

- 消費者教育の推進に関する法律（平成24年12月施行）第9条に基づき、内閣総理大臣及び文部科学大臣が案を作成。消費者教育推進会議及び消費者委員会からの意見聴取等を経て、閣議で決定。（平成25年6月に決定し、平成30年3月に変更）
- 基本方針＝消費者教育の担い手（国、地方、消費者団体、事業者等、消費者自身）にとっての指針。

## I 消費者教育の推進の意義

**消費者を取り巻く現状と課題**

- ・消費者の多様化（高齢化、成年年齢引下げ、孤独・孤立の顕在化等）
- ・デジタル化の進展（商品取引・サービス利用形態、情報取得・発信の変化等）
- ・持続可能な社会実現に向けた気運の高まり（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等）
- ・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等）

→ 消費者の自立支援＝合理的意思決定ができ、被害に遭わない  
+ 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消費者の育成（消費者市民社会の形成に参画） → **SDGsの達成にも不可欠**

・消費者の**ぜい弱性への対応**、**個人のWell-being向上の観点**

## II 消費者教育の推進の基本的な方向

### 今期の基本方針における基本的視点

- ・「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**
- ・消費者の多様化等を踏まえた**きめ細やかな対応**
- ・**デジタル化への対応**
- ・**消費者市民社会の一員としての行動を促進**

### ○体系的推進のための取組の方向

- ・幼児期から高齢期までライフステージに応じた体系的・継続的な実施  
⇒広く社会で、消費者の**継続的な学びと考える力の獲得を支援**することが重要  
**行動経済学や心理学の知見も踏まえ、先ずは消費者が自身を知ること**を促す観点も重要
- ・消費者の**多様な特性**（年齢、性別、障がいの有無、国籍など）に応じた**アプローチ**  
⇒**不安をあおって契約させる商法（霊感商法）等、被害に遭いやすい手口・手法等**について注意喚起、若年者等が相談しやすい**メールやSNS等による消費生活相談の支援**、多様な高齢者の実態や**デジタル化を踏まえた一層の工夫**、など
- ・**デジタル化に対応した消費者教育の推進**  
⇒トラブルを回避する**知識、批判的思考力、適切な情報収集・発信能力**の高まり  
**ポータルサイトでの情報提供、連携促進、最新のトラブル事例や教材の提供による担い手支援**
- ・消費者市民社会構築に向けた多角的な視点の情報提供  
⇒社会的課題を**自分事として捉え、消費行動により課題解決**ができるよう積極的に情報提供  
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**  
緊急時には、**不確かな情報に基づく行動への注意喚起、適切な意見の伝え方等**、合理的判断をするために必要な情報を提供

### ○各主体の役割と連携・協働

- ・国と地方公共団体
- ・消費者行政と教育行政
- ・地方公共団体と消費者団体、事業者等
- ・**消費者と事業者**

地域における多様な主体間のネットワーク化（結節点としての消費者教育推進地域協議会、コーディネーター）

### ○他の消費生活に関連する教育との連携推進

（金融経済教育・法教育・情報教育・環境教育・食育・主権者教育等）

## III 消費者教育の推進の内容

	様々な場における消費者教育	人材（担い手）の育成・活用
学校	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等) ・ <b>成年年齢引下げ</b> を踏まえつつ、学習指導要領の趣旨や内容の周知・徹底 ・ <b>外部講師の活用</b> の促進 ・ <b>デジタル教科書等に対応した教材提供</b> ・ <b>教科横断的な実践等</b> 好事例の周知	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等) ・ <b>教員養成課程や現職教員研修等</b> における消費者教育に関する内容の充実 ・ <b>国民生活センター等の教員向け研修の活用</b> を推進
地域社会	(大学・専門学校等) ・消費者教育の <b>次世代の担い手育成</b> の視点 ・ <b>学生主体による啓発活動</b> 等の取組事例の収集・提供 ・ <b>マルチ等消費者被害に遭いやすい類型・手法の知識</b> の提供	(大学等) ・ <b>地方公共団体や関係団体との連携の枠組み</b> を構築 ・ <b>消費者教育推進地域協議会への参画</b> を促進
家庭	・消費生活センターが <b>啓発活動やコーディネート機能</b> を担うよう体制整備 ・ <b>社会教育施設等</b> の活用 ・ <b>見守りネットワーク、消費生活協力員・協力団体等</b> の仕組みを活用した推進 ・ <b>誰一人取り残されないデジタル化への対応</b>	(消費者) ・ <b>優良事例の提供、消費者月間等</b> を活用した周知啓発により <b>消費者の自主的な相互の学びの取組を支援</b>
職域	・事業者のニーズも踏まえつつ、事業者による従業員への消費者教育の意義、メリットを整理 ・ <b>事業者向け消費者教育プログラムの開発</b> ・ <b>積極的に取り組む事業者の奨励</b>	・消費者教育としての、事業者による消費者への <b>情報提供、商品サービスの開発・提供</b> ・ <b>積極的な情報提供としての「出前講座」、「出前授業」</b> の充実に期待

消費生活センター等を拠点とする、多様な主体が連携・協働した体制作り  
様々な場における、外部人材を活用した効果的な消費者教育を実現

消費者教育コーディネーターの配置・育成

国による連携・協働の働きかけ

- ・多様な関係者や場をつなぐ重要な役割
- ・**コーディネーター会議の開催による課題や目標等の抽出、地域ごとに直面する課題の共有**

- ・**若年者と地域の消費者団体、社会的課題の解決に取り組む事業者・事業者団体等による協働や、ネットワーク構築の促進**

## IV 関連する他の消費者施策との連携

- ・食品と放射能に関する理解増進
- ・事故・トラブル情報の迅速的確な分析・原因究明 など

## V 今後の消費者教育の計画的な推進

### KPIの検討・設定

- ・**実態調査や関係省庁のデータ等**をいかしつつ、**適切な指標を検討**
- ・**地方公共団体の推進計画での設定も促す**
- ・**都道府県、市町村の地域の特性に応じた推進計画策定等の推進・支援**
- ・**社会経済情勢の変化等に対応するため必要に応じ基本方針の変更を検討**