

消費者教育の推進に関する基本的な方針(基本方針)

平成25年6月28日 閣議決定

概要

平成25年度～29年度の5年間

資料3-4

国・地方、多様な担い手の指針

- 消費者教育の推進に関する法律第9条(平成24年12月施行)
- 内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成、閣議で決定。
～平成25年3月より消費者教育推進会議開催、消費者委員会の意見聴取、消費者等の意見反映。

- 基本方針を踏まえ、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を作成(努力義務)

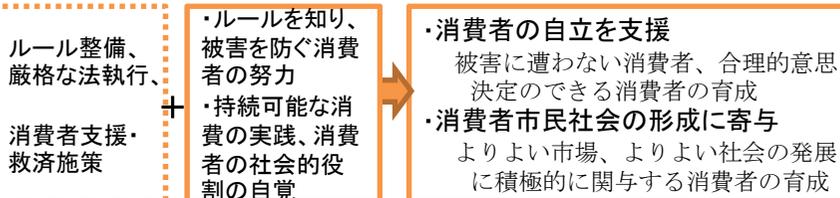
- 基本方針の方向＝誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供し、効果的に推進
- 手段＝幅広い担い手(国・地方、行政・民間、消費者自身)の支援、育成担い手間の連携、情報共有の促進

Ⅲ 消費者教育の推進の内容

- 1 様々な場での推進
・学校(小・中・高校、大学・専門学校等)
・地域社会(地域、家庭)
・職域
- 2 人材(担い手)の育成・活用
・小・中・高校・大学等の教職員
・消費者団体、NPO、地域福祉関係者
・事業者・事業者団体等
・消費者
- 3 資源等
・教材等の作成、活用
・調査研究
・情報収集・提供

I 消費者教育の推進の意義

経済社会の変化
・グローバル化/高度情報化/高齢化⇒消費者被害の多様化・複雑化
・大量生産 大量消費 大量廃棄/大震災の経験⇒消費行動の課題



Ⅱ 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 領域・段階ごとに目標を設定
情報の「見える化」⇒多様な担い手が共有



- ・消費者の特性・場の特性に応じた方法で実施
- 若年者の被害防止・成年年齢引下げに向けた環境整備の観点等から、高等学校段階までに、主体的に判断し責任をもって行動できる能力を育む
- ・消費行動の社会経済への影響等、多角的視点で情報提供

- 国からの地方支援 財政支援、情報提供による支援

- 各主体の役割と連携・協働
 - ・国と地方公共団体
 - ・消費者行政と教育行政
 - ・地方公共団体と消費者団体、事業者団体
- 地域における多様な主体間のネットワーク化(消費者教育推進地域協議会)

- 環境教育・食育・金融経済教育・法教育等との連携推進
連携・展開による相乗効果・教材等のコンテンツの共通化など

- 行政各部局間、多様な担い手との連携
消費者行政部局と教育行政部局、福祉関係部局、商工部局との連携
(高齢者・障害者見守り、担い手としての事業者・事業者団体との連携)

- 効果的な情報提供方策の開発
～特に高齢者・障害者向け

- モデル地区における先進的な実践
消費者市民社会概念の研究・普及
コーディネーターの育成 / 情報提供

- 消費生活センターを拠点化(消費者教育・人材育成)
←国民生活センターが支援

- 消費者学習の国民的な運動
多様な実践を共有し、相互に連携・協働できる場の提供
優れた活動を奨励
(消費者支援功労者表彰制度等)
消費者教育の日、週などの制定

- コーディネーターの育成、活用
多様な関係者のつなぎ役、地域と学校のつなぎ役

Ⅳ 関連する他の消費者施策との連携

- 1 安全・安心の確保
- 2 自主的・合理的な選択の機会の確保
- 3 消費者意見の反映・透明性確保
- 4 苦情処理・紛争解決の促進

- 事故・トラブル情報の迅速的確な分析、原因究明
⇒ 教材への反映

- 食品と放射能に関する理解増進
リスクコミュニケーションの強化

- 食品表示の理解増進



Ⅴ 今後の消費者教育の計画的な推進

- 1 今後の推進方策
・各都道府県・市町村での推進の支援
・推進会議・小委員会での検討、施策への反映
・専門委員・地域ごとの代表を任命
- 2 基本方針の達成度の検証(5年の見直し)
・基本方針の見直し＝中間的に3年を目途に見直し
・達成度の検証

- 各府省庁で今後実施の施策を取りまとめ(25年内目途)

- 地方支援
推進会議の地方開催
推進計画策定、地域協議会設置に向け、事例集の作成・説明会等で情報提供

- ・消費者教育推進のための指標化
- ・すべての都道府県で推進計画の策定、地域協議会の設置を目指し、支援

誰もが、どこに住んでいても、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し、効果的に推進

○様々な場



○対象領域・生活のあらゆる領域

消費者市民の構築	<ul style="list-style-type: none"> 消費がもつ影響力の理解 持続可能な消費の実践 消費者の参画協働
商品の安全等	<ul style="list-style-type: none"> 商品安全の理解と危険を回避する能力
生活の契約と管理	<ul style="list-style-type: none"> トラブル対応能力 選択し、契約することへの理解と考える態度 生活を設計管理する能力
メディアと情報	<ul style="list-style-type: none"> 情報の収集・処理・発信能力 情報社会のルールや情報モラルの理解 消費生活情報に対する批判的思考力

○消費者の特性

若年者、高齢者等年齢、性別、障害の有無、就労状況等

○各ライフステージでの体系的な実施

幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に実施。その際、「消費者教育の体系イメージマップ」なども参考にしながら、発達段階ごとの学習目標を整理、明確化。

	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期	Ver.1.0
各期の特徴	親の尻尾の影をまわって生活する時期。社会の仕組みやルールを学ぶ機会が多い。	主体的に行動し、社会の仕組みやルールを学ぶ機会が多い。	行動の範囲が広がるとともに、社会の仕組みやルールを学ぶ機会が多い。	主体的に行動し、社会の仕組みやルールを学ぶ機会が多い。	主体的に行動し、社会の仕組みやルールを学ぶ機会が多い。	
重点領域	消費がもつ影響力の理解	持続可能な消費の実践	商品安全の理解と危険を回避する能力	生活の契約と管理	メディアと情報	
学習目標	消費がもつ影響力の理解	持続可能な消費の実践	商品安全の理解と危険を回避する能力	生活の契約と管理	メディアと情報	

○「見て」、「聞いて」、「読んで」自ら調べ、「学ぶ」ことで「気付く」ことが基本。
 ○学んだことを、自らの消費生活にいかすとともに、「見せて」、「話して」、「書いて」他人に伝える。

幅広い主体が連携

