

消費者教育の今後の在り方（提言）

令和4年3月31日

消費者教育推進委員会

（文部科学省総合教育政策局）

目 次

はじめに	・・・ 1
1. 消費者教育の現況	
(1) 消費者教育に係る取組状況	・・・ 2
① 教育委員会の取組状況	
② 大学・短期大学・高等専門学校を取組状況	
(2) 消費者教育推進に関する連携・協働の実証的調査研究の実施	・・・ 4
(3) 消費者教育連携・協働推進全国協議会の開催	・・・ 5
(4) 消費者教育アドバイザーの派遣	・・・ 6
2. 社会情勢の変化	
(1) コロナ禍の影響による生活様式の変化	・・・ 7
(2) 急速なデジタル化の進展	・・・ 7
(3) SDGs の達成へ向けた努力	・・・ 8
3. 今後の消費者教育における方向性	
(1) 社会情勢の変化に応じた対応	・・・ 9
(2) 消費者教育の推進に係る多様な主体の連携・協働	・・・ 10
(3) 様々な場における体系的な消費者教育の推進	・・・ 11
① 学校	
② 地域及び職域	
③ 家庭	

消費者教育の今後の在り方（提言）

はじめに

本提言は、消費者教育推進法制定から10年目を迎える今日の消費者教育推進の状況を、総合教育政策局（設置当初は生涯学習政策局）に置かれた消費者教育推進委員会での議論を踏まえて検証し、消費者教育の現況や課題を析出することにより、今後のわが国における消費者教育推進の方向性を示すものである。

今日私たちは様々な社会課題をかかえ、さらにコロナ禍の中でこれまでの生活スタイルの見直しも迫られ、将来の生活への不安もいだきながら日常を営んでいる。しかし、一方で便利で効率の良い暮らし方は国民生活に幅広く浸透し、そこに含まれる社会課題は消費者から見えにくくなっている現実がある。気候危機が人類の存亡を揺るがそうとしている事実は世界の科学者が指摘するところとなり、ふだん私たちが何気なく利用している容器包装などの大量のプラスチック廃棄のような「川下の問題」から、製品化の過程において生産現場での不当な人権侵害の存在など、見過ごすことのできない「川上の問題」まで、消費選択の意思決定にあたって考慮すべき事象が渦巻いている。

消費者教育は、こうした現代の消費生活を巡る諸問題を、消費者ひとりひとりの足元から当事者意識を持って見直し、それらの改善に向かって思考し、行動するための資質を育てる重要な役割を担っている。もとより消費者教育は、批判的思考力と意思決定力によって、自らのそして人々の安全で安心なよりよい生活の実現を図ることを目的とするものであり、消費者の自立支援のための消費生活に関する教育であると同時に、消費者市民としてのたしかな見識を持ち、持続可能な社会を築き、全ての人のウェルビーイングを目指す力を育むことを含むものである。

加えて2015年秋に国連総会で採択された「持続可能な開発目標（SDGs：Sustainable Development Goals）」は、地球全体で取り組むべき喫緊の課題とする17の目標を定め、先進国、発展途上国を問わずすべての国に対応を迫ることになった。この背景にある地球環境問題は気候危機とも表現され、極めて深刻な状況にある。今日、事業者はもとより、ひとりひとりの市民の消費活動を通じた取り組みが求められており、その解決に向けた不断の努力と、地球や社会への影響をも考えた倫理的・自覚的な消費行動が求められ、まさに消費者市民の育成こそが、人類の未来を拓くための鍵となってきた。

すでに国は、消費者教育を推進、定着させるために消費者教育の推進に関する法律（以下、「消費者教育推進法」という。）を平成24（2012）年に定め、学校、地域、企業、消費者団体など様々な主体を巻き込みながら、国民への消費者市民意識の浸透を図る努力をしてきた。しかしながら、現下の消費生活は、大量消費、大量廃棄の従来型のものからの脱却は未だ道遠しの様相であり、世界と地域の将来を見据えた教育活動や啓発活動、さらには、そのための関係機関・組織などの連携・協働を、いっそう充実させていかなければならない。

ここに、消費者教育を受ける権利が、消費者基本法の定める消費者の基本権であることを改めて確認し、消費者教育の現状を総括し、今後に向けた課題を抽出して展望を示すことにより、消費者教育のさらなる発展を期するものである。

1. 消費者教育の現況

消費者基本法及び消費者基本計画（平成 22 年 3 月 30 日閣議決定）において、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など必要な施策を講ずることが求められた。さらに、平成 24（2012）年 8 月には消費者教育推進法が成立し、基本理念において「消費者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」、また「消費者教育を推進する多様な主体の連携を確保しつつ、効果的に行うこと」が定められた。これを受け、平成 25（2013）年 6 月に閣議決定（平成 30 年 3 月改訂）された「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下、「基本方針」という。）において、地域の多様な主体間のネットワーク化を図ること、相互の連携と情報共有の仕組みを作ることの必要性が明記された。

こうした中、文部科学省においては消費者教育に関する基本的な考え方並びに大学等（短期大学及び高等専門学校を含む。以下同じ）における消費者教育及び社会教育における消費者教育の方向性を「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」（平成 23 年 3 月 30 日消費者教育推進委員会決定、平成 30 年 7 月 10 日改訂）（以下、「文科省指針」という。）として策定し、消費者教育の 3 つの目的（①実践的な問題解決能力、②倫理観を持った責任ある行動、③持続可能なライフスタイルの創造）と、3 つの戦略（①生涯学習としての取組み、②学校、地域、家庭、職域その他との連携、③持続可能な社会づくりへの視点）を明示し、同指針に基づき消費者教育に係る取組を推進してきた。

この間、民法の一部を改正する法律（平成 30 年法律第 59 号）の成立により、令和 4（2022）年 4 月より成年年齢が 18 歳に引下げられ、保護者の同意を得ずに締結した契約を取り消す権利（未成年者の契約取消権）が、18 歳で行使できなくなることになった。この点に関し、若年者の消費者被害が拡大する恐れがあるとの懸念も示され、文部科学省では関係省庁と連携して特に若年者における消費者教育の更なる強化を図るため、学校や各地域における取組みの支援や普及・啓発などに取り組んできた。

（1）消費者教育に係る取組状況

文部科学省では、消費者教育の取組状況について、全国の教育委員会及び大学等を対象に、平成 22（2010）年度より実態調査（「消費者教育に関する取組状況調査」）をこれまでに 5 回実施してきた。調査結果からは全般的な傾向として、消費者教育に関する取組みに消極的な状況も見られるが、この約 10 年余を経過して積極的に取組みを実施している事例も拡大してきたと言える。本提言では、主に令和 3 年度の取組状況調査により、消費者教育に係る取組状況の一部をとりまとめた¹。

¹ 本調査に関しては後日、「消費者教育に関する取組み状況調査の分析」（仮）として公表の予定である。

① 教育委員会の取組状況

教育委員会において消費者教育を実施する際の連携先としては、「消費生活センター」(25.9%)、及び「消費者行政部局」(21.1%)が最も多く、他には「警察」(8.9%)、「企業・事業者団体」(6.8%)、「金融広報委員会」(6.3%)などが挙げられた。また、消費者教育を実施する際の連携先と実施している取り組みとしては、全体として「学校への情報・教材の提供」、「学校への専門家の派遣」が多くを占めている。

コーディネートを行う人材・機関の有無については、「有る」が21.1%（平成28年比で4.3ポイント増）と回答している一方、「必要としていない」とする回答も54.6%と過半を占めることから課題も残る。

社会教育分野での消費者教育関連の取り組みについては、「教育委員会及び関連団体・組織で実施した取組はない」が平成22(2010)年から依然として約7割を占めており、「教育委員会の予算で実施した取組がある」が14.4%(平成22(2010)年度比で3.8ポイント増)、「教育委員会の予算で実施する取組ではないが、他部局や教育委員会の関連団体・組織が実施する取組に協力した」が18.2%(同7.0ポイント減)であった。

学校教育における消費者教育関連で実施した具体的な取り組みの主な内容は、「SNSでの出会いをきっかけとしたトラブルの危険性」(59.9%)、「インターネットでの架空請求や不正請求のトラブルとその対処法」(58.8%)、「インターネットでの通信販売に関するトラブルとその対処法」(57.8%)がそれぞれ5割を超え、年々その比重も高まっている。

また、以前の調査より改善はなされた結果ではあるが、「『文科省指針』について知らない」との回答が12.7%、「『消費者教育推進法』について知らない」との回答が12.6%と周知についての課題が残る結果となった。

成年年齢の引下げに伴い新規または拡充して実施する取組みで目指すものは何かとの問いでは、「被害にあわない（あるいは加害者にならない）消費者の育成」(89.7%)が「合理的意思決定のできる消費者の育成」(69.0%)及び「社会の一員としての、よりよい社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成」(56.3%)を大きく上回った。

今後、重点的に行いたい取り組みとしては、「学校における消費者教育の充実」(60.0%)、「学校教職員への研修」(29.0%)、「消費生活センターとの連携の強化」(25.9%)、「消費者行政部局との連携の強化」(20.5%)、「住民を対象とした啓発・情報提供」(20.4%)があげられた。特に「学校における消費者教育の充実」においては、平成28年度調査結果と比較すると、ほぼ1.5倍に増加していた。

② 大学・短期大学・高等専門学校の実施状況

学生に対する消費者問題に関する啓発・情報提供の内容としては、「悪質商法（マルチ商法、キャッチセールス、アポイントメントセールス）とその対処法」(92.4%)、「SNSでの出会いをきっかけとしたトラブル（出会い系サイトへの勧誘、マルチ取引等）の危険性」(66.3%)の周知などが多くの大学等で実施されている。

学生の消費者問題に関する対応における連携先機関としては、「消費生活センター」が40.9%、「警察」が36.6%となっている。連携内容としては、「連携先機関が作成した教

材・掲示物等による学生への情報提供」(66.7%)、「相談窓口の紹介」(47.5%)、「学生への講義・オリエンテーション講師の依頼」(48.6%)となっている。

なお、大学等の講義やゼミにおける消費者問題に関する教育について実施したもので「代表的・特筆した取組みのキーワード」を尋ねたところ、平成28(2016)年度から令和3(2021)年度にかけてその割合が上昇したものでは、「持続可能な社会」(15ポイント上昇)、「金融教育」(3.7ポイント上昇)、「消費者市民社会」(3.0ポイント上昇)、「契約」(2.6ポイント上昇)などが目立った結果となった。

(2) 消費者教育推進に関する連携・協働の実証的調査研究の実施

それぞれの地域において消費者教育の取り組みを充実させるためには、地域における消費者教育を推進するための人材の養成や、推進体制の整備などを充実させることが重要であり、そのための実証的調査研究を平成22(2010)年度から令和2(2020)年度まで実施してきた。

平成22(2010)年度では、大学等の学生や地域における高齢女性を対象とした消費者教育の、効果的な内容及び方法を検討するための試行及びその効果検証などを実施するとともに、学校及び社会教育施設における消費者教育の取組内容や推進体制の工夫、成果と課題などを盛り込んだ事例集(「大学等における消費者教育の取組事例」²)を作成した。

平成23(2011)年度及び平成24(2012)年度では、教育委員会あるいは公民館など社会教育施設が主体となり、消費生活センターや民間団体、消費者団体などと連携し、ワークショップ形式などの実践的な消費者教育に関する取り組みを試行的に実施し、将来自立した消費者となるための基礎的・基本的な知識・態度を育成する場である家庭における消費者教育の内容及び方法について、効果検証を含む調査研究を行った。そして親子で消費者教育を学ぶための手引(「消費者教育実践の手引き～親子を対象とした教育実践～」³)を作成し、普及することにより、公民館などの社会教育施設における消費者教育の充実を図ってきた。

平成25(2013)年度から平成30(2018)年度では、自主的な消費者教育の推進体制作りが困難な地域を想定し、効果的な消費者教育の推進体制の在り方を探った。すなわち、消費者教育推進の実施体制として、地域の教育委員会、消費者行政部局、企業、消費者団体、NPO、学校、公民館などの関係者で実行委員会を組織し、社会教育の仕組みや取り組みを活用して、教育行政を含む消費者教育推進のための連携・協働体制の姿を提示することを目指した実証的調査研究を実施した。また、消費者教育の指導者育成を図るため、平成28(2016)年度に「いつでも どこでも だれでもできる!消費者教育のヒント&事例集」⁴を作成した。

² 文部科学省ホームページにおいて掲載
(https://www.mext.go.jp/content/1406854_06.pdf)

³ 文部科学省ホームページにおいて掲載
(https://www.mext.go.jp/content/1306400_01.pdf)

⁴ 文部科学省ホームページにおいて掲載
(https://www.mext.go.jp/content/1406854_8.pdf)

令和元（2019）年度及び令和2（2020）年度では、民法の成年年齢が令和4（2022）年度より18歳に引き下げられるため、若年者の消費者教育推進のための実証的調査研究を実施した。そのねらいは、当該年齢に達するまでに、契約に関する基本的な考え方や責任について理解するとともに、主体的に判断し、責任を持って行動できる能力を育むため、日頃からの関係者間の情報共有や、活用できる外部団体との連携など、地域の実情に応じた消費者教育の推進体制を構築し、地域における多様な主体の連携・協働による実践的な授業のモデルを構築することにあった。また、消費者教育の地域での幅広い推進を強化するため、令和2（2020）年度には「これならできる消費者教育-自立した消費者を育成するための学び ヒント&事例集」⁵を作成した。

これらの調査研究を通して、伝え方の工夫や、事前の参加者のニーズ・関心の把握が必要であるといった課題が見出された。というのも、講座や学習会において有識者を講師として招く場合があるが、その専門的知識に基づく講義内容が必ずしも容易に理解されとは限らないからである。また、学校の教室、体育館や社会教育施設などを活用した参加体験型プログラムの拡充、リーダーとなる人材の養成、地域で活動する各関係団体相互のコミュニケーションの活性化、学習者の広がりにつながる周知策の開発など、事業の企画・運営に関して改善すべき点も明らかになった。

以上のような連携・協働に関する実証研究の成果は、地域における消費者教育推進の有益な先進事例として参考になり、今後の消費者教育実践に寄与するものと考えられる。

（3）消費者教育連携・協働推進全国協議会の開催

消費者教育連携・協働推進全国協議会（通称は「消費者教育フェスタ」。以下、「全国協議会」という。）は、小・中・高等学校における発達段階に応じた実践的な消費者教育の取り組みや、消費者教育教材を活用した効果的な学習の事例、専修学校及び大学等における消費者トラブルの紹介及びその対処法の普及・啓発の実践事例などについて、全国に普及することを目的として開催してきた。消費者教育推進法では、消費者教育を推進する多様な主体の連携の確保による効果的な実施が、また、推進法により閣議決定された基本方針では、地域の多様な主体間のネットワーク化や相互の連携と情報共有の仕組みづくりが求められており、全国協議会はこうした仕組みづくりに貢献してきたと言えよう。

全国協議会は平成22（2010）年度から開催を開始し、各年度、北海道から九州・沖縄までのいずれかの地方で1箇所から4箇所程度会場を設けて実施してきた。毎年、都道府県・市区町村教育委員会、都道府県・市区町村消費者行政担当部局や消費者関係団体の機関、教職員などが多数参加し、実施内容（基調講演、地方公共団体における消費者教育の事例報告、パネルディスカッション、パネル展示）については各方面より幅広く高い評価を得ている。令和元（2019）年度からの数年はコロナ禍の影響もあり、オンライン配信による開催も実施し、従来、地理的・時間的制限により現地での参加が困難な参加者から歓迎されたが、一方で、通信の不具合などの問題点も明らかとなった。参加者からは、モデル授業の共有化を望む声のほか、「消費者教育に係る取り組みなどを知る機会につながった」、「今後

⁵ 文部科学省ホームページにおいて掲載
(https://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouthisha/1415166_00003.htm)

の取り組みについての参考としたい」といった声がある。また、開催時期や時間について検討を求める声や取り扱う主題に関する要望、地域における取組事例の共有などを求める声もあり、実施内容について見直しの検討を進めることが求められる。

加えて、現在の実施形態が、主題に沿った内容を登壇者らが参加者に一方的に伝える形式が中心となっていたため、主題に関わる双方向型の議論などによって参加者が主体的に参加できるような工夫も望まれていたところ、令和3（2021）年度の東京会場での開催においては、初めてオンラインによるブレイクアウトセッションを導入し、ネット上での参加者とのディスカッションを試行し、概ね好評を得ることができた。

本事業を通じて各地で消費者教育の実践に係る取り組みを共有することにより、消費者教育の全国的な推進に一定の効果が見られるため、内容構成の検討をしつつ今後も引き続き開催する必要がある。

（４）消費者教育アドバイザーの派遣

文部科学省では、地域における消費者教育が連携・協働により一層推進されるよう、平成25（2013）年度より有識者や実践活動者を「文部科学省消費者教育アドバイザー」（以下、「アドバイザー」という。）として、地方自治体や大学等からの求めに応じて派遣してきた。

アドバイザーの活動内容としては、地方自治体・大学等における消費者教育推進方策に係る指導助言、地方自治体における消費者教育推進計画の策定に係る指導助言、消費者教育に関するフォーラムなどの企画立案に係る指導助言及び講演、パネリスト、教職員、民生委員、社会福祉主事、消費生活相談員に対する研修などの講師、学校などにおける消費者教育に関する授業の指導案の作成支援、成年年齢引下げに向けた連携・協働体制構築のための指導助言などの業務を主として実施してきた。近年では、成年年齢引下げに向けた取り組みを強化するなど、様々な課題の解決に向けて、本アドバイザー制度の積極的な活用に向けて広く周知を図っている。

アドバイザーによる指導・助言については、「授業における指導方法や事前準備、話す内容の整理の仕方の改善につながった」、「連携機関との連携の必要性に気づくことができた」、「参考となる事例の幅が広がった」など、利用した機関において概ね高い評価が得られており、今後いっそう本制度の意義を周知徹底するとともに、引き続き本制度の拡充と活用を図っていくことが望まれる。

2. 社会情勢の変化

消費者教育の方向性を検討する上では、上述のような現状と課題を踏まえつつ、さらに、昨今の社会情勢の変化に対応していくことが求められる。これからの消費者教育の在り方に大きな影響を及ぼす社会情勢の変化の主要なものとして、以下の諸点が挙げられる。

(1) コロナ禍の影響による生活様式の変化

新型コロナウイルス感染症という未曾有の危機に見舞われた令和2（2020）年、我が国をはじめとする世界中の人々の生活様式は一変した。人と人との対面での接触機会の減少や地域間の往来の制限は、デジタル化の活用によるテレワークやオンライン会議といった新たな働き方が社会に急速に浸透する契機となるなど、「フィジカル」の空間から「サイバー」の空間への移行が劇的に進展し、個人の生活様式を変えるほどの大きなパラダイムシフトが発生した。この生活様式の変化は今後も長期間にわたって続くことにより、今後あらゆる場面、各種の活動における対面での接触機会の減少や、デジタル化、オンライン化の進展に伴う諸課題も明らかになってきた。また、家庭で過ごす時間の増加がアルコール依存症やゲーム障害などの消費者の健康被害の増加にもつながっている。

消費環境においても、オンライン購入・決済の急速な進展や、外食デリバリーやテイクアウト利用の拡大など顕著な変化が見られている。こうした変化にともなう悪質商法などの消費者被害の拡大、ゴミの増加、食料消費にともなうカーボンフットプリントの増加などの新たな問題も生じている。

さらに、コロナ感染拡大の比較的初期においてみられた、様々な消費に関する誤った情報の拡散や買い占め、危急時に便乗した悪質商法をはじめとした消費者被害の増加などの混乱した状況は、非常時の消費生活に生かせる消費者教育とは何かを鋭く問いかけていると言える。他方で、後述のように外出できにくい環境でインターネットを通じたショッピングや活動が拡大しており、商品購入に伴うトラブルや、コロナ禍で減少した収入を補うサイドビジネスに関わる消費者被害も増加している。

(2) 急速なデジタル化の進展

新型コロナウイルス感染症の影響により、消費者の活動においても、店舗などに出かけて直接物品を購入するだけでなく、インターネットを利用して物品などを購入するオンライン購入が拡大している。決済におけるクレジットカード利用額も大幅に伸びている。しかも、最近ではクレジットカードによらない後払いアプリの利用も若者を中心に急速に広がっており、安易なキャッシュレス決済の拡大は消費者の家計管理を難しくし、多重債務に陥るリスクも危惧されている。スマホ決済では現金で支払う場合と異なり、支払った感覚がうすく、返済が困難になるケースも少なくない。

また同時に、サブスクリプション契約（一定期間内の定額利用）の「解約忘れ」、ターゲティング広告などに踊らされた過剰消費など、予期せぬ取引を巡るトラブルも多発している⁶。

さらに、裏付け資産をとまなわず、利用者の需給関係などの様々な要因によって、価格が大きく変動する傾向にある暗号資産（仮想通貨）が登場するなど、消費活動における環境も様々に変化してきている。

以上のように、デジタル化に伴う様々な問題が顕在化しているが、年代にかかわらずインターネットやSNSなどのデジタル上の情報の真偽に惑わされがちなトラブル、個人情報の流出・詐取など情報をめぐるトラブルは消費生活に大きな影を落としている。

加えて、デジタルデバイド（デジタル技術を利用できる人と利用困難な人との間の情報格差）の問題、デジタル技術を駆使した勧誘手法の高度化、誤認しやすい表示や操作ミスによるトラブルなど、消費者がデジタル化した消費社会において適切に意思決定し、契約する上で注意すべき問題は多い。

（3）SDGsの達成へ向けた努力

2015年9月の国連サミットにおいて、ミレニアム開発目標（MDGs：Millennium Development Goals）（2000年策定）の後継として「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が加盟国の全会一致で採択された。同アジェンダにおいて、気候危機や飢餓や貧困といった差し迫った課題に対し、「誰一人取り残さない」持続可能で多様性のある社会の実現のための2030年を年限とする17の国際目標「持続可能な開発目標（SDGs）」が掲げられた。なかでも、目標7「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」、目標12「つくる責任、つかう責任」、目標13「気候変動に具体的な対策を」、目標14「海の豊かさを守ろう」、目標15「陸の豊かさを守ろう」など、消費者を取り巻く様々な事象（商品やサービスの生産や購入、廃棄など）や対象（生産者、自分以外の消費者、資源環境など）との関わりによって影響する目標が注目される。

なかでも消費生活においては、とくに目標12「つくる責任、つかう責任」が重要視され、容器包装などプラスチック廃棄物の削減や、食品ロス削減などが重要課題とされ、新たな法制度も施行されている。

この国際目標は、発展途上国のみならず、すべての国が取り組むべきユニバーサル（普遍的）なものであり、我が国においても目標達成のために積極的に取り組んでいく必要がある。持続可能な社会の実現のために、生産者のみならず、消費者も自身の商品選択や消費者としての行動が与える影響を認識し、責任ある行動をとることが求められている。

近年の消費者意識調査において、若い世代を中心に、SDGsに関する認知度は大きく向上しており、節電やレジ袋を使わないといった、消費者自身にも一定の経済効果のある行

⁶ サブスクリプションのトラブルとしては、①動画配信サービスの解約を忘れ、利用していないにもかかわらず、代金を請求された。②通販サイトの有料会員に登録したメールアドレスがわからず、解約できない。③1週間の無料体験のためにダイエットトレーニングアプリをダウンロードしたあと、退会したと誤っていたら継続課金になっていた、などがある。利用前に利用条件と解約手続きを理解しておくことが求められる。また、利用料金の支払いをクレジットカードにしている例が多く、クレジットカードの利用明細を毎月確認することが必要である。

動や地産地消といった身近にできる行動を中心に、実際の消費行動の変化もある程度見られるものの、全体としては行動する消費者はまだ一部であり、特に社会や環境に配慮した商品選択を行う消費者は少数にとどまり、意識と行動をつなげる上で課題がある⁷。

3. 今後の消費者教育における方向性

消費者教育推進法の目指す消費者像では、地球市民的な、将来世代にも責任が負える消費活動を行う消費者が想定されている。近年では、成年年齢引下げの動向に対応すべく契約学習を軸とする慎重な経済活動を求める学習が特に重点がおかれてきた。しかし、同時に消費者教育の不易流行ともいえるべき、批判的思考力、意思決定力を基礎としたあるべき社会の姿としての持続可能な社会構築への積極的な参画力の育成の観点から、他者理解の上に消費者の権利と義務を行使し得る消費者市民を育てることの重要性についても認識できる、消費者教育に取り組む必要がある。

もとより、自らの生活を防衛し安心・安全な日々を送ることのできるための確かな消費生活に関する知識は不可欠である。翻って考えるに、契約問題に精通して慎重な経済生活を送ることも、消費者市民となる要素であることは言うまでもない。仮に被害に遭遇することがあっても泣き寝入りすることなく、消費者の権利としての被害から救済される権利を行使して、消費生活センターなどの社会的機関の支援を受けることは、窓口を通じて被害情報が把握され蓄積されることで、行政による規制や新たな法制の整備を促すことにつながるのである。その意味で、行政や関係機関の支援を受けることは、より良い消費社会の構築を目指す消費者市民としての義務でもある。

言うなれば、契約被害を防止するための学びも、地球環境や人権問題等に配慮した商品選択の行動に向けた学びも、消費者市民の育成を目指す消費者教育の存在理由として、同一の視点に根差していることを忘れてはならない。

(1) 社会情勢の変化に応じた対応

前述のとおり、消費者を取り巻く環境の変化のスピードは著しく増しており、それらに対応した消費者教育が求められる。

コロナ禍の影響やデジタル化の急速な進展の中で、人と人、人と社会のつながりのあり方が大きく変化していることからすれば、デジタル環境の中で、あるいはデジタル環境と実世界の環境との間を行き来しながら社会や他の人々と関わる際に必要な基本的な知識・理解、能力、態度に関する教育⁸と消費者教育との密接な連携が不可欠である。こうした教育を通して、デジタル社会における消費行動について自ら学び、考え、行動する消費者を育むことが大切である。その際、自らの消費生活を安心・安全で豊かなものにするのみならず、ともすれば孤立しがちな脆弱性のある消費者も含めて共に支え合う消費社会を作るといった消費者市民社会の視点が重要である。

⁷ 消費者庁「令和元年度エシカル消費に関する消費者意識調査報告書」（令和2年2月）

⁸ 情報教育の分野では、近年、欧米を中心に「責任を持ってデジタル技術を使い、人権に配慮し社会に対し積極的に行動する能力」である「デジタル・シティズンシップ」に関する教育が実践されており、日本国内でも注目を集めていることから、こうした教育と連携することも考えられる。

また、消費環境の急激な変化の中では、単に、新たな消費関連の情報技術、それらに関連するリスクや消費者被害の知識を伝えればよいというものではない。むしろ、基本的なニーズとウォンツの区別、意思決定や生活設計、家計管理、また個人情報管理、批判的思考やコミュニケーション力といった消費者としての基礎的な能力を育む消費者教育の重要性が増していると言えよう。さらには、そうした基本的な消費者教育を、最新の情報技術や、さらには近年の広告や勧誘でも盛んに用いられている心理学や脳科学の知見も活用しながらアップデートしていくことや、単なる座学に留まらず、アクティブ・ラーニングなどの手法も活用しながら、記憶に残り実際の行動につながりやすい形で伝えることが大切である。こうした実践的努力を日頃から積み重ねることは、非常時にあっても落ち着いて行動する消費者の力を育む上でも重要である。

SDGsの達成に向けた努力としては、エシカル消費の推進も含めた啓発や広報を通じて消費者の理解を一層広めることに加えて、意識と行動との乖離を埋めるための工夫が不可欠である。SDGsやエシカルに高い関心をもつ若者や学生が地域の学びと行動の核となるよう支援すること、持続可能な消費に関する経験のある高齢者などを含めた幅広い世代の学びと交流が行えるような地域ぐるみの仕組みを作ることが考えられる。

なお、特に若年者に関しては、令和4（2022）年4月に成年年齢引下げが施行されるという喫緊の課題がある。平成30（2018）年の民法改正以来、関係者の努力で成年年齢引下げに対応した消費者教育の充実が図られてきたところではあるが、同改正法施行の直前2年以上にわたり、学校や自治体がコロナ感染拡大対応に追われる事態となったこともあり、学校関係者や保護者でさえ、成年年齢引下げが令和4（2022）年4月以降に成年に達する若者に及ぼす重大な影響について必ずしも十分理解していると言いがたい現状にあることは、極めて危機的であり対応が急がれる。

同改正法施行後も、引き続き、学校教育のみならず、社会全体で対応する必要がある。その際、①これまでの取り組みの効果検証を十分行うこととともに、②新学習指導要領における消費者教育の記載の充実の趣旨を十分に生かし、未就学児から各学校種の段階に応じて、特別支援学校における教育も含めて体系的に消費者教育の充実を図ること、③被害防止に向けた啓発のみを優先し、消費者市民社会の形成に関する教育は後回しといった傾向に陥ることなく、総合的、実践的かつ効果的な消費者教育を進めることが必要である。

（2）消費者教育の推進に係る多様な主体の連携・協働

様々な課題に対応した消費者教育を推進する上で、多様な主体の連携と消費者教育関連の取り組みの充実及び実践的な教材開発は、今後ますます重要である。

これまでも、学校と消費生活センター（あるいは地方消費者行政）との、あるいは消費者関連団体や大学等との連携・協働による消費者教育の実践、またはそれらのトータルな連携などの独自の成果は、地域によって濃淡はあるが数多く認められる。経済社会の複雑化や新たな技術革新などによって、より専門的な知識や情報の理解が求められる部分も多く、事業者の協力なしには、安心・安全な生活が実現できないことも少なくない。消費者教育が、その担い手それぞれの専門性を生かしつつ、多くの主体間の連携によってこそ、より充実した学習や教育活動が生まれていることは事実である。今後もそうした方向性を確認しつつ、解決すべき問題を析出しながら地域の実情に応じた推進の方法が模索さ

れるべきであろう。

地域における消費者教育の展開に当たっては、推進法が推進の拠点として挙げている消費生活センターを核にしつつも、地域の学校、消費者団体、NPO、事業者団体ほか様々な主体が知恵を出しつつ協働して推進していくことが望まれる。

外部の専門家の学校などへの派遣による学習機会の提供についても、出前講座形式やオンライン講座方式など、今次のコロナ禍の下で、それぞれの得失が報告されている。対面型による顔の見える関係での密度の高い学習の長所とともに、非対面によるオンライン講座のように広範囲な視聴者参加を得るという学習の広がりにもまた長所があり、両者の使い分けや組合わせを状況に応じて工夫することが有益と言える。

こうした多様な主体が連携した消費者教育を推進するため、これまで行ってきた消費者教育推進に関する連携・協働の実証的調査研究事業の成果を生かしつつ、今後もさらなる調査研究を継続的に行う必要がある。

また、全国協議会において、消費者問題に関する実践的な学びの輪を地域に広げる上で有効であり、今後も取り組みを継続する必要がある。こうした取り組みを通じて、消費者教育に携わる地方公共団体の担当者、消費者教育関係者並びにNPOや大学及び企業などの関係者の参画を得つつ、実践的な消費者教育に関するノウハウを共有し、成年年齢引下げ対応も含めた消費者教育の取り組みを進める必要がある。

（３）様々な場における体系的な消費者教育の推進

消費者保護基本法を改訂し、消費者政策の基本を定めた平成16（2004）年制定の消費者基本法では、消費者自立支援のための消費生活に関する学習は、学校、地域、職域、家庭と様々な場を通じて行われる必要があるとしている（同法第17条）。同様に、消費者教育推進法においても、基本理念（同法第3条）として、消費者教育は学校、地域、家庭、職域その他の様々な場に応じた適切な方法で、多様な主体と連携し、同時に消費者政策と有機的な連携を確保して効果的に行わなければならないとしている。

消費者教育によって身に付けるべき能力は、推進法に基づく基本方針にも示されている通り、消費者教育が育むべき力としての、①自らの消費が他者に影響を及ぼし得るものを理解して、持続可能な社会の構築に向けその実現のために多くの人々と協力して取り組むことのできる力、②商品やサービスの選択にあたり、安全性を表示などにより確認し危険を回避し、危害が生じた際には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のできる力、③将来を見通して家計管理を行い、契約締結に際し権利義務を理解し、違法・不公正な取引を見抜き、トラブルを解決できる力、④情報を有効に利用して消費生活の向上に役立てるとともに、情報、メディアを批判的に吟味して情報を正しく読み解く力である。

こうした能力は特定の場における特定の機会においてのみ学習されることで身に付くものではなく、様々な場において学習の機会を重ねる中で、自身の成長とともに次第に身に付くものである。また、技術革新が進む中で消費生活を巡る環境も大きく変化しており、今後も革新を続けていくものと思われる。消費の営みは一生にわたり反復継続されるもので終わりのない旅でもある。そうした意味では私たちはよりよく生きるために、学び続けなければならない。

① 学校

学校では、令和4（2022）年度からは、成年年齢の18歳への引き下げが実施されることにより、ほとんどの高校生が在学中に成人になる。今後は高等学校などでは未成年と成人が混在する中で、高校生に対してもこれまで以上に消費者教育の視点を明確にした教育を様々な教科などにおいて展開する必要がある。成人としての責任ある消費態度の育成や被害防止のための注意喚起はこれまで以上に強力に展開されなければならない。

学校教育においては、新しい学習指導要領は、すでに令和2（2020）年度より小学校で、令和3（2021）年度より中学校で全面実施されている。高等学校も令和4（2022）年度より年次進行で実施される。今次改訂では、小学校で売買契約の基礎を学び、中学校ではクレジット契約を、さらに高等学校段階では家計管理におけるリスクマネジメントや、各種金融商品の理解と生涯にわたる生活設計などが家庭科や社会科・公民科などの学習事項となった。これらの学習事項の理解をより一層効果的にするためには、消費者教育に関する内容が学習指導要領に直接示されている家庭科や社会科・公民科などに加えて、他教科や特別活動、総合的な学習（探究）の時間で実施されている学習活動に消費者教育の視点を加えたり、すでにその視点が入っていることを明示化したりすることなども視野に入れ、学校全体として消費者教育の充実に取り組むことが望まれる。

さらに、今日の学校教育においては、消費者教育にも関連した学習内容として、法に関する教育、環境に関する教育、食に関する教育、防災を含む安全に関する教育、金融や経済に関する教育、情報に関する教育及び持続可能な開発のための教育など現代的な諸課題に関する教科等横断的な教育活動が展開されている。これらは、各学校や児童生徒が直面している教育課題に即して取り上げられる教育活動であるが、他者を理解しつつ、自立して選択・判断し行動できる資質・能力を備えた人間像を目指す点で、消費者教育の目指す方向性と共通しているものである。小・中・高等学校における各教科の学習内容の系統性のみならず消費者教育との関連や、日々の家庭生活及び社会生活における実践などを常に意識して効果的な教育活動が進められるよう、学校教育関係者や専門家、関係諸機関などの知恵を総合し、連携・協働して学校における消費者教育を推進することが肝要である。

一方で、大学・短期大学・高等専門学校等においては、成年年齢が18歳へ引き下げられることにより、ほぼすべての学生が成人としての責任ある行動が求められる。ついては、これまで進めてきた成人としての責任ある消費態度の育成や被害防止のための注意喚起の取り組みを継続して行うことが重要である。そして、今後は新しい学習指導要領で学習した生徒が入学してくることになるので、高大接続の観点からも新たに高等教育機関が担う消費者教育の在り方を改めて検討する必要があるだろう。

② 地域及び職域

人によって関わり方の濃淡はあるとしても、基本的に地域は生活の拠点であり、日常的な消費活動の舞台である。そこには、（買い物、ごみ収集、交通渋滞、詐欺への注意喚起、広告の氾濫等々）消費に関わる様々な現象や事例が散在しており、これらは消費社会や消費問題について考える契機となりうるものである。つまり、地域で普通に暮らしているだけで消費者教育の入り口に立つことになるわけであり、そこにあと一押しをすること

(少しでも「消費」について意識的に捉えなおす機会を提供すること)が、地域レベルでの消費者教育の出発点であろう。そうして一步踏み出した人たちの中には、行政や消費者団体の消費者教育プログラムの参加者になるだけでなく、学びを共有しながら社会に参画する消費者となり、自らが地域における「消費者教育力」として作用する人となることも期待できる。

人々の消費者市民としての力量を高めていくためには、世代を超えた継続的な学習が不可欠である。自らが消費者として社会に果たすべき役割や責任を考えて行動できるよう、すすんで情報を収集し、知人、友人、家族などと問題意識を共有し、何らかの行動を起こすことができるゆるやかなネットワーク作りも欠かせない。新たな発見や気づきをともに共有し、問題解決に向かって学習を深めて行動を前進させていく必要がある。

近年は、学んだ者が他者に広く伝えるといういわゆる「市民講師」の役割も指摘されている。地域によっては積極的に、市民講師を活用している例もみられるが、一方で地域の講座で市民講師を育成してもその活用を持たない例も少なくなく、今後の活用などの在り方が積極的に検討されるべきであり、いつでも、どこでも、だれでもが消費者教育を受けられる体制づくりが望まれる。

また、地域社会を基盤とする社会教育は、消費者保護基本法の成立(昭和43年)のはるか以前より、産業振興、公害問題、人権などをテーマとする活動を展開してきた歴史があり、特に1990年代からは「現代的課題」への取り組みも強く意識されるようになっていく。消費者教育が持続可能で公正・公平な地域社会をめざすものであるなら、それは社会教育と軌を一にするものであり、公民館・図書館・博物館には消費者教育推進の契機とヒントが豊富に潜んでいると言える。

地域における「消費者教育の推進」の目的は、公民館や消費生活センターにおける「消費者教育」という名称の事業数を増加させることではなく、地域の資源を生かした多様な取り組みの中でその地域の住民の間に「消費者市民マインド」が育まれ、公正な経済活動と持続可能な地域社会、さらには地球社会の方向に向かう動きが現に生じることである。その動きを加速させる要因という点では、確かに行政による「消費者教育」の事業が盛んになることは喜ばしいが、それが「推進」の主目的ではないという点は忘れてはならない⁹。

他方、職域においては、消費者志向経営の視点から、事業者も持続可能な社会の構築に貢献すべく、自社の事業展開において消費者の目線を大切にし、消費者に選択される商品の製造・販売を行う企業となる教育を行うことが望まれる。SDGsの実現がすべての国のあらゆる人々の共通目標となっている今日、多くの企業の行動指針にもSDGsは組み込まれつつある。持続可能な社会の構築には、持続可能な商品・製品の生産と販売が不可欠であり、長期間にわたり経営を持続している企業は、消費者によりよい選択をされる商品・製品の販売を行ってきたと考えられる。現代社会においては、消費者は市場で販売される商品から選択するステークホルダーであり、問題点や意見を企業に申し出ることも消費者

⁹消費者庁が平成25(2013)年に取りまとめた「消費者教育の体系イメージマップ」を参考にした消費者教育に関連する取り組みや課題の整理が各地で進められ(例えば姫路市「姫路市学校園消費者教育指針」、富士宮市「消費者教育の体系イメージマップ」など)、多様な主体による様々な取り組みの連携の強化に役立てられている。

の責任であり、企業においては消費者の「声」を拾い上げ消費者と協働して商品・製品の開発を行うことが望まれる。

そもそも消費社会の基本原理である「消費者主権」の観点からすれば、企業活動において消費者の利益への配慮は欠かせない。将来世代も含めて考えるなら、公正・公平で持続可能な社会の構築こそが消費者の利益の大前提となる¹⁰。したがって、経済活動や労働の現場におけるSDGsへの取り組みや消費者教育への貢献は、今や、イメージ戦略やタテマエとして対応すれば済むものではなく、それぞれの業界や企業の存立を左右する条件とさえなっているという認識が欠かせない。

③ 家庭

家庭は、日々の消費生活の場であり、家族で話し合い生活改善の実践を行い得る最良の場でもある。消費者教育については、幼少期を含めて早い時期から取り組むことが適切であるとされ、日々の生活の中で繰り返し実践することがより効果的であることは言うまでもない。

近年の消費者を取り巻く環境の急激な変化に伴う消費者トラブルへの対応や、便利で効率のよい生活に伴う環境への影響の改善には一人一人の足元からの生活の見直しが求められており、家庭での消費者教育の役割は重要である。

翻って、自立した消費者として家庭で身に付けるべき力として、契約の基本の理解、家計管理力や環境への配慮などを挙げることができる。契約の基本は、毎日の購入活動を通して、「約束」との違いを理解させることが望ましい。家計管理力では、限られた予算の中で、ニーズとウォンツを区別して支出の計画を立てることや、将来のために貯える習慣は、幼少期からの金銭教育によるところが大きい。キャッシュレスが主流である現代においては、小遣いを与え自身で管理をさせるなど、幼少期に確かな金銭感覚を育むことは重要である。現金の移動がなくても、物やサービスの購入には支払いが伴うことを認識することは、今日多発する消費者トラブルへの対策・解決に直結しており、自立した消費者の育成につながる教育となり得る。

また、今日の地球環境の危機には、家庭での毎日の生活を見直し、環境へ配慮した生活として、食品ロスの削減や省エネ、エコ商品の購入や、3R（リサイクル、リユース、リデュース）などの実践も、より多くの家庭が取り組むことで環境改善への影響は大きい。幼児期から家庭で繰り返し実践することで、自然な行動として身に付き、学校教育段階での消費者教育と結び付き、持続可能な社会の構築に貢献できる。

家庭への消費者教育に関する情報提供の機会としては、子育て世代の親への保健所などからの指導時間の活用、保育園への情報提供。学校教育との連携では、保護者会での情報提供なども考えられる。また、家族の構成員がそれぞれの活動の場、学校、地域、職域で学んだことを家庭に持ち帰り、家族で話し合い、実践に結び付けることで、学びがより深まることが期待される。

家庭は、まさに消費生活のあらゆる実践を行うホームグラウンドであり、いわば消費者

¹⁰ 国連は、1999年に「消費者保護ガイドライン」を改訂し、「持続可能な消費の促進」に関する項目を追記して各国政府や事業者に取り組みを求めた。

教育の道場である。一方で、毎日の生活の改善は消費者教育とは認識されにくいことから、どのような情報をいかに提供するか、また、日々の消費活動がもたらす地球や社会へ影響力を持つことへの気づきと行動をどう促すかなどが課題となろう。

以上、わが国の消費者教育が生涯学習の一環としてさらに推進され、定着に向かうことを期して提言を行うものである。

令和3（2021）年度消費者教育推進委員会

（委嘱期間令和3（2021）年4月15日～令和4（2022）年3月31日）

< 構成員 >

- 上村 協子 東京家政学院大学現代生活学部教授
大久保 貴世 一般財団法人インターネット協会主幹研究員
奥 千加 埼玉県立秩父農工科学高等学校副校長
柿野 成美 公益財団法人消費者教育支援センター専務理事・首席主任研究員
島田 広※ 弁護士
白上 昌子 特定非営利活動法人アスクネット顧問
杉浦 敦司 学校法人電子学園日本電子専門学校副校長
須黒 真寿美※ 公益社団法人全国消費生活相談員協会消費者教育研究所副所長
中森 一朗 全国大学生生活協同組合連合会専務理事
永井 健夫※ 青山学院大学コミュニティ人間科学部教授
◎西村 隆男※ 横浜国立大学名誉教授
萩原 なつ子 立教大学大学院 21 世紀社会デザイン研究科教授
樋口 雅夫※ 玉川大学教育学部教授

敬称略（令和4（2022）年3月31日現在）

◎：消費者教育推進委員会委員長、○消費者教育推進委員会副委員長

※消費者教育の今後の在り方（中期計画）作成部会構成員

< 委員会開催日 >

- ・令和3（2021）年度消費者教育推進委員会
（第1回）令和3（2021）年8月3日
（第2回）令和3（2021）年12月1日
（第3回）令和4（2022）年3月14日
- ・消費者教育の今後の在り方（中期計画）作成部会
（第1回）令和3（2021）年12月23日
（第2回）令和4（2022）年1月25日
（第3回）令和4（2022）年3月4日

消費者教育の今後の在り方（提言）

令和4年3月31日

作成：消費者教育推進委員会

消費者教育委員会は、文部科学省総合政策局に設置された有識者による委員会であり、本提言は、同委員会によりまとめられたものである。