

# 国立国会図書館 調査及び立法考査局

Research and Legislative Reference Bureau  
National Diet Library

論題 Title	若年層に対する消費者教育の動向と課題
他言語論題 Title in other language	Trends in Consumer Education for Young People in Japan
著者 / 所属 Author(s)	奥山 裕之 (OKUYAMA Hiroyuki) / 経済産業調査室
書名 Title of Book	青少年をめぐる課題 総合調査報告書 (Challenges Facing Young People in Japan)
シリーズ Series	調査資料 2020-3 (Research Materials 2020-3)
編集 Editor	国立国会図書館 調査及び立法考査局
発行 Publisher	国立国会図書館
刊行日 Issue Date	2021-03-09
ページ Pages	71-89
ISBN	978-4-87582-874-7
本文の言語 Language	日本語 (Japanese)
キーワード keywords	消費者教育、消費者教育推進法、成年年齢引下げ、消費者被害、消費者市民社会、倫理的消費、消費者教育コーディネーター
摘要 Abstract	我が国の若年層に対する消費者教育については、成年年齢引下げを契機とする消費者トラブルの抑止の観点から、また、消費者市民社会の構築を推進する観点からも、積極的な取組が求められている。

\* この記事は、調査及び立法考査局内において、国政審議に係る有用性、記述の中立性、客観性及び正確性、論旨の明晰（めいせき）性等の観点からの審査を経たものです。

\* 本文中の意見にわたる部分は、筆者の個人的見解です。

# 若年層に対する消費者教育の動向と課題

国立国会図書館 調査及び立法考査局  
主幹 経済産業調査室 奥山 裕之

## 目 次

### はじめに

#### I 若年者に対する消費者教育推進に係る経緯

- 1 消費者教育推進法施行の意義
- 2 消費者教育の重点的対象としての若年層

#### II 成年年齢引下げと消費者教育

- 1 若年層の消費者トラブル
- 2 被害防止のための教育の現状

#### III 消費者市民社会の構築を目指す消費者教育

- 1 教育の方向性
- 2 具体的な視点
- 3 SDGs との関わり
- 4 欧州の事例

#### IV 今後の課題

- 1 概観
- 2 担い手（人材）の確保と育成
- 3 情報の提供と発信

### おわりに

キーワード: 消費者教育、消費者教育推進法、成年年齢引下げ、消費者被害、  
消費者市民社会、倫理的消費、消費者教育コーディネーター

## はじめに

我が国における消費者教育推進の動きは、1960年代まで遡るとされる<sup>(1)</sup>が、現在の視点で内容面の特に大きな画期を成すのは、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」(平成24年法律第61号。「消費者教育推進法」)である。同法の施行はその後の消費者教育の方向性に大きな影響を与え、その推進の重要な契機を成すとともに、現在に至るまで多くの課題を投げかけている。

消費者教育推進法は、消費者教育を「幼児期から高齢期まで」いずれのライフステージにも関わるものとしている(第3条第3項)。一方で若年層(本稿では消費者委員会の提言<sup>(2)</sup>における定義に基づき、「小学生から20代前半までの年齢層」と規定する)は、消費者教育推進の場として学校教育を活用することが期待できる時期、精神的、経済的に自立した成人に至るまでの過程で、消費者としての知識の獲得や主体的な意識の涵養が特に望まれる時期に当たる。したがって、学校が軸となり、この年齢層のそれぞれの段階に応じて消費者教育を実施しつつ、消費者行政の担当者(消費者庁や地方公共団体の消費者行政担当部局等)、その他の実施主体とも協調・連携することにより、適切かつ幅広い消費者教育を進めていくことが重要と考えられる。

本稿は総合調査「青少年をめぐる課題」を構成する一論考として、若年層への消費者教育をテーマに取り上げて検討するものである。消費者教育推進法施行後の動向を中心として、消費者教育の取組状況を明らかにするとともに、今後に向けた課題、方向性等を示すこととしたい。

## I 若年層に対する消費者教育推進に係る経緯

### 1 消費者教育推進法施行の意義

#### (1) 消費者教育推進法の概要

昭和43(1968)年に制定された「消費者保護基本法」(昭和43年法律第78号)以降、消費者政策は事業者や事業活動に対する規制を中心に展開され、消費者は行政に「保護される者」と捉えられていた。その後、規制緩和の進展、情報通信技術の高度化、サービス経済化など、社会経済情勢が大きく変化することで、消費者政策は転換を求められることになる。平成16(2004)年には消費者保護基本法が本格改正され、名称も「消費者基本法」に変更された。消費者基本法は、消費者の権利を尊重し、消費者の自立を支援することが消費者政策の基本であると定めており、保護される者として消費者を位置付けていた法改正前の考え方から大きな転換が見られる。また同法では、消費者教育を受けることが「消費者の権利」の1つとして掲げられ、これが平成24(2012)年の消費者教育推進法の成立、施行につながり、新たな法的整

\* 本稿におけるインターネット情報の最終アクセス日は、令和3(2021)年1月8日である。

(1) 国民生活審議会「消費者保護組織および消費者教育に関する答申」1966.11.4. 消費者庁ウェブサイト(国立国会図書館インターネット資料収集保存事業(WARP)により保存されたページ) <[https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/10311181/www.caa.go.jp/seikatsu/shingikai2/kako/spc01/toushin/spc01-toushin\\_1-mokuji.html](https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/10311181/www.caa.go.jp/seikatsu/shingikai2/kako/spc01/toushin/spc01-toushin_1-mokuji.html)>を参照。

(2) 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」2016.6, p.1. <[https://www.cao.go.jp/consumer/content/20171023\\_20160628\\_teigen.pdf](https://www.cao.go.jp/consumer/content/20171023_20160628_teigen.pdf)>

備の形を取るようになった<sup>(3)</sup>。

消費者教育推進法は、「消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進」することを法の目的とし（第1条）、消費者教育について、「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」と定義している（第2条第1項）。定義の中にも含まれる「消費者市民社会」の概念が導入されたことに、この法律の大きな特徴を見ることができる<sup>(4)</sup>。さらに国には、消費者教育推進の施策を実際に進めるため、消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項、消費者教育の推進の内容に関する事項、関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項その他を定める「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（「基本方針」）を作成することが義務付けられている（第9条）。この基本方針は、消費者教育推進会議<sup>(5)</sup>での検討を経て、平成25（2013）年6月に閣議決定された（平成30（2018）年3月変更）<sup>(6)</sup>。

## （2）地域における体制の整備

地域住民に身近な存在である地方公共団体について、消費者教育基本法は、都道府県及び市町村が、それぞれの区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（消費者教育推進計画）を定めるよう努めること（第10条）、また、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めること（第20条）と規定している。また、基本方針では、各地方公共団体において、消費者教育推進計画の作成や消費者教育推進地域協議会の組織などを踏まえた上で、方針に盛り込まれた事項を地域の事情・特性に応じた内容・手法により実施するよう努めることとされている<sup>(7)</sup>。

令和2（2020）年4月1日時点で、消費者教育推進計画は47都道府県・18政令市で作成されている。また、消費者教育推進地域協議会は47都道府県、19政令市で設置されている<sup>(8)</sup>。ただし、中核市について実施した調査では、令和元（2019）年9月末時点で、消費者教育推進計画の作成は58市中11市、消費者教育推進地域協議会の設置も11市にとどまる<sup>(9)</sup>。政令市・

(3) 日本消費者教育学会関東支部監修、神山久美ほか編『新しい消費者教育—これからの消費生活を考える 第2版』慶応義塾大学出版会、2019、pp.18-19。なお、消費者庁『令和2年版 消費者白書』2020.6、p.192。<[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/white\\_paper/assets/consumer\\_research\\_cms201\\_201005\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/consumer_research_cms201_201005_01.pdf)>の記述も参照。

(4) 消費者教育推進法の全体像については、田中菜採兒「消費者教育の経緯と現状—消費者教育推進法施行を受けて—」『調査と情報—ISSUE BRIEF—』818号、2014.3.11、pp.3-4。<[https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo\\_8433063\\_po\\_0818.pdf?contentNo=1](https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_8433063_po_0818.pdf?contentNo=1)>を参照。

(5) 消費者教育推進会議は、「国家行政組織法」（昭和23年法律第120号）第8条の規定を根拠に設置される審議会である。委員は消費者、事業者、教育関係者、消費者団体、事業者団体及び学識経験者など20名から構成され、その任期は2年である（「消費者教育推進会議」消費者庁ウェブサイト <<https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/>>）。

(6) 平成30（2018）年の変更を踏まえた現行の基本方針は、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」（平成25年6月28日閣議決定、平成30年3月20日変更）同上 <[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/basic\\_policy/pdf/basic\\_policy\\_180320\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/pdf/basic_policy_180320_0002.pdf)>である。

(7) 同上、p.34。

(8) 消費者庁 前掲注(3)、pp.239-240。

(9) 「消費者教育推進計画等に関する実態調査結果の概要」（第28回消費者教育推進会議 参考資料2）2020.10.19。消費者庁ウェブサイト <[https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/meeting\\_materials\\_4/assets/meeting\\_materials\\_4\\_201019\\_0012.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/meeting_materials_4/assets/meeting_materials_4_201019_0012.pdf)>

中核市以外の市町村での設置は更に少ないことが推測され<sup>(10)</sup>、基礎自治体における消費者教育推進整備の体制づくりには課題が残されている。

### (3) 「消費者市民社会」概念とその含意

消費者市民社会の用語が初めて国民に広く周知されたのは、平成 20（2008）年 12 月に公表された『平成 20 年度 国民生活白書』においてである。同白書でこの語は、「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、社会情勢、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」を意味するとされている<sup>(11)</sup>。ただ、本稿の論旨においては、消費者教育推進法において消費者市民社会に言及がなされた平成 24（2012）年を、その概念が定着する上での大きな画期と考えたい。同法においては消費者市民社会が、「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」（第 2 条第 2 項）と、より詳細かつ明確に定義されている。また、「基本方針」においては、消費者の社会的役割や消費者教育推進の在り方を考える際の共通概念が「消費者市民社会」であるとの考え方が示されている<sup>(12)</sup>。

前述のとおり、消費者教育推進法は、消費者教育を「消費者の自立を支援するために行われる」教育と規定している。ここでいう「自立した消費者」の在り方について、「基本方針」では、「被害に遭わない消費者であること」、「合理的意思決定ができる消費者であること」、さらに「社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する」消費者であることと述べている<sup>(13)</sup>。消費者市民社会の定義に見られる消費者像も併せて考えれば、消費者教育推進法は、責任主体としての消費者が、その行動の社会に対する影響を自覚することを求めていると考えられよう<sup>(14)</sup>。総じて、消費者教育推進法は在るべき消費者の理念に大きな転換を迫り、行政や関係主体のみならず、消費者の変化も促す内容になっていると言えよう。

## 2 消費者教育の重点的対象としての若年層

### (1) 基本的な考え方

消費者教育がいずれのライフステージにも関わる主題であるとの基本的な考え方に基づけば、消費者行政を担当する部署が消費者教育関係施策の中心的な担い手となるのは自然である。一方で、学校（ここでは小学校から大学等までを想定する。）に通う者に対しては、当該学校も、消費者教育を何らかの形で担う立場となり、実際にカリキュラムの中で関連教育を実施してい

(10) 「消費者教育の推進に関する法律の施行状況について」（第 22 回消費者教育推進会議 資料 2）2018.2.28. 同上 <[https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/meeting\\_materials\\_3/pdf/meeting\\_materials\\_3\\_180301\\_0003.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/meeting_materials_3/pdf/meeting_materials_3_180301_0003.pdf)> によれば、政令市以外の市町村で消費者教育推進計画を策定しているのは 24 市町村（p.1.）、消費者教育推進地域協議会を設置しているのは 27 市町村（p.16.）となっている。

(11) 内閣府『平成 20 年版 国民生活白書 消費者市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築に向けて—』2008.12, p.2. 内閣府ウェブサイト（国立国会図書館インターネット資料収集保存事業（WARP）により保存されたページ）<[https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9990748/www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10\\_pdf/01\\_honpen/index.html](https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9990748/www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/index.html)> なお、岩本論「第 12 章 法学—消費者と市民を架橋する消費者教育」西村隆男編『消費者教育学の地平』慶應義塾大学出版会, 2017, p.232 も参照。

(12) 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」前掲注 (6), pp.7-8.

(13) 同上, p.7.

(14) 細川幸一「エシカル消費に向けた消費者教育」『三田評論』1236 号, 2018.8-9, p.30.

る。このことから、若年層における消費者教育については、消費者教育担当部局と学校との連携が欠かせないことが理解される。

平成 25 (2013) 年に閣議決定された「基本方針」は、その後の見直しを経て、平成 30 (2018) 年 3 月に変更されている。この変更においては、環境の変化や施策の進捗状況を踏まえた修正を実施したほか、新たに別紙として「当面の重点事項」を追加し、①若年者への消費者教育、②消費者の特性に配慮した体系的な消費者教育の推進、③高度情報通信ネットワーク社会の発展に対応した消費者教育の推進、の 3 点を掲げた<sup>(15)</sup>。「重点事項」の①で若年層を対象とする消費者教育が挙げられたことは、その後の施策が展開する上で大きな契機になったと考えられる。

「若年者への消費者教育」という場合に主に想定されている具体的対象は、その説明文に「小・中・高等学校等において、学習指導要領に基づき、社会において主体的に生きる消費者を育む実践的な教育を推進する」<sup>(16)</sup>とあるように、民法改正による成年年齢の引下げ（Ⅱで詳述）を見据えた教育の必要性が考慮された年齢層の若者である。一方、「重点事項」では大学生についても、「国は、…大学等における消費者教育について、全国の大学等に対し、特色ある取組事例や課題等の情報提供及び啓発を行う」<sup>(17)</sup>と言及することで、消費者教育実施の重要性を示している。

## (2) 学校教育における消費者教育に関する近年の取組

以下では、学校における消費者教育についてどのような検討がなされているか、近年の状況を概観しておきたい。

基本方針を検討した消費者教育推進会議は、学校教育に関し、平成 28 (2016) 年 4 月に「学校における消費者教育の充実に向けて」という提案を行っている。この提案では、高齢化やグローバル化の進展、社会的課題に配慮した商品選択への関心の高まりなどを背景として、学習指導要領改訂に関する議論の進展も契機としつつ、学校における消費者教育の一層の充実を図る必要があると指摘している。そして、求められる主要な方策として、消費者教育の機会（時間）の確保、教員の教育・研修の重要性、外部人材の登用の 3 点を挙げている<sup>(18)</sup>。

一方、学習指導要領は、中央教育審議会の答申（平成 28 (2016) 年 12 月 21 日）を踏まえて改訂されている（小学校、中学校は平成 29 (2017) 年、高等学校は平成 30 (2018) 年）。改訂された学習指導要領（以下「新学習指導要領」と総称する。）は、小学校においては令和 2 (2020) 年度から実施されており、中学校では令和 3 (2021) 年度、高等学校では令和 4 (2022) 年度から実施される。今回の改訂において、消費者教育については、小・中・高の各段階で充実が図られている。小学校では生活科、社会科及び家庭科、中学校では社会科（公民的分野）と技術・家庭科（家庭分野）、高校では公民科（公共及び政治・経済）と家庭科（家庭基礎又は家庭総合）に、消費者教育に関係する内容が含まれる<sup>(19)</sup>。また、「総合的な学習の

(15) 米山眞梨子「消費者教育の現状と課題」『法律のひろば』71 巻 5 号, 2018.5, pp.7-9 も参照。

(16) 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」前掲注(6), p.36。

(17) 同上。

(18) 消費者教育推進会議「学校における消費者教育の充実に向けて」2016.4.28. <[https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/school\\_education\\_text.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/school_education_text.pdf)>

(19) 文部科学省「学習指導要領の改訂について（消費者教育の充実等）」（第 20 回消費者教育推進会議 資料 2）2017.10.2. <[https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/meeting\\_materials\\_3/pdf/meeting\\_materials\\_3\\_171003\\_0006.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/meeting_materials_3/pdf/meeting_materials_3_171003_0006.pdf)> また、大本久美子「消費者行政と学校現場の連携による新しい消費者教育—それぞれの強みを生かしてつなぐ—」『ウェブ版国民生活』79 号, 2019.2, p.2. <[http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201902\\_01.pdf](http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201902_01.pdf)> も参照。

時間」についても、全ての段階で消費者教育に関連する記述が見られ、総じて教科横断的に消費者教育に取り組むことが求められている<sup>(20)</sup>。次に、各段階での取組について簡潔に示す。

### (i) 小学校

新学習指導要領では、「販売の仕事が消費者の多様な願いを踏まえ売り上げを高めるよう、工夫して行われていること」(社会科)、「買い物の仕組み、売買契約の基礎」(家庭科)、「物や金銭の使い方と買い物について、消費者の役割が分かること」(同)が新たに学習すべき内容として掲げられ<sup>(21)</sup>、これまで中学校で初めて学ぶこととされていた「契約」が小学校の学習内容に盛り込まれたことなどに特徴が見られる。

一方で実際の授業実践の観点からは、小学校1、2年生の生活科が注目されている。生活科での学習内容が、自分自身の生活に興味を持たせるための教科として、消費の世界への入り口になり、ひいては社会科・家庭科における消費者教育へのスムーズな接続につながることを期待する見方がある<sup>(22)</sup>。また、生活科(小学校1、2年)と「総合的な学習の時間」(小学校3年生以上)には、密接な関係があることから、生活科から消費者教育をスタートさせるという着眼点を持つことで、学校教育全般で消費者教育を体系的に位置付ける可能性が広がるとの指摘もなされている<sup>(23)</sup>。

### (ii) 中学校

中学校でも新学習指導要領において、消費者教育に関連する内容の充実が図られるが、特に技術・家庭科(家庭分野)において充実箇所が目立つ。計画的な金銭管理の必要性を理解することが求められ、消費者被害の背景についても学習することになるが、これらの点は成年年齢引下げの実施を先取りしつつ、高校での学習に先行させておくべき項目を中学校段階に持ち込んだものと考えられよう。また、「クレジットなどの三者間契約」が特に学習対象とされたことは、こうした契約形態に関連して消費者被害が発生しやすいことを考慮したものであろう<sup>(24)</sup>。

なお、社会科(公民的分野)では、経済に関する学習の一環として、資源が有限であり、生産活動で生み出される財やサービスも有限であるという観点から、「希少性」という概念を重点的に位置付けて学ぶこととされた<sup>(25)</sup>。ここでは、技術・家庭科(家庭分野)で、「自立した消費者」として「責任ある消費活動」を考え、工夫することが掲げられたこととも関連して、消費者市民社会の構築を目指す取組について理解を促進させる観点が導入されているものと考えられる。

(20) 大本久美子「成年年齢引下げと消費者教育—コンシューマー・リーガルリテラシーの育成を目指して—」『国民生活研究』57巻2号, 2017.12, pp.42-44を参照。

(21) 文部科学省 前掲注(19), p.13.

(22) 奥谷めぐみ「第7章 教科教育学—子どもの生活実態から見る学校消費者教育の役割」西村編 前掲注(11), pp.148-149.

(23) 松葉口玲子「生活科・総合的な学習の時間への着目の意義—環境教育／ESDの制度化をめぐる議論を射程に入れて—」『消費者教育』37号, 2017.9, pp.11-12. なお、「総合的な学習の時間」は、中学校及び高等学校にも置かれており、消費者教育の観点からこの授業枠を活用した取組を実施することは、小・中・高いずれの段階でも考えられる。

(24) 文部科学省 前掲注(19), p.14.

(25) 文部科学省「中学校学習指導要領(平成29年告示)解説 社会編」2017.7, p.144.

### (iii) 高等学校

高等学校では、特に新設される必修科目「公共」において、内容の大項目の「B 自立した主体としてよりよい社会の形成に参画する私たち」、「C 持続可能な社会づくりの主体となる私たち」のいずれにおいても、消費者教育関連の題材が学習内容として掲げられており、積極的な学習活動が期待されている<sup>(26)</sup>。その背景として、「公共」ではこれまでの「現代社会」以上に、社会に参画する主体として自立すること、他者と協働してよりよい社会を形成することなどに関する考察が求められるという大きな変化がある<sup>(27)</sup>。なお、この新設科目について、授業時間の制約などから飛躍的に消費者教育が重視されるようになることは期待できないとしつつ、成年年齢引下げに加え主権者教育の重視という近年の動向を踏まえれば、消費者の権利・義務意識の必要とその根拠や背景を、「公共」において確実に習得することが不可欠になるだろうといった見解もみられる<sup>(28)</sup>。

### (iv) 大学等

学習指導要領をベースとした議論からは離れるが、大学等における消費者教育についても述べておこう。

大学での消費者教育に関しては、まず教職課程での実施が第1に挙げられる<sup>(29)</sup>。次に、消費者教育推進会議は、「全ての大学生を対象とした教養教育等の消費者教育を充実させる」よう提案しており<sup>(30)</sup>、「初年次教育」<sup>(31)</sup>としてこれを実施することも考えられる。実際、新入生のための科目群として消費者教育の対象事項を取り上げ、講義や実習を展開する事例も見られる。初年次教育の内容は履修する学生にとって、その後の大学生活の土台となるものであり、この機会に消費者市民社会の構築に関連する取組や課題について知見を得ることの意義は大きい。また、初年次教育が各大学それぞれの組織的なカリキュラムの中で行われる場合が多いことから、ここに消費者教育を導入することで、大学の組織的な取組の中に消費者教育を位置付ける効果が期待できるとの見方もある<sup>(32)</sup>。

## II 成年年齢引下げと消費者教育

### 1 若年層の消費者トラブル

#### (1) 成年年齢の引下げに対する懸念

平成30(2018)年6月13日、成年年齢引下げを主な内容とする「民法の一部を改正する法律」(平成30年法律第59号。以下「改正法」)が成立した。この法律の施行によって、令和4(2022)

(26) 文部科学省「高等学校学習指導要領(平成30年告示)解説 公民編」2018.7.

(27) 樋口雅夫「高等学校の新科目「公共」における消費者教育」『消費者教育研究』189号, 2018.8-9, pp.6-7.

(28) 西村隆男「第4章 地域社会および学校における消費者教育」同編 前掲注(11), p.87.

(29) 若年者の消費者教育分科会「若年者の消費者教育分科会 取りまとめ」2018.6, p.8. 消費者庁ウェブサイト <[https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cepc\\_other\\_180629\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cepc_other_180629_0002.pdf)> 若年者の消費者教育分科会は、若年者への消費者教育について検討を行うため、消費者教育推進会議の下に設置された。

(30) 消費者教育推進会議 前掲注(18), p.7.

(31) 中央教育審議会「学士課程教育の構築に向けて(答申)」2008.12.24. 文部科学省ウェブサイト <[https://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/1217067.htm](https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/1217067.htm)> の「用語解説」において、「高等学校から大学への円滑な移行を図り、大学での学問的・社会的な諸経験を“成功”させるべく、主として大学新入生を対象に作られた総合的教育プログラム」と定義されている。

(32) 神山久美「大学初年次における消費者教育—導入の意義と試行—」『消費者教育』37号, 2017.9, p.105.



年4月1日から、新しい成年年齢は18歳となる。成年年齢の引下げにより、18歳、19歳の若者は未成年者取消権<sup>(33)</sup>を失うこととなり、これに伴って、消費者契約トラブルの被害者がこの年代で急増することがかねてから懸念されてきたところである<sup>(34)</sup>。

こうした懸念を踏まえ、改正法が成立した同じ国会で、「消費者契約法の一部を改正する法律」（平成30年法律第54号）が成立しており、若者が被害に遭いやすいいわゆる「就活商法」や「デート商法」などに基づく契約を、（年齢に関係なく）新たに取消し可能とする規定が盛り込まれるなど、一定の措置が講じられているが<sup>(35)</sup>、次々と新たな手口による被害が発生するという消費者トラブルのこれまでの動向から、改正法の施行まで1年余りとなった現在でも懸念の存在についての指摘は少なくない<sup>(36)</sup>。

## （2）消費者トラブルの現状と傾向

次に、若年層が巻き込まれる消費者トラブルに関する最新の動向について、「全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET<sup>(37)</sup>）」に基づいて確認したい。PIO-NETは、国民生活センターと全国の消費生活センターとをネットワークで結び、消費者から全国の消費生活センターに寄せられた消費生活に関する苦情相談情報を収集、蓄積する目的で構築されたシステムである。収集された情報は、被害拡大の防止、国及び地方公共団体による消費者政策の検討等に役立てられるほか、相談事例を検索できる「消費生活相談データベース」を国民生活センターのウェブサイト上で公開している。また、同センターのウェブサイトや刊行物において、各種相談の全般的統計、分野別の相談件数や傾向などについて情報発信を行っている<sup>(38)</sup>。我が国における消費者トラブルの概況と動向を知る上で有用なデータベースである。

若年層の消費者トラブルについて検討する上で、国民生活センターの統計では、契約者の年代別の数値を10年刻みの年齢層（20歳未満、20歳代、30歳代等）で示しているが、より詳細な（例えば各年齢別の）データは示していない。ただ、同センターの職員が執筆した論文における分析では、上述のPIO-NETのデータを活用して、より細かい年齢層で見たトラブルの動向が明らかにされている<sup>(39)</sup>。

これによれば、消費生活センター等への苦情相談件数は、20～22歳の件数（平均値）が、18～19歳の件数（同）と比べ、約1.4倍から約1.7倍の間で推移している（平成23～28（2011

(33) 未成年者の法律行為のうち、法定代理人の同意を欠くものを原則的に取り消すことができるとするもので、一般に判断力の未熟な未成年者を保護する役割がある。田村統久・小林章子（大和総研）「民法改正（成年年齢引き下げ）の概要」2018.7.11, pp.5-6. <[https://www.dir.co.jp/report/research/law-research/law-others/20180711\\_020198.pdf](https://www.dir.co.jp/report/research/law-research/law-others/20180711_020198.pdf)>

(34) こうした懸念の例として、中村新造「民法の成年年齢引下げに関する議論の状況」『消費者法ニュース』109号, 2016.10を参照。

(35) 消費者庁「消費者契約法の一部を改正する法律（平成30年法律第54号）」<[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_system/consumer\\_contract\\_act/amendment/2018/pdf/consumer\\_system\\_cms101\\_200826\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/amendment/2018/pdf/consumer_system_cms101_200826_01.pdf)>; 田村・小林前掲注(33), pp.5-6.

(36) 東珠実「成年年齢引下げと若年者の消費者教育の推進」『消費者法ニュース』119号, 2019.4, p.64; 島田広「消費者教育のあり方」『現代消費者法』45号, 2019.12, p.53等。

(37) Practical Living Information Online Network System（「PIO-NETの紹介」国民生活センターウェブサイト <<http://www.kokusen.go.jp/pionet/>>）

(38) 「相談情報の収集・管理」同上 <<http://www.kokusen.go.jp/hello/data/pio.html>>

(39) 保足和之「消費生活相談にみる若者の消費者トラブルの現状と課題」『国民生活研究』57巻2号, 2017.12, pp.60-62; 吉松恵子「民法の成年年齢引下げを考える—相談現場における若者の消費者トラブルの実態—」『消費者法ニュース』109号, 2016.10, pp.19-20.

～16)年のデータ)。相談対象となった商品・役務のランキングを見ると、20～22歳と18～19歳とで共通して上位を占めるカテゴリーとしては、「アダルト情報サイト」、「賃貸アパート」、「出会い系サイト」などが挙げられる。一方、18～19歳ではあまり見られないが、20～22歳で上位に入るカテゴリーとして、「フリーローン・サラ金」(男女共通)、「他の内職・副業」(主にアフィリエイト<sup>(40)</sup>等に関連するサイドビジネス)、「教養娯楽教材」(大半が投資用教材)(男性のみ)、「脱毛エステ」、「痩身エステ」、「美顔エステ」(女性のみ)などがある。

平均既支払金額では、18～19歳と比べ、20～22歳は特に男性において額が増加している。また、「教養娯楽教材」に関する相談はその大半が「マルチ取引」<sup>(41)</sup>に関するものであり、18～19歳と比べて「マルチ取引」への勧誘が多くなる状況がうかがわれる。さらに、20～22歳の年齢層においては、社会経験が乏しい若者を狙って勧誘を行う悪質な事業者との消費者トラブルが発生している状況が見られるとされる。なお、最近の顕著な動向として、手元にあるスマートフォンで情報収集から勧誘、契約締結、決済に至る一連の行為が完結するという背景の下、以前よりも更に巧妙な手口や解決が難しいトラブルが目立つようになったとの指摘もある<sup>(42)</sup>。

このような状況を踏まえ、日本弁護士連合会は、20歳になると消費者相談の件数が増加すること、悪質な業者が20歳の誕生日を狙って取引を誘いかける事例があることからすれば、成年年齢の引下げにより消費者被害のターゲットが拡大することは必至であると主張している<sup>(43)</sup>。教育関係者や消費者問題の専門家なども含め、消費者被害の拡大の懸念が示される中で、この問題を解決するための施策の1つとして、「消費者教育の充実」が注目されることとなったのである<sup>(44)</sup>。

## 2 被害防止のための教育の現状

前述のとおり、「消費者教育の推進に関する基本的な方針」に平成30(2018)年に追加された「当面の重点事項」においては、若年者への消費者教育が特に掲げられている。その具体的な説明においては、「若年者の消費者被害の防止・救済のため、また、自主的かつ合理的に社会の一員として行動する自立した消費者の育成のための効果的な消費者教育の方策として、学校における消費者教育の推進を図る」との文言が示されている<sup>(45)</sup>。

また、同じ平成30(2018)年の2月には、若年者への消費者教育の推進に関する4省庁関

(40) アフィリエイトとは、消費者がブログなどに製品の宣伝を書き、そこに広告主へのリンクを張る形で実施される広告を指す。閲覧者がそのリンクをたどり、製品の購入に至った場合、売上げの一部が宣伝を書いた消費者の収入となる。「アフィリエイト・ドロップシップ内職」国民生活センターウェブサイト<[http://www.kokusen.go.jp/soudan\\_topics/data/affiliate.html](http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/affiliate.html)>

(41) 商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入る取引形態のこと(「マルチ取引」同上<[http://www.kokusen.go.jp/soudan\\_topics/data/multi.html](http://www.kokusen.go.jp/soudan_topics/data/multi.html)>)

(42) 国民生活センター相談情報部「成人になると巻き込まれやすい消費者トラブル」『ウェブ版国民生活』64号、2017.11、p.8。

(43) 日本弁護士連合会「民法の成年年齢の引下げに関する意見書」2016.2.18、p.7。<[https://www.nichibenren.or.jp/library/ja/opinion/report/data/2016/opinion\\_160218\\_3.pdf](https://www.nichibenren.or.jp/library/ja/opinion/report/data/2016/opinion_160218_3.pdf)>

(44) 「民法の成年年齢の引下げについての最終報告書」(法制審議会第159回会議 配布資料1)2009.9.17。<<http://www.moj.go.jp/content/000005078.pdf>>において既に、成年年齢を引き下げた場合の問題点として消費者被害が拡大するおそれがあるとされ、その対策として「消費者関係教育」の充実が必要との提起がなされている(pp.18-19)。

(45) 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」前掲注(6)、p.36。

係局長連絡会議（消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁が参加）において、「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」が決定された。このプログラムにおいては、成年年齢の引下げを見据え、平成 30（2018）年度から令和 2（2020）年度までの 3 年間で集中強化期間と位置付けている。また、在学期間中に一部の生徒が新しい成年年齢に達することになる高等学校での消費者教育の推進が、特に重要な課題として打ち出された。具体的には、消費者庁で平成 28（2016）年度に作成した高校生向け消費者教育教材「社会への扉」を全国の高校に提供し、令和 2（2020）年度には全ての高校でこの教材を活用した授業を実施することが目標とされた<sup>(46)</sup>。

ただ、高校で消費者教育を実際に推進していくに当たり、現状では、実際の教育現場での課題が少なくない。その 1 つは教員の指導力を担保する仕組み作りである。消費者教育に関し、新たに教員となる者の指導力を高めるためには、教職課程において消費者の権利や責任の趣旨を理解させることが必要である。さらに、現職の教員についても、家庭科では生活における家計の管理や契約に関する理解、公民科では市場における消費者の意味や役割、日々変化する消費者問題への関心及び消費者被害の予防と救済に関する理解を深めることが必要となってくる。しかし、これまでのところ、教職課程における消費者教育に関係する科目の開設状況はまだ不足している状況にあり、現職教員が消費者教育に関連する研修を受ける機会も必ずしも十分ではない。消費者教育を実践する教員の指導力向上には課題が残されている<sup>(47)</sup>。

なお付言すると、若者全般を射程に入れて考えれば、現在は学校に通っていない若者に対する消費者トラブル防止のための教育（ここでは成年年齢引下げの問題はひとまず措くことにする。）も、学生等と同様に欠かせない。この点については、18 歳から 25 歳までの若者（会社員、アルバイト・パート、専業主婦、無職等）に対して実施したインターネットでのアンケート調査において、これまでに消費者教育を受けたことがあるとの回答割合が学生と比べて低く、（職域での消費者教育に関心を示す会社員を若干の例外として）今後消費者教育を受ける意思も低いことが示されている。こうした層に対しては、まず消費者教育を知ってもらい、興味を持ってもらえるウェブサイト<sup>(48)</sup>の運用・普及が期待されている<sup>(49)</sup>。

### Ⅲ 消費者市民社会の構築を目指す消費者教育

#### 1 教育の方向性

ここまで、消費者トラブルの回避、消費者被害の防止という観点から、消費者教育に注目が集まる状況について説明してきた。次に、消費者教育の領域で同時並行的に展開しているもう 1 つの潮流について検討することとする。

前述（Ⅰ-1(3)）のように、消費者教育推進法の施行は、同法第 2 条第 2 項において「消費

(46) 「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」（2018 年 2 月 20 日若年者への消費者教育の推進に関する 4 省庁関係局長連絡会議決定、2018 年 7 月 12 日改定）消費者庁ウェブサイト <[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/basic\\_policy/pdf/basic\\_policy\\_200715\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/pdf/basic_policy_200715_0001.pdf)>

(47) 若年者の消費者教育分科会 前掲注 (29), p.8.

(48) 「消費者教育ポータルサイト」<<https://www.kportal.caa.go.jp/index.php>>（Ⅳ 3 で詳述）は、本来ならその一例たり得るが、若年層に「消費者教育を知ってもらい、興味をもってもらえるウェブサイト」として機能しているとは言い難い。

(49) 寺地一浩「若者の消費生活トラブルについての消費者教育に関する研究」『消費者教育』39 号, 2019.9.

者市民社会」の定義を明らかにし、「消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない」（第3条第2項）とも規定することで、消費者教育の在り方に転換をもたらした。これは同時に、消費者教育と環境教育、食育、「持続可能な開発のための教育」（Education for Sustainable Development: ESD）等といった他の教育領域との接点を強めることになったと考えられている<sup>(50)</sup>。

また、学校等における消費者教育の実践を検討する中では、「アクティブ・ラーニング」の考え方が広範に取り入れられている。新学習指導要領で「アクティブ・ラーニング」は「子供たちの「主体的・対話的で深い学び」を実現するために共有すべき授業改善の視点」と位置付けられている<sup>(51)</sup>が、消費者教育においては（消費者市民社会の構築を意識してその内容を検討する際には特に）、発見学習、課題解決型学習、体験学習、調査学習、グループディスカッション、ディベート、グループワーク等を重点的に取り入れた、従来型の教育方式とは一線を画す手法の有効性が認識されているところである。

「消費者市民」を育成する授業づくり（中学校・高等学校）では、消費者として主体的に判断し行動する力を育成するために、批判的な思考力を働かせながら判断する場面を設定して意思決定の能力開発をする必要がある。そのためには、自らの消費行動と結び付けて考えられるような実践的な題材の指導計画を立てることも重要になってくる<sup>(52)</sup>。しかし、消費者市民社会の構築を目指す消費者教育は極めて新しい教育領域であり、II-2で述べた消費者被害防止のための教育にもまして、新しい発想で教育プランを構想することが欠かせない<sup>(53)</sup>。教職員がカリキュラム開発や教材開発を含めて主体的に取り組み、先駆的な事例に学びつつ、消費者市民社会の構築という考え方を十分かつ適切に取り入れることは、各学校における今後の重要な課題と言えよう<sup>(54)</sup>。

## 2 具体的な視点

続いて、「消費者市民社会」というテーマをより具体的に捉えるため、比較的知られた2つの概念を取り上げ、消費者教育の実践の観点を意識しつつ説明する。

### (1) フェアトレード

フェアトレードとは、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することで、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善を目指す貿易等の仕組みを指す<sup>(55)</sup>。代表的

(50) 日本消費者教育学会関東支部監修, 神山ほか編 前掲注(3), p.8.

(51) 中央教育審議会「幼稚園、小学校、中学校、高等学校及び特別支援学校の学習指導要領等の改善及び必要な方策等について（答申）」2016.12.21. p.48 <[https://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/\\_icsFiles/afieldfile/2017/01/10/1380902\\_0.pdf](https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/_icsFiles/afieldfile/2017/01/10/1380902_0.pdf)>

(52) 日本消費者教育学会関東支部監修, 神山ほか編 前掲注(3), p.74.

(53) こうした取組を実施することは、新学習指導要領における改訂のポイントの1つである「カリキュラム・マネジメント」（学校全体として、教育内容や時間の適切な配分等により、教育課程に基づく教育活動の質を向上させること）の考え方に基づく実践と位置付けられるだろう。「幼稚園教育要領、小・中学校学習指導要領等の改訂のポイント」文部科学省ウェブサイト <[https://www.mext.go.jp/content/1421692\\_1.pdf](https://www.mext.go.jp/content/1421692_1.pdf)>

(54) 西村朱美「学校教育における消費者市民教育—実践からみえる課題—」『現代消費者法』33号, 2016.12, pp.35-37を参照。

(55) 日本消費者教育学会関東支部監修, 神山ほか編 前掲注(3), p.30.

なものとしては、国際的な NPO 組織がフェアトレードの仕組みに基づいて生産・流通していると認証した製品にラベルを付与し、またフェアトレード製品の生産、輸入、流通等に携わる企業を認証することで、消費者にフェアトレード製品であることを明示する方式がある。また、講演会・シンポジウム等の実施、フェアトレードコーヒー展示会の開催、メディアやウェブサイトを通じた広報など、フェアトレードの市場を拡大し、考え方を普及・啓発するための NPO 等による取組もみられる<sup>(56)</sup>。一方、平成 23 (2011) 年 6 月の熊本市を皮切りに、名古屋市、逗子市、浜松市、札幌市などが、市民、行政、企業、小売店など街全体でフェアトレードを応援する地方公共団体「フェアトレードタウン」として認定され、街ぐるみでフェアトレードに貢献する動きも見られる<sup>(57)</sup>。消費者教育においてフェアトレードを学習の対象とするとは、こうした動きを消費者として積極的に（批判的な視点も保ちつつ）受け止め、どのように消費生活にいかしていくかを考察することにつながる<sup>(58)</sup>

## (2) 倫理的消費（エシカル消費）

倫理的消費は、「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と定義されている<sup>(59)</sup>。近年、環境や被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善等の社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費することへの関心は、一般に高まっていると考えられる。こうした状況を受けて、消費者庁では、倫理的消費（エシカル消費）という概念を普及啓発するとともに、日常生活への浸透を深めるためにどのような取組が必要なのかについて調査研究を行う「倫理的消費」調査研究会を設置し、平成 29 (2017) 年 4 月に取りまとめを公表した<sup>(60)</sup>。この調査結果において、倫理的消費は、「消費者それぞれが、各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら、消費活動を行うこと」と敷衍（えん）的に説明されている<sup>(61)</sup>。この説明に基づけば、上述のフェアトレードも、倫理的消費の 1 形態と位置付けられる。

具体的な消費の場面においては、倫理的消費は幅広く捉えることが可能であろう。原料の選択、その後の生産の過程において環境に配慮し、また生産者の自立にも貢献している製品を選んで消費するといった取組はその一例であるが、地産地消や被災地産品の応援消費も、倫理的消費に含まれると考えられる<sup>(62)</sup>。それぞれの消費者がこうした消費行動を実践し、ライフスタイルを構築する上では、地球温暖化や児童労働といった地球的諸課題について実情を知り、それまでの消費生活を見直していくような消費者教育の取組も重要になってくる。

(56) 特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン「2019年度 事業報告書」pp.1-4. <[https://www.fairtrade-jp.org/about\\_us/file/2019%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8.pdf](https://www.fairtrade-jp.org/about_us/file/2019%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8.pdf)>

(57) 日本消費者教育学会関東支部監修、神山ほか編 前掲注(3), p.30.

(58) 開発途上国におけるフェアトレードの取組に関して、場合によってはフェアトレード事業者以外の厳しい労働環境にある事業者に労働力が移行するだけの結果となる等の研究成果も示されている。同上, p.85.

(59) 「消費者基本計画」(平成 27 年 3 月 24 日閣議決定) p.27 における定義。<[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/basic\\_plan/pdf/150324adjustments\\_1.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/pdf/150324adjustments_1.pdf)>

(60) 「「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ—あなたの消費が世界の未来を変える—」2017.4. <[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/ethical\\_study\\_group/pdf/region\\_index13\\_170419\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0002.pdf)> なお、同報告書においては (p.5.)、「倫理的」という言葉が難しいイメージを与えてしまうおそれがあり、別の表現や言い換え等について検討した結果、当面は「エシカル消費」という表現の認知度向上を目指しつつ、その都度ふさわしい言葉を使い分けていくとの説明を行っている。

(61) 同上, p.4. また、細川 前掲注(14), pp.27-30 も参照。

(62) 日本消費者教育学会関東支部監修、神山ほか編 前掲注(3), pp.64-65.

### 3 SDGsとの関わり

次に、2015年9月の国連持続可能な開発サミットで採択された「持続可能な開発目標」(Sustainable Development Goals: SDGs)<sup>(63)</sup>との関連で、倫理的消費の意義と課題を検討することとしたい。

倫理的消費(エシカル消費)の類義的用語で、エコロジカルな持続性に重点を置いた消費の在り方を示す場合に、「持続可能な消費」という言葉が使われる<sup>(64)</sup>。「持続可能な消費」は、消費者教育と環境教育及びESDの各領域に重なるキーワードであり、またSDGsの目標12に「持続可能な生産と消費」が掲げられていることからしても、近年、とりわけ重要性が増している概念と言える<sup>(65)</sup>。なお、SDGsの目標12で「生産」と「消費」が並置されていることに着目して、小学校の生活科における内容構成の中に「生産と消費」と明記されている点に依拠しつつ、SDGsを見据えた消費者教育の方向性を検討することが可能なのではないかとの見解もあり、消費者教育の発展を見据える上で興味深い視点と言える<sup>(66)</sup>。また、SDGsにおいては個別の目標が単独で存在するのではなく、全ての目標が連関していることを考慮し、消費者教育においても目標12と他の目標の関係性を意識しつつ取り組むことが必要との指摘もある<sup>(67)</sup>。

### 4 欧州の事例

消費者教育推進法が示す理念に基づく消費者教育の目指す方向として描かれた消費者市民社会像は、海外動向に大きな影響を受けている。米国の消費者教育が経済生活に重点を置く傾向が見られるのに対し、ヨーロッパ、特に北欧の消費者教育は、従来から持続可能な消費を目指すという方向性を有しており<sup>(68)</sup>、消費者市民社会の構築という観点に通じる要素が多い。以下では、ノルウェーを発祥の地として消費者教育に係る実践的取組を継続し、欧州やその他の各国にも影響を及ぼしている「消費者市民ネットワーク」(Consumer Citizenship Network: CCN)、また2009年以降CCNの後継団体として活動している「責任ある生き方についての教育・研究のためのパートナーシップ」(Partnership for Education and Research about Responsible Living: PERL)の取組について紹介する<sup>(69)</sup>。

CCNは、ノルウェーのヘドマーク大学(Hedmark University)(現・インランド・ノルウェー応用科学大学(Inland Norway University of Applied Sciences))准教授であるヴィクトリア・トーレセン(Victoria W. Thoresen)を中心として2003年に発足した消費者教育関係者の国際的ネットワークである。トーレセンは、欧州における消費者教育の概念は、消費者の権利という観点からスタートし、消費者の責任、環境への配慮という考え方が加わって、消費者市民への教育という思想を包含するところまで達したと述べ、現在の活動に至る経緯を

(63) 「持続可能な開発目標」(SDGs)は、持続可能でよりよい世界を目指す、2030年を年限とした国際目標であり、17の個別目標、169のターゲットから構成されている。「SDGsとは?」外務省ウェブサイト<<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>>を参照。

(64) 山本良一「倫理的消費とは何か」(第1回「倫理的消費」調査研究会 資料4-16)2015.5.20, p.5. <[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/ethical\\_study\\_group/pdf/150520\\_4\\_16.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/150520_4_16.pdf)>

(65) 松葉口玲子「第8章 環境教育/ESD」西村編 前掲注(11), p.159を参照。

(66) 松葉口 前掲注(23), pp.12-13.

(67) 佐藤真久「SDGsの本質を踏まえ、これからの消費者教育を考える」『消費者教育研究』195号, 2019.8-9, pp.7-8.

(68) 北欧閣僚評議会編(大原明美訳)『北欧の消費者教育—「共生」の思想を育む学校でのアプローチ—』新評論, 2003, p.5.

(69) 西村隆男「第5章 欧米の消費者教育と日本への影響」同編 前掲注(11), pp.105-108.

説明している<sup>(70)</sup>。CCNは発足当初から、消費者市民社会を発展させ、特に持続可能な消費を促進するための教育の可能性を中心的な活動領域としており、国連環境計画（United Nations Environment Programme: UNEP）が主催する「マラケシュ・タスクフォース」（Marrakech Task Force on Sustainable Lifestyles）が2008年に作成した勧告・ガイドライン「Here and Now!」<sup>(71)</sup>の策定において、中心的な役割を担っている<sup>(72)</sup>。また、既に2005年には自らが主体となって消費者市民教育に関するガイドラインを作成しており、そこでは、倫理的、社会的、経済的、環境的配慮に基づき選択を行う個人たる消費者市民を育成することと、自分自身の消費態度と消費行動の結果に対する知識と洞察力を発展させることを、消費者市民教育の目的と位置付けている<sup>(73)</sup>。

2009年にCCNがPERLに移行してからは、特に、各国の教員や研究者らが共同で開発作業に携わる各種教材の作成に力を入れて取り組んでいる<sup>(74)</sup>。代表的な教材としては、中学生や高校生を主な対象とする「有望なオルタナティブの探究」（Looking for Likely Alternative: LOLA）が挙げられる<sup>(75)</sup>。LOLAは、授業を受ける生徒たちに対し、まず、環境や社会の持続可能性に関し消費者に求められる行動について考えさせ、次に、望ましい消費者の行動として身近な地域にどんな取組があるかを探す作業を課す。その後、生徒たちが持ち寄った取組の中で、持続可能性の観点から最も有望なものを相互の議論を踏まえて選択し、選んだ取組について追加調査を行い、結果をまとめ、プレゼンテーションを行う等の過程を経て締めくくりとなる<sup>(76)</sup>。前述（Ⅲ-1）のアクティブ・ラーニングの手法を全面的に取り入れており、協働を通じた学習によって効果的な実績を残すことが意図されている。

PERLでは、少人数のワーキンググループで、対面やオンラインでの会合を重ね、教材開発を進めている。各国の参加者が共同で取り組むため、共通の作業言語は英語とされており、全ての教材はまず英語で作成される。ただし、いずれの教材も、翻訳によって多くの国で活用可能な柔軟性を備えており、必要に応じて各国のカリキュラムに適応させるための追加的作業もPERLで担っている。例えば、LOLAの教材は10か国語に翻訳されている。さらに、各国の教師等に対し教材の使い方を指導するワークショップも開催しており、国境を超えて幅広く教材が活用されるよう努めている<sup>(77)</sup>。PERLの取組に対する評価は高いが、今後の課題としては、デジタル、オンラインの教材等の開発が必要ではないかとも指摘されている<sup>(78)</sup>。

(70) ビクトリア・W. トーレセン「基調講演「ヨーロッパにおける消費者市民教育」『日本消費者教育学会三十年の歩み』日本消費者教育学会, 2011, p.16

(71) UNEP, *Here and Now! Education for Sustainable Consumption: Recommendations and Guidelines*, 2010. <<https://eng.inn.no/content/download/176986/3030730/file/LowRes-HereAndNow-English-FINAL.pdf>>（ウェブ上には平成22（2010）年刊行の新版が掲載されている）

(72) 『海外調査報告書「海外の消費者教育—イギリス・フランス・国際機関—」消費者教育支援センター, 2014, pp.47-48.

(73) 橋長真紀子「第10章 金融教育—社会的価値行動の育成—」西村編 前掲注(11), p.196.

(74) 現在PERLは、インランド・ノルウェー応用科学大学の「持続的開発のための協働学習センター」（Centre for Collaborative Learning for Sustainable Development: CCL）に包含された形で機能している。CCLウェブサイト <<https://eng.inn.no/research/research-centres/centre-for-collaborative-learning-for-sustainable-development-ccl>> 参照。

(75) CDVEC Curriculum Development Unit and the Partnership for Education and Research about Responsible Living, *LOLA: Sustainable Living and Stewardship, Active Methodology, Action Project Toolkit*, 2012. <<https://eng.inn.no/content/download/177636/3040409/file/LOLA%20Generic%20Version%202012.pdf>>

(76) 日本弁護士連合会「ビクトリア・トーレセン氏講演会—トーレセンさん、消費者市民社会と教育を語る—報告書」2010.10, pp.10-11. <<https://www.nichibenren.or.jp/library/ja/committee/list/data/shiyouhisakyiyouiku6.pdf>>

(77) Elizabeth B. Goldsmith and Suzanne Piscopo, “Advances in consumer education: European initiatives,” *International Journal of Consumer Studies*, No.38, 2014, pp.54-57, 58-59.

(78) *ibid.*, pp.58-59.

## IV 今後の課題

### 1 概観

消費者教育推進会議は、平成 29（2017）年に実施した「消費者教育の推進に関する基本的な方針」の中間的見直しにおいて、消費者教育推進法施行以降の消費者教育施策の概況と評価につき、以下のようにとりまとめている<sup>(79)</sup>。

1. 消費者教育の体系的推進や消費者市民社会の形成へ寄与する消費者を育む消費者教育は意識されつつあるが、十分な浸透まではされていない。
2. 消費者教育における消費者行政と教育行政との緊密な連携は一部にとどまる。
3. 他の消費生活に関連する教育は着実に推進されつつある。しかし、有機的な連携はまだまだ十分とはいえない。
4. 学校における消費者教育は、小・中・高等学校の学習指導要領においては充実が図られているものの実践的な内容としては学校による差が大きい。また、大学ではまだ課題が残る。
5. 消費生活センター等における消費者教育の推進の重要性は意識されており、実際に事業も実施されているものの、拠点化としての位置付けは明確ではない。
6. 職域における消費者教育はまだ十分に行われているとはいえないが、事業者においても消費者教育の重要性は認識されつつある。
7. 消費者教育の担い手の育成・活用、教材の作成については地方公共団体や事業者を中心として活発に行われているが、各主体をつなぐコーディネーターの位置付けは明確ではない。

上記課題の指摘から 3 年以上が経過し、施策の進展がなされた分野も少なくはないが、概して当時の問題意識は現在にも引き継がれるべきものと考えられる。

まず、若年層に対する消費者教育の在り方に関する全般的な議論について、若干の整理を行っておきたい。消費者市民社会の構築を目標として消費者教育の充実を論じる立場からは、トラブルや被害の抑止を目的と想定する消費者教育の取組が、伝統的な教育内容への回帰と捉えられる可能性がないわけではない<sup>(80)</sup>。しかし、消費者教育推進法自体はそのような考え方に立っておらず、むしろ被害防止と消費者市民社会構築を、あるべき消費者像を展望する上で相互に関連する課題として位置付けているものと考えられる<sup>(81)</sup>。若年層に対する消費者教育についても、直近で対処すべき事項（トラブルや被害の抑止）と将来に向けた可能性（消費者市民社会構築）の両方を課題として認識し、取り組むべきものと捉えるのが適当ではないか。若年層自体が、学びの時を経て将来の社会を担っていく存在だからである。これに関連して、そもそも被害防止のみを目的とした従来型教育は効果が薄く、被害防止啓発型の消費者教育には限界があり、被害防止の観点からも、自分と社会にとって望ましいライフスタイルを追求する力を育む新たな消費者教育が必要とされているという指摘も存在する<sup>(82)</sup>。

(79) 消費者教育推進会議「消費者教育の推進に関する基本的な方針 中間的見直し 施策の実施状況及び基本方針の見直しに向けて」2017.4, pp.31-34. <[https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cpec\\_other\\_170428\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cpec_other_170428_0002.pdf)>

(80) 例えば、近年の状況に関し、「従来の被害未然防止としての教育・啓発が、相変わらず地方自治体の消費者教育の中心となっていて、消費者市民社会を構成する消費者市民意識の育成につながっていない」との指摘もある。西村隆男「制度としての消費者教育と消費者市民社会の形成」『現代消費者法』33号, 2016.12, p.5. を参照。

(81) 繰り返しになるが、消費者教育推進法が消費者教育を「消費者の自立を支援するために行われる」教育と規定しており、また基本方針において「自立した消費者」とは「被害に遭わない消費者であること」、「合理的意思決定ができる消費者であること」、さらに「社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者であること」と述べている点を想起すべきであろう。

(82) 島田広「ポジティブな消費者教育のススメ」『消費者法ニュース』119号, 2019.4, pp.65-67.



## 2 担い手（人材）の確保と育成

### (1) 全般的状況

上掲の7項目を検討すると、実のところその多くは、充実した消費者教育を実施するための担い手（人材）が、現時点で十分ではないことに帰着するものと考えられる。消費者教育が「意識されつつある」が「十分な浸透まではされていない」のは、浸透させるための担い手が不足しているからではないか。

まず確認しておくべきなのは、消費者教育を含む消費者行政を担当する（兼務を含めた）事務職員数が、必要性に比して増えておらず、むしろしばしば減少傾向にあるということである。例えば、地方公共団体の消費生活センター等で専門家として相談業務や消費者支援業務に従事する「消費生活相談員」<sup>(83)</sup>は、高齢化等を背景として、配置数が減少している<sup>(84)</sup>。

さらに、文部科学省が都道府県及び市区町村の教育委員会に対して実施した最新のアンケート調査では、「貴自治体において、消費者教育を推進するにあたって、課題と考えていることについて教えてください。（複数選択）」という設問に対し、「他の優先課題があり取り組めない」52.1%、「指導者や講師となる人材がない」30.7%、「どのような取組をすればよいかわからない」29.5%等という回答結果が公表されている<sup>(85)</sup>。総じてこれらの回答は、消費者教育を推進する上での端的な担い手不足を示しているか、専門的な人材が配置されていない状況を明らかにしているものであり、この問題が顕著であることがうかがわれる。

地方公共団体の消費者行政担当部局は、行政改革による定員削減の影響を受け、必要な要員の確保がままならない状況にある。防災、福祉などの地域課題対応に比べて、政策選択の際の消費者行政の優先順位は高いとは言えない。いかにして政策としての存在感を高め、あるいは人事行政上の調整や工夫を経て、消費者教育行政を積極的に推進できる要員を確保するかが問われている<sup>(86)</sup>。

### (2) 消費者教育コーディネーターの配置と活用

各種の担い手の中でも、とりわけ課題が顕著なのは、「消費者教育コーディネーター」の配置と活用に関してもであろう。消費者教育コーディネーターは、「基本方針」で「消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐため…間に立って調整をする役割を担う者」と定義され<sup>(87)</sup>、消費者教育推進法施行以降、育成及び地方公共団体への配置に向けた取組が継続的に進められてきた。具体的な職務の例としては、教員に対する研修、出前授業の実施、教材や啓発資料の作成などが挙げられており<sup>(88)</sup>、特に、地方公共団体の消費者行政担当部局と教育委員会（学校）との縦割りを解消することが期待されている<sup>(89)</sup>。しかし、実際の配置が順調に進んでい

(83) 国家資格であり、2016年度以降、国民生活センターを登録試験機関として資格試験が実施されている。なお、1991年度から2015年度までは、消費生活専門相談員制度が実施されていた。

(84) 消費者庁 前掲注(3), pp.197-198.

(85) 文部科学省総合教育政策局「令和元年度消費者教育に関する取組状況調査 報告書」2020.3.31, p.47. <[https://www.mext.go.jp/content/20200326-mxt\\_kyousei02-100000280\\_2.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20200326-mxt_kyousei02-100000280_2.pdf)>

(86) 福頼尚志「自治体における消費者市民教育の優先順位」『消費者教育』37号, 2017.9, pp.5-6も参照。

(87) 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」前掲注(6), p.27.

(88) 櫻井隆浩「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」『消費者法ニュース』109号, 2016.10, pp.33-34.

(89) 柿野成美「第13章 地方行政論・地域政策論—「コーディネーター」が必要とされる2つの理由」西村編前掲注(11), pp.254-257.

るとは言い難い。「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」では、令和2（2020）年度までに全ての都道府県に消費者教育コーディネーターが配置されることを目標としている<sup>(90)</sup>が、令和2（2020）年4月1日時点の配置は33都道府県にとどまる<sup>(91)</sup>。

他方、消費者教育コーディネーターを置きさえすれば、その職務に求められる役割が十全に果たされるわけではないのは言うまでもない。少なくともその人物が必要な専門的知見を有し、積極的な姿勢で職務に向き合うことが必須となるが、こうした人材を地域で確保することは必ずしも容易ではない<sup>(92)</sup>。

そもそも、消費者コーディネーターの定義はなされていても、具体的な姿が不明確であることに根本的な問題がある。消費者教育推進会議ではこの点について一定の検討を行っており、コーディネーターに適した人材として、「短期的には、消費者教育に関心がある元教員、消費生活相談員や教育行政機関での従事経験を有する公務員（元公務員）が想定される」<sup>(93)</sup>としている。ただ、「短期的」との限定が付されていることを踏まえると、真にあるべき人材像が提示されているかは、必ずしも明確ではない。コーディネーターの役割や、配置による効果、配置に向けた具体的な手立てなども含め、国が明確なガイドライン等を示すべきとの見解もある<sup>(94)</sup>。

消費者教育コーディネーターは、「消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐ」（「基本方針」）役割を担うものである。消費者教育の主要な企画立案・実施の場としては、地方公共団体の消費者行政担当部局と学校の2つが挙げられるところであり、コーディネーターに期待される専門性として、教育に関する経験や人的なつながりがしばしば指摘されることは理解できる。調査研究においても、地方公共団体で学校との連携のために配置される人材（消費者教育コーディネーターに限らず、他の名称で配置されている人材を含む。）は、現職の教員であるか元教員であるケースがほとんどであることが明らかになっている<sup>(95)</sup>。

しかし、行政による総合調整の下で経験を積み重ねて専門性を形成することも不可能ではないので、教員としての経験は不可欠とまでは言えないのではないかとの見立ても存在する<sup>(96)</sup>。人材配置を単独で考えるのではなく、各地方公共団体の消費者教育推進体制がどうあるべきかについての包括的議論に基づいて検討を進めるべきであり、その際にはそれぞれの地域における人的資源の洗い出しと分析が必要になってくるであろう<sup>(97)</sup>。なお、元教員などがコーデ

(90) 「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」前掲注(46), p.6.

(91) 「VI-3(5) 都道府県別 コーディネーターの有無」消費者庁『地方消費者行政の現況「令和2年度 地方消費者行政の現況調査」』2020.11, p.86. <[https://www.caa.go.jp/policies/policy/local\\_cooperation/local\\_consumer\\_administration/status\\_investigation/2020/assets/local\\_cooperation\\_cms203\\_201126\\_07.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/status_investigation/2020/assets/local_cooperation_cms203_201126_07.pdf)> なお、105市区町村等にも配置されている。平成30（2018）年に実施されたアンケート調査では、必ずしも消費者教育コーディネーターという肩書は使われておらず、消費者教育啓発員、消費者教育推進員などの名称も使用されていること、雇用形態は常勤、非常勤、再任用、嘱託など多様であることが明らかになっている。柿野成美「地方自治体における消費者教育コーディネーター配置上の課題—学校との連携を目的とした人材に着目して—」『消費者教育』39号, 2019.9, p.102.

(92) 地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会「地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会 取りまとめ」2019.7, pp.11-12. <[https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cepc\\_other\\_190731\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/other/pdf/cepc_other_190731_0001.pdf)>

(93) 若年者の消費者教育分科会 前掲注(29), p.13.

(94) 柿野成美「地方消費者行政における消費者教育推進の人材に関する研究—制度の生成をめぐる歴史的検討から—」『消費者教育』37号, 2017.9, p.41.

(95) 柿野 前掲注(91), pp.99-103.

(96) 地域における消費者教育の充実に向けた連携に関する分科会 前掲注(92), pp.13-14.

(97) 柿野 前掲注(94), pp.41-42を参照。

ネーターに従事する場合でも、その人の経験や知見に頼るだけではなく、コーディネーターとして活動しやすい環境を構築する工夫は不可欠である<sup>(98)</sup>。

### 3 情報の提供と発信

消費者教育関係者、さらに教育を受ける側の消費者にとっても、消費者教育分野に関連する有益かつ適切な情報が入手できることは非常に重要である。最後に、この点に関する課題を取り上げる。

消費者庁では、平成21(2009)年12月に消費者教育ポータルサイト<sup>(99)</sup>を開設し、消費者教育に関する資料・情報の提供と共有を目指している。このポータルサイトが対象とする資料の中には若年層向けの教材等も含まれており、その幅広い活用が期待されている<sup>(100)</sup>。

なお、消費者教育ポータルサイトには、特に消費者市民社会を目指す教育の取組に資する教材が蓄積されている。主体的な消費者として個人が行動することができるよう、いかに教え、いかに学ぶかという点では、優れた教材を活用し、それぞれの教師が積極的に授業実践を展開することが重要であり、また教材開発自体が先進的な消費者教育推進の取組となる。消費者教育ポータルサイトは、地方公共団体等で開発あるいは試作した教材なども多く搭載しており、現段階の到達点として評価できよう。さらに、先進的とされる欧州での取組においても、教材づくりに力点が置かれていることは前述(Ⅲ-4)のとおりである。

ただし、現在の利用、運用状況については、アクセス数の低迷、機能性の低さ<sup>(101)</sup>に加え、教材の活用・共有の場として実際には機能していない<sup>(102)</sup>等の課題が指摘されており、サイト自体の全面的見直しが提案されている<sup>(103)</sup>。なお、見直しの際には、若年層が自らアクセスしてオンライン教材を活用するなど、現在よりも幅広い利用を想定してサイトを構築し、コンテンツを充実させることも必要ではないか。

## おわりに

本稿は、若年層を対象とする消費者教育を主題としたことから、学校教育を軸に据えつつ、消費者行政部局やその他の関係主体が関連するという形での整理となったが、そもそも消費者教育が生涯教育であるという視点を保つことも重要であろう。生涯学び続ける消費者の育成につながる仕組みが必要であり、その仕組みが若年期に受けた消費者教育を基礎として、消費者としての実践につながるものであることが望ましい。地域全体、社会全体で消費者を涵(かん)養するという連関を構築することが期待される<sup>(104)</sup>。

以下では、新型コロナウイルス感染症の拡大、感染防止対策の実施が消費者行動に及ぼした影響という観点から、消費者教育が現在の状況に対して有する意味を概観して、本稿を閉じる

(98) 柿野 前掲注(91), p.107.

(99) 「消費者教育ポータルサイト」消費者庁ウェブサイト <<https://www.kportal.caa.go.jp/index.php>>

(100) 若年者の消費者教育分科会「若年者の消費者教育分科会 取りまとめ(消費者教育教材の在り方)」(第25回消費者教育推進会議 資料2-1)2019.7.26, pp.4-6. <[https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/meeting\\_materials\\_3/pdf/meeting\\_materials\\_3\\_190726\\_0004.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/council/cepc/meeting_materials_3/pdf/meeting_materials_3_190726_0004.pdf)>

(101) 同上, pp.6-8.

(102) 同上, pp.2-4.

(103) 同上, p.10.

(104) 奥谷 前掲注(22), pp.151-152.

こととしたい。新型コロナウイルス感染症の拡大は、人々の生活、ひいては消費にとっても非常事態である。感染症防止対策に便乗した特殊詐欺、キャンセル料等に伴う消費者トラブルなど、生活全般に不安感が広がる中で発生した消費者被害は少なくない。また、マスクや消毒液の品薄状態が続く問題が生じたが、この一部が消費者側の（合理的思考の下では不必要と考えられる）買い占めによって発生したとすれば、非常時の不安心理に基づくものとはいえ、消費行動の一部に少なからず問題があったと指摘できよう<sup>(105)</sup>。

消費者教育基本法は、「消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない」（第3条第6項）と規定している。しかし、「非常の事態における消費生活」がいかなるものかを先取りして考察することが難しいという事情があったとはいえ、これまで、非常時における消費者行動の在り方を、消費者教育の主題として考えるということはほぼなされてこなかった<sup>(106)</sup>。「ニューノーマル」といったキーワードで、新型コロナウイルス感染症流行以降の経済社会のありようが世界的に変化することも予想される中、自立した思考に基づいて行動する消費者市民を育てる消費者教育が担うべき役割は何か。これまでの経緯と現況を踏まえつつ、今後に向けて多くの検討が欠かせない。

（おくやま ひろゆき）

(105) 遠藤郁哉「新型コロナ問題から考える消費者教育」『消費者法ニュース』124号、2020.7、pp.100-101を参照。

(106) 同上、p.101.