

第 12 次横浜市消費生活審議会 第 1 回施策検討部会会議録	
日時	平成 31 年 2 月 28 日（木）14 時 30 分～16 時 30 分
開催場所	松村ビル別館 501 会議室
出席者	榎本委員、清水委員、田中委員、長尾委員、星野委員、細川委員、村委員 （オブザーバー） 教育委員会事務局指導部高校教育課西村課長、小島指導主事、齊藤担当係長 横浜市立金沢高等学校金子家庭科教諭、横浜市消費生活総合センター荒啓発 第一課長
欠席者	佐藤委員、城田委員
開催形態	公開（傍聴者 0 人）
議題	議題（1） 部会長の選出について 議題（2） 会議録確認者の選出について 議題（3） 若年者の消費生活相談の状況について 議題（4） 市立高校における消費者教育等の状況について 議題（5） 消費者教育の取組状況について 議題（6） その他
決定事項	○会議録確認者は村委員、細川委員とする。
	1 開会
事務局	<p>第 12 次第 1 回の施策検討部会を開会させていただきます。どうぞよろしくお願いたします。委員の皆様には、ご多忙の中、ご出席いただき、誠にありがとうございます。部会長選出までは、事務局で議事進行させていただきます。経済局消費経済課長の山口敏子と申します。よろしくお願いたします。</p> <p>本日は、委員総数 9 名中、7 名の方が出席されており、横浜市消費生活条例施行規則第 2 条により、会議開催の定足数に達しております。佐藤委員及び城田委員は所用によりご欠席とのご連絡をいただいております。</p> <p>また、情報公開条例により、本日の部会は公開となり、会議録は、HP 等で公表いたしますのでご了承ください。</p>
事務局	<p>それでは、1 回目の部会でございますので、施策検討部会所属委員の皆様をご紹介いたします。資料 1 をご覧ください。名簿がついております。名簿の順にご紹介いたしますので、恐れ入りますが、お一言ずつお</p>

	<p>願いたします。</p> <p>(委員自己紹介)</p> <p>皆様、ありがとうございます。また、本日はオブザーバーとしまして、5名の方に出席いただいております。名簿順にご紹介致しますので、恐れ入りますが、お一言ずつ願いたします。</p> <p>(オブザーバー自己紹介)</p> <p>ありがとうございます。</p>
	2議題(1) 部会長の選出について
事務局	<p>それでは、議題(1)「部会長の選出について」に移ります。</p> <p>横浜市消費生活条例により、審議会の各部会に部会長1名を委員の互選によって定めることとされていますが、いかがでしょうか。</p>
村委員	<p>第12次審議会の会長でもいらっしゃる、田中委員を部会長に推薦させていただきたいと思います。</p>
事務局	<p>村委員ありがとうございます。皆様いかがでしょうか。</p> <p>～ 異議無しの声 ～</p>
事務局	<p>ありがとうございます。それでは田中委員、よろしいでしょうか。</p>
田中委員	<p>はい。</p>
事務局	<p>ありがとうございます。それでは、お席の移動を願いたします。</p> <p>それでは、議事進行を引き継ぎますので、よろしく願いたします。</p>
	2議題(2) 会議録確認者の選出について
田中部会長	<p>部会長にご指名いただきました田中でございます。学識、知識、経験といった点で言いますと、このテーマについて私より優れた方が多数いらっしゃるのですが、そういう方々の自由な議論をサポートする進行役という位置づけで部会長をさせていただきます。よろしく願いたします。</p> <p>それでは、議題(2)「会議録確認者の選出について」ということで、本審議会以外にも各部会において持ち回りで、毎回委員2名の方には会議録の確認を願しております。施策検討部会では五十音順の後ろから指名させていただきたいと思いますので、村委員と細川委員に願したいと思いますが、よろしいでしょうか。</p> <p>～委員了承～</p> <p>では、よろしく願いたします。</p>

	<p>2 議題（3）若年者の消費生活相談の状況について</p>
<p>田中部会長</p>	<p>それでは議題（3）「若年者の消費生活相談の状況について」でございます。本部会の審議テーマについては、12月の本審議会で「若年者の消費者教育の推進の在り方」とすることが決定しました。本部会ではこのテーマについて、議論をしていくこととなります。そして、最終的に市長宛てに報告書を提出することとなります。実は、第1回の審議会においては、「なるべく早く高校生についての議論を進めて、高校生に関する取組みは前倒しに取り組んでいくべきだ。」「2020年に報告書をまとめて、それから施策を進めていくのでは間に合わないのではないか。」というご意見もいただいているので、第1回から特に、高校生に対する消費者教育を中心にご審議いただければと思っています。</p> <p>また、その観点で言いますと、多くの市民の方は高校3年生の時に18歳になられて、その次の4月に18歳の状態で、ある方は社会人になったり、ある方は大学に進学したり、進学を目指して浪人される方もいらっしゃるかもしれませんが、そこで本格的に社会に触れることとなります。18歳での高校新卒者というところにも焦点を当てなければならぬと思いますので、高校新卒者、高校生に対する消費者教育についてを中心にご審議いただければと思います。</p> <p>それでは、議論の前提となるデータという位置づけで、横浜市における若年者の消費生活相談の実態について、事務局から説明をお願いします。</p>
<p>事務局</p>	<p>ご説明させていただきます。お手元の「資料2 若年者の消費生活相談の状況」をご覧ください。図1は、「契約当事者が18歳～24歳」の方に関する相談を「平成26年～平成29年」の4か年分についてグラフで表したものとなっています。折れ線グラフが各年齢の平均値となっていますが、18歳、19歳と20歳の平均相談件数には約2倍の差があり、突出して件数が多いことがわかります。要因の一つとして、「未成年が法定代理人、すなわち親権者の同意を得ないで締結した契約を取り消すことができる」とされている、民法の未成年者取消権が抑止力となっていることが考えられます。しかし、2022年4月に改正民法が施行されると、18歳、19歳は成年となり、未成年者取消権の行使ができなくなることから、消費者被害が現在よりも低年齢化する恐れがあり、その対策が必要となってきます。参考1をご覧ください。民法改正後に初めて18歳、19歳で成年を迎えるのは、現在の中学2年生と中学3年生の学年で、特に早期の対策や教育が求められる世代であると言えます。</p> <p>続いて、2ページをご覧ください。表2及び表3は、購入した商品や役務別の相談件数について、未成年である18歳～19歳と成年である20歳～22歳を比較した表になっています。</p>

表2の18歳～19歳で特徴的なのは、1位にダイエット効果があるサプリメントなどに関する「他の健康食品」、2位に「投資で儲かる話がある」などと「金儲け」を謳って勧誘をする「ビジネス教室」が上がっている点です。「他の健康食品」も「ビジネス教室」も男女別の1位となっており、男女で購入する商品・役務の特徴も違っていることが分かります。一方、表3の20歳～22歳で特徴的なのは、1位の「脱毛エステ」、10位の「医療サービス」、13位の「美顔エステ」など、女性を中心に「美容」に関する相談が増加している点があります。その他、6位の「賃貸アパート」、8位の「携帯電話サービス」、10位の「光ファイバー」のような、日常生活に関する契約の相談が増加しています。また、9位の「役務その他サービス」や15位の「他の内職・副業」は、販売組織に加入し、他の人を勧誘するとマージンが受け取れるといった、マルチ取引に関する相談が含まれていることが、増加の要因の一つとして考えられます。

説明は割愛させていただきますが、3ページには、参考にそれぞれの事例を掲載しておりますので、後ほどご覧ください。

続いて、4ページをご覧ください。図2は、どのような販売形態で商品・役務を購入したかを表したグラフです。18歳～19歳では、「通信販売」の割合がほぼ半分を占めており、「健康食品」や「アダルト情報サイト」といった、インターネットの利用に関連した相談が多くなることが影響していると思われます。また、20歳～22歳と比べると「訪問販売」の割合がやや高い状況があります。一方、20歳～22歳では、「店舗購入」の割合が相談全体と比べるとやや高く、これは「脱毛エステ」などの「美容」に関する相談や「賃貸アパート」など店舗で契約をする機会が増えていることが影響していると思われます。また「マルチ・マルチまがい」の割合が相談全体と比べると特に高いことがわかります。

続いて、参考3をご覧ください。18歳～19歳の「訪問販売」の割合が20歳～22歳と比べるとやや高い状況がありましたが、これは、高齢者の相談に多い、事業者が自宅に訪問してくるパターンの「訪問販売」ではなく、販売意図を隠したままメール等で喫茶店などに呼び出して契約をさせる「アポイントメントセールス」に関する相談が多いことが起因しています。アポイントメントセールスのように、不意打ち性が高く、店舗以外の場所で勧誘されるようなケースも「訪問販売」に該当し、特に20歳代に多い勧誘方法となっています。

続いて、5ページをご覧ください。参考4は、若年者に多い、マルチ取引に関する相談についてご紹介しています。図4の年代別相談件数にもあるように、マルチ取引に関する相談の約半数を20歳代が占めています。また、図5の18歳～22歳の相談状況を見てみると、20歳、21歳に集中して増加していることがわかります。近年の若者の間では、大学生を中心に「投資について勉強できるタブレット」や「FXで儲けるための情報をダウンロードできる」といった「儲けのノウハウ」を商材とし、

他の人にその商材を勧誘して契約させることで、さらに自分に紹介料が入るといった、マルチ商法が流行っています。

また、マルチ商法で購入した商品・役務別に見てみると、図6の18歳～19歳では「ビジネススキルを学べる」といった「ビジネス教室」に関する相談が多く、中には親の同意書を自分で記載するよう、事業者が促しているといったケースがあります。また、図7の20歳～22歳では投資用ソフトや投資方法を指南する情報が入ったUSBメモリーの購入に関する相談が多くなっています。これらのマルチ商法は、大学内や高校時代の友人を誘うことで広がっていく場合もありますが、近年では、SNSで知り合った人から誘われるといったケースもあります。

続いて、6ページをご覧ください。図8は、契約した金額をグラフで表したものです。18歳～19歳では、1～10万未満が最も多く、次いで10～50万未満となっています。一方、20歳～22歳では、10～50万未満の割合が一番多く、次いで50～100万未満の割合が多くなっており、成年を迎えることで、契約購入金額が高額になることが分かります。また、参考5では、契約購入金額の平均額を表しており、いずれも男性が女性より高額になっていることがわかります。

続いて、7ページをご覧ください。ここまでの相談の分析を踏まえ、若年者の消費生活相談における特徴を4つにまとめました。1つ目として、指示されたとおりに契約書を記載してしまったり、断りにくい状況になり、しかたなく契約に応じてしまうなど、「知識や社会経験の不足につけ込まれる」という点を挙げています。

2つ目は、「投資で儲かる話がある」など、「儲かる」という言葉で、簡単に高額な契約をしてしまうなど、『儲かる』などの話しにつられる」という点を挙げています。また、マルチ取引によって、このような勧誘を身近な人に行うことで、被害を拡大させてしまう可能性があります。

3つ目は、SNSの広告をきっかけに興味を持ったり、ネット上で商品を購入する際に購入条件等をよく確認しないなど、「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」という点を挙げています。

4つ目は、分割払いを勧められ、クレジット契約の仕組みをよく理解しないまま契約をしたり、学生ローンや消費者金融を勧められるなど、「高額なので支払えない」と断った結果、「借金やクレジット契約を勧められる」という点を挙げています。

資料2についてのご説明は以上ですが、続けて、別紙1～別紙3についてもご説明いたします。別紙1をご覧ください。別紙1は1月8日に開催された、消費者庁主催の「消費者教育推進フォーラム」で配布された資料です。若年者の消費者教育に関して、興味深い視点のお話がありましたので、ご紹介いたします。「被害防止 啓発型 消費者教育の限界」という項目で、『20代前半までの若者は脳の熟慮的判断システムの発達が

未熟で、単に消費者被害についての知識を与えただけでは、事業者のパターン化された勧誘方法に、容易に誘導されてしまいやすい。行動経済学を用いた研究では、消費者教育の障害として、学習者の自信過剰傾向があげられており、若者はその典型ともいえ、悪質商法の手法を伝えて「気を付けましょう」と注意喚起するだけの被害防止 啓発型 消費者教育では、明らかに限界がある。解決策がはっきり分からないネガティブな情報は、無視されやすこともあり、消費者教育の方向性の転換が求められている。』

また、44 ページでは、『悪質商法に関心が低く自信過剰傾向の強い若者たちに、「君も被害にあうかもしれない」というアプローチで、学びのモチベーションを持たせようとしても、恐らく難しい。「身近なところから被害をなくし、みんなが安心して学べる場所にするために、君にもできることがある」というアプローチを用い、若者たちにポジティブな気持ちで消費者問題を考えてもらう方が効果が高いだろう。若者を「被害者予備軍」とみるのではなく、「被害防止の担い手」ととらえる必要がある。』という内容がフォーラムで紹介されていました。

続いて、別紙 2 をご覧ください。こちらは参考情報として、国の動向や県の動向、市内の学校数等についてご紹介しております。なお、施策の対象となる高校は市内に 9 つある市立高校と考えていますが、市内全体の学校数を把握できるよう参考に、県立や私立の学校数もあわせて掲載しています。

続いて、2 ページをご覧ください。昨年 9 月にご報告いただいた、第 11 次審議会報告で示された対応の方向性に「消費者教育」に関連する内容が一部、含まれているため、参考に掲載しています。なお、具体的な施策については、対応可能なものから取り組みを進めていますが、進捗状況については、後ほどご報告させていただきます。

続いて、別紙 3 をご覧ください。国が示している「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」を参考に添付しております。アクションプログラムには、1 ページの②にあるように、消費者教育教材の開発や手法の高度化、アクティブラーニングの視点からの手法を用いた消費者教育等について記載されています。また、4 ページ、5 ページにありますように、外部人材等の活用及び育成として「消費者教育コーディネーター」の設置について記載がありますが、現状、本市ではこの役割を各職員が担っており、出前講座における講師と学校との調整等を行っている状況です。資料のご説明は以上です。

田中部会長

ありがとうございました。ただいまの説明についてご意見、ご質問、あるいはテーマに対するアイデア等がありましたら、各委員からご発言をお願いいたします。

細川委員	<p>だいたいどこでも20歳になると相談が増えるということで、結局これは「未成年者取消権が機能していて、それがなくなった途端にトラブルが増える」と言われていますよね。ただ、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。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。そういう意味で言うと、もう少し分析していただきたいのが、なぜ18歳、19歳の相談件数が少ないのか、という点ですね。これは、「未成年者取消権があるから、事業者が18歳、19歳を狙っていないから」少ないのか、あるいは、「事業者が狙ったけれども、未成年者取消権を行使することによって自分で解決できたから」センターに相談しなかったのか。そのあたりのことも良くわからないですよね。また、入口ばかりのデータだと思うので、解決率がどうなのかを知りたいですね。「18歳、19歳は未成年者取消権があるので解決が簡単」だけれども、「20歳を過ぎると解決が困難になる」とか。他には、18歳、19歳の相談についても、「親に内緒で勝手に契約したトラブルの相談」と「親の同意を得た上での契約」についての相談に違いがあるのか。また、「違いがある時にその解決率に違いがあるのか」といった点についても知りたいと思います。このあたりも分析しないと、今後、成年年齢が引き下がったときにどう対策するか、というアイデアが出てこないと思いますがいかがでしょうか。</p>
田中部会長	<p>細川委員のご意見は、現状の18歳、19歳の相談についての分析をもう少ししないと、という趣旨でよろしかったでしょうか。</p>
細川委員	<p>そうですね。なぜ相談が少ないのかという分析をしないと、今後の対策を検討するのは難しいのではないかと思います。</p>
事務局	<p>今すぐお答えできるデータがないので、宿題とさせていただきますもよろしいでしょうか。</p>
細川委員	<p>はい、大丈夫です。相談員さんに聞くと、相談電話に出た時に相談者が若者の場合、年齢を聞いて18歳と言われるとほっとするらしいです。例えば、マルチ商法などの場合、未成年者取消権で交渉できる。逆に20歳を過ぎていると難しい場合があったりと。なので、未成年者取消権は協力な武器になっていると思います。それが、どのように機能しているのか、未成年者と成年の相談の違いがどうして起こるのかという点を知りたいなと思います。</p>

田中部会長	弁護士の立場からだど、やはり未成年者取消権が適用される年齢だと、交渉が楽になるなと思います。
細川委員	楽と言うのは、予防効果もあるし解決もできるということでしょうか。
田中部会長	弁護士からすると、どちらかと言えば、解決という側面になります。
細川委員	と言うと、親の承諾を得ないで契約していることが多いということでしょうか。
田中部会長	弁護士は、その事案しか見ないので全体の構造はわかりません。 消費者行政の方で、どのような分析をされているのか私も気になります。
事務局	今お示しできるデータはないので、宿題とさせていただければと思います。 ご納得いただける分析になるかわかりませんが、センターと相談して分析したいと思います。あくまで、センターに相談した人のデータしか分からないので、相談しないで解決できた人のデータは分からないですね。
細川委員	そうですね。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。
清水委員	相談が来た件数というご説明でしたが、相談に来るとするのは、被害に遭った若者が来るのか、それとも親御さんが来るのかどちらなのでしょう。
事務局	件数は手元にはないのですが、どちらの場合も含まれます。
田中部会長	清水委員の質問に関連してお聞きしたいのですが、お子さんの問題について親御さんが相談された場合、分類としてはどちらに分類されるのでしょうか。
荒課長	契約者になりますので、子どもに分類されます。
細川委員	相談者と契約者を分けて分類していましたよね。相談者が親の場合でも、子どもが契約していれば、契約当事者は子どもに分類されると思います。
清水委員	子どもにすればセンターの機能を知らない場合、親に言って相談することもあると思うのですが、その場合、相談は親で契約した本人が当事者になるということですね。

荒課長	はい、そうなります。
清水委員	相談した場合、解決というのはどのくらいされるのでしょうか。
荒課長	直接の担当ではないので、曖昧になりますが、全体としては相談者の自己解決も含め、相談者が納得した形でアドバイスできているものが大半であります。
田中部会長	これからの議論の方向性とも関係してくると思うので、私からどなたか詳しい委員に解説をお願いしたいという趣旨の質問なのですが、別紙1の「ポジティブな消費者教育のススメ」という資料について、行動経済学を用いた研究等々から被害防止啓発型消費者教育には限界がある、ということが論じられているのですが、これが一つの説にすぎないのか、今や定説なのかが不勉強でわからないところがありまして、詳しい委員に解説していただき、共有できればと思うのですが、いかがでしょうか。
細川委員	今のお答えにはならないかもしれませんが、私の感覚では、被害者にならないように、という話をするよりも、環境のためだったり、自分たちにも何かできることがある、という話の方が今の子についてくる気がします。まさに、資料にあるように「まさか、自分が被害者になるとは思わない」という気持ちがあるのかなと思います。逆にこのような問題に対し、「自分には何ができるのか」というようなアプローチの仕方をした方が関心を持ってくれるだろうというのが、島田先生の言っていることだと思います。「あなたたちは被害者予備軍だよ」と言うよりも「被害防止の担い手として何ができるか」というアプローチが必要だと言うのは、そういう意味があるのだと思います。「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、今の子たちは興味を持つのかなと思います。案外、優しいところがあると思います。逆に言うと、悪徳商法でも「社会に貢献できるよ」、「健康食品を売ればがんになる人が減るよ」と誘い「それでお金になるなら」と誰かのためにと、思わせるやり方があると言いますよね。お答えになっていますでしょうか。
村委員	よろしいでしょうか。島田先生が書いておられるような学術的なことではありませんが、大学で消費者法の授業をやっておりますので、その経験から感じたことを申し上げたいと思います。私は特定商取引法や消費者契約法など、取引に関する適正化や被害を予防、救済することが専門ですので、学生にもそのような問題を中心にゼミや講義でも話をしています。43 ページの色がついている4行目に「行動経済学を用いた研究では、消費者教育の障害として学習者の自信過剰傾向があげられており、消費者としての意思決定能力

の低い層の方ほどこうした傾向が強いと指摘されている」とあります。概ねゼミ生も含め、学生の反応は「先生大丈夫だから、先生より僕らのほうが世の中のことをわかっているから、賢いからこういう手口に気を付けろとか、言われなくても大丈夫、僕の方が先生たちより賢いよ」というのが、学生の反応です。ですから、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どころがあり、細川先生と同じ認識だと思えます。

もう一つは、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。例えば、今年度の2年生のゼミで私が衝撃を受けた出来事がありまして、多重債務の文献を読ませて、わからないことやもっと知りたいことなど、興味を持ったことを1点で良いので見つけて、それについて調べて何がわかったか、文献を読みとってわかったことを総合して考察としてレポートにまとめて発表させる授業を行いました。多重債務の文献の中には、学生ローンが多重債務の入口になることもあるので、気を付けようという話がかかれています。その中で一人の学生が学生ローンに興味を持ち、調べてきたということで、学生ローンを中心に発表をしていました。ゼミは前期なので、ほとんどの学生が19歳の未成年者が中心なのですが、発表した学生は、学生ローンには3つのメリットがあると。1つは親に内緒で貸してもらえる、2つ目は審査がごく簡単、3つ目は借りたい金額が借りられる。ということで、総合の考察が、「大変素晴らしいものだと思ったので、大いに利用したい。」という怖いと思う報告でした。恐らく、学生ローンで検索して、一番上に出てきた闇金かなんかのホームページをコピーしたのだと思います。学生には、何で調べても構わないが、ネットで調べる場合でも文献で調べる場合でも、どこの情報なのかをレポートには書くように言っていますが、なかなかできないんですよね。学生にどこの情報か聞いたところ「ネットの情報なので本当です。」と言うのですよね。「ネットだから間違いない」と。自分で考察したのか、自分で思った感想なのか聞いたところ、「だってネットに書いてあったからそうなんです。」と言うのですよね。そこで、十数人いる他の学生に、今の発表についての感想を聞いてみたら、十数人のうち2人だけが「今の発表はメリットのように思えない、本当なんだろうか」という意見がありました。後は全員「素晴らしさがよくわかった」と言っていました。教科書に書いてあることを知識のレベルで教えるというのは、定期試験などでどれくらい覚えているのか、ということを図ることにはなっているとは思いますが、身に

	<p>なるものにはなっていないと思います。知識レベルを教える教育だと、「勉強して覚えました」にはなるとはありますが、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。これは、高校生に限ったことではなく、大人もそうだと思うのですが、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。また、18歳までに身に付けてもらわないと困る、という話なので、かなり工夫が必要だと思います。一言で言えばアクティブラーニングと簡単には言いますが、実際にどういう風にすれば良いのか、という工夫が必要であり、課題であると思います。</p>
田中部会長	<p>星野委員は市民委員として、来ていただいているわけですが、比較的、委員の中では相対的に若い世代で、インターネット取引にも詳しいと思いますので、今の件に関連して何かご意見があればお願いします。</p>
星野委員	<p>後輩たちのために考えるのであれば、より当事者感を持って参加していただけるという話がありましたが、別紙1にある「被害防止の担い手」にも繋がってくるのではないかと思います。実際、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。インターネット取引の観点で言うと、悪質商法というのは、別紙1にもあるように返報性や一貫性、行動経済学、社会心理学というところをマーケティングと称して駆使して勧誘していると思うので、どこが境目なのかな、というのが正直わからないところでもあります。高校生の中でも自信過剰傾向がある人達というのは、こういう手法に興味を持つところかなと思う部分もあります。高校生くらいの年代って、心理学が好きな人も多いと思うんですよね。なので、ケースを教えるのではなく、こういう手法を利用して消費者に働きかけているんだよ、という紹介の仕方もあるのかなと思いました。そういう点では、滋賀県の悪質商法を紹介するウェブサイトでは、品の良くない表示を例として紹介する際、その商品の表示のどのような点がポイントになっているのかという、裏の心理学的な部分も含めて紹介しています。そのようなやり方も一つ参考になるかなと思いました。</p>
田中部会長	<p>ありがとうございます。事業者サイドの委員の方はいかがでしょうか。</p>
長尾委員	<p>クレジット協会でも学校向けの教育ということで、全国の中学校や高校に職員が出向いて講座をしています。中でも、進学校であればあるほど、お呼びがかからないという状況があります。高校を卒業してすぐに就職する人が多い学校の先生が呼んでくれる場合が多いという印象があります。また、学校の先生はお忙しいと思うのですが、夏休みを利用して集まっていた</p>

	<p>だき、勉強会を開くこともあります。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、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と思います。先生もすごく忙しいと思いますので、その中でどのように伝えていけるかということも大事なのではないかと思います。</p>
細川委員	<p>村先生から学生ローンのお話がありましたが、要するに学生は学生ローンのチェックポイントを全然知らないということですよ。はっきり言うと金利に話が及ばず、金利がこれだけ高いから危険なんだというところまで話が及ばないという点が問題だと思います。知識があっても知恵がない。知識があってもそれを活用する知恵がないと何の意味もないわけで、そこができていないと思います。そういう意味では、日本の義務教育、高校教育には金利教育がないのではないかと考えていて、今日ちょうど、家庭科の先生がいらしていますが、金利の教育はしていますか？金利がどういうものなのか、借金をするときあるいは金融商品を買うときに、金利は生活者としてどういう意味があるのかなどですね。</p>
金子教諭	<p>やっていないですね。</p>
細川委員	<p>そうですね。なので、単純な計算ができないんですよ。10万円を金利15%で借りて1年後に返すといくら返すことになるのか。このような問題がわからないんですよ。「元本ってなんですか？」から始まるのでね。ですので、私は大学でリボルビング払いの計算をさせています。30万円を年利18%で借りて、5,000円で月々返す。今はこのような金額の設定はクレジット会社はしていないと思いますが。そうした場合に1年間でいくら返すことになるのか、というシミュレーションを学生にやらせています。ですが、全くできないですね。100人いて1人できる人がいるくらいです。いかに日本人が金利の計算が苦手なのかということが分かりますよね。1年後に一括して返す場合であれば、誰だって元本×利息でわかりますが、1か月後に5,000円を返すのに、5,000円のうち、いくらが利息でいくらが元本かということがわからないんですよ。いろいろな大学でシミュレーションを試していますが、正解率は1%くらいです。その1%は得意な人たちで、なぜわかるのか尋ねると、ファイナンシャルプランナーの勉強をしている、といった人たちなんですよ。なので、金利がどういう意味があるのかをまったく理解できていない状況があります。私は最初にこのシミュレーションをやります。単に「金利とは」と教科書で教えても、何も頭に入らないんですよ。始めに計算させることで、皆「うわーっ」と驚き「リボルビング払いは絶対使わない」と言います。計算をすることで怖いことだということが身に染みて分かるわけです。多くの方は「なぜ、『やめろ』と言われていたのか分かった」</p>

<p>田中部会長</p> <p>細川委員</p> <p>田中部会長</p>	<p>と言います。親などから「リボルビング払いはだけはやめろ」と言われていて、訳が分からなかったが、計算してみて5,000円のうち、利息はいくらか考えることで、「こんなにひどいのか」ということがわかるわけです。ですので、体験型の教育をしていかないと全然だめだなと思います。</p> <p>学生にExcelなどを起動させて、金利を計算する、関数を組んでみるといったことをやってもらおうと、このような方法はアクティブラーニングというものになるのでしょうか。</p> <p>そうですね。実際にはそこまではできないので、電卓で計算して穴埋めをさせています。</p> <p>従来型の知識を伝えて、啓発していくというやり方ではダメで新しいことをやっていかなければいけない、ということは良くわかりましたが、それをどのようにやっていくかを考えていかなければいけないのが、本部会の役割ですがひとまず、次の議題に移りたいと思います。</p>
	<p>2 議題（4）市立高校における消費者教育等の状況について</p>
<p>田中部会長</p> <p>金子教諭</p>	<p>それでは議題（4）「市立高校における消費者教育等の状況について」に入ります。第1回の本審議会で、「教育行政の方にも審議に参加してもらった方が良いのではないか」という、委員の発言を受けて設定した議題です。資料3について、市立金沢高校の家庭科教諭である金子教諭にお出でいただいておりますので、ご説明をお願いいたします。</p> <p>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のですが、なかなか時間が取れないというのが現状です。衣食住、家庭経済、保育などもやっていかなければならないので消費者教育にあてる時間はどこの学校も6～8時間程度だと思えます。生徒の姿勢としては、調理実習があつたりもするので、食物に対する関心は非常に高いのですが、消費者教育分野になりますと関心があまり高いとは言えません。家庭科はまだまだ何かを作るといったイメージが定着しているという感じで、実習の時には生き生きと頑張っ取り組んでいますが、消費者教育の分野は座学になってしまうので、先ほどもお話があつたとおり、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。本校は進学校ということもあり、学習意欲が旺盛な生徒が多く、授業も静かに聞いていると思うのですが、聞いていると思ってミニテストなどをやってみると、あまりできていないこともあり、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といつも痛感しています。</p>

消費者教育分野の内容を本校で使用している他教科の教科書について見ますと、2年生の必修科目のうち、現代社会の教科書では4ページ分しか紹介されておらず、太字の用語のみの掲載です。また、3年生の選択科目の政治経済は選択授業なので、本校でも30人から40人ほどしか履修していませんが、教科書4ページ分で資料に記載している用語のみを紹介しているような状態です。公民を教えている教員に聞いてみたら、大学入試にこの分野が重要視されていないこともあり、あまり教えていないというのが本校の現状のようでした。ですので、家庭科でより具体的に、教材などを使って教えていくことが、私たちに課せられた課題であると感じています。また、学習指導要領の方を見てみますと、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。本校では、消費者教育の授業を始める前に、親からどれくらいお小遣いをもらっているか、今までに失敗した買い物があるかなどについて、アンケートを授業の導入として実施しています。データにはしていませんが、今年度も行ったところ、お小遣いは3,000円から5,000円くらいで、買い物はコンビニかインターネットショッピング、フリマアプリ「メルカリ」などを使用している生徒が多く、スマートフォンはクラスのほとんどの生徒が持っています。被害に関しては、アンケートをとって一番金額が高かったのが、コンサートチケットに関するものでした。今の生徒はコンサートにも結構行くようで、チケットはインターネットで買うのがほとんどのようです。1回目にサイトでチケットを買った際は問題がなかったようですが、2回目に同じサイトでチケットを買ったところ、購入後にサイトが閉鎖されてしまい、チケット代が無駄になってしまったそうです。アンケートでは、親に言っていなかったり、消費生活総合センターは頭には浮かんだけれども相談をするまでには至らず、泣き寝入りと言いますか、そのまま黙ってしまっている子が多いようです。その他は、靴をインターネットで買ったがサイズが合わなかったなど、安易にインターネットで「いいな」と思って購入をして後悔するケースがあるようでした。家庭科では2単位という時間数の少ない中、具体的に教育をしていく必要があるとは思っています。ただ、成績をつけなければいけないということもあり、評価の仕方も考える必要がありますので、そのあたりが難しく悩んでいるところでもあります。以上です。

田中部会長

ありがとうございました。現実に若年層への教育をしてらっしゃる教

	<p>育現場の方には委員からも質問等があると思いますので、各委員から質問、意見等ありましたらよろしくお願い致します。</p>
田中部会長	<p>金子教諭の学校の生徒さんと横浜市の消費生活総合センターの存在は知っているものなのでしょうか。</p>
金子教諭	<p>知らない子がほとんどです。本校は京急沿線なので、上大岡に消費生活総合センターがあるので、何か困ったことがあったら相談に行くようにと伝えてあります。</p>
田中部会長	<p>授業で紹介してくださっているのでしょうか。</p>
金子教諭	<p>はい、そうです。</p>
西村課長	<p>よろしいでしょうか。高校教育課長の西村です。今、金子教諭から学校現場の話しをさせていただきましたが、先ほど、委員の方から教員全体が知らなければ、生徒も知らないだろうというようなご発言がありました。家庭科や社会科の教員はある程度、知識が高いという認識になっているかと思います。今回、教育行政としては、教育課程協議会の全体会で消費生活総合センターから講師をお願いして、教員研修を行いました。今回初めての取組みとなりますが、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。それから、学び方としてアクティブラーニングの話もありましたが、どの教科もまさに体験型、考え行動するようなアクティブラーニングの手法を使った授業を展開しようと、新しい学習指導要領に向けて指導方法も改善していこうという動きがあります。ただ、先ほど金子教諭がおっしゃったように、授業と評価の一体化の中でどのような改善ができるのか、試行錯誤している状況です。</p>
田中部会長	<p>教育行政の立場から消費者行政サイドに対し、こういうことをしてほしいと考えるようなことはありますか。</p>
西村課長	<p>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、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なと感じております。そのあたりを経済局と一緒に、教員に対する啓発などをやっていく責任があると感じております。</p>
細川委員	<p>消費者教育って我々が一般的に考えるよりも広いとっていて、国語</p>

	<p>でも消費者教育はできるわけで、例えばパンフレットの読み方を学んだり、数学で金利教育を学んだりできますよね。あとは、理科教育も最近では重要だと思っていて、例えば、湯たんぽの栓を閉めたままレンジにかけて爆発させる人が多くいるということで、そのような話を聞くと、化学教育などでも学べることはあると思います。ですので、どの教科であっても、もう少し、生活の局面から取り出して学ぶということがあっても良いのではと思います。生活面でどう役立つのかという教育ができていないのかなと感じます。あとは、消費者教育と言った時に理解が広まらないという点があると思います。今はあまりないと思いますが、一昔前は消費者教育というと、校長先生の拒否反応が大きいということがありました。なぜかと言うと、当時は、消費者教育というと、過激な消費者団体をイメージされる方もいたので。ですので、生活者教育と言った方がすんなり入るのかなと思ったり、そういう視点もあるかなと思います。家庭科と社会科が中心ですけども、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なと思います。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、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と思っています。</p>
西村課長	<p>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。私は昔、数学を教えていたのですが、数学では金利計算ではないですが、複利法や単利法という話は数列の授業の導入の中で扱います。ただ、高校を卒業すると、高校で学んだ数学を忘れてしまう可能性も高いので、あまりピンと来ていないのかもしれませんが。一応、そういうところでは導入として、取り扱うこともできると思いますので、さらに教員への啓発が必要かなと思います。</p>
細川委員	<p>そういう意味では、少し調べてみたのですが、商業科教育って良い教育をしていると思います。要するに商人のための教育ですが、考えてみれば多くの人が民間で仕事をするわけだから、商業教育というと商人教育と捉えられると思うのですが、誰だって経済活動をしている中で生産などに携わっているわけなので、普通教育でも商業教育をしていくべきだと私は考えます。</p>

清水委員	<p>俗に言う進学校と言われる学校とそうでない学校だと、教える内容が違うのでしょうか。例えば、進学校では難しい内容のみを扱い、騙される商法などについての教育に目を向けている余裕がない、とは言い切れないのでしょうか。</p>
西村課長	<p>一般的に大学入試がありますので、大学入試に特化しているような高校であれば、今までの学校教育はおっしゃったような流れもあったと思います。ただ、これからの高校教育は、課題探究型と言いましょうか、課題を持って研究するようなやり方も一つの方法であり、進学校だからと言って、そういうことをやらずに卒業するわけではなく、進学校でも総合的な探求の時間もありますので、自分で課題を見つけ、課題解決に向けた方法を研究していくというものもあります。例えば、横浜サイエンスフロンティア高校、横浜サイエンスフロンティア高校附属中学校や南高校、南高校附属中学校という学校があるのですが、国から SGH と言って、スーパーグローバルハイスクールという指定を受けて、研究をしています。まさに進学校ですが、様々な探究活動を通してグローバル人材の育成などに取り組む高校もあります。ですから、進学校だからと言って深堀しないで、入試に特化したことしかやっていないというわけではなく、進学校だからこそできる探究型の学習を取り入れているところもあります。</p>
細川委員	<p>事業者サイドの方にお聞きしたいのですが、アメリカなどでは事業者も消費者教育に熱心で BBB、ベタービジネスビューローというのがあります。より良いビジネスのためのビューローということですが、日本では BBB 運動を起こそうと思って上手くいかず、結局できたのは日本広告審査機構という広告代理店などの機関と、ほとんど知られていませんが唯一、お菓子業界では日本菓子 BB 協会とういのがあります。かしこい消費者を育てて、良いものを作って売っている事業者を支持してくれる消費者がいないと、経済は健全にはならないわけですよ。良い商品を作っていないのにまやかしの広告をうって、消費者が安易に飛びつきその商品を買ってしまったら、まっとうな事業者が消費者を悪徳業者に奪われてしまうわけですよ。それは結果として、自分たちのためにならないというのが、アメリカの BBB の考えですが、日本ではあまりそのようなマインドはないですよ。</p>
榎本委員	<p>美しい言葉だなと思いますが、それが世界の常識じゃないですかと。例えば、事業者が消費者を騙したと。日本だけがそういうのがいけないとか言っていますが、アメリカや中国、世界では騙された方が悪いと。そういうのが多いと思いますよ。アメリカでも私はそうだと思います。</p>

細川委員	そうならないように、健全な市場を守らないと結局、自分たちがしつぱ返しをくらうと。それを放置しといて野放しにしておくと、行政の規制がかかり、まっとうなビジネスをしている人たちが迷惑を被るとというのがアメリカのマインドでは強いんですよね。
榎本委員	それだけの規制があるからですよ。規制があるからやるわけで、自分たちからきちんとやっっていこうということではないと思います。
細川委員	自分たちで良くしていこうという気持ちがないということでしょうか。
榎本委員	ないと思います。日本はどうか知りませんが。
田中部会長	細川委員のご認識では、それは業界の自発的な取組だということですよ。
細川委員	アメリカではそういうことをやっっていて、日本ではそういうマインドはあまりないと思います。
榎本委員	日本ではほとんど知らないというのは、必要がないからということだと思います。
田中部会長	長尾委員はそのあたりの見解はいかがでしょう。
長尾委員	クレジット教育というのは、うちの協会で20年～30年ほど続けていますが、いかんせん、あまり予算がないため、限られた教材を作って学校に行って教えています。予算がないため、1名～2名の職員が全国を回っている状況です。
田中部会長	高校教育との接続はどのように取り組まれているのでしょうか。
長尾委員	広告をうったり、高校向けにパンフレットを送ったりして、こういう講座をやります、時間は1時間くらいです、という案内をしています。例えば、卒業間近の生徒を体育館に集めて行う場合もあれば、クラスごとに実施する場合もあり、学校の要望に応じてクレジットの契約関係について話をしています。
星野委員	職員が1～2名しかいないというのは、細川委員がおっしゃったようなマインドの差の結果の部分なのかなと感じます。ビジネスでは、出し抜くとか騙すとかは、BtoBの世界であり、BtoCの世界では、消費者の信

榎本委員	<p>頼を勝ち取っていくというのが概ねあるべきなのかなと思うので、その差で少しずれ違いがあったかなと思います。</p> <p>日本ではそういう意味では、非常に品質が高いわけですね。規制がなくても良い物を作っていこうという考え方が主力だと思います。しかし、諸外国などは、売れば良い、儲ければ良いが主力となっているため規制をきちっとする必要があるのだと思います。</p>
田中部会長	<p>現実には悪質業者は世の中にいっぱいいるのですが、そのあたりはどうでしょうか。</p>
榎本委員	<p>日本の方が少ないとは思いますが、比率がきちんと出ていないのでわかりませんよね。</p>
事務局	<p>BBB の話しに関連して、ご参考に別紙 2 の裏面をご覧くださいませでしょうか。11 次の審議会では事業者との連携・協力というテーマでご審議いただきました。まさに目指すところは、かしこい消費者になってもらい良い商品を買ってもらうというのが、私どもの目指すところですが、ただ、議論の中で出た意見としては、「事業者というのは日々稼いで、存続していかなければいけないだろう」と。榎本委員がおっしゃったように日本は比較的、クオリティが高く良いことを目指している商人の方が多いと。けれども日々、仕事が厳しい中で何のメリットもないまま、自発的な行動を待っていても世の中良くなっていかないだろう、という議論がありました。そこで、資料にあります、対応の方向性 2 にあるように、事業者における取組を評価する仕組みの検討ということで、消費者を育てる志向を持った事業者を評価していかなければならないというご意見をいただいていますので、横浜市としては努力をしていきたいと思っています。</p>
田中部会長	<p>11 次審議会のテーマがまさにその内容に近いものだったのですが、具体的な進捗状況は後ほど、ご報告いただきます。金子教諭、西村課長ありがとうございました。</p>
	<p>2 議題（5）消費者教育の取組状況について</p>
田中部会長	<p>それでは議題（5）「消費者教育の取組状況について」に入ります。資料 4 について、事務局よりご説明をお願いいたします。</p>
事務局	<p>ご説明させていただきます。お手元の「資料 4 消費者教育の取組状況」をご覧ください。現在、経済局と消費生活総合センターが取り組んでいる消費者教育のうち、若者向けのものをピックアップしてご紹介し</p>

たいと思います。まずは、経済局事業についてご説明します。

1番は専門家派遣による出前講座ということで、弁護士やファイナンシャルプランナーなどの専門家を市立小・中・義務教育学校、これは小中一貫校、それから特別支援学校、高校へ派遣するという事で、出前講座のチラシを作って配布させていただいております。小学校からの希望はわりと多いのですが、高校からのご希望はない状況が続いております。テーマとしては、物や金銭の使い方、インターネットや携帯電話の使い方やきまり、契約や消費者保護、悪質商法被害防止などです。2つ目は親子金銭教育ということで、学校だけではなくできれば親子にもということで、PTA向けに同じような派遣を行っていきまして、おこづかいや金銭感覚、お金の使い方についてをテーマとしていますが、実績は小中学校のPTAで1回ずつとなっています。3つ目は、教員研修ということで学校の先生向けに専門家を派遣するものとなっています。こちらは、小学校の家庭科教員の方に1回ご利用いただいております。4番は、学生のアイデアを消費者教育に活かしたいということで、横浜国立大学の学生の「漫画を活用したらどうか」というアイデアを元に、4コマ漫画を12事例掲載したお小遣い帳を作成しました。小学校の出前講座では、ファイナンシャルプランナーを派遣してほしいというご要望が多いので、せっかく金銭教育をするのであれば、その場で実践できるお小遣い帳があったら良いのではないかとということで、出前講座のお土産として参加者に配布しています。学んだことを定着させるという目的で使用しています。続いて、2ページをご覧ください。5番は、啓発教材の配布ということで、小中学生向けのパンフレット等を購入し、全校に1部ずつ配布したのち、希望のあった学校に必要部数を送付しています。6番は、教育委員会の先生方と連携して、教育現場で活用しやすい教材の開発を行うということで、市立中学校の教員を中心とした「教育課程研究委員会」の場で議論をしていただき、こういうものを作りたいというアイデアをまとめていただき、作成しています。このように学校現場で先生方がすぐに使えるよう1セットにしています。先生方に開発いただいている教材なので、授業の進め方などが記載された資料もセットになっています。昨年作成した教材は、食品ロスから学ぶエシカル消費がテーマとなっています。なお、公益財団法人 消費者教育支援センターが主催する「消費者教育教材資料表彰（行政部門）」に第1弾から第3弾までの教材すべてについて表彰いただいております。7番の消費者教育ライブラリーでは、市内の学校にお貸しするための消費者教育に関するビデオ等を用意しているものとなっています。続いて、3ページをご覧ください。1、2ページでご紹介したものに加え、平成30年度から新規に取り組んでいる事業をご紹介します。8番の若年者向けの交通広告ということで、交通広告の枠が取れましたので、10月から11月にかけて、東急東横線の各車両に注意喚起の広告を掲出しました。これが実際の広告に

なります。成年年齢の引下げで心配される事例を4コマ漫画で紹介しています。9番は、事業者と連携した出前講座ということで、エシカル消費をテーマにお茶の淹れ方や伝統を学ぶ講座ということで、市内にあるお茶の販売事業者様にご協力いただきまして、新規メニューということで授業の中で実際にお茶を淹れて飲んでもらうという講座を実施しています。10番の計量出前講座は、「はかり」や「正しい計量の大切さ」などについて学べる内容となっておりまして、小学校からご要望いただきまして1回実施をしております。11番の大学生向けのリーフレットは、マルチ商法や架空請求などに関する事例を4コマ漫画で掲載し、若者に多い消費者トラブルをまとめたリーフレットを作成し、現在配布に向けた調整を行っています。続いて、4ページをご覧ください。消費生活総合センターが実施している事業についてご紹介いたします。1番の出前講座では、大学が開催する新入生オリエンテーションに相談員を講師として派遣しています。2番は各種広報媒体に広告を掲載ということで、12月発行の高校生新聞に啓発記事を掲載したり、学生がタダでコピーをすることができる「タダコピ」を活用し、コピー用紙の裏面に広告を掲載するなどしています。また、横浜市立大学と連携して、大学が発行する情報誌に啓発記事を掲載するなどしています。3番の啓発用ポスター・リーフレットの配布ですが、関東甲信越ブロックによるキャンペーンの一環として、市内高等学校や大学に配布しています。続いて、5ページをご覧ください。4番の契約のきりふだ（若者編）は、神奈川県全域で同じものを作っていますが、若者に多い消費者被害についてまとめられたリーフレットで、こちらは出前講座等で配布をしています。5番の消費生活情報よこはまくらしナビというものは、「月次相談レポート」、「増刊号」という2種類がありまして、相談事例などをまとめた広報紙になりますが、小中学校、高校、大学等に配布しています。6番の小中学校向け消費者トラブル事例の情報提供では、青少年の相談事例についてまとめた情報を教育委員会を通じて、全小中学校にメールで送付いただいています。7番は、サイドビジネス・マルチ商法の注意喚起に関する動画コンテンツを作成し、消費生活総合センターのHPで公開しています。続いて、平成30年度から新規に取り組んでいる事業をご紹介します。先ほど、高校教育課長からお話しもありましたが、8番の高校教員向け消費者教育講座では、「若者の消費者被害と予防策」をテーマに、8月には全教員が集まる教育課程協議会で、12月には家庭科研究会で、市立高校の教員が集まる場を利用して講座を開催しました。

お時間もありますので、立て続けとなりますが、資料5についても説明させていただきます。第11次審議会の報告については、取組状況について、スケジュールを立てて審議会に示すようにご意見をいただいているのですが、現時点ではお示しできるものができていないので、五月雨的になりますが、現在取り組んでいる内容についてご報告させていただ

きます。まず一つ目は、一般社団法人横浜市工業会連合会にご協力いただきまして、「かしこい消費者コラム」というのを、同会が会員向けに配信するメールマガジン「市工連ニュース」に載せていただいているという取組になります。1枚資料をおめくりいただくと、広報紙「市工連かわらばん」がありますが、お開きいただくと左下に予告記事が掲載されています。さらに次ページに実際のメールマガジンの掲載内容を添付しています。メールマガジンには詳細までは記載しておらず、続きはこちらという、URLをクリックしてもらおうと次ページにある、「かしこい消費者コラム」を読むことができます。なるべく読者の方の注意を引くタイトルとし、手口や気を付けるポイントをなるべくコンパクトにまとめてお伝えすることを心がけています。こちらは、(方向性1)事業者との情報共有の推進の中の業界団体等と連携した情報共有の推進の取組として実施しています。次ページには、取組みの2つ目として、本市のホームページの抜粋になりますが、網掛け部分について、高齢者の消費者被害防止のために取り組んでいる「お助けカード」について、事業者との連携をもっと広げていこうということで、平成30年度から、新たに東京ガス株式会社の横浜支店にご協力いただけることとなり、従業員をはじめOBの会の皆様から地域の方に配布いただくということで、取組が広がっています。続いて、5ページをご覧ください。「お助けカード」の取組は地味な活動ですが、消費生活総合センターが知られていない状況を少しでも改善したいということで、カードを作成しました。手渡しでお渡しいただくことにこだわって配布いただいている物ですが、お助けカードの配布による効果をご紹介します。1つ目として、消費生活総合センターの認知度が、平成27年度から平成29年度を比べると、高齢者、若者のみに限って上昇する結果となりました。特に70歳代以上では84%から90%、20歳代では52%から60%となっています。神奈川県が生協連のご協力により大学生にも配布いただいているので、若者の認知度にも変化があったものと思われます。2つ目として、60歳代の「デジタルコンテンツ」に関する相談が1位から2位へとありますが、資料にある表は、平成28年度と平成29年度の年代別の相談内容のランキングになります。平成28年度をご覧くださいと、80歳以上以外は1位がすべて「デジタルコンテンツ」になっています。ここに何か手を打たなければということで、考えたのがお助けカードの第2弾「スマホ版」というもので、このお助けカードは、ドコモ様、KDDI様、ソフトバンク様にご協力いただき、65歳以上の方にスマホを売る時は必ず渡してくださいというお願いをしています。その結果、平成29年度は60歳代の「デジタルコンテンツ」に関する相談のみが、第1位から第2位へ件数が減少する結果となりました。大変、駆け足となりましたがご説明は以上です。

田中部会長

ありがとうございました。若年者向けの消費者教育についての現状の

	報告と併せて11次審議会に基づく取組みの報告をしていただきました。若年向けの消費者教育の視点でご意見、ご質問等はありませんか。
田中部会長	随分、いろんなことをされているのだなという印象もあるのですが、比率としては高校生向けの事業が薄いように思います。やはり高校というのは県立高校が大半なので、県の方でやるだろうとそういうことなのでしょう。
事務局	チラシを配布してもお問合せがないというもありまして、自分たちのことを振り返っても、やはり大学受験のこともあり出前講座を利用いただくのは難しかろうと思う部分もあり、どうやって入っていったらいいかわからなかったというもあります。
田中部会長	ちなみに、資料4の専門家派遣による出前講座については、予算もいる話ではありますが、実績からすると学校数と比べると圧倒的に少ないように感じたため、予算制約によるものなのか、事務局に質問したところ、依頼があったものについてお断りしているようなものはないと教えていただいています。
星野委員	学校からの依頼が1割くらいしか届いていない理由は分析できているのでしょうか。
事務局	分析の仕方も皆目わからない部分があるのですが、周知チラシについては、以前は文字が多いものだったので、なるべくアイキャッチできるようなイラストを増やすなど工夫をしていて、依頼の数は間違いなく増えてはいます。
田中部会長	私の個人的な見解ですが、専門家の派遣というと弁護士で出前講座に行った人から「小中学校では、なかなか生徒に話を聞いてもらえず辛い」と聞いたことがあります。高校生に視点を置いた方が専門家の出前講座としては良いのではないかと思います。
田中部会長	金子教諭は、市やセンターの事業をお聞きになっていかがですか。
金子教諭	チラシは学校に送られてくるので、見ますが授業のカリキュラムを組んでいく上で出前講座をお願いするまでは至らなかったです。
事務局	例えば、こういう出前講座があったら活用したいなどはありませんか？ご要望があればお聞かせいただきたいです。

金子教諭	<p>今一番欲しいのは、DVD ですね。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よっと古いと「これ、古いな～」と思って、それだけで見なくなってしまうんですね。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なと思います。また、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なと思います。</p>
村委員	<p>生徒さんから見て、「あ、古い」と思うのは何年間くらいのスパンなのでしょうか。</p>
金子教諭	<p>例えば、クレジットカードを使い過ぎて多重債務になってしまったという題材の DVD がありまして、なかなかうまくまとまっているのでここ 4～5 年使っているのですが、映像で出てくる携帯電話が少し厚みのあるものなんですよ。そうすると、古いと感じるようです。DVD 自体はあらずとも良くできていて、数年前のお笑いやものまねなどが入れ込んであるので、生徒は興味は示すのですが、映像として映る物に古さを感じると、そこから自分たちと関係ないものと思ってしまうようです。</p>
村委員	<p>なるほど、ようするに生活のリアリティが重要だということですね。</p>
金子教諭	<p>あとは、髪型とか服とかですかね。10 年以上前だと明らかに違うので。</p>
細川委員	<p>3 点あります。まず、5 ページの 30 年度実施事業に教育課程協議会とありますが、これはどのようなものなのでしょうか。全教科教員が 150 名集まって話ができるというのは素晴らしいと思うので、協議会がどのようなもので、どの程度、消費者教育に活用できるものなのか教えていただきたいと思います。教育サイドの定例的な協議会に、話をするお時間をいただいたということでしょうか。</p>
田中部会長	<p>先ほど、西村課長からお話しがあったものですかね。</p>
荒課長	<p>年度初めに私どもの方から高校教育課にご相談している中で、公民や社会科、家庭科もあるけれども全教員にお話しできる機会はないかさぐっていたところ、夏休みに教育課程協議会があるのでどうかご提案をいただき実現したものです。</p>
小島指導主事	<p>教育課程協議会というのは毎年 1 回、市立高校の教員が各教科で教育課程について各校での取組みなどについて、一同に集まって各部会に分</p>

	<p>かれて話し合う協議会となっています。この協議会は教員が一括に集まる場となりまして、前段で全体の教育課程に関する話をし、後段で各部会に分かれて教科ごとに話し合いをします。今回は、前段の全体会の話しの部分で消費者教育の件についてお話しをいただいたというところです。</p>
細川委員	<p>消費者教育をテーマに行ったことは、今回が初めてですか？</p>
小島指導主事	<p>はい、そうです。様々なテーマがある中で、今年は消費者教育をテーマにお話しいただきました。</p>
細川委員	<p>どなたか講師を呼んだのでしょうか。</p>
荒課長	<p>消費生活総合センターの職員が講師を務めました。</p>
細川委員	<p>そうすると、毎年このテーマについて話ができるわけではないということですね。</p>
小島指導主事	<p>はい、そうです。今後のテーマについては、現時点では決まっていません。</p>
細川委員	<p>2点目です。事業者団体との協働というのは良いと思うのですが、市の工業会連合会に協力してもらっているコラムの趣旨が良く分からなかったのですが、連合会は事業者団体ですね。そうするとコラムを読むのは事業者ということになりますよね。しかし、コラムの内容は消費者向けとなっています。どのような扱いなのでしょう。</p>
事務局	<p>従業員向けの情報となっています。</p>
細川委員	<p>労働者向けということですね。では、消費者としての労働者に情報提供をしているという趣旨ですね。</p>
細川委員	<p>3点目です。資料5の5ページで紹介のあった、デジタルコンテンツに関する相談ですが、デジタルコンテンツは若者に多い相談の印象がありますが、最近はそうではなくて50歳、60歳でもいろいろな被害があるようですね。アダルトサイトの被害も結構中高年が多く、若者はラインなどで情報交換をしているので案外被害に遭わないようです。そうすると、50歳、60歳の教育も必要だろうということですね。逆に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。LINEなどもそうですが。で</p>

	<p>すので、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います。</p>
事務局	<p>センターでツイッターはやっていますよね。</p>
荒課長	<p>はい。センターの取組内容をご紹介しますと、メルマガやホームページなどに加え、1年ほど前からツイッターでも情報発信をしています。また、ホームページについては、昨年度大幅な改修をしまして、スマホでも閲覧できるようにしております。</p>
細川委員	<p>ツイッターはどのくらいの頻度で発信しているのでしょうか。</p>
荒課長	<p>年間100回ほどです。</p>
細川委員	<p>そうすると、3日に1回ですね。それもキャラクターを決めて柔らかくすると良いですね。横浜市消費生活総合センターと出すよりも。</p>
荒課長	<p>はまのタスケというキャラクターがいます。</p>
事務局	<p>お配りしているくらしナビにもイラストがあります。</p>
細川委員	<p>これは横浜市が作成したキャラクターでしょうか。</p>
荒課長	<p>デザインは岩崎学園の作品です。</p>
星野委員	<p>フォロワーは340人ですね。</p>
田中部会長	<p>少ない感じもしますよね。</p>
星野委員	<p>LINEという話がありましたが、資源循環局でミーオのチャットボットがありますよね。あんな感じで、遊んでもらえるような、相談のチャットボットがあると面白いと思いますね。</p>
事務局	<p>そうですね。一度検討はしていたのですが、見送りとなっています。</p>
細川委員	<p>何か話題を作らないとだめですね。</p>

星野委員	そうですね。資源循環局のチャットボットは捨てたいものに夫と入れると回答があるようです。
事務局	話題になっていましたね。
細川委員	答えが面白いんですか？
星野委員	そうですね。今度、やってみてください。
田中部会長	私たちの部会のテーマとしては、現に市が取り組んでいる消費者教育についても、こういう風にしたらいいのではないかと、という提案をしていくことになるかと思います。また、少し違った問題意識なのですが、市でも大学生向けのいろいろな取組みをされていますが、18歳で入学する新入生を対象とした教育も重要だと思うのですが、そのために参考までに大学の先生がお2人いらっしゃるのをお聞きしたいのですが、大学から学生に向けた諸連絡は、今はどのようになっているのでしょうか？昔は、掲示板でしたよね？
細川委員	ほぼ、メールですね。どこの大学も学校からアドレスを与えていますから。ですが、学生はメールも読まないですよ。
村委員	うちの大学では、基本的にポータルサイトです。スマホからでもアクセスできますし、学生の設定によってはポータルサイトに新しい情報が掲載されるとスマホに通知が来るようにできる仕組みとなっています。
田中部会長	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のでしょうか。
村委員	それは、ちょっと。学内の意見の一致が得られないと思います。
細川委員	私が消費者委員会の委員を務めていた時、内閣府からアドレスとパソコンを支給されるのですが、内閣府の秘書課からメールが来たので開いてみたら、「このメールは開いてはいけません」という趣旨の表示がされたことがありました。怪しいメールは開かないでくださいということで、内閣府の職員がわざと送ってきたメールなんですよ。訳の分からないような添付ファイル付きで、開こうとしたら、「こういうファイルは確認してから開いてください」といった趣旨の表示がされました。わざと疑似体験させるというやり方もあるかもしれません。

田中部会長	職員や関係者のリテラシーをチェックしているということですね。
細川委員	はい、そうですね。啓発の側面もありますよね。このような教育の仕方もあるのだなと思いました。
事務局	本市の職員向けにもウイルスをわざと仕込んだようなメールをランダムで職員に送り、何人がそのメールを開いてしまうか、といった取組がされたことがあります。ルール上は開いてはいけない体裁のメールであったにも関わらず、一部の職員はそのメールを開いてしまったということで、後から注意をされるというものがありました。ただ、なかなか外部の方にこのような方法とるのは難しいかもしれませんね。
田中部会長	<p>今のようなお話も大学生向けには参考になるのではと思います。</p> <p>先ほど、11次審議会の事業者との連携について進捗状況のご報告をいただきましたが、何かご質問やご意見がありましたらお願いします。</p>
細川委員	<p>協力や連携をする際は、WinWinの関係がないと続かないと思うんですよね。向こうにも得があって、こちらにも得がある、という仕組みにする必要があると思います。どこかの自治体が、高齢者にヤクルトを配っているのですが、事業者としてはヤクルトを買ってもらおうという利点があり、行政サイドとしては、次の日にヤクルトが残っていた場合に、事業者から連絡をもらうことになっていて、ここでは高齢者の孤独死などを防ぐという意味合いがあります。その他に、銀行でうまくいったのは、今もオレオレ詐欺などがありますが、オレオレ詐欺などが流行る前に、高齢者がお金をおろしたときに、そのお金大丈夫ですか？という内容のチラシを銀行に配ってもらったんですよね。銀行もお金を引き出してもらいたくないわけなので、大昔の事例ですがうまくいった取組として他自治体が紹介をしていたことがあります。ですので、WinWinの関係というのはとても大事な視点だと思います。</p>
榎本委員	先ほど、市工連への情報提供の事例がありましたが、市商連もあるわけで、どちらかと言うと市商連の方はお店屋さんの集まりなので、消費者との接点もあると思います。そういうところへの働き掛けもあっていいかなと思います。
事務局	<p>市商連の皆様には、「お助けカード」の配布にご協力いただいています。</p> <p>高齢者の方が多いので、メールよりもアナログですが「お助けカード」を配っていただいています。</p>
清水委員	「お助けカード」ですが、野毛の方にある家にしょっちゅう訪問販売

	<p>の勧誘があるということで、表札の上に「お助けカード」を貼ったところ、勧誘が来なくなったという話を先日の消費生活推進員の集まりで聞きました。そのような効果もあったので、「お助けカード」をこれからも活用いただくよう、推進員の皆さんにもお話ししたところです。</p>
田中部会長	「お助けカード」は資料でいうと、どのページに記載がありますか？
事務局	白黒でわかりづらいですが、資料5の4ページです。
細川委員	「かもかも」のデザインでしょうか。
事務局	はい、そうです。
清水委員	これを、表札の上に貼ったそうです。
田中部会長	清水委員がおっしゃっているのは、弁護士会が作った訪問販売お断りのシールではないでしょうか？
清水委員	いえ、「お助けカード」です。区のお祭りで「お助けカード」を配ったのですが、それを玄関に貼ったそうなんです。
田中部会長	弁護士会の名前より、消費生活総合センターの名前の方が効果があるんですかね。
清水委員	お年寄りの方は、弁護士さんという固い名前よりも、消費生活総合センターの方が親しみやすいということでしょうかね。
	2 議題（5） その他
田中部会長	そろそろお時間も迫ってきましたので、議題6「その他」に入りますがいかがでしょうか。先ほど、11次審議会の取組についてはご報告いただいておりますので、よろしいでしょうかね。
事務局	はい。
田中部会長	では、予定議題は終了です。最後に事務局から、今後のための事務連絡をお願いします。
事務局	皆様、本日は長時間にわたりご審議いただき、ありがとうございました。さて、今後の予定でございますが、次回については、5月から6月

	<p>にかけて第2回部会を開催させていただきたいと考えております。皆様には改めて日程調整をさせていただきますのでよろしくお願いいたします。事務局からは以上でございます。</p>
	<p>3 閉会</p>
田中部会長	<p>言い残したことなどございませんでしょうか？よろしいですね。では、以上で本日の議題はすべて終了しました。それではこれで、第1回施策検討部会を閉会します。お疲れ様でした。</p>
資 料	<p>議事次第 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 若年者の消費生活相談の状況 別紙1 ポジティブな消費者教育のススメ (平成30年度「消費者教育推進フォーラム in 神奈川」資料) 別紙2 参考情報(国・県の動向、市立学校等の数、11次審議会報告の方向性) 別紙3 若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム 資 料 3 市立高校における消費者教育等の状況について 資 料 4 消費者教育の取組状況 資 料 5 第11次審議会報告に基づく事業の進捗状況</p>