

第4期消費者教育推進会議
取りまとめ

令和3年9月
消費者教育推進会議



目 次

第1 第4期消費者教育推進会議における審議の概要等及び今後の消費者教育推進会議における検討課題について	1
別紙1 第4期消費者教育推進会議 委員名簿	
別紙2 第4期消費者教育推進会議 開催状況	
第2 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	10
第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	55
第4 緊急時における消費者行動について	83

第4期消費者教育推進会議における審議の概要等及び 今後の消費者教育推進会議における検討課題について

令和3年9月

消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）の第26回推進会議（令和元年10月28日開催）において、第4期における検討事項は以下のとおりとする旨の議決がなされた。

1. 今期推進会議での検討事項（当面の課題）

今期の推進会議では、社会情勢の変化等に対応した課題として、地域における消費者教育の推進等に関する事項、消費者教育ポータルサイトの全面見直しに向けた検討を行う。

（1）「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」（地域における消費者教育の推進）（仮称）

第三期推進会議で示された課題等を踏まえ、消費者教育推進計画の策定、PDCAサイクルの確立等について議論を行う。

（2）消費者教育ポータルサイトの全面見直しに当たって求められること

新たな消費者教育ポータルサイトの在るべき姿や、これにより提供するべき情報、コンテンツ等の整理について、推進会議で議論を行う。

（3）その他

高度情報通信ネットワーク社会に対応した消費者教育をはじめ、基本方針の「当面の重点事項」¹、前期の取りまとめ²等での課題等について議論を行う。

第26回推進会議資料3-1（抜粋）

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）（以下「基本方針」という。）の「当面の重点事項」では、「1. 若年者への消費者教育」、「2. 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進」及び「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」の3つを掲げている。

² 第3期推進会議取りまとめの「次期推進会議における課題」では、「① 若年者の消費者教育」、「② 消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進」及び「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」の3つを掲げている。

また、今期の運営に当たっては、推進会議における議論のほか、推進会議の下に、推進会議委員のうちから推進会議会長が指名した者を構成員とする分科会を設置し、個別の課題について議論を行うこととされた。

上記方針の下で約2年間にわたって実施した審議等の概要と、審議を踏まえた国による取組の状況、また、これらを踏まえた今後の推進会議における検討事項について、以下のとおり示す。

1. 分科会における審議・提言

基本方針において示されている「当面の重点事項」等を踏まえ、以下の2分科会を設け審議を行った。

（1）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

第26回推進会議における議決により、全世代への体系的な消費者教育の実現に向け、地域における消費者教育の推進に資するため、消費者教育推進計画の策定とPDCAサイクルの確立、地域協議会の体制強化等による実効性確保のための支援方策の検討を行うために分科会が設けられ、令和2年9月までに5回開催した上で取りまとめが行われた。

取りまとめにおいては、全世代に向けた消費者教育の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、以下の2点が期待される旨を示している。

- ① 「つながり」を創出するコーディネート機能を発揮すること
- ② 「計画的」に取り組んでいくこと

また、国における今後の課題として、主に以下の3点を示している。

- ① 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収集・紹介。
- ② 多様な規模や状況にある地方公共団体の事例や、都道府県による広域支援の好事例を収集・紹介。
- ③ 地方公共団体のモデル的取組の創出や、市町村における計画策定を促進するための方策を検討。

加えて、地方公共団体が様々な主体と連携し、地域の消費者教育の充実に取り組むに当たってのヒントとなるよう、ヒアリング事例集も作成している。

（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

第28回推進会議（令和2年10月19日）における議決により、社会のデジ

タル化に対応した消費者教育について議論を行うことを目的に分科会が設けられ、令和3年3月までに5回開催した上で取りまとめが行われた。³

取りまとめにおいては、デジタル社会形成基本法(令和3年法律第35号)の基本理念や消費者教育が目指す自立した消費者の視点も踏まえ、生活をより豊かにするためにデジタル技術の積極的な活用を促す視点が重要であるとした上で、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、ライフステージに応じて重点化すべき内容、デジタル化を踏まえた消費者教育の場や情報発信手法等について整理している。

国における今後の課題として、主に以下の4点を示している。

- ① 各主体による消費者教育の取組の把握と連携の促進（団体情報バンク⁴の構築、消費者教育コーディネーターの活用等）
- ② 担い手への支援・育成（分かりやすくシンプルな教材開発・提供、最新のトラブル事例の提供、オンライン講座の推進等）
- ③ 誰一人取り残さないデジタル化のための支援（高齢者向け消費者教育を担うサポーターの育成支援等）
- ④ デジタルメディアを活用した効果的な情報提供（SNSや動画の活用等）

2. 消費者教育ポータルサイトの見直しに向けた検討

第3期推進会議の若年者の消費者教育分科会において、消費者庁の運営する消費者教育ポータルサイトについて、全面的に見直すべきとの提言があったことを踏まえ、第4期においては、第27回推進会議（令和元年11月11日）において、消費者教育ポータルサイトの見直しに当たって検討すべき事項について議論を行った。また令和2年8月から推進会議の一部の委員と有識者による検討会を開催し、見直しの方向性を取りまとめ、第30回推進会議に報告された。

なお、取りまとめにおいては、教材等の検索機能改善、教材等の充実、団体情報バンク等のその他有益な情報の追加、タイムリーな情報発信等について示している。

3. 緊急時における消費者行動についての提言

令和2年1月以降、新型コロナウィルス感染症が拡大し、緊急事態宣言も発令される中、消費者が正確な情報を入手できず、新型コロナウィルス感染

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 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一覧性を持って把握できるように整理するもの。

症や日用品等に関する不確かな情報をそのまま拡散してしまう、不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめをしてしまうといった消費者行動を行う、あるいは新型コロナウイルスに便乗した悪質商法が発生するなど、消費生活上も様々な問題が生じた。

消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号）第 3 条においても、非常時に消費者が合理的に行動できるよう、知識と理解を深めることが重要とされていることから、消費者庁においてアンケート調査を実施するとともに、第 28 回推進会議でも議論を行った。一連の調査・議論を踏まえ、令和 3 年 1 月に取りまとめが行われ、消費者教育を中心として必要と考えられる対応として、以下の 3 つを示している。

（1）正確で分かりやすい情報発信

商品の供給情報や悪質商法の事例、相談窓口等について、国や事業者団体等からタイムリーに情報発信 等

（2）消費者教育による平時からの備え

正しい情報を見極め、適切に行動する能力の育成（情報リテラシー教育） 等

（3）消費者と事業者の信頼関係が失われないための取組

意見を伝える際の適切な伝え方や、行き過ぎた行動の例を示すなどして消費者に対し注意を促す 等

4. 成年年齢引下げに向けた取組

令和 4 年 4 月からの成年年齢引下げに向け、関係省庁（消費者庁、文部科学省、法務省及び金融庁）では、「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（平成 30 年 2 月 20 日決定。若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議）に基づき、平成 30 年度から令和 2 年度までを集中強化期間として若年者への消費者教育の充実に取り組んできた。また、令和 3 年度は成年年齢引下げに向けた最後の 1 年であることから、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンを令和 3 年 3 月 22 日に決定し、関係 4 省庁が更に連携し、地方公共団体・大学等、関係団体、メディア等も巻き込んだ重層的取組を行うこととしている。

本キャンペーンについては、第 29 回推進会議において報告され、学校現場での認知度が低いので、もっと周知を強化すべき等の意見があった。

今後も、国は、必要に応じて推進会議の意見を聴きつつ、成年年齢引下げを見据えた若年者への消費者教育を推進することが必要である。

5. 次期推進会議における課題

第 4 期推進会議では、これまで述べてきたように、当面の重点事項や、消

費者を取り巻く環境の変化を踏まえた課題の検討及び議論等が行われた。

第5期推進会議においては、まず基本方針の見直しに向けた検討を進めるとともに、第4期において課題として示された以下の事項等について議論を行うことが期待される。

なお、議論に当たっては、消費者を取り巻く環境が、デジタル化の進展や、新型コロナウィルス感染症の拡大による新しい生活様式の普及等により変化していることや、消費者教育の担い手が直面する現状と課題を踏まえることが適当である。

(1) 社会のデジタル化に対応した消費者教育

社会のデジタル化が不可逆的に進むとの指摘がある中、新たなデジタル機器・サービスの出現に伴い、消費者トラブルや、身に付けることが望ましい知識・能力も変化していく。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す視点を基本に、誰一人取り残さないデジタル化のための担い手の育成も含めた支援の在り方、消費者教育ポータルサイトを活用した情報発信・提供、デジタル教材開発等、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が必要である。

(2) 体系的な消費者教育推進のための体制整備

令和4年4月の成年年齢引下げをも見据えた若年者への消費者教育を始め、消費者を取り巻く環境の変化を踏まえた社会人や高齢者等への消費者教育が急務となる中、全世代に向けた体系的な消費者教育推進のため、地域の実情を踏まえた情報発信や地域の消費者教育の底上げが求められる。多様な規模や状況にある地方公共団体において、関連する他の消費者施策等と整合性を図りつつ消費者教育の推進に関する計画の策定・検証を促進するとともに、消費者教育コーディネーター等の育成と実効性のある配置・運用を促進する等、体制整備を推進するための支援方策等について、引き続き検討が必要である。

(3) 消費者市民社会の実現に向けた消費者教育

SDGs推進の機運の高まりや新型コロナウィルス感染症の広がり、自然災害の甚大化等の消費者を取り巻く環境の変化等を受け、消費者教育において、消費者トラブルや被害に遭わない消費者の育成にとどまらず、事業者等と連携・協働して消費者市民社会⁵の形成に参画する消費者の育成という視点が、ますます重要となっている。

⁵ 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。

消費者市民社会の理解促進や消費者市民社会の実現に向けたエシカル消費⁶の普及啓発等に当たって、効果的な手法やその担い手への支援方策等について検討することが必要である。

⁶ エシカル消費とは、地域の活性化や雇用等を含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと。

【別紙1】第4期消費者教育推進会議 委員名簿

青木	秀子	花王株式会社常勤監査役
◎ 東	珠実	相山女学園大学現代マネジメント学部教授
飯泉	嘉門	徳島県知事
石川	薫	埼玉県教育局県立学校部 副部長
色川	卓男	静岡大学学術院教育学領域教授
○ 岩本	諭	佐賀大学経済学部教授
川野	玲子	公益社団法人全国消費生活相談員協会理事(九州支部支部長)
坂倉	忠夫	公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事
坂本	有芳	鳴門教育大学大学院学校教育研究科准教授
清水	敬介	公益社団法人日本PTA全国協議会会長
高岡	麻美	玉川大学 客員教授(元 府中市立府中第三中学校校長)
武井	敏一	金融広報中央委員会会長
永沢	裕美子	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・相談員協会代表理事副会長
中村	新造	弁護士
萩原	康秋	元 相模原市市民局消費生活総合センター所長
原	早苗	元 内閣府消費者委員会事務局長
藤脇	智恵子	元 一般社団法人日本ヒープ協議会理事
俣倉	朋美	新潟県県民生活・環境部県民生活課主任(新潟県立高等学校教諭(家庭))
山崎	智美	公益社団法人日本社会福祉士会副会長

以上19名(五十音順、敬称略)
◎は会長、○は会長代理
令和3年9月17日現在

【別紙2】第4期消費者教育推進会議 開催状況

日 程	審 議 事 項 等
令和元年 10月28日	(第26回) ・会長選出等 ・今期の消費者教育推進会議の進め方について
11月11日	(第27回) ・消費者教育推進計画の策定及びPDCAサイクルの確立等 ・消費者教育ポータルサイトの見直しにあたって検討すべき事項
令和2年 10月19日	(第28回) 【オンライン併用】 ・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について ・緊急時における消費者行動について ・デジタル化に対応した消費者教育について
令和3年 5月10日	(第29回) 【オンライン開催】 ・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取りまとめについて ・「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンについて
9月17日	(第30回) 【オンライン開催】 ・消費者教育ポータルサイト見直しに向けた検討会取りまとめ(報告) ・第4期消費者教育推進会議の取りまとめについて

第4期消費者教育推進会議取りまとめ

第4期消費者教育推進会議(令和元年10月～令和3年9月)における審議等の概要

1. 分科会における審議・提言

(1)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(令和2年10月取りまとめ)

- 消費者教育の機会を確保するため、地方公共団体が地域の様々な担い手と連携し、「つながり」を創出するコーディネート機能を発揮し、「計画的」に取り組むことを期待。

(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(令和3年5月取りまとめ)

- 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、ライフステージに応じて重点化すべき内容、デジタル化を踏まえた消費者教育の場や情報発信手法等について整理。

2. 消費者教育ポータルサイトの見直しの検討

- 消費者教育推進会議委員等による検討会を開催し、見直しの方向性等について、第30回推進会議において報告。

3. 緊急時における消費者行動についての提言

- 緊急時に消費者が合理的に行動できるよう、第28回消費者教育推進会議で議論を行い、消費者教育として必要と考えられる対応を取りまとめ(令和3年1月)。

4. 成年年齢引下げに向けた取組

- 「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンについて、第29回消費者教育推進会議において報告。

次期(第5期)消費者教育推進会議における課題等

○ 消費者教育の推進に関する基本的な方針の見直しに向けた検討とともに、以下事項についての議論を期待。

1. 社会のデジタル化に対応した消費者教育

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す視点を基本に、誰一人取り残さないデジタル化のための担い手の育成も含めた支援の在り方、消費者教育ポータルサイトを活用した情報発信・提供、デジタル教材開発等。

2. 体系的な消費者教育推進のための体制整備

成年年齢引き下げをも見据え、若年者を始め、社会人や高齢者等全世代への体系的な消費者教育推進のため、地域の実情を踏まえた情報発信や地域の消費者教育の底上げが必要であり、他の消費者施策等と整合性を図った消費者教育推進計画の策定・検証、消費者教育コーディネーター等の配置・運用の促進等の体制整備推進のための支援方策等。

3. 消費者市民社会(※)の実現に向けた消費者教育

SDGs推進や新型コロナウイルス感染症等の消費者を取り巻く環境の変化を受け、事業者等と連携・協働して消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成がますます重要となっており、消費者市民社会の理解促進やエシカル消費の普及啓発等の施策の効果的な手法や担い手への支援方策等。

※ 消費者が持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会

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

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

目 次

第 1. はじめに	12
第 2. 「つながり」の創出について	13
1. 消費者教育コーディネーター	15
2. 庁内関係部局との連携の場	15
3. 地域協議会等	15
4. 地域の消費者団体等による活動	16
第 3. 「計画的」な取組について	17
1. 消費者教育推進計画の策定	17
2. P D C A サイクルの確立	19
第 4. 分科会としてのメッセージ	20
第 5. 国における今後の課題	21

（別紙 1）評価指標の具体例

（別紙 2）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 委員名簿

（別紙 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 開催状況

（別添）ヒアリング事例集

第1. はじめに

- 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」に沿って取組が進められており、被害に遭わないというだけでなく、社会の一員として、より良い社会の発展に積極的に関与する自立した消費者を育成することが求められている。
- そうした消費者が消費生活の多様性等を相互に尊重しつつ、自らの消費行動の影響を自覚し、積極的に参画する社会が「消費者市民社会³」であり、その観点から、消費者教育は、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 SDGs（持続可能な開発目標）⁴の達成にも資するものである。
- この実現に向け、消費者教育は幼児期から高齢期までのいわば「全世代」を対象として、「体系的」に行われることが求められている⁵。
- 「体系的」な消費者教育とは、消費者が、各ライフステージに応じた消費生活の場面ごとに必要な諸能力について、そのステージごとに切れ目なく、身に付けるための教育である⁶。
- 「消費者教育の体系イメージマップ」（以下「イメージマップ」という。）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。その内容について、各年齢層において教育を受ける機会を確保するためには、特に学校に身を置いていない年齢層に対し、多様な関係者や場がつながることにより必要な消費者教育の機会を創り出していくことが必要である。
- 他方、学齢期においては、学校の果たす役割が重要であるが、学校と様々な関係者をつなげていくことで、消費者教育の実効性も向上する。
- このように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

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。

⁴ 2015年9月、国連サミットにおいて全会一致で採択された2030年までの国際目標。

⁵ 消費者教育の推進に関する法律第3条第3項において「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に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。」とされている。

⁶ 消費者教育の推進に関する法律よくある質問と回答（平成24年12月21日）及び消費者教育推進のための体系的プログラム研究会の報告（平成25年1月22日）参照。

体が地域の担い手と連携して、「つながり」を創出す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。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。

○本分科会では、地域の消費者教育の取組状況について把握、検討するため、以下項目について、実態調査⁷及び自治体等からのヒアリング⁸を行った。

- ・消費者教育推進計画の策定（P D C Aサイクル、評価指標の設定含む）
- ・地域協議会の体制、コーディネート機能

○これを踏まえ、本取りまとめでは、地域において「つながり」を創出することの意義や利点を示すとともに、地方公共団体が消費者教育の推進に「計画的」に取り組んでいくに当たっての「ヒント」を、具体的な事例と共に、できる限りわかりやすく紹介したい。事例の詳細は事例集（別添）を参照いただきたい。

第2. 「つながり」の創出について

《目標となる姿》

地方公共団体の消費者行政部局は、消費者教育コーディネーターを設置するほか、庁内関係部局との連携の場、関係団体等との結節点としての協議会を活用し、参加する庁内関係各課、関係団体等の消費者教育への理解を深めるとともに、事業や活動自体が消費者教育の一端を担うといった「自分事」意識を高めながらつながりを創出し、世代間交流等による地域の活性化も見据えた新たな消費者教育機会の創出等、コーディネート機能を強化する。

また、つながり創出を担う団体に関心を持つ。

○消費者教育の実を上げていくに当たっては、異なる立場の人がつながり（人のクロス）、それぞれの知識・活動を結び付けて新たな取組（内容のクロス）を創出することが重要。その取組の中で若者と高齢者などの世代間の交流も創出されることで、地域の活力向上といった相乗効果も期待される。

⁷ 47 都道府県、20 政令市、58 中核市を対象に、令和元年9月末時点の状況を調査。調査項目は、消費者教育推進地域協議会の設置状況、分類、開催回数、消費者教育推進計画の策定状況、評価指標の有無、進捗管理の状況等に関すること。

⁸ 静岡県、豊中市、兵庫県（令和2年2月27日）、消費者ネットワーク岐阜（同年6月22日）、鯖江市（事務局による追加ヒアリング）。

《ヒアリング事例》

兵庫県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 29~34

(消費者団体と高等学校等の取組 : 「ひょうご消費者教育応援協定」の締結)

・消費者団体と高等学校等が消費者教育の協定を結び、協働した取組を創出。具体的には学園祭において、学生が考えた消費者川柳の展示を実施し、高校生と消費者団体の高齢構成員が協力して、啓発グッズやチラシを来場者に配布する取組を実施している。

・さらに、県が大学生（ヤングクリエーター）と消費者団体と高等学校を結び付け、高校生、大学生、消費者団体、教員等が参加するワークショップを実施することで、世代間交流も深まった。

(県と大学生協の取組 : 「くらしのヤングクリエーター」の養成)

・県と大学生協が消費者教育の協定を結び、大学生の消費者リーダー養成講座を開設し、受講して啓発活動を行う学生を「くらしのヤングクリエーター」として認定。

・平成 25 年からは、大学生が主体的に企画・運営する消費者・事業者・行政によるワークショップを毎年度開催しており、年々新たな大学の学生が参加する等している。

(大学生と A C A P の取組 : 事業者とのワークショップ等)

・事業者と大学生の要望を受け、県が大学生協と事業者（A C A P）を結び付け、大学生と企業が協働した、地産地消や環境問題を学ぶ見学ツアー等の取組を創出した。

・大学生自らが企画・開催することで高い満足感が得られ、街頭啓発において発信することで県民全体への啓発へつながった。

(大学生と漁協の取組 : 地産地消を学ぶ講座開設と地元食材を活用したメニュー開発)

・県が大学生と漁協を結び付け、協働による「地産地消セミナー」を開催。魚の選別体験や調理・実食、グループワークを実施した。

・日頃できない体験を交えたことで、地産地消の大切さ等を身近に感じることができた。

(行政と生協の取組 : 宅配時の啓発チラシ配布)

・県や市町とコープが協定を締結し、主に高齢組合員向けの弁当宅配事業の中で、消費者トラブルに関する啓発チラシを配布する取組を実施している。

○こうした「つながり」を創出するため、地方公共団体においては、①消費者教育コーディネーター、②府内関係部局との連携の場、③地域協議会等、④地域の消費者団体等による活動、の活用が重要。

1. 消費者教育コーディネーター

- 消費者教育コーディネーターは 26 都道府県で配置済。
- 消費者教育コーディネーターは行政による総合調整の下、多様な関係者と場をつなぐことにより、新たな実践の場を創出することが任務である。これまで各地域で積み重ねられてきた独自の取組について共有し、抱える課題や目指すべき目標等を抽出するため、全国の消費者教育コーディネーターが出席する会議を令和 2 年度中に開催し、そこでの発表された事例等を整理・発信する予定である。

2. 庁内関係部局との連携の場

- 庁内関係部局との意見交換等の場を設置している地方公共団体は 13。(実態調査)
- ヒアリングからは、庁内関係部局との意見交換の場を活用した新たな連携の創出例も確認された。

《ヒアリング事例》

- 静岡県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 35
- ・庁内での関係部局との意見交換の場として、関係各課で構成される消費者教育関連事業ワーキングを設置（年 1 回開催）。
 - ・各課の取組の共有を図ることで、自分たちの事業が消費者教育の一つであるということについての関係各課担当者の意識づけ、関係課との新たな連携創出につながっている。例えば、ワーキング構成員の他課からの声掛けにより、「学校における食育推進検討会」に参画。食育に合わせてエシカル消費の普及・啓発も実施するよう提案。

3. 地域協議会等

- 地域協議会は 47 都道府県、19 政令市、11 中核市で設置済み。既存の別会議が兼ねる場合が多い。(実態調査)
- 一方で、中核市では地域協議会設置のメリットが感じられないとの意見も見られる。(実態調査)
- ヒアリングからは、地域協議会の委員等と連携した新たな取組の創出例も確認された。

《ヒアリング事例》

静岡県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 36

- ・地域協議会の委員として教育委員会の担当者（義務教育課、社会教育課、高校教育課、特別支援教育課）が会議に参加することで、取組や課題等を共有でき、良好な関係が築かれている。これらの関係性をいかして、大学とつながり、教員免許状更新講習の選択領域の一つとして消費者教育の講座を新設。
- ・更に、地域協議会の委員である大学教授を通じて、他の大学での講習も実現。
- ・その他、東西に長いという県の特徴を踏まえた実効性確保のため、県民生活センター単位での3つの地域連絡会等を設置。地域連絡会等においては、管内の市町の消費者行政部局職員、消費者団体、弁護士会、学校関係者等による意見交換を実施。

豊中市の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 37, 38

- ・消費生活審議会の事業者委員の所属組織との協働。具体的には、チェーンストア協会の加盟店舗における啓発資料の配布、商工会議所が行う新人研修での連携。
- ・民生委員等が集まる地域福祉ネットワーク会議（地域包括ケアシステム推進総合会議（消費者安全確保地域協議会の専門部会））に、消費者被害の事例等の情報を提供することで、消費者に情報を届けてもらえるよう連携。

4. 地域の消費者団体等による活動

○ヒアリングにおいて、地域の消費者団体等の活動による「つながり」創出の事例も確認された。

《ヒアリング事例》

消費者ネットワーク岐阜の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 39

- ・地域協議会の委員、地域の消費者団体として、審議会等の場で事業の創設、消費者教育の必要性を働き掛けることで、行政職員の意識の変化、事業創設に至った。
- ・県の動向や取組について、地域の消費者団体が市町村へつなぐ役割を担うことで、取組が促進。特に市町村では、関係各課との協力が必要であり、市町と懇談会を行う際には、福祉関係課に同席してもらい、庁内連携の橋渡しも担う。

兵庫県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 40

- ・県が消費者リーダーとして養成した大学生（くらしのヤングクリエーター）が、在学中に学生団体「スマセレ」（現：NPO法人スマセレ）を立ち上げ、卒業後も学生、社会人等向けのワークショップ、啓発活動を実施。

第3. 「計画的」な取組について

《目標となる姿》

地域協議会、庁内関係各課が連携し、地域の特性等を踏まえた内容の消費者教育推進計画を策定する。市町村は、これまでの取組の総括を意識して取り組む。都道府県は管内市町村の支援等を意識する。

計画には適切な評価指標を設定し、毎年度、適切に施策の検証、分析、評価等を行い、課題を踏まえた事業の見直し・改善を行う。

1. 消費者教育推進計画の策定

- 推進計画は47都道府県、18政令市、11中核市で策定済。(実態調査)
- 一方で、中核市では計画策定のメリットが感じられないとの意見も見られる。(実態調査)
- ヒアリングからは、都道府県は管内市町村を支援する広域的視点が重要であることや、市町村は、それぞれの状況に応じ、できる取組から進めていくことが重要であること等が確認された。それぞれの取組のヒントは以下の通り。
 - 都道府県
 - ✓ イメージマップを活用した事業整理による不足領域の把握
 - ✓ 地域の特性を踏まえた内容を盛り込むことも検討
 - ✓ 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

《ヒアリング事例》

静岡県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p.41~45

(イメージマップの活用)

- ・イメージマップに行政、団体等のこれまでの取組状況をライフステージ・対象領域ごとに落とし込むことで、不足領域が明らかとなり、現状把握、課題把握に有用。

(地域の特性)

- ・防災先進県、モノづくり県の特性を踏まえた視点をイメージマップの領域に追加し、県の消費者教育において育む能力として明示。

(市町村支援)

- ・計画において、市町の課題を①学校における消費者教育の推進②消費者教育を担う人材の不足に整理。更に県内3地域の課題分析を実施。
- ・市町の計画策定数、地域協議会の設置数を目標値に設定。
- ・実際の支援としては、地域連絡会議等で先進事例や策定済み市町村の手法について紹介。また、計画策定の際には、県民生活センターが協議会の構成員として参画し、アドバイス等を実施。

➤ 市町村

- ✓ 新たに何かを創る視点より、既に様々な部署で実施してきた取組について消費者教育の観点から関連付け、整理する形で、「肩肘張らずに」計画策定
- ✓ 市町村を取り巻く状況の変化を契機とした計画策定
- ✓ 都道府県の計画でカバーできていない部分を担う等の住み分けを意識

《ヒアリング事例》

豊中市の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 46

- ・消費は生活全てに関わるため消費者部局だけの取組では限界。人員や予算増がない中、新たな取組を生み出すというより、これまで市全体で実施してきた取組を整理し体系的にまとめる観点から計画づくり。
- ・計画策定に向けた2年間の議論を通じ、職員の消費者教育に関する当事者意識の醸成が図られた（事業間のつながりが意識されるようになった）。
- ・計画があることで消費者教育の取組を進める根拠ができ、関係各課（財政課含む）の理解が得やすくなった。
- ・関係各課には過度な負担を求めるることはせず、各分野での消費者教育の取組を促したことでの良好な関係が築け、連携が図れている（一方、掘り下げた議論は今後の課題）。

鯖江市の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 47, 48

- ・SDGs 未来都市・自治体 SDGs モデル事業に選定されたことをきっかけに計画を策定。当初 SDGs の目標達成に向けては既に様々な取組があるため計画策定は不要と考えていたが、学校職員等へのアンケート調査を行ったところ、学校での指導に当たってトラブルの現状を身近な事例として児童・生徒に知ってもらうための消費者教育の重要性を訴える声が多くあり、現状の取組では不十分との気付きがあった。
- ・地域特性の産業力を活かし、消費者、事業者双方が SDGs を意識して取り組むことにより、安全・安心で持続可能な消費者市民社会を目指すことを意識。
- ・県の重点項目とは別に、地域特性を考慮した持続可能な消費者市民社会の推進、地域に近い立場からの世代間・地域交流の目標を設定。

○都道府県と市町村の差異に加え、地方公共団体は規模や事情が様々であることを踏まえた対応も必要である。

2. P D C A サイクルの確立

- 毎年度、取組状況を把握している自治体は 91%（実態調査）
- 取組状況を協議会に報告している自治体は 96%（実態調査）
- ただし、これら「把握」「報告」が具体的にどのようになされているかは把握できていない。
- 消費者教育推進計画を策定している自治体のうち、評価指標を設定している割合は 64%（都道府県 30/47、政令市 13/18、中核市 6/11）（実態調査）
- ヒアリングでは、どのような評価指標を設定すべきかについて試行錯誤があった事例や、取組状況の分析を行い、推進計画の見直しにつなげているとの事例が聞かれた。

- 把握した取組状況の分析、評価が行えるよう評価指標を設定
 - ✓ 地域協議会委員等による意見や議論を踏まえた指標設定
 - ✓ 地域の特性を踏まえた指標設定も検討

《ヒアリング事例》

評価指標の例 ※詳細は P. 22 の別紙 1 参照。

- ・消費者市民社会の考え方を意識して商品・サービスを選択する県民の割合（静岡県）
- ・消費者トラブルへの対応や消費者問題に関心のある高校生・大学生の割合（兵庫県）

兵庫県の事例 ※別添ヒアリング事例集 p. 49, 50

- ・推進計画改定に当たり、座長（地域協議会会长）から評価指標設定の提案があり、検討会において議論を開始。教育に関係しない要因で数値が変動する等という意見で案が却下される等、試行錯誤の末に指標を設定。
- ・生協発祥の地であり、大学生への消費者教育が盛んである地域特性を踏まえ、くらしのヤングクリエーター活動認定証交付数をアウトプット指標に設定。

豊中市の事例 ※別添ヒアリング事例集 P. 49

- ・計画策定の検討の際、評価指標についても議論したが、例えば相談件数は、災害や社会情勢などの消費者教育以外の要因で変動することから、消費者教育の取組と適切に相關する指標の設定が難航。
- ・10か年計画の毎年度の状況把握を踏まえながら、評価指標を検討。

- 取組状況を分析し、推進計画の変更を検討

《ヒアリング事例》

豊中市の事例 ※別添ヒアリング事例集 p.51～53

- ・府内の消費者教育関連事業の事業数を、イメージマップのライフステージ、対象領域別に振り分け、その実施状況を把握。また、事業の回数や双方向性の観点から効果の高い事業について、イメージマップで分布状況を把握。さらに、関係各課と連携した事業数等を把握。
- ・これらの経年での比較・分析も含め、必要な改善を検討。

第4. 分科会としてのメッセージ

- 本分科会でのヒアリング等を通じ、「つながり」の創出が、全世代に向けた体系的な消費者教育の充実をもたらしていることが改めて確認された。地方公共団体には、消費者教育コーディネーター、府内での意見交換の場、地域協議会等を最大限活用することが期待される。また、民間団体が草の根で果たし得る役割も見逃せず、民間団体との連携も検討すべきである。
- 推進計画が府内の認識共有の素地となり、消費者教育の取組が進んでいる例がある。P D C Aを回し消費者教育の質的・量的向上を「計画的」に図ることが期待される。
- 人・内容のクロスにより地域の「つながり」を増やし、消費者教育を充実させることは、地域の見守りの目を増やすとともに消費者被害に遭わない消費者を増やすことから、安全・安心な地域づくりに直結する。加えて、地産地消を含め、消費を通じた持続可能な地域づくりにもつながるものである。さらに、消費者教育機会の創出に伴う人ととの出会いは、互いに活力を与え、地域を「元気にする」。
- SDGs の機運も高まる中、消費者問題を始めとする社会的課題を自分事として捉える人も増えてきている。消費者教育はこうした自分自身に関わる課題の解決につながるという認識、消費者教育の意義を、府内、関係団体、さらには広く地域の多様な主体において共有し、消費者教育に当事者意識を持って取り組む人を増やしていくことが重要である。
- 本取りまとめを、よりよい地域づくりにつなげようとする地方公共団体職員等の方々に是非役立ててもらいたい。

第5. 国における今後の課題

- 地域の取組を促進するため、引き続き国において整理・検討が求められる課題は以下のとおり。優先順位を明確にし、順次取り組んでいくことが望まれる。また、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。
- ・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収集して紹介（消費者教育コーディネーター会議も活用）。
 - ・市町村の規模や事情は様々であり、計画策定等においてそれぞれの実態に応じた検討が必要。そのため参考となる多様な規模や状況にある地方公共団体の事例紹介や、都道府県による広域支援の好事例を収集して紹介。
 - ・事例紹介のほか、地方公共団体のモデル的取組の創出や、市町村における計画策定を促進するための方策を検討。

(別紙1)

評価指標の具体例

地方公共 団体	評価指標	目標値
(総論的な評価指標)		
千葉県	消費者教育学習の機会が提供されていると思う県民の割合	30%
相模原市	クーリングオフ制度の認知度 ※単なる名称ではなく、適用される取引条件（類型）についても知っている人の割合	65%
鹿児島県	消費者ホットラインの認知度	80%
愛知県	ウェブサイト「あいち暮らしWEB」へのアクセス件数 (毎年度)	430,000件
(消費者市民社会)		
静岡県	消費者市民社会の理念の普及：消費者市民社会の考え方を意識して商品・サービスを選択する県民の割合	59.2%
長野県	「長野県版エシカル消費」の認知度	100%
(若年者への消費者教育に関する評価指標)		
兵庫県	消費者トラブルへの対応や消費者問題に関心のある高校生・大学生の割合	30%
岐阜県	消費生活に関する出前講座の小・中・高・大学生の参加者数（累計）	令和2年度～令和6年度累計18,000人
(職域等への消費者教育に関する評価指標)		
鯖江市	事業所で地域・社会・環境のことを意識する事業者の割合	70%
(高齢者への消費者教育に関する評価指標)		
青森県	消費生活相談窓口紹介ネットワーク構築市町村数	40市町村

(別紙2)

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

委員名簿

東 珠 実	栃山女学園大学現代マネジメント学部教授
岩 本 諭	佐賀大学経済学部教授
川 野 玲 子	公益社団法人全国消費生活相談員協会理事 (九州支部支部長)
◎ 坂 倉 忠 夫	公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事
高 岡 麻 美	玉川大学 客員教授 (元府中市立府中第三中学校 校長)
永 沢 裕 美 子	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・相談員協会代表理事副会長
中 村 新 造	弁護士
萩 原 康 秋	元相模原市市民局消費生活総合センター所長
山 崎 智 美	公益社団法人日本社会福祉士会副会長

以上9名(五十音順、敬称略)

◎ は 座 長
令和2年4月1日現在

(別紙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 開催状況

日 程	審 議 事 項 等
令和元年 12月24日	(第1回) <ul style="list-style-type: none">・地方公共団体における消費者教育地域協議会の設置状況等に関する調査結果等について・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今後の進め方
令和2年 2月27日	(第2回) <ul style="list-style-type: none">・地方公共団体における消費者教育推進計画の策定、計画の推進のための消費者教育推進地域協議会の体制の確保等に関する取組状況 (静岡県 くらし・環境部県民生活局県民生活課)<ul style="list-style-type: none">➢ 消費者教育推進計画の実効性確保・推進等について (府内・広域連携及び協議会委員との連携)➢ 消費者教育推進計画の策定等について (豊中市 市民協働部くらし支援課)➢ 評価指標の策定等について (兵庫県 企画県民部県民生活局消費生活課)・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今後の進め方
6月22日	(第3回) <ul style="list-style-type: none">・消費者教育推進計画の策定、計画の推進のための体制の確保等に関する消費者教育推進地域協議会、消費者団体の役割等について (消費者ネットワーク岐阜代表 (岐阜大学) 大藪千穂)・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今後の進め方・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に向けた論点整理
8月3日	(第4回) <ul style="list-style-type: none">・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 (案) の審議
9月18日	(第5回) <ul style="list-style-type: none">・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 (案) の審議・決定

○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①

【本分科会の趣旨】

全世代への体系的な消費者教育の実現に向け、地域における消費者教育の推進に資するため、消費者教育推進計画の策定・PDCAサイクルの確立と地域協議会の体制強化等による実効性確保のための支援方策の検討を行う。

消費者教育

自立した消費者

- ・被害に遭わない
- ・より良い社会の発展に積極的に関与する

の育成が求められている
↓
SDGsの達成にも資する

○消費者教育は、幼児期から高齢期までの「全世代」を対象として、「体系的」に行われることが必要。

○多様な関係者や場がつながることにより必要な教育機会を創出することが重要。

地方公共団体が地域の担い手と連携し、

- (1)「つながり」を創出するコーディネート機能を発揮し、
- (2)「計画的」に取り組んでいくことが期待される。

※具体的な内容については、次項を参照

分科会としてのメッセージ

○人・内容のクロスにより地域の「つながり」を増やし、消費者教育を充実させることは、地域の見守りの目を増やすとともに被害に遭わない消費者を増やすことから、安全・安心な地域づくりに直結する。

○消費者教育機会の創出に伴う人ととの出会いは、互いに活力を与え、地域を「元気にする」。

○SDGsの機運も高まる中、消費者教育は自分自身に関わる課題の解決につながるという認識、消費者教育の意義を共有し、消費者教育に当事者意識を持って取り組む人を増やしていくことが重要。

国における今後の課題

○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収集・紹介。

○多様な規模や状況にある地方公共団体の事例や、都道府県による広域支援の好事例を収集・紹介。

○地方公共団体のモデル的取組の創出や、市町村における計画策定を促進するための方策を検討。

※新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う、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も必要。

○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②

(1)「つながり」の創出

目標となる姿

地方公共団体の消費者行政部局は、消費者教育コーディネーターを設置するほか、府内関係部局との連携の場、関係団体等との結節点としての協議会を活用し、参加する府内関係各課、関係団体等の消費者教育への理解を深めるとともに、事業や活動自体が消費者教育の一端を担うといった「自分事」意識を高めながらつながりを創出し、世代間交流等による地域の活性化も見据えた新たな消費者教育機会の創出等、コーディネート機能を強化する。また、つながり創出を担う団体に関心を持つ。

○消費者教育の充実には、異なる立場の人がつながり(人のクロス)、それぞれの知識・活動を結び付けて新たな取組(内容のクロス)を創出することが重要。その取組の中で世代間の交流も創出されることで、相乗効果(地域の活力向上)も期待。

兵庫県の事例

ヒアリング事例集p. 29~34

○「つながり」創出のため、地方公共団体は、

①消費者教育コーディネーター

②府内関係部局との連携の場

静岡県の事例

ヒアリング事例集p. 35

③地域協議会等

静岡県、豊中市の事例

ヒアリング事例集p. 36~38

④地域の消費者団体等による活動

消費者ネットワーク岐阜、兵庫県の事例

ヒアリング事例集p. 39, 40

を最大限活用することが期待される。

(2)「計画的」な取組

目標となる姿

地域協議会、府内関係各課が連携し、地域の特性等を踏まえた内容の消費者教育推進計画を策定する。市町村は、これまでの取組の総括を意識して取り組む。都道府県は管内市町村の支援等を意識する。

計画には適切な評価指標を設定し、毎年度、適切に施策の検証、分析、評価等を行い、課題を踏まえた事業の見直し・改善を行う。

○消費者教育推進計画の策定

➢ 都道府県

- ・イメージマップを活用した不足領域の把握
- ・地域の特性を踏まえた内容の検討
- ・管内市町村の取組を支援する広域的視点の検討

静岡県の事例 ヒアリング事例集p. 41~45

➢ 市町村

- ・実施してきた取組を消費者教育の観点で整理した計画策定
- ・市町村を取り巻く状況の変化を契機とした計画策定
- ・都道府県の計画との住み分けを意識した計画策定

豊中市、鯖江市の事例 ヒアリング事例集p. 46~48

○PDCAサイクルの確立

➢ 取組状況の分析、評価が行える評価指標の設定

- ・地域協議会委員等による意見や議論を踏まえた指標設定
- ・地域の特性を踏まえた指標設定も検討

兵庫県、豊中市等の事例 ヒアリング事例集p. 49, 50

➢ 取組状況を分析し、推進計画の変更を検討

豊中市の事例 ヒアリング事例集p. 51~53

別添

ヒアリング事例集

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

＜目次＞

1. 「つながり」の創出について	・・・・・	P. 29
(1) 庁内関係部局との連携の場	・・・・・	P. 35
(2) 地域協議会等	・・・・・	P. 36
(3) 地域の消費者団体等による活動	・・・・・	P. 39
2. 「計画的」な取組について	・・・・・	P. 41
(1) 消費者教育推進計画の策定	・・・・・	P. 41
(i) 都道府県	・・・・・	P. 41
(ii) 市町村	・・・・・	P. 46
(2) P D C A サイクルの確立	・・・・・	P. 49
(i) 評価指標の設定	・・・・・	P. 49
(ii) 取組状況の分析	・・・・・	P. 51

1. 「つながり」の創出について

人のクロス&
内容のクロス

兵庫県の事例① 消費者団体と高等学校等の取組

「ひょうご消費者教育応援協定」の締結

平成22年、兵庫県消費者団体連絡協議会の会長（当時）が発案

消費者団体と高校の校長で話し合いを直接進めるなど、**協定を結ぶことで協働で消費者教育に取り組んでいくこと**となった。協定締結校を増やすに当たって、兵庫県においては、職員が管内校長会等での働き掛けを実施。現在は**県内25校**と協定を締結。

実現した取組① 学園祭で消費者川柳の出展

協定を締結した高校の学園祭に、学生が考案・選出した消費者川柳上位10作品を展示。当日は学生と消費者団体の高齢構成員が協力して、学生家庭部が作成した「アクリルたわし」を、消費者センターのグッズやチラシと共に配付。一日で約300人程度が来場した。



実現した取組② 世代間交流ワークショップ

協定の取組を進める中で、消費者団体から兵庫県に「普段から協働で消費者教育を実践している大学生にも関わってもらえないか」との話があり、兵庫県が3者をつないで実現。

《プログラム》

- ・活動発表（消費者団体、代表校）
- ・基調講演「成年年齢引下げ×SDGs」
- ・ワークショップ「未来を見据えた消費行動」

ワークショップでは、**高校生、大学生、行政職員・教員、消費者団体(高齢構成員)**など5,6名で構成されたチームに分かれ、議論、発表を行ったことにより、**世代間交流の場**となった。

効果・反響

ワークショップでは、大学生が各グループのサポートに入ったことから高校生と消費者団体の高齢構成員のコミュニケーションも上手くとれ有意義であった。また司会や活動発表を高校生も行い、主体的に参加する形式にしたことから満足度が高かった。

1. 「つながり」の創出について

人のクロス&
内容のクロス

兵庫県の事例② 県と大学生協の取組

「くらしのヤングクリエーター」の養成

若者の消費者リーダーを育成するため、「くらしのクリエーター（現：くらしの安全安心推進員）」の大学生版の養成を検討。業務上つながりのあった大学生協に提案した結果、協働による養成が実現した。

平成22年5月、兵庫県と大学生協神戸事業連合（現：大学生協事業連合関西北陸地区）が「次世代の消費者教育・学習に関する協定」を締結。大学生協に委託を行い、大学において「くらしのヤングクリエーター」の養成講座を開催。受講して啓発活動を行っている学生から、その証が欲しいとの声や、生協からも学生の就活にも役立つとの話があり、消費者リーダーとして啓発活動を顕著に実施した者に認定証を交付する制度となった。

実現した取組

消費者・事業者・行政によるワークショップの開催

平成25年、初めて大学生（ヤングクリエーター）が企画。人生の様々な場でかしこい選択ができる「かしこい消費者」になるため、受け身で学ぶのではなく、**大学生が主体的に企画を立案・運営**。
※参加者：大学生が132名、総勢161名。参加大学18校。

8名のチームに分かれて、基調講演「消費者市民社会の構築のために～若者に期待すること～」について、セッションを区切って2時間のワークショップを行った。





《セッションテーマ》

- ① 基調講演の感想や発見したこと
- ② 消費者が自立し行動できる社会構築のために必要なこと
- ③ 課題実現のために必要な「私の○○力」



結論が得られるような組立てにしたことにより活発な議論が行われ、グループ発表を志願するグループが相次ぎ、活気に満ちあふれた。

このワークショップにおいて、初めて知事よりヤングクリエーターの活動認定証の交付を行った。

H25.5 兵庫県知事から「ヤングクリエーター活動認定証」交付

効果・反響

ワークショップは、平成25年の初回以降毎年開催。年々、新たな大学の学生が加わっているほか、大学生との消費者教育を推進したい遠方の県からも、職員や大学生が見学に訪れている。

1. 「つながり」の創出について

人のクロス&
内容のクロス

兵庫県の事例③ 大学生とACAPの取組

事業者とのワークショップ等

兵庫県が消費者教育に関する事業委託をしている大学生協に対し、事業者から「学生の意見を聞く場を設けたい」との依頼があり、学生にも就職に向け事業者の話を聞きたいとの希望があったことから、三者で何か事業ができないか考えた。

事業者（ACAP）と学生との意見交換会を開催。意見交換会を「消費者・事業者・行政によるワークショップ」と同日の午前中に開催することで、午後からの「ワークショップにも多くの事業者が参加」。消費者対応を行っている社員が多く参加し、消費者教育に関するワークショップへの関心が高まることで更に多くの事業者に活動が広がった。さらに、学生が事業者による取組を知り、事業者と協働した新たな企画を提案。兵庫県の委託事業の中で実施するようになった。

実現した取組① 「賢い選択」で"E"ライフ！

地産地消、ゴミの削減等を考えた環境にやさしい食生活をめざしたエコ・クッキング、エネルギーの効率的な使用のためのエネルギー機器の見学、「"Eco" "Ethical"な社会とは？」をテーマにワークショップを開催。大学生27名が参加。（協力：大阪ガス株式会社）



実現した取組② ひょうご発！優しいでんき見学ツアー

朝来バイオマス発電所、宍粟市の水力・太陽光発電システムの見学を通して、エネルギーの地産地消について学ぶきっかけ作りとして開催。大学生22名が参加。（協力：朝来バイオマス発電所、宍粟市役所）



効果・反響

大学生自らが取組を企画・開催することで高い満足感が得られ、かつ、自身が面白いと企画した取組であるから、SNSなどで参加を呼びかけ、大学生協のない大学の学生や先生も参加することで、消費者教育が多くの大学に浸透した。さらにそこで学んだことを大学生が校内や学生間で還元したり、ホームページや街頭啓発において発信することで、県民全体への啓発へつながった。

1. 「つながり」の創出について

人のクロス&
内容のクロス

兵庫県の事例④ 大学生と漁協の取組

地産地消を学ぶ講座開設と地元食材を活用したメニュー開発

大学生から、平成30年2月に開催した「消費者・事業者・行政によるワークショップ」の企画時に、ワークショップで考案された取組を実現したいと提案があった。

ワークショップで漁協・コープこうべ職員が参加した班から提案された取組を、翌年度に3者（消費者・事業者・行政）で実現。行政が大学生や漁協、コープこうべの橋渡し役となり実現に向けた会議を複数回開催し、細かい企画内容を詰めた。

実現した取組 地産地消を学ぶ体験学習

- 食品選択において賢い選択をする重要性や社会や環境への影響を学び、よりよい食品選択につなげることを目的に、地産地消をテーマに「地産地消セミナー」を開催。大学生25名が参加し、県漁協水産加工センターで魚の選別体験・競り模擬体験をし、県水産会館で調理・実食し、グループワークを行った。

セミナーの情報は各自が生協に持ち帰り、他の学生委員や学生組合員に拡散。



効果・反響

日頃できない体験を交えたことで、地産地消の大切さや人や社会、環境へ及ぼす影響をより身近に感じることができた学生が多かった。1日の学習、体験を通しての感想や自大学でいかしたこと、やりたいことを最後に話し合うことで、今後の活動へつながりやすくなかった。

1. 「つながり」の創出について

人のクロス&
内容のクロス

兵庫県の事例⑤ 行政と生協の取組

宅配時の啓発チラシ配布

兵庫県は生協発祥の地であり、生協組合員は約370万人、県民の約7割を占めていること、営利を目的としない協同組合であることなどから、行政と生協の協働による取組は各方面で行われてきた。平成23年に福祉施策として始まったコープこうべの弁当宅配事業は高齢組合員の利用が多いことから、コープこうべと市町が協定を締結し、宅配時に弁当と一緒に無償で啓発チラシ配布の取組を行っていた。

県ではコープこうべと協定を締結し、協定を締結していない市町の高齢者へも必要な情報が届くよう、チラシの配布に取り組むこととした。

実現した取組 宅配時の啓発チラシ配布

- 市町での配布は平成24年から始まった。県は平成26年から継続的に依頼をしており、高齢者月間（9月）を含め年4回程度配布している。
- 県の配布先はコープこうべと協定を結んでいない市町とし、**県全域をカバーして啓発すること**としている。配布先は毎回コープこうべと協議している。



効果・反響

ネット等を見ない高齢者でも、弁当と一緒に届けられるチラシは必ず目にすることから、高齢者向け啓発ツールとして確立してきた。高齢者以外への商品の宅配時に、啓発講座やイベントのチラシを地域限定で配布してもらうようにもなった。

1. 「つながり」の創出について

（1）庁内関係部局との連携の場

人のクロス & 内容のクロス

静岡県の事例（消費者行政の推進体制）

- 消費者教育は幅広い分野に関係していることから、消費者行政部局の事業だけでなく、関係各課で実施している関連教育に消費者教育の視点を取り入れてもらい、消費者教育に広がりをもたせることが必要であると認識。
 - 第二次計画の策定に併せ、消費者行政の推進体制として、関係各課で構成される消費者教育関連事業ワーキングを設置。情報共有の場として機能（年1回程度開催）。

ポイント

取組について情報共有することにより、関係各課の事業も消費者教育の一つであることの位置付け・意識付けになり、これまでつながりのなかった関係課とのつながりができた。

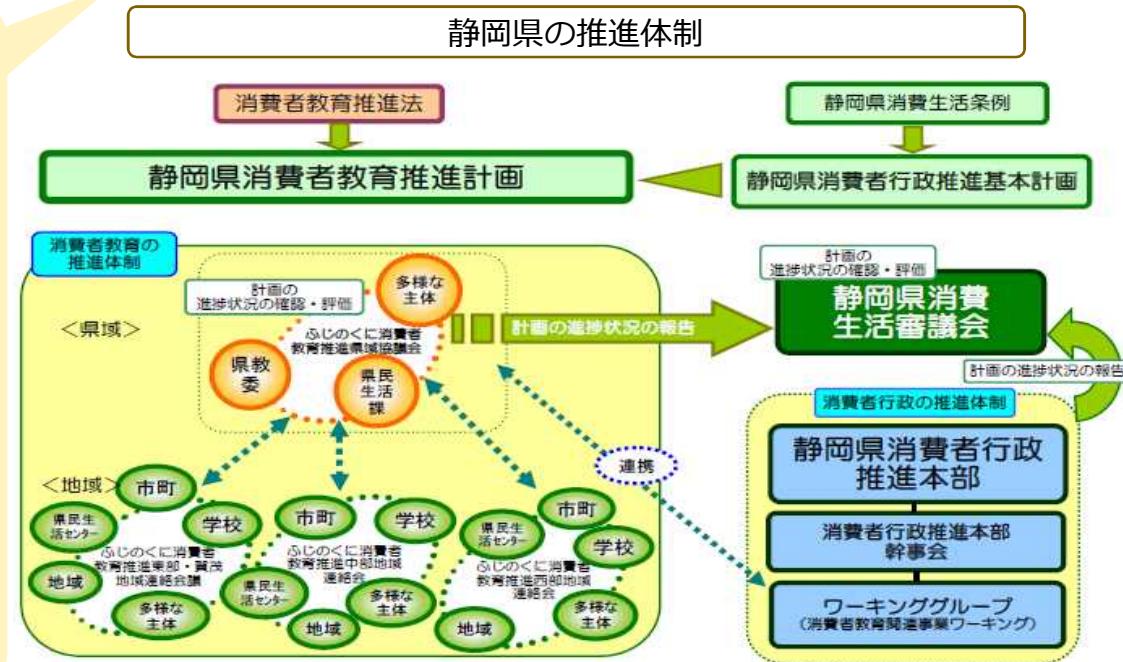
▶「エシカル・ラボ in しづおか」でのブース出展

お茶振興課、環境政策課、その他庁内7つの課に声掛けし、持続可能性を持った茶草場農法によるお茶の試飲や、地球温暖化防止の県民運動の紹介等の協力を得られた。



▶ 「学校における食育推進検討会」への参画

ワーキングの構成員である教育委員会事務局健康体育課から依頼があり検討会に参画することで、学校での食育推進にエシカル消費の普及啓発も併せて行えるよう提言することができた。



(2) 地域協議会等

静岡県の事例（地域協議会との連携）

- ふじのくに消費者教育県域協議会には、大学関係者、教育委員会（義務教育課、社会教育課、高校教育課、特別支援教育課）等が構成員として参画（年3回開催）。
- 地域特性を踏まえ、県民生活センター単位に地域連絡会・連絡会議を設置（年2回開催）。
※地域連絡会・連絡会議は消費者教育推進法上の消費者教育推進協議会ではなく、地域の取組推進のための意見交換等の会議。
- 地域の実情に応じた消費者教育を推進する拠点として、意見交換会、研修を実施（構成員：管内の市町の消費者行政部局職員、消費者団体、弁護士会、学校関係者等）。
- 各団体の取組状況、県の取組内容、先進事例、消費者教育推進計画の策定手法等について周知。
- 地域連絡会・連絡会議の取組については、ふじのくに消費者教育県域協議会に情報を共有。

ポイント

- 教育委員会が参画することで、消費者教育の課題等の情報を共有することができ、良好な関係を構築。
- この関係性から、大学と教育委員会の打合せの場で、消費者教育の説明を実施する機会が得られ、免許状更新講習の選択領域の一つとして消費者教育の講座を新設。
- さらに、ふじのくに消費者教育県域協議会の大学教授等に働き掛けることにより、新たな免許状更新講習の場が創出（協議会委員との連携）。
- 一定の市町にて消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の設置が促進。



免許状更新講習の様子

(2) 地域協議会等

豊中市の事例

- 消費生活審議会の委員に働き掛け、委員の所属団体と連携した取組を創出している。
 - ・ 高齢者被害のプロジェクトチーム（大阪弁護士会）の弁護士と消費者安全確保地域協議会との見守りに関する意見交換会を実施
 - ▶弁護士会における高齢者被害防止の取組、豊中市における特殊詐欺被害防止及び高齢者の見守り活動の取組等についての意見交換。
 - ・ チェーンストア協会所属の委員を介して、加盟店舗における被害防止に関する啓発（資料配布）を実施
 - ▶消費生活審議会委員（事業者委員）の協力により、啓発情報等の配架場所にチェーンストアの店舗を新たに追加。
 - ・ 商工会議所での新人社員研修での消費者教育講座の実施
 - ▶消費生活審議会委員（事業者委員）の協力により、商工会議所で実施している新入社員を対象とした研修で、出前講座を実施。
- 民生委員等の地域で福祉活動を実施している者が集まる地域福祉ネットワーク会議（地域包括ケアシステム推進総合会議（消費者安全確保地域協議会の専門部会））において、特殊詐欺等の消費者被害の情報を提供し、地域での被害防止の取組につながるよう連携を図っている。
 - ・ 消費者安全確保地域協議会（地域福祉ネットワーク会議含む）の構成員を通じた出前講座（くらしのひろば）の実施協力
 - ▶消費者安全確保地域協議会の定例会議で事業申込案内を行い、構成員の所属組織（民生委員役員会、校区福祉委員会の役員会や包括支援センター、介護サービス事業者など）の協力により、地域のひとり暮らし高齢者等に簡易型自動録音機を配布し特殊詐欺被害防止啓発をする「特殊詐欺被害防止セミナー」を実施している。

特 殊 詐 欺 防 止 セ ミ ナ ー ～簡易型自動録音機を無料配布～

昨年、市で発生した特殊詐欺被害は 141 件で過去最悪となり、被害額は約 1 億 9 千万円に上っています（暫定）。

これ以上の被害を防ぐため、特殊詐欺被害防止セミナーなどを実施し、参加された方に簡易型自動録音機を無料配布していますので、ぜひお申込みください。（約 1 万個を配布終了まで実施）



同録音機は、電話機の受話器に簡単取り付けができるもので、通話内容を自動で録音します。また、録音していることを伝える自動音声が流れ、特殊詐欺を未然に防ぎます。

対象 防犯機能付き電話機か留守録対応電話機を持っていない豊中市民の 65 歳以上の人のがいる世帯

配布事業

☆特殊詐欺被害防止セミナー

くらしんや中央公民館・螢池公民館・庄内公民館・千里公民館で実施しますので、詳しいは市ホームページ又は、広報誌最新号をご覧ください。

☆その他、出前講座や小学校区での催し時などでも同セミナーを実施し、同録音機を配布します。詳しくは、くらし支援課へお問い合わせください。

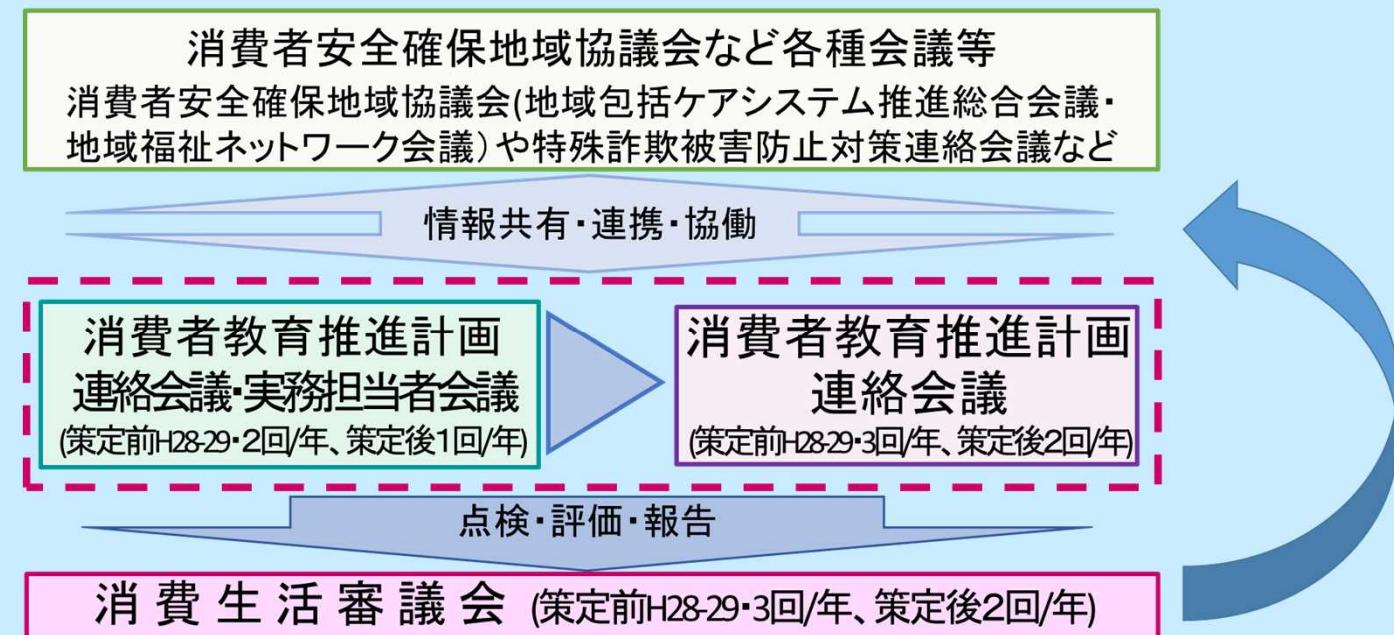
問い合わせくらし支援課 消費生活係 (06) 6858-5073

豊中市

ポイント

- 消費生活審議会の委員と連携することで、消費者教育の取組が拡大。
- 消費生活安全確保地域協議会といかに連携していくのかといった視点で取り組むことが必要。
- 消費生活安全確保地域協議会で様々な情報を共有することで連携の強化が図られている。

豊中の推進体制イメージ



1. 「つながり」の創出について

(3) 地域の消費者団体等による活動

人のクロス&
内容のクロス

消費者ネットワーク岐阜の事例

- 岐阜県、岐阜市の地域協議会の委員として、それぞれに県、市の取組状況を共有。
→住み分けを意識しているわけではないが、県でカバーできていない中学生向けの講座を市が実施。
- 審議会の委員として、また消費者団体として、消費者行政部局に対して、消費者教育の必要性、事業の創設を働き掛け。
→消費者教育推進地域協議会の必要性の認識、岐阜県のモデル校事業の創設 等
- 県のモデル事業等を管内の市町村に周知し、活用の促進、事業創設の働き掛け。
- 岐阜市の出前講座事業（中学生向けライフ＆マネープラン授業）の講師派遣サポート（岐阜市の事業を承継）と、他の地方公共団体への周知。
- 県、市との懇談会の実施を通して、消費者教育の必要性の働き掛け（県:年1回、市町村:年2回）
- 市町村との懇談会では、消費者教育、消費者教育地域協議会・消費生活センター設置のノウハウ等を理解してもらうとともに、福祉部局も同席してもらって、消費者教育、庁内連携の必要性を働き掛け（庁内連携の橋渡し）。



消費者ネットワーク岐阜版
ライフ＆マネープラン授業

ポイント

- 協議会の委員、地域の消費者団体として、事業の創設、消費者教育の必要性を働き掛けることは有用。
- 県⇒消費者団体⇒市のように、間に消費者団体が入ることで必要な働き掛けができる、必要性の理解促進につながる。
- 特に小規模な市町村では、消費者行政部局単独での取組は難しいことから、庁内連携の橋渡し役として機能。
- 地域の消費者団体と連携・活用した取組を進めることも一案。（地域の消費者教育の充実のため、このような消費者団体の支援を意識することも望ましい）



消費者ネットワーク岐阜と市町村との懇談会

(3) 地域の消費者団体等による活動

兵庫県の事例

- 「くらしのヤングクリエーター」が学生団体「スマセレ」を設立（現：NPO法人スマセレ）。大学卒業後も大学生の参加を呼び掛け、学生目線による消費者教育を展開。県事業委託先である大学生協が、事業の一部（※）をスマセレに依頼。大学生協のない大学の学生が消費者教育に興味を持つことができた。

※新入生向け啓発リーフレットの作成や消費者教育に関するセミナーや学習会の開催、小中学生、高校生向けの啓発チラシの作成など。

スマセレ代表は「くらしのヤングクリエーター」として多くの取組を実践してきた経験があり、行政や事業者との繋がりや企画力をいかして学生が興味を持つ面白い企画を提案。多くの学生が参加している。

NPO法人スマセレの取組～SDGsを共通言語としたプラットフォームづくり 「SDGs Café」（2019年1月～）

- カードゲーム等のツールも導入し、過去14回、兵庫県を中心に大阪府などでも開催（～2020年7月）
- 大学生だけでなく、**中高生、教員、大企業の人事担当者や中小企業経営者等**200人以上が参加。
- 参加をきっかけとした社内研修や出前授業などの依頼も多く、**消費者志向経営ができる事業者育成、エシカル消費など消費者市民社会の形成**に向けた消費者教育につながっている。
- 今後はつながりを広げ、多様な主体と連携したイベントの開催、イノベーションにつなげていくための「SDGs CLUB」や「SDGs Lab」を開催予定。

ポイント

- これまでの取組が、既存の枠組みを超えて継続した取組につながり、消費者教育の裾野が広がっている。
- 「くらしのヤングクリエーター」事業から、NPO法人設立により、大学生、社会人に向けた新たな取組や、県・消費者団体等と連携した取組を創出。

※本事例集P3で紹介した世代間交流のワークショップへの参加等

2. 「計画的」な取組について

(1) 消費者教育推進計画の策定 (i) 都道府県

PDCA

静岡県の事例①（イメージマップの活用）

- 静岡県の消費者教育の計画策定に向けた第一歩は、取組状況を把握分析するところからスタート。行政や各団体等の既存の取組状況をライフステージと対象領域に落とし込み、取組が不足する部分を洗い出した結果、消費者市民社会の構築と情報とメディアの領域の取組の不足が明らかとなった。

ポイント

- イメージマップは取組の現状・課題把握に有用で、不足領域の洗い出しなど、計画策定の一助となる。

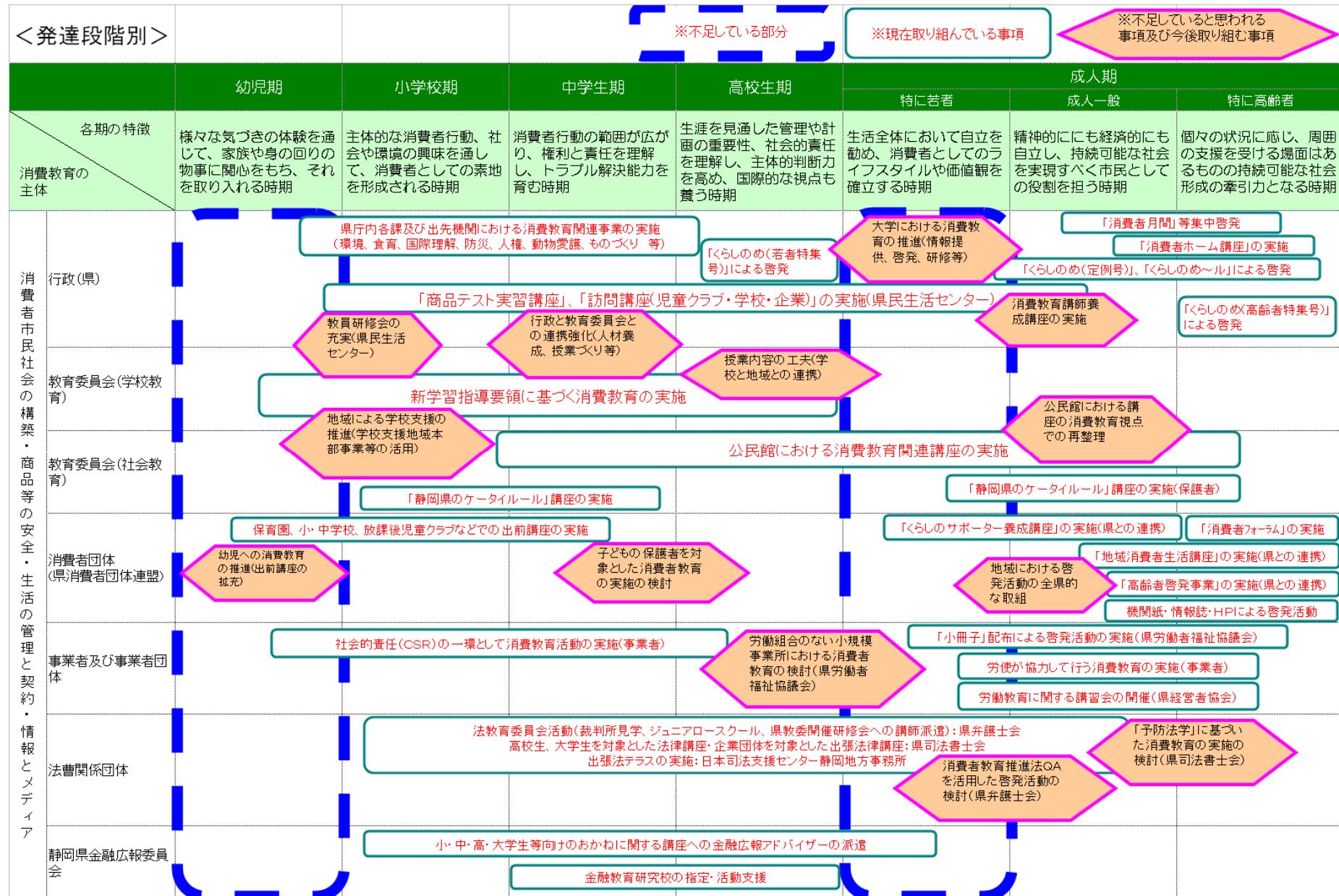
静岡県の事例②（地域の特性を踏まえた内容）

- 第一次静岡県消費者教育推進計画策定の際、静岡県らしさ（地域特性を踏まえた内容）を盛り込むことを考えた（ふじのくに消費教育研究会における議論）。

ポイント

- 防災先進県であり、製造業などの経済活動が活発なモノづくり県であることから、イメージマップに地域特性を踏まえた視点を追加。
 - ・「消費者市民社会の構築」
 - ・本物を見極めモノの使い方を理解し大切にする心を育む
 - ・「生活の管理と契約」
 - ・災害時に適切な消費行動がとれる力

イメージマップでの事業整理



＜重点領域別＞		行政(県)	教育委員会 (学校教育)	教育委員会 (社会教育)	消費者団体 (県消費者団体連盟)	事業者及び 事業者団体	法曹関係団体	静岡県 金融広報委員会
重点領域								
消費者市民社会の構築	<ul style="list-style-type: none"> 消費者がもつ影響力の理解 持続可能な消費の実践 消費者の参画・協働 	<ul style="list-style-type: none"> 「消費者月間」等集中啓発 「くらしのめ」、「くらしのめ～ル」による啓発 教員研修会の充実(県民生活センター) 県庁内各課及び出先機関における消費教育関連事業の実施(環境、教育、国際理解、防災、人権、動物愛護、ものづくり等) 「商品テスト実習講座」、「訪問講座(学校・企業)」の実施(県民生活センター) 「消費者ホーム講座」の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 新学習指導要領に基づく消費者教育の実施 授業内容の工夫(学校と地域との連携) 地域による学校支援の推進(学校支援地域本部事業等の活用) 「静岡県のケータイホール講座の実施」 	<ul style="list-style-type: none"> 「消費者フォーラム」の実施 幼児への消費教育の推進(出前講座の拡充) 公民館における講座の消費教育視点での再整理 公民館における消費教育関連講座の実施 接続内容の工夫(学校と地域との連携) 	<ul style="list-style-type: none"> 保育園、小中学校、放課後児童クラブなどでの出前講座の実施 地域における啓発活動の全県的な取組 「地域消費者生活講座」の実施(県との連携) 「小冊子」配布による啓発活動の実施(県労働者福祉協議会) 機関紙・情報誌・HPによる啓発活動 	<ul style="list-style-type: none"> 社会的責任(CSR)の一環として消費教育活動の実施(事業者) 労働組合のない小規模事業所における消費者教育の検討(県労働者福祉協議会) 労使が協力して行う消費教育の実施(事業者) 「予防法学」に基づいた消費教育の実施の検討(県司法書士会) 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者教育推進法QAを活用した啓発活動の検討(県弁護士会) 法教育委員会活動(裁判所見学、ジュニアスクール、県教委開催研修会への講師派遣):県弁護士会 高校生、大学生を対象とした法律講座・企業団体を対象とした出張法律講座:県司法書士会 出張法テラスの実施:日本司法支援センター静岡地方事務所 小・中・高・大学生等向けの「おかね」に関する講座への金融広報アドバイザーの派遣 金融教育研究校の指定・活動支援 	
商品等の安全	<ul style="list-style-type: none"> 商品安全の理解と危険を回避する能力 トラブル対応能力 							
生活の管理と契約	<ul style="list-style-type: none"> 契約への理解と考える態度 生活を設計・管理する能力 							
情報とメディア	<ul style="list-style-type: none"> 情報の収集・発信・活用能力 消費生活情報に対する批判的思考力 情報社会のルールやトラブルの理解 							
全ての領域に共通する取組ほか		<ul style="list-style-type: none"> 大学における消費教育の推進(情報提供、啓発、研修等) 消費者教育講師養成講座の実施 			<ul style="list-style-type: none"> 子どもの保護者を対象とした消費者教育の実施の検討 	<ul style="list-style-type: none"> 労働教育に関する講習会の開催(県経営者協会) 		

静岡県版「消費者教育体系イメージマップ」

各期の特徴 重点領域	幼児期	小学校期	中学生期	高校生期	成人期		
	特に若者	成人一般	特に高齢者				
消費者市民社会の構築	消費がもつ影響力の理解	おつかいや買い物をするんでしてみよう	消費を、めぐるものとお金の流れを考えよう	消費者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、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慮して行動しよう	消費者行動が環境、経済、社会に与える影響に配慮することの大さを伝え合おう
	持続可能な消費の実践	ゴミを少なくする工夫を考えて行動しよう	環境にやさしいくらしをしよう	地域や内外の社会にやさしいくらしをしよう	国内や国際的地域規模の環境、経済、社会に关心をもち、持続可能な社会を目指そう	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つライフスタイルについて伝え合おう
	消費者の参画・協働	協力することの大さを知ろう	身近な消費者問題に目を向けよう	身近な消費者問題や社会課題の解決について考えよう	身近な消費者問題その他の社会課題の解決に協働して取り組もう	消費者問題その他の社会課題の解決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よう
	本物を見極めモノの使い方を理解し、大切に心を育む	モノを丁寧に扱おう	本物にふれ、モノの価値を理解しようものづくりを体験しよう	消費行動がものづくりに与える影響を考えよう	自分や社会にとって、よりよいモノとは何かを考えよう	よりよいモノを選択する消費行動をとる習慣をつけよう	よりよいモノを選択する消費行動について伝え合おう
商品等の安全	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、ものの安全な使い方に気づこう	危険を回避し、ものを安全に使う手がかりを知ろう	危険を回避し、ものを安全に使う手段を知ろう、使おう	安全で危険の少ないくらしと消費社会を目指すことの大さに気づこう	安全で危険の少ないくらし方をする習慣をつけよう	安全で危険の少ないくらしと消費社会を伝え合おう
	トラブル対応能力	困ったことがあつたら身近な人に伝えよう	困ったことがあつたら身近な人に相談しよう	トラブルの解決や法律や制度、相談機関を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用法を知ろう	トラブル解決の法律や制度、相談機関の利用する習慣をつけよう	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
	契約への理解と考える態度	約束やルールを守ろう	約束や規則の大さを知り、考えよう	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	契約とそのルールを活用し、よりよい契約の仕方を目指そう	契約の内容・ルールをよく確認して契約する習慣をつけよう	契約トラブルに遭遇しない暮らしの知恵を伝え合おう
	生活を設計・管理する能力	欲しいものがあつたときは、よく考え、時には我慢することをおぼえよう	消費に関する生活管理のスキルを身につけようお小遣いを考えて使おう	消費に関する生活管理のスキルを活用しよう買い物や貯金を計画的にしよう	生活設計を立ててみよう経済的危機への対応を知ろう	生涯を見通した計画的なく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くらしをしよう
生活の管理と契約	災害時に適切な消費行動をとれる力	あわてないで行動しよう	普段から、あわてないで行動しよう	普段と違う状態でも、あわてず冷静な行動をしよう	非常時の消費行動を考えてみよう	非常時に落ち着いて消費行動をしよう	日々から非常時に備えた消費行動をしよう
	情報の収集・発信・活用能力	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選択の大さを知ろう	消費生活に関する情報の収集と発信のスキルを身につけよう	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つけよう	支え合いながら情報と情報技術を適切に利用しよう
	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、活用の仕方を知ろう	消費生活情報の収集、評価、選択を通じ、意思決定の大さを知ろう	消費生活情報の適切な活用と意思決定のプロセスや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つけよう	支え合いながら消費生活情報を上手に取り入れよう
	情報社会のルールやトラブルの理解	自分や家族の情報を守ることの大さに気づこう	自分や知人の個人情報を守ろう情報社会のマナーを知ろう	情報社会のルールを知ろう、使おう情報社会のルールを守ろう	トラブルが少なく、マナーが守られる情報社会を目指そう	情報社会のルールとマナーを実践する習慣をつけよう	支え合いながら、トラブルがなく、マナーが守られる情報社会をつくろう

2. 「計画的」な取組について

(1) 消費者教育推進計画の策定 (i) 都道府県

PDCA

静岡県の事例③（市町村等の取組を支援する広域的な視点）

- 管内の市町における課題を共通課題、地域特性の課題として整理・分析。

共通課題：①学校における消費者教育の推進
②消費者教育を担う人材不足

- 地域での消費者教育充実のため、静岡県消費者教育推進計画において、消費者教育推進計画策定市町数、消費者教育推進地域協議会設置市町数を設定。

目標項目	基準値 (2016年度)	目標値 (2021年度)
消費者教育推進計画の策定市町数	5市町	11市町
消費者教育推進地域協議会の設置市町数	3市町	11市町

ポイント

- 共通課題等に対応するため、公立高等学校への出前講座事業、人材バンク構築による講師派遣事業の創設。
- 必要な支援として、センター毎に設置している連絡会議等において事例等を発信。
- 計画策定等の際には、協議会の構成員として県職員が参画し、スケジュール管理、協議会設置時の委員選定、策定の手法等、詳細なアドバイスを実施（現在計画策定を目指している市町に支援を実施）。

地域課題等の分析状況

（静岡県消費者教育推進計画から）

課題	課題
共通課題	①学校における消費者教育の推進 ②消費者教育を担う人材の不足
地域課題	東部：小規模な市町が多く、これらの市町では一人の職員が多くの職務を兼務していることから、人材の育成等消費者教育の推進体制を整えることも課題。 等 中部：多数の大学が立地していることから、大学生の数も他地域と比較して最も多くなっており、大学生に対する消費者教育の推進が必要。 等 西部：外国人が多く在住していることから、外国人への消費者教育の機会提供を進める必要。

2. 「計画的」な取組について

(1) 消費者教育推進計画の策定 (ii) 市町村

PDCA

豊中市の事例

- 消費は生活全てに関わり消費者行政部局だけでは限界。関係各課の多様な分野において消費者の自立、消費者市民社会の構築を目指した。
- 各分野での取組を整理し、総合的かつ一体的に推進する計画の必要性を関係課に訴えて計画づくりを開始。
- 計画策定に当たっては、関係各課で構成される消費者教育推進計画連絡会議・実務担当者会議（年2回）及び課長級を構成員とする連絡会議（年3回）において、検討を実施。（計画策定後も、取組について意見交換等する場として機能）
- 関係各課の職員も消費者としての当事者意識が低いことから、職員への消費者教育も意識。
- 計画の重点目標として、①若年者への消費者教育②高齢者への消費者教育に加え、③関係各課等との連携を掲げた。

ポイント

- 人員や予算増がない中、新たに何かを創る視点よりも、これまで市全体で実施してきた取組を整理し体系的にまとめることを起点に、総括する形で計画を策定（できることを取り入れた計画）。その上で国の方針を踏まえて、徐々に改善を加えていく方針。
- 計画を策定することで、消費者教育の必要性が明確になり、関係各課（財政課含む）との連携・協働等が促進。
- 2年かけて計画を策定することで職員への啓発・情報共有が図れ、庁内の連携の輪の拡がりや職員の消費者教育に関する意識の醸成が図られた（事業間のつながりが意識されるようになった）。
- 各分野での消費者教育の気付きを促す形で、関係各課に過剰な負担を求めなかつたことで、良好な関係を築け、連携した取組が促進。（特殊詐欺被害防止の啓発活動：特別定額給付金に関連した特殊詐欺被害防止のため、環境担当部局と連携して市内を巡回する再生資源収集車を活用し、注意を呼び掛け）
- 一方、消費者教育に関しての掘り下げた議論までには一定の時間が必要。

計画策定の目的と目指すべき姿

計画策定の目的

これまでの市の消費者教育の取組を体系的に整理し、市民や事業者、市民活動団体、関係機関と総合的かつ一体的に推進する

目指すべき姿

「学び、考え、行動する消費者を育み、消費者市民社会の構築をめざす」

2. 「計画的」な取組について

(1) 消費者教育推進計画の策定 (ii) 市町村

PDCA

鯖江市の事例

- 2019年7月にSDGs 未来都市及び自治体SDGs モデル事業に選定され、本事業の推進の1つとして消費者教育推進計画の策定を掲げた。
- 産業力のある鯖江市の特徴である、産業・消費者が密接に関わり合える地域性をいかし、消費者・事業者双方がSDGsを意識して取り組むことにより、安全・安心で持続可能な消費者市民社会を目指すため、消費者教育推進計画の策定を実施。
- 計画策定の準備として、市民、事業者、市内小中学校の教職員に対しアンケートを実施。
- 策定委員会の議論を踏まえ、福井県消費者教育推進計画の重点目標とは別に地域特性をいかした2つの目標を設定。
 - ①世代間・地域間交流の中での消費者教育の充実（世代間交流が地域活性にもつながる）
 - ②持続可能な消費者市民社会「めがねのまちさばえ」の推進
- 計画実施のためには、関係各課との連携が必要なため、計画策定中の段階から案を協議。



エシカル教育

策定委員コメント（世代間・地域間交流）

- 若者、一般成人、高齢者と分けて考えがちだが、互いに情報や対策法を共有し価値を高めていくインラクティブ（双方向）な関係性がある。
- 先生がいて教える時代ではない。皆が先生であり学生であって相互に交流しながら得るもののがたくさんある。
- 高齢者を消費者被害者予備軍と捉えることは狭い考えだと思う。高齢者自身にも消費者被害防止の担い手としての役割がある。
- 消費者教育の中心は、魅力や活力のある地域にするため、若者をどう育てていくかである。長期的な視点で、高齢者の消費者被害防止のため、若者が地域の中で伝えていける教育や、地域経済を支えるための意識の向上が要となる。

ポイント

- 社会への変化や、地方公共団体の環境の変化等を捉えての計画策定。
- 市民に近い立場から、**地域特性を考慮した重点目標**の設定。
- SDGs の目標達成に向け、既に様々な取組があるため計画策定は不要と考えていたが、教員等へのアンケートを通じ、学校では、トラブルの現状を身近な事例として児童・生徒に知つてもらうための消費者教育の重要性を訴える声が多く、**これまでの取組だけでは不十分で、体系的に消費者教育を推進するため計画策定は不可欠かつ重要であると認識。**
- 担当行政職員、策定委員の**意識がレベルアップ**し、今後の**施策の展開意欲が向上**したことは、計画策定の意義があった。
- 施策展開のハードルが高くなると危惧されるが、課題、必要とされる事項の実態を知り、**地域特性をいかしながら、地道な施策を展開していく**ことが、消費者教育・計画の策定に有効。

鯖江市消費者教育推進計画の重点項目

1. 地域・社会・環境を配慮する消費者意識の醸成
2. 幼児期から高齢期までの切れ目ない消費者教育の提供
3. 世代間・地域間交流の中での消費者教育の充実
4. 高齢者の消費者トラブルの撲滅
5. 持続可能な消費者市民社会「めがねのまちさばえ」の推進



エシカルな認証やマークを探そう

伝統野菜見学(上) 収穫指導(下)



2. 「計画的」な取組について

(2) PDCAサイクルの確立 (i) 評価指標の設定

PDCA

兵庫県の事例

- 重点取組項目ごとにアウトカムで1つ、アウトプットで2つの評価指標を設定（第2次計画兵庫県消費者教育推進計画から）。
- 消費者教育の推進に関する基本的な方針の中間見直しを踏まえ、兵庫県の計画での評価指標の設定について意見（消費者教育推進地域協議会の会長からの意見により、検討会での検討を開始）。
- 重点目標ごとに事務局案を作成したが、検討会委員から
 - ▶ 消費者教育と関係ない部分で指標に係る数値が変動する
 - ▶ 苦情相談あっせん解決率は、行政のサポート事業であって、被害に遭う確率を減らすための教育とは関係ないとのコメントがあり、事務局で検討を重ねた。

ポイント

- 評価指標原案を作成する検討会の委員の指摘を踏まえ、事務局において検討を重ねて評価指標を設定（数値としてとれるものを検討会で議論）。
- 消費生活センターに相談することを意識付けることで支払いの未然防止につなげる観点で、「消費者トラブルで既に支払いをしている割合」を、アウトカム指標に設定。
- 大学生への消費者教育が盛んである地域特性を踏まえ、アウトプット指標として「くらしのヤングクリエーター活動認定交付数」を設定。

豊中市の事例

- 評価指標の議論を実施したが、消費者教育の成果として相関性のある指標を見つけるのが困難。
- 例えば、相談件数でみると、自然災害、事件・事故等の社会現象等による影響が大きく出る可能性。

ポイント

- 計画には評価指標は盛り込みます、10年間の計画期間の中で、毎年度の年次報告を踏まえながら、評価指標の策定を検討。
- 一方、審議会からは評価指標の確保についての指摘。

兵庫県の評価指標

重点取組項目	目標	目標値 (平成28年→令和2年)
成年年齢引下げ等に伴う若年者への消費者教育の推進	消費者トラブルへの対応や消費者問題に関心のある高校生・大学生の割合	6%未満 → 30%
	くらしのヤングクリエーター活動認定証交付数	130人 → 200人（累計）
	消費生活総合センターが実施する教員向け研修の開催回数	4回/年 → 8回/年
消費者被害に遭いやすい高齢者・障害者や周囲への消費者教育の強化	消費者トラブルで既に支払いをしている人の割合	19% → 15%
	くらしの安全安心推進員による啓発活動数	588回/年 → 1,000回/年
	最新の手口や対処法を掲載した事例集等の配布数	1万部 → 3万部（累計）
社会や環境を意識した消費行動の醸成	倫理的消費を意識した行動をしている県民割合	— → 60%
	倫理的消費に取り組む団体等と協働で取り組んだ事業数	— → 50回（累計）
	県による倫理的消費や消費者志向経営に関する情報発信数	— → 20回/年

(2) P D C Aサイクルの確立 (ii) 取組状況の分析

PDCA

豊中市の事例

- 年次報告で市全体の消費者教育関連事業について、ライフステージ、多様な場等の傾向や前年度との比較などによる進行管理を実施。
- イメージマップ等を活用して、以下の観点で進行管理。経年での比較を実施。
 - ① 消費者教育が育むべき領域及びライフステージ別の消費者教育事業数の比較
→市全体の事業をイメージマップの対象領域、ライフステージにプロットして件数を把握、各事業をグラフ化して件数比較
 - ② 主な消費者教育事業の領域及びライフステージ別の体系図比較
→事業の双方向性、動員数等、効果が大きい事業に着目して事業をピックアップ、イメージマップに落とし込み、事業の分布を把握
 - ③ 消費者教育に係る連携・協働の取組状況比較
→関係各課と連携した取組、関係相談窓口等へ相談者をつないだ件数を把握

ポイント

- イメージマップを活用することで、**事業の分布状況を把握**できる。
- 一方、イメージマップだけでは事業の効果を図ることはできないことから、評価の在り方等については今後の課題。
- 毎年度の年次報告を通じた**進行管理**により、**必要な改善を図る**（取組の改善を含む）。

豊中市の進行管理①

①消費者教育が育むべき領域及びライフステージ別の消費者教育事業数の比較

資料編

1. 平成30年度の消費者教育関連事業一覧

豊中市における平成30年度(2018年度)の消費者教育関連事業について、消費者教育が育むべき領域や成人期等のライフステージ、学校・地域等の多様な場、実績等の全件調査をし、その結果は以下のとおりになりました。事業数233事業あり、環境や人権等で様々な分野が関連する消費者市民社会の構成の領域が最も多く、ライフステージ別には「成人期」を対象とする事業が多く、実施される場では「地域」での事業が多く見られました。

事業登録番号	事業名称(組事業名)	事業の目的	事業の内容	平成29年度実績	平成30年度実績	事業の対象者(消費者教育が育むべき領域)							
						小学校	中学生	高校生	社会人	高齢者	特に高齢者	特に外国人	その他
1)	24 消費生活セミナー	4回 265人	2回 127人	● 消費者市民社会の構成	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●
	25 くらしの教員セミナー	2回 25人	3回 22人	● 消費者市民社会の構成	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●
	27 学校における啓発事業	89回 3070人	81回 2840人	● 消費者市民社会の構成	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●
	28 くらしの中の身近な話題を通して消費者問題についての講習会	1回 1人	● 消費者市民社会の構成	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●
	29 高齢者の消費者被害を未然に防ぐ、早期発見に向けた啓発会	1回 1人	● 消費者市民社会の構成	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●
	30 ポート運営会議	14回 319人	7回 256人	● 消費者市民社会の構成	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●
	31 ポートナレッジセミナー	4回 137人	3回 95人	● 消費者市民社会の構成	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●
	32 地域福祉ネットワーク会議	14回	14回	● 消費者市民社会の構成	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●
	33 大学等での消費生活情報の提供や消費者教育出前教室等の実施	1回 1人	● 消費者市民社会の構成	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●
	34 伊丹市クリーンランド環境学習の推進	1回 1人	● 消費者市民社会の構成	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ●

グラフ化

図表 平成30年度消費者教育関連事業数(消費者教育が育むべき領域及びライフステージ別)

図 消費者教育が育むべき領域及びライフステージ別の事業数

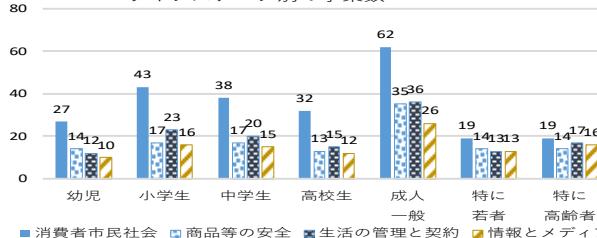


図 消費者教育が育むべき領域別の特性に配慮した事業数

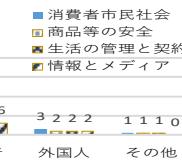
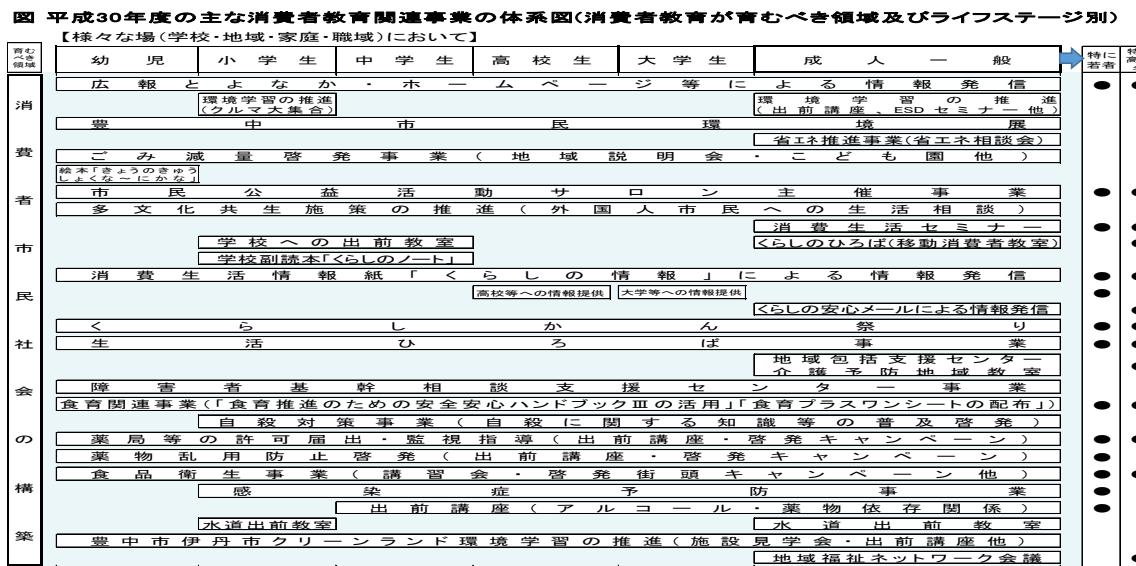


表 消費者教育関連事業数(消費者教育が育むべき領域及びライフステージ別)

ライフステージ及び様々な場	ライフステージ別事業数				特性に配慮した事業数
	学校等(学校教育内の消費者教育事業数は除く)	成人人期	小計	配慮対象	
消費者教育が育むべき領域	幼児	小学生	中学生	高校生	障害者
消費者市民社会	27	43	38	32	10
商品等の安全	14	17	17	13	8
生活の管理と契約	12	23	20	15	2
情報とメディア	10	16	15	12	1

※ 全事業数 : 83

②主な消費者教育事業の領域及びライフステージ別の体系図比較



豊中市の進行管理②

③消費者教育に係る連携・協働の取組状況比較

表 平成30年度の消費者教育にかかる連携・協働の取組み状況(実績)

◆ 啓 発 :						
45(課・機関)			51 事業 (92回、23514枚配布)			
実施月	連 携 先	連 携 事 業	事 業 内 容	回数	枚数	備 考
毎月	消費者団体(くらしかん登録8グループ)	定 例 会	消費者啓発チラシ配布	12	100	
4月～	市 民 病 院	豊中病院外来待合室テレビ	DVD放映	1	－	通年(H28.1～)
5月～ 3月	庁 内 各 課 (19 課)	2 9 事 業	特殊詐欺被害防止啓発チラシ配布	35	12,180	(受付配架含む)
5月	社会福祉協議会	民生・児童委員役員会	消費者啓発チラシ配布(※)	1	575	
5月～		民生・児童委員役員会	消費生活情報紙「くらしの情報」配布	4	2,300	575 × 4回
7月		地域福祉ネットワーク会議	特殊詐欺被害防止シール	7	800	7地域
7月		マン ショ ン サ ミ ッ ツ	特殊詐欺被害防止シール	1	200	
2月		地域福祉ネットワーク会議	消費者啓発チラシ配布	7	800	7地域
7月	魅 力 創 造 課	ガンバ大阪市民応援デー	消費者啓発チラシ配布	1	1,000	
8月	保 健 医 療 課	－	消費者啓発冊子情報提供	1	－	「こども見守りハンドブック」日・英・中国語版
9月	固 定 資 産 税 課	－	消費者啓発チラシ設置	1	200	
9月	豊中南部フェスティバル実行委員会	豊中南部フェスティバル	消費者啓発チラシ設置	1	1,000	
9月	高 齢 施 策 課	介護保険事業者連絡会	特殊詐欺被害防止シール	1	300	
11月	医 师 会	医療機関での掲示	消費者啓発ポスター掲示	1	700	
11月	薬 剤 師 会	医療機関での掲示	消費者啓発ポスター掲示	1		
11月	歯 科 医 師 会	医療機関での掲示	消費者啓発ポスター掲示	1		
11月	保 健 医 療 課	「ダメ。ゼッタイ。」キャンペーン	消費者啓発チラシ配布	1	100	大阪大学学園祭で配布
11月	自 治 会	自治会掲示板での掲示	消費者啓発ポスター掲示	1	2,400	
1月	生 涯 学 習 課	成 人 式	消費者啓発チラシ配架	1	100	
2月	大 阪 大 学	学生センター・大学生協での配架	消費者啓発チラシ配架	2	60	学生センター、生協各1回
合計	45(課・機関)	51 事 業		92	23,514	

※特殊詐欺被害防止チラシを配布

◆ 相 談 :

- 他機関との連携 32件
- ・相談窓口、行政、企業・団体からくらしかんへ： 26件
 - ・くらしかんから地域包括支援センター等関係窓口へ： 6件

事例に関する問合せ先

本ヒアリング事例集に記載されている事例に関する問合せ先

地方公共団体等名	問合せ先
静岡県	静岡県 くらし・環境部 県民生活局 県民生活課 TEL：054-221-2175
兵庫県	兵庫県 企画県民部 県民生活局 消費生活課 TEL：078-362-3157
豊中市	豊中市 市民協働部 くらし支援課 TEL：06-6858-5078
鯖江市	鯖江市 総務部 市民まちづくり課 市民相談室 TEL：0778-53-2204
消費者ネットワーク岐阜	消費者ネットワーク岐阜 事務局 TEL：058-370-6867

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

令和3年5月

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

目 次

第1. はじめに	57
(1) 検討の経緯	57
(2) 検討の基本的な視点	58
第2. デジタル化の現状と消費者への影響	59
(1) 社会のデジタル化の現状	59
(2) デジタル化の消費者への影響	60
第3. デジタル化に対応して必要と考えられる知識・能力の基本的整理	61
第4. デジタル化に対応した消費者教育	64
(1) 消費者教育として重点化すべき内容	65
(2) ライフステージに応じて重点化すべき内容	68
(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	69
第5. 各主体における取組の現状と連携の方向性	70
(1) 国・地方公共団体	70
(2) 事業者・事業者団体	71
(3) 消費者団体等	71
(4) 各主体の連携の方向性	72
第6. 国における今後の課題	72
(1) 各主体による消費者教育の取組の把握と連携	73
(2) 担い手への支援・育成	74
(3) 誰一人取り残さないデジタル化のための支援	74
(4) デジタルメディアを活用した効果的な情報提供	75
(別紙1) サービス分野別のトラブル事例と注意事項	77
(別紙2) デジタル化に対応した消費者教育に関する取組（ヒアリング事例）	78
(別紙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 委員名簿	79
(別紙4) 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 開催状況	80

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

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）、消費者教育推進会議「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」（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（同年2月24日）。

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当て整理した。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、国、地方公共団体を始め、様々な主体が消費者教育の担い手として当事者意識を持って相互に連携し、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、年齢等の要因による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。

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

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。

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得るが、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なである。

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2015年と比較して、全ての世代で、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月の消費増税に合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（買物、コミュニケーション、娯楽等）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

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。

でと形を変えて現れてきている。

(2) デジタル化の消費者への影響

①デジタル化が消費者にもたらす利便性

(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、例えば買物では、実際の店舗で買物をする場合は、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。情報収集に当たっても、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、関連する消費者トラブルについても知っておくことが有効である。

②デジタル関連の消費生活相談

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。

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。

③消費者のぜい弱性と求められる責任

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や動画による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なになってきている。

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ぜ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。

第3. デジタル化に対応して必要と考えられる知識・能力の基本的整理

本節ではまず、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内容から、デジタル化に対応して必要と考えられる知識・能力について以下のとおり整理し、本節の整理に基づき、消費者教育において重点的に身に付けるべき内容については次節において検討する。

¹⁰ 「デジタル化に対応した学校での消費者教育」（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。

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」（昭和43年法律第78号）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。

¹² 「消費者教育の体系イメージマップ」（平成25年1月）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

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7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。

っている¹⁶。

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応など、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、児童期からこうした加害行為、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・

¹⁶ 「インターネット上の誹謗中傷への対策」（総務省）

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面から）。

能力」と位置付け、各教科等の特性をいかし、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履修科目「情報Ⅰ」を新設し、全ての生徒がプログラミングのほかネットワーク（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の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、個人情報漏えいや著作権・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。

したがって、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

第3節で整理したデジタル化に対応して必要と考えられる5つの事項をベースとしつつ、分科会で議論した結果、ほかの情報教育等の取組や、消費者教育が目指す基本的な力の育成の観点から、「デジタル化に対応した消費者教育」としては以下のとおり整理した。

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）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。

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な事項としては以下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。このことを基本的な事項として知っておくとともに、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、購入に当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。また、定期購入に関するトラブルが増加していることから、定期購入が条件となっていないか契約内容をしっかり確認する必要がある。そのほか、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

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がある（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。

タルプラットフォームを利用する機会が多くなっており、そこでの取引は当該デジタルプラットフォーム事業者と買主の取引ではなく、そこに参加する売主と買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

デジタルサービスの利用に当たり、個人情報の提供に不用意に同意するとの、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こ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増えにくくなるが、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よく理解していないのが現状である²⁶²⁷。キャッシュレス決済の仕組みを理解し、自身が管理

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、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 公正取引委員会「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（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型の後払い決済サ

しやすい支払い方法を選択することが重要である。

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つたが、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。こ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、迷つ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ることで、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。

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）。

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である。

（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的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4点が考えられる。

① 幼児期・小学生期・中学生期

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などが発生しており、その低年齢化が進んでいる³⁰。対処法として保護者とよく話し合ってルール作りをすることなどが重要である。

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歳においては自身の責任で契約を結ぶようになる一方、未成年取消権がなくなることから、契約トラブルに留意し、慎重に契約することが必要である。また、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、支出管理の面でも留意が必要である。

③ 成人期（一般）

情報と情報技術を適切に利用することに加え、特に保護者の立場にある成人（一般）においては、①、②に挙げたような、子どもに多いトラブルや特徴を認

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。

³⁰ 国民生活センターの子どもサポート情報によると、「クレジットカードの利用明細に、覚えのない8万円の請求があった。調べてみると、自分が以前使用していたスマートフォンを使って、幼稚園に通う娘がオンラインゲームで遊び、ゲーム内のアイテムを購入していたことが分かった。自宅のWi-Fi経由でインターネット回線につながり、登録してあったクレジットカード番号だけで決済できたようだ。」との相談事例がある。

識し、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、子どもとよく話し合ってルール作りをすることなどが重要である。また、デジタル化に伴い若年者に多くみられるトラブルを知るとともに18歳成年の制度を理解し、新成人がデジタル取引での契約や支出管理を適切にできるよう保護者等が支援して行くことも求められる。

④ 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、よく分から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、フィッシング詐欺や不正送金等に巻き込まれることなく、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取りにくいことや、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³¹、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、消費者一人一人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の現状と連携の方向性

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を確認した。本取りまとめはヒアリングから確認されたことを踏まえ議論を行った結果であり、本節において、ヒアリングの概要を紹介する。

これらを踏まえた国における今後の課題については次節で述べる。

（1）国・地方公共団体

①国

第3節でも述べたとおり、若者向けには社会のデジタル化の進展を踏まえ、インフラ整備として学校の端末整備（「GIGAスクール構想」）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、事業所での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

³¹ 脚注7に同じ。

れるものの、事業所での従業員向け消費者教育の取組については事例として多くないのが現状であった³²。

（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³³、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、オ

³² 本分科会では地方公共団体からは、成人向けの取組（事業所での従業員向け消費者教育）についてヒアリングを行ったが、「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」でのヒアリングにおいては、地方公共団体がコーディネート機能を発揮し、高校生と消費者団体、大学生と事業者などをつなぎ新たな消費者教育の場を創出する取組や、府内関係部局の連携、PDCA サイクルの推進などを通じた消費者教育の充実に向けた取組が多く紹介された。

³³ 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。

オンライン講座を増やしていくに当たって、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、利便性と注意点を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、啓発の担い手支援として専門人材を擁する業界団体等の支援・連携や、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の現状について、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³⁴。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）各主体の連携の方向性

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³⁵を果たし、事業者や消費者団体などの取組と有機的に連携して、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する取組は、

³⁴ 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）

³⁵ 消費者教育推進会議「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。

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おそ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、国は地方公共団体とともに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、以下のとお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組を把握し、連携を促すような取組を、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³⁶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³⁷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、団体情報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、消費者教育コーディネーター³⁸の地方公共団体への配置を促進するとともに、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³⁹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

³⁶ 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。

³⁷ 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>

³⁸ 行政による総合調整の下、多様な関係者と場をつなぐことにより、新たな実践の場を創出することを任務とする。

³⁹ 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。

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、分かりやすく、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⁴⁰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。

さらに、地域の消費生活相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も進めるべきである。

なお、担い手の育成は大きな課題であり、質の高い担い手を増やしていく方策等について、消費者教育推進会議において議論していく必要がある。

（3）誰一人取り残さないデジタル化のための支援

⁴⁰ 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/

デジタルは生活基盤となってきており、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ている。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、高齢者層を始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を受ける機会が少ない現状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掛ける試みや、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。様々な課題があるが、デジタル化への対応としては、高齢者等取り残されるおそれのある層への対応や、令和4年4月に迫る成年年齢引下げへの対応を最優先すべきと考えられる。また、令和3年度に予定し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⁴¹の審議が進められており、法案が成立・施行⁴²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、法案にうた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)

⁴¹ 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

⁴² 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達等） ・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誤り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）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／（スマート）ペアリング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 ・使い過ぎ 	<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（仕組みの分からぬ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、分科会アソシング等により作成。

(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 生徒・教員	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良・充実 ・児童生徒向けフレットの作成・配布 ・情報モラル教育指導者ミナーの実施	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ル事例集の作成・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 キヤラバ)	https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/kyouiku_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。	https://www.shouhisiseikatu.metro.tokyo.jp/manabital/tieup/j_jeie/
	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.metro.tokyo.metro.tokyo.jp/harima-coaching.or.jp/educational-action/
	一般社団法人(はりま コーディング協会 社会人(新人)	商工会議所・企業の新入社員研修で、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、消費者教育とコーディング研修を一体として実施。	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	インターネット利用者への効果的な情報提供を行なう「インターネットトラブル相談ボーラルサイト」を運営。 インターネットを利用するためのルール・ドマナーの知識を身に付けていくかどうかを評価するために、 ウェブで無料で受講ができる「検定テスト」の運営。(ビジネス版、子ども版(2種類)、大人版)	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	インターネットを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://www.iajapan.org/rm-advisor/
	主要なインターネットサービスについて、それまでの利用方法や注意方法、トラブルに遭った際の開 設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/	
	安心・安全にスマートフォンや携帯電話を利活用するためのリテラシーを高めてもらうことなどを目的とした 「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、オンライン上で教材提出書や模 擬講座動画のYouTube動画も実施。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/	
	埼玉県の委託事業として「消費者被害防止サポート制度」を実施。消費者被害サポート養成講座 やフォローアップ研修、地域別サポート交流会等を実施。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/	
消費者団 体等	特定非営利活動法 人埼玉消費者被害者 なくす会 高齢者	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、受講者用ノシュー)を制作し、オンライン(NAOSS チャンネル)で配信。	https://nacs.or.jp/kyoku/kyoku_gaiyo/ict/easyinternet/ https://www.youtube.com/channel/UCGQtgID3RMzolB2vJQkjXAXA
公益社団法人日本 PTA全国協議会	生徒・保護者	子ども・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合い等の 活動を実施。	http://www.nipponpta.or.jp/material/kratf00000001xe.html

（別紙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 委員名簿

東 珠 実 梶山女学園大学現代マネジメント学部教授
◎坂 倉 忠 夫 公益社団法人消費者関連専門家会議専務理事
坂 本 有 芳 鳴門教育大学大学院学校教育研究科准教授
永 沢 裕 美 子 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・相談員協会代表理事副会長
中 村 新 造 弁護士
原 早 苗 元 内閣府消費者委員会事務局長
俣 倉 朋 美 新潟県県民生活・環境部県民生活課主任（新潟県立高等学校教諭（家庭））

以上7名（五十音順、敬称略）
◎ は 座 長
令和2年11月27日現在

<オブザーバー>

総務省 総合通信基盤局消費者行政第一課
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

(別紙4) 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 開催状況

日 程	審 議 事 項 等
令和2年 11月27日	<p>(第1回)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ライフステージに応じて身に付ける内容について① (独立行政法人国民生活センター) デジタル関連の消費生活相談 (文部科学省) 「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 (総務省) ICTリテラシー等に係る青少年向け啓発施策
12月21日	<p>(第2回)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ライフステージに応じて身に付ける内容について② (一般財団法人インターネット協会) インターネットの安心安全な使い方を周知するための取り組み (KDDI株式会社) KDDI情報モラル講座(青少年・シニア)について (公益社団法人日本PTA全国協議会) 公益社団法人日本PTA全国協議会におけるデジタル関連の取組について
令和3年 1月29日	<p>(第3回)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各世代の特性等を踏まえた情報発信の場や手法について① (株式会社博報堂) 生活者のメディア環境と情報意識 (特定非営利活動法人埼玉県消費者被害をなくす会) 消費者被害防止 サポーターの啓発活動 (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) シニアのICTリテラシー向上啓発プロジェクト ・これまでの議論の論点整理
2月24日	<p>(第4回)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各世代の特性等を踏まえた情報発信の場や手法について② (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) ・取りまとめに向けた審議
3月30日	<p>(第5回)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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)について

○ 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取りまとめ(概要)

検討の基本的視点

- デジタル社会形成基本法案の基本理念: 全ての国民がデジタル技術の恵沢を享受できる社会の実現等
- 消費者教育が目指す自立した消費者(「被害に遭わない」+「より良い社会の発展に関与(消費者市民社会の形成)」)
※SDGsにも通じる
- ➡ 消費者教育としても、生活をより豊かにするためにデジタル技術の積極的な活用を促す視点が重要

デジタル化に対応した消費者教育

消費者教育として重点化すべき内容

- ①デジタルサービスの仕組みやリスクの理解
 - (i)インターネット上の取引における契約
 - (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
 - (iii)キャッシュレス決済の活用に伴う支出管理
- ②批判的思考力に基づく的確な判断
- ③デジタル技術を活用した情報の収集・発信

ライフステージに応じて 重点化すべき内容

- <幼児期～中学生期>
 - ・オンラインゲームの課金トラブル等
- <高校生期・成人期(特に若者)>
 - ・成年年齢引下げの影響
- <成人期(一般)>
 - ・保護者が子どものインターネット利用状況を把握し、話し合ってルール作り
- <成人期(特に高齢者)>
 - ・デジタル活用のメリット、安全・安心に利用するための注意点
 - ・基本的な使い方の習得

デジタル化を踏まえた消費者教育の
場や情報発信手法

- ・消費者一人一人の豊かな生活
- ・持続可能な社会の実現に資する

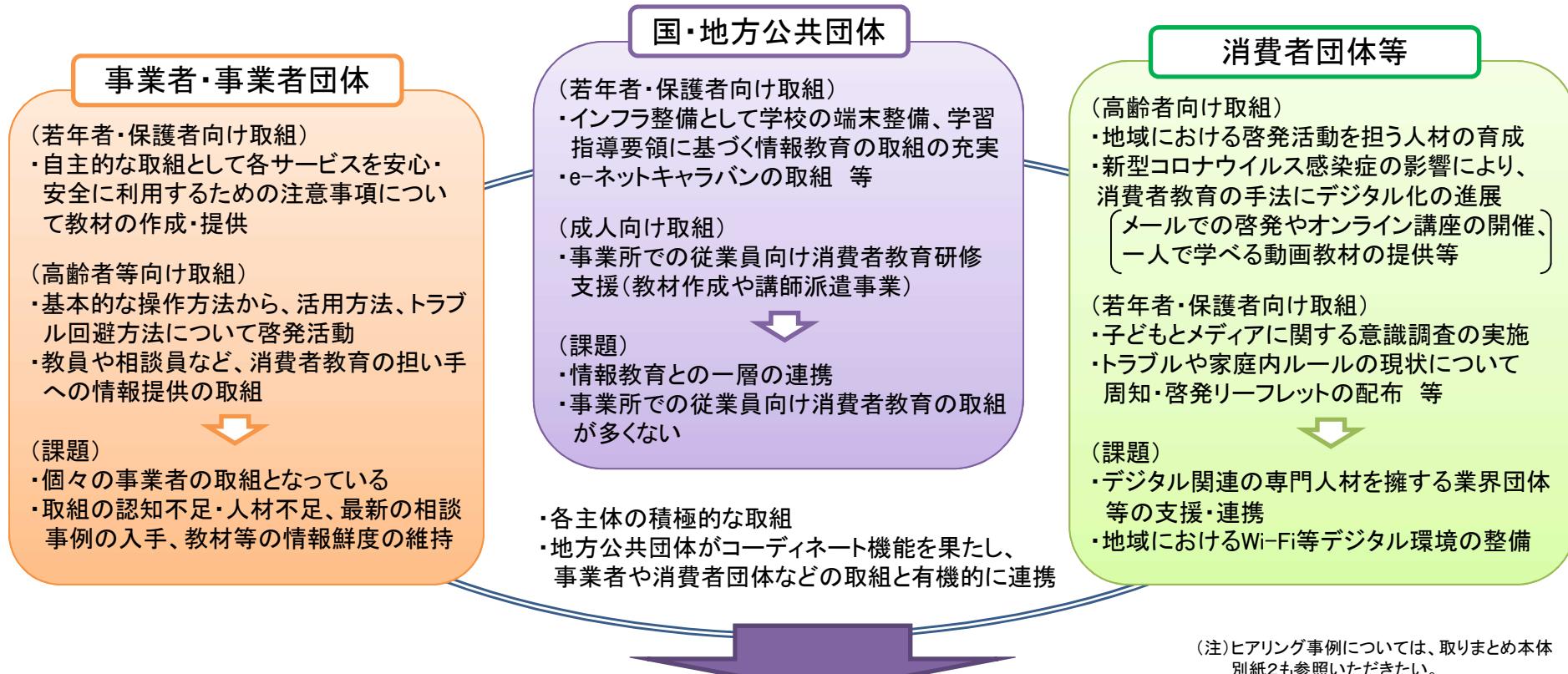
国における今後の課題

- 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、地方公共団体とともに以下のとおり一層推進すべき。
- 各主体による消費者教育の取組の把握と連携の促進(団体情報バンクの構築、コーディネーターの活用等)
- 担い手への支援・育成(分かりやすくシンプルな教材開発、最新のトラブル事例の提供、オンライン講座の推進等)
- 誰一人取り残さないデジタル化のための支援(高齢者向け消費者教育を担うサポーターの育成支援等)
- デジタルメディアを活用した効果的な情報提供(SNSや動画の活用等)

※ スピード感を持った対応、デジタル化に対応した消費者教育の継続した検討が必要

(参考)各主体の取組の現状と課題(ヒアリング調査より)

分科会では、国のか、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。各主体の取組の現状と課題を踏まえ、議論・取りまとめを行った。



地域におけるデジタル化に対応した消費者教育の充実

(ヒアリングにより確認されたこと)

- 基本的な技術や情報モラルについては、学校教育における情報教育、ICTリテラシーに関する各種啓発活動(e-ネットキャラバン)等においても取り扱われている。 ⇒ 消費者教育として重点化すべき内容について前頁のとおり整理
- 国・地方公共団体、事業者、消費者団体等において関連する取組が実施されており、それぞれの内容は充実。しかし、現状は各主体の取組があまり認知されておらず、広がりが限定的。また、担い手支援や、デジタル化に取り残される層への支援等が課題。

緊急時における消費者行動について

令和3年1月13日
消費者教育推進会議

1. はじめに

日本国内では令和2年1月以降新型コロナウイルス感染症が拡大し、4月7日には、緊急事態宣言も発令¹された。このような中、消費者が正確な情報を入手できず、新型コロナウイルス感染症や日用品等に関する不確かな情報をそのまま拡散してしまう、不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめをしてしまうといった消費者行動を行う、あるいは新型コロナウイルスに便乗した悪質商法が発生するなど消費生活上も様々な問題が生じた。こうした問題はこれまでオイルショックや震災時などにみられたものであり、緊急時には、普段と異なり消費者も冷静な行動ができなくなることがある。そのため、消費者教育の推進に関する法律第3条第6項では、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が、消費者教育の基本理念の一つとなっている。

そこで、消費者庁において、新型コロナウイルス感染症の感染拡大時に消費者がどのような意識をもって消費者行動を行っているかについて、一般消費者を対象にインターネットによるアンケート調査²（以下「消費者アンケート調査」という。）を実施するとともに、A C A P（公益社団法人消費者関連専門家会議）を通じ30社の事業者からアンケート調査³（以下「事業者アンケート調査」という。）に回答いただいた。その上で、緊急時における消費者行動について第28回消費者教育推進会議⁴（以下「推進会議」という。）において議題として取り上げ、議論を行った。

この問題について、消費者教育としての対応の検討の一助とするため、これら一連の調査・議論の結果を取りまとめる。

2. アンケート調査結果の概要

新型コロナウイルス感染症の拡大時の消費者行動として特徴的なものは、不確かな情報等に基づくマスクやトイレットペーパー等の買い占めや、店頭

¹ 令和3年1月7日にも東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県の1都3県を対象に緊急事態宣言が発令された。

² 調査期間：令和2年7月13日～令和2年7月15日、対象：全国の20歳～69歳男女1,000人（性別、年代（10歳刻み）による割り付けあり）。

³ 調査期間：令和2年4月15日～5月15日

⁴ 令和2年10月19日開催。アンケート調査の結果詳細、推進会議委員の意見の概要については、当該会議資料4も参照されたい。

での消費者による従業員等への行き過ぎた言動等が挙げられる。それらの行動についてのアンケート調査結果の概要は以下の通り。

（1）不確かな情報等による買い占めについて

消費者アンケート調査によれば、新型コロナウイルス感染症や日用品等の不確かな情報を受け取った経験があると回答した者は 41.0% であった。その後の行動としては「何もしなかった」との回答が最も多く（64.9%）、続いて「影響を受けた行動をとった」、「誤った情報が出回っていることを注意喚起の上、他の人に伝えた」との回答が各々 14.1%、「そのまま他の人に伝えた（拡散含む）」との回答は 7.6% という結果であった。

不確かな情報の内容（自由記述による回答）としては、「トイレットペーパー」というワードを含む回答が全体の 56.8%、「マスク」は 21.0% であり、いずれも品薄になるという情報が多かった。不確かな情報の入手先（自由記述による回答）としては、「SNS」に関するワードが全体の 25.6% の回答で見られた。そのほか「インターネット」（25.9%）、「テレビ」（18.3%）、「友人、知人」（11.5%）等の回答があった。「インターネット」との回答の中には、個人のブログや SNS を通じた不確かな情報の入手も含まれるほか、「友人、知人」との回答についても対面だけではなく SNS などを通じた不確かな情報の入手もあったと考えられる。

（2）消費者による従業員等への行き過ぎた言動について

消費者アンケート調査によれば、消費者の行き過ぎた言動についての目撃経験が「ある」との回答は 13.4% であった。消費者の行き過ぎた行動の抑止、消費者と事業者の信頼関係が失われないための取組としては、消費者が正しく状況を理解し、マナーを守ること、事業者側も分かりやすく正確な情報発信を行うこと等の回答が多かった。

事業者アンケート調査では、消費者から意見を受けた経験が「ある」との回答は 30 社中 17 社で、中には暴言等に発展するケースもあるとの回答があった。必要な対応としては、事業者における対応マニュアルの整備、従業員への教育・訓練の実施、行政、事業者、マスコミからの情報発信との回答が多かった。

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

新型コロナウイルス感染症は、未だ収束が見通せない状況ではあるものの、当初の感染拡大時のような消費者行動をめぐる混乱は、一定程度落ち着きを見せている。しかし、今後感染の大幅な拡大による再度の混乱や、感染症以外の災害等による緊急時も想定されることから、推進会議では、消費者教育を中心として必要と考えられる対応を、以下のとおり整理した。

（1）正確で分かりやすい情報発信

今般生じた消費者行動は、未知のウイルスや物資・物流等の情報が錯綜し、消費者の不安が高まったことが要因の一つであり、その不安に乘じた悪質商法も発生した。

消費者の不安の高まりを抑制し、悪質商法による被害を防止するためには、商品の供給情報や悪質商法の事例、相談窓口等について、国や事業者団体等からの正確で分かりやすい情報のタイムリーな発信が必要であり、加えて、身近な地方公共団体からの消費者への積極的な発信が期待される。

また、今般の緊急時において、マスクや食料等の供給情報や、悪質商法の注意喚起等について情報発信が行われたが、今後は消費者が適切な行動をとるために必要な情報を、各世代等の特徴を踏まえつつ、多様な消費者に届けるための手法についても検討が必要である。なお、こういった緊急時の対応は検証を積み重ねていくことも求められる。

（2）消費者教育による平時からの備え

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。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。

また、生活必需品や金銭などの基本的な知識・能力を伸ばすことや、平時から物資の備蓄や緊急時のマニュアルの確認等の備えを促すことで、緊急時における不確かな情報による消費者への影響を軽減することが期待できるため、こうした知識・能力を伸ばし、平時からの備えを促す取組が必要である。

さらに、主体的に消費者市民社会⁵の形成に参画する消費者を育成する観点から、不確かな情報を受け取った場合には、地方公共団体の消費生活センターなどや事業者のお客様相談窓口などに連絡するといった行動に移すことの重要性を啓発することも必要である。

（3）消費者と事業者の信頼関係が失われないための取組

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

⁵ 消費者教育の推進に関する法律第2条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。

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、消費者教育の推進に関する法律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る。しかしながら、今般の緊急時において、従業員等への消費者の行き過ぎた言動が散見された。国としては、消費者が事業者等に意見を伝え、商品やサービスの改善につながることは、多くの消費者や社会の役に立つものであることを前提に、消費者が事業者等に意見を伝える際の適切な伝え方や、行き過ぎた言動の例を示すなどして、消費者に対し注意を促すことが必要である⁶。

加えて、消費者の他者や社会への配慮といった意識を高め、消費者による従業員等への行き過ぎた言動により両者の信頼関係が失われることを防ぐ観点から、国としては消費者に対し消費者市民社会の考え方や、エシカル消費⁷について普及・啓発していくことが必要である⁸。また、消費者のエシカル消費の取組と、事業者による消費者志向経営⁹の取組が両輪となり、消費者と事業者が従来の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連携・協働するパートナーとしての関係へと高めていくことも重要である。

ただし、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。

以上

⁶ 事業者側の雇用管理の観点からの取組も必要である。

⁷ 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。

⁸ 消費者庁では、令和2年4月、5月、10月に、消費者が意見を伝える際の伝え方の留意点等についての有識者コラムをウェブサイトに掲載するとともに、Twitter等により情報発信を行った

⁹ ①みんなの声を聴き、かついかす、②未来・次世代のために取り組む、③法令を遵守／コーポレートガバナンスの強化をする、といった取組を行う事業者を、表彰などにより応援することで、消費者と事業者のWIN-WINな関係の構築を目指すもの。（消費者志向経営の推進に関する有識者検討会中間報告書（令和2年8月31日）から）

○緊急時における消費者行動について(概要)

新型コロナウイルス感染症拡大時(緊急時)の消費者行動

日本国内では令和2年1月以降新型コロナウイルス感染症が拡大し、4月7日には、緊急事態宣言も発令された。このような中、消費者が正確な情報を入手できず、新型コロナウイルス感染症や日用品等に関する不確かな情報をそのまま拡散させてしまう、不確かな情報に影響を受けて物資の買いだめをしてしまうといった消費者行動を行う、あるいは新型コロナウイルスに便乗した悪質商法が発生するなど消費生活上も様々な問題が生じた。

消費者教育の推進に関する法律第3条においても非常時に消費者が合理的に行動できるよう、知識と理解を深めることが重要とされているところ、消費者庁においてアンケート調査を実施するとともに、10月19日の第28回消費者教育推進会議でも議論を行った。一連の調査・議論を踏まえ、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整理した。

(注)アンケート調査結果等詳細は本文及び第28回消費者教育推進会議資料4を参照。

消費者教育を中心として必要と考えられる対応

(1)正確で分かりやすい情報発信

- ✓ 商品の供給情報や悪質商法の事例、相談窓口等について、国や事業者団体等からタイムリーな情報発信。(身近な地方公共団体からの消費者への積極的な発信も期待)
- ✓ 適切な情報を多様な消費者に届けるための手法の検討。

(2)消費者教育による平時からの備え

- ✓ 正しい情報を見極め、適切に行動する能力の育成(情報リテラシー教育)。
- ✓ 生活必需品の管理などの知識・能力の向上、物資の備蓄や緊急時のマニュアルの確認等の促進。
- ✓ 不確かな情報を受け取った際、相談窓口への連絡を行うといった行動に移すことの重要性の啓発。

(3)消費者と事業者の信頼関係が失われないための取組

- ✓ 意見を伝える際の適切な伝え方や、行き過ぎた言動の例を示すなどして消費者に対し注意を促す。
- ✓ 消費者市民社会の考え方やエシカル消費について普及・啓発。消費者のエシカル消費の取組と、事業者の消費者志向経営の取組が両輪となり、消費者と事業者が、連携・協働するパートナーへ。

(※)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。

(※)事業者側の雇用管理の観点からの取組も必要。