

## 参考資料 2 消費者庁配布資料

「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）<sup>1)</sup> 一部抜粋

## 2. 消費者のデジタル化への対応方策

### （1）デジタル社会に対応した消費者教育

#### ①消費者教育の現状

消費者教育については、消費者教育の推進に関する法律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（基本方針）」に沿って取組が進められている。

平成 30 年 3 月に改訂された基本方針<sup>2)</sup>では、「当面の重点事項」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」が盛り込まれた。具体的には「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。」としている<sup>3)</sup>。＜略＞

消費者教育に関する学校での取組の現状として、平成 29 年 3 月に小・中学校、30 年 3 月に高等学校の学習指導要領が改訂され、消費者教育の充実が図られている。特に家庭科では、消費生活に関する学習を小・中・高等学校で系統的に扱っている。＜略＞中学校の新学習指導要領は、＜略＞、クレジットカード払いなどの三者間契約やインターネットを介した通信販売、「消費者の基本的な権利と責任」についても学ぶ。＜略＞高等学校の学習指導要領では家庭科において、成年年齢の 18 歳への引下げへの対応も踏まえ、契約の重要性及び消費者保護の仕組みに関する内容等、消費生活に関わる内容の充実が図られている。＜略＞

一方、小・中・高等学校における情報教育の推進としては、令和 2 年以降小学校から順次実施される新学習指導要領において、情報モラルを含む情報活用能力を学習の基盤となる資質・能力と位置づけ、各教科等の特質をいかし、教科等横断的な視点から教育課程の編成を図るものとされている。＜略＞

情報モラル教育では、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、これらの利用に伴う犯罪被害等も生じている状況の下、児童生徒に情報モラルを身に付けさせることが一層重要とされている。消費者教育と情報教育で教える内容が関連する部分もある。＜略＞

#### ②デジタル社会に対応した消費者教育の在り方

デジタル時代の教育課題としても、消費者の権利と責任を自覚した行動を促していくことが重要である。「消費者の 8 つの権利<sup>4)</sup>」の中でも、特にデジタル取引が主流となる中では「安全である権利」や「知

※ 下線及び脚注は消費者庁事務局によるもの。

<sup>1)</sup> 消費者のデジタル化への対応に関する検討会（最終開催日：2020 年 7 月 17 日）

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/meeting\\_materials/review\\_meeting\\_003](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_003)

<sup>2)</sup> 令和 5 年 3 月 2 8 日付で改訂。消費者教育の推進の基本的な方向として、デジタル化に対応した消費者教育の推進が掲げられ、トラブルを回避する知識、批判的思考、適切な情報収集・発信能力の重要性の高まり等が示されたほか、情報教育との連携について、情報教育の目標は情報活用の実践力、情報の科学的な理解、情報社会に参画する態度に整理され、これらは消費者が身に付けることが望ましい知識等と重なる内容があり、一層の連携を図ることが望ましいとされている。

<sup>3)</sup> 情報リテラシーの向上に関連する取組として、若年層向けの実践的な消費者教育（出前講座等）、教材の作成・配布等を実施。

<sup>4)</sup> 国際消費者機構（CI）による消費者の 8 つの権利：①生活のニーズが保障される権利、②安全である権利、③知らされる権利、④選ぶ権利、⑤意見を反映される権利、⑥補償を受ける権利、⑦消費者教育を受ける権利、⑧健全な環境の中で働き生活する権利

らされる権利」、「選ぶ権利」などが損なわれがちであり、これらの権利をどのように守っていくのかを考えながら教育に取り組む必要がある。＜略＞

同時に、社会のデジタル化に伴い消費者をめぐる状況が大きく変化している中で、消費者がその変化に対して思考停止に陥らないことも大事であり、デジタル機器・サービスについて不安を感じながらも改善点を見つけて更に便利な方向に変えていこうという姿勢が消費者自身に求められている。＜略＞

消費者教育のデジタル社会への対応が求められている一方、情報教育とも内容面で重なる部分もあると考えられ、今後の検討に当たっては、情報教育の取組との関係の整理・連携も重要である。＜略＞

## ②－１ 情報教育と小中学校における対応

教育の情報化に関しては、学習者用デジタル教科書が法制度化され、情報教育については、小・中・高等学校を通じた取組が進められている。＜略＞これらの状況を踏まえると、小中学校での教育に関しては情報教育における情報リテラシー教育の一環としての取組の役割も大きいと考えられる。小中学生が身に付ける内容としては、例えば以下のような内容が考えられる。

- ・デジタル時代では小中学生の年代においても、スマートフォンが身近にあり、物事を調べる際もスマートフォンで解決しがちであるため実体験が伴わない。そのため、現実に関何かが起きた際に、どのように対処すべきか理解しにくくなること。
- ・デジタルの世界には、実社会のルールとは異なる特有のルール（荒らしは無視すること等。）があることを理解すること。＜略＞

一方、児童生徒の保護者に対しても、未成年者が巻き込まれる消費者被害の事例と回避策について学ぶ機会を提供する必要がある。こうした消費者被害について PTA 組織において意識調査等の取組が進んでおり、連携を図ることが望まれる。＜略＞

## ②－２ 高等学校及び大学における対応

令和４年度からの成年年齢引下げを踏まえて取引や契約に関する知識が求められ、かつ一定以上の知識を中学生までに習得している高校生及び大学生については、社会的経験が十分でないことを踏まえつつ、デジタル機器・サービスに関する取引や契約の詳細、トラブル事例とその回避方策について身に付けることが望ましい。具体的には、例えば以下の内容を高等学校の家庭科等の授業や、大学の消費者教育に係る講義や入学ガイダンス等で取り扱うことができるよう、情報や資料を提供することが望まれる。＜略＞

- ・デジタルビジネス全体の流れ。例えば無料サービスについて、なぜ無料で提供できるのかといったビジネスモデルや仕組み。
- ・ネット上の取引に当たっては、自身の趣向により入手できる情報が偏る傾向があるため、冷静かつ客観的に情報を収集することが重要となること。＜略＞

学校教育の現場でデジタル社会に対応した消費者教育を導入していくためには、教科書に掲載すること等が重要であるが、現実的には教育現場において工夫して取り組むことができるよう支援することが重要である。具体的には、教育現場で教員が自ら授業用教材を準備するといった負担の軽減を図る等の観点から、教員の支援となるような補助教材を開発することが必要である。＜略＞、家庭科については、デジタル化に関わる最新の消費者問題、トラブル事例に対し、個々人がどのように対処するかを考えさ

せるような教材が望ましい。また、情報科であれば技術の内容や操作方法と結び付けた教材、公民科であれば、情報化が一層進展する社会において、自立した主体として多様な契約及び消費者の権利と責任、司法参加の意義などに関わる現実社会の事柄や課題について議論する題材となるような教材、総合的な探究の時間であれば探究を促すような統計や事例集といった資料性の高い教材、等が考えられる。＜略＞

### ②－３ 社会人・高齢者への対応

社会人や高齢者に対するデジタル社会に対応した消費者教育も不可欠である。社会人に対しては、最新のデジタル機器・サービスに関する使い方等の基礎的リテラシーと共に、それを用いた悪質商法等の手口や留意点等について知識をアップデートできるようにすることが望ましく、後述の普及啓発を推進するに当たっても社会人に対するデジタル社会に対応した消費者教育を実施する観点を踏まえることが重要である。＜略＞

シニア・高齢者については、60 歳以上のスマートフォン利用率が伸びており、4 割がインターネットを商品・サービスの購入・取引に利用している。この年代は、いわゆるアクティブ・シニアと、デジタル機器・サービスに関する基礎的リテラシーが不足している層に二分化されていると考えられるが、それぞれの必要に応じてデジタル機器・サービスに関する取引や契約の詳細、トラブル事例及びその回避方策について、特に高齢者が陥りやすい・だまされやすい事項を中心に身に付けることが望まれる。その際、高齢者の ICT スキルを向上させるための取組との役割分担・連携が必要である。

社会人、高齢者等の、学校に身を置いておらず、体系的な消費者教育の機会の確保が難しいライフステージにある消費者に対しても、生涯を通じた切れ目のない消費者教育の機会が提供されることが重要である。デジタル社会に対応した必要かつ効果的な消費者教育の内容と方法についても、様々な地域や団体による好事例を共有しながら、誰を担い手として、どのような場で推進していくのかを各地域の実情に合わせて明らかにしていくことが課題である。幅広い世代に向けた消費者教育が実現できるよう、効果的な教材の共有を図るとともに、地方公共団体のコーディネート機能を強化しながら、消費者教育を担う多様な関係者や場がつながる機会を確保していくことが求められる。