

No	基本方針骨子	基本方針骨子内容変更案	現行基本方針	基本方針変更案	関連する意見
1	I 消費者教育の推進の意義				
2					
3	(1)社会経済情勢	・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	消費者が支出する消費額は、平成24年は総額283兆円で、国内総生産（GDP＝476兆円）の約6割を占めている。消費者の消費活動は、国内の経済社会全体に大きな影響を与えている。消費者が安心して消費生活が営める市場を構築することで、経済の持続的な発展が実現する。 1世帯当たりの消費支出構造の長期的な変化を家計調査の結果でみると、1970年代に3分割だったサービスへの支出は、平成24年には4割を超えるなど、モノの消費からサービスの消費に支出構造が変化している。 平成24年12月末時点の日本の個人金融資産は1,500兆円を超えており、その6割以上を60歳以上の層が保有している。このため、様々な財やサービスの販売等、高齢者の資産をねらった悪質業者による消費者トラブルに備えていく必要性は高まっている。 日本の年齢別の人口構成の長期的な推移をみると、全人口に占める65歳以上人口の割合（高齢化率）が、昭和35（1960）年には5.7%、平成22（2010）年には23.0%となっており、平成72（2060）年には39.9%まで上昇することが見込まれている。高齢化の進展は今後も続くと考えられる。このように高齢者が増加することにより、加齢による身体能力、判断力の衰えに起因する消費者トラブルが増加するおそれがある。 平成23年のインターネットの人口普及率は約8割にのぼる。自宅にないが、また、時間を問わずに取引ができるという便利さから、電子商取引の規模は、平成17年の3.5兆円から平成23年の8.5兆円に6年間で2倍以上に増加しているなど、インターネットを利用した取引は大きく増加している。 その反面、インターネットやスマートフォンなどのIT技術の活用が可容によって、得られる情報に格差が生じるとの指摘、また情報を多量に得ることで、逆に情報を取捨選択できずに混乱するとの指摘もある。 高度情報化の進展と同時に、グローバル化やボーダレス化が進み、インターネット通版などを利用するとで海外との直接取引も容易となった。日本語で表記されているサイトを見て、注文したところ、実は相手方が海外の事業者だったというように、それと気づかないまま海外企業等と直接取引をしている場合もある。	国内総生産に占める家計消費の割合は、平成28年は292.6兆円で、国内総生産（GDP＝537.1兆円）の5割以上を占めている。消費者の消費活動は国内の経済社会全体に大きな影響を与えている。経済の持続的な発展のためには、消費者が安心して消費生活が営める市場の構築が重要である。 家計金融資産（個人金融資産）は増加の一途であり、平成29年6月末時点で1,800兆円を超えた*2。1世帯あたりの貯蓄をみると、60歳以上の世帯は他の年齢層に比べて大きな貯蓄を有しており、4,000万円以上の貯蓄を有する世帯が2割近くあるが、貯蓄の主な目的は「万への備えのため」が多い*3。今後も高齢者の資産をねらった悪質業者による消費者トラブルを防止していく必要がある。 家計金融資産が増加する一方で、貯蓄がないという世帯も15%あり、母子世帯では38%に貯蓄がないという数値もある。一見豊かな日本においても、貧困や様々な格差の存在が問題になっている。 日本の総人口は、平成23年以降減少が続いているが、65歳以上の高齢者人口の割合は平成29年は27.7%と過去最高となり、さらに、約5人に1人が70歳以上となった。高齢者人口の割合は今後も上昇を続け、第2次ベビーブーム期（昭和46年～49年）に生まれた世代が65歳以上となる平成52年には35%ほどになると見込まれている。 インターネットの利用者は平成28年には約84%となった。スマートフォンの保有者が6割近くになり、携帯電話・PHSの保有者の割合よりも高くなった。インターネット利用者のうち、スマートフォンでインターネットを利用している人はどちらとも6割近くとなりほとんど差がない状況となった。 平成28年の国内の消費者向け電子商取引の市場規模は平成22年の7.8兆円から15.1兆円と倍近くに拡大しており、1世帯のインターネット利用料とネットショッピングを合わせると月平均約2万円と年総支出額の7.4%を占める。 高度情報化の進展は、消費生活のグローバル化やボーダレス化にもつながっている。インターネット通版の発達には、海外との取引も容易になり利便性が高まる利点があるものの、消費者トラブルの複雑化にもつながっている現状がある。 一方で、FinTech等の金融に関する技術革新が消費構造に大きな変化を生じさせつつある。また、IoTにより消費生活に関する情報が外部へ提供されたり、ビッグデータとして匿名加工情報が活用されることにより、社会が豊かにより便利になる可能性を持っている。消費者として、それらの有用性を理解しつつ、意識を持つこととこれからの消費者教育として重要である。 平成28年4月から電力の小売全面自由化が、つくづく平成29年4月から都市ガスの小売全面自由化が開始された。これまで規制されていた社会インフラに関わる産業の自由化は、消費者の選択の自由を増やすことでもある。消費者にはメリットがある一方で、適切な選択、適正な契約に向け、消費者が自主的にかつ合理的に選択できる力をより一層身に付ける必要がある。 公職選挙法の一部改正により、選挙年齢が18歳以上に引き下げられた（平成28年6月19日施行）。それに伴い、民法の成年年齢の引下げについても検討が行われている。人生の入り口において、深刻な経済的損失をこうむらないよう、消費者被害の防止としての実質的な消費者教育を行うとともに、将来を担う若者に対して、より良い社会の形成のため自立した消費者としての育成を行う消費者教育は重要である。	○論点整理 ・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) ○論点整理 ・高度情報通信化の進展と消費者トラブルの国際化の進動 ・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) ○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 ・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) ○第20回推進会議意見 ・家計金融資産が増加する一方で、全く金融資産を持たない世帯も増えていることを記載するべき、また共働き世帯の増加、ひとり親家庭の増加など、世帯の変化についても記載するべき。さらに、人口の分布構造の変化、中山間地域における人口の空洞化、東京都における空洞化、ストロー現象なども記載するべき。 ・高度情報化社会は、インターネットだけではなく、匿名加工情報の取引や消費生活に伴う情報が通信回線を利用して外部に提供される、いわゆるIoTについても触れるべき。 ・インターネットの利用拡大及びフィンテック等の金融に係る技術革新が消費構造に大きく影響している。 ・「高度情報化～インターネットの利用拡大」と「情報通信技術の高度化による変化する消費行動」は項目が重複しているので、書き方を再検討するべき。 ・「電気・ガスが小売自由化」は、一体どういう消費社会を志向しているのかという点が見えない。社会インフラに係る産業が自由化した後の規制のあり方について、消費者教育の中で、どういった規制が必要なのか考える必要がある。項目は「社会インフラ事業と規制のあり方」の方がよいのではないかと。
4	(2)消費者事故・トラブルの状況	・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	これまで様々な製品事故が発生し、あるいは契約取引に関する種々の悪質商法が世に現れて、多くの消費者に甚大な被害をもたらしたのには周知のとおりであるが、サービスに関する取引の増加、情報化やグローバル化の急速な進展、高齢化の一層の進行などの社会経済情勢の変化の下で、そのトラブル内容は、ますます複雑で多様になっている。 「全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET：パイオネット）」によれば、独立行政法人国民生活センター及び全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談は、平成16年度をピークに年々減少はしているが、平成24年度は、約84万件を数える。 そのうち「取引」に関する相談は、減少傾向にあるものの85%ほどを占めている。 高度情報通信社会の進展により、インターネット関連の相談が増加し、アダルト情報サイト、インターネット通版、オンラインゲーム、SNS、ワンクリック請求などによる消費者被害が増加している。 インターネット上の取引では、容易に商品を購入できることが多いが、商品に不備があったとしても、相手方と連絡がつかずに交渉すらできないといった不利な状況に甘んずることも起こり得る。 また、高齢者の相談が増加し、金融サービスに関連する相談が顕著になっている。その中でも詐欺的投資勧誘等に関する被害の増加により、平成24年度は、寄せられた全ての相談における既支払金額が約2,100億円となった。 一方、「安全・品質」に関する消費生活相談件数は、平成23年度、過去10年の中で最高を示している。 消費者安全法に基づいて消費者庁に通知された消費者事故等においても、家電製品からの発火による火災や、食中毒、アレルギー事故等生命・身体に係る事故のうちの重大事故等の件数が大きく増加傾向にある。	「全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIO-NET：パイオネット）」によれば、独立行政法人国民生活センター及び全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談は、平成28年度は88.7万件であった。契約当事者の年齢を見ると、65歳以上の割合が27.5%と3割近くを占めており、この傾向は平成25年度以降変わらない。相談件数の多い商品・サービスは、80歳以上を除く全ての年代でデジタルコンテンツが1位となった。 消費者は日常の消費生活で、いつの間にか高度化した情報通信技術に接しているようになった。消費生活相談の傾向からも、高度情報通信社会の進展による消費生活上の変化はあらゆる年代に及んでいることがわかる。また内容も変化し、正気を見せている。アダルト情報サイトやインターネット通版、オンラインゲームなどのインターネット関連の消費生活相談が増加しているというだけでなく、ネットにつながる人と人、商品・サービスの提供と消費が事業者と消費者に明確に分けられないなど、ネットを通じた関係性は一層複雑化している。 このような状況で、消費者は被害者にだけなりうるのではなく、場合によっては加害者になり得る場合もある。これからの消費者教育は、そのような視点でも考える必要がある。 同じPIO-NETでは、「取引」に関する消費生活相談が95%を超える一方で、「安全・品質」に関する消費生活相談は13%程度で推移が続いている。消費生活相談全体に占める割合は低いものの、事故の発生は生命・身体へ直接影響が生じることから、消費者庁では生命身体に関する事故情報等を事故情報データベースに一元的に集約し、消費者の安全対策に取り組んでいる。 消費者安全法に基づき消費者庁に通知された消費者事故等では、自動車や家電製品、スマートフォン・パソコンなどの電子機器からの火災による火災や、飲食店での食中毒などの「中毒」が多い傾向がある。	○論点整理 ・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 (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) ○第19回推進会議意見 ・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などの代に推進する必要がある。 ・加害者になり得る可能性の防止という観点での情報リテラシー、消費者教育の必要性 ○第20回推進会議意見 ・アクティブシニアの年齢が高くなってきており、教育の必要性を感じている。
5	(3)大震災の経験	・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	平成23年3月11日の東日本大震災の経験から、非常時、緊急時こそ、単に自己の利益のみに終始した消費行動をとるのではなく、他者への配慮や社会的な影響にも高い関心を持ち行動すべきことが、より強く求められることが明らかになった。震災直後には、ガソリンが入手困難になったり、被災地以外でのミネラルウォーターや乾電池等の買いだめによって品不足が生じた。また、インターネット上も含めた、必ずしも根拠が十分ではない情報により不安に陥り、放射能に係る風評が立ち、現在に至るまで被災地に深刻な影響を与えている。また、震災後に被災地で悪質商法によるトラブルが生じている。非常時こそ、国や事業者等はできるだけ正確な情報を出し、消費者は得られる情報を批判的に吟味しつつ、行動することが望まれ、そして、それが被災者を支えることにつながることを認識すべきである。 一方、東日本大震災の経験は、消費者の価値観や意識を変えるきっかけともなった。例えば「自分の消費行動次第で、将来の社会や地球環境をよすることができる」と意識して行動することについて、「震災後にしようになった」が「震災前もその後もしている」を上回るなど、消費者の意識の変化が見られる調査結果もある。 被災地の産品を積極的に購入することで被災地を応援したり、障害者支援につながる商品の購入、フェアトレード商品やエコ商品など、地域の活性化や雇用などを含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費についての関心も高まっている。	平成23年3月11日の東日本大震災の経験から、非常時、緊急時の消費行動について、他者への配慮や社会的な影響にも高い関心を持ち行動すべきことがより強く求められている。推進法には、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として消費者教育が行われなければならない旨が記載されている（第3条第6項）。 東日本大震災以降も、甚大な被害が生じた自然災害が各地で発生している。非常時こそ、国や事業者等ではできるだけ正確な情報を出し、消費者は得られる情報を批判的に吟味しつつ、行動することが望まれる。 一方、東日本大震災の経験は、消費者の価値観や意識を変えるきっかけともなった。例えば「自分の消費行動次第で、将来の社会や地球環境をよすことができる」と意識して行動することについて、「震災後にしようになった」が「震災前もその後もしている」を上回るなど、消費者の意識の変化が見られる調査結果もある。 被災地の産品を積極的に購入することで被災地を応援したり、障害者支援につながる商品の購入、フェアトレード商品やエコ商品など、地域の活性化や雇用などを含む人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費についての関心も高まっている。	○第20回推進会議意見 ・大震災の経験や自身の消費生活だけでなく、SDGs、地球環境などエシカルやコンプライアンス、ガバナンスという大きな枠で捉えるべきである。 ○第25回消費者委員会意見 ・エシカル消費について統一的に示したものがあれば、消費者団体等にも動めやすい。

6		(4)安全・安心の確保	・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	消費者トラブルから消費生活を守るため、国は、必要に応じて法令、規則等を定め、ルールを整備しなければならない。そして正確な情報を提供することを前提に、そのルールに従わない行為を厳格に規制しなければならない。このようなルール整備を始め、消費者の保護、支援、救済等の施策を今後とも一層充実させる必要がある。 他方、消費者も、それぞれの生活実態の中で、消費者被害を防止し、自ら安全・安心を確保するために、ルールを知る努力をし、適切な意思決定をし、行動することが求められている。こうした消費者の育成が消費者教育の主要な課題である。	安全・安心な消費生活のため、国は、必要に応じて法令、規則等を定め、ルールを整備しなければならない。そして正確な情報を提供することを前提に、そのルールに従わない行為を厳格に規制しなければならない。このようなルール整備を始め、消費者の保護、支援、救済等の施策を今後とも一層充実させる必要がある。 他方、消費者も、それぞれの生活実態の中で、消費者被害を防止し、自ら安全・安心を確保するために、ルールを知る努力をし、適切な意思決定をし、行動することが求められている。例えば、消費者トラブルに関する情報や注意喚起等に関心を持つこと、相談機関を知り活用することは消費者被害の防止に資するものであるし、食品表示や商品の警告表示、取り扱い説明等の身近な情報を活用すること、風評に惑わされず正しい知識と理解力を身に付けることは消費者の適切な選択に寄与するものである。こうした消費者の育成は、消費者の安全・安心の確保のための消費者教育の主要な課題である。	○論点整理 ・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・活用重要性) ○論点整理 ・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 ・安全・安心な環境を意識した消費行動に関する消費者教育) ○経産省 ・放射線に係る正しい理解は、消費者の適切な選択に寄与するものであることから、放射線教育を明記すべき
7		(5) 日常の消費生活と環境や経済社会への影響	・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	日常生活において、利便性の向上が追求され、大量生産、大量消費、大量廃棄の経済社会において、資源やエネルギーの消費量も増加の一途をたどっている。地球温暖化のような環境問題や経済社会の生み出すさまざまな問題が、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとの認識が広がってきた。 それに対応して、消費者には、自らの行動が社会に影響を与えるとの自覚と環境に配慮した商品の選択や、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、さらには持続可能な消費の実践が求められるようになっていった。 このような変化の中で、社会の安定と持続可能性を確保するには、消費者が、自らの意思決定や、消費行動がもたらす影響と消費者の社会的役割を自覚し、行動することが重要であり、社会の担い手としてモラルとマナーを備えた市民として行動する消費者を育成することの必要性が高まっている。	日常生活において、利便性の向上が追求され、大量生産、大量消費、大量廃棄の経済社会において、資源やエネルギーの消費量も増加の一途をたどっている。地球温暖化のような環境問題や経済社会の生み出すさまざまな問題が、産業活動のみならず、消費活動によるところも大きいとの認識が広がっている。 それに対応して、消費者には、自らの行動が社会に影響を与えるとの自覚と環境に配慮した商品の選択や、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、さらには人や社会、地域等を配慮の対象とする、持続可能な消費の実践が求められるようになっている。この傾向は、2015年9月に「持続可能な開発目標(SDGs)」を柱とする「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が国連サミットで採択されたことにより、全世界でより一層強まっている。 このような変化の中で、社会の安定と持続可能性を確保するには、消費者が、自らの意思決定や、消費行動がもたらす影響と消費者の社会的役割を自覚し、行動することが重要であり、社会の担い手としてモラルとマナーを備えた市民として行動する消費者を育成することの必要性が高まっている。	○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) ○論点整理 ・消費者が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 (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	・消費者の自立を支援するための消費生活に関する教育	現代の社会経済情勢と消費者の置かれた状況から、消費者教育の必要性は高まっており、諸施策の展開が求められている。消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利の一つでもあること(推進法第4条)に鑑み、国は、その機会を提供しなければならない。 推進法において、消費者教育は、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。)」及びこれに準ずる啓発活動をいう。」「(第2条第1項)と定義されている。 すなわち、消費者の自立を支援することと消費者が市民社会の形成に参画することの重要性についての理解及び関心を深めることは、別のものではなく、相互に関連している。個人としての自立だけでなく、社会の一員として行動することも自立の要素である。 これまで様々な主体により、学校、地域などの様々な場で、多様な分野の教育や啓発的な活動が実施されてきた。こうした取組を一層有益なものとするためには、各主体が、消費者の自立を支援するという推進法の趣旨を踏まえ、教育や啓発的な活動を推進することが期待される。	推進法において、消費者教育は、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。)」及びこれに準ずる啓発活動をいう。」「(第2条第1項)と定義されている。 自立した消費者の育成は、個人が自らの利益の擁護及び増進のため適切な判断ができるようになるというだけでなく、健全な経済社会の形成にとっても重要である。消費者の日々の意思決定や行動が、総体として消費社会の発展や持続可能な社会を形成する上で大きな役割を果たすことを認識し、社会の一員として行動することも消費者の自立の要素である。また、消費者被害の防止のために、これまで様々な主体により教育や啓発的な活動が行われてきたが、それらの取組は消費者自らも学習し、知識や判断力・交渉力をつけることで一層有益なものとなる。 消費者教育は、消費者の自立を支援するという推進法の趣旨を踏まえた教育や啓発活動を行うことが求められる。	○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) ○論点整理 ・消費者が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) ○論点整理 ・消費者が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 (4. 社会や環境を意識した消費行動に関する消費者教育) ○第19回推進会議意見 ・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 ○第20回推進会議意見 ・「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」については、消費者市民社会、消費者主権という観点で項目立てるべき。 ・SDGsは、2030年までの長い期間の目標なので、基本方針に盛り込む場合には、教育推進についても、長い期間の視点を持つ必要がある。 ○経産省 ・消費者被害の行きすぎた主張が法を逸脱した範囲に及ぶ可能性の防止という視点での消費者教育の必要性を明記すべき ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 1. 成年年齢引下げを見据えた迅速かつ計画的な対応 ・加害者にならないための学びの重要性
10		(2)「消費者市民社会」の意義	・個々の多様性を尊重 ・消費行動が与える影響を自覚 (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	消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際、社会に関する共通認識となる概念が消費者市民社会である。推進法では、消費者市民社会とは、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活における権利を行使し得る世代により成る内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。」「(第2条第2項)としている。 また、「消費者行政推進基本計画」(平成20年6月27日閣議決定)において、消費者市民社会とは、「個人が、消費者としての役割において、社会倫理規範、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画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。」と記載されている。 消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育む消費者教育とは、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、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消費者を育成する教育を意味する。 消費者市民社会の形成を目指し、消費者教育を推進することは、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止にとってもよい影響を及ぼすと考えられる。例えば、現状では消費者トラブルに遭遇し被害を受けたときに、消費生活センター等に相談する人の割合は少ない。しかし、消費者市民社会の形成に参画する意識を持つことにより、消費生活センター等に相談を寄せることの重要性が理解できるはずである。相談することにより、被害を受けた当該個人が救済されるばかりでなく、トラブル情報を社会で共有することで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決にもつながり得る。	消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育む消費者教育とは、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、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消費者を育成する教育を意味する。 消費者市民社会の形成を目指し、消費者教育を推進することは、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止にとってもよい影響を及ぼすと考えられる。例えば、消費者がトラブルに遭遇し被害を受けたときに、消費生活センター等に相談することにより、被害を受けた当該個人が救済されるばかりでなく、トラブル情報を社会で共有することで、トラブルの原因となった社会的な問題の解決にもつながり得る。 消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育む消費者教育とは、被害に遭わない消費者、合理的意思決定ができる自立した消費者にとどまらず、社会の一員として、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消費者を育成する教育を意味する。 また、公正かつ持続可能な社会の形成という課題は、世界的な共通目標「持続可能な開発目標(SDGs)」として重要となっている。消費者市民社会の形成に寄与する消費者の育成は、最終的にはSDGsへつながっている。 消費者市民社会の形成のためには、消費者一人一人の主体的・能動的な学びが必要であり、知識を身に付けさらに実践的な能力を育む必要がある。消費者自身が能動的に学び、地域で担い手になるなど能動的に活動することが、地域社会の形成につながる。これらの地域社会に根ざした活動が、国民的な運動として展開されることが期待される。 国は、このような運動の展開を支援すべく、例えば、消費者教育の日、消費者教育週間などを設け、その時期に集中的に消費者学習運動が展開されるようなイベントなども実施する。環境保全活動、食育推進活動、交通安全運動、防災運動などの他の国民的な運動との連携・協働も図る。	○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) ○論点整理 ・消費者が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) ○第19回推進会議意見 ・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 ○第20回推進会議意見 ・「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」については、消費者市民社会、消費者主権という観点で項目立てるべき。 ・SDGsは、2030年までの長い期間の目標なので、基本方針に盛り込む場合には、教育推進についても、長い期間の視点を持つ必要がある。 ○経産省 ・消費者被害の行きすぎた主張が法を逸脱した範囲に及ぶ可能性の防止という視点での消費者教育の必要性を明記すべき ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 1. 成年年齢引下げを見据えた迅速かつ計画的な対応 ・加害者にならないための学びの重要性
11		・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	・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	このような消費者市民社会の形成のためには、消費者一人一人が豊かな消費生活を自ら実践し、広い分野にわたる消費生活に関する正確な知識や確かな判断力を身に付けていくという、主体的・能動的に学ぶことが、いわば「消費者教育」が必要である。知識を身に付けるだけでなく、知識を基にして課題の解決策を考えたり、自ら体当たりしたり、という参加型学習や、主体性を尊重した学習による実践的な能力を育む必要がある。 例えば地域の若者(学生など)が、消費者団体やNPOの活動に参加し、地場高齢者を支援する活動に関わるなど、消費者自身が能動的に学ぶことが、地域社会の形成につながる。 これらの地域社会に根ざした活動が、国民的な運動として展開されることが期待される。 国は、このような運動の展開を支援すべく、例えば、消費者教育の日、消費者教育週間などを設け、その時期に集中的に消費者学習運動が展開されるようなイベントなども実施する。環境保全活動、食育推進活動、交通安全運動、防災運動などの他の国民的な運動との連携・協働も図る。	このような消費者市民社会の形成という課題は、世界的な共通目標「持続可能な開発目標(SDGs)」として重要となっている。消費者市民社会の形成に寄与する消費者の育成は、最終的にはSDGsへつながっている。 消費者市民社会の形成のためには、消費者一人一人の主体的・能動的な学びが必要であり、知識を身に付けさらに実践的な能力を育む必要がある。消費者自身が能動的に学び、地域で担い手になるなど能動的に活動することが、地域社会の形成につながる。これらの地域社会に根ざした活動が、国民的な運動として展開されることが期待される。 国は、このような運動の展開を支援すべく、消費者月間等の活用や、環境保全活動、食育推進活動、交通安全運動、防災運動などの他の国民的な運動との連携・協働も図る。	○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) ○論点整理 ・消費者が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) ○第19回推進会議意見 ・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 ○第20回推進会議意見 ・「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」については、消費者市民社会、消費者主権という観点で項目立てるべき。 ・SDGsは、2030年までの長い期間の目標なので、基本方針に盛り込む場合には、教育推進についても、長い期間の視点を持つ必要がある。 ○経産省 ・消費者被害の行きすぎた主張が法を逸脱した範囲に及ぶ可能性の防止という視点での消費者教育の必要性を明記すべき ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 1. 成年年齢引下げを見据えた迅速かつ計画的な対応 ・加害者にならないための学びの重要性

12	3	基本方針の視点・位置付け	・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、事業者等に対し、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	ここまで見てきたように、消費者＝一人一人の豊かな生活の実現や消費者市民社会の形成のために、消費者教育の果たすべき役割は大きく、実際、これまで多様な主体によって消費者教育に関する実践や研究がなされてきた。一方、消費者が全てのライフステージ（幼児期から高齢期までの生涯の発達段階）を通じて、消費生活において必要となる消費者としての諸能力を発揮させることができるよう、断片的ではなく、かつ重複のない系統的な教育を受ける機会が求められている。このため、様々な主体が情報を交換し、主体間の連携・協働を促進するとともに、各主体の知見や、これまで蓄積された実践・研究の成果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求められている。 基本方針では、こうした消費者教育の体系的・総合的な推進に資するよう、消費者教育として必要な内容、効果的な方法、さらに教育の担い手の育成の在り方を明示する。 これらは、国の施策の方向性を示すとともに、地方公共団体、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体等消費者教育の担い手にとって指針となることを目指す。特に、地域における消費者利益のための活動の重要性の観点から、推進法は、地方公共団体が、消費者教育に関する施策の策定・実施の責務を担うとし（第5条）、消費者教育推進地域協議会を設けよう努め（第20条）、基本方針を踏まえ消費者教育推進計画の策定に努めること（第10条）としている。このため、限られた資源・時間の中で各種取組に着手、実施できるよう、国は、取組の「見える化」を意識した具体的事例の提供等の支援を行う。 国は、都道府県等に対し、可能な限り速やかに、この基本方針に沿った施策を検討するに際して参考となる各種事例や、消費者教育推進計画の策定のための参考となる具体的な情報提供を行う。 また、この基本方針で掲げた事項を実施するための具体的な方策等については、消費者教育推進会議（第19条）や、同会議の下におかれる小委員会等、継続的に検討、研究を進める。	消費者教育は、推進法の基本理念（第3条）に基づき、体系的・総合的な推進を図ることが求められている。そのため、基本方針において、消費者教育の体系的・総合的な推進に資するよう、消費者教育として必要な内容、効果的な方法、教育の担い手の育成の在り方の方向性を示す。 また、国の施策の方向性を示すとともに、地方公共団体、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体等消費者教育の担い手にとって指針となることを目指す。 基本方針で掲げた事項を実施するための具体的な方策等については、消費者教育推進会議（第19条）や、同会議の下におかれる小委員会等、継続的に検討、研究を進める。
13	II	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	・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 ① 消費者市民社会の構築に関する領域 ② 商品等やサービスの安全に関する領域 ③ 生活の管理と契約に関する領域 ④ 情報とメディアに関する領域	消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連するが、その対象領域を次のとおり4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力（目標）を示す。 ①消費者市民社会の構築に関する領域 ア 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力 イ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力 ウ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力 ②商品等やサービスの安全に関する領域 ア 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 イ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力 ③生活の管理と契約に関する領域 ア 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力 イ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力 ④情報とメディアに関する領域 ア 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てることができる力 イ 情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力	消費者教育の範囲は広く、消費生活のあらゆる領域に関連するが、その対象領域を次のとおり4つに分類し、それぞれの領域で育むべき力（目標）を示す。 ①消費者市民社会の構築に関する領域 ア 自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼし得るものであることを理解し、適切な商品やサービスを選択できる力 イ 持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くのの人々と協力して取り組むことができる力 ウ 消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に関連する諸課題の解決のために行動できる力 ②商品等やサービスの情報収集に関する領域 ア 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 イ 商品等やサービスによる事故・危害が生じた際に、事業者に対して補償や改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力 ③生活の管理と契約に関する領域 ア 適切な情報収集と選択による、将来を見通した意思決定に基づき、自らの生活の管理と健全な家計運営をすることができる力 イ 契約締結による権利や義務を明確に理解でき、違法・不公正な取引や勧誘に気づき、トラブルの回避や事業者等に対して補償、改善、再発防止を求めて適切な行動をとることができる力 ④情報とメディアに関する領域 ア 高度情報化社会における情報や通信技術の重要性を理解し、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てることができる力 イ 情報、メディアを批判的に吟味して適切な行動をとるとともに、個人情報管理や知的財産保護等、様々な情報を読み解く力を身に付け、活用できる力 ○論点整理 ・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） ○論点整理 ・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 ・（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）
16	(2)	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」	消費者教育は幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われなければならない。このため、消費者及び消費者教育の推進に従事する者が取り組むべき消費者教育の意義や目標を理解できるよう、「消費者教育の体系イメージマップ」（以下「イメージマップ」という。）なども参考にしながら、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示し、「見える化」を図る。 また、こうした全体像に、多様な主体によって実施されている各種取組の情報を位置付け、整理し、共有化を図る。これに基づき、各主体が取組相互の関係を明確にし、体系的な消費者教育を推進することが期待される。	消費者教育は幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行うべきである。このため、消費者及び消費者教育の推進に従事する者が取り組むべき消費者教育の意義や目標を理解できるよう、「消費者教育の体系イメージマップ」（以下「イメージマップ」という。）なども参考にしながら、対象領域ごと、発達段階ごとの学習目標を整理し、全体像を明示し、「見える化」を図る。 大学生、社会人、高齢者等については体系的な取組がされにくく、特に社会人については事業者等が消費者教育に取り組むメリットが見えにくい。こうした消費者教育の機会をあえて設けなければならないライフステージにある消費者への取組を意識して、生涯を通じて切れ目のない学びの機会を提供する。 また、こうした全体像に、多様な主体によって実施されている各種取組の情報を位置付け、整理し、共有化を図ることで、各主体が取組相互の関係を明確にし、体系的な消費者教育を推進することが期待される。 ○第20回推進会議意見 全世代を対象とした教育という観点から、幼稚園などももう少し若いところも含めるべきではないか。 ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見（11月8日） 3. 生涯を通じた切れ目のない学びの機会の提供 ・大学生、社会人、高齢者等についての体系的な取組の重点化
17		ライフステージに応じた教育の場・方法の活用	・学校、地域、家庭、職場等のライフステージに応じた様々な教育の場に応じて方法を選択できることが必要	消費者教育は、学校、地域、家庭、職場等の様々な場の特性に配慮して行う必要がある。 例えば、多人数での一斉研修や少人数でのワークショップ形式など人数の違いに対応した方法や、映像・ロールプレイ・寸劇などの五感に訴えたり、体を使ったりする方法等、受け手への効果を十分考える必要がある。また、消費生活センター・商品テスト機関・工場等を訪問する実地研修のような体験を通して身に付ける方法や、eラーニングシステムを用いた研修講座や、メディアと連携したラジオ講座などの独学を基本とする方法もある。 これらの中から、その場の特性に応じて方法を選択することが必要である。	消費者教育は、学校、地域、家庭、職場等のライフステージに応じた様々な教育の場を活用して効果的に行うべきである。 例えば、多人数での一斉研修や少人数でのワークショップ形式など人数の違いに対応した方法や、映像・ロールプレイ・寸劇などの五感に訴えたり、体を使ったりする方法等、受け手への効果を十分考える必要がある。また、消費生活センター・商品テスト機関・工場等を訪問する実地研修のような体験を通して身に付ける方法や、eラーニングシステムを用いた研修講座や、メディアと連携したラジオ講座などの独学を基本とする方法もある。場に応じて多様な方法を選択することが必要である。

18			(3)消費者の特性に対する配慮	消費者教育を進めるにあたっては消費者の特性に対する配慮が重要である。 消費者の年齢、性別、障害の有無のほか、消費生活に関する知識の量、就業の状態等、居住形態、時間的余裕の有無、情報通信機器の利用可能な状況などの特性が考えられる。また、経済的自立の程度による格差が、消費者問題の発生にも影響を与えている面もある。 消費者被害も年齢層ごとに特徴があり、それを踏まえた対策が求められる。特に、若年層には、急速に普及した携帯電話、スマートフォン等の情報通信機器等や、インターネットの利用による契約トラブルも増加している。また、成年年齢の引下げに向けた検討が進められている。このような消費者被害等の状況や、成年年齢の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、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任、消費者市民社会の形成に参画することの重要性などについて理解させ、社会において消費者として主体的に判断し責任を持って行動できるような能力を育む。 高齢者の消費者被害が増加しているが、高齢者においても年齢に幅があり、生活状況も様々である。加齢により判断力が低下したり、例えば認知症などの要因で判断力が低下しつつある人が増加しているにもかかわらず、未成年者に対するような一律の法的保護はなく、また、一斉に情報を提供できる場も容易には設けられない。そのため、高齢者に対する消費者教育・啓発については、一層の配慮が必要である。 また、高齢者や障害者など生活に支援が必要な者に対しては、その支援者(介護従事者等)に対する働きかけが特に重要である。 さらに、国内に在住する外国人が増加しているが、定住外国人も消費者であることから、自立を支援するための消費者教育の機会を提供する工夫が求められる。具体的には、日本語以外の言語による消費者教育・啓発の資料も作成するなど考えられる。	消費者被害も年齢層ごとに特徴があり、それを踏まえた対策が求められる。 特に、若年層には、民法の成年年齢引下げに向けた検討が進められていることから、若年者の消費者教育については、成年年齢の引下げを念頭に置いた消費者教育を考える必要がある。高等学校段階までに、契約に関する基本的な考え方や契約に伴う責任、契約や取引のルール、消費者問題の知識や対処方法など、最低限の知識とスキルを身に付け、必要に応じて消費者教育が促進される。また、消費者市民社会の形成に参画することの重要性などについて理解させ、社会において消費者として主体的に判断し、責任を持って行動できるような能力を育むよう実践的な消費者教育を行う必要がある。そのため、新しい時代に必要な資質・能力を育成するため、学校において学習指導要領を着実に実施し、実践的な消費者教育のための学習の工夫等を進めるとともに、学校以外でも様々な機会を捉えて若年者への消費者教育の充実を図る。 また、若年者の消費者被害を防止するための支援方法として、ワンストップサービスの提供や相談体制の充実を検討する。さらには、若年者に関わる様々な人や機会を活用し、消費者ホットライン(189)や消費生活センター等の相談窓口の周知に努める。 高齢者においても年齢に幅があり、生活状況や行動範囲、活動の状況も様々である。加齢による判断力や身体的能力等の低下は個人個人によって違いがあり、活動的な高齢者も増加している。一斉に消費者教育を行う機会や効果的な手法も容易には設けられない。そのため、高齢者に対する消費者教育・啓発については、一層の配慮が必要である。 また、身体障害、知的障害、精神障害、発達障害等の障害を持つ消費者に対し、国や地方公共団体は、障害の特性に応じた適切な方法による情報の提供その他の必要な施策を講じることと求められている。高齢者や障害者など生活に支援が必要な者に対しては、その支援者(介護従事者等)に対する働きかけが特に重要である。 さらに、子育てや介護により学習の機会を得ることが難しい者や、家庭環境や親子関係の変化、多様性も考慮した消費者教育の機会を検討する必要がある。 一方、国内に在住する外国人が増加しているが、定住外国人も消費者であることから、自立を支援するための消費者教育の機会を提供する工夫が求められる。 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よう包摂的に取り組む必要がある。	○論点整理 ・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 (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) ○第19回推進会議意見 ・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 ○第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) ○第20回推進会議意見 ・アクティビティの年齢が高くなってきており、教育の必要性を感じている。 ・若年者や高齢者を対象に記載するのではなく、貧困層など「脆弱な消費者」という概念を入れるべき。 ・「脆弱な消費者」について、単に教育を充実させても失敗してしまう消費者がいる。これらの消費者に対して、消費者教育の充実させることによって、被害経済の保護制度が減退するようなことがないよう、総合的な消費者教育の意義や自立といういのに絡めて適切に書くべきではない。 ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 1. 成年年齢引下げを見据えた迅速かつ計画的な対応 ・成年年齢の引下げを見据えた消費者教育の充実に向けた対応に重点的に取り組む姿勢 ・18歳の段階で何をも身につけておくかを明確にし、予算、人的資源を集中し最優先事項として取組 ・消費者被害未然防止のため、ワンストップサービスの提供等、若者を消費者被害から守るための支援・相談体制の充実 ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 3. 生涯を通じた切れ目のない学びの機会の提供 ・高齢者の消費者被害防止に向けた取組
19			(場の特性に応じた方法) (17)に移動)			
20			(4)国からの多角的な視点の情報提供			
21			(消費者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 (エンカル消費)	消費者者市民社会の構築に向けた情報提供は大きな課題である。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の提供が求められる。例えば、農林水産物も含めて商品の購入に際して、労働の付加価値が価格に公正に反映されているか否かの情報を、購入の判断材料とするべきといったことである。このような持続可能な社会の形成に寄与する情報提供を行う。	消費者者市民社会の構築に向け、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を積極的に提供する必要がある。例えば、商品やサービスの購入に際して、人社会、環境や地域等と配慮しているかどうかを判断材料とする等の「倫理的消費(エンカル消費)」の考やがあるが、このような持続可能な社会の形成に寄与する具体的な情報提供を行う。
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	東日本大震災の経験を踏まえ、非常時・緊急時の消費者行動の在り方についても考える素材となる情報を提供していく。具体的には、被災地において緊急性・必要性の高い生活関連物資に関する情報や、事業者による被災者支援活動の実態の情報を収集分析し、消費者として、よりふさわしい行動を考えるきっかけとなるよう情報を提供する。 これらの情報提供に関しては、国から地方への伝達のみならず、直接消費者に対しても、マスメディアやソーシャルメディア等様々な伝達手段を活用する。	東日本大震災の経験を踏まえ、非常時・緊急時の消費者行動の在り方についても考える素材となる情報を提供していく。被災地において緊急性・必要性の高い生活関連物資に関する情報や、事業者による被災者支援活動の実態の情報を収集分析し、消費者として、よりふさわしい行動を考えるきっかけとなるよう情報を提供する。 これらの情報提供に関しては、国から地方への伝達のみならず、直接消費者に対しても、マスメディアやソーシャルメディア等様々な伝達手段を活用する。
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	国及び地方公共団体は、推進法第9条の基本理念にのっとり、関係機関との連携・協働の下に、消費者教育推進の施策を実施することが責務とされている。 また、推進法第19条により設置されている消費者教育推進会議は、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整を行うこととされ、消費者教育を推進する様々な分野の代表が一堂に集り、それぞれの見解を共有し、認識や推進の方向性を共有する場として、重要な機能を有している。そして、その成果について広く国民に情報発信するとともに、委員が属する各分野・地域にて活用・実施され、また分野横断的な主体間の連携が促進されることが期待される。	国及び地方公共団体は、推進法第3条の基本理念にのっとり、関係機関との連携・協働の下に、消費者教育推進の施策を実施することが責務とされている。 地方公共団体においては、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の人口規模や構成などの社会的状況や、産業構造などの経済的状況に応じた施策を策定し、及び実施することとされている。 また、推進法第19条により設置されている消費者教育推進会議は、消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して、委員相互の情報の交換及び調整を行うこととされ、消費者教育を推進する様々な分野の代表が一堂に集り、それぞれの見解を共有し、認識や推進の方向性を共有する場として、重要な機能を有している。そして、その成果について広く国民に情報発信するとともに、委員が属する各分野・地域にて活用・実施され、また分野横断的な主体間の連携が促進されることが期待される。

26			・(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	消費者の生活に密着した存在であり、幅広く住民生活に関わる行政を担う市町村が、消費者教育に取り組むことにより、当該地域特性に合った内容や手法を用いることができる。その充実により、消費者一人一人に対して隙間なく消費者教育の機会を提供することが期待される。	市町村において消費者教育に取り組むにあたっては、住民に密着し地域の特性に合った内容や手法を用いることができる。その充実により、消費者一人一人に対して隙間なく消費者教育の機会を提供することが期待される。
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		・消費者庁と文部科学省間の緊密な連携 (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)	消費者行政の指令塔である消費者庁と、教育行政を担っている文部科学省とが、緊密に連携することが効果的との観点から、推進法では、内閣総理大臣と文部科学大臣が共同で基本方針案を作成し、国は、そこに示した施策を実施することとされている。その趣旨を踏まえ、身近な立場で消費者教育を推進する地方公共団体においても、消費者行政担当部局と、教育委員会を始めとした教育部局とが緊密に連絡を取り合い、共同事業を実施するなどして連携するとともに、福祉、衛生、住宅、環境、産業、税務等の、行政各部とも情報共有しながら、施策を推進することが必要である。	消費者行政の指令塔である消費者庁と、教育行政を担っている文部科学省とが、緊密に連携することが効果的との観点から、推進法では、内閣総理大臣と文部科学大臣が共同で基本方針案を作成し、国は、そこに示した施策を実施することとされている。 その趣旨を踏まえ、地方公共団体においても、消費者行政担当部局と、教育委員会を始めとした教育部局とが緊密に連携するとともに、それ以外の行政各部局とも情報共有しながら、施策を推進することが必要である。 そのためには、消費者教育推進地域協議会の枠組みを活用した積極的な連携も有効である。
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	推進法では、政府においては、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならないとされている(推進法第8条)。このことから、国においては、消費者教育の推進の状況を踏まえながら、国自らが実施すべき施策を着実に進めるとともに、地域における消費者教育の取組を促進するため、財政支援や事例提供等の情報面での支援などを含め、必要な施策を検討し実施する。それにより、例えば消費生活センター等で実施する教職員研修や、地方公共団体が学校等で行う取組などを促進するとともに、各地の好事例を他の地域に紹介することで更なる展開を図る。	推進法では、政府においては、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じなければならないとされている(推進法第8条)。 国においては、国自らが実施すべき施策を着実に進めるとともに、地域における消費者教育の取組を促進するため、財政支援や情報面での支援などを含め、必要な施策を検討し実施する。それにより、地域における取組等を促進するとともに、各地の好事例を全国に紹介するなどにより更なる展開を図る。
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・事業者団体の連携 (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 ・消費者教育推進地域協議会を結節点とした連携促進	地域において、様々な機会を捉えて消費者教育を実施する環境を作るためには、多様な立場の担い手の協力が期待される。行政が中心になり、消費者団体や事業者・事業者団体等の自主性を尊重しつつ、活動を支援し、相互に連携と情報共有の仕組みを作ることが必要である。 消費者教育推進地域協議会は、地域の各分野の関係者が構成員となって、相互の情報交換及び調整を行う場であることから、当該協議会を結節点として、地域の多様な主体間のネットワーク化を図り、連携・協働や、他の主体の活動を踏まえた効果的な教育の推進等を促進することが考えられる。 国は、「消費者教育フェスタ」や、消費者庁が地域ブロック単位で消費者団体と共に開催している「地方消費者グループ・フォーラム」など、多様な関係者が連携する取組を開催してきた経緯をいかし、地域ブロックごとに地方公共団体と各主体等との連携の場を作るなど、地域での連携・協働を推進する。	地域において、様々な機会を捉えて消費者教育を実施する環境を作るためには、多様な立場の担い手の協力が期待される。行政が中心になり、消費者団体や事業者・事業者団体等の自主性を尊重しつつ、活動を支援し、相互に連携と情報共有の仕組みを作ることが必要である。 この消費生活に関連する教育の目的、内容や対象範囲は、それぞれ異なるものであるが、消費者の自立を支援し、また、消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深める消費者教育を重なる部分も少なくない。これらの教育と消費者教育の関係を明確化し、推進することにより相乗効果をもたらすと考えられる。 国は、「消費者教育フェスタ」や、消費者庁が地域ブロック単位で消費者団体と共に開催している「地方消費者グループ・フォーラム」などの、多様な関係者が連携する取組を活かし地域での連携・協働を推進する。
31	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		推進法第3条第7項では、「環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携を図ることを求めている。これらの消費生活に関連する教育の目的、内容や対象範囲は、それぞれ異なるものであるが、消費者の自立を支援し、また、消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深める消費者教育の関係を明確化して、推進することにより相乗効果をもたらす。内容の関わりに留意の上、特に地域や家庭、職場においては、両者において使用される教材等のコンテンツの共通化等を通じて、互いの教育の内容を織り込んだり、連携して実施、展開等することにより、効果的・効率的に教育を推進することができる。 そのため、次のように関連する教育と消費者教育の連携の方向性について共通の認識に立ち、関係府省庁はもとより、地方公共団体を始めとした地域等で活動する多様な主体が、限られた人材や資源を活用し、密接に連携・協働することが必要である。国は、消費者教育推進会議を活用し、効果的・効率的に進捗できるよう、継続的に各教育の実施状況を把握するとともに、連携の事例等を収集、提供する。	推進法第3条第7項では、「環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携を図ることを求めている。これらの消費生活に関連する教育の目的、内容や対象範囲は、それぞれ異なるものであるが、消費者の自立を支援し、また、消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深める消費者教育を重なる部分も少なくない。これらの教育と消費者教育の関係を明確化し、推進することにより相乗効果をもたらすと考えられる。 そのため、次のように関連する教育と消費者教育の連携の方向性について共通の認識に立ち、関係府省庁はもとより、地方公共団体を始めとした地域等で活動する多様な主体が、限られた人材や資源を活用し、密接に連携・協働することが必要である。国は、消費者教育推進会議を活用し、効果的・効率的に進捗できるよう、継続的に各教育の実施状況を把握するとともに、連携の事例等を収集、提供する。
32		(環境教育)		環境教育は、環境教育等による環境保全の取組の促進に関する法律(平成15年法律第130号)に基づいて推進されている。持続可能な開発のための教育(Education for Sustainable Development:ESD)の視点を取り入れた環境教育の実践が特に重要である。 このため、環境教育の現場においては、環境に対する知識や考えのほか、社会の多様性や将来に対する責任、資源やエネルギーの有限性など、自ら考え、自ら行動する人づくりを推進している。 こうした施策は、生産・流通・消費・廃棄の社会経済システムとのバランスを考えた日常の消費生活や事業活動等へ結び付くものであり、消費者教育の側面からも効果的である。 消費生活の足場ともいえる環境保全や、そのために行われる環境教育は、持続可能な消費の実践を目指す消費者教育との関わりが深いので、その点を意識して連携を図ることで消費者教育の効果も高まる。	環境教育は、環境教育等による環境保全の取組の促進に関する法律(平成15年法律第130号)に基づいて推進されている。持続可能な開発のための教育(Education for Sustainable Development:ESD)の視点を取り入れた環境教育の実践が特に重要である。 このため、環境教育の現場においては、環境に対する知識や考えのほか、社会の多様性や将来に対する責任、資源やエネルギーの有限性など、自ら考え、自ら行動する人づくりを推進している。 こうした施策は、生産・流通・消費・廃棄の社会経済システムとのバランスを考えた日常の消費生活や事業活動等へ結び付くものであり、消費者教育の側面からも効果的である。 消費生活の足場ともいえる環境保全や、そのために行われる環境教育は、持続可能な消費の実践を目指す消費者教育との関わりが深いので、その点を意識して連携を図ることで消費者教育の効果も高まる。
33		(食育)	・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	食育は、食育基本法(平成17年法律第63号)に基づいて、推進されている。食育を、生きる上での基本であって、知育、徳育及び体育の基礎となるべきものと位置付けるとともに、様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てる食育を推進することが求められている。食育の取組の中で、マナーの習得、「もったいない」という意識の醸成、食品ロスの削減や地産地消の推進といった取組は、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題でもある。また、栄養バランス等の観点から適切な食生活を選択すること、食品の安全性に関する知識と理解を深めること等は、栄養表示を含めた食品表示の適切な理解を始め、食における危険を回避する能力を育む消費者教育と密接な関係がある。このように食育の内容は、消費者教育の重要な要素であり、積極的な推進に努める。 全国において食育推進運動が、国民、民間団体等の自発的意思を尊重し、地域の特性に配慮し、地域住民や多様な主体の参加と協力を得て、連携を図りつつ展開されているが、その担い手と消費者教育の国是運動の担い手が、両者の一体的な関係を認識して、連携・協働して推進することにより消費者教育の実践の場を広げることが期待される。	食育は、食育基本法(平成17年法律第63号)に基づいて、推進されている。食育を、生きる上での基本であって、知育、徳育及び体育の基礎となるべきものと位置付けるとともに、様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てる食育を推進することが求められている。食育の取組の中で、マナーの習得、「もったいない」という意識の醸成、食品ロスの削減や地産地消の推進といった取組は、持続可能な社会の形成を目指す消費者教育の課題でもある。また、栄養バランス等の観点から適切な食生活を選択すること、食品の安全性に関する知識と理解を深めること等は、栄養表示を含めた食品表示の適切な理解を始め、食における危険を回避する能力を育む消費者教育と密接な関係がある。このように食育の内容は、消費者教育の重要な要素であり、積極的な推進に努める。 全国において食育推進運動が、国民、民間団体等の自発的意思を尊重し、地域の特性に配慮し、地域住民や多様な主体の参加と協力を得て、連携を図りつつ展開されているが、その担い手と消費者教育の国是運動の担い手が、両者の一体的な関係を認識して、連携・協働して推進することにより消費者教育の実践の場を広げることが期待される。

34		(国際理解教育)	国際理解教育は、社会経済の国際化の進展に合わせ、海外の文化や外国の人々との接点を理解させ、地球規模の社会問題(環境や資源など)を考慮させることをねらいとしている。これは内外の社会情勢及び地球環境に与える影響を自覚するという点で消費者市民社会の形成に向けた教育と深く関係しており、消費者教育の重要な要素と位置付けられる。	国際理解教育は、社会経済の国際化の進展に合わせ、海外の文化や外国の人々との接点を理解させ、地球規模の社会問題(環境や資源など)を考慮させることをねらいとしている。これは内外の社会情勢及び地球環境に与える影響を自覚するという点で消費者市民社会の形成に向けた教育と深く関係しており、消費者教育の重要な要素と位置付けられる。	○成年年齢引下げ対応WG ・文部科学省及び法教育・金融経済教育に取組む関係省庁・機関との連携を通じて、消費者教育のための取組を強化 (3.消費者教育の充実 (3)法教育・金融経済教育)
35		(法教育)	法教育の内容の一部として、日常生活を支える私法の基本的な考え方を実感として理解し、身に付けることが挙げられる。自立した消費生活を支えるためには、消費活動の前提となる身近な法律である私法の基本的な考え方(契約自由の原則、私的自治の原則など)を理解する必要がある。この点で、法教育は、選択し、契約することの理解と考える態度を身に付け、消費者契約の適正化を目指す消費者教育と整合する。	法教育の内容の一部として、日常生活を支える私法の基本的な考え方を実感として理解し、身に付けることが挙げられる。自立した消費生活を支えるためには、消費活動の前提となる身近な法律である私法の基本的な考え方(契約自由の原則、私的自治の原則など)を理解する必要がある。この点で、法教育は、選択し、契約することの理解と考える態度を身に付け、消費者契約の適正化を目指す消費者教育と整合する。	○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)
36		(金融経済教育)	金融経済教育の意義・目的は、金融リテラシー(金融に関する知識・判断力)の向上を通じて、国民一人一人が、経済的に自立し、より良い暮らしを送っていくことを可能とするともに、健全で質の高い金融商品の提供の促進や家計金融資産の有効活用を通じ、公正で持続可能な社会の実現に貢献していくことにある。 国民一人一人が、金融リテラシーを身に付けるためには、金融や経済についての知識のみならず、家計管理や将来の資金を確保するために長期的な生活設計を行う習慣・能力を身に付けること、保険商品、ローン商品、資産形成商品といった金融商品の適切な利用選択に必要な知識・行動についての着眼点等の習得、事前にアドバイス等の外部の知見を求めることの必要性を理解することが重要である。 これらの金融リテラシーは、自立した消費生活を支える上で、必要不可欠であり、消費者教育の重要な要素であることから、金融経済教育の内容を消費者教育の内容に盛り込むとともに、金融経済教育と連携した消費者教育を推進することが重要である。	金融経済教育の意義・目的は、金融リテラシー(金融に関する知識・判断力)の向上を通じて、国民一人一人が、経済的に自立し、より良い暮らしを送っていくことを可能とするともに、健全で質の高い金融商品の提供の促進や家計金融資産の有効活用を通じ、公正で持続可能な社会の実現に貢献していくことにある。 国民一人一人が、金融リテラシーを身に付けるためには、金融や経済についての知識のみならず、家計管理や将来の資金を確保するために長期的な生活設計を行う習慣・能力を身に付けること、保険商品、ローン商品、資産形成商品といった金融商品の適切な利用選択に必要な知識・行動についての着眼点等の習得、事前にアドバイス等の外部の知見を求めることの必要性を理解することが重要である。 これらの金融リテラシーは、自立した消費生活を支える上で、必要不可欠であり、消費者教育の重要な要素であることから、金融経済教育の内容を消費者教育の内容に盛り込むとともに、金融経済教育と連携した消費者教育を推進することが重要である。	○成年年齢引下げ対応WG ・主権者教育、キャリア教育等との連携を推進 (3.消費者教育の充実 (1)小・中学校等 エ その他)
37		(その他の消費生活に関連する教育)	主権者教育、キャリア教育等	以上のほか、消費生活に関連する教育としては、例えば、法教育や金融経済教育が挙げられる。	以上のほか、消費生活に関連する教育としては、例えば、主権者教育やキャリア教育が挙げられる。
38	III 消費者教育の推進の内容に関する事項				
39	1 様々な場における消費者教育				
40	(1)学校				
41	○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	学校教育においては、幼児、児童及び生徒の「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するとともに、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を理念としている。 また、平成18年に改正された教育基本法(平成18年法律第120号)において、教育の目標として、自主及び自律の精神を養うとともに、職業及び生活との関連を重視することや、主体的に社会の形成に参画し、その発展に寄与する態度を養うことが規定された。 これらを踏まえ、平成20年及び21年に改訂された小・中・高等学校の学習指導要領においては、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科などを中心に消費者教育に関する教育内容を充実した。 新学習指導要領では、例えば、小学校家庭科において、物や金銭の大切さに気付き、計画的な使い方を考えることや、身近な物の選び方、買い方を考え、適切に購入できること、などを指導することとしている。 中学校では、社会科(公民的分野)において、金融の仕組みや働き、消費者の自立の支援なども含めた消費者行政を指導するほか、技術・家庭科(家庭分野)において、自分や家族の消費生活に関心を持ち、消費者の基本的な権利と責任について理解させるとや、販売方法の特徴について知り、生活に必要な物資・サービスの適切な選択、購入及び活用ができることなどを指導することとしている。 高等学校では、公民科において、消費者に関する問題を指導するほか、家庭科において、消費生活の現状と課題や消費者の権利と責任、消費生活と生涯を見通した経済の計画、契約、消費者信用及びそれをめぐる問題や消費者の自立と支援などを指導することとしている。 今後、新学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、各教科において充実した消費者教育が行われるよう努める。 また、優れた教材の開発や教職員の指導力向上、消費生活や消費者教育について専門的知識を有する外部人材の活用、消費生活センターなどの関係機関との連携の促進などの取組を推進する。 これらを通じて、学校においては、教育活動の全体を通じて、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じた消費者教育を推進する。	平成28年12月21日の中央教育審議会の答申を受け、平成28年3月に小・中学校の学習指導要領が、平成28年4月に特別支援学校小学部・中学部の学習指導要領が改訂された。今回の改訂は、これまでの我が国の学校教育の発展や蓄積を生かし、子供たちが未来社会を切り拓くための資質・能力を一層確実に育成することを目指すものである。子供たちの現状・課題を踏まえ、知識及び技能の習得と思考力、判断力、表現力等の育成のバランスを重視する現行学習指導要領の枠組みや教育内容を維持した上で、知識の表現の質を更に高め、確かな学力等を育成していくこととしている。 今回改訂された小・中学校の学習指導要領においては、社会科、家庭科、技術・家庭科などで現行の規定に加え、消費者教育に関する内容を充実した。また、今回改訂された特別支援学校小・中学校の学習指導要領においては、社会科、生活科、職業・家庭科などにおいて、消費者教育に関する内容を充実した。 例えば、小学校社会科では、販売の仕事が消費者の多様な願いを踏まえ売り上げを高めるよう工夫して行われていることや、小学校家庭科では、物や金銭の使い方が賢い物について消費者の役割が分かることなどを指導することとしている。 中学校社会科(公民的分野)では、個人や企業の経済活動における役割と責任や、消費者の保護とその意義を理解すること、中学校技術・家庭科(家庭分野)では、売買契約の仕組みについて理解することや、消費者被害の背景とその対応について理解することなどを指導することとしている。 高等学校においては、平成29年度中に改訂する予定であるが、答申において、公民科では自立した主体として国家・社会の形成に参画し、他者と協働する力を育成する科目として「公共」の設置や、家庭科では消費生活や環境に配慮したライフスタイルを確立するための意思決定に関する学習活動の充実について示されている。 今後、新学習指導要領の趣旨の周知・徹底を図り、社会科や家庭科を中心に各教科等において充実した消費者教育が行われるように努める。 これらを通じて、学校においては、教育活動の全体を通じて、児童及び生徒の発達の段階に応じた消費者教育を推進する。	○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 2. 新学習指導要領の着実な実施と連携した取組 新学習指導要領の実施の機会を捉え、学校教育における消費者教育を一層充実させることが重要 ・新学習指導要領の着実な実施と基本方針の連携の視点の盛り込み ・「生きる力を育む」ためには消費者教育の充実が重要であることを強調
42	○大学・専門学校等	・自立した消費者、消費者市民社会を構成する一員となろうとする知識・能力が身に付く教育の充実 ・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) ・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	成年と未成年が混在する大学等においては、消費者の権利と責任が大きく変化することも踏まえ、学生の多様な側面に応じ、大学等として積極的に消費者教育に取り組み、学生への生活支援を行うのみならず、自立した社会人としての消費者、職業人としての生産者・サービス提供者の育成等を行うことが求められている。 こうしたことも踏まえ、大学等においては、消費生活センターによる講義を取り入れた授業科目の開設や、学生等への啓発講座の実施や取組事例が見られるところである。各大学等で、その個性・特色や学問分野、自主的に定める教育課程を踏まえつつ、教職員の共通理解を図った上で、学生一人一人の状況に留意しつつ、消費者教育を展開することができるよう、国は先進的な取組事例の情報を収集し、これを提供する。 また、大学等は、社会的経験の浅い学生が、安心して充実した学生生活を送るための支援を行う役割を担っており、これまでも学習面での支援にとどまらず、多様な学生の相談に応じ、生活面での支援を行ってきた。しかし、悪質商法等の被害や契約等のトラブルに遭う学生は少なくなく、学生からの相談に対応するほかにも、学生に対する各種の消費生活や消費者問題に関する情報や知識の提供機会を拡大していくことが求められる。 学生に対しては、なるべく早い段階、例えば、入学時のガイダンス等で、契約に関するトラブルやその対処方法についての啓発を行うことが考えられるが、そうした取組を促すため、国は、学生支援に従事する大学等の教職員を対象とした会議の場等における消費者問題の情報提供及び注意喚起を行う。 これらを通じ、各大学等が学生等に対する契約に関する知識やトラブル対処方法の啓発活動を充実することが期待される。	成年と未成年が混在する大学等においては、消費者の権利と責任が大きく変化することも踏まえ、学生の多様な側面に応じ、大学等として積極的に消費者教育に取り組み、学生への生活支援を行うのみならず、自立した社会人としての消費者、職業人としての生産者・サービス提供者の育成等を行うことが求められている。 こうしたことも踏まえ、大学等においては、消費生活センターによる講義を取り入れた授業科目の開設や、学生等への啓発講座の実施や取組事例が見られるところである。各大学等で、その個性・特色や学問分野、自主的に定める教育課程を踏まえつつ、教職員の共通理解を図った上で、学生一人一人の状況に留意しつつ、消費者教育を展開することができるよう、国は先進的な取組事例の情報を収集し、これを提供する。 また、大学等は、社会的経験の浅い学生が、安心して充実した学生生活を送るための支援を行う役割を担っており、これまでも学習面での支援にとどまらず、多様な学生の相談に応じ、生活面での支援を行ってきた。しかし、悪質商法等の被害や契約等のトラブルに遭う学生は少なくなく、学生からの相談に対応するほかにも、学生に対する契約を含む各種の消費生活や消費者問題に関する情報や知識の提供機会を拡大していくことが求められる。 学生に対しては、例えば、入学時のガイダンスや学生相談室、キャリア支援室等で、契約に関するトラブルやその対処方法についての啓発を行うことが考えられるが、そうした取組を促すため、国は、学生支援に従事する大学等の教職員を対象とした会議の場等において消費者問題の情報提供及び注意喚起を行う。 これらを通じ、各大学等が学生等に対する契約に関する知識やトラブル対処方法の啓発活動を充実することが期待される。	○論点整理 ・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) ○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) ○成年年齢引下げ対応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当局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 (2)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) ○第257回消費者委員会意見 ・学生相談室等の他に、キャリア支援室も加えてほしい。 ・高校生までの消費者教育の道筋が見えてきたが、大学生及び専門学校生に対する消費者教育についても具体性が必要である。 ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 3. 生涯を通じた切れ目のない学びの機会の提供 ・専門学校、大学教育のカリキュラムに組み込み、小中高から続く切れ目のない学び

43	(2)地域社会				
44	○地域				
45	(消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)	・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	自立した消費者を育成するためには、地域においても消費者教育に取り組むことが重要である。例えば市町村等の消費生活センターは、消費者被害の救済だけではなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識について情報を発信する役割を担うことで、地域の消費生活を支え、情報発信の業務の一環として啓発活動をしている。また、 公民館・図書館を始めとする社会教育施設においては、地域の人々に身近な学習や交流の場として、消費者問題に関する普及・啓発を実施するなど大きな役割を果たしている。これらの取組を継続していくとともに、一層推進していくことが求められる。 (46)へ移動) 他方、情報や支援を求めて学習の場自ら足を運ぶ者よりも、そのような行動をとらない者、つまり関心を持たない者の方こそ、消費者教育が必要な場合が多い。また、身近なテーマであるにもかかわらず、参加者が集まりにくいという問題も抱えている。情報を必要とする者でありながら、情報の存在を知らないということもある。 行政が消費生活相談を実施していることについて、消費者や様々な消費者教育の担い手における認知を高めることがまずは重要である。そのため消費生活センターの業務を分かりやすく紹介したパンフレットや映像資料などを作成し、普及に努めたり、教職員や地域の見守り関係者等が消費生活センターを見学する機会を充実するなどの工夫をする必要がある。それとともに、消費生活センターを消費生活相談だけでなく、いわば消費者教育センターとしても位置付けて、消費者教育の拠点とし、そこに様々な情報を集積して、地域住民に消費者教育を提供する場として、また、消費者教育の担い手を支援する場として活用することが期待される。その場合には、国が、それらの機関の充実のための情報を提供するとともに、独立行政法人国民生活センターが情報提供等について消費生活センターに対し支援を行う役割を担う。 また、消費者教育に専門性を有する団体等の研究や実践活動等も有効に活用する。 消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能を十分に発揮できるようにするためには、消費生活相談員が日々の研鑽と消費生活相談対応の積み重ねにより獲得した知識と経験を、消費者教育の実施に生かせる環境づくりが不可欠である。 このため、各地方公共団体においては、消費生活相談員について、その資質向上のために適切な処遇等の措置を講じることが期待される。	地域における消費者教育については、消費生活センター等を消費者教育の推進・拠点とすることが期待される。地域の消費生活センターは、消費生活相談を受けることで、個別の消費者被害の救済だけではなく、商品・サービスの基礎知識や契約知識、最新の消費生活に関する情報を発信するなどの啓発活動を行っている。 他方、情報や支援を求めて学習の場自ら足を運ぶ者よりも、そのような行動をとらない者、つまり関心を持たない者の方こそ、消費者教育が必要な場合が多い。また、身近なテーマであるにもかかわらず、このような学習の場に参加者が集まりにくいという問題もある。情報を必要とする者でありながら、情報の存在を知らないということもある。 行政が消費生活相談を実施していることについて、消費者や消費者教育の担い手による認知を高めることが引き続き重要であり、認知を高めるための工夫も必要である。それとともに、消費生活センターを消費生活相談だけでなく、いわば消費者教育の拠点として位置付け、様々な情報を集積し、地域住民に消費者教育を提供する場として、また、消費者教育の担い手を支援する場として活用することが期待される。国は、それらの充実のため情報を提供するとともに、独立行政法人国民生活センターが情報提供等について消費生活センターに対し支援を行う役割を担う。また、消費者教育に専門性を有する団体等の研究や実践活動等も有効に活用する。 消費生活センターが消費者教育の拠点としての機能を十分に発揮できるようにするためには、消費生活相談員が獲得した知識と経験を、消費者教育の実施に生かせる環境づくりが不可欠である。このため、各地方公共団体においては、消費生活相談員について、その資質向上のために適切な処遇等の措置を講じることが期待される。	○論点整理 ・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) ○論点整理 ・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) ○第257回消費者委員会意見 ・消費者教育の拠点化について相談員の業務に具体的に記載する必要がある。
46	(社会教育施設や各種コミュニティを活用した消費者教育)				○第20回推進意見 「消費生活センターの役割、社会教育施設の活用」については分けるべきである。消費生活センターの教育機能の強化を書く一方で、社会教育施設については消費者庁の所管外であり、また大きな課題なので、別項目にするべきである。 ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 3. 生涯を通じた切れ目のない学びの機会の提供 ・消費者の属性に応じた各種コミュニティを活用した取組
47	(高齢者・障害者等への見守りと消費者教育)	・既存の地域のネットワーク(町内会など)の活動を通じて消費者教育の強化 ・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	高齢社会の進展や核家族化が進展することで、孤立しがちな単身の高齢者や障害者を地域で支え合うための仕組みが求められており、直接その人々に対して消費者教育を行う機会を設けるだけでなく、支え合いの仕組みの中で、消費者教育がなされる必要もある。そのため、既存の地域の見守りネットワークの活動の中で、消費者教育、啓発活動をより強化することが考えられる。 具体的には、町内会や介護予防教室等地域の高齢者が集まる場所に出向くことによる学習機会の提供等が考えられる。また、講座や学習会等への消費者の参加を得つだけでなく、積極的に高齢者や障害者のところへ出向き、双方向のコミュニケーションをとる「アウトリーチ」という手法(訪問支援)も有効である。また、高齢者や障害者などで自立が困難な人々の消費者としての利益の擁護及び増進が図られるような情報提供方法や、効果的な教育手法の開発が求められる。これについては、民生委員や社会福祉主事、介護福祉士等の福祉関係者、配食・配達サービス等を行う民間事業者等、日頃から高齢者・障害者等の戸別訪問を行っている支援者等に対しても幅広く研修を実施することが必要である。 それぞれの地域の実情に応じて、福祉関係者等の活動に合わせて、時宜に合った消費生活に関連する情報や、各種の手法についての情報提供を可能とする消費者行政部局と福祉関係部局、地域包括支援センター等との連携を促進する。 併せて、見守りの観点から地域の高齢者や障害者に、「一声かける」ことの大切さを伝えていく国民的な運動も展開する。	高齢社会の進展や家族形態の変化等に応じ、高齢者や障害者を地域で支え合うための仕組みが求められている。消費者教育についても、直接その人々に対する機会を設けるだけでなく、地域の見守りネットワークの活動等支え合いの仕組みの中で、消費者教育、啓発活動を強化することが考えられる。 具体的には、町内会や地域の学習会の活用、アウトリーチ(訪問支援)などの活用が有効と考えられる。また、高齢や障害などの特性に応じた情報提供方法や、効果的な教育手法の開発も求められる。これについては、民生委員や社会福祉主事、介護福祉士等の福祉関係者、配食・配達サービス等を行う民間事業者等、日頃から高齢者・障害者等の戸別訪問を行っている支援者等に対しても幅広く研修を実施することが必要である。 それぞれの地域の実情、福祉関係者等の活動に応じて効果的に消費者教育を取り入れるためには、消費者行政部局と福祉関係部局、地域包括支援センター等との連携を促進する必要がある。 高齢者、障害者等の消費生活上特に配慮を要する消費者の、消費者被害の防止等消費者安全の確保のため、地方公共団体及び地域の関係者が連携した「消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)の構築を促進し、その枠組みを活用した消費者教育の実施と担い手の育成も検討する」。	○第257回消費者委員会意見 ・消費者安全確保地域協議会との連携も視野に入れる必要がある。 ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 3. 生涯を通じた切れ目のない学びの機会の提供 ・高齢者の消費者被害防止に向けた取組
48	○家庭	・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)	家庭においては、子供に対して保護者(親など)が小遣いの与え方を考え、買い物を手伝わせることなどにより、金銭や物を大切に扱うことについての意識を子供に身に付けさせていくことが望ましい。また、携帯電話やインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルールづくりを行うことも重要である。 国及び地方公共団体は、保護者等の行う家庭教育を支援するため、公民館や図書館などの社会教育施設や学校における就学時健診や保護者会、PTAの活動などの多様な場を活用し、学習の機会や情報の提供などを行っており、その中で、金銭に関するしつけやインターネットの適正な利用をテーマとした講座等の実施を推進する。 また、保育所、幼稚園や小学校などで学んだ知識を、子供たちが家庭での会話の中で保護者に伝えるといった形で、知識の共有化を図ることも有効である。 さらに、家庭という場を家族という単位に広く考え、世帯が別になっても、互いに情報共有できる場とすることもできる。例えば高齢者のみの世帯を狙った詐欺的な勧誘の被害を防止するために、家族間での情報共有をすることも、期待される。	家庭においては、まずは子供に対して保護者(親など)が小遣いの与え方を考え、買い物を手伝わせることなどにより、金銭や物を大切に扱うことについての意識を子供に身に付けさせていくことが望ましい。また、携帯電話やインターネット等の使い方について、家族で考え、家庭でのルールづくりを行うことも重要である。 国及び地方公共団体は、保護者等の行う家庭教育を支援するため、公民館や図書館などの社会教育施設や学校における就学時健診や保護者会、PTAの活動などの多様な場を活用し、学習の機会や情報の提供などを行っている。その中で、金銭に関するしつけやインターネットの適正な利用をテーマとした講座等消費者教育に関する内容の実施を推進することも効果的である。 また、保育所、幼稚園や小学校などで学んだ知識を、子供たちが家庭での会話の中で保護者に伝えるといった形で、知識の共有化を図ることも有効である。 さらに、家庭という場を広い意味での家族という単位に考えれば、世帯が別であっても、互いに情報共有できる場とすることもできる。例えば高齢者のみの世帯における詐欺的な勧誘等の被害を防止するために、家族間での情報共有をすることも期待される。 また、家庭に代わる児童養護施設等において活用できる、子供たちの自立に向けた支援のための消費者教育用プログラム等の検討も行うべきである。 一方で、インターネットやSNSの利用等、子供の方が知識や経験が豊富であり、保護者が適切に関与できない事項も増えてきた。様々な家庭の事情により、保護者が子供に適切な教育を行えない場合も多い。家庭で対応できない場合には、地域の関係機関等と連携し、子供たちに対してインターネットやSNS等との付き合い方について学ぶ機会を提供することも積極的に考えるべきである。	○論点整理 ・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) ○第19回推進会議意見 ・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 ○第20回推進会議意見 ・SNSの発展によって子供の方が知識が豊富で保護者が制御できない場合が多い。地域が教育の役割を担うのであれば、社会教育と連携した成人教育の活用場を提供するべきではないか。 ○成年年齢引下げ対応WG ・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)小中高学校 エ その他)

49				(3)職域			
50				(顧客の声をいかけた消費者への情報提供) ・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)の観点からも有意義	事業者は、お客様相談室などを設け、そこで直接的、間接的に消費者の声を聴いている。その声を事業者自らの顧客満足度の向上にいかすことは、事業者の活動として今や必須であると考えられる。その声をいかし、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できるような、情報提供や商品やサービスの開発、提供が期待される。このように、消費者教育に取り組むことは、事業者の社会的責任(CSR)の観点からも有意義である。	事業者には、お客様相談室などを通じて得た消費者の声をいかし、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画できるような情報提供や商品やサービスの開発、提供が期待される。このような観点からの消費者教育に取り組むことは、事業者の社会的責任(CSR)の観点からも有意義であり、消費者志向経営の推進に向けた重要な活動の一つである。	○論点整理 ・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間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・活用重要性) ○第20回推進会議意見 ・消費者教育への取組は事業者の社会的責任(CSR)の観点からも有意義」に加えて「消費者教育は消費者志向経営の推進に向けて重要な活動の一つである」と書くべきではないか。
51				(従業員への消費関連情報提供) ・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)による従業員への情報提供の仕組み作り	例えば、新入社員向けの、契約のルールや生活設計・管理に係る基礎知識や食生活向上のための知識、あるいは、定年退職後の生活設計情報や注意すべき消費者トラブル事例情報などの提供が想定される。また、環境保護活動への参加を促すなど、消費者市民社会を形成する消費者を育成するという観点から実施できる分野もある。 事業者は、消費者市民社会の構築に向け、事業の形態や、事業分野、その事業者の事情、特性に応じ、このような消費者教育を行うことが期待される。 事業者による消費者教育の推進に向けて、国は、地域の商工部局、産業部局などと消費者行政部局が連携を取り、新入社員教育を始め、適時、消費生活に関する情報を提供できるような仕組み作りを支援する。	学校教育を終えた社会人に対しては、例えば、新入社員向けの、契約のルールや生活設計・管理に係る基礎知識や食生活向上のための知識等、あるいは、定年退職後の生活設計情報や注意すべき消費者トラブル事例情報などの提供が想定される。 また、公正かつ持続可能な社会を形成する重要な構成員として、従業員に対し、コンプライアンスの強化や公益通報保護制度の周知、ガバナンスの徹底、SDGsやエシカル消費の概念の普及、消費者志向経営の視点を持った従業員となるための教育や研修、情報提供等を行うことは、健全な市場の育成につながることであり、消費者市民社会の形成という観点からも重要である。 事業者は、消費者市民社会の構築に向け、事業の形態や、事業分野、その事業者の事情、特性に応じ、このような消費者教育を行うことが期待される。 事業者による消費者教育の推進に向けて、国は、地域の商工部局、産業部局などと消費者行政部局が連携を取り、新入社員教育を始め、適時、消費生活に関する情報を提供できるような仕組み作りを支援する。	○第20回推進会議意見 ・大震災の経験や自身の消費生活だけでなく、SDGs、地球環境などエシカルやコンプライアンス、ガバナンスという大きな枠で捉えるべきである。 「従業員への教育に持続可能な社会に向けて、SDGsやエシカル消費についても教育することを推奨する」を書くべきではないか。 ・消費者志向経営の視点を力強く進めていくような書き方にしてほしい。 ・公益通報保護法に従業員に教育することにより、消費者が知れない情報を外に出して、適切な市場を育成していく必要がある。 ○第28回消費者委員会意見 ・事業者の新人研修や退職前の研修や昇任時の研修などで、消費者教育が行われるようにしてほしい。 ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 3. 生涯を通じた切れ目のない学びの機会の提供 ・従業員に対する消費者教育の重要性
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	・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	学校教職員には、消費者教育の推進役としての役割が期待されるところであり、その指導力の向上を図ることが求められる。 このため、国では教科横断的なカリキュラム開発や教材開発、教員研修などについて調査研究を実施し、その成果を幅広く提供することにより、消費者教育の改善・充実に努める。当該調査研究の成果をいかして、研修の実施主体である都道府県教育委員会等において、職務内容、経験等に応じた研修の充実に図ることが期待される。 特に、教員研修は、消費者行政部局や消費生活センター等と連携することにより、一層効果的に実施できると考えられることから、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、広く各方面での利用に資する方策を推進する。 また、消費者教育に関する全国的な協議会の実施や指導事例集の作成などを通じて、各地域で取り組まれている優れた実践事例を共有したり、教育委員会等における教員研修や大学における教員養成課程での指導事例集等の活用を促したりして、教職員の指導力の向上を図る。 さらに、消費者教育に関連する教科教育団体等の研修会への支援を行うことにより、様々な研修機会の充実に努める。	学校教職員には、消費者教育の推進役としての役割も期待されている。知識のみではなく、日常生活の中での実践的な能力を育み、自ら考え自ら行動する自立した消費者の育成のためには、教職員の指導力の向上を図ることが求められる。 このため、教員養成課程や免許状更新講習の実施主体である大学等や、現職教員研修の実施主体である教育委員会等においては、消費者教育の重要性を理解し、消費者教育に関する内容を積極的に取り入れるよう取り組んでいくことが期待される。 国においては、教育委員会や大学等におけるこうした取組を支援するため、各実施主体による取組についての実態把握を行うとともに、必要な情報提供等を行う。また、実践的な学習プログラムの開発に係る調査研究を実施し、その成果を共有し消費者教育の改善・充実に努める。 特に、現職教員研修は、消費者行政部局や消費生活センター等と連携することにより、一層効果的に実施できると考えられることから、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、広く各方面での利用に資する方策を推進する。	○論点整理 ・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) ○論点整理 ・教職員等への研修の充実ににより、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は必要 (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) ○成年年齢引下げ対応WG ・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) ○成年年齢引下げ対応WG ・教員養成課程を有する大学等へ消費者教育の重要性を認識してもらう働きかけ (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) ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 2. 新学習指導要領の着実な実施と連携した取組 ・新学習指導要領の着実な実施と基本方針の連携の視点の盛り込み ・「生きる力を育む」ためには消費者教育の充実が重要であることを強調
54			(2)大学等における教職員	・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)	消費者としての権利を実現するためには、消費者被害を未然に防止することが重要であり、消費生活や消費者問題に関する啓発は、学生のみならず、教員、職員に対しても実施することが求められる。また、大学等における学生の生活支援を行う担当部局等において、消費者問題についての相談等に対して適切な対応ができるよう、消費者行政担当部局や消費生活センター等との連携を図ることも重要である。 そのため、関係団体が実施する研修の場等を活用し、大学等の教職員に対し、消費者問題に関する啓発、情報提供を行う。	大学等の学生に対しても、消費者被害の未然防止や消費者の権利の理解等について消費者啓発や消費者教育を行うことは重要であるが、学生のみならず教員、職員に対しても実施する必要がある。また、大学等における学生の生活支援を行う担当部局等においては、適切な対応等ができるよう、地方公共団体(消費者行政担当部局や消費生活センター等)や関係団体との連携の枠組みを構築することも重要である。連携を進めるために、消費者教育推進地域協議会への参画を促すことも効果的と考える。 そのため、関係団体が実施する研修の場等を活用し、大学等の教職員に対し、消費者問題に関する啓発、情報提供を行う。	○論点整理 ・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 (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)

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、 社会教育施設等)	・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	消費生活センター等では、「専門的な知識及び経験を有する」相談員が、日常的に直接消費者からの相談を受けている。そのため相談員が、その経験を踏まえて幼稚園や小学校、中学校、高等学校、特別支援学校等への「出前講座」「出前授業」や、高齢者を対象とした啓発活動に取り組むことは、消費者に必要な知識を効果的に伝えていく上で有意義である。消費生活センターを、地域ごとに消費者教育の拠点として位置付けるとともに、消費者教育の担い手を育成する拠点とするための方策について、国から地方公共団体に情報提供するとともに、必要な支援を行う。その場合に、担い手の育成活動に従事してきた消費者団体とも連携することが期待される。	消費生活センター等で、日々消費生活に関する相談を受けている「専門的な知識及び経験を有する」相談員が、学校等へ「出前講座」「出前授業」を行ったり啓発活動に取り組むことは、消費者教育として有意義なことである。また、消費生活相談員には、地域の消費者教育の担い手を育成する役割も期待される。 消費者教育の拠点として活用が期待できる公民館等の社会教育施設についても同様に、消費生活センター等と連携して、地域の消費者教育の担い手を育成する場として活用が期待される。 消費生活センターや社会教育施設を、地域の消費者教育の拠点として位置付けるとともに、消費者教育の担い手を育成する拠点とするため、国は地方公共団体に有用な情報提供を行うとともに、必要な支援を行う。 その場合に、地域の消費者団体や事業者等の民間活力と連携を図ることも有意義である。 独立行政法人国民生活センターについては、長期間にわたり消費生活相談員を養成する実績を有することから、消費者教育の担い手養成に関しても、今まで培った方法を活用し、福祉関係者や消費者団体・事業者団体構成員を含め、幅広く地域活動に従事する者を対象とした人材養成プログラムを開発、提供する拠点と位置付ける。	○論点整理 ・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 (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) ○論点整理 ・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) ○第20回推進会議意見 「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」については、「公民館等の社会教育施設の活用」と書くべき。公民館でも消費者教育の基礎的な部分ではできるはずである。 ○第257回消費者委員会意見 ・地域の消費者団体の育成は必要と考えているので記載してほしい。
57			(国による連携・協働の働きかけ)	・「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	地域においては、多様な主体が消費者問題の専門家として活動し、多様な教材や啓発資料の作成や、実践的な消費者学習などの取組を行っている。「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、これらの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ことで、人材育成につなげていく。国として、これらの実践事例を広く共有して提供する仕組みを作る。	文部科学省が開催している「消費者教育フェスタ」、消費者庁が地域の消費者団体等と協力して実施している「地方消費者グループ・フォーラム」の開催等を通じ、地域における消費者教育関連の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ことで、人材育成につなげていく。国として、これらの実践事例を広く共有して提供する仕組みを作る。 学校、地域、家庭、職場その他の様々な場において、消費者教育を活性化していくためには、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、相互に連携して取り組むことがより効果的である。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・事業者団体等の教育資源を積極的に活用しながら、地域住民の意識を高めていくとともに、多様な消費者教育の機会を充実する。 特に、現状では、教員が学校で消費者教育を十分に展開する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、消費生活相談員等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。 このような取組は地域のつながりを形成し、地域社会(コミュニティ)の活性化に資することにもつながるものであり、地域づくりの観点からもこれを推進する。	○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 ・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 ・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) ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 2. 新学習指導要領の着実な実施と連携した取組 ・「社会に開かれた教育課程」の実施に向け、消費者団体を始めとする地域の人的・物的資源の活用の取組支援、コーディネーターの設置・活動の促進
58			(コーディネーターの育成)	・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 ・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	消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立って調整をする役割を担う者が必要となる。このようなコーディネーター(いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。))は、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果たすことになる。このため、消費生活センター等が拠点となって、多様な主体が連携・協働した体制づくりが進むよう、コーディネーターの育成に取り組む。この場合、地域において啓発活動に取り組む消費生活相談員、消費者団体やNPOの一人員として活動する者や、社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事が、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するためのコーディネーターの役割を担うことが期待される。国は、コーディネーターの育成や配置など、モデル地区を設けて実施すること等も含め、調整の機能を実効あるものとするための具体的方策を検討する。	コーディネーターは、幅広い分野から人材を求めるべきである。例えば、消費生活相談員、長く教員として活躍していた学校現場に詳しい事情に詳しい元教員、消費者団体やNPOの一人員として活動する者、社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事、元企業人などが、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するためのコーディネーターの役割を担うことが期待される。また、金融経済教育等消費生活に関連した他の分野で育成を行っているコーディネーターとの連携も有効と考えられる。 国は、継続して専任となれるコーディネーターの仕組みを検討するとともに、コーディネーターの役割や要件を具体的に提示し、コーディネーターの育成や配置を促進し、調整機能を実効あるものとするための具体的方策や活動の支援について検討を行う。	○論点整理 ・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) ○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) ○成年年齢引下げ対応WG ・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) ○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 ・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られるよう取り組む ・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) ○第20回推進会議意見 ・金融経済教育の分野でもコーディネーターを育成しており、金融経済教育については一部消費者教育と重なるところもありますが、効果的な連携をして、重層的にコーディネーターを育成していくようなことは記載できない。 ・消費生活センターの長が、金融中央広報委員会の地方の事務局長を務めている場合があり、連携しているケースも多い。特にアクティブラーニングについては、金融中央広報委員会は以前から経験を積んでいるので、十分役に立つはずである。 ・シニアパートナーなど事業者の中にもいろいろな役割を担える人材が多様にいるので、こういった方々の貢献の仕方についても記載してほしい。 ○第257回消費者委員会意見 ・コーディネーターの育成を本気で考えているのか疑問である。職業と認めないとは数が増えない。また、「ある程度」の表現は不要であり削除してほしい。 ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 2. 新学習指導要領の着実な実施と連携した取組 ・「社会に開かれた教育課程」の実施に向け、消費者団体を始めとする地域の人的・物的資源の活用の取組支援、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			(消費者に対する説明・情報提供の能力向上) ・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	事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて様々な分野の消費生活に関する情報に触れる機会が少なくない。そこで得た情報を、必要に応じて消費者に伝えたり、あるいは自社の製品やサービスの向上に活用したりしている。消費者からの問合せを的確に聞き取り、その消費者にとって必要な情報を的確に提供できる能力、あるいは専門用語や業界用語などを用いずに、一般の消費者に分かりやすく物事を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される。	○第20回推進会議意見 「事業者と消費者のコミュニケーションの重要性」について双方向的な記載になっているが、消費者にはそまてまでの力があるのが疑問なので、事業者側がもう少し頑張って消費者の声を聞くという形をとるべきである。 「事業者と消費者のコミュニケーションの重要性」とあるが、項目として担い手養成や活用の問題ではないので、見出しが適切ではない。
61			(事業者・事業者団体による消費者教育) ・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	事業活動の中で得られた情報を踏まえ、消費者にとって有益な消費生活に関する情報を更に積極的に提供することも、事業者による消費者教育の方法の一つとして期待される。また、既存の取組である地域や学校に事業者や事業者団体が提供する「出前講座」を、より充実することも期待される。	
62			(従業員研修の担い手育成・消費者教育の担い手育成支援) ・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	事業者において社内の情報誌や職場内情報共有システム(イントラネット)等による従業員に対する情報提供のほか、社外の専門家を活用した講習、新入社員研修や、節目ごとの研修等において、消費生活に関する情報を基にした学習や消費者市民社会の形成に向けた学習の機会も付加することが効果的である。研修の担い手としては、消費生活相談員や消費者関連の専門家を活用するほか、社内の人材を育成することも期待される。事業者団体が、その構成員である各事業者の従業員に対する研修等に必要な情報の提供等を通じた支援を行うことができれば効果的である。	
63			(事業者・事業者団体による消費者団体の支援) ・地域の消費者団との連携、支援	事業者・事業者団体は地域の消費者団体と連携、支援することで、その地域の消費者教育の担い手育成に積極的に貢献することも期待される。 これらの人材育成について、国が支援し、地方公共団体が積極的に関わる仕組み作りを進める。	事業者・事業者団体は地域の消費者団体との連携、支援や、その地域の消費者教育の担い手育成に積極的に貢献することも期待される。
64			(5)消費者		
65			(消費者の自覚の喚起) ・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) ・加害者になり得る可能性の防止という視点での消費者教育	消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利(推進法第1条)であるが、消費者市民社会の形成に重要な役割を担う消費者は、消費者教育の客体であるにとどまらず、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、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)。すなわち、権利としての消費者教育の機会を最大限活用して、自ら積極的に学習する姿勢が不可欠である。消費者教育の担い手は、こうした学習が、一人の消費者としてよりよく生きるために有益だということを、消費者自身が実感できるように伝えることも重要である。	○第19回推進会議意見 ・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 ○経産省 ・消費者被害の行き過ぎた主張が法を逸脱した範囲に及びうる可能性の防止という視点での消費者教育の必要性を明記すべき。 ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 1. 成年年齢引下げを見据えた迅速かつ計画的な対応 ・加害者にならないための学びの重要性
66			(消費者学習の展開) (消費者の自主的学習の支援) ・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)	消費者にとって、被害や危害に遭わずに安全、安心に生活するための情報を得ることも、もちろん重要である。さらに、自分のことだけではなく、地域社会や将来世代、さらには諸外国で生きる人々のことをおもんばかって、自らが担い手となり、持続可能な社会の形成に積極的に参画することの意義を知ることも同じく重要である。 国は、地方公共団体がそのような自ら学ぶ消費者を育てるための取組を実施するよう支援する。また、実践的な能力を育む取組、主体的に、学び、伝える取組など、民間の団体等が自発的に行う活動が全国で展開されるよう、情報の共有を促す。さらに、優れた活動を奨励するため、消費者支援功労者表彰制度にのっとり、消費者教育活動について表彰を行う。	消費者教育は、個人が被害や危害に遭わずに安全、安心に生活するための知識や情報を得るとともに、地域社会や将来世代、さらには諸外国で生きる人々のことをおもんばかり、自らも担い手となり、持続可能な社会の形成に積極的に参画することの意義を知るよう、自主的に取り組むことも重要である。
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) ・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	書籍、テキストといった紙媒体に限らず、ゲームなどの電子媒体も含めて、教材・教員を用いた学習は有益であることから、国の機関や地方公共団体、消費者団体、事業者・事業者団体、NPOなど、様々な主体により作成される多様な教材等の学校や地域での有効活用を促す。 国の機関、地方公共団体、消費者団体、事業者・事業者団体等の作成した教材等や、各地で展開されている消費者教育の実践例、出前講座などのサービスの情報を集約し、共有するため、消費者庁には消費者教育ポータルサイトを設置している。今後、さらに情報収集のためのガイドライン(掲載基準)を整備して、広く情報提供を呼び掛け、情報の集約を図る。	○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 ○第20回推進会議意見 「消費者教育の資源等」についての中身がハウツー物、即効性を求めるものになっているが、消費者主権主義の中における契約や選択の判断というところこそがまず最初にあって、本質をどこでどう教えるのか、人権教育などと同じようなオールラウンドの基盤となるような教育の方向で持っていくことも必要なのではないか。 ・理念的なものやツールのなものと分けて記載するべき。ツール物が先行するののは好ましくなく、学習内容の方向性については、まずは一つの方向性を示すべきである。
70			(イメージマップに合わせた情報整理と活用) ・ポータルサイトの情報をイメージマップへ合わせさらに活用を促進 ・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	消費者教育ポータルサイトの従来の分類を「消費者教育の体系イメージマップ(イメージマップ)」の分類に合わせる形に変更し、既存の情報の整理に着手した。さらに、学校教育で利用できる教材等や出前講座などの各種の情報を、サイト内で分け、校種別、学年別、教科別などで検索ができるように改修したことで、更なる活用を促進する。 また、イメージマップの分類に合わせて既存の情報の整理を進め、教材等が十分に作成されていない領域を明らかにする。それにより、今後、教材等を作成すべき領域が明確になることから、国だけでなく、地方公共団体においても、真に必要な教材等を作成、充実させることが期待される。また、併せて、教員や教育委員会関係者等の協力も得て、イメージマップ自体のバージョンアップを図る。	○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)	・学習指導要領等の趣旨を反映した教材等	特に学校教育で活用できる教材等を充実させるために、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、例えば地域の教科研究会や教育委員会等と連携し、学習指導要領等の趣旨を反映したものを作成することが期待される。国は、そのような連携の機会を提供する仕組み作りを進める。	特に、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、学習指導要領等の趣旨を反映したものを作成することが期待される。	○論点整理 ・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) ○論点整理 ・教員が子供達の発達の段階に応じた実践的に消費者教育ができるよう外部人材との協力・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でもある (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)
72				(学習内容の工夫)	・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	学校においても、地域においても教材等をより有効に活用するための工夫も必要である。例えば、より多くの学習機会を作る観点から、参加者の興味・関心を引きつける他の活動と組み合わせたり、各様の学習会や集まりに組み込むなどの工夫などが考えられる。受動的な講義主体の学習のほかにも、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、実際に起きた身近な事例等を取り上げたりすることにより、学習者の関心を高める工夫も考えられる。そういった学習内容の工夫についての情報も集約し、各主体間での共有を図る。	作成された教材等をより有効に活用するための工夫も必要である。参加者の興味・関心を引きつける他の活動と組み合わせたり、各様の学習会や集まりに組み込むなど、より多くの学習機会を作ったり、参加型の学習や、身近な事例等を取り上げたりすることにより、学習者の関心を高める工夫も考えられる。そのような学習内容の工夫についての情報も集約し、各主体間での共有を図る。 また、若者についてはSNS等の活用、高齢者等にはテレビや地域におけるつながりなどを活用した情報提供等、消費者の特性や行動特性に応じた情報提供、学習の機会の提供も効果的である。 特に、学校においては、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活用が望まれる。地域の教科研究会や教育委員会との連携、学校家庭クラブの活用、学生自身による消費者被害の防止に係る取組の支援等により、教材や指導方法の工夫を検討する。 さらに、民法の成年年齢が引き下げられた場合に備え、若年者の消費者被害の防止のため、また、自主的かつ合理的に行動できる自立した消費者の育成のため、実践的な消費者教育が身に付けられるよう指導方法の工夫を行う。国はそのために必要な調査研究を行うと共に、情報を集約し共有を図る。	○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 ・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た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) ○成年年齢引下げ対応WG ・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わる調査研究などをどう含む積極的な支援 ・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) ○第20回推進会議意見 消費者教育については「家庭科」「公民科」に偏るのではなく、他の教科と連携できないか。例えば、消費者市民社会のサブテキストを作って、「家庭科」「公民科」以外の教員にも見てもうことはできないか。 ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 1. 成年年齢引下げを見据えた迅速かつ計画的な対応 ・学生自身による消費者被害防止に係る取組の支援
73			(2)調査研究					
74				(基礎的な情報の整備)	・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)	基礎情報の整備として、地方公共団体における消費者教育の体制についての全国の実態調査を実施する。地域ごとの特徴をいかに消費者教育の推進が求められているものの、地域格差が生じているといわれている。速やかに、実態調査に着手し、その格差の是正、具体的な推進の方策を見出していく。また、消費者教育の推進のための各地での試みについても、実践例や連携の仕方の情報の収集だけでなく、それらの情報を分析整理する研究も行う。	地方公共団体における消費者教育の体制についての実態調査を定期的に行い、地域格差の是正、具体的な推進の方策の検討のための基礎的な情報を整備する。消費者教育の推進のための各地での試みについても、実践例や情報収集だけでなく、それらを分析整理する研究も行う。 また、消費者被害に関する心理学的な知見を得た調査研究や消費者教育に関する取組の有効性についての効果測定の内容や分析手法の検討、教育手法の高度化や教材開発等について調査研究を行う。	○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知見を得た調査研究 (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) ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 4. 消費者教育の効果測定を行うための必要な調査 ・消費者教育の取組の有効性の効果測定 ・消費者教育として行ってきた方策の効果検証 ・消費者教育の知識に基づき取った行動内容の把握 ・既調査を参考とした質問内容や結果の分析手法の検討
75				(国際的な情報交換による調査等)	・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)	国際的な情報交換等を通じて消費者教育に関する研究の推進や知見の相互活用等を図るため、国際的な機関等との連携による国際会議の開催を始め、海外の研究者等を招いた講演会の開催、海外における消費者教育の調査等を推進する。 また、消費者教育に関連する各国の調査分析を行っているOECD等の国際的な機関における活動に参画するとともに、これを通じて積極的な情報の共有化を推進する等、国際的な連携・交流を促進する。	消費者教育に関する研究の推進や知見の相互活用等を図るため、海外における消費者教育の調査や情報収集等を推進する。また、国際的な機関等との連携・交流を促進する。	
76				(消費者市民社会概念の研究・普及)	・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 ・わかりやす概念等を伝えるための教材等の開発	「消費者市民社会」という概念について、日本の社会において深い共感呼び掛けさせるために、その意義(消費者が消費生活の多様性を相互に尊重することや、公正かつ持続可能な社会等)と実践活動とを具体的に結び付けて研究する必要がある。 調査研究と合わせて、例えば、モデル地区を設けて先進的な実践を集中的に行うといった方策や、既に先進的な取組をしている地域や団体等を核にして、その活動を普及していくための方策等も研究する。 消費者市民社会の概念研究とその普及は特に重要であり、消費者教育推進会議、小委員会を開催して継続的に検討する。	「消費者市民社会」という概念を日本社会に根付かせるために、消費者が消費生活の多様性を相互に尊重することや、公正かつ持続可能な社会等の意義と実践活動とを具体的に結び付けて研究を行う。また、わかりやす概念等を伝えるために教材等の開発も行う。 消費者市民社会の概念研究とその普及については、消費者教育推進会議等により継続的に検討する。	
77			(3)情報収集・提供					
78				(国の役割)	・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	国は、直接的に個々の消費者に対する消費者教育を実施するよりも、消費者の生活する地域に密着して消費者教育を実施している多様な担い手に対して、消費者教育の実践に役立つ様々な情報を提供する役割を負う。そのような観点から、国は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て消費者教育の実践事例や教材等の情報を収集し、広く提供する仕組みを整える。	国は、直接的に個々の消費者に対する消費者教育を実施するよりも、消費者の生活する地域に密着して消費者教育を実施している多様な担い手に対して、消費者教育の理念や実践に役立つ様々な情報を提供する役割を負う。 そのような観点から、国は独立行政法人国民生活センターと連携しつつ、消費者教育の理念や方向性について周知を図るとともに、実践事例・教材等の情報を収集し、広く提供する。 また、国は学校における効果的な取組についての紹介等情報の提供を行う。	○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)	・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	成長段階に合わせて体系的に消費者の能力を育成するだけでなく、被害・危害を防止することを主目的として適時かつ適切に最新情報を提供する場合がある。こうした最新の被害・危害防止に資する情報と、それに基づく啓発活動については、正確な情報発信が特に必要である。国は、独立行政法人国民生活センターを中心として集約したこれらの情報を、必要に応じて加工し、発信する仕組みを充実させる。	総合的・一体的に消費者教育を推進する一方で、被害・危害の防止のため、適時かつ適切な最新情報に基づく正確な情報発信が必要な場合がある。 国は、独立行政法人国民生活センターを中心として集約したこれらの情報を、適切に発信する仕組みを充実させる。	

80					(総合的な情報サイトの検討)	・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	消費者教育を行うとする者が、消費者庁に置かれた事故情報データベースシステムや、消費者相談情報のような行政情報にアクセス(接続)し、それらを適切に活用することにより、より具体的に実効性の高い教育をすることが期待される。消費者庁においては、消費者教育の担い手にとって利用が容易になるよう、そのような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を検討する。 また、消費者教育以外のその他の消費生活に関する教育についての施策を実施している関係行政機関等で、それぞれ情報提供のためのサイトを置き、メール配信サービス(メールマガジンの発行)に取組んでいる場合がある。消費者庁で、これらのサイトを一望できるように、様々なメール配信サービスに登録しやすくする仕組みを構築する。 また、消費者が自らの学習や問題解決のためにアクセスして、各種の消費者行政情報を得ることは、極めて有益であることから、将来的には、現在の消費者教育ポータルサイトの枠組みを超えた、消費者向けの情報サイトを構築することも検討する。	消費者教育の担い手が、消費者庁の事故情報データベースシステムや、消費生活相談情報等の行政情報を適切に活用することにより、より具体的に実効性の高い消費者教育への効果が期待される。また、消費者教育以外のその他の消費生活に関する教育についての施策を実施している関係行政機関等でも、それぞれ情報発信に取り組んでいる。また、消費者が自らの学習や問題解決のために、各種の消費者行政情報を得ることは、極めて有益である。将来的には、現在の消費者教育ポータルサイトの枠組みを超えた、消費者向けの総合的な情報サイトの必要性を検討する。	
81					(情報提供の実効性確保)	・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	他方、個々の消費者における情報アクセス能力の格差への対応も重要な課題である。アクセスが困難な消費者(例えば高齢者、障害者)に対する適切な情報提供が求められる。情報サイトの整備だけでなく、情報提供の実効性確保のために、マスメディアの活用を検討したり、地域の見守りネットワーク活動の接点の機会に地元の地方公共団体から情報を届ける仕組みを整えたり、地方公共団体の広報紙や町内会の回覧板等による情報提供の協力を要請したりするなど、有機的な連携を図る工夫が求められる。 これについても、例えばモデル地区を設定するなどして、情報提供の方法を具体的に検討、その効果測定などを実施する。	情報収集・提供の充実を図る一方で、個々の消費者における情報アクセス能力の格差への対応も重要な課題である。情報へのアクセスが困難な消費者(例えば高齢者、障害者等)に対する適切な情報提供が求められる。そのためには、情報サイトの整備だけでなく、情報提供の実効性確保のために、マスメディアの活用や地域の見守りネットワーク活動の仕組みの活用、地方公共団体の広報紙や町内会の回覧板等既存の仕組みを活用し、有機的な連携を図る工夫が求められる。	
82	IV	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			・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	消費者施策の中で、消費者の安全・安心の確保は最も基本的な事項であり、消費者基本計画に則し、以下のような施策を実施する。 政府は、食品を始めとする商品・サービスについての必要な基準の整備と確保、安全を害するおそれがある商品・サービスに関する情報の収集と提供、事業者による注意喚起、商品の自主的な改修や回収の促進、リスクコミュニケーションの充実などの必要な施策を講じる。このような施策が実効性を持ち、消費者の安全・安心が確保されるためには、消費者が、受身の立場ではなく、自ら情報の収集、知識の修得、そして情報を提供していくことが不可欠であり、このような受信力や発信力を育成する。 また、事故情報を収集し、分析・原因究明及び結果等の情報発信を的確かつ迅速に進め、事例研究を適切に行い、それらを消費者教育の教材等の作成・更新に反映して、消費者事故等の再発・拡大防止、未然防止に取り組む。 現在の社会情勢における、リスクコミュニケーションの重要性に鑑み、学校や地域等の消費者教育において、食品と放射能に関する消費者の理解を深めることは、風評被害の防止という観点からも喫緊の課題である。加えて、消費者が自主的にコール情報を入手し、行動する必要性について消費者教育を行うことも重要である。こうした場合にも、そもそも安全とはどういうことなのか、といった根本的な安全教育も行うことで、その効果が高まることが期待される。 消費者の安全・安心確保の分野も総合的、一体的に推進できるように、今後の研究課題として取り上げる。	消費者施策の中で、消費者の安全・安心の確保は最も基本的な事項であり、消費者基本計画に則し、以下のような施策を実施する。 政府は、食品を始めとする商品・サービスについての必要な基準の整備と確保、安全を害するおそれがある商品・サービスに関する情報の収集と提供、事業者による注意喚起、商品の自主的な改修や回収の促進、リスクコミュニケーションの充実などの必要な施策を講じる。このような施策が実効性を持ち、消費者の安全・安心が確保されるためには、消費者が、受身の立場ではなく、自ら情報の収集、知識の修得、そして情報を提供していくことが不可欠であり、このような受信力や発信力を育成する。 また、事故情報を収集し、分析・原因究明及び結果等の情報発信を的確かつ迅速に進め、事例研究を適切に行い、それらを消費者教育の教材等の作成・更新に反映して、消費者事故等の再発・拡大防止、未然防止に取り組む。 現在の社会情勢における、リスクコミュニケーションの重要性に鑑み、学校や地域等の消費者教育において、食品と放射能に関する消費者の理解を深めることは、風評被害の防止という観点からも喫緊の課題である。加えて、消費者が自主的にコール情報を入手し、行動する必要性について消費者教育を行うことも重要である。こうした場合にも、そもそも安全とはどういうことなのか、といった根本的な安全教育も行うことで、その効果が高まることが期待される。 消費者の安全・安心確保の分野も総合的、一体的に推進できるように、今後の研究課題として取り上げる。	○軽度省 放射線に係る正しい理解は、消費者の適切な選択に寄与するものであることから、放射線教育を明記すべき
84		2	消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保			・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	消費者基本計画、食品表示法などを踏まえ、食品表示を始めとして、次のように消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保に努める。 消費者と事業者との間の適正な取引を確保するため、政府は、消費者との間の契約の締結に際しての事業者による情報提供と勧誘の適正化、公正な契約条項の確保などの必要な施策を講じることとしている。また、食品表示を始めとする商品・サービスの品質などに関する表示や、広告に関する制度を整備し、虚偽又は誇大な表示、広告を規制するなどの措置、公正かつ自由な競争を促進するために必要な措置、併せて適正な計量の実施の確保、適正な規格の整備とその普及のため、必要な措置を講じる。 消費者の安全・安心の確保と同様、トラブルの原因・原因究明及び結果の情報提供を的確かつ迅速に進め、それを消費者教育の教材等の作成・更新に反映する。また、各種法制度の充実とともにその実効性を確保するためには、それらの意義・内容を理解し活用できる消費者の育成が不可欠であり、消費者の特性に配慮しながら適切に消費者教育を実施する。	消費者基本計画、食品表示法などを踏まえ、食品表示を始めとして、次のように消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保に努める。 消費者と事業者との間の適正な取引を確保するため、政府は、消費者との間の契約の締結に際しての事業者による情報提供と勧誘の適正化、公正な契約条項の確保などの必要な施策を講じることとしている。また、食品表示を始めとする商品・サービスの品質などに関する表示や、広告に関する制度を整備し、虚偽又は誇大な表示、広告を規制するなどの措置、公正かつ自由な競争を促進するために必要な措置、併せて適正な計量の実施の確保、適正な規格の整備とその普及のため、必要な措置を講じる。 消費者の安全・安心の確保と同様、トラブルの原因・原因究明及び結果の情報提供を的確かつ迅速に進め、それを消費者教育の教材等の作成・更新に反映する。また、各種法制度の充実とともにその実効性を確保するためには、それらの意義・内容を理解し活用できる消費者の育成が不可欠であり、消費者の特性に配慮しながら適切に消費者教育を実施する。	
85		3	消費者意見の反映・透明性確保			・申出制度や意見聴取制度に積極的に参加する力の向上	政府は、消費生活に関する消費者等の意見を広く施策に反映し、当該施策の策定の過程の公正性・透明性を確保するための制度の整備などの必要な施策を講じる。 消費者が市民社会の構築に向け、消費者自身が積極的に意見を出すことの重要性を普及、啓発していく。例えば、意見公募手続制度(パブリックコメント制度)や申出制度等がより一層有効に機能するよう、それらの仕組みや周知方法の改善を図り、参画することの意義が消費者に伝わるようにする。	政府は、消費生活に関する消費者等の意見を広く施策に反映し、当該施策の策定の過程の公正性・透明性を確保するための制度の整備などの必要な施策を講じる。 消費者が市民社会の構築に向け、消費者自身が積極的に意見を出すことの重要性を普及、啓発していく。例えば、意見公募手続制度(パブリックコメント制度)や申出制度等がより一層有効に機能するよう、それらの仕組みや周知方法の改善を図り、参画することの意義が消費者に伝わるようにする。	
86		4	苦情処理・紛争解決の促進			・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	複雑化・多様化する消費者被害について、消費者と事業者の間の情報の質と量や交渉力などの格差などから、個々の消費者が自らの力のみでは被害の回復を図ることは限界があることに鑑み、政府は、消費者の被害等の適切かつ迅速な救済のための制度の整備などの必要な施策を講じる。 消費者と事業者との間に紛争が生じた場合に、当事者間での自主交渉が円滑に進むように、事業者が消費者対応部門を整備、強化し、消費者対応、苦情処理に関連する国際規格も活用しながら、消費者対応を質的に向上させることが期待される。 併せて地方公共団体などにおける消費生活相談の窓口体制の充実・強化、消費生活相談員の処遇の改善等を通じて人材の確保と資質の向上、地方公共団体における消費者行政の体制の整備と人材の強化、民間の裁判外紛争解決手続機関、独立行政法人国民生活センター、地方公共団体が設置する紛争解決手続機関等を活用した紛争解決の促進などの必要な施策などを推進する。 消費者が、被害・危害に遭った場合に、その解決に向けて自ら行動することも消費者市民社会形成の第一歩と考えられる。受身ではなく、状況に応じて、相談機関を活用するなど積極的な行動をとることが求められている。消費者教育により、その点の理解の増進も図る。	消費者と事業者との間に紛争が生じた場合に、当事者間での自主交渉が円滑に進むように、事業者が消費者対応部門を整備、強化し、消費者対応、苦情処理に関連する国際規格も活用しながら、消費者対応を質的に向上させることが期待される。 併せて地方公共団体などにおける消費生活相談の窓口体制の充実・強化、消費生活相談員の処遇の改善等を通じて人材の確保と資質の向上、地方公共団体における消費者行政の体制の整備と人材の強化、民間の裁判外紛争解決手続機関、独立行政法人国民生活センター、地方公共団体が設置する紛争解決手続機関等を活用した紛争解決の促進などの必要な施策などを推進する。 消費者が、被害・危害に遭った場合に、その解決に向けて自ら行動することも消費者市民社会形成の第一歩と考えられる。受身ではなく、状況に応じて、相談機関を活用するなど積極的な行動をとることが求められている。消費者教育により、紛争解決手段や 適格消費者団体 による消費者団体訴訟などの制度の理解・周知の増進も図る。	○第20回推進会議意見 救済に関連して適格消費者団体も含めて書くべきではないか。

87	V	消費者教育の計画的な推進			
88		1	基本方針の具体化		
89			(各省庁での施策の推進) ・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	基本方針は、推進法にのっとり今後の施策の方向性を明らかにしたものである。国においては、各省庁がそれぞれの所掌に応じて実施する消費生活に関する教育についての施策全体に対する指針となるものであり、各省庁においては着実に実現していかなければならない。そのために、この基本方針を国民に広く伝えるとともに、平成28年を目途に、この基本方針に基づき、各省庁で実施する主要な施策について、消費者庁で取りまとめ、具体化を推進する。	基本方針は、推進法にのっとり今後の施策の方向性を明らかにしたものである。国においては、各省庁がそれぞれの所掌に応じて実施する消費生活に関する教育についての施策全体に対する指針となるものであり、各省庁においては着実に実現していかなければならない。基本方針に基づき各省庁で実施する主要な施策について、消費者庁で取りまとめ具体化を推進する。
90			(各都道府県・市町村での消費者教育の推進) ・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し、より効果的・効率的な実施により、全ての消費者に対して消費者教育の機会が提供されることが求められる。 ・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	都道府県や市町村は、基本方針を踏まえ、消費者教育の推進に関する施策についての計画を定め、また、消費者教育推進地域協議会を組織するように努めることとされている。 地域によって事情は様々であり、基本方針に盛り込まれた事項を地域の特性に応じた内容・手法により実施することが期待される。実施に当たっては、国と地方公共団体とが、また、都道府県とその管内の市町村とが連携し、より効果的・効率的な実施により、全ての消費者に対して消費者教育の機会が提供されることが求められる。 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、それぞれの地域で展開されている様々な活動（消費者の自立を支援するために役立つ消費生活に関する教育、啓発、情報提供など）の実態を把握することが望まれる。 例えば、ある地域では学校の授業の中に消費者教育を取り入れる工夫として様々な消費者団体と連携しているという実績があった場合は、その既存の枠組みを活用する形で消費者教育を推進していくことが望ましい。また、地域の高齢者の生活を見守る活動が活発であれば、その活動の中に消費者教育の活動を追加していけるような情報の提供方法が効果的である。 国は、地方公共団体が行うこれらの取組を支援するため、この基本方針の内容についての理解を深め、活用できるように説明会の実施、参考資料の作成配布等を行う。また、消費者教育推進計画策定に当たっての解説資料や、既に実施されている先進的な施策の例を取りまとめた事例集を速やかに発行するとともに、参考となる事例を継続的に収集しこれを情報提供する。さらに、地域ごとの進捗状況なども踏まえて、国は、日本中どこで生活していても消費者教育を受けることができるように支援を行う。	都道府県や市町村は、基本方針を踏まえ、消費者教育の推進に関する施策についての計画を定め、また、消費者教育推進地域協議会を組織するように努めることとされている。 地域の事情に応じて、基本方針に盛り込まれた事項を地域の特性に応じた内容・手法により実施することが期待される。実施に当たっては、国と地方公共団体とが、また、都道府県とその管内の市町村とが連携し、より効果的・効率的に消費者教育の機会が提供されることが求められる。 地方公共団体においては、消費者団体、NPO、事業者・事業者団体等の多様な主体と連携しつつ、地域で展開されている様々な活動（消費者の自立を支援するために役立つ消費生活に関する教育、啓発、情報提供など）の実態を把握し、適切・効果的な消費者教育の推進に生かすことが望まれる。 国は、地方公共団体が基本方針の内容について理解を深め、消費者教育の推進に活用できるよう支援する。また、消費者が日本中どこで生活していても消費者教育を受けることができるように支援を行う。
91			消費者教育推進会議・小委員会での検討と施策への反映 ・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な連携方策等の検討	消費者教育推進会議を活用し、今後、基本方針を踏まえ、総合的、一体的に消費者教育を推進するため、別紙に掲げる課題を検討する。具体的には、専門委員も任命し、小委員会を開催することにより、個別具体的な消費者教育推進施策について継続的に議論する。 重要課題としては、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な連携等での連携方策の検討である。 さらに消費者庁に設置している消費者教育ポータルサイトの運営についても、消費者教育推進会議の小委員会で議論する。また各地での消費者教育実践事例や、様々な担い手が作成している消費者教育用の教材等の収集整理を踏まえ、教材等が十分に存在しない分野なども明らかにし、教材等について検討する。各種の調査研究についても、推進会議の委員や専門委員の知見を基に、戦略的に進める（69.70.74へ移動）。 また、地域ごとの代表者を専門委員として任命し、全国を7ないし8ブロックに分け、それぞれの地域で消費者教育推進会議を開催することも検討する。これは、国の機関である消費者教育推進会議と、都道府県消費者教育推進協議会とをつなぐ役割を担うものになることが期待される。	消費者教育の効果的な推進のため、消費者教育推進会議及び小委員会を活用し、消費者教育の推進施策について継続的に議論を行う。
92		2	基本方針の達成度の検証		
93			(1)実施状況の把握、基本方針の見直し ・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し ・3年を目途に中間的な見直し	推進法では、「消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、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、これを変更するものとする」(第9条第7項)としている。 このため、施策の実施状況の把握に努め、それを踏まえた上で見直しを行う。社会経済情勢の変化に対応するため、3年を目途に、中間的な見直しをする。	推進法では、「消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、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、これを変更するものとする」(第9条第7項)としている。 このため、施策の実施状況の把握に努め、それを踏まえた上で見直しを行う。社会経済情勢の変化に対応するため、3年を目途に、中間的な見直しをする。
94			(2)達成度の検証		
95			(各都道府県での推進計画策定) ・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	推進法では、都道府県、市町村に、消費者教育推進計画を作成すること、消費者教育推進地域協議会を置くことを努力義務としている。各地域で計画を作成し、協議会を置いて、その地域の実情に応じた消費者教育を進めていくことが期待される。 速やかに、全ての都道府県において計画が作成され、協議会が置かれることを目指し、国等がそれを支援していく。具体的には、計画策定に資する企画関係の情報や都道府県における計画作成の動向等、各種情報を提供する。	推進法では、都道府県、市町村に、消費者教育推進計画を作成すること、及び消費者教育推進地域協議会を置くことを努力義務としている。各地域で計画を作成し、協議会を置いて、その地域の実情に応じた消費者教育を進めていくことが期待される。 ほぼ全ての都道府県において計画が作成され、協議会も概ね設置されつつあることから、今後はその内容の充実・実効性の確保を目指す。また、市町村において推進計画・推進協議会の設置を目指す。そのため、国は、計画策定に資する情報や計画作成、協議会の設置動向等、各種情報を提供する。
96			(指標化に関する調査研究) ・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	消費者教育の推進のために、消費者教育、消費者市民社会という概念の普及が必要であり、その普及の程度を測ることも有益と考えられる。今後、速やかにその指標化に関する調査研究を実施する。 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を設置している状況や、消費生活センター等との連携の状況などを調査し、その実態を踏まえ、連携の進展度を検証していくことも必要である。そのための調査研究も実施する。	消費者教育の推進のためには、消費者教育及び消費者市民社会という概念の普及が引き続き必要であり、その普及の程度を測ることも有益である。その指標化に関する調査研究を実施する必要がある。 地方公共団体における、教育委員会を含む他部局との連携の状況や連携の進展度を検証していくことも必要であり、そのための調査研究も実施する。 さらに、消費者教育の実態調査においては、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すると共に、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持っているかを調査し、明らかにする必要がある。
○論点整理 ・現行では推進協議会を既存の審議会の役割の中に盛り込む、または部会をしておく例が多々みられる ・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けることが重要 ・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 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) ○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 ・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すると共に、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調査し明らかにすること (5 提言 1 消費者教育に関する実態調査の実施) ○基本方針の改訂に向けての消費者委員会意見(11月8日) 4. 消費者教育の効果測定を行うための必要な調査 ・消費者教育の取組の有効性の効果測定 ・消費者教育として行ってきた方策の効果検証 ・消費者教育の知識に基づき取った行動内容の把握 ・既調査を参考とした質問内容や結果の分析手法の検討					