

国民生活研究

KOKUMIN SEIKATSU KENKYU

(Journal of Research on Social and Economic Life)

第66巻 第1号 2026年 7月

[論文]	レスキュー商法被害対策弁護団の取り組み ―対策と課題― 増 田 朋 記 ... 1
[論文]	青少年のSNS利用規制の国際動向と日本における情報活用能力の育成 ―国際比較による示唆― 稲 垣 俊 介 ... 18
[論文]	消費者被害事例を読む際の後知恵バイアス ―認知心理学に基づく消費者被害対策と消費者教育の必要性― 米 満 文 哉 ... 40
[論文]	消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）を 設置することにメリットはあるか 尾 原 知 明 ... 52
[総目次]	「国民生活研究」第65巻（2025年度）総目次 66



独立行政法人

国民生活センター



論文掲載ページ

国民生活研究 web 公開

当センターホームページで、「国民生活研究」に掲載した論文等を公開（無料）しています。第 59 巻第 2 号～最新号が閲覧可能です。どうぞご利用ください。

U R L : https://www.kokusen.go.jp/research/data/kk_pdf.html

◆ トップページ → 「ライブラリ」 → 「調査研究」 → 「国民生活研究」 参照



【国家資格】消費生活相談員資格試験のご案内

当センターは、消費者安全法に基づく登録試験機関として、「消費生活相談員資格試験」を実施しています。この試験は「消費生活専門相談員資格認定試験」も兼ねています。第 1 次試験はマークシート式試験と論文試験、第 2 次試験は面接試験です。

資格を取得し、全国の消費生活センター等で働いてみませんか。

U R L : <https://www.kokusen.go.jp/shikaku/shikaku.html>



相模原事務所 研修宿泊施設のご案内

当センター相模原事務所には研修宿泊施設がございます。丹沢山地を望む、緑に恵まれた閑静な環境の施設を研修やシンポジウム、グループでの勉強会、交流を図る宿泊場所などにご利用ください。

消費者団体の会合や研修会、大学・高校の勉強合宿やスポーツ合宿、企業の社員研修などにご利用いただけます。ご利用料金等は当センターホームページをご覧ください。



「国民生活研究」第 66 巻第 1 号（2026 年 7 月）

【論 文】

レスキュー商法被害対策弁護団の取り組み

—対策と課題—

増 田 朋 記*

レスキュー商法は、水漏れや鍵の紛失などの緊急事態につけ込み、不当に高額な料金を請求する悪質商法である。近年、検索連動型広告（リスティング広告）を利用して極端な低価格をうたって消費者を誘引し、現場で不安を煽って高額な契約を結ばせる手口によるこのような商法が急増し、深刻な社会問題となっている。

このようなレスキュー商法は法的な問題点も多く、景品表示法や特定商取引法違反などを構成し、訪問販売としてクーリング・オフの対象となるものであり、実際の裁判例では、現場の作業員だけでなく、サイト運営者や組織の統括者に対しても共同不法行為責任が認められている。

しかし、このような商法を行う悪質業者の逃亡や財産隠匿などにより、事後的な被害金の回収は困難なケースが多発している。

そのため、事後救済には限界があり、内閣府消費者委員会が意見において示したように、被害の入り口となっているデジタルプラットフォーム事業者に対し、一定の義務を課すなど、悪質な広告を事前に遮断し、被害を未然に防ぐ仕組みづくりが今後の最優先課題となる。

- I レスキュー商法とは何か
- II インターネット広告を利用した誘引の問題性
- III 訪問販売の該当性について
- IV 裁判例の検討
- V 「レスキューサービスに関する消費者問題についての意見」（消費者委員会）
- VI デジタル取引・特定商取引法等検討会
- VII おわりに

*ますだともき（弁護士）

I レスキュー商法とは何か

筆者は、京都弁護士会に所属する弁護士であるが、2021 年 1 月 12 日に設立されたレスキュー商法被害対策京都弁護団の事務局長を務めており、レスキュー商法の被害者からの相談に応じ、その救済に向けた活動を行ってきた。

同弁護団の取り扱っている、「レスキュー商法」とは、水漏れやトイレの詰まりの修理、鍵の開錠・交換、害虫・害獣の駆除、自動車のロードサービスといった、暮らしの中で発生する緊急事態（トラブル）に対応するサービスにおいて、消費者に不当に高額な料金を請求する悪質な商法のことである。

1 レスキュー商法の典型的な手口

（1）低価格をうたうインターネット広告での誘引

消費者がトラブルに遭い、慌ててスマートフォンなどで検索した際、「税込 780 円～」「1,000 円～」といった極めて安価な基本料金を表示する検索連動型広告¹⁾などで事業者を呼び出させる。

（2）現場での不安の煽りと高額な追加作業の提案

訪問した作業員は、現場を確認した上で「簡単な圧力ポンプ等では直らない」、「このまま放置すると全ての排水管の取替えが必要になり 200 万円～300 万円かかる」などと事実と異なる説明をして、消費者の不安を煽りつつ、次々と高額な追加作業（実際には不要と考えられる機械による貫通・高圧洗浄作業など）を提案し、進めていく。

（3）事前の料金説明なしでの作業と高額請求

作業員は、事前に具体的な工事内容と料金を明確に示さないまま、作業を進めていき、作業後に、場合によっては実際には行っていないと思われる作業の費用まで上乗せして、高額な代金を請求する。

（4）現金払いの強要

作業終了後になって、例えば「当日の現金払いでないと 20%割引が適用されない」などと説明して現金払いを促し、場合によっては、消費者を ATM や銀行窓口へ案内してその場で現金を引き出させて支払わせるようなケースも多く見られる。

2 法的な問題点

レスキュー商法の手口は、以下のような複数の法令違反や違法行為等に該当する。

¹⁾ 検索連動型広告（リスティング広告）とは、Google や Yahoo! JAPAN などの検索エンジンでユーザーが入力した「検索キーワード」に連動して表示される広告のことである。

（1）有利誤認表示

あたかも安価な費用のみでトラブルが解決できるかのように表示して消費者を誘引する行為は、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）等における有利誤認表示に該当し得る。

（2）不実告知・詐欺・錯誤

急迫した状況や知識不足につけ込み、必要性に疑問のある作業を「しないと大変なことになる」などと嘘を告げて不安を増大させ契約させる行為は、特定商取引法や消費者契約法の不実告知等に違反し、また、民法上の詐欺や錯誤を構成し得る。

（3）暴利行為

緊急対応を要する急迫した状況や、専門的知識のない消費者の窮状に乗じて、一般的な相場に比べて著しく高額な料金を請求する行為は、公序良俗違反（暴利行為）となり得る。

（4）不法行為

サイト運営者（広告会社）と、実際に現場に赴く作業員（実働部隊）とは、役割を分担し、当初から低廉な価格表示とは異なる高額な代金を請求することを企図して、一連一体で組織的に悪質商法を行うものであり、いずれについても共同不法行為責任が認められ得る。

3 被害実態等

令和 7 年 2 月 18 日に開催された第 453 回消費者委員会本会議において、独立行政法人国民生活センターが報告したところによれば²⁾、レスキュー商法の被害実態は以下のとおりとされている。

すなわち、PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）³⁾の分析によれば、「暮らしのレスキューサービス」⁴⁾のうち、トイレ修理の電子広告に係る相談件数は、2020 年度に 1312 件、2021 年度に 1482 件、2022 年度に 1269 件、2023 年度に 1345 件と推移している。2018 年度の同件数は 260 件、2019 年度が 372 件であることか

²⁾ 内閣府消費者委員会ウェブサイト 第 453 回 消費者委員会本会議【資料 1-1】暮らしのレスキューサービスに係る消費者相談の概況（国民生活センター）

https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2025/453/doc/20250218_shiryou1-1.pdf（最終閲覧日：2026/06/15）

³⁾ 国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。ここでの分析結果は、2024 年 12 月末までの登録分。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。

⁴⁾ ここでは、「暮らしのレスキューサービス」とはトイレの修理、水漏れ・排水管等の詰まりの修理（トイレの水漏れ・排水管等の詰まりは含まない）、鍵の修理・交換、害虫・害獣等の駆除、冷暖房設備の修理、ドア・ガラスの修理、給湯器の修理等で、事業者が消費者の自宅等に訪問して対処するサービスのことをいうものとされている。リフォーム工事は含まれていない。

ら、2020 年度に爆発的に増大し、以降そのまま被害件数が減ることなく推移していることがわかる。

「暮らしのレスキューサービス」のうち、鍵の修理・交換の電子広告に係る相談件数は、2019 年度に 246 件であったのが、2020 年度に 354 件、2021 年度に 675 件、2022 年度 481 件、2023 年度に 604 件となっており、トイレ修理に比べれば件数が少ないが、同様の時期に相談件数が増加し、やはり減少しないまま推移しているという状況が見て取れる。

また、「暮らしのレスキューサービス」のうち、害虫・害獣等の駆除の電子広告に係る相談件数は、2020 年度に 295 件、2021 年度に 556 件、2022 年度 729 件、2023 年度に 1234 件となっており、こちらも爆発的に増大する傾向が確認できる。

さらに、インターネットで依頼したロードサービス⁵⁾の電子広告に係る相談件数は、2020 年度にはわずか 57 件であったのが、2021 年度に 144 件、2022 年度に 527 件、2023 年度に 651 件と増大しており、このような業種においてはこれまで見られなかった顕著な被害事案が新たに生み出され、とどまることのない状況がうかがわれる。

水漏れやトイレの詰まりといった危急のトラブル対策のために来訪を要請した事業者から高額な請求を受けるという点では、マグネット広告に端を発するものなど、同様の被害は過去にも存在していたと考えられる。しかし、上記の分析結果に見られるとおり、2020 年頃からはインターネット広告が利用されることによって、急激に被害が増大し、既に重大な社会問題となっているというのが、レスキュー商法被害の現況である。

Ⅱ インターネット広告を利用した誘引の問題性

1 危急のトラブルに遭遇した消費者を誘引する仕組み

(1) インターネット利用の普及という背景

上記のとおり、近年、レスキュー商法の被害が著しく増大した最大の要因は、このような商法を行う事業者がインターネット広告を利用している点にあると考えられる。

令和 7 年版情報通信白書によれば、2024 年のインターネット利用率（個人）は 85.6% となっており、端末別のインターネット利用率（個人）は、「スマートフォン」（74.4%）が「パソコン」（46.8%）を 27.6 ポイント上回っているという状況にある⁶⁾。

このように、現代社会においてはとりわけスマートフォンによるインターネット利用がほとんどの消費者にとって身近なものとして存在している。

この結果、水漏れやトイレの詰まりといった危急のトラブルに遭遇した際に、多くの消費者が取る行動もまた、スマートフォンなどによるインターネットでの検索ということになるのである。

⁵⁾ 「インターネットで依頼したロードサービスのトラブル」とは、自動車及びバイクのパンク、バッテリー上がり、キー閉じこみ等に対してインターネットで検索したロードサービス（開錠サービスなど、必ずしもロードサービスを標榜していないものも含む）を依頼したものをいうとされる。

⁶⁾ <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/html/nd21b120.html>（最終閲覧日：2026/06/15）

（2）リスティング広告の利用

そして、このような消費者の行動と組み合わせて、大きな効果を発揮することとなっているのが検索連動型のリスティング広告の存在である。

リスティング広告は Google や Yahoo!JAPAN といった検索エンジンの検索結果に、検索ワードと連動して表示される広告である。

すなわち、ユーザーが興味をもって検索したキーワードに関連した広告が、検索結果画面の最上部などの目立つ場所に表示されるというものであり、関連する検索ワードに興味を有するユーザーをターゲットとしつつ、その目によく触れやすい広告となるのである。

このような広告は、配信量や単価が変動するオークション形式で配信される運用型広告であり、その運用状況によって高額な広告費用が発生することとなる。

しかし、レスキュー商法を行う事業者は、この仕組みを利用して、高額な費用を払って、悪質なレスキュー商法の広告を、検索結果の最上部という消費者に高い訴求力を持つ場所に表示させることを可能としているのである。

（3）レスキュー商法におけるインターネット広告の親和性

かつてのいわゆるマグネット広告の手法も、あらかじめポストインなどによって配布したマグネット広告を、消費者の冷蔵庫などの目につきやすい場所に貼らせるという事前の仕込みによって、いざトラブルが発生した場合にアクセスさせやすいようにするという点では同様の手口がとられていたといえる。しかし、これがインターネット広告を介して行われることによって、より効率的・効果的に、危急のトラブルにあった消費者をターゲットとして誘引することに成功しているのである。

2 広告利用が裏付ける事業者の悪質性

レスキュー商法に上記のような仕組みが取られていることは、同時に事業者の悪質性の高さを裏付けているとも考えられる。

すなわち、上記のようにインターネット広告を利用して、ターゲットとなる消費者を誘引するためには、極めて高額な広告費用を支払い、検索結果の上位に表示させる必要があるが、その費用は当然価格に転嫁して回収することが想定されているはずである。そうすると、一件数千円程度の低単価には到底収まらないことが、当該事業者には当然に認識されているはずである。

このような状況において、広告上に、「税込 780 円～」「1,000 円～」といった極めて安価な基本料金を表示するのは、およそあり得ない金額であると知りながら意図的にこれを表示しているということになるのである。

レスキュー商法は、たまたま困難な案件であったため料金が高額になったというようなものではなく、事業者は当初から（現場を見る以前から）、消費者に対して高額な費用を課すことを意図して勧誘しているのである。これこそがレスキュー商法の悪質性の本質にほかならない。

3 広告事業者の責任

このように、レスキュー商法の問題の核心的な部分が、インターネット広告の利用にあることからすれば、これを事実上手助けすることとなっている広告事業者の責任を問わなければならない。このような広告の配信を補助する事業者はもちろんであるが、Google のように、そのリスティング広告においてレスキュー事業者の広告を掲載することを許容している事業者（以下、ここでは「デジタルプラットフォーム事業者」という。）も、このような社会問題たるレスキュー商法被害の増大に責任を有する。

こうした責任を問題とした際には、デジタルプラットフォーム事業者において、レスキュー商法を行う事業者の悪質性や広告の問題性を予め察知し得ないのではないかと指摘されることがあるが、この点は大いに疑問である。

あらゆる広告主について、事前に全ての実態を調査しなければならないとすれば、過剰な負担となり得るかもしれないが、レスキュー商法については既に十分に知られている一定の特徴（水漏れやトイレの詰まりの修理、鍵の開錠・交換、害虫・害獣の駆除、自動車のロードサービスといった特定の業種。一つの事業者が何百・何千件もの広告を掲載している等）が存在しており、それらを指標として事前審査することは十分に可能ではないかと思われる。

また、被害者からの通報を受け、審査を強化し、利用規約を踏まえて適正に削除対応するということも期待できるはずである。

例えば、Google はそのポリシーにおいて「不当な価格設定」として「弱い立場や不当な圧力下にある人を搾取したり、切迫したニーズや合理的選択肢の欠如につけこんだりして、一般的な相場よりも大幅に高い支払いを要求する行為」を禁止することを明示している⁷⁾。レスキュー商法はまさにこのような例に該当するものであろう。

Ⅲ 訪問販売の該当性について

レスキュー商法の発生と予防という観点からは、上記の広告の問題が重要と考えられるが、現場で発生している被害の救済という観点では、特定商取引法上のクーリング・オフの適用という方法が、最も有効な手段となる。そこで、この点についても法的な考察を加えておく。

1 レスキュー商法は訪問販売に該当すること

レスキュー商法は、水漏れやトイレの詰まりなどのトラブルに際して、消費者の自宅等の営業所等以外の場所で工事請負契約を締結する形態をとるため、特定商取引法上の「訪問販売」に該当する（特定商取引法 2 条 1 項）。

⁷⁾ Google 広告ポリシーヘルプ

<https://support.google.com/adspolicy/answer/15938375?sjid=9107323902914390888-NC>(最終閲覧日：2026/06/15)

このため、原則として法定の契約書面を受け取った日から 8 日以内であれば、無条件で契約を解除できる「クーリング・オフ」が認められている（特定商取引法 9 条）。

2 「来訪要請」によるクーリング・オフの適用除外

もっとも、特定商取引法は、消費者が自ら「契約をするために自宅に来てほしい」と事業者に訪問を請求したケース（これを「来訪要請」と呼ぶ）については、訪問販売特有の不意打ち性がなく、消費者を保護する必要性が低いものとして、訪問販売の規制の適用除外としている（特定商取引法 26 条 6 項 1 号）。

悪質なレスキュー業者は、消費者が自ら電話をして業者を自宅に呼んでいることを逆手に取り、「そちらから自宅訪問を希望したのだから来訪要請に当たり、クーリング・オフはできない」と主張して解約を拒むことが多々ある。

3 レスキュー商法ではクーリング・オフが可能（適用除外にならない理由）

しかし、結論から言えば、レスキュー商法による被害については、基本的に「来訪要請」の適用除外には当たらず、通常どおりクーリング・オフが可能である。その理由は以下のとおりである。

消費者は通常、ウェブサイトやチラシに記載された「基本料金 1,000 円～」や「5,000 円～」といった安価な料金表示を見て、その程度の金額で修理や見積もりをしてもらうつもりで業者を呼んでいる。

ところが、レスキュー商法では、事業者が訪問した際、当初の広告表示とはかけ離れた高額な代金（数十万円など）を請求したり、想定もしていなかった大規模な工事（排水管の全交換や便器の新品交換など）を勧誘しており、消費者はそのような高額な契約を締結する明確な意思を持って業者を呼んだとは言えない。

このように、消費者が訪問を依頼した時点で契約の重要部分（実際の高額な料金や大規模な工事内容）について合意がなく、事前の広告表示と実際の請求額に相当な開きがある場合は、訪問販売の不意打ち性は失われていないと判断される⁸⁾。

したがって、当該契約を締結する意思表示をして業者を呼んだ（来訪要請）とは認められず、適用除外の対象外となり、クーリング・オフが適用されるのである。

⁸⁾ この点については、消費者庁がウェブサイト上で公表している「訪問販売等の適用除外に関する Q & A」においても、下記のとおり説明されている。

「特定商取引法第 26 条第 6 項第 1 号の規定による適用除外について、同号の「請求した者」とは、購入者が契約の申込み又は締結をする意思をあらかじめ有し、その住居において当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をした場合が該当します。設問の事例では、チラシの表示額と実際の請求額に相当な開きがあることから、消費者は、当初修理依頼をした段階では、安価なチラシの表示額で契約を締結する程度の意思しか有しておらず、実際に請求された高額な請求額で契約を締結する意思は有していなかったことは明かです。このような事情により、当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をしたといえないのであれば、「請求した者」とはいえず、適用除外の対象とはならないと考えられます。」

<https://www.no-trouble.caa.go.jp/qa/exclusion.html>（最終閲覧日：2026/06/15）

なお、ロードサービスのように消費者の自宅ではなく外出先で契約が締結されるケースにおいては、そもそも形式的に来訪要請には該当しない。

4 契約書面の不備による期間の延長

さらに、クーリング・オフが可能な期間は「法定書面を受領した日から 8 日以内」とされているところ、レスキュー商法において交付される書面には不備があることも多く、契約締結から 8 日間が経過していても、なおクーリング・オフが可能となるケースも多いことも留意されるべきである。

すなわち、レスキュー商法においては、その手口の特徴として、実際の作業内容というよりも、高額な金額を設定するために一見して内容のわからない曖昧な作業項目が計上されることが多く、いわゆる一式表示と同様に、法律上の要件を満たした「法定書面」を受領したことにはならないと考え得る事案が多くみられる。

IV 裁判例の検討

1 京都地方裁判所令和 6 年 1 月 19 日判決（令和 3 年（ワ）第 2352 号）（消費者法ニュース 140 号 240 頁）

京都地方裁判所令和 6 年 1 月 19 日判決は、レスキュー商法被害対策京都弁護団において獲得した判決であるが、水漏れやトイレの詰まりなどの修理において不当に高額な料金を請求する「レスキュー商法」について、現場の作業員だけでなく、集客用ウェブサイトの運営者らについても共同不法行為責任を真正面から認めた重要な判決である。

（1）事案の概要

原告らは、自宅のトイレ等の水回りトラブルに対し、被告が運営するウェブサイト「水のトラブル緊急駆付隊」に記載された電話番号にかけて修理業者の派遣を依頼した。

同サイトには「基本料金税込 1000 円～」「安心の価格設定」などと極めて低額で工事が可能であるかのように表示されていたが、実際に自宅を訪れた作業員は、事前の十分な説明なしに作業を開始し、最終的に 10 万円から 165 万円という高額な工事代金を提示して契約を締結させ、代金を支払わせた。

原告らは、高額な代金を支払わされたとして、ウェブサイト運営会社の経営者、ウェブサイトの運営責任者、及び実働部隊である現場の作業員らに対して、不法行為に基づく損害賠償等を求めた。

（2）裁判所の判断

本判決は、以下のとおり、被告らの違法な勧誘手法を認定し、ウェブサイト運営者等を含む被告らの共同不法行為責任を肯定した。

ア 現場作業員の不法行為責任

裁判所は、被告らが当初から高額な費用を請求することを企図しながら、あたかも低廉な費用で工事ができるとウェブサイトに表示して消費者を誘引したと認定した。

その上で、現場の作業員が具体的な作業内容や費用の十分な説明をせずに作業を開始し、契約を締結しなくても実施した作業分の費用は支払う必要があると思わせるなど、消費者が修理依頼を断ることが著しく困難な状況を利用して、高額な契約を締結させた行為は、社会的相当性を超える違法な手段・態様であり、不法行為に当たると判断した。また、一部の原告に対して「火災保険が適用される」と虚偽の事実を告げたことも、消費者の判断を誤らせる違法な行為と認定されている。

イ 共同不法行為の成立

被告側は、広告会社と、独立した個人事業主である工事担当者（実働部隊）との関係にすぎないと反論していたが、裁判所はこの主張を退けた。

本件手口は、低廉な料金表示で顧客を誘引し、現場で表示とは異なる高額な契約を締結させるという「一連一体で組織的に行われていた悪徳商法の一環」であると認定された。

そして、ウェブサイト運営者、運営責任者、及び現場の実働部隊が、それぞれ重要な役割を果たし、相互に協力・補完する関係にあったとして客観的関連共同性を認め、連帯して損害賠償責任を負う「共同不法行為」の成立を認めた（ただし、名前を無断使用されただけの 1 名については責任が否定された）。

ウ 損害の算定

各原告が支払った工事代金全額と、弁護士費用相当額を損害として認容した。

なお、原告が請求していた慰謝料については、被告らの悪質性は財産的損害（不法行為の成立要件）の枠内で評価されているとして、別途の精神的損害の賠償は否定された。

（3）本判決の意義

ア 組織的スキームにおける責任追及手段としての意義

本判決は「サイト運営者と実際に現地に赴いた独立の個人事業主（実働部隊）」とを切り離さず、当初から高額請求を企図した「一連一体の組織的な悪徳商法」として共同不法行為責任を認めた点において画期的な判断が示されたものといえる。

これは、広告主が「現場の業者が勝手にやったことだ」と責任逃れをするスキームに対する強力な牽制となり得る。

イ 勝訴判決の限界と被害回復の困難性

一方で、本判決も実際の被害の救済という関係では限界もみられた。すなわち、勝訴判決を得たとしても、対象事業者が逃走や財産隠匿を図った場合、被害金の回収が極めて困難であるという実態がある。

実際、本判決の事案でも、被害金の回収が図られたが、必ずしも十分な被害金の回収は

なされなかった。さらに被告の一部は、別の会社名に変えて同様の不当な勧誘を継続し利益を上げていたという実態も後日確認されている。これは、裁判による事後的な救済だけでは悪質事業者の根絶には至らないことを浮き彫りにしている。

2 神戸地方裁判所姫路支部令和 7 年 3 月 19 日判決（令和 4 年（ワ）第 40 号）（消費者法ニュース 144 号 252 頁）

神戸地方裁判所姫路支部令和 7 年 3 月 19 日判決は、ネット広告で低価格をうたって消費者を誘引し、現場で法外な代金を請求する「レスキュー商法」について、現場の作業員だけでなく、作業員らを組織し、LINE 等を用いて高額請求の手口を具体的に指導していた統括者の共同不法行為責任をも明確に認めた判決である。

（1）事案の概要

原告らは、自宅のトイレ詰まりや水漏れトラブルが生じた際、被告会社が出稿していた「最安値 1080 円～」「WEB 限定基本料金 460 円税込～」などと記載されたインターネット広告を見て、修理の派遣を依頼した。

しかし、実際に訪問した協力業者（現場の実働部隊）は、現場で不要な作業（排水管の全交換など）を提案したり、実際には行っていない作業の代金を上乗せしたりして、数十万円（中には 46 万円など）という高額な工事請負契約を締結させ、代金を受領した。

原告らは、現場の作業員らの行為が不法行為（詐欺、暴利行為など）に当たると主張するとともに、協力業者を募集・管理し、違法な取引手法を行わせていた被告会社の代表者（統括者）に対して共同不法行為責任を、被告会社に対して会社法 350 条に基づく損害賠償責任を求めて提訴した。

（2）裁判所の判断

本判決は、現場作業員の不法行為を認定した上で、裏で彼らを操っていた統括者の共同不法行為責任を全面的に肯定した。

ア 現場作業員（個別被告）の不法行為の成立と「損益相殺」の否定

裁判所は、作業員らが、緊急のトラブル解消を求めている消費者の「窮地や無知」につけ込み、不必要・不相当な作業を行い、客観的な根拠や相場から著しくかけ離れた過大な代金で契約させた行為は、社会的相当性を超える違法な取引であり、不法行為を構成すると認定した。

なお、本件各契約中の一定の修理作業については提供を受けていることや、現に修理依頼をしたトラブルが解消したことから、不法行為と同一の原因により利益を受けているものとして、損益相殺又は損益相殺的な調整によって、損害額を控除すべきかが問題となったが、裁判所は、本件の手口が悪質であることから「損害の公平な分担という見地から損益相殺又は損益相殺的な調整をすべきではない」としてこれを明確に否定し、支払った代金全額と弁護士費用を損害として認めた。

イ 統括者の共同不法行為の成立

裁判所は、会社代表者である被告 P1 が、協力業者との LINE グループにおいて、以下のような極めて悪質な指導・助言を行っていた事実を認定した。

（裁判所の認定した LINE グループにおける統括者 P1 の指導・助言内容）

- ・ノルマとして設定した単価を満たすよう、単価を上げること
- ・緊急の工事の依頼なので、例えば蛇口交換で対応可能であっても、さらに大掛かりな化粧台全ての交換で対応しても構わないこと
- ・単価を上げている協力業者は、そうでない協力業者と比べて、同じ内容の工事であっても高額な代金で契約を締結できていること
- ・高額な金額での契約を依頼者から断られないようにする工夫として、当初の依頼に関する工事のみならず追加工事を提案すること
- ・当初の依頼に関する工事のために外注の職人を呼んだ後、追加工事を提案すると、依頼者が応じやすいこと
- ・通常のトイレ詰まりの修理依頼は、便器交換や柵工事につなげ、蛇口関係の依頼は、水道管の工事につなげるべきであること
- ・依頼者の反応を見て、短時間で、契約に応じないだろうと判断するのではなく、「慎重に正しく攻めれば」、依頼者が、提示された工事をやらなくては仕方がないと最終的に決断するので、その段階まで上手に進めること
- ・クレームや返金対応が生じていることに関し、経験上、高額な契約を取れるだけ取る方法を貫いて、顧客から裁判を起こされるなどのトラブルが生じた場合にのみ、事態を収めていけばよいこと
- ・広告に掲載された基本料金を下げる旨の改訂を行っても、あくまで最低価格の記載であるから、実際の契約は何円であっても構わないこと

裁判所は、このような事実から、被告 P1 が個別の現場に直接指示を出していなくとも、「組織的に本件手法に沿った不法行為を行うこと、すなわち本件不法行為がされることに積極的に加担した」として、民法 719 条 1 項に基づく共同不法行為責任を認定した。また、被告会社についても会社法 350 条の責任を認めた。

（3）本判決の意義

本判決は、京都地裁令和 6 年 1 月 19 日判決からさらに踏み込み、悪徳商法の組織構造の深部にある「統括者」の責任を明確に捉えた点で、極めて重要な実務的意義を持つと考えられる。

ア 悪質レスキュー商法の「プレイヤー構造」の打破

悪質レスキュー商法の実行者は大きく「①統括者 ②サイト運営者 ③実行部隊」に分業化されている。

実行部隊（現場作業員）やサイト運営会社を訴えても、彼らは独立した個人事業主や別会社を装い、責任の所在を曖昧にする（トカゲの尻尾切りを図る）。

本判決は、内部の LINE での生々しいやり取り等から、統括者によるノルマ管理と高額請求の指南の実態を事実認定し、元凶であるトップ個人の賠償責任を認めた点で、被害救済における強力な武器となる。

イ 被害回復の困難性と「損益相殺の否定」の評価

レスキュー商法では勝訴しても事業者が逃走・会社を解散してしまい、被害金の回収が困難になるケースが後を絶たない。そのため、実質的に利益を吸い上げている統括者個人の財産を執行対象にできる本判決の意義は大きい。

また、一部でも作業をしたのだからその分は返金しないというような損益相殺の問題について、不法行為の悪質性を理由に退け、被害金額全額の返還を命じた点も、今後の同種事案における重要な先例となり得る。

V 「レスキューサービスに関する消費者問題についての意見」（消費者委員会）

内閣府消費者委員会が令和 7 年 8 月 4 日に公表した「レスキューサービスに関する消費者問題についての意見」は、水漏れやトイレの詰まり、鍵の開錠、害虫駆除、ロードサービスといった「暮らしのレスキューサービス」における高額請求被害の急増を受け、その現状と課題を整理し、国や関連機関が講じるべき対策を提言した重要なものである。その内容について以下のとおり検討する。

1 現状と課題の分析

本意見は、まず被害の実態と現行法の限界を以下の通り指摘している。

（1）デジタル広告経由の被害急増

「レスキューサービス」に関する PIO-NET への相談件数は増加の一途をたどっており、特にインターネット検索の連動型広告などの「電子広告」を入り口とする相談割合が、2014 年度の約 15%から 2024 年度には約 55%へと急増している。

（2）消費者の脆弱性につけ込む手口

消費者委員会事務局が実施した「暮らしのレスキューサービス等のトラブルに関するアンケート調査」（2025 年）によれば、事業者と連絡をとるきっかけとして、被害者の多くがスマートフォンで検索しており（34%）、「広告で安い金額を提示していたから」を決め手に業者を呼んでいる（39%）。しかし現場では、不安を煽られたり嘘の説明をされたりして、想定を大幅に上回る高額な請求を受け、現金を強要されるケースが多発している。

（3）被害救済の困難さと悪質業者の逃避

消費者はパニック状態で依頼するため業者の説明を覚えておらず、現場での作業の客観的な必要性も検証しにくい。また、悪質業者はレンタルオフィス等を利用して所在をくらましたり、会社名を変えて同じ手口を繰り返したりするため、クーリング・オフの行使や裁判での勝訴後であっても被害金の回収が極めて困難となっている。

2 提言内容

これらの課題に対し、消費者委員会は以下の 3 本柱で対策を提言している。中でも最大の焦点は、検索エンジンを提供するデジタルプラットフォーム事業者への責任追及である。

（1）検索連動型広告におけるデジタルプラットフォーム事業者の調査確認義務

検索エンジンは、現代の情報流通の基盤として絶大な影響力を持つ。そして、その検索結果として提供された広告に対する利用者らの信頼は、当該検索エンジンやその事業者に対する信頼と全く無関係に存在するものではない。

過去の最高裁の決定によれば、広告内容の真実性に疑念を抱くべき「特別の事情」があり、読者に損害を及ぼすおそれを予見できた場合には、媒体側にも真実性を調査確認し虚偽広告を提供してはならない義務があるとされている。

消費者委員会は、連日の報道や消費者庁の注意喚起、弁護士からの申入れ等が存在する現状は、まさにこの「特別の事情」に該当し得ると指摘した。その上で、デジタルプラットフォーム事業者が広告の裏付けとなる客観的根拠の提出や覆面調査等を実施し、虚偽広告を排除するよう、政府として要請を高度化すべきであると提言している。

（2）悪質な事犯に対する法執行の強化

警察庁と消費者庁が緊密に連携して取締りを徹底し、執行体制（人員配置）の強化を図るべきとしている。

さらに、被害実態を踏まえ、特定商取引法における罰則強化の必要性を検討するよう求めている。

（3）消費者への啓発強化と事業者団体等との連携

デジタル広告の仕組みやリスク（ターゲティング広告等）について周知し、「検索結果の上位に表示されているということだけで信用しないこと」「トラブル時には落ち着いて行動すること、普段から、水回り、鍵等の緊急事態が生じた場合に備え、安心できる事業者の連絡先を確認しておくこと」といった具体的な対処法を啓発すべきとしている。

また、事業者団体と連携し、景品表示法等の解釈基準の更なる明確化を行うことや、分かりやすい料金表示のルールを促すこと（事業者・事業者団体が自主的に設定する業界のルールとして公正競争規約が例示されている。）も提言している。

3 本意見に対する評価と検討

(1) デジタルプラットフォーム事業者への責任言及の意義

レスキュー商法は、検索でトップに来る業者ならば信頼できるという消費者の心理を利用しており、その手法は、Google 等の巨大な検索エンジンなしには存続し得ない商法であると言い得るものである。

本意見が、従来の個別の悪質業者叩きにとどまらず、「被害の入り口」を実質的に提供し、広告料を得ている巨大デジタルプラットフォーム事業者に対して、過去の判例法理（媒体責任）を引用して調査確認義務を明確に突きつけた点は、被害の根絶に向けた画期的な一歩として高く評価できよう。

(2) 周辺事業者（広告代理店等）への法規制の必要性

実際の被害を踏まえた予防・救済の観点からは、本意見が示したデジタルプラットフォーム事業者への規制強化に加えて、検索連動型広告の運用やウェブサイト制作を実質的に代行している事業者（「広告代理店」）に対しても、広告審査義務や不当表示の連帯責任を負わせるべきである。

さらに、悪質業者の隠れ蓑となっているバーチャルオフィス提供業者や電話代行業者に対する本人確認義務の強化、クレジットカード会社等の決済代行業者に対する加盟店調査義務の厳格化など、悪質商法を支えるツールの提供事業者全体に対する網羅的な規制も必要となってこよう。

(3) 被害に遭わない仕組み作り

重ねて述べたとおり、レスキュー商法は事後的な救済手法では実際の被害回復には限界があり、本意見を踏まえ、いかにして、悪質な事業者の広告を遮断し、そもそも被害に遭わない仕組み作りを行うことができるかという点が、今後の法規制や政策立案において最優先課題として検討されることが期待される。

Ⅵ デジタル取引・特定商取引法等検討会

1 検討会の設置と問題意識

令和 8 年 1 月より、消費者庁において「デジタル取引・特定商取引法等検討会」が開催され、進展の早いデジタル取引に係るルール時代に即した見直しや、訪問販売など特定商取引分野における課題の検討が進められている⁹⁾。

本検討会では、消費者の自律的な意思決定をゆがめる悪質事業者を市場から退出させつつ、健全な事業者の活動を阻害しないための法環境整備が議論されており、その中で「暮

⁹⁾ 消費者庁ウェブサイト

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/meeting_materials/review_meeting_005(最終閲覧日：2026/06/15)

らしのレスキューサービス」に関するトラブルは、対応が急務な重大課題の一つとして取り上げられている。

本稿執筆時点では、同検討会はいまだ検討半ばであるが、その議論状況について触れておきたい。

2 レスキュー商法の被害実態とその特殊性についての指摘

本検討会の第 1 回会議（令和 8 年 1 月 22 日開催）においては、特定商取引法分野の傾向として、訪問販売全体の相談件数が横ばいである中で、住宅・住宅設備に関する相談や、レスキューサービスを含む役務その他や衛生設備に関する相談が増加しており、全相談に占める構成比も増加している実態が報告された。

トラブルの典型的な手口は、インターネット広告で「390 円から」「見積り無料」といった極端に安価な最低価格を表示して消費者を誘引し、現場で事前の表示と著しく乖離した数十万円に上る高額な請求を行うものである。この点について消費者団体の委員からは、レスキュー商法は「今直してほしい」という消費者の切迫した心理につけ込むものであり、その入り口となるネット広告のあり方の問題点が指摘された。

さらに、委員からは、レスキューサービスにおいて消費者が修理依頼をする段階では、契約の基本事項である「修理の内容」や「対価」が定まっていないのが実態であり、今後の議論においてはこの特殊性を踏まえるべきであるとの指摘もされている。

3 クーリング・オフ妨害の実態と事後救済の限界

本検討会では、現場での「クーリング・オフ妨害」の深刻さも浮き彫りとなった。すなわち、クーリング・オフによる返金義務があり、返金に応じないことが違法行為となることを承知の上で開き直り、返金を拒絶する悪質業者が存在しているとのことである。

全国消費生活相談員協会の委員からは、現場の相談員の声を代弁し、レスキュー商法を行う事業者が消費者の来訪要請を理由にクーリング・オフを容易に受け入れない実態も報告されていた。

消費者がもともと高額な代金を伴う契約を結ぶ意思を持っていなかった場合や、広告とは別の商品・サービスを勧誘された場合はクーリング・オフが適用されると消費者に助言しても、事業者が特定商取引法を理解しておらず、返金に応じない、または「既に工事をしたのだから」と一部返金にとどまるケースも発生しているとのことであった。

消費生活センターがあっせんに入り、長時間の説得を行ってようやく理解を得る事例もあり、現場での被害回復に非常に苦慮している現状が訴えられていた。

4 今後の法整備に向けた課題

本検討会の第 5 回会議（令和 8 年 5 月 18 日開催）及び第 6 回会議（令和 8 年 6 月 11 日開催）では、訪問販売分野における論点として、レスキュー商法の問題が取り上げられ、検討事項として、「インターネット広告と実際の役務提供等との間の乖離」が掲げられた。

これは上記のとおり、レスキュー商法における重大な問題点となる広告の問題への対策

であるが、本検討会では、ウェブページ等を利用して、著しく事実に相違する商品の価格又は役務の対価を示し、これに誘引されて来訪を要請した者の住居において、合理的な根拠なく、当該表示に記載された価格又は対価と著しく乖離した高額の商品の購入又は役務提供契約の締結を勧誘する行為を行政処分の対象とすることが検討されている。

さらに、本検討会では、レスキュー商法や点検商法で共通してみられる強引な勧誘手法や解約妨害行為についても検討され、行政処分による対処を行うべきことが指摘されている。

今後は、これらの検討結果を踏まえた早期の執行による対応や法改正が期待される。

Ⅶ おわりに

水漏れやトイレの詰まり等の日常生活におけるトラブルに遭い、冷静さを欠いた消費者の状態につけ込み、高額な代金を請求するというレスキュー商法の構造そのものは古くからある悪質商法の手口の一つである。

それがなぜ、いまだに無くならず、むしろ被害件数が増大するような状況となっているのか。

情報技術の発展による社会の変化がこれを推し進める結果となっていることは確かである。日常的にスマートフォンを利用し、困った時にはすぐにインターネットで検索する。そのような現代におけるごく普通の行動が、検索連動型広告というツールと密接に結びつき、そして悪質事業者がこれを利用することでその手を広げ、被害を増大させているのである。

いわゆるダークパターン（ユーザーを騙し、その判断を誤らせるデザインや操作画面）の問題にみられるとおり、広告は、情報技術の進展に伴って、その影響力を増大させ、現代社会においては、対面や電話での勧誘と同じく（場合によってはそれ以上に）、消費者の意思形成における大きな要因となっている。そして既に検索エンジンにも組み込まれるようになっている AI 等、こうした技術の活用はこれから一層進んでいくことが予想される。

しかし、上記の現在におけるレスキュー商法の被害状況が示しているとおり、一度これが悪用されれば、それは甚大な消費者被害の温床となり得るのであり、いま何も手を打たなければ、このような状況がさらに悪いものとなることは容易に予見できる。

広告に関する規制の議論は、多くの事業活動に影響を与えるものとなるため、慎重さが強く要請される傾向にあるが、手に負えない事態となる前に、真摯にこの問題を検討するべきではないかと思う。

この点、デジタル取引・特定商取引法等検討会における議論は、基本的に特定商取引法上の規制に収斂しているように思われるが、内閣府消費者委員会の意見においてもみられるとおり、デジタルプラットフォーム事業者等に対して、広告審査義務や不当表示の連帯責任を負わせるなど、広告の悪質な利用を積極的に遮断することのインセンティブとなる規制を導入する必要があると考えられる。

同時に、レスキュー商法を行う事業者に対しては、このようなやり方が割に合わない

いう状況を作らなければならない。デジタル取引・特定商取引法等検討会においては他の法令との関係などから、慎重な検討をすべきとの指摘もなされているが、レスキュー商法に該当するような行為については、行政による指示などにとどまらず、刑事罰をもって厳正に対処することが求められるのではないだろうか。

「国民生活研究」第 66 巻第 1 号（2026 年 7 月）

【論 文】

青少年の SNS 利用規制の 国際動向と日本における情報活用能力の育成 —国際比較による示唆—

稲 垣 俊 介*

本稿は、青少年の SNS 利用規制をめぐる国際動向を、各国の法令、監督機関のガイダンス、国際教育枠組みの比較から整理し、日本における情報活用能力の育成への示唆を検討するものである。本稿が検討した主要な制度動向では、単なる年齢制限だけでなく、子どもが置かれる利用環境そのものを、どう安全側へ設計するかが重視されている。他方、日本には、青少年保護法制、消費者教育政策、情報モラル教材、消費者教育教材、実態・相談データがすでに存在するが、それらはなお十分には接続されていない。そこで本稿は、現在審議されている情報活用能力の整理に即して、SNS、広告、契約、見知らぬ人との接触、生成 AI といった隣接環境を含む教育内容を具体化し、学校段階別・教科横断の教育活動として再配置する方向を示す。制度が問題にしている仕組みを、学校教育においてどのような学習内容として具体化すべきかを明らかにすることが、本稿の課題である。

- I 問題の所在
- II 子どもたちは何にさらされているのか
- III 世界は何を規制し、学校では何を教えているのか
- IV 情報活用能力として何を具体化すべきか
- V 日本の教育は何を持ち、何がつながっていないのか
- VI どのような教育活動を組むべきか
- VII 結語

* いながきしゅんすけ（山梨大学教育学部附属教育実践総合センター 准教授）

I 問題の所在

いま子どもたちが向き合う画面は、単に情報が並ぶ場所ではない。SNS はその中心にあるが、現実には、動画配信、オンラインゲーム、広告、電子商取引、生成 AI も、それと連続して子どもの判断や行動に影響を及ぼしうる。したがって、本稿は、青少年の SNS 利用規制を中心に置きつつ、こうした隣接環境も射程に含める。¹⁾

本稿が検討する主要な制度動向では、単なる年齢制限だけでなく、子どもが置かれる利用環境をどう安全側へ設計するかが重視されている。欧州委員会 (European Commission) の未成年者保護ガイドラインは、見知らぬ人からの接触、依存的な行動を刺激する慣行、有害な商業的慣行等を対象にしている。英国でも、Online Safety Act 2023 の下で、子どもが利用する可能性のあるサービスについて、アクセス評価、危険評価、保護措置が求められている。ここで制度が問題にしているのは、危険な内容だけでなく、表示、接触、設計、応答といった環境そのものである。¹⁾

こうした問題を考えるとき、本稿が主軸に置くのは情報活用能力である。文部科学省は、これを学習の基盤となる資質・能力に位置付けてきた。また、教育課程企画特別部会の「論点整理」と情報・技術ワーキンググループでは、その抜本的向上と、メディアリテラシーや AI を含む具体化が進められている。したがって、本稿の課題は別の理論を立てることではなく、現在の公的整理を、子どもが向き合うデジタル環境に即して具体化することにある。²⁾

その際、本稿は、消費者教育や情報モラル教育を、情報活用能力と競合する別立ての枠

¹⁾ 欧州委員会「Commission publishes guidelines on the protection of minors」(2025 年 7 月 14 日)
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors>
 英国政府「Online Safety Act」
<https://www.gov.uk/government/collections/online-safety-act>
 European Commission, Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour (2016)
https://commission.europa.eu/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en
 文部科学省「生成 AI の利用について」
https://www.mext.go.jp/a_menu/other/mext_02412.html

(いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日) 参照。本注は、第 1 段落における SNS に連続する隣接環境の射程と、第 2 段落における主要な制度動向の説明の根拠として用いた。

²⁾ 文部科学省「『教育の情報化に関する手引』について」(文部科学省ホームページ)

https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyouhou/detail/mext_00117.html
 文部科学省「教育課程企画特別部会における論点整理について (報告)」
https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/004/gaiyou/mext_00010.html
 文部科学省「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ (第 6 回) 配付資料」
https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/118/mext_00002.html
 文部科学省「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ (第 7 回) 配付資料」
https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/118/mext_00003.html

(いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日) 参照。本文では、情報活用能力を主軸に置く公的根拠として用いた。

組みとしては捉えない。広告、契約、相談、主体的な意思決定に関わる消費者教育の蓄積と、投稿、個人情報、見知らぬ人とのやり取り、ネット上の危険への対処に関わる情報モラル教育の蓄積を、情報活用能力の中で再配置する立場を取る。³⁾

日本でも、こども家庭庁が継続的に実施している「青少年のインターネット利用環境実態調査」（以下、年次調査）は、利用状況や利用時間だけでなく、インターネット上の経験、啓発や学習の経験、知りたい学習テーマまで継続的に把握している。他方、国民生活センターの PIO-NET を基盤とする相談データは、オンライン取引、広告、契約等の相談実態を可視化している。したがって、いま問われているのは、「子どもがネットを使うべきかどうか」ではなく、「この環境の中で、何を理解し、どう判断し、どう行動できるようになるべきか」である。⁴⁾

本稿では、各国制度、監督機関のガイダンス、国際教育枠組みという一次資料を比較対象に据え、それらを日本の学校教育の学習内容へ具体化する点に焦点を置く。本稿の国際比較は、各国法令の厳しさを順位付けするものではない。比較対象は、法令、監督機関のガイダンス、国際教育枠組みであり、比較するのは、何を危険とみなし、その危険に対して、規制と教育をどう配分しているかという点である。また、評価についても、授業の中でみる説明・判断・行動と、年次調査や PIO-NET でみる社会的・長期的な指標とは切り分けて考える。以上を踏まえると、本稿が答えようとする問いは次の 2 点である。第 1 に、青少年の SNS 利用をめぐる主要な国際制度動向は、日本の学校教育における情報活用能力の具体化に対して、どのような示唆を与えるか。第 2 に、日本にすでに存在する制度、教材、実態・相談データを、情報活用能力の骨格に沿って再配置することで、どのような教育内容と教育活動が導かれるか。次章では、その前提として、子どもたちが何にさらされているのかを、利用時間ではなく、仕組みの側から整理する。⁵⁾

³⁾ 文部科学省『教育の情報化に関する手引』第 3 章「初等中等教育における情報教育」
https://warp.ndl.go.jp/web/20240109123448/https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shotou/056/shiryo/attach/1367332.htm

消費者庁「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy

文部科学省「情報化社会の新たな問題を考えるための教材～安全なインターネットの使い方を考える～ 教材静止画」

https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyouhou/1373510.htm

（いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）参照。本文では、消費者教育と情報モラル教育を情報活用能力の中で再配置するという記述の根拠として用いた。

⁴⁾ こども家庭庁『令和 7 年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書』（2026 年）

https://www.cfa.go.jp/policies/youth-kankyau/internet_research/results-etc/r07

国民生活センター「消費生活相談データベース（PIO-NET より）」

<https://datafile.kokusen.go.jp/>

国民生活センター「相談情報の収集・管理」

<https://www.kokusen.go.jp/hello/data/pio.html>

（いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）参照。本文では、日本の実態を、利用経験・学習課題・相談実態まで含めて捉えるという記述の根拠として用いた。

⁵⁾ Ofcom, “Quick guide to children’s risk assessments: protecting children online”

Ⅱ 子どもたちは何にさらされているのか

1 利用時間だけでは、いまの問題は捉えきれない

子どものデジタル利用を論じるとき、最初に注目されやすいのは利用時間である。しかし、時間だけを見ても、子どもが何に引き込まれ、どのように判断を動かされているのかは十分には分からない。こども家庭庁の令和 7 年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書は、第 2 部で「インターネットの利用状況」「インターネットの利用時間」に加え、「インターネット上の経験」「啓発や学習の経験」「知りたい学習テーマ」を独立して整理している。したがって、問題を利用量だけで捉えるのではなく、子どもがどのような環境と経験にさらされているかを見なければならない。⁶⁾

本章は、各国制度の厳しさを比べる章ではない。次章で国際比較を行う前提として、制度文書や監督機関のガイダンスが共通して問題化している仕組みを、日本の読者にも分かりやすい形で整理する章である。ここでも、SNS を中心に置きつつ、現実にはそれと連続して作用する動画配信、オンラインゲーム、広告、電子商取引、生成 AI を、隣接するデジタル環境として扱う。⁷⁾

2 子どもが向き合う主な仕組み

まず問題になるのは、おすすすめ表示と、それに結び付きやすい依存的な設計である。欧州委員会は、2025 年 7 月の未成年者保護ガイドライン関連説明で、依存的な行動を刺激する慣行への対応を主要な論点として挙げている。また、英国の通信・放送等の規制機関で、Online Safety Act 2023 の監督も担う Ofcom（Office of Communications）は、子ども向けリスク評価において、おすすすめ表示の仕組みなどを考慮すべき要素として示している。ここで重要なのは、子どもが「自分で選んで見ている」と感じていても、表示順や通知の出

<https://www.ofcom.org.uk/online-safety/illegal-and-harmful-content/quick-guide-to-childrens-risk-assessments?language=en>

UNESCO『Media and information literacy curriculum for teachers』

<https://www.unesco.org/en/articles/media-and-information-literacy-curriculum-teachers>

OECD『How's Life for Children in the Digital Age?』（OECD, 2025）

https://www.oecd.org/en/publications/2025/05/how-s-life-for-children-in-the-digital-age_c4a22655.html

（いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）参照。本文では、本稿の比較単位と、授業レベルの評価と社会的・長期的指標の切り分けに関する記述の根拠として用いた。

⁶⁾ こども家庭庁『令和 7 年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書』・前掲注 4) 参照。本文では、公的調査自体が、利用状況や利用時間だけでなく、「インターネット上の経験」「啓発や学習の経験」「知りたい学習テーマ」を独立して整理しているという記述の根拠として用いた。

⁷⁾ 欧州委員会「Commission publishes guidelines on the protection of minors」・前掲注 1)、Ofcom, “Quick guide to children’s risk assessments: protecting children online”・前掲注 5) 参照。本文では、本章が各国制度の厳しさ比較ではなく、制度文書や監督ガイダンスが共通して問題化している仕組みを整理する章であること、またおすすすめ表示や依存的な行動を刺激する慣行が制度上の主要論点になっていることの根拠として用いた。

し方が、次の行動に一定方向の影響を与えうるという点である。学校教育では、なぜ似た内容が続けて出てくるのか、なぜ通知があると戻ってしまいやすいのかを考えさせる必要がある。これは、後に述べる情報活用能力のうち、とくに「情報技術の特性の理解」に関わる。⁷⁾

次に、広告、商業的誘導、課金や契約の導線である。ここでいう、人を迷わせたり急がせたりして思わぬ選択に誘う画面設計は、いわゆる「ダークパターン」である。欧州委員会の 2016 年研究は、ソーシャルメディア、オンラインゲーム、モバイルアプリを通じた子ども向けマーケティングについて、洗練され、しかも分かりにくい手法が広く用いられていることを示している。米国の連邦取引委員会（Federal Trade Commission、FTC）も、2022 年の報告書で、こうしたダークパターンを問題にしている。日本でも、消費者庁は 2025 年に「ダークパターン」に関する取引の実態調査を公表し、学習動画では「インターネット広告の仕組みや注意点とは」「電子商取引の契約とは」を扱っている。したがって、学校教育で必要なのは、「広告にだまされないようにしよう」という一般論ではない。広告が普通の投稿に見えることがあること、画面のボタン操作が契約の申込みにつながり、契約内容の確認が不十分なまま取引に至る場合があること、困ったときには記録を残して相談につなぐ必要があることを、具体例で理解させることである。この点は、情報活用能力のうち「情報技術の特性の理解」「情報技術の適切な取扱い」「情報技術の活用」にまたがる。⁸⁾

さらに、見知らぬ人との接触と生成 AI の応答も、現在の子どもが向き合う重要な論点である。欧州委員会の未成年者保護ガイドラインは、見知らぬ人からの接触、依存的な行動を刺激する慣行、有害な商業的慣行等を対象にしている。他方、文部科学省の情報モラル教材には、「軽い気持ちの ID 交換から…」「SNS への書き込みの影響」といった題材があり、日本でもすでに学校教材の中で扱われている。また、文部科学省の生成 AI ガイドライン等は、AI には自我や人格がなく、生成 AI に全てを委ねるのではなく人間の判断が重要であること、さらに誤った出力を完全には防げないことを示している。したがって、学校教育では、相手の正体はすぐには確かめられないこと、親しげな接触がそのまま安全を意味しないこと、もっともらしい AI の答えもそのまま信じてよいわけではないことを、子どもに分かることばで教える必要がある。ここには、情報モラル教育が扱ってきた内容

⁸⁾ European Commission, Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour・前掲注 1)、Federal Trade Commission, Bringing Dark Patterns to Light (2022)

<https://www.ftc.gov/reports/bringing-dark-patterns-light>

消費者庁「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」（2025 年 4 月）

https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_010

消費者庁「学習動画：デジタル社会の消費生活」

https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_003/demonstration/materials/movie/

（いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）参照。本文では、広告が広告らしく見えない形で入り込みうること、課金や契約の導線が設計上の問題としても扱われていること、日本でも広告や電子商取引を扱う教材がすでに用意されていることの根拠として用いた。

と、生成 AI の利用をめぐる情報活用能力として新たに具体化が必要な内容の両方が含まれる。⁹⁾

3 小括

以上みてきたように、子どもたちがさらされているのは、単に長い利用時間ではない。おすすり表示、広告や商業的誘導、課金や契約、見知らぬ人との接触、生成 AI の応答が、同じ環境の中で重なっている。その意味で、学校教育で問われているのは、一般的な注意喚起を繰り返すことではなく、どういう仕組みが、なぜ人の判断や行動に影響を与えるのかを理解させることである。ただし、ここで想定する評価は、授業の中で仕組みを説明できるか、危険な場面で立ち止まって判断できるか、相談につながる行動を示せるかをみるものであり、年次調査や PIO-NET のような社会的・長期的な指標とは区別して考える必要がある。次章では、こうした環境に対して、各国や国際機関が何を危険とみなし、規制と教育をどのように配分しているのかを比較する。¹⁰⁾

Ⅲ 世界は何を規制し、学校では何を教えているのか

1 比較で見るべき点

本章で行う国際比較は、各国の制度の厳しさを順位付けするためのものではない。比較の対象には、各国の法律だけでなく、監督機関のガイダンス、さらに国際機関が示す教育枠組みも含まれる。したがって、ここで比べたいのは、「どの国が最も厳しいか」ではなく、「各国や国際機関が、子どものデジタル環境の中で、何を危険とみなし、その危険に対して、規制と教育をどのように配分しているか」という点である。¹¹⁾

⁹⁾ 欧州委員会「Commission publishes guidelines on the protection of minors」・前掲注 1)、文部科学省「情報化社会の新たな問題を考えるための教材～安全なインターネットの使い方を考える～ 教材静止画」・前掲注 3)、文部科学省「生成 AI の利用について」・前掲注 1)参照。

文部科学省「生成 AI パイロット校の取組」

https://leadingdxschool.mext.go.jp/ai_school/

文部科学省「初等中等教育段階における生成 AI の利活用に関するガイドライン (Ver.2.0) 概要資料」

https://www.mext.go.jp/content/20241226-mxt_shuukyo02-000030823_003.pdf

(いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日) 参照。本文では、見知らぬ人との接触が制度上の主要な危険の 1 つであること、日本でも ID 交換や SNS 書き込みを扱う教材が存在すること、生成 AI には自我や人格がなく、誤った出力を完全には防げないため人間の判断が重要であることの根拠として用いた。

¹⁰⁾ OECD『How's Life for Children in the Digital Age?』・前掲注 5)、こども家庭庁『令和 7 年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書』・前掲注 4)、国民生活センター「消費生活相談データベース (PIO-NET より)」及び「相談情報の収集・管理」・前掲注 4)参照。本文では、授業の中でみる評価と、年次調査や PIO-NET のような社会的・長期的な指標とは切り分けて考える必要があるという記述の根拠として用いた。

¹¹⁾ 英国政府「Online Safety Act」・前掲注 1)、Ofcom, “Quick guide to children's risk assessments: protecting children online”・前掲注 5)、UNESCO『Media and information literacy curriculum for

国際的な議論は、すでに「SNS を使わせるか使わせないか」という単純な構図を越えている。制度側は、年齢確認、初期設定、おすすめ表示、広告や商業的誘導、見知らぬ人との接触などを、子どもを守るための対象としている。他方、教育側は、そうした環境を理解し、判断し、行動するための力を、年齢段階に応じてどう育てるかを整理している。したがって、制度と教育は対立するものではない。制度が環境の下限を整え、教育がその環境の中で必要な理解と判断を育てる、という補完関係で捉える必要がある。¹¹⁾

比較の見取り図を、表 1 に示す。

表 1 国際比較の見取り図

比較単位	具体例	本章で読み取ること	日本への示唆
法令・監督 ガイダンス	EU の未成年者保護ガイドライン、 英国 Online Safety Act と Ofcom、 豪州の年齢制限制度と eSafety	子どもを守るために、 制度が何を危険とみ なし、事業者は何を求 めているか	情報技術の特性 の理解として何 を扱うか
教育枠組み	UNESCO MIL、 UNESCO AI competency、 英国『Education for a Connected World』、豪州 Digital Literacy	学校で、どの年齢段階 に何を学ばせる方向 にあるか	学校段階別・ 教科別の配置
横断政策 文書	OECD『How’s Life for Children in the Digital Age?』	規制と教育を含む社 会全体の役割分担、モ ニタリングの必要	授業評価と社会 的指標の切り分 け

表 1 は、注 5 及び注 11～13 に示す一次資料に基づき、本章の比較単位を整理したものである。

2 規制の中心は、年齢制限だけでなく、安全設計へ移っている

EU の未成年者保護ガイドラインは、この変化をよく表している。欧州委員会は、2025 年 7 月に、デジタルサービス法に基づく未成年者保護ガイドラインを公表し、その中で、見知らぬ人からの接触、依存的な行動を刺激する慣行、有害な商業的慣行などを、子どもを守るための重要な対象として示した。ここで注目すべきなのは、制度が問題にしているものが、違法コンテンツや有害コンテンツだけではないことである。おすすめ表示、長く使わせやすい設計、押させやすい導線、商業的な誘導など、サービスの作り方そのものが制度上の対象になっている。¹²⁾

teachers』・前掲注 5) 参照。本文では、本章の比較単位が、法令、監督ガイダンス、教育枠組みであり、制度と教育を補完関係で捉える必要があるという記述の根拠として用いた。

¹²⁾ 欧州委員会「Commission publishes guidelines on the protection of minors」・前掲注 1)、英国政府「Online Safety Act」・前掲注 1)、Ofcom, “Quick guide to children’s risk assessments: protecting children online”・前掲注 5) 参照。

ICO「Introduction to the Age appropriate design code」

英国でも、考え方はよく似ている。英国政府は、Online Safety Act 2023 を、子どもと大人をオンライン上で守るための法律として位置付けている。そして、Ofcom は、子どもが利用する可能性のあるサービスについて、まず子どもがアクセスするかどうかを評価し、次にどのような危険があるかを評価する手順を示している。さらに、英国の個人情報保護監督機関である Information Commissioner's Office (ICO) は、子どものデータ保護のためオンラインサービスに求められる基準を示す Children's code (Age appropriate design code) の中で、既定設定や、子どもの行動を特定方向へ誘う設計を問題にしている。したがって、英国でもまた、制度の中心は、単なる年齢制限ではなく、子どもが利用する環境をどう安全側へ設計するかに置かれている。¹²⁾

豪州でも、年齢制限だけを見ていては十分ではない。豪州では、Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Act 2024 が成立しており、eSafety Commissioner は、この制度の実施に関するガイダンスの中で、16 歳未満の利用を防ぐために、年齢制限対象サービスが「合理的な措置」を取る必要があると説明している。つまり、豪州でも、年齢という数字だけではなく、年齢確認や運用の仕方を含む制度設計が問題になっているのである。¹²⁾

ここで 3 者を比較すると、共通しているのは、規制対象が違法・有害コンテンツそのものから、子どもの判断や行動に影響を与えうる環境設計へ広がっている点である。他方、強調点には差異がある。EU はプラットフォームの設計義務とリスク低減措置を重視し、英国は Ofcom によるアクセス評価と危険評価の手続を重視し、豪州は年齢確認を含む合理的措置の履行を前面に出している。日本の学校教育が、この比較から受け取るべき示唆は 2 点ある。共通点からは、教育内容の中心を「有害コンテンツを避けること」から「設計の仕組みを理解すること」へ移す必要があるという示唆が得られる。差異からは、規制の手続や義務の置き方が国によって異なるため、特定の一国の制度をそのまま教育内容の根拠にするのではなく、制度が共通して問題にしている仕組みを抽出して教えることが重要だという示唆が得られる。

以上の比較から、学校教育で扱うべき焦点は、危険な内容の回避だけでなく、子どもの判断や行動に影響を与えうる設計の理解へ移る。この点は、後に述べる情報活用能力のうち、とくに「情報技術の特性の理解」を具体化するうえで、重要な根拠になる。¹²⁾

<https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/childrens-information/childrens-code-guidance-and-resources/age-appropriate-design-code>
 eSafety Commissioner, "Regulatory guidance"
<https://www.esafety.gov.au/industry/regulatory-guidance>
 Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Act 2024
<https://www.legislation.gov.au/C2024A00127/latest/details>

（いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）参照。

本文では、規制の中心が年齢制限だけでなく安全設計へ移っているという記述の根拠として用いた。

3 学校教育では、何を学ばせる方向に動いているのか

教育側の国際的な整理も明確である。UNESCO の Media and Information Literacy（メディア・情報リテラシー、MIL）カリキュラムは、情報やメディアを批判的に理解し、評価し、活用し、創り出す力を、包括的な能力として示している。また、UNESCO の『AI competency framework for students』は、AI 時代の生徒に必要な能力を、人間中心の見方、AI の倫理、AI の技術と応用、AI システムの設計という 4 つの次元で整理している。¹³⁾

英国の『Education for a Connected World』は、子どもと若者がデジタルな生活を送るうえで身に付けるべき知識と技能を、年齢段階ごとに整理している。豪州の全国カリキュラムも、Digital Literacy を general capability、すなわち特定の教科だけに閉じない横断的な能力として位置付け、安全・ウェルビーイングを含む 4 要素で整理している。ここから分かるのは、教育側が、単なる機器操作ではなく、情報と技術を理解し、判断し、生活の中で安全に使う力を、学年段階に応じて育てようとしていることである。¹³⁾

ここで、教育側の国際枠組みと本稿のⅣ章・Ⅵ章の整理との対応を確認しておく。UNESCO の MIL が中核に置く「批判的評価」は、本稿でいう「情報技術の特性の理解」に対応する。また、UNESCO『AI competency framework for students』の「AI の技術と応用」「AI システムの設計」の次元は、おすすり表示、ダークパターン、生成 AI の応答特性を理解する根拠となる。さらに、英国『Education for a Connected World』の年齢段階別の構成は、Ⅵ章の学校段階別配置の設計原理と対応している。このように見ると、教育側の国際枠組みは、制度側の動きと響き合っている。制度側が、おすすり表示、商業的誘導、見知らぬ人との接触、設計の問題を扱い始めたのに対し、教育側は、それらに向き合うための理解、判断、行動の力を育てようとしている。したがって、日本でも、情報活用能力を具体化する際には、消費者教育や情報モラル教育を別々に積み増すのではなく、これらを情報活用能力の中で横断的に配置し直す必要がある。¹⁴⁾

¹³⁾ UNESCO『Media and Information Literacy Curriculum - E-version』

<https://www.unesco.org/mil4teachers/en/curriculum-framework/about-curriculum>

UNESCO『AI competency framework for students』

<https://www.unesco.org/en/articles/ai-competency-framework-students>

UK Council for Internet Safety『Education for a Connected World』

<https://www.gov.uk/government/publications/education-for-a-connected-world>

Australian Curriculum, “Digital Literacy”

<https://www.australiancurriculum.edu.au/curriculum-information/understand-this-general-capability/digital-literacy>

Australian Curriculum, “General capabilities”

<https://www.australiancurriculum.edu.au/help/general-capabilities>

（いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）参照。本文では、学校教育が、AI を含むデジタル環境への理解、判断、行動の力を、年齢段階別・教科横断で整理しているという記述の根拠として用いた。

¹⁴⁾ UNESCO『Media and Information Literacy Curriculum - E-version』及び UNESCO『AI competency framework for students』・前掲注 13)参照。本文では、日本では、情報活用能力を上位の枠組みとし、その中に消費者教育と情報モラル教育の内容を再配置する必要があるという記述の根拠として用いた。

4 日本が受け取るべき示唆

以上の比較から、日本が受け取るべき示唆は 3 つある。第 1 に、制度が問題にしているのは、もはや利用時間の長短だけではなく、子どもの判断や行動に影響を与えうる環境設計そのものであるという点である。第 2 に、学校教育が担うべきなのは、危険な内容避けることだけではなく、おすすめ表示、広告、契約、見知らぬ人との接触、生成 AI の応答といった仕組みを理解し、その影響を見抜き、必要に応じて行動を変える力を育てることである。第 3 に、その教育は、1 つの教科だけで完結するのではなく、情報活用能力を上位の枠組みとし、その中に消費者教育と情報モラル教育の内容を再配置する形で構成すべき点である。¹⁴⁾

ここで、評価の考え方についても、1 点確認しておく必要がある。Ofcom のアクセス評価や、OECD が示す社会全体で取り組む政策アプローチ (whole-of-society approach) は、制度や社会全体のモニタリングの枠組みであって、そのまま教室での評価指標になるわけではない。したがって、日本の学校教育に引き付けて考えるなら、授業レベルでは、仕組みを説明できるか、危険な表示や接触の場面で立ち止まって判断できるか、設定変更や相談行動へつなげられるかをみる必要がある。他方、こども家庭庁の年次調査や PIO-NET 由来データを用いて、利用実態や相談傾向の変化をみることは、社会的・長期的なモニタリングとして位置付けるべきである。つまり、国際比較が示唆するのは、評価を 1 つにまとめることなく、教室でみる評価と社会的にみる指標を分けて設計する必要がある、ということである。¹⁵⁾

以上のように、本章の国際比較は、各国の厳しさを比べるためのものではなく、子どものデジタル環境の中で、何を危険とみなし、規制と教育をどのように配分しているのかを明らかにするためのものであった。次章では、この比較を踏まえ、現在審議されている情報活用能力の整理に即して、日本では何を具体化すべきかを検討する。¹⁵⁾

Ⅳ 情報活用能力として何を具体化すべきか

1 本章の位置づけ

本章の目的は、情報活用能力について新しい理論を立てることではない。そうではなく、教育課程企画特別部会の「論点整理」と、その後の情報・技術ワーキンググループで進められている整理を、青少年の SNS 利用を中心としつつ、それと連続して子どもの判断や行

¹⁵⁾ OECD『How's Life for Children in the Digital Age?』・前掲注 5)、こども家庭庁『令和 7 年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書』・前掲注 4)、国民生活センター「消費生活相談データベース (PIO-NET より)」及び「相談情報の収集・管理」・前掲注 4) 参照。本文では、教室でみる評価と、社会的にみる指標を切り分けて設計する必要があるという記述、および章末のまとめの根拠として用いた。

動に作用しうる動画配信、オンラインゲーム、広告、電子商取引、生成 AI といったデジタル環境に即して、教育内容へ下ろすことである。¹⁶⁾

本稿は、消費者教育や情報モラル教育を、情報活用能力と競合する別個の枠組みとしては扱わない。消費者教育が蓄積してきた広告、契約、相談、主体的な意思決定に関わる内容と、情報モラル教育が蓄積してきた投稿、個人情報、見知らぬ人とのやり取り、ネット上の危険への対処に関わる内容を、情報活用能力という上位の枠組みの中で再配置する立場を取る。なお、この整理は、従来用いられてきた「情報活用の実践力」「情報の科学的な理解」「情報社会に参画する態度」という三観点の蓄積とも接続する。表 2 は、授業評価や教育活動に接続しやすいよう、「情報技術の活用」「情報技術の適切な取扱い」「情報技術の特性の理解」の順に配置している。ただし、その導出論理としては、「情報技術の特性の理解」が他の 2 区分の前提になる。おすすめ表示、広告配信、ダークパターン、生成 AI の応答特性など、制度側が危険として扱っている仕組みを批判的に理解することが、投稿、個人情報、広告、契約、見知らぬ人との接触への適切な対応を支え、さらに設定変更、証拠保存、相談先への接続といった具体的行動を可能にするからである。現在の公的整理に即した対応関係を、表 2 に示す。¹⁶⁾

表 2 現在の公的整理に即した具体的育成内容

現在の整理	具体化すべき内容	主に接続する既存領域	評価の視点
情報技術の活用	設定変更、証拠保存、相談先への接続、生成 AI の使い分け	消費者教育、教科「情報」	何を残し、どこへ相談するかを説明できるか
情報技術の適切な取扱い	個人情報、投稿、見知らぬ人との接触、広告や契約への対応	情報モラル教育、消費者教育	危険な場面はどう距離を取るかを説明できるか
情報技術の特性の理解	おすすめ表示、広告配信、ダークパターン、生成 AI の限界	教科「情報」、メディアリテラシー	なぜその表示や応答が現れるのかを説明できるか

2 「情報技術の活用」として何を教えるべきか

まず、「情報技術の活用」として具体化すべきなのは、単なる端末操作やアプリ使用では

¹⁶⁾ 文部科学省『「教育の情報化に関する手引」について』（文部科学省ホームページ）・前掲注 2）、文部科学省「教育課程企画特別部会における論点整理について（報告）」・前掲注 2）、文部科学省「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ（第 6 回）配付資料」及び「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ（第 7 回）配付資料」・前掲注 2）、文部科学省『教育の情報化に関する手引』第 3 章「初等中等教育における情報教育」・前掲注 3）、消費者庁「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」・前掲注 3）、文部科学省「情報化社会の新たな問題を考えるための教材～安全なインターネットの使い方を考える～ 教材静止画」・前掲注 3）参照。本文では、本章が現在の公的整理を具体化する章であり、消費者教育と情報モラル教育を情報活用能力の中で再配置するという記述の根拠として用いた。

ない。子どもがデジタル環境の中で、自分の置かれている状況を確認、設定を変え、証拠を残し、必要な相談へつなげることまで含めて、はじめて「活用」と呼ぶべきである。消費者庁の授業プランは、「情報の収集・比較と意思決定」を学習目標として掲げ、主体的な意思決定が阻害される場面を理解させる構成を取っている。また、同庁の動画教材は、インターネット広告や電子商取引の契約を具体的に扱っている。文部科学省の生成 AI ガイドラインも、最終的には人間が判断し責任を持つことが重要であるとしている。したがって、高等学校段階では、広告から通販ページへ移る流れを観察し、どの場面で契約が成立するのかを確認する活動、SNS 上の投稿や広告を見て、何を証拠として残せばよいのかを考える活動、生成 AI の応答を他の資料で照合する活動などが中心になる。¹⁷⁾

3 「情報技術の適切な取扱い」として何を教えるべきか

次に、「情報技術の適切な取扱い」として具体化すべきなのは、マナーや注意事項の暗記ではなく、オンライン上の相手、個人情報、投稿、契約、広告を、自分の行動としてどう扱うかである。文部科学省の情報モラル教材は、「軽い気持ちの ID 交換から…」 「SNS への書き込みの影響」などの題材を示している。また、情報・技術ワーキンググループ第 6 回では、「メディアリテラシー」に関する現状と検討課題が独立資料として配付されている。他方、消費者庁の教材群は、インターネット広告の仕組みや契約の成立を具体的に扱っている。したがって、中学校から高等学校では、相手をすぐに信用しないこと、広告や PR 表示をそのまま受け取らないこと、契約の意味を確かめずに押さないことを、事例比較を通して学ばせる必要がある。この整理は、情報モラル教育と消費者教育を、情報活用能力の中でつなぎ直す中心に位置する。¹⁸⁾

4 「情報技術の特性の理解」として何を教えるべきか

本章の中で最も重要なのは、「情報技術の特性の理解」である。ここでいう特性とは、端末の名称や機能を知ることではない。これを最も重要とする理由は、他の 2 区分がこの理解を前提とするからである。何がどのように人を動かすのかを理解しなければ、「情報

¹⁷⁾ 消費者庁「1 時限目 情報の収集・比較と意思決定：デジタル社会の消費生活」
https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_003/demonstration/materials/lesson/lesson_001

（最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）、消費者庁「学習動画：デジタル社会の消費生活」・前掲注 8）、文部科学省「生成 AI の利用について」・前掲注 1）参照。本文では、「情報技術の活用」を、設定変更、証拠保存、相談接続、生成 AI の使い分けを含む実践的行動として捉える記述の根拠として用いた。

¹⁸⁾ 文部科学省「情報化社会の新たな問題を考えるための教材～安全なインターネットの使い方を考える～ 教材静止画」・前掲注 3）、文部科学省「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ（第 6 回）配付資料」及び「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ（第 7 回）配付資料」・前掲注 2）、消費者庁「1 時限目 情報の収集・比較と意思決定：デジタル社会の消費生活」・前掲注 17）、消費者庁「学習動画：デジタル社会の消費生活」・前掲注 8）参照。本文では、「情報技術の適切な取扱い」が、オンライン上の相手、個人情報、投稿、広告、契約を自分の行動としてどう扱うかに関わり、情報モラル教育と消費者教育をつなぎ直す位置にあるという記述の根拠として用いた。

技術の適切な取扱い」はルールの暗記に、「情報技術の活用」は手順の模倣にとどまりやすい。なぜおすすめ表示が続くのか、なぜ自分に合った広告が出てくるのか、なぜ押したくなるような画面設計があるのか、なぜ生成 AI は人間らしい応答を返せるのか、といった、仕組みそのものへの理解である。Ⅱ章で確認したとおり、制度側が危険として扱っているのも、「悪い内容」だけではなく、子どもの判断や行動に一定方向の影響を与えうる設計や誘導であった。したがって、学校教育でも、そこを理解させなければならない。文部科学省の第 6 回・第 7 回資料、UNESCO の MIL カリキュラム、UNESCO『AI competency framework for students』は、いずれも、情報と技術を批判的に理解することを中心に置いている。この理解は、名称を答えられるかどうかではなく、なぜその表示が出るのか、なぜ押したくなるのか、なぜ AI の答えがもっともらしく見えるのかを、自分の言葉で説明できるかによって確かめるべきである。¹⁹⁾

5 小括

以上のように、本章で示したかったのは、現在審議されている情報活用能力を、別のことばで言い換えることではない。そうではなく、子どもたちが現実に置かれているデジタル環境に即して、どの中身を学校で教えるべきかを、公的整理に沿って具体化することである。その際、授業の中でみる評価と、こども家庭庁の年次調査や PIO-NET によってみる社会的・長期的な指標とは、切り分けて考える必要がある。次章では、この整理を受けて、日本にはすでに何があり、何がまだ十分につながっていないのかを、制度、教材、データから確認する。²⁰⁾

V 日本の教育は何を持ち、何がつながっていないのか

1 制度と政策の土台は、すでに存在している

日本について論じるとき、まず避けるべきなのは、「何もない」と書いてしまうことである。実際には、青少年のインターネット利用をめぐる法制度も、消費者教育の政策枠組みも、すでに相当程度整備されている。こども家庭庁は、青少年インターネット環境整備法と第 6 次基本計画の案内において、青少年がインターネットを適切に活用する能力を習得

¹⁹⁾ 文部科学省「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ（第 6 回）配付資料」及び「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ（第 7 回）配付資料」・前掲注 2）、UNESCO『Media and Information Literacy Curriculum - E-version』及び UNESCO『AI competency framework for students』・前掲注 13)参照。本文では、「情報技術の特性の理解」が、情報と技術の仕組みを批判的に理解することにあるという記述の根拠として用いた。

²⁰⁾ OECD『How's Life for Children in the Digital Age?』・前掲注 5）、こども家庭庁『令和 7 年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書』・前掲注 4）、国民生活センター「消費生活相談データベース（PIO-NET より）」及び「相談情報の収集・管理」・前掲注 4)参照。本文では、授業レベルの評価と、年次調査や PIO-NET のような社会的・長期的指標とは切り分けて考える必要があるという記述と、章末のまとめの根拠として用いた。

させること、フィルタリング等により有害情報の閲覧機会を最小化すること、民間の自主的・主体的な取組を政府が支援することを基本として示している。²¹⁾

消費者教育の側にも、はっきりした政策基盤がある。消費者庁は、消費者教育推進法とその基本方針を掲げ、若年者を含む消費者教育を継続的な政策課題として位置付けている。したがって、日本の制度と政策の土台には、すでに「子どもを守ること」と「子どもに力を付けること」の両方が含まれている。²²⁾

2 教材とデータも、かなり蓄積されている

学校教育の側にも、すでに使える素材はかなりある。文部科学省の情報モラル教材には、ネットゲーム、ネット詐欺、ID 交換、SNS への書き込みなどの題材が用意されている。また、高等学校の共通必修科目である「情報 I」では、全ての生徒がプログラミング、ネットワーク、データサイエンスの基礎等を学ぶことになっている。他方、消費者庁の「デジタル社会の消費生活」教材群は、広告、電子商取引、契約、相談を具体的に扱っている。したがって、日本には、情報モラル教育と消費者教育の両側に、すでに相当の教材資源が存在している。²³⁾

データ基盤も整っている。こども家庭庁の年次調査は、利用状況や利用時間だけでなく、インターネット上の経験、啓発や学習の経験、知りたい学習テーマまでを継続的に把握している。また、PIO-NET を基盤とする相談データベースは、オンライン取引、広告、契約、販売手口などに関する相談の実態を検索・集計できる。さらに、消費者庁は、いわゆ

²¹⁾ こども家庭庁「青少年の安全で安心な社会環境の整備」

<https://www.cfa.go.jp/policies/youth-kankyou/>

こども家庭庁「青少年インターネット環境整備法」

https://www.cfa.go.jp/policies/youth-kankyou/internet_torikumi_hourei

こども家庭庁「基本計画・ガイドライン」

https://www.cfa.go.jp/policies/youth-kankyou/internet_torikumi_guideline

（いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）参照。本文では、日本の青少年保護法制が、環境整備と能力育成の双方を含んでいるという記述の根拠として用いた。

²²⁾ 消費者庁「消費者教育の推進に関する法律」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/law

（最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）、消費者庁「消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）」・前掲注 3) 参照。本文では、若年者を含む消費者教育の政策基盤が存在するという記述の根拠として用いた。

²³⁾ 文部科学省「情報化社会の新たな問題を考えるための教材～安全なインターネットの使い方を考える～ 教材静止画」・前掲注 3)、文部科学省「高等学校学習指導要領 情報科関係資料」

https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/zyouhou/detail/mext_01831.html

消費者庁「教材：デジタル社会の消費生活」

https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_003/demonstration/materials/

（いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）、消費者庁「学習動画：デジタル社会の消費生活」・前掲注 8) 参照。本文では、日本に、情報モラル教育と消費者教育の両側の教材資源が存在しているという記述の根拠として用いた。

る「ダークパターン」に関する取引の実態調査を公表している。したがって、日本には、制度と教材だけでなく、実態と相談を可視化する公的データも存在する。²⁴⁾

3 しかし、「SNS 起点の消費者問題」という単位では、まだ十分につながっていない

ただし、以上から日本の対応が十分であると結論づけることはできない。今回確認した公的資料の範囲では、文部科学省の教材群は、主として投稿、個人情報、ネット詐欺、ゲーム依存などを扱い、消費者庁の教材群は、主として広告、電子商取引、契約、相談を扱っている。少なくともこれらの公開教材・調査の範囲では、「SNS 上の広告→通販や定期購入→契約や課金→記録保存や相談」という流れを、一体の指導枠組みとして示す公的教材や公的カリキュラムは確認できなかった。たとえば、SNS 上の広告から通販ページへ移り、定期購入に気づかないまま契約し、解約場面で困って相談へ至るという流れは、現代の子どもや若年者が直面しうる典型的な問題連鎖である。このような問題連鎖を、相談データの側から補足的に把握できる点で、PIO-NET は教育内容を具体化するうえで有用な手掛かりとなる。PIO-NET 由来の消費生活相談データベースは、商品・サービス、主な相談内容、販売手口・商法などの項目から相談実態を検索・集計できる。他方、その分類は、学校教育で扱う学習内容と一対一に対応しているわけではない。したがって、相談実態を教育内容として扱うには、相談の入口、誘導、契約、相談行動という流れを、情報活用能力の骨格に沿って読み替える作業が必要になる。²⁵⁾

このことは、日本の教育資源に問題があるというより、むしろ資源が分散していることを意味する。Ⅳ章で整理したように、情報活用能力は、消費者教育や情報モラル教育の内容を、現在の公的整理の中で再配置することによって、初めて現代のデジタル環境に即した形になる。したがって、日本の課題は、新しい教材を大量に作ることだけではない。むしろ、すでにある制度、教材、実態データ、相談データを、情報活用能力という共通の骨格に沿ってつなぎ直すことにある。²⁵⁾

²⁴⁾ こども家庭庁『令和 7 年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書』・前掲注 4)、国民生活センター「消費生活相談データベース (PIO-NET より)」及び「相談情報の収集・管理」・前掲注 4)、消費者庁「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」・前掲注 8)参照。本文では、日本に、実態と相談を可視化する公的データ基盤があるという記述の根拠として用いた。

²⁵⁾ こども家庭庁「青少年の安全で安心な社会環境の整備」「青少年インターネット環境整備法」「基本計画・ガイドライン」・前掲注 21)、消費者庁「消費者教育の推進に関する法律」・前掲注 22)、消費者庁「消費者教育の推進に関する基本的な方針 (基本方針)」・前掲注 3)、文部科学省「情報化社会の新たな問題を考えるための教材～安全なインターネットの使い方を考える～」教材静止画」・前掲注 3)、文部科学省「高等学校学習指導要領 情報科関係資料」・前掲注 23)、消費者庁「教材：デジタル社会の消費生活」・前掲注 23)、消費者庁「学習動画：デジタル社会の消費生活」・前掲注 8)、国民生活センター「消費生活相談データベース (PIO-NET より)」及び「相談情報の収集・管理」・前掲注 4)参照。本文では、日本の課題が資源の不在ではなく分散にあり、既存の制度・教材・データを情報活用能力の骨格に沿ってつなぎ直す必要があるという記述の根拠として用いた。

4 小括

以上のように、日本には、青少年保護法制、消費者教育政策、情報モラル教材、消費者教育教材、そして実態・相談データが、すでに相当程度存在している。したがって、「何もない」から始める必要はない。現段階での課題は、不在ではなく、分散である。次章では、既存の制度と教材とデータを、情報活用能力という骨格に沿って、学校段階別・教科別の教育活動へどう再配置するかを具体的に示す。²⁵⁾

表 3 日本における制度・教材・データの対応関係

領域	既存の制度・教材・データ	主な強み	なお弱い点
青少年 保護法制	青少年インターネット環 境整備法、第 6 次基本計画	教育啓発とフィルタリング 等を併置している	おすすめ表示、広告配信、 生成 AI、相談行動までの教 育内容は抽象的である
消費者 教育政策	消費者教育推進法、基本方 針	若年者を含む主体的な意思 決定と自立を制度的に位置 付けている	情報活用能力との接続、 SNS 起点の消費者問題の明 示が弱い
学校教育 資源	文部科学省情報モラル教 材、教科「情報 I」	SNS 投稿、ID 交換、ネット 詐欺、ネットゲーム、情報セ キュリティ等の題材がある	広告、課金、契約、相談・記 録保存、生成 AI を一体では 扱っていない
消費者 教育資源	「デジタル社会の消費生 活」教材群、ダークパター ン調査	広告、電子商取引、契約、相 談まで具体的である	おすすめ表示、見知らぬ人 との接触、情報モラル教材 との接続が弱い
実態・相 談データ	こども家庭庁調査、PIO- NET	利用実態、相談内容、取引上 の誘導を可視化できる	教科・学年別の学習内容へ 直接は変換されない

表 3 は、こども家庭庁、消費者庁、文部科学省、国民生活センターの公的資料に基づき、V 章の論点を整理したものである。

VI どのような教育活動を組むべきか

1 教育活動の基本構成

青少年の SNS 利用をめぐる教育を、1 つの教科だけに押し込むことは適切ではない。英国の『Education for a Connected World』は、デジタルな生活に必要な知識と技能を年齢段階ごとに整理している。豪州の全国カリキュラムも、Digital Literacy を general capability、すなわち特定の教科に閉じない横断的能力として位置付けている。したがって、日本でも、情報活用能力を具体化するのであれば、学校全体で育てる構造を前提にすべきである。²⁶⁾

²⁶⁾ UK Council for Internet Safety『Education for a Connected World』・前掲注 13)、Australian Curriculum, “Digital Literacy”・前掲注 13)、Australian Curriculum, “General capabilities”・前掲注

また、教育活動の順序は、単なる注意喚起から始めるのではなく、理解→判断→行動→相談へ進む形に組む必要がある。2025 年のメディアリテラシー介入研究のメタ分析は、教育介入に全体として効果が認められ、とくに知識の向上に強い効果がみられることを報告している。この知見は、少なくとも知識形成の段階に教育介入の意義があることを示すものである。他方、消費者庁の授業案は、「情報の収集・比較と意思決定」を学習目標としている。したがって、学校教育では、仕組みの説明だけで終わらず、その知識形成を比較、判断、行動へと接続する形で授業を設計する必要がある。²⁷⁾

2 学校段階別・教科横断の配置

小学校高学年では、見知らぬ人との接触、ゲームや動画が「続けたくなる」仕組み、広告の入口、そして困ったときに相談することの重要性を扱うべきである。文部科学省の情報モラル教材には、「ネットゲームに夢中になると…」「軽い気持ちの ID 交換から…」「SNS への書き込みの影響」など、児童生徒が自分ごととして考えやすい題材がある。ここでの到達目標は、難しい専門語を言えることではない。なぜ気を付ける必要があるのかを、自分の言葉で説明でき、困ったときの相談先を挙げられることである。²⁸⁾

中学校では、おすすめ表示、PR 表示、個人情報、ID 交換、初歩的な契約と課金を扱うべきである。なぜ似た動画が続けて出るのか、なぜ広告と気づきにくい表示があるのか、なぜ ID 交換が危険につながりうるのかを考えさせる必要がある。ここでは、見えている表示や相手をすぐに信じず、立ち止まって考えられることが到達目標になる。その際、相談先としては、消費者ホットライン 188 や各地の消費生活センターがあることも、具体的に教える必要がある。²⁸⁾

高等学校では、ターゲティング広告、ダークパターン、電子商取引、サブスクリプション、生成 AI の限界、証拠保存と相談まで扱うべきである。消費者庁の教材群は、広告、電子商取引、契約を具体的に扱っている。文部科学省の生成 AI ガイドラインは、生成 AI の限界と人間の判断の重要性を示している。また、高等学校の共通必修科目である「情報 I」では、全ての生徒がプログラミングやネットワーク、データベースの基礎等を学ぶ。

13)参照。本文では、教育活動を 1 つの教科に押し込まず、学校全体で構成すべきであるという記述の根拠として用いた。

²⁷⁾ HyunYi Cho, Christopher J. Carpenter, Wenbo Li 「Media literacy interventions: meta-analytic review of 40 years of research」 Human Communication Research 51 巻 2 号 57-79 頁（2025 年）
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11968027/>

（最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）、消費者庁「1 時限目 情報の収集・比較と意思決定：デジタル社会の消費生活」・前掲注 17)参照。本文では、理解だけでなく、判断と行動まで含めて授業を設計する必要があるという記述の根拠として用いた。

²⁸⁾ 文部科学省「情報化社会の新たな問題を考えるための教材～安全なインターネットの使い方を考える～ 教材静止画」・前掲注 3)、UK Council for Internet Safety『Education for a Connected World』・前掲注 13)、Australian Curriculum, “Digital Literacy”・前掲注 13)、Australian Curriculum, “General capabilities”・前掲注 13)参照。本文では、小学校高学年から中学校における段階的配置の記述の根拠として用いた。

したがって、高等学校段階では、「危ないからやめる」ではなく、「なぜそう表示されるのか」「なぜ押したくなるのか」「なぜ AI の答えがもっともらしく見えるのか」を具体的に理解させる必要がある。ここでの到達目標は、仕組みを言葉で説明し、自分の判断や行動を調整し、必要なときに証拠保存や 188、消費生活センター等への相談につなげられることである。²⁹⁾

教科配置を考えると、全てを「情報」に押し込むのは現実的ではない。おすすめ表示、広告配信、データ利用、生成 AI の特徴など、構造理解の中核は「情報 I」が担うのが自然である。他方、契約、定期購入、クレジット、消費者としての意思決定は家庭科や公共で扱う方が直接的であり、見知らぬ人との接触、相談のしかた、学級内でのルール形成は学級活動や特別活動、総合的な学習（探究）で扱う方が効果的な場合が多い。したがって、本稿は、「情報」を軸にしつつ、家庭科、公共、学級活動、総合的な学習（探究）へ広げる配置を提案する。³⁰⁾

3 具体的学習活動と評価

学習活動としては、おすすめ表示や広告を観察し、「なぜそう見えるのか」をことばにさせる活動、PR 表示のある投稿とない投稿、契約画面、定期購入の注意書き、生成 AI の回答の違いを比較し、「どこで立ち止まるべきか」を考えさせる活動、見知らぬ人とのやり取りを事例で検討する活動、電子商取引の画面を見て何を記録すべきかを確認する活動などが中心になる。こうした構成は、消費者庁の授業案や文部科学省の情報モラル教材と整合している。また、筆者の既発表実践が示すように、自分の利用実態や将来像と結び付けて情報社会を考える授業は、情報活用能力を主体的な問題解決へつなげるうえで有効である。³⁰⁾

²⁹⁾ 消費者庁「教材：デジタル社会の消費生活」・前掲注 23)、消費者庁「学習動画：デジタル社会の消費生活」・前掲注 8)、文部科学省「生成 AI の利用について」・前掲注 1)、文部科学省「高等学校学習指導要領 情報科関係資料」・前掲注 23)、UNESCO『AI competency framework for students』・前掲注 13)、消費者庁「消費者ホットライン」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/hotline/（最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）参照。本文では、高等学校で、広告、電子商取引、生成 AI の限界、証拠保存と相談まで扱うべきであるという記述の根拠として用いた。

³⁰⁾ 文部科学省「情報化社会の新たな問題を考えるための教材～安全なインターネットの使い方を考える～ 教材静止画」・前掲注 3)、文部科学省「高等学校学習指導要領 情報科関係資料」・前掲注 23)、消費者庁「1 時限目 情報の収集・比較と意思決定：デジタル社会の消費生活」・前掲注 17)、消費者庁「教材：デジタル社会の消費生活」・前掲注 23)、消費者庁「学習動画：デジタル社会の消費生活」・前掲注 8)、消費者庁「消費者ホットライン」・前掲注 29)参照。

稲垣俊介「高校生が自分の将来を見据えて情報社会を学ぶ『情報 I』の問題解決の実践」山梨大学教育学部紀要 35 号 161-171 頁（2025 年）

<https://doi.org/10.34429/0002000537>

稲垣俊介「情報の授業をしよう！：高校生がスマートフォンの利用状況について当事者意識を持ってデータ分析をする実践」情報処理 63 巻 9 号 512-517 頁（2022 年）

<http://doi.org/10.20729/00219008>

（いずれも最終閲覧日：2026 年 4 月 12 日）参照。本文では、教科配置の考え方と、既存教材・既発表実践に基づく学習活動の具体化の根拠として用いた。

評価については、少なくとも 2 つの水準を分けて考える必要がある。第 1 は、授業レベルの評価であり、仕組みを説明できるか、危険な表示や接触の場面でどこに立ち止まるかを判断できるか、設定変更、記録保存、相談先の選択といった行動を示せるかをみることである。ここでは、名称の暗記ではなく、説明・判断・行動の 3 つを一続きにみることが重要である。第 2 は、社会的・長期的なモニタリングである。こども家庭庁の年次調査や PIO-NET 由来データは、教育を含む社会的取組の変化をみる基盤になるが、個々の授業の効果を直接測る指標ではない。したがって、教室でみる評価と社会全体でみる指標とは、必ず切り分けて扱う必要がある。³¹⁾

4 小括

以上のように、Ⅵ章で提案する教育活動の要点は、1 つの教科に全てを負わせないこと、学校段階に応じて内容を深めること、そして「仕組みを知る」だけでなく、「判断する」「行動する」「相談する」ところまで含めて設計することにある。日本にはすでに、情報モラル教材、消費者庁教材、教科「情報」の制度的基盤、そして授業実践の蓄積がある。必要なのは、新しい名前の教育を増やすことではなく、それらを、情報活用能力の整理に沿って、学校段階別・教科別に再配置することである。次章では、ここまでの議論を踏まえ、制度と教育をどのように結び直すべきかを結語としてまとめる。³¹⁾

表 4 学校段階別の教育活動と評価の視点

学校段階	主な内容	主担当として想定する 場面・教科	到達の目安
小学校 高学年	見知らぬ人との接触、ゲームや動画の「続けたくなる」仕組み、広告の入口、相談のしかた	学級活動、総合的な学習、道徳、情報モラル教材	「なぜ気を付けるのか」を説明し、困ったときの相談先を挙げられる
中学校	おすすめ表示、PR 表示、個人情報と ID 交換、初歩的な契約・課金	技術・家庭科（技術分野）、総合的な学習、学級活動	広告や誘導を見分け、危険なやり取りや契約の入口に気づける
高等学校	ターゲティング広告、ダークパターン、電子商取引、生成 AI の限界、証拠保存と相談	情報 I、家庭科、公共、探究	仕組みを自分の言葉で説明し、記録保存と相談行動まで取れる

³¹⁾ OECD 『How's Life for Children in the Digital Age?』・前掲注 5)、こども家庭庁『令和 7 年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書』・前掲注 4)、国民生活センター「消費生活相談データベース (PIO-NET より)」及び「相談情報の収集・管理」・前掲注 4)、消費者庁「消費者ホットライン」・前掲注 29) 参照。本文では、授業レベルの評価と、社会的・長期的な指標とを切り分けて考える必要があるという記述、および章末のまとめの根拠として用いた。

Ⅶ 結語

1 本稿の結論

本稿は、青少年の SNS 利用規制を中心に置きつつ、現実にはそれと連続して子どもの判断や行動に作用しうる動画配信、オンラインゲーム、広告、電子商取引、生成 AI も、隣接するデジタル環境として扱ってきた。そして、Ⅱ章とⅢ章で確認したように、本稿が検討した主要な制度動向では、単なる年齢制限だけでなく、子どもが置かれる利用環境そのものを、どう安全側へ設計するかが重視されている。³²⁾

また、本稿の国際比較は、各国法令の厳しさを順位付けするためのものではなかった。比較の対象としたのは、各国の法令、監督機関のガイダンス、国際機関の教育枠組みである。したがって、本稿が明らかにしようとしたのは、「どの国が最も厳しいか」ではなく、「各国や国際機関が、何を危険とみなし、その危険に対して、規制と教育をどのように配分しているか」という点であった。そこから導かれるのは、本稿が検討した主要な制度動向そのものが、日本の学校教育において、子どもに何を具体的に教えるべきかを逆に照らし出している、という点である。³²⁾

2 日本で優先して進めるべきこと

日本で優先して進めるべきことは、第 1 に、既存の制度、教材、データを、情報活用能力という骨格に沿ってつなぎ直すことである。情報活用能力は、文部科学省が学習の基盤となる資質・能力として位置付け、現在も具体化を進めている枠組みである。また、消費者教育や情報モラル教育が蓄積してきた内容も、その中で再配置することができる。したがって、日本で新しい能力概念を別に立てる必要はない。必要なのは、広告、契約、相談、投稿、個人情報、見知らぬ人との接触、生成 AI といった現実の問題を、情報活用能力の中で具体的に教えられる形へ下ろすことである。³³⁾

第 2 に、その教育は、学校段階別・教科横断で構成しなければならない。小学校高学年では、見知らぬ人との接触、ゲームや動画が続けたくなる仕組み、広告の入口、相談のし

³²⁾ 欧州委員会「Commission publishes guidelines on the protection of minors」・前掲注 1)、英国政府「Online Safety Act」・前掲注 1)、Ofcom, “Quick guide to children’s risk assessments: protecting children online”・前掲注 5)、UK Council for Internet Safety『Education for a Connected World』・前掲注 13)参照。本文では、本稿が検討した主要な制度動向において、年齢制限だけでなく利用環境の安全設計が重視されていること、また本稿の比較が法令、監督ガイダンス、教育枠組みを対象としているという記述の根拠として用いた。

³³⁾ 文部科学省『「教育の情報化に関する手引」について」(文部科学省ホームページ)・前掲注 2)、文部科学省「教育課程企画特別部会における論点整理について(報告)」・前掲注 2)、文部科学省「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ(第 6 回) 配付資料」及び「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ(第 7 回) 配付資料」・前掲注 2)、文部科学省『教育の情報化に関する手引』第 3 章「初等中等教育における情報教育」・前掲注 3)、消費者庁「消費者教育の推進に関する基本的な方針(基本方針)」・前掲注 3)参照。本文では、情報活用能力を主軸に置き、その中で消費者教育や情報モラル教育を再配置するという記述の根拠として用いた。

かたを扱い、中学校では、おすすめ表示、PR 表示、個人情報、ID 交換、初歩的な契約や課金を扱い、高等学校では、ターゲティング広告、ダークパターン、電子商取引、生成 AI の限界、証拠保存と相談まで扱うのが妥当である。³⁴⁾

第 3 に、評価は、教室の中でみるものと、社会全体でみるものを切り分ける必要がある。授業レベルでは、仕組みを説明できるか、危険な場面でどこに立ち止まるかを判断できるか、設定変更、記録保存、188 や消費生活センター等への相談につながる行動を示せるかをみる。他方、こども家庭庁の年次調査や PIO-NET 由来データは、教育を含む社会的取組の変化を長期的にみる基盤であって、個々の授業の効果を直接測る指標ではない。³⁴⁾

3 結び

本稿が新たに示したのは、次の 3 点である。第 1 に、青少年の SNS 利用をめぐる主要な国際制度動向は、規制対象を「コンテンツ」から「環境設計」へと広げており、この変化が日本の学校教育に対して「仕組みの理解」という具体的な学習内容を要請していることである。第 2 に、日本にすでに存在する青少年保護法制、消費者教育教材、情報モラル教材、実態・相談データは「不在」ではなく「分散」の状態にあり、情報活用能力という骨格に沿って再配置することで、現代のデジタル環境に即した教育内容が構成できることである。第 3 に、その評価は、授業レベルの説明・判断・行動と、年次調査や PIO-NET 由来データを用いた社会的・長期的指標とを分けて設計すべきことである。

これらの 3 点は、制度と教育の関係を捉え直すことにつながる。規制が強まることは、子どもをデジタル環境から切り離すことを意味しない。むしろそれは、デジタル環境の中で子どもが理解し、判断し、行動するために、学校教育が担うべき具体的な内容を照らし出している。

制度は、子どもが置かれるデジタル環境の下限を整える。教育は、その環境の中で、子どもが理解し、判断し、行動する力を育てる。本稿が示したのは、この両者を切り離して考えるのではなく、制度が問題にしている仕組みを、学校教育において具体的な学習内容として構成し直す必要がある、という点である。³⁵⁾

³⁴⁾ UK Council for Internet Safety『Education for a Connected World』・前掲注 13)、Australian Curriculum, “Digital Literacy”・前掲注 13)、Australian Curriculum, “General capabilities”・前掲注 13)、こども家庭庁『令和 7 年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書』・前掲注 4)、国民生活センター「消費生活相談データベース (PIO-NET より)」及び「相談情報の収集・管理」・前掲注 4)、消費者庁「消費者ホットライン」・前掲注 29)、OECD『How's Life for Children in the Digital Age?』・前掲注 5)参照。本文では、学校段階別の配置と、授業レベルの評価と社会的・長期的指標の切り分けに関する記述の根拠として用いた。

³⁵⁾ 欧州委員会「Commission publishes guidelines on the protection of minors」・前掲注 1)、UNESCO『Media and Information Literacy Curriculum - E-version』・前掲注 13)、UNESCO『AI competency framework for students』・前掲注 13)、文部科学省「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ（第 6 回）配付資料」及び「教育課程部会 情報・技術ワーキンググループ（第 7 回）配付資料」・前掲注 2)、消費者庁「教材：デジタル社会の消費生活」・前掲注 23)、消費者庁「学習動画：デジタル社会の消費生活」・前掲注 8)、消費者庁「消費者ホットライン」・前掲注 29)参照。本文では、制度

〔引用文献・参考文献〕

- 稲垣俊介「情報の授業をしよう！：高校生がスマートフォンの利用状況について当事者意識を持ってデータ分析をする実践」情報処理 63 巻 9 号 512-517 頁（2022 年）
- 稲垣俊介「高校生が自分の将来を見据えて情報社会を学ぶ『情報 I』の問題解決の実践」山梨大学教育学部紀要 35 号 161-171 頁（2025 年）
- 稲垣俊介「豪州『16 歳未満 SNS 禁止』が突きつける課題：『守る』・『開く』・『育てる』3 層モデルの提案」情報処理 66 巻 10 号 461-466 頁（2025 年）
- HyunYi Cho, Christopher J. Carpenter, Wenbo Li「Media literacy interventions: meta-analytic review of 40 years of research」Human Communication Research 51 巻 2 号 57-79 頁（2025 年）
- 文部科学省『教育の情報化に関する手引』（文部科学省、2020 年）
- UK Council for Internet Safety『Education for a Connected World』（UK Council for Internet Safety, 2020）
- UNESCO『Media and information literacy curriculum for teachers』（UNESCO, 2011）
- UNESCO『AI competency framework for students』（UNESCO, 2024）
- こども家庭庁『令和 7 年度「青少年のインターネット利用環境実態調査」報告書』（こども家庭庁、2026 年）
- OECD『How's Life for Children in the Digital Age?』（OECD, 2025）

と教育を切り離さず、制度が問題にしている仕組みを学校教育における具体的な学習内容として構成し直す必要があるという、本稿全体の結論の根拠として用いた。

「国民生活研究」第 66 巻第 1 号（2026 年 7 月）

【論 文】

消費者被害事例を読む際の後知恵バイアス —認知心理学に基づく消費者被害対策と消費者教育の必要性—

米 満 文 哉*

本稿では、消費者法制度が「強い個人」から「多様な脆弱性を有する消費者」へと前提を転換しつつあることを踏まえ、認知バイアスの一つである後知恵バイアスに着目し、筆者らの研究を詳しく紹介する。さらに、消費者教育や被害対策に認知心理学的アプローチを取り入れる必要性について論じる。

1. はじめに
2. 消費者被害事例を読む際に生じる後知恵バイアス
3. 消費者被害対策・教育への認知心理学的アプローチの必要性
4. おわりに

* よねみつふみや（芝浦工業大学工学部 准教授）

1. はじめに

近年、超高齢化、デジタル化、取引環境の複雑化・個別化を背景として、消費者を取り巻く環境は大きく変化している。こうした状況のもとで、消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」は、従来の消費者法制度が前提としてきた「情報・交渉力格差を是正すれば、強い個人が自由に意思決定できる」という発想だけでは、現代の消費者問題に十分対応できないと指摘している。そして、消費者ならば誰しもが多様な脆弱性を有するという認識を、消費者法制度の基礎に置くべきであると提起している。

この報告書で重要なのは、消費者の脆弱性の一つとして「限定合理性による脆弱性」が明示されている点である。人は常に合理的に判断できるわけではなく、知覚や判断には様々な偏りや歪み、すなわち認知バイアスが存在する。そして、このことは認知心理学によって長年検討されてきたことである。認知バイアスは、一部の「だまされやすい人」だけの問題ではなく、消費者の誰もが共通して有する脆弱性として理解されるべきである。

本稿では、認知バイアスの中でも特に後知恵バイアスに着目し、消費者被害事例の理解における後知恵バイアスについて、筆者らの実証研究をもとに論じる。次に、後知恵バイアスが「自分は大丈夫」という楽観的認識とどのようにつながりうるのかを論考する。そのうえで、消費者教育に認知心理学的アプローチを取り入れる必要性を論じ、認知心理学による被害対策や消費者教育への貢献可能性を展望する。

2. 消費者被害事例を読む際に生じる後知恵バイアス

2-1. 消費者被害対策としての消費者被害事例紹介

消費者被害や消費者トラブルは、消費者の安全性や消費行動の健全性を著しく損なう深刻な問題である。例えば、令和 7 年版消費者白書によると、消費者被害・トラブル額（既支払額）の推計は近年増加し続けており、2024 年には 9 兆円にも上っている（図 1）。これは被害の大きさを示しているとともに、社会情勢の変化等の要因を考慮しても、なお多くの消費者が被害やトラブルに巻き込まれ続けていることを示唆している。そのため、消費者被害・トラブルは個別の事例の集まりとしてのみで捉えるのではなく、消費者を取り巻く社会的・制度的環境、さらには消費者自身の判断や意思決定といった、多くの消費者に共通して生じる認知的特性の関与も含めて、多角的に検討する必要があるだろう。本稿では、消費者の認知的特性について着目して、消費者被害・トラブルについて論考する。

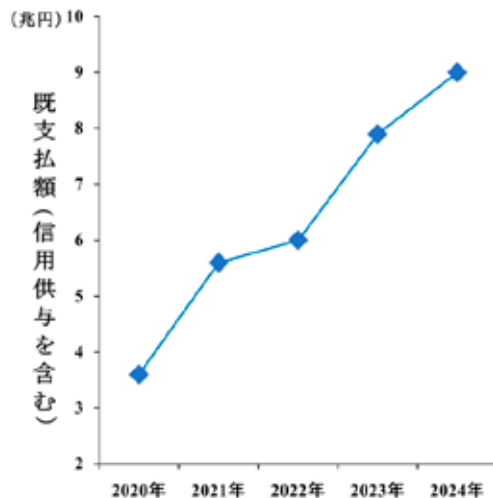


図 1. 消費者被害・トラブル額の推計（令和 7 年版消費者白書を元に著者が作成）

消費者被害・トラブル、あるいは特殊詐欺の被害を未然に防ごうとする対策として、最も広く採用されているのは、事例の周知であるといっていよう。官公庁や自治体による注意喚起、消費生活センターによる広報、報道機関による特集などにおいては、具体的な被害の実例を示しながら、どのような手口が用いられたのか、どの段階で被害に遭う兆候があり、どのような注意や対応が必要であったのかが伝えられている。こうした被害事例の紹介や周知は、消費者に具体的な被害の実態をわかりやすく示し、単に「被害に気をつけよう」という抽象的な注意喚起よりも現実味を以って危険を理解させるという点において、意義があると考えられる。特に、「こういう場面でこういう言葉を言われた」という具体的な事例は、消費者が自分の実際の消費生活場面と結びつけて理解しやすく、その言葉をシグナルとして利用することで被害予防を可能にするものといえる。

こうした事例紹介やそれに伴う注意喚起が繰り返し行われていることから、広く知られた消費者トラブルについては、手口を一定程度認識しているという消費者も少なくないと考えられる。つまり、被害事例の周知そのものは、手口や危険性に関する知識を社会の中で共有させるという点で、一定の成果を上げているとみることができるだろう。では、事例の周知それ自体は一定程度機能していると考えられるにもかかわらず、なぜ消費者トラブルによる被害額は依然として非常に高い水準にとどまっているのだろうか。この問いに答えるためには、消費者が被害に遭う場面だけでなく、被害事例を知り、そこから学ぼうとする場面において、どのような認知や判断が働いているのかを検討する必要がある。すなわち、単に手口の知識の有無だけではなく、そうした情報が消費者の中でどのように理解・判断されるのかという視点が必要だと考えられる。より踏み込んで述べると、事例紹介の効果を弱めているような思考・判断の「エラー」が被害事例を読む際の消費者の認知的活動には起きているのではないかと推測される。その一つとして、著者が着目したのが後知恵バイアスである。

2-2. 後知恵バイアス

野球中継を見ていて、応援しているチームの投手が打たれた瞬間に「やっぱりね」と思う場面を思い浮かべてほしい。この日常的に「やはりそうなると思っていた」「最初から分かっていた」という感覚は、結果を知った後に起こるものであるが（しかも往々にして結果が起きる前にはその結果に言及しない）、それがまさに後知恵バイアスである。つまり、後知恵バイアスとは、ある出来事の結果が起きたことを知っている状態（後知恵）のとき、人は結果が起きる前の状態よりも、その結果をあたかも最初から予測可能であったかのように感じる傾向を指す（Hawkins & Hastie, 1990）。後知恵バイアスは様々な場面において生じる頑健な現象として報告されており、その影響は大きいと考えられる。

消費者被害の文脈に置き換えて後知恵バイアスを考えてみると、被害事例を後から見聞きした第三者や、場合によっては被害当事者自身が、「そんなのは最初から怪しかったはずだ」「あの時点で断るべきだった」と感じやすくなるのが、このバイアスに対応する。しかし、事後的に結末を知っている立場からの判断と、当時その場で限られた情報しか持たなかった当事者の判断とは、本来同じではない。実際の被害場面では、加害者の印象、場の雰囲気、人間関係、時間的切迫、利益の期待や追求、断りにくさ、知識や経験など、多様な要因が複合的に絡み合っている。そのような中では、後から見れば明白に思える兆候であっても、当時は必ずしも危険のサインとして認識できないことが少なくない。ところが、消費者被害やトラブルの事例紹介は、最終的には被害が起きるという出来事の結果を事前に伝えたいという紹介される。そのため、後知恵を持って事例を読むことになり、その曖昧さや判断困難性が見えにくくなる。その結果、受け手は「この程度なら見抜けたはずだ」と感じやすくなる可能性がある。

2-3. 被害事例周知時の心理過程

詐欺被害等を対象とした心理学的研究では、これまで「自分は被害者にならない」と考える楽観バイアスや、他者のメッセージを実際の正否にかかわらず正しいものとして受け取りやすい真実バイアスなどが注目されてきた（e.g., Gunderson & Ten Brinke, 2022; 木村他, 2023）。これらの研究は、主として、消費者が実際に勧誘や説得に直面し、購買や契約といった行動を起こす場面において、どのような思考や判断が被害につながるのかを明らかにしようとするものであった。すなわち、これまでは、消費者が被害に遭うその瞬間の認知に主眼が置かれてきたといえる。

これに対して、消費者が被害事例を読んで学ぼうとする被害対策場面における心理過程は、著者の知る限りでは十分に検討されてこなかった。また、被害事例の紹介は、消費者教育においても広く用いられている方法である。しかし、事例を呈示すれば、受け手が自動的に適切な学びを得るとは限らない。むしろ、事例をどのように読み、どのように理解し、そこからどのような自己認識を形成するのかという心理過程そのものを検討する必要がある。以下で紹介する筆者らの研究は、消費者被害に関する情報が数多く提供されているにもかかわらず、なぜ消費者がなお被害に遭ってしまうのかという社会的問題に対して、認知心理学の観点からアプローチする点に特徴がある。

2-4. 著者らの研究

そこで著者らは、足掛かりとして、消費者被害事例を読む際に後知恵バイアスが生じているのかを実証的に検討した（米満他、2026）。この研究の特徴は、後知恵バイアスを単に「結果が分かっていた気がする」という回顧的評価として扱うのではなく、事例を読み進める過程で、潜在的加害者をどの時点で不信と判断するかという、より被害事例を読む実際の形に近い実験を再現することで認知バイアスの存在を捉えた点にある。

実験では、実際の消費者被害エピソードを基に作成された全 11 文からなるシナリオが用いられた（表 1）。エピソードの内容には、対象が大学生であったことから、若者にとって比較的身近であり、若年層の消費者トラブルとして現実性の高い題材として、ネットワークビジネスに関連するシナリオが採用された。また、ネットワークビジネスは 20 代の消費者被害・トラブルとして報告されやすいものである。そうすることで、若者の日常生活の中でも起こりうる人間関係の延長として実験参加者が親しみを持ち、かつある程度の没入感を持って読めるようにした。

表 1. 実験に用いられた金銭に関連する消費者被害のエピソードの全文（米満他（2026）の付録を元に作成）

文の 順番	内容
1	A さんは、埼玉県出身で東京の大学を卒業した女性である。
2	A さんは、就職のため 2018 年 4 月から大阪に住んでいた。
3	A さんは週末に遊ぶ友人がおらず、友人を作るために大阪市が主催する友達作りの社会人サークルのイベントに参加した。
4	そのとき偶然隣に座った女性 B と話が盛り上がり親しくなった。
5	B さんとは連絡先を交換し、その後も連絡を取り合う仲になった。
6	あるとき B さんと会った際に、オーガニックの化粧品をお勧めされ、数本を無料でくれた。
7	その化粧品を実際に使ってみたら非常に品質が良かったため、お礼を伝えた。
8	その後、B さんが住んでいるタワーマンションに呼ばれて、訪問した。
9	そこで、化粧品を他の人に販売すればお金が入ること、実際にその手法でお金を稼いで今このマンションに住んでいると説明された。
10	そして、化粧品を売る仕事を一緒にしようと誘われた。
11	しかし、最低 13,000 円分購入しないと自分に利益が入らない仕組みになっていた。

シナリオには、潜在的被害者である登場人物 A と、潜在的加害者である登場人物 B の 2 人が登場する。最初の 3 文までは A の背景情報が呈示され、その後 4 文目以降に B との接触やその後のやりとりが展開していく構成であった。参加者 30 名は自分が登場人物 A であると仮定してシナリオを読んだ。30 名のうち半数の 15 名はシナリオを「実際に起き

た消費者被害のエピソード」として教示される消費者被害条件に割り当てられ、もう半数の 15 名は「実際の日常生活のエピソード」として教示される日常生活条件に割り当てられた。つまり、刺激内容自体は同一であり、異なるのはエピソードがどのような結末を持つものとして知らされたのかという点だけであった。各文は一文ずつ時系列に沿って画面に呈示され、4 文目から参加者は登場人物 B を信頼できるかできないかの 2 択で逐次判断した。これによって「何文目で B を信頼できないと判断したか」という指標を得ることができる。参加者が「信頼できる」を選択すると次の文が呈示されるが、もし「信頼できない」を選択するとその時点で実験は終了しそれ以降の文は呈示されなかった（図 2）。

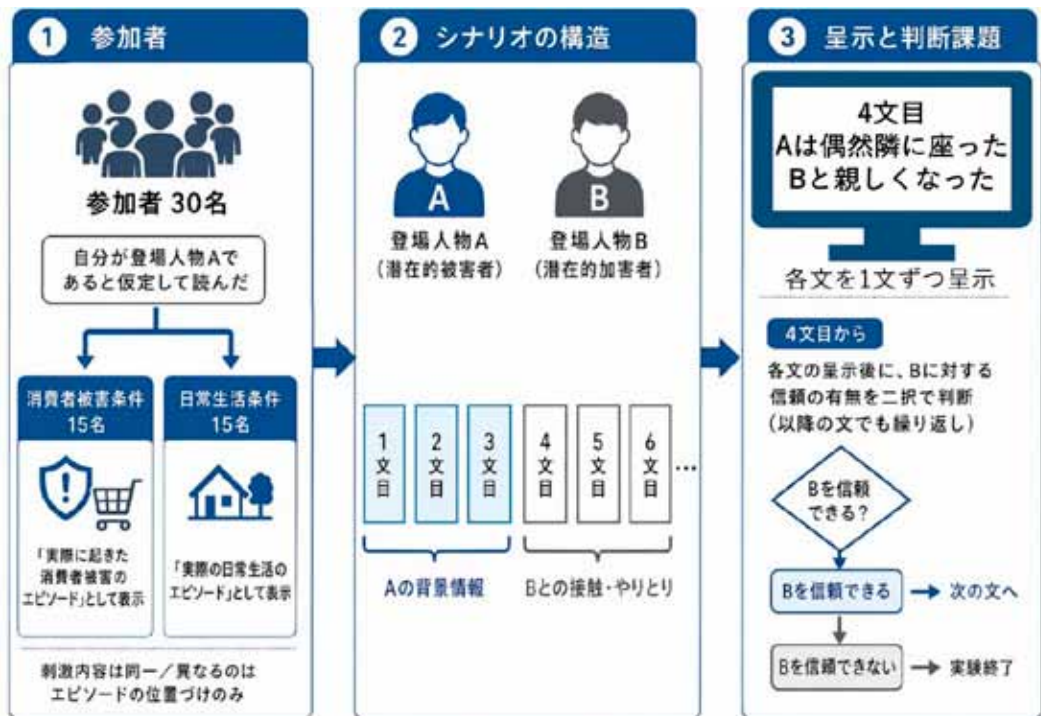


図 2. 実験の手続きの概要と課題のイメージ図

このような実験の結果、B を信頼できないと判断した文の位置（何文目で信頼できないと判断したか）は平均して、消費者被害条件では 7.20 文目、日常生活条件では 9.27 文目であった（図 3）。対応のない t 検定の結果、消費者被害条件の参加者は、日常生活条件の参加者よりも有意に早い段階で B を信頼できないと判断した ($t(28) = 2.81, p = .004$, Cohen's $d = 1.03$)。この結果は、同じ人物の同じ言動を読んでいるにもかかわらず、「これは実際の消費者被害事例である」と知らされているだけで、人は早く相手を不信とみなしたことを示している。

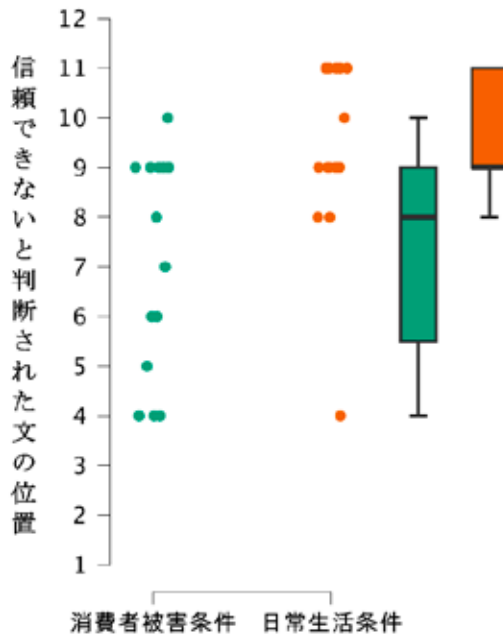


図 3. 条件ごとの「信頼できない」と判断された文の位置（左：各参加者の値、右：箱ひげ図）

また、信頼できないと判断された文の分布をみると（図 3 左）、日常生活条件の参加者と比較して消費者被害条件の参加者では、エピソードの 4 文目～6 文目で不信判断を下した者が多くいたことがわかる。実験に用いられたエピソードの 4 文目～6 文目の段階では、登場人物 B との出会いや親しくなったことが示されており、新たな友人関係が形成される過程として、それら自体は必ずしも不自然ではないはずである。実際、日常生活条件（シナリオが単なる日常生活の一場面として読まれる場合）の結果は、参加者は B の言動だけから直ちに「危険人物だ」と判断しにくかったことを示唆している。したがって、著者らの研究結果は、4 文目～6 文目という本来は無害なはずの描写に対しても、後知恵が働くことで不審な兆候として解釈されてしまうという、消費者被害の事例を読む際にも後知恵バイアスが生起していることを示している。

後知恵バイアスの生起を説明する枠組みの一つとして、Hawkins and Hastie (1990) が示した因果モデルがある。これは、人は出来事の展開や結果を理解しようとするとき、出来事の結果を理解・予測する際に、それがどのような因果関係によって生じたのかについての心的モデルを構成するとされる。このモデルを消費者被害事例を読む際の認知的過程に当てはめて考えると、読み手があらかじめ「この出来事は最終的に被害が起きる」という結末を知っている場合、事例の中から被害につながりそうな手がかりを選択的に拾い上げやすくなると考えられる。そして、そうした兆候の予測的意味が過大に評価されることで、「この情報があれば相手の不審さは早期に把握でき、被害を回避できたはずである」と

いう因果的な解釈が形成されやすくなった可能性がある。結果として、読み手は事例中の潜在的加害者に対し、より早い段階で信頼できないと判断すると考えられる。

この研究の意義は、後知恵バイアス研究の研究領域を、消費者被害事例の紹介場面という文脈に拡張した点にある。つまり、消費者被害を防ぐためにこれまで行われてきた被害事例の紹介や周知において、後知恵バイアスという「思考・判断のエラー」が働きうることが示された。もちろん、被害事例の紹介や周知そのものは重要であるが、それだけでは被害抑止策として不十分な可能性がある。なぜなら、後知恵バイアスにより、事例を読んだ受け手が「この事例は被害を容易に予測できる」と誤って認識してしまうからである。したがって、この研究は、消費者被害対策や消費者教育で広く用いられてきた被害事例の紹介という方法について再検討する必要性を示している。事例を呈示することは重要であるが、事例呈示の仕方を誤ると、受け手は被害者の判断困難性を理解するのではなく、「自分なら見抜けた」と感じてしまう可能性がある。この意味で、著者らの研究は、被害事例をいかに示すかという教育方法の問題を、認知バイアスの観点から問い直す必要性を提起するものである。

2-5. 後知恵バイアスと楽観バイアスの連鎖可能性

実証的研究がなされていないため、著者の推測の域を出ないが、事例周知時の後知恵バイアスは、単に被害事例の理解を歪めるだけでなく、「自分は大丈夫」という過信や楽観的認識にもつながるのではないかと著者は考えている。なぜなら、上述したように、被害事例の結末を知った状態で読むと、受け手は通常の情報を被害の兆候として過大に評価してしまうと考えられる。すると、「この段階で十分に怪しかった」「この程度なら見抜けたはずだ」と感じやすくなるからである。その結果、被害の予見可能性が実際以上に高く見積もられ、「自分であれば回避できた」「自分は同じような被害には遭わない」という認識が生じやすくなる可能性がある。

このように考えると、後知恵バイアスは、被害事例の読み手に対して、過去の出来事を分かりやすく整理して見せる一方で、被害の回避可能性を過大に感じさせる「副作用」もあると考えられる。すなわち、本来であれば、被害事例の周知は「自分にも起こりうること」として危機意識を高める方向に働くことが期待されるが、後知恵バイアスが強く働く場合には、むしろ「この被害者は見抜けなかったが、自分なら（早い段階で）見抜ける」という感覚を強めてしまうおそれがある。もしそうであるならば、被害事例の紹介は、その内容自体が有用であっても、受け手の認知のあり方次第では、本来の予防効果および教育的効果を十分に発揮できない可能性がある。

この点は、楽観バイアスの観点からも理解できる。楽観バイアスとは、一般に、自分は他者よりも否定的な出来事に遭遇しにくいと見積もる傾向を指す。消費者被害の文脈においては、「自分だけはだまされない」「自分は被害に遭わない」といった認識として現れる。実際に、「自分は大丈夫」という認識の危うさは繰り返し指摘されている。例えば、高齢者における楽観バイアスと特殊詐欺対策との関連を検討した研究でも、手口に関する知識は有していても、自分は被害に遭わないだろうと考えていた者が、被害者の中に多く含まれ

ていたことが指摘されている（木村他、2023）。後知恵バイアスによって、被害事例の中の兆候が「見抜けて当然の手がかり」として理解されるようになると、そのことが、自分の判断能力に対する過信を支え、結果として楽観バイアスを強める方向に働くことは十分に考えられる。すなわち、後知恵バイアスは、事例を理解する局面で生じる認知の歪みであると同時に、その後の自己評価を通して、楽観バイアスという別のバイアスと関連してしまい、「思考・判断のエラー」の連鎖を生む一因にもなりうるのかもしれない。

もちろん、本稿で紹介した筆者らの研究は、被害事例を読む際の認知バイアスの存在を明らかにするための足がかりとしての基礎的研究であるため、後知恵バイアスが直接に楽観バイアスを高めることまで実証したものではない。そのため、この点は現時点では示唆として位置づけるのが適切である。しかし、消費者被害事例を事後的に読むことが、曖昧な情報を「見抜けたはずのサイン」として再解釈させるなら、そのことが「自分は同じ状況でも避けられる」という過信につながる可能性は十分にあるだろうと著者は考えている。したがって、このような連鎖可能性を踏まえるならば、消費者被害対策や教育における事例紹介は、単に手口を知らせるだけでなく、受け手がどのような認知過程を経てその事例を理解し、どのような自己認識に至るのかまで視野に入れて設計される必要があるだろう。

3. 消費者被害対策・教育への認知心理学的アプローチの必要性

3-1. 消費者への認知心理学的アプローチ

人間の思考や判断を研究対象の一つとしてきた認知心理学は、人の心を情報処理システムとして捉え、知覚、注意、記憶、理解、判断、意思決定などのメカニズムや過程を明らかにしようとする心理学の一領域である。認知心理学がこれまで繰り返し示してきたことは、人の知覚や判断には様々な偏りや歪みがあり、（一見すると）非合理的な判断をしてしまうということである。

この認知心理学の考え方からすると、消費者被害は、単に「消費者」という集団の行動としてだけでなく、一人ひとりの消費者の心で、どのような情報処理が行われた結果起きたものなのかという問題として捉える必要がある。したがって、消費者被害対策においては、消費者を単に「注意喚起の対象」として一括りに捉えるだけでは不十分である。重要なのは、消費者がどの情報に注意を向け、何を信頼し、どのようにリスクを見積もり、どの時点で違和感を覚え、なぜ最終的に契約や購入に至るのかという、内的な情報処理過程を理解することである。消費者被害を理解するには、呈示された情報の客観的内容だけでなく、その情報が消費者の心の中でどのように処理されるのかについても実証的な研究が必要であると考えられる。

こうした認知心理学的視点は、消費者被害を属性や個人の資質に還元して理解することを避けるうえでも有用であると考えられる。消費者被害については、若者であれば知識や経験の不足、高齢者であれば認知機能の低下といった側面に原因が帰属されがちである。これらの要因の影響があるのは当然としても、そのような説明だけでは、被害を特定の年齢層や属性に固有の問題として捉えられてしまうおそれがある。これに対して、認知バイ

アスや認知プロセスに着目することは、消費者被害を、より普遍的な人間の判断・意思決定の問題として捉え直す視点を与えるだろう。つまり、消費者被害は、特定の人が特に脆弱だから生じるというだけではなく、人が有する認知的特性が被害へとつながる原因であるとして理解しうるのである。この意味で、認知心理学的アプローチは、消費者被害対策を個人責任論に回収するものではない。むしろ、誰もが限られた認知資源のもとで判断しているという前提に立ち、その限界を補うための教育、環境設計、支援の在り方を考えるための基盤となる。したがって、消費者の情報処理に目を向けることによって、より実効性のある消費者教育と被害対策を設計できるだろう。

3-2. 後知恵バイアスを踏まえた消費者教育

後知恵バイアスがもたらす問題は、大きく二つあると考えられる。一つは先述したように、読み手自身の過信を強める可能性があることである。被害者の判断を「見抜けなかった失敗」として捉えると、読み手は自分を被害者から切り離し、「自分なら大丈夫」と考えやすくなるかもしれない。もう一つは、被害者非難を招くおそれがあることである。事後的に見れば、被害の兆候は明白に見えるため、「なぜ気づかなかったのか」「なぜ断らなかったのか」と評価されやすい。しかし、これはあくまでも結果を知った立場であるからこそ言えることであり、当時の状況の複雑さや被害者の判断の難しさを過度に単純化している可能性がある。

実際の被害場面では、情報は断片的で不確実であり、時間的・社会的圧力も存在するため、こうした考え方は、その場に置かれれば、誰もが判断を誤りうるという視点を欠落させてしまう。このように考えると、消費者教育では、被害者を責める方向にも、自分を安全圏に置く方向にも進ませない工夫が必要である。重要なのは、「なぜ被害者は見抜けなかったのか」と問うことではなく、「その時点ではなぜ見抜きにくかったのか」を理解することである。この問いの転換こそ、後知恵バイアスを踏まえた消費者教育の出発点である。

2022 年 4 月の成年年齢引下げ以降、若者が契約主体として消費者トラブルに巻き込まれるリスクは一層現実的なものとなり、消費者教育の重要性はさらに高まっている。しかし、従来の消費者教育では、制度や契約に関する知識、悪質商法の手口、トラブル事例の紹介が中心となりやすく、認知心理学の観点から消費者教育を検討する試みは十分ではなかったように思われる。例えば、被害事例の紹介は一般的な方法であるが、その事例を受け手がどのように理解し、どのような認知バイアスを生じさせるのかについては、十分に検証されてこなかった。米満他（2026）はそこに着目し、認知バイアスの存在を明らかにしたわけである。

人間の判断は常に合理的に行われるわけではなく、思考の癖としての認知バイアスの影響を受ける。したがって、消費者教育においては、契約や制度、手口に関する知識だけでなく、消費行動や消費者被害場面において思考や意思決定が一般的にはどのように働くのかという、認知心理学の知識も併せて取り入れる必要があると著者は考える。すなわち、消費者教育は、外部の手口を知らせるだけでなく、それを受け取る消費者の内部の認知過程にも働きかけるものとして構想されるべきではないかと提言したい。

3-3. 消費者教育カリキュラムの提案

消費者教育に認知心理学の観点を取り入れる具体的方策の一つとして、認知バイアスのデモンストレーションを消費者教育に組み込むことが考えられる。認知バイアスは、概念として説明されるだけでは抽象的であり、学習者にとって他人事として受け取られやすい可能性がある。しかし、簡単な実験を通して、自分自身の判断が文脈や情報の呈示方法に影響されることを体験すれば、人は誰しも認知バイアスの影響を受けうることを実感的に理解しやすくなる。例えば、後知恵バイアスの体験に加えて「もし自分が結果を知らなかったら、どう判断していただろうか」と自分の判断プロセスについて自問させるようなメタ認知的思考を促すことも有効かもしれない。

つまり、消費者教育のカリキュラムとしては、①典型的事例に関する知識習得、②被害事例を読みその時点での判断を考える活動、③認知バイアスのデモンストレーションによる体験的理解、④その時点での見抜きにくさについて考えるメタ認知的振り返り、⑤自分の日常生活への結びつけ、といった構成が考えられる。この構成により、消費者は事例を知るだけでなく、自らの判断がどのような条件でバイアスの影響を受けやすいのか理解しやすくなるだろう。こうした教育内容は、学校教育における授業だけでなく、自治体や消費生活センターなどが実施する啓発活動・講座にも応用可能であると考えられる。また、紙媒体やスライド、動画といった様々な教材へと展開もしやすいため、従来の注意喚起型の教育に比較的容易に組み込みやすいという点においても現場での実装可能性は高いと考えられる。

したがって、消費者教育においては、認知バイアスに関する知識を教示するだけでなく、その働きを体験的に理解させるデモンストレーションや、判断過程を振り返らせる活動を組み合わせることが望ましいと考えられる。こうした体験的学習は、「自分は大丈夫」という過信を和らげるとともに、消費者被害を特定の他者の問題ではなく、自分にも起こりうる問題として捉えることを促進すると考えられる。

4. おわりに

消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書」は、消費者法制度の前提を、「強い個人」から「多様な脆弱性を有する消費者」へと移しつつある。その中で、認知バイアスは、制度設計上無視できない脆弱性として明示された。本稿では、その一つとして後知恵バイアスに着目し、筆者らの研究を基に、消費者被害事例の理解、過信の問題、消費者教育への含意を論じてきた。今までのように被害事例の単なる紹介にとどまるだけでなく、「正しい知識を与えれば人は合理的に判断し行動するはずだから手口に引っかからない」という前提を疑い、人間の認知の実際に即した形で、学びと支援の仕組みを組み立てることが消費者被害対策に必要なと考えられる（例えば、バイアスを考慮した情報提供の UI/UX 設計など）。今後は、被害内容や手口の知識伝達だけでなく、その提示方法、振り返りの問いの設計、認知バイアスの体験課題の導入などを含めて、消費者教育のカリキュラムをより具体化し、発展していくことが期待される。被害事例を読

む際に生じる後知恵バイアスに着目することは、消費者被害を認知心理学の観点から捉え直し、より実効性のある消費者教育と被害対策を構想するための重要な出発点となるだろう。

〔引用文献〕

- Gunderson, C. A., & Ten Brinke, L. (2022). The connection between deception detection and financial exploitation of older (vs. Young) adults. *Journal of Applied Gerontology: The Official Journal of the Southern Gerontological Society*, 41(4), 940–944.
- Hawkins, S. A., & Hastie, R. (1990). Hindsight: Biased judgments of past events after the outcomes are known. *Psychological Bulletin*, 107(3), 311–327.
- 木村 敦・齊藤 知範・山根 由子・島田 貴仁（2023）. 楽観バイアスが高齢者の特殊詐欺対策行動に及ぼす影響, 心理学研究, 94(2), 120–128.
- 消費者委員会 消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会（2025）. 消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会報告書 Retrieved April 10, 2026, from https://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2025/houkoku/202507_para_houkoku.html
- 消費者庁（2024）. 令和 7 年版 消費者白書 Retrieved April 10, 2026, from https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/
- 米満 文哉・隅田 莉央・有賀 敦紀（2026）. 消費者被害事例を読むときの後知恵バイアスの生起可能性, 心理学研究, 97(1), 39–43.

「国民生活研究」第 66 巻第 1 号（2026 年 7 月）

〔論 文〕

消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）を 設置することにメリットはあるか

尾 原 知 明*

見守りネットワークの設置がためられる理由として、未設置自治体においては、設置するメリットが感じられていない可能性があげられる。本稿では、見守りネットワークを設置すること、さらに設置だけではなくアウトリーチ活動を行うことのメリットを定量的に分析し、情報提供することを目的とする。まず、自治体における見守りネットワーク設置の有無と、認知症等の高齢者の消費生活相談があった消費生活センター等の数の分布状況との関係について検証した。次に、見守りネットワーク設置自治体を対象として、アウトリーチ活動の有無と消費者被害が疑われる情報が消費生活センター等に届くかどうかについて検証した。二つの検証にはオッズ比の区間推定を利用し、見守りネットワークを設置すること、さらにアウトリーチ活動を行うことのメリットを示すことができた。

- I. はじめに
- II. 見守りネットワークの概要と背景
- III. 見守りネットワークの有効性の検証
- IV. 考察と提言
- V. おわりに

*おはらともあき（消費者庁審議官）

† 本稿は、全て執筆者個人の責任で作成されており、所属する組織の見解を示すものではない。

I. はじめに

本稿では、消費者安全法に基づく消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）を設置することが高齢者等の配慮を必要とする消費者被害の防止につながることを、とりわけ、単に見守りネットワークを設置するだけでなく、アウトリーチ活動が機能している自治体において効果的な結果が得られることを定量的に分析することを目的としている。

見守りネットワークに関する先行研究として、これまでも草地（2025）による設置事例を通じた現状と課題に関する研究や、池本（2020）による地方消費者行政の課題からみた研究、神山（2017）による高等学校家庭科における学習として見守りネットワーク参画の意義をとらえる研究などがある。また、消費者庁新未来創造戦略本部（2021a）（2021b）（2021c）（2022）（2023a）（2023b）（2024）による徳島県を実証フィールドとした一連の調査研究がある。今回は、先行研究により示された見守りネットワークの重要性について、従来の事例調査とは異なる定量的分析からのアプローチを行った。

本稿では、まず、見守りネットワークの設置状況が全国的にみて途半ばであること、その背景には未設置自治体において、設置のメリットが感じられていない可能性があることを示す（Ⅱ）。次に、見守りネットワークの有効性の検証について、設置の有無による有効性の分析と、活動内容（アウトリーチ活動の有無）による有効性の分析を行った（Ⅲ）。さらに、「Ⅲ.」の検証から、全国的な設置促進という量的拡大と同時に、アウトリーチ活動による質的向上にむけた環境づくりを提案した（Ⅳ）。最後に、二つのオッズ比を用いた今回の仮説の検証結果と今後の課題をまとめた（Ⅴ）。

Ⅱ. 見守りネットワークの概要と背景

1. 認知症等の高齢者の消費生活相談の現状と消費者安全法の改正

消費者庁『令和 7 年版消費者白書』（2025）によれば、全国各地の自治体に設置されている消費生活センター等から PIO-NET に登録される認知症等の高齢者の消費生活相談件数（契約当事者が 65 歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談）は、毎年 9 千件程度ある。とりわけ 2024 年の相談件数は約 9 千 6 百件となり、過去 10 年間に於いて最多となった。また、同白書によれば、契約者本人から相談が寄せられる割合は、高齢者全体でみると約 8 割であるのに対し、認知症等の高齢者本人からの相談は約 2 割にとどまると指摘されている。契約者本人からの相談が約 2 割にとどまっていることは、本人の周囲にいる人々が消費者トラブルに気づかない場合、消費者トラブルが顕在化せず、消費者被害に遭うリスクがより高い状況にあると考えられる。

消費者被害防止に向けた地域体制を構築するために、2014 年に成立した改正消費者安全法（2016 年施行）では、「消費者安全確保地域協議会」（以下、見守りネットワークという。）を地域に設置できるようになった。消費者庁『改正消費者安全法の実施に係る地方消費者行政ガイドライン』（2015）では、高齢者、障害者等の消費生活上の配慮を要する消費者を見守るため、消費者被害の防止に向けた地域体制を構築するための規定が設けられた旨が

説明されている。

見守りネットワークを活用する主なメリットとして、消費者庁『消費者安全確保地域協議会のススめ』（2024）では、以下の四点を挙げている。

第一に、多様な見守りの担い手との連携により、消費者被害の発生を速やかに消費生活センターへつなぐための方法などが明確になること、第二に、最新の悪質商法の発生状況や消費者被害情報などが構成員の間で共有できること、第三に、必要と認められる場合は、消費者本人の同意が得られない場合でも、情報提供することができ、早期解決につながることで、第四に、どのような消費者でも安心した消費活動ができ、安全・安心な地域づくりにつながることである。

また、消費者庁『地方消費者行政の充実・強化に向けた取組について』（令和 7 年度都道府県等消費者行政担当課長会議提出資料）では、見守りネットワークの主な機能として、第一に、消費者に情報を届け、注意を呼びかけること、第二に、それぞれの活動の中で、消費者の異変に気づくこと、第三に、異変に気づいた場合は、専門相談窓口（消費生活センター）につなぐことを挙げている。

2. 見守りネットワークの設置状況

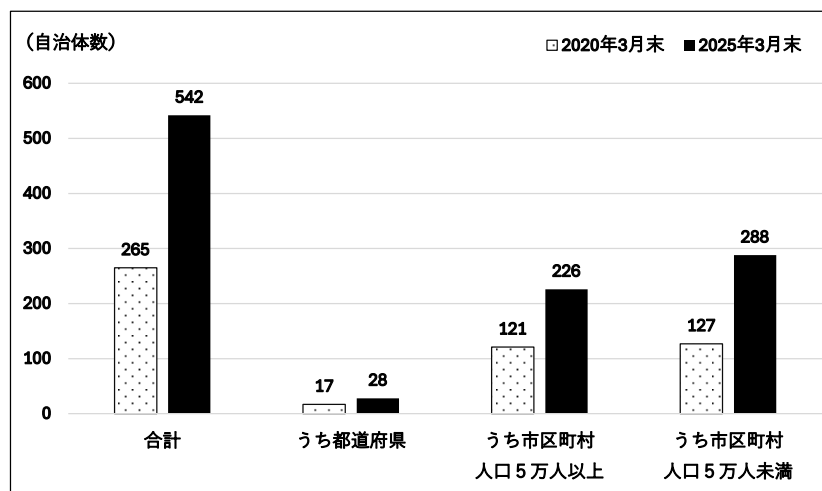
消費者庁では、第 3 期消費者基本計画（2015 年 3 月閣議決定）を踏まえ、どこに住んでも質の高い相談・救済を受けられ、安全・安心が確保される地域体制を全国的に整備するため、「地方消費者行政強化作戦」（2015）において五つの「当面の政策目標」を定めた。『「見守りネットワーク」の構築』は、五つの「当面の政策目標」の一つであり、定量的な目標として、「消費者安全確保地域協議会の設置（人口 5 万人以上の全市町）」を設定している。

また、第 4 期消費者基本計画（2020 年 3 月閣議決定）を踏まえ、消費者庁では、「地方消費者行政強化作戦」を改定した「地方消費者行政強化作戦 2020」（2020）を公表した。「地方消費者行政強化作戦 2020」においても、どこに住んでも質の高い相談・救済を受けられ、消費者の安全・安心が確保される地域体制を全国的に維持・拡充することを目指し、七つの「当面の政策目標」が設定された。その一つには、「高齢者等の消費者被害防止のための見守り活動の充実」が掲げられ、見守りネットワークの設置について、「設置市区町村の都道府県内人口カバー率 50%以上」が定量的な目標として定められた。

2016 年の改正消費者安全法の施行から 9 年間が経過し、2025 年 3 月末時点の見守りネットワークの設置自治体は 542 団体（うち、都道府県は 28 団体、市区町村は 514 団体）である（図表 1）。しかしながら、過去に設定した見守りネットワークに関する定量的な目標は、達成されたとは言い難い。見守りネットワークの設置状況をみると、2015 年に策定された「地方消費者行政強化作戦」の終了時期である 2019 年度末（2020 年 3 月）において、設置自治体は全国 265 団体あり、内訳をみると都道府県が 17 団体、5 万人以上の市区町村が 121 団体、人口 5 万人未満では 127 団体だった。結果として、「地方消費者行政強化作戦」の対象である人口 5 万人以上の市町の割合は、総自治体数 543 団体に対して設置自治体数は 121 団体と 22.3%にとどまった。さらに、「地方消費者行政強化作戦 2020」で

は目標指標が「5 万人以上の全市町」から「都道府県内人口カバー率 50%以上」に変更されたため目標ではないが、2025 年 3 月末時点において、人口 5 万人以上の総自治体数が 517 団体に対して設置自治体数は 226 団体と全体の 43.7%だった。

（図表 1）見守りネットワークの設置自治体数



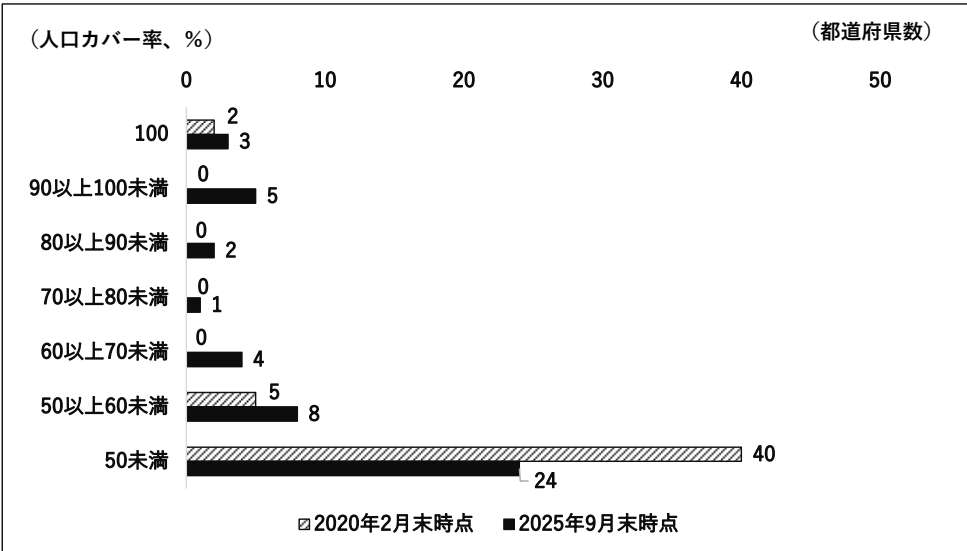
（備考）

1. 消費者庁「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）設置自治体一覧」より作成。
2. 市区町村人口 5 万人以上の総自治体数は 2020 年 3 月末で 543 団体、2025 年 3 月末で 517 団体。

また、「地方消費者行政強化作戦 2020」で定量的な目標として定めた「設置市区町村の都道府県内人口カバー率 50%以上」についても、目標を達成した都道府県が大幅に増加しているものの都道府県ごとに人口カバー率の状況にばらつきがみられる（図表 2）。具体的には、2020 年 2 月末時点と 2025 年 9 月末時点を比較して、人口カバー率 90%以上の都道府県が 2 団体から 8 団体に増え、人口カバー率 50%未満の都道府県は 40 団体から大幅に減少したものの、24 団体だった。

なお、消費者庁では、第 5 期消費者基本計画（2025 年 3 月閣議決定）に伴い「地方消費者行政強化作戦 2020」を改定する方式をとっていない。かわりに第 5 期消費者基本計画では、第 4 期消費者基本計画に比べて地方消費者行政充実の考え方を詳細に記載し、見守りネットワークについては、地域の実情に応じた活性化や活動の充実を促進する旨を盛り込んでいる。

（図表 2）都道府県内人口カバー率毎の都道府県数



（備考）

2020 年 2 月末時点のデータは、消費者庁（2020）「地方消費者行政強化作戦 2020 政策目標ごとの現状（令和元年度現況調査 H31.4.1 時点）」（令和 2 年度都道府県等消費者行政担当課長会議資料）
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/meeting_001/pdf/cms_local204_200430_1-1.pdf)

2025 年 9 月末時点のデータは、消費者庁（2025）「地域における、消費者の安心・安全を守る取組」（第 21 回全国消費者見守りネットワーク連絡協議会資料）
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/meeting_materials/assets/local_cooperation cms203_251014_04.pdf)より作成。

3. 見守りネットワークの設置がためらわれる背景

国民生活センター『消費者被害の防止や救済のための見守り事業に関する現況調査報告書—消費者安全確保地域協議会の取組を中心に—』（2020）では、見守りネットワークを設置しないと回答した全国各地の自治体に対して、その理由を選択肢（複数回答可）で質問している。対象となる 488 自治体の回答によれば、上位理由として、①既存のネットワークや会議等で対応できている（43.2%）、②事務局運営のための人員の確保が難しい（37.9%）、③設置に関するノウハウがない（31.8%）があげられている。

また、消費者庁が 2020 年にとりまとめた「消費者安全確保地域協議会の設置見込み調査」の中で指摘のあった阻害要因に基づき作成された「消費者安全確保地域協議会の設置に対する阻害要因に関する Q&A」では、「既存のネットワークで連携が取れており、新たに地域協議会を設置することに負担を感じる」、「地域協議会の設置に当たり、福祉部局から協力が得られるか心配である」、「地域協議会における個人情報の取扱いについて具体的なイメージがわからない」などがあげられている。

上記の国民生活センターや消費者庁の調査からは、見守りネットワークの未設置自治体において設置がためられる理由として、既存のネットワークで十分であり、新たに設置するメリットが感じられていない可能性があげられる。

4. 問題の再定義

見守りネットワークの未設置自治体において、設置のメリットが感じられない可能性があるという課題に対しては、設置のメリットを未設置自治体の関係者に情報提供し、関係者の納得感が得られる取組が必要である。これまでも消費者庁では設置自治体の取組事例を収集し、情報提供する取組が行われてきたが、設置のメリットに関する定量的な分析については、必ずしも十分とは言えない。

そこで本稿では、見守りネットワークを設置することにメリットがあるか、さらに、単に見守りネットワークを設置しただけにとどまらず、アウトリーチ活動を行うメリットについて定量的に分析し、情報提供することを目的として二つの仮説について検証した。

第一に、設置の有無による有効性について、自治体における見守りネットワーク設置の有無により、認知症等の高齢者の消費生活相談がある消費生活センター等の数の分布状況に有意の差があるかについて検証した。これは、見守りネットワークの設置により、契約者本人だけでなく周囲の人々も含めて消費生活センター等につながる方法が明確になり、認知症等の高齢者の相談が消費生活センター等につながりやすくなるとの仮説に基づくものである。検証では、PIO-NET に登録された消費生活相談情報を独自に集計・分析した。

第二に、活動内容による有効性について、見守りネットワークを設置した自治体を対象として、見守りネットワークのアウトリーチ活動の有無によって、消費者被害が疑われる情報が消費生活センター等に届くかどうかについて検証した。これは、単に見守りネットワークを設置しただけにとどまらず、アウトリーチ活動がなされれば、情報が消費者に届けられ、声掛けなどを通じて異変に気づき、消費生活センター等につながりやすくなるとの仮説に基づくものである。検証では、消費者庁が令和 6 年度に実施した自治体向け調査の個票情報を独自に集計・分析した。

Ⅲ. 見守りネットワークの有効性の検証

1. 設置の有無による有効性の分析

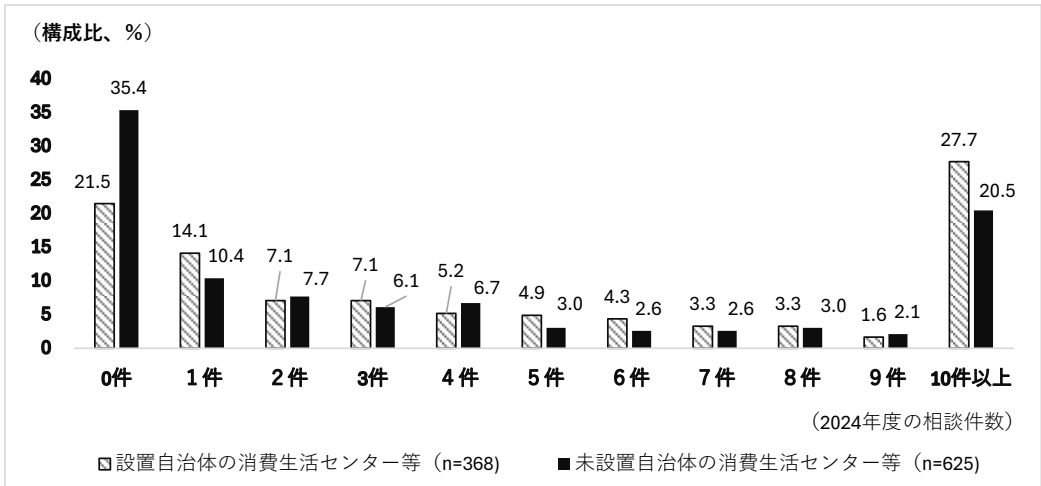
見守りネットワークを設置するメリットは、認知症等の高齢者の消費生活相談が消費生活センターにつながりやすくなることにより、消費者被害の防止や被害拡大を防ぐことである。

まず、都道府県設置を除いた市区町村設置の消費生活センター等を対象として、見守りネットワークの設置自治体の消費生活センター等のグループと、未設置自治体の消費生活センター等との二つのグループに分けた。次に、消費生活センター等から PIO-NET に登録された、2024 年度における認知症等の高齢者の消費生活相談件数について、二つのグループの消費生活センター等の数の分布状況（グループ内の構成比、%）を比較した（図表

3)。

二つのグループで顕著な差がみられたのは、相談件数が 0 件（相談なし）である。未設置自治体のグループでは 35.4% だったのに対して、設置自治体のグループでは 21.5% となっており、両者の差は 13.9 ポイントあった。

（図表 3）2024 年度相談件数でみた市区町村の設置自治体、未設置自治体グループ別の消費生活センター等の分布状況（構成比、%）



（備考）

1. PIO-NET に登録された消費生活相談情報を独自に集計・分析した。
2. PIO-NET に登録された消費生活相談情報（2025 年 8 月 15 日までの登録分）のうち、契約当事者が 65 歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談件数を利用した。
3. 見守りネットワーク設置自治体は、地方公共団体から 2024 年 6 月末日までに消費者庁に対して設置報告のあった協議会（広域連携による設置を含む）。
4. 消費生活センター等は、国民生活センター公式サイト「全国の消費生活センター等」の都道府県別一覧に掲載されている消費生活センター等を利用した（2025 年 9 月 19 日時点）。

そこで、相談件数が 0 件であるかどうか、つまり、相談があったかどうかに着目し、自治体による見守りネットワーク設置の有無により、相談のある消費生活センター等の数の分布状況に差が出るかについて検証を行った。ただし、消費生活センター等に寄せられた消費生活相談が見守りネットワークを通じた相談なのかどうかを判別する情報が PIO-NET では得ることができない。そのため、消費生活センター等から PIO-NET に登録される認知症等高齢者の消費生活相談が 1 年間で 1 件以上あったか、それとも 0 件（なかった）だったかについて有意の差があるかをオッズ比の区間推計を利用した。

検証方法として、全国各地に設置されている市区町村の消費生活センター等から登録される、『契約当事者が 65 歳以上の「判断不十分者契約」に関する消費生活相談件数』について、2024 年 6 月末日までに消費者庁に対して見守りネットワークの設置報告のあった

市区町村 477 自治体の消費生活センター等（集計できた数が 368 か所）のグループと、未設置市区町村の消費生活センター等（集計できた数が 625 か所）のグループの二つに分けた上で、PIO-NET に相談が 1 件以上登録されれば効果が現れたと定義し、登録された相談が 0 件の場合は効果が現れなかったと定義した。なお、市区町村の消費生活センター等については、国民生活センターの公式ウェブサイトで公表している、「全国の消費生活センター等」に掲載されている、都道府県別の「市区町村の消費生活センター」の一覧表を利用した。そのため、消費者安全法に定める「消費生活センター」よりも対象数が多くなっている。

検証結果は図表 4 のとおりである。2024 年度のオッズ比は 2.00 である。オッズ比の区間推計をみると、信頼区間 95% の下限は 1.49 と 1 を上回っており、見守りネットワーク設置の有無と、相談のある消費生活センター等の数の分布状況には関係が確認された。

（図表 4）見守りネットワーク設置・未設置と相談あり・なしの消費生活センター等の数との関係

2024 年度	相談あり（1 件以上）		相談なし（0 件）	
	設置自治体の消費生活センター等の数	未設置自治体の消費生活センター等の数	設置自治体の消費生活センター等の数	未設置自治体の消費生活センター等の数
見守りネットワークの設置	289	404	79	221

	オッズ比（信頼区間 95%）	
設置の有無（2024 年度）	2.00	(1.49 - 2.70)

（備考）

- PIO-NET に登録された消費生活相談情報を独自に集計・分析した。
- PIO-NET に登録された消費生活相談情報（2025 年 8 月 15 日までの登録分）のうち、契約当事者が 65 歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談件数を利用した。
- 見守りネットワーク設置自治体は、地方公共団体から 2024 年 6 月末日までに消費者庁に対して設置報告のあった協議会（広域連携による設置を含む）。
- 消費生活センター等は、国民生活センター公式サイト「全国の消費生活センター等」の都道府県別一覧に掲載されている消費生活センター等を利用した（2025 年 9 月 19 日時点）。

また、PIO-NET で利用できる 2015 年度から 2024 年度までの 10 年間分のデータを利用し、同様にして毎年度のデータでオッズ比を計算した（図表 5）。なお、検証にあたり、見守りネットワークの設置の有無については、2024 年 6 月末日までに設置された 477 自治体で固定し、設置年により設置自治体数の調整は行わなかった。

検証の結果、2015 年度から 2024 年度までの 10 年間では、毎年度、オッズ比の区間推計において 95% 信頼区間の下限は 1 を上回っており、見守りネットワーク設置の有無と相談のある消費生活センター等の数の分布状況には有意の差があった。さらに、消費者安全

法の見守りネットワークの制度が施行される前の 2015 年度のオッズ比 1.50 や、施行初年度である 2016 年度のオッズ比 1.78 に比べて、2023 年度のオッズ比は 2.20、2024 年度のオッズ比は 2.00 と高い値となっている。このため、見守りネットワークの設置の有無と相談のある消費生活センター等との関係が、見守りネットワークの制度が施行された頃に比べて相対的に強まっている可能性があることがわかった。

（図表 5）2015 年度から 2024 年度までの年度毎のオッズ比（信頼区間 95%）

設置の有無	オッズ比（信頼区間 95%）
2024 年度	2.00 (1.49 - 2.70)
2023 年度	2.20 (1.63 - 2.97)
2022 年度	1.86 (1.39 - 2.49)
2021 年度	1.78 (1.32 - 2.38)
2020 年度	1.99 (1.47 - 2.68)
2019 年度	2.00 (1.48 - 2.70)
2018 年度	1.86 (1.39 - 2.49)
2017 年度	2.02 (1.50 - 2.71)
2016 年度	1.78 (1.34 - 2.36)
2015 年度	1.50 (1.14 - 1.98)

（備考）

1. PIO-NET に登録された消費生活相談情報を独自に集計・分析した。
2. PIO-NET に登録された消費生活相談情報（2025 年 8 月 15 日までの登録分）のうち、契約当事者が 65 歳以上の「判断不十分者契約」に関する相談件数を利用した。
3. 見守りネットワーク設置自治体は、地方公共団体から 2024 年 6 月末日までに消費者庁に対して設置報告のあった協議会（広域連携による設置を含む）。
4. 消費生活センター等は、国民生活センター公式サイト「全国の消費生活センター等」の都道府県別一覧に掲載されている消費生活センター等を利用した（2025 年 9 月 19 日時点）。

2. 活動内容（アウトリーチ活動の有無）による有効性の分析

前述のとおり、見守りネットワークの主な役割は、①消費者に情報を届け、②周りが異変に気づいたら、③相談が消費生活センター等につながることである。

ここでは、見守りネットワークの構成員がアウトリーチ活動をしているか否かにより、個人情報を含む消費者被害に関する情報提供につながりやすくなっているかの検証を行った。消費者庁が令和 6 年度に実施した、基礎自治体（市区町村）の見守りネットワークの設置自治体を対象にした活動状況調査（対象は 477 市区町村の設置自治体、うち回答数 360 自治体）の個票情報を利用した（活動状況調査の結果概要は消費者庁『地域における、消費者の安心・安全を守る取組』に掲載されている）。

分析では、まず、「事務局の事務職員や消費生活相談員又は構成員がアウトリーチ活動（住民の自宅等へ直接訪問することにより、消費生活トラブルへの注意喚起や生活の様子を伺うなどの活動をする）をすることがありますか」との質問に対して、アウトリー

チ活動をしているグループ（「定期的に活動している」「不定期だが活動している」のいずれかを回答した自治体）と、アウトリーチ活動をしていないグループ（「活動していない」「構成員の個別の活動は把握していない」のいずれかを回答した自治体）とに分類した。

次に、アンケートの問で、「構成員・構成団体からの情報提供（個人情報を含むものも含む。不審な事業者の目撃や被害が疑われる又は被害に遭っている人に係る情報として考えてください。）が 1 年間にどのくらいあるか教えてください」との質問に対して、消費者被害が疑われる情報が消費生活センター等に届くグループ（「年 1 回はある」「数えていないが複数件ある」「非常に多くある」のいずれかを回答した自治体）と、消費者被害が疑われる情報が消費生活センター等に届かないグループ（「数年に 1 回あるか、ないかである」を回答した自治体）とに分類した。最後に、アウトリーチ活動の有無と、消費者被害が疑われる情報が消費生活センター等に届くかどうかに関して有意の差があるかを検証した。

検証結果は図表 6 のとおりである。オッズ比は 1.97 であり、信頼区間 95% の下限は 1 を上回っており、見守りネットワークを設置している自治体において、アウトリーチ活動の有無と、消費者被害が疑われる情報が消費生活センター等に届くかどうかについて、両者の関係が確認された。

**（図表 6）見守りネットワーク設置の市区町村におけるアウトリーチ活動の有無と
情報提供の有無との関係**

	構成員からの情報提供あり		構成員からの情報提供なし	
	アウトリーチ 活動ありの自治体	アウトリーチ 活動なしの自治体	アウトリーチ 活動ありの自治体	アウトリーチ 活動なしの自治体
アウトリーチ活動	62	145	18	83

	オッズ比（信頼区間 95%）
アウトリーチ活動の有無	1.97 （1.09 - 3.56）

（備考）

- 消費者庁が令和 6 年度に実施した見守りネットワーク設置自治体を対象とした活動状況調査の個票情報を独自に集計・分析した。
- 見守りネットワーク設置自治体は、地方公共団体から 2024 年 6 月末日までに消費者庁に対して設置報告のあった協議会（広域連携による設置を含む）。
- 分析では、市区町村の回答（477 自治体のうち 360 自治体が回答）を利用しているが、「その他」や無回答があるため、合計数は一致しない。
- アウトリーチ活動については、「事務局の事務職員や消費生活相談員又は構成員がアウトリーチ活動（住民の自宅等へ直接訪問することにより、消費生活トラブルへの注意喚起や生活の様子を伺うなどの活動をする事。）をすることがありますか。」との質問に対して、選択肢のうち「定期的に活動している」「不定期だが活動している」を活動ありとし、「活動していない」「構成員の個別の活動は把握していない」を活動していないと分類した。
- 構成員からの情報提供については、「構成員・構成団体からの情報提供（不審な事業者の目撃や被害が疑われる又は被害にあっている人に係る情報）が、1 年間にどのくらいあるのか教えてください。」との質問に対して、選択肢のうち「年 1 回はある」「数えていないが複数件ある」「非常に多くある」を情報提供ありとし、「数年に 1 回あるか、ないかである」を情報提供なしと分類した。

Ⅳ. 考察と提言

「Ⅲ.」で検証した設置の有無による有効性の分析と、活動内容（アウトリーチ活動の有無）による有効性の分析からは、以下のことが考察される。

まず、設置の有無の有効性について、見守りネットワークの制度が施行された頃に比べて、設置自治体の消費生活センター等の方が認知症等の高齢者の消費生活相談がつながりやすくなっている理由として、中小規模の市町村で見守りネットワークの設置が進んでいる影響が考えられる。例えば、市区町村人口が 5 万人未満の設置自治体数が 2020 年 3 月末時点の 127 自治体から 2025 年 3 月末時点には 288 自治体と急増している（図表 1）。消費者庁「令和 7 年度地方消費者行政の現況調査」は消費者安全法に基づく消費生活センターを対象にしているため、今回分析に用いた消費生活センター等よりも対象が狭くなるが、広域連携により設置された消費生活センター数は、2015 年度の 215 か所から、2024 年度には 396 か所へと増加している。仮説にとどまるが、見守りネットワークの設置により、広域連携で設置された消費生活センター等に消費生活相談がつながりやすくなった、換言すれば消費生活センターがより身近な存在になった可能性を指摘したい。また、このことは、市区町村が単独で消費生活センター等を持ってない場合であっても、広域連携による消費生活センターを維持し、あるいは広域連携による設置を促進することが、各市区町村における見守りネットワークの有効性を高めていくことを示唆している。

次に、活動内容（アウトリーチ活動の有無）による有効性について、この結果から示唆されることは、単に見守りネットワークを設置することにとどまらず、見守りネットワークの構成員などが住民の自宅等へ直接訪問することにより、消費者トラブルへの注意喚起や生活の様子を伺うなどのアウトリーチ活動を行うことの重要性である。図表 2 のとおり、設置市区町村の都道府県内における人口カバー率が 5 割を上回る都道府県数が約半数まできており、今後は全国的な設置を促進するという量的拡大と同時に、地域の実情に応じて、見守りネットワークにおいてアウトリーチ活動が継続的に取り組めるための質的向上に向けた環境づくりを提案したい。

Ⅴ. おわりに

本稿では、見守りネットワークを設置することにメリットがあるかどうかについて、まず、PIO-NET の情報を利用し、設置自治体と未設置自治体のグループに分けて、認知症等の高齢者からの消費生活相談のある消費生活センター等の数の分布状況に差があることと、見守りネットワークの制度が施行された頃と比べて両者の関係が相対的に強まっている可能性があることを検証した。また、消費者庁が実施した設置自治体に対する活動状況調査の個票情報を利用し、設置自治体におけるアウトリーチ活動をしているグループとアウトリーチ活動をしていないグループに分け、消費生活センターに消費者トラブルに関する情報が届けられたかどうかに差があることを検証した。これら二つの検証により、見守りネットワークを設置することのメリット、さらに、単に設置するだけではなくアウトリ

ーチ活動を行うことのメリットを定量的に示すことができた。

ただし、第一の検証において、PIO-NET に登録された消費生活相談が見守りネットワークを経由したものかどうかについて情報がないという制約がある。また、自治体ごとの人口規模の違いや、65 歳以上の認知症等の高齢者数の人口構成の違いに関して、設置自治体のグループと未設置自治体のグループとの分布状況の違いを考慮していないことにも留意が必要である。

また、見守りネットワークを設置することのメリットや、設置自治体においてアウトリーチ活動を行うことのメリットを定量的に示すことができた半面、見守りネットワークを設置する負担（コスト）に関する検証を行っていない。コストに関する定量的な分析は今後の課題である。

【参考文献】

池本誠司（2020）「地方消費者行政の課題と取組の方向性」『生活経済政策』No.286 号、pp.11-15
[（http://www.seikatsuken.or.jp/database/files/n202011-286-003.pdf）](http://www.seikatsuken.or.jp/database/files/n202011-286-003.pdf)

神山久美（2017）「家庭科家族領域における高齢者の見守りネットワークに関する一考察」『教育実践学研究』22 号、pp.67-74

[（https://yamanashi.repo.nii.ac.jp/records/425）](https://yamanashi.repo.nii.ac.jp/records/425)

草地未紀（2025）「消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）の 10 年-設置事例にみる現状と課題-」『国民生活研究』第 65 巻第 2 号、pp.19-39

[（https://www.kokusen.go.jp/research/pdf/kk-202512.pdf）](https://www.kokusen.go.jp/research/pdf/kk-202512.pdf)

国民生活センター（2020）『消費者被害の防止や救済のための見守り事業に関する現況調査－消費者安全確保地域協議会の取組を中心に－』

[（https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200327_1.html）](https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200327_1.html)

国民生活センター「全国の消費生活センター等 都道府県別一覧」

[（https://www.kokusen.go.jp/map/index.html#prefecture）](https://www.kokusen.go.jp/map/index.html#prefecture)

消費者庁（2015）『改正消費者安全法の実施に係る地方消費者行政ガイドライン』

[（https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/consumer_safety_act_amendment/pdf/guideline1.pdf）](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/consumer_safety_act_amendment/pdf/guideline1.pdf)

消費者庁（2015）『地方消費者行政強化作戦』

[（https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/pdf/local_cooperation_cms201_200331_05.pdf）](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/pdf/local_cooperation_cms201_200331_05.pdf)

消費者庁（2019）『消費者安全確保地域協議会設置の手引き』

[（https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/consumer_safety_act_amendment/pdf/consumer_safety_act_amendment_190425_0001.pdf）](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/consumer_safety_act_amendment/pdf/consumer_safety_act_amendment_190425_0001.pdf)

消費者庁（2020）『高齢者・障がい者の消費者トラブルの見守りガイドブック』

[（https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/assets/local_cooperation_cms205_210526_01.pdf）](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/assets/local_cooperation_cms205_210526_01.pdf)

消費者庁（2020）『地方消費者行政強化作戦 2020』

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/pdf/local_cooperation_cms201_200331_02.pdf)

消費者庁（2020）『消費者安全確保地域協議会の設置に対する阻害要因に関する Q & A』

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/network/pdf/local_cooperation_cms_200520_01.pdf)

消費者庁（2021a）『消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）令和 2 年度プロジェクト報告書 1. 支援者の「見守る力」及び障がい者の「気づく力」の向上』

(https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_007/assets/cms_future201_210414_01.pdf)

消費者庁（2021b）『消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）令和 2 年度プロジェクト報告書 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』

(https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_007/assets/cms_future201_210414_05.pdf)

消費者庁（2021c）『消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）令和 2 年度プロジェクト報告書 3. 福祉と消費者被害の見守りの連携』

(https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_007/assets/cms_future201_210414_09.pdf)

消費者庁（2022）『消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）プロジェクト報告書 4. 都市部（徳島市）における見守り体制の検討』

(https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_007/assets/cms_future201_220509_107.pdf)

消費者庁（2023a）『消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）プロジェクト報告書 5. 見守り現場での情報共有の在り方の検討』

(https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_007/assets/future_caa_cms201_240125_001.pdf)

消費者庁（2023b）『消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）プロジェクト報告書 6. 徳島県から県下市町村への情報の共有』

(https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_007/assets/future_caa_cms201_230907_001.pdf)

消費者庁（2024）『消費者安全確保地域協議会（見守りネットワーク）プロジェクト報告書 7. 民間企業との協働の検討』

(https://www.caa.go.jp/policies/future/project/project_007/assets/future_caa_cms201_240625_001.pdf)

消費者庁（2024）『消費者安全確保地域協議会のススメ』

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/system_improvement/consumer_safety_act_amendment/assets/local_cooperation_cms205_240723_03.pdf)

消費者庁（2025）『第 5 期消費者基本計画』

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/assets/consumer_policy_cms102_250318_01.pdf)

消費者庁（2025）『令和 7 年版消費者白書』

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/#white_paper_2025)

消費者庁（2025）『地方消費者行政の充実・強化に向けた取組について』（令和 7 年度都道府県等消費者行政担当課長会議（2025 年 4 月 22 日）提出資料）

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/meeting_

001/2025/assets/local_cooperation_cms204_250509_01.pdf)

消費者庁（2025）『地域における、消費者の安心・安全を守る取組』（第 21 回 全国消費者見守りネットワーク連絡協議会（2025 年 10 月 14 日）提出資料）

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/meeting_materials/assets/local_cooperation_cms203_251014_04.pdf)

消費者庁（2025）『令和 7 年度 地方消費者行政の現況調査』 p.2

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/status_investigation/2025/assets/local_cooperation_cms203_250225_01.pdf)

徳永欽也（2020）「消費者安全確保地域協議会が目指す連携とは」『国民生活』2020 年 12 月号、pp.5-7

(https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/12231763/www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202012_02.pdf)

福原奈央（2020）「消費者被害の防止や救済のための見守り事業に関する現況調査－消費者安全確保地域協議会の取組を中心に－」『国民生活研究』第 60 巻第 1 号、pp.52-87

(https://www.kokusen.go.jp/research/pdf/kk-202008_4.pdf)

※本稿に引用したホームページ URL は、すべて 2026 年 4 月 9 日に閲覧・確認した。

「国民生活研究」第 65 巻 (2025 年度) 総目次

【第 1 号】

[論 文] SNS 型消費者被害における勧誘規制と被害回復	後藤巻則	1~26
[論 文] 過払金返還請求権の消滅時効の起算点 —— 契約の補充的解釈 ——	平野裕之	27~70
[論 文] 企業における消費者志向経営の取組とその効果に関する実証研究	佐藤雄一郎	71~89
[調査報告] 未成年者の消費者トラブルについての現況調査	狐塚知子	90~110
[総目次] 「国民生活研究」第 64 巻 (2024 年度) 総目次		111

【第 2 号】【特集】高齢者を消費者トラブルから守る

[論 文] 成年後見制度の 25 年 改正の動向と課題	赤沼康弘	1~18
[論 文] 消費者安全確保地域協議会 (見守りネットワーク) の 10 年 — 設置事例にみる現状と課題 —	草地未紀	19~39
[論 文] イギリスでの金融取引における高齢消費者保護政策	上杉めぐみ	40~60
[調査報告] 高齢者の認知機能に応じた消費者トラブルと対応策について — PIO-NET の消費生活相談情報の分析と医療福祉関係者へのアンケート調査から —上野大介、江口洋子、大矢希、加藤佑佳、品川俊一郎、高比良直子、成本迅、 樋山雅美、今中厚志、宮本麗子、生嶋倫子、竹内久美子、秋森三千可		61~83

[論 文] アメリカにおける子ども向け広告・マーケティング規制	川和功子	84~104
[法令解説] 公益通報者保護法の一部を改正する法律の概要および実務への影響	三宅好浩、岩田朋子、篠原克生、倉本想	105~115

「国民生活研究」編集委員会 委員名簿

外部編集委員（氏名五十音順）

カライスコス アントニオス	龍谷大学法学部教授
城内 明	摂南大学法学部教授
後藤 巻則	早稲田大学名誉教授
飛田 史和	昭和女子大学福祉社会経営研究科 福祉共創マネジメント専攻特任教授
丸山 千賀子	金城学院大学経営学部教授

独立行政法人国民生活センター編集委員

教育研修部 担当理事
教育研修部長（上席調査研究員事務取扱）
教育研修部 上席調査研究員担当職員

「国民生活研究」第66巻第1号 2026年7月31日発行

編 集	独立行政法人国民生活センター教育研修部 「国民生活研究」編集委員会
発 行	独立行政法人国民生活センター 東京都港区高輪 3-13-22 TEL (03) 3443-9118（教育研修部）
印 刷	アイユー印刷株式会社 東京都荒川区西尾久 2-24-2 TEL 03-3810-6241
