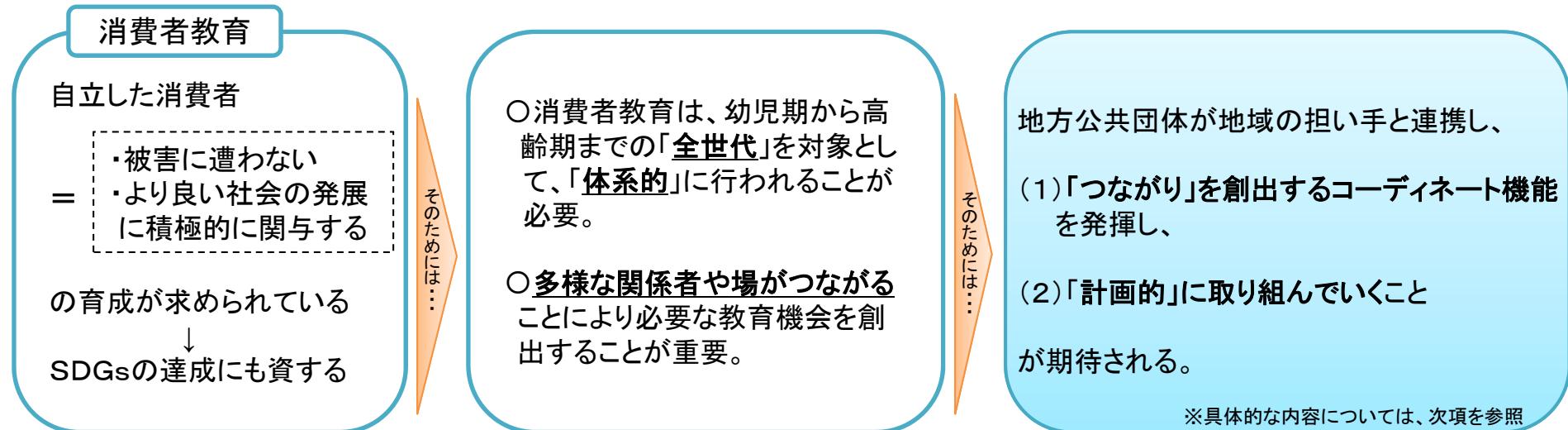


第4期消費者教育推進会議 分科会等の取りまとめ概要

○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。



※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、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。

○消費者教育の充実には、異なる立場の人人がつながり(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. 3~8

○「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庁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. 9

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. 10~12

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. 13, 14

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、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。

○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. 15~19

➢ 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. 20~22

○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. 23, 24

➢ 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. 25~27

○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

- 消費者一人ひとりの豊かな生活
・持続可能な社会
の実現に資する

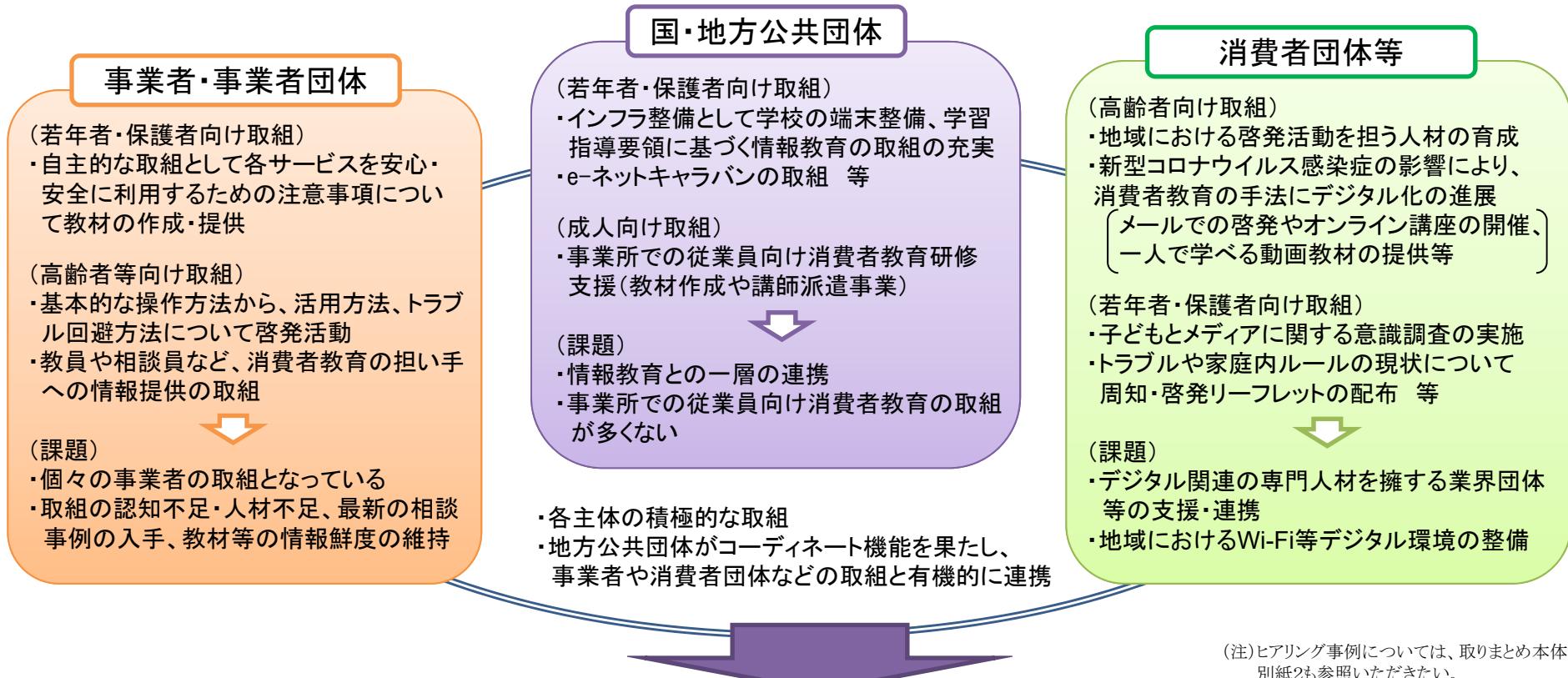
国における今後の課題

- 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通り一層推進すべき。
- 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(わ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。



(注)ヒアリング事例については、取りまとめ本体別紙2も参照いただきたい。

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通り整理
- 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(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た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。