

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。

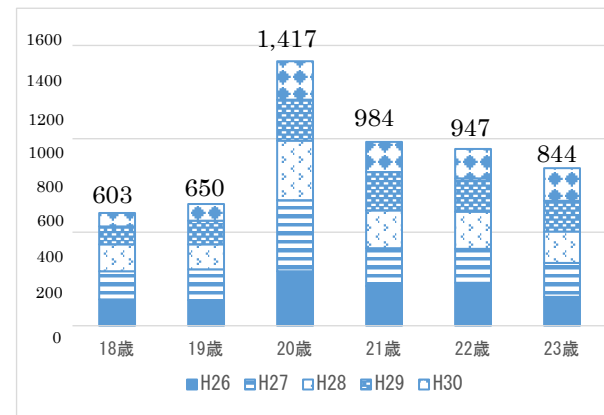
第1章 横浜市における若者の消費生活相談の現状

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を未然に防ぐ（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)

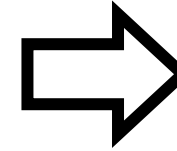
- ・消費者教育の推進に関する法律（平成24年12月）で、事業者・事業者団体に対し、従業員に対する研修の実施が努力義務として規定されているが、その認知度は低い。しかし、高校卒業後に社会人となる若者は消費者被害に遭うリスクがあるため、若くして社会に出る人への消費者教育も必要。

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啓発を行うなど、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。(ポスター掲示、街中での啓発動画の放映)

(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)

(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。

(5) コロナ禍における啓発

- ・「3密」の回避が重要となっており、これまでのような対面での啓発活動の実施が難しくなっている。
- ・SNSやインターネットを用いた情報発信等の促進がますます重要となる。(リモートでの講座・研修の実施)
- ・若者参加型の啓発・情報発信を実現するためにウェブ会議サービスを活用して双方向のコミュニケーションを行うなど「3密」を回避しつつ効果的な消費者被害防止の啓発の検討を進めていく必要がある。

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、取組の検証し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値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後年度以降の取組に生かすというPDCAサイクルがなければ、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、適時適切に効果測定、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。