

報道発表資料

平成31年3月28日
独立行政法人国民生活センター

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〈結果・概要〉

「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歳に引き下げられました（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ます。

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いました。

この資料では、調査結果の概要をまとめています。詳細については、報告書本文を参照してください。

調査結果のポイント

①啓発や消費者教育の現状

- ・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約8割（82.3%）。
- ・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」が最も多い。

②学校教育との連携

- ・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と連携して行ったことがあるというセンターは約6割（55.3%）。
- ・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（71.9%）。
- ・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」などが多い。

③成年年齢引下げに向けた取組

- ・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、「都道府県立」で約9割（86.0%）となっているものの、政令市以外の「市立」では約6割（56.2%）、「町立・村立」では約4割（39.6%）にとどまる。
- ・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約9割（92.9%）。

1. 調査の概要

(1) 調査の目的

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いました。

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ます。このうちアンケート調査について以下に概要を示しました¹⁾。

(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²⁾

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ました。)

(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³⁾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

¹⁾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。

²⁾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)。

³⁾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。

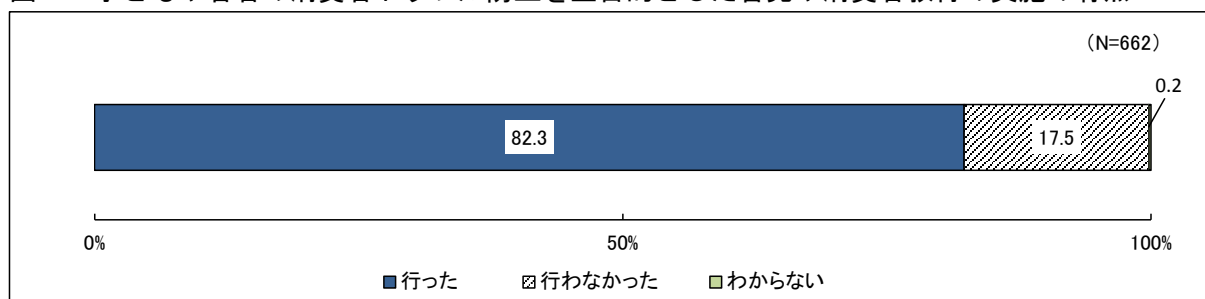
2. 調査の結果

(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

①啓発や消費者教育の実施の有無、啓発や消費者教育の内容と主な対象者（問1、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%でした（図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」が最も多くなっています⁴。

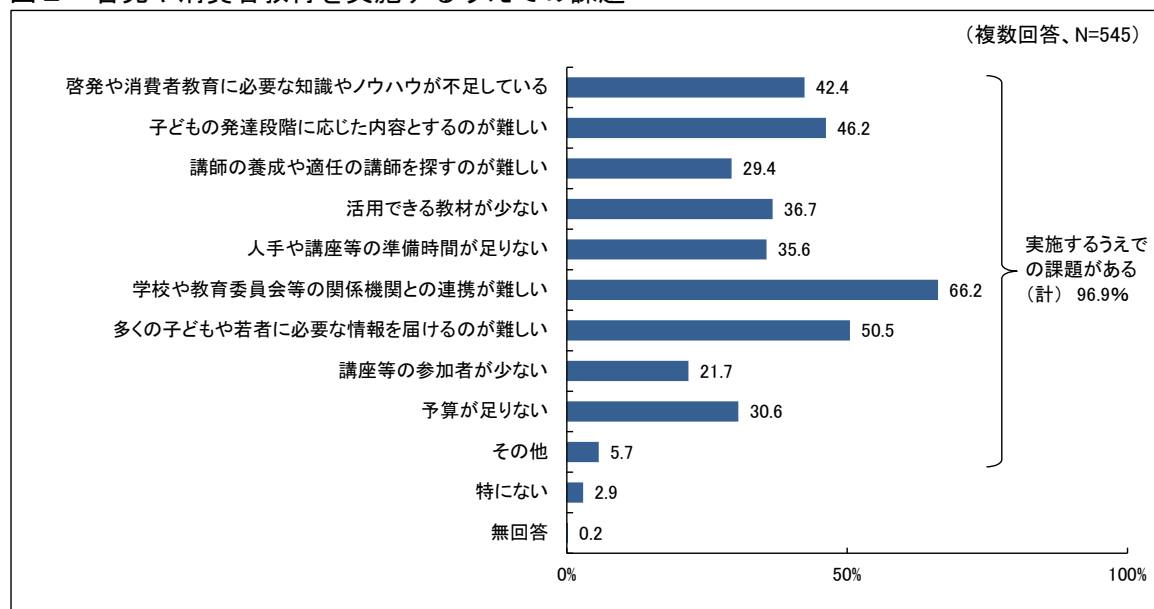
図1 子どもや若者の消費者トラブル防止を主目的とした啓発や消費者教育の実施の有無



②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（図2）、この課題における主な対象では「中学生」が最も多くなっています。

図2 啓発や消費者教育を実施するうえでの課題



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、啓発や消費者教育を行わなかった主な理由（問1-3、問1-4）

- ・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では、「子どもや若者の興味や関心を

⁴啓発や消費者教育の対象者等の属性に関しては、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。

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」が多くなっています。

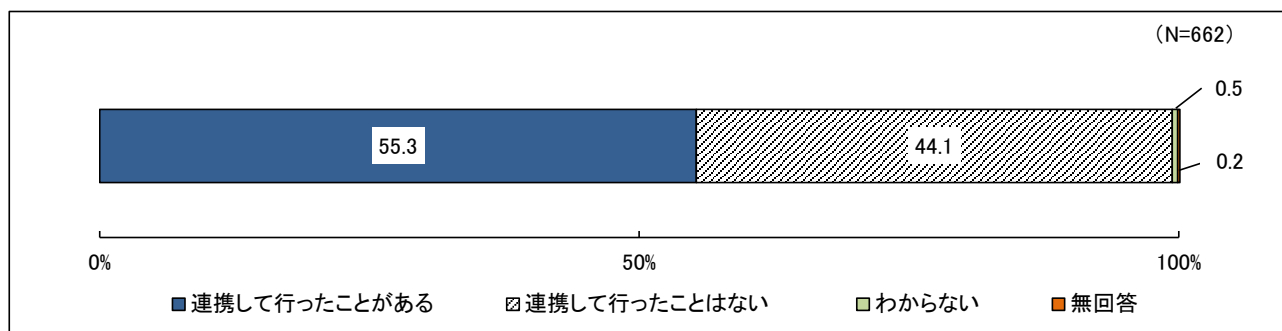
- ・啓発や消費者教育を行わなかった主な理由では、「出前講座や講師派遣の要請がなかった」が最も多くなっています。

(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

①学校教育との連携の有無、連携して行った取組の内容と連携先（問2、問2-1）

- ・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のために学校教育と連携して行ったことがあるというセンターは55.3%でした（図3）。
- ・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」が最も多くなっています。

図3 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



②学校教育との連携のきっかけ、連携をするうえでの課題（問2-2、問2-3）

- ・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%でした。
- ・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」が多くなっています（図4）。

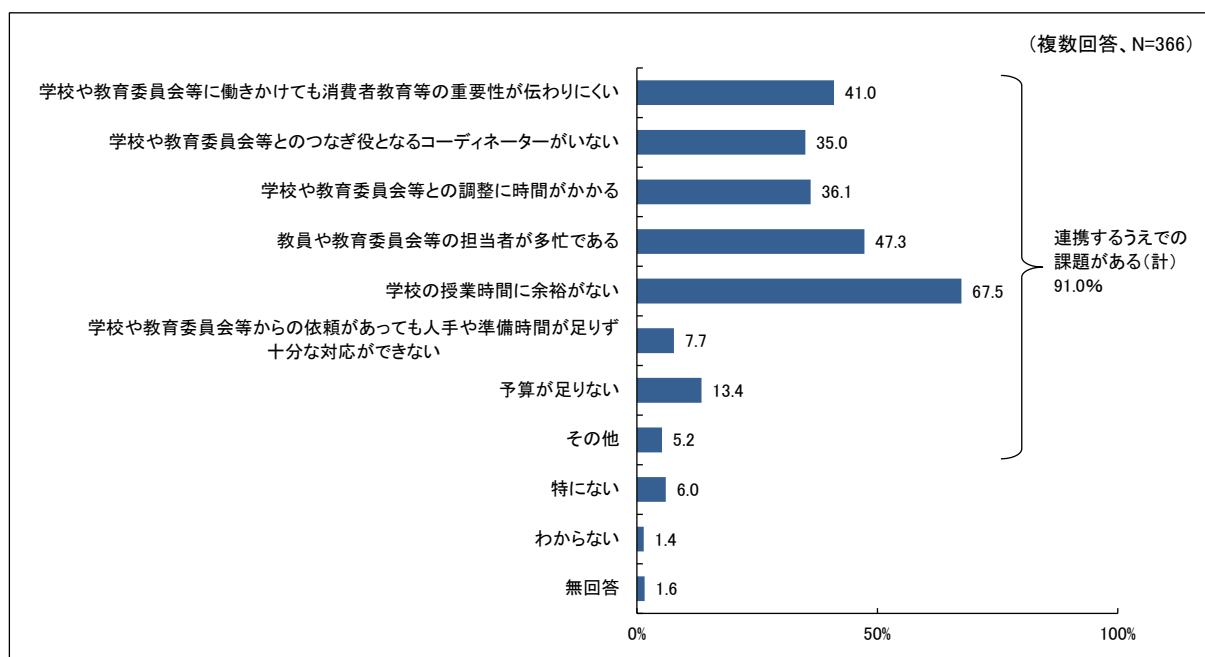
③学校教育と連携を行った教科やカリキュラム（問2-4）

- ・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」が多くなっています。

④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」が多くなっています。

図4 学校教育と連携をするうえでの課題



(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

①関係機関との連携の有無、連携した関係機関（問3、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、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%でした。
- ・連携した関係機関では、「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」が多くなっています。

②関係機関と連携して行ったこと（問3-2）

- ・関係機関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」が多くなっています。

(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

①消費者教育コーディネーター設置の有無、消費者教育コーディネーターの人材

(問4、問4-1)

- ・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」で37.2%、「政令市立」で35.0%、全体では6.0%でした。
- ・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」が多くなっています。

②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」が多くなっています。

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（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%でした。

（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」が多くなっています。

（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りました（自由記述）。

<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ようようにする。
- 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>

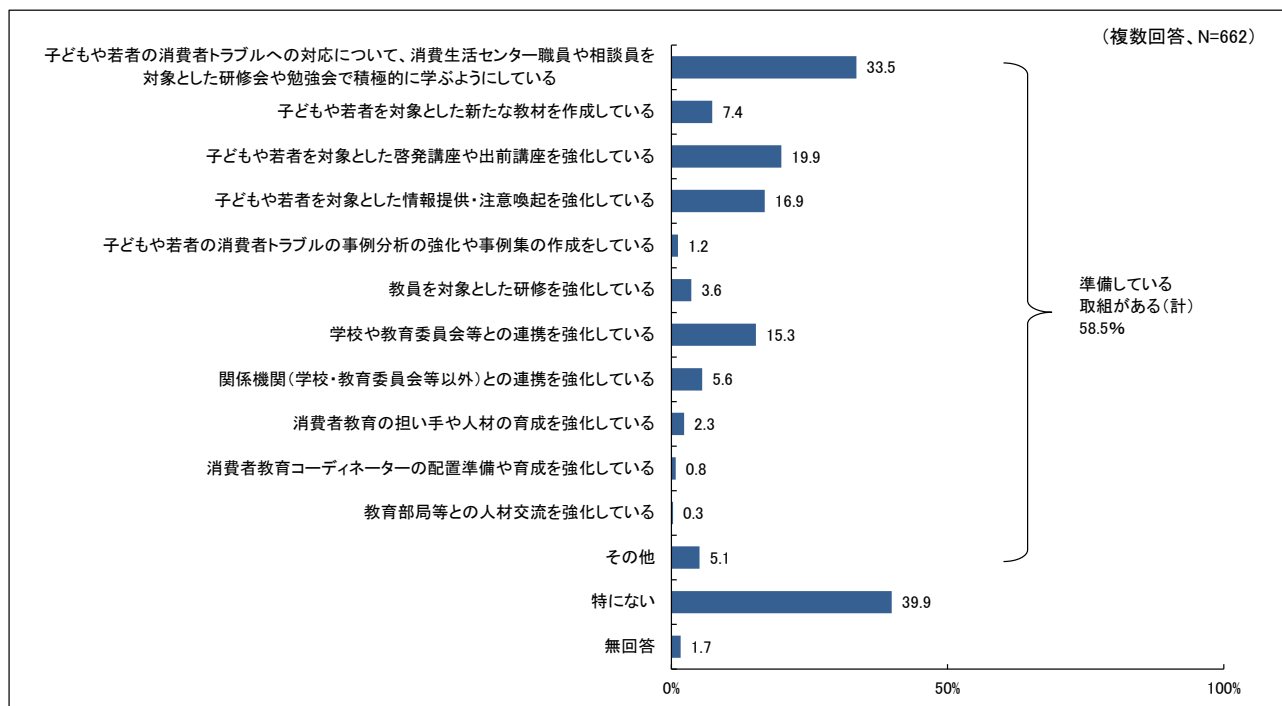
- 保護者からの相談であっても、できる限り本人からの聞き取りを行う。
- 保護者に退席してもらい本人だけと話す機会を作る。
- 今後のトラブルを防ぐための助言もする。
- 丁寧な聞き取りをするようにする。

(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

①成年年齢引下げに向けて現時点で準備している取組と今後の取組（問7、問8）

- ・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全体で58.5%でした（図5）。このうち、「都道府県立」では86.0%でしたが、政令市以外の「市立」では56.2%、「町立・村立」では39.6%となっています。
- ・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」などが多くなっています。
- ・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で92.9%、「都道府県立」では100%でした。
- ・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」が多くなっています。

図5 成年年齢引下げに向けて、現時点で準備している取組



②成年年齢引下げに向けて国の機関等へ期待すること、課題だと感じること（問9、問10）

- ・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」が多くなっています。
- ・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あげられました（自由記述）。

3. 消費生活センターにおける取組例（ヒアリング調査）

上記アンケート調査の結果を踏まえ、成年年齢引下げに向けた対応状況を把握するために、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、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カ所でヒアリング調査を行いました。調査結果の概要は次の表のとおりです。

表 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。

4. 調査結果のまとめ—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りました。

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くなっていますが、「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ました。

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ませんが、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ます。

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ます。

5. 情報提供先

消費者庁消費者教育・地方協力課（法人番号 5000012010024）

内閣府消費者委員会事務局（法人番号 2000012010019）

文部科学省総合教育政策局男女共同参画共生社会学習・安全課（法人番号 7000012060001）