

2 各主体の役割と連携・協働

(1) 国と地方公共団体

(国の役割と地方公共団体の役割)

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おり、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区域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。

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、消費者教育が行われる必要がある。

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。

具体的には、地方公共団体においては、地域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自主的かつ自立的に取り組み、国においては、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や消費者教育推進地域協議会設置のための取組に対する情報提供や相談対応などの支援を行い、地域における取組が更に進展するように継続的な情報提供を始め必要な施策を実施する。

また、推進法によって新たに設置された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会して、それぞれの知見を持ち寄り、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。

(都道府県と市町村の連携・協働)

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。

しかしながら、市町村の規模は様々であり、個々の市町村が消費者教育に取り組むだけでは、効果的かつ効率的に実施することができない場合がある。このため、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。具体的には、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挙げられる。

また、住民の生活圈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（学校教育・社会教育）の緊密な連携・協働

(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と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。

(国からの必要な財政上の措置等)

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。

(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

(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。行政が中心になって、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。

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験をいかし、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。

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と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、職域においては、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って、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・効率的に推進できるよう、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。

(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: E S D）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。

(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。

（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。

（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、法教育や金融経済教育が挙げられる。

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（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。

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⁸。

⁸金融庁の「金融経済教育研究会」が、平成 25 年 4 月に取りまとめ、公表した「報告書」を踏まえ、同年 6 月、金融広報中央委員会は、有識者、関係団体のほか、金融庁、消費者庁、文部科学省が参画する「金融経済教育推進会議」を設けた。

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

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させるとともに、これらを活用して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ことや、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ら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、消費者の権利と責任が大きく変化することも踏まえ、学生のもつ様々な側面に応じ、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等に取り組む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。

(2) 地域社会

○地域

(消費生活センター等における消費者教育の推進・拠点化)

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。

他方、情報や支援を求めて学習の場に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にこそ、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。

(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待つだけでなく、積極的に高齢者や障害者のところに出向き、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、時宜にかな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。

○家庭

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とらえることもできる。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。

(3) 職域

(顧客の声をいかした消費者への情報提供)

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。

(従業者への消費関連情報提供)

一般に、社会に出て、生活の糧を得始めると同時に、自立的・主体的な消費生活を実現することが多い。その際、自ら合理的に判断し行動することが求められるが、学校教育の中で得た知識と、時代が変化する中で、社会に出てから必要となる知識は必ずしも一致しない。しかしながら、社会に出てからの学びの場は少ない。そのため、推進法第14条第3項では、事業者がその従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させることなどを通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるとされている。

例えば、新入社員向けの、契約のルールや生活設計・管理に係る社会人としての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ろう。

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。

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期待される場所であり、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各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努め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。

（２）大学等における教職員

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。

(3) 消費者団体・NPO等の地域人材

(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)

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⁹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。

このため、長期間にわたり消費生活相談員を養成する講座を実施してきた実績を有する独立行政法人国民生活センターについて、消費者教育の担い手養成に関しても、そこ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。

(国による連携・協働の働きかけ)

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

⁹ 消費者安全法第10条第1項第1号、第2項第1号では、消費生活センターには、事業者に対する消費者からの苦情に係る相談について専門的な知識及び経験を有する者を従事させることとしている。具体的には、独立行政法人国民生活センターが付与する消費生活専門相談員、一般財団法人日本産業協会が付与する消費生活アドバイザー、財団法人日本消費者協会が付与する消費生活コンサルタントのいずれかの資格を有する者又はこれらと同等以上の専門的な知識及び経験を有する者である（同法施行規則第7条）。

提供する仕組みを作る。

学校、地域、家庭、職域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、単独の主体だけではなく、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、地域には様々な教育資源が存在しており、それら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。

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。

（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つて、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。

（４）事業者・事業者団体等

（消費者に対する説明・情報提供の能力向上）

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。

(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。

(従業者研修の担い手育成)

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）等による従業者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者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率的である。

(事業者・事業者団体による消費者団体の支援)

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。

(5) 消費者

(消費者の自覚の喚起)

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。

（消費者学習の展開）

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もおもんばかって、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に支援する。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。

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）

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・教具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。

(イメージマップに合わせた情報整理と活用)

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。

(学校で活用できる教材等の充実)

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。

(学習内容の工夫)

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、各種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。

(2) 調査研究

(基礎的な情報の整備)

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した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。

(国際的な情報交換による調査等)

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。

(消費者市民社会概念の研究・普及)

「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を呼び根付かせるために、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。

(3) 情報収集・提供

(国の役割)

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。

(情報発信の体制整備)

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必要がある場合がある。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。

(総合的な情報サイトの検討)

消費者教育を行おうとする者が、消費者庁に置かれた事故情報データバンクシステムや、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、より具体的で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¹⁰を置き、メール配信サービス（メールマガジンの発行）に取り組んでいる場合がある¹¹。

¹⁰ 例えば、環境省の「エコ学習ライブラリー」<http://www.eeel.go.jp/>や農林水産省の「なぜ?なに?食育!!」<http://www.maff.go.jp/j/syokuiku/>など。

¹¹ 例えば、消費者庁の「リコールメールサービス」<http://www.recall.go.jp/service/register.html>や「子ども安全メール」<http://www.caa.go.jp/kodomo/mail/index.php>、独立行政法人国民生活センターの「見守り新鮮情報」<http://www.kokusen.go.jp/mimamori/index.html>などがある。

消費者庁で、これらのサイトを一覧できるようにし、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。

(情報提供の実効性確保)

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触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。