

成年年齢引下げに向けた消費生活センターの
対応に関する現況調査
報告書

2019年3月

独立行政法人 国民生活センター

はじめに

「民法の一部を改正する法律」（平成30年法律第59号）が平成30年6月20日に公布され、民法における成年年齢が20歳から18歳に引き下げられた（施行日は平成34（2022）年4月1日）。全国の消費生活センター等に寄せられる消費生活相談では、20歳になった若者（成人）からの相談件数は未成年者と比べて多くなっており、成年年齢の引下げにより新たに成年となる者の消費者被害や消費者トラブルの増加が懸念される。

同法律案に対する附帯決議（参議院法務委員会）においても、成年年齢引下げに伴う消費者被害の拡大を防止するための法整備として必要な措置が求められているほか、学校における消費者教育の充実や、学校教育以外でも行政機関が積極的に消費者教育に取り組む体制を整備することなど、若年者への消費者教育の観点から留意を求める事項が挙げられている。

他方、平成30年2月に決定された「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）では、成年年齢引下げを見据え、平成30年度から32年度の3年間で集中強化期間として、実践的な消費者教育の実施を推進することとされている。

そこで国民生活センターでは、民法の成年年齢引下げに向けた消費生活センターの対応に関する課題を検討し、新たに成年となる者の消費者被害や消費者トラブルの未然・拡大防止のあり方を探るうえでの基礎資料とするため、全国の消費生活センターを対象に、子どもや若者の消費者トラブル防止のための啓発や消費者教育、学校や教育委員会との連携に関することなど、成年年齢引下げに向けた対応状況に関する現況調査を行った。

この報告書は、全国の消費生活センターを対象としたアンケート調査と、特徴的または先進的な取組を行っている消費生活センターを対象としたヒアリング調査の結果をまとめたものである。

本調査にご協力いただいた消費生活センター、関係部局・団体の関係者に感謝の意を表したい。本調査が関係各方面において役立つものとなれば幸いである。

2019年3月

独立行政法人国民生活センター

目 次

第1章 若者の消費生活相談の概要／2

第2章 調査の概要／6

第3章 調査の結果／7

1. 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育の実施状況等／7
2. 子どもや若者の消費者トラブル防止のための学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）との連携状況等／19
3. 子どもや若者の消費者トラブル防止のための関係機関（学校・教育委員会等以外）との連携状況等／32
4. 子どもや若者の消費者トラブル防止のための消費者教育コーディネーターの活用状況等／38
5. 子どもや若者の消費者トラブルへの個別の相談対応の課題／45
6. 子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、工夫や配慮していること／47
7. 成年年齢引下げに向けた準備状況等、国の機関への期待、今後の課題／50

第4章 消費生活センターにおける取組例（ヒアリング調査）／59

1. 近江八幡市消費生活センター／60
2. 奈良県消費生活センター／63
3. 長崎県消費生活センター／66

第5章 調査結果に関する専門家のコメント／68

1. 成年年齢引下げと消費生活センターの役割
……色川 卓男（静岡大学大学院教育学領域教授）／68
2. 成年年齢引下げに伴う消費者教育と地方自治の課題
……新川 達郎（同志社大学大学院総合政策科学研究科教授）／72

第6章 調査結果のまとめ／76

【参考資料】 調査票／80

調査結果を読む際の注意

- ・結果数値（％）は表章単位未満を四捨五入しているため、内訳の合計が計に一致しないこともある。
- ・結果数値（％）の — は、回答者がいないものである。
- ・図表中の選択肢の表記は、一部省略している場合がある。
例：政令指定都市立 → 政令市立
市立（政令指定都市立以外） → 市立
広域連合、一部事務組合等 → 広域連合等 など
- ・「消費生活センター」を「センター」と表記している場合がある。

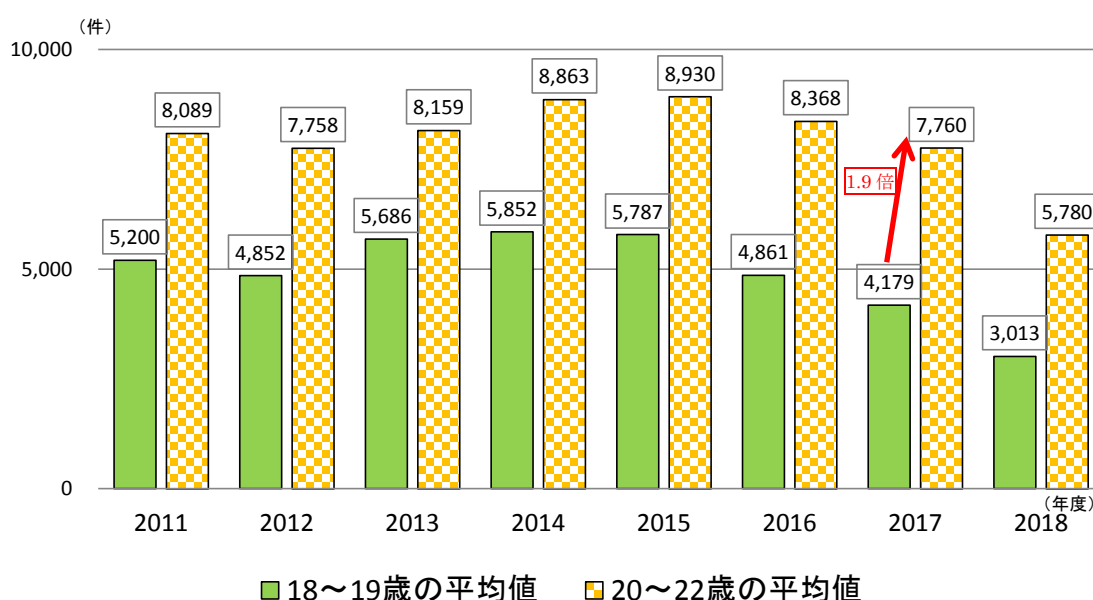
第1章 若者の消費生活相談の概要

全国の消費生活センター等には若者からの消費生活相談（以下「若者の相談」という）が寄せられている。本調査の背景として、本章では2017年度の相談受付分を中心に若者の相談の概要をまとめた¹⁾。なお、本章での「若者」は18～22歳の者としており、契約当事者が18～19歳の相談と20～22歳の相談とを適宜比較して示した。

1. 年度別相談件数（平均値、2011～2018年度相談受付分）—20～22歳の相談件数が多い—

全国の消費生活センター等に寄せられた若者の相談件数（平均値）の推移をみると、契約当事者が20～22歳の相談は18～19歳の相談と比べて1.4～1.9倍多くなっており、成人になった若者は未成年の若者よりも消費者トラブルや被害に遭いやすい傾向にあることがうかがえる（図I）。

図I 契約当事者18～22歳の年度別相談件数（平均値）



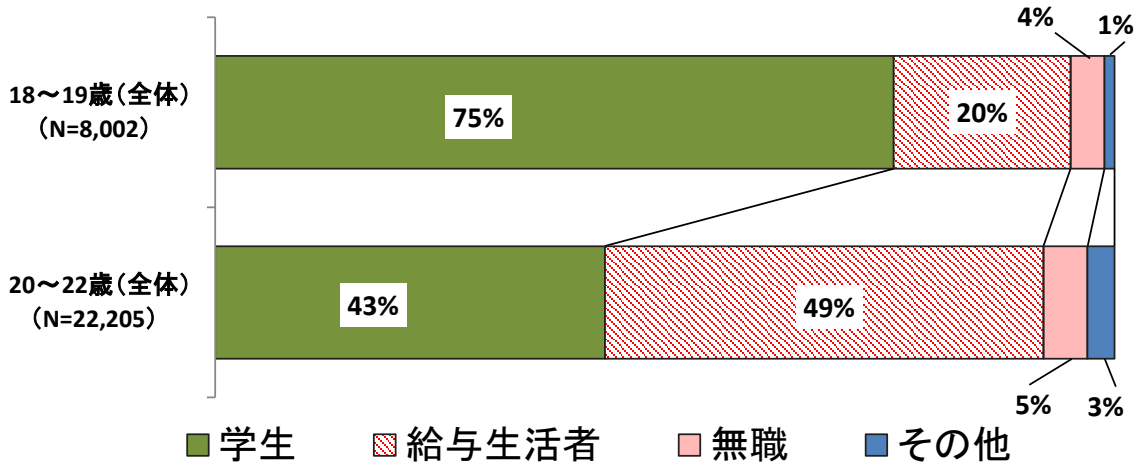
（注）2019年1月31日までの登録分（以下同じ）。

¹⁾PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2019年1月31日までの登録分）を分析対象とした。PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。割合は、小数点以下を四捨五入しているため合計が100にならないことがある。内訳は、不明・無回答等を除いて集計した。

2. 契約当事者の職業—「学生」「給与生活者」が多い—

契約当事者の職業別にみると、18～19歳では「学生」が最も多く全体の約8割（75%）を占めた。他方、20～22歳では「給与生活者」が最も多く約5割（49%）を占め、次いで「学生」が約4割（43%）であった（図Ⅱ）。契約当事者が20～22歳の相談では、18～19歳の相談と比べて「学生」の割合が大幅に減少する一方、主に「給与生活者」の占める割合が高くなっている。

図Ⅱ 契約当事者職業別割合（契約当事者18～19歳および20～22歳、2017年度相談受付分）

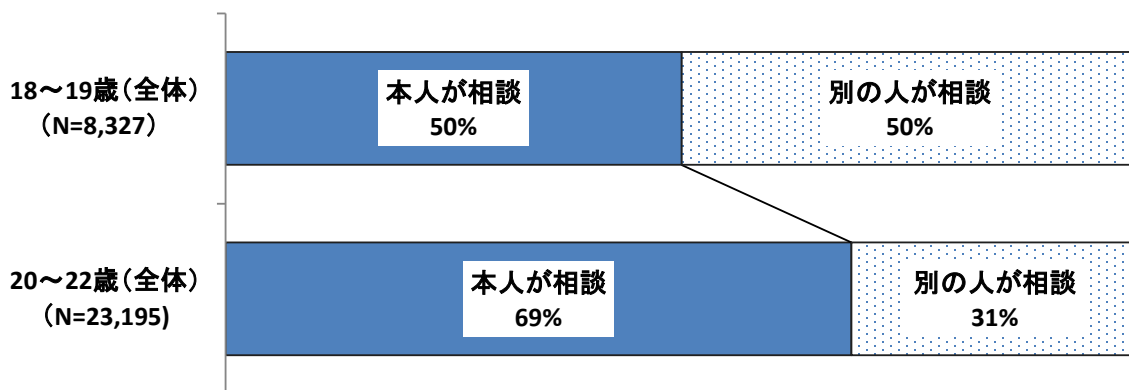


（注）不明・無回答等を除いて集計（以下同じ）。「その他」には「自営・自由業」「家事従事者」を含む。

3. 契約当事者と相談者の同一性—本人以外からも相談が寄せられている—

契約当事者と相談者の同一性（契約した本人が相談してきたのか、別の人が相談してきたのか）をみると、18～19歳では、契約した本人が相談してきたケースと、家族など別の人が相談してきたケースとでほぼ半数ずつであった（図Ⅲ）。他方、20～22歳では本人が相談してきたケースが約7割（69%）を占めた。成年以降では本人が相談してきたケースの割合が高まっているが、別の人が相談してきたケースも3割以上あった。

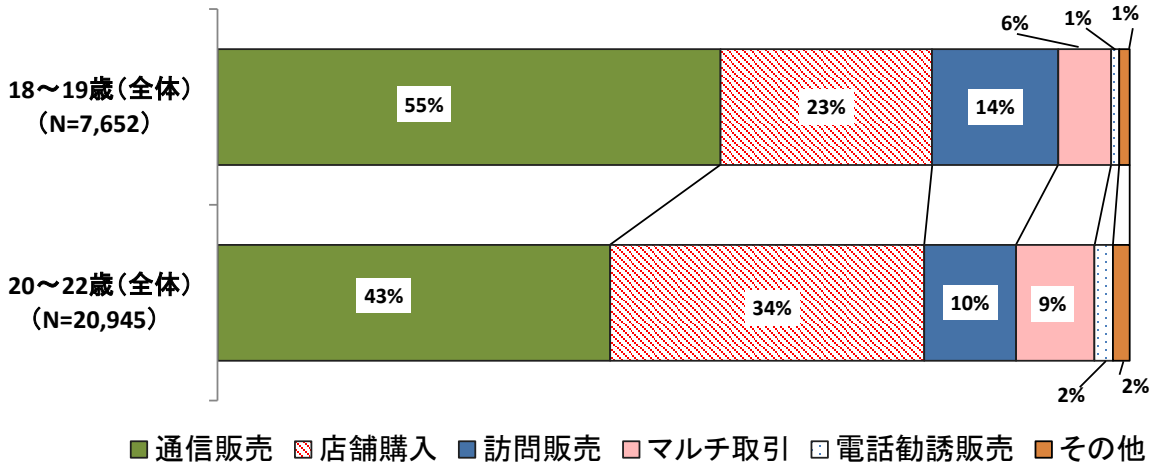
図Ⅲ 契約当事者と相談者の同一性の内訳（契約当事者18～19歳および20～22歳、2017年度相談受付分）



4. 販売購入形態—「通信販売」が多い—

販売購入形態別にみると、18～19歳では「通信販売」が最も多く全体の約6割（55%）を占めた。20～22歳でも「通信販売」が最も多いが、18～19歳に比べて主に「店舗購入」と「マルチ取引」の割合が高くなっている（図Ⅳ）。

図Ⅳ 販売購入形態別割合（契約当事者18～19歳および20～22歳、2017年度相談受付分）

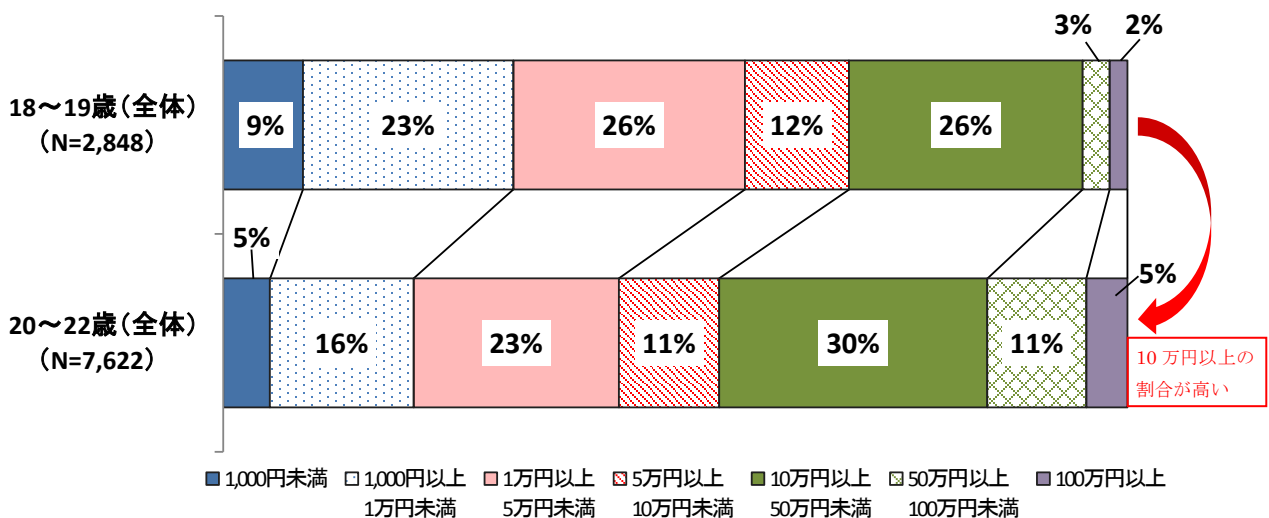


（注）「その他」には「ネガティブ・オプション」「訪問購入」「その他無店舗」を含む。

5. 既支払金額—成年以降で高額化—

18～19歳の相談、20～22歳の相談ともに「1万円以上5万円未満」のケースと「10万円以上50万円未満」のケースが多いが、20～22歳の相談では、18～19歳の相談と比べて10万円以上の高額なケースの割合が高くなっている（図Ⅴ）。既支払金額の平均金額をみても、18～19歳の相談が約12万円であるのに対し、20～22歳の相談では約24万円となっており、成年以降でトラブルや被害が高額化する傾向がうかがえる。

図Ⅴ 既支払金額別割合（契約当事者18～19歳および20～22歳、2017年度相談受付分）



（注）既支払金額が1円以上であることが判明しているものを集計。

6. 商品・役務—「デジタルコンテンツ」の相談が多い—

相談件数の多い商品・役務別にみると、18～19歳の男性では「アダルト情報サイト」が最も多く、18～19歳の女性では「他の健康食品」が最も多かった。他方、20～22歳の男性では「賃貸アパート」が最も多く、20～22歳の女性では「脱毛エステ」が最も多かった（表Ⅰ）。「アダルト情報サイト」や「出会い系サイト」などを含め「デジタルコンテンツ」に関連した相談が共通して多くみられた。

表Ⅰ 性別・年代別にみた上位商品・役務別相談件数²

（契約当事者 18～19 歳および 20～22 歳、2017 年度相談受付分）

男 性					
18～19歳 (N=4,135)			20～22歳 (N=10,410)		
順位	商品・役務	件数	順位	商品・役務	件数
1	アダルト情報サイト	308	1	賃貸アパート	579
2	テレビ放送サービス(全般)	286	2	デジタルコンテンツ(全般)	548
3	ビジネス教室	257	3	フリーローン・サラ金	506
4	デジタルコンテンツ(全般)	230	4	アダルト情報サイト	488
5	賃貸アパート	155	5	商品一般	453
6	出会い系サイト	135	6	他のデジタルコンテンツ	354
7	他のデジタルコンテンツ	117	7	普通・小型自動車	353
8	商品一般	115	8	出会い系サイト	343
9	普通・小型自動車	108	9	他の内職・副業	292
10	光ファイバー	90	10	光ファイバー	273

女 性					
18～19歳 (N=4,128)			20～22歳 (N=12,723)		
順位	商品・役務	件数	順位	商品・役務	件数
1	他の健康食品	389	1	脱毛エステ	1203
2	デジタルコンテンツ(全般)	275	2	デジタルコンテンツ(全般)	735
3	アダルト情報サイト	227	3	賃貸アパート	627
4	テレビ放送サービス(全般)	177	4	他の健康食品	596
5	賃貸アパート	145	5	出会い系サイト	559
6	脱毛剤	138	6	他のデジタルコンテンツ	449
7	脱毛エステ	125	7	アダルト情報サイト	383
8	出会い系サイト	119	8	商品一般	361
9	商品一般	117	9	痩身エステ	298
10	他のデジタルコンテンツ	112	10	他の内職・副業	254

²相談件数は「第1商品キーワード」(小分類)により集計した。

第2章 調査の概要

1. 調査の目的

前述した若者の相談状況を踏まえ、民法の成年年齢引下げに向けた消費生活センターの対応に関する課題を検討し、新たに成年となる者の消費者被害や消費者トラブルの未然・拡大防止のあり方を探るうえでの基礎資料とするため、全国の消費生活センターを対象に、子どもや若者の消費者トラブル防止のための啓発や消費者教育、学校や教育委員会との連携に関することなど、成年年齢引下げに向けた対応状況に関する現況調査を行った。

本調査では、全国の消費生活センターを対象としたアンケート調査に加えて、特徴的または先進的な取組を行っている消費生活センターを対象としたヒアリング調査を行っている。このうちアンケート調査について以下に概要を示した。

2. 調査対象、調査方法等

- (1) 調査地域・対象：全国の消費生活センター 770カ所³
- (2) 調査方法：調査対象の消費生活センターに調査票を郵送し、郵送にて回収
- (3) 有効回収数：662、有効回収率：86.0%
- (4) 調査時期：2018年9月～10月（調査票の郵送・回収および回答の集計は、一般社団法人中央調査社に委託した。）

3. 調査項目

- (1) 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育の実施状況等（問1）
- (2) 子どもや若者の消費者トラブル防止のための学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）との連携状況等（問2）
- (3) 子どもや若者の消費者トラブル防止のための関係機関（学校・教育委員会等以外）との連携状況等（問3）
- (4) 子どもや若者の消費者トラブル防止のための消費者教育コーディネーター⁴の活用状況等（問4）
- (5) 子どもや若者の消費者トラブルへの個別の相談対応の課題（問5）
- (6) 子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、工夫や配慮していること（問6）
- (7) 成年年齢引下げに向けた準備状況等、国の機関への期待、今後の課題（問7～問10）

4. 調査対象および回答消費生活センターの属性

(1) 調査対象の消費生活センター数

都道府県	47
政令指定都市	20
市区町村（政令指定都市を除く）、広域連合、一部事務組合等	703
合計	770

※ 消費者庁「平成29年度地方消費者行政の現況調査」（平成29年11月）「消費生活センターの数」より作成。

(2) 回答のあった消費生活センター数

	都道府県立	政令指定都市立	市立（政令市立以外）	東京特別区立	町立・村立	広域連合、一部事務組合等	全体
有効回収数	43	20	518	22	53	6	662
(%)	6.5	3.0	78.2	3.3	8.0	0.9	100.0

³消費者庁「平成29年度地方消費者行政の現況調査」（平成29年11月）による平成29年4月1日現在の設置数（平成30年8月までに廃止が確認された箇所を除く）。複数の消費生活センターが設置されている場合、メインセンター等1カ所のみ調査票を送付している。

⁴本調査での「消費者教育コーディネーター」とは、消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐために、間に立って調整をする役割を担う者（いかなる名称かは問わない）をいう。また、組織として間に立って調整する役割を担っている場合も含む。

第3章 調査の結果

1. 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育の実施状況等

(問1～問1-4)

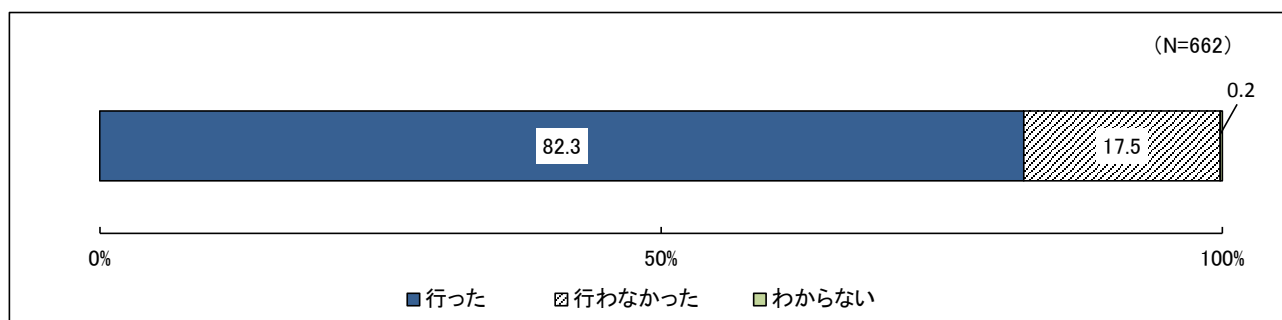
(1) 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育の実施の有無(問1)

- ・平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育(保護者対象を含む)を行ったというセンターは82.3%。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育(保護者対象を含む)を行ったか尋ねたところ、「行った」という割合は82.3%、「行わなかった」という割合は17.5%であった(図1-1)。「都道府県立」と「政令市立」では、回答のあったすべてのセンターが「行った」ということであった(表1-1)。

また、都道府県以外について、消費生活センターの属する市区町村(政令市等を含む)の人口規模別⁵にみると(N=619)、5万人未満の市区町村(N=174)では「行った」という割合が73.6%、「行わなかった」という割合が25.9%であった。他方、5万人以上の市区町村(N=445)では「行った」という割合が84.0%、「行わなかった」という割合が16.0%であった(図1-2)。

図1-1 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育の実施の有無



⁵人口規模別の集計は、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数(平成29年1月1日現在)」による。広域連合および一部事務組合については、該当地域全体の総人口の合計を基準としている(以下同じ)。

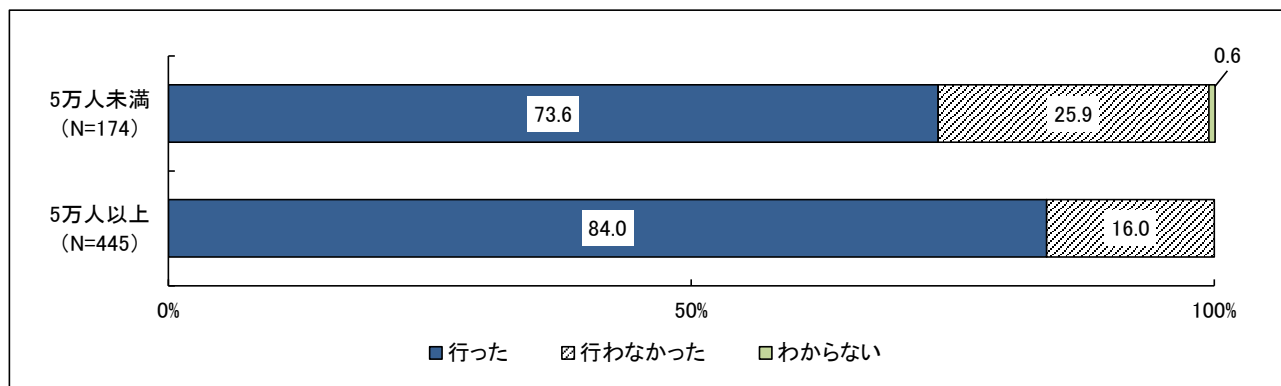
表 1-1 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育の実施の有無

(センター属性別)

	行った	行わなかった	わからない	無回答
全体 N=662 (100.0)	545 (82.3)	116 (17.5)	1 (0.2)	0 (-)
センター属性別				
都道府県立 N=43 (100.0)	43 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
政令市立 N=20 (100.0)	20 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
市立 N=518 (100.0)	416 (80.3)	101 (19.5)	1 (0.2)	0 (-)
東京特別区立 N=22 (100.0)	21 (95.5)	1 (4.5)	0 (-)	0 (-)
町立・村立 N=53 (100.0)	41 (77.4)	12 (22.6)	0 (-)	0 (-)
広域連合等 N=6 (100.0)	4 (66.7)	2 (33.3)	0 (-)	0 (-)

図 1-2 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育の実施の有無

(市区町村の人口規模別)



(2) 啓発や消費者教育の内容と主な対象者（問1-1）

- ・啓発や消費者教育の内容では「啓発講座や出前講座を行った」が最も多く、「啓発講座や出前講座」の対象者では「小学生」が最も多かった。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育を「行った」と回答したセンター（N=545）に、どのような啓発や消費者教育を行ったか尋ねたところ（複数回答）、「啓発講座や出前講座を行った」（73.2%）が最も多く、次いで「啓発資料や啓発グッズ、教材を学校や関係機関に配布した」（67.0%）、「広報紙、チラシ・ポスター、ウェブサイトで情報提供・注意喚起した」（60.7%）が多かった（図1-3、表1-2）。

また、啓発や消費者教育は主にどのような属性の消費者（保護者を含む）を対象にしていたか尋ねたところ（複数回答）、「啓発講座や出前講座を行った」では「小学生」が最も多く、次いで「社会人」「中学生」「高校生」の順に多かった。「啓発資料や啓発グッズ、教材を学校や関係機関に配布した」では「中学生」が最も多く、「広報紙、チラシ・ポスター、ウェブサイトで情報提供・注意喚起した」では「社会人」が最も多かった⁶（図1-4、表1-3）。

啓発や消費者教育の内容について、「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・成人式に成人向け消費者トラブル防止のパンフレットを配布した。（市区町村）
- ・成人式で新成人に啓発グッズを配布した。（市区町村）
- ・大学の学園祭に出店して啓発を行った。（市区町村）
- ・テレビで若年者用啓発番組を行った。（都道府県）
- ・市提供のラジオ番組で情報提供、注意喚起した。（市区町村）
- ・かしこい消費者になるための標語の募集と表彰を行った。（市区町村）
- ・なりすまし詐欺絵手紙コンクールを実施した。（都道府県）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

⁶啓発や消費者教育の対象者の属性に関しては、本調査対象に占める市区町村のセンターの割合が高い点に留意が必要。

図 1-3 啓発や消費者教育の内容

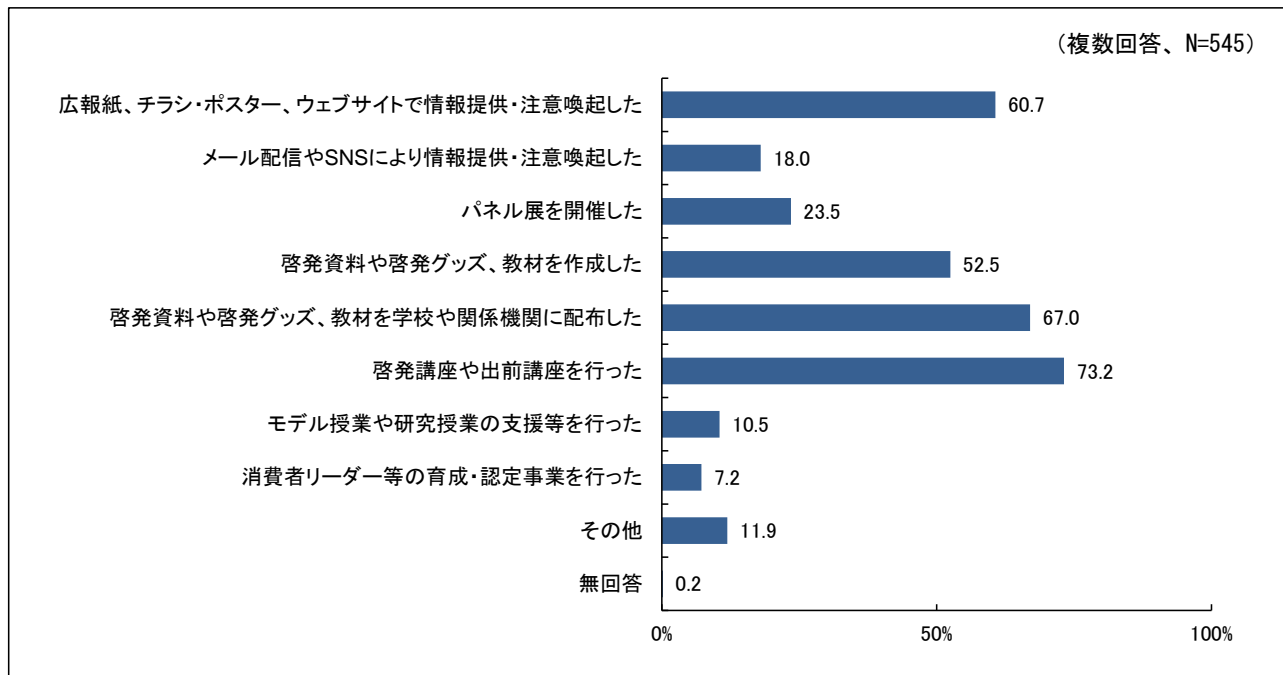


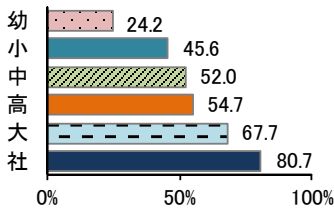
表 1-2 啓発や消費者教育の内容 (センター属性別)

	広報紙、チラシ・ポスター、ウェブサイトで情報提供・注意喚起した	メール配信やSNSにより情報提供・注意喚起した	パネル展を開催した	啓発資料や啓発グッズ、教材を作成した	啓発資料や啓発グッズ、教材を学校や関係機関に配布した	啓発講座や出前講座を行った	モデル授業や研究授業の支援等を行った	消費者リーダー等の育成・認定事業を行った	その他	無回答
該当者数 N=545 (100.0)	331 (60.7)	98 (18.0)	128 (23.5)	286 (52.5)	365 (67.0)	399 (73.2)	57 (10.5)	39 (7.2)	65 (11.9)	1 (0.2)
センター属性別										
都道府県立 N=43 (100.0)	37 (86.0)	26 (60.5)	18 (41.9)	37 (86.0)	42 (97.7)	43 (100.0)	21 (48.8)	18 (41.9)	12 (27.9)	0 (-)
政令市立 N=20 (100.0)	19 (95.0)	13 (65.0)	12 (60.0)	18 (90.0)	20 (100.0)	19 (95.0)	10 (50.0)	2 (10.0)	4 (20.0)	0 (-)
市立 N=416 (100.0)	235 (56.5)	49 (11.8)	82 (19.7)	197 (47.4)	263 (63.2)	299 (71.9)	23 (5.5)	15 (3.6)	47 (11.3)	1 (0.2)
東京特別区立 N=21 (100.0)	14 (66.7)	8 (38.1)	8 (38.1)	13 (61.9)	13 (61.9)	18 (85.7)	1 (4.8)	1 (4.8)	0 (-)	0 (-)
町立・村立 N=41 (100.0)	24 (58.5)	1 (2.4)	8 (19.5)	19 (46.3)	23 (56.1)	16 (39.0)	1 (2.4)	3 (7.3)	1 (2.4)	0 (-)
広域連合等 N=4 (100.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0 (-)	2 (50.0)	4 (100.0)	4 (100.0)	1 (25.0)	0 (-)	1 (25.0)	0 (-)

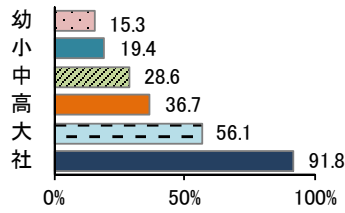
(複数回答)

図 1-4 啓発や消費者教育の主な対象者

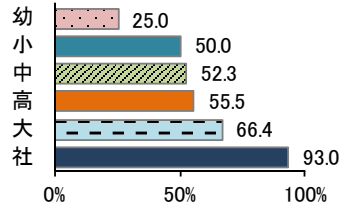
(1) 広報紙、チラシ・ポスター、ウェブサイトにて情報提供・注意喚起した (N=331)



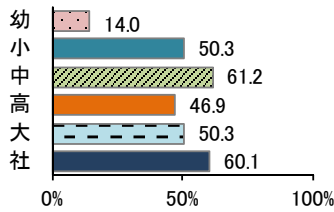
(2) メール配信やSNSにより情報提供・注意喚起した (N=98)



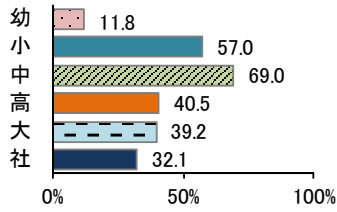
(3) パネル展を開催した (N=128)



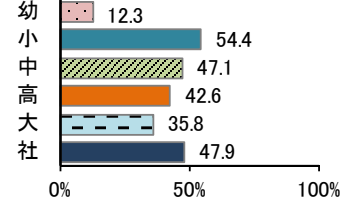
(4) 啓発資料や啓発グッズ、教材を作成した (N=286)



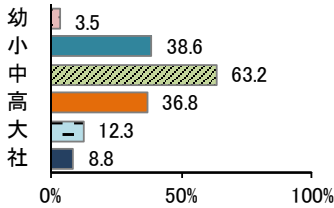
(5) 啓発資料や啓発グッズ、教材を学校や関係機関に配布した (N=365)



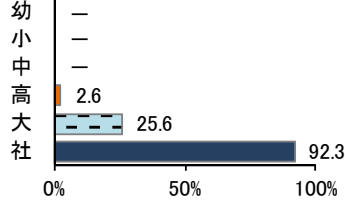
(6) 啓発講座や出前講座を行った (N=399)



(7) モデル授業や研究授業の支援等を行った (N=57)



(8) 消費者リーダー等の育成・認定事業を行った (N=39)



幼=幼児
小=小学生
中=中学生
高=高校生
大=大学生等
社=社会人

表 1-3 啓発や消費者教育の主な対象者

	該当者数	幼児	小学生	中学生	高校生	大学生等	社会人	無回答
(1) 広報紙、チラシ・ポスター、ウェブサイトにて情報提供・注意喚起した	N=331 (100.0)	80 (24.2)	151 (45.6)	172 (52.0)	181 (54.7)	224 (67.7)	267 (80.7)	5 (1.5)
(2) メール配信やSNSにより情報提供・注意喚起した	N=98 (100.0)	15 (15.3)	19 (19.4)	28 (28.6)	36 (36.7)	55 (56.1)	90 (91.8)	0 (—)
(3) パネル展を開催した	N=128 (100.0)	32 (25.0)	64 (50.0)	67 (52.3)	71 (55.5)	85 (66.4)	119 (93.0)	0 (—)
(4) 啓発資料や啓発グッズ、教材を作成した	N=286 (100.0)	40 (14.0)	144 (50.3)	175 (61.2)	134 (46.9)	144 (50.3)	172 (60.1)	2 (0.7)
(5) 啓発資料や啓発グッズ、教材を学校や関係機関に配布した	N=365 (100.0)	43 (11.8)	208 (57.0)	252 (69.0)	148 (40.5)	143 (39.2)	117 (32.1)	1 (0.3)
(6) 啓発講座や出前講座を行った	N=399 (100.0)	49 (12.3)	217 (54.4)	188 (47.1)	170 (42.6)	143 (35.8)	191 (47.9)	1 (0.3)
(7) モデル授業や研究授業の支援等を行った	N=57 (100.0)	2 (3.5)	22 (38.6)	36 (63.2)	21 (36.8)	7 (12.3)	5 (8.8)	0 (—)
(8) 消費者リーダー等の育成・認定事業を行った	N=39 (100.0)	0 (—)	0 (—)	0 (—)	1 (2.6)	10 (25.6)	36 (92.3)	0 (—)
(9) その他	N=65 (100.0)	7 (10.8)	20 (30.8)	21 (32.3)	17 (26.2)	37 (56.9)	37 (56.9)	1 (1.5)

(複数回答)

(3) 啓発や消費者教育を実施するうえでの課題と課題における主な対象者（問1-2）

- ・啓発や消費者教育を実施するうえでの課題では「学校や教育委員会等の関係機関との連携が難しい」が最も多く、この課題における主な対象では「中学生」が最も多かった。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育を「行った」と回答したセンター（N=545）に、啓発や消費者教育を実施するうえで特にどのような課題があるか尋ねたところ（複数回答）、「学校や教育委員会等の関係機関との連携が難しい」（66.2%）が最も多く、次いで「多くの子どもや若者に必要な情報を届けるのが難しい」（50.5%）、「子どもの発達段階に応じた内容とするのが難しい」（46.2%）が多かった（図1-5、表1-4）。

また、課題における啓発や消費者教育の主な対象はどのような属性の消費者（保護者を含む）であったか尋ねたところ（複数回答）、「学校や教育委員会等の関係機関との連携が難しい」では「中学生」（85.6%）が、「多くの子どもや若者に必要な情報を届けるのが難しい」では「高校生」（80.4%）が、「子どもの発達段階に応じた内容とするのが難しい」では「小学生」（84.9%）がそれぞれ最も多かった⁷（図1-6、表1-5）。

実施するうえでの課題について、「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・学校側が多忙な様子なので、要望がないと動きにくい。（市区町村）
- ・学校に出前講座を案内しているが、応募が少ない。（市区町村）
- ・教員の消費生活問題に対する関心が少ない。（市区町村）
- ・学校現場に消費者トラブルへの緊迫感が乏しい。（都道府県）
- ・出前講座の講師派遣要請が少ない。（市区町村）
- ・県の講座等の制度を周知しても活用が進まない。（都道府県）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

⁷啓発や消費者教育の対象者の属性に関しては、本調査対象に占める市区町村のセンターの割合が高い点に留意が必要。

図 1-5 啓発や消費者教育を実施するうえでの課題

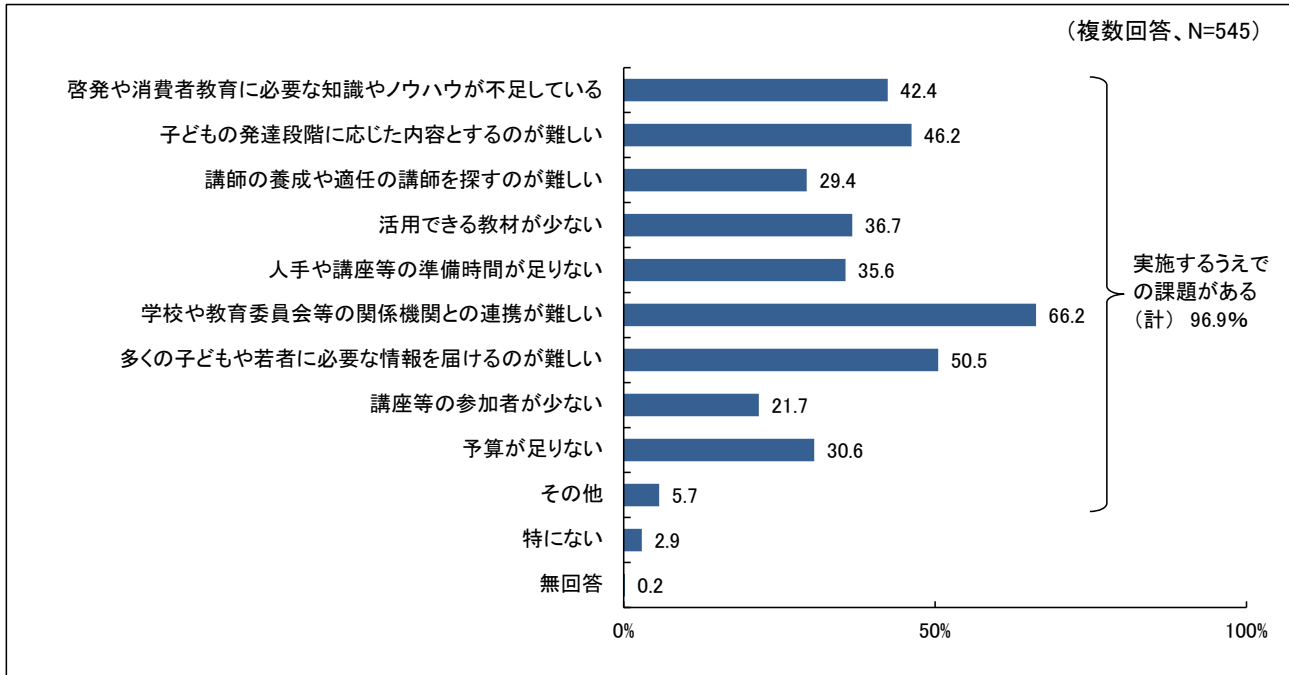


表 1-4 啓発や消費者教育を実施するうえでの課題 (センター属性別)

	啓発や消費者教育に必要な知識やノウハウが不足している	子どもの発達段階に応じた内容とするのが難しい	講師の養成や適任の講師を探すのが難しい	活用できる教材が少ない	人手や講座等の準備時間が足りない	学校や教育委員会等の関係機関との連携が難しい	多くの子どもや若者に必要な情報を届けるのが難しい	講座等の参加者が少ない	予算が足りない	その他	実施するうえでの課題がある (計)	特になし	無回答
該当者数 N=545 (100.0)	231 (42.4)	252 (46.2)	160 (29.4)	200 (36.7)	194 (35.6)	361 (66.2)	275 (50.5)	118 (21.7)	167 (30.6)	31 (5.7)	528 (96.9)	16 (2.9)	1 (0.2)
センター属性別													
都道府県立 N=43 (100.0)	19 (44.2)	20 (46.5)	21 (48.8)	16 (37.2)	20 (46.5)	35 (81.4)	34 (79.1)	15 (34.9)	16 (37.2)	4 (9.3)	43 (100.0)	0 (-)	0 (-)
政令市立 N=20 (100.0)	9 (45.0)	11 (55.0)	11 (55.0)	10 (50.0)	8 (40.0)	15 (75.0)	14 (70.0)	10 (50.0)	10 (50.0)	1 (5.0)	20 (100.0)	0 (-)	0 (-)
市立 N=416 (100.0)	175 (42.1)	191 (45.9)	108 (26.0)	152 (36.5)	142 (34.1)	275 (66.1)	196 (47.1)	83 (20.0)	127 (30.5)	25 (6.0)	402 (96.6)	13 (3.1)	1 (0.2)
東京特別区立 N=21 (100.0)	9 (42.9)	11 (52.4)	9 (42.9)	11 (52.4)	8 (38.1)	16 (76.2)	12 (57.1)	4 (19.0)	2 (9.5)	0 (-)	20 (95.2)	1 (4.8)	0 (-)
町立・村立 N=41 (100.0)	16 (39.0)	16 (39.0)	9 (22.0)	9 (22.0)	14 (34.1)	16 (39.0)	16 (39.0)	6 (14.6)	10 (24.4)	1 (2.4)	39 (95.1)	2 (4.9)	0 (-)
広域連合等 N=4 (100.0)	3 (75.0)	3 (75.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (100.0)	3 (75.0)	0 (-)	2 (50.0)	0 (-)	4 (100.0)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

図 1-6 啓発や消費者教育を実施するうえでの課題における主な対象者

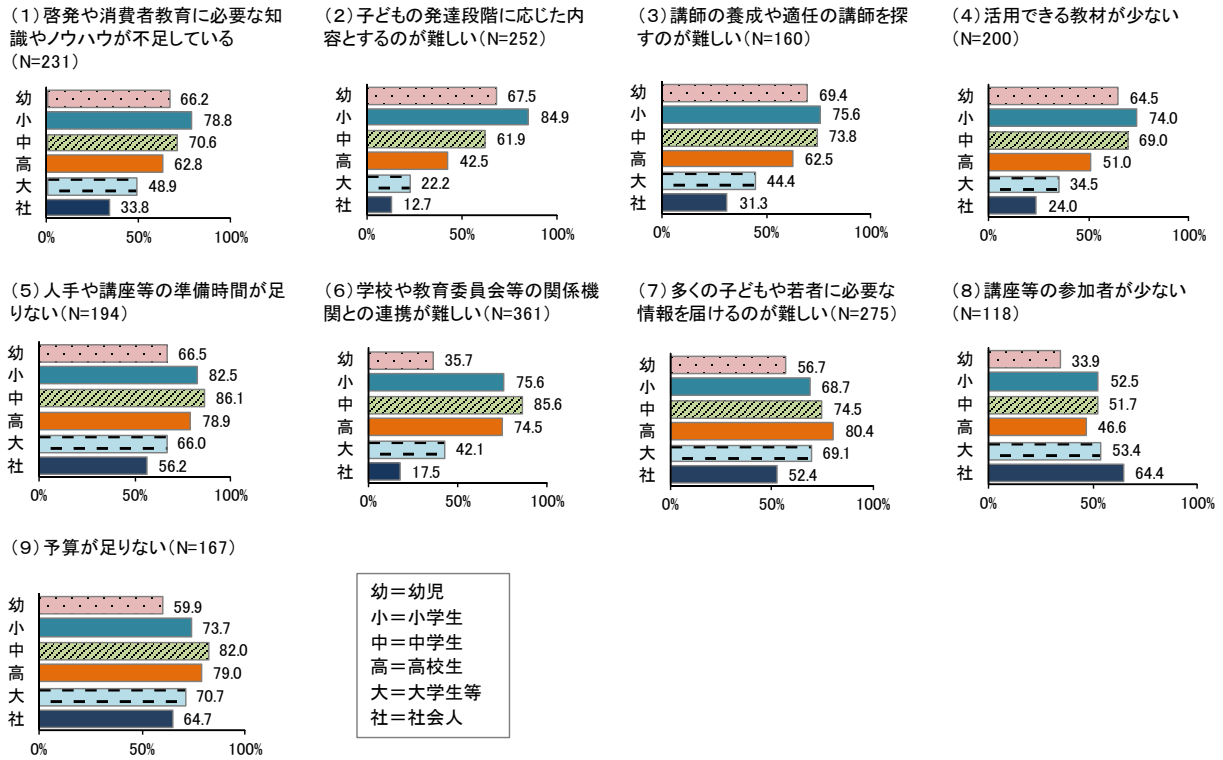


表 1-5 啓発や消費者教育を実施するうえでの課題における主な対象者

	該当者数	幼児	小学生	中学生	高校生	大学生等	社会人	無回答
(1) 啓発や消費者教育に必要な知識やノウハウが不足している	N=231 (100.0)	153 (66.2)	182 (78.8)	163 (70.6)	145 (62.8)	113 (48.9)	78 (33.8)	3 (1.3)
(2) 子どもの発達段階に応じた内容とするのが難しい	N=252 (100.0)	170 (67.5)	214 (84.9)	156 (61.9)	107 (42.5)	56 (22.2)	32 (12.7)	2 (0.8)
(3) 講師の養成や適任の講師を探すのが難しい	N=160 (100.0)	111 (69.4)	121 (75.6)	118 (73.8)	100 (62.5)	71 (44.4)	50 (31.3)	4 (2.5)
(4) 活用できる教材が少ない	N=200 (100.0)	129 (64.5)	148 (74.0)	138 (69.0)	102 (51.0)	69 (34.5)	48 (24.0)	2 (1.0)
(5) 人手や講座等の準備時間が足りない	N=194 (100.0)	129 (66.5)	160 (82.5)	167 (86.1)	153 (78.9)	128 (66.0)	109 (56.2)	3 (1.5)
(6) 学校や教育委員会等の関係機関との連携が難しい	N=361 (100.0)	129 (35.7)	273 (75.6)	309 (85.6)	269 (74.5)	152 (42.1)	63 (17.5)	4 (1.1)
(7) 多くの子どもや若者に必要な情報を届けるのが難しい	N=275 (100.0)	156 (56.7)	189 (68.7)	205 (74.5)	221 (80.4)	190 (69.1)	144 (52.4)	6 (2.2)
(8) 講座等の参加者が少ない	N=118 (100.0)	40 (33.9)	62 (52.5)	61 (51.7)	55 (46.6)	63 (53.4)	76 (64.4)	2 (1.7)
(9) 予算が足りない	N=167 (100.0)	100 (59.9)	123 (73.7)	137 (82.0)	132 (79.0)	118 (70.7)	108 (64.7)	12 (7.2)
(10) その他	N=31 (100.0)	10 (32.3)	18 (58.1)	22 (71.0)	20 (64.5)	17 (54.8)	7 (22.6)	3 (9.7)

(複数回答)

(4) 啓発や消費者教育を実施するうえで特に留意していること（問1-3）

- ・啓発や消費者教育を実施するうえで特に留意していることでは、「子どもや若者の興味や関心を引くような工夫をしている」「学校や教育委員会等の関係機関との連携を重視している」が多かった。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育を「行った」と回答したセンター（N=545）に、啓発や消費者教育を実施するうえで特に留意していることはあるか尋ねたところ（複数回答）、「子どもや若者の興味や関心を引くような工夫をしている」（63.3%）が最も多く、次いで「学校や教育委員会等の関係機関との連携を重視している」（52.5%）が多かった。「啓発や消費者教育を担当する相談員等の準備時間を十分に確保するようにしている」は18.7%であった（図1-7、表1-6）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・義務教育課程においては教育委員会、校長会で協力依頼をしているが、実施につながらない。教育現場の教師へのPRを重視している。（市区町村）
- ・今、どんなトラブルが起きていて、どう注意するのかが伝わるよう、具体的な相談事例を紹介するようにしている。（都道府県）
- ・学校現場の負担にならないよう配慮している。（市区町村）
- ・学校の先生にも伝わる工夫を考えている。（市区町村）
- ・消費者教育の担い手を養成する講座を実施する際、教員と相談員の交流の場をもつことができるようにしている。（都道府県）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図1-7 啓発や消費者教育を実施するうえで特に留意していること

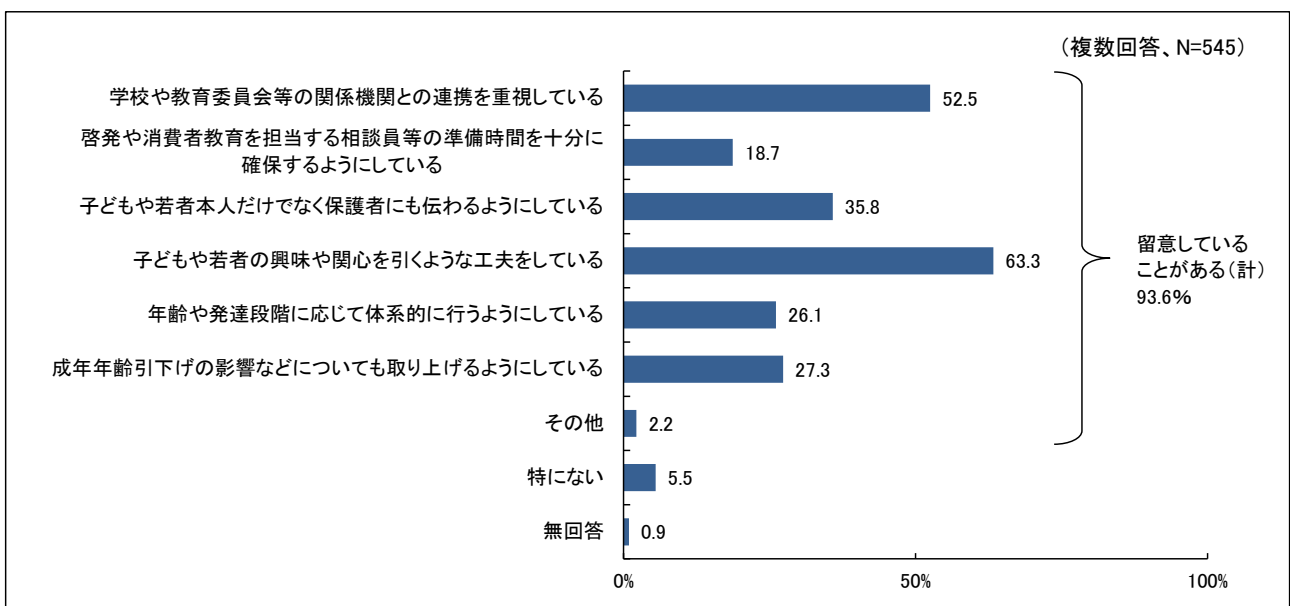


表 1-6 啓発や消費者教育を実施するうえで特に留意していること（センター属性別）

	学校や教育委員会等の関係機関との連携を重視している	啓発や消費者教育を担当する相談員等の準備時間を十分に確保するようにしている	子どもや若者本人だけでなく保護者にも伝わるようにしている	子どもや若者の興味や関心を引くような工夫をしている	年齢や発達段階に応じて体系的に行うようにしている	成年年齢引下げの影響などについても取り上げるようにしている	その他	留意していることがある（計）	特にない	無回答
該当者数 N=545 (100.0)	286 (52.5)	102 (18.7)	195 (35.8)	345 (63.3)	142 (26.1)	149 (27.3)	12 (2.2)	510 (93.6)	30 (5.5)	5 (0.9)
センター属性別										
都道府県立 N=43 (100.0)	36 (83.7)	16 (37.2)	15 (34.9)	34 (79.1)	16 (37.2)	34 (79.1)	2 (4.7)	42 (97.7)	0 (-)	1 (2.3)
政令市立 N=20 (100.0)	15 (75.0)	3 (15.0)	12 (60.0)	16 (80.0)	8 (40.0)	13 (65.0)	2 (10.0)	20 (100.0)	0 (-)	0 (-)
市立 N=416 (100.0)	208 (50.0)	73 (17.5)	146 (35.1)	255 (61.3)	106 (25.5)	91 (21.9)	7 (1.7)	388 (93.3)	24 (5.8)	4 (1.0)
東京特別区立 N=21 (100.0)	9 (42.9)	3 (14.3)	9 (42.9)	14 (66.7)	5 (23.8)	4 (19.0)	1 (4.8)	19 (90.5)	2 (9.5)	0 (-)
町立・村立 N=41 (100.0)	15 (36.6)	6 (14.6)	12 (29.3)	23 (56.1)	6 (14.6)	7 (17.1)	0 (-)	37 (90.2)	4 (9.8)	0 (-)
広域連合等 N=4 (100.0)	3 (75.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (-)	0 (-)	4 (100.0)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

(5) 啓発や消費者教育を行わなかった主な理由（問1-4）

・啓発や消費者教育を行わなかった主な理由では「出前講座や講師派遣の要請がなかった」が最も多かった。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育を「行わなかった」と回答したセンター（N=116）に、啓発や消費者教育を行わなかった主な理由を尋ねたところ（複数回答）、「出前講座や講師派遣の要請がなかった」（75.0%）が最も多く、次いで「啓発や消費者教育はすべての消費者を対象としており、子どもや若者に特化していない」（50.9%）が多かった（図1-8、表1-7）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・学校行事に組み込んでもらおうとなると、1年前から準備や打ち合わせをしなければならず、実施までに担当者の異動があったりして、もう一度最初から打ち合わせする必要があるなど、なかなか難しい。（市区町村）
- ・高齢者に対する講座を主に行っていた。（市区町村）
- ・災害対応があり、学校や教育委員会との協議ができなかった。（市区町村）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図1-8 啓発や消費者教育を行わなかった主な理由

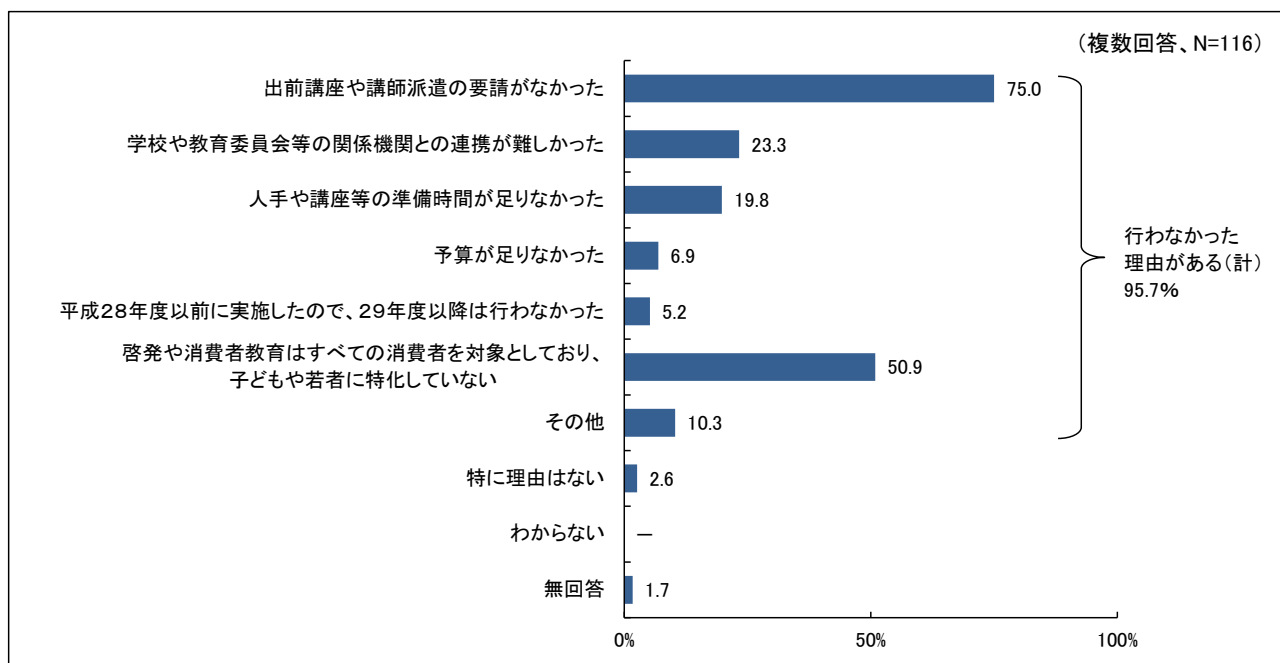


表 1-7 啓発や消費者教育を行わなかった主な理由（センター属性別）

	出前講座や講師派遣の要請がなかった	学校や教育委員会等の関係機関との連携が難しかった	人手や講座等の準備時間が足りなかった	予算が足りなかった	平成28年度以前に実施したので、29年度以降は行わなかった	啓発や消費者教育はすべての消費者を対象としており、子どもや若者に特化していない	その他	行わなかった理由がある（計）	特に理由はない	わからない	無回答
該当者数 N=116 (100.0)	87 (75.0)	27 (23.3)	23 (19.8)	8 (6.9)	6 (5.2)	59 (50.9)	12 (10.3)	111 (95.7)	3 (2.6)	0 (-)	2 (1.7)
センター属性別											
都道府県立 N=0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
政令市立 N=0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
市立 N=101 (100.0)	77 (76.2)	21 (20.8)	20 (19.8)	4 (4.0)	6 (5.9)	50 (49.5)	12 (11.9)	96 (95.0)	3 (3.0)	0 (-)	2 (2.0)
東京特別区立 N=1 (100.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	1 (100.0)	0 (-)	1 (100.0)	0 (-)	1 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
町立・村立 N=12 (100.0)	7 (58.3)	4 (33.3)	2 (16.7)	3 (25.0)	0 (-)	7 (58.3)	0 (-)	12 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
広域連合等 N=2 (100.0)	2 (100.0)	1 (50.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	1 (50.0)	0 (-)	2 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

2. 子どもや若者の消費者トラブル防止のための学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）との連携状況等（問2～問2-5）

（1）子どもや若者の消費者トラブル防止のための学校教育との連携の有無（問2）

- ・平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止のために、学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）と連携して行ったことがあるというセンターは55.3%。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止のために、学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）と連携して行ったことはあるか尋ねたところ、「連携して行ったことがある」という割合は55.3%、「連携して行ったことはない」は44.1%であった（図2-1）。「都道府県立」と「政令市立」では、回答のあったほとんどのセンターが「行ったことがある」ということであった（表2-1）。

都道府県以外の市区町村（政令市等を含む）の人口規模別にみると（N=619）、5万人未満の市区町村（N=174）では「連携して行ったことがある」という割合は41.4%、「連携して行ったことはない」という割合は58.0%であった。また、5万人以上の市区町村（N=445）では「連携して行ったことがある」という割合は56.6%、「連携して行ったことはない」という割合は42.7%であった（図2-2）。

図2-1 子どもや若者の消費者トラブル防止のための学校教育との連携の有無

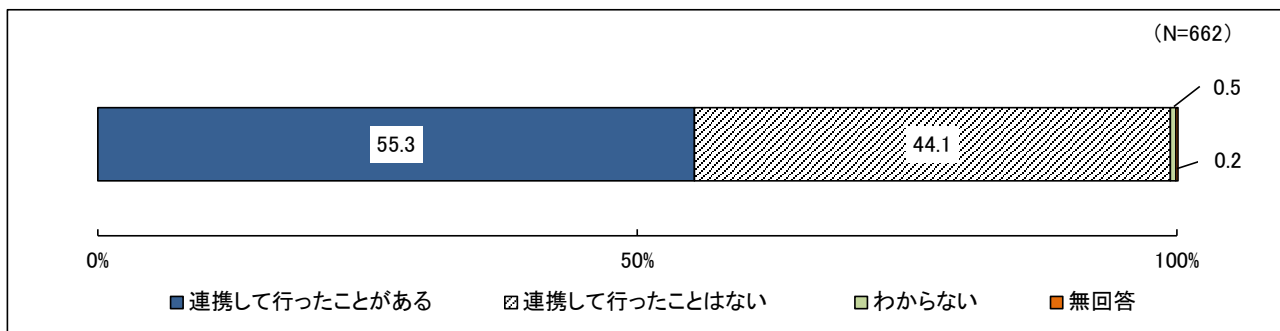
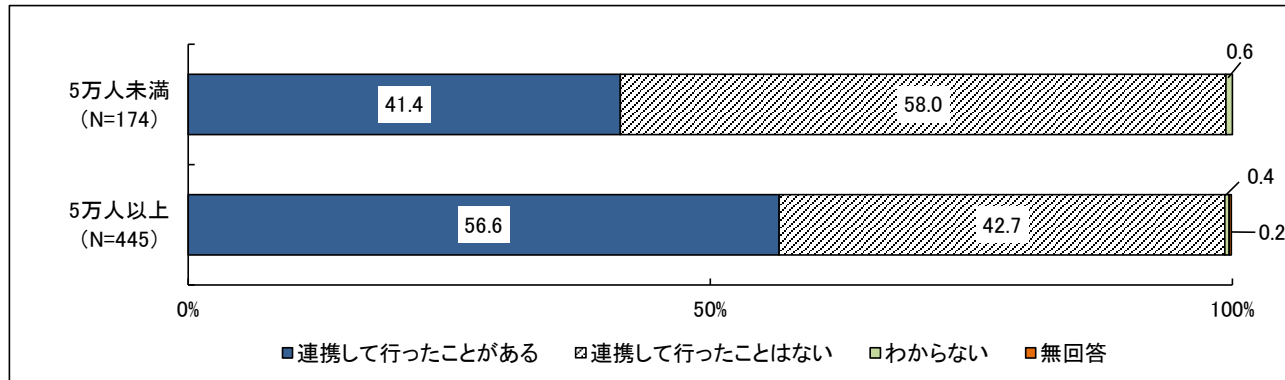


表 2-1 子どもや若者の消費者トラブル防止のための学校教育との連携の有無（センター属性別）

	ある 連携して 行ったこと が	ない 連携して 行ったこと は	わ から ない	無 回 答
全体 N=662 (100.0)	366 (55.3)	292 (44.1)	3 (0.5)	1 (0.2)
センター属性別				
都道府県立 N=43 (100.0)	42 (97.7)	1 (2.3)	0 (-)	0 (-)
政令市立 N=20 (100.0)	20 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
市立 N=518 (100.0)	264 (51.0)	250 (48.3)	3 (0.6)	1 (0.2)
東京特別区立 N=22 (100.0)	17 (77.3)	5 (22.7)	0 (-)	0 (-)
町立・村立 N=53 (100.0)	18 (34.0)	35 (66.0)	0 (-)	0 (-)
広域連合等 N=6 (100.0)	5 (83.3)	1 (16.7)	0 (-)	0 (-)

図 2-2 子どもや若者の消費者トラブル防止のための学校教育との連携の有無
（市区町村の人口規模別）



(2) 学校教育と連携して行った取組の内容と連携先 (問2-1)

- ・学校教育と連携して行った取組の内容では「児童や生徒を対象とした出前講座や講師派遣を実施した」が最も多く、その連携先では「中学校」が最も多かった。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止のために、学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）と「連携して行ったことがある」と回答したセンター（N=366）に、連携して行ったのはどのようなことか尋ねたところ（複数回答）、「児童や生徒を対象とした出前講座や講師派遣を実施した」（74.9%）が最も多く、次いで「消費者トラブルに気付いたら消費生活センターにつなぐよう要請した」（32.5%）が多かった。「教員を対象とした研修を実施した」は26.0%であった（図2-3、表2-2）。

また、取組の連携先はどこか尋ねたところ（複数回答）、「児童や生徒を対象とした出前講座や講師派遣を実施した」では「中学校」（59.1%）が最も多く、「消費者トラブルに気付いたら消費生活センターにつなぐよう要請した」と「教員を対象とした研修を実施した」のいずれについても「中学校」が最も多かった⁸（図2-4、表2-3）。

取組の内容として、「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・消費生活センターで作成、配布した教材の活用状況の調査を行った。（市区町村）
- ・市内の中学校を対象にアンケートを実施した。（市区町村）
- ・当課で作成した啓発チラシを小・中学校入学説明会時に配布してもらった。（市区町村）
- ・中学校家庭科教員研究会で資料配布し、その資料を用いた研修を実施してもらった。（市区町村）
- ・教員を国民生活センターの研修に派遣した。（市区町村）
- ・PTAだよりに寄稿した。（都道府県）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

⁸学校教育の連携先に関しては、本調査対象に占める市区町村のセンターの割合が高い点に特に留意が必要。

図 2-3 学校教育と連携して行った取組の内容

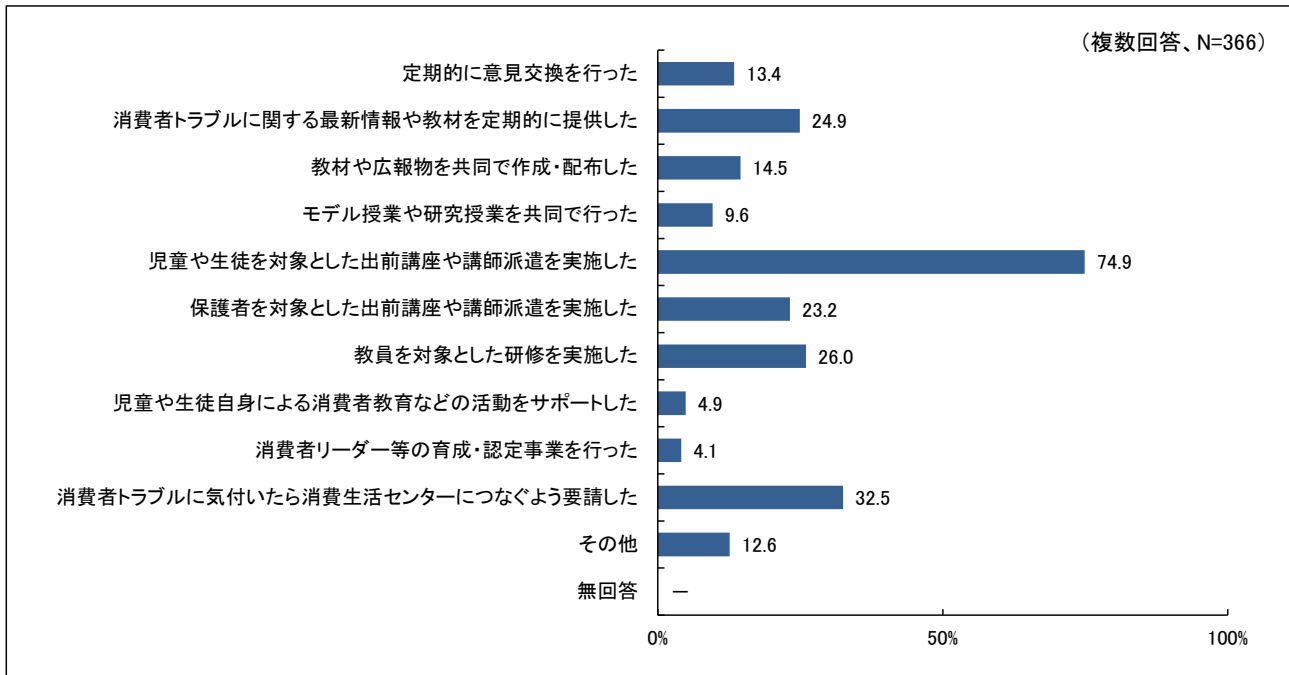


表 2-2 学校教育と連携して行った取組の内容 (センター属性別)

	定期的 に意見 交換を 行った	消費 者トラ ブルに 関する 最新情 報や 教材を 定期的 に提供 した	教材 や広 報物を 共同で 作成・ 配布し た	モデ ル授 業や 研究 授業 を共 同で 行っ た	児童 や生 徒を 対象 とし た出 前講 座や 講師 派遣 を 実施 した	保 護者 を 対 象 と し た 出 前 講 座 や 講 師 派 遣 を 実 施 し た	教 員 を 対 象 と し た 研 修 を 実 施 し た	児 童 や 生 徒 自 身 に よ る 消 費 者 教 育 な ど の 活 動 を サ ポ ー ト し た	消 費 者 リ ー ダ ー 等 の 育 成 ・ 認 定 事 業 を 行 っ た	消 費 者 ト ラ ブル に 気 付 い た ら 消 費 生 活 セ ン タ ー に つ な ぐ よ う 要 請 し た	そ の 他	無 回 答
該当者数 N=366 (100.0)	49 (13.4)	91 (24.9)	53 (14.5)	35 (9.6)	274 (74.9)	85 (23.2)	95 (26.0)	18 (4.9)	15 (4.1)	119 (32.5)	46 (12.6)	0 (-)
センター属性別												
都道府県立 N=42 (100.0)	22 (52.4)	19 (45.2)	12 (28.6)	15 (35.7)	40 (95.2)	19 (45.2)	37 (88.1)	7 (16.7)	9 (21.4)	21 (50.0)	3 (7.1)	0 (-)
政令市立 N=20 (100.0)	8 (40.0)	13 (65.0)	7 (35.0)	6 (30.0)	19 (95.0)	12 (60.0)	14 (70.0)	3 (15.0)	1 (5.0)	10 (50.0)	3 (15.0)	0 (-)
市立 N=264 (100.0)	16 (6.1)	49 (18.6)	27 (10.2)	14 (5.3)	189 (71.6)	46 (17.4)	42 (15.9)	6 (2.3)	5 (1.9)	76 (28.8)	33 (12.5)	0 (-)
東京特別区立 N=17 (100.0)	3 (17.6)	6 (35.3)	4 (23.5)	0 (-)	13 (76.5)	2 (11.8)	1 (5.9)	2 (11.8)	0 (-)	6 (35.3)	3 (17.6)	0 (-)
町立・村立 N=18 (100.0)	0 (-)	4 (22.2)	3 (16.7)	0 (-)	9 (50.0)	5 (27.8)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	3 (16.7)	3 (16.7)	0 (-)
広域連合等 N=5 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	4 (80.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	0 (-)	0 (-)	3 (60.0)	1 (20.0)	0 (-)

(複数回答)

図 2-4 学校教育と行った取組の連携先

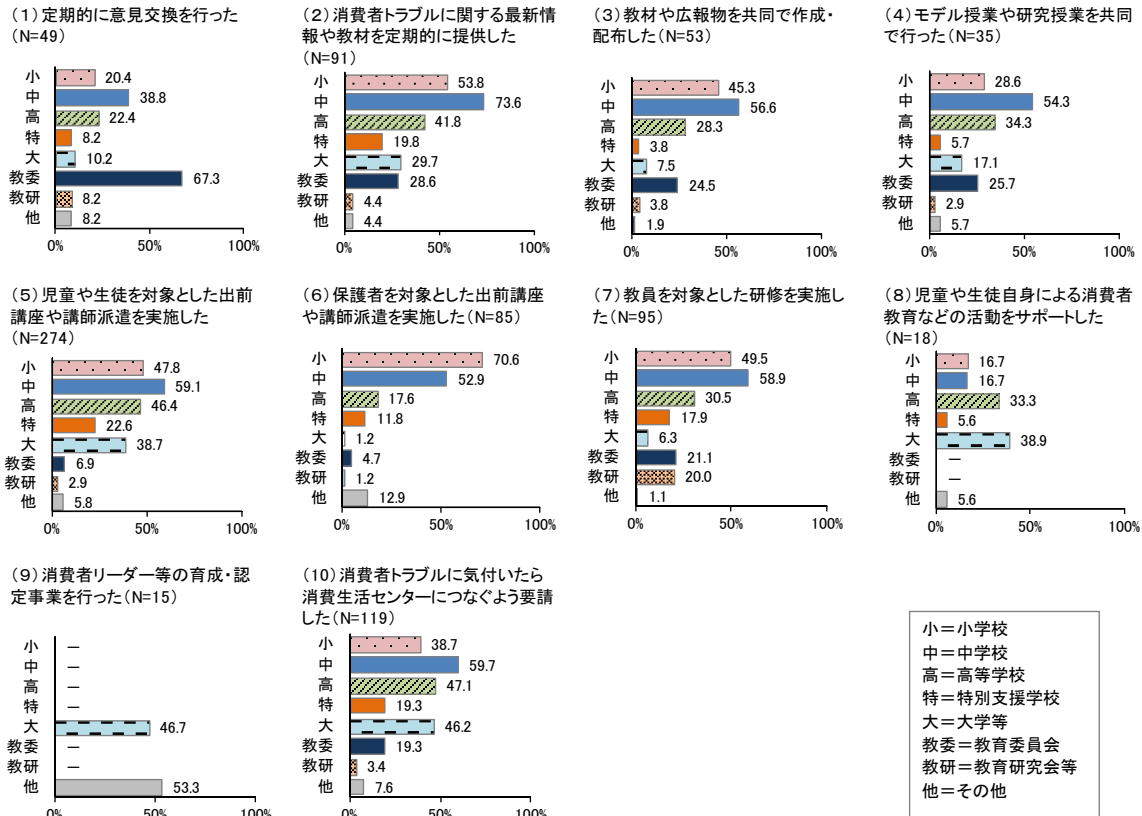


表 2-3 学校教育と行った取組の連携先

	該当者数	小学校	中学校	高等学校	特別支援学校	大学等	教育委員会	教育研究会等	その他	無回答
(1) 定期的に意見交換を行った	N=49 (100.0)	10 (20.4)	19 (38.8)	11 (22.4)	4 (8.2)	5 (10.2)	33 (67.3)	4 (8.2)	4 (8.2)	0 (—)
(2) 消費者トラブルに関する最新情報や教材を定期的に提供した	N=91 (100.0)	49 (53.8)	67 (73.6)	38 (41.8)	18 (19.8)	27 (29.7)	26 (28.6)	4 (4.4)	4 (4.4)	0 (—)
(3) 教材や広報物を共同で作成・配布した	N=53 (100.0)	24 (45.3)	30 (56.6)	15 (28.3)	2 (3.8)	4 (7.5)	13 (24.5)	2 (3.8)	1 (1.9)	0 (—)
(4) モデル授業や研究授業を共同で行った	N=35 (100.0)	10 (28.6)	19 (54.3)	12 (34.3)	2 (5.7)	6 (17.1)	9 (25.7)	1 (2.9)	2 (5.7)	0 (—)
(5) 児童や生徒を対象とした出前講座や講師派遣を実施した	N=274 (100.0)	131 (47.8)	162 (59.1)	127 (46.4)	62 (22.6)	106 (38.7)	19 (6.9)	8 (2.9)	16 (5.8)	0 (—)
(6) 保護者を対象とした出前講座や講師派遣を実施した	N=85 (100.0)	60 (70.6)	45 (52.9)	15 (17.6)	10 (11.8)	1 (1.2)	4 (4.7)	1 (1.2)	11 (12.9)	0 (—)
(7) 教員を対象とした研修を実施した	N=95 (100.0)	47 (49.5)	56 (58.9)	29 (30.5)	17 (17.9)	6 (6.3)	20 (21.1)	19 (20.0)	1 (1.1)	0 (—)
(8) 児童や生徒自身による消費者教育などの活動をサポートした	N=18 (100.0)	3 (16.7)	3 (16.7)	6 (33.3)	1 (5.6)	7 (38.9)	0 (—)	0 (—)	1 (5.6)	0 (—)
(9) 消費者リーダー等の育成・認定事業を行った	N=15 (100.0)	0 (—)	0 (—)	0 (—)	0 (—)	7 (46.7)	0 (—)	0 (—)	8 (53.3)	0 (—)
(10) 消費者トラブルに気付いたら消費生活センターにつなぐよう要請した	N=119 (100.0)	46 (38.7)	71 (59.7)	56 (47.1)	23 (19.3)	55 (46.2)	23 (19.3)	4 (3.4)	9 (7.6)	0 (—)
(11) その他	N=46 (100.0)	19 (41.3)	26 (56.5)	9 (19.6)	3 (6.5)	6 (13.0)	15 (32.6)	3 (6.5)	2 (4.3)	0 (—)

(複数回答)

(3) 学校教育との連携のきっかけ (問2-2)

- ・学校教育との連携のきっかけでは、「消費生活センターから学校教育の連携先に対して積極的に働きかけや協力依頼等を行った」が71.9%、「学校教育の連携先から消費生活センターに対して積極的な働きかけや協力依頼等があった」が26.0%。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止のために、学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）と「連携して行ったことがある」と回答したセンター（N=366）に、連携のきっかけは主にどのようなことだったか尋ねたところ（複数回答）、「消費生活センターから学校教育の連携先に対して積極的に働きかけや協力依頼等を行った」が71.9%、「学校教育の連携先から消費生活センターに対して積極的な働きかけや協力依頼等があった」が26.0%であった（図2-5、表2-4）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・家庭科教諭より個別の依頼があった。（市区町村）
- ・知り合いの先生を通じて、依頼を行った。（市区町村）
- ・消費者被害防止ネットワークの活動の中で、連絡体制を作っている。（市区町村）
- ・教育委員会や小・中・高校の代表等で構成する「学校における消費者教育推進協議会」を設置し、連携しながら、消費者被害未然防止の推進方策を協議した。（都道府県）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図2-5 学校教育との連携のきっかけ

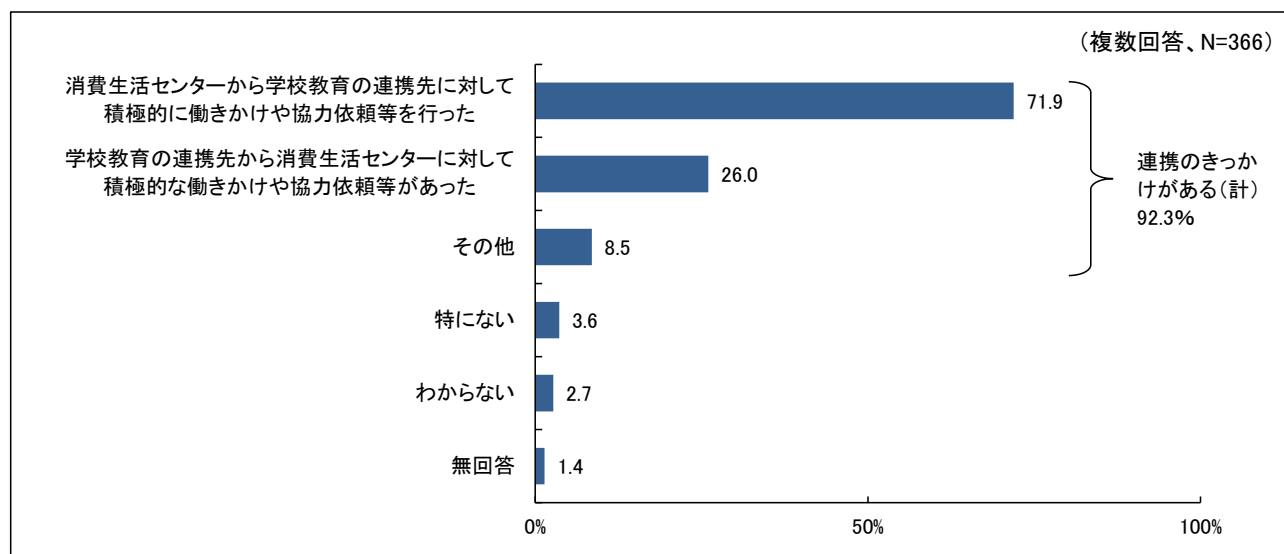


表 2-4 学校教育との連携のきっかけ（センター属性別）

	消費生活センターから学校教育の連携先に対して積極的に働きかけや協力依頼等を行った	学校教育の連携先から消費生活センターに対して積極的に働きかけや協力依頼等があった	その他	連携のきっかけがある（計）	特 に な い	わ か ら な い	無 回 答
該当者数 N=366 (100.0)	263 (71.9)	95 (26.0)	31 (8.5)	338 (92.3)	13 (3.6)	10 (2.7)	5 (1.4)
センター属性別							
都道府県立 N=42 (100.0)	34 (81.0)	8 (19.0)	7 (16.7)	40 (95.2)	0 (-)	2 (4.8)	0 (-)
政令市立 N=20 (100.0)	17 (85.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	18 (90.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	0 (-)
市立 N=264 (100.0)	188 (71.2)	67 (25.4)	19 (7.2)	244 (92.4)	11 (4.2)	6 (2.3)	3 (1.1)
東京特別区立 N=17 (100.0)	10 (58.8)	8 (47.1)	2 (11.8)	16 (94.1)	0 (-)	1 (5.9)	0 (-)
町立・村立 N=18 (100.0)	12 (66.7)	5 (27.8)	1 (5.6)	15 (83.3)	1 (5.6)	0 (-)	2 (11.1)
広域連合等 N=5 (100.0)	2 (40.0)	4 (80.0)	0 (-)	5 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

(4) 学校教育と連携をするうえでの課題（問2-3）

- ・学校教育と連携をするうえでの課題では、「学校の授業時間に余裕がない」「教員や教育委員会等の担当者が多忙である」「学校や教育委員会等に働きかけても消費者教育等の重要性が伝わりにくい」が多かった。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止のために、学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）と「連携して行ったことがある」と回答したセンター（N=366）に、連携をするうえで、特にどのような課題があるか尋ねたところ（複数回答）、「学校の授業時間に余裕がない」（67.5%）が最も多く、次いで「教員や教育委員会等の担当者が多忙である」（47.3%）、「学校や教育委員会等に働きかけても消費者教育等の重要性が伝わりにくい」（41.0%）が多かった（図2-6、表2-5）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・学校によって、消費者教育の重要性の考え方に温度差がある。（市区町村）
- ・毎年決まった学年に行いたいのが、1回のみでその後継続させるのが難しい。（市区町村）
- ・市内大学と連携した若者向けの啓発は行っているが、市内の小・中・高校は教育委員会が消極的であり、協力を得られない。（市区町村）
- ・高等学校は県立が多いため、市からは働きかけづらい部分がある。また、学校は先生も多忙で担当者が誰かわかりにくかったり、すべての学校で平等に行うには時間がかかったりする、などの課題がある。（市区町村）
- ・年間スケジュールを組み立てるタイミングが教育現場と行政で異なる。（市区町村）
- ・クラスによって傾聴姿勢に大きく差がある。（市区町村）
- ・消費者教育に関する学校教育現場のニーズが把握できていない。（都道府県）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図 2-6 学校教育と連携をするうえでの課題

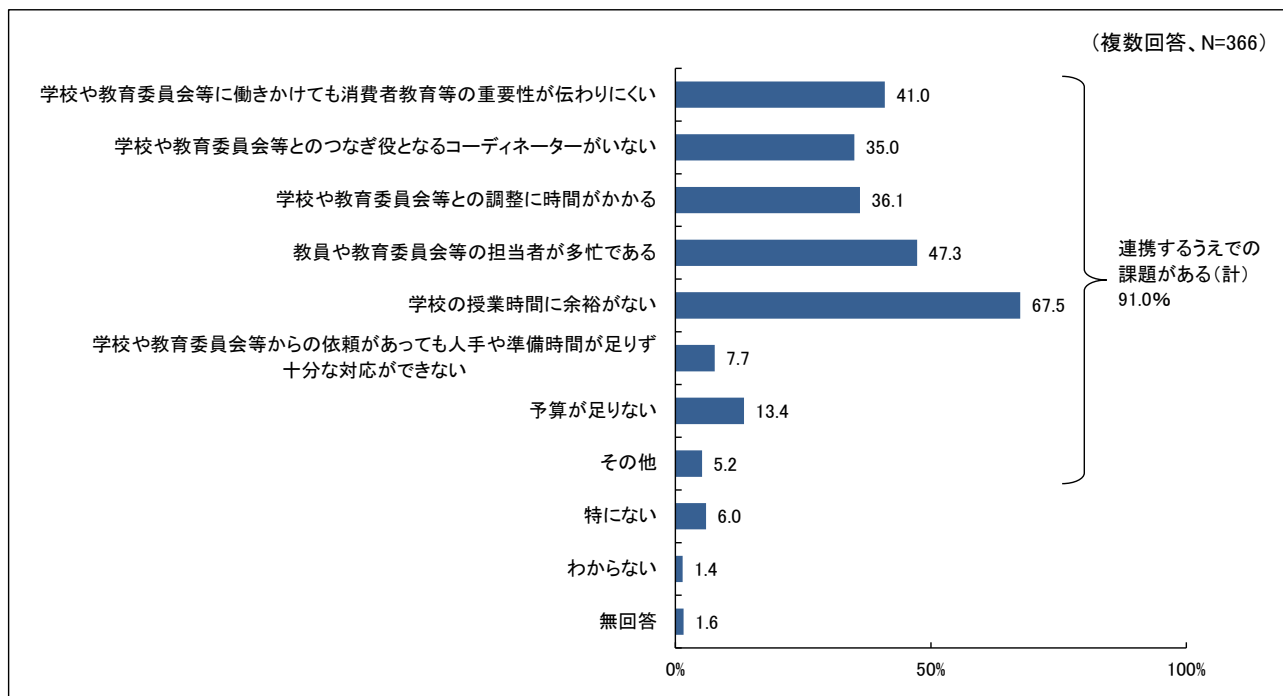


表 2-5 学校教育と連携をするうえでの課題 (センター属性別)

	学校や教育委員会等に働きかけても消費者教育等の重要性が伝わりにくい	学校や教育委員会等とのつなぎ役となるコーディネーターがない	学校や教育委員会等との調整に時間がかかる	教員や教育委員会等の担当者が多忙である	学校の授業時間に余裕がない	学校や教育委員会等からの依頼があっても人手や準備時間が足りず十分な対応ができない	予算が足りない	その他	連携するうえでの課題がある(計)	特にない	わからない	無回答
該当者数 N=366 (100.0)	150 (41.0)	128 (35.0)	132 (36.1)	173 (47.3)	247 (67.5)	28 (7.7)	49 (13.4)	19 (5.2)	333 (91.0)	22 (6.0)	5 (1.4)	6 (1.6)
センター属性別												
都道府県立 N=42 (100.0)	24 (57.1)	17 (40.5)	18 (42.9)	27 (64.3)	37 (88.1)	2 (4.8)	3 (7.1)	1 (2.4)	40 (95.2)	0 (-)	0 (-)	2 (4.8)
政令市立 N=20 (100.0)	13 (65.0)	10 (50.0)	9 (45.0)	16 (80.0)	17 (85.0)	2 (10.0)	7 (35.0)	1 (5.0)	20 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
市立 N=264 (100.0)	100 (37.9)	88 (33.3)	91 (34.5)	112 (42.4)	170 (64.4)	22 (8.3)	35 (13.3)	14 (5.3)	239 (90.5)	18 (6.8)	4 (1.5)	3 (1.1)
東京特別区立 N=17 (100.0)	6 (35.3)	7 (41.2)	10 (58.8)	10 (58.8)	11 (64.7)	0 (-)	0 (-)	2 (11.8)	15 (88.2)	2 (11.8)	0 (-)	0 (-)
町立・村立 N=18 (100.0)	4 (22.2)	5 (27.8)	2 (11.1)	6 (33.3)	9 (50.0)	1 (5.6)	2 (11.1)	1 (5.6)	14 (77.8)	2 (11.1)	1 (5.6)	1 (5.6)
広域連合等 N=5 (100.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	2 (40.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	0 (-)	5 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

(5) 学校教育と連携を行った教科やカリキュラム (問2-4)

・学校教育と連携を行った教科やカリキュラムでは、「家庭科、技術・家庭科」「総合的な学習の時間」「社会科」が多かった。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止のために、学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）と「連携して行ったことがある」と回答したセンター（N=366）に、連携は主にどの教科やカリキュラムで行われたか尋ねたところ（複数回答）、「家庭科、技術・家庭科」（47.5%）が最も多く、次いで「総合的な学習の時間」（30.1%）、「社会科」（15.0%）が多かった。「大学等の教職課程」は3.0%、「大学等の教員免許状更新講習」は0.8%であった（図2-7、表2-6）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・大学等の新生向けガイダンス（都道府県、市区町村）
- ・大学等の新学期や卒業生対象に行われるオリエンテーション（都道府県、市区町村）
- ・大学での講義（単位取得ができる）（市区町村）
- ・商業科（都道府県、市区町村）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図2-7 学校教育と連携を行った教科やカリキュラム

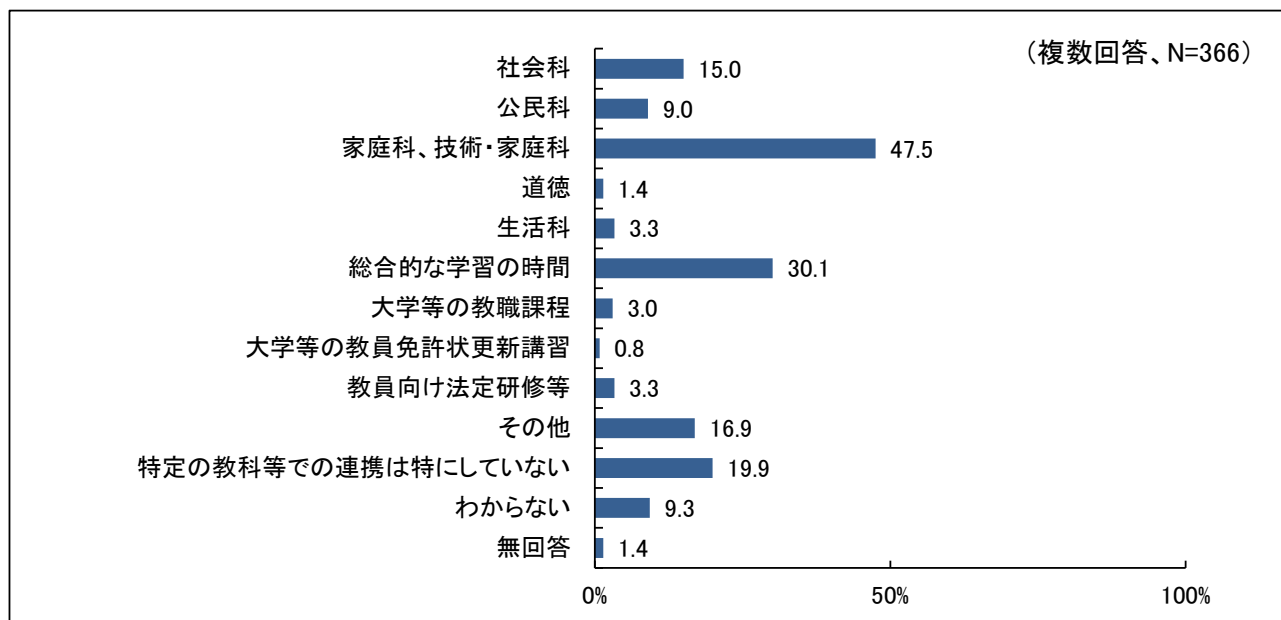


表 2-6 学校教育と連携を行った教科やカリキュラム（センター属性別）

	社会科	公民科	家庭科、 技術・ 家庭科	道徳	生活科	総合的な学習の時間	大学等の 教職課程	新講習 大学等の 教員免許状 更新	教員向け 法定研修等	その他	特定の教科等での連携 は特にしていない	わからない	無回答
該当者数 N=366 (100.0)	55 (15.0)	33 (9.0)	174 (47.5)	5 (1.4)	12 (3.3)	110 (30.1)	11 (3.0)	3 (0.8)	12 (3.3)	62 (16.9)	73 (19.9)	34 (9.3)	5 (1.4)
センター属性別													
都道府県立 N=42 (100.0)	16 (38.1)	15 (35.7)	39 (92.9)	0 (-)	2 (4.8)	18 (42.9)	5 (11.9)	2 (4.8)	4 (9.5)	12 (28.6)	0 (-)	1 (2.4)	2 (4.8)
政令市立 N=20 (100.0)	6 (30.0)	4 (20.0)	17 (85.0)	1 (5.0)	0 (-)	9 (45.0)	2 (10.0)	0 (-)	3 (15.0)	8 (40.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
市立 N=264 (100.0)	28 (10.6)	13 (4.9)	103 (39.0)	4 (1.5)	8 (3.0)	73 (27.7)	4 (1.5)	1 (0.4)	4 (1.5)	37 (14.0)	62 (23.5)	30 (11.4)	2 (0.8)
東京特別区立 N=17 (100.0)	3 (17.6)	0 (-)	8 (47.1)	0 (-)	0 (-)	2 (11.8)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	2 (11.8)	4 (23.5)	2 (11.8)	0 (-)
町立・村立 N=18 (100.0)	2 (11.1)	1 (5.6)	6 (33.3)	0 (-)	1 (5.6)	5 (27.8)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	3 (16.7)	7 (38.9)	0 (-)	1 (5.6)
広域連合等 N=5 (100.0)	0 (-)	0 (-)	1 (20.0)	0 (-)	1 (20.0)	3 (60.0)	0 (-)	0 (-)	1 (20.0)	0 (-)	0 (-)	1 (20.0)	0 (-)

(複数回答)

(6) 学校教育と連携して取組を行わなかった理由（問2-5）

- ・学校教育と連携して取組を行わなかった理由では、「学校や教育委員会等から働きかけがなかった」「消費生活センターから働きかけを行わなかった」が多かった。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止のために、学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）と「連携して行ったことはない」と回答したセンター（N=292）に、連携して取組を行わなかった主な理由を尋ねたところ、「学校や教育委員会等から働きかけがなかった」（62.0%）が最も多く、次いで「消費生活センターから働きかけを行わなかった」（52.4%）が多かった。「学校や教育委員会等とのつなぎ役となるコーディネーターがいなかった」は17.8%、「消費生活センターから働きかけを行ったが協力が得られなかった」は12.7%であった（図2-8、表2-7）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・連携するためのノウハウ・人員の不足。（市区町村）
- ・平成29年度に消費生活センターを設置したばかりで、まずセンターを市民に知ってもらうことから取り組んでいる。（市区町村）
- ・今年度末までに小学校および中学校にて実施予定。（市区町村）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図2-8 学校教育と連携して取組を行わなかった理由

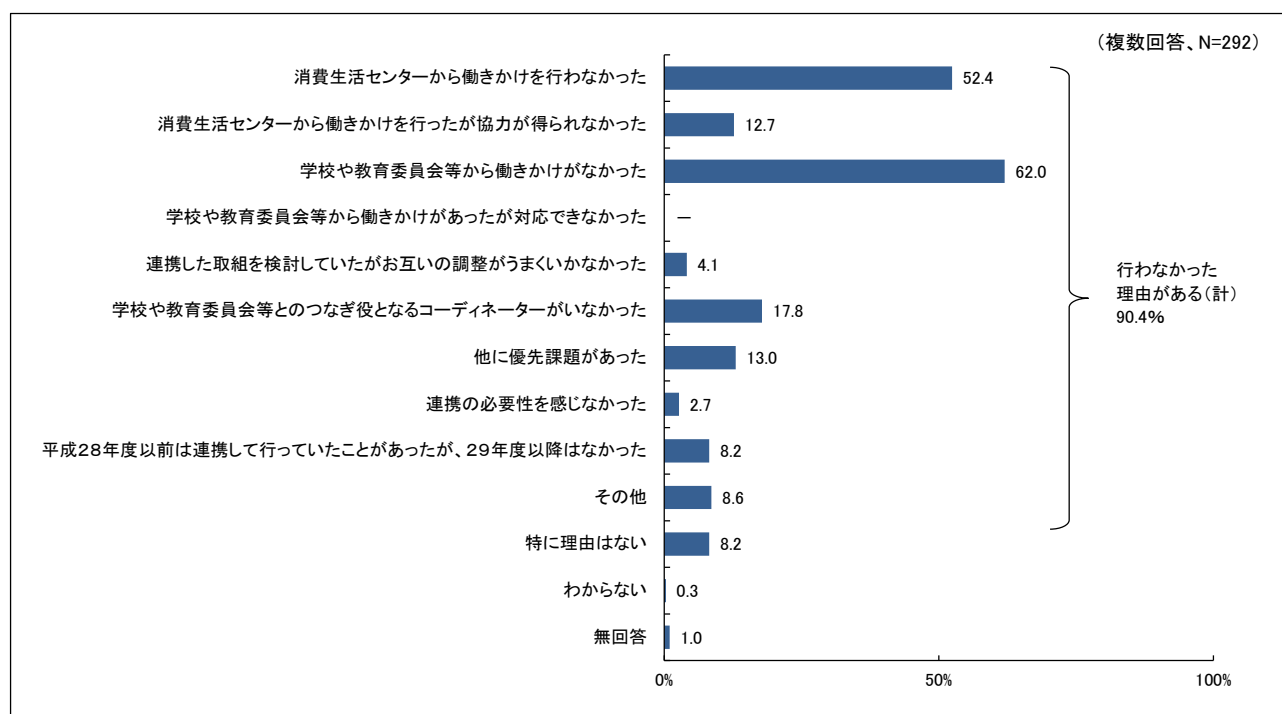


表 2-7 学校教育と連携して取組を行わなかった理由（センター属性別）

	消費生活センターから働きかけを行わなかった	消費生活センターから働きかけを行ったが協力が得られなかった	学校や教育委員会等から働きかけがなかった	学校や教育委員会等から働きかけがあったが対応できなかった	連携した取組を検討していたがお互いの調整がうまくいかなかった	学校や教育委員会等とのつなぎ役となるコーディネーターがいなかった	他に優先課題があった	連携の必要性を感じなかった	平成28年度以前は連携して行っていたことがあったが、2年度以降はなかった	その他	行わなかった理由がある（計）	特に理由はない	わからない	無回答
該当者数 N=292 (100.0)	153 (52.4)	37 (12.7)	181 (62.0)	0 (-)	12 (4.1)	52 (17.8)	38 (13.0)	8 (2.7)	24 (8.2)	25 (8.6)	264 (90.4)	24 (8.2)	1 (0.3)	3 (1.0)
センター属性別														
都道府県立 N=1 (100.0)	1 (100.0)	0 (-)	1 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	1 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
政令市立 N=0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
市立 N=250 (100.0)	131 (52.4)	33 (13.2)	155 (62.0)	0 (-)	11 (4.4)	47 (18.8)	33 (13.2)	6 (2.4)	22 (8.8)	22 (8.8)	228 (91.2)	18 (7.2)	1 (0.4)	3 (1.2)
東京特別区立 N=5 (100.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	0 (-)	0 (-)	1 (20.0)	1 (20.0)	0 (-)	0 (-)	1 (20.0)	5 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
町立・村立 N=35 (100.0)	19 (54.3)	2 (5.7)	22 (62.9)	0 (-)	1 (2.9)	4 (11.4)	4 (11.4)	2 (5.7)	2 (5.7)	2 (5.7)	29 (82.9)	6 (17.1)	0 (-)	0 (-)
広域連合等 N=1 (100.0)	0 (-)	1 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	1 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

3. 子どもや若者の消費者トラブル防止のための関係機関（学校・教育委員会等以外）との連携状況等
（問3～問3-2）

（1）子どもや若者の消費者トラブル防止のための関係機関との連携の有無（問3）

- ・平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として、関係機関（学校・教育委員会等以外）と連携して行ったことがあるセンターは35.2%。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として、関係機関（学校・教育委員会等以外）と連携して行ったことはあるか尋ねたところ、「連携して行ったことがある」という割合は35.2%、「連携して行ったことはない」は63.7%であった（図3-1、表3-1）。

都道府県以外の市区町村（政令市等を含む）の人口規模別にみると（N=619）、5万人未満の市区町村（N=174）では「連携して行ったことがある」という割合は20.7%、「連携して行ったことはない」という割合は77.6%であった。また、5万人以上の市区町村（N=445）では「連携して行ったことがある」という割合は35.7%、「連携して行ったことはない」という割合は63.4%であった（図3-2）。

図3-1 子どもや若者の消費者トラブル防止のための関係機関との連携の有無

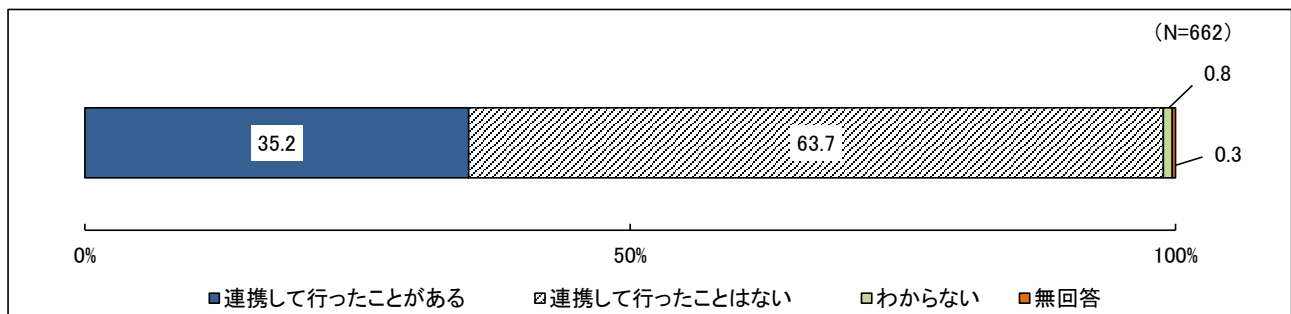
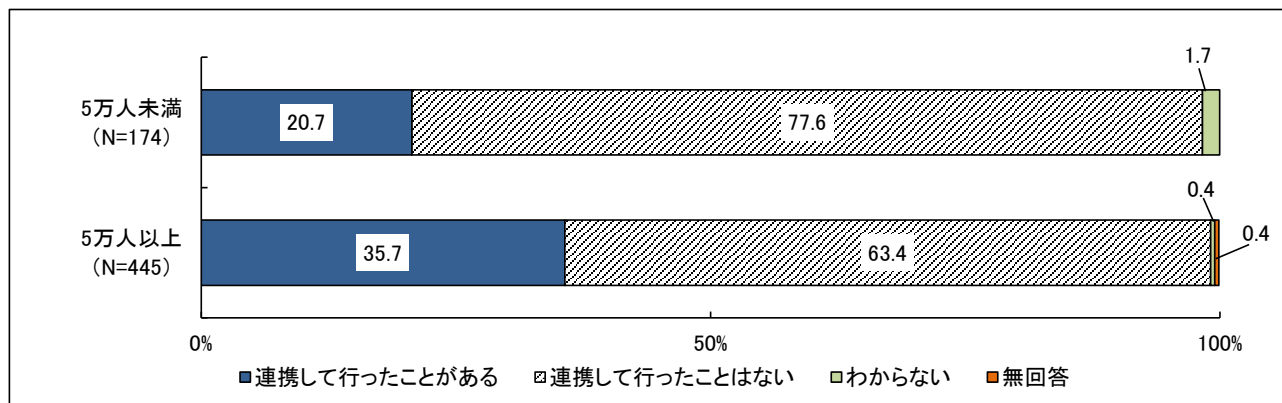


表 3-1 子どもや若者の消費者トラブル防止のための関係機関との連携の有無（センター属性別）

	連携して行ったことがある	連携して行ったことはない	わからない	無回答
全体 N=662 (100.0)	233 (35.2)	422 (63.7)	5 (0.8)	2 (0.3)
センター属性別				
都道府県立 N=43 (100.0)	38 (88.4)	5 (11.6)	0 (-)	0 (-)
政令市立 N=20 (100.0)	14 (70.0)	5 (25.0)	0 (-)	1 (5.0)
市立 N=518 (100.0)	157 (30.3)	355 (68.5)	5 (1.0)	1 (0.2)
東京特別区立 N=22 (100.0)	12 (54.5)	10 (45.5)	0 (-)	0 (-)
町立・村立 N=53 (100.0)	10 (18.9)	43 (81.1)	0 (-)	0 (-)
広域連合等 N=6 (100.0)	2 (33.3)	4 (66.7)	0 (-)	0 (-)

図 3-2 子どもや若者の消費者トラブル防止のための関係機関との連携の有無

（市区町村の人口規模別）



(2) 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として連携した関係機関（問3-1）

・連携した関係機関（学校・教育委員会等以外）では、「消費者団体、NPO等の民間団体」「金融広報委員会」「企業・事業者団体」が多かった。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として、関係機関（学校・教育委員会等以外）と「連携して行ったことがある」と回答したセンター（N=233）に、どのような関係機関と連携していたか尋ねたところ（複数回答）、「消費者団体、NPO等の民間団体」（34.3%）が最も多く、次いで「金融広報委員会」（30.0%）、「企業・事業者団体」（22.3%）が多かった（図3-3、表3-2）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・放課後児童クラブ（市区町村）
- ・学童クラブ（市区町村）
- ・青少年育成協議会（市区町村）
- ・社会福祉士会、児童養護施設（都道府県）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図3-3 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として連携した関係機関

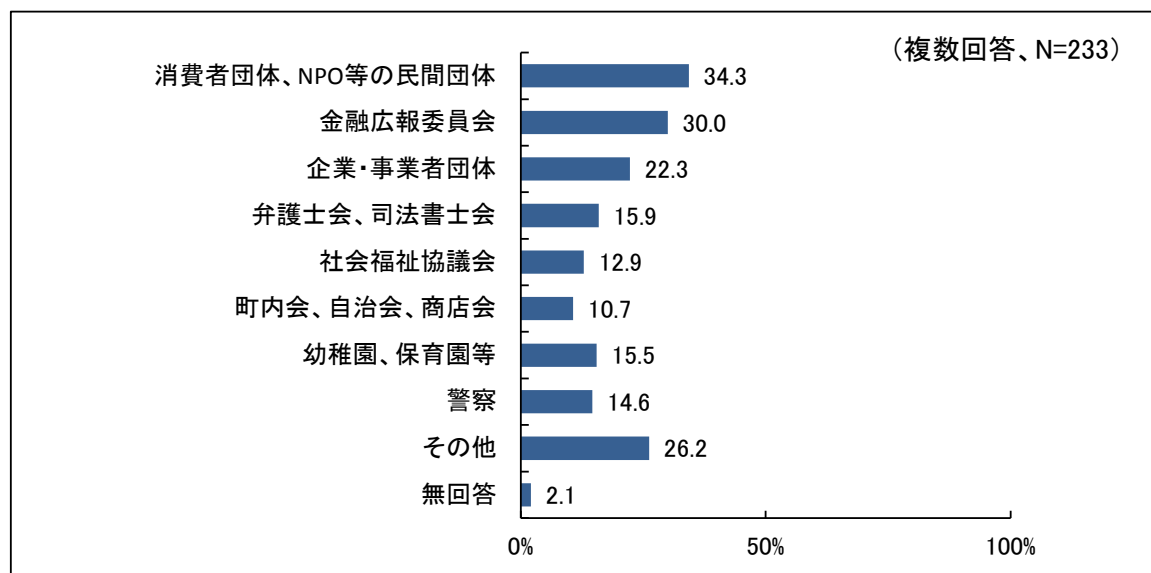


表3-2 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として連携した関係機関（センター属性別）

	民間団体 消費者団体、NPO等の	金融広報委員会	企業・事業者団体	弁護士会、司法書士会	社会福祉協議会	町内会、自治会、商店会	幼稚園、保育園等	警察	その他	無回答
該当者数 N=233 (100.0)	80 (34.3)	70 (30.0)	52 (22.3)	37 (15.9)	30 (12.9)	25 (10.7)	36 (15.5)	34 (14.6)	61 (26.2)	5 (2.1)
センター属性別										
都道府県立 N=38 (100.0)	14 (36.8)	32 (84.2)	11 (28.9)	18 (47.4)	2 (5.3)	3 (7.9)	4 (10.5)	7 (18.4)	4 (10.5)	0 (-)
政令市立 N=14 (100.0)	7 (50.0)	4 (28.6)	6 (42.9)	4 (28.6)	1 (7.1)	1 (7.1)	4 (28.6)	4 (28.6)	6 (42.9)	0 (-)
市立 N=157 (100.0)	50 (31.8)	30 (19.1)	33 (21.0)	15 (9.6)	23 (14.6)	15 (9.6)	23 (14.6)	19 (12.1)	45 (28.7)	4 (2.5)
東京特別区立 N=12 (100.0)	4 (33.3)	3 (25.0)	2 (16.7)	0 (-)	1 (8.3)	4 (33.3)	1 (8.3)	3 (25.0)	3 (25.0)	0 (-)
町立・村立 N=10 (100.0)	4 (40.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	3 (30.0)	1 (10.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	1 (10.0)
広域連合等 N=2 (100.0)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (-)	1 (50.0)	0 (-)

(複数回答)

(3) 関係機関（学校・教育委員会等以外）と連携して行ったこと（問3-2）

・関係機関（学校・教育委員会等以外）と連携して行ったことでは、「出前講座や講師派遣を実施した」「消費者トラブルに気付いたら消費生活センターにつなぐよう要請した」が多かった。

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として、関係機関（学校・教育委員会等以外）と「連携して行ったことがある」と回答したセンター（N=233）に、連携して行ったのはどのようなことか尋ねたところ（複数回答）、「出前講座や講師派遣を実施した」（70.4%）が最も多く、次いで「消費者トラブルに気付いたら消費生活センターにつなぐよう要請した」（26.2%）が多かった（図3-4、表3-3）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・啓発のための街頭キャンペーンを実施した。（都道府県）
- ・事故防止ハンドブックを対象保護者向けに保育園を通じて配布した。（市区町村）
- ・イベントでの共同ブースにおいて子ども向けの出展をした。（市区町村）
- ・大学生等向けメーリングリストを創設した。（市区町村）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図3-4 関係機関（学校・教育委員会等以外）と連携して行ったこと

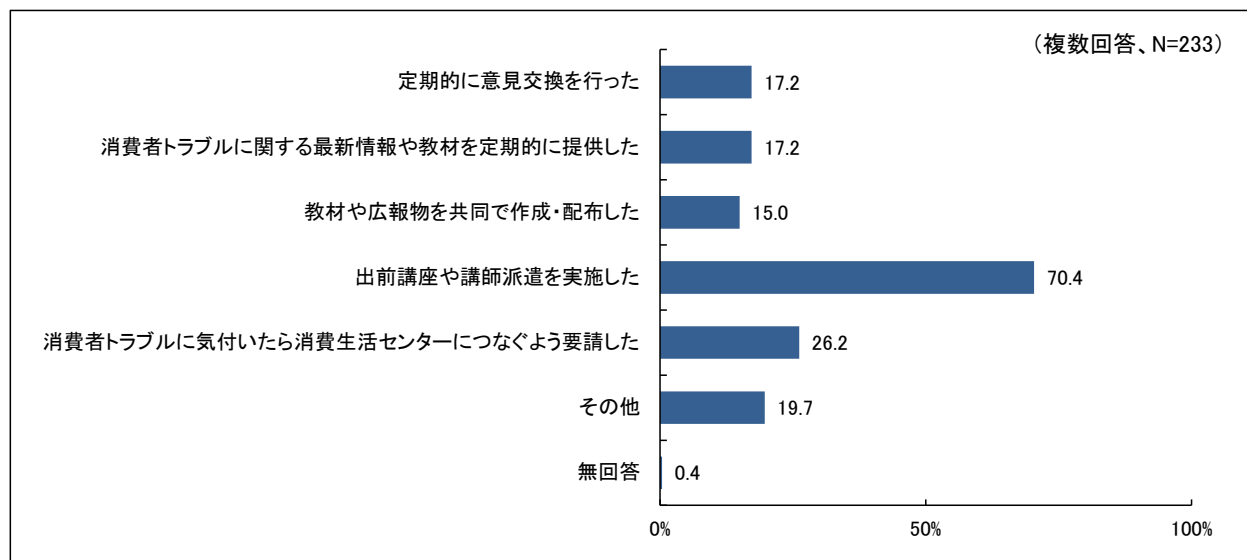


表 3-3 関係機関（学校・教育委員会等以外）と連携して行ったこと（センター属性別）

	定期的 に意見 交換を 行った	消費 者トラ ブルに 関する 最新情 報や教 材を定 期的に 提供し た	教材 や広報 物を共 同で作 成・配 布した	出前 講座や 講師派 遣を実 施した	消費 者トラ ブルに 気付い たら消 費生活 センタ ーにつ なぐよ う要 請した	その他	無回 答
該当者数 N=233 (100.0)	40 (17.2)	40 (17.2)	35 (15.0)	164 (70.4)	61 (26.2)	46 (19.7)	1 (0.4)
センター属性別							
都道府県立 N=38 (100.0)	13 (34.2)	6 (15.8)	8 (21.1)	29 (76.3)	6 (15.8)	10 (26.3)	0 (-)
政令市立 N=14 (100.0)	3 (21.4)	4 (28.6)	3 (21.4)	10 (71.4)	5 (35.7)	3 (21.4)	0 (-)
市立 N=157 (100.0)	21 (13.4)	25 (15.9)	21 (13.4)	108 (68.8)	42 (26.8)	30 (19.1)	1 (0.6)
東京特別区立 N=12 (100.0)	3 (25.0)	3 (25.0)	1 (8.3)	9 (75.0)	3 (25.0)	2 (16.7)	0 (-)
町立・村立 N=10 (100.0)	0 (-)	1 (10.0)	1 (10.0)	6 (60.0)	4 (40.0)	1 (10.0)	0 (-)
広域連合等 N=2 (100.0)	0 (-)	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (100.0)	1 (50.0)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

4. 子どもや若者の消費者トラブル防止のための消費者教育コーディネーターの活用状況等

(問4～問4-3)

(1) 子どもや若者の消費者トラブル防止のための消費者教育コーディネーター設置の有無 (問4)

- ・子どもや若者の消費者トラブル防止のために、消費者教育コーディネーターを設置しているというセンターは、都道府県立 37.2%、政令市立 35.0%、全体では 6.0%。

子どもや若者の消費者トラブル防止のために、消費者教育コーディネーターを設置しているか尋ねたところ、「設置している」が6.0%、「設置していない」が92.4%であった。このうち、「都道府県立」および「政令市立」ではそれぞれ約4割が「設置している」という回答であった(図4-1、表4-1)。

都道府県以外の市区町村(政令市等を含む)の人口規模別にみると(N=619)、5万人未満の市区町村(N=174)では「設置している」という割合は2.3%、「設置していない」という割合は97.7%であった。また、5万人以上の市区町村(N=445)では「設置している」という割合は4.5%、「設置していない」という割合は93.9%であった(図4-2)。

図4-1 子どもや若者の消費者トラブル防止のための消費者教育コーディネーター設置の有無

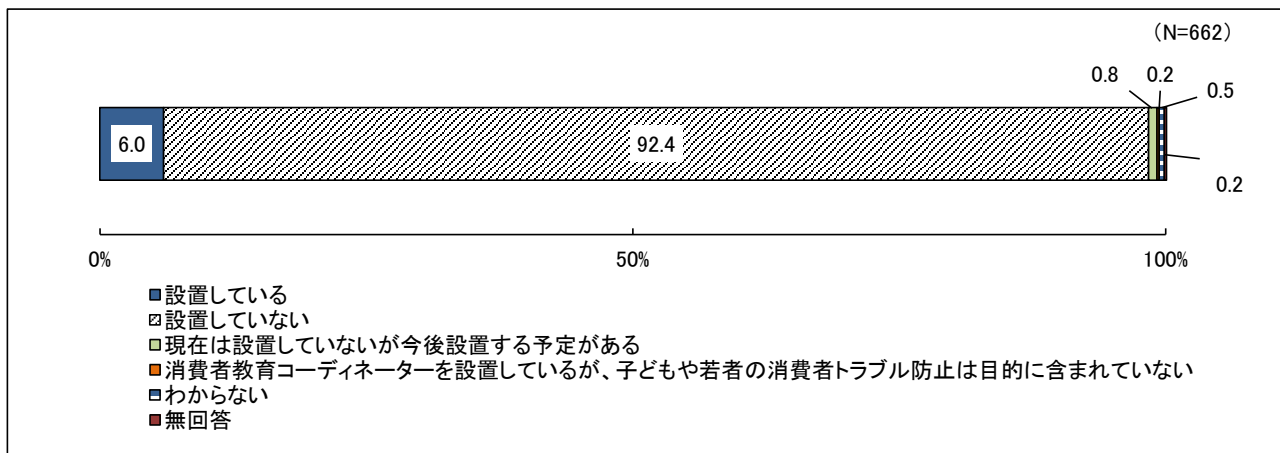


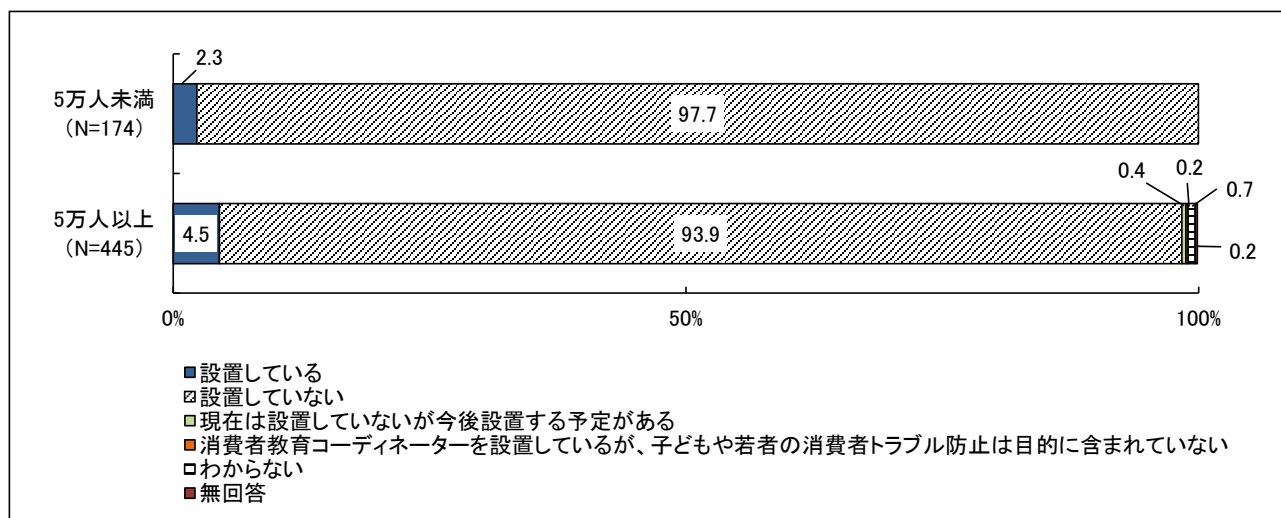
表 4-1 子どもや若者の消費者トラブル防止のための消費者教育コーディネーター設置の有無

(センター属性別)

	設置している	設置していない	現在は設置していないが今後設置する予定がある	消費者教育コーディネーターを設置しているが、子どもや若者の消費者トラブル防止は目的に含まれていない	わからない	無回答
全体 N=662 (100.0)	40 (6.0)	612 (92.4)	5 (0.8)	1 (0.2)	3 (0.5)	1 (0.2)
センター属性別						
都道府県立 N=43 (100.0)	16 (37.2)	24 (55.8)	3 (7.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
政令市立 N=20 (100.0)	7 (35.0)	13 (65.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
市立 N=518 (100.0)	15 (2.9)	497 (95.9)	2 (0.4)	1 (0.2)	2 (0.4)	1 (0.2)
東京特別区立 N=22 (100.0)	2 (9.1)	20 (90.9)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
町立・村立 N=53 (100.0)	0 (-)	53 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
広域連合等 N=6 (100.0)	0 (-)	5 (83.3)	0 (-)	0 (-)	1 (16.7)	0 (-)

図 4-2 子どもや若者の消費者トラブル防止のための消費者教育コーディネーター設置の有無

(市区町村の人口規模別)



(2) 消費者教育コーディネーターの人材 (問4-1)

・消費者教育コーディネーターの人材では、「元教員、元学校長」「消費生活相談員」「消費生活センター・消費者行政部局の行政職員・委託先職員」が多かった。

子どもや若者の消費者トラブル防止のために、消費者教育コーディネーターを「設置している」と回答したセンター(N=40)に、消費者教育コーディネーターはどのような人材か尋ねたところ(複数回答)、「元教員、元学校長」(37.5%)が最も多く、次いで「消費生活相談員」(32.5%)、「消費生活センター・消費者行政部局の行政職員・委託先職員」(25.0%)が多かった(図4-3、表4-2)。

なお、「人ではなく組織を当てている」というセンターでは、一般社団法人や消費生活サークルなどが挙げられた。

図4-3 消費者教育コーディネーターの人材

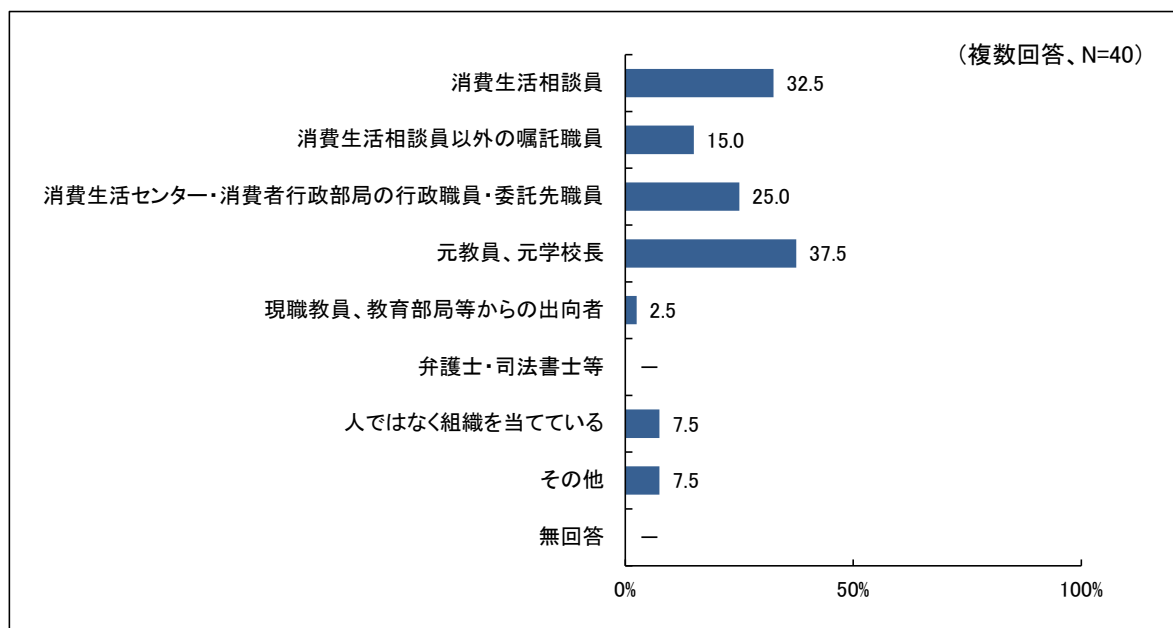


表 4-2 消費者教育コーディネーターの人材（センター属性別）

	消費生活相談員	消費生活相談員以外の嘱託職員	消費生活センター・消費者行政 部局の行政職員・委託先職員	元教員、元学校長	現職教員、教育部局等からの出 向者	弁護士・司法書士等	人ではなく組織を当てている	その他	無回答
該当者数 N=40 (100.0)	13 (32.5)	6 (15.0)	10 (25.0)	15 (37.5)	1 (2.5)	0 (-)	3 (7.5)	3 (7.5)	0 (-)
センター属性別									
都道府県立 N=16 (100.0)	4 (25.0)	1 (6.3)	5 (31.3)	6 (37.5)	1 (6.3)	0 (-)	1 (6.3)	1 (6.3)	0 (-)
政令市立 N=7 (100.0)	0 (-)	2 (28.6)	1 (14.3)	6 (85.7)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
市立 N=15 (100.0)	8 (53.3)	3 (20.0)	4 (26.7)	3 (20.0)	0 (-)	0 (-)	2 (13.3)	1 (6.7)	0 (-)
東京特別区立 N=2 (100.0)	1 (50.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	1 (50.0)	0 (-)
町立・村立 N=0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
広域連合等 N=0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

(3) 消費者教育コーディネーターを活用した取組（問4-2）

- ・消費者教育コーディネーターを活用した取組では、「啓発講座や出前講座の企画・運営」「啓発資料や教材等の作成」「啓発講座や出前講座の講師」が多かった。

子どもや若者の消費者トラブル防止のために、消費者教育コーディネーターを「設置している」と回答したセンター（N=40）に、消費者教育コーディネーターを活用してどのような取組を行っているか尋ねたところ（複数回答）、「啓発講座や出前講座の企画・運営」が最も多く、次いで「啓発資料や教材等の作成」（72.5%）、「啓発講座や出前講座の講師」（67.5%）が多かった。「学校との連携構築・連絡調整等」は60.0%、「教育委員会との連携構築・連絡調整等」は45.0%であった（図4-4、表4-3）。

「その他」の自由記述欄の回答では、「小中学校における消費者教育副教材作成のための研究会の運営」などがあつた。

図4-4 消費者教育コーディネーターを活用した取組

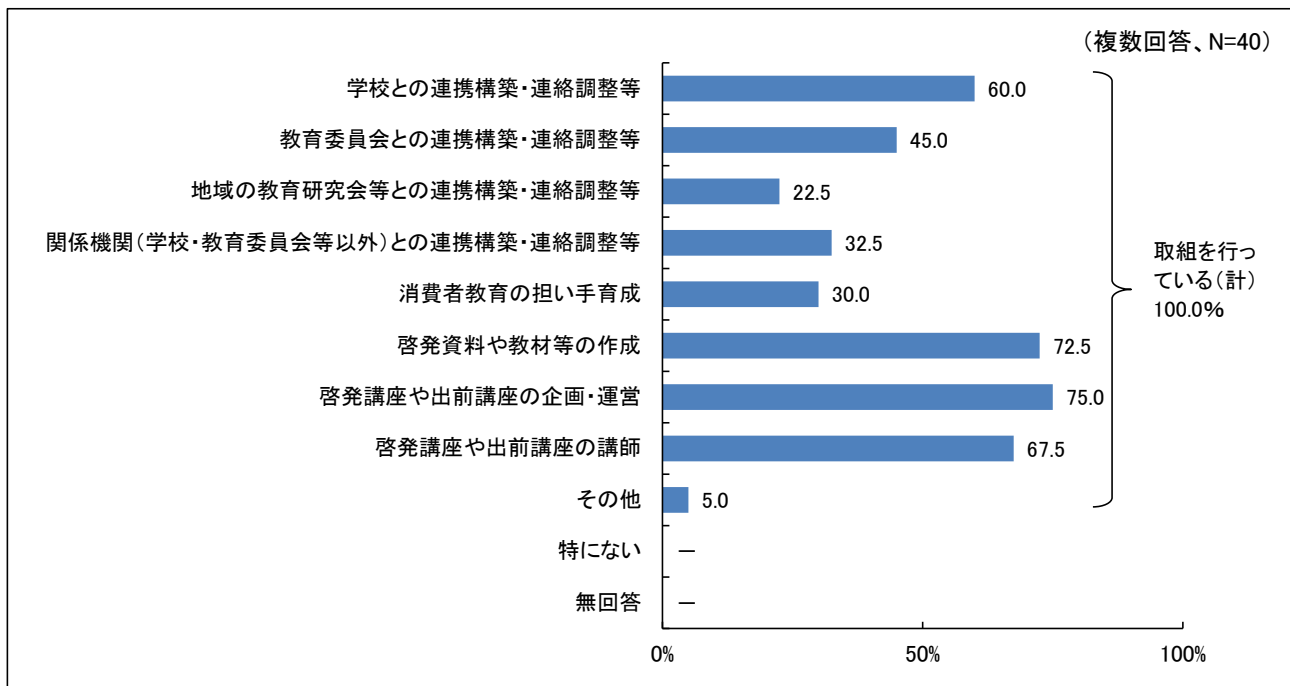


表 4-3 消費者教育コーディネーターを活用した取組（センター属性別）

	学校との連携構築・連絡調整等	教育委員会との連携構築・連絡調整等	地域の教育研究会等との連携構築・連絡調整等	関係機関（学校・教育委員会等以外）との連携構築・連絡調整等	消費者教育の担い手育成	啓発資料や教材等の作成	啓発講座や出前講座の企画・運営	啓発講座や出前講座の講師	その他	取組を行っている（計）	特にない	無回答
該当者数 N=40 (100.0)	24 (60.0)	18 (45.0)	9 (22.5)	13 (32.5)	12 (30.0)	29 (72.5)	30 (75.0)	27 (67.5)	2 (5.0)	40 (100.0)	0 (-)	0 (-)
センター属性別												
都道府県立 N=16 (100.0)	10 (62.5)	9 (56.3)	5 (31.3)	6 (37.5)	9 (56.3)	14 (87.5)	14 (87.5)	13 (81.3)	1 (6.3)	16 (100.0)	0 (-)	0 (-)
政令市立 N=7 (100.0)	7 (100.0)	5 (71.4)	4 (57.1)	3 (42.9)	1 (14.3)	6 (85.7)	7 (100.0)	4 (57.1)	0 (-)	7 (100.0)	0 (-)	0 (-)
市立 N=15 (100.0)	7 (46.7)	4 (26.7)	0 (-)	3 (20.0)	2 (13.3)	9 (60.0)	8 (53.3)	9 (60.0)	1 (6.7)	15 (100.0)	0 (-)	0 (-)
東京特別区立 N=2 (100.0)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	1 (50.0)	0 (-)	0 (-)	1 (50.0)	1 (50.0)	0 (-)	2 (100.0)	0 (-)	0 (-)
町立・村立 N=0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
広域連合等 N=0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

(4) 消費者教育コーディネーターを活用した市区町村における取組の支援（問4-3）

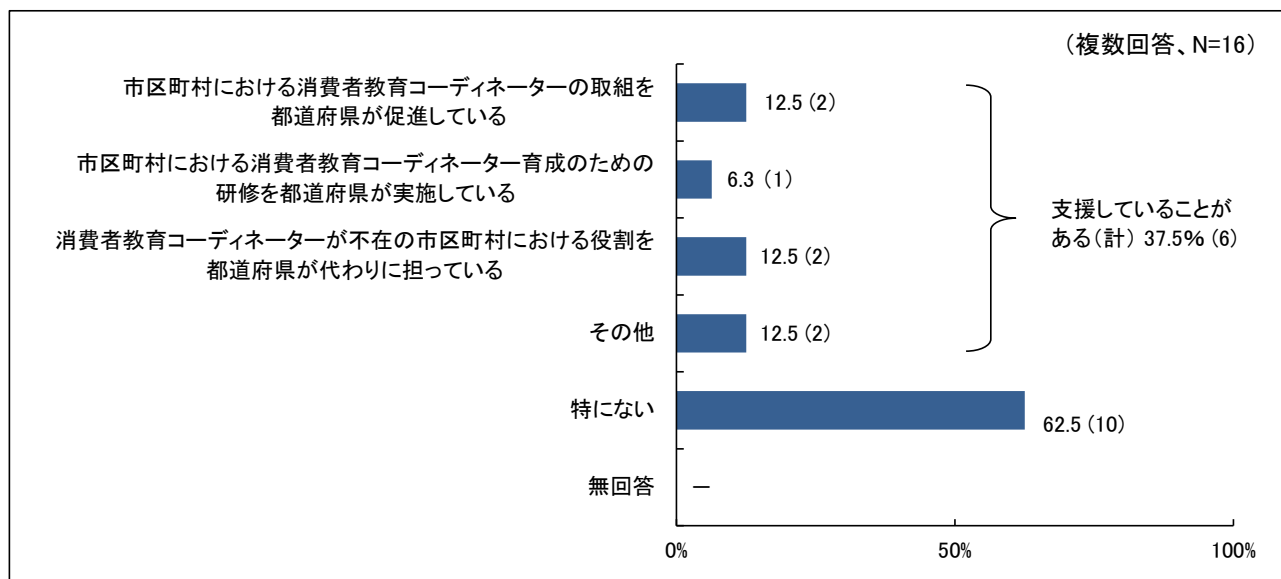
- ・消費者教育コーディネーターを活用した市区町村における取組の支援では、「市区町村における消費者教育コーディネーターの取組を都道府県が促進している」「消費者教育コーディネーターが不在の市区町村における役割を都道府県が代わりに担っている」がそれぞれ12.5%。

子どもや若者の消費者トラブル防止のために、消費者教育コーディネーターを「設置している」と回答した都道府県のセンター（N=16）に、消費者教育コーディネーターを活用して、市区町村における取組を支援していることはあるか尋ねたところ（複数回答）、「支援していることがある（計）」が37.5%、「特にない」が62.5%であった。

支援していることの内容では、「市区町村における消費者教育コーディネーターの取組を都道府県が促進している」「消費者教育コーディネーターが不在の市区町村における役割を都道府県が代わりに担っている」がそれぞれ12.5%であった（図4-5）。

「その他」の自由記述欄の回答では、「市町村の消費者教育担当者も対象とした研修会の開催」などがあった。

図4-5 消費者教育コーディネーターを活用した市区町村における取組の支援



(注) 消費者教育コーディネーターを「設置している」と回答した都道府県のみ回答。括弧内は実数。

5. 子どもや若者の消費者トラブルへの個別の相談対応の課題（問5）

- ・子どもや若者の消費者トラブルへの個別の相談対応の課題では、「インターネット上の情報に影響を受けやすい」「トラブルや被害に遭っても消費生活センターに相談してこない」「保護者が相談してきた場合に本人からの聞き取りなどができないことがある」が多かった。

子どもや若者の消費者トラブルに関する個別の相談対応について、特にどのような課題があるか尋ねたところ（複数回答）、「インターネット上の情報に影響を受けやすい」（75.7%）が最も多く、次いで「トラブルや被害に遭っても消費生活センターに相談してこない」（63.4%）「保護者が相談してきた場合に本人からの聞き取りなどができないことがある」（51.8%）が多かった（図5、表5）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・相談内容を保護者に知られたくなく、連絡が取りづらい場合がある。（市区町村）
- ・保護者が子どもをかばって真実を言わせない、または、問題を軽く考えてきちんと対応しない場合があり、結果として子どもが反省することなく再度同様のことを繰り返すことがある。（市区町村）
- ・勧誘を受けただけでなく、被害にあってから保護者が相談してくる例が多い。（都道府県）
- ・保護者のクレジットカード管理に問題のある相談が多い。（都道府県）
- ・保護者に問題意識があっても、本人にその意識がない。（市区町村）
- ・本人からの聞き取りの際、どのようにして本当のことを聞き出せばよいか困る事がある。（市区町村）
- ・解決についてアドバイスをしても、それをしなかったり、後回しにして手遅れになるケースがある。（市区町村）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図5 子どもや若者の消費者トラブルへの個別の相談対応の課題

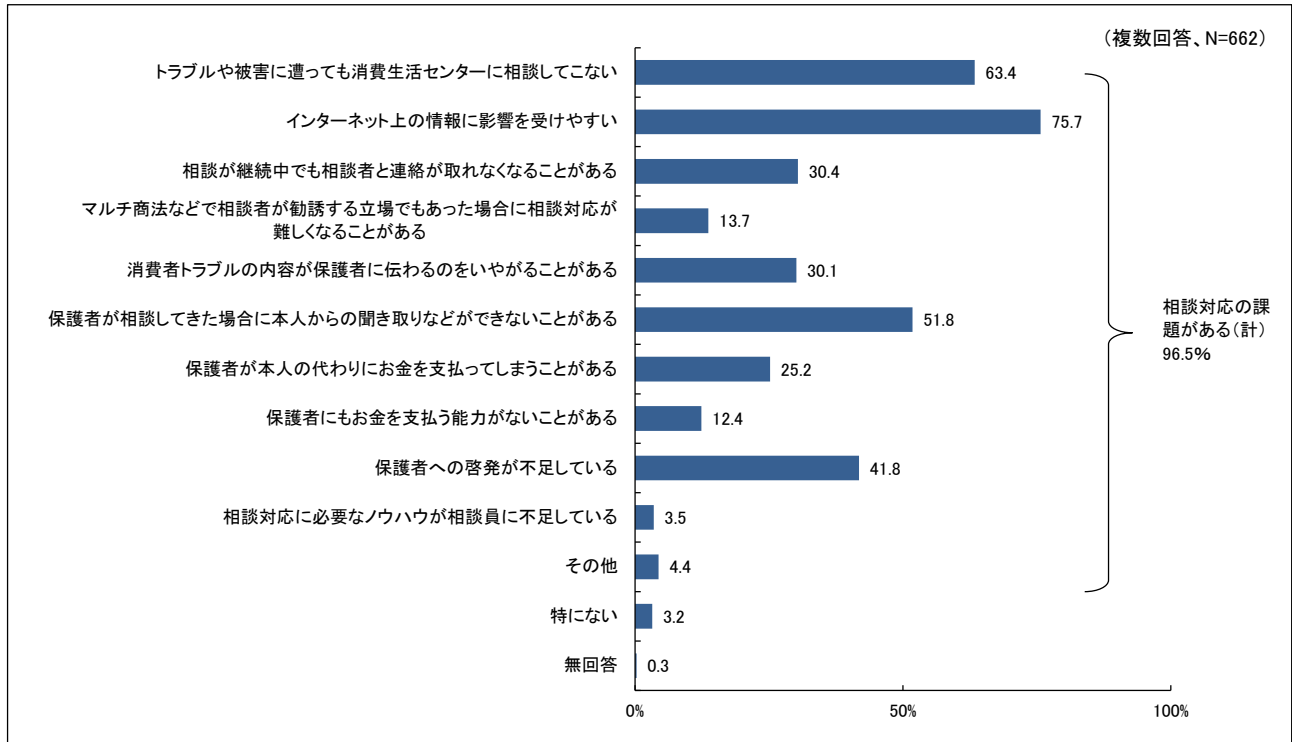


表5 子どもや若者の消費者トラブルへの個別の相談対応の課題（センター属性別）

	トラブルや被害に遭っても消費生活センターに相談してこない	インターネット上の情報に影響を受けやすい	相談が継続中でも相談者と連絡が取れなくなる	マルチ商法などで相談者が勧誘する立場でもあった場合に相談対応が難しくなることがある	消費者トラブルの内容が保護者に伝わるのをいやがることある	保護者が相談してきた場合に本人からの聞き取りなどができないことある	保護者が本人の代わりにお金を支払ってしまうことある	保護者にもお金を支払う能力がないことある	保護者への啓発が不足している	相談対応に必要なノウハウが相談員に不足している	その他	相談対応の課題がある(計)	特になし	無回答
全体 N=662 (100.0)	420 (63.4)	501 (75.7)	201 (30.4)	91 (13.7)	199 (30.1)	343 (51.8)	167 (25.2)	82 (12.4)	277 (41.8)	23 (3.5)	29 (4.4)	639 (96.5)	21 (3.2)	2 (0.3)
センター属性別														
都道府県立 N=43 (100.0)	30 (69.8)	38 (88.4)	22 (51.2)	15 (34.9)	18 (41.9)	26 (60.5)	18 (41.9)	11 (25.6)	26 (60.5)	2 (4.7)	2 (4.7)	42 (97.7)	0 (-)	1 (2.3)
政令市立 N=20 (100.0)	15 (75.0)	19 (95.0)	14 (70.0)	7 (35.0)	10 (50.0)	17 (85.0)	10 (50.0)	6 (30.0)	16 (80.0)	1 (5.0)	5 (25.0)	20 (100.0)	0 (-)	0 (-)
市立 N=518 (100.0)	325 (62.7)	392 (75.7)	145 (28.0)	58 (11.2)	154 (29.7)	272 (52.5)	125 (24.1)	55 (10.6)	206 (39.8)	16 (3.1)	17 (3.3)	500 (96.5)	17 (3.3)	1 (0.2)
東京特別区立 N=22 (100.0)	15 (68.2)	20 (90.9)	12 (54.5)	8 (36.4)	9 (40.9)	9 (40.9)	3 (13.6)	6 (27.3)	8 (36.4)	0 (-)	1 (4.5)	21 (95.5)	1 (4.5)	0 (-)
町立・村立 N=53 (100.0)	30 (56.6)	28 (52.8)	8 (15.1)	3 (5.7)	8 (15.1)	16 (30.2)	10 (18.9)	3 (5.7)	16 (30.2)	4 (7.5)	4 (7.5)	50 (94.3)	3 (5.7)	0 (-)
広域連合等 N=6 (100.0)	5 (83.3)	4 (66.7)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	3 (50.0)	1 (16.7)	1 (16.7)	5 (83.3)	0 (-)	0 (-)	6 (100.0)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

6. 子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、工夫や配慮していること（問6）

・子どもや若者の消費者トラブルへの対応について工夫や配慮していることとして、主に次のような回答があった。

<啓発事業・消費者教育について>

- 出前講座ではクイズやゲームなどを取り入れて興味を引くよう工夫し、受講者が飽きないようにする。
- プレゼンテーションソフトなどの活用により、視覚から理解してもらえるようにする。
- 実際の相談事例を紹介するなど、消費者トラブルを身近に感じてもらうようにする。
- 子どもや若者だけでなく保護者にも伝わるように説明する。
- 年齢などに応じた内容にする。

<学校・教育委員会等との連携について>

- 校長会等で出前講座の活用などを依頼する。
- 家庭科研究会等で教材の配付や説明などをする。
- 教員なども構成員とする研究会等を設置・開催し検討を行う。
- 打ち合わせの方法などを工夫して、学校や教員の負担を減らすようにする。

<相談対応等その他について>

- 保護者からの相談であっても、できる限り本人からの聞き取りを行う。
- 保護者に退席してもらい本人だけと話す機会を作る。
- 今後のトラブルを防ぐための助言もする。
- 丁寧な聞き取りをするようにする。

子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、これまでに工夫や配慮をしていることを尋ねた（自由記述）。啓発事業・消費者教育、学校・教育委員会等との連携、相談対応等その他に関して、回答の一部を紹介する。なお、括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）を示している。

（1）啓発事業・消費者教育に関して

- ・出前講座では、依頼元の先生との事前打ち合わせに重点を置き、学校側が必要とする内容、センター側が伝えたい内容を整理して盛り込むようにしている。講師にはできるだけ相談員を派遣するようしており、生の相談事例を伝えることで消費者トラブルが自分の身近なものであると感じてもらっている。また、クイズやロールプレイング（生徒や先生も参加）などを取り入れて、生徒が飽きないように工夫している。（都道府県）
- ・小学生対象の出前講座では、楽しみながら取り組めるようにすごろくゲームやクイズを取り入れた。高校家庭科の授業で利用してもらうため、「悪質商法対策ゲーム」を準備し、貸出している。（市区町

村)

- ・出前講座では、クイズや心理テストなどを取り入れて興味を引くようにしている。また、DVDやプレゼンテーションソフトの活用により、視覚から理解してもらえるようにしている。講座内容によっては、グループ討議を行い、参加型の内容にしている。(都道府県)
- ・子どもが理解しやすいような言葉づかいをしている。子どもだけでなく保護者にも伝わるように説明している。年齢に応じて内容を変更し体系的に講座を行っている。(市区町村)
- ・県で策定した指針(消費者教育推進計画)に基づき、幼児から若者、障がい者などを対象に、ライフステージやそれぞれの状況に応じた教材作成、講座の実施等を行っている。教材については、現場の教員や専門家の意見を反映しており、映像や体験型のものも作成するなど、対象に合わせた内容としている。(都道府県)
- ・夏休み中に放課後児童クラブを対象に出前講座を実施している。プレゼンテーションソフトやVTR、ゲーム等で興味を持ってもらう内容にするなど工夫している。中学生、高校生、成人式で啓発チラシなどを配布している。年代に応じたトラブルの内容にするなど配慮している。(市区町村)

(2) 学校・教育委員会等との連携に関して

- ・幼・小・中等の学校での消費者教育導入に向け、教育長と消費生活センター長が懇談し、学校長会会議での消費者教育の必要性を話す機会を得た。教育委員会の協力により、センター職員による講座を実施している。(市区町村)
- ・校長会やPTA会等に積極的に出席し、まず消費生活センターの存在を知ってもらい、同時に出前講座の活用を依頼した。また、依頼後は個別に訪問(特に高等学校)し、講座を含め今後の連携についても依頼した。(市区町村)
- ・大学、学校、教育委員会等で構成する教材作成研究会を設置し、教材の作成や、モデル授業の実施により連携を強化している。教員向け消費者教育講座や小、中、高の家庭科研究会等で人的ネットワークを広げ、総会で教材を配付、説明したり、全国大会や県大会の公開授業を指導したり、平日の授業に講師を派遣したりしている。(都道府県)
- ・県と教育関係機関等で、「学校における消費者教育推進協議会」を設置して、学校における消費者教育のために必要な方策を協議し、事業を推進している。下部組織として小・中・高校教員によるワーキング・グループを設置し、生徒用教育資料の内容の検討などを行っている。また、小・中・高校等の教員を対象に、消費者問題に関する研修会を開催している。本研修は教員が職務や職責に応じて必ず受講すべき研修のうち基本研修の選択講座に位置付けられている。(都道府県)
- ・小中学校での出前講座実施は早目に年間スケジュールに入れていただくために、実施可能時期をあらかじめ決めておく。段取り良く進めるために、打ち合わせ等をFAXで行い、受け入れ学校の負担が少

なくなるよう工夫している。（市区町村）

- ・教員の負担を少なくするために、打ち合わせは1回ですべて終わらせるように授業案やプリント資料などをすべてセンターで準備している。（市区町村）

（3）相談対応等その他に関して

- ・保護者からの相談であることが多いため、親子間の関係に気を付けながら子ども本人からの聞き取りを行っている。あわせて、保護者と子ども本人に対し今後の対応を含め適切な助言を行っている。（都道府県）
- ・親子で来所した際、親の前では本音を言わない場合や子どもの話を妨げる親がいるため、親と子別々に話を聞く時間をとっている。トラブルの状況を上手く説明できない相談者が多いので、丁寧に聞き取りを行うようにしている。同様のトラブルに巻き込まれている友人がいれば、センターに相談に来るように伝えてほしいと案内している。（市区町村）
- ・まず未成年か成人かを確認し、未成年の場合は未成年者契約の取消しによる解決を進めていく。契約者本人である子どもや若者から話を聞くため、なるべく来所してもらう。状況に応じて、保護者同席で話を聞いたり、保護者に席をはずしてもらったうえで本人から契約時の状況などについて詳しく確認する。（市区町村）
- ・子どもや若者に対しては、より話しやすいような雰囲気や口調に気を配っている。来館相談の際、未成年者であっても本人から聞き取ることは必須と考え、親が同席で話しにくそうな場合は親に退席してもらい本人だけと話す機会を作っている。契約の動機や希望する解決方法について丁寧に確認し、今後のトラブルを防ぐ方法について一緒に考える時間を作っている。（都道府県）

7. 成年年齢引下げに向けた準備状況等、国の機関への期待、今後の課題（問7～問10）

（1）成年年齢引下げに向けて、現時点で特に準備している取組（問7）

- ・成年年齢引下げに向けて、現時点で特に準備している取組があるというセンターは58.5%。
- ・準備している取組の内容では、「子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、消費生活センター職員や相談員を対象とした研修会や勉強会で積極的に学ぶようにしている」「子どもや若者を対象とした啓発講座や出前講座を強化している」「子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化している」が多かった。

成年年齢引下げに向けて、現時点で特に準備している取組はあるか尋ねたところ（複数回答）、「準備している取組がある（計）」は58.5%、「特にない」は39.9%であった。このうち、「都道府県立」では約9割（86.0%）のセンターが「準備している取組がある」という回答であった。

準備している取組の内容では、「子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、消費生活センター職員や相談員を対象とした研修会や勉強会で積極的に学ぶようにしている」が最も多く、次いで「子どもや若者を対象とした啓発講座や出前講座を強化している」（19.9%）、「子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化している」（16.9%）が多かった。「学校や教育委員会等との連携を強化している」は15.3%であった（図6、表6）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・外国人の子どもを対象とした出前講座を強化しようと努めている。（市区町村）
- ・毎年開催している消費生活展において、今年度は特に若者への啓発に力を入れ、高校生の参加協力も得て、開催に向け取り組んでいる。（市区町村）
- ・主に福祉部局と連携するための消費生活庁内連絡会議に教育部局も加わってもらう。（市区町村）
- ・子どもや若者を対象とした教材、教員を対象とした研修および学校での出前講座等の内容について、成年年齢引下げによる課題に対応したものとできるよう検討している。（都道府県）
- ・教育部局との情報の共有化を図ろうとしている。（市区町村）
- ・毎年開催している教員向けの研修会において「成年年齢引下げの影響と生徒への指導方法」をテーマとして取り上げている。（都道府県）
- ・今年度設置した消費者安全確保地域連絡会議の構成に小中学校、高校、大学の担当課を組み込み、情報提供や啓発活動の強化を行う。（市区町村）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図6 成年年齢引下げに向けて、現時点で特に準備している取組

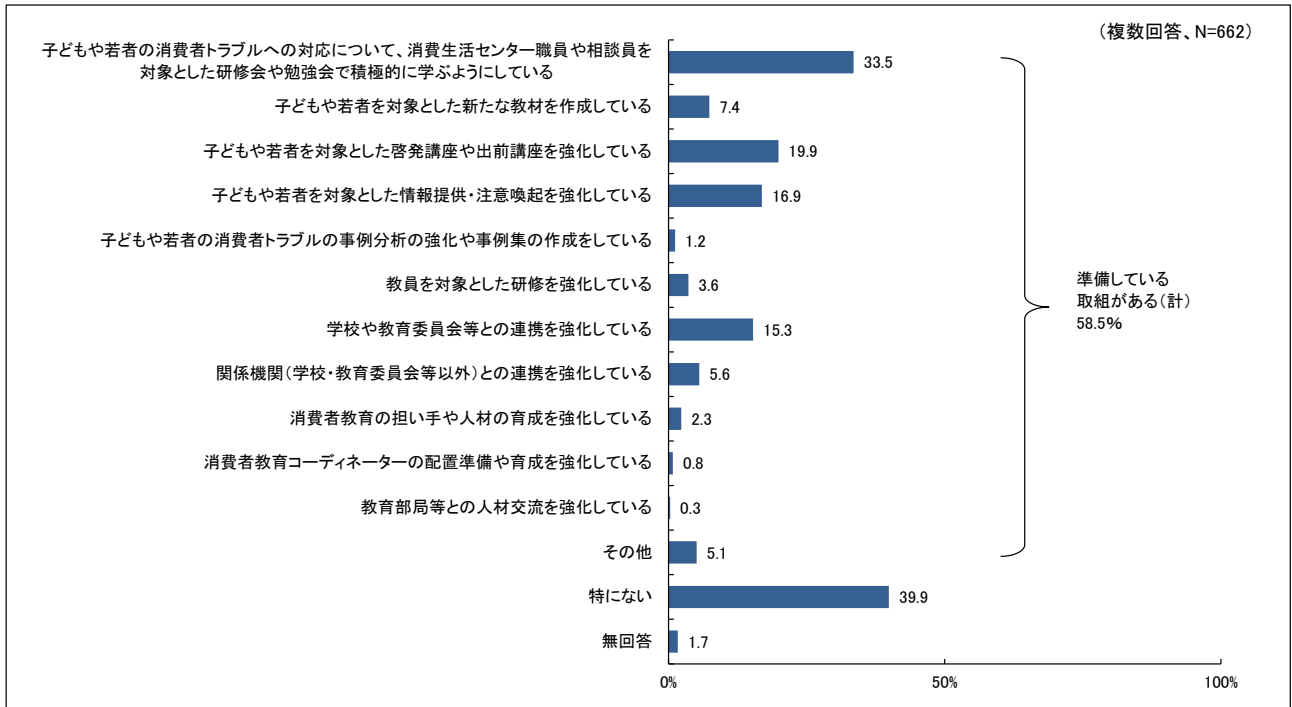


表6 成年年齢引下げに向けて、現時点で特に準備している取組 (センター属性別)

	子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、消費生活センター職員や相談員を対象とした研修会や勉強会で積極的に学ぶようにしている	子どもや若者を対象とした新たな教材を作成している	子どもや若者を対象とした啓発講座や出前講座を強化している	子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化している	子どもや若者の消費者トラブルの事例分析の強化や事例集の作成をしている	教員を対象とした研修を強化している	学校や教育委員会等との連携を強化している	関係機関(学校・教育委員会等以外)との連携を強化している	消費者教育の担い手や人材の育成を強化している	消費者教育コーディネーターの配置準備や育成を強化している	教育部局等との人材交流を強化している	その他	準備している取組がある(計)	特にない	無回答
全体 N=662(100.0)	222 (33.5)	49 (7.4)	132 (19.9)	112 (16.9)	8 (1.2)	24 (3.6)	101 (15.3)	37 (5.6)	15 (2.3)	5 (0.8)	2 (0.3)	34 (5.1)	387 (58.5)	264 (39.9)	11 (1.7)
センター属性別															
都道府県立 N=43(100.0)	16 (37.2)	8 (18.6)	20 (46.5)	13 (30.2)	2 (4.7)	13 (30.2)	24 (55.8)	9 (20.9)	8 (18.6)	2 (4.7)	0 (-)	6 (14.0)	37 (86.0)	5 (11.6)	1 (2.3)
政令市立 N=20(100.0)	5 (25.0)	5 (25.0)	7 (35.0)	9 (45.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	9 (45.0)	3 (15.0)	0 (-)	2 (10.0)	0 (-)	1 (5.0)	19 (95.0)	1 (5.0)	0 (-)
市立 N=518(100.0)	180 (34.7)	31 (6.0)	97 (18.7)	83 (16.0)	2 (0.4)	6 (1.2)	58 (11.2)	23 (4.4)	7 (1.4)	1 (0.2)	2 (0.4)	23 (4.4)	291 (56.2)	217 (41.9)	10 (1.9)
東京特別区立 N=22(100.0)	6 (27.3)	1 (4.5)	4 (18.2)	3 (13.6)	2 (9.1)	2 (9.1)	4 (18.2)	1 (4.5)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	1 (4.5)	14 (63.6)	8 (36.4)	0 (-)
町立・村立 N=53(100.0)	12 (22.6)	3 (5.7)	2 (3.8)	4 (7.5)	1 (1.9)	0 (-)	4 (7.5)	1 (1.9)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	2 (3.8)	21 (39.6)	32 (60.4)	0 (-)
広域連合等 N=6(100.0)	3 (50.0)	1 (16.7)	2 (33.3)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	2 (33.3)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	1 (16.7)	5 (83.3)	1 (16.7)	0 (-)

(複数回答)

(2) 成年年齢引下げに向けて、今後、特に重点的に行いたい取組（問8）

- ・今後、特に重点的に行いたいと考えている取組があるというセンターは92.9%。
- ・重点的に行いたいと考えている取組では、「子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化する」「子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、消費生活センター職員や相談員を対象とした研修会や勉強会で積極的に学ぶようにする」「学校や教育委員会等との連携を強化する」が多かった。

成年年齢引下げに向けて、今後、特に重点的に行いたいと考えている取組はあるか尋ねたところ（複数回答）、「重点的に行いたい取組がある（計）」は92.9%、「特にない」は6.6%であった。このうち、「都道府県立」では、回答のあったすべてのセンターで「重点的に行いたい取組がある」という回答であった。

重点的に行いたいと考えている取組では、「子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化する」(56.9%)が最も多く、次いで「子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、消費生活センター職員や相談員を対象とした研修会や勉強会で積極的に学ぶようにする」(50.5%)、「学校や教育委員会等との連携を強化する」(50.0%)が多かった（図7-1、表7）。

この3つの取組について「現時点で準備している取組」（問7）との比較をすると、「子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化」と「学校や教育委員会等との連携を強化」で回答の割合に差が大きくみられた（図7-2）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・子どもや若者への効果的な啓発方法について調査・研究を進める。（市区町村）
- ・消費者庁が作成した「社会への扉」や県が作成したリーフレットを活用し、学校での授業の推進をする。（都道府県）
- ・中学校、高等学校に通う子どもを持つ保護者向けの消費生活講座を実施する。（市区町村）
- ・SNSを活用して情報発信を行うこと。（市区町村）
- ・機運醸成を図るためのイベントの開催等。（都道府県）
- ・児童委員を通じて消費者教育を行っていく。（市区町村）
- ・講座の講師を積極的に派遣できるよう体制の充実と人材確保を図る。（市区町村）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図7-1 成年年齢引下げに向けて、今後、特に重点的に行いたい取組

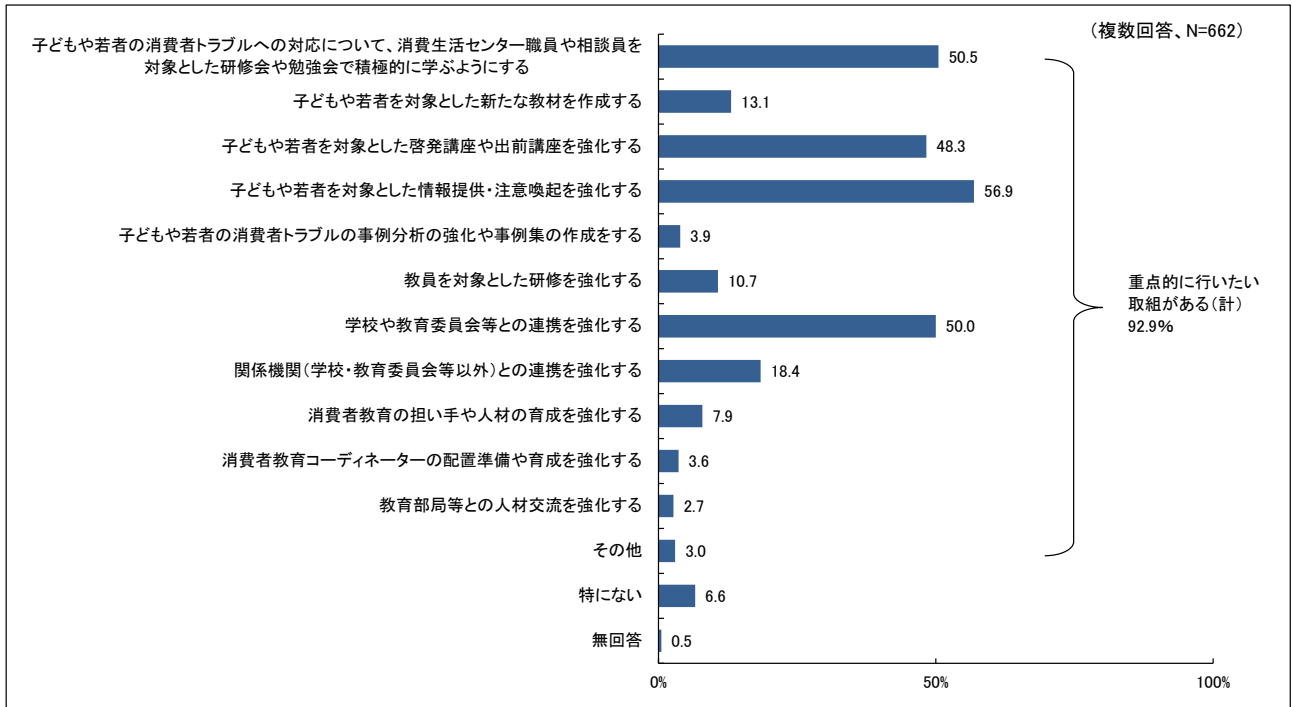
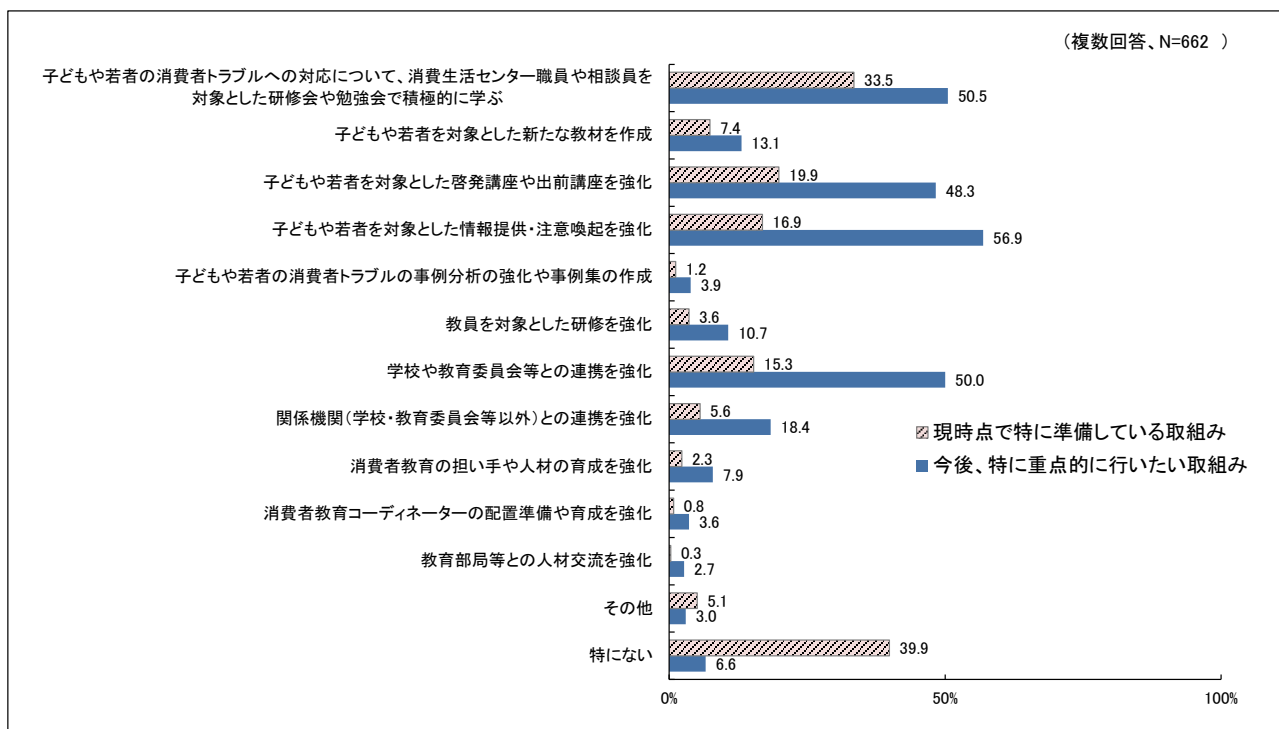


表7 成年年齢引下げに向けて、今後、特に重点的に行いたい取組 (センター属性別)

	子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、消費生活センター職員や相談員を対象とした研修会や勉強会で積極的に学ぶようにする	子どもや若者を対象とした新たな教材を作成する	子どもや若者を対象とした啓発講座や出前講座を強化する	子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化する	子どもや若者の消費者トラブルの事例分析の強化や事例集の作成をする	教員を対象とした研修を強化する	学校や教育委員会等との連携を強化する	関係機関(学校・教育委員会等以外)との連携を強化する	消費者教育の担い手や人材の育成を強化する	消費者教育コーディネーターの配置準備や育成を強化する	教育部局等との人材交流を強化する	その他	重点的に行いたい取組がある(計)	特にない	無回答
全体 N=662(100.0)	334 (50.5)	87 (13.1)	320 (48.3)	377 (56.9)	26 (3.9)	71 (10.7)	331 (50.0)	122 (18.4)	52 (7.9)	24 (3.6)	18 (2.7)	20 (3.0)	615 (92.9)	44 (6.6)	3 (0.5)
センター属性別															
都道府県立 N=43(100.0)	19 (44.2)	9 (20.9)	34 (79.1)	32 (74.4)	3 (7.0)	21 (48.8)	33 (76.7)	12 (27.9)	13 (30.2)	8 (18.6)	3 (7.0)	6 (14.0)	43 (100.0)	0 (-)	0 (-)
政令市立 N=20(100.0)	5 (25.0)	7 (35.0)	18 (90.0)	18 (90.0)	5 (25.0)	11 (55.0)	16 (80.0)	6 (30.0)	4 (20.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	20 (100.0)	0 (-)	0 (-)
市立 N=518(100.0)	270 (52.1)	63 (12.2)	240 (46.3)	292 (56.4)	14 (2.7)	36 (6.9)	249 (48.1)	88 (17.0)	34 (6.6)	10 (1.9)	13 (2.5)	12 (2.3)	479 (92.5)	36 (6.9)	3 (0.6)
東京特別区立 N=22(100.0)	11 (50.0)	3 (13.6)	10 (45.5)	10 (45.5)	2 (9.1)	2 (9.1)	13 (59.1)	6 (27.3)	0 (-)	1 (4.5)	0 (-)	1 (4.5)	20 (90.9)	2 (9.1)	0 (-)
町立・村立 N=53(100.0)	25 (47.2)	4 (7.5)	13 (24.5)	22 (41.5)	2 (3.8)	1 (1.9)	16 (30.2)	8 (15.1)	1 (1.9)	1 (1.9)	1 (1.9)	0 (-)	47 (88.7)	6 (11.3)	0 (-)
広域連合等 N=6(100.0)	4 (66.7)	1 (16.7)	5 (83.3)	3 (50.0)	0 (-)	0 (-)	4 (66.7)	2 (33.3)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	0 (-)	6 (100.0)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

図7-2 成年年齢引下げに向けて、現時点で特に準備している取組と
 今後、特に重点的に行いたい取組（問7と問8の比較）



(3) 成年年齢引下げに向けて、国の機関等へ期待すること（問9）

- ・成年年齢引下げに向けて国の機関等へ期待することでは、「子どもや若者向けの啓発資料や消費者教育教材の作成・提供」「子どもや若者の消費者トラブルへの相談対応に関する研修の充実」「子どもや若者の消費者トラブルに関する注意喚起」が多かった。

成年年齢引下げに向けて、今後、国の機関等（国民生活センターを含む）に、特にどのようなことを期待するか尋ねたところ（複数回答）、「子どもや若者向けの啓発資料や消費者教育教材の作成・提供」（73.7%）が最も多く、次いで「子どもや若者の消費者トラブルへの相談対応に関する研修の充実」（55.6%）、「子どもや若者の消費者トラブルに関する注意喚起」（54.8%）が多かった（図8、表8）。

「その他」の自由記述欄の回答の一部を紹介する。

- ・ネット配信による相談対応に関する研修の充実。（市区町村）
- ・業法の見直し等による未成年者取消しに代わる若年成人の救済制度の確立。（市区町村）
- ・学校や家庭における消費者教育の充実、認知。（市区町村）
- ・学校のカリキュラムに組み込み、授業の科目の中で、消費者問題や消費者被害を取り上げるような仕組みづくり。（市区町村）
- ・都道府県や市町村に対する財政的な支援。（都道府県）
- ・地方会場での研修の開催。国民生活センターで開催された研修がオンデマンドで視聴できるようにしてほしい。（都道府県）

（注）括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）。

図8 成年年齢引下げに向けて、国の機関等へ期待すること

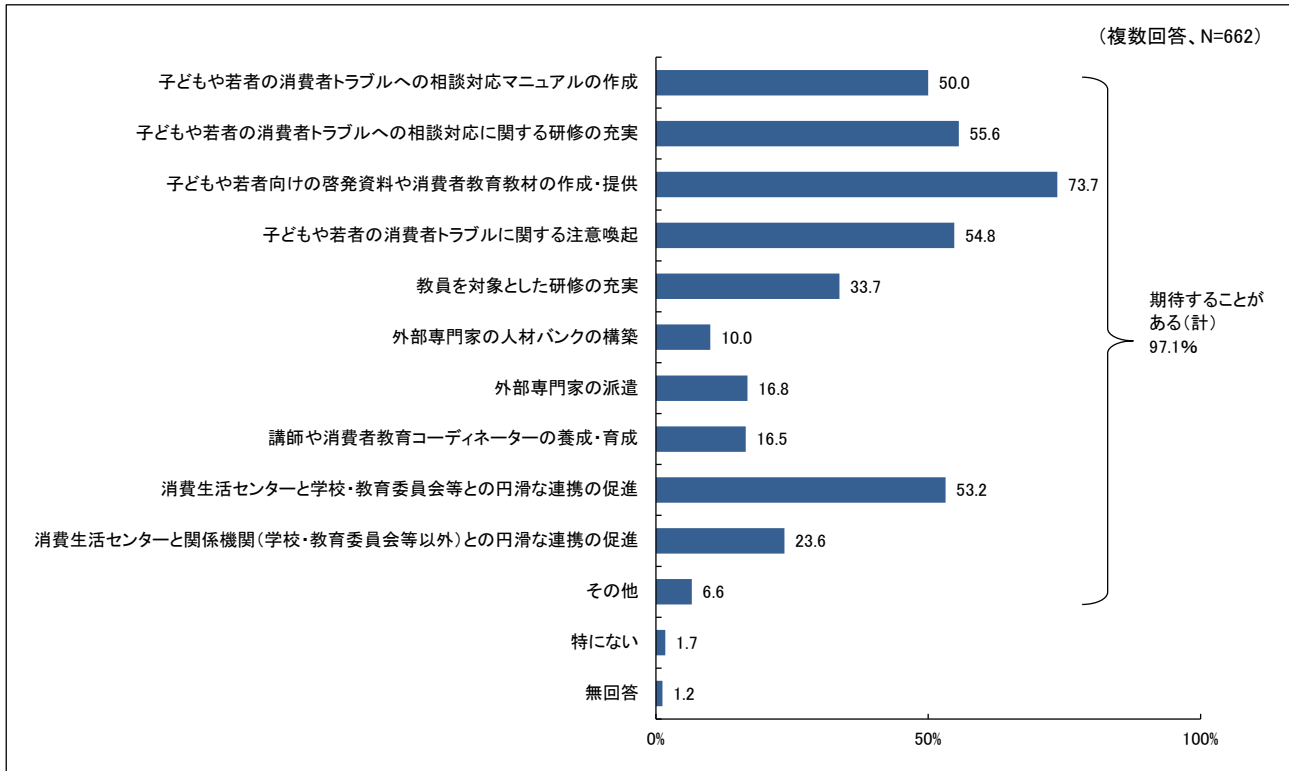


表8 成年年齢引下げに向けて、国の機関等へ期待すること (センター属性別)

	子どもや若者の消費者トラブルへの相談対応マニュアルの作成	子どもや若者の消費者トラブルへの相談対応に関する研修の充実	子どもや若者向けの啓発資料や消費者教育教材の作成・提供	子どもや若者の消費者トラブルに関する注意喚起	教員を対象とした研修の充実	外部専門家の人材バンクの構築	外部専門家の派遣	講師や消費者教育コーディネーターの養成・育成	消費生活センターと学校・教育委員会等との円滑な連携の促進	消費生活センターと関係機関(学校・教育委員会等以外)との円滑な連携の促進	その他	期待することがある(計)	特にない	無回答
全体 N=662 (100.0)	331 (50.0)	368 (55.6)	488 (73.7)	363 (54.8)	223 (33.7)	66 (10.0)	111 (16.8)	109 (16.5)	352 (53.2)	156 (23.6)	44 (6.6)	643 (97.1)	11 (1.7)	8 (1.2)
センター属性別														
都道府県立 N=43 (100.0)	14 (32.6)	20 (46.5)	28 (65.1)	26 (60.5)	20 (46.5)	11 (25.6)	15 (34.9)	16 (37.2)	23 (53.5)	8 (18.6)	7 (16.3)	42 (97.7)	1 (2.3)	0 (-)
政令市立 N=20 (100.0)	9 (45.0)	7 (35.0)	18 (90.0)	15 (75.0)	12 (60.0)	6 (30.0)	9 (45.0)	6 (30.0)	14 (70.0)	8 (40.0)	4 (20.0)	20 (100.0)	0 (-)	0 (-)
市立 N=518 (100.0)	267 (51.5)	298 (57.5)	381 (73.6)	282 (54.4)	170 (32.8)	44 (8.5)	75 (14.5)	73 (14.1)	276 (53.3)	122 (23.6)	29 (5.6)	503 (97.1)	7 (1.4)	8 (1.5)
東京特別区立 N=22 (100.0)	12 (54.5)	10 (45.5)	17 (77.3)	13 (59.1)	4 (18.2)	2 (9.1)	3 (13.6)	4 (18.2)	11 (50.0)	7 (31.8)	1 (4.5)	20 (90.9)	2 (9.1)	0 (-)
町立・村立 N=53 (100.0)	25 (47.2)	29 (54.7)	40 (75.5)	24 (45.3)	17 (32.1)	3 (5.7)	8 (15.1)	6 (11.3)	25 (47.2)	10 (18.9)	2 (3.8)	52 (98.1)	1 (1.9)	0 (-)
広域連合等 N=6 (100.0)	4 (66.7)	4 (66.7)	4 (66.7)	3 (50.0)	0 (-)	0 (-)	1 (16.7)	4 (66.7)	3 (50.0)	1 (16.7)	1 (16.7)	6 (100.0)	0 (-)	0 (-)

(複数回答)

(4) 成年年齢引下げに向けて、課題だと感じること（問10）

- ・成年年齢引下げに向けた課題として、学校における消費者教育に関することや、学校との連携に関することなどが挙げられた。

成年年齢引下げに向けて、課題だと感じることを尋ねたところ（自由記述）、学校における消費者教育に関することや、学校との連携に関することなどが挙げられた。以下、その回答の一部を紹介する。なお、括弧内は回答したセンターの属性（都道府県または市区町村）を示している。

<学校における消費者教育について>

- ・学校の授業において消費者教育に十分な時間を割くのが難しいようである。消費者トラブルが低年齢化しているため、幼少期からの啓発が重要である。（都道府県）
- ・本市は今年度、市内すべての高等学校に個別連絡、個別訪問を実施したが、教育の現場でも成年年齢引下げについて気にしている一方、「何をすれば良いのかわからない」というお話を聞くことがあった。本市消費生活センターへ出前講座を依頼していただいた学校もあったが、現状は「今後に向けた指針」が不透明で、「トラブル事例やその対応方法に関する情報」が少ないように感じた。啓発する自治体としても、「何をすれば良いのか」「何を伝えれば良いのか」を模索しながら講座等を実施している。（市区町村）

<学校との連携について>

- ・学校や教育委員会等と連携して子どもや若者への啓発活動を行う機会がない。小中学校では「“生活”や“家庭科”の授業で消費者教育を行っている」ということで、啓発活動の働きかけを行っても断られてしまうこともある。子ども、若者への啓発を行うきっかけ自体がつかめていないので、成年年齢引下げについて、教員、保護者、児童、生徒がそれぞれどれくらいの知識をもって、どのような認識でいるのかを消費生活相談窓口と共有できていない点が課題のひとつだと感じている。（市区町村）
- ・小中学校や高校の消費者教育の現状を把握することが難しい。また、特に高校との連携は、どこの窓口に働きかけるべきかわからず、悩ましい。（市区町村）
- ・市は、小中学校との連携はできるが、ちょうどポイントとなる高校・大学との連携が難しい。どのようにアプローチしていくかが今後の課題なので、他市が行っている方法を情報提供いただき、参考にしたい。（市区町村）
- ・消費生活相談窓口と学校関係者との連携に苦労している。校長会で啓発の取組を説明し、参加を呼びかけたが、1校の参加申し込みもない状態である。市内大学の教授からの依頼で卒業生対象に啓発講座をしてきたが、学長が代わり中止になってしまった。（市区町村）

- ・学校現場には多くの課題があるなか、消費者教育の十分な時間を確保することは容易ではないこと等から、消費者教育をどの程度実施できるかは個々の学校次第となっている。また、教育委員会が独自に教員に向けた指導等を行っているため、センターとしてどの程度連携ができるかが課題である。一方、相談の現場では、若年者の消費者トラブルが成年年齢である20歳を境に大きく増加している。成年年齢が18歳に引き下げられれば、相談の増加する境が20歳から18歳にシフトすることは、現時点で推測できる。この若年成人となる若者の消費者被害防止のためには、消費者契約法や特定商取引法など消費者関連法の法整備の実現が課題である。(市区町村)
- ・啓発につなげるための子どもや若者からの相談自体があまりない。高齢者や在宅の大人からの相談は多いが、子どもや若者からの相談が少ない。身近な相談窓口として周知することになるが、情報提供が少ないため円滑になるような教育委員会等との連携が必要と感じる。(市区町村)

<その他>

- ・若年層への啓発は学校を通じた講座の開催やリーフレットの配布などが主な手段となっているため、学生以外の若者への啓発が手薄になっている。ホームページやメール配信、動画共有サイトなどを利用した啓発も行っているが、どの程度情報が届いているか把握できていない。(市区町村)
- ・中学や高校を中心とする学校現場において、消費者教育がどの程度実行できるのか。成年年齢の引下げに関する広報や啓発が重要であるが、全国統一的な取組が必要と考える。都道府県や市町村の取組においては、国の財政的な支援も含め、財源の確保が必要である。(都道府県)
- ・消費者教育としてやるべきことは多くあるが、現状のセンターや相談員の体制では、人手もノウハウも整っておらず、対応が困難である。国の機関が連携して、学校教育等における消費者教育を充実させ、成人年齢引下げへの対応を積極的に行う必要があると考える。(市区町村)

第4章 消費生活センターにおける取組例（ヒアリング調査）

前章で紹介したアンケート調査の結果を踏まえ、子どもや若者の消費者トラブル防止のための取組や関係機関との連携の状況等を把握するために、特徴的または先進的な取組を行っている消費生活センターに協力を依頼し、ヒアリング調査を行った。

ヒアリング調査は、近江八幡市消費生活センター、奈良県消費生活センター、長崎県消費生活センターの計3カ所で行った（表9）。

表9 ヒアリング調査の概要

調査対象の消費生活センター	調査時期	主な取組内容
近江八幡市消費生活センター	平成30年12月	<ul style="list-style-type: none"> 小学生親子を対象とした消費者教育体験型プログラムや、見守り活動の一環として「子ども見守り隊」の事業を実施している。 教員の消費者教育への理解を深めるため、学校や教育委員会との連携を促進しており、消費生活センターの行政職員が学校などへのアプローチを行っている。
奈良県消費生活センター	平成31年1月	<ul style="list-style-type: none"> 専従の相談員が消費者教育コーディネーターの業務を担当しており、消費者教育講座の内容作成や講師、他団体や県の他部署との連携および連携の支援などを行っている。 学校向けの講座は、中学校、高等学校、大学、特別支援学校等で実施しており、教員との共同で中学校家庭科の消費生活ワークブックを制作したほか、大学の教職課程でも講座を行っている。
長崎県消費生活センター	平成31年2月	<ul style="list-style-type: none"> 学校や教育委員会との連携を強化するため、元高等学校長を消費者教育コーディネーター（消費者教育推進員）として採用している。 県内の中学校や高等学校が行う家庭科の消費生活等の授業に対し、「授業支援」として講師を派遣しているほか、県内の市町が学校との連携で授業を行う際に県のコーディネーターが支援を行っている。

1. 近江八幡市消費生活センター

- ・小学生親子を対象とした消費者教育体験型プログラムや、見守り活動の一環として「子ども見守り隊」の事業を実施している。
- ・教員の消費者教育への理解を深めるため、学校や教育委員会との連携を促進しており、消費生活センターの行政職員が学校などへのアプローチを行っている。

近江八幡市消費生活センターでは、小学生親子を対象とした消費者教育体験型プログラムや「子ども見守り隊」の事業を実施している。また、消費者教育の推進に向けた取組として、教員の消費者教育への理解を深めるため、学校や教育委員会との連携を促進しており、消費生活センターの行政職員が学校などへのアプローチを行っている。

(1) 消費者教育・啓発事業の概要

①出前講座の実施

- ・消費者教育の出前講座は高齢者等一般の方向けのものと子ども向けのものを行っており、ここ数年、年間40回くらい実施している。平成29年度は44回開催し、全体の受講者は1,600名以上であった。このうち学童保育で行った子ども向けの講座は4回であった。
- ・高齢者等一般の方向けの講座は、センターから自治会、老人クラブ、ふれあいサロンなどに案内し、依頼に応じて開催している。子ども向けの講座は小学生を対象としており、ワークショップや紙芝居なども取り入れている。講師はいずれも相談員やボランティアなどが行っている。

②消費生活講座の実施

- ・出前講座の他に、消費生活講座を実施している。消費生活講座も大人編とキッズ編に分けて開催しており、大人編は年間3～5回程度、キッズ編も年間5回程度行っている。
- ・キッズ編の消費生活講座は小学生を対象としており、NPO法人の担当者などを講師として、お金に関することやフェアトレードなどを取り上げた内容としている。

③消費者教育のあり方検討会の開催

- ・平成28年度には、当市における消費者教育のあり方検討会を開催した。検討会では、消費者教育の対象を「子ども・保護者」「高齢者・障がい者」「市民」の3つのグループに分け、具体的な事業を企画提案した。
- ・検討会で提案された企画は、消費者教育体験型プログラムなどで実際に事業化されている。

(2) 消費者新聞の発行

- ・消費者教育の取組として「**KODOMO消費者新聞**」を発行し、市内の小学校（1～6年生）全児童に配付している。
- ・消費者被害やトラブルについて伝えるコーナーでは、「滋賀県の小学生が巻き込まれたホントに起きたこわい話」など小学生が注目しそうな記事のタイトルにして、文字もこわそうなフォントを使うなど、新聞の作成にあたって、学校の先生や子ども、保護者の印象に残るような工夫をしている。
- ・食品ロスやお金の使い方などを取り上げ、できる限り子どもに考えさせるような内容にしている。



写真1 KODOMO 消費者新聞

(3) 消費者教育体験型プログラムの実施

- ・消費者教育のあり方検討会で提案された「人と人をつなぐ体験プログラム」の事業化として、平成29、30年度には小学生を対象に「親子で探る体験ツアー 近江八幡の食の秘密」を実施した。
- ・この体験プログラムは、参加する子どもたちが“SDGs子ども特派員”として生産者を訪ね、取材し新聞を作成する内容となっている。子どもたちに新聞記者になってもらい、市内のこだわりの食の生産者に会い、取材をすることで、生産者の思いや願いを知り、その内容を参加できなかった友達や家族、学校の先生に伝えようという1日体験プログラムになっている。
- ・こうした企画を通じて他の講座の参加者も増加し、消費生活センターの認知度アップにつながっている。

(4) 子ども見守り隊の事業

- ・消費者被害見守りプロジェクトとして、平成29年度には、SDGs子ども見守り隊「きみも今日からきりっこキッズ見守り隊」を実施した。この事業も消費者教育のあり方検討会で提案された企画を事業化したもので、高齢者や障がい者の見守り活動を子ども主体で行う取組である。平成29年度は市内の桐原学区で実施した。
- ・学区内の小学生を対象としており、子どもたちを「SDGs子ども見守り隊」として任命し、地域の気になる高齢者や障がい者、自分の祖父母等に見守りカードをわたすといった見守り活動に取り組む仕掛けとなっている。平成30年度には、同様の取組を市内の別の地区で小学校の授業の一環として行っている。



写真2 SDGs 子ども見守り隊のグッズ

(5) 学校・教育委員会との連携

①連携に向けた取組

- ・学校や教育委員会へのアプローチは消費生活センターの行政職員が担当した。当初は学校で出前講座をすることを念頭に置いていたが、学校における日々の授業の中で色々な教科を通して消費者教育に取り組んでもらうことが重要ではないかと考えるようになった。
- ・消費者教育の推進に向けて、まず学校での消費者教育の実施状況を知るために市内の教育機関に対してアンケート調査を行った。その後、アンケート調査の結果をもとに、消費者教育をどうしたら推進できるかという視点で市内小学校の先生などを対象にヒアリング調査を実施した。
- ・他方、名前ペンなどの啓発品を小学校や中学校に配布する際には、校長先生や教頭先生に直接手渡すようにし、消費者教育推進の一環であることを伝えた。
- ・また、市役所内での消費者教育に関する事業を把握するために、学校教育の担当課などを対象に研修会やヒアリング調査を実施した。

②教員向け研修の実施

- ・上記の取組のもと、平成28年度の消費者教育のあり方検討会を踏まえ、発達段階に応じた体系的な消費者教育を行うための支援として、教員への研修を実施し、教員の消費者教育への理解を深めることとした。
- ・教員向け研修会の実現のために、市の学校教育担当課に相談し校長会でも説明を行った。また研修会の開催にあたり、小中学校の校長先生には個別に打診に回った。その結果、平成29年度は、教員向け研修3回を含めて合計6回の教育関係者向け研修を実施することができた。
- ・平成30年度はさらに、小中学校の教員や校長先生をメンバーとした消費者教育推進のための意見交換会を開催した。

③消費者教育推進の留意点

- ・消費者教育の推進に向けた学校・教育委員会との連携を進めるにあたり、まずは啓発品を配るなど担当者自身の過度な負担にならないように留意し、新規事業の実施前等は校長会などで事業内容に加えて消費者教育の重要性を毎回説明するようにした。
- ・学校や教育委員会にアプローチする際には学校教育の担当課などにも相談するようにし、市行政内部の理解を得るように留意した。

2. 奈良県消費生活センター

- ・専従の相談員が消費者教育コーディネーターの業務を担当しており、消費者教育講座の内容作成や講師、他団体や県の他部署との連携および連携の支援などを行っている。
- ・学校向けの講座は、中学校、高等学校、大学、特別支援学校等で実施しており、教員との共同で中学校家庭科の消費生活ワークブックを制作したほか、大学の教職課程でも講座を行っている。

奈良県消費生活センターでは、専従の相談員が消費者教育コーディネーターの業務を担当している。消費者教育コーディネーターの業務として、消費者教育講座の内容作成や講師、他団体や県の他部署との連携および連携の支援などを行っている。学校向けには、中学校、高等学校、大学、特別支援学校等で講座を実施しており、平成29年度には教員との共同で中学校家庭科の消費生活ワークブックを制作した。また、大学では教職課程でも講座を行っている。

(1) 消費者教育・啓発事業の概要

- ・消費者啓発事業として、県内の一般消費者や学生、消費者教育・啓発の担い手を対象とした講演・講座等を毎年開催しており、平成30年度の参加者はこれまでの合計で8,000人を超えている。
- ・啓発用リーフレットは、高齢者向けや若者向けなど、共同作成のものも含めて5種類作成している。
- ・また、中学生や高校生等から消費者啓発のイラスト・4コマ漫画の公募を行い、入選作品については啓発用のクリアファイルやカレンダーなどに印刷して活用している。イラストなどを描いてもらうことで、消費者問題に対する理解が深まると考えている。
- ・平成29年度には教員との共同で中学校家庭科の消費生活ワークブックを制作した。また平成30年度の取組として、消費者庁作成の消費者教育教材「社会への扉」を使った授業で使用できるDVDを県独自で制作中である。
- ・上記のほか、啓発イベント、パネル展の開催や、啓発DVDの貸出、新聞・ラジオを通じた啓発を行っている。

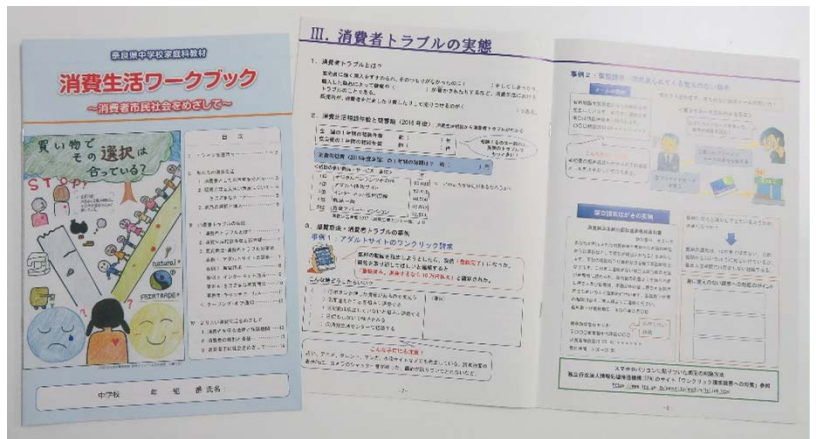


写真3 教員と共同で制作した中学校家庭科のワークブック

(2) 消費者教育コーディネーターの業務

①体制と業務内容

- ・2名の相談員が専従で消費者教育コーディネーターの業務を担当しており、消費者教育講座の内容作成や講師、他団体や県の他部署との連携および連携の支援などを行っている。
- ・講座は学校向け、担い手向け、一般向けのものをそれぞれ実施しており、平成29年度は合計75回開催した。

②学校向け講座の実施

- ・学校向けの講座は、中学校、高等学校、大学、特別支援学校等で行っている。事前に教員と講座内容の打ち合わせをするために専用のシートを用意して、講座で扱ってほしいテーマを選んでもらっている。
- ・講座では、クイズや「トラブル危険度診断」などを取り入れて参加型になるようにしている。また、年代に合ったDVDを選び、講座のなかで視聴するようにしている。
- ・中学校の講座については、ワークブックを教員と共同制作したことがきっかけで開催数が増えた。講座ではロールプレイも取り入れており、教員には事前に台本をわたして配役を決めてもらうようにしている。
- ・高等学校の講座では、消費者庁作成の教材も使っている。通販トラブルやワンクリック請求などについては必ず話すようにしている。
- ・平成29年度からは、県内の大学で家庭科の教職課程の授業1コマとして講座を実施している。担当教員からの依頼をきっかけとしたものであり、教職課程の単位として認められる。

③担い手向け講座の実施

- ・担い手向けの講座として、高校家庭科の教員を対象としたものや、消費者教育担い手養成講座などを実施している。
- ・このうち消費者教育担い手養成講座では、中学校・高等学校の教員のほか、ボランティアや相談員といった様々な立場の人に参加してもらい、地域の関係者がつながる場となるようにグループワークを一緒に行うなどの取組を行っている。

④他団体との連携

- ・県内大学の消費者問題研究会との連携活動として、啓発パネルの作成や啓発映像（ケーブルテレビ）の制作への支援、大学生協出張相談会などを行っているほか、共同で講座を実施している。
- ・また、財務事務所とも連携して啓発講座を実施しているほか、県内の市町村が行っている啓発活動の支援なども行っている。

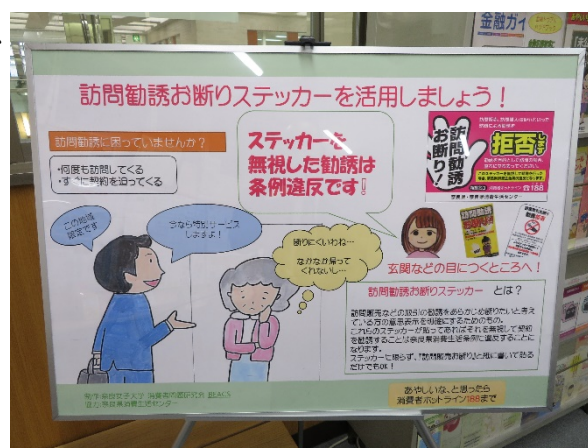


写真4 大学の消費者問題研究会と連携して
大学生が制作した啓発パネル

(3) 学校との連携のきっかけとポイント

- ・担当職員の個人的なつながりから、平成25年に高等学校家庭科の授業で消費者教育講座を複数回実施した。その後も、高等学校家庭科研究部会のキーパーソンとなる教員や学校を訪問し講座の説明を行った結果、高校での講座開催数が増加した。
- ・中学校についても、講座の開催をきっかけにキーパーソンとなる家庭科の教員とつながりができ、平

成28年には中学校家庭科の研究会で教員対象の講座を行うことができた。その後もつながりを発展させ、ワークブックを共同制作することとなった。

- ・中学校や高等学校での講座実施のためには、人脈を活用し、教科研究会とつながることがポイントであると考えている。また、講座の内容も学校や教員のニーズに応えられるものとし、信頼を得ることで講座の拡大と定着につながるものと考えている。

(4) 今後の課題

- ・啓発の対象者が固定されている面があり、新しいところにも啓発が行えるよう開拓していきたい。また、消費生活センターの認知度が低いことも課題と考えている。
- ・高等学校に行かない子どももおり、小中学校の間に消費者教育を行う必要があると考えているが、小学校へのアプローチができていないのが今後の課題である。
- ・啓発業務は県内市町村の相談員にも担っていただいているが、マンパワーが足りていない。このため、教員やボランティアを含め、啓発の担い手育成にも力を入れていきたい。

3. 長崎県消費生活センター

- ・学校や教育委員会との連携を強化するため、元高等学校長を消費者教育コーディネーター（消費者教育推進員）として採用している。
- ・県内の中学校や高等学校が行う家庭科の消費生活等の授業に対し、「授業支援」として講師を派遣しているほか、県内の市町が学校との連携で授業を行う際に県のコーディネーターが支援を行っている。

長崎県消費生活センターでは、消費者教育に関して学校や教育委員会との連携を強化するため、元高等学校長を消費者教育コーディネーター（消費者教育推進員）として採用しており、県内の中学校や高等学校に対する「授業支援」や県内の市町への支援を行っている。

（1）消費者教育・啓発事業の概要

- ・消費者教育・啓発事業として、各種の消費生活支援講座を実施するとともに、市町や各種団体が主催する消費生活学習会等に対し講師としてセンター職員を派遣している。また、情報誌や新聞、ホームページなどによる情報提供のほか、消費者月間関連事業として街頭キャンペーンなどを行っている。
- ・平成29年度には消費生活支援講座など各種啓発講座を計142回開催している。平成30年度はこれまでの合計ですでに130回開催しており（平成31年1月31日現在）、講座の開催数は年々増加している。
- ・消費生活支援講座として、対象別にヤング講座、リーダー講座、シニア講座などを実施している。ヤング講座では若年者の消費者被害を未然防止するため、高等学校等が実施する講座に講師を派遣している。
- ・上記のほか、平成29年度には、中学校や高等学校での効果的な消費者教育を進めるため、授業用の副教材（中学生向けおよび高校生向け）を作成し、配付している。



写真5 県で作成した消費者教育用副教材
（左：中学生向け、右：高校生向け）

（2）消費者教育コーディネーターの役割

- ・学校や教育委員会との連携を強化するため、元高等学校長を消費者教育コーディネーター（消費者教育推進員）として採用している。
- ・コーディネーターは、学校における消費者教育の重要性について理解を求めるため、県内の高等学校や教育委員会、校長会などに働きかけを行っているほか、講座の企画や講師の育成、教材の作成などを担当している。また、学校が行う消費者教育の授業への支援や、市町が行う消費者教育の支援なども行っている。
- ・元高等学校長がコーディネーターとして学校や教育委員会へのアプローチを行っているため、特に高等学校からの理解は比較的得やすくなっている。消費生活センターの立場から学校での消費者教育を推進していくためには、教員経験者をセンターに配置することが必要と考えている。

(3) 学校への授業支援の取組

- ・県内の中学校や高等学校が行う消費者教育の授業に対し、「授業支援」として講師を派遣している。
- ・授業支援の実施対象は中学校1～3年生および高等学校1～2年生としている。平成30年度はこれまでに中学校で20校以上、高等学校で50校以上実施している。高等学校については、来年度からは全公立校で実施予定である。
- ・授業の実施方法や支援内容などは、教員との打ち合わせで決める。そして、打ち合わせ内容に基づく授業案を作成し、シナリオと授業用の資料を用意する。
- ・授業では県で作成した副教材の他に、授業用に別途作成した資料を使っている。資料はプレゼンテーションソフトを使ってわかりやすいものにし、事例を紹介する動画を組み込むなどといった工夫をしているほか、教員による評価ができるようにワークを用意している。

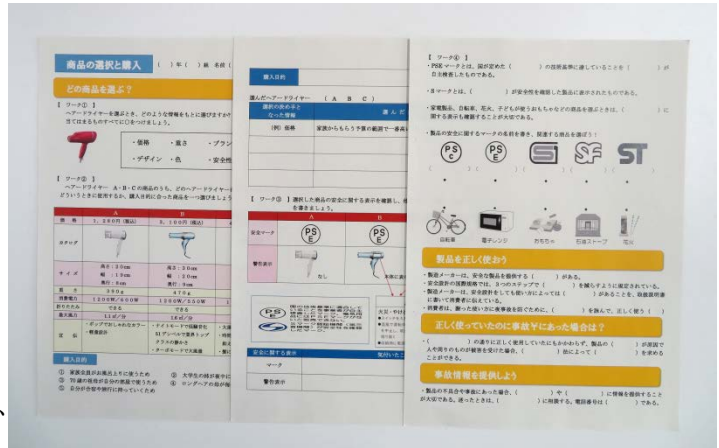


写真6 授業用ワーク（中学生向け）

(4) 市町が行う消費者教育への支援

- ・市立や町立の学校における消費者教育の取組は市町が中心となって行うという役割分担をする一方、県は市町の取組を支援することとしている。
- ・もともと県では市町における相談業務への支援を手厚く行っており、関係構築のベースがあったため、市町が取り組みやすい環境でもあった。
- ・市町が学校との連携で授業を行う際に県のコーディネーターが支援を行っている。県のコーディネーターは市町の相談員の事前指導やサポートを行うほか、教員との打ち合わせを行う際にも同席することがある。

(5) 今後の課題

- ・平成30年2月に決定された「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）が1つのきっかけとなり、特に高等学校からは理解が得られやすい環境になってきた。中学校、高等学校のほか、大学でも啓発の機会が増えており、講師などのマンパワー不足が課題となっている。
- ・また市町の相談員も多忙で相談業務とのバランスを取るのが難しい。授業支援の計画があっても相談員の退職などにより中断してしまうことがある。

第5章 調査結果に関する専門家のコメント

1. 成年年齢引下げと消費生活センターの役割

色川 卓男（静岡大学大学院教育学領域教授）

（1）はじめに

2022年から成年年齢が20歳から18歳に引き下げられ、若年者の消費者トラブルが増加するのではないかという懸念から、2018年7月12日に、消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁の関係局長により、「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」が開催され、「若年者の消費者教育分科会」取りまとめと施策の進捗を踏まえ「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」が改定されている。

このような中で本調査は時機を得たものであり、長年に渡って消費者行政や消費者教育を主導してきた国民生活センターらしい企画であるといえよう。本稿では本調査結果の内容から、私が興味をもった点を取り上げて、順次、検討していくことにする。以下では消費生活センターをセンターと略す。なお本稿は本調査結果の要約ではないので、詳しくは本文をお読みいただきたい。

（2）センターのコンテンツ不足

子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育（保護者対象を含む）を行ったか尋ねたが全体で約8割だったという（問1）。都道府県、政令市は100%だが、その他市区町村等は実施していないところも散見される。また主な対象者をみると、情報提供は社会人向けが多く、教材や出前講座等では小学生、中学生という義務教育向けが比較的多くなっている。そして課題はほぼ100%の自治体から挙がっており、学校や教育委員会との連携の難しさ、適切なコンテンツの作成・実施の難しさ、講師不足、情報提供の難しさが挙がっている。

ここで重要なのは、「子どもの発達段階に応じた内容とするのが難しい」、「啓発や消費者教育に必要な知識やノウハウが不足している」点である。これはセンターがもっているコンテンツを学校に対してそのまま提供するわけにはいかないということであろう。このように通常の出前講座とは違いがあるという自覚は、よりよい実践をしていくためにもとても良いことである。

しかし、問題は「啓発や消費者教育を実施するうえで特に留意していること」として、子どもたちの関心を引くような工夫はしているが、その準備時間を必ずしも十分にとっていないわけではない点である。そもそも準備時間を十分にとらず、十分な工夫ができるだろうか。これはおそらくセンター職員数、相談員数が足りず、教育まで人を割けないという人員不足がよく現れている。

（3）センターの学校・教育委員会に対する「片思い」

学校と連携している内容では出前講座や講師派遣等の実施が7割を超えている（問2）。自治体別でも、これが圧倒的な主流であることがわかる。そして連携の具体的な取組の多くで半数を超えているのは中学校であり、広げても小学校あたりで義務教育レベルがメインとなっている。このような連携のきっかけは、センターからの働きかけが7割を超える（問2-2）。これらの結果からいえることは、センターと学校・教育委員会との連携は、センターが働きかけて始めて実現するということである。つまり片思いである。しかも校長会で呼びかけたが、1校の参加申し込みもない状態（問10）というセンターもあったように、働きかけたからといって、すぐに結果が出るわけではない。それでも、校長会に

積極的に出席することや先生方に負担をかけないために打ち合わせは1回で全て終わらせるようにしているという事例がある（問6）。これらの事例には多忙な先生方にできるだけ負担をかけないで連携できる方法を懸命に模索しているセンターの姿がよく現れている。まさにセンターの片思いなのだから、学校・教育委員会の気持ちや立場を十分、忖度してセンターが対応していくことがあたりまえとして根付くこと、同時にそれが可能となるセンターのリソースも、消費者教育の推進には必要なことだろう。

（4）センターの学校に対する関わり方

学校と連携する上での課題として、特に都道府県と政令市では学校の授業時間に余裕がないが9割弱、担当者が多忙については都道府県で6割強、政令市で8割と述べている（問2-3）。両自治体とも学校・教育委員会に対して働きかけを行っているだけに、このような具体的な課題がでてくるのであろう。

授業時間に余裕が少ないというのは、少し解釈が必要な回答である。もともと学習指導要領において消費者教育関連が一つの領域として整えられている家庭科と一部記載がある社会・公民科では、センターが関わらなくても、これまで授業の中で先生方によって実施されてきた。そうすると、ここでは学校の外部であるセンターに対して割ける授業時間数が少ないことを指しているのだろう。しかし、そもそも各教科において消費者教育を実施する授業時間数が少ないために、その少ない時間数をセンターにとられることに対して違和感があるのかもしれない。

実は、ここに本質的な論点がある。学校では、学習指導要領と検定済の教科書を利用して、消費者教育が行われているはずなのに、なぜ、センターが片思いまでして、学校・教育委員会と連携する必要があるのだろうか。ここでは、学校でも消費者教育はやられているはずだという建前と実際に生徒たちは学んでいない／身につけていないという事実認識とがぶつかっていることになる。この事実認識を証明する一部実証結果はあるものの、まだ検討は不十分である。センターがなぜ学校と連携しなければならないのかというきわめて本質的な問いをたて、それに対する回答を、どの関係機関に対しても説得力をもつ形で提示することが求められているのである。これは、国レベルの課題であろう。

（5）連携している教科では家庭科関連が多く、総合的な学習と社会科関連である。

学校との連携をしている教科は、全体で見ると家庭科関係5割弱、総合的な学習の時間が3割、そして社会・公民科が2割となっている。教科をまたぐことがよくいわれているが、それは2割に満たない。特定教科の時間を使うということは、その教科の授業時間を奪うということにもなる。特に家庭科そのものの授業時間数は少ない。その貴重な時間を奪うだけの価値が、センターが提供／支援する授業にあるのか、それが問われている側面もある。

（6）学校以外の関係機関は、センターのリソース不足の補填に利用されている。

学校以外の関係機関との連携は、消費者団体等、金融広報委員会が3割程度になっているが、都道府県や政令市で多く見られている。そして都道府県では身近にある金融広報委員会、都道府県以外では、消費者団体等 NPO がまず重要な連携対象である（問3-1）。ところで連携の内容をみると、講師派遣を実施した等が7割と圧倒的に多い。これを見る限り、センターのリソース不足を関係機関に協力してもらうことによって、カバーしていることがわかる。それもこれが可能なのは都道府県・政令市であって、その他市町村では関係機関が相対的に少ないこともあって、連携は難しいようだ。このようにみると、その他市町村では一般的にセンターのリソースも相対的に小さく、関係機関の協力もあまり期待で

きないとするならば、どうやってその他市町村のセンターによる消費者教育の充実を図るべきなのかが、問われることになる。

(7) 消費者教育コーディネーターは1割に満たず、その役割も多様になっている。

センターと学校・教育委員会との連携が難しいという課題を少しでも解消すべく、導入されたのが消費者教育コーディネーターである。しかし本調査の結果を見ると、まだ6%しかなく、都道府県・政令市でも4割弱、その他の自治体は1割にも満たない(問4)。これからある程度普及していくだろうが、新たな人件費負担の問題もあり、その他市町村ではどこまで普及していくかは不透明である。コーディネーターの前歴をみると、都道府県では、元学校関係者と職員、相談員が多く、政令市は、元学校関係者が圧倒的である。そのため業務内容を見ると、都道府県は調整、運営だけでなく講師も同様に行っている割合が多い一方、政令市は調整、企画、運営がメインとなっている。各自治体のおかれている状況が異なる以上、これがコーディネーターだという形はないだろう。ならば、一部自治体で用いられている消費者教育推進員といういい方の方が適切なのかもしれない。

しかし問題点も浮かぶ。それは都道府県のコーディネーターである。都道府県のコーディネーターによる市町村に対する支援は4割弱にとどまる(問4-3)。そして、補完機能にあたる市町村の「代わりに担っている」ところは12.5%にとどまる。都道府県の行政上の位置づけからみると、このような市町村との関わり方で良いのかが問われるであろう。

(8) 都道府県による消費者教育推進のあり方

前節で述べたことを、節を変えて論じる。都道府県は、地方自治法からみると、本来、基礎自治体である市町村の支援そして補完機能を果たすことが業務である。もちろん人口規模の小さな都道府県では基礎自治体的な機能を果たすこともあるだろうし、一概にあてはめられない面もある。しかし例えば、都道府県が直接、出前講座をやるというのは、補完機能としては意味があるだろうが、当該市町村が独自で類似した事業を行っているならば、それはやはり二重行政といわれてしまうであろう(問1-1、問2-1など)。他方、県コーディネーターを活用して、消費者教育をなかなか推進できていない市町村などの中小都市の事業を支援することは、県本来の業務を行っていると同様に理解されよう。これらのように、都道府県は基本的にまず市町村の後方支援にあたる事業を重視すべきであるし、市町村で不十分なところは補完していくという考え方が必要ではないだろうか。そしてそのためには、都道府県と市町村は年に1、2回の形式的な会議ではなく、役割分担も含めた消費者教育に関する日常的な意見交換を行い、全県として有機的な推進体制を構築していくことが必要なのはいうまでもない。

(9) 地域教材が地域限定であるため、国へ教材作成を求める。

子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、工夫や配慮していること(問6)で挙げられている自由記述の回答は興味深い。これを読むと、各自治体では様々な教材を作成し、提供していることがわかる。しかしそれらは地域教材として、地域で限定して使われているという問題がある(第24回消費者教育推進会議2019年1月21日資料2)。特に問題なのは、多くの教材作成・提供には、国からの基金・交付金が利用されているということである。国の基金・交付金で作成されたものならば、消費者庁はそれを受け取って情報を共有し、必要に応じて全国の自治体に提供することもありえたのではないか。しかし、現状ではそうっておらず、結果的に自治体間格差を助長する可能性もある。

そのためか、国に期待することとして、都道府県を除くあらゆる自治体で、教材作成・提供が7割を超える（問9）。これは地域教材が地域限定となっている弊害で、全国的に配布される教材が求められているともいえる。国には単に推進計画を作りなさい、コーディネーターをおきなさいという制度の枠組みに関する提案だけでなく、教材作成のような、より直接的な支援が継続的に求められているといえよう。

（10）おわりに

成年年齢引き下げは、消費者教育推進の契機にすぎない。これまで学校で行ってきたはずの消費者教育が充実していれば、成年年齢が引き下がったからといっても、未成年の契約取り消しがなくなる話ですむはずである。それでは不十分だと関係者及び関係機関が思ってしまう状況そのものが、これまでの消費者教育が不十分であったと知っていることになる。しかし先述したように、その論証も心許ないところがある。

今回の問題で問われているのは、大人になるために必要な消費者教育とは何か、それとともに、学校現場で質の高い、生徒たちにとって興味深い消費者教育が実践され、身につくためにはどうすべきか、そしてその実現に対してセンターが協力できることは何かである。

本調査結果の評価が難しいのは、センターが学校に入り込んでいるならば、その自治体の消費者教育は充実しているといえるわけではないということだ。もし学校自らが行う消費者教育が充実していれば、センターが学校に入り込む必要がない。その意味で、センターはまずもって学校における消費者教育に関する最良の後方支援者となり、そして時には講師等も派遣する協力者ともなっていくことが必要であり、それらを満たすためのリソースが求められているのである。そしてそのリソースを整えていくことに関して、国はどのような支援ができるのかが問われている。

次に必要な調査は、学校とセンターとをあわせた包括的な消費者教育の実態調査である。できれば、それには実施状況の質的、量的な把握も可能であって欲しい。事実を正確に把握することは、将来の政策を企画するための出発点となる。本調査の続編を期待している。

2. 成年年齢引下げに伴う消費者教育と地方自治の課題

新川 達郎（同志社大学大学院総合政策科学研究科教授）

（1）調査結果を読み解く視点

民法の成年年齢引下げに伴う消費生活センター（以下、センター）における現状と課題などについて、国民生活センターが実施したアンケート調査及び聞き取り調査の結果について、若干の検討を試みたい。その観点としては、一つには、広域的自治体である都道府県と、基礎的自治体である市区町村の違いに着目すること、二つには市区町村間の人口等の規模の違いに着目すること、三つには首長が担う消費者行政と、子どもや若者の学校教育を担当する教育委員会及び学校現場との関係に着目することである。四つには、国、都道府県、市町村の連携協力などの関係にかかわる論点に着目することである。これらをセンターにおける実態調査から読み解いてみたい。

（2）地方自治体における消費者行政体制の問題

消費者行政はそもそも地方自治体の自治事務であり、その責務として実施しなければならない。しかしながら、その実施状況については、地方自治体ごとに差異が大きい。今回の調査においてはセンターを調査対象としているが、消費者行政の拠点となるセンターを設置している団体を見ると、47 都道府県、20 政令指定都市（以下、大都市）は当然のようにすべてにおいて設けられている。しかし市区町村ではその設置割合は、4 割程度にとどまっている。もちろん人口規模の大きな都市や東京都の 23 特別区においてはほとんどでセンターが設置されているが、町村ではむしろ設置団体はきわめて少ないのである。消費者行政への関心や重点の置き方に都道府県市区町村間に格差があるといえよう。

センターを設置していない場合においても、もちろん消費者行政は、住民相談や都道府県センターの支援を受けて実施する消費者相談や消費者教育など、それぞれに工夫を凝らされているところである。とはいえ消費者相談業務一つをとって見ても、専門性や継続性、恒常性などの側面から、専門的組織体制をもたない場合の限界は大きいのである。これをどのように乗り越えていくのかは、今後の地方自治の大きな課題であろう。

（3）成年年齢引下げと地方自治体消費者行政の課題

報告書の冒頭に記された現行の成年年齢 20 歳を迎えた若者の相談件数や相談内容を見る限り、成年年齢の引下げは 18～19 歳の若者について 2022 年以降の消費者トラブルの急増を予想させるものである。消費者基本法が定めるように、「地方公共団体は消費者の権利の尊重と自立の支援」を義務付けられており、当該地域の社会的経済的な諸条件を考慮してその施策を実施しなければならないのである。ところが現実には、従来、地方自治体の消費者行政は、高齢者に焦点が当たってきた側面がある。もちろん、子どもや若者に関する消費者保護や消費者教育行政は、都道府県や大都市では取組が進んでいるところもあるが、小規模な市町村等では進んでいないところもある。この点は、今回の調査の間 1－4 で子どもや若者の啓発・教育を実施していないセンターが市町村に多いこと、そしてその理由を聞いたところ「啓発や消費者教育はすべての消費者を対象としており、子どもや若者に特化していない」という回答を 50%以上が選んでいることにも示されている。いずれにしても成年年齢引下げを目前にして、子どもや若者向けの消費者教育は喫緊の課題となっているが、本格的な対応をとっているところは多くはないのである。

(4) これまでのセンターの取組と地方自治体における制約

それでは、実際に各センターでどのような取組が行われているのか（問1）。80%以上のセンターでは、子どもや若者のための啓発や教育プログラムを実施している。そのなかで多いものとしては、啓発・出前講座、情報提供・注意喚起、啓発資料・グッズ・教材の作成・配布などを行っているという。講座は小学生向けが最も多く、資料教材等の配布は中学生を対象とするものが多くなっていった。都道府県や大都市の活動量が多いことは確かであるが、市区町村では、成人式での啓発資料・グッズの配布があるなど、それぞれの工夫があることをうかがわせた。

啓発や教育を実施しているセンターにおける課題として、第1に挙がっているのは、「学校や教育委員会等の関係機関との連携が難しい」（66.2%）ということであった。小中学校は市町村教育委員会、高等学校は都道府県教育委員会が主に所管しているが、これら教育委員会は行政委員会として独立性が高いこと、また学校の管理は校長の責任となっていることから、消費者行政を担当する長部局に属するセンターには、連携の難しさが感じられている。自由記述の回答においても、市区町村からは、学校側からの出前講座の要望が少ないことや、学校側の多忙や教員による消費者教育の優先順位付けが低いことなどが指摘されている。これらの課題に対応して、啓発や教育において留意している点として、「子どもや若者の興味や関心を引くような工夫をしている」に次いで「学校や教育委員会等の関係機関との連携を重視している」が多くなっていることも当然と思われる。そのため自由記述の回答では、具体的には学校の先生へのPR努力、学校の負担をなくす工夫などが試みられているという。学校現場に配慮した働きかけ方を進めてきたところがうかがえるのである。

(5) 学校教育とセンターとの連携及びその課題

学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）との連携状況による調査（問2）からは、55.3%のセンターが連携していると回答しており、都道府県と大都市ではほとんどすべてで連携がとられていた。これに対して町村では66%、一般市では48.3%が「行ったことはない」と回答している。

連携内容としては、「児童や生徒を対象とした出前講座や講師派遣を実施した」が多く、相手方としては「中学校」が最も多かった。また、「消費者トラブルに気付いたら消費生活センターにつなぐよう要請した」と「教員を対象とした研修を実施した」のも中学校中心であった。ただし、「定期的な意見交換」は少なく、教育委員会との間で行われることが目立った。また、講座や資料などの共同作成など、踏み込んだ連携は少ないようである。

連携課題については、「学校の授業時間に余裕がない」（67.5%）が最も多く、次いで「教員や教育委員会等の担当者が多忙である」「学校や教育委員会等に働きかけても消費者教育等の重要性が伝わりにくい」などとなっている。自由記述の回答を見ると、教育委員会、学校や教員の考え方の違い、市区町村では都道府県立高校への働きかけの難しさ、多忙な学校教員のなかでの担当の不明確などが指摘されている。

連携を行っていない理由としては、「学校や教育委員会等から働きかけがなかった」（62.0%）が最も多く、次いで「消費生活センターから働きかけを行わなかった」（52.4%）となっていた。自由記述の回答には、センターのノウハウや資源の不足、あるいは活動の周知不足が指摘されている。

(6) 消費者教育コーディネーターの設置状況

子どもや若者の啓発や教育のために設けられている消費者教育コーディネーター（以下、コーディネーター）を「設置している」センターが6.0%、「設置していない」が92.4%であった。都道府県及び

大都市ではそれぞれ約4割が設置している（問4）。また、市町村においてほとんど設置はなく、5%未満にとどまる。コーディネーターには、元教員、消費生活相談員、行政職員などが当たっているが、その活動としては、講座等の企画運営や講師、教材開発、学校や教育委員会との連携構築・連絡調整等があり、コーディネーターが設けられている半数またはそれ以上のセンターでこれらが行われていた。なかでも都道府県センターに設置されているコーディネーターの役割として、市町村支援があり、4割近くで実施されている。その具体的な活動として、市区町村コーディネーターの取組促進や育成、またコーディネーター不在の場合の代替、その他研修会開催などがある。子どもや若者のための消費者教育の担い手を組織的に整備することが困難な市区町村にあつては、都道府県の補完的な役割は重要ということになる。

（7）学校や教育委員会と連携した啓発や教育に当たっての工夫や配慮

学校における講座等に際して重要なことは十分な連絡調整及び事前準備と、学校や教員に負担をかけないこととされている（問6）。とりわけ消費者教育への理解を学校関係者に広げていくことが前提となるために、校長会での説明や、消費者教育の主要な科目担当者による家庭科教育研究会などが重要なきっかけになる。もちろん校長会や教員の中に消費者教育の研究会等ができるとある程度体制が整うことになる。もちろん、啓発や教育の手法や内容が大切であり、クイズやゲーム形式の導入、プレゼンテーションソフトの活用、実際の事例の紹介などを、保護者にも伝わるように、また年齢層に適合するように工夫しているという。

学校や教育委員会との連携が進んでいない実態があるなかで、積極的な働きかけをしても、簡単に成果は上がらないことが予想される。そのなかで、なお、学校や教育委員会との連携強化は、成年年齢引下げに向けての今後の重点的な対策としても必要と考えられているのである。

（8）国の機関等への期待

成年年齢引下げを見据えて、消費生活については、子どもや若者への啓発や教育の重要性が強調されている。その第一線にある都道府県や市区町村からは、国等への強い期待が聞かれる。今回の調査（問9）からは、国民生活センターを含む国の機関等に対する期待として、「子どもや若者向けの啓発資料や消費者教育教材の作成・提供」、次いで「子どもや若者の消費者トラブルへの相談対応に関する研修の充実」そして「子どもや若者の消費者トラブルに関する注意喚起」などが上位に挙がっていた。指導者育成や教材開発・提供に加えて、自由意見では若年層を保護するための法的な対応が必要であること、啓発や教育のための予算措置ないし財政措置が求められていたことについては留意しなければならない。

（9）本調査結果へのコメントのまとめにかえて

以上のような調査票及び聞き取りによるセンター調査の結果から、最初に示した観点に沿って改めて検討してみたい。これまですでに触れてきたところもあるが、再度その含意を明らかにしたい。

論点の一つは、広域的自治体である都道府県と、基礎的自治体である市区町村の違いに着目することであった。都道府県や大都市のセンターは、ある程度は組織的にも人材的にも整備が進んでおり、国に準じた役割を果たすことができるようになってきている。とはいえ、コーディネーターの育成や専門的な消費者相談の研修、また最新の情報などについては、国に期待しているところも大きい。これに対して市町村のセンターは、概して活動の水準や範囲が限定的な傾向にあり、コーディネーターの配置も少ない。

二つには市区町村間の人口等の規模の違いに着目することである。ここでも市町村の人口規模による違い、つまりは組織規模や財政規模の違いが、センターの活動内容の差に直結するのである。とりわけ人口5万人未満の団体においては、コーディネーターを置く余裕もなく、情報の面においても、また組織的にも人材的にも、財政的にも大きな制約のもとに置かれていると見てよい。そうした制約を打破するのは、本調査の事例検討に見られるように、学校等の教育機関との積極的な連携協働が効果的である。その一方では、根本的な解決策は、専門人材の提供や財政支援による組織体制の整備にあることはいうまでもない。

三つには首長が担う消費者行政と、子どもや若者の学校教育を担当する教育委員会及び学校現場との関係に着目することである。啓発や教育についていえば、学校や教育委員会などの主たる関心は消費者教育に向かっているとはいえないこと、概して授業や行事の負担が重くまた教員が忙殺されていること、センターからの働きかけにも必ずしも反応がよくないことなどが指摘できる。また、都道府県立高等学校は都道府県教育委員会の管轄であり小中学校は市町村教育委員会の管轄であることがほとんどであるために、各センターの働きかけ方も一律には行かない側面がある。

四つには、国、都道府県、市町村の連携協力などの関係にかかわる論点についてである。都道府県センターは、市町村センターの支援を行っていることがうかがえるが、その支援は必ずしも十分ではなく、人材面や財源面での制約が大きいと考えられる。国の機関等による情報の提供、マニュアルや教材の開発と提供、専門人材の研修機会提供、都道府県や市区町村の消費者教育に関する国庫財政措置が大きく進められる必要がある。また、都道府県と市町村間における連携協力や、都道府県による市町村への垂直的補完が、成年年齢引下げに対応するべく今後はさらに必要となる。

最後に、成年年齢の満18歳への引下げへの対応について触れておきたい。これは2022年とその実施時期が決まっていることから、消費者教育の目標を明確に定めて計画的に進めていかなければならない。これまでの子どもや若者向けの啓発や教育対策については改めて精査が必要であるが、とりわけインターネットやSNSが介在する通信販売やネット取引に関する啓発や教育にウエイトを置くなど、優先順位を明確にして効果的な実施に成るよう努めなければならない。対応策が後手に廻っている印象があり、各地方自治体において成年年齢引下げ問題への対応を率先して把握し、対策を先取的に進める意欲や意識づけをしていく必要がある。

とりわけこの問題の原因が学校現場や教育委員会の認識不足や対応の力量不足にある場合も想定されることから、センターと学校等との連携の促進と効果的な協働のあり方への工夫が必須となる。教育委員会、学校長や教員、特に家庭科関係教員やその教科研究会組織などに対して、各センターは、学校側の日常業務の重い負担に配慮しつつ消費者教育への関心を高めるべくアプローチする努力を続けなければならない。その解決方法の一つは、学校の授業カリキュラムにセンターの消費者教育を組み込むこと、センターと学校及び教育委員会が協働して消費者教育を実施すること、またセンターがその実施のために学校や教育委員会等への支援を行うことである。もちろんそれらが成立する前提には、センターやコーディネーターの存在意義が広く認知されることが求められているのである。

第6章 調査結果のまとめ

1. 啓発や消費者教育の現状

(1) 啓発や消費者教育の実施状況

平成 29 年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育（保護者対象を含む）を行ったというセンターは全体の 8 割を超えており（問 1）、現状でも多くのセンターが子どもや若者を対象とした啓発や消費者教育を実施していた。啓発や消費者教育の取組内容では「啓発講座や出前講座を行った」が最も多く、その対象は「小学生」が最も多かった（問 1-1）。

(2) 啓発や消費者教育における課題

啓発や消費者教育を実施するうえでの課題では、「学校や教育委員会等の関係機関との連携が難しい」「多くの子どもや若者に必要な情報を届けるのが難しい」「子どもの発達段階に応じた内容とするのが難しい」などが多かった（問 1-2）。

これらの課題における主な対象者をみると、「学校や教育委員会等の関係機関との連携が難しい」では「中学生」が、「多くの子どもや若者に必要な情報を届けるのが難しい」では「高校生」が、「子どもの発達段階に応じた内容とするのが難しい」では「小学生」がそれぞれ最も多く、啓発や消費者教育の対象によっても課題が異なる現状がうかがえた。

他方、啓発や消費者教育を行わなかったセンターでは、その主な理由として「出前講座や講師派遣の要請がなかった」が最も多く（問 1-4）、啓発や消費者教育の実施いかんに関しても、依頼元となる学校や教育委員会等との関係が問題となることがうかがえた。

(3) 啓発や消費者教育における留意点等

啓発や消費者教育を実施するうえで特に留意していることでは、「子どもや若者の興味や関心を引くような工夫をしている」「学校や教育委員会等の関係機関との連携を重視している」が多く（問 1-3）、啓発や消費者教育の内容面のほか、関係機関との連携を重視する傾向がうかがえた。

消費生活センターにおける工夫点などを自由記述で尋ねた結果でも、啓発や消費者教育に関しては、クイズやゲームなどを取り入れて興味を引く内容にすることや、プレゼンテーションソフトなどの活用により視覚から理解してもらえる内容にすることのほか、実際の相談事例を紹介することで消費者トラブルを身近に感じてもらうようにすることなどが挙げられた（問 6）。

2. 関係機関との連携、消費者教育コーディネーターの活用

(1) 学校教育との連携状況

平成 29 年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止のために学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）と連携して行ったことがあるというセンターは約 6 割であった（問 2）。連携して行った取組の内容では「児童や生徒を対象とした出前講座や講師派遣を実施した」が最も多く、その連携先では「中学校」が最も多かった（問 2-1）。また学校教育と連携を行った教科やカリキュラムでは、「家庭科、技術・家庭科」が最も多かった（問 2-4）。

学校教育との連携のきっかけでは、「消費生活センターから学校教育の連携先に対して積極的に働きかけや協力依頼等を行った」が約 7 割、「学校教育の連携先から消費生活センターに対して積極的な働きかけや協力依頼等があった」が約 3 割であり（問 2-2）、学校教育との連携を促進するうえで、と

りわけ消費生活センターからの積極的な働きかけが重要になることがうかがえた。

(2) 学校教育との連携における課題

学校教育と連携をするうえでの課題では、「学校の授業時間に余裕がない」「教員や教育委員会等の担当者が多忙である」が多く（問2-3）、学校教育側の受け入れ態勢に関する課題が目立った。

他方、学校教育と連携して取組を行わなかった理由では、「学校や教育委員会等から働きかけがなかった」「消費生活センターから働きかけを行わなかった」が多く（問2-5）、連携促進にあたり双方の働きかけが重要になることがここでもうかがえた。

(3) 学校教育との連携における工夫や配慮

消費生活センターにおける工夫点などを自由記述で尋ねた結果では、学校教育との連携に関して、校長会での依頼や家庭科研究会等での教材説明などを行うこと、教員なども構成員とする研究会等を設置・開催し検討を行うこと、打ち合わせの方法などを工夫して、学校や教員の負担を減らすようにすることなどが挙げられた（問6）。

(4) 関係機関（学校・教育委員会等以外）との連携状況

平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として、関係機関（学校・教育委員会等以外）と連携して行ったことがあるセンターは約4割であった（問3）。

連携した関係機関（学校・教育委員会等以外）では、「消費者団体、NPO等の民間団体」「金融広報委員会」「企業・事業者団体」が多かった（問3-1）。また、連携して行った内容としては、「出前講座や講師派遣を実施した」「消費者トラブルに気付いたら消費生活センターにつなぐよう要請した」が多かった（問3-2）。

(5) 消費者教育コーディネーターの活用状況

子どもや若者の消費者トラブル防止のために、消費者教育コーディネーターを設置しているというセンターは、全体で1割未満、「都道府県立」および「政令市立」ではそれぞれ約4割であった（問4）。消費者教育コーディネーターの人材では、「元教員、元学校長」「消費生活相談員」「消費生活センター・消費者行政部局の行政職員・委託先職員」が多かった（問4-1）。

消費者教育コーディネーターを活用した取組では、「啓発講座や出前講座の企画・運営」「啓発資料や教材等の作成」「啓発講座や出前講座の講師」が多かった（問4-2）。

消費者教育コーディネーターを活用した市区町村における取組の支援では、「市区町村における消費者教育コーディネーターの取組を都道府県が促進している」「消費者教育コーディネーターが不在の市区町村における役割を都道府県が代わりに担っている」がそれぞれ約1割であった（問4-3）。

ヒアリング調査を行った近江八幡市消費生活センターでは、センターの行政職員が学校などへのアプローチを担い、連携促進のための取組を行っていた。また、奈良県消費生活センターでは、専従の相談員が消費者教育コーディネーターの業務を担当しており、講座の内容作成や講師、他団体や県の他部署との連携および連携の支援などを行っていた。他方、長崎県消費生活センターでは、元高等学校長を消費者教育コーディネーター（消費者教育推進員）として採用し、学校が行う授業に対する支援や、市町と学校との連携に対して支援する取組を行っていた。

3. 個別の相談対応における課題

子どもや若者の消費者トラブルへの個別の相談対応における課題では、「インターネット上の情報に影響を受けやすい」「トラブルや被害に遭っても消費生活センターに相談してこない」「保護者が相談してきた場合に本人からの聞き取りなどができないことがある」が多かった（問5）。

また、自由記述で尋ねた結果では、相談対応に関して配慮等していることとして、保護者からの相談であっても、できる限り本人からの聞き取りを行うことや、保護者に退席してもらい本人だけと話す機会を作ることなどが挙げられた（問6）。

4. 成年年齢引下げに向けた準備状況、国の機関への期待

（1）成年年齢引下げに向けた準備状況と今後の取組

成年年齢引下げに向けて、現時点で特に準備している取組があるというセンターは約6割であった。準備している取組の内容では、「子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、消費生活センター職員や相談員を対象とした研修会や勉強会で積極的に学ぶようにしている」「子どもや若者を対象とした啓発講座や出前講座を強化している」「子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化している」が多かった（問7）。

他方、今後、特に重点的に行いたいと考えている取組があるというセンターは全体の9割を超えた。重点的に行いたいと考えている取組では、「子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化する」「子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、消費生活センター職員や相談員を対象とした研修会や勉強会で積極的に学ぶようにする」「学校や教育委員会等との連携を強化する」が多かった（問8）。

「今後重点的に行いたい取組」（問8）で多かったこれら3つについて「現時点で準備している取組」（問7）との比較をみると、「子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化」と「学校や教育委員会等との連携を強化」で割合の差が大きかった。

（2）国の機関への期待

成年年齢引下げに向けて、国の機関等へ期待することでは、「子どもや若者向けの啓発資料や消費者教育教材の作成・提供」「子どもや若者の消費者トラブルへの相談対応に関する研修の充実」「子どもや若者の消費者トラブルに関する注意喚起」が多かった（問9）。

5. 今後の展望

本調査の結果、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育を行ったという消費生活センターは現状でも8割を超えている一方、センターと学校教育との連携において課題があることが明らかになった。

学校教育との連携で課題になっているものとして、「学校の授業時間に余裕がない」など学校教育側の受け入れ態勢に関するものが多かったが、「学校や教育委員会等との調整に時間がかかる」や「つなぎ役となるコーディネーターがいない」といった課題も目立っており、学校教育との連携を促進するうえで、間に立って調整する役割を担う消費者教育コーディネーターの活用が重要になることが示唆された。

この点、学校教育と連携して取組を行わなかった理由の多くが、消費生活センターまたは学校教育からそれぞれへの働きかけがなかったことである一方、連携して取組を行っているセンターでのきっかけの多くは「センターからの働きかけ」であったことから、学校教育との連携促進にあたり、コーディネ

ーターを単に設置することだけではなく、それを十分に活用しつつセンターとしていかに学校教育に対して積極的にアプローチできるかといったことも必要な要素といえよう。

現状では、子どもや若者の消費者トラブル防止のために消費者教育コーディネーターを設置しているというセンターは全体で1割未満であり、コーディネーターの全国的な設置や活用は十分とはいえないが、都道府県や政令市では約4割のセンターにコーディネーターが設置されており、なかには、学校教育との連携先に関して都道府県と市区町村との役割分担を明確にしたうえで、取組の不十分な市区町村への支援のために都道府県のコーディネーターを積極的に活用している例もみられた。

成年年齢引下げを目前に控え、こうした先行事例なども参考にしつつ、今後はより多くのセンターでコーディネーターが効果的に活用され、学校教育とのさらなる連携のもと、新たに成年となる若者の消費者被害や消費者トラブル防止に向けた取組がますます充実していくことが期待される。

參考資料

成年年齢引下げに向けた消費生活センターの対応に関する現況調査 調査票

平成 30 年 9 月
独立行政法人国民生活センター

[調査の目的とご協力をお願い]

国民生活センターでは、民法の成年年齢引下げに向けた消費生活センターの対応に関する課題を検討するために、全国の消費生活センター*における子どもや若者の消費者トラブル防止のための取組や関係機関との連携の状況等をうかがい、基礎資料を整えたいと考えております。ご回答の内容は、すべて統計的に処理したうえで本調査のみに利用し、調査結果の公表後は破棄します。ご多用のところ恐れ入りますが、ご協力を賜りますようお願い申し上げます。

※消費者安全法の規定に基づく消費生活センター

<記入上のお願い>

- ◆ご記入は、消費者行政担当職員の方にお願いいたします。
- ◆複数の消費生活センターが設置されている場合、メインセンター等 1 か所のみに調査票を送付していますので、回答はメインセンター等 1 か所で取りまとめてください。
- ◆調査の一環として、ご記入いただいた内容について国民生活センターよりお尋ねする場合があります。
- ◆ご記入済の調査票は、同封の返信用封筒に入れて、10 月 1 日（月）までにご投函 ください。

以下をお読みいただき、2～12 ページの質問にお答えください。

- ・本調査での「成年年齢引下げ」とは、民法の一部を改正する法律（平成 30 年 6 月 20 日 公布）により、平成 34（2022）年 4 月 1 日から、民法における成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられることをいいます。
- ・本調査での「子どもや若者」とは、幼児期からおおむね 20 歳代前半の者をいいます。
- ・本調査での「学校」とは、小学校、中学校、高等学校、特別支援学校、大学・専門学校等をいいます。
- ・本調査での「消費者教育コーディネーター」とは、消費者教育を担う多様な関係者や場をつなぐために、間に立って調整をする役割を担う者（いかなる名称かは問わない）をいいます。また、組織として間に立って調整する役割を担っている場合も含みます。

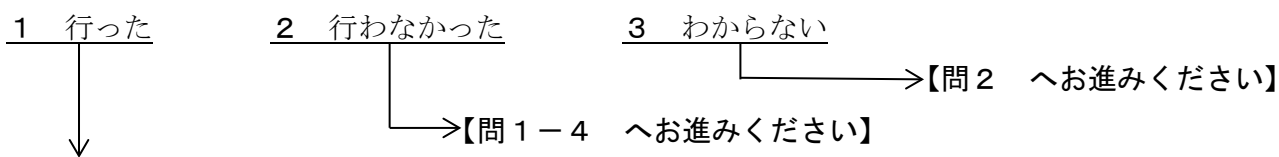
◆はじめに、貴組織についてうかがいます。

センター名 部課室名等					
センターの属性	1 都道府県立	2 政令指定都市立	3 市立(2以外)		
	4 東京特別区立	5 町立・村立	6 広域連合、一部事務組合等		
連絡先	電話()	—	FAX()	—	

1. 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育の実施状況等について
うかがいます。

(全員の方に)

問1 平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育 (保護者対象を含む) を行いましたか。(ひとつだけ○)



【問1-1 ~ 問1-3 へお進みください】

(問1で「1 行った」と回答した方に)

問1-1 平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として、どのような啓発や消費者教育 を行いましたか。また、その啓発や消費者教育は主にどのような属性の消費者 (保護者を含む) を対象にしていましたか。

(下表のそれぞれあてはまるものすべてに○)

<u>啓発や消費者教育の内容を選択</u> (あてはまるものすべてに○)	<u>啓発や消費者教育の主な対象を選択</u> (あてはまるものすべてに○) (※保護者を対象としたものも含む)		
	1 幼児	2 小学生	3 中学生
1 広報紙、チラシ・ポスター、ウェブサイトで情報提供・注意喚起した	4 高校生	5 大学生等	6 社会人
2 メール配信やSNSにより情報提供・注意喚起した	1 幼児	2 小学生	3 中学生
3 パネル展を開催した	4 高校生	5 大学生等	6 社会人
4 啓発資料や啓発グッズ、教材を作成した	1 幼児	2 小学生	3 中学生
5 啓発資料や啓発グッズ、教材を学校や関係機関に配布した	4 高校生	5 大学生等	6 社会人
6 啓発講座や出前講座を行った	1 幼児	2 小学生	3 中学生
7 モデル授業や研究授業の支援等を行った	4 高校生	5 大学生等	6 社会人
8 消費者リーダー等の育成・認定事業を行った	1 幼児	2 小学生	3 中学生
9 その他(具体的に：)	4 高校生	5 大学生等	6 社会人

問1-2 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育を実施するうえで、特にどのような課題がありますか。また、その課題における啓発や消費者教育の主な対象はどのような属性の消費者（保護者を含む）ですか。

（下表のそれぞれあてはまるものすべてに○）

啓発や消費者教育の課題を選択（あてはまるものすべてに○）	課題における啓発や消費者教育の 主な対象を選択 （あてはまるものすべてに○） （※保護者を対象としたものも含む）
1 啓発や消費者教育に必要な知識やノウハウが不足している	1 幼児 2 小学生 3 中学生 4 高校生 5 大学生等 6 社会人
2 子どもの発達段階に応じた内容とするのが難しい	1 幼児 2 小学生 3 中学生 4 高校生 5 大学生等 6 社会人
3 講師の養成や適任の講師を探すのが難しい	1 幼児 2 小学生 3 中学生 4 高校生 5 大学生等 6 社会人
4 活用できる教材が少ない	1 幼児 2 小学生 3 中学生 4 高校生 5 大学生等 6 社会人
5 人手や講座等の準備時間が足りない	1 幼児 2 小学生 3 中学生 4 高校生 5 大学生等 6 社会人
6 学校や教育委員会等の関係機関との連携が難しい	1 幼児 2 小学生 3 中学生 4 高校生 5 大学生等 6 社会人
7 多くの子どもや若者に必要な情報を届けるのが難しい	1 幼児 2 小学生 3 中学生 4 高校生 5 大学生等 6 社会人
8 講座等の参加者が少ない	1 幼児 2 小学生 3 中学生 4 高校生 5 大学生等 6 社会人
9 予算が足りない	1 幼児 2 小学生 3 中学生 4 高校生 5 大学生等 6 社会人
10 その他（具体的に： _____ _____）	1 幼児 2 小学生 3 中学生 4 高校生 5 大学生等 6 社会人
11 特にない	—

問1-3 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育を実施するうえで、特に留意していることはありますか。(あてはまるものすべてに○)

- 1 学校や教育委員会等の関係機関との連携を重視している
- 2 啓発や消費者教育を担当する相談員等の準備時間を十分に確保するようにしている
- 3 子どもや若者本人だけでなく保護者にも伝わるようにしている
- 4 子どもや若者の興味や関心を引くような工夫をしている
- 5 年齢や発達段階に応じて体系的に行うようにしている
- 6 成年年齢引下げの影響などについても取り上げるようにしている
- 7 その他(具体的に:
.....)
- 8 特にない

→【問2 へお進みください】

(問1で「2 行わなかった」と回答した方に)

問1-4 平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育を行わなかった主な理由は何ですか。(あてはまるものすべてに○)

- 1 出前講座や講師派遣の要請がなかった
- 2 学校や教育委員会等の関係機関との連携が難しかった
- 3 人手や講座等の準備時間が足りなかった
- 4 予算が足りなかった
- 5 平成28年度以前に実施したので、29年度以降は行わなかった
- 6 啓発や消費者教育はすべての消費者を対象としており、子どもや若者に特化していない
- 7 その他(具体的に:
.....)
- 8 特に理由はない
- 9 わからない

2. 子どもや若者の消費者トラブル防止のための学校教育(学校、教育委員会、地域の教育研究会等)との連携状況等についてうかがいます。

(全員の方に)

問2 平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止のために、学校教育(学校、教育委員会、地域の教育研究会等)と連携して行ったことはありますか。(ひとつだけ○)

- 1 連携して行ったことがある → 【問2-1～ 問2-4 へお進みください】
- 2 連携して行ったことはない → 【問2-5 へお進みください】
- 3 わからない → 【問3 へお進みください】

(問2で「1 連携して行ったことがある」と回答した方に)

問2-1 平成29年度以降これまでの間に、学校教育(学校、教育委員会、地域の教育研究会等)と連携して行ったのはどのようなことですか。また、その取組の連携先はどこですか。
(下表のそれぞれあてはまるものすべてに○)

取組の内容を選択 (あてはまるものすべてに○)	連携先を選択 (あてはまるものすべてに○)			
1 定期的に意見交換を行った	1 小学校 5 大学等	2 中学校 6 教育委員会	3 高等学校 7 教育研究会等	4 特別支援学校 8 その他
2 消費者トラブルに関する最新情報や教材を定期的に提供した	1 小学校 5 大学等	2 中学校 6 教育委員会	3 高等学校 7 教育研究会等	4 特別支援学校 8 その他
3 教材や広報物を共同で作成・配布した	1 小学校 5 大学等	2 中学校 6 教育委員会	3 高等学校 7 教育研究会等	4 特別支援学校 8 その他
4 モデル授業や研究授業を共同で行った	1 小学校 5 大学等	2 中学校 6 教育委員会	3 高等学校 7 教育研究会等	4 特別支援学校 8 その他
5 児童や生徒を対象とした出前講座や講師派遣を実施した	1 小学校 5 大学等	2 中学校 6 教育委員会	3 高等学校 7 教育研究会等	4 特別支援学校 8 その他
6 保護者を対象とした出前講座や講師派遣を実施した	1 小学校 5 大学等	2 中学校 6 教育委員会	3 高等学校 7 教育研究会等	4 特別支援学校 8 その他
7 教員を対象とした研修を実施した	1 小学校 5 大学等	2 中学校 6 教育委員会	3 高等学校 7 教育研究会等	4 特別支援学校 8 その他
8 児童や生徒自身による消費者教育などの活動をサポートした	1 小学校 5 大学等	2 中学校 6 教育委員会	3 高等学校 7 教育研究会等	4 特別支援学校 8 その他
9 消費者リーダー等の育成・認定事業を行った	1 小学校 5 大学等	2 中学校 6 教育委員会	3 高等学校 7 教育研究会等	4 特別支援学校 8 その他
10 消費者トラブルに気付いたら消費生活センターにつなぐよう要請した	1 小学校 5 大学等	2 中学校 6 教育委員会	3 高等学校 7 教育研究会等	4 特別支援学校 8 その他
11 その他(具体的に:)	1 小学校 5 大学等	2 中学校 6 教育委員会	3 高等学校 7 教育研究会等	4 特別支援学校 8 その他

問2-2 学校教育(学校、教育委員会、地域の教育研究会等)との連携のきっかけは主にどのようなことでしたか。(あてはまるものすべてに○)

- 1 消費生活センターから学校教育の連携先に対して積極的に働きかけや協力依頼等を行った
- 2 学校教育の連携先から消費生活センターに対して積極的な働きかけや協力依頼等があった
- 3 その他(具体的に:
.....)
- 4 特にない
- 5 わからない

問2-3 学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）との連携をするうえで、特にどのような課題がありますか。（あてはまるものすべてに○）

- 1 学校や教育委員会等に働きかけても消費者教育等の重要性が伝わりにくい
- 2 学校や教育委員会等とのつなぎ役となるコーディネーターがない
- 3 学校や教育委員会等との調整に時間がかかる
- 4 教員や教育委員会等の担当者が多忙である
- 5 学校の授業時間に余裕がない
- 6 学校や教育委員会等からの依頼があっても人手や準備時間が足りず十分な対応ができない
- 7 予算が足りない
- 8 その他（具体的に：.....）
- 9 特にない
- 10 わからない

問2-4 学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）との連携は主にどの教科やカリキュラムで行われましたか。（あてはまるものすべてに○）

- | | |
|--------------|-----------------------|
| 1 社会科 | 7 大学等の教職課程 |
| 2 公民科 | 8 大学等の教員免許状更新講習 |
| 3 家庭科、技術・家庭科 | 9 教員向け法定研修等 |
| 4 道徳 | 10 その他（具体的に：.....） |
| 5 生活科 | 11 特定の教科等での連携は特にしていない |
| 6 総合的な学習の時間 | 12 わからない |

→【問3 へお進みください】

（問2で「2 連携して行ったことはない」と回答した方に）

問2-5 平成29年度以降これまでの間に、学校教育（学校、教育委員会、地域の教育研究会等）と連携して取組を行わなかった主な理由は何ですか。（あてはまるものすべてに○）

- 1 消費生活センターから働きかけを行わなかった
- 2 消費生活センターから働きかけを行ったが協力が得られなかった
- 3 学校や教育委員会等から働きかけがなかった
- 4 学校や教育委員会等から働きかけがあったが対応できなかった
- 5 連携した取組を検討していたがお互いの調整がうまくいかなかった
- 6 学校や教育委員会等とのつなぎ役となるコーディネーターがいなかった
- 7 他に優先課題があった
- 8 連携の必要性を感じなかった
- 9 平成28年度以前は連携して行っていたことがあったが、29年度以降はなかった
- 10 その他（具体的に：.....）
- 11 特に理由はない
- 12 わからない

3. 子どもや若者の消費者トラブル防止のための関係機関（学校・教育委員会等以外）との連携状況等についてうかがいます。

（全員の方に）

問3 平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として、関係機関（学校・教育委員会等以外）と連携して行ったことはありますか。（ひとつだけ○）

- 1 連携して行ったことがある 2 連携して行ったことはない 3 わからない

→【問4 へお進みください】

【問3-1～ 問3-2 へお進みください】

（問3で「1 連携して行ったことがある」と回答した方に）

問3-1 平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として、どのような関係機関（学校・教育委員会等以外）と連携していましたか。

（あてはまるものすべてに○）

- 1 消費者団体、NPO等の民間団体
- 2 金融広報委員会
- 3 企業・事業者団体
- 4 弁護士会、司法書士会
- 5 社会福祉協議会
- 6 町内会、自治会、商店会
- 7 幼稚園、保育園等
- 8 警察
- 9 その他（具体的に：.....）

問3-2 平成29年度以降これまでの間に、子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的として、関係機関（学校・教育委員会等以外）と連携して行ったのはどのようなことですか。

（あてはまるものすべてに○）

- 1 定期的に意見交換を行った
- 2 消費者トラブルに関する最新情報や教材を定期的に提供した
- 3 教材や広報物を共同で作成・配布した
- 4 出前講座や講師派遣を実施した
- 5 消費者トラブルに気付いたら消費生活センターにつなぐよう要請した
- 6 その他（具体的に：.....）

4. 子どもや若者の消費者トラブル防止のための消費者教育コーディネーター（いかなる名称かは問わない）の活用状況等についてうかがいます。

（全員の方に）

問4 子どもや若者の消費者トラブル防止のために、消費者教育コーディネーターを設置していますか。（ひとつだけ○）

- 1 設置している
- 2 設置していない
- 3 現在は設置していないが今後設置する予定がある
- 4 消費者教育コーディネーターを設置しているが、子どもや若者の消費者トラブル防止は目的に含まれていない
- 5 わからない

→【問5 へお進みください】

（問4で「1 設置している」と回答した方に）

→問4-1 消費者教育コーディネーターはどのような人材ですか。（あてはまるものすべてに○）

- 1 消費生活相談員
- 2 消費生活相談員以外の嘱託職員
- 3 消費生活センター・消費者行政部局の行政職員・委託先職員
- 4 元教員、元学校長
- 5 現職教員、教育部局等からの出向者
- 6 弁護士・司法書士等
- 7 人ではなく組織を当てている（その名称：.....）
- 8 その他（具体的に：.....）

（問4で「1 設置している」と回答した方に）

問4-2 消費者教育コーディネーターを活用してどのような取組を行っていますか。

（あてはまるものすべてに○）

- 1 学校との連携構築・連絡調整等
- 2 教育委員会との連携構築・連絡調整等
- 3 地域の教育研究会等との連携構築・連絡調整等
- 4 関係機関（学校・教育委員会等以外）との連携構築・連絡調整等
- 5 消費者教育の担い手育成
- 6 啓発資料や教材等の作成
- 7 啓発講座や出前講座の企画・運営
- 8 啓発講座や出前講座の講師
- 9 その他（具体的に：.....）
- 10 特になし

(問4で「1 設置している」と回答した方のうち都道府県のみ回答)

問4-3 消費者教育コーディネーターを活用して、市区町村における取組を支援していることはありますか。(あてはまるものすべてに○)

- 1 市区町村における消費者教育コーディネーターの取組を都道府県が促進している
- 2 市区町村における消費者教育コーディネーター育成のための研修を都道府県が実施している
- 3 消費者教育コーディネーターが不在の市区町村における役割を都道府県が代わりに担っている
- 4 その他(具体的に:
.....)
- 5 特にない

5. 子どもや若者の消費者トラブルへの個別の相談対応の課題についてうかがいます。

(全員の方に)

問5 子どもや若者の消費者トラブルに関する個別の相談対応について、特にどのような課題がありますか。(あてはまるものすべてに○)

- 1 トラブルや被害に遭っても消費生活センターに相談してこない
- 2 インターネット上の情報に影響を受けやすい
- 3 相談が継続中でも相談者と連絡が取れなくなることがある
- 4 マルチ商法などで相談者が勧誘する立場でもあった場合に相談対応が難しくなることがある
- 5 消費者トラブルの内容が保護者に伝わるのをいやがることある
- 6 保護者が相談してきた場合に本人からの聞き取りなどできないことがある
- 7 保護者が本人の代わりにお金を支払ってしまうことがある
- 8 保護者にもお金を支払う能力がないことがある
- 9 保護者への啓発が不足している
- 10 相談対応に必要なノウハウが相談員に不足している
- 11 その他(具体的に:
.....)
- 12 特にない

6. 子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、工夫や配慮していることについてうかがいます。

(全員の方に)

問6 子どもや若者の消費者トラブルへの対応（啓発事業・消費者教育、学校・教育委員会等との連携、相談対応等）について、これまでに工夫や配慮をしていることがあれば、ご自由にお書きください。

(例：出前講座ではクイズを取り入れて子どもが飽きない内容にしている、学校や教育委員会との連携を強化するために元教員をコーディネーターとして採用するようにしているなど)

(啓発事業・消費者教育について)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(学校・教育委員会等との連携について)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(相談対応等その他について)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. 成年年齢引下げに向けた準備状況等、国の機関への期待、今後の課題についてうかがいます。

(全員の方に)

問7 成年年齢引下げに向けて、現時点で特に準備している取組はありますか。

(あてはまるものすべてに○)

- 1 子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、消費生活センター職員や相談員を対象とした研修会や勉強会で積極的に学ぶようにしている
- 2 子どもや若者を対象とした新たな教材を作成している
- 3 子どもや若者を対象とした啓発講座や出前講座を強化している
- 4 子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化している
- 5 子どもや若者の消費者トラブルの事例分析の強化や事例集の作成をしている
- 6 教員を対象とした研修を強化している
- 7 学校や教育委員会等との連携を強化している
- 8 関係機関（学校・教育委員会等以外）との連携を強化している
- 9 消費者教育の担い手や人材の育成を強化している
- 10 消費者教育コーディネーターの配置準備や育成を強化している
- 11 教育部局等との人材交流を強化している
- 12 その他（具体的に：
.....）
- 13 特にない

(全員の方に)

問8 成年年齢引下げに向けて、今後、特に重点的に行いたいと考えている取組はありますか。

(あてはまるものすべてに○)

- 1 子どもや若者の消費者トラブルへの対応について、消費生活センター職員や相談員を対象とした研修会や勉強会で積極的に学ぶようにする
- 2 子どもや若者を対象とした新たな教材を作成する
- 3 子どもや若者を対象とした啓発講座や出前講座を強化する
- 4 子どもや若者を対象とした情報提供・注意喚起を強化する
- 5 子どもや若者の消費者トラブルの事例分析の強化や事例集の作成をする
- 6 教員を対象とした研修を強化する
- 7 学校や教育委員会等との連携を強化する
- 8 関係機関（学校・教育委員会等以外）との連携を強化する
- 9 消費者教育の担い手や人材の育成を強化する
- 10 消費者教育コーディネーターの配置準備や育成を強化する
- 11 教育部局等との人材交流を強化する
- 12 その他（具体的に：
.....）
- 13 特にない

(全員の方に)

問9 成年年齢引下げに向けて、今後、国の機関等（国民生活センターを含む）に、特にどのようなことを期待しますか。（あてはまるものすべてに○）

- 1 子どもや若者の消費者トラブルへの相談対応マニュアルの作成
- 2 子どもや若者の消費者トラブルへの相談対応に関する研修の充実
- 3 子どもや若者向けの啓発資料や消費者教育教材の作成・提供
- 4 子どもや若者の消費者トラブルに関する注意喚起
- 5 教員を対象とした研修の充実
- 6 外部専門家の人材バンクの構築
- 7 外部専門家の派遣
- 8 講師や消費者教育コーディネーターの養成・育成
- 9 消費生活センターと学校・教育委員会等との円滑な連携の促進
- 10 消費生活センターと関係機関（学校・教育委員会等以外）との円滑な連携の促進
- 11 その他（具体的に：)
- 12 特にない

(全員の方に)

問10 成年年齢引下げに向けて、課題だと感じることがあれば、ご自由にお書きください。

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

ご協力いただき、ありがとうございました。恐れ入りますが、ご記入もれがないかご確認いただき、同封の返信用封筒に入れて、10月1日(月)までに ご投函くださいますようお願いいたします。

2019年3月

発行 独立行政法人国民生活センター

教育研修部 上席調査研究員

〒108-8602 東京都港区高輪3-13-22

TEL : 03-3443-9118