

新たな視点での消費者教育について

— 報告 —

平成26（2014）年7月

第9次横浜市消費生活審議会

はじめに

横浜市においては、高齢化、高度情報化及び国際化が進展し、経済環境が日々刻々と変化し、消費者被害についても多様化・複雑化が進んでおり、新たな視点による施策の実施が求められている。

消費者問題に関する施策については、平成 24 年 12 月 13 日に消費者の自立支援を目的とする消費者教育の推進に関する法律が施行され、平成 25 年 6 月 28 日に「被害に遭わない消費者」及び「合理的意思決定ができる消費者」を育成し、消費者市民社会を形成するための「消費者教育の推進に関する基本的な方針」が国から示され、これを踏まえた消費者教育推進計画を定めることが市町村の努力義務とされた。

これまで、横浜市では、昭和 49(1974)年の「横浜市消費者センター」開設後、「消費生活一日教室」、「講演会」、「講師派遣事業」、「展示事業」及び「小中学校等への出前授業」等の消費者教育・啓発に取り組んできており、また情報紙「消費生活情報よこはまくらしナビ」発行やホームページの開設、メールマガジンの配信等、消費者教育・啓発が行われてきたが、社会の変化や消費者教育の推進に関する法律の施行を踏まえて、消費者教育をさらに一層深化させていく必要性が高まってきた。

こうした状況を踏まえ、第 9 次横浜市消費生活審議会では、消費者教育の推進に関する法律を踏まえた横浜市の消費者教育の在り方を検討するために、施策検討部会において、平成 25 年 3 月より 6 回にわたり、議論を重ねてきた。本報告は、これらの議論を踏まえ、3つの新たな視点を設けた上で、横浜市における消費者教育の在り方を示したものである。

第 1 に、消費者教育の内容として、悪質商法をクローズアップすることだけにとらわれず、消費者が、合理的な意思決定を行い、自ら考え自立した消費者市民となるための視点を設ける。

第 2 に、消費者教育の情報提供の仕組みをつくるとともに、消費者教育の担い手を意識しながら、学校、地域、家庭及び職域という対象別の課題と取り組みを検討するという視点を設ける。

第 3 に、大都市であり、国際都市である横浜市としての特色に着目し、横浜らしさという視点を設定する。

これらの 3 つの新たな視点から、本報告を行う。

目次

第1章 消費者教育の内容について	1
第1 概論	1
コラム①「消費者市民社会」とは	2
コラム②「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」について	2
第2 消費者教育の内容の設定について	3
1 消費者被害の未然防止について	3
2 消費行動について	3
コラム③ 横浜市消費生活総合センターについて	4
第2章 消費者教育の情報提供の仕組みについて	5
第1 概論	5
第2 対象別の課題と取組みについて	6
1 学校について	6
2 地域について	8
3 家庭について	9
4 職域について	11
コラム④ 増え続ける高齢者人口	12
コラム⑤ 未成年者のオンラインゲームに関するトラブルが急増	13
コラム⑥ ゲーム会社が行う未成年保護の取組はあまり知られていない	14
第3章 横浜らしい消費者教育について	15
第1 国際都市としての消費者教育について	15
1 国際機関等との連携	15
2 在日外国人への対応	15
第2 地域団体やNPO等との連携について	16
第3 消費生活推進員の活用について	16
コラム⑦ 横浜での生活で困っていることや心配なことがあったときの相談先	17

第1章 消費者教育の内容について

第1 概論

消費者被害は、化粧品成分による健康被害、食品偽装、食の安全を脅かす事件や製品事故のように、新聞等の報道を受けて取り上げられるものが多かった。

そのため、以前から行われていた消費者教育は、悪質商法による消費者被害に遭わないためにはどうしたら良いかという視点が強調されることが多かった。

このように消費者被害の流行に対応して、消費者に対して消費者問題の啓発活動を行ってきたことは、消費者被害を防ぐために一定の意味があったと考えられる。

しかし、特定商取引に関する法律や割賦販売法等により従来の典型的な悪質商法の事案が減少し、被害が多様化・深刻化してきている。

また、「消費」をめぐる課題には、公正で持続可能な発展に貢献するような消費行動をとるという考え方等、幅広い意味があるため、消費者問題の一部である悪質商法を対象としただけでは、「消費」という言葉の意味全体を理解することはできない。

さらに、「消費」という言葉には、サービスの受け手が行うという意味合いが強くなり、主体的に消費生活を送るといった積極的な意味に欠ける印象があったといえる。

このような状況において、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。）では、「消費者教育」は、「消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動」と定義された（消費者教育推進法第2条第1項）。

この定義を踏まえて、消費者教育の内容を再構築することが必要である。

コラム①「消費者市民社会」とは

「消費者市民社会とは、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会です。

それは、一人一人の消費者が、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いをはせて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味します。」

引用元：消費者庁ホームページ：

<http://www.caa.go.jp/information/pdf/130228leaflet.pdf>

コラム②「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」について

文部科学省では、平成 22 年度に「大学等及び社会教育における消費者教育の指針」(文部科学省)を定め、消費者教育の目的を以下の通り示しています。

- ① 消費者の権利を実現し、消費生活の安定と向上を図るため、消費に関する基礎的・基本的な知識及び技能を習得し、これらを活用して消費者被害等の危機を自ら回避する能力、将来を見通した生活設計を行う能力、及び、課題を解決する実践的な問題解決能力をはぐくむ。
- ② 自己の利益だけを求めるのではなく、他者や社会とのかかわりにおいて意思決定し、よりよい社会を形成する主体として、経済活動に関して倫理観を持って責任ある行動をとれるようにする。
- ③ 消費を、持続可能な社会を実現するための重要な要素として認識し、持続可能な社会を目指してライフスタイルを工夫し、主体的に行動できるようにする。

第2 消費者教育の内容の設定について

消費者教育の内容は、基本的には、具体的な消費者被害の未然防止を目的とした上で、消費者教育推進法が、公正かつ持続可能な社会の意味を含んだ消費者市民社会の形成を目指していることからして、消費行動についても考慮する必要があるといえる。

1 消費者被害の未然防止について

(1) 必要性について

消費者被害は、近年、極めて多様化しており、組織的な犯罪グループによって引き起こされるものもあるため事後的な救済が不可能なものがある。

また、消費者契約法等の消費者を保護するための法律は、6 か月程度の短期消滅時効を定めていることが多いため、被害の救済が困難な事例も多い。

以上の2点から、消費者被害の未然防止の必要性は極めて高い。

(2) 方法について

未然防止の方法については、日々刻々と変化する消費者被害に対応するため、横浜市消費生活総合センターに寄せられる年間2万5千件以上の相談のうち、どの世代に、どのような内容の相談が寄せられているのかを分析し、消費者被害の流行を捉えた上で、消費者教育の内容としてふさわしいものを設定する必要がある。

平成25年度消費生活相談概要（巻末資料）によると、相談内容では、アダルト情報サイトや出会い系サイトなどの「デジタルコンテンツ」が相談全体の16.6%を占め、70歳以上を除く各年代で第1位となっている。

そこで、デジタルコンテンツに関する消費者被害を未然に防止するための消費者教育を行うことが喫緊の課題である。

2 消費行動について

公正かつ持続可能な社会、すなわち消費者市民社会の形成を目指すためには、消費者被害を未然に防止するだけでなく、消費者の行動にも注目すべきである。

例えば、食育は人間の「食べる」という最も基本的な消費行動についての教育であるし、情報リテラシーは消費者がどのような消費行動をとるかを判断する際に必要な力であるという点で、消費行動に関わるものである。

このような消費行動に関係する事柄についても、消費者教育の内容として考慮すべきである。

コラム③ 横浜市消費生活総合センターについて

横浜市消費生活総合センターは、市民の皆さんの安全で快適な暮らしを実現するための拠点施設として、消費生活相談、消費生活情報の提供、消費者活動の支援などを行っています。

商品・サービスの契約トラブルなど、消費生活に関する相談を受け付けています。困ったとき、まずは、お電話ください。

横浜市消費生活総合センター		携帯メールマガジン：登録受付中 『はまの夕焼けメール』 yokohama@star7.jp
相談専用電話	TEL.845-6666 FAX.845-7720	
受付時間	平日 9:00～18:00 土日 9:00～16:45	 QRコード からも 登録 できます
※祝日・休日、年末年始12/29～1/3を除く http://www.yokohama-consumer.or.jp		
		まで空メールを送信。 送られてきた登録 フォームを入力。 返信したら登録完了！ 登録方法は 簡単！

第2章 消費者教育の情報提供の仕組みについて

第1 概論

消費者問題に関連する情報は、消費者の側からアクセスしない限り、有益な情報が得にくいというのが現状である。そこで、特に消費者からアクセスしなくても情報が得られるような、情報提供の仕組みづくりが必要である。

他方で、年代や領域等によって、消費者教育を行う者、すなわち担い手が異なることに加えて、他の担い手と連携する場合に、連携する相手方が異なることや、消費者教育推進法において、消費者センターを消費者教育の拠点とすることが規定されたことも考慮する必要がある。

なお、学校、地域、家庭及び職域という分け方をした場合には、相互に重なり合う部分が生じるが、このことは、重層的な生活圏域において多くのコミュニティやネットワークに関わっていることを意味するので、その分、手厚く消費者教育を行える点で、適切であると考えられる。

第2 対象別の課題と取組みについて

1 学校について

(1) 課題

今までも消費者行政に関係する部署と、教育行政に関する部署は連携をしてきたが、これからは、より密接に連携するための仕組みづくりをどのように行っていくかという点が課題である。

(2) 取組み

ア 小学校、中学校及び高等学校

小学校、中学校及び高等学校における消費者教育については、社会科や家庭科の授業の一部で行われている。

しかし、自立した消費者を育成するためには、早い時期から消費者問題や消費行動について学ぶことが有効である。

そのために、今後は、授業形式とは別の方法によることを含め、消費者行政と教育行政が連携して取組むための仕組みをつくる必要がある。

(ア) 小学校及び中学校

小学生は、主体的な行動や、社会や環境への興味を通して消費者としての素地の形成が望まれる時期であり、中学生は、行動の範囲が広がり、権利と責任を自覚し、トラブルの解決方法の理解が望まれる時期である。

他方で、この時期には、興味や関心を持つことができるような方法によって消費者教育を行わないと、記憶に残らないおそれがある。そのため、教員が一方的に話すような講義型学習形式のみではなく、生徒が課題に主体的に取り組む参加型の学習教育手法を用いる必要がある。

また、生徒のみではなく、親にも消費者教育に対する関心を持ってもらうために、授業参観において消費者問題を取り上げることで、親と生徒に対して、同時に消費者教育を行うことも効果的である。

さらに、例えば、小学生や中学生にとって身近な教員等が、消費者関係のグループを立ち上げて教材を作る等のクラブ活動が活発化することによって、消費者行政と教育行政の連携が広がっていくことも考えられる。

(イ) 高等学校

高校生は、卒業をすれば、就職をしたり、一人暮らしを始める場合もあるため、消費者被害に遭う可能性が高まる。そこで、生涯を見通した生活の管理や計画の重要性、社会的責任を理解し、主体的な判断をする力を身に付けることが望まれる時期である。

そして、社会に出れば持つことになるかもしれないクレジットカードや、購入するかもしれない株や金融商品等についての理解を深めることが大事な時期でもある。また、悪質商法による消費者被害に遭わないように、消費者教育を行う必要性が高い。

他方で、小学校や中学校よりも社会に対する理解が高まってくるので、緩やかなグループが担い手となって、主体的に消費者教育の実践ができる時期でもある。例えば、消費者問題や金融について興味があるけれども学習できない生徒のために、緩やかなサークルを立ち上げ、教科等とも連携した取組みを行うなど様々な手法が考えられる。

このような柔軟な取組みにより、消費者教育を普及させていくことが重要である。

イ 大学・専門学校等

大学生は、生活において自立を進め、消費生活のスタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期である。

この時期には、一人暮らしを始めることもあるため、消費者被害に遭う可能性が高くなり、インターネットの出会い系サイトや通販等のトラブルに加え、就職活動中の学生に対して就職用高額商品等の購入を強引に迫る等特有の事案もある。

このため、自立した消費者として行動する際の正しい知識を身に付けるための消費者教育を行うことが望ましい。

これまでも新入生ガイダンス等での啓発リーフレット配布や、インターンシップ生の受入れ及び悪質商法の被害防止に向けた出前講座の開催等を実施し、消費者教育に取り組んできたが、一回で終了するイベントのようなものが多かった。しかしながら、一回で終了するものよりも継続的に行うものの方が教育効果が高いことから、授業等に消費者教育を取り入れること等によって、消費者教育を推進する必要がある。

大学・専門学校等は、小学校、中学校及び高校に比べ、カリキュラ

ムの自由が利きやすいことから、既存の枠にとらわれない消費者教育をすることも可能である。

また、業界団体等が大学と連携して取り組んでいる消費者教育の例があれば、それを積極的に支援することも考えられる。

さらに、横浜市としては、大学・都市パートナーシップ協議会や、横浜市政策局大学調整課と連携して、学生相談窓口担当教職員向け研修を加える等、消費者教育の仕組みをつくることも検討するべきである。

2 地域について

(1) 課題

地域では、様々な年代、ライフスタイルの異なる市民が生活しているので、高齢者等の見守りについて福祉関係部門等と連携する等、様々な担い手とともに包括的に取り組むことが必要となる。

特に、高齢化が急速に進展しているので、高齢者対策は喫緊の課題である。

高齢者の中には、退職金等により資産を有している人々がおおり、また、加齢により判断力が低下していることがあるので、高齢者を狙った悪質な業者による消費者被害を受ける可能性がある。

他方で、地域に貢献するために積極的に活動している高齢者もいることから、このような高齢者に協力してもらうことも含めて、見守りの必要な高齢者をどのように見守るかを検討する必要がある。

(2) 取組み

ア 身近な消費者教育の担い手について

地域では、すでに福祉の視点から数多くの見守り活動が行われている。その中に消費者被害を防ぐ見守りの視点を入れることが重要である。消費生活推進員、自治会・町内会役員及び民生委員等が近所に住む高齢者や学生に消費者被害を防ぐ視点からの声の掛け合いがあるような地域づくりや、市民利用施設の協力を得ながら進めていくことが必要である。

特に、消費生活推進員については、教材の開発を自主的に行えるよう支援をしたりすることにより、地域や各家庭への情報提供を積極的に行う地域の核となることが考えられる。

このように、見守りの必要な高齢者にとって身近な人から、消費者被害に遭いやすい高齢者や学生に対して声掛けが日常的に行われる地

域を形成していくことが、消費者市民社会の実現につながっていくと考えられる。

消費者安全法では、消費者安全確保地域協議会の設立が検討されているが、横浜市では、既存団体を活用して、消費者被害の未然防止や消費行動を意識した見守りをお願いしていくことによって、実効性を高めていくことも考えられる。

また、地域で活動している消費者問題の啓発に関する団体等の情報発信力を強化するよう支援することにより、これらの団体等の情報が地域のボランティア団体、自治会及び町内会等の地域の各団体や消費者へ提供され、周知されていく必要があると考えられる。

さらに、積極的に地域に関わっている高齢者が、その経験を生かして消費者教育の担い手となっていくことも考えられる。

イ 高齢社会における消費者教育の対象者について

高齢期は、周囲の支援を受けつつも、人生での豊富な経験や知識を消費者市民社会の構築に生かす時期である。

他方で、核家族化が進み、独居高齢者が増え、高齢者の孤立化が進んでいる今日の社会状況においては、高齢者が自ら社会とつながりを持つように促すとともに、地域で支援体制を築くことによって、消費者被害に遭わないように見守ることが必要となる。

ウ 連携について

高齢者の利用する介護サービスを行う福祉関連事業者や、一人暮らしの高齢者へ配達することもある宅配業者については、高齢者と面と向かって接することが多いため、一人暮らしの高齢者のもとに膨大な量の荷物が届いたりするという異変に気付くことができる。

こうしたことから、福祉関連事業者や宅配業者と横浜市が連携をしていくことも望まれる。

3 家庭について

(1) 課題

未成年者のオンラインゲームに関するトラブルが急増している（コラム⑤）。ゲーム会社が行う未成年保護の取組として行われている調査（コラム⑥）によると、子どもはオンラインゲームに関するトラブルに遭うことがある一方で、親は、そのようなトラブルを防ぐ取組について十分に把握していないという結果が出ている。こうしたことから、オンライ

ンゲームについて、親に対する教育を行う必要性が高い。

また、家庭では、昨今「食育」の必要性が高まっているが、その中に、消費者教育の視点も盛り込んでいく必要がある。

(2) 取組み

ア 認識の差の解消について

例えば、携帯電話でゲームをやっていると知らないうちに課金されているというケースが消費者被害としてとりあげられることがある。子どもがゲームをするのは家庭であることが多いので、ゲームをしている子どもに対して、課金の仕組みや責任の負担などについて、親が指導できるように啓発・教育することが必要である。

具体的には、保護者が活用できる啓発資料の開発や、危害・安全情報の周知を行ったりすることが考えられる。周知については、教育関係部署と連携をして、学校から情報提供をするのが効率的であるかもしれない。

また、早期からの教育をするため、乳幼児を連れた保護者が受講できる講座の開催を検討することも考えられる。これには、例えば消費生活総合センターによる消費者教育に関する親子教育を強化していくこと等も必要である。

このような取組みを行えば、子どもの世代と親の世代における認識の差を解消することができるかもしれない。

イ 家庭での食育との関連付けについて

平成 26 年度食育白書（本編）43 頁によると、ライフスタイルの多様化などにより、家庭や社会の影響を受けやすい子供たちの生活習慣の乱れが、学習意欲や体力・気力の低下の要因の一つとして指摘され、子どもに最も身近な立場にいる親が、食育の担い手となることが必要とされている。

家庭で育むべき食育の中にも、消費者市民としての教育を組み入れて、例えば、保護者と子どもが買い物に行って、実践的に食品の安全性や食品表示について話し合いをすることで実践的に消費者市民力を上げていく姿が生まれてほしいものである。

4 職域について

(1) 課題

職域においては、業界団体や企業が担い手となること等を検討することによって、消費者教育を行う仕組みをつくることが課題である。

(2) 取組み

消費者教育の対象者は、精神的経済的に自立し、消費者市民社会の構築に様々な人々と協働し取り組む時期にある成人が中心となる。

具体的に消費者教育を進める際には、市と業界団体との連携と、個々の企業による取組みが課題となりうる。

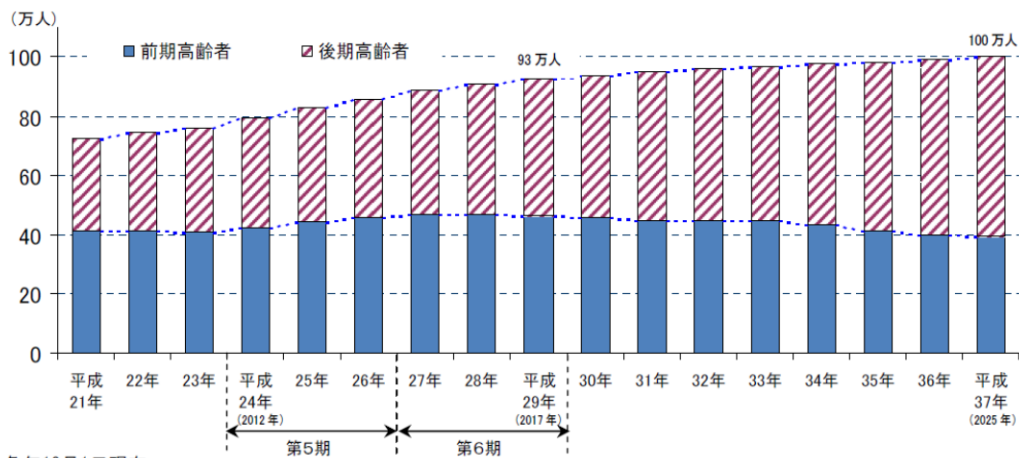
まず、市と業界団体との連携について、既に消費者教育を行っている業界団体を積極的に支援したり、業界団体が作成している教材を企業と共有することにより、消費者教育を進めることが考えられる。

次に、企業については、まずは消費者教育の必要性について理解を求めた上で、社会経験の少ない新入社員研修において、消費者教育を実施し、生涯にわたり消費者市民として生活していく力を育んだり、退職を控えた社員に対する研修を実施することにより、退職金を狙った悪質商法による被害を未然に防止することも有意義である。また、社会の基幹を担う中堅職員への消費者市民としての研修が充実していくことによって、生活者としても家庭や地域へ消費者市民社会についての理解を浸透させる一翼となってもらえることができる。加えて、企業人としてのコンプライアンスや企業の社会的責任に対する意識を高めることができると考えられる。

コラム④ 増え続ける高齢者人口

横浜市の将来推計人口では、高齢者の増加傾向は今後も続き、平成 23 年（2011 年）には、76 万人（高齢化率 20.6%）、いわゆる団塊の世代が高齢期を迎える平成 26 年（2014 年）には高齢者数は 86 万人、後期高齢者となる 37 年（2025 年）には 100 万人、高齢化率は 26.7%に達し、特に 75 歳以上の高齢者数の増加が見込まれます。

〔 横浜市の人口の推移 〕



各年10月1日現在

	平成 21 年	22 年	23 年	24 年	25 年	26 年	平成 29 年	平成 37 年
総人口	366 万人	368 万人	369 万人	370 万人	371 万人	372 万人	374 万人	374 万人
高齢者人口 指数 < 100.0 >	73 万人 < 100.0 >	74 万人 < 101.4 >	76 万人 < 104.1 >	79 万人 < 108.2 >	83 万人 < 113.7 >	86 万人 < 117.8 >	93 万人 < 127.4 >	100 万人 < 137.0 >
高齢化率	19.9%	20.1%	20.6%	21.4%	22.4%	23.1%	24.9%	26.7%
75 歳以上 の人口 指数	31 万人 < 100.0 >	33 万人 < 106.5 >	35 万人 < 112.9 >	37 万人 < 119.4 >	39 万人 < 125.8 >	40 万人 < 129.0 >	46 万人 < 148.4 >	61 万人 < 196.8 >
後期高齢 者の割合	42.5%	44.6%	46.1%	46.8%	47.0%	46.5%	49.5%	61.0%

注: 横浜市の将来推計人口に基づく、〈 〉内の指数は、平成 21 年を 100 とした指数

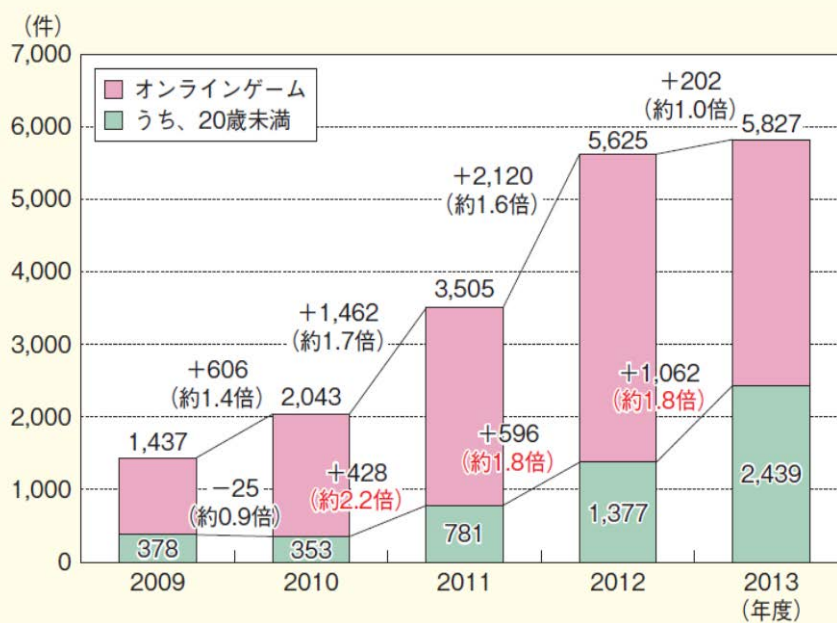
コラム⑤ 未成年者のオンラインゲームに関するトラブルが急増

平成 26 年度消費者白書 73 頁から 75 頁によると、未成年者のオンラインゲームに関するトラブルが急増しています。

オンラインゲームとは、インターネットに接続して利用するゲームを指します。ゲームの基本部分は無料で、ゲームをより有利に進めるための多くのオプション（アイテム等）が有料で提供される形式のものが一般的となっています。

「オンラインゲーム」に関する消費生活相談は近年増加傾向にあり、2013 年度の総数は、全国で 5,827 件でした。このうち、未成年者に関する相談件数は、2010 年度以降、毎年度約 2 倍のペースで増加しており、2013 年度は 2,439 件と全体の約 4 割を占めています。

図表2-2-28 未成年者のオンラインゲームに関するトラブルが急増している

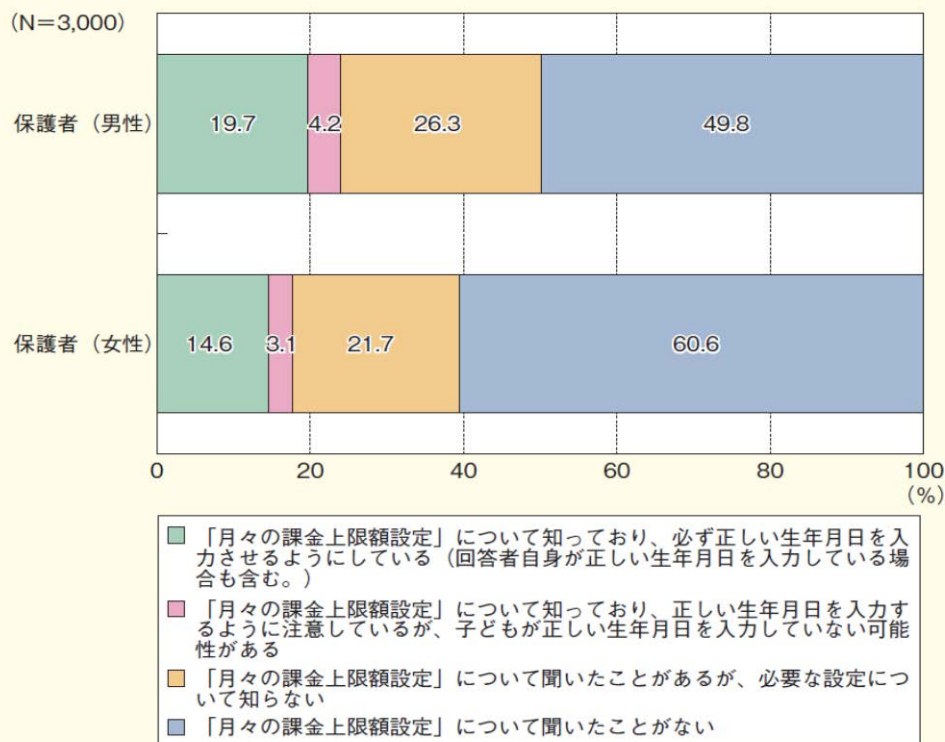


(備考) PIO-NETに登録された「オンラインゲーム」に関する消費生活相談情報 (2014年4月30日までの登録分)。

コラム⑥ ゲーム会社が行う未成年保護の取組はあまり知られていない

平成 26 年度消費者白書 81 頁によると、未成年者によるオンラインゲームへの課金が社会問題化していることを受け、複数のゲーム会社では未成年者保護の取組みとして、「月々の課金上限額設定」や「課金制限機能（ペアレンタルコントロール等）」を導入していますが、消費者庁が行った「消費生活に関する意識調査」によると、この「月々の課金上限額設定」を子どもに必ず利用させている保護者は 2 割以下にとどまっており、また、「課金制限機能（ペアレンタルコントロール等）」は約 1 割程度の保護者しか設定していません。いずれも保護者が男性である方が知っている割合が大きく、対応している傾向があります。

図表2-2-37 「月々の課金上限額設定」を必ず利用させている保護者は 2 割以下



- (備考) 1. 消費者庁「インターネット調査「消費生活に関する意識調査」(2013年度)。
 2. 「あなたは複数のゲーム会社が未成年者保護の取組として行っている「月々の課金上限額設定(※)」を御存知ですか。また、あなたはその機能を使用するために必要な設定を行っていますか、又は行わせていますか。(※) オンラインゲーム利用時に正しい生年月日を入力することで、未成年のユーザーに対してゲーム会社が定めた「月々の課金上限額」が自動的に適用される仕組み。」との問に対する回答。

第3章 横浜らしい消費者教育について

1859年に横浜港が開港して以来、国際都市として発展を続けており、平成26年7月1日現在、政令指定都市として首位の3,709,777人の人口を抱えている。また、平成23年度では、市内総生産額（GDP）は約12兆5960億円で、東京、大阪に次いで第3位に位置している。OECD諸国と比較すると、28位ニュージーランドと29位ハンガリーの間に相当するほどの規模を有する大都市である。

このように、人口的にも経済的にも大都市であり、国際色豊かな特色を有する横浜市においては、大都市としての市民のつながりの強さや国際性を生かした、横浜らしい取組みができると思う。

第1 国際都市としての消費者教育について

1 国際機関等との連携

横浜市は、1859年の横浜港開港以来、国際都市として発展しており、国際熱帯木材機関（ITTO）、国際連合食糧農業機関日本事務所（FAO）及びJICA横浜等の国際的な機関が立地している。

これらの国際機関等とイベントを共催したり、後援をするというような緩やかな連携をすることや、協力して消費者教育のための教材を作成する等、消費者教育に関する取組みを行っていくことが考えられる。

また、横浜市の外郭団体である公益財団法人横浜市国際交流協会（YOKE）が、多文化共生や、国際協力の推進に取り組んでおり、これらの部署と共に消費者行政の在り方を検討することも必要である。例えば、同協会が運営する横浜市国際学生会館では、市民と留学生との交流事業や、国際理解促進事業を行っており、これらの事業において、消費行動に関するテーマを扱うことも考えられる。また、YOKEを通じて各区の国際交流ラウンジに情報を提供したり、国際交流ラウンジが行う事業・イベントに消費者教育の要素を取り入れることも考えられる。

2 在日外国人への対応

横浜市に在住している多くの外国人への配慮をするべきである。横浜市は、76,218人の外国人人口を有している（平成26年4月末現在）ため、横浜市内に住んでいる外国人を消費者被害から守るという視点や、消費行動に関する教育をすることも有用である。

横浜市政策局が平成25年7月に行い、市内在住外国人のうち満20歳以

上の人を対象とした平成 25 年度横浜市外国人意識調査結果報告書（コラム⑦）等を踏まえて、今後の消費者教育を検討する必要がある。

もっとも、在日外国人が消費者問題に関してどのようなことで困っているのかという点等については十分に把握できていないので、例えば、横浜市国際学生会館や市内大学の集まる各大学の国際交流センター等において、留学生から消費者問題に関してどのようなことで困っているのかという点や、各国でどのような消費者教育がなされているのかという点等について、調査をすることも有益である。

また、国際機関等との連携をすることによって、消費者被害に関する情報の共有や、消費行動についての意識を高めることが考えられる。

第 2 地域団体や N P O 等との連携について

横浜市は、自治会町内会への加入率が大都市の中では比較的高く、N P O 等の市民団体の活動が活発であることから、市民が積極的に参画して消費者教育を行う下地がある。

すなわち、平成 11 年 3 月に「横浜市における市民活動と協働に関する基本方針（横浜コード）」を定め、平成 12 年には、横浜市市民活動推進条例を施行し、平成 24 年に横浜市市民協働条例を制定する等、市民団体との連携に積極的に取り組んでいる。

特に、「公共的なサービスを担う異なる主体が、地域課題や社会的な課題を解決するために、相乗効果をあげながら、新たな仕組みや事業を作り出したり、取り組むこと」と定義される協働の考え方は、消費者教育を推進する有用な手段となると考えられる。消費者問題に関わる団体に関わらず、国際的な活動を行っている団体や、環境問題に携わっている団体に、横浜市における消費者教育の視点を持って活動してもらうことは、消費者教育の取り組みが広がることにつながる。

すでに、横浜市には、消費者団体と共に消費者に対する啓発等を行う消費者団体等協働促進事業という事業があり、また、消費者問題に取り組む横浜市内の消費者啓発団体が培ってきた情報もある。このような情報が、自治会・町内会やボランティア団体等地域の各団体へ広く提供され、地域への周知に結び付くよう、これらの団体の情報発信力の強化を支援していく必要がある。

第 3 消費生活推進員の活用について

横浜市では、消費者の主体的活動を促進し、市民の安全で快適な消費生活の推進を図ることを目的として、消費生活推進員制度が昭和 56 年に発

足した。平成 24 年度末現在、その人数は約 1,600 人であり、横浜市独自の制度として今日まで続いている。

また、横浜市の自治会・町内会の加入率は、100 万人以上の政令指定都市の中では、仙台市、名古屋市について 3 番目となっている。

消費生活推進員が、自治会・町内会の組織率が比較的高い横浜市において、地域に密着したキーアクターとして、消費者市民社会の視点を地域における消費者教育に取り入れることにより、横浜らしい取り組みができると考えられる。

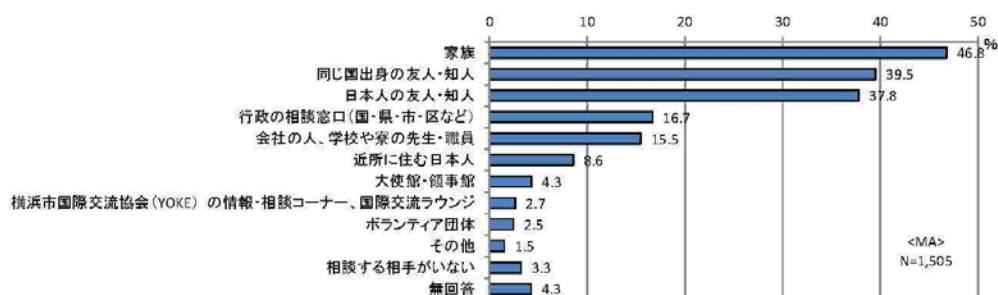
現在、地域の集会所等において、悪質商法被害未然防止講座を開催しているが、今後は、消費生活推進員のさらなる研修等によりレベルアップを図り、消費生活推進員が企画する消費者教育に関するイベント等を活発にした啓発の推進を図るべきである。

コラム⑦ 横浜での生活で困っていることや心配なことがあったときの相談先

平成 25 年度横浜市外国人意識調査の調査結果報告書 5 頁によると、横浜での生活で困っていることや心配なことがあったときの相談先としては、「家族」が 46.8%、「同じ国出身の友人・知人」が 39.5%、「日本人の友人・知人」が 37.8%となっている。

横浜での生活で困っていることや心配なことがあったときの相談先

相談先では、「家族」46.8%、「同じ国出身の友人・知人」39.5%、「日本人の友人・知人」37.0%



審 議 経 過

開 催 日	主な審議事項
平成 24 年 12 月 20 日	<p>【第 9 次 第 1 回横浜市消費生活審議会】</p> <p>会長、副会長の選出後、施策検討部会の審議テーマが「新たな視点での消費者教育について」とされた。</p> <p>会長により、消費者被害救済部会委員 8 名、施策検討部会委員 8 名、消費者団体等協働促進事業審査評価部会委員 3 名が指名された。</p>
平成 25 年 3 月 21 日	<p>【第 1 回施策検討部会】</p> <p>(1) 部会長の選出について</p> <p>(2) 施策検討部会の運営について</p> <p>(3) その他</p>
平成 25 年 5 月 31 日	<p>【第 2 回施策検討部会】</p> <p>(1) 国の動向について</p> <p>(2) 各領域における提言内容の検討について</p>
平成 25 年 8 月 1 日	<p>【第 3 回施策検討部会】</p> <p>(1) 国の動向について</p> <p>(2) 各領域における提言内容の検討について</p>
平成 25 年 10 月 31 日	<p>【第 4 回施策検討部会】</p> <p>(1) 国の動向について</p> <p>(2) 各領域における意見等の検討について</p>
平成 26 年 1 月 29 日	<p>【第 9 次 第 2 回横浜市消費生活審議会】</p> <p>(1) 消費者被害救済部会報告について</p> <p>(2) 消費者団体等協働促進事業審査評価部会報告について</p> <p>(3) 公募委員選考部会報告について</p> <p>(4) 施策検討部会報告について</p>
平成 26 年 3 月 7 日	<p>【第 5 回施策検討部会】</p> <p>(1) 第 9 次横浜市消費生活審議会報告「新たな視点での消費者教育について」(案)について</p>
平成 26 年 6 月 2 日	<p>【第 6 回施策検討部会】</p> <p>(1) 第 9 次横浜市消費生活審議会報告「新たな視点での消費者教育について」(案)について</p>

第9次横浜市消費生活審議会委員名簿

敬称略 50音順

No	委員氏名	所 属
1	いとう ひであき 伊藤 秀秋	(公益社団法人) 日本訪問販売協会 専務理事
2	うえだ まりこ 上田 麻理子	横浜市生活協同組合運営協議会
3	おおおか ひでみ 大岡 秀海	(公益社団法人) 日本通信販売協会 専務理事
4	おおさわ あや 大澤 彩	法政大学 法学部法律学科 准教授
5	おおつか みゆき 大塚 美雪	横浜市消費者団体連絡会
6	おかだ のぶひろ 岡田 伸浩	横浜商工会議所 常議員
7	さくま きょうこ 作間 京子	(公益社団法人) 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
8	ささき まさこ 佐々木 真佐子	横浜市消費生活推進員
9	さとう のぶお 佐藤 信夫	(一般社団法人) 横浜市工業会連合会 前会長
10	すずき かずこ 鈴木 和子	消費者サポート横浜会
11	すずき たかし 鈴木 隆	家電製品PLセンター センター長
12	すずき よしひと 鈴木 義仁	横浜弁護士会
13	だいが たつや 醍醐 辰也	(一般社団法人) 日本クレジット協会 常務理事
14	たなか まこと 田中 誠	横浜弁護士会
15	つのだ まりこ 角田 真理子	明治学院大学 法学部消費情報環境法学科 准教授
16	はらだ きんや 原田 謹家	市民委員
17	まつばぐち れいこ 松葉口 玲子	横浜国立大学 教育人間科学部 教授
18	みはら さぶろう 見原 三郎	市民委員

「新たな視点での消費者教育について」
(報告)

平成 26 年(2014)7月

横浜市消費生活審議会
横浜市経済局消費経済課
〒231-0017 横浜市中区港町1-1
TEL671-2585 FAX664-9533