- ○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)
- 〇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。



〇基本方針を踏まえ、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)

5月1日~19日パブコメ

6月閣議決定予定

主な内容

消費者教育の推進の意義

背景 = 経済社会の変化

- ・グローバル化 高度情報化 高齢化
- ⇒トラブルの多様化・ 複雑化
- ·大量生産·大量消費
- ⇒地球環境に消費行動 が影響
- 大震災の経験(買いだめ・ 風評被害)
- ⇒災害時においても合理 的な行動の必要性

求められる消費者教育

- 消費者被害の防
- ・自主的・合理的な 行動のための自立 支援
- 公正かつ持続可 能な社会の形成の 理解促進
- ·実践的能力の育成 ~知識を修得、 行動に結びつける
- 消費者市民社会の 形成に寄与

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
 - 対象領域(消費者市民社会の構築、商品等の安全、生活の管理と契約、 情報とメディア)
 - ·各段階(幼児期、小学生期、中学生期、高校生期、成人期、高齢期)
 - ・消費者の特性・場の特性に応じた方法で実施
 - ・消費行動の社会経済への影響等、多角的視点で情報提供

〇国からの地方支援

財政支援、情報提供による支援

〇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

〇環境教育・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

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
- ·地域、消費者団体、NPO
- ·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

〇特に求められる取組

行政部門間にわたる総合的な 取組

消費者行政部門と教育行政部門、 福祉関係部門、商工部門との連携 (高齢者・障害者見守り、担い手と しての事業者・事業者団体)

消費者教育ポータルサイトの 活用

情報整理+不足領域の作成

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

コーディネーターの育成、活用

地域と学校のつなぎ役

消費者学習運動の展開

情報の共有・優れた活動を奨励

(消費者支援功労者表彰制度等)

消費者教育の日の制定

モデル地区における先進的な実践

関連する他の消費者施策との連携

- 消費者の安全・安心の確保
- 2 消費者の自主的・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、

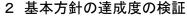
原因究明 ⇒ 教材への反映

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

今後の消費者教育の計画的な推進

- 今後の推進方策(推進会議の取組)
- 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



(5年の見直し)

- ・基本方針の見直し=中間的に3年目途に
- ・達成度の指標(別途選定)



地方支援

推進会議の地方開催 各主体の連携策の検討・推進

- 「消費者教育」等の認知度の指標化
- すべての都道府県で推進計画策定、 消費者教育推進地域協議会設置