

「消費者教育の推進に関する基本的な方針」 の見直しについて

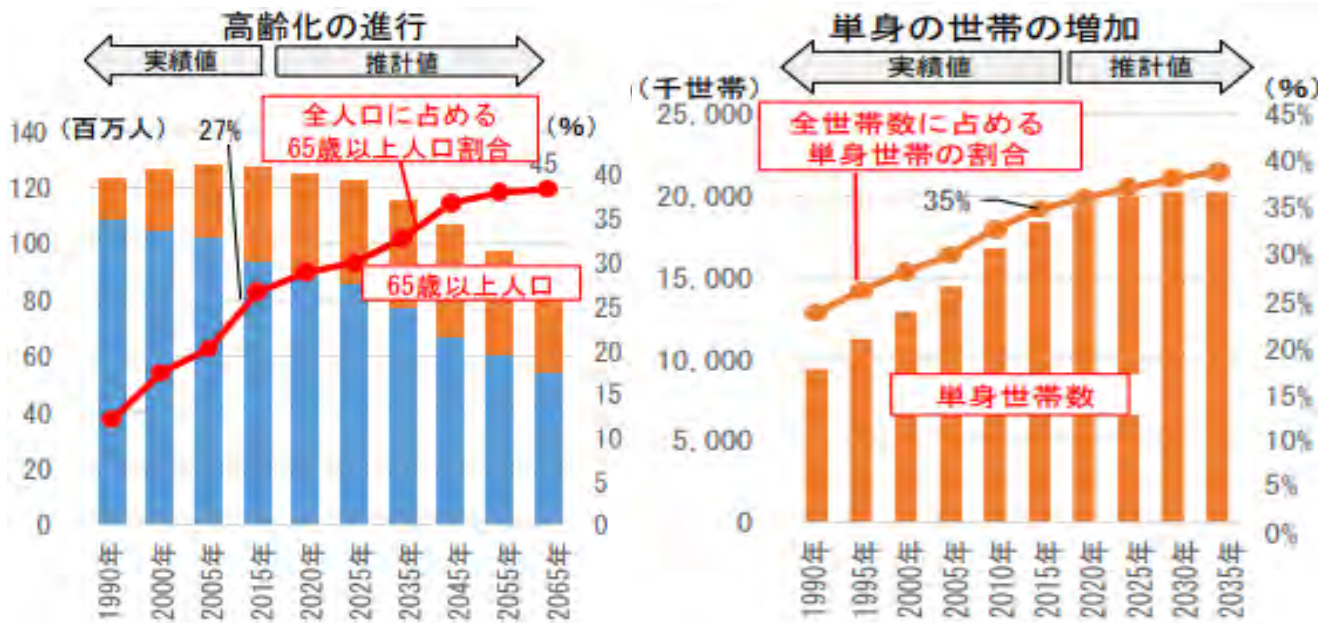
2. 基本方針変更案

I 消費者教育の推進の意義①

消費者の多様化

- ・高齡化の進行・障がい者の増加
- ・成年年齢の引下げ（令和4年4月改正民法施行）
- ・孤独・孤立の顕在化（単身世帯化、コロナ禍での接触減）
- ・在留外国人等の増加（新たな在留資格の創設）
- ・家計の多様化（金融資産の有無、K字回復による格差）

多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応

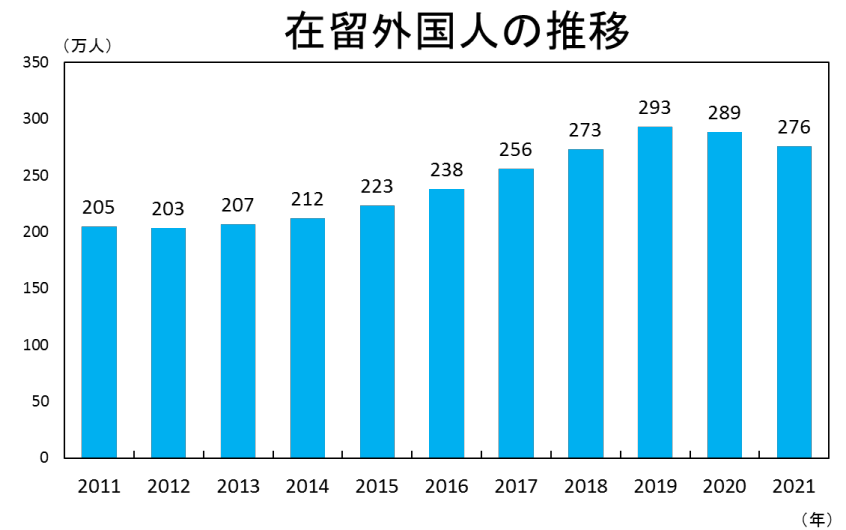


(備考) 消費者庁「第4期消費者基本計画の概要」より。

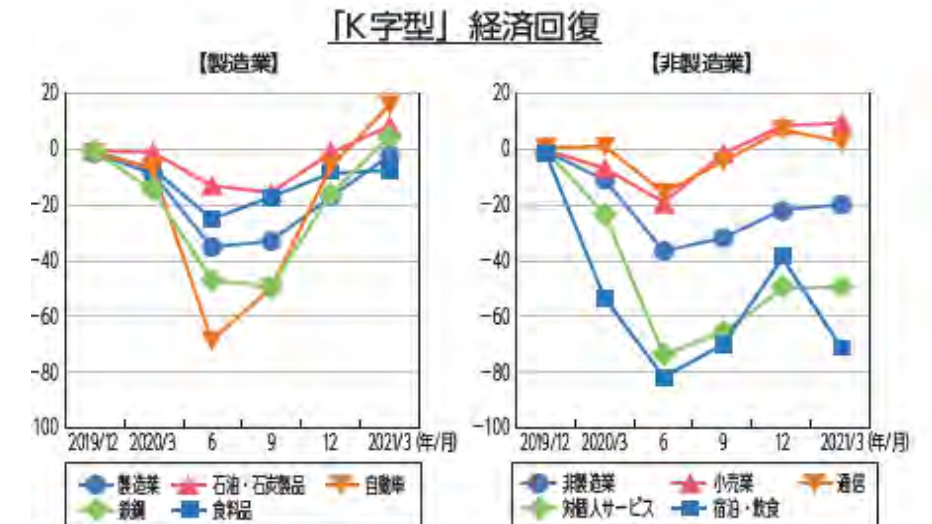
障がい者数

	平成28年	前回 (平成23年)
総数	593.2万人	511.2万人
障害者手帳所持者	559.4万人	479.2万人
身体障害者手帳所持者	428.7万人	386.3万人
療育手帳所持者	96.2万人	62.2万人
精神障害者保健福祉手帳所持者	84.1万人	56.8万人
障害者手帳非所持者で、自立支援給付等を受けている者	33.8万人	32.0万人

(備考) 厚生労働省「平成28年生活のしづらさなどに関する調査(全国在宅障害児・者等実態調査)」により作成。



(備考) 出入国管理庁令和4年3月29日公表資料により作成。



2019年12月調査からの変化幅、%ポイント

(備考) 総務省「令和3年版情報通信白書」より抜粋。

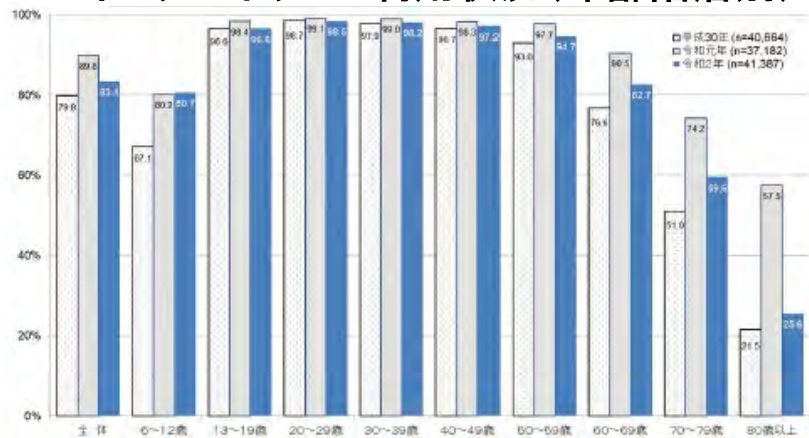
I 消費者教育の推進の意義②

社会情勢の変化

- ・デジタル化の進展(商品取引、情報取得・発信における変化)
- ・持続可能な社会実現に向けた機運の高まり
(食品ロス削減、カーボンニュートラル、プラスチック資源循環、サステナブルファッション)
- ・自然災害等の緊急時対応(コロナ禍における不確かな情報の拡散、消費者の行き過ぎた言動等)

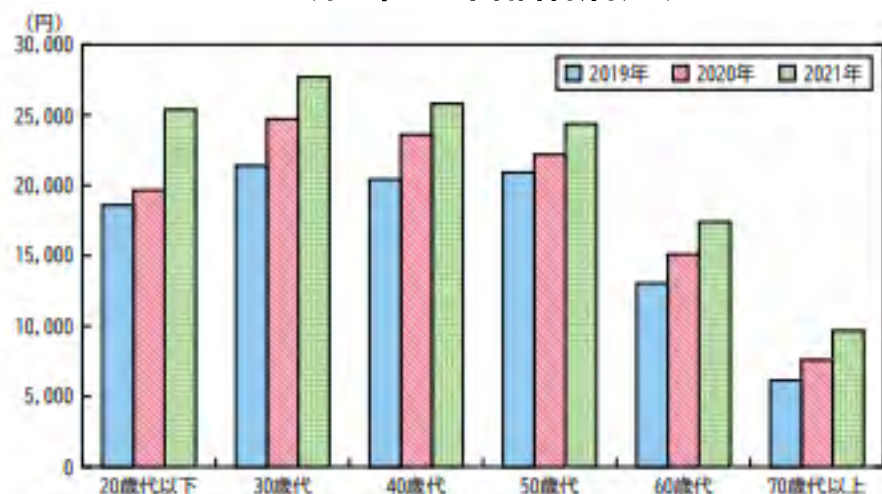
- ・デジタル化への対応
- ・消費者自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進
- ・消費者市民社会の一員としての行動促進

インターネットの利用状況(年齢階層別)



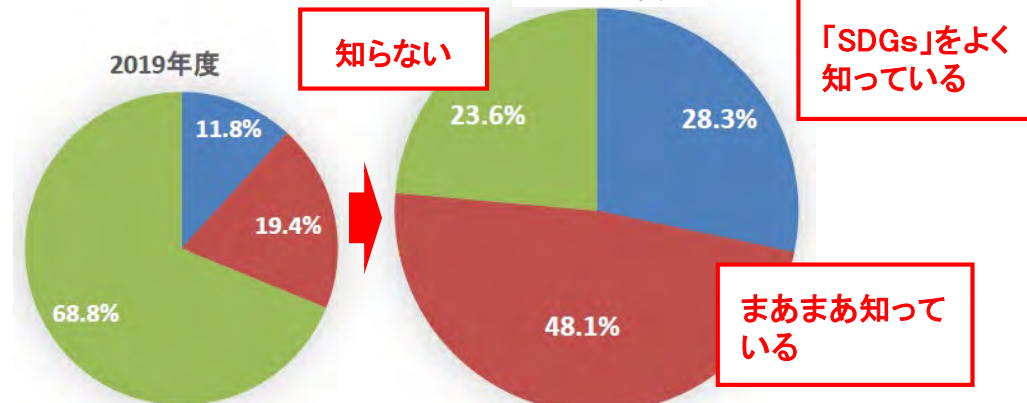
(注) 令和元年調査の調査票の設計が一部例年と異なっていたため、経年比較に際しては注意が必要。
(備考) 総務省「令和2年通信利用動向調査」より抜粋。

インターネットを利用した支出総額の推移(世帯主年齢階層別)



(備考) 総務省「家計消費状況調査」(二人以上の世帯) により作成。
消費者庁「令和4年消費者白書」より抜粋。

「SDGs」の認知度 2020年度

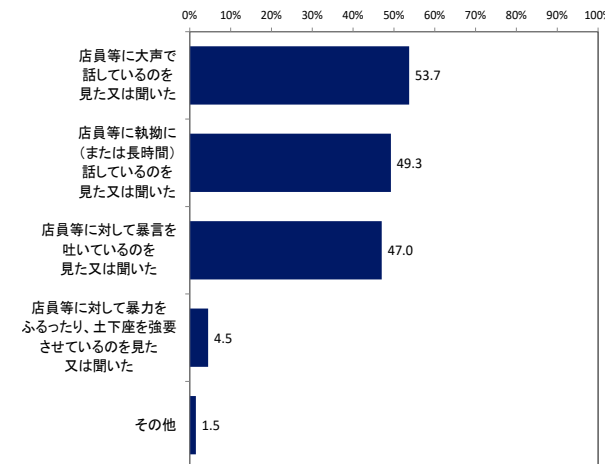


(備考) 損害保険ジャパン株式会社「SDGs・社会課題に関する意識調査」より。

コロナ拡大時の消費者行動

行き過ぎた言動の内容

- ・不確かな情報を受け取った経験がある割合: 41.0%
- ・従業員への行き過ぎた言動の見聞経験がある割合: 13.4%



(備考) 消費者庁「新型コロナウイルス感染症拡大等緊急時における消費行動」に関する消費者意識調査より。

I 消費者教育の推進の意義③

■「消費者教育」の意義

- ・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。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。
- ・消費者が多様化し、一時的にぜい弱になる可能性もある中、様々な社会的課題に対応するために、消費者教育の重要性は高まっている。
- ・消費者教育の意義としては、消費者個人のWell-beingの向上も含まれ、個人のより良い状況が、社会全体のより良い状況につながっていくことも積極的に伝える必要。

■「消費者市民社会」の意義

- ・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。
- ・事業者適切に意見を伝えることは、事業者の提供する商品やサービスの改善を促すことにつながり得る。
- ・消費者と事業者が従来の取引等において相対する関係から、共通の目標の実現に向けて共創・協働するパートナーとしての関係へと高めていくことが重要。

Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向①

<基本的視点>

- **多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応（特に若年者、高齢者等）**

<取組の方向>

- **消費者教育に関する学びが充実した学習指導要領**の着実な実施
- **大学、事業者の新人研修等**における、**継続的な教育機会**の提供
- **若年者が相談しやすいメールやチャットボット**等による**消費生活相談の推進**
- **多様な高齢者の実態や社会のデジタル化**を踏まえた消費者教育の一層の工夫
- 生活の支援が必要な高齢者や障がい者等の支援者（**家族、福祉・介護従事者、就労支援従事者、民生委員**等）へ働きかけ
- **不安をあおって契約させる商法（靈感商法等）等、消費者被害に遭いやすい類型・手法等について注意喚起**するとともに、様々な救済**制度・相談窓口を周知啓発**

Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向②

<基本的視点>

■ デジタル化への対応

(①デジタル取引に伴う消費者トラブルから自らを守るための知識、②接する大量の情報に対する批判的思考力、③適切に情報を収集・発信する力を身に付けるための取組)

<取組の方向>

- 誰一人取り残されないデジタル化のためトラブルを回避し、賢く利用するための講座提供等
- 多様な高齢者の実態や社会のデジタル化を踏まえた消費者教育の一層の工夫 (再掲)
- 若年者が相談しやすいメール等による消費生活相談の推進 (再掲)
- デジタル関連の最新のトラブル事例や教材の提供による担い手支援
- 消費者教育ポータルサイトでの様々な主体の取組事例や団体情報の発信・提供による各主体間の連携の促進
- メディアの特性や対象となる年齢層等を踏まえた効果的な情報提供手法の検討
- デジタルを活用した消費者自らの情報収集、相互へ伝え合う活動の促進
- デジタル関連の新たな法制度の動向や内容の盛り込み
- 情報教育との連携

Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向③

<基本的視点>

- 「教えられる」だけでなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進
- 消費者市民社会の一員としての行動を促進

<取組の方向>

- デジタルを活用した消費者自らの情報収集、相互へ伝え合う活動の促進（再掲）
- 大学生が主体となって周囲の若年者等への啓発活動を行う等、相互の学びを促進
- 消費者市民社会について考える素材となる情報の提供（トラブルに遭った場合に行動（相談）することは、安全・安心な社会の実現につながること、エシカル消費の基本的な考え方やその具体的な行動例）
- 緊急時等における不確かな情報に基づく行動や、適切な意見の伝え方等、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情報の提供
- 社会課題解決のため消費者と事業者の共創・協働の促進（消費者によるエシカル消費と事業者の消費者志向経営の取組を両輪として推進、食品ロス削減のように両者が協力して取り組める好事例を発掘・推進）

Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項①

1 様々な場における消費者教育の推進

学校

- ・小・中・高等学校においては、平成29年、30年に改訂された学習指導要領の徹底、外部講師の活用を図る。高等学校においては成年と未成年が混在することとなったことにも留意。
- ・大学・専門学校においては、学生主体の啓発活動等の特色ある取組を促進。コロナ禍による学生の孤独・孤立化に付け込んだ消費者被害・トラブル等への対応が必要。

地域社会

- ・消費生活センター等を拠点に、情報発信や様々な担い手と連携をコーディネート。
- ・PTAや老人クラブ、多文化共生支援団体等、消費者の特性に応じたコミュニティの活用。
- ・デジタル化に誰一人取り残されないための対応も重要。

家庭

- ・家庭でのルール作りが重要。特に未成年者について、保護者が責任を持って監督する意識を持つ。
- ・子どもは親を信頼できる情報源と認識していることも踏まえ、保護者が正しい知識を身に付け、家庭内で普段から話し合うことを促進。
- ・家庭内において、高齢者と情報共有、連携することも重要。
- ・国及び地方公共団体が地域の関係機関等と連携し、こどもの学ぶ機会を提供。

職域

- ・事業者のニーズも踏まえつつ、消費者教育の意義、メリットを整理し、事業者向けプログラムを開発する等、取組を強化。積極的に取り組む事業者を奨励する仕組みも検討。

Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項②

2 担い手の育成・活用

- ・学校の教職員への研修機会や情報の提供。
- ・消費者団体・NPOが力を発揮できるよう、**地域で活動する団体の情報を提供**。
- ・消費生活センター等を地域の担い手育成拠点とするため、地方公共団体へ有用な情報を提供。
- ・**コーディネーターの配置促進、機能向上に向けた支援**。
- ・様々な担い手の連携・協働の場を提供するとともに、学校外の専門家の活用を促進。

- ・事業者・事業者団体には、**公正で健全な市場の参加者として**、情報提供や出前講座の実施を期待し、**働きかけや情報提供**を実施。
- ・消費者には、自ら学ぶとともに、**自ら考え、消費者市民社会の担い手**となることを期待。**関係者の連携と相互の学び**を促進。情報モラルや不適當な言動にも留意が必要。

3 消費者教育の資源等の充実

- ・デジタル化等**経済社会情勢の変化に対応し、担い手が活用しやすい教材作成**。
- ・**動画教材等、全国で同じレベルでの教育が受けられるような教材の工夫**。
- ・消費者教育**ポータルサイトの継続的な改善**。
- ・**最新のトラブル**について、**デジタル技術も活用**して提供。

IV 関連する他の消費者施策との連携

安全・安心の確保、自主的かつ合理的な選択の機会の確保等

V 今後の消費者教育の計画的な推進

■ 計画的な推進

- ・国は、基本方針に基づき、消費生活に関する教育について各省庁で施策を推進。
- ・地方公共団体は、基本方針を踏まえ、地域の事情・特性に応じた施策を推進。
- ・消費者教育の効果的な推進のため、消費者教育推進会議を活用し継続的に議論。

■ 達成度の検証

(1) KPIの検討・設定

- ・アウトプット指標とアウトカム指標を整理し、KPIの設定に向けて検討。適切なKPIの設定が容易でない施策については、調査研究の実施とそれを踏まえた対応を検討。
- ・KPIを設定している事例等を収集・情報提供すること等により、各地方公共団体の推進計画においてKPIが設定されることを促す。

(2) 各都道府県等での推進計画策定

- ・都道府県では全てにおいて推進計画が策定されていることを踏まえ、内容の充実、PDCAサイクルの確立等、実効性の確保を目指すとともに、広域的視点から管内市町村の取組を支援。市町村では、それぞれの状況に応じた形での推進計画の策定を目指す。

(3) 基本方針の見直し

- ・今期の基本方針の対象期間を7年間としたことを踏まえ、社会経済情勢の変化や新たな課題に対応するため、必要に応じて基本方針の変更の必要性を検討。

(参考) 我が国の消費者教育を巡る直近10年間の歴史

	主な出来事(立法含)	消費者教育関連施策	消費者教育 推進会議
2012年	12月 消費者教育推進法 施行		第1期
2013年		6月 消費者教育推進基本方針 決定	
2015年	9月 国連総会において「SDGs」が採択 65歳以上の高齢者が占める割合が1/4以上となる	7月 消費者ホットライン3桁化(188) 運用開始	
2016年		10月 消費者志向経営推進組織 設置	
2017年	12月 SDGsアクションプラン2018 決定	4月 「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ	
2018年	6月 民法改正法(成年年齢引下げ) 成立 訪日外国人等が年間5000万人を超える	2月 若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム 決定 3月 消費者教育推進基本方針 変更 6月 若年者の消費者教育分科会 取りまとめ	第2期
2019年	4月 外国人に対する新たな在留資格(特定技能)の創設 6月 G20サミットで大阪ブルー・オーシャン・ビジョンを提案 H30改正消費者契約法 施行 9月 G20消費者政策国際会合(議題:デジタル時代における消費者政策の新たな課題) 10月 食品ロス削減推進法 施行	7月 地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会取りまとめ	
2020年	4月 新型コロナウイルス感染症が拡大、緊急事態宣言の発令 7月 レジ袋有料化 消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書 公表 10月 2050年カーボンニュートラル宣言	3月 第4期消費者基本計画 決定 食品ロス削減推進基本方針 決定 4月 改定学習指導要領(小学校)施行 10月 全世代における体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会 取りまとめ	
2021年	6月 コーポレート・ガバナンス・コード※ 改訂 ※上場企業に、自社のサステナビリティに関する取組を開示することを要請 9月 デジタル庁設置	1月 緊急時における消費者行動について 公表 3月 「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン 決定 4月 改定学習指導要領(中学校)施行 5月 社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会 取りまとめ 8月 サステナブルファッションの推進に向けた関係省庁連携会議 立ち上げ	第3期
2022年	4月 成年年齢引下げ 施行 プラスチック資源循環促進法 施行 5月 R4改正消費者契約法 成立 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律 施行 6月 改正特定商取引法・預託法 一部施行	3月 成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針 決定 4月 改定学習指導要領(高等学校)施行	
			第4期
			第5期

消費者の多様化
デジタル化
SDGs
緊急時対応