

「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の変更案に関する意見

意見の対象
II 消費者教育の推進の基本的な方向 2 体系的推進のための取組の方向 (4) デジタル化に対応した消費者教育の推進 「事業者や消費者団体等様々な主体において、デジタル化に対応した消費者教育に関連する取組が実施されているが、消費者や、実施主体同士でもあまり認知しておらず、広がりや限定的な状況がある。様々な主体による取組事例や教材、講師派遣を行う団体情報等を集約し、消費者教育ポータルサイトで発信、提供すること等により、取組主体間の連携を促進することが必要である。」が追記されたことについて
意見及びその理由
事業者独自に、小・中・高等学校等の教育機関向け及び保護者・教員向けのオンライン講座、並びにそれぞれのオンライン用の教材提供に取り組んでいる事例も見られる。今後、教育機関等と事業者との連携を進め、これまで以上に企業の知見を活かし、デジタルコンテンツを活用したオンライン教育を充実させていくことが有効と考えられ、連携の促進が望まれる。 また、事業者は教育機関等と連携して、消費者がデジタル取引を安全かつ積極的に活用していくためにも、デジタル取引に関わる消費者の声や実際のトラブル事例をもとに消費者啓発を行っていくことが望まれる。

意見の対象
II 消費者教育の推進の基本的な方向 3 各主体の役割と連携・協働 (3) 地方公共団体と消費者団体、事業者・事業者団体との連携・協働 「また、事業者・事業者団体等 においては、消費者と事業者とのコミュニケーションの一層の深化を図るといふ 消費者志向経営の視点での消費者教育の役割が期待される。」
意見及びその理由
消費者教育は消費者志向経営の推進に向けた重要な取り組みの一つである。事業者に対しては、消費者教育を個別に推進するのではなく、消費者庁が進める「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」の中に消費者教育の活動を織り込むことを推奨したい。さらに、消費者志向経営優良事例表彰制度の展開において、消費者教育の優れた事例も表彰・公表するなど、連携していくことが効果的と考える。

意見の対象
<p>II 消費者教育の推進の基本的な方向</p> <p>4 他の消費生活に関連する教育と消費者教育との連携推進</p> <p>(3) 情報教育</p> <p>「情報教育は、情報モラルを含む情報活用能力の育成を図るものであり、その目標としては、情報活用の実践力（必要な情報を主体的に収集・判断・表現・処理・創造し、受け手の状況などを踏まえて発信・伝達できる能力）、情報の科学的な理解（情報手段の特性の理解と、情報を適切に扱ったり、自らの情報活用を評価・改善するための基礎的な理論や方法の理解）、情報社会に参画する態度（社会生活の中で情報や情報技術が果たしている役割や及ぼしている影響を理解し、情報モラルの必要性や情報に対する責任について考え、望ましい情報社会の創造に参画しようとする態度）に整理されている。これらは、社会のデジタル化に対応した消費者教育、また広く消費生活の中で、消費者が身に付けることが望ましい知識等と重なる内容があることから、効果的な推進に向け、消費者教育と情報教育が一層の連携を図ることが望ましい。」が追記されたことについて</p>
意見及びその理由
<p>消費者教育という観点からは、自らの意思で自律的にデジタル社会と関わっていくという「デジタル・シティズンシップ」の考え方も踏まえつつ、消費者教育と情報教育の連携を図ることが求められると考える。</p>

意見の対象
<p>III 消費者教育の推進の内容に関する事項</p> <p>1 様々な場における消費者教育</p> <p>(4) 職域</p> <p>国は、事業者のニーズも踏まえつつ、事業者による従業員への消費者教育の意義やメリットの整理、事業者向け消費者教育プログラムの開発を行う等、取組を強化する。また、地域の商工部局、産業部局、消費者団体などと消費者行政部局が連携を取り、新入社員教育を始め、適時、消費生活に関する情報を提供できるような仕組み作りを支援する。なお、事業者による消費者教育を推進するため、積極的に取り組む事業者を奨励する仕組みの検討も考えられる。</p>
意見及びその理由
<p>事業者による自社従業員に対する教育研修の中に、消費者教育の観点を盛り込むには、事業者側の教育ニーズに対応させることが必要である。</p> <p>例えば、本方針に例示されている「新入社員向けの、契約のルールや生活設計・管理に係る基礎知識や若年者に多い消費者トラブル事例情報、食生活向上のための知識等、また、</p>

定年退職後の生活設計情報や注意すべき消費者トラブル事例情報などの提供」は個人が社会生活を送る上で有益な知見ではあるが、そのまま当該テーマを事業者に教育として展開してもらうように働きかけても、事業者側にとって積極的なインセンティブにはならないと思われる。

事業者側は、事業を安定的に継続させる上で、コンプライアンスやリスクマネジメントに関する教育ニーズは高い。その意味で、新入社員研修でコンプライアンスのテーマを扱う際に、SDGsやESGなどサステナビリティの取り組みを研修内容に盛り込むのも有効である。また、自社の事業に即した形での消費者（顧客）トラブルの事例や契約のルール（法律）を紹介することは有効である。このように、事業者側のニーズに即した形で消費者教育に関するテーマを関連させたプログラム例などを紹介して、事業者にメリットを感じてもらふ工夫も必要である。

意見の対象

II 消費者教育の推進の意義

2 消費者を取り巻く現状と課題

(1) 消費者の多様化

(自然災害等の緊急時)

さらに、こうした緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことも踏まえると、消費者は適切な意見の伝え方を身に付けるとともに、事業者は消費者の声を受け止め、的確な対応をとり、両者が適切なコミュニケーションをとることで信頼関係が失われることを防ぐ観点も必要である。

意見及びその理由

第33回消費者教育推進会議で示された【参考資料1】消費者教育の推進に関する基本的な方針の見直し対応表の表現にあった、

『さらに、こうした緊急時に、消費者による従業員等への行き過ぎた言動が見られたことも踏まえると、消費者は適切な意見の伝え方を身に付け、両者の信頼関係が失われる事を防ぐ観点も必要である。』に修正していただきたい。

なぜならば、自然災害等の緊急時における消費者による従業員への行き過ぎた言動は、事業者側の要因ではなく、専ら一部の利己的な消費者によって為されたものであり、このような消費者の言動が正当と受け止められかねない表現は、国民が一致団結して対応しなければならぬ自然災害等の緊急時において、社会不安の要素にもなりかねないからである。

意見の対象
<p>Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項</p> <p>2 消費者教育の人材（担い手）の育成・活用</p> <p>（7）自ら学び行動する消費者</p> <p>消費者被害は、一般的には事業者が消費者に対して被害・損失を与えるものである。しかしながら、消費者自身が「加害者」となってしまう例もみられる。</p>
意見及びその理由
<p>消費者自身が「加害者」となってしまう事例として、「カスタマーハラスメント」があげられる。「カスタマーハラスメント」についても、消費者教育の重要なテーマとして捉える必要があるのではないか。本来、お客様からのクレームや苦情は、事業者側の商品やサービス、接客対応やシステム等に対する申し出であり、通常の範囲であれば事業者にとっての商品・サービスの質の向上や改善に繋がるものである。しかしながら、ひどい暴言や不当な要求等の著しい迷惑行為は、応対者および事業者に過度な精神的ストレスを与え、損害を与えるものである。消費者教育の柱として、「カスタマーハラスメント」の防止も位置づけ、より良い社会の形成につなげていただきたい。</p>

意見の対象
<p>Ⅲ 消費者教育の推進の内容に関する事項</p> <p>3 消費者教育の資源等の充実</p> <p>（3）調査研究</p> <p>消費者市民社会の概念研究とその普及については、消費者教育推進会議等により継続的に検討する。</p>
意見及びその理由
<p>消費者市民社会の意味や重要性が消費者にまだ十分には浸透していないのが現状であり、消費者への理解促進が必要である。特に価値観や消費スタイルの確立を開始する時期にある若年層に対して、持続可能な社会に向け参画していく消費者としての自覚や消費行動が与える社会的影響に対する意識の向上、消費行動で社会を変えるという意識の醸成等の啓発が望まれる。概念研究と普及活動を計画的に進めていただきたい。</p>

意見の対象

V 消費者教育の計画的な推進

1 今後の消費者教育の計画的な推進

(1) 各省庁での施策の推進

基本方針は、推進法にのっとり今後の施策の方向性を示したものである。国においては、各省庁がそれぞれの所掌に応じて実施する消費生活に関する教育についての施策全体に対する指針となるものであり、各省庁においては着実に実現していかなければならない。

基本方針に基づき各省庁で実施する主要な施策について、消費者庁で取りまとめ具体化を推進する。

(略)

2 基本方針の達成度の検証

(1) KPI の検討・設定

基本方針に基づき講じられた消費者教育の取組について、その達成度を検証するため、アウトプット指標とアウトカム指標を整理し、KPI を設定することが望ましい。また、適切な KPI の設定が容易でない施策については、調査研究の実施とそれを踏まえた対応を検討することが求められる。(以下略)

意見及びその理由

この基本方針が具体的な施策にどのように結びつき、施策の推進に寄与しているのかが分かりにくい。現状では結局、各省庁の取組に任されているのが実情と認識しており、KPI の導入も「望ましい」としているが、KPI を設定して積極的に推進していく省庁は決して多くはないと推察される。

こうした観点から、消費者庁の役割は極めて重要と考えているため、各省庁の様々な施策をどのように「取りまとめ具体化を推進する」のか、消費者庁の役割を可能な限り明確にしていきたい。

また、KPI の設定を単に「望ましい」とするのみでは、各省庁での KPI 設定は進みにくいと考えられるため、消費者庁として、KPI の設定、効果検証等が着実に進められるよう積極的にリードする役割を果たすとともに、KPI の検討・設定に関する消費者庁、各省庁の取組について、進捗状況も含め、具体的に明らかにするようにしていきたい。

意見の対象
V 消費者教育の計画的な推進 2 基本方針の達成度の検証 (3) 実施状況の把握、基本方針の見直し 今期基本方針の対象期間が7年間であることを踏まえ、社会経済情勢の変化や新たな課題に対応するため、必要に応じて本基本方針の変更の必要性を検討する。
意見及びその理由
社会変化や環境変化など消費者を取り巻く状況の変化が激しい時代において、7年は、かなり長い期間である。期中において、方針の見直し、KPIの修正、新たな取り組みの追加などを柔軟にタイムリーに行っていただきたい。