

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

目次

はじめに.....	1
(消費者をめぐる状況)	1
(消費者教育の推進)	2
I 消費者教育の推進の意義.....	4
1 消費者を取り巻く現状と課題.....	4
(1) 社会経済情勢	4
(2) 消費者事故・トラブルの状況	5
(3) 大震災の経験	6
(4) 安全・安心の確保	6
(5) 日常の消費生活と環境や経済社会への影響	7
2 消費者教育の推進の必要性	7
(1) 「消費者教育」の意義	7
(2) 「消費者市民社会」の意義	8
(消費者学習の国民的な運動の展開)	9
3 基本方針の視点・位置付け	9
II 消費者教育の推進の基本的な方向.....	11
1 体系的推進のための取組の方向	11
(1) 消費者教育が育むべき力	11
(2) 各ライフステージでの体系的な実施	12
(3) 消費者の特性に対する配慮・場の特性に応じた方法	12
(消費者の特性に対する配慮)	12
(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	14
(消費者市民社会構築に向けた情報提供)	14
(災害時・緊急時の消費行動についての情報提供)	14
2 各主体の役割と連携・協働	15
(1) 国と地方公共団体	15
(国の役割と地方公共団体の役割)	15
(都道府県と市町村の連携・協働)	16
(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 ..	16

(消費者行政と教育行政の連携・協働の意義と必要性)	16
(国からの必要な財政上の措置等)	16
(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・事業者団体	17
(消費者教育推進地域協議会を結節点とした連携促進)	17
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	17
(環境教育)	18
(食育)	18
(国際理解教育)	19
(その他の消費生活に関連する教育)	19
Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項	21
1 様々な場における消費者教育	21
(1) 学校	21
○小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等	21
○大学・専門学校等	22
(2) 地域社会	23
○地域	23
(消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)	23
(高齢者・障害者等への見守りと消費者教育)	24
○家庭	25
(3) 職域	26
(顧客の声をいかした消費者への情報提供)	26
(従業者への消費関連情報提供)	26
2 消費者教育の人材(担い手)の育成・活用	27
(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	27
(2) 大学等における教職員	27
(3) 消費者団体・NPO等の地域人材	28
(担い手育成拠点としての国民生活センター・消費生活センター等)	28
(国による連携・協働の働きかけ)	28
(コーディネーターの育成)	29
(4) 事業者・事業者団体等	29
(消費者に対する説明・情報提供の能力向上)	29

(事業者・事業者団体による消費者教育)	30
(従業者研修の担い手育成)	30
(事業者・事業者団体による消費者団体の支援)	30
(5) 消費者	30
(消費者の自覚の喚起)	30
(消費者学習の展開)	31
3 消費者教育の資源等	31
(1) 教材等の作成・活用	31
(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)	31
(イメージマップに合わせた情報整理と活用)	32
(学校で活用できる教材等の充実)	32
(学習内容の工夫)	32
(2) 調査研究	33
(基礎的な情報の整備)	33
(国際的な情報交換による調査等)	33
(消費者市民社会概念の研究・普及)	33
(3) 情報収集・提供	34
(国の役割)	34
(情報発信の体制整備)	34
(総合的な情報サイトの検討)	34
(情報提供の実効性確保)	35
IV 関連する他の消費者施策との連携	36
1 消費者の安全・安心の確保	36
2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	36
3 消費者意見の反映・透明性確保	37
4 苦情処理・紛争解決の促進	37
V 今後の消費者教育の計画的な推進	39
1 今後の推進方策について	39
(1) 基本方針の具体化	39
(各省庁での施策の推進)	39
(各都道府県・市町村での消費者教育の推進)	39

(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	40
2 基本方針の達成度の検証	41
(1) 実施状況の把握、基本方針の見直し	41
(2) 達成度の検証	41
(各都道府県での推進計画策定)	41
(指標化に関する調査研究)	41
今後検討すべき課題	42

はじめに

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。

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。

そのため、国・地方、行政・民間、消費者自身も含め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、効果的に進めていかなければならない。

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となることも目指す。

(消費者をめぐる状況)

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、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会を実現するために、消費者政策において消費者事故等¹の速やかな情報提供、また、消費者被害の防止にかかる厳格な法執行や、被害救済等の適

¹ 消費者安全法(平成 21 年法第 50 号)第 2 条第 5 項に規定する消費者事故等。製品等に起因する事故・事態と消費者の利益を不当に害する行為等が事業者により行われた事態を指す。

切な法制度の整備が重要であることはいうまでもない。しかしながら、それとともに、消費者自身が合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避したり、被害に遭った場合に適切に対処することができる能力を身に付けることが重要である。両者は車の両輪であり、「自ら考え自ら行動する」自立した消費者の育成が喫緊の課題である。

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割を個人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、その在り方を規定するといっても過言ではない。経済社会の発展をけん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主体が不可欠であり、事業者のみならず消費者としての国民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²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、社会問題への対応やその問題解決において、行政や事業者のみならず、消費者自身もその担い手として関わることを望まれる領域や過程もある。

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。このため、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推進しなければならない。

(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まで、様々な主体がそれぞれの場において、消費者教育の担い手として精力的に取り組んできた。また、地域には、自らの活動が消費者教育の活動であることを自覚せず実践している担い手がいる。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、こうした各主体が情報を共有し、自らが行う取組の位置付けの理解を進めながら相互の連携・協働を図っていくことが必要である。

²持続可能な社会とは、1987年のブルントラント委員会（注・1984年国連に設置された「環境と開発に関する世界委員会」）報告書では、「将来の世代のニーズを満たしつつ、現在の世代のニーズも満足させる」と定義づけられている。

また、消費者教育は、知識を一方向的に与えることではなく、日常生活の中での実践的な能力を育み、社会の消費者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。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、社会の消費者力を向上していくことができる。

さらに、消費者教育は、幼児期から高齢期までの生涯を通じて、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なければならない。

消費者が、どこに住んでいても消費者教育が受けられるよう、身近な場で教育を受ける機会や学び合う機会が提供されることが重要となる。このため、地域での新たな担い手、自らの活動が消費者教育の活動となっていることを自覚せず実践している担い手を含めて、各主体の連携を図り、取組を促進するため、地方公共団体において国の関係行政機関との連携を図りつつ、地域の実情にあわせた自主的な施策を講ずることが求められている。

こうした諸課題を解消するため、今後は、この基本方針に基づき、国及び地方公共団体を始め、消費者、事業者、地域の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て、自立し、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と課題

(1) 社会経済情勢

消費者が支出する消費額は、平成 24 年は総額 283 兆円で、国内総生産(GDP =476 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。

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、平成 24 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。

平成 24 年 12 月末時点の日本の個人金融資産は 1,500 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、高齢者の資産をねらった悪質業者による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、昭和 35（1960）年には 5.7%、平成 22（2010）年には 23.0%となっており、平成 72（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が増加するおそれがある。

平成 23 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、平成 17 年の 3.5 兆円から平成 23 年の 8.5 兆円に 6 年間で 2 倍以上に増加しているなど、インターネットを利用した取引は大きく増加している。その反面、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、得られる情報に格差が生じるとの指摘、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との指摘もある。

高度情報化の進展と同時に、グローバル化やボーダレス化が進み、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。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。

(2) 消費者事故・トラブルの状況

これまでも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が、サービスに関する取引の増加、情報化やグローバル化の急速な進展、高齢化の一層の進行などの社会経済情勢の変化の下で、そのトラブル内容は、ますます複雑で多様になっている。

「全国消費生活情報ネットワーク・システム（P I O-N E T：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 16 年度をピークに年々減少はしているが、平成 24 年度は、約 84 万件を数える。

そのうち「取引」に関する相談は、減少傾向にあるものの 85%ほどを占めている。

高度情報通信社会の進展により、インターネット関連の相談が増加し、アダルト情報サイト、インターネット通販、オンラインゲーム、SNS、ワンクリック請求などによる消費者被害が増加している。

インターネット上の取引では、容易に商品を購入できることが多いが、商品に不備があったとしても、相手方と連絡がつかずに交渉すらできないといった不利な状況に甘んずることも起こり得る。

また、高齢者の相談が増加し、金融サービスに関連する相談が顕著になっている。その中でも詐欺的投資勧誘等に関する被害の増加により、平成 24 年度は、寄せられた全ての相談における既支払金額が約 2,100 億円となった。

一方、「安全・品質」に関する消費生活相談件数は、平成 23 年度、過去 10 年の中で最高を示している。

消費者安全法に基づいて消費者庁に通知された消費者事故等においても、家電製品からの発火による火災や、食中毒、アレルギー事故等生命・身体に係る事故のうちの重大事故等の件数が大きく増加傾向にある。

(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ためによって品不足が生じた。また、インターネット上も含めた、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ている。非常時こそ、国や事業者等はできるだけ正確な情報を出し、消費者は得られる情報を批判的に吟味しつつ、行動することが望まれ、そして、それが被災者を支えることにつながることを認識すべきである。

(4) 安全・安心の確保

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。

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。

(5) 日常の消費生活と環境や経済社会への影響

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、大量廃棄の経済社会において、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さまざまな問題が、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、自らの行動が社会に影響を与える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、さらには持続可能な消費³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。

2 消費者教育の推進の必要性

(1) 「消費者教育」の意義

現代の社会経済情勢と消費者の置かれた状況から、消費者教育の必要性は高まっており、諸施策の展開が求められている。消費者教育の機会が提供されることは消費者の権利の一つでもあること（推進法第1条）に鑑み、国は、その機会を提供しなければならない。

推進法において、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。

³持続可能な消費については、1994年オスロ持続可能な消費シンポジウムにより、「将来世代のニーズを危険にさらさないよう、自然資源、有害物質及び廃棄物、汚染物質の排出を最小限に抑えつつ、基本的ニーズに対応し、より良い生活の質をもたらす財及びサービスの使用」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す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趣旨を踏まえ、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。

また、「消費者行政推進基本計画」(平成20年6月27日閣議決定)において、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に寄与する消費者を育む消費者教育とは、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、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消費者を育成する教育を意味する。

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、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止にとってもよい影響を及ぼすと考えられる。例えば、現状では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人の割合は少ない⁴。しかし、消費者市民社会の形成に参画する意識を持つことにより、消費生活センター等に相談を寄せることの重要性が理解できるはずである。相談することにより、被害を受けた当該個人が救済されるばかりでなく、トラブル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。

(消費者学習の国民的な運動の展開)

このような消費者市民社会の形成のためには、消費者一人一人が豊かな消費生活を自ら実践し、広い分野にわたる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・能動的に学ぶこと、いわば「消費者学習」が必要である。知識を身に付けるだけでなく、知識を基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を育む必要がある。

例えば地域の若者（学生など）が、消費者団体やNPOの活動に参加し、独居高齢者を支援する活動に関わるなど、消費者自身が能動的に学ぶことが、地域社会の形成につながる。

これらの地域社会に根ざした活動が、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。環境保全活動、食育推進運動、交通安全運動、防犯運動などの他の国民的な運動との連携・協働も図る。そして、より多くの人々が消費生活の情報を得、また消費者学習運動に参加できるように、その情報を様々なメディアを通じて周知に努める。

3 基本方針の視点・位置付け

ここまで見てきたように、消費者一人一人の豊かな生活の実現や消費者市民社会の形成のために、消費者教育の果たすべき役割は大きく、実際、これ

⁴ 消費者庁「消費生活に関する意識調査」2011年度によると、被害に遭って「市区町村や消費生活センター等行政機関の消費者窓口相談した」と答えた人の割合は13.1%であった。

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、消費者が全てのライフステージ（幼児期から高齢期までの生涯の発達段階）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・協働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よう、消費者教育として必要な内容、効果的な方法、さらに教育の担い手の育成の在り方を明示する。

これらは、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、事業者団体等消費者教育の担い手にとって指針となることを目指す。特に、地域における消費者利益のための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するよう努め（第20条）、基本方針を踏まえ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、実施できるように、国は、取組の「見える化」を意識した具体的事例の提供等の支援を行う。

国は、都道府県等に対し、可能な限り速やかに、この基本方針に沿った施策を検討するに際して参考となる各種事例や、消費者教育推進計画の策定のための参考となる具体的な情報提供を行う。

また、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、同会議の下におかれる小委員会で、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 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

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）⁵を示す。

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

⁵平成24年9月から12月に、消費者庁において開催された消費者教育推進のための体系的プログラム研究会で取りまとめた。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」及び消費者教育推進会議（平成22年11月から平成24年3月まで消費者庁で開催した有識者会議（会長：副大臣。）の報告「消費者教育推進のための課題と方向」である。

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

(2) 各ライフステージでの体系的な実施

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、「消費者教育の体系イメージマップ⁶」（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。

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。

(3) 消費者の特性に対する配慮・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、消費者の特性に対する配慮が重要である。例えば、消費者の年齢、性別、障害の有無のほか、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、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器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。

⁶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。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。

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、若年層には、急速に普及した携帯電話、スマートフォン等の情報通信機器等や、インターネットの利用による契約トラブルも増加している。また、成年年齢の引下げに向けた検討が進められている。このような消費者被害等の状況や、成年年齢の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、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任、消費者市民社会の形成に参画することの重要性などについて理解させ、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。

高齢者の消費者被害が増加しているが、高齢者においても年齢に幅があり、生活状況も様々である。加齢により判断力が低下したり、例えば認知症などの要因で判断力が低下しつつある人が増加しているにもかかわらず、未成年者に対するような一律の法的保護はなく、また、一斉に情報を提供できる場も容易には設けられない。そのため、高齢者に対する消費者教育・啓発については、一層の配慮が必要である。

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じることも求められている。

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（介護従事者等）に対する働きかけが特に重要である。

さらに、国内に在住する外国人が増加しているが、定住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。具体的には、日本語以外の言語による消費者教育・啓発の資料も作成するなどが考えられる。

(場の特性に応じた方法)

消費者教育は、学校、地域、家庭、職域等の様々な場の特性に配慮して行う必要がある。

例えば、多人数での一斉研修や少人数でのワークショップ形式など人数の

違いに対応した方法や、映像・ロールプレイ・寸劇などの五感に訴えたり、体を使ったりする方法等、受け手への効果を十分考える必要がある。また、消費生活センター・商品テスト機関・工場等を訪問する実地研修のような体験を通して身に付ける方法や、eラーニングシステムを用いた研修講座や、メディアと連携したラジオ講座などの独学を基本とする方法もある。

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

(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、農林水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を、購入の判断材料とするべきといったことである。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。具体的には、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。

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⁷等様々な伝達手段を活用する。

⁷ ソーシャルメディアとは、ブログ、ソーシャルネットワークサービス（SNS）、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディア。利用者同士のつながりを促進する様々なしなかけが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴。

2 各主体の役割と連携・協働

(1) 国と地方公共団体

(国の役割と地方公共団体の役割)

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況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、消費者教育が行われる必要がある。

国においては、全国的な視点に立っ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。

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計画の策定、消費者教育推進のための各種施策の実施に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提供する。特に消費者教育推進計画策定や消費者教育推進地域協議会設置のための取組に対する情報提供や相談対応などの支援を行い、地域における取組が更に進展するように継続的な情報提供を始め必要な施策を実施する。

また、推進法によって新たに設置された消費者教育推進会議は、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整を行うこととされ、消費者教育を推進する様々な分野の代表が一堂に会して、それぞれの知見を持ち寄り、共有し、認識や推進の方向性を共有する場として、重要な機能を有している。そして、その成果について広く国民に情報発信するとともに、委員が属する各分野・地域にて活用・実施され、また分野横断的な主体間の連携が促進されることが期待される。

(都道府県と市町村の連携・協働)

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、消費者教育に取り組むことにより、当該地域特性に合った内容や手法を用いることができる。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。

しかしながら、市町村の規模は様々であり、個々の市町村が消費者教育に取り組むだけでは、効果的かつ効率的に実施することができない場合がある。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。具体的には、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、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、教育委員会を始めとした教育部局とが緊密に連絡を取り合い、共同事業を実施するなどして連携するとともに、福祉、衛生、住宅、環境、産業、税務等の、行政各部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。

(国からの必要な財政上の措置等)

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いる（推進法第8条）。このことから、国においては、消費者教育の推進の状況を踏まえながら、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、財政支援や事例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、例えば消費生活センター等で実施する教職員研修や、地方公共団体が学校等で行う取組などを促進するとともに、各地の好事例を他の地域に紹介することで更なる展開を図る。

(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・事業者団体

(消費者教育推進地域協議会を結節点とした連携促進)

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・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。

消費者教育推進地域協議会は、地域の各分野の関係者が構成員となって、相互の情報交換及び調整を行う場であることから、当該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ことが考えられる。

国は、「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いかし、地域ブロックごとに地方公共団体と各主体等との連携の場を作るなど、地域での連携・協働を推進する。

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

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の関係を明確化して、推進することにより相乗効果をもたらす。内容の関わりに留意の上、特に地域や

家庭、職域においては、両者において使用され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、展開等することにより、効果的・効率的に教育を推進することができる。

そのため、次のように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の認識に立って、関係府省庁はもとより、地方公共団体を始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・協働することが必要である。国は、消費者教育推進会議を活用し、効果的・効率的に推進できるよう、継続的に各教育の実施状況を把握するとともに、連携の事例等を収集、提供する。

(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。

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。

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つくものであり、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。

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。

(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。

(その他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、法教育は、選択し、契約すること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（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貢献していくことにある。

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⁸。

⁸金融庁の「金融経済教育研究会」が、平成25年4月に取りまとめ、公表した「報告書」を踏まえ、同年6月、金融広報中央委員会は、有識者、関係団体のほか、金融庁、消費者庁、文部科学省が参画する「金融経済教育推進会議」を設けた。

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

○小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等

学校教育においては、幼児、児童及び生徒の「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、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。

新学習指導要領では、例えば、小学校家庭科において、物や金銭の大切さに気付き、計画的な使い方を考えることや、身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入できること、などを指導することとしている。

中学校では、社会科(公民的分野)において、金融の仕組みや働き、消費者の自立の支援なども含めた消費者行政を指導するほか、技術・家庭科(家庭分野)において、自分や家族の消費生活に関心を持ち、消費者の基本的な権利と責任について理解させることや、販売方法の特徴について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができることなどを指導することとしている。

高等学校では、公民科において、消費者に関する問題を指導するほか、家庭科において、消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任、消費生活と生涯を

見通した経済の計画、契約、消費者信用及びそれらをめぐる問題や消費者の自立と支援などを指導することとしている。

今後、新学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、各教科において充実した消費者教育が行われるよう努める。

また、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。

これらを通じて、学校においては、教育活動の全体を通じて、幼児、児童及び生徒の発達の段階に応じた消費者教育を推進する。

○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。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できるよう、国は先進的な取組事例の情報を収集し、これを提供する。

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、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)

自立した消費者を育成するためには、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は、消費者被害の救済だけではなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識について情報を発信する役割を担うことで、地域の消費生活を支え、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、図書館を始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・啓発を実施するなど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求められる。

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。

行政が消費生活相談を実施していることについて、消費者や様々な消費者教育の担い手における認知を高めることがまずは重要である。そのため消費生活センターの業務を分かりやすく紹介したパンフレットや映像資料などを作成し、普及に努めたり、教職員や地域の見守り関係者等が消費生活センターを見学する機会を充実するなどの工夫をする必要がある。それとともに、

消費生活センターを消費生活相談だけでなく、いわば消費者教育センターとしても位置付けて、消費者教育の拠点とし、そこに様々な情報を集積して、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支援する場として活用することが期待される。その場合には、国が、それらの機関の充実のための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情報提供等について消費生活センターに対し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。

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、消費生活相談員が日々の研鑽と消費生活相談対応の積み重ねにより獲得した知識と経験を、消費者教育の実施に生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じることが期待される。

(高齢者・障害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、孤立しがちな単身の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おり、直接その人々に対して消費者教育を行う機会を設けるだけでなく、支え合いの仕組みの中で、消費者教育がなされる必要もある。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、積極的に高齢者や障害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」という手法（訪問支援）も有効である。また、高齢者や障害者などで自立が困難な人々の消費者としての利益の擁護及び増進が図られるような情報提供方法や、効果的な教育手法の開発が求められる。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。

それぞれの地域の実情に応じて、福祉関係者等の活動に合わせて、時宜にかなった消費生活に関連する情報や、各種の手法についての情報提供を可能とす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等との連携を促進する。

併せて、見守りの観点から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、子供に対して保護者（親など）が小遣いの与え方を考え、買い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、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、保育所、幼稚園や小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。

さらに、家庭という場を家族という単位に広く考え、世帯が別になっても、互いに情報共有できる場ととらえることもできる。例えば高齢者のみの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。

(3) 職域

(顧客の声をいかした消費者への情報提供)

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。その声を事業者自らの顧客満足度の向上にいかすことは、事業者の活動として今や必須であると考えられる。その声をいかし、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。このように、消費者教育に取り組むことは、事業者の社会的責任（CSR）の観点からも有意義である。

(従業者への消費関連情報提供)

一般に、社会に出て、生活の糧を得始めると同時に、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。

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、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。

事業者は、消費者市民社会の構築に向け、事業の形態や、事業分野、その事業者の事情、特性に応じ、このような消費者教育を行うことが期待される。

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。

2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

（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

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場所であり、その指導力の向上を図ることが求められる。

このため、国では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。当該調査研究の成果をいかして、研修の実施主体である各都道府県教育委員会等において、職務内容、経験等に応じた研修の充実に努めることが期待される。

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や大学における教員養成課程での指導事例集等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。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、消費者問題についての相談等に対して適切な対応ができるよう、消費者行政担当部局や消費生活センター等との連携を図ることも重要である。

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) 消費者団体・NPO等の地域人材

(担い手育成拠点としての国民生活センター・消費生活センター等)

消費生活センター等では、「専門的な知識及び経験を有する」相談員⁹が、日常的に直接消費者からの相談を受けている。そのため相談員が、その経験を踏まえて幼稚園や小学校、中学校、高等学校、特別支援学校等への「出前講座」・「出前授業」や、高齢者を対象とした啓発活動に取り組むことは、消費者に必要な知識を効果的に伝えていく上で有意義である。消費生活センターを、地域ごとに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の方策について、国から地方公共団体に情報提供するとともに、必要な支援を行う。その場合に、担い手の育成活動に従事してきた消費者団体とも連携することが期待される。

このため、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独立行政法人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付ける。

(国による連携・協働の働きかけ)

地域においては、多様な主体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」の開催等を通じ、これら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、これらの実践事例を広く共有して

⁹ 消費者安全法第10条第1項第1号、第2項第1号では、消費生活センターには、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談について専門的な知識及び経験を有する者を従事させることとしている。具体的には、独立行政法人国民生活センターが付与する消費生活専門相談員、一般財団法人日本産業協会が付与する消費生活アドバイザー、財団法人日本消費者協会が付与する消費生活コンサルタントのいずれかの資格を有する者又はこれらと同等以上の専門的な知識及び経験を有する者である（同法施行規則第7条）。

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（弁護士、司法書士、行政書士等）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）

消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、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、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果すことになる。このため、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、消費者団体やNPOの一員として活動する者や、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。国は、コーディネーターの育成や配置など、モデル地区を設けて実施すること等も含め、調整の機能を実効あるものとするための具体的方策を検討する。

（４）事業者・事業者団体等

（消費者に対する説明・情報提供の能力向上）

事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて様々な分野の消費生活に関する情報に触れる機会が少なくない。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。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的確に提供できる能力、あるいは専門用語や業界用語などを用いずに、一般の消費者に分かりやすく物事を説明する能力の育成は、消費者教育の担い手育成としても期待される。

(事業者・事業者団体による消費者教育)

事業活動の中で得られた情報を踏まえ、消費者にとって有益な消費生活に関する情報を更に積極的に提供することも、事業者による消費者教育の方法の一つとして期待される。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」を、より充実することも期待される。

(従業者研修の担い手育成)

事業者において社内の情報誌や職場内情報共有システム（イントラネット）等による従業者に対する情報提供のほか、社外の専門家を活用した講習、新入社員研修や、節目ごとの研修等において、消費生活に関する情報を基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。研修の担い手としては、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の従業者に対する研修等に必要な情報の提供等を通じた支援を行うことができれば効率的である。

(事業者・事業者団体による消費者団体の支援)

事業者・事業者団体は地域の消費者団体と連携、支援することで、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、地域社会や将来世代、さらには諸外国で生きる人々のことをもおもんぱかって、自らが担い手となり、持続可能な社会の形成に積極的に参画することの意義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。また、実践的な能力を育む取組、主体的に、学び、伝える取組など、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・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。

(イメージマップに合わせた情報整理と活用)

消費者教育ポータル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、国だけでなく、地方公共団体においても、真に必要な教材等を作成、充実させることが期待される。また、併せて、教員や教育委員会関係者等の協力も得て、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、学習指導要領等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)

学校においても、地域においても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。地域ごとの特徴をいかした消費者教育の推進が求められているものの、地域格差が生じているといわれている。速やかに、実態調査に着手し、その格差の是正、具体的な推進の方策を見出していく。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始め、海外の研究者等を招いた講演会の開催、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各国の調査分析を行っているOECD等の国際的な機関における活動に参画するとともに、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、日本の社会において深い共感を呼び根付かせるために、その意義（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）と実践活動とを具体的に結び付けて研究する必要がある。

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)

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、消費者教育の実践に役立つ様々な情報を提供する役割を負う。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。

(情報発信の体制整備)

成長段階に合わせて体系的に消費者の能力を育成するだけでなく、被害・危害を防止することを主目的として適時かつ適切に最新情報を提供する必要がある場合がある。こうした最新の被害・危害防止に資する情報と、それに基づく啓発活動については、正確な情報発信が特に必要である。国は、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、必要に応じて加工し、発信する仕組みを充実させる。

(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、消費者庁に置かれた事故情報データベースや、消費者相談情報のような行政情報にアクセス（接続）し、それらを適切に活用することにより、より具体的で実効性の高い教育をすることが期待される。消費者庁においては、消費者教育の担い手にとって利用が容易になるよう、そのような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。

また、消費者教育以外のその他の消費生活に関する教育についての施策を実施している関係行政機関等で、それぞれ情報提供のためのサイト¹⁰を置き、メール配信サービス（メールマガジンの発行）に取り組んでいる場合がある¹¹。

¹⁰ 例えば、環境省の「エコ学習ライブラリー」<http://www.eeel.go.jp/>や農林水産省の「なぜ?なに?食育!!」<http://www.maff.go.jp/j/syokuiku/>など。

¹¹ 例えば、消費者庁の「リコールメールサービス」<http://www.recall.go.jp/service/register.html>や「子ども安全メール」<http://www.caa.go.jp/kodomo/mail/index.php>、独立行政法人国民生活センターの「見守り新鮮情報」<http://www.kokusen.go.jp/mimamori/index.html> などがある。

消費者庁で、これらのサイトを一覧できるようにし、様々なメール配信サービスに登録しやすくする仕組みを構築する。

また、消費者が自らの学習や問題解決のためにアクセスして、各種の消費者行政情報を得ることは、極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検討する。

(情報提供の実効性確保)

他方、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。アクセスが困難な消費者（例えば高齢者、障害者）に対する適切な情報提供が求められる。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を検討したり、地域の見守りネットワーク活動の接触の機会に地元の地方公共団体から情報を届ける仕組みを整えたり、地方公共団体の広報紙や町内会の回覧板等による情報提供の協力を要請したりするなど、有機的な連携を図る工夫が求められる。

これについても、例えばモデル地区を設定するなどして、情報提供の方法を具体的に検討、その効果測定などを実施する。

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¹²に則し、以下のような施策を実施する。

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と確保、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、知識の修得、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。加えて、消費者が自主的にリコール情報を入手し、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。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。

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。

2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

消費者基本計画、食品表示法などを踏まえ、食品表示を始めとして、次

¹² 平成 22 年 3 月 30 日閣議決定（平成 25 年 6 月一部改定）。
本章（IV）1 から 4 に記載した講ずべき施策は、消費者基本計画で示されたものである。

のように消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保に努める。

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、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、必要な措置を講じる。

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

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じる。

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。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、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じる。

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¹³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。

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などを推進する。

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。

¹³国際規格としては、ISO10001（行動規範）、10002（苦情対応）、10003（ADR）がある。

V 今後の消費者教育の計画的な推進

1 今後の推進方策について

(1) 基本方針の具体化

(各省庁での施策の推進)

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。そのために、この基本方針を国民に広く伝えるとともに、平成 25 年中を目途に、この基本方針に基づき、各省庁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。

(各都道府県・市町村での消費者教育の推進)

都道府県や市町村は、基本方針を踏まえ、消費者教育の推進に関する施策についての計画を定め、また、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。

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。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、全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、消費者団体、NPO、事業者・事業者団体等と連携しつつ、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、活用できるように説明会の実施、参考資料の作成配布等を行う。また、消費者教育推進計画策定に当たっての解説資料や、既に実施されている先進的な施策の例を取りまとめた事例集を速やかに発行するとともに、参考となる事例を継続的に収集しこれを情報提供する。さらに、地域ごとの進捗状況なども踏まえて、国は、日本中どこで生活していても消費者教育を受けることができるように支援を行う。

(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を活用し、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、別紙に掲げる課題を検討する。具体的には、専門委員も任命し、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議論する。

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。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基に、戦略的に進める。

また、地域ごとの代表者を専門委員として任命し、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。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。

(2) 達成度の検証

(各都道府県での推進計画策定)

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、消費者教育推進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。

速やかに、全ての都道府県において計画が作成され、協議会が置かれることを目指し、国等がそれを支援していく。具体的には、計画策定に資する企画関係の情報や都道府県における計画作成の動向等、各種情報を提供する。

(指標化に関する調査研究)

消費者教育の推進のために、消費者教育、消費者市民社会という概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る。今後、速やかにその指標化に関する調査研究を実施する。

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の状況などを調査し、その実態を踏まえ、連携の進展度を検証していくことも必要である。そのための調査研究も実施する。

今後検討すべき課題

<消費者教育の推進の基本的な方策に関する事項>

- 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の連携方策
- 地域における各主体の連携・協働のための方策
- 消費生活に関連する教育と消費者教育との有機的な連携方策

<消費者教育の推進の内容に関する事項>

- 消費生活センターの消費者教育の拠点化の具体的方法
- 高齢者・障害者見守りにおける効果的な情報提供方策等
- 地域の各主体の連携・協働具体策
- コーディネーターの仕組み・人材確保・育成等の方策
- 消費者学習運動の展開策
- 消費者教育ポータルサイトの掲載基準等
- イメージマップに照らした不足領域の抽出とそれを補う教材等の作成
- イメージマップのバージョンアップ
- 実践事例と対応させた消費者市民社会概念の研究・普及
- モデル地区、先進的取組の研究手法
- 効果的かつ確実な情報提供の仕組み
- 総合的な情報サイト
- 情報提供の実効性確保の方策

<関連する他の消費者施策との連携>

- 安全安心確保のための総合的体系的な安全教育

<その他消費者教育の推進に関する重要事項>

- 地域ごとの消費者教育推進会議の開催による国と地方の連携策
- 消費者教育の推進のための指標化

参 考 资 料