資料５

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

（平成３０年７月１０日改訂）

消費者教育推進委員会

目　次

はじめに　・・・・・・１

第１　消費者教育に関する基本的な考え方　・・・・・・３
　１　消費者教育の目的　・・・・・・３
　２　消費者教育の目的を達成するための戦略　・・・・・・４
　　（１）生涯学習としての取組　・・・・・・４
　　（２）学校，地域，家庭，職域その他との連携　・・・・・・４
　　（３）持続可能な社会づくりへの視点　・・・・・・４

第２　大学等における消費者教育について　・・・・・・６
　１　大学等における消費者教育の現状　・・・・・・６
　２　大学等における消費者教育の必要性と役割　・・・・・・７
　　（１）学生への生活支援　・・・・・・７
　　（２）自立した消費者及び職業人の育成　・・・・・・７
　　（３）消費生活に係る専門的人材の育成　・・・・・・８
　　（４）生涯学習拠点としての地域貢献　・・・・・・８
　　（５）組織の危機管理　・・・・・・９
　３　大学等における消費者教育の取組の方向性　・・・・・・９
　　（１）大学等における消費者教育の内容及び方法・・・・・・９
　　（２）大学等における消費者教育の留意事項　・・・・・１１

第３　社会教育における消費者教育について　・・・・・１２
　１　社会教育における消費者教育の現状　・・・・・１２
　２　社会教育における消費者教育の必要性と役割　・・・・・１３
　　（１）自立した消費者の育成　・・・・・１３
　　（２）地域社会（コミュニティ）の基盤強化　・・・・・１３
　３　社会教育における消費者教育の取組の方向性　・・・・・１４
　　（１）社会教育における消費者教育の内容及び方法・・・・１４
　　（２）社会教育における消費者教育の留意事項　・・・・・１５

参考資料　平成３０年度消費者教育推進委員会設置要綱　・・・・１７

はじめに

消費者基本法（昭和４３年法律第７８号）第２条においては，基本理念として，消費者政策は，消費者の権利の尊重とともに，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うこととされている。また，同法第１７条においては，国は，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こと，地方公共団体は，国の施策に準じて，施策を講ずるよう努めることが規定されている。

平成２４年１２月には，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。消費者教育は，消費者の自立を支援するために行われる教育であると同時に，消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画できるよう行われるものとされ（２条，３条），国，地方公共団体の責務，消費者団体，事業者及び事業者団体の努力義務を明示するとともに，学校，大学，地域における消費者教育の推進に関する規定が設けられた。（１１条，１２条，１３条）これにより，消費者基本法の基本理念を実現するための消費者教育の大枠が定められた。

平成２５年６月には，推進法第９条に基づき，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。以下「基本方針」という。）が閣議決定された。基本方針では，「消費者教育は，幼児期から高齢期までの生涯を通じて」，また「学校，地域，家庭，職域，その他の様々な場」で推進されなければならないとして，「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」との方向性が示された。さらに，平成３０年３月には，消費者を取り巻く現状や課題を踏まえた，基本方針の変更がなされた（平成３０年３月２０日閣議決定）。

消費をめぐる国際的な動向としては，平成２７年９月の国連サミットにおいて，持続可能な開発のための２０３０アジェンダが採択され，その中にＳＤＧｓ（持続可能な開発目標）[1]として１７のゴール（目標）と１６９のターゲットが掲げられた。その目標の一つとして目標１２には「持続可能な生産と消費の確保」が明記された。

また，近年の社会変化としては，民法の一部を改正する法律（平成３０年法律第５９号）が成立し，民法（明治２９年法律第８９号）の成年年齢が２０２２年度より１８歳に引き下げられることとなった。自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者の育成のため，また，若年者の消費者被害救済のため，消費者教育の一層の充実が求められている。

このように消費者教育は，その重要性が高まりつつあり，推進法や基本方針などを踏まえ，国，地方公共団体，教育機関，消費者団体等が連携協働し，それぞれの地域において推進することが重要である。

一方で消費者をめぐる状況を見ると，社会のグローバル化，高度情報通信社会の進展，高

[1] 持続可能な開発目標（ＳＤＧｓ）とは，２００１年に策定されたミレニアム開発目標（ＭＤＧｓ）の後継として，２０１５年９月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための２０３０アジェンダ」にて記載された２０１６年から２０３０年までの国際目標。持続可能な世界を実現するための１７のゴール・１６９のターゲットから構成され，地球上の誰一人として取り残さない（leave no one behind）ことを誓っている。ＳＤＧｓは発展途上国のみならず，先進国自身が取り組むユニバーサル（普遍的）なものであり，日本としても積極的に取り組んでいる。（外務省ホームページより）

齢化の進展，消費生活におけるサービスの多様化などにより，消費者トラブルや消費者被害の内容等も複雑化している。全国に設置されている消費生活センター等に寄せられた消費生活相談件数は，年間約９１万件あり，高齢者の相談が全体の約３割を占めている。２０歳未満の相談件数は，割合は低いものの，近年はインターネット等の通信サービスに関するトラブルの相談が多くなっている[2]。

さらに，生産・消費・廃棄の過程における環境や資源に関わる問題や経済社会における様々な問題が，企業の活動だけではなく，消費者の消費行動によるところも大きいとの認識が高まりつつある。

これからの消費者教育は，消費者被害にあわない消費者，合理的な意思決定ができる消費者の育成にとどまらず，消費に関する行動を通じて，社会の一員として，よりよい社会のために積極的に関与する消費者の育成が求められている。

推進法では，「消費者市民社会」という新たな概念が示された。その社会は，「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」と定義され，私たち一人一人の行動が未来社会へつながることを意識させるものとなっている。

本指針は，推進法の制定や基本方針に先んじて平成２３年３月に作成されたものであり，消費者教育を推進していくに当たっての考え方を示す先駆的な役割を果たしてきた。今回の本指針の改定では，推進法や基本方針を踏まえた上で，急速に進展する時代の変化に対応し，特に大学等（大学・短期大学・高等専門学校・専修学校）及び社会教育において取るべき消費者教育の目的と戦略について明確にすることとした。

本指針は，大学等の教職員や，教育委員会，公民館，図書館等の社会教育施設関係者が消費者教育を推進する際の参考として示すものであるが，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局，民間団体，消費者団体等がこれらの関係者と協働する際にも参考となると考える。各主体においては，本指針を参考に，それぞれの状況に応じた自主的かつ積極的な取組を着実に実践されることを期待する。

---

[2] 消費者庁「平成３０年版消費者白書」によると，２０１７年の消費生活相談の件数は，９１.１万件である。また，消費生活相談状況について，年齢層別では６５歳以上が２９.２％となっている。一方，２０歳未満は１.９％となっている。

第１　消費者教育に関する基本的な考え方

１　消費者教育の目的

消費者教育というと,「トラブルにあわないため」の教育を思い浮かべることが少なくない。悪質商法や誤解を招きやすい販売方法を紹介し，注意喚起することが消費者教育だと捉えられている場合も少なくない。このような注意喚起の取組は，これまでも繰り返し行われてきた。確かに，消費者の権利を尊重し自立を支援するに当たって，注意喚起は重要である。しかし，悪質商法等の被害が後を絶たないことから，注意喚起の取組だけでは不十分であるとの指摘がなされてきた。

近年，経済のグローバル化，サービスの多様化や情報化の急速な進展等により，消費者を取り巻く環境は大きく変化している。電子マネー，ＩＣカード等の利用やインターネット上での取引の普及等, 商品･サービスと現金のやりとりが主だった消費の形は変化しつつある。また，情報通信技術（ＩＣＴ）や人工知能（ＡＩ）を活用したターゲティング広告，ＳＮＳ[3]を活用した広告・勧誘など，広告や勧誘の方法も多様化し，消費者の意思決定に大きな影響を与えている。多種多様な商品・サービスに関する大量の情報の中から，自らに必要な情報を的確に理解し，取捨選択することが消費者に求められるようになった。

このようなことを踏まえ，消費者市民社会の形成に向けて，被害にあわない消費者，合理的な意思決定のできる自立した消費者の育成にとどまることなく，消費行動が及ぼす影響について自覚し，社会の構成員として，持続可能な社会の形成に積極的に関与する消費者市民の育成が必要である。

さらに，消費者の立場のみではなく，生産する立場においても変化が求められている。企業の社会的責任への取組が浸透していることからも明らかなように, 企業はもちろんのこと, 商品・サービスの提供者側が消費者を重視するようになり，事業者と消費者との相互のかかわりも変わろうとしている。このような時代の消費者教育は,「トラブルにあわないため」だけでなく，個人の消費行動に影響を与える生産と消費をつなぐ公正で持続可能な社会観，倫理観など，多面的な視点から捉えることが求められる。

以上を踏まえ，本指針では消費者教育の目的を，以下の３点とする。

①消費者の権利を実現し，消費生活の安定と向上を図るため，消費に関する基礎的・基本的な知識及び技能を習得し，これらを活用して消費生活に関する幅広い視点を持った意思決定能力，批判的思考力に基づいた判断力，事業者及び商品を選択する能力，消費者被害等の危機を自ら回避する能力，将来を見通した生活設計を行う能力及び課題を解決する実践的な問題解決能力を育む。

②自己の利益だけを求めるのではなく，他者や社会との関わりにおいて意思決定し，よりよい社会を形成する主体，すなわち消費者市民社会の形成者として，経済活動に関して倫理観を持って責任ある行動をとれるようにする。

③日々の消費行動は, 持続可能な社会を実現するための基本的な行為であることを認識し，新しいライフスタイルを主体的に選択し，創造できるようにする。

---

[3] Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の略。登録した利用者だけが参加できるインターネットのＷｅｂサイトのこと。（総務省「安心してインターネットを使うために　国民のための情報セキュリティサイト」より。）

２　消費者教育の目的を達成するための戦略

（１）生涯学習としての取組

推進法において,「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」（３条３項）とされている。

消費者教育は，小・中・高等学校において行えば十分というものではなく，幼児期から高齢期まで，生涯にわたっての教育が必要である。社会で生活していく限り消費と無縁ではいられず，生まれてから死ぬまで消費者であり続けることになる。

生涯学習としての消費者教育の観点からは，各ライフステージに特有の課題があり，解決の方法もそれぞれに対応しなければならないことから，それぞれのライフステージに応じた内容・方法等により実施することが求められる。消費者の特性としては，例えば，消費者の年齢，性別，障害の有無のほか，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な状況などが考えられる。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。

様々な立場や状況，事情や特性等のある消費者一人一人の，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よう取り組む必要がある。

加えて，目まぐるしく変化する社会において，時代を色濃く反映する諸課題との関連から，不断に消費者教育の内容の見直しを図る必要がある。

（２）学校，地域，家庭，職域その他との連携

消費者が生涯にわたって，学校，地域，家庭，職域その他の様々な場を通じて，消費生活や消費に関する知識や消費をめぐる諸問題 について学習できるよう，消費者教育を充実させていくことが必要である。

学校教育においては，児童生徒の発達段階に応じ，消費生活や消費者問題について指導がなされているところであるが，加えて，家庭や地域社会との連携を図りながら，学校教育及び社会教育において消費者教育を更に推進することが必要である。

消費者教育の更なる推進のためには，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局と情報共有の仕組みを作るなどして，それらが有する人的・知的資源を生かすとともに，企業，地域で活動している民間団体，消費者団体等とも連携・協働することが重要である。

（３）持続可能な社会づくりへの視点

ＳＤＧｓ（持続可能な開発目標）の４番目の目標として「教育」があり,「全ての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を確保し，生涯学習の機会を促進する。」とされている。ターゲット４．７には,「持続可能な開発を促進するために必要な知識及び技能を習得できるようにする」ことが盛り込まれており，ＥＳＤ（持続可能な開発のための教育）[4]として，地球的視野で考え，様々な課題を自らの問題として捉え，身近なところから取り組み，持続可能な社会づく

---

[4] ＥＳＤ（Education for Sustainable Development：持続可能な開発のための教育）とは，環境・貧困・人権・平和・開発といった様々な地球規模の課題を自らの問題として捉え，一人ひとりが自分にできることを考え，実践していくこと（think globally, act locally）を身につけ，課題解決につながる価値観や行動を生み出し，持続可能な社会を創造していくことを目指す学習や活動のこと。

りの担い手となるよう一人一人を育成する教育の取組がこれまでより一層求められている。

経済，社会は国際化し，加えて情報化の進展によって商品やサービスが多様化している。そのような状況の中，持続可能な環境，経済，社会，文化等を形成するには，各個人の消費が果たす役割は大きい。

また，近年，社会の持続可能な消費や生産への関心が高まり，エシカル消費（倫理的消費）の重要性が認識されるようになってきた。例えば，環境への配慮，被災地支援，フェアトレード，地産地消，障害者支援など社会的課題に配慮した商品やサービスを選択することへの関心が高まりつつある。

このように視点を多面的に広げていくことが求められる。

第２　大学等における消費者教育について

１　大学等における消費者教育の現状

全国の消費生活センター等に寄せられる相談のうち２０歳になった若者からの相談件数は未成年者に比べて多く，契約する商品・サービスにおいても，未成年者ではあまり見られない「サイドビジネス」や「マルチ商法」，「エステ」などの美容医療サービスなどのトラブルが多くなっている[5]。また，２０歳の誕生日の翌日を狙って取引を誘いかける事例や，就職活動に乗じて強引な契約をさせるといった，成年に達したばかりの社会経験の少ない若者を狙う悪質業者による消費者トラブルも発生している。

さらに，青少年のほとんどが携帯電話やスマートフォンを所有し，インターネットを利用している現状がある。インターネットサービス利用のみならず，新しいサービス（インターネットオークション，フリーマーケット，アフィリエイト，ＳＮＳ等）のトラブルが増え，その内容も多岐にわたっている[6]。

消費者問題に関する大学，短期大学，高等専門学校の取組を調査したところ，学内へのポスター等の掲示や入学時等におけるガイダンスは約７割の機関が実施しているが，シンポジウム・セミナー等の開催は１割程度にとどまっている[7]。講義やゼミナールにおいては，消費者問題に関する教育は約４割の機関において実施されているものの，消費者市民社会の形成に関する教育を行っている機関はそのうちの２割に満たない[8]。

また，教職員を対象として消費者問題に関する啓発・情報提供を行っている機関は少なく，約８割が「特に何も行っていない」と回答している[9]。

5　成人になると巻き込まれやすくなる消費者トラブルについての注意喚起について，国民生活センターより報道発表があった（平成２８年１０月）。それによると，全国の消費生活センター等に寄せられる相談をみると，２０歳になった若者（成人）からの相談件数は未成年者と比べて多く，その契約金額も高額となっている。また，契約する商品・サービスにおいても，未成年者のトラブルではあまり見られなかった「サイドビジネス」や「マルチ取引」，「エステ」が上位となるという特徴がみられる。未成年者が行った親権者の同意のない契約は原則取り消すことができるが，成人になると未成年者のような保護はない。さらに，社会経験が乏しい若者を狙い撃ちする悪質な業者による消費者トラブルも発生している。

6　内閣府「青少年のインターネット利用環境実態調査」（平成２９年度）によると，小学生では６５.４％，中学生では８５.２％，高校生では９７.１％がスマートフォン，携帯電話，ゲーム機，タブレット等のいずれかの機器でインターネットを利用している。そのうち，スマートフォンのインターネット利用率は，小学生２３.０％，中学生５４.６％，高校生では９４.１％である。また，インターネット上の何らかのトラブル等の経験を有しているかについては，小学生１３.１％，中学生３３.６％，高校生５４.０％と，学校種が上がるほど多くなっている。

7　文部科学省「消費者教育に関する取組状況調査」（平成２８年）によると，全国の国公私立大学・短期大学（部）・高等専門学校の１,１８２校のうち，消費者問題に学生に対する啓発・情報提供として，「学内へのポスター等への掲示」は７２.１％と最も多く，次いで，「入学時等におけるガイダンス」（６５.７％），「学生便覧等への記載」（５１.５％），「学生向けＷｅｂサイトへの掲載」（２０.３％）となっており，「シンポジウム・セミナー等の開催」（１２.０％）は２割に満たない。

8　文部科学省消費者教育に関する取組状況調査」（平成２８年）によると，「講義やゼミにおいて，消費者問題に関する教育・研究を行っている」が約４割（４１.８％）となっており，その内，教育・研究で実施した取組のキーワードについては，「消費者市民社会」と回答した大学等が約２割（２０.６％）となっている。

9　文部科学省「消費者教育に関する取組状況調査」（平成２８年）によると教職員に対する消費者問題に関する啓発・情報提供としては，「生活指導・学生相談にかかわる教職員を対象に実施」（８.２％），「全専任教員を対象に実施」（８.５％）と低くなっており，「特になし」と回答した大学等が約８割

２　大学等における消費者教育の必要性と役割

未成年者は，一般に成年者と比べて，取引に関する知識や社会的な経験が不足していることから，民法では未成年者が親権者の同意を得ずに契約を行った場合は，その契約を取り消すことができると定められている。

成年年齢が引き下げられることにより，大学等に在籍する学生のほとんどが成人となり，親権者等による契約の取消権がなくなることとなる。１８歳から２０歳にかけては，大学等への入学を機に，親元から離れて自立した生活をしたり，契約の主体となったりすることが多くなるなど，特に生活面での環境が大きく変化する時期である。そのため，社会との関連も深まり，経済活動範囲も広がる等，学生時代は社会との新しい関係を築く重要な時期である。一方で，それに比例し，社会的経験が乏しいことから様々なトラブルに巻き込まれる可能性も大きくなる。

大学等については，成年年齢引下げを踏まえ，早期の段階において，高等学校段階までに身に付けた知識等を踏まえ，一人一人の学生が契約に関する知識や契約に伴う権利，責任並びに消費者として主体的に判断し，責任を持って行動できる能力を深める機会を持つことが重要となる。同時に，消費者トラブルの防止に関する啓発や相談体制の充実，消費生活センター等と連携した取組の充実を図ることが求められる。

さらには，社会，経済を担う成人として主体的に消費者市民社会の形成に参画するための資質が習得できるよう，授業や社会貢献活動などの様々な活動において，消費者の視点を踏まえた教育を推進することが求められる。特に，教員養成課程においては，消費者教育の強化を図ることで，将来，消費者教育を担う人材育成の役割を担うことが期待される。

一方，職業人として社会に出る前の準備期間として，大学等においては自立した社会人としての消費者，また，職業人としての生産者・サービス提供者の育成についても求められている。

大学等においては，学生のもつ様々な側面に応じ，大学等として消費者市民社会づくりに貢献するため，積極的に消費者教育に取り組むことが求められる。

（１）学生への生活支援

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いる。大学等は，これまでも学習面での支援にとどまらず，学生のニーズに対応するため，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あう学生は少なくなく，例えば，学生ローン，クレジットカード，アルバイトに関する相談，生活経済全般の相談など，学生からの相談に対応するほかにも，問題のあるアルバイトの事例紹介等を通じて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。

（２）自立した消費者及び職業人の育成

１８歳人口の約８割が大学等に進学する状況において，大学等において，社会で通用する

（７９.７％）となっている。

能力，知識，価値観等を学生が確実に身に付けることが重要となっており，自立した社会人として，また，生産者・サービス提供者となる職業人として，持続可能な社会の構築を認識した人材の育成が大学等に求められている。

各大学等が取組を進めるに当たっては，消費者基本法及び推進法の趣旨に鑑み，消費生活に関して必要な情報の収集，適切な意思決定や消費行動，意見を表明し行動できる消費者の育成等の観点を取り入れることが重要である。職業生活に関しても同様に，生産者・サービス提供者としての，社会的責任を意識し，倫理観をもって行動できるなどの観点を取り入れることが大切である。

なお，平成２２年に大学設置基準及び短期大学設置基準が改正され，すべての大学・短期大学において，教育課程の内外を通じて社会的・職業的自立に向けた指導等に取り組むための体制を整えることとなったが，この体制に基づく取組との連携を図っていくことも考えられる。

加えて，就業形態が多様化し，社員と会社との間で労働条件などに関するトラブルが増加していることから，労働契約法等の労働法制について十分に学生に理解啓発を図ることも重要である。

（３）消費生活に係る専門的人材の育成

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」や交渉力等の格差等から，消費者と事業者との関係が対等となることは難しく，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。このため，地方公共団体等における相談窓口も含む消費者行政の体制の整備と人材の強化等が課題となっている。

また，学校教育において，消費者教育の内容の充実が図られていることから，教職課程等において消費者教育の担い手となる教師，指導者の育成も急務である。特に公民科及び家庭科の教職課程においては，消費者教育に関する内容についての実践的な能力を生徒に対して指導できるような指導力を身に付けさせることが望まれる。

さらに，行政，学校のみならず，民間団体や消費者団体の関係者，また，事業者（企業等）の消費者担当等の専門的な人材も注目されている。加えて，専門的な人材と学校とをつなぐコーディネーター[10]の役割が重要となっている。

今後，消費生活に係る専門的人材については，どのようなニーズがあり，どのような人材が求められているかを検討し，大学等においては，それに対応するプログラムの充実が期待される。

（４）生涯学習拠点としての地域貢献

大学等は，地域の関係団体等とも連携した地域貢献の活動など，地域の「知の拠点」としての役割も担っている。学術研究機関として，人文学・社会科学・自然科学の知を集積し，消費者の視点に立った社会を実現する研究活動の核となり，多様な知的資源を生かし，地域

10　基本方針では、「消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐためには、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、消費者教育の推進に重要な役割を果たすことになるから、地方公共団体においては、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及び配置に取り組む。」と規定されている。消費者庁では、消費者教育コーディネーターの配置を促進している。

貢献として，生涯にわたる継続した学習機会を提供することが望まれる。

また，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局等と連携し，地域における消費者教育の総合的，継続的な学習機会を提供する拠点としての役割を果たすことも考えられる。

（５）組織の危機管理

マルチ商法等の消費者被害や危険ドラッグ等は，学生が被害者になるだけではなく加害者になることもあり，ゼミやサークルといった学生のネットワークを介し，被害が急速に拡大することがある。また，マルチ商法は，インターネットやＳＮＳ等従来とは異なる形で，気が付かないうちにそれらに巻き込まれることや，学生の安易な消費者金融の利用にもつながる。

このような問題については，被害・加害の当事者への対応のみならず，大学等としての組織的な対応が不可欠であり，消費者教育の推進に加え，組織の危機管理体制の構築が必要である。また，学生が当事者となった犯罪等が生じた場合についても，このような危機管理体制の整備は有効と考えられる。

なお，危機管理に当たっては，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局，警察等との日常的な連携が重要である。

３　大学等における消費者教育の取組の方向性

（１）大学等における消費者教育の内容及び方法

ア　啓発・相談

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る。そのためには，消費生活や消費者問題に関する啓発を，学生のみならず，教職員に対しても実施することが求められる。

学生に対しては，早期の段階において，契約に関するトラブルやその対処法についての啓発を行うことが重要である。例えば，入学手続の際に消費者トラブル防止に関する啓発資料を提供することや，入学生の事前説明会，入学時のガイダンス等における啓発の徹底が望まれる。

啓発の具体的な内容については，例えば，学生ローン，クレジットカード，携帯電話の割賦販売，問題のあるアルバイト等に関するトラブルの事例の紹介などが考えられ，ふだんから消費生活センターや消費者団体，弁護士等と連携し，学生の陥りやすい消費者トラブルを把握しておくことが求められる。さらに，進級・進学のための資金計画についての相談や生活経済全般についての相談も考えられることから，ファイナンシャルプランナー等の専門家等とも連携し，情報の収集や相談体制の構築等を行うことも求められる。

加えて，啓発の際には，高等学校段階までに身に付けた知識を再確認するとともに，消費者トラブル等に巻き込まれた際の学内の相談先や地域の消費生活センター，消費者ホットライン（１８８[11]）を紹介する等フォロー体制を周知することや，契約に関する教

11　全国には，消費生活センターが８２９か所（平成２９年４月１日現在）あり，そのほか，全ての市区町村に消費生活相談窓口が設置されている。
消費者ホットラインは，全国共通の電話番号で，地方公共団体が設置している身近な消費生活相談窓口が案内される。

材，消費者トラブルとその対処方法を短時間で学習できる動画を活用することも有効な手段と考えられる。

また，就職に関わる消費者トラブルが多いことから，就職セミナー等の機会にも，これらの消費者トラブルやその対処法についての啓発を行うことが考えられる。さらに，消費者トラブルに関する情報を効果的に提供するため，学生向けのポータルやウェブサイト等において，常時，最新の情報等を掲載することや，メールやＳＮＳなどを活用し，学生一人一人に最新の情報を発信すること等も有効な手段であると考えられる。

実施に際しては，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局，警察，弁護士会，司法書士会，民間企業，インターネット関連団体，民間団体，消費者団体等，消費者の権利の擁護等を実践している機関と連携して，より実践的な内容となるよう工夫することが望ましい。

さらに，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，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局等との連携を図るとともに，教職員に対する啓発や理解促進の取組が求められる。

イ　教育・研究

大学等における教育・研究内容については，その自主性・自律性に基づいて大学自らが決定するものであり，学生に対する消費者教育については，アの啓発・相談の取組が中心的に行われてきた。しかし，これまでの記述に見られるように，消費者の権利を実現し，消費生活の安定と向上を図るため，消費者教育の目的[12]である，消費生活に関する幅広い視点を持った意思決定能力，批判的思考に基づく判断力，事業者を選択する能力，消費者被害等の危機回避能力，将来を見通した生活設計能力，実践的な問題解決能力，消費者市民社会の形成者としての倫理観，ライフスタイルを主体的に選択，創造する力等の育成を目指し，各大学等において消費生活に関する一層の理解増進に努めることが望ましい。また，自立した消費者として責任をもって行動し，社会の発展のために積極的に関与できる人材を育成する観点からの取組も求められる。

各大学等においては，消費生活に関する教育について，各大学等の個性・特色や学問分野，自主的に定める教育課程を踏まえつつ，消費者教育の方針を明確にし，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，例えば，全学共通科目の中で消費者教育に関する科目を開設している大学等もあり，このような取組を参考に，体系的・総合的に消費者教育を展開することが期待される。国においても，そのような大学等の多様な取組を促進することが重要である。

特に，将来，消費者教育を担う人材となる教員の養成課程においては，教員育成協議会（教員の任命権者である教育委員会と大学等との協議の場）などを活用し，現場のニーズの伝達や今後の方策等についての検討を行うことも考えられる。なお，教員育成協議会を活用し，消費者教育について検討する際には，消費者行政部局も必要に応じて参画させるなど，消費者教育に関係する主体の連携・協働のもと検討されることが望ましい。

さらには，様々な分野の教育にも消費者としての視点を入れることが求められる。例

12 ここでいう消費者教育の目的については、本指針３ページ「第１　消費者教育に関する基本的な考え方　１　消費者教育の目的」を参照のこと。

えば，食品，工業製品，農・畜産などの生産及び海洋資源などに関わる学部・学科であっても，「持続可能な社会の構築」という視点の単元を盛り込むことで，将来この分野に進んだ人材が企業活動において新たな目線で企業活動を行うことが期待される。

ウ　地域貢献

各大学等の個性・特色や学問分野の特色を十分に発揮して，消費者の視点を踏まえながら，地域に貢献することが重要であり，消費者教育については，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局等と連携し，学生と地域住民を対象としたセミナーや公開講座の実施等が考えられる。

エ　サークル・自主活動

消費生活に関わる学生のサークル・自主活動の紹介等による啓発や支援が考えられる。

連携先としては，大学生活協同組合，学生団体，他大学，企業，民間団体，消費者団体等が考えられる。

（２）大学等における消費者教育の留意事項

ア　組織全体による総合的な取組

大学等における消費者教育は，例えば消費者被害やトラブルの防止にとどまるものではなく，消費者として責任をもって行動できる人材を育成するところに主眼を置くものである。

このことからも，大学等においては，学内・学外の教育資源を最大限活用し，大学等の総合力を発揮して，総合的に取り組むことが有効と考えられる。

イ　キャリア教育の一環としての推進

今後職業に就き，商品やサービスを生産・提供する立場になり得る学生に対し，企業活動における社会的責任や消費者との多様なかかわりについて考える視点を培うことは，ますます重要となる。

「働くこと」を広くとらえれば，人が果たす多様な役割の中で，「自分の力を発揮して社会（あるいはそれを構成する個人や集団）に貢献すること」と考えることができ，それには，家庭生活の中での役割や，地域の中で市民として社会参加する役割等も含まれている。

消費者教育は，将来を見通した生活設計を行う能力等を育むだけでなく，社会とのつながり，社会に参加することの意義等までも含むものであることに鑑み，キャリア教育においても，その趣旨を踏まえた教育が望まれる。

第３　社会教育における消費者教育について

１　社会教育における消費者教育の現状

全国の消費生活センター等には，幅広い年齢層等から消費生活に関する相談が寄せられている[13]。具体的な相談の内容をみると，各年齢層等において共通してインターネットを利用した「デジタルコンテンツ」[14]に関する相談が多くなっている。

年齢層等ごとの相談内容については，２０歳未満では，「オンラインゲーム」や「テレビ放送サービス」などの相談が多くなっている。

また，２０歳代になると，「不動産貸借」や金融関係の相談が多くみられる。

高齢者においては，「工事・建築」，「フリーローン・サラ金」や「インターネット接続回線」などの相談や詐欺的な手口に関する相談が多くなっている。また，認知症等の高齢者については，本人以外から寄せられる相談が多く，事業者からの勧誘や契約締結の場面で必要な判断能力が不十分な状態にあることから，一般の高齢者よりトラブルにあいやすい状況にある。しかし，一般の高齢者よりもトラブルにあっているという認識が低いため，問題が顕在化しにくい傾向にある。

障害者等に関する相談では，本人以外から寄せられる相談が多く，本人が十分に判断できない状態にもかかわらず，事業者に勧められるままに契約したり，買物や借金を重ねたりするケースがみられる。

このように，様々な消費者トラブルが発生しているため，消費者の年齢層や特性等に配慮した消費者教育が求められる。

学校教育以外の消費者教育においては，幼児期から高齢期までの幅広い年齢層を対象とした社会教育が役割を担うことが期待されている。

公民館等の社会教育施設においては，これまでも幼児期から高齢期等を対象とする学習や，その成果を活用する活動を展開してきている。しかし，消費者教育について取り組んでいるところは少なく，また，教育委員会の中でも，社会教育における消費者教育の優先度は高くはない状況である[15]。

13　消費者庁「平成３０年版消費者白書」によると，１５歳から１９歳では，「アダルト情報サイト」や「デジタルコンテンツ（全般）」などの相談が多くなっている。
２０歳代では，「不動産貸借」や「エステティックサービス」などの相談が多くみられる。
３０歳代から５０歳代では，「不動産貸借」や「フリーローン・サラ金」に関する相談が多くなっている。
６０歳代から７０歳代以上の高齢者においては，「工事・建築」，「フリーローン・サラ金」や「インターネット接続回線」などの相談が多くなっている。
認知症等の高齢者については，本人以外から寄せられる相談が多く，販売購入形態別では「訪問販売」が４割近く，相談内容としては健康食品や自宅の修繕工事に関する内容が多くなっている。

14　消費者庁「平成３０年版消費者白書」によると，主な例としては，アダルト情報サイトや出会い系サイト，オンラインゲーム等が該当する。

15　文部科学省「消費者教育に関する取組状況調査」（平成２８年）によると，消費者教育に関連した取組を教育委員会の予算で実施しているのはそれぞれ約２割となっている。教育委員会において，消費者教育に関して，今後，特に重点的に行いたいと考えている取組については，都道府県及び政令指定都市の約５割（５２.０％）が，「学校における消費者教育の充実」を挙げており，次いで，「学校教職員への研修」（２１.１％）となっている。「社会教育施設における消費者教育の充実」は１７.５％となっている。

２　社会教育における消費者教育の必要性と役割

社会教育は，地域が抱える様々な教育課題への対応や社会の要請が高い分野に関する学習の機会の提供だけでなく，地域の学習拠点づくり等の役割を担っている。地域の身近な学習・交流の場である公民館等の社会教育施設においては，関係部局や関係機関が連携・協働し，幅広い年齢層を対象に地域の課題解決に向けた講座等の学習や地域活動を推進することが可能であり，様々な活動に消費者の視点を加えることで，消費者教育の機会が充実するため，積極的に消費者教育に取り組むことが求められる。

地方公共団体によっては，消費者教育は消費生活センターや消費者担当部局の担当者が取り組むべき問題で，社会教育の担当者は直接関係がないという認識も一部にはあるようである。消費生活センターや消費者担当部局は悪質商法等の被害防止等を主眼においた啓発の取組が中心となっているが，社会教育では継続的な学習活動を取り入れるなどの取組が考えられることから，たとえ，消費者担当部局等が地域の消費者に対する啓発活動を積極的に推進していたとしても，社会教育として取り組むことが重要である。

今後は，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局，民間団体，消費者団体等と連携し，社会教育の観点からも，積極的に消費者教育に取り組むことが求められる。

（１）自立した消費者の育成

教育基本法第３条は，「国民一人一人が，自己の人格を磨き，豊かな人生を送ることができるよう，その生涯にわたって，あらゆる機会に，あらゆる場所において学習することができ，その成果を適切に生かすことのできる社会の実現が図られなければならない」と規定している。

また，推進法第３条第２項は，「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。」と規定している。

消費生活に関して必要な情報を収集し，適切な意思決定や消費行動をとり，意見を表明し行動できる消費者を育成することは，学校教育だけで足りるものではなく，成人の学習として，社会教育においても推進することが求められる。

（２）地域社会（コミュニティ）の基盤強化

地域社会における課題に対し，地域住民の総力を発揮して解決していくなど，自立した地域社会の形成が重要とされており，地方公共団体等においては，各個人の学習の支援だけでなく，地域社会の基盤強化につながる地域全体の教育力を向上させる役割が社会教育として求められている。

消費者被害や消費者問題は，まさに地域が抱える課題であり，地域ニーズを把握し，地域の実情に精通した人材を消費者教育のリーダーとするような学習機会を設け，学習者が習得した成果を地域社会へ還元することにより，課題の解決を図ることが可能となる。自立した地域社会を形成する役割として，社会教育における取組が求められる。

３　社会教育における消費者教育の取組の方向性

（１）社会教育における消費者教育の内容及び方法

ア　消費者教育の担い手の養成

地域における消費者教育のリーダーの養成に際しては，地方公共団体の消費生活センターや消費者行政担当部局，民間団体，消費者団体等と連携し，これらの機関・団体が有する人的・知的資源を生かすことが不可欠である。これまでも地域と各機関との連携・協働により，地域における消費者教育推進の担い手の養成は行われてきたが，更に取組を促し，消費者教育への理解を高めていくとともに，養成した担い手が地域において活動できるよう，活動の場の提供等を行うなどの支援をすることも重要である。

例えば，消費生活に係る連続講座を企画した際に，学習しただけで終わらせるのではなく，講座修了者による組織的な自主活動を支援し，出前講座の講師等の活動を開始するようにするなど，住民一人一人が学習した成果を地域社会のために生かす仕組みづくりが考えられる。これにより，住民の地域社会への貢献や地域社会づくりへの意識を高めることも可能となる。

この学習成果の社会還元の仕組みづくりにおいても，新規に取り組むほか，既存の地縁団体，グループ等，地域活動を行っている団体と連携して実施することが考えられる。例えば，消費生活に関わる活動を行う女性団体等の社会教育関係団体と連携し，連続講座等の企画を行い，講座修了後は当該団体への任意の参加を促すことなどが考えられる。

イ　総合的，継続的な学習機会の提供

学習意欲の高い地域住民を対象とし，地方公共団体において，市民講座等の名称により，総合的なテーマで継続的な学習機会の提供がなされている。これらの総合的，継続的な学習では，地域住民の生活の質を高めるための教育がなされていることから，消費者問題においても単なる啓発にとどまらず，消費生活や持続可能な社会づくりを踏まえた学習が考えられる。

これらの学習機会の提供は，地域住民どうしの仲間づくりや社会参画の促進のために実施されることもあるが，消費者に関わる課題等，地域の身近な課題を解決することについて取り上げることもある。しかし，消費者問題に関しては，身近なテーマであるにも関わらず，参加者が集まりにくいという問題も抱えており，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んだりするなどの工夫が必要となる。

学習機会を提供するに当たり「消費者教育の視点」から取組を見直してみることが効果的である。例えば，公民館等の社会教育施設で行われる「男性の料理教室」，「高齢者の健康講座」，「高齢者の金融・保険講座」，「子供の夏休みの自由研究」などの学習に，「消費者の視点」を入れることによって，講座の質も高まることが期待される。社会教育職員が消費者教育に精通し，講座の講師と相談することによりその可能性が高くなると考えられる。

また，これらの学習機会の提供を，地域の大学等と連携して，大学等のキャンパスにおいて実施することも考えられる。大学等と連携する利点は，教育研究機関の有する資源を活用し，より専門性の高い内容が可能となることだけでなく，大学等のキャンパスという学習環境により，学習者の意欲が高まることが考えられることである。

連携先としては，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局，民間団体，消費者団体，企業，大学等が考えられる。

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においては，消費者教育に関し，社会教育施設等が，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局，民間団体，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。社会教育主事講習においても，消費者教育に関する内容を充実させていくことが望まれる。

ウ　アウトリーチによる学習機会の提供

社会教育施設等に出向くことが困難な学習者に対しては，そこに出向いてもらう従来型の学習機会の提供だけでなく，学習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」の手法が有効である。「アウトリーチ」とは，「手を伸ばす，差し伸べる」という意味で，単に知識や情報を発信するのではなく，双方向的な対話を通じて，ニーズを共有するとともに，信頼関係を築き支援を行うことである。地域の高齢者や障害者に対しては，戸別訪問はもちろんのこと，町内会や介護予防教室等，集まりやすい場所に出向いていき，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局，民間団体，消費者団体等の協力を得て，悪質商法や困ったときの対処法等を啓発することが考えられる。

その他，保護者向けに子育てサロンやＰＴＡ研修会等の機会を利用したり，若年者向けには成人式等の場に担当者が出向いて啓発を行ったりすることも考えられる。その際，地域における消費者教育のリーダー等の力を活用することも有効である。また，社会人に対しては，企業や事業所等に出向き，社員研修・職員研修の一つとして出前講座を実施することも考えられる。

また，社会教育担当部局が地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局，福祉部局等と協働し，民生委員や配食サービスを行う民間団体等，日頃から高齢者の戸別訪問を行っている支援者に対して研修を実施し，これらの支援者に高齢者への啓発を依頼すること等も考えられる。例えば，リーフレット等を配布する際に，機械的に各戸に投げ込むよりも，信頼している支援者から，説明を添えて手渡しされる方が内容を読んでもらえる確率は高くなる。これらの支援者への研修は，支援者自身の消費者教育の機会にもなる。特に，一人暮らしの高齢者は，家族のネットワークが弱いことに加え，家族以外との交流も希薄で，地域での付き合いが少ないなど，地域で孤立しやすい状況にあることから，アウトリーチによる学習機会の提供が求められる[16]。

（２）社会教育における消費者教育の留意事項

ア　学習意欲の向上に向けた動機付け及び学習方法の工夫

学習意欲を高めるとともに，学習した内容を定着させるためには，学習内容をより分かりやすく，より強く印象に残るように学習者に提示し，理解を深めることが重要であ

16　内閣府「社会意識に関する世論調査」（平成３０年２月）によると，現在住んでいる地域での付き合いの程度について，６０歳以上の高齢者をみると『付き合っていない』（「あまり付き合っていない」と「全く付き合っていない」の計）とする人は，６０歳代で女性２０％に対して男性３１.３％，７０歳以上では女性１７.９％に対して２２.９％となっている。

る。

そのためには，受動的な講義主体の学習よりも，クイズ形式，替え歌，ロールプレイング等，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，学習内容の定着を図ることができる。

また，参加者どうしが意見交換をすることができるようなワークショップや，学習した内容を別の者に伝えるような仕組みを取り入れることで，学習者の参加態度が変化し，自分のこととして考えたり，修了後に学習内容を復習したりするなどが考えられ，より深い内容の定着が見込まれる。

イ　性別や年齢層，障害の有無等による生活実態や意識等の違いにも配慮したきめ細かな消費者教育の推進

全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談については，男女別や年齢別の分析が行われ，消費者トラブルによっては男女差が大きく出ている[17]。なかでも振り込め詐欺等については，特に高齢女性の被害の割合が高い[18]。

高齢期における生活状況は，若い時期からの働き方や家族関係，能力開発，生活習慣等の蓄積に負う面が大きく，これまでの人生における社会的経験や知識を生かし，男女差にも配慮した消費者教育を推進することが重要である。

また，専門家の協力を得るなどして，消費者被害のターゲットにもなり得る障害者への適切な消費者教育を実施することや，在住外国人への啓発などを含むきめ細かい消費者教育の推進が求められる。

高齢化の進展，消費生活におけるサービスの多様化，社会のグローバル化などにより，消費者トラブルや消費者被害の内容も複雑化している中で，高齢者，障害者，在留外国人については特に注意が必要であり，地方公共団体の消費生活センターや消費者担当部局，民間団体，消費者団体，警察等と連携した対応が求められる。

17　消費者庁「平成３０年版消費者白書」によると，全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談の件数について，性別ごとに見た場合，相談件数に大きな差がある商品・サービスは，女性が男性の３倍以上の「商品一般」，「クリーニング」，２倍以上の「保健・福祉サービス」，「保健衛生品」，「被服品」，「教育サービス」，「食料品」と，男性が女性の２倍以上の「車両・乗り物」となっている。
さらに，性別，年齢層別に区分してみると，相談件数は男女ともに６０歳代が最も多くなっている。

18　警察庁の「特殊詐欺認知・検挙状況等について」（平成２９年）によると，特殊詐欺全体での高齢者（６５歳以上）の被害の認知件数に占める割合は７２.５％で，オレオレ詐欺の被害に限ると９６.２％となっている。特に 70 歳以上の女性は，オレオレ詐欺被害者の７７.６％を占めている。また，還付金等詐欺の被害者も，高齢者の割合は９３.８％となっており，特に７０歳以上の女性は，５０.９％を占めている。

参考資料

平成３０年５月８日
生涯学習政策局長

平成３０年度消費者教育推進委員会設置要綱

１．趣旨

消費者教育の推進については、消費者基本法（平成１６年６月２日改正）第１７条に定められているとおり、国は「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」とされているところである。

また、消費者教育の推進に関する法律及びこれに基づく消費者教育の推進に関する基本的な方針（平成２５年６月閣議決定、平成３０年３月改定）を踏まえ、消費者教育の一層の推進を図っているところであるが、教育委員会における消費者教育の実施や、消費者行政部局との連携は十分とは言えない。さらに、平成２７年度から５年間を対象とした「消費者基本計画」（平成２７年３月２４日閣議決定）の効果的な実施が求められていることから、地域における消費者教育の連携・協働の体制づくりや「連携・協働による消費者教育推進事業」の円滑かつ効果的な実施等について検討・検証等を行うため、消費者教育推進委員会（以下、「委員会」という）を設置する。

２．実施事項

（１）学校・家庭・地域における消費者教育の推進に関すること
（２）「連携・協働による消費者教育推進事業」に関すること
（３）「専修学校における消費者教育に関する取組状況調査」に関すること
（４）その他

３．実施方法

（１）本委員会は別紙の消費者教育に関する有識者等で構成し、２に掲げる事項について検討を行うものとする。
（２）連携・協働による消費者教育推進事業を実施するにあたって、具体的な事項を検討・調査分析等するために、本委員会の下に部会等を置くことができる。

４．実施期間

平成３０年５月８日から平成３１年３月３１日までとする。

５．庶務

委員会の庶務は、生涯学習政策局男女共同参画学習課において処理する。

消費者教育推進委員会委員

○	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総括主任研究員
	清　國　祐　二	香川大学生涯学習教育研究センター長
	島　田　　広	島田法律事務所所長
	白　上　昌　子	特定非営利活動法人アスクネット代表理事
	杉　浦　敦　司	学校法人電子学園日本電子専門学校教育部長
	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
◎	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
	毎　田　伸　一	全国大学生活協同組合連合会専務理事

◎委員長　○副委員長