

消費者庁における消費者教育の取組について

消費者庁消費者教育推進課



消費者ホットライン188
イメージキャラクター
イヤン

① 消費者を起点とする持続可能な社会の形成 に向けた課題と取組

消費者教育の推進に関する基本的な方針【抜粋】

（令和5年3月28日閣議決定）

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）消費者の多様化（略）

（２）社会情勢の変化

（持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた気運の高まり）

（略）近年国内外で様々な気象災害が発生する中、気候危機を回避すべく、我が国においても年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、カーボンニュートラルを目指すことが宣言された。「地球温暖化対策計画」（令和３年10月22日閣議決定）では、2030年度までに家庭部門の排出量を年度比で約66%削減する必要があるとしており、消費者一人一人の脱炭素型ライフスタイルへの転換が求められている。

（略）大量生産・大量消費・大量廃棄からの脱却に向けた取組が世界的に始まりつつある中で、ファッション産業についても環境負荷が大きいこと等が指摘されるようになり、サステナブルファッション推進に向けた取組が我が国でも始まっている。加えて、コロナ禍の経験等も経て、一層、誰一人取り残されない、持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現への関心と重要性が高まっている。SDGsやエシカル消費への関心が高い傾向にある若年者による主体的な取組も広がってきている。

消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、消費者は、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、事業者とも連携・協働して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれる。SDGsの達成に向けても、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費といった、消費者の具体的な行動を促すことが重要である。

「エシカル消費」の普及・啓発に関する消費者庁の取組①

「『倫理的消費』調査研究会」の開催

- ▶平成27年5月から約2年間開催
- ▶エシカル消費の必要性について、国民の理解を広め、日常生活での浸透を深めるための方策等について調査研究を実施
- ▶平成29年4月 「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ ～あなたの消費が世界の未来を変える～

「エシカル消費」とは

○倫理的消費（エシカル消費）とは
「地域の活性化や雇用なども含む、
人や環境に配慮した消費行動」
（消費者基本計画）



消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行うこと

配慮の対象とその具体例	
人	障がい者支援につながる商品
社会	フェアトレード商品 寄付付きの商品
環境	エコ商品 リサイクル製品 資源保護等に関する認証がある商品
地域	地産地消 被災地産品
動物福祉、サステナブルファッション	

- エシカル消費に取り組む必要性と意義
 - ・持続可能性の観点から喫緊の社会的課題を含有
 - ・課題の解決には消費者一人一人の行動が不可欠
 - ・「安さ」や「便利さ」に隠れた社会的費用の意識が必要
- 推進方策の方向性
 - ・国民による幅広い議論の喚起、意識の向上
 - ・事業者による消費者とのコミュニケーションの促進
 - ・様々な主体、分野の協働によるムーブメント作り



広く国民間での理解とその先の行動を期待

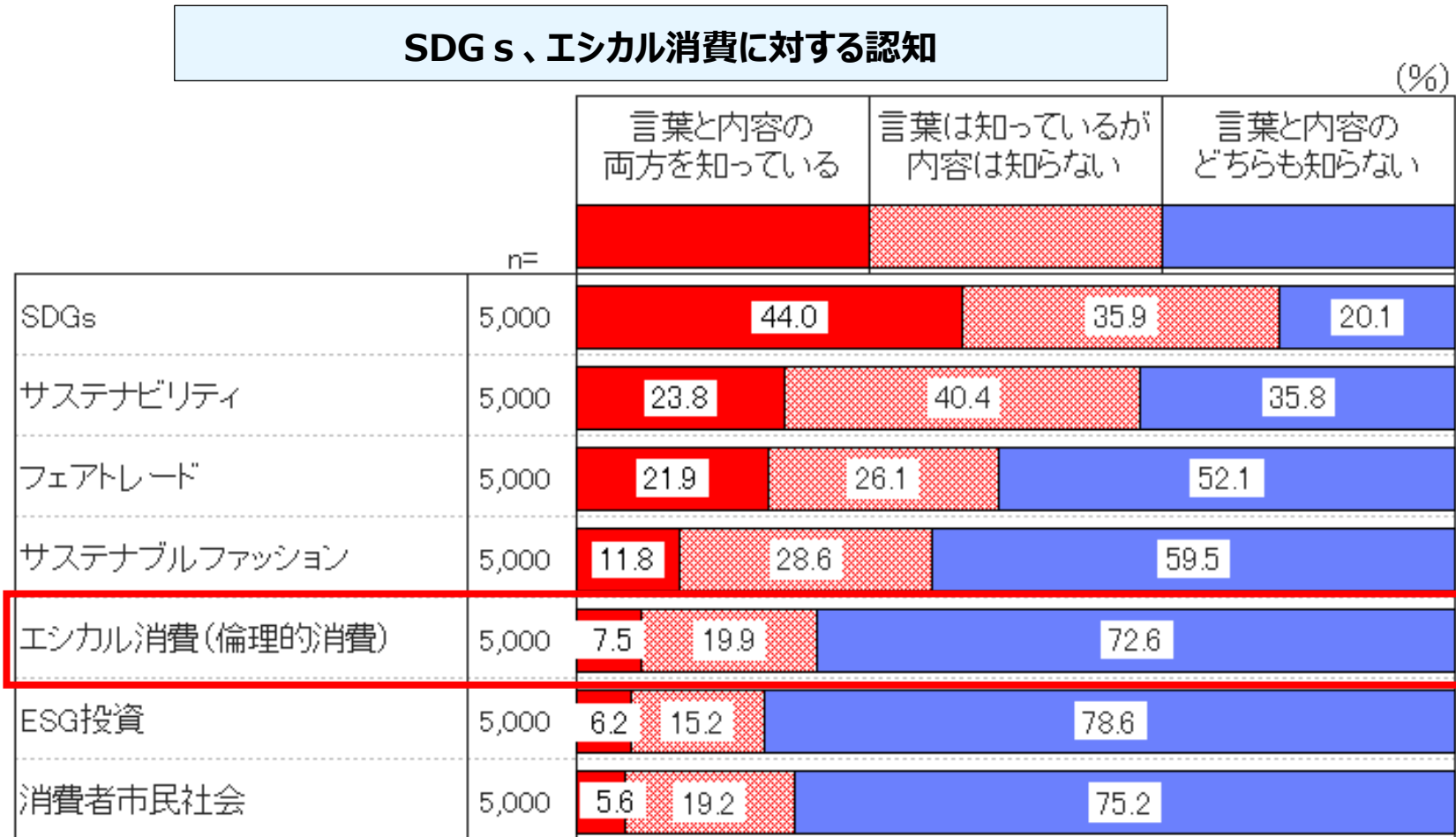
今後の方策

- エシカル消費に関連する各種イベントへの積極的な参画、支援（啓発ツール（チラシ、ポスター、動画）の提供・貸与等）
- エシカル消費に関する教材の教育機関等への普及
- エシカル消費の普及啓発モデルの検討・実施により、エシカル消費の考え方や行動を広げる

消費者庁が旗振り役となって、国民全体による幅広い議論を喚起するため、各種取組を実施

- 子ども向けの体験型ワークショップの実施、学校で活用できる教材の作成・公開
- 啓発用パンフレット、ポスター、動画等の作成・公開、提供
- 特設サイトやSNSによる情報発信（取組事例の収集・紹介）
- 地域における先進的なモデル事業の創出に向けた支援
- 各種イベント等への参画
- 個別分野（食品ロス削減の推進やサステナブルファッションの推進等）での取組促進
- エシカル甲子園の開催

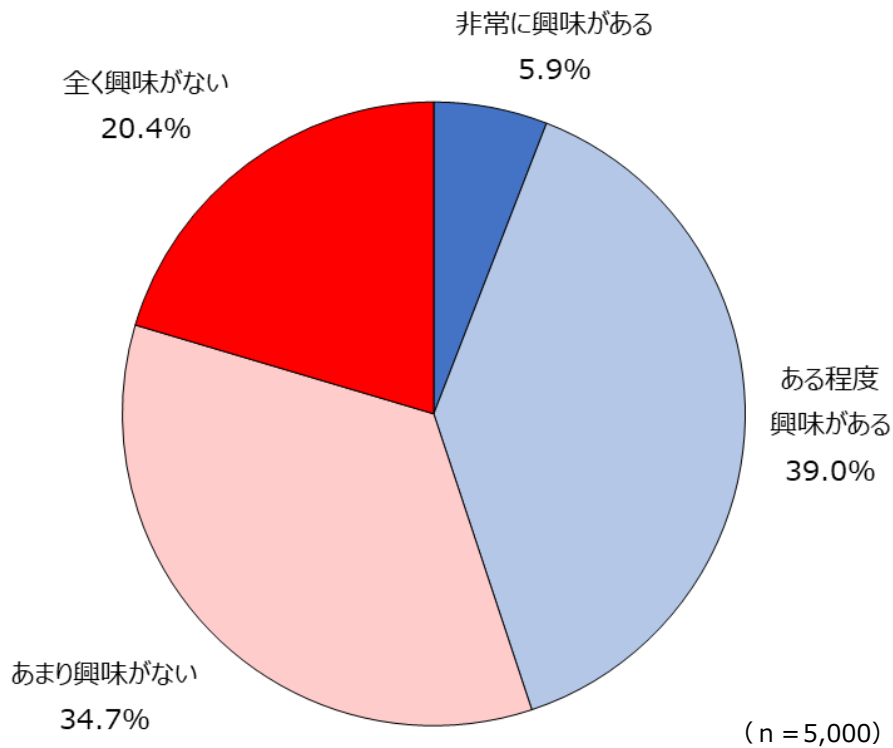
- 「エシカル消費（倫理的消費）」については、「言葉と内容の両方を知っている」は7.5%、「言葉は知っているが内容は知らない」は19.9%、両者をあわせると27.4%と認知度は相対的に低い。



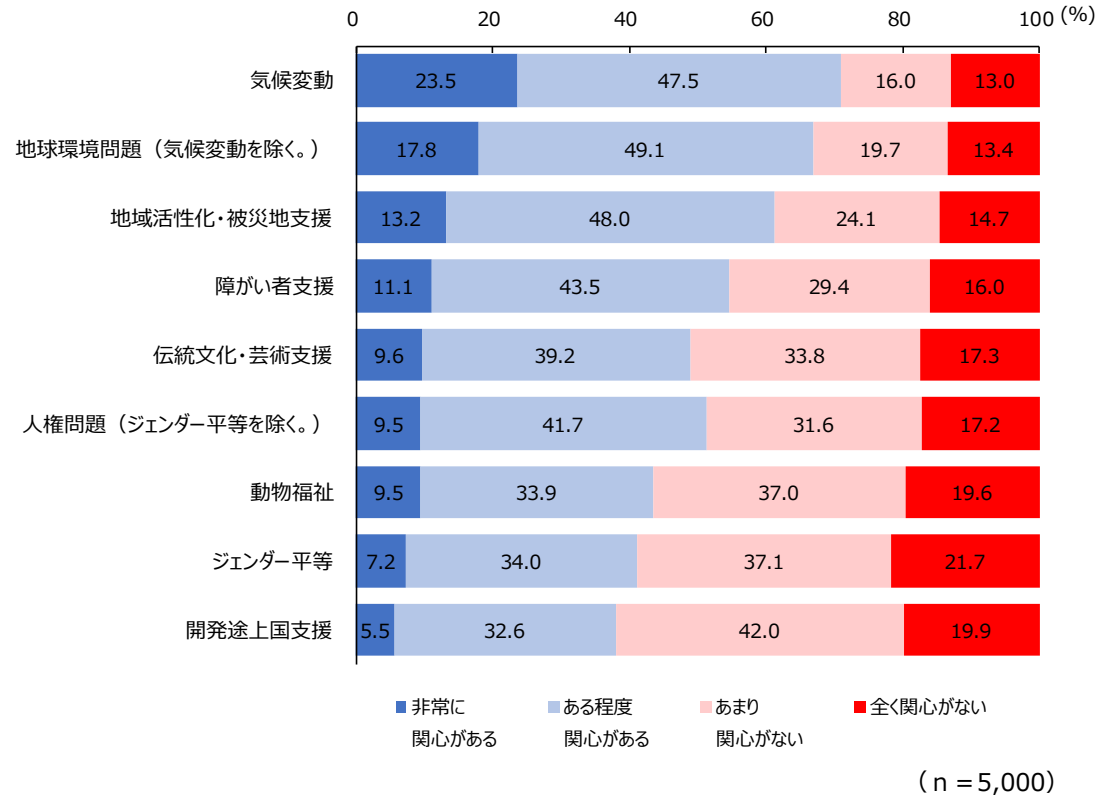
(資料出所) 令和6年度第3回消費生活意識調査 (2024年10月実施)

- エシカル消費に興味があると回答した人は約 4 割。
- 「気候変動」や「地球環境問題」に関心がある人は約 7 割。

エシカル消費の興味の度合い

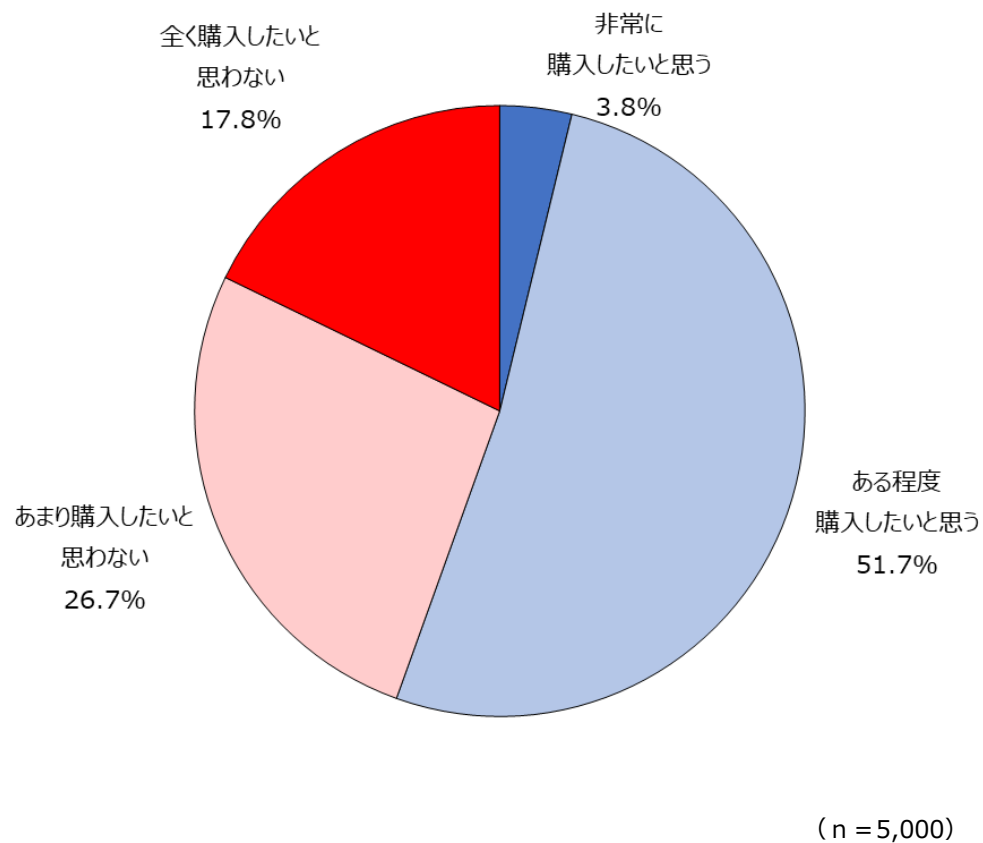


社会課題・社会貢献活動に対する関心

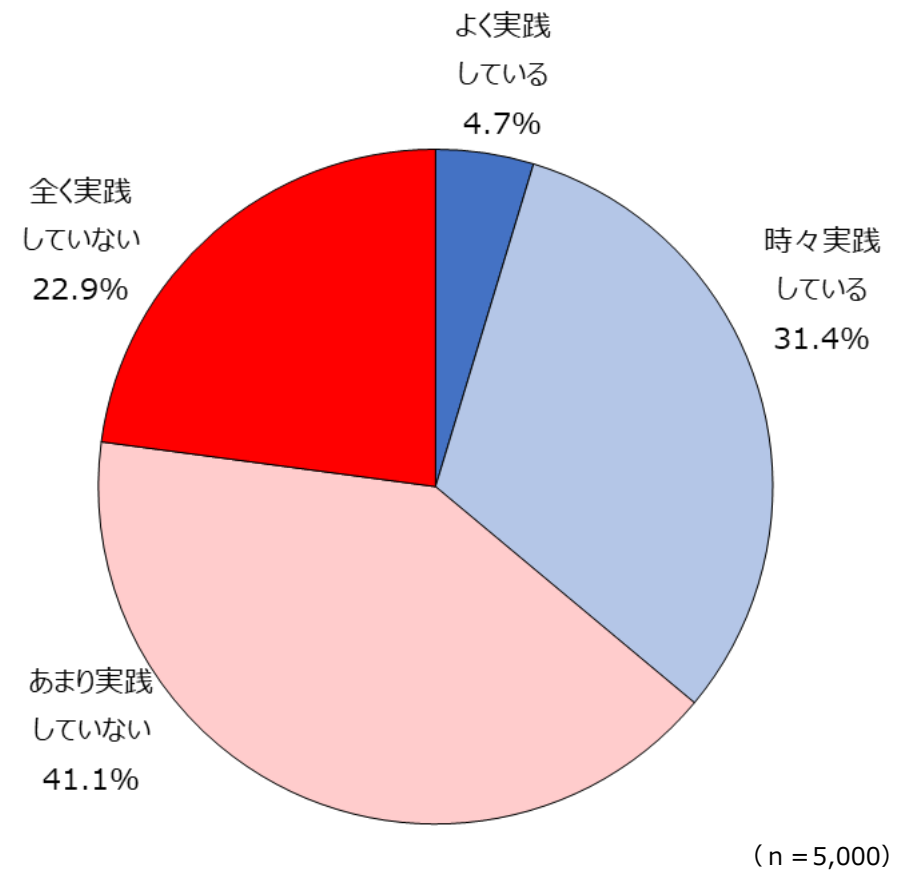


- エシカル消費につながる商品・サービスを購入したいと回答した人は約 5 割。
- エシカル消費※に繋がる行動を実践している人（「よく実践」+「時々実践」）は約 3 人に 1 人。

エシカル消費につながる商品・サービスの購入意向



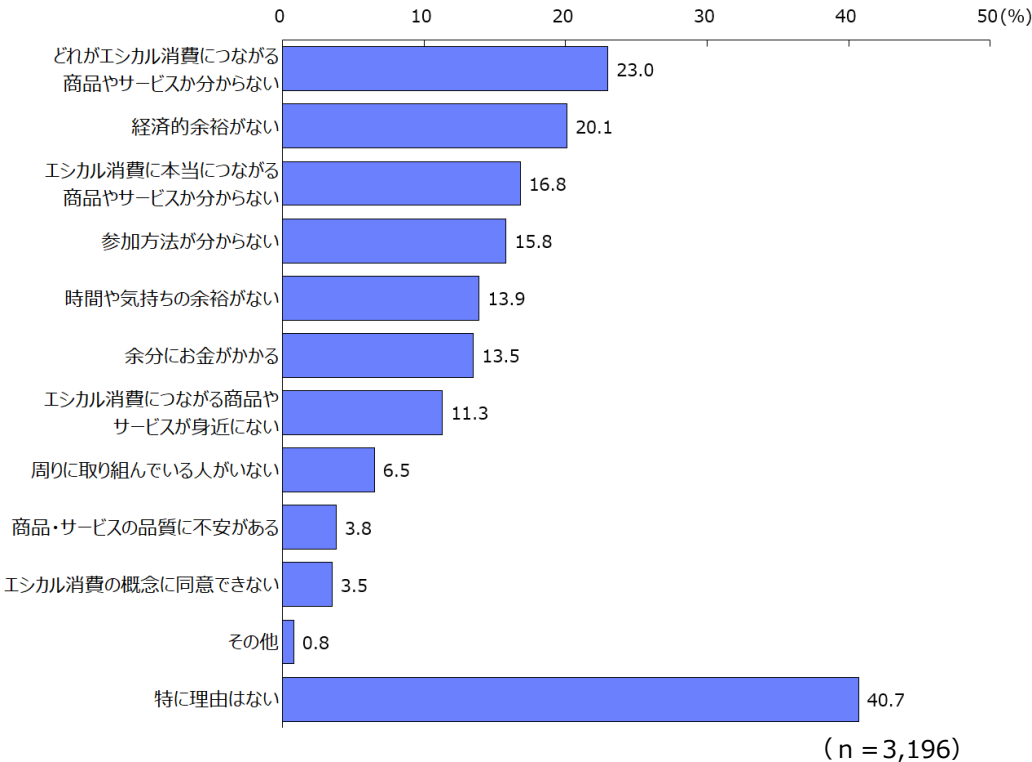
エシカル消費につながる行動の実践度合い



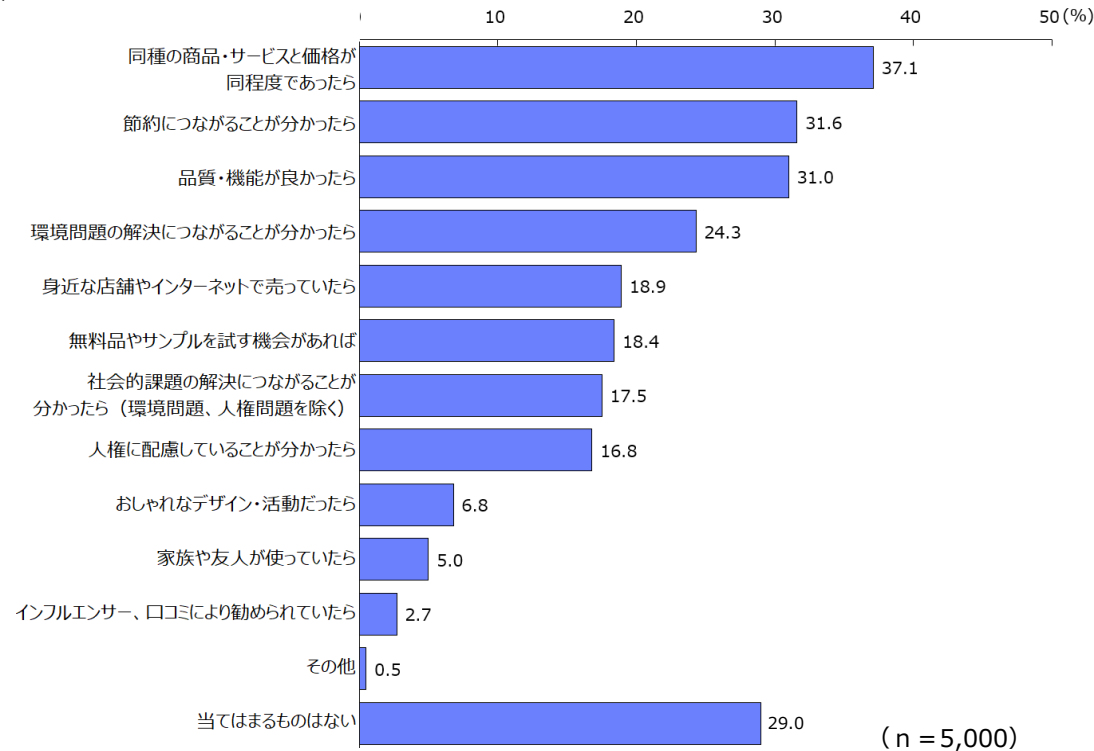
消費者の動向④ 「エシカル消費」に取り組まない理由・取り組みたいと思える条件

- エシカル消費に取り組まない理由としては、「どれがエシカル消費につながる商品やサービスか分からない」と回答した人の割合が高くなっており、行政や企業の取組が伝わっていない可能性がある。また、「経済的余裕がない」や「エシカル消費に本当につながる商品やサービスか分からない」も高くなっている。「特に理由はない」も高く、エシカル消費の意義や必要性に対する理解不足等、意識面に課題がある可能性がある。
- エシカル消費に取り組みたいと思える条件は、「同種の商品・サービスと価格が同程度であったから」、「節約につながる如果能分かったら」の順となっている。

エシカル消費に取り組まない理由



エシカル消費に取り組みたいと思える条件



グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム取りまとめ 概要

令和7年2月20日取りまとめ

消費者の環境意識や行動の現状とその背景

(消費者の環境意識・行動の現状)

- 日本の消費者は、気候変動等の影響は体感しつつも、ライフスタイルを転換する必要性の認知が不足しており、意識や行動につながっていない。

(危機感の欠如と自分事としての認識の不足)

- 環境問題を自分事化する(環境問題を自らの生活にも直結するものと捉え、自身の行動が環境に影響を与えると考える)までには至っていない。

※海外と日本との違いが圧倒的なのは危機感の欠如(日本では地球環境問題を遠い未来の問題と受け止められている印象あり)

※「自身の消費行動が社会を変えられるとは思えない」というネガティブな感覚や「誰かがきっと何かやってくれる」という漠然とした期待感を抱いている可能性。

- 消費者の中で、目指すべきビジョンが共有されておらず、なぜグリーン志向の消費行動が求められるのかについて腹落ちしていない。

(具体的な行動の選択肢についての認知不足)

- 何がエシカル消費やグリーン志向の消費行動なのかについて、具体的な選択肢として理解できていない。

※3Rの視点に立った取組は広がっているが、地球環境問題や社会課題の解決の観点に着目した行動・購入にはつながっていない。

(環境配慮を商品・サービスの価値として伝えることの難しさ)

- 多くの事業者が、消費者は環境に配慮された商品・サービスであるというだけでは付加価値を感じにくいという実感を持っている。社会課題の解決につながるという発信だけでは、マジョリティの行動変容は難しい。

行政や主体間の連携による取組

- 幅広い主体(行政、事業者、団体、メディア等)の連携による、個別の企業や商品・サービスという枠を超えた情報発信(消費者の適切な危機感・問題意識の醸成)
- 消費者によるグリーン志向の消費行動の促進や消費者とのコミュニケーション強化等のために、国・地方公共団体、企業、地域等が実施する取組の後押しや好事例の発掘・横展開
- 認証ラベル・マークに関する情報の整理・提供

消費者の行動変容を起こすために必要な視点

(1) 適切な危機感・問題意識の共有を通じた自分事化

- 10年など短期の時間軸で、目指すべき・避けなければならない未来像を把握・共有しつつ、そのための対策が喫緊の課題であるという共通認識を形成することが重要。
 - ・ 適切な危機感・問題意識から、消費行動が環境に与える影響の大きさ・問題解決に貢献することへの理解につなげ、グリーン志向の消費行動を実践する動機を形成するための危機感への訴求
 - ・ 自分事化につながりやすいキーワード・入口に着目したアプローチ
- 継続的な学校教育の取組に加え、職域・地域社会などのコミュニティなどを活用し、幅広い層の消費者が共に気付きを得られるような仕組み作りが有効。

(2) 社会的・経済的・心理的インセンティブの設計による後押し

① 消費者の関心を刺激する働き掛け

- ・ 消費者には「環境に良い」だけでは響かない。面白い、楽しい、格好良い、参加したい等の消費者の欲望を刺激する働き掛けや工夫が効果的。

② 貢献度の見える化

- ・ 自身の行動の貢献度や結果につながるプロセスを分かりやすく見える化し、背景のストーリー等を知って付加価値への理解・共感につなげる必要。

③ 消費者が選択しやすい売場環境や動線づくり

- ・ 関心を持った消費者が簡単・快適にグリーン志向の消費行動を実践できる売場環境や動線づくりが有効であり、更なる市場の創造・拡大につながる好循環が期待できる。

④ 認証ラベル・マークの活用

- ・ 消費者への訴求には商品自体への表示が特に重要。表示スペースの制約等を踏まえると、環境配慮を伝えるコミュニケーションのためのツールとして、認証ラベル・マークは有用。

⑤ 心理的インセンティブによる習慣化

- ・ 自身のグリーン志向の消費行動に満足感・心理的充足感を得ることができるようなコミュニケーションの創出・強化が効果的。

事業者、事業者団体、民間団体などにより
上記視点が活用され、取組の深化につながることを期待

消費者による「グリーン志向の消費行動」の実践を起点とした
市場創造・拡大と持続可能な社会の実現への寄与

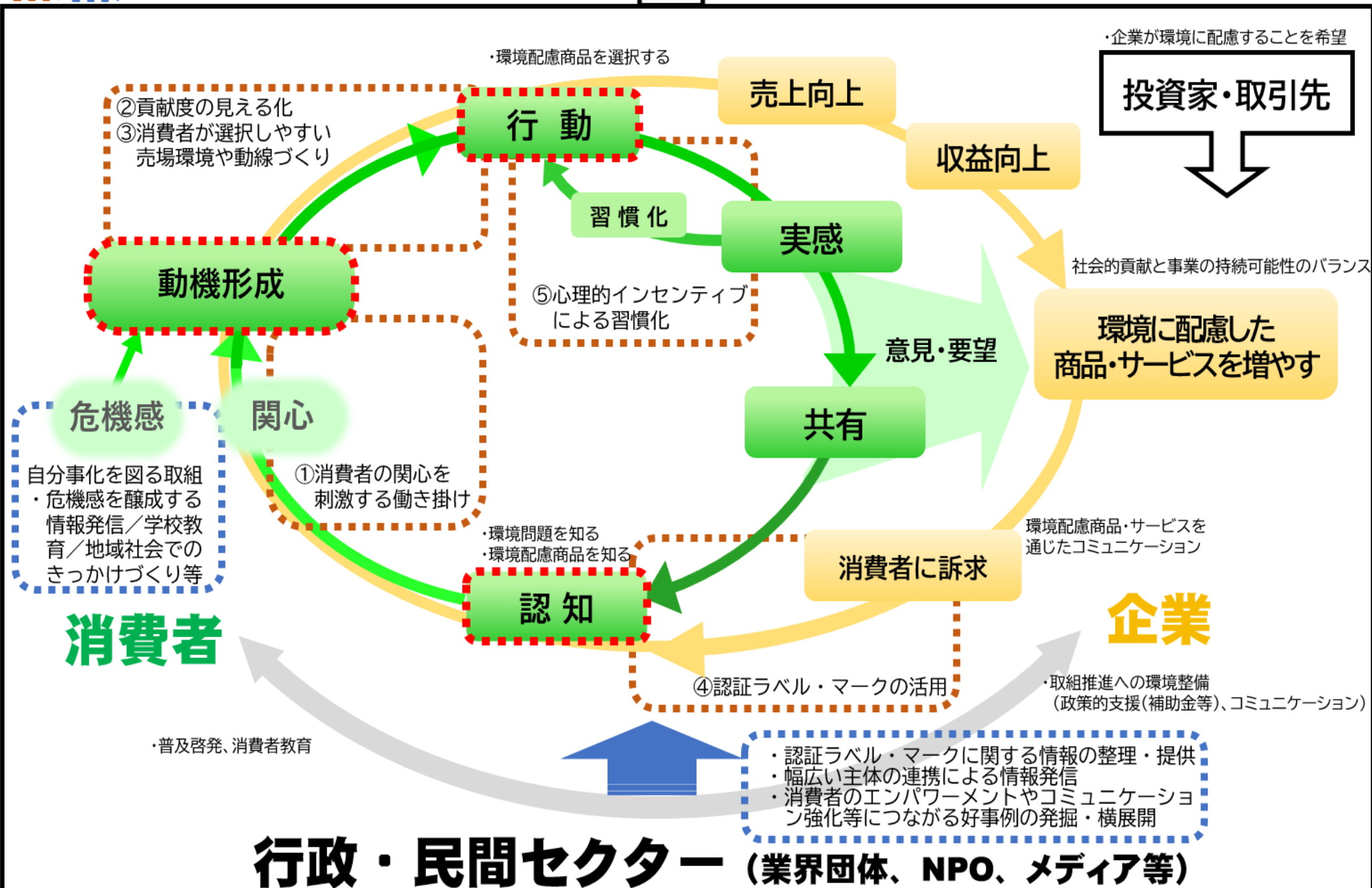
一部の意欲的な
消費者が率先して
実践する取組



全ての消費者が
各々の日常で実践
していくもの

消費者の行動変容を起点とした環境負荷の軽減を通じた持続可能な社会の実現

消費者的行動変容を促すために必要な視点



「グリーン志向」の消費者 3 箇条

気候変動などの環境問題は、
本当に「**遠い未来**」のこと？
考えてみよう

- 2024年の日本の夏は、観測史上最も暑い夏でした。さらに、迷走する台風やゲリラ豪雨、それに伴う洪水などの自然災害も増えています。2050年に起きると予測されていた異常気象が、2024年時点ですでに現実のものとなり、**気候変動は今この瞬間も進行しています**。
- 今日生まれたこどもたちが大人になる頃**は、本当に、「いつかの、遠い未来の問題」でしょうか？

毎日の暮らしの中から
「**グリーン**」を探してみよう

- 毎日繰り返す、選ぶ、使う、手放す、などの様々な「消費行動」の中に、「グリーン」を取り入れることができます。たとえば、買物の時に、「グリーン」を示す環境ラベル・マークがついているものを探してみたり、使い捨てプラスチックの使用を減らしたり。
- 日々の生活をまるごと見直すのは大変ですが、まずは、たとえば、**プレゼントや特別なときの買物、新生活の始まりなどのライフスタイルの変化をきっかけに、「グリーン」を取り入れてみるのも一案です**。

自分が実践する「グリーン」について、
「**自分にいい**」と「**世界にいい**」の
両方を語ってみよう

- たとえば、ゴミになる部分が少ない商品を選ぶのは、便利（＝自分にいい）、かつ、製造から廃棄までの過程で生じるCO2排出量削減（＝世界にいい）につながります。「**世界にいい**」ことは、**必ずしも、消費者一人一人の我慢が求められるものではありません**。
- 自分が「これだ」と思う「グリーン」を、身近な人に、さらには多くの消費者や企業に向けて、SNSやアンケートを通して発信してみましょう。

令和7年度消費者月間の普及・啓発について

- 消費者保護基本法（現消費者基本法。昭和43年5月30日施行）の施行20周年を機に、昭和63年から毎年5月を「消費者月間」とし、統一テーマを設定して消費者・事業者・行政が一体となって、消費者問題に関する教育・啓発等の事業を集中的に実施。
- 今年度の月間テーマ：明日の地球を救うため、消費者にできること グリーン志向消費～どのグリーンにする？～

月間ポスター



都道府県、政令市、事業者等へ配布。

シンポジウム【5月19日】

- テーマ：明日の地球を救うため、消費者にできること
グリーン志向消費～どのグリーンにする？～

○日時：5月19日(月)14:00～16:00

○内容：

【基調講演】

江守 正多 東京大学 未来ビジョン研究センター 教授

【トークセッション】

- 登壇者：江守 正多 東京大学 未来ビジョン研究センター 教授

馬場 裕之 消費者庁食品ロス削減推進アンバサダー

梨田 梨利子 エシカルライフ研究家

笹川 瑞希 横浜国立大学4年

白石 優和 前橋工科大学4年

- コーディネーター：黒田 啓太 消費者庁消費者教育推進課長

○場所：イイノホール&カンファレンスセンター

(対面・オンライン併用)



消費者支援功労者表彰式【5月29日】



【参考】

R6表彰式 (R6.5.28 官邸にて開催)

・内閣総理大臣表彰 5件 【個人4,団体1】

・内閣府特命担当大臣表彰 13件

【個人11,団体2】

・ベストサポーター章 25件 【個人23,団体2】

SNS等による情報発信

消費者庁
「18歳から大人」
Twitterや、
Instagram
(@caa_ethical)で
配信予定。



地方自治体・団体・事業者の取組例(一部ご紹介)・消費者庁のサイトで公表

- 消費者月間に関連した地方自治体・団体・事業者の取組例を消費者庁のサイトで公表予定

【地方自治体】

○埼玉県杉戸町

事業：三遊亭楽大の新緑爆笑落語会

内容：令和7年度消費者月間統一テーマに合わせた講演会(落語)

○茨城県取手市消費生活センター

事業：令和7年度消費者月間パネル展示

内容：啓発パネル展示、消費者月間統一関連図書コーナー、消費者トラブル啓発リーフレット等配布

○兵庫県但馬消費生活センター

事業：消費生活寸劇メドレー

内容：相談事例をもとにした分かりやすい内容の寸劇をリレー形式で上演

【事業者】

○住友生命保険相互会社

- ・従業員に対する「消費生活アドバイザー」資格取得の推進
- ・「お客さまの声」の集約・共有化を行って改善策を検討
- ・従業員の消費者意識醸成のため、社外講師を招いての「消費者視点を考える」講演会・研修会を実施。

【団体】

○公益社団法人消費者関連専門家会議

- ・第41回ACAP消費者問題に関する「わたしの提言」論文募集開始 等

！ 全国の猛暑日（日最高気温35℃以上）の年間日数は増加しています



35℃以上

統計当初の10年間
(1910~1919)

平均年間日数
0.4日

最近の10年間
(2015~2024)

平均年間日数
4.6日

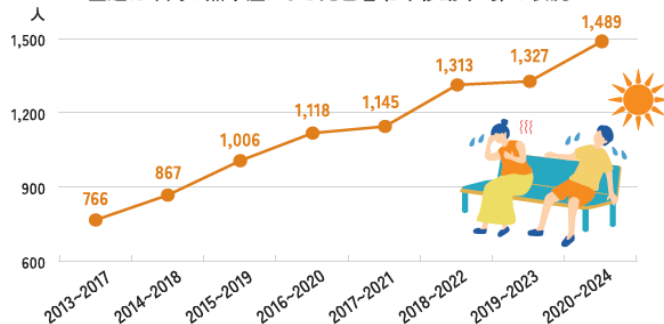
◆ 東京大学 未来ビジョン研究センター 江守正多教授

2014年に制作した「2050年の天気予報」の動画で、2050年の東京の連続真夏日日数を50日と想定しましたが、2023年には64日の記録が出て、想定を早々と上回りました。予想以上に早く、我々は記録的な猛暑を経験しています。

出典：気象庁「[全国13地点平均]日最高気温35℃以上（猛暑日）の年間日数」より消費者庁作成。
注）全国の13地点は、網走、根室、根室、山形、石巻、伏木、銚子、境、浜田、彦根、多度津、名瀬、石垣島になります。都市化の影響が比較的小さく、長期間の観測が行われている地点から、地域的に偏りなく選出しています。

！ 熱中症による死亡者が急増しています
(5年平均で1500人に迫る勢い)

直近10年間の熱中症による死亡者(5年移動平均)の状況



出展：厚生労働省 人口動態設計より消費者庁作成
令和6年の死亡者数にあっては概数(令和6年6月から9月)

猛暑の影響で、暑すぎて小学校の夏休み中のプールが中止になってしまい驚いた。

暑さ対策で、甲子園の開始時間が変更となり、気温上昇を身近に感じた。

気温が高いため、冬のダウンや、春秋用の薄手のコートを着る期間が短くなった。

最近、各地の漁港で獲れる魚が変わってきているらしい。将来、今まで普通に食べていた魚が食べられなくなるかもしれない。



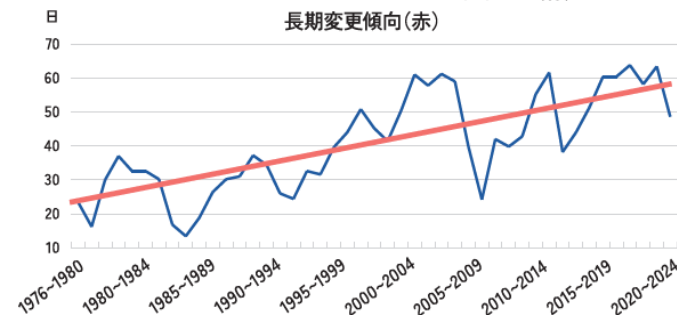
気候変動。 それは遠い未来ではなく 今そこにある「危機」

このような危機を作ったのも、それに拍車をかけているのも、今後過去を悔いることになるのも私たち。「私一人が何かをしたとしても・・・」と言っている場合ではありません。一人一人が、普段の消費行動をグリーン志向に少し変えることで未来が大きく変わるかもしれません。

！ 極端な大雨の年間日数が直近40年で倍増しています



日降水量300mm以上の年間日数の5年移動平均(青)と
長期変更傾向(赤)

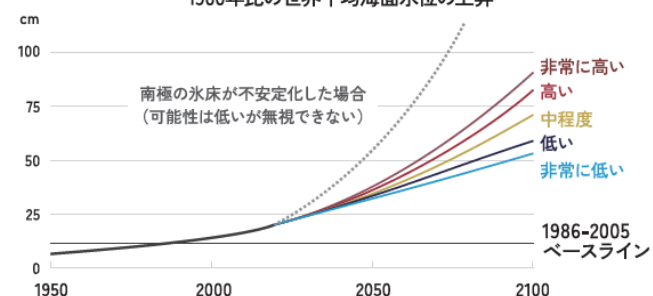


出典：気象庁「[全国1アメダス]日降水量300mm以上の年間日数」より消費者庁作成。

！ 海面水位の上昇に伴って
リスクが増大します



1900年比の世界平均海面水位の上昇



出典：IPCC第6次評価報告書統合報告書の解説資料 2023年11月版(環境省)に加筆

◆ 東京大学 未来ビジョン研究センター 江守正多教授

海面上昇の影響で、日本でも既に、砂浜の浸食や高潮リスクの増大などが起きていると考えられます。日本は都市が沿岸部に集中しているため、さらなる海面上昇は日本に深刻な被害をもたらすでしょう。



グリーン志向消費に関する行動チェックリスト

SDGsへの関心が一層高まる中、気候変動などの地球環境問題を始めとする社会課題に対する関心は一定程度高まりが見られている一方で、人や社会、環境に配慮した消費行動を実践している方は未だ一部にとどまっている。

→消費者の行動変容を促すため、身近な消費から行動に移せるよう、グリーン志向消費に関する行動チェックリストを作成。

衣類編

- | | |
|-------------|--------------|
| 1.古着を選んでもみる | 5.服のケアを行う |
| 2.服をシェアする | 6.服のストーリーを知る |
| 3.長持ちする服を選ぶ | 7.服の生涯を考える |
| 4.服で温度調節する | |

服の生涯を考える

あなたへおすめのグリーン志向消費は「服の生涯を考える(服を購入するとき、手放すときのことも考える)」です。
持続可能な社会の実現のために、服の生涯について考えてみませんか？

詳細

解説(あなたがこの行動をしないとどうなる?)

もし衣類の供給量を25%減らすことができれば、年間約20t分の服を作らずに済みます。これは東京タワー約50層分の量に相当します。買わないだけでも大量生産を見直すアクションになります。

行動のヒント

<手放し方>
服の手放し方は様々です。あくまで一例ですが、自治体の衣類回収や回収BOXに出す・フリマサイトに出品・バザーに出品・リユースショップに持ち込む・知り合いに譲る・リメイクするなど。
また、これらを手順と感じた方は、服の購入頻度なども見直してみると良いかもしれません。

関連リンク

♻️ サステナブルファッション(環境省)

ごはん編

- | | |
|----------------|----------------|
| 8.食べ残しをしない | 14.リユース容器を使う |
| 9.食べられる量を意識する | 15.水の処理も考える |
| 10.冷蔵庫を整理する | 16.オーガニック食品を選ぶ |
| 11.料理の省エネを意識する | 17.3010運動を実践する |
| 12.野菜を多く食べる | 18.地産地消を実践する |
| 13.家庭菜園をしてみる | |

食べ残しをしない

あなたへおすめのグリーン志向消費は「食べ残しをしない(食べ残しをしない、買った食品は無駄なく料理して使い切る。)」です。
持続可能な社会の実現のために、食べ残しについて考えてみませんか？

詳細

解説(あなたがこの行動をしないとどうなる?)

日本において、本来食べられるのに捨てられる食品ロスの約半分は家庭から出ています(2022年度の家庭系の食品ロス量は236万トン)。この家庭系の食品ロスのうち、食べ残しによるものは100万で43%を占めます。これはこのみの食品ロスによるCO2排出という環境負荷としてシビアな数字です。また、家庭系系全体の食品ロスは日本で年間472万トン(2022年度)にのぼります。これは日本人1人が毎日おにぎり1個分のご飯を捨てているのと同じ量です。

行動のヒント

<食材を無駄なく使うことについて>

- 野菜の皮などでペブプロセス(野菜の皮)を作る、野菜の皮で作れる料理も作る、コンポストを資源してみるなどがあります。
- 消費期限(賞味期限)にもシビアに載っているのをお試しください。
- コンポストは補助金を助成している自治体もありますので、お住まいの自治体に補助金制度がないか調べてみましょう。
- 命を無駄なく使い切り、また生産者の方々に感謝をして食べ物をいただきますよう。

関連リンク

♻️ ゼロウェイスト(環境省)
♻️ デロアクション(環境省の心 食べ残しゼロ(環境省))

お買い物編

- | | |
|----------------|-----------------|
| 19.必要な分だけ買う | 24.車のシェアを検討する |
| 20.物の手放し方を考える | 25.再エネ導入を検討する |
| 21.認証ラベルを探す | 26.断熱リフォームを検討する |
| 22.省エネ家電を使う | 27.マイバックを使う |
| 23.3 R 商品を選択する | 28.過剰包装を断る |

過剰包装を断る

あなたへおすめのグリーン志向消費は「過剰包装を断る」です。
持続可能な社会の実現のために、過剰包装の見直しをしてみませんか？

詳細

解説(あなたがこの行動をしないとどうなる?)

紙による包装の場合は森林伐採、プラスチック製による包装の場合は海洋汚染や製造時のCO2排出による地球温暖化の懸念があります。
森林は紙の原料材料になりますが、森林の面積は2015年から2020年の間に、平均年間1020万ha減少しています。これをサツカが1本の消費で計算すると、2.2秒毎にサツカ1本1平方分の森林が失われていることになります。毎年プラスチックごみ処理については、プラスチックの不燃正な処理のため、世界全体で年間約百万トンを超えるプラスチックが埋め立て処分されていると推計され、このままでは2050年までに海の生物量を減らすプラスチックが海洋に流出するという予測があります。

行動のヒント

- スーパーで、液断れ等の心配がない食品の過剰包装をお断りする。
- お断りの人(ネット通販の場合は販売者)へのメッセージとして、過剰包装は不要であることを伝える。
- 増量可能なパッケージの商品を選ぶ。
- 再利用可能なパッケージの商品を選ぶ。

関連リンク

♻️ プラスチック製品削減計画 2020年7月1日スタート(METI/経済産業省)
♻️ ForestStewardship Council(FSCサイト)

生活編

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 29.マイ○○を利用する | 34.給湯器の設定温度を低くする |
| 30.車を電車で代える | 35.節水を心掛ける |
| 31.テレワークを実施する | 36.温水洗浄便座は、使わない時はふたを閉める |
| 32.分別を徹底する | 37.冷蔵庫を開けている時間を短くする |
| 33.室内温度を見直す | |

マイ○○を利用する

あなたへおすめのグリーン志向消費は「マイ○○を利用する(マイボトル・マイカップ・マイ箸を利用する。)」です。
持続可能な社会の実現のために、あなたの生活の選択に「マイ○○」を入れてみませんか？

詳細

解説(あなたがこの行動をしないとどうなる?)

ごみ総排出量は年間4,034万トン、1人1日当たりのごみ排出は880グラムとなっています。ごみの焼却処理においてCO2を排出されます。

行動のヒント

- マイボトルなどはお湯によっては飲み物の引ききがあります。また、お湯によってはお弁当の使い捨て容器やスプーンなどが有料の場合もあるので、マイコトラリを持参することでごみの削減と節約につながります。

関連リンク

♻️ 一般廃棄物の排出及び処理状況等(令和4年度)(環境省)
♻️ 特定プラスチック使用製品の使用の合理化(環境省)
♻️ その他の行動はコチラ

② 地域における体系的な消費者教育の推進

消費者教育の現状

○ライフステージに応じた場を活用して消費者教育を実施してきたところ、学校、地域社会における取組は一定程度進捗。今後の課題は、職域における従業員に対する教育の実施。

○消費者教育ポータルサイトによる教材、講師、注意喚起チラシ等の効果的な教育の実施を促進。

学校

学習指導要領に基づく実践的な教育の推進

- ✓ 新学習指導要領において消費者教育の内容を充実
小学校(2020年度～)、中学校(2021年度～)、高等学校(2022年度～) 及び特別支援学校
- ✓ 高等学校等における「社会への扉」等を活用した実践的な消費者教育の実施
- ✓ 地方公共団体による出前講座等の実施 (2024年4月時点) 対学生：7,259

地域社会

消費生活センターを地域住民に消費者教育を提供する場として拠点化

- ・ 計画策定、協議会設置が進み、消費生活センター等を拠点に、地域の消費者教育は**一定程度進捗**
- ✓ 消費者教育推進計画：47都道府県・19政令市 (2024年4月時点)
- ✓ 消費者教育推進地域協議会：47都道府県・19政令市 (2024年4月時点)
- ✓ 消費者教育コーディネーターの配置：47都道府県、20政令市、12中核市 (2024年4月時点)
- ✓ 地方公共団体による出前講座等の実施 (2024年4月時点) 対社会人：3,159、対高齢者：8,087
エシカル消費：4,712、高齢者等の見守り：8,121、消費者被害防止：20,112
- **コーディネーターや担い手の育成、関係者の連携・相互の学びを促進**

職域

事業者の形態、事業分野等に応じた従業員に対する教育を実施

- ・ 従業員向け消費者教育研修プログラムを作成し、講師派遣を実施
新人・若年者向け (2023年度～)、壮年・退職期向け (2024年度～)
- **継続的学び**に向け、職域の取組を強化

消費者教育の推進に関する基本的な方針【抜粋】

Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項

2 消費者の人材（担い手）の育成・活用

（略）

（6）コーディネーターの育成

消費者教育の推進には、消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぎ、間に立って連携体制を構築し、その体制を踏まえて、地域の特性に応じた消費者教育を実現するコーディネーターが、重要な役割を果たすことになることから、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・協働した体制作りが進むよう、コーディネーターの育成及び配置に取り組む。また、本来の機能に加えて、コーディネーター自身が消費者教育の担い手やその育成の役割を担うことも考えられる。

コーディネーターは、幅広い分野から人材を求めるべきである。例えば、消費生活相談員、長く教員として活躍していた学校現場の事情に詳しい元教員、消費者団体やNPOの一員として活動する者、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、元企業人などが、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。また、金融経済教育等消費生活に関連した他の分野で育成を行っているコーディネーターとの連携も有効と考えられる。

国は、消費者教育を推進するコーディネーターの育成や配置を促進し、調整機能を高め、実効あるものとするための具体的方策を検討するとともに、コーディネーター会議を開催し、全国における取組を、実際にコーディネート業務に当たる者の間で共有し、共通して抱える課題や目指すべき到達目標などの抽出につなげることや、地域ごとに直面している課題について共有する場としても活用するほか、国民生活センターで実施している消費者教育コーディネーター講座との連携を図る等、活動の支援を行う。

消費者教育コーディネーターの配置状況

全国の配置状況

都道府県 47全都道府県において配置済
政令市 20全政令市において配置済
中核市 12/62中核市において配置済

【人数】

都道府県	104人
政令市	32人
市区町村	176人
計	312人

【採用形態】

定数内職員	161人
定数外職員	118人
委託先職員	29人
その他	4人

【本職】 (前職を含む)

行政職員	193人
消費生活相談員	93人
教員、元教員等	18人
その他	8人

中核市の配置状況

旭川市		甲府市		尼崎市	○
函館市		長野市	○	明石市	
青森市		松本市		奈良市	
八戸市		富山市		和歌山市	
盛岡市	○	金沢市		鳥取市	
秋田市		福井市		松江市	
山形市		岐阜市		倉敷市	
郡山市		豊田市		福山市	
いわき市	○	豊橋市		呉市	
福島市	○	岡崎市		下関市	
水戸市	○	一宮市		高松市	
宇都宮市	○	大津市	○	松山市	
前橋市		高槻市		高知市	
高崎市		東大阪市		久留米市	
川越市	○	豊中市		長崎市	○
越谷市		枚方市		佐世保市	
川口市		八尾市		大分市	
船橋市		寝屋川市		宮崎市	
柏市	○	吹田市		鹿児島市	○
八王子市		姫路市		那覇市	
横須賀市		西宮市			

(備考)「令和6年度地方消費者行政の現況調査」により作成。

※朱色表示は令和6年4月1日時点未配置

消費者教育コーディネーター会議（令和7年2月開催）

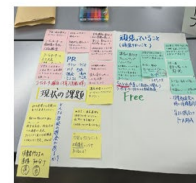
- 国民生活センターでの「消費者教育コーディネーター講座」の実施報告、地方公共団体から宮崎県と千葉市における取組報告後、「地方自治体における消費者教育コーディネーターの役割と課題」について、グループディスカッションを行った。
- ディスカッション後に有識者（公益財団法人消費者教育支援センター主任研究員 庄司佳子氏）から講評をいただいた。
- オンライン形式で開催し、77の地方公共団体から約110名が参加。

「消費者教育コーディネーター講座の実施報告」

（国民生活センター教員研修部教務課長 大野 瑞姫 氏）

- ・ 消費者教育コーディネーターの役割と今後の課題についての講義
- ・ 取組報告（いわき市と広島市における実践事例）
- ・ グループワークでの話し合い ・ VR教材の紹介と体験 等

（参加者の声） コーディネーターの役割を再認識できた。取組事例が具体的だった。



【グループワークで出された課題等】

予算、人材、組織の体制や考え方、関係機関との連携、スキルアップ、他の業務との関係等、さまざまな視点から課題が挙げられた。また、出前講座のPRや取り上げる内容で工夫していること、頑張っていることについても話し合われた。

「宮崎県における消費者教育コーディネーターの取組」

（消費者教育コーディネーター 堂園 敬子 氏）

教育委員会、教育組織等への働きかけ、教職員向け研修会、学校等への出前講座の取組について報告。

教育委員会、教育組織等への働きかけ

教育委員会、教育組織等との連携を計れば・・・

初任研や10年経過研の研究テーマや県教育研修センターの講座

「消費者教育推進校」研究指定

出前講座における積極的な県教委の後押しや協力

県下一円の教職員が一度に研修可

児童生徒の消費者教育の充実

出前講座の申し込み数の増加

消費者教育の人材育成・学校における消費者教育の充実

（参加者の声）

- ・ 教育委員会や先生への負担の軽減の仕方がわかった。
- ・ 教育委員会、教育組織との連携は簡単ではないため、先進的な取組として参考になった。

「千葉市における消費者教育コーディネーターの取組」

（消費者教育コーディネーター 百瀬 一郎 氏）

教育委員会との連携（消費者教育研究推進校の指定、校長会との連携、教育センターとの連携）、具体的な授業での協力や広報活動例について報告。

2 教育委員会との連携

(1) 消費者教育研究推進校の指定 <千葉市立の学校>

小学校 107校 中学校 53校 高校 2校 特別支援学校 2校
高等特別支援学校 1校 国際中等教育学校 1校

★教育委員会が、毎年度2校を消費者教育研究推進校に指定する。

・令和3年度 小1校 高1校 ・令和4年度 小1校 高1校
・令和5年度 中1校 高1校 ・令和6年度 小1校 中1校

<コーディネーターの役割>

- ・教育委員会担当指導主事と協力し、研究計画や学習計画の助言をする。
- ・授業の助言や資料の提供、補助をする。
- ・授業の振り返りで助言する。

（参加者の声）

- ・ 教育委員会との連携方法について学ぶことができた。
- ・ 市教委や教育研究会等との連携が素晴らしい。
コーディネーターのキャリアがいかされた配置になっている。

事業者・従業員向けの消費者教育の取組

- 令和6年度、地方公共団体が事業者(従業員等)向けに消費者教育として実施した出前講座等は352件。消費者志向経営、若年者・新人社員研修、コンプライアンス講習会等が開催されている。

自治体		事業の名称	事業の内容	参加人数
千葉県	千葉市	くらしの巡回講座	企業等の要望に応じ消費生活相談員等を派遣。消費者被害の防止や自立した消費者の育成を図る。	—
神奈川県	平塚市	企業等若者向け消費生活出前講座	新入社員等に契約、トラブル事例等消費者知識を知ってもらい、被害防止とともに自立した消費者を育てる。	7
	大和市	新入社員向け講座	商工会議所に関連する事業者の新入社員に対して、消費者トラブルについて周知。	27
新潟県		消費者志向経営セミナー	環境問題への貢献や地域社会の活性化など、消費者と事業者とが「消費者志向経営」について、広く県民と事業者にも周知する。	60
山梨県		事業者向け消費者志向・景品表示法研修会	県内事業者を対象に、消費者志向経営への理解と運営を促進する。	32
滋賀県	大津市	事業主向け消費者教育推進講座	若年従業員の消費者被害防止	30
	甲賀市	新入社員研修	新入社員に消費生活のトラブル事例を説明	10
鳥取県		とっとり消費者大学啓発講座	団体等から依頼を受け、消費者問題等について出前講座を実施。	—
愛媛県		コンプライアンス講習会	事業者の法令に対する知識を深め、自主的な取り組みを推進するため、講習会を実施。	246
宮崎県	高鍋町	商工団体女性部向け出前講座	消費者トラブル全般について学習	15

(備考)「令和6年度地方消費者行政の現況調査」より作成。

事業者における従業員向け消費者教育の推進

- 令和6年度の従業員向け消費者教育研修事業では、事業者・事業者団体等に研修の実施を働きかけ、各地で説明会を開催するとともに、事業者等のニーズに応じて、新人・若手、30代以上、セカンドライフを見据えた世代の各年代に応じて、講師派遣（個別研修、集合研修）を実施した。

企業・団体の研修・人事ご担当者の方へ



はじめてみませんか？消費者志向の人財を育てる

企業人向け 消費者教育研修

本研修は消費者庁委託事業「事業者等における従業員向け消費者教育研修の実施・改善に係る業務」として実施します

研修の特徴

本研修では、消費者庁が作成した企業人向け消費者教育研修プログラム「消費生活のキホン」を活用した研修の講師を派遣いたします。

プログラムは、新人・若手、30代以上、セカンドライフを見据えた世代の対象ごとに、「消費者」としてより良い生活を送るために必要な知識を学び、さらに「企業人」として消費者に寄り添った企業活動を考える力を付けることができます。

学びをアウトプットする“ワーク”を設け、自社の活動や商品づくりのあり方、持続可能な社会の構築に向けた取組みなど、新たな発想を促します。貴社の人材育成にお役立てください！

研修を担当する講師

研修には、消費生活や消費者教育の専門講師を派遣します。また、企業にお勤めの消費生活アドバイザー等による研修実施を支援するため、講師予定者に向けた「講師向け消費者教育研修」を無料で実施いたします。

研修で期待される効果

従業員の生活の自立支援

消費者トラブルの防ぎ方やマネープランニングなどのスキルの習得によって、従業員の生活の自立を支援します。



企業価値向上に資する人材の育成

企業の社会的責任や顧客への理解を深めることで、リスクマネジメントと消費者志向の活動を創造する力を育みます。



実施企業の声



受講者
(若手社員)

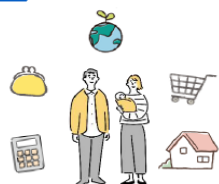
消費者としての意識を再確認することで、企業としてお客様に立って丁寧な説明する義務があることを改めて意識できました。



人事・研修
担当者

会社が消費者教育を実施することで、社員にとって会社に向けたエンゲージメントが高まることが期待できます。

先着40社・団体
無料
講師向け研修も
無料で実施！



「消費生活のキホン」シリーズ



カリキュラム詳細は裏面参照

選べる研修テーマ

- ・教材は、スライド教材とeラーニング用教材（約30分）の2種類を用意しています。（スライドは講義時間や目的にあわせてカスタマイズ可）
- ・受講者の年代、関心のあるテーマからお選びいただけます。

受講者の年代

(a) 新人・若手

被害に遭わない(だまされない)だけでなく、持続可能な社会の形成に向けて行動する(自分で考える)消費者の育成を目指す

(b) 30代以上

消費者トラブルへの対処や企業の社会的責任、さらには将来を見据えたお金の運用など、消費者として、この世代に必要な知識やスキルを学ぶ

(c) セカンドライフを見据えた世代

消費者トラブルや投資トラブルへの備え、これから必要なマネープランをはじめ、家庭や地域社会への参画において活動するための知識やスキルを学ぶ

研修テーマ（内容）

1 消費者トラブルへの対応

「消費者の視点」で消費者トラブルを防ぐ方法を学び、消費者の視点を生かした「企業人の視点」からより良い企業活動を考える

2 持続可能な社会の形成

持続可能な社会の実現を目指す「SDGs」について理解を深め、生活や仕事でできることを考える

3 製品安全の考え方

製品事故がどうして起きるのかを学び、「消費者」と「企業人」の二つの視点で製品による事故を防ぐ方法を考えます

4 生活を支えるお金

給与を手にした社会人がお金のトラブルに陥らないよう、家計管理やクレジット・ローン、資産運用の知識を身につけます

5 インターネット取引

インターネット上の取引や広告がきっかけとなるトラブルを知り、トラブルを防ぐ方法やより良い取引、広告のあり方を考えます

1 消費者トラブルへの対応

消費者トラブルが発生する原因や対策、トラブル防止に向けた企業の役割を学び、「消費者志向」の企業活動の発想を行うことにつながる

2 持続可能な社会をつくる

「人権」に関わる社会問題をテーマに、「エシカル消費」を軸として消費者と企業が「つくる責任・つかう責任」をどう果たしていくかを学ぶ

3 マネープラン

将来を見通したお金のプランニングや運用などにまつわる知識やスキルを習得する

1 消費者トラブルへの対応

「高齢期の変化」と消費者トラブルの発生に関連性について理解を深めながら、「高齢期の消費者トラブル」に備えるために必要となる知識やスキルを学びます

2 持続可能な社会をつくる

「地域社会」における消費者の役割、持続可能な地域づくりに向けて身近にできる取組みについて学びます

3 マネープラン

セカンドライフのマネープランを立てるために知っておきたい、公的年金制度や医療・介護、投資の注意点などを学びます

選び方の例

目的：サステナブルな企業経営について考える力を若手社員に育てたい

→ 対象：(a)若手社員 テーマ：2 持続可能な社会の形成を選択

実施までの流れ

申し込み

- 受付期間
2024年6月～2025年2月末
定員に達し次第受付終了
- 定員40社
2024年度内に研修を実施いただける企業・団体に限り
- 以下をお知らせください。
希望の研修のテーマ、開催時期
研修時間、受講者数など

研修準備・講師手配

- 社内講師がいる企業・団体
事前に「講師向け消費者教育研修」を受講ください
 - 社内講師がいない企業・団体
専門講師の派遣 ※又は
eラーニング用の動画の提供から選択
- ※ 日時や場所によっては派遣が難しい場合があります

研修実施

研修後、アンケートへのご協力をお願いします

お問合せ・お申込み先

公益財団法人消費者教育支援センター

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-17-14 全国婦人会館3階

TEL 03-5466-7341

E-mail j-kensyu2024@consumer-education.jp

教材の内容、
問い合わせ・
申込はこちら▼



若手従業員向け消費者教育プログラムの活用マニュアル

新未来創造戦略本部のモデルプロジェクトとして、令和5年度に企業や事業者団体等に講師を派遣し、若手従業員向けの消費者教育プログラムを活用した研修を実施。実施事例をもとに、消費者教育の担い手（自治体の消費者教育コーディネーター等）が、地域の企業等に対して研修を働き掛ける際の課題や方策を検討し、活用マニュアルを制作（令和6年5月公表）。



＜活用マニュアルの構成＞

1.「若手従業員向け研修プログラム」

活用方法

- ・ 研修の目的
- ・ 教材のカリキュラムや効果
- ・ 研修ツールの使い方や事前準備



2.研修プログラムの導入を呼び掛ける

- ・ 研修を導入する手順や課題
- ・ 企業へのアピールポイント

3.若手従業員向け研修を企画・実施する

- ・ 研修目的の明確化
- ・ 講師の選定
- ・ 講師との打ち合わせ
- ・ 研修効果を高める工夫

4.モデル研修の実施事例（6例）

- ・ 実施までの経緯
- ・ モデル研修の概要
- ・ 受講者、主催者、講師の声

5.アンケート調査の集計・分析結果

研修プログラムの導入

研修プログラムが企業活動にどういった影響を与えるか、従業員の行動変容を促すことができるのかといった観点で、研修プログラムの受講効果やアピールポイントを掲載

◆受講で期待される3つの効果

「業務に関わる知識等の習得」、「従業員への福利厚生」、「ワークの効果」

◆5つのカリキュラムのアピールポイント 等

カリキュラム	受講効果	トラブルの未然防止	よい組織づくり・人的資本投資	新事業創出・社会貢献
1.消費者トラブルへの対応	◎	○	○	○
2.持続可能な社会の形成	△	○	○	◎
3.製品安全の考え方	○	○	○	○
4.生活を支えるお金	○	◎	○	○
5.インターネット取引	◎	○	○	○
企業の例	・「消費者志向自主宣言」を行っている企業 ・開業間もない企業 ・効果効能をうたうサービス業・製造業（エステ、化粧品・健康食品メーカー、塾など） ・「人的資本経営」や「健康経営」に積極的な企業 ・SDGsビジネス、エシカル分野に興味関心を持つ企業 ・地域社会への貢献を理念として掲げている企業			

▲カリキュラム別の期待される受講効果と企業の例

モデル研修の実施事例

研修導入の経緯や講師がカスタマイズした内容等を掲載

- ◆企業等の研修ニーズと従業員教育への思い
- ◆研修の構成、補足資料の追加等の工夫
- ◆受講者や講師の感想結果

本社と各営業所をつないだハイブリット方式で開催。

【概要】

①生活を支えるお金（45分）
ガイダンス（5分）
講義パート1（16分）
講義パート3（18分）★1
講義パート2（6分）
②消費者トラブルへの対応（6分）
消費者トラブル事例・188の紹介（6分）★2



★1（追加資料）年代による資産運用の性質の違い

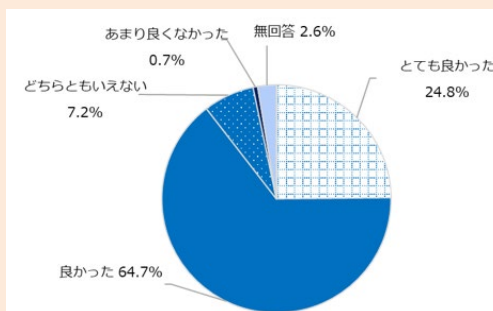
★2（追加資料）脱モエスデ・ネット通販等のトラブル事例

▲「生活を支えるお金」と「消費者トラブルへの対応」を組み合わせた実践例

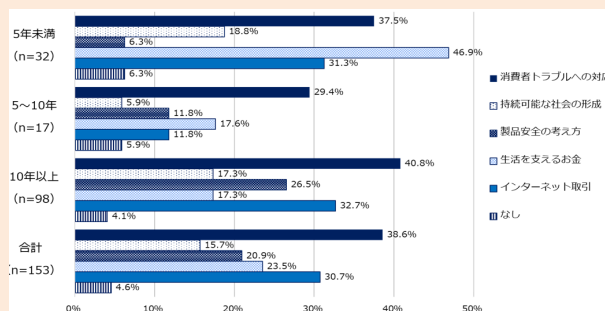
アンケート調査の集計・分析結果

参加者の属性や研修への評価、研修内容が今後の消費行動・企業活動に役立つかについてのアンケート結果を集計・分析。研修実施後の主催者及び講師へのヒアリング結果のポイントも掲載。

- ◆使用した教材や講師の説明に対する評価を集計
- ◆「消費生活に関して受講してみたい/受講を勧めてみたいカリキュラムや内容」について、勤続年数別と年代別にクロス集計



▲使用した教材に対する評価



▲受講したい（受講を勧めてたい）カリキュラムの内容

消費者教育ポータルサイトに新たに掲載した取組事例

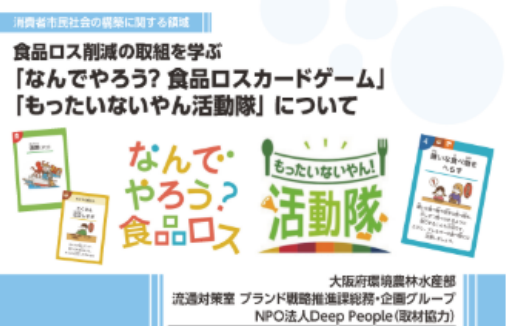
- 学校の教員による消費者教育教材を活用した実践事例、契約の基本や消費者トラブル、製品安全、金融経済、SDGs等を扱った、地方公共団体や消費者団体、事業者等の取組事例を掲載。

地方公共団体



小学生向け消費者教育教材「見えるお金と見えないお金 買い物の達人への道」（ワークシートおよびデジタル版）の特徴と活用事例について

神奈川県くらし安全防災局くらし安全部消費生活課
消費者教育推進グループ
横浜市立富岡小学校 教諭 高島咲子（活用事例インタビュー協力）



食品ロス削減の取組を学ぶ「なんでやろう？食品ロスカードゲーム」「もったいないやん活動隊」について

大阪府環境農林水産部
流通対策室 ブランド戦略推進課総務・企画グループ
NPO法人Deep People（取材協力）

J-FLEC



中学生・高校生向け金融教育 標準講義資料「大人になる前に知っておきたいお金の話」の特徴と活用事例について

J-FLEC（金融経済教育推進機構）

実践事例



「鍛えよう、消費者力 気づく・断る・相談する」を使って学ぶ 消費者トラブルを体験しよう！ 高等学校授業展開例

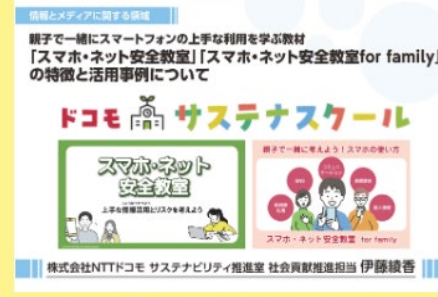
東京都立蒲田高等学校 主幹教諭 浅川 貴広

事業者・NPO等



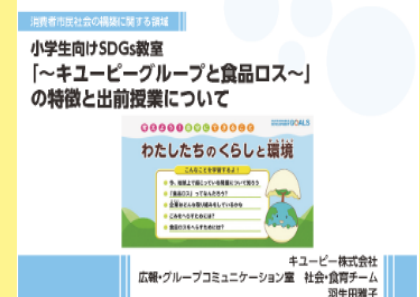
目指せ全国！行こうぜニューヨーク!! 全国高校生金融経済クイズ選手権 エコノミクス甲子園について

認定NPO法人 金融知力普及協会 常務理事 事務局長 鈴木達郎
株式会社京波銀行（取材協力）



親子で一緒にスマートフォンの上手な利用を学ぶ教材「スマホ・ネット安全教育」「スマホ・ネット安全教育for Family」の特徴と活用事例について

株式会社NTTドコモ サステナビリティ推進室 社会貢献推進担当 伊藤綾香



小学生向けSDGs教室「～キユーピーグループと食品ロス～」の特徴と出前授業の事例について

キユーピー株式会社
広報・グループコミュニケーション課 社会・食育チーム 羽生田穂子