

第41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 41 回消費者教育推進会議 議事次第

1 日 時 令和 7 年 6 月 23 日（月）16：00～18：00

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

第 6 期消費者教育推進会議の取りまとめに向けて

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、大藪 千穂、柿野 成美、角山 信司、
城戸 淳男、倉本 勝也、坂本 有芳、佐藤 雄一郎、末吉 里花、高橋 みゆき、
高比良 直子、楯 美和子、中野 吉朗、並木 茂男、原田 由里、宮木 由貴子

5 配布資料

資料 1 第 6 期消費者教育推進会議における取組と課題について（消費者庁資料）

資料 2 第 7 期消費者教育推進会議の論点（案）（消費者庁資料）

参考資料 第 5 期消費者教育推進会議取りまとめ

○黒田課長 委員の皆様及び関係省庁等の皆様におかれましては、御多用のところ御参集いただき、ありがとうございます。

開会に先立ちまして、事務局連絡をさせていただきます。

本日の会議は、対面とオンライン併用での開催とさせていただきます。

オンラインにて御出席の委員の皆様におかれましては、会議開催中、御自身が発言する場合を除き、マイク機能をミュートにさせていただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

それでは、定刻になりました。ここからは進行を大藪会長にお願いしたいと思います。

大藪会長、どうぞよろしくお願い致します。

○大藪会長 皆さん、こんにちは。

今日、会場にいらっしゃる方が9名だと思っておりますけれども、オンラインの方が9名という形で、私のほかに朝比奈委員、江花委員、角山委員、坂本委員、佐藤委員、末吉委員、高比良委員、楯委員がオンラインでの参加となっております。

大槻委員と長谷川委員は、御欠席との御連絡をいただいております

報道の方のカメラ撮りはここまでという形になります。

(報道関係者退室)

○大藪会長

それでは、本日の議事に移りたいと思いますので、よろしくお願い致します。

議事次第を御覧ください。

本日の議題は「第6期消費者教育推進会議の取りまとめに向けて」をテーマといたしまして、消費者庁から第6期における取組と課題、第7期推進会議の論点についての説明の後、意見交換を行いたいと思っております。

黒田課長からの御説明は30分ぐらいを予定しておりますので、後の70分から80分、皆様から御意見をいただく時間をたっぷり取ってございますので、全ての委員から御意見いただきたいと思っております。

それでは、黒田課長からよろしくお願い致します。

○黒田課長 皆さん、本日はよろしくお願い致します。消費者教育推進課長の黒田でございます。

それでは、私からまずは資料1を御説明します。

この資料では、令和5年の10月1日から第6期を進めてまいりましたが、これまで推進会議を5回開いてまいりましたので、その振り返りをさせていただきます。よろしくお願いします。

2ページ目を御覧ください。この資料が第5期、前の2年間の消費者教育推進会議のときの取りまとめの概要です。

第5期から第6期に引き継がれた課題というのは、下の赤枠にしているところに4点ございました。4点、読み上げます。

1点目は、デジタル化に対応した消費者教育の推進。

2点目は、地域における体系的な消費者教育推進のためのさらなる体制整備。

3点目は、消費者市民社会の構築に向けた消費者教育。

4点目は、消費者力の育成・強化に向けた方策。

この4つの論点について、第6期の2年間で議論を深めるべしということで前回取りまとめをいただいて、これまで5回の審議会を回してきましたけれども、順次、御議論いただけてきたところでございます。

3ページ目でございます。先ほど4つの論点が引き継がれたということがございましたが、論点の1つ目、2つ目、3つ目、デジタル、地域、消費者市民社会については、第37回、第38回、第39回、それぞれの推進会議においてテーマを設定して、深く議論をしていただいたところでございます。

先ほど4つあった課題のうちの4つ目、消費者力の育成・強化に向けた方策については、第36回から第40回までの各回において、消費者力の育成・強化についての御報告ということで、毎回、何らかに取り上げさせていただいて、これまで5回の審議会において、前回から引き継いだ課題については、全て議論をいただいているということでございました。

4ページ目からは、第36回から第40回の推進会議の内容を振り返る資料になってございます。

資料の構成としては、黄色い背景のあるところが各回の事務局ですとか、推進会議の委員の先生方からプレゼンテーションをいただいた内容について、サマリーを抽出したものになります。

次に8ページ目や9ページ目のように背景が緑色のページがあります。ここが実は重要なのですが、これは各回の自由討議のところでの委員の先生方からいただいたコメントなり、御意見なりを抽出したところです。本日はこの緑色の背景のページを中心に御説明します。黄色は若干触れる程度にしますが、よろしくお願いします。各回、そういうような構成になっております。

4ページ目にお戻りいただいて、第36回の事務局の御説明でございます。ここはキックオフの回でございました。中身は詳しく説明しませんが、注意点としては、第36回とか、第37回などは、開催時点から時間がたっています。第36回はちょうど1年半前のことなので、消費者教育について、各省庁で取り組んでいる内容について御説明いただきましたが、2年前ということなので、データが少し古かったり、説明内容も『当時はそう考えていた』という内容だったりするものですので、御留意いただきたいと思います。

例を挙げますと、金融庁からは、1つ目の○、「全国的に金融経済教育の機会が拡大していない」というような問題意識が、当時は示されていまして。その後、施策が進みまして、御存じのとおりですけれども、昨年度、J-FLECが立ち上がりまして、夏には本格稼働

をしたということで、こうした当時の問題意識に対しての打ち手は着実に打っていただいて、それで施策が進んでいる状況です。

委員としても、昨年の10月からJ-FLECの倉本委員に入っていただいています、この部分は進んできているということです。同様に他の省庁の取組のデータのなところも、この資料の時点からさらに更新されていますし、この2年間で施策が徐々に進んできていることを御理解いただければと思います。

詳細の説明は割愛します。

8 ページ目を御覧いただければと思います。キックオフの回に先生方からどういう意見があったのかということを振り返りたいと思います。

一番上、今期で扱うテーマに関してということで、2年間を見据えて大局からの御指摘が幾つかありました。

1つ目のポツの後段です。未成年、高齢者、障害者の特性に応じた消費者力の底上げが必要だという御意見です。

次の行ですけれども、消費者にとって本当に必要な選ぶ力、見極める力の育成がデジタル化社会の進展に伴う消費者トラブルの被害防止やエシカル消費の推進につながるという御意見がありました。

次のカテゴリーの金融経済教育、関連する教育との連携でございしますが、1つ目のポツと4つ目のポツに下線を引いてございます。

1つ目のポツでございしますけれども、金融教育関連の内容（FX、暗号資産等）を相談員が教えるのは難しいのだという御指摘です。

一番下ですけれども、地域の実情に応じた効果的な出前講座、分野別に言えば、特に金融とか、情報関連の講座が必要です。

担い手としての相談員が教えるには、内容が専門的過ぎるという御指摘がある一方で、現場ではやはり金融ですとか、ICT、AIを含んだ情報関連、ここの講座へのニーズは高いという御指摘だったと思います。

3つ目、消費者力関連でございします。

1つ目のポツ、SNSやネットで意図せず加害者となるケースもある。加害者とならないための消費者教育も重要だという御指摘です。

その下ですけれども、消費者力の具体化・定義づけは引き続き課題だという御指摘もありました。

このページの一番下、学校教育でございします。

家庭科と社会科・公民科での金融関連の扱いについて、連携が必要だという御指摘がありました。

9 ページ目をお願いします。消費者教育教材についての御指摘も、この会に限らず各回であります。この回においては、教材作成は進んでいる一方で、学校で活用してもらうためにはどの教科で使うかなど、使用する場面を特定した教材作成が重要だという御指摘が

ありました。

その次、地域における消費者教育でございますけれども、下線を引いてございます。地域のコーディネーターや担い手にどのような支援が必要か、考えていくことが重要という御指摘がありました。

最後は職域、従業員向け研修ということで、カスハラ対策を含め、従業員を守る観点や教育課題に直結する形での導入アプローチが効果的だという御意見がございました。

11ページ目からは、第37回の振り返りになります。この回は、デジタル化に対応した消費者教育というテーマを設けて、各省庁、そして、原田委員、長谷川委員からプレゼンテーションいただいたということでございます。内容は割愛します。

17ページ目、各委員の先生方の御意見のところをご覧いただければと思います。デジタル化をテーマにしましたので、一番上、ICT活活リテラシー、デジタルスキルのところです。

1つ目のポツ、災害時や有事の際のデジタルスキル、善意での情報拡散の社会的影響等、冷静な判断が必要なことを扱うべき。

次の行ですけれども、偽情報・誤情報を見抜く判断力、これは災害時に限らずですが、若者のみならず、高齢者にも必要。特に高齢者向けにデジタル講座を開くニーズがとても高いので、体制づくりや支援に力を入れるべきだという御意見がございました。

次のカテゴリーのキャッシュレス、CEコマースについては、2つ目のポツの後段ですけれども、キャッシュレスのメリット・デメリットを教育することが必要。

さらに一番下のカテゴリー、現場での実践に当たっての課題ですが、様々な御意見をいただきました。

例えば5つ目のポツです。小中学校にはタブレット端末を操作させる環境が既にあるので、各種決済やフリマアプリでの取引の疑似体験、こういったことを体験学習として取り入れていただくことがいいのではないかと御指摘です。

一番下ですけれども、キャッシュレス決済を不安なく使うためにはということで、小中高といった発達段階に応じて何を学んでいくかを整理して、推進会議として示していくことができるとよいのではないかと御指摘があったところでございます。

18ページ目でございます。デジタルのテーマでしたけれども、金融経済教育に関連する御意見も様々ないただきました。中段、教育内容・教材、講師等の課題のところでは、

1つ目のポツです。第36回にも御指摘があったわけですが、この回でも消費生活センターでは、担い手である消費生活相談員には、金融商品に関する知識が不足している場合があるなど、人材が不足している。その続きですけれども、今でいうとJ-FLECであります。金融広報中央委員会などの関係団体との連携により、資産形成も含めた教育の裾野を広げていくことが必要だという御指摘がありました。

さらに4つ目のポツでございます。金融トラブルを未然に防ぐためにはということで、金融の基本的な知識を身につけるための金融教育、それと消費者庁が行っている被害防止のための啓発、これを一体的に行うことが効果的だというコメントがありました。

さらに一番下ですけれども、主に教材についての御意見であります。この回でも教材についての御指摘がありました。

教材はたくさんあるのですけれども、学校現場には行き渡っていないのですというのが現実ですという話があります。

2つ目のボツですが、学校の先生は忙しいので、学校の先生がどうすればよりよい教材を、あまり労力をかけずに選択することができるのかということも検討課題ですという話がありました。

19ページ目を御覧ください。第38回目の振り返りです。この回は、地域における体系的な消費者教育について取り扱ったところでございます。消費者庁と文部科学省の取組紹介、そして、大槻委員と城戸委員からは、各自治体での取組の内容を御説明いただき、角山委員からは、日本社会福祉士会の取組、さらに中野委員からは、日本PTA全国協議会の取組をそれぞれ御紹介いただいたところであります。ここは割愛させていただきます。

25ページ目を御覧いただければと思います。第38回、地域における体系的な消費者教育推進のところで先生方からいただいた御意見でございます。

まず1つ目の学校と地域の連携のところでは、下線を引いてございますけれども、地域学校協働活動推進員ですが、各自治体の教育委員会に配置されている推進員です。地域と学校のつなぎ役をやっていただいている方でございますけれども、その方々に消費者教育を理解していただく。そうすると、学校と地域をつないでいく活動ができるのではないかと御指摘があったということです。

続いて、職域での取組のカテゴリーです。

1つ目のボツ、企業で新入社員教育研修をするときも様々なプログラムをやらなければいけませんので、企業が消費者教育を盛り込めるとしても、30分からせいぜい1時間が限界ですという話がありました。

2つ目のボツですけれども、企業側に消費者教育をやるという研修のメリットがないという報告もあったのですが、実際にやっているところは、コンプライアンス研修とか、人権研修とか、利益に直接結びつかない研修も多く企業がやっていて、そういう中で消費者教育もやっていただいている企業もあるので、売り込み方を考えたほうがいいのかという話がありました。

さらに都道府県と市町村の役割分担については、都道府県が市町村の実態を見ながら、リソース面でカバーをしていくことが期待されるという御意見がありました。

一番下、担い手の育成でございますけれども、コンシューマーボランティアの養成が素晴らしい活動だというコメントをいただきました。

26ページ目です。消費者力の育成・強化です。

VR教材の話ですが、教材自体は臨場感があって、事例を学ぶのに適切だという話がありました。

3つ目のボツ、コンテンツが少ないので、充実が必要であり、復習もVR動画内でできる

とよいというコメントもいただいております。

さらに真ん中のカテゴリーですけれども、教材・取組事例等の情報共有になります。

教材づくりについてのアドバイスです。教材づくりの負荷を減らすため、生成AIの活用が考えられるのではないかとということと、全国で共通して使える教材と地域ごとに必要な教材を区分して、合理化とか、効率化が図られるのではないかとという御意見です。

一番下のボツ、各地での実践事例を整理して、教材だけではなくて、教材を使ってどうやって研修をやっているのかという実践事例です、そういったことを整理して、実践に必要な準備段階の情報等も共有していただけるとありがたいという話があったところです。

さらにその下、関係団体との連携のカテゴリーです。

勤労世代が一番消費者教育を届けにくい世代ということで、この回ではPTAの取組の報告もあったので、PTAを通じて親への研修の機会があると有効で、お金に対する教育は、保護者も関心が高いので、子育てに関して、お金の使い方講座を実施したり、既にPTAでやっている防災とか、SDGsとか、食育とか、いろいろあるわけですが、そこに消費者の責任の視点を加えた消費者教育の講座を実施したりすることができるというのではないかとという意見をいただいたところでございます。

27ページ目でございます。第39回の振り返りでございます。昨年の10月でした。この回は消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進をテーマに深掘りをした回でございました。各省庁からは、消費者市民社会の形成とエシカル消費の普及啓発に関連する取組内容を様々御紹介いただいた回でした。

34ページ目をご覧ください。この回の先生方の御意見はどのようなものがあったかということでございます。一番上、消費者の理解促進・行動変容を目指す取組というカテゴリーです。

1つ目のボツです。消費者市民社会やエシカル消費の認知度が非常に低いことは、消費者庁のアンケートでも明らかなわけですが、その認知度を上げるためのアドバイスとして、文部科学省と連携をして、教育現場の先生方に言葉を知ってもらう。そうすると、そこから子供たちや地域の方々、保護者に伝えてことができるので、そういったことが必要なのではないかとという御意見をいただきました。

3つ目のボツの後段ですけれども、エシカル消費の仕組み全体を対象として、行政によるルール化ですとか、行動変容のための情報発信ですとか、認証ラベルや見える化とか、見える化というのは、自分の消費行動がどれだけエシカルなことの改善につながっているかということを消費者に見えるようにして下さいという文脈だと思いますけれども、そういう見える化などを総合的に推進していくことが必要という御指摘です。

2つ下に下線を引いていますが、エシカルな消費行動をすることが我慢をしたり、窮屈になったりすると、ネガティブに受け止められるので、そうではなくて、生活の質を高めるポジティブなものであることを伝えていくことが重要なのではないかとという御指摘もあったところでございます。

35ページ目を御覧ください。1つ目のカテゴリーは、学校や家庭での取組と課題でございます。

2つ目のポツです。SDGsとか、エシカル消費を取り扱う家庭科の授業時間数が限られている中でやらなければいけないということで、生徒が興味や関心を持ったことを深めていけるような教材と情報発信が必要だという御指摘です。

あとは、エシカル消費についての教員の知識を高める機会も必要だという御指摘がありました。

このカテゴリーの一番下ですけれども、子育て世代への消費者教育の場としてということで、前回紹介したPTAのほかにコミュニティ・スクールですとか、地域学校協働活動推進事業を利用して働きかけるのもよいという御意見もいただいております。

さらに次の企業・業界での取組と課題でございます。

2つ目のポツ、消費行動の影響を数値化して、トータルな価値を消費者に伝えていくことが大事だという御指摘がございました。

36ページ目でございます。多様な主体との連携による啓発・担い手の育成であります。

1つ目のポツの最後のところですが、学生が各世代に向けた消費者教育を実施する取組も重要。

2つ目のポツ、小中学校でエシカル消費について取り上げてもらうために、全ての学校にオンデマンド研修を実施し、教員の取組が増えたということで、教育委員会との連携を働きかける姿勢が必要だというコメントです。こここのところの最後、認証マークの周知が必要。認証マークの統合や横断的なまとめの検討が必要だという御意見がありました。

上から3つ目のポツの後段ですが、大学生のコンシューマーボランティア、こういう取組も非常にいいという御紹介があったところでございます。

さらに次のカテゴリー、地域で啓発活動を推進するための課題でございます。

1つ目のポツですが、意識が低い人を含めて消費者は多様化している。やれない事情があることを理解し合うことも大事。経済的な事情でエシカルの取組ができない方もいらっしゃるという御意見もありました。意識が高い人と低い人の分断化を避けたいということで、啓発の仕方を考え、感情に訴えるものがないと行動は変わらないのだという御意見がありました。

2つ目のポツも重要ですが、エシカル消費を推進する立場だけではなくて、反対する立場の人など、いろいろな方の御意見も取り上げていくことが必要だと、大事だという御意見がありました。

3つ目のポツの最後のほうですが、学校教育は、文部科学省と連携が進んで、結構うまくいっていますという文脈の中ですけれども、学校の授業以外でもエシカルや消費者市民という視点を入れていくことが必要だという御意見がございました。

37ページ目からは、直近の3月の第40回の消費者教育推進会議における説明内容を抜粋したものです。この回はテーマがなくて、年度末ということもあったのと、消費者庁から

グリーン志向の消費行動に関するワーキングチームの御報告、そして、事業年度の締め
の3月だったので、地域における消費者教育の進捗報告をして、あとは職員研修の令和6年
度の実施報告、VRを活用した消費者力強化のモデル事業の御報告をさせていただいた回で
した。

御覧いただきたいのは40ページ目です。先生方の御意見はどういうものがあったのか紹
介します。

1つ目のカテゴリーは、自分事として捉え、行動変容を促すために必要な視点です。

ここの1つ目のポツの中段ですけれども、エシカル消費で消費者は何かどのようによく
なったのかを感じることができない、これが一つの課題だというご意見をいただきました。
第38回にも見える化みたいな話がありましたけれども、自分の消費行動が社会課題の解決
にどうつながっているのかを消費者に見せていかなければいけないということです。

2つ目のカテゴリー、学校教育での取組・課題になります。

2つ目のポツです。親世代、30代、40代がエシカルなどの意識が弱いので、一番忙しい
この世代にどう消費者教育を届けるかが課題というご指摘がありました。

上から4つ目のポツですけれども、生徒たちに自分たちがやったことには社会を変える
力があることを伝えていくことは、大切だということです。

その下の一番下のポツと合わせてですけれども、高校の家庭科にホームプロジェクトと
いうものがあります。それは学校で学んだことを家に持ち帰って、探究学習を生徒がやる。
自分の家でやって、生徒たちが納得感とか、自分事化するために適しているのも、ぜひエ
シカルという分野で本プロジェクトに力を入れていくのがよいのではないかと御指摘
をいただいたところでした。

41ページ目です。地域における体系的な消費者教育の推進ということで、第38回でも取
り上げたわけですが、半年経ってその後の進捗を報告しました。

先生方からのコメントの1つ目のポツですけれども、学校教育、地域の企業、社協、消
費者団体、NPO等、様々な主体のネットワーク化（パートナーシップ）を現場、各地域で図
る仕組みがあるとよいのではないかと御指摘がありました。

3つ目のポツですけれども、コーディネーターの配置が進んできているわけですが、一
定規模の自治体であれば、コーディネーターの複数配置もやってほしいということで、既
に複数配置されているところもありますけれども、1人を配置して、満足することがない
ようにという御指摘でした。

このカテゴリーの一番下、消費者庁でやっている地域見守りネットワークの意義とか、
役割についても周知が必要ということで、第38回などでは、自治体の取組等で見守りネッ
トワークを通じて消費者教育も提供しているという取組の紹介がありましたが、ここでも
御指摘があったところでした。

続いて、学校等の連携強化・コーディネーターの活動支援でございます。

1つ目のポツでございますけれども、消費者教育コーディネーターの方々の活動内容と

か、役割について、学校の先生方が知らないので、学校の先生方によく伝えてくださいと、学校の先生方の負荷を軽減することができるコーディネーターのことを、学校の先生が知らないから活用できていないという話だったので、もっと周知をしっかりとしてくださいという話がありました。

一番下、担い手の育成方策でございます。

学校と連携しながら、地域社会にアウトソースしていくことも大事だということです。

一番下です。消費者団体、地域のNPO等、地域で活動している人たちの取組、成功事例を届けていくことが必要だという御指摘がありました。

最後のページです。デジタル時代の対応になります。

まず教材の話として、先生たちがどのように使えばいいかが分かる資料、例えば指導案がついているとか、生徒たちにやらせるワークシートがついている、スライドなども授業でそのまま使えるスライドがある、こういうことをセットにしておくことが必要だという話がありました。

2つ目のポツですけれども、教材もデジタルは親和性が高いです。例えばアプリ化してAIを教材の組み込むことによって、多様化した人たちのニーズに合わせた教材がつくれるのではないかと。そのときには当然ファクトチェックができる人とか、高度な人材が必要なわけですが、そういったことをしながら、教材のつくり方についても工夫ができるのではないかと御指摘がありました。

さらに3つ目のポツは別の話で、総務省のデジタル活用の支援講習会ですとか、デジタル庁のデジタル推進委員という仕組みがあって、これ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そうです。これを消費者教育の分野でもやり方を参考にできないのかという御指摘があったということです。

一番下です。職域での消費者教育の強化になります。

1つ目のポツですけれども、職域での消費者教育が進まないで、様々なヒントをいただいたということがございますが、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ことを強調して、消費者教育を進めるといいのではないかと。企業様に御理解いただけるといいのではないかと。

2つ目のポツは、例えばオンラインカジノとか投げ銭のように、依存性の高い消費者問題は、消費者教育が解決する手段にもなる。企業では従業員のメンタルヘルスに非常に関心が高くて、依存性の高い消費者問題は、まさにそういうところの打ち手になるのではないかと。ということで、企業に売り込んでどうかという御意見です。

一番下ですけれども、カスタマーハラスメントに関する研修や勉強会は、企業側としてニーズは高い。企業や商工会議所へのアプローチは、人事部門が企画している研修の中に消費者教育を入れようとする、消費者対応部門との間で調整が付きやすいので、そういった視点も入れながら、売り込んでいくのはどうかという御指摘があったところでございます。

以上、第6期に開催された5回分の推進会議の振り返りでございました。

連続で恐縮ですが、資料2を御説明します。

今、推進会議を5回やってまいりましたということで、先生方のコメントを振り返ってきましたけれども、第7期の消費者教育推進会議に引き継いでいくべき論点のたたき台を資料2でお示ししてございます。

リード文は、今ご説明してきたとおり、第6期においては、デジタル化に対応した消費者教育、地域における体系的な消費者教育の推進、消費者市民社会の形成とエシカル消費の推進、消費者力の育成・強化等をテーマに議論を行っていただきました。これを踏まえて、第7期において、以下の論点について議論を深めていってはどうかということで提示させていただいています。

(1) は、推進法の中でも最初の方に出てくる消費者市民社会の関連です。消費者市民社会としての行動の実践につながる取組の充実ということで、公正で持続可能な社会の実現のために、消費者に対して消費者市民社会の理念の理解促進を図るとともに、その実現手段としてのエシカル消費やグリーン志向消費の一層の普及啓発の推進を通じ、具体的な実践につなげるということを1つ目に挙げています。

(2) ですが、消費者教育の土台のところですね。あらゆるライフステージにおける消費者教育の充実・強化を挙げさせていただいています。学校、地域、職域で進めてきておりますライフステージに応じた様々な教育でございますけれども、これは引き続き課題であります。学校と地域は一定程度進捗があると言いつつも、まだまだ進めていかなければいけません。その上で、とりわけ、第6期で課題として残っているのは、職域における消費者教育について、さらなる充実が求められているため、その推進に向けた方策について、第7期において検討していただきたいということ。また、年齢にかかわらず、そして、障害の有無にかかわらず、様々な多様な消費者の方々に対応した消費者教育、啓発といったことを展開していくための方策について、御議論いただくことが必要と考えております。

(3) は、トピックス的な話でございます。第5期から第6期に引き継がれたトピックでもありましたが、デジタル化等に対応した消費者の育成・強化を掲げております。中身としては、デジタル化の進展をはじめとした消費者を取り巻く急速な環境変化に対応して、消費者被害を未然に防止できる自立した消費者を育成するため、また、加害者とならない消費者を育成するためには、消費者力の底上げが必要であり、分野としても、デジタルリテラシーや金融リテラシー等の向上の観点も含めて、関係省庁とも連携しながら、消費者力の概念を深化させ、その強化に向けた取組の方策を検討することを挙げさせていただいております。

(4) と (5) は、地域で消費者教育を進めていくために必要な事項として掲げさせていただいているものでございます。

(4) 消費者教育コーディネーターを中心とする地域ネットワークの強化です。(2)

で掲げたあらゆるライフステージにおける消費者教育の充実・強化を実現するためには、現場で教育の場を創出して、担い手を発掘・確保するコーディネーターの役割が発揮されることが重要です。その上でコーディネーターは1人だと孤立してしまいますので、地域でネットワークを構築していくことが重要だという御指摘がありましたので、ここの検討を深掘りしていきたいということです。

また、これまで進められてきたコーディネーターの育成・配置の取組を踏まえて、分野別でいえば、相談員がなかなか専門的で教えられない金融とか、情報とか、エシカル消費、グリーン志向消費といった専門分野や教育分野で活躍する人材の発掘・確保の方策、あとは地域や職域等で活躍する若手を含む担い手の育成と、その活動の場を広げるための方策、最後は見守りネットワークをはじめとした既存の地域ネットワークとの連携強化、こういったことの検討を深めていくということを挙げさせていただきました。

最後の（５）は個別の話になりますが、各回で出ていた消費者教育教材・コンテンツの活用・普及に向けた方策ということで、様々なコンテンツとか、消費者教育教材がつけられていることは評価できるわけですが、それが学校を中心に教育現場に届いていないという実情が明らかになってきました。

そういう御指摘がありましたので、忙しい先生方も含めて、どうやって教材を選びやすくしてもらえるようにするかということも含めて、私どもの教育ポータルサイトですとか、各種メディア、各種研修等で周知をする際の留意事項も含めて、教材・コンテンツの活用・普及が促進されるための方策を御検討いただくことも論点に挙がってくると思います。

今回、たたき台の回なので、先生方の５回分の議事録から網羅的に、総花的に論点を挙げさせていただいたところでございます。

事務局からは以上でございます。よろしくお願いします。

○大藪会長 黒田課長、どうもありがとうございました。時間ぴったりで御説明いただきまして、ありがとうございました。

かなりの量だったと思うのですが、第６期での御意見のまとめと、第７期でやっていく５つの論点について、御説明いただきました。

特に第７期の論点に関しましては、（１）が一番大きなところで、消費者市民に対する具体的な全体像なのですが、そこでそれぞれのライフステージごとに消費者教育を充実させていかないといけないし、その一つのやり方としてデジタル化に対応した消費者力を育成する、特にデジタル化をキーワードとして、消費者力の育成が入ってくることと、それをサポートする形でコーディネーターの力が弱いので、地域ネットワーク化をしていかないといけません。

全体に通してですけれども、分かりやすい教材で消費者力をつけたり、コーディネーターの人たちが使いやすかったり、先生方が使いやすかったりしながら、いろいろなステージでの消費者教育を充実させていき、そして消費者市民の行動の実践につながる取組の充実につながっていき、教材が重要なのではないかとということで、事前に御説明いただいた

ときには、量が多いのではないかという皆さんの御意見もあったとは思いますが、一応つながりが全部あるという形になっております。

それでは、委員の皆様のいろいろな視点から御意見いただけたらと思いますので、挙手をお願いしたいと思います。今回は、いろいろな意見をいただきたいということで、別にこのことについてということは言いませんので、それぞれ御自身で見られた中での御意見をいただけたらと思います。

高橋委員、どうですか。

○高橋委員 伊勢崎高校の高橋です。

私からは、高等学校の家庭科における教育の充実が大切ではないかと思っております。高等学校の家庭科は、A、B、C、Dという4つの領域に分かれているのですが、Aが人生設計、Bが衣食住、Cに消費・環境があるのですが、先生たちはCの消費・環境で消費者教育をやるといった認識がまだ強いと思います。

今の学習指導要領でも、A、B、Cを横断的にすることが書かれているのですが、A、B、Cの内容を横断的にして、それぞれのところで消費者教育の視点を入れていくことをすれば、1年間にCの領域をやる場所だけが消費者教育になるのではなくて、年間を通して消費者教育が行われていくと思います。

Dのところで課題解決学習のホームプロジェクトが位置づいているのですが、ホームプロジェクトは、A、B、Cの内容で学んだことを自ら課題を設定して探究していく学習になっています。

私は、探究的な課題解決学習が非常に有効であると感じておりまして、最近、高等学校現場では、探究学習が非常に重要視されているのですが、家庭科では、70年以上も前から必修科目の中で位置づいていたものなのです。それを家庭科の教員だけではなくて、全ての教員にもう一度そこを着目していただいて、次の学習指導要領では、さらにホームプロジェクトを重視していく、家庭科で学んだものを最後に生かして課題設定して、探究的な課題解決学習を行っていくことは、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だと思っていますので、ここを文部科学省に次の学習指導要領でさらに重要視していただけたらと効果的だと思っています。

以上です。

○大藪会長 高橋委員、どうもありがとうございました。

非常に重要な点だと思います。家庭科の中のA、B、Cを全部網羅的にやるという視点と、教科横断的ということもあると思いますが、そこの中の特にDのホームプロジェクトで、解決型の探究型のものを入れていけばいいのではないかと御指摘だったと思います。

今日は文科省の方も来てらっしゃることなので、今の点は、小中高全てのところで探究型は強化されていくのではないかと感じがいたします。ありがとうございました。

ほかの委員の先生方、いかがですか。柿野委員、お願いします。

○柿野委員 ありがとうございます。

私は、前回の2年間も推進会議のメンバーで検討させていただいて、また、今回もさせていただいているため、継続という観点で少し考えてみたのですが、前回は基本方針が見直された時期で、令和5年度から令和11年度の7年間を対象とした推進方針が検討されたところでした。

その中で、今回はまだ着手できていない部分として、KPIの検討があると思います。KPIは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一層重要になってくるのではないかと思います。そうすると、今回出していただいた第7期に向けた論点はいずれも非常に重要ですが、KPIの話が入っていなかったのも、ただちに結論が出るものではないかもしれませんが、次期には少しずつ検討を始めてはどうかというのが1つ目です。

前回の推進会議で「消費者力」の育成・検討のワーキングチームの検討メンバーだったのですが、あのときに時間の関係もあり、「消費者力」を仮に定義をしたけれども、本当はもう少し深い議論の末に「消費者力」を検討していくべきなのではないかという、議論の方向性だったように思います。

その意味では、今回、デジタル化等に対応した消費者力の育成・強化という項目が入っていることは、非常に意味のあるものだと思います。「消費者力」の概念図の上のほうには、加害者にならない点は大きく出ていないのですが、被害に遭わないとか、あるいは周りの人を見守るという項目があって、下のほうには、社会課題の解決をどのように図っていくかというようなエシカル消費、消費者市民社会につながる項目も入っていたと思います。今の書き方だと、デジタル化等に対応する部分では、被害防止と加害者にならないといった観点が中心なのだと思いますが、消費者市民社会も含めて今の時代に合った「消費者力」の検討は非常に意味があると思います。

それから、地方自治体への10分の10の交付金が今年度で切れるので、この後、消費者教育をどのように推進していけばいいのか、といった御相談を受けることがあります。地方自治体に目を向けた検討というのは、今後ますます必要になってくるのではないかと思います。その意味でも(4)のコーディネーターとか、地域ネットワークがあり、(2)と(4)は割と近いところにあると思うのですが、あらゆるライフステージでどのように地域で仕組み化して、これを進めていくのかというような検討と考えると、ひょっとしたら、(2)と(4)が一つになりながら、全ての世代における消費者力の実践を地域でどういうふうにつくっていくかというような検討テーマも考え得ると思いました。

以上です。

○大藪会長 柿野委員、非常に重要な点を幾つか挙げていただきまして、ありがとうございます。

KPIの策定、検討ということなので、簡単なところから言うと、例えばコーディネーター

を中心とする地域のネットワークの強化を何年までに幾つかの地域のネットワークをつくるとか、そういうふうにして1個ずつKPIを考えるというイメージなのでしょうか。

○柿野委員 一つずつ検討が必要だと思います。

○大藪会長 そういうことですね。

これはあまり細かくすると、それに縛られてしまう部分もあるかもしれませんが、工程表というか、目標をどこかに求めることは大事な点だと思います。あとは、交付金がなくなるので、自治体を特に強化していかななくてはいけないので、特にそこがネットワークのところとつながってくるので、(2)と(4)ということだとは思いました。ありがとうございます。

自治体に行くと、いろいろなグッズがあって、次の段階に来ていると思います。次のもので啓発する段階に来ないといけないので、そのときに知恵を絞っていくことが大事だと思うので、その課題解決の図り方も、今、高橋委員がおっしゃったことと近いと思いました。

高橋委員が高校のこと言っていらっしゃったので、高校の先生がいらっしゃったと思いますが、朝比奈委員、いかがですか。

○朝比奈委員 ありがとうございます。

私も高橋委員の御意見を聞きながら、高校の家庭科の果たす役割は本当に大きいと考えております。高校の必修科目でみんなが消費者教育を学ぶ機会があるのは、とても大切なことだと思っています。先ほど教材の普及という話がありましたが、先生のみならず、子供たちが自由に活用できるような教材づくりも一つ大切なことだと感じたところです。

以上です。

○大藪会長 ありがとうございます。自分たちが与えられるばかりではなくて、子供さんが教材をつくることも大事ですね。

教育系のことで何かあれば、坂本委員、お願いします。

○坂本委員 ありがとうございます。

教材についてとKPIについての2点、コメントしたいと思います。

私はいろいろな教材づくりをしまして、たっぷりお金かけて、ネット上で自由に使えるようになっているデジタル教材をつくったものがあるので、ぜひ更新したり、活用することに力を入れていただきたいというのは本当に思っています。消費者庁さんの取組は、18歳成年のときはすごく勢いを持ってやりましたけれども、その後、トーンダウンしている感じですので、ぜひ進めてほしいと思います。

その一方で、先ほどから先生方がおっしゃってくださっているように、教科書を通して学習することも非常に大事で、教科書も消費者教育の充実が図られてきていると思います。それで衣食住のところもだいぶ消費の内容は入ってきていますので、基本はそれをしっかりやるということだと思います。

ですが、教科書をつくるのにすごく時間がかかるので、新しい話題を取り入れることが

難しいのです。なので、こんな状況になってきているという新しいものを広めるのは、次の教科書に入れてもらうための提案という気持ちで、独自に消費者庁で教材を作成することが重要ではないかと考えています。

教科の役割を踏まえた教材づくりをしていただかないと、先生のほうで自由に社会科でも家庭科でもどちらでも好きなようにお使いくださいと言っても、結構難しいと感じています。教科書を見ていると、公民の教科書でもこれは家庭科の内容だというものが入っていたり、家庭科も自分の生活でどう取り入れるかという観点でしっかり学ばせたいと思うのですけれども、それだけでは足りないから、社会のことも書いてあったりしてという感じで、もちろん重なっていてもいいのですが、きれいにはすみ分けができていません。

社会や公民分野では、こういうふうに社会の仕組みを学んで、家庭科では、それを踏まえて自分の生活をどう取り入れていくかみたいな感じで、順序立てて、役割分担を上手にして学べるように、カリキュラム全体がそうになっていけばいいと思うし、消費者庁など、省庁で出す教材も、これは社会科で学んでとか、すみ分けた感じで提案していただくと、先生方とか、関連する人もやりやすくなると感じているところです。

○大藪会長 KPIについてはいいですか。

○坂本委員 KPIについて、申し上げます。

こういうことをしましたというアウトプットの指標と、その結果どうなったのかというアウトカム（成果）の指標とあって、私はアウトカムの指標にこだわって、どう集計できるのかをやってきましたが、やはりデータがちゃんと整理されていないので、基のデータが悪くて、集計するのは非常に骨が折れるという状態だということがよく分かりました。大体データも貸してくれないみたいな感じから始まっていますので、データを取るところ、貸すところ、オープンにするところとか、そういうところからきちんと取り組んでいただかないと駄目だと思います。

今、消費者相談件数が消費者トラブルの多さを図る中心的な指標になっていると思うのですけれども、もちろんこの点は一番の基本にはなるのですが、消費者相談の中には、よいものと減らしていくべきものが混在している問題があると思います。よい相談というのは、未然防止ができたとか、被害回復ができたものだと思います。悪いというか、減らしたいのは、支払ってしまっただけで取り返せないという相談を減らしたい。

データを頂いて集計したところ、今、支払ってしまっただけで取り返せないという相談が増えてきてしまっています。ネットの取引だと相手が分からないとか、連絡できないとか、取り返せないことが多いので、今、それが増えてきてしまっているけれども、それを減らして、予防的な相談を増やしていきたいということです。本当に支払う必要があるのだろうかとか疑問に思った段階で相談していいことを広めていくことが必要ですし、そのことがちゃんと取れるような指標を整理していくことが非常に重要だと感じているところです。

これは財産被害に特化したアウトカムの指標なのですが、もちろんそれ以外にも消費者力のことですとか、エシカル消費のこととか、いろいろありますので、数値とか、

指標にするのはかなりシンプル化しなければいけないので、事業者からどういうデータを取るかと、消費者側からどういうふうにデータを取るのか、両方取得するのが大事なのですけれども、いろいろな調査とか、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急いで取り組んでいかなければいけないことだと思っています。

以上です。

○大藪会長 ありがとうございます。重要な点が幾つかありました。

教科のところではっきり分けてつくっていただきたいというか、それが分かるような仕方が大事なことで、アウトカムのところはそのとおりだと思っております、何件やりましたとか、研修を何回やりましたみたいな感じですが、本当に知りたいのは、その研修の効果がどれだけあったのかということが知りたいと私もいつも思っています。

一番知りたいと思っているのは、今からその辺は遠藤委員とか、城戸委員とか、高比良委員からお話を聞けたらと思っているのですが、それも含めてですけれども、消費者相談に関して1度、岐阜県でアンケートをやったことあるのですが、満足度がどれだけかというか、どれだけ解決ができて、何に不安を持っているのかということの消費者サイドのところ結構分からなくて、何件あって、これが一番多いですということしか分からないので、そういったデータがあるといいです。それを使えると、KPIのところにもつなげられるお話だと思いました。

幾つかのところ教科の話もあったので、公共のところもあったので、中学校の先生にもお伺いしたいと思うのですけれども、まずは今のKPIとか、データのところですが、遠藤委員、その辺はありますか。

○遠藤委員 NACSの遠藤でございます。ありがとうございます。

細かいデータというよりも出前講座の中で受講者の方からいただくことであるとか、あるいは主催者、お申し込みいただいた方からの御指摘というか、御要望の中でいただくものも多いですし、最近ですと、話がちょっと飛ぶのですが、見守りネットワークです。見守りネットワークのところで成功事例みたいなものがほしいという御依頼もいただくこともあります。

それは私どもの出前講座の中で、地域の消費生活推進員ですとか、民生委員、あるいは地域包括支援センターとか、地域の見守りの中でやっていらっしゃる方がその地域の中で細かくやっていらっしゃるのですが、ただ、情報が取れないという御意見といいますか、御指摘がありましたので、そういったところがもう少し取れるといいという気はいたしました。

以上でございます。

○大藪会長 ありがとうございます。

遠藤委員から別のことで御指摘や御意見はありますか。

○遠藤委員 今の文脈の続きになるのですけれども、消費者庁さんのホームページの中にも見守りネットワークだけでなく、いろいろな取組事例といいますか、成功事例といい

ますか、そういったものがたくさんありますので、そういったものの情報を簡単に取れるような仕組みがあるといいですということはいいただいたことはあります。

以上になります。

○大藪会長 ありがとうございます。

城戸委員、いかがでしょうか。

○城戸委員 今までのお話の中で、柿野委員からも地方の自治体の消費者教育強化が必要ではないかというありがたい御意見がございました。確かに直近では交付金が削減されております。教材に関しましては、先ほど会長がおっしゃったように、余剰な教材等も散見されるわけですが、課題といたしましては、人の配置、特に人員の確保が大きな問題になっております。以前から言われている消費生活相談員の不足もございまして、消費者教育コーディネーターにつきましても、成り手が少ないということが課題になっておりまして、そのあたりにお金が出るか出ないかというのは影響が大きいところでございます。

個人的な見解ですけれども、消費者教育コーディネーターにつきましては、昨年、私も岡山市で市民対象の消費生活サポーターの募集を行ったところ、多くの方に参加していただきました。その中で活発に活動される方が1割ぐらいはおられます。そういった方々は、この先、消費生活サポーターのみならず、消費者教育コーディネーター、あるいは消費生活相談員になってみたいという意欲を強くお持ちの方々がおります。消費生活相談員については資格試験がございしますが、消費者教育コーディネーターというのはまだ定義が曖昧なところもありますし、守備範囲が広いということもございします。さらにはいろいろな階層に分かれていますので、そういったところを一つにまとめて確立し、資格のような形のを導入すれば、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のでしょうか。そういった人材確保の対策も考えられると思います。

もう一点、相談件数、KPIのことでございますけれども、私も岡山市では、第2次岡山市消費者教育推進計画の中でKPIを設定しておりますが、地方自治体の場合は、言い方が悪いですが、お気軽な感じで設定をしておりますが、国レベルでしたら、国全体の政策とも直結いたします。このために、それが達成できるかどうかということがとても大きな関心事となって、各省庁様におかれましてもプレッシャーになるのではないのでしょうか。こういった項目を設定すればいいかというのは、非常に難しいところではあるかと思うのですが、先ほどから委員の皆様方がおっしゃられているように、継続的な手法として、正確性が求められると思いますので、慎重に審議して決定する必要があると考えます。

以上です。

○大藪会長 ありがとうございます。

コーディネーターの成り手を公募されて、一般の市民の方がなられたという理解でよろしいですか。

○城戸委員 なられたといいますか、目指そうという意識を持たれている方が多いと感じ

ているところです。

○大藪会長 それはすごくすばらしい取組だと思いました。やりたいと思っている人たちにやっていただくということ、これから人材のところが非常に重要になってくるというのはそのとおりだと思いました。

また、先ほどのKPIに対しても、あまり細かいものを設定してしまうと、それで首を絞めてしまう部分もあるので、どういったものを設定していけばいいのかということで、御指摘いただけたのだと思います。

城戸委員、どうもありがとうございました。

高比良委員、いかがでしょうか。

○高比良委員 ありがとうございます。

先ほど大藪会長からいただいたお話で、PIO-NETを見ても、相談の内容、満足度が一体どうなのかわからない、ただ、こういう件数があったということぐらいしか公表されないで、分かりにくいということだったのですが、PIO-NETを見て、どれぐらい相談された方が満足というか、どれぐらい相談員がその相談に関わったかという指標の一つにあっせん率というのがあるのです。あっせん解決とあっせん不調という項目がPIO-NETの中にございます。ただ、あっせん不調だからといって、それが全て相談者に満足されなかったかということではなくて、それは処理内容を読まないと分からないことなのですから、そうであっても、そこまで相談員が熱心に関わってくれた、自分も勉強になったということで、そういった満足をされているという意見もあるのです。ですから先ほど申し上げたように、あっせん率というのは、一つの指標になるのではないかと考えます。

それから、PIO-NETのことなのですが、近々、刷新の予定がございまして、私も相談員の1人なのですが、どのように変わるのかがまだはっきり分からない中、どんなものを取り入れていったらいいのかという意見をよく求められるのですが、その中でもキーワードを相談員は入れないといけないのですが、そのキーワードがきちんと入っていないことがあったり、人によってその相談が判断力不十分者の契約なのか、もしくは判断力は不十分ではないけれども、少し衰えが見られる方なのかとか、それも人それぞれによって違うのです。ですので、そういうことが極力ないように、キーワードを工夫して入れていくべきだということで、私どもも意見を上げております。

データのことは、それぐらいです。

○大藪会長 ありがとうございます。

ほかに第6期、第7期のものに関しての御意見がありましたら、お願いいたします。

○高比良委員 すみません、続けてなのですが、本日は第6期の内容について黒田様から説明もいただきまして、第7期の課題をまとめていただいたのですが、やはり相談員は金融を教えるのが不得意な人が多いので、そのところはJ-FLECなどを利用して消費者教育をやるべきではないかということは、本当に耳が痛いのですが、ただ、相談員は広くやらないといけないことがありまして、こういった消費者教育も啓発部門の一部

なのですが、どちらかというと、私などはそうなのですけれども、苦情処理のほうが毎日忙しいのです。

ですので、苦情処理はスキルもアップしますし、たけてくるわけなのですけれども、どうしても啓発や教育部門というのはそこまで細かく専門的に教えることはできないのです。ですので、そういうところには、今まで金融分野にいらっしゃった方とか、そういう方に御協力をお願いしたいところです。

ただし、相談員としての金融教育は、暗号資産やFXや投資商法といった、そういった金融スキルを教えるのではなくて、あくまでも家計管理とか、家庭経済です。そういったよりよい生活を営むための教育だと考えておりますので、私どもはそちらの路線で頑張っていきたいと思います。

以上です。

○大藪会長 ありがとうございます。

消費者相談員の方が金融のことを知らないのではないかというのは、今日出ていたと思うのですけれども、最近、投資詐欺などが多いので、そのための研修などはしていращやるということですね。

○高比良委員 はい。勉強は好きな相談員が多いですので、もちろん研修は受けております。

○大藪会長 ありがとうございます。

今、ちょうどJ-FLECの話が出てきましたので、倉本さんから、すみ分けとか、そういったことも含めて御意見があれば、お願いいたします。

○倉本委員 ありがとうございます。

私自身は、先ほどちょっと御紹介いただきましたけれども、6期の後半から参加しております。振り返りを見て、今もお話ありましたけれども、金融経済教育に関する御意見とか、問題提起が結構あったということは再認識いたしました。

今のお話にも少し絡んでいきますので、J-FLECの今の活動の状況で、2つほど御紹介したいと思います。その前提として、J-FLECは昨年4月に設立されて、8月から本格稼働を開始しておりますけれども、11月ぐらいまでに当初想定していた事業を全て立ち上げております。今年はそういう意味で2年目でございますけれども、フルで活動するという意味では今年が最初の年になりますので、いろいろな事業体に比べると、どうしてもまだ認知度が低いということがございまして、認知度の向上に取り組みながら、サービスの量と質の向上を図りたいと思っております。

2点申し上げます。まず、私どもの先ほどの担い手の話ですが、確かに私どもは金融経済教育ですので、専門的にアドバイスをできる方々を対象とした認定アドバイザーという制度をつくりまして、私どもで認定・公表をしております。

認定アドバイザーという方々は、私どもが定める要件に合致して審査を通過した人に与える称号でして、称号と申し上げているのは、家計管理、生活設計、それから、NISA、iDeCo

などの資産形成支援制度、あるいは金融商品、サービス、消費生活相談、こういうアドバイスを本業でやっておられる方に、我々の認定アドバイザーという称号を付与しているということです。そのことの意味は、一定の中立性を有して顧客の立場に立ったアドバイザーというものが求められているということです。金融機関からの報酬を得ていないこととか、アドバイスを提供していくために有益な資格とか、一定の業務経験を有していることというものを要件としているということです。今年の3月の末時点で1,236名を認定しておりまして、今年度に入ってから増えています。

スキルアップについて、先ほどちょっとおっしゃっていましたが、私どももアドバイザーだから新しい話をみんなすぐに知っているということでもございませんので、政府も含めて、J-FLECからその情報の提供をしっかりと行うことにしております。研修会をしっかりとやるということは、結構我々も重要視しておりますし、参加されている認定アドバイザーの方々からも強く求められているところでありますので、地方を含めて、研修会を開催するということを重視してございます。

それから、先ほど金融専門知識がなかなか得られないというお話、すみ分けというお話がありましたけれども、これまでの消費生活関係の組織との連携という意味では、講師派遣、出張事業がございます。この出張事業を行う際に、各地の消費生活センターを通じて依頼をしていただいている事例もございますし、消費生活センターの方向けに行うという事例もあります。2年目以降、工夫していきたいとは思いますが、私どもの認定アドバイザー、講師派遣というものをしっかり御活用いただけるように、我々も用意していきたいと思っております。

今、申し上げた講師派遣は、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う、金融リテラシーを向上させてもらうということを意識しております。学生、社会人、高齢者といった幅広い層に対して、それぞれのライフステージに合ったニーズを踏まえて教えるということです。その意味では、特定のテーマは、その一部にすぎないのですが、金融トラブルに関する内容も含めて、資料に盛り込みながら、意識をしてもらう、認識してもらうきっかけづくりということをやっております。

付け加えて申し上げますと、大前提として、金融広報中央委員会が実施していた金融リテラシー調査がありますが、2022年に金融経済教育を受けたという人が7%しかいなかったということです。政府でこれを20%に増やしていこうという目標を立てておりますので、私どももこの機会を大幅に増やすということを目的としております。

その意味では、先ほど申し上げたように、いろいろな場に出ていくということですが、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、学びの場を創出したと思っています。先ほども申し上げたように、まだ認知度があまり高くないというところもありまして、それぞれの地域で根を張っている皆様としっかり連携して、私どもが行っている教育を届けていきたいと思っております。消費教育と金融経済教育の連携は今後

大事になっていくと思っておりますので、今、私どもが提供しているサービスをうまく活用していただけるように、私どもからも情報提供をしてみたいと思っております。

以上です。

○大藪会長 倉本委員、どうもありがとうございました。

J-FLECさんは、今、頑張って広報をしていらっしゃるけれども、まだまだというところもあるみたいですが、私もアドバイザーをやっていますけれども、今日、ちょうど事業のものがアップされていますので、見てくださいということがそれぞれのアドバイザーに来ていましたし、新しくできたことは、今、これが新しくできているので見てくださいということがアドバイザーに情報提供されているので、そういったことで、今ちょうど進めていらっしゃるころだと思いました。

あと、2022年のところでは、金融教育を受けた人が7%ということですが、金広委さんがやられたデータとして、15歳のお金とくらしに関する知識・行動調査というものが2023年にされていますが、今は金融経済教育を結構やり出しているので、15歳ということだから、高校1年生ぐらいに中学校のときにどうでしたかと聞いたら、50%の生徒さんが受けたことがあると言っていて、41%の生徒さんが受けたけれども、覚えていない。だけれども、受けたのだろう。つまり9割の生徒さんが受けたことがあるという認識はしている。覚えていないというのはちょっと困りますけれども、7%という全体で見たものに比べると、中学生ぐらいは認識度がすごく高くなっている、高校生ぐらいは高くなっているというのが今だと思っているので、今後、そういったものを強めていかなければいけないという感じは受けました。ありがとうございました。

今、中学生の話をしたのですけれども、並木先生、何かございますでしょうか。

○並木委員 中学校の現状を踏まえまして先ほど高等学校のお話がありましたので、第一に中学校の教育課程、カリキュラムの件、第二に、教材の活用やアクセスの課題、この2つについて、お話しさせていただきます。

まず、学習指導要領の中での位置づけについてですが、さらなる明確化・体系化をしていただくと、さらに取り組みやすいと感じています。

先ほど御指摘がありましたけれども、学校現場では、家庭科の授業と社会科の授業でかなり似通った二様の学習を行っていたりしますこれは学習指導要領に問題があるというより、教科書になったときに、様々な資料とか、説明の仕方で内容が豊かに構成されていますので、教科書をそのまま教えようとすると、似たような知識の習得の学習になっていきます。中学校だと、例えば定期考査があると、家庭科でも社会科でも同じ「クーリングオフ」という語が出題される状況になるなど、同じような学習になってしまい、生徒からすると、重複して学んでいるように感じられることがあります。そういったところで、学習指導要領で示された各教科のねらいを踏まえ、例えば社会科では制度や仕組みの知識の習得や、環境問題や社会問題として考察し表現していくようなねらいでしっかりと授業をデザインし、家庭科のほうでは、主体的な消費者としての資質・能力の育成や、環境に配慮し

た消費行動につなげていくような学習とか、認証マークの理解などそれぞれの差異化を図れるのが必要と考えます。

一方、特別活動や生徒指導の分野では、情報モラルであるとか、被害防止、悪質商法とか、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さらに明確になっているといいと思っております。

また、家庭科と社会科の連携については2つありまして、1つは先進的な合科授業ですが、家庭科の先生と社会科の先生からすばらしい実践の発表などがあるのですが、デメリットで言うと、見てきた教員にとっては大変勉強にはなるのですが、自校に持ち帰って実践できるかという、例えば社会科の教員が見てきて、自分の学校に帰ってきて家庭科の先生に提案したときに、協力が得られずに実現しないといったケースも少なくなくどこでもできるものではないということがあります。

一方で、もう一つは、先ほど申し上げたような教科の指導のねらいの充実、狙いに即した教科指導がより一層充実して、役割分担をはっきりしてそれぞれが効果的な授業実践を実現していくことが、まずは今すぐできることなのではないかと思っております。

先ほど高等学校の先生からも、これからは「探究」がキーワードということでお話がありましたけれども、20年ほど前から義務教育では総合的な学習の時間等で探究の実践があります。小学校、中学校で取り組んできた探究のスキルとか、能力をぜひ生かした形で、高等学校でさらに伸ばしていただけると効果的であると思いました。

大きな2点目の教材についてです。教材へのアクセスに関して、小学校、中学校の教員は忙しいと言ってはいけないのですが、多忙の中で、一番アクセスしやすいのは主たる教材である教科書であります。教科書との連動がもう少し強化されると、例えば直接的に教科書の中の二次元コード等で作っていただいているデジタル教材にアクセスできるなどです。教科書本体への掲載までできないにしても、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教科書会社の資料やサイトからリンクできるものがあると、使いやすいと思います。

教員が必要性或教材の分かりやすさについて、知ることができ、どこでどう使っていくかということが分かることが必要なのですが、実際には逆のことが多くて、必要性があまり理解されず、どこでどう使っていくか分からないような教材になってしまっているところが課題と思います。

先ほど消費者教育のポータルサイトのお話もありました。私は興味があり拝見させていただいておりますが、大多数の教員側から見ると、まず「消費者教育」という入り口が敷居が高く感じるところだと思います。教員が日々の教育の中で求めているのは「社会科」や「家庭科」という入り口であることが多く、自分が「消費者教育」を行うという意識がそれほど高くないので、そうした教員の現実と、消費者教育で学校向けに作られた様々な教材がうまくつながってくると、より活用されやすいと考えます。現状だと、先生たちがそこにある教材までたどり着かないのです。先生たちが、様々な省庁や団体が作ってくださ

っている教材までたどり着けるような手段があるといいと思っております。

以上です。

○大藪会長 並木委員、どうもありがとうございました。

例えば家庭科の先生は社会科の教科書もあまり見ていないのです。中学校の家庭科の先生に社会科とか、公共とか、公民の教科書を見てみてと言ったら、いっぱい詳しく書いてあると言っていたので、自分の教科しか知らないということがあります。大学では全部の教科を勉強するのだけれども、卒業してしまったら、全部の教科の教科書を見る機会がなくて、そのところで、先ほど最初に高橋先生もおっしゃっていましたが、教科間で何かやろうと思っても、なかなかそこがつかないもので、違う教科書を読みましようみたいなことがあると、本当は一番いいのではないかと今、聞いていました。ありがとうございました。

あと、教材へのアクセスですが、消費者教育という名前だったら、たどり着かないということがあったので、家庭科という名前がどこかにあるとか、社会科という名前があるとか、そういうところも大事だというのは、並木先生の話聞いて思いました。

そこで、特にアクセスしやすい二次元コードとか、サイトとか、そういったものも非常に重要なのではないかという話があったのですが、原田委員がその辺は一番お得意のところではないかと思うのですが、何かあれば、ほかのところでも御意見があればということで、よろしくお願いいたします。

○原田委員 原田でございます。いろいろと御意見ありがとうございます。

まず私は6期から来ているのですが、第5期、第6期と来て、第7期をこれから考えるときに、全てのところにおいて欠かせないのがAIの進化だと思います。5年前は大したものではなくて、東京の天気を教えてとかと言うと、天気アプリを見てというつまらない回答が来ていました。その後、1年前、ネットで通信販売して物が届いたのだけれども、キャンセルをしたいからどうしたらいいかと聞いたら、クーリングオフができます、消費者契約法ですという、ふざけんなという回答だったのですが、今は的確な回答をよこします。つまり1年単位で物すごく進化をしていて、ネットで調べるよりもChatGPTに聞いてしまったほうがよほど早い。そういう人たちが急速に増えていると思います。

私も個人的にはAIを毎日使っておりまして、Gemini、ChatGPT、Grokを毎日それぞれ使い分けて使っております。非常に使い勝手もいいし、すごく進化していて、感情的にならないし、これをやっておいてとか、こういうことを聞いたらいけないのだろうということもないし、相手は人ではないので、何でも聞き放題なのです。気を遣わなくてよくて、こんなタブーなことを聞いてしまってもいいのかということも平気で聞けるわけです。彼らは感情がないので、的確に冷静に答えてくれるのです。ということは、人間に聞くよりも、ChatGPTに聞いたほうがよほどの的確で冷静な判断をしてくれる。そうすると、相談員さんに聞いて叱られるよりも、ChatGPTであなたは悪くないのですと言われたほうが、よほど気が楽だし、楽ちんだとか、そういうふうになる。そういう時代に入りかけているわけです。

ということは、AIの進化とAIの使い方を抜きにして、消費者教育は語れないのではないかと私は個人的に思っております。

6期のときにAIを使った教材みたいなことをちらっと言ったかもしれないのですが、たっぷりお金をかけてオンラインの教材をつくったところで、陳腐化してしまって誰もアクセスしてくれないということだったら、AIを使って教材をつくって、ChatGPTにこういう教材をつくってと言ったら、簡単につくってくれます。そうしたら、それをばらまいたほうがよほど早いですし、新鮮だし、Xが使っているGrokなどは、Xのつぶやきのものも全部取り入れるので、今日の今日の話ができるわけです。

そうすると、やはりAIの進化やAIを教材に取り込むというところは無視できないし、そのほうがコスト的にも安いし、逆に言うと、相談する側も気を遣わなくていい。相談するのに電話をかけて相談員さんに出てもらおうということにかなりハードルがある。今の若い人は電話などが厳しいので、ハードルがあるところをAIなどがやってくれたり、教育してくれたり、教えてくれたり、そういうことを私たちもうまく使っていくことも考えていったらいいのではないかと。論点のところを見て、そこら辺は何も入っていないので、入れなくてもいいのですが、AIの進化ということは、避けては通れない時代になっていると思います。

それと同時に、消費者力というところも変わってくるということは、すごく影響が大きいと思います。だから、AIが進化すると、懸念点としては、選択する思考力とか、選択する能力が下がってくる可能性があるのです。だから、AIの言いなりになって、これがいいと選んでしまうということになると、今後、人間は考えなくて済むようになるわけです。聞けば答えてくれるので、そうすると、考える力といったところで、考える力自体が要らなくなっていく社会になっていくわけですから、考える力とか、非現実的なことを入れていくというのも、消費者力ということも、根本的に考えなければいけないし、教育するやり方自体も根本的に考え直す時期になっているのではないかと。

論点の案、資料2はとてもよくできていると思うのですが、やり方として、今までどおり、同じ消費者教材をつくって、みんなに啓発して、それで聞いてもらうとか、専門家を連れてきて話してもらうといっても、専門家はAIで幾らでも金融の話もしてくれますので、そういうやり方自体を根本的に変えてしまうだけの力をAIが持っていますから、そういうところでは、ちゃぶ台をひっくり返して申し訳ないのですが、根本を考え直すというところも、私は頭の隅に入れてほしいと思っています。8期だろうが、9期だろうが構いませんけれども、そういうところが一つです。

もう一つ、私はエシカルに対しては専門ではないのですが、全てにいいとは思っておらず、いろいろと怒られてしまうかもしれないのですが、エシカルがいいとか、17の持続可能な何かみたいなことを言ったところで、虹色のバッジをつけているおじさんが新幹線で平気でプラスチックの弁当を食って捨てているわけです。そうすると、結局、この人は何のために虹色のバッジをつけているのかみたいな、そういう感じがするわけで

す。

エシカルはいいと思います。すごくいいと思うし、私は一応、今日、再生ペットボトルでできましたみたいなワンピースを着てきたのです。これは6万円するのです。誰が買うのかみたいな感じがしますし、SHEINだったら3,000円ぐらいでワンピースが売っているわけです。だけれども、SHEINは児童労働が搾取しているからうんちゃらかんちゃらとかと言うわけなのですけれども、児童労働を搾取しているから、児童労働をなくせと言ってなくしたら、その子供たちはあした学校に行けるのかといったら、多分学校に行けるわけではないし、安い労働力でフェアトレードしましょうと言ったところで、その人たちはフェアトレードをしてくれるところだけでやっていけるのかといったら、恐らく失業するだけで、犯罪に手を染め出したり、大麻を植え出したりとなっていくわけです。

私は何があれかということ、エシカルを推進したり、グリーンに何ちゃらみたいなことを別に否定しているわけではないのですけれども、デメリットをタブー視化しているところが受け入れられない理由の一つだと個人的な感想として思っています。エシカルとはいいいことだと一生懸命言うのだけれども、デメリットとしては何なのか。例えば今の高度経済社会の中で、いきなり昔に戻るようなことはできません。江戸時代からSDGsと言うのだったらできますけれども、今の時代でSDGsと言ったところで、多分戻れないし、絶対に不可能だと個人的には思っています。

学生とか、10代の人たちに刺さりやすいというのは、経済を知らなくて、産業を知らないから刺さりやすく、持続可能な社会にするために、あなたのおやじの仕事が失業するようになったら、それでも言うのかといったら、30代、40代の人たちに刺さらないのは、デメリットのところをよく知っているからだと思います。言われても実行できないのは、デメリットのところを分かっているのだけれども、できないことで罪悪感を得られてしまう。だから、分断を避けたいというのは、そういう意味で言っているのですけれども、できない人たちがいて、高度経済化しているこの時代でそれを全てやるのは不可能であるし、逆に言うと、発展途上国に対して、先進国がフェアトレードなどをしたりするとうれしいでしょうみたいに押しつけられても、彼らが望んでいるのかどうか私には分からないわけです。なので、そういうエシカルな教育を推進するのだったら、デメリットの部分もきちんとするというところが絶対に必要だと思います。

いいところばかり言っても、実際に違うということで行動に移せないのは、デメリットがあるからです。だから、そういったところも話すということは、こういった分野の教育をするときに避けて通れない部分ではないか。汚いところを見ないようにするというのは卑怯なやり方であって、そういうところも教えた上で、自分のできることだけをやっていこうという話をしてあげるのが、私は一番罪悪感がなくて、エシカルが進む方法なのではないかと思っております。

いっぱい言いたいことはありますが、以上にしておきます。

○大藪会長 原田委員、どうもありがとうございました。

非常に重要なAIの進化のこととエシカルに関してということで、今、経済の話もちょうと出てきましたし、AIのところで宮木委員がすごくうなずいていらっしゃったので、経済のところということで、宮木委員、楯委員、楯委員は企業側としてのご意見もあるかもしれませんが、佐藤委員にお話を伺って、末吉委員にエシカルなところでもしも何か御意見があればということで、お願いしたいと思います。宮木委員からお願いいたします。

○宮木委員 ありがとうございます。

まさに私もエシカルのところとこれからの消費者教育の在り方についてお話をしたいと思っておりまして、今、この2点が出てきたので、非常になるほどと思っていたところです。既に課題もしくは対策としてペーパーに御提示いただいている部分もあるかと思いますが、そこは御了承いただきたいと思います。

まずエシカル消費についてです。認知度の割合自体をKPIみたいな形でゴールにするのは私は違うと思っているので、特に現在のような物価高の中で、持続性高くカルチャーとして受けられるようにするのであれば、やはり対象に応じた文脈できちんと腹落ちをさせるということを目的とするべきだと考えています。

エシカル消費はどうしても家計状況に影響を受けやすいという不安定な消費行動になってしまうところがあります。ペーパーの中にもありますけれども、生活の質を高めるポジティブなものであるという点をどう具体的に示すのかというところについて、対象に応じて戦略的に提示していく必要があると思っています。

学校、地域、職場ごとに消費者教育をというお話もありましたけれども、こうした場に加えてより多様な対象という点を意識した、ブレイクダウンした形で考えていく必要があると思っています。

実際に私どもが3月に行った調査でも、値段が同じならエシカル消費をしますと言っている人たちが半数ぐらいいらっしゃるのに対して、値段が高くてもエシカルという人は3割を切る状況になるというのが現実だと思っています。

ただ一方で、経済的に苦しい人はエシカル消費ができないというお話が先ほどありましたけれども、例えば食品ロス対策としての持ち帰り行動みたいな、経済的に苦しいこととエシカルの方向性がウィン・ウィンで実現できるケースも結構あると思っています。過去に「ケチ」が「エコ」という表現に文脈転換されたことで社会に支持されたみたいに、幅広いアクションについてエシカルであるということを広く周知していく必要があると考えています。

もう一つ、先ほどAIのお話がありました。これからの消費者教育の在り方として、昨今、デジタルの領域を含む非常に多岐にわたる知識とか、認識が必要になっていまして、その変化が非常に早い。紙媒体の情報ではキャッチアップが難しい側面が確かにあると思っています。さらに法改正などもございます。弊社も「ライフデザイン教育」を提唱していますが、そうした変化の速さをどういうふうに教材に落とししていくのかというのは、同じ課題を抱えております。

そういう環境下で、教える側というのは本当に大変だと思っております。今、お話がありましたように、教材もすぐに陳腐化する一方で、教材や素材がネット上にあれば、どんどん更新ができるという利点もあると思っています。

デジタル犯罪などについても、こうしたAI技術も駆使しているわけなので、消費者教育もAIの在り方とか含めて、消費者知識として持つべき内容がどんどん変わっていくと考えています。

そういう社会において、教育全般において言えると思うのですが、全てを知識として個人に入れるというよりは、どこに信頼性の高い情報があるのかとか、誰に相談すればよいのかということを教えてあげる、キャッチさせることに意味があると思っています。情報を網羅的に個人に習得させるというよりは、AIとか、デジタルスキルを含めて、ツールの使い方とか、それから、専門性の高い最新情報にいかにつなげてあげるかという、そこが大事になっていく時代だと考えています。ですので、そのためのつなぎ役とか、指南役としての教育者とか、対応者が非常に重要になっていくと思います。

そういうふうに捉えると、教える側の人材不足とか、知識更新という課題にもソリューションが見えてくると考えています。現在、個人に知ろうという意識があれば、AIを使って合理的に情報収集ができるので、知識を網羅的に持つより、情報の収集の仕方を教えるとか、考える力とか、対応する力をどういうふうに育むかということがより重要になってくると考えています。

5期から6期の環境の大きな違いは、やはりAIの出現と進歩だと思っています。それぞれの家庭でこれを教えるのは限界があり、親のリテラシーで格差が拡大されかねない領域だとも思っているのですが、ここを教育としてしっかりやっていくということと、デジタルを消費者における課題としてだけ捉えるのではなくて、教育の一環として、しっかり武器として使いこなす意識も重要だと思っています。

現場を知らない者としての勝手な意見を申し上げましたけれども、以上となります。

○大藪会長 宮木委員、エシカルのところもですけれども、AIのところも様々な御意見をいただきまして、ありがとうございました。

先ほどの原田委員もそうだったと思いますけれども、これだけ簡単にAIと対話ができる、1日誰ともしゃべらないけれども、AIとはしゃべっているという人は、最近すごく多いと思います。そのときに情報力というか、先ほど宮木委員もおっしゃいましたけれども、全部を信じてしまうのではなくて、ちゃんとした情報を自分で取得できるかどうかという情報力というところは、今後、消費者教育のどこでも大事だろうし、そういったことを教師が教えていけないといけないということになってくると、教育の在り方もかなり変わってくるというのは、まさに原田委員がおっしゃったこともそのとおりだと感じました。ありがとうございました。

楯委員、いかがでしょうか。

○楯委員 ありがとうございます。

皆さんのお話はそのとおりだと思いながら伺っていましたが、特にデジタル化の影響について、私の意見を述べさせていただきたいと思います。

消費だけではなくて、デジタルのSNSがいかにもいろいろなところに影響しているかということは、昨日、都議選がありましたが、選挙などでもまさに分析されているところだと思います。今日もいろいろなメディアで、選挙にSNSがどう関わったかといった分析がされていましたが、消費にもこの分析は使えると思います。

いわゆるフィルターバブルとは、自分の意見に似た情報ばかりが集まり、それを無意識に真実として受け入れてしまう現象です。この現象が、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ます。資料2の(1)と(2)と(3)は密接に関連しています。この会でも以前から『多様化する消費者』というテーマが取り上げられてきました。消費者の価値観が多様化する中で、SNSによって自分の意見に合う情報ばかりを見ることが多くなっていると感じています。そして、他者、自分とは異なる意見の方への理解が狭まってしまうということが消費でも起きているのだろうと考えますと、いかに閉じずに開くか、他者の意見をしっかりと聞くか。AIの話もありますが、AIだけを信じるのではなく、多様な意見を聞くことで、何が真実か、何が自分として正しいと思うのかということをししっかりと判断していく、こういった教育がより重要になってきているのではないかと思います。それがまさに(1)の消費者市民としての行動を推進することにつながると思いますので、(1)(2)(3)は切り離さずに、情報環境の変化に対応する方法を模索していくことが重要だと考えました。

以上になります。

○大藪会長 非常に重要な点だと思います。関係づけながら考えていくというのは、重要な視点だと思います。楯委員、どうもありがとうございました。

佐藤委員、いかがでしょうか。企業の視点からということで、お願いできますか。

○佐藤委員 よろしくをお願いします。

今までの議論と流れとしてうまくつながるかどうかわからないのですが、事前の資料なども見ていまして、職域における消費者教育というところが非常に大きな課題で、第7期にもつながっていくという話がありまして、やはり職域での消費者教育を進めていくには、いかに企業の経営と結びつけていくかという意味で、企業にとってのリスクマネジメントと消費者志向経営、その両方で推進していくことが職域での推進になると思います。

特に前者については、例えば悪質商法とか、デジタル詐欺とか、カスタマーハラスメントとか、いろいろとありますけれども、そうしたことをしない、させないという観点で従業員の教育なりをしていくということで、職域における教育をしていって、まさに今こうしたデジタルの社会で一つの情報流出などがかなり大きなリスクになっておりますので、そういう観点での教育ということで、職域への教育が考えられると思っております。

2つ目は、消費者志向経営の推進の中で、経営トップの方針として展開していきながら、例えば先ほどのエシカルもそうですけれども、サステナビリティの推進とか、企業活動に

直結した形で消費者教育の要素を取り入れていくことが必要なのではないかと思いました。

今までの議論とつながっていなかったら申し訳ないのですが、事前に考えてきた意見としてはそういうことです。

○大藪会長 ありがとうございます。重要な点を言っていただきました。職域のところは非常に重要になってくると思いますので、ありがとうございます。

末吉委員には、エシカルのことも含めて、全般的なこともでも構いませんので、御意見をいただけたらと思いますけれども、いかがでしょうか。

○末吉委員 御指名ありがとうございます。

まずは資料2について細かいところを申し上げて、その後、エシカルについてお話をさせていただきます。資料2の(1)ですが、今回グリーン志向消費の話が初めて7期から入ることになると思うのですが、以前から申し上げているとおり、グリーン志向消費というのは、エシカル消費の中に含まれるものですので、エシカル消費とグリーン志向消費をそれぞれ別書きしてしまうと、違うものであるという誤解を生む可能性がある。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、必ず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と感じました。

2点目です。論点(2)のところで「年齢や障害の有無といった特性に応じた教育・啓発の方策について検討する」と記載がありますが、今後、日本における消費者がますます多様化してくる中で、外国人も当然多くなってくると思いますので、消費者の姿の中に外国人も含めて考えていく必要があると考えます。

今、消費者庁だけではなくて、環境省、経産省、文科省、農水省など、さまざまな省庁で持続可能性については同じような議論がされています。例えば環境省であれば、地域脱炭素の政策ですとか、経産省では循環経済の話が出てきておりますし、様々な省庁で取り上げられている話というのは、今回の論点(1)～(5)に含まれるものと関連することが非常に多いと思っています。ただ、それぞれの省庁での議論や政策が内側で閉じていて、横とのつながりがほとんどないように感じますので、省庁を横断した連携を期待します。

あと、省庁を超えての連携もですが、例えば消費者教育のコーディネーターを中心とした地域における消費者教育の推進体制も活用しながら、部門を超えた連携、庁内の連携も必要なのではないかと考えます。環境部局との連携などによって、消費者や住民へのアクションの普及に努めていくことも求められているのではないのでしょうか。

私はとりわけ学校教育が非常に重要であると感じております。先ほどの探究の授業の話も出ておりましたが、つい先日、日本財団が18歳意識調査を発表いたしまして、その中で環境問題について学校で学習した経験の程度別に見ると、学習した経験の認知があるほど環境配慮の取組ですとか、アクションを行う傾向にあることが分かったという結果も出ています。

例えば渋谷区では、探究「シブヤ未来科」という新しいプログラムをつくりまして、こ

れはいわゆる授業時数特例校制度を利用して、従来の総合的な学習の時間を年間70時間から150時間に拡大して、例えば地域の民間団体ですとか、企業とつながりながら、生徒たちと先生たちが共に学びをつくり上げていくようなことが行われています。

今後他の自治体の公立小学校などが、新たに探究の時間をもっと地域に広げていきたいということが起きてくることを想定して、例えば探究の授業をサポートできるような地域の民間団体の情報が掲載されているサイトなどもできたらいいのでは、と思っております。

最後にエシカル消費についてなのですが、原田委員からも非常に貴重な御意見を頂戴いたしました。エシカル消費の普及においてさまざまな課題がある中で、もしかしたら抱えている課題を乗り越えていくためのブレークスルーになるような御意見をいただいたのではと思っております。

エシカル消費は100%正しくて良い、という押しつけで啓発していくのはなかなか難しいですし、そのあたりはきちんと気をつけて伝えていかなくてはいけないと日頃から肝に銘じています。

私たちは資本主義の社会の中でさまざまな恩恵を受けて、今があるわけなのですけれども、正直、今の在り方、つまり人間がもっと、もっとと求めていくと、この地球は持続可能ではないことが科学者たちの間でも明らかになってきています。

例えば温室効果ガスの全体の排出量の消費ベースでいいますと、家計から出ているものは6割と言われているので、私たちの暮らし、ライフスタイルが気候変動と大きく関係していることは分かっていることでして、今、私たちが行動に移さないと、結果的に自分たちの首を絞めていくことにつながると思っているのです、今すぐ行動に移せる人は移すことが求められていると思います。それほど私は危機感を持っています。

地球上に悪い影響を与え続けてきひとつの要因は、企業による経済活動です。コストの外部化をして成長してきた企業が、持続可能な社会を作っていくために経営を変えていくことが変革のための大きなインパクトとなり非常に重要であると思います。企業がエシカルな経営に取り組むためには、消費者の後押しがとても大切です。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、舵を切れるように後押しをするための存在でもあると思っていますので、実は私たちにはできることがたくさんあるのです。お金を持っていてもいなくても、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いいと思っています。私は声を届けることはエシカル消費のひとつのアクションだと思っています。

先ほど申し上げた18歳意識調査の回答者は17歳から19歳の男女1,000人ですが、全体の6割弱が気候変動によって将来の自分の生活に影響があると回答していて、そのうち9割近くが不安を感じると回答しています。これは放っておけない事実であり、今の若い人たち、これから生まれてくる人たちのためにも、私たち大人たちが先んじて動いていく必要があると思っています。

人権に関しては、いろいろ言いたいことがあるのですが、私は児童労働の現場や

外国人労働者が働く現場など実際に見に行っているので申し上げますが、そういった現場で働く人たちには人間としての基本的な人権がありません。人権を奪われている労働者を私は必要悪として残しておくことが本当に正しいのか、社会にそう問いたいです。

児童労働に関しては、親に仕事がないのが一番の問題です。とりあえずお金はもらえるから劣悪な環境でずっと働き続けていたほうが暮らしていける、という話ではありません。そこで求められるのは公正な移行です。企業は児童労働や強制労働が行われている工場を公正に移行していく必要があります。また今後、持続可能な社会のためにシフトしていくとなると、当然衰退していく産業がでてきたり、仕事を失う人たちが出てくるわけなのですが、そういった人たちが次に新たな仕事が見つけられるよう、公正な移行ができる制度をつくっていくのは、国の仕事だと思っています。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で持って向き合っていくことが重要であると思っています。

○大藪会長 広い世界の内容のことに答えていただきまして、本当にありがとうございました。今後、課題はあるとは思いますが、御指摘いただいた点は、来期にやっていたらと思います。

時間が少なくなってきましたけれども、多様性のところで角山委員と、教育の話も出てきましたので、中野委員にPTAの視点からということで、最後に全体を通して弁護士の江花委員から御指摘をいただけたらと思っています。

角山委員からお願いします。

○角山委員 ありがとうございます。

私は、資料2なのですが、簡単に考えた部分なのですが、消費者力の育成・強化については、ぜひ「誰一人取り残さない」という言葉を入れていただきたいところで、私、社会福祉士でもありますし、先ほども皆様から報告がありました人権であるとか、外国の方とか、様々な方がおられますので、そういった方々の誰一人取り残さないような形の今後の消費者の被害を未然に防止するようなところを追加していただければなと思いました。

(4)の項目になりますけれども、消費者教育コーディネーターを中心とするということで、地域ネットワークの強化がありますけれども、やはりデジタルを効率的に取り入れるところは非常に重要なポイントといいますか、重要なものなのですが、先ほどございました庁内の関係部局を超えてというようなことは、私もとても重要だと思っています。

そのためには、他機関であるとか、他の専門職との連携を図る、いわゆる消費者教育のコーディネーターであるとか、学校の先生だけではなくて、様々な人たちを取り込みながら、消費者教育のネットワークをつくっていくところの視点を盛り込んでいただければと思います。

短いですが、以上になります。

○大藪会長 角山委員、どうもありがとうございました。

非常に重要なことで、誰一人取り残さないという視点と、いろいろなところとの連携が重要で、いろいろな人たちがいろいろな視点で物事を言っていて、この会議もそうだと思いますけれども、それによって得られることは極めて多いと思います。非常に重要な視点をいただきました。

中野委員、いかがでしょうか。

○中野委員 中野です。

私はPTAの立場として保護者の視点、家庭教育の視点からということで話をさせていただきます。

実は言いたいことをいっぱい書いてきたのですが、時間もないようなので、子供たちのキャッシュレスのところは、それに伴う親の管理の仕方について、お話をさせてもらえたらと思っています。

子供たちがこれから必須になる、これからというか、既に必須になっている、いわゆるキャッシュレス化の危険性ですとか、親の管理の仕方、例えばキャッシュレスに伴うマイルだとか、ポイントだとか、甘くうたっている、無料なのはいいけれども、営業がたくさん来るとかということについての防御策というか、そういうものについても大変関心を持っています。

私の例でお話しすると、例えばプロスポーツの会場なんかに行くと、完全キャッシュレスがすごく多いと感じています。プロ野球しかり、Ｊリーグしかり、そういったところに行くと、現金が一切使えないことが実は多くて、私は北海道ですけれども、ファイターズの球場では現金なんか一切使えませんので、そういうところに高校生とか子供たち同士で行かせることもあるのですが、そうすると、お小遣いで現金をあげている意味といいですか、それに意味がないとは言いませんが、ただ、どんどんそういう時代になっていくのだというのをとても実感したところです。

それに伴って、キャッシュレスが便利なのはよく分かっています。これからどんどんそういうふうになっていくのは分かるのですが、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としてはもっと教えていかないといけないのだらうと思っています。学校教育、社会教育でこういうところも確かにあると思うのですが、まずは家庭からというところを発信できればと考えています。

PTAは、社会教育の関係団体という位置づけになっていますので、私の話のまとめになるのですが、消費者教育の最先端の皆様のお話をぜひとも情報として全国協議会を通じて発信していければと考えています。

私からは以上です。

○大藪会長 中野委員、時間が短くなってしまって申し訳ございませんでした。非常に極めて重要な御指摘をいただきました。

今、あっという間に進んでいく中で、どういうふうにして子供たちに教えていくか、そして、家庭教育で教えていくかということが非常に重要で、PTAの全国のネットワークで情報共有していただける点は非常に重要だと思いましたので、今後ともぜひよろしくお願いいたします。

最後になって申し訳ございませんけれども、江花委員から御指摘がありましたら、全体を通してでも構いませんので、お願いいたします。

○江花委員 江花です。よろしくお願いします。

資料2の第7期消費者教育推進会議の論点の中で5つの項目を掲げられております。これらの全てに共通するポイントとしては、クリティカルシンキングが挙げられると思っております。弁護士としていろいろな相談を受けていると、消費者被害の手口にどんどん新しいものが出てくることがあります。自ら考える力を身につけることが重要であると感じます。

例えば論点の(3)の消費者力では、気づく力、断る力、相談する力ということで、気づく力の中に批判的思考力が含まれていると思います。(1)の消費者市民社会、エシカル消費についても、多角的な視点から物事を検討して、商品・サービスを選択することは重要です。AIの関係でも、ファクトチェック、多角的な視点から裏づけがあるかを検討していくという意識が不可欠です。このように、情報や広告をうのみにせず、多角的な視点から検討するというクリティカルシンキングを活用していくことがとても重要だと思っております。消費生活にとどまらず、例えば職域など、ビジネスにおける意思決定の場面でも多角的な検討は求められていると思います。

一方で、私もいろいろなところでクリティカルシンキングと言ったり、あるいは聞いたりすることが多いのですが、実際に自分が学校などで出前授業をしたりするときに、どうすれば多角的に考える力、クリティカルシンキングを身につけてもらえるのかを考えることが多いです。

教員など、消費者教育の担い手の人たちに対して、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、実践例を紹介したりできるよう、更に検討していく必要があると思いました。

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。最後になってしまって申し訳ございません。いつも最後のまとめをしていただいて、ありがとうございます。

今、言っていただいたクリティカルシンキングのことは、最初に高橋委員が言ってくださったところにつながっているのではないかと思いますけれども、自分たちでどうやって物事を考えていくかという探究的な教育の仕方は、これから非常に重要になってくるところとつなげていただけたのではないかと感じております。

たっぷり時間があると思ったのですが、本当はもっと皆さんの御意見を聞きたかったのに不手際がありまして、申し訳ございません。

事務局にはぜひ委員の皆様の御意見を基にしながら、第6期の消費者教育推進会議の取りまとめをしていただきたいと思います。と思っています。

それでは、事務局に司会を返したいと思います。よろしくお願いいたします。

○黒田課長 事務局でございます。

本日は、第6期消費者教育推進会議の取りまとめに向けての御議論をいただきまして、ありがとうございました。

様々な幅広い論点、そして、高い視点からの御意見をいただきましたので、9月に向けて、今日いただいた御意見も含めて、うまく取りまとめに反映できるように、事務局としても作業を進めてまいりたいと思います。

次回、推進会議の開催につきましては、9月上旬を予定してございます。大藪会長とも御相談の上、後日、事務局から御連絡させていただきますので、引き続きよろしくお願いいたします。

以上で、第41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。