

令和元年度 全国消費者教育ネットワーク会議

実施報告書

一般社団法人 消費生活総合サポートセンター（Cサポ）

令和2年3月6日（金）15:00～18:00 於 霞会館



Cサポキャラクター
Cサポくん

はじめに

「全国消費者教育ネットワーク会議」の目的と概要

消費者教育は、私たちの生活の多くの事柄に関連するため、様々な立場の幅広い担い手が取り組んでいます。

消費生活総合サポートセンター（Cサポ）では、全国で消費者教育に取り組む様々な主体が相互に連携・協働し、今後日本の消費者教育を強力に推進していくためのネットワーク作りの推進を目指します。

今回のシンポジウムでは、新たなつながりからみえる消費者教育の展望をテーマに、「脆弱な消費者」「消費者教育」「エシカル消費」のスペシャリストが議論しました。

スケジュール

15:00 開会挨拶 専務理事 新井 秀雄

15:05 基調講演

東京家政学院大学現代生活学部 准教授 小野 由美子 氏

15:40 シンポジウム「新たなつながりからみえる消費者教育の展望」

コーディネーター

東京家政学院大学現代生活学部 准教授 小野 由美子 氏

パネリスト

消費者庁消費者教育推進課 企画官 米山 眞梨子 氏

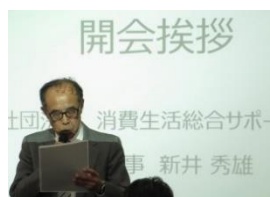
(一社)日本エシカル推進協議会 理事 薄羽 美江 氏

16:25 休憩（質問票回収・名刺交換会）

16:45 パネルディスカッション

17:30 今後の活動について 理事／消費者教育委員長 中上 直子

18:00 閉会挨拶 会長 小野 由美子



司会：増茂智子
(消費者教育委員会)



基調講演



令和元年度「全国消費者教育ネットワーク会議」

新たなつながりからみえる 消費者教育の展望

一般社団法人 消費生活総合サポートセンター
代表理事 小野 由美子
2020年3月6日



小野 由美子
(おの・ゆみこ)

東京家政学院大学
現代生活学部 准教授

(独) 国民生活センター
調査研究員、消費者庁
消費者安全課政策調査
員等を経て現職

日本消費者教育学会理
事、神奈川県消費生活
審議会委員
2015年度消費者支援
功労者表彰(内閣府特
命担当大臣表彰) 受賞

日常적인見守りが必要な
「要支援消費者」の消費
者教育について研究
特別支援学校における調
査や、教材の開発に取り
組む

多重債務者問題からみた社会福祉のあり方研究会 (おたふくけん)

おたふくけん
多重債務者問題からみた社会福祉のあり方研究会

トップページ プロフィール 活動概要 活動報告 ご案内

だいじなおかね
みんなで まなぼう

上手に使って豊かな暮らし
多くの困窮者の金融管理をサポートするために

多重債務者問題からみた社会福祉のあり方研究会
(おたふくけん)
<http://www.otafukukken.org/>

消費者教育は、学校や行政、企業といった様々な立場で幅広い担い手が行っています。私もこれまで10年以上にわたり、消費生活に関する支援を必要とする方々を対象にした金銭管理講座などをメンバーと協力しながら実施してきました。その活動(多重債務者問題からみた社会福祉のあり方研究会：おたふくけん)をさらに発展させる形で、この度、一般社団法人消費生活総合サポートセンター(Cサポ)を設立しました。当センターでは、消費者が直面する社会的課題の解決のために、資格や領域を横断しながら、全国で消費者教育に取り組む様々な主体が相互に連携・協働して、消費者教育を推進していくためのネットワーク作りを目指しています。

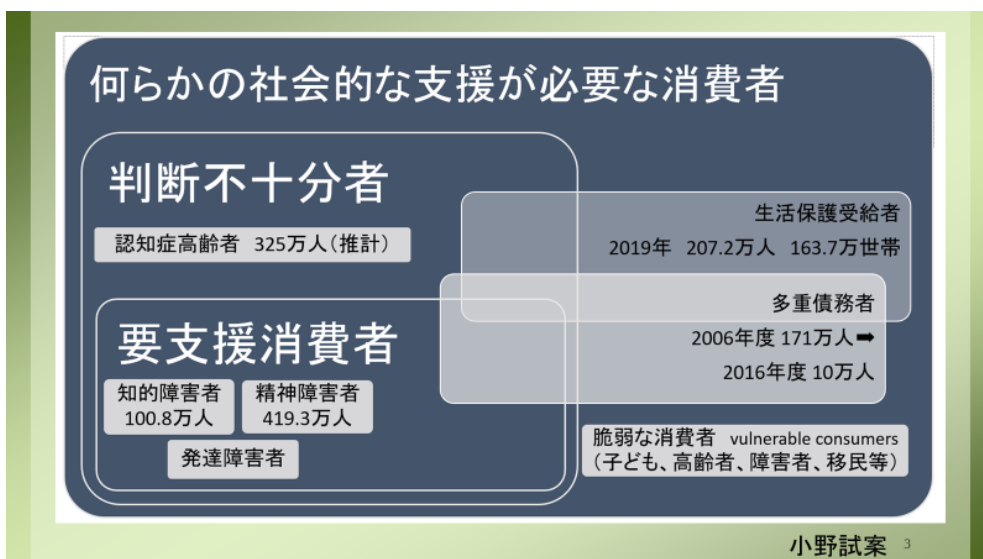
社会的課題を抱えた消費者とは誰なのか、本日は、「脆弱な消費者」をめぐる動向などについてご紹介します。

1. 脆弱な消費者とはだれか

- ライフステージをベースにした消費者教育の体系だけではカバーできない対象者、例えば、障害のある消費者、多重債務者、低所得者などが存在し、そうした対象者は日本における「脆弱な消費者」の一例ともいえる。
- 欧州を中心に、子ども、高齢者、外国人、障害者といった何らかの社会的な支援が必要な消費者は「脆弱な消費者」として議論されている。
- 日本では、成年年齢が18歳に引き下げることにより、未成年者への対策も急がれているところである。
- 障害のある消費者については、消費者庁や国民生活センターでも調査研究がされている。
- Cサポでの消費者教育について、まずは未成年者、障害のある消費者などを対象に、日本における「脆弱な消費者」への取り組みを模索したい。

1

ライフステージをベースにした消費者教育の体系だけではカバーできない対象者がいます。欧州を中心に、子ども、高齢者、外国人、障害者といった何らかの社会的な支援が必要な消費者は「脆弱な消費者」として議論されています。例えば、障害のある消費者、多重債務者、低所得者などは、日本における「脆弱な消費者」の一例といえます。消費者白書でも、障害者等に関する消費生活相談件数が2018年は20,919件と報告されています。ここでの「障害者等」とは、当事者が心身障害者又は判断能力の不十分であると消費生活センター等が判断された人を指します。何らかの社会的な支援が必要な消費者について、その概念を試案し、厚生労働省の白書などを参考にデータを添えたものがこちらです。



2. 米国イリノイ州における低所得者を対象にした取り組み例

- 2005年当時、米国イリノイ州のNPO団体による FLLIP (Financial Links for Low-Income People)
- 臨時生活扶助 (TANF) 等の受給者や低所得の労働者を対象にした金銭教育と資産形成のプログラム。
- 参加者は金銭管理の技術を学び、就労支援を受け、貯金をする。貯金は一般の銀行口座に加え、使用目的の限られたIDAを利用することで、自宅や車の改修、起業、進学や職業訓練ができる。
- 米国の個人開発勘定 (IDA : Individual Development Account) : 低所得の労働者等を対象にした経済教育をとまなう資産形成策。
- 地域のファイナンシャルプランナー、弁護士、研究者が、大学や企業、銀行などを拠点に低所得者への金銭管理のサポートをしていた事例を通し、「つながる」「つなげる」ことの重要性を実感。

7

私が「おたふくけん」を通じて、知的障害のある人を対象にした講座に取り組み始めたころ、米国の NPO 団体を訪問する機会がありました。地域のファイナンシャルプランナー、弁護士、研究者が、大学や企業、銀行などを拠点に低所得者への金銭管理のサポートをする活動を視察して、「つながる」「つなげる」ことができる組織の必要性を痛感しました。

FLLIP教材

私のお金 (All My Money)

- ①お金の使い方
- ②封筒を使った管理
- ③計画的なお金の使い方
- ④クレジットとは何か
- ⑤クレジットのトラブル解決法
- ⑥賢い消費者になる
- ⑦消費者運動
- ⑧小切手と当座預金



あなたのお金と生活 (Your Money & Your Life)

- ①借金の管理
- ②お金の罠を避ける (Avoiding Money Traps)
- ③金融機関の利用方法
- ④保険の選択
- ⑤職場の福利厚生
- ⑥運用方法
- ⑦公的支援の利用
- ⑧税金のしくみ

8

日本でも、障害のある消費者について、消費者庁は「障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査報告書 (2018年)」「障がい者の消費行動と消費者トラブル事例集 (2019年)」を公表しています。国民生活センターでは「消費生活センターにおける障がい者対応の現況調査 (2018年)」を実施、『国民生活研究 (2018年12月)』では「脆弱な消費者」について特集されています。さらに、成年年齢が18歳に引き下げることにより、未成年者への対策も急がれているところです。Cサポにおける消費者教育では、まずは日本における「脆弱な消費者」を念頭に、未成年者、障害のある消費者などを対象とした取り組みを模索します。

シンポジウム 発表①

新たなつながりからみえる消費者教育の展望 ～消費者庁の消費者教育～

消費者庁消費者教育推進課の企画官米山眞梨子です。本日は、消費者庁という国の行政機関における消費者教育の歴史と現状を概観し、多様な担い手による消費者教育の重要性についてお話ししたいと思います。



米山 眞梨子
(よねやま・まりこ)

○ 消費者教育推進のこれまでの取組①

第一次国民生活審議会「消費者保護組織および消費者教育に関する答申」
昭和41年11月5日

「消費者保護基本法」昭和43年5月30日施行

・消費者の保護に関する施策を実施

「消費者基本法改正」平成16年6月2日施行

・保護から自立支援へ
・消費者基本計画策定(5年ごと)

「消費者行政推進基本計画」平成20年6月20日閣議決定

・消費者を主役とする舵取り役として消費者行政を一元化する新組織を創設
・行政のパラダイム転換

消費者庁設立 平成21年9月1日

消費者教育推進会議(消費者基本法第17条に基づく)平成22年11月～24年3月

・学校、地域、ターゲット別、震災時の消費行動をテーマに議論、中間とりまとめ
・体系化、学校での消費者教育、地域での消費者教育の3分科会で議論、「報告書」公表

「消費者教育の推進に関する法律」平成24年8月22日成立、同12月13日施行

※ 法施行前に消費者教育推進のための体系的プログラム研究会開催、「消費者教育の体系イメージマップ」公表

消費者保護基本法が出来たのが1968年のことで、ときはずっと下り、ここにあるように2004年になってその法律から「保護」がとれて消費者基本法になりました。保護から自立支援へ、というのがキーワードです。

その後、「消費者行政推進基本計画」が閣議決定されました。行政のパラダイム転換がキーワードです。これまで消費者保護はいわば産業育成のための反射的效果として必要とされていたが、そうではなく消費者が主役の社会を作る、そのため、消費者行政は一元化する必要があるということが述べられています。そして2009年9月に消費者庁が出来ました。

消費者庁消費者教育
推進課 企画官
消費者教育の推進、
エシカル消費の普及啓発
等を担当

消費生活アドバイザー
資格取得(第12期)

通商産業省(現経済産
業省)消費経済課消費
者相談室相談員、
事業者団体消費者相談
室主任研究員、
2011年消費者庁に
消費者教育担当として
入庁した後、消費者教育
推進室長を経て現職

2012年になって、議員立法で消費者教育推進法ができました。この法律が公布されてから施行されるまでの時期に、消費者庁では研究会を設け、のちにご紹介する「消費者教育の体系イメージマップ」が公表される運びとなりました。

○消費者教育推進法																	
消費者教育の推進に関する法律の概要 (平成24年12月13日施行(平成24年8月22日公布))																	
目的(第1条) ・消費者教育の総合的・一体的な推進 ・国民の消費生活の安定・向上に寄与	国と地方の責務と実施事項 <table border="1"> <tr> <th>国</th> <th>地方公共団体</th> </tr> <tr> <td> 責務(第4条) 消費者教育の推進に関する総合的な施策の策定、実施 </td> <td> 責務(第5条) 国体の区域の社会的経済的状況に応じた施策の策定、実施(消費生活センター、教育委員会その他の関係機関と連携) </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> 財政上の措置(第8条) 推進に必要な財政上の措置その他の措置(地方は努力義務) </td> </tr> <tr> <td> 基本方針(第9条) ・消費者庁・文部科学省が案を作成・閣議決定 ・基本的方向 ・推進の内容等 </td> <td> 都道府県消費者教育推進計画 市町村消費者教育推進計画 ・基本方針を踏まえ策定(努力義務) </td> </tr> <tr> <td> 消費者教育推進会議(第19条) 消費者庁に設置し、つりもろを機関 </td> <td> 消費者教育推進地域協議会(第20条) 都道府県・市町村が組織(努力義務) </td> </tr> <tr> <td> 委員(内閣総理大臣任命) ・消費者、事業者、教育関係者、消費者団体、学識経験者等 ※委員は10名以内、任期2年、幹事、専任委員を置く(政令で規定) </td> <td> 構成 ・消費者、消費者団体、事業者、教育関係者、消費生活センター等 </td> </tr> <tr> <td> 義務付け(国・地方) ○学校における消費者教育の推進(第11条) 発達段階に応じた教育機会確保、研修の充実、人材の活用 ○大学等における消費者教育の推進(第12条) 学生等の被害防止のための普及等 ○地域における消費者教育の推進(第13条) 高齢者・障害者への支援のための研修・情報提供 ○人材の育成等(第16条) </td> <td> 努力義務(国および地方) ○教材の活用等(第15条) ○調査研究(第17条) ○情報の収集(第18条) </td> </tr> <tr> <td> 消費者団体(努力義務)(第6条) ・自主的活動・協力 事業者・事業者団体(努力義務) ・施策への協力・自主的活動(第7条) ・消費生活の知識の提供、従業員研修、資金の提供(第14条) </td> <td> (検討)(附則) ○法律の施行後5年を目途として、施行状況に検討を加え、必要がある場合には所要の措置を講ずる。 </td> </tr> </table>	国	地方公共団体	責務(第4条) 消費者教育の推進に関する総合的な施策の策定、実施	責務(第5条) 国体の区域の社会的経済的状況に応じた施策の策定、実施(消費生活センター、教育委員会その他の関係機関と連携)	財政上の措置(第8条) 推進に必要な財政上の措置その他の措置(地方は努力義務)		基本方針(第9条) ・消費者庁・文部科学省が案を作成・閣議決定 ・基本的方向 ・推進の内容等	都道府県消費者教育推進計画 市町村消費者教育推進計画 ・基本方針を踏まえ策定(努力義務)	消費者教育推進会議(第19条) 消費者庁に設置し、つりもろを機関	消費者教育推進地域協議会(第20条) 都道府県・市町村が組織(努力義務)	委員(内閣総理大臣任命) ・消費者、事業者、教育関係者、消費者団体、学識経験者等 ※委員は10名以内、任期2年、幹事、専任委員を置く(政令で規定)	構成 ・消費者、消費者団体、事業者、教育関係者、消費生活センター等	義務付け(国・地方) ○学校における消費者教育の推進(第11条) 発達段階に応じた教育機会確保、研修の充実、人材の活用 ○大学等における消費者教育の推進(第12条) 学生等の被害防止のための普及等 ○地域における消費者教育の推進(第13条) 高齢者・障害者への支援のための研修・情報提供 ○人材の育成等(第16条)	努力義務(国および地方) ○教材の活用等(第15条) ○調査研究(第17条) ○情報の収集(第18条)	消費者団体(努力義務)(第6条) ・自主的活動・協力 事業者・事業者団体(努力義務) ・施策への協力・自主的活動(第7条) ・消費生活の知識の提供、従業員研修、資金の提供(第14条)	(検討)(附則) ○法律の施行後5年を目途として、施行状況に検討を加え、必要がある場合には所要の措置を講ずる。
国	地方公共団体																
責務(第4条) 消費者教育の推進に関する総合的な施策の策定、実施	責務(第5条) 国体の区域の社会的経済的状況に応じた施策の策定、実施(消費生活センター、教育委員会その他の関係機関と連携)																
財政上の措置(第8条) 推進に必要な財政上の措置その他の措置(地方は努力義務)																	
基本方針(第9条) ・消費者庁・文部科学省が案を作成・閣議決定 ・基本的方向 ・推進の内容等	都道府県消費者教育推進計画 市町村消費者教育推進計画 ・基本方針を踏まえ策定(努力義務)																
消費者教育推進会議(第19条) 消費者庁に設置し、つりもろを機関	消費者教育推進地域協議会(第20条) 都道府県・市町村が組織(努力義務)																
委員(内閣総理大臣任命) ・消費者、事業者、教育関係者、消費者団体、学識経験者等 ※委員は10名以内、任期2年、幹事、専任委員を置く(政令で規定)	構成 ・消費者、消費者団体、事業者、教育関係者、消費生活センター等																
義務付け(国・地方) ○学校における消費者教育の推進(第11条) 発達段階に応じた教育機会確保、研修の充実、人材の活用 ○大学等における消費者教育の推進(第12条) 学生等の被害防止のための普及等 ○地域における消費者教育の推進(第13条) 高齢者・障害者への支援のための研修・情報提供 ○人材の育成等(第16条)	努力義務(国および地方) ○教材の活用等(第15条) ○調査研究(第17条) ○情報の収集(第18条)																
消費者団体(努力義務)(第6条) ・自主的活動・協力 事業者・事業者団体(努力義務) ・施策への協力・自主的活動(第7条) ・消費生活の知識の提供、従業員研修、資金の提供(第14条)	(検討)(附則) ○法律の施行後5年を目途として、施行状況に検討を加え、必要がある場合には所要の措置を講ずる。																

これが消費者教育の推進に関する法律です。

被害に遭わない消費者を育てるというだけでなく、消費者が主役の社会を作るという消費者市民社会の構築という概念を示すとともに、消費者教育は、消費者の自立を支援するための消費生活に関する教育であり、消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含むとの定義も示しています。

次が消費者教育の体系イメージマップです。

法律にもある通り、消費者教育の幅はたいへん広く、幼児期から高齢期まで、生活のあらゆる領域について学ぶこととされていて、それをある程度抽象的に一覧にしたものです。一人一人が消費者教育を受ける機会を得られるように国はその仕組みをつくらねばなりません。また国や地方公共団体だけでなく事業者・事業者団体、消費者団体さらには消費者自身など、様々な立場の担い手の連携・協働によって消費者教育がなされるべきと、法律では謳っています。

○ 消費者教育の体系イメージマップ

重点領域	各期の特徴	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
		物に敏感	成人一般	物に敏感	Ver.1.0			
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「関心をもつ」ことを導入される時期	主体的な行動、社会や環境への興味を深めて、消費生活としての物事の仕組みが定着される時期	行動の範囲が広がり、物事に責任を担い、トラブル解決方法の理解が定着される時期	生涯を通じた生活の整理や計画の重要性、社会的責任を認識し、主体的な行動が定着される時期	生活において自立を求め、消費生活のスタイルや価値観を確立し、自らの行動が他者に与える影響を考慮する時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に、豊かな人と協働し、関わりを持つ	国民的な意識をけん引する人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
消費者市民社会の構築	持続可能な消費の実践	あつないや買ひ物に「関心を持つ」	消費の循環や物と人の関係の考え方を学ぶ	消費生活が環境に与える影響を考慮し、持続可能な消費を学ぶ	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を学ぶ	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考慮する価値観を身に付ける	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考慮して行動しよう	消費生活の循環や環境、経済や社会に与える影響を考慮し、持続可能な消費について伝えよう
消費者市民社会の構築	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知る	身近な消費生活問題に自ら関与し、解決方法を考える	身近な消費生活問題が社会課題の解決や、公正な社会の形成に貢献していることと意識を高めよう	身近な消費生活問題が社会課題の解決や、公正な社会の形成に貢献していることと意識を高めよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に貢献した行動の重要性を学ぶ	地域や職場で協働して消費生活問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう	支え合いながら協働して消費生活問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくらう
商品等の安全	商品安全の理解と危害を回避する能力	くらしの中の危険や、ものの安全な使い方を学ぶ	危険を認識し、物を安全に使う手がかりを知る	危険を認識し、物を安全に使う手段を知り、使う	安全で危険の少ないくらし、消費生活を自ら守ることの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらし、消費生活を自ら守ることの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらし、消費生活を自ら守ることの大切さを理解しよう	安全で危険の少ないくらしの大切さを伝えよう
商品等の安全	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	トラブル解決の法律や制度、相談機関の活用方法を学ぶ	トラブル解決の法律や制度、相談機関の活用方法を学ぶ	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を身に付ける	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を身に付ける	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
生活の整理と契約	選択し、契約することへの理解と変える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い方を考え、計画的な買い方を学ぶ	商品を選択し、契約するときに、契約の条件やルールをしっかりと読み、正しい契約の仕方を学ぶ	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールを理解し、よく確認して契約する習慣を身に付ける	契約とそのルールを理解し、よく確認して契約する習慣を身に付ける	契約とそのルールを理解し、よく確認して契約する習慣を身に付ける	契約トラブルに遭遇しないくらしの知識を伝えよう
生活の整理と契約	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあつたら、欲しいものリストを作成し、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さを考え、計画的な買い方を学ぶ	消費に関する生活管理の重要性を理解し、計画的に物や現金を管理する	主体的な生活設計を立ててみよう 生涯を通じた生活管理の重要性を学ぶ	生涯を通じた計画的な生活管理を身に付ける	経済社会の変化に対応し、生涯を通じた計画の重要性を学ぶ	生活環境の深刻な問題に支え合いながら生活を管理しよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	身の回りのさまざまな情報を収集しよう	消費に関する情報の収集や活用方法を学ぶ	消費生活に関する情報の収集や活用方法を学ぶ	情報と情報技術の適切な活用方法を学ぶ	情報と情報技術の適切な活用方法を学ぶ	情報と情報技術の適切な活用方法を学ぶ	支え合いながら情報と情報技術を適切に活用しよう
情報とメディア	情報社会のルールや情報モラルの理解	自分や家族を大切にしよう	自分や他人の個人情報を守るなど、情報モラルを学ぶ	著作権や盗用、情報漏れへの責任を学ぶ	情報社会のルールや情報モラルを学ぶ	情報社会のルールや情報モラルを学ぶ	トラブルがなく、情報社会を安心して活用しよう	支え合いながら、トラブルなく安心して活用される情報社会をつくらう
情報とメディア	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」として、考える	消費生活情報の目や情報、意味の大切さを学ぶ	消費生活情報の正確性、信頼性について学び、意思決定の大切さを学ぶ	消費生活情報収集、選別の方法について学び、社会との関わりを理解しよう	消費生活情報収集、選別の方法について学び、社会との関わりを理解しよう	消費生活情報収集、選別の方法について学び、社会との関わりを理解しよう	支え合いながら消費生活情報に上手に取り入れよう

※本イメージマップは、各期、各層、各場における学習内容について体系的に組み立て、理解を深めやすように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。

○ 消費者教育推進のこれまでの取組②

消費者庁に「消費者教育推進会議」設置 平成25年3月6日第1回会議
 ・ 委員相互の情報交換 ・ 「基本方針」作成・変更に意見

「消費者教育の推進に関する基本方針」平成25年6月28日閣議決定
 ・ 消費者教育推進会議における更なる議論
 ・ 地方公共団体における消費者教育推進協議会の設置、消費者教育推進計画の策定等の取組

「消費者教育推進会議取りまとめ」平成27年3月5日公表
 ・ 消費者市民社会における消費者の具体的な行動例
 ・ 多様な担い手による消費者教育の実践に向けた事例の提示
 ・ 地域における多様な主体の連携・協働に向けた提案・事例の提示

「第二期消費者教育推進会議」平成27年7月～平成29年6月
 ・ 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の見直しに向けた論点整理
 ・ 社会情勢等の変化に対応した課題

「第三期消費者教育推進会議」平成29年8月～令和元年7月
 ・ 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の見直し
 ・ 若年者の消費者教育分科会 教員の指導力向上のための方策について取りまとめ 等
 ・ 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 消費者教育コーディネーターの役割等について取りまとめ

「消費者教育の推進に関する基本方針」変更 平成30年3月20日閣議決定
 ・ 社会情勢等の変化を踏まえた変更 ・ 重点的に取り組む喫緊の課題を「当面の重点事項」として提示

「第四期消費者教育推進会議」令和元年10月～令和3年9月

消費者教育推進法ができてから、この法律に基づいて、消費者庁に消費者教育に関する情報交換をし、消費者教育の在り方を議論する消費者教育推進会議が設置され、消費者教育の推進に関する基本的な方針が閣議決定されました。

その方針に基づいて地方公共団体ではそれぞれの地域に応じた消費者教育推進計画を策定し、消費者教育推進会議と似たような形で消費者教育推進地域協議会を置くことが、努力義務ではありますが求められています。

国の消費者教育推進会議では、本会議だけでなく、分科会や、小委員会などでそれぞれ提言をしていただき、これに基づいて消費者教育の施策を進めてきています。

○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) **概要** 平成30年度～34年度の5年間を対象

○基本方針＝消費者教育の推進に関する法律(平成24年12月施行)第9条の規定に基づき、内閣府、文部科学省及び消費者庁が案を作成、閣議で決定。
 ○基本方針の位置付け＝誰もが、どこに在っても、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機会を提供するためには、「消費者教育を体系的・総合的に推進することが必要」
 ⇒幅広い担い手(国、地方、消費者団体、事業者等、消費者自身)にわたる役割
 ○手段＝幅広い担い手の支援・育成、担い手間の連携、情報共有の促進

当面の重点事項
 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
 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
 ※具体的な推進する施策は、添付箇所

I 消費者教育の推進の意義
 消費者を取り巻く現状と課題
 消費者の自立と支援
 被害に遭わない消費者、合理的意思決定のできる消費者の育成
 さらには、社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者の育成(消費者市民社会の形成)を意図する

II 消費者教育の推進の内容
 様々な場における消費者教育
 人材(担い手)の育成・活用

III 消費者教育の推進の基本的な方向
 ○消費者教育の体系的推進のための取組の方向
 ライフステージに応じた様々な教育の場(学校、地域、家庭、職場等)を活用して効果的に消費者教育を行う
 ○各主体の役割と連携・協働
 ○他の消費生活に関連する教育との連携推進

IV 関連する他の消費者施策との連携 **V 今後の消費者教育の計画的な推進**

これが、一昨年3月に変更の閣議決定がなされた現行の基本方針です。

ここにもあるように、文部科学省と消費者庁とで案を作成し、消費者教育推進会議や消費者委員会やさらには国民の意見を聴いて最終的には閣議で決定されたものです。

この基本方針には、表題を除いて本文中で47カ所も「連携」という言葉が用いられています。各種団体との連携、他の関係する教育との連携、行政機関内での連携、などなど。例えば高齢者・障害者の見守りネットワーク(消費者安全法に基づく消費者安全確保地域協議会)の枠組みを活用した消費者教育の実施や担い手の育成も進めているところ です。

以上、消費者行政の立場から、消費者教育の歴史と現状についてご紹介しました。少なくとも消費者教育を進めるためには、様々な主体の連携協働が不可欠であるということは間違いありません。消費者教育推進会議での議論を踏まえ、消費者庁から今後も引き続き情報発信に努めますので、ご指導ご協力のほど、よろしくお願いします。

シンポジウム 発表②

3つのCSR

—SDGs を自分ごとにする SDGs Survey の可能性について—

「誰も取り残さない／置き去りにしない」
2030年 世界目標 SDGs

我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ
世界共通のマインドインベーションによる「未来シナリオ」

アジェンダは、人間、地球及び繁栄のための行動計画として宣言および目標が掲げられた

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 世界を変えるための17の目標

現在、複雑につながり合う地球市民同志という概念

1 貧困 2 飢餓 3 保健 4 教育 5 ジェンダ 6 水・衛生
7 エネルギー 8 雇用・経済成長 9 産業・イノベーション 10 不平等 11 都市 12 生産・消費
13 気候変動 14 海洋資源 15 陸上資源 16 平和 17 実施手段

© Yoshie Usuba / MC Planning, Inc. 2020 SDGs (持続可能な開発目標) 2015年9月国連総会で採択 2016年1月1日より世界193カ国において施行

日本エシカル推進協議会 (JEI) において、2017年、SDGs Survey というオンライン評価ツールを開発担当致しました、薄羽と申します。エシカル消費やサステナブルライフについて自己診断できる評価システムの可能性と実施状況についてお話しさせていただきます。



薄羽 美江
(うすば・よしえ)

一般社団法人日本エシカル推進協議会 (JEI) 理事

株式会社エムシープランニング
代表取締役

慶應義塾大学で美学専攻、金沢工業大学大学院においてSDGsを研究。MBA

JEI においてオンライン SDGs Survey を設計。
現在、ESD を推進する教諭陣と小学生が回答できるSDGs Survey を開発、SDGs を核とした3つのCSRの可能性を提案

SDGs -持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals)は、世界 193 カ国において一同に2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。2015年9月、国連サミットにおいて採択されました。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない (leave no one behind)」という包摂性のもとに、人間、地球及び繁栄のための行動計画が示されています。SDGs には、20年前に世界の極度の貧困や飢餓の撲滅など2015年までに達成すべき8つの目標が策定され、一定の成果を上げたMDGs-ミレニアム開発目標の後継として、未来シナリオが引き継がれています。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、今日、「世界の共通言語」と呼ばれる誓約として、日本政府においても積極的に取り組みが推進されています。それは、環境、社会、経済の三軸から私たち身の回りの消費生活を見つめ直す意識改革に通じて、これまでの不均衡な我々の世界を変革しようとするものです。

SDGs は、2015年に国連で満場一致で採択されて後、その意義について共有が進み、SDGsの認知度が求められてきました。いよいよ、その持続可能性を実現する行動が課題となるプロセスの進化が見られます。とともに、「SDGsによる実績成果」という評価指標が求められてきました。そこで、「評価」には、その語源に「価値を引き出す活動」という意味があるように、SDGsに関与することで、それまで気づいていなかった自らの行動価値について知り、意識変容が行動変容へと繋がりがゆくことが数値化できる評価指標を目指しました。現在、高校・大学の消費者市民社会教育の授業前後で本 Survey を活用し、授業効果を計測したり、ワークショップで

「評価」には、その語源に「価値を引き出す活動」という意味があるように、SDGsに関与することで、それまで気づいていなかった自らの行動価値について知り、意識変容が行動変容へと繋がりがゆくことが数値化できる評価指標を目指しました。現在、高校・大学の消費者市民社会教育の授業前後で本 Survey を活用し、授業効果を計測したり、ワークショップで

SDGs Survey 2018~2019 開発背景

SDGs 行動評価・分析ツールの開発

評価 Evaluation の語源
「価値 (Value) 」を
「引き出す (ex-) 」
「活動 (action) 」

SDGs に関わる評価活動を行うことで
回答者自身も気づいていなかった価値
- 特に可視化されにくい
本質的価値や
社会的価値 - <非財務情報> - ESG投資への可能性を引き出す

E-Environment (環境) S-Social (社会) G-Governance (統治)

= 企業価値創造へ 定量評価を実装

© Yoshie Usuba / MC Planning, Inc. 2020

消費生活やコミュニティ活動について自己回答と他者回答を比較しながら対話を重ね、未来を設計する学習機会などに活用されています。また、企業市民診断として、企業で活用された例もありますので、ESG 評価と連動して、今後、企業価値創造への定量評価の実装の可能性を探っているところです。

目標 1	あらゆる場所で、あらゆる形態の貧困に終止符を打つ
目標 2	飢餓に終止符を打ち、食料の安定確保と栄養状態の改善を達成するとともに、持続可能な農業を推進する
目標 3	あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を推進する
目標 4	すべての人々に包摂的かつ公平で質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する
目標 5	ジェンダーの平等を達成し、すべての女性と女児のエンパワーメントを図る
目標 6	すべての人々に水と衛生へのアクセスと持続可能な管理を確保する
目標 7	すべての人々に手ごろで信頼でき、持続可能かつ近代的なエネルギーへのアクセスを確保する
目標 8	すべての人々のための持続的、包摂的かつ持続可能な経済成長、生産的な完全雇用およびディーセント・ワークを推進する
目標 9	レジリエントなインフラを整備し、包摂的で持続可能な産業化を推進するとともに、イノベーションの拡大を図る
目標10	国内および国家間の不平等を是正する
目標11	都市と人間の居住地を包摂的、安全、レジリエントかつ持続可能にする
目標12	持続可能な消費と生産のパターンを確保する
目標13	気候変動とその影響に立ち向かうため、緊急対策を取る
目標14	海洋と海洋資源を持続可能な開発に向けて保全し、持続可能な形で利用する
目標15	陸上生態系の保護、回復および持続可能な利用の推進、森林の持続可能な管理、砂漠化への対処、土地劣化の防止および定転、ならびに生物多様性損失の阻止を図る
目標16	持続可能な開発に向けて平和で包摂的な社会を推進し、すべての人々に司法へのアクセスを提供するとともに、あらゆるレベルにおいて効果的で責任ある包摂的な制度を構築する
目標17	持続可能な開発に向けて実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する


2030年ゴールの17目標と169のターゲット 200以上の指標からなる
 = 世界指標の国家評価を個人の生活にブレイクダウンした指標が存在しない
 © Yoshie Usuba / MC Planning, Inc., 2020

国際的な SDGs 評価については、ドイツ最大の財団ベルテルスマン財団による報告書「SDG INDEX & DASHBOARDS」があります。2016 年における 149 ヶ国の SDGs 達成状況ランキングと詳細な分析から、年度毎に国連事務総長に提出されています。北欧が上位 3 位を占め、日本は 162 カ国中 15 位

(2019 年度) という、世界指標における国家評価が行われているのですが、市民一人ひとりの個人の生活にブレイクダウンした指標は存在しません。

そこで、本 Survey は、「SDG INDEX & DASHBOARDS」2016 に関わる指標を参考に 50 問のエシカルアクションを身近な生活視点から設定し、自己評価で日常行動を振り返り回答することで、SDGs 度をチェックできるようにしました。どなたでも無料で SDGs 度チェックできる「SDGs を自分ごとにする」ツールです。また、指定データを抽出して傾向分析することもできます。性別、年齢、職業、居住地、SDGs の認識レベル (知っているかどうか) のデータからクラスターを構築して、研究分析も可能です。是非アクセスしてください。URL → www.sdgs2030.jp

回答後、すぐにその場で、SDGs の学習強度の傾向と SDGs17 ゴール項目の関心度がレーダーチャートとバーチャートで掲出されます。結果は、PDF 化して手元に記録を保管できますので、幾度も回答を重ねて、自己診断結果について時系列に自己変化を見ることが出来ます。また、バックデータの蓄積 (現在 3000 程度のサンプル集積) から、全体回答における相関分析を得ることが出来ます。現在、日本消費者教育学会において分析結果の発表準備を行っています。研究に興味をお持ちの先生方は JEI にご連絡いただけましたら幸いです。また、現在、同じ設問内容で小学生も回答できるよう、横浜市日枝小学校の教諭の皆様と子供に語りかける言葉に変換して子供用オンラインサーベイを開発終了したところです。中央大学のシステムと協働しています。大人の回答と子供の回答の比較分析ができると良いと考えています。



sdgs2030.jp

SDGs on line Survey

50問のエシカルアクションでSDGs度をチェック

© Yoshie Usuba / MC Planning, Inc., 2020





SDGsに寄与する
50問の設問

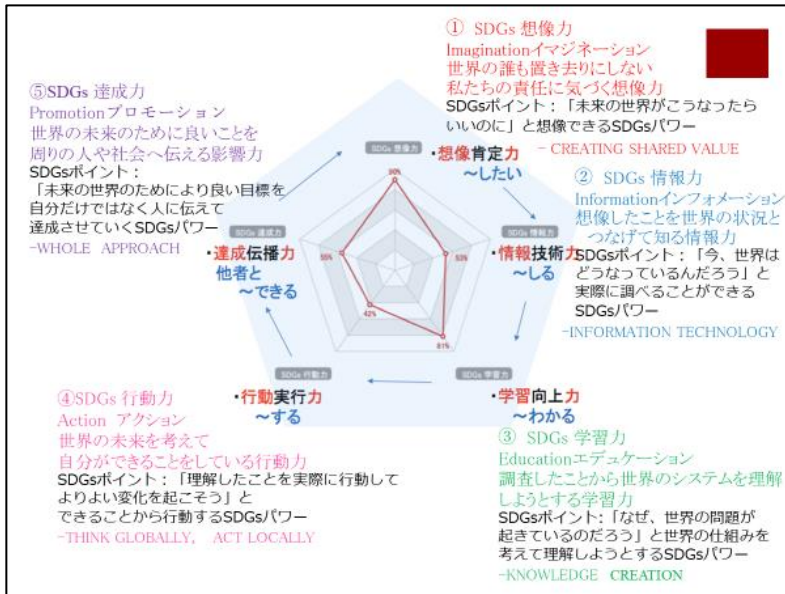
↓

SDGs Survey 回答後

SDGs学習強度
&
SDGs関心度
を表示

© Yoshie Usuba / MC Planning, Inc., 2020

この5つのエシカルアクションの進化を問う五段階の成長視点は、①から⑤までの想像力→情報力→学習力→行動力→達成力という各コンピテンシーを設定しました。「課題解決や成果の達成につながる行動特性」として、思考と行動を一体とし、評価指標としています。



学生さんはSDGs 学習を深めることで、自分と他者、自分と社会との関わりや、その影響力、卒業後の職業生活設計、キャリアデザインへと社会人能力として意識を高めていかれるようです。困って、学生だけではなく、社会においても、企業人、一般市民、大人から子供まで、誰にも関わる成長ステップとしてのエシカルプリンシパル設計を試み、エシカル教育の推進を目指しています。「消費者教育の体系イメージマップ」とも関連させています。

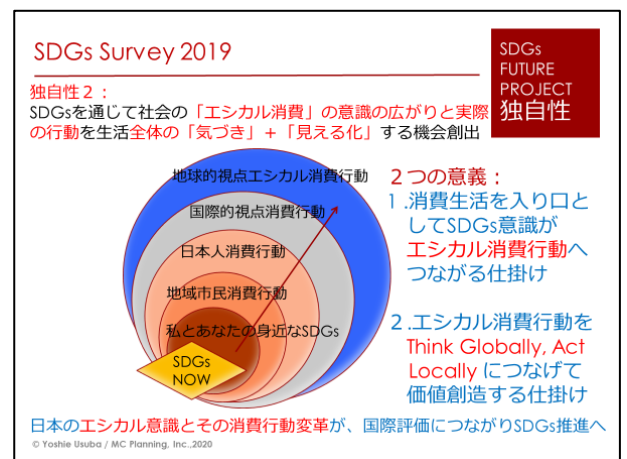
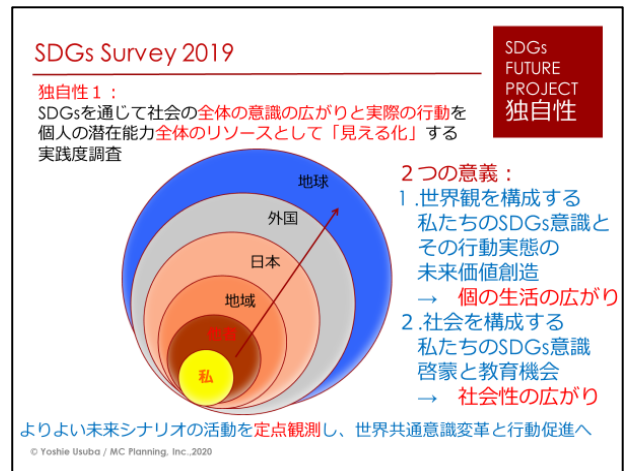
学生さんはSDGs 学習を深めることで、自分と他者、自分と社会との関わりや、その影響力、卒業後の職業生活設計、キャリアデザインへと社会人能力として意識を高めていかれるようです。困って、学生だけではなく、社会においても、企業人、一般市民、大人から子供まで、誰にも関わる成長ステップとしてのエシカルプリンシパル設計を試み、エシカル教育の推進を目指しています。「消費者教育の体系イメージマップ」とも関連させています。

デザインへと社会人能力として意識を高めていかれるようです。困って、学生だけではなく、社会においても、企業人、一般市民、大人から子供まで、誰にも関わる成長ステップとしてのエシカルプリンシパル設計を試み、エシカル教育の推進を目指しています。「消費者教育の体系イメージマップ」とも関連させています。

実証実験を実施する中で得られた結果のいくつかをご報告させていただきます。まず、SDGs に関わるエシカルアクションについて回答を行うことによって、自分自身の個人的な生活行動習慣について見直すこととなります。それは、社会の一員として他者との関係性、地域とのつながり、連携度合い、またフェアトレードやエシカル認証プロダクトへの認識について、社会性の広がりや内的にもたらす結果が、サーベイ実施後の定性調査や実施アンケート・レポート回答より得られています。また、回答回数を重ねるごとに世界観が広がることも特徴的で、それまでに知らなかったことを知ることから、より知りたい、学びたい、伝えたいという関心が広がる情報の重要性も明確に相関が得られています。

それは、エシカル消費行動につながるものとして、Think Globally, Act Locally—世界を考えて、身近にできる自分ごとから行動していくという行動変容の結果が得られています。市民多くの方が回答を重ねて、エシカル意識と消費行動変革につながる結果が国際評価を高めてゆくような SDGs 推進の発信性につながる事が望ましいと考えます。

CSR というと、まず、企業が社会に与えるインパクトに対する責任としての CSR - Corporate Social Responsibility があり、実際、SDGs 誕生後、企業で SDGs を牽引してきたのは CSR 部門の方々でした。加えてもう一つの CSR として、市民が

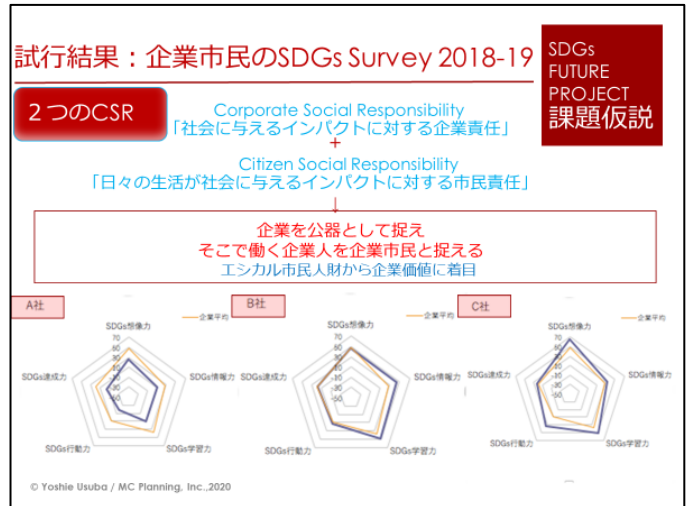


日々の生活を通じて社会に与えるインパクトに対する責任としての CSR - Citizen Social Responsibility が着目されています。企業を公器として捉え、そこで働く企業人もまた市民であるという考え方が、それまでの企業は企業、市民は市民という分断による利益相反を生み出していた矛盾を乗り越えるものになっていくこととなります。

この「企業市民」という考え方は、社会において企業が利益を追求する業務を行うことに加えて、地域においてのボランティア活動や環境保護、寄付などへの機運を高めることとなります。お示している3つのチャート結果は、A/B/C/各企業のSDGs Surveyを社員の方々の回答結果から組織診断として調査したものです。黄色いラインが企業回答の標準ですが、A社は営業利益志向の強い企業、B社は環境ソリューションの業務を行う企業、C社はNGOとも連携があり環境保護活動にも関心の高い企業です。ここに、SDGsと企業構成員の関与の深さ・広さの差異があることで、日頃の世界観や社会観、未来創造の力などが反映されています。その組織の企業価値の未来性・持続性が反映されていると見ることもできるのではないのでしょうか。

そして、ここにもう一つ。3つ目のCSR - Community Social Responsibilityの視点も重要です。市民が繋がり合う生活圏のコミュニティ創造による協働責任です。コミュニティ連携により、より良いソーシャルインパクトを与えている企業を評価し支持する力が、尚一層、社会影響力を生み出すことになり、経済循環を巻き起こすことにつながります。SDGs2030年ゴール達成をどのようにしたら実現できるのか。その未来からのバックキャストが重要です。そのより良い未来を、消費者が連携してコミュニティ（共同体）を盤石なものとし、協力し合い、良い作り手を支持して良い選択から消費活動を行う「エシカル消費」の実践が、地域循環共生（環境省）のうねりを担うはずです。ここに企業と市民とコミュニティの連携による3つのCSRを提示しました。

今後、マルチステークホルダーがつながりあいエシカル消費を推進する教育プラットフォームが要諦となるでしょう。それは、SDGs Surveyが目指すものです。社会を形成する一市民として日々の生活が社会に与えるインパクトを自分ごととして実感すること。それが地球規模でつながりあっているというワールドモデルを地球市民意識から想定できること。自らと他者との連携、つながりをコミュニティの協働創造から学び、行動し、伝播しあうという教育手法について、社会の公益波及に資する、その方法の一つとしてSDGs Surveyの実証についてご紹介しました。今後、SDGs Surveyの活用によるマルチジェネレーション・多世代を結ぶコミュニティ創造を課題として、発表を終わらせていただきます。ご静聴ありがとうございました。



よりよい未来シナリオ実現のための
世界共通のマインドインベーション = SDGs

3つのCSR

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

1. Corporate Social Responsibility
「社会に与えるインパクトに対する企業責任」
2. Citizen Social Responsibility
「日々の生活が社会に与えるインパクトに対する市民責任」
3. Community Social Responsibility
「日々の生活が社会に与えるインパクトに対する協働責任」

企業人 + 市民のエシカル連携プロジェクトで
企業市民意識を研磨するコミュニティ醸成

市民生活のよりよい未来創造のための
エシカル消費行動における経済循環の気づきと行動推進

© Yoshie Usuba / MC Planning, Inc. 2020

パネルディスカッション

新たなつながりからみえる消費者教育の展望

消費生活を主体的に送るために大切な消費者教育は、学校や地域社会において取り組まれている。脆弱な消費者、消費者教育、エシカル消費との関わりで私たちに何ができるのか。

1. 消費者庁作成の教材「社会への扉」

2022年に成年年齢が18歳に引下げられることになり、消費者庁でも、高校生が家庭科や社会科などで学ぶための教材「社会への扉」を作成して、2019年度は4000校ほどに協力を頂いているところである。18歳までに消費者としての力がつくことが求められる中、アクティブラーニングの要素も盛り込み学べる工夫をしている。教材は、冊子で配布されるだけでなく、ホームページには生徒用教材、教師用解説書やワークシート、実践事例集などが公開されている。さらに、手続きを取ればPowerPoint版も授業で活用できる。

●消費者庁 社会への扉 –12のクイズで学ぶ自立した消費者–

(高校生(若年者)向け消費者教育教材 生徒用教材・教師用解説書)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_010/

脆弱な消費者との関係では、特別支援学校にも配布をしているが、さらに活用が進むよう障害の種類による特徴や課題などを、徳島県の協力を得ながら消費者庁の消費者行政新未来創造オフィスにおいて意見交換されており、その内容は近く公開される予定である。



2. エシカル消費、SDGs との関わりで

3つのCSRは従来、企業の社会的責任（corporate social responsibility）として議論されることが多かったが、市民（citizen）や地域（community）との関わりでの検討を模索しているところである。

衣食住との関わりで学ぶ家庭科教育の中で、エシカル消費とは何か、SDGsとはどのような関わりがあるのか、興味や関心を喚起するきっかけを生徒に持たせることができるのではないかと。その大きなヒントになるのが徳島県の「エシカルノート」で、徳島県婦人団体連合会が編集され、料理など身近な家事などを通してエシカル消費が学べる内容になっている。

人や社会・環境に配慮した消費行動であるエシカル消費は、消費者庁でも「倫理的消費」調査研究会で平成28～29年度にかけて議論されており、今日では「エシカル消費」の呼称で定着しつつある。

2011年の東日本大震災後の消費行動として、買いためをしたり、旅行などのイベントをキャンセル、人々の意識と消費行動の関係について注目された。今回の新型コロナウイルスの感染拡大についても、マスクの買い占めや転売行為、トイレトーパーや食料品の買いためなど、エシカル消費とは何かを考える機会が増えている。

知的障害のある生徒の通う特別支援学校でも生徒間でのおもちゃの売買や、事業者へ中古品を売ることでおこづかいを得ていることなどによる相談もあり、お金の使い方が複雑になっている。スマホの使い過ぎ、特にゲームの依存が発達障害のある若者で問題になるケースもある。転売などが全て問題なのではなくて、そのやりとりで相手がどのような気持ちになるのか、社会にどのような影響があるのかを考える機会も大切である。

3. 先行した取り組みについて

国民生活センターで開催を予定されていた「全国消費者フォーラム」は、今般の事情により開催はされなかったが、作成された資料集を見ても、障害者や外国人といった多様な主体が参画できる消費者市民社会を検討するテーマに基づき、関連する発表が多数予定されていたところである。

消費者教育 NPO 法人「お金の学校くまもと」では、福祉や消費生活に関わり行政を巻き込みながら、当事者の生活再建を目指した金銭管理の実践を 15 年ほど継続しており、熊本県での消費者教育の条例策定にも寄与している。

4. C サポの目指す事業との関わりで

消費者庁の「社会への扉」は、私たちにとって有益な「社会資源」（問題解決するために活用される制度や資金、法律、情報、集団や個人のもつ知識や技術など）の一つでもある。こうした社会資源は、当事者の消費生活を改善するために教材や拠点など様々な形で存在するので、関連する情報を共有し、必要な消費者のためにカスタマイズしていくことに大きな意味があるのではないか。

教育や相談などの現場で起こっていることや、それに対する知恵や工夫を共有し、持ち帰って試行できる場が求められている。今回の「全国消費者教育ネットワーク会議」は、こうした拠点の一つを C サポが担い、社会に貢献していくという方向性が確認される機会となった。

今後の活動について

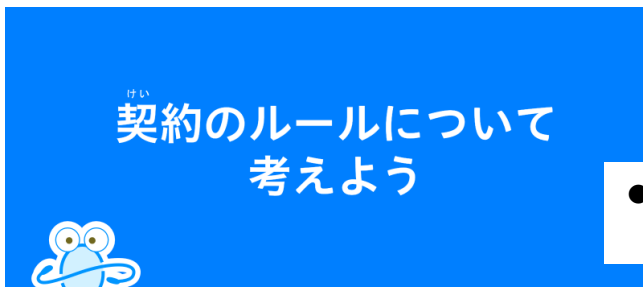
消費者教育推進のために、消費生活総合サポートセンターでは、法律家及び消費者教育研究者の監修のもと作成したオリジナル教材等で、消費生活出前講座の実施と情報提供を行います。

オリジナル教材は、小学校用パワーポイント、中学校用テキストの2種類。高等学校では、消費者庁「社会への扉」を活用します。講座は学習指導要領に基づいて授業案を作成し、テキスト及びワークシートで進行しながらオリジナルの小道具なども取り入れて、「楽しくわかりやすい」を目指します。



中上 直子
(なかじょう・なおこ)

消費生活総合サポートセンター 理事 / 消費者教育委員長



●小学校用 オリジナル教材
「契約のルールについて考えよう」



©サポ(一般社団法人 消費生活総合サポートセンター)

●中学校用 オリジナル教材



●高等学校
消費者庁「社会への扉」

一度成立した契約はやめることができないの？

次の事例をもとに、この契約のどこに問題があるか考えてみましょう。

シーン1 街を歩いていたら「モデルにならないか」と、突然声を掛けられました。

こんにちは！おねえさん、モデルの仕事に興味ない？

可愛いから目立ってたんだよ。今、時間ある？ちょっとだけ事務所まで来てくれない？

えっ？私？！

シーン2 事務所にいったら、活躍してるモデルの写真が貼ってありました。

モデルの仕事をしてみようためには、うちの事務所に登録してもらいます。

もしかして私もブレイクしちゃおう？

モデルとして必要なレッスンの受講と写真撮影をOKして欲しいんだ。レッス料が5万円、撮影料は10万円ね。

全部で15万円？ そんなお金ないから無理です！

シーン3 モデルの仕事を始めればキヤラも入るからって言われて、契約書にサインしてさちやった...

10万円下げたことは他のモデルの子には内緒だよ。

やだ、どうしよう！私もダメされたのかも？！

大発見！注意
OOOモデル事務所
モデルの仕事で、撮影料をだまし取られた被害多数。

シーン3 あのお、やっぱりモデルの登録を取り消したんですけど...

えーっ、今さらそんなことを言われても困るんだけど。

どうしても取り消さないなら、キヤラ料3万円払ってよ！

えーっ、そんな何もしてないのに3万円も払わないといけないの？！

小学校用オリジナル教材「契約のルールについて考えよう」
 パワーポイント教材は「契約のルール」「見えないお金」の2部構成。
 具体的な場面のイラストを多用して理解を助け、ワークシートで考える力と
 その定着を図ります。授業案とワークシートの解説書付き。

今日の学習内容

1. ^{けいやく}契約のルールについて考えよう
2. 見えないお金を見つけよう

ワークシート → 学習を振り返り、学んだことを書きましょう。

9 Copyright©2020 Cラボ All Rights Reserved

思い浮かべてみよう ～物を買うとき～

パンを買う(パン屋)



ノートを買う(文房具屋)



お茶を買う(自動販売機)



お菓子を買う(コンビニ・スーパー)



服を買う(ネットショップ)



3 Copyright©2020 Cラボ All Rights Reserved

思い浮かべてみよう ～「サービス」を利用するとき～

レストランで食事する



病院で診察してもらう



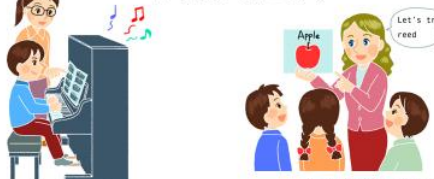
映画館で映画を見る



洋服をクリーニングに出す



塾や習い事に行く



4 Copyright©2020 Cラボ All Rights Reserved

小学校用オリジナル教材「契約のルールについて考えよう」
 学習テーマへの興味・意欲を促し、知識の定着を図るため、クイズやワークを取り入れています。

「契約」であるものに○、
 「契約」でないものに×で答えよう。

おこづかいの値上げを
 お願いします



電車やバスに乗る



文房具屋でノートを買う



Copyright©2020 Cラボ All Rights Reserved

お金と同じ働きをするカードはどれかな？



Copyright©2020 Cラボ All Rights Reserved

ワーク 今、自分が持っているお金はいくら？



電車のマーク入ったカード
 スーパーのカード
 アマゾン

見えないお金



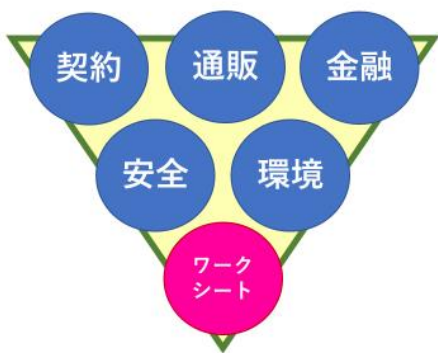
！ 自分が持っているお金はどうやって得たのかな？
 どのように皆さんにお金を渡しているのかな？

Copyright©2020 Cラボ All Rights Reserved

中学校用オリジナル教材

そのまま授業ができる書き込み式。契約・通販・金融・製品安全・環境のテーマに加え、導入とまとめて消費者の権利、消費者市民社会を取り上げます。解説書には、授業案、ワークシートの解答が付きます。

中学校教材



一度成立した契約はやめることができないの？

次の事例をもとに、この契約のどこに問題があるか考えてみましょう。

シーン1 画を撮っていたら「モデルにならないゆ」と、突然声を掛けられました。

ここには！
ねえねえ、
モデルの
仕事に興味ない？

可愛いから
撮らせてみたか
や、撮影するの
ちょっとだけ
事務所まで
来てくれる？

えっ？私？

シーン2 事務所に行ったら、
撮影してるモデルの
写真が貼ってありました。

モデルの仕事
してもらふのは、
うらやましいけど、
登録して欲しいです。

みんなが
プレイク
しちゃって！

モデルとして必要な
しつぷり揃えて
写真撮影も
OKして欲しいんだ。
しつぷりも写真も、
撮影料は10万円ね。

全部で15万円の
ぜんぜん
お金ないから
無理です！

シーン3 モデルの仕事を始めれば
キヤッシュも入るからって言われて、
契約書にサインしちゃった...

10万円下げたのは
他のモデルの子は
内緒だよ

で、どうして
私もダメなんだ
の？

何コレ！

〇〇〇-モデル

モデルの仕事で、撮影料を
ごまかし取られた被害多数。

シーン4 あのね、やっぱりモデルの登録を
取り消したんですけど...

えー、今からそんなことを
言われても困るんだけど

どうしても
取り消したなら、
キャンセル料
3万円払ってね

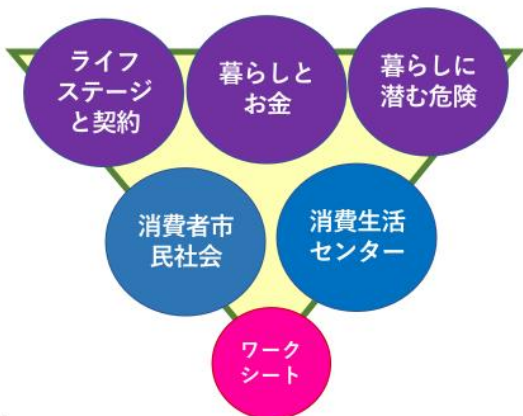
えっ、ぜんぜん
持ちたくないけど！
3万円も
払いたくないの！

Copyright©2020 Cサポ All Rights Reserved

高等学校等教材 消費者庁「社会への扉」

ライフステージと契約、暮らしとお金、暮らしに潜む危険の各テーマと、消費者市民社会、消費生活センターの項目を自在につないで、ワークシートで確認する構成です。活用法の研学と普及に努めます。

高等学校 消費者庁「社会への扉」の活用



消費者が主役の社会へ

12のクイズで学ぶ自立した消費者

12のクイズで学ぶ自立した消費者

1 消費者が主役の社会へ
2 契約について賢明に学ぶ
3 暮らしとお金について賢明に学ぶ
4 暮らしに潜む危険について賢明に学ぶ
5 消費生活センターについて知る
6 消費者市民社会について知る
7 消費者市民社会を築く

Copyright©2020 Cサポ All Rights Reserved

令和元年度 全国消費者教育

ネットワーク会議開催を終えて

一般社団法人消費生活総合サポートセンター（Cサポ）の設立にあたり、全国消費者教育ネットワーク会議を開催させて頂き、ありがとうございました。新型コロナウイルス感染症への対策にあたりましては、様々なご協力を頂く形となりました。ご参加のみなさんにも本冊子をもって、当日の様子をお伝えできれば幸いです。

私たちCサポは、令和元年12月に設立したばかりです。この度はテーマを「新たなつながりから見える消費者教育の展望」と掲げ、私たちの方向性を確認したり、ご意見やご要望などを伺う貴重な機会となりました。

引き続き、当センターの活動にご理解とご支援を賜りますようお願い申し上げます。

会長 小野 由美子

法人概要

- ▶ 法人名 一般社団法人 消費生活総合サポートセンター（Cサポ）
英文名：The Comprehensive Support Center of
Consumer Affairs and Welfare Service
 - ▶ 代表者 小野 由美子
 - ▶ 設立年月日 令和1年12月16日
 - ▶ 主な事業内容 消費生活に関する消費者教育
消費者の視点から行う福祉サービスの調査、
第三者評価
消費者の視点から行う商品及び各種サービスの
標準化に対する調査、研究、啓発、人材育成
消費者の視点から行う行政、企業等に対する助言
消費者教育及び福祉サービス評価を担う人材の育成
消費生活及び福祉サービスに関する関係機関、
団体との交流の推進
- 連絡先 〒167-0052
東京都杉並区南荻窪 2-34-20-207
Tel& Fax.03-6319-0840
URL <https://www.c-support.or.jp>



Cサポキャラクター
Cサポくん