

# 消費者教育の推進に関する基本的な方針 (素案)

平成 25 年 4 月

# 目次

はじめに .....	4
<b>I 消費者教育の推進の意義 .....</b>	<b>6</b>
1 消費者を取り巻く現状 .....	6
(1) 社会経済情勢 .....	6
(2) 消費者事故・トラブルの状況 .....	7
(3) 大震災の経験 .....	8
(4) 安全・安心の確保に向けて .....	8
2 消費者教育の推進の必要性 .....	9
(1) 「消費者教育」の意義 .....	9
(2) 「消費者市民社会」の意義 .....	9
3 基本方針の活用の仕方 .....	11
(1) 基本方針の視点・位置づけ .....	11
(2) 国の支援のあり方 .....	11
<b>II 消費者教育の推進の基本的な方向 .....</b>	<b>12</b>
1 消費者教育推進のための枠組 .....	12
(1) 消費者教育の対象領域 .....	12
(2) 消費者教育の体系的な実施 .....	13
(3) 消費者の特性・場の特性に応じた方法 .....	13
(4) 国からの多角的な視点の情報提供 .....	15
2 各主体の役割と連携・協働 .....	15
(1) 国と地方公共団体 .....	15
(2) 消費者行政と教育行政（学校教育・社会教育）の緊密な連携・協働 .....	17
(3) 地方公共団体（消費者行政・教育行政）と消費者団体、事業者団体 .....	17
(4) 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進 .....	18
<b>III 消費者教育の推進の内容に関する事項 .....</b>	<b>21</b>
1 様々な場における消費者教育 .....	21
(1) 学校 .....	21
(2) 地域社会 .....	22
(3) 職域 .....	24

2	消費者教育の人材（担い手）の育成・活用	25
(1)	小・中・高等学校等における教育職員	25
(2)	大学等における教職員	26
(3)	地域人材、消費者団体・NPO等	26
(4)	事業者・事業者団体等	28
(5)	消費者	29
3	消費者教育の資源等	29
(1)	教材等の作成・活用	29
(2)	調査研究	31
(3)	情報収集・提供	32
IV	関連する他の消費者施策との連携	33
1	消費者の安全・安心の確保	33
2	消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	34
3	消費者意見の反映・透明性確保	34
4	苦情処理・紛争解決の促進	34
V	その他消費者教育の推進に関する重要事項	35
1	今後の推進方策について（消費者教育推進会議の取組）	35
(1)	各都道府県・市町村での消費者教育の推進の支援	35
(2)	消費者教育推進会議・小委員会での検討と施策への反映	36
2	基本方針の達成度の検証	37
(1)	実施状況の把握、基本方針の見直し	37
(2)	達成度の指標	37

## はじめに

### (消費者をめぐる状況)

すべての国民は消費者である。しかしながら、消費者をめぐる状況は厳しく、消費生活と経済社会との関わりが、グローバル化、高度情報化の進展等により多様化・複雑化し、地域・家族のつながりが弱まるなか、消費者被害も多様化・深刻化している。

このような状況に対して、消費者が豊かで安全で安心な暮らしを実現するためには、消費者事故等の情報提供や適切な法制度の整備とともに、消費者自身が被害を認識、危害を回避することができる能力を身に付けることが不可欠であり、「自ら考え自ら行動する」自立した消費者の育成が重要である。

自立した消費者の育成は、健全な経済社会の形成にとっても喫緊の課題である。GDPの6割を消費支出が占めていることから明らかなように、消費者の日々の意思決定や行動が、総体として経済社会に大きな影響を与え、そのあり方を規定するといっても過言ではない。経済社会の発展を牽引する質の高い市場の形成には、質の高い判断力・意思決定能力を備えた経済主体が不可欠であり、事業者のみならず消費者もこうした能力の育成が求められる。特に、持続可能な社会を形成する上では、環境、資源エネルギー等に与える消費行動の影響を自覚する消費者が大きな役割を果たす。多くの消費者問題、社会問題への対応、解決において、消費者は行政や事業者とともにその担い手であり、互いにパートナーであるとも言える。

こうした社会的役割を認識し、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、すなわち消費者市民社会を目指して、行動する消費者が求められている。

### (消費者教育の推進)

これまで学校の教職員、そして地方公共団体から消費者団体に至るまで、様々な主体が担い手としてそれぞれの場において、消費者教育に精力的に取り組んできた。しかしながら、限られた時間、資源において効率的・効果的に消費者教育を推進するには、各主体が消費者教育に関する認識を共有し、自らが行う取組の

位置付けが明確になるようにすることが重要である。これにより、相互の連携協力が図られ、総合的・一体的な推進が可能となる。

また、消費者教育は、知識だけでなく日常生活の中での実践的な能力を付けることを旨とするものであるから、消費者が、身近な場でそれを受ける機会があることが重要となる。このため、地域での新たな担い手、自らの活動が実は消費者教育となっていることに気づかず実践している担い手を含めて、各主体の取組を促進するため、国はもとより地方公共団体においても国との連携を図りつつ自主的な施策を講じることが求められている。

消費者が自主的かつ合理的に行動できるよう、消費者教育は、幼児期から高齢期までの生涯にわたり、それぞれの時期に応じ、また、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において推進していかなければならない。このため、消費者教育に関し、基本理念を定め、国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、消費者教育に関する基本方針（以下「基本方針」という。）の策定等を定めることにより、消費者教育を総合的・一体的に推進することを目指して、平成 24 年 12 月、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。

この基本方針は、平成 25 年度から平成 29 年度までの 5 年間（P）を対象として、消費者教育の推進の意義及び基本的な方向、推進の内容、関連する他の消費者政策との連携に関する事項を定めるとともに、都道府県消費者教育推進計画及びに市町村消費者教育推進計画の基本となるものとして、推進法第 9 条に基づき定めるものである。

今後は、この基本方針に基づき、国及び地方公共団体をはじめ、多様な主体が知恵を出し、能力を活用しつつ、総力を結集し、自立した、かつ消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育むことを目指すこととする。

## I 消費者教育の推進の意義

### 1 消費者を取り巻く現状

#### (1) 社会経済情勢

消費者が支出する消費額は、平成 23 年は総額 279 兆円で、国内総生産(GDP=470 兆円)の約 6 割を占めている。消費者の消費活動は、国内の経済社会全体に大きな影響を与えている。消費者が安心して消費生活が営める市場を構築することで、経済の持続的な発展が実現するのである。

1 世帯当たりの消費支出構造の長期的な変化を家計調査の結果で見ると、1970 年代に 3 割弱だったサービスへの支出は、2011 年には 4 割を超えるなど、モノの消費からサービスの消費に支出構造が変化している。

2012 年 12 月末時点の日本の個人金融資産は 1500 兆円を超えており、その 6 割以上を 60 歳以上の層が保有している。このため、様々な財やサービスの販売等、高齢者の資産に着目した消費者トラブルに備えていく必要性は高まっている。

日本の年齢別の人口構成の長期的な推移をみると、全人口に占める 65 歳以上人口の割合（高齢化率）が、1960 年には 5.7%、2010 年には 23.0%となっており、2060 年には 39.9%まで上昇することが見込まれている。高齢化の進展は今後も続くと考えられる。このように高齢者が増加することにより、加齢による身体能力、判断力の衰えに起因する消費者トラブルに巻き込まれる恐れが増している。

2011 年のインターネットの人口普及率は約 8 割にのぼる。自宅にいながら、また、時間を問わずに取引ができるという便利さから、電子商取引の規模は、2005 年の 3.5 兆円から 2010 年の 7.8 兆円に 5 年間で 2 倍以上に増加しているなど、インターネットの利用は大きく増加している。便利に活用されている反面、インターネット通販や、オンラインゲーム、SNS、ワンクリック請求などインターネットをめぐる消費者被害も増加している。特に若年層が、無料のオンラインゲームを始め、ゲームを有利に進めるために有料のアイテムを入手していくうちに、高額の請求を受ける結果となる事例などが

特徴的である。また、インターネットやスマートフォンなどの IT 技術の活用可否によって、得られる情報量に格差が生じるとの指摘もなされている。また情報を多量に得ることで、逆に情報を取捨選択できずに混乱する場合も出ている。

同時に、グローバル化が進み、インターネット通販などを利用することで海外との直接取引も容易になった。例えば日本語で表記されているサイトを見て、注文したところ、実は相手方が海外の事業者だったというように、それと気づかないまま海外企業等と直接取引をしている場合もある。インターネット上、クレジットカードで決済が出来ても、例えば商品に不備があった場合、現実には交渉すら出来ないというように、消費者保護の仕組みを欠くため、不利な結果に甘んじることもあり得る。

## (2) 消費者事故・トラブルの状況

このような社会経済情勢の変化の下で、消費者が、これまでにない状況にさらされて、トラブルとなることも増えている。

市場において、消費者と一定の行為を反復・継続している事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差は歴然としており、その間に消費者問題が発生することは不可避といえる。そのため、これまで様々な製品事故が発生し、あるいは契約取引に関する種々の悪質商法が世に現れて、多くの消費者に甚大な被害をもたらしたのは周知のとおりである。例えば、「全国消費生活情報ネットワーク・システム (PIO-NET: パイオネット)」上では、2011 年度、国民生活センター及び全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談は 88 万件を数える。

消費者安全法 (平成 21 年法第 50 号) に基づいて、消費者事故等のうち生命・身体に対する被害が重大であったり、重大な被害を生じさせる恐れがある重大事故等は、消費者庁に通知される。それによると、火災、車両・乗り物事故、重篤な食中毒、アレルギー事故など生命身体に係る重大事故が増加傾向にある。また、消費者事故等のうち、財産事案については、件数は減少傾向にあるが、サービス関連の増加という傾向が見られる。具体的には、融資サービスや投資商品、アダルト情報サイトや出会い系サイト等の事故件数

が多くなっている。

一般に商品に関する取引に比べ、サービスに関する取引は、目に見えにくく、また、情報化やグローバル化など経済社会の急速な進展、高齢化の一層の進行などにより、トラブル内容は複雑で多様になっている。

### (3) 大震災の経験

平成 23 年 3 月 11 日の東日本大震災の経験から、非常時、緊急時こそ、単に自己の利益のみに終始した消費行動をとるのでなく、他者への配慮や社会的な影響にも高い関心を持ち行動すべきことが、より強く求められることが明らかになった。震災直後には、ガソリンが入手困難になったり、被災地以外でのミネラルウォーターや乾電池等の買いだめによって品不足が生じた。また、ソーシャルメディアも含めたいわゆる口コミなど、必ずしも根拠が十分ではない情報により不安に陥り、放射能に係る風評が立ち、現在に至るまで被災地に深刻な影響を与えている。また、震災後に被災地で悪質商法によるトラブルが生じたりしている。非常時こそ、できるだけ正確な情報を得るように努め、得られる情報を批判的に吟味しつつ、行動できることが望まれ、そして、それが被災者を支えることに繋がることを認識すべきである。

### (4) 安全・安心の確保に向けて

消費者トラブルから消費生活を守るため、国は、必要に応じて法令、規則等を定め、ルールを整備しなければならない。そして正確な情報を提供することを前提に、そのルールに従わない者を、市場から排除しなければならない。このようなルール整備をはじめ、消費者の保護、支援、救済等の施策を今後とも一層充実させる必要がある。

他方、消費者も、それぞれの生活実態の中で、消費者被害を防止し、自ら安全・安心を確保するために、ルールを知る努力をし、適切な意思決定をし、行動することが求められている。こうした消費者の育成が消費者教育の主要な課題である。

また、日常生活において、利便性の向上が追求され、経済社会が大量生産・大量消費型へと移行する中で、資源やエネルギーの消費量も増加の一途をたどっていることから、地球温暖化のような環境問題の原因が、産業活動のみ



ならず、消費活動によるところも大きいとの認識が広がってきた。

それに対応して、消費者には、環境に配慮した商品の選択や、エネルギーの節約など、日常の消費生活における省資源・省エネルギー等環境に配慮した行動の実践が求められるようになった。

このような変化の中で、社会の安定と持続可能性を確保するには、消費者が、自らの意思決定や、消費行動がもたらす影響と消費者の社会的役割を自覚し、行動することが求められている。すなわち、社会の担い手、市民として行動する消費者を育成することの必要性が高まっている。

## 2 消費者教育の推進の必要性

### (1) 「消費者教育」の意義

ここまで見てきたような現代の社会経済情勢と消費者の置かれた状況から、消費者教育へのニーズは高まっており、諸施策の展開が求められている。

推進法においては、消費者教育は、「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」（第2条第1項）と定義されている。

すなわち、消費者の自立を支援することと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の理解及び関心を深めることとは、別のものではなく、相互に関連している。個人としての自立だけでなく、社会の一員として行動できることも自立の要素である。

これまでも様々な主体により、学校、地域などの様々な場で、多様な分野の教育や啓発的な活動が実施されてきた。こうした取組を一層有益なものとするためには、各主体が、消費者の自立を支援するという推進法の目的を踏まえ、教育や啓発的な活動を推進することが期待される。

### (2) 「消費者市民社会」の意義

消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際、社会に関する

共通認識となる概念が消費者市民社会である。推進法では、「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。」(第2条第2項)としている。

「消費者行政推進基本計画」(平成20年6月27日閣議決定)には、消費者市民社会とは、「個人が、消費者としての役割において、社会倫理問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況等を考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味しており、生活者や消費者が主役となる社会そのものと考えられる。」と記載されている。

消費者市民社会の形成を目指し、消費者教育を推進することは、消費者問題の社会的な解決にも寄与する。消費者トラブルに遭遇し被害を受けたときに、消費生活センター等に相談するという行動は、当該個人の救済につながるばかりでなく、トラブル情報を社会に共有することで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決にもつながり得る。

また、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止にとっても間接的によい影響を及ぼすと考えられる。「消費者行政推進基本計画」も「消費者がよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与することがあってこそ、新組織はその存在感を高めることができる。」と指摘するように、消費者の積極的な社会参加は活力のある地域経済をもたらす。

#### (消費者教育の国民的な展開)

そのためには、消費者一人一人が豊かな消費生活を自ら実践し、消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を身に付けていくという、主体的・能動的な学習、いわば「消費者学習」が必要である。知識を身に付ければよいということではなく、知識をもとにして課題の解決策を考えたり、自ら体を動かしたり、という参加型学習や、主体性を尊重した学習によって実践的な能力が育まれてこそ意味がある。それも、自らが暮らす地域社会に根ざした活動が、いわば国民的な運動として展開されることが期待される。

国は、このような運動の展開を支援すべく、例えば、消費者教育の日、消費者教育週間などを設け、その時期に集中的に消費者学習運動が展開されるようなイベントなども実施する。

### 3 基本方針の活用の仕方

#### (1) 基本方針の視点・位置づけ

ここまで見てきたように、消費者一人ひとりの豊かな生活の実現のために、消費者教育の果たすべき役割は大きく、実際、これまで多様な主体によって消費者教育に関する実践や研究がなされてきた。一方、消費者がすべてのライフステージを通じて、消費生活において必要となる消費者としての諸能力を発揮させることができるよう、断片的ではなく、かつ重複のない系統的な教育を受ける機会が求められている。このため、様々な主体が情報を交換し、主体間の連携協力を促進するとともに、各主体の知見や、これまで蓄積された実践・研究の成果等の情報を共有化するなど、消費者教育の体系的・総合的な推進を図ることが求められている。

基本方針では、こうした消費者教育の体系的・総合的な推進に資するべく、どのような消費者教育の内容が必要と考えられるのか、そして、どのような方法で行うと効果的なのか、さらに教育の担い手をどのようにして育成するのかを明示することとする。

これらは、国の施策の方向性ととともに、地方公共団体、消費者団体、消費者、事業者団体、事業者等消費者教育の関係者にとって指針となることを目指す。特に、地域の消費者活動の重要性の観点から、推進法は、地方公共団体が、消費者教育に関する施策の策定・実施の責務を担うとし(第5条)、消費者教育推進地域協議会を設置し(第20条)、基本方針に基づいて消費者教育推進計画の策定に努めること(第10条)としている。このため、限られた資源・時間の中で各種取組に着手、実施できるよう、国は、取組の「見える化」を意識した具体的事例の提供を図ることとする。

#### (2) 国の支援のあり方

国としては、消費者教育に関する各地の実践例を収集し、具体的な消費者

教育の内容や手法、人材育成のあり方など、各地域での消費者教育推進のヒントとなるよう、事例集を提供する。

さらに、消費者庁の消費者教育ポータルサイトを改修し、時宜にかなった情報提供の仕組みを構築する。

その他、この基本方針で掲げた事項を実施するための具体的な方策等については、消費者教育推進会議（第19条）や、小委員会で、継続的に検討、研究を進める。

## II 消費者教育の推進の基本的な方向

### 1 消費者教育推進のための枠組

#### (1) 消費者教育の対象領域

消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連するが、その対象領域を4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力（目標）<sup>1</sup>を示すと次のとおりである。

##### ①消費者市民社会の構築に関する領域

- ア 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力
- イ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力
- ウ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力

##### ②商品等（サービスも含む）の安全に関する領域

- ア 商品等（サービスも含む）に内在する危険を予見し、安全性に関する表示等を確認し、危険を回避できる力

---

<sup>1</sup>平成24年9月～12月に消費者庁に置いた消費者教育推進のための体系的プログラム研究会でとりまとめた。ただし、その基礎となったものは、平成17年度に内閣府で行われた「消費者教育体系化のための調査研究」である。

- イ 商品等（サービスも含む）による事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動がとれる力

### ③生活の管理と契約に関する領域

- ア 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営ができる力
- イ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や補償、改善、再発防止を求めて適切な行動がとれる力

### ④情報とメディアに関する領域

- ア 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立て得る力
- イ 情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに個人情報管理や知的財産保護等、メディアリテラシーを身に付け、活用できる力

## （２）消費者教育の体系的な実施

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なければならない。このため、消費者及び消費者教育の推進に従事する者が、取り組むべき消費者教育の意義や目標を理解できるよう、例えば、消費者庁の研究会が作成した「消費者教育の体系イメージマップ<sup>2</sup>（以下「イメージマップ」という。）」（平成25年）などを参考にしながら、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像の明示化を図る。

また、こうした全体像に、多様な主体によって実施されている各種取組の情報を位置づけ、整理し、共有化を図る。これに基づき、各主体が取組相互の関係を明確にし、体系的な消費者教育を推進することが期待される。

---

<sup>2</sup> 先に見た消費者教育の推進のための体系的プログラム研究会が、平成25年1月に公表したものの消費者教育の4つの対象領域ごとに、年代ごとに消費者教育の内容（目標として育む力）を整理した。ここにおいては、①幼児期（小学校入学前の段階）、②小学生期（小学校入学から卒業までの段階）、③中学生期（中学校入学から卒業までの段階）、④高校生期（高等学校入学から卒業程度までの時期）、⑤成人期（成人一般と特に若者、特に高齢者に細分）、⑤-2 特に若者（おおむね高校生期以降、30歳程度まで）、⑤-3 特に高齢者（おおむね65歳以上）に分類している。

### (3) 消費者の特性・場の特性に応じた方法

#### (消費者の特性に対する配慮)

消費者教育を効果的に進めるために、消費者の特性も配慮することが重要である。例えば、消費者の年齢、障害の有無、その他に、場合によっては、消費生活に関する知識の量、就業の状態等（子育て中の離職者か、職場でいわゆるサラリーマンとして働いているかなど）、時間的余裕の有無、パソコンの利用可能の状況などの特性が考えられる。また、経済的自立の程度による男女の格差が、消費者問題の発生にも影響を与えている面もある。その場合、消費者教育においても男女の特性を意識するなど、配慮が必要となる。

さらに、国内に在住する外国人が増加しているが、その人々も消費者であり、自立を支援するための消費者教育の機会を提供する工夫が求められる。具体的には日本語以外の言語による消費者教育・啓発の資料も作成などが考えられる。

また、年齢により生じる消費者被害も特徴があり、それを踏まえた対策が求められる。例えば若年層には、急速に普及した携帯電話、インターネット、ソーシャルメディアの利用についての消費者教育が求められる。

高齢者の消費者被害が増加しているという事実、相対的に判断力が衰えている人が多いにもかかわらず、未成年者に対するような特別な法的な保護はなく、また、一斉に情報を与えることができる場も容易には設けられないという事実を踏まえると、高齢者に対する消費者教育・啓発については、一層の配慮が必要である。そして、高齢者や障害者など生活に支援が必要な者に対しては、その支援者（介護従事者）に対する働きかけが特に重要である。

#### (場の特性に応じた方法)

消費者教育の方法には、特定の場での多人数の一斉研修や、少人数でのワークショップ形式など、人数による違いがある。また、講義、ビデオ等の映像、ロールプレイ、コント、寸劇、落語などの伝達方法による違いなども想定される。消費生活センター、商品テスト機関、工場等を訪問するような実地研修もあり得る。eラーニングシステムを用いるなど、動画も配信した研修講座を設ける、あるいはメディアとタイアップしラジオ講座で消費者教育

を取り上げるといった独学を基本とする方法も考えられる。

これらの中から、その場の特性に応じて方法を選択できることが必要である。

#### **(4) 国からの多角的な視点の情報提供**

##### **(情報提供の見える化)**

多角的な視点で消費者教育が推進できるような情報も、対象領域ごと、ライフステージごとに、イメージマップの整理に合わせて提供して、情報の「見える化」を図りつつ、様々な担い手の間で共有化を進める。

このように共有化を進めることで、国が方向を示しつつ、様々な担い手が関わり合いながら消費者教育の内容を深めていくことが必要である。

##### **(消費者市民社会構築に向けた情報提供)**

消費者市民社会の構築に向けた情報提供は大きな課題である。消費者の消費生活が内外の社会経済情勢、地球環境に与える影響について考える素材となる情報の提供が求められる。例えば、農産物も含めて商品の購入に際して、労働の付加価値が価格に適正に反映されているか否かの情報が、購入の判断材料となることなどの情報である。このような持続可能な社会の形成に寄与する情報提供を行う。

##### **(災害時・緊急時の消費行動についての情報提供)**

東日本大震災の経験を踏まえ、非常時・緊急時の消費者行動のあり方についても考える素材となる情報を提供していく。例えば、事業者による被災者支援活動の実態を情報提供し、消費者として、よりふさわしい行動を考えるきっかけとなるよう進める。

## **2 各主体の役割と連携・協働**

### **(1) 国と地方公共団体**

#### **(国と地方公共団体との役割分担と支援)**

国も地方公共団体も、推進法第3条の基本理念にのっとり、関係機関との連携・協力の下に、消費者教育推進の施策を実施することが責務とされてお

り、地方公共団体においては、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の人口規模や構成などの社会的状況や、産業構造などの経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施することとされている。

消費者一人ひとりに対して、すきまなく、消費者教育の機会を提供していくためには、住民に身近な行政を総合的に実施する地方公共団体において、地域特性に応じた手法や内容により、消費者教育が行われる必要がある。

国においては、全国的な規模ないしは全国的な視点に立つて行われなければならない施策等を重点的に果たし、地方公共団体と強く連携しながら、国全体の消費者教育を推進していく。

具体的には、地方公共団体においては、地域特性に応じた消費者教育推進地域計画の策定、消費者教育推進のための各種施策の実施を自主的かつ自立的に取り組み、国においては、制度的な枠組みの構築のほか、先進的な取組情報を集約し、各地方公共団体等に還元するなど、地域における取組がさらに進展するような施策を実施する。

#### **(都道府県と市町村の役割)**

消費者の生活に密着した存在であり、幅広く住民生活に関わる行政を担う市町村が、まずは、消費者教育に取り組むことで、当該地域特性に合った内容や手法により、消費者一人ひとりに対してすきまなく消費者教育の機会を提供することができる。

しかしながら、個々の市町村が消費者教育に取り組むだけでは、効果的にかつ効率的に十分に実施することができない。このため、都道府県においては、広域的な観点から、管内の市町村の取組を支援し、あるいは、市町村間での格差を補完し、消費者に提供される消費者教育の水準を確保することが求められる。具体的には、個々の市町村では実施が困難な消費者教育の担い手育成を都道府県が行い、それを管内の市町村に派遣する取組などが挙げられる。

また、住民の生活圏や経済圏などに応じた取組を促進するために、都道府



県が調整を行い、関係市町村の連携を促すことも一案である。

## **(2) 消費者行政と教育行政（学校教育・社会教育）の緊密な連携・協働**

### **(消費者行政と教育行政の連携協働の意義と必要性)**

消費者行政の指令塔である消費者庁と、教育の振興および生涯学習の推進を中核とした豊かな人間性を備えた創造的な人材の育成を司る文部科学省とが、緊密に連携することが効果的との観点から、推進法では、消費者庁と文部科学省とが連携して基本方針案を作成し、そこに示した施策を実施することとされている。その趣旨を踏まえ、身近な立場で消費者教育を推進する地方公共団体においても、消費者行政担当部局と、教育委員会をはじめとした教育部局とが連携するとともに、福祉、環境、産業、税務など、行政各部とも情報共有しながら推進することが必要である。

### **(消費者行政の予算の活用促進・事例の提供)**

消費者庁では、平成 20 年度に地方消費者行政活性化基金を各都道府県に造成し、平成 21 年度からこれまで地方における消費者行政の充実・強化を支援してきた。具体的には、消費生活センター・相談窓口の設置や、消費生活相談員の配置、養成など消費生活相談体制の整備の下支えと、消費者教育を始めとする地域社会における消費者問題に関する活動の促進である。

推進法では、政府においては、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならないとされており、引き続き、財政支援や事例提供等の情報面での支援などを講じることで、地域における消費者教育の取組の促進を図る。それにより、例えば消費生活センター等で実施する教育職員研修や、地方公共団体が学校等で行う消費者教育の取組を支援する。また、国は、基金を用いて実施した各地の展開例を紹介することで推進する。

## **(3) 地方公共団体（消費者行政・教育行政）と消費者団体、事業者団体**

地域において、様々な機会を捉えて消費者教育を実施する環境を作るためには、多様な立場の担い手の協力が期待される。行政が中心になって、消費者団体や事業者団体の自主性を尊重しつつ、活動を支援し、相互の連携と情報共有の仕組みを作ることが必要である。

国は、例えば「消費者教育フェスタ」や、消費者庁が地域ブロック単位で消費者団体と共に開催している「地方消費者グループ・フォーラム」など、多様な関係者が連携する取組を開催してきた経験を活かし、地域での連携・協働を推進するための方策を具体的に提案する。

#### (4) 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進

推進法第3条第7項では、「環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携を図」ることを求めている。これらの消費生活に関連する教育は、それぞれの目的で実施されるものであり、消費者教育とは異なる内容や対象範囲で実施されているが、消費者教育との関わりも見いだすことができ、両者の関係を明確化し、推進することは、大きな相乗効果をもたらすものと考えられる。消費者教育の推進に当たっては、これらの教育と消費者教育の内容のかかわりに留意の上、特に地域や家庭、職域においては、両者が使用する教材等のコンテンツの共通化等を通じて、互いの教育の内容を織り込んだり、連携して実施・展開したりすることにより、効果的・効率的に教育を推進することができる。

そのため、以下のような関連する教育と消費者教育の連携の方向性について共通認識に立って、関係府省庁はもとより、地方公共団体をはじめとした地域等で活動する多様な主体が、限られた人材や資源を活用し、密接に連携協力する。

#### (環境教育)

環境教育は、「環境教育等による環境保全の取組の促進に関する法律（平成15年法律第130号）」に基づき推進されている。また、持続可能な開発のための教育（ESD）の視点を取り入れた環境教育の実践が特に重要である。

このため、環境教育の現場において、環境に対する知識や考えのほか、社会の多様性や将来に対する責任、資源やエネルギーの有限性など、自ら考え、自ら行動する人づくりを推進している。

こうした施策は、生産・流通・消費・廃棄の社会経済システムの理解や環境

とのバランスを考えた日常の消費生活や事業活動等へ結び付くものであり、消費者教育の側面からも効果的である。

消費生活の足場ともいえる環境保全や、そのために行われる環境教育は、持続可能な消費の実践を目指す消費者教育との関わりが深いので、その点を意識して連携を図ることで消費者教育の効果も高まる。

### **(食育)**

食育は、食育基本法（平成17年法律第63号）に基づいて、推進されている。食育を、生きる上での基本であって、知育、徳育及び体育の基礎となるべきものと位置付けるとともに、様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てるための取組が行われている。その中で、栄養バランス等の観点より適切な食生活を選択すること、食品の安全性に関する知識と理解を深めること等は、栄養表示を含めた食品表示の適切な理解をはじめ、食における危険を回避する能力を育む消費者教育と密接な関係がある。また、食品ロスの削減や地産地消の推進といった食育の課題は、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題でもある。

全国において食育推進運動が、国民、民間団体等の自発的意思を尊重し、地域の特性に配慮し、地域住民や多様な主体の参加と協力を得て、連携を図りつつ展開されているが、その担い手と消費者教育の国民運動の担い手が、両者の一体的な関係を認識して、連携協働として推進することにより消費者教育の実践の場を広げる。

### **(国際理解教育)**

国際理解教育は、社会経済の国際化の進展に合わせ、海外の文化や物品、外国の人々との接点を理解させ、地球規模の社会問題（環境や資源など）を考えさせることを目的としている。これは内外の社会情勢及び地球環境に与える影響を自覚するという点で消費者市民社会の形成に向けた教育と深く関係しており、消費者教育の重要な要素と位置づけられる。

### **(そのほかの消費生活に関連する教育)**

以上のほか、消費生活に関連する教育としては、例えば、法教育や金融経済教育が挙げられる。

#### **(法教育)**

法教育の内容の一部として、日常生活を支える私法の基本的な考え方を実感として理解し、身に付けることが挙げられる。自立した消費生活を営むためには、消費活動の前提となる身近な法律である私法の基本的な考え方（契約自由の原則、私的自治の原則など）を理解する必要がある。この点で、選択し、契約することへの理解と考える態度を身に付け、消費者契約の適正化を目指す消費者教育と整合する。

#### **(金融経済教育)**

金融経済教育の意義・目的は、金融リテラシーの向上を通じて、国民一人一人が、経済的に自立し、より良い暮らしを送っていくことを可能とするとともに、健全で質の高い金融商品の提供の促進や家計金融資産の有効活用を通じ、公正で持続可能な社会の実現にも貢献していくことにある。

生活スキルとしての金融リテラシーを身につけることが金融経済教育の目的の一つであり、金融や経済についての知識のみならず、家計管理や将来の資金を確保するために長期的な生活設計を行う習慣・能力を身につけること、保険商品、ローン商品、資産形成商品といった金融商品の適切な利用選択に必要な知識・行動についての着眼点等の習得、事前にアドバイス等の外部の知見を求めることの必要性を理解することが重要である。

これらの金融リテラシーは、自立した消費生活を営む上で、必要不可欠であり、消費者教育の重要な要素であることから、金融経済教育の内容を消費者教育の内容にも盛り込むとともに、金融経済教育と連携した消費者教育を推進することが重要である。

### Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項

#### 1 様々な場における消費者教育

##### (1) 学校

###### ○小・中・高等学校等

学校教育においては、児童生徒の「生きる力」を育むことを目指し、生涯にわたり学習する基盤が培われるよう、基礎的な知識及び技能を習得させるとともに、これらを活用して課題を解決するために必要な思考力、判断力、表現力等の能力を育み、主体的に学習に取り組む態度を養うことを理念としている。

また、平成 18 年に改正された教育基本法（平成 18 年法律第 120 号）において、教育の目標として、自主及び自律の精神を養うとともに、職業及び生活との関連を重視することや、主体的に社会の形成に参画し、その発展に寄与する態度を養うことが規定された。

これらを踏まえ、平成 20 年及び 21 年に改訂された小・中・高等学校の学習指導要領においては、社会科及び公民科、家庭科、技術・家庭科などを中心に消費者教育に関する教育内容を充実した。今後、新学習指導要領に基づき、各教科において充実した消費者教育が実施されるよう、新学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図るとともに、優れた教材の開発や教職員の指導力向上、消費生活や消費者教育について専門的知識を有する外部人材の活用、消費生活センターなどの関係機関との連携の促進などの取組を推進する。

###### ○大学・専門学校等

成年と未成年が混在する大学等においては、消費者の権利と責任が大きく変化することも踏まえ、学生のもつ様々な側面に応じ、大学等として積極的に消費者教育に取り組み、学生への生活支援を行うのみならず、自立した社会人としての消費者、職業人としての生産者・サービス提供者の育成等を行うことが求められている。

こうしたことも踏まえ、大学等においては、消費生活センターによる講義を取り入れた授業科目の開設や、学生等への啓発講座の実施等に取り組む事

例が見られるところである。これらの事例も参考としつつ、各大学等は、その個性・特色や学問分野、自主的に定める教育課程を踏まえつつ、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、消費者教育を展開することが期待される。

また、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おり、これまでも学習面での支援にとどまらず、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、学生からの相談に対応するほかにも、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。

学生に対しては、なるべく早い段階、例えば、入学時のガイダンス等で、契約に関するトラブルやその対処方法についての啓発を行うことが考えられるが、そうした取組を促すため、学生支援に従事する大学等の教職員を対象とした会議の場等における消費者問題の情報提供及び注意喚起を行う。

これらを通じ、各大学等が学生等に対する契約に関する知識やトラブル対処方法の啓発活動を充実することが期待される。

## (2) 地域社会

### ○地域

#### (消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)

消費生活に関して必要な情報を取捨選択し、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自立した消費者を育成するためには、学校だけではなく、地域においても消費者教育に取り組むことが重要である。例えば市町村等の消費生活センターにおいては、消費生活相談員が相談対応だけでなく情報発信の業務の一環として啓発活動をしている。また、公民館、図書館をはじめとする社会教育施設においては、地域の人々に身近な学習や交流の場として、消費者問題に関する普及・啓発等大きな役割を果たしている。これらの取組を継続していくとともに、一層推進していくことが期待されている。

他方、情報や支援を求めて学習の場に自ら足を運ぶ者よりも、そのような行動をとらない者、つまり関心を持たない者の方にこそ、消費者教育が必要な場合が多い。また、身近なテーマであるにもかかわらず、参加者が集まりにくいという問題も抱えている。情報を必要とする者でありながら、情報の存在を知らないということもある。例えば、多重債務を抱えて消費生活センターに相談したところ、その多重債務の発端が悪質商法による消費者被害であったなどという事例も少なくない。

行政が消費生活相談を実施していることについて、消費者への認知を図るとともに、消費生活センターを消費生活相談だけでなく消費者教育の拠点としても位置づけ、例えば、地域住民に対して消費者教育を提供する場として活用することが期待される。その場合には、国とともに国民生活センターが情報提供等消費生活センターに対する必要な支援を行う役割を担う。

#### **(高齢者等への見守りと消費者教育)**

高齢社会の進展や核家族化が進展することで、孤立しがちな単身高齢者等を地域で支えあうための仕組みが求められており、支えあいの仕組みの中で、消費者教育がなされる必要がある。そのため、既存の地域の見守りネットワークの活動の中で、消費者教育、啓発活動をより強化することが考えられる。

具体的には、町内会や介護予防教室等地域の高齢者が集まる場所に出向くことによる学習機会の提供等が考えられる。また、講座や学習会等への消費者の参加を待つだけでなく、積極的に高齢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」の手法も有効である。これについては、民生委員や配食・配達サービスを行う民間事業者等、日頃から高齢者の戸別訪問を行っている支援者等に対して研修を実施することが考えられる。

それぞれの地域の実情に応じて、福祉関係者等の活動にあわせて、時宜にかなった消費に関連する情報や、各種の手法についての情報を提供できるよう、消費者行政部局と福祉関係部局との連携を促進する。

合わせて、地域の高齢者や障害者に、「一声かける」ことの大切さを伝えていく国民的な運動も展開する。

## ○家庭

家庭においては、保護者（親など）が小遣いの与え方を考え、買い物を手伝えることなどにより、金銭や物を大切に扱うことについての意識を子どもに身に付けさせていくことが望ましい。また、携帯電話やインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルールづくりを行うことも重要である。

国及び地方公共団体は、保護者等の行う家庭教育を支援するため公民館や図書館などの社会教育施設や学校における就学時健診や保護者会などの多様な場を活用し、学習の機会や情報の提供などを行っており、その中で、金銭に関するしつけやインターネットの適正な利用をテーマとした講座等の実施を推進する。

また、家庭という場をさらに家族という単位に広く考え、世帯が別になっても、互いに情報を共有できる場ととらえることもできる。例えば高齢者世帯を狙った詐欺的な勧誘の被害を防止するために、家族間での情報共有をすることも、期待される。

国及び地方公共団体は、消費者教育に関しても、家庭教育の自主性を尊重しつつ、保護者に対する学習の機会及び情報の提供その他の家庭教育を支援するために必要な施策を講ずるよう努める。

## (3) 職域

### (従業者への消費関連情報提供)

一般に、社会に出て、生活の糧を稼ぎ始めると同時に、自立的・主体的な消費生活を実現することが多い。その際、自ら合理的に判断し行動することが求められるが、学校教育の中で得た知識と、時代が変化する中で、社会に出てから必要となる知識は必ずしも一致しない。しかしながら、社会に出てからの学びの場は少ない。そのため、推進法第14条第3項では、事業者が



その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させることなどを通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるとされている。

事業者がその従業者の自立を支援し、消費者市民社会の形成に参画できるように、消費生活に関する情報を提供することが、ここで求められる消費者教育である。

そのような消費者教育は、事業の形態や、事業分野、その事業者の事情、特性に応じて行われることが期待される。例えば、新入社員向けの、契約のルールや生活設計・管理に係る社会人としての基礎知識や食生活向上のための知識、あるいは、定年退職後の生活設計情報や注意すべき消費者トラブル事例情報などの提供が想定される。また、被害や危害を防止するためだけでなく、環境保護活動への参加を促すなど、消費者市民社会を形成する消費者を育成するという観点から実施できる分野もあろう。事業者にとっては消費者市民社会の構築に向けた社会的責任として、可能なところから少しずつでも進めていくことが期待される。

このような事業者による消費者教育の推進に向けて、国は、地域の商工部局、産業部局などと消費者行政部局が連携を取り、新入社員教育をはじめ、適時、消費生活に関する情報を提供できるような仕組み作りを支援する。

#### **(顧客の声の有効活用)**

事業者は、お客様相談室などを設け、そこで直接的、間接的に消費者の声を聴いている。その声を自らの企業の顧客満足度の向上に活かすことは、その企業の活動として今や必須であると考えられる。さらに、今後は、その声を活かし、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できるような、情報提供や商品やサービスの開発提供が期待される。そのことは、事業者の社会的責任（CSR）の観点からも評価される。

## **2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用**

### **(1) 小・中・高等学校等における教育職員**

学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されるところ

であり、その指導力の向上を図ることが求められる。

このため、教科横断的なカリキュラム開発や教材開発、教員研修などについて調査研究を実施し、その成果を幅広く提供することにより、消費者教育の改善・充実に努める。特に、教員研修は、消費者行政部局や消費生活センター等と連携することにより、一層効果的に実施できると考えられることから、独立行政法人国民生活センターで実施されている教員向けの1日研修のプログラムや、一部の大学で実施されている消費者教育専門家の養成プログラムなどの現状を調査し、必要に応じて改善を提案するとともに、広く各方面での利用に資する方策を推進する。

また、消費者教育に関する全国的な協議会の実施や指導事例集の作成などを通じて、各地域で取り組まれている優れた実践事例を共有したり、教育委員会等における教員研修等での指導事例集などの活用を促したりして、教職員の指導力の向上を図る。

さらに、消費者教育に関連する教科教育団体等の研修会への支援を行うことにより、様々な研修機会の充実に努める。

## **(2) 大学等における教職員**

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り、消費生活や消費者問題に関する啓発は、学生のみならず、教員、職員に対しても実施することが求められる。

そのため、関係団体が実施する研修の場等を活用し、大学等の教職員に対し、消費者問題に関する啓発、情報提供を行う。

## **(3) 地域人材、消費者団体・NPO等**

### **(担い手育成拠点としての国民生活センター・消費生活センター)**

消費生活センターは、被害救済の場だけでなく、モノやサービスについて情報を発信する役割を担い、地域の消費生活を支えてきた。消費者教育も消費生活相談員の役割の一つであり、学校や幼稚園への「出前講座」や、高齢者を対象とした啓発活動にも取り組んでいる。消費生活センターを、地域ご

とに消費者教育の担い手を養成する場として消費者教育の拠点にしていくための方策を示す。

さらに、長期間にわたり消費生活相談員を養成する講座を実施してきた実績を有する国民生活センターについて、消費者教育の担い手養成に関しても、そこで培った方法を活用し、福祉関係者や消費者団体・事業者団体構成員を含め、幅広く地域活動に従事する者を対象とした人材養成プログラムを開発、提供する拠点と位置づける。

#### **(国による連携協働の働きかけ)**

地域においては、地方自治体、消費者団体をはじめ福祉団体や環境団体、事業者や事業者団体等が、消費者問題の専門家として活動し、多様な教材や啓発資料の作成や、実践的な消費者学習などの取組を行っている。「消費者教育フェスタ」、「地方消費者グループ・フォーラム」の開催等を通し、これら取組等の情報を共有し、相互に連携・協働できる場を提供することで、人材育成につなげていく。国として、これらの実践事例を広く共有して提供する仕組みを作る。

学校、地域、家庭、職域、その他の様々な場において、消費者教育を活性化していくためには、単独の主体だけではなく、消費者行政、教育委員会、消費者団体、事業者・事業者団体等の様々な関係者が、相互に連携して取り組むことがより効果的である。学校外の専門家や地域の消費者団体、事業者・事業者団体等、地域には様々な教育資源が存在しており、それらを積極的に活用しながら、地域住民の意識を高めていくとともに、多様な消費者教育の機会を充実する。

このような取組は地域のつながりを形成し、地域社会（コミュニティ）の活性化に資することにもつながるものであり、地域づくりの観点からもこれを推進する。

#### **(コーディネーターの育成)**

このような消費者教育を担う多様な関係者と学校や地域とをつなぐためには、そのコーディネートをする役割が必要となる。消費者行政部局、消費

生活センター等において、行政、学校、消費者団体、事業者・事業者団体等が連携・協働した体制づくりを促進できるようなコーディネーターの育成に取り組む。この場合、地域において啓発活動に取り組む消費生活相談員や、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。

#### **(4) 事業者・事業者団体等**

##### **(従業者研修の担い手育成)**

事業者において新入社員研修や、節目ごとの研修がなされる際に、消費生活に関する情報をもとにした学習や消費者市民社会の形成に向けた学習の機会も付加することが効果的である。研修実施のための担い手として、社内の人材を育成することも期待される。事業者団体が、その構成員である各事業者の従業者に対する研修を支援したり、担い手を育成する機会を設けたりすることが出来れば効率的である。

##### **(消費者に対する説明・情報提供の能力向上)**

事業者は、それぞれの業種によって様々な分野の消費生活に関する情報に触れる機会も少なくない。そこで得た情報を、必要に応じて消費者に伝えたり、あるいは自社の製品やサービスの向上に活用したりしている。そのような消費者からの問合せを的確に聞き取り、その消費者にとって必要な情報をきちんと提供できる能力、あるいは専門用語や業界用語などを用いずに、一般の消費者に判りやすく物事を説明する能力の育成は、事業活動にとっても有益であり、一層の充実が期待される。

##### **(事業者団体による消費者団体の支援)**

事業者団体は地域の消費者団体と連携したり支援したりすることで、その地域の消費者教育の担い手育成に積極的に貢献することも期待される。

これらの人材育成について、国が支援し、地方公共団体が積極的に関わる仕組み作りを進める。

## **(5) 消費者**

### **(消費者の自覚の喚起)**

消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利（推進法第1条）であるが、消費者教育の客体としてのみならず、消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、必要な情報を収集することに努めなければならない責務も負っている（消費者基本法第7条）。すなわち、権利としての消費者教育の機会を最大限活用して、自ら積極的に学習する姿勢が不可欠である。消費者教育の担い手は、こうした学習が、一人の消費者としてよりよく生きるために有益だということを、消費者自身が実感できるように伝えることも重要である。

### **(消費者学習の展開)**

消費者にとって、被害や危害に遭わずに安全、安心に生活するための情報を得ることも、もちろん重要である。さらに、自分のことだけではなく、自らが担い手となり、将来世代や諸外国で生きる人々のことをも慮って、持続可能な社会の形成に積極的に参画することの意味を知ることも同じく重要である。

国は、地方公共団体がそのような自ら学ぶ消費者を育てるための取組を実施するように支援する。

実践的な能力を育む取組、主体的に学習する取組など、民間の団体等が自発的に行う活動が全国で展開されるよう、情報の共有を促す。さらに、優れた活動を奨励するため、消費者支援功労者表彰制度にのっとり、消費者教育活動について表彰を行う。

## **3 消費者教育の資源等**

### **(1) 教材等の作成・活用**

#### **(多彩な教材等の作成と消費者教育ポータルサイトでの情報集約)**

書籍、テキストといった紙媒体に限らず、ゲームなどの電子媒体も含めて、教材・教具を用いた学習は有益であることから、国の機関や地方公共団体、消費者団体、事業者・事業者団体、NPO など、様々な主体により作成される多様な教材等の学校や地域での有効活用を促す。

国の機関、地方公共団体、消費者団体、事業者団体等の作成した教材等や、各地で展開されている消費者教育の実践例、出前講座などのサービスの情報を集約し、共有するため、消費者庁には消費者教育ポータルサイトを設置している。

今後、さらに情報収集のためのガイドライン（掲載基準）を整備して、広く情報提供を呼び掛け、情報の集約を図る。

#### **（イメージマップにあわせた情報整理と活用）**

サイトの従来の分類を「消費者教育の体系イメージマップ（イメージマップ）」の分類に合わせる形に変更し、既存の情報の整理に着手した。さらに、学校教育で利用できる教材等や出前講座などの各種の情報を、サイト内で分け、校種別、学年別、教科別などで検索ができるように改修したことで、更なる活用を促進する。

また、イメージマップの分類に合わせて既存の情報の整理を進め、教材等が十分に作成されていない領域を明らかにする。それにより、今後、教材等を作成すべき領域が明確になることから、国や、地方公共団体が、真に必要な教材等を作成、充実させる。また、合わせてイメージマップ自体のバージョンアップを図る。

#### **（学校で活用できる教材等の充実）**

特に学校教育で活用できる教材等を充実させるために、消費者団体や事業者・事業者団体等の外部団体が学校向けの教材を作成するに際しては、例えば地域の教科研究会や教育委員会等と連携し、学習指導要領の趣旨を反映したものを作成することが期待される。国は、そのような連携の機会を提供する仕組み作りを進める。

#### **（学習内容の工夫）**

教材等をより有効に活用するための工夫も必要である。例えば、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むなどの工夫などが考えられ

る。受動的な講義主体の学習のほかにも、クイズ形式やワークショップ等、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る工夫も考えられる。そういった学習内容の工夫についての情報も集約し、各主体間での共有を図る。

## **(2) 調査研究**

### **(基礎的な情報の整備)**

基礎情報の整備として、地方公共団体における消費者教育の体制についての全国の実態調査を実施する。地域ごとの特徴を生かした消費者教育の推進が求められているとはいえ、調査の結果、仮に地域格差が生じていることが明らかになれば、その格差の是正も必要となる。また、消費者教育の推進のための各地での試みについても、実践例や連携の仕方の情報の収集だけでなく、それらの情報を分析整理する研究も行う。

### **(国際的な情報交換による調査等)**

国際的な情報交換等を通じて消費者教育に関する研究の推進や知見の相互活用等を図るため、国際的な機関等との連携による国際会議の開催をはじめ、海外の研究者等を招聘した講演会の開催、海外における消費者教育の調査等を推進する。

また、消費者教育に関連する国際的な機関（OECD等）における活動に協力するとともに、これを通じて積極的な情報の共有化を推進する等、国際的な連携・交流を促進する。

### **(消費者市民社会概念の研究・普及)**

「消費者市民社会」という概念について、日本の社会で根付かせるために、実践活動と結び付けて研究する必要がある。また、目指すべき社会を明確にすることで、より現実的な消費者教育を推進することを目的として概念を普及させるための方策も検討する。抽象的な概念研究そのものが目的ではなく、諸外国の動向も踏まえつつ、目指すべき社会を明確化することにより、より実効性のある消費者教育を推進することを目的とする。

調査研究と合わせて、例えば、モデル地区を設けて先進的な実践を集中的に行うといった方策や、既に先進的な取組をしている地域や団体等を核にして、その活動を普及していくための方策等も研究する。

消費者市民社会の概念研究とその普及は特に重要であり、消費者教育推進会議小委員会を開催して継続的に検討する。

### **(3) 情報収集・提供**

#### **(国の役割)**

消費者教育は、消費者に身近な地方公共団体（特に市町村）や消費生活センター、あるいは地域の消費者団体、NPO、事業者・事業者団体によって取られることが望ましく、国は、それぞれの担い手に対して消費者教育に役立つ様々な情報を提供するというように役割分担が期待される。そのような観点から、国は国民生活センターと連携しつつ、消費者教育ポータルサイトを中心として消費者教育の実践事例や教材等の情報を収集し、広く提供する仕組みを整える。

#### **(情報の加工と確実な提供)**

消費者教育の中には、成長過程にあわせて能力を育成することが期待される分野だけでなく、適時かつ適切に最新情報を提供することで、被害・危害を防止することを主目的として実施すべき分野がある。とくに、消費者被害や危害を防止するために提供される情報と、それに基づく啓発活動については、被害危害の実態を把握する立場からの正確な情報発信が必要である。国は、国民生活センターを中心として集約した情報を、必要に応じて加工し、発信する仕組みを充実させる。提供した情報が、確実に消費者の元に届くことに意味があるから、情報提供の方法についても検討する。

#### **(総合的な情報サイトの検討)**

消費者教育を行おうとする者が、例えば事故情報や消費者相談情報のような生の情報にアクセスすることができれば、より具体的で実効性の高い教育をすることができる。消費者庁においては、消費者教育の担い手の利用が容易になるよう、そのような原データや、消費者行政に関する情報も迅速に提供するための仕組み作りを検討する。



消費者が自らの学習や問題解決のためにアクセスして、原データや各種の消費者行政情報を得ることは、そのような消費者の学習にとってきわめて有益であることから、将来的には、現在の消費者教育ポータルサイトの枠組みを超えた、消費者向けの情報サイトを構築することも研究する。

## IV 関連する他の消費者施策との連携

### 1 消費者の安全・安心の確保

消費者施策の中で、消費者の安全・安心の確保は最も基本的な事項であり、消費者基本計画<sup>3</sup>においては、具体的には以下のような施策が挙げられている。

政府は、食品をはじめとする商品・サービスについての必要な基準の整備と確保、安全を害する恐れがある商品・サービスに関する情報の収集と提供、事業者による注意喚起、商品の自主的な改修や回収の促進、リスクコミュニケーションの充実などの必要な施策を講じることとしている。このような施策が実効性を持ち、消費者の安全・安心が確保されるためには、消費者が、受身の立場ではなく、自ら情報の収集、知識の習得、そして情報を提供していくことが不可欠であり、このような受信力や発信力を育成する。

また、事故情報を収集し、分析・原因究明及び結果等の情報発信を的確かつ迅速に進め、事例研究を適切に行い、それらを消費者教育の教材等の作成・更新に反映して、消費者事故等の再発・拡大防止、未然防止に取り組む。

現在の社会情勢における、リスクコミュニケーションの重要性に鑑み、学校や地域等の消費者教育において、食品と放射能に関する消費者の理解を深めることは、風評被害の防止という観点からも喫緊の課題である。その場合にも、そもそも安全とはどういうことなのか、といった根本的な安全教育も行うことで、その効果が高まることが期待される。

消費者の安全・安心確保の分野も総合的、一体的に推進できるように、

---

<sup>3</sup> 平成 22 年 3 月 30 日閣議決定（平成 24 年 7 月 20 日一部改訂）  
<http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/120720keikaku.pdf>

今後の研究課題として取り上げる。

## 2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

次に、消費者基本計画では、消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保を掲げている。

消費者と事業者との間の適正な取引を確保するため、政府は、消費者との間の契約の締結に際しての事業者による情報提供と勧誘の適正化、公正な契約条項の確保などの必要な施策を講じることとしている。また、商品・サービスの品質などに関する広告その他の表示に関する制度を整備し、虚偽や誇大な広告、表示を規制するなどの措置、公正かつ自由な競争を促進するために必要な措置、あわせて適正な計量の実施の確保、適正な規格の整備とその普及のため、必要な措置を講じることとしている。

消費者の安全・安心の確保と同様、トラブルの原因・原因究明及び結果の情報提供を的確かつ迅速に進め、それを消費者教育の教材等の作成・更新に反映する。また、各種法制度の充実とともにその実効性を確保するためには、それらの意義・内容を理解し活用できる消費者の育成が不可欠であり、消費者の特性に配慮しながら適切に消費者教育を実施する。

## 3 消費者意見の反映・透明性確保

国は、消費生活に関する消費者等の意見を広く施策に反映し、当該施策の策定の過程の公正性・透明性を確保するための制度の整備などの必要な施策を講じることとしている。

消費者市民社会の構築に向け、消費者自身が積極的に意見を出すことの重要性を普及、啓発していくことが必要である。具体的には、合わせていわゆる「パブリックコメント」の仕組みや周知方法の改善を図り、参画することの意義が消費者に伝わるようにする。

## 4 苦情処理・紛争解決の促進

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」や交渉力などの格差などから、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とにかんがみ、消費者の被害等の適切かつ迅速な救済のための制度の整備などの必要な施策を講じる。あわせて地方公共団体などにおける消費生活相談の窓口体制の充実・強化、消費生活相談員の処遇の改善等を通じた人材の確保と資質の向上、地方公共団体における消費者行政の体制の整備と人材の強化、民間裁判外紛争解決手続機関、国民生活センター、地方公共団体が設置する紛争解決手続機関等を活用した紛争解決の促進などの必要な施策などを推進することとしている。

消費者が、被害・危害に遭った場合に、その解決に向けて自ら行動することも消費者市民社会形成の第一歩と考えられる。受身ではなく、状況に応じて、相談機関を活用するなど積極的な行動をとることが求められている。消費者教育により、その点の理解の増進も図る。

## V その他消費者教育の推進に関する重要事項

### 1 今後の推進方策について（消費者教育推進会議の取組）

#### (1) 各都道府県・市町村での消費者教育の推進の支援

基本方針は、推進法にのっとり今後の施策の方向性を明らかにしたものである。国においては、各省庁がそれぞれの所掌に応じて実施する消費生活に関する教育についての施策全体に対する指針となるものであり、各省庁においては着実に実現していかなければならない。

また、推進法は、都道府県や市町村に対しても消費者教育推進計画を定め、その推進計画に意見を述べるとともに地域ごとの消費者教育の推進について情報交換と調整を行うための消費者教育推進地域協議会を組織するように努めることとしている。

地域によって事情は様々であり、基本方針に盛り込まれた事項を地域の特性に応じた内容・手法により実施することが期待される。また、実施に当たっては、国と地方公共団体とが、また、都道府県とその管内の市町村とが連携し、より効果的・効率的な実施により、すべての消費者に対して消費者教育の機会が提供されることが求められる。

地方公共団体においては、まずはそれぞれの地域で展開されている様々な

活動（消費者の自立を支援するために役立つ消費生活に関する教育、啓発、情報提供など）の実態を把握することが望まれる。

例えば、ある地域では学校の授業の中に消費者教育を取り入れる工夫として様々な消費者団体と連携しているという実績があった場合は、その既存の枠組みを活用する形で消費者教育を推進していくことが望ましい。また、地域の高齢者の生活を見守る活動が活発であれば、その活動の中に消費者教育の活動を追加していけるような情報の提供方法が効果的である。

国は、地方公共団体が行うこれらの取組を支援するため、この基本方針の内容についての理解を深め、活用できるように詳しく解説していくとともに、地域での推進計画に盛り込めるような施策の具体的な事例に関する情報提供を行う。

## **(2)消費者教育推進会議・小委員会での検討と施策への反映**

消費者教育推進会議では、今後、基本方針を踏まえ、総合的、一体的に消費者教育を推進するための戦略的な課題を検討する。具体的には、専門委員を任命し、小委員会を開催することにより、個別具体的な消費者教育推進施策について継続的に審議していく。

重要課題としては、国と地方公共団体との連携・協働、各行政機関や各種団体間の連携・協働、各種の消費生活に関する教育の有機的連携等の連携方策の検討である。

さらに消費者庁に設置している消費者教育ポータルサイトの運営についても、消費者教育推進会議の小委員会で議論することが期待される。また、各地での消費者教育実践事例や、様々な担い手が作成している消費者教育用の教材等の収集整理を踏まえ、教材等が十分に存在しない分野なども明らかにし、教材等について検討する。各種の調査研究についても、推進会議の委員や専門委員の知見をもとに、戦略的に進める。

専門委員については、地域ごとの代表者を任命し、全国を7ないし8ブロックに分け、それぞれの地域で消費者教育推進会議を開催することも検討す

る。これは、国の機関である消費者教育推進会議と、都道府県消費者教育地域協議会とをつなぐ役割を担うものになることが期待される。

## 2 基本方針の達成度の検証

### (1) 実施状況の把握、基本方針の見直し

推進法では、「消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね5年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする」(第9条第7項)としている。

このため、施策の実施状況の把握に努め、それを踏まえた上で見直しを行う。世の中の変化は早いため、3年を目途に、中間的な見直しをする。

### (2) 達成度の指標

#### (概念の認知度)

一般的に教育の成果を定量的に測定することは難しく、消費生活に関する教育という広範な領域を対象とする消費者教育は、さらにそれが困難といえる。

そこで、消費者意識を調査して、「消費者教育」に対する認知度の向上を指標として経年的に測る。

消費者庁で平成24年度に実施した消費者意識基本調査では、「消費者教育を受けたことがある」と答えた国民は〇〇%となっている<sup>4</sup>。今後もこの調査を利用して、次回調査時には、「消費者教育を受けたことがある」国民の割合が●割以上となることを目指す。

さらに、消費者市民社会という理念の普及が必要であり、その普及の程度を測ることも有益と考えられ、その指標化に関する調査研究を実施する。

---

<sup>4</sup> 平成25年1月調査。全国の満15歳以上の10,000人を対象に、日頃の消費生活での意識や行動、経験等を聞き、今後の国の消費者政策の企画立案の基礎資料とするもの。全22問。第7問として「消費生活に関する学習の機会が学校、地域、職場等の様々な場で提供されています。あなたはこうした消費者教育・啓発(付問1、不問2を参照(省略))を受けたことがありますか。」として問うた。

#### **(各都道府県での推進計画策定)**

また、推進法では、都道府県、市町村に、消費者教育推進計画を作成することと、消費者教育地域協議会を置くことを努力義務としている。各地域で計画を作成し、協議会を置いて、その地域の実情に応じた消費者教育を進めていくことが期待される。

今後5年以内に、都道府県すべてに計画が作成され、協議会が置かれることを目指し、国がそれを支援していく。

#### **(消費者教育ポータルサイトのアクセス数)**

消費者庁の消費者教育ポータルサイトを消費者教育の担い手に資するものに改修することで、アクセスの〇〇を目指す。

#### **(更なる指標の検討の必要)**

消費者教育を一層推進するためには、消費者行政部局や教育行政部局、福祉、環境、産業、税務などの部局が連携することが重要である。このため、地方公共団体において、教育委員会を含む他部局を集めた会議等を設置している状況や、消費生活センター等との連携状況などを調査し、その実態を踏まえ、進捗状況を検証していくことも必要である。