

# 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

## 目次

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| はじめに .....                            | 1  |
| (消費者をめぐる状況) .....                     | 1  |
| (消費者教育の推進) .....                      | 2  |
| I 消費者教育の推進の意義 .....                   | 4  |
| 1 消費者を取り巻く現状と課題 .....                 | 4  |
| (1) 社会経済情勢 .....                      | 4  |
| (2) 消費者事故・トラブルの状況 .....               | 5  |
| (3) 大震災の経験 .....                      | 6  |
| (4) 安全・安心の確保 .....                    | 6  |
| (5) 日常の消費生活と環境や経済社会への影響 .....         | 7  |
| 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 .....                | 8  |
| (消費者学習の国民的な運動の展開) .....               | 9  |
| 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 .....              | 11 |
| 1 体系的推進のための取組の方向 .....                | 11 |
| (1) 消費者教育が育むべき力 .....                 | 11 |
| (2) 各ライフステージでの体系的な実施 .....            | 12 |
| (3) 消費者の特性に対する配慮・場の特性に応じた方法 .....     | 12 |
| (消費者の特性に対する配慮) .....                  | 12 |
| (場の特性に応じた方法) .....                    | 13 |
| (4) 国からの多角的な視点の情報提供 .....             | 14 |
| (消費者市民社会構築に向けた情報提供) .....             | 14 |
| (災害時・緊急時の消費行動についての情報提供) .....         | 14 |
| 2 各主体の役割と連携・協働 .....                  | 15 |
| (1) 国と地方公共団体 .....                    | 15 |
| (国の役割と地方公共団体の役割) .....                | 15 |
| (都道府県と市町村の連携・協働) .....                | 16 |
| (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 .. | 16 |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| (消費者行政と教育行政の連携・協働の意義と必要性) .....                  | 16 |
| (国からの必要な財政上の措置等) .....                           | 16 |
| (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<br>団体 ..... | 17 |
| (消費者教育推進地域協議会を結節点とした連携促進) .....                  | 17 |
| 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 .....               | 17 |
| (環境教育) .....                                     | 18 |
| (食育) .....                                       | 18 |
| (国際理解教育) .....                                   | 19 |
| (その他の消費生活に関連する教育) .....                          | 19 |
| <br>Ⅲ  消費者教育の推進の内容に関する事項 .....                   | 21 |
| 1  様々な場における消費者教育 .....                           | 21 |
| (1) 学校 .....                                     | 21 |
| ○小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等 .....                      | 21 |
| ○大学・専門学校等 .....                                  | 22 |
| (2) 地域社会 .....                                   | 23 |
| ○地域 .....                                        | 23 |
| (消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化) .....                | 23 |
| (高齢者・障害者等への見守りと消費者教育) .....                      | 24 |
| ○家庭 .....                                        | 25 |
| (3) 職域 .....                                     | 26 |
| (顧客の声をいかした消費者への情報提供) .....                       | 26 |
| (従業者への消費関連情報提供) .....                            | 26 |
| 2  消費者教育の人材(担い手)の育成・活用 .....                     | 27 |
| (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 .....            | 27 |
| (2) 大学等における教職員 .....                             | 27 |
| (3) 消費者団体・NPO等の地域人材 .....                        | 28 |
| (担い手育成拠点としての国民生活センター・消費生活センター等) .....            | 28 |
| (国による連携・協働の働きかけ) .....                           | 28 |
| (コーディネーターの育成) .....                              | 29 |
| (4) 事業者・事業者団体等 .....                             | 29 |
| (消費者に対する説明・情報提供の能力向上) .....                      | 29 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| (事業者・事業者団体による消費者教育) .....            | 30 |
| (従業者研修の担い手育成) .....                  | 30 |
| (事業者・事業者団体による消費者団体の支援) .....         | 30 |
| (5) 消費者 .....                        | 30 |
| (消費者の自覚の喚起) .....                    | 30 |
| (消費者学習の展開) .....                     | 31 |
| 3 消費者教育の資源等 .....                    | 31 |
| (1) 教材等の作成・活用 .....                  | 31 |
| (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) ..... | 31 |
| (イメージマップに合わせた情報整理と活用) .....          | 32 |
| (学校で活用できる教材等の充実) .....               | 32 |
| (学習内容の工夫) .....                      | 32 |
| (2) 調査研究 .....                       | 33 |
| (基礎的な情報の整備) .....                    | 33 |
| (国際的な情報交換による調査等) .....               | 33 |
| (消費者市民社会概念の研究・普及) .....              | 33 |
| (3) 情報収集・提供 .....                    | 34 |
| (国の役割) .....                         | 34 |
| (情報発信の体制整備) .....                    | 34 |
| (総合的な情報サイトの検討) .....                 | 34 |
| (情報提供の実効性確保) .....                   | 35 |
| IV 関連する他の消費者施策との連携 .....             | 36 |
| 1 消費者の安全・安心の確保 .....                 | 36 |
| 2 消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保 .....        | 36 |
| 3 消費者意見の反映・透明性確保 .....               | 37 |
| 4 苦情処理・紛争解決の促進 .....                 | 37 |
| V 今後の消費者教育の計画的な推進 .....              | 39 |
| 1 今後の推進方策について .....                  | 39 |
| (1) 基本方針の具体化 .....                   | 39 |
| (各省庁での施策の推進) .....                   | 39 |
| (各都道府県・市町村での消費者教育の推進) .....          | 39 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| (2) 消費者教育推進会議・小委員会での検討と施策への反映 ..... | 40 |
| 2 基本方針の達成度の検証 .....                 | 41 |
| (1) 実施状況の把握、基本方針の見直し .....          | 41 |
| (2) 達成度の検証 .....                    | 41 |
| (各都道府県での推進計画策定) .....               | 41 |
| (指標化に関する調査研究) .....                 | 41 |
| 今後検討すべき課題 .....                     | 42 |

## 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指して、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。)が施行された。

この基本方針は、平成 25 年度から平成 29 年度までの 5 年間を対象として、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るとともに、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、推進法第 9 条に基づき定めるものである。

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。

そのため、国・地方、行政・民間、消費者自身も含め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、効果的に進めていかなければならない。

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となることも目指す。

### (消費者をめぐる状況)

消費者をめぐる状況は厳しく、消費生活と経済社会との関わりが、グローバル化、高度情報化の進展等により多様化・複雑化し、地域・家族のつながりが弱まるなか、消費者被害も多様化・深刻化している。

このような状況に対して、消費者が安心して、安全で豊かな消費生活を営むことのできる社会を実現するために、消費者政策において消費者事故等<sup>1</sup>の速やかな情報提供、また、消費者被害の防止にかかる厳格な法執行や、被害救済等の適切

<sup>1</sup> 消費者安全法(平成 21 年法第 50 号)第 2 条第 5 項に規定する消費者事故等。製品等に起因する事故・事態と消費者の利益を不当に害する行為等が事業者により行われた事態を指す。

な法制度の整備が重要であることはいうまでもない。しかしながら、それとともに、消費者自身が合理的な意思決定を行い、被害を認識し、危害を回避したり、被害に遭った場合に適切に対処することができる能力を身に付けることが重要である。両者は車の両輪であり、「自ら考え自ら行動する」自立した消費者の育成が喫緊の課題である。

自立した消費者の育成は、健全な経済社会の形成にとっても喫緊の課題である。GDPの6割を個人消費支出が占めていることから明らかなように、消費者の日々の意思決定や行動が、総体として経済社会に大きな影響を与え、その在り方を規定するといっても過言ではない。経済社会の発展をけん引する質の高い市場の形成には、質の高い判断力・意思決定能力を備えた主体が不可欠であり、事業者のみならず消費者としての国民もこうした能力の育成が求められる。特に、持続可能な社会<sup>2</sup>を形成する上では、環境、資源エネルギー等に与える消費行動の影響を自覚する消費者が大きな役割を果たす。多くの消費者問題、社会問題への対応やその問題解決において、行政や事業者のみならず、消費者自身もその担い手として関わることを望まれる領域や過程もある。

こうした社会的役割を認識し、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、すなわち消費者市民社会を目指して、行動する消費者が求められている。このため、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推進しなければならない。

### （消費者教育の推進）

これまで学校の教職員、そして地方公共団体から消費者団体まで、様々な主体がそれぞれの場において、消費者教育の担い手として精力的に取り組んできた。また、地域には、自らの活動が消費者教育の活動であることを自覚せずに実践している担い手がいる。限られた時間、資源において効率的・効果的に消費者教育を推進するには、こうした各主体が情報を共有し、自らが行う取組の位置付けの理解を進めながら相互の連携・協働を図っていくことが必要である。

<sup>2</sup>持続可能な社会とは、1987年のブルントラント委員会（注・1984年国連に設置された「環境と開発に関する世界委員会」）報告書では、「将来の世代のニーズを満たしつつ、現在の世代のニーズも満足させる」と定義づけられている。

また、消費者教育は、知識を一方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。

さらに、消費者教育は、幼児期から高齢期までの生涯を通じて、それぞれの時期に応じ、また、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において推進しなければならない。

消費者が、どこに住んでいても消費者教育が受けられるよう、身近な場で教育を受ける機会や学び合う機会が提供されることが重要となる。このため、地域での新たな担い手、自らの活動が消費者教育の活動となっていることを自覚せず実践している担い手を含めて、各主体の連携を図り、取組を促進するため、地方公共団体において国の関係行政機関との連携を図りつつ、地域の実情にあわせた自主的な施策を講ずることが求められている。

こうした諸課題を解消するため、今後は、この基本方針に基づき、国及び地方公共団体を始め、消費者、事業者、地域の多様な主体が知恵を出し、能力を活用しつつ総力を結集して、自立し、かつ消費者市民社会の形成に寄与する消費者を育むことを目指すこととする。

## 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

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 割弱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。自宅にいながら、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 技術の活用可否によって、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、インターネット通販などを利用することで海外との直接取引も容易になった。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。

## (2) 消費者事故・トラブルの状況

これまでも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（P I O - N E T : 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、インターネット通販、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。

### **(3) 大震災の経験**

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た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。

### **(4) 安全・安心の確保**

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。

## (5) 日常の消費生活と環境や経済社会への影響

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<sup>3</sup>の実践が求められるようになった。

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。

## 2 消費者教育の推進の必要性

### (1) 「消費者教育」の意義

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は消費者の権利の一つでもあること(推進法第1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。

---

<sup>3</sup>持続可能な消費については、1994年オスロ持続可能な消費シンポジウムにより、「将来世代のニーズを危険にさらさないよう、自然資源、有害物質及び廃棄物、汚染物質の排出を最小限に抑えつつ、基本的ニーズに対応し、より良い生活の質をもたらす財及びサービスの使用」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。

これまでも様々な主体により、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。

## (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、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、社会倫理問題、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加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<sup>4</sup>。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。

### （消費者学習の国民的な運動の展開）

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的確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、いわば「消費者学習」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、自ら体を動かしたり、という参加型学習や、主体性を尊重した学習によって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、独居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、食育推進運動、交通安全運動、防犯運動などの他の国民的な運動との連携・協働も図る。そして、より多くの人々が消費生活の情報を得、また消費者学習運動に参加できるように、その情報を様々なメディアを通じて周知に努める。

## 3 基本方針の視点・位置付け

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

<sup>4</sup> 消費者庁「消費生活に関する意識調査」2011年度によると、被害に遭って「市区町村や消費生活センター等行政機関の消費者窓口相談した」と答えた人の割合は13.1%であった。

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置するよう努め（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、実施できるように、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）<sup>5</sup>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

<sup>5</sup>平成 24 年 9 月から 12 月に、消費者庁において開催された消費者教育推進のための体系的プログラム研究会で取りまとめた。ただし、その基礎となったものは、平成 17 年度に内閣府で行われた「消費者教育体系化のための調査研究」及び消費者教育推進会議（平成 22 年 11 月から平成 24 年 3 月まで消費者庁で開催した有識者会議（会長：副大臣）。）の報告「消費者教育推進のための課題と方向」である。

#### 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) 各ライフステージでの体系的な実施

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<sup>6</sup>」（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。

#### (3) 消費者の特性に対する配慮・場の特性に応じた方法

##### （消費者の特性に対する配慮）

消費者教育を効果的に進めるために、消費者の特性に対する配慮が重要である。例えば、消費者の年齢、性別、障害の有無のほか、場合によっては、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。

<sup>6</sup>消費者教育の推進のための体系的プログラム研究会が、平成25年1月に公表したもの。消費者教育の4つの対象領域ごとに、年代ごとに消費者教育の内容（目標として育む力）を整理した。ここにおいては、①幼児期（小学校入学前の段階）、②小学生期（小学校入学から卒業までの段階）、③中学生期（中学校入学から卒業までの段階）、④高校生期（高等学校入学から卒業程度までの時期）、⑤成人期（成人一般と特に若者、特に高齢者に細分）、⑤・2 特に若者（おおむね高校生期以降、30歳程度まで）、⑤・3 特に高齢者（おおむね65歳以上）に分類している。

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、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にも求められている。

そして、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が考えられる。

#### **（場の特性に応じた方法）**

消費者教育は、学校、地域、家庭、職域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できることが必要である。

#### (4) 国からの多角的な視点の情報提供

##### (消費者市民社会構築に向けた情報提供)

消費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適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。

##### (災害時・緊急時の消費行動についての情報提供)

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<sup>7</sup>等様々な伝達手段を活用する。

---

<sup>7</sup> ソーシャルメディアとは、ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）、動画共有サイトなど、利用者が情報を発信し、形成していくメディア。利用者同士のつながりを促進する様々な仕掛けが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴。