

第12次横浜市消費生活審議会

第5回施策検討部会

議事次第

令和2年7月27日(月) 14時から

1 開 会

2 議 題

- (1) 会議録確認者の選出について
- (2) 第12次横浜市消費生活審議会報告(案)
「若年者への消費者教育の在り方」
～成年年齢引下げを踏まえた消費者被害の防止にむけて～について
- (3) その他

3 閉 会

【配布資料】

- 資 料 1 第12次横浜市消費生活審議会施策検討部会委員名簿
- 資 料 2 第12次横浜市消費生活審議会報告(案)
「若年者への消費者教育の在り方」
～成年年齢引下げを踏まえた消費者被害の防止にむけて～
- 資 料 3 御意見の反映状況
- 資 料 4 第12次横浜市消費生活審議会報告
「若年者への消費者教育の在り方」
～成年年齢引下げを踏まえた消費者被害の防止に向けて～
概要版(案)

第12次横浜市消費生活審議会施策検討部会委員名簿

令和元年7月10日現在

No	区分	委員氏名	所 属
1	事業者	えのもと ひでお 榎本 英雄	一般社団法人 横浜市工業会連合会 会長
2	事業者	さとう よしつぐ 佐藤 喜次	公益社団法人 消費者関連専門家会議 ACAP研究所長
3	学識	しろた たかこ 城田 孝子	神奈川県弁護士会
4	学識	たなか まこと 田中 誠	神奈川県弁護士会
5	事業者	ながお じゅんじ 長尾 淳司	一般社団法人 日本クレジット協会 総務企画部長
6	消費者	ほしの てつはる 星野 哲東	市民委員
7	学識	ほそかわ こういち 細川 幸一	日本女子大学家政学部 教授
8	学識	むら ちずこ 村 千鶴子	東京経済大学 現代法学部 教授・弁護士
9	消費者	もちづき ようすけ 望月 陽介	横浜市消費生活推進員 港北区副区代表

敬称略：五十音順

オブザーバー

No	委員氏名	所 属
1	おおさわ よしてる 大澤 吉輝	横浜市消費生活総合センター センター長
2	よねづ きみえ 米津 君恵	横浜市消費生活総合センター 相談啓発第二課長

若年者への消費者教育の在り方
～成年年齢引下げを踏まえた消費者被害の防止に向けて～

－ 報告 － (案)

令和 2 (2020) 年 9 月

第 12 次横浜市消費生活審議会

目次

はじめに	1
第1章 横浜市における若者の消費生活相談の現状	2
1 若者の消費生活相談の推移	2
(1) 成年を迎える年齢で急増	2
(2) 18歳、19歳の被害拡大の恐れ	3
2 若者の消費生活相談の特徴	3
(1) 若者の相談に多い商品・サービス	3
(2) 若者の相談に多い販売形態	4
(3) 契約購入金額	6
(4) 若者の消費者被害の特徴と課題	6
第2章 若者を対象とした消費者教育の現状と課題	8
1 若者の消費生活に対する意識	8
(1) 「被害者になるかもしれない」という自覚の欠如	8
(2) 周囲の大人に相談しない	8
2 最近の若者の傾向	8
(1) 情報収集はネットが主体	8
(2) 「知識提供型」教育は受け入れが難しい	8
(3) 消費者教育が生活を支えるものとして身に付いていない	8
3 国及び神奈川県の変向	9
(1) 国の動向	9
(2) 神奈川県の変向	9
4 横浜市が実施している若者向け消費者教育等の現状と課題	10
(1) 市立高校における消費者教育等	10
(2) 大学・専修学校等における消費者教育等	12
(3) 広く若者を対象とした消費者教育等	12
5 事業者における従業員への消費者教育の現状と課題	13

第3章 若者への消費者教育推進に向けた対応の方向性 14

- 1 基本的な考え方 14
- 2 対応の方向性 14

令和4年（2022年）に向けた緊急対策として実施する最優先事項 14

対応の方向性1 「高校における消費者教育の推進」 14

(1) 教員向け研修等の実施及び授業支援 14

(2) 効果的な教材の活用 15

(3) 学校での取組強化 15

対応の方向性2 「大学・専修学校等における消費者教育の推進」 16

(1) 教職員を含めた大学・専修学校等への情報共有の強化 16

(2) モデル校による検証 16

対応の方向性3

「事業者、事業者団体、労働組合等における消費者教育の推進に向けた働きかけ」

..... 16

対応の方向性4 「啓発及び情報発信の効果的な手法の検討」 16

(1) 魅力的な啓発・情報発信 16

(2) 若者目線に立った啓発・情報発信 17

(3) SNS等を活用した情報発信等の促進 17

(4) 行政機関への来庁者等を対象とした啓発 18

おわりに 19

《付属資料》

1 第12次横浜市消費生活審議会委員名簿 21

2 審議経過 22

はじめに

民法改正（令和4年4月1日施行）に伴い、成年年齢が18歳に引き下げられることにより、新たに成年を迎える18歳、19歳は未成年者取消権が行使できなくなるため、消費者被害が低年齢化する恐れがあり、若年者への消費者教育は喫緊の課題である。

これまで、横浜市においては、平成27年9月に消費者教育推進の方向性をまとめ、生活領域や年代に応じた消費者教育の推進に取り組んできたが、若年者への消費者教育は不十分であり、改善の余地がある。

第12次横浜市消費生活審議会では、こうした状況を踏まえ「若年者への消費者教育の在り方」について、施策検討部会を中心に平成31年2月から令和2年7月にかけて5回にわたり、議論を重ねてきた。

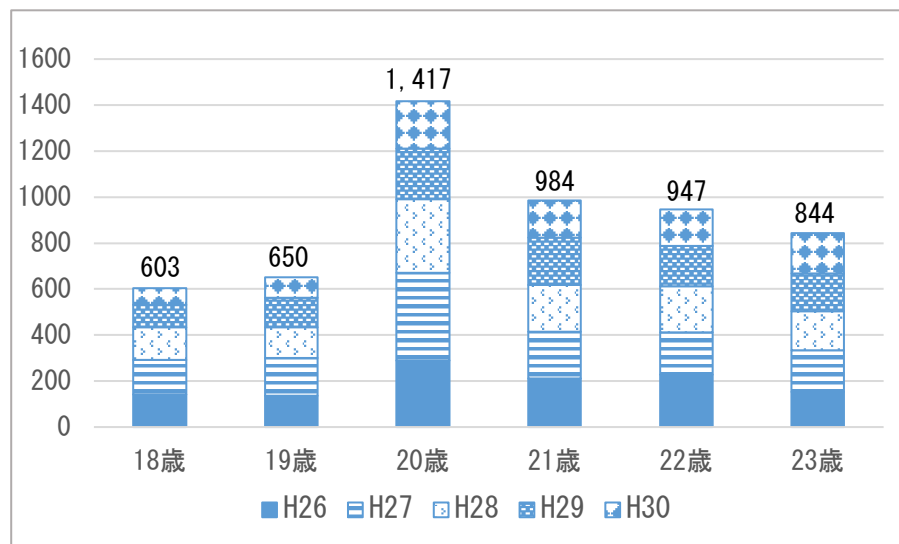
本報告は、成年年齢の引下げを踏まえた若年者への消費者教育の在り方について、被害の未然防止、拡大防止といった観点を中心に対応の方向性を示したものである。なお、本報告では、成年年齢の引下げにより最も影響を受けるであろう高校生を中心に学生（大学や専修学校等）や10代・20代前半で就職する方を若者と想定している。

1 若者の消費生活相談の推移

(1) 成年を迎える年齢で急増

18歳から23歳までの過去5年間の消費生活相談件数を1歳刻みで比較すると、20歳の件数が顕著に多いことが分かる【図1】。18歳、19歳と比較するとその件数には約2倍の差があり、要因の一つとして、民法の未成年者取消権¹が消費者被害発生を抑止力となっていることが考えられる。また、現在、成年である20歳の相談件数が突出して多いが、20歳の誕生日を迎えた直後に勧誘され、消費者被害に遭っているケースも見受けられる【事例1】。

【図1】若者の相談件数の推移（1歳刻み、過去5年間）



事例1：投資学習用USBメモリの契約（20歳になった直後に勧誘されるケース）

未成年の時、大学のサークルの先輩に「お金を増やす話がある。それを始めたら自分のことができるが増える。成人したら説明してあげる」と言われていた。20歳になり先輩から再度電話があり、大学の授業のあと喫茶店で先輩と事業者1、2名から説明を聞いた。「株価指数先物取引を使う。USBメモリに入っている教材とセミナーで勉強する。ハイリスクハイリターンだが勝つほうが多い」と言われた。また、人を誘って紹介料をもらう方法もあるようだが、自分にはまだできないと思った。しかし、興味を持ったし先輩もしているならば大丈夫だろうと思い、契約することにした。

¹ 民法で「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、取消することができる」とされており、例外（事前に使うことを許された財産（小遣い）の範囲である場合、契約当事者が成年であると詐術した場合等）を除き、契約を取り消すことができる。

(2) 18 歳、19 歳の被害拡大の恐れ

成年年齢が 18 歳に引き下がるということは、「2 歳若くなる」という単純なものではない。高校卒業後 20 歳までの約 2 年間はそれまでの生活と比べ、自分で物事を決めたり、失敗をした時に自分で対処していくという経験を重ねる時期である。そしてそこで得る社会的知識や経験は膨大なもので、他の世代の 2 年間と比べ大きく成長していく期間となる。しかし、高校在学中に 18 歳を迎える時点では、教員や親の保護下にあり、前述したような時期を過ごす前に成年を迎えるため、20 歳と比べると、社会的知識や社会的経験の差が想像以上に大きくなる。これらのことから、令和 4 年（2022 年）に新たに新成人となる 18 歳、19 歳の消費者被害の急増が懸念されるため、特に高校生への消費者教育は急務である。

2 若者の消費生活相談の特徴

(1) 若者の相談に多い商品・サービス

平成 30 年度の相談を商品・サービス別にみると、18 歳から 19 歳ではメールによる架空請求などの「デジタルコンテンツ一般」【P4：事例 2】や、稼げるノウハウなど情報そのものが商品である情報商材を SNS 等から購入するといった「他のデジタルコンテンツ」など、インターネットに関連する相談が多い。

20 歳から 22 歳では、「他のデジタルコンテンツ」【P4：事例 3】に関する相談が 18 歳から 19 歳よりも多く寄せられる他、投資用 USB などの「教養・娯楽サービスその他」など、「簡単に儲ける」話をきっかけとする相談件数が増える。

【表 1】商品・サービス別上位 15 件（平成 30 年度）

18 歳～19 歳 (160 件)			20 歳～22 歳 (526 件)		
順位	商品・サービス	件数	順位	商品・サービス	件数
1	デジタルコンテンツ一般	10	1	他のデジタルコンテンツ	29
2	商品一般	9	2	教養・娯楽サービスその他	28
3	アダルト情報サイト	8	3	賃貸アパート	27
4	他のデジタルコンテンツ	7	3	脱毛エステ	27
5	運動靴	5	5	出会い系サイト	23
5	出会い系サイト	5	6	商品一般	19
5	役務その他サービス	5	7	アダルト情報サイト	17
8	他の健康食品	4	8	デジタルコンテンツ一般	14
8	自動車運転教習所	4	9	他の内職・副業	13
8	コンサート	4	10	パソコンソフト	12
8	脱毛エステ	4	11	他の健康食品	10
8	相談その他	4	12	コンサート	9
13	化粧水	3	13	フリーローン・サラ金	8
13	化粧クリーム	3	13	投資情報サイト	8
13	社会保険	3	13	光ファイバー	8
			13	役務その他サービス	8

※ 1 「デジタルコンテンツ一般」…内容が不明確な有料サイト利用料の架空請求等に関する相談

※ 2 「他のデジタルコンテンツ」…「SNS」、「占いサイト」、「懸賞サイト」、「ダウンロードしたセキュリティソフト」、「ネットからダウンロードする情報商材」等

事例2：18歳～19歳「デジタルコンテンツ一般」に関する相談 <架空請求メール>

スマホに不審なメールが届くようになった。今日は10件くらい入っていた。内容は特定記録通知書という表題がついて「有料アプリの登録がされているが延滞料金が発生している。支払わなければ自宅に伺う」というようなメールである。しかし全く身に覚えが無いので友人に聞いたら詐欺ではないかと言われた。どうしたら良いか教えてほしい。

事例3：20歳～22歳「他のデジタルコンテンツ」に関する相談 <副業サイト>

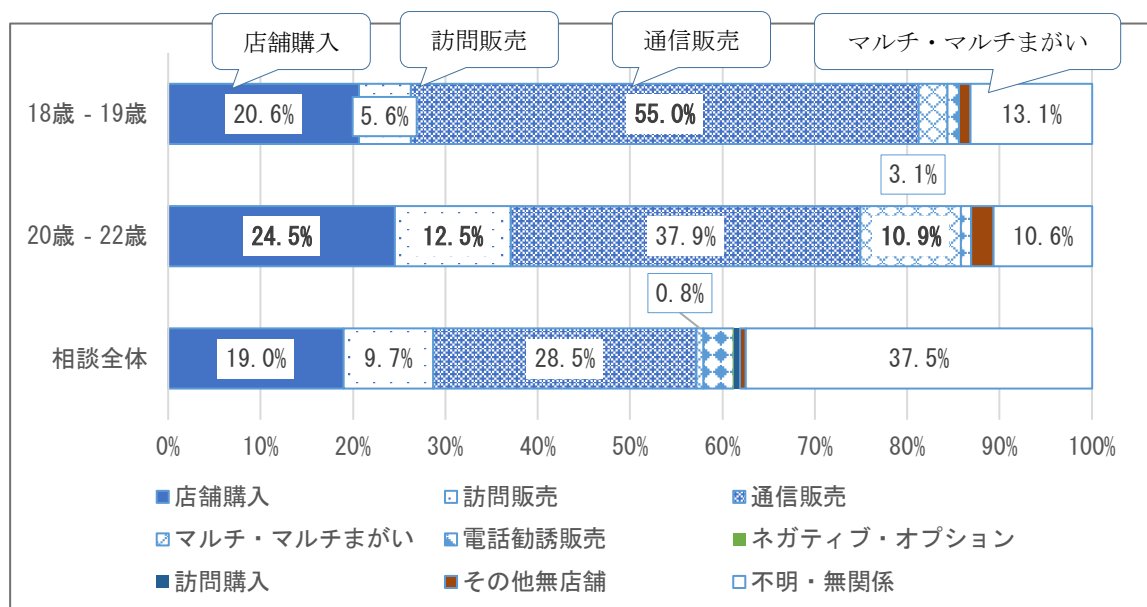
副業サイトをネットで探していると、メールで相談の回答をすると報酬が貰えるというサイトを見つけた。メールで業者に問い合わせると、登録料5,000円を払って、メールの相談に回答をすると15万円の報酬が貰えると言われた。私は業者が指定する銀行口座に振り込んだ。その後、相談のメールを受け取る際にポイントを購入するよう言われた。何度か届いたメールを受け取るためにポイント代として振込みを続けたがメールを受け取ることはできず、合計50万円ほど支払ってしまい騙されていたことが分かった。

(2) 若者の相談に多い販売形態

平成30年度の相談を販売形態別にみると、18歳から19歳では「通信販売」が55.0%と半数以上を占めており、インターネットの利用を介してトラブルに遭うことが多いことが分かる。

20歳から22歳は18歳から19歳と比較すると「通信販売」が37.9%と減少する一方で「店舗購入」が24.5%、「訪問販売」が12.5%、「マルチ・マルチまがい」²が10.9%と増加している。特にマルチ商法は若者に多い販売形態となっており交友関係を介して広がることから、断りにくいなどの理由によりその被害が増えていることが予想される【P5：事例4，5】。

【図2】販売形態別(H30)



² 「マルチ・マルチまがい」は主にマルチ商法により、商品・サービスを購入した場合に分類されるキーワード。マルチ商法は、商品・サービスを契約して、次は自分がその組織の勧誘者となって紹介料報酬等を得る商法。人を紹介することで組織が拡大していくのが特徴。

事例4：18歳～19歳「マルチ・マルチまがい」に関する相談 <情報商材>

出会い系サイトで知り合った人にSNSで情報商材ツールを使うと儲かると誘われた。2か月前に業者の代表者と会って仮の契約をしたが契約書類は代表者預かりとなり自分に控え等一切渡されていない。担当の人に会って情報商材のツールをスマホに入れてもらってからビジネスを始めると説明を受けたが、まだ入れてもらっていない。費用が50万円必要だと言われたが金が無いと言うと19歳の学生なので学生ローンを紹介されたが借りることができなかった。前金18万円だけでもよいと言われクレジット会社から18万円を借りて払い、カード会社への返済はリボ払いにしている。自分は積極的に儲けたいとは思わず言われるままに仮契約をしたが解約したいと思い、ネットで見つけた法律事務所へ相談した。すると消費生活センターに同じような相談がたくさん入っているかもしれないので相談するように言われた。業者については住所も連絡先もわからないが代表者が学生であることや名前は知っている。解約したい。

事例5：20歳～22歳「マルチ・マルチまがい」に関する相談

<オンラインカジノのアフィリエイト（インターネットを利用した広告宣伝）>

職場の同僚から連絡があり、「収入が増えて儲かる話がある、絶対損はしない」と言われて10日前にビル内の説明会場に行った。オンラインカジノをアフィリエイトで広めるビジネスだが、友人と担当者から「このビジネスを人に勧めれば月に4～5万円は収入になり、誘った人が増えれば月100万円も夢じゃない」などと勧められた。やる気はないし信用もできないと言って帰ろうとしたが「大丈夫だ、不安は取り除いてあげる」などと言われてセミナーに参加させられた。その場でスマホに事業者のアプリを入れて名前、生年月日、住所を入力して申し込んだが契約書は渡されていない。また、スマホからオンラインプリペイドカードを申込み、ATMに連れていかれて自分の銀行口座からプリカに13万円をチャージした。それから13万円を事業者にオンライン決済した。オンラインカジノもアフィリエイトも聞いても分からないしやる気もない。アプリを見ても事業者の住所や電話番号は記載されていない。ネットで悪評を知りやめたい。

【参考1】友だちから誘われても断れますか？

若者に広がる「モノなしマルチ商法」に注意！³

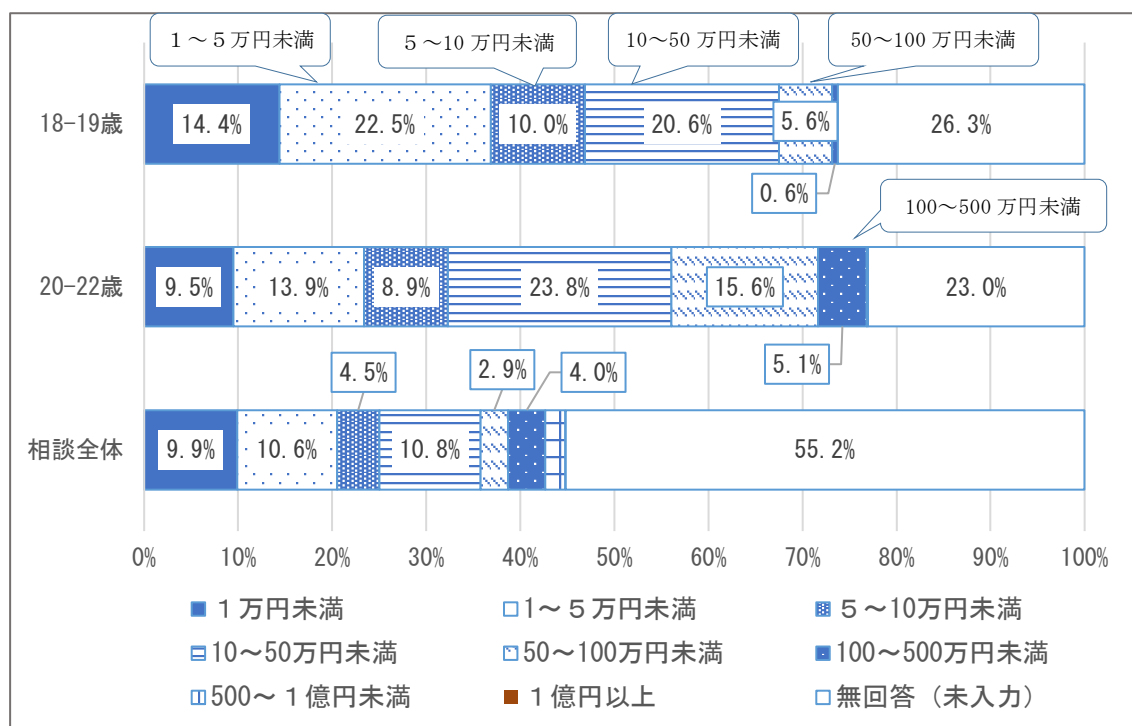
マルチ商法の相談では、健康食品や化粧品などの「商品」に関する相談が多くみられますが、近年、ファンド型投資商品や副業などの「役務（サービス）」に関する相談が増加しており、2017年度・2018年度は「商品」より「役務（サービス）」の相談が多くなっています。こうした「役務（サービス）」のマルチ商法（モノなしマルチ商法）の相談は特に20歳代・20歳未満の若者で増加しており、友人やSNSで知り合った人などから、暗号資産（仮想通貨）や海外事業等への投資やアフィリエイトなどの儲け話を「人に紹介すれば報酬を得られる」と勧誘され契約したものの、事業者の実態や儲け話の仕組みがよく分からないうえ、事業者へ解約や返金を求めても交渉が難しいというケースが多くみられます。

³ 独立行政法人国民生活センター報道発表資料（令和元年7月25日）

(3) 契約購入金額

平成30年度の相談を契約購入金額別にみると、18歳から19歳では「1～5万円未満」の22.5%が一番多く、次いで「10～50万円未満」の20.6%となっている。一方、20歳から22歳は「10～50万円未満」が23.8%、次いで「50～100万円未満」が15.6%となっており、年齢が上がるのと同時に契約購入金額も高額になる傾向がある【図3】。

【図3】 契約購入金額(H30)



(4) 若者の消費者被害の特徴と課題

ア 社会的知識や社会的経験の不足につけ込まれる

契約内容をよく理解していないにも関わらず、事業者に指示されたとおりに契約書を記載するなど、相手の誘いに乗って安易に契約をしてしまう傾向がある。また、「無料体験」を受けた後の勧誘や友人・知人からの誘いで断りにくい状況になるなど、仕方なく契約に応じるケースもある【P7：事例6】。

イ 「儲かる」などの話につられやすい

特に最近の若者の傾向として、「投資で儲かる話がある」、「簡単にお金を儲ける方法がある」など、「儲かる」という言葉で、簡単に高額な契約をしてしまったといった相談が多く寄せられている。また、この手の勧誘のきっかけは、マルチ商法等により大学の友人や先輩など、身近な人から声をかけられることが多く、安易に知人等を勧誘し、被害を拡大させてしまうなど、意図せず加害者になってしまうことも考えられる。

ウ SNS やインターネットの利用がトラブルのきっかけとなることが多い

SNS の広告をきっかけに興味を持ち、商品を購入する際、購入条件等をよく確認しないなど、インターネットを通じて、安易に商品の購入をしてしまう若者が多い【事例7】。また、SNS で知り合った人を信用して契約をしたり、中には契約書面が存在せず、事業者との連絡手段が SNS しかない場合もあり、そのような状態だと解決が困難な事例も見受けられる。

エ 借金やクレジット契約を勧められ、安易に高額な契約をしてしまう

事業者から高額な契約金額を提示され、「学生なので支払えない」と断っても、「分割払いができる」と勧められ、クレジット契約の仕組みをよく理解しないまま契約を結ばされる傾向がある。さらに、「学生ローンで借りたらどうか」、「留学資金だと言えば借りられる」等と指南され、消費者金融や学生ローンを勧められることもある。

事例6：20歳～22歳「脱毛エステの無料体験」に関する相談

友人に誘われ、脱毛エステの無料体験に行き、体験後6回コースを勧められた。「学生なので支払えない」と伝えたところ、無言の状態が長く続き、その場の雰囲気になんて耐えられなくなって、契約を承諾した。有効期間は来年6月までで、6回コースと商品で約24万円と言われた。「一括は無理」と伝えたら、分割にできると言われた。契約書にサインしたが、分割払いにすると手数料が加算され、320,608円になっていた。また、学生だったが、分割払いの書類には「パート」にも丸を付け、年収60万円と書くよう言われたので、言われた通り記入した。家に帰って、高額な契約をしたことを後悔した。

事例7：18歳～19歳「健康食品等の定期購入」に関する相談

約1か月前、スマホの広告に「初回10円送料無料」と謳っていた痩身サプリを申し込んだ。初回の商品が届いたが、まだ、10円は払っていない。しかし、その後半月に1袋初回を含め3か月分（6袋）の受け取りが条件の6回までの定期購入契約だったことが分かった。2回目以降の支払いは2,980円で総額約17,000円の契約だ。自分は高校生で高額な支払いは困る。事業者に解約したいとメールを送ったが、「6回目までは解約できない」と返信があった。解約したい。

1 若者の消費生活に対する意識

(1) 「被害者になるかもしれない」という自覚の欠如

行政等が当たり前のように「消費者被害」という言葉を使って啓発を行っているが、若者自身には、「消費者被害に遭った」という自覚がない人も多く、「消費者被害」という枠組みで自分の経験を語るができない人も少なくない。また、「まさか、自分が被害に遭うとは思わない」という気持ちがあるからか、若者は消費者問題に対する関心が低いことが考えられる。

(2) 周囲の大人に相談しない

自分が消費者被害に遭っているという自覚があったとしても、教員や親など周囲の大人には知られたくないという思いから、被害について相談しない人も多く、周囲が若者の消費者被害の実態を把握することが困難な状況がある。

2 最近の若者の傾向

(1) 情報収集はネットが主体

最近の若者の傾向として、長文や活字を読まない人が増えていたり、情報収集をする際は主に SNS などのインターネットを活用していたりなど、時代とともに変化していることから、若者向けの啓発や情報発信の方法も時代の変化や若者の傾向に合わせて変えていく必要がある【P9：参考2】。

(2) 「知識提供型」教育は受け入れが難しい

これまで、消費者被害の未然防止に関する消費者教育や啓発では、悪質商法の手口を教えて「気を付けましょう」と注意喚起をしたり、「こういう被害が多い」といった「知識提供型」の内容のものが多かった。しかし、このような内容は若者には受け入れ難く、吸収しない結果、自分事として考えてもらいにくいといったデメリットがある。一方で、学生に対し「後輩や高校生が被害に遭わないようにするためには、どうしたら良いか」、「被害防止の担い手として、自分には何ができるのか」といったアプローチの仕方をする、関心を持ちやすいといった傾向がある。

(3) 消費者教育が生活を支えるものとして身に付いていない

これまでも高校の家庭科の授業等で消費者教育は実施されてきているが、若者の消費者被害の現状を踏まえると、学校で習った消費者教育が身に付いていないことが考えられる。そのため、これまでの知識を伝えるという教育や啓発だけでは不十分であり、経験的に自分のこととして引き付け、考えてもらえるような教え方や教材の工夫しなければ、若者の生活を支えるようなものにはなっていない。消費者被害の未然防止に役立っていない可能性もある。これらを踏まえ、文章をあまり読まず、行政情報を積極的に見ない若者に有効な啓発手法を検討する必要があると言える。

【参考2】国民生活（2019.6(No.83)）⁴

<特集1座談会：若者に聞く！知りたい情報・伝わる情報>（一部抜粋）

情報収集に紙媒体は使わない

- ・「もう99%パソコン」、「紙媒体はほとんど見ない。」、「情報は完全にネット」

詳しい長文よりも、簡潔な情報を見比べる

- ・「1人の人が詳しく書いているものよりも、10人が簡潔に書いているものを見るかな。」
- ・「数を見るほうが多いかも。あと長文を読むのが面倒くさい。」
- ・「1スクロール超えると読まない。」

行政機関のアカウントは自らアクセスしない

- ・「用事があって調べて、たまたま出てきて、そこで情報を収集することはあっても、フォローして定期的に見るみたいなことはないかな。」

消費生活センターに電話するのは最終手段 まずは自分で調べる

- ・「電話するって大ごとなんですよ。」、「最終手段みたいな。」
- ・「僕はまず『自分で調べよう』と思う。そこは多分世代のギャップがあるんじゃないかな。むしろ調べずに人に聞くのってどうなの？って思うぐらい。」

3 国及び神奈川県の変向

(1) 国の変向

消費者庁では、内閣府消費者委員会が取りまとめた「成年年齢引下げ対向検討ワーキング・グループ報告書」（H29年1月）を踏まえ、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。

また、令和4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」を活用した授業が全ての都道府県の全高校で行われることを目指す、消費者教育コーディネーターの全都道府県での配置を促進するといった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⁵。

(2) 神奈川県の変向

ネットやSNSでのトラブル、契約の基礎知識やクーリング・オフの方法、生活設計などについて、ワーク形式で学べる高校生向け消費者教育資料「JUMP UP 消費者力を身につけよう！」⁶を県下の高校へ配布する他、学校向け出前講座の実施や夏休み期間を利用した「消費者教育教員研修」を開催し、「消費者教育教材を活用した授業法」や「インターネット被害未然防止講座」など、複数のテーマを設けて実施している⁷。

⁴ 「特集 若年の消費者トラブルを防ぐには - 受け手の立場から考える」 伝わる情報発信” -」
(<http://www.kokusen.go.jp/wko/data/bn-tokusyu.html>)

⁵ 平成30年版消費者白書 第2部第1章第5節(1)成年年齢引下げに対する対向
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2018/white_paper_221.html)

⁶ 高校生向け消費者教育資料 (<https://www.pref.kanagawa.jp/docs/r7b/cnt/f535323/p1118281.html>)

⁷ 消費者教育教員研修 (http://www.pref.kanagawa.jp/docs/r7b/edu/school_seminar.html)

4 横浜市が実施している若者向け消費者教育等の現状と課題

(1) 市立高校における消費者教育等

ア 高校向けに行う教育事業の活性化が必要

本市では、学校に専門家を派遣する出前講座を実施しており、小学校や中学校の活用はあるものの高校においては、「講座等にあてる授業時間数の確保が難しい」等の理由により、活用が進んでいない状況がある【図4】。また、学校にリーフレットを配布するに留まるなど、消費者教育としては現状、不十分であり、改善の余地がある。

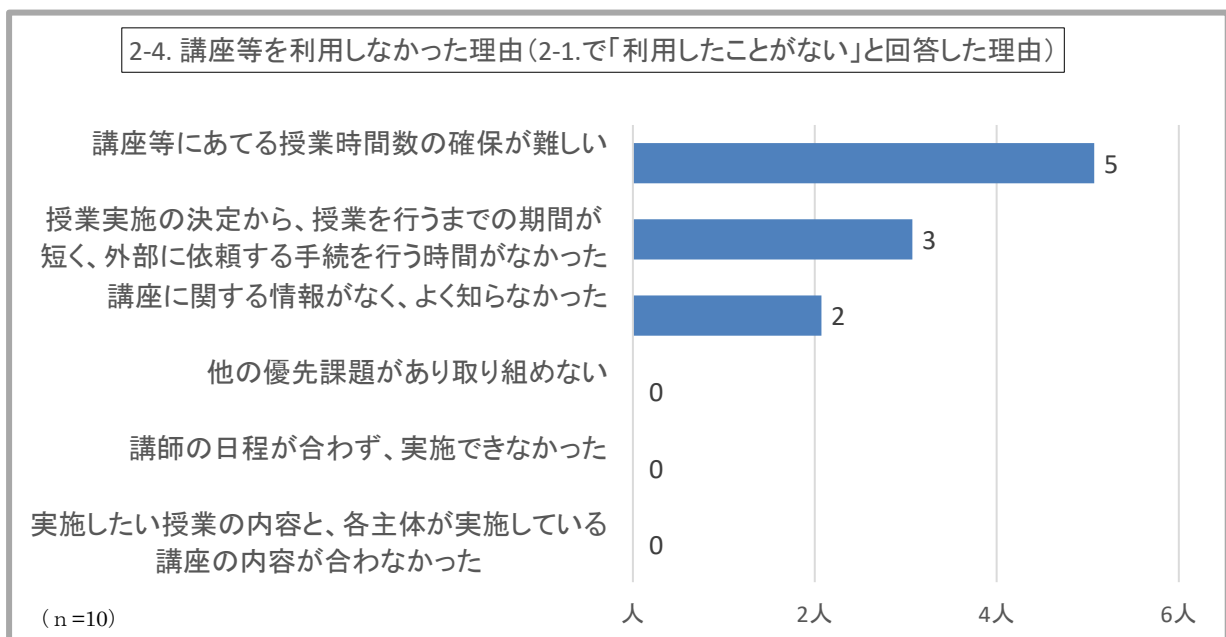
イ 家庭科における授業支援が必要

家庭科では様々な単元を扱っているため、消費生活に関する単元の授業時間の確保が難しく、教科以外にも選挙や人権、税金など学校に求められる教育の幅は多岐に渡り、これらの学習時間の確保も厳しい状況がある。また、学習指導要領の改訂により、消費生活に関する内容の充実化が図られ、限られた授業時間の中で教科書の用語を説明するだけでなく、より具体的な指導が求められているといった動きもある。一方、家庭科教員には、被服や食物などの専門とする教員もあり、消費者問題や契約についての知識や理解には差があると言える。これを踏まえ、すべての家庭科教員が成年年齢引下げに対応した授業が実施できるよう、教員向けに研修を行ったり、教材や消費者被害の状況を情報共有するなど、授業支援の方策を検討する必要がある。

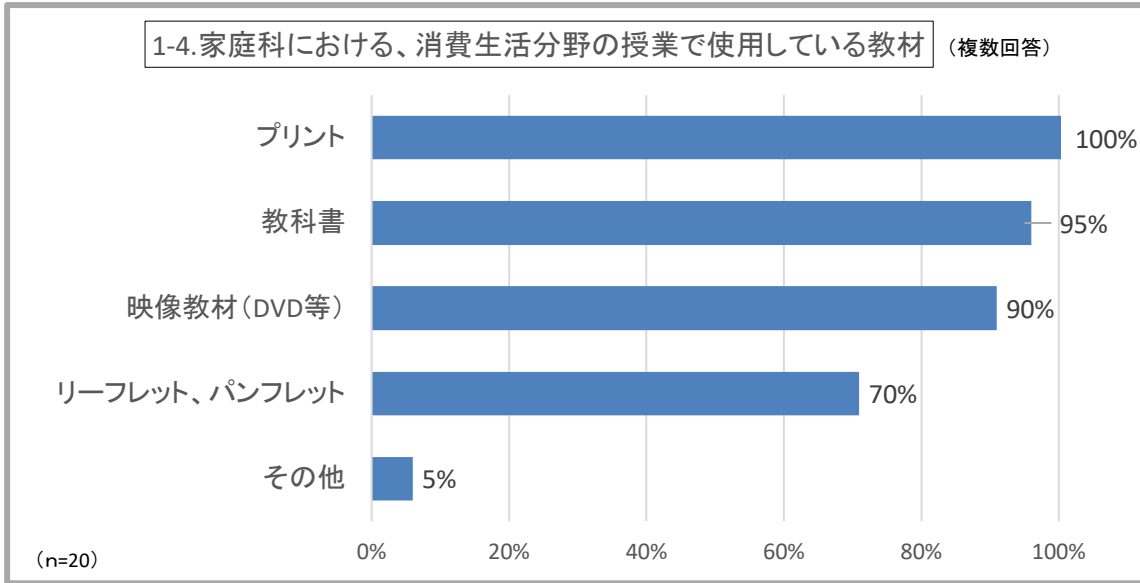
ウ 高校全体の危機意識の向上が必要

今後、高校生における消費者被害を未然に防ぐためには、高校全体としてもリスク管理の面でも対策を講じる必要がある。例えば、教員への啓発や研修を行うことで「消費者」という視点で生徒を取り巻く環境を知ってもらう必要がある。

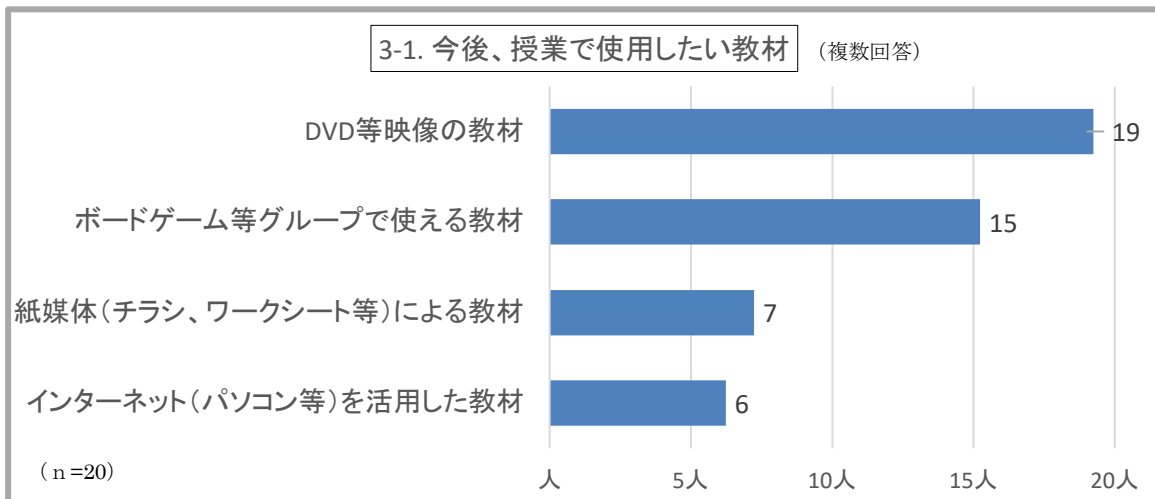
【図4】市立高校家庭科教員へのアンケート結果(R元)【抜粋】



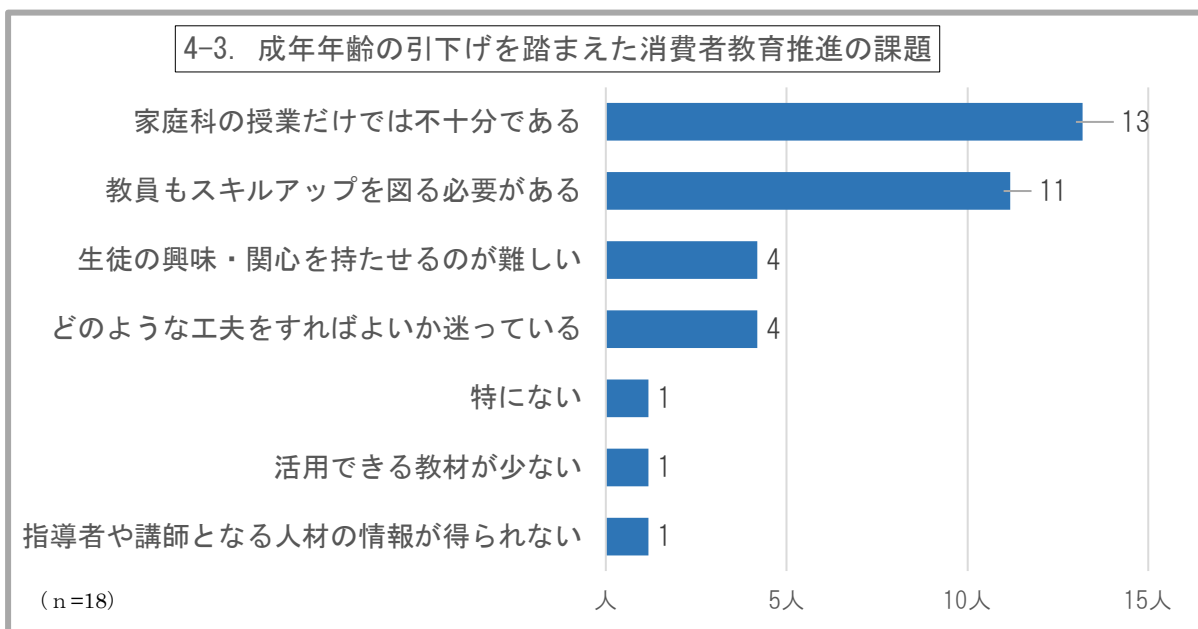
【図5】市立高校家庭科教員へのアンケート結果(R元)【抜粋】



【図6】市立高校家庭科教員へのアンケート結果(R元)【抜粋】



【図7】市立高校家庭科教員へのアンケート結果(R元)【抜粋】



(2) 大学・専修学校等における消費者教育等

ア 大学・専修学校等と連携した啓発や情報発信の不足

市内大学向けには、主に新入生オリエンテーション等を利用し、市消費生活総合センターによる出前講座を実施したり、配布物としてリーフレットを配布したり、学内へのポスター掲示の依頼などを行ってきた。しかし、新入生オリエンテーションによる啓発は、希望校のみに限定されている。市内には学部を設置している大学が20あり、専修学校が61ある⁸こと等を踏まえると、大学や専修学校等と連携した啓発や情報発信が不十分であると言える。

イ 大学・専修学校等の情報不足

若者が周囲の大人には相談しない傾向があることから、大学や専修学校等の教職員が学内の消費者被害の実態を把握することが難しい状況にあり、教職員が知る頃には手遅れになってしまう可能性も考えられる。そのため、教職員への注意喚起等を行うことで学生への消費者教育の必要性を感じてもらう必要がある。

(3) 広く若者を対象とした消費者教育等

ア 若者が「見たい」と思う情報発信の工夫が必要

現在、市消費生活総合センターにおいて、Twitter やメールマガジンの配信、ホームページによる情報発信を行っている他、若者に起こりやすい消費者被害の事例を掲載した交通広告【P13：参考3】を行うなど、様々な媒体を活用した注意喚起や情報発信を行っている。しかし、インターネットやSNSを活用した情報は、今や膨大な数であり、受け手は自分が見たい、そして興味のある情報を取捨選択しているため、消費者問題に関する情報がどれだけ若者に届く形で発信されているか疑問が残る。また、SNS等で情報が発信されていること自体、知られていない可能性も考えられる。これらは、消費者問題に関する情報が若者から見て「面白い、楽しい」と興味を引く内容ではないことから、積極的に注意喚起情報などを見に来る人が少ないのだと予想される。また、「自分に必要のない情報だ」と思われると、どれだけ情報を発信していても見ないため、若者を情報に引き込むための工夫が必要となる。

イ 学校卒業後の若者への啓発が必要

学校を卒業し学びの場から離れてしまうと、一堂に会して消費者教育を受けたり、啓発情報を耳にしたりする場や機会の確保が難しくなるため、そのような人に対して消費者被害未然防止の啓発手法も検討する必要がある。

⁸ 令和元年度神奈川県学校基本調査

(<http://www.pref.kanagawa.jp/docs/x6z/tc30/gakuzi/r01-houkoku.html>)

【参考3】成年年齢の引下げを見据えた交通広告による啓発

成年年齢の引下げで心配される事例を紹介する広告を掲出することで、通学中の若年者への注意喚起を行うとともに、消費生活総合センターの周知を実施（H30、R元）



5 事業者における従業員への消費者教育の現状と課題

「消費者教育の推進に関する法律（平成24年12月）」（以下「推進法」という。）では、事業者・事業者団体に対し、従業員に対する研修の実施（推進法第14条⁹）等が努力義務として規定されているが、その認知度は低いことが推察される。また、認識がされていたとしても、実際には従業員への消費者教育を実施する余裕がないところも多く存在することが考えられる。

しかし、特に高校卒業後に社会人となる若者はこれまでの生活環境や金銭的な環境の変化が大きく、消費者被害に遭うリスクもあるため、18歳、19歳で社会に出る人への消費者教育については、事業者にも協力を得て推進していく必要がある。

⁹ 消費者教育の推進に関する法律 第14条（事業者及び事業者団体による消費者教育の支援）

事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通じて得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供するよう努めるものとする。

3 事業者は、その従業員に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。

4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し資金の提供その他の援助に努めるものとする。

1 基本的な考え方

これまで見てきたとおり消費者被害の防止については、受け身の教育だけでは若者にとってあまり効果がなく、自分でどうするべきか、どう行動すれば良いのかということを考えてもらうことが何よりも重要である。これらを踏まえ、横浜市においては、

自ら考え、積極的に行動する消費者を育てる

を基本的な考え方とし、次のとおり対応の方向性について提言する。

2 対応の方向性

これまで述べてきたように、令和4年4月以降、18歳、19歳で成人を迎える世代については、特に緊急性を持って消費者被害防止に向けた教育をする必要がある。そのため、令和4年（2022年）に向け、教員への働きかけや生徒に向けての意識づけなど、高校における消費者教育については、短期的かつ早急に取り組むことを求める。

令和4年（2022年）に向けた緊急対策として実施する最優先事項

消費生活総合センターの役割や位置づけ及び相談電話番号の徹底した周知

- ・横浜市が設置する行政機関である。
- ・専門の相談員が消費生活相談を受け付けている。
- ・消費者被害の解決に向けたアドバイスを行っている。
- ・自主交渉が難しい場合は、消費者と事業者の間に立って交渉を行っている。
- ・相談電話番号

以上について、高校生や教員に徹底した周知を行い、万が一消費者被害に遭ってしまっても、早期解決の一步を踏み出せるようにすることが大変重要である。

対応の方向性 1 「高校における消費者教育の推進」

(1) 教員向け研修等の実施及び授業支援

多くの人が高校3年生の18歳の誕生日で成年年齢を迎えることになるが、特にマルチ商法は友達同士で被害が広まっていくなど、学校生活の中でまん延する恐れもある。これらのことから、教科にとらわれず、学校全体としての危機意識を高めてもらえるよう、教員向けの研修を実施するなど、若者の消費者被害の状況を共有していくことが重要である。また、家庭科の授業においては、消費者問題を専門外とする教員がいることにも考慮し、誰もが成年年齢引下げを踏まえた授業が行えるよう、教材を配布するだけにとどまらず、活用方法に関する研修を実施したり、外部講師の活用がしやすくなるような支援を行って

いくことが必要である。さらに、授業で活用できる DVD 等の映像教材の情報提供や整備を進める他、生徒が自主的な学習が行えるよう YouTube や SNS 等にツールを掲載していくことなども考えられる。

(2) 効果的な教材の活用

新たな教材を開発するには手間や時間を要するが、すでに様々な教材が作られているため、それらを上手く活用してもらうことが望ましい。例えば、これまでのような教科書やプリントを活用した座学だけでなく、体験的に学ぶことができる教材（シミュレーション、ボードゲーム等）の活用をすることで、体感的に身に着けることが期待される。その他、教材については、事業者や事業者団体、労働組合等（以下「事業者等」という。）と連携し、事業者等が作成した教材の活用を検討することも考えられる。なお、その際は、事業者等の PR が不必要に含まれていないか、事前に確認をすることが必要である。

【参考 4】 悪質商法対策ゲームⅡプラス <制作：公益財団法人消費者教育支援センター>¹⁰

「悪質商法対策ゲームⅡプラス」は、様々な悪質商法の事例とその基本的な対処・対策について、すごろくとカードを用いたゲームを楽しみながら学べる教材です。悪質で巧みな販売勧誘や詐欺事件が社会問題となる中、消費者として知っておきたい販売勧誘の断り方、契約の基本やクーリング・オフ制度、消費生活センターの役割などについて学ぶことができます。本教材は、これから社会に出る若者（中学生以上）を主たる対象としていますが、契約やお金に関する問題を扱った教材として、様々な機会に活用することができます。

<ゲームの内容>

このゲームでは、ライフステージを反映したすごろくを進む中で、様々な手口の悪質商法に遭遇します。「悪質商法カード」でトラブルにあうと、被害金額に相当するポイントをマイナスされます。ポイントのマイナスを防ぐには、手持ちのアクションカードを活用します。アクションカードを使って、販売勧誘を「お断り」したり、「クーリング・オフ」や「相談」をしたりすることができます。ゲームの勝敗は、ゴールした順番ではなく、ゴール時のポイントの順位で決めます。



(3) 学校での取組強化

現在、家庭科における消費生活分野の単元については、その授業時間数が高校の状況によって異なっている。成年年齢引下げ後は、高校在学中に成年を迎える人が大多数を占めることから、学校教育の中で悪質商法や契約について、学ぶことはとても重要であると言える。これを踏まえ、研修や授業支援の強化に加え、家庭科における消費生活分野の単元に係る授業時間数の配分を増加してもらえよう働きかけたり、さらには、公民科においても契約や消費者問題についての単元をより一層手厚く実施してもらえよう働きかけるなど、教育

¹⁰ 公益財団法人消費者教育支援センター「悪質商法対策ゲームⅡプラス」
(<http://www.consumer-education.jp/publication/2plus.html>)

委員会と十分に調整をして高校における消費者教育に取り組むことを期待したい。また、消費者教育は学校教育だけで補えるものではないことから、保護者会等で啓発動画を観てもらったりなど、若者の被害状況について注意喚起や情報共有を行い、家庭での消費者教育についても協力を呼びかけていく必要がある。

対応の方向性 2 「大学・専修学校等における消費者教育の推進」

(1) 教職員を含めた大学・専修学校等への情報共有の強化

大学や専修学校等は学術専門性が高い分野を扱うため、消費者被害などの情報が入りづらい状況がある。学内での消費者被害防止の重要性について理解を深めてもらうため、大学や専修学校等のポータルサイトに被害情報を貼りつけたり、教職員に情報を共有するための仕組みを構築する必要がある。その際、大学・専修学校等によって状況は異なるため、個別に丁寧に接触し実情をよく把握する必要がある。

(2) モデル校による検証

大学や専修学校等と連携して具体的な取組を進めるためには、個々に調整が必要となってくるが、まずはモデル的に検証を行い、実績を積み重ねることで実施校を増やしていくことが方法として考えられる。また、その際の取組としては、例えば、疑似的に作成した架空請求メールを無作為に抽出した学生に送ったり、大学生協等と連携して、怪しい誘い文句などを記載した偽のアルバイト募集を掲示し、そこにアクセスしてきた学生に対し注意喚起をするなど、騙しの疑似体験の手法を用いることで、体験と啓発の両方を兼ねるといったことなどが考えられる。

対応の方向性 3

「事業者、事業者団体、労働組合等における消費者教育の推進に向けた働きかけ」

事業者にとっては、従業員が消費者被害に遭うことが、従業員個人の問題でもありながら、生活が乱れることで仕事の乱れにも繋がり、結果として「事業者のリスクになり得る」という一面も考えられる。このようなことも踏まえ、特に高校卒業後に就職する若い従業員等に向けた消費者教育の必要性を市内事業者の経営層や人事部門及び労働組合等に伝えるとともに、事業者等が手軽に活用できる出前講座等の情報提供を行っていく必要がある。また、市が行う事業者等の各種認定制度等を活用し、従業員への消費者教育の実施を促すことも方法の一つである。

対応の方向性 4 「啓発及び情報発信の効果的な手法の検討」

(1) 魅力的な啓発・情報発信

消費者問題を前面に打ち出した情報を若者が観るということは想定し難いため、例えばプロスポーツチームや若者に人気のある著名人などと連携し被害事例の紹介をしてもらうなど、若者が見たくなるようなものを入口にして引き込むような工夫が必要である。また、市内では若者が集まるような、イベント等も多く実施されていることから、そのような場で啓発を行ったり、庁内の他部署が実施するイベントと抱き合わせで啓発を行うことも有効である。その他、

若者がよく利用する飲食店へのポスター掲示や街中で、若者向けの啓発動画を放映するなど、日常生活の中で自然と啓発情報が目に入る環境を整えていくことも考えられる。

【参考5】横浜駅デジタルサイネージへの動画広告による啓発

高齢者の消費者被害防止のため、周囲に見守りを呼びかける啓発動画を放映（R2）



(2) 若者目線に立った啓発・情報発信

ア 実態調査による現状把握

消費生活総合センターに相談をする若者は少ないので、若者の消費者被害の実態がつかみにくい状況がある。例えば、若者の消費行動や消費者問題に関する意識などについて、アンケート調査などを行い、その結果を元に啓発方法を検討することも考えられる。

イ 若者参加型の啓発・情報発信

啓発や情報発信について若者に自分自身の問題だと思ってもらうためには、高校生や学生等のアイデアを取り入れるなど、若者自身に当事者として施策へ参加してもらうと良い。例えば、メディア関係やコミュニケーション、マーケティング等を学ぶ学生を集め、市消費生活総合センターが発行している情報紙の編集作業に参加してもらい、自らの学習と関連付けながら、消費者被害の防止についても学んでもらうことなどが考えられる。また、参加者に自ら調べた情報をSNS等で発信してもらうことで、周囲の消費者被害の歯止めとなる存在（インフルエンサー）になってもらうということも考えられる。

(3) SNS等を活用した情報発信等の促進

トラブルの解決方法などをSNSやインターネット上で検索する若者が多いがネットの情報には、誤った情報などが紛れている可能性があり、二次被害に繋がる危険性がある。そのため、若者が解決方法等を検索した際に、啓発情報に繋がるような仕組みを検討したり、SNSやインターネットを活用した相談受付を検討するなど、若者の生活実態等に即した手法を取り入れていく必要がある。

(4) 行政機関への来庁者等を対象とした啓発

学びの場から離れた若い世代への啓発手法の一つとして、転入手続等で区役所に訪れる機会等を活用し、例えば、注意喚起のチラシを配布したり、行政からの発行物に啓発情報を同封するなど、様々な機会を捉えて情報発信を行うことが考えられる。

おわりに

横浜市が行っている消費者教育の取組全体を通じての課題として、例えば、配布しているリーフレットの活用状況や学校現場で利用されている教材の実態を把握できていないといった、取組の検証を行い改善を図っていくという仕組みが整っていないことがある。配布枚数や実施回数等といった数量的な評価のみではなく、実施した取組にどのような効果があり、あるいはどのような改善点があるかなど、質や効果についての検証をした上で次年度以降の取組に生かすという PDCA サイクルがなければ、単年度で終わってしまい、継続的な取組みとすることは不可能である。

今後、実施していくすべての取組について効果測定、検証、改善を行い、実効性のある取組として定着させていくよう横浜市に求める。

また、新型コロナウイルス感染拡大の影響に伴い、「3密」の回避が重要となっており、多くの聴講者を集めた講演会など、これまでの消費者啓発の手法の見直しが必要とされている。

こうした状況を踏まえて、若者の印象に残る効果的な消費者被害防止の啓発を検討を進めていくことを期待する。

付 属 資 料

1. 第 12 次横浜市消費生活審議会委員名簿
2. 審議経過

第12次横浜市消費生活審議会委員名簿

任期：H30.10.1～R2.9.30

区分	委員名簿	所属	備考
★会長 (学識経験者)	たなか まこと 田中 誠	神奈川県弁護士会	
★副会長 (学識経験者)	むら ちずこ 村 千鶴子	東京経済大学 現代法学部 教授・弁護士	
学識経験者	あまの まさお 天野 正男	神奈川県弁護士会	
消費者代表	いしづか ようこ 石塚 陽子	神奈川県弁護士会	
事業者代表	うめもと よしのぶ 梅本 佳伸	一般財団法人 家電製品協会 管理部 部長	
★事業者代表	えのもと ひでお 榎本 英雄	一般社団法人 横浜市工業会連合会 会長	
学識経験者	おおさわ あや 大澤 彩	法政大学 法学部 教授	
事業者代表	おおもり しゅんいち 大森 俊一	公益社団法人 日本訪問販売協会 専務理事	
学識経験者	かわい なおみ 河合 直美	公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・ コンサルタント・相談員協会	
事業者代表	くりた ゆたか 栗田 裕	横浜商工会議所 小売部会長	
消費者代表	つつい し の 筒井 志乃	横浜市生活協同組合運営協議会	R2.6.26 から
★事業者代表	さとう よしつぐ 佐藤 喜次	公益社団法人 消費者関連専門家会議 ACAP 研究所長	
★学識経験者	しろた たかこ 城田 孝子	神奈川県弁護士会	
消費者代表	たがや と 登志子	横浜市消費者団体連絡会 代表幹事	
★事業者代表	ながお じゅんじ 長尾 淳司	一般社団法人 日本クレジット協会 総務企画部長	
★消費者代表	ほしの てつはる 星野 哲東	市民委員	
★学識経験者	ほそかわ こういち 細川 幸一	日本女子大学家政学部 教授	
★消費者代表	もちづき ようすけ 望月 陽介	横浜市消費生活推進員 港北区副区代表	R1.7.10 から
消費者代表	もり とみこ 森 登美子	市民委員	
専門委員	おおさわ よしてる 大澤 吉輝	横浜市消費生活総合センター センター長	
	さかもと じゅん 坂本 淳	公益財団法人 横浜市国際交流協会 事務局長	
	たけまえ まさる 竹前 大	公益財団法人 横浜市老人クラブ連合会 事務局長	R2.6.8 から
	ほそかわ てつし 細川 哲志	社会福祉法人 横浜市社会福祉協議会 横浜生活あんしんセンター 事務長	

★は、施策検討部会所属委員

退任された委員（所属は在任中のもの）

区分	委員名簿	所属	備考
消費者代表	しみず ふさよ 清水 房代	横浜市消費生活推進員 中区代表	R1.7.10 まで
消費者代表	よう なおこ 楊 直子	横浜市生活協同組合運営協議会	R1.6.11 まで
消費者代表	さとう ゆみこ 佐藤 有美子	横浜市生活協同組合運営協議会	R1.6.11 から R2.6.26 まで
専門委員	すぎさわ ひろし 杉澤 宏	公益財団法人 横浜市老人クラブ連合会 事務局長	R2.6.8 まで

審 議 経 過

開催日	主な審議事項
平成 30 年 12 月 10 日	【第 1 回消費生活審議会】 (1) 会長・副会長の選出について (2) 会議録確認者の選出について (3) 第 12 次横浜市消費生活審議会の運営について ア 第 12 次横浜市消費生活審議会部会構成 (案) イ 第 12 次横浜市消費生活審議会のテーマ (案) ウ 第 12 次横浜市消費生活審議会委員所属部会 (案) エ 第 12 次横浜市消費生活審議会スケジュール (案)
平成 31 年 2 月 28 日	【第 1 回 施策検討部会】 (1) 部会長の選出について (2) 会議録確認者の選出について (3) 若年者の消費生活相談の状況について (4) 市立高校における消費者教育等の状況について (5) 消費者教育の取組状況について
7 月 19 日	【第 2 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 若年者の相談分析について (3) 市立高校家庭科教員へのアンケート結果について
10 月 8 日	【第 2 回消費生活審議会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 施策検討部会報告 (3) 消費者教育推進地域協議部会報告 (4) 消費生活協働促進事業審査評価部会報告 (5) 公募委員選考部会報告 (6) 消費者被害救済部会報告
12 月 18 日	【第 3 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) これまでの審議状況の振り返り (3) 高校卒業後の若者を対象とした消費者教育について
令和 2 年 3 月 11 日	【第 4 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 第 12 次横浜市消費生活審議会報告「若年者への消費者教育の在り方」 骨子 (案) について
7 月 27 日	【第 5 回 施策検討部会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 第 12 次横浜市消費生活審議会報告「若年者への消費者教育の在り方」 ～成年年齢引下げを踏まえた消費者被害の防止に向けて～ (案) について
○月○日	【第 3 回消費生活審議会】 (1) 会議録確認者の選出について (2) 施策検討部会報告 (3) 消費者教育推進地域協議部会報告 (4) 消費生活協働促進事業審査評価部会報告 (5) 公募委員選考部会報告 (6) 消費者被害救済部会報告 (7) 第 12 次横浜市消費生活審議会報告 (案)「若年者への消費者教育の在り方」 ～成年年齢引下げを踏まえた消費者被害の防止に向けて～について (8) 第 13 次横浜市消費生活審議会に向けて

若年者への消費者教育の在り方

～成年年齢引下げを踏まえた消費者被害の防止に向けて～

令和2年9月

第12次横浜市消費生活審議会

No.	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
1	P1 はじめに 11～13行 目	本報告は、成年年齢の引下げを踏まえた若年者への消費者教育の在り方について、被害の未然防止、拡大防止といった観点を中心に対応の方向性を示したものである。	③ 本審議会のテーマとしてはやはり、村委員がおっしゃるような <u>成年年齢引下げというところに着眼しそこでの被害増大に備える</u> ということで、 <u>権利問題、被害防止というところに焦点を絞って意見を出していくべきかな</u> と思っています。
2	P1 はじめに 13～15行 目	本報告では、成年年齢の引下げにより最も影響を受けるであろう高校生を中心に学生(大学や専修学校等)や10代・20代前半で就職する方を若者と想定している。	<欠席委員より>報告書では年齢の定義がないが、若者とはどの範囲を指すのか。
3	P3 1(2) 1～7行 目	成年年齢が18歳に引き下がるということは、「2歳若くなる」という単純なものではない。高校卒業後20歳までの約2年間はそれまでの生活と比べ、自分で物事を決めたり、失敗をした時に自分で対処していくという経験を重ねる時期である。そしてそこで得る社会的知識や経験は膨大なもので、他の世代の2年間と比べ大きく成長していく期間となる。しかし、高校在学中に18歳を迎える時点では、教員や親の保護下にあり、前述したような時期を過ごす前に成年を迎えるため、20歳と比べると、社会的知識や社会的経験の差が想像以上に大きくなる。	① 成年年齢が18歳に引き下げられる際に議論になったのは、「山が18歳に移るだけだ」と言う人と、「いや、そうではない、山が18歳に移るとともに2歳若くなるので、山の高さも変わるだろう。」と。民法改正を支持する人たちは、「山が18歳に移るだけ」という前提で議論をしていましたが、私は大学生と接している中でそうではないだろうと。 <u>やはり2歳経験が少ない分、未成年者取消権から放り出されてしまうので、「山も高くなるだろう」と反対していました。</u> ④ 成年年齢が18歳になるということが、どういうことかということなんですけど。(中略) <u>高校を卒業した2年間というのは、社会人になった場合でも大学生になった場合でも、私は専門学校にいった場合は、よくわからないのですが、自分で決めて自分でやらなければいけない、という経験や失敗しても自分でどうにかしなければいけない経験をもろにするわけですよ。(中略) この2年間で学力や勉強するようになったかは置いておいて、学生はすごく成長するんですよ。赤ちゃんだったのが大人になったように見事に変わっていくんですね。しかし、高校3年生の誕生日を迎えた時点ではそれが全然ない状態で。生徒たちは全然自覚していませんけれども、小学校、中学校、高校と結局、先生と親が面倒を見ているわけですよ。保護下にある。はっきり言って保護されて、みんなに守られているという自覚は、高校生には全くありません。そういう状態で成年になるというのは、2歳の年の差があるだけではないと私は思います。だから、ここで言うと、「2歳若くなる」ということしか問題にはしていませんけど、そういう現実を少し書き込んでいただいた方が、<u>18歳に引き下がるというのは、ただ2歳若くなるということだけではないということがわかってもらいやすいんじゃないかなと</u>。書き方が少し難しいかなと思いますが、このままでは、ただ2歳若くなるだけで、2歳くらい大したことではないでしょ、という意見も出かねないので。この2年間でものすごく成長にとっては大きいと私は思うので、そこを書き込んでもらえると良いと思います。 ④ 高校卒業後の2年間にあたるので、そこにおける社会などでの経験や得る知識は膨大なものになるので、この2年は他の世代における2年と比べると大きいということですよ。</u>

御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

No.	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
4	P3【表1】 脚注	<p>※1 「デジタルコンテンツ一般」…内容が不明確な有料サイト利用料の架空請求等に関する相談</p> <p>※2 「他のデジタルコンテンツ」…「SNS」、「占いサイト」、「懸賞サイト」、「ダウンロードしたセキュリティソフト」、「ネットからダウンロードする情報商材」等</p>	<p>④ 18歳から19歳が一番多いのが「デジタルコンテンツ一般」で20歳から22歳が「他のデジタルコンテンツ」となっていて。多分、「デジタルコンテンツ一般」は書いてあるように、アプリとかSNSとかそういうものを指していおるとわかりますし、「他のデジタルコンテンツ」というのも、情報商材ですとか儲け話なんだと、なんとなくイメージはわかるのですが。(中略)表に注釈を入れるほどではないかもしれませんが、ちょっと表を見たときに左と右とどう違うのだろうと思ってしまったので。</p> <p>④ ご指摘はごもっともで多分一般の方が見ても全然わからないだろうなと思うので、(中略)典型的な例示をするということでしょうか。</p>
5	P8 1(1) 1～5行 目	<p>行政等が当たり前のように「消費者被害」という言葉を使って啓発を行っているが、若者自身には、「消費者被害に遭った」という自覚がない人も多く、「消費者被害」という枠組みで自分の経験を語るができない人も少なくない。また、「まさか、自分が被害に遭うとは思わない」という気持ちがあるからか、若者は消費者問題に対する関心が低いことが考えられる。</p>	<p>③ 我々が当たり前のように消費者被害という言葉を使って消費者啓発と言いますが、<u>彼らはそもそも消費者被害に遭ったという自覚がない人もたくさんいるわけで、その自覚がなければ相談もしないし。</u>(中略)消費者被害という枠組みで自分の経験を語るができない。自分が受けた不利益が消費者被害と思わなければ相談することもない。</p> <p>① 「まさか、自分が被害者になるとは思わない」そういう気持ちがあるのかなと思います。</p>
6	P8 1(2) 1～3行 目	<p>自分が消費者被害に遭っているという自覚があったとしても、教員や親など周囲の大人には知られたくないという思いから、被害について相談しない人も多く周囲が若者の消費者被害の実態を把握することが困難な状況がある。</p>	<p>③ 大学は情報がないですから、知らないですから。学生に何が起きているかは、大学当局が知るころにはもう手遅れになってしまってからでないと情報は入ってきませんので。そして学生は決して大学には相談しませんから。</p>

御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

No.	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
7	P8 2(1) 1～4行目	最近の若者の傾向として、長文や活字を読まない人が増えていたり、情報収集をする際は主に SNS などのインターネットを活用していたりなど、時代とともに変化していることから、若者向けの啓発や情報発信の方法も時代の変化や若者の傾向に合わせて変えていく必要がある【P9:参考2】。	① 若者はインターネットでトラブルが生じていますが、インターネットでトラブルを解決している場合も多くあると思います。
8	P8 2(2) 1～8行目	これまで、消費者被害の未然防止に関する消費者教育や啓発では、悪質商法の手口を教えて「気を付けましょう」と注意喚起をしたり、「こういう被害が多い」といった「知識提供型」の内容のものが多かった。しかし、このような内容は若者には受け入れ難く、吸収しない結果、自分事として考えてもらいにくいといったデメリットがある。一方で、学生に対し「後輩や高校生が被害に遭わないようにするためには、どうしたら良いか」、「被害防止の担い手として、自分には何ができるのか」といったアプローチの仕方をする、関心を持ちやすいといった傾向がある。	① こういう被害が多いといった知識提供型の授業だと、学生にはバリアのようなものがあり、はじかれてしまう。受け取ってもらえないという状態があります。逆にゼミ生などに「みなさんの後輩の高校生が被害に遭わないようにするためには、どうしたら良いか」と投げかけた方が食い付いてくるという印象があります。「ああしたらどうだろうか、こうしたらどうだろうか」という意見は結構盛り上がる場所があり、細川先生と同じ認識だと思います。 ① 「自分のために」というよりも「自分たちの友達や社会が悪徳商法に引っかからないようにどうすれば良いか」という投げかけをした方が、今の子どもたちは興味を持つのかなと思います。
9	P8 2(3) 1～8行目	これまでも高校の家庭科の授業等で消費者教育は実施されてきているが、若者の消費者被害の現状を踏まえると、学校で習った消費者教育が身に付いていないことが考えられる。そのため、これまでの知識を伝えるという教育や啓発だけでは不十分であり、経験的に自分のこととして引き付け、考えてもらえるような教え方や教材の工夫しなければ、若者の生活を支えるようなものにはなっていないか、消費者被害の未然防止に役立っていない可能性もある。これらを踏まえ、文章をあまり読まず、行政情報を積極的に見ない若者に有効な啓発手法を検討する必要があると言える。	① 実は今だって消費者教育がされていないわけではなく、高校の家庭科の教科書には、きちんと書いてあると思います。そういう意味では高校の家庭科ではコマ数は多くないと思いますが、勉強はしているはずだと思います。ところが、全然身に付いていないと思うのです。 ① 知識レベルを教える教育だと、「勉強して覚えました」にはなると思いますが、自分の生活を支えるものにはなっていないと感じました。(中略) 知識を伝えるというやり方だけではダメなのではと思います。そういう意味で言うと、経験的に自分のことに引き付けて考えてもらえるような教え方や教材の工夫をしていかないと、知識レベルの教育では身に付かないのではないかと思います
10	P10 4(1)ア 3～5行目	学校にリーフレットを配布するに留まるなど、消費者教育としては現状、不十分であり、改善の余地がある。	② 例えば、「社会への扉」は生徒全体に行き渡るように配ったということでしたが、配ったとは言わないですね。(中略) 配りっぱなしなのではないでしょうか。後は教師用解説書と生徒用とありますよね。市立高校の生徒全員にこれを配って、消費者教育をやりましたとは言えないのではと思うのですが。 ② 不特定多数の人にばらまくものだけが教育だとは思わないので、具体的に困っている人に役に立つような資料や情報を与えることで、助言で済む部分もあるでしょうし、そのあたりの仕組み作りがあっても良いと思います。後は、村委員がおっしゃったように、配って終わりではね。

御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

No.	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
11	P10 4(1)イ 1～6行 目	家庭科では様々な単元を扱っているため、消費生活に関する単元の授業時間の確保が難しく、教科以外にも選挙や人権、税金など学校に求められる教育の幅は多岐に渡り、これらの学習時間の確保も厳しい状況がある。また、学習指導要領の改訂により、消費生活に関する内容の充実化が図られ、限られた授業時間の中で教科書の用語を説明するだけでなく、より具体的な指導が求められているといった動きもある。	<p>① 市立高校のほとんどは家庭基礎2単位の授業を行っています。資料にも記載のとおり、衣食住、家族、家庭経済など生きる力を養うために幅広い領域を取り扱う必要があるため、なかなか時間が取れないというのが現状です。</p> <p>① 消費者教育の分野は座学になってしまうので、先ほどもお話しがあったとおり、教科書の用語を説明するだけでは、右から左に流れてしまい頭に入っていない印象があります。(中略) <u>具体的に事例を基に学んでいくような方法でなければ、生徒の身に入っていないな</u>いつも痛感しています。</p> <p>① 学習指導要領の方を見ますと、今回、具体的に「C 持続可能な消費生活・環境」というところで、資料中の(1)から(3)とあるように具体的な項目が示されています。2ページをご覧ください。今回の改訂では、具体的な指導が求められていて、例えば、給与明細を教材として用いたり、生涯を見通した経済計画の立案には、先ほどお話しにもあったローンのことや株、債権、投資信託などの金融商品などについても理解させる必要がありますので、より具体的になっていると思います。</p>
12	P10 4(1)イ 6～10行 目	一方、家庭科教員には、被服や食物などの専門とする教員もあり、消費者問題や契約についての知識や理解には差があると言える。これを踏まえ、すべての家庭科教員が成年年齢引下げに対応した授業が実施できるよう、教員向けに研修を行ったり、教材や消費者被害の状況を情報共有するなど、授業支援の方策を検討する必要がある。	<p>② 高校の家庭科の先生たちは、例えば、食物専門、被服専門などそれぞれご専門があって大学でご専門の勉強をされて家庭科の教員になってらっしゃいます。ですから、<u>家庭科を持っているからと言って、消費者問題や契約に詳しいとは限らないし、どのような被害が起こっているのかという話をするのが難しい方も多</u>という印象がありますので、時間を増やせば良いというレベルではないと思います。ですので、<u>そういう先生方に少しでも現状をお伝えし、底上げをしていくことと、消費者問題のご専門でない方がしっかりと授業をできるようなバックアップの体制を教材でも良いですし、ゲストスピーカーのような形で支援していくのでも良いでしょう</u></p> <p>② 消費者行政が教育行政に上手くやれるようにといったサポート体制を議論するというのは良いことだと思います。</p>
13	P10 (1)ウ 1～4行 目	今後、高校生における消費者被害を未然に防ぐためには、高校全体としてもリスク管理の面でも対策を講じる必要がある。例えば、教員への啓発や研修を行うことで「消費者」という視点で生徒を取り巻く環境を知ってもらう必要がある。	<p>① 若い先生はご自分でも経験がなくクレジットのことをよくわかっていない方もいるので、先生が悪質商法についてもあまり知らないということがありますので、<u>教える側の先生に対しても情報提供をしていかなければいけない</u>と思います。</p> <p>① これからも教員全体の啓発をしていかなければならないと思っています。</p> <p>① 私は、教育現場で高校の教員を経験した後に今の職に就いていますが、教員時代も含めて、消費生活総合センターの相談状況や件数について勉強したのは今回が初めてでした。やはり、<u>消費者という視点で子どもたちを取り巻く環境を教員自身が学ばないとだめだ</u>と感じております。そのあたりを経済局と一緒にやっていく責任があると感じております。</p> <p>① 今回の新学習指導要領の中には公共という新しい教科があり、その中でも消費者教育や主権者教育が中心になってきます。市立高校の校長には、消費者教育や主権者教育については、全教員で取り扱わないとなかなか子どもたちに浸透していかないのではないかと、という話は常にしています。</p> <p>② 2022年は成年になる人が3倍に増えるわけですね。悪質業者としては狙うかもが3倍になるわけだから、学校としてもリスク管理という面でも対策をする必要がありますよね。</p>
14	P12 4(2)イ 1～5行 目	若者が周囲の大人には相談しない傾向があることから、大学や専修学校等の教職員が学内の消費者被害の実態を把握することが難しい状況にあり、教職員が知る頃には手遅れになってしまう可能性も考えられる。そのため、教職員への注意喚起等を行うことで学生への消費者教育の必要性を感じてもらう必要がある。	<p>③ <u>大学は情報がない</u>ですから、知らないですから。学生に何が起きているかは、大学当局が知るころにはもう手遅れになってしまってからでないと情報は入ってきませんので。そして学生は決して大学には相談しませんから。</p> <p>③ 大学生そのものというよりは、<u>大学の職員や教員にまず知ってもらうところから始めないと</u>。</p>

御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

No.	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
15	P12 4(3)ア 4～11行 目	インターネットやSNSを活用した情報は、今や膨大な数であり、受け手は自分が見たい、そして興味のある情報を取捨選択しているため、消費者問題に関する情報がどれだけ若者に届く形で発信されているか疑問が残る。また、SNS等で情報が発信されていること自体、知られていない可能性も考えられる。これらは、消費者問題に関する情報が若者から見て「面白い、楽しい」と興味を引く内容ではないことから、積極的に注意喚起情報などを見に来る人が少ないのだと予想される。	<p>③ 自発的に生徒が勉強になるからといって、見るというのはまずありえないかなと思います。</p> <p>③ そもそも登録する人がいるのかなと思ひまして。先ほどの議論とも共通するのですが、<u>楽しい情報とか面白い情報がくるのであれば登録してみようとなると思うのですが、別に知りたくもないのに被害情報が送られてくるようなTwitterやメルマガに登録する人がどれくらいいるのかなと思ひまして。</u>せっかくやられるのであればこんな被害がありましただけではなく、お得情報ではないですが、「へー」とついつい読みたくなるような情報と抱き合わせで流さないと、あまり意味がないのかなと。登録するまでもそうですし、登録した後でもやはり読まないで削除されちゃうのかなという気がします。<u>このあたりはやられているのはわかるのですが、どれだけ届くような形での発信がされているのかな、というのは疑問があります。</u></p> <p>③ <u>ホームページやTwitterとありますが、高校生、大学生は恐らく、この存在すらきつと知らないような現状ではないでしょうか。</u>そもそもこれがあるということをどうやって知らせていくのかということが大事ではないでしょうか。</p>
16	P12 4(3)ア 11～12行 目	「自分に必要のない情報だ」と思われると、どれだけ情報を発信していても見ないため、若者を情報に引き込むための工夫が必要となる。	<p>③ 消費者問題を真っ正面に打ち出して観てもらおうというのは難しいので、何かみんなが観たくなるようなものを入口にしてとにかく引き込むような工夫をしないといけないかなと思います。</p>
17	P12 4(3)イ 1～3行 目	学校を卒業し学びの場から離れてしまうと、一堂に会して消費者教育を受けたり、啓発情報を耳にしたりする場や機会の確保が難しくなるため、そのような人に対して消費者被害未然防止の啓発手段も検討する必要がある。	<p>③ 学校教育では学校という場に毎日来ているわけなのでやろうと思えばできると思うのですが、学校を卒業してしまった成人は全員が集まるということはあまりなく、どっかでやったところで集まらないわけですから。その代わりにどのような啓発の機会を設けるか。</p>
18	P13 5 1～5行 目	「消費者教育の推進に関する法律(平成24年12月)」(以下「推進法」という。)では、事業者・事業者団体に対し、従業員に対する研修の実施(推進法第14条 ⁹)等が努力義務として規定されているが、その認知度は低いことが推察される。また、認識がされていたとしても、実際には従業員への消費者教育を実施する余裕がないところも多く存在することが考えられる。	<p>③ 事業者という意味で不勉強で申し訳なかったのですが、消費者教育推進法の第14条に事業者が従業員に対して消費者教育をしっかりやいなさいとあるんですよね。私の元会社である社員の一部にアンケートなんかをとってみますと、知らなかったという回答や、実際にやっているかというとやっていない、そんなことやる余裕がないということなんですね。</p>
19	P13 5 6～9行 目	特に高校卒業後に社会人となる若者はこれまでの生活環境や金銭的な環境の変化が大きく、消費者被害に遭うリスクもあるため、18歳、19歳で社会に出る人への消費者教育については、事業者にも協力を得て推進していく必要がある。	<p>② 18歳から社会に出ていく人に対する教育となれば、<u>企業にお願いをするなり協力を得ていくという施策も必要ではないか</u>と思います。(中略)若年で社会に出られた方への教育も必要ではないかと思います。</p> <p>③ 実は従業員には公表されていないけれども、悪質商法などに引っかかっている従業員がたくさんいるということらしいのです。それは、<u>個人の問題でありながら、実は会社のリスクなんだ</u>と。ある事業者の方が言うには、高卒で工場に入ってきた人の中で被害に遭っている人は結構いるそうなんですよね。でも埋もれてしまっていると。そういう事態をどうにかしないといけないということで、まず手始めに高卒で工場に入ってきた人に対して従業員教育をやっと始めたところなんだそうです。そういう意味で今後、事業者が担っていかないと本当はいけないんじゃないかなという気がしております。</p> <p>③ 事業者のリスクになり得るということを、事業者へご協力を願う際は伝えていった方が良いのではないかと思います。</p>

御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

No.	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
20	P14 1 基本的な 考え方	<p>これまで見てきたとおり消費者被害の防止については、受け身の教育だけでは若者にとってあまり効果がなく、自分でどうすべきか、どう行動すれば良いのかということを考えてもらうことが何よりも重要である。これらを踏まえ、横浜市においては、</p> <p>自ら考え、積極的に行動する消費者を育てる</p> <p>を基本的な考え方とし、次のとおり対応の方向性について提言する。</p>	<p>③ 要は市がこれだけ議論するのであれば、被害救済ではなく、成年年齢の引下げも含めて、賢い消費者というのでしょうか。自ら考えるというのが良いかもわかりませんが、そういう消費者にならないといけないんだよ、というところまで入っていきたいという気持ちはあるけれども、ここでの議論は被害救済までだということを決めるのであれば、それはそれで良いのですが。ただ、横浜市としてはもう少し大きくとらえて、賢い消費者を育てていくんだということに言及したいという気持ちはあります。</p> <p>③ 上から目線の教育みたいなのは受け付けてはもらえず、はじき返されてしまうので全然吸収してもらえません。(中略) 結局は自分でどういう風に考えて行動すれば良いのかということを考えてもらえるように、高校生の時から身に付けてもらうようにするためにはどうすれば良いのかが一番大事なことなんじゃないかなと思います。これは被害の防止のためにも必要ですし、そこがちゃんとできれば、持続可能な消費生活にも地続きに繋がるのではないかなと思います。</p>
21	P14 2 対応の方向性 1～5行 目	<p>これまで述べてきたように、令和4年4月以降、18歳、19歳で成人を迎える世代については、特に緊急性を持って消費者被害防止に向けた教育をする必要がある。そのため、令和4年(2022年)に向け、教員への働きかけや生徒に向けての意識づけなど、高校における消費者教育については、短期的かつ早急に取り組むことを求める。</p>	<p>④ <u>短期的という部分をまとめの中でクローズアップしていけないかな</u>と思いました。</p> <p>④ <u>高校生向けに早急にやらなきゃいけないことをまとめてどこかに書かないといけないかな</u>と思います。</p> <p>④ <u>すぐく2022年が肝なんだ</u>ということが皆で共有できるように書いていただけると良いと思います。</p> <p>④ <u>教員への意識づけや生徒に向けての働きかけを集中的にやるべき時期なんだ</u>ということを謳ってもらえるとなんとなく安心ができるんですけども。</p>
22	P14 2 対応の方向性	<p>令和4年(2022年)に向けた緊急対策として実施する最優先事項</p> <p>消費生活総合センターの役割や位置づけ及び相談電話番号の徹底した周知</p> <ul style="list-style-type: none"> 横浜市が設置する行政機関である。 専門の相談員が消費生活相談を受け付けている。 消費者被害被害の解決に向けたアドバイスを行っている。 自主交渉が難しい場合は、消費者と事業者の間に立って交渉を行っている。 相談電話番号 <p>以上について、高校生や教員に徹底した周知を行い、万が一消費者被害に遭ってしまっても、早期解決の一步を踏み出せるようにすることが大変重要である。</p>	<p>④ まず、一番やらなきゃいけないのは「188(イヤヤ)」の周知ですね。学校の先生も生徒も知らないの、とにかく徹底した周知が必要だと思います。自分で考えていくことができるというのは時間がかかるので、とにかく「188(イヤヤ)」が一番最初じゃないんでしょうかね。「188(イヤヤ)」自体も知らないし、そこに電話すると何がどうなるのかも皆知らないですよ。早急にやらなきゃいけないまず一番はそれだと思います。</p> <p>④ とにかく高校の先生や生徒に徹底して知ってもらうようにしないといけないという感じが私にはあります。</p> <p>④ 2022年に向けた緊急対策として、消費者ホットラインの周知を入れましょうか。そのくらいであればできるでしょうし。</p> <p>④ 私たちは結構センターの周知は力を入れてやっているんですね。なので、横浜市で言うと「188(イヤヤ)」よりもうちのセンターの「6666」の番号の方が、結構知れているんですよ。この間、苦情がありまして、「188」と「6666」はどう違うのかと。今ちょっと考えているのは、村先生が言われたように、電話をするとどんなことがあるのかが分からないのかなという気がする、センターに電話をするとこんなことがあって、こんな良いことがある、自分が助かるということがわかるようなことを教えたいと思うのですが、その方法が広報物としてもアイデアがないのですが。どういう風にセンターが皆に対してアドバイスができるということを伝えようかなと今悩んでいる感じではあります。(中略) そこにかけるとちゃんとした人が出て、アドバイスをしてくれて、場合によっては力になってくれるということがわかるようなものをやりたいです。</p> <p>④ 消費生活センターが行政の人たちが相談を受けている公的な施設なんだよ、ということがわかったときに、なるほどストンと落ちたというか、わかったというか。ですので、「188(イヤヤ)」というのを周知するのも大切なのですが、相談現場として市の施設があつて、それが行政の機関なんですよ、というのがわかるような教育と言ってはおかしいですが、そういう打ち出しが必要なかなと思います。</p>

御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

No.	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
23	P14 2 方向性 1 (1) 1～5行 目	多くの人が高校3年生の18歳の誕生日で成年年齢を迎えることになるが、特にマルチ商法は友達同士で被害が広まっていくなど、学校生活の中でまん延する恐れもある。これらのことから、教科にとらわれず、学校全体としての危機意識を高めてもらえるよう、教員向けの研修を実施するなど、若者の消費者被害の状況を共有していくことが重要である。	② マルチなんて友達同士で広まっていくわけですから、おっしゃるようにぼーっとしていないで、緊急に初年度は特に成年になる人に対策を取るとか、そういうことしないと爆発的に消費者被害が増えるのではないかと思います ① 若い先生はご自分でも経験がなくクレジットのことをよくわかっていない方もいるので、先生が悪質商法についてもあまり知らないということがありますので、 <u>教える側の先生に対しても情報提供をしていかなければいけない</u> と思います。 ① <u>家庭科と社会科が中心ですけれども、最近気が付いたのは、契約問題が得意な人が今の学校教育の現場にあまりいないんですよ。おもしろいことに法学部や経済学部には先生になる人があまりいないんですよ。家庭科教育というのは、食物や被服、住居あたりが中心ですよ。そして、社会科の先生も地理、歴史あたりが多く、クーリング・オフや契約問題が得意な方が少ない</u> と思います。先生の専門の構造にも問題があるかなと思います。ですので、 <u>消費者教育が進まないのは、教育をする人の教育が進んでいないという点も挙げられる</u> と思っています。
24	P14 2 方向性 1 (1) 5行目～ P15 1 行目	家庭科の授業においては、消費者問題を専門外とする教員がいることにも考慮し、誰もが成年年齢引下げを踏まえた授業が行えるよう、教材を配布するだけにとどまらず、活用方法に関する研修を実施したり、外部講師の活用がしやすくなるような支援を行っていくことが必要である。	② 教師用の教材があるように、 <u>配って終わりではなく、それを活用する人を育てていかなければいけない</u> ので、パンフレットを作ったら1度、使い方や中身に関する研修をしてもいいと思います。 ② 消費者問題のご専門でない方がしっかりと授業をできるようなバックアップの体制を教材でも良いでしょうし、ゲストスピーカーのような形で支援していくのでも良いでしょうし、(中略) そういうところを横浜市で可能な範囲で準備をし、高校の先生にお伝えしていくというのが平凡ではありますが、現実的ではないかと思っています。
25	P15 2 方向性 1 (1) 1～ 3行目	授業で活用できるDVD等の映像教材の情報提供や整備を進める他、生徒が自主的な学習が行えるようYouTubeやSNS等にツールを掲載していくことなども考えられる。	① <u>今一番欲しいのは、DVDですね。</u> 送られてきたDVDも使っているのですが、高校生は情報が早いので映像がちょっと古いと「これ、古いな～」と思って、それだけで見なくなってしまいうんですよ。今いる自分たちとは関係ないみたいな感じで、そういう認知をしてしまうようです。ですので、より新しいDVDで具体的な事例などがあるといいと思います。また、 <u>授業は50分なので10分から15分くらいのDVDだと、説明や話し合いもできて50分授業に収まるのでそういうものがあるとありがたい</u> と思います。 ② 教材はすでに良い物があるのではないかというお話しをさせていただいたのですが、別紙2の国民生活センターの記事では「字は読まない」などとありまして、映像なら見るのではとも思うのですが、映像であれば先生方も楽ですよ。 ③ 私個人としてはDVDの閲覧方式は時代にふさわしい閲覧方式ではなくなってきていると思っていて、 <u>eラーニングやネットやYouTube、SNSを使ったもので、例えば生徒に事前に見てもらって授業をするなど、閲覧方式を工夫して自らが積極的に行動できるような仕組みを整備するの</u> も一つかなと感じました。 ④ 以前、eラーニングなどで自らがプルして学べるような仕組みがあった方が良くはないかというお話しをさせていただきましたが、 <u>DVDではやはり思考の転換をしていかななくてはいけなくて、受け身の形になってしまいますし、集団的なものになります</u> ので。スマホを全員が持っているわけではないと思いますが、パソコンもありますし、家庭内での啓蒙活動と言いますか。消費者としての啓発ができるようなものがあったらいいかなと感じました。
26	P15 2 方向性 1 (2) 1～ 5行目	新たな教材を開発するには手間や時間を要するが、すでに様々な教材が作られているため、それらを上手く活用してもらうことが望ましい。例えば、これまでのような教科書やプリントを活用した座学だけでなく、体験的に学ぶことができる教材(シミュレーション、ボードゲーム等)の活用をすることで、体感的に身に着けることが期待される。	① <u>体験型の教育をしていかないと全然だめだ</u> と思います。 ② 教材作りってというのは、使ってもらえないと意味がないので良い教材はもうあるので、教材作りに力を割いてもあまり意味がないですよ。教材を使ってもらう方法を考えた方が良く思います。それこそ、強制的に使わせるとか。 ② 強制はできなくても使いたくなるきっかけを作るにはそのゲームは良いかもしれませんね。 ② 2022年を迎えるまでにこのゲームをすべての生徒が経験しておくというのは難しくないと思います。教材を開発するのは難しいと思いますが、すでにあるものを使うだけなので。 ② 体験型の教育がないから一方的に配って座学でやるよりも体験型でやる方が良く思うんですよ。そういう意味ではこの教材は良く思います。教員向けの解説もついてますし、裏側に契約とはなにかということも書かれています。

御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

No.	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
27	P15 2 方向性 1 (2) 5～8行目	その他、教材については、事業者や事業者団体、労働組合等(以下「事業者等」という。)と連携し、事業者等が作成した教材の活用を検討することも考えられる。なお、その際は、事業者等のPRが不必要に含まれていないか、事前に確認をすることが必要である。	<p>② 行政で作るとなると大変だと思うのですが、<u>民間の団体がいろんな教材を作っていますよね。ああいうのを学校で使うようにしても良いのではと思うのですが。</u></p> <p>② 変な傾向のある教材だと学校では使えないでしょうが、無料で使わせてくれる教材を取り寄せて教育委員会ないし消費経済課で観て配布すればコストはかからないし長期的にも短期的にも使えるのかなと思いますね。</p> <p>③ 学校で一番欲しい教材がDVDということでしたが、意識を持ってネット上を見ていると、色々な教材があるんですよね。(中略)事業者団体などでも作っているわけで、活用できる教材は現時点でも結構あるのではなかと。なので、色々な垣根を超えて使えば良いのではないかという風に意見したいです。</p> <p>③ ただ、一方で私が不安に思うのは、<u>企業のをどんどん使えば良いのでは、というお話もありましたが、企業の作る消費者啓発教材の在り方</u>ういのは、一つ議論になっていて、なぜかとういPRとどこが違うのかという点ですね。もちろん、純粋に社会的貢献で作ってくれるのなら良いのですが。(中略)。良いことだとは思いますが、とにかく使え、使えとなると子どもは適正な判断ができませんからそこは要注意なんですよ。</p> <p>③ そのスクリーニングを誰がやるかということですよ。例えば、消費経済課でやるというのは一つですよ。</p>
28	P15 2 方向性 1 (3) 1行目～ P16 2行 目	現在、家庭科における消費生活分野の単元については、その授業時間数が高校の状況によって異なっている。成年年齢引下げ後は、高校在学中に成年を迎える人が大多数を占めることから、学校教育の中で悪質商法や契約について、学ぶことはとても重要であると言える。これを踏まえ、研修や授業支援の強化に加え、家庭科における消費生活分野の単元に係る授業時間数の配分を増加してもらえよう働きかけたり、さらには、公民科においても契約や消費者問題についての単元をより一層手厚く実施してもらえよう働きかけるなど、教育委員会と十分に調整をして高校における消費者教育に取り組むことを期待したい。	<p>② あくまでも家庭科でやるというのであれば、<u>時間を少し増やしたらどうなのだろうかとか、増やせないというのであれば、割り振りをもう少し増やせないだろうか</u>ですか。</p> <p>③ 私自身の個人的な意見としては、「家庭科における時間配当を増やす」と具体的に言いました。さらには、「<u>家庭科に限らず社会科でも考えるべきではないか</u>」という意見も言いました。</p> <p>② これも私見なのですが、私はそもそもなぜ家庭科なのだろうかと思っていて、自分が知っている高校の先生方は県立高校の先生方が多いのですが、その関わりの中では、消費生活分野は社会科ではないかなと思うんですよ。</p> <p>① 今回の新学習指導要領の中には<u>公共という新しい教科があり、その中でも消費者教育や主権者教育が中心</u>になってきます。</p>
29	P15 2 方向性 1 (3) 9～11行目	また、消費者教育は学校教育だけで補えるものではないことから、保護者会等で啓発動画を観てもらえなど、若者の被害状況について注意喚起や情報共有を行い、家庭での消費者教育についても協力を呼びかけていく必要がある。	<p>② <u>消費生活って学校教育だけではないですからね。育っていく中で人生の中でいろんなものを吸収していくわけで、学校教育だけで補えるものではないですよ。</u></p> <p>③ こういうのは、<u>若者というよりも親御さんに観てもらって、こういう風に引かかるというのを見せてあげた方が良いのではないかと</u>。私も「あ～そうなんだ」と思って観ていました。「敵を倒すには、さらに強いキャラクターを手に入れば良いんだ」と盛り上げていくわけですよ。</p>
30	P16 2 方向性 2 (1) 1～6行目	大学や専修学校等は学術専門性が高い分野を扱うため、消費者被害などの情報が入りづらい状況がある。学内での消費者被害防止の重要性について理解を深めてもらうため、大学や専修学校等のポータルサイトに被害情報を貼りつけたり、教職員に情報を共有するための仕組みを構築する必要がある。その際、大学・専修学校等によって状況は異なるため、個別に丁寧に接触し実情をよく把握する必要がある。	<p>① <u>ポータルサイトを開こうと思った時に、市が出している啓発情報が出てきたり、クイズに1個答えないと先に進めないなど、思いつきですができるものなのでしょうか。</u></p> <p>③ 大学は社会に開かれていないので大学の事務だとか教員というのは、そういう情報を知らないです。ですから、<u>例えば、リンクを貼っていただくとか、情報共有のシステムを作っていただくとか、それはすごく良いことだと思います。</u></p> <p>③ 10個の大学があれば<u>それぞれ仕組みから考え方から全部違いますので、お手間ですけど、個別に接触していただく以外ないかな</u>と思います。</p>

御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

No.	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
31	P16 2 方向性 2 (2) 1～8行目	大学や専修学校等と連携して具体的な取組を進めるためには、個々に調整が必要となってくるが、まずはモデル的に検証を行い、実績を積み重ねることで実施校を増やしていくことが方法として考えられる。また、その際の取組としては、例えば、疑似的に作成した架空請求メールを無作為に抽出した学生に送ったり、大学生協等と連携して、怪しい誘い文句などを記載した偽のアルバイト募集を掲示し、そこにアクセスしてきた学生に対し注意喚起をするなど、疑似騙しの手法を用いることで、体験と啓発の両方を兼ねるといったことなどが考えられる。	③ 市立大学は横浜市がやっているわけですから、当局と話しをして色々実験的にやってみて、市立大学の学生が被害に遭わないということになれば、他も倣うんじゃないかとか。 ③ 横浜市立大学と何か協働でやれるのであれば、わざと騙すというやり方があって、疑似騙しなんですけど。私が消費者委員会の委員をやっていた時に、内閣府なので内閣府の職員扱いなのですが、内閣府の人事課から添付ファイル付きのメールが届きまして、開いたら開いた途端に開いてはいけないと。例えば、ウイルスを拡散させるようなものもあるので、あなた今開きましたね、と。その時はやられちゃったなと思ったのですが、そういう体験というのは結構強力じゃないですか。ただパンフレットを配るよりは横浜市立大学で学生にわざとメールを送ってもらうというのも良いと思います。公的機関を装ったメールみたいなものは今よくありますよね。 ③ 似たようなことで、大学生協でアルバイトの募集を出してもらっていたのですが、同じような感じでちょっと怪しいアルバイトで学生がほしそうな情報などを出しておいて、問合せしてきた人に「ここに連絡しちゃダメでしょ」と注意するというのもありではないでしょうか。
32	P16 2 方向性 3 1～7行目	事業者にとっては、従業員が消費者被害に遭うことが、従業員個人の問題でもありながら、生活が乱れることで仕事の乱れにも繋がり、結果として「事業者のリスクになり得る」という一面も考えられる。このようなことも踏まえ、特に高校卒業後に就職する若い従業員等に向けた消費者教育の必要性を市内事業者の経営層や人事部門及び労働組合等に伝えるとともに、事業者等が手軽に活用できる出前講座等の情報提供を行っていく必要がある。また、市が行う事業者等の各種認定制度等を活用し、従業員への消費者教育の実施を促すことも方法の一つである。	NO. 19 と同 ④ 前回申し上げた通り、各企業が従業員の消費者教育みたいなものをやらなくてはならない、努力義務があるという認識が全く今ないというのが実情です。それをやってもらうにはどうしたら良いかと色々考えていたのですが、人事とかそれから経営層がその意識を持ってもらわないと、消費者対応の部門が動いても動かない。ここだけ、個別に書いてほしいというのは無理があるのかもしれませんが、「消費者教育の必要性を伝える」のは誰に。例えば、「人事部門や経営層」にとかって言葉が入ると具体的だなという意識が自分にはあります。 ④ 事業者に対してだと、横浜市では恐らく CSR を頑張っている企業への認定制度があると思うのですが、その中の項目として従業員教育をどんな形でやっているかみたいなものがあり、さらにその中で個別に消費者教育が含まれているかということまで踏み込んでいければ、そういう認定を目指したい企業にとっては良いのかなと思いました。
33	P16 2 方向性 4 (1) 1～4行目	消費者問題を前面に打ち出した情報を若者が観るということは想定し難いため、例えばプロスポーツチームや若者に人気のある著名人などと連携し被害事例の紹介をしてもらうなど、若者が見たくなるようなものを入口にして引き込むような工夫が必要である。	③ 消費者問題を真っ正面に打ち出して観てもらおうというのは難しいので、何かみんなが観たくなるようなものを入口にしてとにかく引き込むような工夫をしないといけないかなと思います。 ③ 横浜市が主催とか共催とかしている、イベントや大会でパブリシティな権利をうまく工夫して、若者の関心があるようなイベントなどを活用する、参加しているスターの人に協力してもらって啓発のメッセージを言ってもらおう。事例の紹介をしても面白いかもかもしれませんね。 ③ 前回の審議会のテーマが事業者と連携して何かできないかという議論の中で、サッカーチームと共催して何かできないかというのもありましたよね。何かそういうものを使うとか、横浜市ならではの若い子に人気のあるようなところと協力関係を作れると良いかもしれないですね。
34	P16 2 方向性 4 (1) 4～6行目	市内では若者が集まるような、イベント等も多く実施されていることから、そのような場で啓発を行ったり、庁内の他部署が実施するイベントと抱き合わせで啓発を行うことも有効である。	③ 横浜は他の自治体に比べて多くのコンテンツがあるので消費経済課だけではなく、イベントもそうですが社会生活の必須情報もそうですが、他部署と抱き合わせでできないものですかね。

御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

No.	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
35	P17 2 方向性 4 (1) 1～3行目	若者がよく利用する飲食店へのポスター掲示や街中で、若者向けの啓発動画を放映するなど、日常生活の中で自然と啓発情報が目に入る環境を整えていくことも考えられる。	③ 街中に消費者被害情報が嫌でも溢れて目に飛び込んでくる環境を作る必要があるのではないかと考えています。それからお店に入ってお茶を飲みながらくつろいでいると、変なポスターが貼ってあるなど。よく見るとマルチ商法撲滅のポスターだったとか
36	P17 2 方向性 4 (2) ア1～4行目	消費生活総合センターに相談をする若者は少ないので、若者の消費者被害の実態がつかみにくい状況がある。例えば、若者の消費行動や消費者問題に関する意識などについて、アンケート調査などを行い、その結果を元に啓発方法を検討することも考えられる。	① アンケート調査などをやっても良いと思います。今おっしゃったように、センターに相談しに来た人の情報しかないと思うので、若者に調査してみてどうか、ということがないと、本格的な対策を検討できないのではと思います。
37	P17 2 方向性 4 (2) イ1～3行目	啓発や情報発信について若者に自分自身の問題だと思ってもらうためには、高校生や学生等のアイデアを取り入るなど、若者自身に当事者として施策へ参加してもらおうと良い。	③ 若者目線でどういう情報が良いのかというのはやはり本人たちに聞いた方が良いと思うんですよ。 ③ どういう言葉がこれは自分自身の問題だと思ってもらえるかは、大人だけで考えるのではなく、学生や若い人も含めて聞かないと。
38	P17 2 方向性 4 (1) 3～8行目	例えば、メディア関係やコミュニケーション、マーケティング等を学ぶ学生を集め、市消費生活総合センターが発行している情報紙の編集作業に参加してもらい、自らの学習と関連付けながら、消費者被害の防止についても学んでもらうことなどが考えられる。また、参加者に自ら調べた情報を SNS 等で発信してもらうことで、周囲の消費者被害の歯止めとなる存在(インフルエンサー)になってもらうということも考えられる。	④ 例えば、今現在も横浜市のセンターでは消費者啓発用のチラシなどを月間などで出していますよね。毎回とは言いませんが、1年に1回など高校生や大学生を編集委員として募って、こういう現実があるのだけれども、 <u>どういう風に発信していったら良いか、</u> というようなことで、 <u>高校生や大学生に入ってもらって一緒にやってもらおうと。</u> そうすると、その子たちは今若者に何が起きているかをつぶさには知らないし原稿を書けませんので。そこで、自らが発信者となるために勉強もするし、自分たちの仲間に伝えるためにはどういう方法が良いだろうかと考えるし、ということで核になる可能性がありますよね。そのような形で高校生や大学生を募って、というのが現実的で良いのかなと。 ④ <u>聞きながら、高校とか大学とかでメディアについて学んでいる子やPRについて学んでいる子を上手く取り込んでいけば、彼ら自身の勉強にもなるし、何なら大学と提携して単位になるとかだったら、喜んで参加してくれるのかなと思いますね。それぞれが別のコミュニティも持っているだろうから、それぞれが発信者にもなりますしね。</u> ① 若者が被害に遭った時、相談するのは親ではなく友達である場合もあるので、身近に歯止めとなってくれる存在を作るという視点の方が良いのかなと思いました。

御意見の反映状況 (①は第1回部会、②は第2回部会、③は第3回部会、④は第4回部会でいただいた御意見です。)

No.	該当箇所	報告(案)の記載内容	いただいた御意見
39	P17 2 方向性 4 (3) 1～5行目	トラブルの解決方法などを SNS やインターネット上で検索する若者が多いがネットの情報には、誤った情報などが紛れている可能性があり、二次被害に繋がる危険性がある。そのため、若者が解決方法等を検索した際に、啓発情報に繋がるような仕組みを検討したり、SNS やインターネットを活用した相談受付を検討するなど、若者の生活実態等に即した手法を取り入れていく必要がある。	<p>① もう少し踏み込んで LINE で若者に情報提供するとか。どうも行政はホームページを作って終わってしまうことも多いですが、スマホ向けのページの方が圧倒的にアクセス数があると思います。やはり行政もスマホのサイトを作ったり、LINE でうまく友達になってもらって消費生活総合センターから情報発信するとか、相談を受け付けるとか、そのような仕組みも必要ではないかと思ひます。</p> <p>② 具体的に困っている人に役に立つような資料や情報を与えることで、助言で済む部分もあるでしょうし、そのあたりの仕組み作りがあっても良いと思ひます。</p> <p>③ うまくスマホを通じて情報提供するというのは若者にとって良いのではないのでしょうか。若者は悪い情報もスマホで得ていますが、逆に功用もスマホで得ているのでうまくそれを使っていくのが良いのではないのでしょうか。</p> <p>③ <u>情報って本当に必要な人に必要な時にあって初めて生きるわけだから、そういう仕組み。何かで検索した時にそれに関する注意喚起が出るとか。まあ、協働ですよ。そういうのがうまく作れると良いのですが。</u>なので、ヤフーなんかはもう少し協力してくれて、検索した時にそれに関連する注意情報が出ると良いのですが</p>
40	P18 2 方向性 4 (4) 1～4行目	学びの場から離れた若い世代への啓発手法の一つとして、転入手続等で区役所に訪れる機会等を活用し、例えば、注意喚起のチラシを配布したり、行政からの発行物に啓発情報を同封するなど、様々な機会を捉えて情報発信を行うことが考えられる。	<p>③ メルマガはこれまでも話題に出たと思うのですが、<u>横浜市に転入してきた方で住民登録のアクションの時に紐づけて案内するとか</u>、収入印紙安くなるよとか、ちょっとあざといですけど登録するように促すなどすると、間違いなく伸びると思ひます。</p> <p>③ 学校を卒業してしまった成人は全員が集まるということはあまりなく、どこかでやったところで集まらないわけですから。その代わりにどのような啓発の機会を設けるか。インターネットを利用したものというのが1つありますが、あとは<u>市役所に来たときとか免許証の更新とか</u>、何か工夫ができないのかなと思ひます。</p> <p>③ 横浜市は、区役所で、転入手続の際に冊子くれるんですよ。「暮らしのガイド」というもの。これには、ちゃんと上大岡にあるセンターも載っているんですよ。(中略)役に立つ冊子を配っているのですが、センターのページめくる人が何人いるのか。目立つようにしたいところですが、それは他の部署もそうなのでしょうからね。この時期は消費者被害に関する情報を1枚添付して配ってもらおうとか、やりようはあるんじゃないかな。</p>
41	P19 おわりに 1～9行目	横浜市が行っている消費者教育の取組全体を通じての課題として、例えば、配布しているリーフレットの活用状況や学校現場で利用されている教材の実態を把握できていないといった取組の検証を行い、改善を図っていくという仕組みが整っていないことがあると言える。配布枚数や実施回数等といった数量的な評価のみではなく、実施した取組にどのような効果があり、あるいはどのような改善点があるかなど、質や効果についての検証をした上で次年度以降の取組に生かすという PDCA サイクルがなければ、単年度で終わってしまい、継続的な取組とすることは不可能である。 今後、実施していくすべての取組について効果測定、検証、改善を行い、実効性のある取組として定着させていくよう横浜市に求める。	<p>② 今はどこに行ったら資料はいくらでも出てきますよね。それは、実効性はどうかというのが一番知りたいところで、誰に聞いても「さあ？」という感じでもどかしいですよ。そのあたりの利用について分析をするとか</p> <p>② <u>配って終わりで何を KPI にしているのか分からないですし、(中略)ちゃんと検証して何がダメなのか次にどう生かすかというサイクルが上手くできていない</u> (中略) 検証していいこうという姿勢がないのかなと思ひてしまいますよね。</p> <p>② <u>今の指摘はすごく大事で検証して改善していくシステムを作らないと、どんな提言をしても年度で途切れてしまっていて続かない</u>と思ひます。行政が一番苦手とする部分だと思ひますが。</p> <p>③ 色々な教材があるわけですが、それがどのような効果があったのかという報告を見たことがないので (中略) <u>啓発教材・資料の効果を測定するというのをやらないと乱立して無駄になったり、あるいはどこかに穴があったりですね。そういったフォローのところの仕組みというはあるのか、ないのかいつも疑問に思ひていて。こういった仕組みも含めて作っていかないといけないのではないかと思ひます。</u></p> <p>④ 「取組の検証をする仕組み」って市立高校の取組だけではなく、全体にかかってきていることだと思ひるので、他の取組についても効果測定のようなことを何らかの方法でやった方がいいんじゃないかという話がこれまでも部会の中であったと思ひるので、(中略) <u>やる施策すべてでやっていくくらいの姿勢でいた方がいいと思ひます。</u>全体に係るような表現にした方がいいと思ひます。</p>

はじめに（P1）

- ・成年年齢引下げ（令和4年4月）により、消費者被害が低年齢化する恐れがあり、若年者への消費者教育は喫緊の課題である。これを踏まえ、本報告書では、被害の未然防止・拡大防止といった観点を中心に若年者への消費者教育の在り方と対応の方向性を示した。
- ・本報告では、成年年齢の引下げにより最も影響を受けるであろう高校生を中心に学生（大学や専修学校等）や10代・20代前半で就職する方を若者と想定している。

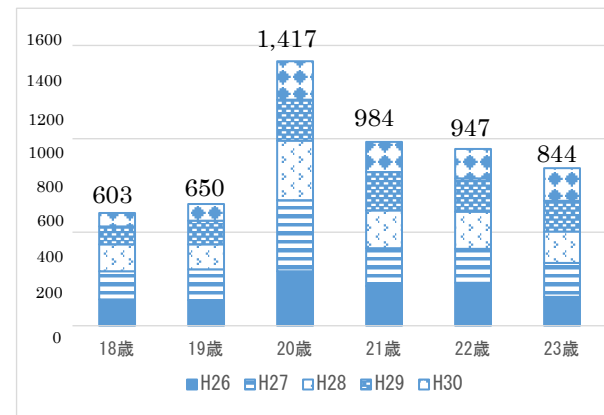
第1章 横浜市における若者の消費生活相談の現状

1. 若者の消費生活相談の推移（P2-P3）

(1) 成年を迎える年齢で急増

※過去5年間（H26～H30）の各年齢の合計件数で比較

- ・18歳（603件）、19歳（650件）、20歳（1,417件）を比較すると、20歳で顕著に相談件数が多い。
- ・要因の一つとして、民法の未成年者取消権が消費者被害発生を抑止力となっていると考えられる。



(2) 18歳、19歳の被害拡大の恐れ

- ・高校卒業後20歳までの約2年間、若者は様々な場面で経験や失敗を繰り返し、大きく成長する。そのような時期を過ごす前と後では、社会的知識や社会的経験の差が想像以上に大きい。
- ・これらのことから、令和4年以降、新成人となる18歳、19歳の消費者被害の急増が懸念されるため、特に高校生への消費者教育は急務である。

2. 若者の消費生活相談の特徴（P3-P7）

(1) 若者の相談に多い商品・サービス

- ・18歳～19歳：メールによる架空請求などの「デジタルコンテンツ一般」等が多い。
- ・20歳～22歳：「情報商材による儲け話」等が含まれる「他のデジタルコンテンツ」や「投資用USB」の取引が含まれる「教養・娯楽サービス」等「儲け話」に起因するものが多い。

情報商材とは、稼げるノウハウなど「情報そのもの自体」が商品となっているものを表す。

(2) 若者の相談に多い販売形態

- ・18歳～19歳：「通信販売(55.0%)」が最も多く、インターネットを介しトラブルに遭うことが多い。
- ・20歳～22歳：「通信販売(37.9%)」が減少する一方、「マルチ・マルチまがい(10.9%)」等が増える。

(3) 契約購入金額

- ・18歳～19歳：「1～5万円未満(22.5%)」、「10～50万円未満(20.6%)」の順が多い。
- ・20歳～22歳：「10～50万円未満(23.8%)」、「50～100万円未満(15.6%)」の順が多い。

(4) 若者の消費者被害の特徴と課題

- ア 社会的知識や社会的経験の不足につけ込まれる
- イ 「儲かる」などの話につられやすい
- ウ SNSやインターネットの利用がトラブルのきっかけとなることが多い
- エ 借金やクレジット契約を勧められ、安易に高額な契約をしてしまう

第2章 若者を対象とした消費者教育の現状と課題

1. 若者の消費生活に対する意識（P8）

- (1) 「被害者になるかもしれない」という自覚の欠如
- (2) 周囲の大人に相談しない

2. 最近の若者の傾向（P8）

- (1) 情報収集はネットが主体
- (2) 「知識提供型」教育は受け入れが難しい
- (3) 消費者教育が生活を支えるものとして身に付いていない

3. 国及び神奈川県への動向（P9）

- (1) 国の動向
 - ・「社会への扉」を活用した授業（全都道府県の全高校）の実施促進や消費者教育コーディネーターの配置促進（全都道府県）等
- (2) 神奈川県の動向
 - ・「JUMP UP 消費者力を身につけよう！」を県下の高校へ配布、「消費者教育教員研修」の開催等

4. 横浜市が実施している若者向け消費者教育等の現状と課題（P10-P12）

(1) 市立高校における消費者教育等

- ア 高校向けに行う教育事業の活性化が必要
 - 出前講座の活用不足（時間の確保が困難）、冊子の配布に留まるなど消費者教育として不十分
- イ 家庭科における授業支援が必要
 - 授業時間の確保が難しい、学習指導要領の改訂（内容の充実化）、家庭科教員の専門性への配慮
- ウ 高校全体の危機意識の向上が必要
 - 高校生における消費者被害のまん延を防ぐ（教員全体への啓発や研修）

(2) 大学・専修学校等における消費者教育等

- ア 大学・専修学校等と連携した啓発や情報発信の不足
 - 出前講座等これまでの取組が一部の大学等に限定されている。
- イ 大学・専修学校等の情報不足
 - 若者は大人に相談しない傾向があり、教職員が学内の被害実態を把握することが難しい。

(3) 広く若者を対象とした消費者教育等

- ア 若者が「見たい」と思う情報発信の工夫が必要
 - Twitter等による情報発信を行っているものの、若者に届く形で発信されているか疑問。
- イ 学校卒業後の若者への啓発が必要
 - 学校を卒業し学びの場から離れると、一堂に会して消費者教育を受けたりする場がない。

5. 事業者における従業員への消費者教育の現状と課題（P13）

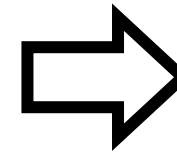
- ・消費者教育の推進に関する法律（平成24年12月）で、事業者・事業者団体に対し、従業員に対する研修の実施が努力義務として規定されているが、その認知度は低い。しかし、高校卒業後に社会人となる若者は消費者被害に遭うリスクがあるため、若くして社会に出る人への消費者教育も必要。

第3章 若者への消費者教育推進に向けた対応の方向性

1. 基本的な考え方 (P14) 『自ら考え、積極的に行動する消費者を育てる』

2. 対応の方向性 (P14)

これまで述べてきたように、令和4年4月以降、18歳、19歳で成人を迎える世代については、特に緊急性を持って消費者被害防止に向けた教育をする必要がある。そのため、令和4年(2022年)に向け、教員への働きかけや生徒に向けての意識づけなど、高校における消費者教育については、短期的かつ早急に取り組むことを求める。



～ 令和4年(2022年)に向けた緊急対策として実施する最優先事項 ～

消費生活総合センターの役割や位置づけ及び相談電話番号の徹底した周知

- ・横浜市が設置する行政機関である
- ・専門の相談員が消費生活相談を受け付けている
- ・消費者被害の解決に向けたアドバイスを行っている
- ・自主交渉が難しい場合は、消費者と事業者の間に立って交渉を行っている
- ・相談電話番号

対応の方向性1 高校における消費者教育の推進 (P14-P15)

(1) 教員向け研修等の実施及び授業支援

- ・教科にとらわれず、学校全体としての危機意識を高めてもらえるよう、教員向けの研修を実施するなど、若者の消費者被害の状況を共有していくことが重要
- ・消費者問題を専門外とする教員がいることにも考慮し、誰もが成年年齢引下げを踏まえた授業が行えるよう、教材の活用方法に関する研修や外部講師の活用がしやすくなるような支援が必要
- ・授業で活用できるDVD等の映像教材の情報提供や整備を進める他、生徒が自主的な学習が行えるようYouTubeやSNS等にツールを掲載していくことなども考えられる。

(2) 効果的な教材の活用

- ・体験型教材(シミュレーション、ボードゲーム等)の活用
- ・事業者、事業者団体、労働組合等との連携(事業者等が作成した教材の活用)

(3) 学校での取組強化

- ・研修や授業支援の強化に加え、家庭科における消費生活分野の授業時間の増加について働きかける。
- ・公民科においても消費者問題等に関する単元をより一層手厚く実施してもらうよう働きかける。
- ・保護者への注意喚起や情報提供(家庭での消費者教育について協力を呼びかける)

対応の方向性2 大学・専修学校等における消費者教育の推進 (P16)

(1) 教職員を含めた大学・専修学校等への情報共有の強化

- ・教職員に消費者被害の実態を把握してもらい、学内での被害拡大防止の重要性について理解を深めてもらうために、情報共有の仕組みを構築する。

(2) モデル校による検証

- ・大学や専修学校における消費者教育の取組を進めるためには、個々の大学、専修学校と調整をする必要があるため、まずはモデル的に検証を行い、実施校を増やしていく。

対応の方向性3 事業者、事業者団体、労働組合等における消費者教育の推進に向けた働きかけ (P16)

- ・従業員の消費者被害が事業者のリスクにもなり得ることから、特に若い従業員に向けた消費者教育の必要性を事業者の経営層や人事部門及び労働組合等に伝えるとともに、事業者が活用できる出前講座等の情報提供を行う。また、市が行う事業者等の各種認定制度等を活用し、従業員への消費者教育の実施を促すことも方法の一つ。

対応の方向性4 啓発及び情報発信の効果的な手法の検討 (P16-P18)

(1) 魅力的な啓発・情報発信

- ・プロスポーツチームや著名人などと連携し若者を引きつけ興味を持たせる工夫をする。
- ・若者が集まるようなイベントでの啓発を行うなど、庁内の他部署とも連携し分野を超えて様々な啓発の機会を捉える。
- ・若者がよく利用する飲食店へのポスター掲示や街中で、若者向けの啓発動画を放映するなど、日常生活の中で自然と啓発情報が目に入る環境を整える。

(2) 若者目線に立った啓発・情報発信

- ア 実態調査による現状把握(若者の消費行動や消費者問題に関する意識等のアンケート実施等)
- イ 若者参加型の啓発・情報発信(若者自身に当事者として、施策へ参加してもらう)

(3) SNS等を活用した情報発信等の促進

- ・SNSや検索エンジンサイト等でトラブルの解決方法を検索した若者が、啓発情報に繋がるような仕組みの検討(誤った情報に誘導されるなどの二次被害を防ぐ)
- ・SNSやインターネットを活用した相談受付の検討(若者の生活実態に即した手法を取り入れる)

(4) 行政機関への来庁者等を対象とした啓発

- ・転入手続等で区役所に訪れる際に、消費者被害に関する注意喚起チラシを配布したり、行政からの発行物に啓発情報を同封するなど、様々な機会を捉えて情報発信を行う。

おわりに (P19)

・市が行っている消費者教育の取組全体を通じての課題として、取組の検証を行い、改善を図っていくという仕組みが整っていないことがあると言える。配布枚数や実施回数等といった数量的な評価のみではなく、実施した取組にどのような効果があり、あるいはどのような改善点があるかなど、質や効果についての検証をした上で次年度以降の取組に生かすというサイクルがなければ、単年度で終わってしまい、継続的な取組みとすることは不可能である。今後、実施していくすべての取組について効果測定、検証、改善を行い、実効性のある取組として定着させていくよう求める。