

平成24年4月6日
消費者教育推進会議

消費者教育推進のための課題と方向

第1 はじめに

1 消費者教育推進会議の目的

消費者基本法によれば、消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供されることは消費者の権利であり、消費者政策は、消費者が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よう消費者の自立を支援することを基本として行わなければならないとされている(第2条第1項)。また、消費者は自ら進んで消費生活に関して必要な知識を習得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的な行動に努めなければならない(第7条第1項)、国は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとされている(第17条第1項)。消費者一人ひとりの豊かな生活の実現のために、消費者教育の果たすべき役割は大きく、これまで多様な主体によって、消費者教育に関する研究や実践がなされてきた。

かかる状況のもと、様々な主体が情報を交換し、主体間の連携を促進するとともに、各主体の消費者教育についての知見や、これまでに蓄積された研究・実践の成果、作成した消費者教育教材や取組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強く求められている。このため、消費者基本計画(平成22年3月閣議決定・平成23年7月改訂)に基づき、関係省庁、学識経験者、消費者団体、教育関係者等をメンバーとする消費者教育推進会議(以下「推進会議」という。)を開催し、様々な主体が協力して消費者教育を体系的に進めるための方策を検討することとした。

2 これまでの経緯

平成22年11月に第1回推進会議を開催し、その後、以下の3つのテーマについて、委員が自由に参加できる形式で、テーマごとに1回ずつ会合を開催した。

- ・学校教育における消費者教育の推進
- ・地域における消費者教育の推進
- ・ターゲット教育の推進、震災時等における消費行動について

これらの第1回会議と、3回のテーマ別会合においては、各委員より、それぞれの専門分野で認識する現状の報告とともに、課題、提言あるいは国に対する要望などが述べられた。

そこで、平成23年7月の第2回推進会議では、当面取り組むべき課題を明確にすることを目的として、それまでに出された意見を踏まえて、現状認識と

課題を整理し、平成23年8月には『中間整理』としてこれを公表した。

『中間整理』を受けて、平成23年10月から12月にかけて、以下の3つの分科会を開催した。行政委員を除いた各委員はいずれかの分科会に所属し、論点を絞りつつ議論を深めた。

- ・分科会①体系化
- ・分科会②学校での教育
- ・分科会③社会での教育

各分科会の『取りまとめ』に基づき、座長会を開催して、分野相互の整合性などを調整した。推進会議として、以下、第2では分野ごとの検討の成果を整理するとともに、そこで示された課題や提案を踏まえ、第3として、今後、行政として具体的に進めていく今後の施策の基本的方向を示す。

第2 分野ごとの検討

1 検討の基本的な視点

推進会議では、平成23年10月から12月にかけて、3つのテーマで検討項目を絞り議論を深めた。

「体系化」では消費者教育の全体像と目的、理念についての議論を行い、「学校での教育」と「社会での教育」では、それぞれ学校及び社会での消費者教育の推進について課題を指摘しつつ、具体的な対策について検討した。

特に学校や社会における消費者教育の現状を踏まえ、消費者教育の推進のために消費者教育の「担い手」への支援を中心に戦略的な検討を行った。

(1) 「体系化」

消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供されることは消費者の権利であり、国は、様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとされている。そして消費者教育の成果は、一朝一夕で現れるものではなく、幼児期から高齢期に至るまで、消費者の年齢や発達段階に応じ、それぞれの領域ごとに、系統だって教育の機会が提供されることが期待されるのである。

このような認識のもと、消費者教育（それに準ずる消費者啓発も含む）の推進のために、消費者教育の目的・理念や目標を示し、また、『消費者教育の体系的プログラム』を考えるに当たっての基本的な考え方を議論し、提示した。

(2) 「学校での消費者教育」

学校での教育の分野に関しては、「教員研修の充実、授業時間の確保、教材・出前講座等の拡充」に絞り込んで具体的に議論を進めた。

教員研修の充実については、教員研修の場や手段の提供について検討するとともに、校外での研修への教員の参加のための工夫、学校において消費者教育を推進する体制づくりの方策、効果的な消費者教育教材や講座の提供の方法等についても検討した。

さらに、限られた授業時間の中でいかに消費者教育を行うかという点についても具体的な検討を行った。

(3) 「社会での消費者教育」

社会での教育の分野に関しては、地方自治体から消費者団体、福祉団体に至るまで様々な主体が多様な分野の教育・啓発的な活動に取り組んでいる。これを踏まえ、その様々な主体を支援することが戦略的に有効であると考えられる。

そのような観点から、実践事例や作成された教材等を収集して情報の共有化を図り、さらに、推奨すべき(有益で、普及することが期待されると評価できるような)実践事例等を広く提供するとともに、同様な取組を実施している主体間の連携を促進するような仕組みづくりを検討した。

2 「体系化」

(1) 消費者教育の目的

ア 検討の経過

消費者教育の目的を明確化することは体系的プログラム作りの出発点であり、消費者教育の意義について広く社会の理解を得る上でも重要である。

具体的にどのような目的を設定するかについて、内閣府「消費者教育の総合的推進に関する調査研究報告書」（平成19年3月）では、消費者教育の理念について、「社会で自立した消費者であるためには、第一に、合理的な意思決定、自己決定を行うこと、第二に、市場に参画し積極的に自らの利益を確保するよう行動することが必要である。（中略）すなわち、消費者の権利を実現するよう努め、必要な情報を収集し、合理的に判断・選択し行動すること、事業者、行政への働きかけを行うこと等により、消費者利益の確保に努めること等を通じ、その役割を積極的に果たす消費者を育成することが必要である。」とした上で、消費者教育の目標として「①消費生活に関して、自ら進んで必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動する消費者の育成、②消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮する消費者の育成」としていることが参考となる。

こうしたこれまでの研究成果及び後述の消費者市民社会についての議論を踏まえ、文部科学省が平成23年3月にとりまとめた「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」に示された消費者教育の目的を参考にしつつ、消費者教育の目的等を以下のように定めることが考えられる。

イ 消費者教育の理念・目的

消費者と事業者の間に様々な格差がある経済社会において、消費者が、自らの権利と役割を理解し、選択と行動を通じて、自らの消費生活の安全・安定の確保と向上を目指すとともに、経済社会のあり方や持続可能な社会の発展に参加できるよう、諸能力の育成を図る。

ウ 消費者教育の目標

- ①消費者の権利と役割及び消費者の自立について理解し、それに基づいた意思決定と消費行動ができる能力を育む。
- ②消費生活の安全・安定の確保と向上を図るため、消費生活に関する基本的な知識・技能を習得し、これらを活用して、将来を見通した合理的な意思決定や生活設計を行い、消費者被害等を回避し、必要に応じて他者と協力しながら問題解決ができる能力を育む。
- ③持続可能な社会の実現に向けて、自分の行動と社会経済との関連を意識し、持続可能な社会へ寄与する消費生活を実践するとともに、諸課題について他者と協力して取り組むことができる能力を育む。

(2) 消費者教育の体系化の意義

消費者教育における体系化とは、消費者が、すべてのライフステージを通じて、消費生活の特徴的な場面（以下、「対象領域」という）において必要となる消費者としての諸能力を発展させることができるよう、断片的でなく、かつ重複のない、系統的な教育を受ける機会を保障するためのプログラム作りというべきものである。

したがって、体系化の作業を進めるに当たっては、消費者教育の理念・目的に基づいて消費者に求められる諸能力を具体的に示す消費者教育の全体目標を検討する必要がある。

そして、全体目標に基づいて、各対象領域別に、消費者の発達段階と消費生活の特徴を加味してライフステージごとの目標および主な内容を設定することが、消費者教育の体系化の作業といえる。

もとより消費者教育は、消費者のおかれた状況に即して、それぞれの学校や地域において身近で具体的な問題や素材を取り上げながら行うものである。また、社会状況の変動によってその内容が変化することもあり得るものである。したがって、全国一律の教育内容を定めることや、その内容を固定的にとらえることは適当でないと思われる。しかし、消費者教育に携わる各主体が、ここに示された体系的なプログラムを参考にして、消費者教育の実践に取り組むことには意味があるものと考えられる。なお、行政等が消費者に対して行う情報提供についても、本プログラムを参考にすることが望ましい。

(3) 消費者市民社会と消費者教育について

ア 消費者市民社会の概念

消費者市民社会に関しては、消費者が選択行動を通じて社会に影響を与えるという意味において、すでに1980年代の消費者教育についての国内外の議論の中で、消費者教育の要素として示されてきた。また、消費者市民社会の用語を用いた平成20年版国民生活白書及び「消費者行政推進基本計画」が作成された平成20年ころから、消費者教育の分野においても、消費者市民社会又は消費者市民教育に関して、種々議論がなされるようになった。今後、消費者市民社会という概念を広く普及し共有していくことが、多様性のある社会において包括的な消費者教育を進めることにもなる。

消費者市民社会の概念は、平成20年6月27日に閣議決定された「消費者行政推進基本計画」において、「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。」とされている。

そのような社会の担い手は、市民として行動する消費者、すなわち消費者市民である。消費者市民とは、個人のニーズを求めて消費生活を送るだけでなく、その消費行動や、社会生活、政策形成過程などを通じて国際・国内・地域など各社会の改善と発展などに積極的に取り組む人々のことである。

イ 消費者あるいは消費者市民と持続可能な消費

地球環境、エネルギー・資源問題を含めて、消費をめぐる社会問題が山積している中で、消費者が、単なる商品やサービスの受け手としてではなく、消費を個人の欲求を満たすものとのみ捉えず、社会、経済、環境等に消費が与える影響を考慮した選択や行動によって公正で持続可能な発展に貢献することが強く求められている。

それは、消費者が、大量生産・大量消費・大量廃棄の経済の波に流されて漂流する存在から、持続可能な社会・経済の実現に向けた舵取り役となることでもある。

また、OECD消費者政策委員会が2009年に公表した消費者教育政策提言において持続可能な消費が重要課題に位置づけられていることにみられるように、国際社会は持続可能な生産と消費の実現に向けて努力を続けており、日本が持続可能な消費の実現に向けた教育に取り組むことの国際的意義は、大きいといえる。

なお、「持続可能性」についてはこれまで種々議論がなされてきたが、最近では、限りある地球資源の保持や地球環境の生態系を維持しながら、人間の生活の質をも改良するという包括的な意味も含めるようになってきている。また国連環境開発会議（1992年）以降は、「持続可能な生産と消費」に焦点が当てられてきている。こうした経過を経て、「持続可能な消費」については「将来世代のニーズを危険にさらさないよう、自然資源、有害物質および廃棄物、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」との定義（オスロ持続可能な消費シンポジウム1994年）が、広く用いられている。

ウ 消費者市民社会における消費者教育

このような観点からすれば、今後の消費者教育では、従来おもに行政が行ってきた消費者啓発など、消費者被害を防止し、自らの消費生活の安全・安定の確保と向上に向けて適切な意思決定をし、行動をとることができる消費者を育成することはその主要な課題の一つであるが、同時に、自らの社会的役割を自覚しつつ積極的に社会に参加する消費者を育成することをも消費者教育の主要な課題の一つとして改めて確認する必要がある。

このような消費者教育を行うことは、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止にとっても間接的によい影響を及ぼすと考えられる。なぜなら、前述の「消費者行政推進基本計画」も「消費者が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ことがあってこそ、新組織はその存在感を高めることができる。」と指摘するように、消費者の積極的な社会参加は活力のある消費者行政を生み出すからであり、また、消費者が自らの消費について慎重に検討する態度を身につけることが消費者被害の防止につながり、さらには公正な社会のあり方を考えさせる教育は加害者になる者を減少させることにもつながるからである。

ただし、消費者市民社会の考え方が、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止に対する行政の責任を軽減したり、消費者のいわゆる「自己責任」につながるものと誤解されることのないよう、慎重な配慮がなされる必要がある。誰であっても、どのような教育を受けていても、様々な環境や身体状態の変化によって適切な判断や積極的な社会参加ができなくなる場合があり、高齢化、高度情報化、グローバル化等によって消費者被害の深刻さはますます増す一方である今日、消費者の保護、支援、救済等の施策は今後一層充実されなければならない。

(4)体系的プログラム作りに当たっての基本的考え方

消費者教育を体系的に進めるためには、消費者教育の目的を明確化し、さらに消費者教育の対象領域ごとに、より具体的な目標を定めて、その目標に向けて、ライフステージごとに、消費者自身の発達段階及び消費者を取り巻く状況に応じた課題を設定し、それにこたえるための教育内容や手段を検討する必要がある。

そこで、今後、消費者教育の体系的プログラムづくりを進めるために、消費者教育の対象領域ごとの具体的目標及び各ライフステージの分類を示すこととする。

ア 体系的プログラム作りに際して前提となる共通理解

①社会における消費者の位置づけ

消費者が経済社会の中で重要な役割を果たしていること、消費をめぐる諸問題が単に個人だけの問題ではなく、社会全体で解決すべき問題を含んでいることを理解する。

②消費者問題の背景と消費者の権利保障のための施策の意義

消費者問題が生じる背景には、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差等があること、及び消費者の権利保障のためにとられる諸施策の意義を理解する。

③消費者教育を受ける権利と問題解決に向けた消費者の行動の重要性

消費者教育を受けることが権利であることを知るとともに、消費をめぐる諸課題の解決のために、生涯を通じて自ら積極的に学び行動することの重要性を理解する。

④将来を見通した生活の設計の必要性

自らの消費生活が固定的なものではなく、年齢や家庭環境、社会情勢の変動等に伴って変化しうることを理解し、将来を見通して生活設計するとともに、状況に応じてライフスタイルを調整することの必要性を理解する。

⑤消費者の特性に応じた支援の重要性

消費者の中でも、個人により情報の質及び量並びに判断力等の格差があり、特に支援が必要な消費者が存在する。そのような消費者に対し、連帯して支援することの重要性を理解する。

イ 消費者教育が対象とする領域とそれぞれの目標

(ア) 商品等・サービスの安全

注 商品等とは、商品若しくは製品又は事業者が提供する役務に使用する物品、施設若しくは工作物をいう（消費者安全法参照）

- ①商品等に内在する種々のリスクを予見し、商品の安全性等に関する表示や説明を確認した上で、リスクを回避するため適切な行動をとることができる。
- ②商品等による事故・危害が生じた際に改善、補償や再発防止等を求めるため適切な行動をとることができる。

(イ) 生活の管理と契約

- ①消費生活に関する基本的な知識・技能を活用しつつ、将来を見通した合理的意思決定に基づいて自らの生活を管理し、家計の適切な運営を図ることができる。
- ②契約する前に、その必要性、利益やリスクを検討するとともに、契約締結に伴う権利や義務を文面表示などで確認した上で適切な選択ができる。
- ③違法又は不公正な取引・勧誘の存在に気づき、トラブルが生じた際に改善、補償や再発防止等を求めるため適切な行動をとることができる。
- ④多重債務や貧困など経済的困難に伴う問題の対応方法や受けられる支援について理解し、適切な行動をとることができる。

(ウ) 情報とメディア

- ①消費生活における情報及び情報通信の重要性を理解し、情報を収集し又は発信するのに必要な基礎的能力を身につけ、それらを消費生活の向上に役立てることができる。
- ②広告や様々なメディアを通じた勧誘が消費に与える影響について理解し、得られる情報を批判的に吟味しつつ、適切な行動をとることができる。
- ③個人情報や知的財産権の保護など、情報通信を利用する際に守るべきマナーや生じうるリスクを理解し、適切な行動をとることができる。

(エ) 持続可能な消費

- ①自らの消費が環境、経済、社会及び文化の様々な側面において他者に影響を及ぼすものであることを理解し、よりよい影響を与える消費のあり方を選択できる。
- ②将来の世代や他国の人々も含めて、誰もが基本的な必要を満たす消費生活を営むことができる持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて協力して取り組むことができる。
- ③消費者問題の歴史や消費者被害の実情を知り、消費者の権利を守るために協力して取り組むことができる。

ウ ライフステージの分類と各段階の特徴

ライフステージの分類	対象年齢段階	分類の考え方、期待される能力等
幼児期	小学校の入学前の段階	保護者のもとでの生活が中心となり、保護者等身近な人の消費生活のあり方に強く影響を受ける。また、モノを購入するにはお金が必要なこと、自分の好みのモノの購入、使用済みのモノの処理など、消費生活への関心が芽生える時期。遊びを中心とした生活の中で、自分の生活に関係の深い情報に興味を持ち、生活に取り入れようとするのが期待される。
小学生期	小学校入学から卒業までの段階	お小遣いなどお金を自分で管理したり、自分でモノを買う機会が徐々になる。また、CMを批判的にみたり、環境問題に強く関心を持つなど自然や環境、社会に対する関心が拡大する時期。モノや金銭の大切さに気付き、計画的な使い方を考え、適切に購入できるようにする、環境に配慮した生活を工夫するなど消費者としての素地を育むことが期待される。
中学生期	中学校入学から卒業までの段階	自分で購入するモノの範囲が広がり、情報収集に関して携帯電話やICTの利用を含め積極的に行い始める時期。消費者の権利・責任や契約、販売方法の特徴などについて理解を深めること、環境問題に関して自らが行動し始めることが期待される。
高校生期	高等学校入学から卒業程度までの段階 (高校進学しない者の同年期も含む)	保護者からの自立意識が強まり、購入行動を一人や友人と共に行うことが多くなり、また自らは働いて収入を得る者もいる時期。自分の進路を考える上でも、生涯を見通した生活における経済の管理や計画の重要性について認識し、消費者として主体的に判断できることが期待される。
成人期	成人一般	精神的にも経済的にも自立し、職業人として、親として、市民として、さまざまな立場での責任を果たすことが求められ、社会の中心的な役割を担う時期。個人が消費者として、適正な消費生活を営む一方、持続可能な社会の実現に主体的に参加することが期待される。
	特に若者	消費生活全般に自立が進み、個人の主体的な判断のもとで消費生活を実践し始める時期。ライフスタイルについての考え方、消費に対する価値観が確立していく。消費者としての視野も広がるのが期待される。
	特に高齢者	行動力・情報収集力の低下にとめない、生活の維持管理や、社会の変化への対応について地域の幅広いネットワークによる支援が必要となる時期。地域に根付いた消費生活文化を次世代に伝える能力を有する高齢者もあり、その積極的な活躍の場を設ける等、一人一人に応じた消費者教育を展開することで、社会全体の消費生活をより持続可能なものにすることが期待される。

3 「学校での消費者教育」

(1) 教員研修の充実

ア 現状

学校教育の目標は、児童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である。

これらの教育理念を踏まえた新学習指導要領が平成23年度から小学校で全面実施され、24年度から中学校で全面実施、25年度から高等学校で年次進で実施される。そして、消費者教育の充実も含めた新学習指導要領の趣旨等の説明を行う研修会等が、全国的に実施されているところである。また、文部科学省では、22年度から消費者教育指導者養成講座や消費者教育フェスタを実施し、消費者教育に関する教員の指導力向上のための研修の充実等に努めている。都道府県等においても消費者関係部局（行政）等において消費者教育に関する独自の研修が行われている。

しかしながら、様々な研修が開催されても、授業日に実施されるものには教員は参加が困難である。夏休みなどの長期休業中であっても、土日勤務の振替や部活動の指導などがあり、研修に参加する時間がとれない教員も多い。また、ある自治体の場合、市区単位での研修では、参加する教員数が少なく研修内容も固定しがちなこと、児童生徒数の減少や学校の小規模化に伴い、家庭科等の専任教員の配置が減少していることなどから、教科独自の研修さえ十分にできない状況もある。

初任者研修や10年経験者研修などの国が定める法定研修は、教員の任命権者である都道府県教育委員会等が研修内容を定めて実施しており、消費者教育を選択研修として取り上げる例はあるものの数は必ずしも多くはない。消費者教育に特化した研修として、独立行政法人国民生活センター、消費生活センターや財団法人消費者教育支援センターが実施するものもあるが、地域格差もあり、受講できる者が限定されている。

このような現状を踏まえると、消費者教育に関する教員の指導力向上のためには、学校の設置者である都道府県教育委員会等において、教育委員会と消費者担当部局が連携して研修を行うことや様々な研修を行っている消費者関係団体と連携・協力を進めることなどによる地域ごとのきめ細かな教員研修体制の充実が課題であると考えられる。

併せて、学校の現状を考えると、すべての教員が消費者教育に関する学校外の研修に参加することは困難であると思われることから、教員の消費者教育に関する指導力向上のためには、学校全体で消費者教育に取り組む体制をつくり、校内研修を行うことも課題と考えられる。

イ 多様な研修の場、手段の提供

(ア) 新学習指導要領の研修会・説明会

新学習指導要領では、基礎的・基本的な知識・技能の習得や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、表現力等の育成を重視し、教育内容の改善や授業時数の増加などが図られており、消費者教育についても、社会科及び公民科、家庭科等を中心に教育内容の充実が図られた。これらの教科等を中心に新学習指導要領に関する研修会・説明会や校内研修がより積極的に実施されることが求められる。

(イ) 研修プログラムの構築

教員向け消費者教育の研修プログラム作成や、当該研修のための講師養成、研修の場の提供についても別途検討すべきである。その際の主体となりうるのは、財団法人消費者教育支援センターのほか、独立行政法人国民生活センターや地域の消費生活センター、都道府県等の消費者担当部局等が考えられる。さらに、実施された研修の内容をインターネットで配信したり DVD 化して配布したりすることも検討されてよいであろう。

さらに、ある県で実施されている、総合教育センターが実施する指定研修（初任者研修や10年経験者研修など）に県消費生活課が実施する研修を選択科目として受講できるという取組や、ある県で実践されている、教員が一年間消費生活センター等に出向して実務に就くという研修、一定期間、消費者教育を専門とする専攻等を設ける大学院で学ぶといった研修方法などについても都道府県教育委員会等で検討されることが期待される。

また、都道府県教育委員会等と消費者担当部局や消費生活センター等が連携協力して研修プログラムを構築するなど、教員が受講しやすい研修システムの工夫改善を図ることが求められる。

ただし、長期の研修は参加が困難という現実もあることから、消費者教育に関する短期の研修を複数回行う、関連する複数の教科等が連携して校内研修を行うなどの工夫が求められる。

(ウ) 独学など新たな研修の可能性の検討

また、講義形式の研修だけでなく、消費生活センター、テスト機関、工場等を訪問するような実地研修もありうる。さらに、教員が自主的に研修できるような場の提供、例えば e ラーニングシステムを用いるなど、動画も配信した研修講座を設ける、あるいはメディアとタイアップしラジオ講座で消費者教育を取り上げるよう働きかける、放送大学の講座の活用を促進するとの提案もあり、これらについては、現場での必要性と、実現可能性を検討する必要がある。

ウ 学校全体で消費者教育に取り組むために

(ア) 提案の背景

学校における消費者教育については、学習指導要領に基づき、主に社会科及

び公民科、家庭科等において実施されているが、学校を取り巻く様々な現代的な課題や要請がある中で、学校全体として消費者教育を優先的な課題として取り組んでいる学校は少ないのが現状と思われる。したがって、校長をはじめ各教員が消費者教育の必要性についての認識を深めることがまず必要と考えられる。

(イ)消費者教育を推進する体制（消費者教育コーディネーターなど）

そこで、学校において消費者教育を推進する方策の一つとして、『消費者教育コーディネーター(仮称・以下コーディネーターと言う)』を学校の校務分掌上に位置づけ、コーディネーターの役割をする教員や教務主任、関連する教員などで消費者教育に関する研究チームをつくるなど学校全体で消費者教育を推進する体制を作ることを提案したい。

また、学校においてコーディネーター等が協力して消費者教育を推進するためには、例えば、消費者問題に専門的な知見を有する地域の消費担当部局や消費生活センター等に、例えば「学校支援担当者」を置き、学校における消費者教育への支援・連携体制を充実することが有効と考えられる。

学校のコーディネーターは、消費生活センター等で消費者教育に関する一定の研修を受けるなどによって消費者教育の指導方法の理解等を深めた上で、校内で指導的な役割を担うことが求められる。また、関係する教科等の教員等と協力して、学校全体の消費者教育の指導計画を作成することや地域の学校支援担当者等と連携して出前授業等の窓口となることが考えられる。なお、地域のボランティア等の協力を得る方法もあり、地域の実情に応じた学校の支援体制をどのようにつくるかも課題であると思われる。さらに、学校や地域の実情に応じ、外部の者がコーディネーターとして学校に入るとの方法もありうるが、その際も、教員側において中核的役割を担う者を校務分掌として位置づけておくことが、有効ではないかと考えられる。

この提案に対しては、近年、新たに特別支援教育コーディネーター、食育リーダー（東京都の例）などが校務分掌として位置づけられていることや、各小中学校には新学習指導要領で道徳教育推進教師を置くこととされているため、現場からは負担感を持って受け取られる可能性があるとの指摘や、社会科及び公民科、家庭科等以外には消費者教育に関わる内容が少ない中で、コーディネーターを置くことに実効性があるかが疑問であるとの意見もあった。また、具体的なコーディネーターや地域の学校支援担当者の役割や業務内容については、モデル地域、モデル校等の先進的な実践事例を踏まえた検討も必要と考えられる。

そのため、まずは消費者教育について教科横断的なカリキュラム開発、地域の実情に応じた教材開発、コーディネーターの配置などに実践的に取り組むモデル地域、モデル校等を設けて試行することが必要であると考えられる。

なお、コーディネーターを対象とする研修と他の教員を対象とする研修とは研修方法を分けて考えることも必要となろう。

(2) 授業時間の確保

ア 現状

現在の学校の授業時間数枠の中では、消費者教育に当てる時間を単に増やすことを求めても難しい状況にある。学習指導要領に基づいた教育課程を実施していくために、どのように時間を割り振りしていくかは学校の裁量であり、学校の実情に応じた工夫が求められる。社会科及び公民科、家庭科等では消費者教育に関する内容を教えることとされているが、その教科で使える時間には限界があること、また、学校によっては社会科及び公民科と家庭科等で扱う内容が重複している場合もあることなども踏まえ、教員間の一層の連携を図りつつ消費者教育の充実を図ることが課題となっている。

イ 教科の連携・各教科等での消費者教育

(ア) 各教科等での消費者教育の実施

現実的な方策としては、社会科及び公民科、家庭科など消費者教育の核となる教科だけでなく、国語、算数、数学、理科、外国語、情報、総合的な学習の時間、特別活動などでも消費者教育のテーマを取り上げることが考えられる。具体的には、児童生徒に身近な消費者問題や、消費者市民社会の形成の意味、消費に関する情報の批判的な見方・考え方、個人情報保護といったテーマや被害防止に関する教育などが考えられる。例えば、国語で、消費者問題を扱った新聞記事を教材にしたり、算数・数学では、借入金の返済額に関するシミュレーション、理科ではエネルギー資源の有効利用が重要であることや、ペットボトルなど資源として再利用することなど生活に身近な話題を取り上げたり、例題を工夫するなど消費者教育に関連した内容を盛り込むことは可能であろう。また、総合的な学習の時間では、環境、国際理解などの教科横断的・総合的な課題について、各学校が地域や学校、児童生徒の実態等を踏まえ、目標、内容を定めることとされており、その中で身近な消費に関する課題についても取り上げることが、学習をより実践的なものとする上で有効な方策の一つといえる。

こうした取組に資するため、消費者庁、文部科学省や都道府県・市町村教育委員会においては、既に取り組まれている実践例を収集し、指導案や指導事例として情報提供することが考えられる。また、地域や学校内に研究会などを設けて、教科間で連携した消費者教育実践について研究することも効果があると考えられる。

(イ) 教科等の連携の促進

各教科で散発的に取り組むだけでは消費者教育の理念(基本的な考え方)や様々な消費者トラブルの事例と対応方策などを十分に教えることは難しいのではないかとの指摘もあり、学校全体での取組体制を明確にする必要がある。

そこで、学校全体での取組体制を明確にするために、コーディネーターを中心に関連する教科等の教員が連携して『消費者教育指導計画』等を作成することが考えられる。もとより、その作成は個々の学校単位の裁量と創意工夫に任

せられるものではあるが、より充実したものとするために、例えば『消費者教育指導計画』等についてのモデルを提示することが考えられる。具体的には、各学校段階(小・中・高等学校)ごとに学ぶべき内容を整理し、関連する教科等が連携して学校として体系的に行えるような計画を作成し、さらに学校の規模や地域特性(都会か、地方かなど)に応じた複数の種類のモデルを提示することも必要と考えられる。

その際、学校には、学校の教育目標を踏まえた各教科の指導計画、道徳教育等の全体計画など様々な指導計画があることを踏まえ、例えば、持続可能な社会を目指す環境教育や国際理解教育と関連づけた消費者教育の指導方法の工夫など、他の分野との協力も必要と考えられる。また、そのような計画に沿った形の教材等も必要となるので、それらを作成する者への働きかけも検討する必要がある。

なお、指導計画を検討することについては、例えば、消費者教育に関するモデル校等の調査研究など、学校における教育実践を通じて作成された指導計画や指導案をモデルとして提供することも考えられる。

(ウ) 授業時間以外での指導時間の確保、保護者や地域の人々も参画できる消費者教育

指導の受け手である児童生徒から考えた場合、それぞれの教科等で消費者教育の内容が取り上げられるだけでは、「消費者教育を受けた」との印象が薄いものとなることも考えられることから、消費者教育という教科を創設するという提案もあった。また、例えば一年に一度、学期に一度など、消費者教育の時間を設けることも必要との意見もあった。このような消費者教育の授業についても、学年毎の模擬的な指導案を提供することは有効と考えられる。

また、(1)のウで掲げたコーディネーターが、関連する教科等の教員と連携を図りつつ、そのような指導の中心的役割を担うことが期待される。

一方、児童生徒だけではなく、学校の授業参観、保護者を集めた学年集会、PTA 集会等の際に、実際の消費者である保護者や地域の人々も参画できる消費者教育の講演会などを行うことも有効であると思われる。特に、小・中学校の場合は、児童生徒が実際にお金を使う場合にも保護者の方針が大きく影響すると思われる。これら保護者や子どもたちの消費行動を見守る地域の人々に消費者として基礎的な知識をもって関わってもらうことは重要であると考えられる。

(エ) 消費者教育に関する教科新設の可能性

社会科及び公民科、家庭科等を核として消費者教育が実施されているとはいえ、それだけでは消費者教育が必ずしも体系的に実施できない面もあり、将来的には消費者教育という教科を新たに設けることが必要であるとの意見がある。

しかし、その実現のためには、体系的な教育内容の整理や他の教科との調整等の教科の再編等の検討、教育職員免許法の改正等の様々な見直しが必要であり、中長期的に検討する課題と考えられる。このため、モデル地域、モデル校

等の実践的研究やカリキュラム開発などを積み重ねることが必要と考えられる。

(3)教材・出前授業等の充実

ア 現状

消費者問題の中には、専門的な分野も少なくなく、学校で教材や独自の授業を設定するよりも、外部の専門的な知見を活用することが効果的な場合も多いことから、各種の外部団体では、その団体独自の消費者教育・啓発の教材を作成したり、出前授業を実施したりしている。

ただし、学校によっては、外部から教材・講座の案内が届いても、内容を確認する余裕がないことも多く、実際は情報を必要とする教員にまで、その情報が伝わらないこともある。小・中・高等学校で実施されるのは、公的機関(消費生活センター等)や一部の消費者団体による出前講座がほとんどで、大学を除けば事業者・事業者団体等が出前授業を学校で行うにはまだ連携体制が不十分と思われる。

また、学校では、外部団体から教材が提供されても、それをそのまま授業に使用することが難しいという場合もあるし、企業関わった教材等については宣伝となる可能性があるなど、使いにくいこともある。

さらに、多様な教材が提供されても、作成者と協力関係がなければ、学校の扱いによっては一部しか活用されない結果に終わってしまう。逆に、作成する側からしても、提供した教材がどの程度活用されているのかの状況把握ができるほどには学校と連携できていないという課題がある。

イ 具体策

(ア)学校教育用ポータルサイトの構築

上記の現状を踏まえると、様々な教材のうち、教員が授業の中で利用できる教材を入手する手段として、インターネット上のウェブサイトの活用が考えられる。すでに消費者庁に消費者教育ポータルサイトがあるが、そこに収集・掲載されている教材や出前授業等の取組情報は、学校の教員向けとなっていない。そこで、既存のポータルサイトの改修か、別のサイトにするかは検討が必要であるが、消費者庁のホームページに学校教育用の消費者教育ポータルサイトを置くことが考えられる。そのサイトでは、校種別、学年別、教科別などで検索ができることが望ましい。

また、幅広く教材を収集し掲載数を多くするというよりも、ある教材を実際に使用した実践例(指導案、ワークシート、板書例など)が多数掲載されていることのほうが実践的との意見があった。その場合、必ずしも模範的な実践例ではないことも考えられるので、それを見た教員が評価コメントを記載できるような双方向性を持たせておくことが必須となろう。

(イ)外部機関・保護者と学校との連携

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、例えば教科研究会や教育委員会等と連携し、学習指導要領の趣旨を反映したものを作成することが望ましい。

また、出前授業などを学校の授業等で取り入れるに当たっても、学校のコーディネーターと地域の消費生活センター等の学校支援担当者が連携して出前授業が円滑に実施できるよう取り組むことが期待される。さらに、保護者も消費者教育の担い手として関わる機会を設けることも考えられる。

4 「社会での消費者教育」

(1) 多様な主体による実践事例の共有化推進

ア 考え方

社会において消費者教育を行う場合、国民全てを対象とすることは容易ではない。必要な人に必要な情報を届けることは容易ではなく、そのため社会においては、様々な主体が様々な場面で工夫を凝らした消費者教育を実践し、教材等を作成し普及する活動を行っている。それらの取組の中には、内容的には、まさに消費者教育といえるが、その担い手自身が『消費者教育』を行っているという認識がない場合が少なくない。

そのような、消費者教育と銘打たずとも実態としては消費者教育に当たる活動している主体まで含んだ幅広い担い手を支援し、より有効な消費者教育の手段や方策を伝えることができれば、多くの人々に必要な情報を届けることができ、被害や危害の未然防止にもつながるといえる。例えば、地域で高齢者や障害者に対する「見守りネットワーク」として活動している人々（民生委員、ケアマネージャー、医師会、老人クラブ、町会などの人々）に対し、「見守り新鮮情報」を提供することで、被害の防止を図るといった試みである（国民生活センター）。

そこで、その時々に応じた消費者教育の実践事例や、教材として利用されている資料をできる限り広範に収集して、幅広い主体に共有化を図ることにより、消費者教育の主体・担い手を広げ、その活動を通じて、従来消費者教育を届けられていない人々に対するものも含め、社会での消費者教育を質・量ともに充実することができると考えられる。

そして、そのような担い手支援のための情報共有化の手段として、既存の消費者庁の消費者教育ポータルサイトを活用することとする。

消費者庁ないしはその関係団体等が収集活動を継続的に行い、その収集した情報の共有化を図ることで、徐々にその情報が関係団体等で有効活用され、そのような収集活動が広く認められるようになれば、定期的に情報提供しようとする層が厚くなっていくことも期待できる。

イ 収集対象

収集の対象は、「安全」「契約・取引」「情報」及び「環境」という領域における消費者教育の実践や教材等とすることが考えられる。ここで示す4領域は、現在の消費者庁消費者教育ポータルサイトで利用している分類項目であるが、それは「消費者教育体系化のための調査研究(平成17年度内閣府調査)」で示された「体系シート」に基づくものである。ただし、今後の「消費者教育の体系的プログラム」の検討結果によっては、領域は変更される可能性はある。

ウ 消費者教育のニーズと担い手

現代社会においては消費者問題が複雑化、多様化し、消費者教育に対するニ

ーズも多様である。社会の高齢化、長寿化が進む中で、幼児期から学童期、青年期といった成長過程の者の能力を育む消費者教育に対するニーズと同じくらいに、身体あるいは財産を脅かされるような被害から高齢者を守るための消費者教育に対するニーズも高い。しかしながら、教育すべき範囲は広く、また、様々な生活を送っている幅広い世代の個人に情報を伝えることは容易ではない。そのためここでの検討は、上記「ア 考え方」で示したとおり、自己の消費者問題解決のために必要な情報を収集する個人に対する支援を進める方策として、消費者関連の専門家や教育関係者だけでなく福祉関係者や一般消費者など消費者教育・啓発の担い手となりうる者にまで範囲を広げ、それらの者に対する支援を目的とすることとする。こうした支援の結果として、教育の及ぶ範囲を広げていくことをめざすことが現実的と考えられる。

したがって実践事例を共有する対象としては、

- ① 消費者教育を担う講師や学校の教員、消費生活相談の専門家（消費生活専門相談員、消費生活アドバイザー、消費生活コンサルタント）等
- ② 消費者教育の教材等を作成している各種行政機関、消費者団体、事業者および事業者団体、法曹団体、地域の消費者教育の担当者
- ③ 地域の住民との関わりがある者（民生委員、訪問介護員、介護福祉士、デイサービス等の施設の職員、社会教育施設の職員、町内会や自治会の役員）や市民講師
- ④ その他消費者教育について学ぼうとする一般消費者などと考えられる。

エ 収集方法

(ア) 情報の入手

収集する情報は、主として以下から入手することが考えられる。

- ① 消費者庁その他の行政機関、独立行政法人国民生活センター
- ② 地方自治体(消費者関連部署、福祉等関連部署)、消費生活センター等、地域包括支援センター等
- ③ 消費者団体、NPO
- ④ 福祉関係団体
- ⑤ 事業者及び事業者団体、法曹団体等
- ⑥ 学術団体（教育研究団体等）
- ⑦ 個人（消費者教育を担う講師や学校の教員、専門家等）

なお、実践事例や教材等の情報の入手については消費者庁が各種行政機関及び地方自治体等に提供依頼をして行うことが考えられる。その際に、こちらが求めている実践事例や教材等についてのパンフレット等を用意し、相手方を消費者関係機関に限定することなく、きめ細かく情報提供を呼びかけることが重要である。また、当該団体に消費者庁から働きかけ、自発的な提供を求めることが必要である。

さらに、消費者庁等は収集するだけでなく、教材作成を継続的に進めることが必要である。

(イ) 双方向性の高いインターネットサイトの活用

消費者庁が主体となるか、消費者庁以外の関係機関が主体となるか等は今後の検討課題であるが、講座、イベント等の実践事例や、作成した教材等の情報を自由に登録できるサイトを構築・運営することが考えられる。具体的にはソーシャルネットワークサービス(SNS)の仕組みを利用することが考えられる。ここでは、閲覧した者がその実践事例や教材に対する感想や評価を自由に記入でき(例えば「いいね!」とのコメントをクリックできたり、よりよい活用方法を記入できたりするなど)、登録した主体にも評価がフィードバックされるというように双方向性が確保されていることが望ましい。それによって、よりよい実践事例や教材が普及し、地域の特性にあった形で活用されることが期待できる。

また、定期的にテーマを定めて、そのテーマに即した実践事例・教材等の情報提供を求めるなどの工夫をすることで、継続的な情報収集も可能となる。

(ウ) 既存の組織・会員制の機関等の活用

(イ) とも重なるが、一定の会員を対象とした情報交換の場を活用することも考えられる。インターネットの活用という点では、例えば定期的にメーリングリストで情報を送り、常に新着情報の提供を呼びかけるという方法が考えられる。また、インターネット以外の場での情報交換の場としては、地域で実施されている消費者関係団体の各種フォーラムなどが考えられる。

(2) 収集・普及のための選定基準

ア 考え方

ここでいう選定基準は、二つの観点によるものが考えられる。第1に、実践事例や教材の収集(ポータルサイト等に掲載)するに際しての基準、第2に、掲載した実践事例や教材のうち、積極的に推奨、普及を図るものに対する基準である。

イ 選定基準に取り入れたい項目

(ア) 収集教材等の選定

収集した実践事例や教材等の情報は、原則的にはすべてポータルサイトに掲載することとして受け入れるが、以下の基準に基づき形式的に確認を行うことが求められる。また、判断が難しい場合には、消費者教育の専門家等で構成する「教材登録審査相談員」※1の判断を仰ぎ、掲載するか否かの判断をすることが考えられる。 ※1 仮称、消費者庁で委嘱する外部委員を想定

< 基準案 >

- ①教育に関わる資料及び実践事例であること (中立公平で普遍的なもので、商業性を意図しないもの)

- ②必要事項が明示されていること(目標、対象、作成者、作成時期、有償/無償等)
- ③内容・表現方法に教育的配慮がなされていること(宣伝・販売促進を目的とする表現の排除、記述の普遍性、差別表現の禁止、言葉の平易性、内容の整合性等)

(イ) 推奨すべき教材等の選定

収集した実践事例や教材等の中で、特に広く推奨し普及させたいものを選定するに際しては、できれば、当該教材等の利用者数や、口コミ等の利用者からの評価などによって判断することが望ましい(前述した双方向性の高いインターネットツールが利用可能となれば、例えば、利用した者からのレビュー情報の入力を集約することで判断しやすいといえる)。

しかしながら、利用者による評価が現実には可能でない場合には、消費者教育の専門家等で構成する「教材登録審査相談員」の判断を仰ぎ、消費者教育推進の観点から以下のような基準に即して推奨すべき事例であるか否かの判断をすることが考えられる。その判断においては、あくまでも利用者本位を旨としなければならない、教材登録審査相談員の人選には留意すべきである。

また、一定の期間を区切り、その期間内に掲載された実践事例や教材等の中で最も優れたものをノミネートし、それに対する投票を求めるなどといった手法も考えられる。

< 基準案 >

- ①汎用性・再現可能性の高さ
 - 情報提供手段としての汎用性が高いか
 - 効果的な利用方法(モデルカリキュラム)が用意されているか
- ②興味深さ、やりがいがあるか
 - 参加者が興味をもって取組めるか
 - 取組んだ結果に期待を持てるか
- ③実践的・能動的か
 - 自らが行動するきっかけとなるか
 - 気づきがあるか
- ④対象への配慮があるか
 - 地域特性に配慮しているか
 - 障害のある者や高齢者等に配慮しているか
- ⑤利便性の高さ
 - 教材を利用する側で自由に複製・印刷が可能か(有償・無償は問わない)
 - デジタルデータで提供されているか

(3) 普及活用・連携推進策

ア 考え方

ここでも収集された実践事例や教材等の普及策と、特に普及すべきであると

選定された実践事例や教材等の普及策に区別できよう。収集された実践事例や教材等が普及するためには、何よりも既存の消費者教育ポータルサイトが「消費者教育を考えるならば、最初にみてみよう」と思われるようなサイトになるよう、デザイン、コンテンツ、使い勝手等あらゆる意味で充実することが前提となる。そのために必要な人員、予算等の確保が求められる。

次に、推奨すべき実践事例や教材等の普及に関しては、各地域に浸透させるための支援（教材の印刷、著作権等の問題、広報等）が必要である。

イ 具体策

(ア) 消費者教育ポータルサイトの活用

消費者庁消費者教育ポータルサイトの充実・強化を前提にし、消費者教育を行う者が、その教育対象・内容などに適合した実践事例や教材の情報が得られるような工夫をする。

(イ) 定期的情報提供

新たな媒体を設けるかまたは既存の情報提供媒体(消費者庁メルマガ、国センメルマガ等)と連携し、消費者教育関係者に対し情報提供する。

(ウ) SNS の活用

情報の収集・評価・普及の一連の活動が双方向性の高いインターネットツールによって行えるような仕組みを作る。

(エ) 連携の場の提供

インターネット上の活動だけでなく、既存のイベント等への参画などを行い、特に地域ごとの連携の場を提供する。

(オ) 公立図書館等の活用の提案

公立図書館や消費生活センター等の地域の拠点に推奨教材等を置いてもらい、住民等が閲覧できるようにするよう提案する。

(カ) 消費者教育専門家情報の提供

取組や教材の活用について、その地域に適した普及のためには人材が必要と考えられる。人材の情報もあわせて提供できる仕組みが期待される。それについては、以前、内閣府が、現在は国民生活センターが担当している消費者問題専門家派遣制度のように、専門家のデータベースを閲覧できるような仕組みが想定される。

収集にしても、推奨事例にしても、サイトにしても、5年、10年という中長期的かつ持続的に取り組んでこそ、知名度があがっていき、収集も容易になっていくことになる。

その意味でも、とりあえずある程度見通しがついたところから率先して進めていき、途中で随時、改善を持続的に行っていくことが必要である。

第3 今後の施策の基本的方向

1 取りまとめを生かすために

推進会議では、『第2分野ごとの検討』で示したとおり、三つのテーマについて、理念の整理とともに課題の指摘や対策の具体的な提案がなされた。課題を網羅的に議論するというよりは、現状を踏まえて効果的な課題に焦点を当てて議論した。

これらの『分野ごとの検討』の内容の中には、今後の消費者教育を推進する上で、実施の必要性が高い事項が掲げられている。そこで、国としても、実施に当たっては必要性や緊急性を考慮して戦略的に順位をつけ、平成24年度以降に実施していく。

なお、実施する施策は、原則として消費者基本計画の改訂に反映させる。

2 実施する施策

<体系化>

○消費者教育の体系的プログラムの作成

今回整理された対象領域とライフステージごとに、具体的に実施すべき消費者教育の目標や内容を検討し、取りまとめていく必要がある。

そのため、平成24年度に、体系的プログラムを作成するための研究会をつくり、同年度中にプログラムの完成をめざし、プログラムの普及活動を行う。

<学校での消費者教育>

○消費者教育専門の研修プログラム・教材の改善・普及

教員に対する消費者教育研修は、消費者行政部局や消費生活センター等と連携して、実施することが望まれている。このため、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、広く各方面にて利用される方策を推進する。

○学校における消費者教育推進のための調査研究

学校における消費者教育の推進のため、都道府県教育委員会等に委託し、教科横断的な消費者教育のカリキュラム開発、消費者教育を担う教員のための研修、学校における外部人材の活用、地域における教材開発、消費者教育コーディネーターの活用等を行い、児童生徒が消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつけることができる実践的な能力を育む教育について調査研究を行う。

○学校における消費者教育に関する協議会の開催及び指導事例集の作成

各都道府県の学校における消費者教育を推進するため、関係機関や団体等の協力を得ながら、消費者教育に関する協議会を開催し、消費者行政の動向、外部機関との連携方策や都道府県教育委員会による取組の紹介等を行う。

また、学校における消費者教育の指導事例を収集し事例集の作成を行う。

＜社会での消費者教育＞

○地域における各種取組等の共有化と連携・協働の促進

地域においては、地方自治体、消費者団体をはじめ福祉団体や環境団体、事業者や事業者団体等が、多様な教材や啓発資料を作成し、実践的な消費者学習などの取組を行っている。そのような活動が広く各方面に普及することを目的として、「地方消費者グループ・フォーラム」、「消費者教育フェスタ」の開催等を通し、これら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。

また、地域における消費者教育推進のため、公民館における消費生活に関する講座等の事業を通じて、住民の自律的な活動や多様な主体のネットワーク化等が促進するよう、国と地域との実証的共同研究を行い、その成果を普及・啓発する。

○消費者の自主的な活動・「消費者学習」運動への支援

消費者一人一人が豊かな消費生活を自ら実践し、消費生活に関する正確な知識や的確な判断力を主体的に身に付けていくという、いわば「消費者学習」が、国民的運動として展開されることが期待される。

国は、こうした消費者の学習の機会の充実に資するため、「地方消費者グループ・フォーラム」、「消費者教育フェスタ」に加えて、各地域や個々の消費者の特性を尊重しつつ、情報提供や学習の場を提供するなどして、主体的に活動できるように支援する。

○消費者教育ポータルサイトの充実と双方向性化等の検討

消費者庁の消費者教育ポータルサイトでは教材や実践的取組事例等の情報を収集しているが、必ずしも情報を収集しきれていないとはいえず、また、活用しやすいものとはなっていない。そのため、収集方法やサイトの使い勝手を含めて見直すとともに、例えばどの教材等が、利用者から高い評価を得ているかなどの情報も提供して、さらなる普及促進ができるように、ポータルサイトを平成24年度中に改修する。

この中で、双方向性化についての検討を行うとともに、学校での消費者教育のためのポータルサイトについても、これを独立させて新設するか、既存のポータルサイトの改修で運用するかも検討する。

参考 1 消費者教育推進会議委員・幹事

会 長	
後藤 斎	内閣府副大臣
副 会 長	
城井 崇	文部科学大臣政務官
委 員 (17) (敬称略)	
阿南 久	全国消費者団体連絡会事務局長
石井 寛昭	全国青年司法書士協議会人権擁護委員会常任理事
石川 純子	社団法人消費者関連専門家会議事務局長
色川 卓男	静岡大学教育学部教授
大竹美登利	東京学芸大学副学長
岡本 直美	日本労働組合総連合会会長代行
楠本くに代	金融消費者問題研究所代表
島田 広	日本弁護士連合会消費者問題対策委員会 消費者教育ネットワーク部会長
清水ゆかり	東京都豊島区立西巣鴨中学校長 前東京都立忍岡高等学校長 (全国高等学校長協会)
鶴田 敦子	聖心女子大学文学部教授
西村 隆男	横浜国立大学教育人間科学部教授
樋口 恵子	NPO法人高齢社会をよくする女性の会理事長
細川 幸一	日本女子大学家政学部教授
松本 秋広	東京都板橋区立高島第二中学校長 (全日本中学校長会)
室町 正志	社団法人日本経済団体連合会企業行動委員会消費者政策部会長
山根 香織	主婦連合会会長
吉川 誠司	WEB110主宰
行政委員 (4)	
福嶋 浩彦	消費者庁長官
松田 敏明	消費者庁次長
合田 隆史	文部科学省生涯学習政策局長
布村 幸彦	文部科学省初等中等教育局長
幹 事 (16)	
内閣府 公正取引委員会 警察庁 金融庁 消費者庁 総務省 法務省	
文部科学省 厚生労働省 農林水産省 経済産業省 国土交通省 環境省	
食品安全委員会 独立行政法人国民生活センター 金融広報中央委員会	

参考 2 開催経緯の詳細

○第 1 回会議 平成 22 年 1 月 22 日 (月)

○テーマ別会合

・学校教育における消費者教育の推進 (大竹座長) 平成 23 年 1 月 21 日 (金)

・地域における消費者教育の推進 (色川座長) 平成 23 年 2 月 9 日 (水)

・ターゲット教育の推進
震災時等における消費行動について (樋口座長) 平成 23 年 6 月 6 日 (月)

○第 2 回会議 (中間取りまとめ (案)) 平成 23 年 7 月 25 日 (月)

○「中間整理」公表 平成 23 年 8 月 30 日 (火)

○分科会

	分科会①体系化	分科会②学校での教育	分科会③社会での教育
所属委員 ○は座長 ●は座長代理 ☆は取りまとめ主査 敬称略	☆島田 広 鶴田 敦子 ○西村 隆男 細川 幸一 室町 正志 ●山根 香織	●石川 純子 ○大竹美登利 清水ゆかり 楠本くに代 松本 秋広	阿南 久 石井 寛昭 ○色川 卓男 岡本 直美 ●樋口 恵子 吉川 誠司
第 1 回	1 0 月 7 日 (金)	1 0 月 2 5 日 (火)	1 0 月 1 7 日 (月)
第 2 回	1 1 月 7 日 (月)	1 2 月 1 6 日 (金)	1 2 月 1 2 日 (月)
第 3 回	1 2 月 5 日 (月)		

○座長会 平成 24 年 2 月 13 日 (月)

(出席者: 上記の○座長、●座長代理、☆取りまとめ主査と行政委員)

○第 3 回会議 平成 24 年 3 月 16 日 (金)