

成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を
防止するために都が進めるべき消費者教育について

中間のまとめ（案）

平成 31 年 3 月

第 25 次東京都消費生活対策審議会

目次

はじめに	3
第1章 若者の消費者被害及び消費者教育の現状	4
1 消費生活相談からみる若者の消費者被害の現状	
(1) 若者からの相談件数の推移	
(2) 職業別の割合	
(3) 契約購入金額別及び支払方法別割合	
(4) 若者相談に多い販売方法・商法の相談件数推移	
(5) 若者の消費者被害における特徴	
2 意識調査から見る消費者教育等の現状	
(1) 消費者教育を受けた経験の有無	
(2) 消費者教育を受けた機会	
(3) 消費者教育を行う場として重要だと思うもの	
(4) 消費生活問題に関する関心	
(5) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知度	
(6) 消費生活情報の入手	
3 国の動き	
第2章 東京都における消費者教育の現状と課題及び今後の取組の方向性	16
1 学校教育における消費者教育の推進	
(1) 消費者教育教材の一層の活用	
ア 現状の取組	
イ 現状の取組を踏まえた課題	
ウ 今後の取組の方向性	
(2) 教員への研修等支援	
ア 現状の取組	
イ 現状の取組を踏まえた課題	
ウ 今後の取組の方向性	
(3) 学校教育と消費生活行政をつなぐ消費者教育コーディネーターの設置	
ア 現状の取組	
イ 現状の取組を踏まえた課題	
ウ 今後の取組の方向性	

- 2 注意喚起・情報発信
 - (1) 現状の取組
 - (2) 現状の取組を踏まえた課題
 - (3) 今後の取組の方向性

- 3 区市町村支援
 - (1) 東京都の役割
 - (2) 現状の取組と現状を踏まえた課題
 - (3) 今後の取組の方向性

- 4 消費者教育を効果的に推進していくために

第3章 消費者教育以外で取り組むべき対策について 29

はじめに

東京都消費生活対策審議会は、民法改正に伴い成年年齢が18歳に引き下げられると、新たに成人となる18歳及び19歳には未成年者取消権が適用されなくなるため、今後当該年齢を中心に若年者の消費者被害が増えるおそれがあることから「成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について」審議し、意見をまとめるよう、平成30年11月6日、知事から諮問を受けた。

審議会は、この事項を短期間に集中的に検討するため、部会を設置した。部会では、「学校教育における消費者教育の推進」、「注意喚起・情報発信」、「区市町村支援」の三つの観点を中心に、若年者の消費者被害防止のために都が実施している取組の現状と課題などを踏まえ、その取り組むべき方向性について、議論を行ってきた。

部会では、3回にわたる審議を経て、今般、「中間のまとめ(案)」としてとりまとめた。

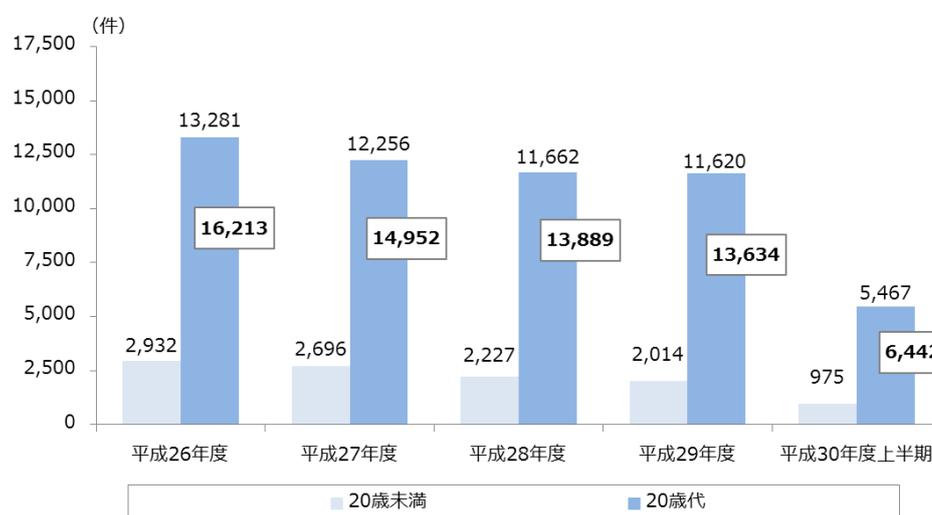
第1章 若者の消費者被害及び消費者教育の現状

1 消費生活相談からみる若者の消費者被害の現状

(1) 若者からの相談件数の推移

都内消費生活センター等に寄せられた平成29（2017）年度の若者（29歳以下）からの消費生活相談（以下「若者相談」という。）は、13,634件、平成30（2018）年度上半期は、6,442件であった。

【図表 1-1】 都内消費生活センター等に寄せられた若者からの消費生活相談件数の推移



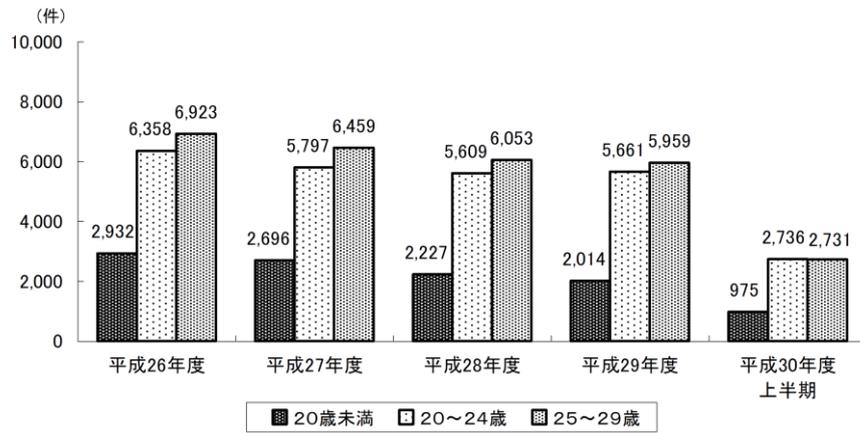
東京都生活文化局「消費生活相談年報」、「若者」の消費生活相談の概要から作成

相談件数の推移を年代別に示したものが【図表 1-2】である。いずれの年度においても、20歳未満の相談は、20～24歳及び25～29歳の半分以下となっている。

これは、事業者と未成年者との契約において、民法の未成年者取消権が抑止力として機能していることが一つの要因として考えられる。

民法では、「未成年者が法定代理人の同意を得ないでした法律行為は、取り消すことができる（5条2項）」旨、規定されている。2022年4月の改正民法の施行により、成年年齢が20歳から18歳へと引き下げられると、18歳及び19歳には未成年者取消権が適用されなくなる。また、親権者の同意なくクレジットやローン契約が利用でき、高額な契約を結ぶことも可能になるため、当該年齢層を中心に消費者被害が拡大するおそれがある。

【図表 1-2】 年代別 相談件数の推移

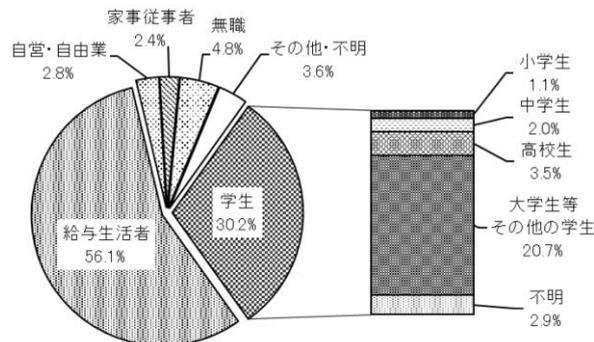


東京都生活文化局「若者」の消費生活相談の概要より

(2) 職業別の割合

平成30年度上半期の若者相談について、職業別に相談件数の割合を示したものが【図表1-3】である。「給与生活者」が56.1%と最も多く、次に多いのが「学生」の30.2%となっている。「学生」に分類された相談のうち、「大学生等その他の学生」が20.7%と最も多く、次いで「高校生」が3.5%、「中学生」が2.0%となっている。

【図表 1-3】 職業別 相談件数の割合(平成30年度上半期)



東京都生活文化局「若者」の消費生活相談の概要より

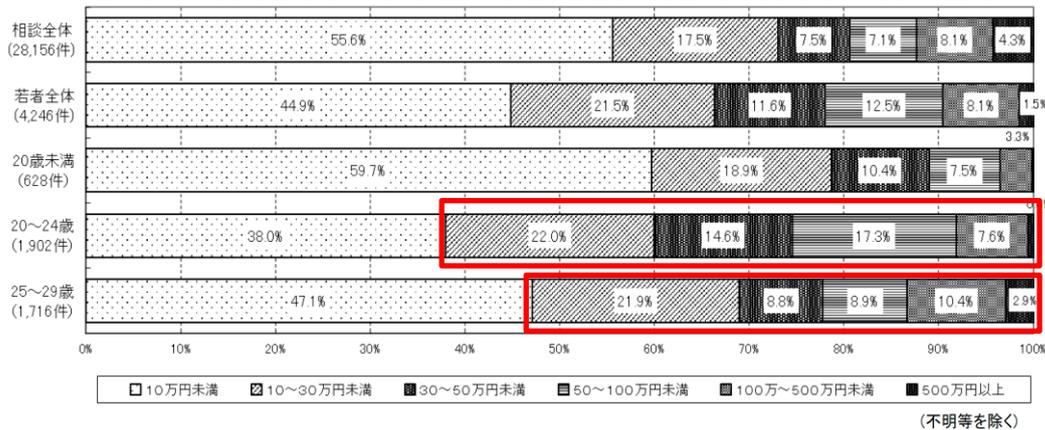
(3) 契約購入金額別及び支払方法別割合

平成30年度上半期の契約購入金額別の割合を、相談全体と若者全体及び年代別で比較したものが【図表1-4】である。

契約購入金額を年代別で見ると、20歳未満では、10万円未満が全体の約6割で、比較的 low な契約購入金額となっている。20~24歳及び25~29歳は、20歳未満に比べて契約購入金額が高くなっており、これは、20歳になると、クレジットやローン契約が結ぶことなどが理由として考えられる。

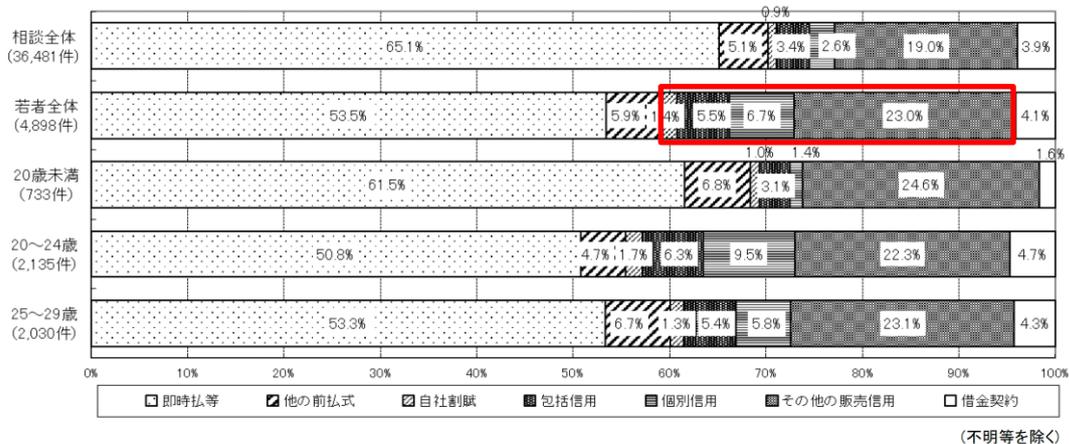
相談全体と若者全体及び年代別の支払方法の割合を示したものが、【図表 1-5】である。若者全体では、「販売信用（クレジット）」（※8）による割合が、相談全体と比べ高くなっている。

【図表 1-4】 契約購入金額別割合 若者と相談全体の比較（平成 30 年度上半期）



東京都生活文化局「若者」の消費生活相談の概要より

【図表 1-5】 支払方法別割合（平成 30 年度上半期）



- ※1「即時払等」: 商品等の受け取りと同時に一括払い。(例)通常の現金での買い物。月払い保険料、家賃、新聞代、月謝等
- ※2「他の前払式」: 商品等の受け取り前に全額か一部を支払う方式。(例)前払式通販、プリペイドカード、保険料の前納等
- ※3「自社割賦」: 消費者、販売者の二者間、2か月以上3回以上の分割払い。
- ※4「包括信用」: 消費者、販売者、信販会社等の三者間、2か月超の立替払いで、クレジットカードを利用したもの。
- ※5「個別信用」: 消費者、販売者、信販会社等の三者間、2か月超の立替払いで、クレジットカードを利用しないもの。
- ※6「その他の販売信用」: ローン提携販売、2か月以内払い(クレジットカードの翌月一括払など)、他の販売信用によるもの。
- ※7「借金契約」: いわゆる消費者金融・サラ金等から金銭を借りた場合、クレジットカードによるキャッシングなどが該当する。
- ※8「販売信用(クレジット)」とは、商品等の販売を対象とした信用供与を受ける場合であり、ここでは「自社割賦」「包括信用」「個別信用」「その他の販売信用」が該当する。

東京都生活文化局「若者」の消費生活相談の概要より

(4) 若者相談に多い販売方法・商法の相談件数推移

若者相談について、過去4年間及び平成30年度上半期の相談件数の推移と相談全体に占める割合を、若者相談に多い販売方法・商法別に示したものが【図表1-6】である。

相談全体で若者相談が占める割合は、「未成年者契約」のほか、「クレ・サラ強要商法」「アポイントメントセールス」「マルチ・マルチまがい商法」「サイドビジネス商法」が高くなっている。

【図表 1-6】 若者相談に多い販売方法・商法別 相談件数推移

	若者相談					相談全体※	若者相談が占める割合(30年度上半期)
	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度上半期	平成30年度上半期	
インターネット通販*	3,384	3,060	3,007	3,409	1,688	10,043	16.8%
未成年者契約	1,691	1,515	1,279	1,185	544	568	95.8%
サイドビジネス商法	873	734	814	923	453	913	49.6%
マルチ・マルチまがい商法	725	621	726	870	344	643	53.5%
架空請求	639	823	806	803	337	14,365	2.3%
アポイントメントセールス	401	243	246	319	285	385	74.0%
利殖商法	218	146	155	271	232	1,092	21.2%
クレ・サラ強要商法	466	257	302	384	214	235	91.1%
無料商法	828	477	410	351	153	876	17.5%
ワンクリック請求	2,465	2,034	1,168	354	148	912	16.2%
個人間売買	155	174	245	267	126	534	23.6%
キャッチセールス	408	180	97	106	41	73	56.2%

注) 相談全体は年齢不明・未記入を除いた件数

(複数選択項目)

※1インターネット通販*

インターネットによる申込を受けて商品の販売やサービスの提供を行う販売方法。
本稿においては、「インターネット通販」の相談から、取引実態が存在しない案件である「架空請求」「ワンクリック請求」の相談を除いたもの。

※2未成年者契約

法的に有効な契約かどうかは別にして、未成年者の契約であることが問題となっている場合に付与

※3サイドビジネス商法

「副業や内職で収入になる」などどうたって契約させる商法

※4マルチ・マルチまがい商法

販売組織に加入し、購入した商品を知人などに売ることによって組織に勧誘し、それぞれがさらに加入者を増やすことにより
マージンが入るとどうたって契約させる商法(連鎖販売取引)と、それに類似した商法

※5架空請求

身に覚えのない代金の請求 (例)身に覚えのないコンテンツ利用料の請求など

※6アポイントメントセールス

販売意図を明らかにしないで、又は著しく有利な条件を強調して電話等で呼び出し、商品やサービスを契約させる商法

※7利殖商法

利殖になることを強調して投資や出資を勧誘する商法。

※8クレ・サラ強要商法

商品・サービスの契約の際に無理やりサラ金等から借金をさせたり、クレジット契約を組ませたりする商法

※9無料商法

無料で商品やサービスを売りつける商法

※10ワンクリック請求

メールやホームページにおいて、クリック・タップする前に利用料金・利用規約等について明確な説明がない、又は事実と異なる説明によりクリック・タップを
促し、即座に「契約完了」や「料金請求」といった内容を表示させるなどして金銭を支払わせようとする手口。(例)アダルトサイトのワンクリック請求

※11個人間売買

個人間の有料の不用品売買 (例)インターネットオークションやフリーマーケットのアプリサービスにおける不用品売買など

※12キャッチセールス

駅や繁華街等の路上で呼びとめ、近くの店等で契約を迫る商法

東京都生活文化局「若者」の消費生活相談の概要」より

<東京都消費生活総合センターに寄せられた相談事例>

事例1：健康食品(インターネット通販、未成年者契約)

4か月前から、豊胸のサプリメントを定期購入している。「初回は500円のお試し価格で、2回目以降は約7,000円、4回は最低続ける必要があるが、5回目を送付される1週間前までに解約の通知をすればやめられる」というお得なコースだった。しかし、豊胸の効果はなく、便秘を起こすなどの体調不良が生じた。病院にはまだ行っていない。「4回続けて効果がなければ全額返金される」制度があったので、4回目が届いてすぐに、事業者の問い合わせメールで解約の通知を行ったが、解約を受理したとの返信はない。電話でも解約の連絡をしたが、事業者が電話に出ない。(10代/女性)

事例2：出会い系サイト(インターネット通販、詐欺、返金)

「お金が稼げる」で検索してヒットしたサイトが、男性とメール交換をするとお金がもらえるという出会い系サイトだった。サイトの説明では、「メール交換するためにはサイトからポイントを購入する必要がある。男性と連絡先を交換するところまで行くと、最終的には支払ったお金は戻ってくる」とのことだった。しかし、連絡先交換をするところまで行くと文字化けする。ポイント代や文字化け解消のために何度もお金を支払い、請求金額がだんだん高額になった。お金も戻ってこない。(20代/女性)

事例3：他の内職・副業(サイドビジネス商法、紹介販売、クーリングオフ)

友人に誘われて説明会に行き、お金が儲かるオンラインカジノの会員になった。説明会の後、電話で名前やクレジットカード番号を伝え、登録手続きをした。代金は20万円。一人紹介すると3万円から5万円になると言われた。儲かりそうもないのでクーリングオフしたい。(20代/女性)

事例4：教養娯楽教材(利殖商法、クレ・サラ強要商法、アポイントメントセールス)

同じ高校の先輩に、20歳の誕生日前に「お金が簡単に儲かる」と勧誘された。「誕生日が過ぎたら、サラ金でお金を借りることもできる」と言われ、携帯電話で指示を受けながら、サラ金からお金を借りた。喫茶店で「投資先物のUSBを購入すれば儲けられる」と先輩に言われ、お金と引き換えにUSBを受け取った。「儲かる」と思い、先輩の言うことを鵜呑みにしてずっと従ってきたが、現在サラ金の返済で大変な状況になっている。(20代/男性)

事例5：エステティックサービス(無料商法、問題勧誘)

知人に「3,000円のお試しがある」と誘われて、マンションの一室で美顔エステの施術を受けた。施術したその日に、「10回的美顔コースと美顔器の化粧品セット」を契約し、約

10万円を現金で支払った。その後、「同じ化粧品の紹介がある」と誘われている。母親に相談したところ、「解約した方がよい」と言われた。(20代/女性)

事例6：サプリメント(マルチ商法、問題勧誘)

職場の先輩に儲かるからとしつこく勧誘され、サプリメントを10箱買う契約をしてマルチの会員になった。家族に反対され20日以内なのでクーリング・オフすることにした。契約書には「商品を開封したらクーリング・オフできない」と書いてある。1箱開封したが、クーリング・オフできるか。(20代、女性)

(5) 若者の消費者被害における特徴

若者相談の傾向から、若者の消費者被害の特徴として、以下の事項が挙げられる。

○法的知識や社会経験が乏しいところにつけ込まれる

- ・契約についての知識が不足
- ・適正な金銭感覚が身につけていないため、借金により高額な契約代金の支払いをする

○SNS等のツールがトラブルのきっかけになっている

- ・バーチャルな世界での単なる知り合いでしかない勧誘者が親しい友人であるかのように思い込んでしまう
- ・安易に知人等を紹介・勧誘し、被害を拡大させてしまう(被害者から加害者へ)

○収入の少なさ、将来の経済的不安

- ・「儲かる」という言葉で簡単に契約に引き込まれる
- ・借金、クレジットにより契約金額を支払うことにより経済的負担が拡大(多重債務の危険)

2 意識調査から見る消費者教育等の現状

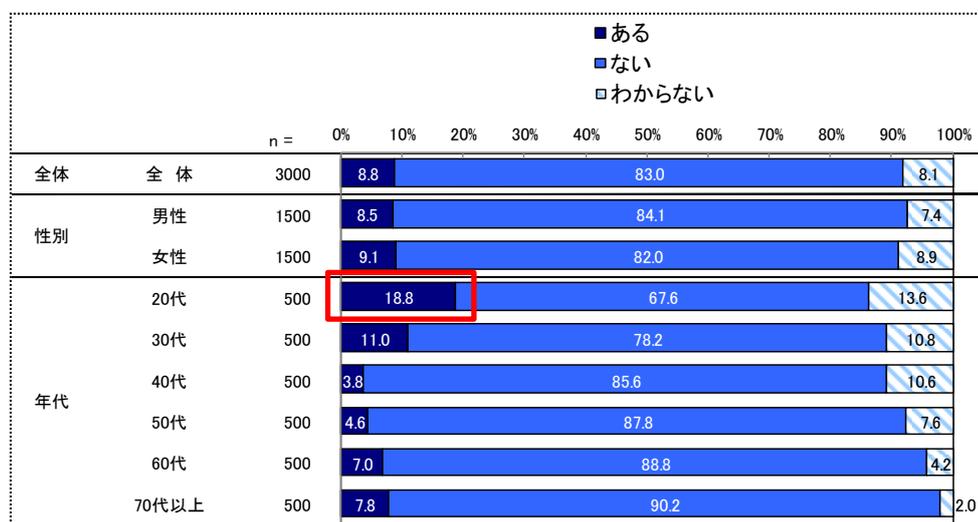
都が実施した「都民の消費生活に関する意識調査」（平成 28 年 3 月、東京都生活文化局）の調査結果について、以下にまとめた。

（1）消費者教育を受けた経験の有無

「消費者教育（啓発を含む。）を受けた経験」について、全体の 83% が「ない」と回答している。

年代別に見てみると、消費者教育を受けた経験がある人の割合は、20 代の 18.8% が最も高く、最も低いのは 40 代の 3.8% であった。

【図表 1-8】消費者教育を受けた経験の有無（性別・年代別）



（2）消費者教育を受けた機会

消費者教育を受けた経験がある人のうち、消費者教育を受けた機会について、20 代と 30 代では「小中学校、高等学校の授業」、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」、「大学・専門学校等の講義」など、学校で受けた経験が多く、50 代以上では「東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等」、「職場での研修・講習会等」、「地域（町内会、老人会、PTA 等）で実施する講座・イベント等」で受けた人の割合が高くなっている。

30 代以下は、平成元（1989）年改訂以降の学習指導要領により学校教育を受けた世代であり、その影響が表れているものと考えられる。

【図表 1-9】消費者教育を受けた機会(性別・年代別) (複数回答)

(単位: %)

	全体	性別		年代別					
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
n=	265	128	137	94	55	19	23	35	39
小中学校、高等学校の授業 (家庭科、社会科等)	35.5	30.5	40.1	67.0	34.5	21.1	13.0	14.3	-
東京都や区市町村が実施する 消費生活講座・イベント等	26.0	25.0	27.0	4.3	21.8	15.8	43.5	37.1	69.2
職場での研修・講習会等	19.2	23.4	15.3	6.4	21.8	36.8	34.8	28.6	20.5
大学・専門学校等の講義	18.9	19.5	18.2	26.6	23.6	5.3	26.1	11.4	2.6
小中学校、高等学校の 課外授業・特別授業・見学など	17.0	15.6	18.2	22.3	34.5	21.1	-	2.9	-
地域(町内会、老人会、PTA等)で 実施する講座・イベント等	14.7	14.1	15.3	4.3	10.9	26.3	34.8	22.9	20.5
教材等を使って自分で学んだ	7.9	10.2	5.8	5.3	5.5	5.3	8.7	8.6	17.9
大学・専門学校等の オリエンテーション等	7.2	7.0	7.3	13.8	7.3	-	-	2.9	2.6
その他	3.8	3.1	4.4	2.1	-	5.3	4.3	11.4	5.1
わからない	3.4	3.9	2.9	3.2	3.6	10.5	4.3	2.9	-

(3) 消費者教育を行う場として重要だと思うもの

「消費者教育を行う場として重要だと思うもの」については、全年代において、「小中学校、高等学校」と「家庭」の割合が高く、60代以上では「東京都や区市町村の消費生活センター等」や「地域(町内会、老人会、PTAなど)」が他の年代と比べて高くなっている。

【図表 1-10】消費者教育を行う場として重要だと思うもの(性別・年代別) (複数回答)

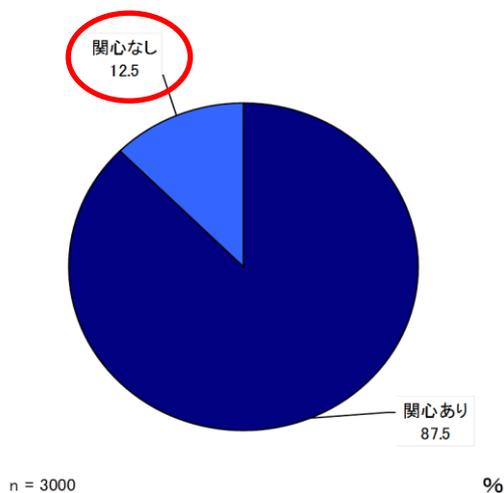
(単位: %)

	全体	性別		年代別					
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
n=	2865	1404	1461	475	471	479	480	482	478
小中学校、高等学校	55.2	52.6	57.7	59.4	58.4	56.0	57.1	52.9	47.7
家庭	51.6	47.2	55.9	50.7	52.7	51.1	51.3	48.8	55.2
東京都や区市町村の 消費生活センター等	32.1	29.9	34.3	16.4	23.8	26.9	29.0	44.0	52.5
地域 (町内会、老人会、 PTAなど)	28.1	28.6	27.7	14.1	19.3	21.3	26.5	36.5	50.6
職場	20.3	20.3	20.3	25.1	24.8	24.4	18.8	16.4	12.3
大学、専門学校	14.4	13.1	15.7	24.2	18.0	14.4	11.5	11.0	7.5
その他	1.1	1.0	1.2	0.2	0.4	0.4	2.3	1.9	1.3
わからない	10.9	12.0	9.8	15.4	12.5	13.8	10.4	7.7	5.6

(4) 消費生活問題に関する関心

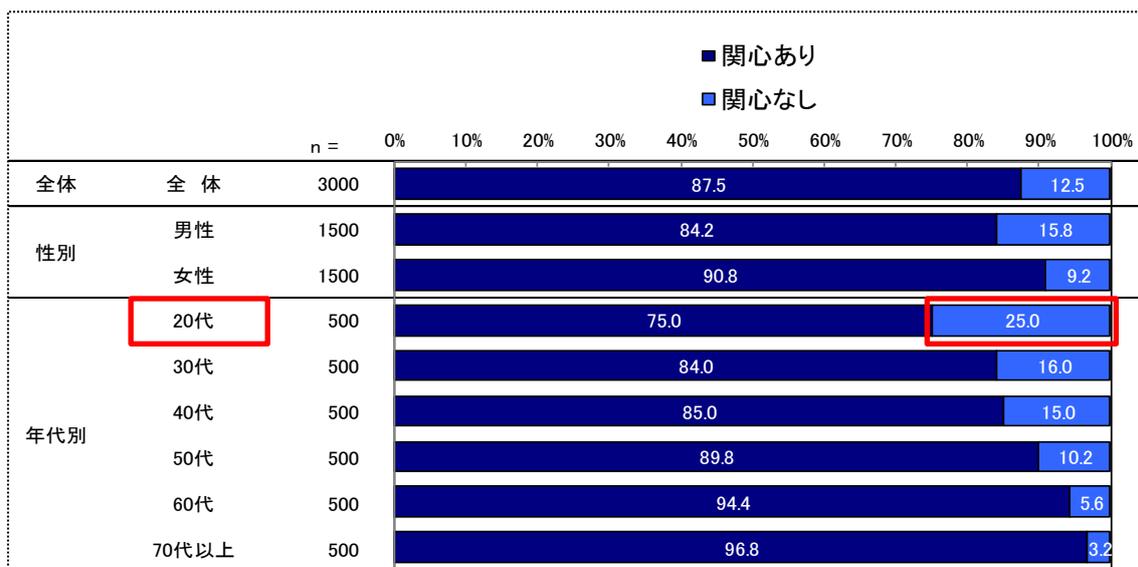
消費生活問題への関心について尋ねたところ、「関心なし」の層は12.5%であった。

【図表 1-11】 消費生活問題への関心



年代別では、20代が25.0%と最も高く、70代以上は3.2%で最も低かった。年代が若いほど関心のない割合が高くなっている。

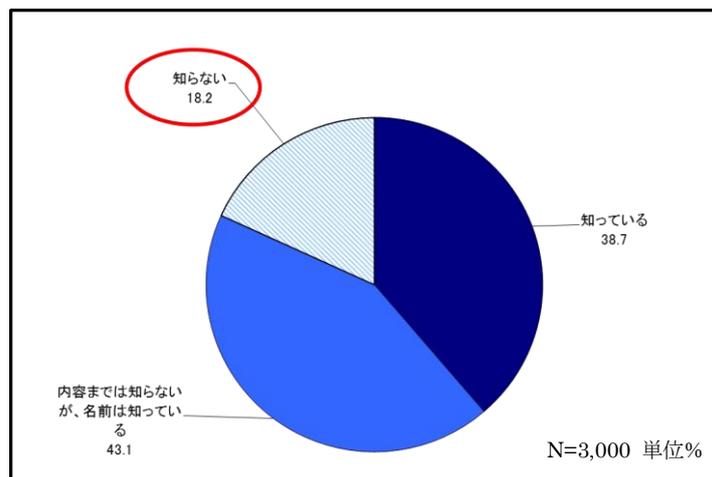
【図表 1-12】 消費生活問題への関心(性別・年代別)



(5) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知度

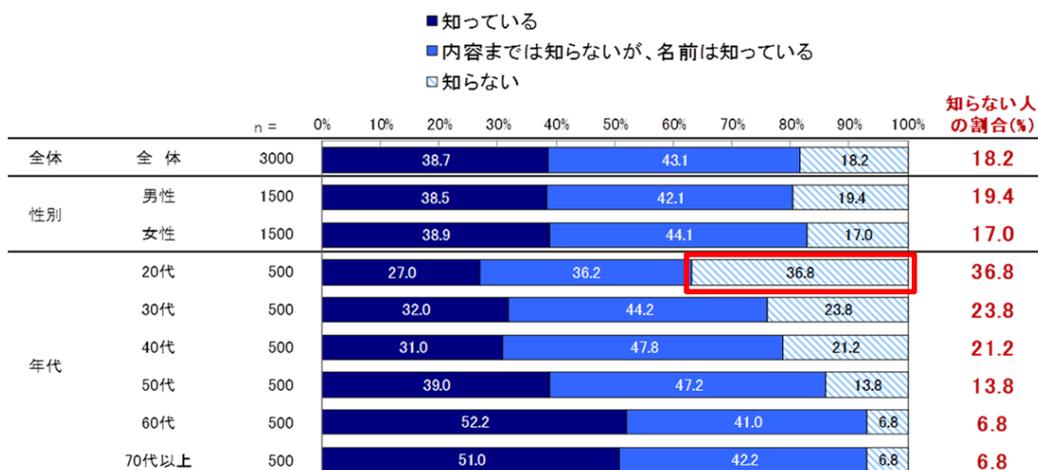
消費生活センター等に認知について尋ねたところ、「東京都の消費生活センター」または「お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口」について「知らない」人が18.2%となっている。

【図表 1-13】 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知



「東京都の消費生活センター」または「お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口」を知らない人のうち、年代別に見て知らない割合が最も高いのは20代で36.8%、次いで30代と40代が約2割（30代23.8%、40代が21.2%）となっており、年代が若い層ほど知らない人が多い。

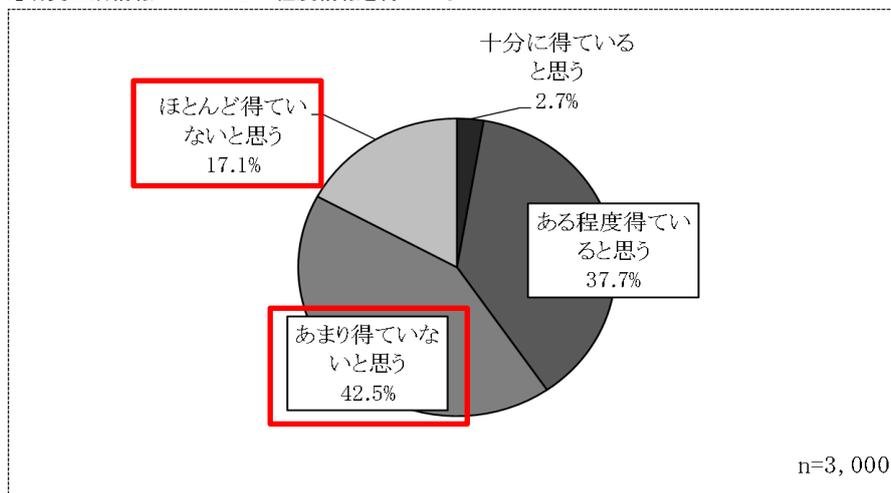
【図表 1-14】 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知(性別・年代別)



(6) 消費生活情報の入手

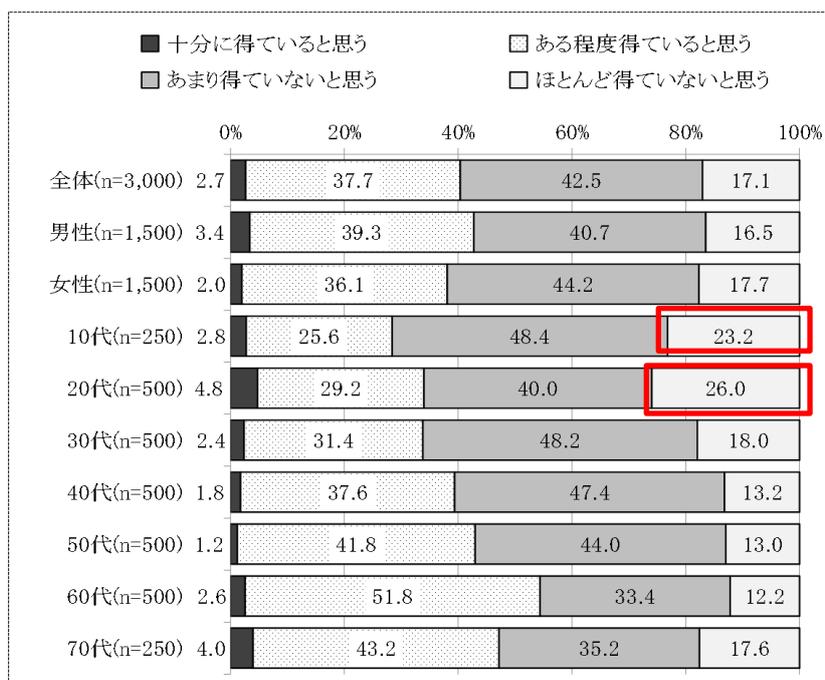
消費生活情報についてどの程度情報を得ているかについて尋ねたところ、「得ていない」と思っている層（「あまり得ていないと思う 42.5%」+「ほとんど得ていないと思う 17.1%」=59.6%）が約6割いる。

【図表 1-15】消費生活情報についてどの程度情報を得ているか



消費生活情報についてどの程度情報を得ているかについて年代別に見ると、「ほとんど得ていないと思う」と答えた割合が高いのが10代(23.2%)と20代(26.0%)でどちらも2割を超えている。

【図表 1-16】消費生活情報についてどの程度情報を得ているか(性別・年代別)



3 国の動き

消費者庁では、内閣府消費者委員会でとりまとめた「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」（平成 29（2017）年 1 月）（概要は、別添「参考資料 1」）を受け、

- ①若年者の自立を支援する消費者教育の充実
- ②社会生活上の経験の不足する若年者の被害事例を念頭に置いた消費者契約法の改正による取消権の追加（2019 年 6 月施行予定）などの制度整備等
- ③消費生活相談窓口の充実及び消費者ホットライン 188 の周知に取り組んでいる。（概要は、別添「参考資料 2」）

平成 30（2018）2 月には、消費者庁、文部科学省等の関係省庁で構成する連絡会議を発足させ、2018 年度から 2020 年度までの 3 年間で集中強化期間とする「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」（以下「アクションプログラム」という。（詳細は、別添「参考資料 3」））を決定した。このアクションプログラムでは、2020 年度までに、消費者庁で作成した高校生向け消費者教育教材「社会への扉」（概要は、別添「参考資料 4」）を活用した授業を全都道府県の全高校で実施することや消費者教育コーディネーターの全都道府県配置を促進する等、実践的な消費者教育を推進するための目標を掲げている。

また、平成 30（2018）年 3 月に変更した「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」という。）では、当面の重点事項として、若年者の消費者教育、消費者の特性に配慮した体系的消費者教育の推進等を提示した。

文部科学省の現行の学習指導要領（*）では、消費者として主体的に判断し責任を持って行動できるようになるため、消費者としての基本的な権利と責任について理解を深めるため、消費者教育の充実が図られている。

（* 小中学校は平成 20（2008）年改訂、小学校：平成 23（2011）年 4 月から全面实施、中学校：平成 24 年（2012）年 4 月から全面实施、高等学校は平成 21（2009）年改訂、平成 25（2013）年度入学生から全面实施）

<学習指導要領における消費者教育に関する主な内容>

- ・ 小学校 家庭科：物や金銭の使い方と買い物
- ・ 中学校 社会科（公民的分野）：消費者の保護（消費者の自立の支援なども含めた消費者行政）
技術・家庭科（家庭分野）：家庭生活と消費、家庭生活と環境
- ・ 高等学校 公民科：消費者に関する問題
家庭科：生活における経済の計画、消費行動と意思決定、消費者の権利と責任、消費生活と生涯を見通した経済の計画 等

2020 年度以降、新たに実施される次期学習指導要領では、消費者教育のさらなる充実が図られており、成年年齢の引下げ等を見据え、学校における消費者教育がますます重要となる。（概要は別添「参考資料 5」）

第2章 東京都における消費者教育の現状と課題及び今後の取組の方向性

都では、平成24年12月に施行された「消費者教育の推進に関する法律」（以下「消費者教育推進法」という。）の趣旨を踏まえ、全国に先駆けて、平成25年5月に「東京都消費者教育推進協議会」を設置するとともに、同年8月に「東京都消費者教育推進計画」を策定した。

さらに、平成30年3月には、都における消費生活に関する総合的・基本的計画である「東京都消費生活基本計画」を、「東京都消費者教育推進計画」と一体的に改定した。消費者教育については、基本計画の5つの政策の柱の一つ、「政策4 消費者教育の推進と持続可能な消費の普及」として位置付け、現在、取組を進めているところである。

当審議会は、基本計画における消費者教育の位置付けと前章で述べた現状等を踏まえ、今後、若年者の消費者被害防止のために都が進めるべき消費者教育について、「学校教育における消費者教育の推進」、「注意喚起・情報発信」、「区市町村支援」の3つの観点から、各々の現状と課題を整理し、今後の取組の方向性について取りまとめた。

1 学校教育における消費者教育の推進

(1) 消費者教育教材等の一層の活用

ア 現状の取組

(ア) 消費生活部門（生活文化局）の取組

「【図2-1】ライフステージ別消費者教育取組状況図」（30ページ参照）のとおり、消費者のライフステージに応じて、金融経済教育等の関連分野も含めた体系的な消費者教育を推進している。

消費者が、消費生活において必要な知識や判断力を習得し、「自立した消費者」として、主体的に行動できるように教材の開発・提供や各種教育講座を開催するなど、学習支援を行っている。

主に若者を対象とした取組は、以下のとおりである。

a 消費者教育教材の作成

消費者教育DVDについては、テーマ別・対象（世代）別に年1本作成し、都内の学校に配布している。あわせて、学校向けには、学習指導要領に対応した授業展開例等を掲載した解説書及びワークシートも作成している。

<平成 29 年度実績> *実績全般に関しては、総会時には時点更新予定

「住まいの知識は一生の知識（高校生対象）」作成

WEB 版教育教材については、児童・生徒等が自ら考え、学べる体験型教材として、テーマ別・対象（世代）別に年 1 本作成している。学習指導要領に対応した授業展開例等を掲載した指導書もあわせて作成している。

<平成 29 年度実績>

「知っているようで知らない くらしとお金のヒミツ（小学生対象）」作成

DVD や WEB 版教材の作成にあたっては、学校教育部門（教育庁）から推薦された家庭科をはじめとした教員が参画し、連携を図っている。

消費者教育読本については、若者が陥りやすい悪質商法の手口や注意すべきポイントなどをわかりやすく 4 コマ漫画で紹介している。

これらの消費者教育教材は一部を除き、ホームページ「東京くらし WEB」から閲覧することが可能である。

b 講座・講習会の実施

都が養成した東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド）を講師として派遣し、学校の希望するテーマでの授業を行う「学校向け出前講座」を実施している。

<平成 29 年度実績>

小学校 17 回、中学校 26 回、高等学校 22 回、特別支援学校 7 回 計 72 回

(イ) 学校教育部門（教育庁）の取組

「東京都教育ビジョン（第 3 次・一部改定）」（平成 28（2016）年 4 月）では、主要施策の一つに「社会的・職業的自立を図る教育の推進」を掲げ、産業・就業構造が大きく変化している中で、様々な課題に柔軟に、かつ、たくましく対応することができるようにするため、消費者教育を推進している。（第 4 次改定が予定されている）

a 学習指導要領に基づく消費者教育の展開

全ての公立小学校・中学校・高等学校・中等教育学校・特別支援学校では、学習指導要領に基づく関連教科の単元・題材において、消費者教育に関する指導を展開している。

関連教科：小学校…社会科、家庭科、特別の教科 道徳

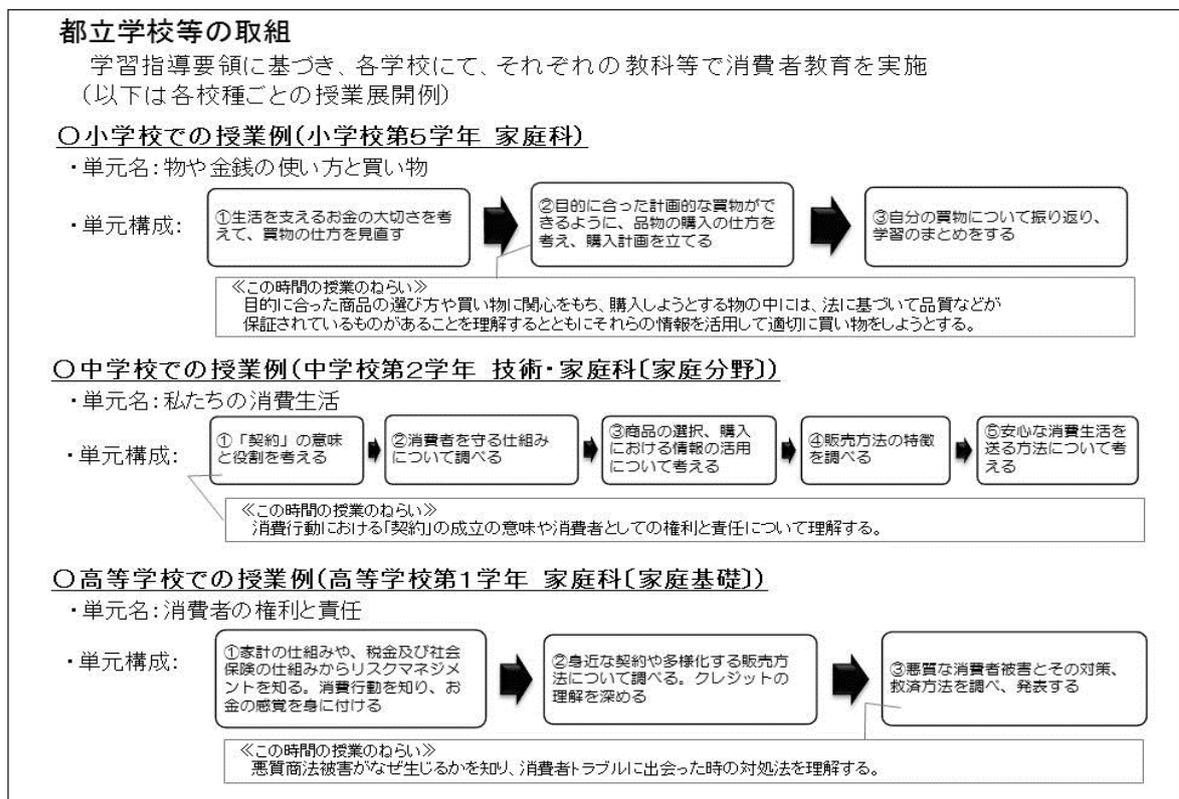
中学校…社会科、技術・家庭科[家庭分野]、特別の教科 道徳

高等学校…公民科、家庭科

特別支援学校…小学校・中学校・高等学校に準ずる

なお、指導に当たっては、教科書に加え、学校が選定した消費者教育教材を適宜活用している。

【図表 2-2】 都立学校等の取組



イ 現状の取組を踏まえた課題

(ア) 学校現場における消費者教育教材の活用状況の把握等

消費生活部門(生活文化局)では、消費者教育教材の作成にあたり、学校教育部門(教育庁)から推薦された教員の参画を受け、連携を図りながら進めている。しかし、個々の学校現場において、消費者教育教材の活用状況や活用後の反応等について把握が難しい状況にある。

(イ) 消費者教育教材の効果的な活用

学習指導要領に基づく限られた授業時間数の中で、都が作成した教材や、消費者庁が作成した「社会への扉」などの教材を授業でどのように使用していくかは、各学校の判断に委ねられている。より実践的な消費者教育が行われるよう、学校では目的に沿った教材を選択し、効果的に活用していくことが必要である。

(ウ) 家庭における消費者教育の必要性

家庭において保護者が行う消費者教育も重要である。

第1章で触れた「消費者教育を行う場として重要だと思うもの」の意識調査の結果でも、「家庭」との回答の割合は高く、保護者が子供に対して消費者教育を行う必要性について、保護者に理解を促していくことが求められる。

(エ) 学校教育部門（教育庁）における消費者教育の位置付け

学習指導要領において消費者教育を重要事項として取り上げており、成年年齢引き下げを控えるなか、消費者教育の重要性は増している。学校教育部門（教育庁）では、消費者教育に関し、基本計画等で、より明確に位置づけていくことが求められる。

ウ 今後の取組の方向性

(ア) 教材の活用状況・満足度の把握等を通じた教材の作成

教材を作成する消費生活部門（生活文化局）と教材を使用する学校教育部門（教育庁）とは、これまでも連携を図り教材作成を行ってきた。今後も引き続き連携し、教員が使いやすいか、また、生徒にも伝わりやすいかなど、学校現場のニーズを把握するための定期的な意見交換を行いながら、教材を作成していく必要がある。

学校教育部門（教育庁）においては、授業後に、使用した消費者教育教材についてのアンケートを実施し、その結果を消費生活部門（生活文化局）と共有するなど、今後の教材作成に活かしていく必要がある。

消費生活部門（生活文化局）では、現在も若者の消費者トラブルの傾向等を反映した教材を作成しているが、引き続き取り組んでもらいたい。また、ICTの整備状況など、教材の使用環境が学校によって異なることも、今後とも考慮してもらいたい。

(イ) 消費者教育教材の活用推進

学校教育部門（教育庁）においては、消費生活部門（生活文化局）が作成した教材と、国の教材「社会への扉」との効果的な使い方について検討を進める必要がある。

都立学校においては、モデル校を指定するなどして「社会への扉」を含む消費者教育教材を活用し、新学習指導要領に基づく主体的、対話的で深い学びに資する実践的な指導方法を検討していく必要がある。なお、モデル校で得られた知見については、学校教育部門（教育庁）と消費生活部門（生活文化局）の間で積極的に共有し、より良い教材開発等に繋げてもらいたい。

また、区市町村立学校における消費者教育の推進のため、学校教育部門（教育庁）が開発したカリキュラムを提供する等、消費者教育の展開を支援していくことを期待する。

(ウ) 保護者等に向けた講習会等の充実

学校教育に加えて、家庭における消費者教育の理解や実践を促進するための取組として、学校教育部門（教育庁）が会議体の場（都立学校校長会、指導室課長会等）を通じて、消費者教育教材等や出前講座の周知を行い、消費生活部門（生活文化局）は、各学校の要望を受け、保護者会やPTAの会合において、出前講座を実施することも有効である。

(エ) 都の教育に関する指針等への消費者教育の位置付けの明確化

成年年齢引き下げが迫る中、社会の一員としての自立した消費者に必要な能力と態度を育むことが重要であり、学校教育部門（教育庁）においても、消費者教育に関し、基本計画等で明確に位置付けることを期待する。

(2) 教員への研修等支援

ア 現状の取組

消費生活部門（生活文化局）及び学校教育部門（教育庁）では、消費者教育に関する教員の指導力向上のため、以下の取組を実施している。

(ア) 消費生活部門（生活文化局）の取組

a 教員講座の実施

都内国公私立学校の教員を対象に、夏休み期間中に消費者教育に必要な知識を提供することを目的とした講座を実施している。

<平成 29 年度実績>

実施状況：32 講座（16 テーマを飯田橋・立川各会場で開催）、受講者数延べ 1,052 人

b 教員への資料提供

消費者教育に携わる教員を支援するため、消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」を発行し、学校及び区市町村教育委員会に配布している。（年 4 回、1 回 4,300 部）

また、都や消費者団体、事業者団体等が作成した消費者教育教材及び事業者団体等が実施している外部講師の派遣に関する情報を、ホームページ「東京くらし WEB」に掲載している。

(イ) 学校教育部門（教育庁）の取組

a 東京都教職員研修センターにおいて研修を実施している。（「【図表 2-3】東京都教職員センターにおける教員研修体系」31 ページ参照）

若手教員育成研修1年次（初任者）研修の課題別研修に、東京都消費生活総合センターの消費者問題教員講座を設定している。

また、専門性向上研修（教科等）を、社会Ⅰ（小学校・特別支援学校）、社会・公民Ⅱ（中学校・高等学校・特別支援学校）、社会・地歴・公民Ⅲ（小学校・中学校・高等学校・特別支援学校）、家庭Ⅱ（小学校・中学校・高等学校・特別支援学校）で実施している。

b 指導資料

多様な教育課題を分析・整理し、効果的・効率的な教育課程を編成・実施していくため、東京都教職員研修センターでは「多様な教育課題に対応したカリキュラムモデル」を作成している。中学校第2学年の総合的な学習の時間「賢い消費者になろう」（9時間扱い）の単元で消費者教育を取り上げている。

イ 現状の取組を踏まえた課題

(ア) 研修の拡充

学校教育部門（教育庁）では、現在、消費生活部門（生活文化局）で実施している教員講座を、法定研修である初任者研修に設定しているが、初任者研修に加え、他の法定研修でも消費者教育指導力向上研修を実施するなど、研修範囲の拡充を検討する必要がある。

(イ) 消費者教育に関する教員の意識改革

消費者教育の重要性について、教員だけではなく、学校長など教育管理職にも理解を促すことが必要である。また、消費者教育は、特定の教科のみに任せるのではなく、学校の教育活動全体で行っていくことが重要である。

消費者教育指導力向上のための研修において、教員が受講できる機会を確保することが必要である。

(ウ) 実践的な研修の実施

消費生活部門（生活文化局）と学校教育部門（教育庁）では、教員講座や教職員研修センターによる研修等の取組を実施しているが、教員の消費者教育指導力を向上するために、実践的な内容としていく必要がある。

ウ 今後の取組の方向性

(ア) 中堅教員向けや家庭科・社会科教員向けの研修の拡充

学校教育部門（教育庁）が行う教員に対する研修の実施に当たっては、消費者教育に関連した研修等の法定研修への位置付けも含め、検討を進めていくことが望ましい。

(イ) 消費者教育の重要性に対する教員の理解促進

教員だけでなく、学校長など教育管理職に向けた研修等において、消費者教育の重要性の理解促進を図るべきである。また、消費者教育を担当する教員だけでなく、教員がそれぞれの立場で取り組むことができるという意識改革が求められる。例えば、国語では読解力を鍛えることで契約書を読み込む力をつけるなど、すべての教科が消費者教育に通じ得るという認識を持つようにしていくことが望ましい。

なお、教員の研修受講において、教員が参加しやすい環境の整備を行っていく必要がある。そのため、都立学校校長会等を活用して、学校長に対し教員の研修出席への配慮を要請するなどの取組を期待する。

(ウ) 研修内容の充実

学校教育部門（教育庁）で実施する教員研修について、教職員研修センター等実施機関のニーズに合わせて外部講師の情報提供や講師（東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド））派遣の調整等を消費生活総合センターで実施するなど、学校教育部門（教育庁）における研修等の機会の拡充を図っていく必要がある。

また、実際の授業展開を学べるモデル授業を取り入れた研修を行うなど、教員が把握しやすく、すぐに生徒等に教えられる実践的な内容であることも有効である。

(3) 学校教育と消費生活行政をつなぐ消費者教育コーディネーターの設置

ア 現状の取組

国のアクションプログラムでは、学校等での外部講師等の効果的な活用を推進するため、「消費者教育コーディネーター」（消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立って調整する役割を担う者）の全都道府県等での配置を進めていくとしている。

他県の設置事例としては、県教育委員会が高等学校職員を長期研修生として消費生活センターに派遣し、消費生活センターでの勤務経験と教員の経験を活かした教材等を作成し、学校の授業や研修で活用している事例や、学校教員の経験を有する人材（教頭職相当）を消費者教育の効果的実践を支援する専門職として消費生活センターに配置している事例などがある。

現在、東京都では、学校教育と消費生活行政をつなぐ役割を担う消費者教育コーディネーターを設置していないが、東京都消費生活総合センターにおいて、教材の作成・提供や教員講座・出前講座の実施などを通じ、学校での消費者教育の取組を支援している。また、学校教育部門（教育庁）においては、担当の職員が、研修会等の機会を活用して教員に消費者教育教材の周知をするなど、学校と消費者教育をつなぐ取組を行っている。

イ 現状の取組を踏まえた課題

現在も、学校教育部門（教育庁）と消費生活部門（生活文化局）で連携して取組を行っているが、国公立学校等、学校数の多い東京都の現状を踏まえ、学校現場の

意見を消費者教育に取り入れて調整していく「東京都版消費者教育コーディネーター」を設置することが必要と考える。なお、設置に当たっては、消費者教育コーディネーターがその役割を十分に果たせるよう、また、人事異動等で機能が後退することがないように、組織的に推進体制を整備する必要がある。

ウ 今後の取組の方向性

都の実情を踏まえた「東京都版消費者教育コーディネーター」の設置については、要件等を十分に検討する必要がある。

例えば、教員経験者など学校現場に精通している人材を、消費生活部門（生活文化局）へ配置することや、学校教育部門（教育庁）、消費生活部門（生活文化局）双方への配置などが考えられる。なお、人材の推薦については、学校教育部門（教育庁）との協力連携を図りながら、速やかに検討を進めていくことを期待する。

また、区市町村における消費者教育コーディネーターの設置に関しても、都の取組等を情報共有するなどし、将来的な設置に向けて支援していく必要がある。

2 注意喚起・情報発信

（1）現状の取組

ホームページ「東京暮らしWEB」やSNS（「東京都消費生活行政ツイッター」「東京都消費生活フェイスブック」、東京動画等インターネットによる情報発信を基本としつつ、印刷物やイベント等も活用し、多様な情報発信を行っている。（【図表 2-3 都民への効果的な情報発信（全体像）】32 ページ 参照）。

ア ホームページと SNS を連動させた情報発信

「東京暮らしWEB」に注意喚起情報をはじめとした総合的な消費生活関連情報を掲載し、情報のポイントを「東京都消費生活行政ツイッター」及び「東京都消費生活フェイスブック」でも同時期に発信することで、SNS からホームページに誘導する情報発信を行っている。

イ 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンの実施

毎年1月から3月に、若者の消費者被害の未然防止・早期発見を図るため、「若者向け悪質商法被害防止キャンペーン」を実施し、様々な啓発事業を実施している。

<平成 30 年度の内容>

- ・キャンペーンキャラクターが登場するポスター・リーフレットを若者の集まる場所に掲示・配布（関東甲信越ブロックと共同実施）
- ・若者に多い悪質商法の手口を紹介し、著名人が被害防止を呼び掛ける PR 動画の発信
- ・イベントにおけるキャンペーンキャラクター着ぐるみによる啓発
- ・都内高校 2 年生に啓発ノートを配布
- ・悪質商法をテーマにした漫才・コントのイベント実施及び動画公開

ウ より多くの若者に周知するため、悪質事業者を通報するサイトや啓発動画を紹介するインターネット広告を実施している。

エ 大学や専門学校と連携し、学生への注意喚起情報をメルマガにより発信している。

<平成 30 年度メルマガ配信実績例>

- ・「アマゾン」を名乗る架空請求事業者に注意しよう！ ～「未払料金があり法的手続きに移行する」との SMS を送り付けています～
- ・仮想通貨をめぐる実態不明な投資話に要注意！ ～簡単に、短時間で大金を稼げる「おいしい話」はありません～
- ・LCC（格安航空会社）を利用の際には、キャンセル料や遅延・欠航時の対応、サービス内容に注意して契約しましょう
- ・大事な大学生活に大きな影？！ ～気をつけてほしい 3 つの消費生活トラブル～（マルチ商法、オーディション商法、就活商法）
- ・携帯電話会社を装うメールのフィッシング詐欺に注意！ ～ID とパスワードが盗まれて、キャリア決済を勝手に使われる被害に～

(2) 現状の取組を踏まえた課題

ア 消費生活情報に関心のない若者等への対応

消費生活問題に関心のない層や消費生活相談センター等相談窓口を知らない層や、消費生活情報を得ていない層には若者が多く、そうした若者には消費生活トラブルなどの注意喚起情報をはじめとする消費生活情報が届きにくい。

イ 情報発信先の開拓

現在、大学や専門学校と連携し、メールマガジンによる情報発信を行っているが、成年年齢引き下げに伴い、都内高等学校等への情報発信も必要である。

ウ 効果的な情報発信に向けた若者ニーズの把握

若者が興味・関心を引く情報発信に向けて、若者を取り巻く状況を把握する必要がある。

(3) 今後の取組の方向性

ア 情報伝達の工夫及び情報内容の充実

若者の情報ツールとして身近なSNSを一層活用し（インターネット広告やハッシュタグの活用等）、動画による電車の車内広告やイベントなどを通じた普及啓発を行うなど、自らが情報を取りに行かなくても受け取れるようなしかけが必要である。

また、消費者トラブルなどの注意喚起情報のみならず、ICTを使った新たなサービスの紹介など若者の興味・関心を引く話題や消費者問題がなぜ起こるのかなどの幅広い内容の情報、問題に直面した時にすぐに行動を移せるような情報の発信についても期待する。

イ 都内高等学校等と連携した情報発信

より多くの大学・専門学校と連携を図るとともに、都内高等学校等への情報発信を行っていくことが必要である。また、生徒等だけでなく教員や保護者にも情報を届ける取組を行っていくことを要望する。

ウ 若者へのヒアリングや調査結果等を反映した施策の推進

情報発信に関する若者へのヒアリングや情報発信ツールの調査等により、若者のニーズや実態を把握し、その結果を施策に反映させていくことを期待する。また、若者参加型の情報発信などにより、広く若者に届く消費生活情報の効果的な普及啓発を図っていくことを要望する。

3 区市町村支援

(1) 東京都の役割

消費者教育推進法では、区市町村においても、それぞれの地域の特性に応じて消費者教育を推進していくことを定めている。地域における消費者教育の推進に当たっては、住民に身近な区市町村が果たす役割が大きい。

国の基本方針では、消費生活センターが地域の消費者教育の拠点となれるよう、都道府県が必要な支援を行うとしている。都では、東京都消費生活基本条例第4条(*)に基づき、区市町村に対し、消費者教育の推進を含む消費生活行政を支援している。

(* 都は、(略) 特別区及び市町村が実施する消費生活に関する施策について、必要に応じ、情報の提供、調査の実施、技術的支援その他の協力を行うものとする。)

(2) 現状の取組と現状を踏まえた課題

ア 区市町村の消費者教育事業への支援

- (ア) 消費生活部門（生活文化局）から区市町村消費生活部門への取組
- ・地域における消費者教育に活用できるよう DVD などの消費者教育教材や若者向け消費者被害防止リーフレットを提供
 - ・区市町村からの申込みに応じ、講座の講師として東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド）を派遣する出前講座を実施（平成 29（2017）年度実績：34 回、受講者数 1,113 人）
 - ・多摩地域の市町村と共催講座を開催することを通じて、講座の開催に関するノウハウを提供（平成 29（2017）年度実績：共催講座 24 回、受講者数 510 人）
 - ・消費生活センター所長会の開催や毎月発行する「東京都・区市町村消費生活行政情報」を通じ、都と区市町村の取組の動向など消費生活行政に係る情報を相互に共有
 - ・消費生活行政担当職員や消費生活相談員を対象に、職務に係る知識や実務能力向上に資する研修を実施
 - ・地域における消費者教育を担う人材の育成を支援するため、消費者問題について体系的に学べる「消費者問題マスター講座」に区市町村からの推薦者を優先的に受入れ（平成 29（2017）年度実績：12 区市町 37 人）
 - ・消費者団体及び事業者団体等が作成した教材や外部講師に関する情報を提供
 - ・区市町村が実施するイベント等において啓発グッズ等の提供や広報協力を実施（平成 29（2017）年度実績：14 件）
- (イ) 学校教育部門（教育庁）から 区市町村教育行政部門（教育委員会）への取組
- ・区市町村教育委員会向けの事業等の説明会において、消費者教育教材、出前講座、教員講座の活用について周知
 - ・東京都教職員研修センターで実施する研修を区市町村立小・中学校教員が受講

<現状を踏まえた課題>

区市町村では出前講座などの学校向けの取組を実施しているが、成年年齢引下げを見据え、若者に対する消費者教育の具体的な取組状況や都の支援内容に対するニーズの把握が必要である。

イ 区市町村における消費者教育の推進体制の整備

消費生活部門（生活文化局）から区市町村消費生活部門（消費生活センター等）への取組として、区市町村消費生活行政担当課長会等の場で、消費者教育推進地域協議会の設置方法、構成員、議題（検討事項）等の提案を行い、協議会の設置や消費者教育推進計画の策定に関する働きかけを実施している。

地域特性を活かした消費者教育事業を「東京都消費者教育モデル事業」として選定し、区市町村と連携した取組を行い（平成 25 年度から 3 か年）、取組の成果は「東京暮らし WEB」へ掲載し、設置事例等を紹介している。

このほか、制度理解に必要な情報や事例など国からの消費者教育の推進体制の整備に効果的な情報を提供している。

<現状を踏まえた課題>

区市町村において、平成 31 年 1 月現在、消費者教育推進地域協議会の設置は、5 自治体、消費者教育推進計画の策定は、1 自治体に留まっている。

国の基本方針では、区市町村における計画の策定や協議会の設置に向けた都道府県による情報提供が示されていることから、都では保有する情報を提供する支援を行う必要がある。

また、消費生活部門（消費生活センター等）と学校教育部門（教育委員会）との連携が進んでいない自治体もある。

（3）今後の取組の方向性

ア 区市町村の消費者教育事業への支援

区市町村における講座開催に関する助言や共同開催、消費者教育教材の効果的な活用方法など、都が持つノウハウや情報を積極的に提供していく必要がある。

また、都において引き続き消費生活行政担当職員などを対象にした研修を実施するほか、「消費者問題マスター講座」の推薦対象者を教育行政担当職員にも広げるなど、消費者問題について学ぶ機会を提供し、区市町村における消費者教育の重要性に関する理解を促進していく必要がある。

アンケートやヒアリング調査などにより消費者教育の取組状況など区市町村の現状や都の支援に対するニーズを把握し、それらを踏まえた都の支援内容を検討していくことが求められる。

学校教育部門（教育庁）では、区市町村立学校における消費者教育の推進のため、開発したカリキュラムを提供する等、消費者教育の展開を支援していくことを期待する。

イ 区市町村における消費者教育の推進体制の整備

都は、消費者教育推進地域協議会の設置や計画の策定に向け、区市町村へ制度等の理解の促進を図るとともに、先行実施している自治体の事例の紹介を行うなど、支援を行っていくことが望ましい。

また、区市町村における消費生活部門（消費生活センター等）と学校教育部門（教育委員会）の連携を促すため、都の学校教育部門（教育庁）から区市町村の学校教育

部門へ消費者教育の推進について働きかけを行い、区市町村の学校教育部門が、主体的に消費者教育を実践していくことを期待する。

再掲になるが、区市町村における消費者教育コーディネーターの設置に関しても、都の取組等について情報共有するなどし、今後、区市町村において設置を目指すように都が支援していくことが必要である。

なお、都は、地域の消費者教育において重要な役割を果たす区市町村に対する支援を、一層充実していくことが必要である。

4 消費者教育を効果的に推進していくために

本章で述べた三つの観点に基づく取組を推進していくために共通して言えることは、消費生活部門（生活文化局）と学校教育部門（教育庁）が、継続的に連携して消費者教育を推進していかなければならないということである。

そこで、定期的に情報共有や意見交換を行うための会議体を新たに設置・開催し、両部門の連携をより一層推進していくことを期待する。

また、被害防止のために消費者教育を推進していくことは重要である。その取組の実施状況について、若者の理解度を含め検証を行い、更に効果的な消費者教育を推進されたい。

成人になるとクレジットやローン契約が結べることから、学校教育では金融経済教育を含む消費者教育を通じて、金融リテラシー（金融に関する知識・判断力）の向上も図る必要がある。

なお、前述のとおり、家庭科や公民科の授業のみならず、他の教科を担当する教員も消費者教育の視点を持つよう意識啓発を図る必要がある。

消費者教育推進法の理念を踏まえ、消費者被害に遭わないための啓発にとどまることなく、加害者とならないという視点に加えて、消費者が主体的に持続可能な社会の形成に貢献する消費行動（エシカル消費）の普及などを含めた本質的な消費者教育・啓発を幼少期から推進していくことを期待する。

また、東京の学校教育においては、私立学校が大きな役割を果たしており、本章で述べた消費者教育の推進は、都立学校のみでなく都内私立学校等においても推進していくように、今後、関係各所に協力体制を整備していくことを期待する。

第3章 消費者教育以外で取り組むべき対策について

当審議会では、成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について、「学校教育における消費者教育の推進」、「注意喚起・情報発信」、「区市町村支援」という三つの観点から議論を重ね、中間のまとめとしてとりまとめた。

しかしながら、被害の未然防止を図るために消費者教育を推進していくこととあわせて、万が一、消費者被害に遭ってしまった場合の対策についても積極的に取り組んでいくことが必要である。

若者が消費者被害に遭った場合に、それを迅速に消費生活センターに相談することができれば適切な対応に繋がっていく。そのためには、消費者被害に関する相談窓口の存在やその活用について一層の周知徹底を図るとともに、消費生活センターにおいて引き続き若者に対する相談対応を充実することが肝要である。

若者を狙う悪質事業者を市場から排除する取組も忘れてはならない。知識や情報不足等から、悪質事業者の言葉巧みな勧誘を断れない若者は少なくない。都には、若者に多い消費者被害（マルチ、マルチまがい商法、アポイントメントセールスなど）について、現行の法令等を運用し、悪質事業者の取締りを強化するなど、若者を悪質事業者から守る方策を引き続き積極的に講じていくことを期待する。

また、若者が契約に当たり適切な選択ができるように、契約前に契約内容を分かりやすく示すことや、契約書の記述を平易な表現にすることなどを含め、事業者には、消費者への配慮や、法令を順守した事業活動を行うことが求められる。都は、事業者のコンプライアンス意識の向上に資する取組を引き続き実施していく必要がある。