

第2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2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5年2月9日（木）15:30～18:30

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（第1回ワーキングチームでの主な議論等）
- 2 西田公昭立正大学教授からのヒアリング
- 3 藤川大祐千葉大学教授からのヒアリング
- 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：西田公昭（立正大学教授）、藤川大祐（千葉大学教授）

5. 配付資料

資料1 第1回ワーキングチームでの主な議論

資料2 「消費者力」育成・強化のための教材 構成イメージ

資料3 西田公昭立正大学教授 説明資料

資料4 藤川大祐千葉大学教授 説明資料

（参考資料）

参考資料1 ワーキングチームの論点（案）（第1回WT資料4）

参考資料2 「消費者力」育成・強化ワーキングチームについて（第1回WT参考資料1）

参考資料3 靈感商法等に関する資料（第1回WT参考資料2）

参考資料4 若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告書（抜粋）

参考資料5 若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会＜概要説明資料＞

○山地課長 それでは、ただいまより、第2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。よろしくお願いいたします。

皆様、御多用のところ、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参加いただいております。また、オブザーバーといたしまして、文部科学省、法務省、金融庁の皆様に御参加いただいております。皆様、ありがとうございます。

それでは、東座長にこの後の議事進行をお願いしたいと存じます。よろしくお願いいたします。

○東座長 東でございます。皆様、本日はよろしくお願いいたします。

それでは、早速ですが、議事次第にある議題に沿って進めてまいります。

議題の1、事務局からの説明についてお願いいたします。

○山地課長 それでは、資料1を御覧いただければと存じます。

最初に、前回の第1回ワーキングチームでの主な議論について確認させていただこうと思います。

まず、全国消費生活相談員協会さんのほうから、様々な事例等、また、今回期待される消費者力についてヒアリングさせていただきました。

主な内容といたしましては、まず、消費者トラブルの傾向につきましても、10代、20代で特にSNSを利用したトラブルが多いが、これについては中高年もないわけではないということ。靈感商法では、宗教問題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いるけれども、いずれもマインドコントロールがあって同様の問題であるということです。

求められる消費者力につきましては、知識として学んだことを自らの消費者生活に生かす力。これがまだまだ足りない。例えば一度契約したらなかなか解約できないであるとか、クーリング・オフの制度も、知識としては知っていても正しく使えないというようなことです。それから、クリティカルシンキング。「儲かる」「格安」「無料」というような言葉をうのみにせず、簡単に契約しないとか、デジタル広告を見極める眼力が必要だということ。それから、自らの判断だけでは避けられないので、何か不安なことがあったら、まず誰かに相談するというのも消費者力として求められるというお話を伺いました。

教材については、具体的なトラブル事例を入れることがポイントで、これ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ようになるということ。また、トラブルの傾向等は移り変わっていきませんが、それを継続して伝えていくことが重要で、どんな場面でも共通するのは契約の基本的な知識、一度契約したら解約不可である、特別な場合にクーリング・オフ等ができるということを伝えていくということでした。

次に、東京都消費生活総合センターさんにもヒアリングさせていただきました。

東京都の教材開発につきましては、教材作成の予算は大体毎年500～600万円程度であること。教育現場の方等による検討会で教材の内容を作成し、委託事業者さんにデザイン、

レイアウト等を提案してもらい作成されていること。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することが有効であること。また、先生が使いやすいよう、解説書やワークシートも作成されているということでした。

普及につきましては、作りっ放しにはせず、組織的に使っていただくよう働きかけをされているということ。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されているということ。家庭科、公民科で学習指導要領に基づく授業の中で活用いただいております、なかでも基本的な契約の基礎知識の教材がよく使われている。また、トラブル事例のリクエストもおありになるということでした。

その他、堅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ということで、笑いを交えた寄席の出前講座のオーダーがあり、この出前寄席については、台本は東京都で作成されて、落語のボランティアの方に演じてもらうという形でされているというお話でした。

3ページでございますけれども、主な議論について、ヒアリングを踏まえまして御議論いただきました。論点1の、必要とされる消費者力としては、知識を生活に生かす実践的な力。そのためにはクリティカルシンキングが必要であるというお話。

それから、論点2、論点3につきましては、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て、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た配置や構成を検討すべきであること。また、作成側としては基本的なロジックを持つべきだろうということ。

論点4、効果的な教材等につきましては、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、それぞれ役割分担を考えるということ。一部だけ変えていくようなアジャイル的な教材も視野に入るのではないかとということ。また、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のではないかとということ。また、行動経済学、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ではないかとということ。それから、今回の教材作成は、トラブルの入り口で断れるかどうかという点に注力すべきではないかとということ。既にマインドコントロール下にある人には、消費者教育ではなく、専門家による違うサポートが必要になるということ。どのコンテンツにも最後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のではないかとという点について御指摘いただきました。

4ページ、5ページは、前回の議論の基になった資料でした。

続きまして、資料2について御説明をさせていただければと思います。

先ほどお話し申し上げた第1回の議論に基づきまして、資料の一番上の四角囲みの部分に今回の教材作成に当たっての目的とエッセンスをまとめさせていただきました。

1点目の○でございますけれども、悪質商法等による消費者を被害未然防止する。今回は悪質商法のマインドコントロールも入ってくるような悪質商法の未然防止の対策をするということを第一目的にしたいと考えてございます。そして、幅広い世代において、気づ

く、批判的思考、クリティカルシンキングとか、断る、相談する、働きかけるといった被害防止に必要なようになってくる実践的な消費者力を育成・強化するという。そして、消費者市民社会の構築を図るということを目的としたいと考えます。

2点目といたしまして、各世代の消費者それぞれに訴求するトピックをアラカルト的に用意するという。それと、シミュレーション等、自分事化できる実践的かつ効果的な教材を開発したいということ。

3点目といたしまして、原則的な基礎的な内容と常にブラッシュアップが必要になってくるような内容、それぞれについて作成するという。そして、行動経済学や心理学も活用していきたいということが教材作成におけるエッセンスかなと考えております。

簡単に総論と各論パートをそれぞれ作っていくということで、基礎的な内容とブラッシュアップが必要な内容というところにも関わってくるかと思うのですが、あくまで事務局の構成イメージでございしますが、例えばウェブ読本みたいな形で、各論としてここに書いたような内容がどこからでも始められて、これを全部一覧すると基礎的な内容が身につくというようなものを総論として作れたらいいのではないかと。

1点目は、悪質商法の具体的被害事例というようなもので、こういうものがあるのだというふうに自身に引き寄せて考えていただくような事例であるとか、あとは、自身が実践する力の基礎的なこととしては、全国靈感商法対策弁護士連絡会の川井弁護士を中村委員に御紹介いただいて、まず気づく力として、勧誘に共通してくるような違和感を覚えるべき点というのがあるのだよというようなお話をいただきました。

例えば「あなただけ特別です」と来るけれども、私だけ何で特別に来るのだろうかという違和感であるとか、よそに相談するなというようなシャットダウンをかけてくるであるとか、あとはお金を借りてでも持ってこいというような話であるとか、そういうちょっと考えたらおかしいなというような感じを覚えるような話というのが、いろいろな悪質商法とか、マルチであるとか、そういう悪質な商法の勧誘に共通する違和感ではないかというような話を入れることはいいのではないかと。

あとは、誰も脆弱であり、自分は大丈夫というのではないのだという認識を持つべきだというような基礎的なこと。

あと、全相協からの報告にもありましたけれども、最近はやはりSNSとかデジタル広告のリスクの認識というのも基礎的なことに入ってくるのかなと。

それから、断る力といたしましては、これは大阪大学の太刀掛先生にもお話を伺ったのですが、勧誘してきたときにずるずるといかないように、興味はありませんとか、誘わないでくださいとか、最初からはっきりきっぱり断ることが大事だとおっしゃっていて、本当にそれは大事だなと自分も思いまして、具体的な断り方というのがあったらいいのではないかなと思います。

それから、相談する力として、少しでも違和感を感じたら、すぐに結論を出さずに相談するということが大事だというようなことでありますとか、実際に相談するのに、周囲の

大人とか、あとは188に電話してくれとかそういう相談先の情報。あとは、相談される側とした場合に、被害回復はどんなところにたどり着きたいと思って相談するのかという被害回復のイメージがあると、より相談しやすくなってくるのかなということで、これも入れてみました。

次に、周囲をサポートする力といたしましては、周囲の方々に異変があった場合は、そういうことに気づいて働きかけて相談につないでいく必要があるのだということを、基礎的な内容として盛り込んだらどうかと。

それから、消費者市民社会ということでは、社会に働きかけていくということの必要性、重要性であるとか、働きかけ方の具体例みたいなところが基礎的なことになってくるのかなと考えたところでございます。

次に、各論の部分でございますけれども、自身が実践する力、気づく力では、悪質商法の手口を知っていたら回避できるのではないとか、あとはSNS、ネット広告の基礎的な知識であったり、よく詐欺等で結果的に利用されて分かってきている心理法則の知識であるとか、マインドコントロールの知識、自分の心理傾向の把握であるとか、それぞれの格差で持っている不安、悩みにつけ込まれやすいので、そういったことを自覚することが大事だよという知識であるとか、あとは断る場面のシミュレーション、各世代ごとにフィットするような場面を作ったり、心理法則を使ってきたようなシチュエーションを作ってみるとかということをして盛り込みました。

相談する力では、例えば相談電話を188にかけてみるというシミュレーションだとか、相談先情報、それから、周りの人に相談するというのに躊躇^{ちゅうちよ}を覚えるかもしれないのですけれども、これは本当にやったほうがいいし、大事なことだよということであるとか、被害回復を実際にクーリング・オフのはがきを書いてみて返品請求をやってみるみたいなことの実践を含めたらどうかということをして盛り込んでみました。

そして、周囲をサポートする力では、周囲の異変の気づきのポイントであるとか、声かけのやり方、相談先・専門家の情報であるとか、あとはマインドコントロール下にある方への対応を周囲の人がする場合の留意点といったことも今回盛り込めないかなと考えました。

それから、消費者市民社会としては、被害回復行動そのものが市民社会形成に重要であるとか、社会への働きかけの具体的な取組事例の御紹介といったことが考えられるのかなと思ったところでございます。

駆け足ですが、実際のアウトプットの形といたしましては、総論のほうは例えばウェブ読本とか動画みたいな形、それから、各論のほうにつきましては、アラカルトのトピック用意という部分で、各世代の消費者に訴求する15～30秒程度の動画、若い世代はそれぐらいが限界かなということで、各世代5本程度用意、5本とは限らないかもしれないのですけれども、そんなイメージでたくさん御用意いただくというイメージかなと。あとは、被害事例というのが一番自分事化するのに有効なものの一つかなということで、例えば再現

VTRや当事者の方のインタビュー、事例と、それをどうしたらよかったのかというようなものを組み合わせたようなものが各世代1分ぐらいずつあったらいいのかなとか、あとは先ほどいろいろ申し上げた各論の必要な知識を解説する教材があったらいいのかなとか。あとは、体験型教材でいろいろなトラブル場面で断るようなシチュエーションであるとか、ロールプレイのセットであるとか、また、冊子として全体を説明できるようなテキスト教材とか、講師の方が活用できるような解説書というようなセットが必要になってくるのかなと考えてございます。

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、事務局から第1回ワーキングチームでの議論の取りまとめと、それらを受けて、今後話し合っていく上での教材の構成イメージの案のようなものについてまず御説明をいただいたところでございます。

それでは、またこれについての議論は先でゆっくりさせていただきたいと思いますので。本日は、ヒアリングが2件ございます。

議題の2点目に書いてございますが、まずは立正大学の西田教授にヒアリングをお願いしたいと思っております。先生には、心理学の視点から消費者教育の実践と教材の在り方についてお話をいただくということでお願いをしております。

それでは、西田先生、よろしくお願ひいたします。

○西田教授 皆様、初めましてという方も多いかと思います。立正大学の西田です。専門は社会心理学です。

今日は、消費者教育の育成・強化ワーキングチームとヒアリングということでお受けしましたけれども、チームがどのような活動をなさってきたのかちっとも分かってなかったもので、今、御説明をいただきましてもう言うことはないかもしれない、とちょっと弱気になっているところです。

そういっても、じゃあ...というわけにはいきませんので、一応やってきたこととかを説明します。しかし、20分でどこまでしゃべるかと考えたとき、本当に大枠だけしゃべって終わるつもりだったのですけれども、すでに共有されているかに思いますので、残りのディスカッションで、尋ねてもらおうほうがいい内容になってしまうかもしれません。

私は今、大学外では日本脱カルト協会という団体の代表理事をやっております。カルトやマインドコントロールなどという問題について、もう30年超えましたかね。この団体はオウム真理教の事件の1995年につくられたものです。現在まで、消費者というのとは異なりますが、同様に被害に遭わないように啓発するとか、遭いかけている人を助けるにはどうすればいいのだろう、みたいなことを様々な専門家が集まって検討してきております。

心理学の視点から共有されるべきだと思うのは、一例としては、リスクマネジメントの研究でよく言われる「ヒヤリハット」だろう、と思っていて、気づくべき怪しいサインというのを心理学から何かまとめることができないかと、この問題に取り組む途中で思った

のです。それらのサインは8つほどで、PHP新書に私が書いたものから取り出したのですが、これらは特に私のオリジナルというよりは、カルトの勧誘もそうですし、悪質商法の被害とかも含めて、共通している問題として8つに分類ができると思ったわけです。基本になっているのはロバート・チャルディーニの『影響力の武器』という本であったりもします。

それで、こういうことが消費現場で語られると「ヒヤリハットだよ」ということで、「ヒヤリ」とする、「ハット」とするべきだということです。この言葉は医療関係の方などがよく使うと思うのですが、いわゆるインシデントとかアクシデントとかというミス、医療過誤とかが起きそうになったときに報告するのがヒヤリとかハットだったという話なので、それはいい言葉だなと思って採用しています。私が検討してきた様々な詐欺、悪質商法というのは、これらの中のテクニックがふんだんに用いられ、かつ体系的といいますか、非常に巧妙に組み合わせて用いているというところがあります。

ただ、この8つの手法というのは決して違法なものではなく、有能なマーケターであるならば、あるいはセールスマンであるならば、大いに使うだろうなというものです。それでも、それを伝えることの意味は、つまり、このような消費者に対するアプローチは、マーケターというかセールスマンには当たり前なのだよと、認識した上で、賢い消費者として意思決定するということが大事なのではないかと。つまり、相手の手口といったものを分かった上で、それでも欲しければ買えばいい、とすべきなのだと思います。

まともな業者はこれらを違法な形では使ってこないわけですので、問題は、悪徳なところになるほど、これがむき出しになったり、あからさまに嘘や隠蔽を体系的にあくどく使ったりするので、いわばワクチンのように、こういった手法が一般に使われることを理解しておくことで、悪質な業者の手口に、ヒヤリハットしやすくする消費者教育が、大事なのではないかなとの思いで、講演とかでも申し上げてきたわけです。

次に今回、この依頼を受けたときに、以前やった内容のことが紹介されておりました。なので、ちょっとそこを補足すべきかと思いましたので、これを掲げました。消費者庁の2018年ですが「若者のだまされやすさの心理傾向テスト」というのを作ったわけです。これの一番大事なことは、この15項目がどのように選ばれたかというところでして、つまり、これには被害者データ、エビデンスがきっちりくっついている点です。8,000人から1万人というデータを収集したと思うのですが、心理学で特によく用いられている因子分析法という統計手法を用いて、被害者の認知構造といったものをとらえました。

左図の心理傾向チェックの項目は3つの因子に分かれています。対人的な行動傾向、つまり、人に優しすぎる、というか、勧誘を拒否できない傾向といったものが1つ目。巧妙なメッセージについほだされてしまいがちというのが2つ目。それから、自分の欲しくなったり、あおられたりという気持ちをコントロールできなくなってしまうという衝動制御が苦手かどうかといった3つの要素で測定します。

この15項目の合計点で大事なのが、下のほうに書いてあるのですが、この資料では見にくいのですが、25%や70%と書いてあるのがみえますでしょうか。つまり、実際に

被害者データがありましたのでそれを基に、点数が何点以上何点未満というところで、それぞれのゾーンで危険度がどれくらいかを示したというところ。ここが最も画期的なのではないかなと思います。

私、こういうタイプの危険度を示すテストは、何度か作成を依頼されたことがあります。それまでのものは作りながら、正直言って心の中で、大丈夫かなと思ったものがありました。というのは、こういった、何点取ればどれくらい危ない、みたいなエビデンスとしての根拠がそのときは何らなかったのですけれども、このテストの項目に関しては、それが一つの指標としてちゃんとあるのです。つまり、そういった科学的な研究方法によって得た成果というのを、消費者教育の中には持ち込んでほしいというのが大事な視点です。

右のほうにある図もそれと同じような方法から検討したのですけれども、6次元の警戒心理構造というのをを見つけることができました。これは、6つのいわば「ファイアウォール」みたいなものを人間は持っている、その6次元のファイアウォールを超えられたときに消費者被害に遭うのだということを説明しています。

実はそういったファイアウォール的な心理機能として、壁の順番はこの図の順番ではなく、思考の論理に合わせて入れ替えたほうが説明しやすくなるのですけれども、要するに、6枚ファイアウォールを一般的に人間は持っているのだと理解できました。この次元で検討すると、消費者教育の中で、各個人はどこが弱いのかと探れます。ここでいうところの1番目なのか、2番目なのか、3番目なのか、4番目なのか、5番目なのか、6番目なのかといったところの自己点検をしていただき、弱いところの壁を強くすることによって、被害に遭いにくくなる、ということにつながるという意味で提案したのでした。

次に、もう一つの問題は、去年の靈感商法が話題になったところで今回ヒアリングがあり、消費者庁ないしこのワーキングチームは、カルトとかマインドコントロール、特にマインドコントロール被害についての対策に検討が必要だと思われるようだったので、そこについて申し上げようと思います。

さて、カルト勧誘の被害対策を考えてきた私たちも、プライマリー・プリベンションとして、とにかく予防教育が一番大事だということで力を入れてきたのです。ポスターとかチラシ、パンフレットを作るというのは第一歩。それから、大学等のオリエンテーション、講演会などで啓発。それから、カルトのリスク対策教員というものを大学の中で配置できれば、さらによいだろうと。

3つ目の教員を配置できている大学というのは、残念ながらほとんどまだないと思います。先ほど話題になった大阪大の太刀掛先生ぐらいではないかなと。それは大阪大学の運営室あたりの配慮が非常に深いだけで、大学一般にはまだそこまでありませんが、あるべきではないかなと正直思います。専門の知識を得た臨床心理士等の配置でも可能かなと思っています。

それから、相談窓口を常設している大学も見られます。千葉大学などはそんな対策で有名なところですが、ほかではどうなのでしょう...

それから、教員やスタッフの研修ですね。いわゆるFDあるいはSD活動の中で我々に講演などを求めてくるというようなことがあります。

さらには、対策のための授業科目を設定しているところがあります。必修科目として置いているところは大阪大学や立教大学などです。自由科目としては慶應大学などが設定しています。私の所属する立正大学心理学部もそうですし、立教大学とかは1回の授業だけそれを必修単位の中でやっています。あるいは、それに意識ある教員の配慮によって、そんな授業が行われる場合がさらにあるだろうというような感じだろうと思いますが、今までの流れというか対策をまとめたのがこのスライドになります。

このように大学もやるようになってきていますけれども、実は、先ほど私が紹介いたしました、日本脱カルト協会は、いろいろな専門家を集めて活動をしてきております。この活動の中身を少し申し上げます。

このDVDを委員は見られたとも伺っております。ありがとうございます。30分のDVD、動画です。中身はシミュレーションとかロールプレイを使っているところとかが特徴的なものですが、何と言っても、さっと頭に入ってきやすいようにドラマ仕立てで制作しました。これを作るのにあたり、私は大体2年ぐらいかけて、ゼミの学生たちの意見を取り入れました。というのは、実はこれの前のバージョンのものがもう一つあるのです。そちらのほうは、堅いと言われたというのがあって、学生たちに古いほうを見せて、こういうふうに変えるといいのではないか、というような意見を受け取りつつ作ったのがこれです。

次に、パンフレットなのですが、これも一般用とか学生用とかと作っています。これは学生向けのパンフレットの一部ですが、大学によっては、こういうのを全学生に配るというのも実施しているようですが、ちゃんと読んでくださるかど、なかなかそうはいかない、と思っている次第です。

これは保護者・家族向けのパンフレットです。4コマ漫画みたいなものを各ページに用意しながら知らせるといった感じです。これをとにかく保護者に見てもらっておくことが大事であると。実は被害に遭われている人、現役にカルトの信者になってしまっている方々の家族、保護者というかにも調査研究をし、そこをベースにすると、とにかく最初に異変に気づくのは学校ではなくて家族が多いので、まずやはり家族がちゃんと知っておかないと危ない問題だということです。つまり、教育という意味では、被害に遭う当事者だけではなくてその家族にも大事だということです。

文献もいろいろと増えてきておまして、こういった本などを読んでもらうと一般の方にも分かりやすいかなと思います。日本脱カルト協会が作った、この赤い本に関しては、もし誰かがカルトに入ってしまったらするとどうするのか、というところで、対策マニュアル的なものが必要だとして作ったのです。逆に、左の本や江川さんの本などは、とにかく入る前の「転ばぬ先の杖」としての書物になると思います。

これは「釈迦に説法」的なお話になりますけれども、ロールプレイやゲームを実施する

教育方法というのは私も大事だと思っています。そこで、私は、要するに今までのように、悪質な手口を教えて、気をつけて、というタイプの教育スタイルでは、どうにも限界があるだろうと思っていたのです。というのは、人間というのは四六時中気をつけることはできません。そこ前提にするのがまさに心理学的な視点なのかなと思うのです。生物としての人間の資源には限りがあるわけで、1日で使えるエネルギー量というのは決まっているわけですね。それを考えると、ずっと詐欺、悪質商法対策ばかり意識できるわけではないでしょうから、日頃の中でモードの切り換えが大事と。いわゆるシステム1、システム2なんてことも御存じだと思うのですけれども、思考の切り換えをやらせる方法ないかということで、料理に例えると「さしすせそ」があるので、それを使えないかなという話で、作ってみたのが次のものです。

「さっと」「しっかり」「すばっと」「せいいっぱい」「そく」といったところで、思考を切り換えて、確かめて、気づいて、我慢して、最後は相談する。これが対策としての基本的要素だろうと思うのです。これを浸透させていくというような教育で、今こそ切り換えなくては危ない、という気持ちをつくるというのも一つのテクニックかなと思っています。たしか長野県は、私のこれを採用して、ポスターか何かを作っていたと聞いたことがあります。

もう一つは、私は詐欺、悪質商法の対策カルタを、ゲーミングによる教育の考えで作ったことがあります。これは文献に科研費報告と書いてありますように、そちらをお読みいただいたほうが詳しく分かるかと思うのですけれども、「百サギー蹴」とタイトルは駄ジャレですけれども、百人一首風に作ってみました。

こんな感じになりまして、読み札には、こういうふう在五七五七七で書いてあって、取り札の表には、つまり下の句の「うそでも聞けば ころろは揺れる」と書いてあるところがテーブルとかに散らばっているという状態です。それで、読み手が「あなただけ」というふうに前半の上の句を読んでいくと、「うそでも聞けば ころろは揺れる」という後半を、カルタですから競い合って取り合うというスタイルになります。

実際の場面では、これを教育的に使うために、札を取ったら終わりではなくて、取ったらその裏を読んでもらう。それが取り札の裏と書いてある一番右のところ。解説とありますように、この解説の書いている内容を読んでプレイヤー間でシェアして、納得してもらったり、場合によっては、そういえばこういうことがあるよね、という経験を示しあったり、議論を加えたりしながら、ゲームを進めていくというスタイルです。これは文科省の科学研究費で研究したものですから、報告書を見ていただくと詳しいことが分かるのですけれども、その効果は実証的に一応認められています。

カルタでは、もう一つ大事なものは、インセンティブがあるといいなということもその研究では明らかにしていまして、優勝者には何かいいものがもらえる、というようにすると、ものすごく頑張る様子が考えられます。

このようにゲーミングを考えた背景にありますのは、いわゆる消費者教育の研修や講演

とかで、一般の方々を集めてきても、関心のある人しか来ないという問題です。つまり、関心のない人を巻き込むためには、インセンティブを与えて、そして、別段それを学ぶつもりがなくても、いつの間にか身につけているということが大事なのではないかなと思ったわけです。五七五七七にしたところで、五七五の前半のところで状況といいますか、どんな消費場面に立っているのか、ということ意識させ、そして、七七で対策。そのときに考えなければいけないこと、やらなければいけない行動といったものを示す、というふうに、場面と適切な行動というのをつなぎ合わせるというのが、私の考えたアイデアでした。

なお、この図は「あ」で始まっていますように、あいうえおの50音でして、実は100首はないのです。でも、大体これで30分ぐらいなので、量的にはこれぐらいの数がいいのかなと思っております。ただ、これのバージョンもいろいろ作って、テーマ別に増やすことも可能かと思うけれども、そういったものをやると、小さいときから大人になるまでとか、あるいは、おじいさんやおばあさんになるまで、生涯に渡って使えるのではないかなと。実は、群馬県に「上毛かるた」というのがあると知り、びっくりしたのですが、群馬県民はものすごく普通に、郷土の浅間山とか伊香保温泉とかをカルタで覚えていらっしゃるのです。こういうふうに小さい時から遊びつつ、いっぱいたたき込む、というのはすごくいいのだなと思ったのです。

最後に、提言のまとめとして、次のスライドをお願いします。

ここは既に本当に「釈迦に説法」だなと思っているのですけれども、まずは科学的エビデンスに基づいた研究が大事であるということなのです。それは今まで説明してきましたとおりですけれども、私が専門とする社会心理学の分野では、伝統的研究方法にアクションリサーチ法というのがありまして、実際の現場での現象の統制を企てるというか、要するに、ほかの科学では工学部系と似ているのですけれども、要するに、社会工学的と言ったほうがいいのかも知れませんが、社会現象に実践的に積極介入していくことを是とする研究方法なのです。ですから、ここに示す1番目から4番目の流れで研究、らせん階段のように現場と研究室とを行き来しながらブラッシュアップしていくといった方法を使います。

2つ目のメタ認知の話は既にされていきましたので、もはやよろしいかと思えます。また、3つ目に、個人特性よりも場面特性を意識した教材というのは、今、カルタのところで説明したとおりです。そういう内容をもっと考えればいいのかなと思っています。

最後に、モチベーションがやはり大事なので、さっきのインセンティブも必要と申し上げたところですが、年齢層に対応してそれを検討したロールプレイとかシミュレーションといった方法を応用することが大事なのかなと思っている次第です。

具体的なイメージとして、謎解き型のゲームとか、メタバース、VR、AR。ここまでやるかやらないかは予算次第、と思うのですけれども、謎解き型のゲームぐらいは作れるのではないかなと思っています、どんな謎解きかというと、例えば、ある場面の中にいることを

想定させて、悪質な商法を仕掛けられる場面を体験させるようなことは可能だろうと思うのです。そこで、その謎を解いてもらう。どこがリスクなのか、これでは違法な勧誘だということを見つけてもらうのです。そういったもので場面をクリアして行って、ゴールみたいな話を作ると面白いのかなというか、楽しみながら頑張ってる人たちが増えるのではないかなと思ったりしています。

○東座長 どうも西田先生、ありがとうございました。

西田先生からは、心理学の視点から、消費者教育の実践とか具体的な教材の在り方について非常に詳しくお話をいただきました。

それでは、お時間が限られますけれども、委員の皆様にご質問などが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。

では、柿野委員、お願いいたします。

○柿野委員 西田先生、御説明ありがとうございました。柿野です。御無沙汰しています。

最初に先生から御説明がありました若者のだまされやすさ、心理傾向のテストやチェックシートが非常に有益だなと思って以前から拝見しているわけなのですが、今日ご紹介があった脱カルト協会さんで作った30分のDVDは、こういった動画制作の仕掛けとしてこういったものが理解できるような構成を意識して作られていたかということをお聞きしていいでしょうか。

○西田教授 DVDの制作では、被害者データで、だまされやすさは、なかなかわかっていないので、そういうような応用はしていません。

○柿野委員 ありがとうございます。

自分でチェック項目に印をつけていくということも有益でしょうけれども、この動画を見ながらそういった気づきが得られるような仕掛けがあると、すごく効果的な映像になってくるのかなと思いました。先生、その点についてどのように思われますか。

○西田教授 そのとおりだとは思いますが、なかなかまだできていないというのが本音のところなのです。今までは予算も人も足りなかったもので、実は新しいものを作り上げるということに関しては、なかなかできないでいます。大阪大学などはYouTubeに流れるような短いものを作ったりもしていますよね。ああいう短いものが今風にはいいのかもしれないとかという思いもあり、何か新たに作れないか、とメンバーとも相談したこともあるのですが、正直みんな、体力的にヘトヘトなのです。特にこの半年間はひどい状態に陥りました。私にしても幾つも委員を掛け持ちしつつ、マスコミ取材も多くありました。そんな中なので、ちょっと思いついても、何もせず終わってしまう場合が正直あって、残念です。やりたい気持ちばかりなのです。言い訳ばかりになってしまい、すみません。

○柿野委員 ありがとうございます。

もう一点だけお聞きしていいでしょうか。

先生、最後に謎解き型のゲーム等が効果的ではないかという御指摘をいただきました。

これは、私もあまりゲームには詳しくないのですが、実写なのか、アニメなのか。心理的なことに気づくというような観点からいうと、実写とアニメ、どちらが効果的かとか、何かそういった考え方はあるでしょうか。

○西田教授 これは、できれば、それこそ今や、VRやメタバースなど使ったほうが一番いいかと思うのです。そういう場面にいって、例えば、「残り1個」とか書いてあったりするときにとか、そういう場面で、この場面では、「いくつ気をつけなくてはいけないポイントがありますか」みたいな問いかけ、これと、これと、と選んでもらって、すると何点獲得みたいな感じになり、「では次の場面に行きましょう」というような方法とかです。そんなものだったら、そんなに難しくなく作れるのかなと。つまり、よくある謎解きというのは、「脱出ゲーム」みたいなものを応用したり、それから、右図と左図と比べてどこが違いますか、みたいなゲームがあるので、そういうの応用で、広告を見せて、どこに「わな」が仕込まれているのか、というところをさっと見つけられるようになる。それは、短い時間にするとか、いろいろなプレッシャーを与えながら、速く正しく見つけられるようになったら点数を与えればいいのか、と思ったりしています。それもまだ思いついただけですが、いろいろなことがやれるはずだと思ったりします。

実はこれを考える前に、もっと単純なことを考えていたのですが、ビデオカメラを持ってスーパーやコンビニに行って、自分の視点から商品が並んでいるのを見えるようにするわけです。こういうときに、これはもちろん全部合法的な店での様子なわけだけれども、例えば、「ただいま好評発売中」と書いてあるとか、「あと残り1個」と書いてあるとか、そういうような消費者向けのメッセージをサッと撮った映像で見せて、「先ほどの場面の中でどこにどういう売りの仕掛けがありましたか」とかのクイズを作るのです。そういうのが、いわゆる「出前講座」的なレベルでも、高齢者などが対象でもできるかと思うのです。それで、あそこにこういうふうに書いてあったけどあれは危ないよね、みたいな箇所の気づきで、参加者みんなで、「ああ、そうだったね」と感じてもらうようにする。そういうふうなことをやると、日頃の実際の消費場面の中でも、同じことを見つけてみたい、という気持ちになり、遊び半分で消費者が、気をつけなくてはいけないポイントをシミュレーションできる形になるのかなと思ったりしています。

○柿野委員 西田先生、ありがとうございます。非常に興味深い内容をさらに教えていただきまして、ありがとうございます。

○東座長 どうもありがとうございます。

中村委員、いかがでしょうか。どうぞ、お願いいたします。

○中村委員 中村です。

西田先生、いろいろと教えていただきありがとうございます。

先生にいただいた情報については、先生が悩まれているようなところは日々私たちも悩んでいるようなところだなと思いながら、深い共感を持って拝聴させていただいております。私も柿野委員と若干共通しますが、17ページで、学ぶ人たちのインセンティブ、も

うちよつと違う言葉で言うと、モチベーションとも書いていただいていますけれども、この点に関心があります。

というのは、私も消費者被害とか消費者教育ということで、子供だったり、保護者だったり、高齢者だったりという方々のところに講演に行くわけですけれども、消費者被害についての話をしますと言ったらほとんど人が集まらないのです。そういう話を聞きに行きたいわけではなくて、遺言の書き方とか相続の話とかというに関心はあるのだけれども、消費者被害は自分がそんなものに遭うとも思っていないし、楽しいポジティブな話、生産的な話ではないので、つまらないし、仮定の話に付き合っていられないなというような人がやはり多いのだと思うのです。

そういった中で、インセンティブを年齢、性別など対象者の特徴に合わせてということで、かるたとか、ゲームといった参加型のというようなお話もあったと思うのですが、先生の今までの活動の中で、消費者被害に遭わないようにするというお話をするときが一番反応がよかったのは、どういうヒントを先生が提示した場合だったのでしょうか。

○西田教授 ヒントなのかは、よく分からないですけれども、カルタは、結構いけます。若い人も高齢者にもいけます。ただ、私、社会実験的にやらせてもらったのは、いわゆる町内会レベルの集まりであったり、市役所経由の消費者センターとかがやっているレベルのイベントだったりしたものですから、正直に言ってインセンティブがショボかったのです。私は、例えばクオカードとかを配ってほしいと思ったのです。そうすると、それは公的機関としては、出せないと判断され、景品がいわゆるノベルティグッズになったのです。これは誰でももらえる物なので、そんなものは要らないよ、という話になってしまって、なかなか厳しいと思ったのです。私が思うのは、高齢者だったら例えば、温泉旅行に優勝者は行かせてあげる、とか、そんなのでいいと思うのですけれども、そういったまさに誰もが欲しいと思うようなものというのは、どこかのスポンサーをつければできるはず、と思っているのですけれども、そこは多分、消費者センターがやるとなると、難しくなる点なのかなというところですかね。

でも、カルタは面白いと言ってくれるので、講演をやるよりは「食いつき」がいいなと思っています。だから、実はそれでハイブリッド式で、その後で講演を30分とか45分、あるいは1時間ぐらいやることもあるのです。そうすると、カルタの中身の解説をさらに深めてあげられるというやり方です。そんな方法もあるなと思ったのです。

実は、カルタに関しては、個人的な費用で100個だけ作ってみました。最近、まだありませんか、という問合せが来ていたりしたのですけれども、広められずに残念なのです。もし興味があれば、サンプルはお見せできます。

○中村委員 ありがとうございます。

私もかるたのところは多分子供とかお年寄りとか家族とか年齢を超えて一緒にできるし、面白いなと思いますし、意外と今、小学校でも実際に百人一首とかかるたは授業でやっているのです、そういうところに入っていく余地が出てくるのかなと思いました。

一方、本当のインセンティブとかモチベーションと考えると、かるたもおもちゃ屋さんとかで売っている数あるかるたの中から消費者被害かるたを買うかという、子供たちからすると、国旗かるたとかサッカーの選手とか野球のかるたとか動物かるたとかいろいろな面白いものの中から選んでもらえるかという、やはりそこはなかなか難しく、例えば学校の授業とか消費者センターから指定する形でこのかるたをやれば、面白いなというふうにはなると思うので、学校の授業などでカリキュラムの一環としてやるというのは向いているかなと思いました。けれども、できればさらにそれを超えて、一般のおもちゃ屋さんに並べてもトップの売上げを誇るような消費者被害のかるたなどがあるといいのかなと。ただ、そのためにはキャラクターを利用するのかなとか、いろいろそんなふうな感想を持ちました。

○西田教授 ありがとうございます。

それは考えました。キャラクターをつけるという方法もあったのですが、実はキャラクターを使ったりすると、そちらに目が移ってしまって、となるので、ピュアな内容の影響を示すデータが取れないと思ったので、試作品としては文字だけにしました。だけれども、そういうので、例えば読み手側はすごく魅力的なキャラクター性の高い人、あるいは有名な人を使う、というのも一つの方法です。おっしゃるように、学校教育の中でやる、というのが一つの方法なのだけれども、もっと一般的に、という話では、例えば僕が思ったのは、部活みたいに「甲子園」みたいな形で全国大会の場をつくと面白いと思うのです。だから、優勝することにすごい意味を何かを与える、百人一首に関しては、そういう部活があるわけですね。あれみたいなものに加えて、それに優勝すると、すごく欲しい何かもらえるみたいなことをすれば、やはりそれを懸命にやるのではないかな、と私は思っています。ここはそういうやり方が、要するに、物で条件づけるみたいなのは教育上よろしくない、なんて言われるかもしれないと思ったりもするので、まだ強い提案をしたことはないのですが、優勝することは、それでも全国トップになることであり、甲子園で優勝というのと同じように、盛り上げることもできないわけではないような気がするのです。

○東座長 よろしいでしょうか。

どうもありがとうございます。

予定した時間を過ぎているのですが、先生、1点だけ教えていただきたいのですが。今回、スライドの5番目で大学でのかるたやマインドコントロール対策の試みが進んでいるのかということで、主に若者向けのこういった内容、教材とかについて御紹介いただいたのですが、何か高齢者向けでカルトとかマインドコントロールに割と特化した対策で、先進的なものとか興味深いものとかの事例を、もし御存じでしたら教えていただきたいと思えます。

○西田教授 高齢者向きですか。カルト、マインドコントロール問題で高齢者向きには今まで何もやっていないと思います。

○東座長 そうすると、ひたすらこういうものは若者向けで、そういう対策の中心の層は、そこということですか。

○西田教授 はい。またさっきのカルタに戻るのですが、実はその中には高齢者の靈感商法対策になる札ももちろん入ってはいるのですけれども、マインドコントロール対策を目的にしたゲーミングは、いまだ開発されていないと思います。そして、それが特に今回の靈感商法みたいな商法で、高齢者がだまされるケースを想定すると、これには何か全く新しい教材を作るべきだと思います。今までは、私も講演とかで話す注意喚起レベルだったりしますが、おっしゃるとおりで、効果的な教材は何もないな、作れるといいな、と思いますけれども。

○東座長 ありがとうございます。

では、事務局のほうからどうぞ。

○山地課長 事務局のほうから1点だけすみません。

消費者庁の山地と申します。本日はどうもありがとうございます。

先生の2018年の若年者の調査の結果は本当に興味深くて、我々のほうでも活用させていただいているところなのですが、この若者向けの分析された結果というのは、普遍的というか、中高年にも同様の傾向があると考えて活用していてもよろしいものでしょうか。

○西田教授 それは、正直なところ分らないです。あのときは若者1万人というウェブ調査でやったわけです。ですから、やはり高齢者向きには、高齢者のデータを同じ手法でもいいから取るべきではないかなと思います。そうやらないと、自信を持って勧められるものではないだろうと。あれは、実際に項目を見てもらったら分かるとおり、若者向けの項目が多いと思うのです。だから、高齢者に合わせた靈感商法とか、占い、それは若い人も引っかかっているな...。次々商法とか、いろいろ高齢者に多い問題があり、それ以外にも、まだフォローできていない対策は、最近ではネットでの被害ですよね。それから、ビットコインなどの暗号資産といったものとか、マルチ商法の問題とか、そういうものに特化した被害データ収集や研究も、やはり試してみないと分らないです。そして、やってみる価値には、いろいろな意味があって、データで比較ができるようになると、若い人と高齢者の消費では、何が違うのか、逆に同じ構造を持っているのか、みたいなことも初めて分かる問題なので、やはりサンプルは変えて研究をやってもらったほうがいいかなとは思っています。

○山地課長 ありがとうございます。

○東座長 よろしいでしょうか。

それでは、本当はまだまだお尋ねしたいこともあるかと思いますが、お時間となりましたので、この辺りで質疑を終了をさせていただきたいと思います。

西田先生、本当に本日は大変お忙しいところ、お時間をいただきまして、また、貴重な情報をたくさんお寄せいただきまして、ありがとうございます。

○西田教授 ちょうど最近、占い師がとんでもない事件を起こして逮捕されましたけれども、本当にこの報告どおりで、統一協会の靈感商法の問題よりも、占い師による被害相談の方が多いは当然だと思います。私もたくさん被害の話を知っているから、対策の手を打たないといけないかなと思います。

失礼します。

○東座長 どうも本当にありがとうございました。失礼いたします。

それでは、今、議題の2のところまで終了しております。議題の3のほうのヒアリングは千葉大学の藤川先生から予定しておりますが、こちらが17時30分ぐらいからと伺っておりますので、この間に最初の議題1で御説明いただきました事務局からの御提案などに基づきながら、また、西田先生のたゞいまのヒアリングの内容なども踏まえまして、意見交換をさせていただきたいと思っております。したがって、議題の4のところを先にやらせていただくということになります。また藤川先生のヒアリングが終わってから、さらにその続きをやるということをお願いいたします。

どうでしょうか。先ほど事務局のほうの御提案をいただき、今、西田先生からヒアリングをいただき、御提案に関して、こういうところはもうちょっと何かできるのかなと思っただようなところとか、それに限らずですけれども、御自由に御発言をいただけたらと思っております。本当にお気づきのことを自由に出していただければと思っておりますが、先生、何かありますか。

では、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。

冒頭の事務局からの説明の中で、第1回ワーキングチームの概要として全相協の御説明があつて、「求められる消費者力について」というまとめがあつたと思っております。また、山地課長からは、この期間の間に全国靈感弁連の先生からもお話を聞いたというお話もありました。そこに、今の西田先生のお話、この3つを重ね合わせると、何が求められるのかということについては、それなりに共通項もたくさん見られて、それは私のような弁護士が日々相談を受けている中で感じるものともかなり共通する。今、4つのフィルターを通して見て、何か1つあぶり出されるようなもの、浮き出てくるようなものがあるのかなと思つていました。

例えば今日の第1回ワーキングチームの資料の全相協の「求められる消費者力について」というところで、クリティカルシンキングが大切だと。相談することが大切。消費生活、知識を生かす力とかというところは、この会議に限らずいろいろなところでも常に出ていることだし、クリティカルシンキングというのは消費者市民社会の中でも重要な要素を占める場所ですけれども、例えば具体的に「儲かる」「格安」「無料」というところがキーワードとして出てくるとか、これは今日お配りの資料2の「違和感」というものに恐らくつながってくるものではないかと、資料2の別添の中では、違和感の中で「特別扱い」、「相談をさせない」、「借入金で支払い」、「無料」とか、こういったものというのはほ

ば同じカテゴリーに入ってくるものかなと思いました。

そういった意味で、今日の西田先生のお話のレジュメの中で、例えば3ページですかね。チェックシートとか心理傾向チェックといったところにも、やはりちりばめられている要素というのは同じカテゴリーの中に入ってくるんだと思うのです。

そうすると、いろいろな人に話を聞いて、必ずこの論点が出てくる。教材作りという観点からすると、「こういうところに気づいてくれれば」というポイントが、全員がやはり気づくうちからというのですか。そういったところでいろいろなファクターを挙げていて、それなり共通項があるという傾向があるので、こういった一つ一つの要素を気づかせるような教材がもしできるのであれば、文書であっても、動画であっても、バーチャルリアリティであっても、それは到達点としては共通のゴールとしてよいのではないかと。いろいろな人の話を聞いていて、改めてそのように思いました。

もう一点は、今の話ともかぶるのですけれども、それをバーチャルな世界でやっていくのか、実際の体験の中で学んでいくのかという点で言えば、本当は実体験で気づかせていくような教材ができるととても面白いと思います。例えば先ほど西田先生がおっしゃった、特殊な眼鏡をかけてコンビニの中を歩いて、どこに目線が行っているかとかというのは、実際にお店に行って自分で体験しているものですから、多分そのデータをクラスで集めるとみんなここを見ているよねとか、そういうものがあって、すごく面白いのだろうと思いますが、それが難しければバーチャルリアリティとか、動画、クイズ、ゲーム形式であるとか、あとはドラマ仕立てで追体験してもらおうといった形に少しずつなっていくのかな、と思います。

でも、本当は実体験、例えば放課後お店に行って、そこで体験してきたものを次の日の朝の授業でみんなでデータを集めるとか、そういったものができると、デジタル化社会としては面白いという意味でのモチベーションが生まれて、子供たちも次の日の朝、そのデータを重ねるとするのが楽しいのではないですかね。そんなものができたら面白いなと思いました。

ちょっと雑感めいた話ですけれども、取りあえず以上です。

○東座長 ありがとうございます。

本当におっしゃるとおりで、非常に皆さんのお話には共通しているところがたくさんありましたし、いかに気づくかというところに集約されるとも思いました。

バーチャルと実体験、いろいろ考えていくと、どこまでがバーチャルでどこが実体験なのか、実体験といったときにも、バーチャルの実体験もあれば、その教材を具体的に考えてくときの境目というものもなかなか難しいなと。

どうぞ。

○中村委員 ありがとうございます。

まさに東先生が今おっしゃったとおりだと思うのですけれども、ちょっと発想を変えて考えると、バーチャルに現実近づけていけばいくほど、コストがかかると思うのです。

いっそのこと、現実社会で体験してもらおうツールを考えたほうがコストがかからない可能性があると思うのです。例えばメタバースみたいなバーチャル社会を作って、そこでいろいろな人が寄ってきて、だまされたらお金を失っていくとかというのは、もちろんそれはそれでゲーム感覚で楽しいのかもしれないですけども、発想を変えて、現実社会をうまく使ったほうがコスト面で有利になる場合もあるかなとは思いました。

○東座長 ありがとうございます。

現実社会をうまく使うというフレーズはなるほどなということでもありますよね。どうしても新しいものを使っていくところというところに私たちの思いが行きがちなので、それはそれで大事なのですけれども、実際に何が一番効果的かといったら、自分が体験するのが一番効果的であることは変わらないので、やはり現実社会をうまく使えるような、そこに関わる教材といいますか、そういうものがうまくアイデアとして出てくるといいなと改めて思いましたが、柿野委員、その辺りはいかがですか。

○柿野委員 今の現実社会とつながってという話とか、あと、今、西田先生のかるたをすごく強調されていたというところともつながって、結局、この教材をどういう場でどういう人たちがどんなふうに使っていくのかというイメージがすごく重要なこと。そこで、本当に関心のある人だけがやるのではなくて、そうではない人を巻き込んでいく仕掛けがどうあるべきなのか。先ほど先生も、甲子園ではないけれども、そういうプロジェクトにしたらどうかみたいなお話がありましたけれども、消費者庁さんだけでそこをやるというよりは、文部科学省さんと連携してそういうことをやってみるとか、教材がどうあるべきかという議論に加えて、この教材をどう活用してどういう場をつくっていくかということも一緒に考えていくことで、この教材が生きた教材になっていくのではないかなという印象を持ちました。

○東座長 本当にそうですね。先ほどのかるたの話は私もそう思ったのです。これだけいろいろなことをされたり、御存じでも、かるたがやはり効果的なのだと。そういうものをいかに皆さんにやってもらえる機会をつくれるかということですね。

今、柿野さんが言ってくださったもう一つ大事なことは、先生もおっしゃっていましたが、関心のない人。これはいつも言われていますけれども、消費者教育関連の講座でも何でも来る人はみんな何回も何回も来る。なので、関心のない人にも、そういう層にも広げていくということを念頭に置いたときに、どういう教材が果たして一番有効で、どういう活用の仕方が一番有効かということですよ。バーチャルというかゲームにしたら大勢がやるだろう、関心がない人もやるだろうということ、必ずしもそうなのかどうかは分からない。先ほどの中村委員のお話ではないですけども、ゲームなんてもっと面白いゲームは幾らでもあるのに、わざわざ悪質商法の対策のゲームを選んでもらうということにはなかなかかなりにくいということもあるので、まさに関心のない層に使ってもらえる、あるいはそういう人に対して使う機会が提供できるような教材というのは非常に大事ですよ。

○柿野委員 消費者教育とか啓発というと、講座をやるという前提があると思うのですが、何かのイベントに楽しんで参加していたら、そうか、こういうことに気をつけるのが大事なんだ、ポイントはここなんだということに気づく。おそらく、教材だけでなく、活用方法についての仕掛けも併せて考えないと、バーチャルやデジタルの教材を作ってもただホームページに置いただけでは、誰にも活用されないということになってしまうと思います。

○東座長 どうぞ。

○中村委員 今日だいぶかるたの話が出て、こちらもかるたで若干盛り上がっているのですけれども、確かにかるたはコストという面でとてもお金がかからないと思うのです。だから、学校でもやってもらいやすいし、ダウンロードしていいですよと言って、プリントとかともうまく連動すると、かるたのセットが家庭でも作れるよというのだったら、それはそれでいいと思います。群馬県の上毛かるたの話が出ていましたけれども、あれが何で群馬の人がみんな知っているかと言ったら、学校でやるからなのです。だから、ただ売っていて買ってやっているのではなくて、実は学校の授業でやっていたはずだと思うのです。なので、県民の愛着を高めるみたいな、そういったところに入ってくると強いのかなと。

今回の教材は「社会への扉」のまた新しいバージョンという位置づけにもなると思うのですが、「社会への扉」を全国の学校、高校で使用してくださいということを消費者庁さんがとても努力してやられたと思うのですけれども、今回は冊子だけではなくてこういったものがありますよ、中にかるたもありますよということで持っていったりすることができればいいのかなと。そこはぜひ文科省さんとか、そういった学校関係の省庁とも連携をしてプレゼンをしていただくと、かるただったらやってみようかな、どの授業でもできるじゃん、となるのではないのでしょうか。もっというと、子供たちが授業ではなく、昼休みとか休み時間にやってもいいわけですよ。そういった形で、かるたセットみたいな、実際に配るとするとコストの問題はあると思いますけれども、うまいこといくと、メタバースとかで消費者被害をやるよりひょっとしたら効果があるのかなと、昭和的な発想ですけども思いました。

実際にうちの子供は小学生なのですけれども、学校の授業で百人一首とかかるたをやっているのです。何で知っているかということ、授業参観のとき、まさにそれをやって、結構盛り上がっているし、勉強にもなっているしという感じだと思うので、かるたの時間というのは学校としては入りやすいのかなとは思いました。

○東座長 ありがとうございます。

だから、もちろんかるたがいいのかどうかということはありませんけれども、ちょっと視点を広げたり、あるいは場を組み合わせる考えていくということですよ。場とか機会とかを組み合わせながら考えたときに何が有効かということ、教材だけを単独で見ているときの有効かどうかという判断と少し変わってくるという点があるかもしれないですね。

○中村委員 あくまで多様な教材の一つの選択肢としてということでもいいと思いますけれども。

○東座長 そうですね。

○中村委員 今の続きですけれども、参加型の甲子園みたいな話を西田先生がされていましたが、かるたの甲子園をやるというお話がありましたけれども、例えばかるたをやる中で、自分たちでかるたのせりふの標語を作ってみる。その選手権をして優勝したら、今度、来年、再来年の消費者庁が作るかるたはその50個でいこうとかやって、そうすると、みんなが応募してくれて、それはそれで積極的にかるたの普及にもなると思います。弁護士会も実はそういう企画を時々やっていて、例えば関東弁護士会連合会というところがあって、私もそこに関わっているのですけれども、日本国憲法に関する川柳を募集して、子供たちから応募があって、大賞、優秀賞を決めるということをやったりしているので、そういうのとセットにするという手もあります。また、よくあるのはポスターですね。交通安全のポスターコンクールとかをやって、そこで標語を考えてもらうとかというのがありますけれども、そのかるたバージョンみたいなので、いいものを50個、1個でもいいし、50個でもいいし、出してもらったらというのもあるかなと思いました。

○東座長 ありがとうございます。

全体の議論のところにもた少しそれを反映していかないといけないのですけれども、少なくとも今のお話、自分で作るというのはものすごく効果的なのですよ。与えられたすごく整ったものを見たり覚えたり、それを使って何かするということが以上に、自分で何かを考えるっていろいろ調べたりしないといけないので、確かにそれに近いような教材の作り方というのはあるのかなと。これまでもあるのではないかと思いますし、柿野さんのところの支援センターさんなどでいろいろやっているものでも、かるたとかだと、学生とかが直接考えるというようなパターンはあると思うのです。やはりいかに多くの人が自然にそれに接する場面があるかということが大事な視点ですかね。

それを踏まえて、事務局さんのほうで、今はすごくかるたに集中していますが、それを踏まえつつ、全体的な先ほどの御提案とか、そこら辺を合わせて考えると何かありますか。

○山地課長 ありがとうございます。

かるたで大会という話は、今調べたら、上毛かるた競技県大会とかあるのだなと。おっしゃったとおり、場があって、興味のない人まで巻き込むということでは、多分学校という場が一番悉皆でアプローチできるというので、いつも文科省さんと一緒にやらせていただいているという点の一つになっています。あと、上毛かるたの県大会がどうなっているか、これは多分地域のイベントだったりするのかと思いますが、もう一つ、今、職場でアプローチしていただいて消費者教育を広めていくというプログラムの開発をやっているところで、新人教育とか職場というところにアプローチをして、興味がない人にもアプローチしていただくというような場を検討しています。あとは、かるた大会とかをコミュニティーでやっていただくと、コミュニティーの中、イベントの中でもアプローチしていただけるのかなと。その導入の面白い素材として、かるたとかそういうものがあるのだなと思ったところでした。

ついでに共有しておくべきだなということで、デジタル教材は私たちも取り組んでいきたいなと思っているのですが、消費者庁の中でもデジタル教材を開発したときに、それを共有する場としてホームページが考えられるところではあるのですが、現在の消費者庁のホームページということ考えた場合には、YouTubeまではいけるのですが、ウェブ上で駆動するようなコンテンツの掲載がなかなか難しいところがあったりするので、もしそういうことを開発する場合には特設サイトというものが必要になってきて、そのコストや先々のことを考えなくてはならないというところはあります。

○東座長 ありがとうございます。

今のデジタル教材の話をもう少し詳しく教えていただきたいのですが、可能なのはどの辺りまでかというのをもう少し具体的にいいですか。伺っておいたほうが、後が考えやすいかなと思ったのですが。

○山地課長 必ず絶対にずっと載せられる教材としては、PDFとかWord、Excelとか、あとは動画、YouTube動画というのが今まで教材という形になります。さらに、例えばVRとかウェブ読本とか、さらにもっとウェブの中で双方向でゲーミングするということになると特別なサイトが必要になってまいりまして、それを恒常的に持っていくとなると、毎年毎年運営コストもかかった形でやっていくということが必要になってきます。

○東座長 ウェブ読本も難しいのでしたよね。

○山地課長 ウェブ読本は、今の消費者庁のページでは難しいです。

○東座長 今の消費者庁のページでは難しいということですね。特設サイトを作ると、当初は、1年なのか、残りの期間なのか分かりませんが、その期間は特設サイトで運営できるけれども、それ以降継続する場合にはまたそれなりの運営コストを別に確保しないと難しいということですね。

○山地課長 はい。

○東座長 ただ、今考える上では、いろいろな可能性を考えることはできるということですね。

○山地課長 特設サイトを設ければできます。

○東座長 分かりました。

かるたは何もなくともできますけれども。

○山地課長 あれは、ただの印刷紙ではちょっと。

○中村委員 かるた用のものですね。

○山地課長 それから、事務局のほうでいろいろ話している中で、さっき駆け足で資料について御説明してしまったのですが、今回、シミュレーションとかゲーミングというのは当初申し上げていたところなのですが、自分事化できて実践的であるという点でいうと、今までのものと同じ形になってしまうかもしれないのですが、実体験ということも踏まえると、ロールプレイというところがやはりすごく効果的なのではないかということ事務局の中で再確認いたしまして、それについて今回体験型教材の中で盛り込ま

せていただいたところでした。

それともう一点、この自分事化というところで、動画のところの2ポツに書かせていただいているのですけれども、全相協さんからも具体的なトラブル事例というのはやはりインパクトがあるという話があったかと思うのですけれども、例えば再現VTRだったり、当事者の方々にインタビューというのが入っていると、消費者被害に関するYouTubeの動画であってもかなり再生回数が来たり、非常に興味がない方々であっても興味を引けるであったり、かなり自分事化して見ていただけるのかなと思ったところでした、動画の中にそういった各世代に訴求するような被害事例でかなり具体的なものを用意するというのの一つあるのかなと思ったところでした。

以上です。

○東座長 ありがとうございます。

ロールプレイングは本当にシンプルですけれども、作りようによって非常に自分事化できますし、使い勝手もよくいろいろな学校でも使いやすいです。だから、新しいものにももちろん少し広げつつも、従来からあるもので非常に効果的であるとか、自分事化とか体験がしやすいというようなものは残しつつというところはあるかなと思います。従来からあるものも含めて、使う場面とかを全部セットで考え、この際、効果的な組合せを例示できるようなものがあつたほうがいいかもしれないですね。

というところで、今日は長くなるので少し休憩を取ると伺っております。では、5時5分まで休憩を取らせていただきます。

(休 憩)

○東座長 それでは、議論のほうを再開したいと思っております。

事務局の最初の御説明、それから、西田先生からのお話を受けて、かるたのことや、そういうものをどういう形で利用していくか。甲子園の話とかもありましたし、教材そのものとそれを活用する場、しかも、その気になった人だけ、そういうことに興味がある人だけでなく、そうでない人も自然にそういう情報に接する機会がうまくできるような教材の考え方、という辺りのお話が出てきたかなと思います。

あとは、デジタル教材について、消費者庁のウェブサイトの上で展開できるものと、それから、別に特設サイトで対応できるものについてもお話を伺ったところです。ただ、そのときにも、事務局のほうからも自分事化ということで、いずれにしても、どういう教材であるにしても、自分事化というのが一つのキーワードであるということ。もともとシミュレーションにしても、ゲーミングにしても、それ自体はあくまでも手段なので、目的は自分事化してちゃんと問題を考えられるということ。かるたもあるかもしれませんが、ロールプレイングのような、従来からあるけれども、きちんとそれを効果的に使っていくような方法をこの際整理して考えていくというような方向についても話が出たところでご

ざいます。

今日、この後また藤川先生のほうからもお話をいただくのですが、今、個別に追加で何かお話しされることはございますか。そうでなければ、最終的に、今日、構成イメージとか教材イメージとか出していただいた資料について、ある程度こういう形でいいのかということ詰めていく必要もございますので、そちらのほうを見ていただくということでしょうか。また関連のところでもいろいろな御意見をいただければと思います。

それでは、資料2ですか。まず、資料2で押さえられている教材の構成イメージについて、何か特段御意見はございますでしょうか。

上の四角のところは、前回の議論を踏まえて確認された点であるかなと思います。そして、総論と各論に分けて考える。総論はウェブ読本プラス動画、各論は動画、体験型教材、冊子。この辺りにかたるたを入れるなら、どこかに入ってくるということだと思いますけれども。総論のウェブ読本プラス動画のほうは悪質商法の被害実例をまず見て、そして、気づく力、断る力、相談する力。この辺りは各論とも共通していきますね。そして、周囲をサポートする力、消費者市民社会の形成に向けてできること、というところでしょうか。各論についても基本的には同じような形にはなっていくと思いますが、より自身が実践する力について詳しく、少し知識のようなところも含めて、各論では具体的な内容がかなり入ってくるというようなイメージでございます。枠組みとしては自身が実践する力、周囲をサポートする力、消費者市民社会の形成に向けてと。これは同じですね。

いよいよ教材について、特に各論の教材についてはいろいろな可能性がある中で、今も少し御意見をいただいたところですが、こちらは全体としていかがでしょうか。かたるたはどこかにうまく入れ込むということがあるかなと思いますし、あとはそれをどういうふうを活用するかという場とか機会とを併せて考えていくということもポイントとしてはあるかと思えます。

そのほか、いかがでしょうか。何かございますか。

中村委員、どうぞ。

○中村委員 ありがとうございます。

資料2及びその別添資料に基づいてということで、東先生からお話があったと思います。

資料2がまとめたもので、よりかみ砕いたところとして別添があるのかなと理解しております。この2つの資料については、正直なところ、そんなに間違っていることが書いてあるわけでもなくて、それはそうなのかなというようなものかなと読んで理解しております。

ただ、実際の教材を作るという場面になると、このイメージ図だけでこれ以上議論をしてもあまり出てくるものもなく、実際にこれが教材に落とし込まれたときにどういうものになるのかというときに、もう一度このイメージ図を振り返って落ちているものがないかというような活用の仕方もあるのかなと思いました。

とはいうものの、現段階でこの構成イメージから何か指摘できるところがあるかという

と、私が思ったのは、先ほども申し上げた今までのいろいろな人の話を聞いてきた中での共通項というお話と共通しますけれども、「気づく」というキーワードが前面に出ているというのは割と今回の特徴なのかなと。というのは、今までは消費者教育、被害に遭わないための啓発と考えたときには、知識、こういうものを知っていますかと。こういう商法がありますとか、こういう点を知っておいたほうがいいですよとか、契約とはこういう問題という知識で勝負するということですかね。知識を持っていれば何とかなるし、知識がないとそれは駄目ですよというところで、「知る」ということが中心だったと思うのですけれども、批判的思考という括弧書きの上に「気づく」と書かれていて、全体的に気づく力というのがトップに来ているのは、今日の西田先生のお話も踏まえた上で、割と最近のトレンドでもあるし、知るという前に違和感とか気づくというところを教材の中にちりばめていけると、それは結構よいのではないかなと。というのは、読んでいて多分面白いものになりやすいのかなと思いました。知識だけだと勉強みたいな話になってしまうので、これを知ってねと。もちろん必要なことなのですからけれども、それだけではなくて、時々、実はあなたが普段やっていることはこういう意味があったのだよとかという気づきがあると、読んでいてああ、なるほどというような形になるのかなと思ったので、そこを意識して恐らくこの資料2を作られたのだとは推察しますが、そういった点がよいのかなと。今、いろいろなところで気づきとかというフレーズはよく出てくるので、このイメージ図もそういったトレンドに沿ったものであり、適切なものかなと思いました。

○東座長 ありがとうございます。

気づく、気づきというのだと、過去だと見守りガイドとか、ああいった高齢者向けの被害のものではよくそこが強調されていたように思いますけれども。あるいは相談するのに伝える力みたいなものとか。消費者教育の全般的なものの中では、やはり知識、知る。まずいろいろな知識を見つけて、それで自分を守ろうということでしたけれども、今回は「気づく」というところ、違和感を感じる。そこに一つの特徴を持たせるということは本当にお話を伺って思いましたし、中村委員がおっしゃるとおりかなと思います。

柿野委員、その辺りはいかがですか。別でも結構です。

○柿野委員 違和感に気づくとか、入り口のところで被害に遭わないようにしっかりとガードできる力を高める教材として設計されているのはすごく意義があるかなと思っています。この資料2を見ていて、まだよく理解できていない部分があるのですけれども、総論と各論で、総論のところにも悪質商法の具体的被害事例と書かれていて、各論のところにも被害事例、再現VTR、インタビューとあって、これをどういうふうにするか分けるではないのですけれども、総論として、そして、各論としてどう見せていくのかなという辺りがまだうまく自分の中で落ちていないなというのが一つです。総論は全体のマップみたいな位置づけにもなるのかなと思いつつ、ここの辺の整理を明確にしておいた方が、教材の企画提案をしてもらうとき、ずれがなくていいかなという感じがいたしました。

○東座長 ありがとうございます。

確かに、頭の中では分かりますよね。全体と部分のものと。なのですけれども、教材の形になったときにどういう使い分けを期待しているのかとか、具体的な教材の形とかも含めてですけれども、こちらは事務局のほうで今イメージしているものが何かあったら教えていただけますか。

○山地課長 おっしゃるとおり、このウェブ読本を、自分の中でのつかみみたいなものかなと考えたときに、各世代でフィットする具体的事例は違うのだろうなどは思っています。多分被害事例は、世代ごとというか、きっと入り口がそれぞれフィットするものが必要になってくるんだろうなと思いますので、各論のほうの動画でしっかり作ったところの上澄みをショートにして、それぞれフィットする形に入れ込むのかなと。そこに自分で選んで入っていただくようなイメージでおりました。

なので、全体ではマップ的なものになるのかなと。

○東座長 全体が見えるようなもので、さらに入っていくと各論、メニューみたいな感じですかね。

○山地課長 そうなると思うのですけれども。

○東座長 メニューなのだけれども、内容もあるメニューみたいな感じですよ。ここに挙げてあるだけではなく、少し内容もあるメニューで、具体的には各論のアラカルトの中から自分に合ったところを見てみるということですかね。

その辺り、中村先生、今のお話で何か。

○中村委員 実際にできたものを見て、ああ、そういうことかとなればいいなと思っていますし、この図でいくと、確かにその関係が分からないところもないわけではないですけれども、今の御説明でそうなのかなと思いました。

それとは別の話でいうと、今日の話もそうだし、前回も割とそうなのですけれども、自身が実践する力を中心にいろいろ検討しているのだけれども、周囲をサポートする力と消費者市民社会の形成というのも2つ目、3つ目の論点としてあって、項目として少ないので、スペースは資料2の中では少ないですけれども、実際にはおまけではなくてそれなりにスペースを割いて出てくるものかなと思います。

周囲をサポートする力というのは、割と自身が実践する力とつながるところもあると思いますけれども、さらに社会全体をうまくつくっていくのだということで、自分、周囲、社会という形のキーワードか何かで上手につなげて行ってほしいなと思います。また、消費者市民社会の中のツール、具体的なコンテンツは今回はそんなにメインの議題としては出ていないので、業者の方にどのようなものをお伝えするのかなと思いました。どんなものができるのかなというのは、恐らく消費者市民社会に長く携わっている東先生、柿野さんを含め、私もこのところも重要なところだなと思います。

○東座長 ありがとうございます。

今回のもともとの出発点は、カルト的な靈感商法とか、ああいったものの被害防止ということだと思うのですけれども。それを、結局突き詰めていくと、将来の安全で豊かな社

会、そういうところに結びつけていくための靈感商法対策なので、やはりその最後の部分というのは、ボリュームは少ないのでしょうかけれども、とても大事ですよ。そこに何を載せるのかなというのは確かにありますよね。相談するとかという話は非常によくあるのですけれども、それは自身が実践する力のほうにも出てきたりするのです。そういった自身が実践する力の中にもう一回出てくるものもあるのでしょうかけれども、それと少し差別化した形で、最終的にこういうことが分かってほしいのだよという形での消費者市民社会をどう教材として表していくかというところですかね。

お願いいたします。

○中村委員 今、東先生にもいろいろアイデアを出していただきましたけれども、いろいろなつながり方が多分あって、何となく自分から周囲、社会とつながっていくというのはきれいに見えると思うのですよね。だから、例えば資料2に書いてあるキーワードを使って説明をあえてするとするならば、気づく力、断る力、相談する力で、次が助ける力とか、次はつながる力で、社会をつくっていく力とかというふうに、キーワードだけで追っていけばそんなふうにもいろいろ料理することが可能だと思うのです。ただ、問題は、そういった図を作ったりキーワードでつないでいくというだけではなくて、中身で、例えば靈感商法のこと、悪質商法のことを知りたいからこのテキストを見るという入り口もあれば、消費者市民社会とかエシカルといったものが入り口だという子供たちだってたくさんいて、こちらから先に読んでいくという生徒さんがいてもいいし、あちらから先に見ていくという生徒さんもたくさんいてもいいと思うのです。そこから逆に、周囲から自分自身という順番で読むということもできるように、いろいろな入り口があるというほうが、先ほどのインセンティブの話ではないですけれども、何となく間口が広がるかなと。消費者市民社会のほうはかなりインセンティブとかモチベーションにつながりやすい面もあるので、入り口としてはそちらも広げておくというのもいいのかなと思います。だから、作り手としては順番をつけてもいいですけれども、後ろから読んでも読めるよねというふうになっているととてもいいかなと思いました。

○東座長 今の話でエシカルの話をここに入れますかという辺りは最初の頃議論しませんでしたか。なかったですか。ただ、エシカルまでここに入れていくのはとても難しい。エシカルならいいのだけれども、エシカル消費という言い方になると難しさはありますよね。

柿野さん、豊富な経験からどうですか。

○柿野委員 何でエシカルなのか、という若干の違和感はあるつつも、今、中村先生がおっしゃった「消費者市民社会」はすごく大事で、これはさっきの前半のかるた大会ともつながるのですけれども、私たち日本人、中でも若者は諸外国と比較しても内向きで社会参加が苦手というデータもある訳で、私たち消費者の社会参加、行動によって社会が変わっていくのだということに気づけるような、気軽なコンテンツが必要ではないかと思います。そこを入口にしながら、このような問題を発生させないためには、自分がまず気づく力が大事だといった流れもあるのかなと。入り口をたくさんつくるとするのは私もすごくいい

など思っています。ちょっとしたムーブメントをつくりながら、あまり関心がない人にも参加してもらえるような全体の仕掛けが欲しいなど。教材の中身をいかに作るかだけでなく、それをどのように活用していくかという点をセットで考えることの重要性を、今日の議論で強く感じたところです。

○中村委員 私も、私たちから見てあまりきれいに整理し過ぎてる必要もないかなという気がして、12ページあるなら、12個の色とりどりのボールがあって、好きなボールを選んで遊んでくださいというような形のほうが、選ぶというところで子供たちとか、お年寄りも含めて、ユーザーが楽しめるかなとも思いました。

○東座長 消費者市民社会的な内容がここにつながっているというのは、私たちは容易に理解しているわけですがけれども、一般的に、よほどこういうことに関心を持っていない限りは、ちょっと別物に感じているのではないですか。被害防止と持続可能な社会ではないですがけれども。大学生が前に考えたものと、消費者市民社会のことを被害防止から伝えていくということで、自分が相談するというだけでなく、近くにいる身近なお年寄りに、今、こういうトラブルがはやっているから気をつけてねというリーフレットと、そこに自分で手紙を書いて、それを封筒に入れて、自分の身近なお年寄りに見てもらうというのがあるのですけれども。そういう発想というのは何となくこの流れの中の消費者市民社会への展開の一つの考え方としてはあるのかなと、今、ふと思いました。

もう一つ思ったのが、今のことも少し関係しているのですけれども、この教材のタイトルというか、それも業者から出していただくのですか。こちらからはこういうタイトルの教材ですという示し方はしないのですか。つまり、私が一番気になっているのは、消費者力育成・強化と、「消費者力」という言い方をすると、すごく大きい。大きくていいと思うのですよ。だけれども、例えば製品安全とかは全然入っていないけれどもいいのということにもなってくるので。この全体を表す言葉が消費者力でいいのかということも前々から気になり、その辺のことも消費者市民社会の辺りの内容をどこまで入れ込んでいくのかということにも関わるのかなとも思ったのです。

○山地課長 その点に関しては、私も、今回どこまでを射程に入れるのかなというところで、この一番上の四角でピンどめさせていただきたいということで御提案しているのですけれども、おっしゃるとおり、そこが消費者力にしている部分でございまして、消費者力は今までもたくさん使われてきた言葉で。

○東座長 入られましたか。藤川先生、ありがとうございます。

○藤川教授 ぎりぎりになりましたすみません。

○東座長 とんでもないです。ありがとうございます。

それでは、意見交換の途中ではございますけれども、先生にいらしていただきましたので、改めまして、議題3ということで、千葉大学の藤川教授に御報告をいただきたいと思えます。藤川先生のほうからは、デジタル教材等を活用した事業や教材の在り方に関してはお話を伺えると伺っています。

それでは、早速ですが、よろしくお願いいいたします。

○藤川教授 千葉大学の藤川と申します。本日は貴重な機会をいただきまして、ありがとうございます。

ここに書かせていただいたようなタイトルでお話をさせていただきます。よろしくお願いいいたします。

まず、前半では、私はメディアリテラシー教育に関わってまいりまして、教材作りなどもしてきました。その中で、特に消費者教育に関係があるような内容について、事例を御紹介できたらと思っています。

その前提として、背景ですが、ここに書きましたように、放送メディアについてメディアリテラシーというものが1980年代ぐらいから世界中で言われるようになりまして、日本においても2000年前後にかなり議論が活発になりました。当時、国でも、総務省においてメディアリテラシーの取組についても様々な検討をし、報告書なども出ておりました。

その中で、メディアリテラシーというのはメディアについての読み書き能力という意味なのですが、メディアの商業性を読み解くということが一つのテーマとして知られるようになりまして、テレビCMの分析とか、テレビCMのターゲットとなるターゲットオーディエンス、つまり、ターゲットとなる受け手はどういう人だと考えられているのかとか、無料広告放送の仕組みはどういうものだろうかとか、そういうことを扱うような授業実践が行われるようになりまして。

カナダなどでは実際に放送されたような素材が教材としてビデオテープにまとめられて、教材センターみたいなところから学校に提供されるみたいなこともあったようなのですが、日本はそこまではなくて、テレビ各局が関連する番組を放送したりしましたが、どうしても著作権の問題がありますので、パッケージ化された教材で実際のメディアコンテンツが乗っかるということはあまりなかったと認識しております。

ネットでの商取引に関してということですが、テレビについて教育で注目されたのは2000年前後がピークだったと思われまますけれども、一方で、インターネットの普及がありまして、2000年を過ぎた辺りから、具体的にここに書きましたように、2003年、2004年ぐらいから子供のネットトラブルが社会問題化することが多くなりまして、ネットに関する教育として情報モラル教育が注目されるようになりまして。

もちろん情報モラル教育としてやってきたことというのは商取引の話だけではないのですが、詐欺被害だとか、ここに書いてあるようにステルスマーケティング的な手法の被害であるとか、情報商材ということが問題になったり、ゲームサイトでコンプガチャと言いますけれども、射幸心をあおるような抽選的な手法が取り入れられて、そこへの課金が問題になったり、あるいは親のクレジットカードを子供が不正利用する問題というものが注目されるようになってきました。さらに、最近の話題としては、フリマアプリでのC To C、一般消費者同士の取引が話題になることがあるということです。こういった商取引に関する課題というものがあまして、これにターゲットを当てたような教育の教材作りも進み

ました。

メディアリテラシー教育でずっとやってきた中で、メディアの情報というものは送り手の人によって選択され、構成されているのだということ。そういうことを想定して、情報をクリティカルに、批判的に読み取ることが大事だということ。そういう話がありましたので、そういった意識を喚起するような教材作りというものが進んできたというわけでございます。

あと、ここからは具体例ですが、特に私が関わっているものについてお話を申し上げたいと思います。

まず、ネットのトラブルというと、大体ドラマを見て、そこで問題を見つけてもらって、自分たちは気をつけるということを考えるというパターンが確立しておりますが、これは私どもがかなり前からやっていて、2004年にNHKでこの手の番組を作ったのが一連のものとしては一番古いのかなと思いますけれども、私はかなりこの手の教材に関わらせていただきました。

今、表示していただいているのは、ソフトバンクと私が理事長を務めるNPO法人企業教育研究会で作ったものです。企業教育研究会というのは、企業が持っているリソースを学校に生かして提供していただくということを学生中心にNPOという内容でありまして、ある意味で産学連携を進めるようなNPOなのですけれども、ここで企画をさせていただきまして、ソフトバンクと一緒に作った教材のシリーズがございます。

これは、数年前に作ったものを今御紹介しておりますが、幾つかお話があるのですけれども、そのうちの一つが「スマホトラブル、うちの子だけは大丈夫？」ということで、これは特に、保護者のクレジットカードを勝手に使って有料コンテンツをお子さんが契約して、さらにそれがきっかけで不当請求の被害に遭いそうになるというストーリーを見ていただきます。スマホの契約時のフィルタリングの説明を軽視するような態度とか、いろいろな問題がある態度を描きまして、お子さんたちがこのドラマを視聴するだけで何が問題なのかを話し合いたくなるという仕組みにしています。先生方があまり準備をしなくても取り組める教材にしようということで取り組んでおりまして、短い動画を見て、そして、たくさん話し合いをしたくなるというものにしています。

こういった教材の特色としては、教員が必ずしも消費者教育関係では専門的な知識がない場合が多いと思われまますので、専門的な知識のない先生でも、忙しい中ですから、負担なく取り組みやすいような教材、そして、一方的に教え込むのではなくて、子供たちが自分たちで問題を発見し、話し合っって深められるようにする。そういう教材を意識して作っております。

この資料に書きましたけれども、どこに問題があるかとか、どのように改善できるかを話し合ってもらって、自分たちでこうすればいいのだよねということを確認し合えて、自分たちはやれるのだ、できるのだという自己効力感を高めるということを狙っております。

次は、先ほどもちらっとあったフリマアプリに関するものですが、これもメルカリさん

とうちのNPOで作っております。基本的な原理は先ほどのソフトバンクさんと似ていまして、この教材ではフリマアプリを利用する高校生ぐらいの少女が、いろいろと問題がある利用の仕方をしてしまう。特に自分が出品者となったときに、洋服にしみがあるのだけれども、しみを隠して出品するとかということをやってみたり、あるいは逆に購入者の立場で、本来は品物が届いてから受取通知というものをして、評価をするというのが基本的なやり方なのですが、そういうものをきちんと守らずに、出品者から言われるがままに、届いていないのに急いでいるからと言われて受取通知をしてしまっただけで、お金は払ったけれども、品物が届かないというトラブルに遭うという、こういった仕組みの中で起こりがちな問題を一人の登場人物にたくさん経験してもらおうようなドラマにしております、見ていれば当然何が問題かがよく分かるということです。

これは解説編みたいなのをつけていて、この画面の左上の図にありますが、フリマアプリというのは運営側が一旦お金を預かる形を取って、品物が届いて問題ないことが確認されたら出品者にお金が行くという仕組みになっているわけですが、この仕組みを理解してもらおうということで、解説編みたいな動画も用意しているところが特徴です。

次は、アプリ的なものということもあったので、ちょっと前なのですが、グリーンが作った教材で私が監修したのがあります。これはゲームアプリでスマートフォンで遊べるアプリです。iOSとかAndroid OSで動くアプリでありまして、実際にアプリストアに乗っけていただいて、ダウンロードできるようにしていただいております。無料で提供していて、グリーンが社会貢献として作っていただいたものです。比較的最近人気がありそうな雰囲気のアニメーション的な世界観の中で、ちょっと毒々しいような人物がトラブルに遭っていくというストーリーを見せています。これは基本的に紙芝居的な画面とせりふで展開する形のものでありまして、様々な選択肢があるので、まじな選択をしないとかなりひどい結果になるというようなものであって、何度もやってみたくするように一応楽しく作っているものです。一部は声優さんの音声なども入っていて、エンタテインメントとしても正しいもので、これは学校でも一部授業をやったのですが、どちらかというと個人が学んでもらうために提供したものです。

とはいえ、なかなかこういうものを普及させるというのは難しいなと思っております、一部では話題になったのですが、そんなにたくさんのお子さんが使ったということにはなっていないのかなと思います。

以上3点が、消費者教育に変わりそうなもので私が関わったネットリテラシー的なものでございます。

今後に向けてということで、次に1枚書かせていただいたのですが、上にまず書いたのは、知識注入型の授業ではなかなか難しいだろうということでありまして、分かっていない子たちに分かっている人が教えるという形ですと、一方的に知識を授けられる状況なので、自尊心が傷つけられるのではないかなと考えています。

ですので、子供たちの自己肯定感を高めて、自分たちは対応できるのだというような意

識を持ってもらうためには、子供たちが物語の中である程度人物の立場をよく理解して、人物の立場に立って考えて問題を解決できるようにするというもの。これを私は「エージェント指向学習」と言っていますけれども、主体性のある人物の立場に立って、物語の世界の中で行動をシミュレートする。そういうような教材が適しているのではないかなと考えています。

また、様々な御検討をされていると思いますけれども、消費生活の中でメディアの影響というのは非常に大きいわけですし、歴史的に見ると、テレビが中心の状況から、ここ20年ぐらいネットが中心となってきているように思いますが、いずれにしてもテレビであるとかネットであるとかというメディアの影響というものをしっかり捉えて、メディアリテラシーを高めていくということ意識していく必要があるのかなと考えております。

以上が本編といたしますか、当初予定していた内容なのですが、消費者教育に直接関係なくても話題を提供させていただこうということで、残りについて簡単に説明させていただきます。

次の資料ですけれども、まず、エージェント指向学習というものですが、よくVRとかARを使ってメタバース空間で仮想体験をさせたいというような議論があります。もちろんそれはそれでいいのですけれども、学校教育などでやる場合に、そこまでやらなくても、紙の教材で文章を書くだけでも十分できる部分もありますので、メディアをどう使うかということよりは、むしろその原理として、ある仮想空間の中で課題を抱えている人物の立場に立って考えていくということを考えてらどうかと思います。具体例は、ここで若干触れていますが、後でまた出るので飛ばさせていただきます。

次に、道徳教材の事例というのを書きましたけれども、これは、最近、考え、議論する道徳というものが話題になっていて、道徳が教科化された中で、これまでのような先生が教えるタイプのものでなくて、考え、議論するということを大事にしましょうということが言われているのですが、そういう文脈の中で作った教材なのですけれども、「ボクたちの出来事」というシリーズの教材で、3～4分で短い映像の中で道徳的な問題が出てくる。

例えばここで扱ったのは、車椅子の利用者の方がデパートのエレベーターを1時間も待たされるようなことがあるということなのです。ちょっと混んでいてもなかなか譲ってもらえないということがあります。こういう事態をどうしたらいいのだろうかというのを実際の当事者と中学生が話しているようなストーリーで考えてもらいます。映像自体は3～4分です。

その後で、下にあるAIAIモンキーというツールを開発したのですけれども、これは子供たちがタブレットなどで自由な文章を打ち込んだものをテキスト解析して、右にあるように単語レベルで分析をして、大きくあるものはたくさん使われている単語であります。そういうふうに表示して、この丸を押すとその単語が入っている意見を読めるようなシステムになっていて、お互いが書いたものをお互いに読むというような形の学習ができるよう

になっています。

次は同じようなシリーズで、国語と算数で1つずつ作ったのですが、「比例」というものと「プレゼンテーション入門」というものです。これも次に書いてあるのですが、これもSF的な世界観の中で問題に直面している人物を描いて、一定のゲーム的な状況を作り出す。具体的には、みんなで協力して子供たちが物語中の人物と一緒に問題解決をしていくと、次に進める。ゲームと言ってもそんなに凝ったゲームではなくて、あくまでもパワーポイント的なスライドで話が進んでいて、イラストと録音した音声で話が進みます。

「比例」の教材は、比例の性質を持つものを見つけないとエネルギーがたまらないという謎の仕組みを持った近未来のアンドロイドが、比例のものを見つけてくれと言って登場人物に頼むのですけれども、なかなか見つけられなくて、教室の子供に助けを求めるという話で、右側は宇宙的な感じになっていますが、これは、プレゼンテーションを普及させようという謎の組織がありまして、なかなかうまくできていない、プレゼンが下手な子がいるのですけれども、その子のプレゼンを画面で見ってもらって、どう改善したらいいのかを子供たちと一緒に考えて、実際に改善するように自分たちもプレゼンしてもらって、お互い評価をして次に進むというような形で、割とハードな作業を要求するのですが、ゲーム的世界の中で進めるので、結構頑張っただけの子供たちはやるのです。

次の資料にはそのときのルールが書かれていますけれども、こんなルールで進めます。これは見ていただければと思います。

その次の資料がフィードバック・システムということで、今、どのぐらい学習が進んでいるのかということがゲームの中で分かる仕掛けがあって、この辺まで進んでいるから、最後まで行きたくなるということで、かなりハードな内容でも次に行きたくなるような仕組みです。

それから、その次が、くだらんと思えそうなのですが、ここから先に行きますかというときに、「いいよ！」か「いやだ！」ということを選ばせるようにしています。大体子供たちはこういうのがあると「いやだ！」というのを選びたくなるのですけれども、「いやだ！」を何度も選んでも、何とかお願いと言って、最後はいいよししか表示しないで、無理やり合意させるというようなやり方で合意したという形を取ります。自発的な参加を演出として実現しようということをしています。

駆け足になりましたが、最後でありまして、結局、これはゲーミフィケーションということ意識して作っています。ゲームでないものをゲーム的にデザインして、ゲームとして楽しくするようにすることによって、没入感を出し、集中して課題に取り組めるようにするという事です。端的にいうと、ここに「無茶振り」という言葉を強調しましたが、物語のキャラクターがむちゃなことを言って、でも、それに協力しようよというふうにして子供たちが自発的に演出をして、その中からちょっと大変な課題でもみんなで協力して進めていくという世界観での演出であります。

ということで、駆け足で大変申し訳なかったのですが、様々な手法で子供たちが楽しく、

また、主体性を発揮するように学べるということを工夫して教材作りをこれまでやってまいりました。こういった経験で何か生かしていただける部分があればと思っております。

私からのプレゼンは以上です。ありがとうございました。

○東座長 藤川先生、どうもありがとうございました。

非常にいろいろな教材等を御紹介いただきまして。また、その中に仕組みとしてどういうことがそれぞれの教材の中に込められているかというようなことにつきましても、御説明をいただいたところでございます。

委員の先生方、ただいまのヒアリングにつきまして何か御質問等が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。

中村委員、どうぞ。

○中村委員 藤川先生、大変興味深いヒアリング内容をありがとうございました。

私のほうから幾つかお聞きします。たくさん聞きたいことがあるのですが、多少絞ってお話しさせていただきたいと思います。

まず1つ目は、3ページ、4ページで、ソフトバンクやメルカリといった一企業と先生が主催しておられるNPO法人との間で共同して教材を作られたというお話があります。今回、私たちが念頭に置いているのは、企業とのコラボというのはあまりないのかなと思いますが、一方で、このような企業とコラボレートして教材を作るときに、先生の視点から見て、率直に言うと、メルカリとかソフトバンクにやや厳しい内容を言わなければいけないといったときに、内部でのせめぎ合いがやはりあると思うのです。そういった辺り、先生は教育者の立場として、企業側からのプレッシャーとそれに対する対応というのはいかがでしたでしょうか。

○藤川教授 ありがとうございます。

私どものNPOは20年ぐらい活動していきまして、割と大きな企業さんといろいろな教材作りをしてきています。私たちは大学の教育学部が母体ということもありまして、学校の論理を企業にぶつけますよというスタンスで企業さんには御理解いただいています。つまり、私たちが学校に近い立場で、例えばよく言うのは、競合他社の社員の方のお子さんが教室にいても問題ないようにしなければいけないということを申し上げるのですけれども、そのようなバランスを取っていただいて、当然ながら、宣伝めいたものはやっていただきたいですし、ある立場を過剰に擁護するようなものもやめていただきたいということなどをお願いして、むしろ学校にふさわしいものを一緒に作りましょうということでコラボレーションを申し入れてきました。

携帯電話などはそれほど保護者等にもアレルギーはなさそうでありまして、こういう教育は必要だから、教材を提供してくれるのはありがたいという雰囲気はありまして、そんなに現実的には苦勞もしていませんし、企業もそんなに自分たちを守るようなやり方を望んではいないようでして、比較的トラブルなくできていると考えております。

○中村委員 先生、ありがとうございます。

もう一点中村のほうからお聞きしたい点があります。私は弁護士ですので、最後の13ページ、14ページあたりの意思確認、意思表示というところはなかなか面白いなと思ってお聞きしていましたが、最後の「比例」とか「プレゼンテーション入門」におけるゲーミフィケーションで、嫌だと言いつけても最後は「いいよ」ボタンしかなくなって、合意形成を強引にした上で、ゲームに入っていくというのは「無茶振り」と先生も表現されていますけれども、この無理やり合意を形成してその先に進んでいくことの意味というか、その狙いは何かというのが分からなかったもので、教えていただけますでしょうか。

○藤川教授 これは、算数とか国語の学習で大変な作業を子供にしてほしいという中で考えた手法なのですけれども、基本的に学校の授業というのは、子供の同意を得ることなく教員の裁量で進められています。それは法的には問題ないのかもしれませんが、ただ、子供にしてみれば、嫌なことを先生が言うからやれと言われても、気が乗らないということはあるはずですよ。せめてやりたいかどうか、やるかどうかの意思確認はしてほしいという心理が潜在的にはあるのではないかという想定で作ってみたところ、かなり反響がよかったです。つまり、どうせやらなくてはいけないのだけれども、一回聞いてくれるということと、一旦嫌だと言ってもいいということ、一旦嫌だと言っても、子供たちはどうせやるのだらうなと基本的には思っていますので、何度か人物が頼んでくれて、丁寧に頼んでくれたのだから自分たちもまあやろうかというぐらいの交渉があった上で、大変な作業に行くというのが子供の心理としては無理がないと考えて、このやり方を取っています。

これを毎回やるというわけではないのですけれども、大変なことをやってもらうときには子供たちにも同意をしてもらおうというので、やはり同意のための交渉みたいなプロセスはあっていだろうから、何回か頼んで、最後は強引だけれども、何とかしてお願いしみたい感じの形をお願いをしているということで、法的にはいいかどうか分からないのですけれども、教育的にはあり得るかなと思ってやらせていただいています。

○中村委員 ありがとうございます。特段法的な問題点を指摘しているつもりはありません。ただ、今、先生の御説明を聞いて、私が、ああそうかと思ったのは、先生の最初のスライドで私は引っかけたキーワードが1つあって、先生は「自尊心」というキーワードを使っておられて、それがこの今回の文脈でどう出てくるのかなと思ったら、この最後のところで自発的な意思を求めるとか、意思確認をするというようなところがあり、恐らくは先生の中では共通のバックグラウンドの中で出てきたものなのかなと推察いたしました。ありがとうございます。

○藤川教授 ありがとうございます。

○東座長 よろしいですか。

ありがとうございます。

それでは、柿野委員からお願いいたします。

○柿野委員 消費者教育支援センターの柿野です。御無沙汰しています。

○藤川教授 お久しぶりです。

○柿野委員 非常に貴重なお話をお聞かせいただきまして、ありがとうございます。もっともとお聞きしたいなという気分でおります。

先生のお話の中で、動画教材、実写のものを使ったものと、アプリの教材ということでシミュレーションしていくというような御紹介があったのですが、この効果というところで、実写のケースとアニメーションを使ったものとで考えると、その効果には何か違いはあると考えるべきでしょうか。それとも、同じように考えられるというところでしょうか。

○藤川教授 効果測定を厳密にやっているかということ、大体子供たちにアンケートを取っても評判が普通にいいので、厳密さはないのですが、私どもが作る時に考えているのは、内容によるかなということです。特に携帯電話のアプリなどに関わる内容の場合には、画面などを厳密に見せないと、何が起きているか、特に経験がないお子さんは分からないので、できるだけSNSとかスマホの例えばフリマアプリとか、そういうものの画面をしっかりと見せるような作りをしています。そうすると、イラストですとちょっとリアリティーがないので、できるだけ実写ドラマがいいかなと思ひまして、実写ドラマで幾つか作ってきました。

他方で、内容によっては、さっきの「比例」みたいなもののように、SFチックなほうがその話題を扱うような世界観が演出しやすい場合もあるので、そういう場合には実写では無理がありますから、もちろんプロが映画を作るみたいに作ればいいのでしょうけれども、それはなかなかできないので、イラストであればSF的な世界も描き出しやすいので、リアリティーよりはその物語の整合性みたいなことが大事なので、イラストにしているということであります。

ですので、消費者教育でも何を扱うかによって変わってくるようには思いますが、やはり現在の法律とか制度とか、あるいは現在あるサービスを前提に教材を作るのであれば、実写とかそれに近いリアリティーのある描き方の教材がいいのかなと思います。

○柿野委員 ありがとうございます。

あと、先生の教材の対象が、主に小学生の教材ということで御紹介を今日いただいているかと思うのですが、例えばこれが高校生だとか、成人一般だとか、シニア世代とかとなったときに、この教材の在り方について、どのようにお考えになりますでしょうか。

○藤川教授 割と大人の方へにも同じ教材で講座をやったりしています。小学生向けっぽく作っていますが、スマホの話やメルカリの話などは中学生でも普通にやっていますし、子供向けにこういうものがあるのですよと言って、大人の方も一緒にやってみましょうよみたいにやると楽しんでやってくれて、結構熱く議論してくれたりするので、雰囲気の子供っぽ過ぎるみたいなことがあれば、もう少し大人向けの演出を考えてもいいのでしょうけれども、基本的な作り方の手法を大きく変える必要はないのかなと思います。大人の方もグループで映像とかを見て問題意識を持って話し合ってもらおうと、かなり楽しく学べま

すので、大人の方にもこういう感じで十分やれるとは思っています。

○柿野委員 ありがとうございます。

○東座長 ありがとうございます。

先生は18時までと伺っているところ、大変恐縮なのですが、私、座長の東でございます。

1点だけ教えていただきたいのですけれども、先ほどグリーのアプリの教材がございましたよね。こちらについて、私も拝見したのですけれども、作成が難しかったとおっしゃったかと思うのですが、この辺りは何か理由といたしますか、どういう工夫があるとさらに普及していくとお考えなのかという辺りを、一言で結構ですので、お願いいたします。

○藤川教授 このアプリを作ったときにグリーの方々と私たちが議論したのは、やはり子供たちが自発的に楽しく学んでもらえるような教材がゲーム的な手法であれば作れるのではないかと期待して作ったのです。作ったのですけれども、エンタテインメントの世界はいろいろなものがあって、その中で選んでもらわなければいけないとなったときに、それなりに頑張ったとはいえ、もっと面白いゲームはたくさんあります。また、プロが頑張ったゲームアプリでも当たるもの、当たらないものがあるわけでして、これ1つだけ作ってこれを当てるというのはなかなか難しいということなのかなと思いました。

これを授業で扱ったときは結構人気があって、楽しく学んでもらっているのです、だから、エンタテインメントで成立させるというのは難しかったかなというのが率直な感想です。

○東座長 どうもありがとうございました。

大変お忙しいところ、お時間をいただきまして、貴重なお話をありがとうございました。また何かお伺いしたいことがありましたら、事務局を通して、先生にまた。

○藤川教授 できることがあればやらせていただきますので、よろしく願いいたします。

○東座長 ありがとうございます。またよろしく願いいたします。

○藤川教授 ありがとうございます。失礼いたします。

○東座長 ありがとうございます。

資料を見るだけよりも、お話を伺うと、いろいろそこに込められたものとか意味がよく分かって、本当に面白かったですね。興味深いなと感じました。

本当は今、お話が最後、消費者力の話になっていたのですが。先に藤川先生のお話絡みでもし皆さんに今回のこの教材に関してこういう点はということでお気づきの点があればいただきたいと思います。何かございますか。

○中村委員 手短に一言だけ。

最後のほうに藤川先生もおっしゃっていましたが、どんな教材を作っても、エンタテインメントの世界には幅広くたくさん数多くのコンテンツがあるので、そこで勝負していくのはなかなか難しいというのはそのとおりです。そうなってくると、どういう教材を作るのかというだけではなくて、どういう場を設定するのが大切で、藤川先生の教

材も授業で使う、授業という場があって、その中で先生が生徒の自尊心とか意思確認などを中心にやっているというのは大変ユニークだったと思いますけれども、場の設定に関しては、今回の教材作りの中心課題ではないとは思いますが、やはり教材作りとセットとして考えていく必要があります。そういう意味では、消費者庁だけではなくて、文部科学省の方も今回たくさん入っていらっしゃいますけれども、どういう教材を作っていくか、どういうふうに場を設定しやすくするか、どういうふうに生徒に届けやすくするかという観点からの意見がもしあるのであれば早期にいただきたいです。また、そういった意味で、できた教材については最大限学校で普及してもらおうという点について活躍していただく必要があると思います。

例えばかるた1つとって、作るだけならいいですけれども、それを全部の教室でやってもらうにはまた大変な作業が必要なので、やはりそこには文科省さんの力が必要なのではないかと強く思った次第です。

以上です。

○東座長 ありがとうございます。おっしゃるとおりだなと思います。

また、文科省さんのほうとのやり取りにつきましては、事務局を通していろいろとお願いしたいと思いますので、よろしく願いいたします。

柿野委員、いかがですか。

○柿野委員 藤川先生が企業教育研究会で企業とタイアップして教材をたくさん作っておられて、それを私たち消費者教育支援センターの消費者教育教材資料表彰で表彰させてもらったりしています。一般的に企業が作る教材はお金をかけてすごくきれいにできているのですが、そのメッセージ性がすごく重要です。また、メディアリテラシーで使える教材は本当にいろいろなところが作っているのを、そういったものを、アニメとかを使わなくても、実写でむしろうまくドラマを見てもらいながらケーススタディー的に考えるような教材は、実際に授業の中でも使いやすいと思います。いろいろな可能性が先生のお話から見えてきたように思いました。

○東座長 ありがとうございます。

柿野委員は今日、実写とアニメの話で質問されていましたが、お金のかかり方も当然全然違ってきますし、また、見てもらうようなアニメということになったら、それなりのものになるので、ますます費用もかかってくるなと思います。実写でうまく見せて、小さなコンテンツを幾つか並べておいて。リアルに自分たちと同じぐらいの年齢の人たちがどんなふうかとかというのはすごく意味もありますし、私も使うときにはアニメよりも実写のほうがすごく効果があるなといつも感じているのです。なので、そういう意味では、リアリティーというのであれば、ますますもって実写を活用するということはありなのかなとも思った次第でございます。

それでは、今の藤川先生からのお話からも、メディアリテラシー、それから、こういったデジタル教材のことをいろいろ教えていただきましたので、これもまた今回の構成イメ

ージの全体の中に反映できるところはしていきたいと思う次第です。

では、残りのお時間は限られてまいります、先ほどの議論に話を戻しまして、消費者力のことで、お話が途中でしたが、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。

タイトルのお話ですね。

○東座長 はい。この教材のタイトルですね。

○山地課長 ありがとうございます。

やはり「消費者力」でずっと行くというのは無理があるなどは思っています、やはり「消費者力」と言って想起されるものと今回のものが一緒かという、ちょっと違ってくるとは思っていて、なので、御議論いただく必要はあると思うのですが、上の箱の1つ目の○にお書きしましたとおり、やはり今回は被害防止のために行動する実践的なことができるという消費者力というところにフォーカスするのかなと考えたときに、ネーミング的に何々消費者力というのか何なのかはあれなのですが、消費者力だけでは駄目で、それを限定する必要があるのではないかと思っているところです。なので、そういうところにフォーカスするということがよかったですかということ、定義する意味でこの1マルは書かせていただいているところでもございました。

○東座長 ありがとうございます。

最終的な表現は分かりませんが、恐らく消費者被害防止のための消費者力といった内容ですね。イメージできるようにしていくということですね。ただ、そのときに、やはり消費者市民社会のところまで思いが及んでいくような形で考えていただきたいということが一つあるのかなとは思っていますが、中村先生、何かありますか。

○中村委員 ありがとうございます。

またこの資料2の構成イメージというところに戻っていると思うのですが、冒頭にも申し上げましたけれども、このイメージ図が結局どんな教材に落ちていくのかというのがポイントになってくると思いますので、それを実際に見ないと何とも言えないですね。具体的には、できる教材のタイトルは「『消費者力』育成・強化のための教材」というタイトルではないはずだと思うのです。何かまたキャッチーな名前を考えて、何かタイトルをつけると思うので、そのときに「消費者力」という言葉が残るかという、それは分からない。ただ、教材作成について全体を貫くキーワードとして、「力」というのが入っているのです。消費者として持つべきいろいろな力があって、そのいろいろな力を身につけてたくましく生きていこうというようなメッセージは間違っていないと思うのです。

そういった意味で、消費者市民社会のところだけ力がないから、ひょっとして次は落ちるのではないかという気もしますが、消費者力という言葉に関して、ですので、消費者力という言葉はテキストの中には出てこない可能性もあると思うのです。いろいろな力、消費者の力という形で出てくる分には構わないと思いますが、しかし、もし「消費者力」という言葉が中心に出てきたり、どこかでキーワード的にある程度重要な位置づけで

出てくるとすると、それは私も東先生と同じように少し慎重になったほうがいいのではないかなど。なぜならば、「消費」とか「消費者」という言葉は結構重たくて、ずっといろいろな人がいろいろな立場で携わっている言葉で、「消費者力」と言ったときに、その定義は何だろうということが、法律家的には、もしくは学者の先生方も同じかも知れませんが、やはり気になってしまいます。もっと言うと、何十年も消費者問題をやっていた弁護士や学者の先生も、「消費者力」という言葉で簡単な定義をつけることはできずにここまで来ていると思うのです。

なので、消費者力ということに明確に定義づけをしないまま、あと、各方面に相談をしないままいきなりぽっと使うということは、多分なかなか慎重であるべきだろうとは思っています。ただ、かみ砕いた趣旨が消費者のいろいろな力、気づく力、断る力ということで、仮の名称としてこのイメージ図に使われているという限度であれば、それは構わないということです。

○東座長 ありがとうございます。

ここは「力」をつけておきますか。伝える力とか。ここにありますよね。

○山地課長 そうすると、このワーディングは出てこないの、消費者市民社会構築力ですか。ここは一応全体に消費者市民社会がかかっている、社会へ働き掛ける、これが一番近いという感じではあるのですけれども。

○中村委員 「力」というキーワードで押すのだったら、そこも何か工夫してもらって、いろいろな。

○山地課長 消費者市民力とかですか。

○中村委員 そうすると、また定義が問題になってしまいます。

○東座長 気づく、断る、相談すると来ているから、それこそ先ほど先生がおっしゃった助けるなのか、伝えるなのか。伝える、つながる。そういう感じで何かあると、「消費者力」という言葉が浮かかない。

○中村委員 そうですね。「力」シリーズで行けばいいので。

○東座長 そうしたら、ああ、こういうことかなと思うけれども、それなしで「消費者力」という固有の表現を使うと。

○中村委員 「消費者市民社会」は法律に定義がありますので、例えば「つながる」とか「力」で押すのだったら、社会とつながる、周囲とつながるとか、あと、未来とつながるとか、そういう力とかというのでいくと、消費者市民社会の内容が入ってくるかなと思います。ただ、「消費者力」という言葉をタイトルとかサブタイトルに使うということはちょっと難しいだろうなど。

○東座長 社会を変えるとかもいいかなと思うのですけれども。

○中村委員 変える力とかですね。

○東座長 ありがとうございます。

柿野さん、今の点で何かありますか。

○柿野委員 「消費者力」を使っていくかどうかという点については、定義をどうするかということ議論し、皆さんの合意を得た上で使用するかと今お話を聞いていて思いました。

あと、消費者市民社会、消費生活に関する行動が、いろいろなところに影響を与えているということを理解したりして、公正で持続可能な社会に参画する能力を育む。だから、「参画」という言葉が私はいいかないかと思っていて、社会参加とか、社会参画とか、社会とつながったり、関わったり、それがこの下位概念というか、もうちょっと具体的な何をすればいいかという力の中に入ってくると思うのですけれども、もう少しアクティブな方向を目指す形が示せたらいいかと思って聞いていました。

○東座長 ですので、そこはぜひ入れ込んで。ただ、このワーキングチームとしては「『消費者力』育成・強化ワーキングチーム」ということで始まっていますので、そこ発だということではあるのですけれども、そうは言いながらも、この後で業者さんにいろいろ依頼するときに、やはりこの見出しになる言葉がどうしても出てくるわけで。あるいは、実際に作る教材の中に消費者力的な表現を使っていいのかどうかというか、すごくそれは難しいと思うのです。ここで例えば今回の教材をお願いするのに当たっては、限定的にこういうような意味で使いますという言い方はできるかもしれませんが。むしろそれがないと今度は受けるほうも考えにくいというのも若干あるかもしれないですよ。あるいは、自由にその人たちが消費者力を最初に定義して教材を作ってくる可能性も全くないとも言えなくて。なので、やはり事前にそこら辺をここでクリアにしておく必要はあるのかなという気がします。

○柿野委員 消費者力イコール悪質商法対策のような固定観念がついてしまうことは避けたいですね。

○中村委員 結局、教材のタイトルはまたあらためて考えると思うのです。例えば前回のテキストだって、「社会への扉」という名前は多分後からいろいろ考えた結果ついているもので、最初は成年年齢引下げに伴う教材作りとか、多分プロジェクトの名前は別だったと思うので、そういった意味では、タイトルを考えるときに消費者力という言葉が独り歩きしないように、かつ、このまま業者さんに出してしまうと、これを使ってほしいと絶対に思ってしまうので、むしろ違いますと。この言葉は使わないで作ってください、軟らかい言葉にしてくださいとかと言えばよいと思いますし、その作業は必要なことかなと思います。

○東座長 今の点、事務局のほうから何かいかがでしょうか。

○山地課長 教材開発の委託事業には検討会も置きますので、そこにもぜひ先生方にサジェスションをいただきながらまとめられていけばいいのかなと考えています。

○東座長 検討会でむしろそこはしっかりクリアにするべき課題ですね。ありがとうございます。

ほかに今日のヒアリングあるいはこのイメージを通して何か御意見等はございますでし

ようか。よろしいでしょうか。

何かありますか。どうぞ。

○山地課長 藤川先生の話をお伺いして、ゲーミフィケーションの例ということでお話をお伺いしていたのですが、デジタル教材もやはりドラマを見た後、話し合うのだなというのがすごく印象に残って、かつ、自分が考えて自分ができると思うということはすごく大事だとおっしゃっていたので、そういう教材、動画とか体験型を作ったとしても、その後やはりやり取りをすとか、インタラクティブにそういうことをやるということセットにするということが、理解を深めていくためにはやはり大事なかなということがすごく印象に残りまして、なので、この中にもそういうことを入れ込ませていただこうかなと思いました。ワークショップとか、話し合いとおっしゃっていましたが、そういうことをセットにしたような仕立てにするということを入れ込んでいきたいなと思いました。

○東座長 ありがとうございます。

今日は最初のほうから、割と議論としては教材をどういう場で使うとか、あるいは教材単独で考えるのではなくて、それが実際に活用される機会とかと組み合わせると効果的に利用できるよという御意見も出てたと思いますので、やはりそこはぜひセットにして考えていただくということになるかなと思います。

今、教材とかをいろいろお願いすると、大概指導書みたいな細かいものもいっぱいついてくるので。今回のものがどういう形になるか分かりませんが、恐らくそういう活用の仕方というのはある程度御提案していただいた上での教材ということにはなるかなと思います。

ただ、普通に投げたら甲子園の話までは多分行かないですね。

○中村委員 教材を作る場というよりさらに発展した場の話になってしまうので、そこまですら出されたら逆に大したものですね。

○東座長 確かにそうですね。

ですので、そこはまた今度できてきた教材で、そこに書かれている活用の仕方を見て、さらにもっと効果的なやり方がないかということで。興味のない人にも広げていくというように今回の一つのポイントにもなってくるかと思えます。

では、いろいろな御意見をいただきましたけれども、今日出た御意見をまた踏まえつつ、あるいはヒアリングの内容も踏まえつつ、この教材作りのイメージをさらに整理して進めていただければと思っております。よろしく願いいたします。

委員の皆様、ありがとうございました。

それでは、事務局のほうへお返ししたいと思います。

○山地課長 本日は、本当に御多忙の中、ヒアリング対応もいただきまして本当にありがとうございました。

本日いただきました御意見も踏まえまして、また引き続き整理を進めていきたいと存じ

ます。

次回のワーキングチームの開催につきましては、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ます。

以上で、ちょっと早いのですけれども、次回にまたということで、第2回ワーキングチームを終了させていただきたいと思います。

本日は誠にありがとうございました。