

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（案）

第 1. はじめに

（１）検討の経緯

消費者教育は、消費者教育の推進に関する法律¹及びこの法律に基づき定められた「消費者教育の推進に関する基本的な方針²」（以下「基本方針」という。）に沿って取組が進められている。基本方針では、重点事項の一つとして「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」が掲げられており、「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。」とされている。

このため令和 2 年 10 月の第 28 回消費者教育推進会議において、社会のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会（以下「分科会」という。）を設置することを決定し、分科会では、基本方針等を踏まえ³、以下事項について関係省庁や事業者等からのヒアリング⁴及び議論を行い、取りまとめを行った。

・社会のデジタル化を踏まえた、各ライフステージにおいて消費者が身に付け

¹ 平成 24 年法律第 61 号。平成 24 年 12 月施行。

² 平成 25 年 6 月 28 日閣議決定、平成 30 年 3 月 20 日変更。

³ 消費者庁の「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）、「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」取りまとめ（令和 2 年 10 月）、消費者教育推進会議「緊急時の消費者行動について」取りまとめ（令和 3 年 1 月）においても、デジタル化に対応した消費者教育について示唆がなされている。

⁴ 独立行政法人国民生活センター、文部科学省、総務省（令和 2 年 11 月 27 日）、一般財団法人インターネット協会、KDDI 株式会社、公益社団法人日本 PTA 全国協議会（同年 12 月 21 日）、株式会社博報堂、特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（令和 3 年 1 月 29 日）大阪府豊中市市民協働部くらし支援課、一般社団法人はりまコーチング協会（令和 3 年 2 月 24 日）。

ることが望まれる事項

- ・デジタル技術や「新しい生活様式」の普及、各世代の特性等も踏まえた、消費者教育の場や情報発信手法

ヒアリングを通して、基本方針等で指摘されているデジタル化に関連し消費者が身に付けることが望ましい内容については、学校における情報教育やＩＣＴリテラシーに関する各種啓発活動においても取り扱われていることも踏まえ、本取りまとめにおいては、消費者教育として特に取り上げるべき内容について焦点をあて整理した。また、ヒアリング等に基づき各主体の取組を整理するとともに、今後の国としての課題についても提言を行った。

本取りまとめを活用し、地方公共団体を始め、様々な消費者教育の担い手が相互に連携し、デジタル化に対応した消費者教育に取り組むことを期待する。

（２）検討の基本的な視点

現在、第 204 回通常国会において審議が進められているデジタル社会形成基本法案の基本理念には、全ての国民がデジタル技術を主体的に利用し、情報を活用することによってデジタル社会のあらゆる活動に参画し、個々の能力を創造的かつ最大限に発揮することが可能となり、デジタル技術の恵沢を享受できる社会を実現すべきことや、年齢等の要因によりデジタル技術の利用機会、能力の格差を是正すべきこと等が掲げられている。

また、「デジタル社会の実現に向けた改革の基本方針⁵」では「デジタル化によって、多様な国民がニーズに合ったサービスを選択でき、国民一人ひとりの幸福に資する「誰一人取り残さない、人に優しいデジタル化」」等が掲げられている。

従来から消費者教育が目指している自立した消費者の育成という観点では、被害に遭わないことに加え、社会の一員として、より良い社会の発展のために積極的に関与する（消費者市民社会⁶への参画）ことが重要であり、このことはＳＤＧｓの達成にも通ずる。

⁵ 令和 2 年 12 月 25 日閣議決定。

⁶ 消費者教育の推進に関する法律第 2 条第 2 項において「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」と定義されている。

新型コロナウイルス感染症の影響もあり、社会のデジタル化は不可逆に進むとの指摘もある中、生活をより豊かにするために、消費者教育としてもデジタル技術の積極的な活用を促していく視点が重要である。デジタル化の進展に伴い新たな消費者トラブルは出現しうるが、デジタル技術を活用してより豊かに生活していく際に、安全・安心な利用に必要な事項と消費者が前向きに捉え、デジタル社会に必要なリテラシーを身に付けるように促していく視点も重要である。

第2. デジタル化の現状と消費者への影響

(1) 社会のデジタル化の現状

消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書においては、消費生活におけるデジタル化とは、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を指し、デジタルデータの特徴としては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（機械的処理になじみやすい）という3つの特徴を有するとしている。

デジタル化の現状を見ると、2020年では若年層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2015年と比較して、すべての世代で、メディア接触総時間が増加している⁷。また、新型コロナウイルス感染症の影響もあってネットショッピング等のオンライン取引の利用も増加傾向にあり、社会のデジタル化は加速化しているとみられる。

消費者のインターネット利用動向については、令和2年度の情報通信白書によれば、平均利用時間は、若年層と高年層とでは、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にある。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」が全ての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」では年齢階層による差が大きい。また、2019年10月の消費増税にあわせた還元事業や新型コロナウイルス感染症の影響もあり、キャッシュレス決済の普及も進んでいる。

このように、日々の消費生活の中の行動（買い物、コミュニケーション、娯

⁷「生活者のメディア環境と情報意識」（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 株式会社博報堂報告資料）参照。

楽等)について、デジタル機器等を介した行動の比重が高まっており、生活の利便性が高まっている一方、その特性により、消費者トラブルについてもこれまでと形を変えて現れてきている。

(2) デジタル関連の消費生活相談と消費者のぜい弱性

デジタル関連の消費者相談については、国民生活センターからのヒアリングによれば、インターネット通販に関する相談事例としては、健康食品、化粧品等の商品についての定期購入や模倣品サイトでのトラブルや、スポーツ観覧やコンサートチケット、旅行予約等の役務の提供に関するトラブルが増加傾向にある。デジタルコンテンツに関するものは減少傾向にあるものの、その内訳をみるとオンラインゲームに関して高額課金等の相談が若年層を中心に増加傾向にある。

また、最近の目立つトラブルとしては、もうけ話に誘われ情報商材⁸を購入したが、収入を得られないといったものや、フリマサービスにおいて商品を購入したが不良品であったといったもの等が挙げられる。トラブルに至ったきっかけとしては、インターネット上の広告やSNS上の広告、書き込み等が増加している⁹。この中には、消費者が軽い気持ちで根拠もなく口コミを発信し、それが他者のトラブルにつながってしまっているものもあると考えられる。

こうしたトラブルの背景には、デジタル取引の特性により消費者がぜい弱な状態に陥る場面が増加するということがある。例えば、情報に手軽にアクセスできるがゆえに不適切、不必要な情報にアクセスしたり、処理・手続きが迅速に行われるために、表示や規約を確認する間もなく契約してしまったり、SNSや動画により心理的な誘発により購買意欲が扇動されるといったことから、消費者の権利のうち特に「安全である権利」「知らされる権利」「選ぶ権利」が侵害されがちである¹⁰。一方で、デジタル化により接する情報量が多くなり、またその伝達スピードも速いことや、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となっていることを踏まえると、「批

⁸ 副業や投資等で高額収入を得るためのノウハウ等と称してインターネット等で販売されている情報のこと。

⁹ 「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) 参照。

¹⁰ 「デジタル化に対応した学校での消費者教育」P.9(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) 参照。

判的意識の責任」「自己主張と行動の責任」「社会的責任」といった消費者の責任¹¹を一層意識し、それに基づく行動の取り方を身に付けることも重要となってきた。

デジタル化に対応した消費者教育については、こうしたデジタル化による消費者のせい弱性と求められる責任についても考慮して検討することが必要である。

(3) デジタルが消費生活にもたらすメリット

一方で、デジタル化が消費者にもたらすメリットも大きいと考えられる。

(1)でも確認したように、日々の消費生活の中の行動のデジタル化が進んでおり、例えば買い物では、実際の店舗で買い物をする場合は、その店舗にない商品は購入できないが、インターネット通販を利用すれば、多様な商品からどこにいても選択して購入することができる。情報収集にあたっては、インターネットでキーワード等を検索すれば、容易に短時間で行うことが可能になる。

新型コロナウイルス感染症の影響から、テレワークや大学でのオンライン授業なども推進されているが、働いたり学習する場所等の選択肢が広がっている。

デジタルの活用は生活の選択肢を広げ、より豊かな生活を実現することにつながると考えられる。そのためにも、賢くデジタルを活用することが重要であり、その観点から、消費者教育として、どういった点を身に付けることが望ましいか、次節で検討する。

第3. デジタル化に対応して消費者が身に付けることが望ましい内容

先ず、基本方針等¹²においてデジタル社会に関連して示されているものを元に、これまでの議論からデジタル化に対応して消費者が身に付けることが望ましい内容を整理すると以下の通りである。

¹¹ 消費者の権利は、国の消費者政策の基本方針を定める「消費者基本法」に定められている。消費者の責任は国際的な消費者運動の機関である国際消費者機構（CI）が提唱したものの。

¹² 「消費者教育の体系イメージマップ」では、どの年齢層においてどのような内容を身に付けていくことが求められるかを整理している。その中で重点領域として「情報とメディア」が取り上げられており、具体的には「情報の収集・処理・発信能力」「情報社会のルールや情報モラルの理解」「消費生活情報に対する批判的思考力」が目標とされている。

① 情報と技術の活用能力・仕組みやリスクの理解

デジタルは今や生活基盤となっており、その有用性を理解しつつ、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てる能力を身に付けるとともに、デジタル機器・サービスに関する仕組みについて概要を理解した上で、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が重要である。

② 情報を鵜呑みにしない批判的思考力

消費者は日常的にスマートフォン等を通じてインターネットを利用し、そこから多くの情報を得るようになったが、情報の信頼性においては、若年層を含めスマートフォンよりもテレビの方が高く評価されている¹³。インターネットの情報は鵜呑みにできず、気になる情報は複数の情報源で確かめるとする消費者も増加している¹⁴。一方で、特に感染症拡大や災害などの緊急時には不確かな情報が瞬時に拡散し、それに影響を受けた行動をとってしまう等の混乱が生じる場面もある¹⁵。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。真偽や正確性が判断できない場合には安易に情報を投稿・拡散しないという観点も重要である。

③ 情報モラル

匿名のまま不特定多数に向けて特定個人の誹謗中傷を書き込んだり、特定個人のアカウントに対して一方的に誹謗中傷のメッセージ等を発信したりする事例も発生しており、インターネット上の誹謗中傷が深刻な社会問題となっている¹⁶。

¹³ 情報通信白書（令和2年版）によると、「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得るために最も利用するメディア」としては、全世代及び各年代で「テレビ」が「インターネット」を上回っている。また、令和2年度版消費者白書によると、「注意すべき情報の入手先の中で最も信頼しているもの」は、「テレビ・ラジオ」（44.0%）、「新聞・雑誌・書籍」（15.1%）、「家族や友人などから得られる情報」（10.2%）、「インターネットサイト」（8.3%）の順となっている。

¹⁴ 脚注6に同じ。博報堂の調査によれば、「気になるニュースは複数の情報源で確かめる」とする生活者は、2016年の59.1%から2020年には67.9%へと増加。

¹⁵ 2020年1月以降の新型コロナウイルス感染症拡大期には、在庫は十分にもかかわらずトイレットペーパーがなくなるとの情報が流れたことで買い占めが起き、実際店頭から商品がなくなる事態等が発生した。

¹⁶ 「インターネット上の誹謗中傷への対策」（総務省）

携帯電話・スマートフォンや SNS が子供たちにも急速に普及し、これらの利用に伴いいじめや人格を否定又は攻撃するような投稿などの加害行為、権利侵害や長時間利用による生活習慣や心身、学力への悪影響や社会不適應など、深刻な影響も指摘されるようになってきた¹⁷。デジタル機器の利用開始年齢が低年齢化していることから、児童期よりこうした加害行為、権利侵害や依存を予防するための情報モラルを身に付けることが重要になっている。

④個人情報管理

利用規約や個人情報の取扱いの規定を確認せずにサービスを利用する消費者が多いが、サービス提供者がその情報をどのように扱うのかが明確に示されていないこともある¹⁸。また、安易に個人情報を投稿することでトラブルにつながる事例もある。こうしたことから個人情報管理の重要性を一層認識する必要がある。

⑤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、自身による情報の投稿も容易になっている中で、違法コンテンツに接触する機会が増加しており、違法だと知りながら動画等をダウンロードした場合、個人で楽しむ範囲でも処罰されたり、著作物を無許可でアップロードした場合には、著作権侵害となる可能性があることを踏まえ、知的財産保護の意識を持つ必要がある。

上記の 5 つの事項の大部分は、情報教育等においても、濃淡はあるものの様々な取組が進められている。

具体的には、文部科学省においては学習指導要領を改訂し、学校教育における情報教育として、情報活用能力（情報モラル含む。）を「学習の基盤となる資質・能力」と位置づけ、各教科等の特性を生かし、教科等横断的な視点から教育課程の編成を図ることとしている。小学校においては、文字入力など基本的な操作を

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/hiboutyusyou.html

¹⁷ 「情報化社会の新たな問題を考えるための児童生徒向けの教材、教員向けの手引書」（文部科学省）https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyouhou/detail/1408175.htm

¹⁸ 最近では、令和 2 年から提供が始まり利用者が急増している音声 SNS 「Clubhouse（クラブハウス）」について、運営側が会話音声を録音・保存していることや、利用者が誰かを招待する際には自分のスマートフォンの連絡先データを全てアプリ側に渡す必要があること、これらデータの管理や削除方法の明確な説明がないことなどに懸念が広がっている。（日本経済新聞令和 3 年 2 月 14 日朝刊 2 面より）

取得するとともに、プログラミング教育を必修化している。また、中学校においては技術・家庭科（技術分野）においてプログラミング、情報セキュリティに関する内容を充実させており、高等学校においては情報科において共有必修科目「情報Ⅰ」を新設し、すべての生徒がプログラミングの他ネットワーク（情報セキュリティ含む）やデータベースの基礎などについて学習することとなっている¹⁹。とりわけ、情報教育としての情報モラルについては、情報発信による他人や社会への影響について考えさせる学習活動、ネットワーク上のルールやマナーを守ることを意味について考えさせる学習活動、情報には自他の権利があることを考えさせる学習活動、情報には誤ったものや危険なものがあることを考えさせる学習活動、健康を害するような行動について考えさせる学習活動などを通じて、情報社会で適正な活動を行うための基になる考え方と態度を身に付けさせるようにすることとしている²⁰。

また、総務省では子育てや教育現場での保護者・教員向けに「インターネットトラブル事例集」を作成しており、ネット依存、ネットいじめ、個人情報漏洩や著作権・肖像権など幅広い内容を扱っている。また、学校などの現場で無料の出前講座（e-ネットキャラバン）を全国的に展開している²¹。

従って、上記の5つの事項の多くの部分については、情報教育等において、一定程度消費者に身に付ける機会を提供できるが、消費者被害の防止や消費者市民社会への参画といった消費者教育が目指す基本的な力の育成の観点には必ずしも重点が置かれていないと考えられる。

第4. デジタル化に対応した消費者教育

（1）消費者教育として重点化すべき内容

デジタル化に対応した消費者教育として重点化すべき内容としては、具体的には以下3点に整理できる。

¹⁹ 新学習指導要領に基づく。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年度から学年進行で実施。

²⁰ 「「GIGAスクール構想の実現」と新学習指導要領における情報教育について」（第1回社会へのデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会 文部科学省報告資料）参照。

²¹ 「ICTリテラシー等に係る青少年向け啓発施策」（同上 総務省報告資料）参照。

① デジタルサービスの仕組みやリスクの理解

基礎的な情報や技術の活用能力については情報教育等において養われるが、トラブルを回避するためにデジタルサービスの仕組みやリスクを認識するという観点については、消費者教育として重点を置いていくことが必要と考えられる。

インターネットでの情報検索、SNS等、全世代的にインターネットを日々利用している中で、デジタルサービスの仕組みや注意すべき点を理解することは、トラブルを回避し、賢く活用して生活を豊かにすることにつながる。様々なサービスがあるが、デジタルの特性等を踏まえ、優先的に身に付けることが望ましい具体的事項としては以下3点が考えられる。

(i) インターネット上の取引における契約

インターネット上の取引における契約は、販売者が利用者の申し込みを受け、これを承諾する通知を発し、その承諾通知が利用者に到達した時点で成立する²²。インターネットの画面上で焦らされたりして、つい購入のクリックをしてしまっても、申し込みをただけでは契約はまだ成立していないため取り消しが可能であることを知っておくことで、冷静に対応できる場合がある。また、一旦契約が有効に成立した場合、インターネット通販ではクーリング・オフ制度が適用されないことを認識し、購入にあたってはより慎重に検討することを心掛けるようにする必要がある。その他、模倣品サイト²³による被害も多いことから、その見分け方のポイントを知っておくことや、取引の場としてデジタルプラットフォームを利用する機会も多くなっており、そこでの取引は当該デジタルプラットフォーム事業者ではなく、そこに参加する売主との取引であることを知っておくことも重要である。

(ii) デジタルサービス利用による個人情報の提供と広告表示

²² メールでの通知の場合、メールが着信し読み取り可能な状態となった時点で契約が成立するのであって、実際にその消費者が読んだ時点ではない。

²³ 「商品が届かない」「偽物が届いた」といった詐欺・模倣品サイトによるトラブルが起きている。見分けるポイントとしては、日本語の字体、文章表現がおかしい、販売価格が大幅に割引されている、等（国民生活センター子どもサポート情報第147号（2019年9月24日）参照）。なお、模倣品等は知的財産権を侵害しており、健全な商品流通を阻害するだけでなく、購入することが、それらを製造・販売する組織的な犯罪に加担することにもつながる。

デジタルサービスの利用にあたり、個人情報の提供に不用意に同意すると、閲覧履歴や投稿履歴、位置情報等を提供することになり、ターゲティング広告²⁴で次々と勧誘が舞い込む。トラブル事例として多い詐欺的な定期購入等においては、消費者へのアプローチとしてそうした広告が用いられており、消費者はサービスの利用に際しては利用規約の確認²⁵を行うとともに、提供した個人情報を活用した技術により広告表示等が展開されていることを認識する必要がある。

(iii) キャッシュレス決済の活用に伴う支出管理

幅広い世代において支払い手段としてキャッシュレスが浸透してきている。キャッシュレスには、支払時期が後払い、即時払い、前払いのものがある。支払い手段が現金からキャッシュレスに変わることにより支出が見えにくくなるが、特に注意すべきは後払いとなるものであり、購入と支払いの時期にズレが生じることから、支出管理が難しくなる。元手がない中で購入してしまい、結果的に多重債務に陥るリスクもある。また、決済手段の多様化・複雑化も進み、決済代行会社がインターネット取引において重要性を増しているが、消費者はその存在も含めて良く理解していないのが現状である^{26,27}。キャッシュレス決済の仕組みを理解し、自身が管理しやすい支払い方法を選択することが重要である。

²⁴ 検索項目として入力したキーワードといった情報から、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）上の個人情報等を含むユーザーデータまで幅広いデータを基に、各々のユーザーの属性や興味・関心を推測し、各ユーザーにとって関連性の高い内容の広告を表示するもの。

²⁵ 「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書（公正取引委員会。令和3年2月）によれば、デジタルプラットフォーム事業者が個人情報等のデータを収集する目的（広告表示等）については、利用規約に記載されているが、利用規約を認知し、利用規約を全部読んでいる消費者は検索サービスについては全体の約3%、SNS等については全体の約6%しかいない。また、事業者が利用目的を知らせずに個人情報を取得する行為（記載が不明確等）や利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を利用する行為（オプトアウト後のユーザー情報利用等）は優越的地位の濫用となるおそれがあると指摘している。

²⁶ 「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）p.50

²⁷ 後払いのサービスとして、クレジットの他に便利な手段として立替払い型の後払い決済サービスがあるが、後払い決済サービス事業者において消費者への過剰与信や第三者による不正利用防止の取組が十分ではないといった課題が指摘されている（国民生活センター報道発表資料（令和2年1月23日）参照）。

②批判的思考力に基づく的確な判断

インターネットを活用して消費者が大量の情報を容易に入手することが可能となったが、不確かな情報も混在しており、消費者教育としても、常日頃から何が正しい情報なのかを見極め、適切に行動する力を育むことが重要である。特に緊急時においては、不確かな情報により社会的な混乱をもたらす場合もあり、何が正しい情報か見極め、冷静な対応が求められる。

それに加えて、デジタル関連の消費者相談をみると、インターネット広告やSNSをきっかけにしたトラブルが増加している。そうした現状を認識し、広告内容等を安易に信用しないことが重要である。おかしいと感じたり、迷ったりした場合には消費生活センター（消費者ホットライン「188」）に相談をするなど²⁸、一人で判断をしないことが重要である。消費者相談などの行動に移すことで、トラブルが減少してより良い経済社会の実現にもつながり、デジタルの利活用のための環境整備にも資することになる。

③デジタル技術を活用した情報の収集・発信

デジタル化の中では、情報の取得や発信が容易となる。それにより他者の権利や人格を侵害することのないようモラルを身に付けることは無論重要であるが、消費者教育が目指す消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成の観点からは、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事について情報を収集することにより、自身の行動を持続可能な社会の実現につなげることが重要である。さらには、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つながることにより社会をより良い方向に変えていくことができる可能性についても意識し、社会の一員として積極的に行動する態度を身に付けることも重要である。このように、デジタルを広く活用し、消費者が自身の能力を最大限に発揮することで、より豊かな社会の実現につながると考えられる。

（２）ライフステージに応じて重点化すべき内容

（１）に記載した消費者教育として重点化すべき３つの事項については全世代において身に付け、デジタルの利活用を通じたより豊かな生活を実現していくことが望まれるが、数あるデジタルサービスによってトラブルが異なってくる

²⁸ その他、インターネット上では相手方が海外事業者の場合もあることから、その際は国民生活センター越境消費者センター（CCJ）へのメール相談も選択肢の一つ。

ことや、次々と新しいサービスが誕生することを踏まえると、これら３つの事項を身に付けるようにした上で、世代別によく利用するサービスにおける個別具体のトラブル事例や注意点についても身に付けることが望ましい²⁹。加えて、ライフステージに応じて、特に重点化すべきと考えられる内容としては以下３点が考えられる。

① 幼児期・小学生期・中学生期

特に幼児～中学生期においては、オンラインゲームでの親のクレジットカードを無断で利用した課金トラブルが数多く発生している。その対処法として保護者が子どものインターネット利用状況をチェック・把握することやペアレンタル・コントロール機能を適切に設定すること、家庭内でのルール作りをするなど、特徴的な事項があると考えられる。

② 高校生期・成人期（特に若者）

高校生期や成人期（特に若者）においては、令和４年４月からは成年年齢が現行の２０歳から１８歳に引き下げられることを踏まえると、１８・１９歳においては今後、自身で作ったクレジットカードによる課金トラブルなどが増加する可能性がある。社会的経験がまだ少ない中で後払いのクレジット決済が可能になることから、支出管理の面で留意が必要である。

③ 成人期（特に高齢者）

成人期（特に高齢者）においては、デジタルサービス等の利用経験が少ない場合に、危ないのでデジタルを敬遠するという風潮もみられる。しかしながら、今後は様々な手続きやサービスを利用する上で欠かせない手段となると考えられることに加え、デジタル技術の活用は生活をより豊かにする面もある。そうしたメリットの理解が進み、それを享受できるよう、安全・安心に利用するための注意点を伝え、幅広い層に基本的な使い方の習得を促してゆくことが求められる。

（３）デジタル化を踏まえた消費者教育の場や情報発信手法

より具体的には次節で紹介するが、分科会でのヒアリングから、様々な主体による消費者教育の場や情報の提供が行われていることを確認したが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響から、従来の活動に制約が生じている状況も確認

²⁹ 主なサービス分野別のトラブル事例や注意事項については、消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書等を基に別紙１に整理している。

された。しかし、そうした中で学校や、高齢者等に向けた地域で行う消費者教育の場においてもオンラインの導入が検討され、広がりつつある。幅広い世代において、どこにいても必要な教育の機会を得やすい環境が整いつつあるともいえ、こうしたデジタル技術を導入した教育の場の活用が重要である。

一方で、対面と異なり、オンラインではコミュニケーションがとりにくいことや、きめ細かな指導が難しいといった側面もあり、オンラインだからこそ効果的に学べるような教材の開発等、工夫が必要と考えられる。

また、各世代におけるスマートフォンの普及とそれに応じたサービスの利用動向を踏まえ、目に触れる機会の多い媒体に向けて、情報提供をしていくことも効果的と考えられる。ただし、例えばSNS一つをとってみても、LINEは家族・友人などとの連絡ツール、Twitterは他者のつぶやきからの情報入手など、利用する媒体によって求めている情報が異なっていること、エンターテインメント性があるなど興味関心を惹く内容でなければ、最後まで情報を見ることは少ないこと、情報の信頼性を高めて行動にもつなげていくには単発ではなく中長期を見据えたコミュニケーションが必要であること等、考慮すべき事項があり³⁰、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等を踏まえた発信が求められる。

以上の（１）及び（２）の内容について、（３）も踏まえ消費者に届けることが重要である。消費者が知識を身に付けることが、デジタルを賢く活用し、消費者一人ひとりの豊かな生活と持続可能な社会の実現に資することになると考えられる。

第５．各主体における取組

本分科会においては、国のほか、地方公共団体、民間事業者、消費者団体など幅広い主体からヒアリングを実施し、各年代層を対象に様々な取組が実施されていることが確認された。他にも様々な取組があるが、以下では、ヒアリングによる事例を記載する。

（１）国・地方公共団体

①国

第３節でも述べた通り、若者向けには社会のデジタル化の進展を踏まえ、イ

³⁰ 脚注 6,11 に同じ。

ンフラ整備として学校の端末整備や学習指導要領に基づく情報教育の取組を充実させている。また、学校教育以外にも、若者や保護者・教員を対象としたe-ネットキャラバンの取組や国民生活センターにおけるトラブル事例の分析とそれに基づく情報提供の取組が実施されている。課題としては、情報教育と消費者教育の一層の連携や、幅広い消費者へ隅々まで教育・情報を届けることの難しさ等が挙げられた。

②地方公共団体等

学校以外の、成人向けへの消費者教育については、令和4年4月からの成年年齢引下げを見据えた啓発活動の中で、商工会議所と連携し、事業者内の新人研修のカリキュラムに組み込む形で出前講座を実施する取組や、従業員向けコンプライアンス研修と合わせて消費者教育を実施する取組がみられる。その他にも、消費者教育研修支援として、教材作成や講師派遣事業がみられるものの、散発的で事例として多くないのが現状であった。

(2) 事業者・事業者団体

通信事業者やデジタルプラットフォーム、SNS、オンラインゲーム事業者等³¹、各種デジタルサービスを提供する事業者・事業者団体において、自主的な取組として各サービスを安心・安全に利用するための注意事項について若者やその保護者や教員向けに教材の作成・提供などを行っている。

高齢者向けにも、基本的な操作方法から、活用方法、トラブル回避方法について啓発活動が実施されている事例があるほか、教員や相談員など、消費者教育の担い手への情報提供の取組もみられる。課題としては、業界によっては個々の事業者の取組となっていることや、取組の認知不足・人材不足、最新の相談事例の入手、教材等の情報鮮度の維持が挙げられた。

(3) 消費者団体等

デジタル機器の普及は高齢者を含め進展している一方、デジタル機器を安全に利用するために必要な知識やスキルを習得する機会が十分に提供されているとは言えない。消費者団体の中には、地域での啓発活動を担う人材の育成

³¹ 本分科会においては、通信事業者からヒアリングを行ったが、他の消費者庁の会議体においてデジタルプラットフォーム、SNS、オンラインゲームについてヒアリング等が実施されている。

を通してこうした状況に対し対面で、学習の機会を届ける取組をし始めているところも見られた。

一方、新型コロナウイルス感染症の影響により従前の対面での啓発活動が難しくなり、メールを活用した啓発情報の提供やオンライン（テレビ会議システム等）を使用した講座の開催、一人で学べる動画教材の提供等、高齢者に向けた消費者教育においてもその手法にデジタル化の進展がみられた。ただし、デジタルに抵抗感のある高齢者も多く、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の仕方が課題として挙げられたほか、デジタルに触れる機会が増加することで新たな消費者被害が生じる側面もあり、利便性だけでなく注意点も合わせて伝えていくことが重要との指摘があった。また、デジタル化の進展が早いため、情報鮮度の維持や、啓発の担い手の専門性も必要とされることから、専門人材を擁する業界団体等の支援・連携が必要という声もあった。さらに、欧米では公共の場ではWi-Fiの提供が進んでいるところ、わが国では地方によっては十分に整備されていないところもあり、地域におけるWi-Fi等デジタル環境の整備が課題であるとの指摘もあった。

保護者の団体である日本PTA全国協議会においては子どもとメディアに関する意識調査を実施し、スマートフォンや携帯電話でのトラブルや家庭内ルール of 現状について、調査結果の周知や啓発リーフレットの配布等の取組が行われている。全国の単位PTAの活動としては、スマートフォン・インターネットの利用について、家庭（保護者）、学校、地域が連携して情報モラルの研修や話し合い等を行った活動報告例がある³²。課題としては、保護者の主体的な関与や保護者と学校の一層の連携が挙げられた。

（４）各取組の連携の方向性

こうした取組については、独自に実施されている事業もあるが、地方公共団体と事業者、消費者団体等が連携した取組も多く、各主体が別紙２の具体的な取組事例も参考に積極的に消費者教育の提供に努めるとともに、特に地方公共団体がコーディネート機能³³を果たし、事業者や消費者団体などの取組と有機

³² 日本PTA全国協議会『となりのPTAの実践 このPTAがすごい！－全国活動事例集－』（平成29年）

³³ 消費者教育推進会議の下で開催した「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」取りまとめ（令和2年10月）において、「全世代に向けた消費者教育機会を確保するためには、地方公共団体が地域の担い手と連携して、「つながり」を創出す

的に連携して、地域におけるデジタルに対応した消費者教育の充実を図っていくことを支援していくことが期待される。

第6. 国における今後の課題

ヒアリング等を通じ、デジタル化に対応した消費者教育に関連する取組は、様々な主体により既に実施されており、それぞれの取組は充実した内容である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、広がりが限定的となっていることや、デジタル化に対応した消費者教育を推進する担い手への支援が必要であることが確認された。また、デジタル化に取り残される恐れのある層への支援やデジタル化を踏まえた情報提供が課題であることが分かった。

引き続き、各主体が取組を進めることは無論重要であるが、国はこうした点々とした取組が面的に更に広がっていき、消費者教育を必要とする人々に広く届くよう、デジタル化に対応した消費者教育をデジタル技術も活用し、以下の通り一層推進していくべきである。

(1) 各主体による消費者教育の取組の把握と連携

国においては、様々な主体により実施されている消費者教育の取り組みを把握し、連携を促すような取り組みを、デジタル技術を活用して実施していくべきである。具体的には、生活者・消費者教育に関する関係府省庁連携推進会議³⁴等を通じて、各省庁で実施している取組や作成している教材に関する情報を集約し、消費者庁において消費者教育ポータルサイトで発信・提供³⁵していくとともに、事業者や消費者団体等含め、民間の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、消費者教育ポータルサイトで情報提供することで、取組主体間

るコーディネート機能を発揮し、「計画的」に取り組んでいくことが期待される。」とされている。これは、「地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会」の取りまとめ（令和元年7月）においても強調されており、そのために必要な環境・条件の整備が必要と提言されている。

³⁴ より効果的な情報発信に向けて、幅広い関係府省庁間において更なる連携の強化を図るため、令和2年11月24日に関係府省庁において開催を申し合わせ。

³⁵ 令和3年3月17日に消費者教育ポータルサイト内にページを開設。

<https://www.kportal.caa.go.jp/links.html>

の連携を促進することが必要である。対象とする年齢層や取組内容などで取組主体を検索できるようにすることも重要である。

その際、実際の連携を後押しするため、地方公共団体から具体的なニーズを聴取しつつ、消費者教育コーディネーター会議³⁶等の場に、国や地方公共団体以外
の取組主体の参加を促し、マッチングの好事例も含め、取組の情報共有・意見交換を図ることも検討すべきである。

（２）担い手への支援・育成

次々と新たなデジタルサービスが生まれ、それに付随して新たな消費者トラブルも生まれる。仕組みを理解するには難しいデジタル技術やサービスもあり、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れば、社会のデジタル化に対応した消費者教育の実践に向け、担い手を支援していくことが必要である。

具体的には、デジタル化に対応し、最低限消費者に伝えることが期待される内容について、わかりやすく、シンプルで、かつ担い手が活用しやすい教材を提供することが重要である。また、オンラインを活用した消費者教育を推進していくことも必要である。現在徳島の新未来創造戦略本部において先行して進められているデジタル教材開発³⁷においても、本分科会の取りまとめを踏まえ、使い勝手の観点に加え、「第４．（１）消費者教育として重点化すべき内容」で挙げた特に身に付けることが望ましい内容を組み込むこと、以降でも述べる成年年齢引下げや事業者の取組充実の課題を踏まえ、まずは中高生及び事業者従業員向けの教材開発に注力し、オンラインを活用した試行を行うことを期待する。

併せて、消費者教育ポータルサイト等において、最新のトラブル事例の収集・提供の仕組みの構築も必要である。例えば、最新のトラブル事例をデジタル教材として提供できるように、国や国民生活センターが作成した最新の注意喚起情報を随時集約し、提供していくことが考えられる。

また、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であることから、事業者等による取組の整理・情報提供も積極的に行うべきである。

なお、担い手をどう育成していくのかは大きな課題であり、地域の消費生活相

³⁶ 地域協議会や消費者教育コーディネーター等について、実効性ある運用がなされている事例を紹介し、共有することを目的に、令和３年１月１５日に開催したところ。

³⁷ 消費者保護のための啓発用デジタル教材開発に向けた有識者会議

https://www.caa.go.jp/policies/future/meeting_materials/review_meeting_002/

談員などの消費者教育の担い手に対するデジタル関連の研修講座や、オンラインで学べる機会を充実させる取組などについて、引き続き消費者教育推進会議において議論が必要である。

（３）デジタル化に誰一人取り残さないための支援

デジタルは生活基盤となっており、消費生活をより豊かにすることにつながるが、デジタル機器の扱いに不慣れ、あるいは全く触れたことのない高齢者等も多い。また、地域の高齢者等を対象とする消費者教育の取組も、新型コロナウイルス感染症の影響から対面での講座開催は難しくなり、オンラインの活用も必要となってきた。このため、最低限のデジタル機器やサービスを利用する技術・知識（トラブル回避のための知識含む）を全ての層に届け、デジタル化に誰一人取り残さないための支援が重要課題となる。

地域において、高齢者層をはじめとするデジタル機器やサービスに不慣れな消費者に対する技術面、内容面での消費者教育の支援が行き届くよう、簡単な機器の使い方からトラブル回避のための知識まで一連の内容を含めた、高齢者向けの講座の提供などを、事業者等の支援等も得ながら実施していく必要があり、国においてはそのための支援策を検討する必要がある。具体的には、地域でそうした活動をするサポーターの育成支援やデジタル教材開発が考えられる。

また、児童・生徒や高齢者以外の層については消費者教育の機会が少ない状況にあることを踏まえ、経済団体等との連携を図りつつ事業者等に対し、従業員にデジタル化に対応した消費者教育を提供することの必要性を啓発するとともに、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団体の情報提供、教材開発等）についても期待される。

（４）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。具体的には、令和４年度の成年年齢引下げに向けて、令和３年度は若者への一層の情報提供が求められるところであり、スマートフォンをよく活用する若者向けにSNSや動画等の様々な手法で働きかける試みや、徳島の実証フィールドを活用したデジタル教材の試行を通じ、情報提供手法をブラッシュアップしていくことが求められる。

以上について、社会のデジタル化は今後も進み、変化の速度も速いことから、国においてはスピード感を持って対応することが必要である。目下進めている消費者教育ポータルサイトの抜本的改修にも早速反映し、内容を充実させ、消費者教育の取組主体、最新トラブル事例、デジタル教材などを提供する、デジタル化に対応した消費者教育の情報プラットフォームとしていくことを期待する。

また、新たなデジタル機器・サービスの出現により、消費生活は今後も様々に変化することが見込まれ、それに応じて関連する消費者トラブルや、身に付けることが望ましい内容も変化していくことが予想される。そのため、引き続き社会のデジタル化に対応した消費者教育について検討していくことが必要である。

なお、現在、第 204 回通常国会においてデジタル庁設置法案及び関連法案³⁸の審議が進められており、法案が成立・施行³⁹となった際には、デジタル庁も含めた関係省庁との連携を強化し、法案に謳われるデジタル社会形成の基本理念や国等の責務、基本方針等を踏まえ、消費者教育としても健全なデジタル社会の形成に寄与することを目指すべきである。

(以上)

³⁸ デジタル社会形成基本法案及びデジタル社会の形成を図るための関係法律の整備に関する法律案

³⁹ 令和 3 年 9 月 1 日施行を目指している（関連法案の一部を除く）。

(別紙1) 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、広告の不用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、分科会セアリング等により作成。

(別紙2) デジタル化に対応した消費者教育に関連する取組(ヒアリング事例)

取組主体	対象者	概要	参考URL
国 自治体	文部科学省	学校における情報教育としての情報モラルの充実に向け、以下の取組を実施。 ・教師用指導資料の改訂や動画教材の改善・充実 ・児童生徒向けリーフレットの作成・配布 ・情報モラル教育指導者セミナーの実施	https://www.mext.go.jp/a_menu/shoto/zyouhou/detail/1369617.htm
総務省	小学生(小3～6)、中学生、高校生、保護者、教職員	・インターネットトラブ事例集の作成・公表 ・子どもたちのインターネットの安全な利用に係る普及啓発を目的とした学校等での出前講座(e-ネットキャラバン)	https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/kyouku_johoka/jireishu.html https://www.fmmc.or.jp/e-netcaravan/
豊中市	社会人(新人)	商工会議所と連携した新人研修での消費者教育の実施。	
東京都	社会人	出前講座、無料リーフレットの提供等、事業者の消費者教育の取組を支援。	https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabintai/teup/j_jirei/
一般社団法人はりまコーピング協会	社会人(新人)	商工会議所・企業の新人社員研修で、新入社員の消費者トラブルや不祥事を防止する視点から、消費者教育とコンプライアンス研修を一体として実施。	https://harima-coaching.or.jp/educational-action
事業者等	インターネット利用者	インターネット利用者への効果的な情報提供を行う「インターネットトラブル相談ポータルサイト」を運営。	https://www.iajapan.org/hotline/
一般財団法人インターネット協会	子ども～社会人	インターネットを利用するためのルールとマナーの知識を身につけているかどうかを評価するために、ウェブで無料で受検ができる「検定テスト」の運営。(ビジネス版、子ども版(2種類)、大人版) インターネットを安心安全に利用するためのアドバイスを行える人材を養成することを目的とした「インターネット利用アドバイザー」の称号付与制度の運営。学校や地域、職場でのセミナー講師、検定問題や各種マニュアルの作成等の対応。	https://rm.iajapan.org/
KDDI株式会社	小学校低学年～高校生、保護者、教員、高齢者	主要なインターネットサービスについて、それぞれの利用方法や注意方法、トラブルに遭った際の問い合わせ方法などを集めた場面集の作成。 SNS編、スマートフォン基本設定編、フィルタリング編を公開。	https://www.iajapan.org/bamen/
特定非営利活動法人埼玉消費者被害なくす会	高年齢者	安心・安全にスマートフォンや携帯電話を活用するためのリテラシーを高めてもらうことを目的とした「情報モラル講座」を開催。青少年向け講座では、教材DVDの貸出し、オンライン上での教材提供や模擬講座動画のYouTube配信も実施。シニア向け講座では、講座プログラムと同等の内容を受講できるオンライン教材も提供している。	https://www.kddi.com/corporate/csr/lesson/
消費者団体等	高年齢者	埼玉県消費生活センターとして「消費者被害防止サポーター制度」を実施。消費者被害サポーター養成講座やフォローアップ研修、地域別サポーター交流会等を実施。また、各種啓発チラシや啓発グッズなどの作成、配布。	http://saitama-higainakusukai.or.jp/supporter/
公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会	高年齢者	全国のシニアにインターネットを安全かつ楽しく利用するために最低限必要な知識を広げるための人材(ICTリーダー)育成プロジェクト。講師派遣を行う他、無償でダウンロードして利用できる11のテーマの教材(スライド、講師用原稿、受講者用レジュメ)を開発して提供。動画も作成し、オンライン(NACSチャンネル)で配信。	https://nacs.or.jp/kyoiku/kyoiku_gaiyo/ict/easyinternet/ https://www.youtube.com/channel/UCGQtgHD3RWz0IB2VjQkUjXA
公益社団法人日本PTA全国協議会	生徒・保護者	子どもとメディアに関する意識調査の実施、啓発。全国の単位PTAの活動としては、スマートフォン・インターネットの利用について、家庭(保護者)、学校、地域が連携して情報モラルの研修や話し合い等の活動を実施。	http://www.nippon-ptas.or.jp/material/rkra7f00000001xe.html