

第4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

議事録

消費者庁消費者教育推進課

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
議事次第

1 日 時 令和3年2月 24日(水) 14:00～16:00

2 場 所 オンライン開催

3 議 題

- (1) 自治体における事業者向け消費者教育の取組み
大阪府豊中市市民協働部くらし支援課 吉良様
- (2) 事業者向けの消費者教育について
一般社団法人はりまコーチング協会 赤松様
- (3) 取りまとめに向けた整理

4 出席者

委員:東 珠実、坂倉 忠夫、坂本 有芳、永沢 裕美子※、中村 新造、原 早苗

※通信状況が悪かったため、出席しているが発言はない。

オブザーバー:文部科学省総合教育政策局男女共同参画共生社会学習・安全課

独立行政法人国民生活センター

消費者庁:片岡審議官、吉村消費者教育推進課長

5 配布資料

資料 1 豊中市における事業者向け消費者教育の取組み

(豊中市市民協働部くらし支援課報告資料)

資料 2 事業者向けの消費者教育について 商工会議所と連携した新入社員研修での取組み

(一般社団法人はりまコーチング協会報告資料)

資料 3 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)

(事務局資料)

(参考資料)

参考資料 1 事業者向け消費者教育の取組例(東京都)

参考資料 2 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の今後の進め方

○事務局 本日につきましては、俣倉委員が御所用により、御欠席との御連絡をいただいております。

参加の委員の皆様におかれましては、発言のない際には、マイクをミュートにしていただきますよう、お願いをいたします。

それでは、まず、議事の進行につきまして、座長のほうにお願いいたします。

どうぞ、よろしくお願ひいたします。

○坂倉座長 座長の坂倉でございます。

それでは、議事次第に沿いまして、議事を進めさせていただきます。

本日の議題は、3つございます。

前半は、職域での消費者教育についてのヒアリングを、お二方からさせていただきます。

後半は、本分科会の取りまとめに向けた整理につきまして、審議を行いたいと思います。

では、早速、ヒアリングに移らせていただきます。

まず、議題の1番目でございます。「自治体における消費者向け消費者教育の取組み」につきまして、大阪府豊中市市民協働部くらし支援課の吉良様に御報告をいただきます。

では、吉良様、よろしくお願ひいたします。

○吉良氏（大阪府豊中市） よろしくお願ひいたします。

豊中市くらし支援課の吉良と申します。

本日は、豊中市における消費者向け消費者教育の取組について、御紹介させていただきたいと思います。どうぞ、よろしくお願ひいたします。

豊中市では、毎年4月に商工会議所が実施している新たに社会人になられた社員さんに向かって研修において、消費者教育、主に契約についての講義をさせていただいております。

その背景を少しお話しさせていただきますと、御存じのとおり、民法の改正がございます。成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることから、豊中市の消費者教育推進計画の中で、18歳前後の若者世代への消費者教育の推進を、重点取組として位置付けている。

この取組をいかに進めていくかということについて、審議会の中で、委員会の方々からいろんな意見を頂戴する中で、事業者の代表として審議会にご参加いただいている豊中商工会議所の委員の方から、うちで毎年4月に、事業者向けに研修をやっています。そこに参加されている方というのは、主に大学、高校を卒業し立ての若い方たちばかりが来ていました。そこには、大体30人から40人ぐらい出席されているので、そこで、一度、お時間をとって消費者教育というものをやってみたら面白いのではないかといったアプローチがございました。

このような提案をいただき、豊中市としては渡りに船とばかりに、市職員を派遣して講義をさせていただくこととなりました。これまで令和元年4月から、まだ2回しか開催しておりませんが、本年4月についても、これまでどおり開催する予定となっています。

どういった話をさせてもらっているかといいますと、やはり、新たに社会人になられた方なので、これから先、お給料をもらって、様々な契約をする機会もあろうかということで、どんなトラブルがあるのかという紹介や、契約の際にはどういったことに注意が必要かといったこと、トラブルに遭った時にはどうすればいいのか、といった講義をさせていただいております。

事業者に向けた消費者教育ということよりも、一消費者としての教育というものを実施させていただいている。

ここに参加いただいた方からは、「契約やクーリング・オフについて、漠然と知ってるつもりではあったが、細かいところまで知らなかつた。」「口約束で、契約が成立するなどということを初めて知つた。」などといった声をお聞きして、改めて若者世代に向けた啓発が必要なのかなということを実感しているところでございます。

簡単では、ございますけれども、豊中市の取組について御紹介させていただきました。

ありがとうございました。

○坂倉座長 吉良様、御説明いただき、ありがとうございます。

では、ただいまの御説明につきまして、委員の先生方、御質問がありましたら、お願ひいたします。

今日は、全員ウェブ参加でございますので、画面で手を挙げていただいても結構ですし、御発言いただいても結構ですので、意見がある方は、お願ひいたします。

では、東委員、お願ひいたします。

○東委員 吉良様、御説明ありがとうございました。

商工会議所などが入っての、新入社員教育ということで、聞いたことのない、興味深い取組であると。ありがとうございます。

研修の内容をもう少し教えていただきたいということが1つございます。資料もいただいていて、カリキュラムであるとか、講師の方とか、そういった資料を事前にいただいているのですが、もう少し具体的な内容を教えていただきたいということ。

もう一つ、御説明はいただいているのですけれども、通常、豊中市さんで、学校へ行って実施している、そういう内容。もう少しその辺りのことも意識されていることがありましたら、教えていただきたいと思います。

○吉良氏（大阪府豊中市） ありがとうございます。

まず研修内容についてですけれども、こちらは商工会議所が企画したカリキュラムとなっています。主に、接遇マナー・ビジネスマナー・コミュニケーションなどといったことを実施しておりますが、これに関しては市では関与しておりません。

2日間ほど研修をされているのですけれども、そこで30分ほどお時間を頂戴して、講義をさせていただいくといった形になってございます。

豊中市では、これまで自治会やPTAなどから依頼を受けて、消費者教育についての講義を行う「出前講座」というものがあり、今回、そのスキームをくつつけたような形で、商工

会議所から依頼を受けて、市はそこに職員を派遣するというような形です。

ふだん実施している出前講座と何が違うのかというと、正直、中身はほぼ同じですけれども、講義の受講者が若者であることから、主に通信販売であったり、アンケート商法であったりとか、若者がトラブルになりやすい契約形態というものについてのお話をさせていただいている。

○東委員 ありがとうございました。

もう一点、関連なのですが、2日間の研修の中で、30分ほどのお時間をいただいているということで伺ったと思うのですけれども、今、私の手元に、2日のカリキュラムのチラシのようなものをいただいているのですが、消費者教育に関連するのは、このカリキュラムでいいますと、どこに位置づけられているのでしょうか。

○吉良氏（大阪府豊中市） このチラシは商工会議所が作られたもので、今回の消費者教育に関する講義について記載されていない理由はわかりませんが、1日目のオリエンテーションの中に含まれています。

○東委員 ありがとうございました。

○坂倉座長 ありがとうございました。

ほかの先生方、原委員、お願いいいたします。

○原委員 どうもお話、ありがとうございました。

豊中市というのは、昔から消費者問題も、大変熱心に活動していらっしゃるというのはよく存じているのですけれども、今回も大変面白い試みだとは思っているのですが、これから、インターネットの社会の中で、どうしていくかということが課題になるわけなのですけれども、いろんな若い人たちのトラブルもインターネットが絡んでいるのが大変多いと思うのですが、実際に、講師になられる方々のインターネット部分についての扱い手としての育成みたいなことは、何か考えてやっておられるのでしょうかというところ、インターネット関係のトラブルには、どのようにしていくかのという辺りは考えておられるようなことがあるのかどうか。

よろしくお願ひします。

○吉良氏（大阪府豊中市） 今のインターネットに関するトラブルに関するご質問については、答えを持っていないというのが、正直なところかなと思います。どのようにアプローチしていくかというのは、すごく重要なところではあるかと思うのですけれども、これをすればいいという答えは持っていないというのが正直なところです。

ただ、講義等において、同様の手口での被害が想定される事例については、こんな事例があった、あんな事例があった、こんなことには気をつけようね、あんなことには気をつけようねということをタイムリー発信していく、またそういう機会を設けるというのが、一番大事なのではないかと個人的には思っているところでございます。

答えになっているか分からぬのですけれども、よろしくお願いいいたします。

○原委員 ありがとうございました。

○坂倉座長 ありがとうございました。

ほかの先生方、よろしいでしょうか。

では、御質問が出尽くしたようですので、議題の1番目につきましては、以上とさせていただきます。

吉良様におかれましては、お忙しいところ、貴重なお話をいただきまして、ありがとうございました。

○吉良氏（大阪府） ありがとうございました。

○坂倉座長 それでは、議題の2番目に移らせていただきます。

議題の2番目は「事業者向けの消費者教育について」ということで、一般社団法人はりまコーチング協会の赤松様に、御報告をいただきます。

では、赤松様、よろしくお願ひいたします。

○赤松氏（はりまコーチング協会） ただいま紹介いただきました、一般社団法人はりまコーチング協会の赤松です。

本日は、事業者向けの消費者教育について、商工会議所と連携した新入社員研修での取組を報告させていただきます。

資料をご覧ください。2ページ目です。

まず、当法人ですが、平成26年4月に1人法人で、一般社団法人を設立しました。

消費者法務と食品を専門としており、私自身が元行政技術職員として、神戸市役所の保健所関係10年、消費生活センター11年の経験を活かした業務を提供しております。

3ページ目です。

今回報告するのは、兵庫県の明石商工会議所の新入社員研修での取組となります。

研修のタイトルは、社会人のコンプライアンス、サブタイトルとして企業不祥事の未然防止と若者を狙った悪質商法から身を守るためにとしており、消費者教育と不祥事予防を融合させたコンプライアンス研修となっております。

平成27年度から、このコンプライアンス研修を実施することになり、5年間講師として登壇しました。

新入社員研修は、2日間開催しており、そのうちの1コマを担当しました。

当初90分でしたが、翌年以降は、110分の時間をいただきました。

この研修には、主に地域の中小企業の新入社員が100人ほど参加しており、1社1人の参加から10人以上の参加まで、事業所の規模により様々です。

また、この研修では、地元明石の消費生活センターのリーフレットも配布しております。

4ページ目です。

このコンプライアンス研修を開催するに至った経緯ですが、私の自宅事務所が明石市にあり、活動拠点としていることから、明石商工会議所に入会しました。入会後に、経営指導員と事業内容や今後の事業展開について相談したところ、私の専門性を活かせる機会をいただき、まず、創業塾フォローアップセミナーで、消費者法入門を60分、お話をさせて

いただきました。

その後、新入社員研修において、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、コンプライアンス研修を実施することになり、講師として登壇しました。

5ページ目です。

皆様、コンプライアンス研修といえば、どのようなイメージを持たれるでしょうか。おそらく、面白くない、難しい、眠たいなど、特に若者にとっては、あまり積極的に受けたくないようなイメージではないかと思います。

少しでも興味を持つてもらえるように、

分かりやすいスライドを使って進行する。

自分ごととなるような身近な事例を使う。

穴埋めの確認テストを途中で入れる。

実際にニュースとなった不祥事を事例にする。

押しつけにならないような伝え方を心がける。

単なる消費者教育で終わるのではなく、事業者のコンプライアンスの醸成に貢献するようなアプローチをするなどの工夫をしています。

6ページ目になります。

研修の目標としては、1. 大人の責任を知ろう、2. 契約トラブルを知ろう、3. 不祥事はひとごとではないというシンプルな3点を挙げております。

7ページ目です。

それでは、研修の内容を具体的に紹介します。

読み上げは、ちょっと省略させていただきますが、資料のとおり、20歳の大人の責任から契約の話、特定商取引法の話、具体的な消費者トラブルの事例まで、いわゆる消費者教育としての話をします。

ただ、ここで終わると、普通の消費者教育講座になりますが、この研修は、事業者のコンプライアンス研修になるので、ここから話が転換していき、企業不祥事の未然防止としてSNSなどのデジタル時代の不祥事や、情報セキュリティの話をします。

8ページ目です。

続いて、実際に研修で使っている資料を交えながら、どのような話をしているのか紹介します。

これが1ページ目と2ページ目のスライドになります。

最初に、この数字は何でしょうかと問いかけて、20、18という数字を見せて、隣の人と一緒に考えます。

皆さん、御存じのように、この数字は、成年年齢の引き下げですね。20歳から18歳に引き下げられます。

この20歳という年齢が何を意味するのか、大人の責任、契約責任がありますよということです。

そして、未成年者については、契約の取消しができるということを民法で説明します。
9ページ目です。

そのほかのスライドについても、大きな文字やイラストを使って、さらにそれぞれアニメーションで順番に表示するようにしています。

また、右下のスライドのように、途中で確認テストの穴埋めをすることで、インプットした情報をアウトプットし、記憶の定着を図っています。

10ページです。

私がコンプライアンス研修で必ずする話は、借金問題です。借金問題は、お客様や会社の財産に手をつけてしまうという企業不祥事の大きな原因になり得るからです。

一般的に、自己破産イコール破滅と思いがちなのですが、マイホームを手放さずに、債務整理ができる個人再生など、自己破産以外の方法があることを、今のうちから知っておいてほしいとの思いで伝えています。

11ページ目になります。

ここまで話が、まさに消費者教育となります。

しかし、参加者は、事業者の立場として、研修に参加しています。

そこで、皆様は、消費者の立場から事業者という反対の立場になり、事業者として法律を守り、消費者トラブルを未然に防止しなければならないことになりますと強調します。

そして、これがコンプライアンスですといいます。

すると、コンプライアンスという言葉が、参加者の中に自然に入ってくるのですね。この前半部分がいくつかあるコンプライアンスのうちのお客様に対するコンプライアンスということにつながります。

12ページです。

後半では、不祥事予防の話として、社会人になると会社を背負うという話をしています。このフレーズ、結構効くようです。

万引きや痴漢などの犯罪行為をしてしまうと、社員教育が不足していましたと、会社が謝罪をすることになります。

また、犯罪行為でなくても、悪ふざけの動画をインターネット上にアップしたことによる不祥事というのも、実際に起こっています。

この悪ふざけの動画や写真は、若者がやりがちなので、不祥事となった実際の具体的な事例を紹介しながら、デジタルデータは永遠にネット上に残りますと伝えています。

13ページです。

そして、悪ふざけの動画を含むのですが、デジタル時代ならではのコンプライアンスとして、SNSによる不祥事についてお話しします。

秘密情報の漏えいや写真の背景に個人情報が映り込んだ、芸能人のプライベートの来店をつぶやいたなど、意識が低い場合もあれば、うっかりの場合もありますし、悪気がなかったという場合もあります。

このようなSNSに関する実際の事件を紹介することで、反面教師として、自分ごとに捉えていただきたいと考えています。

14ページ目です。

さらに、古いデジタル時代から存在する、一斉メールの送信ミスによる個人情報の流出など、注意していても、意図せずにやってしまったり、最近では、パソコンの乗っ取りなど、情報セキュリティについての話もしております。

15ページ目です。

以上で研修内容を簡単にお話ししましたが、この研修の始まる前と後に、コンプライアンスについて知っていることをメモしてくださいというワークをしています。

研修の後に、1行でも2行でも書いていただけたら、研修の効果があったと思っております。

そして、最後に、職場に帰って、ぜひ研修参加報告をしてくださいと伝えております。

16ページ目です。

小さい字になるのですけれども、研修の成果として、参加者の感想をいくつか紹介します。

20歳になったときの大人の責任について自覚した。

消費者トラブルに巻き込まれないように、日ごろから気をつけておくなど、消費者教育として、非常に効果があったことがうかがえます。

また、会社の看板を背負っていると改めて感じた。

事業者としてのルールを認識したなど、コンプライアンスに関しても意識が上がった効果もうかがえます。詳しくは個別に読んでいただきたいと思います。

17ページ目です。

このように自分自身へのコンプライアンスや所属している企業へのコンプライアンスなど、研修受講によるコンプライアンス意識の向上が成果として挙げられます。

消費者トラブルは、表裏一体のものだと思うのです。消費者として消費者トラブルに遭わない、事業者として消費者トラブルを起こさない、この2つを一緒に伝えることで、効果が高まったと考えています。

18ページ目です。

最後に、今後の取組についてお話ししたいと思います。

私自身も個人経営者になるのですが、多くの個人経営者と交流する機会があり、その中で痛切に感じているのが、法律を知らない個人経営者が多いということです。

近年、起業ブームであり、副業や、コロナ時代の新しい働き方が注目されています。

インターネットを使ったビジネスが今後も増加していくと考えられますし、スマートフォンによる取引も日常生活の一部になっています。

今日、消費者だった個人が、明日からすぐにでも事業者になれる時代です。

しかし、法律の知識があるかといえば、消費者から事業者に横滑りしただけであり、好

ましくない意味で、消費者と事業者との格差のない状態です。

悪意で知らないわけではなく、消費者教育を十分に受けていないので、必要性を知らないのです。

また、リスク管理よりも売上のほうが優先されることも少なくないです。

そして、このような情報弱者の事業者を狙っている事業者も存在しています。

19ページ目です。

このように、インターネットの普及、社会のデジタル化に係る消費者トラブルに対応するため、新入社員研修などを通じた若者への消費者教育をプラスアップしながら継続していくことはもちろん、事業者への指導教育も併せて行うことが重要だと考えています。

そのような経緯から、法人設立当初から事業をするなら知っておくべき契約と取引の基礎知識というセミナーを継続的に開催しています。

創業塾の1コマとして取り上げられたこともあります。

このセミナーでも、消費者教育の視点を取り入れており、どのようにしたら法律の知識を学べるのですかという問い合わせに対して、消費者力をつけましょうとお伝えしています。

今後は、リアルなセミナーだけではなく、オンラインや動画などを使って情報発信をしていきたいと考えています。

20ページ目です。

おわりにですが、平成27年度の新入社員研修が、地元の神戸新聞に取材され、新聞掲載されました。

また、その縁で、神戸新聞に消費者教育とコンプライアンス教育を融合させた研修という2,000字ほどのコラムを執筆させていただきました。

今後もあらゆる世代に消費者教育が普及していくことを願っています。

以上で、私からの報告を終わります。

御清聴、ありがとうございました。

○坂倉座長 赤松様、御説明いただきまして、ありがとうございました。

それでは、ただいまの赤松様の御説明につきまして、委員の先生方、御質問があれば、お願いいいたします。

では、原委員、お願いいいたします。

○原委員 どうも、お話、ありがとうございました。大変すばらしい取組で、この膨大な内容をよく短時間で教えていらっしゃると思って、大変感激といいますか、赤松さんが講師として、大変優れていらっしゃるなと思うのですけれども、こういう方が全国に散らばって、何人かいれば、相当レベルアップができると思うのですけれども、赤松さんのように活動していらっしゃる方というのは御存じですか、ほかに、ACAPはどうかなと、試みを広げていくというようなことでも、ここでもお手伝いをしたいと思いますけれども、どうですか。

○赤松氏（はりまコーチング協会） ありがとうございます。

これは、実は、やはり行政のほうにいたというバックボーンがないと伝えれない話なのです。私自身が、起業して、事業者になっているという、この2つが融合した人材というのは、多分いないと思うのです。

ですので、割と商工会議所でも興味を持っていただいたら、やってみようかと言われましたし、例えば、個人事業主の間でも、そういう方だったら、ぜひセミナーに登壇してほしいということで、ほとんど消費者教育が半分になるのですけれども、その話を皆さんの中でさせてもらったりしています。

ただ、なかなかリスク管理というのは、事業者はお金にならないですので、なかなか普及しないという面もあるのですけれども、私、ホームページで、いろんな情報を発信しています、実は、そこにかなりのアクセスがあるのです。ということは、やはり事業者の方は悩んでいる人が多いと思っております。

ですので、講師のプロというのは、結構たくさんいるのですけれども、この分野で話ができるという人は、今までいません。コンプライアンスも、消費者教育の視点を入れるというところまでいかないですし、コンプライアンスでもいろんなコンプライアンスがありますので、その辺で、なかなかコンプライアンス研修が普及しないというところもあるのかなと思っています。

○原委員 頑張ってください。

○赤松氏（はりまコーチング協会） ありがとうございます。

○坂倉座長 ありがとうございます。

ほかの委員の先生方、いかがでしょうか。

私もお聞きしまして、すばらしい内容をやっていらっしゃるということだけではなく、さらに個人経営者まで、いわゆる情報弱者の事業者も視野に入れて活動されていらっしゃるところがすばらしいと思いました。

委員の先生方、御質問は、いかがでしょうか。

では、赤松様、私から1つ、質問をさせていただきたいのですが、研修の内容の構成なのですが、資料の7ページ目を拝見しますと、前半が消費者教育で、後半にコンプライアンスと、デジタルのセキュリティなど御説明されていらっしゃいます。

時間配分は、前半と後半では、どのぐらいの比率で分けていらっしゃるのでしょうか。

○赤松氏（はりまコーチング協会） 前半が大体70分ぐらい、契約の話ですので、もっと中が非常に多くて、スライド自体100枚ぐらいありますので、いろんな事例を作りながらスライドを工夫しながら、やはり契約の話がメインですので、70分ぐらい話した後に、残りの時間で、それを企業のコンプライアンスにつなげていくとしております。

最後に紹介しました事業者向けの法律のセミナーは、実は3時間でやっているのですね。それだけしつくり時間をかけて伝えて、理解してもらうということに主眼を置いております。

○坂倉座長 ありがとうございます。

委員の先生方、よろしいでしょうか。

では、御質問がないようでございますので、議題の2番目につきましては、以上とさせていただきます。

赤松様、お忙しいところ、貴重なお話をいただきまして、大変ありがとうございました。

ありがとうございました。

2名の方から、本日、御報告をいただきました。

それ以外に、今日のヒアリングにはかなわなかったのですが、東京都の消費者生活センターにおいても、事業者の従業員向けの研修の支援の取組がございます。こちらにつきましては、参考資料の1として配付させていただいておりますので、後ほど、御参照をいただければと思います。

では、議題の2番まで終わりましたので、次の議題に進ませていただきます。

議題の3番目でございますが、この分科会の取りまとめに向けた整理につきまして、議論をさせていただきたいと思います。

では、まず、事務局より、御説明をお願いいたします。

○事務局 事務局のほうから、資料3として配付しております「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）」を御覧ください。これまでの議論を踏まえまして、事務局のほうで取りまとめに向けた資料という形で案として整理をさせていただきました。

資料をおめくりいただきまして、右下にページ番号が振ってありますけれども、2ページ目を御覧ください。

「デジタル化に対応した消費者教育」ということで、このデジタル化に対応した消費者教育の必要性につきましては、これまでも基本方針ですとか、あるいは消費者庁で実施をしました社会のデジタル化への対応に関する検討会、あるいは消費者教育推進会議の全世代分科会ですとか、あるいは今年の1月に取りまとめをいただきました、消費者教育推進会議におきます、緊急時における消費者行動についての取りまとめにおいても触れられているということで、背景として御紹介をさせていただきます。

資料の3ページ目を御覧ください。

「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の中で、デジタル化に関連する部分を抜粋したものでございます。

例えばですけれども、Ⅱの消費者教育の推進の基本的な方向というところを見ていただきますと、情報の吟味ですか、あるいは情報とメディアの批判的な吟味ですか、情報の収集・発信により消費生活の向上に役立てる力、あるいは個人情報管理、知的財産保護、情報の活用、消費者教育の育むべき力として記載されているところでございます。

また、真ん中下辺りのⅢのところを見ていただきますと、消費者教育の推進の内容に関する事項といったところにおきましては、他の消費者への被害を与えないように注意する

必要があるといったことも記載されておりまますし、当面の重点事項いたしましては、一番下でございますけれども、セキュリティ、リスクの管理、それから情報リテラシーを含めた消費者教育の推進が重要であるといったものが記載されているところでございます。

資料の4ページ目を御覧ください。

「デジタル化の特徴と現状について」という資料でございます。

デジタル化への対応に関する検討会の報告書を基に作っておりまますけれども、デジタル化の特徴と現状について簡単にまとめますと、まず、左側の消費生活のデジタル化でございますけれども、デジタルデータを使用する比重が固まっていく傾向にあるということが記載されておりまますし、右側のデジタルデータの特徴といたしましては、コピーが簡単である、それから、デジタル化をすれば、同じ取扱いが可能、それから、高速処理が可能といったところが特徴として挙げられているところでございます。

資料の5ページ目を御覧ください。

デジタル化の現状を見てみると、若年層を中心に、多くの方がスマートフォンを接触最長時間のメディアとなっているということ、あるいはメディア全体の接触総時間というものが増えているという状況、あるいは学校においては、情報活用能力といったものを学習の基盤となる資質能力と位置づけをいたしまして、端末などの整備が進んでいるという状況でございます。

また、ネットショッピングなどのオンライン取引の増加する傾向というのも見てとれるという状況でございます。

資料の6ページ目を御覧ください。

モバイル機器におけるインターネットの平均利用時間というのを見てみると、若い方と高齢者の方で利用時間には開きが見られますけれども、いずれも年齢層においても、理容する時間というのが増えている傾向にございます。

また、2つ目ですけれども、インターネットの利用目的につきましては、電子メールの送受信、情報検索、こういったものは各年齢層で高い一方で、動画投稿、共有サイトの利用ですとか、オンラインゲームの利用といったところでは、年齢層によって差が見られるところでございます。

また、還元事業ですか、新型コロナウイルス感染症の影響もございまして、キャッシュレス化というところも進んでいくのではないかと見られているところでございます。

続きまして、資料の7ページ目を御覧ください。

「デジタル関連の消費生活相談」ということで、1回目に、国民生活センターさんのほうから報告をいただいたものでございます。

こうしたデジタル化の流れを受けまして、デジタル関連の消費生活相談というのがどういった状況にあるかというのを、少しスライドを4枚ほどにわたって御説明をいたします。

まず、インターネット通販でございますけれども、これは、商品あるいは役務、両方を増加している傾向にあるというのが7ページ目の状況でございます。

資料の8ページ目を御覧ください。

インターネット通販のうち、デジタルコンテンツ全般につきましては、相談が減少傾向にございますけれども、右側のオンラインゲームに関する相談につきましては、減少する傾向がないと、高止まりしている状況にあるという状況でございます。

資料の9ページ目を御覧ください。

ここからは、インターネット通販には限っておりませんけれども、トラブルとして目立っている相談ということで、左のページの情報商材あるいは右川のフリマサービス関連ということを取り上げております。

資料の10ページ目を御覧ください。

少し違った切り口ですけれども、トラブルに至ったきっかけというところで見ますと、インターネット上の広告ですとか、SNS、こういったものを基にしてトラブルに至ったという相談が増えているという状況でございます。

資料の11ページ目を御覧ください。

こうした状況を踏まえますと、消費者の方がデジタル化に対応して見つける必要があると考える内容といたしましては、大きく2つに分けられるのではないかと考えております。

まず、1点目（1）ですけれども、デジタルに触れる全ての世代において基本的に身につけることが望ましい内容、総論的なものでございます。

次のスライド以降で、具体的には、7つの項目について考えられるのではないかという形で整理をしております。

また、（2）でございますけれども、世代ですとか、立場といったことによりまして、デジタルプラットフォームですとか、SNSといったものの利用状況ですとか、トラブル傾向といったところは異なってまいりますので、そうした傾向を踏まえた内容を身につける必要があるのではないかということで、各論として考えられるものがあるのではないかという形で整理をしております。

続きまして、資料の12ページ目を御覧ください。

先ほど、御説明をいたしました、基本的事項の7つにつきまして、もう少し、以下の3枚のスライドで具体的に記載をしているものでございます。

まず、1つ目の消費者の権利と責任の認識でございます。

こちらにつきましては、消費者の権利と責任を意識した行動が重要であるといったことがデジタル化への対応に関する検討会の報告書で記載されているということを御紹介しております。

また、2点目でございますけれども、情報と技術の活用能力・仕組みやリスクの理解でございます。

こちらにつきましては、デジタルサービスに関するセキュリティですとか、リスク、仕組みを理解して、賢く利用することが必要ではないかといったことが基本方針ですとか、

デジタル化への対応に関する報告書で記載されているということを御紹介しております。

3つ目でございますけれども、情報をうのみにしない批判的思考力というものでございます。

緊急時における消費者行動として取りまとめをいただいた内容あるいは総務省さんのインターネットトラブル事例集を見ますと、正しい情報を見極めて、正確性が判断できないような情報につきましては、安易に拡散をしないといったことが必要であるということが記載されているということでございます。

資料の13ページ目を御覧ください。

④といたしまして、情報モラルでございます。

SNSでのいじめ、あるいは人格を攻撃するような投稿への注意というのが呼びかけられているということを御紹介しております。

⑤といたしまして、個人情報管理でございます。

消費者は、あまり個人情報の取扱規定を確認していないということ。あるいは、SNSへの文章や写真の投稿で、個人情報が流出する危険があるといったことの注意喚起がなされているということを御紹介しております。

続きまして、資料の14ページ目を御覧ください。

⑥の知的財産保護でございます。

オンラインによって情報に触れる中で、アップロードを行ったりとかダウンロードを行うことによりまして、法に触れる可能性がありますということを御紹介させていただいております。

⑦でございます。家計管理・生活リズムです。

こちらにつきましては、デジタル化に伴って、キャッシュレス決済が広がっているということ、そういったキャッシュレス決済につきましては、支出が見えにくいということで、使い過ぎが問題になっているということ。あるいは様々な報道がスマートフォンなどを介して行われるということになってきまして、例えばですけれども、オンラインゲームのし過ぎ、あるいは動画の見過ぎといったところで、生活リズムに支障をきたすことが生じているということの注意がなされているということを御紹介しております。

続きまして、資料の15ページ目を御覧ください。

続きまして、身につける内容の各論といたしまして、サービス分野別のトラブル事例と注意事項を整理しております。

例えば一番上のデジタルプラットフォームに関するトラブル事例といたしましては、模倣品の流通あるいは債務不履行といったトラブルがございまして、注意点といたしましては、取引の仕組みといたしまして、デジタルプラットフォーム事業者との取引ではなくて、そこに参加する売主との取引であることを認識するですか、信頼を確認すると、あるいは連絡方法を確認する、こういったことを注意すべきということを記載しております。

2つ目のSNSにつきましては、トラブルとしては、SNS上の広告を通じた詐欺ですか、

SNSを通じて知り合った相手からのもうけ話といったトラブルが見られまして、注意点といったしましては、誹謗中傷への注意ですとか、公開範囲の設定、こういったところを記載しております。

3つ目のオンラインゲームでございますけれども、高額課金ですとか、不正アクセスによる乗っ取りといったトラブルが見られまして、注意点といったしましては、家庭内でのルール作り、パスワードの管理、それから課金状況の確認といったところがあるのではないかというところで整理をしております。

一番下のキャッシュレス決済につきましては、不正利用あるいは使い過ぎ、こういったトラブルが見て取れまして、注意点といったしましては、キャッシュレス決済の仕組みあるいはセキュリティ対策、支払い額の確認、こういったところが考えられるのではないかということで記載をしております。

資料の16ページ目を御覧ください。

デジタル化に対応して身につけることが望ましい内容についてのイメージでございます。

16ページの下に図がつけておりますけれども、先ほど申し上げましたように、水色の一段階目といったしまして、年齢層にかかわらず、身につけることが望ましい内容というのがございまして、その上の2段目といったしまして、薄いオレンジの部分でございますけれども、それぞれのサービスの利用動向に応じたトラブル事例と注意点、こういったものを身につける必要があるのではないかということで考えております。

なお、16ページの真ん中辺りに2つ矢印がついているかと思います。

ここで留意点という形で記載をしておりますけれども、1つ目の矢印にございますけれども、未成年と保護者につきましては、特にトラブルですとか、その対処に特徴があるということが考えられるということを記載するとともに、成年年齢の引き下げによる影響といったことも考えておく必要があるのではないかということを留意点として記載をしております。

また、2つ目の矢印の留意点でございますけれども、デジタル技術というのは、生活を豊かにするという面もあるかと思います。

デジタル技術の利活用から、取り残される高齢者などが生じないようにするということですとか、あるいは楽しく安全・安心に利用するための注意点を伝えていくといった観点も重要ではないかと考えております。

続きまして、資料の17ページを御覧ください。

各主体におけるデジタル化に対応した消費者教育に関連する取組のイメージ図でございます。

これは、これまで4回にわたりまして、ヒアリングを行ってきたないで、各主体の方が、それぞれどういった年齢層の対象の方向けの取組をしてきたかということを、横軸を年齢層、縦軸を取り組み主体といった形でヒアリングをさせていただいた事例、あるいは、それ以外にも事務局のほうで調べた事例につきまして、取組を整理して、イメージとして掲

げさせていただいております。

資料の18ページ目を御覧ください。

取組を進めるに当たっての課題ということで、これまでのヒアリングの中で、ヒアリングを受けた方あるいは委員の方から御指摘があったものを列挙しております。

例えばですけれども、情報教育と消費者教育の連携、様々な取組間の連携、それから保護者の関与、保護者と学校の連携、あるいは幅広い消費者に隅々まで教育情報を届ける手法、特に学齢期の子供さんがいない世帯についての課題。

それから、最新の相談、トラブル、こういったものの事例があったほうがいいのではないかという御指摘、あるいは、それぞれの活動、すばらしい内容であったとしても活動の認知があまりされていないですとか、担い手が足りていないといった御指摘。

それから、オンライン講座を増やしていくといったとしても、それを指導する方あるいは受ける側の方が、そのツールを必ずしもうまく使いこなせていないところがあるといったところも御指摘がございました。

最後には、デジタル環境の整備といったところも必要ではないかという御指摘があったと受け止めております。

資料の19ページ目を御覧ください。

こちらにつきましては、デジタル技術を生かしました消費者教育の場ですとか、情報発信の手法、これにつきましても、分科会の検討課題となっておりますので、これまでの議論を踏まえて論点を整理しているものでございます。

上のほうに四角で囲っている部分で、2点指摘をさせていただいております。

1点目は、学校や家庭でのデジタル化というのは広がっておりますので、こういったデジタル技術を消費者教育の場でも活用することができる可能性があるのではないかということを書いております。

2点目といたしましては、スマートフォンが普及している中で、いろんな媒体の特性を踏まえつつ、こういったものを活用して、効果的な情報発信手法というのを選択していく必要があるのではないかということを記載してございます。

続きまして、資料の20ページ目をごらんください。

こういった、これまでのヒアリングあるいは委員の皆様の御議論を踏まえまして、今後の課題となってくるのではないかということを、事務局のほうで整理したものでございます。多く4つに整理をさせていただいております。

1点目が、各主体による消費者教育の取組の把握と連携というものでございます。

この点につきましては、様々な主体による取組が、既に行われているといったことは御紹介をいただきましたけれども、一般消費者の方あるいは、その取組をされておられる方々同旨の認知といったところが、余り進んでいないというところがございますので、国のほうといたしましては、こういった取組を把握して、団体データバンクとして一覧性を持った形で整理、情報提供することで、取組主体間の連携を促進するということが考えられる

のではないかということで記載をしております。

2点目の課題といったしましては、担い手の支援でございます。

デジタル技術の普及に伴う課題について、注意喚起をしていくこと。まだ、デジタル技術の恩恵を十分に受けられないような、取り残されてしまっている消費者の方が生じないようにするといったことが課題ではないかと思っておりまして、そうした人々を支援する担い手の存在というのが大事であります。

しかしながら、地域の相談員の方といった担い手の方が、こういったデジタル関連につきまして、必ずしも専門的な知識を有していないといったところもございますので、内容ですとか、ツール、こういった面での知識をいかに担い手の方に修得をいただくかといったところが課題ではないかと思っています。

一部事業者の方においては、こういった直接の消費者ではなくて、担い手の方向けの支援という活動も行われておりますので、国においては、こういった事業者による担い手支援の情報整理をして発信をしていくこと、こういったことに加えまして、最新のトラブル事例の収集、提供の仕組みの構築、このように情報鮮度を高めていくといったところにつながるのではないかと思っております。

また、デジタル化に対応した消費者教育教材の開発、こういったところが考えられるのではないかということを記載しております。

3点目でございます。

児童・生徒・高齢者以外の層への教育機会の充実というものでございます。

これは、ヒアリングなどをふまえますと、児童・生徒ですとか、高齢者といったところへの取組は、かなり行われていたのかなと思っておりますけれども、それ以外の層への消費者教育の機会というのは、少ない状況にございますので、これにおいては、従業員向けの研修を実施していくに当たっての支援、例えばですけれども、出前講座を実施する消費者団体の情報の整理・提供ですとか、教材の開発、こういったものが望まれるのではないかということを記載しております。

最後に4点目でございますけれども、デジタルメディアを活用した効果的な情報提供というものでございます。

各年代層によっても利用するデジタルメディアというのは異なってまいりますけれども、それぞれのメディアの特性を踏まえた内容でなければ、見ておられる方に届かないという御指摘もございましたので、国においては、こういったメディアの利用状況ですとか特性を踏まえた形で、効果的な情報提供手法というのを検討していく必要があるのではないかということを記載させていただいております。

資料の21ページ目を御覧ください。

こちらにつきましては、参考ということでつけておりますけれども、消費者の権利といったところと、デジタル取引の特徴、これにつきまして、坂本委員が別のデジタル化への対応に関する検討会のほうで整理をして御紹介をされておりますので、参考に御紹介をさ

せていただいているものでございます。

また、資料の22ページにつきましては、消費者教育のイメージマップでございますので、これは、参考としておつけしておりますので、説明につきましては、省略をさせていただきます。

事務局のほうからの説明は、以上でございます。

○坂倉座長 それでは、ありがとうございました。

ただいま、事務局のほうから御説明がございましたが、論点が多くありましたので、3つに分けて議論をさせていただきたいと思います。

1つは、資料の前半部分です。消費者が身につけることが望ましい内容についての部分が1つ目。

2つ目は、後半部分で、各主体による消費者教育、さらには、今後の課題の部分。これが2つ目。

最後に3番目としまして、これから取りまとめる報告書について、全体の構成や枠組みなどについて、ということで、3つに分けて議論をさせていただきたいと思います。

まず、1番目に、前半の部分、具体的には、16ページ目までになりますが、消費者が身につけることが望ましい内容の整理につきまして、議論をさせていただければと思います。

では、この前半部分につきまして、委員の先生方から御意見、御質問があれば、お願ひしたいと思います。いかがでしょうか。

東委員、お願ひいたします。

○東委員 ものすごく網羅的にまとめていただいたので、細かいことはなかなか思いつかないのですけれども。1点、内容のほうでは、いわゆる一般的な情報教育としての内容と、消費者教育としての情報教育の内容は、ものすごく異なりますね。そこら辺で、デジタル化に対応した消費者教育といったときに、一般的に情報教育として必要とされる内容と、消費者教育だからこそ必要なデジタル化対応消費者教育がある。その内容を見極めるというのは難しいのでしょうかとも、立ち位置として、ここでの内容は、消費者教育という教育理念を立てても、一般的な情報教育として必要な内容になっているような気がするのです。

その辺り、すみません、うまく言えないのですけれども、この点について明確にということを思いました。

感想のような感じですけれども。

○坂倉座長 ありがとうございました。

一般的な情報教育、消費者教育としての情報教育との違いの中で、デジタル化に対応した消費者教育ということでの情報教育、これをどう強く出していくかということかと思いますが、これは、東先生、具体的に、例えば、この部分とかというような、明示できるような部分というのは、お持ちなのでしょうか。

○東委員 いいえ、最初の消費者教育のようなところは、もちろん、それについてだなど

思うのですが、インターネット、ゲームの問題だったり、情報教材の問題であったり、ネット広告の問題だったり、SNSの問題だったり、総花的というか、全部必要なのでしょうかけれども、ポイントが絞りにくいといいますか。個人情報保護でいうと、どれもデジタル化に対応した消費者教育以外のところでも必要なことがすごく多いので、ここら辺は、濃淡をつけるといいますか、もう少しすっきりとスリムにできないのかと。

○坂倉座長 原委員、お願ひいたします。

○原委員 先生のおっしゃったことに、私も同じような意見を持っておりまして、12ページ、13ページ、14ページにかけて、7つぐらいの問題点を挙げられたのですけれども、この一般的な情報教育、私はやはり消費者から見たときの、今の情報の問題点というのは、広告の場面、契約の場面、決済の場面、これがすごく不確かで、消費者としてはすごく気をつけなければいけない課題ではないかと思うのですけれども、全般的な話に押されてしまって、その辺りが見えていないというか、表示、広告、契約、この辺がもう少し出してもらえると、情報教育と消費者教育とが結びついたような感じになるのではないかと思いました。

○坂倉座長 ありがとうございます。

デジタルで消費者がよくトラブルに遭うという意味でも、表示・広告、契約、決済ということですね。こういうところを、もう少し強調した情報教育、消費者教育としての情報教育という御意見かと思います。なるほど、うなずけますね。

坂本先生、お願ひいたします。

○坂本委員 坂本です。

私も東先生、原先生と同じように、何かたくさん大切なものを書いてくださっていて、何となく1つのものをやっている感じがあるところで、切り口というか、どういうにそろえていくかということとか、問題点をもっと端的に伝えられるようにしていくというのがすごく大事かなと感じました。

そして、デジタルというのは、基本的に、恐らく情報量が少なくて、いろんな画像とかあるのですけれども、リアルにはかなわなくて、そのことで、すごく消費者が脆弱な立場に置かれるのだということとか、もう少しリアルなよりトラブルは多いのだということなどをもう少し前面的に出したほうがいいかなという気もしますし、やはり、デジタル特有の対応が必要な消費者教育の内容と、デジタルの普及によって、新しく取り組まなければいけなくなったもの。

例えば、12ページですと、②番ですとか、④番とか、デジタルだからこそ、新たに取り組まなければいけなかったことと、デジタルだからこそ、従来の消費者教育でできてきたことを一層やらなければいけないものというのがあるかなと思うのです。

消費者の権利と責任の認識①とか、特に③が、私は大事だと思うのですけれども、従来から、この消費者権利は大事だと言われて取り組んできているのですけれども、デジタルになったからこそ、一層これをしないと、すごく脆弱な状況に置かれる。

そういう感じで、問題に対して取り組んでいきましょうという感じで整理すると、もやもやがなくなるのかなと、まだすっきりしないのですけれども、どんどん書いてあるものを生かせるようにしたいですねということです。

以上です。

○坂倉座長 ありがとうございました。

以前から、デジタルに特有なものという意見、前回も出ておりましたけれども、今のお話ですと、デジタルに特有なもの、新たなに取り組まなければいけないもの、デジタルだからこそ更に強化しなければいけないもの、ということで、特に、この中の②、③、④辺りを挙げていただきました。

確かに、脆弱になりやすいというところは強調したいところですね、ありがとうございます。

この辺り、中村先生は、いかがでしょうか。

○中村委員 ありがとうございます。

この取りまとめについては、前回も、普通の今までどおりの消費者教育の一般論というだけでは多分駄目だろうし、そうは言っても、デジタルの話ばっかりでも駄目だろうし、基本的な消費者教育の在り方と、今、問題となっているデジタル化に対してどう対応していくのかという話をきちんとつないでいく必要があるかなと思っていました。

今回の取りまとめ案を見ると、デジタルの各論については、かなり細かくいろいろ触れてはあるものの、今までやってきた消費者教育の基本的な理念というものとどうつながっていくのかという、ちょっと骨太なところが薄いように思います。基本的な理念が一番最初にあって、それといろんなデジタルの話をつなげていくということが、もう少し必要なのではないかと思いました。

それが、今までの委員の先生方とも恐らく共通する意見というような気がします。

確かに、デジタルの問題というのは、今、すごくいろいろ言われていますので、こういった問題を細かく挙げていくというのは、有効だと思うのですけれども、その辺りのバランスですね。もう少し骨太な“消費者教育は一体何なのか”ということを指摘した上で、一方で、デジタルにはものすごく利便性とか、デジタル化を進めるべきだという考えも我々は当然持っているわけです。そういう考え方がある中で、しかし、やはり注意しなければいけないところがあるのだというところで、メリットもデメリットもあるのだけれども、その荒波を乗り越えていかなければいけない。そういうところで、少し“柱となるような視点”が要るのではないかと。

例えば、原委員がおっしゃった広告、契約、決済ー私などは、その後に多重債務なのも入るかなと思いますけれどもー何かそういういった“視点”であるとか、“柱”といったものを提示したらどうかというのが、各委員の御意見だったのかなと思いました。

それと、少し各論めいた話をすると、身につけることが望ましい基本的事項というところで、幾つか挙げられていますが、お金の話について、電子マネーの怖いところは、

クレジットカードもそうなのだけれども、実際は、“後払い”になってしまうということだと思います。

“後払い”というのは、今、スマホでも、幾らクレジットカードで使ったかというのは計算してくれますけれども、そういうことではなくて、実際の財布からお金が出ていく場面を何か月か後でしか体験できないというところに、我々人間の本能がついていかないところが多分あると思います。ですから、そういったところに少しでも言及して、怖いことですよと、“後払い”的怖さというのを伝える必要があるのではないかと感じます。

あと、デジタル化は、すごく進行して便利ではあるのだけれども、しょせんリアルではない、坂本先生が情報は少なくなるのではないかと仰った文脈とも通じるところがあるかもしれませんけれども、実際のリアルな体験とは、やはり違う、距離があるものなので、そういったところなどが、例えば、消費者教育の1つの視点としては挙げができるのではないかと思いました。

最後にレジュメの細かいところですけれども、例えば、16ページにサービスの利用状況に応じたトラブル事例の注意点と、世代別に書いていますけれども、別にオンラインゲームだけ成人一般がないわけではなくて、一般の人もやっているので、結局、この丸はあまり意味がなくて、どの世代にもしょせん関わっていく。このように、一見、分析をしているようだけれども、当たり前といえば当たり前のところに分量を割いているようなグラフとかもあるので、もう少し、立派な言葉でいろいろ書いてあるのだけれども、もっと縮められるような気もするし、何が言いたいというのをきちんと指摘して、骨太な取りまとめにしていただきたいと、私は思います。

以上です。

○坂倉座長 ありがとうございます。

今、中村委員のお話、3点ございましたけれども、1番目の部分の、いわゆるデジタルの細かい部分だけではなく骨太の部分というお話がございましたけれども、これは、今、議論している消費者が身につけるべき内容について触れる前に、もう少し骨太な話を、まず、話したほうがいいという解釈でもよろしいのでしょうか。

○中村委員 書き方は、いろいろあると思いますが、例えば、冒頭で触れるのが一番オーソドックスでしょうし、まとめのところできちんと入れていったり、全体的に適切にちりばめられていったりという方法があると思います。

今回のレジュメも、消費者の権利と責任の辺りを説明しているのはとてもいいことだと思いますけれども、例えば、消費者市民社会とか、消費者教育推進法の理念などもきちんと説明するべきです。また、各論のところで、それがどういうふうに具体的に、各論と関係しているのかという点を明示すると良いなと思っています。そういう意味で参考になるのは、参考資料1の坂本先生が提供された報告資料で、損なわれる原理とデジタルを対応させたりとか、そういった辺りも、1つの優れた視点になるのではないなかと、個人的には思いました。

○坂倉座長 ありがとうございました。

それ以外に、この前半部分について、何か委員の先生方から御意見等はございますでしょうか。

では、また、後で御意見をいただく時間もありますので、続いて、2番目に後半について御意見を頂戴したいと思います。

今度は、17ページ目以降ということになります。17ページ以降では、各主体による消費者教育の取組、あるいはデジタル化を踏まえた情報発信、今後の課題などについて触れておりますが、ここについて、委員の先生方から御意見をいただければと思います。いかがでしょうか。

東委員、お願いいいたします。

○東委員 すみません、皆さんの御意見の前に申し上げると、まとまりがないうちに、つい発言してしまうので、申し訳ありません。

先ほど、私が最初に申し上げたかったことも、皆さんの御意見でとてもすっきりしましたので、また、最初にお話しをさせていただきます。

後半の各主体による消費者教育の課題ということなのですけれども、全体として、学校教育、学校という場で、何をどういうふうに教えていくかという話と、家庭と子供、幼児と子供たちという家庭、この2つの場におけるデジタル化に対応した消費者教育に対する記述が、非常に手薄といいますか、少ないなという印象を持ちました。

17ページで、主体といったときに、学校は、国とか自治体に、ちょっとよく分からぬのですが、学校はとても大事な役目を果たすと思うのですが、ここに入るべきではないとしたら、ほかのところかもしれないですが、どうやってきちんと位置づけていくかという辺りをもう少し考えていったほうがいいかなという意見でございます。

○坂倉座長 ありがとうございます。

ちょっと聞き取れなかった部分もあったのですが、確認しますと、手薄と思われる点は、学校と家庭と子供でよろしかったですかね。

○東委員 そうですね。幼児がいる家庭といいますか、そこの部分ですね。

○坂倉座長 ありがとうございます。

では、原委員、お願いいいたします。

○原委員 私は、こここの後半のところなのですけれども、今後の課題のところなのですが、1にも2にも、やはり担い手不足ですね。あと、育成してどこまでできるのかしらという不安もあるというか、学校はGIGA構想があって、1人1台端末を強制的に教室でやらなければいけないとなりますけれども、社会全体を見たときに、1つは、消費者センターが1つの核にはなるのだろうと思いますけれども、今いらっしゃる相談員の方に、新たにネット教育の担い手になってくださいというのも、とても大変だろうなという感じがして、さっき赤松さんの、全体の話がてきて、それでデータの話ができるというのは、やはりすごく珍しくて、その担い手を社会の隅々とか、だから、今日お話を聞いたような商工会議所

など、いい場面だと思うのですけれども、社会の新人だとか、地域の隅々にまで、どうやつたら話せる方というか、担い手をやっていけるような人がいるのだろうか、教材はすごくあるのですね。消費者教育支援センターの教材などを見ると、いろんな企業の方も、本当にデータを駆使していい教材を作っていらっしゃる。

だから、教材は本当にいいものが、今、たくさん出てきていると思うのですけれども、それを使って教えていける担い手は、圧倒的に不足していて、それで、GIGA構想でも学校に5,000人ぐらいの支援員を配置するという話をしていますけれども、本当に社会全体に対しても、それぐらいの教官みたいなのは要るのだろうなと思っていて、こここの担い手の育成のところを、どう具体化して、この報告書の中に入れられるのかというのが、最大の課題だと思っております。

○坂倉座長 ありがとうございます。

確かに、担い手不足というのは、最大の課題の1つですね。ありがとうございます。

ほかの先生方、いかがでしょうか。

坂本委員、お願いします。

○坂本委員 すごくいろんなことをたくさん書いていただきましたし、とてもいろんなことに取り組まれているということもよく分かりました。

でも、今後の課題は、そのとおりで、私も、今、担い手の支援のところで、最新のトラブル事例を、やはりパワーポイントで簡単にまとめて、すぐに出前講座とかで利用できるような形で、ここにあるみたいな感じで、消費者庁さんがまとめて置いておいていただけするとすごく助かるみたいなことをお話ししたり、これの例になるような資料を今年、徳島でも、今、まとめたりしているところではあります。

そして、デジタル化に対応した消費者教育教材の開発も、来年度、徳島で実施するということになっていて、とても、これも今、頭を痛めているところなのです。とても分かりやすくてシンプルなものにするというのは、非常に大事なのかなと今は考えているところです。

こういうトラブルに遭いがちなのだということを、とても分かりやすくぱっと伝えられるようにしておくということですとか、最低限、ここに気をつけよう、私、最近、本当に警戒こそが最大のトラブル予防だとお伝えすることが多いのですけれども、ここまで気をつけようみたいなポイントを絞った消費者教育教材を作るというのが、すごく大事かなと考えているところです。

そして、学校用に、まず、アレンジしたものを作るのでけれども、それが一般の社会人の方ですか、保護者の方は、余りまだ想定していないと思うのですけれども、いろんなところで活用しやすい形というのを考えて、オンデマンド教材なのか、どういう形にするのかとか、大きなデータを一体どこに置いたらいいのかとか、いろいろ考えているところなのですが、例えば、使いやすい形、しかも加工できるような形で提供していくというようなことで、担い手の方が、とにかく使いやすいような形の教材を作るというのが大切

だなと考えているところです。

報告書にどうやって書いていったらいいかとか、まだ、アイデアがないですが、今はそういうことを頑張っています。

○坂倉座長 ありがとうございます。

坂本委員からは、現在、取り組んでいらっしゃるデジタル教材についてのお話でございましたが、分かりやすく、シンプル、最低限のポイントを絞って、それで、担い手の人が加工しやすい、使いやすいということで、今、取り組んでいらっしゃるというお話がございました。

この担い手、それから、教材、これはどちらもデジタルなので、絶えず、内容が進化しますので、アップデートしていくかなければいけないというところも難しいところかと思います。

ほかに御意見、いかがでしょうか。

中村先生、お願ひいたします。

○中村委員 よろしくお願ひします。

後半部分についてのコメントということなのに、前半と後半にもわたる意見にはなってしまったのですけれども、非常に細かい点ですが、20ページなどでも、今後の課題で挙げられているのですけれども、消費者教育として、本質的なところにつながっているのだということをやはりきちんと明示する、そういう意味では、先ほどの意見とほとんど同じなのですが、そういった本質を明示することで、それぞれの消費者教育の各論において、自信をもって取り組んでいただけると思うのです。

そういったところで、それぞれ学校だろうが、家庭だろうが、いろんなところで、こういうことをやってください、こういうことが課題ですといった後に、それが本質的な価値として、消費者として生きる力であるとか、人として生きる力みたいなものにつながっているのだと。消費者被害から身を守るということだけではなくて、自ら情報発信して、環境問題などを含めて、いろいろ世界を変えていくようなこともデジタル化の中では可能になるのだみたいなことを、生きる力というか、こうした本質的なところにつながるような取りまとめにしていただかといいかなと思いました。

それと、デジタル化の場合、今までの悪質商法対策は、少し違う面があります。例えば、悪質な訪問販売とか、オレオレ詐欺とか、キャッチセールスとか、そういうものであると、ただ単に近づかないでくださいと、絶対に関わらないでくださいと言えばよかったです。それでも関わってしまう人がいるから大変なのですけれども。ところが、デジタル化の場合は、デジタル自体に関わるなということは、ちょっと言えなくて、むしろ再三ここでも指摘されているように、学校現場でも、もう今、小学生にiPadを1人1台配って、デジタルに慣れさせていこうというような、デジタルのメリットを享受させようという動きも、物すごくたくさんあるわけなのです。

そうすると、デジタル化の波というのは、物すごい勢いで子供にも大人にも来ているわ

けなので、あまり今までと同じようなトーンでやめておけとか、注意しろとかというのを簡単に言うだけでは聞かなくて、使いこなしてくださいというようなところも出てくるのです。そういう意味では、なかなか難しい面もあるとは思うのですけれども、何かデータなどをきちんと挙げて、これはいいけれども、こういうところは駄目なのだというところを分かりやすく説明して、なぜ駄目かというと、それは困る人がいるからだとか、こういうことをやつたら他人に迷惑をかけてしまうからだとか、自分でお金もないのに使つたら、後で困るのは当然のことなのだというような本質的なシンプルな価値観につなげていく必要があると思います。

だから、デジタルは、すごく複雑な問題ですけれども、ぜひ、本質的なシンプルな価値観につなげて、かつ、実践的な提案にできればいいなと思っています。

以上です。

○坂倉座長 ありがとうございました。

中村委員からは、前半の部分と重なりますが、消費者教育の本質とつながっているということを明示という点。それから、消費者被害に遭わないようにという通常の消費者教育と違って、デジタル化は生活を豊かにするので関わるなとは言えない。その辺りをしっかりと教育していくという御意見がございました。ありがとうございます。

中村委員、お願いします。

○中村委員 ちょっと指摘し忘れたのですが、20ページの今後の課題というところで、いろいろ重要なことが書いてあるのですけれども、例えば、今回の分科会で出た話としては、1つ目の各主体による取組の把握と連携、これが、やはりもっともっとされるべきではないかという思いが、委員共通にあると思うのです。

そうすると、ここで書いてあるのは、国において、いろいろ書いてあって、整理して、業務提供することで、取組主体間と連携を促進することが望まれると書いてあるのだけれども、これは、具体的にどうやってやるのですか。

例えば、今日は、一生懸命頑張ってやってくださっている人として、豊中から商工会議所を使った取組に消費者教育を入れていった事例が紹介されましたし、今までには、博報堂さんや、いろんな会社で、こういう消費者教育の教材、デジタルについては作っていますというのが出てきますけれども、結局、その人たち相互の連携を図る仕組み、例えば、ポータルサイトとかを紹介するだけだとやはり弱いと思うので、こういう人たちを集めて、そういうのがお互いにあるのだという刺激し合えるような、そういう機会を設けてもいいと思うし、そういうのをコーディネーター制度の中に取り込むとか、ちょっと連携については、一歩踏み込んだ意見が含まれてもいいのではないかと思いました。

○坂倉座長 ありがとうございました。

連携については、毎回、この分科会でも意見が出ておりましたが、その部分、どうやって連携促進するかということも触れたほうがいいという御意見でございます。ありがとうございます。

東委員、よろしくお願ひします。

○東委員 お願いします。

今、中村委員がおっしゃってくださったことと同じなのですが、前半部分のことと関わって、最終的に、デジタル化を踏まえて消費者教育を実践していくことで、消費者教育の目的を効果的に達成できるという前提が、まず、必要だということは、全くそのとおりだと思うのです。

そのときに、割と、デジタル化というと、被害を防止するという、消費者問題のほうに寄っていきがちなのですけれども、市民社会あるいはSDGsが、教育とか書いてありますけれども、やはり、市民性であったり、モラルであったり、全て消費者市民社会、SDGsにつながっていくという視点も必要だと思います。

○坂倉座長 すみません、東先生、少し回線の調子が悪いのか、音が最後聞き取れなかつたのですが、確認すると、被害防止ということだけではなくて、消費者市民社会、SDGsなど、市民性やモラルなどにも結びつけて考えるべきものだということをおっしゃっていたように断片的に聞こえたのですが、合っていますでしょうか。

○東委員 そうですね、消費者教育の目的を達成するといったときに、今、おっしゃっていただいたとおりです。自立的な消費生活を送れることと、同時的に、消費者市民社会に寄与できるような、そういう消費者を育成するという視点も併せて確認できるような内容にしたいということでございます。

○坂倉座長 ありがとうございました。

すみません、よく理解できました。

○東委員 すみません、こちらの回線がよくなくて、皆さんのお話が、少しズツツしているので、申し訳ないですが、すみません。

○坂倉座長 いえいえ、とんでもございません。ありがとうございます。

ほかは、御意見ございますでしょうか。

そうしましたら、今日は、前半の部分については、より一般的な情報教育と、消費者教育としての情報教育、その違いの中で、デジタル化に対応した消費者教育として、どうアピールをしていくかということと、デジタルの部分だけではなくて、消費者教育全体の骨太の部分も絡めてというお話がありました。後半のほうにつきましては、担い手の不足、デジタル教育の教材の製作、さらには連携の促進方法、被害防止だけではなくて、消費者市民社会に寄与できることも含めた消費者教育というような観点、そして、さらに消費者教育の本質とつながるというような観点の御意見いただきました。

それでは、3番目のポイントとしまして、今回、この取りまとめに向けた整理（案）について、今後、取りまとめ（案）にもっていくわけでございますが、全体の枠組み、あるいは建付け、構成について御意見、あるいは、もっとこれを加えるべきだということがございましたら、御意見を頂戴できればと思います。よろしくお願ひします。

原委員、お願ひいたします。

○原委員 前提になのですけれども、私もいろいろな報告書を作成するのに関わってきましたけれども、国の行政が作るものというのは、常に立派なものができるのですね。落ちがなく、そつなくでき上がるといった感じなのですけれども、私は、この報告書は、それで終わりではなくて、例えば、この報告書が出たときに、それぞれの地元の消費者生活センターとか、消費者行政が、うちだったら、これはできる、何ができるだろうと、これだったらできそうだなという、そういうすぐに動けそうなものをつけるというのが大事ではないかなと思っていまして、さっき坂本先生がおっしゃったように、とても分かりやすい教材とか、資料があるといいとおっしゃっていて、それこそ、地元の消費生活センターには、いろんな相談事項というのが入ってきて、今、ほとんどネット絡みだと思うのです。

だから、そういうのを素材して、すぐ簡単にフィードバックしていく、そういう人たちにフィードバックしていくというような形で、何か報告書が出たときに、それぞれの立場の人が、これをやってみようと思えるような形のまとめ方がいいのではないかと思っていて、いつも立派な報告書ができ上がって、こういうところに課題があるのだと話が終わるのではなくて、すぐに動けるような形にしていただきたいと思います。

以上です。

○坂倉座長 ありがとうございます。

すぐに現場で人が動けるようなものをつけることでございます。

先生方、御意見はいかがでしょうか。

中村委員、お願ひいたします。

○中村委員 中村です。よろしくお願ひします。

全体にデジタル関係の問題点とか、そういう対策をすればいいのではないかとか、そういう各論的なところは、とても充実していて、これを読んで、とても勉強になるなという取りまとめだと思うのですけれども、今、原委員のほうからも意見が出ましたけれども、これをもって何をしていくのかということを考えたときに、ポイントは、12ページからの身につけることが望ましい基本的事項というものなのか、それとも、20ページからの今後の課題ということなのか、少し分散してしまっているような気もして、誰が何をするべきか、というのを端的にまとめて、結論みたいな感じで、ここのページを読むと、最終的に言いたいことは分かるという感じにもっていったほうがいいと思います。

ですから、先ほどの意見も踏まえると、デジタル化には、いろんな問題点があるということを勉強していただいて、それに対して、消費者教育という本質論からすると、こういうことができるし、こういう対策を立てると、消費者市民社会の役に立つから自信を持ってやってくださいというような提案をした上で、誰が何をやるのかという提言をする。

さらに、その提言の中には、より一歩、抽象的な提案をするだけではなくて、例えば、国だったら、さっきの主体間の連携を促進とかだけにとどまるのではなくて、もう少し実際にやっている人たちをどんどんネットで募集して、一回全国会議をやるとか、そんなところも、例えば、考えられるのだと書いてもいいし、今まで研究してきたコーディネ

ーター制度というものを、ここに具体的に、こういう形で都道府県単位の取組の中に入れていて、その連携の中に生かしていくのだと、もしくはコーディネーターが、まず、勉強をして、いろんな複数の教材をいろいろ広めていくとやっていくのだと、そういった、誰が何をやるのかというところを具体的に落とし込んだまとめというのを、1つゴールとして置いたほうが、読み手は読みやすいと思います。今の状態だと、結論が2か所ぐらいになってしまっているので、これもまた少し読みにくいというか、もやもやする原因の1つのではないかと思います。

以上です。

○坂倉座長 ありがとうございます。

誰が何をやるのか、具体的に落とし込んだ提言にしたいということですね。

原委員も以前おっしゃっていましたが、主語を明確にということがございましたが、まさに、そういうことかなという気もいたします。ありがとうございます。

ほかの先生、いかがでしょうか。

○中村委員 ちょっと補足していいですかね。

○坂倉座長 中村委員、お願いいいたします。

○中村委員 こんなことを言うと、また、言い過ぎと言われるかもしれませんけれども、例えば、20ページの今後の課題というところで「児童・生徒・高齢者以外の層への教育機会の充実」ということで、国が何をやるかというと、国としては、事業者等による従業員向けの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への情報の整理・提供、教材の開発等が望まれると。

次の「デジタルメディアを活用した効果的な情報提供」というところでは、国は、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と、これは、この分科会を開かなくたって書けるのではないかね。前半で、いろいろ一生懸命勉強して、消費者教育の本質論とかも踏まえたいろんな議論をして、この分科会を開く前から推進会議を開いて、いろいろやってきている中で、一生懸命まとめて、最新のデジタルについて、問題点が多いこの部分に取り組んでいこうという、この結論の、しかも国がやるといっている内容が、この程度だと、この分科会の意味も、どこにあるのだろうかと、極めて抽象的で、これを読んだ人が、地方自治体の人とか、学校の先生とか、家庭の人が、国がそこまでやるのだったら、僕たちもやらなければとは思わないですね。

ちょっと率直な感想です。

○坂倉座長 ありがとうございます。

ほかに、東委員や、坂本委員は、御意見ございますでしょうか。

東委員、お願いいいたします。

○東委員 今回のデジタル化に対応した消費者教育に関する分科会の取りまとめというものが、独立してぽんとあるものではなくて、進めてきた消費者教育全体の中に、これがきちんと位置づいているというところを見るようにしたほうがいいということは、非常に

思います。

それは、最初に、私が言葉足らずで、よく分からない言い方をしましたけれども、これは、消費者教育推進のための取りまとめなのだというところを、やはり明確にしていく必要があるのかなと思いました。

坂本委員でしたか、今までやっていることもたくさんあって、それから、デジタル化だからこそ、より新たにやらなければいけないということもあるけれども、そういった従前の消費者教育と、今回の取りまとめとの関係というものが分かりやすいような全体構成にしていただきたいと思いました。

あと、前半部分で、私が少し舌足らずに申し上げた部分を、原委員がおっしゃっていましたが、広告とか、決済手段であるとか、幾つかのポイントを、中村委員も言ってくださいましたけれども、やはり、消費者教育らしさというか、推進会議の分科会が出すまとめなので、やはり、ポイントをきちんと、それらしいポイントがあるというものでありたいということを思いました。

以上です。

○坂倉座長 ありがとうございます。

この分科会が独立しているものではなく、消費者教育全体の中での位置づけということを明確化したり、消費者教育推進会議の分科会であることを明確にしたいということだと思います。ありがとうございます。

坂本委員、お願いいいたします。

○坂本委員 先生方、いろいろ御指摘をいただいたことに、大変そうだなと、いろいろ思いながら聞かせていただいて、私も同じような意見になりますが、まず、デジタル時代に、とにかく消費者教育の重要性が、本当に高まっているということをしっかりと書くということかなと思います。

そして、そういう背景のことですか、こういう時代なので、消費者教育のこの点をしっかりとやらなければいけないということを、しっかりと書いて、そして、その内容とはどんなものなのか、そして、どういう方法で取り組んでいくのかという構成で、今も書かれているとは思うのですけれども、それをしっかりと書いていただくのがいいと思います。

そして、見出しがちょっと、例えば、4ページとか「デジタル化の特徴と現状について」とか、日本語が少しほんやりしているので、特徴と現状もいいのですけれども、特徴、要するに、すごく便利だけれども、情報量は少ないところがあるとか、そこは結局、何を伝えたくて、これを書いているのかということが、一つ一つ、もう一步踏み込むと、例えば、7ページのデジタル関連の消費生活相談と、これは、結局は、やはり、全般的に非常に増えている、トラブルに遭いやすいのだということを、結局は言うために出しているわけですね。そういう問題点がよく見えるように書かれていくと、少しもやもや感が減ったりして、明確に書こうとすると、いろいろと矛盾点が出てきて、ここは構成を直さなければということも出てくると思うので、例えば、ほんやり書かないで、もう少し書き込むという

か、問題点を明記した形で書いていただいたらいいのかなと思ったりして、具体的にどのように直したらいいのか、ちょっと悩みつつですが、そのように思いました。

以上です。

○坂倉座長 ありがとうございます。

背景の部分で、デジタル時代の消費者教育の必要性を触れるということと、見出しなどを含めて、もう一歩踏み込む、明確化する、問題点の明示をという御意見でございました。

おっしゃるとおりかと思います。

一応、一通り御意見をいただきしておりますが、まだ、言い足りないという方、もう一言言いたいという方は、いらっしゃいますでしょうか。

原委員、お願いいいたします。

○原委員 これは、ないものねだりなのかもしれませんけれども、学校でGIGA構想ということで、1人1台端末ということで、すごいスピードで、進んでいます。今回のネットの中での消費者教育というところも、ある程度、スピード感を持ってやっていかなければいけないと思っています。スマホが登場してから10年ちょっとで、物すごく世の中は様変わりしましたけれども、今からも、もっとスピード感をもって社会基盤が変わっていくのだろうと思うのですけれども、その辺りのスピード感みたいな話もどこか、冒頭でもいいし、最後でもいいですし、入っているといいのかなと思います。スピード感を持って取り組むということで、よろしくお願ひします。

○坂倉座長 ありがとうございます。

スピード感を持って取り組むということを、どこかに入れてほしいという御意見ですね、ありがとうございます。

ほかの先生方、いかがでしょうか。

よろしいですか。

全体を通して、皆さんからいただいたのは、1つは、まず、すぐに動けるもの、具体的なもの、誰が何をやるのか落とし込んだもの、もう少し具体性なものを入れてほしいという御意見。

それから、消費者教育の中での位置づけ、明確化、消費者教育らしさを出したりというところ。

さらには、見出しをもう少し明確化、あるいはスピード感というようなキーワード、をいただきました。ありがとうございます。

過去の4回のこの分科会でも、皆さんの意見の中のキーワードは、「連携」であったり、「鮮度」とか、「デジタル特性」「大枠」、というキーワードが何回か出ていましたけれども、今日の御意見の中でも、そういったところが、まだ強調していない、あるいはできていない、足りていないというところかなと思いました。ありがとうございます。

お時間にもなりましたので、今日いただいた御意見も踏まえて、次回の取りまとめ（案）に向けて、また、さらに事務局のほうで作業をお願いしたいと思います。

それでは、そろそろお時間になりましたので、司会のほうを、事務局にお返ししたいと思います。お願いいいたします。

○事務局 ありがとうございました。

様々な御意見をいただきましたので、委員の皆様からいただきました御意見を踏まえまして、坂倉座長とも御相談しながら、取りまとめ（案）の作成のほうに移ってまいりたいと思っております。

次回につきましては、3月末頃を予定しておりますので、そちらのほうで、取りまとめ（案）につきまして、御議論をいただければと考えております。

以上をもちまして、本日の議事は終了とさせていただければと思います。

誠にありがとうございました。

○坂倉座長 ありがとうございました。