

第34回

消費者教育推進会議

議 事 録

消費者庁消費者教育推進課

第34回消費者教育推進会議

議 事 次 第

- 1 日 時：令和5年2月27日（月）14:00～16:00
- 2 場 所：中央合同庁舎第4号館4階共用第4特別会議室
（対面及びオンラインでのハイブリッド開催）
- 3 議 題：
 - 1 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の変更（案）について
 - 2 「消費者力」育成・強化ワーキングチームについて（報告）
 - 3 令和4年度第3回・第4回消費生活意識調査について（報告）
- 4 出席者（敬称略、50音順）：
委員：東 珠実、安藤 千晶、飯泉 嘉門、色川 卓男、岩本 諭、柿野 成美、川野 玲子、坂倉 忠夫、坂本 有芳、生水 裕美、高山 知幾、武井 敏一、楯 美和子、永沢 裕美子、長島 淑子、中村 新造、前田 景子、宮木 由貴子、山田 洋子
- 5 配布資料：
 - 資料1－1 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の変更（案）の概要
 - 資料1－2 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の変更（案）に係る諮問書
 - 資料2 「消費者力」育成・強化ワーキングチームについて（報告）
（参考資料）
 - 参考資料1 消費者教育の推進に関する基本的な方針の見直し対応表
 - 参考資料2 令和4年度第3回消費生活意識調査結果について（エシカル消費）
 - 参考資料3 令和4年度第4回消費生活意識調査結果について（消費者教育）

○東会長 それでは、定刻となりましたので、ただいまより、第34回「消費者教育推進会議」を開催いたします。

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

本日は、7名の委員が御来庁にて御出席、13名の委員がオンラインにて出席と伺っております。なお、飯泉委員、永沢委員は途中から参加、長島委員は用務にて15時頃退席との御連絡をいただいております。

それでは、本日の議事に移りたいと思います。

議事次第を御覧ください。

本日の議題は、1つ目が「『消費者教育の推進に関する基本的な方針』の変更（案）について」、2つ目が「『消費者力』育成・強化ワーキングチームについて（報告）」、3つ目が「令和4年度第3回・第4回消費生活意識調査について（報告）」となっております。

それでは、次第に従いまして進めてまいります。早速1つ目の議題でございます。まずは事務局から御説明をお願いしたいと思います。

○山地課長 ありがとうございます。

では、議題1つ目の「『消費者教育の推進に関する基本的な方針』の変更（案）について」でございます。資料1-1で概要について御説明申し上げたいと存じます。

基本的な方針につきましては、推進法9条に基づきまして、内閣総理大臣及び文科大臣が案を作成し、こちらの推進会議、そして、消費者委員会からの意見聴取等を経て、閣議決定されることとされてございます。平成25年6月に決定いたしまして、平成30年3月に変更、そして、今回おおむね5年たったということで、2回目の変更ということになります。

こちらにつきましては、右肩に書いてございますけれども、今回の変更案につきましては、令和5年度から11年度の7年間を対象とさせていただきたいと考えております。こちらにつきましては、一番下の小さな文字で恐縮ですが、※にございますとおり「令和3年の地方からの提案等に関する対応方針」に基づきまして、地方から消費者基本計画と対象期間を一致してほしいという御要望があったことを踏まえまして、今期の基本方針に限り7年間とさせていただきたいという案となっております。

続きまして、Iの「消費者教育の推進の意義」についてでございますけれども、ここからは太字の部分が今回の変更点となっております。「消費者を取り巻く現状と課題」についてでございますけれども、まず消費者の多様化が進展しているということ、例えば高齢化の進展、そして、成年年齢引下げが昨年4月から改正民法が施行されてございます。また、デジタル化の進展が著しく、商品取引・サービス利用の形態でございますとか、情報取得・発信の変化が著しく進んでいるという現状課題がございます。また、持続可能な

社会実現に向けた機運の高まりということで、SDGsに関する意識、認識は非常に高まっているということで、施策についても進展が必要だということでございます。また、自然災害等の緊急時対応ということで、例えばコロナ禍における不確かな情報の拡散等について消費者として対応が必要になってくると考えられるところでございます。

こうした現状と課題を踏まえまして、消費者の自立の支援につきまして、一層促進していくということ。そして、その取組が消費者市民社会の形成への参画も促進することになり、SDGsの達成にも不可欠であるとまとめさせていただいております。また、消費者の脆弱性への対応でございますとか、個人のWell-being向上の観点につきましても御指摘をいただきまして、盛り込んだところでございます。

Ⅱの「消費者教育の推進の基本的な方向」についてでございますけれども、「今期の基本方針における基本的視点」というものを新しく設けさせていただきました。この中で「教えられる」だけではなく、消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことを促進していくということが一番に掲げさせていただきました。また、消費者の多様化等を踏まえたきめ細やかな対応、デジタル化への対応、そして、消費者市民社会の一員としての行動を一層促進していくということ、以上4点を基本的視点として盛り込ませていただいております。

具体的には「体系的推進のための取組の方向」ということで、引き続きライフステージに応じた体系的、そして、継続的な実施ということで、今回は行動経済学や心理学の最新の知見も踏まえた取組ということも盛り込ませていただきました。「消費者の多様な特性に応じたアプローチ」ということで、今回は靈感商法等や被害に遭いやすい手口・手法等についての注意喚起でございますとか、若年者等が相談しやすいメールやSNS等による消費生活相談の支援等を盛り込んでおります。また「デジタル化に対応した消費者教育の推進」を新しく設けさせていただきました、トラブルを回避する知識や思考力、さらにポータルサイトでの情報提供・連携促進や、最新のトラブル事例、教材の提供による担い手の支援といったことも盛り込んでございます。また「消費者市民社会構築に向けた多角的な視点の情報提供」ということで、社会的課題を自分事として捉え、消費行動により課題解決ができるような支援でございますとか、緊急時における不確かな情報に基づく行動への注意喚起、また、適切な意見の伝え方について情報をしっかり提供していくということについて盛り込んでございます。「各主体の役割と連携・協働」につきましても、一番下の部分「消費者と事業者」について新しく起こしまして、連携・協働を進めていくということについて書き込んでございます。また「他の消費生活に関連する教育との連携推進」ということで、デジタル化の進展に対応して情報教育との連携を新しく盛り込みますとか、「金融経済教育」について位置を1番目に持ってくるといった改正、変更案としてございます。

Ⅲの「消費者教育の推進の内容」につきましても、ステージごとの教育の推進ということで、まず学校につきましても、成年年齢引下げを踏まえつつ、学習指導要領の趣旨、内容の周知徹底でございますとか、教科横断的な実践等好事例の周知、また、大学・専門学

校等につきましては、学生主体による啓発活動についての推進でございますとか、マルチ等消費者被害に遭いやすい類型・手法の知識の提供等を記載してございます。地域社会につきましては、コーディネート機能の整備でございますとか、見守りネットワーク、消費生活協力員・協力団体等の仕組みを活用した推進、更に、誰一人取り残されないデジタル化への対応。また、家庭について今回新しく記載を盛り込みまして、保護者の方々が正しい知識を身につけて、ふだんから子供と家庭内で話すことによる予防の促進、また、家庭内で高齢者と情報共有、連携いただくといったことを盛り込んでございます。また、職域につきましては、事業者向け消費者教育プログラムによる新人教育等によるアプローチの促進等を盛り込んでございます。

こうした取組を下支えする仕組みといたしまして「消費者教育コーディネーターの配置・育成」部分につきましては、コーディネーターにもっと光を当てようという御意見をいただきまして、コーディネーター会議の開催による課題や目標等の抽出、また、地域ごとに直面する課題の共有等による支援をしっかりと行ってまいりたいということを盛り込ませていただきました。また「国による連携・協働の働きかけ」ということで、若年者や地域の消費者団体や社会的課題の解決に取り組む事業者・事業者団体等による協働、ネットワーク構築の促進について新しく盛り込んだところでございます。

最後に、Vの「今後の消費者教育の計画的な推進」につきましては、新しく「KPIの検討・設定」の項を設けまして、アウトプット、アウトカムについて整理しながら適切な指標を検討していくということ、また、地方公共団体の推進計画での設定も促していくということについて新たに盛り込みました。最後に、今回の対象期間が7年間であることを踏まえまして、社会経済情勢の変化等に対応するため、7年間の間であっても必要に応じ基本方針の変更を検討するということを明記させていただきました。

概要については以上でございます、これまで1年間にわたり御議論いただきましたものを最大限盛り込ませていただいたつもりでございます。

資料1-2、諮問書ということで、この推進会議に諮問させていただくということで、別添にいろいろないただいた御意見を反映させていただきました基本的な方針案を添付させていただいておるところでございます。

本案による諮問をさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

○東会長 どうも御説明をありがとうございました。

ただいま、基本方針の変更案ということで、資料1-1に取りまとめたものがございます。こちらでこれまでの議論について改めて確認をし、この方針案の特徴点についてお話をいただきました。7年間を対象とするということ、それから、太字の部分が変更部分であるということでございます。資料1-2にその変更案の全体の文書もございます。こちらにつきましては、既にこの推進会議の場で、あるいはそれ以外のところでも事務局から各委員の皆様には様々な意見を御照会申し上げるということを数度重ねさせていただいたところでございます。いただいた御意見につきましては、おおむね反映させていただいたの

ではないかと思っております。当推進会議としてこちらの基本方針の変更案、この内容につきまして妥当であるということで今日お認めいただければと思いますが、いかがでしょうか。何かこの段階で特段御意見がありましたらお願いしたいと思います。

オンラインの武井委員、お願いいたします。

○武井委員 おおむねこれでよろしいと思います。どうも御苦労さまでした。

細かいことを言うようではすけれども、3ページの(家計の多様化)のところなのですが、「家計消費は、令和4年には300.3兆円で、国内総生産の過半数を占めている」ということなのですが、「過半数」というのは例えば英国のブレグジットで過半数を占めているとか、衆議院選で与党が過半数を占めているとか、大体人の人数である決定がなされる場合には使いますけれども、この場合は単なるGDPのシェアですので、非常につまらないことではすけれども、「過半数」という表現はいかがなものかと思えます。だから、例えば「過半を超えている」とか、あるいは数字でいいますと「54%を占めている」とかという表現に変えていただければと思っております。

同じく3ページの注10、文章で行くと下から6～7行目ではすけれども、「消費生活相談は年間2万件以上との数値もある」という、そこに注10がついているのですけれども、ということは「2019年国民生活基礎調査の概況」、これにこの数字が載っているという理解でよろしいのでしょうか。消費生活相談の数値です。

以上2点です。細かいことすみません。

○東会長 ありがとうございます。

細かい文言のところではあるのですが、1点目が3ページの(家計の多様化)のところの家計消費がGDPの半分を超えているという部分の表記について、「過半数を占めている」という表現が適当とは言えないのではないかとありますが、今の段階でもこういった修正は可能なのでしょうか。

○山地課長 ありがとうございます。

まず「過半数」につきましては、現行の方針でもそのようになっておるところではありますけれども、御意見を踏まえまして検討させていただきたいと存じます。

注の10につきましては、前段部分についての注でございまして、生活相談についてはなく、貯蓄がないという世帯13%、母子世帯32%に貯蓄がないという数値についての注でございまして、この位置について検討させていただきたいと思えます。ありがとうございます。

○武井委員 よろしく申し上げます。

○東会長 ありがとうございます。

ほか、何かございますでしょうか。

では、高山委員、生水委員の順番でお願いいたします。

○高山委員 3ページの下から8行目「母子世帯」の表記なのですが、今、ジェンダーや女性の社会進出、父親の家事参加ということで、学校関係文書ですと「独り親世帯」とい

うような言い方をしているのです。これがもし特にお母さんと子供の母子世帯に特化されているようであればあれなのですが、そういう事情がないのであれば「独り親世帯」という形のほうがよろしいのかと。同じような表現がどこにあるか分からないのですが、もし男性・女性で区別をした表記が必要であれば「母子世帯」「父子世帯」でいいと思うのですが、そういうことでないということであれば「独り親世帯」という表現のほうがよろしいかと思いました。

○東会長 ありがとうございます。

生水委員、続けてお願いいたします。

○生水委員 生水です。リアルでの参加は初めてですので、どうぞよろしくお願いいたします。

基本的な方針案につきまして、前回にお伝えさせていただいた意見を反映いただきまして、本当にどうもありがとうございます。

この案を踏まえまして、4点お願いを含めてお伝えさせていただければと思います。まず1点目ですが、2ページの（孤独・孤立の顕在化）の箇所ですけれども、こちらは令和元年12月26日に公表されました地域共生社会推進検討会の「最終とりまとめ」において、地域共生社会は、制度・分野の枠、そして「支える側」「支えられる側」という従来の関係を超えて、人と人、人と社会とがつながり、一人一人が生きがいや役割を持ち、助け合いながら暮らしていくことのできる、包摂的なコミュニティー、地域や社会を創るということであること、そして、一人一人異なるニーズに応じて生きていく力を高めながら支えていくという考え方であることが記述されています。この地域共生社会の考え方と消費者教育の目的は相通じるものであると思いますので、この消費者教育推進においても地域共生社会の理念を共有していくことが必要ではないかと思います。

2点目ですが、11ページの若年者の消費者被害を防止するための方策についてです。こちらについては、相談しやすくなるようにツールとしてSNSを記載いただいておりますが、このSNSの相談に対応するには各消費者センターでLINEのIDを持つなど、こうした様々なオンラインの環境整備が必要になると思います。例えば自殺対策においては、SNS相談を活用した相談体制が強化・推進されておまして、国の予算措置が図られています。このように、SNS相談の推進・強化においては、全国の消費生活センターに対して国の充実した予算措置が重要だと思えます。

3点目は、16ページの「金融経済教育」ですが、先ほどから御意見をいただいているところでもあります。厚生労働省が所管します生活困窮者自立支援法の改正を審議します社会保障審議会におきまして、12月に中間まとめが公表されましたが、この中で家計改善支援事業を必須化することが必要であると言及されております。この家計改善支援事業は、相談者が自らの家計の状況に気づきそこから見える課題を把握することで家計の再生に向けた具体的な方針を立てて、自ら家計管理ができるようになることを支援するものです。この生活困窮者の相談においては、例えばリボ払い、キャッシング等の知識がなくて、家

計の収支が把握できず、多重債務に陥る相談者が多いのが相談現場での現状です。こうした家計管理に必要な知識を学生のときからしっかりと身につけることはとても大事だと思いますので、ぜひ学生に対する金銭教育を抜本的に見直して強化・推進いただきますようにお願いします。

最後4点目ですが、19ページの学校における消費者教育の推進です。この中段にGIGAスクール構想が挙げられておりますが、義務教育を受ける児童・生徒のために1人1台の学習用パソコンと高速ネットワークの環境などの整備が図られています。オンラインを活用して、子供たちにとって必要で大事な情報をきめ細かく届けるためには、教育委員会と消費者行政の連携が必須となりますが、この連携をスムーズに図れる仕組みをつくっていくことがとても重要で必要だと思っております。ぜひこの辺りの支援をいただければと思います。

以上です。ありがとうございました。

○東会長 生水委員、ありがとうございました。

それでは、最初の高山委員から確認をさせていただきたいと思います。3ページのところの「母子世帯」という表現、ほかにもあるかもしれませんということですが、こういった性別を指定しての「母子世帯」ということなのか、それとも「独り親世帯」と置き換えが可能などもあるのではないかとありますが、この辺りはいかがでしょうか。

○山地課長 確認したところ、厚生労働省のこの調査での仕方が「母子世帯」という形で調査されているということでございますので、この形を維持させていただければと存じます。ありがとうございます。

○東会長 ありがとうございます。

ほかのところも、この言葉についてももしあれば確認をしていただきたいと思います。お願いいたします。

○山地課長 分かりました。

○東会長 それから、生水委員からは、こちらの方針の変更案については御了承いただいた上でのお願いということで4点お話しいただきました。地域共生社会の理念を共有するとか、若者のSNSの相談の推進・強化とか、家計管理などの金銭教育の強化であるとか、GIGAスクール構想のところでは教育委員会、消費生活センターの連携などの強化とか、それに関わる御意見をいただきましたが、この辺りにつきましても事務局からもし何かありましたらお願いいたします。

○山地課長 以前より生活困窮世帯への取組等、非常に幅広い取組をいただいている、御意見を頂戴しているところでございます。いただいた孤独・孤立について、SNS、金融、家計管理についての教育、GIGAスクール構想に関する教育委員会との連携につきましても、それぞれ関係部署と連携しながら具体的な施策の中でしっかり取り組んでまいりたいと思います。ありがとうございます。

○東会長 ありがとうございます。それでは、よろしくお願ひしたいと思ひます。

オンラインで川野委員、お願ひいたします。

○川野委員 ありがとうございます。全国消費生活相談員協会の川野です。

今回の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の原案については、本当に消費者を取り巻く今の課題を余すところなく入れていただきましたこと、感謝申し上げます。

私としては1つだけ、もうこれに盛り込まれているとは思ひのですが、確認の意味で御意見をさしあげたいと思ひのですが、12ページに「デジタル化に対応した消費者教育を推進するとともに、デジタル技術を活用した消費者相談の実施等、消費者のためのデジタル化を推進していく必要がある」とあり、「こうした中、事業者や消費者団体等様々な主体において、デジタル化に対応した消費者教育に関連する取組が実施されているが、消費者や、実施主体同士でもあまり認知しておらず、広がりが限定的な状況がある」と。まさにそのとおりなのですが、実は今、2月、3月というのは、各自治体、各団体、市町村において本当に消費者教育を実施している期間で、特に高校生ですね。高校3年生は成年年齢を迎えていますから、学校としても大学に行く前や就職する前に消費者教育講座を受けさせたい、それから、1年生、2年生は学年が上がりますし、2年生も3年生になれば成年年齢を迎えますので消費者教育講座を受けさせたいということで、2月、3月、講座がめじろ押しなのですが、その中でデジタル化の恩恵は、離島や交通の不便な学校においては非常に効果を上げているところでございます。

ただ、私どもの団体でも講座に伺っているのですが、講師と学校とのオンラインでの接続等に関して、本当に接続ができるのだろうかというお互いの環境をお互いが頼りにしてしまう。学校でどのようにそれを映像で出されるのですかとか、こちら側も学校を頼りにしてしまう、学校はこちらの講師のほうを頼りにされる、お互いに手探り状態でその講座をやっているところなのでございます。だから、自治体によっては古いパソコンを使っていたりして、カメラやマイクが古くて接続が不安定なこともあり、学校側もそうなのです。どのような機器で接続されるのかも不安定な状態でやっているのですが、今日、私がお願ひしたかったのが、誰一人取り残されないということで、当然消費者もデジタル化に取り残されてはいけないのですが、担い手である私たち、私も含めて消費生活センターの相談員や消費者行政担当者の方が結局デジタル化に追いついていない部分、環境自体も追いついていない部分があり、デジタル化には専門的な知識や技術が必要なのですね。それで、消費生活センターにもIT人材を確保するような支援、できればそういった人材の支援もいただきたいところです。何か消費者へのデジタル化の支援と同時に、担い手へのデジタル化の支援も入れていただきたいというのがありまして、この原案の中にはそういう意味も含めたものがもう入っているとは思ひのですが、確認の意味でお願ひをさせていただきます。

以上です。

○東会長 ありがとうございます。

デジタル化の支援について、教育の受け手だけでなく担い手の支援もということでしたが、こちらは事務局、いかがでしょうか。

○山地課長 担い手支援に関しましては、12ページの下から2つ目のパラグラフですか。担い手に対して、最新のトラブル事例の提供、期待される内容についての教材提供といった支援という部分で盛り込まれているところをごさいますて、いただきました観点も踏まえて、そういった御支援ができるように関係部署とも連携しながら対応していきたいと存じます。引き続きどうぞよろしくお願ひいたします。ありがとうございます。

○川野委員 よろしくお願ひいたします。

○東会長 ありがとうございます。

坂倉委員、お願ひいたします。

○坂倉委員 ACAPの坂倉でございます。

今回のこの基本的な方針の変更については、これまでのこの会議での議論もよく反映いただいておりますので、内容については賛同いたします。

その上で、1点だけ意見を述べさせていただきたいのですが、この改定案の10ページを見ると、4行目から5行目に「『消費者教育の体系イメージマップ』なども参考にしながら」と、イメージマップについて触れております。ただ、私の理解では、このイメージマップは10年ぐらい前に作られたものではないかと思うのですが、その後デジタル化が進んだり、成年年齢引下げ問題があったり、SDGsやエシカル消費という話題が大きくなったりということで環境も大きく変わっておりますので、今回この方針を改定するのがいい機会だと思ひますので、例えば来期の推進会議等でこのイメージマップの改定を検討されたいかがかという意見です。特に地方の自治体においても、このイメージマップを参考に自治体でオリジナルのマップを作っている自治体もありますので、そういった人たちのためにもこのイメージマップというものは有効なツールになると思ひますので、ぜひ来期の推進会議等で検討いただければという意見でございます。

以上でございます。

○東会長 ありがとうございます。

私も同じように思っております。イメージマップはそもそも右上に「Ver. 1.0」とついていますが、「2は？」というところがございますね。ですけれども、本当にこれはとても優れた教材というか、消費者教育の対象の整理の形としていろいろなところで活用されていて。行政などはこれをよりどころにして、それぞれがどこができていてどこができていないとか、あるいは新しい項目を加えたり、とてもよく活用されているものだと思ひます。ぜひ改定をしていただくことも、これを機会に次の推進会議等でお考ひいただきたいということでごさいます。いかがでしょうか。

○山地課長 現在のイメージマップにおきましても、持続可能な消費でございますとか、情報とメディアの部分とか、対応できる部分もあるかと思ひますけれども、必要性を含めてまた検討させていただきたいと思ひます。ありがとうございます。

○東会長 ありがとうございます。

ほか、よろしいでしょうか。

今までいただいた御意見につきましては、若干手直しができるかどうかということを検討していただく部分も出てはまいりましたけれども、おおむねこの変更案自体には御賛同いただけていると理解をさせていただいてよろしいでしょうか。

それでは、今回提出されました基本方針の変更案の内容につきまして、当推進会議としては妥当であると理解をさせていただきたいと思えます。ありがとうございます。

なお、内閣総理大臣及び文部科学大臣に対しまして書面にて回答する必要がありますが、この回答文書については私に一任いただいてもよろしいでしょうか。

ありがとうございます。それでは、御一任いただいたということで進めさせていただきます。

では、次の議題に進みたいと思えます。

議題2は「『消費者力』育成・強化ワーキングチームについて（報告）」ということでございます。こちら、事務局から御説明をお願いいたします。

○山地課長 それでは、資料2に沿って御説明させていただきたいと存じます。

「『消費者力』の育成・強化」につきましては、1ページの四角囲みのところでございますけれども、10月の推進会議に設置についてお諮りしたところでございますけれども、「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などを踏まえまして、新たな教材を開発するというところで、本推進会議の下に「消費者力」育成・強化ワーキングチームを設置し、文科省をはじめとする関係省庁と連携して検討することとされたところでございます。

こちらに基づきまして、右の下の部分でございますけれども、ワーキングチーム委員に東委員、柿野委員、中村委員に御就任いただきまして、昨年12月16日に第1回ワーキングチームを開催させていただきました。そして、今年9月に第2回ワーキングチームを開催いたしました。これからまた夏までに2回程度開催いたしまして、この夏に取りまとめをした上で、消費者教育推進会議に報告したいと考えてございます。なお、このワーキングチームで検討した教材のコンセプト等に基づきまして、委託事業にて教材を開発いたしまして、令和5年度中に完成させたいと考えておるところでございます。なお、ワーキングチームには、オブザーバーといたしまして文部科学省、法務省、金融庁の担当課の皆様にも御参加いただいております。

そして、第1回のワーキングチームで、この左側でございます、今、必要とされる消費者力ということで必要になってくる力とは何かということを御議論いただきまして、まず「自身が実践する力」ということで「気づく力」、いわゆる批判的思考力、そして、おかしいと思ったら外部に「相談する力」、そして、きっぱりと「断る力」という3つの力が重要になるのではないかと。そして「周囲をサポートする力」ということで、

例えば親御さんが子供さんについて、それから、自分の親御さんについて少し様子がおかしいといったことについて「気づく力」でありますとか、相談を勧める等の「働きかける力」も重要になってくるのではないかと御議論いただきました。また、おかしいなということがあった場合に、そういったものを発信したり、その改善に向けた参画・協働を行うような「社会へ働きかける力」も育成することによって「消費者市民社会の構築」が促進されて、より安全・安心な社会に近づいていくということで、これらの力について育成・強化していくような教材開発を進めてはどうかという御議論をいただいたところでございます。

2ページでございますけれども、「『消費者力』育成・強化のための教材 構成イメージ」ということで、上の四角囲みの部分でございますけれども、今回の教材開発につきましては、悪質商法等による消費者被害を未然防止することを目的といたしまして、幅広い世代において、気づく・断る・相談する・働きかける等、被害の防止に必要な実践的な消費者力を育成・強化すること、そして、消費者市民社会の構築を図ることを目指して作成する形とさせていただければと考えてございます。また、各世代の消費者それぞれに訴求するトピック、消費者被害に興味のないような消費者にも訴求できるようなトピックを用意してはどうかということ、また、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する必要があるだろうということ、また、原則的な内容と更新が必要な内容、それぞれ作成が必要ではないかということ、また、行動経済学や心理学も活用していったら画期的ではないかという御意見をいただいたところでございました。

この下の部分は具体的な構成のイメージでございますけれども、3ページの部分を御覧ください。口頭での御報告になって恐縮なのですけれども、それぞれワーキングでは1回目、2回目にヒアリングを行わせていただきまして、そちらで出た意見も踏まえてこの3ページの教材イメージの部分を作成してございます。1回目のワーキングチームでヒアリングを行わせていただいたのが全国消費生活相談員協会様、それから、東京都消費生活総合センターにそれぞれの取組について、そして、今、必要とされる消費者力として考えられることについてお話しいたしました。第2回のヒアリングでは、悪質商法等の検討会メンバーでもおられました立正大学の西田教授、それから、千葉大学の藤川教授、こちらはNPO法人企業教育研究会の理事長もされておられます。そういった御経験からの御知見についてお話しいたいただいたところでございました。

そこで、3ページでございますけれども、「『消費者力』育成・強化のための教材イメージ」ということで、対象となってくるセグメントといたしましては、若年層のうち中高生と大学生、それから、社会人、保護者の立場でございますとか、また、一般の方々という意味合いで、また、高齢者につきましては見守りも必要だという観点も含めまして、そういった4つのセグメントが考えられるのではないかという議論を行っておるところでございます。

それぞれ主立ったトラブル事例といたしましては、例えば中高生でございますと進学等

の不安・悩みにつけ込んだような靈感商法のアプローチでございますとか、大学生は偽装サークルといった靈感商法のアプローチ、また、マルチ等のもうけ話、美容医療なども増えておるところでございます。社会人につきましては、靈感商法もそうでございますけれども、副業等のもうけ話。また、高齢者につきましては、訪問販売や電話販売、もうけ話、SF商法などが多くなってございます。それぞれ特徴といたしましては、皆様、各世代に不安・悩みがあり、そこを狙った悪質商法があること、また、SNSからのトラブルもそれぞれ増えていること、マインドコントロールを活用したような勧誘が行われていること、また、身近な知人からの勧誘でございますとか、高齢者についてはなかなか御自分では被害に気づきにくかったり、声を出しにくかったりということから本人以外からの相談が多かったり、平均既支払金額が多いといった特徴も見られると考えられるところでございます。

今回の教材に必要な要素・観点といたしまして、いろいろ御議論いただいたものを事務局で取りまとめたのがこの表でございます、まず「気づく力（批判的思考力）」という部分では、悪質商法等の勧誘にそれぞれ共通するような違和感を覚えるべき点があるのではないかと。例えばなぜ自分だけ特別扱いしてこのようなお話がされるのだろうか、他人に相談させないようにブロックをされたりだとか、借入れまでして支払いをしてくれといったことについては、それぞれ違和感を持つべきなのではないかといったこと。また、自分の心理的傾向を把握したり脆弱性を認識、例えば勧誘者について容易に受容してしまう傾向でありますとか、権威性・希少性について影響を受けやすいだとかということについてそれぞれ認識しておくことが大事ではないか。また、各世代でそれぞれ不安・悩みなどをお持ちのところ、そこに付け込まれるということがございますので、そういったものについて自覚が必要なのではないか。また、悪質商法の手口や詐欺師のタイプ、事例等について知識を持っているとより回避しやすいという傾向もありました。全相協さんからは、クーリングオフや商品交換請求等の知識はあるのになかなか知識を生かす力、実践力がないということで、そういった部分を育成することが必要だというお話がありました。

「断る力」「相談する力」につきましては、具体的にお断りしますであるとか、興味がありませんときっぱりと断るような断り方が大事であるとか、トラブル、マインドコントロールの入り口で断ることが今回対策の焦点になってくるのではないかという意見をいただきました。また、シミュレーションやロールプレイング等の疑似体験型のものが有効なのではないかという知見をいただきました。

また「周囲をサポートする力」につきましては、被害者の異変や声かけの仕方等について、また、相談先についての知識が要るのではないか。また、サポートに当たっては日頃から関係構築して信頼関係の下コミュニケーションを取ることが必要なのではないかということ。

それから「消費者市民社会の構築」といたしましては、被害回復の実践方法であるとか、発信・共有が必要なのではないかということ。

また、全体といたしまして、右側の中ほどの四角でございますけれども、総論的なもの

と具体的なコツ、行動経済学・心理学を活用してはどうか、また、家庭内教育も重要だというお話がございました。

具体的な教材のイメージでございますけれども、必要になってくる要素でこういうものがあるのではないかとということで意見をいただきましたのが、スマホで対応できるような自学向けのものが必要ではないか、授業・講座を行うような担い手向けのものも必要であろうということ、先ほど申し上げましたが、各世代の消費者、特に消費者被害に興味がない層にも訴求するような関心に沿った今の時代ですと15秒から30秒程度で訴求できるようなものがあつたらいいのではないかと、また、シミュレーション、ゲーミフィケーション、ロールプレイング、VR等の体験型のものもあつたらいいのではないかとという御意見をいただいたところでございました。

こういった御意見を踏まえまして、1枚戻りますけれども、2ページの部分でございませうけれども、総論的なものと各論的なものをそれぞれ用意できたらいいなということで、例えば総論の部分でございませうけれども、ここに書かれているような要素についてウェブ読本であるとか動画で勉強できるようなものがあるといいなと。例えば悪質商法の具体的な被害事例が胸を打つのではないかと。また「自身が実践する力」として「気づく力」は、先ほど申し上げたような勧誘に共通するような持つべき違和感でありますとか、誰しもが脆弱であるという認識を喚起するようなもの、また、SNSのリスクの認識を持てるようなもの。「断る力」につきましては、断り方の具体例でございませうとか、「相談する力」については、そういった相談の必要性や相談先情報等を盛り込んではどうか。また「周囲をサポートする力」につきましては、異変への気づきや働きかけ、相談につなぐ必要性を認識できるもの。また「消費者市民社会の構築」につきましては、社会への働きかけの必要性、重要性が分かるもの、また、働きかけ方の具体例などが盛り込まれていればいいのではないかとということ。

また、各論につきましては、「気づく力」については、例えばマインドコントロールの知識でございませうとか、「断る力」「相談する力」については、それぞれシミュレーション要素が盛り込まれているといいのではないかと。「周囲をサポートする力」「消費者市民社会」についても、こちらに書いてある具体例や留意点等を盛り込んではどうかと。

具体的なアウトプットの形のイメージでございませうけれども、右側にありますとおり、動画で例えば各世代の消費者に訴求する動画、短いものを各世代それぞれ用意してはどうか、また、再現VTRやインタビューのような被害の実例についてお示しできて訴求するようなもの、そして、それに解決策がついたような動画があつたらどうかと。必要な知識についてその解説動画があつたらいいのではないかと。体験型教材につきましては、トラブル場面で実際に断るようなシミュレーションができるものでありますとか、授業・講座用のロールプレイセットを用意してはどうか。また、テキスト教材など担い手用のものも用意すべきであろうと。こういったものについては、一番下でございませうとあり、特設ウェブサイトに掲載してはどうかといった案に現在取りまとめさせていただいておるところで

ございます。

駆け足で恐縮ですけれども、現在こういった検討をしておるところでございますけれども、本推進会議の委員の皆様方から各世代に必要な消費者力、そして、その育成・強化のための教材に求められる事項につきまして、こういったものがさらに必要なのではないかとといった御意見、アドバイスをこの場で頂戴いただけますと幸いです。本日はどうぞよろしく願いいたします。

○東会長 どうも御説明をありがとうございました。

ただいま、資料2で御説明をいただきました「消費者力」育成・強化のワーキングチームについてということでございますけれども、1ページにありますような形でこれまで2回ワーキングチームということで開催をさせていただいて、そこで出た御意見をまとめていただいたものでございます。大きく分けて2点です。1つ目が今、必要とされる消費者力とはという点で、もう一点が、そういった消費者力を育むための教材はいかにあったらいいかということで。大きく分けますとそういった2点からの検討をいたしまして、御説明いただいた形に今の段階ではまとめられるということでございます。こちらは柿野委員、中村委員、そして、私もそのワーキングチームで委員を務めさせていただいたところでございます。今後夏までに2回程度ワーキングチームを開催し、中身を最終的に詰めていくことにはなりますけれども、どこかの事業者に委託していくということに入っていかなければいけませんので、そこにどういう条件といたしますか、どういう内容を盛り込むかということについて、いろいろと御意見があればいただきたいということでございます。いかがでしょうか。

それでは、高山委員、お願いいたします。

○高山委員 1ページの「必要な力(案)」のところは「気づく力」「相談する力」「断る力」という順に並んでいるのですが、2ページ以降は「気づく力」「断る力」「相談する力」と順番が入り替わっているのですが、これは何か意味があるのでしょうか。普通に考えると、気づいて、断って、断ることができなくて相談するのかと。ですから、2ページの順番のほうがしっくりくるかと思えます。

あわせて、「気づく力」でサポートする力で「気づく力」、「相談する力」で「働きかける力」というサポートする力になっているのですが、「断る力」についてサポートにはどういう扱いがあるのか。消費者教育かとは思うのですが、あるいは「気づく力」と一緒にして何かサポートする力を考えるのか、そこが読み取れなかったのも、もし明確な方針があるようであればお願いします。

○東会長 お願いします。

○山地課長 ありがとうございます。

1点目の「自身が実践する力」のこの3点の順番につきましては、特に1ページと2ページの順番について書き分けたわけではございません。お話しいただいたとおり、「気づく力」、そして「断る力」「相談する力」という順番にそろえさせていただければと存じ

ます。

2点目の「周囲をサポートする力」の対応関係についてでございますけれども、議論の中ではそれぞれ「自身が実践する力」と「周囲をサポートする力」は別々に議論したところでございます。対応関係は特に考えていなかったところでございます。「周囲をサポートする力」につきましては、サポートするためには異変に「気づく力」、そして、専門家に相談を勧める等といったことが第一に対応として必要になってくるのではないかと思います。「働きかける力」もあつたらいいねということで掲げさせていただいております。相談を勧めて最終的に断っていく流れになっていけばいいのですけれども、まずは専門家につなぐといったことが周囲のサポート力としては大事なのかということ、この2点を掲げさせていただいております。

以上でございます。

○東会長 どうぞ。

○高山委員 参考意見ですけれども、こういう被害に遭いそうな中学生を見ていると「断る力」がないのです。何年か前にノーと言える日本人みたいなことがはやりましたけれども、今の中学生を見ていると、本当にはっきり物を言わない子が結構被害に遭うことが多いので、この3つの力を見たときに「断る力」の比重が非常に重要かという印象を受けましたので、そこも含めて御検討いただければと思います。

以上です。

○東会長 ありがとうございます。

生水委員、お願いいたします。

○生水委員 ありがとうございます。

3ページの若年層の方々への支援というところで、2ページに体験型教材というものがあります。今、この体験型というところでは、オンライン上の仮想空間をつかって、メタバースと呼ばれているようなものなのですが、そこに居場所をつくり、そこにひきこもりの方や不登校の方が参加して交わっていく仕組みの事業が進んでいるところではあるのですが、こういった体験型については若年層の方が関心を持って参加していきたいと思うような、そうした取組が必要なのかと思うのです。そうしたオンライン上の仮想空間等も使った体験型を推進していこうというお考えもあるということなのでしょうか。

○東会長 ありがとうございます。

そういったイメージはどうなのでしょう。感覚的にはそういうものの必要性は感じているのかということですが、実際にはそこまでは難しいですかね。どうでしょう。

○山地課長 ありがとうございます。

メタバース等への取組を進められたらいいなと思うのですけれども、まずはリアルの世界で疑似体験をどのようにさせていくかを第一に考えまして、また、委託事業者の提案にもよるのかと思っておりますけれども、優先順位的にはまずはリアルの世界での疑似体験をどうしていくかというところをやるべきかと考えておるところでございます。

います。

○東会長 ありがとうございます。

オンラインでお手が挙がっているようです。安藤委員、先にお願いたします。

○安藤委員 1点、先ほどの中学生がノーと言えないよという御意見に少し似ているのですけれども、これは中高生への教材と、全国に特別支援学校がありますが、そちらへの教材は少し分けていただいたほうがいいのかと思います。私は社会福祉士会ですけれども、日頃は静岡県の医師会で総合相談をやっております。その中で、特別支援学校に通っていらっしゃる方の親御さんから消費者被害、ネットのトラブルだとか、ギャンブル依存だとか、お金をすごく使ってしまったという方たちの相談がすごく多いのですが、通常の教育、「気づく力」や「相談する力」というものの伝え方は少し違った形でやっていかないとここは上手に伝わらないのかと思いますので、教材の作成の仕方ですね。そこをまた工夫していただけたらいいなと思っております。

以上です。

○東会長 ありがとうございます。

確かに特別支援学校での利用も踏まえた上での全体的なこの教材の構成を考えていく必要があると、今、私も思ったところがございます。よろしいでしょうか。

○山地課長 はい。

○東会長 それでは、楯委員、願いたします。

○楯委員 3ページが一番上に書いてある「靈感商法」は、進学やいろいろな環境が変わるタイミングでうまく入り込んで被害が増えるという話を聞いたことがあります。先ほどから議論になっている本人の「断る力」もすごく大事だと思うのですが、前のページにも記載のある、周りがあれがそうなのだよとサポートしていく、気づく、それをどうつくっていくかが非常に大事かと思っています。いわゆる学校など担い手がみんなであれがそうなのだ動画などを見せる環境をいかにつくっていくかが大事です。先ほどこれから事業者を公示し、どういう条件をつけていくかという話が出ていましたけれども、ぜひ単に制作物を作るということではなくて、どう担い手を巻き込んでいくかにも焦点を当てて条件をつくっていかれたらいいのではないかと思います。

もう一つは細かい話なのですが、2ページで動画が大体20分から30分となっていますが、なかなかそういう教材動画を30分見るのは見る側も大変ですし、見せる時間をつくるのも大変かと感じますので、若干短縮して15分から20分とか、そういうことを考えていったほうがより普及しやすいのではないかと思います。

以上となります。

○東会長 ありがとうございます。

今の点、よろしいでしょうか。

○山地課長 御指摘ありがとうございます。

ワーキングチームの中でも作った教材を活用させる場についても併せて検討するべきだ

というお話をいただいているところでございまして、いただいた担い手も巻き込みつつという部分についても留意しながら教材を開発していければと思いました。

また、20～30分が長いのではないかという御指摘で、我々が見た被害の実例等の動画ですと20分、30分でも再生数が上がっていたりという部分があったのでございますけれども、広く訴求するためにもう少し短いものということについても、そういった観点は大事だと思いますので、留意しながら作成してまいりたいと思います。どうもありがとうございます。

○東会長 ありがとうございます。

ほか、いかがでしょうか。

色川委員、お願いいたします。

○色川委員 作ることはいいことだと思うし、できれば国はこういうことを一生懸命やっていたきたいと思っはいるのですけれども、幅広い世代への消費者教育の推進というのはそれこそ昔から言われていることで、なかなか苦労していたのですね。特に仕事もあるためか社会人向けが難しい。だから、教材そのもののクオリティーもありますけれども、それを本当に使ってもらうための工夫をどうするかということが一つあるかと思いました。

もう一つ、もちろん学校現場の話がさっき出ていましたけれども、残念ながら授業時間がタイト中でやっている場合がほとんどですので、今、やっていることを少しやめて、これを使ってもらえるかどうかですね。そうすると、使ってもらえるだけの意味を持たせなくてはいけないかと。今、出てきている言葉は確かにどれも重要で「断る力」「気づく力」「相談する力」はそうなのですけれども、恐らくやっている先生はやっている話ですね。だから、そのやっている先生たちから見ても、これだったら使ってみたいなと思えるようなものをぜひ作っていただきたいと思っています。特に最近、地方自治体はお金もないこともあって教材を作れなくなっていますので、そういう中では国の教材は非常に重要だと思いますから、ぜひ頑張っていただきたいと思っています。

以上です。

○東会長 おっしゃるとおりだと思いますが、今の御意見を踏まえてまたこの後検討していきたいと思っています。ありがとうございます。

高山委員、お願いいたします。

○高山委員 3ページの「トラブル事例」なのですけれども、「若年層（中高生）」のところ、東京都消費生活総合センターの資料、今日は置いてきてしまったのですが、圧倒的に課金と美容関係で7割近く行っていて、靈感商法はほとんどありません。東京だけかもしれないので、全国レベルのデータが分からないのですが、東京都の消費生活総合センターのデータだと課金と美容関係、しかも男子も美容関係がかなり多い現状がありますので、この靈感商法は多分ほとんどないかと。調べていただいたほうがいいのかと思いました。

以上です。

○東会長 ありがとうございます。

そちら、確認していただくということでもよろしいでしょうか。

○山地課長 はい。

○東会長 ありがとうございます。

ほかに何かございますでしょうか。よろしいでしょうか。

順番が分からなくて恐縮ですが、岩本委員、飯泉委員の順番でお願いいたします。

○岩本委員 発言の機会をありがとうございます。

最初に確認をしておきたいのは、「社会への扉」に代わるものとしてこれを作るのか、あるいは「社会への扉」はそのままで新たに喫緊の要請に応じて作るものなのか、まずそこを教えていただきたいと思います。それは今の色川委員の御発言にも関わってきますけれども、実際の学校教育で考えますと、学校教育でどこまで先生方が使いこなすことができるかどうかというところに関わってくることもあります。

それから、これは前の期の推進会議のときから申し上げていましたけれども、「社会への扉」は大変よくできているけれども、現実には起きている経済社会の変化に十分対応できていない側面があるということで、その点につきましては、新たな教科書や加筆・補充が必要であることを申し上げてきました。今回は2ページにありますように、例えば悪質商法一般で「SNS、ネット広告の知識」というものが真ん中の各論にありますけれども、これをどこまでちゃんと掘り下げることができるのか、単にこういうことがありますよということではなくて、例えばターゲティング広告の仕組みがどうなっているのかをちゃんと説明し切れるかどうか、それを実際に学校の先生方が使い切れるような知識となるかどうか重要で、これに書いてあるのはやや靈感商法に偏った内容になっている点が特色というか気づきだろうと思います。

その上で、その下にあります「周囲をサポートする力」、これが見出しとしてはなかなか分かりにくいと私は感じております。要するに、年齢問わずではありますが「周囲をサポートする力」を身につけましょうということで、気づき、働きかけ、相談につなぐ必要性、あるいは専門家の情報と書いています。3ページの「教材に必要な要素・観点」というところで、知識、もう一つが日頃からの関係構築とあります。これは「周囲をサポートする力」と言えるのかどうなのかということは、このチームの皆さんにもう一度お考えいただきたいと思います。知識があればサポートできるというのは、かなり無理があるだろうと。そのサポートの内容をどう捉えているかによっても違うだろうと思います。日頃からの関係構築というのは、例えば高齢者や社会人にはできたとしても低年齢層にそれができるかどうか、あるいはこの脆弱性について指摘いただいていることは大変ありがたいのですが、そうした脆弱性を考えた場合に、孤立してしまっていたり、引き籠もっている人に対して日頃から関係構築すればいいのですよと教育として伝えるのは適切なのかどうか、これはライフステージごとや個人によって全然対応が違います。ですから、その辺りをもう少し内容を突き詰めた形で、今回はエッセンスの御紹介と私は考えておりますけれども、テキストに反映させる際にはそこは十分慎重な表現や内容を御検討いただきたい

いと思っています。

以上、質問を兼ねて意見を出ささせていただきました。ありがとうございました。

○東会長 ありがとうございました。

先に飯泉委員からも御質問、御意見をいただきたいと思います。お願いいたします。

○飯泉委員 御指名いただきまして、本当にありがとうございます。

まずは何といたっても今回の「消費者教育の推進に関する基本的な方針」を取りまとめたいただきましたこと、心から感謝申し上げたいと思います。といいますのも、今回地方からの提案を受けていただきまして、特に対象期間について今限り7年間としていただきまして、これまでずれておりました消費者基本計画と今回の基本方針の対象期間のずれを解消することができる。これまでの大きな課題を今回解消いただいたところであり、心から感謝申し上げたいと思います。

また、徳島県をフィールドといたしまして、新未来創造戦略本部、消費者庁の新たな本庁機能であります、成年年齢の引下げ、今も「社会への扉」のお話が出ていたところがありますが、特にこれを活用しての若年者教育、そして、いよいよ18歳に引き下げられる、こうしたところについての様々なプロジェクト、こうしたものが成果として現れ、それが具現化をし、この基本方針に載ってくると。そうした意味で大変意義のある基本方針となったのではないかと、このように思っているところであります。

そこで、この基本方針について少し申し上げていきたいわけではありますが、若者、それから、高齢者の皆さん、それぞれの特性を踏まえたきめ細やかなものにする必要があるのではないかと、まず総論として思っているところであります。

そこで、まず若者に対してということではありますが、ネット世代の申し子とも言われておりますので、先ほどから御意見が出ておりますように、まさにGIGAスクール、1人1台タブレット型端末、我々知事会から申し上げ具現化がなされたところではありますが、ぜひこのデジタル化といったもので教材も紙媒体からGIGAスクールの中でしっかりと使うことのできるデジタル教材にしていく必要があるのではないだろうか。さらに特別支援教育、つまり、障害のある生徒の皆さん方にしっかりと配慮をした、そうした意味での特別支援学校教育向けの動画の教材、こうしたものについても徳島として消費者庁の皆さん方と作り上げているところでもありますので、ぜひ御活用とその成案化、こうした点をお願い申し上げたいと思います。

さらに、今度は高齢者の皆さん方に向けてということ、つまり、高齢者の皆さん方は逆にネット弱者、このようにも呼ばれているところであります、様々な意味でインターネット利用に当たっての注意点、これを学ぶことのできるドラマ仕立ての動画の教材、高齢者の皆さんは時代劇をはじめドラマがお好き、テレビ世代となっておりますので、こうした点を作り上げていくことが、より身近に感じていただいて、すっと落ちていくのではないかと、このようにも思うところでありますので、ぜひそうした教材の作り方、今回視点の中に加えていただければありがたい、このように思うところであります。

また、相談の在り方として、若い皆さん方、お母様たちもそうなのですが、LINEをよく使われているんですね。警察からはLINEは安全性の面で少し問題がある、徳島の県警のほうでもそうした指摘があるわけでありましたが、教育委員会におきましては、特に保護者の皆さん方に対しての様々な通知、連絡を、今、紙媒体ではなくてほとんどLINEを使っているのです。生徒さんに対しても同様であります。生徒さんたちもLINEを使い慣れているところでもありますので、逆に全国としても初めてとなっており、徳島県としてはLINEを活用した消費生活相談、これの導入をしているところでもあります。こうした点につきましてもぜひテストパターンとして御検証いただき、これはよいということになった場合には全国へ横展開をしていただき、そして、賢い消費者、自立した消費者、年齢を問わずそうした国民に、日本がなれるように、ぜひ前向きによろしくお願い申し上げたいと思います。

1と2につきましては、以上となります。

○東会長 ありがとうございました。

それでは、まずは岩本先生の御質問についてお願いしたいと思います。

○山地課長 ありがとうございます。

まず、今回の新たな教材が「社会への扉」に取って代わるものなのか、それとも並行した教材になるのかということにつきましては、後者に該当すると考えておるところでございます。「社会への扉」につきましては、後ほど調査結果でもお話し申し上げようと思っておりますけれども、効果を上げておるところでございます、引き続き新成人等に向けたアプローチをしっかりとやっていかなければならないと考えておるところでございます。それとは別に、今回の新しい教材につきましては、より実践的な力を身につけるものということで、新たに並行するものとして開発したいと考えておるものがございます。学校現場でより使われるものとなるように、また、SNS、ネット広告についての教材としての役割も果たせるように、そして「周囲をサポートする力」につきまして、今回は御指摘いただいたようにエッセンスの御提示になるわけですが、いただいた御観点についても踏まえながら開発していかなければならないと思っております。

○東会長 ありがとうございました。

岩本委員、先ほどの御質問についての御回答をいただきましたが、よろしいでしょうか。

○岩本委員 御回答をいただきまして、ありがとうございます。

「社会への扉」につきましては、無論大変素晴らしい教科書でございますけれども、いかにせんまだ十分対応できていない部分がありますから、それを今回の消費者力に関するテキストと相互に乗り入れる部分、補充できる部分はこちらで補充していただくと良いと思います。先ほど言いましたように、デジタル広告の部分については「社会への扉」は全く触れておりませんので、その辺りをこちらのほうで充実させていただくことができるだろうと思います。ただ、そうすると、その両方の教科書の使い方、現場でどう使うのかというところについては工夫が必要だろうということは感じられますので、その辺りも今後

の検討の中で御議論いただければ幸いです。

以上でございます。ありがとうございました。

○東会長 どうもありがとうございました。

飯泉委員からは1つ目の議題の内容にも少し関わりました。途中で御出席いただきましたので、そちらの内容にも関わりつつ、この2つ目の教材のことにも関わる御示唆をいただきました。特に徳島県での取組などを御紹介いただきまして、そういったものをヒントにこちらの教材作成の中で活用できる考え方などもあろうかと思ってお伺いした次第でございます。事務局からいかがでしょうか。

○山地課長 特に徳島県さんでは私も昨年出張させていただいて、高齢者向けのお芝居仕立てのよくできた教材も拝見させていただいたところでございます。そういったものも参考にさせていただきながら今回開発させていただきたいと思っておりますし、また、そういった既に作成されているものを活用させていただければと存じます。

また、LINEの使用につきましても、SNSの活用について支援をというお話、先ほどもあったところでございます。関係部署と連携しながら検討してまいりたいと存じます。ありがとうございます。

○東会長 どうもありがとうございました。

ほかに何かございますか。

柿野委員、お願いいたします。

○柿野委員 ありがとうございます。ワーキングで議論に参加させていただいている立場として少し発言させていただけたらと思います。

教材をどのようなものにしていくかという議論を進めているわけなのですが、もちろん教材の中身であるとか、手法であるとか、そういったことは当然重要な話なのですが、これをどう活用していくのかを併せて考えていくことが非常に重要ではないかということが参加をされていて一番強く感じたところです。特に第2回のワーキングのときに、立正大学の西田公昭先生がかかるた大会がいいのではないかとおっしゃって、全然興味のない高齢者や一般市民の方が集まってくださって、そこでやるた大会をやる、上の句、下の句というところで消費者被害の注意点に気づくみたいな、そういった仕掛けがそこにはあるということで、今回教材は作成していくのですが、それを使って関心のない層にどうやって届けていくかといった提案も重視して、これから事業者の公募に期待したいなというところを強く感じたところです。

また、その中では、かるた大会の話ばかりに前回もなってしまったのですが、学校でもしそういうイベントをするときに、学校教育の現場との連携という意味合いですと、文部科学省さんとの連携・協働がますます重要になるというお話も出てきたりして、この教材をどうするかということから少し広く捉えて、連携・協働の中でこの消費者教育をどのように広げていけるかという視点でこの事業が進んでいったら、定着、広がりにつながるのではないかと印象を持ちました。

以上です。

○東会長 かるた大会のお話の御紹介をしていただいて、ありがとうございました。デジタル教材の話などはいっぱい出てくるわけですがけれども、西田先生のお話から、前回のワーキングチームのときにはむしろ関心のない方に取り組んでいただくきっかけづくりが大事だということで、その一つの事例としてかるたの話と、それから、かるたを作るだけではなくてそのかるたを使ってどう消費者教育を展開していけるか、そこのところが重要だというお話も伺いました。文部科学省さんや関係省庁さんとの連携もとても大事だというお話もワーキングで出たところがございます。ありがとうございます。

今、ワーキングの柿野委員からお話しいただいたので、もしよろしければここで中村委員からも思ったのですけれども、よろしいですか。

○中村委員 中村です。発言の機会をいただき、ありがとうございます。

ワーキングチームでいろいろ議論をしていく中で、こういったレジュメができてきて、これ自体は議論した経過が反映されているものですので、今日の委員の先生方の議論をしていただく前提の情報として非常に適切なものかと思います。ただ、ワーキングチームで議論していたときにも出ましたけれども、実際の教材になってみないとどういうものなのかは分からない面があって、恐らくこの「教材イメージ」という今日のレジュメを見ただけだと分からない部分、例えばどこの部分を強調するのかとか、どういう順番で出てくるのかとか、そういったところは実際に教材の形に落とし込んでみないと分からないところなので、そういったところも大切なのです。が、そうはいつでも今日いただいた議論、何か反映できる場所も多々御示唆いただいたと思いますので、勉強になりました。

一つ思ったのが、「相談する力」や「周囲をサポートする力」というのが若干分りにくいとか、出てくる場所がどこなのだろうというお話を何人かの先生からいただいたと思います。大変示唆に富む御意見だと思っていました。というのは、実はこの教材を作る議論をするに当たって、相談するとか周囲をサポートするというのがポイントなのではないかと我々が思っていて、今までの従来型の教材だとあまりないかと思います。これまでは気づくとか断るところで終わっていたかもしれないけれども、これからはその前もしくは後で相談するというのも大切なのだよというメッセージを投げたいという思いがありました。高山委員から断るといえるのは意外と難しいという御指摘があって、それは本当にそのとおりで思ったので、断る前に相談してはどうだろう、断れなかったときにも相談したらどうだろうというメッセージを新しく入れ込んだつもりでございます。そういったこともあって、新しいものが入ってきたので、どこなのだろう、これは何なのだろうという疑問が出てきたのもむべなるかなと思って聞いておりました、非常に適切な御質問だと思いました。要するに、私たちとしては、「相談する力」についてもっと分かりやすくうまく溶け込ませなければいけないし、しかし、うまくここに導入できた場合には非常に意味があるものになるのかと、一方で多少自信を深めた面もございます。

次に「周囲をサポートする力」についても岩本先生をはじめ御意見をいただいて、これ

もちよつと面白い試みとして入れてみたのだけれども、何でこれがあるのだという質問もいただいたりするところも、なるほどと思って聞いておりました。これも「相談する力」の裏返しのような面がありまして、相談する側とされる側とか、「気づく力」に（批判的思考力）と書いているところもポイントでありまして、気づくというときに、きちんと考えて、これはおかしいのではないかと気づければ、他人の生活の変化にも気づけるのではないか。これは靈感商法をどこまで強く出すかという問題はありましたけれども、実はそういった靈感商法に入っていく人たちの周囲の人の気づきのポイントとして、幾つか生活の大きな変化があるというお話もあったので、そういった意味で「周囲をサポートする力」もあえて入れたという背景がございます。そうしますと、従来型の教材だと、考えてね、断ってね、消費者市民社会と行くところを、相談するというところもポイントだよ、周囲とのつながりもポイントだよと入れ込んだところで、そこにみそがあるとともに、注意も必要だ、新しいものだからどう料理するのですかという先生方からの問いかけをいただいたものだと思料しております。非常に貴重な御意見をいただきまして、ありがとうございます。

○東会長 どうもありがとうございました。

いろいろいただいた御意見をこの後またワーキングで検討していただきたいと思います。生水委員、お待たせしました。

○生水委員 ありがとうございます。

確認をさせていただきたいのですが、先ほど高山委員からもお話があったかと思うのですが、学校は授業がぱんぱんで、とても大変だと聞いています。例えば自殺対策においても、SOSの出し方教育というカリキュラムがあるのですが、これも年1回できればいいほうで、教育委員会との調整が大変難しいというのをいろいろと自治体から伺っています。そうした中で、今回の消費者力の教材等については、学校の学習指導要領の中に位置づけられていて、カリキュラムとしてやるとされているのかどうか、学校で実施するということがしっかりと位置づけられていることはとても大事なのかと思うのですが、いかがでしょうか。

○東会長 ありがとうございます。

新しい指導要領などでこういったことは強化はされていますけれども、実際に時間が取れるかどうかは本当に現場の問題もあろうかと思えます。何か事務局からありましたらお願いいたします。

○山地課長 ありがとうございます。

先ほどお話がありましたとおり、教材がどういう形で出来上がってくるのかはまだこれからの話でございまして、文科省さんともしっかりと連携しながら検討していきたいと思えますけれども、学習指導要領の中で実践的な教育という部分でより御活用いただけるように我々としても努力したいと思いますし、もう一つ、自学でやっていけるようなものを提供していくことも大事かと思っております。ですから、授業や講座で活用いただけるよう

な形も御用意しつつ、自学で皆様に刺さるようなものもできれば用意していけたらいいなと考えておるところでございます。

○東会長 ありがとうございます。

いろいろ御意見をいただいているところなのですが、もう一つ議題がございます。今日、今までいただきました御意見を繰り返すことはいたしませんけれども、先ほど中村委員もおっしゃったとおり、とても有益な御意見をたくさんいただけたと思います。また事務局で整理していただきまして、ワーキングチームでも検討したいと思います。ありがとうございました。

それでは、次の議題に進みたいと思います。

議題3でございます。「令和4年度第3回・第4回消費生活意識調査について」の御報告ということでございます。こちら、事務局から御説明をお願いいたします。

○山地課長 参考資料2と3を御覧いただきたいと存じます。

こちらにつきましては、それぞれ報道等も少ししていただきましたので、御存じの方もいらっしゃるのではないかと考えておるところでございますけれども、それぞれ第3回消費生活意識調査結果につきましては、「エシカル消費」について調査を行い、12月22日にプレスリリースさせていただいております。また「消費者教育」につきましても調査を行わせていただきまして、2月2日にプレスリリースさせていただきました。こちらにつきまして、簡単ではございますけれども、御報告させていただければと思っております。

まず、参考資料2でございますけれども、昨年11月に「エシカル消費」を中心に調査を行いました。

「調査の方法」につきましては、15歳以上の男女5,000人を対象に、インターネットによるアンケート調査という形で、日本の人口構成に沿った形で行っておるところでございます。

「調査結果のポイント」についてでございますけれども、まず「エシカル消費」という言葉、そして、内容の意味につきましての認知度について聞きました。そうすると「言葉と内容の両方を知っている」または「言葉は知っているが内容は知らない」を合計した知っていると回答した方の割合が26.9%ということでございました。年代別では20歳代が最も高く、36.5%になりました。※に書いてございますけれども、「エシカル消費に関する消費者意識調査」につきましては、3年前の令和元年度、それから、平成28年度にも行っておるところでございます。下の注書きに書いてございますようにサンプル数等異なるところはあるのですが、内容を問わず言葉を知っていますかという質問に平成28年は6.0%の方が知っている、令和元年度は12.2%ということで、一概に比較することはできませんけれども、今回26.9%という数字でございました。また、図1にありますとおり「言葉と内容の両方を知っている」という割合は10歳代が12.3%でございますけれども、一番高くなってございまして、次は20歳代の12.2%ということで、若い世代により浸透していると言えるのではないかと考えておるところでございます。

(2)の「エシカル消費につながる行動の実践」について、具体的な内容について尋ねた質問でございます。一番多かったのが「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用」ということで、次に「節水・節電」、その次に「食品ロス削減」という回答になりました。このいずれかの行動を実践していると回答した方の割合が「特になし」を除いた76.4%という数字となっております。また、別の質問でエシカル消費につながる商品・サービスの購入経験をお尋ねしましたところ、63.0%は経験があるという回答でございました。

続きまして(3)の「エシカル消費に取り組む理由」でございますけれども、「同じようなものを購入するなら環境や社会に貢献できるものを選びたい」という回答が一番多く53.8%でございました。次に「節約につながる」が47.1%、また「環境問題や社会問題を解決したい」が46.3%という結果になってございます。

最後に(4)「エシカル消費につながる行動の意向」についてでございますけれども、今後行いたいエシカル消費につながる行動ということで、一番多かったのが「エシカル消費につながる商品を購入する」という方が28.8%、また、「エシカル消費につながる行動をする」という御回答が28.7%という数字になってございました。当然かもしれないのですが、「エシカル消費」について言葉と内容の両方、また、言葉のみ認知している方のほうが、こういった行動を今後行いたいと回答する割合が多くなっておるところでございました。また、過去の調査との比較ということで、過去の調査では言葉も内容もどちらも知らないと回答した方に、今回の調査をきっかけに行動するかと尋ねた調査を行ってございました。今回の調査で「言葉と内容のどちらも知らない」と回答した方の「エシカル消費につながる商品を購入する」と回答した方の割合は22.3%、それから、行動については22.5%という結果になってございますけれども、3年前の令和元年度は購入については13.0%、その前については9.4%、また、行動については令和元年度が15.4%、平成28年は8.8%ということで、それぞれ増加している、一概に比較はできないかもしれないのですが、数字としては大きくなっていると言えるのではないかと考えておるところでございます。

もう一点、問1でそれぞれの「エシカル消費」に関する言葉についてお尋ねしているのですが、「消費者市民社会」については、前回の調査では知っているというのが22.5%、今回は25.2%ということで、少し増加しているということについて御報告させていただきたいと存じます。

駆け足で恐縮ですが、次に参考資料3に沿って「消費者教育」の結果について御報告させていただきますと存じます。

令和4年12月に「消費者教育」について調査を行いました。

「調査の方法」につきましては、先ほどと同じように5,000人を対象に、インターネットによるアンケート調査でございます。

「調査結果のポイント」についてでございますけれども、まず「『消費者教育』を受けた機会」についてということで、消費生活や消費者問題に関する「消費者教育」を受けた

ことがあると回答された方は5,000人中793人ということで、非常に少ない数字になってしまったのですけれども、ちなみに、10代につきましては、45%の方が受けたと回答いただいております。受けたことがあると回答された方に対して、どこで受けたのかということをお聞きしたところ、学校と回答された方の割合が35.7%と最も高うございました。次いで「職場での研修等」が22.6%、「地方自治体が行う講座・講演会」が15.8%という結果となっております。先ほど申し上げました10代につきましては、学校の授業で受けたというのが9割に上る数字となっております。

おめくりいただきまして、(2)の「消費生活に関する知識」につきまして、「社会への扉」で扱っている基礎知識を中心とした7問を作成いたしまして、各世代に正誤問題で問うというアンケートを行っております。こちらにつきましては、複数回答の問いもございまして、複数どれも正解したということでもって完全正答という形にさせていただきます。この平均の正答率は34.6%という結果となっております。設問ごとの正答率を見ますと、最も基本的な知識の一つでございます「契約の成立時期」、これは口約束でも成立するという回答でございますけれども、こちらについて、全体での正答率が33.8%だったところ、15～17歳は58.2%、18～19歳は47.8%ということで、平均より著しく高い結果となったところでございました。こちらについては「社会への扉」による教育が奏功しているのではないかと私どもとしては考えておるところでございます。なお、全設問の正答率について図2の右側に計算してございますけれども、年代別に見ると20歳代が29.6%と最も低い結果となっております。こちらの世代へのアプローチが重要と再認識したところでございます。こちらにつきましては、現在事業者の皆様が新人教育で教育を行っていただけるような教材を開発しておるところでございます。そういったものの活用を促進していきたいと考えておるところでございます。

次に(3)の「過去1年間に実際に遭った消費者トラブルの内容」についてでございます。過去1年間に実際に消費者トラブルに遭ったことがあると回答された方は939人で、18.8%でございます。この方々に具体的なトラブルの内容についてお尋ねしたところ、「商品の機能・品質やサービスの質が期待より大きく劣っていた」が一番多くて41.9%、次いで「表示・広告と実際の商品・サービスの内容が大きく違っていた」と回答した人の割合が25.8%、「けが、病気をするなど、安全性や衛生面に問題があった」が18.6%という結果となりました。なお、実際に被害に遭った割合も20歳代が各世代の中では多くなっておりまして、こちらにつきましても20歳代への対応の重要性を感じたところでございました。

次に(4)の「消費者トラブルに遭った際の相談先」についてでございます。(3)でトラブルに実際に過去1年間に遭ったと回答された939人の方々にどこかに相談したかということについてお尋ねしたところ、67.9%の方がどこかに相談したと。具体的な相談先で一番多かったのが「地方自治体の消費生活センター・相談窓口」でございました。その次は「国民生活センター」、その次が「商品・サービスの勧誘や販売を行う販売店や代理

店等」ということで、地方での取組が奏功しているのかと考えておるところでございます。

続きまして（５）でございますけれども、「オンラインショッピングで思っていたものと違う商品が届いた時の対応」についてということで、具体的に消費者被害に遭わないようにする行動を取っている方々についての実態を把握するために設けた設問でございました。オンラインショッピングで思っていたものと違う商品が届いたことがあると回答した方が45.6%でございました。この方々に対応についてお尋ねしたところ、「すぐに販売者に連絡を取り交換・返品を求めた」と回答した方が45.5%、次いで「インターネット通販サイト事業者に連絡を取り交換・返品を求めた」方が35.6%、そして、このような交換・返品を求めたり、相談したりといった行動をされたことがある人の割合が67.4%という結果で、しっかり行動される方の割合が一定程度あることが確認できたのではないかと考えておるところでございます。

最後でございますけれども、（６）の「消費者として心がけている行動」ということで、消費者として「心がけている」「ある程度心がけている」のいずれかの回答をしたものにつきまして、「商品やサービスの購入・契約をする際は、表示や説明を十分確認する」という御回答が最も多く85.3%でございました。次いで「個人情報の管理について理解し、適切な行動をとる」、その次は「消費者トラブルに遭った際、相談するなど解決に向けた行動をする」という割合がこの順に高かったという結果となっております。

駆け足で恐縮ですけれども、報告については以上でございます。

○東会長 ありがとうございます。

ただいま、参考資料２と３を用いまして、令和４年度の第３回消費生活意識調査結果、そして、第４回の結果ということで御説明をいただきました。いろいろと過去の調査などと比べましても興味深い結果が出ているのかと思いながら伺ったところでございます。何かこちらにつきまして、御質問等ございますか。

色川委員、お願いいたします。

○色川委員 ありがとうございます。

こういうデータは非常に貴重なデータで、今後もぜひ取っていただきたいと思っています。「消費者教育」を受けた人なのですが、ここには出ていないのですけれども、クロス集計のデータだと10代で受けたことがあると答えたのが44.6%だったのですね。つまり、学校でもし必修でやっているとすると、半分以下の子しか受けた経験がないというのはおかしい感じなのです。それで、以前に2008年でしたか、国民生活白書の中で国民生活選好度調査の特別集計したデータを使って出しているデータがあるのですけれども、そちらも10代で「消費者教育」を受けたことがあると答えているのは45.3%なのですね。だから、あまりこの十何年変わっていないかという印象をもちました。

あと、もしいずれデータを貸し出していただければ、マイクロデータを分析したい感じがちょっとするのですけれども、例えば「消費者教育」を受けたことがある人とない人がいるはずですね。ここに上がっているのは全体のデータだと思うので、受けている人と受

けていない人の知識の正答率に違いがあるのかないのかはどうかはわかりません。また世代ごとにいろいろなデータの特徴があるかと思うので、ぜひまたお借りできればと思いました。

以上です。

○東会長 ありがとうございます。

例えば「消費者教育」を受けたことがありますかという質問をされたときに、消費者教育とは何かはどう受け止められているかにもよると思いますが、いかがでしょうか。

○山地課長 ありがとうございます。

確かに45%かというのは、ほかの世代に比べると全然多いのですけれども、これから今、まさになろうとされる方中心に教育が行われて、もうちょっと高1、高2になってきたら上がってくるのではないかと私どもも期待しているところではございますけれども、ぜひ分析についてもお力をお借りして、さらに分析を深めて施策に反映していきたいと存じますので、御協力いただければありがたいです。よろしくお願い申し上げます。

○東会長 ありがとうございます。

それでは、宮木委員、お願いいたします。

○宮木委員 お疲れさまです。急遽リモートにさせていただきます、すみません。

今、東先生がおっしゃったとおりのことなのですけれども、データで「消費者教育を受ける」というところについて、私も言葉の使い方が難しいと思った点がございます。参考資料3の10ページですか、「消費者教育を受けたことがありますか」といったところで、84.1%が「受けたことはない」と回答しているわけなのですけれども、例えばその後のデータ等を見ると、決して消費者の意識が弱いとか、関心が低いということではないと思うので、これは聞き方の課題というか、消費者教育といったときにイメージするものに大分違いがあるのではないかと考えています。ここで大事なのが、「教育を受けたことがあるかどうか」ということなのか、それとも「学んだことがあるかどうか」ということなのかは結構重要なのではないかと考えていて、つまり、受け身的に何かそういう機会に浴することがあったかどうかということではなくて、そういうことを学んだことがあるかということのほうが重要なのではないかと私は考えています。教育は受けたことはないけれども学んだことはあるという人はいらっしゃると思うので、教育を受けるということの意味みたいなものを再定義する必要はあるのではないかと考えています。

さらに言うと、ここの項目の中に「金融教育」というものはありません。家計管理・生活設計というものはあるのですけれども、今、非常に金融教育ということを行っているわけなので、そこは何かの形で入れたほうがいいのではないかと感じています。

以上2点でございます。

○東会長 ありがとうございます。

いかがでしょうか。

○山地課長 私たちもこういうまとまった形で自分たちで調査を行ったのが、消費者教育

についてはなかなかない機会でしたので、設問についてもうちょっと工夫の余地があったなということは感じるところでございまして、また、今回との比較をどのようにするかという問題は発生しますけれども、設問について来年に向けて検討してまいりたいと考えます。

金融教育については、今までやってきた消費者教育についての設問にこだわり過ぎたかという部分はあるかと存じます。金融教育、今の御指摘を受けて、また来年に向けて検討してまいりたいと思います。ありがとうございました。

○東会長 ありがとうございました。

永沢委員、お願いいたします。

○永沢委員 本日遅刻しての参加になりまして、申し訳ありませんでした。

今回ご紹介のありました2回の調査に関しましては、事前に拝見しており、大変興味深く思っておりました。特に第4回については意義のあるものだったと思っております。ただ、ほかの方からも御意見がありましたように、設問の正答率に大きな違いがあることや、そもそも消費者教育とは何かというところについての定義が十分でなかった点は少し残念だったと思います。次から改善していただきたいと思います。

特に私が注目した点は、職場で受けたことがあるという方が学校に次いで意外に高かった点です。職域における消費者教育についていろいろと手を打っていきこうという展開になっているわけですが、この職場で受けたと回答した方々がどういう方々で、どういう教育を受けてそう回答したのか、関心を持ちました。

次に、これも宮木委員の御発言と重なりますけれども、金融経済教育について、去年の7月に金融広報中央委員会が実施された金融リテラシー調査も出ており、そこでも教育の効果があることが見えてきております。同じような調査が実施されていますので、実施の方法は違いますが、こういった調査結果を有機的に組み合わせテ利用することもご検討ください。

最後に、実際に生データはどうなっているのだろうというのは非常に不思議に思いながら読ませていただきましたので、公開していただけるとありがたいと思っております。

以上でございます。よろしくお願いいたします。

○東会長 ありがとうございます。

お時間の関係で、あとお二人に先にいただいてよろしいですか。

では、岩本委員、飯泉委員の順番でお願いいたします。

○岩本委員 ありがとうございます。

先ほどから消費者教育の定義についてありましたけれども、推進法の2条の定義、その中には消費者啓発に準ずるものを含むと入っていますので、調査を行う際に漠然と消費者教育と聞くのか、推進法に基づく消費者教育の実践状況を確認したいのかということにつきましては、今後工夫が必要だろうと思います。

もう一つ、参考資料3の5ページに、先ほど最後に御説明いただいた「オンラインショ

ッピングで違ったものが来た場合の対応」についての図5-2がございしますが、この点についての質問です。すぐに「販売業者に連絡を取り」という項目と次の「インターネット通販サイト事業者に連絡を取り」交換を求めたという項目がありますけれども、回答する側はこれら二つの項目を識別できるように設問はつくられていたのでしょうか。この違いが分かった上で回答者はどちらかを選んでいるという理解でいいのかなのかという点でございします。

それから、同じ図で、これは先ほどの消費者力についての先生方の今後の検討に委ねたいと思いますけれども、そこの選択肢の5番目に、「悪質な販売者としてコメント欄に記載したり、SNSに投稿したりした」との選択肢があります。これは先ほどの消費者力でいいますと、「消費者市民社会」の観点の中に「社会への働きかけ」があり、「発信・共有」が項目として挙げられています。この「発信・共有」に、コメント欄への書き込みやSNSへの投稿も含まれるのかにつきましては、ぜひ御検討いただいて、消費者庁としてのあるいはワーキングチームとしての考え方を示していただければと思います。

以上でございします。

○東会長 ありがとうございます。

続けて、飯泉委員、お願いいたします。

○飯泉委員 御指名ありがとうございます。

まず、第3回の意識調査の結果にも少し出てきたところなのですが、この「エシカル消費の認知度」、これが言葉だけを知っているまで足しますと約26.9%ということになるのですが、トップになっているのが「SDGs」ということで、意味も知っているというのが44.5%、そして、言葉だけ知っているというのは78.2%なのですね。しかし、エシカルというのは12番目のゴールズ、しかも、今、17のゴールズの中でもエシカル消費というものが非常に強く世界中でも言われているところでもありますので、どうもリンケージができていないのではないだろうかといった点がありますので、SDGsとエシカルというのが大変リンケージしているのだ、重要なのだということをもっとPRすると、恐らくエシカルという言葉の認知度、これは8割に行くのではないか、このように思っています。

というのは、実は徳島県内におけるこのデータ、認知度については53.9%、既にあるのです。もちろんこのエシカル消費といった点、消費者庁の新未来創造戦略本部が徳島県にあること、あるいは高校生が非常にセンシティブであることは先ほどの第4回の調査結果でも分かっているわけでもありますので、エシカル甲子園、こうした点についても県内の高校はもとより全国の高校の皆さん方、また、その皆さん方が来られる、長官も大臣もメッセージなどをお寄せいただけるということで、そうした取組が認知度を非常に高めているということがありますので、どの階層に打ち込めばより広がるのか、高校生、大学生、こうした皆さん方にどんどん広げていただくことによって、その前後の世代あるいは親御さんであるとか、おじいさま、おばあさま、こうしたところにも、関心を持たなければ孫が、子供がということになりますので、ぜひそうした点、これから進めていただきたいと思い

ます。

もう一点は、先ほど金融教育の話がありました。第4回の調査結果を見た場合に、教育を受けた機会となったところで圧倒的に学校が多い。しかも、10代は9割というお話が消費者庁の皆さん方からもありました。実は金融教育と今回の消費者教育といったもの、このリンケージといいますか、金融教育というと、私が徳島県の金融広報委員長をやっているわけなのですが、小学生、幼稚園生が特に対象となって親子お金入門ということをよくやるのですが、ここ3年、コロナでなかなかリアルでできなかったということもあるわけなのですが、そうした中で、金融教育からスムーズに今度は中学、高校と入っていきますと、一気に通貫で非常に意識が高くなってくる。その意味で、先ほど「社会への扉」、これは消費者庁が作られた高校の教材だったわけなのですが、徳島で次は中学だ、次は小学校だということで、ただ単に紙媒体というだけではなく、特別支援教育の話で申し上げたように、今、1人1台端末を持っているわけでありますので、デジタル教材という形で金融教育からスムーズに消費者教育へつなげていく、こうした点についてぜひ金融庁の皆さん方とも連携を、また、都道府県は両方やっているところでありますので、三位一体で取り組むことによって一気に徳島県におけるエシカルを含め様々な消費者教育、この点については新機軸を迎えることができるのではないかと、このように思っておりますので、こうした2つのリンケージ、ぜひよろしくお願いを申し上げたいと思います。

以上です。

○東会長 ありがとうございます。

それでは、永沢委員、岩本委員、飯泉委員からいろいろと御意見、一部御質問もいただいておりますが、可能なところで御回答いただければと思います。

○山地課長 ありがとうございます。

まず、永沢委員から、特に消費者教育の調査結果についてお話しいただきました。重ねてでございますけれども、設問についてはさらに練っていくと。

また、職場での研修は非常に高いということで、さらにこれを深掘りする材料がなかなかなかったりはするのですが、現在職場での新人教育を進めるためにプログラム開発をしている私どもとしては、いただいた点も踏まえながら分析も進めつつ、そういったプログラムの浸透を図っていきたくと存じます。ちなみに、こちらのデータにつきましては、年代別等のクロスをかけたものにつきましては、このプレスリリースの発表と同時にホームページには掲載しておるところでございます。

次に、岩本委員から、消費者教育の定義について、こちらも検討していきたいと思えます。

また、オンラインショッピングについての設問につきましては、こちらに書きました選択肢のとおり表記でございまして、特に注意書き等はしなかったところがございますので、皆様方の御理解がどこまでだったかははかりかねるところではございますけれども、一定理解いただいてこういった数字の違いになっているのではないかと考えておるところ

でございます。

また「悪質な販売者としてコメント欄に記載したり、SNSに投稿したりした」という部分につきましては、私どもとしては一つの社会への働きかけということで言えるのではないかとは思っているところでございますけれども、ここについてはさらに検討する余地があるのかとも思っておるところでございます。ぜひお知恵をいただければありがたいと存じます。

それから、飯泉委員からSDGsとエシカルのリンケージについて、金融教育と消費者教育のリンケージについて、それぞれ御示唆いただきました。エシカル甲子園につきましては、私どもも本当に大きな効果を上げていらっしゃるのを目の当たりにしているところでございます。また、御指摘のとおり若い世代によりエシカル消費というものが刺さっているというデータも出ておるところでございますので、そういった部分も踏まえながら、エシカル消費の普及啓発に一層取り組んでまいりたいと考えております。

また、金融教育とのリンケージという部分につきましては、おっしゃってくださったとおり、家庭内教育においてもお小遣いといった部分から始まり消費者教育につなげていくという部分、基本方針にも盛り込んでおるところでございます。金融庁さんも金融経済教育を一層促進していくと承知してございますので、一層連携して進めてまいりたいと存じます。どうもありがとうございました。

○東会長 ありがとうございます。

それでは、そろそろ予定したお時間になっております。またもし何かお気づきの点などがありましたら、個別に事務局へお寄せいただければと思います。ありがとうございます。

こういった調査については、継続していただくことと、その際に設問などの改善についてまた御検討いただいたり、せっかく取ったデータなのでいろいろなことを分析できる可能性もありますので、そんなことについても御検討いただければと思います。ありがとうございました。

それでは、以上で本日の議題につきましては終了させていただきたいと思っております。

最後に、事務局、黒田次長から一言いただけると伺っております。よろしく願いいたします。

○黒田次長 せっかくの機会ですので、一言お礼を兼ねて発言させていただければと思います。

本日も多岐にわたり非常に活発な御議論をいただき、本当にありがとうございました。

特に「消費者力」育成・強化のための教材につきましては、昨年のもとの不当な寄附勧誘をいかに防ぐか、また、被害拡大を防止するか、救済するかといった議論の中で、その一つとして出てきたものでございまして、個人的には被害に遭ってから、その遭わせたやつを消費者庁が新しい権限でもって取り締まるというよりも、被害に遭わないというか、そういうものを出さないことが非常に重要だと思っております。この取組は本当に非常に重要な取組だと思っております。引き続きよろしくお願いしたいと思っております。

また「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の案につきましては、最後の最後まで活発な御議論をいただき、ありがとうございました。日本語の使い方から注意の位置まで見ていただきまして、本当にありがたいことだと思っております。これからこの方針は閣議決定をするということで、ここで終わりというよりは、ここからスタートして、また与党に対して説明をして了解を得ていくというプロセスがございます。今日せつかくすぐく見ていただいておりますので、改めてそこで自信を持って説明できるように、いただいた御意見も踏まえながらもう一回目を皿のようにして見て、しっかりとした方針案にしていきたいと思っております。

最後でございますが、本当に昨年来から御議論いただき、ありがとうございました。

○東会長 どうもありがとうございました。

それでは、司会を事務局へお返ししたいと思います。

○山地課長 本日も活発な御議論をいただきまして、誠にありがとうございました。貴重な御意見をまた反映させていただきたいと存じます。

それでは、以上で第34回「消費者教育推進会議」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。