

「消費者力」育成・強化ワーキングチーム 取りまとめ（案）

第1. はじめに

「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等を踏まえ、幅広い世代を対象に、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新たな教材を開発することとした。

このため令和4年10月の第33回消費者教育推進会議において、「消費者力」育成・強化ワーキングチーム（以下「WT」という。）を設置することを決定し、WTでは、以下事項について地方公共団体や消費者団体、有識者からのヒアリング¹及び議論を行い、取りまとめを行った。

1. 「消費者力」の初級、中級、上級等の体系的整理
2. 「消費者力」を育成・強化するための効果的な方策
3. その他必要と思われる事項

本取りまとめを踏まえ、令和5年度中に新たな教材を開発するとともに、広く消費者に活用されるよう、関係省庁や地方公共団体、関係団体、事業者等とも連携して活用促進に取り組むことが重要である。

第2. 「消費者力」の整理

消費者教育の推進に関する法律（平成24年法律第61号）第三条では、「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。」と規定されている。

¹ 全国消費生活相談員協会、東京都消費生活総合センター（令和4年12月16日）、西田公昭立正大学教授、藤川大祐千葉大学教授（令和5年2月9日）。このほか、事務局において、太刀掛俊之大阪大学教授、川井康雄弁護士及び久保内浩嗣弁護士からヒアリングを実施した。

これまで成年年齢引下げに対応し、全国的に普及を進めてきた高校生向け消費者教育教材「社会への扉」等の教材は、基本的な「消費生活に関する知識を修得」することを目指した教材であると言え、「社会への扉」で扱っている消費生活に関するクイズの正答率が10歳代において比較的高くなる等²、一定の成果をあげていると考えられる。

次の段階においては、こうした知識を「適切な行動に結び付けることができる実践的な能力」を育み、強化する必要がある、これが「消費者力」育成・強化のための新たな教材の目指すところであると考えられる。

なお、今回のWTの発足が、靈感商法等の悪質商法対策を発端としていることから、議論の当初から、如何に悪質商法による被害を未然防止するかに力点が置かれているところ、今回開発予定である教材の名称に「消費者力」を冠することが適当かどうかについては、引き続き議論が必要である。

その前提の下、有識者ヒアリング等を踏まえ、WTにおいては、悪質商法等による被害を未然防止するために消費者自身が実践する力として、

- ① 違和感に「気づく力（批判的思考力）」
- ② きっぱりと「断る力」
- ③ 一人で抱えず「相談する力」

の3つが基本的な「消費者力」として考えられる。

また、対象として高齢者等を考えた場合、自身だけでなく家族等周囲の「見守り」の観点も重要であり、周囲をサポートする力として、

- ① 家族等の異変に「気づく力」
- ② 相談を勧める等「働きかける」力

も求められる。

さらに、消費者市民社会の観点から、社会への働きかけの重要性も訴求していく必要がある（別紙1参照）。

なお、検討事項となっていた初級、中級、上級の整理については、当初、それぞれ「トラブルの入り口・手前」、「一步踏み入れてしまった段階」、「深く入り込んでしまった段階」に対応して整理する考えもあったが、深く入り込んでしまっ

² 令和4年度第4回消費生活意識調査（令和5年2月2日）によると、消費生活に関する知識の正誤問題（全7問）の完全正答率は、全体34.6%、15～17歳35.9%、18～19歳35.7%、20代29.6%、30代32.8%、40代34.8%、50代36.7%、60代37.5%、70代以上34.2%。

た場合には他の専門家によるサポートが必要であり、消費者教育としては、トラブルの入り口で回避することに注力すべきとの議論があった。今後教材開発の段階において、シミュレーションの難易度等で整理するなど、必要に応じて検討することとする。

第3. 効果的な教材・方策

「第2. 「消費者力」の整理」における「消費者力」を効果的に身に付けるための教材のあり方や活用の方策について、有識者ヒアリングも踏まえ、以下のとおり提言する（別紙2及び3参照）。

（1）教材の対象

「社会への扉」は成年年齢が18歳に引き下げられることを踏まえ、高校1年生を主な対象にした教材であったが、今回の教材は、悪質商法等の被害が各世代において特徴は異なるものの生じており、それぞれの世代における実践的な対応が求められることから、幅広い世代を対象とすることとして検討を開始した。

例えば、靈感商法に着目すると、若年層では大学生が入学のタイミングで偽装サークルに勧誘される事例が多いが、最近では入学前の高校生等、ターゲットが低年齢層化しているとの指摘もある。また、一般社会人では占いサイトによる被害事例が多く、高齢者については開運商法や寄附といった被害事例が多い。さらに、そのほかにも各世代において課金トラブルや美容医療関連トラブル、訪問販売トラブル等、その世代特有の脆弱性等に応じて特徴的に多いトラブルがある。

こうした状況を踏まえ、新たな教材では、中高生及び大学生を含む「若年層」、一般及び保護者の観点からの「社会人」、見守りの関係者を含む「高齢者」のセグメントをそれぞれ対象とすべきである。

（2）教材の構成

まず、総論として、「消費者力」の概要とその必要性を解説したものを準備する必要がある。その際、今般対象とする実践的な「消費者力」として求められる力についての基礎的な事項のほか、心理学の観点から気づくべきサイン、また、それらは行動経済学の観点から悪質事業者のみならず一般的な事業者も当たり前消費者に対して使う手法であること等についても、知識として盛り

込むことが望ましい。こうした内容については、Web 読本や動画で作成する。

また、導入として実施できる、自身の心理傾向を把握するチェックリスト³等もあると良い。

次に、各論として、具体的なトラブル事例を扱い、消費者が議論やシミュレーションをしながら「消費者力」を身に付ける教材を用意する必要がある。

身に付けるべき「消費者力」自体は各世代に共通すると考えられる一方で、世代により遭遇するトラブルの内容や場面は異なることから、具体的事例を用いた教材については、各世代に複数用意し、その中から選んで学ぶことができる構成にすることが望ましい。教材の形式としては、動画、体験型教材等が考えられる。

動画については、自分事化して学ぶことができることが重要になるため、実際の被害事例や実写ドラマ等によりリアリティを持たせることが必要である。また、「気づく力」の育成を念頭に、動画の中で違和感につながるポイントを散りばめ、見終わった後に自然と議論を喚起することを意識すべきである。

体験型教材については、「断る力」、「相談する力」を念頭に、メタバースやVRの活用も検討しつつ、消費者がより自分事化できるよう、登場人物の立場に立ってシミュレートやロールプレイングできることや、自発的な参加による双方向のやりとりができることを意識すべきである。

また、ゲーム性を持たせた教材は、関心のない人も巻き込むことができるとの指摘もあった。

上記のほか、補助的な冊子教材やワークシート、講師用の解説書・動画も用意することが望ましい。

(3) 活用してもらうための方策

素晴らしい教材も活用されなければ意味がないので、最も良い形としては、徹底したユーザー目線に立ち、各世代の消費者が自ら進んで学びたいくなるような教材を作り上げることである。一方、例えば、ゲーミフィケーションを意識し、エンターテインメント性を持たせても、消費者にとってはゲーム等日常生活において他に多くの選択肢がある中、教材が選ばれることは一般的には困難と

³ 消費者庁新未来創造戦略本部において、「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」を開催し、その中でアンケート調査の結果から導かれた、不審感を抱くような勧誘を受けた際に購入・契約しやすい「リスクな心理傾向」を測るチェックシートを作成している（2018年8月）。

の指摘もあった。

そのため、どのような教材を作るかだけでなく、活用の場をどのように設定するのも重要であり、セットで考える必要がある。

活用の場としては、例えば、学校や大学、事業者内の研修、地域の講座やイベント、高齢者の見守りネットワークとの連携等が考えられる。また、ゲーム性のある教材である場合には、ゲーム大会の開催による場の設定や、優勝者への景品等のインセンティブの付与が効果的との指摘もあった。

「(2) 教材の構成」に沿って教材を開発する際には、それぞれの対象世代ごとに、活用の場面を具体的に想定することが求められる。また、実際に学校等において普及するに当たっては、文部科学省を始めとする関係省庁や地方公共団体、関係団体、事業者等との連携が不可欠であり、普及のための連携体制を構築することが重要である。

第4. おわりに

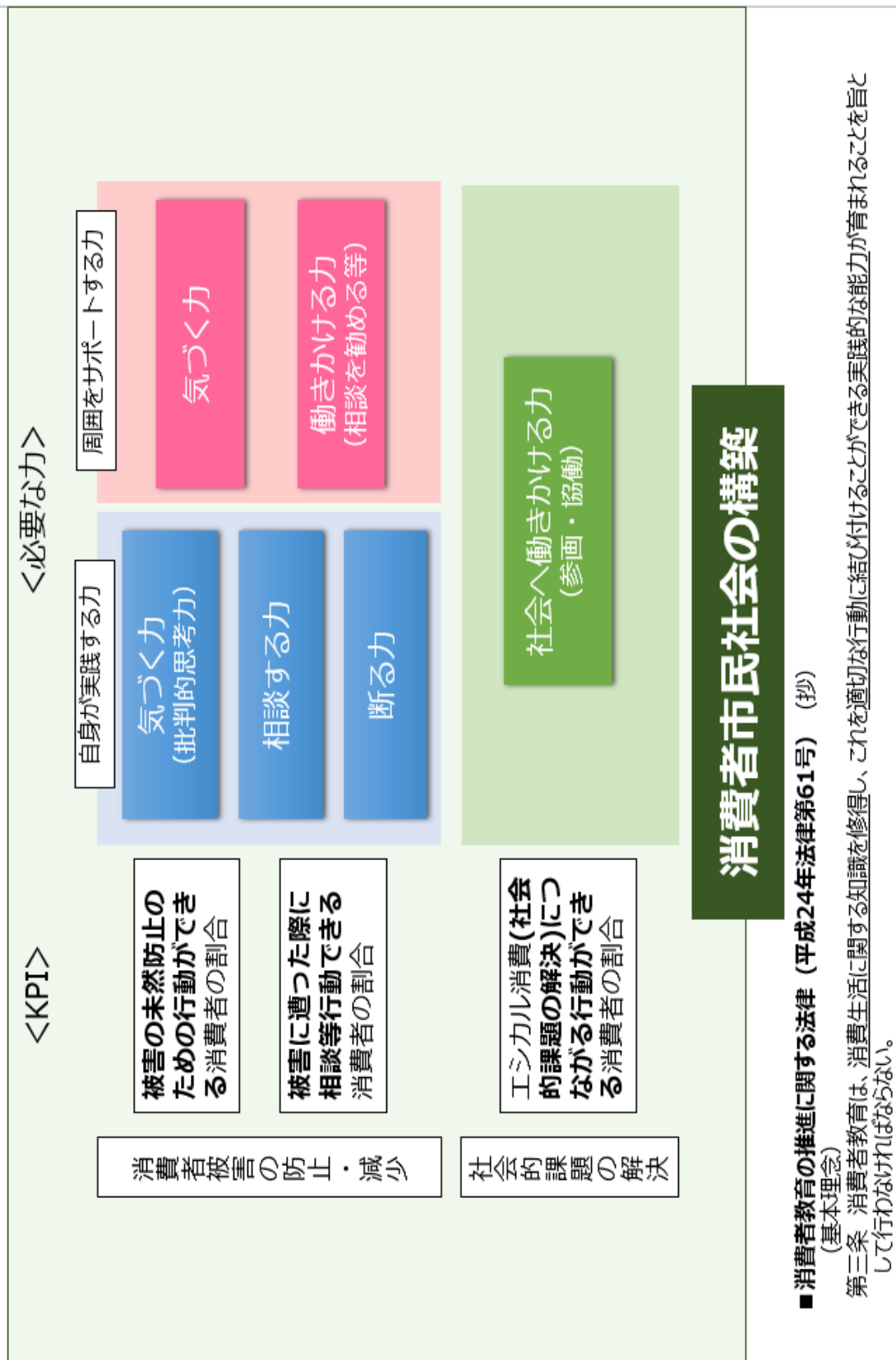
今回、WT においては、悪質商法の未然防止の観点から、今求められる「消費者力」とそれを育成・強化するための教材について検討を行った。実践的な力の育成は非常に重要な課題であり、本取りまとめを踏まえつつ、具体的な教材の開発及びその普及のために、効果的な手法について引き続き検討が必要である。

また、「第2. 「消費者力」の整理」でも述べたとおり、本来「消費者力」はより幅広い分野を含むものであり、また、消費者教育が目指す消費者市民社会の形成に向けた教材の工夫も非常に重要である。

したがって、「消費者力」、「消費者市民社会」については今後も継続的に議論・検討を行っていく必要がある。また、令和5年度中に作成した新たな教材についての議論・検討の成果を踏まえ、改善や補完を行っていくことが望まれる。

(以上)

「消費者力」の体系的整理のイメージ(案)



「消費者力」育成・強化のための教材 構成イメージ

(別紙2)

- 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」
 - ・ 「誰しも弱い弱」の認識(内的要因)
 - ・ SNSのリスクリスクの認識
 - 【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、相談につながる必要性

■ 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

※特設WEBサイトに掲載・実証

「消費者力」育成・強化のための教材イメージ

(別冊3)

	若年層 (中学生)	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"> ・ 霊感商法(進学) ・ ネットトラブル(課金) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 霊感商法(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"> ・ 霊感商法(占いサイト) ・ 儲け話(副業) ・ 美容医療 ・ 定期購入 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 霊感商法(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	<p>自身が実践する力</p> <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、ゲームフィクション、ロールプレイング等) 	<p>【社会へ働きかける力(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 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 </div>	
消費者市民社会の構築				
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・解読書・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、ゲームフィクション、ロールプレイング、VR等の活用)

(別紙4)「消費者力」育成・強化ワーキングチーム 委員名簿

- 東 珠実 相山女学園大学現代マネジメント学部教授
- 柿野 成美 公益財団法人消費者教育支援センター理事・首席主任研究員
- 中村 新造 弁護士

オブザーバー

文部科学省 総合教育政策局 男女共同参画共生社会学習・安全課

法務省 大臣官房司法法制部 司法法制課

金融庁 総合政策局 総合政策課

○はワーキングチーム座長
(五十音順、敬称略)

(別紙5)「消費者力」育成・強化ワーキングチーム 開催状況

日 程	審 議 事 項 等
<p>令和4年 12月16日</p>	<p>(第1回)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国消費生活相談員協会からヒアリング 「消費者トラブルの現状と消費者教育」 ・東京都消費生活総合センターからヒアリング 「東京都消費生活総合センターにおける消費者教育教材の取組について」
<p>令和5年 2月9日</p>	<p>(第2回)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・西田公昭立正大学教授からのヒアリング 「消費者教育の実践と教材のあり方について」 ・藤川大祐千葉大学教授からのヒアリング 「デジタル教材等を活用した授業と、「消費者力」や教材のあり方 -メディアとの関連を中心に-」
<p>令和5年 8月15日</p>	<p>(第3回)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「「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」について ・「消費者力」育成・強化ワーキングチーム取りまとめ(案)について