

「成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議」  
幹事会第1回会議

## 参考人意見要旨

2018年11月1日

弁護士 中村新造

1. はじめに
2. 消費者教育
  - (1) 関係各機関の連携
  - (2) 小学校、中学校からの消費者教育の実施
  - (3) 授業時間数
  - (4) 消費者教育コーディネーター
  - (5) 教科横断的な消費者教育の必要性
3. 消費者保護施策
4. 与信審査
5. 改正民法の周知活動
6. 地方消費者行政の予算
7. 第三者の意見聴取
8. おわりに

### 添付資料

1. 2017年2月16日付け「民法の成年年齢引下げに伴う消費者被害に関する意見書」（日本弁護士連合会）
2. 2017年3月17日付け「消費者教育の推進に関する意見書」（日本弁護士連合会）
3. 2018年6月13日付け「成年年齢を引き下げる『民法の一部を改正する法律』の成立に対する会長声明」（日本弁護士連合会）

## 民法の成年年齢引下げに伴う消費者被害に関する意見書

2017年（平成29年）2月16日

日本弁護士連合会

## 第1 はじめに

当連合会は、2016年（平成28年）2月18日付けの「民法の成年年齢の引下げに関する意見書」において、民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げることについて「慎重であるべき」という意見を述べた。

2009年10月の法制審議会による「民法の成年年齢の引下げについての最終報告書」（以下「最終報告書」という。）においても、「民法の成年年齢の引下げの法整備を行うには、若年者の自立を促すような施策や消費者被害の拡大のおそれ等の問題点の解決に資する施策が実現されることが必要である」とされ、引下げの時期については、「これらの施策の効果の若年者を中心とする国民への浸透の程度やそれについての国民の意識」が重視されている。当連合会はこの点を踏まえ、消費者被害に対する施策だけではなく、親権対象者の年齢引下げによる問題、養育費の支払終期繰上げの問題、労働契約の解除権喪失に伴う問題などについての施策がいずれも十分に実施されておらず、その効果も十分浸透していないことを指摘し、また、他の法律への影響への懸念や一般国民の議論や周知が不十分である点も含め、上記結論に至っている。

ところが、状況は現時点においても基本的に変わっていないにもかかわらず、成年年齢引下げの民法改正法案提出が具体化しつつある。

この動きの中で、内閣府消費者委員会は、2017年（平成29年）1月10日付けで、「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」を踏まえ、成年年齢引下げにより若年者の消費者被害の拡大への懸念と被害防止及び救済の施策の必要性を指摘している。

以上の状況を踏まえて、当連合会は、改めて引下げに慎重であるべきという意見を述べるとともに、引下げによって生じる18歳、19歳の若年者の消費者被害拡大の懸念とその施策の必要性について以下のとおり意見を述べる。

## 第2 意見の趣旨

- 1 民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げることについては、現時点においても慎重であるべきである。
- 2 仮に民法の成年年齢を引き下げる場合であっても、消費者被害の拡大のお

それに対する施策として、少なくとも、以下の法改正が民法の成年年齢引下げと同時に進められることが必要不可欠である。

(1) 消費者契約法を改正し、事業者が消費者の判断力、知識、経験等の不足につけ込んで締結させた契約について、消費者が契約を取り消すことができる規定を定めること。

(2) 特定商取引に関する法律を改正し、18歳、19歳の若年者の特定商取引（通信販売及び連鎖販売取引を除く。）について、事業者が若年者を勧誘する前提として当該契約がその者の知識、経験、財産状況に照らして不相当でないことの確認を事業者に義務付けるとともに、不相当である者への勧誘を禁止し、さらに、若年者が事業者から勧誘を受けた契約を、原則として取り消すことができるとした上で、事業者において上記義務の履行によって当該若年者が不相当でないことを適切に確認した場合は取り消せない旨の規定を定めること。

また、18歳、19歳の若年者の通信販売（高額でない一定金額以下の取引を除く。）について、事業者が若年者と契約をする際に当該契約がその者の知識、経験、財産状況に照らして不相当でないことの確認を事業者に義務付けるとともに、不相当である者との契約を禁止し、更に若年者が、原則として通信販売の契約を取り消すことができるとした上で、事業者において上記義務の履行によって当該若年者が不相当でないことを適切に確認した場合は取り消せない旨の規定を定めること。

18歳、19歳の若年者の連鎖販売取引について、若年者に対する勧誘を全面的に禁止するとともに、18歳、19歳の若年者の連鎖販売契約は、若年者がこれを取り消すことができる旨の規定を定めること。

(3) 割賦販売法を改正し、18歳、19歳の若年者がクレジット契約をする際の資力要件とその確認方法につき厳格化を図ること。

(4) 貸金業法を改正し、18歳、19歳の若年者が貸金業者から借入れ（キャッシング）を行う際の資力要件とその確認方法につき厳格化を図ること。

貸金業法及び金融庁の「主要行等向けの総合的な監督指針」等を改正し、貸金業者による保証を付した銀行等金融機関の消費者向け貸付けによる借入れ（キャッシング）について、貸金業法と同内容の総量規制を整備するとともに、18歳、19歳の若年者については資力要件とその確認方法を厳格なものとする。

3 消費者教育について、消費者教育推進法の趣旨に則って、成年年齢到達前の小学校・中学校・高等学校における消費者教育の内容及び体制の充実、成年年

齢到達後の大学・専門学校における消費者教育の内容及び体制の充実など、質的にも量的にも抜本的な見直しを行うべきである。

- 4 仮に民法の成年年齢の引下げの法改正がなされたとしても、施行時期については、上記2の周知及び3の施策の効果の浸透が確保されるよう十分な期間が置かれるべきである。

### 第3 意見の理由

- 1 若年者の消費者被害の実情と民法の成年年齢引下げによる被害の低年齢化の懸念

(1) 若年者については、その未熟さや社会経験の乏しさから、適切に情報を得て必要に応じて交渉を行い、契約判断を行う能力に脆弱な面があることから、様々な消費者被害が発生している。特に、マルチ商法、キャッチセールスやアポイントメントセールス、サイドビジネス、エステなどの医療美容サービス、インターネット取引などにおける被害が多く見られる。若年者は、学校等における先輩後輩関係や友人関係等の影響を受けやすいことから人間関係を介して被害が拡大し、また、被害に遭ったときの対応能力が乏しいため、問題を抱え込んでしまい解決ができず、被害が拡大することも少なくない。

(2) 一方、20歳を境に若年者の消費生活センターへの消費者相談件数が増加するという傾向が顕著に見られる。これは、現状、未成年者取消権を有する20歳未満の未成年者については、問題業者や悪質業者がターゲットとすることを控える傾向があり、取消権がなくなる20歳以上をターゲットとしていることの証左である。

したがって、民法の成年年齢が18歳に引き下げられれば、18歳、19歳の若年者が未成年者取消権を失い、問題業者や悪質業者のターゲットとされることは確実である。

(3) また、18歳、19歳は、その多くが高校生、大学や専門学校の1年生、2年生、あるいは高校卒業後就職した者であり、大学受験、大学や専門学校への進学、就職、上京、転居など、人生における大きな節目を迎え、高額を支払を伴う様々な契約を締結するなど社会と接触する機会が一気に増える時期である。

このような時期に未成年者取消権を失えば消費者被害に巻き込まれる可能性は格段に高まり、また、一旦被害に遭ってしまうとその後の進学や就職に重大な影響を及ぼしかねない。

- (4) 以上からすれば、民法の成年年齢引下げに先立って、若年者の消費者被害

の防止・救済のための施策が必要不可欠である。

## 2 現状では民法の成年年齢の引下げはなされるべきでないこと

(1) 上記1に指摘した若年者の消費者被害の実情と民法の成年年齢引下げによる被害拡大の懸念と施策の必要性については、既に「はじめに」で述べたとおり、法制審議会の最終報告書の結論でも指摘されている。

ところが、現状では、引下げによる消費者被害拡大に対する施策は全く講じられておらず、現時点では、引下げに慎重であるべき状況に変わりはない。

(2) そして、仮に民法の成年年齢引下げが行われる場合には、少なくともそれと同時に若年者の消費者被害の防止や被害回復のための法改正がなされ、その周知が十分に行われる必要がある。

その施策としては、被害防止及び被害回復のための立法措置と消費者教育の充実が両輪として極めて重要である。

## 3 被害防止及び被害回復のために必要とされる立法措置

民法の成年年齢の引下げは、18歳、19歳の若年者に単独で完全に有効な契約を締結することを認める反面、上記のとおり消費者被害に巻き込まれるリスクを高める。そこで、現に若年層において被害やトラブルが多発している類型の行為については取消権を確保するなど、相応の消費者被害の防止や被害回復のための立法措置が必要不可欠である。また、若年層の消費者被害では、クレジットカードや借入れ（キャッシング）の利用により高額な契約となることも多く、若年者が多額の債務を抱えてしまう事態を防ぐための制度整備も求められる。これらの法改正が、成年年齢の引下げと同時に進む必要がある。

### (1) いわゆる「つけ込み型不当勧誘」についての取消権

18歳、19歳を含む若年者は、一般に社会経験や知識に乏しく、社会的な抵抗力が弱い故に、そこにつけ込まれて、消費者被害に遭うおそれが高い。例えば、いわゆる恋人商法、靈感商法などの不安心理を助長する商法、雇用関係等の関係を利用する商法などの被害が多く見られる。

これらの被害を防止するためには、判断力、知識、経験等の不足につけ込んで消費者契約を締結させるといういわゆるつけ込み型の不当勧誘について、若年者を含む消費者が契約を取り消すことができる旨を、消費者契約法に定めるべきである。

現在、内閣府消費者委員会消費者契約法専門調査会における消費者契約法の見直しの審議の中で、「合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型」の取消権が検討されているが、かかる取消権は、若年者の消費者被害の防止や被害回復に効果を発揮するものである。当連合会

も従前より、「つけ込み型不当勧誘」に対する取消権の導入を提言してきた（「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）」2014年7月17日）。

民法の成年年齢引下げによる消費者被害増大への対策の一つとしても、早期の導入が望まれる。

## (2) 特定商取引についての若年者取消権

特定商取引に関する法律で規制される訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入の特定商取引については、もともとトラブルを誘発しやすい取引類型として規制がなされており、若年者の被害も多く見られる。特に、キャッチセールス、アポイントメントセールスなどの訪問販売による被害や、エステ等の特定継続的役務提供によるトラブルが多数発生しており、また、マルチ商法（連鎖販売取引）による若年者の深刻な被害も従前から繰り返されている。

そこで、第1に、現行法においても、「顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行うこと」が禁止されていること（施行規則7条3号等。なお、同条2号も「老人その他の者の判断力の不足に乘じ、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結させること。」を禁止行為としている。）等を踏まえ、18歳、19歳の若年者の特定商取引（通信販売及び連鎖販売取引を除く。）においては、事業者が若年者を勧誘する前提として、その者の知識、経験、財産状況に照らして当該取引が不相当でないことの確認を事業者に義務付け、不相当である者への勧誘を禁止行為として行政処分の対象とすべきである。そして、若年者は、上記特定商取引が勧誘によって行われた場合は、その契約を原則として取り消すことができるものとするとともに、事業者において当該若年者が知識、経験及び財産の状況に照らして不相当でないことを適切に確認した場合は取り消すことができないものとするべきである。

上記の規律を設けることにより、不意打ち性や契約の複雑性等の特質を有する特定商取引について、若年者に慎重に契約を行う機会を確保するとともに、事業者による適切な対応を促すことも期待することができる。

第2に、若年者のインターネット取引（通信販売）におけるトラブルが多いことに鑑み、18歳、19歳の若年者の通信販売においては、事業者が若年者と取引をする際にその者の知識、経験、財産状況に照らして当該取引が不相当でないことの確認を事業者に義務付け、不相当である者との契約を禁止行為として行政処分の対象とすべきである。そして、若年者は、原則として通信販売による契約を取り消すことができるものとするとともに、事業者

において当該若年者が知識、経験及び財産の状況に照らして不適當でないことを適切に確認した場合は取り消すことができないものとするべきである。

もっとも、通信販売については、必ずしも不意打ち性が顕著でなく、現状においても若年者がインターネット上で多く利用している実態があり、その利便性を確保する必要性も認められることから、高額にならない一定の金額以下の取引（例えば3万円以下）については、上記の規制の適用除外とすることが考えられる。

第3に、連鎖販売取引については、若年者は、先輩後輩関係や友人関係等人間関係を利用した勧誘が行われやすいことから若年者の被害が多く、その被害が極めて深刻であることなどから、18歳、19歳の若年者に対する勧誘を全面的に禁止し、その違反を行政処分の対象とするべきである。また、18歳、19歳の若年者の契約については（勧誘によらない場合も含め）、若年者はこれを取り消すことができるものとするべきである。

なお、上記の第1～第3については、特定商取引による契約であっても、子が成年に達したときに親権者でなくなった者の同意を得た場合等、若年者に消費者被害が生じるおそれがない場合については、上記の規制の適用除外とすることが考えられる。

さらに、特定商取引を行う事業者が、若年者に対し、年齢、職業、収入等の事項について虚偽の申告をさせることによって、貸金又はクレジット契約の利用を伴う契約締結をさせる行為が、若年者の高額被害に結びついているという実態がある。販売業者のこうした行為は、特定商取引に関する法律7条4号、施行規則7条4号等により禁止されている違法行為であるが、若年者の思慮・社会経験不足に乗じて支払能力を超える過剰な代金債務を負担させる行為であるから、上記の違反を伴う18歳、19歳の特定商取引については、これを取り消すことができるものとするべきである。

### (3) クレジット契約についての規制

若年者の消費者被害では、クレジット利用によって高額な契約をさせられている事例も多い。収入も少なく資力に乏しい若年者があえて多額のクレジットを組んでまで取引をすることは必ずしも適切な取引とはいえない。

若年者の思慮・社会経験不足に鑑みると、クレジット契約の審査における資力要件の確認の厳格化を図り、クレジット契約の規制をすることが極めて重要であり、それによって若年者の消費者被害に対する相応の予防効果を期待することができる。

割賦販売法は、支払可能見込額（年収等－生活維持費－クレジット債務）

を超える個別クレジット，支払可能見込額の90%の額を超える包括クレジットを禁止しているが（割販法35条の3の4，30条の2），収入額の確認は，申込者の自己申告で足りるものとしている（省令40条2項，72条2項）。また，現行法上10万円以下の個別クレジット，及び30万円以下の包括クレジットについては，資力審査が免除ないし軽減されている。

しかし，このような審査では規制が十分になされず過剰なクレジット契約がなされる懸念があるので，18歳，19歳の若年者については厳格化し，少なくとも5万円を超えるクレジット契約については資力審査を行うものとするべきである。

また，審査に当たっては，18歳，19歳の若年者については例外なく源泉徴収票等の資力を明らかにする書面の徴求を義務付けるべきである。なお，学生又は過年度生である若年者の収入等返済能力の調査に当たって徴求する書面は，源泉徴収票等の年収額が明らかな書面に限られるべきである。若年者の収入はアルバイト等によるものであることも多く，収入があったとしても一時的なものである場合も多いことから，例えば直近2か月分の給与明細書の提出だけでは若年者の収入等返済能力を厳格に審査することはできず，また，若年者の被害事例の中には，事業者にもそのかされるなどして事実上反する過大な収入を記載した給与明細が利用されることも見られるからである。

#### (4) 借入れ（キャッシング）に対する規制

若年者の消費者被害では，消費者金融等の貸金業者からの借入れ（キャッシング）により支払を行わせる事例も多く見られる。

クレジット契約と同様，収入も少なく資力に乏しい若年者に借金までさせて取引をすることは必ずしも適切な取引とはいえない。貸金業法では個人への貸付けは原則として年収の3分の1までとする「総量規制」が定められている（貸金業法13条の2等）。多くの若年者が学生であること等に鑑みると，クレジット契約と同様に，資力要件の確認の厳格化を図って上記の規制の実効性を高めることが極めて重要であり，それによって若年者の消費者被害に対する相応の予防効果を期待することができる。

貸金業法では，顧客の収入等の返済能力の調査に当たっては自社貸付けでは50万円，他社を含む貸付けでは100万円を超えない限り源泉徴収票等の資力を明らかにする書面の徴求は義務付けられておらず，自己申告で足りるとされている（貸金業法13条3項ただし書）。しかし，従来から若年者が事業者にもそのかされるなどして収入を過大に申告し支払能力を超える借入

れをしてしまう事例は散見されており，18歳，19歳の若年者についての審査は厳格にすべきである。具体的には若年者については例外なく源泉徴収票等の資力を明らかにする書面の徴求を義務付けるべきことはクレジット契約と同様である。

なお，クレジット契約と同様の理由で，学生又は過年度生である若年者の収入等返済能力の調査に当たって徴求する書面は，源泉徴収票等の年収額が明らかな書面に限定すべきであり，直近2か月分の給与明細書だけでは足りないとするべきである。

また，現行貸金業法は自動車ローンなどについては「総量規制」の例外を許容しているが（貸金業法施行規則10条の21），18歳，19歳の若年者の借入れについては，これらの例外の在り方について見直しを検討すべきである。

併せて，近時，貸金業法の適用を受けない銀行・信用金庫・信用組合等の金融機関が行う消費者ローンが拡大し，新たな多重債務被害の原因となっている。貸金業者による保証を付した銀行等金融機関の消費者向け貸付けによる借入れについても貸金業法と同様の総量規制を適用し，この借入れについても若年者の収入等返済能力の審査を厳格に行わせるべきである。

#### (5) 更なる強力な施策の必要性について

上記(1)から(4)の施策は，消費者被害の拡大を防止するために最低限度必要なものであるが，これらは，現行民法の未成年者取消権に比すれば，限定的なものであることは否めない。

それゆえ，(1)から(4)の施策を講じたとしても，消費者被害の拡大を効果的に防止できないことも懸念される。そこで，さらに，当面，18歳，19歳の若年者について，一定の重要な契約については，なお従来親権者であった者の同意を要することとし，同意を欠く場合には，その契約を取り消すことができることとする経過措置を設けることなども検討すべきである。

## 4 消費者教育の充実

### (1) はじめに

前記3の「若年者の消費者被害の防止や被害回復のための立法措置の整備」は消費者被害への具体的対処であるが，それとともに若年者の消費者被害を生まない消費者教育の充実が極めて重要である。

そして，それは，若年者に限らない消費者市民社会実現への消費者教育の充実を図る中で，その一環として成年年齢引下げに伴う若年者被害の防止に繋がる消費者教育を行うことにより実現すべきである。

## (2) 消費者教育の基本的な考え方

もとより、消費者とは市民を消費生活の面から捉えたものであり、消費者教育とは、市民に対して消費生活に関する教育を行うことである。消費が生活の中で営まれ、商品・サービスが社会的な仕組みの中で生産・供給されていること、また、今日消費行動が社会的な影響力を持ち得るものとなっていることに鑑みれば、消費者教育は、このような社会の中における消費の在り方について考え、かつ、一人ひとりの消費者が表面的な情報・宣伝に流されることなく、批判的な精神をもって消費者としての行動をとることを可能にするものである。

消費者教育の充実とは、消費者の権利の実現として意義を持つとともに（消費者教育推進法1条）、消費者教育により知見や批判する力をつけた消費者が、消費行動を通じて市場の改善や優良な企業の支援に寄与する条件を提供するものであり、更には、消費行動や社会的活動を通じた社会の改善の条件を提供する可能性を持つものである。

市民が批判的な精神をもって消費行動をとることができるように、単なる知識の習得でない、体系的な消費者教育の充実を図っていくべきであり、このような消費者教育の充実が確保されてこそ、若年者も含め、消費者トラブルや消費者被害に対する耐性を強めることができる。

以上の趣旨は平成24年12月に施行された消費者教育の推進に関する法律に具体化されている。すなわち、同法2条1項は、「この法律において『消費者教育』とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動をいう。」と定め、同条2項では「この法律において『消費者市民社会』とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。」と定めているのである。

このように消費者市民社会の形成を目指す消費者教育の充実の中で、若年者の消費者被害を防止するための消費者教育も、その実現が期待されている。

## (3) 消費者教育の抜本的見直しの必要性

消費者教育の推進に関する法律3条3項は「消費者教育は、幼児期から高齢者までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無そ

の他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。」と規定しているところ、若年者に対する消費者教育は、本来、民法の成年年齢の引下げが実施されるか否かに関わりなく、重要である。

しかし、仮に民法の成年年齢が引き下げられた場合には、18歳、19歳の若年者（その中には高校3年生を含む。）が「大人」として市場に参入することになる。このようなこれまでと異なる新たな事態に対応して、消費者教育の在り方を再検討する必要がある。

日本では、18歳という年齢は特別の意味を持っている。すなわち、高等学校等への進学率が90%を超える日本においては、多くの若年者にとって、18歳とは高等学校を卒業し、大学等への進学や就職等という新しいスタートラインに立つ年齢ともなっている。そして、このスタートラインに着く際に、アパートの賃貸借、家電製品の購入、会社等への就職、学校への入学、奨学金の借入れ等それまでにはなかった高額を支払を伴う様々な契約の締結を迫られる場面に一気に直面することになる。

従来、高校等を卒業した18歳の若年者は、契約を締結する際、親権者の同意を得る過程で「大人」からのアドバイスを受ける機会を有していた。18歳から20歳までの2年間、親権者のアドバイスを受けながら契約締結を体験し、契約を締結することの意味（要件、効果）を学習する機会を有していた。

しかし、民法の成年年齢が引き下げられると、18歳の若年者が上記スタートラインに立った時には、既に「大人」として単独で契約できる状態にあることになり、上記のような親権者のアドバイスを受けながら契約締結を体験したり、その意味を学習したりする機会を経ないまま、突如、市場に登場することを余儀なくされる。

以上を踏まえると、消費者教育は、これまでの18歳、19歳の若年者が有していた、親権者の同意に伴う契約締結の学習や体験の機会に代替し得るものでなければならず、大幅な予算措置を講じるとともに、質的にも量的にも、抜本的見直しが行われるべきであり、現状に比較して飛躍的な充実が図られることが不可欠である。

#### (4) 具体的な内容

以上を前提として、消費者教育の充実に関する具体的な内容は様々なものが考えられるが、少なくとも以下のようなものが必要である。もっとも、これらにより、義務教育、高校教育、大学教育等における教育内容に対する国家の過度の介入となることは許されるべきでないことは当然であり、子ども

の学習権及び教師の専門性に裏付けられた教育の自由を侵害してはならないのはもちろんのこと、各地域、学校及び児童、生徒等の実情に応じた消費者教育の在り方が多種多様であることに鑑み、教育現場の自由を十分に尊重する必要があることをあらためて指摘する。

#### ア 小学校・中学校・高等学校における体制作り

主に成年に達する前の段階である小学校・中学校・高等学校（成年に対する教育を一部含む。）において消費者教育を充実させるために、その体制作りが必要である。

具体的には、①学習指導要領における消費者教育の内容充実、②「公共」等における消費者教育の教材充実、授業時間数増加、③HR等の特別活動や総合的な学習における消費者教育の実施、④消費者教育の教材の充実（消費生活センター等との積極的な連携による）、⑤入学・卒業時の消費者教育の徹底、⑥高等学校における生徒相談課（若しくはスクールカウンセラー）の設置、⑦教員、PTA、生徒会等学校関係者と消費生活センター等行政機関との連携（定期連絡会の実施、若年者に対する見守りネットワーク）、⑧弁護士及び弁護士会・法務省・金融庁・金融広報中央委員会等と連携した金融リテラシー教育や法教育（契約自由の原則等私法についての基本的な考え方を含む）の徹底、⑨18歳の誕生日における個別に消費者問題を学習する機会の確保、⑩消費者教育を家庭科、社会科以外の科目も含めて体系的に実施すること、などが考えられる。

#### イ 大学・専門学校における体制作り

成年に達した直後の段階における大学・専門学校において消費者教育を充実させるための体制作りも重要である。

具体的には、①教養課程での「消費者教育」の単位必須化、②学生相談課、大学生協と消費生活センター等行政機関との積極的な連携・情報共有（定期連絡会の実施、若年者に対する見守りネットワーク）、③入学ガイダンスを活用した消費者教育の徹底、④弁護士及び弁護士会・法務省・金融庁・金融広報中央委員会等消費者団体と連携した法教育、金融リテラシー教育の徹底、などが考えられる。

#### ウ 参加型教育の導入

小学校から大学・専門学校までの全ての学校教育の段階で、参加型教育が導入されるべきである。

消費活動とは日々の生活に根ざしたものであり、かつ、正解が一つとは限らないものである。そのため、座学で知識を伝達するだけでは足りず、

異なる立場の考え方があることを学びつつ、実際に行動に移せる程度にまで理解を深める必要がある。よって、他の教科に比べて、参加型教育のカリキュラムを取り入れる意義は大きい。

参加型教育のカリキュラムとしては、①ゼミ・ディベート形式のディスカッション、②ワークショップ、ロールプレイ、③生徒自らの手による教材作りやコンテストの実施、④消費者教育を学んだ大学生・高校生による小学生・中学生向けの授業・指導、⑤一つの題材について生産者・消費者それぞれの視点から取材をしての発表、などが考えられる。

#### エ 体験型教育の導入

前述したとおり、これまでの若年者は、18歳、19歳という年齢時に、親権者のアドバイスを受けながら契約締結を体験し、その意味を学習する機会を有していた。仮に民法の成年年齢が引き下げられた場合、これに代替するものを学校教育の現場で行うことが必要となる。このような体験型授業（できれば親権者とともに体験する。）を通じて、お金を使うこと、お金を借りること、お金を稼ぐこと等について、その有意性だけでなく、失敗したときのリスクも含めて教育することが必要である。このような体験型学習において、「小さな失敗」を体験させておくことで、より大きな失敗を防ぐことができると考えられる。

具体的には、①一人暮らしを始めるための買い物を体験できるバーチャルソフトを使用した授業、②買物について親権者と話し合いながらバーチャル体験する授業（父母参観等の機会を利用する。）、③利息計算をシミュレーション体験し、借入れについて親権者と話し合いながら学習する授業、④実際に近所の商店街等でお金を使って商品を購入しながら、その意味（コストパフォーマンス、環境負荷、児童労働、リサイクル、輸送コスト、食品安全）について学習する方法（文化祭や体育祭等学校行事の予算作成を生徒の自由に委ねる。）などが考えられる。

#### オ 教員養成課程の改革

消費者教育推進法が施行され、学校教育の現場における消費者教育の重要性が増しているため、従来の教員養成課程をその重要性に応えるものにブラッシュアップさせる必要がある。

この点については、①教員養成課程での「消費者教育」の単位必須化、②教員採用試験での実施、③初任者研修・中堅教諭等資質向上研修・免許更新研修等での実施、などが考えられる。

#### カ 外部講師との連携

消費者問題とは消費生活の中で起こるものであり、かつ、環境問題、IT問題、悪質商法対策、金融リテラシーなど極めて幅広くかつ変化に富んだ関連分野を取り扱うものである。しかも、これらは教員養成課程で必ずしも専門的に教育されてきたものとは言い難い。そこで、この分野については、外部講師（消費生活センターなどの行政機関、事業者、弁護士などの専門家）と連携し、生の事実を扱う出前授業が実施されるべきである。

#### キ 18歳、19歳の若年者に対する教育（大学、職場、地域等）

仮に民法の成年年齢が引き下げられた場合、「大人」として扱われる18歳、19歳の若年者に対する教育を実施する必要がある（なお、中卒者、高校中退者も同様である。）。その場合の消費者教育は、大学、職場、地域等で実施されることになるが、中学校、高等学校等のように毎日同じ教室に通学する訳ではなくなるため、そもそも消費者教育に関心が低い若年者を教育現場に足を向けさせる方法を考えなければならず、ハードルはより高いと考えられる。

具体的には、①インターネット、SNSによる告知、②若年者が集まるイベントとの共同開催、などが考えられる。

#### ク 行政機関による積極的な対応

行政機関は、学校と連携するだけにとどまらず、様々な形で積極的に対応すべきである。

例えば、①消費生活センターの周知（消費者ホットライン「188」の啓発）、②出張相談、出前講座の実施、③インターネット、SNS、LINEなど若年者が使用するツールを通じた啓発活動、消費生活相談体制の整備、④消費者被害拡大防止のための国民キャンペーンの実施、などが考えられる。

#### ケ 事業者による十分な対応

若年者が「大人」として市場に出てきた場合、対立当事者となるのは事業者である。そのため、事業者において、以下のように、十分に自立していない若年者の存在を前提とした営業活動を行い、従業員教育についても徹底する必要がある。

例えば、①若年者に配慮したガイドラインの制定・遵守徹底（とりわけ与信）、②消費者志向経営の一環としての優良経営認証制度の推進、③若年者向け顧客対応窓口の体制強化、④若年者に対応するための従業員教育、などに取り組む必要がある。

#### コ 救済手続の詳細の伝達

仮に民法の成年年齢が引き下げられると、18歳に達した若年者は直ちに否応なく市場に参入させられることとなる。消費者教育をどれだけ充実させたとしても、残念ながら、18歳、19歳の若年者のうち相当数が、悪質商法に騙されたり、多重債務に陥ったりすることは不可避と考えられる。

そのため、そのような場合に備えて、あらかじめ、救済手続の詳細（地方公共団体の相談窓口、弁護士会等の相談窓口。ADR、調停、訴訟の仕組み等（各手続を利用する際に要する費用も含む。））を知識として伝達しておく必要がある。

#### サ 高齢者に対する消費者教育、啓発活動の応用

効果的な消費者教育を検討する際には、これまで高齢者に対して行われてきた消費者教育・啓発の方法、効果を丁寧に検証して、適宜若年者に応用することも有益である。

例えば、マスコミ、行政、警察、金融機関がこれだけ注意喚起してもオレオレ詐欺が撲滅していないのは何故か、といった疑問について心理学等を含む総合的な観点から徹底的に解明することが、若年者の消費者教育をより効果的にすると考えられる。

#### 5 施策の整備・実現・浸透がなされるまで施行されるべきでないこと

仮に民法の成年年齢を引き下げる法案が成立したとしても、若年者の消費者保護の徹底のために、消費者教育が小中学校等から十分に行き渡り、消費者契約法等の改正の周知と、消費者教育の効果の国民への浸透が確保された上で施行されるよう十分な期間が置かれるべきである。

#### 6 若年者の範囲について

なお、本意見書は、民法の成年年齢の18歳への引下げから生ずる問題点に焦点を当てて施策について言及するものであるが、上記1(1)に指摘した若年者の消費者被害の実態からすれば、18歳、19歳にとどまらず、一般的に大学を卒業し就職して収入を得るようになる満22歳までの者については、消費者被害の救済・防止という観点から一定の施策がなされるべきと考えられる。

したがって、本意見書の意見の趣旨2の(2)～(4)で指摘した施策の対象となる「若年者」を「満18歳から満22歳までの者」とすることも今後検討されるべきである。

以上

## 消費者教育の推進に関する意見書

2017年（平成29年）3月17日

日本弁護士連合会

## 第1 意見の趣旨

- 1 国及び地方公共団体は、「消費者市民社会」の意義を改めて確認するとともに、消費者の自立との関係、消費者被害防止との関係、自己責任との関係に留意しつつ、具体的な行動イメージを提示するなどして「消費者市民社会」の理解・浸透を図るための施策を講じるべきである。
- 2 国及び地方公共団体は、学校における消費者教育において、以下のとおり取り組むべきである。
  - (1) 小学校、中学校、高等学校において、教材作成、教員養成等に配慮しつつ、「消費者市民社会」について教育するための環境を整備する。
  - (2) 小学校、中学校、高等学校において、関連する全ての教科において積極的に「消費者市民社会」の視点を取り入れることで教科横断的かつ体系的な教育を実施する。
  - (3) 大学・専門学校等においては、一般教養課程に「消費者教育」を取り入れるなど実践的な消費者教育を実施するよう支援する。
  - (4) 小学校、中学校、高等学校、大学、専門学校等の各成長段階に応じた継続的な消費者教育を実施する。
  - (5) 小学校、中学校、高等学校、大学、専門学校等の全ての段階において、弁護士を含む専門家との連携を積極的に進める。
- 3 国及び地方公共団体は、学校外における消費者教育において、以下のとおり取り組むべきである。
  - (1) 見守り者も含めて、高齢者・障がい者に対する消費者教育を効果的に進める。
  - (2) 地域、家庭における消費者教育を行うための利便性の高いツールを充実させる。
- 4 国及び地方公共団体は、消費者教育の教材作成、人材育成について、以下のとおり取り組むべきである。
  - (1) インターネットとそれ以外の媒体の双方の教材を充実させる。
  - (2) コーディネーター制度の拡充を進める。
- 5 国及び地方公共団体は、消費者教育推進地域協議会の設置等を進める、市町

村間の柔軟な連携を図る，先進的な取組事例に関する情報を集約する等して，消費者教育の取組に関する地域格差の是正に取り組むべきである。

- 6 国及び地方公共団体は，効率的な役割分担を図るべく，全国ブロック協議会を積極的に開催するべきである。
- 7 国及び地方公共団体は，消費者教育の推進に関する法律（以下「推進法」という。）3条7項の趣旨を踏まえて，定期的な担当者会議を設置する等関係省庁，関係部署間の連携を進める仕組みを作るべきである。
- 8 国及び地方公共団体は，消費生活相談員の雇用条件の見直しも含め，消費者教育のための財政上の措置を積極的に講じるべきである。
- 9 国，地方公共団体，事業者・事業者団体は，消費者に対して，非常時のみならず日常的に正確な情報を発信するべきである。
- 10 国及び地方公共団体は，公平性を担保する基準を提示すること，消費者団体との連携を進めること等により，事業者・事業者団体による消費者教育をより活用する仕組み作りを進めるべきである。
- 11 国及び地方公共団体は，消費者教育に関する専門的な研究体制を充実させるべきである。

## 第2 意見の理由

### 1 はじめに

推進法が2012年（平成24年）12月に施行されてから4年余りが経過した。推進法は，消費者教育の内容に「消費者市民社会」という考え方を取り込んだ。

当連合会は，推進法の施行から5年目を迎えるに当たり，推進法及び消費者教育の推進に関する基本的な方針（2013年（平成25年）6月28日閣議決定。以下「基本方針」という。）の内容及びこれらに基づく消費者教育の現状を検討した上で，より一層の消費者教育の推進を図るために本書面のとおり意見を述べる。なお，本意見書は，推進法，基本方針，学習指導要領等の改正・改訂の場面においても考慮されるべきものとする。

### 2 「消費者市民社会」の理解・浸透を図ることの重要性（意見の趣旨1）

#### (1) 「消費者市民社会」の意義を改めて確認するべきである

そもそも「消費者市民社会」の概念は，1980年代から，欧米諸国，殊に消費者行政の先進国である北欧諸国を中心として議論がなされるようになり，消費者が選択行動を通じて社会に影響を与えるという意味において，消費者教育の要素として重視されるようになった。我が国では，2008年（平

成20年)の「国民生活白書」<sup>1</sup>や「消費者行政推進基本計画～消費者・生活者の視点に立つ行政への転換」<sup>2</sup>において政府の文書としても「消費者市民社会」の用語が使用されるようになった頃から、消費者教育の分野において盛んに議論されるようになった<sup>3</sup>。当連合会も、2009年(平成21年)には、第52回人権擁護大会において「消費者被害のない安全で公正な社会を実現するための宣言」を採択し、「消費者市民社会」を目指すことを明らかにした<sup>4</sup>。これらに共通するのは、行政、消費者、事業者が積極的にそれぞれの役割を果たして公正で持続可能性のある社会をつくる上で、「消費者市民」としての消費者の活躍が欠かせないという認識である。

以上を受けて、推進法2条1項は、「この法律において『消費者教育』とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。)及びこれに準ずる啓発活動をいう。」と定め、「消費者市民社会」を明記することで、この概念を消費者教育の到達点の中核に位置付けた<sup>5</sup>。

そして、基本方針においても、「消費者市民社会」の意義が強調され、その概念の研究と普及が政策の中に位置付けられた。また、各地方公共団体が策定した消費者教育推進計画においても「消費者市民社会」の意義を強調するものが少なくない。

しかしながら、推進法施行後も消費生活相談の件数に減少傾向がみられているわけではなく<sup>6</sup>、国民一人一人についてみれば、いまだ「消費者市民社会」に対する理解・浸透が十分に図られているとはいいがたい状況にあることも事実である<sup>7</sup>。

そこで、国及び地方公共団体としては、これまで消費者教育に関与してこなかった者も含めた多様な主体に対して「消費者市民社会」の理解・浸透を図るための施策を講じることが必要不可欠となるが、その際には、以下の点に留意しつつ、具体的な「消費者市民」としての行動イメージを提示することが重要である<sup>8</sup>。

## (2) 消費者市民社会と消費者の自立の関係

2015年(平成27年)3月、消費者教育推進会議は、「取りまとめ」において、「今日の消費者教育を『消費者一人一人が、正しく、適切な情報を基に、自分自身のために合理的選択を実践し、被害に遭わない、豊かな社会生活を送ることを基本とする、自立支援のための教育』というこれまでの範囲にとどまらず、『国内のみならず国境を越えた他国の人々や、時間を越えた子

孫のことまで考慮した選択を行うこと』、『社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与すること』まで視野が拡大したものと整理しました。したがって、個人として自立しているだけでなく、消費者が社会の一員として行動することも、『消費者の自立』の要素であって、消費者一人一人が、『自分は被害に遭わない、自分は大丈夫』と考えるだけでなく、『消費生活に関する問題は、自分だけでなく社会全体の問題』と理解し実践していくことが、推進法における消費者教育であると考えます。」と指摘した<sup>9</sup>。

この指摘は、推進法に「消費者市民社会」が規定されるに至った経緯を踏まえ、その内容を分かりやすく捉えたものであるのみならず、高齢化社会が進む中で、自立を求めることが困難な消費者が増加しているという現状にも対応するものであり、「消費者市民社会」の理解・浸透を図る上でも重要である。

### (3) 消費者市民社会と消費者被害防止の関係

「消費者市民社会」と消費者被害防止との関係が必ずしも明確でないという指摘がある。確かに、「消費者市民社会」は単なる消費者被害防止のための仕組みにとどまるものではないが、従来の消費者教育が消費者被害防止を目的として発展してきたこと、国民も依然として消費者被害防止への関心が大きいと思われることから、消費者被害防止との関係をより分かりやすく説明することが、「消費者市民社会」の理解・浸透を図る上で有益と考えられる。その際、以下の点が参考となる。

#### ① 消費者庁「消費者教育推進のための課題と方向」（2012年（平成24年））

2012年（平成24年）4月6日に消費者庁が公表した「消費者教育推進のための課題と方向」においては、両者の関係について以下のように整理されている<sup>10</sup>。

「このような消費者教育を行うことは、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止にとっても間接的によい影響を及ぼすと考えられる。なぜなら、前述の『消費者行政推進基本計画』も『消費者がよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与することがあってこそ、新組織はその存在感を高めることができる。』と指摘するように、消費者の積極的な社会参加は活力のある消費者行政を生み出すからであり、また、消費者が自らの消費について慎重に検討する態度を身につけることが消費者被害の防止につながり、さらには公正な社会のあり方を考えさせる教育は加害者に

なる者を減少させることにもつながるからである。」。

## ② 当連合会のパンフレット等

当連合会が作成した「Q&A消費者教育推進法と消費者市民社会」では、「Q4 消費者市民教育は消費者被害防止に役立ちますか？」という問いに対し、「A4 役立ちます。以下の3つの理由があります。」として、「①被害にあいにくい消費者を育てます」、「②加害者を生み出しにくくします」、「③被害を防ぐ社会を作ります」という3つの視点を指摘している<sup>11</sup>。

また、当連合会消費者問題対策委員会が作成した「お買い物で世界を変える（岩波ブックレット）」（2016年・岩波書店）では、『消費者市民社会』とは、消費者一人一人の日々の消費活動が世の中全体に影響を及ぼすことを出発点とします。ですから、『個人』が消費者被害に遭わないというだけでなく、『社会』全体からいかにして悲惨な消費者被害をなくしていくか、という視点をもってみるということです。」と指摘した上で、ひとり暮らしのお年寄りなど被害に遭いやすい人たちをサポートする「見守り」活動や、実際に被害に遭ったときに相談機関に積極的に相談することなど、消費者市民社会における消費者の行動が社会全体の被害防止に役立つことを具体的に示している。

## (4) 消費者市民社会と自己責任との関係

推進法は、「消費者教育が、（中略）消費者（中略）の自立を支援する上で重要である」（1条）と位置付けている。そこで、消費者教育が奏功すれば、消費者は「自立」するのであり、消費者被害に遭った消費者を救済する必要がなくなる、という考えが登場することが危惧される。

しかし、消費者教育による自立した消費者の育成が、消費者救済の必要性をいささかも減じるものではないことに注意が必要である。

そもそも、消費者教育と消費者救済は、医療における予防と治療のようなものであり、どちらが欠けても不完全なものとなるという意味で、いわば「車の両輪」の関係にあるといえる。そして、推進法は、従前十分な効果をあげられずにいた前者についてようやく立法上の手当をしたに過ぎない。両者がこのような「車の両輪」の関係にある以上、どちらも欠けてはならないものであるし、どちらかが前進すれば他方が後退してもよいということにはならない<sup>12</sup>。

また、實際上、消費者教育が充実したとしてもその教育効果を十分享受できない者が必ず存在するし、消費者と事業者が情報量、交渉力などにおいて対等になることはあり得ない（そもそも消費者教育とは事業者と対等

となることまで目指すものではない。)

したがって、消費者教育の充実が自立した消費者の育成につながり、いったん自立した以上、やがて消費者救済制度は不要ないしは減じても構わない等とは考えるべきではないということを肝に銘じなければならない。

### 3 学校教育における消費者教育<sup>13</sup>

#### (1) 小学校・中学校・高等学校

##### ① 「消費者市民社会」を教育するための環境整備（意見の趣旨2（1））

既に現行の学習指導要領においても、小学校・中学校・高等学校の各課程において、「消費者市民社会」の形成に通じる教育を取り入れたものとなっているところ<sup>14</sup>、「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」（平成28年8月26日・中央教育審議会初等中等教育分科会教育課程部会）によれば、現在、文部科学省において改訂作業が行われている次期学習指導要領においても、この傾向は維持され、更に強化されている<sup>15</sup>。例えば、小学校（家庭科）においては「消費生活と環境」が、中学校（技術・家庭科（家庭分野））においては「消費生活・環境」が三つの大きな指導内容の一つとされ<sup>16</sup><sup>17</sup>、高等学校（家庭科）においては「持続可能な社会の構築」が指導内容にあげられている<sup>18</sup>。このように、次期学習指導要領のもとにおいては、これまで以上に「消費者市民社会」の実現に向けた教育がなされることが期待されている。また、次期学習指導要領においては、高等学校の「公民科」の科目構成を見直し、「公共（仮称）」を設置する方向で検討が進められているが、同科目においても「消費者市民社会」の実現に向けた教育がなされることが期待される<sup>19</sup>。

このように、現行学習指導要領に引き続き、次期学習指導要領においても随所に「消費者市民社会」の形成に通じる教育内容が取り入れられている以上、国及び地方公共団体は、今後、教材作成、教員養成等の各場面において「消費者市民社会」の形成に通じる諸教育を充実させるための環境整備を行うべきである。単に消費生活と環境の関連や持続可能な社会の構築について一般的な知識を与えるのみならず、実践的で継続的な行動力を育む教育を行うためには、教材作成や指導方法において工夫が必要であり、多忙な教員が充実した教育を行うには支援が不可欠だからである。

##### ② 家庭科、社会科以外の関連する全ての教科における教科横断的かつ体系的な消費者教育の実施（意見の趣旨2（2））

「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」によれば、消費者教育が取り入れられるのは、主に、家庭科（技術・家庭科）、社会科

のようである。

しかし、消費活動とは日常生活のあらゆる場面で登場するものであり、これらの教科だけでカバーしうるものではない。消費者教育が育む生活者としての主体的な力は学習指導要領が教育の柱に据える「生きる力」の重要な内容の一つであることからすれば、様々な既存の教科の中に「消費者市民社会」の視点を盛り込むことで、全体として、消費者教育の充実を図るべきであり、そうすることで、各教科の教育自体もより実践的な「生きる力」の育成につながるという相乗効果も期待できる。そのため、関連する全ての教科において教科横断的かつ体系的な消費者教育が実践されるよう環境整備するべきである。例えば、消費者庁消費者教育推進のための体系的プログラム研究会が2013年（平成25年）1月に公表した「消費者教育の体系イメージマップ～消費者力ステップアップのために～」<sup>20</sup>の「活用ガイド」には、「今後、学習指導要領等の項目とイメージマップの項目との関係性を示した資料等を別途作成するなどできれば、より実践的な授業展開ができると考えられます。」と記載されているとおり、学習指導要領の内容や各教科の各単元と消費者教育が具体的にどのように関連付けることができるのかを示す資料を作成することも有益であろう<sup>21,22</sup>。

## (2) 大学・専門学校等における消費者教育（意見の趣旨2（3））

大学・専門学校等への入学を契機に自宅を出て一人暮らしを始める学生は多い<sup>23</sup>。一人暮らしをするということは、自らが当事者となって契約を行う機会が増える一方、親権者による見守りが弱まり、学生自身に主体的な判断力が求められるということでもある。

そのため、大学・専門学校等においては、悪質商法等の被害や契約等のトラブルを回避し、適切に対応する力を身につけるための実践的な消費者教育や啓発活動を実施することが求められる。具体的には、一般教養科目に「消費者教育」を取り入れること<sup>24</sup>、大学生協や学生課等において啓発活動（保護者向け、学生向け）を行ったり、消費者問題専門の相談窓口を設置したりすること等が考えられる。もっとも、個々の大学・専門学校等がこのような活動を行おうとしても、情報や人材等の面で制約が大きいことから、国や地方公共団体からの教材作成や講師派遣等の支援が不可欠である。

## (3) 各成長過程に応じた継続的な消費者教育（意見の趣旨2（4））

学校教育における消費者教育は、小学校、中学校、高等学校、大学、専門学校等に至るまで、各成長過程に応じて継続的に行う必要がある。

小学生、中学生は自ら金銭を費消する機会が少ないため、消費者教育は成

年に達する前後の段階である高等学校，大学等を中心に行えばよいという考えもあるように聞く。

しかし，およそ教育とは十分な効果を生じるためには時間をかけて行うべきものであること，日常的な消費行動（買う，食べる，捨てる等）は小学生にとっても身近なものであるから教育効果が期待できること，もとより「消費者市民社会」の一員として自主的な判断及び批判的な思考ができる力を育むためには，成長過程の早い段階における教育が重要であること，高等学校に消費者教育のカリキュラムを集中させると時間数不足から知識偏重教育に後戻りしたり他の授業を圧迫したりする問題が懸念されること，高等学校入学以前においても消費者トラブルの温床ともなり得るデジタルコンテンツに興味を持つ若年者は多数いること等に鑑み，小学校，中学校から充実した消費者教育を開始すべきである。また，全ての国民は消費者教育を受ける権利を有するところ（推進法1条），高等学校，大学等の義務教育以上の過程を中心に消費者教育を実施することになると，貧困家庭の子どもが消費者教育を受ける機会を喪失してしまう<sup>25</sup>。

そのため，国及び地方公共団体は，経済状況や環境にかかわらず消費者教育を受ける機会が確保されるよう，総合的な施策を策定し，これを実施すべきであるが，そのためには，小学校，中学校の義務教育課程において充実した消費者教育を行わなければならない。

#### (4) 学校教育における専門家との連携（意見の趣旨2（5））

学校教員は消費者教育の専門教育を受けておらず，これから研修等を充実させるとしても，座学を中心とした受動的な学習にとどまることが予想される。

しかし，消費者教育とは，日々の生活に深く関わるものであるから，児童・生徒・学生が積極的に関与できる参加型学習，体験型学習（アクティブラーニング）を導入することが望ましい。また，消費生活に関する教育との連携が求められている以上（推進法3条7項），消費者教育が取り扱う領域は大幅に拡大しており，教員に全てを委ねるのは酷である。

そうだとすると，実際に，消費者問題に関する「生の事実」を語ることができる専門家（例えば，弁護士，消費生活相談員など）を外から招聘して出前講座を実施することが望ましく，その方が児童・生徒・学生の記憶にも鮮明に残り大きな効果を残すものと思われる<sup>2627</sup>。あらかじめ，児童・生徒・学生に聞いてみたいテーマを選ばせて，それぞれの専門家を呼ぶ段階から関与させると，児童・生徒・学生も積極的になることが予想される<sup>28</sup>。

#### 4 学校外における消費者教育

##### (1) 高齢者・障がい者に対する消費者教育（意見の趣旨3（1））

高齢者や障がい者など、生活に支援が必要な者に関しては、その支援者（介護従事者等）に対し、国及び地方公共団体等が積極的に消費者被害を防ぐための施策を講じ、支援者の所属する団体等において、充実した研修や情報提供を行い、社会・地域全体で高齢者や障がい者を見守る体制を整え、その枠組みの中で効果的な消費者教育を進めるべきである<sup>29</sup>。

また、高齢者や障がい者自身に対しても、被害事例を集積した冊子を広報誌や回覧板を通じて配布するなど、その特性に応じてアクセスしやすい消費者教育が実施できるよう、国及び地方公共団体等は配慮をすべきである。

##### (2) 地域、家庭における消費者教育（意見の趣旨3（2））

今日では、地域、家庭におけるコミュニケーションが十分とはいえないと言われる。しかし、日常的な消費行動（買う、食べる、使う、捨てる）が地域、家庭という場で行われるものである以上、必然的に、地域、家庭において消費者教育の機会も生じ得るものである（特に家庭は「社会の最小単位」であり、消費者教育の必要性が高く、かつ、その機会にも恵まれている。）。

そこで、国及び地方公共団体が、地域、家庭で消費者教育を行う際に誰でも使用できる利便性の高いツールを事前に提供しておくことが有効である<sup>30</sup>。

#### 5 消費者教育の教材作成、人材育成等

##### (1) 消費者教育の教材とインターネットの関係（意見の趣旨4（1））

消費者庁は「消費者教育ポータルサイト」を開設し、情報の集約、発信を行っている。インターネットのような利便性の高いツールを用いた取組を積極的に行うことは、「消費者市民社会」を広く周知させていく上で有効であることは言うまでもない。よって、ポータルサイトの利便性や正確性を高める工夫をしつつ、より一層の充実を図ることが重要である<sup>31</sup>。

他方で、インターネット利用者は概ね増加傾向にあるものの、世代や年収による格差があることも事実である（総務省「情報通信白書」（平成27年版）によれば、60歳以上の高齢世帯や年収200万円未満の低所得者層で普及率が低い。）<sup>32</sup>。また、インターネットを通じて利用できる情報は、情報量が多過ぎて適切な取捨選択が難しい（安易に検索上位のものを選択してしまうおそれがある。）、検索者が興味のあるキーワードで検索をかけるため実は既存知識からの広がりが少ない、という問題点を有する。そのため、消費者教育や「消費者市民社会」を理解・浸透させていくという観点からは、インターネットだけに依拠するのは適切ではない。

よって、多くの消費者の興味・関心を引く読みやすいパンフレット等のほか、興味・関心をもった消費者が手軽に通りの情報を収集できるような入門書、体系的な専門書など様々なタイプの紙媒体を含めて、インターネット以外の教材についても充実させる必要がある<sup>33</sup>。

## (2) コーディネーター制度の拡充と改善（意見の趣旨 4（2））

基本方針においても「コーディネーター制度<sup>34</sup>」の創設・活用がうたわれているが、未だ一部の地方公共団体のみが取組に留まっているのが実態である。また、たとえコーディネーターがいても、実際の活動の場が消費生活センター等に限定され、学校等の教育現場には入り込めていないのが実態である。

そのため、国及び地方公共団体は、コーディネーター制度の拡充と改善を進めるべく、退職教員等コーディネーターに適した人材の確保、養成システムの構築、コーディネーター向け手引の作成、学校教育や地域教育との連携作り等に積極的に取り組むべきである<sup>35</sup>。

## 6 地域格差の是正（意見の趣旨 5）

基本方針においては、各地方公共団体は地域特性に応じた消費者教育推進計画を策定し、消費者教育推進のための各種施策に自主的かつ自立的に取り組む、国は制度的な枠組みの構築のほか、先進的な取組情報を集約し、各地方公共団体に提供するとされ、国と地方公共団体が緊密な連携をとりながら消費者教育の推進を図っていくこととされている。しかし、現状は、地方公共団体の間においても、消費者教育推進に対する取組に格差が生じている<sup>36</sup>。また、消費者教育推進計画及び消費者教育推進地域協議会の策定及び設置が完了した都道府県においても、とりわけ小規模な市町村においては、単独で基本方針や都道府県消費者教育推進計画に基づいた消費者教育を推進することは困難であるとの指摘もある。また、消費者教育の拠点となることが期待されている消費生活センターが未設置の市町村などもある。

そこで、国は、各地方公共団体における取組・実施状況を可能な限り正確に把握し、都道府県消費者教育推進計画を策定していない地方公共団体や消費者教育推進地域協議会を設置していない地方公共団体に対して、積極的な情報提供を行い、場合によっては適切な人材を講師・アドバイザーとして派遣するなどして、実のある都道府県消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置に協力し、地域格差の解消に尽力すべきである。

また、市町村単独での消費者教育の実施が困難な場合には、都道府県がリードして、都道府県が作成した教材や養成・確保した人材を市町村が容易に利用

できる仕組みや、複数の近隣市町村が連携して教材や人材の養成を行う仕組みを作る等するべきである。

さらに、地域格差が生じている原因の一つに、先進的な取組事例が集約・周知されていないために貴重な成果が情報共有されていないということがある。消費者庁が平成25年6月に作成した「地方公共団体における消費者教育の事例集」は各地の先進的な取組事例を集約したものであるが<sup>37</sup>、都道府県や市町村レベルではこのような情報集約は極めて困難であるし、先進的な取組は日々進化し続けている。そこで、国及び地方公共団体は、消費者教育の先進事例を集約した上で、ポータルサイト等で公表するだけでなく、定期的に情報共有の機会を設ける等して他の地方公共団体、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体が容易に参考にできる仕組みを作るべきである。

#### 7 全国ブロック協議会の開催（意見の趣旨6）

基本方針では、地域ごとの代表者を専門委員として任命し、全国を7ないし8のブロックに分け、それぞれの地域で消費者教育推進協議会を開催し、国の消費者教育推進会議と都道府県の消費者教育推進協議会とをつなぐ役割とすることを提案している。

各都道府県で消費者教育推進協議会を設置した上で、更にこのようなブロック会議を開催することは、屋上屋を架すものであるという指摘もある。しかし、消費者教育における課題は、各都道府県に共通する場合が多いこと、都道府県ごとの消費者教育地域協議会の中には活発な活動が期待しにくいものも少なくないことからすると、このようなブロック協議会を開催して効率的な役割分担を図ることで、各都道府県の担当者の負担を軽減し、協議会を活性化する方向にも作用する可能性もある。

よって、国及び地方公共団体は、積極的に全国ブロック協議会の開催を検討するべきである。

#### 8 関係省庁、関係部署の連携（意見の趣旨7）

推進法3条7項では、消費生活に関連する教育（環境教育、食育、国際理解教育等）との有機的な連携を図ることが求められている。この指摘は実に正鵠を得たものであるが、実際に充実した連携を目指すとなると、複数の関係省庁の連携（いわゆる官官連携）が必要となる。しかし、推進法が施行されて以降、今日まで、これらの各教育との有機的な連携、すなわち、関係省庁、関係部署間の連携が具体的に進んでいるかは疑問である。

そこで、国及び地方公共団体は、担当者会議を設置する等関係省庁、関係部署間の連携を進める仕組み作りを早急に検討すべきである。

## 9 財政上の措置（意見の趣旨8）

消費者教育においては、これまで述べてきたとおり、先進事例等の調査を行うこと、充実した教材を作成すること、学校教員、消費生活センターの行政職員、消費生活相談員の研修を行うこと、専門家を外部から招聘すること等多くの課題がある。そのため、国及び地方公共団体は、積極的な予算措置を講じるとともに、研修施設を提供する等十分な財政上の措置をとるべきである。

また、消費生活相談の質を維持・向上させるためにも、消費者教育の担い手でもある消費生活相談員の勤務条件（給与・雇用期間等の待遇向上、研修に参加しやすい体制作り等）を充実させる等の財政上の措置もとるべきである。

## 10 国、地方自治体、事業者・事業者団体による情報発信（意見の趣旨9）

消費者が消費行動によって「消費者市民社会」の形成に参画するためには、得られる情報を慎重かつ批判的に吟味することが必要となるが、そのためには、国や事業者・事業者団体から正確な情報が提供されていることが前提条件となる。

よって、国や事業者・事業者団体は、非常時のみならず日常的に、正確な情報発信に努めるべきである<sup>38</sup>。

## 11 事業者・事業者団体による消費者教育（意見の趣旨10）

事業者・事業者団体が、学校などに対して、教材や出前講座を提供するなど積極的な取組が行われている。もっとも、事業者・事業者団体が提供する教材・講座については、事業者・事業者団体が消費者問題の一方当事者であるという性質から、自らに有利な内容となっていて公平性に欠けているという指摘がある。そこで、国及び地方公共団体は、事業者・事業者団体が行う消費者教育が公平・公正な内容となるための適当な基準を提示するべきである。

また、国及び地方公共団体は、情報交換や連携を図る場として消費者教育地域推進協議会等を積極的に活用する等して、事業者・事業者団体に対して消費者教育の推進に積極的に携わるべきであることを説明するとともに、消費者・消費者団体との情報交換や連携ができるような仕組み作りに努めるべきである。

## 12 消費者教育の研究体制の充実（意見の趣旨11）

推進法の施行に伴い、消費者教育に積極的に取り組む関係者の層や数は相当拡大しつつある。しかし、日本においては、消費者教育を専門的に研究する機関が設置されていない。消費者教育については人材育成、教材作成等多くの課題があるところ、これらを専門研究機関に委ねて、長期的視座で取り組む体制を確保することが望ましい。また、消費者庁が行った施策に関するパブリックコメントの分析、消費者教育行政の達成度の検証等は、消費者庁自身が行うよ

りも、専門研究機関で行う方が透明性・正確性を確保できる。

当連合会は、1999年（平成11年）にヨーロッパの消費者教育の実情を視察したが、例えばドイツには消費者教育研究所が設置され、研究の成果が行政や消費者団体などに影響を与えていた。他方、日本においては、公益財団法人消費者教育支援センター等が専門研究機関の役割を果たしているといえるが、その運営は民間の寄付に頼り、規模も大きいとはいえない。しかし、同センターは、消費者教育の推進について、現在も重要な役割を果たしている。

そこで、国及び地方公共団体は、推進法の趣旨に従って、消費者教育の研究事業を積極的に行うべきであり、その際には、同センター等研究機関との密接な連携を図る必要がある。また、国は、必要に応じて、消費者教育に関する専門研究機関の設立を検討するべきである<sup>39</sup>。

以上

---

<sup>1</sup> 2008年（平成20年）版「国民生活白書」では、「消費者市民社会」の内容について、「そうした相互依存の中で成り立つ社会において、人々が受け身で生活するか、主体で生活するかによって今後の我が国の社会、そして世界の将来像は大きく変わりうる。欧米において「消費者市民社会（Consumer Citizenship）」という考えが生まれている。これは、個人が、消費者・生活者としての役割において、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況などを考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味している。つまり、そこで期待される消費者・生活者像は、自分自身の個人的ニーズと幸福を求めるとしても、消費や社会生活、政策形成過程などを通じて地球、世界、国、地域、そして家族の幸せを実現すべく、社会の主役として活躍する人々である。そこには豊かな消費生活を送る『消費者』だけでなく、ゆとりのある生活を送る市民としての『生活者』の立場も重要になっている。そうした人たちのことは『消費者市民』と呼べよう。一人一人がそれぞれの幸せを追求し、その生活を充実したゆとりのあるものにできる社会、そうした社会を目指すためには残念ながら受け身の生活では実現しない。」と記載されている。

[http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10\\_pdf/01\\_honpen/](http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/)

<sup>2</sup> 2008年（平成20年）6月7日に閣議決定された「消費者行政推進基本計画」では、消費者庁の創設等が「消費者市民社会」の構築のための第一歩となるとして、「この度創設される新組織は行政のこうした大きな転換の重要な起点であり、発足後も『消費者の利益の擁護及び増進』のために継続的にその活動を強化充実していかなければならない。実際、すべてを一挙に、限られた時間の中で実現することはできない。こうした強化充実のためには消費者の声を真摯に受け止める仕組みの存在と消費者による強力な後押しが欠かせない。消費者がよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与することがあってこそ、新組織はその存在感を高めることができる。新組織の創設は、転換期にある現在の行政の関係者が「公僕」として自らの活動の意味を再考する重要なきっかけを作るものであるとともに、消費者の更なる意識改革をも促すものである。その意味でこの改革は「消費者市民社会」というべきものの構築に向けた画期的な第一歩として位置付けられるべきものである。」と記載されている。

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/shouhisha/kakugi/080627honbun.pdf>

<sup>3</sup> 2013年（平成25年）版「消費者白書」のコラム13「消費者市民社会」。

[http://www.caa.go.jp/adjustments/hakusyo/2013/honbun\\_13\\_column.html](http://www.caa.go.jp/adjustments/hakusyo/2013/honbun_13_column.html)

<sup>4</sup> 2009年（平成21年）11月6日に開催された当連合会の人権擁護大会において採択された「消費者被害のない安全で公正な社会を実現するための宣言」には、「消費者市民社会」について、「私たちは、消費者の権利の尊重と消費者の主体的な参加に根ざした、次のような安全で公正な社会の実現をめざす。1 消費生活について安全と公正が確保され、消費者の消費行動や社会的活動により、誠実な事業者・生産者を支援し、また、事業者・生産者の質の向上、市場や社会の

改善を図っていくことができる社会。2 消費者の生命・身体や重要な財産へ危険を及ぼす商品・サービスを市場に出さないための規制，市場で解決できない問題についての規制，市場が適切に機能するための規制が的確に行われている社会。3 多様な消費者が存在するなかで，社会的弱者が保護されているとともに，多くの消費者が消費者教育等により批判的な精神をもって消費行動や社会的活動を行うことができ，かつ，消費者団体等の諸組織やそのネットワークが，充実した活動を行うことができる社会。当連合会は，このような「消費者市民社会」の確立をめざして，国及び地方公共団体に対して消費者の権利実現のための規制及び制度の充実を求めるとともに，消費者及び消費者団体の意見が社会に反映される環境を整えるため，積極的な役割を果たす決意である。」と記載されている。

[http://www.nichibenren.or.jp/activity/document/civil\\_liberties/year/2009/2009\\_4.htm](http://www.nichibenren.or.jp/activity/document/civil_liberties/year/2009/2009_4.htm)

<sup>5</sup> 推進法は「消費者市民社会」の定義についても，同条2項において「この法律において「消費者市民社会」とは，消費者が，個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ，自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して，公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。」と定めているが，これでもなお，抽象的であり分かりにくいという指摘がなされている。

<sup>6</sup> 全国の消費生活センターが受け付けPIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）に登録された消費生活相談の件数は，861，217件（2012年），940，171件（2013年），960，242件（2014年），925，681件（2015年）である（「消費生活年報2016」独立行政法人国民生活センター編）。

<sup>7</sup> 2015年（平成27年）9月に消費者庁が行った「消費者行政の推進に関する世論調査」において「『消費者市民社会』について知っていたか」を聞いたところ，「知っていた」とする者の割合が21.5%（「内容まで知っていた」3.0%，「内容は知らなかったが，言葉は聞いたことがある」18.5%），「知らなかった」と答えた者の割合が75.7%であった。

<http://survey.gov-online.go.jp/h27/h27-shouhisha/index.html>

<sup>8</sup> 2015（平成27）年3月の消費者教育推進会議の「取りまとめ」では，「消費者市民社会における消費者の行動には，自ら情報収集し，理解し，実践する。身近な周囲の人にも情報提供やサポートを行い，その実践を促す。課題解決に向けて，社会（行政機関，団体，事業者等）に働き掛けるなどの特徴が挙げられる」ことを前提に「主な具体的行動例」を紹介している。

[http://www.caa.go.jp/information/pdf/150723\\_torimatome.pdf](http://www.caa.go.jp/information/pdf/150723_torimatome.pdf)

<sup>9</sup> 平成27年3月消費者教育推進会議「取りまとめ」

[http://www.caa.go.jp/information/pdf/150723\\_torimatome.pdf](http://www.caa.go.jp/information/pdf/150723_torimatome.pdf)

<sup>10</sup> 消費者庁「消費者教育推進のための課題と方向」（2012年4月6日）

[http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/086/doc/086\\_120424\\_shiryoushi.pdf](http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/086/doc/086_120424_shiryoushi.pdf)

<sup>11</sup>

[http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/publication/booklet/data/consumer-education\\_qa.pdf](http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/publication/booklet/data/consumer-education_qa.pdf)

<sup>12</sup> 基本方針（2頁）も，消費者教育と消費者保護の関係を「車の両輪」と表現している。

<sup>13</sup> 学校教育において消費者教育を実践するにあたり，義務教育・高等学校教育・大学教育における教育内容の専門性に裏付けられた教育の自由を侵害してはならないことはもちろん，各地域・学校・学級及び児童・生徒等の実情に応じて具体的な消費者教育の内容・方法が多様であることに鑑み，教育現場の自由を十分に尊重する必要があることは言うまでもない。

<sup>14</sup> 現行の学習指導要領においても，小学校（家庭科），中学校（技術・家庭科（家庭分野））においては「身近な消費生活と環境」，高等学校（家庭科）においては「消費生活」が指導内容とされている。

小学校 [http://www.mext.go.jp/a\\_menu/shotou/new-cs/youryou/syo/katei.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/youryou/syo/katei.htm)

中学校 [http://www.mext.go.jp/a\\_menu/shotou/new-cs/youryou/chu/index.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/youryou/chu/index.htm)

高等学校

[http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/micro\\_detail/\\_icsFiles/afieldfile/2011/03/30/1304427\\_002.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2011/03/30/1304427_002.pdf)

<sup>15</sup> 「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」（平成28年8月26日・中央教育審議会初等中等教育分科会教育課程部会）によれば，「家庭科，技術・家庭科家庭分野においては，

(中略) 家族・家庭生活の多様化や消費生活の変化等に加えて、グローバル化や少子高齢社会の進展、持続可能な社会の構築等、今後の社会の急激な変化に主体的に対応することが求められる。」とあり、家庭科、技術家庭科において、消費者市民社会の形成に通じる内容の教育が取り入れられている。

[http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo3/004/gaiyou/1377051.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/004/gaiyou/1377051.htm)

- <sup>16</sup> 小学校の消費者教育(家庭科)については、「小学校家庭科については、『家族・家庭生活』、『衣食住の生活』、『消費生活と環境』に関する三つの内容で構成する。(中略)消費生活や環境に配慮した生活の仕方に関する内容を充実するとともに、他の内容との関連を図り、実践的な学習活動を一層充実する。さらに、主として衣食住の生活において、日本の生活文化の大切さに気付く学習活動を充実する。」としている。
- <sup>17</sup> 中学校の消費者教育(技術・家庭科)については、「技術・家庭科家庭分野については、『家族・家庭生活』、『衣食住の生活』、『消費生活・環境』に関する三つの内容で構成する。(中略)金銭の管理に関する内容や、消費生活や環境に配慮したライフスタイルの確立の基礎となる内容を充実するとともに、他の内容との関連を図り、実践的な学習活動を一層充実する。さらに、主として衣食住の生活において、日本の生活文化を継承する学習活動を充実する。」としている。
- <sup>18</sup> 高等学校の消費者教育(家庭科)について、は、「高等学校家庭科の教育内容については、少子高齢化等の社会の変化や持続可能な社会の構築、食育の推進等に対応し、男女が協力して主体的に家庭を築いていくことや親の役割と子育て支援等の理解、高齢者の理解、生涯の生活を設計するための意思決定や消費生活や環境に配慮したライフスタイルを確立するための意思決定、健康な食生活の実践、日本の生活文化の継承・創造等に関する学習活動を充実する。」としている。
- <sup>19</sup> 高等学校の消費者教育(社会科・公民科)について、「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」は、「公民科の科目構成を見直し、家庭科、情報科や総合的な探究の時間(仮称)等と連携して、現代社会の諸課題を捉え考察し、選択・判断するための手掛かりとなる概念や理論を、古今東西の知的蓄積を踏まえて習得するとともに、それらを活用して自立した主体として、他者と協働しつつ国家・社会の形成に参画し、持続可能な社会づくりに向けて必要な力を育む共通必修科目としての「公共(仮称)」を設置し、選択履修科目として「倫理(仮称)」及び「政治・経済(仮称)」を設置することが適当である。」としている。
- <sup>20</sup> <http://www.caa.go.jp/information/index14.html>
- <sup>21</sup> 環境省は、2009年(平成21年)に学習指導要領に準拠した「授業に活かす環境教育」を作成し、その中で、教科・学年別のねらいと内容を一覧できるマップをまとめており、参考になる。  
<https://www.eeel.go.jp/env/nerai/>
- <sup>22</sup> 現実の学校現場では既にいくつもの学校で先進的な取組がなされており、文部科学省・男女共同参画課が「いつでも、どこでも、誰でもできる消費者教育」を作成したこともあって、全国の教育委員会の中には消費者教育に積極的に取り組むところも出てきている。例えば、姫路市教育委員会が管理者研修において消費者教育の研修を実施したところ、これからの社会をつくる消費者を育てるという意義が理解されたという報告が消費者教育推進会議でなされた。担当者によれば「新しいことをするのはではなく、これまでの授業内容に消費者教育の視点を取り入れるだけだ」ということを強調したことが理解を得る上で効果的だったということである。
- <sup>23</sup> 独立行政法人日本学生支援機構「平成26年度学生生活調査報告」(平成28年8月発行)によれば、「居住形態別学生数の割合」は、「大学昼間部(国公立平均)」では学寮5.5%、アパート等38.0%、「短期大学昼間部(公立平均)」では学寮6.0%、アパート等19.6%であった。
- <sup>24</sup> 例えば、消費者委員会「若年層を中心とした消費者教育の効果的な推進に関する提言」(2016年(平成28年)6月)の29頁では、金沢大学では、必修科目の中に「消費者教育」を組み込んでいることが報告されている。  
[http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2016/\\_icsFiles/afieldfile/2016/07/04/20160628\\_teigen.pdf](http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2016/_icsFiles/afieldfile/2016/07/04/20160628_teigen.pdf)
- <sup>25</sup> 生活保護世帯に属する子どもの大学等進学率は33.4%にすぎず、全世帯の73.2%に比較して著しく低い。同じく高等学校進学率は92.8%と、全世帯の98.8%に比較して低い数値となっている。(内閣府「平成27年度子供の貧困の状況と子供の貧困対策の実施状況」)  
[http://www8.cao.go.jp/kodomonohinkon/taikou/pdf/h27\\_joukyo.pdf](http://www8.cao.go.jp/kodomonohinkon/taikou/pdf/h27_joukyo.pdf)
- <sup>26</sup> 内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」(2014年(平成26年)1月調査)によれば、「消費者教育の機会が確保されることについて」、消費者の権利は守られていると感じるか聞

いたところ、「感じる」とする者の割合が19.6%（「感じる」4.5%+「どちらかといえば感じる」15.0%）、「感じない」とする者の割合が68.4%（「どちらかといえば感じない」44.6%+「感じない」23.8%）となっている。なお、「わからない」と答えた者の割合が12.0%となっている。<http://survey.gov-online.go.jp/h25/h25-shohisha/index.html>

<sup>27</sup> ただし、専門家の中には、児童・生徒の発達段階に応じた効果的な伝え方に習熟していない者も多いため、専門家に丸投げするのでは十分な教育効果を期待しがたく、教師と専門家の間で事前に十分な打合せが必要である。

<sup>28</sup> 例えば、クレジットカード、銀行口座の利用方法、アフィリエイト、賃貸借、エステ、美容整形、税金、エネルギー、許される広告の限界、偽ブランド、インターネットリテラシー、SNSによる個人情報の流出、消費者相談の仕組み、裁判の仕組み、携帯電話料金の仕組み、アダルトサイトの仕組み、「トクホ」等表示、消費期限と賞味期限の違い、エシカル消費等様々なテーマが上がることが考えられる。

<sup>29</sup> 高齢者・障がい者については、既存の見守りネットワークが存在する場合もあり、その場合には、そのようなネットワークを活用して消費者教育を行うことが効果的である。

<sup>30</sup> 消費者庁の「消費者教育ポータルサイト」の「条件絞り込み」の「利用者の立場」には、「学校で教える方」、「地域で教える方」、「自学する方」はあるが、「家庭で教える」は存在しない。<http://www.caa.go.jp/kportal/index.php>

<sup>31</sup> 消費者庁は「消費者教育ポータルサイト」を開設して、教材、講座等の情報集約を試みているが、集約された情報量が十分ではなく、検索方法、分析方法についても工夫をする余地がある。

<http://www.caa.go.jp/kportal/index.php>

<sup>32</sup> 総務省「情報通信白書」（平成27年版）によれば、「インターネット利用は概ね増加傾向にあるが、世代や年収間の格差はいまだに存在」「平成26年末における個人の世代別インターネット利用率は、13歳～59歳までは各階層で約9割を超えているのに対し、60歳以上は下落しているものの、60代と70代では平成25年末よりも利用率が増加している。また、所属世帯年収別の利用率は、400万円以上で8割を超えている。」とのことである。

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc372110.html>

<sup>33</sup> 当連合会消費者問題対策委員会は「お買い物で世界を変える」（2016年3月4日初版、岩波ブックレット）を出版したが、これも「消費者市民社会」の入門書の一つである。

<sup>34</sup> 基本方針においては、「消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立って調整をする役割を担う者が必要となる。このようなコーディネーター（いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。）は、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果すことになる。（中略）地域において啓発活動に取り組む消費生活相談員、消費者団体やNPOの一員として活動する者や、社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事が、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するためのコーディネーターの役割を担うことが期待される。」とされている。

<sup>35</sup> 消費者教育推進会議において、鳥取県が退職教員をコーディネーターとして採用した結果、授業案の作成など学校現場への消費者教育の普及に大きな力を発揮したことが報告された。

<sup>36</sup> 消費者庁の集計によれば、平成28年10月20日時点において、41都道府県・12政令指定都市で都道府県消費者教育推進計画が定められ、45都道府県・14政令指定都市で消費者教育推進地域協議会が設置されているに過ぎず、未だに全ての都道府県・政令指定都市を網羅していない。なお、消費者庁の集計は、都道府県消費者教育推進計画については都道府県の消費者基本計画の中で触れられているだけのもの、また、消費者教育推進地域協議会についても消費生活審議会と兼ねるものやその部会として設置されているものも含めてカウントしている。都道府県消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置は重要なことではあるが、実体を伴わない計画の策定や協議会の設置では不十分であり、これらの数値のみで消費者教育の推進状況を図るのは妥当ではない。

消費者庁「都道府県消費者教育推進計画の策定状況」

[http://www.caa.go.jp/information/index18\\_1.html](http://www.caa.go.jp/information/index18_1.html)

消費者庁「消費者教育推進地域協議会の設置状況」

[http://www.caa.go.jp/information/index18\\_2.html](http://www.caa.go.jp/information/index18_2.html)

<sup>37</sup> 消費者庁「地方公共団体における消費者教育の事例集」（平成25年6月）

[http://www.caa.go.jp/region/pdf/130628\\_torikumi\\_1.pdf](http://www.caa.go.jp/region/pdf/130628_torikumi_1.pdf)

---

<sup>38</sup> 基本方針においては、「非常時こそ、国や事業者等はできるだけ正確な情報を出」すことが望まれているとされているが、非常時だけでなく、平常時においても同様に、国や事業者、事業者団体は正確な情報を出すべきことは当然である。

<sup>39</sup> 専門研究機関の位置付けについては今後の検討課題であるが、例えば国民生活センターのように独立行政法人とすることや、特別法に基づくこと等が考えられる。

## 成年年齢を引き下げる「民法の一部を改正する法律」の成立 に対する会長声明

本日、国会において、「民法の一部を改正する法律」（以下「本法律」という。）が成立し、民法の成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることとなった。

当連合会は、国民の生活に重大な影響を与える民法の成年年齢引下げについて、再三にわたり、「慎重であるべき」という意見を発出してきたものであるが、今般の法改正は慎重を欠く拙速なものであり、遺憾と言わざるを得ない。

本法律は、日本国憲法の改正手続に関する法律（国民投票法）制定や公職選挙法改正による選挙年齢引下げを踏まえたものであるが、そもそも成年年齢を選挙年齢と一致させる必然性はない。また、成年年齢の引下げによって、若年者の社会参加の時期を早め、社会の様々な分野において積極的な役割を果たしてもらうことが、少子高齢化が急速に進む我が国の社会に大きな活力をもたらすという点も実証性に乏しく、立法事実として説得的とはいえない。さらに、各世論調査の結果を見ても、国民の多くが成年年齢の引下げを望んでいるという状況にはないのが現状である。

他方、成年年齢の引下げによって、18歳・19歳の若年者が未成年者取消権（民法5条2項）を喪失することによる消費者被害拡大のおそれ、親権の対象となる年齢引下げによる自立困難な若年者の困窮の増大、高校教育での生徒指導の困難化、養育費支払終期の繰上げのおそれなど多くの弊害が生じることが指摘されている。2009年10月の法制審議会の意見も、成年年齢の18歳への引下げを適当としながら、その条件として、①若年者の自立を促すような施策・消費者被害の拡大のおそれを解決する施策が実現されること、②施策の効果が十分に発揮されること、③施策の効果が国民の意識として現れることを掲げている。ところが、その条件整備はほとんど達成されていないのが現状であり、今国会においても参考人のほとんどが条件は満たされていないと明言した。特に、若年者の消費者被害拡大のおそれについては、未成年者取消権の喪失に対応する施策が必要であるが、今国会で成立した消費者契約法改正法では、極めて限定された消費者被害にしか対応できず、成年年齢引下げに伴う若年者保護の施策という視点からは全く不十分である。

よって、当連合会は、本法律の成立・施行が拙速であることにつき改めて遺憾の意を表明する。併せて、上記の成年年齢引下げに伴う弊害が現実化することのないような実効性のある施策を速やかに実現するとともに、成年年齢引下げ及びその影響などについて国民への周知を図るなど十分な環境整備を求めるものである。

2018年（平成30年）6月13日

日本弁護士連合会  
会長 菊地 裕太郎