

# 消費生活のキホン

企業の人事部・研修担当者のための

## 従業員向け 研修実施マニュアル



	新人・若手従業員に...	30代以上の従業員に...	セカンドライフに向けて...
WORK	<p>消費者志向経営の理解</p>	<p>広い視野で企業活動を改善・創造</p>	<p>退職後も社会参画</p>
LIFE	<p>生活の基本スキルの習得</p>	<p>多様な生活課題への備え</p>	<p>退職後のマネープランの検討</p>



# 本マニュアルの使い方

本マニュアルは、企業の総務部・人事部などで従業員向け研修を担当する方に向けて、「従業員向け消費者教育」を実施する意義や研修の始め方をまとめたものです。実践事例も掲載し、これから企業研修を企画する方に役立つ一冊となっています。

## 目次

### 導入編

1 「消費者教育」って、なんですか？	1
2 どうして社員への消費者教育が必要なのでしょう？	2
3 消費者教育研修によって期待される効果、研修をしていなかったときのリスク	4
<b>COLUMN</b> 企業目から見た消費者教育	6

### 企画編

4 自社で消費者教育研修を始めるには？	7
5 消費者教育研修の準備① - 企画 -	10
6 消費者教育研修の準備② - 教材 -	12
7 消費者教育研修の準備③ - 外部講師 -	13

### 実践編

8 実践事例集	14
新人・若手従業員向け①	14
新人・若手従業員向け②	16
30代以上の従業員向け①	18
30代以上の従業員向け②	20
セカンドライフを見据えた従業員向け①	22
セカンドライフを見据えた従業員向け②	24

# 1. 「消費者教育」って、なんですか？

私たちは、企業で働いていても、家に帰れば誰もが「消費者」です。

お金の不安を抱えたり、悪質商法被害などのトラブルに巻き込まれないよう、「自立した消費者」として、合理的な意思決定をおこない、被害を回避したり、問題に適切に対処する力が誰しにも欠かせません。そうした消費者の自立を支援するために行われる教育が、「消費者教育<sup>(1)</sup>」です。

(1) 消費者教育の推進に関する法律 第2条(定義):

「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育(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。)及びこれに準ずる啓発活動をいう。

消費者教育は、「社会の一員として行動すること」も消費者としての自立の要素としています。

現在生じている地球環境や社会の諸問題の解決のために、生産消費形態の変革が求められており、その変革に消費者の参画も求められているからです。

総体として捉えたとき、消費者は社会に最も大きな影響力を持つ経済主体です。

消費者一人一人が、消費行動を通じてより良い社会の形成に参画する「消費者市民」となることで、公正かつ持続可能な社会の実現に近づくことができます。

消費者教育は、消費者市民によって築かれる「消費者市民社会<sup>(2)</sup>」の構築を目指して行われています。

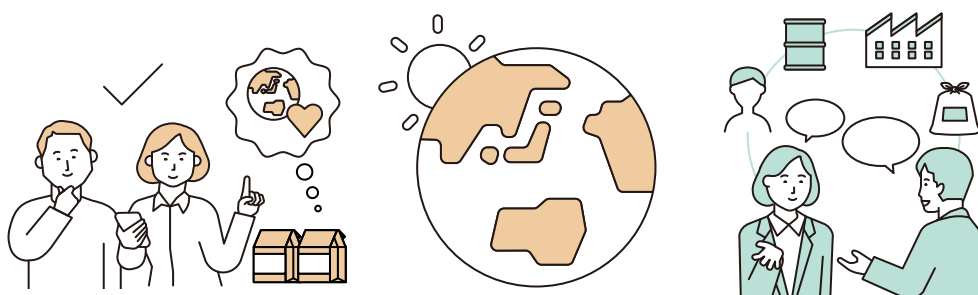
(2) 消費者教育の推進に関する法律 第2条2項(定義):

「消費者市民社会」とは、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をいう。

現在、子供から大人まで、様々な場を通じた「消費者教育」の機会の提供が図られ、企業にも従業員研修などを通じた実践が求められています。

「職場」で消費者教育を学ぶことに違和感を持つ方も多いでしょう。ですが、消費者教育の学びは、「現代の企業経営に不可欠な視点」を得るためにも重要です。

なぜ消費者教育が企業経営に重要な学びとなるのでしょうか？次章から掘り下げていきます。



## 2. どうして社員への消費者教育が必要なのでしょうか？

### 企業に求められる責任あるビジネスと消費者との協働

企業は BtoC であれ、BtoB であれ、最終的には消費者の満足と信頼を獲得していかなければ事業活動を継続していくことはできません。

また、企業は消費者に社会的に有用で安全な商品・サービスを提供しますが、それだけでは十分ではないのです。消費者に提供した商品の安全上の問題や不適切なビジネスによって消費者に不利益や被害を及ぼすこともあり、商品の材料の調達や製造等のサプライチェーン上で人権侵害、労働環境の悪化、さらには資源の枯渇や生物多様性を脅かすなどさまざまな社会・環境課題を引き起こすこともあります。

もちろん消費者の便利で安価な商品への欲求も、社会・環境課題を引き起こす要因ともなります。

いまやSDGsの目標達成などに見られるように、公正で持続可能な社会の構築は世界中の全ての組織や人々の緊急課題です。

そこで企業には自らが関わる社会・環境課題について、プラスの側面の最大化のみならずマイナスの影響の最小化について責任を果たすことが求められ、消費者には社会・環境課題の解決につながるエシカル消費が求められるようになってきました。

このような背景を受けて、消費者庁では、企業が消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営である「消費者志向経営」を推進しています。

前述したように、企業は、より良い商品・サービスを提供して消費者の満足を目指すことだけで責任を果たしていると言える時代ではなく、原料調達から商品の提供、消費、廃棄に至るプロセスの在り方が問われ、人権侵害の是正や人権尊重の取組み、労働環境の是正と改善、さらには資源の保護、CO2削減のためのカーボンニュートラルに向けての取組みなど、社会価値を向上させて公正で持続可能な社会への取組みを推進していくことが求められるようになりました。

また、「生産」と「消費」は裏表の関係にあり、企業の取組みを消費者が評価する、あるいは消費者の声を聞いて企業が取り組む、さらには私たちの基本的な社会システムを見直す必要にも迫られ、企業と消費者とが協働して問題解決にあたることが期待されるようになったのです。



## 消費者志向経営で求められる社員への消費者教育

企業は社員に対して自社の方針に沿って多岐に渡る研修を実施していますが、消費者志向経営を実践するためには消費者教育が効果的です。その理由を2つ挙げます。

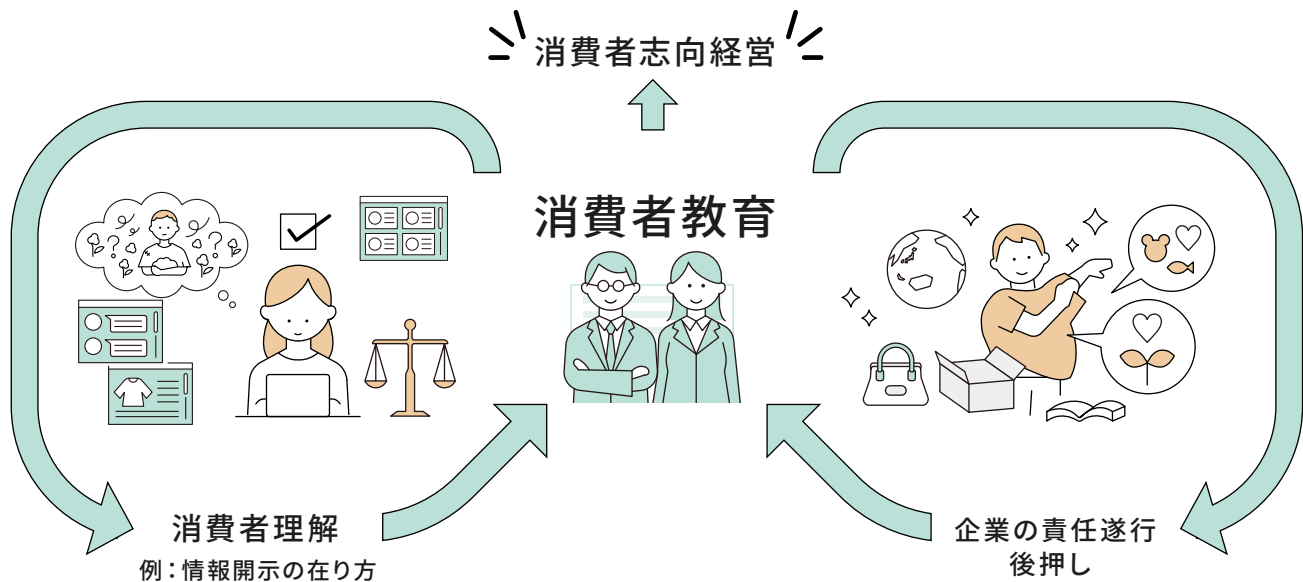
**第一に、消費者志向経営には消費者理解が必須ですが、消費者教育によって理解が深まると考えられます。**

消費者教育は、公正で持続可能な社会に向けて、自己のみならず社会の利益のための行動ができる消費者を育成するものですが、そのためには、まず消費者自身の置かれている現状を学ぶからです。

消費者の置かれている現状として、「情報」を例にとると、消費者が商品や企業を選択できる情報の多くは企業に依存するという脆弱な立場に置かれています。その結果、消費者は商品等の適切な選択ができず、多くの消費者被害が発生しています。

消費者の現状を学ぶことによって、企業は消費者に必要な情報開示の在り方を理解して実践することを可能にし、企業の消費者志向経営を支えることができるのです。

**第二に、消費者教育によって自立した消費者は、商品やサプライチェーン上の課題に対する企業の取組みを評価**することを可能にし、企業が責任を果たすことを後押しすることになります。これは企業と消費者との信頼関係にもとづく協働の取組と考えられます。



サステナビリティ消費者会議 代表 古谷由紀子

### 3. 消費者教育研修によって期待される効果、 研修をしていなかったときのリスク

1

消費者教育は、消費者被害の防止と消費者の自立のために重要であり、消費者教育の機会の提供を受けることは**消費者の権利**であるとされています。

2

人生のライフステージ毎に様々な出来事があるように、消費者トラブルもまた様々です。企業において消費者トラブルに関する研修を行うことが、**従業員が消費者トラブルに巻き込まれることの防止**に繋がります。

具体的には、消費者トラブルに関する研修を受けることによって、批判的思考（クリティカルシンキング。一旦立ち止まって、自分の頭で冷静に考える力）が身につきます。

たとえば、批判的思考（クリティカルシンキング）を身に付ければ、消費者が勧誘や広告のターゲットにされても、その情報を鵜呑みにせず、様々な観点から比較や検討をしたり、自分で調べたり、他の人に相談したりするなど、多角的・多面的に考えたうえで、商品・サービスの選択ができるようになります。その結果、消費者トラブルを未然に防ぐことができるようになるのです。

この点で、従業員への消費者教育の機会の提供は、従業員の消費生活を守る（支える）ための福利厚生のひとつと言えます。従業員の消費生活の安定・向上が、従業員の能力発揮とその成長を支えることに繋がります。





### 3

また、従業員に対する消費者教育の機会の提供は、**消費者志向経営**の実践を支える従業員の育成という面もあります。**消費者志向経営**とは、消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営のことを言います。

消費者の視点を持ちながら、企業の社会的責任・地域社会の社会的課題を意識し、時代に即した事業活動に従事できる人材、消費者志向経営の実践を支える従業員の育成は、自社の企業価値を高めることはもちろんのこと、公正で持続可能な社会（消費者市民社会）の実現のための重要な取組みと言えます。

### 4

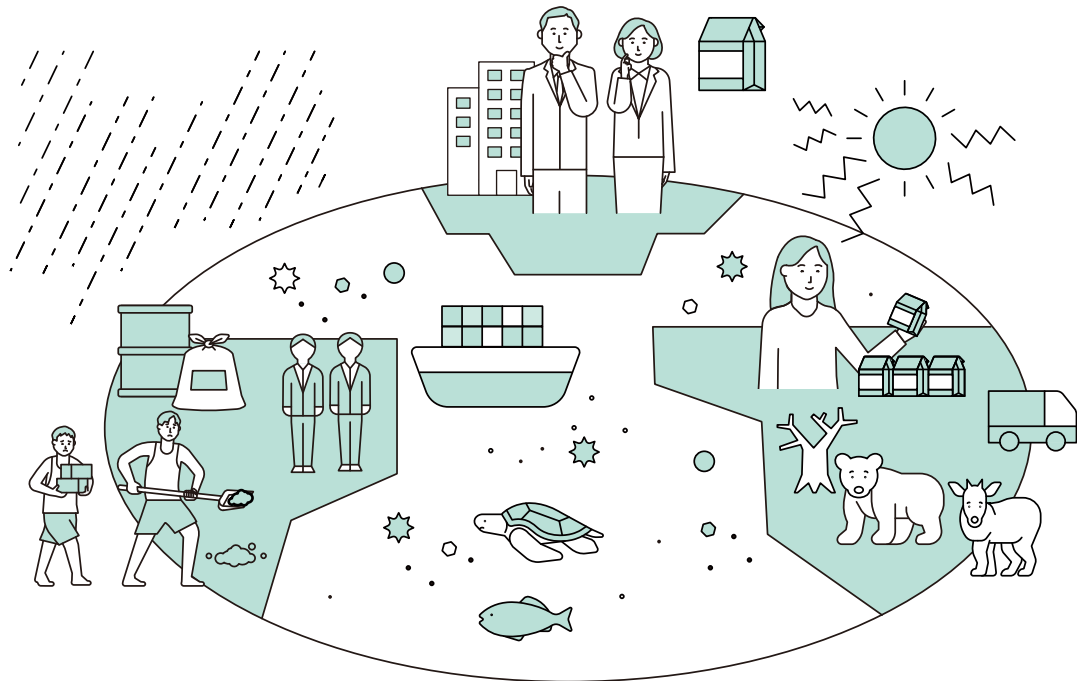
企業の従業員が、消費者の視点を欠いたり、企業の社会的責任・地域社会の社会的課題を意識しない状態で仕事に臨んでしまうと、商品やサービスの質の低下に繋がり、ひいては、企業の社会的信用の低下を招いたり、最悪の場合には、行政処分等の法的な制裁を受けることもあり得ます。

### 5

従業員の生活の安定・向上、企業の成長（及びリスク回避）、公正で持続可能な社会の実現のためにも消費者教育研修に取り組むことが求められています。



## 企業の目から見た消費者教育



日々の企業活動では、一般的に「消費者」と聞くと、自社が提供する商品やサービスを利用する「お客様」を想像することが多いですね。例えば、酒類メーカーはお酒を飲む成人を、自動車会社は運転免許を持つ人々を主なターゲットに商品やサービスを開発していると思われます。しかし、それ以外の消費者がより多く存在し、その方々への配慮をすることは企業の責任として重要なだけでなく、新たなビジネスの機会を生み出すこともあります。

しかしながら、顧客の意見に耳を傾けるほど、「消費者＝顧客」という枠組みに囚われがちです。こうした固定観念を修正することも、消費者教育が果たすべき役割の一つと言えるでしょう。**消費者教育を通じて、自社の提供する商品やサービスが及ぼす影響の対象を広範囲に認識する意識改革が期待されます。**

私は企業で働く人々が、自社の活動が社会に与える影響を広範に認識することが、社会全体の持続可能性を高める一環となると信じています。

アサヒグループジャパン  
SCM部 兼 コーポレートコミュニケーション戦略部  
吉水 健二



## 4. 自社で消費者教育研修を始めるには？

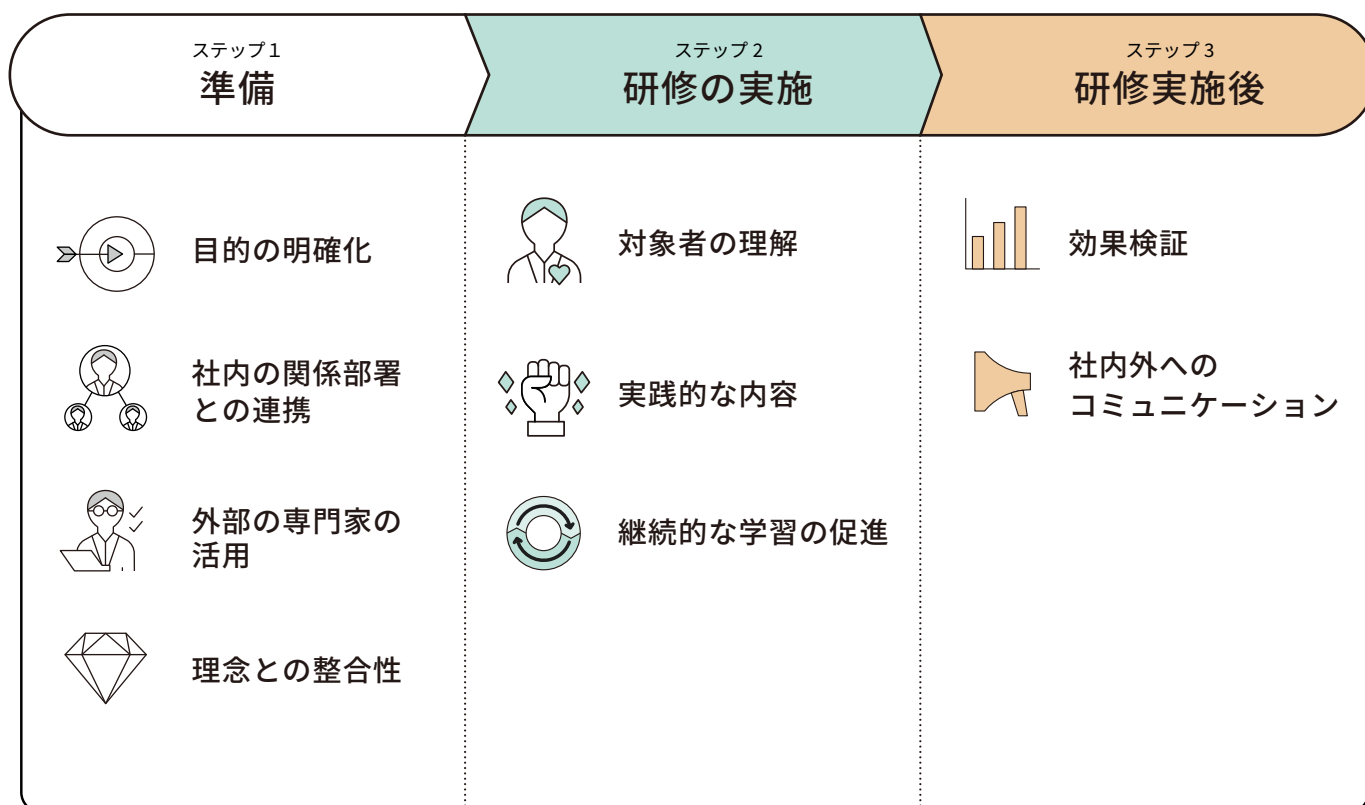
これまでの企業内研修では、**自社従業員に対する消費者教育がそれほど熱心に行われていませんでした。**主に、お客様対応部門の顧客対応力向上を目的とした研修や資格取得が中心でした。

しかし、**現代のビジネス環境では、企業の社会的責任として消費者に向き合うことが重要です。**利益の向上だけでなく、持続可能な社会の発展に資する活動、たとえば SDGs への対応が求められています。**自社従業員も消費者市民社会の一員としての的確な行動が期待されています。**

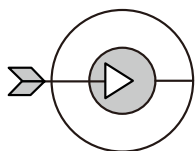
このような背景を受けて、自社従業員に対する消費者教育は、企業にとって単なる付属的な研修を超え、社会的責任の重要な部分として位置づける必要があります。特に、30代以降・セカンドライフを見据えた従業員に向けた消費者教育の必要性は、若年層とは異なる背景から生じています。この世代は、学校教育での消費者教育が十分に行われていなかったことが多く、現代の消費者市場で直面する課題や機会に対応するための知識やスキルが不足している場合があります。対象者にとって、消費者としての役割を理解し、適切に行動するための教育は、より重要性を増しています。

本稿では、企業が独自の消費者教育研修を開始するための具体的なステップと考慮すべき要素について解説します。

### 消費者教育研修の企画全体のステップとポイント一覧



まず、研修を行うにあたり、その位置づけを明確にするための以下のポイントが重要です。



### 1. 目的の明確化

研修の目的を明確にし、それを達成するための具体的な計画を立てます。自社の従業員が消費者教育を行う目的や必要性を明確にするとともに、消費者にとって重要な知識やスキルを特定し、それらを研修でどのように伝えるかを検討します。



### 2. 社内の関係部署との連携

これまで消費者教育をテーマにした研修は少なかったため、研修の位置づけを明確にして、人事や研修部門、社内の専門家（たとえば、法務部門やマーケティング部門）と連携し、多角的な視点から研修プログラムを構築します。



### 3. 外部の専門家の活用

必要に応じて、消費者政策や消費者行動学などの専門家を研修プログラムの開発や実施に招くことも有効です。



### 4. 理念との整合性

研修プログラムが企業の基本理念や価値観と一致していることを確認します。たとえば、昨今のビジネス環境では、ESG経営や消費者志向経営などの経営課題への取り組み、SDGsを含む持続可能な社会構築に向けた自社従業員の消費者教育の位置づけについても深く考慮する必要があります。

## 研修の実施

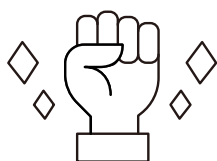
研修の実施にあたっては、以下の点も重要です。



### 1. 対象者の理解

消費者は多様なバックグラウンドを持っているため、彼らのニーズや関心に応じたカスタマイズが必要です。

これまで、学校教育等で消費者教育を体系的に受けていなかった人もいます。消費者教育がなぜ組織人としての自身に必要なのかを理解してもらうことも重要でしょう。



### 2. 実践的な内容

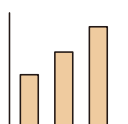
理論だけでなく、実際の消費者としての経験を共有し、参加者が日常生活で直接応用できる知識やスキルを提供します。たとえば、昨今問題になっているカスタマーハラスメントの問題を体感的に理解してもらうことも重要です。



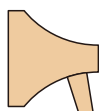
### 3. 継続的な学習の促進

研修後も学習を継続できるように、オンラインリソースの提供や定期的なフォローアップミーティングを計画します。

## 研修実施後



最後に、企業が自社で研修を始める際に考慮すべき追加的な要素として、**研修の効果検証と社内外へのコミュニケーションが挙げられます**。研修の効果を検証し、必要に応じてプログラムを改善します。また、研修の目的と成果を社内外に広く伝え、理解と支持を得るためのコミュニケーション戦略を立てます。



これにより、自社従業員向けに消費者教育を実施することが、企業の安心感や信頼感を高めるための重要な方策となります。

消費者教育研修は、参加者にとって有意義な学びの場であり、企業の社会的責任を果たす手段としても重要です。これらのステップを踏まえ、企業は自社従業員の教育を通じて企業価値の向上に貢献することが期待されます。

## 5. 消費者教育研修の準備① - 企画 -

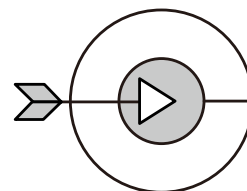
前章を参考に、消費者教育研修をスタートするにあたって、次のポイントを整理して研修企画を立てましょう。



### 消費者教育研修 企画のためのチェックリスト

#### ① 対象にあわせて目的を定めましょう

- 誰を対象にしますか？
- 対象者の消費者教育研修の経験は？
- 対象に何を身に付けてほしいですか？



次のページの「学びの見通し」を参考に、研修を通して身に付けたい知識とスキルを定めましょう。

#### ② 研修の位置づけを明確にしましょう



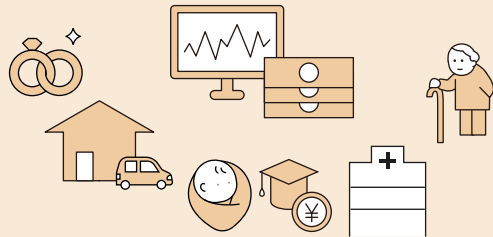
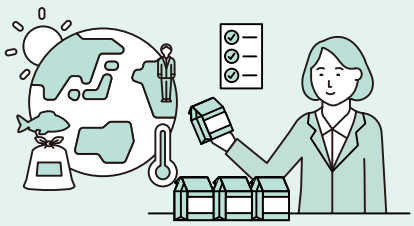


- 研修の位置づけは？
- 自社の企業理念との整合性は？



自社のパーパスやCSR基本方針などとの関連性を明らかにしましょう

# 学びの見通し

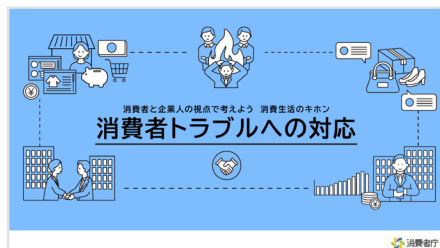
受講する従業員のライフステージによって、生活（LIFE）と仕事（WORK）の課題と必要な学びは異なります。学びの見通しを持ちながら、研修目的を検討しましょう。

LIFE	学びの見通し	WORK
 <p>初めて給与を手にする人、初めて一人暮らしをする人も多く、典型的な悪質商法や借金などのトラブルに陥るリスクが高い傾向があります。社会人としてより良い生活を送るための基本的な知識とスキルを習得しましょう。</p>	<p>新人・若手従業員</p>	 <p>企業の良き担い手となるための心構えを養いたい世代です。消費者志向経営の視点を身に付けられるようにしましょう。</p>
 <p>結婚や出産・育児などによりライフスタイルが多様になり、様々な生活課題が出てくる世代です。複雑な消費者トラブルや将来を見据えたお金の運用等の知識を身に付けましょう。</p>	<p>30代以上の従業員</p>	 <p>社内で役職を持ち、リーダーとして企業経営を担う人も増える世代です。広い視野を持ち、消費者トラブルの予防やCSRの観点から企業活動を改善・創造するための知識やスキルを学びましょう。</p>
 <p>退職を見据えた準備が必要な世代です。退職金などの大金を喪失する消費者トラブルや投資トラブルへの備え、退職後のマネープランを事前に学んでおきましょう。</p>	<p>セカンドライフを見据えた従業員</p>	 <p>退職後は、家庭や地域社会との関わりが一層深まります。企業で得た知識やスキルを活用して、より良い生活や地域づくりに参加する意欲を高めましょう。退職後も生き生きと活躍するモデルロールとなることは、後輩へのメッセージにもなるでしょう。</p>

## 6. 消費者教育研修の準備② – 教材 –

### 「消費生活のキホン」シリーズ

従業員向け消費者教育研修のために消費者庁が制作したシリーズ教材です。世代別に必要となる消費生活の基本的な知識を習得することができます。



#### 新人・若手従業員向け研修プログラム

#### 「消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン」

テーマ：消費者トラブル、持続可能な社会の形成、  
生活を支えるお金、製品安全、インターネット取引



#### 30代以上の従業員向け研修プログラム

#### 「30代からの消費生活のキホン」

テーマ：消費者トラブル、持続可能な社会をつくる、  
マネープラン



#### セカンドライフを見据えた従業員向け研修プログラム

#### 「セカンドライフに向けた消費生活のキホン」

テーマ：消費者トラブル、持続可能な社会をつくる、  
マネープラン

### 「消費生活のキホン」シリーズの特徴

- ・研修ツール（研修用スライド、受講者用講義動画、ワークシート、アンケート）が用意されています。
- ・各世代ごとに、必要となる消費生活の基本知識を習得できます。
- ・複数のテーマ（消費者トラブル、マネープラン等）から、ニーズにあわせて選択できます。
- ・消費者志向の企業活動に生かせるよう、消費者と企業人の双方の視点で学ぶことができるように工夫しています。
- ・講師用ガイドブックや講師用台本などを用意しており、企業の内部講師でも扱いやすく設計しています。

その他にも、消費者庁「消費者教育ポータルサイト」で教材を見つけることができます。



## 7. 消費者教育研修の準備③ – 外部講師 –

下記の団体等は消費者教育に関する講師を派遣しています。  
消費者教育研修を、内部講師が担当することが難しい場合に利用しましょう。

### 消費者教育の外部講師リスト



#### • 各地方自治体に設置された消費生活センター

地方公共団体が設置する行政機関。消費生活全般に関する苦情などに対応する他、地域の消費者教育の拠点として、情報提供や講師派遣等を行っています。

全国の消費生活センター一覧は（独）国民生活センターのWEBページに掲載しています。

<https://www.kokusen.go.jp/map/>

#### • 公益財団法人消費者教育支援センター

消費者教育に関する調査研究及び消費者教育研修の企画運営等を実施する機関です。消費者庁「企業人向け消費者教育教材（P12）」の制作を行い、同教材を用いた研修も実施可能です。

<https://www.consumer-education.jp/index.html>

#### • 公益社団法人全国消費生活相談員協会

消費生活センター等に勤務する消費生活相談員が組織する団体。タイムリーな消費者問題と対処法、相談から得られた消費者の声を踏まえた消費者志向経営について等、事例に基づく実践的な消費者教育講座を行っています。

<https://zenso.or.jp>

#### • 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

「消費生活アドバイザー」等の有資格者によって構成された消費生活の専門団体。消費者問題、契約、食品ロス、ICTなど様々な分野の消費者教育講座の講師派遣を行っています。

<https://nacs.or.jp/>

•他の講師を探したい場合は、消費者庁「消費者教育ポータルサイト」の団体情報バンクが役立ちます。

<https://www.kportal.caa.go.jp/dispatch/>

# 8. 実践事例集

## 新人・若手従業員向け①

### 「持続可能な社会」を目指した活動を考える研修

業種	保険業	対象	新入社員 46 名	実施方法	対面	時間	60 分	講師	外部講師
テーマ	持続可能な社会をつくる								
研修の効果	エシカル消費や SDGs の基本とともに、持続可能な社会の実現に向けた消費者と企業の協働の重要性を理解できます。 また受講者に、消費者との「協働」に向けた企業活動の発想する力を育みます。								

## 研修の流れ

### 使用教材

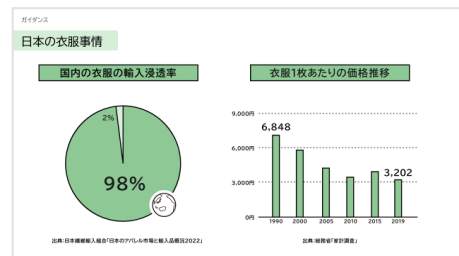
「若手従業員向け研修プログラム  
 “消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン”」



研修スライドを使って講師が説明します。

### 1 導入 | 10 分

「洋服」を切り口に、消費者の行動や企業活動が、人や社会、自然環境に影響を及ぼしていること。両者に「持続可能な社会」の構築に向けた責任ある活動が求められていることを知ります。



### 2 講義 | 30 分

- SDGs 目標 12「つかう責任・つくる責任」を中心に、消費者と企業の社会的責任を学びます。
- 持続可能な社会づくりにつながる、消費者の「エシカル消費」の例、企業の取組み事例を学びます。また両者の協働のあり方も理解します。



目標12 つくる責任・つかう責任  
 目標: 持続可能な方法で生産し、消費する形態を確保しよう

目標達成に向けた具体的な取組み例

- 天然資源の持続可能な利用
- 製品の製造から廃棄の過程での自然への影響の削減
- 食品ロスの減少
- 人々が持続可能なライフスタイルにする情報と意識を持つ

消費者にできること「エシカル消費」

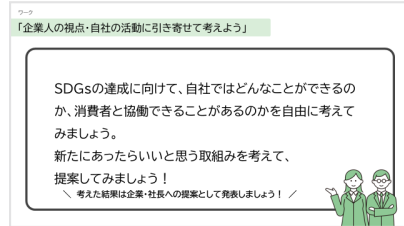
消費者が「つかう責任」を果たすために毎日の生活の中でできることが「エシカル消費」です。

- エシカル(ethical)** 倫理的・道徳的
- エシカル消費** 地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと

3

### ワーク | 10分

「生活」と「仕事」で実際にやってみたいことを話し合います。  
全体発表を行い、アイデアを共有します。



4

### まとめ | 10分

研修全体を振り返り、「エシカル消費」を通して消費者と企業が「協働」することで持続可能な社会の実現につながること、「消費者視点」を活かして企業活動を創造する大切さを確認します。



## 研修の効果 ～「受講者の声」から～

自分自身が消費者の立場で考える視点を持つと、おのずと企業側が注力すべき活動も見えてくるといふ点に深く納得した。

これから消費者・企業人として積極的に取り組むべきSDGsの取り組みについて、具体的な事例を交えてお話を伺うことができ、自分たちの生活・仕事にしっかりと落とし込めると思った。

# 新人・若手従業員向け② 生活を支えるお金について学ぶ研修

業種	研修コンサルティング	対象	若手社員 13名	実施方法	オンライン	時間	60分	講師	外部講師
テーマ	生活を支えるお金								
研修の効果	家計管理や資産運用の知識、トラブルの相談先を学びます。研修を通して、多重債務などのお金のトラブルに陥らないための、生活設計の基本的スキルを身に付けます。								

## 研修の流れ

使用教材 「若手従業員向け研修プログラム  
“消費者と企業人の視点で考えよう 消費生活のキホン”」



WEB 会議システムを利用し、オンラインで研修用スライドを画面共有しながら、講師が解説・ワークを進行します。受講者からの発言はチャットで送ってもらいます。

### 1 導入 | 5分

日頃のお金の使い方を振り返りながら、これからお金のトラブルに陥らないように、家計管理などの知識を身に付けることが大切であることを知ります。

あなたの「お金の浪費リスク診断」

A～Cそれぞれ2つ以上チェックがついたら、お金を使う場面で以下のような浪費のリスクが高い傾向があります。

<p><b>Aが多い</b> 無計画浪費に要注意!</p> <p>直感に従って行動することができ、決断力も持ち合わせているあなた。無計画にお金を使って、あとから困ってしまうことがあるかも!?</p>	<p><b>Bが多い</b> 衝動的浪費に要注意!</p> <p>チャレンジ精神があり、自己投資にも余力がないあなた。衝動に任せてお金を使い過ぎてしまうことがあるかも!?</p>	<p><b>Cが多い</b> 流され浪費に要注意!</p> <p>他人に感心し、羨望に燃やすあなた。雑誌やメディアの宣伝などを信じて過ぎて流されるままお金を使い過ぎてしまうことがあるかも!?</p>
---	---	---

### 2 講義 | 40分

- 給与明細の見方、収支バランスの考え方、もしもの時に必要となるお金など家計管理の基本を学びます。
- クレジットやローンの注意点を学びます。リボルビング払いの落とし穴なども理解し、債務超過を防ぐ方法を学びます。
- 金融商品の選び方、リスクを押さえた投資方法、税制優遇制度などの資産運用の基本的な知識を学びます。また、トラブルに遭ったときの相談窓口も知ります。

講義(パート1) お金をどうやって使う? 家計管理の基礎

生活に使えるお金はいくら?

支給額から税金・社会保険料が差し引かれた金額が「実際に受け取ることができるお金(手取り)」です。毎月の貯蓄や支出を考える際の基準になるので把握しておきましょう。

手取り額 計算方法  $\text{支給額} - \text{控除額(社会保険料+税金)} = \text{手取り収入}$

計算方法	支給額	-	控除額	=	手取り収入
	218,000円		42,784円 (31,674円+11,110円)		175,216円

給与明細の例

支給	基本給	時間外手当	通勤手当		支給額計
	200,000	8,000	10,000		218,000
控除	雇用保険	健康保険	厚生年金保険	介護保険	社会保険料計
	654	10,890	20,130	0	31,674
	所得税	住民税			税額計
	3,910	7,200			11,110

講義(パート2) お金の借り方 クレジットローンの仕組み

返済方法の種類

金利15%で3万円のスクーターを購入した場合

支払方法	納付月	1か月目	2か月目	3か月目	...	支払総額
一括払い		30,000円				30,000円
分割払い(3回払い)		10,353円	10,200円	10,200円	7か月目完了	30,753円 (9円増額分あり)*1
リボルビング払い		5,000円	5,000円	5,000円	5,000円	31,382円 (9円増額分、382円)*2

3

### ワーク | 10分

問題のある家計を基に、家計改善の方法について考えます。

4

### まとめ | 5分

研修を振り返り、未来を考えてお金と付き合うこと、社会をより良くするお金の使い方があることを理解します。

## 研修の効果 ～「受講者と人事担当者の声」から～

受講者

いざという時のため、将来のための貯金も今の段階から計画する必要があると感じ、自身のお金の使い方を見直すきっかけになったという点で役に立った。

人事  
担当者

消費生活に関する研修を通して、社員一人一人が自分の生活を自立して営んでいただくこと、そしてトラブルから自分で身を守る力を身につけていただきたいと思います。会社がこうした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につながればと期待しています。

# 30代以上の従業員向け① 消費者トラブルの予防に向けた研修

業種	保険業	対象	88名	実施方法	オンデマンド研修	時間	30分
テーマ	消費者トラブル						
研修の効果	<p>消費者トラブルへの理解を深め、その発生を防止することが企業経営においても重要であることを理解できます。</p> <p>さらに講義では消費者の視点で、消費者トラブルが発生する原因や対策を理解し、それを踏まえ、トラブル防止に向けた企業の役割を学びます。この一連の学びを通し、受講者が「消費者志向」の企業活動の発想を行うことにつなげることができます。</p>						

## 研修の流れ

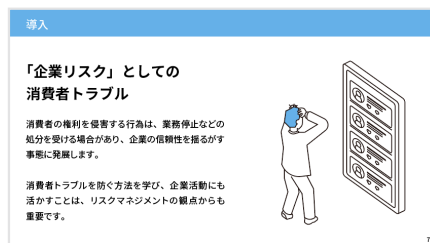
使用教材 消費者庁「30代からの消費生活のキホン」

講義動画を受講者が視聴します。



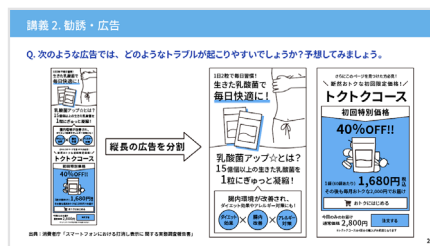
### 1 導入

消費者トラブルの現状ときっかけを知り、一般企業も「リスクマネジメント」の観点から消費者トラブルについて学ぶ必要があることを確認します。



### 2 講義

トラブルのきっかけとなりやすい「契約」や「広告・勧誘」を切り口に、なぜ消費者トラブルが発生するかを消費者視点で学びます。そしてトラブルの防止に向けた消費者の役割について理解します。





### 3

## ワーク

講義の学びを踏まえて、「ケーススタディ」を行います。

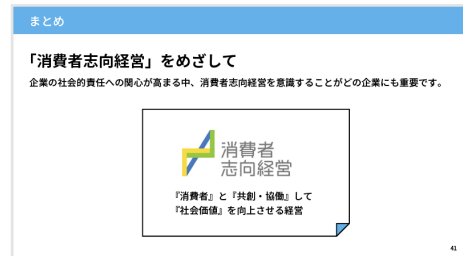
企業の勧誘により消費者トラブルに発展したケースについて、トラブルを防止するために消費者・企業人はそれぞれどうすべきであったかを考えます。このワークを通して、消費者と企業人のどちらもトラブルを防ぐための努力が必要であったことを理解できます。



### 4

## まとめ

研修を振り返りながら、消費者トラブルの予防に向けて、消費者と企業が「協働」することが大切であることを理解します。そして、この協働を意識した経営が「消費者志向経営」であり、企業の今後の成長に必要であることも理解します。



## 研修の効果 ～「受講者の声」から～

消費者として、企業側としての意識を再確認できた点で役に立つ研修だった。また、お客様側に立って、どんなリスクがあるのか等を説明する義務があることを改めて意識できた。

最近はSNSでの広告や有名人の宣伝などを目にする事が多く、ついそのまま信じてしまうこともあり、自身の生活の面で役立つ情報だった。仕事の面でもお客様にとって分かりにくいことがないか、振り返る意識づけになると感じる。

## 30代以上の従業員向け② 「エシカル消費」に関する社内勉強会

業種	保険業	対象	4名	実施方法	オンデマンド研修	時間	30分
テーマ	持続可能な社会をつくる						
研修の効果	<p>近年関心が高まっている「エシカル消費」についての理解を深めます。「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、具体的な取組方法を学ぶことができます。</p> <p>さらに、両者の「協働」により、社会課題の解決が果たせることについて理解を深めることができます。</p>						

### 研修の流れ

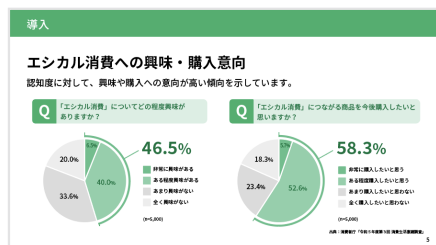
使用教材 消費者庁「30代からの消費生活のキホン」

講義動画を受講者が視聴します。



#### 1 導入

近年、「エシカル消費」の関心が高まりつつあることを理解します。



#### 2 講義

「エシカル消費」とは何かを学びます。そして、商品が作られる過程で起きる問題として「人権問題」を取り上げ、エシカル消費を軸として消費者と企業が協働しながら「つくる責任・つかう責任」を果たすためにできることを知ります。

講義 2. 私たちが手にする商品はどのように作られている？

**商品に潜む「人権リスク」**

安全な労働力を確保するため、原料調達や製造過程において「児童労働・強制労働」が発生している場合があります。

児童労働とは、「義務教育を妨げる労働や18歳未満の危険・有害な労働」を指します。全世界で1億6,000万人の子供たちが児童労働に従事し、これは全世界の子供の10人に1人に相当します。

講義 3. 消費者と企業が責任を果たすために

**両者の責任をより良く果たすために**

消費者と企業がより良く責任を果たすためには、互いの声をよく聞き、「協働」することが不可欠です。

<p>消費者</p> <p>企業の発信する情報を確認する</p>	<p>企業</p> <p>消費者にわかりやすく情報を発信する</p>
<p>企業に声を伝える</p>	<p>消費者の声を社内で共有する</p>

### 3

## ワーク

講義の学びを踏まえて、実践してみたいエシカル消費を考えます。そしてそのエシカル消費を促進するために、企業にできることについて考えます。このワークを通して、両者の協働のあり方について受講者の理解を深めることができます。

### 4

## まとめ

研修の振り返りを行います。

### ワーク

- Q1. あなたが、「消費者」として、できそう又は取り組んでみたい「エシカル消費」を考えてみましょう。
- Q2. Q1 で考えたエシカル消費がより効果的に実践されるために、「企業」にはどのような取組みが求められるかを考えてみましょう。

44

### まとめ

持続可能な社会の実現に向けて、「エシカル消費」を通して、消費者と企業が「協働」することが大切です。



45

## 研修の効果 ～「受講者および人事・研修担当者の声」から～

受講者

「消費者と企業が責任を果たす」という箇所で消費者と企業の責任を認識でき、お客様の声を扱う際の新たな視点構築に繋がったのではないかと思います。

人事・研修  
担当者

普段、人権や環境に配慮した事業活動の必要性について社内に発信する業務を担っているが、基本的な内容がコンパクトにまとまっていて、どの業務の担当者にも紹介できる内容だと思います。

# セカンドライフを見据えた従業員向け① 高齢期の消費者トラブルの予防に向けた研修

業種	インフラ関連	対象	4名	実施方法	対面研修	時間	60分	講師	外部講師
テーマ	消費者トラブル								
研修の効果	「高齢期の変化」と消費者トラブルの発生の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ぶことができます。								

## 研修の流れ

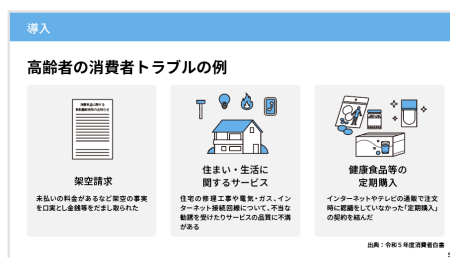
使用教材 消費者庁「セカンドライフに向けた消費生活のキホン」

研修用スライドを使って講師が解説・ワークを進行します。



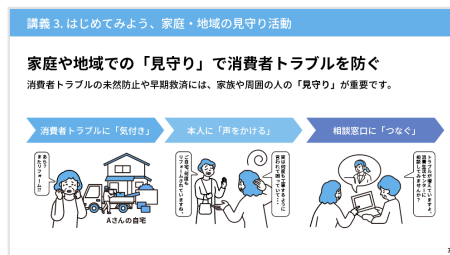
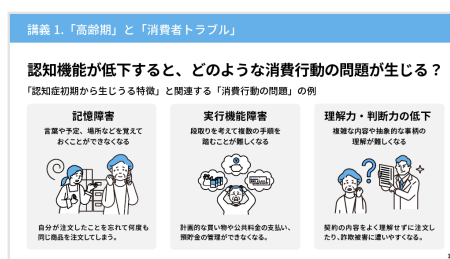
### 1 導入 | 10分

高齢期に多い消費者トラブルや全国の消費者被害の総額を知り、退職後に向けた備えの必要性を確認します。



### 2 講義 | 30分

高齢期の変化と、それに伴い発生する消費者トラブルの関係性を理解します。契約の基本や気を付けたい勧誘手口、家庭や地域における見守り活動の意義と実践のポイントを学び、高齢期の消費者トラブルの予防に向けた「備え」を行えるようにします。



3

### ワーク | 15分

消費者トラブルの予防に向けて、家庭でどのような対策をするかを考えます。さらに、それも踏まえて企業にできることも考え、「消費者志向」の企業活動の発想につながります。

アドバンスワーク

?

考えてみましょう

- 消費者トラブルを防ぐために、家庭でどのような対策をしてみたいと思いますか。
- 企業として、高齢期の消費者との取引において、消費者トラブルを防ぐために、企業活動で改善できる点はあるでしょうか？

45

4

### まとめ | 5分

消費者トラブルの予防に向けてできることを改めて振り返りながら、企業も高齢期の消費者との取引において配慮が必要であることを確認します。

まとめ

今日の学びを企業活動にも活かしましょう

認知症の消費者への対応については、消費者庁「認知症の人にやさしい対応のためのガイド」が参考になります。

本研修での気づきを活かし、「消費者視点」で改めて自社の活動で改善できる点がないか探してみましょう！



46

## 研修の効果 ～「受講者および人事・研修担当者の声」から～

受講者

消費者トラブルについては、それなりに知っているつもりでしたが、知らないこともあり、その件数や金額には驚きました。  
どうしても事業者に偏った考え方になってしまうので、こういう内容は定期的に研修を受けることに意味があると思いました。

人事・研修  
担当者

自分で考えるクイズやワークが多く盛り込まれていることがよかった。  
消費者トラブルが思いのほか多いことや、広告をきっかけとするトラブルが身近なものだと感じられる内容だった。

# セカンドライフを見据えた従業員向け② 退職後のマネープランについて学ぶ研修

業種	製造業	対象	6名	実施方法	オンデマンド研修	時間	20分
テーマ	マネープラン						
研修の効果	退職後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ぶことができます。						

## 研修の流れ

使用教材 消費者庁「セカンドライフに向けた消費生活のキホン」

講義動画を受講者が視聴します。



### 1 導入

退職後、お金の見通しを立てて準備をしておくことが大切であると確認します。「お金の見通しチェック」で自分自身のことも振り返ります。

導入

**退職後の「お金の見通しチェック」**  
皆さんは、退職後の生活にかかるお金について、見直しを持っているかチェックしてみましょう！

- 必要なお金の予算を立てている
- 退職後にもらえる年金額を知っている
- どのような生活を送りたいか考えている
- 退職後にやりたいことを決めている

### 2 講義

退職後のマネープランを立てるために必要となる、公的年金制度や医療・介護、投資の注意点などについて学習します。

講義 3. 老後の資金に不安があるときは

**公的年金の繰下げ受給**  
66歳以降に年金の受給請求をすれば、「繰り下げた月数×0.7%」  
※社員の年金額は平均支給額14.4万円 ※66歳以降「厚生年金制度」・「国民年金制度」の両方より、厚生年金受給開始後の平均年金額が14万5945円

年齢	5年繰下げ受給を行った場合
66歳	65歳からの受給額が基本
70歳	5年繰下げで42%増、70歳から受け取ると、14.4万円⇒20.4万円に
75歳	10年繰下げで84%増、75歳から受け取ると、14.4万円⇒26.5万円に

講義 5. 投資のトラブルに注意

**詐欺的商法による投資トラブル事例**

老後に備えて資産運用の勉強をするため、SNSの広告で見た投資セミナーグループに登録した。そこで、運営業者に勧められ、FX取引を始めた。アプリを使って取引すると、利益が出たので、投資額を増やして計500万円を振り込んだ。その後、出金に応じてもらえないまま連絡が取れなくなった。

※1：(株) 個別投資セミナー「FX」は投資セミナーグループ(個別投資セミナー)の登録が完了したにもかかわらず、FX取引を始めた。※2：(株) 個別投資セミナー「FX」は投資セミナーグループ(個別投資セミナー)の登録が完了したにもかかわらず、FX取引を始めた。

### 3 まとめ

研修全体を振り返ります。

まとめ

老後の暮らしは、一人ひとり異なります。退職後に向けたマネープランは、

- 今の生活費や保有金融資産を把握すること
- 暮らしの変化をイメージすること
- 公的年金額を把握すること
- 将来やりたいことやかかるお金を具体化する
- 増やすよりも減らさないこと

が重要になります。今からできる準備を一つずつ始めていきましょう。



## 研修の効果 ～「受講者の声」から～

漠然とした将来部分を具体的にシミュレーションする機会となると感じました。

老後の事なんて全く考えていなかったし、何をどう考えれば良いのかもわからなかったので、まずは現在の支出をリストアップする事から始め、老後との家計の変化を確認する事から始めるという事がわかり役に立ちました。

# 従業員向け消費者教育プログラム検討委員会

- 坂倉 忠夫 | 公益社団法人消費者関連専門家会議 顧問
- 佐藤 雄一郎 | 学校法人産業能率大学総合研究所 副所長
- 谷口 央 | 弁護士
- 古谷 由紀子 | サステナビリティ消費者会議 代表
- 吉水 健二 | アサヒグループジャパン SCM部兼コーポレートコミュニケーション戦略部

## 事務局

- 柿野 成美 | 法政大学大学院 准教授・公益財団法人消費者教育支援センター 理事・首席主任研究員
- 奥西 麻衣子 | 公益財団法人消費者教育支援センター 研究員
- 河原 佑香 | 公益財団法人消費者教育支援センター 研究員

(50音順・敬称略)

