

成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を
防止するために都が進めるべき消費者教育について

中間のまとめ

令和元年 6 月

第 25 次東京都消費生活対策審議会

目次

はじめに	3
第1章 若者の消費者被害及び消費者教育の現状	4
1 消費生活相談からみる若者の消費者被害の現状	
(1) 若者からの相談件数の推移	
(2) 職業別の割合	
(3) 契約購入金額別及び支払方法別割合	
(4) 若者相談に多い販売方法・商品等	
(5) 若者相談における契約当事者と相談者の同一性	
(6) 「SNS」が関連している相談のうち、若者が占める割合	
(7) 若者の消費者被害における特徴と課題	
2 各種調査から見る消費者教育等の現状	
(1) 消費者教育を受けた経験の有無	
(2) 消費者教育を受けた機会	
(3) 消費者教育を行う場として重要だと思うもの	
(4) 消費生活問題に関する関心	
(5) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知	
(6) 消費生活情報の入手	
3 国の動き	
第2章 東京都における消費者教育の現状と課題及び今後の取組の方向性	20
1 学校教育における消費者教育の推進	
(1) 消費者教育教材等の一層の活用	
ア 現状の取組	
イ 現状の取組を踏まえた課題	
ウ 今後の取組の方向性	
(2) 教員への研修等支援	
ア 現状の取組	
イ 現状の取組を踏まえた課題	
ウ 今後の取組の方向性	
(3) 学校教育と消費生活行政をつなぐ消費者教育コーディネーターの配置	
ア 現状の取組	

- イ 現状の取組を踏まえた課題
- ウ 今後の取組の方向性

2 注意喚起・情報発信

- (1) 現状の取組
- (2) 現状の取組を踏まえた課題
- (3) 今後の取組の方向性

3 区市町村支援

- (1) 東京都の役割
- (2) 現状の取組と現状を踏まえた課題
- (3) 今後の取組の方向性

4 消費者教育を効果的に推進していくために

第3章 消費者教育とともに取り組むべき課題について 33

はじめに

東京都消費生活対策審議会は、民法改正に伴い成年年齢が18歳に引き下げられると、新たに成人となる18歳及び19歳には未成年者取消権が適用されなくなるため、今後当該年齢を中心に若年者の消費者被害が増えるおそれがあることから「成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について」審議し、意見をまとめるよう、平成30年11月6日、知事から諮問を受けた。

審議会は、この事項を短期間に集中的に検討するため、部会を設置した。部会では、「学校教育における消費者教育の推進」、「注意喚起・情報発信」、「区市町村支援」の3つの観点を中心に、若年者の消費者被害防止のために都が実施している取組の現状と課題などを踏まえ、その取り組むべき方向性について、議論を行ってきた。

令和元年5月21日の総会において、部会から報告を受け、本総会ではさらに審議を行い、「中間のまとめ」としてとりまとめた。

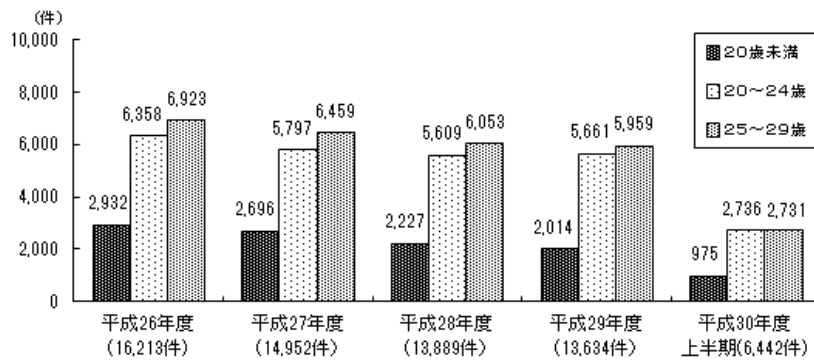
第1章 若者の消費者被害及び消費者教育の現状

1 消費生活相談からみる若者の消費者被害の現状

(1) 若者からの相談件数の推移

都内消費生活センター等に寄せられた、契約当事者が29歳以下の若者の消費生活相談（以下「若者相談」という。）について、相談件数の推移を示したものが【図表1-1】である。平成29（2017）年度は、13,634件、平成30（2018）年度上半期は、6,442件であった。いずれの年度においても、20～24歳及び25～29歳の相談は、20歳未満の2倍を超える件数となっている。

【図表 1-1】 都内消費生活センター等に寄せられた若者からの消費生活相談件数の推移

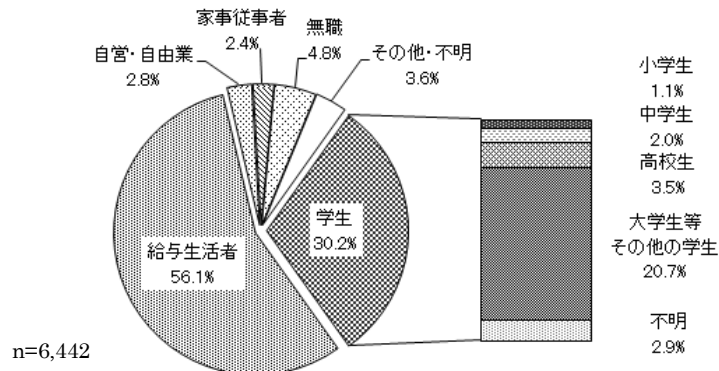


東京都消費生活総合センター調べ(平成31(2019)年3月31日時点)

(2) 職業別の割合

平成30(2018)年度上半期の若者相談について、職業別に相談件数の割合を示したものが【図表1-2】である。「給与生活者」が56.1%と最も多く、次に多いのが「学生」の30.2%となっている。「学生」に分類された相談のうち、「大学生等その他の学生」が20.7%と最も多く、次いで「高校生」が3.5%、「中学生」が2.0%となっている。

【図表 1-2】 職業別 相談件数の割合(平成30(2018)年度上半期)



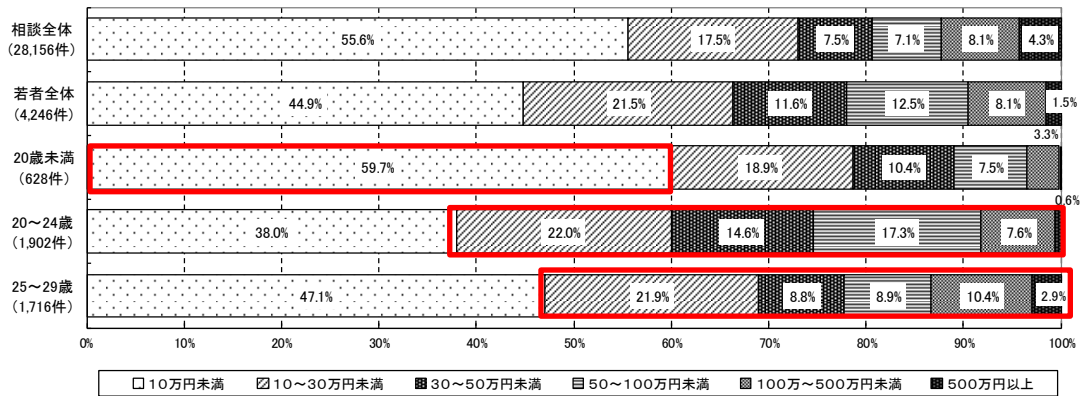
東京都生活文化局「若者」の消費生活相談の概要」より

(3) 契約購入金額別及び支払方法別割合

平成30(2018)年度上半期の契約購入金額別の割合を、相談全体と若者全体及び年代別で比較したものが【図表1-3】である。

契約購入金額を年代別で見ると、20歳未満では、10万円未満が全体の約6割を占めている。20～24歳及び25～29歳は、20歳未満に比べて契約購入金額の価格帯が高くなっている。

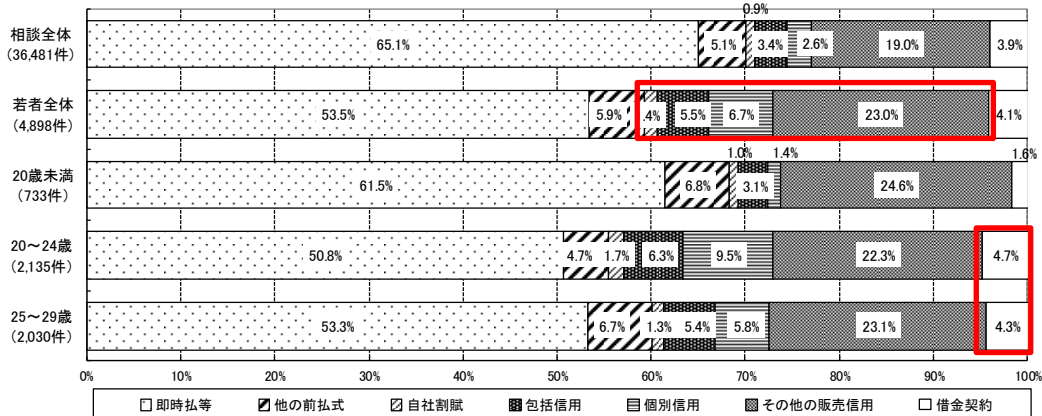
【図表 1-3】 契約購入金額別割合 若者と相談全体の比較 (平成30(2018)年度上半期)



東京都生活文化局「若者」の消費生活相談の概要より

相談全体と若者全体及び年代別の支払方法の割合を示したものが、【図表1-4】である。若者全体では、「販売信用(クレジット)」(※8)による割合が、相談全体と比べ高くなっている。また年代別にみると、20～24歳及び25～29歳は、20歳未満に比べて借金契約の割合が高くなっている。

【図表 1-4】 支払方法別割合 (平成30(2018)年度上半期)



- ※1「即時払等」: 商品等の受け取りと同時に一括払い。(例)通常の現金での買い物、月払い保険料、家賃、新聞代、月謝等
- ※2「他の前払式」: 商品等の受け取り前に全額か一部を支払う方式。(例)前払い式通販、プリペイドカード、保険料の前納等
- ※3「自社割賦」: 消費者、販売者の二者間、2か月以上3回以上の分割払い。
- ※4「包括信用」: 消費者、販売者、信販会社等の三者間、2か月超の立替払いで、クレジットカードを利用したもの。
- ※5「個別信用」: 消費者、販売者、信販会社等の三者間、2か月超の立替払いで、クレジットカードを利用しないもの。
- ※6「その他の販売信用」: ローン提携販売、2か月以内払い(クレジットカードの翌月一括払など)、他の販売信用によるもの。
- ※7「借金契約」: いわゆる消費者金融・サラ金等から金銭を借りた場合、クレジットカードによるキャッシングなどが該当する。
- ※8「販売信用(クレジット)」とは、商品等の販売を対象とした信用供与を受ける場合であり、ここでは「自社割賦」「包括信用」「個別信用」「その他の販売信用」が該当する。

東京都生活文化局「若者」の消費生活相談の概要より

(4) 若者相談に多い販売方法・商品等

平成 30(2018)年度上半期の若者相談に多い販売方法・商法について、相談全体に占める割合を示したものが【図表 1-5】である。

相談全体のうち、若者相談が占める割合は、「クレ・サラ強要商法」が 91.1%と極めて高く、「アポイントメントセールス」「キャッチセールス」「マルチ・マルチまがい商法」「サイドビジネス商法」が続いている。

また、相談件数では、「インターネット通販」に関する相談が最も多い。

【図表 1-5】 若者相談に多い販売方法・商法別件数(平成 30(2018)年度上半期)

(単位:件)

	若者相談(6,442件)	相談全体(60,225件)	若者相談が占める割合
インターネット通販	1,688	10,043	16.8%
サイドビジネス商法	453	913	49.6%
マルチ・マルチまがい商法	344	643	53.5%
架空請求	337	14,365	2.3%
アポイントメントセールス	285	385	74.0%
利殖商法	232	1,092	21.2%
クレ・サラ強要商法	214	235	91.1%
無料商法	153	876	17.5%
ワンクリック請求	148	912	16.2%
個人間売買	126	534	23.6%
キャッチセールス	41	73	56.2%

注) 相談全体は年齢不明・未記入を除いた件数

(複数選択項目)

※1 インターネット通販

インターネットによる申込を受けて商品の販売やサービスの提供を行う販売方法

本稿においては、「インターネット通販」の相談から、取引実態が存在しない「架空請求」「ワンクリック請求」の相談を除いたもの

※2 サイドビジネス商法

「副業や内職で収入になる」などとうたって契約させる商法

※3 マルチ・マルチまがい商法

販売組織に加入し、購入した商品を知人などに売ることによって組織に勧誘し、それぞれがさらに加入者を増やすことにより

マージンが入るとうたって契約させる商法(連鎖販売取引)と、それに類似した商法

※5 架空請求

身に覚えのない代金の請求(例)身に覚えのないコンテンツ利用料の請求など

※5 アポイントメントセールス

販売意図を明らかにしないで、又は著しく有利な条件を強調して電話等で呼び出し、商品やサービスを契約させる商法

※6 利殖商法

利殖になることを強調して投資や出資を勧誘する商法。

※7 クレ・サラ強要商法

商品・サービスの契約の際に無理やりサラ金等から借金をさせたり、クレジット契約を組ませたりする商法

※8 無料商法

無料でつって商品やサービスを売りつける商法

※9 ワンクリック請求

メールやホームページにおいて、クリック・タップする前に利用料金・利用規約等について明確な説明がない、又は事実と異なる説明によりクリック・タップを促し、即座に「契約完了」や「料金請求」といった内容を表示させるなどして金銭を支払わせようとする手口。(例)アダルトサイトのワンクリック請求

※10 個人間売買

個人間の有料の不用品売買(例)インターネットオークションやフリーマーケットのアプリサービスにおける不用品売買など

※11 キャッチセールス

駅や繁華街等の路上で呼びとめ、近くの店等で契約を迫る商法

東京都消費生活総合センター調べ(平成 31(2019)年 3 月 31 日時点)

平成 30(2018)年度上半期の若者相談のうち、18～24 歳の相談における商品・サービスについて、上位 15 位を年代別に示したものが【図表 1-6】である。

18～19 歳、20～24 歳に共通して、架空請求などの「デジタルコンテンツ一般」、儲かる方法等が記載された情報商材などの「他のデジタルコンテンツ」といったインターネット関連の相談が多い。

18～19 歳ではその他に、インターネット通販で定期購入と気づかずにサプリメントを購入したなどの「健康食品」に関する相談や「アダルト情報サイト」の相談が寄せられている。

20～24 歳では、「賃貸アパート」の原状回復費用のトラブルのほか、「エステティックサービス」といった身体の美化に関する相談、オンラインカジノのアフィリエイトなどの「他の内職・副業」、投資教材USBなどの「教養娯楽教材」の相談が多い。加えて、「タレント・モデル養成教室」や「フリーローン・サラ金」に関する相談もあがっている。

【図表 1-6】若者相談における年代別商品・サービス上位 15 件 (平成 30(2018)年度上半期)

(単位:件)

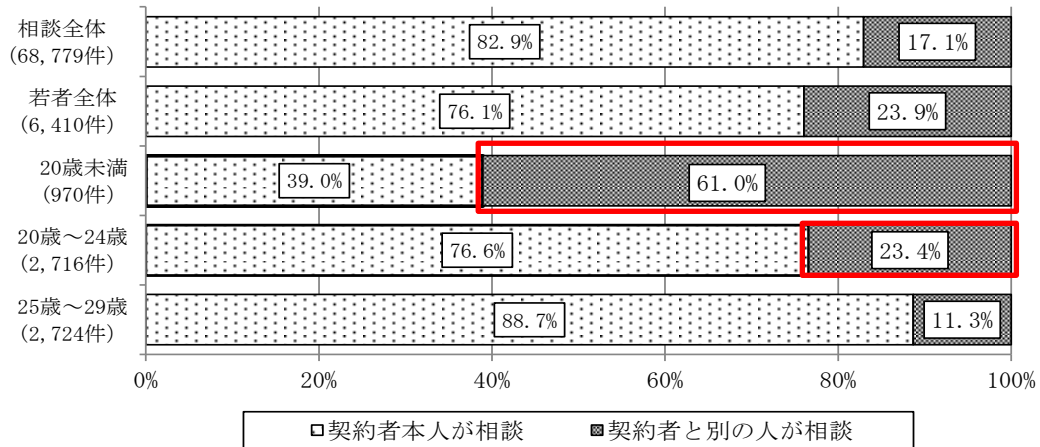
	18歳～19歳(518件)		20～24歳(2,736件)	
1	デジタルコンテンツ一般	30	賃貸アパート	203
2	テレビ放送サービス	24	エステティックサービス	157
3	他のデジタルコンテンツ	23	デジタルコンテンツ一般	133
4	健康食品	21	他のデジタルコンテンツ	117
5	賃貸アパート	20	他の内職・副業	101
6	アダルト情報サイト	20	商品一般	88
7	商品一般	19	出会い系サイト	86
8	出会い系サイト	18	教養娯楽教材	75
9	化粧品	18	タレント・モデル養成教室	65
10	紳士・婦人洋服	15	アダルト情報サイト	62
11	新聞	13	健康食品	59
12	役務その他サービス	13	役務その他サービス	57
13	履物	13	フリーローン・サラ金	53
14	教養・娯楽サービスその他	12	紳士・婦人洋服	52
15	エステティックサービス	12	化粧品	49

東京都消費生活総合センター調べ(平成 31(2019)年 3 月 31 日時点)

(5) 若者相談における契約当事者と相談者の同一性

平成30(2018)年度上半期の相談について、契約当事者と相談者の同一性の割合を相談全体と若者全体及び年代別で示したものが【図表1-7】である。20歳未満では、保護者など、契約者と別の人が相談する割合が61.0%と高く、20歳～24歳では、23.4%に減少する。

【図表1-7】 契約当事者と相談者の同一性（平成30（2018）年度上半期）



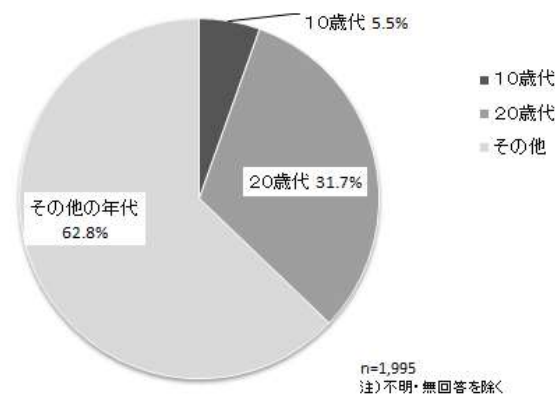
(不明を除く)

東京都消費生活総合センター調べ(平成31(2019)年3月31日時点)

(6) 「SNS」が関連している相談のうち、若者が占める割合

平成30(2018)年度上半期の相談のうち、「SNS」が相談内容に関連している相談について、若者が占める割合を示したものが、【図表1-8】である。10歳代と20歳代が、約4割を占めている。

【図表1-8】 「SNS」が関連している相談、年代別割合（平成30（2018）年度上半期）



東京都消費生活総合センター調べ(平成31(2019)年3月31日時点)

<東京都消費生活総合センターに寄せられた主な相談事例>

【10代の相談事例】

事例1：健康食品(インターネット通販)

SNSで人気モデルが足痩せのダイエットサプリメントを紹介していた。初回は10円とあったので、クリックして公式サイトにアクセスして注文した。数週間後にサプリメントが6袋届いたが、1袋は10円だったものの、残り5袋分は10円ではなく、6袋合計で1万円を超える代金の振込用紙が入っていた。払うしかないと思いコンビニから支払ったが、その数週間後に、再度6袋が届き、同じ金額が請求された。どうやら定期的に6袋が届く定期購入を申し込んだらしい。困って母に相談したら、消費生活センターに相談するよう言われた。(契約者10代/女性)

事例2：情報商材(サイドビジネス商法、クレ・サラ強要商法)

当大学の学生が、数か月前に投資用情報商材を契約して被害に遭っている。代金は今年20歳になってから消費者金融で借りて支払うことになっている。契約書は受け取っておらず、名刺だけを持っている。クーリング・オフできるか知りたい。(契約者10代/男性、別の人が相談)

事例3：イベントサークル(アポイントメントセールス、紹介販売)

大学を超えてイベントを主催するサークルをSNSで知った。話を聞くためにカフェで会うことになった。カフェでは、みんなで楽しむイベントで、会場費として1回につき数万円の負担がある。自分のSNSで人を勧誘して数千円のチケットを売り、チケットを買った人がイベント会場ですらに数千円支払うと、紹介料が自分に入ってくるシステム。たくさん人を紹介すればすぐにペイできると説明された。少なくとも数回分のチケットを売る義務があると言われた。お金がかかるとは思わなかったが、断りきれずその場で契約書に住所と氏名を記載した。書面は受け取っていない。その後ネットでいろいろ情報を見て不安になった。どうしたらよいか。(契約者10代/女性)

事例4：アダルト情報サイト(架空請求)

息子がパソコンでアダルトサイトを見ていたら、突然、30万円を請求する画面が出てきた。電話番号の表示はあるが、怪しいので無視してもよいか。(契約者10代/男性、別の人が相談)

【20代の相談事例】

事例5：出会い系サイト(インターネット通販、詐欺、返金)

「お金が稼げる」で検索してヒットしたサイトが、男性とメール交換をしてお金もらえるという出会い系サイトだった。サイトの説明では、「メール交換するためにはサイトからポイントを購入する必要がある。男性と連絡先を交換するところまで行くと、最終的

には支払ったお金は戻ってくる。」とのことだった。しかし、連絡先交換をするところまで行くと文字化けする。ポイント代や文字化け解消のために何度もお金を支払い、請求金額がだんだん高額になった。お金も戻ってこない。(契約者 20 代/女性)

事例 6 : 他の内職・副業(サイドビジネス商法、紹介販売、クーリング・オフ)

数か月前、SNS で知り合った男性と食事に行き、広告をするだけでお金になるという副業の話聞いた。マンションの一室に連れて行かれ、上位者という人の説明を聞くことになった。他にも話を聞きに来ていた人はいたが、複数人のスタッフが間に座ったので、帰れなかった。儲ける方法は、オンラインカジノの会員になり、アフィリエイト広告をすることらしい。代金は 20 万円と言われて、支払えないと断ったが、クレジットカードを作ってくるように言われ断り切れずに承諾した。スタッフが操作したタブレットの契約画面を見せられてタップしたが、契約書面は渡されていない。クーリング・オフできるか。(契約者 20 代/女性)

事例 7 : 教養娯楽教材(利殖商法、クレ・サラ強要商法、アポイントメントセールス)

同じ高校の先輩に、20 歳の誕生日前に「お金が簡単に儲かる。」と勧誘された。「誕生日が過ぎたら、サラ金でお金を借りることもできる。」と言われ、携帯電話で指示を受けながら、サラ金からお金を借りた。喫茶店で「投資先物の USB を購入すれば儲けられる。」と先輩に言われ、お金と引き換えに USB を受け取った。「儲かる」と思い、先輩の言うことを鵜呑みにしてずっと従ってきたが、現在サラ金の返済で大変な状況になっている。(契約者 20 代/男性)

事例 8 : エステティックサービス(問題勧誘)

知人に「3,000 円のお試しがある」と誘われて、マンションの一室で美顔エステの施術を受けた。施術したその日に、「10 回的美顔コースと美顔器の化粧品セット」を契約し、約 10 万円を現金で支払った。その後、「同じ化粧品の紹介がある」と誘われている。母親に相談したところ、「解約した方がよい」と言われた。(契約者 20 代/女性)

事例 9 : サプリメント(マルチ商法、問題勧誘)

職場の先輩に儲かるからとしつこく勧誘され、サプリメントを 10 箱買う契約をしてマルチの会員になった。家族に反対され 20 日以内なのでクーリング・オフすることにした。契約書には「商品を開封したらクーリング・オフできない」と書いてある。1 箱開封したが、クーリング・オフできるか。(契約者 20 代/女性)

事例 10 : タレント・モデル養成教室(アポイントメントセールス、問題勧誘)

ネットでタレント・モデルのオーディションを知り応募した。翌日オーディションに合格したと電話がきたので芸能事務所に行き入会したところ、50 万円のレッスン教室を受講

するように突然言われた。高額なので親に相談したいと言ったが、「その必要はない。」と急かされて、その場で20万円をクレジットカードで決済し、残りを分割で払い込むことになった。よく考えるとおかしい話だと思うので、クーリング・オフしたい。(契約者20代／女性)

(7) 若者の消費者被害における特徴と課題

若者相談の現状から、若者の消費者被害の特徴として、以下の事項が挙げられる。

○社会経験や知識等が少ない若者は、悪質商法のターゲットになりやすい。

- ・社会経験が少なく基礎的な契約知識や悪質な販売手口等に関する情報が不足しているため、不意打ち型（アポイントメントセールス、キャッチセールス）や判断能力の不足につけ込む勧誘などのトラブルに巻き込まれることが多い。
- ・適正な金銭感覚が身につけていないため、支払い能力を考えずに、高額な商品やサービスを事業者に勧められるまま、販売信用（クレジット）や借金をして購入する。（クレ・サラ強要商法）
- ・被害に遭った際の相談先や正しい解決方法の知識が不足しているため、一人で問題を抱え込み、問題発覚が遅れるおそれがある。

○SNS、インターネット等がトラブルのきっかけになっている。

- ・ネット上の情報を正しく理解し、活用するリテラシー能力が十分ではなく、ネット情報を鵜呑みにする傾向がある。
- ・SNS等を主要なコミュニケーションツールとして利用する中で、SNSを介して出会った見ず知らずの勧誘者を安易に信用する傾向がある。

○気軽に知人等を紹介・勧誘することで、自らが加害者となり、被害を拡大させるおそれがある。（マルチ・マルチまがい商法）

○収入の少なさや将来の経済的不安に起因するトラブルが多い。

- ・「儲かる」という言葉を信じて、簡単に契約に引き込まれることが多い。（サイドビジネス商法、利殖商法）

こうしたことから、若者は悪質商法の被害に遭いやすく、とりわけ20歳を超えるとクレジットや借金などで、より金額の高い商品やサービスの購入が可能となり、さらに、自らの判断で契約等をする機会が増えることから、被害金額が高額化し、相談件数が急増する。2022年4月の改正民法の施行により、成年年齢が20歳から18歳へ引き下げられる。現在、18～19歳の消費者契約については、民法の未成年者取消権により、一定の被害救済が可能であるが、改正法の施行後は、当該年代に消費者被害が拡大するおそれがある。

このような状況を踏まえ、若者の消費者被害の拡大を防止するには、若者自身が契約の知識、適正な金銭感覚を身につけ、自ら主体的に選択・行動できる消費者となることが重要である。しかし、18歳で急に成年としての責任に対する自覚が芽生えるものではないため、早い時期から段階的に、繰り返し、社会情勢の変化に対応した実践的・効果的な消費者教育を行うことが必要である。

2 各種調査から見る消費者教育等の現状

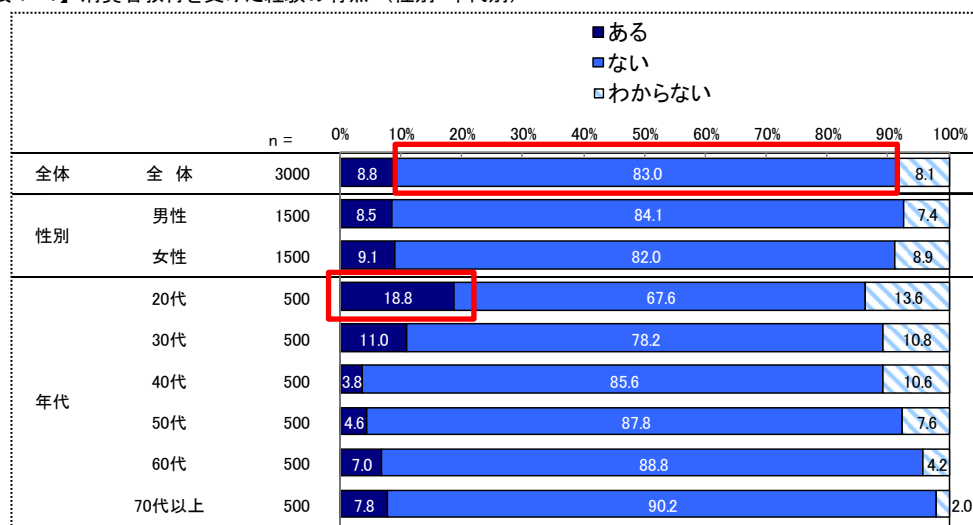
都が実施した都民の消費生活に関する各種調査の結果について、以下にまとめた。

(1) 消費者教育を受けた経験の有無

「消費者教育（啓発を含む。）を受けた経験」について、全体の83%が「ない」と回答している。

年代別にみると、消費者教育を受けた経験がある人の割合は、20代の18.8%が最も高く、最も低いのは40代の3.8%であった。

【図表 1-7】 消費者教育を受けた経験の有無（性別・年代別）



東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(平成 28(2016)年 3 月)

(2) 消費者教育を受けた機会

消費者教育を受けた経験がある人のうち、消費者教育を受けた機会について、20代と30代では「小中学校、高等学校の授業」、「小中学校、高等学校の課外授業・特別授業・見学など」、「大学・専門学校等の講義」など、学校で受けた経験が多く、50代以上では「東京都や区市町村が実施する消費生活講座・イベント等」、「職場での研修・講習会等」、「地域（町内会、老人会、PTA等）で実施する講座・イベント等」で受けた人の割合が高くなっている。

30代以下は、平成元（1989）年改訂以降の学習指導要領により学校教育を受けた年代であり、その影響が表れているものと考えられる。

【図表 1-8】消費者教育を受けた機会(性別・年代別) (複数回答)

(単位: %)

	全体	性別		年代別					
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
n=	265	128	137	94	55	19	23	35	39
小中学校、高等学校の授業 (家庭科、社会科等)	35.5	30.5	40.1	67.0	34.5	21.1	13.0	14.3	-
東京都や区市町村が実施する 消費生活講座・イベント等	26.0	25.0	27.0	4.3	21.8	15.8	43.5	37.1	69.2
職場での研修・講習会等	19.2	23.4	15.3	6.4	21.8	36.8	34.8	28.6	20.5
大学・専門学校等の講義	18.9	19.5	18.2	26.6	23.6	5.3	26.1	11.4	2.6
小中学校、高等学校の 課外授業・特別授業・見学など	17.0	15.6	18.2	22.3	34.5	21.1	-	2.9	-
地域(町内会、老人会、PTA等)で 実施する講座・イベント等	14.7	14.1	15.3	4.3	10.9	26.3	34.8	22.9	20.5
教材等を使って自分で学んだ	7.9	10.2	5.8	5.3	5.5	5.3	8.7	8.6	17.9
大学・専門学校等の オリエンテーション等	7.2	7.0	7.3	13.8	7.3	-	-	2.9	2.6
その他	3.8	3.1	4.4	2.1	-	5.3	4.3	11.4	5.1
わからない	3.4	3.9	2.9	3.2	3.6	10.5	4.3	2.9	-

東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(平成 28(2016)年 3 月)

(3) 消費者教育を行う場として重要だと思うもの

「消費者教育を行う場として重要だと思うもの」については、全年代において、「小中学校、高等学校」と「家庭」の割合が高く、60代以上では「東京都や区市町村の消費生活センター等」や「地域(町内会、老人会、PTAなど)」が他の年代と比べて高くなっている。

【図表 1-9】消費者教育を行う場として重要だと思うもの(性別・年代別) (複数回答)

(単位: %)

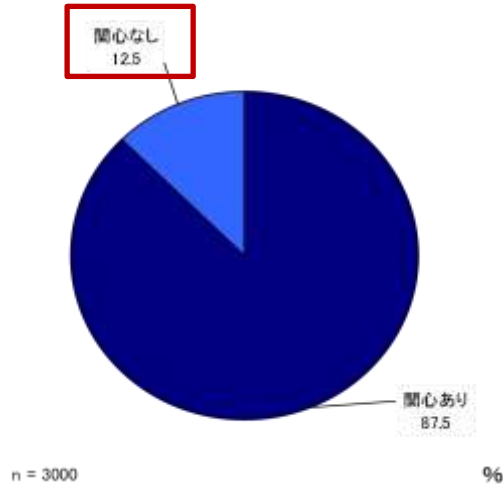
	全体	性別		年代別					
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
n=	2865	1404	1461	475	471	479	480	482	478
小中学校、高等学校	55.2	52.6	57.7	59.4	58.4	56.0	57.1	52.9	47.7
家庭	51.6	47.2	55.9	50.7	52.7	51.1	51.3	48.8	55.2
東京都や区市町村の 消費生活センター等	32.1	29.9	34.3	16.4	23.8	26.9	29.0	44.0	52.5
地域 (町内会、老人会、 PTAなど)	28.1	28.6	27.7	14.1	19.3	21.3	26.5	36.5	50.6
職場	20.3	20.3	20.3	25.1	24.8	24.4	18.8	16.4	12.3
大学、専門学校	14.4	13.1	15.7	24.2	18.0	14.4	11.5	11.0	7.5
その他	1.1	1.0	1.2	0.2	0.4	0.4	2.3	1.9	1.3
わからない	10.9	12.0	9.8	15.4	12.5	13.8	10.4	7.7	5.6

東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(平成 28(2016)年 3 月)

(4) 消費生活問題に関する関心

消費生活問題への関心について尋ねたところ、「関心なし」の層は 12.5%であった。

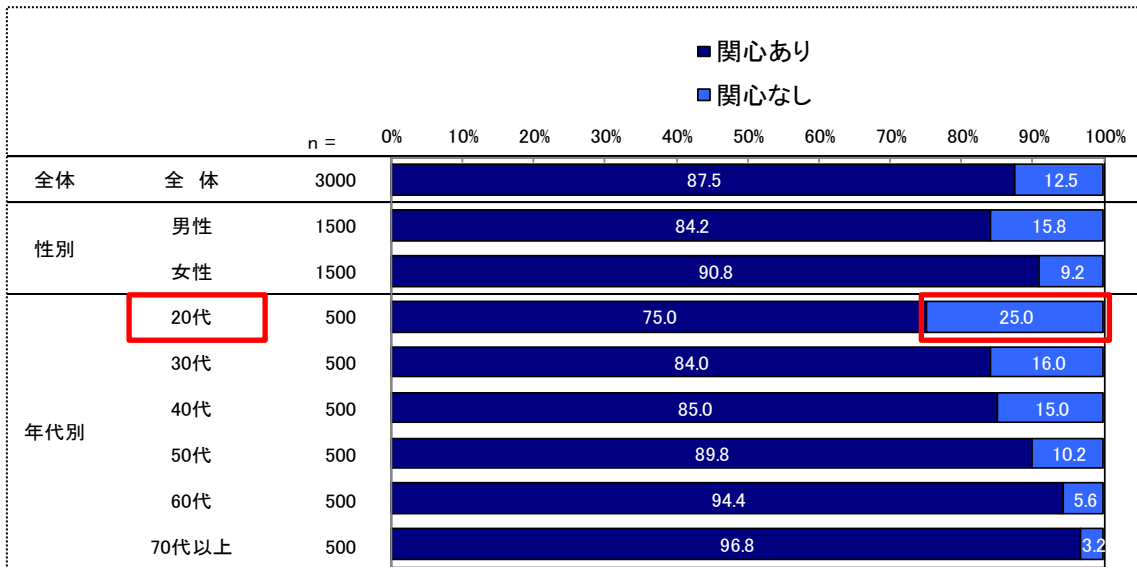
【図表 1-10】 消費生活問題への関心



東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(平成 28(2016)年 3 月)

「関心なし」の層の割合は、年代別では、20代が 25.0%と最も高く、70代以上は 3.2%で最も低かった。年代が若い層ほど関心のない割合が高くなっている。

【図表 1-11】 消費生活問題への関心(性別・年代別)

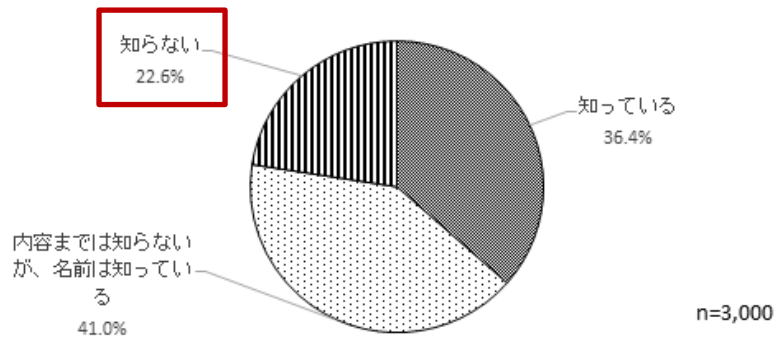


東京都生活文化局「都民の消費生活に関する意識調査」(平成 28(2016)年 3 月)

(5) 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知

消費生活センター等の認知について尋ねたところ、「東京都の消費生活センター」または「お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口」について「知らない」人が 22.6%となっている。

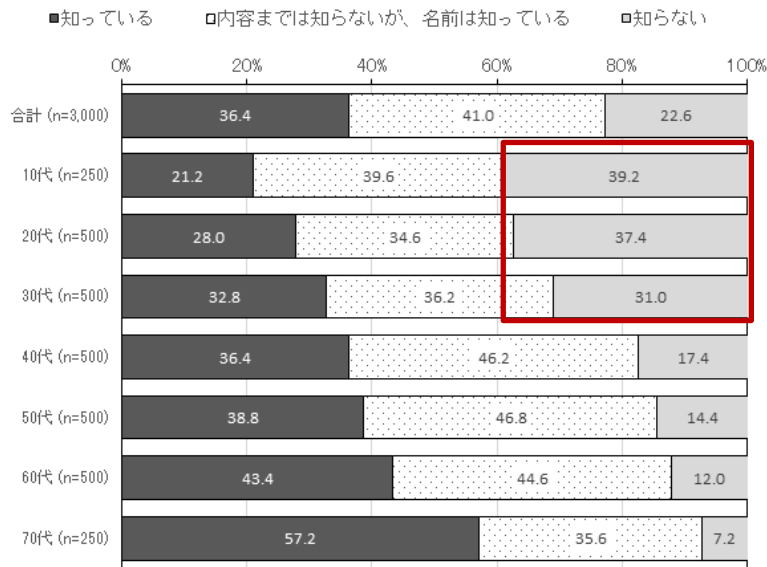
【図表 1-12】 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知



東京都生活文化局「情報発信ツールに関する調査」<概要版> (平成 31 (2019) 年 3 月)

「東京都の消費生活センター」または「お住まいの区市町村の消費生活センターや消費生活相談窓口」を知らない人について、年代別に見ると、年代が若い層ほど知らない人が多く、10代から30代では3割を超えている(10代39.2%、20代37.4%、30代31.0%)。

【図表 1-13】 消費生活センター・消費生活相談窓口の認知(年代別)

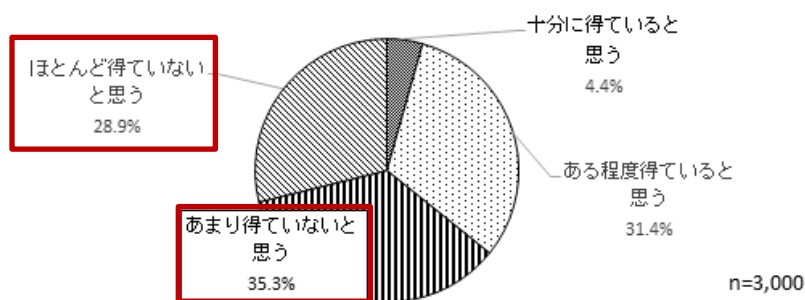


東京都生活文化局「情報発信ツールに関する調査」<概要版> (平成 31 (2019) 年 3 月)

(6) 消費生活情報の入手

消費生活情報について、どの程度情報を得ているかについて尋ねたところ、“得ていない”と思っている層(「あまり得ていないと思う 35.3%」+「ほとんど得ていないと思う 28.9%」=64.2%)が、6割を超えている。

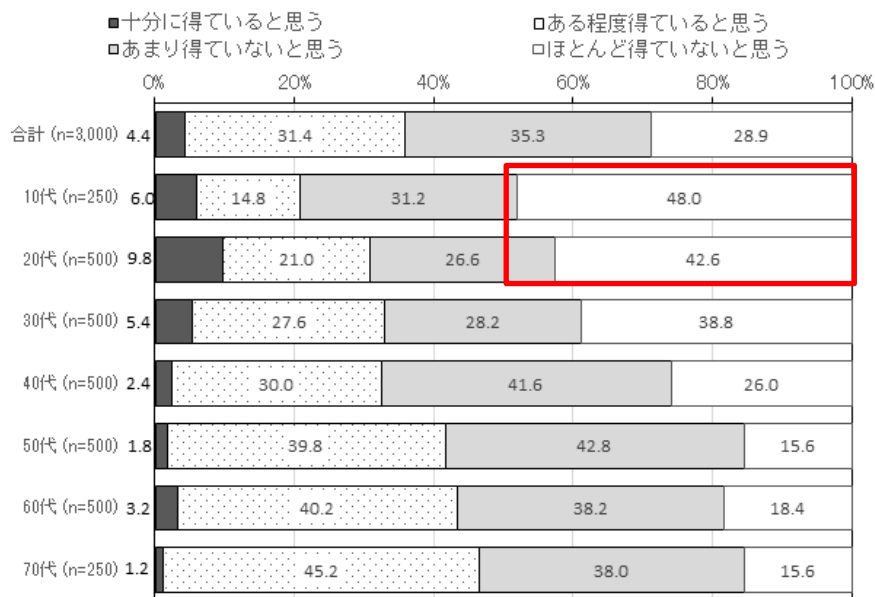
【図表 1-14】消費生活情報についてどの程度情報を得ているか



東京都生活文化局「情報発信ツールに関する調査」<概要版> (平成 31 (2019) 年 3 月)

消費生活情報についてどの程度情報を得ているかについて年代別に見ると、「ほとんど得ていないと思う」と答えた割合が高いのが、10代(48.0%)と20代(42.6%)で、どちらも4割を超えている。

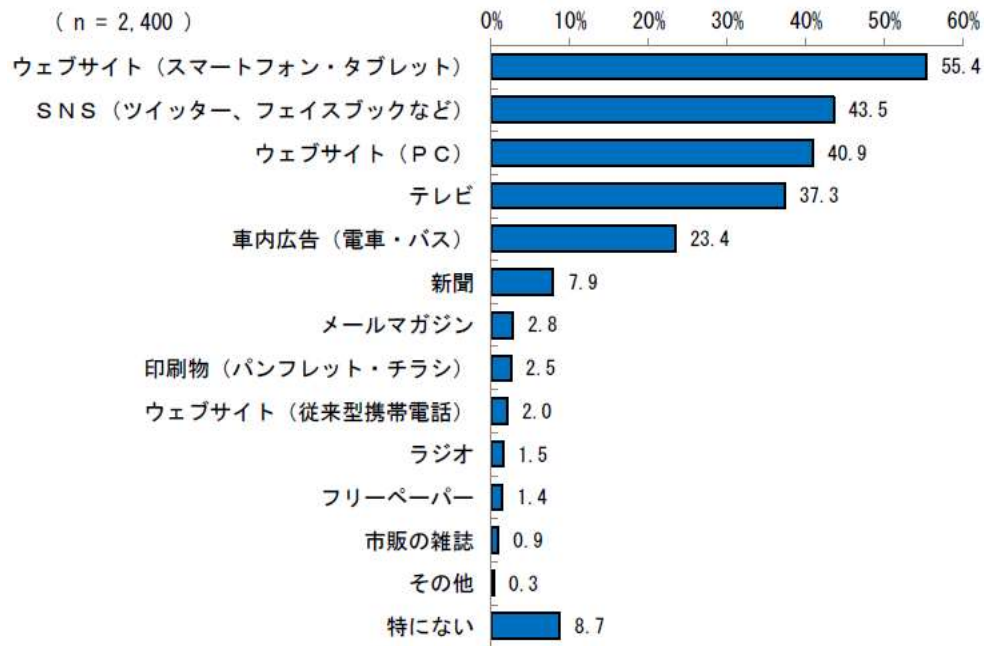
【図表 1-15】消費生活情報についてどの程度情報を得ているか(年代別)



東京都生活文化局「情報発信ツールに関する調査」<概要版> (平成 31 (2019) 年 3 月)

若者が、消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディアについては、「ウェブサイト (スマートフォン・タブレット)」「SNS」「ウェブサイト (PC)」など、インターネット関連のメディアが上位を占めている。

【図表 1-16】消費者被害に関する注意喚起情報を入手しやすいと思うメディア（複数回答）



東京都生活文化局「若者の消費者被害に関する調査」＜概要版＞（平成 29(2017)年 3 月）

3 国の動き

消費者庁では、内閣府消費者委員会でとりまとめた「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」（平成 29（2017）年 1 月）を受け、

- 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（2019 年 6 月施行予定）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。

平成 30（2018）年 2 月には、消費者庁、文部科学省等の関係省庁で構成する連絡会議を発足させ、2018 年度から 2020 年度までの 3 年間で集中強化期間とする「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」（以下「アクションプログラム」という。）を決定した。このアクションプログラムでは、2020 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」を活用した授業を全都道府県の全高校で実施することや消費者教育コーディネーターの全都道府県配置を促進する等、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。

また、平成 30（2018）年 3 月に変更した「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（以下「基本方針」という。）では、当面の重点事項として、若年者の消費者教育、消費者の特性に配慮した体系的消費者教育の推進等を提示した。

文部科学省の現行の学習指導要領（*）では、消費者として主体的に判断し責任を持って行動できるようになるため、消費者としての基本的な権利と責任について理解を深めるため、消費者教育の充実が図られている。

（* 小中学校は平成 20（2008）年改訂、小学校：平成 23（2011）年 4 月から全面实施、中学校：平成 24 年（2012）年 4 月から全面实施、高等学校は平成 21（2009）年改訂、平成 25（2013）年度入学生から全面实施）

〈学習指導要領における消費者教育に関する主な内容〉

- ・ 小学校 家庭科：物や金銭の使い方と買い物
- ・ 中学校 社会科（公民的分野）：消費者の保護（消費者の自立の支援なども含めた消費者行政）
技術・家庭科（家庭分野）：家庭生活と消費、家庭生活と環境
- ・ 高等学校 公民科：消費者に関する問題
家庭科：生活における経済の計画、消費行動と意思決定、消費者の権利と責任、消費生活と生涯を見通した経済の計画 等

2020 年度以降、新たに実施される次期学習指導要領では、消費者教育のさらなる充実が図られており、成年年齢の引下げ等を見据え、学校における消費者教育がますます重要となる。

第2章 東京都における消費者教育の現状と課題及び今後の取組の方向性

消費者教育の推進にあたっては、消費者被害に遭わないための啓発を推進するとともに、加害者にならないという視点も含め、消費者の主体的な選択・行動を促すことが重要である。あわせて、SDGs（持続可能な開発目標）やエンカル消費の理念の普及など、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進していくことも必要である。

都では、平成24（2012）年12月に施行された「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。）の趣旨を踏まえ、全国に先駆けて、平成25（2013）年5月に「東京都消費者教育推進協議会」を設置するとともに、同年8月に「東京都消費者教育推進計画」を策定した。

さらに、平成30（2018）年3月には、都における消費生活に関する総合的・基本的計画である「東京都消費生活基本計画」を、「東京都消費者教育推進計画」と一体的に改定した。消費者教育については、基本計画の5つの政策の柱の一つとして位置付けている。

当審議会では、民法改正により成年年齢が引き下げられると、若年者の消費者被害が増えるおそれがあることから、今後、若年者の消費者被害防止のために都が進めるべき消費者教育について、「学校教育における消費者教育の推進」、「注意喚起・情報発信」、「区市町村支援」の3つの観点から、現状と課題を整理し、今後の取組の方向性について取りまとめた。

1 学校教育における消費者教育の推進

（1）消費者教育教材等の一層の活用

ア 現状の取組

（ア）消費生活部門（生活文化局）の取組

【図表2-1】「ライフステージ別消費者教育取組状況図」（34ページ参照）のとおり、消費者のライフステージに応じて、金融経済教育等の関連分野も含めた体系的な消費者教育を推進している。

消費者が、消費生活において必要な知識や判断力を習得し、「自立した消費者」として、主体的に行動できるように教材の開発・提供や各種教育講座を開催するなど、学習支援を行っている。

主に若者を対象とした取組は、以下のとおりである。

a 消費者教育教材の作成

消費者教育 DVD については、テーマ別・対象（世代）別に年 1 本作成し、都内の学校に配布している。あわせて、学校向けには、学習指導要領に対応した授業展開例等を掲載した解説書及びワークシートも作成している。

WEB 版教育教材については、児童・生徒等が自ら考え、学べる体験型教材として、テーマ別・対象（世代）別に年 1 本作成している。学習指導要領に対応した授業展開例等を掲載した指導書もあわせて作成している。

DVD や WEB 版教材の作成にあたっては、学校教育部門（教育庁）から推薦された家庭科をはじめとした教員が参画し、連携を図っている。

消費者教育読本については、若者が陥りやすい悪質商法の手口や注意すべきポイントなどをわかりやすく 4 コマ漫画で紹介している。

これらの消費者教育教材は一部を除き、ホームページ「東京暮らし WEB」から閲覧することが可能である。

<最近の実績>

・消費者教育 DVD

「住まいの知識は一生の知識～安全で快適な住生活のために～」

（高校生対象）平成 29（2017）年度作成

・WEB 版教育教材

「もしも未来が見えたなら～いつかクレジットカードを使う日に～」

（高校生対象）平成 30（2018）年度改訂

b 講座・講習会の実施

都が養成した東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド）を講師として派遣し、学校の希望するテーマでの授業を行う「学校向け出前講座」を実施している。

<平成 30（2018）年度実績>

小学校 13 回、中学校 28 回、高等学校 20 回、特別支援学校 7 回、専門学校 49 回、大学等 53 回 計 170 回

(イ) 学校教育部門（教育庁）の取組

「東京都教育ビジョン（第 4 次）」（平成 31（2019）年 3 月）において、自分の未来を切り拓く力を育むキャリア教育の充実を掲げ、成年年齢の引下げに伴い、主権者や消費者としての役割や責任など、実社会において生活するための基礎を確実に身に付けていくことが重要であると位置づけている。それを踏まえた主な施策展開「主権者として社会に参画する能力の育成」の中で、さらに、消費者教育を充実させ、消費者の権利と責任を踏まえて自立した消費行動をとることができる社会の形成者として必要な資質・能力を育成するとしている。

a 学習指導要領に基づく消費者教育の展開

全ての公立小学校・中学校・高等学校・中等教育学校・特別支援学校では、学習指導要領に基づく関連教科の単元・題材において、消費者教育に関する指導を展開している。

関連教科：小学校…社会科、家庭科、特別の教科 道徳

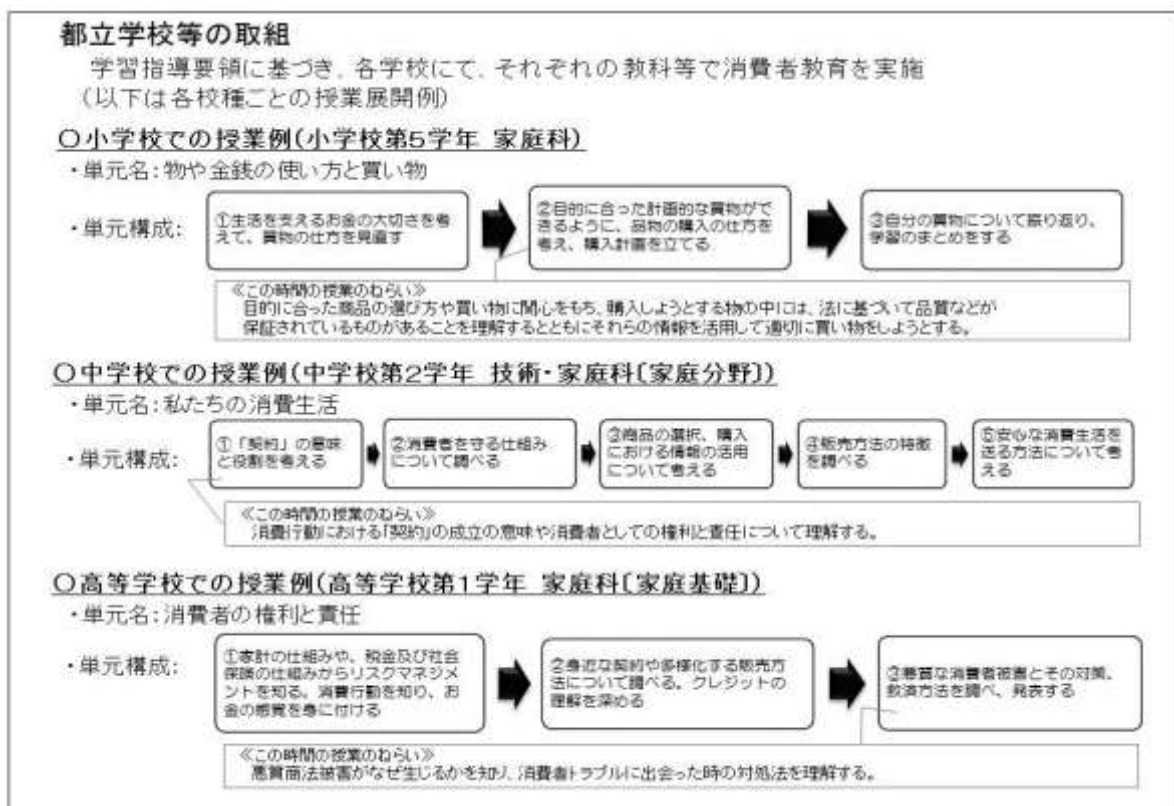
中学校…社会科、技術・家庭科[家庭分野]、特別の教科 道徳

高等学校…公民科、家庭科

特別支援学校…小学校・中学校・高等学校に準ずる

なお、指導に当たっては、教科書に加え、学校が選定した消費者教育教材を適宜活用している。

【図表 2-2】 都立学校等の取組



イ 現状の取組を踏まえた課題

(ア) 学校現場における消費者教育教材の活用状況の把握等

消費生活部門(生活文化局)では、消費者教育教材の作成にあたり、学校教育部門(教育庁)から推薦された教員の参画を受け、連携を図りながら進めている。しかし、個々の学校現場において、消費者教育教材の活用状況や活用後の反応等について把握が難しい状況にある。

(イ) 消費者教育教材の効果的な活用

学習指導要領に基づく限られた授業時間数の中で、都が作成した教材や、消費者庁が作成した「社会への扉」などの教材を授業でどのように使用していくかは、各学校

の判断に委ねられている。より実践的な消費者教育が行われるよう、学校では目的に沿った教材を選択し、効果的に活用していくことが必要である。

(ウ) 家庭における消費者教育の必要性

家庭において保護者が行う消費者教育も重要である。

第1章で触れた「消費者教育を行う場として重要だと思うもの」の意識調査の結果でも、「家庭」との回答の割合は高く、保護者が子供に対して消費者教育を行う必要性について、保護者に理解を促していくことが求められる。

ウ 今後の取組の方向性

(ア) 教材の活用状況・満足度の把握等を通じた教材の作成

教材を作成する消費生活部門（生活文化局）と教材を使用する学校教育部門（教育庁）とは、これまでも連携を図り教材作成を行ってきた。今後も引き続き連携し、教員が使いやすいか、また、生徒に伝わりやすいかなど、学校現場のニーズを把握するための定期的な意見交換の場を持ち、検証を行いながら、教材を作成していく必要がある。

学校教育部門（教育庁）においては、授業後に、使用した消費者教育教材についてのアンケートを実施し、その結果を消費生活部門（生活文化局）と共有するなど、今後の教材作成に活かしていく必要がある。

消費生活部門（生活文化局）では、現在も若者の消費者トラブルの傾向等を反映した教材を作成しているが、利用状況や社会状況を考慮して適宜内容を改訂するなど、引き続き取り組んでもらいたい。また、ICTの整備状況など、教材の使用環境が学校によって異なることも、今後とも考慮してもらいたい。

(イ) 消費者教育教材の活用推進

学校教育部門（教育庁）においては、消費生活部門（生活文化局）が作成した教材と、国の教材「社会への扉」との効果的な使い方について検討を進める必要がある。

都立学校においては、モデル校を指定するなどして「社会への扉」を含む消費者教育教材を活用し、新学習指導要領に基づく主体的・対話的で深い学びに資する実践的な指導方法を検討していく必要がある。なお、モデル校で得られた知見については、学校教育部門（教育庁）と消費生活部門（生活文化局）の間で積極的に共有し、より良い教材開発等に繋げてもらいたい。

また、区市町村立学校における消費者教育の推進のため、学校教育部門（教育庁）が開発したカリキュラムを提供する等、消費者教育の展開を支援していくことを期待する。

(ロ) 保護者等に向けた講習会等の充実

学校教育に加えて、家庭における消費者教育の理解や実践を促進するための取組として、学校教育部門（教育庁）が会議体（都立学校校長会、指導室課長会等）を通じて、消費者教育教材等や出前講座の周知を行い、消費生活部門（生活文化局）

は、各学校の要望を受け、保護者会やPTAの会合において、出前講座を実施することも有効である。

(2) 教員への研修等支援

ア 現状の取組

消費生活部門（生活文化局）及び学校教育部門（教育庁）では、消費者教育に関する教員の指導力向上のため、以下の取組を実施している。

(ア) 消費生活部門（生活文化局）の取組

a 教員講座の実施

都内国公立学校の教員を対象に、夏休み期間中に消費者教育に必要な知識を提供することを目的とした講座を実施している。

<平成30（2018）年度実績>

実施状況：32講座（16テーマを飯田橋、立川各会場で開催）、受講者数延べ1,155人

b 教員への資料提供

消費者教育に携わる教員を支援するため、消費者教育情報提供誌「わたしは消費者」を発行し、学校及び区市町村教育委員会に配布している。（年4回、1回4,300部）

また、都や消費者団体、事業者団体等が作成した消費者教育教材及び事業者団体等が実施している外部講師の派遣に関する情報を、ホームページ「東京暮らしWEB」に掲載している。

(イ) 学校教育部門（教育庁）の取組

a 東京都教職員研修センターにおいて研修を実施している（【図表2-3】「東京都教職員センターにおける教員研修体系」35ページ参照）。

若手教員育成研修1年次（初任者）研修の課題別研修に、東京都消費生活総合センターの消費者問題教員講座を設定している。

また、専門性向上研修（教科等）を、社会Ⅰ（小学校・特別支援学校）、社会・公民Ⅱ（中学校・高等学校・特別支援学校）、社会・地歴・公民Ⅲ（小学校・中学校・高等学校・特別支援学校）、家庭Ⅱ（小学校・中学校・高等学校・特別支援学校）で実施している。

b 指導資料

多様な教育課題を分析・整理し、効果的・効率的な教育課程を編成・実施していくため、東京都教職員研修センターでは「多様な教育課題に対応したカリキュラムモデル」を作成している。中学校第2学年の総合的な学習の時間「賢い消費者になろう」（9時間扱い）の単元で消費者教育を取り上げている。

イ 現状の取組を踏まえた課題

(ア) 研修の拡充

学校教育部門（教育庁）では、現在、消費生活部門（生活文化局）で実施している教員講座を、法定研修である初任者研修に設定しているが、初任者研修に加え、他の法定研修でも消費者教育指導力向上研修を実施するなど、研修対象者の範囲の拡充を検討する必要がある。

(イ) 消費者教育に関する教員の意識改革

消費者教育の重要性について、教員だけではなく、学校長など教育管理職にも理解を促すことが必要である。また、消費者教育は、特定の教科のみに任せるのではなく、学校の教育活動全体で行っていくことが重要である。

消費者教育指導力向上のための研修において、教員が受講できる機会を確保することが必要である。

(ロ) 実践的な研修の実施

消費生活部門（生活文化局）と学校教育部門（教育庁）では、教員講座や教職員研修センターによる研修等の取組を実施しているが、教員の消費者教育指導力を向上するために、社会状況を反映した実践的な内容としていく必要がある。

ウ 今後の取組の方向性

(ア) 中堅教員向けや家庭科・社会科教員向けの研修の拡充

学校教育部門（教育庁）が行う教員に対する研修の実施に当たっては、消費者教育に関連した研修等の法定研修への位置付けも含め、検討を進めていくことが望ましい。

(イ) 消費者教育の重要性に対する教員の理解促進

教員だけでなく、学校長など教育管理職に向けた研修等において、消費者教育の重要性の理解促進を図るべきである。また、消費者教育を担当する教員だけでなく、教員がそれぞれの立場で取り組むことができるという意識改革が求められる。例えば、国語では読解力を鍛えることで契約書を読み込む力をつけるなど、すべての教科が消費者教育に通じ得るという認識を持つようにしていくことが望ましい。

なお、教員の研修受講において、教員が参加しやすい環境の整備を行っていく必要がある。そのため、例えば、都立学校校長会等において、消費生活部門で実施する教員講座の周知や、学校教育部門と消費生活部門が連携して、学校長に対し教員へ参加の呼びかけを依頼するなどの取組を期待する。

(ロ) 研修内容の充実

学校教育部門（教育庁）で実施する教員研修について、教職員研修センター等実施機関のニーズに合わせて外部講師の情報提供や講師（東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド））派遣の調整等を消費生活総合センターで実施するなど、学校教育部門（教育庁）における研修等の機会の拡充を図っていく必要がある。

また、実際の授業展開を学べるモデル授業を取り入れた研修を行うなど、教員が把握しやすく、すぐに生徒等に教えられる実践的な内容であることも有効である。

(3) 学校教育と消費生活行政をつなぐ消費者教育コーディネーターの配置

ア 現状の取組

国のアクションプログラムでは、学校等での外部講師等の効果的な活用を推進するため、「消費者教育コーディネーター」（消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため、間に立って調整する役割を担う者）の全都道府県等での配置を進めていくとしている。

他県の配置事例としては、県教育委員会が高等学校職員を長期研修生として消費生活センターに派遣し、消費生活センターでの勤務経験と教員の経験を活かした教材等を作成し、学校の授業や研修で活用している事例や、学校教員の経験を有する人材（教頭職相当）を消費者教育の効果的実践を支援する専門職として消費生活センターに配置している事例などがある。

現在、東京都では、学校教育と消費生活行政をつなぐ役割を担う消費者教育コーディネーターを配置していないが、東京都消費生活総合センターにおいて、教材の作成・提供や教員講座・出前講座の実施などを通じ、学校での消費者教育の取組を支援している。また、学校教育部門（教育庁）においては、担当の職員が、研修会等の機会を活用して教員に消費者教育教材の周知をするなど、学校と消費者教育をつなぐ取組を行っている。

イ 現状の取組を踏まえた課題

現在も、学校教育部門（教育庁）と消費生活部門（生活文化局）で連携して取組を行っているが、国公立学校等、学校数の多い東京都の現状を踏まえ、学校現場の意見を消費者教育に取り入れて調整していく「東京都版消費者教育コーディネーター」を配置することが必要と考える。なお、配置に当たっては、消費者教育コーディネーターがその役割を十分に果たせるよう、また、人事異動等で機能が後退することがないよう、組織的に推進体制を整備する必要がある。

ウ 今後の取組の方向性

都の実情を踏まえた「東京都版消費者教育コーディネーター」については、役割、配置場所等を十分に検討する必要がある。

例えば、教員経験者など学校現場に精通している人材の消費生活部門（生活文化局）への配置や、学校教育部門（教育庁）、消費生活部門（生活文化局）双方への配置などが考えられる。なお、人材の推薦については、学校教育部門（教育庁）との協力連携を図りながら、速やかに検討を進めていくことを期待する。

また、区市町村における消費者教育コーディネーターの設置に関しても、都の取組等を情報共有するなどし、将来的な配置に向けて支援していく必要がある。

2 注意喚起・情報発信

(1) 現状の取組

ホームページ「東京暮らしWEB」やSNS（「東京都消費生活行政ツイッター」、「東京都消費生活フェイスブック」）、東京動画等インターネットによる情報発信を基本としつつ、印刷物やイベント等も活用し、多様な情報発信を行っている（【図表2-4】「都民への効果的な情報発信（全体像）」36ページ参照）。

ア ホームページとSNSを連動させた情報発信

「東京暮らしWEB」に注意喚起情報をはじめとした総合的な消費生活関連情報を掲載し、情報のポイントを「東京都消費生活行政ツイッター」及び「東京都消費生活フェイスブック」でも同時期に発信することで、SNSからホームページに誘導する情報発信を行っている。

イ 若者向け悪質商法被害防止キャンペーンの実施

毎年1月から3月に、若者の消費者被害の未然防止・早期発見を図るため、「若者向け悪質商法被害防止キャンペーン」を実施し、様々な啓発事業を実施している。

<平成30（2018）年度の内容>

- ・キャンペーンキャラクターが登場するポスター・リーフレットを若者の集まる場所に掲示・配布（関東甲信越ブロックと共同実施）
- ・若者に多い悪質商法の手口を紹介し、著名人が被害防止を呼び掛けるPR動画の配信
- ・イベントにおけるキャンペーンキャラクター着ぐるみによる啓発
- ・都内高校2年生に啓発ノートを配布
- ・悪質商法をテーマにした漫才・コントのイベント実施及び動画公開

ウ より多くの若者に周知するため、悪質事業者を通報するサイトや啓発動画を紹介するインターネット広告を実施している。

エ 大学や専門学校と連携し、学生への注意喚起情報をメルマガにより配信している。

<平成30（2018）年度メルマガ配信実績例>

- ・「アマゾン」を名乗る架空請求事業者に注意しよう！～「未払料金があり法的手続きに移行する」とのSMSを送り付けています～
- ・仮想通貨をめぐる実態不明な投資話に要注意！～簡単に、短時間で大金を稼げる「おいしい話」はありません～
- ・LCC（格安航空会社）を利用の際には、キャンセル料や遅延・欠航時の対応、サービス内容に注意して契約しましょう
- ・大事な大学生活に大きな影？！～気をつけてほしい3つの消費生活トラブル～（マルチ商法、オーディション商法、就活商法）

- ・携帯電話会社を装うメールのフィッシング詐欺に注意！～ID とパスワードが盗まれて、キャリア決済を勝手に使われる被害に～

(2) 現状の取組を踏まえた課題

ア 消費生活情報に関心のない若者等への対応

消費生活問題に関心のない層や消費生活センター等相談窓口を知らない層、消費生活情報を得ていない層には若者が多く、そうした若者には消費生活トラブルなどの注意喚起情報をはじめとする消費生活情報が届きにくい。

イ 情報発信先の開拓

現在、大学や専門学校と連携し、メルマガによる情報発信を行っているが、成年年齢引下げに伴い、都内高等学校等への情報発信も必要である。

ウ 効果的な情報発信に向けた若者ニーズの把握

若者が興味・関心を引く情報発信に向けて、若者を取り巻く状況を把握する必要がある。

(3) 今後の取組の方向性

ア 情報伝達の工夫及び情報内容の充実

若者による情報拡散を期待して、インターネット広告やハッシュタグを活用した情報発信など、若者の情報ツールとして身近な SNS を一層活用する。また、動画による電車の車内広告やイベントなどを通じた普及啓発を行うなど、自らが情報を取りに行かなくても受け取れるようなしかけが必要である。

また、消費者トラブルなどの注意喚起情報のみならず、ICT を使った新たなサービスの紹介など、若者の興味・関心を引く話題や消費者問題がなぜ起こるのかといった幅広い内容の情報発信が必要である。

なお、消費者被害に直面した時にすぐに相談できるよう消費者ホットライン 188 をはじめとした相談窓口の存在とその活用についての周知も肝要である。

イ 都内高等学校等と連携した情報発信

より多くの大学・専門学校と連携を図るとともに、都内高等学校等への情報発信を行っていくことが必要である。また、生徒だけでなく教員や保護者にも情報を届ける取組を行っていくことを要望する。

ウ 若者へのヒアリングや調査結果等を反映した施策の推進

情報発信に関する若者へのヒアリングや情報発信ツールの調査等により、若者のニーズや実態を把握し、その結果を施策に反映させていくことを期待する。また、若者参加型の事業を通じて、より若者に届く情報発信を行っていくことを要望する。

3 区市町村支援

(1) 東京都の役割

消費者教育推進法では、区市町村においても、それぞれの地域の特性に応じて消費者教育を推進していくことを定めている。地域における消費者教育の推進に当たっては、住民に身近な区市町村が果たす役割が大きい。

国の基本方針では、消費生活センターが地域の消費者教育の拠点となれるよう、都道府県が必要な支援を行うとしている。都では、東京都消費生活基本条例第4条(*)に基づき、区市町村に対し、消費者教育の推進を含む消費生活行政を支援している。

(* 都は、(略) 特別区及び市町村が実施する消費生活に関する施策について、必要に応じ、情報の提供、調査の実施、技術的支援その他の協力を行うものとする。)

(2) 現状の取組と現状を踏まえた課題

ア 区市町村の消費者教育事業への支援

(ア) 消費生活部門（生活文化局）から区市町村消費生活部門への取組

- ・地域における消費者教育に活用できるよう DVD などの消費者教育教材や若者向け消費者被害防止リーフレットを提供
- ・区市町村からの申込みに応じ、講座の講師として東京都消費者啓発員（コンシューマー・エイド）を派遣する出前講座を実施（平成 30（2018）年度実績：35 回、受講者数 902 人）
- ・多摩地域の市町村と共催講座を開催することを通じて、講座の開催に関するノウハウを提供（平成 30（2018）年度実績：22 回、受講者数 459 人）
- ・消費生活センター所長会の開催や毎月発行する「東京都・区市町村消費生活行政情報」を通じ、都と区市町村の取組の動向など消費生活行政に係る情報を相互に共有
- ・消費生活行政担当職員や消費生活相談員を対象に、職務に係る知識や実務能力向上に資する研修を実施
- ・地域における消費者教育を担う人材の育成を支援するため、消費者問題について体系的に学べる「消費者問題マスター講座」に区市町村からの推薦者を優先的に受け入れ（平成 30（2018）年度実績：7 区市 31 人）
- ・消費者団体及び事業者団体等が作成した教材や外部講師に関する情報を提供
- ・区市町村が実施するイベント等において、啓発グッズ等の提供や広報協力を実施（平成 30（2018）年度実績：26 件）

(イ) 学校教育部門（教育庁）から 区市町村教育行政部門（教育委員会）への取組

- ・区市町村教育委員会向けの事業等の説明会において、消費者教育教材、出前講座、教員講座の活用について周知
- ・東京都教職員研修センターで実施する研修を区市町村立小・中学校教員が受講

<現状を踏まえた課題>

区市町村では出前講座などの学校向けの取組を実施しているが、成年年齢引下げを見据え、若者に対する消費者教育の具体的な取組状況や都の支援内容に対するニーズの把握が必要である。

イ 区市町村における消費者教育の推進体制の整備

消費生活部門（生活文化局）から区市町村消費生活部門（消費生活センター等）への取組として、区市町村消費生活行政担当課長会等の場で、消費者教育推進地域協議会の設置方法、構成員、議題（検討事項）等の提案を行い、協議会の設置や消費者教育推進計画の策定に関する働きかけを実施している。

地域特性を活かした消費者教育事業を「東京都消費者教育モデル事業」として選定し、区市町村と連携した取組を行い（平成 25 年度から 3 か年）、取組の成果は「東京暮らし WEB」へ掲載し、設置事例等を紹介している。

このほか、制度理解に必要な情報や事例など、国からの消費者教育の推進体制の整備に効果的な情報を提供している。

<現状を踏まえた課題>

区市町村において、平成 31（2019）年 1 月現在、消費者教育推進地域協議会の設置は、5 自治体、消費者教育推進計画の策定は、1 自治体に留まっている。

設置や策定をしない理由として、多くの区市町村が人員不足を理由に挙げている。また、都への意見・要望として、他の区市町村での設置や策定事例の紹介を求める声が寄せられている。

国の基本方針でも、区市町村における計画の策定や協議会の設置に向けた都道府県による情報提供が示されていることから、都では保有する情報を提供する支援を行う必要がある。

また、消費生活部門（消費生活センター等）と学校教育部門（教育委員会）との連携が進んでいない自治体もある。

（3）今後の取組の方向性

ア 区市町村の消費者教育事業への支援

区市町村における講座開催に関する助言や共同開催、消費者教育教材の効果的な活用方法など、都が持つノウハウや情報を積極的に提供していく必要がある。

また、都において引き続き消費生活行政担当職員などを対象にした研修を実施するほか、「消費者問題マスター講座」の推薦対象者を教育行政担当職員にも広げるなど、消費者問題について学ぶ機会を提供し、区市町村における消費者教育の重要性に関する理解を促進していく必要がある。

アンケートやヒアリング調査などにより消費者教育の取組状況など区市町村の現状や都の支援に対するニーズを把握し、それらを踏まえた都の支援内容を検討していくことが求められる。

学校教育部門（教育庁）では、区市町村立学校における消費者教育の推進のため、開発したカリキュラムを提供する等、消費者教育の展開を支援していくことを期待する。

イ 区市町村における消費者教育の推進体制の整備

都は、消費者教育推進地域協議会の設置や計画の策定に向け、区市町村へ制度等の理解の促進を図るとともに、先行実施している自治体の事例の紹介を行うなど、支援を行っていくことが望ましい。

また、区市町村における消費生活部門（消費生活センター等）と学校教育部門（教育委員会）の連携を促すため、都の学校教育部門（教育庁）から区市町村の学校教育部門へ消費者教育の推進について働きかけを行い、区市町村の学校教育部門が、主体的に消費者教育を実践していくことを期待する。

再掲になるが、区市町村における消費者教育コーディネーターの配置に関しても、都の取組等について情報共有するなどし、今後、区市町村において配置を目指すように都が支援していくことが必要である。

なお、都は、地域の消費者教育において重要な役割を果たす区市町村に対する支援を、一層充実していくことが必要である。

4 消費者教育を効果的に推進していくために

都には、本章で述べた3つの観点に基づき、2022年4月に向けて集中的に取り組むものや継続的に進めていくものなど、メリハリのある施策展開を要望する。あわせて、取組の実施状況について、若者の理解度を含めて検証を行い、更に効果的な消費者教育を推進されたい。

取組を推進していくために共通して言えることは、消費生活部門（生活文化局）と学校教育部門（教育庁）が、継続的に連携して消費者教育を推進していかなければならないということである。

そこで、定期的に情報共有や意見交換を行うための会議体を新たに設置・開催し、両部門の連携をより一層推進していくことを期待する。

フィンテックやキャッシュレス化の進展など消費者を取りまく環境は大きく変化している。また、成人になるとクレジットやローン契約が結べるようになり、クレジットを利用

した高額契約を行うことが多くなる。こうした状況に対応するためにも、学校教育では金融経済教育を含む消費者教育を通じて、金融リテラシー（金融に関する知識・判断力）の向上も図る必要がある。

また、インターネットの普及に加え、スマートフォン等の急速な拡大により IT に触れる機会が増大していることから、インターネットリテラシーの向上を踏まえた消費者教育を、若者や保護者に対して実践していくことを期待する。

なお、前述のとおり、家庭科や公民科の授業のみならず、他の教科を担当する教員も消費者教育の視点を持つよう意識啓発を図る必要がある。

東京都の学校教育においては、私立学校も大きな役割を果たしており、消費者教育の推進は、公立学校・私立学校問わず推進していくことを期待する。

また、大学や専門学校等には、消費生活部門において、新入生向けガイダンスなどの機会を利用して、出前講座を実施しているところであるが、引き続き大学生等への啓発活動の拡充に向けて取り組んでいくべきである。

第3章 消費者教育とともに取り組むべき課題について

当審議会では、成年年齢引下げを踏まえ若年者の消費者被害を防止するために都が進めるべき消費者教育について、「学校教育における消費者教育の推進」、「注意喚起・情報発信」、「区市町村支援」という3つの観点から議論を重ね、中間のまとめとしてとりまとめた。

しかしながら、被害の未然防止を図るために消費者教育を推進していくこととあわせて、若者を悪質事業者から守るために、積極的に取り組んでいく課題もある。

若者が契約に当たり適切な選択ができるように、事前に契約内容を分かりやすく示すことや、契約書の記述を平易な表現にすることなどを含め、事業者には、消費者への配慮や、法令を順守した事業活動を行うことが求められる。都は、事業者のコンプライアンス意識の向上に資する取組を引き続き実施していく必要がある。

また、若者を狙う悪質事業者を市場から排除する取組も重要である。知識や情報不足等から、悪質事業者の言葉巧みな勧誘を断れない若者は少なくない。都には、若者に多い消費者被害（マルチ・マルチまがい商法、アポイントメントセールスなど）について、法令や条例を駆使して、悪質事業者に対する厳格な指導・処分を行うとともに、不適正な取引行為に関して、条例に基づく情報提供を積極的に実施するなど、取締りを強化していくことを期待する。

加えて、若者が消費者被害に遭った場合に、それを迅速に消費生活センターに相談することができれば適切な対応に繋がっていく。そのためには、消費者被害に関する相談窓口の周知を図るとともに、消費生活センターにおいて引き続き若者に対する相談対応を充実することが肝要である。また、近年、民間事業者において、AIやチャットボット等の活用が増えていることから、行政においても、これらを活用した若者とのコミュニケーション手法の多様化を図る検討を進めていくこと期待する。