

消費者教育の推進に関する基本的な方針の見直し対応表

現行	変更案	関連する意見等
<p>はじめに</p> <p>消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的として、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、平成 25 年 6 月に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。以下「基本方針」という。)が定められた。</p> <p>基本方針は、推進法第9条の規定に基づき、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たものであり、都道府県消費者教育推進計画及び市町村消費者教育推進計画の基本となるものとして定められたものである。また、基本方針は、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他の幅広い消費者教育の担い手の指針でもある。</p> <p>今回、基本方針の策定から5年が経過することから、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、消費者教育の推進に関する施策の実施の状況を踏まえ、検討を行い、平成 30 年度から平成 34 年度までの5年間を対象とした基本方針を定める。</p> <p>消費者教育は、知識を一方向的に与えるのではなく、日常生活の中での実践的な能力を育み、社会の消費力の向上を目指して行われるべきものである。知識を得るに当たっては、一人一人が、様々な機会・出会いを通じて、「見て」、「聞いて」、「読んで」自ら調べ、「学ぶ」ことで「気づく」ことが基本である。</p> <p>それだけでなく、知識として学んだことを、自らの消費生活にいかすとともに、「見せて」、「話して」、「書いて」他人に伝えることにより、社会をたくましく生きていく実践的な能力(生きる力)を育み、そして自立が困難な人を「見守る」ことで、社会の消費力を向上していくことができる。</p> <p>全ての国民は消費者である。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することが必要である。</p> <p>そのため、国・地方、行政・民間、消費者、事業者などの幅広い主体を担い手として、担い手を支援し、育成し、情報を共有し、連携を図って、効果的・実践的に消費者教育に係る施策を進めていかなければならない。</p>	<p>はじめに</p> <p>消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的として、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、推進法に基づく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。以下「基本方針」という。)が定められた。</p> <p>基本方針は、推進法第9条の規定に基づき、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たものであり、都道府県消費者教育推進計画及び市町村消費者教育推進計画の基本となるものとして定められたものである。また、基本方針は、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他の幅広い消費者教育の担い手の指針でもある。</p> <p>今回、基本方針の変更から5年が経過することから、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、消費者教育の推進に関する施策の実施の状況を踏まえ、検討を行い、令和5年度から令和11年度までの7年間を対象とした基本方針を定める。7年後はSDGs(持続可能な開発目標・Sustainable Development Goals)の目標年である2030年に当たることも踏まえ、消費者市民社会の実現に向けたビジョンを持った一層の取組が求められる。</p> <p>全ての国民は消費者である。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することが必要であり、国・地方、行政・民間、消費者、事業者などの幅広い主体を担い手として、担い手を支援し、育成し、情報を共有し、連携を図って、効果的・実践的に消費者教育に係る施策を進めていかなければならない。</p> <p>そのため、基本方針において、消費者教育の体系的・総合的な推進に資するよう、消費者教育として必要な内容、効果的な方法、教育の担い手の育成の在り方の方向性を示す。</p>	<p>関連する意見等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国の計画期間一致のため、対象期間を7年とすることに賛成である。 ・7年後に目指す社会について書かれるべき。7年後のビジョンも踏まえることを書くべき。
<p>I 消費者教育の推進の意義</p>		
<p>1 消費者を取り巻く現状と課題</p>		

<p>(1) 社会経済情勢</p> <p>家計消費は、平成 28 年には 291.9 兆円で、国内総生産(GDP=538.4 兆円)の過半数を占めている。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。消費者の安全・安心の確保は、消費の拡大、更には経済の好循環の実現にとって大前提となる。</p> <p>家計金融資産(個人金融資産)は増加の一途をたっており、平成 29 年9 月末時点で 1,800 兆円を超えている。1 世帯当たりの貯蓄をみると、世帯主が 60 歳以上の世帯は「万一の備えのため」を主な理由として、他の年齢層と比べて多額の貯蓄を有しており、4000 万円以上の貯蓄を有する世帯が2割近くある。家計金融資産が増加する一方で、貯蓄がないという世帯も約 15%あり、母子世帯では約 38%に貯蓄がないとの数値もある。</p> <p>日本の総人口は、平成 23 年以降減少が続いているが、平成 29 年は、65 歳以上の高齢者人口の割合は 27.7%と過去最高となり、約5人に1人が 70 歳以上となった。高齢者人口の割合は今後も上昇を続け、第2次ベビーブーム期(昭和 46 年~昭和 49 年)に生まれた世代が 65 歳以上となる平成 52 年には35%ほどになると見込まれている。</p> <p>インターネットを利用している個人の割合は、平成 28 年には約 84%となった。スマートフォンの保有者の割合は6割近くに、携帯電話・PHS の保有者の割合よりも高くなった。スマートフォンでインターネットを利用している人の割合は6割近くに、パソコンでの利用者の割合とほとんど差がない状況となった。</p> <p>平成 28 年の国内の消費者向け電子商取引の市場規模は、平成 22 年の約 7.8兆円から約 15.1 兆円と約2倍近くに拡大しており、1世帯当たりのインターネット利用料とネットショッピング支出金額を合わせると月平均約2万円となり、1世帯当たりの総支出額の約 7.4%を占める。</p> <p>高度情報化の進展は、消費生活のグローバル化やボーダーレス化にもつながっている。インターネット通販の発達は、海外との取引も容易になり利便性が高まるという利点があるものの、消費者トラブルの複雑化にもつながっている実情がある。また、フィンテック(FinTech)9等の金融に関わる技術革新や IoTは、消費構造に大きな変化を生じさせつつあり、社会を豊かにし、より便利にする可能性を持つものである一方で、消費生活に関する情報が外部へ提供されたり、ビッグデータとして個人の行動・状態等に関する情報が活用されたりするといった特色も有する。</p> <p>消費者としては、これらの有用性を理解しつつ、高度情報通信ネットワーク社会において個人情報やデータの持つ意味も理解し、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識を持つ必要がある。</p> <p>平成 28 年4月から電力の小売全面自由化が、続く平成 29 年4月から都市ガスの小売全面自由化が開始された。これまで規制されていた社会インフラに関わる産業の自由化は、消費者の選択肢を増やすことでもあり、消費者にはメリットとなるものである。ただし、これに伴い、消費者は、適切な選択、適正な契約に向け、自主的かつ合理的に選択できる力をより一層身に付ける必要がある。</p> <p>公職選挙法(昭和 25 年法律第 100 号)の一部改正により、選挙年齢が 20 歳以上から 18 歳以上に引き下げられ(平成 28 年6月 19 日施行)、民法(明治29 年法律第 89 号)の成年年齢の引下げについても検討が行われている。成年年齢が引き下げられれば、新たに成年となる 18 歳、19 歳は、未成年者取消権を行使することができなくなる。社会に参画する入口の段階で深刻な経済的損失を被るといったことのないよう、自立した消費者としての育成を目指し、将来を担う全ての若者に対して、実践的な消費者教育を確実に行うことの重要性が再認識されている。</p>	<p>(1) 消費者の多様化</p> <p>(高齢化の進行・障がい者の増加)</p> <p>日本の総人口は、平成23年以降減少が続いているが、平均寿命の延伸に伴って高齢者人口は増加し、超高齢化社会を迎えており、令和3年は、65歳以上の高齢者人口の割合は28.9%となった。また、高齢者の単身世帯の割合も増加しており、今後も総人口は減少する中で、高齢化率は更にも上昇し、単身世帯率も高まるとの推計もある。こうした中、65歳以上の高齢者の消費生活相談件数の全体に占める割合は、令和3年には29.7%と約3割を占め、件数としては平成30年に約35.8万件とピークに達し、その後は減少に転じているもの高い水準にある。</p> <p>また、障がい者数は高齢化を始め、知的障がいの認知度の上昇等により近年増加しており、障がい者手帳所持者等の人口は、平成28年において593万人 となっている。障がい者に関連した消費生活相談件数は近年2万件を超えており、今後の更なる増加と深刻化が懸念される。</p> <p>(成年年齢の引下げ)</p> <p>民法(明治29年法律第 89 号)の改正により、令和4年4月1日に成年年齢が20歳から18歳へと引下げられた。これにより、新たに成年となった18歳・19歳は、親の同意なく自らの責任において契約を結ぶことができるようになり、起業が可能になるなど可能性が広がる一方で、未成年者取消権を行使することができなくなることから、消費者トラブルの増加の可能性が指摘されている。また、元来若者の中からは20歳代の消費生活相談が多い傾向にあることから、18・19歳のみならずその前後の年代を含め対応が必要である。若年者の消費生活相談件数は、令和3年は約9.5万件であり、その内容としては、いわゆる美容やうけ話に関する相談やSNSをきっかけとする相談が多くみられる。</p> <p>成年年齢引き下げを見据え、若年者への実践的な消費者教育の取組が進められてきたところであるが、若年者は、「知識や経験の不足」に起因するぜい弱性を抱えていることや、SDGs やエンカル消費への関心が高い傾向にあることも踏まえ、社会に参画する入口の段階で深刻な経済的損失を被るといったことのないよう、また、将来を担う若年者が持続可能な社会の形成に積極的に参画するよう、自立した消費者の育成を目指し、今後一層の取組を推進することが重要である。</p> <p>(孤独・孤立の顕在化)</p> <p>従前より世帯の単身化・地域コミュニティの衰退等が指摘されていたが、コロナ禍において人との接触の機会が激減するとともに、地域との付き合いが減少することとなり、令和2年には自殺者が11年振りに対前年比で増加する等、若年者も含め社会全体における「孤独・孤立」の問題が一層顕在化している。</p> <p>周囲の目から隔離されると、消費者トラブルに巻き込まれやすく、トラブルに巻き込まれた際に誰にも相談できずに一人で抱え込んでしまう傾向にあることから、消費者トラブルの更なる増加や深刻化を招くことが懸念される。</p> <p>(在留外国人等の増加)</p> <p>近年増加傾向にあった日本に在留する外国人数は、令和2年及び3年は新型コロナウイルス感染症の影響により減少した一方、労働市場における外国人に対する新たな在留資格(特定技能)の創設等を踏まえると、今後在留外国人は増加していくことが想定される。外国人は、文化や言語の違い等により消費者トラブルに遭いやすい傾向にあると考えられ、外国人による消費の増加に伴い、外国人が取引の当事者となる場合の消費者トラブルが増加していくことが懸念される。</p> <p>(家計の多様化)</p> <p>家計消費は、令和3年には 282.5兆円で、国内総生産(GDP=541.4兆円)の過半数を占めている。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。消費者の安全・安心の確保は、消費の拡大、更には経済の好循環の実現にとって大前提となる。</p> <p>家計金融資産(個人金融資産)は増加の一途をたっており、令和4年6月末時点で 2,000 兆円を超えている。内訳を見ると、「現金・預金」が過半数を占め、次いで「保険・年金・定型保証」、「株式等」、「投資信託」と続く。「人生100年時代」と言われる中、将来を見据えた資産形成、経済的自立のための教育の重要性は増している。</p> <p>家計金融資産が増加する一方で、貯蓄がないという世帯も約 13%あり、母子世帯では約32%に貯蓄がないとの数値も、多重債務に関する消費生活相談は年間2万件以上との数値もある。また、令和2年1月以降、日本国内では新型コロナウイルス感染症が拡大し、感染拡大防止のための営業時間短縮や外出自粛などの影響により、宿泊・飲食等の業種での業績の落ち込みは大きく、非正規雇用労働者への影響が大きく現れ、生活困窮者の増加もみられたところであり、経済的な格差の動向にも自配りが必要である。さらに、令和4年からのウクライナ情勢等を背景とする物価の上昇等の家計への影響にも留意が必要である。</p>	<p>関連する意見等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・頭のところで「SDGs」「誰一人取り残さない」「DX(若年者向けSNS相談体制)」はしっかり位置づけたほうがいい。 ・「SDGs」「誰一人取り残さない」等は、社会や企業などと連携していく上でのキーワードであり、最初に大きく出すことに賛成。 ・コロナで大学生等を中心に孤独のパンデミックがあり、何かあっても相談できない、自殺につながるなど問題に。高齢化等と並列になっているが、よりフォーカスすべき。 ・金融資産について落とすことには反対。人生100年時代の中間計の健全な金融資産形成の注目度高い。学習指導要領においても高校家庭科で資産形成の視点も触れる。 ・資産形成必要性+経済的自立が重要なので、考えて金融部分を加筆してほしい。 ・コロナで生活困窮者が増えており、「多重債務問題」を位置づけてほしい。 ・コロナでK字回復と言われており、「経済格差」も視点として入れるべき。 ・困窮者の増加という言葉も入れてほしい。 ・学んだ知識は定着が難しいことも踏まえ、18歳になるまでの児童・生徒が自分事として問題を捉えて考え、社会に参加する態度を育む、社会参加につながる学びを保障していく視点を明確に打ち出す必要。 ・現状認識を記載する場合、対応は十分ではないという指摘が様々なところからなされているとの視点から指摘する必要。 ・18・19歳が目目されがちだが、もともと20代でトラブルが多いので、そこもフォーカスすべき。 ・高齢者の単身化についても検討が必要。 ●令和4年度消費者白書(令和4年6月7日閣議決定) ●第4期消費者基本計画(令和2年3月31日閣議決定。令和3年6月15日改訂)
<p>(2) 消費者事故・トラブルの状況</p> <p>「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)によれば、独立行政法人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、平成 28 年は 88.7 万件であった。また、契約当事者の年齢をみると、平成 28 年には 65 歳以上の割合が 27.5%と3割近くを占めており、この傾向は平成 25 年以降変わっていない。相談件数の多い商品・サービスは、80 歳以上を除く全ての年代でデジタルコンテンツが 1 位となった。</p> <p>消費者は日常の消費生活で、高度化した情報通信技術に接している。消費生活相談の傾向からも、高度情報通信ネットワーク社会の進展による消費生活上の変化はあらゆる年代に及んでいることが分かる。また、相談内容も変化し、広がりを見せている。アダルト情報サイトやインターネット通販、オンラインゲームなどのインターネット関連の消費生活相談が増加しているというだけでなく、シェアリングエコノミー等といった商品・サービスの提供に関する新たな形が登場し、また、これらの利用についてSNSから得る情報やつながりが多用するようになっている。これらにより、インターネット上での取引が、事業者とは言いえない個人間で行われ、事業者が契約の当事者とならず見えないなくなっている場合が増加するなど、インターネットを通じた関係性は一層複雑化していることが相談の内容から見てとれる。</p> <p>このような状況では、消費者は被害者にだけなり得るのではなく、場合によっては、加害者になり得る場合もある。これからの消費者教育は、そのような場合も含め、消費生活に必要な情報リテラシーの向上を図ることも必要である。</p> <p>同じく PIO-NET では、「取引」に関する消費生活相談の割合が 85%を超える一方で、「安全・品質」に関する消費生活相談の割合は平成 26 年度以降 13% 程度で推移を続けている¹²⁾。消費生活相談全体に占める割合は低いものの、事故の発生は生命・身体へ直接影響が生じ、一度起きれば重大な結果にもつながりかねないことから、消費者庁では、生命・身体に関する事故情報等を事故情報データバンクに一元的に集約し、消費者の安全対策に取り組んでいる。</p>	<p>(1)(3)の記載に吸収</p>	<p>関連する意見等</p>

	<p>(旧(1)を分割し新設)</p>	<p>(2) 社会情勢の変化</p>	<p>(デジタル化の進展) 消費者による情報の入手及び発信並びに商品取引及びサービス利用の過程において、デジタル化が進展している。国内の事業者・消費者間のデジタル取引はこの10年大きく増加し、越境的なデジタル取引も増加しているほか、消費者の決済手段の多様化・高度化も進んでいる。 こうした動向は、コロナ禍において「新しい生活様式」に基づいた消費行動として不可逆的に拡大している。また、令和3年にはデジタル庁が発足し、官民のDX(デジタルトランスフォーメーション)も進められている。</p> <p>デジタル化の進展は、社会を豊かにし、より便利にする可能性を持つものである一方で、消費者が認識しないままに、消費生活に関する情報が外部へ提供されたり、ビッグデータとして個人の行動・状態等に関する情報が活用されたりするといった問題も指摘されている。また、購入期限までの残り時間が画面上に表示されることで焦って契約してしまうなど、消費者が一時的に弱い状態となり、結果として自由意思による選択が阻害されるといった問題が生じることも懸念される。更に、近年注目を集めるメタバース等、新たなデジタル技術やサービスの出現は、消費者トラブルにもつながる可能性がある。 加えて、デジタル化により、接する情報量が多くなり、その伝達スピードが速いことや、自身の発する情報が容易に不特定多数の人に瞬時に拡散することが可能な状況にもなっている。 消費者としては、デジタルを賢く利用するため、デジタル社会において個人情報やデータの持つ意味も理解し、セキュリティリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識や、デジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための知識を持つとともに、接する大量の情報に対する批判的思考力や、情報モラルを含め適切に情報収集・発信する力を身に付ける必要がある。また、行政としても、デジタル化に対応した消費者教育を推進するとともに、デジタル技術を活用した消費者相談の実施等、消費者のためのデジタル化を推進していく必要がある。</p> <p>(持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた機運の高まり) 平成27年9月に国連サミットにおいてSDGsが全会一致で採択され、我が国でも浸透してきている。SDGsのターゲットの一つに位置づけられる食品ロス削減については、我が国では令和元年10月に法律が施行され、「食品ロスの削減に関する基本的な方針」(令和2年3月閣議決定)に基づき、国民運動として推進が図られている。また、近年国内外で様々な気象災害が発生する中、気候危機を回避すべく、我が国においても2050年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、カーボンニュートラルを目指すことが宣言されたほか、プラスチック資源循環に向け、令和2年7月からレジ袋有料化が始まり、令和4年4月には「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」(令和3年法律第60号)が施行され、フロンウェイプラスチックの削減等の取組が強化された。さらに、ファッション産業については環境負荷が極めて大きいこと等が指摘されるようになり、サステナブルファッション推進に向けた取組が我が国でも始まっている。加えて、コロナ禍の経験等も経て、一層、誰一人取り残されない、持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現への関心と重要性が高まっている。SDGsやエシカル消費への関心が高い傾向にある若年者による主体的な取組も広がってきている。 消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、消費者は、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、事業者とも連携・協働して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれる。SDGsの達成に向けても、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費といった、消費者の具体的な行動を促すことが重要である。</p> <p>(自然災害等の緊急時) 推進法においては、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として消費者教育が行われなければならない旨が規定されている(推進法第3条第6項)。 平成23年3月に発生した東日本大震災以降も、甚大な被害が生じた自然災害が各地で発生し、その際住宅の補修等の生活基盤の再建に乘じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが発生した。また、令和2年1月以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大の中では、一部の生活関連物資が一時的な品薄となる中で、これらの物資を小売店等で大量に購入し、インターネット上で高額転売する行為が見られた。また、新型コロナウイルスへの予防効果を標ぼうする商品が販売されたほか、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費者行動がみられた。 国や地方公共団体、事業者等は、正確で分かりやすい情報のタイムリーな発信を行い、また、消費者は何が正しい情報か見極め、適切に行動することが望まれる。更に、こうした緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことも踏まえると、適切な意見の伝え方を身に付け、両者の信頼関係が失われることを防ぐ観点も必要である。</p> <p>一方、こうした自然災害等の経験は、消費者の価値観や意識を変え、持続可能な社会への関心を高めるきっかけともなってきた。エシカル消費についての関心も高まっており、被災地の産品を積極的に購入することで被災地を応援する等、消費者の具体的な行動を促すことが重要である。</p>	<p>・頭のとこで「SDGs」「誰一人取り残さない」「DX(若年者向けSNS相談体制)」はしっかり位置づけたほうがいい。(再掲) ・「SDGs」「誰一人取り残さない」等は、社会や企業などと連携していく上でキーワードであり、最初に大きく出すことに賛成。(再掲)</p> <p>・コロナでのマスク転売等の問題があったことを踏まえると、パンデミック下における消費者行動、消費者被害等の啓蒙も書き込む必要。</p> <p>・震災から10年たち、エシカル消費はより幅広い意味になってきており、注目も高まっているので「社会経済情勢」に入れた方がいい。</p> <p>・気候危機といった大きな変化の中、消費者の役割としてエシカル消費が重要であるとの位置づけを明確にすべき。</p> <p>・サステナビリティという枠組みの中でエシカル消費を位置づけた方がよい。SDGsでもよいが、2030年に終わることを考えると古い概念になってしまうかも。</p> <p>・デジタル化については、他者への対応、モラル教育も必要。</p> <p>【消費者委員会意見書】 ・デジタルリテラシーに係る消費者教育については、デジタル取引の仕組みの構築の仕方によっては、消費者に即時に意思決定させる等バイアスを生じさせる可能性があることを消費者が理解し、自らを守る視点と、デジタルを積極的に利活用する視点の両方を踏まえ、継続的に最新情報を反映させていくこと。 ・SDGs等の考え方に基づく消費行動には、持続可能な社会を目指すためのあらゆる取組が含まれることについての理解増進を図ること。</p> <p>●第4期消費者基本計画(令和2年3月31日閣議決定。令和3年6月15日改訂) ●令和4年度消費者白書(令和4年6月7日閣議決定) ●「緊急時における消費者行動について」(令和3年1月)</p>
<p>(3) 大震災の経験</p>	<p>推進法においては、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として消費者教育が行われなければならない旨が規定されている(推進法第3条第6項)。 特に、平成23年3月に発生した東日本大震災の経験から、非常時・緊急時の消費行動について、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ている。東日本大震災以降も、甚大な被害が生じた自然災害が各地で発生している。国や地方公共団体、事業者等は平時から継続してできるだけ正確な情報を発信しつつ、特に非常時には可能な限り正確かつ迅速に情報を提供し、また、消費者は得られる情報を批判的かつ合理的に吟味し、行動することが望まれる。</p> <p>一方、東日本大震災の経験は、消費者の価値観や意識を変えるきっかけともなった。例えば「自分の消費行動次第で、将来の社会や地球環境をよくすることができる」と意識して行動するようになったと答えた割合が「震災前もその後もしている」の割合を上回るなど、消費者の意識の変化がみられる調査結果もある。 被災地の産品を積極的に購入することで被災地を応援することや、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費についての関心も高まっている。 他方で、東京電力福島第一原子力発電所の事故から年月が経過しているものの、福島県産農林水産物の全国平均価格との乖離や教育旅行を始めとした観光業の不振など、今もなお風評被害が根強く残っている。実際に、消費者庁が実施している「風評被害に関する消費者意識の実態調査」によると、食品と放射能に関する消費者の関心が低下し、消費者が有する知識や理解の度合いが固定化していることが示唆されており、理解の更なる深化が必要である。</p>	<p>(2)に記載</p>	<p>消費生活相談においては、「取引」に関する相談の割合が8割を超える一方で、「安全・品質」に関する相談も、割合は低いものの一定割合で推移が続いている。事故の発生は生命・身体へ直接影響が生じ、一度起きれば重大な結果にもつながりがかねない。</p> <p>安全・安心な消費生活のため、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行為を厳格に規制しなければならない。このようなルール整備を始め、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。</p> <p>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。例えば、消費者トラブルに関する情報や注意喚起等に関心を持つこと、消費生活センターなどの適切な相談機関を知り、活用することは、消費者被害の防止に資するものである。また、食品表示や商品の警告表示の意味を正しく理解し、取扱い説明等の身近な情報を知り活用すること、風評に惑わされず、正しい知識と理解力を身に付け、それに基づいた選択を行うことは、消費者の適切な選択に寄与するものである。 こうした自立した消費者を育成することは、消費者の安全・安心の確保のための消費者教育の中心となる課題である。</p>	
<p>(4) 安全・安心の確保</p>	<p>安全・安心な消費生活のため、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行為を厳格に規制しなければならない。このようなルール整備を始め、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。</p> <p>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。例えば、消費者トラブルに関する情報や注意喚起等に関心を持つこと、消費生活センターなどの適切な相談機関を知り、活用することは、消費者被害の防止に資するものである。また、食品表示や商品の警告表示の意味を正しく理解し、取扱い説明等の身近な情報を知り活用すること、風評に惑わされず、正しい知識と理解力を身に付け、それに基づいた選択を行うことは、消費者の適切な選択に寄与するものである。 こうした自立した消費者を育成することは、消費者の安全・安心の確保のための消費者教育の中心となる課題である。</p>	<p>(3) 安全・安心の確保</p>	<p>消費生活相談においては、「取引」に関する相談の割合が8割を超える一方で、「安全・品質」に関する相談も、割合は低いものの一定割合で推移が続いている。事故の発生は生命・身体へ直接影響が生じ、一度起きれば重大な結果にもつながりがかねない。</p> <p>安全・安心な消費生活のため、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行為を厳格に規制しなければならない。このようなルール整備を始め、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。</p> <p>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。例えば、消費者トラブルに関する情報や注意喚起等に関心を持つこと、消費生活センターなどの適切な相談機関を知り、活用することは、消費者被害の防止に資するものである。また、食品表示や商品の警告表示の意味を正しく理解し、取扱い説明等の身近な情報を知り活用すること、風評に惑わされず、正しい知識と理解力を身に付け、それに基づいた選択を行うことは、消費者の適切な選択に寄与するものである。 こうした自立した消費者を育成することは、消費者の安全・安心の確保のための消費者教育の中心となる課題である。</p>	
<p>(5) 日常の消費生活と環境や社会への影響</p>	<p>日常生活において、利便性の向上が追求され、大量生産、大量消費、大量廃棄が行われている経済社会において、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。地球温暖化のような環境問題や経済社会の生み出す様々な問題は、産業活動のみならず、消費活動によることも大きいとの認識が広がっている。 それに対応して、消費者には、自らの行動が社会に影響を与えることの自覚と、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、さらには、人や社会、地域等を配慮の対象とする、持続可能な消費の実践が求められるようになっている。 社会の安定と持続可能性の確保のため、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、行動することが重要であり、社会の担い手としてモラルとマナーを備えた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。 2015年9月に「持続可能な開発目標(SDGs)」を柱とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が国連サミットで採択された。持続可能な消費の実践は、その重要な構成要素である。</p>	<p>(2)に記載</p>	<p>(2)に記載</p>	

2 消費者教育の推進の必要性				
(1)「消費者教育」の意義	<p>推進法においては、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることが明示される(推進法第1条)とともに、消費者教育について定義され、消費者教育推進の在り方や消費者の社会的役割が示されている。消費者教育は、推進法の趣旨を踏まえた教育や啓発活動を行うことが求められる。</p> <p>消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、適切な行動に結び付けることができる実践的な能力を育むために、また、消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができる消費者の育成を目指す、行われるものである(推進法第3条第1項、第2項)。すなわち、自立した消費者であるためには、まず被害に遭わない消費者であること、そして合理的意思決定ができる消費者であることが必要であるが、消費者教育は、これに加え、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といふ点でも自立した消費者を育成する教育であるということを示す。</p> <p>つまり、自立した消費者の育成は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる個人を生み出すというだけでなく、健全な経済社会の形成にとっても重要である。消費者の日々の意思決定や行動が、総体として経済社会の発展や持続可能な社会を形成する上で大きな役割を果たすことを認識し、社会の一員として行動する消費者を育成することでもある。消費者被害の防止のためにこれまで行われてきた、様々な主体による教育や啓発的な活動といった取組も、消費者自らも学習し、知識や判断力・交渉力を身に付けることにより、一層効果を発揮することとなる。</p>	(1)「消費者教育」の意義	<p>推進法においては、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることが明示される(推進法第1条)とともに、消費者教育について定義され、消費者教育推進の在り方や消費者の社会的役割が示されている。</p> <p>消費者教育は、推進法の基本理念(推進法第3条)に基づき、体系的・総合的に推進することが求められている。</p> <p>また、消費生活に関する知識を修得し、適切な行動に結び付けることができる実践的な能力を育むために、また、消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができる消費者の育成を目指す、行われるものである(推進法第3条第1項、第2項)。すなわち、自立した消費者であるためには、まず被害に遭わない消費者であること、そして合理的意思決定ができる消費者であることが必要であるが、消費者教育は、これに加え、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といふ点でも自立した消費者を育成する教育であるということを示す。</p> <p>つまり、自立した消費者の育成は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる個人を生み出すというだけでなく、健全な経済社会の形成にとっても重要である。また、消費者が多様化し、一時的にぜい弱になる可能性もある中、様々な社会的課題に対応するために、消費者教育の重要性は高まっているといえる。</p> <p>さらに、消費者教育の意義としては、消費者個人のWell-beingの向上も含まれ、個人のより良い状況が、社会全体のより良い状況につながっていくことも積極的に伝える必要がある。</p>	<p>・「消費者の多様化」(訪日外国人、在留外国人、孤独・孤立、高齢化等)を入れて、だから教育の推進の必要性があるとしてほしい。</p> <p>・被害にあわない、社会のためというだけでなく、自分のWell-beingのためにも重要であることを盛り込むべき。</p>
(2)「消費者市民社会」の意義	<p>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の共通概念が、「消費者市民社会」であり、「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」(推進法第2条第2項)をいう。</p> <p>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、消費者の権利の保障や消費者被害の防止についても良い影響を及ぼすと考えられる。消費者被害を受けたときに、消費生活センター等に相談することは、被害を受けた当事者である個人が救済されるだけでなく、消費者被害に係る情報を社会で共有することで、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ものであり、消費者市民社会の一員としての行動ということができる。</p> <p>また、公正かつ持続可能な社会の形成という課題は、2015年9月に「持続可能な開発目標(SDGs)」を柱とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が国連サミットで採択されたこともあり、全世界的に、より一層重要な課題となっている。消費者にこのSDGsについての理解を促し、より多くの人々がSDGsに関する情報を得、また、主体的・能動的に学ぶことは、SDGsの達成につながり、それはまた、消費者市民社会の形成に参画する消費者を育成するものと期待される。</p> <p>一方、消費者の声を事業者に届け、健全な市場の形成を実現するためには、消費者・事業者の双方向のコミュニケーションの深化が重要であり、事業者においては、消費者志向経営の取組を促進し、消費者においても、知識や判断力・交渉力を育成する必要がある。国は、これらの取組の広範な普及を図るため、全国的な推進活動を展開する。</p> <p>消費者市民社会の形成のためには、消費者一人一人が主体的・能動的に学び、知識を身に付け、実践的な能力を育む必要がある。これに加え、消費者自身が消費者市民社会の用語・概念について認知・理解した上で、その担い手になるなど能動的に活動することが期待される。</p> <p>国は、このような活動を支援すべく、消費者月間等を活用し、環境保全活動・食育推進運動などの他の国民的な運動との連携・協働も図る。</p>	(2)「消費者市民社会」の意義	<p>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の共通概念が、「消費者市民社会」であり、「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」(推進法第2条第2項)をいう。</p> <p>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、消費者の権利の保障や消費者被害の防止についても良い影響を及ぼすと考えられる。消費者被害を受けたときに、消費生活センター等に相談することは、被害を受けた当事者である個人が救済されるだけでなく、消費者被害に係る情報を社会で共有することで、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ものである。また、事業者適切に意見を伝えることは、事業者の提供する商品やサービスの改善を促すことにつながり得る。こうした行動は、消費者市民社会の一員としての行動ということができる。</p> <p>また、公正かつ持続可能な社会の形成という課題は、SDGsの採択もあって、全世界的に、より一層重要な課題となっている。消費者にこのSDGsについての理解を促し、より多くの人々がSDGsに関する情報を得、また、個人のWell-beingも意識しつつ主体的・能動的に学び行動に移すことは、SDGsの達成につながり、それはまた、消費者市民社会の形成に参画する消費者を育成するものと期待される。</p> <p>一方、持続可能な社会の形成には、事業者も消費者を重視した事業活動を行うことで消費者からの信頼を獲得するとともに、環境保全や社会貢献に関して積極的に活動することが期待される。消費者の声を事業者に届け、健全な市場の形成を実現するためには、消費者・事業者の双方向のコミュニケーションの深化が重要であり、事業者においては、消費者志向経営の取組を促進し、消費者においても、事業者の活動や商品・サービスの生産過程等において人や社会、環境や地域等に配慮されているかを知る姿勢や、判断力・交渉力を育成する必要がある。</p> <p>消費者と事業者が従来の取引等において相対する関係から、共通の目標の実現に向けて共創・協働するパートナーとしての関係へと高めていくことが重要である。</p>	<p>・事業者と消費者のコミュニケーションの深刻な問題がある。カスタマーハラスメントという言葉はよろしくないとの指摘もあるが、何か少し盛り込めないか。</p> <p>・エッセンシャルワーカーの方含め、相手のことも思いやれる消費者の育成も、持続可能な社会のためには必要。その視点もまだ弱い。</p> <p>・消費者市民社会という、エシカルの方でとらえがちだが、悪質企業が淘汰され被害がなくなる社会だと思っている。</p>
3 基本方針の視点・位置づけ	<p>消費者教育は、推進法の基本理念(推進法第3条)に基づき、体系的・総合的な推進を図ることが求められている。</p> <p>そのため、基本方針において、消費者教育の体系的・総合的な推進に資するよう、消費者教育として必要な内容、効果的な方法、教育の担い手の育成の在り方の方向性を示す。</p> <p>また、国の施策の方向性を示すとともに、地方公共団体、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体等の消費者教育の担い手にとり、指針となることを目指す。</p> <p>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(推進法第19条)や、同会議の下に置かれる会議体で、継続的に検討・研究を進める。</p>		(「はじめに」、I 2(1)、V 1(3)に記載)	
II 消費者教育の推進の基本的な方向				
	(新設)	1 今期の基本方針における基本的視点	<p>消費者教育の充実・強化に向け、消費者を取り巻く現状と課題を踏まえ、今期基本方針では、基本的視点を以下とする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応(特に若年者、高齢者等) ・デジタル化への対応 ・「教えられるだけでなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進 ・消費者市民社会の一員としての行動を促進 	
1 体系的推進のための取組の方向		2 体系的推進のための取組の方向		
(1)消費者教育が育むべき力	<p>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、その対象領域を次のとおり4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力(目標)を示す。</p> <p>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商品等やサービスの安全に関する領域 ア 商品等やサービスの情報収集に努め、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 イ 商品等やサービスによる事故・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をとることができる力 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をすることができる力 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、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力 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ることができる力 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、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力</p>	(1)消費者教育が育むべき力	<p>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、その対象領域を次のとおり4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力(目標)を示す。</p> <p>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商品等やサービスの安全に関する領域 ア 商品等やサービスの情報収集に努め、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 イ 商品等やサービスによる事故・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をとることができる力 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をすることができる力 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、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力 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や消費者市民社会の構築に役立てることができる力 イ デジタルサービスの仕組みやリスクを理解し、また、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、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力</p>	
(2)ライフステージに応じた体系的な実施	<p>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うべきである。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、「消費者教育の体系イメージマップ」(以下「イメージマップ」という。)なども参考にしながら、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示し、「見える化」を図る。</p> <p>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付け、整理し、共有化を図ることで、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。</p> <p>消費者教育は、学校、地域、家庭、職場等のライフステージに応じた様々な教育の場を活用して、効果的に行われるとともに、それぞれのライフステージにおける消費者教育のイメージが、様々な主体において共有されることが重要である。</p> <p>特に、大学生、社会人、高齢者等に対する消費者教育については体系的な取組がされにくい。また、社会人については、事業者等が従業員に対して行う消費者教育の具体的な内容やこれにより育まれる能力、事業者にとってのメリットなどが、事業者・従業員の双方に認識されていない現状がある。こうした体系的な消費者教育の機会が準備されていないライフステージにある消費者への取組を意識して、生涯を通じた切れ目のない学びの機会を提供する必要がある。</p>	(2)ライフステージに応じた体系的・継続的な実施	<p>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かつ継続的に行うべきである。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、「消費者教育の体系イメージマップ」(以下「イメージマップ」という。)なども参考にしながら、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示し、「見える化」を図る。</p> <p>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付け、整理し、共有化を図ることで、各主体が取組相互の関係を明確にし、体系的かつ継続的な消費者教育を推進することが期待される。</p> <p>消費者教育は、学校、地域、家庭、職場等のライフステージに応じた様々な教育の場を活用して、効果的に行われるとともに、それぞれのライフステージにおける消費者教育のイメージが、消費者教育の様々な担い手において共有され、広く社会で、消費者の継続的な学びと考える力の獲得を支援することが重要である。</p> <p>学習指導要領が消費者教育に関する学びを充実させる形で改訂され、令和2年度以降、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校において順次実施となった。一方、大学生、社会人、高齢者等に対する消費者教育については体系的な取組がされにくい。大学生については、自身が主体となって、周囲の若年者等への啓発活動を行う取組事例もみられることから、こうした相互の学びも促進することが必要である。また、社会人については、事業者等が従業員に対して行う消費者教育の具体的な内容やこれにより育まれる能力、事業者にとってのメリットなどが、事業者・従業員の双方に十分に認識されていない現状があり、それらを伝え、取組を進める必要がある。このように体系的かつ継続的な消費者教育の機会が準備されていないライフステージにある消費者への取組を意識して、生涯を通じた切れ目のない学びの機会を提供する必要がある。</p>	<p>【消費者委員会意見書】小学校、中学校、高等学校、特別支援学校から大学、専門学校、職域において各段階に応じた消費者教育を実施すること。</p> <p>●「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針―消費者教育の実践・定着プラン―」(令和4年3月)</p>

<p>消費者の特性によって、市場において消費者の権利を自ら行使できない状況にある消費者があり、消費者教育を効果的に進めるためには、対象に応じた方法や内容の工夫も必要である。</p> <p>消費者の特性としては、例えば、消費者の年齢、性別、障害の有無のほか、消費生活に関する知識の量、就業の状態等、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用可能な状況などが考えられる。また、経済的自立の程度による格差が、消費者問題の発生にも影響を与えている面もある。</p> <p>これら消費者の特性により、消費者問題がより深刻化することがあるため、諸外国では、「脆弱な消費者」という概念も広まっているところである。また、消費者問題に限らず、包摂性のある社会の実現が重要課題との認識も広がっている。より配慮の必要な消費者に対しては、その特性に応じた保護制度の整備が必要であり、それぞれの特性を踏まえた消費者教育の方策の検討を進める。</p> <p>消費者被害も年齢層ごとに特徴があり、それを踏まえた対策が求められる。特に、民法の成年年齢引下げに向けた検討が進められていることから、若年者の消費者教育については、これを念頭に置いた消費者教育を考える必要がある。学習指導要領を踏まえ、高等学校段階までに、売買契約の基礎や契約の重要性やそれを守ることの意義、売買契約の仕組みについての理解、消費者被害の背景とその対応についての理解などの知識及び技能を身に付けるよう、消費者教育をより実践的に実施することが必要である。また、消費者市民社会の形成に参画することの意義などについての理解を促し、社会において消費者として主体的に判断し、責任を持って行動できるような能力を育むよう、実践的な消費者教育を行う必要がある。そのため、新しい時代に必要となる資質・能力を育成すべく、学校において学習指導要領を着実に実施し、実践的な消費者教育のための学習の工夫等を進めるとともに、学校以外でも様々な機会を捉えて若年者への消費者教育の充実を図ることが求められている。</p> <p>また、若年者の消費者被害を防止するための支援方策として、一元的な相談窓口の提供や相談体制の充実を検討することが必要である。若年者に関わる様々な人や機会を活用し、消費者ホットライン(188)や消費生活センター等の相談窓口の周知に努めるとともに、消費者被害に遭った場合には適切に救済を求め得るよう、様々な制度の周知・啓発に努める。</p> <p>また、高齢者の消費者教育については、高齢者においても年齢に幅があり、生活状況や行動範囲、活動の状況も様々であることに留意する必要がある。加齢による判断力や身体的能力等の低下は個人個人によって違いがあり、活動的な高齢者も増加している。一斉に消費者教育を行う機会が容易に設けられず、一律に効果的な手法も存在しない。そのため、高齢者に対する消費者教育・啓発については、一層の工夫が必要である。</p> <p>また、身体障害、知的障害、精神障害、発達障害等の障害を持つ消費者に対し、国や地方公共団体は、障害の特性に応じた適切な方法による情報の提供その他の必要な施策を講ずることも求められている。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(介護従事者等)に対する働き掛けが特に重要である。</p> <p>さらに、子育てや介護により学習の機会を得ることが難しい消費者がいることや、家庭環境や親子関係の変化、多様性も考慮した消費者教育の機会を検討する。</p> <p>加えて、国内に在住する外国人や外国人観光客の数が増加傾向にあるが、訪日外国人旅行者を含めた在留外国人も消費者であることから、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。</p> <p>これらのとおり、様々な立場や状況、事情や特性等のある消費者一人一人の、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よう取り組む必要がある。</p>	<p>消費者の特性によって、市場において消費者の権利を自ら行使できない状況にある消費者があり、消費者教育を効果的に進めるためには、多様な対象に寄り添い、きめ細やかな方法や内容の工夫も必要である。</p> <p>消費者の多様な特性としては、例えば、消費者の年齢、性別、障がいの有無、国籍のほか、消費生活に関する知識の量、就業の状態等、居住形態、時間的余裕の有無、社会とのつながり、デジタル機器の利用の状況などが考えられる。また、経済的自立の程度による格差が、消費者問題の発生にも影響を与えている面もある。</p> <p>これら消費者の特性により、消費者問題がより深刻化することがあるため、諸外国では、「弱い消費者」という概念も広まっているところである。また、いわゆる一般的・平均的消費者であっても、災害時など、取り巻く環境次第では、一時的に弱いになる可能性もある。さらに、消費者問題に限らず、誰一人取り残されない、包摂性のある社会の実現が重要課題との認識も広がっている中、より配慮の必要な消費者に対しては、その特性に応じた保護制度の整備が必要であり、行動経済学や心理学の知見も踏まえつつ、こうした多様化する消費者一人一人に寄り添い、それぞれの特性を踏まえたきめ細やかな消費者教育の方策の検討を進める。</p> <p>消費者被害の特徴等を踏まえた対策も求められる。不安をおおって契約させる商法(電感商法等)等、消費者被害に遭いやすい類型・手法等について注意喚起するとともに、消費者契約法(平成12年法律第61号)により契約の取り消し等ができる場合があることや、特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号)により特定の取引形態についてクーリング・オフできること等の様々な制度や相談窓口の周知啓発に努める。</p> <p>年齢層ごとには、若年者の消費者教育については、成年年齢引下げを踏まえ、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校において学習指導要領を着実に実施し、実践的な消費者教育のための学習の工夫等を引き続き進めるとともに、学校以外でも様々な機会を捉えて若年者への消費者教育の充実を図ることが求められる。特に、大学、職域(事業者の新人研修等)において、継続的に教育の機会が提供され、消費者としての適切な行動の定着を図るための取組が一層重要である。</p> <p>また、若年者の消費者被害を防止するための方策として、若年者が主体となった消費者教育・啓発の取組の支援に加え、若年者が消費者トラブルに遭った場合に、解決に向けて相談することの重要性や相談できる窓口の周知、相談体制の充実、活用できる制度の周知も求められる。このため、親世代を含めた若年者周辺の人や若年者に対して、消費者トラブルに遭った場合に相談することでより安全・安心な社会の実現につながることや、消費者ホットライン(188)や消費生活センター等の相談窓口の周知に努めるとともに、若年者を始めとする消費者がより相談しやすいような電話以外にメールやチャットボット等による消費生活相談を行う地方公共団体の支援や、クーリング・オフ等様々な制度の周知・啓発に努める。</p> <p>高齢者の消費者教育については、高齢者においても年齢に幅があり、生活状況や行動範囲、活動の状況も様々であることに留意する必要がある。加齢による判断力や身体的能力等の低下は個人個人によって違いがあり、活動的な高齢者も増加しているほか、SNS等のデジタルの活用も広がってきている。こうした状況を踏まえ、高齢者に対する消費者教育・啓発については、多様な高齢者の実態や社会のデジタル化を踏まえた一層の工夫が必要である。</p> <p>身体障がい、知的障がい、精神障がい、発達障がい等の障がいを持つ消費者に対し、国や地方公共団体は、障がいの特性に応じた適切な方法による情報の提供その他の必要な施策を講ずることも求められている。高齢者や障がい者など生活に支援が必要な者に対しては、その支援者(家族、福祉・介護従事者、就労支援従事者、民生委員等)に対する働き掛けが特に重要である。</p> <p>さらに、子育てや介護により学習の機会を得ることが難しい消費者がいることや、家庭環境や親子関係の変化、多様性も考慮する必要がある。</p> <p>加えて、訪日外国人旅行者を含めた在留外国人も消費者であることから、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。</p> <p>これらのとおり、様々な立場や状況、事情や特性等のある消費者一人一人の、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よう取り組む必要がある。</p>	<p>消費者の特性によって、市場において消費者の権利を自ら行使できない状況にある消費者があり、消費者教育を効果的に進めるためには、多様な対象に寄り添い、きめ細やかな方法や内容の工夫も必要である。</p> <p>消費者の多様な特性としては、例えば、消費者の年齢、性別、障がいの有無、国籍のほか、消費生活に関する知識の量、就業の状態等、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用可能な状況などが考えられる。また、経済的自立の程度による格差が、消費者問題の発生にも影響を与えている面もある。</p> <p>これら消費者の特性により、消費者問題がより深刻化することがあるため、諸外国では、「脆弱な消費者」という概念も広まっているところである。また、消費者問題に限らず、包摂性のある社会の実現が重要課題との認識も広がっている。より配慮の必要な消費者に対しては、その特性に応じた保護制度の整備が必要であり、行動経済学や心理学の知見も踏まえつつ、こうした多様化する消費者一人一人に寄り添い、それぞれの特性を踏まえたきめ細やかな消費者教育の方策の検討を進める。</p> <p>消費者被害の特徴等を踏まえた対策も求められる。不安をおおって契約させる商法(電感商法等)等、消費者被害に遭いやすい類型・手法等について注意喚起するとともに、消費者契約法(平成12年法律第61号)により契約の取り消し等ができる場合があることや、特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号)により特定の取引形態についてクーリング・オフできること等の様々な制度や相談窓口の周知啓発に努める。</p> <p>年齢層ごとには、若年者の消費者教育については、成年年齢引下げを踏まえ、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校において学習指導要領を着実に実施し、実践的な消費者教育のための学習の工夫等を引き続き進めるとともに、学校以外でも様々な機会を捉えて若年者への消費者教育の充実を図ることが求められる。特に、大学、職域(事業者の新人研修等)において、継続的に教育の機会が提供され、消費者としての適切な行動の定着を図るための取組が一層重要である。</p> <p>また、若年者の消費者被害を防止するための方策として、若年者が主体となった消費者教育・啓発の取組の支援に加え、若年者が消費者トラブルに遭った場合に、解決に向けて相談することの重要性や相談できる窓口の周知、相談体制の充実、活用できる制度の周知も求められる。このため、親世代を含めた若年者周辺の人や若年者に対して、消費者トラブルに遭った場合に相談することでより安全・安心な社会の実現につながることや、消費者ホットライン(188)や消費生活センター等の相談窓口の周知に努めるとともに、若年者を始めとする消費者がより相談しやすいような電話以外にメールやチャットボット等による消費生活相談を行う地方公共団体の支援や、クーリング・オフ等様々な制度の周知・啓発に努める。</p> <p>高齢者の消費者教育については、高齢者においても年齢に幅があり、生活状況や行動範囲、活動の状況も様々であることに留意する必要がある。加齢による判断力や身体的能力等の低下は個人個人によって違いがあり、活動的な高齢者も増加しているほか、SNS等のデジタルの活用も広がってきている。こうした状況を踏まえ、高齢者に対する消費者教育・啓発については、多様な高齢者の実態や社会のデジタル化を踏まえた一層の工夫が必要である。</p> <p>身体障がい、知的障がい、精神障がい、発達障がい等の障がいを持つ消費者に対し、国や地方公共団体は、障がいの特性に応じた適切な方法による情報の提供その他の必要な施策を講ずることも求められている。高齢者や障がい者など生活に支援が必要な者に対しては、その支援者(家族、福祉・介護従事者、就労支援従事者、民生委員等)に対する働き掛けが特に重要である。</p> <p>さらに、子育てや介護により学習の機会を得ることが難しい消費者がいることや、家庭環境や親子関係の変化、多様性も考慮する必要がある。</p> <p>加えて、訪日外国人旅行者を含めた在留外国人も消費者であることから、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。</p> <p>これらのとおり、様々な立場や状況、事情や特性等のある消費者一人一人の、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よう取り組む必要がある。</p>	<p>消費者の特性によって、市場において消費者の権利を自ら行使できない状況にある消費者があり、消費者教育を効果的に進めるためには、多様な対象に寄り添い、きめ細やかな方法や内容の工夫も必要である。</p> <p>消費者の多様な特性としては、例えば、消費者の年齢、性別、障がいの有無、国籍のほか、消費生活に関する知識の量、就業の状態等、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用可能な状況などが考えられる。また、経済的自立の程度による格差が、消費者問題の発生にも影響を与えている面もある。</p> <p>これら消費者の特性により、消費者問題がより深刻化することがあるため、諸外国では、「脆弱な消費者」という概念も広まっているところである。また、消費者問題に限らず、包摂性のある社会の実現が重要課題との認識も広がっている。より配慮の必要な消費者に対しては、その特性に応じた保護制度の整備が必要であり、行動経済学や心理学の知見も踏まえつつ、こうした多様化する消費者一人一人に寄り添い、それぞれの特性を踏まえたきめ細やかな消費者教育の方策の検討を進める。</p> <p>消費者被害の特徴等を踏まえた対策も求められる。不安をおおって契約させる商法(電感商法等)等、消費者被害に遭いやすい類型・手法等について注意喚起するとともに、消費者契約法(平成12年法律第61号)により契約の取り消し等ができる場合があることや、特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号)により特定の取引形態についてクーリング・オフできること等の様々な制度や相談窓口の周知啓発に努める。</p> <p>年齢層ごとには、若年者の消費者教育については、成年年齢引下げを踏まえ、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校において学習指導要領を着実に実施し、実践的な消費者教育のための学習の工夫等を引き続き進めるとともに、学校以外でも様々な機会を捉えて若年者への消費者教育の充実を図ることが求められる。特に、大学、職域(事業者の新人研修等)において、継続的に教育の機会が提供され、消費者としての適切な行動の定着を図るための取組が一層重要である。</p> <p>また、若年者の消費者被害を防止するための方策として、若年者が主体となった消費者教育・啓発の取組の支援に加え、若年者が消費者トラブルに遭った場合に、解決に向けて相談することの重要性や相談できる窓口の周知、相談体制の充実、活用できる制度の周知も求められる。このため、親世代を含めた若年者周辺の人や若年者に対して、消費者トラブルに遭った場合に相談することでより安全・安心な社会の実現につながることや、消費者ホットライン(188)や消費生活センター等の相談窓口の周知に努めるとともに、若年者を始めとする消費者がより相談しやすいような電話以外にメールやチャットボット等による消費生活相談を行う地方公共団体の支援や、クーリング・オフ等様々な制度の周知・啓発に努める。</p> <p>高齢者の消費者教育については、高齢者においても年齢に幅があり、生活状況や行動範囲、活動の状況も様々であることに留意する必要がある。加齢による判断力や身体的能力等の低下は個人個人によって違いがあり、活動的な高齢者も増加しているほか、SNS等のデジタルの活用も広がってきている。こうした状況を踏まえ、高齢者に対する消費者教育・啓発については、多様な高齢者の実態や社会のデジタル化を踏まえた一層の工夫が必要である。</p> <p>身体障がい、知的障がい、精神障がい、発達障がい等の障がいを持つ消費者に対し、国や地方公共団体は、障がいの特性に応じた適切な方法による情報の提供その他の必要な施策を講ずることも求められている。高齢者や障がい者など生活に支援が必要な者に対しては、その支援者(家族、福祉・介護従事者、就労支援従事者、民生委員等)に対する働き掛けが特に重要である。</p> <p>さらに、子育てや介護により学習の機会を得ることが難しい消費者がいることや、家庭環境や親子関係の変化、多様性も考慮する必要がある。</p> <p>加えて、訪日外国人旅行者を含めた在留外国人も消費者であることから、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。</p> <p>これらのとおり、様々な立場や状況、事情や特性等のある消費者一人一人の、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よう取り組む必要がある。</p>	<p>「国籍」も入れるべき。SDGsのダイバーシティにもつながる。</p> <p>・精度の高いチャットボットの仕組みの構築を検討すべき。</p> <p>・支援は必要だが介護は必要ない人もいる。福祉全般の従事者に修正したほうがいい。</p> <p>・若い障がいの者もおり、就労支援施設への働きかけも検討してほしい。</p> <p>【消費者委員会意見書】</p> <p>・誰もがバイアスによる脆弱性を持ち得ることから、行動経済学、心理学の知見を踏まえ、消費者被害の未然防止に向けた消費者教育を実施すること。</p> <p>・消費者被害の未然防止の観点から、消費者法分野の教育を充実させること。また、契約の成立時期等契約に関する理解を深めるための教育に力を入れること。</p> <p>●「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針―消費者教育の実践・定着プラン―」(令和4年3月)</p>
<p>(3) 消費者の特性に対する配慮</p>	<p>(3) 消費者の多様な特性に応じたアプローチ</p>	<p>(3) 消費者の多様な特性に応じたアプローチ</p>	<p>(3) 消費者の多様な特性に応じたアプローチ</p>	<p>「国籍」も入れるべき。SDGsのダイバーシティにもつながる。</p> <p>・精度の高いチャットボットの仕組みの構築を検討すべき。</p> <p>・支援は必要だが介護は必要ない人もいる。福祉全般の従事者に修正したほうがいい。</p> <p>・若い障がいの者もおり、就労支援施設への働きかけも検討してほしい。</p> <p>【消費者委員会意見書】</p> <p>・誰もがバイアスによる脆弱性を持ち得ることから、行動経済学、心理学の知見を踏まえ、消費者被害の未然防止に向けた消費者教育を実施すること。</p> <p>・消費者被害の未然防止の観点から、消費者法分野の教育を充実させること。また、契約の成立時期等契約に関する理解を深めるための教育に力を入れること。</p> <p>●「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針―消費者教育の実践・定着プラン―」(令和4年3月)</p>
<p>(4) 消費者市民社会構築に向けた国からの多角的な視点の情報提供</p>	<p>(4) デジタル化に対応した消費者教育の推進</p>	<p>(4) デジタル化に対応した消費者教育の推進</p>	<p>(4) デジタル化に対応した消費者教育の推進</p>	<p>デジタル化が進捗し、幅広い消費者が商品取引やサービス利用並びに情報の取得及び発信等における変化に直面しており、デジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための知識(デジタルサービスの仕組みやリスクの理解)や、接する大量の情報に対する批判的思考力、また、適切に情報を収集・発信する力等を身に付けることが求められている。</p> <p>こうした中、事業者や消費者団体等様々な主体において、デジタル化に対応した消費者教育に関連する取組が実施されているが、消費者や、実施主体同士でもあまり認知しておらず、広がりや限定的な状況がある。様々な主体による取組事例や教材、講師派遣を行う団体情報等を集約し、消費者教育ポータルサイトで発信、提供すること等により、取組主体間の連携を促進することが必要である。</p> <p>また、次々と新たなデジタルサービスが生まれ、それに応じてトラブルも生まれることから、消費者教育の担い手に対して、最新のトラブル事例の提供や、消費者が身に付けることが期待される内容について分かりやすくシンプルで、担い手が活用しやすい教材の提供といった支援を行うことも重要である。</p> <p>さらに、誰ひとり取り残されないデジタル化のために、デジタル機器やサービスを利用しているがまだ不慣れな消費者に対しては、トラブルを回避し、賢く利用するための講座提供等の支援を行っていくことや、デジタルを活用した情報提供にあたり、メディアの特性や対象となる年齢層を踏まえた手法を検討し、情報提供手法をブラッシュアップしていくこと等が求められる。</p> <p>なお、こうした教材や講座、情報の提供等にあたっては、例えばデジタルプラットフォームを巡る様々な法整備等の動向や内容についても盛り込まれることが望ましい。</p> <p>デジタル化は今後も進み、変化の速度が速く、技術革新により大きな変化が生じる可能性もあることから、こうした課題にスピード感をもって対応するとともに、デジタル化に対応した消費者教育について継続的に検討していくことが必要である。</p>
<p>(4) 消費者市民社会構築に向けた国からの多角的な視点の情報提供</p>	<p>(5) 消費者市民社会構築に向けた国からの多角的な視点の情報提供</p>	<p>(5) 消費者市民社会構築に向けた国からの多角的な視点の情報提供</p>	<p>(5) 消費者市民社会構築に向けた国からの多角的な視点の情報提供</p>	<p>国は、消費者市民社会の構築に向け、消費者の消費生活が国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を積極的に提供する。例えば、商品やサービスの購入に際して、人や社会、環境や地域等の社会的課題の解決に配慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行う、エンカル消費の考え方のような、持続可能な社会の形成に寄与する具体的な情報の提供を行う。</p> <p>また、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在り方についても考える素材となる情報を提供していく。被災地において緊急性・必要性の高い生活関連物資に関する情報や、事業者による被災者支援活動の実態の情報を収集分析し、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、情報を提供する。</p> <p>これらの情報提供に関しては、国から地方への伝達のみならず、直接消費者に対しても、マスメディアやソーシャルメディア等様々な伝達手段を活用する。</p> <p>国は、消費者市民社会の構築に向け、消費者の消費生活が国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を積極的に提供する。例えば、商品やサービスの購入に際して、人や社会、環境や地域等の社会的課題の解決に配慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行う、エンカル消費の考え方のような、持続可能な社会の形成に寄与する具体的な情報の提供を行う。</p> <p>また、自然災害や新型コロナウイルス感染症の経験を踏まえ、非常時・緊急時に消費者が合理的な判断をするために必要な情報を、消費者に身近な地方公共団体とともに提供していく必要がある。例えば、緊急性・必要性の高い生活関連物資、悪質商法に関する情報や、不確かな情報に基づく行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等、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、情報を提供する。</p> <p>さらに、デジタル化が進展する中、情報の取得や発信が容易となるが、情報モラルの意識のみならず、様々な社会的課題の現状や自分が取り組むことができる事について情報を収集し、自身の行動を持続可能な社会の実現につなげる意識を高めることも重要である。</p> <p>加えて、デジタル技術の活用により地域等の垣根を越えた連携も容易となることから、自身からも適切に発信し様々な主体と相互に伝え合い連携する活動を促進できるよう、情報提供を行う。</p> <p>これらの情報提供に関しては、国から地方への伝達のみならず、直接消費者に対しても、デジタル技術も活用し、マスメディアやSNS等様々な手段により行うことが必要である。</p> <p>・消費者市民社会という、エンカルの方向でとらえがらだが、悪質企業が淘汰され被害なくなる社会だと思っている。(再掲)</p> <p>【消費者委員会意見書】</p> <p>・消費者が、社会的課題を自分事として捉え、消費行動により課題解決につなげる消費者教育を推進すること。</p> <p>・日常生活で実践できるエンカル消費の基本的な考え方や、その具体例をより積極的に紹介すること(例・食品ロス、プラスチックごみの削減、エンカルファッション、水産エコラベルの普及等)</p> <p>●「緊急時における消費者行動について」(令和3年1月)</p> <p>●「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」とりまとめ(令和3年5月)</p>

2 各主体の役割と連携・協働	3 各主体の役割と連携・協働	
<p>(1) 国と地方公共団体の役割と連携・協働</p> <p>国及び地方公共団体は、推進法第3条の基本理念にのっとり、関係機関との連携・協働の下に、消費者教育推進の施策を実施することが責務とされている。</p> <p>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況に応じた施策を策定し実施する。消費者一人一人に対して、あまね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を行う。具体的には、多様な主体で構成する消費者教育推進地域協議会を活用し、地域の特性に応じた消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進のための各種施策の実施により積極的に取り組む。</p> <p>国においては、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実施し、地方公共団体と緊密に連携しながら、国全体の消費者教育を推進していく。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提供する。特に、消費者教育推進計画策定に向けた検討などの消費者教育推進地域協議会の取組に対する情報提供等の支援を行い、地域における取組が実効性のあるものとなるよう、継続的に必要な施策を実施する。</p> <p>また、推進法第19条の規定に基づき設置された消費者教育推進会議により審議された成果については、広く国民に情報発信し、各分野・地域において活用・実施され、また分野横断的な主体間の連携が促進されるよう図る。</p> <p>また、市町村において消費者教育に取り組むことは、より住民に密着し地域の特性に合った内容や手法を用いることができることから、その充実により、消費者一人一人に対して隙間なく消費者教育の機会を提供することが期待される。</p> <p>しかし、市町村の規模は様々であり、全ての市町村が効果的かつ効率的に実施できるとは限らない。そのため、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埋めることにより、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。例えば、個々の市町村では消費者教育の担い手育成が困難な場合、それを都道府県が行い、それを管内の市町村に派遣する取組などが考えられる。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。</p>	<p>(1) 国と地方公共団体の役割と連携・協働</p> <p>国及び地方公共団体は、推進法第3条の基本理念にのっとり、関係機関との連携・協働の下に、消費者教育推進の施策を実施することが責務とされている。</p> <p>国においては、関係府省庁間や各府省庁内の部局間においてしっかり連携を図りながら、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実施し、地方公共団体と緊密に連携しつつ、国全体の消費者教育を推進していく。制度的な枠組みの構築のほか、推進法第19条の規定に基づき設置された消費者教育推進会議により審議された成果については、地方公共団体を始め広く国民に情報発信し、各分野・地域において活用・実施され、また分野横断的な主体間の連携が促進されるよう図る。</p> <p>また、推進法で、国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いる(推進法第8条第1項)ことから、地域における消費者教育の取組を促進するため、財政支援や先進的な取組事例の提供等の情報面での支援などを含め、必要な施策を検討し実施する。それにより、地域における取組等を促進するとともに更なる展開を図る。</p> <p>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況に応じた施策を策定し実施する。消費者一人一人に対して、あまね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を行う。具体的には、多様な主体で構成する消費者教育推進地域協議会を活用し、地域の特性に応じた消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進のための各種施策の実施により積極的に取り組む。</p> <p>また、市町村において消費者教育に取り組むことは、より住民に密着し地域の特性に合った内容や手法を用いることができることから、その充実により、消費者一人一人に対して隙間なく消費者教育の機会を提供することが期待される。</p> <p>しかし、市町村の規模は様々であり、全ての市町村が効果的かつ効率的に実施できるとは限らない。そのため、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埋めることにより、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。例えば、個々の市町村では消費者教育の担い手育成が困難な場合、それを都道府県が行い、それを管内の市町村に派遣する取組などが考えられる。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。</p>	<p>・省庁間、省内連携をもつとすべき。</p>
<p>(2) 消費者行政と教育行政の緊密な連携・協働</p> <p>消費者行政の司令塔である消費者庁と、教育行政を担っている文部科学省とが、緊密に連携することが効果的との観点から、推進法では、内閣総理大臣と文部科学大臣とが共同で基本方針案を作成し、国は、基本方針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、地方公共団体においても、消費者行政担当部局と、教育委員会を始めとした教育部局とが緊密に連携するとともに、それ以外の行政各部署とも情報共有しながら、施策を推進することが必要である。そのため、結節点としての消費者教育推進地域協議会の枠組みを活用した積極的な連携を推進する。</p> <p>推進法で、政府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いる(推進法第8条第1項)。このことから、国においては、国自らが実施すべき施策を着実に進めるとともに、地域における消費者教育の取組を促進するため、財政支援や情報面での支援などを含め、必要な施策を検討し実施する。それにより、地域における取組等を促進するとともに更なる展開を図る。</p>	<p>(2) 地方公共団体における消費者行政と教育行政の緊密な連携・協働</p> <p>消費者行政の司令塔である消費者庁と、教育行政を担っている文部科学省とが、緊密に連携することが効果的との観点から、推進法では、内閣総理大臣と文部科学大臣とが共同で基本方針案を作成し、国は、基本方針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、地方公共団体においても、消費者行政担当部局と、教育委員会を始めとした教育部局とが緊密に連携するとともに、それ以外の福祉部局等の行政各部署とも情報共有しながら、施策を推進することが必要である。そのため、結節点としての消費者教育推進地域協議会の枠組みを活用した積極的な連携を推進する。</p> <p>国は、消費者教育推進計画策定に向けた検討などの消費者教育推進地域協議会の取組に対する情報提供等の支援を行い、消費者行政と教育行政の緊密な連携・協働が促進されるよう図る。</p>	
<p>(3) 地方公共団体と消費者団体、事業者・事業者団体との連携</p> <p>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。行政が中心になり、消費者団体や事業者・事業者団体等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。</p> <p>自ら考え行動する消費者や消費者教育の担い手を育成する主体として、地域の消費者団体の育成を支援することも重要である。また、事業者・事業者団体等においては、消費者と事業者とのコミュニケーションの一層の深化を図るといふ消費者志向経営の視点での消費者教育の役割が期待される。そのため、消費者教育推進地域協議会を結節点として、地域の多様な主体間のネットワーク化を図り、連携・協働や、他の主体の活動を踏まえた効果的な教育の推進等を促進する。</p>	<p>(3) 地方公共団体と消費者団体、事業者・事業者団体との連携・協働</p> <p>地域において、様々な機会を捉えて幅広い世代に向けた消費者教育を実施する環境を作るためには、地域共生社会の観点も踏まえた多様な立場の担い手の連携・協働が期待される。その際、消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立つて連携体制を構築し、その体制を踏まえて、地域の特性に応じた消費者教育を実現する役割を担う者である消費者教育コーディネーター(いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。)の存在が重要である。行政、とりわけコーディネーターが中心になり、消費者団体や事業者・事業者団体等の自主性を尊重しつつ、活動を支援し、相互の連携と学びを促す仕組みを作ることが必要である。</p> <p>自ら考え行動する消費者や消費者教育の担い手を育成する主体として、地域の消費者団体等の育成を支援することも重要である。また、事業者・事業者団体等においては、消費者と事業者とのコミュニケーションの一層の深化を図るといふ消費者志向経営の視点での消費者教育の役割が期待される。そのため、消費者教育推進地域協議会やコーディネーターを結節点として、地域の多様な主体間のネットワーク化を図り、連携・協働や、他の主体の活動を踏まえた効果的な教育の推進等を促進する。</p>	<p>・地方で消費者教育を進める上で重要な役割を果たすが消費者教育コーディネーター。それぞれの連携ではなく、そのつなぐ役割をコーディネーターが果たすという、重要な存在である位置づけを明確にすべき。</p> <p>・消費者行政部局と福祉部局の連携、地域の関係機関の連携を行ってできるよう、「地域共生社会」のキーワードも盛り込んでほしい。</p> <p>【消費者委員会意見書】地方公共団体における取組については、多様な意見や資源を活用するため、関係行政機関、消費者団体、事業者、事業者団体の連携・協働を一層推進すること。</p> <p>●「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」取りまとめ(令和元年7月)</p> <p>●「全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会」取りまとめ(令和2年10月)</p>
<p>(新設)</p>	<p>(4) 消費者と事業者との連携・協働</p> <p>健全な市場の形成や持続可能な社会の形成に向けた、様々な社会課題の解決のためには、消費者と事業者の連携・協働が欠かせない状況となり、消費者と事業者の関係を、従来の取引等において相対する当事者としての関係から、共通の目標の実現に向けて互いの強みをいかして共創・協働するパートナーとしての関係へと高めていくことが重要である。</p> <p>行政において、消費者によるエシカル消費の取組と、事業者の消費者志向経営の取組を両輪として推進するとともに、食品ロス削減のように消費者と事業者が協力して取り組める好事例を発掘・推進し、他の施策への横展開を図る。こうした消費者、事業者、行政等が連携した取組は、消費者市民社会の形成にとっても重要である。</p>	<p>【消費者委員会意見書】社会課題解決のためには、消費者、事業者、行政等が連携・協働することの重要性についての普及啓発を行うこと。</p> <p>●第4期消費者基本計画(令和2年3月31日閣議決定。令和3年6月15日改訂)</p>

<p>3 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</p>	<p>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。これらの教育の目的、内容や対象範囲は、それぞれ異なるものであるが、消費者の自立を支援し、また、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消費者教育と重なる部分も少なくない。これらの教育と消費者教育との関係に着目し、それぞれの教育を推進することにより、相乗効果をもたらすと考える。そのため、関連する教育に関する施策と消費者教育の連携の方向性について、多様な主体が共通の認識に立ち、密接に連携・協働することが必要である。</p>	<p>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</p>	<p>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。これらの教育の目的、内容や対象範囲は、それぞれ異なるものであるが、消費者の自立を支援し、また、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消費者教育と重なる部分も少なくない。これらの教育と消費者教育との関係に着目し、それぞれの教育を推進することにより、相乗効果をもたらすと考える。そのため、関連する教育に関する施策と消費者教育の連携の方向性について、多様な主体が共通の認識に立ち、密接に連携・協働することが必要である。</p>	
<p>(1) 環境教育</p>	<p>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)に基づいて推進されている。持続可能な開発のための教育(Education for Sustainable Development: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。</p> <p>このため、環境教育の現場においては、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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>(1) 金融経済教育</p>	<p>金融経済教育の意義・目的は、金融リテラシー(金融に関する知識・判断力)の向上を通じて、国民一人一人が、経済的に自立し、より良い暮らしを実現していくことを可能とするともに、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貢献していくことにある。</p> <p>IT技術の進化により、キャッシュレス決済や暗号資産といった新たな金融サービスが生まれる中、国民一人一人が、金融リテラシーを身に付けるためには、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・能力を身に付けること、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・行動についての着視点等の習得、事前にアドバイスを受けるなどといった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。</p> <p>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。</p>	<p>・金融資産について落とすことには反対。人生100年時代の中家計の健全な金融資産形成の注目度高い。学習指導要領においても高校家庭科で資産形成の視点も触れる。(再掲)</p> <p>・資産形成必要性+経済的自立が重要なので、考えて金融部分を加筆してほしい。(再掲)</p>
<p>(2) 食育</p>	<p>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食育を推進することが求められている。食育の取組の中で、マナーの習得、「もったいない」という意識のかん養、食品ロスの削減や地産地消の推進といった取組は、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。また、栄養バランス等の観点から適切な食生活を送ること、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を正しく理解することを始め、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。このように食育の内容は、消費者教育の重要な要素であり、積極的な推進に努める。</p> <p>食育推進運動は、全国において、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ことが期待される。</p>	<p>(2) 法教育</p>	<p>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(私的自治の原則、契約自由の原則など)を理解する必要がある。この点で、商品・サービスの選択から契約に至る一連の過程の背後にある私法の基本的な考え方を理解し、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法教育は整合するため、連携して推進することが重要である。</p>	
<p>(新設)</p>		<p>(3) 情報教育</p>	<p>情報教育は、情報モラルを含む情報活用能力の育成を図るものであり、その目標としては、情報活用の実践力(必要な情報を主体的に収集・判断・表現・処理・創造し、受け手の状況などを踏まえて発信・伝達できる能力)、情報の科学的な理解(情報手段の特性の理解)、情報を適切に扱ったり、自らの情報活用を評価・改善するための基礎的な理論や方法の理解)、情報社会に参画する態度(社会生活の中で情報や情報技術が果たしている役割や及ぼしている影響を理解し、情報モラルの必要性や情報に対する責任について考え、望ましい情報社会の創造に参画しようとする態度)に整理されている。</p> <p>これらは、社会のデジタル化に対応した消費者教育、また広く消費生活の中で、消費者が身に付けることが望ましい知識等と重なる内容があることから、効果的な推進に向け、消費者教育と情報教育が一層の連携を図ることが望ましい。</p>	<p>・情報教育との連携も追加した方がよい。</p>
<p>(3) 国際理解教育</p>	<p>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)を考えさせることなどをねらいとしている。これは国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付けられる。</p>	<p>(4) 環境教育</p>	<p>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)に基づいて推進されている。持続可能な開発のための教育(Education for Sustainable Development: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。</p> <p>このため、環境教育の現場においては、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。</p> <p>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。また、2050年にカーボンニュートラルを達成することが求められている中、「地球温暖化対策計画」(令和3年10月閣議決定)では、2030年までに家庭部門において排出量を66%削減することを目標としており、その達成に向け、消費者教育を含めた様々な取組を通じて、ライフスタイルの転換を図ることが重要とされている。</p> <p>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く、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。</p>	
<p>(4) 法教育</p>	<p>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(私的自治の原則、契約自由の原則など)を理解する必要がある。この点で、商品・サービスの選択から契約に至る一連の過程の背後にある私法の基本的な考え方を理解し、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法教育は整合するため、連携による実施になじむものである。</p>	<p>(5) 食育</p>	<p>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食育を推進することが求められている。食育の取組の中で、マナーの習得、「もったいない」という意識のかん養、食品ロスの削減や地産地消の推進といった取組は、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。令和3年5月に農林水産省が策定した「みどりの食料システム戦略」においては、消費段階における具体的な取組の一つとして、環境にやさしい持続可能な消費の拡大や食育の推進を挙げていることから、生産段階における環境負荷低減の取組や、環境と調和のとれた食料システムの重要性に対する理解を深めるため、学校教育等の場を通じた食育の推進に取り組む。また、栄養バランス等の観点から適切な食生活を送ること、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を正しく理解することを始め、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。このように食育の内容は、消費者教育の重要な要素であり、積極的な推進に努める。</p> <p>食育推進運動は、全国において、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ことが期待される。</p>	
<p>(5) 金融経済教育</p>	<p>金融経済教育の意義・目的は、金融リテラシー(金融に関する知識・判断力)の向上を通じて、国民一人一人が、経済的に自立し、より良い暮らしを実現していくことを可能とするともに、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貢献していくことにある。</p> <p>国民一人一人が、金融リテラシーを身に付けるためには、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・能力を身に付けること、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・行動についての着視点等の習得、事前にアドバイスを受けるなどといった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。</p> <p>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。</p>	<p>(6) 国際理解教育</p>	<p>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)を考えさせることなどをねらいとしている。これは国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付けられる。</p>	
<p>(6) その他の消費生活に関連する教育</p>	<p>以上のほか、消費生活に関連する教育としては、例えば、主権者教育やキャリア教育が挙げられる。</p> <p>主権者教育とは、政治の仕組みについて必要な知識を習得させるにとどまらず、主権者として社会の中で自立し、他者と連携・協働しながら、社会を生き抜く力や地域の課題解決を社会の構成員の一人として主体的に担うことができ、力を身に付けるための教育である。このように主権者教育は、社会の構成員の一人としての力を育むという点において、より良い社会の発展のために積極的に関与する自立した消費者を育成する消費者教育と関連している。</p> <p>キャリア教育とは、一人一人の社会的・職業的自立に向け、必要な基盤となる能力や態度を育てることを通じて、キャリア発達を促す教育である。また、キャリアとは、人が、生涯の中で様々な役割を果たす過程で、自らの役割の価値や自分と役割との関係を見出していく連なりや積み重ねることである。キャリア教育の中で、例えば、家庭生活における役割、職業生活あるいは地域の一人として果たす社会的役割や責任を考えることは、消費者市民社会の形成に寄与する自立した消費者を育成することにも深くつながっていることから、キャリア教育は消費者教育の重要な要素といえる。</p>	<p>(7) その他の消費生活に関連する教育</p>	<p>以上のほか、消費生活に関連する教育としては、例えば、主権者教育やキャリア教育が挙げられる。</p> <p>主権者教育は、政治の仕組みについて必要な知識を習得させるにとどまらず、主権者として社会の中で自立し、他者と連携・協働しながら、社会を生き抜く力や地域の課題解決を社会の構成員の一人として主体的に担うことができ、力を身に付けるための教育である。このように主権者教育は、社会の構成員の一人としての力を育むという点において、より良い社会の発展のために積極的に関与する自立した消費者を育成する消費者教育と関連している。</p> <p>キャリア教育は、一人一人の社会的・職業的自立に向け、必要な基盤となる能力や態度を育てることを通じて、キャリア発達を促す教育である。また、キャリアとは、人が、生涯の中で様々な役割を果たす過程で、自らの役割の価値や自分と役割との関係を見出していく連なりや積み重ねることである。キャリア教育の中で、例えば、家庭生活における役割、職業生活あるいは地域の一人として果たす社会的役割や責任を考えることは、消費者市民社会の形成に寄与する自立した消費者を育成することにも深くつながっていることから、キャリア教育は消費者教育の重要な要素といえる。</p>	

Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項		Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向を踏まえ、以下の施策に取り組む。		
(新設)				
1 様々な場における消費者教育		1 様々な場における消費者教育の推進		
(1) 学校				
(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)	<p>平成28年12月21日の中央教育審議会の答申を受け、平成29年3月に小・中学校の学習指導要領が、平成29年4月に特別支援学校小学部・中学部の学習指導要領が改訂された。今回の改訂は、これまでの我が国の学校教育の実践や蓄積をいかし、子供たちが未来社会を切り拓くために必要となる資質・能力を一層確実に育成することを旨とする。子供たちの現状・課題を踏まえ、知識及び技能の習得と思考力、判断力、表現力等の育成のバランスを重視する現行学習指導要領の枠組みや教育内容を維持した上で、知識の理解の質を更に高め、確かな学力等を育成していくこととしている。</p> <p>今回改訂された小・中学校の学習指導要領においては、社会科、家庭科、技術・家庭科などで現行の規定に加え、消費者教育に関する内容を充実した。また、今回改訂された特別支援学校小学部・中学部の学習指導要領においては、社会科、生活科、職業・家庭科などにおいて、消費者教育に関する内容を充実した。</p> <p>今後改訂予定である高等学校学習指導要領においては、中央教育審議会の答申において、公民科では自立した主体として、他者と協働しつつ国家・社会の形成に参画し、持続可能な社会づくりに向けに必要な力を育む共通必修科目としての「公共」の設置や、家庭科では消費生活や環境に配慮したライフスタイルを確立するための意思決定能力の育成の充実について示されている。</p> <p>今後、新学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、社会科や家庭科を中心に各教科等において充実した消費者教育が行われるように努める。これらを通して、学校においては、教育活動の全体を通して、児童及び生徒の発達段階に応じた消費者教育を推進する。</p>	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)	<p>令和2年度より順次実施されている小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領が、平成30年4月に高等学校の学習指導要領では、未来社会を切り拓くために必要な資質・能力をこどもたちに確実に育成することを旨とし、全ての教科等において育成を目指す資質・能力を「知識及び技能」「思考力、判断力、表現力等」「学びに向かう力、人間性等」の三つの柱で整理し、バランスよく育むこととしている。</p> <p>小学校、中学校の学習指導要領では、社会科、家庭科、技術・家庭科などにおいて、消費者教育に関する内容を充実した。また、高等学校学習指導要領では、公民科において、自立した主体として、他者と協働しつつ国家・社会の形成に参画し、持続可能な社会づくりに向けに必要な力を育む共通必修科目としての「公共」を設置するとともに、家庭科において消費生活や環境に配慮したライフスタイルを確立するための意思決定能力の育成に関する内容を充実した。なお、特別支援学校小学部・中学部学習指導要領では、社会科、生活科、職業・家庭科などにおいて、特別支援学校高等部学習指導要領では、社会科、職業科、家庭科において、消費者教育に関する内容を充実した。</p> <p>成年年齢の引下げを踏まえつつ、新学習指導要領のこれらの趣旨や内容の周知・徹底を図り、社会科や家庭科を中心に各教科等において充実した消費者教育が行われるように努める。その際、現に発生している消費者問題に精通し、専門的知識を有する消費生活相談員や弁護士、司法書士等の実務経験者等が外部講師として消費者教育を実施することは重要であることからさらなる活用を促す。また、GIGAスクール構想やデジタル教科書の導入が進められていることも踏まえた教材等の提供も重要である。これらを通して、学校においては、教育活動の全体を通して、児童及び生徒の発達段階に応じた消費者教育を推進する。なお、高等学校においては、成年年齢の引下げにより成年と未成年が混在することとなったことを踏まえる必要がある。</p>	●学習指導要領
(大学・専門学校等)	<p>成年と未成年が混在する大学等においては、成年に達しているか否かによって消費者としての権利と責任が大きく変化することを踏まえ、これら学生の持つ様々な特性に応じ、積極的に消費者教育に取り組む必要がある。その際、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、つまり、生産者・サービス提供者といった職業人としての自立も目指した教育を行うことが求められている。</p> <p>こうしたことを踏まえ、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を開設する、学生等への啓発講座を実施する等の取組事例がみられるところである。各大学等で、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、学生等一人一人の状況にも留意して、消費者教育を展開することができるよう、国は特色ある取組事例や課題等の情報を収集し、これを提供する。</p> <p>また、大学等は、学習面での支援にとどまらず、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ことができるよう支援を行う役割を担っており、これまでも、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遭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、学生に対し、契約を含む各種の消費生活や消費者問題に関する情報や知識を積極的に提供する機会を拡大していくことが求められる。</p> <p>学生に対しては、例えば、入学時のガイダンスや学生相談室・キャリア支援室等で、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、こうした取組を促すため、国は、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いて、消費者問題に関する情報提供及び注意喚起を行う。これらを通じ、各大学等による、学生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が充実されることが期待される。</p>	(大学・専門学校等)	<p>大学等においては、学生が成年に達していることも踏まえ、学生への生活支援を行うことに加え、自立した社会人としての消費者、つまり、生産者・サービス提供者といった職業人としての自立も目指した教育を行うことが求められている。</p> <p>こうしたことを踏まえ、大学等においては、消費生活センターによる講義を授業に取り入れる、学生主体による啓発活動を実施する学生等への啓発講座を実施する等の取組事例がみられる。各大学等で、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、学生等一人一人の状況にも留意して、消費者教育を展開することができるよう、国は特色ある取組事例や課題等の情報を収集し、これを提供する。</p> <p>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ことができるよう支援を行う役割を担っており、多様な学生の相談に応じ、生活面での支援を行ってきた。コロナ禍では、通学日数が減少し、友人と接する機会が減少するなど、孤立化する学生がみられ、それに付け込むといった、悪質商法等の被害や契約等のトラブルに遭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、学生に対し、契約を含む各種の消費生活や消費者問題に関する情報や知識を積極的に提供する機会を拡大していくことが求められる。</p> <p>学生に対しては、例えば、入学時のガイダンスや学生相談室・キャリア支援室等で、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、こうした取組を促すため、国は、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や大学生協等を通して、消費者問題に関する情報提供及び注意喚起を行うとともに、ポスターや動画等の啓発資料を提供する。これらを通じ、各大学等において、学生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が充実されることが期待される。</p>	・コロナで大学生等を中心に孤独のパンデミックがあり、何かあっても相談できない、自殺につながるなど問題に、高齢化等と並列になっているが、よりフォーカスすべき。(再掲)
(2) 地域社会				
(消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)	<p>地域における消費者教育については、消費生活センター等を推進拠点とする。地域の消費生活センターは、消費生活相談を受けることで、個別の消費者被害を救済するだけでなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識、最新の消費生活に関する情報を発信するなどの啓発活動を行うよう体制を整備する。</p> <p>行政が消費生活相談を実施するとともに情報提供などの啓発活動を行っていることについて、消費者や消費者教育の担い手による認知を高めることが引き続き重要であり、そのための工夫も行い、関心を持たない層や真に情報を必要とする者へも届くよう努める必要がある。それとともに、消費生活センターを消費生活相談の窓口としてだけでなく、いわば消費者教育の拠点として位置付け、様々な情報を集積し、地域住民に消費者教育を提供する場として、また、消費者教育の担い手を育成する場として活用することが重要である。</p> <p>国は、それらの充実のため情報を提供するとともに、独立行政法人国民生活センターが、消費生活センターに対し、情報提供等についての支援を行う役割を担う。また、消費者教育に専門性を有する団体等の研究や実践活動等も有効に活用する。</p> <p>消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能を十分に発揮できるようにするためには、消費生活相談員が獲得した知識と経験を、消費者教育の実施にいかせる環境づくりが不可欠である。このため、各地方公共団体においては、消費生活相談員について、その資質向上のために適切な処遇等の措置を講ずることが期待される。</p>	(消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)	<p>地域の消費生活センターは、消費生活相談を受けることで、個別の消費者被害を救済するだけでなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識、最新の消費生活に関する情報を発信するなどの啓発活動を行うよう体制を整備することが望ましい。</p> <p>行政が発信する情報について、消費者や消費者教育の担い手における認知を高めることが消費者被害の防止には効果的である。また、情報発信においては、関心を持たない層や真に情報を必要とする者へ認知される工夫に努める必要がある。</p> <p>独立行政法人国民生活センターは、消費生活センター等に対し、消費者トラブルについての情報を提供等し、地域の消費生活センターが行う情報発信を支援する。また、国においては消費者教育に専門性を有する団体等の研究や実践活動等も有効に活用する。</p> <p>消費生活センター等が消費者教育の推進拠点として機能するためには、行政職員の尽力に加え、消費生活相談員やコーディネーターが獲得した知識と経験を、消費者教育の実施にいかせる環境づくりが不可欠である。このため、各地方公共団体においては、消費生活相談員やコーディネーターが十分に力を発揮できる環境づくりに努めることが期待される。</p>	
(社会教育施設や各種コミュニティを活用した消費者教育)	<p>公民館、図書館を始めとする社会教育施設は、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・啓発を実施するなど大きな役割を果たしている。地域における消費者教育の充実のため、これらの取組を一層推進していくことが求められる。また、消費者の属性に応じた各種コミュニティ、例えば、自治会、PTA、子育てサークル、老人クラブ等を活用した消費者教育の取組が期待される。</p>	(社会教育施設や各種コミュニティを活用した消費者教育)	<p>公民館、図書館を始めとする社会教育施設は、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・啓発を実施するなど大きな役割を果たしている。地域における消費者教育の充実のため、これらの取組を一層推進していくことが求められる。また、消費者の属性に応じた各種コミュニティ、例えば、自治会、PTA、子育てサークル、老人クラブ、多文化共生支援団体等を活用した消費者教育の取組が期待される。</p>	
(高齢者・障害者等への見守りと消費者教育)	<p>高齢社会の進展や家族形態の変化等に応じ、高齢者や障害者を地域で支え合うための仕組みが求められている。消費者教育についても、直接その人々に対する機会を設けるだけでなく、地域の見守りネットワークの活動等支え合いの仕組みの中で、消費者教育、啓発活動を強化することが考えられる。</p> <p>一方で、それぞれの地域の実情、福祉関係者等の活動に応じて効果的に消費者教育を取り入れるためには、消費者行政部局と福祉関係部局、地域包括支援センター等との連携を促進する必要がある。</p> <p>そのため、高齢者、障害者等の消費生活上特に配慮を要する消費者の消費者被害を防止し、安全を確保するため、地方公共団体及び地域の関係者が連携した「消費者安全確保地域協議会(いわゆる「見守りネットワーク」)の構築を促進し、その枠組みを活用した消費者教育の実施と担い手の育成を進める。</p> <p>また、高齢者や障害者に向けた教育としては、町内会や地域の学習会の活用、アウトリーチ(訪問支援)などの活用が有効と考えられる。また、年齢や障害などの特性に応じた情報提供方法や、効果的な教育手法の開発も求められる。これについては、民生委員や社会福祉主事、介護福祉士等の福祉関係者、配食・配達サービス等を行う民間事業者等、日頃から高齢者・障害者等の戸別訪問を行っている支援者等に対しても幅広く研修を実施することが必要である。</p> <p>併せて、見守りの観点から、地域の高齢者や障害者など支援を必要とする人への声掛け等、日常的な支え合いの意識の醸成に努める。</p>	(高齢者・障がい者等への見守りと消費者教育)	<p>社会の高齢化の進展や家族形態の変化等に応じ、消費者被害に遭いやすい高齢者や障がい者等を地域で支えることが求められている。消費者教育についても、直接その人々に対する機会を設けるだけでなく、高齢者や障がい者等の、配慮を要する消費者を見守るため地域に設置されている「消費者安全確保地域協議会(いわゆる「見守りネットワーク」)の活動等の仕組みを活用し、福祉関係者等の見守り活動の担い手へ消費者教育、啓発活動を行うなど、その対象を広くし、社会の意識を高めていくことが考えられる。したがって、民生委員や社会福祉主事、介護福祉士等の福祉関係者、配食・配達サービス等を行う民間事業者等、日頃から高齢者・障がい者等の戸別訪問を行っている支援者等に対しても幅広く消費者教育、啓発活動を実施することが望ましい。</p> <p>また、コロナ禍において社会のデジタル化が加速し、対面での学習会等の機会が減少したことを踏まえ、誰一人取り残されないようデジタル化への対応も重要である。</p> <p>一方で、それぞれの地域の実情、福祉関係者等の活動に応じて効果的に消費者教育を取り入れるためには、消費者行政部局と福祉関係部局、地域包括支援センター等との連携が重要である。</p> <p>また、高齢者や障がい者に向けた教育・情報提供にあたっては、町内会や地域の学習会、アウトリーチ(訪問支援)などの機会の活用が有効と考えられ、この際には年齢や障がいなどの特性を考慮することが求められる。</p>	●「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」とりまとめ(令和3年5月)
(3) 家庭	<p>家庭においては、まずは子供に対して保護者(親など)が小遣いの与え方を考え、買物を手伝わせることなどにより、金銭や物を大切に扱うことについての意識を子供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、家庭でのルール作りを行うことも重要である。そのほかにも、例えば、食品を始めとする商品の表示の意味を正しく理解することや製品の安全な使い方などを身に付けるなど、日常のあらゆる場面で実践的な消費者教育が行われることにより、合理的な商品の選択や、事故防止にいかすことができる力を養うことも重要である。</p> <p>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、PTAの活動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いる。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など、消費者教育に資する内容の情報提供等を実施することも効果的である。また、消費者教育に関する消費生活センター等での講座の開催や関係省庁で連携して行う周知・啓発を引き続き推進する。さらに、家庭だけでなく、これに代わる児童養護施設等においても活用できる、子供たちの自立に向けた支援のための消費者教育用プログラム等の検討も行う。</p> <p>一方で、インターネットやSNSの利用に関する事項など、子供の方が知識や経験が豊富であるために、保護者が教育に適切に関与できない事項も増加している。様々な家庭の事情により、保護者が子供に適切な教育を行うことのできない場合も多い。家庭で対応できない場合を念頭に、国及び地方公共団体が地域の関係機関等と連携し、子供たちに対してインターネットやSNS等との付き合い方について学ぶ機会を提供することも促進する。</p> <p>また、家庭においては、インターネット等に関する事項に限らず、保育所、幼稚園や学校などで学んだ知識を、子供たちが家庭での会話の中で保護者に伝えるといった形で、知識の共有化を図ることも有効である。</p> <p>さらに、家庭という場を広い意味での家族という単位に考えれば、世帯が別であっても、互いに情報共有できる場と捉えることもできる。例えば高齢者のみの世帯における詐欺的な勧誘等の被害を防止するために、家族間での情報共有、連携をすることも期待される。</p>	(3) 家庭	<p>家庭においては、まずはこどもに対して保護者(親など)が小遣いの与え方を考え、買物を手伝わせることなどにより、金銭や物を大切に扱うことについての意識をこどもに身に付けさせていくことが望ましい。また、スマートフォンやインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルール作りを行うことも重要である。特に未成年者について、保護者が責任を持って監督する意識を持つことが望ましい。そのほかにも、例えば、食品を始めとする商品の表示の意味を正しく理解することや製品の安全な使い方などを身に付けるなど、日常のあらゆる場面で実践的な消費者教育が行われることにより、合理的な商品の選択や、事故防止にいかすことができる力を養うことも重要である。こどもは親を信頼できる情報源と認識しているとの調査結果もあり、保護者が正しい知識を身に付け、普段からこどもと家庭内で話をするのが、消費者被害の予防にとっても効果的と考えられる。</p> <p>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、PTAの活動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いる。その中で、金銭に関する教育やインターネットの適正な利用をテーマとした講座など、消費者教育に資する内容の情報提供等を実施することも効果的である。また、消費者教育に関する消費生活センター等での講座の開催や関係省庁で連携して行う周知・啓発を引き続き推進する。一方で、インターネットやSNSの利用に関する事項など、こどもの方が知識や経験が豊富であるために、保護者が教育に適切に関与できない事項も増加している。様々な家庭の事情により、保護者がこどもに適切な教育を行うことのできない場合も多い。家庭で対応できない場合を念頭に、国及び地方公共団体が地域の関係機関等と連携し、こどもたちに対してインターネットやSNS等との付き合い方について学ぶ機会を提供することも促進する。</p> <p>また、家庭においては、インターネット等に関する事項に限らず、保育所、幼稚園や学校などで学んだ知識を、こどもたちが家庭での会話の中で保護者に伝えるといった形で、知識の共有化を図ることも有効である。</p> <p>さらに、家庭内で高齢者と情報共有、連携することも重要である。家庭という場を広い意味での家族という単位に考えれば、世帯が別であっても、互いに情報共有できる場と捉え、例えば高齢者のみの世帯における詐欺的な勧誘等の被害を防止するために、家族間での情報共有、連携をすることも期待される。</p>	・未成年者に対する保護者の管理監督義務、注意喚起の視点が入ってもいいのではないかと ●「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針―消費者教育の実践・定着プラン―」(令和4年3月)

<p>(4) 職域</p>	<p>事業者には、事業の形態や、事業分野、その事業者の事情、特性に応じ、従業者に対する消費者教育を行うことが期待される。例えば、新入社員向けの、契約のルールや生活設計・管理に係る基礎知識や食生活向上のための知識等、また、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、公正かつ持続可能な社会を形成する重要な構成員として、従業者に対し、コンプライアンスの強化や公益通報者保護制度の周知、ガバナンスの徹底、SDGsやエンカル消費の概念の普及、消費者志向経営の視点を持った従業者となるための教育や研修、情報提供等を行うことは、健全な市場の形成につながる。これは、消費者市民社会の形成という観点からも、また、消費者の安全・安心の確保という観点からも重要である。</p> <p>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、新入社員教育を始め、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。</p>	<p>(4) 職域</p>	<p>事業者には、事業の形態や、事業分野、その事業者の事情、特性に応じ、従業者に対する消費者教育を行うことが期待される。例えば、新入社員向けの、契約のルールや生活設計・管理に係る基礎知識や若年者に多い消費者トラブル事例情報、食生活向上のための知識等、また、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、公正かつ持続可能な社会を形成する重要な構成員として、従業者に対し、コンプライアンスの強化や公益通報者保護制度の周知、ガバナンスの徹底、SDGsやエンカル消費の概念の普及、消費者志向経営の視点を持った従業者となるための教育や研修、情報提供等を行うことは、健全な市場の形成につながる。これは、消費者市民社会の形成という観点からも、また、消費者の安全・安心の確保という観点からも重要である。</p> <p>国は、事業者のニーズも踏まえつつ、事業者による従業者への消費者教育の意義やメリットの整理、事業者向け消費者教育プログラムの開発を行う等、取組を強化する。また、地域の商工部局、産業部局、消費者団体などと消費者行政部局が連携を取り、新入社員教育を始め、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。なお、事業者による消費者教育を推進するため、積極的に取り組む事業者を奨励する仕組みの検討も考えられる。</p>	<p>・積極的にやっている企業を公表したり表彰したり、取り組んでいることを示すマークを作成したりしてもらえると、企業も推進しやすい。</p> <p>●「成年年齢下げ後の若年者への消費者教育推進方針―消費者教育の実践・定着プラン―」（令和4年3月）</p>
<p>2 消費者教育の人材(担い手)の育成・活用</p>				
<p>(1) 小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等における教職員</p>	<p>学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割がある。改訂された学習指導要領を確実に教育現場に反映させ、知識を得るのみではなく、日常生活の中でそれを実践することができる重要な能力を育み、自ら考え自ら行動する自立した消費者を育成するためには、教職員の指導力の向上を図ることが必要である。</p> <p>このため、教員養成課程や免許状更新講習の実施主体である大学等や、現職教員研修の実施主体である教育委員会等においては、消費者教育の重要性を理解し、これらの講習等に消費者教育に関する内容を積極的に取り入れることが求められる。</p> <p>国においては、大学や教育委員会等における教員養成課程や現職教員研修等において消費者教育に関する内容が充実するよう、各実施主体による取組についての実態把握を行うとともに、必要な情報提供等を行う。また、実践的な学習プログラムの開発に係る調査研究を実施し、その成果を共有し、消費者教育の改善・充実に努める。特に、現職教員研修は、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。そのため、独立行政法人国民生活センター等で実施されている教員向け研修等を活用するとともに、必要に応じてプログラムの改善を提案し、現職教員の消費者教育の指導力向上に資する方策を推進する。</p>	<p>(1) 小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等における教職員</p>	<p>学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割がある。学習指導要領を確実に教育現場に反映させ、知識を得るのみではなく、日常生活の中でそれを実践することができる重要な能力を育み、自ら考え自ら行動する自立した消費者を育成するためには、教職員の指導力の向上を図ることが必要である。</p> <p>また、教員養成課程の実施主体である大学や、現職教員研修等の実施主体である教育委員会等においては、消費者教育の重要性を理解し、研修等に消費者教育に関する内容を積極的に取り入れることが求められる。</p> <p>このため、国においては、大学や教育委員会等における教員養成課程や現職教員研修等において消費者教育に関する内容が充実するよう、各実施主体による取組についての実態把握を行うとともに、必要な情報提供等を行う。また、実践的な学習プログラムの開発に係る調査研究を実施し、その成果を共有し、消費者教育の改善・充実に努める。特に、現職教員研修は、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。そのため、独立行政法人国民生活センター等で実施されている教員向け研修等を活用するとともに、必要に応じてプログラムの改善を提案し、現職教員の消費者教育の指導力向上に資する方策を推進する。</p>	<p>・免許状更新講習は22年度末くらいに廃止されるはずであり、これに代わる新たな研修や情報提供を何か取り入れるべき。</p>
<p>(2) 大学等における教職員</p>	<p>大学等では、学生のみならず、教員・職員に対しても、消費者教育を実施する必要がある。また、大学等における学生の生活支援を行う担当部局等においては、適切な対応等ができるよう、地方公共団体(消費者行政担当部局や消費生活センター等)や関係団体との連携の枠組みを構築することも重要である。連携を進めるために、消費者教育推進地域協議会への参画を促すことも効果的と考ええる。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。</p>	<p>(2) 大学等における教職員</p>	<p>大学等では、教員・職員が自立した社会人としての消費者を目指した教育を行う役割を担っている。また、大学等における学生の生活支援を行う担当部局等においては、適切な対応等ができるよう、地方公共団体(消費者行政担当部局や消費生活センター等)や関係団体との連携の枠組みを構築することも重要である。連携を進めるために、消費者教育推進地域協議会への参画を促すことも効果的と考ええる。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。</p>	
<p>(3) 消費者団体・NPO</p>	<p>地域においては、消費者団体や多様な主体が消費者問題の専門家として活動し、教材や啓発資料の作成、消費生活関連の学習などの取組を行っている。消費者団体は、消費生活の実態に則し、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明をする役割を担っている。これらの活動を通じて培った専門性をいかし、消費者教育の担い手として活動することが期待される。</p> <p>また、様々な紛争解決手段や適格消費者団体による事業者の不当な行為に対する差止請求及び特定適格消費者団体による消費者の財産的損害の集団的な回復を内容とする消費者団体訴訟制度並びにこの制度を支える民間基金について、その仕組みの理解・周知の増進を図ることも重要である(ただし、これは、教職員、事業者等、消費者など他の消費者教育の人材(担い手)においても同様である。)</p> <p>そのため、国は、消費者団体等が十分に力を発揮できるよう、消費者団体相互の、また、地域の様々な主体との連携・協働の推進のため、継続的な意見交換の機会を提供するなどの支援を行う。</p>	<p>(3) 消費者団体・NPO</p>	<p>地域においては、消費者団体や多様な主体が消費者問題の専門家として活動し、教材や啓発資料の作成、消費生活関連の学習などの取組を行っている。消費者団体は、消費生活の実態に則し、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明をする役割を担っている。これらの活動を通じて培った専門性をいかし、消費者教育の担い手として活動することが期待される。</p> <p>また、様々な紛争解決手段や適格消費者団体による事業者の不当な行為に対する差止請求及び特定適格消費者団体による消費者の財産的損害の集団的な回復を内容とする消費者団体訴訟制度並びにこの制度を支える民間基金について、その仕組みの理解・周知の増進を図ることも重要である(ただし、これは、教職員、事業者等、消費者など他の消費者教育の人材(担い手)においても同様である。)</p> <p>そのため、国は、消費者団体等が十分に力を発揮できるよう、消費者団体相互の、また、事業者・事業者団体を含む地域の様々な主体との連携・協働の推進のため、地域で活動する団体の情報提供などの支援を行う。</p>	
<p>(4) 事業者・事業者団体等</p>	<p>事業者には、お客様相談室などを通じて得た消費者の声や、事業活動の中で得られた情報をいかに、消費者が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・サービスの開発・提供を行うことが期待される。これは、事業者の社会的責任(CSR)の観点から有意義であり、消費者志向経営の推進に向けた重要な活動でもある一方、事業者が行う消費者教育としても重要である。</p> <p>消費者にとって有益な消費生活に関する情報に着目し、更に積極的な提供を行うことが期待される。また、既存の取組である、地域や学校に事業者や事業者団体が提供する「出前講座」や「出前授業」を充実することも期待される。</p> <p>また、消費者からの問合せを的確に聴き取り、必要な情報を的確に提供できる能力や、専門用語や業界用語などを用いずに、一般の消費者に分かりやすく物事を説明する能力を培い、身に付けるよう、従業者を養成するという、消費者教育の担い手の育成に取り組むことも、事業者には期待される。</p> <p>従業者に対する研修等においては、研修の担い手として、消費生活相談員や消費者関連の専門家を活用するほか、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に対し、他の事業者における取組事例などを含む、従業者に対する研修等に必要な情報を提供すること等を通じた支援を行うことができれば効果的である。</p> <p>さらに、事業者・事業者団体には、地域の消費者団体との連携・支援や、その地域の消費者教育の担い手育成への積極的な貢献も期待される。</p>	<p>(4) 事業者・事業者団体等</p>	<p>事業者には、お客様相談室などを通じて得た消費者の声や、事業活動の中で得られた情報をいかに、消費者が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・サービスの開発・提供を行うことが期待される。これは、事業者が公正で健全な市場への参加者として、社会的責任(CSR)に取り組む観点から有意義であり、消費者志向経営の推進に向けた重要な活動でもある一方、事業者が行う消費者教育としても重要である。</p> <p>消費者にとって有益な消費生活に関する情報に着目し、更に積極的な提供を行うことが期待される。また、地域や学校に事業者や事業者団体が提供する「出前講座」や「出前授業」を充実することも、消費者市民社会の形成に資するものであり期待される。</p> <p>また、消費者からの問合せを的確に聴き取り、必要な情報を的確に提供できる能力や、専門用語や業界用語などを用いずに、一般の消費者に分かりやすく物事を説明する能力を培い、身に付けるよう、従業者を養成するという、消費者教育の担い手の育成に取り組むことも、事業者には期待される。</p> <p>従業者に対する研修等においては、研修の担い手として、消費生活相談員や消費者関連の専門家を活用するほか、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に対し、他の事業者における取組事例などを含む、従業者に対する研修等に必要な情報を提供すること等を通じた支援を行うことができれば効果的である。</p> <p>さらに、事業者・事業者団体には、地域の消費者団体等との連携・協働や、その地域の消費者教育の担い手育成への積極的な貢献も期待される。</p> <p>国は、こうした事業者等における担い手育成や、他の主体との連携を促進する観点から、事業者向け消費者教育プログラムの開発や働きかけ、地域で活動する団体等の情報提供を行う。</p>	<p>・消費者と事業者の両者で健全な市場を作る視点が必要であり、「(4) 事業者・事業者団体等」にも入ってほしい。</p>
<p>(5) 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・社会教育施設等</p>	<p>消費生活センター等で日々消費生活に関する相談を受けている消費生活相談員は、「専門的な知識及び経験を有する」者である。現に発生している消費者問題に精通している消費生活相談員が、この知見をいかして学校等で「出前講座」や「出前授業」を行ったり、啓発活動に取り組んだりすることは、説得力のある説明も期待できることから、消費者教育として有意義なことである。また、消費生活相談員には、地域の消費者教育の担い手を育成する役割も期待される。</p> <p>また、消費者教育の拠点としての活用が期待できる公民館等の社会教育施設についても、消費生活センター等との連携により、地域の消費者教育の担い手を育成する場としても活用することが期待される。</p> <p>国は、消費生活センターや社会教育施設を、地域の消費者教育の拠点として位置付けるとともに、消費者教育の担い手を育成する拠点とするため、地方公共団体に対して有用な情報提供を行うとともに、必要な支援を行う。その場合に、地域の消費者団体や事業者等の民間活力との連携促進を図る。</p> <p>独立行政法人国民生活センターについては、長期間にわたり消費生活相談員を養成する実績を有することから、消費者教育の担い手の養成に関しても、今ま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付ける。</p>	<p>(5) 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・社会教育施設等</p>	<p>消費生活センター等で「専門的な知識及び経験を有する」者として日々消費生活に関する相談を受けている消費生活相談員は、現に発生している消費者問題に精通しており、この知見をいかして学校等で「出前講座」や「出前授業」を行ったり、啓発活動に取り組んだりすることは、消費者教育として有意義なことである。また、消費生活相談員には、地域の消費者教育の担い手を育成する役割も期待される。</p> <p>また、消費者教育の拠点としての活用が期待できる公民館等の社会教育施設についても、消費生活センター等との連携により、地域の消費者教育の担い手を育成する場としても活用することが期待される。</p> <p>国は、消費生活センターや社会教育施設を、消費者教育の担い手を育成する拠点とするため、地方公共団体に対して有用な情報提供を行うとともに、消費生活相談員の資質向上に向けた支援を行う。その場合に、地域の消費者団体や事業者等の民間活力との連携促進を図る。</p> <p>独立行政法人国民生活センターについては、長期間にわたり消費生活相談員に対する研修実績を有することから、消費者教育の担い手の養成に関しても、今まで培った方法を活用し、コーディネーター、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付ける。</p>	

<p>(6) 国による連携・協働の働き掛け</p>	<p>文部科学省が開催している「消費者教育フェスタ」、消費者庁が地域の消費者団体等と協力して実施している「地方消費者フォーラム」などの機会を通じ、地域における消費者教育関連の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、このような実践事例を広く共有して提供する仕組みを用意する。</p> <p>学校、地域、家庭、職場その他の様々な場における消費者教育を活性化していくためには、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。地域の消費者団体、事業者・事業者団体等の教育資源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。特に、現状では、教員が学校で消費者教育を十分に展開するには限界があることから、その状況を解決する方法の一つとして、消費生活相談員等による協力や消費生活センター等を媒介とした学校外の専門家(弁護士、司法書士、行政書士等を含む。)を活用することが考えられる。</p>	<p>(6) コーディネーターの育成</p>	<p>消費者教育の推進には、消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぎ、間に立って連携体制を構築し、その体制を踏まえて、地域の特性に応じた消費者教育を実現するコーディネーターが、重要な役割を果たすことになることから、地方公共団体においては、消費生活センター等が拠点となって、多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、コーディネーターの育成及び配置に取り組む。また、本来の機能に加えて、コーディネーター自身が消費者教育の担い手やその育成の役割を担うことも考えられる。</p> <p>コーディネーターは、幅広い分野から人材を求めるべきである。例えば、消費生活相談員、長教員として活躍していた学校現場の事情に詳しい元教員、消費者団体やNPOの員として活動する者、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、元企業人などが、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。また、金融経済教育等消費生活に関連した他の分野で育成を行っているコーディネーターとの連携も有効と考えられる。</p> <p>国は、消費者教育を推進するコーディネーターの育成や配置を促進し、調整機能を高め、実効あるものとするための具体的方策を検討し、コーディネーター会議の開催等により活動の支援を行う。</p>	
<p>(7) コーディネーターの育成</p>	<p>消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐためには、間に立って調整をする役割を担う者が必要となる。このようなコーディネーター(いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。)は、消費者教育の推進に重要な役割を果たすことになることから、地方公共団体においては、消費生活センター等が拠点となって、多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、コーディネーターの育成及び配置に取り組む。</p> <p>コーディネーターは、幅広い分野から人材を求めるべきである。例えば、消費生活相談員、長教員として活躍していた学校現場の事情に詳しい元教員、消費者団体やNPOの員として活動する者、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、元企業人などが、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。また、金融経済教育等消費生活に関連した他の分野で育成を行っているコーディネーターとの連携も有効と考えられる。</p> <p>国は、消費者教育を推進するコーディネーターの仕組みを検討するとともに、コーディネーターの役割や要件を具体的に提示し、コーディネーターの育成や配置を促進し、調整機能を実効あるものとするための具体的方策を検討し、活動の支援を行う。</p>	<p>(7) 自ら学び行動する消費者</p>	<p>消費者教育の機会が提供されることは消費者の権利(推進法第1条)であるが、消費者市民社会の形成に重要な役割を担う消費者は、消費者教育の客体であるにとどまらず、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(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、自らも積極的に学習する姿勢が不可欠である。</p> <p>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良く生きることが無難なこと、より良い社会の形成のために有益であるということ、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。</p> <p>消費者被害は、一般的には事業者が消費者に対して被害・損失を与えるものである。しかしながら、消費者自身が「加害者」となってしまう例もみられる。</p> <p>高度情報通信ネットワーク社会の発展により、取引や情報発信の枠組みが大きく変革する中で、インターネットオークションのように消費者が販売者になったり、ブログやウェブサイトへの書き込み等の情報提供を行ったりする際には、他の消費者へ被害を与えることのないよう、情報リテラシーの重要性についての意識を高め、十分注意をすることが必要である。事業者に対する消費者の過剰な要求が問題とされる例も多い。公正で健全な市場への参加者という自覚を育成していくことも必要である。</p> <p>国は、地方公共団体が自ら学ぶ消費者を育てるための取組を実施するよう支援する。また、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。消費者支援功労者表彰制度等を活用し、消費者教育活動について優れた活動を奨励することによりその活性化を図る。</p>	<p>・コーディネーターを増やすだけでなく、具体的な機能化につながる表現を入れてほしい。</p> <p>・被害に遭わないことも重要だが、加害者も実は被害者のケースが多い。障害があり困難している方が加害者になる状況もあるので、そこを手当する内容も入れられないか。</p> <p>●「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」とりまとめ(令和3年5月)</p>
<p>(8) 消費者</p>	<p>消費者教育の機会が提供されることは消費者の権利(推進法第1条)であるが、消費者市民社会の形成に重要な役割を担う消費者は、消費者教育の客体であるにとどまらず、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(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、自らも積極的に学習する姿勢が不可欠である。</p> <p>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良く生きることが無難なこと、より良い社会の形成のために有益であるということ、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。</p> <p>消費者被害は、一般的には事業者が消費者に対して被害・損失を与えるものである。しかしながら、消費者自身が「加害者」となってしまう例もみられる。</p> <p>高度情報通信ネットワーク社会の発展により、取引や情報発信の枠組みが大きく変革する中で、インターネットオークションのように消費者が販売者になったり、ブログやウェブサイトへの書き込み等の情報提供を行ったりする際には、他の消費者へ被害を与えることのないよう、情報リテラシーの重要性についての意識を高め、十分注意をすることが必要である。事業者に対する消費者の過剰な要求が問題とされる例も多い。公正で健全な市場への参加者という自覚を育成していくことも必要である。</p> <p>国は、地方公共団体が自ら学ぶ消費者を育てるための取組を実施するよう支援する。また、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。消費者支援功労者表彰制度等を活用し、消費者教育活動について優れた活動を奨励することによりその活性化を図る。</p>	<p>(8) 国による連携・協働の働き掛け</p>	<p>文部科学省が開催している「消費者教育フェスタ」、消費者庁が実施する会議などの機会を通じ、地域における消費者教育関連の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、このような実践事例を広く共有して提供する。</p> <p>学校、地域、家庭、職場その他の様々な場における消費者教育を活性化していくためには、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。地域の消費者団体、事業者・事業者団体等の教育資源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。特に、教員が学校で消費者教育を十分に展開するには限界があることから、その状況を解決する方法の一つとして、消費生活相談員等による協力や消費生活センター等を媒介とした学校外の専門家(弁護士、司法書士、行政書士等を含む。)を活用することが考えられ、活用の促進に向け、地域で活動する団体に関する情報を提供する。</p>	
<p>3 消費者教育の資源等</p>	<p>3 消費者教育の資源等の充実</p>			
<p>(1) 教材等の作成・活用</p>				
<p>(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)</p>	<p>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有効活用を促す。教材の作成に当たっては、推進法の目的及び基本理念を踏まえたものであることが望ましい。</p> <p>また、特に、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、学校現場で実際に使われるものになるよう、学習指導要領等の趣旨を反映したものを作成することが期待される。</p> <p>教材等や、各地で展開されている消費者教育の取組・講座などの情報を集約し、共有するため、消費者庁に設置している消費者教育ポータルサイトの機能を継続的に整備し、認知を高め、情報の集約を図る。</p> <p>また、イメージマップの分類を利用し、教材等の作成が十分でない領域を明らかにし、充実を図る。併せて、イメージマップ自体のバージョンアップを図る。</p>	<p>(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)</p>	<p>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有効活用を促す。教材の作成に当たっては、推進法の目的及び基本理念を踏まえた上で、社会のデジタル化等経済社会情勢の変化にも対応し、かつ担い手が活用しやすいものとするのが望ましい。動画教材等、全国どこでもこの学校等の場においても、同じレベルでの教育が受けられるような教材の工夫も重要である。</p> <p>また、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際には、学校現場で実際に使われるものになるよう、学習指導要領等の趣旨を反映したものを作成することが期待される。</p> <p>消費者庁に設置している消費者教育ポータルサイトについて、教材等や、各地で展開されている消費者教育の取組事例、講師派遣を行う団体などの情報を集約し、共有する機能を活用し、取組主体間の連携を一層促進するとともに、教員、消費者団体、地方公共団体等の利用者の意見を踏まえ、継続的に改善につなげることで、利便性を高め、情報の充実を図る。</p>	<p>・デジタル化が進展する中、「社会への扉」ではフォローしきれていない部分も目配りしてよりよい教材開発に着手してほしい。</p> <p>・消費者教育ポータルサイトを皆さんのチェックによりよりよいものにしていくことがデジタル社会では重要であり、その点を盛り込んでいただきたい。</p> <p>・学校の教材として活用できる動画があれば、同じレベルで全国に浸透しやすい。</p> <p>●「若年者の消費者教育分科会」取りまとめ(消費者教育教材の在り方)(令和元年7月)</p>
<p>(学習内容の工夫)</p>	<p>作成された教材等をより有効に活用するための工夫も必要である。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、より多くの学習機会を作ったり、参加型の学習や、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。</p> <p>そのような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。</p> <p>また、若者についてはSNS等を活用し、高齢者等についてはテレビや地域におけるつながりなどを活用して情報提供を行うなど、消費者の特性や行動特性に応じた情報提供、学習の機会の提供も効果的である。</p> <p>特に、学校においては、主体的・対話的で深い学びの視点からの授業改善が望まれる。地域の教科研究会や教育委員会との連携、学校家庭クラブの活用、児童・生徒自身による消費者被害の防止に係る取組の支援等により、教材や指導方法の工夫を検討する。さらに、民法の成年年齢の引下げが検討されていることも踏まえ、若年者の消費者被害の防止のため、また、自主的かつ合理的に行動できる自立した消費者の育成のため、成年になる前に全ての若者が実践的な知識を身に付けられるよう、指導方法の工夫を行う。国はそのために必要な調査研究を行うとともに、情報を集約し共有を図る。</p>	<p>(学習機会の充実と工夫)</p>	<p>作成された教材等をより有効に活用するための工夫も必要である。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、より多くの学習機会を作ったり、参加型の学習や、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。</p> <p>そのような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。</p> <p>また、若者についてはSNS等を活用し、高齢者等についてはテレビや地域におけるつながりなどを活用して情報提供を行うなど、消費者の特性や行動特性に応じた情報提供、学習の機会の提供も効果的である。</p> <p>特に、学校においては、主体的・対話的で深い学びの視点からの授業改善が望まれる。地域の教科研究会や教育委員会との連携、学校家庭クラブの活用、児童・生徒自身による消費者被害の防止に係る取組の支援等により、教材や指導方法の工夫を検討する。さらに、民法の成年年齢の引下げが施行されたことも踏まえ、若年者の消費者被害の防止のため、また、自主的かつ合理的に行動できる自立した消費者の育成のため、成年になる前に全ての若者が適切な行動を身に付けられるよう、指導方法の工夫を行う。国は優良事例の収集を行うとともに、情報を集約し共有を図る。</p>	
<p>(2) 調査研究</p>	<p>地方公共団体における消費者教育の体制についての実態調査を定期的に行い、地域格差の是正、具体的な推進の方策の検討のための基礎的な情報を整備する。消費者教育の推進のための各地での試みについても、実践例や情報収集だけでなく、それらを分析整理する研究も行う。</p> <p>また、消費者被害に関する心理学的な知見による調査研究や、消費者教育に関する取組の有効性についての効果測定の内容や分析手法の検討、教育手法の高度化や教材開発等についての調査研究を行う。</p> <p>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、海外における消費者教育の調査や情報収集等を推進する。また、国際的な機関等との連携・交流を促進する。</p> <p>「消費者市民社会」という概念を根付かせるために、消費者が消費生活の多様性を相互に尊重することや、公正かつ持続可能な社会等の意義と実践活動とを具体的に結び付けた情報提供を行う。また、分かりやすく概念等を伝えるために教材等の開発も行う。消費者市民社会の概念研究とその普及については、消費者教育推進会議等により継続的に検討する。</p>	<p>(2) 調査研究</p>	<p>地方公共団体における消費者教育の体制についての実態調査を定期的に行い、地域格差の是正、具体的な推進の方策の検討のための基礎的な情報を整備する。消費者教育の推進のための各地での試みについても、実践例や情報収集だけでなく、それらを分析整理する研究も行う。</p> <p>また、消費者被害に関する心理学的な知見による調査研究や、消費者教育に関する取組の有効性についての効果測定の内容や分析手法の検討、教育手法の高度化や教材開発等についての調査研究を行う。</p> <p>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、海外における消費者教育の調査や情報収集等を推進する。また、国際的な機関等との連携・交流を促進する。</p> <p>「消費者市民社会」という概念を根付かせるために、消費者が消費生活の多様性を相互に尊重することや、公正かつ持続可能な社会等の意義と実践活動とを具体的に結び付けた情報提供を行う。消費者市民社会の概念研究とその普及については、消費者教育推進会議等により継続的に検討する。</p>	

<p>(3) 情報収集・提供</p>	<p>国は、直接的に個々の消費者に対する消費者教育を実施するよりも、消費者の生活する地域に密着して消費者教育を実施している多様な担い手に対して、消費者教育の理念や実践に役立つ様々な情報を提供する役割を負う。</p> <p>そのような観点から、国は独立行政法人国民生活センターと連携しつつ、消費者教育の理念や方向性について周知を図るとともに、実践事例・教材等の情報を収集し、広く提供する。さらに、被害・危害の防止のため、適時かつ適切な最新情報に基づく正確な情報発信が必要な場合には、独立行政法人国民生活センターを中心として集約したこれらの情報を、適切に発信する仕組みを充実させる。</p> <p>また、国は学校における効果的な取組の紹介等、情報の提供を行う。</p> <p>消費者教育の担い手が、消費者庁の事故情報データベースシステムや、消費生活相談情報、関係行政機関等における情報発信等の行政情報を適切に活用することにより、より具体的に実効性の高い消費者教育への効果が期待される。消費者が自らの学習や問題解決のために、各種の消費者行政情報を得ることも有益である。そのため、情報提供の在り方については継続的に改善を図る。</p> <p>情報収集・提供の充実を図る一方で、個々の消費者における情報アクセス能力の格差への対応も重要な課題である。情報へのアクセスが困難な消費者（例えば高齢者、障害者等）に対する適切な情報提供が必要である。そのためには、情報サイトの整備だけでなく、情報提供の実効性確保のために、マスメディアの活用や地域の見守りネットワーク活動の仕組みの活用、地方公共団体の広報紙や町内会の回覧板等既存の仕組みを活用し、有機的な連携を図る工夫が求められる。</p>	<p>(3) 情報収集・提供</p> <p>消費者教育の担い手が、事故情報データベースや、消費生活相談情報、関係行政機関等における情報発信等の行政情報を適切に活用することにより、より具体的に実効性の高い消費者教育への効果が期待される。消費者が自らの学習や問題解決のために、各種の消費者行政情報を得ることも有益である。そのため、情報提供の在り方についてはデジタル技術の活用も含め、継続的に改善を図る。</p> <p>情報収集・提供の充実を図る一方で、個々の消費者における情報アクセス能力の格差への対応も重要な課題である。情報へのアクセスが困難な消費者（例えば高齢者、障がい者等）に対する適切な情報提供が必要である。そのためには、情報サイトの整備だけでなく、情報提供の実効性確保のために、マスメディアの活用や地域の見守りネットワーク活動の仕組みの活用、地方公共団体の広報紙や町内会の回覧板等既存の仕組みを活用し、有機的な連携を図る工夫が求められる。</p>	<p>国は、直接的に個々の消費者に対する消費者教育を実施するよりも、誰一人取り残されないよう、消費者の生活する地域に密着して消費者教育を実施している多様な担い手に対して、消費者教育の理念や実践に役立つ様々な情報を提供する役割を負う。また、デジタル関係のトラブル等最新のトラブルについて、デジタル技術も活用しつつ啓発、情報提供できるよう支援することも重要である。</p> <p>そのような観点から、国は独立行政法人国民生活センターと連携しつつ、消費者教育の理念や方向性について周知を図るとともに、実践事例・教材等の情報を収集し、広く提供する。さらに、被害・危害の防止のため、適時かつ適切な最新情報に基づく正確な情報発信が必要な場合には、独立行政法人国民生活センターを中心として集約したこれらの情報を、適切に発信する仕組みを充実させる。また、国は学校における効果的な取組の紹介等、情報の提供を行う。</p> <p>消費者教育の担い手が、事故情報データベースや、消費生活相談情報、関係行政機関等における情報発信等の行政情報を適切に活用することにより、より具体的に実効性の高い消費者教育への効果が期待される。消費者が自らの学習や問題解決のために、各種の消費者行政情報を得ることも有益である。そのため、情報提供の在り方についてはデジタル技術の活用も含め、継続的に改善を図る。</p> <p>情報収集・提供の充実を図る一方で、個々の消費者における情報アクセス能力の格差への対応も重要な課題である。情報へのアクセスが困難な消費者（例えば高齢者、障がい者等）に対する適切な情報提供が必要である。そのためには、情報サイトの整備だけでなく、情報提供の実効性確保のために、マスメディアの活用や地域の見守りネットワーク活動の仕組みの活用、地方公共団体の広報紙や町内会の回覧板等既存の仕組みを活用し、有機的な連携を図る工夫が求められる。</p>	<p>●「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」とりまとめ(令和3年5月)</p>
<p>IV 関連する他の消費者施策との連携</p>				
<p>1 消費者の安全・安心の確保</p>	<p>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、消費者基本計画に則し、以下のような施策を実施する。</p> <p>政府は、食品を始めとする商品・サービスについての必要な基準の整備及び確保、安全を害するおそれがある商品・サービスに関する情報の収集及び提供、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ずる。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、受け身の立場ではなく、自ら情報の収集、知識の修得、そして情報の提供を行っていくことが不可欠であり、このような消費者の受信力や発信力を育成する。</p> <p>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。</p> <p>加えて、消費者が自主的にリコール情報を入力し、行動する必要性について消費者教育を行うことも重要である。また、消費者庁が実施している「風評被害に関する消費者意識の実態調査」によると、消費地では被災地に比べて、食品と放射能に関する消費者の関心が低下し、消費者が有する知識・理解の度合いが固定化している傾向がみられ、その結果として福島県産品を避けていることが示唆されている。このことを踏まえると、福島県に限らず、全国各地の学校や地域等の消費者教育において、食品中の放射性物質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。こうした場合にも、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。</p> <p>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、今後の研究課題として取り上げる。</p>	<p>1 消費者の安全・安心の確保</p> <p>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、消費者基本計画に則し、以下のような施策を実施する。</p> <p>政府は、食品を始めとする商品・サービスについての必要な基準の整備及び確保、安全を害するおそれがある商品・サービスに関する情報の収集及び提供、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ずる。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、受け身の立場ではなく、自ら情報の収集、知識の修得、そして情報の提供を行っていくことが不可欠であり、このような消費者の受信力や発信力を育成する。</p> <p>また、事故情報を収集・分析し、消費者への情報発信を的確かつ迅速に進めるとともに、消費者安全調査委員会による調査等の知見も含め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。</p> <p>加えて、消費者が自主的にリコール情報を入力し、行動する必要性について消費者教育を行うことも重要である。また、消費者庁が実施している「風評被害に関する消費者意識の実態調査」によると、放射性物質を理由に福島県や被災地を中心とした東北等の産品の購入をためらう人の割合は、これまでで最小となったところであるが、引き続き、全国各地の学校や地域等の消費者教育において、食品中の放射性物質に関して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重要な課題である。こうした場合にも、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をあわせて行うことで、その効果が高まることが期待される。</p> <p>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、連携して取り組む。</p>	<p>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、消費者基本計画に則し、以下のような施策を実施する。</p> <p>政府は、食品を始めとする商品・サービスについての必要な基準の整備及び確保、安全を害するおそれがある商品・サービスに関する情報の収集及び提供、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ずる。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、受け身の立場ではなく、自ら情報の収集、知識の修得、そして情報の提供を行っていくことが不可欠であり、このような消費者の受信力や発信力を育成する。</p> <p>また、事故情報を収集・分析し、消費者への情報発信を的確かつ迅速に進めるとともに、消費者安全調査委員会による調査等の知見も含め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。</p> <p>加えて、消費者が自主的にリコール情報を入力し、行動する必要性について消費者教育を行うことも重要である。また、消費者庁が実施している「風評被害に関する消費者意識の実態調査」によると、放射性物質を理由に福島県や被災地を中心とした東北等の産品の購入をためらう人の割合は、これまでで最小となったところであるが、引き続き、全国各地の学校や地域等の消費者教育において、食品中の放射性物質に関して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重要な課題である。こうした場合にも、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をあわせて行うことで、その効果が高まることが期待される。</p> <p>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、連携して取り組む。</p>	
<p>2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保</p>	<p>消費者基本計画などを踏まえ、次のように消費者の自主的かつ合理的な食品を始めとする商品選択の機会の確保に努める。</p> <p>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ずることとしている。また、食品表示を始めとする商品・サービスの品質などに関する表示や、広告に関する制度を整備し、虚偽又は誇大な表示・広告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、併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、必要な措置を講ずる。</p> <p>消費者の安全・安心の確保と同様、トラブルの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。</p>	<p>2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保</p> <p>消費者基本計画などを踏まえ、次のように消費者の自主的かつ合理的な食品を始めとする商品選択の機会の確保に努める。</p> <p>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ずることとしている。また、食品表示を始めとする商品・サービスの品質などに関する表示や、広告に関する制度を整備し、虚偽又は誇大な表示・広告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、併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、必要な措置を講ずる。</p> <p>消費者の安全・安心の確保と同様、トラブルの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。</p>	<p>消費者基本計画などを踏まえ、次のように消費者の自主的かつ合理的な食品を始めとする商品選択の機会の確保に努める。</p> <p>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ずることとしている。また、食品表示を始めとする商品・サービスの品質などに関する表示や、広告に関する制度を整備し、虚偽又は誇大な表示・広告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、併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、必要な措置を講ずる。</p> <p>消費者の安全・安心の確保と同様、トラブルの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。</p>	
<p>3 消費者意見の反映・透明性確保</p>	<p>政府は、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ずる。</p> <p>消費者市民社会の形成に向け、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。例えば、意見公募手続制度（パブリックコメント制度）や申出制度等がより一層有効に機能するよう、それらの仕組みや周知方法の改善を図り、社会に参画することの意義が消費者に伝わるように努める。</p>	<p>3 消費者意見の反映・透明性確保</p> <p>政府は、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ずる。</p> <p>消費者市民社会の形成に向け、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。例えば、意見公募手続制度（パブリックコメント制度）や申出制度等がより一層有効に機能するよう、それらの仕組みや周知方法の改善を図り、社会に参画することの意義が消費者に伝わるように努める。</p>	<p>政府は、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ずる。</p> <p>消費者市民社会の形成に向け、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。例えば、意見公募手続制度（パブリックコメント制度）や申出制度等がより一層有効に機能するよう、それらの仕組みや周知方法の改善を図り、社会に参画することの意義が消費者に伝わるように努める。</p>	
<p>4 苦情処理・紛争解決の促進</p>	<p>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鑑み、政府は、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ずる。</p> <p>消費者と事業者との間に紛争が生じた場合に、当事者間での自主交渉が円滑に進むように、事業者が消費者対応部門を整備、強化し、消費者対応、苦情処理に関連する国際規格も活用しながら、消費者対応を質的に向上させることが期待される。</p> <p>併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、民間の裁判外紛争解決手続機関、独立行政法人国民生活センター、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を推進する。</p> <p>消費者が、被害・危害に遭った場合に、その解決及び同種被害の予防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。受け身ではなく、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、様々な紛争解決手段や、適格消費者団体・特定適格消費者団体による消費者団体訴訟制度及びこの制度を支える民間基金について、その仕組みの理解・周知の増進も図る。</p>	<p>4 苦情対応・紛争解決の促進</p> <p>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鑑み、政府は、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ずる。</p> <p>消費者と事業者との間に紛争が生じた場合に、当事者間での自主交渉が円滑に進むように、事業者が消費者対応部門を整備、強化し、消費者対応、苦情対応に関連する国際規格も活用しながら、消費者対応を質的に向上させることが期待される。</p> <p>併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、消費生活相談員が十分に力を発揮できる環境づくり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、民間の裁判外紛争解決手続機関、独立行政法人国民生活センター、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を推進する。</p> <p>消費者が、被害・危害に遭った場合に、その解決及び同種被害の予防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。受け身ではなく、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、様々な紛争解決手段や、適格消費者団体・特定適格消費者団体による消費者団体訴訟制度及びこの制度を支える民間基金について、その仕組みの理解・周知の増進も図る。</p>	<p>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鑑み、政府は、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ずる。</p> <p>消費者と事業者との間に紛争が生じた場合に、当事者間での自主交渉が円滑に進むように、事業者が消費者対応部門を整備、強化し、消費者対応、苦情対応に関連する国際規格も活用しながら、消費者対応を質的に向上させることが期待される。</p> <p>併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、消費生活相談員が十分に力を発揮できる環境づくり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、民間の裁判外紛争解決手続機関、独立行政法人国民生活センター、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を推進する。</p> <p>消費者が、被害・危害に遭った場合に、その解決及び同種被害の予防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。受け身ではなく、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、様々な紛争解決手段や、適格消費者団体・特定適格消費者団体による消費者団体訴訟制度及びこの制度を支える民間基金について、その仕組みの理解・周知の増進も図る。</p>	<p>・今時苦情処理とは言わない。苦情対応としてはどうか。</p>

V 今後の消費者教育の計画的な推進				
1 今後の推進方針について				
(1) 各都道府県における施策の推進	基本方針は、推進法にのっとり今後の施策の方向性を示したものである。国においては、各都道府県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、各都道府県においては着実に実現していかなければならない。基本方針に基づき各都道府県で実施する主要な施策について、消費者庁で取りまとめ具体化を推進する。	(1) 各都道府県における施策の推進	基本方針は、推進法にのっとり今後の施策の方向性を示したものである。国においては、各都道府県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、各都道府県においては着実に実現していかなければならない。基本方針に基づき各都道府県で実施する主要な施策について、消費者庁で取りまとめ具体化を推進する。	
(2) 各都道府県・市町村における消費者教育の推進	推進法では、都道府県、市町村は、基本方針を踏まえ消費者教育推進計画を作成すること、及び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されている。 各都道府県・市町村においては、基本方針に盛り込まれた事項を、地域の事情・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。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・効率的に消費者教育の機会が提供されることが求められる。その際には、消費者団体、NPO、事業者・事業者団体等の多様な主体と連携しつつ、地域で展開されている様々な活動の実態を把握し、適切・効果的な消費者教育の推進にいかすことが望まれる。国においては、各都道府県消費者教育推進地域協議会の情報交換の場を設けるなど、今後の施策を検討する。	(2) 各都道府県・市町村における消費者教育の推進	推進法では、都道府県、市町村は、基本方針を踏まえ消費者教育推進計画を作成すること、及び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されている。 各都道府県・市町村においては、基本方針に盛り込まれた事項を、地域の事情・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。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・効率的に消費者教育の機会が提供されることが求められる。その際には、消費者団体、NPO、事業者・事業者団体等の多様な主体と連携しつつ、地域で展開されている様々な活動の実態を把握し、適切・効果的な消費者教育の推進にいかすことが望まれる。国においては、消費者教育の推進に計画的に取り組み、コーディネート機能を発揮して新たな消費者教育の機会を創出するといった先進的な取組事例の収集・情報提供を行うなど、引き続き施策を検討する。	●「全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会」取りまとめ（令和2年10月）
(3) 消費者教育推進会議における検討と施策への反映	消費者教育の効果的な推進のため、消費者教育推進会議及び同会議の下に置かれる会議体を活用し、消費者教育の推進施策について継続的に議論を行う。	(3) 消費者教育推進会議における検討と施策への反映	消費者教育の効果的な推進のため、消費者教育推進会議及び同会議の下に置かれる会議体を活用し、消費者教育の推進施策について継続的に議論を行う。	
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。社会経済情勢の変化に対応するため、3年を目途に、中間的な見直しをする。	(1) KPIの検討・設定	基本方針に基づき講じられた消費者教育の取組について、その達成度を検証するため、アウトプット指標とアウトカム指標を整理し、KPIを設定することが望ましい。また、適切なKPIの設定が容易でない施策については、調査研究の実施とそれを踏まえた対応を検討することが求められる。 また、国は、消費者教育の取組を通じて消費者が身につけた知識や、その知識に基づきとった行動内容についても把握する等、これまで消費者教育として行ってきた各種の方策が、目指すべき姿と照らしてどこまで進捗し、効果を上げているかを実態調査を実施し、やPIO-NETに蓄積された情報等も活かしつつ明らかにする必要がある。適切な指標の設定に向けて検討を進める。その際、EBPMの観点を取り入れることが望ましい。 地方公共団体において策定する推進計画においても、それぞれの状況に応じたKPIを設定し、計画的に消費者教育の取組を推進することが望ましい。国は、KPIを設定している事例等を収集・情報提供すること等により、各地方公共団体の推進計画においてKPIが設定されることを促す。	<ul style="list-style-type: none"> 掲げた目標がどの程度達成できたか、もっと検証できる形にしているか。具体的な目標を掲げた方がいいのではないか。 消費者教育のこれまでの施策を検証してはどうか。その点盛り込めないか。 だまされない、自分で考える消費者が育っているのか測れるよう、アウトプットとアウトカム指標を整理していくと具体的に表現してほしい。 金融リテラシーテストも参考に、全国的な計測を行っていく必要。 7年間の期間は長く、KPIを設定した上で、残りの期間をどうしていくか見直しをする機会が必要。 【消費者委員会意見書】 PIO-NET(全国消費生活情報ネットワークシステム)情報を積極的に活用すること。また、行政機関が保有する情報の活用を検討すること。 効果測定については、アウトプットにとどまらず、対象者の理解度・課題解決力の向上、対象者の行動変容(家庭内の食品ロスや2分の1にする等)、被害件数の増減等のアウトカムを重視すること。前提として、適時にデータを蓄積した上で、消費生活における考え方や行動についても併せて把握・分析し、その結果を消費者教育の施策へと活用すること。 適切なKPIの設定が容易でない施策については、調査研究の実施とそれを踏まえた新たな対応を検討すること。 新未来創造戦略本部で実施された取組について、他の分野での効果測定調査等を参考に発展させるなどした上で横展開することを検討すること
(2) 各都道府県における推進計画	都道府県においては、ほぼ全てにおいて消費者教育推進計画が作成され、消費者教育推進地域協議会もおおむね設置されつつあることから、今後はその内容の充実・実効性の確保等を目指す。また、市町村において消費者教育推進計画・消費者教育推進地域協議会の設置を目指す。そのため、国は、計画策定に資する情報や計画作成、協議会の設置動向等、各種情報を提供する。	(2) 各都道府県等における推進計画	都道府県においては、全てにおいて消費者教育推進計画が作成され、消費者教育推進地域協議会も設置されていることから、地域の特性を踏まえる等内容の充実や、PDCAサイクルの確立等実効性の確保等を目指す。また、管内市町村の取組を支援する広域的視点を取り入れることも検討すべきである。さらに、より多くの市町村において、それぞれの状況に応じた形での消費者教育推進計画・消費者教育推進地域協議会の設置を目指す。そのため、国は、計画策定に資する情報や計画作成、協議会の設置動向等、各種情報を提供する。また、地方公共団体における、教育委員会を含む他部局との連携の状況や連携など、取組の進展度を検証するための調査研究を実施する。	●「全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会」取りまとめ（令和2年10月）
(3) 指標化に関する調査研究	消費者教育の推進のためには、消費者教育及び消費者市民社会という概念の普及が引き続き必要であり、その普及の程度を測ることも有益である。その指標化に関する調査研究を実施する必要がある。また、地方公共団体における、教育委員会を含む他部局との連携の状況や連携の進展度を検証していくことも必要であり、そのための調査研究も実施する。さらに、消費者教育の実態調査においては、知識だけでなくその知識に基づきとった行動内容についても把握するとともに、これまで消費者教育として行ってきた各種の方策がどのような効果を出しているかを調査し、明らかにする必要がある。	(3) 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」(推進法第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。社会経済情勢の変化に対応するため、今期基本方針の対象期間が7年間であることを踏まえ、社会経済情勢の変化や新たな課題に対応するため、必要に応じて本基本方針の変更の必要性を検討する。	7年間になるに当たり、見直しは何回行うか要検討。2回くらい行ってもいいのでは。 【消費者委員会意見書】期間中に社会環境の変化に即した重点課題を適宜示し、必要に応じて新たな課題への対応を含む基本方針の見直しも検討すべき
別紙「当面の重点事項」	<p>基本方針は、消費者教育を総合的・一体的に推進するため、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、消費者、事業者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他幅広い消費者教育の担い手の指針となるものである。そのため、消費者教育として必要な内容、効果的な手法、教育の担い手の在り方について、基本的な方向性を示すことを目的としている。</p> <p>一方で、多様な主体が取り組む広範囲にわたる消費者教育は、消費生活を取り巻く社会経済情勢等を踏まえて重点的に取り組むことが求められる喫緊の具体的な課題を示すことで、時宜に応じて効果的に進められることが期待される。よって、今般の基本方針の変更にあたっては、以下の施策を当面の重点事項として示す。</p> <p>1. 若年者への消費者教育 民法の成年年齢引下げに向けた検討が進められていることも踏まえ、若年者の消費者被害の防止・救済のため、また、自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者の育成のための効果的な消費者教育の方策として、学校における消費者教育の推進を図る。 具体的な施策については以下のとおり。</p> <p>(1) 国は、小・中・高等学校等において、学習指導要領に基づき、社会において主体的に生きる消費者を育む実践的な教育を推進するため、その着実な実施について周知・徹底を図る。また、大学等における消費者教育について、全国の大学等に対し、特色ある取組事例や課題等の情報提供及び啓発を行う。</p> <p>(2) 国は、消費者教育の担い手である教職員の指導力向上のため、大学や教育委員会等における教員養成課程や現職教員研修等において消費者教育に関する内容が積極的に取り入れられ、充実するよう、実態把握と必要な情報提供を行う。また、独立行政法人国民生活センター等で実施されている教員向け研修等の活用を推進する。</p> <p>(3) 国は、学校と地域の消費者教育の担い手が連携・協働し、学校外の専門家を活用することによる消費者教育の充実を目指し、働き掛けを行う。また、地方公共団体においてコーディネーターの育成及び配置に取り組み、国はその促進のための支援を行う。</p> <p>2. 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進 若年者への消費者教育に加え、年齢、性別、障害の有無のほか、消費生活に関する知識の量や情報通信機器の利用状況などの消費者の特性に配慮しつつ、様々なライフステージに応じて生涯を通じた切れ目のない学びの機会を提供する。 具体的な施策については以下のとおり。</p> <p>(1) 消費生活センターを地域における消費者教育の拠点として位置付け、様々な情報を集積し、地域住民に消費者教育を提供する場として、また、消費者教育の担い手を育成する場として活用するため、国は情報提供などの支援を行う。 加えて、消費生活センターを拠点とする、多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、コーディネーターの育成・配置の促進に向けた支援を行う。</p> <p>(2) 地域における消費者行政部局と福祉関係部局、地域包括支援センター、社会教育施設等との連携を促進することにより、地域の実情等に応じた効果的な消費者教育が実施されるよう、国は、消費者安全確保地域協議会の構築を促進し、その枠組みを活用した消費者教育の実施と担い手の育成を進める。</p> <p>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 幅広い年齢層でインターネットが日常生活に浸透しており、さらにIoTなどの活用により取引や情報発信の枠組みが大きく変革し、インターネットを通じた関係性が複雑化している。これらの有用性を理解しつつ、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識を持つことや、情報リテラシーの向上を図ることも含む消費者教育を推進することの重要性に鑑み、必要な取組を検討し、実施する。</p>	(削除)		