

主なプロジェクトの概要



消費者庁 消費者ホットライン188
イメージキャラクター イヤン

新未来創造戦略本部の重点プロジェクト

1. 地方での実践 (消費者教育、エシカル消費、地方消費者行政等)

- デジタル教材等開発
- 学校での消費者教育の実践
- 先駆的な地方消費者行政実践
- 地方の実態把握

2. 海外状況調査や国際交流

- 海外主要国の消費者行政や制度等の把握
- 国際共同研究
- 国際シンポジウム等の開催
- 国際交流

3. 新未来に向けた基礎研究

- 新しい時代の消費者行政研究
- 消費行動研究
- ビッグデータ分析

等

【モデルプロジェクトの概要】

SNSを活用した消費生活相談(SNS相談)を試験的に導入することで、課題や問題点等について検証・検討を行い、全国展開へつなげる。

【これまでの主な取組・成果】

徳島県におけるSNS相談試行(2019年度)、徳島県・広島市におけるSNS相談の試行(2020年度)
→「SNSにおける消費生活相談対応マニュアル(案)」の作成

問題意識・課題

- 近年、**SNSの利用増加**に伴い、若者を中心に、**電話を利用しない**傾向。
- 若者は、トラブルに遭っても消費生活センター等の**相談窓口**に相談をしない傾向。
- 2022年4月の**成年年齢の引下げ**により、知識や経験の乏しい**18歳~19歳の消費者トラブル増加**も懸念。

⇒ **若者の消費者トラブル防止・救済に向けた取組の推進が急務。**

実施する取組

- SNSを活用した消費生活相談対応マニュアルの作成。
- マニュアル(案)に基づくSNS相談の試行、活用事例の蓄積。

成果イメージ・効果

- 消費生活相談の実態(現場)に即したマニュアルの完成。
- SNS相談の全国展開。

▶令和2年度

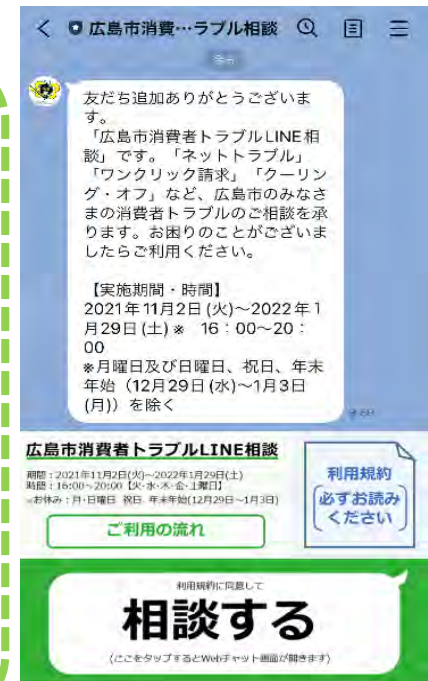
徳島県、広島市においてSNS相談を試行

【試行結果(概要)】

- 若年層(10~30代)から多く相談が寄せられ、40代及び50代からの相談も一定数あった。
- 平日の相談日の件数の方が、休日の相談日の件数よりも多かった。
- 文字だけのコミュニケーションに困難を感じる相談員の心理的負担感の払拭が課題。また、複雑な相談事例については電話相談に切り替える方が望ましい場合がある。

▶令和3年度

更に実証地域を拡大し、京都府、兵庫県、和歌山県、広島市において試行
※2年間の試行を基に、徳島県は令和3年度からSNS相談を本格導入する予定。



※令和3年度の試行において相談を受け付ける画面のイメージ

【モデルプロジェクトの概要】

デジタル技術を活用した情報発信・普及啓発を戦略的に展開し、消費者の年代・特性に合わせて効率的・効果的に情報を届ける。

【これまでの主な取組・成果】

啓発用教材「デジタル消費生活へのスタートライン」（2021年4月公表）

消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」（2021年8月開設）

問題意識・課題

- **デジタル化の急速な変化**に伴う**消費者トラブルの増加**が懸念される一方、**情報発信・啓発ツールとしてのデジタルデバイスの活用**も課題。
- 2022年4月の**成年年齢の引下げ**により、知識や経験の乏しい**18歳～19歳の消費者トラブル増加**も懸念。

⇒ **デジタル社会に対応したツールを活用し、若年層をはじめ幅広い世代のライフスタイルに対応した情報発信や普及啓発を実施**

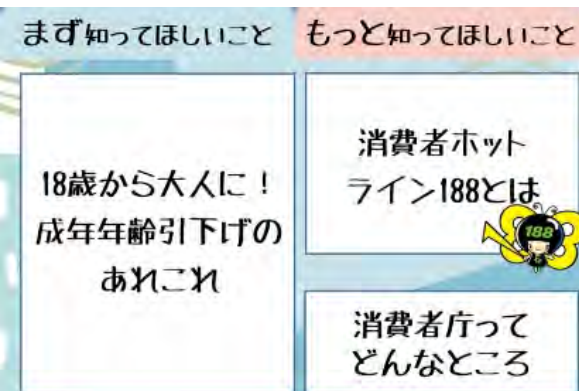
実施する取組

- アプリ等のデジタル教材を開発
→ 高等学校の授業や企業等の研修に試行的に導入し、結果を踏まえた見直し等の検討
- 若者を対象とした消費者庁LINE公式アカウント「消費者庁 若者ナビ！」を通じた情報発信

成果イメージ・効果

- デジタル技術を適切に利用するための知識や能力を身に付ける。
- デジタル社会における消費者トラブルを未然に防止する。

「消費者庁 若者ナビ！」画面



LINE QRコード



デジタル消費生活へのスタートライン

消費生活のデジタル化に伴って生じるトラブル事例集





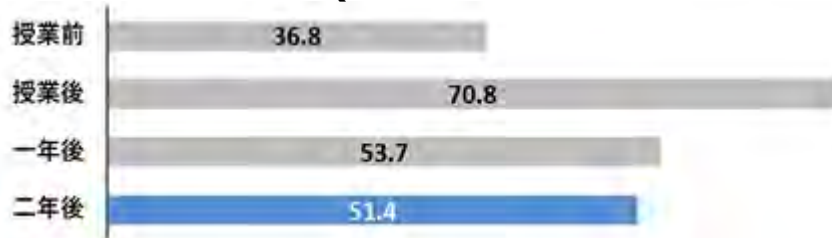
徳島県では県内の全高等学校等（55校）で、「社会への扉」を活用した消費者教育の授業を実施

<調査の概要>

- ①平成29年度～令和元年度に毎年「授業前後調査」を実施
- ②平成29年度に授業を受けた高校1年生（約6,800人）を対象として、2年次、3年次に同じ質問をする「追跡調査」を平成30年度、令和元年度に実施
- ③調査内容：消費生活に関する知識（「社会への扉」に掲載している消費生活クイズ）12問
自立した消費者としての意識（消費生活に関するアンケート）11問

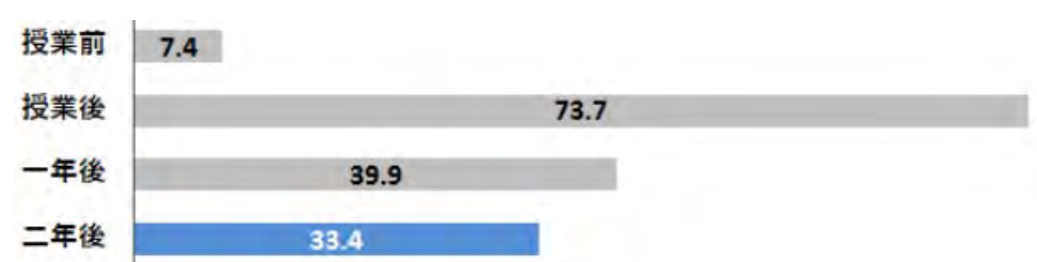
<追跡調査の結果>

消費生活に関する知識(全12問) に占める正答率の平均値 (%)



二年後の正答率は授業前より高く、知識の定着がみられた

Q1「契約成立のタイミング：承諾」の正答率 (%)



授業前後の正答率の伸び率が高い問ほど、経年による正答率の低下が大きかった

<調査結果のポイント>

- 知識：二年後の各問の正答率は、授業直後より低下したが、授業前と比較するとほぼ全ての問で上回る傾向にあり、全体的に知識の定着が見られた
- 意識：授業前後、追跡調査ともに知識ほど大きな変化は見られなかった

【モデルプロジェクトの概要】

特別支援学校（高等部）の主に知的障害のある生徒を対象とした消費者教育用教材について、教材を活用した授業等の事例を収集し、活用事例集にまとめ、全国への普及を図る。

【これまでの主な取組・成果】

主に知的障害のある生徒を対象とした教材「ショウとセイコと学ぼう！大切な契約とお金の話」（活用の手引、ワークシート等）の開発（令和3年6月公表）

問題意識・課題

- 成年年齢の引下げが予定されている中、**特別支援学校の生徒は特にだまされたり被害に遭いやすい**と考えられる
- 現状、高校生向け教材として「**社会への扉**」があるが、**特別支援学校の生徒にはやや難解**である

⇒ **生徒の障害の種類や程度に配慮し、令和元年に消費者行政新未来創造オフィスの実施した「障がい者の消費行動と消費者トラブルに関する調査」の内容も踏まえ、教員が授業等で活用しやすい教材を作る必要**

実施する取組

- 徳島県内外の特別支援学校で教材を用いた授業や出前講座を実施
- 活用事例や学校等からのヒアリング・アンケートを踏まえた教材の見直しの検討

成果イメージ・効果

- 教材の活用事例集を作成し、教員等への普及を図る

【開発した教材の特徴】

特徴①

・学習指導要領と関連付けた「基礎編」と「実践編」の2部構成

特徴②

・教員がカスタマイズ可能なスライド教材

特徴③

・断り方や相談の仕方を高校生のキャラクターと一緒に学ぶスタイル

特徴④

・スライドの見やすさ・わかりやすさの工夫（1スライドにつき1メッセージ等）



ゲームをするときの注意点②

ゲームでお金を使うときは、保護者に相談しよう！



ポイント

- ・お金はいくらまで使って良いか決めておこう。
- ・お金の支払い方も、保護者に相談しておこう。

【スライドの一例】

見守りネットワークの更なる活用

【モデルプロジェクトの概要】

徳島県内における消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の活動の充実・強化を図るとともに、見守りネットワークの先駆的モデルを構築する。また、他の都道府県と協力して見守りネットワークの全国設置を促進する。

【これまでの主な取組・成果】

徳島県内全24市町村に見守りネットワークの設置完了(2018年度)、「見守りネットワーク設置事例集in徳島」の作成(2019年度)、障がい者・支援者向け講座、消費生活協力員・協力団体の委嘱・講座、福祉実務担当者向け講座の実施(2020年度)

問題意識・課題

都道府県内見守りネットワーク設置人口カバー率50%以上（政策目標）

✓ 全国16/47都道府県が達成
(2022年2月末時点)

⇒ **設置促進が重要**

✓ 徳島県は全24市町村で設置済
⇒ **活動内容の更なる充実・強化**

- 人口規模に応じた見守り体制の構築
- 見守りネットワークにおける情報の伝達と連携

実施する取組

【全国への働きかけ】

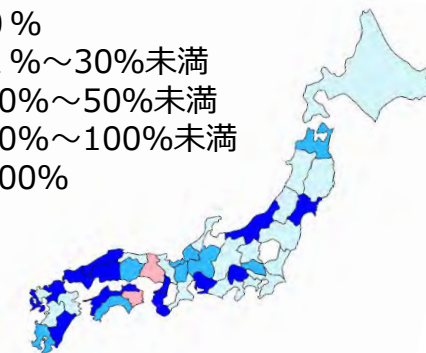
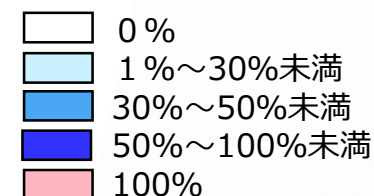
- 見守りネットワークの全国設置促進

【先駆的モデルの構築】

- 都市部における実効的な見守り体制の構築
- 見守りの現場への情報の周知徹底
- 徳島県から県下市町村への見守り情報の共有

成果イメージ

- 見守りネットワークの全国設置数増
- 見守りネットワークの先進事例の構築、取組効果の検証、実効的見守り手法の展開



〈2022年2月末時点見守りNW設置状況〉