

②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、見守りネットワーク設置後の効果や取組事例を収集するとともに、見守りネットワークの全国における設置を促進する。

【これまでの主な取組・成果】

- ・「見守りネットワーク設置事例集in徳島」の作成（2019年8月公表）
- ・「支援者の「見守る力」及び障がい者の「気づく力」の向上」、「地域の見守り活動への消費生活協力員・協力団体の活用」、「福祉と消費者被害の見守りの連携」の報告書作成（2021年3月公表）
- ・「都市部（徳島市）における見守り体制の検討」の報告書作成、「障がい者向け講座手引書」の作成（2022年3月公表）

問題意識・課題

政策目標：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

- 全国31の都道府県が未達成（2023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**
 - ✓ 見守りネットワークにおける情報の伝達と連携
 - ✓ 民間企業や福祉部局との連携強化方法の検討

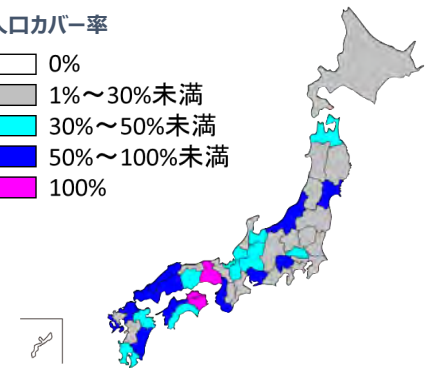
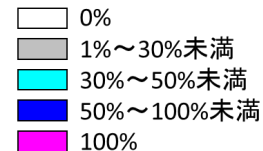
実施する取組

- 【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】
 - 見守り現場での情報共有の在り方の検討
 - 徳島県から県下市町村への見守り情報の共有
 - 民間企業との協働
- 【全国の取組モデルの収集】
 - 見守りネットワーク設置後の効果把握・取組事例の収集

成果イメージ・効果

- 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

人口カバー率



見守りネットワークに係るモデルプロジェクトのこれまでの取組

～2019年度

- 徳島県及び県内全24市町村において見守りネットワークの設置完了（2019年3月）
- 徳島県内の全見守りネットワークの「設置事例集in徳島」の作成・公表（2019年8月）

2020年度

【概要】

徳島県内における見守りネットワークの活動の充実・強化を図るために、県内のいくつかの市町村において、以下のテーマに沿った取組を実施。

【テーマ】

- ① **支援者の「見守る力」及び障がい者の「気づく力」の向上**
⇒ 見守る力の向上を図る（講座の開催等）
- ② **地域の見守り活動への消費生活協力員・協力団体の活用**
⇒ 見守る目を増やす（団体や企業への更なる働き掛け）
- ③ **福祉と消費者被害の見守りの連携**
⇒ 関係組織との連携強化（福祉部局等との連携）

2021年度

【概要】

全国の見守りネットワークの設置促進を図ると共に、徳島県内における見守りネットワークの活動の充実・強化を図るために、以下のテーマに沿った取組を実施。

【テーマ】

- 【継続】
- ① **見守りネットワークの設置促進（全国への働き掛け）**
 - ② **都市部(徳島市)における実効的な見守り体制の構築**
- 【継続】
- ③ **見守り現場への情報の周知徹底**
- 【継続】
- ④ **徳島県から県下市町村への情報の共有**
 - ⑤ **障がい者本人向け講座におけるポイントの整理・公表**

これまでの公表資料は消費者庁ウェブサイトから御覧いただけます。

「消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)の取組」 ▶▶▶ https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_007/

令和4年度の見守りネットワークに関するモデルプロジェクトについて

概要

全国の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、全国の見守りネットワーク設置後の効果や取組事例を収集するとともに、見守りネットワークの全国設置を促進する。

テーマ

- ① 見守り現場での情報共有の在り方の検討
- ② 徳島県から県下市町村への見守り情報の共有
- ③ 民間企業との協働 [-中間報告-]
- ④ 見守りネットワーク設置後の効果把握・取組事例の収集 [-中間報告-]
- ⑤ 見守りネットワークの全国設置促進 [-中間報告-]

目的

市町村の見守りネットワーク事務局や構成員として参画する民間企業の双方において、「他業務で多忙である」「具体的にどのような活動をすればいいのかイメージできていない」といった事情から、活動が年1回の総会における情報共有のみに留まるなど見守りネットワークとしての活動が希薄なものになっている。

見守りネットワークの活動をより充実させるために、構成員として参画する民間企業の担当者が活動しやすい見守り活動における取組について検討を行った。

実施内容

① 民間企業の見守り活動について現状把握

- 徳島県の見守りネットワークに構成員として参画する民間企業へのヒアリング

② 民間企業が参画しやすい見守り活動について検討

- モデル市町村、モデル民間企業の選定
- 企画会議の開催、民間企業が参画しやすい見守り活動について検討

③ 試行（2023年度実施予定）

- 検討した取組を実行
- 良かった点や改善点などのヒアリング

徳島県の見守りネットワーク構成員の民間企業へヒアリング

モデル市町村やモデル民間企業を選定する前段階として、徳島県の見守りネットワークに構成員として参画する民間企業に対し、以下のとおりヒアリングを行った。

| | |
|---------|--|
| 実施時期 | 2022年6月～7月 |
| 対象業種 | コンビニ、金融機関、保険業、運送業、総合小売業、マスメディア、郵送業 |
| 対象企業数 | 8社 |
| ヒアリング項目 | <ul style="list-style-type: none">✓ 見守りネットワークの構成員として実施している見守り活動の内容✓ 見守りネットワークに参画する前後での職員の意識の変化✓ 見守りネットワークでの活動において課題に感じている点 など |
| 主な意見 | <ul style="list-style-type: none">➤ 営業形態の性質上、受け身にならざるを得ない。店舗の外に出て見守り活動を行うことは難しく、店舗に来店した人への見守り活動が基本になる。(コンビニ)➤ 金融業に関する被害については分かるが、幅広い消費者トラブルという面からすると知識があまりないため、情報提供してもらえれば良いと思う。(金融)➤ 何か身に着けるものであれば「行政と一緒にやっているんだ」という営業職員の意識の変化につながると思う。(保険業)➤ 集配車両や公用車に共通のマグネットを貼れば、共通の意識や責任感を持つことができるのではないかと。(運送業)➤ 見守る人が消費者トラブルに詳しくないことが多く、どこまで踏み込んだらいいのかわからない。(総合小売)➤ チラシの折り込みなどで行政に協力はでき、併せて職員の知識向上にもつながると思う。(マスメディア)➤ 郵便物が溜まっても、どこまで踏み込んで良いか判断できない。(郵便)➤ 「こういう状況の時に～～をする」といった明確な指標・基準がほしい。(郵便) |

徳島県の見守りネットワークに構成員として参画する民間企業に対しヒアリングを行い、そこで得られた意見を基に以下の3つの観点を協働内容を検討する際の方針とした。

① 見守りネットワークの住民からの認知度を向上する取組

課題意識

- ✓ 見守りネットワークの認知度が低いため、消費者トラブルが疑われる事案に遭遇した際、声掛けをしても、「**どういう立場からの助言なのか**」「**行政をうたった悪質業者ではないのか**」などの疑念から、安心して話を聞いてもらえない

② 民間企業が参加・協力しやすい取組

課題意識

- 企業が取り掛かりやすい取組、継続した取組**とするため、以下を考慮する必要がある
- ✓ 住民への声掛けがしやすくなる取組や、消費生活センターにつながる取組
 - ✓ 啓発物の配布や設置など、日常業務の中で行える取組
 - ✓ 行政側のみではなく、民間企業側においてもメリットとなり得る取組

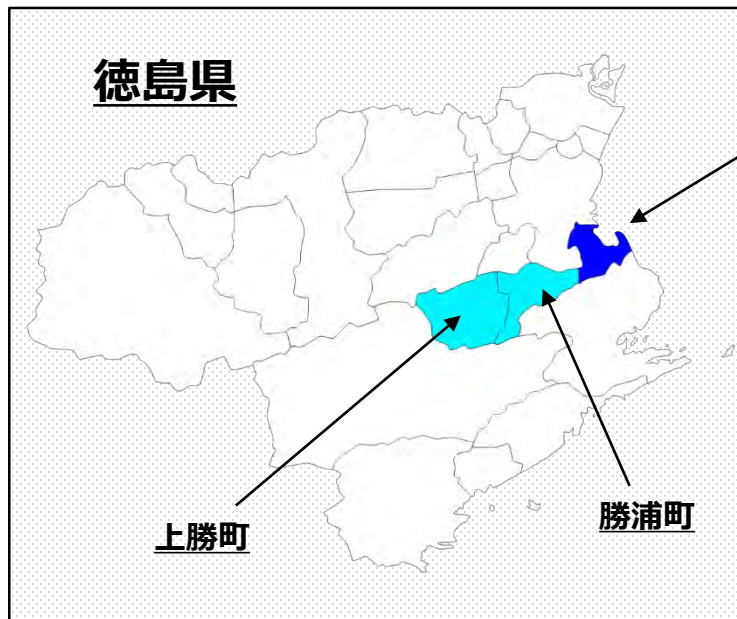
③ 構成員職員の見守り活動への意識向上に資する取組

課題意識

- ✓ 構成員組織の中でも特に、日常業務の中で実際に消費者の人たちと接する機会がある職員に対して、「**見守りネットワークの一員である**」という意識の下で活動してもらい、消費生活センターにつなぐべき案件を確実につないでもらう必要がある

下記のとおりモデル市町村、モデル民間企業を選定し、来年度（2023年度）に実施する取組について検討する企画会議を実施した。

| | |
|--------|---|
| 実施時期 | 2023年1月 |
| モデル市町村 | 小松島市 |
| モデル企業 | とくしま生協、阿波銀行、徳島大正銀行、明治安田生命 |
| 検討事項 | <p>行政と民間企業が協働し、見守りネットワークの活動をより充実させるために</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 行政として、民間企業として、<u>それぞれ何ができるのか</u> ✓ 行政と民間企業が協働することにより、<u>どのような効果を得ることができるのか</u> ✓ 行政と民間企業の相互において、<u>どのような働き掛けやサポートが必要なのか</u> |



< 小松島市 >

- ・人口 : 36,038人（2022年8月時点）
- ・面積 : 45.37km²
- ・担当課 : 市民環境部市民生活課
- ・担当職員 : 5名
- ・消費生活センター : あり
→2010年8月1日 開設
→2017年4月1日 勝浦町、上勝町との広域連携を開始
- ・消費生活相談員 : 2名
- ・民間企業 : とくしま生協、阿波銀行、徳島大正銀行
小松島横須郵便局、明治安田生命
- ・協力員、協力団体 : ローソン、ファミリーマート、ミニストップ
ヤマト運輸、セブンイレブン

構成員として参画する民間企業に対して小松島市が期待すること

社内での情報共有

業務で知り得た消費者トラブルの情報や、市が発信する情報を積極的に社内で共有し、消費者トラブルに対して、アンテナを張ってほしい。

職員一人一人への意識付け

総会に出席する構成員の代表者のみではなく、組織内の職員一人一人に対して「見守りネットワークの一員である」という認識を持ってもらいたい。

「気付き」や「体験」のシェア

各民間企業の事業所における日常業務の中で知りえた「気付き」や「体験」を、市が開催する総会などのタイミングで積極的にシェアしてほしい。

小松島市の期待に対する民間企業側の課題意識

消費者トラブルについての知識が不足しているため、**どういった事案を消費生活センターにつなげばいいか分からない。**

時間や人員が不足しているため、消費者トラブルが疑われる事案に遭遇しても、**消費生活センターへつなぐに至らない。**

構成員として参画する民間企業において

消費者トラブルが疑われる事案に遭遇した際、積極的に消費生活センター等につなぐためには

- ✓ 声掛けの際に、「見守りネットワークの一員である」ということを示せるものが欲しい
- ✓ どのような事案を消費生活センターにつないだらいいのか、**明確な基準**が欲しい
- ✓ 消費生活センターにつなぐ**形式を簡略化**してほしい

構成員として参画する民間企業の職員が身に着ける名札

表面



使い方

消費者トラブルが疑われる事案に遭遇した場合の声掛けの際に見せる

想定する効果

- ✓ 見守りネットワークの認知度向上
- ✓ トラブルが疑われる事案に遭遇した際に、住民に対して声掛けしやすくなる、また安心して話を聞いてもらえる
- ✓ 見守りネットワークの一員であることについての、職員への意識付け

裏面



使い方

消費生活センターにつないだほうが良いと思われる案件については、手持ちのスマートフォン等で、二次元コードを読み取り、そこからリンクする報告フォーマットにて消費生活センターに報告する

想定する効果

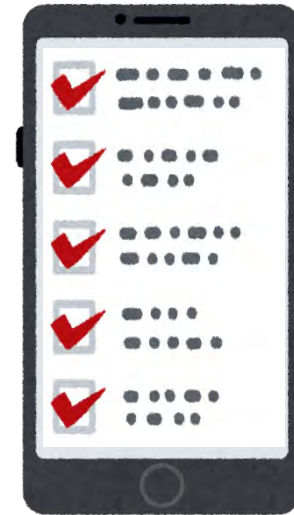
- ✓ 消費生活センターへの報告が手軽に、また迅速になる

小松島市と構成員として参画する民間企業との協働（利用イメージ）

①名札の裏の二次元コードを読み取る



②該当する項目にチェックし、送信



③消費生活センターにて内容を確認



④構成員に対して対応を指示



例)

- ・消費生活センターへの相談を勧める
- ・緊急性のある案件は、個人情報を含めた報告
- ・警察へ通報 など

③若年者向け消費者教育の推進

【モデルプロジェクトの概要】

2022年の成年年齢引下げを踏まえ、若年者の消費者被害の未然防止等を目的に、効果的な若年者向け消費者教育を実践するための授業手法や取組等を検討する。

【これまでの主な取組・成果】

- ・徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関するアンケート調査（2017年度～2019年度）（2020年12月結果公表）
- ・教員向けの活用事例集を作成（授業の実践例、他の教材との組合せ例等）（2018年6月公表）
- ・徳島県内の高等学校等における生徒の消費者トラブルの実態と消費者教育の実施効果に関する調査（2021年度）（2023年3月結果公表）

問題意識・課題

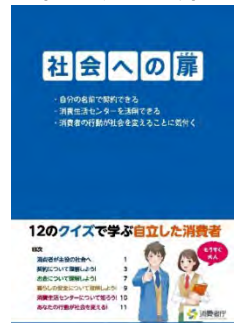
- 2017年からの3年間の高校生向け消費者教育の教材「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する調査によって、授業後の知識・意識の定着率を把握した
- 2022年4月の成年年齢引下げを踏まえ、若年者の消費者被害の未然防止等のため、消費生活に関する知識・意識を定着させることが重要

⇒ **3年前と現在を見比べつつ、知識・意識の定着に効果的な消費者教育の授業方法や取組の検討が必要**

実施する取組

- 高校生のデジタル取引やキャッシュレス決済の利用の現状、社会のデジタル化に関連した消費者被害の実態を調査（生徒へのアンケート調査）
- 消費生活についての授業手法や取組を調査（教員へのアンケート調査）

社会への扉



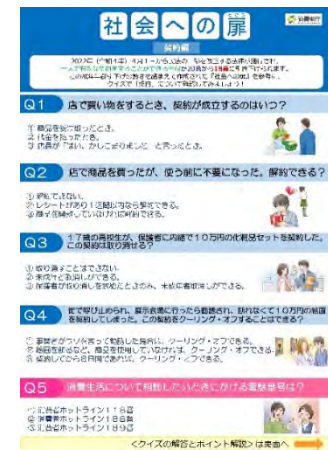
社会への扉 教員用解説書



成果イメージ・効果

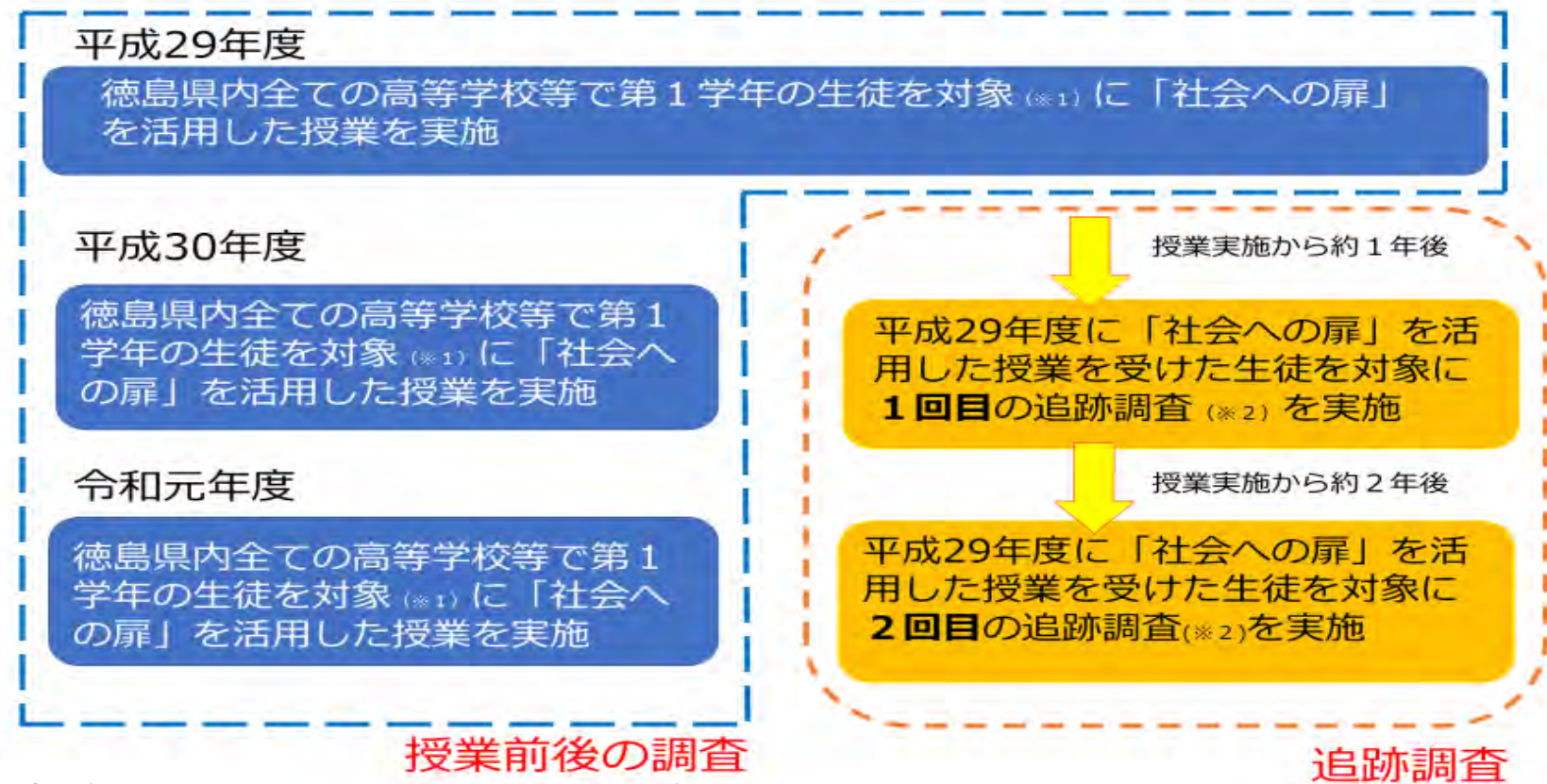
- 自立した消費者の育成
- 消費生活に関する効果的な授業手法や取組等に関する情報発信

社会への扉 確認シート



過去の調査の概要(1)

徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する調査概要



(※1) 高等学校、高等専門学校、特別支援学校高等部を対象としている

(※2) 消費者教育教材「社会への扉」の中で出てきたクイズやアンケートに再度回答するもの

過去の調査の概要(2)

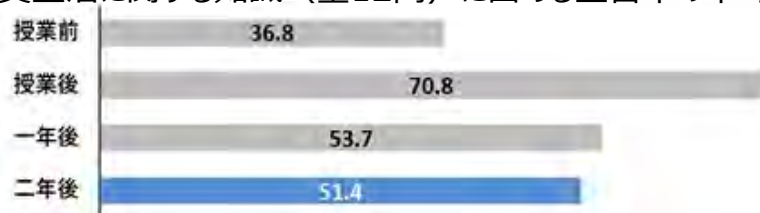
徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する調査結果

<調査の概要>

- ①2017年度～2019年度に毎年「授業前後調査」を実施
- ②2017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2018年度、2019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

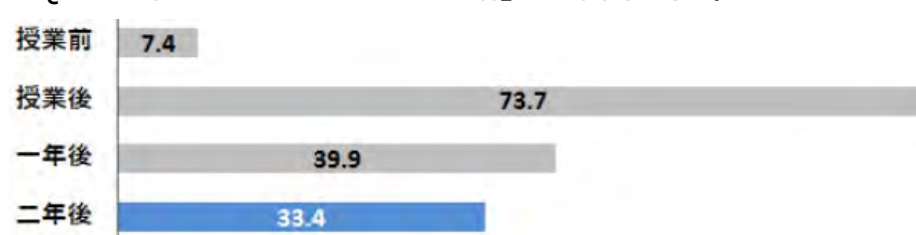
<追跡調査の結果>

消費生活に関する知識（全12問）に占める正答率の平均値（%）



2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>

2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**

今回の調査の背景・目的

背景

- ・令和4年4月の成年年齢引下げにより、18～19歳の消費者トラブルを防止する必要性がある
- ・高校生のうちから消費者トラブルの未然防止に向けた取組が求められる
- ・デジタル取引に関する消費者相談の増加を踏まえ、従来の消費者トラブルのみではなくデジタル取引に関する消費者トラブルの未然防止及び解決が重要



目的

- ・**高校生のデジタル取引、キャッシュレス決済の利用状況、デジタル化に関連した消費者トラブルの実態及び効果的な消費者教育の方法**について把握することを目的として調査を実施

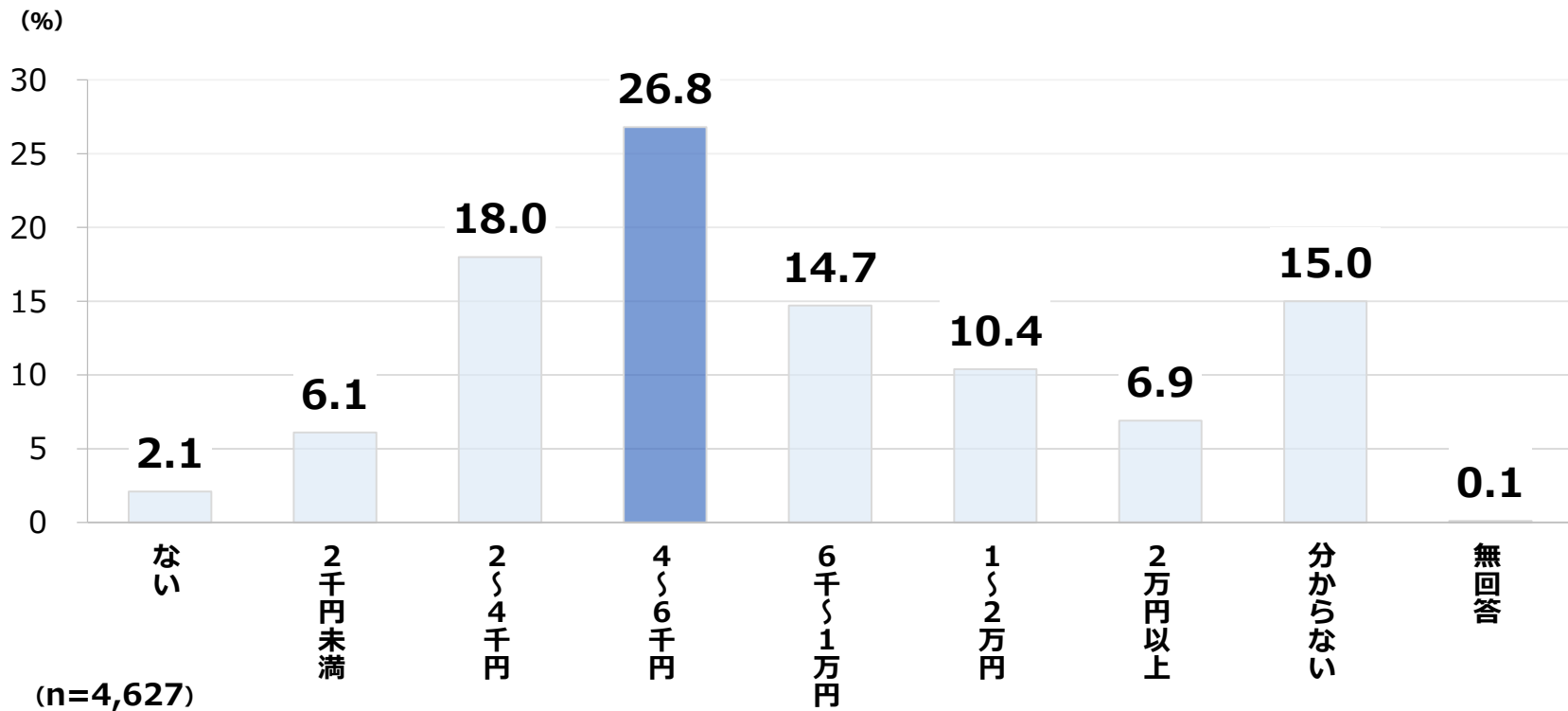
調査の実施方法

| | | |
|-----------------|--|--|
| 調査期間 | 令和4年2～3月 | |
| 対象者 | 生徒 | 教員 |
| | 令和3年度に徳島県内の高等学校、中等教育学校及び高等専門学校で消費者教育の授業を受講した生徒 | 令和3年度に徳島県内の高等学校、中等教育学校及び高等専門学校で消費者教育の授業を主に担当した教員 |
| 調査方法 | 調査票（書面配布）及びウェブによるアンケート調査 | 調査票（書面配布）によるアンケート調査 |
| 調査内容 | 日頃の消費生活の状況 デジタル取引の実態 消費生活についてのクイズ 等 | 実施した授業形式・内容 等 |
| 有効回答数（率） | 4,627（99.1%） | 38（100%） |

生徒が1か月に自由に使える金額

問：あなたがこの1か月で自由に使える金額は、およそどのくらいですか。

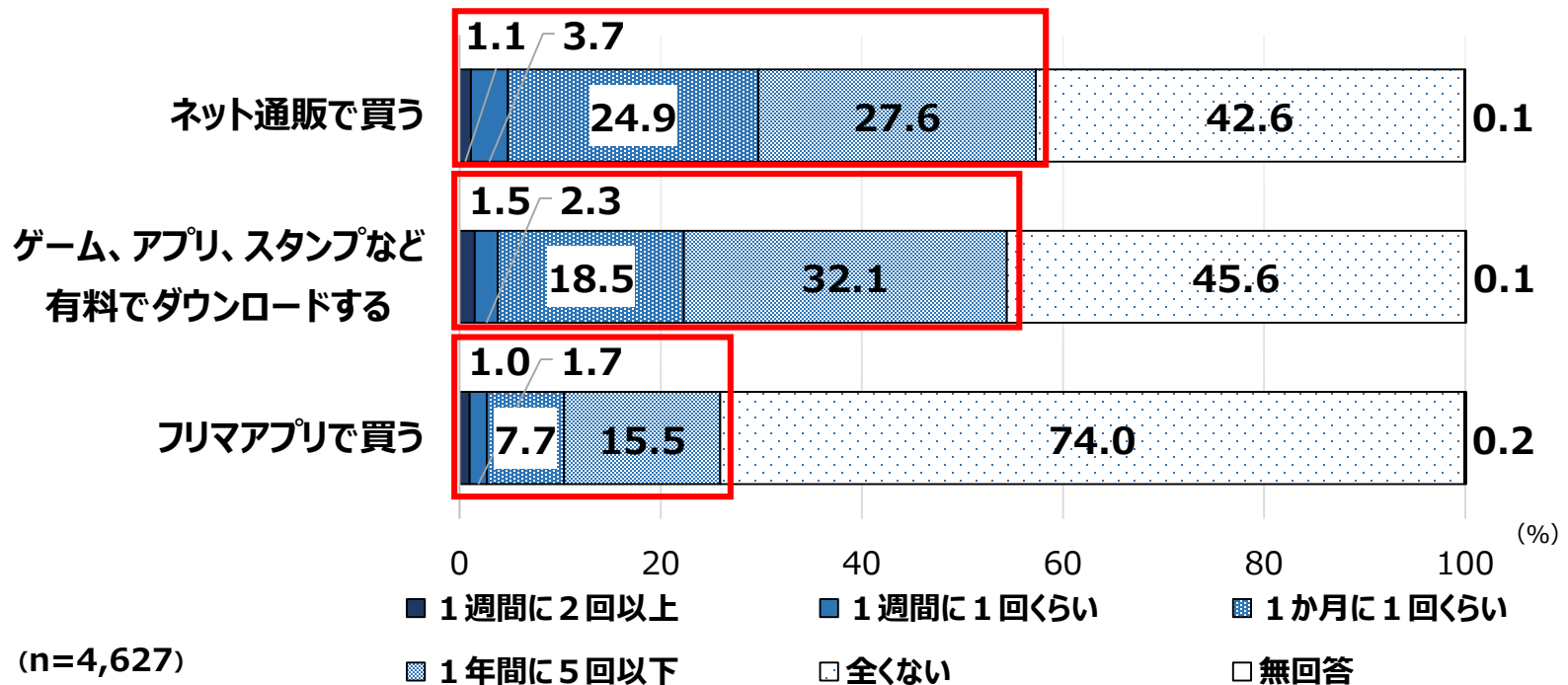
自由に使える金額について尋ねたところ「**4～6千円**」(26.8%)が最も多かった。



生徒のデジタル取引の利用頻度に

問：あなたは自分で手続きをして以下の買物をするのがどれくらいありますか。

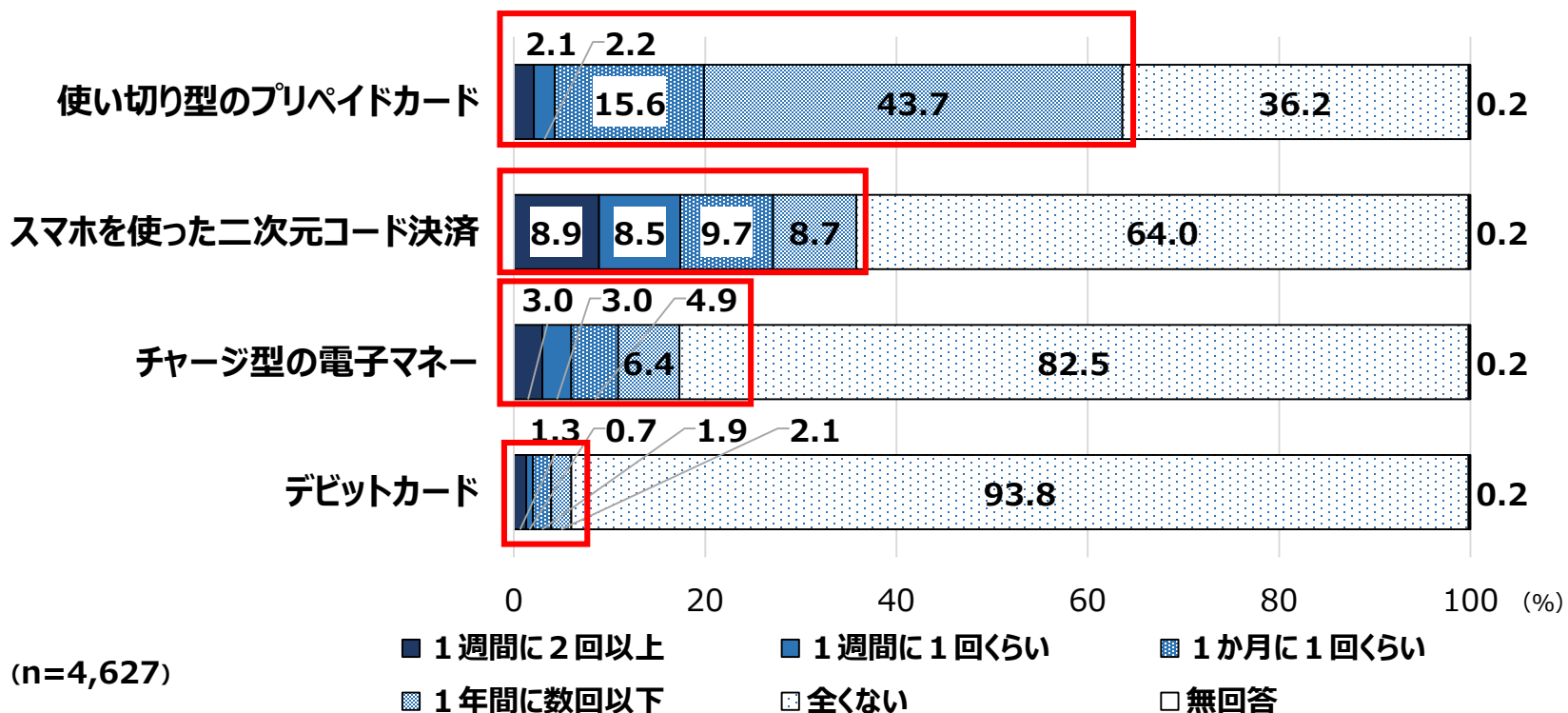
デジタル取引として「ネット通販で買う」、「ゲーム、アプリ、スタンプなどを有料でダウンロードする」、「フリマアプリで買う」の利用頻度を尋ねたところ、利用するという回答（「全くない」と「無回答」を除く）の割合は、それぞれ**57.4%**、**54.4%**、**25.9%**であった。



生徒のキャッシュレス決済の利用頻度

問：あなたは以下の支払方法をどのくらいの頻度で使っていますか。

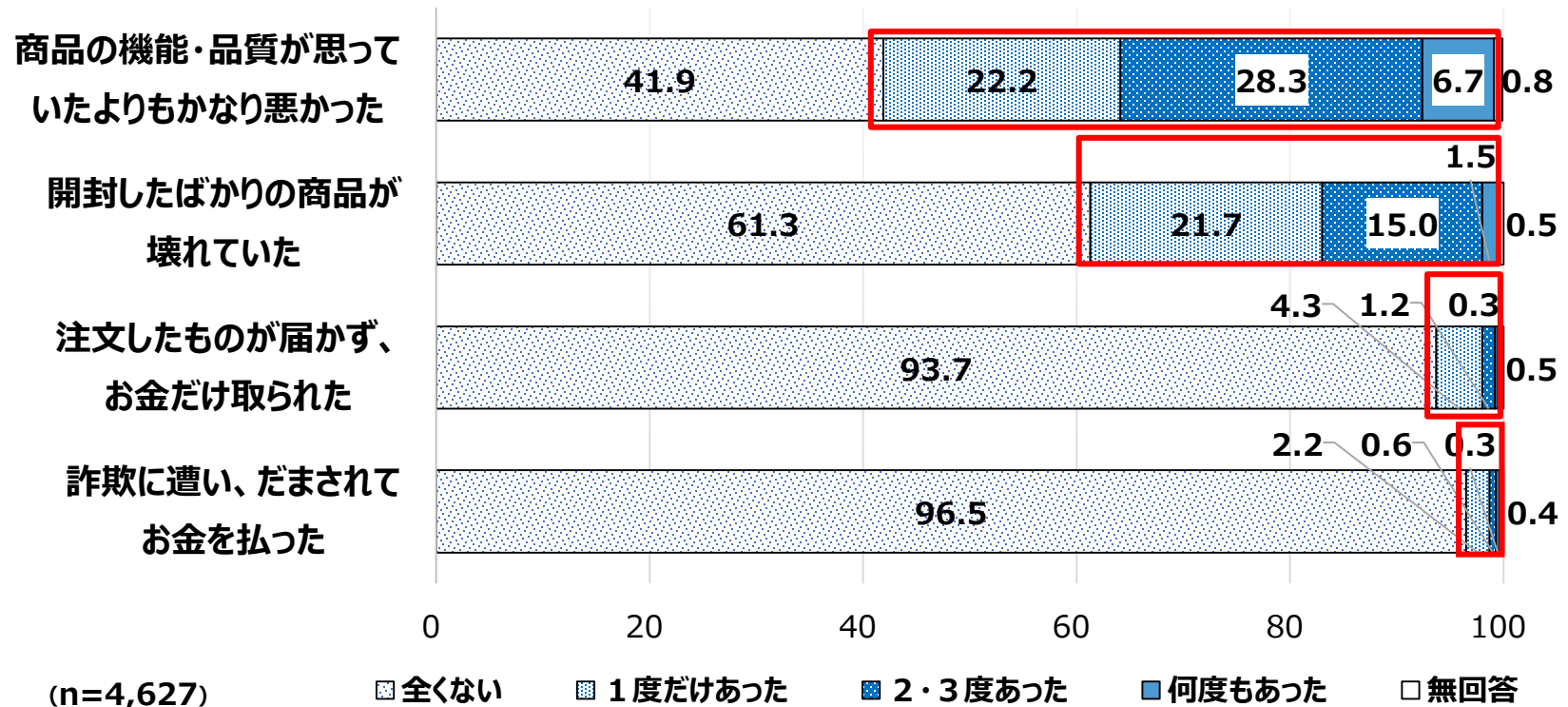
キャッシュレス決済として「使い切り型のプリペイドカード」、「スマホを使った二次元コード決済」、「チャージ型の電子マネー」、「デビットカード」の利用頻度を尋ねたところ、利用するという回答（「全くない」と「無回答」をのぞく）の割合は、それぞれ**63.7%**、**35.8%**、**17.3%**、**6.0%**であった。



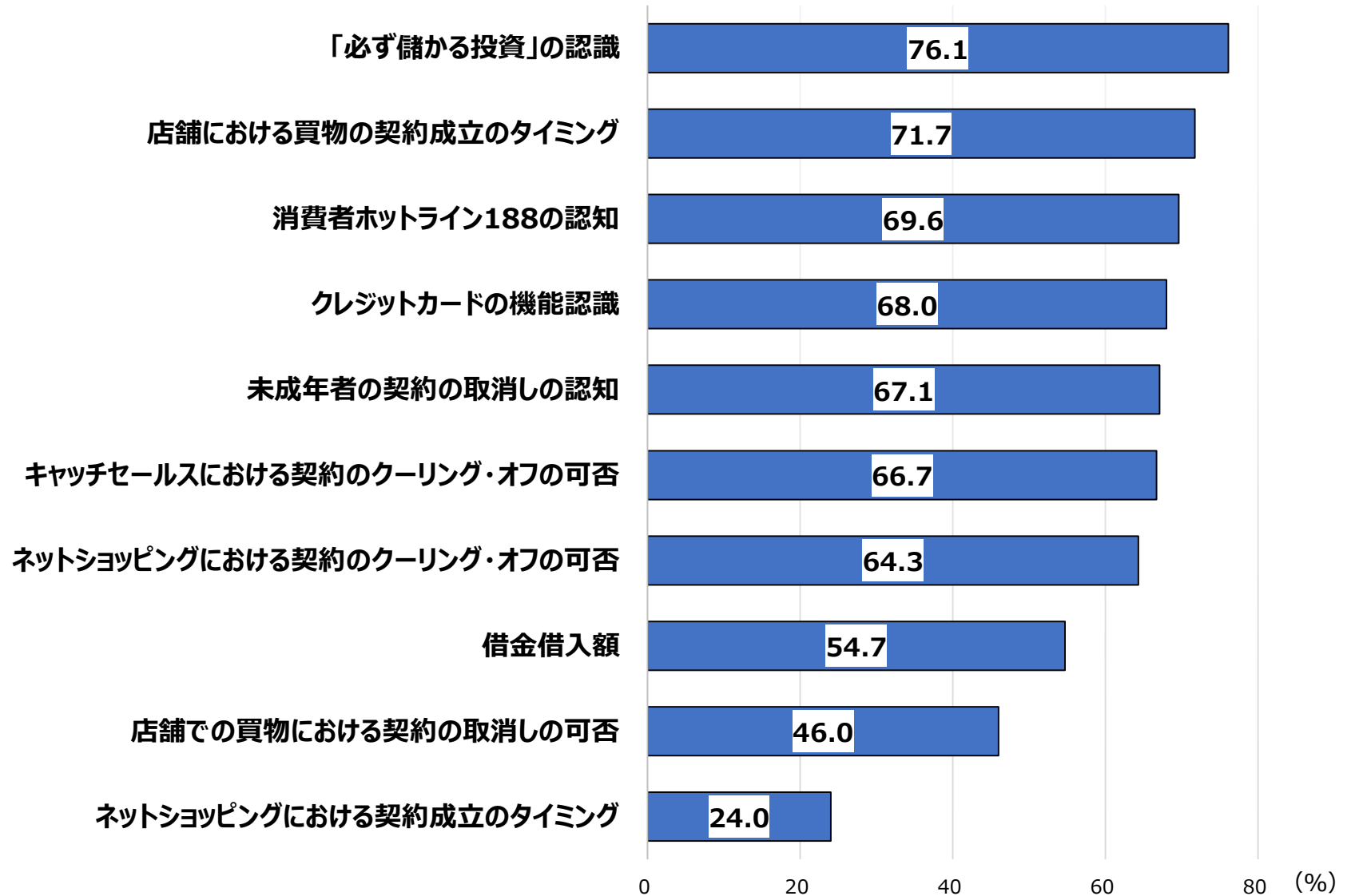
生徒の消費者トラブルの経験

問：あなたは自分で注文した商品で以下のようなトラブルの経験がどの程度ありますか。

消費者トラブルの経験として「商品の機能・品質が思っていたよりもかなり悪かった」、「開封したばかりの商品が壊れていた」、「注文したものが届かず、お金だけ取られた」、「詐欺に遭い、だまされてお金を払った」の4つの経験について尋ねたところ「1度だけあった」、「2、3度あった」、「何度もあった」の合計の割合は、それぞれ**57.3%**、**38.2%**、**5.9%**、**3.2%**であった。



生徒の消費生活についてのクイズの正答率

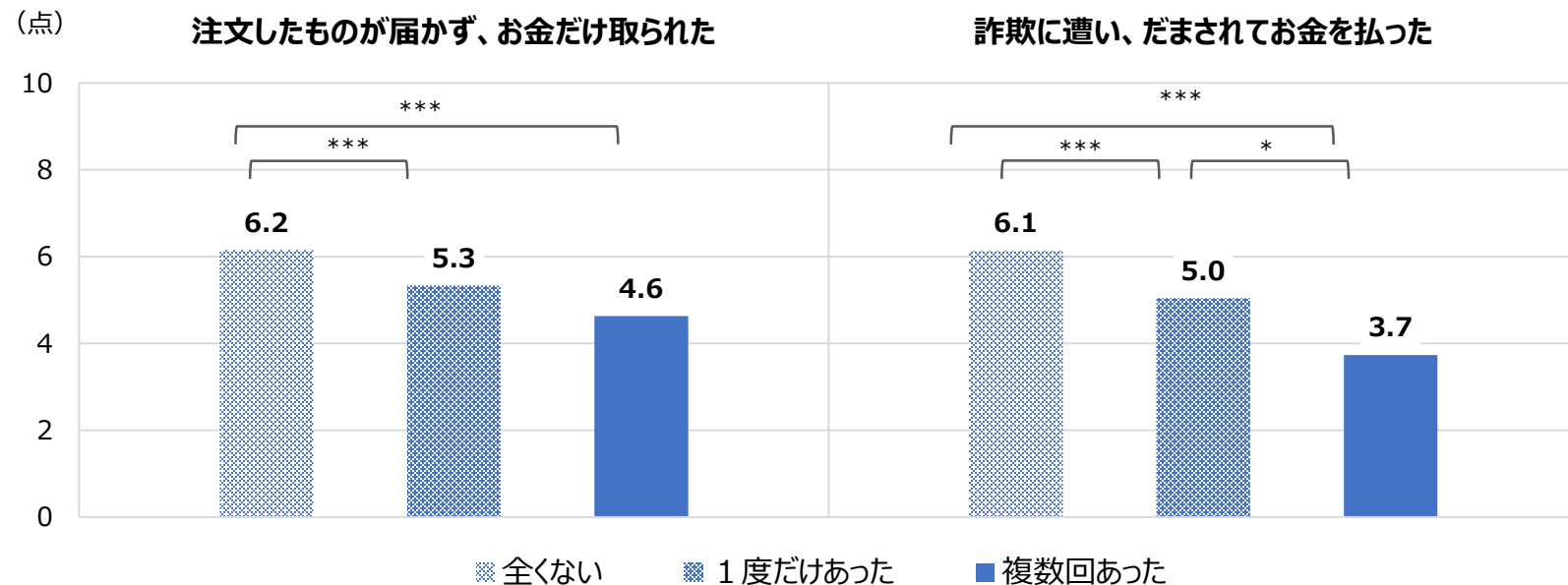


消費者トラブルの経験と消費生活に係るクイズの得点との関連

消費者トラブルの経験を問う設問のうち特に重大なトラブルと考える

「注文したものが届かず、お金だけ取られた」、「詐欺に遭い、だまされてお金を払った」経験がある生徒と、消費生活についてのクイズ（10問・10点満点）の平均点の関連を比較。

特に重大な消費者トラブルの経験が多い生徒ほど、クイズの平均点が低い傾向がある。

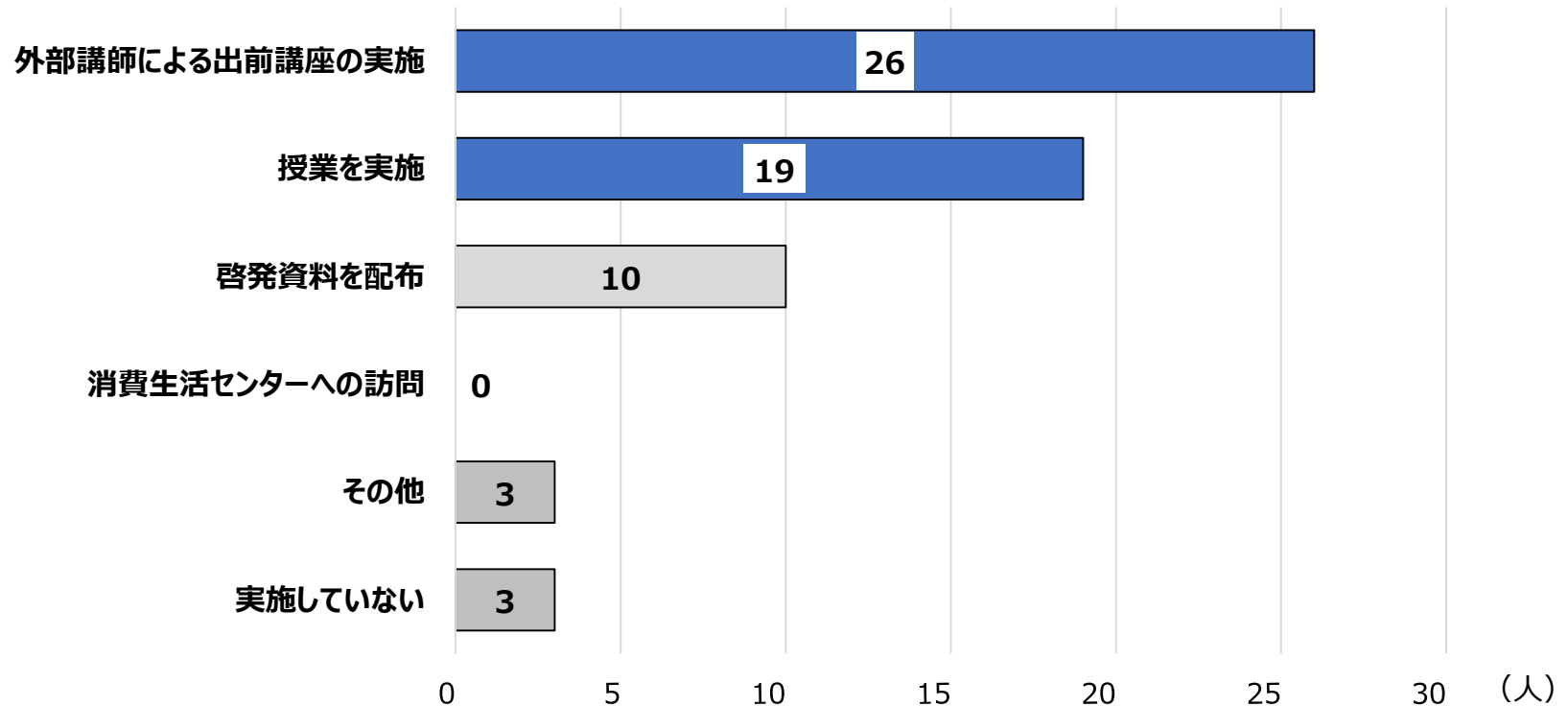


消費者教育の実施方法

問：「社会への扉」の活用以外に消費者教育を実施しましたか。

「社会への扉」の活用を除く消費者教育の実施方法について尋ねたところ、「外部講師による出前講座の実施※」が最も多く26人、次いで「授業を実施」が19人あった。（複数選択可）

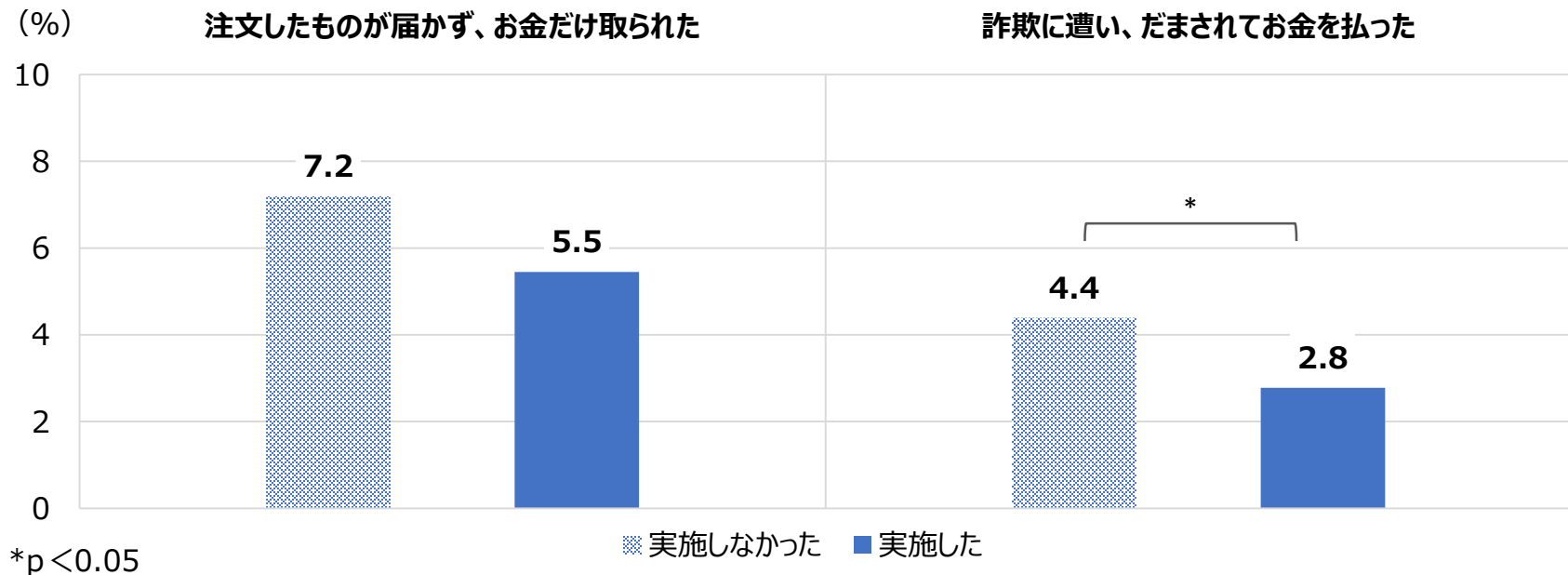
※ 消費者問題に係る専門的な知識・経験を有する消費生活センターの消費生活相談員や事業者・事業者団体等が行う講座を想定。



消費者教育の実施方法と生徒の消費者トラブルとの関連

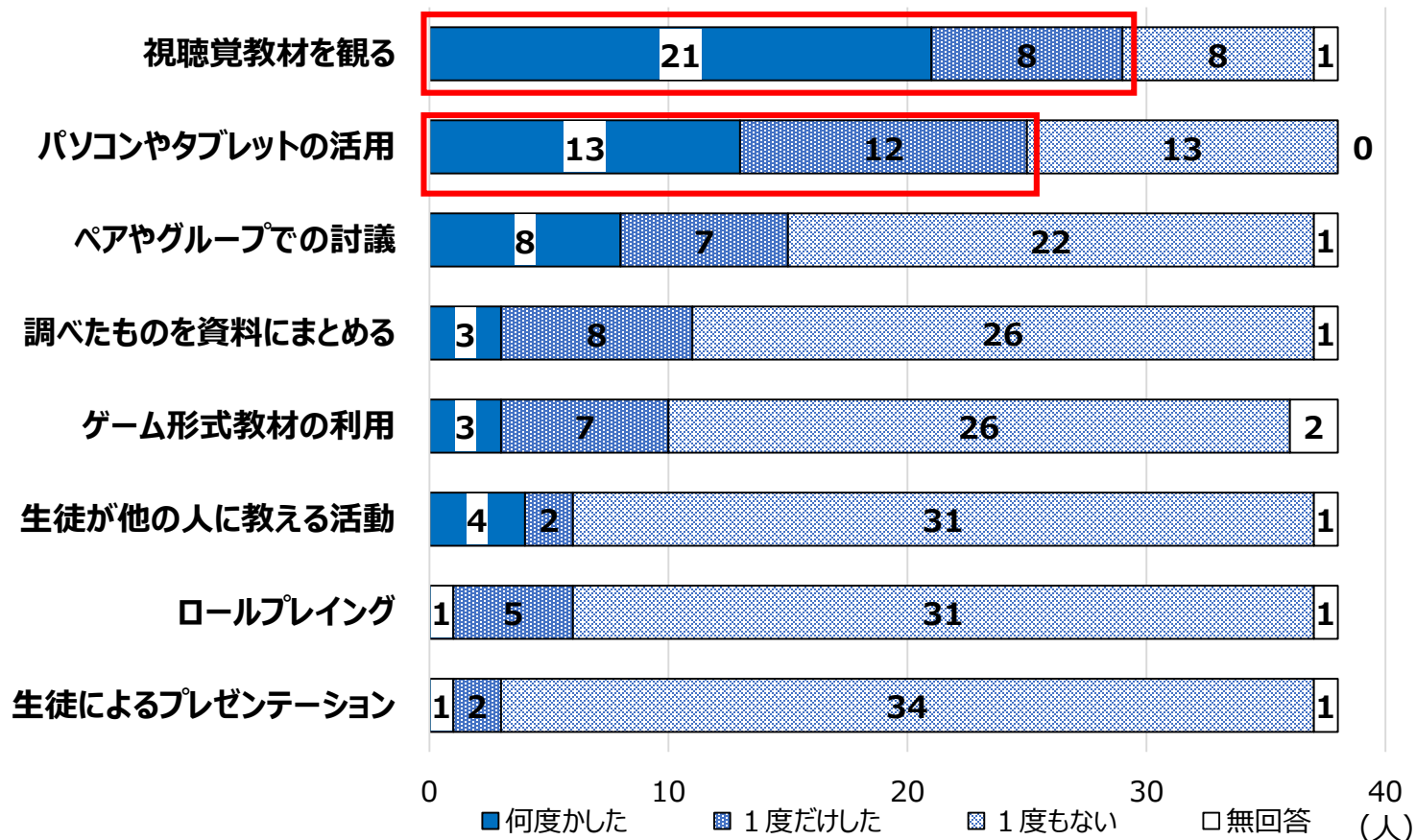
消費者教育の実施方法のうち「外部講師による出前講座」の実施有無と特に重大な消費者トラブルと考えられる「注文したものが届かず、お金だけ取られた」、「詐欺に遭い、だまされてお金を払った」経験がある生徒の割合との関連を比較した。

特に重大なトラブル経験がある生徒の割合は、「外部講師による出前講座」を実施した場合の方が、実施しなかった場合と比較して少ない傾向がある。



消費者教育の授業形式（活用ツール等）

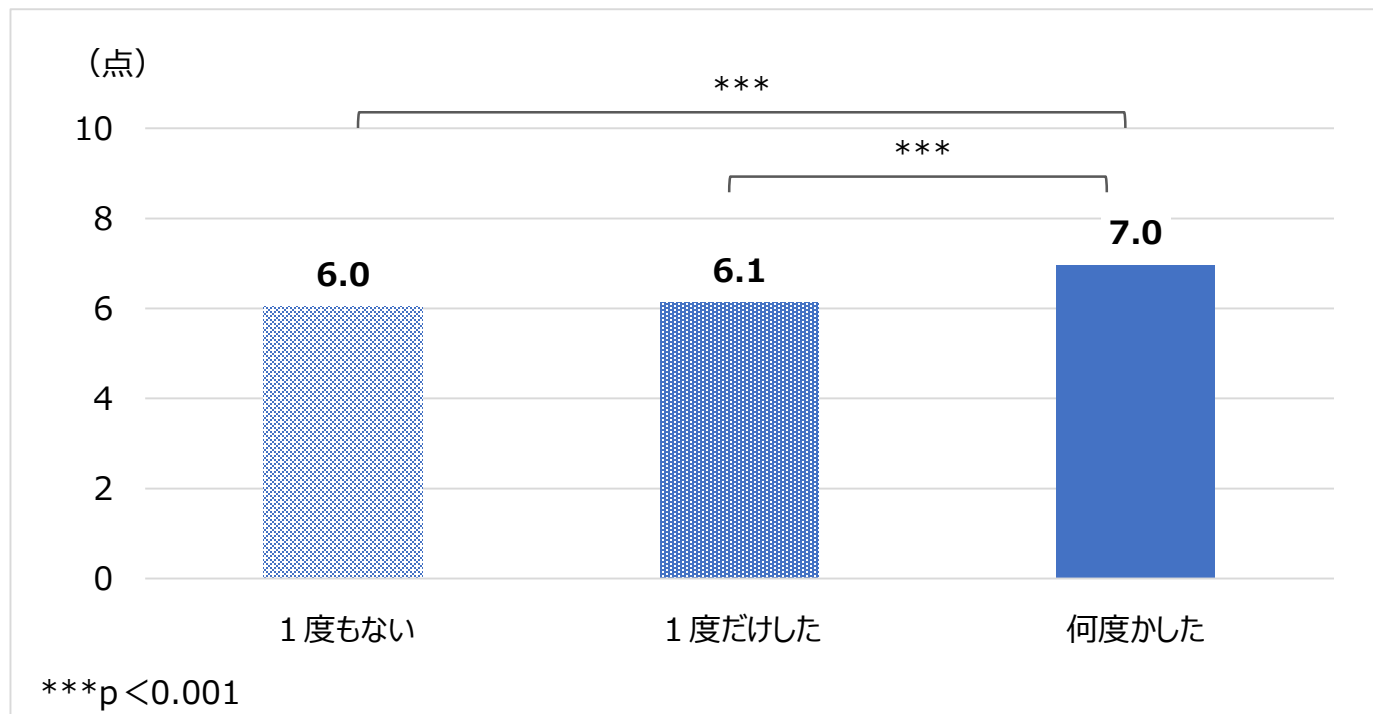
問：消費者教育の授業全体を通して、以下の形式の授業をどのくらい実施しましたか。
消費者教育の授業形式について尋ねたところ、「視聴覚教材を観る」が最も多く『何度かした』、『1度だけした』と回答した教員が29人、次いで「パソコンやタブレットの活用」が25人であった。



消費者教育の授業形式と消費生活に係るクイズの得点との関連

授業形式のうち「**ゲーム形式教材の利用**」の実施回数によって「消費生活についてのクイズ」の得点との関連を比較。

クイズの得点は「ゲーム形式教材の利用」が1度もない生徒の平均の得点に比べると、何度かした生徒の平均の得点は1.0点の差がある。



(参考1) 特別支援学校向け消費者教育用教材の普及

【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集と併せて、全国への普及を図る。

【これまでの主な取組・成果】

- ・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）を開発（2021年6月公表）
- ・開発した教材を活用した7つの授業・出前講座の事例集を作成（2022年3月公表）

問題意識・課題

- 特別支援学校の生徒が悪質な業者にだまされるなど、トラブルに遭うことが想定される
- 高校生向け教材である「社会への扉」が、特別支援学校の生徒にはやや難解であると言われていることを踏まえ、主に知的障害のある生徒を対象とした教材を開発
- 2022年4月に成年年齢が引き下げられ、消費者被害の未然防止のための教育を実施する必要

実施する取組

- 開発した教材・活用事例集を特別支援学校等に周知し、教材を活用した授業・出前講座の実施を支援
- 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

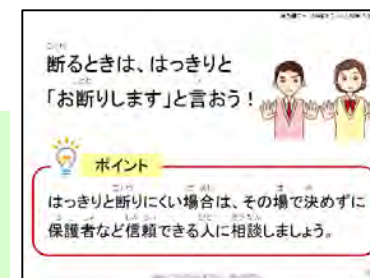
【開発した教材の特徴】

- 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）

成果イメージ・効果

- 特別支援学校での効果的な消費者教育を推進

スライド教材の一例



活用事例集



(参考2) 高齢者向け消費者教育教材を活用した事例収集

【モデルプロジェクトの概要】

主に高齢者を対象とした、デジタル関連の消費者トラブルを回避するための知識を学べる既存教材を活用した出前講座の事例を収集の上、活用事例集を作成し、効果的な消費者教育を推進する。

問題意識・課題

- 社会のデジタル化の進展に伴い、対面での取引だけでなく、ネット通販やオンラインでのサービスの提供が行われる等、高齢者を取り巻く生活環境は大きく変化している
- 特にデジタル機器に不慣れな高齢者等に対し、デジタル関連の消費者トラブルの防止が課題
- 主に高齢者を対象とした消費者教育教材を活用し、啓発する必要がある

実施する取組

- 都道府県を通じて全国の地方公共団体に教材を周知するとともに、教材を活用した高齢者等を対象とする出前講座の実施を支援
- 出前講座を実施する際の参考となるよう、本教材を活用した講座の事例を収集し、活用事例集を作成

成果イメージ・効果

- デジタル関連の消費者トラブルの未然防止
- 地域における効果的な消費者教育の推進

【実施例】

- 消費生活相談員等による出前講座での説明資料として活用し、振り返りクイズで消費者トラブル防止に関する知識の定着を図るとともに、講師の教材作成の負担を軽減した
- 自治体主催のスマートフォン相談会と併せて、教材を用いた啓発活動を実施し、スマートフォンの操作方法とセットでトラブル防止方法を説明することで、啓発効果の向上を図った
- 啓発イベントやケーブルテレビで動画教材を繰り返し放映し、住民が視聴する機会を増加させることで、消費者トラブルの防止に関する意識の向上を図った

高齢者向け消費者教育教材

