

No	基本方針骨子	基本方針記述	関連する意見
1	消費者教育の推進の意義		
2	1 消費者を取り巻く現状と課題		
3	(1) 社会経済情勢	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の支出する消費額は社会に与える影響大 ・家計金融資産は増加の一途 ・高齢化 ・高度情報化～インターネットの利用拡大 ・情報通信技術の高度化により変化する消費行動 ・国際化 ・電気・ガスの小売自由化 ・民法の成年年齢の引下げ議論が加速 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・法改正の準備作業が行われていることから、若年者の消費者教育の徹底については次期基本方針の重要課題とする必要がある。 (3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (1) 成年年齢引き下げ対応としての若年者への消費者教育) <p>若年者を中心とした消費者教育の効果的な推進に関する提言</p> <ul style="list-style-type: none"> ・18歳前後の消費者が直面する消費者問題の実態や同年代の消費者における消費者教育に対するニーズに応じた消費者教育を実施 (5 提言 若年層の消費活動や消費者問題を踏まえた消費者教育の実施)
4	(2) 消費者事故・トラブルの状況	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者トラブルの複雑化、多様化 ・取引に関する相談の割合が8割以上 ・インターネット関連トラブル、高度情報通信化による変化 ・高齢者の相談は高水準を維持・相談内容も情報化により変化 ・消費者事故等 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルメディアの普及による情報の拡散、コミュニケーションの変化、人の関係性の変化による消費者トラブルの変化 ・高度情報通信化の進展と消費者トラブルの国際化の連動 ・FinTechなどの進展による決済サービスや金融取引、資産運用のスマホ化 (3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (2) 高度情報通信化の進展、国際化に対応した消費者教育の重要性と情報リテラシーの向上の必要性) <p>第19回推進会議意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費生活にかなり近いところで高度化した情報に接する機会があり、入り口は簡単だがその背後にあるものは非常に複雑な状況になっている。この高度情報化社会に向けて消費者教育をどの代に推進するか検討する必要がある。 ・加害者になり得る可能性の防止という視点での情報リテラシー、消費者教育の必要性
5	(3) 大震災の経験	<ul style="list-style-type: none"> ・買占め、風評被害の問題 ・被災地における悪質商法によるトラブル ・エシカル消費への意識の高まり ・東日本大震災以降の大規模災害の発生 	
6	(4) 安全・安心の確保	<ul style="list-style-type: none"> ・正確な情報提供、法制度の整備及び厳格な規制 ・自ら考えて行動する消費者の育成の重要性 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者自身も食品表示や商品の警告表示、取扱説明等の身近な情報を知り活用することが重要 ・安全・安心のためにも正しい情報、正確な知識を持つことが重要 (3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (3) 制度の変化に対応した消費者への周知・情報提供、消費者の知識の修得・活用の重要性)

7		(5) 日常の消費生活環境や経済社会への影響	<ul style="list-style-type: none"> ・省資源・省エネルギー等環境に配慮した行動、持続可能な消費という観点からみた消費行動がもたらす影響と消費者の社会的役割を自覚及び行動することの重要性 ・「持続可能な開発目標(SDGs)」等の視点 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者市民社会への参画や消費行動への意識を高めるための消費者教育、消費者自身の消費行動により社会や環境を変えてゆくことが可能であるという意識の向上の一層の推進 ・安全・安心のためにも正しい情報、正確な知識を持つことが重要 (4. 社会や環境を意識した消費行動に関する消費者教育)
8	2 消費者教育の推進の必要性			
9		(1) 「消費者教育」の意義	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の自立を支援するための消費生活に関する教育 ・加害者になりうる可能性の防止という視点での消費者教育の必要性 	
10		(2) 「消費者市民社会」の意義	<ul style="list-style-type: none"> ・個々の多様性を尊重 ・消費行動が与える影響を自覚 ・公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画(相談をすることによりトラブル情報を社会で共有する、等を例示) ・「持続可能な開発目標(SDGs)」等の視点 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者市民社会の一員として、自らの消費行動が社会に影響を与えることを認識できる消費者を育成していくことが必要 (2. 都道府県等における消費者教育に関する施策の促進 (2)消費者教育の担い手と学校教育における連携強化の必要性) <p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者市民社会への参画や消費行動への意識を高めるための消費者教育、消費者自身の消費行動により社会や環境を変えてゆくことが可能であるという意識の向上の一層の推進 ・安全・安心のためにも正しい情報、正確な知識を持つことが重要 (4. 社会や環境を意識した消費行動に関する消費者教育) <p>第19回推進会議意見</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加害者になり得る可能性の防止という視点での情報リテラシー、消費者教育の必要性
11		(消費者学習の国民的な運動の展開)	<ul style="list-style-type: none"> ・知識にとどまらない実践的能力の育成、参加型学習や主体性を尊重した学習の工夫 ・地域に根ざした消費者学習の働きかけ、国民的な消費者学習運動、例えば消費者教育の日の制定 	
12	3 基本方針の視点・位置付け			
			<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育の体系的・総合的な推進 ・消費者教育の内容、効果的な方法、人材育成の全般の在り方の明示 ・国の施策の方向性の明示 ・地方公共団体、消費者団体、消費者、事業者団体、事業者に対し、取組の「見える化」を意識した具体的事例の提供等の支援等 	

13	消費者教育の推進の基本的な方向	(法が基本理念として第3条第3項から第7項に示した具体的な事項に基づく消費者教育推進の基本的な方向)	
14	1 体系的推進のための取組の方向		
15	(1) 消費者教育が育むべき力	<ul style="list-style-type: none"> 消費生活の対象領域を4分類し、それぞれの領域で育むべき力(目標)を列挙 <ul style="list-style-type: none"> 消費者市民社会の構築に関する領域 商品等やサービスの安全に関する領域 生活の管理と契約に関する領域 情報とメディアに関する領域 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者市民社会への参画や消費行動への意識を高めるための消費者教育、消費者自身の消費行動により社会や環境を変えていくことが可能であるという意識の向上の一層の推進 安全・安心のためにも正しい情報、正確な知識を持つことが重要 <p>(4. 社会や環境を意識した消費行動に関する消費者教育)</p> <p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> 情報をどう使うか、どう選ぶか、その知識や技能を身に付けることや情報リテラシーの向上はこれからの消費者教育にも重要な課題 <p>(3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (2) 高度情報通信化の進展、国際化に対応した消費者教育の重要性と情報リテラシーの向上の必要性)</p>
16	(2) 各ライフステージでの体系的な実施	<ul style="list-style-type: none"> 幼児期から高齢期までの各発達段階・機会に応じ体系的に実施 「消費者教育の体系イメージマップ」などを参考とした「見える化」 	<p>第19回推進会議意見</p> <ul style="list-style-type: none"> 子育て世代、介護世代、ダブル介護、親子関係の変化等最近のライフステージの状況を踏まえた幅広い切り口を意識する必要がある
17	(3) 消費者の特性に対する配慮・場の特性に応じた方法		
18	(消費者の特性に対する配慮)	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の年齢、障害の有無、その他の消費者の特性に配慮(子育て世代、介護世代、家庭環境、親子関係の変化等ライフステージや消費者の特性の変化) 若年層又は高齢者に対する消費者教育・啓発 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> 契約の重要性や基本的な知識がないまま無防備に成年となることのないよう、最低限の知識や技能を身に付けておくための消費者教育が必要 <p>(3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (1) 成年年齢引き下げ対応としての若年者への消費者教育)</p> <p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> 高度情報通信技術に抵抗が少なく、既に生活の一部となっている若者及びその保護者への消費者教育は重要 <p>(3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (2) 高度情報通信化の進展、国際化に対応した消費者教育の重要性と情報リテラシーの向上の必要性)</p> <p>第19回推進会議意見</p> <ul style="list-style-type: none"> 子育て世代、介護世代、ダブル介護、親子関係の変化等最近のライフステージの状況を踏まえた幅広い切り口を意識する必要がある <p>若年者を中心とした消費者教育の効果的な推進に関する提言</p> <ul style="list-style-type: none"> 18歳前後の消費者が直面する消費者問題の実態や同年代の消費者における消費者教育に対するニーズに応じた消費者教育を実施 <p>(5 提言 若年層の消費活動や消費者問題を踏まえた消費者教育の実施)</p>
19	(場の特性に応じた方法)	<ul style="list-style-type: none"> 学校、地域、家庭、職域等の様々な場の特性に配慮。その場の特性に応じて方法を選択できることが必要 	

20		(4) 国からの多角的な視点の情報提供	
21		(消費者市民社会構築に向けた情報提供)	・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提供 (エシカル消費) 論点整理 ・公正かつ持続可能な社会の形成という課題はSDGsを柱とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の採択もあり全世界的に一層重要となる (1. 消費者教育の効果的な推進)
22		(災害時・緊急時の消費行動についての情報提供)	・災害その他の非常事態における消費者行動の在り方について考える素材となる情報提供 ・直接消費者に対するマスメディアやソーシャルメディア等の伝達手段の活用
23	2	各主体の役割と連携・協働	
24		(1) 国と地方公共団体	
25		(国の役割と地方公共団体の役割)	・(地方公共団体)消費者一人一人に対する地域特性に応じた手法や内容による消費者教育の必要性、推進計画の策定、各種施策の実施 ・(国)全国的な視点に立った施策の実施及び地方公共団体と連携した消費者教育の推進、制度的な枠組みの構築、先進的な取組情報の集約、地域の取組の進展のための必要な施策の実施 ・消費者教育推進会議の成果の発信、活用
26		(都道府県と市町村の連携・協働)	・(市町村)消費者一人一人に対する隙間ない消費者教育の機会の提供 ・(都道府県)広域的な観点からみた管内の市町村の取組の支援、市町村間の格差の解消による消費者教育の水準の確保 ・都道府県による関係市町村の連携促進
27		(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	
28		(消費者行政と教育行政の連携・協働の意義と必要性)	・消費者庁と文部科学省間の緊密な連携 ・地方公共団体における消費者行政担当部局と教育委員会を含む教育部局との緊密な連携(行政各部局とも情報共有) 論点整理 ・消費者教育の推進には地方公共団体の消費者行政における施策と学校での教育が重要 (1. 消費者教育の効果的な推進) 成年年齢引下げ対応WG ・消費者教育推進地域協議会の枠組みを活用を通じた学校現場と消費生活センターとの積極的な連携 (3. 消費者教育の充実 (1)小中高等学校 ウ 手法の高度化や実効性確保・教材の開発)
29		(国からの必要な財政上の措置等)	・地域における消費者教育の取組を促進するための財政支援及び事例提供等の情報面での支援

30		(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	
31		(消費者教育推進地域協議会を結節点とした連携促進)	・団体の主体性を尊重しつつ、行政が活動を支援
32		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	
33		(環境教育)	<p>・環境教育、食育、国際理解教育、法教育、金融教育等と消費者教育との有機的な連携</p> <p>論点整理 ・法教育や金融経済教育との連携強化、主権者教育、キャリア教育等との連携推進も必要 (3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (1) 成年年齢引き下げ対応としての若年者への消費者教育)</p> <p>成年年齢引き下げ対応WG ・主権者教育、キャリア教育との連携を推進 (3. 消費者教育の充実 (1) 小中高等学校 エ その他)</p>
34		(食育)	
35		(国際理解教育)	
36		(法教育)	
37		(金融経済教育)	
38		(その他の消費生活に関連する教育)	
39		消費者教育の推進の内容に関する事項	
40		1 様々な場における消費者教育	
41		(1) 学校	
42		小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等	・学校教育の理念 次期学習指導要領の要点に変更
43		大学・専門学校等	<p>・自立した消費者、消費者市民社会を構成する一員となりうるような知識・能力が身に付く教育の充実</p> <p>・学生に対する契約を含む消費生活及び消費者問題に関する知識の提供機会の拡大(消費生活センターとの連携による授業科目の開設や啓発講座の実施、入学時ガイダンス等での啓発、学生相談室等)</p> <p>・学生支援に従事する教職員に対する消費者問題の情報提供及び注意喚起</p> <p>成年年齢引き下げ対応WG ・新入生ガイダンスの機会など、大学における初年次教育における消費者啓発・教育の取組を強化 ・大学関係団体と大学東京都が協力して消費者啓発・教育に取り組む ・専門学校等における消費者啓発・教育の取組につき実態把握を行い今後の対応策を検討 (3. 消費者教育の充実 (1) 大学・専門学校等 ウ 学生相談室等を通じた大学・専門学校等での消費者教育・啓発強化)</p>

44		(2)地域社会	
45		地域	
46	(消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)	<ul style="list-style-type: none"> 消費生活センターの役割、社会教育施設の活用 関心を持たない人への働きかけ、消費生活相談の認知の向上 消費生活センターの消費者教育の拠点化の促進 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費生活センターの機能と役割を活かし、消費者教育についても地域の中心的役割を担うことを期待 (2. 都道府県等における消費者教育に関する施策の促進 (1)消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置を市町村へ拡大) <p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> 将来的には、地域の消費生活センター等が全て消費者教育の拠点となることが理想 現段階では、都道府県・政令市の消費生活センターに拠点化を望むが、市町村の先進的な取組も支援 (2. 都道府県等における消費者教育に関する施策の促進 (4)消費者教育における消費生活センターの拠点化の促進)
47	(高齢者・障害者等への見守りと消費者教育)	<ul style="list-style-type: none"> 既存の地域のネットワーク(町内会など)の活動を通じた消費者教育の強化 地域の実情に応じた消費者行政部局、福祉関係部局、地域包括支援センター等との連携を促進(消費者安全確保地域協議会の活用) 「一声かける」ことの大切さを伝えていく国民的な運動の展開 	
48	家庭	<ul style="list-style-type: none"> 保護者が消費行動の知識や意識を子どもに伝える(小遣い、買い物、携帯電話やインターネットの使い方、家庭でのルール作り) 保護者等の行う家庭教育を支援するための多様な場や機会の活用 子供から保護者への知識の共有 広い意味での家族間での情報共有(高齢者の消費者被害の防止) 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> 高度情報通信技術に抵抗が少なく、既に生活の一部となっている若者及びその保護者への消費者教育は重要 (3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (2)高度情報通信化の進展、国際化に対応した消費者教育の重要性と情報リテラシーの向上の必要性) <p>第19回推進会議意見</p> <ul style="list-style-type: none"> 教育の現場だけではなく親を巻き込んだ形の体制作りの必要
49		(3)職域	
50	(顧客の声をいかした消費者への情報提供)	<ul style="list-style-type: none"> お客様相談室等を通じた消費者の声を顧客満足度の向上へ活かすと共に、公正かつ持続可能な社会の形成へ参画できるような情報提供や商品・サービスの開発、提供 消費者教育への取組は事業者の社会的責任(CSR)の観点から有意義 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> 事業者においても消費者への情報提供の拡充や、事業者と消費者双方向の情報交換を行うことは重要 (3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (3)制度の変化に対応した消費者への周知・情報提供、消費者の知識の修得・活用の重要性)
51	(従業者への消費関連情報提供)	<ul style="list-style-type: none"> 事業の形態や事業分野、事業者の事情、特性に応じた、事業者(使用者)による従業者への情報提供の仕組み作り 	

52	2 消費者教育の人材(担い手)の育成・活用		
53	(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	<ul style="list-style-type: none"> ・教員の消費者教育の指導力向上のため、効果的なカリキュラム開発や教材開発、教員研修について調査研究を実施し、その成果を広く提供することにより消費者教育を改善・充実 ・消費者行政部局や消費生活センター等との連携による効果的な教員研修 ・消費者教育に関する協議会の実施や指導事例集の作成などを通じた実践事例の共有、教員研修等や教員養成課程での指導事例集等の活用を促進 ・消費者教育に関連する教科教育団体等の研修会等を支援 ・教職員研修等、教員養成課程を有する大学への消費者教育導入の働きかけ・支援 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・教員の指導力向上のために、教員の養成段階から教育の研修などのあらゆる機会を利用し、教員の教育・研修を行う必要 (3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (1) 成年年齢引下げ対応としての若年者への消費者教育) <p>成年年齢引下げ対応WG</p> <ul style="list-style-type: none"> ・文部科学省と協力しながら、初任者研修・中堅教諭等資質向上研修などの研修等において、自治体消費者行政担当部局等で作成する消費者教育に係る資料の活用を促すなど、教員へ消費者教育の実施の重要性を認識してもらうよう教育委員会等へ働きかける ・文部科学省と協力しながら、(独)教員研修センター主催の研修等や都道府県教育委員会等の独自研修において、消費生活センターと連携し消費者教育の取り入れを働きかける (3. 消費者教育の充実 (1) 小中高等学校 イ 消費者教育推進のための人材開発)
54	(2) 大学等における教職員	<ul style="list-style-type: none"> ・大学等における学生の生活支援を行う担当部局等に対し、関係団体が実施する研修の場等を活用した消費者問題に関する啓発、情報提供、(消費者行政担当部局や消費生活センター等との連携) 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・教職員等への研修の充実により、消費者教育の必要性や教職員の関心を高め、カリキュラムや行事、授業へ活用が可能という理解につながれば学校教育に消費者教育の要素が取り入れやすくなる ・教職員研修等に消費者教育を取り入れることの重要性を理解してもらうよう研修の実施主体へ働きかけることも必要 ・教員養成課程を有する大学に消費者教育の重要性を認識してもらうよう働きかけることも必要 ・そのため国や地方公共団体等が講師の確保やカリキュラム等について積極的に支援し、大学との協力関係を構築 ・自分で授業を行う教員に対する協力・支援を行う体制の充実も必要 ・アクティブラーニングの視点からの学習・指導方法や教材等の情報提供、学校家庭クラブの活用促進など (2. 都道府県等における消費者教育に関する施策の促進 (2) 消費者教育の担い手と学校教育における連携強化の必要性) <p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大学・専門学校等においては、まずは地方公共団体との連携の枠組みを構築することが重要 ・在校生に対する注意喚起や学生相談室等を通じた啓発・教育の取組を推進する必要 (3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (1) 成年年齢引下げ対応としての若年者への消費者教育)

54 続き				<p>成年年齢引下げ対応WG ・教員養成課程を有る大学等へ消費者教育の重要性を認識してもらうよう働きかけ (3. 消費者教育の充実 (2)大学・専門学校等 ア 消費者教育推進のための人材開発)</p> <p>成年年齢引下げ対応WG ・地方自治体と大学・専門学校等との若者の消費者被害防止のための連携の枠組を構築(地域協議会の枠組みに参画を働きかけ等) (3. 消費者教育の充実 (2)大学・専門学校等 イ 自治体と大学等との連携枠組みの強化)</p>
55		(3)消費者団体・NPO等の地域人材		
56		(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)	<p>・地域の担い手の育成拠点として消費生活センターを消費者教育の拠点として位置付け ・国民生活センターについて、幅広い対象者の人材養成プログラムの開発、提供拠点としても位置付け</p>	<p>論点整理 ・消費者教育に担い手として、学校教員、弁護士、司法書士、消費生活相談員、地域の消費者団体リーダーなど様々な人材が考えられる ・消費生活相談員は、地域の消費者教育の担い手を育てる役割も期待 ・地域の消費者団体のリーダーや元企業人などの民間の活力の導入も有効 (2. 都道府県等における消費者教育に関する施策の促進 (2)消費者教育の担い手と学校教育における連携強化の必要性)</p>
57		(国による連携・協働の働きかけ)	<p>・「消費者教育フェスタ」、「地方消費者グループ・フォーラム」の開催等を通じた情報共有及び相互連携・協働による人材育成 ・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 ・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・事業者団体等の活用</p>	<p>論点整理 ・教職員が授業等で消費者教育を十分に展開するためには限界があることから、その状況を解決する方法のひとつとして、消費生活相談員による協力や消費生活センターを媒介とした専門家の活用がある。 ・そのためには地域の消費生活センターと教育委員会、学校が連携するために、消費生活センター職員や消費生活相談員が協力者として積極的に関与 (2. 都道府県等における消費者教育に関する施策の促進 (2)消費者教育の担い手と学校教育における連携強化の必要性)</p> <p>論点整理 ・学校教育と消費者行政をつなぐために重要となってくるのがコーディネーターの役割を担う人材である ・コーディネーターは、学校と消費者行政とつながりだけでなく、本来は消費者教育を担う多様な関係者をつなぐ調整役 ・消費者教育の推進のためには、既にある消費生活センター等が拠点となり、多様な主体が連携・協働した体制作りが進むようコーディネーターの育成に取り組むことも有意義 (2. 都道府県等における消費者教育に関する施策の促進 (3)コーディネーターの役割の重要性)</p>

58	(コーディネーターの育成)	<ul style="list-style-type: none"> ・地域における消費者教育の調整役(コーディネーター)の育成、実効性のある調整機能の具体的方策の検討 ・ある程度継続して専任となれるコーディネーターの仕組み・人材確保・育成 	<p>成年年齢引下げ対応WG</p> <ul style="list-style-type: none"> ・幅広い分野から外部人材を求め、コーディネーターとして活動してもらうため、学校現場での活動の支援を行う (3. 消費者教育の充実 (1)小中高等学校 イ 消費者教育推進のための人材開発) <p>若年者を中心とした消費者教育の効果的な推進に関する提言</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地方公共団体においてコーディネーターの設置が促進され、その活動を充実させるため、必要な支援 ・コーディネーターが消費者行政担当部局だけでなく、学校または教育委員会とも意思の疎通が容易に図れるよう取り組む ・地方公共団体がコーディネーターの役割を十分に理解し、コーディネーターが継続的に活動できるよう、地方公共団体内の役職としての位置付けを明確にするよう取り組むべき (5 提言 3 コーディネーターの設置・活動の促進)
59	(4) 事業者・事業者団体等		
60	<ul style="list-style-type: none"> ・(消費者に対する説明・情報提供の能力向上) ・(事業者と消費者のコミュニケーションの重要性) 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者からの問合せ、相談等から得た情報を自社製品等の向上に活用すること等から、消費者にとって必要な情報を的確に提供したり、消費者に分かりやすく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 消費者志向経営の視点に変更 	
61	(事業者・事業者団体による消費者教育)	<ul style="list-style-type: none"> ・事業活動の中で得られた情報を踏まえ、消費者にとっての有益な情報を提供することも消費者教育の方法のひとつ。「出前講座」の充実 	
62	(従業員研修の担い手育成)	<ul style="list-style-type: none"> ・社内の情報誌やイントラネット等による従業員への情報提供、講習・研修。社外の専門家を活用した講習、新入社員研修の活用。 ・事業者団体が各事業者の研修等を支援 	
63	(事業者・事業者団体による消費者団体の支援)	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の消費者団との連携・支援 	
64	(5) 消費者		
65	(消費者の自覚の喚起)	<ul style="list-style-type: none"> ・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) 	
66	<ul style="list-style-type: none"> ・(消費者学習の展開) ・(消費者の自主的学習の支援) 	<ul style="list-style-type: none"> ・国は、地方公共団体が自ら学ぶ消費者を育成するための取組を実施するよう支援及び情報の共有を促進 ・優れた活動を奨励するための消費者教育活動についての表彰を実施(消費者支援功労者表彰) 	

67	3 消費者教育の資源等		
68	(1)教材等の作成・活用		
69	(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)	<ul style="list-style-type: none"> 様々な主体により作成される多様な教材等の有効活用 消費者教育ポータルサイトの情報収集ガイドラインの整備・情報集約 消費者教育ポータルサイトの認知度向上及びサイト内検索機能の向上等 	<ul style="list-style-type: none"> 第19回消費者教育推進会議意見 消費者教育ポータルサイトの認知度向上、検索機能の向上
70	(イメージマップに合わせた情報整理と活用)	<ul style="list-style-type: none"> ポータルサイトの情報をイメージマップへ合わせさらなる活用を促進 教材等が十分出ない領域を明らかにする イメージマップのバージョンアップ 	<ul style="list-style-type: none"> 第19回消費者教育推進会議意見 イメージマップのバージョンアップ
71	(学校で活用できる教材等の充実)	<ul style="list-style-type: none"> 学習指導要領等の趣旨を反映した教材等 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> 教員が子供達の発達の段階に応じて実践的に消費者教育ができるよう学部人材との協力・連携強化やアクティブ・ラーニングの視点からの学習・指導方法、教材の情報提供、地域や学校の実態に応じた消費者教育プログラムなども必要である (3. 社会情勢の変化に対応した消費者教育の強化の必要性 (1)成年年齢引下げ対応としての若年者への消費者教育) <p>成年年齢引下げ対応WG</p> <ul style="list-style-type: none"> 文部科学省と連携し、効果的な取組事例(各学校の教科横断的な消費者教育の取組)の紹介を行う 高等学校家庭科における「学校家庭クラブ活動」といった場を活用し、消費者教育を積極的に推進し、生徒に消費者問題を考えてもらう機会の増加を図りその支援策を講じる (3. 消費者教育の充実 (1)小中高等学校 イ 消費者教育の機会の充実)
72	(学習内容の工夫)	<ul style="list-style-type: none"> 教材等をより有効に活用するための工夫(参加者の興味・関心を引き付ける他の活動と組み合わせる、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身近な事例を取り上げ学習者の関心を高める等) 情報の集約・共有 アクティブ・ラーニングの視点からの学習指導方法や教材の提供 学校家庭クラブの活用等 	<p>成年年齢引下げ対応WG</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者教育におけるアクティブ・ラーニングの視点から学習・指導方法を改善するための学びの手法や教材などの優良事例の情報提供 手法の高度化や教材開発にかかる調査研修などをを含む積極的な支援 地域や学校の実態に応じた消費者教育プログラムや高校生自身が啓発活動に参加するなど工夫を凝らした教育プログラムの開発。学校現場やNPO等と連携した開発が行われるよう支援 (3. 消費者教育の充実 (1)小中高等学校 ウ 手法の高度化や実効性確保・教材の開発) <p>成年年齢引下げ対応WG</p> <ul style="list-style-type: none"> 児童養護施設等での消費者教育支援に関するプログラムの検討 (3. 消費者教育の充実 (1)小中高等学校 エ その他)

73		(2) 調査研究	
74	(基礎的な情報の整備)	<ul style="list-style-type: none"> 消費者教育の体制についての全国の地方公共団体の実態調査などに着手し、格差の是正、具体的な推進の方策を見出 消費者教育の効果的な推進のための調査研究(効果測定を行うための調査研究、教育手法の高度化、教材開発のための調査研究等) 	<ul style="list-style-type: none"> 成年年齢引き上げ対応WG マルチ商法等の大学生が陥りやすい心理的背景等につき、社会心理学や臨床心理学等の治験を得た調査研究 (3. 消費者教育の充実 (1)大学・専門学校等 エ その他) 論点整理 消費者教育の着実な推進のためには、節目ごとの到達目標を提示する必要 到達目標を設けるためには、消費者教育の効果測定を行うための調査、教育手法の高度化や教材開発、必要な知見を得た調査研究が必要 (1. 消費者教育の効果的な推進)
75	(国際的な情報交換による調査等)	<ul style="list-style-type: none"> 国際的な情報交換、機関との連携等 OECD等国際機関を通じた国際的な課題への対応、諸外国との連携(調査等を含む) 	
76	(消費者市民社会概念の研究・普及)	<ul style="list-style-type: none"> 消費者市民社会の意義と実践活動を結びつけた概念研究 モデル地区を設けて推進、あるいは既存の地域活動の普及方策 わかりやすく概念等を伝えるための教材等の開発 	
77		(3) 情報収集・提供	
78	(国の役割)	<ul style="list-style-type: none"> 消費者教育の実践に役立つ情報の提供 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た消費者教育の実践事例や教材等の情報の収集及び提供 	<ul style="list-style-type: none"> 成年年齢引下げ対応WG 文部科学省と連携し、効果的な取組事例(各学校の教科横断的な消費者教育の取組)の紹介を行う (3. 消費者教育の充実 (1)小中高等学校 ア 消費者教育の機会の充実)
79	(情報発信の体制整備)	<ul style="list-style-type: none"> 独立行政法人国民生活センターを中心として集約した情報の加工及び発信する仕組みの充実 	
80	(総合的な情報サイトの検討)	<ul style="list-style-type: none"> 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 消費者教育以外の消費生活に関する教育施策のサイトが一覧できる仕組み、メール配信サービスへ登録しやすい仕組み ポータルサイトの枠組みを超えた情報サイト 	
81	(情報提供の実効性確保)	<ul style="list-style-type: none"> 個々の消費者の情報アクセス格差への対応 マスメディアの活用や地方公共団体から情報を受け取る仕組みの整備、広報紙や回覧板等による情報提供の協力を要請したりするなどの、有機的な連携の工夫 モデル地区を設けるなど、情報提供の方法を具体的に検討し効果測定を実施 	

82	関連する他の消費者施策との連携		
83	1 消費者の安全・安心の確保	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者自らの受信力や発信力の育成 ・事故情報等の消費者教育の教材等への反映 ・安全教育の継続的検討 	
84	2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	<ul style="list-style-type: none"> ・各種法制度の充実と、その実効性確保のため、制度を理解し活用しうる消費者の育成 	
85	3 消費者意見の反映・透明性確保	<ul style="list-style-type: none"> ・申出制度や意見聴取制度に積極的に参加する力の育成 	
86	4 苦情処理・紛争解決の促進	<ul style="list-style-type: none"> ・相談機関の充実を前提とした、消費者の積極的な活用の重要性啓発 	
87	今後の消費者教育の計画的な推進		
88	1 今後の推進方策について		
89	(1) 基本方針の具体化		
90	(各省庁での施策の推進)	<ul style="list-style-type: none"> ・基本方針に基づき各省庁で実施する主要な施策の取りまとめ・具体化の推進 	
91	(各都道府県・市町村での消費者教育の推進)	<ul style="list-style-type: none"> ・基本方針に盛り込まれた事項を地域の事情、地域特性に応じた内容・手法により実施。実施にあたっては、国と地方公共団体とが、また、都道府県と市町村が連携 ・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活動実態も把握 ・既存の枠組みを活用した消費者教育の推進 ・国は地方公共団体の取組支援のため、基本方針の説明会実施や参考資料の作成配付、推進計画策定に当たっての解説資料や先進的な施策例を取りまとめ情報提供する 	
92	(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	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育推進会議を活用し、別紙に掲げる課題を検討 ・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方策等の検討 	
93	2 基本方針の達成度の検証		
94	(1) 実施状況の把握、基本方針の見直し	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・3年を目途に中間的な見直し 	

95		(2)達成度の検証		
96		(各都道府県での推進計画策定)	<ul style="list-style-type: none"> ・速やかにすべての都道府県において消費者教育推進計画が作成され、消費者教育地域協議会が置かれることを目指す 	<p>論点整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現行では推進協議会を既存の審議会の中の役割の中に盛り込む、または部会をしておく例が多くみられる ・地域協議会として消費者教育の推進に関して実質的に十分な審議が行える体制にしていくことが重要 ・全都道府県・政令市における計画策定及び協議会の設置までもう少し ・次の段階としては市町村での設置を目指すべき <p>(2. 都道府県等における消費者教育に関する施策の促進 (1)消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置を市町村へ拡大)</p>
97		(指標化に関する調査研究)	<ul style="list-style-type: none"> ・指標化に関する調査研究 ・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の設置状況や消費生活センター等との連携の状況などを調査。その実態を踏まえ連携の達成度を検証。そのための調査研究 	<p>成年年齢引下げ対応WG</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学校における消費者教育の効果測定を行うための必要な調査を行うべき <p>(3. 消費者教育の充実 (1)小中高等学校 ア 消費者教育の機会の充実)</p> <p>若年者を中心とした消費者教育の効果的な推進に関する提言</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国レベルの消費者教育の実態調査、調査に当たっては、知識だけでなくその知識に基づき取った行動内容についても把握、これまで消費者教育として行ってきた各種の方策がどのような効果を上げているかを明らかにすること <p>(5 提言 1 消費者教育に関する実態調査の実施)</p>