

【全国消費生活相談員協会】

（消費者トラブルの傾向について）

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

（求められる「消費者力」について）

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

（教材について）

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

第1回WT（令和4年12月16日）での主な議論②

【東京都消費生活総合センター】

（教材開発について）

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

（普及について）

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

（その他）

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

第1回WT（令和4年12月16日）での主な議論③

【ヒアリングを踏まえた議論】

□論点1（必要とされる消費者力）について

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

□論点2（上・中・初級）・3（セグメント）について

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

□論点4（効果的な教材等）について

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

1. 「旧統一教会」問題関係省庁連絡会議や「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」において消費者被害の未然防止のための消費者教育の取組強化が指摘されたことを踏まえ、今必要とされる「消費者力」とはどのようなものか。
2. 「消費者力」の初級、中級、上級の体系的整理はどのような視点で行うべきか。
3. 幅広い世代に対応した教材を作成することとしているところ、どのようなセグメントで対象を考えるべきか。
4. 「消費者力」を育成・強化するための効果的な方策について、次の点の検討が必要ではないか。
 - ① 実践的、効果的な教材の形態はどのようなものか。学校現場等の負担軽減の観点から、消費者同士で学びあえる、自学習もできる工夫も必要ではないか。
(シミュレーションができるウェブ教材、ロールプレイング集、動画教材 等)
 - ② 幅広い世代に効果的に届けるため、どのような場を活用すべきか。
(学校、PTA、事業者研修、地域の講座、見守りネットワーク 等)

第2回WT（令和5年2月9日）での主な議論①

【西田公昭立正大学教授】

（教材について）

- 脱カルト協会で作成したDVDではシミュレーション、ロールプレイを使っていることが特徴。頭に入りやすいようドラマ仕立てとしている。制作にあたってはゼミの学生の意見も取り入れ。
- ゲーミングによる教育の考えで悪質商法対策カルタを作成。バージョンやテーマ別など増やしていくと、幼児期から老齢期まで生涯に渡って使える。関心のない人を巻き込むにはインセンティブを与え、その気がなくともいつの間にか身につけていることが大事（個人特性よりも場面特性を意識した教材）。
- 年齢層に応じたロールプレイやシミュレーションを応用することが大事。具体的イメージとしては予算次第だが、謎解き型ゲーム、メタバース、VR、AR。

（その他）

- 心理学の観点から、気づくべき怪しいサインは8つある。これらは違法ということではなく、セールスマンなら当たり前を使うものであり、そうした相手の手口を知った上で賢い消費者として意思決定できることが大事。
- 「若者のだまされやすさの心理傾向テスト」は、実際の被害者データを基に作成したものであることが画期的。科学的な研究方法により得た成果を消費者教育の中に持ち込むべき。
- 最初に異変に気付くのは学校ではなく家族が多いので、被害に遭う当事者だけではなくその家族にとっても教育は大事。

第2回WT（令和5年2月9日）での主な議論②

【藤川大祐千葉大学教授】

（教材について）

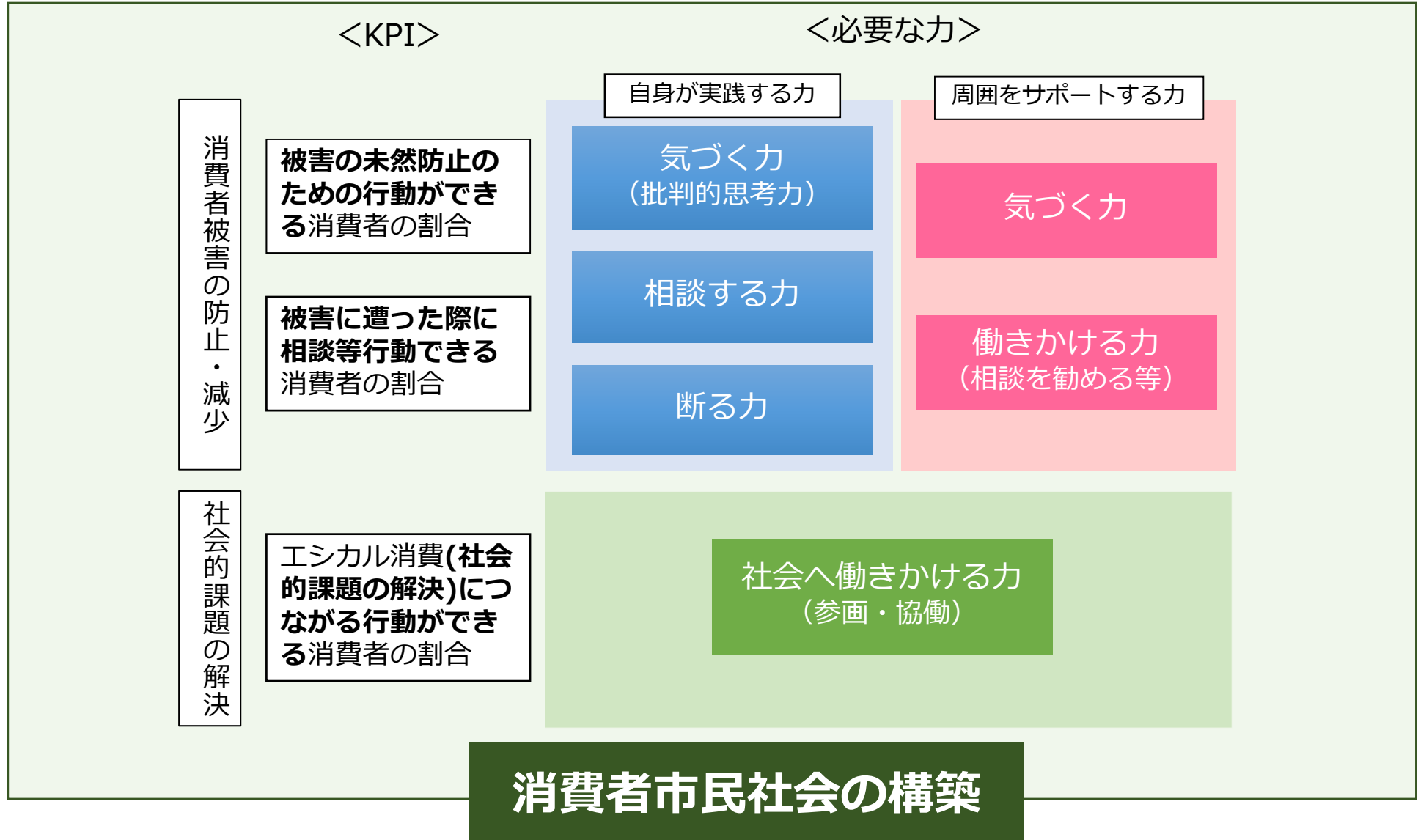
- 教員が負担なく取り組みやすいこと、また短い動画を見て、子供たちが自分で問題を発見し話し合うことができることを意識して教材を作成。
- 個人の学習用に、スマホのアプリゲームを開発。声優の音声を入れ、エンタテインメント性あるものとしたが、普及させるのは難しい。（プロが作っても当たりはずれがある中、選んでもらうのは難しい。）
- 一方的に教えるのではなく、子供が自己肯定感を高めるためには、主体性ある人物の立場に立って、物語の世界でシミュレートする教材が適している。
- 何を扱うか次第だが、消費者教育で現実のサービスを前提に教材を作るならリアリティーのある実写ドラマの方がいい。
- 大人対象であっても、子供向けと同じ教材で講座をやったりする。基本的な作り方を大きく変える必要はない。大人でもグループで映像をみて問題意識をもって話し合うと楽しく学べる。

第2回WT（令和5年2月9日）での主な議論③

【ヒアリングを踏まえた議論】

- どういう教材を作るのかだけでなく、どういう場を設定するのが大切であり、セットで考える必要。できた教材は、最大限学校で普及してもらうことも必要。
- 実写ドラマを見てもらい、ケーススタディ的に考える教材は実際の授業でも使いやすい。
- ロールプレイングはシンプルだが自分事化でき使い勝手もよい。新しいものに広げつつ、従来からある効果的なものや自分事化、体験がしやすいものは残す方針で考えるとよい。
- 「消費者力」という言葉の定義には専門家の間でも議論があるため、明確に定義付をしないまま、各方面に相談しないまま、使用することは慎重であるべき。教材のタイトルは、委託事業の中で改めて検討した方がよい。

「消費者力」の体系的整理のイメージ（案）



■ 消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）（抄）

（基本理念）

第三条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行わなければならない。

「消費者力」育成・強化のための教材 構成イメージ

- 悪質商法等による消費者被害を未然防止するため、幅広い世代において、気づく(批判的思考)・断る・相談する・働きかける等被害防止に必要な実践的な消費者力を育成・強化し、消費者市民社会の構築を図ることを目的とする。
- 各世代の消費者それぞれに訴求するトピックを用意。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。
- 原則的な内容と更新が必要な内容、それぞれ作成する。行動経済学や心理学も活用。

総論

Web読本 (+ 動画)

■ 悪質商法の具体的被害事例

■ 自身が実践する力

【気づく力】

- ・勧誘に共通する「違和感」
- ・「誰しもぜい弱」の認識(内的要因)
- ・SNSのリスクの認識

【断る力】

- ・勧誘を最初からきっぱり断る必要性、断り方の具体例

【相談する力】

- ・すぐに結論を出さず相談する必要性、相談先情報
- ・被害回復のイメージ

■ 周囲をサポートする力

- ・周囲の異変への気付き、働きかけ、相談につなぐ必要性

■ 消費者市民社会

- ・社会への働きかけの必要性、重要性
- ・働きかけ方の具体例

各論

■ 自身が実践する力

【気づく力】

- ・悪質商法の手口
- ・SNS、ネット広告の知識
- ・利用される心理法則の知識
- ・マインドコントロールの知識
- ・自分の心理傾向の把握
- ・不安・悩みの自覚

【断る力】

- ・断る場面のシミュレーション(各世代毎、心理法則の利用下等)

【相談する力】

- ・相談電話のシミュレーション
- ・相談先情報
- ・信頼できる人への頼り方
- ・クーリング・オフ、返品請求等の被害回復の方法・実践

■ 周囲をサポートする力

- ・気付きのポイント、声かけのやり方
- ・相談先・専門家情報
- ・マインドコントロールへの対応の留意点

● 動画

- ・各世代の消費者に訴求する動画(15~30秒。各世代5本程度)
- ・被害事例(再現VTR、インタビュー) + 解決策・解説動画(20~30分。各世代1本程度)
- ・必要な知識の解説動画

● 体験型教材

- ・トラブル場面で断るシミュレーション(勧誘時の心理的な状況・対策を考えるロールプレイング、VR等)
- ・授業・講座用ロールプレイセット(役割・シチュエーション設定等)

● 冊子

- ・テキスト教材(授業・講座用)
- ・授業・講座講師用解説書

■ 消費者市民社会

- ・被害回復行動(再掲)
- ・社会への働きかけ(発信・共有等)の具体的な取組事例の紹介

「消費者力」育成・強化のための教材イメージ

	若年層（中高生）	若年層（大学生）	社会人（保護者／一般）	高齢者（見守り）
トラブル事例	<ul style="list-style-type: none"> ・靈感商法(進学) ・ネットトラブル(課金) 	<ul style="list-style-type: none"> ・靈感商法(偽装サークル) ・儲け話(マルチ・情報商材) ・デート商法 ・美容医療 	<ul style="list-style-type: none"> ・靈感商法(占いサイト) ・儲け話(副業) ・美容医療 ・定期購入 	<ul style="list-style-type: none"> ・靈感商法(開運、寄付) ・訪問販売・電話販売 ・儲け話(副業) ・SF商法
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・不安・悩み(進学) ・SNSからのトラブル ・保護者の相談が多い ・マインドコントロール 	<ul style="list-style-type: none"> ・不安・悩み(就職・恋愛) ・SNSからのトラブル ・身近な人・知人からの勧誘 ・被害回避の知識不足(契約、借金、相談先等) ・マインドコントロール 	<ul style="list-style-type: none"> ・不安・悩み(お金、育児、介護) ・SNSからのトラブル ・身近な人・知人からの勧誘 ・マインドコントロール 	<ul style="list-style-type: none"> ・不安・悩み(お金、健康、孤独) ・被害に気付きにくい ・本人以外からの相談が多い ・平均既支払金額が高い(65歳未満の約3倍) ・マインドコントロール
教材に必要な要素・観点	自身が実践する力	<p>【気づく力(批判的思考力)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・違和感（特別扱い、相談をさせない、借入金で支払い、無料、等）、日頃から警戒感、誰でもぜい弱という意識 ・自分の心理的傾向を把握、ぜい弱性を認識（勧誘者受容、権威性・希少性の被影響等/儲かる・格安・無料に弱い） ・不安・悩みの自覚（コンプレックス、進学、就職、健康等） ・知識（悪質商法の手口、詐欺師のタイプ、実例、デジタル広告、マインドコントロール、契約・クーリングオフや相談先等） ・知識を活かす力（クーリングオフ、返品・交換請求等の実践等） <p>【断る力】【相談する力】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・断り方（「お断りします」「興味がありません」） ・トラブル・マインドコントロールの入口で断ることができる ・疑似体験（シミュレーション、ゲーミフィケーション、ロールプレイング等） 		
	周囲をサポートする力	<p>【気づく力】【働きかける力(相談を勧める等)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知識（被害者の異変、声かけの仕方(信頼関係の下コミュニケーションをとる等)、相談先) ・日頃からの関係構築 		
	消費者市民社会の構築	<p>【社会へ働きかける力(参画・協同)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・被害回復の実践、発信・共有 		
手法	<ul style="list-style-type: none"> ・自学向け（スマホ対応） ・担い手向け（授業・講座。解説書・ワークシート等） ・各世代の消費者に訴求するもの(関心に沿ったトピック、15～30秒程度等) ・体験型（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等の活用） 			

・総論と具体的なコツ
 ・行動経済学・心理学の活用
 ・家庭内教育