

第5期消費者教育推進会議 取りまとめ

令和5年10月

消費者教育推進会議



目 次

第 1. 第 5 期消費者教育推進会議における審議の概要等及び 今後の消費者教育推進会議における検討課題について.....	1
別紙 1 第 5 期消費者教育推進会議 委員名簿	
別紙 2 第 5 期消費者教育推進会議 開催状況	
第 2. 「消費者力」育成・強化ワーキングチーム取りまとめ.....	9

第5期消費者教育推進会議における審議の概要等及び
今後の消費者教育推進会議における検討課題について

令和5年10月

消費者教育推進会議（以下「推進会議」という。）の第31回会議（令和4年2月9日開催）において、第5期における検討事項は以下のとおりとする旨の議決がなされた。

1. 今期推進会議での検討事項（当面の課題）

今期の推進会議では、基本方針の見直し案についての議論を行うとともに、社会情勢の変化等に対応した課題として、第4期推進会議取りまとめに示された課題等についての議論を行う。

（1）基本方針の見直し案

これまでの消費者教育の進捗と、社会情勢の変化等を踏まえ、基本方針の見直し案について議論を行う。

（2）第4期推進会議取りまとめで示された課題

社会のデジタル化に対応した消費者教育、体系的な消費者教育推進のための体制整備、消費者市民社会の実現に向けた消費者教育について、基本方針の見直しの議論を行う中で重点的に議論を行う。

（3）その他

次期基本方針や、社会の情勢を踏まえた課題等について議論を行う。

第31回推進会議資料3－1（抜粋）

また、今期の運営に当たっては、「基本方針の見直し案確定までは、本会議を3～4か月に1回程度開催し、令和5年2月までは基本方針の見直しについての議論を優先的に行う」こととし、「第4期推進会議取りまとめの課題についても、本会議で基本方針見直しの議論を行う中で重点的に議論を行う」こととした。

上記方針の下で約2年間にわたって実施した審議等の概要と、審議を踏まえた国による取組の状況、また、これらを踏まえた今後の推進会議における検討事項について、以下のとおり示す。

1. 消費者教育の推進に関する基本的な方針の変更

消費者教育の推進に関する基本的な方針（平成 25 年 6 月閣議決定、平成 30 年 3 月 20 日及び令和 5 年 3 月 28 日変更。以下「基本方針」という。）の前回の変更（平成 30 年 3 月 20 日）から 5 年が経過することから、その変更について、消費者の多様化や社会情勢の変化等を踏まえ、第 5 期中に計 4 回の推進会議において、消費者委員会の意見も参考としつつ、議論を行った。

その結果、第 34 回推進会議（令和 5 年 2 月 27 日開催）において、国が作成した変更案について、消費者教育の推進に関する法律（平成 24 年法律第 61 号）の趣旨に鑑み妥当であるとした。

今回の基本方針では、基本的視点として、

- ① 消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことの促進
- ② 多様な消費者の特性を踏まえたきめ細やかな対応
- ③ デジタル化への対応
- ④ 消費者市民社会の一員としての行動の促進

の 4 点を定めた。

その上で、多様な主体の連携を促進するため、消費者教育コーディネーターの機能強化を図るとともに、今後 KPI の検討・設定を進めることとした。

また、これまでの基本方針の対象期間は 5 年間だが、令和 3 年の地方からの提案等に関する対応方針（令和 3 年 12 月 21 日閣議決定）に基づき、消費者基本計画（令和 2 年 3 月 31 日閣議決定、令和 3 年 6 月 15 日変更）と基本方針の対象期間を一致させ、地方公共団体の計画策定の事務の合理化を図るため、今回の基本方針に限り、7 年間とした。ただし、期間が長過ぎるのではないかとの意見もあり、期中において必要に応じて変更を検討することとしている。

国は、新たな方針を踏まえ、関係省庁間において連携を強化するとともに、地方公共団体や関係団体等と緊密に連携して取組を進める必要がある。

なお、第 4 期推進会議取りまとめで示された課題（社会のデジタル化に対応した消費者教育、体系的な消費者教育推進のための体制整備、消費者市民社会の実現に向けた消費者教育）については、基本方針の見直しの議論の中で、推進会議委員等により活発に意見交換がなされ、交わされた意見を基本方針に反映した。

2. 「消費者力」育成・強化ワーキングチーム

「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、幅広い世代に対応した、消費生活に関する基本的な知識や批判的思考力等の「消費者力」を身に付けるための新たな教材を開発することとなり、第33回消費者教育推進会議（令和4年10月28日）において、「消費者力」育成・強化ワーキングチーム（以下「ワーキングチーム」という。）の立ち上げが議決された。

令和5年8月までに3回開催した上で取りまとめが行われ、今般の「消費者力」育成・強化のための新たな教材の目指すところについて、消費生活に関する知識を「適切な行動に結び付けることができる実践的な能力」を身に付けることとした。

その上で、ワーキングチームにおいては、「消費者力」の内容について、「自身が実践する力」、「周囲をサポートする力」及び「社会へ働きかける力（参画・協働）」が、被害防止に必要な実践的な力であると捉え、それぞれ以下のように整理した。

第一に、悪質商法等による被害を未然防止するために「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」

の三つが基本的な「消費者力」と考えられるとした。

第二に、特に対象として高齢者等を考えた場合、自分自身だけでなく家族等身近な周囲の人々に対する「見守り」の観点も重要であることから、「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」

も求められるとした。

第三に、自分自身や家族等身近な周囲の人々ととどまらず、さらにその周囲にいる人々や、ひいては社会とのつながりに気づき、「社会へ働きかける力（参画・協働）」を身に付けることにより、消費者被害のない社会づくり、「消費者市民社会の構築」を図っていく視点を持つ必要があることを示した。

これらの「消費者力」を身に付けるための教材の対象については、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」とした。教材の構成については、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こと、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」を身に付けるための教材を用意する必要があることを示した。

また、教材を活用されるものとするため、教材を開発する際には、それぞれの対象世代ごとに、活用の場面や学習に要する時間も具体的に想定すること、そして普及のための連携体制の構築にも力を入れることが必要であるとした。

さらに、「消費者力」は消費者被害の防止にとどまらず、より幅広い分野を含むものであり、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ことから、「消費者力」及び「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ことを確認した。

3. その他

(1) 若年者への消費者教育の推進について

令和4年4月の成年年齢引下げに向けて、関係省庁（消費者庁、文部科学省、法務省及び金融庁）は、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン（令和3年3月22日若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定）に基づき、地方公共団体・大学等、関係団体、メディア等も巻き込んだ重層的取組を実施した。

また、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針―消費者教育の実践・定着プラン―」¹（令和4年3月31日若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関係局長連絡会議決定）に基づき、高等学校段階のみならず、社会人も含めた若年者への切れ目のない消費者教育へと進展させ、消費者被害の状況等も踏まえつつ、成年年齢引下げ後の消費者教育の実践・定着に向けて連携して、取り組むこととした。

上記キャンペーン及びプランに基づく取組等について、第31回及び第32回推進会議においてそれぞれ報告された。また、第33回推進会議において、事業者等における新人向け消費者教育研修プログラムの開発等の取組について報告された。

¹ 対象期間は令和4年度～6年度の3年間。

今後も、国は、必要に応じて推進会議の意見を聴きつつ、継続的に若年者への消費者教育を推進することが必要である。

(2) KPI について

基本方針においても、KPI の検討・設定が盛り込まれたところであるが、消費者庁は、より適切な指標の検討のため、ロジックモデル及び KPI を作成し、第 33 回推進会議において議論されたほか、消費者教育に係る消費生活意識調査の結果が第 34 回推進会議に報告された。

これらも踏まえた新たな KPI は、消費者基本計画工程表の改訂版（令和 5 年 6 月 13 日）に反映されたところであり、国は、KPI の達成に努めるとともに、必要に応じて推進会議の意見や新未来創造戦略本部等による実証データの検証結果等を踏まえつつ、引き続き適切な指標等について検討することが必要である。

4. 次期推進会議における課題

第 5 期推進会議では、これまで述べてきたように、基本方針の見直しを優先的に行い、その中において、第 4 期において課題とされた事項について議論を行ったほか、ワーキングチームを立ち上げ、議論及び取りまとめを行った。

第 6 期推進会議においては、新たな基本方針に定められた四つの基本的視点を踏まえつつ、以下の事項等について議論を行うことが期待される。

(1) デジタル化に対応した消費者教育の推進

基本方針において、著しいデジタル化の進展への対応について見直しを図ったところ、これらの実効性を確保するとともに、技術革新による大きな変化により消費者のぜい弱性がますます高まっていることを踏まえつつ、デジタル化に対応した消費者教育について、障害者等の対象に応じた教材開発・活用、担い手の育成、情報提供等継続的に検討していくことが必要である。

(2) 地域における体系的な消費者教育推進のための更なる体制整備

これまで、消費生活センターの拠点化、地域の特性に応じた消費者教育推進計画の策定及び消費者教育推進地域協議会の設置、消費者教育コーディネーターの配置・育成の促進等が進められ、一定の成果を上げてきたところであるが、多様な消費者の特性を踏まえた細やかな対応や、地域社会の見守り活動や企業、関係機関等との連携による一層の実効性確保及び支援方策等を検討し、更なる体制整備を図っていくことが必要である。

(3) 「消費者市民社会」の構築に向けた消費者教育

基本方針の基本的視点に掲げられた「消費者による自ら及び相互に「学ぶ」「考える」「行動する」ことの促進」、「消費者市民社会の一員としての行動の促進」について、SDGs 達成を推進する機運の高まりや消費者を取り巻く環境の変化等を受け、消費者市民社会の形成に参画する消費者の育成に向けた消費者教育の重要性が一層高まっており、消費者市民社会の理解促進や、エシカル消費の普及啓発等の効果的な手法、担い手への支援方策等、引き続き検討する必要がある。

(4) 「消費者力」の育成・強化に向けた方策

ワーキングチーム取りまとめに基づき開発する新たな教材を、悪質商法等による被害を未然防止するために、より実践的な「消費者力」を育成・強化することができる教材とするように、また、各自治体の教育委員会等を含む関係機関が連携しつつ、学校や大学等の教育関係者、地域社会等の消費者教育の担い手、自学等における効果的な普及・活用促進を図るために、引き続き内容や活用方策を検討していく必要がある。

【別紙1】第5期消費者教育推進会議 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
	安 藤	千 晶	公益社団法人日本社会福祉士会副会長
	飯 泉	嘉 門	前 徳島県知事
	色 川	卓 男	国立大学法人静岡大学学術院教育学領域教授
○	岩 本	諭	国立大学法人佐賀大学経済学部教授・副学長
	柿 野	成 美	法政大学大学院政策創造研究科准教授 ／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
	川 野	玲 子	公益社団法人全国消費生活相談員協会理事（九州支部支部長）
	坂 倉	忠 夫	公益社団法人消費者関連専門家会議顧問
	坂 本	有 芳	国立大学法人鳴門教育大学大学院学校教育研究科教授
	生 水	裕 美	元 滋賀県野洲市市民部次長・野洲市消費生活センター所長
	高 山	知 機	東京都世田谷区立太子堂中学校校長 ／全国中学校社会科教育研究会会長
	武 井	敏 一	金融広報中央委員会会長
	楯 美	和 子	一般社団法人日本経済団体連合会消費者政策委員会企画部会長 ／株式会社ローソン常務執行役員コミュニケーション本部長
	田 中	喜 陽	特定非営利活動法人スマセレ会長理事
	永 沢	裕 美 子	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会代表理事副会長
	長 島	淑 子	元 埼玉県さいたま市立白幡中学校校長
	中 村	新 造	弁護士
	前 田	景 子	奈良県立奈良高等学校校長（元 奈良県教育委員会事務局教育次長）
	宮 木	由 貴 子	株式会社第一生命経済研究所取締役・主席研究員 ／一般社団法人日本ヒープ協議会特別会員
	山 田	洋 子	元 公益社団法人日本PTA全国協議会副会長

以上 20 名（五十音順、敬称略）

◎は会長、○は会長代理

令和 5 年 8 月 1 日現在

【別紙 2】第 5 期消費者教育推進会議 開催状況

日 程	審 議 事 項 等
令和 4 年 2 月 9 日	(第 31 回) ・ 会長選出等 ・ 今期の消費者教育推進会議の進め方について ・ 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の見直しについて ・ 成年年齢引下げに伴う動きについて（報告）
7 月 22 日	(第 32 回) ・ 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の見直しについて ・ 若年者等への消費者教育の取組について（報告）
10 月 28 日	(第 33 回) ・ 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の見直しについて ・ 消費者教育施策に関する KPI について ・ 「消費者力」育成・強化ワーキングチーム（仮称）について
令和 5 年 2 月 27 日	(第 34 回) ・ 「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 ・ 「消費者力」育成・強化ワーキングチームについて（報告） ・ 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）
9 月 29 日	(第 35 回) ・ 「消費者力」育成・強化ワーキングチームについて（報告） ・ 事業者等における新人向け消費者教育研修プログラムの開発等について（報告） ・ 第 5 期消費者教育推進会議の取りまとめ（案）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

令和5年9月

「消費者力」育成・強化ワーキングチーム

目 次

第1. はじめに.....	11
第2. 「消費者力」の整理.....	11
第3. 効果的な教材・方策.....	13
第4. おわりに.....	15
（別紙1）「消費者力」の体系的整理のイメージ.....	16
（別紙2）「消費者力」育成・強化のための教材 構成イメージ.....	17
（別紙3）「消費者力」育成・強化のための教材イメージ.....	18
（別紙4）「消費者力」育成・強化ワーキングチーム 委員名簿.....	19
（別紙5）「消費者力」育成・強化ワーキングチーム 開催状況.....	20

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、以下の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 3 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。

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いえ、「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

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。

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%。

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、いか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、「消費者力」という言葉が必ずしも一般的ではなく、その定義についても一義的ではないことから、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 相談を勧める等の「働きかける力」

も求められる。

加えて、自分や家族等身近な周囲の人々に止まらず、更にその周囲の人々にも手を差し伸べていくこと、そして、社会とのつながりに気づき、社会的課題の解決のために様々な主体の活動に参画・協働して「社会へ働きかける力」を身に付けることにより、消費者被害のない社会作り、「消費者市民社会の構築」を図っていく視点を持つ必要がある（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、トラブルへの関与の程度が深まるほど等級が上がるかのような表現には違和感がある、深く入り込んでしまっ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

若年者から高齢者の各世代において悪質商法等による被害が生じており、特徴は異なるものの、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、今回の教材は、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。

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）。

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、アナログ、デジタルいずれの教材であっても、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、若年層をはじめ各世代でスマートフォンの活用が進む中、日常生活において「自学」や「自習」ができる教材の工夫をするとともに、授業や講座向けに、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と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、活用を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、文部科学省をはじ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。

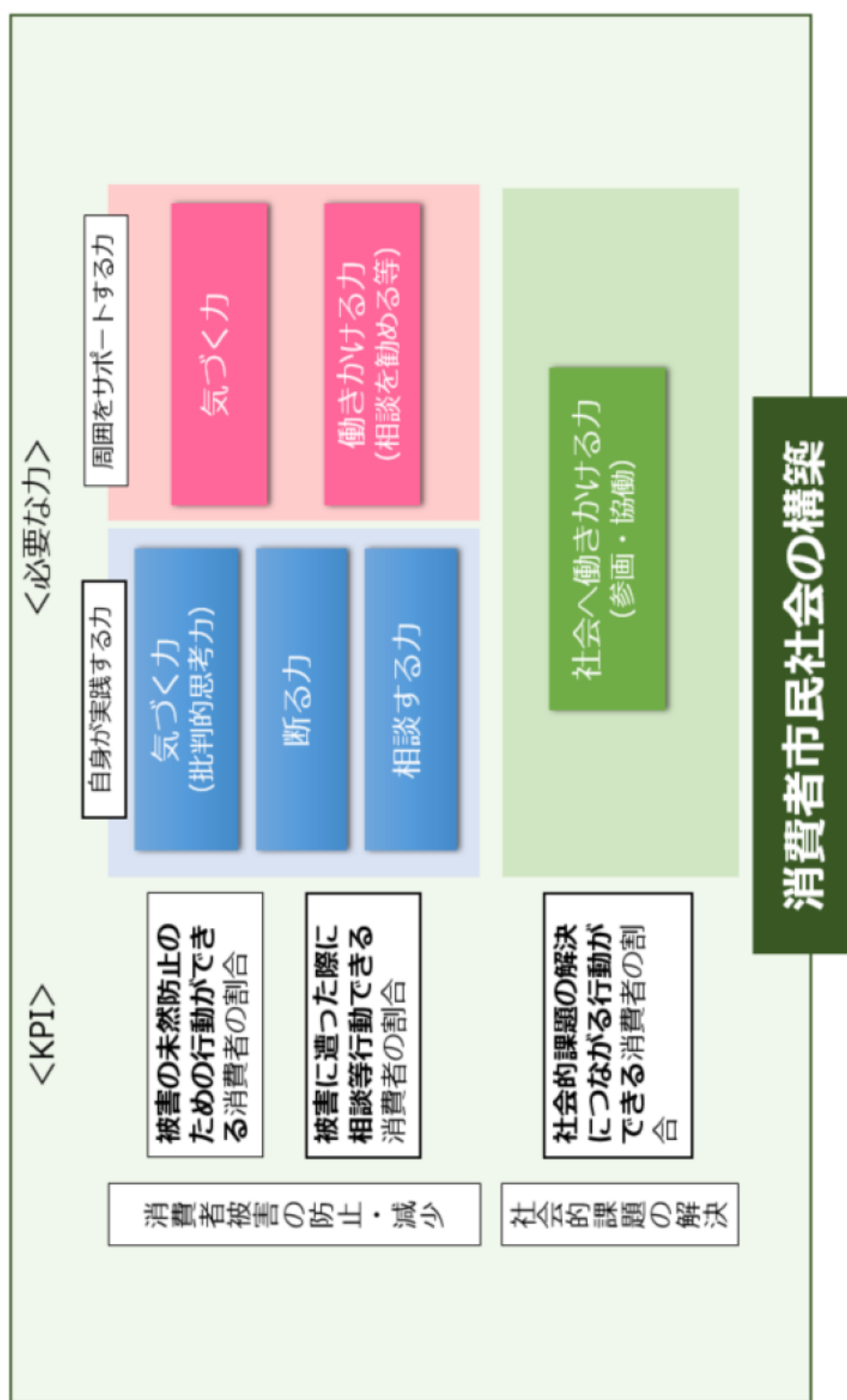
また、「第2.「消費者力」の整理」で述べたとおり、今回は悪質商法による被害の未然防止に力点を置いて検討したため、「消費者力」についてより幅広い分野を含めた検討や、消費者教育が目指す消費者市民社会（消費者教育推進法第2条第2項）の形成に向けた教材の工夫も非常に重要である。

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)

(別紙1)「消費者力」の体系的整理のイメージ

「消費者力」の体系的整理のイメージ



■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れなければならない。

(別紙2)「消費者力」育成・強化のための教材 構成イメージ

「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」
- ・ 「誰しも弱い弱」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

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		・靈感商法(進学) ・ネットトラブル(課金)		・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		・靈感商法(占いサイト) ・儲け話(副業) ・美容医療 ・定期購入		・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		・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		・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		・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		・不安・悩み(お金、健康、孤独) ・被害に気づきにくい ・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	
自身が実践する力		【気づく力(批判的思考力)】 ・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） 【断る力】【相談する力】 ・断り方（「お断りします」「興味ありません」） ・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		【気づく力】【働きかける力(相談を勧める等)】 ・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		【社会へ働きかける力(参画・協同)】 ・被害回復の実践、発信・共有							
手法		・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）							

教材に必要な要素・観点	自身が実践する力	周囲をサポートする力	消費者市民 社会の構築	手法
	教材に必要要素・観点	教材に必要要素・観点	教材に必要要素・観点	教材に必要要素・観点

(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

事務局

消費者庁 消費者教育推進課

○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

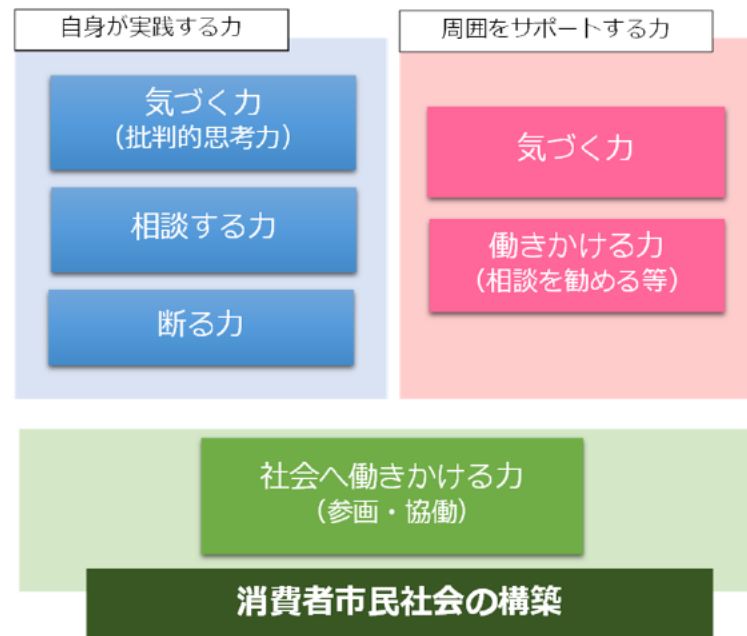
日 程	審 議 事 項 等
令和4年 12月16日	(第1回) ・全国消費生活相談員協会からヒアリング 「消費者トラブルの現状と消費者教育」 ・東京都消費生活総合センターからヒアリング 「東京都消費生活総合センターにおける消費者教育教材の取組について」
令和5年 2月9日	(第2回) ・西田公昭立正大学教授からのヒアリング 「消費者教育の実践と教材のあり方について」 ・藤川大祐千葉大学教授からのヒアリング 「デジタル教材等を活用した授業と、「消費者力」や教材のあり方－メディアとの関連を中心に－」
令和5年 8月15日	(第3回) ・「「消費者力」育成・強化のための実践的な教材開発及び普及促進に関する業務」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

「消費者力」育成・強化ワーキングチーム取りまとめ（概要）

- 「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」等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、今必要とされる「消費者力」とそれを身に付けるための効果的な教材の在り方や普及の方策等について整理。
- 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し、広く消費者に活用されることが必要。

「消費者力」の整理

- 悪質商法による消費者被害の未然防止という観点から、以下のとおり整理。



効果的な教材・方策

○教材の対象

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」を対象。

○教材の構成

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し、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。

体験型教材は、「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、自発的な参加による双方向のやり取りができることを意識。「自学」や「自習」ができる教材の工夫、授業や講座向けに補助的な冊子教材やワークシート、講師用の解説書等も用意。

○活用してもらう方策

対象世代ごとに、活用場面を具体的に想定。普及のため、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。

今後の課題

- 「消費者力」はより幅広い分野を含むものであり、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。「消費者力」、「消費者市民社会」に関しては、今後も継続的に議論・検討を行っていく必要。
- 教材についての議論・検討の成果を踏まえ、改善や補完し、関係省庁等と連携していくことが望まれる。