

わたしが考える消費者教育

10月5日

成年年齢引き下げに伴う消費者教育の在り方について

東京経済大学 現代法学部 現代法学科 3年 渡辺一矢

1、はじめに

2022年4月1日から施行された「民法の一部を改正する法律」によって、成年年齢が20歳から18歳に引き下げられた。

民法では、未成年者の消費者被害を防止するために、未成年者取消権という規定を置いている。当然ながら、このような権利は、成年に満たない未成年者に認められるものであり、民法改正後は、18歳、19歳にも認められていた未成年者取消権の行使が出来なくなる。そのため、改正直後には、成年年齢の引き下げに際しては、消費者被害が拡大してしまうのではないかと懸念の声が挙がっていた。

消費者庁の「令和6年版消費者白書」によれば、2022年4月1日以降の18歳、19歳の消費生活相談件数は増加しており、これらのことから政府としては、消費者ホットライン188の周知、相談窓口の充実などの環境整備に加え、2012年から取り組んでいる学校教育における消費者教育の充実にも力を入れている。今後18歳、19歳に限らず若年層の消費者被害を防止していくためには、小学校、中学校、高校等の学校教育での消費者教育が重要となっていく。実際に文部科学省において学習指導要領が近年改訂された（これについては後述する）ことから、消費者教育の重要性が高まっていると言えるだろう。現在はほとんどの人が高校に進学し、教育を受けているが高校を卒業してからは、様々な進路に別れ、教育を受ける機会がない人も居ることから、本論文では、高校卒業時点で身に付けさせるための教育方法について提言していくことにする。具体的には、消費者教育の目的と各学校での消費者教育の実施状況を整理したうえで、成年になるうえで必要最低限の知識やスキルを身につけることのできる教育方法について提言する。

2、消費者教育を通して身につけるべきものとは

人間は生まれてから、一生消費者であり続け、消費活動において、どの商品やサービスを選択し、また買うか、買わないかといった意思決定がなされる。そのような意思決定の際に自分にとってより良い選択をするためには批判的思考力を身につけることが必要となり、消費者教育の中でも重要な要素である。しかし、これは一朝一夕で身につくものではない。そのため、より早い段階で、継続的に消費者教育の中で行っていく必要がある。

ところで、消費者教育でよく用いられ、2012年に制定された消費者教育推進法2条1項にも明記されている「自立」という言葉は、市場が消費者と企業によって構成され、消費者が市場から疎外されることなく、自らの判断で意思決定をして商品選択が行われ、物

心ともに豊かな消費生活が実現される状況のことを指す。消費者と事業者で構成される市場においては、不当表示などによる消費者被害が発生することのないよう法律によって事業者への規制が行われているが、それでも消費者による適切な選択が歪められたり、妨げられたりしている現状がある。そのため、消費者は上記で示した批判的思考力を駆使しつつ、より質の高い意思決定を行うために、情報収集能力、情報判断能力、情報活用能力の向上が求められ、これらの点から、消費者教育の目的の一つとして、市場参加者としての意識の向上が挙げられる。

市場が消費者と企業によって成り立っているという点から、消費者はただ保護される者ではなく、それぞれが自主性かつ合理性を持って行動し、それに伴う自分と社会へのリスクや影響を自覚していくことが求められている。そのうえで、成年として、消費者として社会で生きていくうえで批判的思考力は重要な要素の一つであると考えられる。

3、学校における消費者教育の現状

(1) 教科における消費者教育

小学校、中学校、高校における消費者教育は、社会科、家庭科、情報科等、あらゆる教科によって担われている。以下では、学習指導要領の改訂に伴い、各学校において、どのような消費者教育を行っているのか、整理していく。

まず、小学校では、2020 年度に学習指導要領の改訂が実施された。家庭科においては、買い物の仕組み、売買契約の基礎、物や金銭の使い方と買い物、物や金銭の大切さ、計画的な使い方などが取り上げられ、中学校での家庭科を受けるうえでの基礎となる学習をできるようにしている。

次に中学校では、2021 年度に学習指導要領の改訂が実施された。ここでは、計画的な金銭管理の必要性、クレジットなどの三者間契約・売買契約の仕組み、消費者被害の背景とその対応、そして消費行動についてなど、消費者教育としてのほぼすべての基本的な内容を中学校の時点で学ぶこととなっている。

最後に高校では、2022 年に学習指導要領の改定が実施された。高校では、家庭基礎、家庭総合があり、どちらかを履修しなければならないとされているが、どちらにおいても消費者について取り扱っている。そして高校の家庭科では、概ね中学校で学ぶことと重なるが、契約以外の多様な契約、未成年・成年の法律上の責任の違い、被害の未然防止の重要性、契約の重要性、などについて取り扱い、契約については、より詳しい内容を学ぶこととなっており、小学校や中学校で学んだことを前提に発展的な内容となっていると言える。成年年齢が 18 歳に引き下げられることで、高校生にとってこの影響はかなり大きいものとなるため、成年として、社会の一員として自主的かつ合理的な行動していくうえでの知識を高校生の中で習得することが求められ、かつ消費者被害の防止に向けて、消費者教育の充実を図る重要性が増したのであろう。

(2) 「社会への扉」を用いた消費者教育

消費者庁では、「成年年齢の引下げの動きも踏まえ、消費者が主役の社会の一人として行動できるような、自立した消費者を育成すること」を目指して「社会への扉」という消費者教育教材を作成した。政府としては、全国の高等学校等に「社会への扉」等を活用した実践的な授業の実施について、地方公共団体に働きかけを行っており、法務省の調べによれば、消費者教育教材を活用した授業の実施状況が2018年では全国で38%だが2021年では91%となり、多くの学校で「社会への扉」が用いられていることが分かる。

ここで、徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果の報告書について触れておく。この調査では、徳島県のすべての高等学校等の生徒が対象となり、家庭科などで「社会への扉」を用いた授業を行い、その際のクイズの正答率や、どの選択肢に回答が多かったかなどがこの報告書で集計され、まとめられている。これによれば、クーリングオフについての問題の正答率は5割ほどで、クーリングオフ制度があること自体の知識はざっくりとはあることが読み取れるが、「買った商品の返品に際して店の対応として正しいものはどれか?」という契約の解除についての問題では、「レシートがあり1週間以内なら返品を受け付けなければならない」の回答率が8割以上であり、この問題の正答率はわずか7%ほどと低かった。また、「消費生活について相談したいときにかける電話番号は?」という問題に対して4割以上の生徒が分からないと回答し、正答率も2割弱ほどであった。これらの問題の正答率の結果から、契約についての理解とそれを踏まえたうえで、クーリングオフなどの消費者保護の制度があることをしっかりと知ってもらう必要性があると示された。それでもクイズ後に実施したアンケート調査の結果によれば、「慎重に商品を選んでいこうと思う」や「何かあれば188に電話して相談したいと思う」といった声が見られ、「社会への扉」を用いた授業は、新たな発見に繋がったり、意識的な変化を促したりする効果がある程度あるように思える。私も大学2年次に実際にこれを利用したところ、最初はクイズから始まり、その解説が後のページでイラスト付きで解説されており、かなりわかりやすい物となっていた。

4、提言

3の(1)で整理したようにそれぞれの学校において、段階的に、そして継続的に消費者教育が行われるような構造となっている。しかし、それで得たことが実際の消費生活で生かされなければ意味がない。自分が消費者として行動していくうえで、それに伴う今後への影響や責任を意識したり、批判的思考力を駆使してより質の高い意思決定を行ったりすることができているかどうかの実態把握は難しい。また、学習指導要領があっても、実際に授業を行う先生によって、教育方法も大きく異なるため、学習指導要領改訂によって、消費者教育が直ちに即効性を持つかという点は、現時点では不明である。また、現状として、消費者教育を行っていくうえで、それに特化した教材は、「社会への扉」という教材しかない点についても、改善すべきと思われる。同教材は充実しているもののこれに限ら

れている現状では、基本的には各教科の教科書を用いるほかない。そのため、徳島県が行ったような社会への扉を活用した授業の実施効果を集計して、生徒の消費生活に関する知識や意識の変化の把握を全国の都道府県が行い、生徒が回答したクイズの正答率から生徒らが現在どれほどの知識があって、逆にどの分野での知識が乏しいのかについて集計することで、消費者教育の効果についての実態把握が可能になると思われる。そしてこれらのデータを活用して消費者教育に特化した新たな教材作成にも繋げていけると考える。

また、成年として社会で生きていくうえで、批判的思考力の向上、市場参加者としての意識向上、その他クレジットカードなどの金融知識の習得も必要となっていく中で、消費者教育で扱うべき対象が広範囲にわたって、複雑なものであると感じ、いっそのこと消費者教育を独立させて教科化することで、消費者教育による理念や目的遂行に大きく繋がるのではないかと考えた。しかし、2022年の高校の学習指導要領の改訂により、「情報Ⅰ」が必修となり、それに新たな教科を加えることは、学生と教師の負担を考えると現実的ではないし、社会科や家庭科など様々な教科に関わってくる分野であるため、既存の各教科で消費者教育を行っていくほうが妥当であると思われる。

これまでどおり、家庭科等で消費者教育を行っていくうえで私は、ロールプレイングを用いた実践的な教育が効果的であると考え。2で指摘したとおり、消費者教育は知識を身に付けるだけでなく、それを駆使して社会参画できるようになることが消費者教育の目的であることを踏まえ、ロールプレイングは、2で述べた批判的思考力の向上を見込まれると考える。実践的な教育を行うことで、自分がとある状況下でどのように行動し、意思決定すべきなのかを考えていき、それが批判的思考力の向上に繋がり、さらには、他者と考えを共有することで新たな発見を得ることができる。

実際に私が考えたのは、次のような方法である。まず3人のペアを作り、①消費者役、②商品やサービス内容について考える役、③消費者に販売をするセールス役、でそれぞれ分ける。②はどのような商品やサービス内容を考えるかは自由であるが、多くの消費者に関心を持ってもらえるような物である必要がある。そして商品やサービス内容を考えていくうえで、価格や、その商品、サービスを受けることで得られる効果などを設定するのは当然として、消費者に対してあまり周知したくないような情報なども含めて設定するのが好ましい。そして②は考えた商品やサービス内容について紙にまとめ、その情報をもとに③は①に対して紙に書かれた商品やサービスについてのプレゼンを行う。そしてプレゼンの後に消費者役は、最終的にその商品やサービスを購入したいか、利用したいかを判断する。もちろん、いきなり生徒にこれを指示してもイメージがしづらいと思われるため、最初は2人ペアで行い、①と③の役でそれぞれ分かれる。そして担当教員は、商品やサービス内容について記載した紙を③に渡して上記のようにプレゼン行う。例を示しておけば、その後のロールプレイングがスムーズに進行できるはずである。この商品やサービスについての紙には、例えば、ワイヤレスイヤホンの場合、音質が優れており、バッテリー持ちも良いが、他のワイヤレスイヤホンと比較して価格が高く、イヤホン自体のサイズも少々

大きく、快適に使用できる人が限られているという内容であったり、とある洋服の店の会員制についてのサービスの場合では、会員になると学生割引や誕生日の月の期間に受けられる割引率が増加したり、年に一回5000円オフクーポンが届いたりといった特典があるが、年会費がかかり、クーポンの使用期限は届いてから2か月間と限定されており、また、会員になってから一年間は原則解約が出来ない内容であったりなどと、様々な状況設定が書かれている。

当初は①と③の2人ペアで行う方向を考えていたが、商品やサービス内容について担当教員が設定して紙を用意するというやり方ではわざわざロールプレイングを行う意味が薄れると感じ、いっそ状況設定までも生徒が行うほうが面白いと感じた。さらには②の役では、どのような層にどういったニーズがあるかなどを考える必要があることから、思考力の向上に繋がると思われる。そして3人ペアでのロールプレイングにおいて、プレゼンが終わった段階で役をローテーションして行って1人がすべての役を担当できるようにする。最終的には講評の時間をとって、②はどういった考えから、商品やサービス内容を設定したのか③の事業者役は何を意識してプレゼンしたのか、特に消費者に対してあまり周知したくないような情報についてはどう伝えようと思ったのか、伝えなかった場合、なぜ伝えなかったのか、反対に①の消費者側はそのプレゼンにどのような印象を持ったかなどをペア同士で共有することで事業者側の考えや、消費者側が批判的な思考力を持つことの重要性について理解することに繋がると考える。

もう一つ考えたのは、「実際に広告を作成してみよう」で、これも上記と少し似ているが、とある商品やサービスをについて書かれた紙を配り、生徒は、それに書かれた情報をもとに、多くの消費者に利用してもらうための広告を作成してもらう。例えばとあるサプリメントについての場合では、それに含まれる成分や価格、摂取することで得られるであろう効果などが書かれている。また、これの利用者満足度のアンケートデータや2つ以上の購入で割引が適用されるなどの情報も記載し、どの情報を用いて広告を作成するかは、生徒の自由となる。広告はある商品やサービスを人々に関心を持たせて宣伝するものであるから、必然的に消費者にとって都合の良い情報が大きい文字で目立つように表示されやすくなり、反対に事業者にとって都合の悪い情報については目立たないように小さい文字で表示され、もしくは表示すらされないことが多い。そして、生徒らが作った広告を全員で見せ合い、その広告に見られる特徴や問題点を他者と共有し、最終的に広告が景品表示法の優良誤認、有利誤認に該当する恐れがないかどうかを確認しあうことで、実際に自分が広告を見て意思決定をする際に、どういった点に注目すべきなのかを知るきっかけに繋がると考える。これについては広告を作成する上での情報は担当教員が設定することを想定しているが、生徒自身が利用しているサービスや好きな商品を選んでもらい、広告に記載する情報を生徒自身が調べて広告を作成するという方法も有効であると思われる。

最後にもう一つ提言したい。これらの授業を実施する上で、消費者庁の関係者や消費者

トラブルに詳しい専門家等による外部講師を積極的に招き入れ、ロールプレイングや生徒が作成した広告について講評やフィードバックすることでより効果的なものになると考えられるが、ここで私は、外部講師ではなく大学生を招き、彼らが中学生や高校生らの生徒と一緒に授業に参加するという試みも有効であると考え。大学生であれば、生徒とも比較的年齢が近く、接しやすいと思われる。この大学生については、私のような消費者法について研究するゼミに所属する学生や、法学部、経済学部、経営学部、教育学部などの学生が挙げられる。ロールプレイングや広告作成で講評の時間をとるが大学生も一緒になって共有作業を行うことで、生徒にとっては、例えば経済学部の場合では市場の動きの視点を取り入れたフィードバックを受けることで新たな視点から物事を考えることに繋がったり、大学生にとっては、例えば、経営学部の場合では、マーケティングについて生徒の共有した情報から新たな発見を得ることがあるかもしれなかったりと、大学生が参加することで相乗効果をもたらし、お互いに新たな学びを得ることができるだろう。なお、ロールプレイングや広告作成は生徒らが主体で行うほうが良いと思われ、大学生は質問があれば受け付けるといったような、担当教員の補助的な役割でいることが好ましいが、私のような学生以外であれば、大学生が生徒と一緒にロールプレイングを行うのも良いと思われる。

もちろん教育において、知識を身につけることは必要ではあるが、それと同時に、上記のような実践的な授業で、普段消費者である私たちが事業者を演じることで、事業者側がどういった考えを持って、商品やサービスを提供しているのかを理解し、事業者の行動が消費者に与える影響や問題点を考えて、それに対する解決策を共有しながら、グループで話し合っていく。そうすることで新たな発見を得ることができ、いざ自分が成年として意思決定をしなければならない際に、批判的思考力を駆使し、質の高い意思決定をすることに繋がるはずである。

参考文献、サイト

- ・ 神山久美・中村年春・細川幸一 『新しい消費者教育 第2版』 慶応義塾大学出版会株式会社 (2019年10月30日)
- ・ 公益財団法人消費者教育支援センター 『18歳になるまでに学ぶ契約とお金の基本ルール』 株式会社旬報社 (2022年6月30日)
- ・ 庄司佳子・小林知子 『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 2023年 第43冊 65～75
- ・ 吉井美奈子・井出奈緒 『近畿地方における消費者教育の現状と「連携」の課題』 消

消費者教育 2023年 第43冊 77～86

- ・消費者庁 若年者向け消費者教育のあり方と重要性

「https://www.caa.go.jp/future/project/project_003/exchange_of_opinions/pdf/project_003_190617_0005.pdf (最終閲覧日 2024年6月25日)」。

- ・消費者庁 令和6年消費者白書概要

「https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/assets/consumer_research_cms201_240614_37.pdf (最終閲覧日 2024年6月25日)」。

- ・消費者庁 若年者の消費者被害防止に関する取組

「<https://www.moj.go.jp/content/001378296.pdf> (最終閲覧日 2024年6月25日)」。

- ・小学校家庭科学学習指導要領「[https://www.mext.go.jp/content/20230411-](https://www.mext.go.jp/content/20230411-mxt_kyoiku01_09.pdf)

[mxt_kyoiku01_09.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20230411-mxt_kyoiku01_09.pdf) (最終閲覧日 2024年6月25日)」。

- ・中学校技術・家庭科学学習指導要領

「https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2019/03/18/1387018_009.pdf (最終閲覧日 2024年6月25日)」。

- ・高校公共学習指導要領「[https://www.mext.go.jp/content/20211102-mxt_kyoiku02-](https://www.mext.go.jp/content/20211102-mxt_kyoiku02-100002620_04.pdf)

[100002620_04.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20211102-mxt_kyoiku02-100002620_04.pdf) (最終閲覧日 2024年6月25日)」。

- ・高校家庭科学学習指導要領「https://www.mext.go.jp/content/1407073_10_1_2.pdf (最

最終閲覧日 2024年6月25日)」。

- ・消費者庁 徳島県の調査報告書

「https://www.caa.go.jp/future/project/project_003/assets/future_caa_cms201_201218_03.pdf (最終閲覧日 2024年6月25日)」。

- ・文部科学省 消費者教育に関する取組状況調査

「https://www.mext.go.jp/content/20230613_mxt_kyousei01_000030390_1.pdf (最終閲覧日 2024年6月25日)」。

審査委員長のコメント

批判的思考力の重要性に焦点を当て、実際に考えて解決策を共有する教育に効果が期待できる。分かりやすい手法で実現性も高く、大学生と高校生の交流など副次的なメリットも大きいと感じる。現場でどのように実践していくのか、そのために必要なツールや工夫も含めて提案があれば更に良い。