

消費者教育の推進に関する基本的な方針
(案)

平成 30 年 3 月〇日改訂

目次

はじめに	1
I 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	2
（1）社会経済情勢	2
（2）消費者事故・トラブルの状況	4
（3）大震災の経験	5
（4）安全・安心の確保	6
（5）日常の消費生活と環境や社会への影響	6
2 消費者教育の推進の必要性	7
（1）「消費者教育」の意義	7
（2）「消費者市民社会」の意義	7
3 基本方針の視点・位置付け	9
II 消費者教育の推進の基本的な方向	10
1 体系的推進のための取組の方向	10
（1）消費者教育が育むべき力	10
（2）ライフステージに応じた体系的な実施	10
（3）消費者の特性に対する配慮	11
（4）消費者市民社会構築に向けた国からの多角的な視点の情報提供	13
2 各主体の役割と連携・協働	13
（1）国と地方公共団体の役割と連携・協働	13
（2）消費者行政と教育行政の緊密な連携・協働	14
（3）地方公共団体と消費者団体、事業者・事業者団体との連携	15
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	15
（1）環境教育	15
（2）食育	16
（3）国際理解教育	16
（4）法教育	17

(5) 金融経済教育	17
(6) その他の消費生活に関連する教育	17
Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項	19
1 様々な場における消費者教育	19
(1) 学校 (小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等) (大学・専門学校等)	19
(2) 地域社会 (消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化) (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) (高齢者・障害者等への見守りと消費者教育)	20
(3) 家庭	22
(4) 職域	23
2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用	23
(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	23
(2) 大学等における教職員	24
(3) 消費者団体・NPO等	24
(4) 事業者・事業者団体等	25
(5) 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	25
(6) 国による連携・協働の働き掛け	26
(7) コーディネーターの育成	27
(8) 消費者	27
3 消費者教育の資源等	28
(1) 教材等の作成・活用 (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) (学習内容の工夫)	28
(2) 調査研究	29
(3) 情報収集・提供	30

IV	関連する他の消費者施策との連携	31
1	消費者の安全・安心の確保	31
2	消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	31
3	消費者意見の反映・透明性確保	32
4	苦情処理・紛争解決の促進	32
V	今後の消費者教育の計画的な推進	34
1	今後の推進方策について	34
(1)	各省庁における施策の推進	34
(2)	各都道府県・市町村における消費者教育の推進	34
(3)	消費者教育推進会議における検討と施策への反映	34
2	基本方針の達成度の検証	34
(1)	実施状況の把握、基本方針の見直し	34
(2)	各都道府県等における推進計画	35
(3)	指標化に関する調査研究	35
	別紙「当面の重点事項」	36

はじめに

消費者教育を総合的・一体的に推進することを目的として、平成 24 年 12 月、消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号。以下「推進法」という。）が施行され、平成 25 年 6 月に消費者教育の推進に関する基本的な方針（平成 25 年 6 月 28 日閣議決定。以下「基本方針」という。）が定められた。

基本方針は、推進法第 9 条の規定に基づき、消費者教育の推進の意義及び基本的な方向、推進の内容、関連する他の消費者政策との連携に関する事項を定めたものであり、都道府県消費者教育推進計画及び市町村消費者教育推進計画の基本となるものとして定められたものである。

また、基本方針は、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他の幅広い消費者教育の担い手の指針でもある。

今回、基本方針の策定から 5 年が経過することから、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、消費者教育の推進に関する施策の実施の状況を踏まえ、検討を行い、平成 30 年度から平成 34 年度までの 5 年間を対象とした基本方針を定める。

消費者教育は、知識を一方向的に与えることではなく、日常生活の中での実践的な能力を育み、社会の消費者力の向上を目指して行われるべきものである。

知識を得るに当たっては、一人一人が、様々な機会・出会いを通じて、「見て」、「聞いて」、「読んで」自ら調べ、「学ぶ」ことで「気づく」ことが基本である。

それだけでなく、知識として学んだことを、自らの消費生活にいかすとともに、「見せて」、「話して」、「書いて」他人に伝えることにより、社会をたくましく生きていく実践的な能力（生きる力）を育み、そして自立が困難な人を「見守る」ことで、社会の消費者力を向上していくことができる。

全ての国民は消費者である。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機会を提供することが必要である。

そのため、国・地方、行政・民間、消費者、事業者などの幅広い主体を担い手として、担い手を支援し、育成し、情報を共有し、連携を図って、効果的・実践的に消費者教育に係る施策を進めていかなければならない。

I 消費者教育の推進の意義

1 消費者を取り巻く現状と課題

(1) 社会経済情勢

家計消費は、平成 28 年には 291.9 兆円で、国内総生産（GDP＝538.4 兆円）の過半数を占めている¹。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。消費者の安全・安心の確保は、消費の拡大、更には経済の好循環の実現にとって大前提となる。

家計金融資産（個人金融資産）は増加の一途をたどっており、平成 29 年 9 月末時点で 1,800 兆円を超えている²。1 世帯当たりの貯蓄をみると、世帯主が 60 歳以上の世帯は「万一の備えのため」を主な理由として、他の年齢層と比べて多額の貯蓄を有しており、4000 万円以上の貯蓄を有する世帯が 2 割近くある³。

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約 15%あり、母子世帯では約 38%に貯蓄がないとの数値もある⁴。

日本の総人口は、平成 23 年以降減少が続いているが、平成 29 年は、65 歳以上の高齢者人口の割合は 27.7%と過去最高となり、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～昭和 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⁵。

インターネットを利用している個人の割合は、平成 28 年には約 84%となった。スマートフォンの保有者の割合は 6 割近くなり、携帯電話・PHS の保有者の割合よりも高くなった。スマートフォンでインターネットを利用している人の割合は 6 割近くとなり、パソコンでの利用者の割合とほとんど差がない状況となった⁶。

¹ 内閣府「平成 29 年 7-9 月期四半期別 GDP 速報（2 次速報値）」によると、国内総生産に占める家計消費の割合は、平成 28 年は 54.2%。

² 日本銀行統計局「2017 年第 3 四半期の貸金循環速報」

³ 内閣府「平成 29 年版高齢社会白書」によると、資産を二人以上の世帯についてみると、4,000 万円以上の貯蓄を有する世帯は、世帯主が 60 歳以上の世帯では 18.2%、全世帯では 12.1%。貯蓄の主な目的は、「万一の備えのため」が 47.5%、「普段の生活を維持するため」が 17.8%。

⁴ 厚生労働省「平成 28 年国民生活基礎調査の概況」によると、全世帯で「貯蓄がない」は 14.9%、母子世帯では 37.6%。

⁵ 総務省統計局「平成 29 年統計トピックス No.103 統計からみた我が国の高齢者（65 歳以上）－「敬老の日」にちなんで－」

⁶ 総務省「平成 28 年通信利用動向調査」によると、平成 28 年は、インターネットを利用している個人

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 年の約 7.8 兆円から約 15.1 兆円と約 2 倍近くに拡大しており⁷、1 世帯当たりのインターネット利用料とネットショッピング支出金額を合わせると月平均約 2 万円となり、1 世帯当たりの総支出額の約 7.4%を占める⁸。

高度情報化の進展は、消費生活のグローバル化やボーダーレス化にもつながっている。インターネット通販の発達は、海外との取引も容易になり利便性が高まるという利点があるものの、消費者トラブルの複雑化にもつながっている実情がある。また、フィンテック (FinTech)⁹等の金融に関わる技術革新や IoT¹⁰は、消費構造に大きな変化を生じさせつつあり、社会を豊かにし、より便利にする可能性を持つものである一方で、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個人の行動・状態等に関する情報が活用されたりするといった特色も有する。

消費者としては、これらの有用性を理解しつつ、高度情報通信ネットワーク社会において個人情報やデータの持つ意味も理解し、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識を持つ必要がある。

平成 28 年 4 月から電力の小売全面自由化が、続く平成 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、消費者の選択肢を増やすことでもあり、消費者にはメリットとなるものである。ただし、これに伴い、消費者は、適切な選択、適正な契約に向け、自主的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 (昭和 25 年法律第 100 号) の一部改正により、選挙年齢が 20 歳以上から 18 歳以上に引き下げられ (平成 28 年 6 月 19 日施行)、民法 (明治

の割合は 83.5%。スマートフォンを保有する個人の割合は 56.8%、携帯電話・PHS は 33.6%。スマートフォンでインターネットを利用している人の割合は 57.9%、パソコンで利用している人の割合は 58.6%。

⁷ 経済産業省「平成 28 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」

⁸ 総務省統計局「家計消費状況調査年報 (平成 28 年) 家計消費状況調査」

⁹ 「フィンテック (Fintech) とは、主に、IT を活用した新しい金融サービスを指す、金融 (Finance) と技術 (Technology) を掛け合わせた造語」(金融庁「平成 28 事務年度金融レポート」から引用。)

¹⁰ IoT: Internet of Things 「モノのインターネット」。「IoT のコンセプトは、自動車、家電、ロボット、施設などあらゆるものがインターネットにつながり、情報のやり取りをすることで、モノのデータ化やそれに基づく自動化等が進展し、新たな付加価値を生み出すというものである。これにより、製品の販売に留まらず、製品を使ってサービスを提供するいわゆるモノのサービス化の進展にも寄与するものである。」(総務省「平成 27 年版情報通信白書」から引用。)

29 年法律第 89 号) の成年年齢の引下げについても検討が行われている。成年年齢が引き下げられれば、新たに成年となる 18 歳、19 歳は、未成年者取消権を行使することができなくなる。社会に参画する入口の段階で深刻な経済的損失を被るといったことのないよう、自立した消費者としての育成を目指し、将来を担う全ての若者に対して、実践的な消費者教育を確実に行うことの重要性が再認識されている。

(2) 消費者事故・トラブルの状況

「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 年は 88.7 万件であった¹¹。

また、契約当事者の年齢をみると、平成 28 年には 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 年以降変わっていない。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、高度化した情報通信技術に接している。消費生活相談の傾向からも、高度情報通信ネットワーク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分かる。また、相談内容も変化し、広がりを見せている。アダルト情報サイトやインターネット通販、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、シェアリングエコノミー等といった商品・サービスの提供に関する新たな形が登場し、また、これらの利用について SNS から得る情報やつながりを多用するようになってきている。これらにより、インターネット上での取引が、事業者とは言えない個人間で行われ、事業者が契約の当事者とならず存在が見えにくくなっている場合が増加するなど、インターネットを通じた関係性は一層複雑化していることが相談の内容から見てとれる。

このような状況では、消費者は被害者にだけなり得るのではなく、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、そのような場合も含め、消費生活に必要な情報リテラシーの向上を図ることも必要である。

同じく PIO-NET では、「取引」に関する消費生活相談の割合が 85%を超える一方で、「安全・品質」に関する消費生活相談の割合は平成 26 年度以降 13%程度で推移を続けている¹²。消費生活相談全体に占める割合は低いものの、事

¹¹ 消費者庁「平成 29 年版消費者白書」

¹² 独立行政法人国民生活センター「消費生活年報 2017」

故の発生は生命・身体へ直接影響が生じ、一度起きれば重大な結果にもつながりかねないことから、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。

(3) 大震災の経験

推進法においては、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規定されている（推進法第3条第6項）。

特に、平成23年3月に発生した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。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。国や地方公共団体、事業者等は平時から継続してできるだけ正確な情報を発信しつつ、特に非常時には可能な限り正確かつ迅速に情報を提供し、また、消費者は得られる情報を批判的かつ合理的に吟味し、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くすることができる」と意識して行動する¹³ことについて、「震災後にするようになった」と答えた割合が「震災前もその後もしている」の割合を上回るなど、消費者の意識の変化がみられる調査結果もある¹³。

被災地の産品を積極的に購入することで被災地を応援することや、地域の活性化や雇用なども含む人や社会、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¹⁴。

他方で、東京電力福島第一原子力発電所の事故から年月が経過しているものの、福島県産農林水産物の全国平均価格との乖離や教育旅行を始めとした観光業の不振など、今もなお風評被害が根強く残っている。実際に、消費者庁が実施している「風評被害に関する消費者意識の実態調査」によると、食品と放射能に関する消費者の関心が低下し、消費者が有する知識や理解の度合いが固定化していることが示唆されており¹⁵、理解の更なる深化が必要である。

¹³ 独立行政法人国民生活センター「第40回国民生活動向調査」（2012年10月～11月実施）

¹⁴ 例えば、消費者庁「消費者意識基本調査」（2016年11月実施）によれば、消費者として心掛けている行動として、「環境に配慮した商品やサービスを選択」することと回答した人は約5割となっている。

¹⁵ 「食品に関するリスクコミュニケーション研究会報告書－消費者庁が実施する食品に関するリスクコミュニケーションの今後の取組方向－」（平成29年3月1日消費者庁公表）

(4) 安全・安心の確保

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、消費生活センターなどの適切な相談機関を知り、活用することは、消費者被害の防止に資するものである。また、食品表示や商品の警告表示の意味を正しく理解し、取扱い説明等の身近な情報を知り活用すること、風評に惑わされず、正しい知識と理解力を身に付け、それに基づいた選択を行うことは、消費者の適切な選択に寄与するものである。

こうした自立した消費者を育成することは、消費者の安全・安心の確保のための消費者教育の中心となる課題である。

(5) 日常の消費生活と環境や社会への影響

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、大量廃棄が行われている経済社会において、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様々な問題は、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ことの自覚と、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きている。

社会の安定と持続可能性の確保のため、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。

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¹⁶。持続可能な消費の実践は、その重要な構成要素である。

2 消費者教育の推進の必要性

(1) 「消費者教育」の意義

推進法においては、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることが明示される(推進法第1条)とともに、消費者教育について定義され、消費者教育推進の在り方や消費者の社会的役割が示されている。消費者教育は、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。

消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、適切な行動に結び付けることができる実践的な能力を育むために、また、消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができる消費者の育成を目指し、行われるものである(推進法第3条第1項、第2項)。すなわち、自立した消費者であるためには、まず被害に遭わない消費者であること、そして合理的意思決定ができる消費者であることが必要であるが、消費者教育は、これに加え、社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与するという点でも自立した消費者を育成する教育であるということの意味する。

つまり、自立した消費者の育成は、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個人を生み出すというだけでなく、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、総体として経済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消費者を育成することでもある。消費者被害の防止のためにこれまで行われてきた、様々な主体による教育や啓発的な活動といった取組も、消費者自らも学習し、知識や判断力・交渉力を身に付けることにより、一層効果を発揮することとなる。

(2) 「消費者市民社会」の意義

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の共通概念が、「消費者市民社会」であり、「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の

¹⁶ 持続可能な開発目標 (SDGs) とは、2001年に策定されたミレニアム開発目標 (MDGs)の後継として、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さない (leave no one behind) ことを誓っている。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル (普遍的) なものであり、日本としても積極的に取り組んでいる。(外務省ウェブサイト参照。)

多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世
代にわたって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」
(推進法第2条第2項)をいう。

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、消費者の権
利の保障や消費者被害の防止についても良い影響を及ぼすと考えられる。消費
者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は、被害を受けた
当事者である個人が救済されるだけでなく、消費者被害に係る情報を社会で共
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
ものであり、消費者市民社会の一員としての行動ということができる。

また、公正かつ持続可能な社会の形成という課題は、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もあり、全世界的に、より一層重要な課
題となっている。消費者にこのSDGsについての理解を促し、より多くの人々
がSDGsに関する情報を得、また、主体的・能動的に学ぶことは、SDGsの達成
につながり、それはまた、消費者市民社会の形成に参画する消費者を育成する
ものと期待される。

一方、消費者の声を事業者に届け、健全な市場の形成を実現するためには、
消費者・事業者の双方向のコミュニケーションの深化が重要であり、事業者に
おいては、消費者志向経営¹⁷の取組を促進し、消費者においても、知識や判断
力・交渉力を育成する必要がある。

国は、これらの取組の広範な普及を図るため、全国的な推進活動を展開する。

消費者市民社会の形成のためには、消費者一人一人が主体的・能動的に学び、
知識を身に付け、実践的な能力を育む必要がある。これに加え、消費者自身が
消費者市民社会の用語・概念について認知・理解した上で、その担い手になる
など能動的に活動することが期待される。

国は、このような活動を支援すべく、消費者月間等を活用し、環境保全活動・

¹⁷ 消費者志向経営とは、事業者が行う以下の活動を意味する。

- ・消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付ける。
 - ・健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供等を通じ、消費者の信頼を獲得する。
 - ・持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行う。
- (「消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書」(平成28年4月6日消費者庁公表)参照。)

食育推進運動などの他の国民的な運動との連携・協働も図る。

3 基本方針の視点・位置付け

消費者教育は、推進法の基本理念（推進法第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、事業者団体等の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（推進法第19条）や、同会議の下に置かれる会議体で、継続的に検討・研究を進める。

Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向

1 体系的推進のための取組の方向

(1) 消費者教育が育むべき力

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

(2) ライフステージに応じた体系的な実施

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

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。

消費者教育は、学校、地域、家庭、職域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、効果的に行われるとともに、それぞれのライフステージにおける消費者教育のイメージが、様々な主体において共有されることが重要である。

特に、大学生、社会人、高齢者等に対する消費者教育については体系的な取組がされにくい。また、社会人については、事業者等が従業員に対して行う消費者教育の具体的内容やこれにより育まれる能力、事業者にとってのメリットなどが、事業者・従業員の双方に十分に認識されていない現状がある。こうした体系的な消費者教育の機会が準備されていないライフステージにある消費者への取組を意識して、生涯を通じた切れ目のない学びの機会を提供する必要がある。

(3) 消費者の特性に対する配慮

消費者の特性によって、市場において消費者の権利を自ら行使できない状況にある消費者があり、消費者教育を効果的に進めるためには、対象に応じた方法や内容の工夫も必要である。

消費者の特性としては、例えば、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の状況などが考えられる。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。

これら消費者の特性により、消費者問題がより深刻化することがあるため、諸外国では、「脆弱な消費者」という概念も広まっているところである。また、消費者問題に限らず、包摂性のある社会の実現が重要課題との認識も広がっている。より配慮の必要な消費者に対しては、その特性に応じた保護制度の整備が必要であり、それぞれの特性を踏まえた消費者教育の方策の検討を進める。

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、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、これを念頭に置いた消費者教育を考える必要がある。学習指導要領を踏まえ、高等学校段階までに、売買契約の基礎や契約の重要性やそれを守ることの意義、売買契約の仕組みについての理解、消費者被害の背景とその対応についての理解などの知識及び技能を身に付けるよう、消費者教育をより実践的に実施することが必要である。また、消費者市民社会の形成に参画することの意義などについての理解を促し、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、新しい時代に必要となる資質・能力を育成するべく、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ことが求められている。

また、若年者の消費者被害を防止するための支援方策として、一元的な相談窓口の提供や相談体制の充実を検討することが必要である。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（188）や消費生活センター等の相談窓口の周知に努めるとともに、消費者被害に遭った場合には適切に救済を求め得るよう、様々な制度の周知・啓発に努める。

また、高齢者の消費者教育については、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ことに留意する必要がある。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は容易に設けられず、一律に効果的な手法も存在しない。そのため、高齢者に対する消費者教育・啓発については、一層の工夫が必要である。

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ずることも求められている。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）に対する働き掛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消費者がいることや、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。

加えて、国内に在住する外国人や外国人観光客の数が増加傾向にあるが、訪日外国人旅行客を含めた在留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。

これらのとおり、様々な立場や状況、事情や特性等のある消費者一人一人の、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取り組む必要がある。

(4) 消費者市民社会構築に向けた国からの多角的な視点の情報提供

国は、消費者市民社会の構築に向け、消費者の消費生活が国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。例えば、商品やサービスの購入に際して、人や社会、環境や地域等の社会的課題の解決に配慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行う、エシカル消費の考え方のような、持続可能な社会の形成に寄与する具体的な情報の提供を行う。

また、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。

2 各主体の役割と連携・協働

(1) 国と地方公共団体の役割と連携・協働

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実施する。消費者一人一人に対して、あまねく消費者教育の機会を提供していくためには、住民に身近な行政を総合的に実施する地方公共団体において、地域特性に応じた手法や内容により消費者教育を行う。

具体的には、多様な主体で構成する消費者教育地域協議会を活用し、地域の特性に応じた消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進のための各種施策の実施により積極的に取り組む。

国においては、全国的な視点に立つて行われなければならない施策等を重点的に実施し、地方公共団体と緊密に連携しながら、国全体の消費者教育を推進していく。

制度的な枠組みの構築のほか、先進的な取組情報を集約し各地方公共団体等に提供する。特に、消費者教育推進計画策定に向けた検討などの消費者教育推進地域協議会の取組に対する情報提供等の支援を行い、地域における取組が実効性のあるものとなるよう、継続的に必要な施策を実施する。

また、推進法第 19 条の規定に基づき設置された消費者教育推進会議により審議された成果については、広く国民に情報発信し、各分野・地域において活用・実施され、また分野横断的な主体間の連携が促進されるよう図る。

また、市町村において消費者教育に取り組むことは、より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ことから、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。

しかし、市町村の規模は様々であり、全ての市町村が効果的かつ効率的に実施できるとは限らない。そのため、都道府県においては、広域的な観点から、管内の市町村の取組を支援し、あるいは、市町村間での格差を埋めることにより、消費者に提供される消費者教育の水準を確保することが求められる。例えば、個々の市町村では消費者教育の担い手育成が困難な場合、それを都道府県が行い、それを管内の市町村に派遣する取組などが考えられる。また、住民の生活圏や経済圏などに応じた取組を促進するために、都道府県が調整を行い、関係市町村の連携を促すことも一案である。

(2) 消費者行政と教育行政の緊密な連携・協働

消費者行政の司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とが共同で基本方針案を作成し、国は、基本方針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、結節点としての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を推進する。

推進法で、政府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条第1項）。このことから、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更なる展開を図る。

（3）地方公共団体と消費者団体、事業者・事業者団体との連携

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、相互の連携と情報共有の仕組みを作ることが必要である。

自ら考え行動する消費者や消費者教育の担い手を育成する主体として、地域の消費者団体の育成を支援することも重要である。また、事業者・事業者団体等においては、消費者と事業者とのコミュニケーションの一層の深化を図るといふ消費者志向経営の視点での消費者教育の役割が期待される。そのため、消費者教育推進地域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。

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と重なる部分も少なくない。これらの教育と消費者教育との関係に着目し、それぞれの教育を推進することにより、相乗効果をもたらすと考える。

そのため、関連する教育に関する施策と消費者教育の連携の方向性について、多様な主体が共通の認識に立ち、密接に連携・協働することが必要である。

（1）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の理解や環境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。

(2) 食育

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」という意識のかん養、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送ること、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を正しく理解することを始め、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。

食育推進運動は、全国において、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民運動の担い手が、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。

(3) 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）を考えさせることなどをねらいとしている。これは国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。

(4) 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営むためには、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（私的自治の原則、契約自由の原則など）を理解する必要がある。この点で、商品・サービスの選択から契約に至る一連の過程の背後にある私法の基本的な考え方を理解し、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法教育は整合するため、連携による実施になじむものである。

(5) 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、より良い暮らしを実現していくことを可能とするとともに、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、事前にアドバイスを受けるなどといった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営む上で、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。

(6) その他の消費生活に関連する教育

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。

主権者教育とは、政治の仕組みについて必要な知識を習得させるとどまらず、主権者として社会の中で自立し、他者と連携・協働しながら、社会を生き抜く力や地域の課題解決を社会の構成員の一人として主体的に担うことがで

きる力を身に付けるための教育である。このように主権者教育は、社会の構成員の一人としての力を育むという点において、より良い社会の発展のために積極的に関与する自立した消費者を育成する消費者教育と関連している。

キャリア教育とは、一人一人の社会的・職業的自立に向け、必要な基盤となる能力や態度を育てることを通して、キャリア発達を促す教育である。また、キャリアとは、人が、生涯の中で様々な役割を果たす過程で、自らの役割の価値や自分と役割との関係を見出していく連なりや積み重ねのことである。キャリア教育の中で、例えば、家庭生活における役割、職業生活あるいは地域の一人として果たす社会的役割や責任を考えることは、消費者市民社会の形成に寄与する自立した消費者を育成することにも深くつながっていることから、キャリア教育は消費者教育の重要な要素といえる。

Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項

1 様々な場における消費者教育

(1) 学校

(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)

平成28年12月21日の中央教育審議会の答申を受け、平成29年3月に小・中学校の学習指導要領が、平成29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実践や蓄積をいかし、子供たちが未来社会を切り拓くために必要となる資質・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、知識の理解の質を更に高め、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学部・中学部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。

今後改訂予定である高等学校学習指導要領においては、中央教育審議会の答申において、公民科では自立した主体として、他者と協働しつつ国家・社会の形成に参画し、持続可能な社会づくりに向けて必要な力を育む共通必履修科目としての「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能力の育成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。

(大学・専門学校等)

成年と未成年が混在する大学等においては、成年に達しているか否かによって消費者としての権利と責任が大きく変化することを踏まえ、これら学生を持つ様々な特性に応じ、積極的に消費者教育に取り組む必要がある。その際、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、つまり、

生産者・サービス提供者といった職業人としての自立も目指した教育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を開設する、学生等への啓発講座を実施する等の取組事例がみ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、学生等一人一人の状況にも留意して、消費者教育を展開することができるよう、国は特色ある取組事例や課題等の情報を収集し、これを提供する。

また、大学等は、学習面での支援にとどまらず、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ことができるよう支援を行う役割を担っており、これまでも、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、学生に対し、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を積極的に提供する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、こ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、消費者問題に関する情報提供及び注意喚起を行う。これらを通じ、各大学等による、学生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が充実されることが期待される。

(2) 地域社会

(消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)

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推進拠点とする。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、個別の消費者被害を救済するだけでなく、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も行うよう体制を整備する。

行政が消費生活相談を実施するとともに情報提供などの啓発活動を行っ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、そのための工夫も行い、関心を持たない層や真に情報を必要とする者へも届くよう努める必要がある。それとともに、消費生活センター

を消費生活相談の窓口としてだけでなく、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育成する場として活用することが重要である。

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、消費生活センターに対し、情報提供等についての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い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ずることが期待される。

（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）

公民館、図書館を始めとする社会教育施設は、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。地域における消費者教育の充実のため、これらの取組を一層推進していくことが求められる。

また、消費者の属性に応じた各種コミュニティ、例えば、自治会、PTA、子育てサークル、老人クラブ等を活用した消費者教育の取組が期待される。

（高齢者・障害者等への見守りと消費者教育）

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。

一方で、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。

そのため、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を防止し、安全を確保するため、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」¹⁸（いわゆる「見守りネットワーク」）の構築

¹⁸ 消費者安全法改正（平成26年6月成立）により、地域で高齢者等を見守るための消費者安全確保地域協議会を組織することが可能になった。協議会の役割は、構成間での必要な情報交換、協議、構成員の役割は、消費生活上特に配慮を要する消費者と適当な接触を保ち、その状況を見守ることその他必要な取組を実施。構成員として消費生活センター等の地方公共団体、医療・福祉関係者、警察・司法

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進める。

また、高齢者や障害者に向けた教育としては、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、年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。

併せて、見守りの観点から、地域の高齢者や障害者など支援を必要とする人への声掛け等、日常的な支え合いの意識の醸成に努める。

（３）家庭

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、家庭でのルール作りを行うことも重要である。そのほかにも、例えば、食品を始めとする商品の表示の意味を正しく理解することや製品の安全な使い方などを身に付けるなど、日常のあらゆる場面で実践的な消費者教育が行われることにより、合理的な商品の選択や、事故防止にいかすことができる力を養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など、消費者教育に資する内容の情報提供等を実施することも効果的である。また、消費者教育に関する消費生活センター等での講座の開催や関係省庁で連携して行う周知・啓発を引き続き推進する。

さらに、家庭だけでなく、これに代わる児童養護施設等においても活用できる、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。

一方で、インターネットやSNSの利用に関する事項など、子供の方が知識や経験が豊富であるために、保護者が教育に適切に関与できない事項も増加している。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うことのできない場合も多い。家庭で対応できない場合を念頭に、国及び地方公共団体が

関係者、教育関係者、事業者関係者が考えられる。

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促進する。

また、家庭においては、インターネット等に関する事項に限らず、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捉えることもできる。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、連携をすることも期待される。

(4) 職域

事業者には、事業の形態や、事業分野、その事業者の事情、特性に応じ、従業者に対する消費者教育を行うことが期待される。

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、また、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、従業者に対し、コンプライアンスの強化や公益通報者保護制度の周知、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者となるための教育や研修、情報提供等を行うことは、健全な市場の形成につながるることとなる。これは、消費者市民社会の形成という観点からも、また、消費者の安全・安心の確保という観点からも重要である。

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。

2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用

(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

学校の教職員には、消費者教育の推進役としての役割がある。改訂された学習指導要領を確実に教育現場に反映させ、知識を得るのみではなく、日常生活の中でそれを実践することができる重要な能力を育み、自ら考え自ら行動する自立した消費者を育成するためには、教職員の指導力の向上を図ることが必要である。

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、これらの講習等に消費者教育に関する内容を積極的に取り入れることが求められる。

国においては、大学や教育委員会等における教員養成課程や現職教員研修等において消費者教育に関する内容が充実するよう、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。そのため、独立行政法人国民生活センター等で実施されている教員向け研修等を活用するとともに、必要に応じてプログラムの改善を提案し、現職教員の消費者教育の指導力向上に資する方策を推進する。

(2) 大学等における教職員

大学等では、学生のみならず、教員・職員に対しても、消費者教育を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。

(3) 消費者団体・NPO等

地域においては、消費者団体や多様な主体が消費者問題の専門家として活動し、教材や啓発資料の作成、消費生活関連の学習などの取組を行っている。消費者団体は、消費生活の実態に則し、消費者の埋もれがちな声を集約し、具体的な意見にまとめて表明をする役割を担っている。これらの活動を通じて培った専門性をいかし、消費者教育の担い手として活動することが期待される。

また、様々な紛争解決手段や適格消費者団体による事業者の不当な行為に対する差止請求及び特定適格消費者団体による消費者の財産的損害の集団的な回復を内容とする消費者団体訴訟制度並びにこの制度を支える民間基金につ

いて、その仕組みの理解・周知の増進を図ることも重要である（ただし、これは、教職員、事業者等、消費者など他の消費者教育の人材（担い手）においても同様である。）。

そのため、国は、消費者団体等が十分に力を発揮できるよう、消費者団体相互の、また、地域の様々な主体との連携・協働の推進のため、継続的な意見交換の機会を提供するなどの支援を行う。

（４）事業者・事業者団体等

事業者には、お客様相談室などを通じて得た消費者の声や、事業活動の中で得られた情報をいかし、消費者が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・サービスの開発・提供を行うことが期待される。これは、事業者の社会的責任（CSR）の観点から有意義であり、消費者志向経営の推進に向けた重要な活動でもある一方で、事業者が行う消費者教育としても重要である。

消費者にとって有益な消費生活に関する情報に着目し、更に積極的な提供を行うことが期待される。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」や「出前授業」を充実することも期待される。

また、消費者からの問合せを的確に聴き取り、必要な情報を的確に提供できる能力や、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を培い、身に付けるよう、従業者を養成するという、消費者教育の担い手の育成に取り組むことも、事業者には期待される。

従業者に対する研修等においては、研修の担い手として、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に対し、他の事業者における取組事例などを含む、従業者に対する研修等に必要な情報を提供すること等を通じた支援を行うことができれば効率的である。

さらに、事業者・事業者団体には、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への積極的な貢献も期待される。

（５）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

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消費生活相

談員は、「専門的な知識及び経験を有する」者である。現に発生している消費者問題に精通している消費生活相談員が、この知見をいかして学校等で「出前講座」や「出前授業」を行ったり、啓発活動に取り組んだりすることは、説得力のある説明も期待できることから、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。

また、消費者教育の拠点としての活用が期待できる公民館等の社会教育施設についても、消費生活センター等との連携により、地域の消費者教育の担い手を育成する場としても活用することが期待される。

国は、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、地方公共団体に対して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の連携促進を図る。

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の養成に関しても、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。

(6) 国による連携・協働の働き掛け

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「地方消費者フォーラム」などの機会を通じ、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、このような実践事例を広く共有して提供する仕組みを用意する。

学校、地域、家庭、職域その他の様々な場における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。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一つとして、消費生活相談員等による協力や消費生活センター等を媒介とした学校外の専門家（弁護士、司法書士、行

政書士等を含む。) を活用することが考えられる。

(7) コーディネーターの育成

消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐためには、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、消費者教育の推進に重要な役割を果たすことになることから、地方公共団体においては、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及び配置に取り組む。

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の事情に詳しい元教員、消費者団体やNPOの一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、消費者教育を推進す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を検討し、活動の支援を行う。

(8) 消費者

消費者教育の機会が提供されることは消費者の権利（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、自らも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良く生きることは無論のこと、より良い社会の形成のために有益であるということを、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。

消費者被害は、一般的には事業者が消費者に対して被害・損失を与えるものである。しかしながら、消費者自身が「加害者」となってしまう例もみられる。

高度情報通信ネットワーク社会の発展により、取引や情報発信の枠組みが大きく変革する中で、インターネットオークションのように消費者が販売者になったり、ブログやウェブサイトへの書き込み等の情報提供を行ったりする際には、他の消費者へ被害を与えることのないよう、情報リテラシーの重要性についての意識を高め、十分注意をする必要がある。事業者に対する消費者の過剰な要求が問題とされる例も多い。公正で健全な市場への参加者という自覚を育成していくことも必要である。

国は、地方公共団体が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、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。消費者支援功労者表彰制度等を活用し、消費者教育活動について優れた活動を奨励することによりその活性化を図る。

3 消費者教育の資源等

(1) 教材等の作成・活用

(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)

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有効活用を促す。教材の作成に当たっては、推進法の目的及び基本理念を踏まえたものであることが望ましい。

また、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、学校現場で実際に使われるものになるよう、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。

教材等や、各地で展開されている消費者教育の取組・講座などの情報を集約し、共有するため、消費者庁に設置している消費者教育ポータルサイトの機能を継続的に整備し、認知を高め、情報の集約を図る。

また、イメージマップの分類を利用し、教材等の作成が十分でない領域を明らかにし、充実を図る。併せて、イメージマップ自体のバージョンアップを図る。

(学習内容の工夫)

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、各種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等を活用し、高齢者等についてはテレビや地域におけるつながりなどを活用して情報提供を行うなど、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、主体的・対話的で深い学びの視点からの授業改善が望まれる。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、児童・生徒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、民法の成年年齢の引下げが検討されていることも踏まえ、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、成年になる前に全ての若者が実践的な知識を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ともに、情報を集約し共有を図る。

(2) 調査研究

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による調査研究や、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の調査研究を行う。

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。

「消費者市民社会」という概念を根付かせるために、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た情報提供を行う。また、分かりやすく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。

(3) 情報収集・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。さらに、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には、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。

また、国は学校における効果的な取組の紹介等、情報の提供を行う。

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、関係行政機関等における情報発信等の行政情報を適切に活用することにより、より具体的で実効性の高い消費者教育への効果が期待される。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も有益である。そのため、情報提供の在り方については継続的に改善を図る。

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必要である。

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。

IV 関連する他の消費者施策との連携

1 消費者の安全・安心の確保

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及び確保、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及び提供、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ずる。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、受け身の立場ではなく、自ら情報の収集、知識の修得、そして情報の提供を行っていくことが不可欠であり、このような消費者の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。

加えて、消費者が自主的にリ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。また、消費者庁が実施している「風評被害に関する消費者意識の実態調査」によると、消費地では被災地に比べて、食品と放射能に関するに消費者の関心が低下し、消費者が有する知識・理解の度合いが固定化している傾向がみられ、その結果として福島県産品を避けていることが示唆されている。このことを踏まえると、福島県に限らず、全国各地の学校や地域等の消費者教育において、食品中の放射性物質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。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。

2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保

消費者基本計画などを踏まえ、次のように消費者の自主的かつ合理的な食品を始めとする商品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ずることとしている。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、必要な措置を講ずる。

消費者の安全・安心の確保と同様、トラブルの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。

3 消費者意見の反映・透明性確保

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ずる。

消費者市民社会の形成に向け、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、社会に参画することの意義が消費者に伝わるように努める。

4 苦情処理・紛争解決の促進

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に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ずる。

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た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を推進する。

消費者が、被害・危害に遭った場合に、その解決及び同種被害の予防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。受け身ではなく、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、様々な紛争解決手段や、適格消費者団体・特定適格消費者団体による消費者団体訴訟制度及びこの制度を支える民間基金について、その仕組みの理解・周知の増進も図る。

V 消費者教育の計画的な推進

1 今後の消費者教育の計画的な推進

(1) 各省庁での施策の推進

基本方針は、推進法にのっとり今後の施策の方向性を示したものである。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。

(2) 各都道府県・市町村での消費者教育の推進

推進法では、都道府県、市町村は、基本方針を踏まえ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組織するように努めることとされている。

各都道府県・市町村においては、基本方針に盛り込まれた事項を、地域の事情・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。その際には、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の実態を把握し、適切・効果的な消費者教育の推進にいかすことが望まれる。

国においては、各県消費者教育推進地域協議会の情報交換の場を設けるなど、今後の施策を検討する。

(3) 消費者教育推進会議での検討と施策への反映

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同会議の下に置かれる会議体を活用し、消費者教育の推進施策について継続的に議論を行う。

2 基本方針の達成度の検証

(1) 実施状況の把握、基本方針の見直し

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。

(2) 各都道府県での推進計画策定

都道府県においては、ほぼ全てにおいて消費者教育推進計画が作成され、消費者教育推進地域協議会もおおむね設置されつつあることから、今後はその内容の充実・実効性の確保等を目指す。また、市町村において消費者教育推進計画・消費者教育推進地域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。

(3) 指標化に関する調査研究

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。

また、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とった行動内容についても把握するとともに、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、明らかにする必要がある。

当面の重点事項

基本方針は、消費者教育を総合的・一体的に推進するため、国や地方公共団体の施策の指針となるだけでなく、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教職員、消費生活相談員、地域福祉関係者、その他幅広い消費者教育の担い手の指針となるものである。そのため、消費者教育として必要な内容、効果的な手法、教育の担い手の在り方について、基本的な方向性を示すことを目的としている。

一方で、多様な主体が取り組む広範囲にわたる消費者教育は、消費生活を取り巻く社会経済情勢等を踏まえて重点的に取り組むことが求められる喫緊の具体的な課題を示すことで、時宜に応じて効果的に進められることが期待される。よって、今般の基本方針の変更に当たっては、以下の施策を当面の重点事項として示す。

1. 若年者への消費者教育

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も踏まえ、若年者の消費者被害の防止・救済のため、また、自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者の育成のための効果的な消費者教育の方策として、学校における消費者教育の推進を図る。

具体的な施策については以下のとおり。

- (1) 国は、小・中・高等学校等において、学習指導要領に基づき、社会において主体的に生きる消費者を育む実践的な教育を推進するため、その着実な実施について周知・徹底を図る。また、大学等における消費者教育について、全国の大学等に対し、特色ある取組事例や課題等の情報提供及び啓発を行う。
- (2) 国は、消費者教育の担い手である教職員の指導力向上のため、大学や教育委員会等における教員養成課程や現職教員研修等において消費者教育に関する内容が積極的に取り入れられ、充実するよう、実態把握と必要な情報提供を行う。また、独立行政法人国民生活センター等で実施されている教員向け研修等の活用を推進する。
- (3) 国は、学校と地域の消費者教育の担い手が連携・協働し、学校外の専門家を活用することによる消費者教育の充実を目指し、働き掛けを行う。また、地方公共団体においてコーディネーターの育成及び配置に取り組み、国はその促進のための支援を行う。

2. 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進

若年者への消費者教育に加え、年齢、性別、障害の有無のほか、消費生活に関する知識の量や情報通信機器の利用状況などの消費者の特性に配慮しつつ、様々なライフステージに応じて生涯を通じた切れ目のない学びの機会を提供する。

具体的な施策については以下のとおり。

(1) 消費生活センターを地域における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育成する場として活用するため、国は情報提供などの支援を行う。

加えて、消費生活センターを拠点とする、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・配置の促進に向けた支援を行う。

(2) 地域におけ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、社会教育施設等との連携を促進することにより、地域の実情等に応じた効果的な消費者教育が実施されるよう、国は、消費者安全確保地域協議会の構築を促進し、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を進める。

3. 高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進

幅広い年齢層でインターネットが日常生活に浸透しており、さらに IoT などの活用により取引や情報発信の枠組みが大きく変革し、インターネットを通じた関係性が複雑化している。これらの有用性を理解しつつ、セキュリティやリスクを自ら管理・配慮する必要があることについての意識を持つことや、情報リテラシーの向上を図ることも含む消費者教育を推進することの重要性に鑑み、必要な取組を検討し、実施する。