

第33回  
消費者教育推進会議

議 事 錄

消費者庁消費者教育推進課

## 第32回消費者教育推進会議

### 議 事 次 第

1 日 時 令和4年10月28日（金）15時00分～17時59分

2 場 所 対面及びオンラインでのハイブリッド開催

3 議 題

1 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の見直しについて

2 消費者教育施策に関するKPIについて

3 「消費者力」育成・強化ワーキングチーム（仮称）について

4 出席者（敬称略・50音順）

委員：東 珠実、安藤 千晶、飯泉 嘉門、色川 卓男、岩本 諭、柿野 成美、川野 玲子、坂倉 忠夫、坂本 有芳、生水 裕美、高山 知幾、武井 敏一、楯 美和子、田中 喜陽、永沢 裕美子、長島 淑子、中村 新造、前田 景子、宮木 由貴子、山田 洋子

5 配布資料

資料1-1 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の見直しについて

資料1-2 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」変更案

資料2 消費者教育施策のロジックモデルとKPI・評価指標例

資料3 「消費者力」育成・強化ワーキングチーム（仮称）について

（参考資料）

参考資料1 消費者教育の推進に関する基本的な方針の見直し対応表

参考資料2 消費者委員会「消費者教育の推進に関する基本的な方針の変更に向けての意見」（令和4年9月2日）

参考資料3 消費者被害・トラブルの状況に関する指標例

参考資料4 靈感商法等に関する消費者教育の取組強化について

2022-10-28 第33回消費者教育推進会議

15時00分～16時59分

○東会長 定刻となりましたので、ただいまより、第33回「消費者教育推進会議」を開催いたします。

委員の皆様におかれましては、御多用のところ御参集いただき、ありがとうございます。

本日は、9名の委員が御来庁にて出席、11名の委員がオンラインで出席いただいております。なお、飯泉委員は途中から参加されるとの御連絡をいただいております。

会に先立ちまして、まず、消費者及び食品安全を担当する河野内閣府特命担当大臣より、一言御挨拶をいただきます。

河野大臣、よろしくお願ひいたします。

○河野大臣 消費者及び食品安全担当大臣の河野太郎でございます。

会長をはじめ、委員の皆様には、お忙しいところを御参集いただきまして、誠にありがとうございます。どうぞ活発な御議論をお願いしたいと思っております。

我が国の消費者教育を進める上で指針となっております「消費者教育の推進に関する基本的な方針」は、この年度末に策定から5年ということになります。そろそろ見直しの議論を始めていかなければならんと思っております。

この間、新型コロナというのもありまして、今日もオンラインに半分以上の委員の皆さんにお入りをいただいておりますが、生活様式というのが少し変わったところというのがございます。また、このオンラインで会議ができるのもデジタル化が進んできたおかげでもございますし、他方、若干このところ、コロナやウクライナで盛り下がっておりますが、SDGsなんていうのもかなり一般に受け入れていただけるようになりました。そういう意味で、消費者を取り巻く環境というのが変わりつつある、あるいはかなり変わってきた部分というのがあるのだろうと思っております。

他方、成人年齢を引き下げたりということをやりました。また、様々な年齢で孤独・孤立というのが問題になってきたと。担当大臣も置かれるようになりました。また、経済的な格差も拡大をしつつある。一言で消費者といつてもやはりかなり多様化する、多様化した消費者ということにどうきめ細かく配慮していくのかというのがやはり大きな問題になるのだろうと思っております。

こうした環境の変化あるいは消費者の多様化を踏まえて、今日御議論をいただく消費者教育は、多分二つの方向性というものがあると思っております。

一つは、だまされないような消費者をいかに育てていくか。8月に靈感商法に関する検討会というのを立ち上げて開催をし、提言をいただいたところでございますが、その中でもやはり一番の救済は、被害を未然に防止する、これに尽くるという御議論がありました。被害を未然に防止するために、具体的なトラブルの情報、問題の情報、あるいはそれに対する対応策ということを含めたことを、幅広い世代の消費者の皆様にお伝えをしていく、

そういう重要性というのを御指摘いただいたところでございます。この会議でいかにだまされない消費者を育てていくか。だまされない消費者というのはもうちょっとといい言葉遣いがあるかもしれません。ちょっとざっくり言い過ぎたかもしれません。

もう一つは、自ら判断し行動する消費者というものをどう育てていくか。本来、消費者というのは合理的に行動するという前提でいろいろなことをやってきましたけれども、どうも最近の経済学の議論なんかを聞いていると、あまり消費者は合理的でなかつたりということもあるようございますが、国のGDPのおよそ半分以上は家計、個人消費でございます。持続可能な経済を構築していくためには、やはり消費者が自ら考え、行動する。そういう「消費者力」というのを、消費者の力を強化していくことが必要になってくるのだろうと思っております。まだまだほかにもいろいろと御議論いただきなければいけない視点というのは多分たくさんあるのだろうと思います。

お集まりの皆様におかれましては、どうぞ活発に忌憚のない御議論をお願い申し上げ、これから先の消費者教育を進めていく上での新たな指針というものを築いていかなければならぬわけでございますので、どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

本当に今日はお忙しい中、ありがとうございます。

○東会長 河野大臣、ありがとうございます。

大臣におかれましては、御公務のためここで退席されます。どうもありがとうございます。

(河野大臣 退室)

○東会長 報道の方のカメラ撮りはここまでといたします。

(カメラ撮り終了)

○東会長 それでは、本日の議事に移りたいと思います。

議事次第を御覧ください。

本日の議題は、1 「『消費者教育の推進に関する基本的な方針』の見直しについて」。

2 「消費者教育施策に関するKPIについて」。

3 「『消費者力』育成・強化ワーキングチーム（仮称）について」となっております。

それでは、早速1つ目の議題から始めたいと思います。事務局から御説明をお願いいたします。

○山地課長 ありがとうございます。消費者庁の消費者教育推進課長の山地でございます。本日は、どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

それではまず、議題1に関しまして、資料1-1に沿って御説明申し上げたいと存じます。

資料1-1が概要資料、資料1-2が基本方針全体の変更案としてお配りしてございますけれども、本日は、資料1-1に基づいて御説明さしあげたいと存じます。

おめくりいただきまして1ページ目でございますけれども、こちらは、前回7月22日に御議論いただきまして、いただいた主な御意見を記載させていただいております。

まず、KPIの関連でございますけれども、金融広報中央委員会の金融リテラシーテストも参考にしながら、全国的な計測を行っていく必要があるですか、既存の調査も使いながら、アウトプット指標とアウトカム指標を整理する必要がある。また、7年間という期間が長いということについてもたくさん御指摘いただきまして、KPIを設定した上で見直しを適宜かけていくという機会を設けるべきという御意見も頂戴いたしました。

また、Well-being関係でございますけれども、消費者教育がよりよい社会に向けた変化、イノベーション、そして、個人のWell-beingの向上にも役立つという視点を意義として入れてはどうかという御意見。それから、消費者教育は被害に遭わない、社会・地球・人のためということも大事だが、まずは自分のためのWell-beingを目指すということもあってもよいのではないかという新しい視点もいただきました。

それから、デジタル化関連でございますけれども、デジタル関連の新たな法的スキームも教育内容として盛り込まれるべきという御意見をいただきました。また、「情報教育」との連携というものも追加したほうがよいという御意見をいただきました。

次のページ、消費者相談関連でございますけれども、精度の高いチャットボットの仕組みの構築を検討すべき。また、相談すること、だまされたときにSOSをしっかり出せる教育が重要だという御意見をいただきました。

次に、職域関連でございますけれども、企業向けプログラムを今年度開発するということで、eラーニングの教材も作るとよい。また、積極的に消費者教育に取り組む企業を奨励する仕組みがあつてよいという御意見をいただきました。

その他でございますけれども、消費者市民社会はエシカルの方向だけではなくて、悪質企業が淘汰され被害がなくなる社会というものでもあるので、そういった意義でも目指すべきという御意見をいただきました。また、消費者団体の育成も含めて考えるべきである。それから、高齢者や障がい者等の支援者につきましては、介護だけではなく福祉全般の従事者についても含めるべきという御意見。また、若い障がい者の方もいらっしゃるので、就労支援施設への働きかけも検討すべきという御意見を頂戴いたしました。また、家庭において、未成年者に対する保護者の管理監督義務の視点があつてよい。それから、学校の教材として活用できる動画があれば、同じレベルで全国に浸透しやすいという御視点もいただきました。

こういった御意見を踏まえまして修正をさせていただいた点を中心に、次のページから御説明させていただきたいと存じます。この修正につきましては、この消費者教育推進会議、それから、消費者委員会からも意見書を頂いておりまして、そういったものも踏まえまして変更させていただいております。

3ページ以降、前回からの主な変更点を赤字でお示ししております、こちらについて御説明さしあげたいと存じます。

まず、3ページ目の左上のピンクの箱の部分でございますけれども、高齢化の進行・障がい者の増加ということで、こちらの記載が、高齢化についてと障がい者についての話が

混在しているのではないかという御指摘をいただきましたので、こちらについて文書についても分けて記載するという修正をさせていただきました。

それから、次のページでございます。

社会情勢の変化ということで、こちらに対応する取組といたしまして、右側の緑の箱の中ほどでございますけれども、消費者自ら及び相互に「学び」「考える」ことを促進としておったのですけれども、「行動する」ということも大事だよねという御指摘をいただきまして、そういった修正をさせていただいてございます。

それから、5ページ目でございますけれども、こちらは、今回追加させていただいたページになります。特に、Well-beingの向上についてということを盛り込ませていただいたページでございます。「消費者教育」の意義として、消費者個人のWell-beingの向上も含まれ、個人のより良い状況が、社会全体のより良い状況につながっていくということを積極的に伝える必要があるということについて、新しく盛り込ませていただいております。

それから、6ページでございます。

〈取組の方向〉の部分で、若年者が相談しやすいメール、それから、チャットボットについて盛り込ませていただきました。

それから、生活の支援が必要な高齢者や障がい者等への支援者に福祉関係、それから、就労支援従事者の方というものを新たに追加させていただいております。

また、昨今の情勢と、それから、消費者委員会からの御意見も踏まえまして、一番下の○の部分についてでございますけれども、不安をあおって契約させる商法（靈感商法等）等、消費者被害に遭いやすい類型・手法等について時宜を得た注意喚起をするということとともに、様々な救済制度・相談窓口を周知啓発するということについて盛り込ませていただいております。

それから、次のページでございます。

デジタル化への対応についての〈取組の方向〉で、一番下の部分でございますけれども、デジタル関連の新たな法制度の動向や内容の盛り込み、情報教育との連携について追記させていただいております。

次に、8ページでございます。

〈取組の方向〉の中ほどでございますけれども、消費者市民社会について考える素材となる情報の提供ということで、従前のエシカル消費について加えまして、トラブルに遭った場合に行動（相談）することというのは、安全・安心な社会の実現につながるのだという視点についても新たに盛り込ませていただきました。

駆け足で恐縮ですが、おめくりいただきまして9ページでございます。

中ほど下のほうの家庭の部分でございますけれども、特に未成年者につきましては、保護者が責任を持って監督する意識を持つことが望ましいというものについて追記させていただいております。

それから、職域の部分につきまして、積極的に取り組む事業者を奨励する仕組みの検討

ということも盛り込ませていただいております。

10ページでございます。

「3 消費者教育の資源等の充実」という部分で、動画教材等、全国で同じレベルでの教育が受けられるような教材の工夫について盛り込ませていただきました。

またおめくりいただきまして11ページでございます。

こちらについて、達成度の検証という部分につきまして一つ新しく、KPIの検討・設定という見出しを追加させていただいております。この中で、アウトプット指標とアウトカム指標を整理し、KPIの設定に向けて検討するということ。適切なKPIの設定が容易でない施策については、調査研究の実施とそれを踏まえた対応を検討すること。それから、KPIを設定している事例等を収集・情報提供すること等により、各地方公共団体の推進計画におきましてもKPIが設定されることを促していくということについて盛り込ませていただきました。

なお、KPIにつきまして、後ほどの議題2でも御議論いただくのですけれども、国のKPIといたしまして、これまでも消費者基本計画の工程表においてお示しして対応しているところなのですが、今後よりアウトカムとして適切な指標の検討を進め、工程表に盛り込んでまいりたいと考えてございます。

それから、こちらに書いてございますとおり、地方の推進計画です。各地方公共団体でも既に盛り込まれているところでは取り組みいただいておりますけれども、こうした取組を全国で取り組んでいただけるような促しというのもやっていきたいと考えておるところでございます。

御説明については以上になります。どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

○東会長 御説明ありがとうございました。

ただいま、議題1 「『消費者教育の推進に関する基本的な方針』の見直しについて」ということで、資料1-2に全文の載った案がございますけれども、御説明のほうは資料1-1でしていただいたということでございます。資料1-1の1ページ、2ページのところに前回の会議で出た御意見が出ております。その御意見及び消費者委員会から提出された意見を踏まえて、それ以降、この案の変更をしていただいたという御説明でございました。

こちらは何か御意見等ございますでしょうか。いかがでしょうか。

武井委員、お願ひいたします。

○武井委員 意見ではないのですが、最初に金融リテラシー調査の話がありましたので、ごく簡単に3点ほど、この調査の結果について申し上げます。

一つは、2016年から3年ごとにやっておりまして、2016年、2019年、今年2022年と3回実施しています。全体では53問、いろいろな行動特性や考え方、金融経済知識に関する問題を出していますが、そのうち金融リテラシーマップにかかわる25問についての正答率を見ますと、この3年間はほとんど変わっておらず、55~57%の間にあります。厳しく言え

ば、それほど金融リテラシーが向上していないと言えるかと思います。

それと2番目は、当然なのですが、今のお話にもありましたけれども、年齢別に見ると、若い人ほど正答率が低い。経験のある中年、高齢層になると正答率が高い。これは当然であります。それから、今の若い人を職種で見ると、学生、それから若手社会人ですね。ここら辺の得点が低い。したがって、その職域であるとかあるいは教育、大学教育を通じてリテラシーを充実させるということが重要だといった結論になってきます。

それから3番目は、これは私の個人的な意見ですが、一言で言うと金融資産に関して格差があるという点です。よく日本人一人当たりの金融資産は1500万～1600万円程度と言われています。金融広報中央委員会の「家計の金融行動に関する世論調査」（2021年）もおおむねそのような結果が出ていますけれども、それはあくまでも平均です。この中身を見していくと、平均値が約1600万円であるとしても、中央値は大体450万円ぐらいと随分差があります。さらに言えば、同じ調査であなたはどのぐらい金融資産をお持ちですかという質問がありますが、回答者の22%が金融資産を持っていないという結果が出ているわけです。そういう中で、例えば、今度のコロナもそうですが、「金融リテラシー調査」の質問でいざという場合にあなたはどのぐらい生活の蓄えがあるのかと。3か月分ぐらいお持ちですかという質問に対して、持っていないという回答が3割近い28.3%おられます。それは、先ほど申し上げましたように、金融資産の平均ではそれぐらいあるのだけれども、金融資産を持っていない、あるいは持っていても100万円とか200万円程度という方が相応の割合を占めているということあります。

以上3点を申し上げました。

○東会長 どうもありがとうございました。

今回のこの方針に関わりまして、金融リテラシーに関する今回の調査をしていただいた結果の特徴を御報告いただきました。またこれらを踏まえて、今後、運用などを考えていければと思います。ありがとうございます。

ほかにどなたか御意見等ございますでしょうか。

オンラインの方はいかがでしょうか。大丈夫でしょうか。

○東会長 では、川野委員、生水委員の順番でお願いいたします。

○川野委員 全国消費生活相談員協会の川野です。

私のほうは、まず、消費生活に関する問題は自分だけではなく社会の問題として考えることが必要ということ。つまり、消費者市民社会の一員として行動する消費者の育成が重要ということで、今回、社会の情勢の変化によりSDGs、エシカル消費、サステナブルの考え方について学ぶこと、人、地域、社会、地球環境等に配慮した考え方及び行動を促すこと。そうした教育を実践することが重要であるということで、指針としても挙げられるることは大変重要な意義があると思っています。新しくこういった指針も挙がっておりますが、やはり消費者教育の推進の意義としては、資料1－1の5ページの消費者教育の推進の意義のところにありますように、先ほども河野大臣がおっしゃいましたように、自立した消

費者であるためには、まず被害に遭わない消費者であること、そして合理的意思決定ができる消費者であることが必要というところが改めて重要だということをこの指針で再認識していただきたいと思っています。

そして、消費者委員会の意見書にもありますように、誰もがバイアスによる脆弱性を持ち得ることから、行動経済学、心理学の知見を踏まえ、そうした消費者被害の未然防止に向けた消費者教育を実施すること、消費者法分野の教育を充実させること、また、契約の成立時期等契約に関する理解を深めるための教育に力を入れることとありますが、本当に、私も現場で相談を受けておりますがまさにそのとおりで、特に若年者は消費生活の知識や契約に関する経験不足、悪質な事業者の簡単にもうかるなどのセールストークを信じて高額な契約をしてしまい、借金を消費者金融で借りればよいと言われて借金を促されての支払いをしてしまって、一旦払いますと解決が難しいのですけれども、債務が残るような被害も多いのです。

そして、資料2の最近の消費者教育関係調査結果にもありますように、18歳、19歳の「社会への扉」で取り扱った内容の正答率の中で、契約の成立の時期の正解率というのが非常に低いのです。25.8%と非常に低いのです。消費者力を、この正答率というのは大人も正答率が低いのですけれども、消費者力を身につけるための新たな教材開発の中でこういった契約の成立について身につくような教材を取り入れていただければと思います。

やはり改めて消費者の方には契約についての知識、消費者法ですね。特に特定商取引法、消費者契約法について実践的な教育で学んでいただくことが重要と私は考えます。多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応を、若年者、高齢者の相談しやすい環境をつくるということで、この指針が地方公共団体、消費者団体、それから、教職員の方々、消費生活相談員、それから、地域関係福祉関係者の方々の教育の担い手の方の全ての指針になることを願っております。

以上です。

○東会長 川野委員、ありがとうございました。

では、生水委員、お願いいいたします。

○生水委員 ありがとうございます。野洲市役所の生水です。資料に沿って意見をお伝えしたいことがございます。

資料1-1の6ページ及び基本的な方針（案）の10ページの若年層が相談しやすいメールやチャットボットとありますが、野洲市はメール相談を行っていますが、若年層からのメール相談はほぼ来ないです。例えば生活困窮相談ではメールではなくLINEによる相談が多く活用されているので、ここの書きっぷりにつきましては、SNSの記載が必要ではないかと思います。

同じページの靈感商法等の救済制度・相談窓口の周知啓発とありますと、参考資料4の2ページの第5回の黒ポツ3個目の発言で、どこに相談できるのかということを教えることが必要という御発言や、旧統一教会をはじめとします宗教等の相談については、

宗教だからといってタブー視せずとあります。ただし、こうした宗教等に関する相談に、専門的な研修を受けていない消費生活相談員が対応するのは、人員的にも難しいのではないかと思います。そこで、消費生活センターが相談を受けて、専門機関に適切につなげることができるように、専門的に相談対応できる人員を配置した相談窓口を国がきちんと設置することをしないと、相談窓口の周知啓発が困難ではないかと思います。

次に、資料1－1の9ページと10ページ及び基本的な方針（案）の20ページについてですが、この中の高齢者・障がい者等への見守りについて、野洲市では個人情報を活用した見守り活動である消費者安全確保地域協議会だけではなくて、個人情報を活用しない見守り活動として、市が、市内で活動する事業者や団体と協定を結びまして、地域で困っている人を発見したら市につなぐなどの緩やかな見守りを行う野洲市見守りネットワーク協定を構築しています。また、この協定団体等のうち5団体を消費者安全法11条の7第1項に基づく消費生活協力団体として委嘱していることや、見守りネットワーク協定により通報のあった市民をこの協議会の見守りリストの対象とすることもありまして、相互に連動した見守り活動を行っています。この消費生活協力団体はとてもいい仕組みであり、この取組みを積極的に推し進めることができが地域の担い手として有効だと思いますので、ぜひこの消費生活協力団体の推進ということも文言に入れていただければと思います。

最後になりますが、孤独・孤立等に関するひきこもり状態にある方、そして、精神疾患等がある方で、副業詐欺、そして、靈感商法の被害等の相談が生活困窮者支援の相談現場に寄せられておりまして、消費生活センターにつなぐこともあります。そこで、福祉部局、地域包括支援センターという記載がありますが、これと同じく、生活困窮者支援部局を盛り込んでいただくことで、連携の意識づけができるのではないかと思います。ぜひよろしくお願いします。

以上です。

○東会長 生水委員、ありがとうございました。

川野委員からは、基本的には今回の消費者教育推進に関する基本的な方針の見直しについての案につきまして御支持をいただいたと受け止めさせていただきました。特に冒頭のところの消費者教育の意義とか、それから、若い人の消費者教育の重要性であるとか、そういった多様な消費者の特性を踏まえた実践的な消費者教育を展開していくということですね。こういった全体についての御支持をいただいたということかと思います。ありがとうございます。これを機会にぜひ皆さんにこういったものを確認していただきたいということですね。

生水委員からもいくつか御指摘をいただいたかと思います。SNSの記載をするということ、それから、センターの職員のところからその専門的なところにつながるような、そういう相談員を配置していくということ。また、地域の見守りのネットワークと連携したような、そういう団体と連携したような仕組みづくりですかね。消費生活協力団体という文言でしたかね。それを入れてはどうか、あるいは福祉部局云々というところに併せて併記して、

生活困窮者支援部局ですかね。そういった言葉もそこに入れてはどうかという御意見でございました。

すみません、ほかにもうちょっとあったかもしませんが、これらの御意見につきまして、事務局のほうで簡単に御回答をお願いいたします。

○山地課長 それでは、生水委員から基本方針（案）への追加の改正案について御提案いただいたと存じますので御回答させていただきたいと思います。

まず、若い方々はなかなかメールの相談を寄せられていなくてラインが活用されているのでSNSということについて盛り込んではどうかという御提案をいただいたと存じます。こちらについてはぜひその方向で検討させていただきたいと存じます。

それから、2点目の宗教の相談についてということで、特に靈感商法等への対応についてでございますけれども、専門的人員のいる相談窓口がしっかりと用意されていることによってその対応というのがしっかりとなされているのではないかという御指摘だったかと存じます。後ほど御説明申し上げますけれども、やはり旧統一教会関係を含めてその対応に当たっては、御指摘のとおり、いろいろな専門家と連携して対応していく必要性というものが指摘されているところでございまして、今後も法テラスの拡充でございますとか、また、精神保健福祉センター等による連携の促進でございますとか、関係各所との連携の促進というものは必要性については認識されていて取り組まれていくと承知しておるところでございまして、私たちとしてもそういった取組についてしっかりと推進していくということが必要かと考えております。

それから、野洲市様の取組で、消費生活協力団体の活用ということについて例として盛り込んではどうかという御提案だったかと存じます。こちらにつきましてはまた関係課とも相談しながら検討させていただきたいと存じます。

それから最後に、生活困窮支援部局、対応の支援部局について支援者の一つとして盛り込んではどうかという御提案があったかと存じますが、こちらにつきましても検討させていただきたいと存じます。

以上でございます。

○東会長 ありがとうございました。

ほかに何かございますでしょうか。

では、坂倉委員、中村委員、色川委員、お願いいいたします。

坂倉委員からお願いいいたします。

○坂倉委員 では、ACAPの坂倉から一つ意見を言わせていただきます。

本日御説明いただいたこの基本的な方針の（案）ですが、これまでの議論、我々の意見を丁寧に反映いただいて大変よくできていらっしゃってすばらしいと思いますので、私はこれで賛同いたします。

その上で1点だけ意見を言わせていただきたいのですが、消費者市民社会の普及ということでいろいろ述べていらっしゃるのですが、残念ながらまだ消費者市民社会というこの

概念の理解度、それから、知名度は十分とは言えない現状だと思います。そして、この基本的な方針の資料1－2の具体的な本文の27ページを見ると、27ページの「（2）調査研究」のところですが、最後のほうに「消費者市民社会」についての文言があって、最後に、『消費者市民社会の概念研究とその普及については、消費者教育推進会議等により継続的に検討する』とあります。これは実は5年前、現在の基本的な方針にも同じ文言が書かれているかと思うのですが、私の知る限りではこの5年間で、消費者教育推進会議でこの概念研究、普及というものが議題になったのはちょっと私の記憶にはないのです。別にこの文章を直していただきたいということではないのですが、今後、推進会議でも、あるいはほかの会議体でもいいのですが、この概念研究と普及を、ぜひ次の7年間のうちにやっていただければという意見でございます。

以上でございます。

○東会長 ありがとうございます。

確かに、SDGsはものすごく普及し、皆さんに知っていましたけれども、消費者市民社会、こちらは改めて概念研究、普及ということでお願いしたいと思います。

中村委員、お願いいたします。

○中村委員 委員の中村です。発言の機会をいただきましてありがとうございます。

私は資料1－2の変更案本文に目を通してきましたので、それに沿ってお話を幾つかさせていただきたいと思います。

まず、全体の構成としては特に大きく問題を感じているわけではなく、いろいろおまとめていただきましてありがとうございます。ただ、坂倉委員からもお話があったように、やはり我々が長年取り組んできた消費者市民社会というものを中心に据えていくのだと、それを現実社会に棚卸ししていくときには、例えば、コーディネーター制度というものが柱になっていたのだというこの数年間の研究の成果が、ちりばめられてはいるけれども、柱として書かれているという感覚が少し薄くなっているなど感じたところもありますので、まず総論として一言その点を指摘させていただきたいと思います。

また、細かな点を幾つか端的に意見したいと思います。

まず、「はじめに」のところで、やはり、今回のこの変更案の一つの大きな問題点としては、7年間に及ぶものになったということがあると思います。本来の5年間から7年に延長された長期間に及ぶものになります。一方、内閣府の消費者委員会から意見が出されているように、デジタル化に対応するという意味では、この7年後に今あるツールが恐らくほとんど別のものに変わっているのではないかとも思われる中、7年間ほったらかしにするのではなくて、よりきめ細やかな、何かほかのいろいろな対応をした上でこの基本方針の7年なのだということを、ぜひいろいろ細かな点に取り組んでいただきたいと思います。

次に、「I 消費者教育の推進の意義」の1の「（1）消費者の多様化」の（高齢化の進行・障がい者の増加）というところで、障がいの方についても言及がありますが、こ

この「また」の段落のところで「障がい者数は高齢化を始め、知的障がいに対する認知度の高まり等により」というところが、ちょっと日本語として少し整理されたほうがよいかと思いました。恐らくは障がい者の方々についても高齢化が進行しておるということかと思いましたが、ちょっと形式的なところですが指摘させていただきました。

次に、「（2）社会情勢の変化」の（デジタル化の進展）というところです。真ん中辺に「批判的思考力や、情報モラルを含め適切に情報収集・発信する力を身に着ける必要がある」ということで、ここで批判的思考力というキーワードが出てきます。これが実は我々が長年取り組んでいる消費者市民社会の中核概念の一つになると思いますので、批判的思考力という表現をせっかく使われるのであれば、これは消費者市民社会と軌を一にするものであるとか、根底とする概念を共通にするものであるというように、消費者市民社会に裏づけられているという御指摘をいただくのが丁寧かと思いました。

次に、（自然災害等の緊急時）です。この日本語もちょっと分かりにくいくらいのすけれども、こここの3段落目に「国や地方公共団体、事業者等は、正確で分かりやすい情報のタイムリーな発信を行い」、その後1行飛びまして、「こうした緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことを踏まえると」という指摘があつて、いわゆる消費者によるハラスメントであるとか、私はこの言葉は賛成しませんが、カスタマーハラスメントなどと最近少し言われたりするような向きもある点に関する言及があります。このような事象は社会現象としてあったのかとは思いますが、実は、私が見る限りでは逆の現象もあるように思っています。例えば、マスクを買いに行く。そうすると、マスクがないわけです。こういうときは、実は、事業者のほうが立場が上なのです。私たちが「すみません、マスクはありませんか」と行くと「ありませんよ！」と。向こうも何度も同じその質問を受けているからいら立っているのかもしれませんけれども、逆に消費者の側だけが常に「何だ、マスクがないではないか！」と言ってお店の人に突っかかるというよりも、お店の方の対応だってやはりそういうときにはずさんであつたりあまり丁寧でないこともあります。私はこれをお互いのハラスメントという形で位置づけて罵り合うような構造にするのではなくて、きちんとしたコミュニケーションをお互いに取るべきだと整理するべきだと思います。原文のままで、消費者の側が一方的に何か反省をして改善をすればなくなるのだということに聞こえますけれども、決してそういうものではなくお互いの問題であるという構造を指摘した表現にしていただきたいと思いました。

少し先のほうに行きまして、Ⅲの1の（3）、20ページ以降に「家庭」という項目がございます。「Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項」の「1 様々な場における消費者教育の推進」の「（3）家庭」というところで、「特に未成年者について、保護者が責任を持って監督する意識を持つことが望ましい」と書いてありますが、ここは一応法律上民法で親権というものがありますので、親権に基づいた法的な権利と義務もございますので、その「意識」の前提としてそういうものがあるのだという指摘を一つしておいたほうが、法律を知っている人から見ても、据わりのよい表現になるのではないかと思います。

次は、Ⅲの2の「(6) コーディネーターの育成」という箇所です。先ほど冒頭でも申し上げたように、コーディネーターを育成して十分な活用をしていくというのが消費者教育の柱になるだろうというのが我々の一つの考え方であったと思います。その中で「コーディネーター会議の開催等により活動の支援を行う」と書いていますが、まず、このコーディネーター会議というのをやろうやろうと言っていて、なかなか実際にはできていない。これはコロナの影響もあるとは思いますが、都道府県レベルなのか国レベルなのかは分かりませんが、コーディネーター会議というものをもっともっと充実した形でやっていただきたい。これはコーディネーターを育成してから会議を開催するという順番なのかもしれないけれども、会議をやることでまた人の広がりが出て育成が進むこともありますので、ぜひ行っていただきたいということがあります。また、もっと言うと、「コーディネーター会議の開催等」の「等」というのは何でしょうか。ぜひいろいろな策を考えていただいて、コーディネーターの活動の支援をコーディネーター会議以外にもお考えなれば、やはり具体化していただきたいと思います。

次に、「(8) 国による連携・協働の働き掛け」というところですが、ここで「消費者教育フェスタ」、今度静岡で行われると伺っておりますが、そういったものを具体的に挙げた上で、学校、家庭、地域等が相互に連携して取り組むことが重要であると。もしくは消費生活相談員等による協力や消費生活センター等を媒介とした専門家を活用するというのが書いてあるのですけれども、ここはもっと力を入れて国がこういうことをやっていくのだということを骨太に書いていただきたいところですし、より具体的にいろいろなことを、やはり7年分宣言するわけですから書いていただきたい。ここに書いてあることで具体的なのは「消費者教育フェスタ」だけです。これは昔からやっているわけです。その下に書いてあるのは、連携しましょう、専門家を活用しましょう。これも極めて抽象的で昔から言われていることで、これを今、また7年後に向けて国としてやるべきこととして挙げるのは、メッセージとして極めて弱いのではないかと。しかも、骨としても細いのではないかと思いました。

以上雑駁となりましたが、私からの意見となります。

○東会長 ありがとうございます。

あとちょっと御意見があるのですけれども。一旦ここでまとめさせていただいて。いろいろ細かく基本的な方針（案）に基づいて御意見いただきました。

最初の1点目は、先ほどの坂倉委員と同様の消費者市民社会を柱として置くという、その感覚に関してもっと強化してしっかりとそこを書いていくということ。

そして、2つ目が7年間の話ですよね。これも前回の推進会議でもいろいろな委員の方から出た御意見だと思います。長いですし、デジタル化がそこで進むとすれば、ちゃんと途中で対応しながらの7年間だというそこの辺りをきちんと分かるようにする。

それから、あとは書きぶりのところでも。障がい者数のその先の書きぶりのこともいたしましたね。

そして、デジタル化の推進のところの批判的思考力のところも、やはり消費者市民社会にちゃんとそれが裏づけられた考え方だということをきちんと書き込む。

緊急時のところを、消費者だけの行き過ぎた行動を問題にするのではなくて、事業者との関係の中でのコミュニケーションの在り方とかそういう話としてですね。

あとは、家庭のところの保護者が未成年を監督するところですね。そこに法律的なことも添えてくださいと。

そして、コーディネーター会議をもっとやるような形の書きぶりといいますか。

そして、最後のところですね。国による消費者教育フェスタだけではなくて、もっと具体的に、あるいは力を入れて骨太にという幾つもの御意見をいただきました。

すみません、まとめ切れておりませんが、よろしいでしょうか。

○山地課長 御意見ありがとうございました。

まず、坂倉委員の御指摘については対応してまいりたいと存じます。

それから、中村委員からは文言についていろいろ御示唆をいただきましてありがとうございます。細かい部分については御指摘を踏まえて検討させていただきたいと存じます。

大きな拡充について御指摘がございましたのは、7年間の部分については御指摘のとおりと思いますので、必要に応じて当然見直していくということはここでもお話し申し上げているところでございますけれども、文言としてもしっかり書き込んでいきたいと思います。

それから、障がい者の部分の書きぶりと、批判的思考力の部分。

それから、事業者と消費者のきちんとしたコミュニケーションの部分についてもちょっと書いてみたいと思います。

それから、保護者の監督の義務の部分について。

それから、コーディネーターの育成の部分については、ちょっと我々のコーディネーター会議の開催もまだ7月に、私も初めて来て7月の第2回に参加させていただきまして、やはりコーディネーターは非常に頑張って取り組まれていらっしゃる方がたくさんいらっしゃるということで、そのお話を聞いて各地で頑張っていただくということもありましたし、それから、ベストプラクティスみたいな事例として展開させていただくみたいなこともさせていただいたところでございますけれども、「等」の部分についてもう少し我々の取組として拡充してはどうかというところについて検討させていただきたいと存じます。

それから、26ページの「国による連携・協働の働き掛け」がちょっと骨が細いのではないかという御指摘でございます。この部分は、「連携・協働の働き掛け」という部分に着目しての国の記述でございますので、全体で我々が取り組んでいきたいというのはちりばめているつもりでございますけれども、特に連携の部分についてもという御指摘だったのかと受け止めさせていただきましたが、教育フェスタの部分の具体的な記述に加えて、我々としての部分について少し記述を考えさせていただきたいと存じます。

すみません、簡単ではございますけれども以上でございます。

○東会長 ありがとうございました。

あとお手を挙げられているのが色川先生でしたかね。

○色川委員 中村委員に言いたいところを色々いわれたのであまりないのですけれども、私は簡単なことだけ指摘させていただきます。

5ページの「消費者教育」の意義のところなのですが、「消費者個人のWell-beingの向上も含まれ、個人のより良い状況が、社会全体のより良い状況につながっていく」というところです。これも書き方が難しいところだと思うのですが、いわゆる経済学では合成の誤謬というのがあって、こういうことが起こらないこともあるわけですよね。個人がみんな良くなってしまうと社会がかえってまずくなってしまうこともあるので、書き方について気をつけたほうがいいかと思うのです。そういうことを当然踏まえた上での個人のWell-beingが社会のWell-beingにつながるみたいな話にしないと、ちょっとまずいのではないかと言われそうな気がしたので、その点が1点です。

もう一つは、これはあまりここの要点では書かれていなくて本文のほうに書かれていたのですが、学校教員の問題です。いわゆる教員研修というのがよく出てくるのですが、これも以前、教育推進会議でも随分議論があったと思うのですけれども、やはり実態がなかなかその成果が出てこない。これまで出ている実態ですとあまり成果が出ていないことを考えると、やはり教員に対する研修というよりは支援ですよね。この辺をどう考えるが結構やはり重大だと思っています。ですから、教員に対する研修というとちょっと狭いかもしませんから支援ですよね。先生方も忙しいので、研修を受けに行ったり見たりするのも結構大変かもしれませんので、どういう支援をするともう少し現場の授業の役に立つかということだと思うのです。外部講師は確かに意味があると思っているのですけれども、学校での消費者教育全体の時間数の中の1時間程度です。つまり、学校での消費者教育をほとんどやっているのは先生ですよね。やはり先生に対する支援はとても重要なので、書き方ですけれども、その辺はちょっと踏まえていただけるといいかと思いました。

○東会長 ありがとうございました。

Well-beingのことと教職員の支援ということですが、いかがでしょうか。

○山地課長 御指摘ありがとうございました。

Well-beingのところの「個人のより良い状況が、社会全体のより良い状況につながっていく」ということについて、もう少し留意する点があるという御指摘だと存じますので検討させていただきたいと思います。

それから、特に教員の方々の支援につきまして、外部講師にとどまらずそうした使いやすい支援というのが必要なのではないかという御指摘だと思います。私どもも先生の御支援をいただいてポータルサイトの改修などでやっているところでございますけれども、何が必要とされているかということを意識しながら留意して検討させていただき、さらなる取組を検討させていただきたいと思います。ありがとうございます。

○東会長 ありがとうございます。

柿野委員、お手を挙げていらっしゃいましたよね。

○柿野委員 ありがとうございます。

私は4点ほどお話しさせていただきたいと思います。

全体にはちりばめられているのですけれども、消費者を取り巻く現状と課題の中でこの7年間という時間軸を考えたときにも気候変動の問題が非常に深刻で、脱炭素という方向に国全体、世界全体が向かっていることを考えると、脱炭素型のライフスタイルが私たちに求められているという視点が具体的に大きな項目として入ってもいいぐらいのトピックではないかと思います。SDGsの話の中に少しそういった文言が入ってきてていますし、自然災害等という、これは地震ですけれども、そういった大雨ですとか自然災害なんかもこれからより起こってくるということから、気候変動の適応策ということが言われている中で、消費者としてどう行動していくのかということが非常に重要な課題になっていると思います。もしその点が入れられるのであれば、ご検討いただければというのが1点目です。

それから、私自身、文部科学省の消費者教育推進委員会のメンバーを10年以上やっているのですけれども、そこでも消費者教育の指針を出したり、消費者教育フェスタを検討したりして、継続的に進めてまいりました。教員向けの啓発冊子として『これならできる！消費者教育』という冊子を出していて、そこでの観点が、先ほど色川先生からも先生方の授業実践が大事だという御発言があったかと思うのですけれども、家庭科、社会科、公民科、道徳ではもちろんやられているのですが、それ以外の先生たちも「消費者の視点」を持って取り組んでみてくださいと。そして、それをカリキュラムマネジメントでつないでみましょう、というストーリーになっています。例えば、「消費者の視点」を持った学校での取組ですとか、そのカリキュラムマネジメントといったことも、例えば、18ページの「1 様々な場における消費者教育の推進」の学校の中に、もう少し深掘りして書かれていてもいいのかなと思いました。

それから3点目ですが、その下の（大学・専門学校等）の中で、これも文科省の委員会で出している指針にも入っているのですが、大学が消費者教育の次世代の担い手を育てるという専門家育成の役割をもっと果たすべきだという議論がありまして、そういった人材育成の視点を積極的に出して、中長期的には若い人たちがこの業界に入ってきてくれるような方向性を持つことも必要だと思います。

それから最後に4点目として、先ほど中村委員から、コーディネーターのコーディネーター会議とか、25ページのところの話がありました。コーディネーター会議はベストプラクティスですばらしい実践が発表されてバラ色の世界なのですけれども、実際のところはうまくいく話ばかりではなく、苦労して交渉したり、時には心が折れてしまう、という方たちも一方でおられるのが現状だと思うのですね。ですから、コーディネーターの人たちが抱える課題をお互いに話をしながら、どうやって活動していったらいいかとか、そういった側面に光を当てることも必要だと思っています。例えば、私自身が独立行政法人国民生活センターが主催する「消費者教育コーディネーター研修」で毎年どこかの地方自治体

に行かせていただいているのですが、ワークショップで意見交換していると、先ほど申し上げたような様々な課題が出てくるのです。。コーディネーターに任命されている方々との対話を丁寧に繰り返しながら、その地域でのコーディネーターの役割であるとか、これからの方を考えていけるような、コーディネーターの活動の展開を支援する必要があると思っております。

以上です。

○東会長 ありがとうございます。

柿野委員からは4点ですね。気候変動、脱炭素型のライフスタイルの話、それから、消費者の視点を持ったカリキュラムマネジメントを学校でですね。それから、先生方が教科を超えてということでした。大学の次世代の専門家を育成するという視点、そして、最後のコーディネーターの話ですね。いかがでしょうか。

○山地課長 御意見ありがとうございました。

まず、気候変動についてはSDGsの部分で記載させていただいているところもあるとは思いますけれども、脱炭素型のライフスタイルといったことについては若干弱い部分もあるかと思いますので検討させていただきたいと存じます。

それから、文科省の学校の部分、それから、大学の部分の記載について、もう少し追加の視点をという御指摘だったかと思います。先生のカリキュラムのマネジメント等の学習指導要領にとどまらない部分、それから、大学における次世代の担い手の育成という視点につきまして、関係府省庁とも相談しながら検討させていただきたいと思います。

それから、コーディネーター会議の現場のお声についてありがとうございます。現場の方々もいろいろ御苦労されているという部分について、うまくいっている例だけではなくてそういう部分についても目を向けた支援ということについて私どもも考えてまいりたいと思います。御指摘ありがとうございました。

○東会長 ありがとうございました。

いろいろと御意見が出ましたけれども、よろしいでしょうか。

では、永沢委員、岩本委員の順でお願いいたします。

○永沢委員 NACSの永沢でございます。意見を申し上げる機会をいただきありがとうございます。

ほかの先生方が既におっしゃったことに私も同意見ですが、私からは1点、御検討いただきたいと思っていることがございます。資料の26ページの「（8）国による連携・協働の働き掛け」のところです。中村先生がおっしゃった点にも重なりますが、本日、冒頭で武井委員から金融広報中央委員会のお取組について御紹介がありましたように、金融広報中央委員会に金融経済教育推進会議が2013年に設置され、以来10年近く金融教育の取り組みを推進しており、かなり実績もでてきております。金融広報中央委員会は官民連携の活動と言えますし、また、金融教育の分野だけではなく、例えば、デジタル庁が今、今はデジタル推進委員の育成に励んでおられます。また、弁護士会でも法教育に関しては相当長

く取り組んでこられています。申し上げたいこととして、これから7年もたつ間にこうした部分においても相当に担い手人材が育ってくるはずだと思います。そういった多様な分野を包含して消費者教育というふうに位置づけられていたと思いますので、そういった分野の取り組みの記載を、脚注でもいいので書き加えておいていただくことを検討いただきたいと思います。

それから、やはり具体的なものが欲しいねというところがあります。消費者長野ホームページから、先日、コーディネーター会議を開催されたという記事を読みました。ホームページの記録を見る限りは大成功であったように思ったのですけれども、その陰にそんなご苦労があったのかと本日知りました。提案ですが、コーディネーター会議にもっと光が当たるようにホームページでの紹介をもっと増やしていただくと、認知度が上がる、注目度が上がればコーディネーターの励みにもなり、頑張ってくださっている方への応援になるのではないかと思います。

私からは以上でございます。

○東会長 永沢委員、ありがとうございます。

今の2点はいかがでしょうか。

○山地課長 ありがとうございます。

1点目は、各他省庁における取組について、そことの連携ということについてしっかりとということの御指摘。

それから、コーディネーターにつきまして、それぞれ検討させていただきたいと思います。ありがとうございます。

○東会長 ありがとうございます。

岩本委員、お願ひいたします。

○岩本委員 佐賀大学の岩本でございます。簡単に文言と表現について、1箇所だけでございます。

資料1-1でございますと、5ページの「消費者市民社会」の意義の1行目、本文は7ページに同じものがございます。消費者市民社会の形成を目指し、消費者教育を推進することは、消費者の権利の保障や被害の防止について良い影響を及ぼすとありますが、消費者の権利は消費者基本法2条1項で保障されているものなので、それがあえてそこに良い影響を及ぼすと記述するというのは文言として、表現としておかしいと思います。また消費者教育推進法の目的の中にも、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であると書かれておりますので、それに対してより良い影響を及ぼすということは、何かこの権利がまた脅かされる心配があるのかないのかとの邪推とか変な読み方もできなくはないということなので、ここは消費者の権利であることと、そして、消費者の被害防止に良い影響を及ぼすというのを切って表現したほうが、分かりやすくなるのではないかと思われましたので、1点指摘させていただきました。

以上でございます。

○東会長 ありがとうございます。

この点も御検討いただくということでよろしいでしょうか。

○山地課長 はい。

○東会長 よろしくお願ひいたします。

後の議題もございますけれども、いかがでしょうか。もしこの議題1についてございましたら、あと1つ、2つでしたらお受けしたいと思います。よろしいでしょうか。

○東会長 前田委員、お願ひいたします。

○前田委員 発言の機会をいただきありがとうございます。

全体の方向性については特に異論はございません。先ほどから委員の皆さんおっしゃっていることと重複するところは避けてと思うのですけれども、学校における消費者教育ということで18ページのところでございます。今回、「情報教育との連携」について改めて一つ起こしておられますが、高校に情報Ⅰ、情報Ⅱという科目もございますので、公民科と家庭科だけではなく、「情報科との連携」という文言を文部科学省とも相談していただいたいて入れていただくのも一つかなと思います。その方が教員に対して明確に伝わるのではないかと思いました。

それから、本当に細かいところですが、11ページの(4)の5段落目の「さらに」というところからなのですが、「誰ひとり取り残されない」というこの「ひとり」というのが他のところは全部漢字表記となっているのが、この部分だけは平仮名表記ですので修正をお願いできたらと思います。

それから、先ほどコーディネーターの話が出ておりましたが、奈良県でコーディネーターの方に学校に来ていただいて、教員に寄り添った形で授業の支援をしていただいているのがとても効果的であったということを聞いております。全ての学校に回っていただくというのは無理なことですので、教員の指導力を高めるという意味で支援をしていただけるというのは大変ありがたいことだと思っております。「教育は人なり」といいますけれども、コーディネーターの方の資質にもよって随分その効果は変わってくると思いますが、奈良県においては本当に貢献していただいているという実例がありますので御報告させていただきます。

以上でございます。

○東会長 ありがとうございました。

ただいまの点、いかがでしょうか。3点ありましたけれども、文言とかの修正はお願いします。コーディネーターのことなども既に出ておりましたけれども、何かよろしいでしょうか。

では、また、今いただいた御意見も踏まえてということで、最終的な御検討をしていただくということにさせていただきたいと思います。

ほかはよろしいでしょうか。

ありがとうございます。大丈夫ですかね。

それでは、これまでこの推進会議では、こちらの方針の見直しについてということで御意見を会議としてもいただきましたし、個別にも御意見いただいたところですが、さらに加えて、今日、また幾つかの御指摘をいただいたところでございます。直接文言を修正したりとか、あるいは少し書きぶりを検討するところもございますし、追加ということもあるかもしれません、運用していく中である程度そこをカバーしていくという部分もあるかと思いますので、その点も含めてこの最終的な案といいますか、推進会議としては最終的なものをお取りまとめいただいて、また、パブコメ等にかけていただくということになろうかと思います。事務局におかれましてはよろしくお願ひしたいと思います。

それでは、議題1のほうをこちらで終了させていただきまして、次の議題に進みたいと思います。

こちらは、「消費者教育施策に関するKPIについて」ということでございます。事務局から御説明をお願いいたします。

○山地課長 それでは、議題2について、資料に基づいて御説明させていただきたいと思います。

まず、今現在のKPIについて、資料2の2ページをお開きいただいて、御説明させていただきたいと思います。今現在、消費者基本計画の工程表の中でKPIを設けさせていただいているところでございまして、そちらについてまとめたのが2ページでございます。

まず、消費者市民社会SDGs関連では、消費者市民社会の認知度ということ、それから、エシカル消費の認知度というものについて設けさせていただいております。

それから、地域での消費者教育の推進ということで、地方公共団体における消費者教育推進計画の策定について、それから、消費者教育地域協議会の設置状況につきまして目標を立ててございます。また、地域における消費者教育推進の実態把握ということでの目標を置いております。

それから、多様な主体における消費者教育の推進ということで、先ほど来御指摘いただいております消費者教育コーディネーターの配置、それから、消費者教育ポータルサイトのアクセス数、それから、その教材等掲載数につきまして目標を設けておるところでございます。

今後のKPIということで1ページ目にお戻りいただきたいと思います。

前回も御指摘いただきましたとおり、今設けられているKPIについて考えたときに、アウトカムという視点ではどうなのだろうということを我々としても考えておるところでございまして、今回、いろいろな先生、EBPMであるとかの専門の先生等にお話を伺いまして、ロジックモデルというものを作成いたしましたのが1ページでございます。

まず、右側のインパクトという部分でやはり我々が目指していくのは、消費者被害の防止・減少と社会の持続可能な発展と改善の実現（消費者市民社会の実現）という部分が最上位の目標だと考えておるところでございますけれども、ここから逆算していくと、例えば、<だまされない消費者>、そして、<自分で考える消費者>それぞれの領域で、<だ

まされない消費者>というのが前段の部分、それから、<自分で考える消費者>というのが主に後段の部分なのだろうと考えるときに、それぞれここに書いてあります長期の部分のアウトカムという部分につきましては我々だけで達成し得るものではないのだろうと。そういういたものが長期のアウトカムに来るというのは割かしあることで、その中で自分たちでできるものについて目標として掲げるということでよろしいのだというお話を伺ったところです。

そういういたお話を踏まえまして、私どもとしてアウトカムの短期、中期について考えてみたときに、例えば、<だまされない消費者>についての中期については、被害の未然防止のため、それから、被害に遭った際に相談等行動できる消費者の割合を上げていくということなのかなと考えました。また、その手前の部分につきましては、例えば、契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率というものを見ていくというのが一つあるのかなと考えたところです。

また、<自分で考える消費者>につきましての中期の部分では、エシカル消費につながる行動ができる消費者の割合を上げていくということ。また、その手前では、消費者市民社会、エシカル消費の認知度を上げていくということが一つ考えられるのかなという案を作成いたしました。

そういういたものをやるためにには、アウトプットの部分でこれまで設けてきたような目標という部分が必要になってくるのかなと考えたところでございました。

そのアウトカムという部分について考える際に参考になると思って用意した資料が3ページからでございまして、最近の消費者教育関係の調査をしたものについてまとめて掲載させていただいております。

まず、SDGs（消費者市民社会）の関連につきましては、エシカル消費についての調査を3年ごとに行っておりまして、エシカル消費につながる商品・サービス購入の意向がある人の割合。それから、そうした商品・サービスの購入の実際の経験がある方の割合。そしてまた、エシカルにつながる行動の日常的な実践をされている方の割合というものについて調査しておるところでございまして、こういったものが一つあるのかなと思っておるところでございます。

それから、もう一つは成年年齢の関係で、前回の推進会議でも御報告申し上げたところなのですけれども、特に若年者の消費生活に関する知識と行動についての調査というものを昨年度行っておりまして、これは18・19歳の数字になるのですが、こちらについて、そういういた年齢に限らず取っていくということも一つあるのかなと思って挙げさせていただいております。

まず、「社会への扉」で取り扱われている内容の正答率ということで、契約の成立時期、先ほど御指摘がありましたものでありますとか、未成年者の取消権、クーリング・オフ、消費生活相談窓口といったものについて正答率を取っております。それから、ネット通販での商品購入時に気をついていることがある人の割合でありますとか、ネット通販利用時

に発生した問題解消に向けて積極的な行動を取る人の割合、こちらは行動系の指標としてあると考えられます。それから、商品やサービス選択時に、エシカル消費につながる行動を取っている人の割合といったものも取ってございました。

それから、おめくりいただきまして4ページと5ページにつきましては、地方公共団体における評価指標、既に設けていらっしゃる自治体さんがたくさんいらっしゃるということで大変参考になるのではないかということで、一部ピックアップさせていただきました。

総合的なものといたしましては、千葉県さんの消費者教育学習の機会が提供されていると思う方の割合であるとか、石川県さんの教育を「受けたことがある」県民の割合といったもの、また、鹿児島県さんの消費者行政に対する県民の満足度といったものもございました。

また、SDGs（消費者市民社会）関連ということで申し上げますと、北海道さん等の言葉や内容を知っているという方であるとか、あとは、商品・サービス選択時に意識する消費者の割合を目標にされているところも結構ありました。それから、鯖江市さんは地域というものを入れていらっしゃるというのがこちらの市らしいのかなということで挙げさせていただいております。それから、兵庫県さんではエシカル消費行動項目というものを食ロス等についていろいろ項目を設けていらっしゃるみたいなのですが、そういったものを実施している県民の割合が60%以上のものについて多くしていこうという目標を立てていらっしゃいました。

それから、消費者被害防止関連でございますけれども、やはりその認知度という部分でございますとか、あとは、消費者トラブルの経験がある県民の割合。また、高齢者の特殊詐欺被害ゼロを目指すとか、あとは、被害額を下げていこうというものでありますとか、あとは、消費者トラブルに遭ったことのある人の割合、また、トラブルで支払いをした方の割合というものを下げていこうというもの。また、クーリング・オフ制度の認知度、正答率についての目標を立てていらっしゃる自治体さんがいらっしゃいました。

また、先ほどのインパクトという部分なのですけれども、そちらについてSDGs関連はだまされない系についてどういったものがあるのかなというものについてまとめたのが参考資料3になるところでございまして、こちらも議論の参考にということでまとめさせていただきました。

例えば、1ページ目でございますけれども、消費生活相談の概況ということで、全国の消費生活相談件数の推移といったもの、また、その内訳といったものも一つすぐに思い浮かぶような指標になるかなということで述べさせていただいております。

それから、2ページでございます。

消費者白書の中で掲載させていただいておりますけれども、購入商品や利用サービスでの消費者被害・トラブルの経験ということで、中では、商品の機能・品質やサービスの質が期待よりかなり劣っていたというものが大きかったりするのですが、中には、けが、病気をするなど、実際に商品に問題があったでありますとか、詐欺によって事業者にお金を

払ったという被害に遭っていらっしゃる方の数字というものもあるところでございまして、こういったものを下げていくというのが一つの目標になるのかなということで掲載させていただいております。

それから、3ページ目も白書で、これは消費者庁のほうで推計させていただいているということで御参考までに紹介させていただくのですけれども、消費者被害・トラブルの推計額は約5.9兆円ということで、こちらの計算の仕方というのが下のほうの（備考）の2ポツに書いてございますが、人口にトラブルの「発生確率」を乗じて、被害1件当たりの平均金額を乗じて算出した金額に、高齢者の潜在被害について想定される額を加えた推計額ということで、こういったものも消費者庁としては設けているところでございますという御紹介でございます。

それから、最後に4ページでございます。

こちらは警察庁さんの資料で、詐欺の認知件数でございますとか、特殊詐欺の認知件数、それから、被害額の推移といったものも私たちの取組の成果の一つとして、我々だけの取組では当然ないわけなのですけれども、こういったものも考えられるのかなということで挙げさせていただいているところでございまして、これは国の数字でございますが、各地方公共団体さんでもそれぞれの県の数字というものが参考にする数値として一つあるのかなというふうにも考えられるところでございます。

今後、私どもといたしましては、先ほど申し上げましたとおり、消費者基本計画の工程表がまた来年度に向けて改定されることになっておりまして、今現在は2ページにあるような目標なのですけれども、こちらにつきましてまた今後調査なども行ってまいりますので、今日、意見交換、御意見をいただきまして、それを踏まえた調査を行った上で、工程表に新しくKPIとして設けるものについて検討していきたいと思いますので、ぜひざっくばらんに御忌憚のない意見をいただければと考えておるところでございます。

以上でございます。

○東会長 御説明どうもありがとうございました。

KPIにつきましては先ほどの議題にもなりますけれども、基本的な方針の見直しについて前回議論したときにもたくさんの御意見をいただいたところでございます。今回、この基本計画の工程表のKPIの説明をいただきまして、これがまた改められるということもございまして、これからの方針について、資料2の1ページですかね。まず、この全体的なロジックモデルの考え方、あるいは3ページのところにあります最近の消費者教育関係の調査の結果で拾える指標について、また、資料の4ページ、5ページは地方公共団体の評価指標例、さらに白書などに書かれておりますトラブルの状況に関する指標例ということで、こちらは参考資料3も使って御説明いただいたところでございます。こちらはこういうことを今、御検討いただいているのですが、何かこれについて御意見ありませんかということでよろしいでしょうか。

何かお気づきの点がございましたら御指摘いただければと思います。

坂本委員、お願ひいたします。

○坂本委員 鳴門教育大学の坂本です。

大変いろいろな何か指標がある中、論点などを整理していただきましてありがとうございます。

私のほうでも、この被害に遭った場合のカウントというのを少し調べたりしてみました。今、この消費生活相談件数というのは非常に重要な指標だと思うのですけれども、こちらの問題が、被害に遭う前の人と遭った後の人とが混在しているというのがまず一つ大きな点です。ちょっと細かい点で申し訳ないのですけれども、PIO-NETの登録のデータに既支払い額という項目があるようなので、そこでそれがゼロ円の人とそれ以外の人というふうに分けることで、被害に遭う前と遭った後というふうに分けられるのではないかと考えています。

ですが、この項目にどれくらいの精度の入力がされているのかとかがちょっと今、調べてもらおうと思って調べられないのですけれども、それによって使える項目かそうでないのかとかが違ってくるとは思うのですが、被害に遭う前の相談件数というのはむしろ増えていい、増えたほうがいい件数だと思います。ですので、既支払い額はゼロ円という人はむしろ増えてよくって、それ以外のやはり支払ってしまったからの相談というのは減っていくというのが望ましいという傾向になると思いますので、まずそれをしっかりと取ってフォローしていくというのをしていただければと思います。

また、相談していないけれども被害に遭った人というのももちろんいて、その人のカウントというのが先ほど御紹介していただいているように消費者意識基本調査を使っていくということになると思います。まだこちらのほうも細かく概念の測定の方法とか、無回答がちょっと多過ぎるのではないかなどそういう問題がありそうなので。あと、標本の抽出とかもより誤差を少ないものにしていくということ。その上で消費者基本調査などを生かしてエシカル消費のことですとか、あと、その知識がどれくらいしているのかなどもきちんと測定していくことができていいのではないかと思っております。今あるものを少し工夫していくことで、良い指標は十分取れるかと思います。

あともう一つ。アウトカムだけではなくて、その実施したアクティビティーのところですね。ここもしっかりと、作成した広報物ですとか教材ですとか実施したイベントなどの件数とその利用者数ですね。一つ一つについて報告するとなるとちょっと問題があるかもしれませんので年度でまとめてでもいいので、どれくらいのものを作って実施して、どれくらい利用されているのかということもしっかりと表示してKPIとして示してほしいと思います。

以上です。

○東会長 ありがとうございました。

ただいまの御意見は非常に示唆に富む御意見だったかと思いますが、いかがでしょうか。

○山地課長 ありがとうございました。

相談件数について既払い額がゼロかそうではないかという部分で仕分ができるかと。坂本先生に御指摘いただいたとおり、この相談件数はいろいろ交ざっているので分けられないかという議論は合っているところなのですけれども、ちょっとなかなか精査ができるていないところですので、担当課にも御相談しながらそういうことができるか検討させていただきたいと思いました。

それから、アクティビティの部分の数値についても把握をということで、地方公共団体への現況調査などで取っている部分もありますので、そういった部分について活用しながら、おっしゃったとおり、今あるものを工夫すればなかなか指標として十分機能するものがたくさんあるのではないかと思いますので、そういった部分についても活用しながら、足りない部分についてはまた検討させていただきながら進めてまいりたいと思います。ありがとうございました。

○東会長 ありがとうございました。

確かに今あるものをいろいろとまだまだ活用できそうですね。ありがとうございます。

飯泉委員、お願ひいたします。

○飯泉委員 今日は少し遅れての参加で大変申し訳ありませんでした。

今、資料2、地方公共団体の指標の御説明があったのですが、ちょうど4ページのところに徳島県の分も入っているのですが、ちょっと言及がなかったので御紹介をさせていただきたいと思います。

このエシカル消費の実践意欲度ということですが、その前段階として、実は県民の認知度を我々は取っていたのです。そして、産学官で様々な取組を進めてきた結果、実は令和3年度の数値としてこの県民の、いわゆる認知度が53.9%と非常に高いものとなつたものですから、さらに高みを目指していこうということで、自ら行動していくという、いわゆるアクティブにという形での実践意欲度という形にさせていただいたところであります。

それから、先ほど少し言及ができませんでしたので、基本方針（案）のところ、資料1-2のところで二つ。一つは御紹介と、今後の方向について申し上げたいと思います。

一つは、資料1-2の5ページとなります。注釈の14のところに本県での取組を御紹介いただいておりますエシカル甲子園、場合によっては委員の皆様方はなかなか耳慣れない言葉かもしれませんが、実は我々はこのエシカルに当たっていろいろな調査をしたところ、一番センシティビティーなのが高校生と大学生という結果が出ました。そういう中で本県はもとよりのこと、全国の高校生の皆様方に呼びかける形で、実はこのエシカル甲子園を開催し、今年の12月27日に第4回目を迎えるとしています。このコロナ禍にありましてもオンラインとリアルのハイブリッドで開催し、毎年開催させていただいております。

というのは、この背景として、本県におきましては公立高校の全てにエシカルクラブをつくり、自主的な様々な活動を行っていただくとともに、その中でも特に意欲的な高校生の皆様方にはエシカル高校生委員会をつくらせていただきまして、そして、この皆様方の

活動の成果の場を、実は、G20消費者政策国際会合を令和元年9月に消費者庁の皆さん方とともに開催させていただき、その後のレガシーとして毎年国際フォーラムを行っていこうと。この部分につきましても実はオンラインとリアルと、そして、オンデマンドで毎年国際会議を開催させていただきました。

その前段となる10月24日、とくしまSDGsシンポジウム2022を開催し、ここで、高校生や大学生が自ら考えたサステナブルファッショントップを、自らがモデルとなってファッションショーを行うというものを見ていただきました。

そして、翌25日、こちらは消費者庁から新井長官にもお越しいただき御挨拶をいただきました、とくしま国際消費者フォーラム2022におきましては、本県の高校生、さらには大学生とASEAN諸国の大学生との、まさに未来セッションが実現したところでもありますので御紹介を申し上げたいと存じます。

そして最後に、やはり資料1-2のところの3ページから4ページのところに、デジタル化への対応が載せられております。実はG20消費者政策国際会合のときにもそのテーマが、実は、「デジタル社会における消費者政策の課題」ということで、消費者行政と、あるいは消費者教育、全世界から38か国、地域、国際機関の皆さん方がお集まりをいただき、討議をしたところであります。こうした中で、やはり今回、この国際消費者フォーラムを開催したところ、そのテーマを「DXの最新潮流を捉えた消費者の新たな挑戦」とさせていただきました。そして、これらの成果といったものを日本として世界に発信をしていく絶好の機会が、もう3年を切り、900日を切りました、2025年4月13日からの大阪・関西万博の場がありまして、徳島におきましても関西広域連合のチャーターメンバーとしてこの創設から加わっているところでもありますし、先般は新井長官に関西広域連合のほうにもお越しいただき、消費者政策の様々な点、あるいは関西広域連合との連携、こうした点も御提案をいただいたところであり、我々としても徳島をはじめ四国、中四国、そして関西広域連合、さらにはその延長線上として大阪・関西万博で、ぜひ世界に向けて日本の消費者政策、教育といったものを、特にデジタル時代における光と影、こうしたものについての解決方法、あるいはそれをいかに伸ばしていくのか、こうした点を打ち出すことができますよう、この点につきましてはぜひ皆様方にもよろしくお願いを申し上げたいと思います。

私からは以上です。よろしくお願いいたします。

○東会長 飯泉委員、どうもありがとうございました。

徳島県の非常に先進的な取組について御紹介をいただきました。指標についても補足をいただきました。また、こういったお取組の情報を皆さんで共有しながら、より実践的で先進的な取組をされるところが増えてくるとよろしいなと思いますが、何かございましたら。よろしいですか。

○山地課長 1点だけ。指標の御紹介が漏れまして大変失礼いたしました。非常に意欲的な目標で、80%というのは本当にすごいなと、徳島ならではと存じます。大変失礼いたしました。

○東会長 どうもありがとうございました。

それでは、樋委員、お願ひいたします。

○樋委員 御説明ありがとうございました。私も会議冒頭、少し遅れての参加となり申し訳ありません。

先ほどざくばらんにというふうに言っていただいたので、消費者教育施策のKPIのところについて、少しお話をさせてください。

資料2の2ページ目のところなのですけれども、消費者教育コーディネーターの配置について、全ての都道府県、指定都市に配置し、さらに、その他の市町村等での配置増を目指すと記載されているのですけれども、人口減や高齢化といったところを考えますと、今、40都道府県まで消費者教育コーディネーターが配置されているということは実績としてあるのですが、それを継続できるのかと、これ以上コーディネーターを増やしていくのかということは、なかなか難しいKPIなのかなと感じました。最終的なアウトプットというものが、消費者の方がだまされないようにしっかりと教育していくのだというところであれば、先ほど議題1の消費者教育基本方針の見直しのところでも、基本方針の対象期間である7年間の中でデジタル化というものはどんどんと進み、デジタルデバイスが変わることではないかというお話も出ていたのですが、そのコーディネーターさんが消費者の方に教育していくツールというのも必ずしもその各市町村に配置されているということではなくて、デジタルデバイスを使っていかにより多くの消費者の方にきちんとコンタクトできるかというところのほうが重要になってくるのかなと思いまして、消費者教育コーディネーターの配置数をKPIにするというよりは、デジタルデバイスを使えば距離も超えることができますし、時間も超えることができるという側面もございますので、いかにそのコーディネーターさんと消費者の方とのコンタクトを増やしていくかというところをKPIの指標の一つに入れてもよいのかなと思いましたので発言させていただきました。

○東会長 ありがとうございました。

今の点はいかがでしょうか。コーディネーターの指標に関連してですね。

○山地課長 ざくばらんにありがとうございました。

コーディネーターの配置につきましては、難しい面が各地域であるかとは思うのですけれども、やはりその地域隅々まで取組を進めていくためには、やはりコーディネーターがそれぞれの資源をつないでいただいて活性化して連携を深めてしっかりと取組を進めていくというためには必要なのかなと考えておるところでございます。ただ、樋委員から御指摘がございましたとおり、やはりそのコーディネーターの方々、そして、担い手の方々により活動していただくためにはデバイスの活用という部分で我々の支援という部分は不可欠だと思いますので、いただいた御指摘を踏まえながらデジタルデバイスについて我々も取組を進めてまいりたいと思います。ありがとうございました。

○東会長 ありがとうございました。

このKPIに関連してほかに何かございますか。

では、色川委員、宮木委員、永沢委員の順番でお願いいたします。

○色川委員 すみません、失礼します。

こういう形でやることはすごくいいことだと思っているのですが、なかなか難しいなと思って見ていました。今はちょうどコーディネーターの話があったのですけれども、コーディネーターというのは配置すればいいのではなくて、その方に頑張っていただいて何かの事業をするところに意義があるわけです。その事業の内容で本当は評価すべきところではないでしょうか。出前講座のその実施割合とか回数とかそういうのは分かりやすいですが、それとはちょっと異なるものが一緒にアウトプットに入っている感じがして、これは一緒にしまっていいのかと気になりながら今、読んでいたのが一つです。

あともう一つは、先ほどちょっと学校現場に触れたのですけれども、やはり学校現場の子供たちが何か身についているというか、この指標でいえば短期のアウトカムで正答率とかが高くなるかどうかという問題は、これは消費者行政の責任ではなくて、文部科学省というかむしろ国全体の責任ではないでしょうか。ですから、このアウトプットの先に、このアウトカムを出してしまうと、そもそもつながっているとはいえないわけだから、変な気がするのです。

最後に一つだけ申し上げたいのは、短期のアウトカムの契約等の消費生活に関する知識の正答率のところです。私もいろいろ実態を見ていて思うのですけれども、一番必要なのはセンターの認知度ではないでしょうか。センターの認知度はやはり低いです。消費者ホットラインもそうです。この辺は何かあっさり身につくように思いながら結構駄目なのです。ですから、そこから短期のアウトカムを始めて、その後の契約の成立の問題とかそういう話に入っていったほうが消費者行政としてはいいのではないかと思いながら伺っていました。

まとめない意見ですみません。

○東会長 ありがとうございます。

お時間の関係もありますので、続けて宮木委員、お願いいいたします。

○宮木委員 第一生命経済研究所の宮木でございます。

資料1のところにもちょっと関わってくるところですし、先ほど大臣の言及でもあったのですけれども、資料2の一番上のところの<だまされない消費者>というところについてずっと考えていました。私の認識違いでしたら申し訳ないのですけれども、ここは本当に悪徳業者とか悪徳商法というところだけをターゲットにしているのかどうかというところですね。やはりこれから消費者市民社会というところで社会の発展に寄与していく、それから、これから良い消費生活を送っていくという前提で良い消費環境を形成して消費環境を活性化していくという意味でいえば、事業者と連携していくというのはこれから当然あるべき姿で、<だまされない消費者>というよりは、むしろ正当な判断ができる消費者というふうに私は考えてきたのですけれども、「だまされる」と「だまされない」というところで考えると、かなり業者を絞ったところで扱っているのかというところが御

質問としての1点目です。

それから、KPIについての意見なのですけれども、私は経済産業省のほうで自動運転のほうの社会情勢のKPI、KGIというのをずっとやってきているのですが、認知度を上げるということと理解度を上げるということと受容度を上げるということは必ずしもイコールではないというところで、先ほど樋委員とか色川委員もおっしゃっていたように、その数字 자체を上げることというのがKPIとして適當かどうかということは、やはりもう一回考えたほうがいいかなと思う項目が多いと思っています。将来的にそれが何を目指す、それを目指されているかどうか、それが実現できているかどうかをはかる数字として適當かどうかというのは考えたほうがよくて、認知度が上がったからといって、例えば、それが社会に浸透しているかどうかということとはイコールではないと思っています。

特にエシカル消費に関しては私も2010年ぐらいからずっと数字を見ていていますけれども、やはり現段階でもまだ1割強というところで低いなということを言われるのですが、エシカル消費というふうに言われるような具体的な消費行動について個別に見ていくと、かなり多くの人がやはり理解をしていたりとか実践したりと、3ページのほうにもありますけれども、購入意向が高いとかそういうところも見えてきているので、数字の取扱いについてはかなり留意されたほうがいいのではないかと考えています。

私からは以上です。

○東会長 ありがとうございました。

それでは、永沢委員、お願いいいたします。恐縮ですけれども、手短にお願いできれば幸いです。

○永沢委員 NACSの永沢でございます。

まず、見える化が大変進んだと思いますし、利用可能なデータを使って良い取組と評価します。

気づいたことといたしまして、まず、先ほどの宮木委員の意見に賛同します。<だまされない消費者>と<自分で考える消費者>の間に、真っ当な事業者の取引でもトラブルになるケースがありまして、これが結構普通の一般的な消費者なのではないかと思っておりますが、そこがすっぽり抜けているように思います。消費者を2つに分けたところから来ているのだと思いますけれども、この点は気になります。

続いて、2ページ目の表ですが、一番下の多様な主体における消費者教育の推進という記載に関して、ここ一番のキーワードは多様な主体であると考えますが、隣の指標が多様性をはかるものになっていないように思います。また、育成という言葉がこちらの資料にはあったのに、こちらでは配置で終わっていて、育成というところが見えなくなっている点は残念に思います。

多様な主体についてデータ的に示す方法ですが、一案ですけれども、ポータルサイトにアクセスしたときにあなたはどういうグループの所属ですかと聞いていたと思います。自治体か、学校かなど聞いていたと思います。また、その下の教材の提供についても、自治

体や業界団体、消費者団体、個人、様々な主体が教材提供をしていますが、そうした所属も聞いています。こうした情報をここで使うなどの工夫をして、多様性の進捗度をはかることをされてはどうかと思います。

私からは以上でございます。

○東会長 ありがとうございます。

ちょっと繰り返しいたしませんけれども、最後のほうで特に、だまされない消費者というときにその事業者はどういう事業者を対象に考えているのかと。どんな事業者からでもトラブルが起き得ると。この辺りはもう一度考える必要があるように思います。

そのほかの必要なことがありましたら全体で御検討いただきたいと思いますが、今、特にここで御説明いただけることをお願いしたいと思います。

○山地課長 御指摘ありがとうございます。

すみません、時間もないで申し訳ないのですけれども、今、会長から御案内いただきましたとおり、だまされない消費者の部分についてちょっと御説明させていただければと思います。だまされない消費者というのがちょっといわゆるということで我々も扱いやすくて使っているところなのですけれども、大きくいうと、その被害に遭わない消費者という意味かなと私たちは思っているところでございます。例えば、参考資料3の2ページの消費者被害・トラブルの経験という部分で、詐欺とか問題のある販売手口やセールストークにより契約・購入したとかという、これは本当に悪質業者による被害かなと思うのですけれども、それに限らず上のほうにある、商品の機能・品質がかなり劣っていたとか想定と違っていたとか、これが全部真っ当な業者さんだけかというとそうではないところも含んでいるとは思うのですが、消費者被害というのは悪質業者由来だけではないものもあると思っていて、そういったものに遭わないような消費者の育成という面で我々ができる事をやっていくというのが一つの側面としてあると考えております、そういった意味でこの指標は使わせていただいているつもりでございます。

大臣からも御指摘があったように、だまされない消費者というのが分かりにくいということなのかなと思いますので、検討してまいりたいと考えます。

以上です。

○東会長 ありがとうございます。

そうですね、その表現の仕方を少し、本来の意味に合わせた形でお願いできればと思います。

そのほかにも今、各委員から幾つか御意見いただきましたので御検討をお願いしたいと思います。

それでは、まだ御意見があるかもしれません、今日はもう一つだけ議題がございますので、先へ進めさせていただきたいと思います。またどうしてもということがありましたら事務局のほうにお願いできればと思います。

議題3でございます。「『消費者力』育成・強化ワーキングチーム（仮称）について」

でございます。

こちらも事務局から御説明をお願いいたします。

○山地課長 では、議題3について御説明させていただきたいと存じます。

まず、参考資料4でこのワーキングチーム設置に当たりましての背景事情について、簡単でございますけれども御説明させていただきたいと存じます。

参考資料4「靈感商法等に関する消費者教育の取組強化について」という資料を御覧いただければと存じます。

まず、1ページ目でございます。

報道等で御案内のとおりでございますけれども、法務省のほうに「旧統一教会」問題関係省庁連絡会議というものが立ち上げられてございます。「旧統一教会」について社会的に指摘されている問題に関し、悪徳商法などの不法行為の相談、被害者の救済を目的として、関係省庁間での情報共有及び連携した対応を検討するため、こちらは法務大臣の主宰ということで開催、こちらの第1回が8月18日に開催されました。

この会議第2回が9月30日に開催されたのでございますけれども、こちらにもございましたように、第2回会議・取りまとめ概要というものが各省庁で確認されたところでございました。

この中に、9月5日から合同相談窓口が設けられまして、2,000件の相談が寄せられていると。継続設置が決められましてまだ取組が行われているところでございますけれども、最も多い相談内容は金銭的トラブルということで、1)として「金銭的トラブルに関する相談対応の強化」。

それから、2)といたしまして「精神的な支援等の充実、子どもの救済」というものが設けられています。

3)といたしまして「その他の全般的対策」の中の1つの項目で、靈感商法等に関する消費者教育の取組強化による被害の未然防止(手口や対処法に関する各種教材の充実等)。こちらにつきまして関係省庁と連携しながら取り組んでいくということが確認されたところでございます。

2ページでございます。

先ほど、大臣からもお話をございましたけれども、消費者庁におきましても「旧統一教会」問題等のいわゆる靈感商法(開運商法)への対応の強化を求める社会的な要請が高まっていることを踏まえ、消費者庁において、検討会が設置、開催されました。

委員からは、消費者教育の関係でございますけれども、具体的な手口等を示した消費者教育を求める意見が多数あったところでございます。

例えば、第1回でございますと、消費者トラブルの未然防止や解決のために、トラブル情報を伝えること、そして、消費生活センターの存在を知っていただくことが課題であるということで、個別の注意喚起を行うとともに、幅広い世代への消費者教育がとても重要。

第2回も、トラブル情報を知っていれば、自らトラブルに近づかないことができるので、

消費者教育がとても重要。

第5回でも、未然防止が何より大切である。トラブル情報の収集先と相談窓口の2つの周知が重要である。覚えやすい「188」の番号の周知も重要である。

それから、一部の委員からは、特定の集団の実名を出して説明しなければ、被害の防止に役立たないという御意見もありました。

それから、社会的現象を高校生も含めて消費者教育の中できちっと伝えて、それをどう避けるか、どう救済できるのか、どこに相談できるのかということを教えることが必要であるという御意見。

一番下でございますけれども、一般人は法を知らないこと、教育現場との連携が不十分ではないか、また、教育の中身そのものが靈感商法等対策に合わせて十分ではないのではないかという御指摘もあったところでございました。

おめくりいただきまして3ページでございます。

この消費者庁の検討会の第5回が9月27日に開催されましたけれども、この中で「消費者教育に関する取組」が議題となりました。ここで私どものほうからこれまでの取組を御紹介するとともに、今後の取組方針としてこちらに掲げてございますものについてお示しさせていただきました。

取組方針（案）ということで、1つ目が「消費者力」強化のための教材検討会の開催ということで、消費生活に関する基本的な知識や批判的思考力を身につけられるような、例えば、初級、中級、上級の3段階で消費者力を測定・強化できるような教材を検討・作成してはどうかということ。

それから、2つ目の○でございますけれども、靈感商法を含めまして多く発生しておりますトラブル事例について、その具体的な手口や対処法に関する教材を充実してはどうかということで、検討会、また、合同電話相談窓口でも寄せられた内容を分析いたしまして具体的な手口等につきまして、例えば、注意喚起チラシ、それから、動画なんかも作りまして教材を充実させて啓発をやっていくということについて案として提示させていただきました。

また、上の箱の2つ目の○でございますけれども、10月7日に消費者教育推進会議の幹事の皆様に、オンラインでございますけれども幹事会という形で開催させていただきまして、靈感商法等に関する消費者教育の取組強化、そして、関係省庁との連携について御依頼申し上げるという会議を開催させていただいたところでございました。

そして、資料3でございますけれども、今御紹介させていただきました私どものほうから御提案しております消費者力強化のための教材検討会ということで、「消費者力」育成・強化の教材開発のためのワーキングチームをこの推進会議の下に設置させていただきたいと私どもは考えてございます。

構成員につきましては、推進会議委員のうちから3名程度会長が指名いただきまして、ワーキングの構成員の中から座長を選出する。オブザーバーとして幹事省庁の参加を求める

る。

また、議事録等については原則公開することとし、また、取りまとめにつきましては、推進会議への報告をもって公表とすると。

目的でございますけれども、成年年齢引下げを見据えた「社会への扉」作成から5年がたっていること、そして、各連絡会議や検討会におきまして消費者被害の未然防止のための取組強化が指摘されていること。そして、幅広い世代に対応した、消費生活に関する基本的な知識や批判的思考力等の「消費者力」を身につけるような新たな教材につきまして、今回、新たに開発するということといたしまして、このワーキングチームにおきまして「消費者力」の体系的な整理や育成・強化に向けた検討を行うこととさせていただけないかと考えておるところでございます。

検討事項案につきましては、「消費者力」の初級、中級、上級等の体系的な整理、そして、効果的な方策等について御議論いただきたいと思っております。

スケジュールにつきましては、本年度12月頃から立ち上げて開始させていただいて、夏を目途に取りまとめをして、教材につきましては年度内の完成を目指したいということで補正予算も要求してまいりたいと考えておるところでございます。

まだこちらの紙ですとかなりざっくりとしておりまして、具体的な部分についてイメージできない部分もあるかと思うのですけれども、ワーキングチームでこれから御議論いただくところではございますが、我々の今のイメージといたしましては、「社会への扉」は主に高校生向けということで作成したのですけれども、今回につきましてはお子さんからシニアの方々を含む一般向けの汎用性の高いものとして作れないかと考えております。

そして、消費者力についてはいろいろ取り組まれている団体さんもあるところでございますけれども、私たちが今、消費者力ということで取り組むものということといたしましては、例えば、いろいろなトラブルについて、まずはトラブルを回避する、予防する力でありますとか、もし被害を受けそうになった場合にそこから回避したり回復したりする力、そして、それをさらに発信していくような、消費者として実践対応できるような力を育成するために、例えば、それぞれの年代で類型化されるようなシーン、ケースを用意して、それにどう対応していくかというシミュレーションの要素のあるようなものを、それぞれ初級、中級、上級それぞれの世代ごとに作って、それに対応するような力を付けられるような教材開発ということが考えられないかということを今、イメージしておるところでございます。

これにつきましてはまた繰り返しになりますけれども、ワーキングチームの先生方にまた御議論いただければと思っておるところでございます。

大変駆け足で恐縮ですけれども、以上でございます。

○東会長 ありがとうございました。

ただいまの「消費者力」育成・強化ワーキングチーム（仮称）ですけれども、こちらを設置することについての御提案でございます。また、そこに至った背景につきまし

て、参考資料4「靈感商法等に関する消費者教育の取組強化について」ということで、靈感商法等の悪質商法への対策検討委員会での議論やそこでの内容を踏まえて、資料のところに示されているような今後の消費者教育の取組方針（案）を立て、その中に出てくるこの内容について対応するための一つの組織といいますか、仕組みとしてワーキングチームをつくるということでよろしいでしょうか。

○山地課長 はい。

○東会長 お時間があまりないのですけれども、こちらは今日、御承認をいただかなければいけませんので、特段何か御質問や御意見、御指摘があればお願ひしたいと思います。いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

ありがとうございます。

中身はこれからワーキングチームのほうで十分に検討していただくということになろうかと思いますが、それでは、こちらのワーキングチームの設置について、御承認いただけますでしょうか。

（「はい」と声あり）

○東会長 ありがとうございます。

では、こちらは御承認をいただいたということで進めさせていただきます。

このワーキングチームの設置につきまして、その委員については先ほど御説明もございましたけれども、大変恐縮ですが、会長に一任ということにさせていただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

（「はい」と声あり）

○東会長 ありがとうございます。

では、メンバーにつきましては、別途事務局から御依頼をさせていただくということにさせていただきます。またよろしくお願ひしたいと思います。

以上で、本日の議題は終了となります。

議題の1、2では、基本方針の見直しとかKPIについても非常にたくさんの御意見が出ておりましたので、またそちらも踏まえて御検討いただければと思います。そして、このワーキングチームは早速、メンバーについても御相談させていただきたいと思います。

それでは、長時間にわたりまして御議論いただきましてありがとうございました。事務局へお返ししたいと思います。

○山地課長 ありがとうございます。

本日は、基本方針等につきまして非常に貴重な示唆に富む御知見を披露いただきまして誠にありがとうございました。基本方針につきましては、本日いただいた御意見も踏まえて修正させていただいた上で、12月頃にパブリックコメントの手続に進めてまいりたいと考えております。また、御意見を反映したものについては御照会させていただきたいと思います。進捗につきましては隨時メール等で御連絡させていただければと存じます。

次回の推進会議の開催につきましては、会長とも御相談の上、後日、事務局から御連絡

させていただきたいと思います。

以上で第33回「消費者教育推進会議」を終了させていただきます。本日は誠にありがとうございました。