殊詐欺被害防止シール	1	200	
2月		地域福祉ネットワーク会議	消費者啓発チラシ配布	7	800	7地域
7月	魅力創造課	ガンバ大阪市民応援デー	消費者啓発チラシ配布	1	1,000	
8月	保健医療課	—	消費者啓発冊子情報提供	1	—	「こども見守りハンドブック」日・英・中国語版
9月	固定資産税課	—	消費者啓発チラシ設置	1	200	
9月	豊中南部フェスティバル実行委員会	豊中南部フェスティバル	消費者啓発チラシ設置	1	1,000	
9月	高齢施策課	介護保険事業者連絡会	特殊詐欺被害防止シール	1	300	
11月	医師会	医療機関での掲示	消費者啓発ポスター掲示	1	700	
11月	薬剤師会	医療機関での掲示	消費者啓発ポスター掲示	1		
11月	歯科医師会	医療機関での掲示	消費者啓発ポスター掲示	1		
11月	保健医療課	「ダメ。ゼッタイ。」キャンペーン	消費者啓発チラシ配布	1	100	大阪大学学園祭で配布
11月	自治会	自治会掲示板での掲示	消費者啓発ポスター掲示	1	2,400	
1月	生涯学習課	成人式	消費者啓発チラシ配架	1	100	
2月	大阪大学	学生センター・大学生協での配架	消費者啓発チラシ配架	2	60	学生センター、生協各1回
合計	45(課・機関)	51 事業		92	23,514	

※特殊詐欺被害防止チラシを配布

◆ 相談： 他機関との連携 32件

- ・相談窓口、行政、企業・団体からくらしかんへ： 26件
- ・くらしかんから地域包括支援センター等関係窓口へ： 6件

事例に関する問合せ先

本ヒアリング事例集に記載されている事例に関する問合せ先

地方公共団体等名	問合せ先
静岡県	静岡県 くらし・環境部 県民生活局 県民生活課 TEL : 054-221-2175
兵庫県	兵庫県 企画県民部 県民生活局 消費生活課 TEL : 078-362-3157
豊中市	豊中市 市民協働部 くらし支援課 TEL : 06-6858-5078
鯖江市	鯖江市 総務部 市民まちづくり課 市民相談室 TEL : 0778-53-2204
消費者ネットワーク岐阜	消費者ネットワーク岐阜 事務局 TEL : 058-370-6867