

第28回
消費者教育推進会議
議 事 録

消費者庁消費者教育推進課

第28回消費者教育推進会議 議 事 次 第

1 日 時 令和2年10月19日（月）10：00～11：54

2 場 所 中央合同庁舎第4号館共用第1特別会議室

3 議 題

- (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の取りまとめについて
- (2) 緊急時における消費者行動について
- (3) デジタル化に対応した消費者教育について

4 出席者（敬称略・50音順）

委員：青木 秀子、東 珠実、飯泉 嘉門、石川 薫、色川 卓男、岩本 諭、川野 玲子、坂倉 忠夫、坂本 有芳、清水 敬介、高岡 麻美、武井 敏一、永沢 裕美子、中村 新造、萩原 康秋、原 早苗、藤脇 智恵子、俣倉 朋美、山崎 智美

幹事：内閣府大臣官房企画調整課：尾原課長

警察庁生活安全局：後藤生活経済対策管理官付係長【代理出席】

金融庁総合政策局総合政策課：中村総合政策管理官

総務省大臣官房企画課：藤原企画官【代理出席】

法務省大臣官房司法法制部司法法制課：吉田法務専門官【代理出席】

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：石塚課長

厚生労働省社会・援護局地域福祉課：高相課長補佐【代理出席】

農林水産省消費・安全局消費者行政・食育課：谷田部課長補佐【代理出席】

国土交通省総合政策局安心生活政策課：杉野課長補佐【代理出席】

環境省大臣官房総合政策課環境教育推進室：三木室長

消費者庁：井上内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）、

伊藤長官、高田次長、片岡審議官、吉村消費者教育推進課長

5 配付資料

資料1 第四期消費者教育推進会議委員名簿

資料2 消費者教育推進会議幹事名簿

資料3-1 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
取りまとめ

資料3-2 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
取りまとめ概要

資料3-3 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
別添ヒアリング事例集

資料4 緊急時における消費者行動について

資料5-1 デジタル化に対応した消費者教育について

資料5-2 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（仮称）に
ついて

資料6 第四期消費者教育推進会議スケジュール（案）

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

- 参考資料 2 消費者教育推進計画等に関する実態調査結果の概要
- 参考資料 3 - 1 消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書
- 参考資料 3 - 2 消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書概要
- 参考資料 4 第 3 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

○吉村消費者教育推進課長 それでは、お時間となりましたので、事務局のほうから開会に先立ちまして、事務的な話をさせていただきたいと思えます。

まず、報道関係の皆様におかれましては、本日冒頭についてカメラ撮りを可能としております。この後、開会となりますけれども、途中でカメラ撮りはここまでという御挨拶をさせていただきますので、そのタイミングでカメラ撮りは終了ということによりお願いしたいと思っております。

また本日は、一部ウェブ会議での開催ということで、飯泉委員、色川委員、岩本委員、川野委員、坂本委員、清水委員、俣倉委員がウェブでの御参加となっております。なお、飯泉委員は11時15分頃にウェブで参加をされるということで予定をしております。

ウェブでの御参加の委員におかれましては、御発言のない際にはマイクをミュートにさせていただきますよう、よろしくお願いいたします。

事務的な話は以上とさせていただきます、これより先の進行については東会長によりお願いいたします。

○東会長 それでは、ただいまより第28回「消費者教育推進会議」を開催いたします。

皆様、御多用のところ御参集いただきまして、誠にありがとうございます。

本日は、消費者及び食品安全担当大臣の井上信治大臣に御出席をいただいております。

井上大臣に一言、御挨拶をさせていただきたいと存じます。よろしくお願いいたします。

○井上大臣 御紹介をいただきました。消費者及び食品安全担当大臣の井上信治でございます。消費者教育推進会議の開催に当たり、一言、御挨拶を申し上げます。

まず、委員の皆様にはそれぞれのお立場で消費者教育の推進に日々御尽力をいただいておりますことに、厚く御礼を申し上げます。

だまされない、被害に遭わないための教育は消費者の自立支援のために極めて重要です。

現在、菅政権ではデジタル対応を加速させておりますが、社会のデジタル化の進行の中で、これまで被害とは無縁であった一般の消費者がぜい弱な状況に置かれ、思わぬ被害に遭う可能性があることには留意が必要です。改革の成否を占う意味でも、デジタル社会に対応した消費者教育の役割は、今後ますます重要となると言っても過言ではないでしょう。

また、消費者教育にはだまされないという視点に加え、事業者と協働してより良い経済社会の構築の一役を担うための意識改革を促す視点も重要です。新型コロナウイルス感染症が、消費者の理性的な行動の重要性を再認識させたことは記憶に新しいところであり、消費者も自分の意見を丁寧に伝える努力が重要です。

また、SDGsの機運の高まりの中で、より良い消費者行動は、事業者の意識改革と共に社会を変革する契機ともなります。

こうした点を踏まえれば、消費者教育はこれまで以上にその重要性を増し、その役割が注目されることになるでしょう。

先週、徳島に伺いまして委員でもあられる飯泉知事や、坂本先生ともお会いしてお話を

してまいりました。またその際、鳴門教育大学の取組をお聞きして、そのことを大変実感いたしました。

成年年齢引下げへの対応と併せて、ライフステージに応じてきめ細やかな教育を、学校、職域、地域等の場で計画的に実施していくことが必要でしょうし、効率的な教育のためには関係省庁と連携した取組やデジタルツールの利用なども重要です。

委員の皆様には、現下の変革する社会を踏まえた消費者教育の在り方を、ぜひ大所高所から御議論いただきたいと思っております。

どうぞよろしくお願いいたします。

○東会長 どうもありがとうございました。

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した。

○井上大臣 ありがとうございました。

よろしくよろしくお願いいたします。

(井上大臣退室)

○吉村消費者教育推進課長 それでは報道の方におかれましては、カメラ撮りはここまでとさせていただきますと思っております。

どうぞよろしく御協力のほどお願いいたします。

(報道関係者退室)

○東会長 それでは、本日の議事に移りたいと思っております。

お手元の議事次第を御覧ください。

本日の議題は3点ございます。1点目が「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の取りまとめについて」。2点目が「緊急時における消費者行動について」。3点目が「デジタル化に対応した消費者教育について」でございます。

それでは、まず「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」、事務局から御説明をお願いいたします。

○吉村消費者教育推進課長 それでは、「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」、御説明させていただきます。

資料は3-1、3-2、3-3とございますけれども、資料3-2というものがございまして、2ページにわたる横置き資料があるかと思うのですが、そちらに基づきまして御説明をさせていただきたいと思っております。

まず、資料3-2の1ページをお開きいただけますでしょうか。

「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」におきましては、令和元年12月より今日も御参加いただいております坂倉座長をはじめ、9名の委員に御参画をいただきまして、5回にわたって御議論をいただき、議論を取りまとめたいただきました。詳細は資料3-1が報告書になっておりますけれども、概要ということで資料3-2のほうに基づきまして御説明をさせていただきたいと思っております。

分科会の趣旨でございますけれども、上のほうの緑の背景の四角があるかと思っておりますけれどもそちらに記載しておりますが、地域における消費者教育の推進ということで御議論をいただいております。

そのために、真ん中、右のほうに青い四角があるかと思っておりますけれども、地方公共団体のほうが地域の担い手と連携をして、コーディネーター機能を発揮し、計画的に取り組んでいただくことが期待とされるということで整理をしております。

「分科会としてのメッセージ」といたしましては、左下の赤い箱があるかと思っておりますけれども、こうしたつながりを増やしていくということは、安心、安全な地域づくりですとか、地域を元気にするにつながるということで、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はないかということで、メッセージを整理していただいております。

今後、国における課題ということで、右側の下の灰色の点線で囲った四角の部分でございますけれども、地域協議会ですとか消費者教育コーディネーターといった方々の活動事例ですとか、様々な地方公共団体の事例の収集・紹介。さらには、モデル的な取組の創出ということ。あるいは、市町村における計画策定の促進、デジタル化に対応した消費者教育の検討といったところが、国における今後の課題ということで整理をいただいているということでございます。

資料3-2の2ページ目を御覧ください。

具体的に、分科会のほうでつながりの創出ですとか、計画的な取組といったところの具体的な事例ということで整理をいただいております。

まず、「(1)『つながり』の創出」というところでは、目標となる姿というのが左上の緑色の四角で囲っている部分でございますけれども、消費者教育コーディネーターの設置、あるいは庁内の連携の場、関係団体等との結節点となる協議会の活用。さらには、地域の消費者団体などの活動との連携といったところにつながりをつくっていくところが目標となるのではないかという形で整理をしております。

さらに、「『計画的』な取組」という部分につきましては、右側の上のほうに「目標となる姿」という形で、緑で四角を囲っている部分でございますけれども、地域協議会あるいは庁内関係各課の連携によりまして、地域の特性を踏まえた形での消費者教育推進計画の策定ということが目標となるのではないかと。

市町村につきましては、これまでの取組の総括を意識して取り組むですとか、都道府県は管内市町村の支援ということの意識ということがあるのではないかとという形。あるいは、計画には指標を設定して、適宜、検証、分析、評価といったことを踏まえて事業の見直し改善ということが目標となるのではないかとという形で整理をさせていただいているところでございます。

あと、詳細については御説明いたしませんけれども、資料3-3ということで、同じように横置きの資料で、別添資料3-3「ヒアリング事例集」というものをつけさせていた

だいております。こちらのほうでは、地方公共団体等の具体的な事例ですとかを御紹介させていただきます。

また、さらには最後のページになりますけれども、この地方公共団体の取組を御紹介する際に、連絡先等も記載を委員のほうからしたほうがいいのではないかという御指摘をいただきまして、連絡先のほうも記載をさせていただきます、こういった先進的な事例を参考にして取組もうと考えられる地方公共団体の方が参考にすることができるような形、あるいは、質問したい場合に聞くことができるような連絡先を記載させていただいているような形で整理をさせていただきます。

地方公共団体には、こういった分科会の取りまとめのほうを御紹介させていただきます、今後の取組というのを国のほうでも促しをしていきたいと考えているところでございます。

事務局からの分科会の説明は、以上でございます。

○東会長 どうもありがとうございました。

ただいま、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きまして、概要のほうの資料を見ていただきながら御説明をいただいたところでございます。取りまとめの本文、それから事例集も資料として添えてございます。

まずは、この当該分科会の座長を務めていただき取りまとめをいただきました坂倉委員のほうから、何かあれば御発言をいただきたいと思っております。

○坂倉委員 坂倉でございます。

この度の分科会の座長を務めさせていただきましたので、概要については先ほど吉村課長から御説明がありましたとおりですが、若干、私のほうから補足の説明をさせていただきます。

そもそも、今回の分科会は前期、第3期の消費者教育推進会議の中で、コーディネーター機能の強化というものを検討した分科会がありまして、その中の課題として地域における消費者教育推進地域協議会の実行性確保とか、地域における消費者教育推進計画の策定などの課題が上げられておりましたので、それを受けてこの分科会がスタートしたと理解をしております。

我々分科会では、まず最初に消費者庁のほうで行っていただきました消費者教育推進地域協議会の運用状況などに関する各自治体へのアンケート調査の調査結果と、それから県、市あるいは団体が行っております取組のヒアリングを行いまして、それをベースに考えました。

その中で、いろいろ課題、ポイントとして我々が考えたのが4つありました。1番目はつながり、あるいは連携ということです。自治体の中の庁内の連携とか、県と市の連携とか、外部の団体への連携とか、こういった連携、つながりが大事だということ。

2番目が、計画的に進めていくことが大事であるということ。

そして3番目には、ヒアリングやアンケート結果にもあったのですが、推進地域協議会

の有効性というかメリットというものが十分に感じられていない、あるいは理解をいただいているのではないかなというようなことがあったということ。

4番目に、一方で、ヒアリングさせていただいた県や市や団体様は、それぞれのやり方で優れた取組をされていらっしゃる場所があったことが分かったということでございました。

それをまとめたのが、今回の取りまとめということになりまして、先ほど御説明いただいたお手元の資料3-2の①のところにほぼまとめてございますが、キーワード、ポイントとしてつながりということ。そして、このつながりの中のキーワードとしては、人のクロス、内容のクロス。これは高岡委員が御提案された名言であります、人のクロス、内容のクロスがキーワードかなと思います。

2番目には、計画的に取り組んでいくこと。ここでのキーワードはPDCAを回していくことだと思います。

そして、そのベースにあるのが、この推進地域協議会、さらには消費者教育そのものについてメリットを十分に感じていただくことが必要ではないかということで、分科会としてのメッセージとして安全・安心な地域づくりとか地域を元気にする、さらにはSDGsの達成にもつながる、といったことをしっかりと理解をいただくことが、ベースとして大事ではないかということでございます。

そして、各自治体が運用いただくときに参考になるような事例の紹介が必要だろうということで、今回、ヒアリングをさせていただいた自治体や団体様のヒアリングの結果を事例集としてまとめており、今後、定期的にどんどん拡充していくことが各自治体の参考になっていくのではないかと。今回はこのような立てつけでまとめたものでございます。

今回は、私が座長ということで不慣れなもので、事務局や委員の皆様には御迷惑をお掛けしましたが、委員の皆様のお奮闘と事務局の方のサポートによりまして、このように取りまとめることができました。関係者に感謝を申し上げるとともに、今回の取りまとめがより有効に活用されることを期待しまして、私からの説明とさせていただきます。

ありがとうございます。

○東会長 坂倉委員、ありがとうございました。また、お取りまとめありがとうございます。

ほかの委員の皆様におかれましても、先ほどの事務局からの御説明に対しまして、何か御意見や御発言ございましたらお願いしたいと思いますが、いかがでしょうか。

今回の分科会の委員につきましては、資料3-1の12ページのところに掲載されている皆様がこちらの分科会を御担当いただきました。

中村委員、お願いいたします。

○中村委員 分科会にも参加させていただきました。弁護士の中村です。

発言の機会をいただきまして、ありがとうございます。

先ほど、坂倉委員のほうから取りまとめの経緯等についてもお話いただきました。ほ

ば、そこに尽きるわけですがけれども、私のほうから少しコメントを個人的にしたいと思うのが、コロナという問題もあったのですけれども、この分科会、次期いつ開くのかというところに始まり、いろいろ大変長期にわたってやったわけですがけれども、もともと予定していた会期を少し延長するということもありまして、それは必ずしもコロナのせいだけというわけではなくて、かなり分科会のメンバーで本音に基づいた議論ができたのではないかと考えています。

例えば、一例ですがけれども先ほど坂倉委員のほうからも御発言もありましたが、消費者教育をやることを各行政の方々に押しつけるというのでは、やはり長く続かないのではないかと。やはりメリットのようなものを感じていただけるようなものにしたいたか、具体的な事例についても、連絡先を公表するとか細かいところも含めて、今後のつながり、発展に期待が持てるような内容にしたいというところまで話をしたので、会期も少し延長しましたが、それなりに面白いもの、次につながるような興味深いものができたのではないかなと考えています。

2つ目は、連携というキーワードが使われていますが、これは私は弁護士としてはすごく大切な言葉かなと考えています。

というのは、消費者被害に遭う方々、最近では御高齢の方が多いわけですがけれども、キーワードはやはり孤独なのです。一人で判断してしまう。相談相手がいないという方が消費者被害にそのまま遭ってしまう。家族よりも、そういう勧誘する業者の人と親しくなってしまうということが往々にしてあるわけですし、そういった意味では孤独に対比する用語として連携というものを置いて、消費者被害に遭わないというところについても、一つ提言の意味を持つであろうと思いますし、もう一つは消費者市民社会というものの実現に向けても、消費者同士が消費者もしくは事業者と一緒に連携をしていくという意味で、この連携というキーワードが消費者教育を持つ可能性2つに係ってくるものかなと思います。

そういったところ、少し私のほうから補足させていただきました。

○東会長 ありがとうございます。

今、中村委員から御紹介がありましたように、本当に本音で熱心に御議論いただきました。ありがとうございます。

ほかに、委員の方でもそれ以外の方でも結構ですが、何かございませんでしょうか。

原委員、お願いします。

○原委員 恐縮です。

取りまとめをこの大変な中どうもありがとうございました。

質問と意見なのですけれども、まず意見の部分はたしか2年ぐらい前の『消費者白書』で、私は消費者教育を受けたという認識を持っている人というのは、本当に数%に過ぎなかったという表記があります。

若い人は、学習指導要領に書き込まれているので、30代ぐらいまではどこかで聞いたと

ということにはなるかと思うのですけれども、40代以上の方はやはり消費者教育を受けたという記憶というか、そういう経験はないという方が大半だと思っております、今回のように全世代に消費者教育を届けるにはどうすればいいかとしたのはとてもよかったかなと思っております。

今、説明の中に出てこなかったのですけれども、目次を見たとき消費者教育コーディネーターにすごく着目しておられて、今既に26都道府県にいらっしゃるということだったので、大変増えたなという印象も思っております、どういふ方たちがその26の中に入っているのか、これは質問です。

それから、あと2つは質問と意見になるのですけれども、今回読んだときに、大変いい事例を紹介されていたのですけれども、今、地方自治体はとても地域間格差がありまして、特に消費者教育の分野もそうだと思うのですけれども、熱心にやっっているところは、いろいろな事例を見せられても担い手がいて、ではこういうふうにやっっていくかと思うのですけれども、多分、そういう担い手さえいないような自治体にはどういふ目配りをしていったらいいのか、支援をしていったらいいのかというところについては、どういふ議論があったのかというのが1つです。

それから、連携については、今、中村弁護士からおっしゃられた連携の意味もあるかと思っておりますけれども、報告書の中を見ると庁内での連携のような話、協議会の中での連携の話も書かれているのですが、私は一度この地方協議会というところに参加をさせていただいたことがあるのですが、大勢のセクションから人は来ているのですけれども、みんな座っているだけといいますか、誰も主体性を持ち得ていないというような感じがありまして、連携を言うのはいいのですけれども、そういったときの主体性というのはどう持っていくのかということについては、どういふ議論をされたのでしょうか。

コーディネーターの話と地域間格差の話と、それから庁内の連携とか協議会の中での連携について、お聞きしたいと思います。

○東会長 御意見と御質問ということで、ありがとうございました。

それでは、御質問のほうですが、こちらは事務局からお答えいただいたほうがよろしいでしょうか。

まず、コーディネーターの26の事例の中にどのようにということです。

○吉村消費者教育推進課長 事務局のほうから、幾つか御質問がありました点について分かる範囲でお答えさせていただきたいと思っております。

まず、コーディネーターの関係でございますけれども、26県で置かれているということを御紹介させていただいているかと思うのですけれども、幾つか事例を聞かせていただきますと、大きく3つあるのかなと思っております、1つは地方公共団体の職員さんがコーディネーターとしての役割を果たしておられて、様々な関係者の連携をつくっておられるというような事例。

あともう一つは、いろいろな方がおられるのですけれども、例えば昔学校の先生をされ

ておられたような方を非常勤として自治体のほうで雇用されて、そういった方にコーディネーターの役割を果たしていただいているというような事例もございました。

また、もう一つの事例といたしましては、コーディネート機能自体を外部委託という形で、消費者団体とのつながりをもともと持っておられるような団体さんに委託をして、そちらの委託先のほうでいろいろな関係者との間のつながりをつくっていった消費者教育のコーディネート機能を果たしておられるというような事例もございました。

大きくはその3つに分かれているのかなと思っております。

また、地域間の格差というのがございまして、取組が遅れているような自治体への目配りということについては、やはり先ほども坂倉委員からもお話がありましたけれども、消費者教育を押し付ける形というよりは、消費者教育をやることによってこういったメリットがあるのですよということをこちらのほうでも事例集なども御議論を踏まえながら整理をさせていただいております、こういったものを各自治体さんのほうにもこちらから御周知をさせていただいて、消費者教育を取り組むことによって被害に遭わない方をつくっていくということだけではなく、安心、安全な地域づくりですとか、地域を元気にするようなことにもつながっていくのですよということを発信させていただきまして、少しでも取り組んでみようかなという自治体さんを増やしていきたいと思っております。

また、連携の関係の主体性といったところについて、御議論がどういったものがあつたかというようなお話もあつたかと思っておりますけれども、この点につきましてはやはり消費者教育を担当しております地方公共団体内の部局というところが、まず連絡会議といったことを主催されるということがまずは発端としてはあるのだと思うのですけれども、おっしゃるとおりなかなかほかの庁内の関係課でも実際その消費者教育にどう関係しているのだという思いもあつて、そういった連携会議に参加しておられるようなところもあつたやに伺っておりますけれども、やはりそういった場に出てくることで自分たちがやっている事業自体、あまり消費者教育というものを意識していなくても消費者教育につながっているのだということが分かって連携が取りやすくなったとかそういった御発言もございましたので、そういった事例も御紹介をさせていただきながら、できるだけ多くの関係者を巻き込むような形で、この取組というのが進んでいけばいいなということを期待しているところでございます。

○東会長 ありがとうございます。

何か、座長の坂倉委員は補足ございますでしょうか。

○坂倉委員 坂倉から多少、補足をさせていただきます。

先ほど、吉村課長からお話があつたとおりだと思いますが、原委員から御質問があつた2番目の地域間格差の御質問、3番目の連携の主体性の御質問。

これは、分科会ではそのポイントに絞った議論というのはする時間がなくてしていませんが、全体としてこのアンケート結果、あるいはヒアリング結果で各自治体、県、市町村の取組のレベルというのはかなり差があつて、一律なものというのがなかなかつくり

にくいというのがありました。

その中で今回、御紹介させていただいている豊中市のヒアリングの時には、よその部署に過度な無理はかけない程度にお願いし広げているという発言もありましたので、まずできる範囲でやられているという自治体の事例も今回は入れているということです。

ですので、まずは消費者教育のメリットをしっかりと訴求していくということがベースであるのではないかとの議論になっていったということで、御理解をいただきたいと思いません。

以上です。

○東会長 ありがとうございます。

原委員、よろしいでしょうか。

○原委員 私は、なかなか難しいというのは承知の上で発言をしていますが、やはり消費者庁で、この消費者教育推進会議で全世代に届けたいのだという意向があるわけですから、その地域間格差も私たちは念頭に置いているということはどこかで示しておいたほうがいいのではないかと、そういったところにも届けたいのだと思っているということは伝えたいと思います。

以上です。

○東会長 ありがとうございます。

先ほどの、坂倉座長の御説明にもありましたが、もともとこれはその前に地域連携の分科会もございまして。そこの取りまとめの中でもかなりのところまでいろいろ詰めまして、それプラス今回の報告書を加えるという形でトータルとして地域連携とつながりとか。それから多様な自治体、いろいろな自治体があるけれども、それらの中からヒントを得て、各自治体が自分自身のところに近いもので何かやれることをやっていただくというような趣旨はずっと一貫していたのかなとも思います。推進会議の先生方にも地域連携に関する取りまとめにつきまして、今後もいろいろと御関心を持っていただけるとありがたいと思います。

ありがとうございます。

それでは、この1つ目の議題ですけれども、以上で一応、取りまとめのほうを御報告いただいたということで、よろしいでしょうか。

(首肯する委員あり)

○東会長 どうもありがとうございました。

分科会の委員の先生方もありがとうございました。

それでは、次の議題に進みたいと思います。

2番目の議題は、「緊急時における消費者行動について」ということでございます。

新型コロナウイルス感染症の拡大という緊急事態における、消費者の行動について事務局から御説明をお願いします。

○吉村消費者教育推進課長 それでは、資料4という形で「緊急時における消費者行動に

ついて」という横置き資料を御用意させていただいておりますので、そちらに基づきまして簡単に御説明をさせていただきます。

会長のほうからも少しお話がありましたけれども、新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて、消費者の方々が緊急時ということで通常とは異なる行動も見受けられたところでございます。

こういった中で、緊急時においても消費者の方々の適切な行動を促していくことを考えたときに、消費者教育としてこういった対応を考えられるかについて、本日、御議論いただければと思っております。

資料、ページ番号右下に振ってございますけれども、ページ番号2ページ、「新型コロナウイルス感染症拡大直後（緊急時）に起きたこと（イメージ）」というものを御覧ください。

新型コロナウイルス感染症拡大直後の緊急時におきましては、正確な情報あるいは不確かな情報というものが混在いたしておきまして、消費者においても不確かな情報の拡散ですとか、あるいは販売店などの従業員の方への暴言といったような形で、非合理的あるいは望ましくないような行動といったところも見受けられたところでございますので、こういった行動を受けましてこういった対応が考えられるかということをおきまして、本日、御議論いただければと思っております。

資料の3ページ目を御覧ください。

こちらにおきましては、緊急時において消費者に適切な行動を促していく必要があるということにつきまして、消費者教育の推進に関する法律、あるいは消費者教育基本計画といったところにも必要性をうたうようなことが記載をされているということで御紹介をさせていただきます。

資料の4ページ目を御覧ください。

新型コロナウイルス感染症が拡大する中で、緊急時にどのような消費行動を取ったかにつきまして、本年7月に消費庁のほうで調査を委託で行いました。その結果について、御報告をさせていただきます。資料の5ページ目以降が具体的な調査結果でございます。

まず、5ページ目を御覧ください。

買物の際に意見を販売員に伝えた理由と、その伝え方というものでございまして、意見を販売員の方に伝えたという経験につきましては11.7%の方が意見を伝えた経験があると回答をいただいております。

その理由といたしましては、半分強の方が「買いたいものが売り切れていた」、続きまして、「販売員等の対応が不適切と感じた」という方が30%強、あとは広告ですとか店内の表示と現物が著しく異なっていたという方が15%ほどでございました。

3分の2ほどの方が、「その場で販売員の方に口頭で意見を伝えた」と回答されておきまして、次いで店内設置の一言カードなどで意見を提出したという方が2割強といったような状況でございます。

資料の6ページを御覧ください。

不満を伝えたときの説明ですとか対応、こういったものに納得をされたかどうかということについてお伺いしますと、納得しなかったという方がおよそ半分ほどでございます。4割ほどの方が納得したということで回答をされておられます。

また、別の質問といたしまして、不確かな情報を受け取ったときの行動というものをお聞きしております、「何もしなかった」という方が3分の2弱ほどでございますけれども、そういった不確かな情報に影響を受けたという方ですとか、あるいはそのまま他人に伝えたという方もそれぞれ14%、7.6%ということでおられるという状況でございます。

資料の7ページ目を御覧ください。「不確かな情報の内容と入手先」についてお伺いしております。

不確かな情報の内容といたしましては、「トイレットペーパー」あるいは「マスク」といったキーワードを含むものが多かったという状況でございます。

また、情報の入手先といたしましては、「SNS」というキーワード、あるいは「インターネット」というキーワードが非常に多く見られたというものでございますけれども、それ以外にも「テレビ」「友人、知人」といったものも含まれておりました。

「インターネット」の部分でも、ブログですとかSNS、あるいは「友人、知人」でもSNSということもあろうかと思っておりますので、入手手段としてはSNSといったところが多かったのかなと感じているところでございます。

資料の8ページ目を御覧ください

少し視点は変わりますけれども、販売員などに対します行き過ぎた言動を見た経験についてお伺いしております。

こういった行き過ぎた言動を見られた経験がある方は、13.4%おられました。そういった言動の内容についてお伺いいたしますと、大声で話す、執拗に話す、あるいは暴言をはいている。こういったものを見た経験がある方が、13.4%のうちで5割ほどおられたという状況でございます。

具体的な行き過ぎた言動の内容といたしましては、右下に書いてございますけれども、店員の方にマスクあるいはトイレットペーパーが入荷されないことについて早く入荷しろということで怒っておられるような内容を拝見しておられる方がおられたという状況でございます。

続きまして、資料の9ページ目を御覧ください。

それでは、消費者の行き過ぎた言動を抑止して、事業者と消費者の間に信頼関係が失われないようにする取組としてこういったものが考えられるかということについてお聞きをいたしますと、消費者に対しましてはやはりルール、マナー、思いやり。事業者のほうにおきましては正しい情報、ルールの明確化、在庫入居状況の提供。行政、マスコミに関しましては、正しい情報の提供といったものの回答が多かった状況でございます。

続きまして、資料10ページ目を御覧ください。

これにつきましては、具体的な信頼関係が失われないための取組ということで、自由記述いただいたものを一部抜粋しているものでございますので、説明は省略させていただきます。

資料11ページを御覧ください。

こちらからは別の調査になりますけれども、ACAPさんのほうで30社の企業さんに消費者行動に関するアンケートを実施いただいた結果でございます。

11ページの下の方に簡単に結果については御紹介をさせていただくものでございますけれども、意見を伝えた消費者の方が企業の対応に納得いかなくて暴言に発展したようなケースというものも見受けられたということでございます。そうした場合の企業の対応といたしましては、繰り返し丁寧に説明、あるいは担当者が交代しながら対応といったような御回答が多かったという状況でございます。

こういった消費者の行き過ぎた言動への対応に当たりまして、必要と思われる事項について御回答いただいたものといたしましては、企業のマニュアルの整備、あるいは従業員への教育訓練。行政、企業、マスコミからの情報発信ということが回答としてはあったということでございます。

資料の12ページ目を御覧ください。

今回の消費者教育推進会議の前に、事前に委員の方々から適切な行動を促すためにどういったことが必要なのかということについて、御意見を伺わせていただきました。いただいた御意見を踏まえて事務局で整理をさせていただいたものでございます。

まずは、「行政や事業者による正確な情報発信」というものが必要ではないかということで、情報の内容といたしましては商品の供給情報ですとか、あるいは悪徳商法の事例、相談窓口の情報、さらには世代の特徴に応じた情報発信というのが必要ではないかというような御意見がございました。

次に2つ目でございますけれども、「消費者の行き過ぎた言動への対応」ということでございまして、行き過ぎた言動に対する事業者の積極的な対応、あるいは注意喚起。ただし、消費者の声を抑制することにならないような留意が必要ではないかといったような御意見がございました。

大きく3つ目が、「消費者教育の充実・強化」ということでございまして、情報リテラシー教育、あるいは消費者市民社会やエシカル消費の考え方、生活必需品や金銭の管理、緊急時のマニュアルですとか備蓄等の日頃からの備え、こういったものが必要ではないかというような御意見があったところでございます。

13ページ目以降につきましては、新型コロナウイルス感染症への消費者庁の対応ですとか、あるいは各省の情報発信の取組などについての御説明、御紹介でございますので、説明は省略させていただきたいと思っております。

事務局からの説明は以上でございます。

○東会長 どうもありがとうございました。

ただいま、「緊急時における消費者行動について」ということで御説明いただきましたが、委員の皆様にも少し前になります。御意見の収集があったかと思っております。

既に消費者庁もいろいろな対応をしているところですが、この推進会議としても基本的な考え方を整理していきたいということでございますが、ただいまの御説明、その他につきまして何か御意見ございましたら、お願いしたいと思います。

いかがでしょうか。

青木委員、お願いいたします。

○青木委員 青木です。御説明、ありがとうございます。

今回、緊急時における消費者行動というタイトルになってはおりますが、これは日常的に例えばSNSで少し健康にいいと言うと、もうその日のうちに店頭から消えているとか、あるいは誹謗中傷もそうなので、必ずしもこのトイレットペーパーに走ったとか、消費者のところに求める問題という捉え方だけでは解決しないのではないかなとすごく思っております。

まさに過去からいろいろな問題が、デマが流れると買占め、パニックを経験しているわけで、少し今回、消費者の意識調査を7月というある程度コロナも落ち着いてきたときの当初の行動ですとか、過去のパニック、買占め事例とかですね。もう少し掘り下げが必要ではないかと思っております。それは、消費者のところの冷静な行動という言葉だけでは解決しないと思っております。

やはり、もちろん消費者教育も重要なのですけれども、それ以外にどういう施策が打てるのか。大きなパニックではなく、小さいうちに幾つかできるかという視点でいくと、まさにこれからやらなければいけない情報リテラシーですね。どの情報が正しくて、正しくないかというのは、この新型コロナの場合は未知の部分が非常に多い問題でしたから、どの情報が正しくて、どの情報がというものも日々変わっていく中の情報リテラシーの問題というのが一番根底にあると思っております。

それから、もう一点は、やはりこういう問題があったときに、いかに何が動いているかというキャッチアップの仕方ですね。SNSの監視ですとか、いろいろな店頭の売上の情報の管理ですとか、それぞれの事業者であったりいろいろところで監視体制に入っていると思っております。そうすると、通常とは違う動きが出てきたときに、アクションにどういうふうに結びつけるかというその部分の旗頭になるやり方というのですか。もう少し緊急時の消費者自身の冷静さを求めるだけではなくて、それに対してどういう動き方をすべきか、社会としてどう動くべきかと、もう少し行政、あるいは自治体、事業者、事業者といいますが製造業だけではなく流通業、店頭での管理ですとかあるいはeコマース含めて、かなりこういう問題に対してはいろいろな手立てをそれぞれ打っていてもなかなか解決できていない現状があります。

ですので、ちょっと緊急時というだけではなく、やはりこういう消費者行動に対して、どういうアプローチが必要かというような検討が必要ではないかなと思っております。

以上です。

○東会長 どうもありがとうございました。

ほかに、何か御意見ございますでしょうか。

中村委員、お願いいたします。

○中村委員 中村です。

この問題は、かねてからいろいろなところで指摘されていることで、以前の地震のときもそうですし、今回コロナでまた出てきた問題かなと思います。

消費者教育という観点からすると、物すごくナーバスな側面を持っているものかなと思っておりまして、議論の行く末については少し心配な気持ちも持っているところです。

例えばですけれども、今日、お示しいただきました資料の6ページに、不確かな情報を受け取ったけれども何もしなかったという方が64.9%、8ページでは行き過ぎた言動を見たという方は13.4%となっておりまして、これだけを見ると不確かな情報を受け取ってもあまり積極的に声を上げない方が多いし、13.4%という数字の評価については議論があるところかもしれないですけれども、みんながみんな行き過ぎた言動を確認したというわけではないという現状も見てとれると思います。

他方で、私たち消費者教育に携わるものが、消費者教育推進法というものに基づいてやっているわけですけれども、そこには御承知のとおり消費者市民社会という概念が中心に据えられていまして、そこには何か気がついたときには積極的に声を上げていくのだとか、批判的な精神をもって物事を見極めていくのだと。そのことによって消費者被害を防いだり、環境問題や地球の問題に積極的に取り組んでいくという広いシェアを持っていこうという概念があったはずで。

ですので、消費者教育という観点からすると、まだまだいろいろな場面で声を十分に上げることができない消費者の声をどのように救い上げていくのか、そして一人一人の消費者がどのように声を上げやすくしていくのかという観点が基本的な柱の1つになると思います。

そういった点からすると、ややもすると消費者教育というものに過度の期待を寄せて消費者にあまりうるさくものを言うなというようなムードをつくっていくような啓発とか教育というものは、少し消費者市民社会の在り方としては逆行する可能性があるのではないかという心配をしております。

他方で、ほぼ暴力にわたるようなこととか、営業妨害にわたるようなものもないわけではないと思いますので、程度問題ということになるのかなと思いますけれども、それについては教育ということよりも、ほかの法律で取り締まっていったり注意を促していったりということもできますので、そちらの法律やルールの適用のほうでもきちんと対処していくことが必要だと思います。

緊急時に関して言いますと、事業者も結構大変だったりするわけで、事業者対消費者というような完全な利益が相反するもの同士の話と位置づけてもいいのかなと、ちょっとそ

れは違うのではないのかなという気もしないでもないです。

そういった意味では、どういうふうに取り組んでいくのかというのはなかなか難しいところでありますけれども、一例を申し上げますと、今年のコロナの問題が起こったときに農林水産省だったと思いますけれども、主な食品が不足しているのか、していないのか。お米はありますよ、パスタはちょっとないけれども、もうちょっとしたら出てくるかもしれないとかそういった情報を行政のほうで流すことで事前にパニックにならないように防いだと。そうすると、事業者対消費者の不要な衝突というのも起こりにくくなりますので、そういった工夫をしていただけるとよろしいのかと。そういったところも教育に期待するだけではなくて、必要な施策になってくるのではないのかなというのが、ひょっとすると先ほどの青木委員の発言と共通する部分になってくるかなと思っています。

それから、最後に強く申し上げたいことが1つありまして、この問題が最近、カスタマーハラスメントという言葉で国民民主党さんのほうからのガイドラインですかね。法案はちょっとまだ出ていないようですけども、ガイドラインが出るという報道も目にしました。

私が思っているのは、そもそもカスタマーハラスメントというものを取り上げて、何か一つのルールづくりをすることへの心配というのも今まで申し上げてきたとおりにありますが、もう一つは呼び方です。これは略すと「カスハラ」と新聞に書いてあるのですね。「消費者がかすだ」ということになると思います。

パワハラとかセクハラとかアカハラとかいろいろありますけれども、人を対象にした呼び方のハラスメントというは今までなかったと思います。アカデミックという場におけるとか、パワーを使ったハラスメント、セクシャルという手段によるハラスメントという言い方で、今回はカスタマーハラスメントという完全に対象はあなただと、消費者だということにして、しかも呼び方が「カス」ということになっていますので、絶対にこれは「消費者はかすだ」と言う人が出てきてしまうと思うのですね。

事業者と消費者の間というか、そういったところで不要な誹謗中傷みたいなことを招くような表現は、やはり必ずやめていただきたいと思っております、もしルールをつくるとしても細心の注意が必要だということ。それからルールづくりの名称についても、ぜひ消費者庁さんのほうで頑張ってください、違う名前があるのではないかというふうに私は強く述べたいと思います。

○東委員 ありがとうございます。

先ほどの青木委員、ただいまの中村委員、共通にこの緊急時のということに限るかどうかわかりませんが、消費者の行動に対する考え方というのは、やはりその声を上げるなどということにもなりかねない。しかしながら、消費者にこういうふうにしなさいと、それだけを求めて解決するような問題でもない。

2人とも共通に、消費者教育以外のいろいろな幅広い施策に焦点を当てて、こういった問題は検討していくべきだということをお願いしたいと思います。最後に、カスタマ

一ハラスメントのお話なども出ましたけれども、やはり事業者と消費者が対峙する関係ではない部分もかなり出てきますので、そこら辺も踏まえて包括的な対応というものが当然求められるわけですが、それに対して推進会議の立場からどういうことが言えるのか、あるいは言うべきかというとなかなか難しさがあるなと思います。

これまで、委員からいただいた意見は、先ほどの資料の12ページのところに一応整理されて御紹介いただきましたが、一つ目の行政や事業者による正確な情報発信で、消費者の行き過ぎた言動、今この辺のところは特に問題になっているわけですね。それと並行して教育の充実・強化ということでございますが、この辺のバランス具合といいますか、なかなかほかのテーマと違ってかなり慎重に検討する必要があるかなと思います。

ほかの委員、いかがでしょうか。オンライン参加の委員の皆様もいかがでしょうか。

岩本委員、お願いいたします。

○岩本会長代理　今、お二人の御意見がありました。私も5月に意見を出させていただきましたけれども、簡単に2点だけお話をさせていただきたいと思います。

今、青木委員、中村先生もお話された点でありますけれども、いわゆる消費者と事業者の関係についての見直しというのは、以前から考えるべき時期にあると考えていましたけれども、特にいわゆるお客様は神様です的な思考が日本の場合どうしても根強くありまして、それはある種、今回のコロナという時期を見直しの機会と捉えて、特に事業者側のほうの意識をやはり変えていく必要がある。これがいわゆる消費者志向経営の今後の一つの方向性になっていくのではなからうかということで意見も書かせていただきました。

また、これはここで話すべきかどうか分かりませんが、いわゆる消費者主権という経済学的な考え方と、消費者の権利といういわば法的な考え方の違いというものを、やはり教育の中でしっかりと教えていく必要があるのではなからうかという点が1点でございます。

もう一点は、もう一つは商品が不足している、あるいは買占めというものが起こるのは、人間としては物がなくなると不安になるのは、ある種本能に近いような行動でありやむを得ない部分だろうと思います。問題なのは、先ほどの資料4にもございましたけれども、今回は情報の部分なのでですね。買占めの情報とか、あるいは品薄の情報について、消費者庁やあるいは農水省、様々な省庁から情報発信は行われていますけれども、実際に一番身近なのは自治体です。

オイルショックのときにつくられた国民生活安定緊急措置法が今回、再び活躍することになりました。消費者庁を始め4省庁が行いましたけれども、実はこの法律ができた当時に、各都道府県の消費生活条例が制定されていく中で、都道府県条例はほぼ持っていると思いますけれども、買占めやあるいは商品の動向などを含む情報提供を行うことについての規定を条例が設けているのですね。

ところが、今回は都道府県において自らが定めた条例に基づく対応が、一部の自治体は別かもしれませんけれども實際上機能しなかった。生活者からしますと消費者庁に何か情

報をくださいというのはいにくい部分、やはり距離があります。

ところが、お住まいの市町村、あるいは都道府県に対して、一体どうなっているのかということや、例えばトイレトペーパーは実は1週間くらいすれば出てきますとか、スパゲッティも出てきます、あるいは1週間は売っていないかもしれませんというようなことを都道府県が条例に基づいて調査をする権限があって、その権限を果たすことによって正確な情報を住民に提供する。これは、自治体や消費生活センターにおける消費者教育及び啓発活動の一環でもある。

今回、それがいわばほとんどが機能しなかった状況がありましたので、先ほどの資料4の中には国の取組ということは書かれておりましたけれども、やはり行政の主体の中に国以外に自治体があるわけでありまして、その役割を今後、こうしたことがこれからまたこの冬に起きるかもしれない中で、自治体が積極的に自分たちが定めている条例を活用することによって適切な情報提供をやっていく機会というものを確保し、それを促していく施策がやはり必要なのではなかろうかという点につきまして、発言させていただきました。

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。

今もお話がありましたように、この消費者と事業者の関係の見直し、特に事業者側の意識の見直しの件については、ここの12ページの資料のところにも岩本先生の御意見として書かれているところでございます。

消費者主権と消費者の権利の違いをきちんと教えていくというような消費者教育としての根本的な使命もあるのではないかとということもございました。

また、特に最後にお話しいただきました、この資料の3ページ目にもありますように関係条文等ということで、この緊急事態に関連しては国の様々な消費者教育関連の法律や方針、あるいは消費者基本計画自体もここに掲載されています。国のこういった関係条文をよりどころに議論がされる場合がこれまで多かったように思いますが、今のお話にもありましたように自治体の条例などの役割をきちんと遂行していくというようなことも含めて考えることによって、適切な対応というのが更に具体的に深まっていくのではないかと。

先ほども、ちょっと話は違いますが、全世代の報告書でもやはり地域で今いろいろなことを進めていこうという推進会議の中での全体的な方向性もございますので、そういったこととも関係もあるのかなと思ひまして、お話を伺いました。

ありがとうございました。

ほかに、何かこの件について御意見はいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

そういたしましたら、今いただきました幾つかの御意見を踏まえつつ、緊急時における消費者行動ということで、推進会議としての考え方をこの後整理していきたいと考えております。

もし今、御発言いただかなかった委員の方々でも、また少しじっくり資料などを見て何かお考えがございましたら事務局のほうにお寄せいただければと思います。

それらを踏まえまして、この件については事務局のほうと私が調整をさせていただき、委員の皆様にも改めて御連絡をさせていただきたいと思っております。

よろしいでしょうか。

(委員からの異議なし)

○東会長 ありがとうございます。

それでは、次の議題に進みたいと思っております。

「デジタル化に対応した消費者教育について」でございます。

こちら、事務局から御説明をお願いいたします。

○吉村消費者教育推進課長 それでは、事務局のほうからまた資料について御説明をさせていただきます。

まずは資料5-1と右上に振ってあります「デジタル化に対応した消費者教育について」という横置きの資料を御覧ください。ページ番号が右下に振ってありますけれども、まず資料の2ページ目でございます。

「デジタル化に対応した消費者教育」ということで、この必要性につきましては幾つかもう既に指摘をされているということで御紹介をさせていただきます。

まずは、(1)の消費者教育の推進に関する基本方針ですとか、あるいは直近ですと(2)(3)という形でございますけれども、まず(2)につきましては7月まで消費者庁のほうで開催しておりました「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」での報告書。あるいは(3)でございますけれども、この会議の冒頭でも御議論いただきました「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」のほうでも、デジタル化に対応いたしました消費者教育の必要性については、必要があるのではないかとということで触れられていることを御紹介させていただいております。

資料の3ページ目や4ページ目につきましては、具体的な記述の抜粋でございますので説明は省略をさせていただきます、資料の5ページを御覧ください。

資料の5ページ目から8ページ目までが、先ほど御紹介いたしました7月まで消費者庁で開催しておりました「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」の報告書から抜粋をさせていただいているものでございまして、事務局で少し整理をしたものでございます。

まず、5ページ目でございますけれども、デジタル化に伴いましてプラットフォーム、SNS、キャッシュレス決済、オンラインゲーム、AIといった様々なサービスが出現しております。

例えば左上の「デジタルプラットフォーム」でございますけれども、トラブル時の責任が曖昧といったような課題も指摘をされておまして、それぞれのデジタル化に関連するサービスにおきまして、消費者にとっての課題というものが生まれてきていることが指摘をされているところでございます。

資料の6ページ目を御覧ください。

「消費者のデジタル社会への向き合い方」でございます。デジタル化への検討会の報告書の記載部分を事務局で整理をしたものでございますけれども、それぞれの分野ごとに、どういったことを消費者が注意をしていく必要があるのかということが整理をしております。

例えば「デジタルプラットフォーム」でございますと、取引相手の信頼度の確認。「SNS」でございますと、SNSに関する基本的なリテラシー。「オンラインゲーム」でございますと、無料、有料サービスの見極め。「キャッシュレス」でございますと、キャッシュレス決済の仕組み、あるいは現状の理解。「AI」でございますと、利便性とリスクの評価といったことが指摘をされているということでございます。

資料の7ページ目を御覧ください。

デジタル化への検討会の報告書の続きでございますけれども、それぞれのライフステージごとに消費者教育の場で身につけていく必要があるのではないかとと思われることを整理したものでございます。

例えば、左の「小・中学生」の部分でございますけれども、個人情報の取扱いに注意をするとか、「高校生・大学生」の場合でございますと、契約の詳細あるいはトラブルの回避方法について身につけておく必要があるのではないかと。それから、右側の「社会人・高齢者」につきましましては、例えば社会人でございますと基礎的なリテラシーを身につける。あるいは、新たな手口に関する知識のアップデートといったものが必要ではないかということが指摘をされているところでございます。

資料の8ページ目を御覧ください。

「デジタル化に対応した消費者教育の対応」といった部分でございますけれども、例えば、左側の「小・中学生」でございますと、既に行われているものとしたしまして、e-ネットキャラバンという形での普及啓発ということも行われておりますし、左下の保護者向けの対応ということで、保護者の学ぶ機会としてPTAとの連携も望まれるということが指摘をされております。また、「高校・大学生」でございますと、家庭科の授業ですとか、大学の入学ガイダンスで取り扱うといったことが望まれるということも記載をされております。また、右側の「社会人・高齢者」でございますと、職域との連携ですとかオンラインによるコンテンツの充実、またシニア、高齢層に対しましてはインターネットのリテラシー関連の講座といったものが考えられるのではないかとということが指摘をされております。

9ページ以降につきましましては、こういった消費者教育の観点から情報化を踏まえたものにつきまして文部科学省さんですとか、あるいは総務省さんの既存の取組といったものを参考までに御紹介をさせていただいているものですので、説明については省略をさせていただきます。

続きまして、資料の5-2というものを御覧ください。

「『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（仮称）』について」という縦置き資料を御用意させていただいております。

こうしたデジタル化の進展を踏まえまして、消費者教育推進会議のほうでも分科会を設置いただいて議論を行っていただいております。資料として整理をさせていただきます。

具体的には、5名程度の委員の方を会長に指名をいただきまして、分科会のほうの委員になっていただきまして原則公開の下、分科会として議論をいただき、具体的な検討事項といたしましては、下のほうにございますけれども、デジタル化を踏まえて消費者の方が身につける必要が望まれるような事項ですとか、あるいは2というところがございますけれども、デジタル技術あるいは新しい生活様式の普及、各世代の特性なども踏まえました消費者教育の場、あるいは情報発信のやり方、こういったものについて御議論をいただければどうかと考えております。

スケジュールといたしましては、一番下でございますけれども、本日分科会の設置について御了解いただきましたら、今年の11月頃から分科会で議論を開始していただいて、年度内を目途にこの分科会での取りまとめというのができないかと考えているものでございます。

事務局からの説明は以上でございます。

○東会長 御説明ありがとうございます。

ただいま、「デジタル化に対応した消費者教育について」ということで、まずは資料5-1のほうですね。これまでの検討会等の報告内容などについての御説明をいただきました。

そして、資料5-2のほうでは、この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、仮称ですがこれを設置するという御提案でございます。また、それを踏まえた上でのスケジュールについても御説明をいただきました。

こちらですけれども、先ほどから「デジタル化に対応した消費者教育について」ということで、しばしば7月に報告書が出されております検討会の資料を御説明いただいております。そこで、ぜひこの検討会の委員でいらっしゃいました坂本先生、坂倉委員、お二人は委員でいらっしゃったかと思うのですが。特に消費者教育をいろいろと御検討いただいたと伺っております坂本委員、何かこれに関連して御発言をお願いできればと思います。

よろしく願いいたします。

○坂本委員 お願いします。

検討会に参加させていただきまして、デジタル化によって生じる様々な問題について、こんな問題が起きているよということと、そして事業者の方々の様々な取組、業界団体の代表の方から直接伺うことができて、大変有意義な検討会でした。

キャッシュレス決済ですとか、シェアリングエコノミー、アフィリエイト広告などいろいろな問題があるわけですが、問題を防ぐためにかなりいろいろな対策を事業者の方が行っているということが分かりましたが、これを消費者が知って利用しなければ生きてこないということで、これらを消費者が学んでしっかり使用していくという重要性を実

感じました。

デジタル技術の様々な特徴によって、消費者の選ぶ権利ですとか知る権利、安全の権利とか保証を受ける権利などが脅かされる側面がやはり様々見られますので、そのことに対応した消費者教育が必要なのではないかと考えております。

今まで取り組んできた消費者教育と基本的な部分では通じるところもあると思うのですが、やはり新たに検討していかなければならない面もあるなど思っているところではあります。

高校生向けの教育の充実が急務ということですので、現場で使いやすいような教材を用意していただけたらと思っております。

以上です。

○東会長 どうもありがとうございました。

この中にも既に消費者教育に関連した内容が相当盛り込まれているなという印象を受けましたので、また分科会等で検討できるといいなと思っております。

もし何か、補足があれば。坂倉委員はございますでしょうか。

○坂倉委員 坂倉でございます。

私も、坂本委員とともにこの消費者のデジタル化への対応に関する検討会に参加させていただきました。

ちょうど、検討会の途中でコロナの問題がおきまして、まさにデジタル化が一層加速化したときでありまして、一方、去年のG20でもデジタル化で全ての消費者が脆弱な消費者になり得るとのお話もありました。

そういった中で申し上げたいことが2点ありまして、1点目はやはり消費者教育の重要性ということなのですが、これは学生から高齢者まで全ての世代、全世代にわたってライフステージに合わせて教育を行っていかねばいけない。そこで、特に社会人、高齢者に対してどういう場でどういうふうにしていったらいいのかというような課題があったことと、消費者教育のイメージアップにデジタル化というものがまだ十分に落とし込まれていないので、そこを落とし込んで対策をしていくことも大事ということです。あとは、教育の教材を今までのものと違うのでどうやってつくっていくかということも課題かと思われました。

もう一点は、AIのほうなのですが、AIとは一体何なのかよく分からない方も多いと思うのですが、AIの導入によってプラス面とマイナス面と両方あるので、あまりマイナス面ばかりが前面に出ることなく、プラス面も理解いただきながら注意すべき点も訴求していくという両面が必要だということを感じています。

ですから、被害に遭わない消費者教育ということだけではなくて、そういったメリットも理解していただく。豊かな生活にも役立ちますので、消費者センスを磨くような消費者教育になってくるのかと思われました。

以上です。

○東会長 ありがとうございます。

冒頭、大臣のお話にも確か全ての消費者が脆弱な消費者になるというようなお話があったかと思いますが、若い人も若い人なりに、もちろん御高齢の方は一層ですけれども、やはりこのデジタル化によって様々なこれまでにないリスクを負うようなことにもなります。それへの対応ですね。ライフステージごとの対応、教材づくり。これも先ほど坂本先生のほうでも言っていました。

またAI、だまされない、被害に遭わないだけではなくて、うまくそれを使いこなしてまさに豊かな消費生活を実現できる消費者を育成できるような消費者教育という辺りも一つの視点だということ。ありがとうございます。

そのほか、いかがでしょう。

ちょっとすみません。飯泉委員が入られたようで、出席のお時間も限られていらっしゃるようですので、もし何かありましたら。先ほど坂本委員にも御発言をいただいたり、あるいは坂倉委員にも御説明をいただいたところなのですが、このデジタル化に対応した消費者教育。徳島県のほうでもかなり進んでいらっしゃると思うのですが、もし何かあればお願いしたいと思います。

○飯泉委員 今、東会長から御指名をいただきました。徳島県知事、そして全国知事会長を務めております。飯泉嘉門でございます。

実は、7月30日、いよいよ霞が関本庁機能が明治開闢以来初めてとなる地方へ移るということで、その先陣を消費者庁が切っていただきまして、「新未来創造戦略本部」が、恒常的な本庁機能として徳島で展開をすることとなりました。

これもひとえに、今日ここにも集っていただいている委員の皆様方、これまでの御支援をいただいたその賜物と、改めまして心から感謝を申し上げたいと存じます。

また昨年の9月にG20消費者政策国際会合が日本初開催となり、こちらも消費者庁の皆様方と我々徳島県、共催という形でさせていただきました。38か国、地域の皆様方が徳島に結集いただきまして、まさにエシカル消費。そして、このときの大きなテーマが、今日の今の3つ目の議題で行われております。

このデジタル社会における消費者行政をどのように行っていくのか、こうした点がテーマとなり、各国あるいは機関のオピニオンリーダーの皆さん方が異口同音に言われたのは、やはり若い世代の皆さん方にどのように伝えていくのか、その意識、啓発という言葉がいいのかどうかというところはあるわけではありますが、周知啓発が大変重要だと異口同音に言われました。

そうした中、このときには徳島商業高校の皆様方がプレゼンテーションを全て英語で行うということもかつての福井大臣が体感されまして、私もぜひここで出て発言をしてもらいたいというお話をいただき、発言をしました。そして徳島県では消費者庁の皆様方と共に4省庁のアクションプログラムにもなった全国の全ての高等学校で「社会への扉」を用いて授業を行うということにつき、実証という形で取り組ませていただきました。

さらに、高校生だけではなく、中学、さらには小学校でも、さらには特別支援教育においても新たな教材が必要ではないかということで、着々と消費者庁の皆さん方とともに作り上げてきているところであります。

そうした意味で、このデジタル教材が今後、大変重要にもなってくるのではないかと考えております。消費者被害について特に啓発用としてお作りいただくのが重要ではないか。そして、我々、全国知事会と文科省が連携をいたしまして、まず義務教育の世界では、いよいよ一人一台、生徒さんがタブレット端末、GIGAスクール構想がスタートすることとなりますので、デジタル教材は学校現場で使うことができるのですね。

徳島におきましては、さらに今回のウィズコロナ時代となりまして、学びの保証という観点から、やはり高等学校の皆さん方にも一人一台校種を問わずということで、全国知事会から提案をしつくり上げました地方創生臨時交付金を活用いたしまして、今、高等学校につきましても一人一台タブレット型端末を使っております。そしてこれからは義務教育では全国でタブレット端末が標準装備となるところでありますので、どのようなソフトを使っていくのかがポイントとなります。ぜひこのデジタル教材はよりすばらしいものを作成していただき、そして、デジタル教材であれば動画も十分に活用することができますので、各委員の皆様方によろしくお願いを申し上げます。

また今年も、昨年の消費者政策国際会合のレガシーとして、本来であればより多くの世界から徳島においでいただき、消費者庁の皆様方と共に新しい国際会議を行おうとしていたわけですが、ウィズコロナとなったところでありますので、逆に新しい生活様式を取り入れた形ということで、今回はフィリピン、こちらは貿易産業省の次官、ルースさんを始めといたしまして、イギリス、フランス、アメリカ、そしてオーストラリア代表の皆様方、そして国内の代表のオピニオンリーダーの皆様方にも御参加をいただきましてウェブ会議の方式を取らせていただきます。

そして、11月4日からオンデマンドで配信をするということで、その試写会もさせていただく予定としているところであります。この中には、地域と企業のためのSDGs実践セミナー、こうした形で消費者志向経営あるいはエシカル消費、これらに取り組んでいただいております事業者の皆さん、団体、自治体の皆様方の先駆的な事例も紹介させていただければと思います。ここでは、ACAPの坂倉専務理事さんにも御出演をいただくこととなっております。

ちなみに、今回のこのウェブ会議につきましても、多くの委員の皆様方にも御参画をいただければとも考えております。

また、この「とくしま国際消費者フォーラム2020」、また関連のイベントで今、申し上げた地域と企業のためのSDGs実践セミナーにつきましても、11月4日オンデマンド、そして完成の試写会を行わせていただきますので、こうした点につきましても参画をいただければ大変ありがたいと考えております。

この全体、基盤としてお作りをいただきました東会長、また、坂倉専務理事、坂本先

生、いわゆる2月に設置をさせていただきました徳島県国際連携ネットワーク、TISと呼んでおりますが、その会議のメンバーの皆様方には改めて感謝を申し上げたいと存じます。

結びとなりますが、この度いよいよデジタル化、デジタル時代へと日本も国を挙げて進むこととなります。我々、全国知事会もデジタル社会推進本部を10月5日に国に公募して立ち上げたところで、既に提言の内容なども各方面に行っているところであります。

コロナ禍で、一番消費者を守っていかなければならない、特に若い皆さん方にその先陣を切っていただけるような日本になりますよう、ぜひこの点につきましては、よろしくお願いを申し上げたいと存じます。

少し長くなりましたが、よろしくお願いをいたします。

○東会長 どうも飯泉委員、ありがとうございました。

ただいま、徳島県の非常に先駆的なお取組、あるいは今後のイベント等も含めたまさにデジタル化に関連した様々な情報提供をいただきました。

また、特にデジタル教材をいかにこれから開発していくかということが非常に大きな課題であり、また若い人への周知啓発、この辺りもポイントになってくるのではないかとというようなお話もいただいたところでございます。

それでは、ほかの委員の先生方、いかがでしょうか。

武井委員、お願いいたします。資料をいただいたと伺っております。

○武井委員 金融広報中央委員会の武井でございます。

私からは簡潔に3点、コメントをさせていただきます。

1点目は、資料5-1の6ページでございますキャッシュレスについてです。

ここは、デジタル社会への向き合い方の一つといたしまして、消費者に対してキャッシュレス決済の仕組みや現状理解を促すというふうに書かれております。私どももこの点は、いわゆる見えないお金の問題として重要視してきました。

具体的な取組としては、金融広報委員会のホームページ、お手元に配付いたしましたが「知るぽると」というところのホームページのほか、広報誌などでキャッシュレス決済、あるいはフィンテック、フィナンシャルテクノロジー、こういうことに関する記事を掲載してきました。

また、高校生向けの金融教育に関する教材でキャッシュレス決済に関する内容を拡充する作業を進めております。

また、金融教育の実戦部隊として全都道府県に配置しております500名強の金融広報アドバイザーの中で、キャッシュレス決済に関して優れた講義を実施した方の実践事例をアドバイザーの研修会などで共有するなどの取組も行っております。

キャッシュレス決済につきましては技術的な内容が多く、かつその内容が絶えず変化を続けているわけでありまして、教える側の継続的な学習によるキャッチアップも重要であると考えています。

なお、敷衍いたしますと、お配りしましたこのホームページの「知るぽると」という記

事の中段ぐらいに図表1ということで各国のキャッシュレス決済比率というのが載っておりますけれども、実は日本はこれからキャッシュレスに向かって本格化していく。

例えば、お隣の韓国ではキャッシュレス比率が89%、中国も60%という中で、日本はわずか18%でございますけれども、これがどんどん広がっていくと私どもは考えております。

2点目は、同じ6ページのキャッシュレスの欄の最後に、若年者層は毎月の支払額の確認等が大事であると指摘されております。この点は、私どもも全く同感であります。

ただ、一般家庭に対しても問題提起は必要ではないかと思っております。今般のコロナ禍で、一般家計の経済的なひっ迫が社会問題化しています。国民各層に対する各種セミナーや出前講座など様々な機会を通じて、家計管理や貯蓄の習慣化を呼びかけていくことも非常に大事であると考えております。

最後、3点目は8ページでございます「デジタル化に対応した消費者教育の対応」に関してです。

この、高校・大学生向けの教育の3段目でしょうか。専門家によるオンラインやeラーニング等のデジタル技術を活用した講座の活用が提案されております。

私どもの金融経済分野でも、関係省庁と業界団体が連携して従来より行っております大学での金融リテラシー講座におきまして、テレビ会議システムを利用したオンライン授業を導入済みです。実施に当たっては工夫も必要で、従来の対面式授業、先生と学生をそのままオンラインにただけでは学生の興味関心を引きつけておくことが難しい場合もございます。このため、授業の進め方や共有する資料の内容を見直したり、テレビ会議システムのチャットなどの機能を活用しながら、効果的な授業の実現に取り組んでおります。

このほか、本年7月に私どもが事務局として開催しました「金融経済教育推進会議」では、コロナ禍のようなパンデミック時の教育活動の継続という目的に加えまして、平時における金融リテラシーの効率的な拡大のためにも、今お話にも出ておりました金融経済に関するデジタル教材の拡充が必要であるとの認識で一致いたしました。

私どもといたしましては、今後、本日事務局をお務めになられております消費者庁を始め、関係省庁並びに業界団体と連携して具体的な取組を進めてまいりたいと考えております。

関係各位におかれましては、御理解と御協力をお願いいたします。

○東会長 どうもありがとうございました。

特にキャッシュレス決済に関するお話でございました。

デジタル化の中でも非常に大きなテーマになってくるわけでございますけれども、キャッシュレス決済の仕組みのこと、あるいはそこでの恐らく非常に技術的なところが実際の教材の中に入ってこざるを得ないわけです。そういったコンテンツの問題とそれから提供の仕方、オンライン講座なり様々な提供の仕方、さらに、消費生活等のデジタル化が進んでいく中での消費者としての身につけておきたい考え方というか態度というか、もう少し大きな部分も恐らく何か一つの方針をつくり、そのうえで具体的なコンテンツとか提供方

法とかということになってくるのかなと思って伺いました。

いずれにしても、デジタル教材については先ほど飯泉委員のお話にもありましたが、学校でそれぞれ一人一台端末を持つような状況にこれからなっていく中で、まさにその中に何が入ってくるのかということ。そこについては、割と緊急性のある課題であるということでございます。

ありがとうございました。

原委員、お願いいたします。

○原委員 ありがとうございます。

3点あります。

これからの検討を進められるというところで、これまでの検討会を生かされるのだと思いますけれども、印象として一般の消費者とか子供たちをよりデジタル社会に強くする人間に育てていくという形でつくられています。今、仕事の関係で消費者トラブルを分析するという作業をやっておりまして、かなりの部分がネット関連、デジタル関連になります。

例えば、広告・表示、それから購入、契約、決済、解約の部分。ほとんどネットの中で完結してやっているの、消費者トラブルというものを分析していくと必ずネットが絡んできます。脆弱な消費者もいるというところで、そこへの消費者教育とか情報提供をどうしたらいいのかという視点も入れていただきたいと思います。

それから2点目なのですが、今、決済の話が出ましたけれども、資料の6ページに分野ごとにこういう課題があるのではないかと、デジタルプラットフォームとSNSなどと書かれているのですが、実際には消費者問題の場からすると、こういう利用の仕方では分類されていると思うのですが、今、決済の話が出ましたけれども、決済とか金融などというのはほとんど『情報』で完結しているということで、東先生がおっしゃったようにもっと大きい話も含んでいるかもしれないところなのですが、やはり情報そのもので完結してしまうような分野というのが金融とか決済ではありますから、情報を利用している側だけからの視点ではなくて、もうちょっと視野を広げていただけたらと思います。

それから3点目なのですが、あまり触れられていなかったのですが、個人情報保護ですね。個人情報の扱いについても、やはりこのデジタル化を考える上ではとても大事だと思いますので、この観点もぜひ入れていただきたいと思います。

以上です。

○東会長 ありがとうございました。

永沢委員、お願いいたします。

○永沢委員 ありがとうございます。

先ほど飯泉知事から、若者のデジタル化に対応した消費者教育、教材の開発の必要について力説いただいて本当にそのとおりだと思っておるのですが、やはり今回の分科会の御案内に書かれておりますように、やはり世代の特性に対応したというところがとても需要だと思っております。

といいますのは、私どもはやはり高齢者が取り残されるのではないかという危機感を強く持っております、自分自身もその一人なのですけれども、特に高齢者についてはインターネットの利用格差があるという実態も認識しております。例えになりますけれども、現役の方とか社会人として現役の方というのは新しいインターネットの利用方法というのは仕事の中でどんどん身につけていくのですけれども、やはり一旦リタイアしてしまうとそういった習得の機会がないということで、特に刻々と変わるこの分野についての取り残され度が強くなっていくと思っております。

また、ある学生が私にこのような例えをしたことがあります、自分たちはICT国のネイティブだと。でも、永沢さんは移民だから言葉を覚えて、そして習慣を覚えてルールも覚えなければいけないと。ですから、そういう意味ではある意味、移民教育を永沢さんは受けなければいけないと大学生に言われたことがあります、そういったものをやはり意識して、本当にネイティブな方々の教育と、それから我々移民対象の、移民という言葉が適切かどうかは分かりませんが、意識的な教育の組立て方が必要なのではないかと感じているところです。

私はNACSという消費者団体に所属しておりますけれども、3年前からこの問題についてはICT、特に高齢者が残されるということで、全国でICTリーダーなるものをリタイアした人を中心になっていただいて活動しようということで進めてきたのですけれども、皆さんまだ使えませんから手元に紙芝居をつくって、そして携帯を片手にサロンでと思っておりましたら、このコロナで集まることも大変難しい状況になっている。

今、どんなふうにして展開したらいいのだろうかと思っておりますけれども、そういった悩みを抱えながら進めておるのですが、その中でやはり一番必要なのが、集まることは難しいけれどもその地域の中で少なくとも少しは対面のような形で御指導しなければ、高齢者の方はなかなかこのネットというのは入ることができないと思っておりますので、自治体という小さなところでの活動というのがこれから必要になると思っておりますので、そういう意味で、私どもだけではないと思いますが、自治体とは連携してそういった高齢者向けの特別なプログラムというのは積極的に、意識的に積み上げていく必要があるのではないかなと感じております。

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。

ほかに、もしあれば。

川野委員、お願いいたします。

○川野委員

私の方は消費生活の現場のお話についてなのですけれども、消費生活相談の現場ではやはり2022年4月からの成年年齢引下げについて、やはり消費者の方とか、教育関係者の方から、また行政の方からも本当に若年者のトラブルを心配するという声がありまして、先ほど飯泉委員のほうからも若い方にどのように伝えていくかということが非常に重要だと

いうところなのですけれども、私ども全国の消費生活センターの相談現場では、まず御相談が入ったときに、その契約のトラブルの最初のきっかけは何ですかという質問をさせていただくのですね。

そこで、今、若年者の方のお話の始まりがやはり「スマートフォンからです」。それからもう一つがSNS。SNSという言葉は出ないのです。それは今、私がSNSと言っていますけれども、業者さんの名前を出して悪いのですけれども、LINEとかツイッターとかフェイスブックとかミクシィ、こういったところからのきっかけで広告とか勧誘が来ましたというお話が多いです。

また、消費者がこういったSNS上に自分でコメントを出すのです。コメントを出すとその相手から連絡がありまして、もう1日30分でSNSの画面をタップするだけで1か月30万円になりますとか、スマホの画面をタップするだけで仮想通貨がもらえますといったことを持ちかけられてきて、とにかくビジネスで充実した生活を送りましょうというので、そこでクレジットカード決済をしたり、消費者金融でお金を借りて契約するということになるのです。実際は、いわゆる情報商材というのですけれども、購入しても全くもうからないものだったという相談が非常に多いのです。

このタイミングで、いわゆる出会い系サイトというところへの誘導もあるのですけれども、国民生活センターさんで統計がありますが、2010年度に比べると2019年度のこういったSNSをきっかけというトラブルが6倍近くになっている。

それから、50歳以上の方のSNSがきっかけというのが30倍以上になっているというデータもありまして、やはりこのSNSとかスマートフォンからというお話については、若年者の方の消費者教育ところとしては、やはりスマートフォンを購入して、今からスマートフォンを使うときにそういった啓発というものをに入れていただきたい。より若年者の方が、分かりやすいものをつくっていただきたい。

今、啓発でこの資料の中にもありますけれども、リテラシー部分というのは非常に重要な点だと思うのですけれども、リテラシーの啓発を見ますと、リテラシーのみで終わられているというものが多くと思います。そこにプラス、私がお話しあげましたいわゆるSNSとかにそういった悪質商法が潜んでいるのだということも一緒に、リテラシーの啓発の中にプラスして入れていただきたいというのが一つあります。

それから今、どういう教材を見てもSNSという言葉が出るのですけれども、例えば高齢者の方、非常に永沢委員も高齢者の方を心配されていたと思うのですけれども、SNSという言葉が全く何のことか高齢者の方たちというのは理解できないのですね。例えば相談員のほうから「もしかしてLINEですか」とか「フェイスブックですか」とか「ツイッターですか」とか言って初めて「あ、LINEです」と言って、そこでこの方はSNSについてぴんと来ることになるのですけれども、このSNSという言葉、業界の方、私たちなどは分かるのですね。SNSでぴんと来るとは、そのSNSの言葉をもう少し、括弧書きでもいいですから、啓発資料にはこういうものなのですよというものをに入れていただいて教材をつく

ってもらいたいなというところなのです。

それから、SNSだけではなくデジタルプラットフォーム、こういう言葉についても、もっと一般の消費者の方が分かりやすいような言葉に変えていただけて教材をつくっていただけないかなというのがあります。

特に若年者の方はスマートフォンを持って使うときに、いわゆるいろいろなトラブルのお話をする。それが自分事として身近に感じるところがありますので、私たちも「社会への扉」を使ってたくさん啓発に行かせていただいているのですけれども、一番高校生の方たちが興味を持って聞かれるというところが、いわゆるスマートフォンでこういうトラブルがありました、SNSから誘われてというところに非常に興味を持たれているという実感がありますので、ぜひそういった内容で啓発資料の作成をお願いしたいと思います。

以上です。

○東会長 川野委員、ありがとうございました。

残りのお時間も限られてきましたが、どなたかよろしいでしょうか。

飯泉委員、お願いいたします。

○飯泉委員 今、川野委員からいただきましたこのSNS、高齢者の皆さんも学生の皆さん方もということで、このSNSを通した消費生活相談の実証実験、昨年度徳島県で導入をさせていただきました。

また、こうした形で今年度につきましては、さらに条件を拡大してやっていこうとしておりますので、こうした成果、いい点も悪い点もあるかと思いますが、ぜひ委員の皆様方とも共有をさせていただければと思いますので、若い皆様方、そして高齢者の皆様方に対してもしっかりとこのSNSがどういうものであるのか、またそれを日頃ふだん使いできることが重要だと考えておりますので、これからもどうぞよろしくお願い申し上げます。

時間の関係で、ここで退席をさせていただきます。

どうぞよろしくお願い申し上げます。

○東会長 どうも飯泉委員、ありがとうございました。

それでは、お時間もそろそろでございますが、よろしいでしょうか。オンライン参加の先生方、委員の皆様、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

(異議なし)

○東会長 それでは、いろいろと御意見いただきました。

まず、あらゆる世代という辺りはライフステージ応じてこのデジタル化に対応した消費者教育について考えていくべきだということが一つ。特に、若者と高齢者。若者については、今、SNSやスマホの問題などが出ておりました。

それから、高齢者といいますか移民という、私も移民の入り口ぐらいで、移民もかなり多様性があるかなとも思います。少しは接点のある移民から、全くそういったデジタル化にこれまで縁のなかったような方たちもいらっしゃるのです、世代別、ライフステージ別というだけではなくて、その各世代の中でも個別の様々な置かれた状況とかの違いなどもや

はり一定程度踏まえた対応が必要なのかなとも思っているところでございます。

また、そういったことについては今、徳島県さんのほうで何か実証実験もされているということですので、そのデータもまた活用できればと思います。

先ほども出ましたけれども、コンテンツそのものを議論するということには恐らく今回はならないだろうと思いますが、ライフステージ別に必要とされる内容がどういう内容なのかということは少なくとも今度議論できればいいと思いますし、あるいは先ほど提供方法と言いましたが、やはりライフステージに応じて提供できる機会とか場とかも違ってくると思いますので、その辺りもまた検討できればと思います。

さらに、ここで議論すべき内容のポイントとして、キャッシュレス決済のお話もありましたし、原委員のほうからも指摘があったキャッシュレス決済とか金融とか、その辺は特に特化した形で一つきちんと見ていく必要があります。もう一つ個人情報のことも非常に重要であると思います。この利便性の裏で本当に個人情報については危機的な状況もたくさんございますので、その辺りも含めて広くデジタル化に対応した消費者教育に関して分科会を設置して議論できればと思っております。

それでは、ここで一つ議決を行いたいと思います。分科会を設置して、このデジタル化に対応した消費者教育について今後議論を進めていくということで、御承認いただけますでしょうか。よろしいでしょうか。オンラインの先生方、よろしいでしょうか。

(異議なし)

○東会長 ありがとうございます。

では、「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」を設置していくということで。資料5-2あるいは資料6のスケジュールなどもありますが、こういったものに基づきながら、今後分科会の設置を進めていきたいと思います。

委員につきましては、大変恐縮ですが資料5-2にございますように、私のほうで委員を指名させていただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。御一任いただけますでしょうか。

(異議なし)

○東会長 ありがとうございます。

では、またメンバーにつきましては、こちらで検討させていただきまして改めまして事務局から御依頼をさせていただきますので、よろしくお願ひしたいと思います。

本日の議事は以上でございますが、伊藤長官がいらっしゃっていますので、ぜひ何かございましたらお願いいたします。

○伊藤長官 本日は多角的に御議論いただきまして、本当にありがとうございます。

それぞれ、本当に重いテーマということだと思いますが、しっかり御意見を受け止めて対応させていただきたいと思います。

それから、オンライン参加の方々には後で送らせていただきますけれども、先ほど飯泉委員からありましたように7月30日に「消費者庁新未来創造戦略本部」を徳島に設立いた

しまして、その記念シンポジウムを10月22日に開催いたします。

このときに、「コロナ時代の消費者の脆弱性」をテーマにして、3つの内容をやる予定でございます。1つ目は、まさに本日議論があったコロナ禍における消費者心理とか行動、それから消費者トラブル。2つ目は、消費者志向経営、あるいはエシカル消費でして、まさに共に生きる時代の消費者市民社会のありようといったような話。それから3番目が、加速するデジタル化ということで、企業の果たすべき役割と消費者のデジタル化への向き合い方という、まさに今日のテーマにちょうど沿うような内容をやる予定でございます。

皆さん、オンライン上のライブ配信も行いますので、後でオンライン参加の方々には資料を送らせていただきますが、ぜひ御覧いただければと思っております。

また、今日いただいた話と非常にうまく連携する話ですので、徳島での先導的な研究の中でも今日の話を受け止めて対応させていただきたいと思っております。

本日はどうもありがとうございました。

○東会長 どうも、伊藤長官ありがとうございました。

では、以上で本日の議事を終了いたします。

司会を事務局のほうにお返ししたいと思います。

○吉村消費者教育推進課長 東会長、ありがとうございました。

それでは、今後の推進会議の開催につきましては、東会長と御相談の上、改めて事務局のほうから御連絡をさせていただきたいと思っております。

本日は御多用のところ長時間、活発な議論をありがとうございました。

以上をもちまして、第28回「消費者教育推進会議」を終了させていただきたいと思っております。

本日はありがとうございました。

○伊藤長官 どうもありがとうございました。