

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 取りまとめに向けた整理(案)

令和3年2月24日
事務局説明資料

デジタル化に対応した消費者教育

(1) 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）

当面の重点事項

3. 高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進

幅広い年齢層でインターネットが日常生活に浸透しており、さらにIoTなどの活用により取引や情報発信の枠組みが大きく変革し、インターネットを通じた関係性が複雑化している。これらの有用性を理解しつつ、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を持つことや、情報リテラシーの向上を図ることも含む消費者教育を推進することの重要性に鑑み、必要な取組を検討し、実施する。

(2) 消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書（令和2年7月）

2. 消費者のデジタル化への対応方策 (1) デジタル社会に対応した消費者教育

新たなデジタル機器・サービスの出現によって消費生活が様々に変化したように、デジタル社会に対応した消費者教育において習得が望まれる内容も時々刻々と変化している。（中略）その意味では、デジタル社会に対応した消費者教育において習得が望まれる内容についても、デジタル化の進展を踏まえて継続的に検討していく必要がある。

(3) 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の取りまとめ（令和2年9月）

第5. 国における今後の課題

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い一層加速化した社会のデジタル化を踏まえ、関係省庁とも連携しながら、デジタル化に対応した消費者教育についてツール・手法も含めて検討することが必要である。

(4) 「緊急時における消費者行動について」取りまとめ（令和3年1月）

3. 消費者教育を中心として必要と考えられる対応について (2) 消費者教育による平時からの備え

緊急時に限らず常日頃から何が正しい情報かを見極め、適切に行動することが求められる。そのため、情報リテラシー教育の重要性が一層高まっている。推進会議において「社会のデジタル化に対応した消費者教育の推進に関する分科会」を立ち上げたところであるが、分科会においては緊急時の観点も踏まえて検討していく必要がある。

消費者教育の推進に関する基本的な方針（デジタル化関連部分）

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

高度情報化の進展は、消費生活のグローバル化やボーダーレス化にもつながっている。インターネット通販の発達は、海外との取引も容易になり利便性が高まるという利点があるものの、消費者トラブルの複雑化にもつながっている実情がある。また、FinTech等の金融に関する技術革新やIoTは、消費構造に大きな変化を生じさせつつあり、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特色も有する。

消費者としては、これらの有用性を理解しつつ、高度情報通信ネットワーク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を持つ必要がある。

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

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

III 消費者教育の推進の内容に関する事項

2 消費者教育の人材(担い手)の育成・活用

(8)消費者

高度情報通信ネットワーク社会の発展により、取引や情報発信の枠組みが大きく変革する中で、インターネットオークションのように消費者が販売者になったり、ブログ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過剰な要求が問題とされる例も多い。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。

当面の重点事項

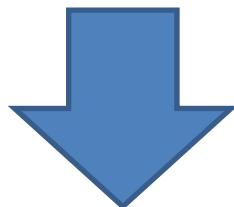
3. 高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進

幅広い年齢層でインターネットが日常生活に浸透しており、さらにIoTなどの活用により取引や情報発信の枠組みが大きく変革し、インターネットを通じた関係性が複雑化している。これらの有用性を理解しつつ、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を持つことや、情報リテラシーの向上を図ることも含む消費者教育を推進することの重要性に鑑み、必要な取組を検討し、実施する。

デジタル化の特徴と現状について

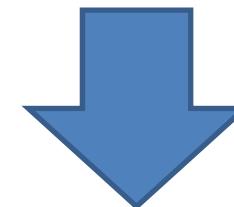
- 消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書(令和2年7月)においては、デジタル化の特徴等について以下の通り整理。

消費生活におけるデジタル化



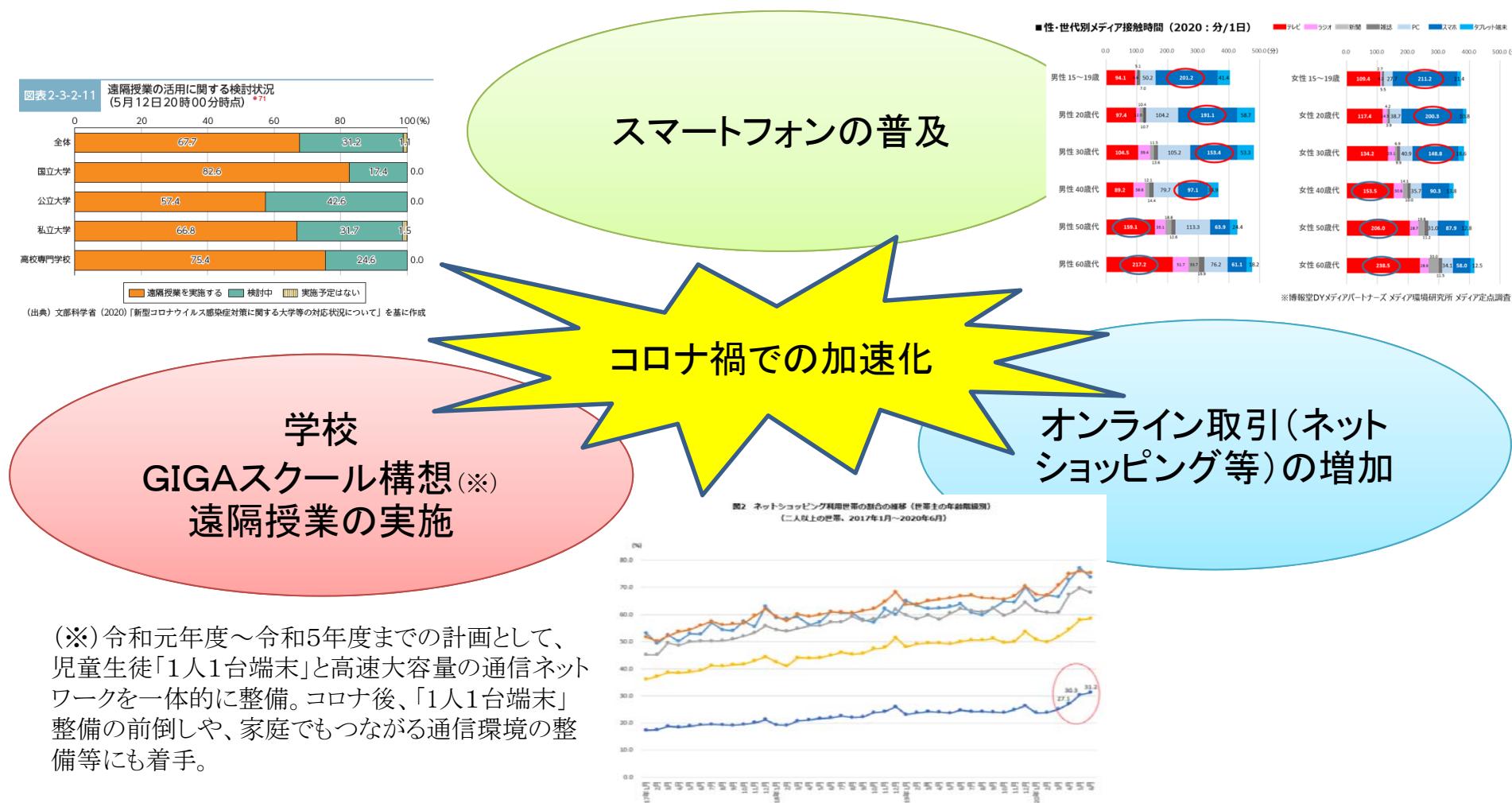
消費者による情報の入手及び発信並びに商品取引及びサービス利用の過程において、デジタルデータを用いる比重が高まっていく傾向

デジタルデータの特徴



- ①非劣化性(コピーが簡単)
- ②平等性及びメディアの非依存性(音声や画像もデジタル化すれば同じ取扱いが可能)
- ③処理の高速性(機械的処理に適している)

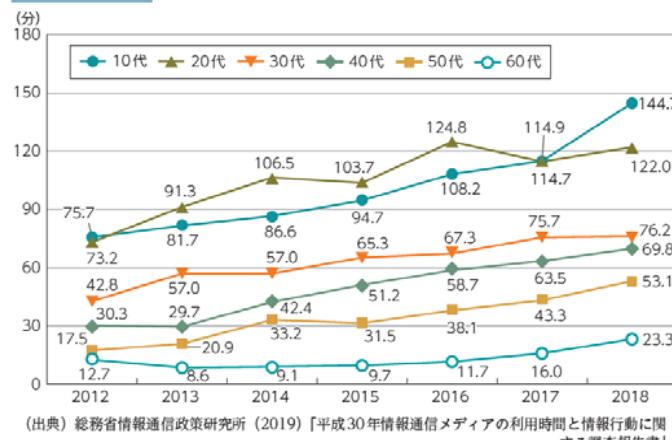
- デジタル化の現状をみると、若年層を中心に多くの層でスマートフォンが接触最長時間メディアとなっている。またすべての世代で、メディア接触総時間が増加。
- 学校では、新学習指導要領において、情報活用能力を言語能力と同様に「学習の基盤となる資質・能力」と位置づけ。また、GIGAスクール構想が進行しており、新型コロナウイルス感染症の影響によりその加速化や遠隔授業の活用が進む。
- ネットショッピング等のオンライン取引も増加傾向。



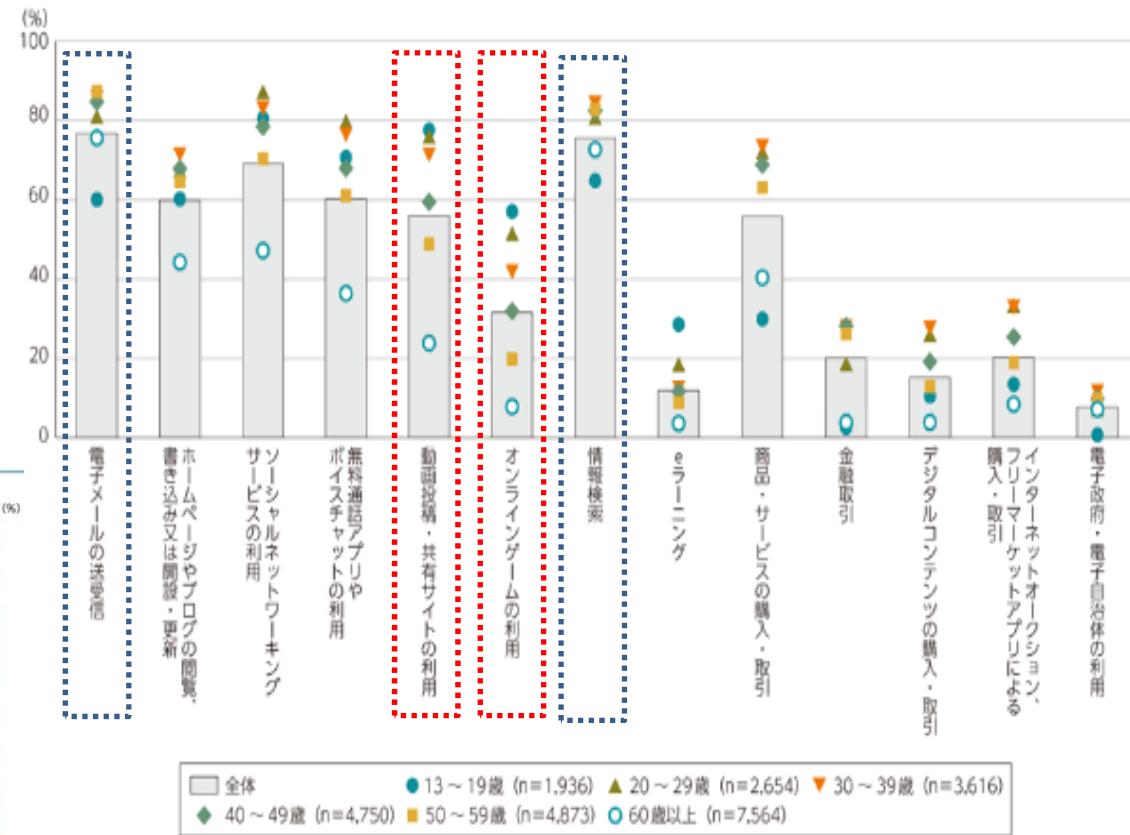
(備考)グラフは総務省「令和2年度情報通信白書」「統計Today No.162」、博報堂「生活者のメディア環境と情報意識」(第3回分科会資料)より抜粋。

- モバイル機器によるインターネット平均利用時間を見ると、若年層と高年層とでは、利用時間には大きな開きが見られるものの、いずれの年齢層においても、利用時間はおおむね増加傾向。
- インターネットの利用目的については、「電子メールの送受信」や「情報検索」が各年齢階層で高くなっている一方、「動画投稿・共有サイトの利用」や「オンラインゲームの利用」では各年齢階層の差が大きい。
- 消費生活の買物、コミュニケーション、娯楽等のデジタルを介したものとの比重が各年代層で高まっているとみられる。買物については、2019年10月の消費増税にあわせた還元事業やコロナの影響もあり、キャッシュレスの普及も進む。

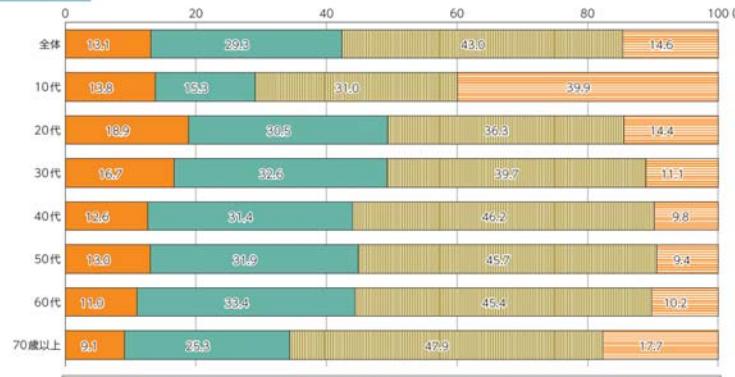
図表1-1-1-8 モバイル機器によるインターネット平均利用時間
(平日・年代別)



図表2-2-1-8 年齢階層別インターネット利用の目的・用途(複数回答)(2019年)



図表2-2-1-17 還元事業による支払手段の変化 年代別

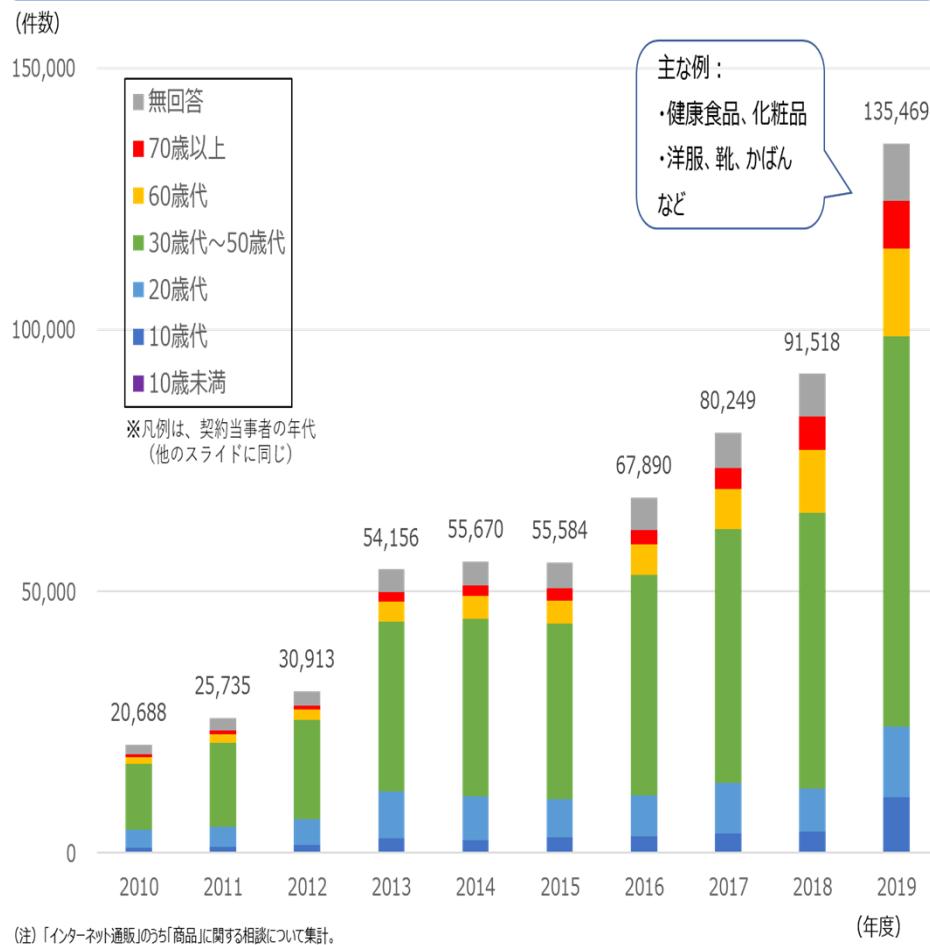


(備考) 図は総務省「令和2年度情報通信白書」より抜粋。

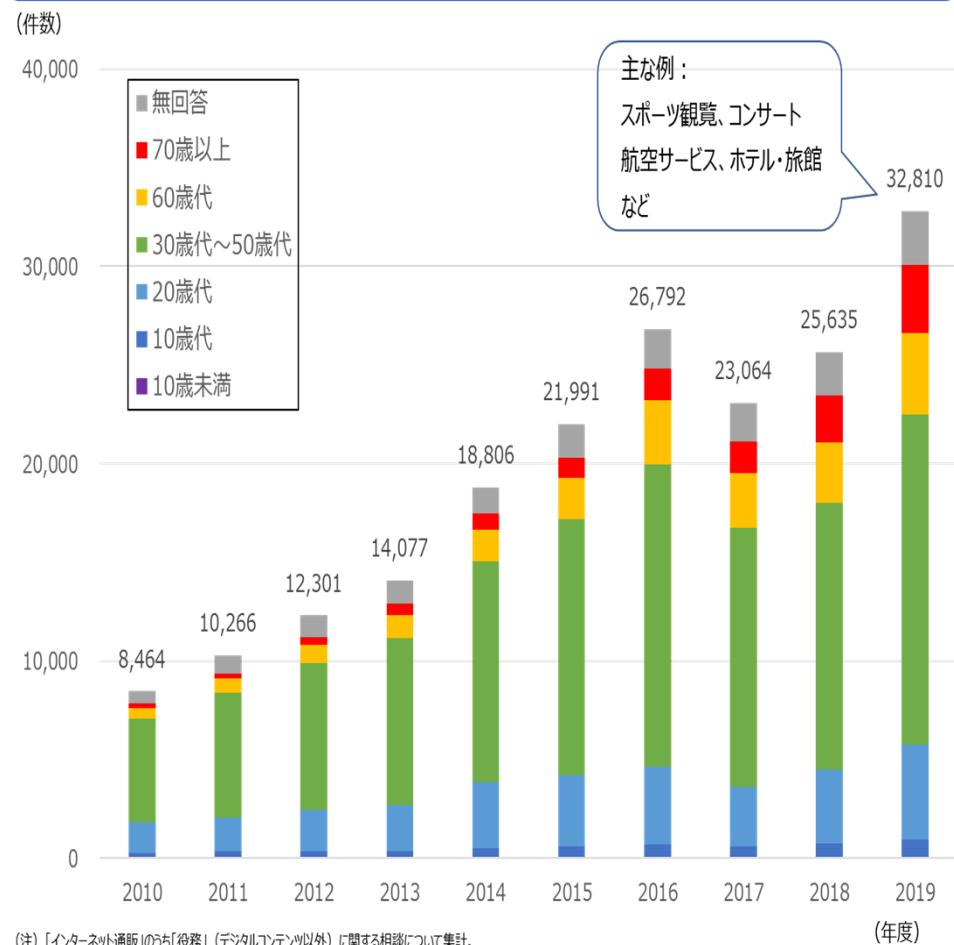
デジタル関連の消費生活相談

(第1回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 国民生活センター報告資料より)

インターネット通販（商品）



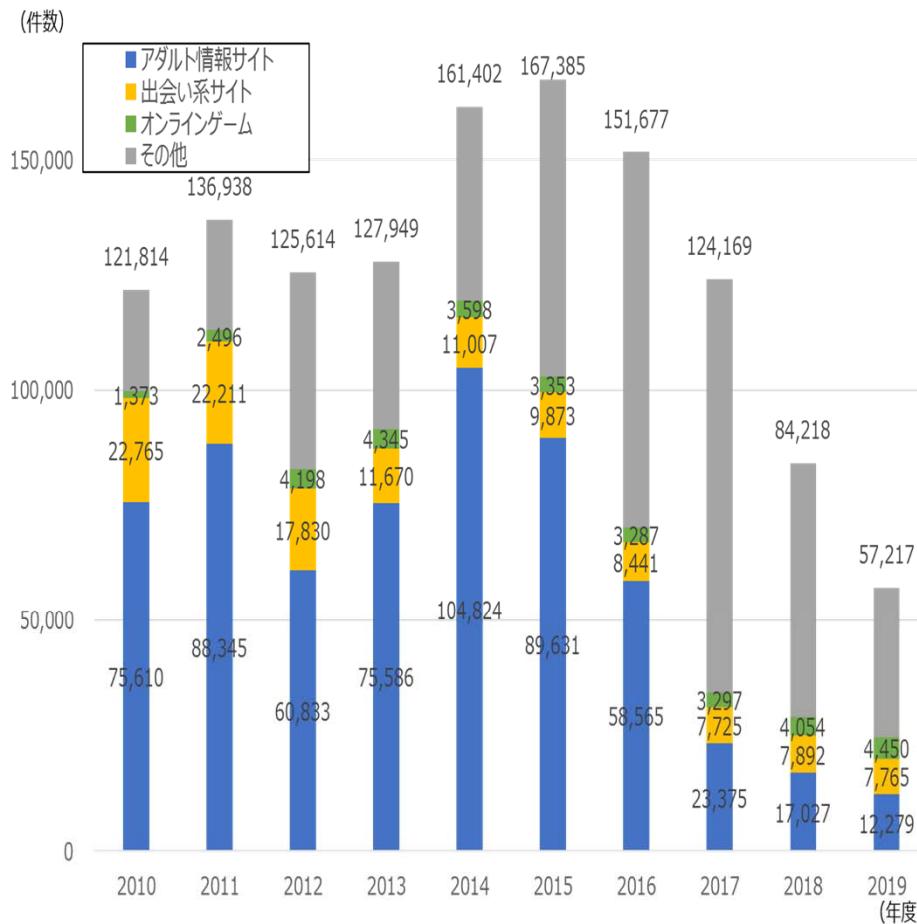
インターネット通販（役務（デジタルコンテンツ以外））



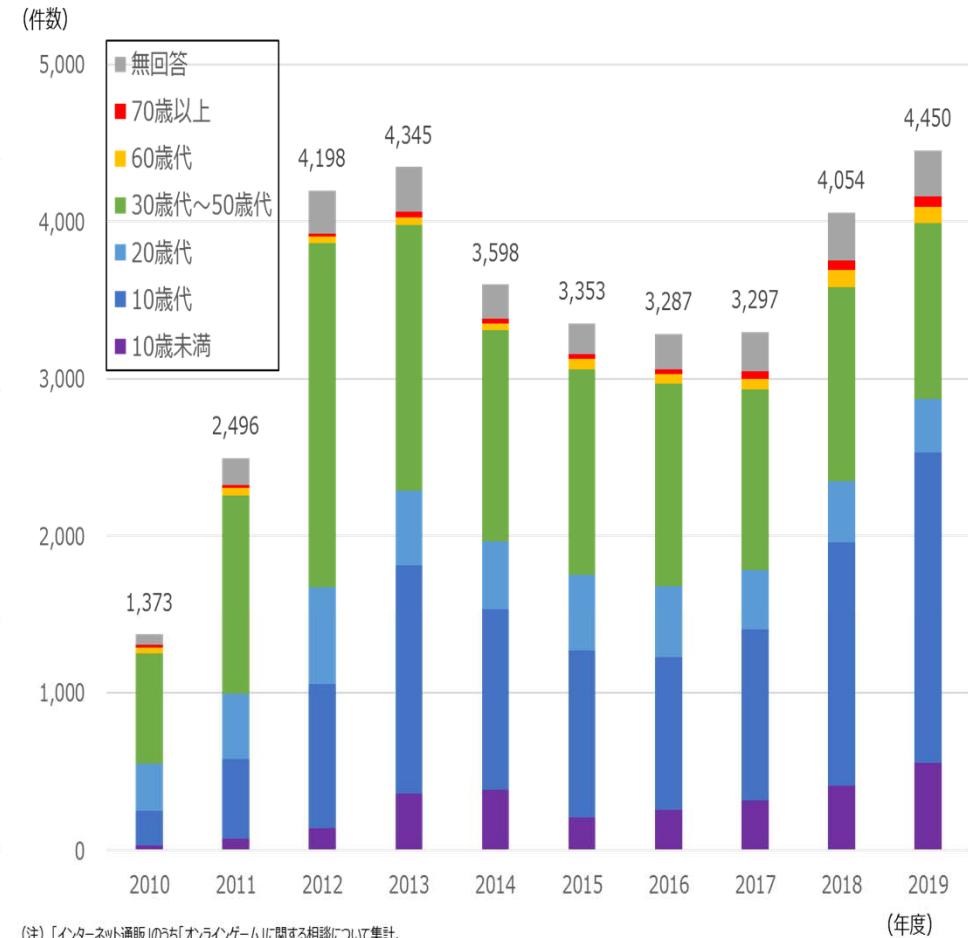
(注)「インターネット通販」のうち「商品」に関する相談について集計。

(注)「インターネット通販」のうち「役務（デジタルコンテンツ以外）」に関する相談について集計。

インターネット通販 (デジタルコンテンツ)

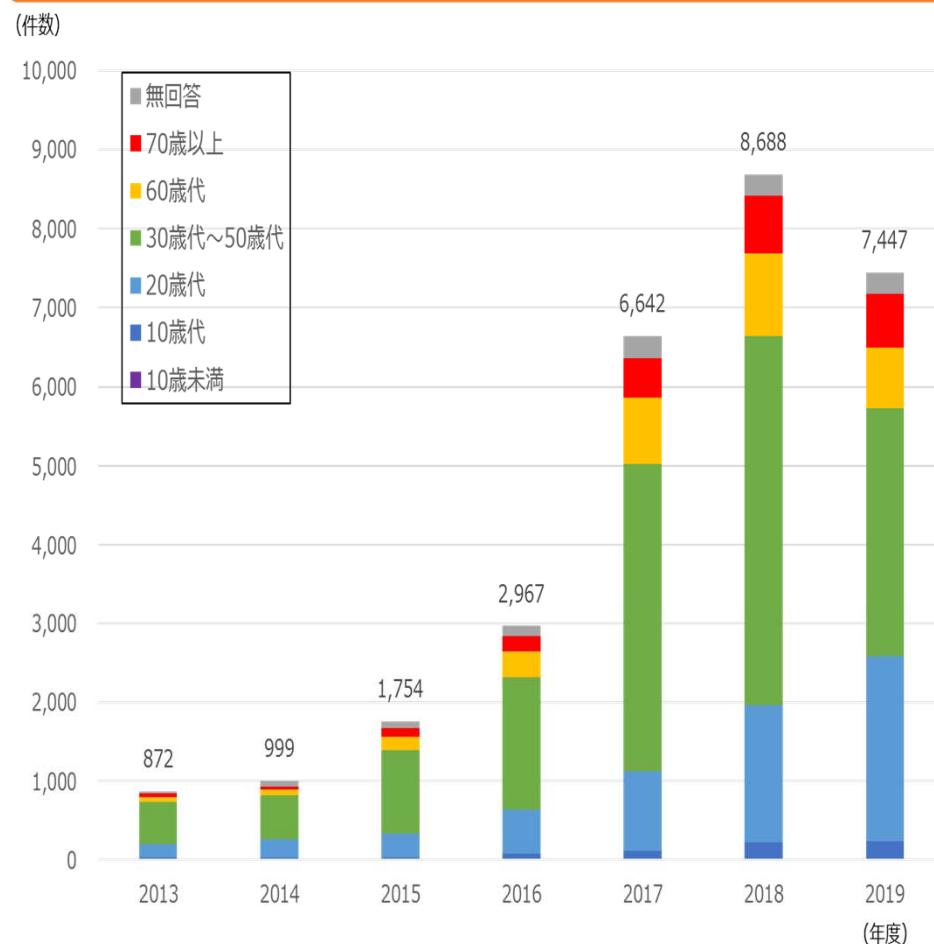


オンラインゲーム

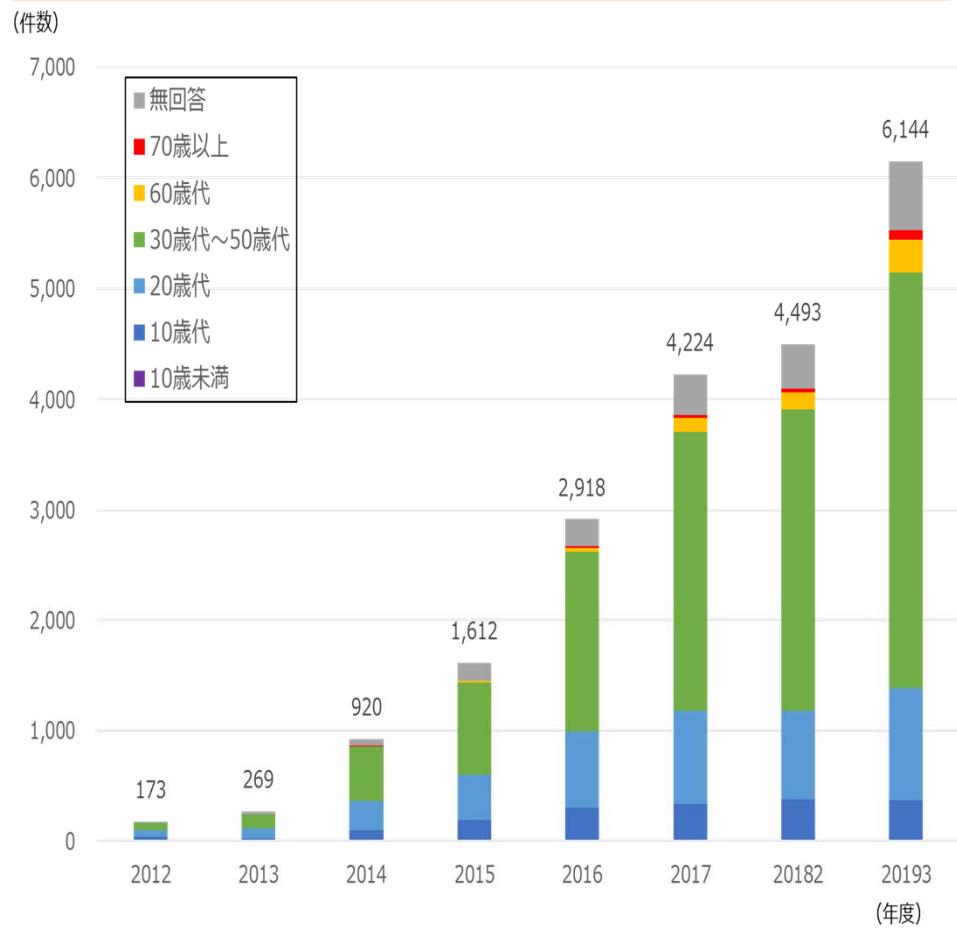


(注)「インターネット通販」のうち「オンラインゲーム」に関する相談について集計。

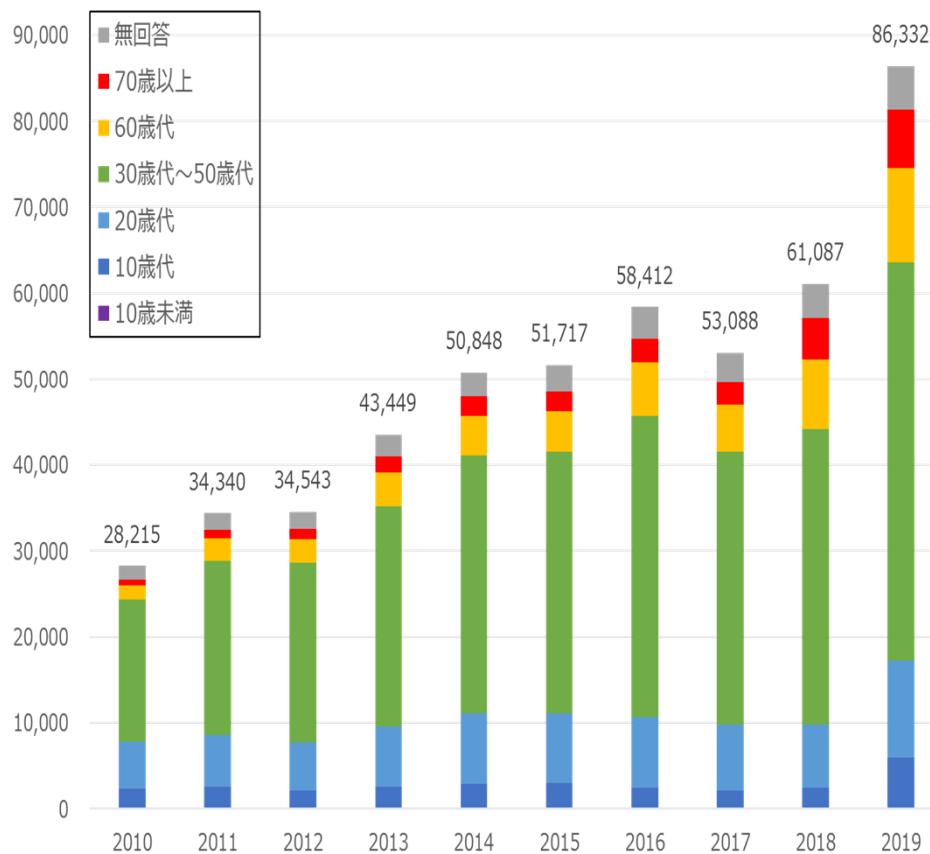
情報商材



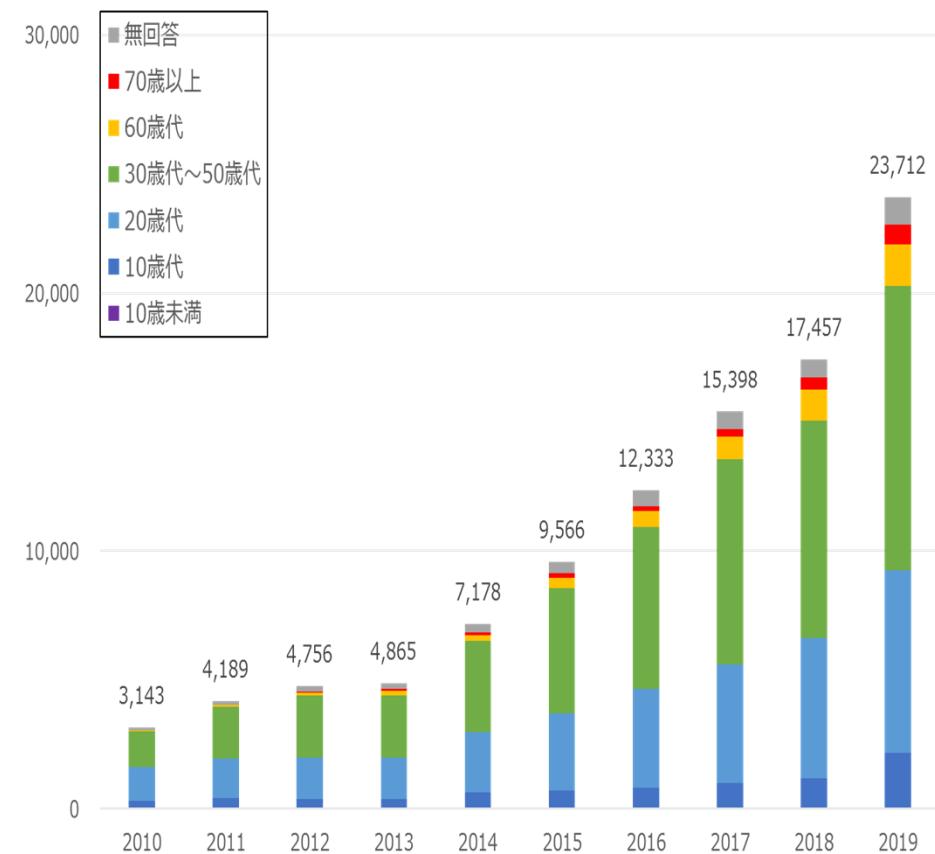
フリマサービス関連



インターネット上の広告 (電子広告)



SNS



以上を踏まえると、消費者がデジタル化に対応して身に付ける内容としては、大きくは以下2点が考えられるのではないか。

**(1) デジタルに触れる全ての世代において基本的に身に付けることが望ましい内容
(総論)**

- ①消費者の権利と責任の認識
- ②情報と技術の活用能力・仕組みやリスクの理解
- ③情報を鵜呑みにしない批判的思考力
- ④情報モラル
- ⑤個人情報管理
- ⑥知的財産保護
- ⑦家計管理・生活リズム

**(2) 世代や立場(保護者等)によって特徴的な利用サービスやトラブルの傾向を踏
まえた内容(各論)**

- ・デジタルプラットフォーム
- ・SNS
- ・オンラインゲーム
- ・キャッシュレス決済 等

身に付けることが望ましい基本的事項として考えられる項目（案）（その1）

①消費者の権利と責任の認識

デジタル時代の教育課題としても、消費者の権利と責任を自覚した行動を促していくことが重要である。「消費者の8つの権利」の中でも、特にデジタル取引が主流となる中では「安全である権利」や「知られる権利」、「選ぶ権利」などが損なわれがちであり、これらの権利をどのように守っていくのかを考えながら教育に取り組む必要がある。また、責任についても「批判的意識の責任」、「自己主張と行動の責任」、「社会的責任」などデジタル化の特徴をいかした責任ある行動の取り方を身に付けることが基本的な消費者教育の方針、教育課題となるであろう。（「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」）

②情報と技術の活用能力・仕組みやリスクの理解

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。有用性を理解しつつ、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を持つ。（「基本方針」）

デジタルサービス等の利用経験が少ない消費者はデジタル技術に関する理解力やリテラシーに欠けるために特にぜい弱になる可能性がある。

消費者としてもデジタル機器・サービスに関する仕組みについて最低限のことを理解した上で、それらを消費生活に取り入れることの利便性とリスクの双方を公平・客観的に評価し、自らの責任の下で賢く利用することが望まれる。（「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」）

③情報を鵜呑みにしない批判的思考力

不確かな情報に消費者が影響を受けることや、こうした情報の拡散は、デジタル化の進展の影響も受けており、緊急時だけでなく、平時においても見られるものである。そこで、緊急時に限らず常日頃から何が正しい情報かを見極め、適切に行動することが求められる。（「緊急時における消費者行動について」）

どのようなメディアでも、間違った情報が流布されることはあります。

特にSNSの場合、誰もが容易に情報発信できることから、正しくない情報もたくさんあります。中には、騒ぎを起こすことが目的で発信されたデマも。目にした情報をうのみにせず、正確性が判断できない場合には安易に情報を投稿・拡散しないことが大切です。（「インターネットトラブル事例集」）

身に付けることが望ましい基本的事項として考えられる項目（案）（その2）

④情報モラル

スマホやSNSの普及で新たな問題となったのが、いわゆる“SNSいじめ”。これまでの、1人の子を多数で追い詰める、発言を無視する、いじめ・嫌がらせのネタとなる写真や動画を共有する、グループから外す（または新たなグループを作り会話を移動）などに加え、最近は「ステメ」を悪用した嫌がらせも全国で起きています。

SNS上で、悪意を感じる投稿を見かけることがあります。中には「正義感からやったこと」と主張する人もいるようですが、“立場”や“事実かどうか”を問わず、人格を否定または攻撃するような投稿は正義ではありません。（「インターネットトラブル事例集」）

⑤個人情報管理

消費者の購買履歴や趣味嗜好、信用度といった多様な個人データの活用がビジネスに大きな影響を与えるため、消費者取引の様相が多様化・複雑化すると見込まれる。多方面での活用可能性がある一方で、企業による目的外利用やAIが処理することによるデータ取扱いのブラックボックス化への懸念が指摘されており、個人データ活用における消費者の信頼醸成が重要課題になると見込まれる。

利用規約や個人情報の取扱いの規定を確認しているのは1割程度であり、こうした消費者の行動が消費者トラブルに結び付いている可能性がある。（「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」）

アプリやサービスを利用登録をするときなどに、個人に関する情報を求められることもありますが、中には不要ない情報を入力させる悪質なものもあるので要注意。氏名や住所、年齢、性別、メールアドレスなどが無断で二次使用されたり、業者に売られたりするリスクもあります。

夏休み、お正月、ゴールデンウィーク……旅行にでかけることも多い長期休暇や連休ですが、リアルタイムでSNSに投稿すれば、「今、自宅は誰もいません！」と留守を公言しているようなもの。

誰でも見ることができるのがSNSの基本。写真に映り込んだものから、訪れた店や地域など生活範囲が推測できるため注意が必要です。（「インターネットトラブル事例集」）

身に付けることが望ましい基本的事項として考えられる項目（案）（その3）

⑥知的財産保護

オンラインにより手軽に情報にアクセスできる一方、違法・有害コンテンツに接触する機会が増加。（「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」）

動画や写真を投稿するサイトは年齢を問わず人気ですが、子供たちがさまざまな著作物を無許可でアップロードしてしまい、著作権侵害となるケースが生じています。公開だけでなく、違法だと知りながら動画等をダウンロードした場合も（個人で楽しむ範囲でも）、違法として2年以下の懲役又は200万円以下の罰金（またはその両方）を科せられることがあります。（「インターネットトラブル事例集」）

⑦家計管理・生活リズム

従来のクレジットカードを用いた手法にとどまらず、デジタル化の進展に伴ってキャッシュレス決済が発展・普及。

子供たちのスマホ依存や使い過ぎが問題とされペアレンタルコントロールの導入方策が中心的な論点になっている。（「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」）

学びに、連絡に、趣味や娯楽に、スマホのある生活は当たり前になりつつあります。オンラインゲームをしたりネット動画を見たり、テレビ番組をスマホで見たり、スマホを使う時間は増える一方です。また、常にSNSのメッセージが気になり、何事にも集中できなくなる子もいます。

自分をコントロールできずスマホが手放せなくなると、日常生活に支障をきたすだけでなく、健康面でもマイナスです。（「インターネットトラブル事例集」）

サービス分野別のトラブル事例と注意事項

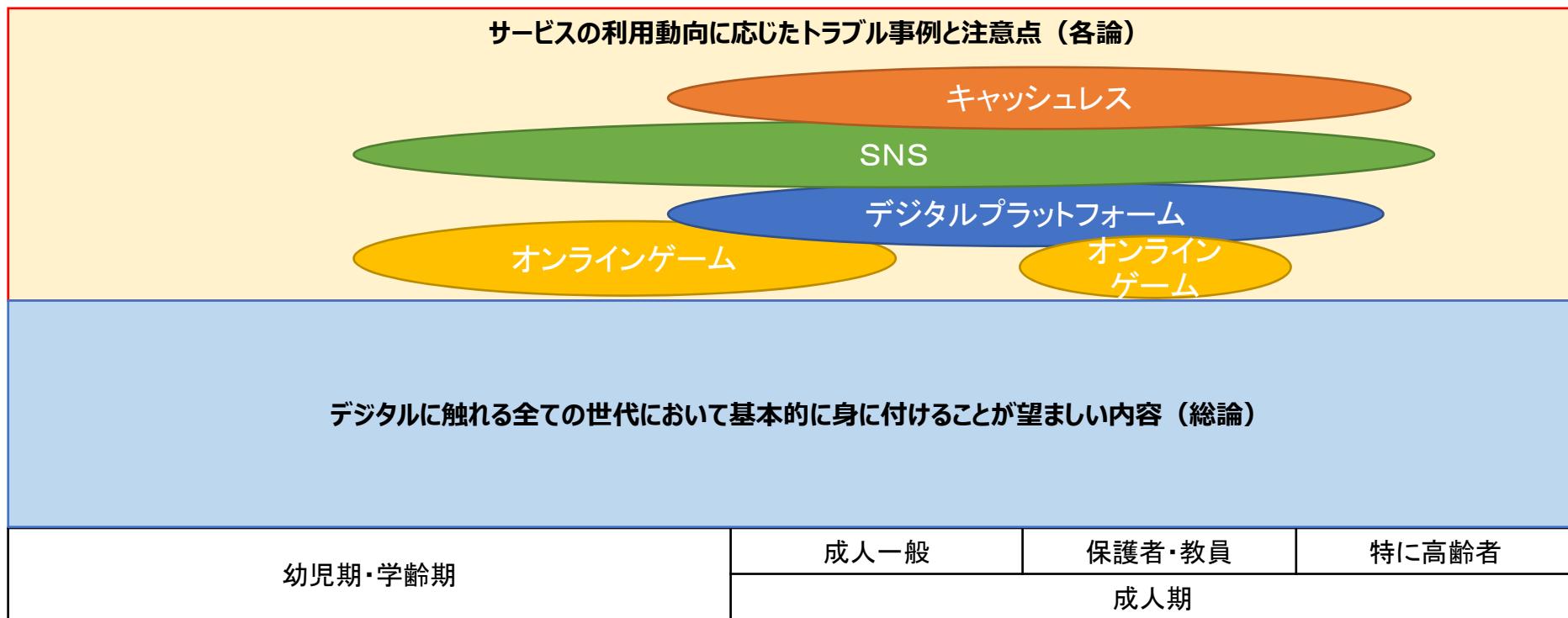
分野	トラブル事例	消費者の向き合い方（注意すべきこと）
デジタルプラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> ・模倣品の流通 ・売主の債務不履行 ・不適切表示 ・消費者レビュー ・身体被害をもたらす商品の流通（要冷蔵食品の常温配送等） ・売主やデジタルプラットフォーム事業者と連絡が取れなくなる 	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタルプラットフォーム事業者との取引ではなく、そこに参加する売主との取引であることの認識を持った上で、取引相手や商品・サービスの信頼度の確認（評価・レビューの確認） ・取引相手との連絡方法、プラットフォームの相談窓口の連絡先等の確認 ・トラブル発生時の運営事業者の対応について利用規約の確認 ・補償制度の有無や補償の範囲・条件の確認 ・禁止事項の遵守 ・未成年者の利用設定、トラブル防止対策 等
SNS	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS上の広告をきっかけとした詐欺的な定期購入や詐欺・模倣品サイト ・SNS上で知り合った相手からの誘いがきっかけの情報商材等のもうけ話、出会い系サイトでのトラブル ・SNS上で知り合った相手との転売チケットや融資などの個人間トラブル ・安易な投稿（個人情報、著作物等）によるトラブル ・いじめ、誹謗中傷 ・不確かな情報の拡散 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSに関する基礎的な情報リテラシーとして、書き込みをする際の誤解や中傷の可能性の理解、ブロック機能や通報機能の活用、投稿やプロフィール情報の公開範囲の設定・確認、アカウント管理（ID、パスワードなど）の徹底。 ・情報の利用目的を確認した上での個人情報の提供への同意 ・SNS上の広告やSNSを通じた不審な連絡が被害に遭うことの認識、広告の不注意なクリックの注意、広告表示をブロックするアプリの利用の検討 ・SNS上の情報を安易に信用せず、情報源を確認するなどして冷静に判断・行動する。（特に感染症や災害などの緊急時。ただし、平時から正確な情報を見極める能力を培う必要） 等
オンラインゲーム	<ul style="list-style-type: none"> ・高額課金（トラブルの低年齢化） ・不正アクセスによる乗っ取り ・ゲームの過度な利用による生活や体調への支障 	<ul style="list-style-type: none"> ・家庭でのルール作り ・無料サービスと有料サービスの見極め、課金状況の確認 ・子供がゲームプレイしている実態の把握 ・ゲームの端末やパスワードの的確な管理 ・ペアレンタルコントロール機能を利用する際の解除防止措置 等
キャッシュレス決済	<ul style="list-style-type: none"> ・第三者による不正利用 ・悪質商法の支払い手段への悪用 ・使いすぎ 	<ul style="list-style-type: none"> ・キャッシュレス決済の仕組みや現状の理解 ・仕組みを理解できる手段に絞る（仕組みの分からない決済手段は利用しない） ・キャッシュレス決済に係る情報セキュリティ対策 ・毎月の支払額の確認（家計や支出概念の理解） 等

（備考）消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書、分科会ヒアリング等により作成。

デジタル化に対応して身に付けることが望ましい内容について（イメージ）

- ・1段階目として、デジタル化の特性とそれに応じた基本的事項について身に付ける。
- ・2段階目として、サービスの利用状況に応じ、よく利用するサービスについてのトラブル事例や、注意すべき事項を身に付ける。

- 未成年とその保護者については、特にトラブルや対処（家庭でのルール作り等）に特徴があると考えられる。令和4年4月からの成年年齢引き下げによる影響も踏まえる必要。
- 高齢者を始め、デジタルサービス等の利用経験が少ない消費者においては、危ないのでデジタルを敬遠するという考え方もあるが、デジタル技術の活用は生活をより豊かにする面もあるので、楽しく安全・安心に利用するための注意点を伝えるという観点も重要。



(注)図はイメージ。各論の部分について、主なサービスについて主な利用者・関係者層を示しているが、その他の世代にも利用者がいることに留意が必要。 16

各主体におけるデジタル化に対応した消費者教育に関する取組（イメージ）

主体	幼児期・学齢期	成人期		
		成人一般	保護者・教員	特に高齢者
国 自治体	<ul style="list-style-type: none"> ・GIGAスクール構想 ・プログラミング、情報セキュリティ等の基礎、情報モラル教育 ・e-ネットキャラバン ・インターネットトラブル事例集 <div style="text-align: center;">情報提供</div>	新人研修等への講師派遣等	<ul style="list-style-type: none"> ・e-ネットキャラバン ・情報提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者向け啓発教材 ・情報提供
主な事業者	通信事業	出前講座等		
	デジタルプラットフォーム	安心・安全な利用方法等についての出前講座等		
	SNS	情報モラル教育教材の開発、講演等	情報モラル教育教材の開発、講演等	
	オンラインゲーム	利用者へのゲーム障害、決済・セキュリティ・犯罪予防のための注意喚起	ペアレンタルコントロールの利用促進、注意喚起	
消費者団体・PTA等		出前講座の講師派遣	<ul style="list-style-type: none"> ・意識調査、注意喚起 ・リーフレット配布 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者被害防止サポート活動 ・シニアのICTリテラシー向上啓発プロジェクト

（備考）分科会でのヒアリング及び事務局による調査等により作成しており、網羅的なものではない。記載の取組内容は例示。

取組を進めるにあたっての課題(ヒアリングの中で挙げられたもの)

- 情報教育と消費者教育の連携
- 個々の消費者教育の取組間の連携
- 保護者の関与、保護者と学校の連携
- 幅広い消費者へ隅々まで教育・情報を届ける手法(特に学齢期の子どもがない世帯)
- 最新の相談・トラブル事例の入手
- 活動の認知不足、人材不足
- オンライン講座を増やしていくにあたっての、指導者・受講者へのツールの使い方等の教育(利用が増えればそれに伴うトラブルも出てくるので、そこも併せて伝える必要)
- Wi-Fiなどのデジタル環境の整備

デジタル化を踏まえた消費者教育の場や情報発信手法

- 学校のオンライン学習の広がり、地域の高齢者向け取組にもデジタル化の波。
⇒これらのデジタル技術を導入した教育の場の活用。(デジタル環境の整備、オンラインで活用しやすい教材開発が期待される)
- スマートフォンの普及
⇒消費者の認知・理解の向上につながる効果的な情報発信手法の選択。(伝える対象と伝えたい内容に応じて媒体を選択し、その媒体の活用ポイントを踏まえた発信が求められる)

第3回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 博報堂報告資料(抜粋)

SNSは、利用アプリによって使用目的が大きく異なる。

【LINE】家族・友人など、限定的な人との連絡ツール。

【Facebook】つながりを保ちたい知人との連絡ツール。

【Twitter】他者のつぶやきなどから情報入手。

【Instagram】趣味や買い物など自分の嗜好を視覚で。

■SNS利用者の利用目的(利用者における %)

利用目的	LINE	Facebook	Twitter	Instagram
日頃よく会う友人・知人のやりとりに使う	88.0	22.9	20.6	30.6
家族とのやりとりに使う	85.8	4.0	3.4	3.5
限られた人とのやりとりに使う	59.8	41.0	21.8	19.9
たまにしか会わない友人・知人のやりとりに使う	59.2	62.6	23.4	35.1
他人のつぶやきや投稿を見ることが多い	6.6	39.9	78.1	64.2
趣味に活用する	17.7	25.5	59.4	59.8
情報を検索する	7.1	8.6	60.7	37.8
話題のニュースを知る	22.7	15.3	62.8	20.3
買い物の時に参考にする	9.4	6.0	27.0	34.8

SNSの利用目的と活用のポイント ~博報堂キャリヨン調査~

活用のポイント

Instagram
閲覧情報: 「ファッション」「食べ物・グルメ」「美容・コスメ」と言った興味・関心事。
利用目的: 「友人・知人の近況確認」の他、「好きな有名人・芸能人の情報収集」「オシャレやファッションの参考」が目的として挙がる。

「映える」コミュニケーションができるか?

YouTube
閲覧情報: 「ミュージックビデオ/ダンス動画」「ユーチューバーやインスタグラマーの投稿」「おもしろ動画」が上位。目的ジャンルごとに視聴する傾向。
利用目的: 「面白いもの・ワクワクするようなものを見たい」が上位にあがる。

「楽しさ」を演出できるか?

Facebook
閲覧情報: 知人・友人の近況を閲覧する傾向が6割を超える。IG・TWと比べてもスコアが高く、特徴的。
利用目的: 「友人・知人の近況を知る(42%)」「友人・知人・家族との交流・連絡(26%)」が高く、他SNSよりも「人との繋がり」を求めて利用する傾向。

「関係構築」をどう作り、どう維持するか?

Twitter
閲覧情報: 「ニュース・最新情報/リアルタイム情報」「世の中の出来事に関する投稿」等の「世の中のリアルな情報」が閲覧される傾向。
利用目的: 「今何が起きているのか知りたい」「ニュースを知りたい」が上位。
「世の中の出来事」を目的で利用する傾向。

「リアルタイム(今)」をどうつくるか?

今後の課題

- 各主体による消費者教育の取組の把握と連携

- ✓ ヒアリング等を通じ、様々な主体により既に様々な取組が実施されており、それぞれの取組は充実した内容であるが、一方でそれを一般消費者だけでなく、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。
- ✓ 国において、どのような主体によりどのような取組が実施されているのかについて、団体データバンクとして一覧性をもって把握できるよう整理し、情報提供することで取組主体間の連携を促進することが望まれる。

- 担い手への支援

- ✓ 地域の相談員などの消費者教育の担い手が必ずしも専門的な知識があるわけではないことを踏まえると、どのように内容面（デジタルサービスの仕組みや最新のトラブル事例等）及びツール面（オンライン化への対応等）での専門的知識を習得してもらうかが課題。
- ✓ デジタル技術やサービスを提供する事業者による、担い手向けの情報提供や、消費者向け講座への講師派遣等の取組も有効と考えられる。
- ✓ 国としては、事業者等による担い手支援の取組の整理・情報提供に加え、最新のトラブル事例の収集・提供の仕組みの構築やデジタル化に対応した消費者教育教材の開発も重要である。

- 児童・生徒・高齢者以外の層への教育機会の充実

- ✓ ヒアリング等を踏まえると、児童・生徒や高齢者以外の層への消費者教育の機会は少ない状況。
- ✓ 国としては、事業者等による従業員向け研修の充実に向けた支援（出前講座を実施する消費者団体等の情報の整理・提供、消費者教育教材の開発等）が望まれる。

- デジタルメディアを活用した効果的な情報提供

- ✓ 各年代層によっても利用するデジタルメディアは異なり、それぞれのメディアの特性を踏まえた内容としなければ、視聴者に情報が届かない。
- ✓ 国としては、各年代層の接触メディアの状況を踏まえ、目に触れる機会の多い媒体に向けた、効果的な情報提供の手法を検討する必要がある。

(参考1)デジタル化により損なわれる消費者の権利について
(第4回消費者のデジタル化への対応に関する検討会 坂本委員報告資料より)

取引のデジタル化により消費者が受ける影響の例



(参考2)消費者教育の体系イメージマップ⁹

各期の特徴	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期		
	特に若者	成人一般	特に高齢者				
重点領域	様々な気づきの体験を通して、家族や身の回りの物事に関心をもち、それを取り入れる時期	主体的な行動、社会や環境への興味を通して、消費者としての素地の形成が望まれる時期	行動の範囲が広がり、権利と責任を理解し、トラブル解決方法の理解が望まれる時期	生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断が望まれる時期	生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期	精神的、経済的に自立し、消費者市民社会の構築に様々な人々と協働し取り組む時期	周囲の支援を受けても人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会構築に活かす時期
	消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物に関心を持とう	消費をめぐる物と金銭の流れを考えよう	消費者の行動が環境や経済に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済や社会に与える影響を考えよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響を考える習慣を身に付けよう	生産・流通・消費・廃棄が環境、経済、社会に与える影響に配慮して行動しよう
	持続可能な消費の実践	身の回りのものを大切にしよう	自分の生活と身近な環境とのかかわりに気づき、物の使い方などを工夫しよう	消費生活が環境に与える影響を考え、環境に配慮した生活を実践しよう	持続可能な社会を目指して、ライフスタイルを考えよう	持続可能な社会を目指したライフスタイルを探そう	持続可能な社会に役立ったライフスタイルを実践しよう
	消費者の参画・協働	協力することの大切さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成について考えよう	身近な消費者問題及び社会課題の解決や、公正な社会の形成に協働して取り組むことの重要性を理解しよう	消費者問題その他の社会課題の解決や、公正な社会の形成に向けた行動の場を広げよう	地域や職場で協働して消費者問題その他の社会課題を解決し、公正な社会をつくろう
	商品安全の理解と危険を回避する能力	くらしの中の危険や、もの的安全な使い方に気づこう	危険を回避し、物を安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、物を安全に使う手段を知り、使おう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会を目指すことの大切さを理解しよう	安全で危険の少ない暮らしと消費社会をつくろう	安全で危険の少ない暮らしの大切さを伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあったら身近な人に伝えよう	困ったことがあったら身近な人に相談しよう	販売方法の特徴を知り、トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用する習慣を付けよう	トラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しやすい社会をつくろう	支え合いながらトラブル解決の法律や制度、相談機関を利用しよう
	選択し、契約することへの理解と考える態度	約束やきまりを守ろう	物の選び方、買い物を考え適切に購入しよう 約束やきまりの大切さを知り、考えよう	商品を適切に選択するとともに、契約とそのルールを知り、よりよい契約の仕方を考えよう	適切な意思決定に基づいて行動しよう 契約とそのルールの活用について理解しよう	契約の内容・ルールを理解し、よく確認して契約する習慣を付けよう	契約とそのルールを理解し、暮らしに活かそう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあったときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	物や金銭の大切さに気づき、計画的な使い方を考えよう お小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理の技能を活用しよう 買い物や貯金を計画的にしよう	主体的に生活設計を立ててみよう 生涯を見通した生活経済の管理や計画を考えよう	生涯を見通した計画的な暮らしを目指して、生活設計・管理を実践しよう	経済社会の変化に対応し、生涯を見通した計画的な暮らしをしよう
	情報とメディア	身の回りのさまざまな情報に気づこう	消費に関する情報の集め方や活用の仕方を知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信の技能を身に付けよう	情報と情報技術の適切な利用法や、国内だけでなく国際社会との関係を考えよう	情報と情報技術を適切に利用する習慣を身に付けよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
情報とメディア	情報の収集・処理・発信能力	自分や家族を大切にしよう	自分や知人の個人情報を守るなど、情報モラルを知ろう	著作権や発信した情報への責任を知ろう	望ましい情報社会のあり方や、情報モラル、セキュリティについて考えよう	情報社会のルールや情報モラルを守る習慣を付けよう	トラブルが少なく、情報モラルが守られる情報社会をつくろう
	情報社会のルールや情報モラルの理解	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報の評価、選択の方法について学び、意思決定の大切さを知ろう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう
	消費生活情報に対する批判的思考力	身の回りの情報から「なぜ」「どうして」を考えよう	消費生活情報の目的や特徴、選択の大切さを知ろう	消費生活情報を評価、選択の方法について学び、社会との関連を理解しよう	消費生活情報を主体的に吟味する習慣を付けよう	消費生活情報を主体的に評価して行動しよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう

※本イメージマップで示す内容は、学校、家庭、地域における学習内容について体系的に組み立て、理解を進めやすいように整理したものであり、学習指導要領との対応関係を示すものではありません。