

第41回消費者教育推進会議での主な議論

第41回消費者教育推進会議での主な議論

1. デジタル化に対応した消費者教育の推進について

- 今後は、AIの進化を抜きにして、消費者教育は語れない。AIが進化すると、消費者の思考力が低下するおそれがあり、消費者力の向上のための教育のやり方自体を根本的に考え直す時期になっている。
- 信頼性の高い情報がどこにあり、誰に相談すればよいのかということを教えることに意味がある。消費者がAIを含む様々なデジタルツールの使い方や、専門性の高い最新情報にアクセスする際のつなぎ役や指南役として、教育者が非常に重要となる。情報収集の仕方を教えるとか、考える力や対応力をどのように育むかということがより重要となる。
- いわゆる「フィルターバブル」現象が消費者の選択に偏りをもたらし、視野を狭める弊害を生んでいる。AIだけを信じるのではなく、多様な意見を聞き、何が真実か、何が正しいのか判断していく教育がより重要になってきている。
- 子供たちに持たせているお金は、子供たちが実際に就労して稼いだお金ではないので、それを使うことの意味を親がもっと教えていかないといけない。学校教育や社会教育と同様に、家庭における消費者教育も重要であることを発信していきたい。

第41回消費者教育推進会議での主な議論

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について

- 探究的な課題解決学習が非常に有効である。高校の家庭科にホームプロジェクトがあり、生徒にとって自分事に落とし込んで学べる効果的な学習方法であり、さらに重要視していくと効果的。
- 学習指導要領の中での消費者教育の位置づけを明確化・体系化すると取り組みやすい。特別活動や生徒指導の分野では、情報モラルとか、悪質商法の被害防止やネット依存の防止を行うなど、カリキュラム内での役割分担が明確になっているとよい。家庭科と社会科との連携としては、先進的な合科授業の場合と、教科のねらいに即した教科指導を充実させる場合があり、教科の役割分担を明確にすると効果的な授業実践ができる。
- 教材へのアクセスに関して、教科書との連動がもう少し強化され、二次元コード等でデジタル教材にアクセスできるとよい。教科の年間指導計画の中で、この学年のこの単元の中でこういった活動、こういったサイトを活用できるという情報があるとよい。
- 地域の消費生活推進員、民生委員や地域包括支援センターなどが地域の見守り活動をやっているが、見守りネットワークの取組事例、成功事例の情報が取れる仕組みがあるとよい。
- 消費者教育コーディネーターのなり手が少ないので、人材確保の対策が必要。資格のような形のものを導入すれば、消費者教育コーディネーターを目指す人がより多く出てくるのではないか。
- 職域での消費者教育は、いかに企業の経営と結びつけていくのかという意味で、企業にとってのリスクマネジメントと消費者志向経営の両面で進めていくとよい。

3. 「消費者市民社会」の構築に向けた消費者教育について

- エシカル消費を、持続性高くカルチャーとして消費者に受け入れられるようにするには、エシカル消費は生活の質を高めるポジティブなものであるという点を、消費者の対象に応じて具体的・戦略的に提示していく必要がある。
- エシカルはすごく良い。他方で、デメリットをタブー視化しているところがエシカルを受け入れられない理由の一つだと思う。エシカルに関する教育を推進するに当たっては、デメリットの部分もきちんと言うことが絶対に必要。それを教えた上で、自分のできることをやっていこうと話してあげることが、罪悪感を生まずにエシカルを推進する方策と考える。
- エシカル消費の中のグリーン志向消費行動という書き方で、グリーン志向消費はエシカル消費の枠組みの中のひとつであるということがわかるように伝えていく必要がある。持続可能性について、省庁を横断した連携だけでなく、自治体の庁内連携なども必要。
- 企業がエシカルな経営に取り組むためには、消費者の後押しが大切。消費者は消費者市民社会の一員として、企業がもっと頑張れるよう、後押しをするための存在でもある。お金を持っていなくても、いわゆる消費をしなくても、声を届けていくことで持続可能な社会を作るための後押しができる、ということがもっと伝えられていくとよい。
- 児童労働などの人権侵害については、放っておくのではなく、変えていかねばならない、という気持ちを持って向き合っていくことが重要。

4. 「消費者力」の育成・強化に向けた方策について

- 子供たちが自由に活用できるような教材づくりも「消費者力」の育成・強化という観点で大切。
- 消費者力の育成・強化については、「誰一人取り残さない」という言葉を入れてほしい。消費者には様々な方がいるので、そういう方々を誰一人取り残さないような形で、消費者被害の未然防止に取り組むことが必要。
- 消費者被害の手口は新しいものが出てくるので、自ら考える力を身につけることが重要。情報や広告をうのみにせず、多角的な視点から検討する「クリティカルシンキング」を活用することが重要。消費者教育の担い手に対して、クリティカルシンキングを育む授業を実践できるような教材を提供したり、実践例を紹介できるように検討していく必要がある。
- 社会科と家庭科の学ぶ分野が混合してしまっている。省庁で出す教材も、教科に応じて提案すると、教員や関連する人もやりやすくなる。
- KPIの設定に当たって、データを取るところ、オープンにするところからきちんと取り組む必要がある。予防的な相談を増やしていきたい。財産被害に特化したアウトカムの指標として、消費者力、エシカル消費等あるので、数値や指標はシンプル化しなければならない。海外の事例などを整理して、継続的に簡単に測れる指標を整備していくことが必要。

5. 金融経済教育との連携等について

- J-FLECによる消費生活関係の組織との連携としては、講師派遣や出張授業があり、各地の消費生活センターを通じた依頼や、消費生活センター向けに行う例もある。講師派遣は、専門的なものを特定して教えていくというよりも金融リテラシーをしっかりと理解してもらい向上させていくことを意識しており、学生、社会人、高齢者といった幅広い層に対して、ライフステージに合ったニーズを踏まえて教える必要がある。
- 金融経済教育に関するスキルアップについて、次々と新たな事例が出てくるので、J-FLECとしては、地方を含めて研修会を開催することを重視している。官公庁、自治体も含めて、企業、金融機関、各種団体と連携をして、学びの場を創出していくことが重要。
- 相談員は金融を教えるのが不得意な人が多いので、J-FLECなどを利用して消費者教育をやるべきではないか。専門的に教えるためには、金融分野にいた専門家に協力をお願いしたい。

第41回消費者教育推進会議での主な議論

6. 第7期推進会議の論点（案）について

- 次の2年間はAIがより進化するので、AIを教材に取り込むというところは無視できない。若い人の相談への活用や、消費者教育教材での活用など根本的に考えなければいけない。
- 職域における消費者教育が大きな課題。第7期にもつながっていく話で、いかに企業の経営と結びつけていくか、企業にとってのリスクマネジメントや消費者志向経営の両方で推進していくことが必要。
- グリーン志向消費はエシカル消費の枠組みの中のひとつであることがわかるように伝えていく必要がある。（再掲）
- 消費者の中に外国人も含めて考えていく必要がある。各論点について、省庁を横断した連携を期待。児童労働、人権侵害を放っておくのではなく、変えていかねばならない、という気持ちをみんなを持って向き合っていくことが重要。
- 消費者力の育成・強化には、「誰一人取り残さない」という言葉を入れてほしい。（再掲）
- 第7期の論点の5つの項目に共通するポイントとして、クリティカルシンキングが挙げられる。自ら考える力を身につけ、情報や広告をうのみにせず、多角的な視点から検討するクリティカルシンキングを活用していくことが重要。消費者教育の担い手に、クリティカルシンキングを育む授業を実践できるような教材を提供したり、実践例を紹介したりできるよう、更に検討していく必要がある。
- KPIの検討を始めてはどうか。なるべく早く設定して、同じ方向に向かって消費者教育を進めていくことが重要。「消費者力」の概念について、消費者市民社会も含めて今の時代に合った検討が必要。