

若年者への消費者教育の在り方についての意見
～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（2020）年 9 月

第 12 次横浜市消費生活審議会報告

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。

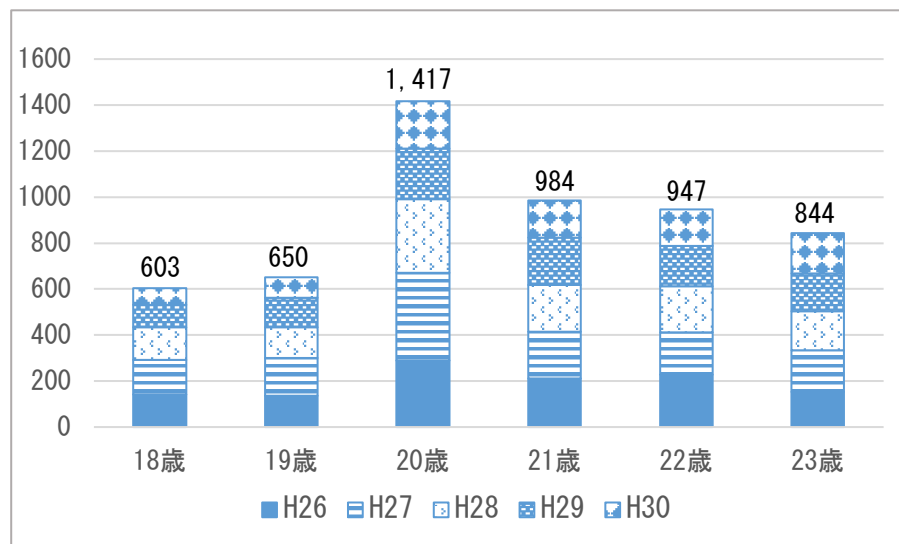
本報告は、成年年齢の引下げを踏まえた若年者への消費者教育の在り方について、被害の未然防止、拡大防止といった観点を中心に対応の方向性を示したものである。なお、本報告では、成年年齢の引下げにより最も影響を受けるであろう高校生を中心に学生（大学や専修学校等）や10代・20代前半で就職する方を若者と想定している。

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>

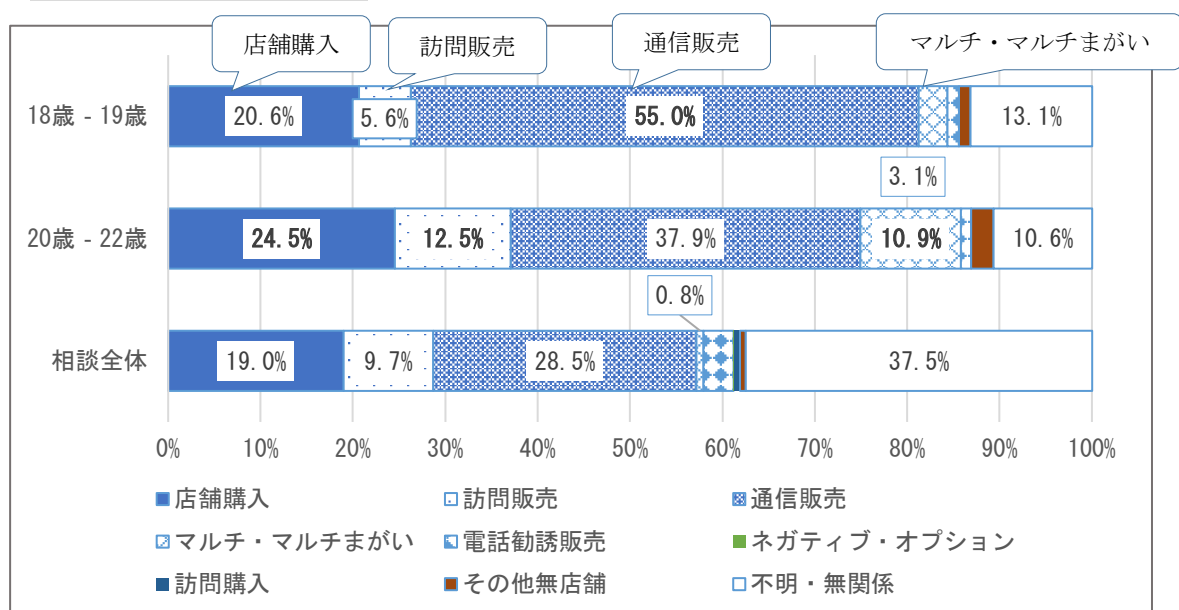
副業サイトをネットで探していると、メールで相談の回答をすると報酬が貰えるというサイトを見つけた。メールで業者に問い合わせると、登録料5,000円を払って、メールの相談に回答をすると15万円の報酬が貰えると言われた。私は業者が指定する銀行口座に振り込んだ。その後、相談のメールを受け取る際にポイントを購入するよう言われた。何度か届いたメールを受け取るためにポイント代として振込みを続けたがメールを受け取ることはできず、合計50万円ほど支払ってしまい騙されていたことが分かった。

(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

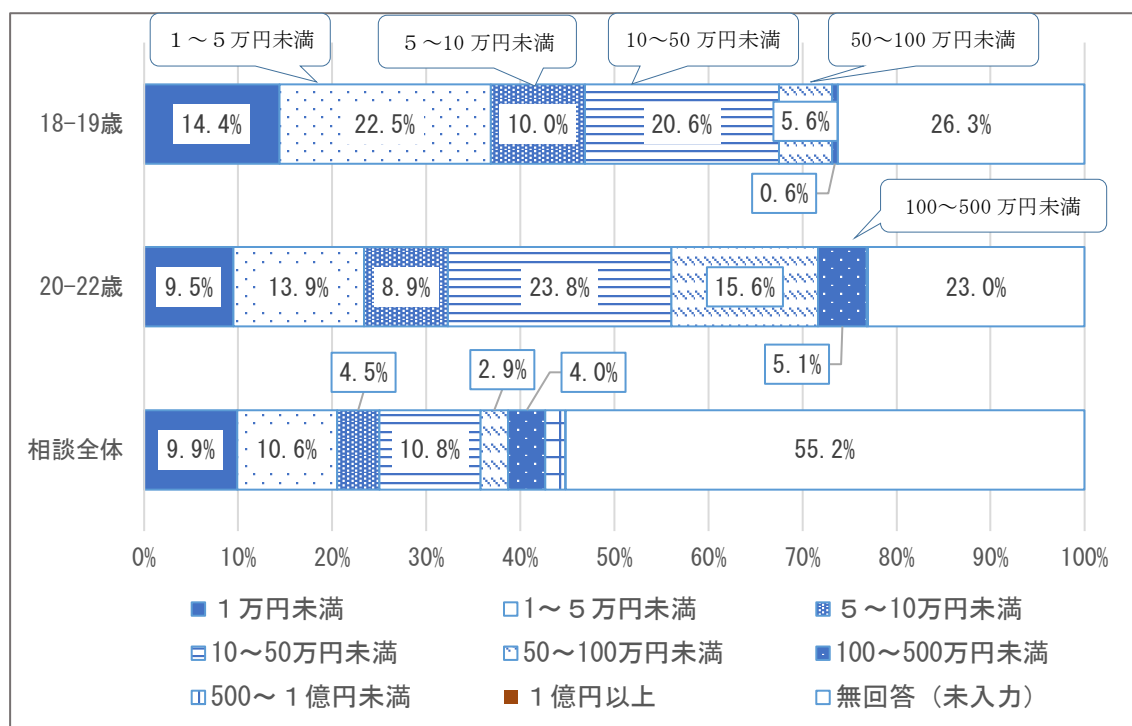
マルチ商法の相談では、健康食品や化粧品などの「商品」に関する相談が多くみられますが、近年、ファンド型投資商品や副業などの「役務（サービス）」に関する相談が増加しており、2017年度・2018年度は「商品」より「役務（サービス）」の相談が多くなっています。こうした「役務（サービス）」のマルチ商法（モノなしマルチ商法）の相談は特に20歳代・20歳未満の若者で増加しており、友人やSNSで知り合った人などから、暗号資産（仮想通貨）や海外事業等への投資やアフィリエイトなどの儲け話を「人に紹介すれば報酬を得られる」と勧誘され契約したものの、事業者の実態や儲け話の仕組みがよく分からないうえ、事業者に解約や返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

(1) 国の動向

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) 神奈川県の動向

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 若者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。

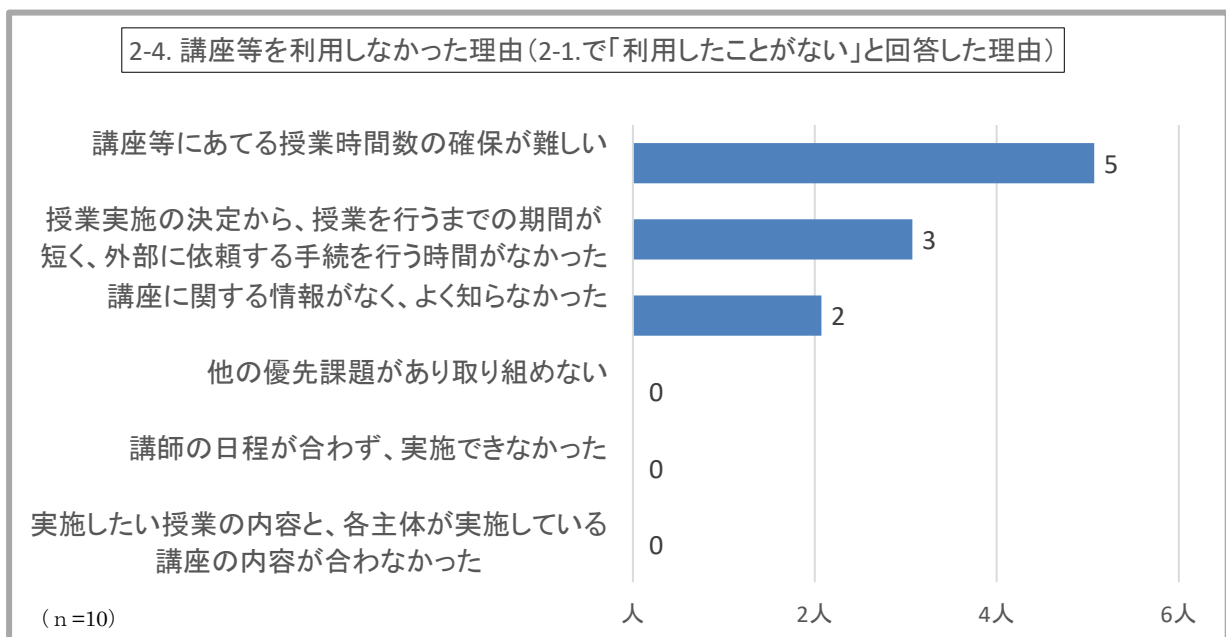
イ 家庭科における授業支援が必要

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。

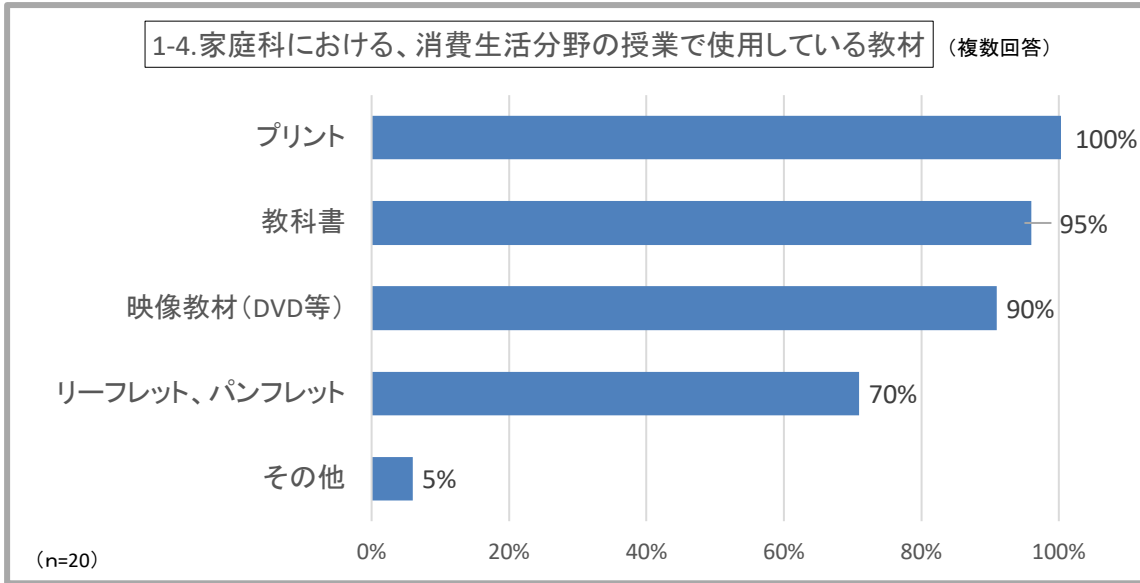
ウ 高校全体の危機意識の向上が必要

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。

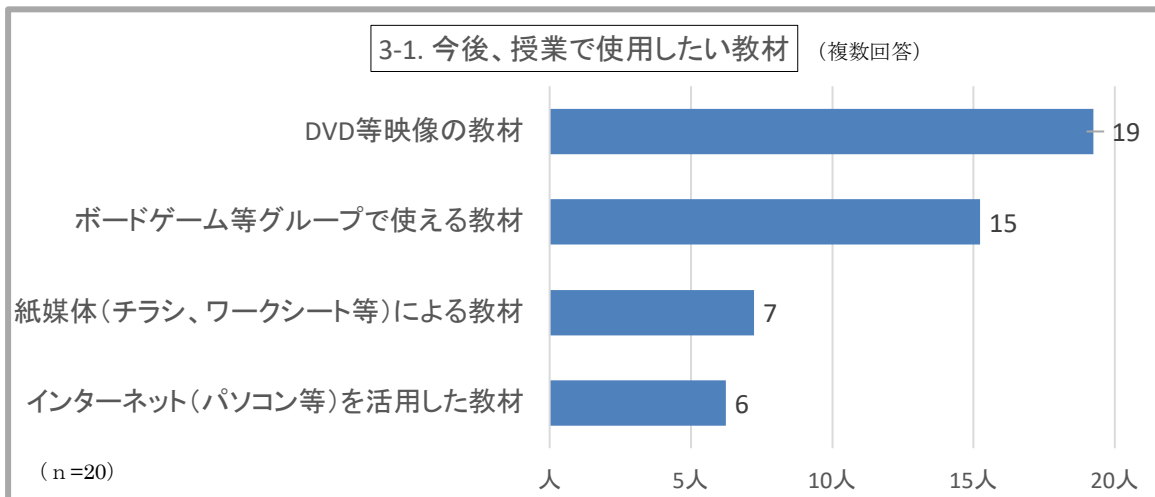
【図4】市立高校家庭科教員へのアンケート結果(R元)【抜粋】



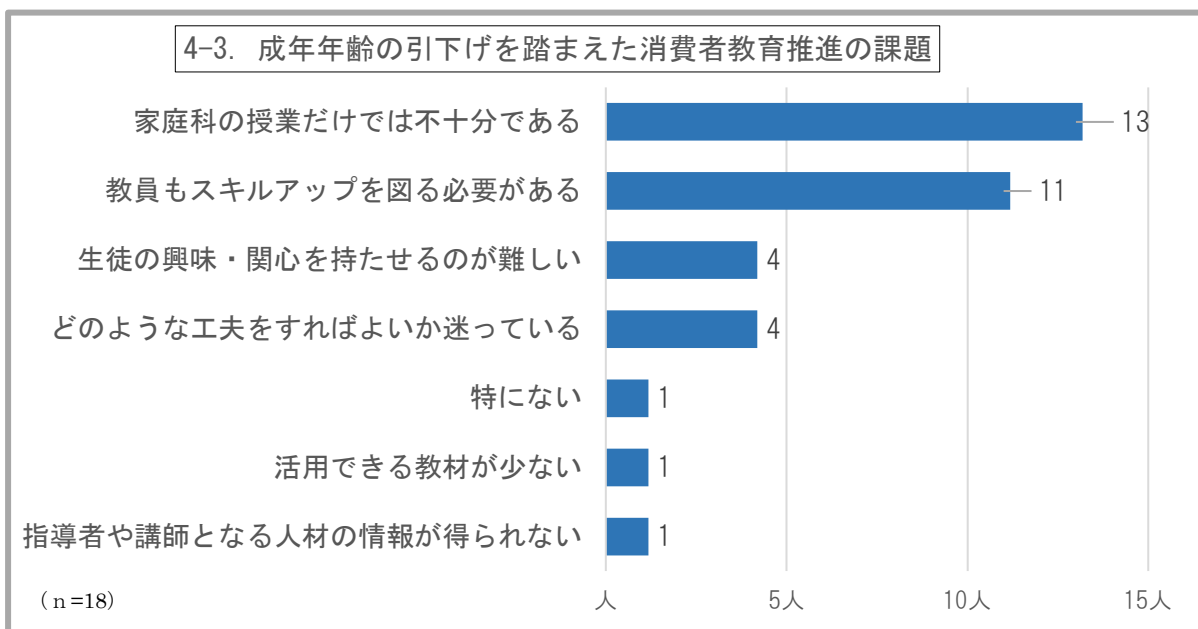
【図5】市立高校家庭科教員へのアンケート結果(R元)【抜粋】



【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。