

第12次横浜市消費生活審議会

第4回施策検討部会

議事次第

令和2年3月11日(水) 10時00分から
関内中央ビル 3A会議室

1 開 会

2 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

3 閉 会

【配布資料】

- | | |
|-------|--|
| 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 | 第12次横浜市消費生活審議会報告
「若年者の消費者教育の在り方」骨子(案) |
| 別 紙 | 第1章 横浜市における若者の消費生活相談の現状(補足資料) |

第12次横浜市消費生活審議会施策検討部会委員名簿

令和元年7月10日現在

No	区分	委員氏名	所 属
1	事業者	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
2	事業者	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
3	学識	しろた たかこ 城田 孝子	神奈川県弁護士会
4	学識	たなか まこと 田中 誠	神奈川県弁護士会
5	事業者	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
6	消費者	ほしの てつはる 星野 哲東	市民委員
7	学識	ほそかわ こういち 細川 幸一	日本女子大学家政学部 教授
8	学識	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
9	消費者	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

敬称略：五十音順

オブザーバー

No	委員氏名	所 属
1	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
2	あら のぶなお 荒 伸直	横浜市消費生活総合センター 相談啓発第一課長

はじめに

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の消費者教育の在り方と対応の方向性を示す。

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

- 18歳～23歳までの相談件数（過去5年の合計）を比較すると、20歳の件数が増加。要因の一つとして、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る【図1】。
- また、20歳の相談件数が突出して増加している背景として、成人を迎えた直後に悪質事業者が狙っているケースがあることが考えられる【参考1】。
- 改正民法の施行後に新成人となる18歳、19歳の消費者被害増加が予想されるが、現在の成年年齢より2歳若くなり知識や経験の差もあることから被害の急増が懸念される。

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(H30)

- 18歳～19歳：メールによる架空請求やSNS、アプリの利用といったインターネットに関連する、「デジタルコンテンツ一般」、「アダルト情報サイト」、「他のデジタルコンテンツ」の相談が多い【表1・参考2】。
- 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」、「教養・娯楽サービスその他」、「他の内職・副業」、「投資情報サイト」や「異性とやり取りするだけで稼ぐ方法」等が含まれる「出会い系サイト」に関する相談が多いなど、「簡単に儲ける」話をきっかけに消費者被害に遭うケースが増えている【表2・参考3】。

(2) 若者の相談に多い販売形態(H30) 【図2、図3】

- 18歳～19歳：「通信販売(55.0%)」の割合が半数以上を占め、前年度よりもその割合は多くなっている。
- 20歳～22歳：18歳～19歳と比べると、「店舗購入(24.5%)」と「訪問販売(12.5%)」、「マルチ・マルチまがい(10.9%)」の割合が多い。

(3) 契約購入金額(H30) 【図4、図5】

- 18歳～19歳：「1～5万円未満(22.5%)」が一番多く、次いで「10万～50万円未満(20.6%)」の割合が多い。
- 20歳～22歳：「10～50万円未満(23.8%)」が一番多く、次いで「50～100万円未満(15.6%)」となっており、18歳～19歳に比べ、契約購入金額が高額になる。

(4) 若者の消費者被害の特徴と課題

ア 知識や社会経験の不足につけ込まれる

契約内容をよく理解せず契約をする。断りにくい状況になり、仕方なく契約に応じる。

イ 「儲かる」などの話しにつられやすい

安易に知人等を勧誘し、自らが加害者となり、被害を拡大させてしまう恐れがある。

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 上で知り合った人を信用し、契約をする。事業者との連絡手段が SNS しかない。

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

消費者金融や学生ローンを勧められ、支払をしてしまう。信用情報に傷がつき、将来の生活に影響を及ぼす恐れもある。

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

《現状》

○「自分が被害者になる」とは思っておらず、消費者問題に対する関心が低い。

《課題》

○消費者問題が自分自身の問題だと若者に思ってもらう必要がある。

○被害に遭っている自覚がない場合や本人が被害に気づいていたとしても教職員や周囲の大人に相談しない傾向がある。

2. 最近の若者の傾向

《現状》

○活字を読まない、行政情報を積極的に見ない傾向がある。

○SNS で様々な情報を得ている（被害の発生源かつ解決策を探る場になっている）。

○「こんな被害に気を付けて」といった『知識提供型』の授業は、受け入れられづらい。

○「被害防止の担い手として、自分たちにできることは何だろうか」というアプローチには関心を持ちやすい。

《課題》

○文章をあまり読まない、行政情報を見ない若者に有効な啓発手法を検討する必要がある。

○経験的に自分のことに引き付けて考えられるような教え方や教材の工夫をしなければ、消費者教育は身に付かず、若者の生活を支えるようなものにはなっていない。

3. 国及び神奈川県の変向

(1) 国の動向

○消費者庁作成の高校生向け教材「社会への扉」を活用した授業の全高校での実施や消費者教育コーディネーターの全都道府県での配置促進といった、実践的な消費者教育を推進するための目標を設定（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）

(2) 神奈川県の動向

○高校生向け教材「JUMP UP」を発行し、県下の全高校へ配布する他、学校向けの出前講座を実施

○消費者教育教員研修の開催（テーマ：消費者教育教材を活用した授業法など）

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

《現状》

- 専門家による出前講座の活用が進んでいない状況がある他、希望する高校にリーフレットを配布するに留まる。
- 家庭科の授業では、教科書やDVD教材などを活用しているが、消費生活に関する単元の授業時間数を確保することが難しい。また、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難しい状況がある。
- 学習指導要領が改訂され、家庭科において消費生活に関する内容が充実し、限られた時間の中でより具体的な指導やアクティブラーニングを取り入れた授業が求められている。

《課題》

- 教材を高校に配布するだけでは、消費者教育として不十分である。また、実効性のある取組を定着させていくためには、取組の検証をする仕組みを整える必要がある。
- 授業で教科書の用語を説明するだけでは、生徒の身に入らず、具体的に事例を基に学ぶなど生活に役立つものとして吸収してもらえるような方法を検討する必要がある。
- 家庭科において授業時間の確保が難しいことや消費者問題を専門外とする教員がいることも踏まえ、成年年齢引下げに対応できるような授業支援の方策を検討する必要がある。
- 高校における消費者被害のまん延を防ぐためには、教員全体への啓発や研修も行う必要がある。

(2) 大学における消費者教育等

《現状》

- 一部の大学で、啓発リーフレット・ポスターの配布や新入生を対象とした出前講座等を実施している。
- 教員や職員が学内の被害を把握することが難しい状況がある。

《課題》

- 市内には20の大学があるが、大学と連携した啓発や情報発信が不十分である。
- まずは、教員や職員への注意喚起等を行い啓発が重要であることへの理解を深める必要がある。

(3) 広く若者を対象とした消費者教育等

《現状》

- Twitterやメルマガ、HP、交通広告等複数の媒体を活用した情報発信・注意喚起を実施

《課題》

- 各種媒体を活用し情報発信等を行っているが、若者にその情報が届いているかは疑問があり、存在自体が知られていない可能性がある。
- 若者が見て「面白い、楽しい」と興味を引く情報ではないため、積極的に啓発情報を見に来る人が少ないことが予想される。
- 自分に必要のない情報だと思われると見てももらえないので、若者を引き込む工夫が必要
- 学びの場から離れてしまうと、一同に会して消費者教育を受けたり啓発情報を耳にしたる場や機会の確保が難しくなる。

5. 事業者における従業員への消費者教育の現状と課題

《現状》

- 消費者教育推進法では事業者が従業員への消費者教育を実施するよう努力義務の規定がされているが、その認知度は低い。
- また、その認識があったとしても、特に中小企業では、時間的、金銭的余裕がない等により、従業員への消費者教育が十分に行える環境が整っているとは言い難い。

《課題》

- 高校卒業後、入社す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があるため、若年で社会に出る人への教育も必要である。

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

『自ら考え、積極的に行動する消費者を育てる』

消費者被害に遭わないために、どうするべきかを積極的に考え行動をしていく消費者を育てていくことを目指す。

2. 対応の方向性

(1) 高校における消費者教育の推進

ア 教員向け研修等の実施及び授業支援

- 教員向けに研修等を実施し、消費者被害の状況などを共有することで、教科にとらわれず、学校全体として危機意識を高めてもらう。
- 消費者問題を専門外とする教員が成年年齢の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の実施や外部講師の活用ができるような支援をする。
- 授業で活用できる DVD や映像教材の情報提供や整備（YouTube による閲覧の整備）

イ 効果的な教材の活用

- 体験型教材の活用（2022 年に向けた緊急対策としてイベント的に集中して実施する等）
- 事業者、事業者団体、労働組合等との連携（教材等の活用 ※要スクリーニング）
- 教材や取組の検証（利用状況、利用者へのアンケート）、効果測定を行い効果的な取組として定着させていく必要がある。

ウ 学校での取組強化

- 家庭科における消費生活分野の授業時間を増やすよう働きかける。
- 社会科においても消費生活分野の授業を実施してもらうよう働きかける。
- 保護者への情報提供（消費者教育は学校教育だけで補えるものではない）

(2) 大学における消費者教育の推進

ア 教職員を含めた大学への情報共有の強化

○大学における消費者教育を推進するために、まずは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。

イ モデル大学による検証

○大学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、実施大学を増やしていく（ポスター掲示、疑似的に被害の体験を学生にしてもらう等）。

(3) 事業者における従業員教育の推進に向けた働きかけ

○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。

(4) 啓発及び情報発信の効果的な手法の検討

ア 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に協力を仰ぎ、若者の注意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の啓発を行うなど、庁内の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る。

イ 若者目線に立った啓発・情報発信

○若者へ消費者被害の状況や消費行動等について実態調査を行った上で、効果的な啓発方法の検討をする。

○若者目線でどういった情報が響くのかなど、当事者の意見を踏まえた取組を行う。

○消費者教育の担い手として、周囲の消費者被害の歯止めとなる若者やインフルエンサーとして啓発情報等を発信できるような若者を育てる。

ウ 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

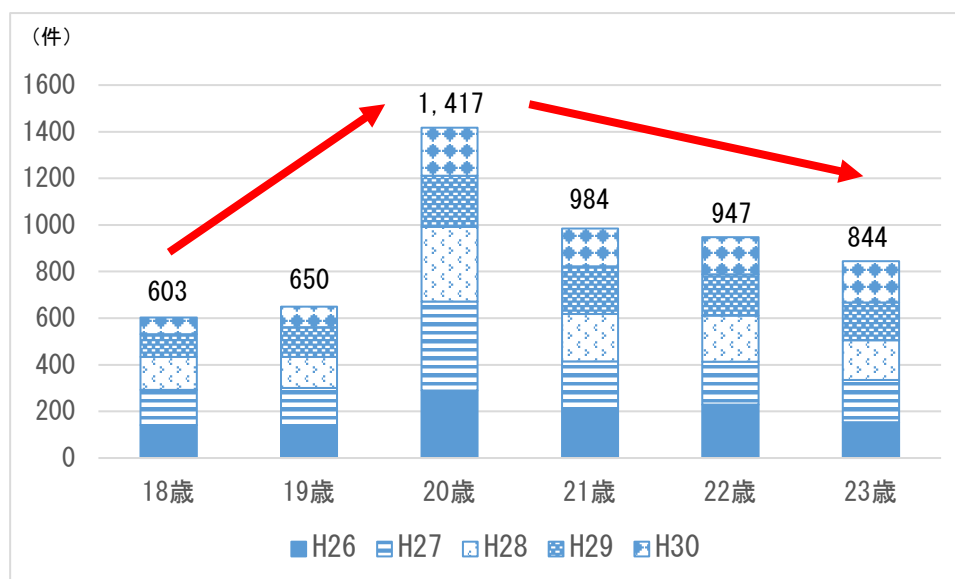
○SNSやインターネットを活用した相談受付の検討

エ 行政機関への来庁者等を対象とした啓発

○転入手続の際に消費者被害に関する注意喚起や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。

第1章 横浜市における若者の消費生活相談の現状（補足資料）

【図1】若者の相談件数の推移（1歳刻み、過去5年間）



【参考1】成人を迎えた直後に勧誘される事例

＜事例1：投資学習用 USB メモリーの契約＞

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歳になって先輩から再度電話があり、11日前、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メモリーに入っている教材とセミナーとで勉強する、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。興味を持ち、また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。

＜事例2：エステサービスの契約＞

大学生の娘が14日前に知人に誘われるままにビルに行った。行った先は美顔器を扱っている店舗のようだという。20歳の誕生日を迎えたらエステ契約に行こうと言われ、エステを受けても実質0円と説明された。しかし、知人は複雑で説明できないと言う。担当者からエステの説明を受け、痩身と美顔エステの契約をした。総額は150万円と高額で、その場で2社のクレジットカードの申込をした。カード申し込みの際に「学生では無く、アルバイト先を勤務先に記載する様に」と言われた。クレジットカードはまだ娘の手元には無い。娘に相談されて、すぐに解約の申し出をするように言った。

【表1】18歳～19歳の商品・サービス別相談件数

(H30)

順位	商品・サービス名	件数
1	デジタルコンテンツ一般	10
2	商品一般	9
3	アダルト情報サイト	8
4	他のデジタルコンテンツ	7
5	運動靴	5
5	出会い系サイト	5
5	役務その他サービス	5
8	他の健康食品	4
8	自動車運転教習所	4
8	コンサート	4
8	脱毛エステ	4
8	相談その他	4
13	化粧品	3
13	化粧クリーム	3
13	社会保険	3

【表2】20歳～22歳の商品・サービス別相談件数

(H30)

順位	商品・サービス名	件数
1	他のデジタルコンテンツ	29
2	教養・娯楽サービスその他	28
3	賃貸アパート	27
3	脱毛エステ	27
5	出会い系サイト	23
6	商品一般	19
7	アダルト情報サイト	17
8	デジタルコンテンツ一般	14
9	他の内職・副業	13
10	パソコンソフト	12
11	他の健康食品	10
12	コンサート	9
13	フリーローン・サラ金	8
13	投資情報サイト	8
13	光ファイバー	8
13	役務その他サービス	8

【参考2】18～19歳「デジタルコンテンツ一般」に関する相談事例

＜事例3：架空請求メール＞

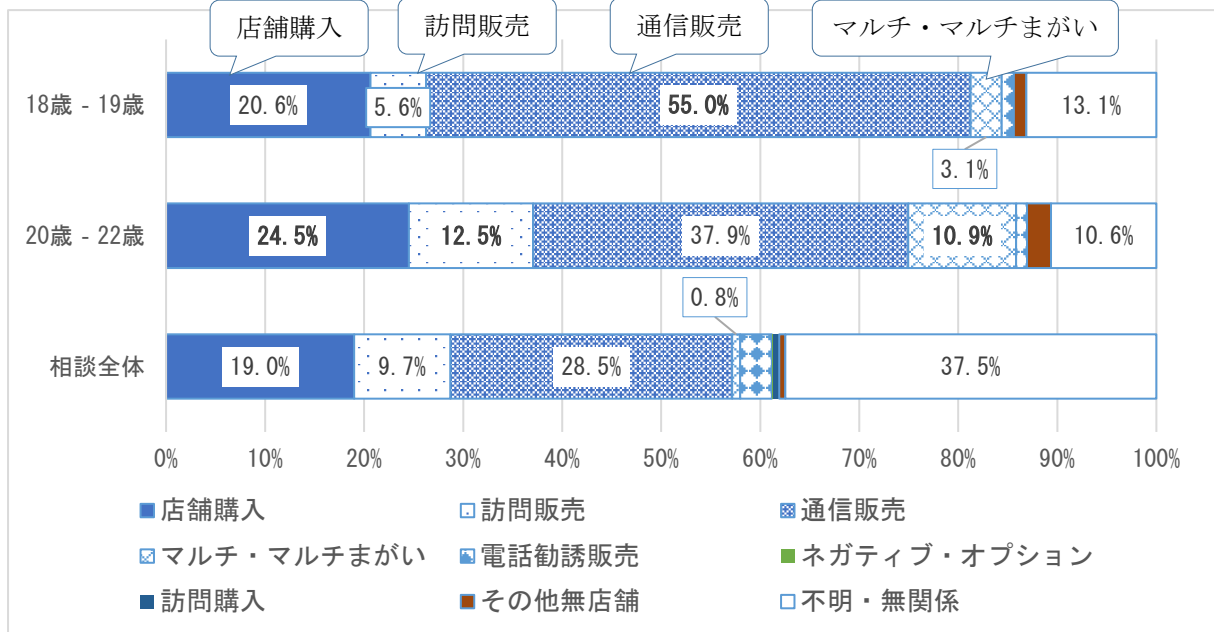
昨日から私のスマホに不審なメールが届くようになった。今日はメールBOXに10件くらい入っていた。内容は特定記録通知書という表題がついていて「有料アプリの登録がされているが延滞料金が発生している。支払わなければ自宅に伺う」というようなメールである。しかし全く身に覚えが無いので友人に聞いたら詐欺ではないかと言われた。どうしたら良いか教えてほしい。

【参考3】20歳～22歳「教養・娯楽サービスその他」に関する相談事例

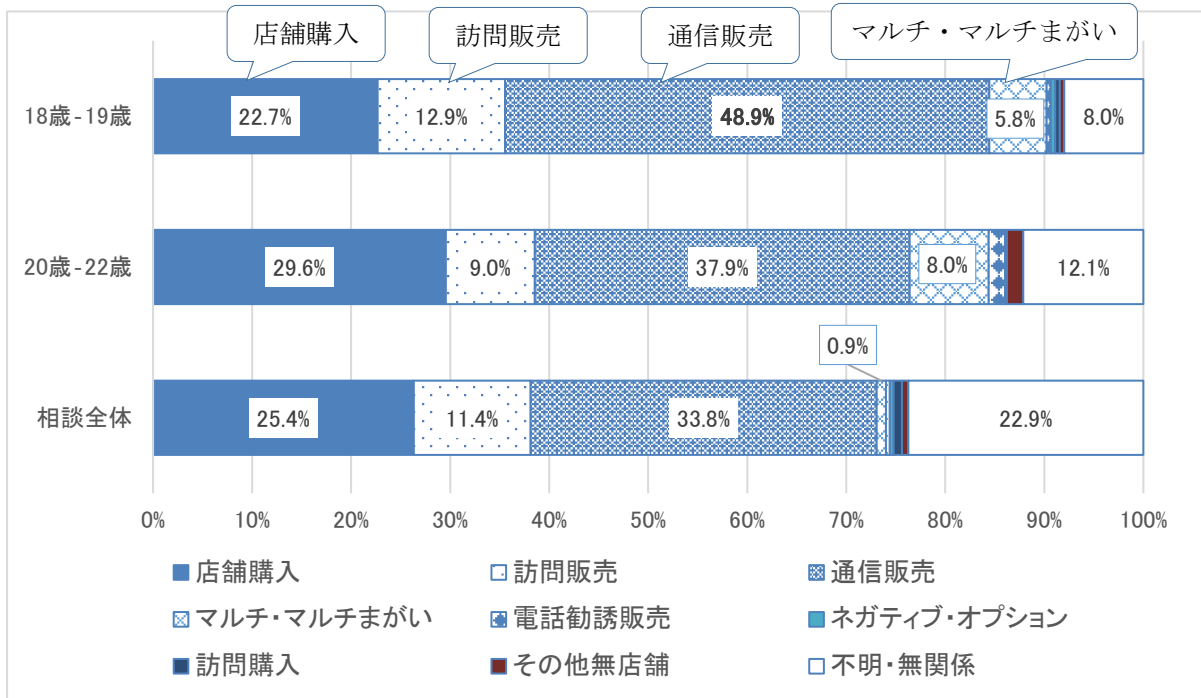
＜事例4：バイナリーオプションの投資用USBの契約＞

幼馴染に誘われて食事をした際、「バイトはやめて投資をしている。先月は10万円稼いだ。一緒に稼いで両親を旅行に連れて行こう」と言われ、すごく稼いでいる先輩の話を聞いてと言われた。ホテルのラウンジに誘われ、友人から投資とはバイナリーオプションでありその学習用USBで訓練して投資をすれば、5%の勝ち組に入ることができ5年後には7,000万円稼ぐこともできると言われた。USBは53万円で「学生なので支払いできない」と言ったが、友人に学生ローンに連れていかれ「絶対儲けて返済できる」と言われたので3社から借りて支払った。その後、セミナーを受けたが他の契約者が実際にバイナリーオプションで儲けているという話は聞かなかった。契約から20日後、「他人にUSBを勧めれば6万円収入になる、5人勧誘してランクが上がれば収入が上がる」と言われて業務委託契約書にサインした。

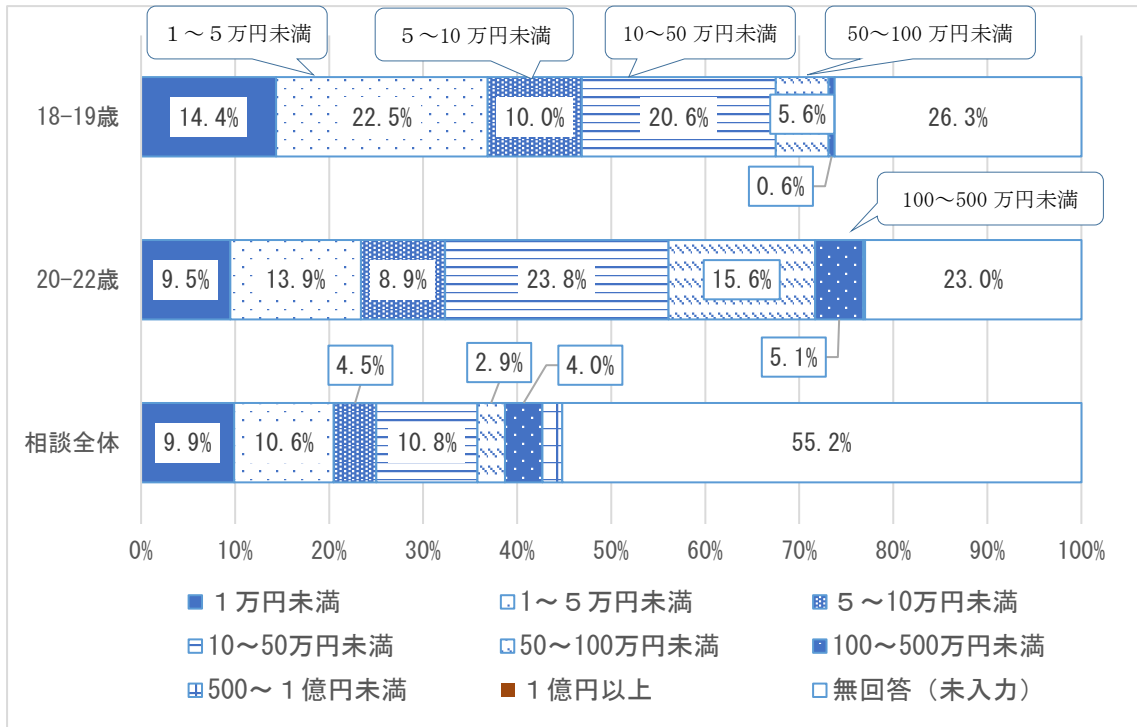
【図2】販売形態別 (H30)



【図3】販売形態別 (H29)



【図4】契約購入金額(H30)



【図5】契約購入金額(H29)

