

第 12 次第 3 回横浜市消費生活審議会 議事次第

令和 2 年 9 月 16 日(水)午後 2 時～
横浜市技能文化会館 802大研修室

1 開 会

2 議 題

- (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」について
- (8) 第 13 次横浜市消費生活審議会について
- (9) その他

3 閉 会

【資 料】

- 資 料 1 第 12 次横浜市消費生活審議会 委員名簿
- 資 料 2 第 12 次第 2 回横浜市消費生活審議会 部会報告書
 - 資料 2-1 施策検討部会報告書
 - 資料 2-2 消費者教育推進地域協議部会報告書
 - 資料 2-3 消費生活協働促進事業審査評価部会報告書
 - 資料 2-4 公募委員選考部会報告書
 - 資料 2-5 消費者被害救済部会報告書
- 資 料 3 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」
- 資 料 4 第 12 次横浜市消費生活審議会報告 概要版（案）

第12次横浜市消費生活審議会委員名簿

令和2年7月10日現在

No	委員氏名	所 属
1	あまの まさお 天野 正男	神奈川県弁護士会
2	いしづか ようこ 石塚 陽子	神奈川県弁護士会
3	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
4	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
5	おおさわ あや 大澤 彩	法政大学 法学部 教授
6	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・事務局長
7	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
8	くりた ゆたか 栗田 裕	横浜商工会議所 小売部会長
9	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
10	しろた たかこ 城田 孝子	神奈川県弁護士会
11	たがや としこ 多賀谷 登志子	横浜市消費者団体連絡会 代表幹事
12	たなか まこと 田中 誠	神奈川県弁護士会
13	つつい しの 筒井 志乃	横浜市生活協同組合運営協議会 副代表
14	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
15	ほしの てつはる 星野 哲東	市民委員
16	ほそかわ こういち 細川 幸一	日本女子大学家政学部 教授
17	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
18	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
19	もり とみこ 森 登美子	市民委員

敬称略：五十音順

第 12 次第 3 回横浜市消費生活審議会 部会報告書

令和 2 年 9 月 16 日

第12次横浜市消費生活審議会

施策検討部会報告書

目的	<p>【目的】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費生活に関する重要な事項の調査審議を行う。 ・消費生活に関する重要な事項について市長に意見を述べる。 <p>【第12次の審議テーマ】（第1回消費生活審議会で決定） <u>「若年者の消費者教育の在り方」</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・成年年齢引下げを見据えた消費者教育の推進 ・教育委員会等（小学校・中学校・高校・専修学校・大学）との連携等 		
構成委員 (◎は部会長)	榎本 英雄 委員、佐藤 喜次 委員、城田 孝子 委員 ◎田中 誠 委員、長尾 淳司 委員、星野 哲東 委員 細川 幸一 委員、村 千鶴子 委員、望月 陽介 委員		
開催状況	第3回	開催年月日	令和元年12月18日（水）
		議 題	(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 (4) その他
	第4回	開催年月日	令和2年3月11日（水）
		議 題	(1) 会議録確認者の選出について (2) 「若年者への消費者教育の在り方」骨子（案）について (3) その他
	第5回	開催年月日	令和2年7月27日（月）
		議 題	(1) 会議録確認者の選出について (2) 「若年者への消費者教育の在り方」報告（案）について (3) その他

議事概要

第3回 これまでの審議状況を振り返りと、「高校卒業後の若者を対象とした消費者教育」について審議を行った。

【これまでの審議の振り返り】

(主な意見)

- ・本審議会のテーマとしては、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ということで、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ではないかと思う。
- ・消費者被害に遭わないようにするために、自分でどう考えて行動すればよい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えるようにするにはどうすれば良いかが大事だと思う。これは被害の防止のためにも必要で、持続可能な消費生活にも繋がることではないかと思う。

【高校卒業後の若者を対象とした消費者教育】

(主な意見)

- ・法律で事業者は従業員に消費者教育を行うよう努めるとされている事を知らない事業者もあるので、従業員が消費者被害に遭うことは、事業者のリスクにもなり得るということを、事業者に協力を願う際は伝えていった方が良くと思う。
- ・アルバイトの若者まで消費者教育を事業者が行うのは難しいので、スマートフォン等を通じて情報提供を行うのが良いのではないか。
- ・学校を卒業すると、一堂に会して啓発を行う機会を設けるのが難しいので、市役所に来た時や免許書の更新の時など、何か工夫できないのかと思う。

第4回

骨子(案)について審議を行った。

【第1章 横浜市における若者の消費生活相談の現状】

(主な意見)

- ・成年年齢が18歳になるということは、2歳の歳の差があるだけではない。高校卒業後に、社会で経験や得る知識が膨大なものになるので、他の世代における2年と比べると大きいということを書き込んでほし

い。

【第2章 若者を対象とした消費者教育の現状と課題】

・課題に「取組の検証をする仕組み」とあるが、高校への取組だけでなく、他の取組についても効果測定のようなことをした方がよいので、全体に係るような表現にした方がよい。

・家庭科に限らず、高校での消費者教育についての研修や情報提供のようなものを先生向けに行っていくような例を記載してもよいと思う。

【第3章 若者への消費者教育推進に向けた対応の方向性】

・「授業で活用できる DVD や映像教材の情報提供や整備」とあるが、DVD だけでなく、YouTube など家庭でも見られるものがあるのもよい。

・「若者目線に立った啓発・情報提供」とあるが、消費者啓発用チラシの作成などに高校生や大学生と一緒にやってもらうことで、自身の勉強にもなるし、発信者になってもらえるのではないか。

・各企業が従業員の消費者教育を行う必要があるという認識がないのが実情なので、「人事部門や経営層に」という言葉が入ってくると具体的ではないか。

・「高校における消費者教育の推進」は2022年が肝であり、高校生向けに早急にやらなくてはいけないということをまとめてどこかに書かないといけないと思う。

第5回

報告（案）について審議を行った。

（主な意見）

・新型コロナウイルス感染拡大について、報告書のどこかで触れたほうがよいと思う。

・大学や学会等でもオンラインでできる事を試行錯誤している。市もセキュリティをクリアする形で、オンラインでやれるようなものをはじめてはどうか。

今後の予定	部会開催予定	なし
	開催予定時期	—
	審議内容等 (予定)	—

第12次横浜市消費生活審議会

消費者教育推進地域協議部会報告書

目的	構成員相互の情報交換を行うとともに、横浜市消費者教育推進計画の策定及び変更に関して、総合的、体系的かつ効果的な推進にかかる意見を行うことを目的とする。	
構成委員 (◎は部会長)	◎大澤 彩 委員 河合 直美 委員 栗田 裕 委員 多賀谷 登志子 委員 森 登美子 委員 〈専門委員〉 大澤 吉輝 専門委員 (横浜市消費生活総合センター) 坂本 淳 専門委員 (公益財団法人横浜市国際交流協会) 竹前 大 専門委員 (公益財団法人横浜市老人クラブ連合会) 細川 哲志 専門委員 (社会福祉法人横浜市社会福祉協議会)	
開催状況	書面表決及び意見募集	内容 令和2年度横浜市消費者教育推進計画について (書面表決) 令和3年度横浜市消費者教育推進計画に向けた意見について
議事概要	(主な意見) 新型コロナウイルス感染症の流行の中で、従来通りの啓発が難しい中で、新しい生活様式に沿った新しい手法を模索する必要がある	
今後の予定	部会開催予定	なし
	開催予定時期	—
	審議内容等 (予定)	—

第12次横浜市消費生活審議会

消費生活協働促進事業審査評価部会報告書

目的	<p>消費生活協働促進事業の募集内容の検討、実施団体の審査・選考、事業の評価などを行う。</p> <p><消費生活協働促進事業の概要> 市内活動団体から「消費者被害の未然防止」や「消費者市民社会の実現」に向けた取組を募集し、審査を経て採択された団体と横浜市が協働で事業を実施する。</p>	
構成委員 (◎は部会長)	<p>大森 俊一 委員 ◎河合 直美 委員 筒井 志乃 委員</p>	
開催状況	開催なし	
今後の予定	部会開催予定	なし
	開催予定時期	—
	審議内容等 (予定)	—

第12次横浜市消費生活審議会

公募委員選考部会報告書

目的	<p>審議会において、消費者を代表する委員の一部を市民からの公募による委員とすることにより、市民の立場からの意見及び提案等を政策形成過程に活用するとともに、審議会を市民に開かれたものとし、市民との協働による消費者行政の実現を図ることを目的とする。</p> <p>(第6次横浜市消費生活審議会から実施)</p>	
構成委員 (◎は部会長)	<p>◎ 天野 正男 委員 梅本 佳伸 委員 多賀谷 登志子 委員</p>	
開催状況	開催年月日	令和2年8月19日(水)
	議題	<p>(1) 部会長・会議録確認者の選出について</p> <p>(2) 応募者の選考について</p>
選考結果概要	募集結果	◎13名(男性10名、女性3名)※前回15名
	選考結果	2名(男性1名、女性1名)
今後の予定	部会開催予定	なし
	開催予定時期	—
	審議内容等 (予定)	—

第12次横浜市消費生活審議会

消費者被害救済部会報告書

目的	消費者から申出のあった消費生活上の被害に対し、消費生活総合センターにおいて、被害救済のための必要な助言その他の措置をとったにもかかわらず、解決することが困難であった紛争について、あっせん及び調停等を行うことを目的とする。		
構成委員 (◎は部会長)	天野 正男	委員	
	石塚 陽子	委員	
	梅本 佳伸	委員	
	大澤 彩	委員	
	大森 俊一	委員	
	◎ 城田 孝子	委員	
	筒井 志乃	委員	
開催状況	第1回	開催年月日	令和2年1月29日(水)
		議題	(1) 部会長・会議録確認者の選出について (2) 相談、あっせんの状況について
	第2回	開催年月日	令和2年8月31日(月)
		議題	(1) 会議録確認者の選出について (2) 相談、あっせんの状況について
議事概要	<p>第1回</p> <p>・平成30年12月～令和元年11月の期間中に消費生活総合センターで対応した消費生活相談について、当部会への付託要件に適合する案件がなかったことを、報告・質疑の上、確認した。</p> <p>第2回</p> <p>・令和元年7月～令和2年6月の期間中に消費生活総合センターで対応した消費生活相談について、当部会への付託要件に適合する案件がなかったことを、報告・質疑の上、確認した。</p>		
今後の予定	なし		

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) 国の変向	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
- (5) コロナ禍における啓発 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。

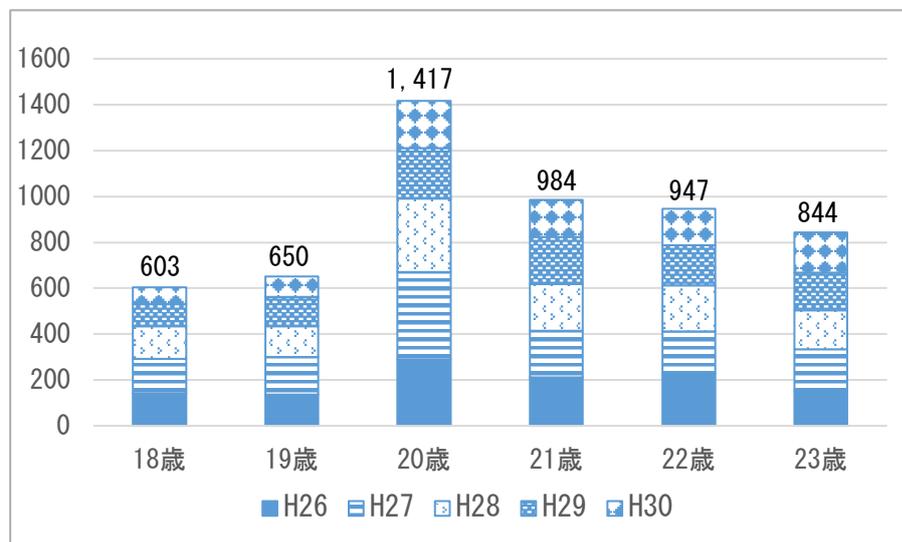
本報告は、成年年齢の引下げを踏まえた若年者への消費者教育の在り方について、被害の未然防止、拡大防止といった観点を中心に対応の方向性を示したものである。なお、本報告では、成年年齢の引下げにより最も影響を受けるであろう高校生を中心に学生（大学や専修学校等）や10代・20代前半で就職する方を若者と想定している。

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ようになる。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>

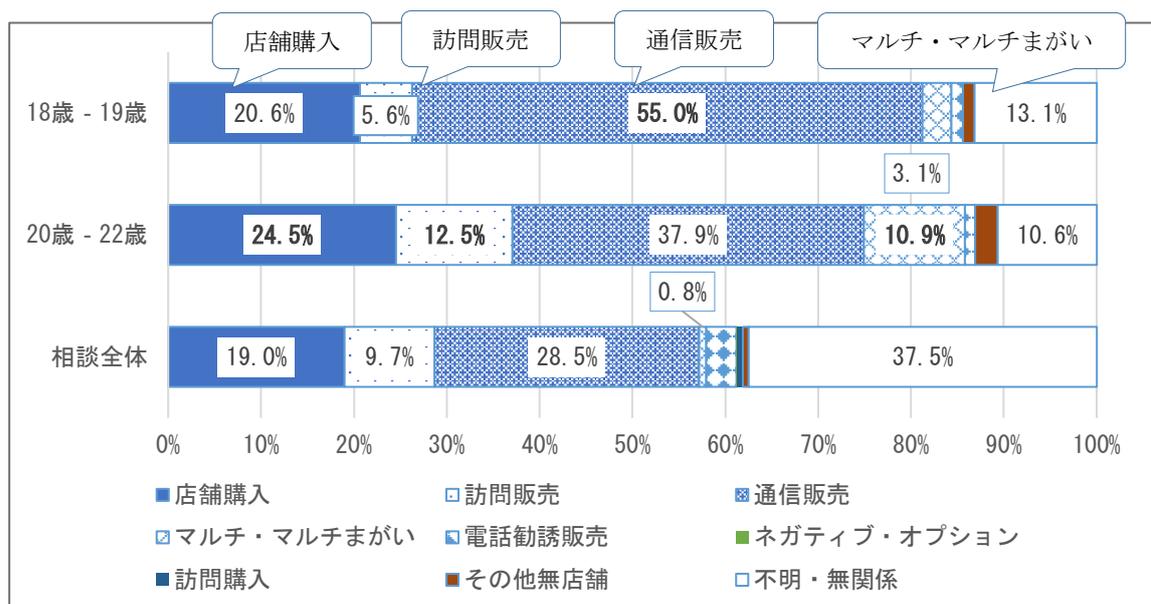
副業サイトをネットで探していると、メールで相談の回答をすると報酬が貰えるというサイトを見つけた。メールで業者に問い合わせると、登録料5,000円を払って、メールの相談に回答をすると15万円の報酬が貰えると言われた。私は業者が指定する銀行口座に振り込んだ。その後、相談のメールを受け取る際にポイントを購入するよう言われた。何度か届いたメールを受け取るためにポイント代として振込みを続けたがメールを受け取ることはできず、合計50万円ほど支払ってしまい騙されていたことが分かった。

(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

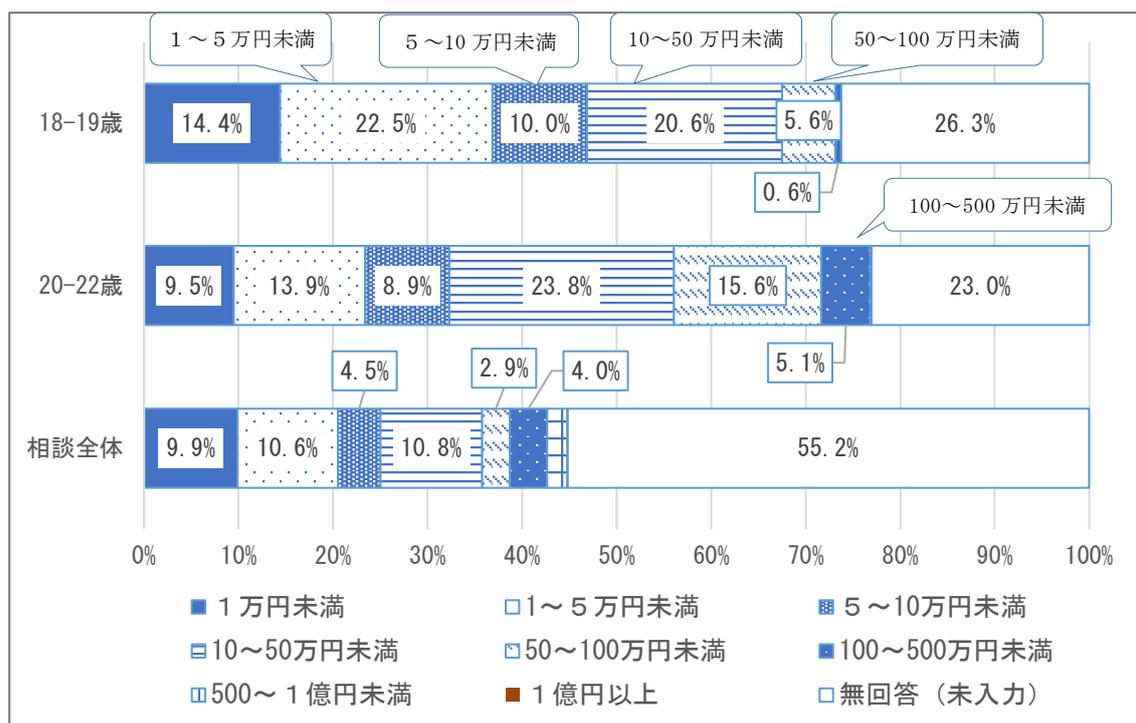
マルチ商法の相談では、健康食品や化粧品などの「商品」に関する相談が多くみられますが、近年、ファンド型投資商品や副業などの「役務（サービス）」に関する相談が増加しており、2017年度・2018年度は「商品」より「役務（サービス）」の相談が多くなっています。こうした「役務（サービス）」のマルチ商法（モノなしマルチ商法）の相談は特に20歳代・20歳未満の若者で増加しており、友人やSNSで知り合った人などから、暗号資産（仮想通貨）や海外事業等への投資やアフィリエイトなどの儲け話を「人に紹介すれば報酬を得られる」と勧誘され契約したものの、事業者の実態や儲け話の仕組みがよく分からないうえ、事業者へ解約や返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

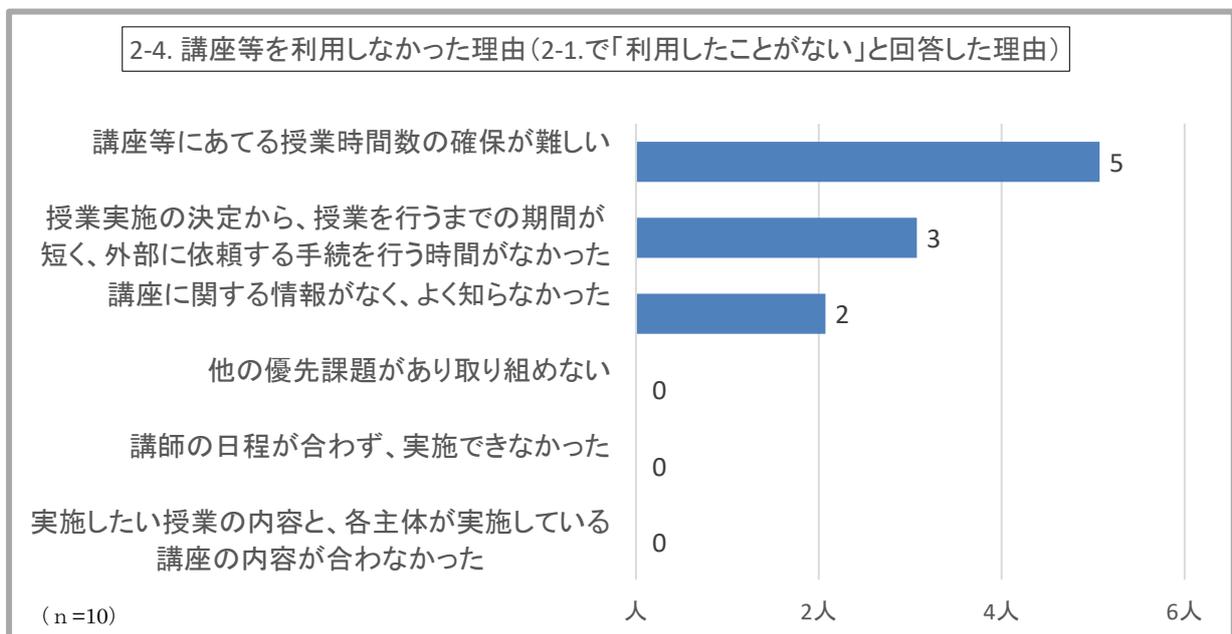
イ 家庭科における授業支援が必要

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。

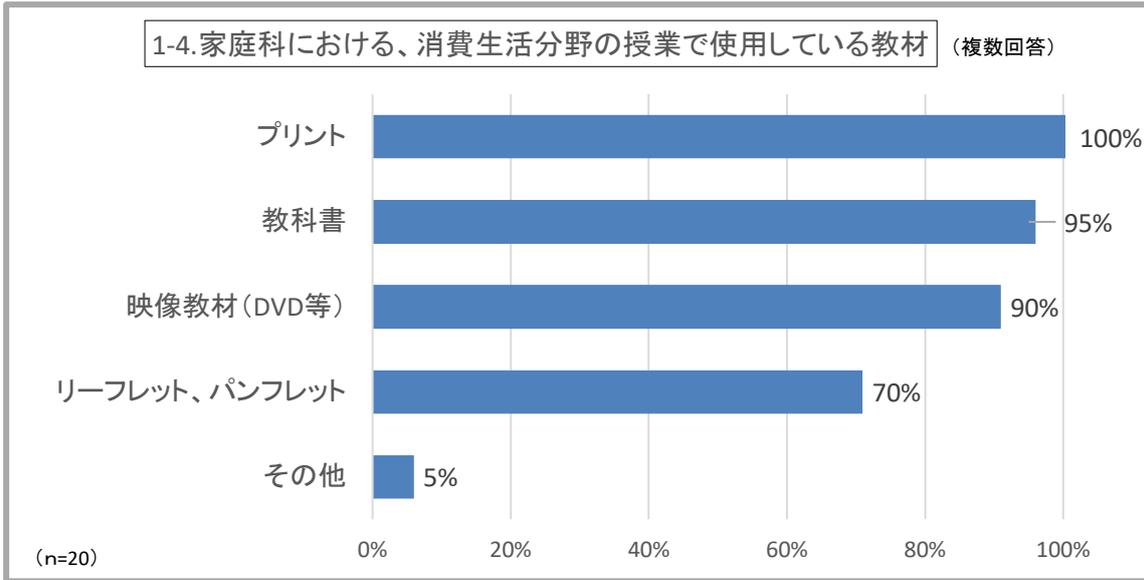
ウ 高校全体の危機意識の向上が必要

今後、高校生における消費者被害の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。

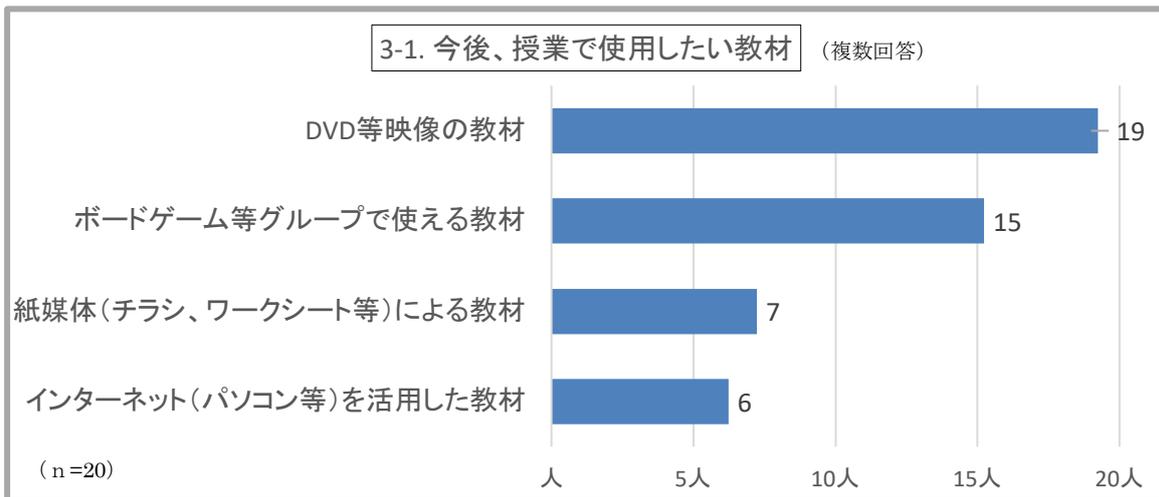
【図4】市立高校家庭科教員へのアンケート結果(R元)【抜粋】



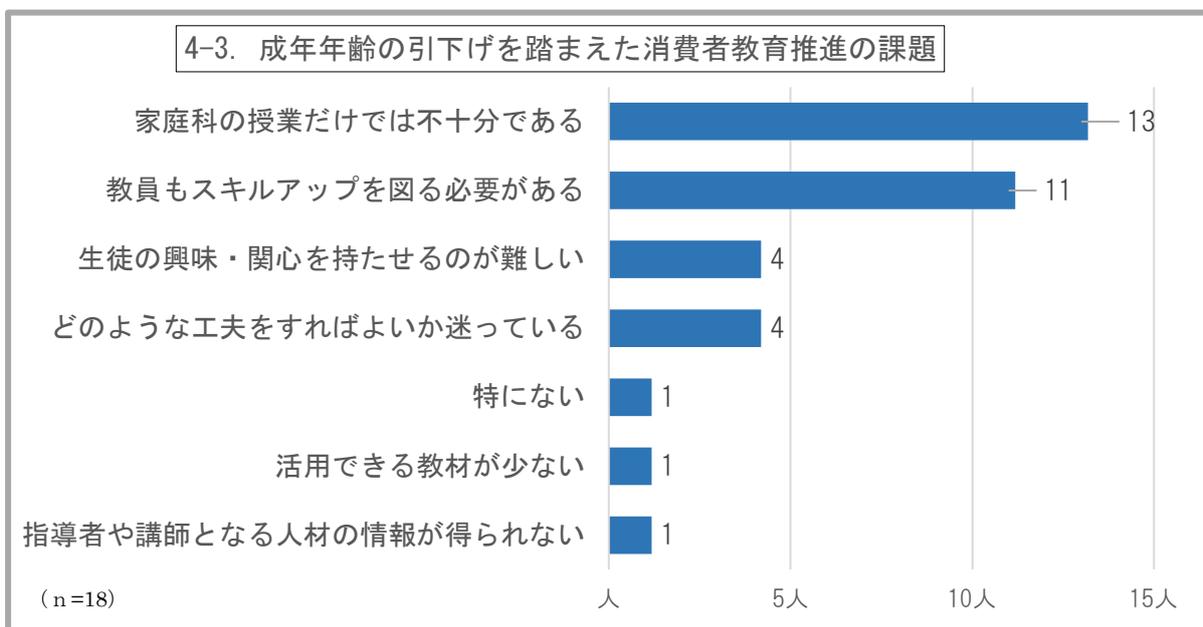
【図5】市立高校家庭科教員へのアンケート結果(R元)【抜粋】



【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、その結果を基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。

(5) コロナ禍における啓発

新型コロナウイルスの感染拡大の影響に伴い、保護者等の収入減少や若者自身のアルバイト収入減少により、生活がひっ迫する若者が増え、近年増加している稼げるノウハウを教えるといったトラブルや、新型コロナウイルスに便乗した悪質商法の拡大が懸念されるため、被害の未然防止の観点からは、本来、若者に対する啓発活動を継続強化すべき状況にある。

しかしながら、新型コロナウイルスの感染拡大の影響に伴い、「3密」の回避が重要となっており、これまでのように、人を集めて知識提供型の講座・研修を行うような消費者啓発手法や、その他対面での啓発活動の実施が難しくなっている。

このような環境下では、前述(3)で提起した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ってくる。

その発展として、人を集めないリモートでの講座・研修の実施、例えば、インターネットを用いたオンライン講座を行なうこと等は有効な方法であると考えられる。その場合、不特定多数を対象に広くネット上に公開する方法もあれば、参加意識と学習の質を高め、情報セキュリティ対策も図るために、参加者を限定した形で行なうことも考えられる。

その他、前述(2)の若者参加型の啓発・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」を回避しつつ若者の印象に残る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。

これらの実現にあたっては、情報の発信者、受信者双方の通信環境の整備等が前提となるが、今までの消費者啓発の手法を見直し、可能なところから取り組んでいく必要がある。

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。

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、継続的な取組とすることは不可能である。

前述「対応の方向性4」のような新しい取組をしていく上では、このような検証の仕組みはますます重要である。

今後、実施していく全ての取組について、適時適切に効果測定、検証、改善を行い、実効性のある取組を定着させていくよう横浜市に求めるものである。

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
9 月 16 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

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。

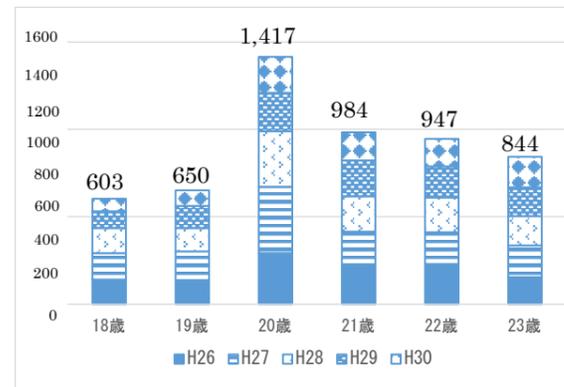
第1章 横浜市における若者の消費生活相談の現状

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)

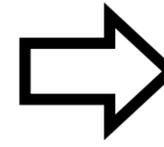
- ・消費者教育の推進に関する法律（平成24年12月）で、事業者・事業者団体に対し、従業員に対する研修の実施が努力義務として規定されているが、その認知度は低い。しかし、高校卒業後に社会人となる若者は消費者被害に遭うリスクがあるため、若くして社会に出る人への消費者教育も必要。

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。