

## 取りまとめの概要：（2）消費者の行動例

### 【消費者市民社会における消費者の行動の特徴】

- ・ 自ら収集し、理解し、実践する
- ・ 身近な周囲の人にも情報提供やサポートを行い、その実践を促す
- ・ 課題解決に向けて、社会（行政機関、団体、事業者等）に働きかける

### 【具体的行動例】

商品等の安全	生活の管理と契約	情報とメディア
<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品のラベルをよく読み、より安全・安心な商品を選択する。</li> <li>・説明書をよく読んで使用する。周りの人が誤った使い方をしていたら注意する。</li> <li>・安全性に疑問がある場合には、事業者へ質問し、トラブルが発生した場合に情報提供し、原因を確認するとともに、再発防止を要請する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・収入水準に見合った支出を行う。</li> <li>・環境や社会に配慮した商品やサービスを選択する。</li> <li>・消費者のための制度（クーリング・オフ等）について理解するとともに、高齢者の見守り活動に参加する。</li> <li>・自分の人生のプランを作成し、その資金計画を考える。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品情報（パンフレット、広告等）、市町村や消費生活センターなどの発信する消費者情報、被害情報等を収集するように努め、それらをソーシャルメディアなどを活用して発信・共有する。</li> <li>・消費が環境や社会経済に与える影響に関する情報に関心を持ち、情報の収集・検討・発信を主体的に行う。</li> </ul>

9

## 取りまとめの概要：（3）消費者市民社会の形成に参画する多様な主体の活動への期待

### ◆ 消費者・サポーター

消費生活に関する知識の習得・情報収集。  
消費生活に関する問題を、「自分は被害に遭わない、自分は大丈夫」と考えるのみならず、「消費生活に関する問題は、自分だけではなく社会の問題」と捉え、周囲に働きかける。見守り役や、地域のコミュニティ、ネットワークにも積極的に参加。

### ◆ 学校教育関係者

小・中・高等学校の学習指導要領における消費者教育に関する教育内容の充実を反映した授業を実施。

### ◆ 大学等関係者

入学時から卒業までの段階的な、自立を支援する消費者教育の実施。  
大学生等が、ボランティアや研究活動の一環として、自ら見守りなどの活動に参加、サークル等で地産地消、フェアトレードや倫理的消費について実践する。

### ◆ 社会教育関係者等

社会教育主事等が地域に置けるコーディネーターの役割を担う。

### ◆ 消費者団体

学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育へ協力、教材の開発、出前講座やサポーター養成講座等を実施する。  
見守りネットワークの中で、消費生活分野に関する連絡・調整を行うなどの中心的な役割を担う。

### ◆ 福祉団体・福祉関係者のネットワーク

既存の見守りネットワーク等の中で、消費者行政担当部局や消費生活センターとの連携により消費生活に関する情報も共有し、ネットワーク参加者による消費者教育の効果的な推進の仕組みの構築。

### ◆ 事業者・事業者団体

見守り対象者である高齢者等宅を頻繁に訪問する機会のある事業者が、見守りのネットワークに参加し、訪問の機会に見守る。  
消費者からの質問・情報提供や消費者と事業者との対話から生まれた環境面や安全面での事業の改善等に関する情報をより積極的に消費者に伝達する。  
従業員に対する教育、地域において、生きた事例を使った消費者教育を実践。

### ◆ 行政

消費者行政の中で消費者教育とその他の分野の間の連携、福祉、教育、環境、産業振興行政等との横の連携強化。  
地方消費者行政推進交付金を最大限活用し、地域における連携・協働や、消費生活センターの機能の充実・強化、コーディネーターの育成・配置など、その他の地域のモデルとなる事業の実施。  
都道府県と市町村との連携・協働を強化。

### 次期推進会議が検討すべきテーマ

- ① 家庭や地域における子どもの消費者教育
- ② 初等中等教育（小学校・中学校・高等学校）における消費者教育
- ③ 大学等における消費者教育
- ④ 社会教育との連携
- ⑤ 消費者の自主学習への取組支援
- ⑥ 消費生活に関連する教育（環境教育、食育、国際理解教育等）との連携
- ⑦ 事業者・事業者団体の消費者市民社会の形成への参画
- ⑧ 福祉団体・福祉関係者との連携

10

平成27年度 先駆的プログラム  
(国と地方とのコラボレーションによる先駆的プログラム)  
(地方消費者行政推進交付金)

30億円の内数  
(27年度予算案)

消費者の安全・安心の確保に向け、消費者問題に関する先駆的なテーマを国から提案、問題意識を共有した上で、地方公共団体の自主性・独自性を確保しつつ、地方の現場での実証実験等を実施、その成果を全国的に波及・展開

先駆的プログラムの運用(基本的考え方)

- ・国から提案する政策テーマを踏まえ、地方公共団体独自の企画により先駆的事業を実施
- ・地方の財政負担に関する交付金の通常ルール(2分の1以上)の対象外
- ・事業終了後、事業の成果・課題等をまとめた報告書を提出、消費者庁が取りまとめ・公表し、全国的な波及・展開を目指す

(参考)平成26年度 先駆的プログラム

- I. 食の安全・安心の確保
- II. 風評被害の防止
- III. 消費者のための安全・安心地域体制の整備
- IV. 消費者被害回復制度の運用に向けた活動の支援
- V. 消費者教育の推進(地域での推進体制強化及び事業者等のコンプライアンス意識の確立等)

国から提案する政策テーマ

I. 消費者の安全・安心確保のための地域ネットワークの構築

○改正消費者安全法の施行に先立ち、地方公共団体と地域の多様な主体が連携し、高齢者等の消費者被害の未然防止、早期発見及び拡大防止を図るための事業を実施

- ・見守り等の活動を行う地域ネットワークを構築するモデル的の事業
- ・地域における見守りの担い手を育成する事業 等

II. 消費者教育の推進(地域における多様な担い手の連携・協働、風評被害の防止等)

○多様な主体間の連携・協働や体系立った消費者教育の展開等を促進し、地方の消費者教育を推進

- ・消費生活センターの消費者教育の拠点化、コーディネーターの育成
- ・消費者市民社会概念を普及するためのモデル講座、消費者団体等と連携した体系立った消費者教育を推進する講座
- ・障害者等に対する消費者教育
- ・非常事態における消費生活に関する地域・理解促進事業(風評被害の防止を含む) 等

III. 消費者被害回復制度の運用に向けた活動の支援

○消費者団体訴訟制度(被害回復)の担い手となる特定適格消費者団体設立に向け、消費者団体、適格消費者団体に対する支援を実施

- ・制度周知事業として、シンポジウム開催や電話相談
- ・担い手育成として、適格消費者団体の立ち上げに対する活動支援 等

IV. 土日祝日相談体制の整備

○「消費者ホットライン」の三桁化により大幅な増加が見込まれる消費生活相談への対応

- ・土日祝日における消費生活相談体制の整備を実施

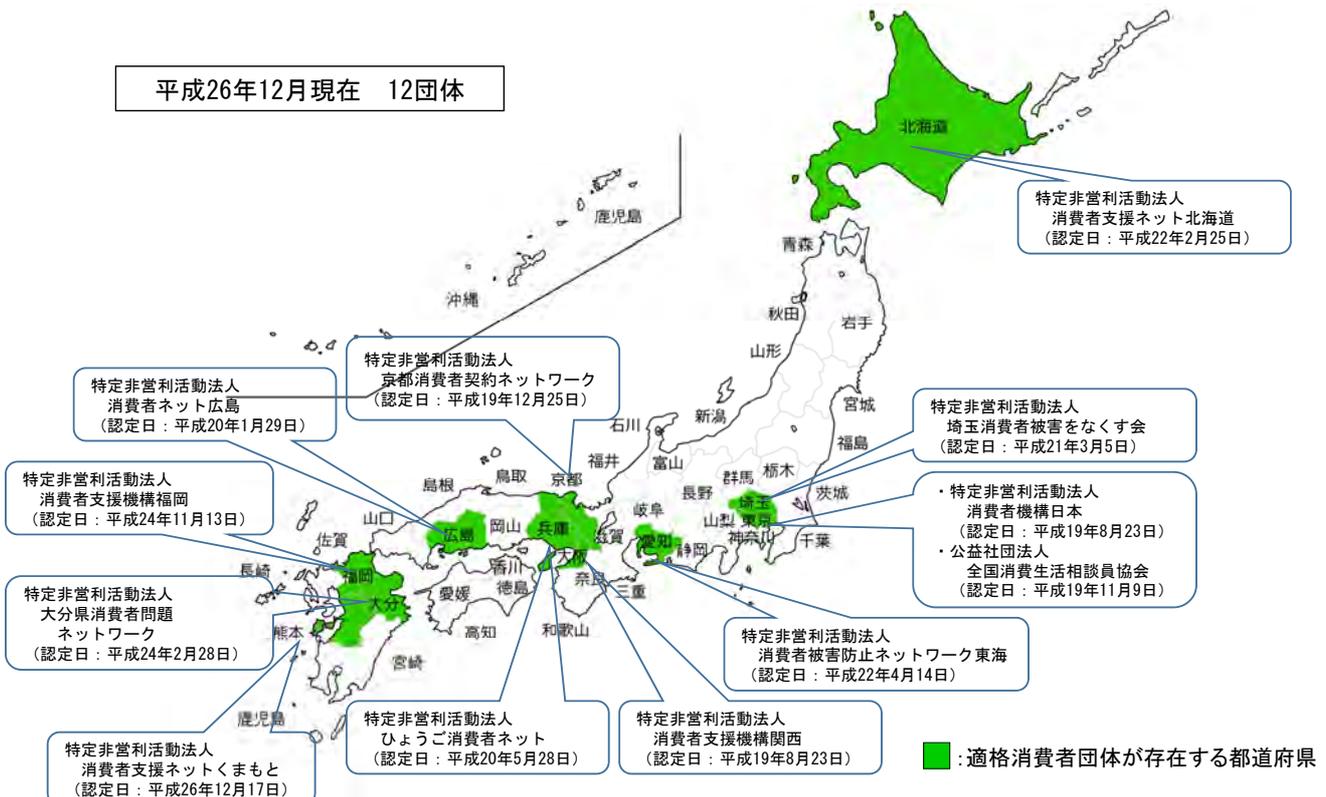
V. 地域での事業者等のコンプライアンス強化に向けた取組等の促進(食の安全・安心の確保、地域における公益通報者制度の推進)

○事業者等のコンプライアンス強化を促進、食品安全・食品表示に係る対応強化、公益通報者保護制度の推進

- ・改正景品表示法の理解促進、消費生活相談体制強化に関する試行的な取組を実施
- ・市町村の公益通報窓口の整備、公益通報者保護制度の周知・啓発 等

適格消費者団体が存在しない3ブロック(東北、北陸、四国)に設立促進

平成26年12月現在 12団体



(注)適格消費者団体とは、消費者全体の利益擁護のために差止請求権を適切に行使することができる適格性を備えた消費者団体として、内閣総理大臣の認定を受けた団体。(消費者契約法第2条第4項)

消費者市民社会における消費者の行動(例)

別紙3

本別紙3「消費者市民社会における消費者の行動(例)」は、消費者市民社会における消費者の行動例を「消費者養育の体系イメージマップ」を基にしたものである。「イメージマップ」の重点領域の一つに掲げられた「消費者市民社会の構築」は、他の重点領域(商品等の安全、生活の管理と契約、情報とメディア)の基盤となる重要性を持つと同時に、他の領域における具体的な行動を通じて消費者市民社会における消費者像がより具体的に浮かび上がることから、消費者一人一人が、「消費者市民社会の構築」に向けて、消費者教育の重点領域において、実生活でどのような行動を取るかをまとめている。

消費者教育の重点領域		消費者の行動(例)
商品等の安全	商品安全の理解と危険を回避する能力  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	<ul style="list-style-type: none"> <li>○商品のラベル・説明書をよく読んで、商品のリスクについても注意する。分からなければ、事業者にお問い合わせ、商品の使用方法を守る。周囲の人が誤った商品の使い方をしていることを知った際には、注意を促す。</li> <li>○使用している商品については定期的に点検する。事故情報、回収情報等を入手した場合には、周囲の消費者(家族、友人、近所、職場など)に知らせたり、また、消費生活センターや消費者団体にも知らせたりする。</li> </ul>
	トラブル対応能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>○トラブルが発生した場合に備え、相談機関やその連絡先を調べておく。</li> <li>○商品やサービスについての気付きの事項や改善要望を事業者に連絡する。</li> <li>○安全性に疑問がある場合には事業者に質問し、万一、トラブルが発生した場合には、事実や証拠となるものを記録、保存し、トラブルに関する情報を当該企業に提供し、原因の確認を依頼するとともに、再発防止と改善要請を行う。また、当該トラブルに対する情報を消費生活センターや消費者団体にも知らせる。</li> </ul>
生活の管理と契約	選択し、契約することへの理解と考える態度	<ul style="list-style-type: none"> <li>○契約の様々な形態(口頭契約、支払い方法(前払い、後払い、即時払い)、販売方法(無店舗、通信、訪問))及び制度(クーリング・オフ等)について理解する。</li> <li>○契約トラブルに関する事例を周囲の消費者(家族、友人、近所、職場など)に伝え、注意を促すとともに、消費生活センターや消費者団体にも知らせる。</li> </ul>
	生活を設計・管理する能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>○身近な環境問題(節電、ごみの減量、ごみの分類、エコバッグの持参、包装の少ない商品の購入、修理、リサイクル等)に取り組む。</li> <li>○環境や社会に配慮された商品やサービスを選択する(地産地消を心掛ける、フェアトレード商品の購入、オーガニック商品の購入、倫理的(エシカル)な商品の購入、寄付付き商品・サービスの購入、環境保護や社会貢献活動に熱心な事業者の商品・サービスの購入)。</li> <li>○生活様式の見直しをする。収入水準に見合った支出に努める。</li> <li>○不公正な事業者との取引はしない。</li> <li>○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をとる。</li> </ul>
	情報の収集・処理・発信能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>○商品情報(パンフレット、広告等)、市町村や消費生活センターなどの発信する消費者情報、被害情報等を収集するように努め、またそれらをソーシャルメディアなどを活用して発信・共有する。</li> <li>○消費が環境や社会経済に与える影響に関する情報に関心をもち、情報の収集・検討・発信を主体的に行う。</li> </ul>
情報とメディア	情報社会のルールや情報モラルの理解	<ul style="list-style-type: none"> <li>○コンピューター、スマートフォンなど情報機器の活用方法・利便性について理解するとともに、その問題点についても理解する。</li> <li>○情報の発信及び受信のルールやマナーを理解、実践し、周囲の消費者(家族、友人、近所、職場など)に対しても適切な使い方を教える。不適切な利用があった場合には、改善を促す。</li> <li>○著作権法や個人情報保護法等の法令を理解し、周囲の消費者(家族、友人、近所、職場など)の個人情報の不適切な利用に対しては、注意喚起・改善を促すとともに、事業者に対して問い合わせ、消費生活センターや消費者団体、行政機関へ連絡する。</li> <li>○ソーシャルメディアのトラブル事例などを周囲の消費者(家族、友人、近所、職場など)に紹介し、注意を促す。</li> </ul>
	消費生活情報に対する批判的思考	<ul style="list-style-type: none"> <li>○疑問に思ったら情報を調べる。調べて学んだことを自らの生活に活かすとともに、周囲の消費者に伝える。</li> <li>○生活に必要な物品の選定に際し、コマーシャル等には踊らされないようにする。</li> <li>○消費生活に関する講座、研修会、講演会、イベント、交流会などに参加する。</li> <li>○社会貢献やボランティア活動(消費生活サポーターへの登録、高齢者の見守り活動など)に参加する。</li> <li>○消費生活に関するモニター調査やシンポジウムに参加したり、パブリックコメントを提出したりする。</li> <li>○身の回りの消費者の相談、ニーズ、トラブルなどの情報を消費生活センター、消費者団体に連絡するとともに、消費生活センターの持つ情報を周囲の消費者(家族・友人・近所・職場など)に広める。</li> </ul>