

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
(平成30年 3 月20日変更)
(令和 5 年 3 月28日変更)

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) 消費者の多様化.....	2
(高齢化の進行・障がい者の増加)	
(成年年齢の引下げ)	
(孤独・孤立の顕在化)	
(在留外国人等の増加)	
(家計の多様化)	
(2) 社会情勢の変化.....	4
(デジタル化の進展)	
(持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた気運の高まり)	
(自然災害等の緊急時)	
(3) 安全・安心の確保.....	6
2 消費者教育の推進の必要性.....	6
(1) 「消費者教育」の意義.....	6
(2) 「消費者市民社会」の意義.....	7
II 消費者教育の推進の基本的な方向.....	9
1 今期の基本方針における基本的視点.....	9
2 体系的推進のための取組の方向.....	9
(1) 消費者教育が育むべき力.....	9
(2) ライフステージに応じた体系的・継続的な実施.....	10
(3) 消費者の多様な特性に応じたアプローチ.....	10
(4) デジタル化に対応した消費者教育の推進.....	12
(5) 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
3 各主体の役割と連携・協働.....	14
(1) 国と地方公共団体の役割と連携・協働.....	14
(2) 地方公共団体における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・協働.....	15
(4) 消費者と事業者との連携・協働.....	15
4 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) 金融経済教育.....	16
(2) 法教育.....	16
(3) 情報教育.....	16
(4) 環境教育.....	17
(5) 食育.....	17
(6) 国際理解教育.....	18
(7) 主権者教育.....	18
(8) キャリア教育.....	18

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の推進	19
(1)	学校	19
	(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)	
	(大学・専門学校等)	
(2)	地域社会	20
	(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・障がい者等への見守りと消費者教育)	
(3)	家庭	22
(4)	職域	22
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	24
(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)	コーディネーターの育成	25
(7)	自ら学び行動する消費者	26
(8)	国による連携・協働の働き掛け	27
3	消費者教育の資源等の充実	27
(1)	教材等の作成・活用	27
	(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収集)	
	(学習機会の充実と内容の工夫)	
(2)	調査研究	28
(3)	情報収集・提供	29
Ⅳ	関連する他の消費者施策との連携	30
1	消費者の安全・安心の確保	30
2	消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保	30
3	消費者意見の反映・透明性確保	31
4	苦情対応・紛争解決の促進	31
Ⅴ	消費者教育の計画的な推進	32
1	今後の消費者教育の計画的な推進	32
(1)	各省庁での施策の推進	32
(2)	各都道府県・市町村での消費者教育の推進	32
(3)	消費者教育推進会議での検討と施策への反映	32
2	基本方針の達成度の検証	32
(1)	KPIの検討・設定	32
(2)	各都道府県等での推進計画策定	33
(3)	実施状況の把握、基本方針の見直し	33

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、推進法に基づく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。平成30年3月20日変更。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、基本方針の変更から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、令和5年度から令和11年度までの7年間¹を対象とした基本方針を定める。7年後はSDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）²の目標年である2030年に当たることも踏まえ、消費者市民社会の実現に向けたビジョンを持った一層の取組が求められる。また、7年間という長期間に及ぶことに鑑み、デジタル化の進展等の社会情勢の変化等に、よりきめ細やかに対応していくことが重要である。

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ことが必要であり、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。

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。

¹ 「令和3年の地方からの提案等に関する対応方針」（令和3年12月21日閣議決定）に基づき、消費者基本計画と基本方針の対象期間を一致させるため、従前5年間である対象期間を、今期基本方針に限り7年間とすることとした。

² 2030年までの国際目標であり、17の目標を達成することにより、誰一人取り残されない持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けて取り組むもの。

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) 消費者の多様化

(高齢化の進行・障がい者の増加)

日本の総人口は、平成23年以降減少が続いているが、平均寿命の延伸に伴って高齢者人口は増加し、超高齢化社会を迎えており、令和3年は、65歳以上の高齢者人口の割合は28.9%となった³。また、高齢者の単身世帯の割合も増加しており、今後も総人口は減少する中で、高齢化率は更に上昇し、単身世帯率も高まるとの推計もある⁴。こうした中、65歳以上の高齢者の消費生活相談件数の全体に占める割合は、令和3年には29.7%と約3割を占め、件数としては平成30年に約35.8万件とピークに達し、その後は減少に転じているものの高い水準にある。

また、障がい者数は高齢化の進行や知的障がいに対する認知度の高まり等により近年増加しており、障がい者手帳所持者等の人口は、平成28年において593万人⁵となっている。障がい者に関連した消費生活相談件数は近年2万件を超えており、今後の更なる増加や深刻化が懸念される。

(成年年齢の引下げ)

民法（明治29年法律第89号）の改正により、令和4年4月1日に成年年齢が20歳から18歳へと引き下げられた。これにより、新たに成年となった18歳・19歳は、親の同意なく自らの責任において契約を結ぶことができるようになり、起業が可能になるなど可能性が広がる一方で、未成年者取消権を行使することができなくなることから、消費者トラブルの増加の可能性が指摘されている。また、元来若年者の中では20歳代の消費生活相談が多い傾向にあることから、18・19歳のみならずその前後の年代を含め対応が必要である。若年者の消費生活相談件数は、令和3年は約9.5万件⁶であり、その内容としては、いわゆる美容やもうけ話に関する相談やSNSをきっかけとする相談が多くみられる。

成年年齢引下げを見据え、若年者への実践的な消費者教育の取組が進められてきたところであるが、若年者は、「知識や経験の不足」に起因するぜい弱性を抱えていることや、SDGsやエシカル消費への関心が高い傾向にあることも踏まえ⁷、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、また、将来を担う若年者が持続可能な社会の形成に積極的に参画するよう、自立した消費者の育成を目指し、今後も一層の取組を推進することが重要である。

(孤独・孤立の顕在化)

雇用環境の変化、核家族化や未婚化・晩婚化等を背景とした単身世帯や単身高齢者の増加、地域社会における人と人との「つながり」の希薄化等により、人々

³ 総務省「人口推計」（令和3年10月1日現在）

⁴ 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」

⁵ 障がい者手帳所持者と自立支援給付等を受けている者の合計数。厚生労働省「平成28年生活のしづらさなどに関する調査」による。平成23年調査においては、障がい者手帳等保持者等は511万人。

⁶ 15～29歳の消費生活相談件数。内訳は15～19歳が約1.5万件、20～24歳が約4.2万件、25～29歳が約3.8万件。

⁷ 消費者庁「令和4年版消費者白書」

が孤独・孤立を感じざるを得ない状況を生む社会へと変化し、コロナ禍の影響により社会に内在していた孤独・孤立の問題が顕在化・深刻化している。自殺者数の増加などは、孤独・孤立の問題もその要因の一つと考えられる。

孤独・孤立の状態にある消費者は周囲の目から離れることで、消費者トラブルに巻き込まれやすく、トラブルに巻き込まれた際に誰にも相談できずに一人で抱え込んでしまう傾向にあることから、消費者トラブルの更なる深刻化を招くことが懸念される。

（在留外国人等の増加）

近年増加傾向にあった日本に在留する外国人数は、令和2年及び3年は新型コロナウイルス感染症の影響により減少した一方、令和4年6月末の在留外国人数は前年末に比べ増加しており、就労を目的とする在留資格の外国人や留学生が増加していることを踏まえると、今後も在留外国人は増加していくことが想定される。外国人は、文化や言語の違い等により消費者トラブルに遭いやすい傾向にあると考えられ、外国人による消費の増加に伴い、外国人が取引の当事者となる場合の消費者トラブルが増加していくことが懸念される。

（家計の多様化）

家計消費は、令和4年には300.1兆円で、国内総生産（GDP＝556.4兆円）の過半を占めている⁸。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、令和4年12月末時点で2,000兆円を超えている。内訳を見ると、「現金・預金」が過半を占め、次いで「保険・年金・定型保証」、「株式等」、「投資信託」と続く⁹。「人生100年時代」といわれる中、経済的自立、将来を見据えた資産形成のための教育の重要性は増している。

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13%あり、母子世帯では約32%に貯蓄がないとの数値¹⁰や、多重債務に関する消費生活相談は年間2万件以上との数値もある。また、令和2年1月以降、日本国内では新型コロナウイルス感染症が拡大し、感染拡大防止のための営業時間短縮や外出自粛などの影響により、宿泊・飲食等の業種での業績の落ち込みは大きく、非正規雇用労働者への影響が大きく現れ、生活困窮者の増加もみられたところであり、経済的な格差の動向にも目配りが必要である。さらに、令和4年からのウクライナ情勢等を背景とする物価の上昇等の家計への影響にも留意が必要である。

⁸ 内閣府「国民経済計算」（2022年10-12月期2次速報値）。名目。

⁹ 日本銀行「資金循環統計（速報）（2022年第4四半期）」によると、2022年12月末の家計金融資産は2,023兆円、その内、「現金・預金」は55.2%、「保険・年金・定型保証」は26.5%、「株式等」は9.9%、「投資信託」は4.3%となっている。

¹⁰ 厚生労働省「2019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13.4%、母子世帯では31.8%。

（２）社会情勢の変化

（デジタル化の進展）

消費者による情報の入手及び発信並びに商品取引及びサービス利用の過程において、デジタル化が進展している。国内の事業者・消費者間のデジタル取引はこの10年大きく増加し、越境的なデジタル取引も増加しているほか、消費者の決済手段の多様化・高度化も進んでいる。

こうした動向は、コロナ禍において「新しい生活様式」に基づいた消費行動として不可逆的に拡大している。また、令和３年にはデジタル庁が発足し、官民のDX（デジタルトランスフォーメーション）も進められている。

デジタル化の進展は、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、消費者が認識しないままに、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問題も指摘されている。また、購入期限までの残り時間が画面上に表示されることで焦って契約してしまうなど、消費者が一時的にぜい弱な状態となり、結果として自由意思による選択が阻害されるといった問題が生じることも懸念される。さらに、近年注目を集めるメタバース等、新たなデジタル技術やサービスの出現は、消費者トラブルにもつながる可能性がある。

加えて、デジタル化により、接する情報量が多くなり、その伝達スピードが速いことや、自身の発する情報が容易に不特定多数の人に瞬時に拡散することが可能な状況にもなっている。

消費者としては、デジタルを賢く利用するため、デジタル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や、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を持つとともに、接する大量の情報に対する批判的思考力や、情報モラルを含め適切に情報収集・発信する力を身に付ける必要がある。また、行政としても、デジタル化に対応した消費者教育を推進するとともに、デジタル技術を活用した消費者相談の実施等、消費者のためのデジタル化を推進していく必要がある。

（持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現に向けた気運の高まり）

平成27年９月に国連サミットにおいてSDGsが全会一致で採択され、我が国でも浸透してきている。

SDGsのターゲットの一つに位置付けられる食品ロス削減については、我が国では令和元年10月に法律¹¹が施行され、「食品ロスの削減の推進に関する基本的な方針」（令和２年３月31日閣議決定）に基づき、国民運動として推進が図られている。

また、近年国内外で様々な気象災害が発生する中、気候危機を回避すべく、我が国においても2050年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、カーボンニュートラルを目指すことが宣言された¹²。「地球温暖化対策計画」（令和３年10月22日閣議決定）では、2030年度までに家庭部門の排出量を2013年度比で約66％削減する必要があるとしており、消費者一人一人の脱炭素型ライフスタイルへの転換

¹¹ 「食品ロスの削減の推進に関する法律」（令和元年法律第19号）

¹² 菅義偉内閣総理大臣（当時）の第203回国会所信表明演説において宣言（令和２年10月26日）。

が求められている。

プラスチック資源循環に向けては、令和2年7月からレジ袋有料化が始まり、令和4年4月には「プラスチックに係る資源循環の促進等に関する法律」（令和3年法律第60号）が施行され、環境配慮設計の推進、ワンウェイプラスチックの削減及び地方公共団体等による分別収集・再商品化等の取組が強化された。さらに、大量生産・大量消費・大量廃棄からの脱却に向けた取組が世界的に始まりつつある中で、ファッション産業についても環境負荷が大きいこと等が指摘されるようになり、サステナブルファッション推進に向けた取組が我が国でも始まっている¹³。加えて、コロナ禍の経験等も経て、一層、誰一人取り残されない、持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現への関心と重要性が高まっている。SDGsやエシカル消費への関心が高い傾向にある若年者による主体的な取組¹⁴も広がってきている。

消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、消費者は、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が今後の経済社会や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚し、事業者とも連携・協働して持続可能な社会の形成に積極的に参画することが望まれる。SDGsの達成に向けても、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といった、消費者の具体的な行動を促すことが重要である。

（自然災害等の緊急時）

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）。

平成23年3月に発生した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、その際住宅の補修等の生活基盤の再建に乗じた悪質商法や義援金詐欺等の消費者トラブルが発生した。また、令和2年1月以降の新型コロナウイルス感染症の感染拡大の中では、一部の生活関連物資が一時的な品薄となる中で、これらの物資を小売店等で大量に購入し、インターネット上で高額転売する行為が見られた。また、新型コロナウイルスへの予防効果を標ぼうする商品が販売されたほか、不確かな情報の拡散や不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめを行うといった消費者行動がみられた。

国や地方公共団体、事業者等は、正確で分かりやすい情報のタイムリーな発信を行い、また、消費者は何が正しい情報か見極め、適切に行動することが望まれる。さらに、こうした緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことも踏まえると、消費者は適切な意見の伝え方を身に付けるとともに、事業者は消費者の声を受け止め、両者が適切なコミュニケーションをとることで信頼関係が失われることを防ぐ観点も必要である¹⁵。

¹³ 令和3年8月に、消費者庁、経済産業省、環境省による「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」を立ち上げたほか、サステナブルなファッション産業への移行を推進することを目的とし、ファッション産業に関わる様々な分野の11社が「ジャパンサステナブルファッションアライアンス（JSFA）」を設立した。

¹⁴ 高校生による取組の成果や展望等を発表する場として、徳島県においてエシカル甲子園が開催されている。

¹⁵ 消費者が自らの意見を伝えることは、商品やサービスの改善につながるだけでなく、消費者が自らの利益の擁護及び増進のために行う自主的かつ合理的な行動の現れであり、推進法が目指す消費者市民社会の実現に当たっても重要なものであり、適正な消費者の声を抑制することのないよう配慮が必要である。

一方、こうした自然災害等の経験は、消費者の価値観や意識を変え、持続可能な社会への関心を高めるきっかけともなってきた。エシカル消費についての関心も高まっており¹⁶、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等、消費者の具体的な行動を促すことが重要である。

（３）安全・安心の確保

消費生活相談においては、「取引」に関する相談の割合が８割を超える一方で、「安全・品質」に関する相談も、割合は低いものの一定割合で推移が続いている¹⁷。事故の発生は生命・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。

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。

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、推進法の基本理念（推進法第３条）に基づき、体系的・総合的に推進することが求められている。

¹⁶ 消費者庁「物価モニター調査」（令和３年10月調査）では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大前と比較して、エシカル消費に関する関心の度合いの変化を訪ねたところ、22.7%が「関心が高まった」と回答した（「変わらない」が75.9%、「低くなった」が1.4%）。

¹⁷ 独立行政法人国民生活センター「消費生活年報2021」によると、消費生活相談を内容別に見ると、令和２年度は「取引」の割合は87.6%、「安全・品質」の割合は12.5%となっている。

また、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、自立した消費者とは、合理的意思決定ができ、被害に遭わない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を意味する。

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り、更には、SDGsの達成にも不可欠なものである。

例えば、SDGsの12番目の目標「つくる責任 つかう責任」では、消費者自らが意識を持ち、行動することが前提となっている。消費者の行動は経済社会に大きな影響を与えるものであり、消費活動自体が未来に向けた投資であるとの意識の下、地域の活性化や雇用等を含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動、いわゆるエシカル消費を一層推進していくことが益々求められている。

また、消費者が多様化し、一時的にぜい弱になる可能性や、消費者自身が「加害者」となってしまう例もみられる中、消費者教育の重要性は高まっているといえる。

さらに、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もつながるよう、推進していく必要がある。

（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る。また、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。こうした行動は、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、SDGsの採択もあって、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、個人のWell-beingも意識しつつ主体的・能動的に学び行動に移すことは、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、持続可能な社会の形成には、事業者も消費者を重視した事業活動を行うことで消費者からの信頼を獲得するとともに、環境保全や社会貢献に関して積極的に活動することが期待される。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¹⁸の取組を促進し、消費者においても、事業者の活動や商品・サービスの生産過程等において人や社会、環境や地域等に配慮されているかを知る姿勢や、判断力・交渉力を育成する必要がある。

消費者と事業者が従来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である。

¹⁸ 消費者志向経営は、持続可能な社会に貢献することを目標とし、「『消費者』と『共創・協働』して『社会価値』を向上させる経営」と定義される。活動としては以下のとおり。

- ・みんなの声を聴き、かついかすこと
 - ・未来・次世代のために取り組むこと
 - ・法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること
- （「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会報告書」（令和4年3月）参照）

Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向

1 今期の基本方針における基本的視点

消費者教育の充実・強化に向け、消費者を取り巻く現状と課題を踏まえ、今期基本方針では、基本的視点を以下とする。

- ・「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
- ・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）
- ・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

2 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四つに分類し、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付き、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付き、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や消費者市民社会の構築に役立てることができる力
- イ デジタルサービスの仕組みやリスクを理解し、また、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・継続的な実施

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かつ継続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」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、体系的かつ継続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、消費者教育の様々な担い手において共有され、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である。

学習指導要領が消費者教育に関する学びを充実させる形で改訂され、令和２年度以降、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校において順次実施となった¹⁹。一方、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。大学生については、自身が主体となって、周囲の若年者等への啓発活動を行う取組事例もみられることから、こうした相互の学びも促進することが必要である。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り、それらを伝え、取組を進める必要がある。このように体系的かつ継続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。

また、誰でもバイアスにより非合理的な意思決定を行う可能性があり、バイアスを利用された消費者被害に陥りやすいことが明らかとなってきたとの指摘もあり、行動経済学や心理学の知見も踏まえつつ、消費者教育に当たっては、まずは消費者が自身を知ることを促す観点も重要である。

（３）消費者の多様な特性に応じたアプローチ

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、多様な対象に寄り添い、きめ細やかな方法や内容の工夫も必要である。

消費者の多様な特性としては、例えば、消費者の年齢、性別、障がいの有無、国籍のほか、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、社会とのつながり、デジタル機器の利用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。

¹⁹ 小学校は令和２年度、中学校は令和３年度から全面実施。高等学校は令和４年度から年次進行で実施。特別支援学校についても、小・中・高等学校学習指導要領に合わせて実施。

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、「ぜい弱な消費者」という概念も広まっているところである。また、いわゆる一般的・平均的消費者であっても、災害時など、取り巻く環境次第では、一時的にぜい弱になる可能性もある。さらに、消費者問題に限らず、誰一人取り残されない、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中、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、多様化する消費者一人一人に寄り添い、それぞれの特性を踏まえたきめ細やかな消費者教育の方策の検討を進める。

消費者被害の特徴等を踏まえた対策も求められる。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、消費者契約法（平成12年法律第61号）により契約の取消し等ができる²⁰場合があること、特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号）により特定の取引形態についてクーリング・オフができること等の様々な制度や相談窓口のほか、国民が悪質な寄附勧誘に対して適切に行動することができるよう、法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律（令和4年法律第105号）²¹等の制度や内容の周知啓発に努める。

年齢層ごとには、若年者の消費者教育については、成年年齢引下げを踏まえ、小学校、中学校、高等学校及び特別支援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引き続き進めるとともに、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る。特に、大学、職域（事業者の新人研修等）において、継続的に教育の機会が提供され、消費者としての適切な行動の定着を図るための取組が一層重要である。

また、若年者の消費者被害を防止するための方策として、若年者が主体となった消費者教育・啓発の取組の支援に加え、若年者が消費者トラブルに遭った場合に、解決に向けて相談することの重要性や相談できる窓口の周知、相談体制の充実、活用できる制度の周知も求められる。このため、親世代を含めた若年者周辺の人や若年者に対して、消費者トラブルに遭った場合に相談することでより安全・安心な社会の実現につながることや、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、若年者を始めとする消費者がより相談しやすくなるよう電話以外にメールやSNS、チャットボット等による消費生活相談を行う地方公共団体の支援や、クーリング・オフ等様々な制度の周知・啓発に努める。

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

²⁰ 令和4年12月10日に消費者契約法及び独立行政法人国民生活センター法の一部を改正する法律（令和4年法律第99号）が成立し、消費者契約法第4条第3項第6号に規定する靈感等による告知を用いた勧誘に対する取消権の対象範囲の拡大や行使期間の伸長等の改正がなされた。

²¹ 法人等による不当な寄附の勧誘を禁止するとともに、当該勧誘を行う法人等に対する行政上の措置等を定めることにより、消費者契約法とあいまって、法人等からの寄附の勧誘を受ける者の保護を図るもの。なお、法の運用に当たっては、法人等の活動において寄附が果たす役割の重要性に留意しつつ、個人及び法人等の学問の自由、信教の自由及び政治活動の自由に十分配慮しなければならないこととされている。

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ほか、SNS等のデジタルの活用も広がってきている。こうした状況を踏まえ、高齢者に対する消費者教育・啓発については、多様な高齢者の実態や社会のデジタル化を踏まえた一層の工夫が必要である。

身体障がい、知的障がい、精神障がい、発達障がい等の障がいを持つ消費者に対し、国や地方公共団体は、障がい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。高齢者や障がい者など生活に支援が必要な者に対しては、その支援者（家族、福祉・介護従事者、就労支援従事者、民生委員等）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、多様性も考慮する必要がある。

加えて、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）デジタル化に対応した消費者教育の推進

デジタル化が進展し、幅広い消費者が商品取引やサービス利用並びに情報の取得及び発信等における変化に直面しており、消費者市民社会の構築に不可欠な力である消費者トラブルから自らを守るための知識（デジタルサービスの仕組みやリスクの理解）や、接する大量の情報に対する批判的思考力、また、適切に情報を収集・発信する力等を身に付ける重要性が著しく高まっている。

こうした中、事業者や消費者団体等様々な主体において、デジタル化に対応した消費者教育に関連する取組が実施されているが、消費者や、実施主体同士でもあまり認知しておらず、広がりが限定的な状況がある。

様々な主体による取組事例や教材、講師派遣を行う団体情報等を集約し、消費者教育ポータルサイトで発信、提供すること等により、取組主体間の連携を促進することが必要である。

また、次々と新たなデジタルサービスが生まれ、それに応じてトラブルも生まれることから、消費者教育の担い手に対して、最新のトラブル事例の提供や、消費者が身に付けることが期待される内容について分かりやすくシンプルで、担い手が活用しやすい教材の提供といった支援を行うことも重要である。

さらに、誰一人取り残されないデジタル化のために、デジタル機器やサービスを利用しているがまだ不慣れな消費者に対しても、トラブルを回避し、賢く利用するための講座提供等の支援を行っていくことや、デジタルを活用した情報提供に当たり、メディアの特性や対象となる年齢層を踏まえた手法を検討し、情報提供手法をブラッシュアップしていくこと等が求められる。

なお、こうした教材や講座、情報の提供等に当たっては、例えばデジタルプラットフォームを巡る様々な法整備²²等の動向や内容についても盛り込まれることが望ましい。

デジタル化は今後も進み、変化の速度が速く、技術革新により大きな変化が生じる可能性もあることから、こうした課題にスピード感を持って対応するとともに、デジタル化に対応した消費者教育について継続的に検討していくことが必要である。

(5) 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、消費者が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につなげることができるよう、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必要がある。例えば、消費者トラブルに遭った場合に、消費生活センター等に相談するなど行動を起こすことには、個人の救済に限らず、安全・安心な社会の実現につながる意義があることや、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等を応援したりしながら消費活動を行う、エシカル消費の基本的な考え方やその具体的な行動例など、持続可能な社会の形成に寄与する情報の提供を行う。

また、自然災害や新型コロナウイルス感染症の経験を踏まえ、非常時・緊急時に消費者が合理的な判断をするために必要な情報を、消費者に身近な地方公共団体とともに提供していく必要がある。例えば、緊急性・必要性の高い生活関連物資、悪質商法に関する情報や、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、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。

さらに、デジタル化が進展する中、情報の取得や発信が容易となるが、情報モラルの意識のみならず、様々な社会的課題の現状や自分が取り組むことができることについて情報を収集し、自身の行動を持続可能な社会の実現につなげる意識を高めることも重要である。

加えて、デジタル技術の活用により地域等の垣根を越えた連携も容易となることから、自身からも適切に発信し様々な主体と相互に伝え合い連携する活動を促進できるよう、情報提供を行う。

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、デジタル技術も活用し、マスメディアやSNS等様々な手段により行うことが必要である。

²² 「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（令和2年法律第38号）、「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」（令和3年法律第32号）等。

3 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。

国においては、関係府省庁間や各府省庁内の部局間においてしっかり連携を図りながら、全国的な視点に立っ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つつ、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、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、地方公共団体を始め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、推進法で、国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）ことから、地域における消費者教育の取組を促進するため、財政支援や先進的な取組事例の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、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。

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推進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。

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) 地方公共団体における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、それ以外の福祉部局等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。

国は、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、消費者行政と教育行政の緊密な連携・協働が促進されるよう図る。

（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・協働

地域において、様々な機会を捉えて幅広い世代に向けた消費者教育を実施する環境を作るためには、地域共生社会の観点も踏まえた多様な立場の担い手の連携・協働が期待される。その際、消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立って連携体制を構築し、その体制を踏まえて、地域の特性に応じた消費者教育を実現する役割を担う者である消費者教育コーディネーター（いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。）の存在が重要である。行政、とりわけコーディネーターが中心になり、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、相互の連携と学びを促す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、地域の消費者団体等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う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やコーディネーターを結節点として、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。

（４）消費者と事業者との連携・協働

健全な市場の形成や持続可能な社会の形成に向けた、様々な社会課題の解決のためには、消費者と事業者の連携・協働が欠かせない状況となっており、消費者と事業者の関係を、従来の取引等において相対する当事者としての関係から、共通の目標の実現に向けて互いの強みをいかして共創・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である。

行政において、消費者によるエシカル消費の取組と、事業者の消費者志向経営の取組を両輪として推進するとともに、食品ロス削減のように消費者と事業者が協力して取り組める好事例を発掘・推進し、他の施策への横展開を図る。こうした消費者、事業者、行政等が連携した取組は、消費者市民社会の形成にとっても重要である。

４ 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、関係省庁や関係機関・団体等が密接に連携・協働することが必要である。

(1) 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。

I T技術の進化により、キャッシュレス決済や暗号資産といった新たな金融サービスが生まれる中、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。

(2) 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、連携して推進することが重要である。

(3) 情報教育

情報教育は、情報モラルを含む情報活用能力の育成を図るものであり、その目標としては、情報活用の実践力（必要な情報を主体的に収集・判断・表現・処理・創造し、受け手の状況などを踏まえて発信・伝達できる能力）、情報の科学的な

理解（情報手段の特性の理解と、情報を適切に扱ったり、自らの情報活用を評価・改善するための基礎的な理論や方法の理解）、情報社会に参画する態度（社会生活の中で情報や情報技術が果たしている役割や及ぼしている影響を理解し、情報モラルの必要性や情報に対する責任について考え、望ましい情報社会の創造に参画しようとする態度）に整理されている。

これらは、社会のデジタル化に対応した消費者教育、また広く消費生活の中で、消費者が身に付けることが望ましい知識等と重なる内容があることから、効果的な推進に向け、消費者教育と情報教育が一層の連携を図ることが望ましい。

（４）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、自ら行動する人作りを推進している。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。また、2050年にカーボンニュートラルを達成することが求められている中、「地球温暖化対策計画」では、2030年度までに家庭部門の排出量を2013年度比で約66%削減する必要があるとしており、その達成に向け、消費者教育を含めた様々な取組を通じて、ライフスタイルの転換を図ることが重要とされている。

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く、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。

（５）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、将来にわたる食料の安定供給の確保に向けて、国民の理解の増進も重要である。

令和3年5月に農林水産省が策定した「みどりの食料システム戦略」においては、消費段階における具体的な取組の一つとして、環境にやさしい持続可能な消費の拡大や食育の推進を挙げていることから、生産段階における環境負荷低減の取組や、環境と調和のとれた食料システムの重要性に対する理解を深めるため、食育の推進に取り組む。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、食における危害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。

(6) 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狙いとしている。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。

(7) 主権者教育

主権者教育は、政治の仕組みについて必要な知識を習得させるにとどまらず、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。

(8) キャリア教育

キャリア教育は、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員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

「Ⅱ 消費者教育の推進の基本的な方向」を踏まえ、以下の施策に取り組む。

1 様々な場における消費者教育の推進

(1) 学校

(小学校・中学校・高等学校・特別支援学校等)

令和2年度より順次実施されている小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領では、未来社会を切り拓くために必要な資質・能力を子供たちに確実に育成することを目指し、全ての教科等において育成を目指す資質・能力を「知識及び技能」「思考力、判断力、表現力等」「学びに向かう力、人間性等」の三つの柱で整理し、バランス良く育むこととしている。

小学校、中学校の学習指導要領では、社会科、家庭科、技術・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。また、高等学校学習指導要領では、公民科において、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、持続可能な社会作りに向けて必要な力を育む共通必修科目としての「公共」を設置するとともに、家庭科において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に関する内容を充実した。なお、特別支援学校小学部・中学部学習指導要領では、社会科、生活科、職業・家庭科などにおいて、特別支援学校高等部学習指導要領では、社会科、職業科、家庭科において、消費者教育に関する内容を充実した。

成年年齢の引下げを踏まえつつ、学習指導要領のこれらの趣旨や内容の周知・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。その際、現に発生している消費者問題に精通し、専門的知識を有する消費生活相談員や弁護士、司法書士等の実務経験者等が外部講師として消費者教育を実施することは重要であることから更なる活用を促す。また、GIGAスクール構想²³やデジタル教科書の導入が進められていることも踏まえた教材等の提供も重要である。さらに、様々な教育課題を「消費者の視点」で捉え直し、教科横断的な教育内容として実践する事例もあることから、そうした好事例を周知することも有用である。

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。なお、高等学校においては、成年年齢の引下げにより成年と未成年が混在することとなったことを踏まえる必要がある。

(大学・専門学校等)

大学等においては、学生が成年に達していることも踏まえ、学生への生活支援を行うことに加え、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。また、消費者教育の次世代の担い手育成の視点も持つことが望ましい。

こうしたことを踏まえ、大学等においては、消費生活センターによる講義を授業に取り入れる、学生等への啓発講座を実施する、学生主体による啓発活動を実

²³ 1人1台端末、通信ネットワーク等の学校ICT環境を整備・活用することで、個別最適な学びと協働的な学びの一体的な充実など教育の質を向上する構想。

施する等の取組事例がみられる。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、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、多様な学生の相談に応じ、生活面での支援を行ってきている。コロナ禍では、通学日数が減少し、友人と接する機会が減少するなど²⁴、孤独・孤立の状態に至る学生がみられ、それに付け込むといった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、不安をあおって契約させる商法（就職セミナー商法、靈感商法等）、マルチ商法、安易なもうけ話等、消費者被害に遭いやすい類型・手法の知識等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や大学生協等を通じて、消費者問題に関する情報提供及び注意喚起を行うとともに、ポスターや動画等の啓発資材を提供する。これらを通じ、各大学等において、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有しており、地域における消費者教育の推進拠点として適当であると考えられる。これを踏まえ消費生活センターは、その活動により得られた情報等を基に啓発活動や、地域の様々な消費者教育の担い手と連携するコーディネート機能も担うよう体制を整備することが望ましい。

行政が発信する情報について、消費者や消費者教育の担い手における認知を高めることが消費者被害の防止には効果的である。また、情報発信においては、関心を持たない層や真に情報を必要とする者へ認知される工夫に努める必要がある。

独立行政法人国民生活センターは、消費生活センター等に対し、消費者トラブルについての情報を提供等し、地域の消費生活センターが行う情報発信を支援する。また、国においては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。

²⁴ 全国大学生生活協同組合連合会「学生生活実態調査」

消費生活センター等が消費者教育の推進拠点として機能するためには、行政職員の尽力に加え、消費生活相談員やコーディネーター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作りが不可欠である。このため、各地方公共団体においては、消費生活相談員やコーディネーターが十分に力を発揮できる環境作りに努め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、多文化共生支援団体等を活用した消費者教育の取組が期待される。

（高齢者・障がい者等への見守りと消費者教育）

社会の高齢化の進展や家族形態の変化等に応じ、消費者被害に遭いやすい高齢者や障がい者等を地域で支えることが求められている。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、高齢者や障がい者等の、配慮を要する消費者を見守るため地域に設置されている「消費者安全確保地域協議会」²⁵（いわゆる「見守りネットワーク」）の活動や消費生活協力員・協力団体²⁶等の仕組みを活用し、福祉関係者等の見守り活動の担い手へ消費者教育、啓発活動を行うなど、その対象を広くし、社会の意識を高めていくことが考えられる。したがって、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・障がい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消費者教育、啓発活動を実施することが望ましい。

また、コロナ禍において社会のデジタル化が加速し、対面での学習会等の機会が減少したことを踏まえ、誰一人取り残されないようデジタル化への対応も重要である。

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、生活困窮者自立支援担当部局、地域包括支援センター等との連携が重要である。

また、高齢者や障がい者に向けた教育・情報提供に当たっては、町内会や地域の学習会、アウトリーチ（訪問支援）などの機会の活用が有効と考えられ、この際には年齢や障がいなどの特性を考慮することが求められる。

²⁵ 消費者安全法（平成21年法律第50号）第11条の3第1項の規定に基づき組織される機関。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・司法関係者、教育関係者、事業者関係者が考えられる。

²⁶ 消費者安全法第11条の7第1項の規定に基づき委嘱される民間の団体又は個人。地域の幅広い担い手による見守り体制を構築することを目的とする。

（３）家庭

家庭は、子供たちの健やかな育ちの基盤であり、消費者市民社会に参画するための基礎的な資質や能力を育む場の一つと考えられる。そうした力を身に付けた上で、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るために、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を行っていくことが望ましい。また、スマートフォン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。特に未成年者について、親権に基づき、保護者が責任を持って監督する意識を持つことが望ましい。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。

子供は親を信頼できる情報源と認識しているとの調査結果もあり²⁷、保護者が正しい知識を身に付け、普段から子供と家庭内で話をするのが、消費者被害の予防にとっても効果的と考えられる。

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、金銭に関する教育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。

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、保育所や幼稚園、認定こども園、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、家庭内で高齢者と情報共有、連携することも重要である。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、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、従業員に対する消費者教育を行うことが期待される。

²⁷ 電通「第3回コロナワクチン接種意向調査」（2021年9月）では、若年者に誰からの情報を信頼するか聞いたところ、男女ともに「親」が上位となり、特に10代に限って見ると男女ともに「親」が1位という結果となった。

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若年者に多い消費者トラブル事例情報、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ようになる。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、事業者のニーズも踏まえつつ、事業者による従業者への消費者教育の意義やメリットの整理、事業者向け消費者教育プログラムの開発を行う等、取組を強化する。また、地域の商工部局、産業部局、消費者団体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。なお、事業者による消費者教育を推進するため、積極的に取り組む事業者を奨励する仕組みの検討も考えられる。

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。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。

また、教員養成課程の実施主体である大学や、現職教員研修等²⁸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、研修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。

このため、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。

²⁸ 免許状更新講習については、令和4年7月1日をもって廃止となった。代わりに、令和5年4月1日から新たな研修制度を設け、任命権者に対し、校長や教員ごとに研修記録を作成することを義務づけ、記録に基づき指導や助言などを行うこととしており、新たな枠組みの中でも、消費者教育に関する内容については、研修実施者の行う研修において引き続き取り入れることが望まれる。

（２）大学等における教職員

大学等では、教員・職員が自立した社会人としての消費者を目指した教育を行う役割を担っている。

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・NP0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被害の集団的な回復を内容とする消費者団体訴訟制度²⁹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、事業者・事業者団体を含む地域の様々な主体との連携・協働の推進のため、地域で活動する団体やネットワーク構築の好事例の情報提供などの支援を行う。

（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、事業者が公正で健全な市場への参加者として、社会的責任（CSR）に取り組む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、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、消費者市民社会の形成に資するもので

²⁹ 「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」（令和４年法律第59号）が令和４年５月25日に成立し、同年６月１日に公布された。これにより、制度の対象となる損害に一定の慰謝料が追加されたほか、和解の早期柔軟化、特定適格消費者団体を支援する法人（消費者団体訴訟等支援法人）を認定する制度の導入等の改正がなされた。

あり期待される。

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、地域の消費者団体等との連携・協働や、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。

国は、こうした事業者等における担い手育成や、他の主体との連携を促進する観点から、事業者向け消費者教育プログラムの開発や働き掛け、地域で活動する団体等の情報提供を行う。

(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「専門的な知識及び経験を有する」者として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、現に発生している消費者問題に精通しており、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、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、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、消費生活相談員の資質向上に向けた支援を行う。

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に対する研修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、コーディネーター、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) コーディネーターの育成

消費者教育の推進には、消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぎ、間に立

って連携体制を構築し、その体制を踏まえて、地域の特性に応じた消費者教育を実現するコーディネーターが、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・協働した体制作りが進むよう、コーディネーターの育成及び配置に取り組む。また、本来の機能に加えて、コーディネーター自身が消費者教育の担い手やその育成の役割を担うことも考えられる。

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育成や配置を促進し、調整機能高め、実効あるものとするための具体的方策を検討するとともに、コーディネーター会議を開催し、全国における取組を、実際にコーディネート業務に当たる者の間で共有し、共通して抱える課題や目指すべき到達目標などの抽出につなげることや、地域ごとに直面している課題について共有する場としても活用するほか、国民生活センターで実施している消費者教育コーディネーター講座との連携を図る等、活動の支援を行う。

(7) 自ら学び行動する消費者

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、自らも積極的に学ぶ姿勢が不可欠である。消費者被害の防止のために行われてきた、様々な主体による教育や啓発的な活動といった取組も、消費者自らが学び、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。

加えて、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、自ら考え、その担い手になり、相互に学び合うなど能動的に活動することが期待される。例えば、大学生等の若年者が主体となって、周囲の若年者や高齢者等への啓発活動を実施する取組事例もある。

国は、優良事例を収集し情報提供することや、消費者月間等を活用した周知・啓発等を通じ、こうした消費者の自主的な相互の学びの取組を支援する。

また、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が重要である。

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。

社会のデジタル化の進展により、取引や情報発信の枠組みが大きく変革する中で、フリマアプリのように消費者が販売者になったり、SNS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、情報リテラシーや情報モラル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不適切な言動が問題とされる例も多い。また、消費者が持続可能な社会の形成に向けた情報等を主体的に広く発信することも可能になっている。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。

(8) 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する会議などの機会を通じ、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。

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させる。

特に、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、活用の促進に向け、地域で活動する団体に関する情報を提供する。

さらに、持続可能な社会への気運が高まる中、SDGsやエシカル消費への関心が高い傾向にある若年者による主体的な取組を促すため、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、同世代同士でのネットワークの構築を促すこと等により、様々な主体、分野の協働による気運の醸成を図る。

3 消費者教育の資源等の充実

(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上で、社会のデジタル化等経済社会情勢の変化にも対応し、かつ担い手が活用しやすいものとすることが望ましい。動画教材等、全国どこの学校等の場においても、同じレベルでの教育が受けられるような教材の工夫も重要である。

また、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際には、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。

消費者庁に設置している消費者教育ポータルサイトについて、教材等や、各地で展開されている消費者教育の取組事例、講師派遣を行う団体などの情報を集約し、共有する機能を活用し、取組主体間の連携を一層促進するとともに、教員、消費者団体、地方公共団体等の利用者の意見を踏まえ、継続的に改善につなげることで、利便性を高め、情報の充実を図る。

（学習機会の充実と内容の工夫）

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、若年者については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施行されたことも踏まえ、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年者が適切な行動を身に付けられるよう、指導方法の工夫を行う。

国は優良事例の収集を行うとともに、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。

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、誰一人取り残されないよう、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。また、デジタル関係のトラブル等最新のトラブルについて、デジタル技術も活用しつつ啓発、情報提供できるよう支援することも重要である。

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、事故情報データベースや、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、より具体的に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デジタル技術の活用も含め、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、障がい者等）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、知識の習得、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・分析し、消費者への情報発信を的確かつ迅速に進めるとともに、消費者安全調査委員会による調査等³⁰も含め消費者教育の教材等の作成・更新などに反映して、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「風評に関する消費者意識の実態調査」によると、放射性物質を理由に福島県や被災地を中心とした東北等の製品の購入をためらう人の割合は、これまでで最小となったところであるが、引き続き、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して消費者の理解を深めることは、風評の防止という観点からも重要な課題である³¹。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を併せて行うことで、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、連携して取り組む。

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

³⁰ 例えば、学校安全に関しては、体育館の床板の剥離による負傷事故に関する文部科学大臣への意見具申（平成29年5月29日）、学校の施設又は設備による事故等に関する文部科学大臣への意見具申（令和5年3月3日）等を行っている。

³¹ 第5回廃炉・汚染水・処理水対策関係閣僚等会議（令和3年4月13日）において、2年後を目途にALPS処理水を海洋放出する基本方針が決定されており、その動向にも留意が必要である。

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 苦情対応・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、苦情対応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。

あわせて、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、消費生活相談員が十分に力を発揮できる環境作り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³²。

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、消費者教育の推進に計画的に取り組み、コーディネート機能を発揮して新たな消費者教育の機会を創出するといった先進的な取組事例の収集・情報提供を行うなど、引き続き施策を検討する。

(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) KPIの検討・設定

基本方針に基づき講じられた消費者教育の取組について、その達成度を検証するため、アウトプット指標とアウトカム指標を整理し、KPIを設定することが望ましい。また、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することが求められる。

国は、消費者教育の取組を通じて消費者が身に付けた知識や、その知識に基づきとった行動内容等について把握する実態調査を実施し、PIO-NETに蓄積された情報、関係省庁のデータ等もいかしつつ、適切な指標の設定に向けて検討を進める。その際、EBPMの観点を取り入れることが望ましい。

³² 消費者教育推進計画と、国の消費者基本計画等を参考に地方公共団体において作成する地域版の消費者基本計画は、一体的に作成することも可能である。

地方公共団体において策定する推進計画においても、それぞれの状況に応じたKPIを設定し、計画的に消費者教育の取組を推進することが望ましい。国は、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

都道府県においては、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設置されていることから、地域の特性を踏まえる等内容の充実や、PDCAサイクルの確立等実効性の確保等を目指す。また、管内市町村の取組を支援する広域的視点を取り入れることも検討すべきである。さらに、より多くの市町村において、それぞれの状況に応じた形での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。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など、取組の進展度を検証するための調査研究を実施する。

（３）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」（推進法第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。今期基本方針の対象期間が７年間であることを踏まえ、社会経済情勢の変化や新たな課題に対応するため、必要に応じて本基本方針の変更の必要性を検討する。