

「消費者力」育成・強化のための実践的な教材開発 及び普及促進に関する業務

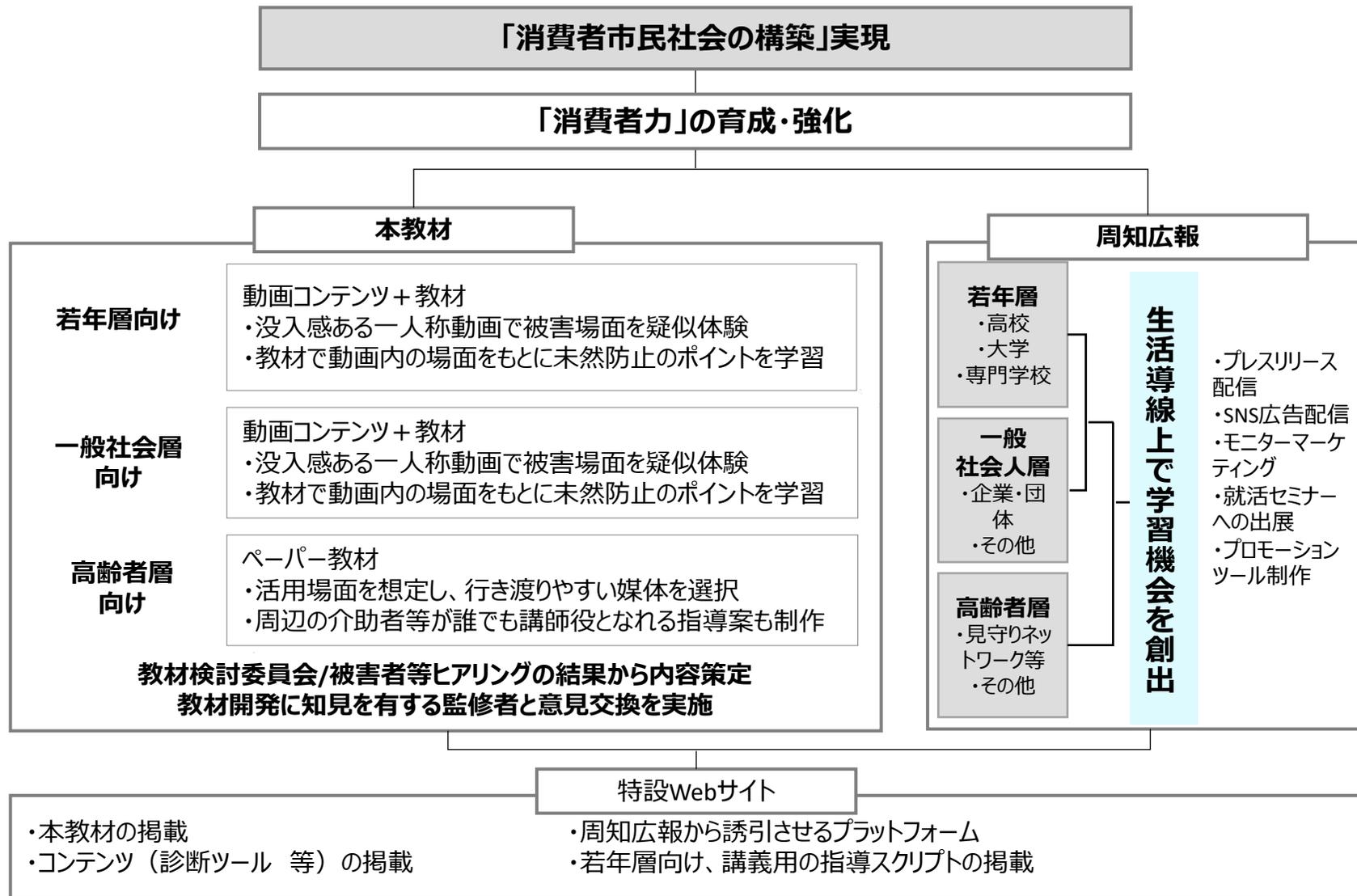
業務内容説明資料

令和5年8月15日

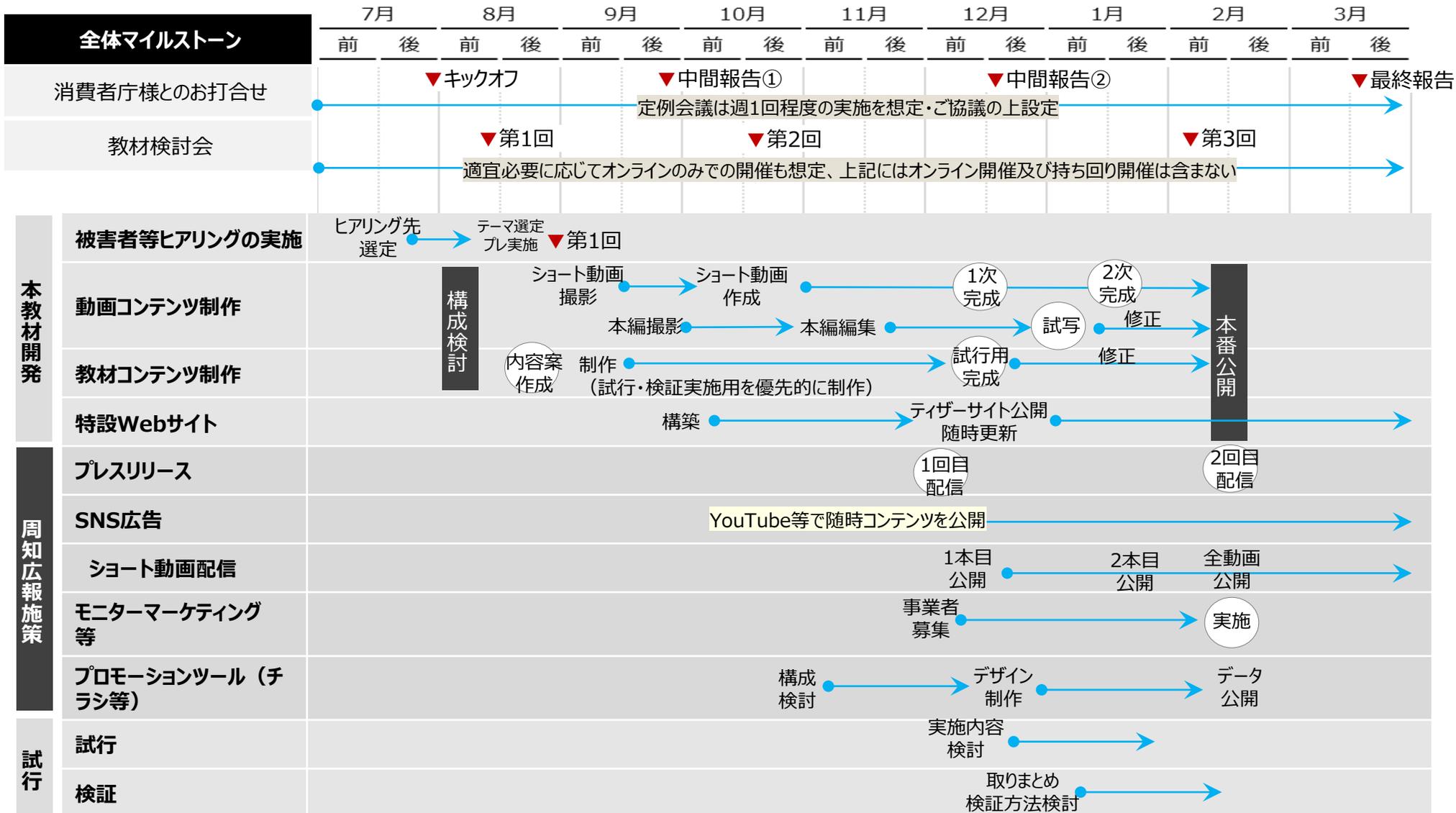
凸版印刷株式会社

I 事業の全体像・暫定スケジュール

本事業を通して目指すべきゴールは「消費者市民社会の構築」を実現するための、「消費者力の育成・強化」と認識している。



作業スケジュールの明確化と定期的な貴庁とのすり合わせにより認識のズレの無い事業運営を実現する





II 作業内容

(1) 動画コンテンツ制作に関して

動画コンテンツのコンセプト

実感できるシミュレーション動画

リアルな消費者被害にあう場面を再現し、被害にあうシチュエーションを疑似体験させ、その場面に織り込まれた“加害者の意図・片鱗”に気付けるようになるためのコンテンツを目指す

実現のための3つのポイント

問題提起の実現

教材との連動性

自分事化

「現実には起こりうるリアルな事例」を実感し、
認識と行動へ促すドラマを制作

【社会問題の認識】

消費者トラブルの加害者の手口と、それによってもたらされる被害の事例について“もしもの事態”をシミュレーション再現ドラマを通じて学び、実感して「自分事」として認識してもらおう。

【必要な力の認識】

消費者被害を未然に防止するための必要な力（気付く力・相談する力・断る力・働きかける力）とはそもそもどういったことで、習得のためには何が必要かをわかりやすく学んでもらい認識してもらおう。

【世代層別に認識】

世代層別に訴求すべき事例・テーマに基づき制作。自分事であるという認識と防止意識の浸透を高め世代層別であることで、どの世代にも起こりうる出来事だと認識してもらい、同時に社会的な問題だということも感じてもらう。

演出のポイント

一人称視点にて撮影・編集

- リアリティ溢れる再現ドラマを制作し学習者に没入感を与えて疑似体験させるために、**一人称視点での撮影**を基本とし、また登場人物の心の声（オフのナレーション）を用いるなどの工夫を取り入れる
- 学習者がドラマの進行につれて**登場人物の立場に立ち内容を考えることができる**ようになることを目指す

仮想の「被害者」像（視聴者）を設定

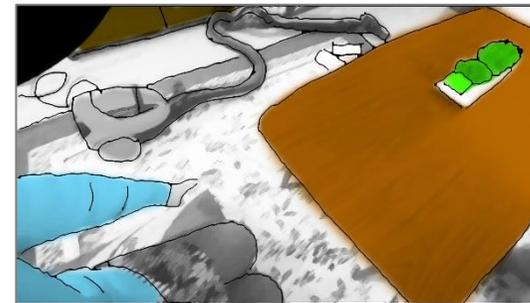
- ドラマのストーリー進行にそって自分事化してもらいつつ、適切に気づく力を養ってもらうために、**主人公は「被害者」とする**
- 主人公となる「被害者像」は教材検討委員会にて脚本、絵コンテ等の確認をいただき、より具体的な**“生々しさ”を演出**する

出演者の工夫

- 当事者意識を醸成するために、イメージのある著名人をあえて使用せず、学習者が自分自身を投影しやすく、共感させることを目的に、**ターゲットに近い等身大の出演者を起用**する
- 出演者には再現ドラマによく出演されている方々が所属している事務所と提携して、確かな演技力と飽きさせない演出で構成する

WEB/スマートフォン対応の工夫

- WEB/スマートフォンでの視聴を考慮し、小さい画面でも目立つようにテロップのスピードが早過ぎないなどの配慮を行う
- ユニバーサルデザインカラーを意識した配色を心掛け、表現の部分で学習の障壁とならないよう工夫を施す
- 音声ON、OFFに限らず視聴・学習できるようにすることで、**学習者の環境や、好み、聴覚などに不自由がある場合へ配慮**を可能とする



〈一人称動画・イメージ例〉

動画コンテンツで扱うテーマについて

- ・ 若年層向け・一般向け動画コンテンツは、以下の「動画テーマ」記載のような内容で教材検討会前に提案
- ・ 各世代層別ごとに各3本以上の制作を想定
- ・ 1テーマ（動画コンテンツ1本）は8分想定で本編を構成

対象	動画テーマ
若年層 (大学・専門学生)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 靈感商法(偽装サークル) ※P16~サンプルシナリオ掲載 ・ 灵感商法(進学) ・ ネットトラブル(課金) ・ 儲け話(マルチ/情報商材) ・ デート商法 ・ 美容医療
一般層(社会人)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 灵感商法(占いサイト) ・ 儲け話(副業) ・ 美容医療 ・ 定期購入 ・ 投資 (マルチ・情報商材) ・ デート商法

※動画テーマは当社にて上記をはじめとした事例から検討し、教材検討会にかけたのちに最終決定を行うこととする

脚本・ストーリーについて

若年層向け・灵感商法(偽装サークル) をテーマとして脚本サンプルを次ページより記載する。

灵感商法(偽装サークル) あらすじ

大学生の主人公 相澤大樹は就職活動が進まず、苦勞している事を**SNSに投稿**した。
すると**優しい言葉**をかけられ、就職セミナーサークルに誘われたが、
そのサークルの正体は**就職セミナーサークルを装ったカルト的団体**だった。
主人公が**気づかずにマインドコントロール**されていく様子を描く。

※宗教や大学のサークルを登場させる場合、それ自体を否定するのではなく、隠して勧誘することが批判的であるように演出を心掛ける。

脚本イメージ

映像イメージ

【シーン1】面接会場・会議室

横一列に並んで座ったリクルートスーツの就活生たち。
ガチガチに緊張して座っている大樹(21)。
面接官「相澤さん！聞いてますか？」
面接官の声で「はっ」と我に帰る大樹。しどろもどろ。



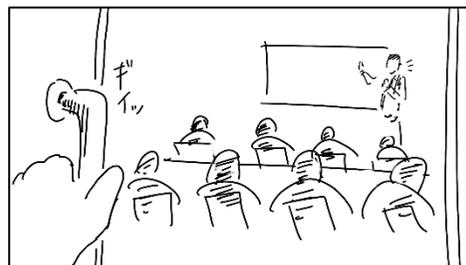
【シーン2】大学構内・学食

学生で賑わう学食。
日の当たる窓際の席で、同級生の山形カイ(22)と話している大樹。
山形「考えすぎなんだよ。もっと適当でいいのよ」
大樹「(ため息まじりに) お前みたいにできないって」
「お待たせ」と山形の彼女の坂口杏奈(21)が現れる。
杏奈「どうしたの？」
山形「就活は大変だなんて」
大樹「いいよな、お前らはさっさと決まって」
杏奈「あんなの適当でいいんだって。とりあえず入って、嫌だったら辞めればいいんだしさ」
大樹「まず入れてねえんだよ」
「じゃあ帰るわ」と席を立つ二人を、無然とした表情で見送る大樹。
スマホを見ると、SNSに呟いていた「就活やめたいわ泣 #就活 #明智大」
というコメントに「いいね」がついている。
アカウントに飛んでみると「就活応援セミナー@明智大」とある。



【シーン3】就職セミナー会場

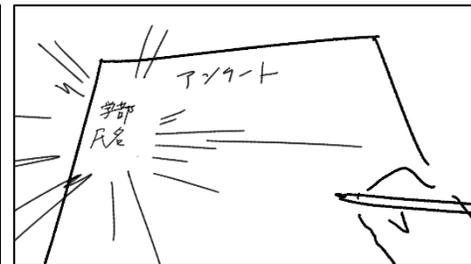
恐る恐るドアを開ける大樹。
学生たちを前に、マイクを持った講師が壇上で話している。
スーツ姿の(綺麗な)女性が近づいてきて席へと案内される。
講師の明るい冗談まじりの説明に、大樹も思わず笑みがこぼれる。
隣の席に座っている河北美和(21)が声を掛けてくる。



脚本イメージ

映像イメージ

美和「あの、よく来られるんですか？」
 大樹「いや、初めてです」
 美和「よかった。私もこういうの初めてで」
 先ほどの（綺麗な）女性がアンケート用紙を配り始める。
学部と名前を書く欄があり一瞬戸惑うが、
美和が迷わず記入しているため、大樹も書いてしまう。



【シーン4】大樹のアパート

実家の母親と名古屋弁で電話している大樹。
 大樹「だから言っとるが、就活終わらな帰れんって。ああ、ちゃんとやっとするで。
 うん、食べとるわ。うん。はい、はい〜」
 煩わしそうに電話を切ると、
 SNSのアカウントを美和にフォローされた通知が来ている。
美和の、就活で悩んでいるコメントが添えられた自撮り写真に
「いいね」を押すと、美和からも大樹の写真に「いいね」が返される。



【シーン5】大学構内・学食

大樹、山形、杏奈の3人でコーヒーを飲んでいると、離れた席に座った美和が手を振っている。
 手を振り返す大樹を茶化す山形。
 「うるせえな笑」と席を立ち、数人で座っている美和のテーブルへ行く大樹。
 就活セミナーの関係者で大学のOBの村上（26）と、セミナーでアンケート用紙を配っていた同じくOBの櫻（25）の二人を、大樹に紹介する美和。
村上も櫻も小綺麗な身なりで愛想が良く、大樹に席を進める。
 遠くから見る山形と杏奈。
 杏奈「誰あいつら」
 山形「わからんけど、楽しそうだなあいつ」
 杏奈「……」

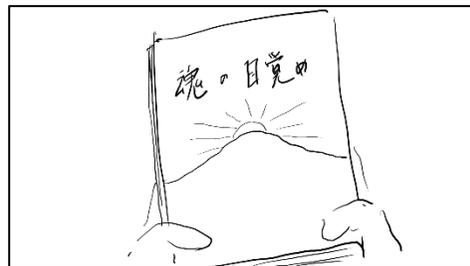


脚本イメージ

映像イメージ

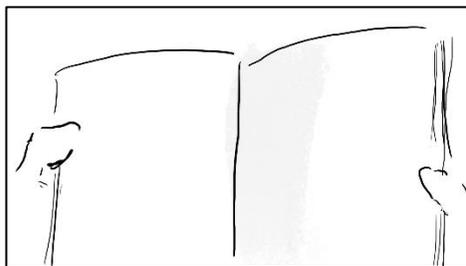
【シーン6】村上の高級マンション

緊張しながらインターホンを押す大樹。村上がドアを開けて招き入れる。
よく掃除された、高級そうな部屋が大樹の視界に入ってくる。テーブルに並んだピザ。
ソファに座っている美和が、隣の席を奨める。
キッチンから櫻が飲み物を持ってきて大樹に手渡し、4人で乾杯する。
大樹「すごい部屋ですね。なんの仕事されてるんですか？」
村上は、「もともと自分に自信がなかったが、セミナーに参加したおかげで
自分を変えることができ、今はコンサルの仕事をしている」と話す。
就活で悩んでいると打ち明ける大樹。3人はそんな大樹を褒めに褒め、
気落ちしていた大樹は感極まってしまう。
帰りがけに村上から「セミナーの先輩が教えてくれて、
自分が変わるきっかけになった」という本を渡される。



【シーン7】大学構内・学食

熱心にページをめくる大樹。
杏奈「(本を取り上げて) 何読んでんの？うわ、なにこれ自己啓発系？」
大樹「なんだよ」
ムツとして本を取り返す大樹。
離れたところを櫻と歩いている美和に気付くとそっちに行ってしまう。
山形がやってきて「どしたの？」
杏奈「なんかあいつやばいんだけど」



【シーン8】就職セミナー会場

壇上では、ゲストで招かれた男性が、
冗談を交えながら落ち着いたトーンで話している。
熱心に話を聞く大樹と美和、講義が終わると拍手を送る。
村上「どうだった？」
大樹「めちゃくちゃ感動しました！」
村上「よかった。今度こんな催し物があるから、よかったら来ない？」
と3泊4日の合宿のチラシを渡す。「OO村・3泊4日の合宿旅行！20000円」
大樹「合宿、ですか？」



脚本イメージ

映像イメージ

村上「まあ、勉強会を言い訳にした息抜き？セミナー関係者が
 持ってる施設だから安いし、あと飯もうまい」
 大樹「確かに20000円は安い……でも授業がな……」
 美和「え、私行ってみたい。大樹、行こうよ！」
 大樹の顔を覗き込む美和。

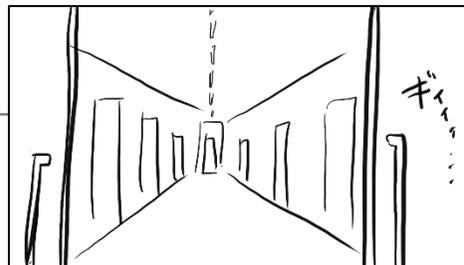
【シーン9】大学構内・中庭

チラシを手に歩いている大樹と美和。手を振って別れる。
 ベンチに座っている山形と杏奈が声を掛ける。
 大樹「お～お疲れ～！」
 山形「おう、今日もセミナー？」
 大樹「そう！いやあ、勉強になるわー」
 杏奈「（合宿のチラシを指差して）何それ」
 大樹「あ、これ？（照れ臭そうに見せる）」
 チラシを見て、怪しむ山形と杏奈。
 山形「カルトとかヤバイ集団が学校で勧誘してるって聞くけど、それじゃない？」
 杏奈「これヤバいって」
 大樹「何も知らないで適当なこと言ってんじゃねえよ！」
 否定されて激怒する大樹。
 大樹の剣幕にドン引きする山形と杏奈の表情。



【シーン10】合宿会場

建物の扉が開き、施設に入っていき大樹たち。
 扉が閉まり、「ガチャン」と施錠される音。
 席に座った大樹たち。
 マイクを持った講師「みなさん、合宿へようこそ！
 まずはみなさんに観てもらいたいものがあります」
 会場の電気が薄暗くなる。
 机の上に謎の契約書が配られる。契約書には金額リストが書かれている。



脚本イメージ

【シーン12】大学構内

廊下を歩いている山形と杏奈。
 杏奈「最近、大樹見ないね？」
 山形「そうだね」
 杏奈「電話もメッセージも返信ないね」
 山形「SNSは投稿しているみたいだけど、ほら」
 杏奈「マジかよ……」
 前から美和が、新入生らしき男と歩いてくる。
 杏奈「（美和の腕を掴み）ちょっと！大樹に何したんだよ！」
 美和「きゃあっ」と身をすくめる。
 山形「大樹、連絡取れないんだけど、あんた知ってるでしょ？」
 美和「……知りません」
 手を振り払い、小走りで逃げていく。
 追いかけてようとする二人を「おいおい！暴力やめようよ」とセミナーの村上が止める。



【シーン13】大樹のアパート

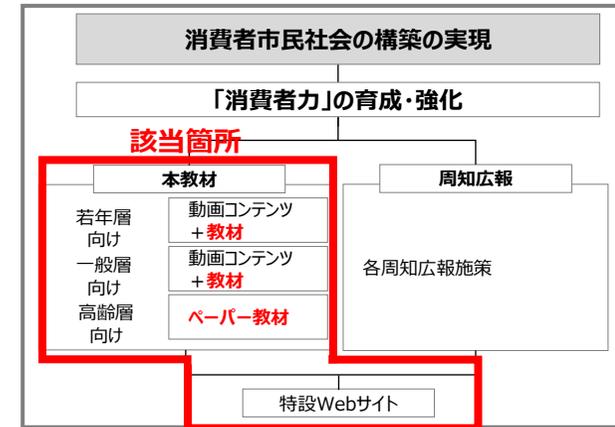
実家の母親と電話する大樹。
 大樹「お袋？悪いんだけど、ちょっとお金貸してくれない？
 セミナーで必要なんだよ。
 とりあえず20万でいいんだけど。頼むよ。
 いい人達なんだよ、今度紹介するよ」
 母親「あんた就活はどうしたの？20万円って？」
 電話の声とともに映像が終わっていく。



【シーン14】教材への誘引

ナレーション「どうして彼はこんな事になってしまったんでしょうか？
 詳しく解説します」

※ 意欲的かつ継続的な学習を促し、学習者(視聴者)が考え、行動に移すため、解説は特設WEBサイト・教材コンテンツで行う。



Ⅱ 業務内容

(2) 教材制作に関して

特設Webサイト・教材コンテンツのコンセプト

「気づきの一歩」となる 学習プラットフォームの構築

サイト訪問者が悪質商法にまつわるトラブルを「自分事化」でき、
より身近な事象として関心を持たせ被害防止に役立つコンテンツを目指す

実現のための3つのポイント

自分事化

関心の喚起

実践する力の習得

過度な「勉強感」を抑え、幅広い層の人々が日常と紐づけながら
情報や知識を得られるサイトデザイン・コンテンツを設計

【リアリティを持たせたコンテンツ制作】

シミュレーション動画の視聴を通じ「どうすればよいのだろう」という意識を持たせた後、事例の問題点や注意ポイント、対策法等を、具体的な例と共に学んでいく流れを形成。いざというときに活かせる思考力・知識を養う。

【デザインやコピー表現の工夫】

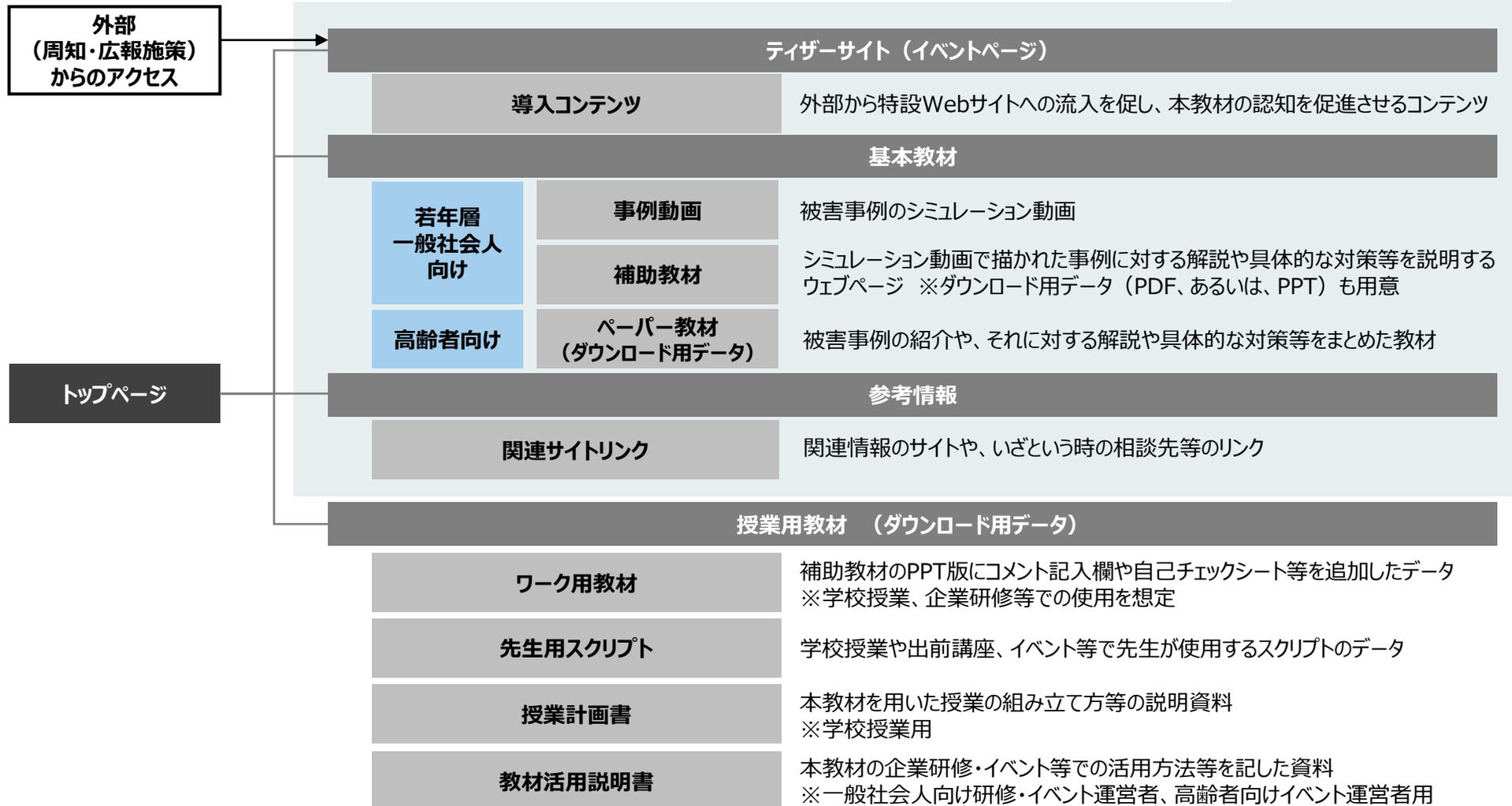
「このような名称の消費者被害がある」という形での教えではなく、自分自身の日々の生活、身の周りの出来事と結びつくような表現を盛り込みながら、「自分には関係ない」「自分は大丈夫」と漠然と思っている層の意識に働きかける。

【様々な活用シーンに対応した教材提供】

自学としてのサイト閲覧の他、教材を授業や研修等で活用することを想定した、授業用の資料も提供。
ワークやセルフチェック等を行いながら、理解・知識を深める機会を提供する。

本教材を一元的に掲載する**特設Webサイト**のコンテンツは以下の通りを想定。

学習者用のコンテンツ



次年度以降の運用について

- 本事業で制作する動画コンテンツ及び教材コンテンツ（基本教材／授業用教材 等）はすべて消費者庁様へご納品を想定
- 同コンテンツ一式を本年度で作成済み、次年度以降は周知・広報施策を継続して打つことでより多くの消費者への浸透を図ることを想定している
- 上記特設Webサイトの運用費（人件費等は含まない）については**30万円～/月程度**（改修・更新・オプション費用は別途）となる見込みである

トップページイメージ

自分事化につながるイラストやキーワードなどを用いながら興味を喚起し、コンテンツの閲覧へと誘導。

[トップページ (案)] (構成イメージ)



デザイナーサイト
(導入コンテンツ)
詳細説明 P.46

基本教材
<若年層・
一般社会人向け>
動画コンテンツ+ 補助教材
詳細説明 P.25

基本教材
<高齢者向け>
ペーパー教材
※ダウンロード用データ
詳細説明 P.28

授業用教材
詳細説明 P.31
※授業用教材リンクは
見逃しがないように、
サイト上部と下部に
リンクを設置。

※サイトデザインやイラスト、タイトルは仮のものです。事業全体の方向性やトマナを踏まえながら、ご提案・協議の上、決定いたします。

サイト・教材のテスト

“学習”への心理的ハードルを抑えたサイト

教材の内容自体は堅実なものでありつつも、一方で学習に対して抵抗感を感じる層、そのような層にこそ、情報を届けることの重要性に配慮。

過度な「勉強感」を与えないようなサイトづくりを意識し、より幅広い層の人々の学びへとつなげる。

サイト設計のポイント

学びのターゲットを限定させすぎない構成

ターゲットごとにコンテンツページを区分せず、事例を1ページに集約。ファーストビューで、様々な事例があることがわかるよう各事例をコンパクトに配置する。

世代を問わず気になるコンテンツにアクセスしやすくすると同時に、自分の周りの人がターゲットになり得る事例も認識させ、当人だけでなく、その周辺への注意喚起（働きかけ）へとつなげていく。

スマホ対応 (レスポンシブルデザイン)

PC・スマホどちらからの閲覧も想定し、それぞれに最適化したサイト制作を行う。スマホで閲覧する場合は事例を縦並びに配置。

SNSのように縦スクロールで閲覧する仕組みに。

手口は日々進化。長年に渡っての継続活用、コンテンツの追加がしやすいサイト・教材構成に。

基本教材 (高齢者層向け) 全体構成イメージ

事例をマンガ仕立てなど、自分事化しやすい表現で訴求。役立つ情報を、簡潔にわかりやすくまとめて掲載する。

[基本教材 全体構成イメージ] (全16ページ想定)

 高齢者がターゲットになりやすいトラブル事例 悪質商法対策BOOK (仮)		表紙 教材は、全16ページまとめてでも、 各事例ごとでも活用できるように設計 プリントアウトしての配布の他、イベント等 でのスライド投影も想定した作りに	
こんな手口があなたを狙っています。 本文の事例マンガの抜き出しなど、 手口をイメージさせるイラストカット		P.01 目次	P.02 はじめに
P.03~06 <霊感商法>			
事例マンガ	どうすべきだったのか？ 問い	解説・対策	解説・対策
P.07~10 <訪問販売>			
事例マンガ	どうすべきだったのか？ 問い	解説・対策	解説・対策
P.11~14 <催眠商法>			
事例マンガ	どうすべきだったのか？ 問い	解説・対策	解説・対策
お役立ちシート 		裏表紙 <ul style="list-style-type: none"> 裏表紙には、注意すべきシチュエーションや言葉、 断り方など、ポイントをまとめて掲載 相談先記入欄なども設けておく (本人あるいは配布者等が記入) →お役立ちシートとして、自宅電話の近くなど、 ポスター的に活用してもらえるような仕立てに。	

基本教材制作のポイント

高齢者にとっての読みやすさ・わかりやすさに 配慮した紙面構成

被害者事例をマンガ仕立てや雑誌風のデザインなど、読者によってなじみやすく、興味を持ってもらいやすい表現で訴求。

騙す側の言葉や手段を解説し、「断る力」や「相談する力」を身につけられるようポイントをまとめて紹介する。

文字の大きさなどにも配慮しながら紙面設計を行う。

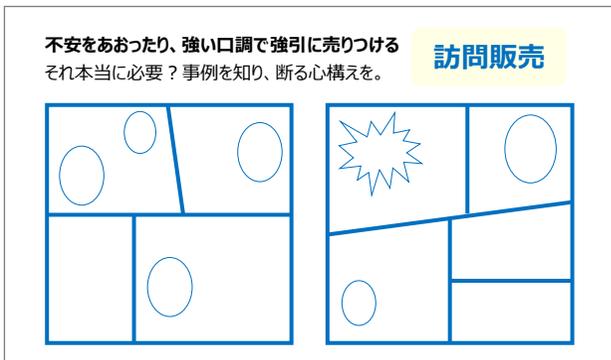
詳細説明 P.30

基本教材 (高齢者層向け) 各事例ページ構成要素・表現例

ストーリー仕立ての事例と共に、対策のポイントや断り方のコツなども紹介。実際に「役に立つツール」を目指す。

[事例1P目] 事例マンガ

キャッチーなマンガなどで事例を紹介し、興味喚起を図るとともに、自分事化しやすい表現で訴求する



[事例2P目] 事例マンガや問い合わせ

訪問販売

事例を振り返って考えてみましょう

- 悪徳業者はどのような手法で契約しましたか？
- どのように行動したら被害に遭うことを防げたでしょうか？
- あなたが主人公の立場であれば、この後どのように対応しますか？

ひとつごととして、ただストーリーを読むだけではなく、「もしも自分の身におきたら？」を考えるように問いかけ、思考力を高める

※問いかけの仕方や内容は、クイズ仕立てにするなど、「考えさせられる」ことに対するストレスにも配慮
気軽に取り組める仕立てを検討する

サンプルシナリオ

【訪問販売：屋根修理の困惑】

- 悪質商法になんてかからない、と噂話をしている高齢者女性主人公(名前：松井)。
- 隣の家が外壁塗装の工事を行うと挨拶にやってきました。足場が組まれて作業が進む。次の日業者が突然訪問してきた。「足場からお宅の家の屋根を見たが、瓦が一部ずれているので無料で直してあげる」と提案があり、好意に甘えることにした。
- 点検後「ずれた瓦の一部から雨が侵入し、腐っている。すぐに修理しないと雨漏りする可能性がある」と主張し、40万円の修理契約を提案する。
- 驚いた松井はその場で契約を結んでしまうが、のちにその高額さと急な契約に疑問を感じるようになる。
- 疑問を抱いた松井は他の業者に相談し、高額すぎると指摘され、修理がそこまで急を要するものではないとも助言される。
- 業者を訪れ契約のキャンセルを求める松井。しかし業者は怒鳴り始め、契約の解除を拒否する。
- 困り果てる松井

[事例3P目] 解説・対策

訪問販売

悪質業者はこのような手口で契約を結ばせます。

- 相手に誤解させる**
地域の依頼で回って…
制服や作業着など、専門業者のような服装、立ち居振る舞いで相手に信頼感を与えます。「隣の方から来ました」など曖昧な表現でこちらに誤解させます。
- 不意の訪問**
今のお宅の屋根を見てみたら…
業者が突然家を訪れ、家の状態を確認することを提案するところから始まります。多くの場合、ユーザーは専門知識がないため、専門家の言葉を信じやすくなります。
- 過剰な警告と急がず行動**
このままじゃ大変なことになるですよ!!
業者は家の一部が大きな問題を引き起こす可能性があることを警告します。修理が急務であるとの恐怖を煽ることで、消費者は速やかに行動を起こすよう促されます。
- キャンセルの困難**
キャンセル? タメダメ! できませんよ!
業者は契約のキャンセルを困難にします。消費者がキャンセルを求めると、彼らはしばしば怒鳴りつけ、拒否します。これは消費者を威嚇し、彼らが契約をキャンセルするのを躊躇させる戦術です。

悪質商法の手口や、被害者側の心理なども交えながら解説
悪質業者が使いがちなセリフや、その狙いなども紹介し、知っておくことでいざという時の気づく力や実践力を養う

[事例4P目] 解説・対策

訪問販売

被害に遭わないためにはどうする？

本当にその企業の人？ まずは身元確認
訪問してきた業者の身元を確認することも重要です。名刺や社員証を見せてもらい、その業者が本当にその企業の所属であることを確認してください。

こんな言葉で撃退!
「社員証を見せていただけますか?」「名刺をいただけますか?」

すぐ契約しない! 断り方を覚えておこう
不審な業者からの提案があった場合、すぐに契約を結ぶのではなく、他の業者の意見を求めたり、インターネットで情報を調べたりしてください。専門的な知識を持つ第三者の意見も参考にします。

こんな言葉で撃退!
「私1人では決めかねますので」「検討して後日こちらからご連絡します」

なんだかおかしいと感じたり、実際に被害に遭ってしまったら?

身近な人や、消費生活センターへ相談を!
不審な業者からの訪問や提案、またはすでに契約してしまった場合は、地元の消費生活センターや消費者ホットラインに相談してみてください。専門家のアドバイスや支援を得ることができます。

連絡先や相談のポイントなど

ただ事例の情報を伝えるだけではなく、売込みに対する断り方など、いざという時に使える情報を盛り込みながら、実際に「役に立つツール」として制作する

※教材に掲載する内容は、検討委員会での議論・ご意見や被害者ヒアリングでの情報を踏まえながら制作

本教材を学校授業・出前講座・イベント等で活用することを想定し、**授業用の教材も用意**。様々なシーンで活用できる教材を目指す。

		活用シーン					
		若年層		一般社会人		高齢者	
制作物 <特設Webサイト上にデータ掲載>							
基本教材	若年層・一般社会人向け 基本教材[ウェブコンテンツ] 動画コンテンツ・補助教材 ※ウェブ（特設Webサイト）上のコンテンツとして掲載	学校授業	自学	企業研修	自学	自学 ウェブ流入	
	イベント					ウェブ流入	出前講座
	ダウンロード版補助教材(PDF or PPT) ・上記の補助教材をPDF化、あるいはPPT化したもの ・ダウンロードして活用可能 <事例ごとに作成 各6ページ程度> ※動画も事例ごとダウンロード可能なデータを用意			イベント			
	高齢者向け 基本教材 ペーパー教材（ダウンロード用データ） ※出力しての使用を前提としたダウンロード用教材データ		自学 ウェブ流入		自学 ウェブ流入		家族や見守りネットワーク等による出力物配布
授業用教材（ダウンロード用データ）	ワーク用教材(PDF or PPT) ・授業等でのワーク/ディスカッションを想定し、ダウンロード版補助教材に、コメント記入欄や自己チェックシート等を追加したもの <若年層向け・一般社会人向け 事例ごとに作成>						
	先生用スクリプト(PPT) ・先生等が授業を行う際のスクリプトをワーク用教材・ペーパー教材のPPTデータに付加したもの <若年層向け・一般社会人向け・高齢者向け>	学校授業		企業研修		デイスービス	自治体・支援団体 イベント
	授業計画書（若年層） 教材活用説明書（一般社会人・高齢者） ・本教材を活用しての授業全体の組み立て方、出前講座等での本教材の活用の仕方を説明したもの <授業計画書：若年層向け 事例ごとに作成 各3ページ程度 教材活用説明書 ：一般社会人向け 事例ごとに作成 各3ページ程度 ：高齢者向け 1冊として作成 3ページ程度 >	イベント		出前講座			
				イベント			

若年層向け教材を、**授業形式で活用**する場合は以下のような組み立てを想定し、パッケージ化していく。



先生用スクリプト

想定

- ・高校での授業
- ・1事例分の動画 + 補助教材を使用した45分の授業時間構成

活用ツール

- ・生徒：特設Webサイト、あるいは、ワーク用教材
- ・教師：授業計画書 / 先生用スクリプト

導入（5分）

授業の目的と目標の説明。消費者被害の一般的な状況について簡単に触れる。

動画コンテンツ



事例動画の視聴（8分）

具体的な消費者被害の場面を描いたシミュレーション動画を視聴。視聴者はリアルな消費者被害に遭遇するシチュエーションを疑似体験し、その場面に織り込まれた加害者の意図や違和感に気づくことを目指す。

補助教材（ワーク用教材）



視聴後のディスカッション（10分）

動画の視聴後に全体で振り返りや議論を行い、生徒が何に気付いたのかを共有する。補助教材（ワーク用教材）を使って、どのような場面や行動が問題だったのか、具体的な被害状況はどのように防ぐことができるのかなどを考える。

補助教材の活用（15分）

シミュレーション動画で描かれた問題に対する具体的な対策や解決策を補助教材（ワーク用教材）を元に学ぶ。教材では事実と重要点を客観的にまとめており、動画の内容を深く理解し、自分の行動につなげるための知識を提供する。

自己チェックとフィードバック（7分）

補助教材（ワーク用教材）を使って、学んだ内容を再確認。疑問点やわからない点を明確にし、フィードバックを受ける。生徒は授業で学んだことを振り返り、自身の理解度を確認する。

一般社会人層向け教材を、**授業形式で活用**する場合は以下のような組み立てを想定し、パッケージ化していく。



先生用スクリプト

動画コンテンツ



補助教材



動画コンテンツ

補助教材

先生用スクリプト

想定

- ・企業での新人研修プログラム
- ・3事例分の動画 + 補助教材を使用した60分の研修時間構成

活用ツール

- ・受講者：特設Webサイト、あるいは、ダウンロード版補助教材
- ・講師：教材活用説明書／先生用スクリプト

導入（5分）

講座の目的と目標の説明。消費者被害の一般的な状況について簡単に触れる。

事例動画の視聴（8分）＜1事例目＞

具体的な消費者被害の場面を描いたシミュレーション動画を視聴。視聴者はリアルな消費者被害に遭遇するシチュエーションを疑似体験し、その場面に織り込まれた加害者の意図や違和感に気づくことを目指す。

補助教材の閲覧（10分）

シミュレーション動画で描かれた問題に対する具体的な対策や解決策を学ぶため補助教材を閲覧。教材は事実と重要点を客観的にまとめており、動画の内容を深く理解し、自分の行動につなげるための知識を提供する。

事例動画の視聴（8分）+ 補助教材の閲覧（10分）＜2事例目＞

1事例目での学びを活かし、より「違和感」を意識し、「どうすべきか」の対処法を考えながら動画を視聴することで、「気づく力」や対応力の育成を図る。

事例動画の視聴（8分）+ 補助教材の閲覧（10分）＜3事例目＞

総括（1分）

特設Webサイトの他の事例の閲覧を促し、より多くのケースを知ることで消費者力を高めていく。また、自身のみならず、家族など身の周りの人間がターゲットとなり得るケースも把握することで、周囲の人間への働きかけにつなげる。

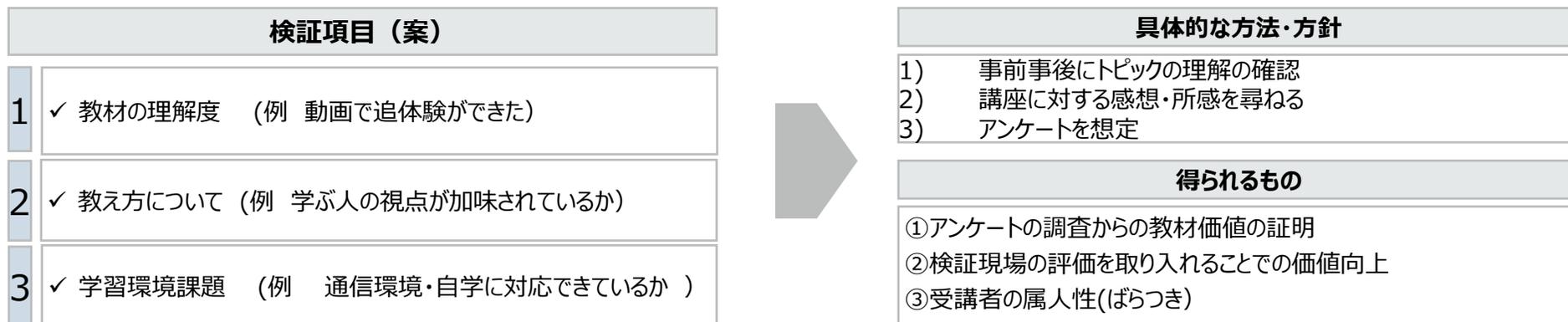
Ⅱ 業務内容

(3) 試行・検証について

試行（トライアル）・検証の実施について

ポイント

- ・若年層向けでは動画＋教材のコンテンツを講義用に組み立てたカリキュラムを実際実施し、活用の場における課題を洗い出す
- ・一般層、高齢者層向けでは、自学を前提とした学習の後に、アンケート調査等による教材利用者の生の声を収集する
- ・各年代層ごとに実施したうえで、それぞれのターゲット特有のフィードバックが得られるよう全体を設計
- ・目的（案）として、「○○」というテーマに対する①理解度②定着度③周囲への影響度を測定するための事後アンケート設計とする



実施場所については当社リソース及び監修者のコネクションから候補を挙げているが、最終決定は消費者庁様とご協議の上行うこととする

※画像はイメージ

若年層（高校・大学生）向け	一般層（社会人）向け	高齢者層向け
〈実施場所〉※候補案 ・高校、大学等の学校機関 （想定実施場所候補） ・千葉市立の公立高校 ・千葉大学 	〈実施場所〉※候補案 ・凸版印刷社員を対象に実施 〈試行回数〉 ・2～3週間の期限を定めHPの閲覧、教材への取り組みを強制化	〈実施場所〉※候補案 ・介護施設 ・デイサービス 等  〈試行回数〉 ・20～30人程度/1グループ ・12月、1月に複数回実施

Ⅱ 業務内容

(4) 教材検討会等の運営及び調整業務

教材検討会の実施・運営について

検討委員選出

- 消費者庁様にご提示いただく有識者（座長含め6名程度）にて構成

実施概要（案）

- 教材の開発ステータスに沿って、全3回の本会実施を想定。
- 事前に検討委員に対し事前に設問を検討したヒアリングシートを作成していただき、本会におけるアジェンダの検討を実施
- 事前のヒアリングシートをもとに意見収集、**本会用討議資料を作成し**
 STEP1：導入 STEP2：情報の共有 STEP3：課題の明確化
 STEP4：対応と役割分担 STEP5：ネクストアクションの確認
 と会議体を進めていく想定

ヒアリングシート項目（案）

ポイント	検討のポイント
教材の方向性	
テーマ（事例）の選定に関して	
広報施策について	
試作・検証の方法 検討に関して	

	予定時期	検討・議論事項
第1回	2023年8月下旬	○トピック選定 ○教材内容意見交換(被害者インタビュー等) ○その他
第2回	2023年10月下旬	○中間報告 ○今後教材制作進行 ○その他
第3回	2024年2月上旬	○とりまとめ ○本番公開について

〈備考〉

- 3回の検討会議を開催し、教材内容等とりまとめについて検討
- 会議実施については、各委員における持ち回り会議（資料確認のご依頼 等）も想定
- 会議はリアル＋オンラインのハイブリット形態にて実施を想定
- 上記他に、事業進捗を鑑みてオンラインのみでの開催も想定

被害者等ヒアリングの実施・運営について

実施に当たっての基本方針

- 本教材のコンテンツ内容にリアリティ・説得力を持たせるため、基本的に**本教材で取り上げるテーマを軸に実際の被害事例を収集**することとする
- **被害者の方の負担軽減を最優先で配慮**することとし、実施形態、弁護士等の仲介依頼等必要となる事務業務も当社で管理を行う
- テーマやヒアリング先についての最終決定は消費者庁様とのご協議の上行うこととする

実施概要（案）

- ヒアリング対象者の候補

①教材検討委員会からのご紹介

- 教材検討会の委員及び「消費者力」育成・強化ワーキングチーム委員より適切なヒアリング先候補の紹介をいただき、当社から連絡調整を実施
- 本教材のテーマに則した事例収集をする上で、方向性に齟齬が生じる可能性を低くすることができる点がメリット

②被害者の会（弁護士団等）へのアプローチ

- 日々消費者被害と向き合っている弁護士団等、被害の現場に寄り添う近い関係者へアプローチ
- 被害者への直接的なヒアリングを回避できることで、被害者個人の精神的負担を軽減することが可能

〈候補団体・組織〉

悪質商法被害対策弁護団 (<https://www.aku-higai.com/>)
 一般社団法人ReBORNS (<https://www.reborns.jp/>) 等

- 実施時期

- 第1回教材検討会実施（2023年8月下旬想定）にて、テーマ選定及び本教材の方策制定の後に実施を想定

- 実施形態

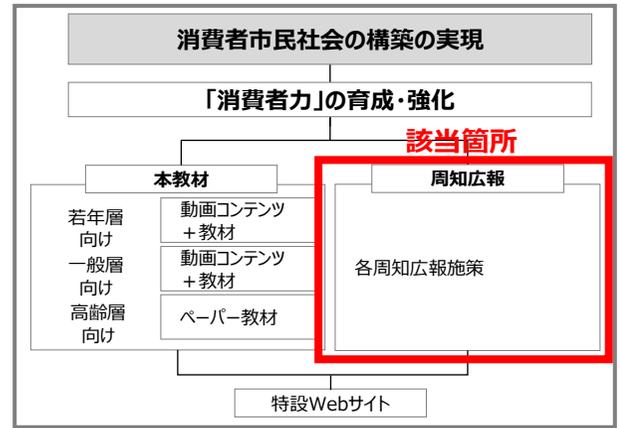
- リアル実施の場合

→ヒアリング対象先の都合に応じて、負担のない場所、日時にて実施を想定。

その際、現地参加は事務局のみとし、消費者庁様及び関係有識者等はオンラインで参加できるような体制を整える

- オンライン開催の場合

→ヒアリング先の都合に応じて、負担のない日時にて実施を想定。



II 業務内容

(5) 周知・広報

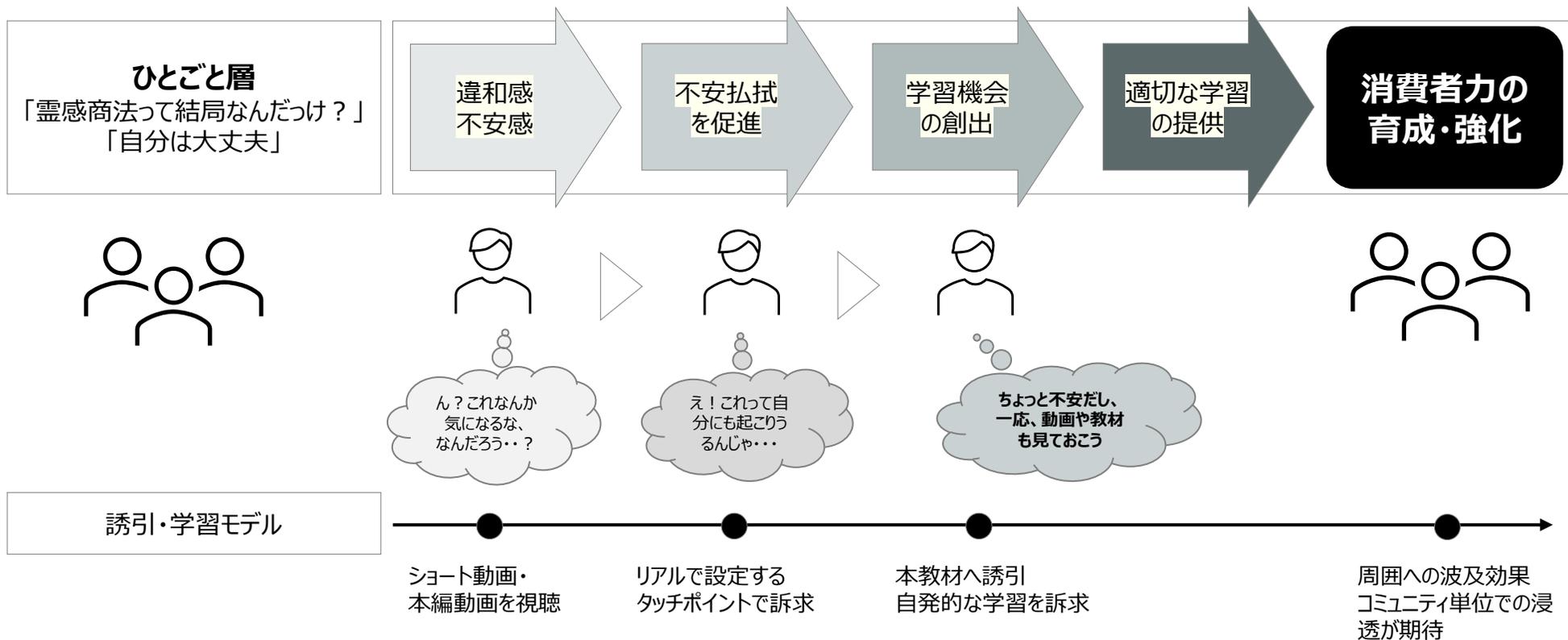
周知・広報の位置づけとアプローチの方向性

- 自発的に知識習得に動く“関心層”と比較した際、“ひとごと層”の方が潜在的リスクは高く、最も学習をしてもらいたいターゲットであるとする
- 本事業における周知・広報は“ひとごと層”へのアプローチにより、「個人による自主学習」機会を創出することと設定する

ひとごと層 = ここでは「自分は引っかけられない」「自分は大丈夫」と思っている**当事者意識がない人々**と定義

- 各ターゲット別ごとに**生活導線上でのアプローチ**を行い、日常生活での“違和感”や“不安感”を想起させることで、ひょっとすると自分も該当するのでは？という**自分事への落とし込みを促進**する

目指すべき“ひとごと層”の行動変容



ターゲットの整理と具体的な施策について

- 以下の通り世代層別にターゲットの整理をし、生活導線上で学習機会が少ない人をひとごと層を中心とするセグメントにプロモーションを仕掛ける。

ターゲット整理	若年層			一般社会人層		高齢者層		
	高校	大学	専門学校	企業・団体等に所属する人	その他 (自営業・専業主婦・フリーター等)	見守りネットワーク等と関わりがある人	その他	
教材を知る機会	学校での授業等で知る機会あり	生活動線上で少ない ↓ プロモーションが必要		生活動線上で少ない ↓ プロモーションが必要		関係者より知る機会あり	生活動線上では少ない ↓ プロモーションが必要	
注目すべきターゲットと施策	消費者庁様よりアプローチ	ひとごと層がほとんど(想定)					消費者庁様よりアプローチ	外部とのコミュニケーションが希薄
		ターゲット① 学外での接点で興味喚起	ターゲット② 企業研修で興味喚起	ターゲット③ 生活動線上で興味喚起	ターゲット④ 家族等から注意喚起			

具体的な施策	広報PR	消費者庁様よりアプローチ(学校・関連団体、等)				見守りネットワーク等	
	WEB施策	施策① プレスリリース配信(ターゲット層にリーチするWEBメディアにアプローチ)					
	リアル他	連動 ↓ 施策④ 就活セミナー出展		施策③ モニターマーケティング	プロモーションツール(チラシ)制作 ↓ 施策⑤		配布 ↓ 施策⑥
		施策④ 就活セミナー出展		施策⑥ 生活導線メディア	見守りネットワーク等	施策⑥ 生活導線メディア	

ターゲット設定について

- ・ 若年層は、授業や出前講座等では**教材を知る機会が少ない**と見込まれる層に注力しアプローチ
- ・ 一般社会人層は、**企業や団体等の従業員を中心に**、その他（専業主婦やフリーター）層にもアプローチ
- ・ 高齢者層は、**見守りネットワーク等を介したアプローチ**に加え、**高齢者層の周辺の家族など**にもアプローチ

若年層	: 教材を活用した授業と触れる機会が少ないと想定される「 大学生・専門学校生 」
一般社会人層	: 組織からのアプローチが可能な「 企業・団体等の従業員 」
高齢者層	: 「 見守りネットワークの先にいる高齢者 」、「 高齢者を家族にもつ周辺家族 」

興味喚起を促すポイント

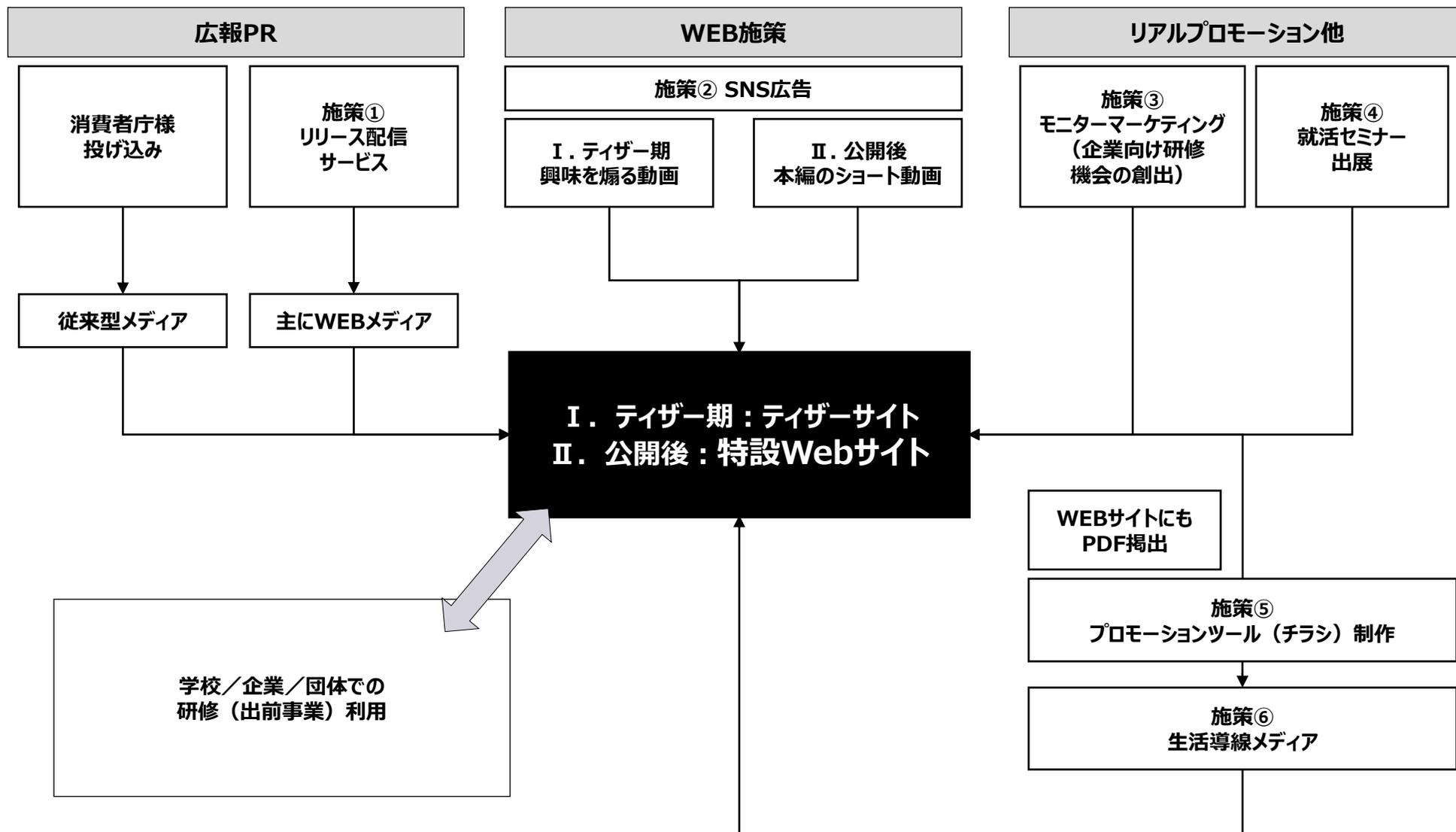
- ・ ターゲットごとに、**生活動線上での自然なタッチポイント**を創出する
- ・ 様々な日常シーンの中で、何となく気になる**“違和感”**や**“不安感”**を想起させるコミュニケーション設計
- ・ 次にすべきアクションを分かりやすく表示し、**意図せず「教材」までたどり着く仕掛け**づくりを施す



プロモーションテーマ

日常に潜む消費者トラブル、あなたは“絶対”大丈夫！？
～「知れば」怖くない、消費者トラブル～

周知広報施策：マッピング図



SNS広告

【ターゲット】

若年層・一般社会人層

【施策のポイント】

- ・ 今、流行っている「**ショート動画（縦型動画）**」を活用して、無関心層への興味喚起を目指す
- ・ SNS等で**物語の「さわり」**だけがわかる動画を、広告として展開
- ・ 「**続きを見たい**」と思わせる構成で次のアクションへと誘うとともに、**広報ツールとしての役割を明確化**
→ **次のアクション：ティザーサイトへの誘引**

（ティザーサイト：ショート動画を掲載するために本教材公開前に先立って公開を想定）

- （公開前）本教材コンテンツ公開までの**機運醸成**を図る
- （公開後）ティザーサイトから特設Webサイトへの置換により、**学習プラットフォームへの確実な誘引**を図る

【実施イメージ】（想定）

- ・ 対象メディア：Instagram（リール動画）、YouTube（Short）等

【制作物】

- ・ WEBサイト（教材）の公開前から公開後にかけて3本程度のシリーズで順次公開

日常に潜む消費者トラブル、
あなたは“絶対”大丈夫！？

～「知れば」怖くない、消費者トラブル～

ショート
動画①
（本編）

ショート
動画②
（本編）

ショート
動画③
（本編）

日常の“違和感”
あなたは気づけますか？

「奪われない人」になるために
X分で学べる！教材サイト

Coming soon…

ティザーサイト（構成イメージ）

若年層・一般社会人層をターゲットとしたショート動画の構成サンプルを次ページより記載する。

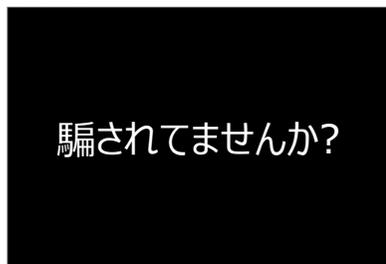
ショート動画の考え方

- ・ ショート動画は“**最初の3秒間**”で視聴を継続するか否か判断される傾向があるため冒頭のインパクトを重視し、**続きが気になる構成**とする
- ・ 併せて制作する「ティザーサイト」へ誘引し、動画では“**違和感**”を残したクロージングとし、ティザーサイトでは登場人物が**その後どうなったか**、を追うことができる構成とする

Web施策で活用するショート動画構成案 [15秒] (現時点では仮案のため、最終決定は消費者庁様とご協議の上行うこととする)

【靈感商法偽装サークル】

①黒バックにテロップが登場し、興味を引きます



②大学の校内の友人をきっかけに先輩からイベントに誘われる主人公



女性A
「サークルのイベントあるんだけど来てみない?」

③誘ってもらった嬉しさに笑顔で答える主人公



主人公男性
「いいんですか? 行きます。」

④他の先輩たちとも合流し、イベントに楽しそうに向かう



⑤向かう途中も疑わずに笑顔な主人公



主人公男性
「僕イベント初めてなんですよ、楽しみだな」

⑥前を歩く先輩たちが笑顔で話し、振り返ると、



先輩たち
「ほんとに?、一緒に楽しもうよ」

⑦表情がニヤツとする。画面にテロップ。



先輩たち
「引かなかった」

詳しくはWEBへ

ナレーション
「思いあたら、WEBサイトへ」

Web施策で活用するショート動画構成案 [15秒] (現時点では仮案のため、最終決定は消費者庁様とご協議の上行うこととする)

【デート商法】

①黒バックにテロップが登場し、興味を引きます



②彼女を楽しそうに待つ男性



男性 心の声
「デート楽しみだな」

③昨日、届いたメールを見る男性

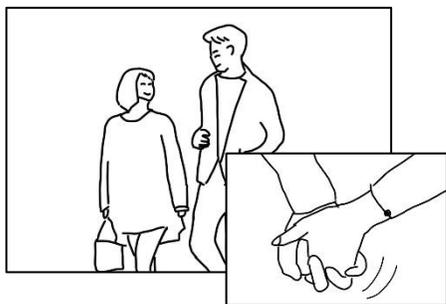


④待ち合わせ場所に現れる女性
笑顔の男性



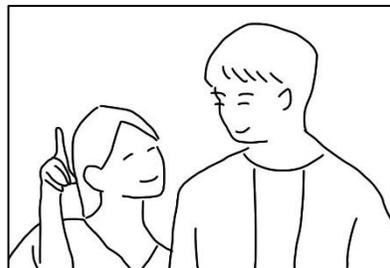
女性
「ごめん、遅れちゃった。
緊張して寝れなかった」

⑤疑わずに笑顔な男性、
突然、女性から手を握られる



男性
「どこか行きたいところある？」

⑥笑顔で話すと、



女性
「初デート記念に
ちょっと、欲しいものがあるの？」

⑦表情がニヤツとする



男性
「いいよ。」
彼女の心の声
「引かった」

詳しくはWEBへ

ナレーション
「思いあたら、WEBサイトへ」

Web施策で活用するショート動画構成案 [15秒] (現時点では仮案のため、最終決定は消費者庁様とご協議の上行うこととする)

【美容医療のケース】



① 黒バックにテロップが登場し、興味を引きます



② エステサロンにやってきた女性



女性
「初回無料と聞いたのですが」

③ 施術が始まり寝られる



店員
「はい本当です」

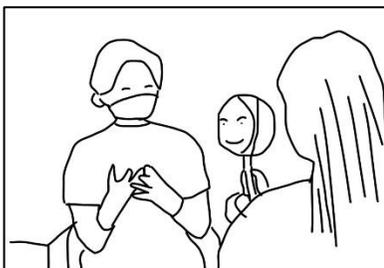
④ 幸せそうな表情げうける女性



女性
「めっちゃ気持ちいいです」



⑤ 鏡をみて効果を確認める女性



店員
「お客様ならこちらのコースもすぐ効果が出ますよ。時間もかからないです。」

⑥ 寝られて説明を聞かずに受けてしまう女性。



女性
「なら、やってみます」

⑦ 店員の表情がニヤツとする



店員の心の声
「引かった」

詳しくはWEBへ

ナレーション
「引かかる前にWEBサイトへ」

Ⅲ 凸版印刷の実績

【得意先】 経済産業省 ※幹事事業者：ポストンコンサルティンググループ
【事業名】 「未来の教室」STEAM教材コンテンツ開発事業
【事業年度】 令和3年度・4年度

【概要】
 2020年の新学習指導要領では「よりよい学校教育を通じてよりよい社会を作る」が理念とされ、学校と社会が連携・共同しながら未来の創り手となるために必要な資質・能力をはぐくむ「社会に開かれた教育課程」が重視された。「Science（科学）」「Technology（技術）」「Engineering（工学）」「Arts（芸術・リベラルアーツ）」「Mathematics（数学）」の5つの領域の理解と学びを具体化する能力を育成するために教材開発を行った。

【具体的施策】
 ①動画制作②学習向けワークシートの制作③教員向けガイドの制作④授業形態・構成の開発
【本事業との類似性】



教材開発

学習者・指導者双方向けの
コンテンツ制作

【得意先】 東京都庁
【事業名】 スマホ・タブレットを活用した体験型自転車安全利用教育アプリケーションの構築及び運用等委託
【事業年度】 令和4年度

【概要】
 コロナ渦によりUberEatsをはじめとしたフードデリバリーの増加、自転車シェアリングの普及など自転車利用が増加。従来専門講師による対面での直接指導や、シミュレーターを使用した体験学習を実施しており成果を得ていたが、場所・時間・人員の制限があることが課題としてあった中で、自転車事故の多い18~50代をターゲットとしたVR動画等を用いたアプリを用いることで、制限をクリアした対面での自主学習を実現し、自転車利用マナーの改善を図ることを目的とした。

【具体的施策】
 ①VRを活用した体験型学習アプリの構築②利用者目線での操作検証③運営保守及び問合せ対応
【本事業との類似性】



教材開発

自学を促す
教材コンテンツ制作

体験型動画コンテンツ制作