

# World Trend Foresight

デジタル時代の消費者政策  
—企業による消費者教育への投資が利益を生む—

2025 年 5 月

PwC コンサルティング合同会社  
PwC Intelligence シニアエコノミスト 水上 啓



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」（消費者教育推進法）とされているとおり、消費者が自らの消費行動に関して主体的かつ適切な意思決定を行うための基礎的な教育のことである。

消費者教育の多くは、消費者の権利保護や生活向上を目指す社会運動として展開されてきた歴史を持つため、現在も消費者政策の文脈で語られることが多く、その主な担い手は行政や教育機関であった。近年、企業や業界団体が消費者教育を行う事例も増加してきているが、それは CSR（企業の社会的責任）活動として、社会貢献の枠組みで位置付けられるものであることが多い。そのため、消費者教育が経済活動を活性化させるものとして議論されることは少なかった。

しかし、デジタル技術を通じて、企業と消費者との関係が双方向的なものになり、消費行動や情報流通の構造が大きく変わりつつある今日においては、消費者教育が企業にとって持つ意味も変化してきている。消費者教育は企業が自らの商品・サービスの情報を伝えるマーケティングとしての側面を持つため、本格的な人口減少社会に突入した日本においては、消費者教育を媒介とした消費者との接点が社会貢献にとどまらず、企業にとっての中長期的な成長を目指すための戦略的投資としてのポテンシャルを持つ可能性がある。本稿では、消費者教育を通じて企業の商品・サービスが消費者から選ばれやすくなるというマーケティング的な意義にも言及しながら、企業と消費者の双方が Win-Win となるような、デジタル時代における企業による消費者教育の投資拡大について検討する。

## 1. 消費者教育のこれまで

日本における消費者教育は、戦後の混乱期に生活者自身が生活の質を向上させるために始めた運動に端を発する。この時期、政府主導の体系的な消費者教育はほとんど存在せず、主に悪質商法等への自己防衛意識を高めるものであった。

高度経済成長期を迎えると、経済発展に伴う消費拡大とともに消費者トラブルも深刻化し、政府が本格的に対応を始める。消費者保護基本法が制定され、国民生活センターも設立されるなど、消費者行政の整備が進んだ。その後、経済の成熟化とともに消費者の関心は価格や安全だけでなく、公害問題等も通じて、環境配慮など多様な領域へと広がった。

2000 年代に入ると、IT 化や高齢化、国際化の進展により消費環境が複雑化する中、より本格的な制度整備が行われ、消費者基本法において、消費者教育が施策として位置付けられ、所管省庁である消費者庁が設置された。また、文部科学省においては、学校教育における消費者教育の導入を進め、学習指導要領では、小学校・中学校・高等学校の各段階において消費生活、契約、経済社会等に関する内容が取り決められ、これにより学校教育・社会教育・生涯学習の各分野で消費者教育を推進する体制が整った。

現在は、消費者教育も新たな段階に進み、インターネット取引に伴うリスク、金融リテラシー教育、SDGs（持続可能な開発目標）達成に向けた教育も重視されるようになった。消費者教育は、単なる自己防衛から社会経済に積極的に関与する市民の育成を目指す方向へと変化してきている（図表 1）。これは見方を変えれば、企業にとっては消費者との接点がより多くなっているとも言え、効果的なマーケティングの機会として捉えることもできる。

図表 1 消費者教育のコンテンツに含まれる例

分野	教育内容の例
商品・サービスの仕組み・使い方	商品・サービスの機能、品質、特徴
契約・権利・トラブル対応	クーリングオフ、悪質商法、消費者相談窓口
金融	貯蓄、ローン、保険、投資、家計管理、クレジットカード
デジタル・IT	インターネットの使い方、通信販売、個人情報、契約リスク
食品・健康・安全	食品表示、添加物、アレルギー、製品安全基準
環境・エシカル	リサイクル、エコ、フェアトレード
メディア・広告	誇大広告、インフルエンサーマーケティング
倫理・社会的	持続可能社会、社会課題、倫理的消費活動

(出所) 筆者作成

## 2. 企業の消費者教育への関与

### (1) 企業の消費者教育の取組に関するデータ

企業は商品・サービスの提供者として、消費者に対して適切な情報を伝え、誤認等の消費者に対する不利益を防ぐ責任を有しており、消費者教育と無関係ではいられない。また、消費者にとっても、第三者の行政機関等からではなく、企業からの消費者教育を受けられることは多くのメリットがある。例えば、企業は自らが直接商品・サービス携わっているため、実用的な情報や生活に即した情報を臨機応変かつ具体的に提供できるだけでなく、デジタルを活用したコンテンツの見せ方等、行政機関に比べると消費者教育に関して多くの選択肢を有することが多い。

そのため、2012 年に成立した消費者教育推進法では、企業や事業者団体には消費者教育の支援について努力義務が課せられることとなったが、現在まで企業の消費者教育への関与の程度は低く、関与したとしても一部の大企業による取組にとどまっており、産業界全体としての取組は限定的であるといわれている。

文部科学省が実施した「令和6年度 消費者教育に関する取組状況調査」<sup>1</sup>によると、消費者教育について、外部の主体と連携して消費者教育を行っている自治体かつ消費者行政部局（消費生活センター、消費者教育コーディネーター等）と連携していると回答した自治体は約 25%となっている一方、外部の主体と連携して消費者教育を行っている自治体かつ企業・事業者団体と連携していると回答したのは約 13%となっており、半分程度の水準にとどまっている。

また、同調査において、自治体が学校、社会教育以外において現在重点的に行っている取組として、「消費者行政部局との連携強化」と回答したのは約 32%であったのに対して、「企業・事業者団体との連携強化」と回答したのは約 9%となっており、

<sup>1</sup> [https://www.mext.go.jp/content/20250408-mxt\\_kyousei01-000041662\\_1..pdf](https://www.mext.go.jp/content/20250408-mxt_kyousei01-000041662_1..pdf)

自治体としても、企業や事業者団体と連携していくことが企業や事業者団体との連携に重きを置いていないことが分かる。このように企業の消費者教育への関与は法的には明記されているものの、実態としては限定的な関与にとどまっている。

## (2) 企業による消費者教育が拡大しない背景

企業の関与が限定的であるのは、端的に言えば、企業側に消費者教育の投資へのインセンティブが生じていないからである。主に以下のような理由が考えられる。

### ① 消費者教育の効果が測りにくいこと

消費者教育への投資を増加させたからといって、直ちに企業業績にポジティブな影響が出るわけではない。他のマーケティング手法と比較して、消費者教育の効果は必ずしも短期に現れず、また、中長期で見てもその効果を定量的に測定することが難しい。加えて、効果測定のフレームワーク自体も決まったものが存在しない。このため、企業としても消費者教育を通じたポジティブなマーケティング効果の説得力を失うこととなり、積極的な投資を行っていく状況がある。結果として、消費者教育を行う場合であっても、マーケティングの文脈ではなく、CSR 活動として位置付けがなされることになる。

実際に一般社団法人日本経済団体連合会が行った「社会貢献活動に関するアンケート調査」<sup>2</sup>(2020 年)によると社会貢献活動の位置付けは「企業の社会的責任の一環」と回答したのが約 95%に対して、「ブランディング戦略の一環」(約 27%)、「レピュテーションの獲得・向上」(約 24%)、「ビジネス上の顧客との関係強化」(約 14%)となっており、社会貢献活動をマーケティングの一環としてビジネス拡大の機会と捉える向きは少ない。

### ② 教育活動への関与や連携の難しさ

消費者教育の実施において、教育機関としては教育内容の中立性や公正性を保つ必要がある。例えば、消費者庁が運営する消費者教育ポータルサイトに掲載されている教材ガイドラインには「中立公平で普遍的な内容である資料を掲載するものとし」、「特定の営利企業又は商品・サービスなどの宣伝を想起させる表現があるもの」は掲載しないとされている<sup>3</sup>。

そのため、企業の立場からは、自社の商品・サービスの宣伝と受け取られることを懸念し、将来の顧客候補との重要な接点になるにもかかわらず、消費者教育の場においてはマーケティング色を薄くするために、コンテンツを相当控えめに作成せざるを得ない。この結果、企業による消費者教育は CSR 活動の色合いが強くなっていく。

このように消費者教育に関しては、企業と教育機関のそれぞれの思惑が完全にマッチングしているとは言えないと考えられ、企業による消費者教育の実施が低迷する一因となっていると考えられる。

### ③ 企業におけるリソースの不足

消費者庁の「社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会」取りまとめにおいて、企業や事業者団体における消費者教育の推進に関する課題として人材不足等が挙げられているなど、消費者教育に関して企業内のリソースが不足しているといわれる<sup>4</sup>。

例えば、消費者教育に対応するためには、教育コンテンツ(マーケティング色を薄めた中立的な内容のコンテンツ)の専門知識を持ったスタッフや、その確保のための予算が必要であり、これらを手当てできる企業は限られている。結果として、消費者教育を行う場合であっても、コストをかけないよう、教育コンテンツが単なる情報提供の水準にとどまる、あるいは消費者教育への関与自体がなくなる場合もあると考えられる。特に中小企業においては、その傾向がより顕著になると考えられる。

<sup>2</sup> [https://www.keidanren.or.jp/policy/2020/078\\_gaiyo.pdf](https://www.keidanren.or.jp/policy/2020/078_gaiyo.pdf)

<sup>3</sup> <https://www.kportal.caa.go.jp/sign-up/standard/>

<sup>4</sup> [https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/assets/consumer\\_education\\_203\\_210514\\_02.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/assets/consumer_education_203_210514_02.pdf)

### 3. 消費者教育が有する経済活動へのポジティブな影響

消費者教育は消費者支援に重点が置かれやすく、それが本来有する経済活動へのポジティブな影響について触れられることは少ない。ただし、企業にとっては将来の顧客となり得る消費者との直接的な接点である。これは消費者に自社の商品・サービスを正しく、深く理解してもらう重要な機会であり、同時に自社に対する信頼やブランド構築を行うことも可能である。この結果、企業にとっては消費者から商品・サービス選択において他社よりも選ばれやすくなるため、直接的な収益の増加につながることになる。消費者教育のこのようなポジティブな効果については、調査研究の中でも明らかになっている。

#### (1) 経済活動全体への影響

消費者教育の経済活動全体への良い影響として、競争を通じた市場の効率化に寄与すると考えられている。消費者教育は消費者に商品・サービスや契約内容を理解させることで、企業と消費者との間にある情報の非対称性を解消するものである。これにより、消費者は自身の価値観に基づいた合理的な購買行動をとるようになり、これまでは消費者から選択されていた商品・サービスの中には、選択されなくなる商品・サービスが出てくる。このような選択されない商品・サービスは市場から排除されるか、または商品・サービスの改善が図られるなど、消費者教育を受けた消費者の存在により、市場全体が競争を通じて効率化していくことになる。

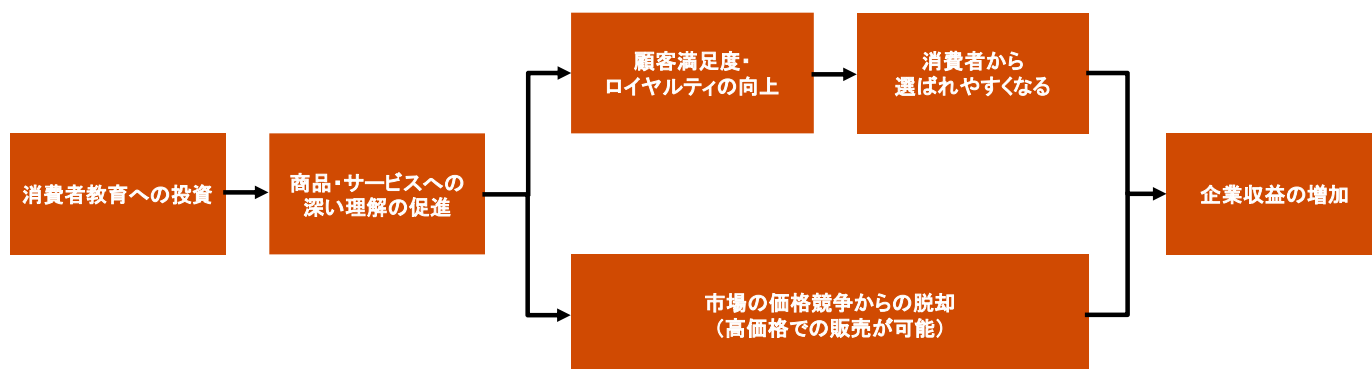
- Tao(2025)<sup>5</sup>によると、消費者教育によって高まった環境志向が企業の環境対応行動に直接的な影響を与え、市場における差別化戦略を促進する傾向が示された。このような競争圧力が存在する市場では、企業が環境対応型製品を導入する確率が、そうでない市場に比べて約 40% 高いとされた。

なお、このような消費者教育による市場全体の効率化の副次的な効果として、消費者にとって問題のあるような商品・サービスが排除されていくことにより、消費者との間でのトラブルや苦情が少なくなる結果、規制をかけるべき立法事実が(消費者教育が行われる前と比較して)少なくなるため、企業行動や販売手法に対する規制自体が行われにくくなることにつながる。これも企業にとっては、自由な企業活動が保障されることになり、より一層の産業の活性化につながると考えられる。

#### (2) 企業活動への影響

企業による消費者教育への投資拡大を目的とする本稿においては、この項目はより重要である。なぜなら、消費者教育を通じて、顧客満足度やブランドロイヤルティの向上、市場競争力の確立をすることができれば、企業にとって消費者から商品・サービスを選ばれる機会が増加し、直接的な収益の増加につながることになるため、消費者教育への投資を拡大するインセンティブがより強まるからである。

図表 2 消費者教育への投資と企業収益の関係



(出所) 筆者作成

<sup>5</sup> Zhibin Tao, 2025, "From green demand to deceptive practices: A cross-cultural study the impact of consumer green preferences on corporate greenwashing behavior in China, Republic of Korea, and Malaysia"



### ① 顧客満足度やブランドロイヤルティの向上

消費者教育により、消費者が商品・サービスを納得・安心して購入・使用できる体験を得ることを通じて、企業に対する満足度や信頼度を高めていくことは想像に難くない。他方で企業にとっては、消費者教育を通じて、消費者の商品・サービス購入における行動改善を促し、自社商品・サービスに誘導することが可能となる。これは調査分析においても示唆されている。

- Suh ら(2015)<sup>6</sup>によると、顧客教育はサービス品質の認知に対して影響を与え、その認知が顧客満足度を、さらに顧客満足度がロイヤルティを高めることが確認された。これにより、企業にとって顧客教育施策は、サービス認知と満足度を介してロイヤルティ向上を促進する有効な手段であると示唆された。
- Janet Fast ら(1989)<sup>7</sup>によると、消費者教育を受けた消費者は、未受講者に比べ、商品選択においてより多くの選択肢を調べ、情報探索の幅を広げている傾向が確認され、消費者教育は単なる啓発活動にとどまらず、消費者の購買行動を改善する有効なアプローチとなり得るとされた。
- Ateke Brown ら(2018)<sup>8</sup>によると、消費者知識が購買意欲に与える影響を分析した結果、製品に関する専門性を高めることが、購買意欲を高める有効な手段となり得ることが示唆された。

### ② 市場の価格競争からの脱却

企業が市場において競争力があるというのは、企業が自社の商品・サービス価格をある程度自由に決められる力があるとも言える。市場の価格競争から脱却し、高価格でも売れる商品・サービスを販売できるようになれば、企業にとっては利益の増加だけでなく、中長期にわたっての持続的成長を下支えできるようになる。このような価格決定力の裏側には他社と差別化された商品・サービスが存在することが多いが、まずは顧客に自社の商品・サービスの強みや特徴を理解・信頼をしてもらう必要がある。このためには消費者教育は効果的であることが調査研究によって明らかになっている。

- Erdem ら(2002)<sup>9</sup>によると、商品・サービスのブランドの信頼性が高い場合、消費者は高価格でも受け入れる傾向が確認され、この傾向は商品・サービスの性質や特徴が分かりにくい場合により顕著となり、企業が高価格戦略を実現するためには、顧客におけるブランド信頼性の構築が重要であることが示唆されている。
- Revilla ら(2014)<sup>10</sup>によると、顧客が企業の商品・サービスの提供プロセスに積極的に関与し、情報共有や意思決定、フィードバックなどを通じて、企業とともに価値を作り出す場合、企業への信頼を高め、その信頼が再購入などのロイヤルティ行動につながることを確認され、価格競争に依存しない持続的競争優位の鍵となることが示唆されている。

### (3) 消費者教育のパラドックス

上記(2)を踏まえると、短期的視点では消費者教育が企業収益にマイナスに働く場合もある。消費者が合理的に行動できるようになるということは、企業間の商品・サービスの比較検討を容易にできるようになるということでもある。これは企業にとっては顧客喪失につながり得るため、この点では企業の消費者教育に積極的に投資するインセンティブは弱まる。これは企業が積極的に消費者教育を提供しない理由の1つであるかもしれない。ただし、調査研究においては必ずしもそのようにはなっていない。

- Bell ら(2007)<sup>11</sup>によると、顧客教育はロイヤルティを直接的に高める一方で、その結果として顧客の専門性が高まると、他社との比較が容易になり、ロイヤルティが低下するリスクも生じるが、企業固有の知識に焦点を当てた教育内容

<sup>6</sup> Munshik Suh et al., 2015, "The Impact of Customer Education on Customer Loyalty Through Service Quality"

<sup>7</sup> Janet Fast et al., 1989, "The Effects of Consumer Education on Consumer Search"

<sup>8</sup> Ateke Brown et al., 2018, "Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State"

<sup>9</sup> Erdem et al., 2002, "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity"

<sup>10</sup> Revilla et al., 2014, "Seeking a Sustainable Competitive Advantage in Periods of Economic Recession for SMEs and Entrepreneurs: The Role of Value Co-creation and Customer Trust in the Service Provider"

とすることで、教育による顧客離脱リスクを回避し、ロイヤルティを維持または強化できる可能性があるとし唆されている。

企業が消費者教育のパラドックスを理由に消費者教育への投資に消極的になるのは、ビジネス拡大の機会を喪失していると言える。重要なことは、消費者教育を行わず消費者に逃げられないようにすることではなく、消費者が比較検討をしても、その結果として自社の商品・サービスを選択してもらうよう、効果的に自社固有の強みを伝えて、満足度や顧客ロイヤルティを確立することである。では、そのためにはどのような消費者教育が効果的なのか。

(4) 効果的な消費者教育

この問いに対する答えの 1 つはデジタル技術の活用である。今日のデジタル時代では個人データを活用することができる。個人データを活用することにより、消費者教育はこれまでの画一的な情報提供から個別最適化した双方向の行動支援へとその性格を大きく変貌させる可能性がある。

例えば、個人の理解度によって教育コンテンツを変えることができる。これまでは、集団やセグメント単位での教育コンテンツを利用せねばならず、画一的な内容にならざるを得なかったが、個人データを使うことにより、個人単位での理解度を把握し、個人に最適化した教育コンテンツを提供することができるようになる。また、教育コンテンツを提供するタイミングもこれまでのように学校や出前講座等のリアルな場で 1 回限りではなく、デジタルによって日常的・必要な時に随時行うことができるようになる。

そして、消費者や学生からのフィードバックについても、従来はアンケートや感想中心であったものが、行動データ、理解度データをもとにして、細かな定量評価が可能となる。この評価をさらに教育コンテンツやコンテンツ提供のタイミングに活用するなど、データ活用と効果的な消費者教育の実現の間に好循環(いわゆるフィードバックループ)が発生する。

このようにデジタルと個人データを掛け合わせることできる場合には、企業が自社固有の強みや、自社商品・サービスの差別化された特徴を伝えることは従来よりも容易になると考えられる(図表 3)。また、このようなデジタルを活用した教育方法は有効であることが調査研究でも明らかになっている。

図表 3 伝統的な消費者教育と個人データを活用した消費者教育の特徴比較

	伝統的な消費者教育	個人データを活用した消費者教育
対象	集団・セグメント単位	個人単位
内容	画一的な内容・知識	教育履歴、行動履歴に基づく個別最適化された内容・知識
方法	授業、セミナー、冊子	デジタルアプリ、ダッシュボード
タイミング	一時的、その場限り	日常的、随時、必要な時
フィードバック	アンケートや感想が中心	受講履歴を使った定量評価と最適化

(出所)筆者作成

<sup>11</sup> Bell et al., 2007, “The paradox of customer education : Customer expertise and loyalty in the financial services industry”

- Xuら(2014)<sup>12</sup>によると、学習者にパーソナライズされた学習環境と従来型の画一的な教育環境とを比較する実証実験を実施した結果、パーソナライズされた学習環境では、学習者の試験成績、満足度が統計的に有意に向上していた。これにより、学習者個人の進捗や理解度に応じて調整される AI ベースの個別最適化学習環境が、学習効果を高める上で有効であることが示唆された。

ただし、個人データの活用においては企業にとって留意すべき点も生じる。個人情報扱うことになるため、消費者への透明性の確保や法令遵守の必要性が生じ、その分のコストは従来よりも上昇することになる。しかし、これらの対応はデータを使われる側である消費者からの信頼を築くものでもあるため、個人データを活用する上では留意すべきではあるが、必要なコストと考えるほうがよい。

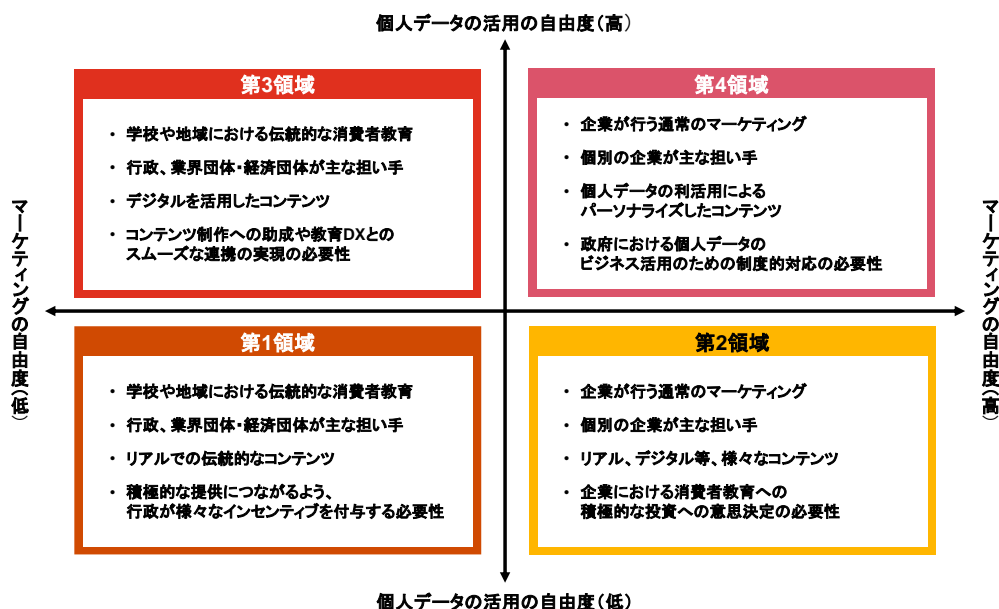
#### 4. 企業による消費者教育の投資を拡大するための方策

ここまで見てきたとおり、消費者教育は企業のマーケティングにとって重要な戦略要素となり得るものの、現状では企業が積極的な投資を行うことは難しいと考えられる。これを改善させるためには、企業が消費者教育に積極的な投資を行いやすくなるよう、企業が投資した方がいい消費者教育の領域とそうでない領域を整理し、それぞれの領域で対応すべきことを整理することが必要である。企業にとってはこれまでよりも消費者教育への投資が行いやすくなり、消費者にとってはこれまで低水準であった企業からの消費者教育を受ける機会が増加するという意味において、双方 Win-Win となるような整理である。

##### (1) 最適な消費者教育の提供に関する整理

企業にとって消費者教育への投資を拡大するインセンティブが強くなる状況は何か。例えば、「企業が自社の商品・サービスのマーケティングをできる自由度が高いか低いか」「消費者の個人データを活用できる自由度が高いか低いか」という軸でそれぞれの領域を区切るマトリックスを考えることができる(図表 4)。

図表 4 最適な消費者教育の提供マトリックス



(出所)筆者作成

<sup>12</sup> Xu et al., 2014, "Enhancing e-learning effectiveness using an intelligent agent-supported personalized virtual learning environment"

企業が自社の商品・サービスのマーケティングをできる自由度が高い場合は、消費者への商品・サービスの直接的な売り込みにもつながるため、企業が積極的に消費者教育に投資をするインセンティブを持つことになる。他方で商品・サービスのマーケティングをできる自由度が低い場合、企業にとっても(収益的な観点からは)見返りが少なく、そのような消費者教育については投資に関する持続可能性がない。また、学校等の消費者教育を受け入れる側との間で、教育コンテンツの擦り合わせに必要なコストも生じるため、企業側にとってはさらにインセンティブが弱くなる。

そのため、企業による消費者教育への投資を増加させることを目的とするならば、商品・サービスのマーケティングをできる自由度が低い第 1 領域と第 3 領域については、企業以外の主体が主な担い手となることが望ましい。他方で、商品・サービスのマーケティングをできる自由度が高い第 2 領域と第 4 領域については、企業は自らの商品・サービスを積極的に教育コンテンツに活用できるため、消費者教育の提供へのインセンティブが強くなり、企業による積極的な消費者教育の提供を求めることができる。

また、消費者の個人データを活用できる自由度が高いか低いかということは、換言すると、パーソナライズされた消費者教育を提供できるかどうかである。企業固有の強みを個人に応じて伝えやすくするには、画一的方法よりも、消費者の個人データを活用できる方が効果的である。第 3 領域・第 4 領域のように、個人データが使いやすい場面では、企業は自らの強みを教育コンテンツに掛け合わせやすくなるため、消費者教育のより積極的な投資に対するインセンティブが強まる。他方で第 1 領域・第 2 領域のように、個人データが使いにくい場面においては、企業としては、教育コンテンツに自らの強みを乗せにくくなるため、個人データが活用できる場合に比べると、消費者教育のより積極的な提供に対するインセンティブは弱まると考えられる。

ただし、第 2 領域(商品・サービスのマーケティング自由度が高い×個人データの活用度が低い)は個人データは使えないものの、消費者との間では自社の商品・サービスの積極的なマーケティングができるという点では、第 1 領域(商品・サービスのマーケティング自由度が低い×個人データの活用度も低い)ほどのインセンティブの落ち込みはないと考えられる。そのため、企業に積極的な消費者教育への投資を期待できるのは、第 2 領域と第 4 領域ということになる。

### ① 第 1 領域(マーケティングの自由度低×個人データ利活用の自由度低)

ここは企業にとって消費者教育を提供するにあたって最も制約が強く、インセンティブが弱くなる領域である。ここで想定されるのは、例えば伝統的な学校や地域の場における消費者教育である。企業からの積極的な提供は望めないものの、消費者教育が持つ経済活動全体へのポジティブな影響に鑑みると、この領域においても消費者教育を提供することは重要であることに変わりはない。そのため、この領域においては、消費者教育の主な担い手を企業ではなく、行政部局や個別企業単位の利益を考えない業界団体・経済団体とすることが考えられる。

ただし、その場合でも業界団体や経済団体にインセンティブを付与する必要がある。例えば、コンテンツ作成にかかるコストを低減させるために、行政側で具体的な教育コンテンツに関するガイドラインの作成、ベストプラクティスの共有を進めるなどして、業界団体・経済団体がコンテンツを作成しやすいようにする。また、業界団体・経済団体と教育機関との仲介を行うことで、両者のスムーズな連携の実現ができるような対応を行う必要がある。

また、EU では消費者教育は経済政策の一部であると位置付けられており、企業への教育投資に対する助成制度や、教育プログラム認証制度が存在する。そのため、行政側としては業界団体・経済団体に対する制度的な見返りを考えることも必要である。例えば、消費者教育活動に要した費用について法人税の特別控除を認めるなどの税制優遇、優れた消費者教育活動を行った団体に対する国の認定マーク付与、団体が共同で開発・実施する消費者教育プログラムへの助成金支給といった対応を考えてもよい。業界団体・経済団体に対する支援は、個別企業に対する支援よりもハードルが低くなるというメリットもある。

### ② 第 3 領域(マーケティングの自由度低×個人データ活用の自由度高)

ここも第 1 領域と同様に伝統的な学校や地域の場が想定される。しかし、第 1 領域と異なるのは、生徒個人の教育データを活用できるような場面である。例えば、文部科学省とデジタル庁が進めている教育 DX と連携することで、第 1 領域よりも効果的な消費者教育が提供できる余地が大きい。教育 DX では、学生全員にパソコンやタブレットが 1 人 1 台支給されるため、デジタルコンテンツの受講が可能となる。学校教育の範囲内という制約があるため、個人データの活用には限度があるとしても、学生個人の教育データや関心分野に基づいた学生個人向けの教育コンテンツの提供が行いやすくなる。業界団体や経済団



体にとっては、デジタル技術を活用できることで、リッチなコンテンツ（例えば、イマーシブ型コンテンツ、ゲーミフィケーション、シミュレーション等）の作成が可能となり、より魅力的な消費者教育のコンテンツ提供が可能となる。

業界団体や経済団体としては、学生からフィードバックされるデータを通じて、コンテンツの改善や学生個人に合わせたフォローアップが可能となり、1 回限りではなく、個人の理解に応じて複数のやり取りの機会を作るインタラクティブな教育を提供できる。また、ここで得られた教育コンテンツのノウハウは領域を越えて、第 1 領域における教育コンテンツの改善にも活用できるなど、フィードバックループを発生させることが可能となる。

デジタル技術を活用したコンテンツの制作コストはこれまでの教材よりも上昇するため、第 1 領域と同様に一定の条件を満たした場合の助成金の支給等を行うことも考えられる。また、このようなデジタルコンテンツを学校教育の場で活用することができるよう、第 1 領域と同様に業界団体・経済団体側と教育機関側のスムーズな連携への支援も必要である。

### ③ 第 2 領域（マーケティングの自由度高×個人データ利活用の自由度低）

ここでは個人データが使えないものの、企業にとっては、消費者と自らの商品・サービスに対する価値共有を行える重要なマーケティング機会の場となるため、積極的な消費者教育の提供のインセンティブが強まる。ここで行われる消費者教育は現在、企業が行っているマーケティングに近いものであるため、マーケティングで使用するような様々なコンテンツを活用し、リアル、デジタル、消費者の属性別に応じた様々な教育コンテンツを展開できる。さらに第 1 領域と第 3 領域の関係のように、以下の第 4 領域における消費者教育が拡大することにより発生する個人データのフィードバックループがさらに効果的な消費者教育の実現を可能とする。

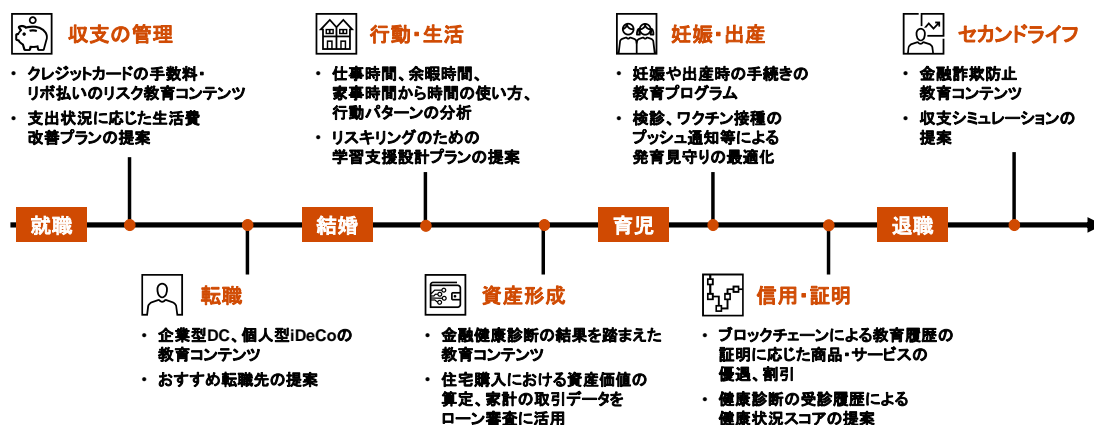
ただし、企業による消費者教育の積極的な実施が行われていない現状に鑑みると、この領域で最も重要なことは、まずは企業側において、中長期的な持続成長のために消費者教育に対する考えをパラダイムシフトさせ、積極的な投資を行っていくという意思決定を行うということかもしれない。そのためにはまずは消費者教育の再定義・再認識が必要となるだろう。

### ④ 第 4 領域（マーケティングの自由度高×個人データ利活用の自由度高）

ここは企業にとって最も制約が少なく、個人データを十分に活用しながら消費者教育のコンテンツを提供することができる。個人データの活用により、従来型の画一的な教育コンテンツから脱却し、リアルな自分のデータに基づき個別最適化された、他人事ではない必要な知識を、必要なタイミングと頻度で届けられることで、消費者教育の効果を向上させ、実際の行動変容につなげていくようなコンテンツの提供が可能となる。

また、個人データを収集できることは、この領域における更なる改善にもつながる。これまでは実施後のアンケートだけで終わっていたものが、定量的な評価や行動変化の測定・指標化によって消費者教育の成果を中長期的に可視化できるようになり、消費者により行動変容を起しやすいような頻度や期間での教育コンテンツの提供が実現できる（図表 5）。

図表 5 個人データを活用したライフステージごとの消費者教育の例



（出所）筆者作成

以上のように、企業による消費者教育の投資を増加させるためには、第 4 領域をその他の領域に比べて拡大していくことが必要である。そのためには、企業側においては消費者教育に対する考え方を大きく変えることが必要であり、行政側においては、個人情報や個人データをビジネスに活用しやすくする制度的な対応（例えば、個人情報保護法におけるデータの活用ビジネスに対する制約や、オプトイン中心の同意の厳格性、縦割りの業法による業種横断的なデータ連携の難しさの解消）が必要とされる。

## 5. 結語

消費者教育は単なる消費者個人の知識向上にとどまらず、合理的な消費者の存在を通じて、経済成長の基盤として機能するものである。しかし、現状が続く限り、消費者教育の機会が拡大していくことは難しい。行政としては消費者教育の関連予算の急激な増加が見込まれない以上、これまで消費者教育に積極的ではなかった企業や業界団体・経済団体に担い手として機能してもらう必要がある。そのためには、必要な制度対応、支援等を通じて、インセンティブを与えていくことが必要である。また、企業の側においては、今後の人口減少社会において企業が持続的な成長を求めるためには、顧客との関係性を強化することはより重要になってくる。まずはステークホルダー間で消費者教育の性質と多面的な利益に関して再定義と再認識を行い、積極的な消費者教育への投資に関する意思決定が必要である。それぞれの役割を果たしながら官民連携を進めるとともに、デジタル時代における技術的なメリットやデータを最大限に活用することで、より効果的で持続可能性のある消費者教育が実現する。

水上 啓

シニアエコノミスト

PwC Intelligence

PwC コンサルティング合同会社

PwC Intelligence 統合知を提供するシンクタンク

<https://www.pwc.com/jp/ja/services/consulting/intelligence.html>

**PwC コンサルティング合同会社**

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-2-1 Otemachi One タワー Tel: 03-6257-0700

©2025 PwC Consulting LLC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.