

「国民生活研究」第 64 巻第 2 号（2024 年 12 月）

【特集】若者の消費者トラブル インターネット関連取引を中心にー

【論 文】

成年年齢引下げに対応する 消費者教育施策の取組状況とその課題

色 川 卓 男*

本論文は、2022 年 4 月に施行された民法の成年年齢引下げに伴う消費者教育施策の取組状況とその課題を検討している。成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられることで、18 歳・19 歳の若年層が新たに成年となり、消費者被害のリスクが高まることが懸念されている。これに対し、消費者庁や文部科学省などが連携し、消費者教育の充実を図るための具体的な施策を実施してきた。

そこで本稿では、まず成年年齢引下げに至る経緯を整理し、その後、国と地方自治体による消費者教育施策の取組を検討し、国による施策の評価を「アウトプット」及び「アウトカム」及び、消費者庁が作成した「ロジックモデル」を手がかりに行っている。

全体として、成年年齢引下げに対応する消費者教育施策は進展しているものの、その実効性には多くの課題が残されている。今後は、施策の改善とともに、施策とその効果測定を両輪にした施策の遂行を図る必要があると結論づけている。

1. はじめに
2. 民法の成年年齢引下げの経緯
3. 国による取組
4. 地方自治体による取組
5. 取組状況の評価
6. 考察
7. 全体のまとめと課題

*いろいろわたくお（静岡大学大学院教育学領域 教授）

1. はじめに

本稿では、成年年齢引下げに対応した消費者教育施策の取組状況とその課題について検討する。2022 年 4 月から民法の成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下がった。これまで未成年であった 18 歳・19 歳が「成年」となることで、「消費者被害が拡大するおそれ」があるなど制度変化の影響が大きいと、時間をかけて、様々な対応策をとりながら、成年年齢引下げを行った。

そこで本稿では、成年年齢引下げという大きな制度変化に対して、消費者教育施策は、どのような施策が実施されて、その成果はどうだったのか、そしてそこにはどのような課題があるのかについて、既存の資料や調査結果を利用して検討したい。

Cinii によると、成年年齢引下げに関する文献は、2024 年 9 月 1 日時点で 192 件であり、そのうち本稿に直接関係する成年年齢引下げと消費者教育施策について述べている研究として、米山(2019)、坂本(2022)によるものがある。米山(2019)は執筆当時、消費者庁消費者教育推進室長であり、そのため成年年齢引下げに対応する消費者教育施策を実施していた当事者による施策の紹介が主であるが、当時の動きなどがわかって参考になる¹⁾。また坂本(2022)は、成年年齢引下げに対応する消費者施策全般について紹介したものであり、その一部に消費者教育施策が取り上げられており、当時の最新状況を紹介している²⁾。いずれも本研究とはテーマや時期が異なることになるが、他にも本稿のテーマと関連する文献もあるので、必要に応じて取り上げる。

具体的には、以下のように進める。まず民法の成年年齢引下げに至る経緯を確認した上で、成年年齢引下げに対応した国と地方による消費者教育施策の取組状況を検討する。そして、それら取組を評価した上で、考察する。最後に全体のまとめを述べる。

2. 民法の成年年齢引下げの経緯

民法の成年年齢引下げについての制度改正につながる議論は、2008 年 2 月に民法の成年年齢を引き下げるべきか否か等について、法制審議会に諮問し、法制審議会は民法成年年齢部会を設置したことに始まる。慎重な議論の末に³⁾、2009 年 10 月に法務大臣に答申されている。

答申では、「国民投票年齢が 18 歳と定められたことに伴い、選挙年齢が 18 歳に引き下げられることになるのであれば、18 歳、19 歳の者が政治に参加しているという意識を、責任感をもって実感できるようにするためにも、取引の場面など私法の領域においても、自己の判断と責任において自立した活動をすることができるよう、特段の弊害のない限り、民

¹⁾ 米山(2019)

²⁾ 坂本(2022)

³⁾ 「成年年齢の引下げは国民生活に大きな影響を与える問題であることから、成年年齢部会の委員は法律家だけでなく多方面の識者で構成され、各種専門家、高校生、大学生等から幅広い意見を聴取しつつ、計 15 回にわたる調査・審議を行った。」(内田 2017 69 頁)

法の成年年齢を 18 歳に引き下げるのが適当である」⁴⁾としつつも、引き下げる問題点として、「契約年齢を引き下げると、18 歳、19 歳の者の消費者被害が拡大するおそれがある」とし、具体的には「①消費生活センター等に寄せられる相談のうち、契約当事者が 18 歳から 22 歳までの相談件数は、全体から見ると割合は少ないものの、20 歳になると相談件数が急増するという特徴があり、民法の成年年齢が引き下げられると、「18 歳、19 歳の者の消費者被害が拡大する危険があるものと考えられる」⁵⁾としている。そのため部会では、「民法の成年年齢を引き下げても、若年者の消費者被害が拡大しないよう、消費者保護施策が実効的に行われることが望まれる」⁶⁾という⁷⁾。さらに「民法の成年年齢を引き下げても消費者被害が拡大しないようにするため、若年者が消費者被害から身を守るために必要な知識等を習得できるよう消費者関係教育を充実させることも必要であると考えられる。具体的には、①法教育の充実、②消費者教育の充実、③金融経済教育の充実が必要であると考えられる」⁸⁾とし、消費者教育等が充実された学習指導要領の改訂にも触れ「若年者の一人一人が自らが本当に望む契約をするにはどうしたらよいかなどについて、自立した判断ができるよう教育の充実が図られることが期待される」⁹⁾という。そして結論として「民法の成年年齢を 18 歳に引き下げるのが適当である」¹⁰⁾と述べつつ、「民法の成年年齢の引下げの法整備を行うには、若年者の自立を促すような施策や消費者被害の拡大のおそれ等の問題点の解決に資する施策が実現されることが必要である」とし、「民法の成年年齢の引下げの法整備は、これらの施策の効果が十分に発揮され、それが国民の意識として現れた段階において、速やかに行うのが相当である」¹¹⁾とまとめている。

その後、2018 年に成年年齢を 18 歳に引き下げるという民法改正が行われ、2022 年に民法の成年年齢引下げが実施されている（表 1）。他方、2009 年から 2018 年までの消費者教育施策を含む消費者行政による全般的な取組が、消費者トラブルを含む「問題点」に対して「効果が十分に発揮され、それが国民の意識として現れた段階」といえるのかどうか、政策評価では問われることになる¹²⁾。

4) 法制審議会成年年齢部会（2009）12 頁

5) 同上書 13 頁

6) 同上書 17 頁

7) ちょうど 2009 年 9 月に消費者庁が設立されたこともあって、「消費者庁による消費者行政の一元化が実現すれば、若年者の消費者被害に関する対策も含め、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に向けた関係施策の充実（同法第 3 条）を期待することができる。」（同上書 18 頁）と述べられており、新設の消費者庁は、設立当初から民法の成年年齢引下げにかかる問題点に対応することが求められていたといえる。

8) 法制審議会成年年齢部会（2009）18 頁

9) 同上書 19 頁

10) 同上書 24 頁

11) 同上書 25 頁

12) この点について、2018 年度当時だが、弁護士の白石裕美子は「成年年齢引下げワーキング・グループの指摘する『望ましい対応策』は何も講じられないまま、成年年齢引下げだけが実現されようとしているのである」（白石 2018）21 頁と指摘する。平澤（2019）も同様のことを述べている。

表 1 民法の成年年齢引下げに至る経緯

年	法令関係
2009	法制審議会答申及び成年年齢部会最終報告書 ・「民法が定める成年年齢を18歳に引下げるのが妥当」 ・問題を解決するために必要な施策の一つに「消費者被害が拡大しないための施策の充実」 ・但し、法整備を行う具体的な時期は、国会の判断に委ねる。
2014	国民投票改正法成立（4年後から18歳に）
2015	公職選挙法改正法成立（2016年度から18歳以上が有権者に）
2016	成年年齢引下げの民法改正に関わるパブリックコメント実施。 『世論調査』反対64%，賛成35%。但し、「一定の条件整備が行われれば，賛成」が約6割。
2018	民法の一部を改正する法律成立（18歳にすることが決まる）参議院附帯決議
2022	民法の一部を改正する法律施行（成年年齢18歳に）

出典：内田（2017）の本文を参考に、色川作成。

3. 国による取組

成年年齢引下げに対応する消費者教育施策は、大きな制度変化ということもあって、民法の成年年齢引下げが成立した 2018 年度から消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁の関係 4 省庁が連携する形で主な施策が推進され、さらに他の省庁などもそれぞれ成年年齢引下げに対応する施策を推進している。

そこで、成年年齢引下げに対応する施策全般の方向性を示している消費者委員会の「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」の報告書の中にある「提案」（以下では「提案」）を確認した上で、関係 4 省庁及び経済産業省などの取組をみていくことにする（表 2）。

(1) 消費者委員会の「提案」

消費者委員会は、「各種の消費者問題について、自ら調査・審議を行い、消費者庁を含む関係省庁の消費者行政全般に対して意見表明（建議等）」¹³⁾を行う独立した機関である。消費者委員会は、2016 年度に「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」（以下では成年 W）を立ち上げ、翌年度には報告書を出している。

成年 W は、延べ 14 回の会議を行い、その間に多くの関係者からヒアリングを行って、報告書をまとめた。報告書では、18 歳から 22 歳を「若年成人」とし、「若年成人」の消費者被害の防止・救済の観点から望ましい対応策について、43 の「提案」がなされている。

¹³⁾ 消費者委員会「消費者委員会とは」

表 2 成年年齢引下げに対応する主な消費者教育施策関連の動向

年	法令関係	対応策関係			
		政府他	消費者委員会	消費者庁等	消費者教育推進会議
2009	法制審議会答申及び成年年齢部会最終報告書		消費者委員会設立	消費者庁設立	
2012				消費者教育推進法成立	
2014	国民投票改正法成立（4年後から18歳に）				
2015	公職選挙法改正法成立（2016年度から18歳以上が有権者に）				
2016	成年年齢引下げの民法改正に関わるパブリックコメント実施。		若年層を中心とした消費者教育の効果的な推進に関する提言 「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」設置	高校生向け教材「社会への扉」作成	
2017			同ワーキンググループ報告書	消費者教育に関する基本的方針の変更	「学校における消費者教育の充実」提案
2018	民法の一部を改正する法律成立（18歳にすることが決まる）参議院附帯決議	成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議（～2022） 大学等及び社会教育における消費者教育の指針（文科省）		「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」開催 「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」（集中強化期間：2018年度～2020年度）	若年者の消費者教育分科会取りまとめ
2020				学習指導要領改訂（小学校）	
2021		消費者教育の今後の在り方（提言）（文科省消費者教員推進委員会）	「成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見」	「成年年齢引下げに伴う消費者教育全カキャンペーン」 学習指導要領改訂（中学校）	
2022	民法の一部を改正する法律施行	成年年齢の引下げに関する関係閣僚会合 文部科学省における消費者教育の取組について		「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針－消費者教育の実践・定着プラン－」（2022年度～2024年度） 学習指導要領改訂（高等学校）	

出典：内田(2017)、消費者庁「消費者教育推進」ウェブサイト、文部科学省「消費者教育の推進について」ウェブサイト、消費者委員会ウェブサイト、法務省「成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議」ウェブサイトの情報をもとに色川作成。

43 の「提案」のうち、「若年成人の消費者被害の防止・救済のための制度整備」は 4、「処分等の執行の強化」は 3、「消費者教育の充実」は 17、「若年成人に向けた消費者被害対応の充実」は 9、「事業者の自主的取組の促進」は 8、「その他」が 2 となっている。この「提案」が示しているように、成年年齢引下げに対応する施策は、消費者教育施策だけではなく、消費者保護施策も含めて包括的に検討すべきことを示している。

「消費者教育の充実」は、「小中高等学校」と「大学・専門学校等」、「法教育・金融経済教育」、「その他」からなる。まず「小中高等学校」では、以下の「提案」がされている（表 3-1）。

主な内容をまとめると、まず各該当教科において、また教科横断的に消費者教育を系統的、体系的に着実に取り組むべきであり、その効果測定も期待されている。また教員研修での消費者教育に係る資料の活用を促したり、「教員に消費者教育の実施の重要性につき

表 3-1 消費者委員会「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」の
消費者教育関連に関する提案内容（小中高等学校）

番号	対象等	視点	提案内容
1		消費者教育の 機会の充実	家庭科、社会科等において、また、教科横断的な視点から教育課程を編成するなど消費者教育を系統的、体系的に着実に取り組むべきである。新科目「公共(仮称)」につき、消費者教育に関する内容充実を図るべきである。さらに、学校における消費者教育の効果測定を行うための必要な調査を行うべきである。
2			消費者被害防止の取組など、社会の一員として果たすべき役割や責任に関する指導の充実を図るべきである。
3			「学校家庭クラブ活動」を活用し、消費者教育を積極的に推進すべきである。
4	小 中 高 等 学 校	消費者教育推進のための人材開発	初任者・中堅教諭等資質向上研修などの研修等において、自治体消費者行政部局等が作成する消費者教育に係る資料の活用を促すなど、教員に消費者教育の実施の重要性につき認識してもらう教育委員会等へ働きかけるべきである。
5			幅広い分野から外部講師、消費者教育コーディネーターの人材を求め、学校現場での活動の支援を行うべきである。
6		手法の高度化 や実効性確保・教材の開発	消費者教育におけるアクティブ・ラーニング(参加型授業・模擬体験)の視点から学習・指導方法を改善することは重要であり、例えば e-Learning を含む ICT に対応した教材の優良事例を情報提供したり、手法の高度化や教材開発に対して調査研究を進めたりするなど、積極的な支援を行うべきである。
7			消費者教育推進地域協議会の枠組みの活用を通じた、学校現場と消費生活センターとの積極的な連携を図るべきである。
8			地域や学校の実態に応じた消費者教育プログラムや、高校生自身が啓発活動に参加するなど、工夫を凝らした教育プログラムを開発すべきである。
9		その他	主権者教育、キャリア教育との連携を推進すべきである。
10			児童養護施設等での消費者教育支援に関するプログラムを検討すべきである。

出典：消費者委員会(2017)の本文より色川作成。

認識してもらうよう教育委員会等へ働きかける」ことや「外部講師」等を利用して学校現場での活動の支援が求められていたり、アクティブ・ラーニング（参加型授業・模擬体験）の視点から学習・指導方法の改善に向けて、積極的な支援を行うべきという¹⁴⁾。

次に「大学・専門学校」では、以下の「提案」がされている（表 3-2）。

表 3-2 消費者委員会「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書」の消費者教育関連に関する提案内容（大学・専門学校等、法教育・金融経済教育、その他）

番号	対象等	視点	提案内容
11	大学・専門学校等	消費者教育推進のための人材開発	教員養成課程における「消費者教育」につき、成年年齢引下げの対応の重要性に鑑み、教員養成課程を有する大学等に消費者教育の重要性を認識してもらうよう働きかけるべきである。
12		自治体と大学等との連携枠組みの強化	地方自治体と大学・専門学校等との若者の消費者被害防止のための連携の枠組みを構築すべきである。
13		学生相談室等を通じた大学・専門学校等での消費者教育・啓発強化	大学において在校生に対してメール・SNS など ICT を活用した消費者トラブルに係る注意喚起に取り組むとともに、大学学生相談室等における消費者トラブル対応の強化を図るため、国民生活センターや独立行政法人日本学生支援機構（JASSO）での研修の機会を活用し、消費者被害対応の充実を図るべきである。
14			新入生ガイダンスの機会などを活用し、大学における初年次教育における消費者啓発・教育の取組を強化すべきである。また、大学関係団体と大学当局とが協力して、消費者啓発・教育に取り組むべきである。
15			専門学校等における消費者啓発・教育の取組につき実態把握を行い、今後の対応策を検討すべきである。
16		その他	消費者庁は、いわゆるマルチ商法について、大学生等が被害に陥りやすい心理的な背景（例えば「マインドコントロール」等）につき、社会心理学や臨床心理学等の知見を得た調査研究を行うべきである。
17	法教育・金融経済教育		法教育・金融経済教育に取り組む関係省庁・機関との連携を通じて、消費者教育の取組強化を図るべきである。
18	その他		消費生活センターの存在と役割、消費者ホットライン（188）の利用方法等について、Facebook や twitter 等の SNS や動画の配信などインターネットその他の多様な媒体を利用した広報を積極的に行うべきである。
19			高等学校と連携するなどして、高校生が消費者問題に関する取組等を行う際に、地元の消費生活センターの協力の下でこれを実施することを推進すべきである。
20			事業者において実施されている消費者教育を新たに成年になる 18 歳、19 歳の者の保護も想定した形で更に推進する。
21			消費者被害防止のための啓発活動を実施する若者団体の活動につき、大学等による施設貸与等の承認も含む支援を行うべきである。
22			成年年齢引下げに伴う、若年消費者被害防止の社会的周知のための国民キャンペーンを実施すべきである。

出典：表 3-1 と同様。

¹⁴⁾ 消費者委員会（2017）15-20 頁

主な内容として、教員養成課程を有する大学等に消費者教育の重要性を認識してもらうこと、地方自治体と大学・専門学校等との若者の消費者被害防止のための連携の枠組みを構築すべきことや、新入生ガイダンスの機会などを活用し、大学における初年次教育における消費者啓発・教育の取組を強化すべきであるという。

その他、Facebook や twitter（現 X）等の SNS や動画の配信などインターネットその他の多様な媒体を利用した広報を積極的に行うことや成年年齢引下げに伴う、若年消費者被害防止の社会的周知のための国民キャンペーンを実施すべきであるという¹⁵⁾。

このように消費者教育に関連する「提案」に限っても、かなり詳細な形で、22 の「提案」がなされていることになる。

その後、消費者委員会は、2021 年度に出した「成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見」（以下では「意見」）を出しているのだが、「意見」はこれら「提案」がどこまで実施されていたのかについて検証し、それに関する「意見」を述べているので、「取組状況の評価」の節のところで取り上げたい。

(2) 関係 4 省庁（消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁）及びその他省庁による取組

まず成年年齢引下げに対応する消費者教育施策の動向を整理すると（表 2）、2018 年 2 月に関係 4 省庁（消費者庁・法務省・文部科学省・金融庁）が連携して、2018～2020 年度の「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」（以下では「アクションプログラム」）を決定し、同年 4 月には、関係 4 省庁に、内閣府、厚生労働省、経済産業省、総務省などを加えた「成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議」（以下では「連絡会議」）を発足させている¹⁶⁾。2021 年度は成年年齢引下げ前の最終年度に当たることから、「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン（以下では「キャンペーン」）を実施した¹⁷⁾。2022 年 1 月に、「連絡会議」メンバーからなる「成年年齢の引下げに関する関係閣僚会合」が行われて、これまでの全体的な取組が確認された¹⁸⁾。そして 2022 年度から 3 年間かけて、成年年齢引下げ後の消費者教育の実践・定着に向けて関係 4 省庁が連携して消費者教育の取組を推進していくために、これまでの「アクションプログラム」に代えて、「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針－消費者教育の実践・定着プラン－」（以下「推進方針」）を定めている¹⁹⁾。

以下では、まず関係 4 省庁の取組状況を中心に検討した上で、その予算活用状況をみていくことにしたい。

¹⁵⁾ 同上書 20-24 頁

¹⁶⁾ 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(2018)

¹⁷⁾ 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(2021b)

¹⁸⁾ 成年年齢の引下げに関する関係閣僚会合(2022)

¹⁹⁾ 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(2022b)

①取組

「アクションプログラム」は、関係 4 省庁がそれぞれの施策に対する役割分担を示したものである（図 1）。まず、「高等学校等における消費者教育の推進」として、2017～2019 年度にかけて各校種における学習指導要領の「消費者に関する教育」部分が充実したといわれているが²⁰⁾、その①学習指導要領の周知・徹底による充実した消費者教育の推進（表 3-1 番号 1 に該当）、②消費者教育教材の開発、手法の高度化として『社会への扉』を全国の学校に提供、活用を促す（表 3-1 番号 6 に該当）、③消費者教育コーディネーターの育成・配置等による実務経験者の学校教育現場での活用（表 3-1 番号 5 に該当）、④消費者教育の指導力向上のための教員の養成・研修の取組（表 3-1 番号 4 に該当）があげられている²¹⁾。

○「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」

（平成30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）

関係省庁（消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁）が緊密に連携し、2018年度から2020年度までを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ため、以下の取組を推進

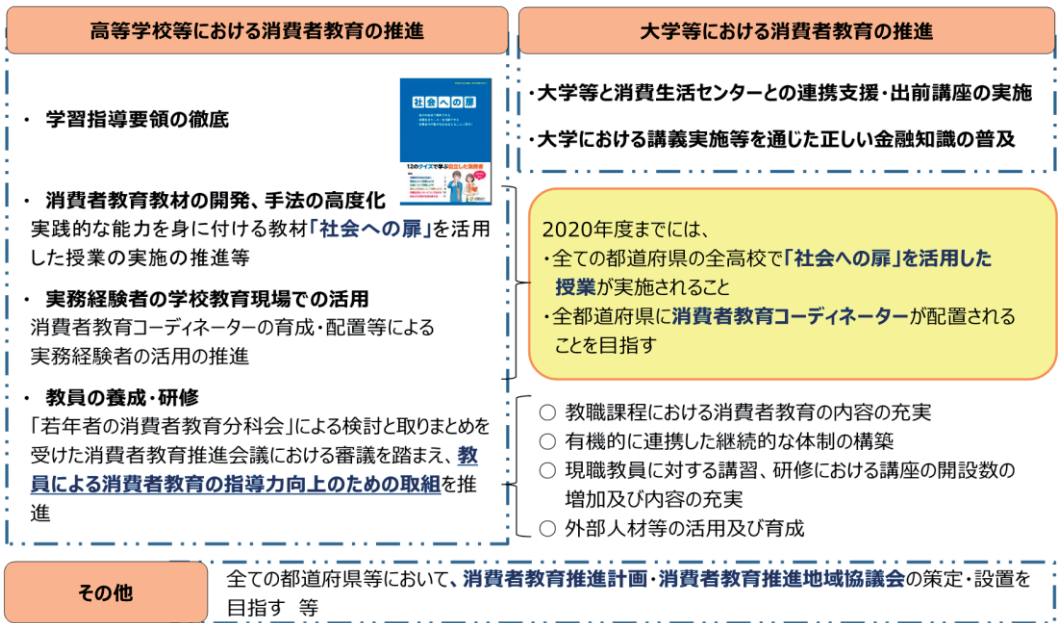


図 1 「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」

出典：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（2018）。

²⁰⁾ 色川（2023）22 頁

²¹⁾ 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（2018）1-2 頁

次に「大学等における消費者教育の推進」として、⑤大学等と消費生活センターとの連携、消費者トラブルの情報提供、取組の普及啓発（表 3-2 番号 12、13 に該当）、⑥出前講座の実施（表 3-2 番号 14 に該当）、⑦講義を通じた正しい金融知識の普及（表 3-2 番号 17 に該当）があげられている。「その他」として、⑧消費者教育推進計画・消費者教育推進地域協議会の策定・設置（表 3-1 番号 7 に該当）、⑨大学等及び社会教育における消費者教育の指針見直しと周知があげられている。特に教員の指導力向上に関しては、消費者教育推進会議「若年者の消費者教育分科会」で詳細に検討された結果を活かして、教職課程、教員研修体制も含めた一貫した体制の構築や研修開設数等の増加、外部人材の活用促進や消費者教育コーディネーターの環境整備もあげられている²²⁾。

そして 2021 年度の「キャンペーン」では「アクションプログラム」事業に加えて、イベントやメディアを通じた周知徹底を図った。⑩地方公共団体・大学等への働き掛け及び高等学校・大学等向けの出前講座等を実施（表 3-2 番号 14 に該当）、⑪消費者団体、日弁連、金融関係団体等の関係団体に対し、出前講座等の機会を活用した注意喚起・情報発信の取組の働き掛け、⑫イベント・メディアを通じた周知として、若年者が多く参加するイベント、成人式等を活用、SNS 等の各種メディアを活用した周知を実施（表 3-2 番号 18、22 に該当）、⑬消費者教育のコンテンツの充実・活用の促進として、消費者教育コンテンツを作成し、実践的な消費者教育の実施に資する動画等を作成し、SNS 等での情報発信に活用、デジタル教材等を作成し、高等学校等での活用（表 3-1 番号 6 に該当）があげられている²³⁾。

そして 2022 年度から 3 年間かけて、「推進方針」を定めている。その内容は、多岐にわたるが、基本的には高等学校、大学等については、「アクションプログラム」の内容を踏襲するとともに、さらに⑭事業者の新人研修の活用等（表 3-2 番号 20 に該当）をあげている。

「アクションプログラム」、「キャンペーン」、「推進方針」の具体的な事業は、先述した消費者委員会の「提案」に沿って実施されているだけでなく²⁴⁾、これらの対応施策とは別に「提案」に対応するため、消費者庁では研究会を設けて報告書も出しており²⁵⁾、主なところは押さえていることになる。

以上のように、ここにあげた「教育」、「広報・啓発」に関する取組だけでなく、日本貸金業協会や日本クレジット協会、全国銀行協会など関係業界に対して「若年者への適切な配慮」等を要請するとともに、「自主的なガイドライン」策定などの働きかけも行っている²⁶⁾。

²²⁾ 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(2018)2 頁

²³⁾ 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(2021)1-2 頁

²⁴⁾ まとめると、表 3-1 の番号 1、4、5、6、7 と表 3-2 の番号 11、12、13、14、17、18、20、22 が該当する。

²⁵⁾ 消費者庁(2018)は表 3-2 の番号 16 に該当する。

²⁶⁾ 成年年齢の引下げに関する関係閣僚会合(2022)

②予算

ここでは予算額から、取組状況をみていきたい。取組には、文書による通知などもあるため、予算額だけで取組の重要性は計れない側面はあるが、予算をかけても、その事業を遂行しようとする強い意志は確認することができる。

消費者庁による関連施策に関する予算動向に関しては、消費者庁(2009～2022)の各年度「行政事業レビュー」から事業の予算額を示しているのも、それをもとにまとめた（表 4）²⁷⁾。

2016 年度に若年者（高校生）向け消費者教育教材『社会への扉』を作成し、この教材の

表 4 成年年齢引下げに対応する消費者庁による主な消費者教育施策の予算執行状況

年	法令関係	施策			
		「社会への扉」関係		その他	
		事業	執行額 (百万円)	事業	執行額 (百万円)
2016	成年年齢引下げの民法改正に関わるパブリックコメント実施。	若年者(高校生)向け消費者教育教材『社会への扉』を作成	5.1		
2017		『社会への扉』関連旅費・印刷等	5.1		
2018	民法の一部を改正する法律成立(18歳にすることが決まる)参議院附帯決議	『社会への扉』印刷・配送・旅費等	29		
2019		『社会への扉』印刷・梱包・発送、アンケート調査、音声コードの作成	17		
2020		『社会への扉』関連の印刷・梱包業務等	14.6	「デジタル社会の消費生活」の作成	5.5
		『社会への扉』解説動画の作成、特別支援学校向けの教材作成	4.2		
2021				「成年年齢引下げに関する動画コンテスト運営」や「成年年齢引下げを見据えた若年者への啓発業務」、チラシ、ポスター作成・配布など	30.1
				次期「消費者教育ポータルサイト」構築	7.7
2022	民法の一部を改正する法律施行	『社会への扉』の改訂等	0.1	「若手社員に知ってほしい！消費生活のキホン」作成等	8.1
				次期「消費者教育ポータルサイト」改修等	10.6

出典:法令関係は内田(2017)、対応策関係では、事業内容と予算執行額は消費者庁『行政事業レビュー』各年度版の「資金の流れ」及び「支出先上位 10 者リスト」。事業内容に関しては、サイトも確認して作成。「資金の流れ」の細目から積算しているので、「資産の流れ」の合計と一致しないことがある。

²⁷⁾ 消費者庁（2009-2022）、色川(2024)148-149 頁も参考にした。

印刷・配送等には、2017 年度から 2020 年度まで支出している。2020 年度には、「18 歳から大人」特設ウェブサイトを設置して、解説・啓発動画を作成してアップするだけでなく、『社会への扉』の視覚障害者用音声読み上げツールや中学生及び特別支援学校向けの教材も作成している。2021 年度は「啓発」で 3,000 万円を超える予算を執行しているが、その内容は成年年齢引下げに関連する動画コンテンツ運営やチラシ、ポスター作成・配布なども含む啓発業務に利用している。2022 年度には、成年年齢引下げ対応の一環として「若手社員に知ってほしい！消費生活のキホン」を作成している。

これら事業を含む「消費者教育・普及啓発」の執行額は、「2010～2017 年度には、2,000 ～3,000 万円台だった執行額が、2018 年度以降は、2019 年度を除いて 4,000 万円以上となり、2021 年度には 5,960 万円」²⁸⁾と増加傾向にあるという。さらに成年年齢引下げ対応に費やされた支出は、「消費者教育・普及啓発」の 36%²⁹⁾を占めるとまとめている。

一方、文部科学省では、「第 2 学年までに、家庭科の消費生活に関わる内容を履修しておく必要」があることを伝える「高等学校学習指導要領における家庭科の履修学年に関する改正について（通知）」³⁰⁾など、関係機関に文書や関連会議で協力等を依頼するとともに、文部科学省の関連施策に関する各年度「行政事業レビュー」をみると、従来から行っている「消費者教育フェスタ」の開催や「若年者の消費者教育推進のための実証的調査研究」、消費者教育アドバイザーの派遣、定期的に行っている「消費者教育の取組状況調査」の予算があがっている。2019 年度は 2,000 万円を超える額になっているものの、2012～2023 年度はほぼ 1,000 万円台の予算にとどまっており、これまで行ってきた事業に沿って、成年年齢引下げに関する事業を実施しているように思われる³¹⁾。

また、法務省の関連施策に関する各年度「行政事業レビュー」をみると、「大人への道しるべ」特設ページの設置、動画「1 分で分かる成年年齢引下げ」（Youtube 動画）、及び成年年齢引下げに向けた法教育リーフレット「18 歳を迎える君へー契約について学ぼう」の作成を行った³²⁾。これら動画とリーフレットの作成と印刷を 2,340 万円で行っている。同様に 2021 年は 1,200 万円、2022 年は、1,270 万円の予算をかけて、全国の高等学校、教育委員会等に配布するなど、同事業を継続して行っている。これら事業を含む「法教育の推進」の執行額は、2009～2018 年度の平均が 860 万円なのに対し、2019～2022 年度は 2,000 万円台となっており、成年年齢引下げに対応して、予算を増加させて対応していたことが分かる。

金融庁の関連施策に関する各年度「行政事業レビュー」をみると、「18 歳、19 歳のあなたに伝えたい！！～成年年齢引下げを踏まえて～」特設ウェブサイトを設置しており、「高校向け金融経済教育指導教材」も作成している。この教材は 2021 年度予算に計上されており、660 万円であった³³⁾。特設ウェブサイトの予算額は不明である。

²⁸⁾ 色川(2024)144 頁

²⁹⁾ 同上書 149 頁

³⁰⁾ 文部科学省(2019)

³¹⁾ 文部科学省(2011-2023)

³²⁾ 法務省(2018-2023)

³³⁾ 金融庁(2018-2021)

(3) まとめ

消費者委員会の「提案」に沿って、関係 4 省庁は「アクションプログラム」、「キャンペーン」、「推進方策」の中で多くの事業を実施していた。予算額でみると、『社会への扉』教材関連の取組や SNS やメディアを通じての取組が、成年年齢引下げに対応する消費者教育施策の主力であったといえるだろう。

4. 地方自治体による取組

消費者委員会の「提案」にあがっている項目の多くは、実は地方が対象であり、地方自治体が動かなければ実現しないものも多い。例えば、学校での推進や教員の指導力向上も、学校が置かれている各地方での取組が中心となるからだ。

地方自治体では成年年齢引下げに対応する消費者教育施策として、どういう取組をしていたのだろうか。ここでは、2024 年 9 月時点で、全国の都道府県と政令指定都市の関連するウェブサイト等に掲載されている内容や資料等から把握し集計した（表 5）。それによると、ほとんどの自治体で実施しているのは、学校での出前講座（都道府県及び政令指定都

表 5 成年年齢引下げ等に対応した事業について（重複回答）

	都道府県		政令指定都市	
	該当数	%	該当数	%
学校での出前講座	47	100.0	20	100.0
教員研修	45	95.7	12	60.0
特設ウェブサイト	12	25.5	6	30.0
教材・リーフレット等	15	31.9	5	25.0
授業実践例・指導案等	5	10.6	0	0.0
イベント等	5	10.6	0	0.0
推進校	3	6.4	1	5.0
大学生等グループの育成・認定	5	10.6	0	0.0
高校生・大学生を巻き込んだ事業	11	23.4	1	5.0

- 注 1) 「特設ウェブサイト」とは、成年年齢引下げに対応する消費者教育に関係した専門ウェブサイトのことを指す。
- 注 2) 「教材・リーフレット等」とは、成年年齢引下げに対応する消費者教育に関係した教材、リーフレット、動画等のことを指す。
- 注 3) 「推進校」とは、特定の学校を「推進校」として指定して、特に消費者教育に関わる取組を行う学校を指す。
- 注 4) 「イベント等」とは、成年年齢引下げに関連するイベントのことを指す。
- 注 5) 「大学生等グループの育成・認定」とは、大学生等の消費者教育に関わるグループ育成もしくは認定している場合を指す。
- 注 6) 「高校生・大学生を巻き込んだ事業」とは、動画作成等の事業について、高校生、大学生に関わってもらうようなプロジェクト型の事業を指す。

出典：各都道府県及び政令指定都市の消費者行政ウェブサイト、教育委員会ウェブサイトの内容から把握。

市とも 100%) である³⁴⁾。当然のことながら、国の取組による影響が強く見られる。

しかしそれ以外にも、地方自治体独自で様々な事業に取り組んでいた。ここでは都道府県と政令指定都市に分けて、それぞれの独自事業を中心にみていく。

(1) 都道府県

まず、都道府県では、特設ウェブサイトを作成しているところが 12 ケース (25.5%) みられたが、消費者庁等のウェブサイトとのリンク集がメインのウェブサイトもあれば、独自のコンテンツ等をいれたウェブサイトもあり、ウェブサイトの質にはかなりの違いが見られた。特に兵庫県、徳島県の特設ウェブサイトは、コンテンツも豊富で充実していた。一方、従来からあるウェブサイトを充実させる形で整備している広島県のようなケースもあった。

教員研修は、45 ケース (95.7%) で実施しており、ほとんど全てで実施していた。

教材・リーフレット等も 15 ケース (31.9%) みられた。そのうち 6 ケースでは、動画作成も行っていた。

授業実践例・指導案については、5 ケース (10.6%) で該当した。青森県、岩手県、埼玉県、大阪府、広島県でみられたが、いずれも、委員会等で検討してアップしているように思われた。

イベントは、多くの自治体で行われていると思われるが、ここで取り上げたのは、成年年齢引下げ対応に関わるイベントと把握できたものであり、それは 5 ケース (10.6%) でみられた。青森県では、学生による消費生活フェスタの開催、岡山県や高知県では、動画コンテスト、山口県では 4 コマ漫画コンテストが行われていた。

さらに、消費者教育推進校を設置している自治体が愛知県、京都府、大阪府の 3 ケース (6.4%) あった。

また、日頃から大学生たちに消費者教育施策に関わってもらうグループとして、「学生消費者リーダー」(例 山口県) のような事業等を行っている都道府県は 5 ケースあった。

一方、大学生や高校生などに教材作成等のプロジェクトに加わってもらう事業を行っている自治体が 10 ケース (21.3%) あった。例えば、動画作成において学生たちに関わってもらっていた静岡県や京都府のようなケースもあった。また「浦商カルタ」のように高校生が消費者トラブルを学ぶカルタの作成を行い、それを行政が支援するという埼玉県のようなケースもあった。

(2) 政令指定都市

政令指定都市では、特設ウェブサイトを設けている自治体が 6 ケース (30.0%) みられた。名古屋市や京都市は、注意点を体系立てて説明する独自ウェブサイトを構築していたり、また熊本市のように、国のウェブサイトをリンクする形で整備していたりと、特設ウ

³⁴⁾ もちろん出前講座に限らないが、事業を実施しているとしても、質や量は異なり、同一人口規模の自治体でも取組状況には格差がみられる。詳しくは色川他(2019)などを参照されたい。

ェブサイトといっても、違いがみられた。

教員研修は、12 ケース（60.0%）で実施していたが、都道府県ほど実施していなかった。

教材・リーフレット作成は、5 ケース（25.0%）でみられた。そのうち、動画を作成しているところが 2 ケースあった。

そして千葉市だけが、過去 5 年ほど消費者教育推進校の事業を実施するだけでなく、大学生とともに動画の教材等を作成しており、突出した取組を示していた。

（3）まとめ

以上をまとめると、国の取組に沿って、多くの自治体では、学校での出前講座及び教員研修講座を実施していた。独自の取組を行っている自治体は、都道府県の方が、政令指定都市より多かった。また、都道府県では大阪府や兵庫県、政令指定都市では千葉市のように、意欲的な取組をしているところもあった。それらの成果は明確ではないが、少なくとも取組状況については、自治体によってかなり差があるとまとめられよう。

5. 取組状況の評価

ここまでは国と地方の取組についてみてきたわけだが、本節ではその評価を行いたい。そのために、まず近年、国は政策評価についてどのように考えてきたのかを整理した上で、関係 4 省庁による取組に関する「アウトプット」からみた評価、「アウトカム」からみた評価を行う。そして、消費者庁が示している成年年齢引下げの対応に関連する「ロジックモデル」の評価を行い、最後に取組全体に対する評価を行うことにしたい。

（1）近年の国による政策評価とそれに対する考え方

政策評価法が 2001 年に制定され、この法律により、全省庁で統一的に政策評価が行われるようになった。そして 2010 年代後半から EBPM(Evidence Based Policy Making)、エビデンス、ロジックモデルが導入され始めた。EBPM とは、「①政策目的を明確化させ、②その目的達成のため本当に効果が上がる政策手段は何かなど、政策手段と目的の論理的なつながり（ロジック）を明確にし、③このつながりの裏付けとなるようなデータ等のエビデンス（根拠）を可能な限り求め、『政策の基本的な枠組み』を明確にする取組」³⁵⁾といわれている。またエビデンスとは「因果関係の裏付けになるもの」であり、単なるデータではない³⁶⁾。さらにロジックモデルとは、「インプット（投入資源）、アクティビティ（活動）、アウトプット（活動による産出物）、アウトカム（政策効果）の間における論理的関係を簡潔に表現する説明図である」³⁷⁾と述べられている。このロジックモデルは、「その作成について統一的なルールは存在しない」し、「施策の進展、取り巻く状況の変化に合わせてロジッ

³⁵⁾ 内閣府(2022)19 頁

³⁶⁾ 同上書 22 頁

³⁷⁾ 総務省(2021)376 頁

クモデルも変化しうるものであり、適宜見直すことが必要である」³⁸⁾という流動的なものであるという。そしてロジックモデルのポイントは、「何をどのくらいやったのか」という自分たちの活動指標である「アウトプット」だけではなく、施策のゴールである「それによってどのような効果があったのか」という「アウトカム」指標を明示するところにある。これらは、「推進されている」という言説に関する根拠の曖昧さを乗り越える方法として、有益であるといえるだろう。

そして、これらを導入していくという政府方針に沿って、消費者委員会も消費者庁も導入を進めている。消費者委員会は、成年 W の報告書や「意見」において、「アウトカム」につながる効果測定の重要性について再三述べている。また消費者庁も『社会への扉』を活用した授業効果に関する調査³⁹⁾や各施策のロジックモデル⁴⁰⁾を策定している。

とはいえ、これまでに消費者教育施策に係る調査（表 6）をみると、ロジックモデルという「アウトカム」が把握できるような効果測定ができるデータは、現状では 4 つの調査にとどまる。

具体的に述べると、法務省が 2018（平成 30）年度以降毎年実施している最新版である「令和 3 年度 成年年齢引下げ浸透度フォローアップ調査」（以下では「浸透度調査」）、2020 年に公表された「徳島県における『社会への扉』を活用した授業の実施効果に関する調査報告書」（以下では「徳島調査」）と 2023 年度に、消費者庁が全国 5,000 人を対象に、消費者教育や契約等知識等について、インターネットアンケート調査を行った「消費生活意識調査」（以下では「消費者庁調査」）が該当する。また民間に広げても、公益財団法人消費者教育支援センター・公益財団法人生命保険文化センター（2022）が全国の高等学校 1・2 年生約 3,000 名を対象に実施した「高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査報告書」（以下では「消費生活調査」）が該当する。

これまでの消費者教育施策の評価は、「アウトプット」評価を中心に行われてきた。それは必ずしも間違っているわけではない。例えば、ある自治体の出前講座の回数が毎年多いとすると、それは講座内容の評判が良いから回数が多いのであろうし、その結果として、受講生の消費者力はそれなりにアップしているだろうと、あるいは、出前講座終了直後に取ったアンケートでは、高評価を得て、それによって、受講者の消費者力が高まったと、推察していたのである。事業を実施しないよりも実施した方が意義はあるし、何かしら受講者にプラスの効果があったらと思うからである。

但し、このような推察に明確な根拠があるわけではない。「アウトカム」とは、このような推察に明確な根拠を見出そうとする方法ということになる。但し、それは「アウトカム」のみが意義があるということではなく、「アウトプット」も含めて適切なロジックモデルを設定し、それら全体のプロセスがあってこそ、「アウトカム」評価につながるのである。

そこで本節では、まず「アウトプット」評価の結果を検討した上で、上記 4 つの調査を

³⁸⁾ 政策評価審議会（2017）12 頁

³⁹⁾ 消費者庁（2020a）

⁴⁰⁾ 消費者庁（2023a）

利用して「アウトカム」評価の結果を検討し、最後に消費者庁が示しているロジックモデルの評価をみていくことにしたい。

表 6 主な消費者教育に関する実態調査等の一覧（2018 年度以降）

年度	消費者庁・消費者委員会	文科省	その他省庁等
2018			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(国民生活センター)
2019		消費者教育に関する取組状況調査	
2020	徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する調査報告書		成年年齢引下げの浸透度調査結果(法務省)
2021	「成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見」(消費者委員会)	消費者教育に関する取組状況調査	成年年齢引下げの浸透度調査結果(法務省)
2022	令和4年度消費生活意識調査(第4回)	令和4年度「成果につながる事業展開に向けた実践的調査研究」報告書	
2023	令和5年度消費生活意識調査(第4回)、徳島県内の高等学校等における生徒の消費者トラブルの実態と消費者教育の実施効果に関する調査報告		高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査報告書(消費者教育支援センター・生命保険文化センター)

出典:消費者庁、消費者委員会、文部科学省、法務省、国民生活センター、消費者教育支援センターの各ウェブサイトから情報を収集して、色川作成。

(2) 「アウトプット」評価

まず消費者庁等の関係 4 省庁の取組のうち、明確に「アウトプット」として把握できるのは『社会への扉』の活用（配布）実績であり、2021 年度における全高等学校等での活用実績は 91%になったという⁴¹⁾

次に文部科学省は、大学と社会教育を主な対象にして、2010 年からこれまでに 5 回、「消費者教育に関する取組状況調査」（以下では「取組調査」）を実施している。そして 2022（令和 4）年度「成果につながる事業展開に向けた実践的調査研究」報告書（以下では「成果調査」）において、各回の「取組調査」結果をあわせて再分析している箇所がある。そこでは「取組調査」の経年変化が把握できるので、この「成果調査」から、「アウトプット」評価をみていく。

まず消費者教育コーディネーター（以下ではコーディネーター）であるが、「コーディネ

⁴¹⁾ 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(2022)6 頁

ーターを行う人材や機関等がある・ある」という回答は、2016(平成 28)年度が 16.8%だったのに対して、2021(令和 3)年度は 21.1%とやや増加している。特に増加しているのは、都道府県(55.6%⇒84.8%)、政令指定都市(44.4%⇒90.0%)であり、市(20.5%⇒21.7%)と町(9.5%⇒14.2%)の増加は、それほど大きくない。これを見る限り、ほとんどの都道府県と政令指定都市では、コーディネーターが配置されているといえる。この結果は消費者庁が掲げていた「地方消費者行政強化作戦 2020」の指標の一つであった「消費者教育コーディネーターの配置の推進(全都道府県、政令市)」をほぼ満たしていることになる⁴²⁾。

そしてコーディネーターが配置されている自治体では、「消費者教育推進地域協議会」が設置されている割合が高く(配置 30.5%、非配置 3.0%)⁴³⁾、「地方消費者行政強化交付金を活用した事業」を行っている割合が高く(配置 40.0%、非配置 12.3%)⁴⁴⁾、「成年年齢引下げに伴う学校教育分野での取組」を行っている割合が高く(配置 29.2%、非配置 6.3%)⁴⁵⁾、「教職員対象の研修における消費者教育に関する内容」を行っている割合が高い(配置 41.3%、非配置 13.5%)⁴⁶⁾という。これらから「コーディネーターを配置・活用することで、関係機関と連携することが可能になり、消費者教育に関する取組に様々な効果があることがわかる」⁴⁷⁾と述べている。確かに「学校教育分野での取組」や「教職員研修」の関わりなどは、コーディネーターを配置することによってもたらされた効果もあるだろうが、「地方消費者行政強化交付金」によってコーディネーターを配置できるという財政的な裏付けとともに、当該自治体において、消費者教育を推進する意識が高まっていることによって、コーディネーター配置につながっている場合も考えられるので、因果関係というよりは相互作用の結果ではないかと整理できよう。

また、大学においては、「講義やゼミにおいて、消費者問題に関する教育を行っている」割合が 2013(平成 25)年度の 32.7%から一貫して増加し、2021(令和 3)年度には 50.6%になっている⁴⁸⁾。「行っている」大学では、「消費生活センター」53.0%、「警察」43.1%と連携しているという⁴⁹⁾。

以上からみると、『社会への扉』活用実績は、2021 年度末において全国高等学校等の 91%に達しただけでなく、2010 年から 2021 年にかけて、コーディネーターの配置は、都道府県、政令指定都市ではほとんど完了し、市町でも微増しているだけでなく、大学においても授業等の取組も増加している。このように「アウトプット」から見ると、施策が推進されたといえるだろう。

⁴²⁾ 消費者庁(2020c)

⁴³⁾ 株式会社リベルタス・コンサルティング(2022)10 頁

⁴⁴⁾ 同上書 11 頁

⁴⁵⁾ 同上書 12 頁

⁴⁶⁾ 同上書 13 頁

⁴⁷⁾ 同上書 2 頁

⁴⁸⁾ 同上書 23 頁

⁴⁹⁾ 同上書 26 頁

(3) 「アウトカム」評価

2021 年度に示された消費者委員会の「意見」では、関係 4 省庁がまとめた進捗状況だけでなく、「浸透度調査」、「徳島調査」が活用した「アウトカム」評価も行っている。それによると、これまでの取組は評価するものの、「成年年齢下げが若年者へ及ぼす重大な影響や、必要な対策等に関する認識が社会全体に十分浸透したとまでは言い難い」⁵⁰⁾とし、授業効果の分析が「徳島調査」しかないことに対して「成年年齢の引下げに係る消費者教育の有効性・実効性等について、事後的に十分な効果測定が行われているとは言い難い状況である」⁵¹⁾とまとめている。このような消費者委員会の「意見」をふまえつつ、改めて「浸透度調査」、「徳島調査」、「消費者庁調査」、「消費生活調査」の結果をみていくことにする。

まず、法務省の 2021 年 3 月と 11 月に行われた 2 回の「浸透度調査」⁵²⁾からみていく。この「浸透度調査」は、16 歳～22 歳の年齢層（若年層）540 人、40 歳～59 歳の年齢層（親世代）540 人を対象にしているが、サンプル抽出方法などの記載がないため、データの信頼性については、未知数である⁵³⁾。この「浸透度調査」によると、16-19 歳の若年層における成年年齢引下げの認知度は、1 回目の認知度は 89.7%、2 回目の認知度は 91.0%と若干、上昇している。成年年齢引下げの具体的な時期についての正確な理解度では、1 回目約 37.5%、2 回目は 32%に低下している。未成年の契約取消についての認知度は、1 回目約 45.7%、2 回目が 48%と、ほぼ半分近くの若年者が正確に理解している。これらの結果は、「アクションプラン」などの取組の「アウトカム」の一つともいえ、元々のベースラインが不明なので評価が難しいが、少なくとも「成年年齢引下げ」の認知度は 9 割程度とほとんど認知していたものの、「成年年齢引下げの具体的な時期」については、なかなか浸透しなかったといえる⁵⁴⁾。

次に、消費者教育施策の「アウトカム」として、最も期待されるのは、受講生の知識向上と行動意識の変容である。こちらについては、「徳島調査」が該当する。徳島県の授業を受けた県内全生徒（毎年 6,500 人前後）を対象に、消費者教育教材『社会への扉』を活用した授業の効果を、知識の定着度合いと行動意識という側面から、「授業前」、「授業後」、「一年後」、「二年後」という形で追跡調査している。サンプルは大規模であるが、徳島県という限定した地域のデータであり、高校名など個別の属性について不明である。また「徳島県では、『社会への扉』を活用した授業について、各学校に対して『社会への扉』の活用箇所や活用時間、活用方法に係る具体的な指示はしておらず、各学校における生徒の状況等に応じて『社会への扉』の活用がなされている」⁵⁵⁾ということで、様々な活用状況が考えられるため、この追跡調査の結果は、『社会への扉』の効果測定というよりは、消費者教

⁵⁰⁾ 消費者委員会(2021)1 頁

⁵¹⁾ 同上書 4 頁 これに関する対応の一つが、森・櫻井(2022)による「徳島調査」の 2 次分析ではないかと考えられる。

⁵²⁾ 法務省(2021a、2021b)

⁵³⁾ 法務省(2021)1 頁

⁵⁴⁾ 弁護士の遠藤郁哉もこれら調査の結果をもとに、「必ずしも十分に進んでいなかった」と述べている。遠藤(2022)115 頁

⁵⁵⁾ 消費者庁(2020a)4 頁

育に関する授業の効果測定と広く捉えた方が適切かもしれない。

消費者庁(2020b)はこの「徳島調査」に関して「消費生活に関する知識について、全体的に知識の定着がみられた半面、契約の基礎である『契約の成立時期』や『契約の解約』など、授業前の正答率が低い事項は、授業後正答率が一時的に高まっても、経年による正答率の低下が大きい」⁵⁶⁾としているが(図 2)、内容を見るかぎり、確かに授業後より二年後の方が正答率が下がっているものの、授業前より二年後の方が「Q12 トラブル時の相談：『4. 家族や友人に相談』を選択」以外の全ての問いで正答率が高くなっており、一定の効果があつたように思われる。また、二年後に回答率が低い順に 5 つあげると、「成立した契約：原則解約不可」(23.4%)、「年利 17%で借りた 20 万円の返済総額」(24.7%)、「契約成立のタイミング：承諾」(33.4%)、「消費者ホットライン：188」(40.4%)、「通販：クーリング・オフ不可」(42.9%)となっており、さらに次が「未成年契約：取消しが可能」(47.1%)となっている。この結果からみると、授業で契約について扱ったからこそ、授業前より授業後の正答率が高くなっている一方、二年後までその知識が定着する人は、ここまでの項目では半数以下であるということである。一つの調査結果だけで即断はできないが、これら知識を持続的に定着させるには、かなりの工夫が必要であると考えられる。

一方、行動意識についての回答をみると(図 3)、授業前より二年後の方が高くなっている問いは、全 10 問のうち、「クレジットカードの適切な利用」、「借金で困ったときの消費生活センターへの相談」、「他者への消費生活センター利用のアドバイス」の 3 問であるが、授業後に高まり、授業前に比べて 10 ポイント上昇しているのは、「借金で困ったときの消費生活センターへの相談」の 1 問だけであつた。むしろ低下している問いが多く、「ウマイ話や迷惑勧誘へのき然とした対応」、「原則、返品・返金不可を意識した慎重な買い物」、「より良い消費社会へつながることを考えた行動」、「通信販売利用時の規約の確認」、「商品・サービスに対する問題認識時の事業者への連絡」、「問題認識時の消費生活センターへの相談」、「消費者トラブルやその対処方法のチェック」の 7 問では、授業前より二年後の方が低く、該当率も安定していない。特に「原則、返品・返金不可を意識した慎重な買い物」と「通信販売利用時の規約の確認」は、授業前に比べて 10 ポイントほど低下している。

行動意識の変容について、消費者庁は「このことから、短期間で実施した授業のみでは消費生活に対する意識を変えることは難しく、消費者の権利や責任に対する意識を養うためには時間をかけた取組が必要であると考えられる」⁵⁷⁾とまとめているが、「徳島調査」では、授業は行動意識の変容につながらないという結果が得られたことになる。

⁵⁶⁾ 消費者庁(2020b)1 頁

⁵⁷⁾ 同上書 12 頁

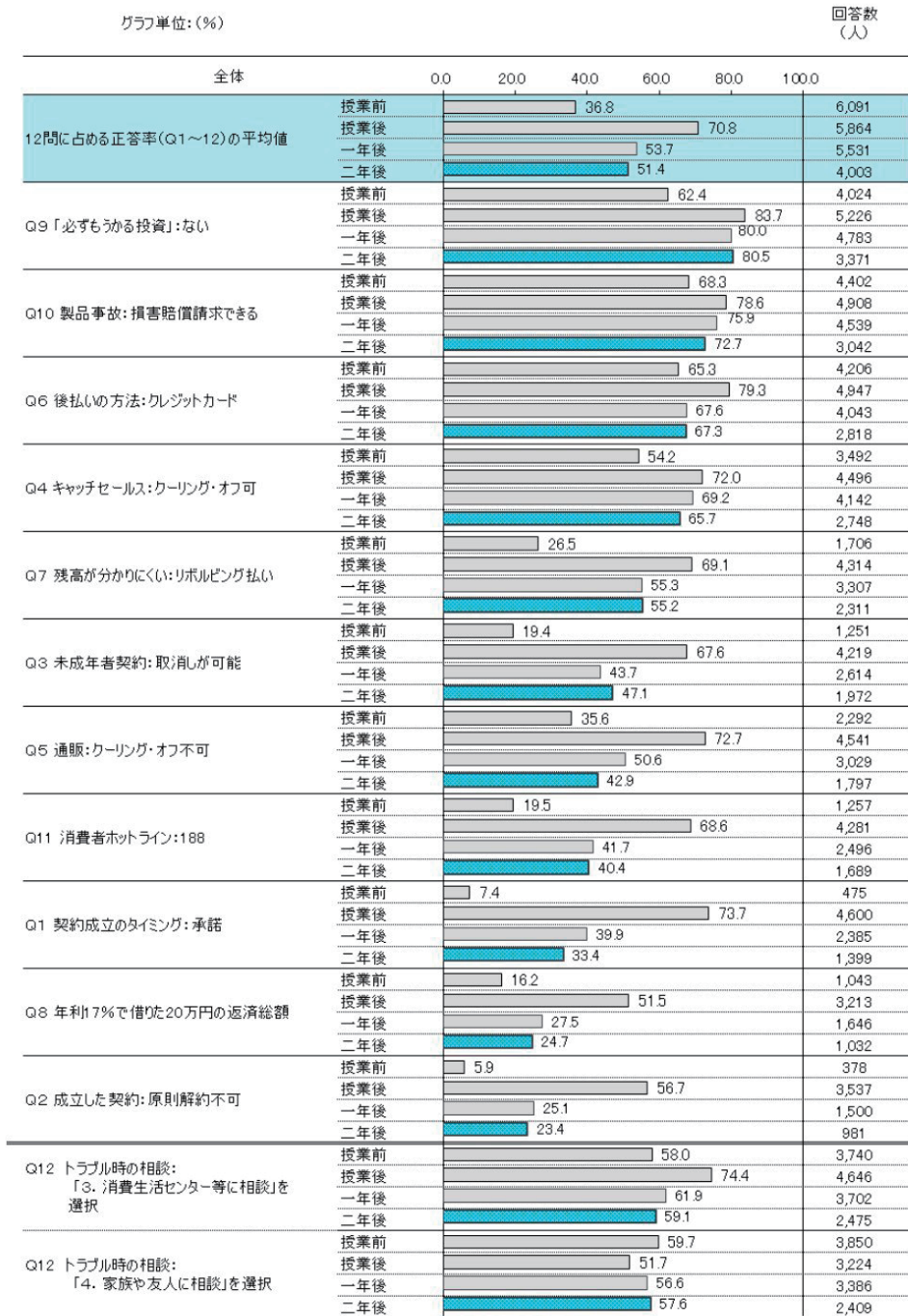


図 2 設問ごとの正答率の推移

出典:消費者庁(2020a)。

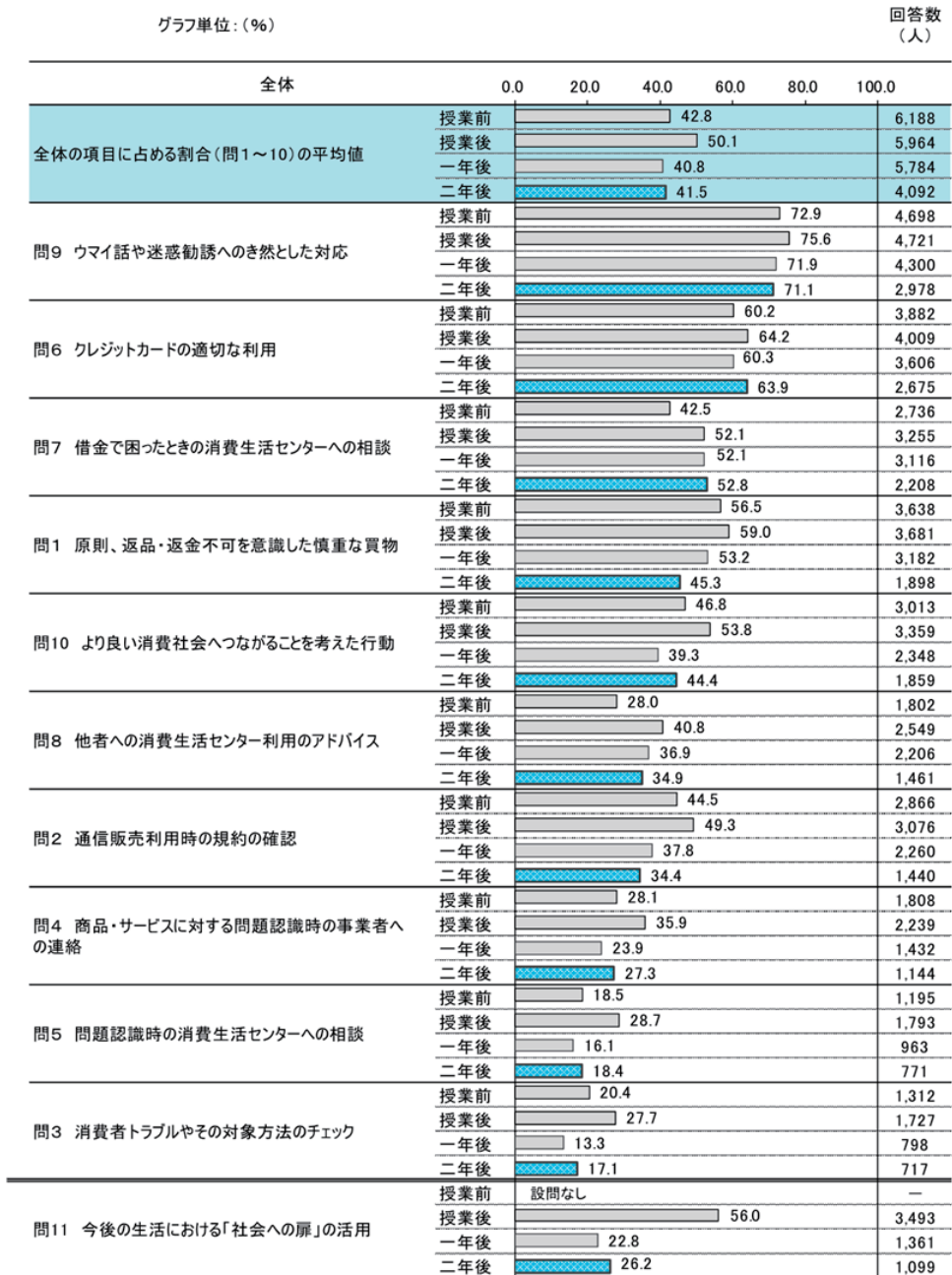


図３ 項目ごとの「必ずできる」と「まあまあできる」の合計割合の推移

出典：図３と同じ。

第三に「消費者庁調査」をみていく（図 4）。この「消費者庁調査」には、知識の正答率を調べた「令和 5 年度 第 4 回消費生活意識調査」（消費者庁 2024a）⁵⁸⁾と消費生活センターなどの認知度を調べた「令和 5 年度 消費生活意識調査(第 5 回)」（消費者庁 2024b）がある。この「消費者庁調査」は、15 歳以上の全国 5, 000 サンプルに対するインターネットを利用したアンケート調査を行っている。

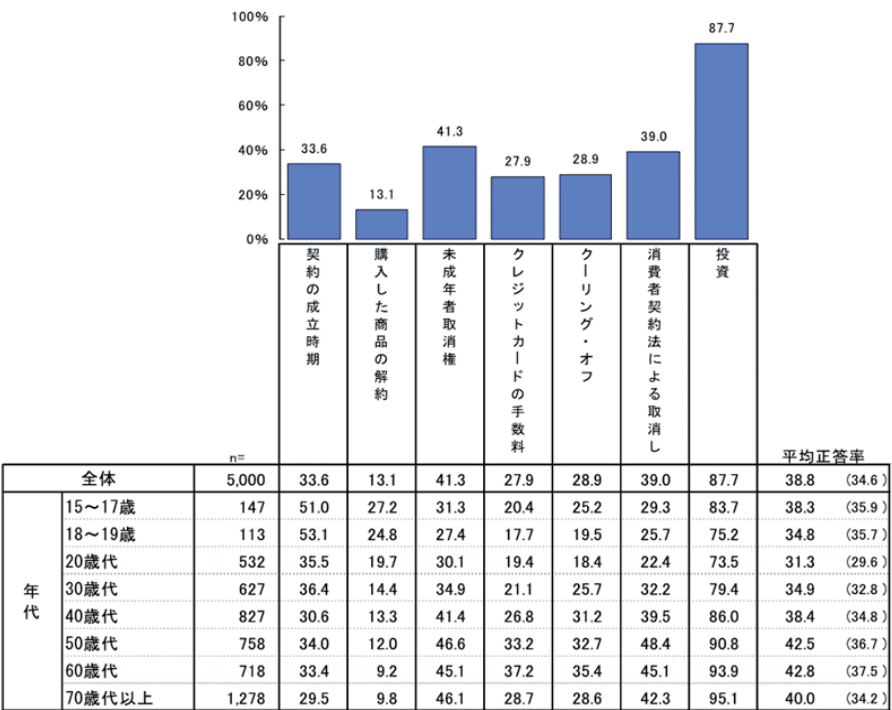


図 4 設問ごとの正答率

出典：消費者庁(2024a)。

消費者庁(2024a)によると、「契約の成立時期」と「購入した商品の解約」で正答している 15～19 歳の割合は、他の年齢層より高くなっている一方、「未成年者取消権」、「クレジットカードの手数料」、「クーリング・オフ」、「消費者契約法による取消し」の正答率は、他の年齢層より低い⁵⁹⁾。

⁵⁸⁾ 消費者庁(2023b)も同じような調査であるが、回答もほとんど同じなため、最新版である消費者庁(2024a)を利用することにした。

⁵⁹⁾ 消費者庁(2024a)2 頁

また、消費者庁(2024b)によると、消費生活センターの「名前と内容を知っていた」10代は20.4%であり、50代以上に比べて、認知度が低い。しかし、188の「名前と内容を知っていた」10代は16.9%と、他の年齢層より倍近く認知度が高くなっている。

「契約の成立時期」と「購入した商品の解約」の正答率、188の認知度が10代で高くなっているのは、おそらく教員による消費者教育に関する通常授業や、消費者庁等が各都道府県等に『社会への扉』の活用を精力的に依頼し、それが授業で活用されたことによるのだろうが、通常授業の効果なのか、『社会への扉』配布・活用の効果なのかは、区別できない。また、これら結果からみると、「契約の成立」と「購入した商品の解約」、188の認知に関しては、授業等で身につく可能性がある一方、「クーリング・オフ」、「消費者契約法による取消し」など少し複雑な内容に関しては、授業等を通じて正確に身につけるには、さらなる工夫が必要であるといえるだろう。

最後に「消費生活調査」をみていく。「消費生活調査」は、2021年に全国の高等学校1年生、2年生を対象に、二段無作為抽出法でサンプリングして、3,125ケースの回答を収集したものである。同調査を2012年度、2016年度に実施しているため、結果を比較することができる。この調査の報告書によると、『契約の知識』に関する正誤問題において、インターネットに関する項目は前回調査と比較して正答率は高くなり、学校での消費者教育による一定の成果がうかがえた。しかし、契約の基本に関する項目の正答率は2〜3割弱と低く、成年年齢の引き下げに伴い消費者トラブルの深刻化が懸念される⁶⁰⁾としている。またこのデータを2次分析した庄司らによると、「中学校までの既習内容」についての意識を回答してもらったにもかかわらず、「どの項目にも半数程度の高校生が経験なしとしていて、既習学習ではあっても知識の定着や行動変容にはつながっていない」⁶¹⁾と指摘している。

以上、「浸透度調査」、「徳島調査」、「消費者庁調査」、「消費生活調査」の結果から「アウトカム」をみてきた。成年年齢引下げに対応するために消費者教育施策は、前節でみたように、膨大な予算をかけて「アウトプット」を充実させてきたが、「アウトカム」に関わる調査結果をみると、知識に関しては一定の効果は見られるものの、その定着状況には不安があり、行動意識の変容に関しては、その効果がみられなかったといえる。

しかしながら、このような「アウトカム」も、調査したから把握できたのであって、このような「アウトカム」につながる調査を、今後も継続的に、かつ、より精緻な方法で実施していくことが求められよう⁶²⁾。

⁶⁰⁾ 公益財団法人消費者教育支援センター・公益財団法人生命保険文化センター(2022)9頁

⁶¹⁾ 庄司他(2023)73頁

⁶²⁾ 消費者委員会も「意見」の中で次のように指摘している。『社会への扉』等を活用した授業について、その効果を検証するための成果指標としては、授業を実施した学校数に加え、生徒・学生の理解度及び定着度、更には、消費生活における姿勢・考え方、具体的な行動をどう変化させたかにも着目すべきである。また、生徒・学生の理解度は全国規模で把握するとともに、その結果を分析した上で、教材の改訂や教育プログラムの改善にもつなげるべきである。」消費者委員会(2021)7頁

(4) 消費者庁「成年年齢引下げに伴う総合的対応の推進」ロジックモデルからみた「評価」

消費者庁は、2023 年度に各施策に関するロジックモデルを提示した⁶³⁾。その中の一つに「成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進」（図 5）というロジックモデルがあるので、前節までの評価もふまえて、このロジックモデルの項目に沿って検討する。

まず「インプット」に予算があがっている。予算には非常勤職員の人件費は算入されるかもしれないが、正規職員の人件費は算入されていないと考えられる。該当施策に関わるリソースを明確にする意味で、「インプット」には予算に加えて、正規職員数をいれるべきだろう。

次に「アクティビティ」として「学習指導要領の周知徹底」、「実践的な消費者教育の実施に向けた地方公共団体・学校・事業者等への支援」（教材開発・周知等）、「地方公共団体・学校・事業者等への消費者教育実施の働きかけ」（出前講座等）、「消費者トラブルに関する注意喚起」の 4 つがあがっている。前節の取組であがっていたものを踏襲していることがわかる。

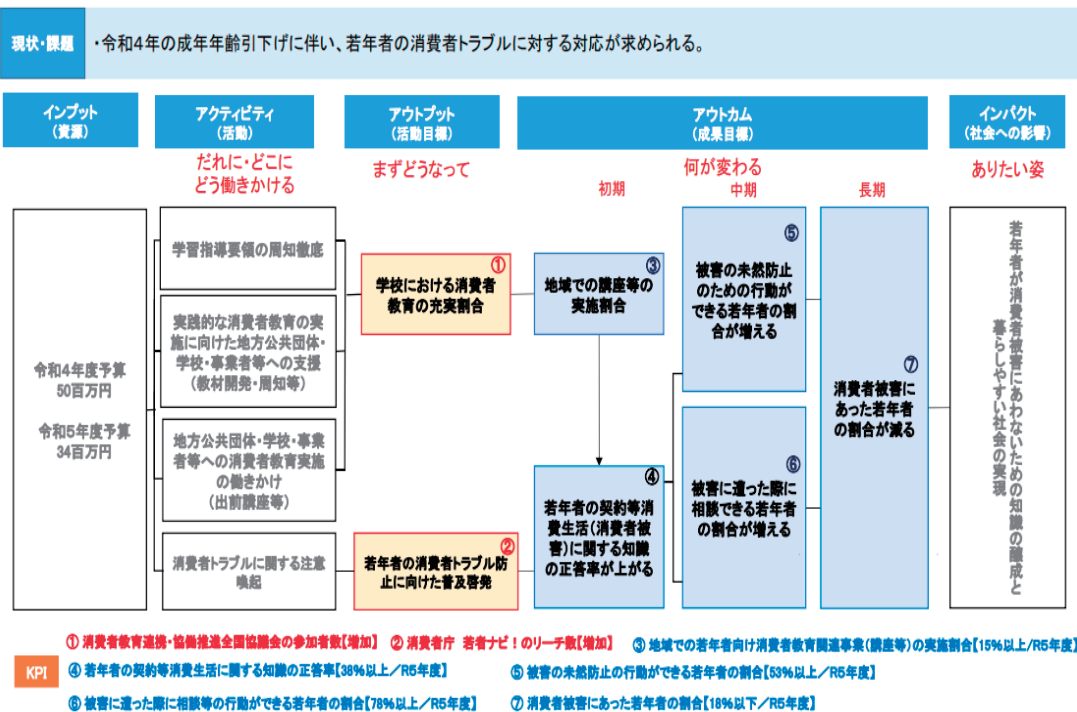


図 5 「成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進」のロジックモデル

出典：消費者庁（2023a）。

⁶³⁾ 消費者庁（2023a）

「アウトプット」では「学校における消費者教育の充実割合」と「若年者の消費者トラブル防止に向けた普及啓発」の 2 つがあがっているので、詳細をみていこう。

まず「学校における消費者教育の充実割合」は、「消費者教育連携・協働全国協議会の参加者数」【増加】を「アウトプット」の指標にしている。これはいわゆる「消費者教育フェスタ」というイベントであり、文部科学省の各年度『行政事業レビュー』⁶⁴⁾によると、2016 (平成 28) 年度は 4 回 (203 人)、2017 (平成 29) 年度は 3 回 (140 人)、2018 (平成 30) 年度は 3 回 (207 人)、2019 (令和元) 年度は 4 回 (331 人)、2020 (令和 2) 年度は 1 回 (180 人)、2021 (令和 3) 年度は 2 回 (316 人)、2022 (令和 4) 年度は 3 回 (265 人) となっており、いずれも 160 人を目標としているため、それよりは【増加】している。しかし、回数は【増加】していない。

ここでの大きな問題は「学習指導要領の周知徹底」などを行うと、「消費者教育連携・協働全国協議会の参加者数」【増加】につながるというロジックが成立する理由が明確ではない点にある。「学習指導要領の周知徹底」によって、これまで以上に消費者教育に取り組もうとする教員が増加し、学ぶ機会の一つである「消費者教育連携・協働全国協議会の参加者数」の【増加】につながるということなのだろうか。

確かに「消費者教育連携・協働全国協議会」は、教員の指導力向上につながるイベントである⁶⁵⁾。しかし、開催地域の教員等以外の参加は難しい⁶⁶⁾。そうすると、真に【増加】させるためには、回数の拡大とともに、教員がこの協議会に出張しやすいような、経済的支援も含んだ仕組みづくりが必要である⁶⁷⁾。そして、それが実現することで、このロジックモデルの「アクティビティ」と「アウトプット」がつながるのではないかと考えられる。

また、「若年者の消費者トラブル防止に向けた普及啓発」は「消費者庁若者ナビ!」のリーチ数【増加】を「アウトプット」の指標にしている。「消費者庁若者ナビ!」を「若年者の消費者トラブル防止に向けた普及啓発」の指標にする意図はわかるのだが、問題はロジックとして成立するのかどうかである。学校等で「消費者トラブルに関する注意喚起」をしたときに、188 などの情報は伝えるだろうが、この「消費者庁若者ナビ!」アカウントの周知まで行っているのだろうか。そのような周知をしなくても、生徒たちが心配になって調べて「消費者庁若者ナビ!」を見つけるという考え方ののだろうか。188 でさえ、な

⁶⁴⁾ 文部科学省 (2011-2023)

⁶⁵⁾ 筆者も「消費者教育フェスタ」にはこれまでも何度か参加したことはあるが、その際には、授業実践の報告だけでなく、グループでの討論やいくつかブースを設けて様々な教材等の展示・配布も行われており、教員の指導力向上には有益なイベントであると認識している。色川 (2021b)

⁶⁶⁾ 「消費者教育フェスタ」に類するイベントとして、2015 (平成 27) 年に消費者庁と文部科学省が主催した「消費者教育推進フォーラム in 静岡」に主催者の 1 人として筆者も参加したが、全国各地から 331 名の参加者があった。しかし、県外からの参加者の多くは、当時あった地方消費者行政活性化基金を利用して参加したものであり、現職教員はほとんど県内からの参加であった。(地方消費者グループ・フォーラム (中部ブロック) 他「消費者教育推進フォーラム in 静岡 開催報告 (速報)」(2015))

⁶⁷⁾ 少なくとも、消費者庁が全国 8 地区で 2017 (平成 29) 年度まで開催していた「地方消費者フォーラム」規模の地区と開催数が必要ではないだろうか。

なかなか認知されていない現状なのだから、「188 の認知度」の方を、「アウトプット」指標にした方が適切ではないかと思われるのである。

次に「アウトカム」指標（初期）として、まず「アウトプット」である「消費者教育連携・協働全国協議会の参加者数」【増加】によって「地域での講座等の実施割合」が増加し、その影響によって「若年者の契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率が上がる」としている。確かに「消費者教育連携・協働全国協議会」に参加した教員が、消費者教育の授業改善を目指して、協議会で話が出ていた消費生活センター等に相談して、出前講座の協力を依頼することで、「地域での講座等の実施割合」が増加するというロジックはありうるだろう。しかし現実には先述したように「消費者教育連携・協働全国協議会」に参加できる教員が地域的な制約もあって限られているため、このイベントだけでこのようなロジックが成立するのは難しい。むしろ「地域での講座等の実施割合」が増加することよりも、「消費者教育連携・協働全国協議会」等の教員研修に関わる様々なイベントに参加したことによって、教員の指導力が向上し、その結果として学校での通常授業による消費者教育に関する内容の質と量が高まることによって、「若年者の契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率が上がる」というロジックの方が考えられるのではないだろうか。

「アウトカム」(中期)には「被害の未然防止の為の行動ができる若年者の割合が増える」とことと、「被害に遭った際に相談できる若年者の割合が増える」となっている。このようになるためには、「若年者の契約等消費生活（消費者被害）に関する知識の正答率が上がる」だけでなく、188 や消費生活センターの認知度が高いことや、消費者庁(2018)で示された「消費者被害に遭いやすくなる心理的な要因」についても若年者自身が理解しておく必要があるのではないだろうか。しかし、後半部分についてはロジックモデルにはあがっていない。つまり「アウトカム」(中期)に到達するためのロジックが不十分ではないかと考えられる。そもそも行動意識の変容で評価するのが適切なのかは、「徳島調査」の結果から見ると、意見が分かれるところであろう。

「アウトカム」(長期)には「消費者被害にあった若年者の割合が減る」となっているが、問題は、そこに到達するようなロジックが示しているかどうかである。そもそも「消費者被害」に対応するのは、消費者教育だけでは不十分であり、適切な法規制及びその改正等によって消費者保護の強化も必要である。消費者教育施策だけで達成できないことを、指標にあげるのは、疑問が残る⁶⁸⁾。

以上、みてきたように。このロジックモデルには数々の課題がある。最も大きな課題は、指標間のつながりがわかりづらいところがあった点である。このようになった理由は、おそらく消費者庁や文科省などが既に取り組んでいる主な事業をもとに、後からロジックモデルを作って、当てはめようとしていたからではないだろうか⁶⁹⁾。ロジックモデルは「あ

⁶⁸⁾ そもそも「成年年齢下げに伴う総合的対応の推進」という施策は、特定期間の取組である可能性があり、そのため、「アウトカム」(長期)の設定自体に無理があるのかもしれない。

⁶⁹⁾ 最初から EBPM に基づくロジックモデルを想定して事業を行っていないと、後からロジックモデルを作成して評価しようとしても、うまくいかないという指摘もある。永久(2019)19 頁

る取組に対して『想定されている論理的な繋がり＝セオリー』に無理がないかどうかを吟味するためのツール」⁷⁰⁾であるので、改めて、関係する全ての既存の施策のつながりに、「無理がないかどうかを吟味する」ことで、随時、既存の施策を修正していくことが期待される。

(5) まとめ

国や地方で成年年齢引下げに対応する様々な消費者教育施策が取り組まれてきた。それは「アウトプット」に現れていた一方、わずかに把握できた「アウトカム」の結果をみると、知識についてはある程度の効果がみられるが、行動意識の変容については、ほとんどその効果がみられなかったとまとめられる。

いずれにせよ「アウトカム」に関する調査が、現状では質量とも不十分であり、何よりも「アウトカム」につながる調査を増加させることで、検証精度を高めることが必要である。今後は、ロジックモデルを活用した施策の策定及びその「アウトカム」につながる効果測定は車の両輪である認識をもち、施策を遂行していくことが求められる。

以上をまとめると、ここまで取組に対する消費者委員会の「意見」やここでの「アウトカム」をみる限り、「施策の効果が十分に発揮」されておらず、民法の成年年齢引下げの条件であった「若年者の自立を促すような施策や消費者被害の拡大のおそれ等の問題点の解決に資する施策」の「効果が十分に発揮され、それが国民の意識として現れた段階」⁷¹⁾ではない。そのような中で、民法の成年年齢引下げが行われたことになる。

6. 考察

ここまで検討してきたことをふまえ、特に重要な論点として、『社会への扉』教材関連の取組の意義と課題、教材研究及び教員の指導力向上に関わる推進方法の再検討、効果測定の重要性、そして啓発と教育からみた意義について、それぞれに項を立てて考察する。

(1) 『社会への扉』教材関連の取組の意義と課題

成年年齢引下げに対応する消費者教育施策については、消費者庁など関係省庁は、予算でみても、かつてないほどの取組を行っていた。その中で、特に重要な取組であったのは、いわゆる『社会への扉』教材関連の取組である。全国の高等学校に配布するという事業については、印刷、配送だけでなく、全国都道府県の教育委員会等への営業活動なども含めて、人的にも予算的にもたいへんな労力をかけたものであり、全国で91%の学校で活用(配布)されたということは、国が積極的に取り組むことで、これだけのことができるということを示した意義があったと考えられる⁷²⁾。特筆すべきところは、従来のように、教材と

⁷⁰⁾ 杉谷(2023)19頁

⁷¹⁾ 法制審議会成年年齢部会(2009)25頁

⁷²⁾ 「成年年齢の引下げをきっかけに、消費者庁と文部科学省とが連携して、これらの当然のことを改めて強く発信し、また、消費者庁職員自らが全都道府県に足を運ぶとともに、新未来創造オフィス

指導用解説書の作成と配布にとどまることなく、パワーポイントでのスライド資料作成や確認シートや動画の作成、特別支援学校用教材の作成などのように、様々なユーザーのニーズに対して丁寧に対応している点である。このような取組方法は、今後も教材を作成する場合の一つの理想型として、参考にすべきである。

一方、『社会への扉』教材関連の取組は、これまで見られないようなユーザーのニーズに沿った取組であったといえるが、それが他の取組にまで徹底していなかったという側面がある。例えば、消費者庁の「18 歳から大人」特設ウェブサイトには、多くの情報やリンクがあがっているが、それらをどのように使い分けると良いのかという解説はない。また消費者教育ポータルサイトの「成年年齢引下げ」というタグはあるが、その検索であがってくるものは、2024 年 9 月時点で 45 件に過ぎず、関連する教材はもっとあるはずなのに、ヒットしない⁷³⁾。これらは些細な事例かもしれないが、『社会への扉』教材関連の取組で実現していたユーザーのニーズに沿った対応を、隅々まで徹底できると、なお良かったといえよう。

さらに、この『社会への扉』教材関連の取組は、学校現場の教員に負担をかけていた側面もあるのではないかということである。例えば高等学校家庭科では、学習指導要領解説に「持続可能な消費生活・環境」という内容 C が書かれており、教科書があり、資料集や指導書があり、おそらく多くの教員が作成しているであろう独自に作成したプリントがある。そこに『社会への扉』が配布されて、その活用を促されたため、多くの教員はこれまでの授業のどこに組み入れるかを苦心することになる。

このような学校現場の混乱は、消費者庁、文部科学省は、ある程度、想定していたかもしれない。これまでの学校の通常授業では、契約部分を含む消費者教育についてきちんと身につけられない生徒が多いので、消費者教育の授業を再検討して欲しいという教員に対するメッセージが、『社会への扉』教材関連の取組には含まれていたとも考えられるからである。

当然かもしれないが、このような取組に対して、学校現場の教員からは、以下のような意見もでている。例えば阿部(2019)は「一方的な教材の送付・授業実践の申し出に賛同できないことが、翻って現場の不勉強や無理解と解釈されますと戸惑いを覚えます」とし、「消費者教育は、保護者が無意識に植え付ける価値観と関わる内容ですから、画一的な教

での取組みを通じて、『実践的な消費者教育』の例を具体的に示すなど、積極的に全国に向けた働き掛けを実施したこと、意味があると考えています。このように取り組んだからこそ、消費者教育だけに取り組んでいるわけではない全国の高等学校等の教員の方々や教育委員会などに、消費者教育の重要性を改めて伝え、取組みの機運を高めることができたものと考えています。」(米山 2019 77 頁)

⁷³⁾ このようになるのは、おそらく教材を作成した申請者が、申請の際に「成年年齢引下げ」というキーワードをつけていないから、検索に引っかからないのかもしれない。しかしそれは申請を受け付ける際に、「この教材の内容からみると、成年年齢引下げとも関連があるのではないですか」という形で、該当機関に伝えてキーワードに加えてもらうように促せばよい。また、法務省や金融庁の関連教材もヒットしない。関係 4 省庁という連携をしているならば、ここに教材等の情報が集約されることも連携ではないか。それができていないところに、ユーザーのニーズに対する対応が不十分であるといわざるをえない。

材で済むはずはありません。教員は子ども達を取り巻く環境、親、きょうだい、友人関係からどのように影響を受けるのかという部分を見て、同僚と情報交換を密に行い、目の前にいる教え子に対する教材を作っています。教材や授業創りはそういうもので、対象を見ずに机上で作れるほどに単純な作業ではないのです⁷⁴⁾という。また石川(2022)は「消費者教育の内容が難しいのであれば、外部機関と連携し、専門知識をもった講師を招いて授業を行えばよいのではないかという声も聞こえてくると思います。しかし、今の学校現場には、消費者教育以外にも多様な教育活動が求められています。教員が多忙を極める中、外部機関と連携するための時間を捻出するのも難しい状況が学校現場にはあります⁷⁵⁾と述べている。

いずれも正論であるが、これらの意見をみればわかるように、たとえ取組が、社会的に重要な意義をもっている、それが学校現場の実態やニーズに十分ふまえたものであるかどうかを検証し、問題が生じていた場合、それを解決していく努力も求められよう⁷⁶⁾。

(2) 教員の指導力向上について

「徳島調査」や「消費者庁調査」、「消費生活調査」の結果をふまえると、改めて教員の指導力の重要性に気付かされる。教員の指導力については、「アクションプログラム」などでもその重要性がいわれ続け、様々な取組が行われてきたはずである。しかし、これまでのところ、それらの取組だけではまだ不十分であったのではないかというのが、今回の「アウトカム」から見いだされた結論である。

それではどうすればよいのか。具体的に述べると、以前、消費者庁(2011)は、授業実践のパターンを変えてその効果測定を行った研究を行ったが⁷⁷⁾、このような取組も改めて必要だろうし、例えば、契約を教える場合、どういう発問や授業の流れが有効なのかから、検討していくような研究なども考えられよう。制度の側面からみると、色川(2023)があげているように、消費生活センターにおける「教員相談受付体制の整備」や「現職教員の人事交流によるセンター派遣の普及」についても今後検討すべき方策であろう⁷⁸⁾。

また総務省行政評価局では、EBPM 促進のために、2018 年度より、「実証的共同研究」を行っており、2019 年度には、公正取引委員会は「競争政策の広報のあり方」を取り上げて、「独占禁止法教室」などのセミナーにおける「アウトカム」向上に向けた改善方法について研究を行い、「セミナー等の参加者数の増加が理解度や満足度を低下させる傾向がある

⁷⁴⁾ 阿部(2019)69 頁

⁷⁵⁾ 石川(2022)117 頁

⁷⁶⁾ 例えば消費者委員会(2021)は「若年者向け消費者教育教材として開発された『社会への扉』を十分に活用し、消費者教育コーディネーターの協力も得るなどして外部講師を活用した出前授業を実施することや、オンライン授業向け教材の更なる利用促進を図ることが必要であり、私立学校及び特別支援学校を含む全ての高等学校等において、施行までに、『社会への扉』等を活用した授業を当初目標の通り 100%実施するべく、取組を一層強化されたい」(5 頁)と述べているが、これが学校現場の状況を十分考慮して提案された「意見」といえるのか、から問われるだろう。

⁷⁷⁾ 消費者庁(2011) この調査研究は、お茶の水女子大学が受託して行われた。

⁷⁸⁾ 色川(2023)29-30 頁

こと、所要時間は 120 分以内が望ましいこと、参加者が若年である場合には講義内容にシミュレーションゲームを取り入れた方が良いこと」⁷⁹⁾を見出している。このような研究も考えられるだろう。

ここまで色々な例を挙げたが、これらは「アクションプログラム」でも「キャンペーン」でも「推進方策」でも、ほとんど行われていなかった。このように教員の指導力向上についての方策は、まだいくつも考えられるのである。

教員の指導力こそ、学校における消費者教育を推進していくための根幹であるという認識をもって、国や地方は、教材を作成し、配布することと同等以上に、ここにあげたことや可能ならば、RCT(Randomized Controlled Trial:ランダム化比較試験)⁸⁰⁾なども含めた実験的な取組も含めて、改めて積極的に取り組むべきであろう⁸¹⁾。

(3) 効果測定について

効果測定についてである。成年年齢引下げに対応する消費者教育施策において、「徳島調査」や「消費者庁調査」の結果は厳しいものであったが、逆にいえば、施策の効果測定が初めて行われたからこそ把握できたのである。これら調査には、サンプル等の技術的な課題もあったが、その点は克服しつつ、施策とその効果測定は、施策の両輪として、今後も引き続き、積極的かつ持続的に取り組むことで、実効性のある消費者教育施策の推進につなげていくことが求められよう⁸²⁾。

しかしながら、地方自治体においては、施策とその効果測定という取組がまったく不十分であり、それに向けての取組もこれからというところである⁸³⁾。そのため、今後、国には地方に対して、この取組に対する啓発と進め方に対する具体的な方法を示すなどの支援が求められるだろう⁸⁴⁾。

⁷⁹⁾ 総務省行政評価局政策評価課(2020)4 頁

⁸⁰⁾ 「RCT とは、ある政策手段の対象とするグループ（介入グループ）と対象としないグループ（比較グループ）の間の比較を行い、政策効果を推論する手法である。」（総務省 2021 345 頁）

⁸¹⁾ 補足しておく、単に契約の正答率が上がればよいということではない。生徒たちが授業を通じて、契約の本質的な理解が自然に身についていくような授業のあり方が求められるということである。そのためには、どういう問題を設定すべきなのか、そして、その正答率をどう高めるべきかという点から検討すべきである。

⁸²⁾ 大学においても、取組が増加しているという「アウトプット」だけでなく、「アウトカム」につながる効果測定が期待される。

⁸³⁾ 2024 年 8 月末現在、全国の都道府県及び政令指定都市のウェブサイト等で実態を調べたところでは、学校に対する消費者教育に関する実態調査を実施していたのは、14 自治体（10 都道府県、4 政令指定都市）、児童・生徒等の実態調査を実施していたのは、8 自治体（7 都道府県、1 政令指定都市）であった。それらのうち、「徳島調査」などのような、対象者の知識の正答率まで調査しているのは、1 自治体のみであった。どこの自治体も、このような実態調査を実施するきっかけは、消費者教育推進計画等の改定の根拠になるデータを収集するためであるが、それでもこれだけしか調査されていないということは、実態把握から計画策定・改定という流れが、事実上、形骸化している可能性もある。このように地方消費者行政による政策評価は、国よりかなり遅れている状況にある。

⁸⁴⁾ 以前、消費者庁は消費者教育推進計画の策定方法について、地方から問い合わせがあったときに、具体的な目次の構成案まで示しているが、同様に、消費者教育推進計画に組み込む数値目標等の具体

また「徳島調査」の結果を厳格に捉えるならば、そもそも行動意識を調査で尋ねる意味があるのかどうかという疑念が生じていることになる。そこで、まず必要なのは、類似した調査を改めて実施して、行動意識調査の信頼性は本当に低いのかどうかを確認する、あるいは問いのワーディングから見直す等の工夫をしてみるなどが考えられる。少なくとも、現時点では国の消費者基本計画等や地方の消費者教育推進計画等の数値目標に、信頼性の低い可能性がある行動意識を設定することには、推奨できないといえよう。

いずれにせよ、結果を恐れず、「アウトカム」評価につながる調査については、今後の施策においても積極的に取り組むべきであるし、そのプロセスで生じる試行錯誤こそが、EBPM 及びロジックモデルをより有意義なものとして活用する契機となるだろう。

(4)「啓発」と「教育」について

もともと、成年年齢引下げに対応する消費者教育施策には、岩本(2023b)が述べるように「啓発≡情報提供」と「教育(狭義の消費者教育)」という側面がある⁸⁵⁾。第一義的には、成年年齢引下げに関わる消費者問題の理解や契約等の注意喚起は、確かに「啓発≡情報提供」であろうが、『社会への扉』の内容をみてもわかるように、一般的な消費者問題の理解や契約等の学びは「教育(狭義の消費者教育)」でもある。この視点は事業を実施する上で混在しており、あまり自覚されていない。そもそも成年年齢引下げという大きな制度変化があろうとなかろうと、今の社会で生きていくには一定レベル以上の消費者力が期待される⁸⁶⁾。そう考えられているからこそ、学習指導要領でも長年にわたって、消費者教育に関する内容が組み込まれてきた。そして、実際に「アクションプラン」などの施策は、その多くが「啓発」にとどまらず「教育」につながる取組であった。つまり、成年年齢引下げというトピックスを戦略的に利用して、若年者向け、学校向けの消費者教育を推進したともいえるのである⁸⁷⁾。実際に、成年年齢引下げをきっかけに、学習指導要領の改訂では、小学校でまで売買契約の基礎を教えることになり、『社会への扉』教材関連の取組が推進されることによって、これまで消費者教育にあまり縁がなかった機関にも、消費者教育の重要性を伝えることができたように⁸⁸⁾、施策の評価には現れにくい、消費者教育施策総体の推進にとっても、意義があったとはいえるだろう。

的な考え方や例を示すことも必要だろう(消費者庁 2013 9-10 頁)。

⁸⁵⁾ 「迅速な情報提供が求められる性質の事案と、中長期的な観点から知識の習得と思考力の涵養を本質とする社会事象への対応事案があります。前者は『啓発≡情報提供』、後者は『教育(狭義の消費者教育)』と整理することができましょう。新成人を迎える者がトラブル回避や救済のために行動する知識を習得することは、前者に該当します。」(岩本 2023b 14 頁)

⁸⁶⁾ 山下は、成年年齢引下げに対する施策として、特定の年齢層に対する対策よりも、生涯を通じた対策の方が重要であると述べている。「生涯通じた消費者教育によって、新卒の商法にも対応可能な状態を維持し続けることも重要である。こうした保護施策を充実させながら、取引経験自体はより若いうちから積ませていくことが、今後の消費者施策としては重要だと考えられる。」(山下 2018 44 頁)

⁸⁷⁾ 「現在の機運の高まりをうまく活用して、高校生期はもとより、それ以外の時期における消費者教育についても同様に充実させていかなければなりません」(米山 2019 77 頁)

⁸⁸⁾ 米山(2019) 77 頁

7. 全体のまとめと課題

ここまで成年年齢引下げに対応する消費者教育施策の取組状況と課題についてみてきた。成年年齢引下げという大きな制度変化によって、これまでにないほど消費者教育施策が推進されたことにより、単に成年年齢引下げに伴う新しい消費者問題に対する注意喚起等という「啓発」の側面だけでなく、従来から行われてきた「教育」側面の推進にとっても、大きな意義があったといえる。

同時に、その効果については、「アウトカム」も含めて多くの課題が出てきており、それらに対して、丁寧に対応していくことが、成年年齢引下げ後の消費者教育施策の推進に求められている。特に施策とその効果測定というセットでの取組や教員の指導力向上についての再検討、そして地方に対する継続的な支援が期待される。しかし成年年齢引下げというトピックスが落ち着いたときに、これまでの施策が継続的に実施されるのかが不透明である⁸⁹⁾。

それだけに、今後も成年年齢引下げ後の消費者教育施策の状況やその後の展開、及び消費者教育施策総体の実情や課題についても、注視していきたい。

〔参考文献リスト〕

- 阿部恵子「成年年齢引下げと消費者教育」消費者法ニュース 119 号 68-69 頁(2019)
- 石川周子「成年年齢引下げを受けてー学校現場からー」消費者法ニュース 132 号 117-118 頁(2022)
- 色川卓男「学校における消費者教育はどのくらい進んだのか」国民生活 102 号 1-4 頁(2021a)
- 色川卓男「成年年齢の引下げと消費者教育」中等教育資料 70 巻 10 号 20-23 頁 (2021b)
- 色川卓男「学校における消費者教育の推進方策に関する再検討ー消費者庁設立から今日までの動向をふまえてー」消費者教育第 43 冊 23-32 頁(2023)
- 色川卓男「消費者庁による消費者教育施策の展開とその課題ー「消費者教育・普及啓発」の予算と事業内容、政策評価を中心にー」消費者教育 第 44 巻 143-152 頁(2024)
- 色川卓男・小久江茜・小野田葵「消費者教育推進指標からみた全国主要都市における消費者教育施策の動向と課題」国民生活研究第 59 巻第 2 号 100-129 頁(2019)
- 岩本論「消費者市民社会の形成と消費者教育」現代消費者法 58 号 14-25 頁(2023a)
- 岩本論「若者へのこれからの消費者教育：成年年齢引下げから 1 年」国民生活 129 号 12-14 頁(2023b)
- 内田亜也子「民法の成年年齢引き下げの意義と課題」立法と調査 395 号(2017)
- 遠藤郁哉「成年年齢引下げまでの消費者教育の過程と課題」消費者法ニュース 132 号 114-116 頁

⁸⁹⁾ 色川(2024)によると、注 26 にも示したように、以前は 2~3,000 万円台だったものが、成年年齢引下げ対応で 2018 年度は 4,970 万円、2019 年度は 3,340 万円、2020 年度は 4,810 万円、2021 年度は 5,960 万円、2022 年度は 5,130 万円となっており、2019 年度を除いて、2,000 万円台の増額になっている。果たして、この水準が維持できるのかが問われるだろう。色川(2024) 146 頁

（2022）

金融庁『行政事業レビュー』各年度（金融経済教育の推進）（2018-2022）

公益財団法人消費者教育支援センター・公益財団法人生命保険文化センター『高校生の消費生活と生活設計に関するアンケート調査報告書』（2022）

坂本有芳「成年年齢引き下げに伴う政策動向：消費者教育の充実」家族関係学 41 号 69-76 頁（2022）

庄司佳子・小林知子・奥西麻衣子・河原佑香・柿野成美「18 歳成人に求められる消費者教育の在り方について」消費者教育 43 巻 65-75 頁（2023）

消費者委員会「消費者委員会とは」（2024 年 9 月 29 日取得 <https://www.cao.go.jp/consumer/about/index.html>）

消費者委員会『成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ報告書』（2017）

消費者委員会『成年年齢引下げに伴う若年者の消費者被害防止に向けた対応策に関する意見』（2021）

消費者庁「消費者教育」ウェブサイト（2024 年 10 月 1 日取得 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education）

消費者庁『各年度行政事業レビュー』（2009-2022）

消費者庁『消費者教育推進方策研究事業（教育手法と効果測定）調査研究報告書』（2011）

消費者庁「消費者教育の推進に関する基本的な方針 よくある質問と回答」（2013）

消費者庁『若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告書』（2018）

消費者庁『徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する報告書（平成 29 年度～令和元年度総括）』（2020a）

消費者庁『徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する 3 年間の調査結果の取りまとめについて』（2020b）

消費者庁「地方消費者行政強化作戦 2020」（2020c）

消費者庁『『成年年齢引下げに伴う消費者教育全力』キャンペーン』、消費者法研究 11 号 226-32 頁（2021）

消費者庁「ロジックモデル」（2023a）

消費者庁「令和 4 年度第 4 回消費生活意識調査」（2023b）

消費者庁「令和 5 年度第 4 回消費生活意識調査（調査結果）」（2024a）

消費者庁「令和 5 年度第 5 回消費生活意識調査（クロス集計）」（2024b）

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「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）

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「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」進捗状況（2020 年度【令和 2 年度】末時点）（2021a）

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「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン（2021b）

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「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーンの取組状況（2021 年度【令和 3 年度】末時点）（2022a）

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「成年年齢引下げ後の若年者への消

- 費者教育推進方針—消費者教育の実践・定着プラン—」(2022b)
- 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「成年年齢引下げ後の若年者への消費者教育推進方針_進捗状況」(2024)
- 白石裕美子「成年年齢引下げの問題点と課題」センターレポート 142 号 18-21 頁(2019)
- 政策評価審議会『目標管理型の政策評価に係る評価書の検証結果』(2017)
- 成年年齢の引下げに関する関係閣僚会合「若年者の消費者被害等を防止するための主な施策」配付資料」(2022)
- 総務省『政策評価に関する基礎資料集』(2021)
- 総務省行政評価局政策評価課「実証的共同研究の成果と今後の取組について」(2020)
- 「地方消費者グループ・フォーラム」(中部ブロック)実行委員会、消費者庁、文部科学省「消費者教育推進フォーラム in 静岡 開催報告(速報)」(2015) (2024 年 10 月 1 日取得 https://warp.d.a.ndl.go.jp/info:ndl.jp/pid/11257153/www.caa.go.jp/policies/policy/local_cooperation/local_consumer_administration/forum/chubu/pdf/150217.pdf)
- 内閣府『EBPM ガイドブック』(2022)
- 永久寿夫「【特集】EBPM と行政事業レビュー：既存行政事業の EBPM による再設計の限界：機能性表示食品制度を農産物に広げる事業のレビューより」CUC view & vision 48 号 12-19 頁(2019)
- 平澤慎一「民法の成年年齢引下げ問題の現状」消費者法ニュース 120 号 97-98 頁(2019)
- 法制審議会成年年齢部会『民法の成年年齢引き下げについての最終報告書』(2009)
- 法務省「成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議」ウェブサイト (2024 年 10 月 1 日取得 <https://www.moj.go.jp/shingil/shingi04900355.html>)
- 法務省『行政事業レビュー』各年度(法教育の推進)(2018-2023)
- 法務省「令和 2 年度 成年年齢引下げ浸透度フォローアップ調査」(2021a)
- 法務省「令和 3 年度 成年年齢引下げ浸透度フォローアップ調査」(2021b)
- 森一将・櫻井宏明「徳島県高校生への大規模調査にみられる消費者教育の効果と課題」消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター(2022)
- 文部科学省「消費者教育の推進について」ウェブサイト (2024 年 10 月 1 日取得 https://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/syouthisha/)
- 文部科学省「高等学校学習指導要領における家庭科の履修学年に関する改正について(通知)」(2024 年 9 月 21 日 https://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/nc/1422213.htm) (2019)
- 文部科学省『行政事業レビュー』各年度(なお施策名称が年度によって異なる。2011-2013 消費者教育推進事業、2014-2018 連携・協働による消費者教育推進事業、2019-2021 若年者の消費者教育の推進に関する集中強化プラン、2022 成年年齢引下げを見据えた若年者の消費者教育推進事業、2023 持続可能な地域社会の実現に向けた消費者教育及び環境教育推進事業)(2011-2023)
- 山下純司「成年年齢引下げの民法学上の意義」法律のひろば 71 号 39-47 頁(2018)
- 米山眞梨子「消費者庁における成年年齢引下げに向けた消費者教育の取組み」消費者法ニュース 119 号 75-77 頁(2019)
- 株式会社リベルタス・コンサルティング『令和 4 年度成果につながる事業展開に向けた実践的調査研究』報告書(文部科学省委託事業)(2022)