

第 25 次東京都消費生活対策審議会 答申**「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」**

民法改正により成年年齢が 18 歳に引き下げられると、新たに成人となる 18 歳及び 19 歳を中心に消費者被害が増えるおそれがあることから、標記の件について、第 25 次東京都消費生活対策審議会（会長：後藤巻則 早稲田大学大学院法務研究科教授）から、知事に対して答申を行いました。

< 答申のポイント >

- ・都内消費生活センター等に寄せられた若者相談を様々な角度から分析し、若者の消費者被害の特徴と課題を明らかにしました。
- ・今後、都が進めるべき消費者教育について、3つの観点から、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ました。

< 若者の消費者被害における特徴と課題 >

- ・社会経験や知識等が少ない若者は、悪質商法（アポイントメントセールス、マルチ商法等）の被害に遭いやすい。
- ・SNS 等を主要なコミュニケーションツールとして利用する中で、それらがトラブルのきっかけにもなっている。
- ・気軽に知人等を紹介・勧誘することで、自らが加害者となり、被害を拡大させるおそれもある。（マルチ商法等）
- ・若者の消費者被害を防止するには、若者が契約の知識、適正な金銭感覚を身につけ、主体的に選択・行動できる消費者となることが重要である。そのためには、早い時期から実践的・効果的な消費者教育を行うことが必要である。

< 3つの観点と今後の取組の方向性 >**1 学校教育における消費者教育の推進**

- ・学校現場における消費者教育教材の活用状況等を把握するため、モデル校を指定し、主体的・対話的で深い学びに資する実践的な指導方法の検討が必要である。
- ・都の実情を踏まえ、消費者教育を担う関係者や場をつなぐ役割を果たす「東京都版消費者教育コーディネーター」配置の早急な検討が必要である。

2 注意喚起・情報発信

- ・消費生活情報に関心のない若者に対して、インターネット広告やハッシュタグなど、SNS を活用した情報伝達の工夫が必要である。

3 区市町村支援

- ・地域特性に応じた消費者教育を推進するため、消費者教育推進地域協議会の設置や消費者教育推進計画の策定に向けた都による支援が必要である。

※ 消費者教育とともに取り組むべき課題についても言及

- ・若者を狙う悪質事業者に対する法令や条例を駆使した取締りの強化が必要である。
- ・消費生活センターにおける若者からの相談への対応充実が必要である。

答申に至るまでの経過

平成30年11月6日 知事から審議会に諮問
令和元年6月17日 「中間のまとめ」公表
都民意見の募集（7月16日まで）
意見提出主体数：9 意見総数：66件
9月30日 審議会から知事に答申

※ 答申の概要は、別添のとおり。

※ 答申の全文は、「東京くらしWEB」ホームページに掲載しております。
https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/hourei/singi/25_soukai4kaisai.html



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（P.2-10）

【都内消費生活センターに寄せられた契約者が29歳以下の若者の相談】

- ・相談件数の推移：13,889件（2017）、13,240件（2018） 20歳を境に相談件数が急増
- ・契約購入金額：20歳を超えると高額化
- ・若者相談に特徴的な・販売方法・商法：
「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」等
- ・若者相談に多い商品・サービス：
10代と20代に共通して、インターネット関連の相談が多い。
20代では、「賃貸アパート」「エステ」「教養娯楽教材」などが多い。
- ・相談者の同一性：10代は、保護者など契約者と別の人が相談する割合が、6割と高い。

・若者の消費者被害における特徴と課題

- 社会経験や知識等が少ない若者は、悪質商法のターゲットになりやすい。
- SNS、インターネット等が、トラブルのきっかけになっている。
- 気軽に知人等を紹介・勧誘することで、自らが加害者となり、被害を拡大させるおそれがある。
- 収入の少なさや将来の経済的不安に起因するトラブルが多い。

若者は悪質商法の被害に遭いやすく、20歳を超えると被害金額が高額化し、相談件数が急増する。今後、成年年齢が20歳から18歳へ引き下げられると、18～19歳の若者は、民法の未成年者取消権が使えなくなることから、当該年代に消費者被害が拡大するおそれがある。

若者の消費者被害の拡大を防止するには、若者自身が契約の知識、契約行為の責任、適正な金銭感覚を身に着け、自ら主体的に選択・行動ができる消費者となることが重要である。

しかし、18歳で急に成年としての責任に対する自覚が芽生えるものではないため、早い時期から段階的に、繰り返し、社会情勢の変化に対応した実践的・効果的な消費者教育を行うことが必要である。

2 意識調査から見る消費者教育等の現状（P.11-16）

- ・全体の83%が、消費者教育を受けた経験が「ない」と回答
- ・「小中学校、高等学校」と「家庭」が、消費者教育を行う場として重要と思う割合が高い
- ・20代の25%は、消費生活問題に「関心なし」
- ・10～30代の3割は、消費生活センター等を「知らない」
- ・10代と20代の4割が、消費生活情報を「ほとんど得ていないと思う」と回答

3 国の動き（P.17）

「消費者教育の推進に関する基本的な方針」

消費者の特性に配慮した体系的消費者教育の推進等を重点事項として提示

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

1 学校教育における消費者教育の推進（P. 18-25）

（1）消費者教育教材等の一層の活用（P.18-22）

《現状の取組》

【消費生活部門】

小・中・高等学校、特別支援学校の教員等と連携しながら、教材の開発・提供や各種教育講座を開催

【学校教育部門】

『東京都教育ビジョン（第4次）』『主権者として社会に参画する能力の育成』の中で、さらに、消費者教育を充実させ、消費者の権利と責任を踏まえて自立した消費行動をとることができる社会の形成者として必要な資質・能力を育成するとし、消費者教育を明確に位置づけた。

《課題》

- ・個々の学校現場における教材の活用状況の把握が困難
- ・学校では、目的に沿った教材選択、効果的活用が必要
- ・家庭における消費者教育も重要であり、保護者への理解促進が必要

《今後の取組の方向性》

- 活用状況・満足度の把握等を通じた教材作成（意見交換、アンケート等の実施、各校の使用環境考慮）
- 消費者教育教材の活用推進（モデル校指定、得られた知見の共有）
- 保護者等に向けた講習会等の充実（教材や講座の周知、保護者会等において出前講座を実施）

（2）教員への研修等支援（P.22-24）

《現状の取組》

【消費生活部門】

- ・夏季休業期間中に、消費者教育に必要な知識を提供する教員講座を実施
- ・教員向け消費者情報提供誌「わたしは消費者」の発行、教材や外部講師の派遣情報の提供

【学校教育部門】

- ・初任者研修（法定研修）及び社会科・家庭科等の専門性向上研修で、消費者教育を設定
- ・中学2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）の単元でカリキュラムモデルを提示

《課題》

- ・他の法定研修でも教員の消費者教育指導力向上に資する研修を実施するなど、研修対象者の範囲拡充
- ・消費者教育に関する教員の意識改革（管理職の理解促進、学校の教育活動全体で取り組むことが重要）
- ・実践的な研修の実施（教員の指導力向上を目指し、社会状況等を反映した実践的な内容とする必要がある。）

《今後の取組の方向性》

- 中堅及び家庭科・社会科教員向け研修等の法定研修への位置付けも含め、研修拡充の検討
- 消費者教育の重要性に対する教員の理解促進（管理職も含めた意識改革、研修に参加しやすい環境整備）
- 研修内容の充実（モデル授業の導入など、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へ）

(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配置 (P.24-25)

国のアクションプログラム等において、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促進。消費生活相談員、元教員など、幅広い分野から人材を求めるべきとしている。

《現状の取組》

【消費生活部門】

教材の作成・提供や教員講座・出前講座の実施などを通じ、学校での取組を支援

【学校教育部門】

研修会等で、担当職員が教員に消費者教育教材を周知するなど、学校と消費者教育をつなぐ取組を実施

《課題》

学校現場の意見を消費者教育に取り入れ調整する消費者教育コーディネーターの設置及び組織的な推進体制の整備

《今後の取組の方向性》

- 「東京都版消費者教育コーディネーター」の設置(役割、配置場所等の検討)
- 区市町村における消費者教育コーディネーター設置支援のための情報共有

2 注意喚起・情報発信 (P.25-27)

《現状の取組》

- ・ホームページとSNSを連動させた情報発信
- ・若者向け悪質商法被害防止キャンペーンの実施
- ・悪質事業者通報サイト・啓発動画を紹介するインターネット広告
- ・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配信

《課題》

- ・消費生活情報に関心のない若者等への対応
- ・情報発信先の開拓
- ・効果的な情報発信に向けた若者ニーズの把握

《今後の取組の方向性》

- 情報伝達の工夫及び内容の充実
 - ・若者による情報拡散を期待して、SNSの一層の活用
 - ・動画による車内広告やイベントを通じた普及啓発など、情報を受け取れるしかけづくり
 - ・若者の関心を引く幅広い内容の情報発信
 - ・消費者ホットライン188をはじめとした相談窓口の周知
- 都内高等学校等と連携した情報発信
 - ・生徒等だけでなく、教員や保護者にも情報を届ける取組
- 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
 - ・若者参加型の事業を通じて、より若者に届く情報発信

3 区市町村支援 (P.27-29)

ア 区市町村の消費者教育事業への支援

《現状の取組》

【消費生活部門】

- ・講座の開催〔出前講座35回、共催講座22回(2018)〕
- ・「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〔7区市 31人(2018)〕
- ・区市町村実施のイベント等への啓発グッズ提供及び広報協力

【学校教育部門】

- ・区市町村教育委員会向け説明会にて、消費者教育教材、出前講座、教員講座の活用を周知
- ・区市町村立小・中学校教員が、東京都教職員研修センターで実施する研修を受講

《課題》 各区市町村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

イ 区市町村における消費者教育の推進体制の整備

《現状の取組》

【消費生活部門】

- ・区市町村課長会等の場で、消費者教育推進地域協議会の設置や消費者教育推進計画策定への働きかけ
- ・「東京都消費者教育モデル事業」の選定

《課題》 消費者教育推進地域協議会の設置:5自治体、消費者教育推進計画の策定:1自治体

《今後の取組の方向性》

ア 教育事業への支援

- 区市町村の現状を踏まえ、都が持つノウハウや情報を積極的に提供
- 「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拡大

イ 推進体制の整備

- 協議会設置や計画策定の先行実施自治体の事例紹介

4 消費者教育を効果的に推進していくために (P.30)

- ・メリハリのある施策展開、若者の理解度を含めた検証
- ・消費生活部門と学校教育部門の継続的な連携(定期的な情報共有や意見交換のための会議体を新設)
- ・金融経済教育を含む消費者教育を通じた金融リテラシーの向上
- ・保護者も含めたインターネットリテラシーの向上を踏まえた消費者教育の実践
- ・私立学校も含めた消費者教育の推進及び、大学や専門学校への啓発活動の拡充
- ・区市町村、消費者団体、事業者団体等と連携し、多様な場面における消費者教育の推進

第3章 消費者教育とともに取り組むべき課題について (P.31)

- ・事業者のコンプライアンス意識向上
- ・法令等を駆使した悪質事業者の取締り強化
- ・相談窓口の周知、機能充実