

第40回

消費者教育推進会議

議 事 録

消費者庁消費者教育推進課

第 40 回消費者教育推進会議 議事次第

- 1 日 時：令和 7 年 3 月 26 日（水）10：00～12：00
- 2 場 所：中央合同庁舎第 4 号館 共用第 4 特別会議室
- 3 議 題
 - 1 消費者を起点とする持続可能な社会の形成に向けた課題と取組について
 - 2 地域における体系的な消費者教育の推進について
 - 3 「消費者力」の育成・強化のための体験型教材の導入・普及について
 - 4 その他
- 4 出席者（敬称略、50 音順）

委員：朝比奈 玲子、江花 史郎、遠藤 友美子、大槻 督昭、大藪 千穂、柿野 成美、
角山 信司、城戸 淳男、坂本 有芳、佐藤 雄一郎、末吉 里花、高橋 みゆき、
高比良 直子、並木 茂男、長谷川 元洋、原田 由里

意見聴取：中村 美月
- 5 配布資料
 - 資料 1-1 グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム取りまとめ（概要）
 - 資料 1-2 消費者の行動変容を起点とした環境負荷の軽減を通じた持続可能な社会の実現（イメージ図）
 - 資料 1-3 グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム取りまとめ
 - 資料 1-4 「グリーン志向」の消費者 3 箇条
 - 資料 2-1 地域における体系的な消費者教育の推進について
 - 資料 2-2 事業者・従業員向けの消費者教育の取組
 - 資料 2-3 地域等における消費者教育の一層の推進に向けて
 - 資料 3 「消費者力」育成・強化を目的とする VR 動画等を活用した体験型教材の導入・普及（消費者庁新未来創造戦略本部）
 - 資料 4 消費者教育学生リーダーの活動と VR 教材について（武庫川女子大学大学院文学研究科 中村 美月氏）
 - 資料 5 第 6 期取りまとめに向けた今後のスケジュール

参考資料 1 第 39 回消費者教育推進会議の主な議論

参考資料 2 令和 6 年度第 3 回消費生活意識調査結果（エシカル消費）

参考資料 3 令和 6 年度第 5 回消費生活意識調査結果（消費者教育）

○大藪会長

それでは、定刻となりましたので、ただいまより第40回「消費者教育推進会議」を開催させていただきますと思います。

本日は、江花委員、遠藤委員、大槻委員、城戸委員、高橋委員、高比良委員がオンラインで御参加となっております。

倉本委員、楯委員、中野委員、宮木委員は御欠席との連絡を受けております。

それでは、本日の議事に移りたいと思います。

議事次第を御覧ください。本日の議題は3つあります。1つ目は「消費者を起点とする持続可能な社会の形成に向けた課題と取組について」をテーマとして、消費者庁からの説明の後、意見交換となります。2つ目が「地域における体系的な消費者教育の推進について」、消費者庁からの説明の後、これも意見交換となります。3つ目が「『消費者力』の育成・強化のための体験型教材の導入・普及について」ということで、消費者庁の新未来創造戦略本部の報告と武庫川女子大学大学院の中村様の報告の後、意見交換とさせていただきますと思います。4が「その他」ということで、第6期の取りまとめに向けた今後のスケジュールについて消費者庁より説明ということになります。

それでは1つ目の議題に入りたいと思います。

前回の消費者教育推進会議において、消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進について、委員の皆様にご議論いただいたことを踏まえまして、消費者庁におきましては検討を深めるということで、グリーン志向の消費行動に関するワーキングチームというものを立ち上げました。検討会を4回ほど開催して、2月20日に取りまとめを公表しております。消費者教育推進会議の委員からは、私が座長を務めさせていただきまして、末吉委員、楯委員もメンバーとして出席していただきました。

まずは消費者庁から「消費者を起点とする持続可能な社会の形成に向けた課題と取組について」よろしくお願いいたします。

○黒田課長 消費者教育推進課長の黒田でございます。

議題1について、資料1－1から資料1－4を用いまして私から御説明申し上げます。

まず、資料の説明に入る前に経緯を御説明いたします。昨年10月30日の第39回消費者教育推進会議におきまして、消費者市民社会とエシカル消費の普及・啓発について御議論いただきました。その中で、エシカル消費のさらなる普及・啓発のために、まずは消費者の関心が高い地球環境問題を切り口に、消費者を起点とする持続可能な社会の形成に向けた課題、今後の取り組む方向性について、産業界の立場からの意見も取り入れつつ、消費者庁においてもちょっと勉強したらどうかという御意見を賜ったということでありました。これを受けまして、消費者市民社会の実現に向けたエシカル消費の普及・啓発の文脈の中で、消費者が地球環境問題をはじめとする社会課題に関心を向けるだけでなく、行動を実践につなげていくための課題分析を行うこと、そして、消費者の行動変容を促すためにどのような取組ができるのかということの方向性を明らかにすることを目的に、令和

6年11月に有識者を参集したワーキングチームを立ち上げ、企業や民間団体等からヒアリングも行いながら、有識者の皆様方に4回議論いただきまして、2月20日に取りまとめを行いました。

この経緯を踏まえまして、まず資料1-1を御覧ください。

まず、左側の緑色の箱が現状認識のところでございます。取りまとめの中で、日本では地球環境問題を遠い未来の問題として受け止められている印象があるという御指摘がありました。環境問題を自分事として捉えるためには、適切な危機感を共有する必要があるという視点を示していただきました。

右側のオレンジの箱が、消費者の行動変容を促すために必要な事業者等の視点ということで御提言いただいております。例えば、消費者には環境に良いというだけでは響かない、刺さらないということを前提にする必要がある、その上で、グリーン志向の消費行動を消費者のメリットとなるような形に仕組み化するようなことが必要であるという視点、具体的なインセンティブの設計の方法などを示していただいたということでございます。

具体的には、(2)に5つの視点をいただいております。

1点目、環境に良いということをアピールするだけではなくて、消費者の関心や欲望を刺激する働きかけや工夫を行うことが肝要であるということ。

2点目が、消費者の自身の消費行動が地球環境にどれだけ貢献度があるのか、そういう結果やプロセス、これを分かりやすく見える化することが必要だということ。

3点目が、消費者がいざグリーンやエシカルなものを手に取りたいときに、どれがエシカルか分からないみたいな話があったと思いますけれども、関心を持った消費者が簡単・快適にグリーン志向の消費行動を実践できる売場環境や動線づくりを行うという視点が必要だということ。

4点目が、環境配慮を伝えるコミュニケーションのためのツールとして認証ラベル・マークがあると思いますけれども、企業も消費者もまだまだ認知が低いということもあるので、この活用を促していくことがあるだろうということ。

5点目が、心理的インセンティブによる習慣化とありますが、かみ砕いて言いますと、自身の消費行動が習慣化することに対しては、自分のグリーン志向の消費行動に満足感や心理的充足感を得ることができるようなコミュニケーションを、事業者や民間団体、行政も含めて消費者と創出していく、強化していくことが必要だということ。

この5つの視点が事業者・事業者団体、民間団体などに活用されて、取組の深化につながることを期待してございます。

続きまして、資料1-2でございます。

これは消費者の行動変容を起点とした環境負荷の軽減を通じた持続可能な社会の実現について模式図化した資料でございます。

緑色の円環のところが消費者の動き、黄色の円環が企業の動きを表しています。どこから始まってもいいのですが、例えば緑色の下の認知のところから始まるとして、消

費者が環境問題や環境配慮商品・サービスを知る、この認知から、左上の動機形成に進んでいくに当たって、先ほど提言であった適切な危機感訴求、関心を刺激するような働きかけ、こういったものが有用であり、さらに、動機形成から行動に移っていくに当たっては、先ほどの貢献度の見える化、売場環境や動線づくり、これが後押しをするということがあります。行動を起こした後、消費者がやってよかったと実感できれば、それが習慣化になるということでございますし、さらに周囲の方々に共有してさらに周囲も含めて認知が進む、広がるという好循環が回っていくと、この緑の円環がぐるぐる回って、その外側の黄色の企業の円環も、消費者が行動すると売上げが伸び、収益が伸び、そういった類いの商品・サービスを開発しようかとなつて、開発して、また消費者に宣伝して売っていくことにつながるので、この黄色の円環もぐるぐる回り、そして社会全体も回っていくということを表したイメージ図になります。

資料1－3は、本日時間の都合で説明は割愛しますが、取りまとめの本文そのものでございます。

最後に、資料1－4でございます。

これは取りまとめとは別に、この取りまとめを受けまして、今回消費者庁で作らせていただいたものですが、消費者に向けてのメッセージとして作成した資料です。「『グリーン志向』の消費者3箇条」と題しまして作ったものでございます。

①が「気候変動などの環境問題は、本当に『遠い未来』のこと？ 考えてみよう」というメッセージを打ち出していきたいと思います。

②が「毎日の暮らしの中から『グリーン』を探してみよう」ということですが、具体的には右のほうに細かく書いていますが、買物のときにグリーンを示す環境ラベル・マークがついているものを探してみたり、使い捨てプラスチックの使用を減らしたり、毎日の暮らしの中からグリーンを探してみようということで書かせていただいています。全部がグリーンというのはなかなか厳しいという話もあると思います。ですから、何か1つとか、特別な日のプレゼントとしてグリーン志向の商品・サービスを選んでみるとか、そういったことでもいいのです、というメッセージにしたいと思っています。

3つ目が「自分が実践する『グリーン』について、『自分にいい』と『世界にいい』の両方を語ってみよう」ということで、日々の身近な消費行動、いろいろあると思いますけれども、例えば便利になるとか、手間が省けるということは自分にいいのだけれども、それが結果において環境にいい、世界にいいということにもつながっている、両面あるものがあると思うので、そういうものを見つけたら発信してみようみたいな形で周りを巻き込んでいただくことがいいかと思います。日々の身近な消費行動、何か1つからでもいいので発見していただいて、地球環境問題に思いをはせていただきつつ、できる範囲でできることから何らか実践していただけるように働きかけていきたいと。決して押しつけになるとか、上からということにならないように気をつけながらやっていきたいと思っています。

なお、資料にはございませんが、今年5月の消費者月間のテーマも「明日の地球を救う

ため、消費者にできること グリーン志向消費～どのグリーンにする？～」というテーマを掲げて、消費者庁として消費者と危機感を共有しながら、消費者一人一人の日々の行動が私たちの生活だけではなくて地球環境も変えるという大きな可能性を発信していきたいと考えてございます。

○大藪会長 黒田課長、どうもありがとうございました。

グリーンの資料1－3の20ページに委員の名簿が書いてございまして、KDDIの奥山さん、アサヒ飲料の近藤さん、そして今日御出席のエシカル協会の末吉さん、今日は御欠席ですが、経団連の楯さん、三井住友信託銀行の三宅さんというワーキングチームで委員として実施した内容となっております。

今日、御出席いただいています末吉委員から、コメントを一言いただけたらと思います。よろしくお願いいたします。

○末吉委員 御指名どうもありがとうございます。

まず、今回の取りまとめの中で、環境に配慮した消費というのは、一部の消費者にとっただけではなくて全ての消費者がおのの日常で実践していけるものにしていくために、様々な立場の委員の皆様からあらゆる視点をいただき、それを消費者庁の皆様に取りまとめでいただきまして、非常に意味のある検討会だったと感じております。心からお礼申し上げます。

今回の検討会は、まず消費者の関心が高い地球環境の観点を切り口にということで、グリーン志向の消費行動となっておりますが、それを理解した上で、私からいま一度申し上げておきたいのは、消費と生産における課題は環境だけではなく人権や生物多様性など様々で、実はこれらの問題は全て根本でつながっていて、解決のためには切り離して考えることはできないと思っています。だからこそ、消費者庁の皆様は2015年からエシカル消費の推進を行ってくださっていますし、我々のような民間団体もエシカル消費の推進に力を入れてきたと考えています。また、中学校、高校の教科書にもエシカル消費として掲載をされています。なので、今後グリーン志向の消費行動を普及していく際には必ず、これは包括的な視点を持つエシカル消費の一部であるということをセットで普及をしていながら、消費とつながる課題を改善に導いていく施策を考えていくべきだと考えております。

今回、検討会に参加をして改めて感じましたのは、消費者の意識変容、行動変容を促して、どう国民一人ひとりに消費者市民社会の一員になってもらうのが非常に難しいということでした。この10年、SDGsの策定後に目を向けますと、エシカル消費が少しずつ浸透はしてきたものの、何がどのようによくなったのかがなかなか感じ取ることができないことが1つの課題かと思っております。例えば地球温暖化の速度への歯止めや生態系の回復、私たちの生活の質の向上といったことでもいいのですけれども、何かよくなっているという手応えなしには、少なくとも今のインフレや円安の現状ではエシカル消費はあまり進まないだろうと改めて覚悟をした次第です。だからこそ、あらゆる行動主体が一丸となって同時に進めていくこと、また子供から大人まで地道に適切な危機感を共有しながら消

費者教育を行っていくことがとても大事であると感じた次第です。

そういう意味でも、今回検討会で取りまとめたことをそのままにするのではなくて、消費者をポジティブに後押し、エンパワーしていくためにも、ここから具体的に次のステップをどうしていくのが問われていると思います。また、ぜひともエシカル消費普及のために具体的な目標を掲げて、消費者を含む全ての行動主体が共通の認識を持って取組を進めていけるようにすることが求められているのではないかと思います。

以上です。ありがとうございます。

○大藪会長 末吉委員、どうもありがとうございました。

先ほど言っていましたこの資料1－3の一番後ろの21ページのところで、私も参加したので最後に一言ということなのですけども、このワーキングチーム、私も非常に勉強になりました。環境問題、環境教育など長い間やってきましたけれども、今の状況を知ることができたということと、2回目のところでKDDI、アサヒ飲料、味の素、楽天グループ、第3回目にNP0法人の環境市民、サステナブル・ラベル協会、博報堂等、様々な企業から現状を教えていただいたのが勉強になりました。全員がおっしゃっていたのが、企業としてはすごくやっているけれども、1つの企業だけではもう無理だということでした。環境だけを表に出して何か販売することは非常に難しいということですね。何か動機づけが重要なのではないかと。

運動体として企業だけでも難しいし、行政や学校教育が一緒になってやらないとこれは進んでいけないということと、若い人たちは環境意識が高いけれども、環境疲れしている部分もあるので、その辺をどのようにやっていくかがこれから重要なのではないかとということで、企業としては多くのことはされていたけれども、それだけでお金を投入して何かやっていくというのは、なかなか合意が得られない部分があるということが印象的でした。まだまだ道半ばという感じがしましたが、大分変化してきていると感じました。ありがとうございました。

5月の消費者月間のこともありますし、これはまた消費者教育学会としても取り上げていきたいと思っておりますので、皆さんで進めていきたいと思っております。

皆さん、事前に読んでいただいたとは思いますが、読んでいなかったとしても、今後やっていくことに関して、あるいは御自分がやっていらっしゃることや御意見を頂きたいと思います。全員ができるわけではないけれども、やっていたら自然のうちにグリーンだったみたいな方法にしていく方法が私はいいのではないかと思っています。意識高い系の人もいれば、そうではない人ももちろんいますし、お金もかかってくることで、御意見を皆さんから15分ほどいただけたらと思います。いかがでしょうか。

まずは対面の方で御意見を。

坂本委員、どうぞ。

○坂本委員 鳴門教育大学の坂本です。

私は学校教育での取組について申し上げたいと思います。

家庭科の教科書などにエシカル消費ということでしっかり分量も取って最近では載っていますので、若い人は家庭科の授業をちゃんとやっている学校であれば、ある程度取り組んでくれているかと思います。でも、きれいごとというのか、環境が大事だから頑張ろうぐらいで終わってしまうところがあるのを、それを一歩踏み込んで、でも実際にやろうとしたらこのように面倒くさいねということまで振り返って、その障害になることをアイデアや工夫で乗り越えるみたいなこと、お金はかかるけれども実はほかで無駄遣いしているねみたいなものを見つけるとか、本当に具体的などころまでもっと踏み込んで、そこを乗り越えるアイデアや工夫をたくさん出していこうみたいな感じの授業がもっと広がっていくといいと考えて、最近取り組んだりしています。

そのことを親世代、30代、40代がエシカルなどの意識がすごく弱いのではないかと思いますので、そこに伝えることができたらしめるのですけれども、一番忙しい世代にどうこういう消費者教育を届けるかは引き続き課題があると考えているところで、いろいろチャレンジしていきたいと思っています。

○大藪会長 ありがとうございます。

そのとおりだと思います。調査から若い人たちは環境に優しくない企業の製品購入のボイコットをする割合が高くなっています。30、40、50歳代の人ではないということが分かっています。この世代は生活にお金がかかる世代でもあるし、消費者教育や環境教育を受けていない世代なのかもしれません。今の若い人たちが習っていることを親世代、親に家に帰ってとか、おじいさん、おばあさんに伝えるという方法が重要かと思いました。ありがとうございます。

柿野委員、どうぞ。

○柿野委員 御説明ありがとうございます。

エシカル消費がこの10年ぐらいで進んできている中で、あえてグリーンというところに焦点化してその問題を明確にしていく、この取組は非常に素晴らしいと思ってお話をお聞きしていました。気候変動という非常に大きな問題に対して消費者教育がどう関わっていくのかという観点は非常に重要ですし、私は例えばESD活動支援センターさんですとか、環境ラベルに関わるような団体さんですとか、幾つかに関わっているのですけれども、そこらも気候変動教育を中心にこれから活動していこうとされていて、その中で気候変動といっても環境視点だけではなくて包括的に社会や経済等の幅広い観点からそれを考えていこうという議論をしています。特に消費者教育は、消費者という主体性を持って当事者として関わっていくことができ、とても重要だという認識を、そこに関わっている方々がよくおっしゃっています。ですから、今こそ改めて関連団体と連携をして、いろいろな分野の方と手を合わせてこの活動を進めていくことが重要ではないかと思っています。

先日、ESD活動支援センターさんの運営委員会でも、今度5月の消費者月間のテーマがグリーンということなので、各地で連携をして環境教育で取り組んでいる人たちが消費者行政と手を組んで進めていく非常にいい機会になるのではないかという発言もさせていただ

きました。そういう1つのチャンスになっていくといいなと感じたところです。

それから、この資料1-2で、消費者の行動と企業の行動というところを円でお示しいただいて、非常にこれも分かりやすいと思って見たのですけれども、消費者が認知をし、そして環境商品を購入し、環境に配慮されていたのだと実感できるというところが、企業とのコミュニケーションがとても重要ではないかというところで、そこをどう仕組み化していくのか。そこで買わせたいという企業の意向でグリーンウォッシュが横行することがないような仕組みづくりも含めて、今後これもいろいろな省庁で脱炭素の「見える化」に向けた取組が進んでいますので、そういったところとも連携しながら、消費者のエンパワーメントという観点で、さらに消費者教育で何ができるのかという議論を深めていけたらいいと思っています。ありがとうございました。

○大藪会長 柿野委員、ありがとうございました。

本当にそのとおりだと思います。ナッジみたいな方法でやっていくことも1つだし、海外に比べて日本はすごく低いというけれども、日本ならではの意識で進めていけるような方法を考えられたらいいかと思います。

角山委員、よろしくお願いします。

○角山委員 日本社会福祉士会の角山と申します。

御説明いただき、ありがとうございました。

まさにグリーン志向というところで、先ほど末吉委員からもお話しいたきました人権についてですが非常に多くの環境が破壊されることによって様々な人権問題、苦しむ人たちが増えるというところを、何とか私たち社会福祉士も食い止めたいと考えております。

また、少し話は替わるかもしれませんが、こちらのワーキングの取りまとめ概要の心理的インセンティブというところなのですからけれども、人が行動に移すためには納得感、そこも1つ必要だと思います。このキーワードをぜひ1つ加えていただきたいと思います。納得感がないと人はアクションを起こしませんので、ぜひこの箇所に納得感も追加いただくことを、御検討いただければと思っております。よろしくお願いいたします。

○大藪会長 非常に重要な視点だと思います。確かに納得感がないと長続きもしませんので、ありがとうございます。

今、教育の話が結構ありましたので、もしよければ並木委員と朝比奈委員からも何かコメントがあればお願いいたします。

並木委員、お願いします。

○並木委員 ありがとうございます。

ただいまのお話を伺いながら一番印象に残ったのは、危機感というところであります。学校現場で学んでいる中で、その辺りが実際に薄い印象を持っております。あわせて、取組の行動を取った後の成果の実感、その2つが非常に課題なのではないかと今日はお話を伺いながら思いました。1つ何か数値や具体的な現象の中で取り組む意義や、あとは成果について遠いスパンのものもあると思うのですけれども、手近な実感が得られるような

ものがあると、学校でも中学生、小学生段階に指導しやすいかと思いました。

○大藪会長 見える化みたいな感じですね。やったことがはっきり分かって、子供たちがそれによってこれだけ成果が出たのだと分かって、またそれを循環していくということですね。非常に重要な点だと思います。ありがとうございました。

朝比奈委員、いかがでしょうか。

○朝比奈委員

ほかの委員の方々もお話ししていただきましたが、学校の現場で考えたときに、危機感をどのように生徒たちに感じさせるのかがとても大切だと感じました。また、生徒たちが、自分たちがやったことは社会を変える力があるのだと、そこをきちんと伝えることがこの循環を回していくために、さらに大切なのではないかと思います。

それとともに、例えば高校の家庭科ですと「ホームプロジェクト」という学習がありますが、そのような学びを通して家庭で実践して、みんなに広げていくことも大切だと感じました。

以上です。

○大藪会長 ありがとうございます。

家庭で広げていくことが重要ということですが、ホームプロジェクトの話がありましたけれども、高橋委員、いかがですか。

○高橋委員 ホームプロジェクトの話が出ましたけれども、私も生徒たちの納得感や自分事化することについては、ホームプロジェクトしかないのではないかと思います。授業の中でエシカル消費や地産地消、フードマイレージ、いろいろなそういった環境問題に関係した授業はするのですが、時間的に1時間、2時間、多くて3時間という感じになっていますので、それを学んだことを生かして、夏休みや冬休みに自分の身の回りで課題を設定して、そしてその解決に向けて必ず実践してレポートにするという学びなのです。

群馬県の中で、群馬県内の高校でホームプロジェクトコンクールを私が勝手にやっているのですが、その中で今年度は3,882名から応募がありました。そして、最優秀賞や優秀賞を決めているのですが、1位になった子などは、物価高の中でも私らしい暮らしを目指そうということで、スーパーに行って値段を全部自分で調べて、それからスーパーに買物に来ているお客さんにインタビューをしたり、ただ安いもので料理をすればいいということだけではなくて、その中で地元で作られている野菜を買おうとか、そういったことも意識しながら食事を作ったというようなホームプロジェクトが最優秀賞になりましたし、優秀賞の中には廃棄食材を工夫しておいしく食べようなどというものも、これは進学校の男子生徒ですが、こういったものも上位に入っています。

授業の中で一方的に教え込む授業ではなくて、必ず生徒が探究的に課題設定をして解決するという一連の流れの学びがないと自分事に落とし込めないのではないかと考えておりますので、高校の家庭科ではこれまで以上にホームプロジェクトに力を入れていくのがいいのではないかと考えています。

以上です。

○大藪会長 ホームプロジェクトの仕組みなどをしっかり教えてくださいます、ありがとうございました。

まさに探求というか、生徒自身が自分たちで考えて、それがどうなるか、これが本当に今後の教育の中で重要な点だと思いました。

グリーン志向のワーキングではかなり企業の方にお話をいただいたのですけれども、ACAPさんのほうで何かありましたら、佐藤委員からお願いできますでしょうか。

○佐藤委員 ありがとうございます。

資料1－2の消費者と事業者と企業との関係は、まさに関係を言い当てているというか、うまく表現していただいて、企業も消費者志向経営の推進や持続可能な社会への貢献ということで、環境に配慮した形でいろいろな取組をしていくわけですが、うまくそこで消費者の皆さんに選んでいただけるような活動、そうしたところを推進していく必要があるわけですが、事業者としても消費者啓発ですとか、そうした取組を通じて、地道にそういった取組を発信していきながら、消費者との双方向のコミュニケーションを実現していくことが重要ではないかと。ありきたりな発言で恐縮です。非常に内容としては共感しているのと、企業と消費者の関係を含めて可視化していただきましたので、そうしたところを生かしていければと思っております。

○大藪会長 佐藤委員、どうもありがとうございました。

企業は利益もないといけないということもあり、難しいところがあると思うので、柿野委員がおっしゃったように『今、グリーンなの？』と思うかもしれないけれども、『今だからこそもう一度グリーン』といった感覚なのかと思いました。

また後でいろいろと皆さんから御意見をいただきたいと思いますが、まず今までのところで黒田課長から御意見を受けてコメントをお願いいたします。

○黒田課長 皆様、ありがとうございます。

幾つかコメントをいただきましたけれども、私から全てではないかもしれませんが、お答えできるところをお答えしたいと思います。

まず、冒頭にありました末吉委員からのコメントの中で、今回グリーンに絞ったことに対して、もしかしたらエシカルな旗を消費者庁が下ろしてしまうかもしれないという御懸念があるのかもしれないのですけれども、そういうことはないです。冒頭の経緯説明でもあったとおり、我々は先生方の御支援があって、エシカル消費の研究会が始まって、この10年来やってきました。前回の推進会議でもデータを説明しましたが、皆さん、エシカルにまつわるいろいろな社会課題に対して関心は高いのだと。ただ、実践に移せているかというと、それは消費者の逆の面での権利であったりもすると思うのですけれども、価格や品質などを重視して、なかなか価格の高いところに手を出せないこともあって、実践率は3割、最新の統計では3割5分でした。実践に移すというハードルをどうやって乗り越えるかが始まりだったということでありまして、そういった中で一番消費者の関心が高い、

国民にも広がっている地球環境に焦点を当ててまずは検討してみてもどうかということではまったところでございます。

皆様方へのメッセージとしては、消費者庁としてはエシカル消費の旗は全く下ろしません、むしろこれからどんどん旗を振るためにこのグリーン志向の消費行動、まずは一点突破のアリの一穴にするためにやらせていただいて、ここからさらに広げていきたいと。まずは実践に向けたテーマとして、グリーン志向をしっかりとやっていくというテーマ設定でございますので、御理解いただきたいと思います。

30代、40代の方が弱いというのは、そのとおりの部分で、私も自身が40代でございます。家庭でいろいろな食費や教育費などがかかるので、なかなか価格の高いものを敬遠しがちになるのは分かるのですが、一方で、今回グリーン志向の消費行動のワーキングチームをやってみて、これから消費者庁は5月の消費者月間に向けて環境省様とも連携させていただきながら、適切な危機感訴求をしっかりとやりたいと思っていますが、そうした中でいろいろ勉強していく中で、1個でも2個でもそういうグリーン志向の消費行動につながる商品・サービスに私も変えなくてはならないと自戒しているところなのですが、我々は地球環境に対して適切な危機感訴求がまだまだできていない、それを消費者に届けるような分かりやすいものができれば、皆さんの行動が少しでも変わるようになるのではないかと、その一助となるようなことをやりたい。それが生活者である家庭を守らなければいけない30代、40代にも届くようにしたいということで頑張っていきたいと思っています。

環境ラベルの御指摘もありましたが、環境ラベルのところも今回のグリーンワーキングをやっていく中で、今日もいらしていますけれども、環境省様のいろいろな部局の方に関心を持っていただいて、一緒にやっていきたいと思いますということを言っていただいて、大変ありがたい状況になっていますので、環境ラベルの検討についても環境省様と連携しながら、今後消費者に分かりやすいラベルの在り方を考えていきたいと考えているところでございます。

そういう意味で、柿野委員に御指摘いただいた、現場でも5月の消費者月間に向けて環境教育と消費者教育の連携とおっしゃっていただいて、本当にありがとうございます。我々もそう思いますし、環境省様もそう思っているという状況を御報告いたします。

さらに、角山委員から納得感が必要という話がありました。実は資料1-3のとりまとめ本文の13ページ目などには、消費者の納得感が大事だという話も入っております。ご指摘いただきありがとうございます。

並木委員からは、手近なものがあるといいなというご意見があったと思います。消費者の方がいろいろな生活場面で何がグリーンか分からない、何がエシカルか分からないという話もあるので、5月の消費者月間に向けて、具体的な行動のチェックリストみたいなものを作りたいと考えています。消費者月間のポスターに掲載されたQRコードを読み取ると

行動チェックリストの1つが出てくるようになっており、それをやってみましょうというように形で皆さんに働きかけてみたいと考えています。例えば洋服の関係でいうと、リストの中から『古着を選んでみよう』などの提案が出てくる。消費者の方に1つでも2つでもそういうものをやってみようかと思ってもらえるような簡単なものを作ろうと思っていますのでぜひご活用いただければと思っています。

朝比奈先生からご指摘いただいた子どもへの危機感訴求は、先ほど申し上げたような適切な危機感訴求を行っていきたいと思っていますので、御期待いただければと思います。

○大藪会長 ありがとうございます。

自由度はキープしたいと思っております、自分たちが選べるというか、自分で選んでやるので、それが上からの圧力でやるのではなくて、さっきナッジと言いましたけれども、自分から行動が起こせるための情報提供というか、そのための企業の在り方、教育の在り方、行政の在り方という方向が望ましいかとは思っております。まだ御意見はあると思いますので、後でお時間のあるときにいただけたらと思います。

それでは、議題1はこれで終了ということで、議題2の「地域における体系的な消費者教育の推進について」、黒田課長から説明をお願いいたします。

○黒田課長

議題2につきまして、資料2-1から2-3を用いまして御説明申し上げます。

資料2-1を御覧ください。

まず、2ページ目、消費者教育の現状の資料でございます。平成24年に議員立法で制定されました消費者教育推進法に基づきまして、上の箱の1つ目ですけれども、ライフステージに応じた場を活用しまして消費者教育を実施してまいっております。

オレンジのところ、これが学校における取組ですけれども、令和4年3月に閣議決定されました成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針に沿いまして、文部科学省、金融庁、法務省と連携しまして、高校生向けの「社会への扉」などの教材を活用しつつ着実に進めてきております。地方公共団体における出前講座等は、昨年4月時点で7,000名余りの学生が受講してくれております。

中段の緑のところです。地域社会においての取組でございますけれども、消費生活センター等を拠点としまして一定程度進捗してまいりました。消費者教育の推進計画の策定、地域協議会の設立につきましては、全都道府県、そして政令市も20のうち19で対応済みというところでございます。コーディネーターにつきましても順次増えてきておりまして、次のページでも詳しく配置状況をつけておりますが、全国で300名を超えるコーディネーターの方々に御活躍いただいているということで、このページにありますとおり全都道府県、全政令市で配置済み、中核市も5分の1程度の自治体で配置済みということでございます。

他方で、一番下の青色のところ、職域における取組ですが、2023年度から開始して、まだ道半ばというところでございます。引き続き職域における従業員研修の出前講座につい

て取組を継続強化してまいりたいと考えてございます。

続きまして、4ページ目を御覧いただきます。これは皆さん御存じのとおり消費者基本方針の記載ぶりです。地域で消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐコーディネーターの方々の重要性がうたわれております。その中で、コーディネーター会議を開催することを通じて課題や目標を共有するということと、国民生活センターで実施されているコーディネーター講座との連携に取り組むことが、この閣議決定文書でうたわれているところでございます。これに沿って今年も5月と直近の2月にコーディネーター会議を開催しました。

次の5ページ目を御覧ください。直近の2月のコーディネーター会議の概略の資料がこちらになります。1月に開催された国民生活センターのコーディネーター講座の実施報告もしていただきまして、その上で、宮崎県と千葉市にご登壇いただいて、県と政令市の先進事例についてノウハウの共有をしていただきました。その後、グループディスカッションを行って、様々なテーマについて参加者同士の情報交換、課題の共有をして、同じ悩みを抱える者同士、ピアレビューをしていただいて、悩みを解決する、ないしは解決しないけれども同じ悩みで苦しんでいるねということを共有していただくことができました。また、グループディスカッションの後には、3つのグループに、ディスカッションの内容についてプレゼンいただいて、最後に有識者としてご参加いただいた公益財団法人消費者教育支援センター主任研究員 庄司佳子さんから御講評もいただいたことで、コーディネーターの皆さんが抱えている課題を解決するヒントをお持ち帰りいただけたかということがありました。

6ページ目から9ページ目まで、参加した自治体から御意見いただいたものを抽出してございます。

6ページ目、次の資料2-3につながるので丁寧に説明しますが、○が意向・要望で、●がやっている取組、▲が課題です。本日は課題の話をしたいので▲を中心に御説明します。

まず、推進計画に関する取組の現状と課題というテーマでディスカッションいただいたときの課題ですけれども、高齢者関係では連携が取れるのだけれども、学校との連携が難しいというお悩みを持っているコーディネーターの方がいらっしゃった。あとは消費生活センターの認知度をアップさせる必要があるという課題、人材が少ない中で小中学校へ人材を派遣できていないとか、学校等へのアプローチは校長の経験者でないとなかなか難しいという御意見がありました。

7ページ目、教育現場の話に特化したテーマでしたけれども、教育委員会と連携した取組の現状と課題のところの課題です。教員研修を実施しているのだけれども、その後、教員の方が授業で活用しているか追跡できない、あとは教員研修等の実施時期が固まってしまっていて、ニーズがあっても実施できない、熱心な先生が異動してしまうと依頼が途切れてしまうという課題がありました。

次の8ページ目、学校・大学と連携した現状と課題のところですが、大学や社会人への出前講座がなかなか少ないのですというお悩み、あとは新規の学校からの申込みがないというお声がありました。

地域サポーター・担い手の育成の現状と課題というところでは、民生委員等だけではなくて、金融機関や保険会社等の民間事業者を巻き込んだ活動ができないかという課題、あとは新規の企業開拓がなかなか進まないのですという課題、担い手や講師となる人材の育成・確保が難しいのだという現場の声がありました。

9ページ目、デジタル関連の取組では皆さん様々な取組をやっておられました。課題としては、デジタル関連の独自教材やミニゲームを作ってサイトを立ち上げているのだけでも、普及がなかなか進まない。同じような話で、ホームページや動画サイトなどに教材を公開しているがあまりそれを見てもらえないのだという課題を持っておられました。

職域での取組の現状と課題としては、商工会議所等の反応はいまいちで、企業等の実施件数が伸びないというお悩みを抱えているという御意見もございました。

続きまして、10ページ目、11ページ目、今回のコーディネーター会議のアンケート結果については後ほど御覧いただければと思いますが、多くの自治体の方々が満足し、参考になったという評価をいただいたということです。

12ページ目、コーディネーターの方々にお示ししている消費者教育ポータルサイトで様々な教材を展開していますよということで、いろいろな主体が作ったいろいろな分野の教材を活用して現場で使っているということの御紹介でした。

次の資料2-2を御覧いただければと思います。

先ほども話題になった事業者・従業者向けの消費者教育の取組についてです。

2ページ目、今年度、地方自治体が実施した出前講座が352件に上ったということでございまして、新人研修や消費者志向経営の研修、そういった場で様々な実施していただいているところでございます。

3ページ、消費者庁が消費者教育支援センターに委託して今年度実施している従業員向けの消費者教育の事業についてです。先着40の会社や団体に無料で講師派遣をしますという触れ込みで企業や業界団体の研修を行ったものです。先ほどの資料2-1の自治体からの声にもあったとおり、企業、業界団体、商工会議所等の皆様に消費者教育の重要性を理解していただいて、そしてその研修の実施にこぎつけるまでにかなり苦労があったという報告を受けておりまして、なかなかこの分野はハードルが高い部分だと思いますので、進め方に結構苦慮している部分があるということでございます。

4ページ目、5ページ目は、従業員向けの消費者教育の受講者アンケートの結果です。いざ受講していただくと、右側の棒グラフで、ほとんどの方が、消費者トラブルの面でもそうですし、下の持続可能な社会の理解もそうなのですけれども、「よく理解できた」「少し理解できた」という好意的な反応がほぼ100%を占める状況でございます。ですから、受けていただくとすごく役立ったというのですけれども、そこに至るまで、受けていただく

というか、研修をセットしていただける企業や業界団体にこの研修の良さを理解して実施していただくところにまだまだハードルがあると実感してございます。

その次のページはアンケート結果でございますので、飛ばします。

資料２－３、本日御議論いただきたい事項として５点まとめてございます。

１点目、地域における取組強化ということで、かいつまんで申し上げますと、各地域において、多様な主体が連携・協働した体制づくり・活動をより一層進めていくためにはどのようなことが必要かということを御意見賜りたいと思います。

２点目、学校等との連携強化ですけれども、コーディネーターが教育委員会や学校等と連携を強化するために、コーディネーターの活動をどのように支援していくべきかということについて御助言等をいただければと思います。

３点目、担い手の育成方策ということで悩んでいる自治体もいましたので、ここにありますとおり、地域で啓発活動を行う人材（担い手）の育成・活用を進めるには、どのような活動や支援が必要かということ。

４点目、デジタル時代への対応ということでございますけれども、教育・啓発活動の現場で、デジタル化に対応した教材や教育ポータルサイトの活用を進めるためにはどうしたらいいかということをお悩んでおられる方々もいらっしゃいましたので、コメントいただければと思います。

５点目、ここは消費者庁の課題でもあるのですが、職域での消費者教育の強化ということで、ここにありますとおり事業者・事業者団体向けの取組を推進するに当たりまして、事業者や業界団体等に消費者教育への理解を深めてもらって、職域での消費者教育の実施に協力・参画いただくために、どのような方策が考えられるのかということ。本日これらの点について委員の先生方から御助言、御意見を賜ればと思っております。

私の説明は以上でございます。

○大藪会長 ありがとうございました。

それでは、まず地域における取組強化ということなので、今回はこの部分は特に遠藤委員、大槻委員、城戸委員、そして高比良委員からご意見を聞かせていただいてから、学校教育として長谷川委員の金融教育、原田委員のデジタル分野、事業者への消費者教育ということで消費者教育支援センターの柿野委員からお話を伺えるかと思っております。

遠藤委員、いかがでしょうか。

○遠藤委員 NACSの遠藤でございます。本日はリモートで失礼いたします。

１つ目の地域における取組強化のところなのですが、これは学校教育、地域の企業であったり、社協であったり、それから消費者団体、NPOなど様々な主体があると思うのですが、そういったものの横串を刺すといいますか、ネットワークのようなパートナーシップのような、そういう仕組みがあるといいのかと考えました。それぞれのキーパーソンを巻き込んで関係構築を図ることで相乗効果等もあるのではないかと思います。もちろんそのためには消費者教育がなぜ必要かということをきちんと理解いただく必要があ

と思うのですけれども、そういったところで目標を共有できるといいのかと思っております。

NACSの活動の中でもICTリーダーという全国でサロンのような形で啓発をしているのですけれども、団体だけではなくていろいろところと連携することでさらに活動の幅も広がりますし、知見等も多くなるのではないかと、そのような形で考えております。

以上です。

○大藪会長 横串ということとキーパーソン、関係性構築は非常に重要な点だと思いました。遠藤委員、どうもありがとうございました。また何かあったら教えてください。

大槻委員、いかがでしょうか。

○大槻委員 大槻です。

地域における取組といいますと、主体が消費者団体の方や生活協同組合の方、地域の自治会、消費者安全確保地域協議会で想定されているメンバーなど、多種多様ということになってきます。ですから、先ほど遠藤委員がおっしゃいましたように、ネットワークの仕組みづくりができればいいのであろうと私も思っております。それをどこがコーディネートするかというと、行政になってくるのかなと思うのですけれども、消費者行政以外にも関わっている団体や地域の方がおられるので、行政の中でも消費者行政以外の部局との連携なども必要となってくるのかなと思っております。

簡単ですけれども、以上です。

○大藪会長 大槻委員、どうもありがとうございました。

またほかのところとのつながりは非常に重要になるかと思いました。

城戸委員、いかがでしょうか。

○城戸委員 本日はリモートで参加させていただきます。

皆様御存じのとおり、岡山市におきまして大規模山林火災が現在発生しております。全国の皆様方から多大な心配をさせていただいております、ありがとうございます。岡山市としましても、消火のみならず、災害対策本部を立ち上げ、今、全力で対策を取っているところでございます。まずもって報告をさせていただきます。

さて、本題でございます。私からは消費者教育コーディネーターの拡充、これについてのお話をさせていただきたいと思うのですけれども、まずはその配置を消費生活センターとして進めることは当然なところでございますが、さらには2人体制にしていくことも必要だということを痛感しておりまして、都道府県や政令市、一定の規模の自治体であれば複数化を進めていくことが必要です。つまりはさらなる拡充ですね。それによってコーディネーターのモチベーションが向上し、さらにスキルアップを図っていく、そういったプロセスを経てコーディネーターの能力を向上させることが必要だと考えております。

さらには、コーディネーターとしての役割、能力の発揮につきましては、市町村の教育委員会や都道府県の教育委員会のみならず、大学、専門学校等の教育機関などとの連携を図りながら、さらなる波及効果の拡散を実現させることもコーディネーターの役割として

求められており、サステナブルな形、持続可能な形でコーディネーター機能の維持を図ることが地方にとって重要ではないかと考えております。

以上です。

○大藪会長 山林火災で大変なときに御参加いただきまして、ありがとうございます。本当に大変だと思います。

コーディネーターのところが非常に難しいですね。コーディネーターのところで実際に教育委員会の話、学校教育や大学という話が出ましたけれども、朝比奈委員、その辺、教育委員会との関係でコーディネーターを結構やっていらっしゃると思うのですが、いかがですか。

○朝比奈委員 ありがとうございます。

今、このコーディネーターの話が出てきまして、コーディネーターの方がどういう役割を担っていて、どういう活動をされているのかが、まだ学校に伝わっていない部分があるのかと思っておりました。コーディネーターが具体的に学校のどういう場面で活躍することができるのか、または学校にとってどのように力になれるということを周知していくことが必要なのではないかと話を聞きながら感じたところです。

以上です。

○大藪会長 ありがとうございます。

その辺のコーディネーターのことをお隣の柿野委員が詳しいと思いますけれども、もしこのことについてコメントがありましたらお願いいたします。消費者教育支援センターでされたことも含めてお願いします。

○柿野委員 ありがとうございます。

今、朝比奈委員がおっしゃったように、コーディネーター自体が知られていないというところが大きな課題であるとも思っております。教育委員会、学校の現場それぞれにあまりよく知られていない部分があって、連携をしたいといったときに、なかなか教育委員会にとって、消費者教育がどういうものなのか、連携することの意義が何なのかが分かりにくい部分もあると思います。私は、以前から教育委員会の中におられる消費者教育の担当指導主事の方々に、消費者教育は連携をして進めていくことが非常に重要性を知っていただくような研修ができないものかと思っておりました。研修等を通じて、教育委員会側での理解の向上が連携の鍵であると、朝比奈委員のお話を聞いていて私も感じたところです。

○大藪会長 ありがとうございます。

この間、消費者相談員の方に研修をしたときに、コーディネーターの学校の先生がいらしたのですけれども、英語の先生だったのですね。消費者問題のコーディネーターで英語の先生でなかなか難しい部分がありますとおっしゃっていて、人選も結構難しくて、人もあまりいらっしゃらなくてという感じで、まだまだの感じがいたしました。

坂本委員、いかがですか。

○坂本委員 徳島県はすごく県を挙げて取り組んで、今のところ定着しているという感じ

です。コーディネーターの方は高校教員の方が2年間ずつ派遣されて、消費者情報センターの所属になって、それで各小中学校に出前講座に行くみたいな形でやっていて、コーディネーターの先生はたくさん出前講座をしていると思います。高校の社会の先生が多いのですけれども、消費者教育のことを全然知らなくて、何も知らないのです、先生、教えてくださいみたいなところから始まるのですけれども、でも、あっという間にマスターされて、消費者教育の担い手みたいな感じになられています。ですから、本当に教育委員会との連携は非常に大事で、そこを説得するのがすごく難しい。現行の学習指導要領は消費者教育が18歳成年で1つの重点テーマとして挙げられていたもので、今の期間はいいのですけれども、これが終わった後がまずいと私も思っています。

でも、真偽の定かではない情報があふれている時代、情報リテラシーやAIの活用、金融教育みたいなことは次の教育の大きなテーマになると思うので、そこが消費者教育でやっていくすごく大事なことだということをアピールして、消費者教育はただ単にトラブル防止だけみたいに捉えられてしまうと、何で学校でやるのみたいに思われてしまうので、そうではなくて、いろいろな課題がある中で実際の生活場面で生きる思考力や判断力を育てるのに格好の教育内容なのだと。だって、英語や数学であると判断力を使うことはあまりないではないですか。でも、消費者教育は非常に判断力に直結している内容なので、そこが大事なのだみたいなことを理解していただけると、学校でもこれは取り組まなくてははいけないと思ってもらえるような感じを受けているので、そこを強調して、今後ともすごく大事なのだということを本当にそれこそ納得してもらおうとか、それで取り組んでいくということと、文科省にも続けて次もちゃんとこういうことをやっていかないと駄目だということを、文科省にも何かやってもらわないと駄目だと感じているところです。

4番についてなのですが、デジタル化に対応した教材、私もたくさん教材を作ったのに使っていただけなくて大変もったいないと思うのですが、でも、たくさんあり過ぎてどうしていいかわからないみたいなところもあるので、本当にたくさんあるけれども、自分にフィットするものだけでいいのですみたいな感じで、「デジタル社会の消費者教育」も教材がすごくたくさんあるけれども、クレジットカードの動画だけでも、あれはすごくよく使われているので、あれだけでも見てくださとか、「だまされやすさチェック」だけでも使ってくださいみたいに1つだけやってもらったりすると、そこから広がったりしないかと思っています。

5番目、事業者・事業者団体向けの取組についてです。若い社会人にたくさん生活のリスクがあるよと、その生活のリスクの対策をしないと従業員が安心して働けないということを強調して消費者教育が進められないかと今は思っているところです。生活のリスクは防災、防犯、事故防止、それから病気の防止、感染症や急性の病気の予防みたいな、大体その4つのテーマになりますけれども、その中で詐欺被害、ギャンブル、お金の使い過ぎ、事故防止などいろいろあると思うので、そういう生活リスクへの対応を若い人にしっかり教えて、安心して働けるようにという感じでプログラムを組んで、最後にエシカルのこと

で総復習みたいな感じでプログラムができたりしたら振り向いてくれるかと思ったりしているところです。

以上です。

○大藪会長 ありがとうございます。

内容の濃い消費者教育の分野をやっていかなくてはいけないのではないかという御発言だったと思いますが、特に今はデジタルやAI、金融教育の話が出てきましたので、資料が多くてちょっととか、使ってもらえないのではないかとということもありますけれども、原田委員と長谷川委員でその辺の教材の使い方だとか、そういったことであれば教えていただけますでしょうか。

長谷川委員からお願いします。

○長谷川委員 金城学院大学の長谷川です。

教材を作っただけではなかなか使ってもらえない実態はあると思います。そこで必要になるのは、先生たちがそれをどのように使えばいいかが分かる資料、例えば指導案であったり、ワークシートであったり、提示用のスライド資料であったり、そういったものもセットにしておくことがまずは必要なのではないかと思います。

以前も御紹介したネットショッピングを疑似体験できる教材を私たちが開発したのですが、それは例えば愛知県の長久手市では連続して長年にわたって活用していただいていた、私たちが公表している指導案とは違う形、少しそれをアレンジして使っているもので、そういった形で、オープンにするだけではなくて、それを少し改変して使っていただいてもいいという条件をつけて公開する、提供するのも効果的ではないかと思いました。

違う話で、地域連携の話なのですが、2番のところに関連して、先ほどからも貴重な御意見が出ているかと思うのですが、学校にここに注目してもらうためには、学校が使っている言葉を使うということも重要ではないかと思います。例えばカリキュラム・マネジメントという言葉が今回の学習指導要領のキーワードになっているのですが、外部の人材と連携するのもカリキュラム・マネジメントの1つなので、そういったキーワードを使いながらうまく学校に広報していくのも重要ではないかと。それもできればデジタルでもできるといいと思います。

以上です。

○大藪会長 学校教育は学校ならではの専門的な言葉が実はいろいろとあるのですね。ありがとうございました。

長谷川委員もいろいろと作っていらっしゃって、私も長谷川委員の作ったものを使わせていただいたりしているのですが、私が作ったものなども例えばIDやパスワードが要るようだったらなかなかいろいろな人に普及しにくいのかと思いながら、一般的に使うものにするメンテナンスなどが結構大変になってくるのかと思ったりもしていたのですが、原田委員、いかがでしょうか。

○原田委員　ありがとうございます。

いろいろな意見はあるのですけれども、まず世の中は多様化しているので、人間も多様化しているし、教育現場も多様化しているし、恐らく地域によっても多様化しているので、一律に何かをしようというのがそもそも限界になっている世の中なのではないかと思っております。ですから、いろいろなコーディネーターさんがそのためにすごく役割が増えるというのは想像がつくかと。当然都心と地方ではニーズも違うし、学校においても先生と生徒でもニーズが全く違うのだと思うのです。その学校のはっきり言えばランクみたいなものによっても違うし、ただ、先生は情報はめっちゃくちゃ欲しいのだと思うのです。対して、生徒に関しては、生徒のリテラシーのランクが違うので、それに合わせる内容のコーディネートをしなくてはいけないということになると、そもそも多様化している消費者像なので、それに合わせるコーディネートが今後求められるという点では、コーディネーターの役割は非常に重要になってくるとともに、申し訳ないのですけれども、それだけの能力が必要な人になってくるかと思います。

だから、啓発活動を行う人材も、その担い手という人たちが楽しんでやってくれているかどうかと。よく言うのですけれども、教育はある程度の情熱、やる気、面白く思ってもら、そのような考えがなければ一方通行になってしまうものなので、担い手が楽しんでやれるような、そのような人を集めるのが大事かと。それは別に消費者教育に特化した人でなくてもいいので、逆に言うと、人を集められるような人望のある人やコミュ力の高い人、そのような人を極力スカウトするような感じで連れてきて、そういった方々にやってもらおうと、非常に面白い、内容が伝わりやすいものをつくっていただけるという点では、別に消費者教育みたいな型にはまらないで、いろいろな人たちを担い手としてスカウトするのも1つかと思います。

4番のデジタル化に関しましては、今どきこんなに授業でもAIなどを使っているのに、教材にAIを使わないというのは明らかに遅いかと思っていまして、今は幾らでもAPI化しているAIは提供されておりますので、それは金がかかる話なのですけれども、事業者だってChatGPTを使ってサポートセンターをやるといようなAPI化したものが幾らでも世の中にあるものですから、教材に関しましても特にデジタルは親和性が高いので、そういったAPI化してAIを組み込むことによって、より聞きたい側のニーズに合わせた教材は簡単に作れると思います。だから、パワーポイントを1枚から作るのではなくて、内容から、教材から、このような内容を強調した教材を作るとAIに言ったら作ってくれるので、それを多様化した人たちのニーズに合わせた教材として作る。

ただ、ここは気をつけなければならないのは、AIは決して全部正しいわけではないし、そのまま使うことは極めて危険なので、そこはファクトチェックができる人がそれをちゃんと見て精査して完全な教材にするという点では、なかなかVRなどになるといろいろな仕組みを持ってこななければならないから大変なんでしょうけれども、ネットにさえつながればそういったものが容易にアプローチできると。それである程度自分たちのニーズに合わ

せた教材が持ってこられると。そういったもののバリエーションを増やすということで、そこは人のチェックが必ず必要なので、AIに任せっきりは非常に危険なので、それはできませんけれども、そこもまた高度な人が必要になりますが、消費者教育などでこの内容で問題がないというものを見極めるような人がいれば、いろいろな質問にもその場で答えてくれる教材も今後ネット経由で考えていってもいいのではないかと思います。

5 番に関しましては、いろいろハードルが高いというのはそのとおりだと思うのですが、逆に御指摘でさっきいただいたように、例えばオンラインカジノ、投げ銭、そのような問題は社会人もはらんでいるので、非常に問題化しているという点では、メンタルヘルスという部分の視点も要るのかと。特に企業は最近メンタルヘルスには非常に重要なファクトを持っていると思うので、従業員のメンタルヘルスの1つとして、オンラインカジノなどは特にそうですが、非常に本人にも依存性みたいなメンタル的な問題が発生するので、そのような依存性の高いような消費者問題に関してそういったアプローチで持っていくと、企業側も見えてくれるのではないかと思います。

以上です。

○大藪会長 多岐にわたる内容の御意見をいただきまして、ありがとうございました。

結局、人材が非常に重要だと。AIを使いこなせる人がいないと駄目だし、ファクトチェックができないといけないということだと思うし、企業側に対するアプローチの仕方としては、今まさに問題になっているオンラインカジノなどのところでアプローチしてはどうかというのは、非常に面白い考え方だと思います。

コーディネーターというのは、コーディネーター自身が教えるのではないですね。その間をコーディネートするということですね。ですから、教育機関にどうですかと言って、それでやってほしいですと言ったら、その人を探すのがコーディネーターの仕事なので、コーディネーター自身が全てのことができるわけではないということだとは思いますが。

学校教育で、何か並木委員、ありますか。

○並木委員 ありがとうございます。

2 番の学校等との連携強化に関して、なぜに連携の難しさがあるか。教材の普及も含めてなのですが、学校現場からすると明確に2つあって、1つは時間がないこと、もう一つはそれに付随してですが、心の余裕がないということだと思います。時間というのは、様々な教育課題ややらなければいけないことの中で、新たに何か追加することがなかなか難しい状況があります。それに付随して、そもそも学校の教員で何か新しいことを始めようとか、今あるものを時間がないのだったらないなりにもう一回見直そうとか、そういうメンタリティーというか、そういうものが欠けている部分もあります。その辺りが一番障壁になっているかと思います。

今の話は消費者教育に限定した話ではないのですが、消費者教育に限定していくと、学校長から見ると、実際、都道府県や区市の教育委員会から情報提供いただくということが一般的ですし、コーディネーターの情報もそうなのですが、教科ごとの研究会に

コーディネーターの方がいらっしゃって情報提供いただく場面が実際は多いです。教育委員会からの情報提供となると、実際には教育委員会の指導課等を通じてメールで全校一斉送信という形になって、だんだん価値や問題意識が薄まっていくように感じられます。また、個人的な経験としては、私も知っている元校長先生がコーディネーターをされていますけれども、個人的に知っていて、その人間関係の中で活用するケースも多いと思います。

課題は、先ほど申し上げた時間の課題と心理的な課題と併せて、先ほど申し上げましたけれども、情報が現場に近づくにつれて熱量や重みが薄くなってしまっている。学校からすると、今は事務処理のメール等が一番多い時期なのですからけれども、メールは、1日に60本とか100本とか校長、副校長に来る状況があります。そういうメールの1本になってしまった場合、優先順位的にも下がってしまい、学校側が十分に情報として受け止めきれず、スルーされてしまうことも非常に多いかと思います。

あと、さっき話題になっていたコーディネーターと行政と学校との連携について1つ自分が思っているのは、東京都でいうと東京都の教育庁から区市の教育委員会を通じて様々な情報が来るのですけれども、東京都だと生活文化スポーツ局で担当されているところがありまして、そこと東京都の教育庁との連携の取られ方によって、学校への伝達の状況が様々だと感じております。

提案ですけれども、1つは熱量が伝わるPRが学校現場まで来ることが一番ありがたく思ひまして、メールが最後の末端で薄くなってくるよりも、実際にコーディネーターなど人が来て、校長会や研究会で人が話をしていただいたほうが熱量が伝わると思います。また、誰に説明をしていただくかということで、校長は全教育活動を見て、もちろん知りたい内容ではあるのですけれども、現場の担当の家庭科や社会科の教員を動かすまでできるかという、受け止める校長によって違ってくるので、相手も教員一般なのか、または研究熱心な教員相手なのかというあたりで、伝える相手を工夫されるといいかと思います。

学校だけでは難しいところが、行政の後押しが必要かと思います。一番強いのは施策化してもらい、消費者教育を本市の教育の柱にするということを位置付けていただくと進みやすいです。また、パイロット校、研究推進校、研究指定校の指定は有効と考えますが、その研究発表会や授業公開等を見に行くという機会は設定されがちなのですけれども、それがばらではなくて戦略的に全てがつながっていて、例えば、研究発表に来た教員が自分の学校で授業を1回やってみるというところまでついてくると、実際に効果はあるかと思いました。実際には逆に、研究発表会に行くのだけれども、その先生だけが勉強をしてきてそこで終わってしまうケースが多いように感じています。

あと、様々な情報について、ホームページ等で情報提供をいただけていますが、なかなか見てもらえないというお話もあったのですが、その辺りもやる気の問題もあるのですが、実際にやってみようと思ったときにアクセスのしやすさも大切だと思います。ワンアクションで、担当者の方やコーディネーターの方に連絡を学校から取れるとありがたいです。逆に、様々な部署にたらい回しみたいになるようだと、活用やリピートが難しくなっ

しまうと思います。

最後に、私の所属している三鷹市は全校が、コミュニティ・スクールとなっております。先日も本校で生徒と保護者を対象としたマナー講座を土曜日に開催したのですが、地域の御協力を得ながら、学習の機会を充実させていく道があると思います。コミュニティ・スクールは、現在、全国で広がっていますので、そちらの活用もこれから効果的ではないかと思っています。

以上です。

○大藪会長 現場から現実的にどのようにしてアクセスしたらいいかというお話ししていただけてよかったと思います。勉強になることがいっぱいありました。

時間がないのはよく分かっているのですが、心の余裕がないのは確かで、うちの卒業生も壊れそうになってやってくるのです。もう無理、忙しいから1年間休ませてと学校派遣みたいなもので大学院に来て、それで研究をしてまた戻っていくのだけれども、そうでもしないと来られなくて、ゆっくり心の余裕がなくて新しい教材が作れないというのは問題ですね。全国的に非常に先生方はお忙しい中で、いかにアクセスしやすいようにするかは重要だと思います。ありがとうございました。

末吉委員と長谷川委員、長谷川委員から、次に末吉委員で。

○長谷川委員 先ほどの並木委員の御発言に関連して、私は何度か現場の先生の研究授業の相談に乗ったことがあるのです。研究大会でなくても校内研で研究授業をしなければいけないという先生はたくさんいらっしゃると思います。例えばコーディネーターの方がそういった相談にも乗れますよみたいなアプローチをするというのは、現場としてはいかがですか。

○並木委員 とてもありがたいお話だと思うのですが、実際はそこがつながっていないことが多いので、そういう情報がそこまで来ると、非常に活躍の場が増えるのではないかと思います。

○大藪会長 今後の課題、いろいろなところに広げていくということはあると思います。

末吉委員の次に江花委員も手を挙げていらっしゃいますので、末吉委員の次に江花委員、お願いします。

○末吉委員 ありがとうございます。

今、並木委員が先生方は時間も心の余裕もないということで、私たちも活動をやっている中でそこはすごく感じている部分だったので、どう地域社会にそういった教育を学校と連携しながらアウトソースしていくかみたいなところも必要だと思っています。ひとつの事例として共有させていただいたのですが、実は我々の団体はこの4月から「エシカル×スポーツ×地域社会のサステナブル教育推進事業」というプロジェクトを授業の中で始めます。ここには自治体も、地元の地域のスポーツチーム、今回の場合はJリーグのサッカーチームになるのですが、教育機関、それから地元の企業の皆様とみんなが一緒になって、地域の課題に目を向け、解決を考えながら実践をしてサステナブルな街にしてい

く、ということを目指に、子供も大人も共に学んでいく事業になります。この事業はスポーツがひとつの主体として掛け合わさっていることがポイントだと思っていまして、楽しく学ぶための鍵になっているのではないかと考えています。それぞれの地域がいろいろなスポーツのチームを地元で抱えていると思いますので、そういったところと一緒に消費教育やサステナブルな教育を展開していくことで、日頃エシカルやサステナビリティに関心のない人たちにも参画したいと思ってもらえるのではないかと考えています。

○大藪会長 ありがとうございます。

ヴィッセル神戸でしたか、ありましたね。何年もたったらサッカーが普通にできなくなりますから、グリーン志向の消費者の会議のところでありましたね。チケットを買いませんかと。ああいう取組もスポーツと関わってサステナブルということはいい視点だと思いました。ありがとうございます。

江花委員、大変申し訳ございませんでした。お願いいたします。オンラインカジノなどのお話もしてもらえるのかと思いながらも、御指名しようかと思っていたところだったのです。お願いします。

○江花委員 ありがとうございます。

オンラインカジノの話ではなくて申し訳ないです。事業者向けの消費教育について一言コメントさせていただければと思います。

先ほどの消費者庁からの資料にもありましたが、新潟県において消費者志向経営セミナーを今年度開催いたしました。これは新潟県から受託を受けた消費生活ネットワーク新潟という適格消費者団体が企画運営をしまして、私もその団体の副理事長をしておりました関係で、この企画に携わりました。当団体では、毎年この消費者志向経営セミナーを開催しているのですが、事業者側からの参加が少ないという点が毎年苦労しているところです。

令和6年度はカスタマーハラスメントと消費者志向経営というテーマで開催いたしました。カスタマーハラスメントはトピックですし、事業者の方も関心があるのでは思っていて、事業者側にも興味を持ってもらいたいということで、そういったテーマにしたという経緯になります。ただ、消費者志向経営、つまり、事業者と消費者との間の双方向のコミュニケーションを図るところがもともとの目的でありますので、いわゆる悪質クレーム対応セミナーといったものではなくて、事業者が消費者の声を生かして、それを企業経営につなげていくと。カスタマーハラスメントを生まないために、例えば事業者においては消費者の声が届いたときには誠実に対応する、ごまかしたりしないということ。一方で、消費者においても自分の考えを事業者にうまく伝えるためにはどういう伝え方をしたらいいか。明確に伝えるとか、言い方に気をつけるとか、事業者からの説明があればそれをきちんと聞くとか、そういった内容を盛り込んで開催しました。

その結果、例年よりは少し参加者が多かったです。来年度以降もまた同じようなセミナーを規格したいと考えているのですけれども、事業者側にどうやって関心を持ってもらうかというところは、今後も課題になっていくと思います。消費者側、事業者の方の双方に

関心を持ってもらえるようなテーマと関連づけてやっていくことがよいと思っているのですが、口で言うほど簡単なことではないので、私どもも苦勞しているところです。

簡単ですが、以上です。

○大藪会長 江花委員、どうもありがとうございました。

カスハラ条例があって、次は愛知県や三重県など結構多くのところがやります、検討していますと新聞にも載っておりましたけれども、事業者側にとってはオンラインカジノといった内容だとか、あるいはカスハラの内容は非常にフィットするとか、関心を持たれる内容なのかと思いました。

時間があまりないのですけれども、最後に高比良委員から地域のところでお伺いしようと最初から言っておきまして、申し訳ございません。高比良委員、いらっしゃいますでしょうか。

○高比良委員 本日はオンラインで参加させていただきます、全相協の高比良です。

地域における取組強化ということで、まずコーディネーターのことが課題になっております。コーディネーターの役割について全相協でも実際に活動している人もおりますので、意見をいろいろ聞いておりました。コーディネーターは実際に教育現場や地域等に出向いて講座をするだけではなくて、地域のニーズと人材と資源を結びつけて、それぞれの協働を促します。その上に消費者教育の担い手の育成や支援も必要ですし、いろいろな企画において行政と一緒に取り組んでいくような、本当にオールマイティーな役割が求められると感じております。

消費生活コーディネーターの中には消費生活相談員も多く活動しておりまして、消費生活コーディネーターについては全国各地にありますが、ただ、地域によって取組方に違いがございます。今回5つの内容について意見を求められているのですけれども、私自身重要だと思うのが、全国でこのような活動をしていたら成功した、このような活動をしていたら皆さんの関心が高まったとか、そういった成功例をどんどん発信していくのが必要ではないかと思いました。

特に最初の地域における取組については、福祉の関係で考えてみたのですけれども、なかなか福祉関係の事業所や病院などの医療機関で消費者安全確保地域協議会の意義や役割についてまだ周知があまりなされていないようなところもございます。地域の包括支援センターと各事業所は連携が取れていても、気づいてつなげる、そのつながる先の消費生活センターとうまく結びついていないようなことが見られますので、そういったところにも消費者教育をしていく必要があるかと感じております。

それから、地域では消費者安全確保地域協議会を立ち上げているところも増えてはきておりますが、それぞれの中で消費生活センターが消費者問題については窓口となって会議で情報共有をしたり、研修を通じて訪問介護者や介護支援の人や民生委員などに情報提供をすることで、消費生活センターへの相談を促すような取組が効果的だという意見が得られました。

学校等の連携については、先ほど坂本委員からのお話にありましたように、教育委員会との連携が必須です。また、長谷川委員からのお話にもありましたようにカリキュラム・マネジメント、それができないとなかなか発達段階に応じた消費者教育を実施するのが難しいという意見がございました。学校での独自のカリキュラム・マネジメントという言葉が出たのですけれども、そういったマネジメントなどについても詳しい長年教育に携わってこられた教員のOBや校長先生の経験者などにコーディネーターをお願いしている自治体で大変成功している、うまく学校との連携が取れている事例もございますので、そういったところを参考に、各自治体、工夫を凝らした取組が必要ではないかと感じております。

また、自治体でも今後交付金が終了するようなこともございまして、なかなか予算的に難しいという話を聞いております。そういうところに消費者団体、地域のNPOやそういった地域で活動している人たちが楽しんで取り組んでいただけるようなキーパーソンが中心になって、そういった活動や成功の事例を届けていくようなことも必要なのではないかと感じました。

それから、デジタルについてなのですけれども、先ほど原田委員からデジタルの教材というのは結構簡単というか、作ることも昔に比べたら容易になってきておりますし、使い方などもだんだん親しみやすくというか、やりやすくなってきているという意見もいただいたのですけれども、私ども消費生活相談の現場で見えておりますと、若年者と高齢者では全くデジタルのリテラシーが違ひまして、コーディネーターも高齢になりますとなかなかポータルサイトなどの利用も難しいという方もおられます。そういう方も含めて地域のデジタルリテラシーを身につけるために、コーディネーターが出向いてそういった話をするのも1つの方法なのですけれども、総務省のデジタル活用の支援講習会、デジタル庁で行っているデジタル推進委員といった方が市民ボランティアのネットワークを構築して、地域で互いが学び合うような仕組みをつくっている成功例がございますので、消費者教育でもそういったやり方を真似できないものかと思いました。

5番目の職域での消費者教育の強化なのですけれども、先ほどいろいろな委員からも御意見をいただいたように、社会に出てそこで生きていくというか上手に生活していくための力の養成のような講座も必要なのですが消費者は買物をしないと生きていけないわけであって、事業者はそういった商品・サービスを提供する側ですので、事業者には消費者志向経営についてしっかり理解していただくことが必要だと感じております。

そういった消費者志向経営の理解を促すような教育を届けるためにはどうしたらいいかということなのですが、有効な成功例として各業界団体への働きかけが重要です。例えばコーディネーターが団体の代表者向けに講座を実施して各事業所の職員研修に組み込んでもらう仕組みを構築するというのは、非常に成功している事例です。それから、商工会議所とつながるのが難しいというご意見もあったのですけれども、うまくいっている自治体では、中小企業の新入社員教育を行う際に消費者教育講座を実施できているケースもあると聞いています。

あと、デジタル教材を使って行う消費者教育もいいのですけれども、先ほど何人かの委員から御意見いただいたように、有機的に人間が出向いて行う講座のほうが熱意が伝わるというか、そのようなことを感じました。消費生活センターだけではマンパワーも予算も足りないということであれば、消費者団体やNPOがそういった消費者教育コーディネーターや自治体の施策を補完するような働きかけができないものかと考えております。

以上です。ありがとうございます。

○大藪会長 非常に多岐にわたりまして様々な取組や、やり方を教えていただきまして、本当にありがとうございました。

今までいただきました非常に多くの御意見を、事務局で今後の施策の参考にさせていただきたいと思います。ありがとうございました。

それでは議題3に移りたいと思います。

まず、消費者庁新未来創造戦略本部より「消費者力」の育成・強化のための体験などの御説明ということで、酒井補佐からよろしくお願いいたします。

○消費者庁新未来創造戦略本部 よろしくをお願いいたします。消費者庁新未来創造戦略本部で課長補佐をしております酒井と申します。本日は徳島から教育のチームのメンバーと一緒に失礼いたします。

先ほど委員の皆様から教材に関する御議論があったところでございますけれども、本日は未来本部で実施したVR教材に関するモデルプロジェクトについて御報告させていただきたいと思います。

まず、1ページをお願いいたします。モデルプロジェクトの概要でございますけれども、今回のモデルプロジェクトは、昨年4月に公表した体験型教材「鍛えよう、消費者力 気づく・断る・相談する」の導入・普及を目指して実施いたしました。そもそもの問題意識といたしまして、消費者教育コーディネーターへのアンケート調査から、開発した教材を継続的・実践的に御利用いただくためには、教材の効果的な活用方法を検証する必要があるという問題意識も示されていたこともあり、こちらで担い手向けの教材活用セミナーや体験型教材を使ったモデル講座を実施いたしまして、実施ガイドを作成することとなった次第でございます。

次に、2ページをお願いいたします。まず、担い手向け教材活用セミナーについて御説明いたします。体験型教材の導入・普及に当たりましては、四国、近畿、中部の3つの地域で消費者教育の担い手を対象にこれから講座を実施する方への支援・スキルアップ、教材の講座での導入の仕方や解説、VR体験を行うことを目的にセミナーを実施いたしました。消費生活相談員などの一般向けに3回、学生ボランティア向けに2回実施をいたしました。各回には表にございます3名の先生方に御登壇いただきましたけれども、大藪先生にも御登壇いただきまして、この場をお借りして改めて御礼申し上げます。誠にありがとうございました。

各先生方にお話しいただいた内容につきましては、時間の関係上割愛させていただきます

すけれども、次の3ページから5ページにまとめておりますので、後ほど御覧いただければ幸いです。

6ページに飛んでいただければと思います。続いて、モデル講座として実施した12例の概要を御説明いたします。実践事例は講師の属性、受講者の年代・所属、体験型教材の組合せなどから様々なパターンを実証いたしました。

次、7ページでございますけれども、特に若者・大学生ボランティア向けの活動では、地域で活動する学生ボランティアに教材を活用いただいた例を5件実証いたしました。一般の方や消費者教育のボランティアの皆さんが集まるイベントでVR体験会ブースの運営ですとか、大学生向けのVR動画で講義を行った事例となっております。この後に御発表いただきます大阪府消費者教育学生リーダー会の中村さんには、一番下の体験型ブースの運営を御担当いただきました。こちらに関しても御協力いただき、誠にありがとうございます。

8ページ目でございます。消費生活相談員さんや消費者教育コーディネーターさんに講座等で導入いただいた事例を7件実証いたしました。福祉関係者の方、企業の方、PTAの保護者の方など、様々な属性の方を対象に行っていたり、特別支援学校で実践をいただいたり、場面を変えて実施をいただきまして、それぞれに受講生の特性に合った教材選びを工夫いただいたところでございます。

続いて、10ページをお願いいたします。次に、モデル講座を実施いただいた講師の皆様からの感想の中から幾つか御紹介をさせていただきます。VR機材につきましては、1人での講座の運営が難しいことすとか、接続トラブルがあるのですけれども、そういうトラブルがあり得ることへの理解が必要であるといった御意見ですとか、VR動画については、断りづらい性格の方には断るシーンの動画がリアルでこのように断らなくてはいけないのだと理解しやすいですとか、VRゴーグルの装着にとらわれずに、動画自身もすごくいい出来になっていると思いますので、その活用を検討してほしいといった御意見がございました。

次に、11ページでございますけれども、教材全般に関する御意見といたしましては、対象者や時間に合わせてカスタマイズや加筆修正ができるところがいいですとか、逆に高齢者の方にはスライド教材は文字が多くて若干使いづらいかということですとか、高齢者向けに少しカスタマイズする必要があるなどの御意見をいただきました。

続いて、12ページをお願いいたします。今後、教材を活用できるシーンとして、所属する消費者団体のメンバーによる消費者啓発などにも活用したいと言っていた御意見ですとか、大学講座でVTRとして流していただくですとか、そのような御意見をいただいたところでございます。

続いて、13ページをお願いいたします。モデル講座の受講者アンケートから、講座を通じた理解度を御紹介いたします。気づく・断る・相談するの意味や重要性／ポイントを理解できたか、また、消費者力がアップしたとを感じるか等々の問いに対しまして、「当ては

まる」「やや当てはまる」と回答した人の割合は9割以上となっておりまして、ほとんどの方に消費者力アップを実感いただいたところでございます。

続いて、14ページをお願いいたします。VRゴーグルを装着した人とそうではなく動画を御覧いただいた方との違いでいいますと、自分事として捉えられたか、消費者被害の状況をリアルに感じたか、また記憶に残りやすいかといったそれぞれの問いに対しまして「当てはまる」と回答いただいた方が、VRゴーグルを装着した方は7割を超えておりまして、装着しない方よりも3割程度高くなる傾向が見られたところでございます。

続いて、15ページをお願いいたします。講座を通じての受講者の意識変容でございますけれども、気づく・断る・相談する力については、もっと消費者トラブルについて調べたいと思ったですとか、怪しいと思ったらすぐ賛同せずに誰かに相談して判断したいなどの回答をいただきました。また、働きかける力につきましては、子供に日頃から小まめな声かけが必要と感じたですとか、高齢者にはまず話を聞いて、その人が行動しやすいように働きかけたいなどのお声をいただきました。

16ページをお願いいたします。ここからは教材活用セミナーの実施に伴い自治体にアンケートを行ったのですが、この結果を御説明いたします。体験型教材の認知度に対する問いにつきましては、「知っていた」とお答えいただいた自治体は35%にとどまっております、内訳としてふだんから消費者教育に関する出前講座等を実施いただいている自治体の中での認知度は47%でありましたので、より積極的な広報が必要であると分かったところでございます。

続いて、17ページをお願いいたします。教材の使用予定やVR機材を購入する予定があるかといった問いに関しましては、教材を使用する予定があるのは全体の6%となっておりまして、ふだん講座等を実施いただいているものの体験型教材を使わない理由としては「自作の教材を使用している」というものが最も多くなっております。

続いて、VR機材の購入予定につきましては「購入する予定はない」と答えた自治体が85%に上っております、「購入する予定はないが、貸出があれば使用したい」というものが13%となっておりました。VR機材を購入しない理由といたしましては「利用頻度が低いと想定されるため」が最も多くなっております。

続いて、18ページでございます。教材活用セミナーでの受講者アンケートの結果を御説明いたしますが、一般向け教材活用セミナーで実施したアンケートの結果はこちらのとおりになっておりますけれども、御意見の多かったものを一部御紹介いたしますと、本教材を活用する際に必要なものとしたしましては、啓発活動をするためのプラン、シナリオやマニュアルですね。こういうものの提供が最も多くなっております、VR動画を啓発活動で活用する場合の御意見として、VR動画を使った啓発活動の機会があればぜひ使ってみたいですとか、VR機器が準備できれば使ってみたいというものが多くなっております。使ってみたいという意欲がうかがえる回答となっているかと思えます。

続いて、19ページ、20ページ目、学生向けセミナーの受講者アンケートの結果について

なのですけれども、こちらはお時間の関係上省略させていただきますので、後ほど御覧いただければ幸いです。

続いて、21ページをお願いいたします。ここからはアンケート、ヒアリングの集計分析結果から課題と方策について御説明いたします。まず、自治体アンケートや担い手向け教材活用セミナーから寄せられた課題といたしましては、VR動画について、VR動画である必要性やスクリーン投映との視聴の差が分かりにくいかという御意見があったり、VR機材につきましては、受講者全員が体験できない、数に限りがございますので限られた人だけの体験になってしまうのではないかとすとか、VR動画をつけていると人によっては酔ってしまったりということがありますので、体調不良になる人への対応が課題であるですとか、先ほどもございましたけれども、講師が1人で行うにはハードルが高いかといった課題が寄せられております。

続いて、22ページをお願いいたします。方策といたしましては、研修やマニュアルにつきましては、VR機材を導入した具体的な講座の内容を教えてほしいですとか、VR機材の体験会を実施してほしいなどの御意見ですとか、動画の種類や提供方法といたしまして、対象に合った動画の種類をもっと増やしてほしいですとか、動画をダウンロードできるようにしてオフラインでも使用できるようにしてほしいなどの御意見がございました。

23ページ、VR機材についてでございますけれども、概算の購入費用が知りたいといった御事情ですとか、紙製のゴーグルも作成しているのですけれども、これをもっと配付してほしいといった御意見ですとか、広報に関して、先ほど坂本委員からもございましたとおり、文部科学省を通じて教育委員会との連携が重要という御意見がございまして、教育委員会に情報提供をして、学校の現場でより幅広く利用されることにつなげてほしいといった御意見もございました。

24ページをお願いいたします。実際に教材を使用いただいたモデル講座の講師の皆さんや教材活用セミナーの講師の皆さんからいただいた課題についてなのですけれども、VR機材を御使用いただいた際の課題といたしましては、VR機材は10個とかを持っていくとなると結構なボリュームになるのですけれども、持ち運びが大変で車がないと持っていくことができないですとか、サポートをしていただく人が必要などの御意見がございました。

続いて、25ページなのですけれども、テキスト教材につきましては、高齢者向けには文字数が多過ぎるかといった御意見ですとか、教材の広報に関しましては、消費者庁のホームページには教材があちこちにあって探しづらい面もあるので、目的別にすぐに活用しやすいようなものにしていただければありがたいなどの意見もあったところでございます。

26ページ、実際に御使用いただいた方からの方策としての御意見といたしましては、研修・マニュアルについて、VRはレクチャーや勉強会があれば活用できるようになるのではないかといたした御意見ですとか、動画の種類・提供方法に関しましては、名義貸しなど対象者にもっと身近でリアルな題材があればいいという御意見もあったところでございます。

次に、27ページですけれども、VR機材につきましても使い方や注意点をまとめたマニ

アルが欲しいといった御意見ですとか、本教材の導入・普及については、若者がもっと使いやすくするにはどうやったらいいかという点について大学生等の若い方に考えてもらったほうがいいのではないかとといった御意見もございました。

28ページ、高齢者には講座を実施している地方公共団体さんやNPO団体さんへ国民生活センターと連携で周知することが必要であるですか、消費者教育コーディネーターの方々に担い手になっていただきまして、新しいコンテンツができたならそのコーディネーターの方にどんどん広める役割を担っていただくべきなどの御意見があったところでございます。

駆け足になりましたけれども、最後、29ページでございます。セミナー講師の3名の先生にお示しいただいた教材の活用方法、12件のモデル講座の実施事例、それぞれの事例から得られたアンケート結果分析等につきましては、現在教材の実践ガイドとして取りまとめているところでございます。本年4月頃には皆様に御覧いただけるように公表する予定となっておりますので、その際にはぜひ御覧いただければ幸いとなります。

私からの報告は以上となります。ありがとうございました。

○大藪会長 詳しくVRを使ったものについてということで御説明いただきました。どうもありがとうございました。

それでは、それを使った教材の状況ということで、武庫川女子大学大学院文学研究科の中村様から御報告をお願いいたします。

○中村氏 消費者教育学生リーダー会の活動とVR教材についての発表を行います。

発表は私、武庫川女子大学大学院所属兼リーダー会6期生の中村が行います。

資料4を参照していただければと思います。よろしくお願いいたします。

次のページをお願いいたします。まず、我々消費者教育学生リーダー会についてお話しいたします。この組織はボランティア活動等で消費者教育の啓発を通じて消費者市民社会の実現に向けた活動を行っている学生組織であり、2016年度から活動を開始しております。消費者教育に関する講座を受けた後、ボランティアに参加すると、メンバーとして活動することができます。これまで192名がメンバーに認定されています。私は2021年度の講座を受け、入会いたしました。

主な活動です。月に1回リーダー会議を行っており、プロジェクトの進捗状況の確認等をしております。また、日本消費者教育学会、全国消費者フォーラムや講演依頼を受けたフォーラム等では、研究成果についての発表、大学や高校等での消費者教育の授業、イベントの出展等も行っております。また、毎年2～3回、企業×学生交流会というイベントも行っており、ACAPや日本ヒープ協議会やNACS等の皆様の御協力を得て、これまで企業からの参加者は延べ250名以上になります。また、リーダー会の活動を紹介するリーフレットや消費者教育教材としてのワークブックの作成も行っております。

次のページをお願いします。こちらがこれまで行ってきた活動です。私が参加したものは赤字で記載しております。

次のページをお願いいたします。続いては、VR教材の活用イベントについての発表を行います。泉大津市にて行われたイベントで、VR教材を活用した消費者教育を行いました。本イベントは、桃山学院大学の「地域連携特別講義－大阪から創る消費者市民社会」の一環として実施されたものです。大学の受講生は、消費者力教材について説明を受け、企画運営を行い、地元、泉大津の企業の協力を得て、使われなくなった衣類や廃材等を使った作品を子供たちと作成しました。リーダー会の学生は、VR教材の使い方支援を担当し、機材に対する説明や装着の手伝い等を行いました。

教材を使用した感想としましては、講義と比べ自分事として考えやすいと感じました。講義の場合は人ごとのように思えてしまい、あまり自分事として考えられないことも多いと思います。しかし、VR教材の場合はその場面に入り込むことができるため、断ることができない圧迫感、また会場での異様な雰囲気などを感じることができました。また、講義に比べて興味を持ってもらいやすいと思われます。そもそもVRそのものに興味を持つことが多く、特に子供は興味津々でつけたがっている様子でした。しかし、機材の調達が困難であり、気軽に実施しづらいと感じました。また、こちらは1日を通してこのイベントを行ったのですが、午後になると画像が乱れてしまい、長時間の使用がなかなか難しいと感じました。また、テーマが難しく、小学生以下の子供向けの教材がないこともデメリットだと思われました。VRに興味を持つ子供は多くいたのですが、VR教材の内容が詐欺の内容を扱ったものが多く、内容を理解できていない子供が多くいました。例えばお米や農産物がどのように作られ、どのように食卓に並ぶのかといったテーマや廃棄された食品がどうなるかなど、身近なテーマのほうがより分かりやすいのではないかと感じました。

以上で発表を終わります。御清聴ありがとうございました。

○大藪会長 中村様、詳しい御説明をしていただきまして、ありがとうございました。

○中村氏 ありがとうございました。

○大藪会長 今のお二方の御説明から、VRは臨場感はあるのだけれども、機材の問題があるということが、数や設定のことなどがあることが分かりましたし、内容を今後どうしていくかが課題かということを感じましたけれども、1つの可能性として消費者庁にやっていただいた興味深いものだと思いますので、また関心がある方はやっていただけたらと思います。ありがとうございました。

中村様や酒井補佐のお話でまたお知りになりたいことがありましたら、事務局に言っていただけたらと思います。よろしくをお願いいたします。

最後に、事務局から第6期の取りまとめに向けた今後のスケジュールについて説明していただきたいと思います。

黒田課長、お願いします。

○黒田課長 皆さん、ありがとうございます。

議題でいうと4の「その他」のところですが、資料5を御覧いただければと思います。縦置きで資料でございます。

第6期の消費者教育推進会議も1年半がたとうとしてございます。任期も今年の9月末で一旦第6期が終わるということでございますので、この先の道行きについてお諮りしたいということでございます。

お手元の資料がこれまでのスケジュールと今後を示したものでございます。グレーアウトしているところがこれまでやってきた審議会、そして本日3月26日ということでございます。これまで振り返りますと、立ち上げが令和5年11月にありまして、デジタル、そして地域、前回消費者市民社会とエンカル消費ということで、第5期からの積み残しの論点を順次議論して、先生方にたくさん御意見をいただいたということで、ありがとうございました。本日も引き続きということで、今年度事業の実施状況も含めて御報告させていただき、我々が悩んでいるところも含めて貴重な大変な御意見、御助言をいただいたことに感謝申し上げます。

本日3月26日まで来まして、残すところあと半年というところで、取りまとめに向けて進めていきたいと思っておりますけれども、当初、取りまとめは夏に1回でまとめるという形に考えていた時期もありましたけれども、先生方の御都合もあるとは思うのですけれども、事務局としてはこれから2回推進会議を開催させていただけないかという御相談でございます。9月の取りまとめが求められますので、9月に取りまとめをする前段階で、一旦6月の下旬頃にこれまでの36回から40回を含めた振り返りをさせていただきながら、事務局で取りまとめに向けた論点や骨子など、何らかの議論の土台となるものを出させていただいて、そこで幅広く先生方の御議論をいただく回を1回6月に挟ませていただいて、そこでいただいた議御議論も踏まえながら9月に取りまとめる形でお諮りしたいという2段階構えでやらせていただけないかという御相談でございます。どうぞよろしく申し上げます。
○大藪会長 ありがとうございます。

いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

また暑くなりますし、私もオンラインになるかもしれませんが、皆さんの御都合のいい方法で御参加いただけたらと思います。

今日は多くの示唆に富んだ御意見をいただき、ありがとうございました。

最後に絶対にこれは言っておきたいというかたはいらっしゃいますか。

柿野委員、どうぞお願いします。

○柿野委員 発言の機会をいただきまして、ありがとうございます。

先ほどの資料2-3について申し上げたいことがあったので、最後にお話しさせていただきます。

3番目の地域での担い手の育成という観点、5番目の事業者の研修という観点について、これは2つが連動している話としてお話をしたいと思っております。今年度、消費者教育支援センターで事業者向けの研修をさせていただいておりますけれども、先ほどから出ているように、商工会議所との連携をしてそこから体制をつくって進めていくことが非常に難しい状況でした。これは教育委員会と消費者行政の連携が難しいというところと同じ話かと感

じたところです。

今回、私どもでは一般財団法人日本産業協会さんが資格試験を実施している「消費生活アドバイザー」の取得者の方々にお声がけをして実施させていただきました。有資格者の方は、消費生活について難易度の高い勉強をされて合格されているのですが、資格取得後に活躍の場が十分でないというお声を前からお聞きしていて、そういった方が消費者教育の担い手になることはできないかという話を協会ともさせていただいていました。今回、消費生活アドバイザーの有資格者の方、多くが企業にお勤めというところもありまして、アドバイザーの方に講師養成講座を受けていただいて、所属する企業で御自身が講師となって研修をするパターンが幾つもありました。ですから、今後地域での担い手といったときに、企業をリタイアして地域社会に入って活動していく方々が、企業のことがよく分かっているという特性も踏まえて、地域の担い手として活躍できるような環境を整えていくことができないだろうかと考えております。

このことは非常に大きな話ですので、各自治体が行うというよりは、国で何らかの支援があるといいなと思いますし、平成30年、31年の頃に、「消費者政策の専門人材に関する検討会」が行われて、地域での担い手をどうやって維持していくかという議論が行われたと認識しています。改めて幅広い観点でこの点を今後継続的に議論していく必要があるのではないかと申し上げたいと思います。ありがとうございました。

○大藪会長 ありがとうございます。

非常に面白い視点かと思います。私も何回か講演を頼まれたときに、消費者教育だけの内容となると難しい場合があるので消費者志向の企業経営みたいな内容に入れ込んで話をしていくということだったら受け入れられるのでそのような工夫をしています。

ほか、いかがでしょうか。

長谷川委員、お願いします。

○長谷川委員 資料1－2と資料1－4に関連して、まず資料1－4で3箇条が示されているのですが、その一番下の「グリーン」について、「自分にいい」と「世界にいい」の両方を語ってみようというところなのですが、これは以前も少し話題にしたエージェンシーに関連することなのではないかと思いました。OECD2030でうたわれているところにつなげるような形でこれを広げられるといいと思ったことが1点目です。

1－2のところ、共有というところは恐らく語ってみようというところなのではないかと思うのですが、ここに説明の言葉を入れていただくと分かりやすいのではないかと思います。例えば他者にいい影響を与える行動を起こすとか、エージェンシーという言葉を入れるということもあっていいのではないかと思いますし、あとこの緑のループが同じところをぐるぐる回る形になっているので、2周目、3周目は違う次元に上がっていくような感じに描けるといいのかと思います。ですから、危機感を持って動機を形成するのは最初のスタートとしてはいいのですが、いずれそれが価値観になり、判断力に影響を及ぼすみたいな感じで描けると、より目指しているものを表現できるのではない

かと思いました。

以上です。

○大藪会長 ありがとうございます。

いいですね。動態的に上がっていく感じですね。

オンラインで参加していらっしゃる方で一言何かもしありましたら手を挙げていただけたらと思いますけれども、皆さん、大丈夫ですか。佐藤委員、どうぞ。

○佐藤委員 事業者の件についてお話しできればと思ったのですが、確かに企業は、先ほど江花委員ですか、たしかカスタマーハラスメントに関してというところは、ACAPやACAPに所属している団体も非常に関心が高く、カスタマーハラスメントに関する研修や勉強会は結構ニーズとしては高いので、直面しているテーマというか、従業員を守るというか、もともと難しい御指摘に対する対応ニーズはありましたので、そこは結構高いかと思っております、そこはそうなのだろうというところですよ。

あと、企業、商工会議所へのアプローチを含めてというところは、企業の教育の中に盛り込もうとすると、恐らく人事部門を含めて教育研修を企画していると思うのですが、そこがまたいろいろな研修の中の一環として消費者教育を入れようとするので、その辺が消費者対応部門との間でなかなか調整がつきにくいこともあるのかかと思いましたので、先ほど会長がおっしゃったようないろいろな形で、ただ、教育のニーズですとか、企業のお客さんにとってそういった消費者教育に関する情報発信をしていくという、企業の従業員を介してクライアントに対する情報提供という意味では、いろいろと提供できるのかかと思いましたので、その辺りを事業者団体でするので申し上げたいと思いました。

以上です。

○大藪会長 ありがとうございます。

皆さん、短い時間の中、多くの御意見をいただきまして、ありがとうございます。

司会を事務局に返させていただきたいと思います。

御協力いただきまして、ありがとうございます。

○黒田課長 先生方、本日はお忙しい中、活発な御意見、そして様々な立場からの貴重な御助言、アドバイスをいただきまして、心から感謝申し上げます。ありがとうございます。

次回の推進会議でございますけれども、先ほど資料5で御説明しましたとおり、6月を予定してございます。詳細な日程につきましては、また会長とも御相談の上、後日、先生方に事務局から御連絡させていただきたいと思います。

以上で第40回「消費者教育推進会議」を終了させていただきます。本日は誠にありがとうございました。

○大藪会長 ありがとうございます。オンラインの方々もどうもありがとうございました。