

# 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  
国・地方、多様な担い手の指針

資料1-1  
平成25年6月

- 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

## 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

## 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  
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)  
・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

- 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)

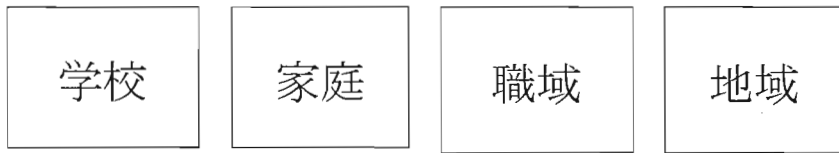
地方支援  
推進会議の地方開催  
推進計画策定、地域協議会設置に向け、事例集の作成・説明会等で情報提供

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

## ○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	
各期の特徴	様々な気づきの体験を通じて、家族や身の回りの物事に興味を持ち、好奇心を伸ばす時期	主体的に行動し、社会や環境への興味をもち、消費者としての自覚の芽が生まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が深まる時期	意見を表明した生活の管理や対人の責任、社会的責任を理解し、主体的な行動が求められる時期	主体的に自立した生活を送る。消費生活のスタイルや価値観を確立し、自らの行動で物事を決める時期	社会的に自立し、消費者市民としての責任を自覚し、様々な場での参画協働が求められる時期
重点領域	消費がもつ影響力の理解	消費がもつ影響力の理解	消費がもつ影響力の理解	消費がもつ影響力の理解	消費がもつ影響力の理解	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						
商品安全の理解と危険を回避する能力						
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						
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						

○「見て」、「聞いて」、「読んで」自ら調べ、「学ぶ」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

