

第4期消費者教育推進会議における審議の概要等及び
今後の消費者教育推進会議における検討課題について

令和 3 年 9 月

消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）の第26回推進会議（令和元年10月28日開催）において、第4期における検討事項は以下のとおりとする旨の議決がなされた。

1. 今期推進会議での検討事項（当面の課題）

今期の推進会議では、社会情勢の変化等に対応した課題として、地域における消費者教育の推進等に関する事項、消費者教育ポータルサイトの全面見直しに向けた検討を行う。

（1）「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」（地域における消費者教育の推進）（仮称）

第三期推進会議で示された課題等を踏まえ、消費者教育推進計画の策定、PDCAサイクルの確立等について議論を行う。

（2）消費者教育ポータルサイトの全面見直しに当たって求められること

新たな消費者教育ポータルサイトの在るべき姿や、これにより提供すべき情報、コンテンツ等の整理について、推進会議で議論を行う。

（3）その他

高度情報通信ネットワーク社会に対応した消費者教育をはじめ、基本方針の「当面の重点事項」¹、前期の取りまとめ²等での課題等について議論を行う。

第26回推進会議資料3－1（抜粋）

¹ 「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。平成30年3月20日変更）（以下「基本方針」という。）の「当面の重点事項」では、「1. 若年者への消費者教育」、「2. 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進」及び「3. 高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進」の3つを掲げている。

² 第3期推進会議取りまとめの「次期推進会議における課題」では、「① 若年者の消費者教育」、「② 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進」及び「③ 高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進」の3つを掲げている。

また、今期の運営に当たっては、推進会議における議論のほか、推進会議の下に、推進会議委員のうちから推進会議会長が指名した者を構成員とする分科会を設置し、個別の課題について議論を行うこととされた。

上記方針の下で約2年間にわたって実施した審議等の概要と、審議を踏まえた国による取組の状況、また、これらを踏まえた今後の推進会議における検討事項について、以下のとおり示す。

1. 分科会における審議・提言

基本方針において示されている「当面の重点事項」等を踏まえ、以下の2分科会を設け審議を行った。

(1) 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

第26回推進会議における議決により、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とPDCAサイクルの確立、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ために分科会が設けられ、令和2年9月までに5回開催した上で取りまとめが行われた。

取りまとめにおいては、全世代に向けた消費者教育の機会を確保するためには、地方公共団体が地域の担い手と連携し、以下の2点が期待される旨を示している。

- ① 「つながり」を創出するコーディネート機能を発揮すること
- ② 「計画的」に取り組んでいくこと

また、国における今後の課題として、主に以下の3点を示している。

- ① 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。
- ② 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。
- ③ 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。

加えて、地方公共団体が様々な主体と連携し、地域の消費者教育の充実に取り組むに当たってのヒントとなるよう、ヒアリング事例集も作成している。

(2) 社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会

第28回推進会議（令和2年10月19日）における議決により、社会のデジ

タル化に対応した消費者教育について議論を行うことを目的に分科会が設けられ、令和3年3月までに5回開催した上で取りまとめが行われた。³

取りまとめにおいては、デジタル社会形成基本法(令和3年法律第35号)の基本理念や消費者教育が目指す自立した消費者の視点も踏まえ、生活をより豊かにするためにデジタル技術の積極的な活用を促す視点が重要であるとした上で、デジタル化に対応した消費者教育として重点化すべき内容、ライフステージに応じて重点化すべき内容、デジタル化を踏まえた消費者教育の場や情報発信手法等について整理している。

国における今後の課題として、主に以下の4点を示している。

- ① 各主体による消費者教育の取組の把握と連携の促進(団体情報バンク⁴の構築、消費者教育コーディネーターの活用等)
- ② 担い手への支援・育成(分かりやすくシンプルな教材開発・提供、最新のトラブル事例の提供、オンライン講座の推進等)
- ③ 誰一人取り残さないデジタル化のための支援(高齢者向け消費者教育を担うサポーターの育成支援等)
- ④ デジタルメディアを活用した効果的な情報提供(SNSや動画の活用等)

2. 消費者教育ポータルサイトの見直しに向けた検討

第3期推進会議の若年者の消費者教育分科会において、消費者庁の運営する消費者教育ポータルサイトについて、全面的に見直すべきとの提言があったことを踏まえ、第4期においては、第27回推進会議(令和元年11月11日)において、消費者教育ポータルサイトの見直しに当たって検討すべき事項について議論を行った。また令和2年8月から推進会議の一部の委員と有識者による検討会を開催し、見直しの方向性を取りまとめ、第30回推進会議に報告された。

なお、取りまとめにおいては、教材等の検索機能改善、教材等の充実、団体情報バンク等のその他有益な情報の追加、タイムリーな情報発信等について示している。

3. 緊急時における消費者行動についての提言

令和2年1月以降、新型コロナウイルス感染症が拡大し、緊急事態宣言も発令される中、消費者が正確な情報を入手できず、新型コロナウイルス感染

³ 消費者庁の「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」報告書(令和2年7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」取りまとめ(令和2年10月)、消費者教育推進会議「緊急時の消費者行動について」取りまとめ(令和3年1月)においても、デジタル化に対応した消費者教育について示唆がなされている。

⁴ 事業者や消費者団体等含め、民間のどのような主体によりどのような取組が実施されているのかについて一覧性を持って把握できるように整理するもの。

症や日用品等に関する不確かな情報をそのまま拡散してしまう、不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめをしてしまうといった消費者行動を行う、あるいは新型コロナウイルスに便乗した悪質商法が発生するなど、消費生活上も様々な問題が生じた。

消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号）第 3 条においても、非常時に消費者が合理的に行動できるよう、知識と理解を深めることが重要とされていることから、消費者庁においてアンケート調査を実施するとともに、第 28 回推進会議でも議論を行った。一連の調査・議論を踏まえ、令和 3 年 1 月に取りまとめが行われ、消費者教育を中心として必要と考えられる対応として、以下の 3 つを示している。

（１）正確で分かりやすい情報発信

商品の供給情報や悪質商法の事例、相談窓口等について、国や事業者団体等からタイムリーに情報発信 等

（２）消費者教育による平時からの備え

正しい情報を見極め、適切に行動する能力の育成（情報リテラシー教育） 等

（３）消費者と事業者の信頼関係が失われないための取組

意見を伝える際の適切な伝え方や、行き過ぎた行動の例を示すなどして消費者に対し注意を促す 等

4. 成年年齢引下げに向けた取組

令和 4 年 4 月からの成年年齢引下げに向け、関係省庁（消費者庁、文部科学省、法務省及び金融庁）では、「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（平成 30 年 2 月 20 日決定。若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議）に基づき、平成 30 年度から令和 2 年度までを集中強化期間として若年者への消費者教育の充実に取り組んできた。また、令和 3 年度は成年年齢引下げに向けた最後の 1 年であることから、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンを令和 3 年 3 月 22 日に決定し、関係 4 省庁が更に連携し、地方公共団体・大学等、関係団体、メディア等も巻き込んだ重層的取組を行うこととしている。

本キャンペーンについては、第 29 回推進会議において報告され、学校現場での認知度が低いので、もっと周知を強化すべき等の意見があった。

今後も、国は、必要に応じて推進会議の意見を聴きつつ、成年年齢引下げを見据えた若年者への消費者教育を推進することが必要である。

5. 次期推進会議における課題

第 4 期推進会議では、これまで述べてきたように、当面の重点事項や、消

費者を取り巻く環境の変化を踏まえた課題の検討及び議論等が行われた。

第5期推進会議においては、まず基本方針の見直しに向けた検討を進めるとともに、第4期において課題として示された以下の事項等について議論を行うことが期待される。

なお、議論に当たっては、消費者を取り巻く環境が、デジタル化の進展や、新型コロナウイルス感染症の拡大による新しい生活様式の普及等により変化していることや、消費者教育の担い手が直面する現状と課題を踏まえることが適当である。

(1) 社会のデジタル化に対応した消費者教育

社会のデジタル化が不可逆的に進むとの指摘がある中、新たなデジタル機器・サービスの出現に伴い、消費者トラブルや、身に付けることが望ましい知識・能力も変化していく。生活をより豊かにするために、消費者教育としてもデジタル技術の積極的な活用を促す視点を基本に、誰一人取り残さないデジタル化のための担い手の育成も含めた支援の在り方、消費者教育ポータルサイトを活用した情報発信・提供、デジタル教材開発等、引き続き社会のデジタル化に対応した消費者教育について検討が必要である。

(2) 体系的な消費者教育推進のための体制整備

令和4年4月の成年年齢引下げをも見据えた若年者への消費者教育を始め、消費者を取り巻く環境の変化を踏まえた社会人や高齢者等への消費者教育が急務となる中、全世代に向けた体系的な消費者教育推進のため、地域の実情を踏まえた情報発信や地域の消費者教育の底上げが求められる。多様な規模や状況にある地方公共団体において、関連する他の消費者施策等と整合性を図りつつ消費者教育の推進に関する計画の策定・検証を促進するとともに、消費者教育コーディネーター等の育成と実効性のある配置・運用を促進する等、体制整備を推進するための支援方策等について、引き続き検討が必要である。

(3) 消費者市民社会の実現に向けた消費者教育

SDGs 推進の機運の高まりや新型コロナウイルス感染症の広がり、自然災害の甚大化等の消費者を取り巻く環境の変化等を受け、消費者教育において、消費者トラブルや被害に遭わない消費者の育成にとどまらず、事業者等と連携・協働して消費者市民社会⁵の形成に参画する消費者の育成という視点が、ますます重要となっている。

⁵ 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。

消費者市民社会の理解促進や消費者市民社会の実現に向けたエシカル消費⁶の普及啓発等に当たって、効果的な手法やその担い手への支援方策等について検討することが必要である。

⁶ エシカル消費とは、地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。

【別紙１】第４期消費者教育推進会議 委員名簿

	青 木	秀 子	花王株式会社常勤監査役
◎	東	珠 実	梶山女学園大学現代マネジメント学部教授
	飯 泉	嘉 門	徳島県知事
	石 川	薫	埼玉県教育局県立学校部 副部長
	色 川	卓 男	静岡大学学術院教育学領域教授
○	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
	坂 本	有 芳	鳴門教育大学大学院学校教育研究科准教授
	清 水	敬 介	公益社団法人日本ＰＴＡ全国協議会会長
	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）
	武 井	敏 一	金融広報中央委員会会長
	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
	原	早 苗	元 内閣府消費者委員会事務局長
	藤 脇	智 恵 子	元 一般社団法人日本ヒーブ協議会理事
	俣 倉	朋 美	新潟県県民生活・環境部県民生活課主任（新潟県立高等学校教諭（家庭））
	山 崎	智 美	公益社団法人日本社会福祉士会副会長

以上 19 名（五十音順、敬称略）
 ◎は会長、○は会長代理
 令和 3 年 9 月 17 日現在

【別紙２】第４期消費者教育推進会議 開催状況

日 程	審 議 事 項 等
令和元年 10月28日	(第26回) ・会長選出等 ・今期の消費者教育推進会議の進め方について
11月11日	(第27回) ・消費者教育推進計画の策定及びPDCAサイクルの確立等 ・消費者教育ポータルサイトの見直しにあたって検討すべき事項
令和2年 10月19日	(第28回) 【オンライン併用】 ・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について ・緊急時における消費者行動について ・デジタル化に対応した消費者教育について
令和3年 5月10日	(第29回) 【オンライン開催】 ・社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会の取りまとめについて ・「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンについて
9月17日	(第30回) 【オンライン開催】 ・消費者教育ポータルサイト見直しに向けた検討会取りまとめ（報告） ・第４期消費者教育推進会議の取りまとめについて

第4期消費者教育推進会議 分科会等の取りまとめ概要

○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。

そのためには…

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人との出会いは、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

静岡県の実例

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、鯖江市の実例

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

豊中市の実例

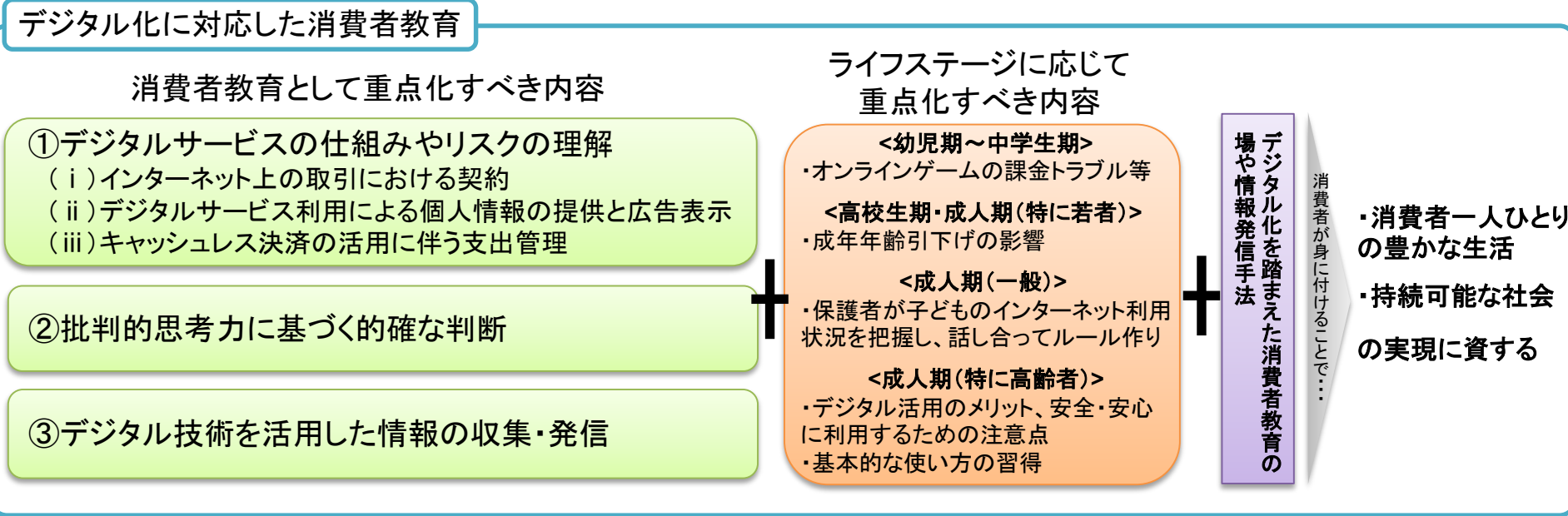
ヒアリング事例集p. 25～27

○社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会取りまとめ(概要)

検討の基本的視点

○デジタル社会形成基本法案の基本理念: 全ての国民がデジタル技術の恵沢を享受できる社会の実現等
○消費者教育が目指す自立した消費者(「被害に遭わない」+「より良い社会の発展に参与(消費者市民社会の形成)」)
※SDGsにも通じる

➡ 消費者教育としても、生活をより豊かにするためにデジタル技術の積極的な活用を促す視点が重要



国における今後の課題

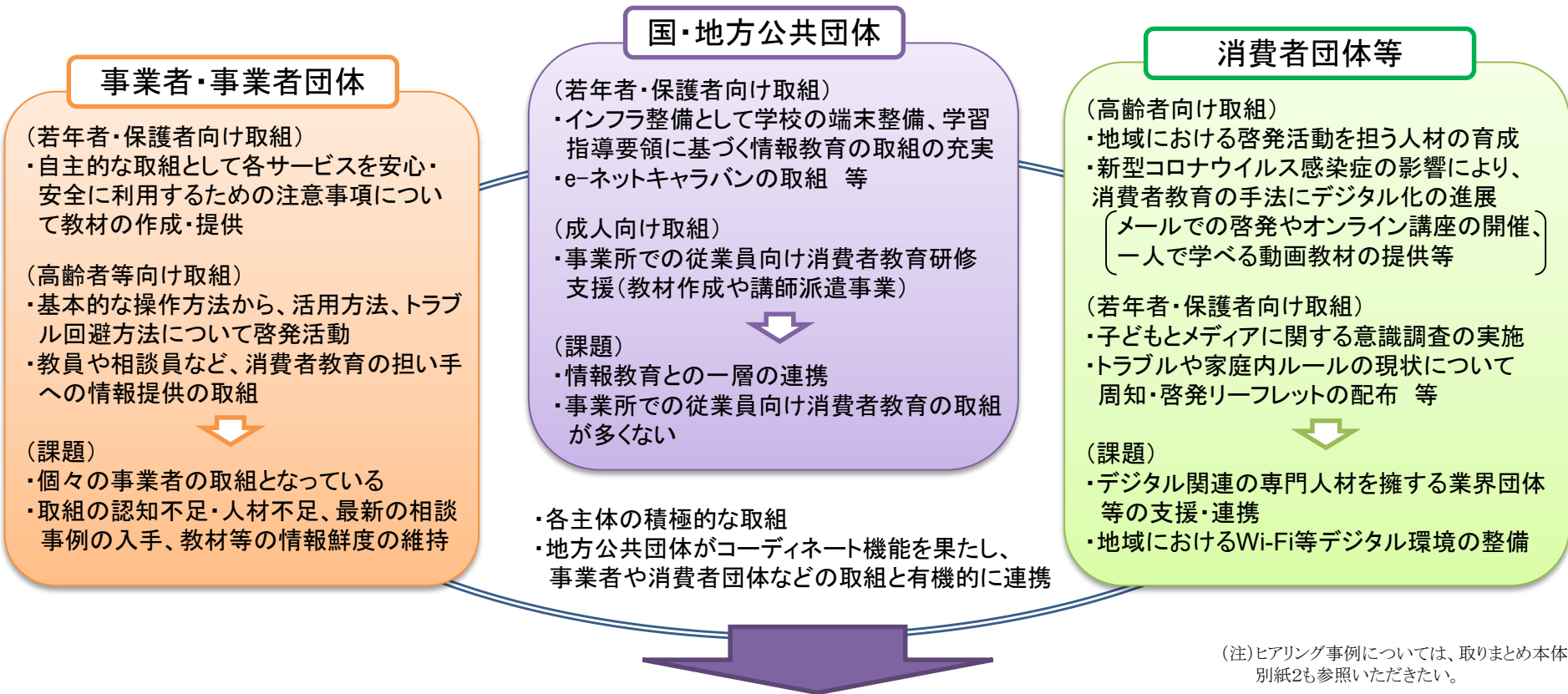
デジタル化に対応した消費者教育をデジタル技術も活用し、地方公共団体とともに以下の通り一層推進すべき。
○各主体による消費者教育の取組の把握と連携の促進(団体情報バンクの構築、コーディネーターの活用等)
○担い手への支援・育成(わかりやすくシンプルな教材開発、最新のトラブル事例の提供、オンライン講座の推進等)
○誰一人取り残さないデジタル化のための支援(高齢者向け消費者教育を担うサポーターの育成支援等)
○デジタルメディアを活用した効果的な情報提供(SNSや動画の活用等)

※ スピード感を持った対応、デジタル化に対応した消費者教育の継続した検討が必要

3

(参考)各主体の取組の現状と課題(ヒアリング調査より)

分科会では、国のほか、地方公共団体、民間事業者、消費者団体など幅広い主体からヒアリングを実施。各主体の取組の現状と課題を踏まえ、議論・取りまとめを行った。



地域におけるデジタル化に対応した消費者教育の充実

(ヒアリングにより確認されたこと)

○基本的な技術や情報モラルについては、学校教育における情報教育、ICTリテラシーに関する各種啓発活動(e-ネットキャラバン)等においても取り扱われている。 ⇒ 消費者教育として重点化すべき内容について前頁の通り整理

○国・地方公共団体、事業者、消費者団体等において関連する取組が実施されており、それぞれの内容は充実。しかし、現状は各主体の取組があまり認知されておらず、広がりが限定的。また、担い手支援や、デジタル化に取り残される層への支援等が課題。

○緊急時における消費者行動について(概要)

新型コロナウイルス感染症拡大時(緊急時)の消費者行動

日本国内では令和2年1月以降新型コロナウイルス感染症が拡大し、4月7日には、緊急事態宣言も発令された。このような中、消費者が正確な情報を入手できず、新型コロナウイルス感染症や日用品等に関する不確かな情報をそのまま拡散させてしまう、不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめをしてしまうといった消費者行動を行う、あるいは新型コロナウイルスに便乗した悪質商法が発生するなど消費生活上も様々な問題が生じた。

消費者教育の推進に関する法律第3条においても非常時に消費者が合理的に行動できるよう、知識と理解を深めることが重要とされているところ、消費者庁においてアンケート調査を実施するとともに、10月19日の第28回消費者教育推進会議でも議論を行った。一連の調査・議論を踏まえ、消費者教育を中心として必要と考えられる対応について整理した。

(注) アンケート調査結果等詳細は本文及び第28回消費者教育推進会議資料4を参照。

消費者教育を中心として必要と考えられる対応

(1) 正確で分かりやすい情報発信

- ✓ 商品の供給情報や悪質商法の事例、相談窓口等について、国や事業者団体等からタイムリーな情報発信。(身近な地方公共団体からの消費者への積極的な発信も期待)
- ✓ 適切な情報を多様な消費者に届けるための手法の検討。

(2) 消費者教育による平時からの備え

- ✓ 正しい情報を見極め、適切に行動する能力の育成(情報リテラシー教育)。
- ✓ 生活必需品の管理などの知識・能力の向上、物資の備蓄や緊急時のマニュアルの確認等の促進。
- ✓ 不確かな情報を受け取った際、相談窓口への連絡を行うといった行動に移すことの重要性の啓発。

(3) 消費者と事業者の信頼関係が失われないための取組

- ✓ 意見を伝える際の適切な伝え方や、行き過ぎた言動の例を示すなどして消費者に対し注意を促す。
- ✓ 消費者市民社会の考え方やエシカル消費について普及・啓発。消費者のエシカル消費の取組と、事業者の消費者志向経営の取組が両輪となり、消費者と事業者が、連携・協働するパートナーへ。

(※) 適正な消費者の声を抑制することのないよう配慮が必要。

(※) 事業者側の雇用管理の観点からの取組も必要。