



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—

岩本 諭 Iwamoto Satoshi 佐賀大学経済学部経済法学科 教授
専門は経済法、消費者法。消費者庁消費者教育推進会議(第5期)委員。
適格消費者団体・特定非営利活動法人佐賀消費者フォーラム理事長

はじめに

—成年年齢引下げ後の18歳・19歳の現状—

2022年4月1日からの成年年齢の18歳への引下げを契機として懸念される、新成人を迎える若年消費者を対象とする消費者トラブルの急増に対応すべく、国および関係機関は、啓発や教育の機会を通じて、また、さまざまな媒体を通して被害防止とトラブルに巻き込まれた際の救済方法について情報提供を行ってきました。しかしながら、成年年齢引下げから半年が経過した2022年10月末での状況を見ると、18歳・19歳(以下、新成人)の消費者トラブルについての相談件数(5,108件)は前年度の同期(4,849件)と比較して微増しており、また、平均契約購入金額も2022年度が24万6157円で、前年度同

期の17万6868円から増加しています*1。

新成人からの相談内容について見ると、前年度よりも件数が増加したものは、

- ①「美」に関する相談(脱毛エステ(1位)、医療サービス(2位)、エステティックサービス(全般)(4位)、痩身エステ(6位))
- ②コンサートチケットに関する相談(コンサート(3位)、例として転売チケットの購入に関する相談)
- ③「金」に関する相談(他の内職・副業(7位)、金融関連サービスその他(8位)、例として転売ビジネスやアフィリエイト内職などの相談)が挙げられます(表)。「脱毛エステ」の件数(716件)が、前年度(99件)に比べて大幅に増加している点は2022年度の特徴といえるでしょう。

表 2022年度に消費生活相談件数の増加がみられた商品・役務等(18歳・19歳)〔上位10位〕*

順位	商品・役務等	増加件数(件)	2022年度(件)	2021年度(件)	対前年度比(倍)
1	脱毛エステ	617	716	99	7.23
2	医療サービス	72	116	44	2.64
3	コンサート	56	94	38	2.47
4	エステティックサービス(全般)	35	46	11	4.18
5	普通・小型自動車	27	74	47	1.57
6	痩身エステ	24	25	1	25.00
7	他の内職・副業	23	181	158	1.15
8	金融関連サービスその他	21	44	23	1.91
9	携帯電話サービス	18	69	51	1.35
10	モバイルデータ通信	17	39	22	1.77

出典：国民生活センター「成年年齢引下げ後の18歳・19歳の消費者トラブルの状況(2022年10月末時点)」

* 2021年度の件数は2021年10月31日までの登録分

*1 国民生活センター「成年年齢引下げ後の18歳・19歳の消費者トラブルの状況(2022年10月末時点)」(2022年11月30日)
https://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20221130_1.pdf



若年消費者の特性を踏まえた保護と支援の考え方

成年年齢に達し、民法上の権利(未成年者取消権)が消滅したからといって、新成人を直ちに成熟した「大人」として扱うことは、実態として適切とはいえません。成年年齢引下げに対応すべく、国や関係機関がさまざまな施策を行ってきた背景には、このような共通の認識がありました。

法律上の明確な定義や区分はありませんが、子どもを含む未成年者、新成人を広く「若年消費者」として把握し、保護と支援の両面から消費者政策を展開していく必要があるとの考え方が消費者法分野で提唱されています*2。この考え方は特に、若年消費者を「脆弱な消費者」ととらえて、一般の大人を念頭に置いた「平均的な消費者」に対する保護とは別の判断基準の下で保護していくという考え方と一体的に考察されているものです。この「平均的」と「脆弱」と表現される「消費者像」は、EUにおける消費者政策の重要なベンチマーク(基準点)とされています。日本においても、2019年の消費者委員会の報告書(以下、報告書)*3において、2つの消費者像を前提とした法政策の重要性について明らかにされています。

報告書は、消費者の「ぜい弱性」には「継続的」なものや「一時的」なものがあり、「高齢者や認知上の障がいや有する者、子ども等が知識、経験、判断力の不十分さ等の要因を有する場合」は前者に該当するとし、「高齢化や民法の成年年齢引き下げといった社会情勢の変化からすると、継続的ぜい弱性を有する消費者の利益を保護することは今後の消費者政策において特に重要な課題」としています*4。「年齢その他の特性」に配慮した消費者政策を行うことについては、消費

者基本法2条2項で規定されていますが、報告書は成年年齢引下げを契機として消費者の「ぜい弱性」という観点からの新たなルール形成の必要性を指摘したものです。

若年消費者には、大人の消費者と比べて、どのような特徴があるのでしょうか。「令和4年版消費者白書」(以下、白書)は、若者を取り巻く社会環境の変化として「社会のデジタル化の進展」と若者を含めた「社会全体における孤独・孤立の顕在化」が見られるとしています*5。そのうえで、白書は、若者の性質と消費者トラブルとの関連について、(a)「知識や経験の不足」に起因するぜい弱性、(b)「経済的な余裕のなさ」に起因する、悪質事業者によるもうけ話への勧誘のおそれ、(c)「コミュニケーションへの苦手意識」に起因する、取引相手と適切な交渉ができないおそれ、(d)「悩みや不安等の気持ち、今の自分を変えたいという前向きな気持ち」につけ込むような勧誘へのリスク、という4つの要因が存在することを指摘しています*6。(a)はEUでも、また報告書でも取り上げられている典型的な要因ですが、(b)～(d)の3つは、今日の日本の若年消費者に特有の要因として認識する必要があると思われます。換言すれば、かかる実態に即した保護と支援の政策が立案、展開される必要があるといえるでしょう。

若年消費者に向けた予防と救済に関する「情報提供」の拡充

新成人を迎える若年消費者がトラブルにあわないためには、成人になる前に必要な知識を習得することが重要です。もっとも、学校での授業・カリキュラムは、学習指導要領に基づいて展開されており、高校の場合「家庭」や「公民」の科目で取り上げられる限られた授業の回を除い

*2 日本消費者法学会第14回大会は、「成年年齢引下げに伴う消費者問題」をテーマとして開催され、一定の年齢層を若年消費者として把握することの必要性と意義は個別報告およびパネルディスカッションにおいて重要な論点であった
*3 消費者委員会 消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書～公正な市場を実現するためのルール及び担い手のベストミックスを目指して～」(2019年6月)
*4 報告書11、12ページ
*5 白書第1部第2章第1節
*6 白書74ページ



て、消費者教育に関する授業を行うことは時間的に相当困難であり、このため正課外の日時や時間枠での実施にならざるを得ない実態について、教育現場から常々指摘されています。また、就職した未成年者が必要な知識を習得する機会が勤務先で確保されているかについて、勤務先や事業者団体が十分に把握していない可能性があります。

消費者庁作成の消費者教育教材「社会への扉」(2017年3月発行、2022年8月改訂)は、「契約」(3～6ページ)、「お金」(7～9ページ前段)、「暮らしの安全」(9ページ後段)、「消費生活センター」(10ページ)等を主単元とする内容で構成されており、主に契約と救済に関するミニマムの知識は収録されています。他方、増加している取引形態(例えば、定期購入契約、サブスクリプション契約など)や、デジタル広告(ターゲティング広告、アフィリエイト広告、ステルスマーケティング広告など)に起因するトラブルや必要な知識については、関連する啓発パンフレット等を収集することによって授業を補完する必要があり、教育現場にとっては負担の一因となっています。消費者教育推進会議(第4期)において、消費者教育ポータルサイトを活用した情報発信・提供、デジタル教材開発が課題の1つとされ^{*7}、これを受けた同会議(第5期)は、靈感商法を含む悪質商法のトラブル防止に必要な「実践的な消費者力」を育成・強化するための新たな教材開発のためのワーキングチームを設置し検討を行っています^{*8}。この検討の中で、悪質商法の手口、SNSやネット広告の知識、利用される心理法則やマインドコントロールに関する知識の習得が、消費者自身の「実践する力」として教材の内容となる方向性が示されています。まずは、この新たな教材が早期に完成、公表され、学校や職域で幅広く利用されることが期待されます。

おわりに

—消費者行政や消費者教育に携わる人々に望むこと—

本稿では、新成人を迎える世代を対象とする「必要な情報提供」の拡充について述べてきました。旧・消費者保護基本法12条、現行の消費者基本法17条はいずれも「啓発活動及び教育の推進」に関する定めを置いています。すなわち、「啓発活動」と「教育」は、本来それぞれ独立した政策とされています。しかしながら、長年の消費者行政の展開の中で、両者の区別や異同の明確化を図る検討や議論はほとんどなかったと思われます。消費者教育推進法2条1項は、「消費生活に関する教育(消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。)」及びこれに準ずる啓発活動」を広く消費者教育として定義していますが、啓発と教育は、さらに「渾然一体」となっている感があります。

今日、新たな問題が惹起するごとに「消費者教育」の枠組みにおける対応が求められる機会が増加しています。こうした要請の中には、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^{かんよう}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。自治体の消費生活センターや教育機関の担当者にとって、「啓発≒情報提供」と「教育」との区別は、「消費者教育とは何か」「いかなる内容を教授すれば消費者教育といえるか」という難しい課題の呪縛からの解放につながり、必要な情報提供を主軸とする啓発の効果的な実践に資することになると考えられます^{*9}。

*7 消費者教育推進会議「第4期消費者教育推進会議取りまとめ」(2021年9月)5ページ

*8 第34回消費者教育推進会議「『消費者力』育成・強化ワーキングチームについて(報告)」(2023年2月27日)

*9 この点については、拙稿「消費者市民社会の形成と消費者教育」『現代消費者法』58号(2023年)を参照