

第1回

「消費者力」育成・強化ワーキングチーム

議 事 録

消費者庁消費者教育推進課

第1回「消費者力」育成・強化ワーキングチーム
議 事 次 第

1 日時：令和4年12月16日（金）10:00～12:00

2 場所：中央合同庁舎第4号館 7-4会議室

3 議 題

- 1 事務局からの説明（ワーキングチームの運営等について）
- 2 全国消費生活相談員協会からヒアリング
- 3 東京都消費生活総合センターからヒアリング
- 4 意見交換

4 出席者（敬称略、50音順）

委員：東 珠実、柿野 成美、中村 新造

ヒアリング対象：増田 悦子（全国消費生活相談員協会理事長）、馬淵 奈穂子（東京都消費生活総合センター活動推進課長）、吉野 緑（東京都消費生活総合センター）

5 配付資料

資料1 「消費者力」育成・強化ワーキングチーム運営要領（案）

資料2-1 消費者トラブルの現状と消費者教育（全国消費生活相談員協会資料）

資料2-2 2022年度 電話相談110番 その「広告」気になりませんか？ 報告書

資料3 東京都消費生活総合センターにおける消費者教育教材の取組について

資料4 ワーキングチームの論点（案）

資料5 「消費者力」育成・強化のための教材開発スケジュール（案）

（参考資料）

参考資料1 「消費者力」育成・強化ワーキングチームについて

参考資料2 靈感商法等に関する資料

○山地課長 おそろいになりましたので、ただいまより第1回「『消費者力』育成・強化ワーキングチーム」を開催いたします。

皆様、御多用のところ、また、早いお時間から御参加いただきまして、誠にありがとうございます。

本日は、東委員、柿野委員、中村委員のお三方に御参加いただいております。

まだ座長が定まっておりませんので、座長が選出されるまで、事務局で進行をさせていただきます。

本ワーキングチームの委員の選定につきましては、10月28日に開催いたしました第33回消費者教育推進会議におきまして、東会長に御一任することとなり、本日御出席の3名の先生方に御就任いただきました。

また、オブザーバーといたしまして、文部科学省、法務省、金融庁に御参加いただいております。皆様、本当にありがとうございます。

それでは、議題に入る前に、まず本ワーキングチームにおける座長を決めさせていただきますと存じます。

座長はワーキングチームの中から1名選出するとなっておりますところ、消費者教育推進会議会長の東委員に座長をお願いしたいと存じますが、東委員におかれましては、本ワーキングチームの座長をお引き受けいただけますでしょうか。

○東委員 大変僭越ですが、よろしく願いいたします。

○山地課長 ありがとうございます。

皆様も東委員に座長をお願いするという事によろしかったでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○山地課長 ありがとうございます。

それでは、東委員におかれましては、本ワーキングチームの座長をお願いしたいと存じます。どうぞよろしく願いいたします。

それでは、東座長にこの後の議事進行をお願いいたします。

まずは就任の御挨拶をお願いできればと存じます。

○東座長 ありがとうございます。

皆さん、改めましておはようございます。

今日は第1回の「消費者力」育成・強化ワーキングチームということでございますけれども、今年は消費者力が問われる1年であったと思っています。4月の成年年齢引下げに始まり、旧統一教会の問題などを受けて、靈感商法等の悪質商法への対策の検討会等が開かれたりということで、これまで以上に消費者被害防止を中心とした消費者教育について、改めて考えなければいけないという機会が多くあったと思います。

そういう中で、今回のワーキングチームも先ほど御案内がありましたように、第33回の推進会議の中で御承認をいただいたということです。自立した消費者ということが言葉と

してはよく出てくると思いますが、それだけではなくて、今、SDGsやエシカル消費などもありますように、消費者市民社会の理念にもう一度立ち返って、消費者市民を育てる教育が結果として被害防止にもつながるような考え方をした上で、消費者力について改めて検討していきたいと思っております。

今回、先生方をはじめ、いろいろな専門家の方のお話も伺いながら、効果的な教材の作成などについても考えていきたいと思っております。よろしくお願いたします。

○山地課長 ありがとうございます。

○東座長 それでは、議事次第に従いまして、進めてまいります。

議題1の事務局からの説明（ワーキングチームの運営等について）でございます。よろしくお願いたします。

○山地課長 それでは、まずワーキングチームの立ち上げの背景でございますけれども、参考資料1にありますワーキングチームについては、推進会議でお諮りして決定いただいたものです。

こちらにございますとおり、目的といたしまして、成年年齢引下げを見据えた高校生向け教育教材『社会への扉』の作成から5年がたちまして、旧統一教会関係省庁連絡会議や靈感商法等の悪質商法への対策検討会におきまして、消費者被害の未然防止のための消費者教育の取組強化が指摘されてございます。

それにつきましては、参考資料2に抜粋をおつけしております。

2ページになりますが、靈感商法等の悪質商法への対策検討会報告書におきましては、提言のうちの5. 周知啓発・消費者教育に関する事項ということで、消費者被害の未然防止及び解決の促進を図るためには被害情報を迅速に公表すること、さらに消費生活センターの存在の周知を強化することが重要である。したがって、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を推進すべきである。

特定の集団が靈感商法を引き起こしているときに、その実名を具体的に出して説明しなければ、消費者被害の防止に役立たないとの指摘があった。高校生も含めて消費者教育の中でしっかりと伝え、消費者被害をどう避けるか、どう救済されるのか、どこに相談できるのかということをお教えることが重要であるということが盛り込まれてございます。

旧統一教会問題関係省庁連絡会議の取りまとめにおきましては、4の今後の取組の(3)消費生活相談等の強化ということで、SNSなどを活用し、消費生活センター等の存在を周知し、必要な注意喚起等を行うとともに、消費者力を高めることや個別のトラブルの手口や対処法に関する教材を充実し、出前講座において普及啓発を図るなど、幅広い世代に対する被害の未然防止のための消費者教育の充実・強化に取り組む。

(6) 子供・若者の救済、教育の充実の部分では、出前講座等の消費者教育は、子供・若者の視野を広げ、多角的なものの考え方を身につける上で極めて重要である。

また、講座等の実施に当たっては、オンラインによる講座等、デジタル技術の活用も積極的に行うということが盛り込まれてございます。

こういった御指摘を踏まえまして、参考資料1の目的の部分でございますけれども、検討会の指摘等を踏まえまして、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ための新たな教材を開発することとし、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ということで、初級、中級、上級等の体系的な整理、効果的な方策、その他必要と思われる事項について検討いただきたいと考えてございます。

本日から開始いたしまして、来年度末をめどに取りまとめを行いまして、年度内の教材完成を目指したいと考えてございます。

本日お諮りしたいことは、資料1でございますけれども、「消費者力」育成・強化ワーキングチームの運営要領案についてでございます。

1といたしまして、ワーキングチームは、原則として公開とする。ただし、特段の理由があると座長が認めた場合は、ワーキングチームの全部または一部を非公開とすることができる。

2、配付資料につきましては、原則としてワーキングチーム終了後に速やかに公表する。ただし、特段の理由があると座長が認めた場合には、配付資料の全部または一部を非公表とすることができる。

3、ワーキングチーム終了後、速やかに議事録を作成し、原則としてこれを公表するものとする。ただし、特段の理由があると座長が認めた場合は、議事録の全部または一部を非公表とすることができる。議事録の全部を非公表とする場合にあっては、議事概要を公表する。

4、座長は必要に応じて適当と認める有識者等を参考人として招致することができる。

5、この要領に定めるもののほか、ワーキングチームに関し必要な事項は、座長がワーキングチームに諮って定める。

こちらにつきまして、お諮りしたいと考えております。

以上でございます。

○東座長 ありがとうございます。

ただいま「消費者力」育成・強化ワーキングチームにつきまして、まずは参考資料を使って目的等々を御説明いただきました。

お諮りしたい点といたしましては、資料1にございます5項目から成る運営要領をお認めいただいて、これに基づいて進めていくことについて、委員の皆様の御意見を伺いたいと思います。いかがでしょうか。何かお気づきの点はございますでしょうか。ありがとうございます。

それでは、この案のとおり、運営要領を決定いたします。

続けて、早速ですが、議題の2番目、3番目のヒアリングです。こちらに入ってまいりたいと思います。

本日は、全国消費生活相談員協会及び東京都消費生活総合センターから御報告をいただ

くことになっております。

それぞれの御報告の中で最近の消費者トラブルの現状とか、必要とされる消費者力、また、消費者教育教材の作成に関する取組、これらについて、いろいろと御示唆をいただきたいと思っております。

それでは、議題の2番目からになります。全国消費生活相談員協会理事長の増田様からお願いしたいと思います。よろしくお願ひいたします。

○増田理事長 全国消費生活相談員協会の増田でございます。

本日は、このように報告をさせていただく機会をいただきまして、誠にありがとうございます。

それでは、始めさせていただきます。

次のスライドをお願いいたします。簡単に本協会について御説明させていただきます。

本協会は、全国の地方公共団体等の消費生活相談窓口勤務する消費生活相談員を主な会員としており、現在、約1,600名で活動しております。

次のスライドをお願いいたします。

スライド3のところには、全国7支部で支部長を中心として活動しているという日本地図がございますので、御覧ください。

スライド4になります。本協会の主な活動は、週末電話相談、電話相談110番、適格消費者団体、消費生活相談員のための各種研修、消費者問題出前講座、その他、消費者教育の教材作成や消費者教育人材育成などを行っています。

スライド5になります。本協会では、設立以降、出前講座に大変力を入れてまいりました。2015年からは一般の消費者の方を対象として全相協消費者講座、年間150件程度ですけれども、全国どこへでも無料で実施するという活動をしてまいりました。2017年には消費者教育研究所を設立しています。

スライド6になります。最近の消費者トラブルについてですが、参考資料として2022年度電話相談110番報告書を提出させていただいております。

本年度は「その『広告』気になりますか？」をテーマに、表示広告について110番を実施しました。特にデジタル広告の問題点等を取りまとめておりますので、詳細は後ほど御覧ください。寄せられた相談の約9割がデジタル広告関連の御相談でした。

スライド7になります。ここからは具体的な事例を御紹介いたします。時間の関係から、事例の説明はごく簡単にさせていただきますので、後ほど御覧いただければと思います。

この事例は、70歳代の独り暮らしの女性が様々な種類の布団類の訪問販売を受けて、総額170万円という過量販売になったという事例です。布団の種類が多種類ありますので、過量販売であるという主張のところでは、争いとなる事例となっております。

スライド8になります。ウェブ掲示板で無料お試し占い相談の広告を見て申し込み、オンライン会議システムで占い鑑定を受けた後に勧誘を受け、占い師養成講座の契約をしてしまったという30歳代女性からの相談です。講座申込サイトに誘導されて、自ら申込みを

しているので、通信販売と主張されて、解決困難が予想される事例となっています。

スライド9になります。コロナでバイトが減り、生活が苦しくなったために、友人から勧誘されて転売ビジネスの方法を12万円で契約をしたが、実際には人を誘えばマージンが入ると言われ、マルチと分かった。契約書面も領収書もない、連絡の手段はSNSだけだという10代の学生からの相談です。最近のマルチは、SNS上での勧誘が非常に多くありますし、また、転売ビジネスというのは、デジタルプラットフォームではやっていただいても困るというようなビジネスですけれども、そのようなものに手を出すこともあり得るということでございます。

スライド10になります。SNSで口コミを書く副業に興味はないかと誘われて、7万円のセミナーの契約をしたが、口コミの副業ではなく、人をどのように誘導して契約させるかという内容だったという20歳代の女性からの相談でした。

スライド11になります。マッチングアプリで知り合った男性から、副業で稼げる方法がある、やれば自信がつくと言われ、ネットワークビジネスの契約をした。親に見つかるとう困ると言ったところ、契約書を預かると言われた。約5万円の登録料のほかに30万円必要と言われ、払えないと断ると、消費者金融で借りるよう指示されたという20歳代からの相談です。マッチングアプリはマルチによく利用されます。アムウェイが行政処分されましたが、マッチングアプリをきっかけとしていた事例でした。

スライド12になります。膝サポーターの折り込みチラシを見て、電話で注文したところ、オペレーターから関節にいいサプリメントを購入すれば、サポーターは無料になると言われて承諾した。サポーターが届いたが、サプリメントの定期購入だった。電話の受付時に申込みと異なる商品の勧誘を受けた70歳代女性からの相談でした。

スライド13になります。ニュースアプリでいつでも解約できる白髪染めシャンプーの広告を見て、公式サイトを開き、お試しボタンを押したら注文画面が開いた。そこにトリートメントも同時に無料で試せるとあって、トリートメントを試すというボタンを押して注文したところ、注文画面で定期購入に変更されていたという50歳代の女性からの相談です。注文画面のところで急にポップアップのように広告が出て、そこで契約の内容が変更されてしまったという事例です。

スライド14になります。動画投稿サイトの定期購入ではないという広告を見て、シャンプーの契約をしたところ、定期購入だった。電話を何度もかけても全くつながらない。30歳代女性からの相談です。動画サイトのアフィリエイト広告、もしくはアフィリエイトを装った販売会社の広告と思われます。

スライド15になります。動画投稿サイトで毎日5分の作業で簡単にもうかるという広告を見て、1,000円の情報商材を申し込んだところ、さらに無料通話アプリで勧誘され、30万円の情報商材を契約した。しかし、よくある転売ビジネスのことだった。50歳代女性からの相談でした。無料通話アプリで勧誘を受けているので、電話勧誘販売に該当しますけれども、事業者は通信販売であると主張します。

スライド16になります。動画投稿サイトで知り合った人から暗号資産の紹介動画が複数送られてきて信用し、担当者から指示された業者にクレジットカードで30万円を支払い、副業マニュアルを購入した。マニュアルを読んだが、業者の暗号資産を買ってもらい投資してもらおうという話のようだ。ネット検索をしたら、業者は無登録だったという40歳代男性からの相談でした。

以上、最近ではデジタル広告の悪用やマッチングアプリ、動画サイトなどのSNS上での勧誘が非常に目立っております。

スライド17になります。ここからは消費者教育のための冊子等の御紹介です。

本協会の週末電話相談室に寄せられた相談の中から、消費者にお伝えすべき事例とその解説を取りまとめた『こんな相談ありました！！』を毎年発行しておりますが、今年度で22冊目となりました。宝くじ協会の助成を受けて、この数年は3万5000部を無料配布して、大変好評を得ております。

また、成年年齢引下げを踏まえて、2021年6月に『18歳で成人になるってどんなこと？』を発行して、全国の大学等へ無料配布いたしました。

スライド18になります。最近発行した紙媒体のリーフレット、冊子です。

小学生向け、中学生向け、高校生向け、大学生向け、一般向け、シニア向けと年代ごとに作成してまいりました。

スライド19になります。消費者講座のための動画です。

主に消費生活相談員である会員が利用できるように作成したものです。いずれも15分から20分程度の短時間の動画となっております。

16番目に記載しているパワポ資料、「Web講座を作ってみよう」は、ウェブ講座に慣れていない消費生活相談員もおりますので、それらの者に対してレベルアップを図るためつくりました研修動画です。全国の消費生活相談員の誰もが簡単にウェブ講座をできるようになってもらいたいと考えております。

スライド20になります。消費者教育教材作成のための消費者庁の教材が多数御紹介されているのですが、消費者庁のホームページのどこに入っているかを知らない者もいることが分かりましたので、消費者庁のホームページのどこにどのような教材が入っているかの研修をいたしました。その資料です。消費者庁のほか、金融庁、総務省などの役立つ資料の紹介を行っております。

スライド21になります。私たち消費生活相談員が考える消費者教育についてです。

消費者が消費者トラブルについて消費生活センターに相談すると、消費生活相談では、助言、情報提供、あっせん交渉を行います。

その相談の過程において、消費者自身の被害回復を目指し、それは消費者の権利の実現となります。

また、その消費者が将来適切な商品・サービスを選択するための消費者教育となり、そして、適切な事業を営む事業者への改善要望・消費者志向経営への支援ともなります。

消費者行政においては、情報の蓄積となり、他の消費者への注意喚起、法律・制度の改正、悪質な事業者への行政処分、結果として、消費者市民の育成になっていると考えております。

スライド22になります。消費生活相談員は、個別の相談の解決を目指すことが第一ですが、それにとどまらず、なぜトラブルが発生したのか、事業者の問題点は何か、表示に問題はないか、消費者の知識、行動、考え方などについて不足している点はないか、制度や法律の改善点はないかなどを考えながら、相談者からの聞き取り、助言を行い、PIO-NETに入力しております。

スライド23になります。それらのことから、相談現場で考える消費者力についてお伝えいたします。

1番目に、契約した後は一方的に解約できないという理解がないことが分かります。契約、クーリング・オフ制度という言葉は知っていても、正しく理解できていないのはいないか、実際の問題に直面したときに学んだことが正しく使えていないのではないかと感じています。

2番目に、契約書や取扱説明書を読んでいないことがうかがわれます。取扱説明書に書かれている注意事項や手入れ方法を守っていれば、トラブルは避けられたと思われるケースが大変多くあります。

スライド24になります。3番目に、もうかると言われると、内容を確認せず契約してしまう。経済の仕組み、金融・金利についての基礎を学んでいても、契約の場面で行かされていない。

4番目に、格安、無料という広告で簡単に申込みをしてしまう。詳しい表示を読んでいない。なぜだろう、本当なのか、どうしてと考える力が養われていないのではないかと感じています。

知識として学んだことを自らの消費生活に生かせる教育、クリティカルシンキングを身につけることが必要ではないかと考えます。

スライド25になります。デジタル化の進展に対応した消費者力が重要です。具体的にはデジタル表示、広告を見る眼力を養う、決済の仕組みを理解する、勧誘のデジタル化に対応するなどです。アフィリエイト広告、ステルスマーケティング、ターゲティング広告、ダークパターンがどんどん進化していきますので、それらを見極める力を身につけることが必要と考えます。

最後に、相談することの周知徹底です。今や自らの判断では避けられない事態となっています。勧誘の第一歩はマインドコントロールです。例えば靈感商法、占いサイト、マルチ取引、情報商材など、全てマインドコントロールと考えます。家庭内のコミュニケーションがうまくいっていれば、相談することができるのですが、そうではないことも多く、そうなりますと、外部の相談窓口、特に消費生活センターの窓口は非常にハードルを低くする必要があります。適切な事業を行っている事業者を選択する力、自分にとって

必要な商品やサービスを選択する力が何より必要ではないかと考えております。

短時間でたくさんのお話を伺いました。以上となります。ありがとうございました。

○東座長 どうもありがとうございました。

ただいま増田理事長から全相協の取組について、御報告をいただきました。主に三つ、最近のトラブルの特徴、教材について、相談現場で考える消費者教育ということでまとめていただきました。

特に相談現場で考える消費者教育に挙げられている六つのポイントとか、あるいは赤字で示していただいた辺りは、この後の消費者力育成の部分に非常に役立つ内容だと思いつながり伺いました。

ここで委員の皆様にご質問なり、御意見などを伺いたいと思っております。いかがでしょうか。柿野委員、お願いいたします。

○柿野委員 増田理事長、御発表をありがとうございました。非常に具体的な事例、消費者力について、分かりやすくお話をいただきました。

2点ほど御質問をさせていただければと思うのですが、今、事例をお聞きしていると、マッチングアプリとか、ニュースアプリとか、動画投稿サイトというインターネット、SNS等を通じたトラブルが非常に多いという印象を持ったのですが、これは年代によって若い方が多いのか、あるいは一般成人、高齢者も含めてということなのか、年代について一つ教えていただけたらというのが1点目の質問です。

今、消費者力についても非常に分かりやすく御説明いただき、全てそのとおりだと思いつながりお聞きしていたのですが、六つの消費者力の中は全て重要なのですが、特に重要だと思われることについてお考えがあったら、ぜひお聞かせいただけたらと思います。よろしく申し上げます。

○増田理事長 御質問ありがとうございます。

まず年代ですけれども、全ての年代に発生していると思います。ただ、SNSを利用する頻度というのは若年層の割合が非常に多いですので、そういう意味でいうと、10代、20代の方がSNSを利用してトラブルに遭遇することが多くあると思います。

ただ、最近では中高年もSNSを利用したり、アプリを利用しますので、御紹介の中にもありましたけれども、中高年にないというわけではありません。

御質問の2番目ですけれども、SNS広告がきっかけとなることは非常に多く、この広告は大丈夫かということの見極めは難しいのですが、そういう感覚を養うというか、これは怪しいと感じてほしいと思うのがまず第一です。

規制だけでは十分になりませんし、適切な事業者が自粛をしても、アピール力の強い悪質な事業者が目立っていて、そちらに誘引されがちですので、自分で自分を守ることが大変重要になってきます。ですので、そういう眼力を養うリテラシーアップをすることが大事だと思います。

あと、学校で消費者教育をしっかりやっていますので、基礎的なことは理解

していると思います。ただ、自分事として、自分の身に起こったことがそれと同じことなのかとか、その知識を活用すべきことなのかというところでの応用力というか、自分に発生したことを知識を使って解決することができるのかということが難しいと思います。そういう意味でいうと、様々な具体的な事例を紹介して、この知識はこういう事例で使えるとか、こういう問題に関係するということを伝えたいと思います。

そうは言っても、今までの知識で解決できないことがあるのです。もしそうなってしまったときには、家族間の関係が悪いと、マルチ取引の契約をしてしまうケースをたくさん見てまいりました。職場での関係がよくないとか、家庭内の関係がよくないことから、そういうトラブルに遭遇してしまう方をたくさん見てきましたので、恐らくうまくいっているようなところだと、早い段階で解決ができて、消費生活相談にまで至っていないことがあり得ると思います。

相談場所というのは、消費生活センターだけではありませんので、家族の中で相談する、先生に相談する、これは困ったといったときには、必ず消費生活センターにつながるようなことがうまくいくといいと思っています。

以上です。

○柿野委員 ありがとうございます。

○東座長 柿野委員、よろしいでしょうか。

先ほどの六つの消費者力の中で、特にどれがということについては、今、後半の御回答がそれに代わるものという理解でよろしいのでしょうか。

○増田理事長 そうです。失礼いたしました。

○東座長 ありがとうございます。

怪しいという感覚を養うとか、眼力とか、その辺りは重要ですがけれども、教育としてそれを展開するのは難しさがあることも一つありましたし、あとは、応用力とか、実践力とか、実際に知ってはいるけれども、活用できない部分です。最後には家族、身近な人から最終的には専門家につないでいくようなルールをそれぞれの人がちゃんと理解するとか、示唆に富む御回答をいただきました。ありがとうございます。

中村委員、何かございますでしょうか。

○中村委員 弁護士の中村です。

増田さん、御無沙汰しております。今日は発表をありがとうございました。

発表内容をレジュメとともに拝見させていただきまして、全相協さんの取組は私もよく承知しておりますので、そうだと思いますが聞いておりました。

一つのポイントは、最近問題となっている消費者被害の事例紹介がありまして、これが10個ほど、訪問販売とか、転売ビジネスとか、類型ごとに御紹介いただいているのですが、これは弁護士会でもどこの団体でもそうなのですからけれども、毎回、最近話題になっている消費者被害を幾つかピックアップして載せていくということで、大変重要ではあると思うのですが、こうやって文字で紹介しても、読んでもらえないという悩みがあると思います。

今日はこういう発表なので、このパワーポイントなのでしょうけれども、こういったものを自分事として感じてもらえるための工夫はどのようにされているのかという点です。

あとは、こういう類型を私たちもそうですけれども、10個挙げても、来年には次の10個が出てきてしまいます。10年後には全部違う10個が出てきてしまうような感じになっていて、例えば消費者教材をつくっても、鮮度が落ちていく側面があると思います。その面はある程度しようがないと思うのですけれども、増田さんや全相協のように長い間消費者相談に取り組んでこられた方々から見て、昔から今まで通じて適用できるような考え方、昔も言われたし、今でも言えるようなもの、消費者に伝えるべきことなど、気にされているようなことがあれば、教えていただきたいと思います。

以上、2点です。

○増田理事長 ありがとうございます。

おっしゃるとおり、事例は日々1年ごと変わっていきます。ただ、継続していく必要があると思いますので、変わることに何ら違和感はないです。変わったものを毎回提供していく、継続することがまずは重要なのではないかということが一つあります。

それと、変わらないこととしては、契約の基本的な知識です。1回契約したら、基本的に解約できない、特別な場合だけクーリング・オフとか、取消しなどができるという自己責任のところは非常に重要だと思います。デジタル広告に基づいてインターネット上の契約をしたとしても、この問題は同じなのです。自分が契約すること、そして、決済をすることの責任というのは伴うことは、常にどんな場面でも変わらないことなので、そこはずっと啓発の中で行っています。

その上で、このような問題があるので気をつけましょうということをお伝えしてきておりますので、先生がおっしゃることはそのとおりののですけれども、私たちはへこたれないでやっているという状況にあります。

具体的な文字ではないものということでの御紹介ですけれども、今まではリーフレットをかなりつくってまいりましたので、その場合はほとんど字ではなく、イラストで伝えてまいりました。最近では、リーフレットをあまりつくらず、ネット上で公開できるようなものをつくっております。あとは動画です。動画は簡単には作れませんので、インターネット上でイラストを見せたりしております。リアルの講座などですと、簡単な寸劇をやったりということもしております。

以上です。

○東座長 ありがとうございます。

中村委員、今の御回答に対してよろしいですか。お願いします。

○中村委員 増田さん、ありがとうございます。

補足ですけれども、レジユメの24ページにクリティカルシンキングが大切と書いてあって、ひょっとすると、これが今も昔も通用するというか、いろんな場面でも通用するキーワードの一つとして赤字になっていると感じました。

それと、最後のところでは、伝え方についていろいろと御示唆をいただきましたけれども、長年、いろんなところで相談や啓発教育の現場に携わってこられた全相協の皆様から見て、どういう伝え方がインパクトはありますか。若い人と高齢者でも違うのかもしれないですけども、教えに行ったときの充実感は毎回違うような気がするのですが、文字でぽんと置いてくるだけより、例えば寸劇とか、動画のほうがいいのか、今、そういう話をいただいたと思いますけれども、消費者庁で教材をつくるとしたら、せっかくならインパクトのある、効果大きいものをつくればと思っていますので、何かよいアドバイスがあればという趣旨でお聞きしています。

○増田理事長 教材になったときにインパクトが大きいものは、具体的な事例を入れていただくことかと思います。私たちが講座をしたときに、消費生活相談員の自分が受けた相談とか、その地域に発生している事例などを紹介すると非常にインパクトが強くなっていることを感じます。

その講座が終わった後、実は私もというようなことを言ってくれる学生の方もいらっしゃって、現実にそういうことがある、身近なことということが分かるといいと思いますので、実感ができるようなものが必要だと思います。

○東座長 中村委員、よろしいでしょうか。

○中村委員 1点だけいいですか。

今の点はありがとうございます。了解しました。

最後に違う質問なのですが、最近、宗教被害とか、そういうタイプの相談が増えているとか、そういう傾向はあるのでしょうか。

○増田理事長 急に増えていることはないです。ただ、今、靈感商法という言葉が広く話題になっているところから、ぽつぽつと御相談はあると思います。統一教会の問題がありましたので、急遽こうなりましたけれども、実際には宗教問題というよりは、占いサイトの相談のほうが非常に多く寄せられておりますので、そちらもいわゆるマインドコントロールと同じですので、私たちは同じように考えています。

宗教問題は統一教会だけではないです。相談が物とか、サービスの契約ではないので、消費生活センターに相談するべき内容かどうかを消費者の方が思っていないのかもしれないし、いざ宗教団体とか、そういう組織に連絡をしたとしても、なぜあなたが連絡をしてくるのですかと、善意のお勧めをしているだけですと言われたということも聞いております。ですので、消費生活センターに相談してもいい内容であることが団体や消費者の方に理解していただく必要が第一段階だと思います。

○中村委員 ありがとうございます。

以上です。

○東座長 ありがとうございます。

お時間があまりないのでございますけれども、1点だけ、私から伺いたいことがございます。全相協さんは、本当にたくさんの教材をつくってこられていることは承知しておりますけれ

ども、新しい教材をつくる時の対象だったり、内容についてのルールといいますか、たくさんものをどういう順番で、どういうところからつくっていかうというような教材の作り方のコツといいますか、方針といいますか、そういうものがもしあれば、教えていただきたいと思います。

○増田理事長 あまりないのですけれども、今、必要なものは何かというところからです。年代ごとに教材を全部カバーしようということでここ数年はやってまいりましたので、最近は体系的になってきたと思います。それぞれをこれからブラッシュアップしていったって、毎年、中身を入れ替えていくことはしていく予定でございます。

それらについては、今、何が起きているか、何が必要かということを考えて、それを入れなくてはいけないということで、社会に起きていることを早い段階で入れていくことが第一だと思っております。

○東座長 ありがとうございます。

限られたお時間でしたけれども、たくさん質問にお答えいただきまして、また、興味深い内容も御紹介いただきました。増田様、どうもありがとうございました。

○増田理事長 ありがとうございます。

○東座長 それでは、議題を進めてまいりたいと思います。

議題の3は、東京都消費生活総合センターからの御報告でございます。

馬淵課長様、よろしく願いいたします。

○馬淵課長 お世話になっております。東京都消費生活総合センターの馬淵と申します。今日はよろしく願いいたします。

それでは、画面に資料を共有させていただきたいと思います。

今回、消費者庁さんから、東京都消費生活総合センターにおける消費者教育教材の取組についてということになっておりますので、説明させていただきたいと思います。

取組について説明させていただく導入部分としまして、まず取り組んでいくための基本的な方向性から入りたいと思います。というのも、私どもは行政として、基本計画に基づいてやっているところになります。

消費生活に関連する都の施策や事業を消費者の視点に立って、計画的・総合的に推進していくための指針といたしまして、今、画面に御案内があるのですけれども、東京都消費生活基本計画を策定しておりまして、こちらは条例に基づいてつくっておりまして、その条例が東京都消費生活基本条例になります。また、基本計画と消費者教育推進法に基づきました都道府県消費者教育推進計画として、一体的に策定しているものになります。

現行の計画期間がちょうど今年度末までで、平成30年度からのスタートで、5年間になります。今年度はちょうど次の計画を策定しているときに当たります。

各施策を進めるに当たって、特に留意すべき事項を設定しております。下段にあります視点が三つあります。

ここに政策が5本あります。この政策なのですけれども、消費者被害の未然防止拡大防

止から、消費者被害の救済まで、五つの項目にわたっているところになります。

政策の柱と主な取組については、御覧のとおりになります。このうちの政策4の(1)です。右の中段になりますけれども、主体的に選択・行動できる消費者に向けた消費者教育の取組の位置づけで、今回、依頼をいただきました消費者教育教材の作成も行っていることになります。この詳細については、後ほど説明させていただきます。

今までのものがちょうど今年度末までの計画になりますが、現在、次期計画を消費生活対策審議会、これは知事の諮問機関でもありますが、その答申を踏まえまして、来年度の令和5年度から令和9年度までの5年間を計画期間といたします新しい消費生活基本計画を策定しているという段階になっています。

こちらがその基本計画の概要の素案になりまして、ホームページにも載っている資料になります。新しい計画では、先ほどの五つの政策があったのですが、それプラス消費生活をめぐる今後の動き、展望も見据えながら、サステナブルなライフスタイルの推進とデジタル社会の急速な進展に伴う新たな課題への対応という二つのポイントを踏まえて、今、改定をしているところです。

計画の詳細については、ホームページにも載っていますので御覧いただければと思います。

次のスライドに移りまして、こちらのスライドなのですが、今までの実績をまとめたものになります。現行計画に基づいて行っている事業で、平成30年度から令和3年度までの消費者教育の各取組をお示ししたのになります。

都民が消費生活において必要な知識や判断力を習得し、自立した消費者として主体的に選択・行動できるように、各種教育講座の開催や教材の作成などを行っているというものになります。

教育関係の講座につきましては、一般的な啓発講座のほか、体験型の実験ですとか、調理を伴う実践的に学ぶ講座もありまして、ほかに基礎的な自治体の区市町村さんがいらっしゃるの、そういった地域における消費者教育の担い手を育成する消費者問題マスター講座や、教員に学校で消費者教育を進めていただくために基本的な知識を提供する消費者問題教員講座など、多様な講座を実施しています。

そのほか、都民が企画するイベントですとか、集会などに通称コンシューマー・エイド、東京都消費者啓発員を講師として派遣する出前講座ですとか、あと、都民の方との協働で行っている事業になりますけれども、例えば社会人のボランティアでコントですとか、漫才ですとか、そういったことで楽しみながら学べる講座の提供ということで、出前寄席などを行っているところです。

令和元年度と令和2年度というのは、ちょうどコロナの影響で、残念ながら中止せざるを得なかったこともあったりしたのですが、その中でもコロナを契機として、ライブでのデジタル化、具体的にいうと、オンラインでの提供といったところにも取組を充実させていただいておりまして、多くの方々に御参加、受講をいただいているところになり

ます。

次のスライド、こちらが消費者教育に係る教材の作成になります。

毎年度、Web版の消費者教育読本という形とDVDという形を取っておりますけれども、消費者教育のDVDの2種類を定期的に作成しているということになります。

Web版の消費者教育読本につきましては、主に学校で使っていただきいただき、学校における生徒さんの消費者教育を支援しておおります。

先ほど全相協の増田さんからも話がありましたけれども、児童生徒自身が消費生活の当事者としての意識を持って、主体的に判断して行動につなげていけるような力を身につけられるよう、各学校種というのは、小学校、中学校、高等学校、特別支援学校ということになりますけれども、各学校種を対象に、金融、契約、エシカルなど、様々なテーマで作成しているところになります。

令和3年度は、高校生を対象とした契約知識に関する教材を作成しました。成年年齢の引下げということでの取組の強化という位置づけもあります。こちらについては、後ほど御紹介をさせていただきます。

2種類つくっている中で、消費者教育のDVDもあるのでありますが、こちらは楽しく学んで分かりやすい教材になるのですが、お子さんから高齢者の皆さんに至るまで、各ライフステージに応じて、こちらもいろいろなテーマで作成しているところでございます。

昨年度は、小学校の高学年を対象に契約の基本知識、SDGs、環境なども盛り込んだDVDをつくりました。これがちょうど右下にありますページ色の『東京☆SDGs☆学園▶買い物で世界の未来を変えよう！◀』というものになります。

次のスライドに移ります。そのほかになります、成年年齢引下げの取組を強化していることがありまして、御紹介をさせていただきたいと思っております。

都内の国立、都立、私立の全高校2年生を対象にして、成人になる前に押さえておきたい消費生活の基礎知識や消費生活トラブルの相談機関などを紹介した消費者教育啓発ノートを作成しております、これを毎年度配布しているところになります。

また、こちらは消費者教育の取組の一つですが、消費生活部という本庁の部門があるのですが、こちらでも消費者教育推進庁内連絡会をつくってございまして、教育庁や私学関係者等の関係機関との情報交換や共有、意見交換を実施しているところになります。

あと、当センターにも消費者教育コーディネーターを一昨年度から配置しておりまして、学校や教職員などからの個別の相談の対応をしております。具体的に言うと、授業ですとか、課外活動などでの教材など、学校個別のニーズに合わせた授業提案や出前講座もありまして、そちらとの調整などしながら、個々のニーズに合うような形で教育プランを御案内しております。

そのほか、都内の高校2年生の保護者向けに、成年年齢引下げに係る啓発チラシも毎年度配付しております。こちらを実施するに当たっては、東京都の教育委員会や私学の団体さんとも連携を密にして行っております。

スライドは、ライフステージ別の消費者教育の取組状況の相関図になります。横軸、縦軸があるのですが、横軸が年代層を区分していき、縦軸が内容、領域について書いてあるものになります。

消費者教育の教材であるWeb版読本であるとか、DVDについては、各世代、各領域に網羅的に作成しているという状況が御覧いただけるかと思えます。

中でも領域の生活の管理と契約のところについては、悪質商法や消費者トラブル、あと、契約などに係る教材を多く作成している状況が御覧いただけるかと思えます。

教材につきましては、当センターにおける別の部門で、相談課というものがあまして、そこでの相談の傾向ですとか、事例を踏まえたテーマも反映していくということと、あと、成年年齢引下げですとか、エシカル、SDGsという社会的な新しい課題も踏まえながら、テーマ設定もしているところになります。

作成した教材については、東京都が提供する暮らしに関わる情報サイト、東京暮らしWEBに掲載して利用を可能にしております。

スライド8に移ります。都における教材制作の手法・内容につきまして、本日は成年年齢引下げを踏まえて、令和3年度に作成した契約に関するWeb版読本を例に説明させていただきたいと思えます。

時間の関係がありますので、内容については御覧いただけないのですが、作成に当たりましては、学識経験者、弁護士の先生、学校、高校の教諭の方ですとか、教育庁の指導主事に参画をいただきまして、教育現場の方々の意見を踏まえまして、効果的で活用しやすい教材となるように作成しています。

対象である高校生の関心や理解を促すため、できる限りビジュアル化して、分かりやすくつくっています。

このほか、学校の先生が授業で使いやすいように、解説書ですとか、ワークシートもつくっています。

次のスライドです。作成した教材につきましては使っていただくということが本来目的なので、作りっ放しにはせずに組織的に使ってくださいよう働きかけをしています。

当センターにコーディネーターがおりますけれども、個別の学校の要望に応じて具体的な教育プランの提案や教材自体を活用していただいている現場で教えていらっしゃる先生方へのフォローとして、夏休みなどに使い方の講座も実施しています。

やはり、学校などで、教材を一層活用・利用していただくことが大事だと思っておりますので、例えば公開授業を行うなどし、生での授業でのやり方も含めて提案させていただき、皆さんに理解を深めてもらった上で、さらにまた皆さんの意見をこちらで吸い上げて、次の作成に生かしていきたいと考えているところです。

以上になります。

○東座長 どうもありがとうございました。

ただいま東京都消費生活総合センターにおける消費者教育教材の取組ということで、御

説明をいただきました。スタンスということで条例や契約との関係、実際の講座とか、最後は教材についての具体的な内容、教材の活用促進も非常に重要なことで、つくったものを有効に使うということについてのお話もいただいたところでございます。

委員の先生方から何か御質問があれば、お願いしたいと思います。いかがでしょうか。柿野委員、お願いします。

○柿野委員 馬淵さん、御説明ありがとうございました。

○馬淵課長 先生、ありがとうございます。

○柿野委員 私も東京都消費生活対策審議会の委員をさせていただいているので、内容については理解しているつもりなのですが、あえて御質問させていただきたいのですが、教材、Web版読本とDVD、もし差し支えなければ、予算はどのぐらいでつくっておられるのかについて教えていただきたいです。また、非常に限られた予算でつくっておられると思うのですが、もしもっと予算があったら、こんな教材をつくってみたいというお考えがもしありましたら、お聞かせいただきたいというのが1点目です。

また、Web版読本とDVDは、企画提案の形で事業者の方に提案していただいて、内容が決まっていくと思うのですが、企画提案を公募するときに留意していることがありましたら、教えていただきたいと思います。よろしくをお願いします。

○馬淵課長 御質問、ありがとうございます。

2点御質問をお受けします。

まず、予算ですけれども、それぞれ500～600万ぐらいだと思います。

こちらに関して、予算が許せばですけれども、今はDVDとWeb版とを別々につくっております。今後は、デジタル化ということも一方で学校教育の中で進めていращやるということもあるので、こういったところにもうちょっと注力できるような予算が確保できれば、電子ブックなども製作していくことも検討の俎上にはのってくると思っています。

○柿野委員 教材をつくる時に、事業者の方に企画提案してもらっていると思うのですが、その留意点についてです。

○馬淵課長 コンペなどで事業者から御提案いただくのですが、教材の中身をより生徒さんなり、一般の方に分かりやすく身近に当事者意識を持ってもらうというのが基本なのですが、提供するにはどうしたらいいかというこちら側での内容と事業者側での見せ方のつなぎの説明を工夫するように考えています。

○柿野委員 事業者の方に提案をしてもらう時に、お願いしているということでしょうか。

○馬淵課長 そうです。具体的なノウハウも含めて、担当者から補足を入れさせていただきます。

○吉野氏 東京都消費生活総合センター学習推進担当の吉野と申します。よろしくお願いたします。

コンペについてなのですが、特にWeb版読本につきましては、作成方法としまして、先ほど御紹介しました学識経験者ですとか、学校の教員の方々などで構成する検討会で内

容を固めておりますので、業者への委託につきましては、あくまでデザイン、レイアウトなど、見え方といったところになっております。ですので、内容につきましては、東京都側でつくったものを業者に作業として御提供するという形を取っているところでございます。

以上でございます。

○柿野委員 御説明ありがとうございました。

○東座長 柿野委員、よろしいですか。

○柿野委員 大丈夫です。

○東座長 中村委員、何かありましたら、お願いいたします。

○中村委員 弁護士の中村です。お世話になっております。今日はありがとうございました。

○馬淵課長 先生、お世話になっております。

○中村委員 今日いただいたスライドの3枚目で、政策の柱と主な取組というものを御紹介いただいています。この中に政策は五つあって、四つ目が消費者教育ということで、その後、その御説明を続けていただいたと思うのですが、政策の1番、消費者被害の未然防止と拡大防止もある意味消費者教育に広く入ってくる。今日のお話は、どちらかというところ、政策4のお話だったと思いますけれども、政策1というのは、消費者教育というより、啓発とか、そんな呼び方でふだん取り扱われているものだと思いますが、政策1と政策4というのはどういう関係にあるのか。例えば担当されている方は違うのかとか、教材などは両方で知恵を出し合って一つのものをつくっているとか、その辺り、先ほどは政策4の観点から光を当てた御説明でしたけれども、政策1との関係について、分かる範囲で教えていただければと思います。

○馬淵課長 御質問、ありがとうございます。

先生がおっしゃるように、施策の区分として項目分けしているだけなので、それぞれの事業が政策1と政策4に関係してくることはよくあるものです。例えば政策4として教材をつくるにしても、つくったものを情報提供していくということでは、政策1に関わってくることになります。政策1は啓発、広くということをおっしゃっていただいたのですが、例えば東京都でも大型キャンペーンですとか、小さなところだと、注意喚起情報の発信も行っているのですが、そういったことを政策1として行いつつ、そのエッセンスを教材にも生かしていくような事業間連携もしているところです。

実際、担当している職員は、それぞれ切り分けているということではなくて、政策1であり、4であり、事業として同時に行っているという業務の仕方になっております。

これでよろしいでしょうか。

○中村委員 ありがとうございます。

例えば政策1と政策4で予算も別とか、そういうことなのですか。それともそもそもそんなに区別はないのですか。

○馬淵課長 事業によって一緒になっているものもあるのですが、どちらが主になっているかということで、予算立ては色分けをしております。

○中村委員 ありがとうございます。

あと、短い質問を一つだけ、政策4のところ、数字を表で挙げていただいているところがあると思うのですが、一番下に出前講座と出前寄席と書いてあって、回数などを見ると、コロナ前は出前寄席のほうが講座より多いぐらいです。寄席をこんなにやっているというのも特徴的だと思ったのですがけれども、落語とか、そういうもので入っていくと、やはり効果が大きいのですか。

○馬淵課長 ありがとうございます。

先生がおっしゃるとおり、硬くなりがちなお話を導入部分、あるいは伝え方を軟らかく優しくすることによって、より伝わりやすいという効果があるかと思います。実際、少し笑いを交えてとか、楽しめるといったところでの消費者教育でのオーダーが多く、学校でも出前の寄席の御用命が増えてきております。

○中村委員 それは特別に消費者教育のようなお話とか、ネタをつくってやっていただくということですか。

○馬淵課長 そうです。寄席の内容に関しましても、東京都で台本からつくってございまして、リーガルチェックなども受けつつ、つくった台本に基づいて提供していることとなります。演じていただくコントですとか、落語のボランティアの方々に関しては、その台本を使って表現していただくというスタイルを取っております。

○中村委員 ありがとうございます。

○東座長 ありがとうございます。

1点だけ簡単に教えていただきたいと思います。一番最後のページの教材の活用促進に向けた取組の四つ目の○のところ、教材の活用状況調査をやっているという紹介がありまして、都立で5割とか、私立で3割とか、非常に高いという印象を持っているわけです。特にどういう教材がよく活用されているとか、そういった共通する特徴などがありましたら、簡単に結構ですので、教えていただきたいと思います。

○馬淵課長 東先生、いつもお世話になっております。御質問、ありがとうございます。

○東座長 お世話になります。

○馬淵課長 御質問いただいたことですが、学校では授業の中で取り扱っていただくことが多いようで、例えば家庭科、公民科で学習指導要領に基づいて授業の中で東京都の教材を活用していただいているという実態があります。まずは、基本的な契約の基礎知識といったところだと思います。

補足情報になりますが、先の全相協の増田さんからもありましたけれども、そのときに事例を少しお話しいただけないかということもリクエストもありますので、関係資料をお渡しする場合もございます。

以上になります。

○東座長 どうもありがとうございました。

それでは、馬淵様からいろいろと情報提供をいただきましたので、後ほどこちらで議論するときに活用させていただきたいと思います。ありがとうございました。

○馬淵課長 ありがとうございました。

○東座長 それでは、議題の4番目に入りたいと思います。ワーキングチームの論点についてということでございます。事務局より御説明をお願いいたします。

○山地課長 それでは、資料4に沿って御説明させていただければと思います。

論点の案でございますけれども、4点ございまして、1点目といたしましては、先ほどお話し申し上げましたように、旧統一教会問題関係省庁連絡会議や靈感商法等の悪質商法への対策検討会におきまして、消費者被害の未然防止のための消費者教育の取組強化が指摘されたことも踏まえまして、今必要とされる、いわゆる消費者力とはどのようなものかということについてでございます。

2点目は、例えば消費者力の初級、中級、上級といったような体系化を図ろうとした場合、そういった整理はどのような視点で行うべきかということでございます。

3点目は、幅広い世代に対応した教材を作成したいと考えてございますが、どのようなセグメント、分け方で対象を考えるべきかということでございます。

4点目は、消費者力を育成・強化するための効果的な方策について、どのような点の検討が必要かということで、例えば1点目といたしましては、実践的、効果的な教材の形態といったものはどのようなものか。また、学校現場等の負担軽減の観点から、消費者同士で学び合えたり、自学習ができる工夫、教材も必要になってくるのではないか。シミュレーションができるウェブ教材、また、リアルでロールプレイングができるようなもの、動画教材による学びといったものが考えられると思っております。

2点目といたしましては、幅広い世代に効果的に届けるためには、どのような場を活用すべきか。例えば学校やPTA、事業者研修や地域の講座、見守りネットワークといったものがありますけれども、こういったものをお届けするのがいいのか、活用していただくことがいいのかといったところについて、考えているところでございます。

2ページでございますけれども、事務局で消費者力の体系的な整理ということで、イメージ案を一案作成してございます。

参考で3ページ目におつけしているものも御覧いただきたいのですが、先日の推進会議でも御覧いただいたものなのですが、消費者教育施策につきまして、ロジックモデルとKPIについて検討したもののなのですが、そういったものも踏まえて考えた場合、今回求められているものは、一番右側にあるようにインパクト、消費者被害の防止・減少、消費者市民社会の実現といった部分が考えられる。

その手前として、消費者被害の防止・減少、社会的課題の改善ということで、中期でございますけれども、被害の未然防止のための行動、被害に遭ったときに相談等の行動ができる消費者の割合ということもKPIとして考えているところでございました。

3 ページ目の資料では、自分で考える消費者ということで、エシカル消費につながる行動ができる消費者の割合を挙げさせていただいておりますけれども、今回の消費者力を考えた場合には、社会的課題の解決につながる行動ができる消費者の割合についても考えていく必要があると思っていますところでございます。

こうした部分の目標について、達成していくために必要な力というところについて、検討会での御指摘、具体的な事例等を踏まえて、我々で考えたものというところでございます。

4 ページ以降につけておりますけれども、推進会議で消費者教育の体系イメージマップというものを平成25年に作成されてございますが、これを検討された際に、消費者市民社会の構築、商品等の安全、生活の管理と契約、情報とメディアという重点領域に沿って、各ライフステージで保護すべき消費者教育について体系化がされ、検討がされてございました。

この際に求められる行動、特徴ということで、整理されたと承知してございますのは、自身が実践する力とか、自ら情報を収集し、実践していく力、そして、周囲をサポートする力、身近な周囲の人にも情報提供やサポートを行い、その実践を促すということ、そして、社会へ働きかける力、課題解決に向けて、社会、団体、事業者等に働きかけるといった特徴が挙げられるという整理がされたと承知しているところございまして、これをさらにブレークダウンすると、自身が実践する力として、今、極めて強く求められる力として、おかしいとか、嫌だということに気づく力、その力というのは、批判的思考力とも言えると考えますけれども、そうした力が1点目です。

そして、先ほど全相協さんのお話の中にもございましたけれども、自分で何とかできないときに相談していく力、また、しっかり断る力も育成する必要があると考えられるところ です。

それから、これは自身が実施する力になりますけれども、自分では何ともならないという方々もいらっしゃる中で、周囲からサポートする力も育成していく必要があると考えた場合、周りの方の異変に気づく力、その方に働きかけていく力、こういったところに相談してみたらどうかということをも勧めるような力も育成されていくといいと考えました。

3点目の社会へ働きかける力、参画・協働という部分でございますけれども、そもそもそういった消費者トラブルが起らない、防げる社会にしていくために、社会へ働きかけていく力が育ったときに、消費者市民社会が構築されて、被害が未然に防止できる、拡大防止ができるという社会ができていくということだと考えました。

さらにそういった力の段階を考えた場合の一つの軸として、トラブルが起こる手前、入り口で、先ほど契約をしてしまったら、原則としてそれは解約できないという話がありましたけれども、契約であるとか、トラブルになる手前でしっかり踏みとどまる力、そして、一步踏み入れてしまったり、さらに深く入り込んでしまった段階で、そこから抜け出す、回避する、戻ってくる力が発揮される必要があると思います。そういう場面が考えられるという段階が一つあると考えたところ です。

初級、中級、上級を考えていく場合、段階というのは一つある。自身が実践する力、周囲をサポートする力、社会へ働きかける力、どういうふうに初級、中級、上級を考えていくのかといった部分について、御意見をいただければと思います。

一番下に消費者教育の推進に関する法律の3条を参考までに記載してございます。「消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行わなければならない」ということとございます。

『社会への扉』の作成と知識の習得という部分について、我々も取り組んでまいりましたし、それぞれのところで取り組まれていると考えております。先ほども自分事ということがありましたけれども、適切な行動に結びつけて、実践的に活用できるような能力の育成が、今、求められているのではないかと考えているところでございまして、これからの御議論ですが、消費者力と言ってしまっているのかということはあると思いますけれども、実践的な能力の育成という部分にフォーカスして、今回、教材作成ができればいいのではないかと考えておるところでございます。

簡単ですけれども、以上でございます。

○東座長 どうもありがとうございました。

ワーキングチームの論点としましては、資料4にある4点ということで、今必要とされる消費者力とは、あるいは消費者力の初級、中級、上級の体系的整理をどういう視点で行うか、幅広い世代ということで、詳細を考えていく上でどのようなセグメントで対象を分けて考えていくべきか、4点目は消費者力を育成・強化するための効果的な方策ということで、具体的には教材の形態とか場、いずれも教材を効果的に活用していくためにということで、この4点につきまして、論点が挙がっております。

一つ一つを切り分けて考えることは難しいように思いますので、全体に対して、恐らく資料の2ページ目に四つの論点を集約したような形でイメージができていると思います。

委員の先生方にはどこからでも結構ですので、論点に関わる内容につきまして、まずは御自由に御発言をいただいたり、あるいは事務局への御質問等がありましたら、それも含めてお願いできればと思います。いかがでしょうか。柿野委員、何かございますか。

○柿野委員 ありがとうございます。

今回の教材制作が幅広い世代に対応するという前提でスタートしているので、対象を絞らないとなると、それだけ訴求力が弱まってしまうという問題が同時に発生すると思うので、そこをどう考えていくのかが個人的にはすごく気になるところです。

先ほど増田理事長からも事例がありましたが、SNSを通じたトラブルなど、10代、20代を中心に、成人、中高年も一部あるというお話でしたけれども、そうなってくると、高齢者はあまりそこには関係ないのかみたいなどころもあるので、取り上げる事例によって、世代は絞られてくるとは思いつつ、ここをどう整理していくのかということがすごく難しいと思ったのが1点です。

それから、消費者力の体系的整理を工夫して考えてくださっているのですけれども、先ほど、私、増田理事長にどれが消費者力として一番重要だと思いますかとお聞きしたときに、全部が重要なのだという理解をしたのですが、中でもやはりトラブルの入り口、手前のところで断れるかどうかということが一番重要で、そこに注力していく必要があると思っています。深く入り込んでしまって、マインドコントロールがかかっている人を消費者教育で救えるとは、私はあまり思っておらず、そこは専門家の力が必要で、また違うサポートがあると思うのです。幅広くいろんな世代の人たち、いろんな人たちにまずトラブルに遭わないようにしてもらおうという入り口、手前のところを重点的に考えながら進めていくのがいいと、今の御説明を聞きながら思っていたところでした。

以上です。

○東座長 ありがとうございます。

今の御意見につきまして、事務局から何かございますでしょうか。

○山地課長 ありがとうございます。

1点目の幅広いというところで、どこかに重点を置くと訴求力が落ちてしまうことがあるという御懸念だと思います。今回の教材につきましては、『社会への扉』のように1本つくって、それを適用していくというイメージではなく、セグメントを分けて、それぞれに訴求するような、例えばその年代に必要とされるようなシチュエーションをつくって、それをシミュレートで自分事として解決したり、断ってみたりということをやってみるといった教材ができればいいと思っています。

具体的な教材については、後ほど御説明しますが、別の事業で行っていきたく思っているのですけれども、先生方には必ずこういったシチュエーションは押さえるべきではないかとか、骨子の部分についてお知恵をいただければいいと思っています。

大事な質問をいただきまして、ありがとうございます。全部の世代に訴求するというのは、1本では難しいと思いますので、分けて、必要に応じてつくっていくという形を取れないかと考えております。

2点目、入り口、手前で断る力というのは大事だと思っていまして、靈感商法の検討会の中でも、一番大事なのは未然防止、そこに入らないということが大事だという御議論もありましたし、そこができるのは消費者教育の部分だというお話でございましたので、仮に入ってしまったとしても、相談する力という部分が大事だと思います。その力を発揮するためには、気づかなければいけないのでということで、3本柱で形成しているところでございまして、まさにその部分について育成するようなものを作成したいと考えているところでございます。

○柿野委員 ありがとうございます。

今、お話を聞いていて、今までの教材は、例えば『社会への扉』は高校生向けとか、教材一つ一つの対象を絞ってつくってきたのですけれども、もっと大きな規模の教材で、その中に例えば高齢者の方がやるといいものとか、例えば10代、20代の方が見るといいもの

とかが分かれていて、大きなパッケージに入っているというイメージで考えたらいいのでしょうか。

○山地課長 そのようなイメージをお願いします。

○東座長 セグメントで対象を考えるべきなので、対象の分け方のところですか。例えば今のイメージマップにあるようなマトリックスのイメージなどを持って、対象をライフステージなのか何かで分けていき、中の内容も領域なのかどうか分かりませんが、それをクロスしたところで、先ほどの未然防止、こんなトラブルがある、ここの部分については、こういう人たちに対してはこういうトラブルが多いということを具体的に挙げていて、それに対して、未然防止につながるような教材を位置づけていくというイメージですか。

○山地課長 まさにそういうパッケージでつくりたいと思っております。

○東座長 ありがとうございます。

何かありますか。

○山地課長 幅広いセグメントの話の前に、それを入れるべきだったと思いました。

○東座長 ありがとうございます。

ターゲットを絞るという意味で、こことここということではなくて、全部に関わるけれども、切り分けというか、それぞれの分け方をどうするかということですね。

○山地課長 その力をつけていただきたくて、各世代を育成するためにはどういったシチュエーションがいいのかということを考えてつくっていくという感じだとイメージしております。

○東座長 分かりました。ありがとうございます。

中村委員、何かございますか。

○中村委員 ありがとうございます。

いろいろと勉強したところなので、分からないところも多々あるのですが、今日の中心資料としては、資料4の体系的整理のイメージ案だと思います。教材づくりで、概念図ばかりいろいろ議論しても仕方がないと思うので、具体的なものが出てくると、また話が変わってくると思うものの、消費者市民社会の構築が一番の基礎、全体を覆うものになっているという点は、とても適切なものになったと思います。

あとは、消費者力とか、初級、中級、上級というワードチョイスについて、ちょっと議論が必要だとは思いつつも、恐らく消費者市民というものと消費者力というのは近いものなだろうと思いつつも、今の議論に参加しているのですが、自分が実践、周囲をサポート、社会へ働きかけるとか、いろんな形で分類を試みたり、入り口は一步深くとか、いろんなところで整理をしてカテゴライズしていくことはいいとも思いますし、その下のロジックモデルとKPI、評価指標例のところでも、だまされないというものと、自分で考えるという、先ほどの啓発と教育みたいな、両方の視点を入れていく。両者の関係を結ぶものが恐らく消費者市民社会になるというゴールを目指していけると思っています。

実際にこれを教材に落とし込むときにどうするのかというのが悩ましいところなのですが、私が増田さんに聞いたときに、いろんな事例があるのだけれども、結局、2～3年たつと大分変わってしまうというのはそうで、それは常に頑張っていていくということをしていましたが、毎年甲子園を目指す高校球児のようにずっと頑張っていくというわけにもいなくて、そうはいつでも、根底にあるものと常にブラッシュアップしていくものの役割分担みたいなものもあると思います。

そうすると、教材としても、例えば一部分だけ変えていくようなアジャイル的なものをつくっていくということも視野に入ってくるでしょうし、これは動画なのか、本なのか、DVDということも決まっていなくても、例えば10個か20個プロットがあって、高齢者はこれを見たらいいとか、私はこれだとか、人によって変わってくる。ただ、全体的にどれを見ても、消費者市民社会にはいろいろつながっている感じがするというものであれば、割と自信を持って出せるし、次年度からは少ない予算で1と2だけ変えようとか、そういうこともできてくると勝手に思いました。

もう一つの視点としては、これも全相協さんの資料にあるのだけれども、相談現場で考える消費者力①～⑥というところで、①～⑥まで書いてあるのですが、言いたいことは赤で書いてあるわけです。知識は生活に生きない、どうやって生かすか、同じことを2回書いていただいているわけだから、これが言いたいわけです。そして、そのためにクリティカルシンキングだということも書いてあって、これは重要な示唆に富むものだし、常に私たちが思っているところだと思います。

そうすると、今までの教材は基本的には知識伝達、こういうものがある、こういう情報がある、こういう悪質商法があるということなのだけれども、健康食品、女性20代の相談のものを読んで、この7行をを読んで、ぐっと防げるかということ、そうではないということがここに書いてあるわけです。自分が誘われたときには行ってしまう。そこには以前もちょっとお話に出ましたけれども、行動経済学とか、人間の心理みたいなものもあるけれども、そういったものを割とうまく活用した教材をもしつくることができれば、画期的だと思います。

例えば振り込め詐欺にどうしてかかってしまうのか、だまされてしまうのかという話をしたときに、電話がかかってきたときのシミュレーションができるかとか、今まで一番それに近い類型というのは、恐らく動画のドラマだと思います。ドラマ仕立てで、主人公がだまされそうになるということがあったけれども、今、バーチャルリアリティーとか、いろんなものがあるので、自分がそこに参加できるとか、そういったものも一つあったりすると、ゲーム感覚で参加できたり、その中から最後のほうだけ、ちょっと消費者市民社会につながっていくようなコンテンツが、どのコンテンツの中にも入っていると、法律とも整合すると思いました。

○東座長 ありがとうございます。

今、中村先生がおっしゃったのは、消費者をセグメンテーションして、こちら側に何か

があって、ここに教材があるというよりは、比較的共通性の高い、10個なら10個の特徴あるプログラムがあって、例えばここでクロスするところは何番です、このクロスは何番ですとか、そういうイメージなのでしょうか。

○中村委員　そういうイメージでもいいかもしれないですし、ひょっとしたら違ってもいいのかもしれないと思っていますけれども、今の若い人だけではなくて、私らもそうなのですが、体系立って物を見る時間もないし、そういう関心もないわけです。見たいものだけぱっと見て、終わるわけです。そうだとすると、私らがこのイメージ、青の次が赤とか、段階がこうだといっても、この順番で見てくれるとは限らないし、途中で見ることをやめてしまう人もいます。ですから、そういうものに対応するように、例えば20個ぐらい、動画なり、どんなコンテンツでもいいけれども、あったら、これを見たいというものを1個か2個見て終わってしまうということ想定して、こことここはこうだからこうというような、相互のコンテンツの関係性をあまり重視しないというやり方も一考に値すると思っています。

学校でやるときは、20個のうち10個見てとか、授業だからここを取り扱ってというパッケージも、そのときにはこれとこれはつながっていますという話も有効だけれども、いざ家でも見ましようという話をしているわけですから、そうしたら、完全にスマホでできないと駄目です。スマホでお父さん、お母さんが、もしくは自分が友達とぱっと見て、3分ぐらいで、なるほど、おしまい、例えばそういったユーザー的な視点に徹底的に立った教材をつくるのがよいと思います。予算との関係でもそれが可能であれば、そちらの特化していくべきだと思いました。

○東座長　ありがとうございます。

コンテンツのライブラリーみたいなものが、今、結構あると思うのですがけれども、例えばそれが10個なり、20個なりあって。あのライブラリーを活用している人たちもそんなにこれは何々のためにというよりは、興味のあるものを見ていて、その中で相互のつながりというのが背景ではちゃんと押さえられている。利用者にとっては興味があるものを見ていくうちに、最後の部分には共通する大事なところがある。学びがあるといえますか、行動につながれるといえますか、そういうつくりですか。

○中村委員　我々が整理すればするほどいいわけではなくて、見るほうはばらばらに入ってくるから、そこに対応する、そのダイナミズムとか、インパクトを重視したほうがよいと思います。

今まである消費者教育の教材は、私たちも関わって、今日出てきたものも、あれは私がつくったみたいなものもありましたけれども、頭でっかちな面はあるわけです。これを伝えたいということが必ずあるのです。だけれども、消費者教育の難しいところは、ユーザーのほうには、見たい、聞きたいという情報はほとんどないわけです。関係ないとか、むしろ知りたくないとか、良薬は口に苦しみたい世界なので、我々も知っておいてほしいと言って、頭でっかちに教えていっても難しいという、限界に常に私たちも直面している

ので、見たくなるようなものをつくって、最後にそういえばそうだねというところ、そのヒントになるのは、全相協の、知識だけだと生かしていない、というところは、本当そうだと思います。

○東座長 ありがとうございます。

先生がおっしゃることは非常によく分かりますし、ユーザーの視点に立ったらということで、活用してもらうという意味では、そのとおりでと思う一方で、行政の立場から提供するものとして、ユーザーから見たときには、その価値の枠組みは見えないけれども、提供する側としてはちゃんとした枠組みを持っていなければいけないということも一方では思います。

○中村委員 そうですね。ただ、そこばかり議論していても、下りていったときに薄まってしまう、ユーザーの目の前に出したときに鮮度が落ちてしまうような議論をしていてももったいないので、大きな視点は消費者市民社会というものが入って、細かいところを別にすれば、幾つかに分けて、青、赤、緑、黄色みたいな感じで、方向性を出して行って、そんなにずれるものでもないと思います。

KPIも、結局のところ、未然防止のための行動ができる消費者の割合というのは、アンケートを2個ぐらい取って終わりです。だから、ここだけを見ても、意味のある数字が出てくるかという、必ずしもそうではないわけで、むしろユーザーの視聴数とか、この動画は面白かったとか、参考になったとか、親子が話すきっかけになったとか、そんな数字が出てくるとか、ユーザー目線に立った、説教くさくない教材ができたら面白いのではないかと思います。

○東座長 ありがとうございます。

柿野さん、いかがでしょうか。

○柿野委員 私も今の中村先生のお話は全く同感で、東先生がおっしゃる裏でしっかりとしたロジックを持ってつなげていくということもすごく大事だと思います。結局は使ってもらえる教材であるということが非常に重要で、学校現場の使いやすさ、一個人が気軽に見てみたいと思える入りやすさ、それぞれに配慮する必要があると思います。最終的に、気がついたら、そうなのかみたいな気づきが得られているぐらいの気軽なタッチでないと、それぞれに忙しいですし、通常は特に興味もないし、あえてこの教材をみてみようというインセンティブはあまりないと思うので、そこをどう乗り越えるかということも重要なテーマだと思います。

○中村委員 理想でもあるのですけれども、東先生がおっしゃっていることはもちろんもっともで、既に共有されています。強調していないだけですけれども、料理で例えて言えば、若い人たちが食べたいもので、食べたら栄養がある料理が提供できるというわけで、ファストフードみたいに、若い人たちはたくさん食べるけれども、栄養的にはまいちだというものをつくるという意味でもないのだけれども、栄養があるからといって、若い人が見向きもしないようなものをつくっても意味がないと思います。

逆に高齢者とか、普通の中年の人たちが見る、そんなものは食べたくない、腹にもたれてしまうというものでいけないでしょうし、いろんな味つけのものを用意するけれども、うちの商品は栄養がそれぞれありますと言えるととてもいいし、作り手も楽しくなってくるのではないかと思います。

○東座長 ありがとうございます。

お時間も限られていますので、今の議論を論点に沿ってもう一度確認していきたいと思います。

○中村委員 論点に沿っていますかね。

○東座長 今必要とされる消費者力ということについては、少なくとも実践的な力ということ、そして、知識を実生活で活用できる力ということは、今日御発表いただいた内容からもそういう御意見だったと思いますし、委員の皆様もその点についてはよろしいですね。

二つ目の消費者力の初級、中級、上級の体系的整理は、もう少し検討しなければいけない。3番と併せて検討ということになるかと思います。今、中村委員がおっしゃったような視点、つまり体系ありきのここに位置づけられた教材ということではなく、必要だと思われる、みんなに関心を持ってもらえそうなトピックスをアラカルトのお料理のように幾つか用意して、そこから個々の消費者が置かれた状況や関心に基づいて、主体的に自分で見たいと思うようなものを選ぶ、そんな作り込みの仕方が必要です。

そうは言いながらも、基本的なロジックはこちらでは持ちつつということだと思います。だけれども、見せ方というか、ユーザー側からしたら、これはこれこれの力を身につけるためだと言われると、逆に見たいものも見たくなくなるころもあるので、徹底したユーザー視点に立ったというところを重視しながら、教材の配置とか、全体の構成を考えていくというのが、2番、3番についての今日の議論での御意見だったと思います。

効果的な方策につきましては、今の委員の間の意見としては、そう多くは出ていませんでしたけれども、既に東京都さんや全相協さんの教材の紹介の中で、教材の効果的な形態であるとか、場とか、そういうものについては出てきましたので、それを参考にさらに整理していくということになるかと思っています。

ただ、委員としましても、①の実践的、効果的な教材というところにはこだわりたい。先ほど中村委員がドラマみたいな教材、バーチャルリアリティーがあるとおっしゃいましたが、最近ですと、そういうドラマがあって、主人公が巻き込まれそうになる。それを見ていて、止まって、あなたならどうするみたいな、そういうものでは駄目なのですか。

○中村委員 そういうものでもいいでしょうし、バーチャルリアリティーだと、自分が参加しているかのようなものも今はあるでしょうし、いろんなコンテンツが可能だと思います。

○東座長 確かにそうですね。今は本人がバーチャルの世界の中の主人公として入ってけるというものが、ゲームでも何でもあるわけですから、確かにそういったところにも入

っていけるような、せつかくですから、新しい手法が開発できるといいと思います。

ありがとうございました。

そういうことで、今回の論点につきましては、今、申し上げたようなことを一つの注目の点としながら、さらに検討を続けていきたいと思っております。

それでは、最後になりますけれども、資料5のスケジュールのことについて、事務局から御説明いただけると伺っております。よろしく願いいたします。

○山地課長 ありがとうございます。

それでは、資料5を御覧いただきたいと思います。

このワーキングチームのスケジュールをメインに御説明申し上げますけれども、今日が第1回ワーキングチームということで、東京都さんと全相協さんへヒアリングをさせていただきました。

第2回は2月までには開催したいと思っております、今回の議論のまとめとヒアリングをさせていただければと思っております。

2月下旬辺りに消費者教育推進会議を開催したいと思っております、2回目までのワーキングチームの中間報告、経過報告をこちらでさせていただければと思っております。

5月頃に第3回、ヒアリングが必要であれば行った上で、取りまとめ案について御議論いただいて、7月にあわよくば取りまとめ、無理であれば第5回を開催ということで、8月に開催する、多分第5期の最後の推進会議になるのではないかと思いますので、こちらで取りまとめの報告をさせていただく形ができればと思っております。

御参考なのですが、教材開発のための委託事業も並行して調達したいと考えております、『社会への扉』の作成についてもそうだったと思うのですが、委託事業者さんで教材開発に特化したような検討会を設置いただいて、こちらで具体の教材については御議論いただいて、教材開発そのものにつきましては、来年度中に完成される。それに当たって、ワーキングチームの検討、取りまとめをやっていくという形で行えればと思っております。

以上でございます。

○東座長 ありがとうございました。

資料5のような全体的なスケジュールの中で、今後また検討を重ねていきたいと思っております。委員の先生方、よろしいでしょうか。ありがとうございました。

それでは、ちょうどお時間となりましたので、進行を事務局に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。

本日は御議論いただきまして、誠にありがとうございました。

本日いただきました御意見、また、ヒアリングさせていただいた事項を踏まえまして、整理を進めてまいりたいと存じます。

次回もヒアリングを予定してございますので、次回のワーキングチームの開催につきましては、東座長とも御相談の上、後日、事務局から御連絡させていただきたいと思っております。

以上で第1回ワーキングチーム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。