

- デジタル社会を見据え、どのような内容を消費者教育として実施すべきか。

例: デジタル社会特有の消費者トラブルの内容とその回避策、デジタル社会特有の消費者心理、デジタル技術を活用した勧誘手法等。

- 消費者教育と情報教育の連携・役割分担をどう図るべきか。

例: デジタル技術の仕組みや基本的な使い方等については情報教育が担う場合、消費者教育で教えるべき事項は、例えば個々のデジタルサービスを利用する際に消費者が注意すべき事項に特化することについて、どう考えるか。

- デジタル社会における消費者教育として必要な知識を、児童・生徒に加え成人や高齢者等についても対象とし、整理すべきではないか。

例: 現行の消費者教育の体系イメージマップ(資料1-1p10)は、デジタル化を踏まえて再整理する必要はないか。

- (消費者教育推進会議でのこれまでの議論も踏まえ) 消費者教育の教材・人材等は、デジタル技術をどのように用いると、教育現場が使いやすい・教育効果が高いものになるか。

例: 紙媒体のデジタル化・ネット配信に加え、VR(仮想現実)・AR(拡張現実)の利用や、画面・文字の見やすさなどデザイン・インターフェースの改善等にデジタル技術を活用することについて、どう考えるか。

- 様々な教材等の中から最適なものを選択して実施するために、専門人材(キュレーター等)やモデル授業を導入すべきか。

- 若年者や高齢者、障害者など、消費者の特性に合わせて効率的・効果的に情報を届けるために、行政や企業はデジタル技術をどう活用すべきか。

参考：第1回会合での主な意見

デジタル社会での消費者の知識の習得方法について

- 大人向けの対策が不十分。わかりやすい情報提供が必要。
- 若年者に対しては、学校や何らかの社会拠点で常に消費者教育に取り組んでいくことが重要。
- 家庭科(の消費生活の分野)でデジタル教育するとしても、家庭科の時間数などを見ると限界がある。
- デジタル教科書が制度化され、子供達がデジタル教科書を使って学べるようになる。子供から高齢者まで全員がデジタルを安全に使いこなせるよう、教育がより重要になってくる。
- 取組の対象については一般的には若者や高齢者とくくられてしまうが、若者でもデジタルに慣れていない人もいれば、高齢者でもデジタルに習熟している人もいる。年齢だけでくくってしまうのは危ない。
- 幅広い年代層に繰り返し、しつこく実施することが重要。自ら知るとするのは難しいところがある。
- 何かを身につけさせるには、学校と同様、なかなか勉強してくれないので、勉強したくなるような「モチベーションづくり」が大事。
- 方法論としては、テレビ、ラジオ、そういった媒体をフル活用することは当然のこと。
- 最近ではインターネット広告の世界では検索はあまり使われない。告知の仕方も進化させていかないとけない。
- 外国の成功例なども参考にしたほうがいいのではないかな。
- 消費者が身につける内容については優先順位をつけることが必要。
- 「イエス・ノー型」の分類チャートを準備し、その分類チャートに従った消費者のタイプ別に「注意事項をきちんと読んでから購入する」といった注意事項を指摘するなど、「自分を知る」ところから始めてはどうか。