

福岡市消費生活審議会

消費者教育部会（令和6年度第1回）会議録

- 1 開催日時 令和6年8月28日（水）午後3～午後4時30分
- 2 場所 あいれふ、7階 第2研修室
- 3 出席委員 8名（欠席 1名）
- 4 傍聴人 なし
- 5 議題等
 - (1) 部会長の選出について
 - (2) 第3次福岡市消費者教育推進計画の策定スケジュールについて
 - (3) 第3次福岡市消費者教育推進計画（素案）について

○審議会の概要

<審議会の成立>

委員9名中8名の出席により、定足数を充たしたため、会議は成立した。

<会議の公開>

本日の会議については、公開とすることと決定された。

<議題等>

(1) 部会長の選出について

互選により奥谷委員が部会長に選出された。

また、奥谷部会長より、宮本委員が部会長職務代理者として指名された。

(2) 第3次福岡市消費者教育推進計画の策定スケジュールについて

資料1に基づいて事務局より説明を行った。

(3) 第3次福岡市消費者教育推進計画（素案）について

資料2～5に基づき事務局より説明を行った。

審議の内容は「会議の概要」のとおり。

○会議の概要

部会長：事務局の説明を踏まえて、資料5の次期計画素案について、審議をしていきたい。

まず、1ページの第1章の計画策定の趣旨について、第3段落の高齢社会の進展の部分では、トラブルを防止するために周囲の見守りが重要だと記載しているのに、次の第4段落では、消費者自身が自発的に正確な知識、的確な判断力を身につけることが重要だと記載し、少々矛盾しているように見えるということで、事務局より修正したいとの申し入れがあるので、お知らせする。

私の方からの意見だが、資料4に記載のとおり、全体的に大きな変更点がいくつかあるが、デジタル化の部分が少し気になった。「情報リテラシーの向上」というのは、これからの社会にとって非常に重要になって来るだろうとされていて、事実、消費者教育に取り組んでいないという回答が14ページの基礎調査の中にも出てきているが、情報リテラシーや情報モラルの育成というのは、消費者教育に関わらず、どんな自治体や学校でも重視されているかと思う。つまり、他の優先事項の中に、こうした情報モラルがすでに含まれている可能性があるかと思っていますので、連携のあり方として、その既に行われている情報モラルの取り組みに、消費者教育を混ぜるような形での参画ができないだろうかと思った。

また、主な取組みとして、情報モラル教育の推進が挙げられているが、情報リテラシーの向上の取組みとして、モラルという言葉でいいのかどうかというところは少し議論して欲しい。リテラシーという言葉には、モラルも含まれ、広くその情報を活用するとか、発信するとか、分析するとか、様々な要素を含んでいる。その中で、いわゆる、モラル、倫理、道徳というところだけに焦点を当てるのか、それとも消費者として情報を取捨選択し、的確に選択できる力を含めるのかといったところが、この施策の中でどこまで踏み込んでいくのかというところは整理して欲しいと思う。

委員：33ページの「デジタルサービスに不慣れな消費者に対する啓発の強化」の部分だが、デジタルサービスの提供者は海外の事業者が多く、例えば、日本の事業者であれば話が通じやすく、カスタマーセンター内で取り消しや解約ができるが、海外の事業者は基本的に電子決済であり、決済とカスタマーセンターが分離されていることがあり、消費者としてやり取りが難しくなっている。したがって、消費者に対する啓発として、悪質・巧妙な手口に気をつけよというだけでなく、システム自体が複雑になっているということを伝えた方がいいのではないかと思う。

委員：25ページの「様々な場における消費者教育の推進」の部分に、学校、地域、職域とあるが、自分は、関わっていないなと思った。中年層も巻き込まれる機会が増えているのに、自分たちは携わっていなかった、アンテナを立てていなかったと反省している。

また、地域で高齢者向けに携帯の使い方を教える教室を見かけるが、そういう時に、このようなトラブルがあるよということを細かく伝えてもらえたらと思った。トラブルは、決済をしてから、何か月か後に露呈することもあるので、その時に慌てないようにしたい。

委員：26ページの「小学校等における消費者教育の推進」の部分の主な取組みとして盛り込むのが適当かどうかはわからないが、学校以外にも、フリースクールや塾など、対象年齢の子ども達が通うところがあり、そこにトラブルの情報発信メールを送ってもらえると、今以上の広がりがあるのではないか。

部会長：こども家庭庁において、地域にいろいろな子どもの居場所を作って、学校以外の場所で教育を受ける機会を提供しようという動きがあるので、その視点で考えるならば、フリースクールなども教育の場としてカウントし、出前講座だけでなく情報発

信や情報共有ができるのではないかと感じた。

委員：27ページの「大学等における消費者教育の推進」の部分には、大学等と書いてあるので、専門学校生徒や既に働いている人も含まれているとは思いますが、成年年齢に達したばかりの人が、キャッチセールスなどのターゲットにされているのは間違いないので、配慮した書き方ができないものか。

また、「デジタルサービスに不慣れな消費者に対する啓発の強化」の部分だが、高齢者をはじめデジタルサービスに不慣れな消費者と言われると、高齢者がかわいそうな気がする。デジタルサービスが複雑化し、発達しすぎて、普通にやってもなかなか追いつかないという現状もあるので、もう少し配慮した書き方をお願いしたい。

部会長：先ほどの海外事業者の参入と合わせ、事業者の国の法律であるとかルールであるとか、文化的な背景であるとか、あるいは複雑化している契約体系であるとかを考えた時に、例えばデジタルサービスに慣れていても心配する可能性があると考えたら、高齢者だけが不慣れではないのではないのかというのは確かに感じられる。

委員：39ページの「計画の推進体制・進行管理」の図の部分の地域社会の枠には、社会福祉協議会を加えてもいいのではないかと。今はいろんな年齢を対象に活動しているが、もともとは高齢者を対象に活動していたし、民生委員と一緒に活動している機関でもあるので。

部会長：社会福祉協議会は福祉関係者に含まれているのかも知れないが、どのようなステークホルダーがあるのかをアウトプットすることで、この計画を見ている人たちからすると、こういう人たちが関わっているのかとか、あるいはその団体に属している人が自分たちも関わっているんだなということで、主体的な意識を持つのではないかとと思う。

委員：いろんな先生と話をする機会がある中で、デジタルサービスについて話を聞くことも多いが、これから先、デジタルサービスを利用しないということは絶対にあり得ないし、子どもたちにとって切っても切れないものなので、今後どのように利用するかが非常に重要になると思う。26ページを見ると、主な取組みの部分で、小・中学校等への出前講座の実施や、インターネットにおけるトラブル防止教育の実施が挙げられているが、私としては、34ページの基本施策Ⅲの「消費者教育の担い手育成」と同時にできないものかと考えている。例えば、高校生や大学生が、中学校に赴いて指導者として生徒と一緒に考えるなど、年齢が近い者同士がより伝わりやすいのではと思う。また、SNSにもたくさん種類があり、インスタに広告出ているけれども、どういう反応をしたらいいのか、どう考えればいいのかなど、もっとリアルに子どもたちに寄り添えるような消費者教育が実現できるのではないかとと思う。子どもたちを取り巻くデジタル環境の変化のスピードはとても速く、ある程度の年齢に達した私たちが一生懸命勉強しても、それをアウトプットする頃にはかなり遅れている内容になってしまう。なので、世代の近い者同士と一緒に考える機会を設けることで、トラブルの未然防止に繋げることができるとし、次の消費者教育の担い手育成にも繋げることができないのではないかとと思う。さらに、中学生が大学生から学んだことを地域の高齢者に繋ぐことによって、次の一手が考えられるのではない

か。

部会長：それぞれの政策だけではなくて、政策同士のつながりも少し検討していくことが必要かも知れない。学校現場においては、講師をどう育てるかという時に、例えば、研究授業をやってください、公開してください、それに対しては助成金や人材を派遣しますという仕組みがあるが、消費者教育についても同じように、大学や若年者に対して、そういう取り組みをすれば、大学生が手を挙げてくれる可能性もあるのではないかと思った。

部会長：30ページの「家庭における消費者教育の推進」の部分について、生涯にわたって消費者教育ができる場として家庭教育は非常に重要な位置付けだと考える。先ほど委員から、子どもの方が圧倒的にトラブルに遭いやすい情報に触れているという意見があったが、ここでそれを「子どもの方が知識や経験が豊富である」と言うのは適当でないと思う。私自身が調査研究を行った時に、デジタル機器を活用している学生とそうでない学生に分けて知識量の差を質問したが、実は差がなかったという結果になった。要は、たくさん使っているから知識が多いわけではなく、わからないまま使っているというのがある。子どもの方がメディアやデジタル機器に触れる経験が多いだけであって、知識はそこまで至っていないからこそ、トラブルに遭うのかなと感じている。ここは文言の修正をして欲しい。

委員：一番気になるのは34ページの「消費者教育の担い手育成」の部分で、地域の人にトラブル事例や対処法などを知ってもらうために、いろいろと伝える場を開催しているが、日常的に関わっているのは一部の人だけだと思う。もちろん、サポーターや、地域の町おこしをしている人、私たちのような協同組合、学校関係などが連携してできることを考え、地域の人に伝えるという活動は続けていきたいと思う。デジタル化の対応は、高齢者も若い人も、ついていくのが難しくても「わからない」とは中々言えないところがあると思うので、地域のサポーターや行政を含めて、しっかりフォローしていけるようになればいいと思う。

委員：デジタルサービスを利用して商品を購入する場面も確かに増えてきているとは思いますが、店頭で物を見たり、接客を受けたりして商品を購入する方が圧倒的に多いのではないかと思う。店頭で商品を購入する時に、きちんと商品の注意書きを読まないために、使い方を間違えて怪我をしたり、事故に遭ったりするのではないか。デジタルサービスに関わらず、購入した後にそんなはずじゃなかったとか、間違った商品を購入してしまったとか、知識不足のために思いもしない商品を購入してしまったとか、購入して使ってみたらトラブルが生じて事故が起きてしまったとかいうことがあると思うので、使用上の注意書きを読むなど基本的なところが大事だということをお伝え、なるほどと理解してもらうことも必要だと思う。

部会長：デジタル化に対応した消費者教育の推進は、国の方針として求められているものではあるが、対面での買い物の方が圧倒的に多いと思う。小・中学校の現場では、物の買い方や選び方を授業の中でやっているところもあるので、それを高齢者向けだったらどうかとか、大学生に教えてもらったかどうか、という視点で考えれば、先ほどの関係者が連携した伝え方もできるのではないか。

部会長：事務局に確認だが、消費生活サポーターになるための要件はあるのか。35ページの「地域における担い手の育成」の部分で、民生委員や老人クラブ連合会などと協力しながら登録を呼びかけるとあるが、大学生や専門学校生、事業者サポーターの中から、講師になってもらえる人を育てるという文言が入るとより柔軟になるのではないかと思う。

事務局：消費生活サポーターは、地域において高齢者の見守りを実際に行っている民生委員のほか、消費生活相談員や消費生活アドバイザーなどの資格を持っている人に登録をしてもらっている。大学生や専門学校生をサポーターとして登録し、小・中・高校などに講師として派遣することについては、教育委員会との協議も含め、今後の課題として検討していく。

部会長：大学生の視点からすれば、自分が就職する時に資格を持っていると有利だという認識があるので、資格の一つとして消費生活サポーターがあるという形で推進すれば、ニーズがあるのではないかと感じた次第である。

委員：39ページの「計画の推進体制・進行管理」の部分で、関係機関の枠内にNPOが含まれているが、実際にどういう団体がどういう活動しているのか。小・中学校では、メディアリテラシーの一環として、NPOと共同で、犯罪に巻き込まれないような話をしたり、親と子のコミュニケーションの取り方などの話をしたりしているが、その中に消費者教育が入ってもいいのではないかと思い質問した。

事務局：消費者に代わって事業者の不当行為に対して差止請求ができる適格消費者団体としてNPO法人消費者支援機構福岡というものがあり、一つはそういった団体を対象に考えている。また、今は解散しているが、市が相談業務を委託していた際は、NPO法人に委託したこともあったので、そういった消費生活に関する活動を行っているNPOが市内にはあるかも知れないので、その場合は連携できないか模索したいと考えている。

委員：26ページの「小学校等における消費者教育の推進」の部分と30ページの「家庭における消費者教育の推進」の部分に、それぞれ主な取組みが書いてあるが、例えば土曜日の授業参観日に消費者教育の時間を充てて、親子で一緒に授業を聞くことができれば、学校での消費者教育も、家庭での消費者教育も同時に推進できるのではないか。また、30ページの主な取組みの中に、夏休み親子講座の実施があるが、18歳、19歳の人たちがトラブルに巻き込まれないようにするには、小学生、中学生の間に少しずつでもこのような機会を増やして、学んでいかなければならないと思うが、中学生は部活などで忙しく、なかなか親子で時間を取るというのは厳しいので、できれば授業の一環として機会を設けると、家に帰ってから親子で話ができ、いいのではないかと思う。

部会長：取り組みによって、横断的に施策を超えるとか、どちらかの施策に位置づけるという整理は、今後の課題になるが、その一助になる意見だと思う。

委員：消費者トラブルを起こす人たちに、悪質な手口をどう明確に伝えるかについては、例えば警察では「電話でお金の話は全て詐欺」という一言の標語があるが、消費生活センターでも、ぜひ一言のメッセージを作って欲しい。

デジタル化の問題については、自分の周りでは、妻も子ども簡単に端末をクリックして購入をしているので、これでいいのかと思うことがある。例えば、SNSのどこを確認してから購入した方がいいのかなど、どう伝わるかを具体的に考えることが大事だと思う。

37ページの「エシカル消費の推進」については、初めて聞く言葉だったが、こういう取り組みがあるということも伝えながら、消費者教育を進めていくことが大事だと思う。

部会長：我々はずっと昔から「もったいない」という言葉を知っていて、物を大事にするという理念は日本人に根強く残っていると思う。なので、エシカル消費とは、何か新しい理念というよりも、今まである「物を大切にする」という姿勢や、環境に配慮する姿勢を育てていくことだと思う。私も、エシカル消費の推進が根本だと思っていて、何かを買う際にじっくり考えれば、本当に必要かどうか、相手が自分にとっていいように言っているのではないか、このお金はどこに行くんだろうか、などといった想像力に繋がるので、啓発に力を入れてもらいたいと思っている。

また、学校教育でも、地域での消費者教育でもそうだが、38ページの「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」が重要なポイントになると思う。基礎調査の結果にもあるように、他にやるべきことが多すぎて、どこから手をつけたらいいのかわからないということが課題なので、その解決に向け、消費者教育だけではなく、いろんなステークホルダーと連携することで、いろんなターゲットニーズに合わせた教育ができるのではないかなと思う。

金融教育については、金融広報中央委員会を含めてJ-FLECという機関が立ち上がったので、連携を進め、生涯生活設計を授業で実践ができれば、生活に根差した教育が実現できるのではないかな。

委員：私もエシカル消費という言葉は耳にしたことがなかったが、エシカル消費の視点で、食育や環境教育、国際理解教育と繋ぎながら授業をすることが、子どもたちがこれから先を生きていくために必要な視点だと思うし、しない訳にはいかないと思う。異常気象や、プラスチックの海洋生物への影響などに対して、いろんな企業が目に見える形で対策を取らざるを得ない状況になっているということも、子どもたちがどれだけ深刻に捉えられているのかなと思うので、推進ではなく、やらなければいけないことだと思う。学校で、親子で学ぶ消費者教育を土曜日授業でやるのもいいかもしれないが、どんな教材を使い、どれだけの教員をつけて、どれだけ体験的な活動ができるのかということ考えると、少しハードルが高いと思う。金融庁のサイトなどには教材がアップされているので、例えば消費生活センターからスタッフを派遣し、モデル的に授業を実施することは可能だと思うが、エシカル消費についても、商品を選択して生活の中で使っているのは親世代であり、子どもたちではないので、親の意識も変えなければならないと思う。もちろん、これからの未来を考えるに当たっては、子どもも意識改革をしていかなければならないが。そういった意味でも、エシカル消費を必ずやらなければならない世の中になっていると意識させるためにも、もっと強く取り組んでいくべきではないかなと思う。子どもたちの

これからの学びとしては、アウトプットが絶対に効果的だと思うので、子どもたちにインプットしたものをいかにアウトプットさせる機会を持つのかに重きを置くべきだと思う。

部会長：中学生を含めて今の若年者世代は、知るとそれに対する意識が高まると思う。私は高校生向けに動画授業をやっているが、高校生はSDGsの17の目標の中で、5番のジェンダーに最も興味を持っている。LGBTQの問題であるとか、親世代の働き方の問題であるとかを見ているので、ジェンダーの問題は今まさに変えないといけない、性別の認識を変えなければならないと、身近に感じているようだ。これをエシカル消費でも実現できるよう、例えば消費生活センター主導で、市民向けの講演会や講座を開き、中・高校生がエシカル消費推進の活動を発表する場や、提案する場があると、中・高校生が講師側になるような形で能動的に取り組んでくれるのではないかと。

委員：学校での消費者教育については、指導要領に基づいて当然にやることになると思うが、基礎調査の16ページの②を見ると、学校において消費者教育に取り組む際の課題として、小学校では他に優先課題があり時間が取れないというのが46.5パーセントあった。つまり、これはやっていないということの裏返しになりはしないか。学校任せにならないよう、もっと強力に消費者教育を推進していく必要があるのではないかと。

部会長：先の審議会の資料には、消費者教育はほぼやっているという内容があったと思う。消費者教育はやっているが、もっと時間があつたらもっと面白い消費者教育ができるのに、もっと有意義に子どもたちの主体性を学ばせるような授業展開ができるのに、というジレンマが調査結果には表れているのだと思う。ただ、家庭科だけではなく、他の教科でも、食育や国際教育、金融教育などいろんな分野と連携すれば、いろんな消費者教育ができるというアプローチは必要だと感じる。

委員：消費生活センターや国の機関で動画を制作していると思うので、授業で活用してもらおうという方法もあると思う。また、中学校、高校には漫画研究部があるかも知れないし、大学にはプロの漫画家を目指している学生がいるかも知れないので、そういう若者たちに、同世代や大人に伝えられるような消費者教育をテーマとした漫画を書いてもらえば、本人たちも書くために学ぶことができるのではないかと。実際にできるかどうかは全く別問題だが、若者自身が情報発信の主体となり、もっと身近に消費者教育を感じてもらえるような施策も今すぐではなくても、やっていただきたいと思う。

部会長：26ページの「小学校等における消費者教育の推進」の主な取組みの「授業支援のための教材の提供や活動事例の紹介」の中に、教材の提供というのがあるので、若年者にも教材作りに参画してもらおうとか、若年者自身が勉強するときにセンターの職員が講師になり、若年者は学んだことをアウトプットするというような工夫ができるかも知れない。

委員：40ページの成果指標の中に、消費者教育の実施回数が挙げられているが、実施回数もいいが、消費者にとって本当にためになった、機会があればまたやって欲しいと

いう満足度も指標にあった方がいいのではないか。

委員：福岡市のほかの計画で、成果指標を設定し、アンケート結果のパーセンテージでA・B・Cといった評価をしているのを見たことがあるが、40ページの成果指標は、アンケート結果のパーセンテージが反映されているのか。

事務局：40ページの成果指標のうち、(1)商品やサービスの購入時に日頃からトラブル回避を心がけている市民の割合、(2)消費生活センターの認知度、(6)通信販売にクーリング・オフ制度がないことの認知度、については、現計画でも市民に対する意識調査の結果を基に評価し、経年変化を見ている。

部会長：成果指標の(3)消費者教育の実施回数には、出前講座の回数だけが含まれるのか、それとも、例えば学校からアドバイスを求められて対応したものも含まれるのか。

事務局：出前講座を含む消費者教育講座の実施回数だけが含まれる。(3)は「消費者教育講座の実施回数」が正しい表現となるので、訂正したい。

委員：成果指標の(1)商品やサービスの購入時に日頃からトラブル回避を心がけている市民の割合、(2)消費生活センターの認知度、(6)通信販売にクーリング・オフ制度がないことの認知度、については、分母の記載がないが、分母はアンケートの回答があった人数だと思うので、可能であれば記載して欲しい。

部会長：計画素案に対する委員各位の有意義な意見に感謝し、福岡市消費生活審議会消費者教育部会を閉会する。事務局においては、本日の意見等をもとに、次回までに修正した素案を作成していただきたい。