

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)

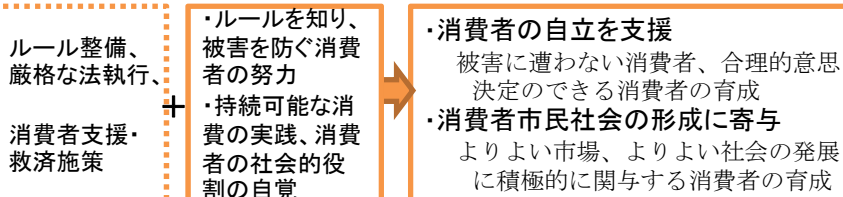
- 基本方針の方向＝誰もが、どこに住んでいても、生涯を通じて、様々な場で、消費者教育を受けることができる機会を提供し、効果的に推進
- 手段＝幅広い担い手(国・地方、行政・民間、消費者自身)の支援、育成担い手間の連携、情報共有の促進

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



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

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

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

消費者市民の社会的構築	<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
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	トラブル対応能力	情報の収集・処理・発信能力	
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	トラブル対応能力	情報の収集・処理・発信能力	
実施方法	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	トラブル対応能力	情報の収集・処理・発信能力	
実施場所	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	トラブル対応能力	情報の収集・処理・発信能力	
実施時期	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	トラブル対応能力	情報の収集・処理・発信能力	
実施者	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	トラブル対応能力	情報の収集・処理・発信能力	
実施回数	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	トラブル対応能力	情報の収集・処理・発信能力	
実施回数	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	トラブル対応能力	情報の収集・処理・発信能力	
実施回数	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	トラブル対応能力	情報の収集・処理・発信能力	
実施回数	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	トラブル対応能力	情報の収集・処理・発信能力	

○「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

