

【全国消費生活相談員協会】

（消費者トラブルの傾向について）

- 10代、20代でSNSを利用したトラブルが多い。中高年もないわけではない。
- 霊感商法では、宗教問題よりは占いサイトの相談の方が非常に多く寄せられている。それもマインドコントロールであり同様。

（求められる「消費者力」について）

- 知識として学んだことを、自らの消費生活に活かす力（契約、クーリングオフ制度等）
- クリティカルシンキング（「儲かる」「格安」「無料」で簡単に契約しない、デジタル広告をみる眼力）
- 相談すること（自らの判断だけでは避けられない）

（教材について）

- 具体的なトラブル事例を入れることでインパクトが強くなり、身近なこととして実感できる。
- トラブルの傾向等は移り変わっていくが、それを継続して伝えていくことが重要。どんな場面でも共通するのは、契約の基本的な知識（一度契約したら基本解約不可、特別な場合にクーリングオフ等ができる）。

第1回WT（令和4年12月16日）での主な議論②

【東京都消費生活総合センター】

（教材開発について）

- 教材作成の予算は各500～600万円程度。
- 教育現場の方等による検討会で教材の内容を作成し、委託業者にはデザイン、レイアウト等見え方を提案してもらい作成。
- 生徒の関心や理解を促すためにできる限りビジュアル化。先生が使いやすいよう解説書やワークシートも作成。

（普及について）

- 作りっぱなしにはせず、組織的に使っていただくよう働きかけ。コーディネーターが学校に対して教育プランの提案や、夏休み等における使い方講座を実施。
- 家庭科、公民科で学習指導要領に基づく授業の中で活用してもらっている。基本的な契約の基礎知識の教材がよく使われている。トラブル事例のリクエストもある。

（その他）

- 硬い話は、導入部分や伝え方を軟らかくすることで伝わりやすくなる。笑いを交えた寄席の出前講座のオーダーが増えている。（台本を東京都で作成し、落語のボランティアの方に演じてもらう）

第1回WT（令和4年12月16日）での主な議論③

【ヒアリングを踏まえた議論】

□論点1（必要とされる消費者力）について

- 知識をどう生活にいかすかという実践的な力。そのためにはクリティカルシンキングが必要。

□論点2（上・中・初級）・3（セグメント）について

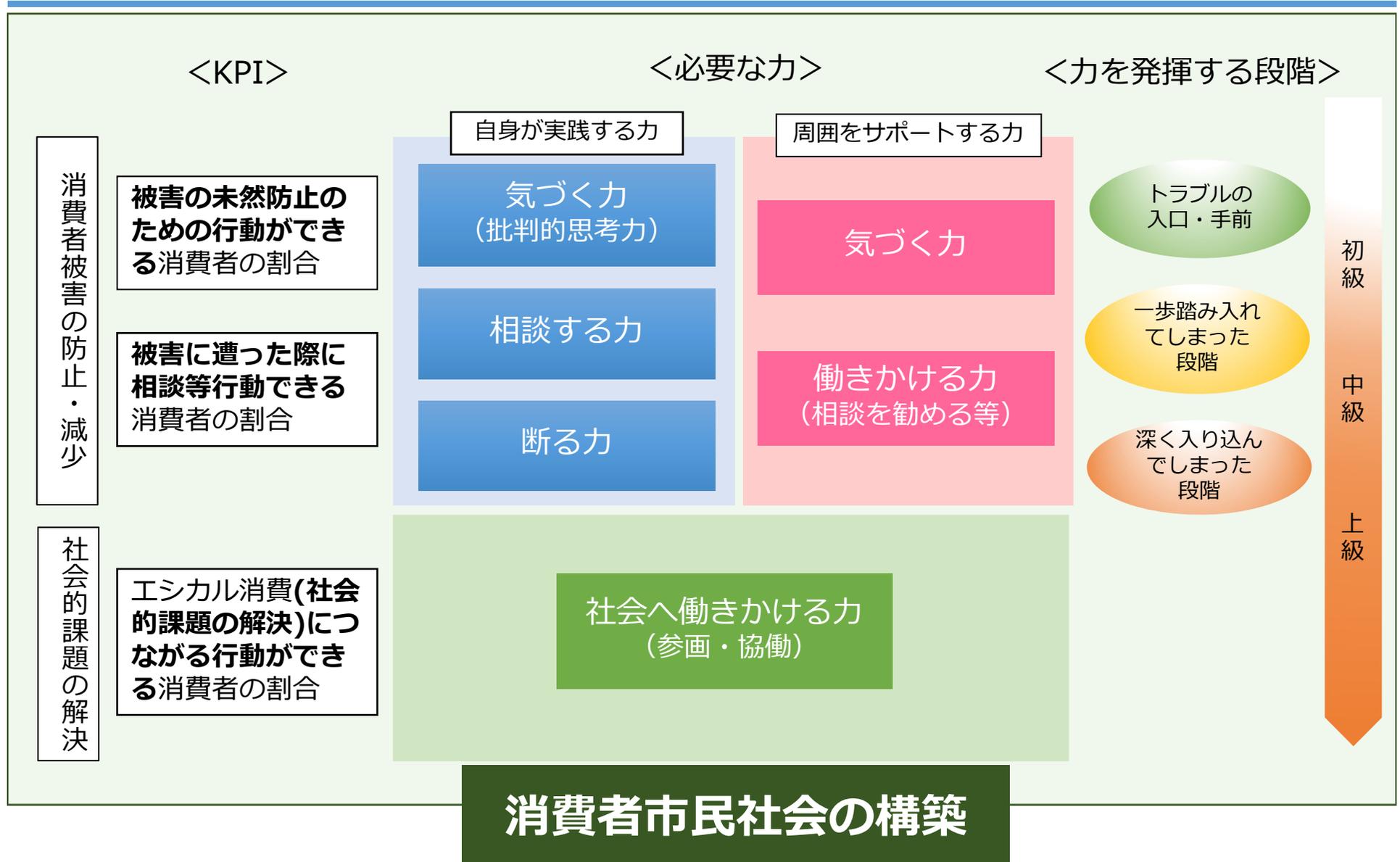
- 体系ありきではなく、個々の消費者の関心等に沿ったトピックを用意し、消費者が見たいと思うような、徹底したユーザー視点に立って、配置や構成を検討すべき。
- ただし、基本的なロジックは作成側としては持つべき。

□論点4（効果的な教材等）について

- 変わらない基礎的な内容と常にブラッシュアップしていく内容の役割分担が考えられる。一部だけ変えていくようなアジャイル的な教材も視野。
- シミュレーションやVRといったものが入ると、ゲーム感覚で参加できる。
- 行動経済学や、心理学もうまく活用した教材を作ることができれば画期的。
- トラブルの入り口で断れるかどうか注力すべき。深く入り込んでマインドコントロール下にある人は消費者教育ではなく、専門家による違うサポートが必要。
- どのコンテンツにも最後には消費者市民社会につながっていくコンテンツが入るとよい。

1. 「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」におい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を踏まえ、今必要とされる「消費者力」とはどのようなものか。
2. 「消費者力」の初級、中級、上級の体系的整理はどのような視点で行うべきか。
3. 幅広い世代に対応した教材を作成することとしているところ、どのようなセグメントで対象を考えるべきか。
4. 「消費者力」を育成・強化するための効果的な方策について、次の点の検討が必要ではないか。
 - ① 実践的、効果的な教材の形態はどのようなものか。学校現場等の負担軽減の観点から、消費者同士で学びあえる、自学習もできる工夫も必要ではないか。
(シミュレーションができるウェブ教材、ロールプレイング集、動画教材 等)
 - ② 幅広い世代に効果的に届けるため、どのような場を活用すべきか。
(学校、PTA、事業者研修、地域の講座、見守りネットワーク 等)

「消費者力」の体系的整理のイメージ（案）



■ 消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）（抄）

（基本理念）

第三条 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。