

第3回

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

議 事 録

消費者庁消費者教育推進課

第3回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
議事次第

1 日 時: 令和3年1月 29 日(金) 16:00~18:10

2 場 所 オンライン開催

3 議 題

(1) 生活者のメディア環境と情報意識

株式会社博報堂テクノロジーR&D センター 藤原様

(2) 消費者被害防止サポーターの啓発活動

特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会 清水様、滝澤様

(3) シニアのICTリテラシー向上啓発プロジェクト

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 河嶋様、山地様

(4) これまでの議論の論点整理

4 出席者

委員: 東 珠実、坂倉 忠夫、坂本 有芳、永沢 裕美子、中村 新造、原 早苗、俣倉 朋美

オブザーバー: 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

独立行政法人国民生活センター

消費者庁: 片岡審議官、吉村消費者教育推進課長

5 配布資料

資料 1 生活者のメディア環境と情報意識

(株式会社博報堂テクノロジーR&D センター報告資料)

資料 2 消費者被害防止サポーターの啓発活動 消費者被害情報の伝え方・広げ方

(特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会報告資料)

資料 3 シニアのICTリテラシー向上啓発プロジェクト ～進展するデジタル化社会を見据えて～

(公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会報告資料)

資料 4 分科会取りまとめに向けて整理すべき事項(案)(事務局資料)

(参考資料)

参考資料 1 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 委員名簿

参考資料 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の今後の進め方

参考資料 3 消費者被害防止サポーターの広がり(特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会)

参考資料 4 消費者被害防止サポーターニュース(特定非営利活動法人埼玉消費者被害をなくす会)

○事務局 それでは定刻となりましたので、ただいまより、第3回「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」を開催させていただければと思います。

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

本日の分科会につきましては、緊急事態宣言のもとでの開催ということもございまして、オンラインでの開催とさせていただいております。

御参加の皆様におかれましては、事務的なこととさせていただきますけれども、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、お願いをいたします。

また、東委員におかれましては、御所用によりまして、本日は16時20分頃に御退席をされると伺っております。

それでは、議事の進行につきましては、座長の坂倉委員にお願いできればと思います。よろしくお願いたします。

○坂倉座長 それでは、これより、既にお送りしております議事次第に沿って、議事を進めさせていただきます。

本日は、4つの議題がございます。

まずは、各世代の特性等も踏まえ情報発信手法などにつきまして、3つの団体様よりヒアリングをさせていただきます。

本日は、株式会社博報堂様、埼玉県消費者被害をなくす会様、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会、NACS様の3社より御発表をいただきます。

その後に、これまでの議論の論点整理について、お時間を取って議論をしたいと思います。

それでは、議題1、生活者のメディア環境と情報意識につきまして、株式会社博報堂の藤原様に御報告をいただきます。

では、藤原様、よろしくお願いいたします。

○藤原氏（株式会社博報堂） こんにちは。博報堂の藤原と申します。よろしくお願いいたします。

皆さん、博報堂というのは、広告代理店ですけれども、御存じでいらっしゃるかな。日常で、いろんな広告を御覧になっているかと思うのですけれども、そちらのほうで仕事をしておりますので、広告というのは、メディアに載せて皆さんにお届けしていますので、私、今、博報堂の中に研究開発局という組織にありますが、一般の方々が、どのようなメディア生活をしていらっしゃるかと、こういうところを研究しております。

以上の背景を基に、本日は貴重な時間をいただいておりますけれども、生活のメディア環境と情報意識ということで、20分ばかりお話の時間をいただきました。

では、資料を提示させていただきながら、お話をしようと思います。

皆様、御覧いただけますでしょうか。大丈夫でしょうか。

生活者のメディア環境と情報意識というところでお話をさせていただきます。

弊社にメディア環境研究所というシンクタンクがございますけれども、こちらのほうで日常生活者の皆様のメディア生活について、いろいろ調査をしております。

これは、一日平均のメディア接触時間、2010年度と2020年度の変化という形でグラフをお書きしております。この薄いほうは2010年度、濃い色が2020年度ということなのですが、テレビですけれども、10年前は172分、これは、大体1人当たり平均3時間ぐらいテレビを見ていたものが、今、144分と、1日2時間20分程度です。だいたい30分でしょうか、減少しているという状況です。

ここと対照的なものは、皆様、想像がつくかと思えますけれども、スマートフォン、携帯ですね。実は10年前、1日当たりの接触は25分だったものが、今、実に、平均時間を見ますと、121分と、ほぼ2時間スマートフォンを見ているというのが、実は今、平均的な日本人の生活ということになっております。

その他のメディアもいろいろ接触時間としては調べているのですが、予想どおりだと思えますけれども、印刷媒体の新聞、雑誌は、少し減少の傾向が見られるかなというのが現状ということになります。

こちらは、世の中のどれだけの人が、このメディアに接触できるのかと、我々はリーチという到達という視点で見たりするのですが、こちらのほうを見ますと、テレビ、接触時間は減っているのですが、依然として98.5%、ほぼ100人のうち99人は、テレビを週に1回は触っているよという感じなのです。

これに次ぐ媒体というのが、10年前は、実はパソコン、続いて新聞という形だったのですが、この10年間のスマホの浸透によって、今、実に95.1%、ほぼ20人中19人ぐらいです。か比率でいうと、スマホを利用しているのだとなっているということです。

ですので、生活者のメディアに触る機械ということで申しますと、今、テレビとスマホが、いわゆるマス媒体というのですかね、いかに幅広い人たちに到達しているかという状況になっているところを示しているということです。

これを少し、ここまでは、実は15歳から69歳、かなり幅の広い方々の調査なのですが、性別等々でブレイクダウンしたものが、次のグラフという形になります。

これは、実は2010年度の形です。申し訳ありません、少し細かい数字で見にくいかもしれませんが、この赤で示しているところがテレビの接触時間、各世代、左側が男性です。右側が女性なのですが、一見しますと、御覧いただけますように、どの世代も、男性、女性も、ほぼテレビが一番接触するメディアだという回答があったのが2014年ということですが、唯一、実は20代の男性だけ10年前でも、これは薄い青、パソコンの接触時間なのですが、この時間が一番長いと、そういうデジタル時代の予兆のようなものが出ていたのですが、これが、現在、2020年はどうなっているかというところ、こういう状況になっております。

これは、前のページとアニメーションのように比較すると、結構、入れ替わりがあったことが理解しやすいかなと思うのですが、この濃い青の部分、これがスマホの接触時間ということになります。一気に、この10年で伸びているという感じですね。

それで、テレビとの比較を見た場合も、かなり特に若い層、こちらは男性、こちらは女性ですけれども、実は、30代以下、男性は40代もそうなのですが、テレビ以上にスマホの接触時間のほうが長いという状況になっているところなのです。

それだけ、やはりスマホが浸透するということと、この情報を重視されているのかというところなのではけれども、もちろん、この情報、日々見ているわけですから重要視はしているのではけれども、同時に、こういうような状況もできております。

では、信頼できるメディアとは何なのだろうと。

これを見ると、6割ぐらいの方々が依然として新聞の信頼性が高いということになっていきますけれども、次がテレビという感じなのです。

一方、リーチとしては95%以上の方が、今、接触しているスマホなのではけれども、実は情報の信頼性という意味では、そんなに伸びていないという状況になっています。

こちらは、細かく世代別に見ても、実は傾向としては、ほぼ同じでして、若いそうも、これは、わかりやすくするために、テレビとスマホだけの比較をしているのではけれども、情報としての信頼性はスマホで流れてくる情報よりもテレビのほうが高いのだというのは、これは、高い年齢層の方だけではなくて、男性も女性も、10代、20代、30代も一貫して出ているという状況になっているということです。

ちょっと、この辺りが皆さんも若い人と接すると、この人たちは、もうこれしか見ていないあと、スマホしか見ていないという感想があるのではないかなという気がするのですが、内実では、少し情報の見方が変わっているというところがあります。

この背景なのではけれども、これは、冒頭にお見せしました各メディアの接触時間ですけれども、足し上げた数字というのが、10年前と比較してという感じなのではけれども、10年前もテレビ新聞、雑誌、パソコン、合計すると347分、実は延べにすると、6時間近い情報接触の時間を、日常、1日当たり送っていたという感じなのです。

それが、スマートフォン伸張することで、確かにテレビは減っているのではけれども、メディアというものに接触する時間、実は今、411.7分と、6時間以上、メディアに日常の中で接触しているというのが、今、生活者の状況ということになります。

この結果、どういう気持ち、モードになっているかということ、我々行動量だけではなくて、気持ち、考え方、感じ方みたいなのところも取っているのではけれども、世の中の情報が多過ぎる。これは、今、54%、もう半分以上の人がみんなそう思っているのです。流れてくる情報、確かに手元にスマホがあつて速くていいのだけれども、やはり、速過ぎるよと。

そのように、情報過多になった結果、特にインターネットなのではけれども、この情報は、うのみにできないなという方が84%、これは4年前も7割ぐらいあったのではけれども、ずんずん伸びているという状況になっております。

そして、生活者がどういうふうにして情報の信頼性を確かめるかと、いろいろなメディアに当たってみて、自分で納得できないと、なかなか情報としては安心できないということになっているというのが、今の生活者の状況かと思えます。

ここまでが、具体的な時間量に関する相対という感じなのではけれども、ここで少しスマホの話をしていただきます。

冒頭にありましたような情報ツール、今、スマートフォン、それから、テレビが大事になっているのではけれども、特にスマホがどういうふうに使われているかということと、同じ調査の中で、どのようなサービスを利用しているかというもののグラフになります。

今、一番生活者のサービスとして浸透しているのは、SNSです。皆さんも、何かしらSNS的なものというのは、接点があるのではないかと思うのですけれども、ただ、一口にSNSと申しましても、フェイスブック、ツイッター、ライン、インスタグラム、人によって使い方、使われ方が違います。

ラインは、ほぼSNSをやっている方は、皆さん使っているという感じです。

それで、青のラインがツイッター、緑がインスタグラムなのですけれども、この辺、男女の差がありますね。若い層、確かにツイッターを利用しているのですけれども、インスタグラムになりますと、女性のほうが圧倒的に高いと。ただ、高年齢層になると、一気に利用率が低くなるという状況になっています。

一方、フェイスブックなののですけれども、こちらは30代から50代、中高年層といいますか、そちらがコアになってきているという状況になっていて、どういう使い方をしているのかというのが、この状況なののですけれども、こうした使い方、意識、かなりツールによって違います。

例えば、ラインなののですけれども、これは、もちろん、SNSの一翼なののですけれども、どちらかというところ、近い人たちとの連絡ツールです。日頃よく会う知人、友人、それから、一番高いのは家族とのやりとりですね、85.8%。その他のSNSというのは、ほとんど家族と接点がないのです。

私も実際にそうなののですけれども、ラインで家族とやりとりをしているなという感じなののですけれども、ちょっと対照的なのはフェイスブックですね。たまにしか会わない人たち、こういう人たちとの利用率が高いのです。私も経験があるのですけれども、もう20~30年前になってしまふのですけれども、高校や大学の友達などというのは、実はフェイスブックがつながっているというのか、フェイスブックでの接点が多いという形になっていまして、人間関係といっても、ラインとフェイスブックでは、コミュニケーションの質が違うというところがあります。

ツイッター、インスタグラムは使われ方が、対照的に違います。ツイッターの場合は、他人のつぶやきを見る、それから、趣味に活用する、それから、若い人たちは、割と情報を探すときに、ワード検索というよりは、ツイッターだ、あるいはインスタグラムだという声があるのですけれども、情報の検索みたいなのところでもツイッターは非常によく使われるという形になっています。

インスタグラムは、後ほどありますけれども、やはり映像ですね、画として、画というのはビジュアルですけれども、その中で、いろんなコミュニケーションを図るという要素が強いと。

ですので、SNSの使い方、ユーザーのモチベーション、どういう動機で、これを使っているかと、ここをちゃんとコントロールしないと、逆にコミュニケーションとしては、ネガティブなものになりかねないというところは、非常に我々も、正直言うと、苦労しているところでございます。

参考資料まで、我々の会社の、もう一つキャリジヨ研という、女性の働く方を中心に調べているところの調査なののですけれども、先ほど申しましたように、いろんなツールを併用し

で使っているという感じで、この4つのツールを使っているという方、若年層が中心なのですけれども、かなりの数、いらっしゃるという感じですよ。

用途に応じて、ツールを使い分けているということです。

ですので、結果的に、接触時間とか、回数というのは、かなりいろいろ差があるという感じですよ。

例えば、時間がございませんので、ポイントだけ話しますけれども、ツイッターは、非常に接触頻度が高いのです。これは、常にリアルタイムで、今、世の中は何を言われているのだろうみたいなことを常々追いかけるので、非常に接触頻度としては、数が多いです。

一方、ユーチューブは、接触時間が非常に長いです。大体想像がつくかと思うのですが、エンターテインメントとして流れているものをずっと、ある種、テレビに近いのですが、自動的に見ている、ですので接触時間も非常に長くなるというところですよ。

実際に、コミュニケーションを、我々は、広告として考える際も、では、どういう形に情報を加工して伝えるというのは、こういう媒体特性に通じた情報の出し方をしているという状況にあります。

というところで、昨今のSNSの使い方に関して、少し整理をする形で書かせていただいています。

代表的なところで、インスタグラム、ユーチューブ、フェイスブック、ツイッターの使用手法なのですが、ポイントとしましては、それぞれユーザーの動機が少し違います。

インスタグラムは、若い女性中心なのですが、自分に関心のある、興味関心ごと、それに対する情報源ですね。

ただし、コミュニケーションの軸になるコンテンツは絵ですよ、写真ですよ。ですので、「映える」、昨年辺りの1つの流行語だと思いますけれども「映える」、そういうことのできるコミュニケーションができないだろうか、そこを考えないと、実はインスタグラムとの情報の広がりはありません。

ユーチューブ、こちらは、どちらかというところ、何か目的があるというよりは、娯楽の意味合いが強いです。

すごく短いものでも、そうですし、あるいは放送局などでも最近よく使っていますけれども、エンターテインメントとしても、楽しさが演出できる場とする必要があります。

フェイスブックは、ラインなどに比べると、昔からの、ある意味、強いつながりみたいなものなのではないでしょうか、そこと連携する形で情報が伝えられるかというところが必要になります。言わば、そのメンバーの中に入り込むようにして環境を作らないといけないというところがありますので、関係構築をどうするかというのが、フェイスブックを使う際には、1つコミュニケーションのポイントかなと思っています。

最後、ツイッターですけれども、先ほど申しましたように、結構頻度が高いので、今、どうなっているか、朝だったら朝どうなっているか、昼なら昼どうなっているか。

何かまとまった情報を検索しに行くというよりは、今どういうことが起きているか、今、気をつけなくてはならないことはどういうことなのか、そういうところをリアルタイムで発信できるかどうかというところが、ツイッターを使う際のポイントになるのかなと思っています。

ます。

なかなか口で言うは、たやすいのですけれども、こういうコミュニケーション、実は、広告会社としても正直なことを申しますけれども、これまでは、生活者に何かしら情報として伝われば、何かしら情報としての役にといい形でコミュニケーションをしたのですけれども、今、こういう形で、双方向性がベースになってきた中でいうと、どういう形で、どういう生活者のモチベーションにいる人は、どういう演出をして情報を出すかというところまで考えないと、先ほど、申しましたように、情報が多過ぎて、皆さん困っていると、いいよ、よけいな話はこの気分になっている中に、どう割り込んで、入るかというところが非常に難しいポイントになってきているというところでもあると思います。

ですので、これから先、こういう情報発信をする際も、このような考え方が、非常にポイントになってくるかなと思っております。

資料のほうに、この辺、簡単にポイントとしてまとめさせていただきました。

すみません、限られた時間なので、非常に状況として、駆け足で御説明させていただきましたけれども、最後に、1つ、2つ、最近の我々の事例を紹介させていただきます。

1つ目は、去年の4月に、あるアパレルメーカーさんと一緒にさせていただいたキャンペーンです。今年は、やはり、何といてもコロナという感じだったかと思うのですけれども、コロナ禍で、やはりアパレルさんは、結構苦戦なさっているのです。外に出かけて着飾るといことがない。

そういう中で、どういうコミュニケーションをしていこうというのが、春先に大きな課題になったのですけれども、いわゆるインスタグラマーですね、インスタグラムで情報発信をなさっているタレントさん、女優さん、それから、モデルの方々、こちらを起用する形で情報発信をしていただきました。

これは、ファッションということですから、やはり映える、絵としてどう見せるかというところで、まず、情報の起点としては、そういう仕組みを作ったということです。

ただ、単純に格好いいものを流したということだけではなく、1つ注目していただきたいのは、同時に、クライアントさんの通販サイトに誘導する形になっているのですけれども、その売上の一部は、このコロナの中で、頑張っていた方に、日本赤十字を通じて、寄附をするという活動を作っているのです。

これをやることによって、この広告キャンペーンを、単純に物を売るキャンペーンであるということだけではなくて、生活者の皆様にも、今の、このコロナ禍の世の中に対して何か関与していただくと、そういう形のコミュニケーションなのだというような思いで立ち上げているということです。

こういう形でやりまして、クライアントさんからも、双方向のやりとりとしては、非常に興味深い反応を生活者からもいただいたというような評価をいただいたりしたということです。これが1つ目です。

もう一つ、こちらもまた変わった例かと思うのですけれども、今年の春先に、こちらも、やはりコロナ禍というところがあります。今も我々、画像で、皆さんと初めてのお話をさせていただいた状況なのですけれども、いわゆる飲み会が、もうできないのだったら、こうい

うツールを使って、合コンという、ちょっと違うかもしれませんが、みんなで飲み会をやるということで、飲料メーカーさんに協力していただいてやらせていただきました。実は、4回ばかりイベントとしてやらせていただいたのですけれども、抽選で、総勢で1,000名ぐらいの方に参加していただいています。

こちらは、単純に場を提供するだけではなくて、クイズをやったり、あるいはARというのは仮想現実みたいなものですね。これを生かしたアトラクションをやったりとか、そういうものを用意する形で、人々のコミュニケーションの場を作ったという形のもので、非常に興味深い、今らしいコミュニケーションになっていることはクライアントさんから評価もいただいているのですけれども、正直申しますと、これは、かなり大変でした。

というのは、やはりリアルタイムで、不特定な方と情報のやりとりをすると、我々も運用をしていて、かなり注意はしていたのですけれども、いろいろフォローをしなければいけないとか、そういうところもやらなければいけなかったということです。

何が言いたいかというと、今の時代、こういう形で、双方向性を生かしてコミュニケーションを図らないと、なかなか効果的な形にならないのですけれども、そのためには、やはり、即時的・継続的に対応できる体制をきっちり作って、その上での情報発信ということを中心に、なかなか一過性の情報だけで我々の目標とするようなゴールとするのは難しいということなのかなと。

ということで、私のほうからは、すみません、駆け足となりましたけれども、以上の形でお話をさせていただきました。

御清聴ありがとうございました。

○坂倉座長 藤原様、大変興味深い御発表をいただきまして、どうもありがとうございました。

情報量が多過ぎるというのは、私も全く同感でございます。

それでは、ただいまの藤原様の御説明につきまして、委員の先生方、御質問がございましたらお願いしたいと思います。

本日は、委員の先生方全員がウェブ参加になりますので、質問がございました方は、声を発していただくか、あるいは手を挙げていただいて、合図をお願いしたいと思います。

では、委員の先生方、お願いいたします。

委員の皆様、いかがでしょうか。

では、永沢委員、お願いいたします。

○永沢委員 大変データに基づいて、大変説得力のある話をありがとうございました。専門家の方のお話でしたので、せっかくの機会ですので、質問でございます。私どもは、予算の限られた消費者教育啓発という分野で、新たな課題であるデジタル化に対応する情報発信を考えているわけですが、専門家のお立場から、このような展開がありあり得るのではないかというような御助言、ヒントをいただければ、ありがたいのですけれども、いかがでしょうか。

○藤原氏（株式会社博報堂） ひと昔前と違って、情報を発信するということは、それこそひと昔前は、やはりマスメディアの力を借りて、費用をかけてという形ではあったのですけ

れども、さっきも申しましたけれども、自主的にSNSみたいなものを通じて発信することは、十分できる時代になったと思います。

そのときに、ただ、いろいろ皆さんがやっていらっしゃるのを拝見して、特に官公庁さんと申しますか、そういう公的な形の情報発信というのが、なかなか双方向を意図していないというか、一方的に情報をとりあえず提示すると、まるで看板のように御利用なさっているものが多いような気がするのです。

そういうところで考えますと、さっき申しましたように、特にSNSというのは、何かしら生活者が、動機があって参加をしている。なおかつ、向こうも何かしら反応を双方向でやりたいというところにポイントがございますので、ちょっとすみません、具体的なアイデアという形にはならないのですけれども、何か単純に情報を提供するというより、ツイッターとかでは、例えば、事件が起きたときに何かをやるというのは、なかなか難しいかもしれませんが、こういうタイミングのときに、情報を一方的に出すというより、生活者に投げかける、生活者からどういう返答を返してくるか、ただ、ここで受け答えをやらなければいけないので、そこはきっちり体制なり準備をしておかなければいけません。ここが意外とないような気がするのです。一方的に言いたいことだけ言ってしまって、「以上」という形のコミュニケーションになっている気がしますから、そこをどう仕組みとして構築するかというのが一番のポイントかなと思っています。

逆に言うと、広告会社としては、非常にこういうことを明言するのも何なのですから、情報発信にお金がかからない時代ではあると思いますので、そこは知恵の使いようだと思いますし、ツイッターの使い方、例えば、フェイスブックの使い方というのはいろいろあるなと思うのです。

フェイスブックは、私もそうなのですが、同窓会的なところがあるではないですか、皆さんは、もしかしたらそうではないかと思っているのですが、だとすると、例えば、同窓会を何か支援するようなコミュニケーションと同時に、中高年の方に何か注意喚起とかの啓蒙をすとか、そういうようなまいメッセージのつなぎ方というか、連携の仕方を考えるというのが、恐らく実際のアクションをする上でのポイントになるかなと思っています。

以上です。

○永沢委員 ありがとうございます。

私ども、後で発表する活動にも大変示唆になる御指摘でございました。今後とも御指導よろしくお願いいたします。

○藤原氏（株式会社博報堂） ありがとうございます。

○坂倉座長 ありがとうございます。

それでは、ほかの委員の先生方、いかがでしょうか。

では、中村委員、お願いいたします。

○中村委員 委員の弁護士の中村です。今日は、貴重な情報をありがとうございました。

また、少し接続に手間取ってしまいまして、参加が数分遅れましたことをおわびいたします。

とはいえ、冒頭のほうから一応参加させていただいたので、お話は、それなりに理解でき

たかなという前提でお話をさせていただくのですが、SNS、私も一部使ったりもしていて、分析は、そのとおりにかなと思いました。

私は、ラインは家族としかやらないし、フェイスブックは、－私は同窓会ブックもしくはラーメンブックと呼んでいるのですけれども、－同窓会的なつながりを持つ際にすごく活躍していますし、ラーメンのようにワンプレートで食べたものを載せる人が多い、というように、メディアごとの傾向が確かにあるなと思っています。

ただ、SNSに共通する特徴として、面白い情報、楽しい情報、かなりひきつける情報というのですかね、ユーチューバーなどの番組などは典型だと思いますが、楽しい情報を流さなければいけないということと、つまらなかつたらすぐやめてしまう。番組だったら、少なくとも30分ぐらい見てやろうかというのもあるのだけれども、つまらなかつたら、どんどん次のところに行ってしまうという、“スタート”と“継続”の両方について、かなりエンターテインメント性が高くないとつながらないというところがあると思います。それは、テレビなどに比べても、ますますそうなのかなと感じています。

一方、私たちがやっている消費者教育というのが、なかなかぱっと見て、すぐ面白いとか、一目で目をひくということがなかなかないのと、1分か2分見てインパクトがある情報にたどりつくということもなかなか難しく、正直言うと、苦い薬を無理やり飲ますみたいなのところも最初のところにはないわけではなくて、それを面白おかしく上手に見せることで、見ている人をだますというわけではないのですけれども、いい意味で裏切るようなことをやっていかないと、なかなか見てもらえないというところで、今までも苦心してきたところがあると思います。

そうすると、SNSの特徴と消費者教育をどうやっていくのかという特徴が、かなり真逆の方向に向いているような気もしていて、そこをどうマッチングしていくのかというのが、難しい問題があるのではないかと思います。

一方、今日、広告会社の藤原さんからお話をいただいたのですが、宣伝というのは、その中間ぐらいいあって、必ずしも見たいというものばかり見せても意味がない、知らない人に伝えなければいけないですから、全くつまらないものでもないし、興味を持ってもらえばこれはほしいなという場合もあるので、楽しい情報と教育的な硬い情報の真ん中ぐらいいあるのかなと思いますので、やはり、私たちと同じような苦労とか工夫とか、必ずしも最初から見たいと思っているものではないものを見せて、それを最後まで見続けさせるというところに、どのような工夫や努力があるのか、アドバイスいただけたらなと思います。

長くなって失礼しました。

○藤原氏(株式会社博報堂) いえいえ、まさに中村さんがおっしゃっているとおりでして、消費者教育に関わらず、いわゆる啓蒙的なコミュニケーションというのは、やはりすごく難しいのですよ。特に、今、これだけ情報が断片的になりますと、悪い例ですけれども、本当に炎上するみたいなことが多々起きるのですけれども、なかなか成功するのは難しいというところは、我々もいろいろこういうコミュニケーションをさせていただいている中で、非常に苦労しているところではあります。

1つ、例えばなのですけれども、消費者さんの知らないことって、結構まだあると思って

いるのです。皆さんがいろいろとこういう活動している中で知っている情報と。

例えば、私、今回、このお話を聞く中でいろいろ調べて、へえーと思ったのは、警察庁のホームページを見たら、いわゆる特殊詐欺みたいなものは、当然60代、70代、80代がすごく多いのですが、実は10代も含めて男性も女性も同じように被害の程度が出ているのだなど、まさに、今、我々が課題にしているような電子商取引上の問題だと思っているので、そういう状況なのだというのは、素直に生活者として思う部分はあると思うのです。

そうだとしますと、今、現実には起きている事件、これは利用の仕方は非常に難しいですけれども、そういう事例とかも、たくさん皆さん御存じだと思うのですが、これは、例えばなのですけれども、そういうものを面白おかしくではないのですけれども、興味を持ってもらえるような、例えば、何々検定みたいなものに、その情報を生かせないかなとか、そういう形で例えばやってみると、こんな採点するみたいなものがSNSとかでたまに回ってくることで、皆さん、ごさいませんか、何々について、どれぐらい知っているかテストみたいのが回ってきたりするのがあると思うのですけれども、そこで、いかに真っ当に言うと堅苦しいものを少しあなた方、生活者にとって関係のある、なおかつ、こんなティップスがあるのですよという形で情報のコンテンツとしていくということを考えるというのも1つの手かなと思います。

おっしゃるように、わっと賑やかショーをやれば済むという話ではないと思いますので、コミュニケーションについては非常に難しい部分だと思うのですけれども、かといって、強制的に、強圧的に情報を伝えるというのは、もうほぼ、今、通じない時代、非常に広告的にも、そういう意味では苦戦をしているというのが正直なところなのですけれども、そういう背景がございいますから、そこでどう知恵を絞っていくかということが、効果的なコミュニケーションを成立させるための1つのポイントになるかなと思っております。

回答のようなものになっておりますかね。

○中村委員 ありがとうございます。

○坂倉座長 ありがとうございます。

それでは、先ほど手を挙げていただいております、坂本委員、お願いいたします。

○坂本委員 ありがとうございます。

ほとんど前の方に質問していただいたので、本当に細かい質問だけです。

8ページなどに、メディアの接触時間のデータがございいますが、これは、ながら行動というのは取っているのですか。

○藤原氏（株式会社博報堂） この調査自体では、ながら行動は取っていません。実は別の調査で、いろいろそういうところのデータも取ったりはしているのですけれども、メディアということで申しますと、大体想像はつくかと思えますけれども、テレビとスマホの「ながら」というのは、かなりの量、特に若い方はほとんどそうですね。そういう形になっております。

ただ、新聞とスマホというのは、なかなか併用するものでもないもので、どちらかという、時間メディア、ラジオも若干そういう傾向はあるかなと思うのですけれども、そういう傾向が出ているという感じですよ。

○坂本委員 ですので、テレビをつけながらスマホを見たりしているのではないかと想像できるということですね。この分、睡眠時間が減っているとか、労働時間が減っているとか、そういうのではなくて、トータルではきっと同じなのだろうけれどもということでしょうかね。

○藤原氏（株式会社博報堂） 単純な時間そのものでも伸びている傾向があるなど。

○坂本委員 移動中に。

○藤原氏（株式会社博報堂） 大分前ですね、特に若い方、先生方は、多分、学生さんとかと接点があるのではないかと思うのですけれども、寝る前にずっとスマホを見ているというのは、実は、10年前はできなかった行動なのですけれども、その時間がすごく伸びているのです。

今、調査をされていてすごく困るのは、ベッドに入ったら、睡眠とチェックするのですけれども、睡眠の間も物を見ているのが、下手をすると1時間とか2時間続いているという若い人が結構いたり、そういう意味でいうと、伸びてはいるのですけれども、ただ、この調査の数字に関しては、おっしゃるように、重なったながら行動も入っていますので、物理的なものとは若干違います。

逆にいうと、これは、ある種、情報量の増え方として、やはりこれだけ伸びているのだという捉え方をするほうがいいと思っているのです。テレビを見ながらスマホというのを、我々は結構ずっと生活者は見ながら、どういう行動をしているかをずっと観察させてもらうときがあるのですけれども、若い人たちは、両方ちゃんと追いかけているのです。この情報処理は、すごいなと逆に思うのですけれども、ただ、疲れもするなという感じがありますので、その辺でいいますと、物理的なものというのは、情報量として、これだけ増えているのだという御理解をいただいたほうがいいかなと思っています。

○坂本委員 ありがとうございます。

大変興味深く発表を聞かせていただきました。ありがとうございます。

○坂倉座長 ありがとうございます。

では、原委員、お願いいたします。

○原委員 ありがとうございます。

時間軸とツールごとにきれいに整理されて説明されたので、よく理解できました。

私もインスタグラム以外は、みんな利用しているので、なるほどという感じで聞いておりました。

それで、1点だけ質問なのですが、今回の御説明の中で、私が一番気になったのは、情報が余り信頼されていないというお話がありました。

御説明の中で、すごくたくさんの情報に接しているのですが、とても多いからというお話があったのですが、もう一つ、例えば、フェイクニュースとか、いろんな情報を操作するということが、今、行われたりしていますので、そういう意味も情報を操作されているということもあると思っていますのですが、実は消費者教育の場面で、ここの話になると、必ず流されている情報には信頼できるものも、できないものもあるので注意してくださいと、一言ぐらいで終わるような話になってしまって、そんなことではいけないのだろうと思うのですけれ

ども、何かアイデアというのでしょうか、これから将来、どんなふうに規制がかかっていくのだろうかとか、それから、受け止める消費者側として、具体的には、どういうことに注意をしたらいいのだろうかということで、何か御意見がありましたら、お聞かせいただきたいと思えます。

○藤原氏（株式会社博報堂） 我々も、この調査を始め、特に信頼性に関しては、2016年から継続的に追いかけているのです。

というのは、御存じのとおり、トランプ政権になった辺りから、フェイクニュースというところが非常に一般の言葉になりまして、それも含めて調べているという感じです。

実は、マスメディアのほうが信頼性が高いと申していますがけれども、片や、マスメディアなら大丈夫かといったら、そこに対しても、やはりハテナの気持ちを持っているというのが、やはり生活者の正直な気持ちなのです。

ただ、全体としていいますと、生活者がタフだなと思うのは、いろんなもので情報を調べるのだと、先ほども出しましたけれども、そういうタフさを持っていらっしゃるの、ある程度情報から耳をふさぐというよりは、やはり日常の中で知らなければいけないことに関しては興味を持ってとか、逆にいうと、探さざるを得ないという状況になっている中で、自分で確信を持つということをやっているということだと思います。

そういうことでいうと、1つは皆さんのように、ある程度公的な立場からの情報というものの、これは非常に安心して、情報として受け取っています。そこは1つ担保する、できることではないかなと思っていますので、できれば、1つだけの、ここに行けば見られますよということだけではなくて、いろいろな機会で、いろいろな情報に接するものを作れば、生活者からもいろいろな接点で情報が取れるというところで信頼性が増してくるんだなあとと思っています。

ただ、先ほどの御質問にもありますけれども、啓蒙的なメッセージというのはなかなか自発的に目が、生活者の方はいかないところがありますので、少しこれは息の長い形でやっていかざるを得ませんし、逆に言うと、広告キャンペーンのように、大規模に、一気に全ての人に何十回も伝えるというよりは、まずはこの人たち、まずはこういうような人たち、例えば、高年齢層の方とか、中学生だとか、いろいろな切り口で、重ねていくという活動を続けることは、長い目で見ると、情報接点が増えて、信頼性が増してくると、行動としても、確信としても高まるということではないかなと思っています。

なかなかそういう意味では、中長期を見据えたコミュニケーションというのが、やはり大前提にはなると私も理解をしております。

○原委員 ありがとうございます。

○坂倉座長 ありがとうございます。

それでは、お時間にもなりましたので、議題の1につきましては、以上とさせていただきます。

藤原様には、お忙しいところ貴重なお話しをいただきまして、大変ありがとうございました。

○藤原氏（株式会社博報堂） ありがとうございます。

○坂倉座長 それでは、次の議題に進みます。

議題の2番目は、消費者被害防止サポーターの啓発活動につきまして、埼玉消費者被害をなくす会の清水様、滝澤様に御報告をいただきます。

では、清水様、滝澤様、よろしくお願ひいたします。

○清水氏（埼玉消費者被害をなくす会） 埼玉消費者被害をなくす会の清水と申します。よろしくお願ひいたします。

本日は、もう一人、統括員の滝澤も参加させていただきまして、タイトルでございます「消費者被害防止サポーターの啓発活動 消費者被害情報の伝え方・広げ方」ということで、報告をさせていただきます。

では、まず、最初に滝澤のほうからということで、お願ひいたします。

○滝澤氏（埼玉消費者被害をなくす会） それでは、滝澤と申します。どうぞ、よろしくお願ひいたします。

お話をさせていただく内容は、本日の内容として、中心は、情報の伝え方・広げ方ということで、当会が消費者被害防止サポーターを養成し、その後、サポーターの皆さんが、どのような形で、地域で情報を伝えているかということを中心に話させていただきます。

おめくりいただいて、スライドの2番は、当会の概要になりますけれども、御覧いただければと思います。

2016年から埼玉県消費生活課からの受託事業で、消費者被害防止サポーターの養成をさせていただきます。

概要として、スライドの3になりますけれども、消費者被害防止サポーターの目的は、ここに3行書かせていただいているとおり、悪質な消費者被害が増加する中で、地域の住民の私たちが、消費者被害を未然に防ぐということが一番の目的として、潜在的な被害、ちょっとした見守りや気づき、そして、消費者生活センターというものの存在を広く知らせるということで、行われているものです。

この図にのっとして、次のページから、内容として細かい、少し補足させていただきます。

それでは、次のページ、概要の①、続きまして概要の②を併せてになりますが、まず、埼玉県では、消費者被害防止サポーター養成講座というものを、先ほどの目的に沿って始めました。

我々が、概要の②のほうにあります、2016年から受託をして、延べこれまで50回開催をしてきております。

現在、登録数は、埼玉県62の市町村に、938の方がおられますが、別紙参考のサポーターの広がりというところに、市町村ごとの人数がありますので、お読みください。

そして、サポーターさんたちの属性なのですが、男女比は、おおよそ女性になります。年齢層が、おおよそ7割の方々が60代、70代ということになっています。

制度の概要の②のところ、まず、養成講座を受講していただくことがきっかけになりますけれども、これは、2時間の講座で、当会は養成講座のテキスト、そして、チームを作っております。

このテキストを使って、特に第二講義、講師は消費生活相談員の方になりますが、悪質商

法・消費者被害の実例を学ぶということで、内容的には、相談の被害状況、そして、その相談の中身、そして、その手口を知ること、地域の中でだまされないように、または、契約のトラブルに遭わないようにというようなことを伝えています。

概要③になります。そのサポーターになられた方々が、実際に地域で広げていくために、当会としては、フォローアップ研修を開催してまいりました。やはり、こちらも延べ50回ほど、ここに書いてあるとおり、その時々的重要なテーマを講義の内容としてお伝えしています。

特に真ん中の写真の今年度地域別研修、今年度は残念なことに、コロナ禍の中、4回の講座を開くことで、会場に集まるというときも、定員数の半分というような制約もありましたが、そのような中でも集まってくださった方なのですが、別紙のサポートニュースというものをお届けしていますので、一番直近の内容は、こういうことであったとお読み取りいただければと思います。

そして、このニュースを届けることによって、会場にお集まりになれなかった方々にも、中身を伝え、また、埼玉県内の相談状況などをお伝えすることができたと思っています。

そのほかのテーマは、書いてあるとおりです。

サポーター制度の概要の④、こちらは、実際に得た知識や聞いたことをどうやって伝えていくか、またはサポーターがグループになる、そういうことがとても大事ですし、市町村がやっておられる啓発活動、そういうものにも関係していくことがとても大事ですので、書かせていただいているとおり、伝え方・広げ方をともにサポーター同士、初めましての方々も多くなりますけれども、その後には仲間となりということを支援するような交流の場を作ってきました。

今年度は、この交流の時間は持てておりませんが、中身のところは、お読み取りいただいて、与えられた啓発資材だけでなく、自分たちが、自分たちの言葉で伝えるということで、2019年度の全体研修の際、何でそのことを選んだか、そして、それをどういうふうに伝えるかということカルタのような形でまとめたという時間を作ったり、また、次の写真では、寸劇を「お助けかわらばん」という埼玉県のチラシがあります、そういうものを、どういうふうに伝えるかということを作って、一緒に発表したりということで伝えております。

「だまされない！のうた」もサポーターの皆さんと一緒に作ったものです。

ここまでが、当会が進めている講座や学習になります。

次の8ページのところからは、サポーターさんたちが活動するために提供している、お知らせしている資料になります。

書いてあるとおりですが、大体が紙ベースのものになります。それを実際にお届けすることができるときと、そうではない場合、紙媒体のものは、それぞれホームページ等に掲載しておりますので、そういうことを、サポーターニュース等を通じて見ていただけるように案内しております。

特に、我々は埼玉県ですので「高齢者を守るお助けかわらばん」については、各市町村に送り込まれていることをお伝えし、市町村の窓口に取りに行ってもらって活用していただきたいことを伝えております。

9ページになりますが、これは、なくす会が貸出しをしている啓発資材になります。

初年度、サポーターというものを知らせることがとても大切でした。そのために、消費者被害防止サポーターと書かれているたすきを作製しました。そのものも啓発をするときに貸出しをしますから活用してくださいということで、街頭であるとか、自分たちの活動のときに使っていただくようにしましたが、特に市町村の方々のほうが貸していただけますかという声が多かったです。

そのほか、カルタまたは参考資料として目次だけは載せましたが、寸劇のシナリオ、啓発ゲーム、この後、写真でお示ししますが、こういうゲームを通じて消費者被害に気がついてほしいということで活動していただいています。

スライドの10になりますが、こちらが、サポーターさんたちが消費者被害の情報を伝えながら配布してくださった、これまでの啓発グッズの一覧になります。

啓発グッズの必要性は、サポーターの方々から多数寄せられています。特に真ん中のものなどは、常時身につけるお薬手帳など、または保険証などに入れていただいて、持ち歩くことで、その方が、周りの方々に、それは何という問いに対して、消費者被害が多いよ、188を知っているという形で伝えていただいたり、口頭だけで伝える情報は、その場だけになりますが、様々な啓発グッズは後々残り、それが改めて気づきや見守りにつながるということで、大変重要だと思っております。

現時点では、なかなかこういうものを作れなくなってきたということが、市町村の消費者行政の経済の問題で挙げられていますので、これも大きな課題だなということで、サポーターの方々からは要望が得られています。

ここまでは、なくす会が消費者被害をどうやって防止していこうか、そのためにどうしようというところで、サポーターさんという方々に情報提供してきた内容になりますが、次のスライドからは、こういった方々がどういう形で情報を伝え、広げているかということ、写真を載せながらお話しさせていただきます。

サポーターによる主な啓発活動ということで、11ページです。

自治体のイベントに協力しております市民祭りや消費者展等で、啓発グッズを配る、または消費者被害について困ったことはないですか、消費者センター、消費生活センターは、こちらにありますよというような御案内をするような形で、媒体の中で行っているものです。

次のスライドの12になります。

これは、先ほどの研修で、皆さんで考えた典型商法をお伝えしているところなのですが、宮代町の高齢者の方々が集まった消費生活の出前講座の後に、宮代町のサポーターの方が寸劇で、その情報を伝えてくれたりしています。

また、熊谷市は、おそろいのタスキをかけた写真を使わせていただいています。啓発チラシとともに、消費者被害とは、このようにたくさんあるのだなということが、街頭で道行く人たちに伝わるという形で、このような可視化された行動が大事だなと思っております。

次のページ加須市、上里でそれぞれ特徴があるのですが、加須市は、消費生活センターが作った啓発チラシを社会福祉協議会、加須市全体では27以上あったそうです。そこに加須市の作った、私たちは消費者被害を防止したいと思っておりますというサポーターの皆さん方が

入り口で啓発品を配っているところです。

上里町さんは、町のほうが出前講座を行うときに、自分たちで作った寸劇をしてもらっております。

また、自治体での関係とは別に、サポーターが活動しています。熊谷市のサポーターの方は、なくす会のほうで作製させていただいた消費者庁のカルタを使って、介護予防教室で、皆さんで、こういうことに気をつけましょうという活動であったりとか、スライド16になりますが、地域包括支援センターや社会福祉協議会等で、特に民生委員さんなどがサポーターの場合は、このような形でサロンの中でも啓発を伝えています。

また、こういう場に出てきてくださっている高齢者の方々は、それをまた持ち帰ることができますので、その方々が、今日はこんな話を聞いたのだよ、気をつけようねということでの、口コミがあると思いますが、つながっていると思います。

また、内容を少しずつ伝えますので、おめくりください。

次のスライドの18は、サポーターの会というものが立ち上がっている市町村が作った紙芝居、これは自主的に作っていただいたものを披露しておられます。

また、東松山市188の会の方は、啓発の方と防犯大会と協力し、寸劇をして、皆様方に紹介をしているところです。

スライド19は、少し重複しますが、真ん中の春日部市188の会の方は、少し読みにくいですが、活動の場を呼びかけるチラシなども配布しています。

社協や市民団体の方々に配布して、自分たちが消費者被害のことを減らしたいので、その場をぜひ御提供くださいということで、活動しています。

東松山の方も上尾の方も、自分たちが消費者被害のことをお伝えしたいので、その場を伝えてくださいということは同じです。

資料の20と21は、先ほどの、我々が今まで積算してきたシナリオやタイトルの一覧表になっています。参考につけさせていただきました。

以上です。

○清水氏（埼玉消費者被害をなくす会） すみません、最後に、22ページになります。

「これからの課題 進めていきたいこと」ということで、簡単に報告させていただきたいと思っておりますが、今、滝澤からの報告がありましたように、2019年度までは、県内の地域で活発にサポーターを中心として、いろいろ活動がされてきたのですが、やはり2020年になりまして、コロナの影響で、これらの活動はストップしてしまったということです。

ストップしたことが、やはり最新の消費者被害の情報が、なかなか伝わりづらくなってしまったということで、中段に書きましたけれども、サポーターがメールを使えるようになって、そうすれば最新の情報を提供できるのではないかと。

もう一つは、オンライン、ZoomやWebExがありますけれども、それらを使用して、講座の開催とか打合せができれば、また、その場で情報が提供できるのではないかと考えております。

とにかく、そういう活動ができないと、活動がストップしてしまったということから、非常にこの2点の必要性を、今、痛感しております。

ですので、今後は、サポーターがオンラインツールを活用できるよう、働きかけを行って

いきたいと考えております。

実際には、なくす会としても、Zoomでの講座を開催しております。また、Zoomの使い方の説明も一部始めております。

例えば、なくす会の中に、活動委員会という委員会を置いておるのですけれども、これは、一般の消費者が24人いまして、60歳から70歳代が主流なのですが、その方々が月1回集まって、消費者被害や、いろんなことを交流したり、共有したりする場なのですけれども、当初、Zoom、オンラインで参加できる方が3人しかいなかったのですが、その会議を重ねる終了後に、Zoomの使い方を地道にお伝えしまして、やっと1年ぐらいかけて、今、11名、3人から11名まで、今、たどりついたということで、今後は、オンラインでの参加者が増えてくるのかなと思っております。

以上のことから、やはりオンラインの企画を今後増やしつつ、オンラインのやり方をどうやるか、学習する場を設けていくのかということが非常に課題になってきていると考えております。

一旦、以上になります。

○坂倉座長 清水様、滝澤様、大変具体的ですばらしい御活動を御紹介いただきまして、ありがとうございました。

私もぜひ一度、寸劇や替え歌を拝見させていただきたいなと思いました。

では、ただいまの御説明につきまして、委員の先生方から御質問があれば、お願いいたします。

では、坂本委員、お願いいたします。

○坂本委員 大変活発な活動の様子がうかがえて、ありがとうございました。

徳島県でも同じようなサポーター、登録制度とかはあると思うのですけれども、これだけの人数が集まって協力されて、啓発活動をされているのがすごいなと思いました。

質問というか、コメントが2点ございます。

まず、完全にボランティアで参加されているということで大丈夫でしょうかというのが1点です。

そして、今後、啓発のツールとして、私もデジタル化に対応して、今、教材開発というのをしなければいけなくて、いろいろ考えているのですけれども、一般向けにも、やはり動画ですとか、パワーポイントとか、オンラインでテストができる仕組みとか、デジタルで消費者被害を学んでいくというツールを作ろうということなのですけれども、こういうのがあったら、どんどん使っていく感じでしょうか、この2点をお聞かせいただければと思います。

○清水氏（埼玉消費者被害をなくす会） 最初の御質問のサポーターは、ボランティアですかということなのですけれども、本当にボランティアです。本当に手弁当で活動していただいています。

市町村によっては、場合によっては、予算がある場合には、交通費程度を支給している場合もありますが、それはごくまれな事例になります。

それと、ツールのところなのですけれども、やはり、地域で活動していらっしゃる方なので、非常に前向きな方々が多いので、そういう使い方さえ分かれば、どんどん活用していく

のではないかと思いますけれども、余り煩雑なものですと、やはり面倒くさいとなってしま
う可能性がありますので、いかにシンプルで簡単な操作方法かというのがポイントになろう
かと思います。

いろいろと伝えたい情報は多々あろうかと思いますが、そこをどう絞っていくのか
というのが、すごく大切なところになるのかなと思います。

先ほど、活動委員会の事例で、図を教えてもらったときなのだと思いますけれども、最初は、やは
り情報を悪質な人に持っていかれてしまうのではないかと、すごい及び腰なのだと思います
も、実際、つながって話ができたりしたときに、最後は、皆さん、感動して帰るのです。こ
んなにすごいものなのだと。では、次の講座は、ぜひオンラインで参加したいということで、
講座に申し込んで帰られた方もいらっしゃいました。

以上です。

○坂本委員 ありがとうございます。

シンプルで分かりやすい教材開発ということで、肝に銘じたいと思います。ありがとうご
ざいます。

○坂倉座長 ありがとうございます。

ほかの委員の先生方、御質問等、いかがでしょうか。

では、中村委員、お願いいたします。

○中村委員 中村です。

充実した御説明をありがとうございました。先ほどのデジタルとかデータ満載の御説明も
説得的でしたけれども、手作り感あふれる、しかも、すごく大きく具体的な活動を長くやっ
ておられるということで、非常に関心を高く持って見ておりました。お疲れさまです。

私のほうからは、質問が1つとコメントが2つあるのですが、1つは、ここまで大
きく長い活動をやられているわけで、こういったものについて、共催には行政が入っている
とか、いろいろな団体が入っているとか、生協とか、弁護士とかいろいろ出てきましたけれ
ども、こういう活発な活動になった原因は何か1つ2つあるとすれば、代表的なことを教え
ていただきたいというのが質問です。

それと、コメントが2つで、これは、質問というほどでもないのですが、活動の写
真とかを見ていると、一方的に高齢者の方が集まって話を聞いているというだけではなくて、
高齢者の方自身が教える側とか話す側とか、参加する伝える側になっている活動も結構たく
さんあるのだなど、これは長くやっているから、そういうふうになっていたのかなと、活動
の積み重ねの結果なのかなと思ったのですが、私もこういう企画に参加していると、
どうしても私たち伝える側がピッチャーで、聞いている人たちはキャッチャーみたいな感じ
で役割分担がはっきり分かれて、聞いているほうも、面白いときは起きているけれども、つ
まらなければ寝てしまうみたいなこともよくあると思うのですが、こういうふうに高齢者
の方とか、その地域の住民の方にもピッチャーになってもらおうと、やはり活動にも厚みが出
てくるし、身につくものも大きくて、すばらしいのではないかと思います。

もう一つは、デジタル化の話が、最後22ページのところで出てきましたけれども、割とそ
れまでの活動は、伝統的にはアナログ、直接対話中心でやられていて、それ自体がす

ばらしいことと思うのですが、恐らくコロナの問題と、昨今のデジタル化の流れから、高齢者の方にもデジタル化を少しずつ進め始めているのだというようなお話だと思うのですが、一方で、高齢者のデジタル化を進めると、やはり悪質業者もデジタル化を進めているわけで、デジタルを通じた環境とか、そういった中でも今問題になっていまして、例えば、特商法の書面交付は電子化でいいのか、電子化にしてしまうと今度は一緒に住んでいる人とか相談員さんの方が気づきにくくなってしまわないかとか、そういった問題もあって、電子化を進めるに当たっての注意点などというのも怖い面もあるのではないかと思います。

以上、まとめますと、これだけの活発な活動が続いた原因は何かという点と、参加者にもピッチャーになってもらえるという活動がすばらしいなという点と、デジタル化を進めるに当たっての注意点というのものもあるのではないかと、この3点が私からの質問及びコメントとなります。

以上です。

○清水氏（埼玉消費者被害をなくす会） 御質問、いろいろとありがとうございます。

まず、活動が広がった理由として2つ考えられるかなと思っておりまして、1つは、見守り推進員という専門の推進員を4名配置しているということです。

この推進員は、各市町村を訪問しまして、各市町村の担当者にサポーターと連携していただくように訪問したり、また、消費者行政についていろいろお聞きしたりということで、毎年63市町村を全て回っております。

もう一つは、消費者部門だけではなく、福祉行政部門との連携を取るようになっております。

民生委員さんや社協さんもそうですし、そこがやはり広く消費者被害を知っていただく、そして、活動を広げていくという意味では、非常に福祉の関係者と、失礼かもしれませんが、親和性が高いのかなという意味もあって、そこを広げていっているということです。

その大きく2つが、活動が長く、また、少しずつですけれども、広がっていているのかなと考えております。

もう一つ、デジタル化のほうなのですけれども、確かに反面、悪質業者がいろんな手口で高齢者を狙ってくるというのも反面あるかと思えます。

ただ、情報が行きわたらなくなることがいいのか、それとも、その情報の中で、そういうトラブルもあるということ併せて伝えていくことのほうが、すごく今後においてはポイントかなと思っております。

中には、やはりガラケーしか使わないという方もいますし、どんなオンライン、Zoomの必要性とか、便利性をお話ししても、絶対、私は、そこは使いたくないという方も、かたくなに誇示されている方も一方でいます。

ですので、今、中村先生のほうから御指摘がありましたけれども、相反するところもありますけれども、そこをどのように、今後、主に高齢者のほうに伝えていくのかというのは、大きなポイントになってくるかなと思っております。

ちなみに、特商法の書面化については、一応、当団体としては、反対の立場ではありますけれども、書面化になれば、非常に簡単に手続、契約ができてしまいますので、もし書面化、

電子化となったとすれば、そこら辺の教育も必要になってくるかなと、そういう場をいかに設けていくのか、情報を伝達していくのかということが、一方で課題になってくるかなと思います。

答えになっているかどうか、すみません。

○中村委員 中村です。大変ありがとうございました。個人的には、こういうサポーター活動がZoomになっていくのもいいけれども、将来SF商法もZoomになったりしたらどうなるのだろうか思ったりもするもので、やはりデジタル化というのは、いい話ばかりではないので、注意していかなければいけないし、そういった御視点も持って進められているということで、感心しました。ありがとうございました。

○坂倉座長 ありがとうございました。

では、続いて手を挙げていただいております、原委員、お願いいたします。

○原委員 ありがとうございました。

大変興味深いお話でした。聞いていて、わらしべ長者の話の聞いているような感じがして、やはり1つのことが起点になって、これほど広げていくということが、すごくお手本のような形で展開をされていて、今日は、消費者教育のところでお話をお聞きしましたけれども、ぜひ地方消費者行政のほうにも生かしていただきたい取組だと思って聞いておりました。

本当にコロナがなければ、このまま展開できたのではないかと考えておりますので、ぜひ頑張ってもらいたいと思います。

1点質問なのですが、実際に養成講座を受けられている方、それからサポーターになっている方、やはり60代、70代の方が中心だということだったのですが、ここの世界というのは、結構アナログで、横のつながりもあるので、今のスタイルで展開をしていくというのは、非常に有意義だと思うのですが、一方で、若い人たちのトラブル、消費者被害というのも、年齢を問わず、今、大変多いわけで、こういう10代、20代、30代、埼玉県としては、若い人たちのトラブルというところに対しては、情報提供というところで、今はとどまっていられないのかどうか、若い人たちへの対応はどうなっているかというのをお聞きしたいと思いました。それが質問になります。よろしく申し上げます。

○清水氏（埼玉消費者被害をなくす会） 御質問ありがとうございます。

実は、昨年11月ですか、埼玉県立蓮田松韻高校という高校で弁護士の先生方が講師になって講義をいたしました。

テーマは、マルチ商法と、不当表示広告、この2本立てで行いました。

高校1年生の180名を対象にして行ったのですが、ただ単に講義しただけでは、多分、なかなか受け止めてもらえないだろうということで、もちろんパワポの資料は、文字を極力少なくして、絵がいっぱい入っているような、そんな資料にしたのですが、もう一つ、大きく工夫したのは、学校の教員の方々に協力をいただいて、寸劇をやっていただきました。

例えば、マルチ商法の講義をする前に、前座ということで、教員の方々に、その事例を寸劇でやってもらって、そこで笑いをとったり、生徒さんが興味を引くような感じにして、その後、分かりやすく弁護士の方に説明をいただいた。

不当表示のほうも、定期購入でのトラブルを寸劇にしまして、その後に、定期購入を含め

た不当表示広告ということで説明をいただいたということをやりました。

その結果、感想が多く寄せられまして、非常にこちらが思っていた以上に心に響いたのだなということが分かりました。

ということで、今後も埼玉県教育局と連携ができればいいのですが、そして、連携ができて、いろんな場面で講座が開催できたらなと思っております。

以上になります。

○原委員 ありがとうございます。頑張ってください。

○坂倉座長 ありがとうございます。

それでは、お時間の都合もございますので、議題2につきましては、以上とさせていただきます。

清水様、滝澤様、お忙しいところ、本日は貴重なお話をいただきまして、大変ありがとうございました。

○清水氏（埼玉消費者被害をなくす会） どうもありがとうございました。失礼します。

○坂倉座長 それでは、次の議題に進みます。

議題の3番目は、シニアのICTリテラシー向上啓発プロジェクトにつきまして、NACSの河嶋様、山地様に御報告をいただきます。

では、河嶋様、山地様、よろしく申し上げます。

○河嶋氏（NACS） NACSの河嶋でございます。

○山地氏（NACS） 山地です。よろしく願いいたします。

○河嶋氏（NACS） よろしく願いいたします。

それでは、まず、画面共有をさせていただきますので、少々お待ちください。

それでは、発表を始めさせていただきます。

NACSのシニアのICTリテラシー向上啓発プロジェクトの活動について、御紹介をさせていただきます。

NACSは、全国に7支部ございます。NACSの活動の中には、少人数のグループで行うものもありますが、この活動は全7支部の会員が関わり、全国ベースで展開しているものです。

まず、この活動の概要ですが、シニアが社会のデジタル化についていけず、取り残されることがないようにということを目的で開始したものです。

2018年度にスタートしまして、経済活性とICTリピーターの育成を行ってまいりました。

教材は、シニアのすみれさんがインターネットについて学んでいくというもので10テーマを用意しております。

講座を実施するICTリーダーは、インターネットではなくて、私たちNACS会員が務めております。

一歩先に行く同世代の仲間が講師ということで、受講シニアも気後れすることなく、初歩的なことでも気軽に何でも聞けるという点が、私たちが、この活動に取り組む1つのメリットと考えております。

そのように、プロではない講師が講座を展開することから、教材の作成に当たっては、必ず講師用の台本を用意し、誰が講師でも一様のレベルの講座が実施できるように配慮いたし

ました。

少し小さくて見にくいのですが、こちらが講座で使う教材で、ここにありますが、講師用の台本となっています。

具体的にどのようなことを学んでいただいているかですが、ネットショップ編を見ていただきますと、特定商取引法に基づく表示から通販業者の情報が確認できることや、個人情報の入力の際は、「https」の「s」が入っているか、サイトの安全性を確認しましょうですか、また、通販の注文の確定ボタンを押す前には、返品ルールについて確認をしましょう。また、定期購入にデフォルトでレ点チェックが入っていたら、しっかり外しましょうといった基本的な内容をお伝えしております。

活動は2つの方法で展開をしてみました。水平展開は、NACS会員を対象にしたリーダーの育成のためのワークショップを指します。

垂直展開は、ICTリーダーが一般市民を対象にワークショップを行うものです。

目指しているのは、全国どこでもワークショップを開催できるという体制づくりです。

自治体で、シニア向けのインターネット市民講座を開催いただいても、自ら、その情報を入手して出向いていくシニアというのには限りがあると考えます。

そこで、私たちICTリーダーが、自分の周囲の仲間に声をかけて、町のカフェですとか、自宅のお茶の間で草の根的に講座を実施することで、全国のシニアに広く網をかけることができると考えた次第です。

レベルの高い講座はできないにせよ、基本の大切な部分を、より多くのシニアに伝えていくことを目的としております。

ところが、今年度に入りまして、コロナ禍により、対面での講座が困難になり、計画を見直す必要が生じました。

そこで、今年度は、コロナ禍でもシニアが集まらないで学び合う方法の開拓と、集まらなくても、シニアが一人で学べる開発と提供に一定のかじを切りました。

集まらないで学び合う方法として、ZoomやGoogle Meetを使ったオンラインICT講座の試みを開始しております。

とはいいまして、経験のないシニアをオンラインでつなぐこと自体はハードルが高く、試行錯誤の状況ではございます。

リーダーがシニア一人ひとりと、まず、電話を使って接続方法を教えることから始めなくてはならず、対面に比べてリーダーの負荷は大きくなります。

しかしながら、シニアがオンラインでつながる方法を学べば、遠くに暮らすお子さんやお孫さんと顔を見て会話ができるなど、私生活におけるメリットも大きいと考えております。

○山地氏（NACS）シニアがオンラインでつながるための工夫の1つが、電話作戦です。その次は、学びの先に待っているインターネットの安全、もし起用していくためのモチベーション、そして、居場所づくりをしました。ICTリーダー、そして、経験のないシニアにつながるアプローチとして、スマホ1つで学べるユーチューブ教材、チャンネルのコンセプトを定めました。

運営は本部でサポートし、動画完成プロジェクトへの参加は、各支部のICTリーダーは、自

分が得意とする分野、興味、関心のあるところに手を挙げました。目指すのが、シニア世代からの知恵袋です。

方法です。お互い、初心者です。オンラインツールで試行錯誤、動画作成マニュアルを共有する過程というのは、深い学びと理解が生まれ、よりよい動画をつくりたい、啓発の意欲へとつながっていきます。

チャンネル運営の予算がない、人手がない、テクニックがないといったような不安は、多様な人材の強みで克服しました。

参考にしたのは、イギリスの現地コミュニティーセンターの手法です。

まず、スタートを支援すること、シニアが走り出した姿に伴走し、一緒に学ぶ姿勢を大切にすること。オンラインなどできるかしらという不安に寄り添い、楽しく安心できる場をつくること、これなら自分でもできるかも、誰かに教えたいと思えるオンラインプラットフォームを目指しました。

こちらが、公式NACSチャンネルユーチューブです。ユーチューブでの発信が日常になるとは、1年前の私たちには想像していませんでしたというような声が聞かれます。ICTへの自信をつけたシニア世代、強さを感じる取組が続々と公開されています。

例えば、こちら市販マスクのサイズ調査の動画です。今や必需品となったマスクですが、売られている市販のマスクについて独自調査した内容、ナレーションを方言も交えて、全てシニアが作っています。まさに一步先を行くオンラインの御近所さんです。

新型コロナウイルスの世界的感染拡大によって、私たちの社会は、パラダイムシフトしています。

地方在住のシニアがつながり、手作りで、でもなぜか見てしまうような動画、消費者情報をシェアできる時代が始まっています。

次に、今後の展開です。

水平展開、草の根活動の垂直展開、コロナ禍で生まれたウェブ展開に加え、今後は多様な団体、組織との連携展開を目指しています。

具体的には、3つの角度からNACSチャンネルの構造化を進めています。

1つ目が、シニアが自分のペースでICTを学び、自信をつけ、ときにはオンラインの居場所の核となる役割を果たすこと。

2つ目が、消費生活専門家の目を通じ、啓発の担い手が実際に使いたい、みんなにシェアしていきたいと感じるお勧め動画を紹介できる場として、啓発力を育成すること。ICTリーダーには、地方在住の現役の相談員もあります。自分たちの地域で作った資料、動画を世の中に発表できる機会として、チャンネルを周知し、啓発意欲を高める支援にしていきたいです。

3つ目が、行政との連携です。

啓発の場として、地方自治体や消費者庁、そして、日々更新されていくICTスキルや技術について、業界団体や総務省からの御協力をぜひお願いしたいと思っています。

○河嶋氏（NACS） この取組の効果と課題です。

ICTは、人々のライフラインとしての役割は認識されつつある一方で、情報格差、デジタル・デバイドの問題の前で、情報弱者である高齢者、地方の消費生活センター、そもそもWi-Fi

環境にないといったネガティブな内容に焦点が当てられがちです。

しかし、先ほど博報堂様の御紹介にもありましたように、スマホの発達、そして、ユーチューブをシニアにとって身近なツールとなっています。

ICTリーダーをはじめ、知識を持ったシニアが、まず、自分の周りに声をかけ、その学びをシェアするという手法、そして、スマホで見られるユーチューブ教材をそこに掛け合わせることは、広報で募集する自治体の講座ではカバーし切れない層にアプローチ、草の根でリーチする熱意、意欲へとつながります。

課題としては、有機的に進化していくプラットフォーム、私たちNACSの力だけではできません。ぜひ、ここにいる皆様にお力添えいただき、一緒に育てていければと思います。

既に地方自治体から何件かお問い合わせいただいている、消費生活センター向けのリーフレットを作成しています。

例えば、オンライン講座、先ほども、ほかの方のほうでも御紹介がありましたが、オンライン講座を作るためには、やはりWi-Fi環境というのが必要になってきます。

ぜひ、地方自治体にも予算などを御検討いただきまして、消費生活センターのところに、講座用Wi-Fiを貸し出しして、Wi-Fi環境を整備するなど、時代にあった取組を、ぜひ、支援していただければと思います。

私たち、ちょっと先を行くICTリーダーが、しっかりと伴走を務めさせていただきます。

本日は、貴重な発表の場を与えてくださり、ありがとうございました。

これで、NACSのICTリテラシー向上啓発プロジェクト、発表を終わります。

○坂倉座長 河嶋様、山地様、大変すばらしいお取組みをお話しいただきまして、ありがとうございました。

私もNACSの会員ではあるのですが、ここまですばらしい取組をやっているとは思っていませんので、大変感銘を受けました。ありがとうございました。

それでは、ただいまの御説明につきまして、委員の先生方、御質問がありましたら、お願いいたします。

では、坂本委員、お願いいたします。

○坂本委員 御発表ありがとうございました。

よくICTリーダーの方が、新しいICTの技術をいろいろ身につけられて活動されている、すばらしいと思いました。

ICTリーダーの方は、いろいろ講座を開いたりするわけですね。その講座に参加してくださる方というのは、どんな感じで集めているのかを教えてくださいたいと思います。

○河嶋氏 (NACS) いろいろな形があります。先ほど、講座の様子、3つの写真をお見せしたと思いますが、最初に、少し広い教室のようなところでしている、そういうものもあります。

ICTリーダー、NACS会員の方が、自分でパソコン教室の教室を開いていた方で、その方で、この取組や、この教材を知って、では、この教材を使って、これからしたいということで、開いていただいた、そういうものです。

ただ、先ほども御説明のときにさせていただきましたが、なかなか自分で教室に参加しよ

うという方だけに講座を提供していると、本当に被害に遭う方、そういう方々になかなかリーチできない、こういうことがあるので、先ほどカフェで数人集めてとか、本当にお茶の間でこたつに入りながら見ている、そういった画像もお見せいたしましたが、そのようにICTリーダーが、まず自分の周りの人たちに声をかけて、ちょっとお茶を飲みながらでも、少し話を聞かないというようなところで、人を集めて、そして、講座に参加していただいている、そういった状況です。

○坂本委員 ありがとうございます。

○河嶋氏 (NACS) すみません、1つ補足させていただきますけれども、この事業は、実は3年前から賛助会員、女性に基づいてやっておりまして、そのときの女性として、例えばコーヒー代とか、1人300円とか、何人集めたら300円かけるの何円という形で、コーヒー代ぐらいはサポートしますということで、そういうサポートぐらいはしなければ、皆様、あえて周りの人を集めてということはなさいませんので、そのようなサポートと、それから、使うスライドとか、全ての教材、お土産のリーフレットまで用意させていただいて、とにかく1年に何回やってみましょうという本部からの働きかけもさせていただいていることは、それは申し上げておきたいと思います。

○坂本委員 ありがとうございます。

本当に、いろいろ講座を開いて、うちも大学で公開講座とかを開いたりしているのですが、とにかく参加者集めが、いつも大変なので、でも、リーダーの方の人脈を生かしてといことで頑張られているということですね。

あと、言い方は悪いですが、餌みたいなものは少し必要ではないかということですね。

ありがとうございます。

○坂倉座長 ありがとうございます。

では、原委員、お願いいたします。

○原 ありがとうございます。取組がよく分かりました。

将来的なところで2点お聞きしたいのですが、水平な取組と垂直の取組とやっていらっしゃるって、垂直の取組については、お話が補足であったので様子をつかめたのですが、まだ、こぢんまりとした感じなのですが、これも例えば水平展開で、かなりリーダー格で教えられる人をすごく増やせば、どこから要請があっても受けられるのだろうと思うのですが、そういう将来的な展開というのをどのように考えておられるのかというのが1つ。

もう一つは、最初のお話では、こういった使える高齢者を育てるというお話が、ずっと最初にあったのですが、ネットショッピングの話など、どこを見るという図がつけられていたのですが、せっかくNACSでおやりになるのだったら、使える消費者を育てるだけではなくて、そういったネットショッピングだったらどこを見るのだとか、そういう消費者トラブルとか消費者問題から見ても、ポイントみたいなものを教材の中にも入れ込んでいただけるといいなと思ったのですが、将来的な課題として、どのように整理をされているのか、将来についてのお話をお聞きしたいと思いました。

○河嶋氏（NACS） 今の御質問、後のほうの御質問について、先にお答えさせていただきます。

消費者被害防止の観点からいろいろ発信をされたらいいのではないかというお話だったと思うのですが、先ほど、ネットショッピングの教材の一部をお見せしたように、10テーマの教材の中には、必ずこういったポイントを入れるように心がけて教材は作っております。

ただ、1つ私たちが心がけたのは、反対に、これは危ないからという危ない情報、気をつける情報ばかりを消費者の方へお教えしようと思うと、ちょっと楽しくない、まずは楽しくインターネット、ネットを使えるということを楽しんでいただきたいということで、楽しく使うということを、まず、教材の中に入れながら、でもここだけは押さえてねというようなコンセプトの教材を10テーマ御用意しています。

○原委員 そうですね、なかなか私も難しいと思うのですが、使える消費者を育てるということは、それぞれのドコモにしても、みんなやっておられるので、そこだけではもったいないと思って、やはりプラスアルファの情報ですね。支援もその1つなのですが、プラスアルファの情報を入れていくということ、ぜひお願いしたいと思います。

○河嶋氏（NACS） ありがとうございます。ぜひYouTubeチャンネルを御覧いただいて、御感想いただいて、私たちがブラッシュアップをしていきたいと思っております。

すみれさんの日常が、非常に、これからのシニアの3年後の姿みたいな感じで、非常に楽しいので、ぜひお願いします。

○原委員 分かりました。

○河嶋氏（NACS） あと、水平展開の質問があったかと思いますが、まず、これからも水平展開はやりながら、徐々にICTリーダーを増やす、できれば、NACS会員二千何百名がみんなICTリーダーになれるぐらいに養成をしていこうと思っております。

そうすると、全国津々浦々にいるICTリーダーが、自分の周りの仲間に声をかけて講座をするということで、まさに全国に、私たちが発信したい情報をリーチできるのかなと考えております。

○原委員 ありがとうございます。

○永沢委員 永沢からも補足させていただいてよろしいでしょうか。

実は、今、12の動画教材を作成しております。仕組み編から始まって、ネットショッピングやオンラインで旅行を予約するためのバージョンとか、様々な具体的な場面を想定して動画教材を作っております。

教材を作るときには、基本的に消費生活センターの相談員がトラブル事例に基づいて作っておりますが、先ほど河嶋が申しましたのは、危ないからやっては駄目というようなノリではなく、そういうことでは高齢者がデジタル化から取り残されますので、まずは、やってみるときに、こんなことに注意しましょうということを伝えるようにしています。インターネットライフは、楽しむ前に、安全・安心でなければ楽しめません。また、新しいことにチャレンジすることが、今は求められる時代ですので、安全・安心なインターネットライフへの入り方というのを高齢者にお教えして参ることを一番に考えております。

それから、これからどのように啓発人材を育成し人数を増やしていくのかというところなのですが、3年前にこのプロジェクトがスタートしたときには、全国3,000人とか5,000人にリーチすることを想定して、このプロジェクトはスタートしております。

コロナで少し頓挫したかに見えたのですが、方向転換して、NACSの会員はもちろんですが、NACS以外の方にも、この活動に共鳴される方がいるならば、ICTリーダーに将来的にはなっていていただくことを想定しています。

最後に、NACSは消費生活専門資格を持った者が会員となり活動する団体なのですが、特に男性シニアの中に、社会貢献をしたいと思って資格を取ったのだけれども、十分に活動ができていないという方がいらっしゃいます。消費生活専門資格を取得しても、相談員以外はなかなか光が当たらないのが今の消費者啓発の正直なところでもあります。せっかく資格を取っても、十分に活動の機会がない、見守りもやりたくても協力企業の会社ではないし、民生委員になるにはハードルが高くなる、なかなか地域で活動ができない男性の方、シニアの方は結構いらっしゃいます。こうした男性シニアは、特にメカに強いという語弊がありますけれども、新しいテクノロジーに抵抗感がない男性も多く、地域で、特に地方でこうしたICTの活動に取り組んでいただき、こうした活動を全国に点から面に広げていくという活動を目指しているということをつけ加えさせていただきたいと思います。

ただ、課題も多く、行政にも他団体にも御支援をいただきたいです。

○原委員 ありがとうございます。

○坂倉座長 ありがとうございます。

それでは、お時間の都合もありますので、議題3につきましては、以上とさせていただきます。

委員の皆様は、まだ御覧になっていない方は、ユーチューブのNACSチャンネルをぜひ見ていただければと思います。

それでは、河嶋様、山地様、本日はお忙しいところ、御説明いただきまして、大変ありがとうございました。

では、最後に議題4の「これまでの議論の論点整理」について、議論をしたいと思います。

それでは、事務局より御説明をお願いいたします。

○吉村課長 それでは、右肩に資料4と振っております、1枚の「分科会取りまとめに向けた論点（案）」という資料を御覧ください。

昨年11月以降、この分科会において、3回にわたって、合わせて9つの省庁ですとか団体様から御説明をいただいて、ヒアリングを行ってまいりました。

これまでのヒアリングですとか、分科会での議論を踏まえまして、分科会の取りまとめに向けた論点として考えられるものを、資料4として整理をさせていただいております。

大きく3つ論点があるのかなと思って書いております。

まず、1点目が、消費者はどのような内容を身につけることが望ましいかというものでございます。

これまでのヒアリングですとか、委員の方の御議論を見ておりますと、デジタル関連のトラブル状況あるいは身につける内容といたしましては、情報モラル、消費者トラブルの回避、

生活リズム、こういったところが出ていたのかなと考えて、1つ目の論点案として記載をしております。

大きな2つ目が、デジタル化に対応した消費者教育について、どのような主体によって、どのような取組が実施されているのかという現状の俯瞰的なものでございます。

これまでのヒアリングですとか、委員の方の御議論を見ておりますと、様々な官民の主体が、様々な対象、生徒ですとか高齢者の方、様々な対象に対しまして、取り組んでいるということが見えてきたのかなと思っております。

また、取組の内容につきましても、教材を作っていただくような取組もあれば、出前講座を実施する、あるいはSNSなどで情報発信をするといった、様々な手法を活用されているというところが見えてきたのかなと思っております、こういった形で記載をしております。

大きな3つ目の論点といたしまして、幅広い消費者に対しまして、デジタル化に対応した消費者教育を届けていく上での課題、特に国として必要な対応というところがあるのではないかなと考えております。

これまでのヒアリングですとか、委員の方の議論を見ておりますと、最新の情報を届ける上での仕組み、こういったものが必要ではないかという御指摘、あるいは、そういった点につきまして、こちらとして考えられるものとして、思っておりますのが、最新のトラブル事例を発信するようなポータルサイトといったものが考えられるのではないかと考えております。

また、2つ目といたしまして、多様な各種活動が行われている中で、関係者間の連携といったものが必要ではないかという御指摘があったのかなと思っております。

こういった点につきましては、各種の取組を把握して、そういったものを紹介していく、あるいは関係省庁間の連携を強化していくといったところが、対応としては考えられるのではないかと考えております。

また、最後に、各世代の特徴も踏まえました効果的な情報発信の手法というのも論点としてはあるのかなと思っておりますが、この点につきましては、今日3つの団体からお話を伺いましたので、本日のヒアリングを踏まえつつ、委員の皆様方に御議論をいただければと思っております。

事務局から資料の説明は、以上でございます。

よろしく願いいたします。

○坂倉座長 吉村課長ありがとうございました。

これまでの議論を踏まえて、事務局のほうで、大きく3つのポイントに分けて、取りまとめに向けた論点ということで御説明をいただきました。

ただいまの事務局からの御説明につきまして、委員の先生方から御意見をぜひいただきたいと思っております。

いかがでしょうか、お気づきの点、御意見等あればお願いいたします。

中村委員、お願いいたします。

○中村委員 中村です。ありがとうございます。

今、御発表、御報告いただきましてありがとうございました。

2つありまして、1つは、1つ目の丸の消費者はどのような内容を身につけることが望ましいかというところの、一番下で生活リズムというのが入っていて、ここだけちょっと全体的に見ると、消費者教育とは若干違うテイストのものかなと思って聞いていたのですが、これまでの話で、これがここに盛り込まれることになったということであるとすると、具体的にどういった形でこれが取り込まれていくのかなというのを、ちょっと分かる範囲で聞かせ願えればと思います。

それと、もう一つは、全体的な問題に関わるのですけれども、こういったものを総論的に挙げていくと、そんなに違和感というはなくて、こういうように進めていくので結構なのではないかと思う方が多いと思うのですが、実際に各論としてどういう内容を書いていくのか、実際文章に落とし込んだときにどういう形になっていくのかというのは、また1つ議論が出てくるころなのかなと思います。

以前、「全世代にわたる体系的な消費者教育に向けた連携に関する分科会」で、いわゆる地域教育に関して報告書を取りまとめたときは、いろいろなサンプル — 生の素材を提供して、いろいろなところで取り入れて真似をしていくとしたらこういうふうに参加になるのではないのかというヒント — 材料提供をするみたいなコンセプトでやっていったような気がするのですが、今回もそういうような形に近いのか、ちょっと具体化していたときに、各論としてどういった方向性になるのかなというイメージが、もし分かれば教えていただきたいと思いました。

以上、2点です。

○坂倉座長 中村委員、ありがとうございます。

ポイント1の生活リズムについての御質問と、もう一つは、総論的には違和感がないけれども、各論にどうつなげていくのかという御質問がございました。

事務局の方から御回答をいただいてもよろしいでしょうか。

○事務局 事務局のほうから、今、中村委員の御発言について、分かる範囲で御回答させていただきます。

まず、1点目の生活リズムというところでございますけれども、この点につきましては、ネットの利用が増え過ぎて、依存しているような状態になってしまうようなことがあるのではないかというような御発言が、前回のヒアリングの際に、発表者の方からあったということと、あとは、委員の方からも、課題として大きなテーマが3つあるという中で、ネット上のモラル、いじめといった話での対策が多かったけれども、生活リズムや消費者トラブル、ネット関係といった3つの大きなテーマになるということで、テーマとして生活リズムというのがあるのではないかという御発言があったものですから、こちらの資料としてお示ししたものの中に、身につけることが望ましい内容として、生活リズムというのを掲げさせていただいたということでございます。

また、取りまとめの方向性というところについて、各論をどうしていくかということかと思うのですけれども、この点につきましては、前回も少しお話をしたかと思うのですけれども、デジタル化に対応した消費者教育をどうしていくかということ、消費者教育会議で、テーマとして特別に取り上げて議論していくというのは、今回の取組が初めてということで

ございますので、まず第一歩としてやらなければいけないことは、全体の大きな状況認識ですとか、対応の大きな方向性といったところを分科会としてお示ししていただくというのが、できれば一番ありがたいと思っております。

その上で、これまでヒアリングなどで出てきたところで、こういったところは御紹介できるのではないかっていったところが、もしございましたら、それは別途コラム的な形で作るのか、そういったことは、取りまとめの方向としては委員の皆様の御意見がございましたら、そういったものを少し御紹介していくといったことも考えられないかとは思っております。

直近として、今の時点で考えているのは、以上でございます。

○坂倉座長 中村委員、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

○中村委員 ありがとうございます。趣旨は分かりました。

若干、最後コメントだけさせていただきたいのですが、生活リズムについては、ちょっと外側の話ではあるけれども、関連するのだということで理解をいたしました。

もう一つの各論ですけれども、私もイメージがわからなくて難しいと思っているのですが、例えば、各論を今日発表された、NACSさんのものみたいに、「http」の後に「s」があったほうがセキュリティは高いのだとか、サイトを見るときには契約が継続になっていないかというところを見るべきだとか、そういう細かいところをやっていくと、とても役に立つけれども、すごく膨大な量になるし、そういうものをここでつぶさに書いていくということは、やはり限界があるということだと思っておりますが、かといって、抽象的なところ、取組の仕方とかという話にとどめると、場合によっては、ここに書いてあることは、デジタルと余り関係なくても、消費者教育一般としてやるべきことと、かなり近くなってしまうような可能性もあるかなと思っております。

それを大枠として、総論的なものとして推進会議で方向性なり報告を示すというときに、各論にそれほど至らずして、もしくは効果的に、部分的にまぶしていくとして、大きな方向性としてデジタルなのだという点を、どういうふうに教えていくのか、伝えていくのか、消費者教育一般とは、また違ったところから話していくというのは、なかなか工夫が要るのではないかと。

場合によっては、消費者教育全般の話から始まって、最後のほうの各論でデジタルの場合、ちょっと違いますよという話をするのだとすると、ほとんど前半は、一般の消費者教育のものと近くなるだろうと。

しかし、デジタルは、根本的に、少しこういう特徴があるのだというところから始めると、また、特徴がデジタル化として出てくるのかもしれないなと思ったりもしましたが、具体的に、どういった文章に落とし込むのか、消費者教育一般と重複しないようなものができればいいなと思った次第です。

以上です。

○坂倉座長 ありがとうございます。

それでは、お二方手を挙げていただいておりますので、まず、すみません、先に手を挙げていただいた永沢委員からお願いいたします。

○永沢委員 私も2点意見を申し上げさせていただきたいと思っております。

中村先生の御意見と重なるのですけれども、消費者が身につけるべき内容というところにつきまして、ここに3つ書かれています。確かにこれまで議論した中で出てきたことであるのですけれども、デジタルに対応する教育として、全体を見ることができているのかというところが気になりました。私が委員を務めております金融広報中央委員会の金融経済教育推進会議では、国民が身につけるべき最低限の金融リテラシーとして7分野15項目を選定した経緯がございますけれども、恐らく、この情報教育の分野も、これからの時代を生きなければいけない消費者が最低限身につけるべき項目が恐らくあるのだと思います。

1つ欠けていると思うのが個人情報に関する部分です。個人データと言うべきかもしれません。もう少し大きな枠組で必要項目を見てみたほうがいいのではないかと思います。

それから、これは消費者庁だけが取り組む課題ではなく、文科省や総務省などいろいろな省庁が関わっておられる問題なので、全体を見た上で、消費者庁が特に担うべき項目を、全体を見た上で、この分科会の報告書においては位置づけるほうがいいのではないかと思います。これが1点目でございます。

それから、2点目でございますけれども、具体的などころにつなげていかななくてはならないと思います。報告書の中では、どの主体が何をすることが、どのような担い手になることが望ましいのかという提言まで書けたらいいと思います。

そして、その上で連携ということが望ましいと思っております。その主体としては、1つは、行政です。通信インフラの基本的なものを整備するとか、そういうことは、これからデジタル化の消費者教育を進めていく上で不可欠なものなので、ここは行政に担っていただくことが必要です。続いて事業者及び事業者団体には、技術的なことを担っていただきたいですね。技術は行政では難しい。情報の最新化は事業者にも担ってもらうことが必要だと思います。

最後に、消費者団体として何が担えるかということになりますが、この3つの主体に何を期待するかを報告書に記載できればいいと思いますし、その上でそれぞれの主体の連携という提言できたらいいと思います。

私からは、以上でございます。

○坂倉座長 ありがとうございます。

2点ポイントをいただいております。1点目は、全体を見て、大枠を見ていくべきだということ。

もう一つは、今後、どの主体が、どう担い手となっていくのかということまで言及をしていただきたいと思いますというポイントをいただきました。

ありがとうございます。

では、続けて、先ほど手を挙げていただきました原委員、お願いいたします。

○原委員 ちょっと時間がオーバーしそうですけれども、既に中村委員、永沢委員が発言されたところと重なりますので、とても簡潔に話しますが、最初に、この会が開かれたときに、報告書の書き方として、誰が何をするのかという、その主語をはっきりさせてほしいという話をしております。主体をはっきりさせてほしいということをおっしゃってございまして、それから見ると、3番目のポツのところ、消費者教育を届ける上での課題と国として必要な対応と

書かれているのですけれども、国と書いてしまうと、消費者庁もあるし、総務省もありますし、デジタル庁もできるし、個人情報保護委員会もありますし、各省庁、みんなデジタル対応をしているので、どこもみんな関わってくるような話なので、国として書いてしまうと、どこまで何が書けるかなという感じがして、私としては、国は書いてあってもいいのですけれども、主体をはっきりさせて、消費者庁は何をする、何ができる、ほかの省庁には、こういうことをぜひお願いしたい。その上での連携だと思うのです。

それから、民間の取組、地方公共団体の取組もいろいろありますから、そういったところには、こういったことをぜひお願いして、連携してやっていきたいと、そういう構成になるのではないかと考えておりました、この羅列では、また余り主体性がはっきり見えてこないというところを、少し危惧しております。

ほかの意見、中村委員とか、永沢委員と重なりましたので、割愛いたしますけれども、主体をはっきりさせてほしいと思います。

以上です。

○坂倉座長 ありがとうございます。

すみません、6時の終了予定でございますが、大事なポイントのところでございますので、あと10分ぐらいお時間を延長させていただいて、皆様から御意見をいただければと思います。

坂本委員、お願いいたします。

○坂本委員 いろんないい意見を言っていたのですけれども、私なりの意見としては、まず、1点目のポイント、「消費者はどのような内容を身につけるのが望ましいか」とありますけれども、デジタルというのは、一体、従来の消費者教育と何が違うのかということ、ここで明確にしておくことがすごく大事だと思います。

今までの消費者教育では足りない点というのは、一体何なのか、デジタルとは何なのだというところを、しっかりここで書く。

デジタル化に対応した消費者教育については、主体や取り組み内容の前にデジタルで新しくやらなければいけないことは、一体何なのかというのを明記することが重要で、ここは、すごくポイントになるのではないかと思います。

「身につけることが望ましい内容」と挙げられていますけれども、「情報モラル」と「消費者トラブルの回避」と「生活リズム」は、私が小学生に講座をするときの3本立ての内容なのです。

やはり、子供たちとか、子育て世代にとっては、というか、子供たちはネットを使うときに、まず、情報モラルのこともやらなければいけないし、消費者トラブルの回避というのもやらなければいけない。

でも、一番の学校現場で困っている点は、とにかく子供たちが夜更かしになって、まともな授業ができないみたいな感じです。この点は、すごく問題になっているので、子育て世代とか、子供たちの問題です。

ですが、全世代を考慮した場合は、もっともっとたくさん課題があると思いますので、そこを改めて整理をして、デジタルというのは、従来と何が違うのかということ、やはり明確に打ち出していく、そのために我々もちょっと知恵を絞らなければいけないかなと思って

います。

以上です。

○坂倉座長 ありがとうございます。

デジタルの教育が従来の消費者教育と、どこが違うのかを、もう少し、しっかりと明確にということでございますね。

ありがとうございます。

では、俣倉委員、お願いいたします。

○俣倉委員 よろしくお願いいたします。

まずは、初め、新しいパソコンのために、うまく接続できなかったこと、おわび申し上げます。

私のほうから感じたところですが、やはりデジタル化に対応した消費者教育という視点でいうと、大きく2つの方向から捉える必要があると感じています。まず一つ目は、デジタル化に対応するために、消費者が身に付けるべき知識や力をどのように示し、推進していくのかという内容に関する視点。もう一つは、今のデジタル化が進んだ中で、更にデジタル化を有効に活用した消費者教育をどのように推進していくかという手立ての視点、この2つの方向から捉えることが大切なのではないかと思います。どのような力を身に付けるのかという、内容に関しましては、令和2年7月に消費者庁から出された消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書の中で、重点領域として、各ライフステージにおいて消費者が身に付けることが求められる事項として、①情報の収集、処理、発信能力、②情報社会のルールや情報モラルの理解、③消費生活情報に対する批判的思考力の3つが示されています。これは、新学習指導要領の中の消費者教育に関わるところで、生徒に身につけさせるべき力として内容が合致しているので、学校での消費者教育を推進するためにもこの内容について議論を進めることが良いと思っております。

以上です。

○坂倉座長 ありがとうございます。

俣倉委員からも、デジタル化ということで、対応するために身につけるべき力、それから、その教育をどのように進めていくかという点のところを御指摘いただきました。

ありがとうございます。

一通り委員の先生方に、中村委員、お願いいたします。

○中村委員 すみません、中村です。

1個だけ言い忘れたので、手短に。恐らくこの中のどこかに入っているのだと思うのですが、けれども、電子マネー、キャッシュレスについては、きちんと大きく触れていく必要があるかなと思います。

以上です。

○坂倉座長 電子マネー、キャッシュレスについても、組み込むということですね。御意見ありがとうございます。

ほかの先生方で、どうしても、これは言っておきたいと、これを言い忘れたという方は、いらっしゃいますでしょうか。よろしいですかね。

座長の私からも一言言わせていただくと、過去3回にわたって、皆様と一緒にいろいろな行政、事業者団体のヒアリングをさせていただきました。

私、一番強く感じたのは、どの団体も非常に素晴らしいことをやっていたらっしゃるなど、ただ、そういうことをやっているということをごだけの人知っているのだろうか、ほとんど周知されていないのではないかとということで、非常にもったいない気がしました。

ですから、このデジタル消費者教育について、この作り手、担い手、コーディネーター、あるいは受け手などをつなぐ仕組みと申しますか、こういったデジタル消費者教育のプラットフォームみたいなものがあるといいなと。それがデジタルだからできるようなプラットフォームであればいいなと思いました。

もう一点は、せっかく我々この分科会をやっているわけですので、まとめとして、総括的に「全世代にわたり、ライフステージに合わせたデジタル教育が必要です。」みたいなまとめだけですと面白くないので、何かデジタル教育にふさわしいような明確なメッセージを出していきたいなと思います。

ただ、終わりが決まっています、我々の教育推進会議の任期もこの夏までですし、あと、この分科会も2回しかございませんので、どこまでまとめていくかということにつきましては、また、事務局と打ち合わせをしながら、次回に御提示をしていきたいと思えます。

それでは、お時間も過ぎてしまいましたので、本日の議論につきましては、以上とさせていただきますので、事務局におかれましては、本日のこの分科会の議論も踏まえて、取りまとめに向けて検討をお願いしたいと思います。

では、以上をもちまして、司会のほうは事務局にお返ししたいと思います。

○事務局 坂倉座長、ありがとうございます。

先ほど坂倉座長からお話がありましたけれども、参考資料2という形で、本日資料としておつけをしているものがございます。

当初予定をしておりましたスケジュールといたしましては、本日が第3回目でございますので、残り2回で分科会としての取りまとめというのができないかなと考えているのは、当初、考えていたものでございます。

次回につきましては、また、少し情報発信の手法についてヒアリングをさせていただけないかということをお考えしておりますけれども、そういったことに加えまして、取りまとめ案に向けた審議というようなことが、後半部分でできないかなと考えているものでございます。

次回につきましては、現時点では、2月24日という日に開催をさせていただければと思っております。また、後日、正式には御連絡をさせていただきます。

事務局からの説明は、以上でございますので、本日の議事、特段御確認が必要な点等なければ、これで終了させていただきたいと思えます。

本日は、誠にありがとうございます。

○坂倉座長 皆様ありがとうございます。