

シンポジウム次第

成年年齢引き下げ待ったなし！

～今こそ考える学校現場での消費者教育～

〈総合司会〉 鳥取県弁護士会会員 森 永 有 紀

1. 開会の辞

鳥取県弁護士会会長 佐 野 泰 弘

2. 挨拶

中国地方弁護士会連合会理事長 足 立 修 一

3. 基調講演

弁護士
文部科学省消費者教育アドバイザー 島 田 広

4. パネルディスカッション

パネリスト 弁護士
文部科学省消費者教育アドバイザー 島 田 広

鳥取県立倉吉総合産業高等学校教諭 大 上 綾 美

鳥取県生活環境部くらしの安心局
消費生活センター次長 山 本 圭 介

鳥取県弁護士会会員 橋 澤 加 世

コーディネーター 鳥取県弁護士会
消費者問題委員会委員長 高 橋 真 一

5. 閉会の辞

鳥取県弁護士会副会長 井 木 博 子

目 次

第1	基調講演	
1	基調講演者略歴	1
2	基調講演資料	2
第2	パネルディスカッション	
1	パネリスト略歴	23
2	パネルディスカッション資料	
	(1) 鳥取県弁護士会作成資料	
	ア 鳥取県の全高等学校での出前授業プロジェクト概要	25
	イ 出前授業で使用した教材等	29
	ウ 出前授業を実施した弁護士の報告書	68
	エ 出前授業を受講した生徒の感想	93
	オ 新聞報道	96
	(2) 弁護士出前授業実施報告	98
	(3) 消費者教育の現場から	104
第3	日本弁護士連合会意見書	
	消費者教育の推進に関する意見書	111
第4	関係法令等	
1	消費者教育の推進に関する法律	129
2	消費者教育の推進に関する法律が施行されました（消費者庁）	138
3	Q&A 消費者教育推進法と消費者市民社会（日本弁護士連合会）	140
第5	関係資料	
	関係資料一覧	147

目次（詳細）

第1 基調講演

1 基調講演者略歴	1
2 基調講演資料	
(1) これからの消費者教育の充実を目指して	2
(2) ハンドブック 契約について考える ～もうちょっとで成人になるみなさんへ～	10
(3) 関連資料集	16

第2 パネルディスカッション

1 パネリスト略歴	23
2 パネルディスカッション資料	
(1) 鳥取県弁護士会作成資料	
ア 鳥取県の全高等学校での出前授業プロジェクト概要	25
イ 出前授業で使用した教材等	
(ア) ロングバージョン	29
(イ) ショートバージョン	51
(ウ) 指導案（ショートバージョン）	65
ウ 出前授業を実施した弁護士による授業実施報告書	68
エ 出前授業を受講した生徒の感想	
(ア) 出前授業アンケートについての考察	93
(イ) 出前授業アンケート集計表	95
オ 新聞報道	96
(2) 弁護士出前授業実施報告	
鳥取県消費生活センター	98
(3) 消費者教育の現場から	
鳥取県立倉吉総合産業高等学校 教諭 大上綾美	104

第3 日本弁護士連合会意見書

消費者教育の推進に関する意見書（2017年（平成29年）3月17日）	111
------------------------------------	-----

目次（詳細）

第4	関係法令等	
1	消費者教育の推進に関する法律	129
2	消費者教育の推進に関する法律が施行されました（消費者庁）	138
3	Q & A 消費者教育推進法と消費者市民社会（日本弁護士連合会）	140
第5	関係資料	
	関係資料一覧	147

第1 基調講演

島田 広（しまだ ひろし）

福井弁護士会（50期）。

2012年、消費者教育推進法制定に日弁連担当者として関与。政府の消費者教育推進会議委員を経て、現在、文部科学省消費者教育推進委員会委員、同消費者教育アドバイザー。

「これからの消費者教育の充実を目指して」

2021年（令和3年）11月26日
弁護士・文部科学省消費者教育アドバイザー
島田 広（福井弁護士会）

1 はじめに 従来の消費者教育の特徴と問題点

弁護士であるあなたが、ある日、高校の教員から消費者問題に関する授業の講師依頼を受けたとする。あなたなら、どんな授業をするだろうか？

しばしばありがちで、かつて筆者もそのような経験のある授業は、おそらくこんなものだ。すなわち、まず最初に、キャッチセールスやマルチ商法など、若者が被害にあいやすい悪質商法の事例やニュースをいくつか紹介し、被害は他人事ではなく、生徒たちの身近に起こりうるのだと指摘する。次に、契約の拘束力には消費者法の例外があることを説明し、被害にあった場合の法的な解決策として、クーリング・オフや裁判による解決について、時には実際の裁判例を紹介しながら説明する。特に、悪質商法の種類とクーリング・オフの期間を整理した表は「必須アイテム」で、悪質商法の種類の説明とともに紹介する。最後に、「もしも被害にあったら、消費者センターか弁護士に相談すれば、解決につながることもあるから相談してね。」と言う。または、「みなさんも被害にあうかもしれないから、契約するときには十分慎重に。」などと言う。これだけで50分の授業はあっという間に終わる。精一杯話し終えたあなたは、少々の疲れと充実感を感じつつ、ときには、授業の途中で放ったギャグのウケ具合を反省したり、居眠りしていた生徒の姿を苦々しく思い出したりしながら帰路につく――。

外部講師、特に弁護士が学校から依頼されて授業を行う場合には、①被害事例をたくさん紹介する、②法律の仕組みを細かく説明する、③怖がらせておいて「気を付けよう」「被害にあったら相談を」という対応策しか教えない、という特徴がしばしばみられる。

さて、このような授業を受けた生徒は、1年後、どの程度授業の内容を憶えているだろうか？3年後はどうだろうか？

残念ながら、消費者教育の定着度は低いことが指摘されてきた。やや古い数字ではあるが、20代の若者のうち、「消費者教育を受けた記憶があるか」という質問に「はい」と答えるのは、全体の4分の1に過ぎないという数字がある¹。

消費者教育の授業が記憶に残らない原因は、いくつか考えられる。一つには、最初のかみのギャグがなかった、またはスベったから、ということもあるかもしれない（笑いは人間の脳を活性化させ、学習効果を高める。）。それは冗談として、そもそも、単なる知識、

¹ 平成20年版国民生活白書。なお、弁護士が行った授業に限らず、教員が行う授業も含めた消費者教育全体に関する質問である。

しかも普段の生活で活用されることのない知識は、ただでさえ憶えることの多い高校生の記憶には定着しにくい。契約する経験に乏しい高校生には、実感がわきにくい面もある。

さらに、人間には、対応が難しいと感じるリスクを無視・軽視することで心の安定を保っている面がある²。特に、ただでさえ様々な不安や悩みを抱えやすい上にトラブル対応能力が未熟な若者や、トラブル対応能力が低下した高齢者にはこうした傾向がみられ、こうした人々に対して「あぶないから気を付けよう」と伝えるだけでは、聞く人の心の中で「自分は大丈夫」という心理が強くなるはたらき、なかなか記憶に残らない。

2 どんな消費者教育が求められるのか

では、どんな授業をすれば、生徒の記憶に少しでも残る結果を残せるのだろうか？

消費者教育が定着しない要因として、単なる情報・知識の提供に止まりがちであること、生徒にとって身近に感じられないこと、対応が難しいと感じるリスクを過小評価して「自分は大丈夫」と思い込みたがる心理が働きやすいこと、があげられるとすれば、これらの課題を解決する方策が求められる。情報・知識の提供のみならず考えさせる授業、消費者問題を身近なものとして受け止められる授業、いざというときの対応に自信が持てるような授業が求められるといえる。

もちろん、このような指摘はこれまでもなされてきており、実際の授業実践の中では様々な工夫もなされている。生徒に身近なファッションやスマホ関連の話題を取り上げたり、クイズ形式で考えさせたり³、悪質商法の勧誘のロール・プレイングを行ったり、さらには断る練習をしたりといった工夫は、外部講師による消費者教育の授業においてしばしばみられるものである。これらはそれぞれに大事であるが、もう一步深める必要があるのではないか。筆者はそう考えている。

(1) 新学習指導要領の「主体的、対話的で深い学び」

深めるポイントの一つは、新学習指導要領の中にある。

来年度から高校でも本格的に実施される新学習指導要領では、「主体的、対話的で深い学び」が強調されている⁴。その背景には、新学習指導要領作成の基礎となった平成28年1

² コロナ禍の中、「正常性バイアス」という言葉が話題になった。感染拡大のニュースを多く見聞きしながら「まさか自分がかかるとは思わなかった」という状態に陥るのも、こうした心理が影響している面がある。

³ 消費者庁が成年年齢引下げを見すえて高校生向けに作成した教材「社会への扉」でも、冒頭に12問のクイズが掲載されている。https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_010/student.html

⁴ NHKの人気教養バラエティ「ブラタモリ」は、この学びを実感できる番組である。番組では、冒頭で問いが提示され、視聴者はヤタモリらと一緒にその答えを探す旅に出る(主体的な学び)。途中、様々な人との出会いや体験があり、それらを通じて得た知識、理解をつなぎ合わせて、問いの答えへとたどり着くのであるが(対話的な学び)、その答えがもつ納得感、この番組全体のテーマである「その町の発展には必ず何らかの地理的、歴史的、文化的背景があり、人々はそれらの背景をうまく活用しながら暮らしてきた」という基本的な考え方につながることで高められている(深い学び)。その学びが楽しくて次もまた見たくなり、番組は2008年放送開始以来の長寿番組となっているのである。

2月の中央教育審議会答申に見られる、「予測困難な時代における未来の創り手を育む」という教育観がある。解決困難な複数の社会的課題を抱え、激しく変化するこれからの時代において、課題を解決するために、様々な情報を収集したり他者と協働したりしながら、学んだことを実践しさらに次の学びにつなげていくという主体的に学び続ける姿勢が、今後の社会を生きる子どもたちには求められるのである。新学習指導要領においては、育成すべき資質・能力の3つの柱として、知識・技能、思考力・判断力・表現力に加え、自らの学びを社会や人生と結びつけつつ学びに向かう力・人間性が強調されているのも、こうした考え方に基づいている。

教育については素人である弁護士には、何やら難しいように思えるかもしれないが、筆者なりに解釈すれば、要するに、単なる文字面だけの知識を与えるのではなく、学ぶよろこびにつながる気づきを与えること、さらには学んだことが子どもたちの人生や社会の発展につながることを実感させることで、生きた学びを生み出すということであろう。

(2) 「非常時の対策から日常の変化へ」

深めるポイントのもう一つは、上に述べたこととも関連するが、「非常時の対策から日常の変化へ」である。つまり、消費者教育を「被害に遭遇しそうなとき・したとき」という非常時の対処法を伝えるだけなものから、日常生活の中での小さな意識の変化や行動変容を生み出し、そのことを通じていざというときの対応能力を高めることを指向するものに変えていくことである⁵。

人が悪質商法の勧誘にあい、実際に被害にあうことは、日常普段に経験することではない。そうしたまれに訪れる危難・被害に対する対策のみを教えるだけでは、なかなか実際の意識の変化や行動変容を生み出しにくいことは、防災教育の難しさと共通する面がある。

しかし、少し視野を広げれば、消費者被害を生み出す原因となる様々な要素は、日常生活の中にいろいろあり、その対策のヒントも暮らしの中でいくつも見つけることができる。

たとえば、悪質商法は焦りや不安をあおることで人間の判断力を弱めるが、焦りや不安の中で失敗する経験は誰しももっているはずである⁶。

悪質商法の勧誘の基本的手法（返報性や一貫性、希少性の利用など）は、実は普段の買い物の中にあふれている。そうした基本的手法を理解し、身の回りにある勧誘手法をチェックする訓練を積むだけで、大きな被害防止効果が得られることが実験で分かっている⁷。日々の生活の中で広告や勧誘の手法に関心を持ち、問題があると考えられるものに接した

⁵ こうした指向をもつ消費者教育は、合理的な意思決定を含む生活上の様々な技能や能力に関する教育を通して「自立した生活者・市民の育成」を目指す家庭科の基本的な考え方につながりやすく、家庭科における「深い学び」を生み出しやすいといえる。

⁶ 今回のコロナ・パンデミックの初期には、多くの人が、「品切れ」の不安からトイレットペーパー等の買いだめに走り、実際に品切れが続出する事態が生じたが、これも不安が理性的思考力を弱める好例といえる。

⁷ 福原敏恭「行動経済学を応用した消費者詐欺被害の予防に関する一考察」47頁

<https://www.shiruporuto.jp/public/document/container/report6/pdf/ron171213.pdf>

ときに、学校や周囲の仲間に情報発信して警鐘を鳴らす、そんな若者を育む教育こそが、被害防止につながる。

また、勧誘を「断る力」を養うために断り方の練習をするといった取組もあるが⁸、こうした力は、教室で悪質商法の「イメージトレーニング」を何度も繰り返しても容易に育つものではなく、むしろ、スーパーに行き行って試供品の提供を受けつつあえて購入を断ってみる、興味のある商品の説明を店員からさんざん受けた後であえて別の商品を自分で選ぶといった商品選択の経験や、問題があると思った商品や勧誘方法について「一言カード」やネット上の「お問合せ窓口」で意見を述べてみるといった消費者行動の経験（小さな成功体験）を繰り返すことによって育まれるものである。

消費生活センター等の相談機関に「相談する力」の育成もしばしば強調されるが、「被害にあったら相談を」ではなく、「問題のある勧誘を見かけたら、周りの人が引っかからないように、学校や仲間に情報提供を」というアプローチの方が、日常生活の中で相談する力を育むことができ、また、いざ被害にあったときに相談しやすい環境の整備にもつながる。

2012年に成立した消費者教育推進法は、「消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。」（第3条第1項）と定めるが、「実践的な能力」は、日々の生活の中でこそ培われるものであり、消費者が日々の生活の中で自らこうした能力を磨けるような教育手法の開発が、是非とも必要である。

（3）「私が被害にあわない」から「被害のない社会をつくる」へ

消費者教育を深めるための3つめのポイントは、授業を受ける生徒自身が消費者被害にあわないことだけでなく、社会全体から消費者被害をなくすことを目指す教育への転換である。

冒頭で、若者に「あぶないから気を付けよう」と伝えるだけでは、「自分は大丈夫」という心理が強く働くために学習効果が上がりにくいことを述べた。消費者教育の世界では「消費者問題を自分事に」ということがしばしば言われるが、その場合の「自分事」が「自分が被害にあうかもしれない」ということであれば、そういう意識を若者にもたせることはそもそも難しいのである。

しかし、現実には消費者被害は少なくない。何らかの消費者被害にあった経験がある人は、消費者庁のデータでは約1割に上る⁹。そして、被害にあった若者のうち何もせずに泣き寝入りした人は約4人に1人である。泣き寝入りせずに相談した人のうち約3割は、身近な家族・友人・同僚に相談している。これらの客観的事実は、たとえ自分が被害にあわなくとも、自分の身近な誰かが被害にあったとき・あいそうになったときに相談にのってあげられるかどうか、被害のない社会をつくっていく上で重要であることを示している。

⁸ 主として、高齢者や幼少期の児童を対象とした悪質商法被害防止の講座で実施されることが多い。

⁹ 平成30年度消費者白書

もともと、コンシューマーズ・インターナショナル（C I）の「消費者の5つの責任」（1982年）の中に「行動」「社会への関心」「連帯」¹⁰などが取り入れられているのは、消費者が協力し合って消費者被害をなくしていこうという発想があるのだが、わが国の消費者教育の中では、被害防止が社会的問題ではなく個人の自己防衛の問題ととらえられがちな点に特異性がある。

消費者被害とその対策について学ぶことが、自分が被害にあわないだけでなく、身近な人が被害にあわないためにも、また、万が一被害にあっても早期救済を受けられるようになるためにも大切なことだと伝えること。これが、生徒たちに社会での役割意識をもたせ、学びへのモチベーションを高めることにつながる。

3 「弁護士の強み」をどう生かすか

ここまで、「定着する消費者教育」を行うためのポイントについて述べてきた。

ここまでお読みいただいた弁護士の中には「そんなことを言われても、自分は教育者ではないので困る」と思われた方も多いかもしいない。確かに、弁護士は法律の専門家であって教育については素人である。弁護士に講師を依頼する教員も、弁護士に教員と同じことをするよう期待している訳ではない。弁護士には弁護士としての強みがあり、それを生かした授業こそが求められる。

では、弁護士の強みとは何だろうか。それは、①実際の被害事例を知っている、②消費者法を知っている、③裁判等によって被害を解決した事例を知っている、ということであろう。

しかし、単なる被害事例の羅列や、法律の詳しい説明では生徒たちには伝わらないことは既に述べた。そこで以下では、どうすれば弁護士の強みを授業に生かせるのかを考えてみたい。

（1）被害事例をもとにダマされるメカニズムをリアルに語る

弁護士が被害事例について語ること自体は、授業を受ける生徒に大きなインパクトを与える。問題は、たくさんの被害事例を挙げすぎて、なぜそのような被害が生じるのかを生徒が考察するまでに至らないことである。

多くの生徒は、被害者が嘘をつかれて「ダマされる」と思い込んでいる。そして「自分は簡単には嘘にはダマされない」と考える。しかし、消費者被害の実態を知る弁護士は、勧誘者が用いる手口は単純な嘘とは限らないことをよく知っている。この両者の認識のギャップを埋める作業にこそ、大きな教育効果が期待できるのである。

実際に起こった被害事例をもとに、弁護士がその勧誘手口の特徴を説明し、生徒になぜ

¹⁰「消費者の権利と責任」は、高等学校学習指導要領では公民分野や家庭分野で扱うこととされ、教科書にも記述がなされているが、単に知識の伝授に止まる傾向がある。知識よりもその精神を伝える必要がある。

ダマされるのかを考察させたり、別の事例で用いられた勧誘手口を生徒自身で分析させたりすることには、高い教育効果が期待できる¹¹。

こうした学びを通じて、生徒たちは、ダマしの手口がいかにかつ巧妙なものかを知る。そのことは、「ダマされた被害者がバカだ」という誤った認識（スティグマ）の是正につながり、自分や身近な人が被害にあったとき、泣き寝入りせずに救済につなげる後押しとなる。

（２）意思決定をゆがめる仕組みと消費者法の関係を語る

法律について語るときに注意したいのは、細かな制度的説明に終始するのではなく、消費者法の精神、法はなぜ消費者が救済されなければならないとしているのか、を伝えることである。切り口は様々あろうが、筆者は消費者契約法の類型の説明が役に立つと考える。

消費者契約法の規定を見れば分かるとおり、悪質商法の主な勧誘手法は、以下のように整理でき、消費者契約法の規定はそれぞれの類型に対応している。

① 情報操作型

間違った事実を告げる（不実告知）、メリットばかり強調してデメリットは説明しない（不利益事実の不告知）などである。

② 判断力低下型

この手法には、

A 困惑、疲労、不安、焦り、興奮などを消費者に与えることによって、慎重な判断力（遅い思考）の機能を低下させるもの（困惑類型など）

B 人間がもつ直感的判断力（速い思考）の特性（返報性、社会的証明、希少性、権威に弱いなど）を逆手にとって消費者の判断を事業者により有利にコントロールしようとするもの

の2つがある（D.カーネマン「ファスト&スロー」、R.チャルディーニ「影響力の武器」）。通常、複数の手法を組み合わせられて用いられる。

③ つけ込み型

若者や高齢者など、判断能力が未成熟または衰えている人の弱点につけ込んで、勧誘を行うものである。

周知の通り、平成30年消費者契約法改正では、きわめて不十分ながらも、②及び③の類型について消費者保護が強化されたところである。

これらの各手法のうち、①、②A、③については、消費者の自由な意思決定が阻害される程度が高く、消費者契約法等により取消が可能とされる場合がある。他方で、②Bについては、悪質商法以外の一般の広告・勧誘にも見られる手法であり、法的規制は他に比べて弱い¹²。こうした保護の程度の違いについて、それがなぜなのかを生徒たちに考えさせ

¹¹ 島田広「ハンドブック 契約について考える もうちょっとで大人になるみなさんへ」

¹² これらについては、普段身の回りにある広告・勧誘の手法に関心を持ち、勧誘手法に気付き、不必要な契約は断る練習を積むことが、被害防止につながるといえる。

ることで、消費者法がどのようにして公正な社会を実現しようとしているかを伝えることができる。

このほか、なぜクーリング・オフが認められるのか、なぜ通信販売ではそれが認められないのか問いかけることによっても、生徒たちに消費者法の考え方について理解させることができるだろう¹³。

ともかく、大事なものは細かな法制度の知識ではない¹⁴。その根底にある法の精神である¹⁵。

(3) 行動によって変化を起こせることを語る

私たち弁護士は、被害者の声を受け止めて、交渉や裁判を通じて被害を救済してきた経験をもつ。この経験も、大きな教育的効果を生む源である。

ここでも、伝えるべきなのは、個々の裁判の細かな内容ではない。消費者が被害救済を求めて立ち上がり、法の力を借りて現実を変えることができたというダイナミックな過程である。さらには、たくさんの被害者が立ち上がる中で、消費者法が前進してきた歴史である。

こうした実例の概略を知るだけで、生徒たちは自分たちが声をあげることが決して無意味ではないことを知り、消費者としての社会参画の意義を考えることができるのである。

4 「値札の裏」を読む力を育む消費者教育の重要性

ここまで「定着する消費者教育」のポイントとして、日常の行動変容を促す教育の大切さなどを述べ、弁護士の強みをどう生かすかについて述べた。

最後に、日常の行動変容を促す教育の重要性に関して、もう一步視野を広げて、自分が日々手にする商品が誰の手でどうやって作られるのか、その過程に児童労働などの不当な搾取や環境破壊がないか、さらには自分が払うお金が地域経済にどう影響するのか、などに思いを馳せる力を育むことの重要性を指摘したい。

経済のグローバル化が進む中で、消費者が手にする安い商品の中には、しばしば様々な問題が隠されている。安い商品の「値札の裏」にある「隠されたコスト」は、野生動物のすみかである熱帯雨林であることもあれば、児童労働により過酷な労働を毎日強いられる子どもたちの未来、さらには衰退する地方都市の未来であることもある¹⁶。消費者の選択

¹³ クーリング・オフそのものは、既に中学で学習している場合が多い。もちろん高校の授業でそのおさらいをすることには意味があるが、中学と同じ事をくり返すより、考えさせることに重点を置いた方がよい。

¹⁴ 法制度の細かな知識は、生徒たちが興味さえもてば、インターネットでいくらでも調べられる時代である。制度の基本的な考え方や、制度を利用することの大切さを理解させることこそが大事なのである。

¹⁵ こうした法の精神を語ることは、社会科公民分野の基本的考え方である「公正」の概念についての理解につながり、社会科における「深い学び」を生み出しやすいといえる。

¹⁶ 経済の東京一極集中が加速する中で、お金と人が地方から吸い上げられ、国土の半分近くを占める人口3万人未満の自治体の中で、将来消滅の危機を迎えることが想定されるものも少なくない。2017年9月に京都大学と日立製作所が公表したAIを用いた未来予測では、2052年までの未来を予測する2万通り

のありようは経済社会のありように大きな影響を与え、その意味において消費者は経済社会における「主権者」といえるにもかかわらず、「主権者」として身につけておくべき知識や理解、行動力についての教育がなされていないために、現在の消費社会は持続可能性の重大な危機に直面している。消費者教育推進法が「消費者市民社会」（第2条第1項）に関する教育（消費者市民教育）を消費者教育の一つの重要な柱に位置づけた背景には、こうした認識がある。

安さばかりに目を奪われず、「何でこんなに安くできるんだろう？」という疑問をもって考える力、「児童労働のないカカオを使ったチョコレート作りをしてほしい」というメッセージを事業者に伝えるコミュニケーション力は、日々の生活の中で、消費者として考え行動する力であり、消費者被害のない社会を作るための実践的な能力とも、密接に関連している。消費者被害をなくすための実践的な能力を養う教育を消費者市民教育と統合的に実施することで、大きな相乗効果が期待できるのである。

この分野については、弁護士も十分な知識経験がない部分もあるので、教員に任せるというのも一つの考え方ではある。しかし、人権を扱う弁護士からの問題提起は、この分野でも、生徒たちの心に響くものになり得る。時間の制約もあるところではあるが、工夫とチャレンジをお願いしたい。

5 さいごに～「子どもたちの目が輝く」消費者教育をめざして

もう10年以上前、筆者は、とある中学校の教材研究の場に参加させていただいた。そのとき、参加した家庭科の教員から、「被害防止の寸劇をやってるんだけど、あれじゃ、生徒の目が輝かないのよね。」と、しみじみと語られたことが印象に残っている。子どもは自分の学んだことが役に立つことを理解したときに目を輝かせるし、現場の教員たちは、多忙な中でも、子どもたちの目を輝かせたいと願って教育に取り組んでいるのだと実感した。

消費者は、一人ひとりが、「契約」というハンドルを握って社会を駆け抜けるドライバーである。そのハンドルの使い方1つで、悲惨な事故を起こすこともあれば、燃費を節約することや、人を助けることもできる。何年かに一度受ける被害を強調するだけの消費者教育は、免許更新時に放映される事故防止啓発ビデオに近く、自信過剰傾向の強い子どもたちの記憶には残りにくい。日々の生活の中での危険予知訓練、さらには、「思いやりのあるドライバー」という意識をもってもらう方が、事故防止の効果ははるかに高い。

子どもたちが、自分が「契約」というハンドルをどう使うかで、自分の暮らしも社会も変えていけること知り、目を輝かせる、そんなポジティブな消費者教育を目指したい。

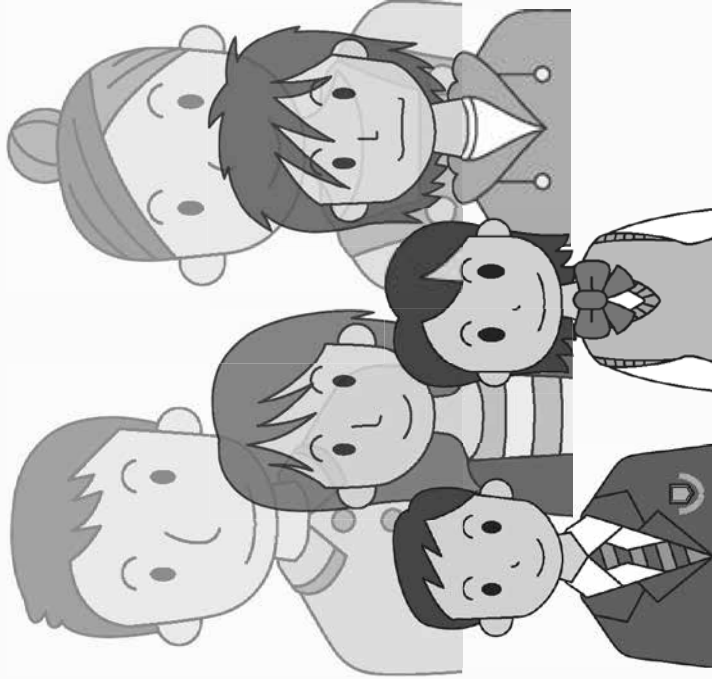
のシナリオのうち、有望なのは、一極集中がさらに進み格差が拡大するシナリオと、地域分散型社会で格差が縮小するシナリオの二つの傾向のものだった。その分かれ目は2025～2027年で、そこを過ぎると後戻りできなくなるという。（日立製作所ニュースリリース <http://www.hitachi.co.jp/New/cnews/month/2017/09/0905.html>）。

ハンドブック

契約について考える

もうちょっとで成人になるみなさんへ

弁護士 島田 広



あと少しで大人としての一步を踏み出すあなたのための

契約社会の「運転」ガイドブック

イラストは消費者庁イラスト集より

はじめに

成人とは、法的には、親（親権者）等の代理や同意なく、自分ひとりで自分をめぐる権利や義務を決める行為（法律行為）ができる人、ということです。

もちろん、あなたにアドバイスしてくれる人の意見は、できれば参考にしたいところですが、最後は、自分で決めて責任は自分が取る、ということです。

自分の意思で自分の未来を切り開くって、素敵ですよ。

実は、あなたが未来を切り開くための大事なツールの一つが、契約です。

あなたの未来がを明るくするには、「契約について考えること」が大事だということを伝えたい!!...それが、弁護士である私が、このハンドブックをつけた理由です。

契約については、教科書にもいろいろなことが書かれていますが、ここではあまり教科書には書かれていないけれど、大事なことを書きました。

どこか一部でも参考にして、契約を使いこなす上で役立ててみてください。

もくじ

- | | |
|-------------------------------|---|
| 人生は契約でできている | 1 |
| 社会も契約でできている | 2 |
| 若い人の脳は、冒険大好き!!
だからこそ慎重に | 3 |
| ダメそうとする人は、あなたの脳の弱みに
とても詳しい | 3 |
| 脳は鍛えられる | 6 |
| あなたのアクションが友達を救う?! | 8 |
| 買い物で未来を変える?! | 9 |

人生は契約でできている

一生の大事な場面

突然ですが、みなさん、「人生」って、どんなイメージですか？

法律を扱う弁護士から見ると、人間の人生は、**全て契約でできている**、と見えます。契約とは、法的な拘束力をもつ約束であり、権利や義務を発生させます。

例えば、

- 入学するとき (修学契約)
- 働くとき (雇用契約)
- 家建てる (請負契約) or 借りるとき (賃貸借契約)

…私たちは、人生の節目ごとにたくさん契約をします。

朝から晩まで

皆さんは、今朝起きてから今までの生活の中で、たくさん契約を利用したはずですよ。

朝起きて部屋の明かりを付ければ電力会社との契約を利用し、スーパーやお店の売買契約で手に入れた食料を口に、自転車屋さんの売買契約で手に入れた自転車で乗り…などなどです。



「そんなこと考えなくても、普通に暮らせるよ!」
と、思う人もいますよね。

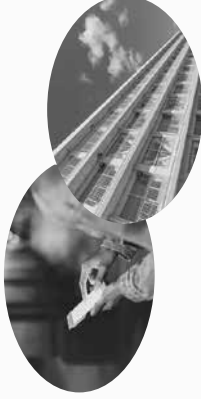
何かあったときの強い味方

でも、たとえば、自転車のブレーキに欠陥があつて怪我をしたなんてトラブルがあつたとき、「**誰か責任とってよ!**」と思うでしょう。

そんなとき、誰がどんな責任を取るべきなのかは、契約や契約についての法律でまゐるんです。

だから、例えば、自転車に乗れるようになることと同じか、それ以上に、契約のことを理解して、うまく使いこなすことは、皆さんの**人生をちょっといいもの**にするために、大切です。

社会も契約でできている



この社会のありとあらゆるもの、契約でできています。

皆さんの学ぶ校舎が建設できるのも、スマホがいろいろな情報を配信できるのも、全て契約があるからです。

そして、契約が守られなければ、裁判所が守らない人に損害賠償を命じたり強制執行をすることで、契約者が守られているからです。



契約が守られることは、**社会がうまくまわっていくためにも大切なこと**です。守れない契約をしないよう、慎重に判断したいものですね。



考えてみよう

- 1 あなたは、朝起きてから今まで、どんな契約 (契約で得られたモノやサービスを含む) を利用しましたか? 思いつづものをあげてみましょう。
- 2 あなたがスマホ等でインターネットを利用できるようになるまでにどんな契約が必要だったでしょうか? 思いつづものをあげてみましょう。
- 3 いままで、あなたやご家族など周りの人が、契約が守られなかったり、買った商品に欠陥があつたりして困った経験はありますか? 思いつづものをあげてみましょう。

発展

ご家族など周りの大人の人に、今までした契約の中で、してよかつたと思う契約、しなればよかつたと思う契約があるか、聞いてみましょう。

2

1

若い人の脳は、冒険大好き!! だからこそ慎重に

契約で失敗しないためには、慎重に判断することが大事ですよね。

でも、実は、皆さんたち若い人の脳は、**冒険大好き**。なので、**慎重に判断する機能**が、まだ十分に発達していません。

人間の判断システムには、2種類あります。1つは、よくいう「野生の勘」のように、外部の状況に応じて素早く判断を下すための「**自動システム**」。

もう一つは、様々な情報を比較しながら慎重に判断する「**熟慮システム**」。

この「熟慮システム」を担う脳の一部「**前頭前皮質**」は、**25歳くらいまでは、十分に発達しきれない**のです。

若いころに冒険するのは、人生をハッピーなものにすることもありますが、**こと契約については、慎重な判断が苦手**というのはハンデです。

そのことをよ〜く自覚して、慎重な上にも慎重に。



ダメそうとする人は、 あなたの脳の弱点にとっても詳しい

「熟慮システム」は急げやすい

皆さん、自分はしっかりしているから大丈夫、と思ってるでしょう。でも、残念ながら…。

人間の「熟慮システム」は、とって**急げやすい**ことが分かっています。

- 長い契約書を見せられると、ハナから読む気がなくなる
- 興奮、困惑、不安、疲労、…など、心や体のちよつとした変化で、急げはじめる など



悪質業者は知っています。だから、

夕方や夜の遅い時間に、さんざん長々と勧誘の話を続け、**疲れさせ、困惑させ**た上で、**長〜い契約書**を出してきて、サインを求めます。



そうすると、普段は慎重な人でも、じっくり考える力を失っているの、サインしてしまうことがあるのです。

3

「自動システム」はお調子もの?

「熟慮システム」が怠ければ、「自動システム」だけで判断することに。

困ったことに、「自動システム」は、もともと、外部の状況に素早く反応するという特徴があるので、**外部からの情報に「のせられやすい」**のです。

「自動システム」を「のせる」手法は、いろいろあります。例えばこんなものがあります。

脳がのせられる勧誘手法

返報性の利用

人間は「借りを返したがるので、まず恩を売ったり、相手に負い目を感じさせることをすると、断られない。

一貫性の利用

人は急には止まれない。何か小さなことでもOKを言わせれば、次に似たようなことを頼んだときにNOと言われにくくなる。

社会的証明の利用

「皆さんそうしています」「○○%の人がよいといっています」に弱い。

希少性の利用

「今だけ、こだけ、あなただけ」に弱い。

権威の利用

エライ人、「専門家」「成功者」といわれる人の意見を信じやすい。

好意の利用

好きなアイドル、好意を感じた相手や友達に「これいいよ」と勧められると、「本当はいいのかも」と思ってしまう。



悪質業者はこのことも知っています。

だから、**長々と説明**します。そうすると説明された方は、「私のために時間をとってもらって悪いな」と思ってしまうのです(返報性の利用)。

「この商品は本来 30万円ですが、あなたには**素敵な方なので、特別に今日だけ 10万円**でお売ります」

という勧誘も、返報性と希少性を利用して勧誘の典型です。他にもどんな勧誘があるか、調べてみると、面白いと思います。



人間の注意力、金魚以下に?



マイクロソフトのカナダの研究グループが、2015年に発表したレポートによれば、2000年には12秒だった人間の**注意力の継続時間**が、2013年には8秒に短縮した。

金魚の**注意力の継続時間**は9秒といい、なんと、人間は金魚に負けている。

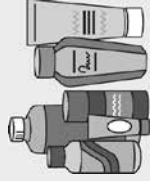
スピードが求められる情報化社会で、私たちの脳は疲労やストレスにさらされやすく、注意が必要だ。

考えてみよう

事例 SNSの知り合いから、会おうと誘われて…

SNSでファッションの投稿をしていて、同じ市に住むというAさんと友達になった。Aさんは、私の投稿に丁寧なコメントをしてくれた。そのうち、「一度会わない？」と誘われて会った。喫茶店で楽しく話した後、「いろいろお金がかかるよね。割と簡単にお金が入る方法があるんだ。」と誘われ、「成功してるすごい人」Bさんがいるという事務所に連れて行かれた。

Bさんも感じのいい人で、「化粧品を売る仕事だよ。商品がいいので自分で使ってもいいし、売ってもいい。人を紹介するとマージンが入る」と話してくれた。チラシには、テレビで見たタレントさんも使っている、と書いてあった。約2時間、商品や成功タレントさんの話を聞いたが、契約料を払って商品をまとめて買おうとするのが条件といわれ、「みんな、サラ金で借りても、売れたお金で返しているから、全く心配ない」と言われ、契約しないといえない気がして、契約書にサインし、言われるままにサラ金に借金して払ってしまった。



- 1 上の事例で、「熟慮システム」を働きにくくしたり、「自動システム」を「のせる」ためにも、どんな勧誘手法が使われているでしょうか。書き出して見ましょう。

「熟慮システム」を働きにくくする手法	(手法の種類)
「自動システム」を「のせる」手法	(手法の種類)

- 2 ご家族など周りの人の中で、買い物のときに、「自動システム」を「のせる」ための勧誘を受けた経験があるか、聞いてみましょう。

- 3 インターネットの広告の中で、「自動システム」を「のせる」ための勧誘手法が使われている例を、探してみましょう。

発展

消費者を保護する消費者契約法や特定商取引法などのルールの中に、勧誘手法に関連するものがないか、調べてみましょう。

5

イラストは消費者庁イラスト集より

脳はきたえられる

「疲れた」「困った」…そんなとき、深呼吸してリラックス。

脳が判断を誤る原因の1つは、疲れ、焦り、困惑などで「熟慮システム」が急げやすい、ということでした。

実は、**疲れたり焦ったり**なんてことは、私たちは日ごろいくらでも経験しています。そういうときこそ、**対策を試すチャンス**なんです。



焦って、「ああどうしよう!」と思うとき、大きく深呼吸したり、空を見上げたりして、リラックスして心に余裕をもつように心がける、この習慣を付けることが、「熟慮システム」を急げにくくさせ「だまされにくい脳」を作るコツの1つです。

トイレに行くなど、一度その場を離れるのも効果的です。

皆さんの中には、将来、運転免許を取る人もいますね。

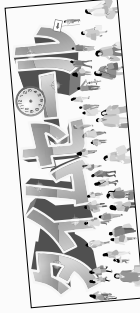
車を運転するときも同じ。どんなに時間がないと遅刻しそうでも、焦って事故を起こしては元も子もありません。

「焦るなあ」「困った」…そう思ったら、**深呼吸してリラックス**。そうすることが、焦ったときでも失敗しないための、コツなんです。

また、**落ち着いて考えられないときは契約しないことも大事**です。

身のまわりの勧誘や広告の特徴をチエック。「ああアレね」と意識する

脳の「自動システム」を「のせる」手法は、実は、身の回りの広告や勧誘の中にあふれています。テレビのショッピングチャンネルを見れば、希少性を利用した広告がたくさんあります。スーパーやデパート下では、「食べてみてください」と試供品販売がよくやられています。これも返報性の利用です。



こんな風に、普段の買い物で目にする広告や勧誘の特徴に注意して、「**ああ、またアレね**」と**思う癖**を付けましょう。そうすると、悪質商法の勧誘を万が一受けたときにも、「ああ、またアレね」と思い、心の余裕ができるようになります。



6

「NO」と言える脳になる

悪質商法の被害にあう人は、多くが断ることが苦手です。その理由の一つは、普段から「NO」と言う練習をしていないからです。

確かに、友達同士だと、「NO」ってなかなか言いにくいんですよね。でも、お店の人相手なら言いやすいのではないのでしょうか。

練習だと思って、お店の人から商品の勧誘を受けた(試供品を提供された)とさなどに、思い切って「しりません」と断ってみましょう。「NO」と言えたという**成功体験**が、**少しずつ、あなたの脳を変えていきます。**

考えてみよう

- 1 「焦るなあ」「困った」…というときに、落ち着きを取り戻す方法は、深呼吸以外にもいろいろあります。調べて、自分にもできそうなものを書き出してみよう。
- 2 ご家族など周りの人が、落ち着いて考えずに失敗したと思う買い物について、聞いてみましょう。また、落ち着いて考えられるよう工夫している点があるか、聞いてみましょう。

失敗した経験	落ち着いて考えるための工夫
- 3 ご家族など周りの人が、これまで買い物の中で事業者に意見を述べてよかつたと思った経験があるか、あればどんな経験か、聞いてみましょう。

あなたのアクションが友達を救う?!

友達が「実は被害にあって…」と話してくれたとき、あなたはどうしますか? 「あのさ、ちよつとおいしい話があるんだけど…」と誘われたら、どうでしょう?

身近な誰かを救い、社会から被害をな

くすために、できることがあります。消費者の行動でよりよい社会を目指すことを「**消費者市民社会**」といいます。できることから、あなたのアクション、はじめてみませんか?

身近な人のアドバイスが問題解決の鍵

約1割



約1割の人が何らかの消費者被害にあっている

消費者トラブルは他人事ではありません。あなたや、あなたの御家族や友人の誰かが思わぬトラブルにあうことも。

年間推計約5兆円が消費者トラブル被害に

1割で5000億円、2割で…。何割が減るだけでものすこしい金額。ちよつとしたアクションが、多くの幸せを守ります。

約5兆円



約90万

約1000万

被害者は年間約1000万人、相談者は約90万人

消費生活センターに相談する人は、被害者の約1割に過ぎません。相談が増えることは、行政が被害防止に動くチカラに。

相談相手の3割は家族・友人・同僚など身近な人

消費者トラブルにあった人が相談する相手は、約3割が身近な人。この人たちのサポートが、頼みの綱です。



約3割

被害のない社会をつくるアクションの例



- 問題のある商品・商法を目にしたとき、消費者ホットライン**188**を使って相談する
- 消費者に役立つ情報を周囲の人に伝える
- 孤独や不安を抱える人など、被害に合いやすいな人をサポート
- 加害者には絶対にならない。なりそくな人を止める

買い物将来を変えよう？！

一人ひとりの手カライは小さくても、集まればすごい手カライに。実は、日本の国内総生産（GDP）の6割近くは、家計消費に関するもの。

だから、あなたが、毎日じゃなくても、

できる範囲で「ちよっとやさしい消費」をすることは、ムダではなく、手カライになります。

毎日手にする商品の「隠れたコスト」に気づく消費者が増えれば、**持続可能な未来**に、一歩ずつ近づけるでしょう。

買い物の裏にあるさまざまな問題

私たちは地球何個分の暮らしをしているのか？



私たち先進国の消費者と同じレベルの生活を全世界の人がするには、地球が3個必要に。未来のために、消費のあり方を変えないと。

「安くて便利」の裏ではさまざまな問題が...

グローバル化が進み、モノやサービス、お金は瞬時に世界を駆けめぐる。安くて便利なモノが身の回りにたくさんある。でも、安いモノがつくられるとき、環境破壊や人権問題があることも。お金が地域から大都市や世界に流れていくのも心配。



地球や環境にやさしい消費

無計画に資源を使うのをやめる、再利用やリサイクルできるモノを買う、公共交通機関や自転車移動するなど



地域にやさしい消費

地産地消をこころがける、お金が地域に落ちるよう地域のお店を選ぶなど



人にやさしい消費

フェアトレードやオーガニックなど、生産者のごきょうを考慮して選ぶ、被災地や障がいのある人の力になるモノを選ぶ など



声を伝えよう

身近に、地球や環境、人や地域にやさしい商品がなれば、事業者に「つくって!」「買いたい!」と意見を述べる など



考えてみよう

1 5頁の事例の被害者があなたの友だちだったとします。彼・彼女から「被害にあった…」と相談を受けたあなたは、どんな行動をとれればいいでしょうか？ 考えてみましょう。

2 消費者被害をなくすため、多くの情報が消費生活センター等の相談機関に集まるのが大事です。でも、相談が少ないのが現状。どうすれば変わるか、考えてみましょう。

3 問題解決の手カライになる買い物のしかたにどんなものがあるか調べ、自分や周りの人ができそうなことを一つ選んで、キャッチコピーと短い説明を考えてみましょう。

発展

教室、ご自宅、近くのお店など、周囲を観察して、よいところと改善点を3つずつ考え、誰にどう伝えたらよいかを考えて、できれば伝えてみましょう。

「契約」というハンドルをにぎって

消費者は、誰もが「契約」というハンドルをにぎり、「人生」という道を駆け抜けるドライバーです。

ハンドルの使い方が一つで、楽しいドライブができることもあれば、事故を起こすこともあります。うまく使えば、燃費を節約したり、人の役に立つこともできます。契約も同じです。

まもなく成人となり、「契約」というハンドルを手にして走り始めるみなさんには、ぜひ、「運転上手」になっていただきたい。さらには、人と地球にやさしい、「思いやりのあるドライバー」になっていただけたらと思います。

そうなれば、みなさん自身の消費生活を安全で豊かにすることができます。また、思いやりのあるドライバーが増えれば、社会はより快適になるでしょう。このハンドブックが、少しでもみなさんのお役に立てば、うれしい限りです。



弁護士 島田 広

関連資料集

●は主として教員用, ▲は弁護士, 教員共通

●1 ページ 主として教員用解説

(本文) 自転車のブレーキに欠陥があった場合に問題になる法律

民法…売買契約の相手方に対する契約違反に基づく損害賠償請求, 解除

売買契約の相手方やメーカーに対する不法行為※に基づく損害賠償請求など

製造物責任法…メーカーに対する同法に基づく損害賠償請求

いずれについても時効が定められていて, 時効期間が過ぎると通常は権利行使できなくなる。

また, 契約による損害賠償責任の制限については消費者契約法が不当な制限(「一切損害賠償の責任を負いません」などの事業者に一方的に有利な条項など)を無効としている。

※不法行為…交通事故の場合など, 契約関係がない当事者間で一方の違法性のある行為によって生じた損害を賠償させる制度

●2 ページ 主として教員用解説

(考えてみよう) 1 朝起きてから利用した契約の例

照明をつける(電力供給契約), 顔を洗う(給水契約), 食事をとる(材料は売買契約で得ており, 料理に使う水やガス, 電気はそれぞれ供給契約を利用), 着替える(衣類は売買契約で得たもの), 電車やバスに乗る(運送契約), その他教科書や文房具など学習に使用する物はすべて売買契約で得たものといえる。

(考えてみよう) 2 インターネットが利用できるようになるまでに必要な契約の例

電話回線や光回線の利用契約, インターネットプロバイダとの利用契約, 利用する機器の売買契約, これらに関連する電力使用のための電力供給契約など。

さらにさかのぼれば, 電話回線や光回線を敷設するには土地の所有者との間に土地の使用契約が必要になり, 利用する機器の製造にも, 原料や労働力の調達, 製品の輸送や販売に関してさまざまな契約が利用されている。

(考えてみよう) 3 契約が守られないなどで困った例

通学の電車やバスが時刻表どおりに来なくて*遅刻しそうになった, 買った食べ物の一部が腐っていた, オークションサイトで購入した商品が表示と異なっていた or 送られてこない, など。

※この場合, 時刻表どおり運行すべき契約内容は守られていないといえるが, 契約(約款)の規定により, 事業者は払戻等の損害賠償義務を負わないことも多い。

▲3 ページ 弁護士・教員用解説

(本文) 脳の判断システムと発達

- ・人間の判断システムは「自動システム (システム1 速い思考)」と「熟慮システム (システム2 遅い思考)」に別れるとする「二重過程理論」によって理解されるようになっている (ダニエル・カーネマン「ファスト&フロー」(早川書房 2014年) 39頁, シーナ・アイエンガー「選択の科学」(文藝春秋 2010年) 142頁)。
- ・自動システムは、人間の思考の中で印象、感覚、傾向を作り出す。直感的、自動的で高速に機能し、主体的にコントロールする感覚がない。また、さまざまな外部からの情報や状況によって定まった反応が導き出される (ただし個人差がある)。

ダニエル・カーネマンによる「システム1の特徴」(前掲189ページ)

- ・印象、感覚、傾向を形成する。システム2に承認されれば、これらは確信、態度、意志となる。
- ・自動的かつ高速に機能する。努力はほとんど伴わない。主体的にコントロールする感覚はない。
- ・特定のパターンが感知 (探索) されたときに注意するよう、システム2によってプログラム可能である。
- ・適切な訓練を積み、専門技能を磨き、それに基づく反応や直感を形成できる*。
- ・連想記憶で活性化された観念の整合的なパターンを形成する。
- ・認知が容易なとき、真実だと錯覚し、心地よく感じ、警戒を解く。
- ・驚きの感覚を抱くことで、通常と異常を識別する。
- ・因果関係や意志の存在を推定したり発明したりする。
- ・信じたことを裏付けようとするバイアスがある (確証バイアス)。
- ・感情的な印象ですべてを評価しようとする (ハロー効果)。
- ・手元の情報だけを重視し、手元にないものを無視する (「自分の見たものがすべて」)。 など

※島田注…上記の特徴のうち、事前の訓練等をくり返すことによって、特定の情報・状況に対する自動システムの反応をパターン化することができることとされていることは、消費者教育にとっても示唆的である。

- ・熟慮システムは、論理や理性を用いた労力と時間を要する知的活動にしかるべき注意を割り当てる。普段、熟慮システムは監視役であり、自動システムを用いて意思決定がなされるが、リスクが高いとき、明らかな誤りを見つけたときや論理的な推論が求められる場面では熟慮システムが動員される。

また、時間がないときや、興奮、疲労、困惑、焦りや不安などに対応するためにセルフコントロールに精神的負荷がかかる状況におかれたときには、熟慮システムは働きにくく、自動システムの判断にしたがって意思決定がなされる可能性が高くなる。このことは、精神的負荷がさまざまな場面でもかかりやすい現代社会では、自動システムのみによる意思決定に陥るリスクが高まることを示している。

- ・自動システム、熟慮システム共に、脳のさまざまな部分が連携して働いており、その活動の解明はいまだ研究途上の段階であるが、前者については情動を司る扁桃体や記憶を司る海馬をはじめとした大脳辺縁系及びその周辺、後者については前頭前野 (前頭前皮質) が重要な役割を果たし

ていると理解されている。このうち、前頭前野の発達には、個人差はあるものの概ね25歳までかかるとされており、これに対して大脳辺縁系は概ね15歳くらいで成熟すると考えられている(J.N. ギード「10代の脳の謎」日経サイエンス 2016年3月号)。

▲ 4 ページ 弁護士・教員用解説

(本文)「自動システム」を「のせる」手法

・アメリカの社会心理学者ロバート・チャルディーニは、人間を「自動システム」による判断に導く「信号刺激」が、ときに人を不適切な意思決定に誘導するための「影響力の武器」として用いられているとして、「信号刺激」に関するルールを6つに分類している(ロバート・チャルディーニ「影響力の武器(第三版)」(誠信書房 2014年))。

1 「返報性」

(1) 定義等

「他人がこちらに何らかの恩恵を施したら、自分は似たような形でそのお返しをしなくてはならない」というルール。

社会生活における人間関係を円滑なものにするためには必要な仕組みであり、それだけに人間の判断システムに根深く浸透していて、強力な影響力を持つ。

(2) 勧誘への用いられ方

さまざまなものが「恩恵」として用いられる。「ドア・イン・ザ・フェイス」(譲歩的要請法)などはよく知られている悪質商法でも用いられる手法である。

日常生活で最もよく目にするのが、試供品販売である。この他、値引きや長時間の説明、消費者に対する共感的な態度や傾聴の姿勢なども「恩恵」として作用し、消費者を「お返し」としての購買行動に向かわせることになる。

悪質商法が用いる方法としては、まずは勧誘の場に誘い出すために、キャッチセールスなどで相手をほめるといった方法が取られてきたし、最近多発している SNS は、共感的コメントや「いいね」が「恩恵」として作用し、勧誘の場への誘い出しに応じやすくさせる効果をもつ。

勧誘の段階になると、消費者が普段不安に思っていることを聞き出して相談にのったり(この点でも SNS はつけ込むための情報を勧誘者に提供しやすい)、長時間説明したり、ときには同業者の問題点を指摘して「危ないから気を付けて」と助言したり、最初に高額な商品の勧誘をしておいてあえて消費者に拒否させる(拒否したこと自体が「負い目」になる)、といったさまざまな手法が用いられる。

2 「コミットメントと一貫性」

(1) 定義等

ひとたび決定を下したり、ある立場を取る(コミットする)と、自分の内からも外からも、そのコミットメントと一貫した行動をとるように圧力がかかり、その圧力にしたがった判断をしがちであること。

一貫性を保つことは周囲から信頼を得る上では重要なことであるだけに、このルールの影響力も大きい。

アメリカの心理実験で、禁煙運動キャンペーンへの募金を募る際に、事前に家の前に禁煙を呼びかける看板を立てさせてもらうことを要請した場合と、そうでない場合とでは、前者の方が後者より、募金に応じる人の割合も、募金者一人あたりの募金額も、いずれも大きかったというものがある。

(2) 勧誘への用いられ方

「フット・イン・ザ・ドア」(段階的要請法)として、さまざまな場面で用いられている。スーパーのチラシなどで格安の限定商品を記載して客を集めると、その限定商品が品切れで買えなくても、他の商品を買ってしまうことが多いのが、一つの典型的場面である(このように「特典」で客を誘引しておいてからハシゴを外すやり方を「ロー・ボール」(特典除去法)という。)

高級な商品を売りつけようとする店員が「お客様のようセンスのよい方には、ぜひこの商品を…」という勧誘を行う「ラベリング」もこうした勧誘の一種であり、消費者は店員によって押しつけられた自己イメージを崩さないように、高い商品を買わされることになる。

ときに若者について問題となるゲームの課金も、課金を一旦はじめるとなかなかやめられないが、それも一貫性として理解できる場合がある(課金が重なってくると「損失回避」の心理が強くなる。)

悪質商法の例では、例えば、美容エステなどで、無料や低額のテストやサービスで顧客を誘引し、高額な契約を結ばせるなどがある。

3 「社会的証明」

(1) 定義等

人は他の人たちが何を正しいと考えているかを基準にして物事を判断する、というもの。

たとえば、道端に誰かが倒れているとする。周りに誰もいないと助けに行くかもしれない人でも、周りに人がたくさんいて誰も助けなければ、自分も助けようとはしない。これは「誰か他の人が助けるだろう」という気持ちが働くと同時に、「たくさんの方が助けないのだから、この人は助けなくても大丈夫な人なのだ」という形で、緊急性の判断において社会的証明のルールが働くからである。

(2) 勧誘への用いられ方

チラシなどで「顧客満足度〇〇%」などの言葉がよく用いられる。口コミサイトの星の数、YouTubeなどの動画の再生回数など、社会的証明が消費者の判断材料とされることは多い。事業者のウェブサイトで「お客様の声」などが記載されているのも一例である。

悪質商法の勧誘でも「みんなやっている」「みんな最初は不安がるけど、後で『やってよかった』と言う」「みんな稼いだ金でクレジットや借金を払っているから損はしない」など、「みんな」という言葉が、消費者に安心感を与えるために多用されている。

4 「希少性」

(1) 定義等

手に入りにくくなるとその機会がより貴重なものに思えてくること。

希少性は人間の心に興奮を引き起こし、これを逃すと二度と手に入らないという損失回避の衝動が強く働くために、強力な勧誘手法となる。

(2) 勧誘への用いられ方

「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」という形での勧誘は、日常生活でもさまざまな場面で目にする。テレビショッピングもそうであるし、オークションサイトでの購入にも、そうした心理は働いている。

悪質商法でも、あらゆる商法で「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」という勧誘がなされる。希少性が人間の心に引き起こす興奮が、集団の中でさらに強まって、正常な判断力を奪われるのが「SF 商法」と言われる集会所等で高齢者を多数集めて行われる悪質商法である。

5 「権威」

(1) 定義等

「権威」があるものからの要求には従わなければならないという圧力を感じることを、または「権威」があるものの説明は信じられやすいということ。

この場合の「権威」は実態を伴う必要はない。アメリカで、カフェインレスコーヒーが健康によいというテレビCMに、ドラマで「医学博士」を演じたことのあるだけで医学的知識は全くない俳優を登用したら、その商品が大幅に売上を伸ばしたという例がある。「権威」の源泉は、肩書きの他、高級な服装をしたり、高級車に乗っている、などの外見だけでもよい。

(2) 勧誘への用いられ方

健康食品や健康器具の広告には、頻繁に「医学博士」が登場する。

悪質商法でも、商品の効能・効果の説明に、怪しげな研究論文が用いられることが少なくない。また、投資関係の情報商材等の販売で「成功者」からの勧誘が行われるのも「権威」の利用の一種といえる。

6 「好意」

(1) 定義

自分が好意を感じている相手からの要求には従いやすいこと、または好意を感じている相手の説明は信じやすいこと。

(2) 勧誘への用いられ方

人が好意を感じやすいタレントをCMに登用する、勧誘する側は外見や服装を好意を持たれるようにする、友達の口コミを利用する、といった勧誘・広告手法は広く用いられている。

悪質商法で「好意」を利用する典型は、「デート商法」である。SNSで友達になり、勧誘を行うのも「好意」の利用といえる。

ある報道によれば、SNSで知り合った友達に会ったことがある人は、20代の若者で36.3%とされており(2019年3月12日付けFNN.jpプライムオンライン)、消費者庁の調査

でも何らかの悪質商法の勧誘を受けたことがあると答えた若者のうち、勧誘を断った人も含めて約23%が、SNSでしか知らない相手であっても信頼できそうな人であれば、面談の申し出に応じるかもしれないと答えており（「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）、若者はSNSで知り合った人を比較的容易に信頼しやすい。こうしたことから、「好意」を利用した勧誘にあうリスクは高いといえる。

● 5 ページ 主として教員用解説

（発展）勧誘手法に着目した消費者保護法制

（1）消費者契約法

自宅を訪問して勧誘する事業者が帰ってくれない（不退去）、勧誘を受ける消費者が勧誘の場所から帰りたいと言っても帰らせてくれない（退去妨害）により消費者を困惑させて契約させた場合には、従来から取消ができるとされていた。

また、平成30年の改正により、若者に「このままでは一生成功しない」など不安を煽る、高齢者に将来の不安を煽る、「靈感」により将来の不安を煽るなど不安を煽って契約させた場合にも、取消ができるとされた。またデート商法のような「好意」を悪用した勧誘や、契約締結前に事業者側の債務の内容を実施するなど「返報性」を利用した勧誘についても、取消の対象が拡大されている（ただし、それぞれに要件があるので、すべてのケースが救済されるわけではない。）

（2）特定商取引法

特定商取引法は、勧誘をする前に勧誘の目的を消費者に告げるよう義務づけている。これは、消費者が勧誘を受ける前にさまざまな「恩」を売られたり「好意」を抱かされたりした上で級に勧誘を受ける不意打ちによって、消費者が断りにくい状況に追い込まれることを防止するものである。

したがって、勧誘の目的を持ちながら何か別の話で消費者を呼び出すなどした上で、急に途中から勧誘の話を始めると自体が違法であり、そのような事業者・勧誘者はコンプライアンスの低い事業者であることが明らかであるから、その時点で一切勧誘には応じないよう指導することが重要である。

特定商取引法が、訪問販売（購入）や電話勧誘販売など不意打ち型の取引類型を特定商取引として規制の対象とし、店舗販売であっても勧誘方法がキャッチセールスのような不意打ち型である場合は訪問販売として扱い、消費者にクーリング・オフの権利を与えたのも、こうした類型の取引では消費者の「熟慮システム」を機能させにくくしているからと考えられる。

第2 パネルディスカッション

<略歴書>

鳥取県出身

- 2002年 鳥取県立倉吉産業高等学校 講師
- 2004年 琴浦町立赤碕中学校 講師
- 2006年 鳥取県立鳥取湖陵高等学校 教諭
- 2011年 鳥取県立鳥取緑風高等学校 教諭
(この間、高等学校の家庭科教員として教鞭を執る。)
- 2015年 鳥取県立倉吉総合産業高等学校 (現職)

鳥取県生活環境部くらしの安心局消費生活センター
次長 山本 圭介（やまもと けいすけ）

平成 6年4月 鳥取県採用

平成30年4月 消費生活センター課長補佐（消費者教育担当）

令和 3年4月 現職

<参考>

H6-8 生活環境部環境政策課

H9-12 地方労働委員会事務局

H13-15 境港管理組合（出向）

H16-17 西部総合事務所県民局（企画総務）

H18-21 東京事務所（観光振興）

H22-24 商工労働部産業振興総室（中小企業支援）

H25-27 境港管理組合（出向）

H28-29.6 日野振興センター日野振興局（中山間地域連携）

H29.7- 生活環境部「山の日」大会推進課（山の日全国大会準備）

H30- 生活環境部くらしの安心局消費生活センター

鳥取県の全高等学校での出前授業プロジェクト概要

鳥取県弁護士会

1 概要

鳥取県弁護士会は、今年度、鳥取県内に42校ある全ての高等学校の高校2年生を対象とした、消費者教育に関する出前授業を実施中である。

実施に至るまでの要点は以下のとおりである。

- (1) 効果的な出前授業を実施するために、外部の有識者を招いて勉強会を行うことから開始した。出前授業で使用する教材の作成段階から、鳥取県消費生活センター、鳥取県教育委員会、高等学校の家庭科と社会科の教諭と綿密な連携を図り協議を重ねた。また、多様な聴講者に対する模擬授業を行い、改良を重ねた。
- (2) 出前授業の授業案は、授業時間が45分間用のものと、90分間用のものを2案作成した。
- (3) 講師となる担当弁護士が、出前授業の準備を円滑に行えるように、授業案の作成に加え、他の講師による模擬講義を視聴したうえで出前授業に臨める体制を整備した。
- (4) 出前授業実施に際しては、可能な限り、講師となる担当弁護士が、各校の担当者と事前の打ち合わせを行い、各校の個別の要望をくみ取りながら実施するようにしている。

2 出前授業実施までの経過

(1) プロジェクト実施の打診

2019年12月、鳥取県消費生活センターから、鳥取県弁護士会の弁護士に対し、2022年4月の成年年齢引き下げに先立ち、2021年度中に鳥取県内の高校生を対象とした、効果的な取り組みを、鳥取県弁護士会と連携して行いたいとの打診があった。

なお、鳥取県弁護士会は、同会の消費者問題対策委員会を、本プロジェクトの受け皿として検討を進めていくこととなった。

(2) 関係機関との協議開始

2020年3月、鳥取県消費生活センターと鳥取県弁護士会とで、当プロジェクトの実施に

向け、問題点の洗い出しなどの協議を行った。

(3) 鳥取県弁護士会の方針決定

2020年3月、鳥取県弁護士会常議員会において、鳥取県教育委員会、高校教諭、鳥取県消費生活センター及び鳥取県弁護士会で、当プロジェクトを実施することについての承認議決があった。

(4) 外部講師による勉強会開催

2020年8月18日及び同月20日、鳥取県弁護士会の全会員を対象として、日本弁護士連合会・消費者問題対策委員会・消費者教育ネットワーク部会に所属し、成年年齢引き下げに関する出前授業について造詣の深い、島田広先生（福井弁護士会）、江花史郎先生（新潟県弁護士会）を講師に、「高校生を対象にした成年年齢引き下げの出前授業、私ならこうする！」という研修会を開催した。なお、開催方法は、マイクロソフト・チームズのビデオ通話を利用した。

(5) 授業案の作成

研修会后、鳥取県弁護士会として、出前授業の授業案のたたき台（主に授業の際に使用するパワーポイント）を作成した。

(6) 授業案の改定

2020年9月、鳥取県教育委員会、高校教諭（家庭科教諭2名、社会科教諭2名）、鳥取県消費生活センター及び鳥取県弁護士会で、出前授業の授業案を基に協議を開始した。

これ以降、数回にわたり協議し、出前授業の授業案のたたき台を基に、改定を重ねていった。

(7) 模擬授業の実施①（対象：鳥取県内の高校家庭科教員）

2020年11月26日、鳥取県中部で開催された高校家庭科教員研究会の研修会で、鳥取県消費生活センター所長が本プロジェクトを説明し、鳥取県弁護士会の会員が、模擬授業を実施した。その後、聴講した高校の家庭科教員と意見交換を実施した。

(8) 模擬授業の実施②（対象：鳥取県弁護士会の会員）

2021年1月26日、改定した出前授業の授業案に基づき、鳥取県弁護士会の全会員を対象として、出前授業の検討会を実施した。講師役が模擬授業を実施し、その後、聴講者の弁護士と意見交換を実施した。なお、実施方法は、zoom。

(9) 模擬授業の実施③（対象：鳥取県教育委員会、高校教諭及び鳥取県消費生活センター）

2021年2月25日、改定した出前授業の授業案に基づき、鳥取県教育委員会、高校教諭及び鳥取県消費生活センターに聴講者となってもらい、鳥取県弁護士会による模擬授業を実施し、その後、意見交換を実施した。なお、実施場所は、鳥取県消費生活センターが入る建物内の会議室。

(10) 模擬授業の実施④（対象：鳥取県弁護士会の会員）

2021年6月3日、鳥取県弁護士会の全会員を対象として、出前授業の検討会を実施した。これまでの協議等を経て完成した授業案による模擬授業を実施し、その後、聴講者の弁護士との意見交換を実施した。

本模擬授業の実施の主目的は、出前授業の講師となる可能性のある鳥取県弁護士会の会員向けの、授業実施案の提示であった。なお、実施方法は、z o o m。

当日参加できなかった鳥取県弁護士会の会員用に、実施した授業を録画し、希望者に対しては、要望がある都度、個別に録画を配信する体制をとった。

(11) 出前授業の実施

2021年7月から、鳥取県内42校の高等学校を対象に、出前授業が開始された。

なお、この時点における担当する講師（弁護士）数は約30名。

(12) 特別支援学校向けの教材作成

2021年10月、完成した授業案に基に、特別支援学校の生徒向けの教材作成を開始した。

以上



中部の
県立高校



西部の
県立高校

私立高校



**成年年齢引き下げ！
18歳から大人！
かしこく買い物
悪質商法にだまされない**

〇〇高等学校

2021年〇月〇日

鳥取県弁護士会 弁護士 〇〇〇〇

**皆さんの多くは、来年、
成年（18歳）を迎えます。
すてきな未来が待っています。**

でも…



**成年になることは
責任を負うことでもあります。**

あなただけの特別お試しキャンペーン！

今、セレブの間で話題！！

ビューティーサプリ

〇〇さんも
愛用中！

Beauty
Supplement



定期お届けコース（6か月）

通常価格 月額9800円が...

今なら
初月お試し **500円**

コンビニ払いで
安心！

先着
20名
限定！

ブログ〇〇
で紹介！



ガンガンやせて、筋肉モリモリ！今すぐ申込ページへ

・ Aさんはさっそく申し込んでみた。

・ 1か月後、Aさんが、
「飲み続けても
効果がなかったなあ。」
と思っていたところに...



・ 業者から、さらに1か月分のサプリと、
9800円の請求書が送られてきた。

・ 「500円じゃなかったっけ。。。」

- おかしいと思ったAさんが
業者に電話すると...
- 業者からは,
「6か月の間, 続けていただきます。」
「最初の1か月だけは500円ですが,
2か月目からは月9800円です。」
「申込ページにも,
そう書いてありますよ。」
- そんなことが書いてあったような。。。
• でも, 何万円も払えないので,
解約したい。

「契約」について考えよう！

契約書に
署名して
ハンコを
押した

業者から
送られてきた
申込書に
記入・郵送
した

業者HPの
申込ページに
記入して
「申込む」を
クリック

どれも業者と「契約」を結ぶことになる。

いちど契約したら,
簡単にはやめられない！

Q：未成年が、
保護者の同意なく契約をした場合、
あとで取り消すことができる？

A：未成年者がした契約は、
取り消すことができる（条件あり）

Q：じゃあ、未成年者って、何歳まで？
いつから成年になるの？

**A：来年4月からの高校3年生の多くは、
18歳の誕生日を迎えた時点で、
成年になる。**

- ▶ 18歳 = 成年
- ▶ 契約を取り消せない

・ 契約トラブルの相談件数

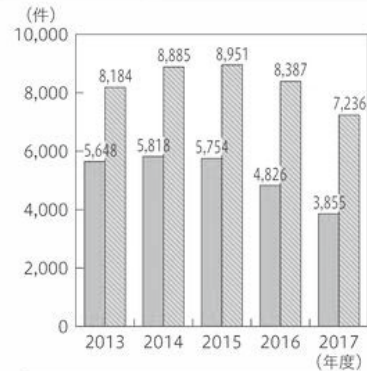
→ 20歳になったとたん、
トラブルが増える。
これは何を意味する？

→ 成年年齢引き下げで、
18歳がターゲットに！？

あなた、狙われてますよ。

図表Ⅱ-1-5-1

契約当事者18-22歳の
年度別消費生活相談件数
(平均値)



(備考) PIO-NETに登録された消費生活相談情報(2018年3月31日までの登録分)。

私は賢く買い物する。
だまされされないから
大丈夫？

あなたの大切な人や
身近な人から
相談される
かもしれません。



本日の課題

- ▶ 1 まずいな...どうしよう...
と思った時の対処法
- ▶ 2 「買いたい!」「契約しなきゃ...」
と思うのはどんな時?
- ▶ 3 これからの社会のために買う方の責任
～持続可能な社会の実現のために
「つくる責任」「つかう責任」～

本日の課題

- ▶ 1 まずいな...どうしよう...
と思った時の対処法
- ▶ 2 「買いたい!」「今買わなきゃ...」
と思うのはどんな時?
- ▶ 3 これからの社会のために買う方の責任
～持続可能な社会の実現のために
「つくる責任」「つかう責任」～

実践トレーニング①

こんな画面が出たら
どうする？

ご登録ありがとうございます！

請求金額 90,000円

お客様の端末情報が登録されました。

端末IPアドレス	XXX.XXX.XX.
登録エリア	鳥取県米子市
お客様ID	XXXXXXXX XXXX

支払期限
あと23時間58分05秒

問い合わせはこちらへ
03-1234-XXXX
info@XXX.co.jp

請求金額90,000円!?

IPアドレスや
住所地を知られている？

カウントダウン始まった！

問い合わせ窓口がある...

- ① 言われたとおりに支払う。
- ② 「問い合わせ窓口」に連絡する。
- ③ 親や友人に相談する。
- ④ 無視する。
- ⑤ どうしたらよいかわからない。



今から電話してみよう！



- 他人に相談したことがバレない？
→相談した個人名も言わなくてよい。
→相談した内容についても秘密が守られる。
- 費用はかからない？
→相談無料です！（電話代のみ）
- なぜ、請求を無視していい？
→「申し込みと承諾で成立する契約」が無い。
- 相談することで新たな被害を防止できる！

188以外は？

Q：「この会社」「この商品」
「この人」...
大丈夫かな？ と思ったら。

A：とりあえず検索してみる。



※注意点

ネットの情報は嘘も本当も入り混じっている。
あくまで、参考程度に。

皆さんに伝えたいこと

①
困ったら
早めに
相談してみ
よう！

本日の課題

- ▶ 1 まずいな...どうしよう...
と思った時の対処法
- ▶ 2 「買いたい!」「今買わなきゃ...」
と思うのはどんな時?
- ▶ 3 これからの社会のために買う方の責任
～持続可能な社会の実現のために
「つくる責任」「つかう責任」～

「買いたい!」
「今買わなきゃ!」



どんな時に、そう思う?

こんな経験ないですか？

親切に作ってくれて、
断りにくいな...

「大人気」と聞くと...

1つどうぞ！
おいしいでしょう？
今、大人気の
ソーセージですよ！



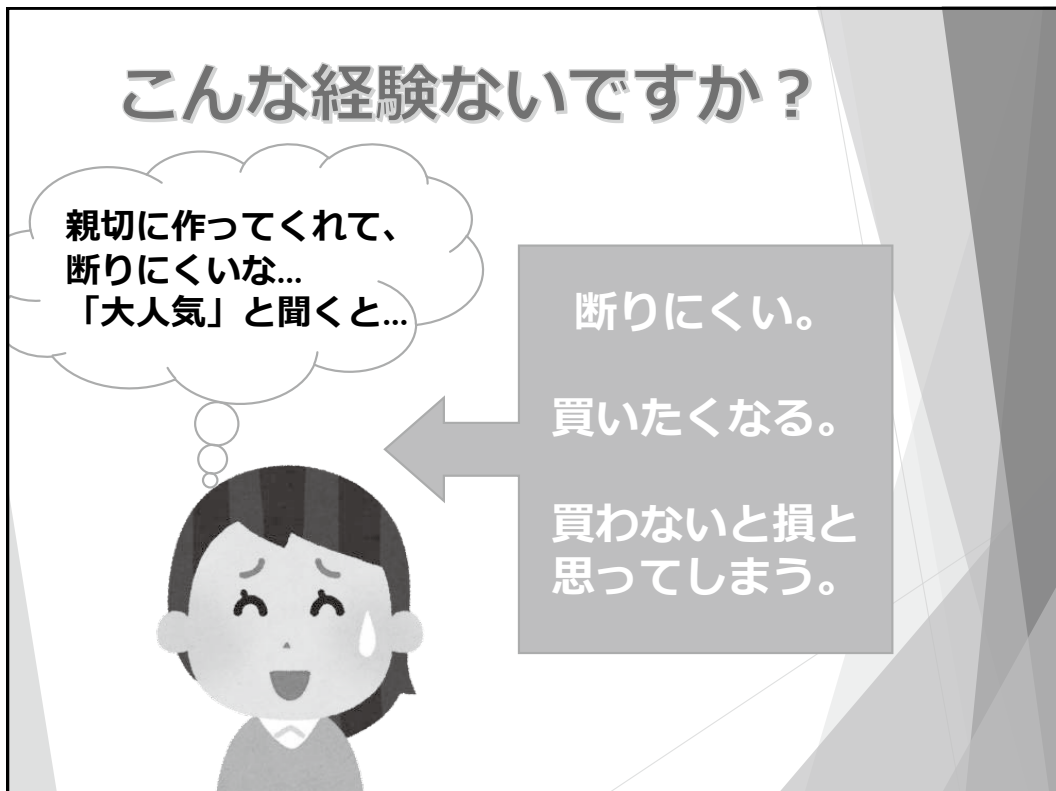
こんな経験ないですか？

親切に作ってくれて、
断りにくいな...
「大人気」と聞くと...

断りにくい。

買いたくなる。

買わないと損と
思ってしまう。



実践トレーニング②

この広告を見て
どう思いますか？

1

残り3足

90% OFF!!

●●選手着用モデル

「買いたい」
と思いましたが？
その理由は？

2

8月末まで

1日限定10食

好評につき
期間限定で復活

「ちょっと待てよ」
と思いましたが？
その理由は？

考えてみよう

「いまだけ！ここだけ！あなただけ！」
「有名人，エライ人，すごい人も」
と言われると...



悪質商法は
私たちの特徴を知って
このような手法をたくみに使います

実践トレーニング③

この広告を見て
どう思いますか？

あなただけの特別お試しキャンペーン！

今、セレブの間で話題！！

ビューティーサプリ

〇〇さんも
愛用中！

Beauty
Supplement



定期お届けコース（6か月）

通常価格 月額9800円が...

今なら
初月お試し

500円

コンビニ払いで
安心！

先着
20名
限定！

ブログ〇〇
で紹介！



ガンガンやせて、筋肉モリモリ！今すぐ申込ページへ

あなただけの特別お試しキャンペーン！

- ・通常価格9800円が500円に??
- ・見つけた私は、超ラッキー!?

→ もとの値段（9800円）は本当？
安いように見せかけているだけでは？

Beauty
Supplement



通常価格 月額9800円が...

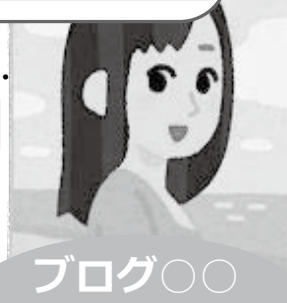
今なら
初月お試し

500円

コンビニ払いで
安心！

先着
20名
限定！

ブログ〇〇
で紹介！



ガンガンやせて、筋肉モリモリ！今すぐ申込ページへ

あなただけの特別お試しキャンペーン!

- ・先着20名だけの限定!?
- ・急いで申し込まないと、
なくなってしまう!?

→ 本当に20名限定?
「限定」と言われると、
焦って買ってしまう?

初月の試し
コンビニ払いで
安心!

先着
20名
限定!

〇〇さんも
愛用中!

ブログ〇〇
で紹介!

ガンガンやせて、筋肉モリモリ!今すぐ申込ページへ

あなただけの特別お試しキャンペーン!

今、セレブの間で話題!!

- ・あのタレントの〇〇さんも、
使っている!?
- ・有名ブログでも紹介された!?

→ 有名人が使っているというけど
だからといって、いいものとは
限らないのでは?

〇〇さんも
愛用中!

ブログ〇〇
で紹介!

ガンガンやせて、筋肉モリモリ!今すぐ申込ページへ

皆さんに伝えたいこと

②

おいしい話はない。
少し立ち止まって
考えてみて！

本日の課題

- ▶ 1 まずいな...どうしよう...
と思った時の対処法
- ▶ 2 「買いたい!」「契約しなきゃ...」
と思うのはどんな時?
- ▶ 3 これからの社会のために買う方の責任
～持続可能な社会の実現のために
「つくる責任」「つかう責任」～

賢く買う =
自分だけでなく
世界を救うために



SDG s
エスディー・ジーズ

世界を変える

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標

1 貧困をなくそう 	2 飢餓をゼロに 	3 すべての人に健康と福祉を 	4 質の高い教育をみんなに 	5 ジェンダー平等を実現しよう 	6 安全な水とトイレを世界中に
7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに 	8 働きがいも経済成長も 	9 産業と技術革新の基盤をつくろう 	10 人や国の不平等をなくそう 	11 住み続けられるまちづくりを 	12 つくる責任 つかう責任
13 気候変動に具体的な対策を 	14 海の豊かさを守ろう 	15 陸の豊かさも守ろう 	16 平和と公正をすべての人に 	17 パートナリシップで目標を達成しよう 	SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 2030年に向けて世界が合意した「持続可能な開発目標」です

外務省ホームページより引用

12 つくる責任
つかう責任



「つくる責任」だけでなく
「つかう責任」が求められるのは
なぜだろう？

2つ買うと3つ目無料！

なぜ、このような売り方が
されているのだろう？



私たちの行動が
社会を変える。

皆さんに伝えたいこと

③

持続可能な社会
のために自分がで
きることを
考えてみよう

①

困ったら
早めに
相談して
みよう！

②

おいしい話は
ない。少し
立ち止まって
考えてみて！

③

持続可能な社会
のために自分が
できることを
考えてみよう

**成年年齢引き下げ！
18歳から大人！
かしこく買い物
悪質商法にだまされない**

〇〇高等学校

2021年〇月〇日

鳥取県弁護士会 弁護士 〇〇〇〇

〇〇高等学校
消費者教育 出前授業

18歳になる君に

鳥取県弁護士会
弁護士 〇〇〇〇

0 講師プロフィール

- ・ 出身
- ・ 経歴
- ・ 趣味
- ・ その他

1 そんなつもりでは...

- ・ある日、高校3年生のAさんがスマホをいじっていると、こんな広告が表示された...



あなただけの特別お試しキャンペーン！

ビューティーサプリ

〇〇さんも
愛用中！



定期お届けコース（6か月）

通常価格 月額9800円が...

今なら
初月 **500円**

コンビニ払いで安心！

先着
20名
限定！



ブログ〇〇
で紹介！

ガンガンやせて、筋肉モリモリ！ [申込ページへ](#)

お申込みフォーム

Beauty
Supplement



お名前

郵便番号

ご住所

電話番号

[利用規約はこちら](#)

[利用規約に同意して申し込む](#)

1 そんなつもりでは...

- Aさんはさっそく申し込んでみた。
- 1か月後、Aさんが、
「飲み続けても
効果がなかったなあ。」
と思っていたところに...
- 業者から、さらに1か月分のサプリと、
9800円の請求書が送られてきた。
- 「500円じゃなかったっけ。。」



1 そんなつもりでは...

- おかしいと思ったAさんが業者に電話すると...
- 業者からは、
「6か月間、続けていただきます。」
「最初の1か月のみ、500円ですが、
2か月目からは、月9800円です。」
「利用規約にも、そう書いてますよ。」
- そんなことが書いてあったような。。
- でも、何万円も払えないので、解約したい。

1 そんなつもりでは...

Q1：ネット通販の場合、
商品を使ってさえいなければ、
返品した上で、
支払った代金を返してもらえる？

Q2：定期購入は、
1か月以上前に業者に伝えれば、
途中でやめることができる？

A：いずれも、できない場合が多い
(ただし例外あり)

1 そんなつもりでは...

契約書に
署名して
ハンコを
押した

業者から
送られた
申込書に
記入・郵送
した

業者HPの
申込ページに
記入して
「申込む」を
クリック

どれも、業者と「契約」を結ぶことになる。

いちど契約したら、
簡単にはやめられない！

1 そんなつもりでは...

Q3：未成年者が、
保護者の同意なく契約した場合、
あとで取り消すことができる？

A：未成年者がした契約は、
取り消すことができる（条件あり）

Q4：じゃあ、未成年者って、何歳まで？

A：来年4月から、高校3年生の多くは、
18歳の誕生日を迎えた時点で、
成年になる。

1 そんなつもりでは...

- 契約トラブルの相談件数のグラフ
ここから、何が読み取れるだろう？



1 そんなつもりでは...



成年年齢引き下げで、
18歳がターゲットに。
→あなたたち、狙われてますよ！

2 広告のカラクリ

- ・「ビューティーサプリ」のような定期購入は、簡単に解約できず、トラブルになる例が多い。
- ・申し込む前に、さっきの広告を、冷静に、よ〜く、見直してみよう。
- ・何だか「おかしいな。。。と思うところはないだろうか？



- ・通常価格9800円が、500円に値引き???
 - ・見つけた私は、超ラッキー!?
- もとの値段(9800円)は本当?
安いように見せかけているだけでは?

Supplement



通常価格 月額9800円が...

今なら
初月 **500円**

コンビニ払いで安心!

先着
20名
限定!

ブログ〇〇
で紹介!

ガンガンやせて、筋肉モリモリ! [申込ページへ](#)

キャンペーン!

- ・先着20名だけの限定!?
- ・急いで申し込まないと、なくなってしまう!?

→ 本当に20名限定?
「限定」と言われると、焦って買ってしまう?

○○さんも愛用中!

先着20名限定!

ブログ○○で紹介!

コンビニ払いで安心!

ガンガンやせて、筋肉モリモリ! [申込ページへ](#)

あなただけの特別お試しキャンペーン!

- ・あのタレントの○○さんも、使っている!?
- ・有名ブログでも紹介された!?

→ 有名人が使っているというけど、だからといって、いいものとは限らないのでは?

○○さんも愛用中!

ブログ○○で紹介!

ガンガンやせて、筋肉モリモリ! [申込ページへ](#)

2 広告のカラクリ

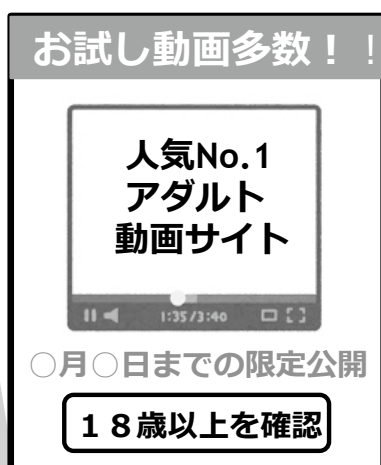
「半額」
「増量セール」
などと言って
買わないと損と
思わせる

「先着」「限定」
「あなただけ」
などと言って
焦らせる

有名人が
使っている
と言って
いいものだと
思わせる

- ・トラブル広告の多くで、
このパターンが見られる。

3 あなたならどうする？



- ・ Bさんがスマホで遊んでいると、いつの間にか、こんな画面に切り替わった。
- ・ Bさんが軽い気持ちで、「18歳以上を確認」をタップすると...

ご入会ありがとうございます

あなたの個人情報の登録が完了しました。

あなたの登録情報

【個人IPアドレス】
823.5.4976.22.708
【契約プロバイダ】
NTTドコモ
【利用ブラウザ】
iOS
【個人リモートホスト】
298-33-6027-2560

通常価格4万円 ⇨ **2万円**

2日以内の支払の場合の特別価格

サポート窓口
TEL 090-9623-xxxx
Email support@douga.com

※お支払いがない場合、登録情報に基づいて、
自宅又は勤務先に請求させて頂く場合があります。

3 あなたならどうする？

・あなたがBさんなら、どうする？

サポート窓口
に連絡する。

画面を閉じて、
無視する。

・それで本当に大丈夫？



3 あなたならどうする？

- だれかに相談してみるの？
- でも，身近な人に相談するのが
恥ずかしい？
- そんなときは，例えば，
こんな窓口が相談に乗ってくれます。



- 全国共通の「消費者ホットライン」

3 あなたならどうする？

- これから，Bさんの立場になって，
相談窓口で電話をかけてみます。



- 相談無料（通話料はかかります。）
- 県内の消費者相談窓口につながります。
- （被害に遭うのは）嫌や
= いやや = 188

3 あなたならどうする？

- 「相談したことを、
誰かに知られませんか？」
- 「家や学校に、
業者から連絡が来ませんか？」
- 「個人情報流出するのでしょうか？」
- 「お金を払う必要はありますか？」
- 「サポート窓口へ連絡しないで
いいですか？」

3 あなたならどうする？



- 今回のケースは結果オーライ。でも...
- 信頼できないウェブサイトに入ると、
ウイルス感染 個人情報の流出
高額な通話料金の請求
などの可能性があります。
絶対にやめよう！

4 まとめ

- ・皆さんの多くは、来年、
成年（18歳）を迎えます。
- ・すてきな未来が待っています。

- ・でも...
- ・成年になることは、
責任を負うことでもある。



4 まとめ

- ・皆さんに伝えたい2つのこと。

おいしい話はない。
少し立ち止まって、
考えてみて！

困ったら、
早めに
相談してみよう！

〇〇高等学校
消費者教育 出前授業

ありがとうございました。

鳥取県弁護士会
弁護士 〇〇〇〇

消費者教育出前授業（45分版）「18歳になる君に」指導案

鳥取県弁護士会 消費者問題対策委員会

授業の目標	1. これから社会に出てゆく高校生に対し、「契約」の重さを認識してもらう。 2. 成人年齢の引き下げに伴い、高校生が消費者被害の当事者になるリスクが高くなることを理解してもらう。 3. 消費者被害から身を守る基本的なスキルを身に付けてもらう。
対象生徒	令和3年度の高校2年生
授業の内容	以下の展開のとおり（45分）
事前準備	パワーポイントの再生環境（PC／プロジェクター／スクリーン）

段階【時間】	学習活動	スライド	指導上の留意点
自己紹介 【3分】	・弁護士の自己紹介。	①②	・弁護士の仕事や日常を話すなどして、興味や親しみを持ってもらう。
導入 【15分】	・スライドを用いて事例1（ビューティーアプリ）を説明する。 ・身近な消費者トラブルの事例について、生徒に具体的なイメージを持ってもらう。	③④⑤⑥ ⑦	・「定期購入契約」は、近年、実際に高校生のトラブルの多い事例であることを説明して、当事者意識を持ってもらう。 ・④の広告例について、「やせる」「筋力」はあくまで例示。「目が良くなる」でも「記憶力の増強」などでもよく、生徒のコンプレックスを刺激しないように配慮する。
	・事例1のQ1/Q2を説明する。 ・それぞれ、生徒に解答（YES/NO）を挙手させる。 ・弁護士の見解（解答）を示す。契約には拘束力があるのが大前提であることを説明して（この点についての認識を欠き、簡単に解約できると思っている生徒も多い。）、契約には慎重にならなければならないことを理解させる。	⑧⑨	・適宜の生徒を指名して、解答の根拠について発表させてもよい。 ・通信通販については、クーリングオフの適用がない一方、返品不可等の特約がなければ、8日以内なら消費者負担で返品可能（特定商取引法15条の3）。その他、特商法や消費者契約法、割賦販売法、民法等により解約等が可能な場合もある。 ・まずは、安易な契約が危険であることを理解させるのが重要だが、適宜、解除等が可能な場合に触れてもよい（絶対に解約できないと思い込むと、あきらめて相談や法的救済につながらない可能性がある。）。

段階【時間】	学習活動	スライド	指導上の留意点
(「導入」の 続き)	<ul style="list-style-type: none"> ・事例1のQ3/Q4を説明する。 ・それぞれ、生徒に解答を挙手させる。 ・その上で弁護士の見解(解答)を示す。 ・法律上、未成年者には親権者の同意を得ない契約の取消権がある一方で、法改正により来年度から18歳が成人年齢となる(したがって、未成年者取消権を行使できない。)ことを理解させる。 	⑩	<ul style="list-style-type: none"> ・適宜の生徒を指名して、解答の根拠について発表させてもよい。 ・未成年者取消権を行使できないケースがある。処分を許した財産(小遣い。民法5条)や、詐術を用いた場合(民法21条)など。生徒の理解状況に応じて、これらの除外事由について説明してもよい。 ・まさに自分たちが、来年度に成人年齢となることについて自覚を促す。ただし浪人や留年等の事情によって、年齢の異なる生徒がいる場合があることに注意。 ・あくまで民法上の成人年齢の引き下げであり、飲酒や喫煙等の年齢には変更はない(その旨説明してもよい。)
展開(1) 【10分】	<ul style="list-style-type: none"> ・講師からグラフの趣旨及び内容について説明する。 ・グラフから読み取れること(成人した途端に消費者トラブルが増加する。すなわち、業者は未成年は避けて、成人になりたての者を狙っている。)について、考えてもらう。 	⑪⑫	<ul style="list-style-type: none"> ・グラフの出典は消費者庁HP。 ・授業の実施状況/機材等によっては、生徒からグラフが見えづらい場合もあるので、趣旨及び内容について口頭で説明をする。 ・その上で、グラフの内容から読み取れることについて、生徒に考えてもらう。可能なら1,2分程度でも時間をとって考えてもらう。適宜誘導しながら、何人かの生徒に聞いてみるのもよい。
	<ul style="list-style-type: none"> ・事例1で用いた広告例(スライド⑬)を生徒に見せて、「怪しくないか」との切り口から、問題点を考えてもらう。 ・スライドでは、3つの観点に分けて問題点を指摘している。 ⑪「買わないと損」 (二重価格表示の問題) ⑫「希少性で焦らせる。」 (あおり広告/有利誤認) ⑬「権威性で安心させる。」 ・多くの広告が、これらのパターンを利用していることについて理解させる。 	⑬⑭⑮⑯ ⑰	<ul style="list-style-type: none"> ・提示された3つの観点について、各スライドで誘導しながら生徒に考えさせる。可能であれば、適宜の生徒を指名して聞いてみる。 ・3つの観点以外でも、問題点の指摘があってもよい(ex.肝心なことが小さな文字で書いてある。効果が断定されている。) ・そのほか、消費者トラブルの広告パターンとして、「社会的証明」(ex.「100万人が利用している」など。),「報償性」(ex.スーパーの試食販売。マルチ商法の景品配布。便宜を受けた以上、断るのは申し訳ないという気持ちを利用する。)がある。可能であれば、この点について口頭で説明してもよい。

段階【時間】	学習活動	スライド	指導上の留意点
展開(2) 【12分】	<ul style="list-style-type: none"> ・スライドを用いて事例2を説明する。 ・Bさんの立場に立って、どのように対応すべきかを考えてもらう（二つの選択肢に挙手をしてもらう。）。 ・その上で、第3の選択肢である「相談する」について説明し、相談窓口を紹介する。 	⑱⑲⑳㉑	<ul style="list-style-type: none"> ・近年、若者がトラブルに巻き込まれることが多い事例である。なお、IPアドレスやリモートホストは、それだけで個人を特定させるものではない。 ・「相談する」場合には、信頼できる人や相談窓口を選ぶよう説明する。 ・「188」は消費相談の総合ダイヤル。消費生活センター（県）や消費生活相談窓口（市町村）につながる。
	<ul style="list-style-type: none"> ・実際に、講師が、Bさんの立場から、「188」に電話相談をしてみる。それを見ることを通じて、「相談する」ことに対する生徒の心理的なハードルを下げる。 ・なお、実演後、怪しいサイトを閲覧しても大丈夫だとの誤ったメッセージが伝わらないように、こうしたサイトを利用することのリスクについて説明する。 	㉒㉓㉔	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>実演に際しては、事前に、県の消費生活センターとの間で、実演の日時について打ち合わせておくこと。</u> ・講師の手持ちの携帯電話をスピーカーホンで利用する。 ・「188」から「2」（郵便番号が分からない）をダイヤルすると、県の消費生活センターにつながる（「1」と郵便番号を入力すると、市町村の窓口につながる。）。 ア：相談したいことがある。 イ：電話はどこにつながっているのか？ ウ：恥ずかしいので相談を秘密にして。 エ：状況について説明する。 オ：どうしたらいいのか？ カ：家や学校に連絡が来ないか？ キ：個人情報流出していないか？ ク：お金を払う必要は？（契約の成否） ケ：サポート窓口連絡したらどうなる？
まとめ 【5分】	<ul style="list-style-type: none"> ・多くの生徒が来年に成人となること、それによって法的な責任の主体となることについて、改めて理解してもらう。 ・その上で、「立ち止まって考えること」（おいしい話はないこと）、「困ったら、自分だけで抱え込まずに、相談すること」（それによって道が開けること）について説明する。 	㉕㉖㉗	<ul style="list-style-type: none"> ・講師によって伝えたい思いがあれば、適宜、スライドを変更・加筆する。 ・時間があれば、事例1（サプリの定期購入）についても、特商法や消費者契約法等により、解約ができる場合があることを説明する。ただ、その判断には、これら消費者法に関する知識が必要となるから、その意味でも、しかるべき窓口相談すべきであることを、併せて説明しておく。

<授業実施報告書>

1 授業担当の概要

① 実施高校の地域

東部

② 実施場所

教室

体育館

その他 ()

※実施場所と他の教室等で中継が行われた場合や、授業の録画が利用された場合には、「その他」に具体的にお書きください。

③ 実施日・実施時間

7月14日 午前 10時55分～11時40分 (計45分)

④ 受講した生徒数

約40人

⑤ アンケート実施の有無

無し

⑥ その他関連事項 (配布物の有無など)

特になし

2 授業準備の状況

① 事前に聞いたデモ授業・参考にしたものについてご教授下さい。

A 島田広先生の授業

B 江花史郎先生の授業

C 川井先生の授業

④ 百毛先生の授業

E 百毛先生の授業 (Dの録画をWEB配信したもの)

F その他に参考にしたものがあれば、下記に記載してください。

② 打ち合わせ時の高校側の担当者

社会科・家庭科・生徒指導担当・その他 ()

③ 打ち合わせ時の高校側からの要望

A: 実施日時や場所についての要望

あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

B: 授業内容についての要望

あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

事前に授業のパワポを資料提供しており、授業内容に担当教諭の理解が得られていたため、特に授業内容についての要望があった訳ではなかった。

むしろ、消費者ホットライン「188」の実践について説明すると、好感を持って下さった。

ただし、生徒が勘違いするといけないので、成年年齢が18歳になっても、これまでと変わらず年齢制限が20歳に維持されているもの(飲酒、喫煙、競馬等)について触れて欲しいと要望があった。

④ 授業で利用するパワーポイントの選定

90分バージョン ・ 45分バージョン

(選定理由を記載してください)

授業時間が45分であったため、45分バージョンの教材を使用した。

④ パワーポイントの加筆・修正

あり・なし

(ありの場合は加筆・修正の内容と、その理由を記載してください。)

先に述べた、年齢制限が維持されているものに関する解説。

⑤ その他打ち合わせにおいて留意した点

特になし

3 授業実施時に留意した点 成功した点 失敗した点

(①「188」の実証・②広告の宣伝文句等に飛びつかない考え方の話・③SDGs、
④その他、において、高校生に伝わりやすいように留意した点や、成功したと思える点、失敗したと思える点等をご報告ください。)

「188」の実践は、生徒が特に興味を持って聞いてくれた。消費生活センターに事前に授業日時が伝わっていたため、授業当日はとてもスムーズに模擬電話を実施することができた(念のための直前連絡をセンターに入れなくとも、スマートな対応をして頂いた。)

電話をかける際は、演技とまでは言えないが、自分がトラブルに巻き込まれた高校生になったつもりで実践を進め、多少なりとも生徒にリアルな場면을想像してもらうよう配慮した。質問に対するセンター職員の回答が丁寧かつ親切だったため(語り口も優しいものであった。)、生徒達に電話をかけることへの安心感を持ってもらえたと感じている。

出前授業をやる方としても、とても良い感触であった。

なお、授業当日は担当教諭の提案もあり、事前にレジュメを生徒に配布することはしなかった(事前に資料を生徒に配布すると、目線が資料(下)に行き、顔が上がらなくなる可能性があることを指摘された。)。結果として、多くの生徒が前を向いて授業に臨んでく

れた。

授業全体を通じて、なるべく平易な言葉を使い、身近なこととして理解してもらうよう心掛けた。教材が視覚的にも分かりやすく、興味を持ってもらえる内容だったため、生徒の反応を見ていると、理解できていない様子は感じなかった。

4 授業を受けた生徒の様子 授業後に伝えられた感想など

(授業時の生徒の反応、質疑応答の様子、授業後に生徒や学校側から伝えられた感想等についてご報告ください。)

退屈している様子もなく、真剣に授業を受けてくれたと感じている。

授業後、担当教諭から生徒の反応も良かったとの感想があり、特に、「188」の実践に満足している様子であった。

5 授業を実施した担当弁護士の意見・感想

(授業を実施した担当弁護士の意見・感想をお書きください。今後の実施において参考にすべく、お気づきの点(工夫すべき点・改善すべき点・発展的取組みについてのご意見等)があれば、併せて記載してください。)

今回の出前授業の目玉である「188」の実践は、事前のしっかりとした準備・調整もあり、成功かつ好評だったと思う。

ただし、消費生活センターへの連絡・調整は、弁護士会・センター双方にとって相応の負担であり、持続可能な事業実施の観点からすると、今後は実践を撮影した映像を教材に組み込む等の工夫も検討すべきではないかと感じた。

以上

<授業実施報告書>

1 授業担当の概要

① 実施高校の地域

中部

② 実施場所

教室

体育館

その他

※実施場所と他の教室等で中継が行われた場合や、授業の録画が利用された場合には、「その他」に具体的にお書きください。

③ 実施日・実施時間

7月14日 午後 1時20分～2時15分（計55分）

④ 受講した生徒数

199人（2年生の生徒は199人と聞いています。アンケートは188人分だったので受講者は188人だったかもしれません。）

⑤ アンケート実施の有無

有

⑥ その他関連事項（配布物の有無など）

生徒にレジュメなどは配布せず、ステージのパワポ画面だけで行いました。

2 授業準備の状況

① 事前に聞いたデモ授業・参考にしたものについてご教授下さい。

A 島田広先生の授業

B 江花史郎先生の授業

C 川井先生の授業

D 百毛先生の授業

E 百毛先生の授業（Dの録画をWEB配信したもの）

F その他に参考にしたものがあれば、下記に記載してください。

② 打ち合わせ時の高校側の担当者

社会科・家庭科・生徒指導担当・ その他（探究部主任）

③ 打ち合わせ時の高校側からの要望

A：実施日時や場所についての要望

あり・ なし

（ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。）

B：授業内容についての要望

あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

④ 授業で利用するパワーポイントの選定

90分バージョン・45分バージョン

(選定理由を記載してください)

授業時間は55分でしたが、広く浅く進めていこうと考え、内容の多い90分バージョンを使用しました。

⑤ パワーポイントの加筆・修正

あり・なし

(ありの場合は加筆・修正の内容と、その理由を記載してください。)

⑥ その他打ち合わせにおいて留意した点

体育館を使用し、200人弱の人数であることから、使用するパワーポイントを担当教諭に事前に渡し、体育館において後方の生徒にも内容が伝わるのか確認してもらった。

3 授業実施時に留意した点 成功した点 失敗した点

(①「188」の実証・②広告の宣伝文句等に飛びつかない考え方の話・③SDGs、④その他、において、高校生に伝わりやすいように留意した点や、成功したと思える点、失敗したと思える点等をご報告ください。)

「188」の実演はインパクトもあり好評でした。

専門用語は可及的に平易な表現に変更し、わかりやすくしようとしました。

また、具体例などをあげて、イメージしやすいように工夫しました。

SDGsについて、「食品ロス」と「児童労働」の問題点だけに絞り、あまり説明を広げないようにしました。

マイクの音声聞き取りにくかった部分があったようで、事前にリハーサルなどを行い、音声の確認をしておくべきでした。

内容を盛りだくさんにしたため、早口になってしまったようでした。

「188」の実演の際、スマホ画面のパワポにすることを予定していましたが、失念し「188」のパワポ画面のまま行ってしまいました。

4 授業を受けた生徒の様子 授業後に伝えられた感想など

(授業時の生徒の反応、質疑応答の様子、授業後に生徒や学校側から伝えられた感想等についてご報告ください。)

「188」の実演が好評であったこと、トラブルに巻き込まれた際の対処法について理解できた、音声聴き取りづらい箇所があった、早口であったなど。

5 授業を実施した担当弁護士の意見・感想

(授業を実施した担当弁護士の意見・感想をお書きください。今後の実施において参考にすべく、お気づきの点(工夫すべき点・改善すべき点・発展的取組みについてのご意見等)があれば、併せて記載してください。)

時間配分が難しく時間が足らなくなることから、事前にリハーサルを行って、時間配分を確認しておくべきでしょう。

自己にとっても身近な話題だけに、生徒の関心は高いように感じました。余裕があれば「笑い」を取りに行くことも検討した方がより面白くなると感じました。

特に体育館など広い会場で行う際は、事前のチェックが必要と考えます。

SDGsについては、内容を説明するよりも、「食品ロス」や「児童労働」の問題点だけに絞って説明した方が、生徒の理解度は高くなるのではないかと感じています。今ひとつ消費者被害からSDGsにつなげる説明はうまくできないので、無理につなげようとせず、その他こんな問題もありますくらいの感じで流した方がスムーズにいくように思います。

以上

<授業実施報告書>

1 授業担当の概要

① 実施高校の地域

中部

② 実施場所

教室

体育館

その他(多目的教室)

※実施場所と他の教室等で中継が行われた場合や、授業の録画が利用された場合には、「その他」に具体的にお書きください。

③ 実施日・実施時間

7月15日 午前 11時00分～11時45分(計45分)

④ 受講した生徒数

68人

⑤ アンケート実施の有無

無し

⑥ その他関連事項(配布物の有無など)

学校側が用意されたメモ用紙、消費生活センターの「188」のマーカー

2 授業準備の状況

① 事前に聞いたデモ授業・参考にしたものについてご教授下さい。

A 島田広先生の授業

B 江花史郎先生の授業

③ 川井先生の授業

D 百毛先生の授業

E 百毛先生の授業(Dの録画をWEB配信したもの)

④ その他に参考にしたものがあれば、下記に記載してください。

橋澤先生の模擬授業

② 打ち合わせ時の高校側の担当者

社会科・家庭科・生徒指導担当・その他()

③ 打ち合わせ時の高校側からの要望

A:実施日時や場所についての要望

あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

B：授業内容についての要望

あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

消費者被害にあわないような効果的な授業を希望されていました。

SDGsについては授業であまり触れないのでこの機会に勉強してほしいとのことでした。

④ 授業で利用するパワーポイントの選定

90分バージョン・45分バージョン

(選定理由を記載してください)

授業テーマとして予定していた、消費者ホットライン「188」、広告に飛びつかない考え方の話、SDGsという3つのテーマが網羅されている教材だったから。

⑤ パワーポイントの加筆・修正

あり・なし

(ありの場合は加筆・修正の内容と、その理由を記載してください。)

教材は90分の教材をベースに、ラーメンの部分は省略し、スライドを少し入れ替え45分に収まるようにするため、靴やラーメンの部分は重複しているところもあり、くどく感じたため

スライドの入れ替えは、自分が話をしやすいように入れ替え

⑤ その他打ち合わせにおいて留意した点

特になし

3 授業実施時に留意した点 成功した点 失敗した点

(①「188」の実証・②広告の宣伝文句等に飛びつかない考え方の話・③SDGs、④その他、において、高校生に伝わりやすいように留意した点や、成功したと思える点、失敗したと思える点等をご報告ください。)

①188は私が本番で郵便番号を入力してしまい、米子市の窓口につながっていたため、県にはつながりませんでした。授業前に試しに電話したらその際も米子市の窓口につながり、趣旨を説明しておいたのでトラブルはありませんでした。

米子市の担当者いわく、「郵便番号を入力すると米子市か県につながる」とのことでしたが試しにかけたときと本番とでどちらも米子市につながりました。

生徒さんの理解については、188だけは覚えて帰ってほしいという気持ちで授業をしましたので、「色々話を聞いたけど結局何だったっけ？」ということは避けられたと思います。

消費生活センターの方が学校に消費生活センターの「188」のマーカーを持参されてい

たようで、私が気が付かない間に生徒に配布されており（私もあとで1本もらいました）、「188」の数字は何でしょうか？というスライドのネタバラシが先にされていたというボカをやらかしました。

③SDGsの名を借りた悪徳商法も考えられるので、何事も情報を鵜呑みにしないことの大切さを説明しました。

4 授業を受けた生徒の様子 授業後に伝えられた感想など

（授業時の生徒の反応、質疑応答の様子、授業後に生徒や学校側から伝えられた感想等についてご報告ください。）

質疑応答の時間をもうけましたが、質問はありませんでした。

授業後、修学旅行で渋谷に行った際、外国人に商品売りつけられそうになったという話をしに来てくれた生徒がいました。

また、校則でツーブロックの禁止はいいのか？という質問があり、弁護士が来たということで色々話をしてみたいという生徒は一定数いるようでした。

5 授業を実施した担当弁護士の意見・感想

（授業を実施した担当弁護士の意見・感想をお書きください。今後の実施において参考にすべく、お気づきの点（工夫すべき点・改善すべき点・発展的取組みについてのご意見等）があれば、併せて記載してください。）

若年層がトラブルになる悪徳商法は日々変化していて、また若年層のトラブル回避のスキルも変化していると思うので、これらについてアップデートが都度必要だと思います。

もしかしたら、教材で出てくるIPアドレスが表示されてカウントダウンというような典型的な架空請求についてはもはや引かかる若年層はほとんどいないのかもしれない。

そういう情報は消費生活センターが蓄積していると思うので、綿密な情報交換が必要だと思いました。

以 上

<授業実施報告書>

1 授業担当の概要

① 実施高校の地域

東部

② 実施場所

教室

体育館

その他 ()

※実施場所と他の教室等で中継が行われた場合や、授業の録画が利用された場合には、「その他」に具体的にお書きください。

③ 実施日・実施時間

7月16日 午前 11時45分～12時15分 (計30分)

(送迎バスの発着時間の関係で高校側から要請。)

④ 受講した生徒数

50人～60人程度 (生徒の保護者を含む)

⑤ アンケート実施の有無

無

⑥ その他関連事項 (配布物の有無など)

特になし

2 授業準備の状況

① 事前に聞いたデモ授業・参考にしたものについてご教授下さい。

A 島田広先生の授業

B 江花史郎先生の授業

C 川井先生の授業

D 百毛先生の授業

E 百毛先生の授業 (Dの録画をWEB配信したもの)

F その他に参考にしたものがあれば、下記に記載してください。

「影響力の武器」(ロバート・チャルディーニ)

② 打ち合わせ時の高校側の担当者

社会科・家庭科・生徒指導担当・ その他 (不明)

③ 打ち合わせ時の高校側からの要望

A: 実施日時や場所についての要望

あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

日時と実施時間。

協議の上、決定。

B：授業内容についての要望

あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

学生が社会に出てから、騙されないような授業を希望

④ 授業で利用するパワーポイントの選定

90分バージョン ・ 45分バージョン

(選定理由を記載してください)

45分バージョンは湯梨浜学園の生徒には簡単すぎると判断した。

⑤ パワーポイントの加筆・修正

あり・なし

(ありの場合は加筆・修正の内容と、その理由を記載してください。)

⑥ その他打ち合わせにおいて留意した点

なし

3 授業実施時に留意した点 成功した点 失敗した点

(①「188」の実証・②広告の宣伝文句等に飛びつかない考え方の話・③SDGs、
④その他、において、高校生に伝わりやすいように留意した点や、成功したと思える
点、失敗したと思える点等をご報告ください。)

188については、当職がスマホを持っていないことから、学校の先生に協力してもらい、先生にかけてもらった。

結果として、事情をすべて分かっている弁護士が電話してスムーズに話をするよりも、もともと生徒に身近な先生がどぎまぎしながら電話している方が、生徒には響いたのではないかと思う。

悪徳商法の手口については、「影響力の武器」(ロバート・チャルディーニ)に詳しい。同書は具体例が多く、平易な文章であるため、高校生でも読むことは十分に可能であると思われた。また、YouTuberのDaigoが同書を座右の書としているなどの発言をしていることなども含めて伝え、同書を読んでみるように勧めておいた(当時、Daigoはまだ炎上していなかった。また、Daigoを引き合いに出したのは、同書にも取り上げられている「権威」の作用を利用する意図もあった。)

4 授業を受けた生徒の様子 授業後に伝えられた感想など

(授業時の生徒の反応、質疑応答の様子、授業後に生徒や学校側から伝えられた感想等についてご報告ください。)

時間の関係で質問の時間は設けられなかったが、終わりの挨拶を担当していた学生から挨拶の前に1つ質問がされた。

上記のとおり、D a i G oを例示していたので、Y o u T u b e rの言っていることはどのくらい本当なんですか、という質問がされた。有名Y o u T u b e rであるからといって妄信しない考え方は評価できると思う。

なお、この質問については、有名人が言っているからといってそれだけでその人のいうことを妄信することだけはしてはいけない。可能な限り、自分で本などを読んで勉強し、そのうえで正しいかどうかを判断するのが大学に行ったのちに行う学問である、という趣旨の回答を行った。

先生から、皆、真剣に聞いていた。

質問をしたような生徒もあったが、時間の関係で質問時間を取れなかったことが残念だ、など。また、希望する保護者も聞きに来ていたが、保護者も知らないことが分かり、良かった、とのこと。

5 授業を実施した担当弁護士の意見・感想

(授業を実施した担当弁護士の意見・感想をお書きください。今後の実施において参考にすべく、お気づきの点(工夫すべき点・改善すべき点・発展的取組みについてのご意見等)があれば、併せて記載してください。)

188を先生に電話してもらうという選択はよかったと思う。

フードロスやSDGsについては、専門外の弁護士が話すことなのかとの疑問がある。例えば、「リンゴ1個で十分だけど、リンゴ2個買ったら1個おまけ」のくだりについては、当職としては、たとえフードロスが出たとしても、農家の所得が増えるのであれば、農業振興や耕作放棄地問題の観点からすれば、2個買ったほうが良いと思う(そもそも、価格調整のために生産者による食品廃棄がされており、買い控えによって需要が低減すれば生産者による食品廃棄量はさらに増えるのではないかとの疑問があるが、そのようなことがないのであろうか。詳しいことは専門外であり知らない。)

このような専門外の問題について、上っ面しか知らないのに、不用意に弁護士という一定の権威ある立場で語ってよいのか、との疑義がある。

SDGsの理念そのものに反対するわけではないが、SDGsを取り上げるのであれば、これらが利益誘導の建前として使われる可能性があることも併せて伝えるべきであったと思う。

例えば、大きなことと言えば、ウイグルの強制労働に対する非難決議等については、ウイグル人への非人道的処遇は決して許されることではないが、ウイグル製の綿花が打撃を受ける裏側で利益を得るのは、インド・中国に次いで綿花生産量の多いアメリカであること、また、最近のEVシフトには、カーボンニュートラル達成の建前の裏で、アメリカやヨーロッパでトヨタの影響力を低下させたいという狙いもあること等（なお、ここまで踏み込んだ内容は授業では発言していない。）。

小さいことといえば、SDGsの名のもとに太陽光発電が推奨され、また、多くのコマーシャルが打たれているが、他方で、ウイグルが太陽光パネルの一大生産地であることはあまり知られていないし、太陽光パネルの設置のために山林が減少しかねないなどSDGsの趣旨に反することもある。

すなわち、SDGsなどの「キレイゴト」を建前として、自分の利益に誘導しようとする者がいることを認識し、リアリズムに徹した目で世の中を見て、その事柄について自分で調べてみて、自分の価値観で物事を判断するように伝えることの方が重要であると考え（もちろん、自分の価値観と世界の価値観をどのようにすり合わせるかということは必要である。）。

その意味で、「YouTuberの言っていることって正しいのですか」と質問した生徒は、有名YouTuberだからといって妄信しないという点で立派だと思う。

他方で、そのような質問をして弁護士が正しいと思うと回答したことを根拠として、正しいと判断するのであれば、自分の判断を相手に預けることになるので、それは誤った姿勢であると思う。第三者の意見を判断の一要素とする程度であればよいと思う。

弁護士が授業をして知識を伝えることは結構なことだと思うが、一番伝えるべきはモノゴトをリアリズムに徹して観察し、自分の頭で考えるということだと思っています。しかし、なかなかそこまでは伝えられませんでした。

以上

<授業実施報告書>

1 授業担当の概要

① 実施高校の地域

西部

② 実施場所

教室

体育館

その他（ ）

※実施場所と他の教室等で中継が行われた場合や、授業の録画が利用された場合には、「その他」に具体的にお書きください。

③ 実施日・実施時間

7月16日 午前 9時50分～10時35分(計45分)

④ 受講した生徒数

77人

⑤ アンケート実施の有無

有

⑥ その他関連事項（配布物の有無など）

特になし

2 授業準備の状況

① 事前に聞いたデモ授業・参考にしたものについてご教授下さい。

Ⓐ 島田広先生の授業

Ⓑ 江花史郎先生の授業

C 川井先生の授業

Ⓓ 百毛先生の授業

E 百毛先生の授業（Dの録画をWEB配信したもの）

Ⓕ その他に参考にしたものがあれば、下記に記載してください。

市販のSDGs関連書籍

② 打ち合わせ時の高校側の担当者

Ⓖ 社会科・家庭科・生徒指導担当・その他（ ）

③ 打ち合わせ時の高校側からの要望

A：実施日時や場所についての要望

Ⓐ あり・なし

（ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。）

実施日時は、夏休み前の7月中旬の45分枠と指定され、場所は、2クラスの生徒が受講可能な大教室での開催を要望されました。いずれも、要望に沿って対応しました。

B：授業内容についての要望

あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

生徒に考えてもらう内容、進め方にしてほしい、との要望がありました。対応は、授業において生徒に問いかけたり、適宜、挙手を求めたりすることで、考えてもらう時間を作りました。

具体的には、教材のスライドにあった、スマートフォンに架空請求画面が出た際の対応に関する5択について、生徒に問題を出す方式にして、選択肢のいずれが適切と思うか挙手をしてもらいました。

ただ、それ以外の場面では、時間の制約などから、生徒に考えてもらう時間をとることが難しい状況でした。授業の進め方や構成に改善の余地はあったのではないかと考えています。

④ 授業で利用するパワーポイントの選定

90分バージョン・45分バージョン

(選定理由を記載してください)

授業テーマとして予定していた、消費者ホットライン「188」、広告に飛びつかない考え方の話、SDGsという3つのテーマが網羅されている教材だったことから、90分バージョンを選定しました。

⑤ パワーポイントの加筆・修正

あり・なし

(ありの場合は加筆・修正の内容と、その理由を記載してください。)

⑥ その他打ち合わせにおいて留意した点

特になし

3 授業実施時に留意した点 成功した点 失敗した点

(①「188」の実証・②広告の宣伝文句等に飛びつかない考え方の話・③SDGs、④その他、において、高校生に伝わりやすいように留意した点や、成功したと思える点、失敗したと思える点等をご報告ください。)

高校との事前調整により、授業時間が45分となっていました。その中で、3つのテーマを伝える目標でしたので、時間に余裕がないことを認識していました。

そこで、事前調整や準備を慎重に行いました。

具体的には、消費者ホットライン「188」への模擬電話に関しては、センター相談室に予め連絡して、電話をかける時間帯を事前に伝えました。弁護士会の担当からすでに日時が

伝わっているとは認識していましたが、念のために授業直前に、電話しておきました。

また、教材を映し出すパワーポイントについて、機材の不具合等で授業に支障が出ないように、前もって学校を訪問し、パソコンの動作チェックを行いました。その結果、教材のスライド（パワーポイント）は円滑に示すことができました。ただ、予定していた動画を放映することができず、その点は、もう少し準備をしておくべきであったと反省しています。

次に、授業の進め方について、「188」のテーマにおいては、まず、教材スライドにあった、スマートフォンに架空請求画面が出た際の対応に関する5択について、生徒に時間を与えて、回答を考えてもらい、選択肢のいずれかに手を挙げてもらうという方法をとりました。それにより、架空請求画面が出た際の思考をシミュレーションしてもらい、その結果、正しい回答を1人で判断することは難しいと感じてもらった上で、講師役の私が「188」に模擬電話をするという流れにしました。後述のとおり、生徒たちから「188」の模擬電話が印象に残ったとの感想があったことから、狙いは一定程度の成果があったのではないかと、と思います。

実際に「188」への模擬電話をした際には、なるべく高校生が感情移入してもらいやすくすることを心掛けました。具体的には、架電の際、自分が高校生になったつもりで、架空請求画面が突然表示され、カウントダウンが始まっているために、慌てている様子をできる限り再現し、高校生が不安に感じるであろうことを相談員にぶつけていくことを心掛けました。

電話で対応された相談員の方も、親身になって相談に乗っている状況を再現してくださったので、臨場感のあるやり取りになったのではないかと、と思います。

広告の宣伝文句に飛びつかないという点については、生徒に興味を持ってもらえるよう、宣伝文句を読み上げていくことを心掛けました。パワーポイントのスライド表示のみでは、字面だけになってしまい、なかなか頭に残りにくいのではないかと、考えたことによります。

ただ、この点については、教材スライドにあった模擬広告が印象に残りやすい図柄だったので、生徒たちには図柄のみでも印象に残ったかもしれません。

SDGsに関しては、大きなテーマであり、かつ、私自身がこれまで勉強する機会もなく知識が乏しかったことから、授業実施にあたり関連書籍を2冊ほど読み、SDGsの採択に至る経緯や、その意図する内容などを若干勉強しました。

ただ、実際の授業においては、SDGsを詳しく解説する時間を確保できず、用語を示すにとどまる内容となってしまったことから、生徒たちにとっては消化不良だったのではないかと、と思います。時間配分や何をどこまで解説するのか、さらに準備をするべきであったと、思います。

授業全体を通じて、法律用語を使う際には、できるだけ平易な言葉で解説することを心掛けました。今回の授業における大きなトピックとして、成年年齢引下げにともない、「契約の取消権を行使できる場面が18歳未満の契約者に限定される」という点があるものと思います。授業においても、この点に触れる必要がありましたが、例えば「契約」という言葉を出す際は、「約束」「買い物」という言葉を同時に使うとか、「取消」については「やめる」といった言葉で、できる限り日常用語に引き付けて話をするようにしました。法律用語の定義づけなどを意識すると、どうしても難解な説明になりがちなので、その点との折り合いをどうつけるかは、なかなか難しいところでした。なお、時間内で話をすることも強く意識していましたので、無意識に法律用語を使っていたかもしれず、そのあたりの検証はできていません。

4 授業を受けた生徒の様子 授業後に伝えられた感想など

(授業時の生徒の反応、質疑応答の様子、授業後に生徒や学校側から伝えられた感想等についてご報告ください。)

私は、授業開始の15分ほど前から、会場となる教室で待機していました。始業前10分間の休み時間中に、生徒たちが、教室に入ってきました。見慣れない人物(私)が教壇にいましたので、みなさん、やや緊張した表情でした。

私のほうも、高校を卒業して以来、20年以上ぶりに高校の教室に入りましたし、教壇に立つ経験は初めてのことでしたので、少なからず緊張しました。

チャイムが鳴り、生徒全員が着席すると、担当教諭から、これから45分間、弁護士が授業をすること、この時間で消費者に関係することを学ぶことなどの説明があり、私が紹介されました。

当日は、7月中旬の暑い日でしたが、窓を開け、扇風機の風を受けるというやや過酷な状況の中で、生徒たちは熱心に私の話に耳を傾けてくれました。

特に、「188」に電話を掛けることを説明すると、生徒たちからは「えー、本当に架けるの!？」など、教室がざわつき、興味を持ってもらえていることを感じました。スマートフォンのスピーカー機能を使い、消費生活センター相談員とのやり取りを聞いてもらった際は、相談員の質問に答える私の言葉を注意深く聞き、クスクス笑ったり、相談員の応答内容に納得したような声を挙げたりしていました。

終了後に実施したアンケートにおいても、生徒からは「188」の番号は知っていたが、授業で実際に電話をかけてくれたことで、どのように相談したらよいか分かったとか、相談員さんが優しく対応してくださることが分かったので困ったら電話をかけてみようと思ったなど、印象に残る内容であったことを推測させる記載が多数ありました。

続けて、広告の宣伝文句に飛びつかない考え方の話をしました。教材において、生徒たちが実際に目にしそうな、サプリメントのバナー広告をもとに、どこがどのように購買意欲をそそのかすといったことを解説していきました。

サプリメントの効果、有名人が愛用しているといった宣伝文句、数量が限定されているといった情報を、どのように分析していくべきなのか、といった点です。

このテーマについて、予定では、それぞれの宣伝文句について、買いたいと思ってしまう理由、ちょっと待てよと考えたほうがよさそうな点について、生徒たちどうし、あるいは、講師役の私と議論したりすることを想定していました。

しかしながら、45分という限られた時間しかなかったこともあり、議論する時間を十分に確保できず、生徒たちへ一方的に説明するスタイルとなってしまいました。また、仮に、時間を確保できたとしても、昨今のコロナ禍により、生徒たちどうしで議論をしてもらうことは難しかったかもしれません。

このように講師側としては、伝わり方に不安がありましたが、終了後のアンケートにおいて、広告にすぐ飛びつかないことが大事であることとか、本当に必要かどうかを考えてから買い物をするようにしたいなどとの記載があり、授業で伝えたかったことが、生徒たちに一定程度、認識してもらえたのではないかと感じました。

SDGsについて、授業の最後に触れる構成でしたが、それまでの2つのテーマで時間の大半を費やしてしまい、これを詳細に解説する時間を確保できませんでした。SDGsがとても大きなテーマですので、短時間で解説するとか、頭出しだけをするといったことがとても難しく、生徒たちには消化不良になってしまったのではないかと反省しています。

ただ終了後のアンケートにおいては、社会のことを考えて消費行動をとりたいと思う、といった感想を書いてくれた生徒もいましたので、少しは内容を伝えることができたのかな、と考えています。

5 授業を実施した担当弁護士の意見・感想

(授業を実施した担当弁護士の意見・感想をお書きください。今後の実施において参考にすべく、お気づきの点(工夫すべき点・改善すべき点・発展的取組みについてのご意見等)があれば、併せて記載してください。)

今回実施した授業においては、各テーマの内、消費者ホットライン「188」への模擬電話については、生徒たちが興味を示してくれており、終了後に実施したアンケートにおいても、困ったらかけてみようと思うとか、番号は知っていたが相談員の方が優しいそうなので、かけても大丈夫と思ったなど、強く印象に残っていることを伺わせる回答が複数ありました。したがって、このテーマに関する進め方は適切だったように感じます。

広告の宣伝文句に飛びつかない、というテーマについては、こちらが伝えたかったことを、生徒のみなさんが一定程度理解してくださったことは、アンケートの結果等から感じました。しかしながら、時間の制約やコロナ禍の影響により、生徒に考えてもらったり、議論してもらったりすることができなかつた点において、印象、記憶に残ったかどうかは心もとないと感じています。生徒自身が自ら考えて発信することで、より理解が深まると思いますので、この点は、授業の構成や時間の取り方により一層の工夫が必要と感じています。

また、SDGsに関しては、時間が不足したことが大きな反省点です。「188」への架電や広告に飛びつかないという点が、比較的わかりやすいテーマであるのに比較して、SDGsは、大きなテーマであり、かつ、内容が多岐にわたるものであることから、短時間の授業では、消化不良となってしまうリスクを感じます。ただ、消費者側にもSDGsを意識した消費行動をとることで、消費者教育推進法が目指す消費者市民社会の実現にも寄与するものと思います。高校生に向けて、SDGsの実現に向けて消費者の立場でできることを意識してもらうことは、有益と思いますので、高校生をはじめとする消費者教育における今後の課題として、わかりやすく伝えるには、どうすべきかを検討していくことが重要と思います。また、弁護士側も、SDGsに関する知識や理解がないと、この点を実現できないことも感じます。

最後に、授業全体の進め方、構成に関しては、生徒たちに考えてもらう時間、議論してもらう時間をとることができれば、より一層、興味を持ってもらい、理解してもらうことができたのではないかと感じています。

今回は、テーマが3つあり、かつ、時間が限られていたため、講師側が一方的に話す時間が多くなってしまいました。生徒たちの表情などから推察するに、「188」への模擬電話のテーマにおいて実施した、生徒が主体的に対応方法を思考したり、架電の様子を実際に体験したりするほうが、興味を持ってもらいやすかったものと思われま

す。生徒に主体的な関与をしてもらう方法で授業を進めようとする、ある程度の時間を要します。授業時間を長く確保することが難しければ、テーマを絞って、生徒たちの主体的な関与に重点を置くことも、1つの方向性ではないか、と思います。

以 上

<授業実施報告書の骨子> 授業を担当した弁護士用

1 授業担当の概要

① 実施高校の地域

西部

② 実施場所

教室

体育館

その他(2つの教室を使用(一つの教室で授業を実施し、もう一つの教室はZOOM))

※実施場所と他の教室等で中継が行われた場合や、授業の録画が利用された場合には、「その他」に具体的にお書きください。

③ 実施日・実施時間

7月21日 午後 2時20分～3時10分(計50分)

④ 受講した生徒数

38人

⑤ アンケート実施の有無

有

⑥ その他関連事項(配布物の有無など)

特になし

2 授業準備の状況

① 事前に聞いたデモ授業・参考にしたものについてご教授下さい。

A 島田広先生の授業

B 江花史郎先生の授業

C 川井先生の授業

④ D 百毛先生の授業

E 百毛先生の授業(Dの録画をWEB配信したもの)

F その他に参考にしたものがあれば、下記に記載してください。

② 打ち合わせ時の高校側の担当者

社会科・家庭科・生徒指導担当・その他()

③ 打ち合わせ時の高校側からの要望

A:実施日時や場所についての要望

④ あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

当初は、授業担当弁護士の事務所から Zoom を使って授業を行うことを提案されたが授業内容で消費生活センターに188の相談実演を行うこと、その際の音声を手早く聞き取ることができないおそれがあることをお伝えし、協議をした結果、弁護士が高校に行き大きな教室一つに生徒を集めて授業を行うことになった。しかし、授業の直前になり鳥取県西部で感染者が急増したため、急遽、密をさけるため、一つの教室で授業を実施し、もう一つの教室には Zoom の画面を流す方法に変更した。

B：授業内容についての要望

あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

④ 授業で利用するパワーポイントの選定

90分バージョン ・ 45分バージョン

(選定理由を記載してください)

3つのテーマが網羅されている教材だったことから、90分バージョンを選定した。

⑤ パワーポイントの加筆・修正

あり・なし

(ありの場合は加筆・修正の内容と、その理由を記載してください。)

⑥ その他打ち合わせにおいて留意した点

3 授業実施時に留意した点 成功した点 失敗した点

(①「188」の実証・②広告の宣伝文句等に飛びつかない考え方の話・③SDGs、

④その他、において、高校生に伝わりやすいように留意した点や、成功したと思える点、失敗したと思える点等をご報告ください。)

① 「188」については、被害者になりきって電話相談するよう努めた。カウントダウンが止まらず焦っている感じを出すこと、相談員から大丈夫というアドバイスをもらっても本当に大丈夫か念押しするなど臨場感をだした。

その結果、アンケート回答では、「188」のことが生徒たちの記憶に残ったようなので実演の成果はあったと思われる。

② 広告の宣伝文句に飛びつかない考え方については、時間的にタイトであったこと、県内のすべての高校で出前授業をするので、同じ情報を正確に伝えたほうが良いと考え、パワーポイントの台本を正確に伝えるようにした。

その結果、内容が分かりやすかったという回答がある一方で、伝わりづらかったという回答もあった。

生徒たちの反応を見つつ双方向の授業をしたほうが良かった。授業を行った学校では平素からSDGs教育に力を入れていたこともあり、今回の授業で取り扱った内容

はほとんどの生徒が授業前から知っていたようなので、SDGsに関する説明を削って、この点の説明に時間をかけたほうが良かった。

- ③ SDGsについては、上記②のとおり普段から学校が教育に力を入れておられ、授業の日までSDGs週間として生徒各自が取り組み目標を設定し、目標達成のために行動していた。そのため、授業において説明するまでもなく生徒たちは、弁護士よりもSDGsについて理解していたように思われる。

校内のいたるところにペットボトルのキャップを収集場所が設けてあり、実際はかなり集められていた。

- ④ 授業で再生した動画が、別教室の生徒さんには音声しか流れないというトラブルもあった。直前になって急遽授業の実施方法を変更したため、やむを得ないところではあるが、SDGsに関する授業パートで生徒たちにはぜひ見てもらいたい動画であったので、残念であった。

4 授業を受けた生徒の様子 授業後に伝えられた感想など

(授業時の生徒の反応、質疑応答の様子、授業後に生徒や学校側から伝えられた感想等についてご報告ください。)

生徒の感想はおおむね良好だった。パワーポイントの台本をそのまま読んだ部分が多かったことが原因かもしれないが、一部の生徒からはわかりにくかったという意見もあった。

5 授業を実施した担当弁護士の意見・感想

(授業を実施した担当弁護士の意見・感想をお書きください。今後の実施において参考にすべく、お気づきの点(工夫すべき点・改善すべき点・発展的取組みについてのご意見等)があれば、併せて記載してください。)

時間内に収めることや、正確に伝えることも重要だが、生徒たちの表情を見つつ授業のテーマが大まかにでも伝われば良いという感覚で授業を行ったほうが、生徒たちの印象には残るように思われた。

授業終了後に、弁護士志望の生徒が、個別に質問に訪れてくれて、30分くらい様々な質問をしてくれたので、弁護士が学校を訪問し生徒たちと話しをする機会を設けること自体、とても意義のあることだと思った。

以上

<授業実施報告書>

1 授業担当の概要

① 実施高校の地域

東部

② 実施場所

教室

体育館

その他 ()

※実施場所と他の教室等で中継が行われた場合や、授業の録画が利用された場合には、「その他」に具体的にお書きください。

③ 実施日・実施時間

9月2日 午後 2時45分～3時30分 (計45分)

④ 受講した生徒数

168人

⑤ アンケート実施の有無

有 (回答数156人)

⑥ その他関連事項 (配布物の有無など)

特になし

2 授業準備の状況

① 事前に聞いたデモ授業・参考にしたものについてご教授下さい。

(A) 島田広先生の授業

B 江花史郎先生の授業

(C) 川井先生の授業

(D) 百毛先生の授業

E 百毛先生の授業 (Dの録画をWEB配信したもの)

F その他に参考にしたものがあれば、下記に記載してください。

② 打ち合わせ時の高校側の担当者

社会科・家庭科・生徒指導担当・その他 ()

③ 打ち合わせ時の高校側からの要望

A: 実施日時や場所についての要望

あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

日時は、9月2日の45分枠を指定された。場所は、2年生の全4クラスの生徒が

受講可能な体育館での開催を要望された。

B：授業内容についての要望

あり・なし

(ありの場合は、要望の内容と、弁護士側の対応を記載してください。)

生徒に考えてもらう時間を設け、問いかけたりする機会を設けてもらいたいとの要望があった。また、パワポの原案を見られた上で、もう少し、法律的な説明を加えてもらっても良いとの話があった。

③ 授業で利用するパワーポイントの選定

90分バージョン ・ 45分バージョン

(選定理由を記載してください)

授業時間に合っていること、SDGsの話を含めて45分以内に収めるのは難しいと思われたため。

④ パワーポイントの加筆・修正

あり・なし

(ありの場合は加筆・修正の内容と、その理由を記載してください。)

Q(問)に対するA(答)のシートを設け、若干の法律的な説明を入れるようにした。

⑤ その他打ち合わせにおいて留意した点

なし

3 授業実施時に留意した点 成功した点 失敗した点

(①「188」の実証・②広告の宣伝文句等に飛びつかない考え方の話・③SDGs、
④その他、において、高校生に伝わりやすいように留意した点や、成功したと思える点、失敗したと思える点等をご報告ください。)

パワポの問に関して、若干の時間を設けて周囲と相談して生徒に考えてもらい、それを挙手により発表してもらうように試みた。生徒が周囲と協議して検討している状況はあったが、いざ挙手を求めると、回答する生徒はいなかった。

事前打合せでは、担当教諭から「うちの生徒は、回答してくれると思うので、発表する時間を設けたら良い」と聞いていた。しかし、当日は、やはり私自身が初対面であること、考えてみたことがないテーマだったこと、広い体育館で多人数であったこと等が原因かと思われるが、挙手する人がおらず、仕方なく当職で話を続けた。

担当教諭によれば、授業後に「生徒を当てて回答させても良かったのに」と言われた。授業中に、私も当てることは一瞬考えたが、当てたら生徒が困惑する可能性があると考えて、控えることとした。

若干の法律的な話は、自分としては、なるべく平易な言葉で話すように心がけたつもりだったが、少し分かりにくくなってしまったと反省している。どうしても、普段仕事で使っている法律用語が口に出てしまうので、入念にこの辺りは事前に準備しておかないと分かりにくくなると思った。特にこの辺りは、全て原稿に書き下して、入念なチェックの上で話した方が良かったと思った。(可能なら、この部分だけでも弁護士会で説明案を作成した方が良いかも知れない。)

4 授業を受けた生徒の様子 授業後に伝えられた感想など

(授業時の生徒の反応、質疑応答の様子、授業後に生徒や学校側から伝えられた感想等についてご報告ください。)

生徒のほとんどは、熱心に私の話を聴いてくれていたと思います。

授業の感想を見ますと、「広告の宣伝文句に飛びつかないようにしたいと思いました」など広告の問題に触れているものが比較的多かった。また、18歳成人の意味・効果について触れているものも複数あった。

法律制度の話若干したが感想にあまり表れなかったのは、私の技量不足と、やはり普段接する経験が無いので、印象が薄かったからかも知れない。

5 授業を実施した担当弁護士の意見・感想

(授業を実施した担当弁護士の意見・感想をお書きください。今後の実施において参考にすべく、お気づきの点(工夫すべき点・改善すべき点・発展的取組みについてのご意見等)があれば、併せて記載してください。)

高校生に教えるというのは、とても技量がいることだと感じた。今後、このような授業を弁護士がやっていくのであれば、弁護士会として組織的に練習をしていく機会を設けた方が良いかも知れないと思った。

広告の問題については、弁護士ではなく、むしろ消費生活センターやACジャパン等の方が、より適切な話ができると思う。弁護士としての経験を生かせるのであれば、やはり法律制度に関する部分(未成年取消制度、民法・消費者契約法上の取消制度、特定商取引法・割賦販売法上のクーリングオフ制度の概要など)、紛争事例の経験等を話せるところだと思うので、その点の強みを活かした授業を工夫できるようにしていく方が良かったと思った。

以上

出前授業アンケートについての考察

鳥取県弁護士会

1 授業に対する理解度について

多くの学校で、授業が「わかりやすかった」と答えた生徒の割合は80%を超えており、一番割合の高い学校では、ほぼ、100%に近かった（後記の授業環境に問題があったと思われる学校を除く）。

また、自由記載欄でも、授業内容のわかりにくさ、授業内容のボリュームの多さや少なさを訴える意見はなかった。

このことから、授業への理解度は高いと思われる。

2 「授業を受ける前から既に知っていたこと（複数回答可）」について

(1) スマートフォンの架空請求

ほとんどの学校で、概ね80%を超える多くの生徒が、スマートフォンの架空請求について知識を有していた。

(2) 消費者ホットライン188

授業前から消費者ホットライン「188」の番号を知っていたと回答した生徒は、一番割合が多い学校でも20%前半にとどまり、現時点では、認知度の低さが伺えた。

多くの生徒が、自由記載欄で188のことを記載していた。

また、消費者トラブル時の対処方法が身についたと答えている生徒が多くいたが、これは188に架電することを念頭においたものと思われ、授業の実施により188に対する生徒の認知度は格段に高まっているものと思われる。

(3) 消費者被害がどのように発生しているか

消費者被害がどのように発生しているかについての知識を有していた生徒は、一番割合が多い学校で40%程度であり、他の学校は25%以下と少なかった。

全体として、消費者被害がどのように発生しているかを知っていた生徒の割合は多くなかった。

(4) SDGs

70%を超える生徒がSDGsを知っていると答えた学校がある一方、知っていると答えた生徒が20%に満たない学校もあった。

このように大きな開きがある原因としては学校のカリキュラムが考えられる。

(5) 消費者トラブル時の対処法が身に付いたか

90%を超える生徒（後記の授業環境に問題があったと思われる学校を除く）が消費者トラブル時の対処法が身に付いたと答えており、授業により、実生活に活かせる知識を身につけられたと感じていることが伺えた。

3 自由記載欄について

(1) 188について

以下のような意見があり、授業で実際に188に架電するという試みは有効と考えられる。

- ・188への電話について、授業で既に知っている知識を実際にどのように活用するか具体的にイメージできた
- ・188に電話をする様子を見たことで、相談する際の不安が減少した
- ・188に実際に電話をしたことにインパクトを感じた
- ・188に電話をしたときに匿名性が保たれることについて知ることができ、今後、相談する際の心理的ハードルが低くなった

(2) 成年年齢の引き下げに伴うリスクについて

成年年齢の引き下げにともない、自身が危険に晒される可能性があるということを実感できたという意見が多く見られた。

なお、生徒自身、日頃からインターネット上（特にY o u T u b e）で多くの広告を目にしており、実際にトラブルに巻き込まれた生徒はいないものの、このような日頃の経験を思い出しながら、今後は成年年齢の引き下げに伴うリスクを実感し、自分なりにリスクを検討して生活していきたいという意見が見られた。

(3) 弁護士の関与について

鳥取県内の弁護士が講演したことで、リアリティや身近さを感じたという意見がある一方、弁護士がSDGsの話をするということについて疑問や違和感をもったという意見はなく、むしろ大切さを認識したとか興味を持てたという意見が多かった。

(4) 授業環境について

音響について大きな問題があったと思われる学校については、授業のわかりやすさについて、「わかりやすかった」と答えた生徒の割合が他校と比較して有意に低く、約半数近くが「どちらともいえない」を選択し、20%近くが「わかりにくかった」を選択していた。

また、この学校は空調にも問題があったようで、暑さを訴える意見がみられた。

このことから、授業環境を整えることの重要性が伺えた。

授業環境については、最終的には学校側の施設等に頼らざるを得ない面があるものの、一定程度は事前の打ち合わせにより対応が可能と思われ、講師側も音響や空調、授業実施のタイミング（重要な定期試験があとに控えておらず、生徒が集中できる時期かなど）に問題意識をもって準備に当たる必要があると思われる。

以 上

高校名	東部・県立高校	中部・県立高校	西部・県立高校	私立高校
-----	---------	---------	---------	------

回答人数	156人	188人	77人	37人
------	------	------	-----	-----

本日の授業について

わかりやすかった	135人	86.5%	67人	35.6%	75人	97.4%	31人	83.8%
わかりにくかった	2人	1.3%	33人	17.6%	0人	0.0%	3人	8.1%
どちらともいえない	19人	12.2%	88人	46.8%	2人	2.6%	3人	8.1%

授業を受ける前から既に知っていたこと（複数回答可）

スマートフォンの架空請求	141人	90.4%	150人	79.8%	65人	84.4%	28人	75.7%
消費者ホットライン188	15人	9.6%	42人	22.3%	15人	19.5%	5人	13.5%
消費者被害がどのように発生しているか	30人	19.2%	47人	25.0%	13人	16.9%	15人	40.5%
SDGs	29人	18.6%	135人	71.8%	40人	51.9%	27人	73.0%
回答なし	0人	0.0%	4人	2.1%	4人	5.2%	0人	0.0%

消費者トラブル時の対処法が身に付いたか

身についた	146人	93.6%	137人	72.9%	75人	97.4%	33人	89.2%
身につかなかった（授業内容がわからなかった）	1人	0.6%	8人	4.3%	0人	0.0%	0人	0.0%
身につかなかった（既に知っている話ばかりだった）	4人	2.6%	10人	5.3%	0人	0.0%	2人	5.4%
どちらともいえない	2人	1.3%	31人	16.5%	2人	2.6%	2人	5.4%
回答なし	3人	1.9%	2人	1.1%	0人	0.0%	0人	0.0%

若者消費者被害 防止で注意喚起

倉吉東高皮切り
弁護士出前授業

来年4月に成年年齢が20歳から18歳に引き下げられることで懸念される若年者の消費者被害を防止しよう



消費者トラブルに遭わないように注意喚起する尾西弁護士＝14日、倉吉東高

と鳥取県は14日、倉吉東高で弁護士による出前授業をスタートした。2年生199人を前に、講師となった尾西総合法律事務所(倉吉市上井町1丁目)の尾西正人弁護士は「トラブルに巻き込まれやすくなるリスクがあることを理解して」な

どと呼び掛けた。

民法が改正され、来年の高校3年生は、18歳の誕生日を迎えた時点で成年になる。親の同意を得ずに契約した場合に契約を取り消す未成年者取消権が使えなくなるため、トラブルを防止したいと、来年3月末までに県内の公立、私立高校、特別支援学校など42校の2年生を対象に、県弁護士会の所属弁護士が講師となって出前授業を行う。

尾西弁護士は、消費者ホットライン188に電話をかけて相談を上演し、「相談することで新たな被害を防止できる」と指摘。また、「おいしい話はない。少し立ち止まって考えてみて」などと話し、食品ロスや児

童労働なども挙げ、消費者として「賢く買うことが自分だけでなく世界も救う」と説明した。

松島瑞稀さん(16)は「自分も大人という意識を持たなくてはいけないと思った」と話していた。

(加嶋祥代)

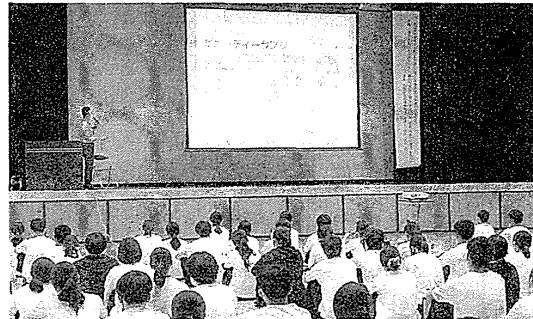
「必ずもうかる」ありえない

来年4月に成人(成年)年齢が18歳に引き下げられ、高校生でも保護者の同意なく様々な契約ができるようになる。県消費生活センター(米子市)は、来年度に新成人になる今の高校2年生が悪質業者による被害にあわないよう、県弁護士会の協力を得て「消費者教育」の授業を始めた。

消費者問題に精通した弁護士が、特別支援学校や米子高専を含む公立私立高校へ出向き、2年生に直接語りかけて注意喚起をする県独自の取り組み。授業に使う教材は、県弁護士会が主体となって県教育委員会や消費生活センターなども連携しながら作成した。

7月14日に県立倉吉東高校であった第1回の出前授業で

18歳成人で「消費者教育」の出前授業



弁護士が消費者トラブルの対処法などを生徒に伝えた「出前授業」(倉吉市下田中町)

は、2年生199人を前に、倉吉市で法律事務所を構える尾西正人弁護士が講師を務めた。来年度からは未成年者が契約を無効にできる「未成年者契約の取り消し」の対象から外れることや、188番という消費者ホットラインの電話番号があることなどを伝え、「『必ずもうかる』というローリスクハイリターンはありえない」「人気商品なら

『残りわずか』なんて売り方はしない」と力説した。

男子生徒の一人は「消費や契約について責任を持てるようにたくさん知識を身に付けたい」と話した。

センターは「新成人は悪徳業者に狙われ、トラブルに巻き込まれやすくなる」と警戒し、来年3月までに計42校で出前授業をする計画だ。

(東孝司)

弁護士出前授業実施報告

令和3年10月
鳥取県消費生活センター

1 授業実施企画の経緯

(1) 成年年齢引下げに関する、鳥取県におけるこれまでの取組やその状況

・平成30年2月に国の関係4省庁（消費者庁、文部科学省、金融庁、法務省）が作成した「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」（以下「アクションプログラム」という。）に従い、令和2年度までに消費者庁作成の高等学校生向け消費者教材「社会への扉」を活用した消費者教育授業を県内のすべての高等学校において実施するよう、平成30年度から教育委員会等と連携して県内の高等学校へ働きかけを行ってきた。（令和2年度末の県内授業実施率：93%。令和3年度も継続）

(2) 消費者被害防止に向けた、高等学校をはじめとする学校でのこれまでの取組

・従来から、中学校、高等学校からの依頼に基づき、家庭科等授業への講師派遣（消費生活相談員）、家庭科研究会等教員研修への講師派遣（同）、鳥取県金融広報委員会が実施する就職や進学を控えた高等学校生への消費者教育・金融教育講座「生きる力を育む巣立ち教室」への講師派遣（金融広報アドバイザー）などを実施してきた。

・また、平成17年度頃から県内の高等教育機関である鳥取大学、公立鳥取環境大学、鳥取短期大学、米子工業高等専門学校（米子高専）との連携により、体系的な消費者教育連続講座「とっとり消費者大学くらしの経済・法律講座」（14～15コマ）を正規授業として毎年開催しており、これまでに学生約6000人が受講している。

(3) 持続可能な社会の実現（SDGs）に関する消費生活センターの取組

・鳥取県では、平成27年度からエシカル消費の普及啓発に取り組んでおり、特に若年者である小中高校生向けの教材作成、学習イベント開催などのほか、近年は高等学校図書館や公立図書館でのエシカル消費啓発巡回展示（啓発人形、パネル、エシカル商品サンプル）を実施し、学校授業やイベントとの連携活用を図っている。

・県内高等教育機関で実施する正規授業の「とっとり消費者大学くらしの経済・法律講座」において、エシカル消費やSDGsをテーマにした講座を毎年1コマ以上開催している。

・平成29年度に消費者庁と共催で「エシカル・ラボ in とっとり」を開催したほか、平成30年度には詩人の谷川俊太郎氏から寄贈を受けた詩「お金名人」を活用して、小学生向けにエシカル啓発ソング・ダンスを収録したDVDを作成した。

・令和元年度からは、幅広い年齢層の県民にエシカル消費への理解と実践を促すため、小売事業者と連携して県民が日常的に消費活動を行うスーパーマーケットにおいて、エシカル商品の展示販売、エシカル消費の啓発を行う「エシカル消費フェア」を開催している。

(4) 高等学校での授業実施を企画したきっかけ

・平成30年度から国のアクションプログラムに基づく高等学校での消費者教育授業を働きかける中で、学校(教員)によって成年年齢引下げに対する認識や危機感に大きな差があることを実感し、県内の高校生や教員に成年年齢引下げに伴う消費者トラブルについて当事者意識を強く持ってもらう方法がないか、外部講師によるインパクトのある(記憶に残る)特別な講義を実施できないかという思いを持っていた。

・そのような中、令和元年12月に鳥取県弁護士会消費者問題対策委員会の弁護士と消費生活センターで県内消費者問題の動向や連携可能性について協議する機会があった。その協議の中で、成年年齢引下げまでに県内全高等学校へ弁護士が出向いて、高校生にリアルで刺激的な特別講義を実施してもらえないかと提案したところ、弁護士会が実施に向けて検討する意向を示していただいたので、高等学校を所管する教育委員会等の意向を確認したうえで、具体的な企画に着手することになった。

2 鳥取県(消費生活センター)において、今回の授業企画にあたり課題とされた点

(1) 予算

- ・既存取組に追加しての消費者教育事業として予算を認めてもらえるか。(予算)
- ・講師費用、教材費用、その他経費がどの程度必要になるか。
- ・どの所属が出前授業の企画・予算要求するのが適切か。(消費生活センター、教育委員会)

(2) 講師、授業実施事務(学校、教育委員会、弁護士会との連携)

- ・県立高等学校担当課(教育委員会)、私立高等学校担当課(知事部局)が成年年齢の引下げに対する危機感を理解し、出前授業の必要性を理解・共有してくれるか。
- ・高校教育現場に成年年齢引下げについての出前授業のニーズがあるか。
- ・すべての高等学校(公立・私立・特別支援)で出前授業を実施可能か。
- ・多忙な教育現場において、全高等学校での出前授業の実施に向けて、関係課の全面的な協力が得られるか。(消費生活センター、弁護士会と各高等学校との窓口役となってくれるか)
- ・1校当たりの授業回数は何回にするか。

(3) 教材・授業形式

- ・対象学年を何年にするか。(2年生か3年生か)
- ・授業形式は体育館での集合形式とするか、他の形式が取れるか。
- ・授業時間は何分が適切か。
- ・授業内容として、何を重視して何を題材にして教えるか。

- ・特別支援学校の生徒向けの教材対応、講義方法をどうするか。
 - ・誰が責任者となって教材を作成するか。
 - ・センターが所管する場合、教材作成チームの設置が必要か、チームには誰に入ってもらいか、教育委員会や高等学校教員の協力が得られるか、高等学校生向け教材としての内容、水準、生徒の理解度をどのように検証して修正するか。
- ※弁護士会から教材の作成担当を申し出ていただいていたがいなかったら、出前授業の計画は進まなかったかもしれません。ここが大きなポイントだったと思います。

3 授業実施に向けた事前準備の内容（2（1）（2）の課題にいかに対処したか）

（1）予算に関し、どのような議論があったか

・令和3年度の出前授業の実施に関する予算要求に対して、財政課からは、「高等学校での消費者教育（出前授業）は、各学校において実施すべきで、成年年齢引下げに向けても通常の授業で事足りるのではないか」、「消費生活センターがあえて弁護士による出前授業を実施する必要性に乏しい」として、当初はゼロ査定（予算計上なし）であった。

・これに対して、消費生活センターは、学校で消費者教育を行う教員の負担軽減と指導力向上を支援するために、外部講師との調整を行うコーディネーターの役割が求められており、今回の出前授業については、教育委員会等の関係者と協議のうえで消費生活センターが予算要求を含めた全体の調整役になること、また、通常授業とは異なる外部講師として、消費者問題に精通し、法律の専門家である弁護士がリアルでインパクトのある講義を高校生に行うことに大きな意義があることを丁寧に説明した。

・最終的に、出前授業を含む若年者向けの消費者教育事業と県民全体への周知広報を含んだ「成年年齢引下げに向けた環境整備事業」として、予算が計上された。（約400万円）

（2）講師、授業実施事務

・各学校（公立、私立、特別支援）との調整役として、所管課の協力が不可欠であるため、窓口課として高等学校課（県立高等学校）、総合教育推進課（私立高等学校）、特別支援教育課（特別支援学校）と協議のうえ、各課に対して出前授業実施への協力を文書で依頼した。また、各課の窓口担当者を固定していただき、センターと全担当者で情報を共有した。（窓口課、窓口担当者が協力しやすいよう、依頼文案の作成段階から協議し、必要な文言を盛り込んだ）

・講師を担当する弁護士会とは、当初の企画準備段階から窓口担当の弁護士を固定していただき、出前授業についての情報を常に共有した。また、弁護士会長あてに県内42校への弁護士派遣について文書で依頼した。

4 完成した教材について意見・感想（2（3）の課題が克服されたか）

（1）188の実践

・目の前で本物の電話相談のやりとりを見守りながら相談を疑似体験し、今後の電話相

談に対する心理的ハードルを下げるができる素晴らしい企画である。

(2) 被害防止教育のために「騙す、騙される」手法の紹介

・批判的思考(クリティカル・シンキング)を身に付けるきっかけとして、普段と違う視点による分析を促すことは有効と考える。また、消費に関わる広告には人間の心理傾向を研究して作成されているものがあることを知り、溢れる情報を鵜呑みにせず、自分で確かめる力を備える必要があると気づかせることに意義があると考えます。

(3) SDGs

・SDGsは、これからの日常生活、教育、仕事などあらゆる場面において切り離せない言葉となるものであり、問題提起と動画の視聴によって、身近な商品と児童労働の関係など、自分自身にも関係があることに気づき、地球上の社会問題に対する当事者意識を持つきっかけになることを期待している。

5 実施された授業に対する意見、感想

(1) 授業全体を通じての概括的な感想

・昨年度、授業内容を検討する会議で、協力いただく高校教員から「同じ授業であっても学校ごとに重視するポイントや生徒の意識に差がある」ことを伺い、一律の内容での授業の実施は難しいのではないかと心配したが、教材作成を担当していただいた弁護士会の方々が協議を重ねてしっかりとした教材を作り上げられたことにより、あらゆる高校生が理解しやすく印象的な授業が実現できたと考えます。

・数校で授業を視察したが、外部講師による適度な緊張感があり、想像以上に生徒が真面目な態度で授業に臨んでいると感じた。また、授業で取扱うネット通販のトラブル事例や広告のサンプルが高等学校生に極めて身近なものなので、興味をもって聞いていることが伝わってくる。

・生徒に加えて、出前授業に立ち合う教員が熱心に話を聞いて頷く姿も印象に残っている。

(2) 個別の項目(「188」「騙す、騙される手法」「SDGs」)ごとの感想

「188」模擬電話に関する消費生活センター相談員の感想など

・高校生も利用しているネット通販の事例から始まる授業は、生徒の興味をうまくとらえ、真剣に話を聞こうとする生徒の姿が多数見受けられた。

・188を紹介した直後に、実際に電話相談を始める様子は、生徒にも教員にもインパクトが大きく、授業が盛り上がるだけでなく、やりとりを見守る生徒・教員の顔は真剣であり、記憶に残る授業になると思われる。

・弁護士も実際に188へ相談員とやり取りする場面では熱が入り、「本当の相談者からの電話だと思った」と相談員が言うほど演技が上手で、時には笑いがおきるなど盛り上がる場面もあり、弁護士会の方々の素晴らしい連携プレーで高校生の気持ちを捉えた授業となっている。

・188への電話相談実演は、通常の学校授業ではなかなか実施できない内容であり、教

員にとっては、今後の消費者教育を進めるにあたって非常に良い経験になると思われる。

- ・実際に電話口で188相談を受ける消費生活相談員は、相談対応の均質化や話のわかりやすさに向けて事前勉強を行っており、生徒や教員が聞いていることへの緊張感を持ちながらも、出前授業に協力できることを喜んでいる。

- ・その他については、4(2)(3)に同じ

6 今後の展望と課題

(1) 弁護士会との連携の必要性と課題（※講師以外にも弁護士に期待すること含め）

- ・弁護士会には、消費生活センターが所管する「消費生活審議会」及び「消費者教育推進地域協議会」への委員就任、県内3カ所で毎月開催する「法律・多重債務相談会」への弁護士派遣、学生・県民向けの消費者教育講座への講師派遣、県消費生活相談員との定例勉強会への参加など、日ごろから消費者行政の推進に幅広く協力をいただいている。

- ・それぞれの場面で、法律の専門家から社会情勢やトラブルの法的解決を視野に入れた的確な意見や助言を得られることは非常に心強く、引き続き連携、支援をお願いしたい。

- ・また、従来から法教育などの外部講師として弁護士会と高等学校等の連携があることは承知しているが、今回の出前授業を契機として、学校での消費者教育の機運が高まり、これまで以上に学校と弁護士会の連携が強化され、若年者への消費者教育が活発化することを期待している。

- ・可能であれば、出前授業を今年だけで終わらず来年度も随時実施していただきたい。成年年齢引き下げによる消費者被害の防止のためには、重ねての取組が効果的であり、引き続き弁護士会に関わっていただきながら教育関係機関と連携した消費者教育を展開していきたい。

(2) 弁護士会以外の機関との連携の必要性と課題

- ・成年年齢引き下げによる消費者被害を防ぐためには、若年者本人への教育にとどまらず、保護者世代や広く県民にもその影響や懸念を正しく理解していただく必要がある。

- ・消費者教育が行きわたるためには、学校、地域、職域、家庭などの様々な場で学ぶ機会が提供されることが望ましく、若年者に対しては、学校、高等教育機関を中心としながら、また、成人に対しては消費者団体、地域団体、事業者団体、行政などの多様な機関との情報共有を含めた連携と役割分担が必要と考える。

- ・なお、現代では、年代によりメディア嗜好性が大きく異なるため、対象とする年代に応じて様々な媒体を活用し、届けたいところに情報が届く実効性のある情報発信が不可欠となると思われる。

(3) 継続的に消費者教育を進めるために考えられる企画や課題

- ・学校においては、学習指導要領に消費者教育の実施が明記されることが、消費者教育

を推進する強力な根拠となると思われる。その際、消費者教育を担当する教員の負担を軽減し、又は効果的な消費者教育授業の実施をサポートするために、消費生活センターが情報提供や外部人材の活用をコーディネートする役割を受け持つのが理想的である。

- ・なお、既に教育機関が弁護士会をはじめ他の団体と連携して外部講師を招く体制が整っていれば、消費生活センターは情報収集・情報提供役として機能すればよいと考える。
- ・高等学校・大学等を卒業して社会人となった消費者については、以後、職域での研修会などを除き、自ら求めない限り消費者教育を受ける機会が極めて少なく、この世代に対する効果的な消費者教育の企画・実行が課題である。

消費者教育の現場から

インタビュー（話し手）

鳥取県立倉吉総合産業高等学校 教諭

大上 綾美 先生

インタビュー（聞き手）

鳥取県弁護士会 弁護士

中永 淳也

Q： まず、先生のお立場について教えてください。

A： 鳥取県の高等学校の教諭で、教科は家庭科です。

教員になって20年目で、現在は鳥取県立倉吉総合産業高等学校に勤務しています。

Q： 倉吉総合産業高校は、どんな学校ですか？

A： 2003年（平成15年）に、倉吉工業高等学校（工業）と倉吉産業高等学校（商業・家庭）の2校が統合して、全日制の総合実業高校として開校しました。

現在、機械科（工業）、電気科（工業）、ビジネス科（商業）、生活デザイン科（家庭）の4つの学科があります。

Q： 高等学校における家庭科について教えてください。

A： 家庭科は、家庭生活に必要な知識・技能を習得することを目的とする教科です。

高等学校では、学科に関わらず、「家庭基礎」（2単位）、「家庭総合」（4単位）、「生活デザイン」（4単位）のうちいずれかを選択して履修することになっています。

1単位あたり50分授業の35回が基本ですので、「家庭基礎」を履修する場合は、70回の授業で一通りのことを教える必要があります。

なお、「家庭基礎」「家庭総合」いずれの場合でも、具体的な内容として、「衣」

「食」「住」のほか、「家族」「保育」「高齢者」「家庭経営（経済生活）」などについて教えています。

Q： 家庭科における「消費者教育」について教えてください。

A： 消費者に関する問題は、「家庭経営」の中で扱っています。

具体的な内容としては、

- ・契約の成立について（口頭でも成立すること）
- ・契約トラブルとその対応（クーリングオフなどの消費者保護制度）
- ・商品の販売方法（インターネットショッピングの危うさなど）
- ・お金の支払いの方法（クレジットカードについて）
- ・悪質商法の被害

などがあります。

なお、「家庭経営」では、消費生活以外にも、

- ・家計の管理（収入や支出）
- ・消費者の権利

などについて扱っています。

「家庭経営」に充てられる授業時間は、「家庭総合」で20時間、「家庭基礎」で10時間くらいであり、限られた時間の中で、様々なことを教えなければなりません。

Q： 社会科（公民科）における消費者教育との関係は？

A： 公民科と家庭科それぞれで、消費者に関する問題に触れていますが、公民科では、社会の中における消費者という視点で位置づけているのに対し、家庭科では、より生活に近い視点から見るという点で、違いがあるのではないかと思います。

Q： これまでの家庭科での消費者教育の実践状況について教えてください。

A： 基本的には、教員が教科書を用いて授業をしています。

一方で、これまでの私の経験の中で、消費生活センターと連携した授業を行ったこともあります。

私は、以前、定時制の高等学校で教えていたこともありますが、定時制では、アルバイトも含めて既に働いている生徒が多く、彼らにとってお金の問題は、リアリティーのある現実の問題です。

そのような問題意識から、生徒を連れて鳥取県の消費生活センターに見学に行ったり、センターの相談員の方に学校に来てもらうなどして、具体的な事例を紹介しながら、悪質商法について話をしてもらったこともあります。

教員が悪質商法の話をする時、生徒に「先生が大げさな話をしている。」と感じられることもあるようですが、相談員の方に、具体的な事例について話をしてもらおうと、リアリティーをもって受け取ってもらえるようです。

Q： 消費者教育の実践における課題について教えてください。

A： 先ほどお話ししたとおり、消費者教育では、生徒にどれだけ「リアリティー」をもって受け取ってもらえるかが重要だと思います。

そのためには、教える側も、「現実には何が起きているか」について、実態を把握する必要があります。

最近の子どもたち（生徒）は、我々が思う以上にインターネットとの親和性が顕著で、スマートフォンで買い物をしたり、「メルカリ」のようなオークションサイトを利用することはよくあります。また、その中で、保護者のクレジットカードを使うこともあるようです。

こういった世の中の仕組みの変化に、消費者教育の現場がついて行けているかが課題だと思います。

Q： その他に、消費者教育の中で課題と感じる点がありますか？

A： 授業時間の確保も重要だと思います。

高等学校の家庭科では、伝統的な「衣」「食」「住」や「保育」のほか、高齢者（福祉・介護）や、子どもの問題、環境問題など、社会や家庭の変化に応じて、ますます多くのことを教えなければならなくなっています。

また、「家庭経営」の分野でも、たとえば投資・金融教育など、新たな内容も増えています。

そのような中で、どのように消費者教育についての時間を確保していくかが課題です。

Q： 持続可能な社会の実現（SDGsなど）については、家庭科の中で扱われているのでしょうか？

A： 家庭科では、以前から、「衣」「食」「住」などのそれぞれの場面の中で、環境等の問題に触れてきました。例えば、「食」の場面で、フードロスや環境負荷の問題を扱ってきましたし、「衣」の場面では、リユースなどを扱います。このように、家庭科では、従前から、個別の場面の中で問題を取り上げてきましたので、これまで、ことさら「SDGs」を看板に掲げるという感じではありませんでした。

しかし、一方で、「SDGs」は、来年から改定される新しい教科書の中でも大きく取り扱われていますし、大学入試でも触れられるケースが多いようです。ですから、今後は、家庭科や社会科に限らず、総合的な学習の時間などでも扱われることが多くなるのではないかと思います。

Q： 今回、大上先生には、家庭科の教員の立場から、「全高校を対象とする消費者出前授業」企画にご参加いただきましたが、その経緯について教えてください。

A： 私は、鳥取県の「消費者教育推進地域協議会」の委員を務めているのですが、そのときに高橋弁護士（パネルディスカッションのコーディネーター）や鳥取県消費生活センターの山本さん（パネリスト）から声をかけられたのがきっかけです。

この企画については、鳥取県弁護士会、鳥取県消費生活センター及び鳥取県教育委員会の三者で企画を進めることになり、教員（社会科・家庭科）の人選をすることになったの

ですが、その際に私が候補となりました。

私としても、成年年齢の引き下げが間近になっているなか、今何が起きているのか勉強になると思い、参加することにしました。

Q： 大上先生には、教材の検討会にご出席いただきましたが、こういった場合に、教育委員会が関与することのメリットはありますか？

A： 教員は、土日も含めて何かと予定が入っていることも多く、そのような中で、公務として出張の対象としてもらえる、平日の会議であっても参加しやすいと思います。

Q： 今回の出前授業では弁護士が講師となって授業を担当しますが、このような外部講師との連携については、いかがお考えでしょうか？

A： 普段の教員以外の方が授業をすることは、生徒にとっても新鮮な経験だと思います。

特に、弁護士は、消費者問題について、実際にトラブル対応にあたっている存在ですので、生徒にとっても授業内容にリアリティーを感じられると思います。

また、消費生活センターとの連携は、社会の中で現実にはどのようなトラブルが起こっているかについて、新たな知見を得ることができると思います。

ただ、このような外部講師に依頼する場合、学校現場にとっては、どのように依頼するか（アクセスの問題）、日程調整の負担、授業内容の打合せなどがハードルとなります。

この点で、今回の県内全校の出前授業の企画のように、教育委員会も関与して、内容や実施方法等について、あらかじめ一定の調整がなされていると、依頼する側にとっても負担の軽減になります。

Q： 今回の企画で作成された教材について、ご感想をお聞かせください。

A： せっかくの機会なので、教員による授業とは違うことをやっていただきたいという思いがあります。その意味では、授業中、消費生活センターの相談窓口「188」に実際に電話をかけてみるというのは、面白い試みだと思います。

普段の家庭科の授業では、「188」に電話をかけて実践してみるというのは、時間的にも難しいところがあるのですが、実際に電話してみると、生徒にとってもリアリティーを感じられるのではないのでしょうか。

Q： 教材の中では、「騙す、騙される」手法について紹介していますが、この点についてはいかがでしょうか？

A： 被害防止のために、その手法について理解してもらうというのは、大事なことだと思います。一方で、多くの生徒に対し、一定の時間の中で授業を行うにあたっては、ある程度リアリティーやインパクトのある事例を紹介してもらうことも必要だと思います。このあたりは、最終的には、生徒の状況をみながらのバランスの問題だと思います。

Q： 来年度から成年年齢が18歳に引き下げられ、基本的には高校3年生が、順次、成年年齢に達していくこととなります。今回のような出前授業を実施する意義について、いかがお考えでしょうか？

A： 成年に達する生徒が在学するというのは、学校にとって初めての経験で、実際に学校現場にどのような影響が出るのか、未知な部分があります。

その一方で、学校現場では、成年年齢の引き下げやそれに伴う影響について、教員も含め、十分に周知・理解されていない状況もあります。

成年年齢の引き下げについて、学校現場が改めて認識するという点でも、今回の出前授業については意義があると思います。

なお、今回の出前授業は、高校2年生を対象としています。留年や浪人、入学し直しなどの理由で、高校2年生の時点で、既に成年年齢（満18歳）に達している生徒も少数ながら出てくるはず。ですから、高校1年生を対象とするという議論もありうると思います。

Q： 今後、消費者教育の出前授業が浸透していくうえで、どのような課題があるでしょう

か？

A： 今回の出前授業のように，学年全体で一斉に授業を行う場合，教科（家庭科や社会科）の中で行おうとすると，授業時間の入れ替え等による困難があることから，学年共通のロングホームルームなどを利用して，体育館等で行うことになると思います。

一方で，ロングホームルームでは，進路講演会などを行っていますし，その他にも，学校現場には，労働教育や主権者教育といった様々な教育が求められている状況です。

今回のような消費者教育の出前授業のスキームを定着させることが，消費者教育の継続的な取り組みにつながると思います。

以 上

第 3 日本弁護士連合会意見書

消費者教育の推進に関する意見書

2017年（平成29年）3月17日

日本弁護士連合会

第1 意見の趣旨

- 1 国及び地方公共団体は、「消費者市民社会」の意義を改めて確認するとともに、消費者の自立との関係、消費者被害防止との関係、自己責任との関係に留意しつつ、具体的な行動イメージを提示するなどして「消費者市民社会」の理解・浸透を図るための施策を講じるべきである。
- 2 国及び地方公共団体は、学校における消費者教育において、以下のとおり取り組むべきである。
 - (1) 小学校、中学校、高等学校において、教材作成、教員養成等に配慮しつつ、「消費者市民社会」について教育するための環境を整備する。
 - (2) 小学校、中学校、高等学校において、関連する全ての教科において積極的に「消費者市民社会」の視点を取り入れることで教科横断的かつ体系的な教育を実施する。
 - (3) 大学・専門学校等においては、一般教養課程に「消費者教育」を取り入れるなど実践的な消費者教育を実施するよう支援する。
 - (4) 小学校、中学校、高等学校、大学、専門学校等の各成長段階に応じた継続的な消費者教育を実施する。
 - (5) 小学校、中学校、高等学校、大学、専門学校等の全ての段階において、弁護士を含む専門家との連携を積極的に進める。
- 3 国及び地方公共団体は、学校外における消費者教育において、以下のとおり取り組むべきである。
 - (1) 見守り者も含めて、高齢者・障がい者に対する消費者教育を効果的に進める。
 - (2) 地域、家庭における消費者教育を行うための利便性の高いツールを充実させる。
- 4 国及び地方公共団体は、消費者教育の教材作成、人材育成について、以下のとおり取り組むべきである。
 - (1) インターネットとそれ以外の媒体の双方の教材を充実させる。
 - (2) コーディネーター制度の拡充を進める。
- 5 国及び地方公共団体は、消費者教育推進地域協議会の設置等を進める、市町

村間の柔軟な連携を図る，先進的な取組事例に関する情報を集約する等して，消費者教育の取組に関する地域格差の是正に取り組むべきである。

- 6 国及び地方公共団体は，効率的な役割分担を図るべく，全国ブロック協議会を積極的に開催するべきである。
- 7 国及び地方公共団体は，消費者教育の推進に関する法律（以下「推進法」という。）3条7項の趣旨を踏まえて，定期的な担当者会議を設置する等関係省庁，関係部署間の連携を進める仕組みを作るべきである。
- 8 国及び地方公共団体は，消費生活相談員の雇用条件の見直しも含め，消費者教育のための財政上の措置を積極的に講じるべきである。
- 9 国，地方公共団体，事業者・事業者団体は，消費者に対して，非常時のみならず日常的に正確な情報を発信するべきである。
- 10 国及び地方公共団体は，公平性を担保する基準を提示すること，消費者団体との連携を進めること等により，事業者・事業者団体による消費者教育をより活用する仕組み作りを進めるべきである。
- 11 国及び地方公共団体は，消費者教育に関する専門的な研究体制を充実させるべきである。

第2 意見の理由

1 はじめに

推進法が2012年（平成24年）12月に施行されてから4年余りが経過した。推進法は，消費者教育の内容に「消費者市民社会」という考え方を取り込んだ。

当連合会は，推進法の施行から5年目を迎えるに当たり，推進法及び消費者教育の推進に関する基本的な方針（2013年（平成25年）6月28日閣議決定。以下「基本方針」という。）の内容及びこれらに基づく消費者教育の現状を検討した上で，より一層の消費者教育の推進を図るために本書面のとおり意見を述べる。なお，本意見書は，推進法，基本方針，学習指導要領等の改正・改訂の場面においても考慮されるべきものとする。

2 「消費者市民社会」の理解・浸透を図ることの重要性（意見の趣旨1）

(1) 「消費者市民社会」の意義を改めて確認するべきである

そもそも「消費者市民社会」の概念は，1980年代から，欧米諸国，殊に消費者行政の先進国である北欧諸国を中心として議論がなされるようになり，消費者が選択行動を通じて社会に影響を与えるという意味において，消費者教育の要素として重視されるようになった。我が国では，2008年（平

成20年)の「国民生活白書」¹や「消費者行政推進基本計画～消費者・生活者の視点に立つ行政への転換」²において政府の文書としても「消費者市民社会」の用語が使用されるようになった頃から、消費者教育の分野において盛んに議論されるようになった³。当連合会も、2009年(平成21年)には、第52回人権擁護大会において「消費者被害のない安全で公正な社会を実現するための宣言」を採択し、「消費者市民社会」を目指すことを明らかにした⁴。これらに共通するのは、行政、消費者、事業者が積極的にそれぞれの役割を果たして公正で持続可能性のある社会をつくる上で、「消費者市民」としての消費者の活躍が欠かせないという認識である。

以上を受けて、推進法2条1項は、「この法律において『消費者教育』とは、消費者の自立を支援するために行われる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いう。」と定め、「消費者市民社会」を明記することで、この概念を消費者教育の到達点の中核に位置付けた⁵。

そして、基本方針においても、「消費者市民社会」の意義が強調され、その概念の研究と普及が政策の中に位置付けられた。また、各地方公共団体が策定した消費者教育推進計画においても「消費者市民社会」の意義を強調するものが少なくない。

しかしながら、推進法施行後も消費生活相談の件数に減少傾向がみられているわけではなく⁶、国民一人一人についてみれば、いまだ「消費者市民社会」に対する理解・浸透が十分に図られているとはいいがたい状況にあることも事実である⁷。

そこで、国及び地方公共団体としては、これまで消費者教育に関与してこなかった者も含めた多様な主体に対して「消費者市民社会」の理解・浸透を図るための施策を講じることが必要不可欠となるが、その際には、以下の点に留意しつつ、具体的な「消費者市民」としての行動イメージを提示することが重要である⁸。

(2) 消費者市民社会と消費者の自立の関係

2015年(平成27年)3月、消費者教育推進会議は、「取りまとめ」において、「今日の消費者教育を『消費者一人一人が、正しく、適切な情報を基に、自分自身のために合理的選択を実践し、被害に遭わない、豊かな社会生活を送ることを基本とする、自立支援のための教育』というこれまでの範囲にとどまらず、『国内のみならず国境を越えた他国の人々や、時間を越えた子

孫のことまで考慮した選択を行うこと』、『社会の一員として、よりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与すること』まで視野が拡大したものと整理しました。したがって、個人として自立しているだけでなく、消費者が社会の一員として行動することも、『消費者の自立』の要素であって、消費者一人一人が、『自分は被害に遭わない、自分は大丈夫』と考えるだけでなく、『消費生活に関する問題は、自分だけでなく社会全体の問題』と理解し実践していくことが、推進法における消費者教育であると考えます。」と指摘した⁹。

この指摘は、推進法に「消費者市民社会」が規定されるに至った経緯を踏まえ、その内容を分かりやすく捉えたものであるのみならず、高齢化社会が進む中で、自立を求めることが困難な消費者が増加しているという現状にも対応するものであり、「消費者市民社会」の理解・浸透を図る上でも重要である。

(3) 消費者市民社会と消費者被害防止の関係

「消費者市民社会」と消費者被害防止との関係が必ずしも明確でないという指摘がある。確かに、「消費者市民社会」は単なる消費者被害防止のための仕組みにとどまるものではないが、従来の消費者教育が消費者被害防止を目的として発展してきたこと、国民も依然として消費者被害防止への関心が大きいと思われることから、消費者被害防止との関係をより分かりやすく説明することが、「消費者市民社会」の理解・浸透を図る上で有益と考えられる。その際、以下の点が参考となる。

① 消費者庁「消費者教育推進のための課題と方向」（2012年（平成24年））

2012年（平成24年）4月6日に消費者庁が公表した「消費者教育推進のための課題と方向」においては、両者の関係について以下のように整理されている¹⁰。

「このような消費者教育を行うことは、消費者の諸権利の保障や消費者被害の防止にとっても間接的によい影響を及ぼすと考えられる。なぜなら、前述の『消費者行政推進基本計画』も『消費者がよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与することがあってこそ、新組織はその存在感を高めることができる。』と指摘するように、消費者の積極的な社会参加は活力のある消費者行政を生み出すからであり、また、消費者が自らの消費について慎重に検討する態度を身につけることが消費者被害の防止につながり、さらには公正な社会のあり方を考えさせる教育は加害者に

なる者を減少させることにもつながるからである。」。

② 当連合会のパンフレット等

当連合会が作成した「Q&A消費者教育推進法と消費者市民社会」では、「Q4 消費者市民教育は消費者被害防止に役立ちますか？」という問いに対し、「A4 役立ちます。以下の3つの理由があります。」として、「①被害にあいにくい消費者を育てます」、「②加害者を生み出しにくくします」、「③被害を防ぐ社会を作ります」という3つの視点を指摘している¹¹。

また、当連合会消費者問題対策委員会が作成した「お買い物で世界を変える（岩波ブックレット）」（2016年・岩波書店）では、「『消費者市民社会』とは、消費者一人一人の日々の消費活動が世の中全体に影響を及ぼすことを出発点とします。ですから、『個人』が消費者被害に遭わないというだけでなく、『社会』全体からいかにして悲惨な消費者被害をなくしていくか、という視点をもってみるということです。」と指摘した上で、ひとり暮らしのお年寄りなど被害に遭いやすい人たちをサポートする「見守り」活動や、実際に被害に遭ったときに相談機関に積極的に相談することなど、消費者市民社会における消費者の行動が社会全体の被害防止に役立つことを具体的に示している。

(4) 消費者市民社会と自己責任との関係

推進法は、「消費者教育が、（中略）消費者（中略）の自立を支援する上で重要である」（1条）と位置付けている。そこで、消費者教育が奏功すれば、消費者は「自立」するのであり、消費者被害に遭った消費者を救済する必要がなくなる、という考えが登場することが危惧される。

しかし、消費者教育による自立した消費者の育成が、消費者救済の必要性をいささかも減じるものではないことに注意が必要である。

そもそも、消費者教育と消費者救済は、医療における予防と治療のようなものであり、どちらが欠けても不完全なものとなるという意味で、いわば「車の両輪」の関係にあるといえる。そして、推進法は、従前十分な効果をあげられずにいた前者についてようやく立法上の手当をしたに過ぎない。両者がこのような「車の両輪」の関係にある以上、どちらも欠けてはならないものであるし、どちらかが前進すれば他方が後退してもよいということにはならない¹²。

また、實際上、消費者教育が充実したとしてもその教育効果を十分享受できない者が必ず存在するし、消費者と事業者が情報量、交渉力などにおいて対等になることはあり得ない（そもそも消費者教育とは事業者と対等

となることまで目指すものではない。)

したがって、消費者教育の充実が自立した消費者の育成につながり、いったん自立した以上、やがて消費者救済制度は不要ないしは減じても構わない等とは考えるべきではないということを肝に銘じなければならない。

3 学校教育における消費者教育¹³

(1) 小学校・中学校・高等学校

① 「消費者市民社会」を教育するための環境整備（意見の趣旨2（1））

既に現行の学習指導要領においても、小学校・中学校・高等学校の各課程において、「消費者市民社会」の形成に通じる教育を取り入れたものとなっているところ¹⁴、「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」（平成28年8月26日・中央教育審議会初等中等教育分科会教育課程部会）によれば、現在、文部科学省において改訂作業が行われている次期学習指導要領においても、この傾向は維持され、更に強化されている¹⁵。例えば、小学校（家庭科）においては「消費生活と環境」が、中学校（技術・家庭科（家庭分野））においては「消費生活・環境」が三つの大きな指導内容の一つとされ¹⁶¹⁷、高等学校（家庭科）においては「持続可能な社会の構築」が指導内容にあげられている¹⁸。このように、次期学習指導要領のもとにおいては、これまで以上に「消費者市民社会」の実現に向けた教育がなされることが期待されている。また、次期学習指導要領においては、高等学校の「公民科」の科目構成を見直し、「公共（仮称）」を設置する方向で検討が進められているが、同科目においても「消費者市民社会」の実現に向けた教育がなされることが期待される¹⁹。

このように、現行学習指導要領に引き続き、次期学習指導要領においても随所に「消費者市民社会」の形成に通じる教育内容が取り入れられている以上、国及び地方公共団体は、今後、教材作成、教員養成等の各場面において「消費者市民社会」の形成に通じる諸教育を充実させるための環境整備を行うべきである。単に消費生活と環境の関連や持続可能な社会の構築について一般的な知識を与えるのみならず、実践的で継続的な行動力を育む教育を行うためには、教材作成や指導方法において工夫が必要であり、多忙な教員が充実した教育を行うには支援が不可欠だからである。

② 家庭科、社会科以外の関連する全ての教科における教科横断的かつ体系的な消費者教育の実施（意見の趣旨2（2））

「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」によれば、消費者教育が取り入れられるのは、主に、家庭科（技術・家庭科）、社会科

のようである。

しかし、消費活動とは日常生活のあらゆる場面で登場するものであり、これらの教科だけでカバーしうるものではない。消費者教育が育む生活者としての主体的な力は学習指導要領が教育の柱に据える「生きる力」の重要な内容の一つであることからすれば、様々な既存の教科の中に「消費者市民社会」の視点を盛り込むことで、全体として、消費者教育の充実を図るべきであり、そうすることで、各教科の教育自体もより実践的な「生きる力」の育成につながるという相乗効果も期待できる。そのため、関連する全ての教科において教科横断的かつ体系的な消費者教育が実践されるよう環境整備するべきである。例えば、消費者庁消費者教育推進のための体系的プログラム研究会が2013年（平成25年）1月に公表した「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステップアップのために～」²⁰の「活用ガイド」には、「今後、学習指導要領等の項目とイメージマップの項目との関係性を示した資料等を別途作成するなどできれば、より実践的な授業展開ができると考えられます。」と記載されているとおり、学習指導要領の内容や各教科の各単元と消費者教育が具体的にどのように関連付けることができるのかを示す資料を作成することも有益であろう²¹²²。

(2) 大学・専門学校等における消費者教育（意見の趣旨2（3））

大学・専門学校等への入学を契機に自宅を出て一人暮らしを始める学生は多い²³。一人暮らしをするということは、自らが当事者となって契約を行う機会が増える一方、親権者による見守りが弱まり、学生自身に主体的な判断力が求められるということでもある。

そのため、大学・専門学校等においては、悪質商法等の被害や契約等のトラブルを回避し、適切に対応する力を身につけるための実践的な消費者教育や啓発活動を実施することが求められる。具体的には、一般教養科目に「消費者教育」を取り入れること²⁴、大学生協や学生課等において啓発活動（保護者向け、学生向け）を行ったり、消費者問題専門の相談窓口を設置したりすること等が考えられる。もっとも、個々の大学・専門学校等がこのような活動を行おうとしても、情報や人材等の面で制約が大きいことから、国や地方公共団体からの教材作成や講師派遣等の支援が不可欠である。

(3) 各成長過程に応じた継続的な消費者教育（意見の趣旨2（4））

学校教育における消費者教育は、小学校、中学校、高等学校、大学、専門学校等に至るまで、各成長過程に応じて継続的に行う必要がある。

小学生、中学生は自ら金銭を費消する機会が少ないため、消費者教育は成

年に達する前後の段階である高等学校，大学等を中心に行えばよいという考えもあるように聞く。

しかし，およそ教育とは十分な効果を生じるためには時間をかけて行うべきものであること，日常的な消費行動（買う，食べる，捨てる等）は小学生にとっても身近なものであるから教育効果が期待できること，もとより「消費者市民社会」の一員として自主的な判断及び批判的な思考ができる力を育むためには，成長過程の早い段階における教育が重要であること，高等学校に消費者教育のカリキュラムを集中させると時間数不足から知識偏重教育に後戻りしたり他の授業を圧迫したりする問題が懸念されること，高等学校入学以前においても消費者トラブルの温床ともなり得るデジタルコンテンツに興味を持つ若年者は多数いること等に鑑み，小学校，中学校から充実した消費者教育を開始すべきである。また，全ての国民は消費者教育を受ける権利を有するところ（推進法1条），高等学校，大学等の義務教育以上の過程を中心に消費者教育を実施することになると，貧困家庭の子どもが消費者教育を受ける機会を喪失してしまう²⁵。

そのため，国及び地方公共団体は，経済状況や環境にかかわらず消費者教育を受ける機会が確保されるよう，総合的な施策を策定し，これを実施すべきであるが，そのためには，小学校，中学校の義務教育課程において充実した消費者教育を行わなければならない。

(4) 学校教育における専門家との連携（意見の趣旨2（5））

学校教員は消費者教育の専門教育を受けておらず，これから研修等を充実させるとしても，座学を中心とした受動的な学習にとどまることが予想される。

しかし，消費者教育とは，日々の生活に深く関わるものであるから，児童・生徒・学生が積極的に関与できる参加型学習，体験型学習（アクティブラーニング）を導入することが望ましい。また，消費生活に関する教育との連携が求められている以上（推進法3条7項），消費者教育が取り扱う領域は大幅に拡大しており，教員に全てを委ねるのは酷である。

そうだとすると，実際に，消費者問題に関する「生の事実」を語るができる専門家（例えば，弁護士，消費生活相談員など）を外から招聘して出前講座を実施することが望ましく，その方が児童・生徒・学生の記憶にも鮮明に残り大きな効果を残すものと思われる²⁶²⁷。あらかじめ，児童・生徒・学生に聞いてみたいテーマを選ばせて，それぞれの専門家を呼ぶ段階から関与させると，児童・生徒・学生も積極的になることが予想される²⁸。

4 学校外における消費者教育

(1) 高齢者・障がい者に対する消費者教育（意見の趣旨3（1））

高齢者や障がい者など、生活に支援が必要な者に関しては、その支援者（介護従事者等）に対し、国及び地方公共団体等が積極的に消費者被害を防ぐための施策を講じ、支援者の所属する団体等において、充実した研修や情報提供を行い、社会・地域全体で高齢者や障がい者を見守る体制を整え、その枠組みの中で効果的な消費者教育を進めるべきである²⁹。

また、高齢者や障がい者自身に対しても、被害事例を集積した冊子を広報誌や回覧板を通じて配布するなど、その特性に応じてアクセスしやすい消費者教育が実施できるよう、国及び地方公共団体等は配慮をすべきである。

(2) 地域、家庭における消費者教育（意見の趣旨3（2））

今日では、地域、家庭におけるコミュニケーションが十分とはいえないと言われる。しかし、日常的な消費行動（買う、食べる、使う、捨てる）が地域、家庭という場で行われるものである以上、必然的に、地域、家庭において消費者教育の機会も生じ得るものである（特に家庭は「社会の最小単位」であり、消費者教育の必要性が高く、かつ、その機会にも恵まれている。）。

そこで、国及び地方公共団体が、地域、家庭で消費者教育を行う際に誰でも使用できる利便性の高いツールを事前に提供しておくことが有効である³⁰。

5 消費者教育の教材作成，人材育成等

(1) 消費者教育の教材とインターネットの関係（意見の趣旨4（1））

消費者庁は「消費者教育ポータルサイト」を開設し、情報の集約、発信を行っている。インターネットのような利便性の高いツールを用いた取組を積極的に行うことは、「消費者市民社会」を広く周知させていく上で有効であることは言うまでもない。よって、ポータルサイトの利便性や正確性を高める工夫をしつつ、より一層の充実を図ることが重要である³¹。

他方で、インターネット利用者は概ね増加傾向にあるものの、世代や年収による格差があることも事実である（総務省「情報通信白書」（平成27年版）によれば、60歳以上の高齢世帯や年収200万円未満の低所得者層で普及率が低い。）³²。また、インターネットを通じて利用できる情報は、情報量が多過ぎて適切な取捨選択が難しい（安易に検索上位のものを選択してしまうおそれがある。）、検索者が興味のあるキーワードで検索をかけるため実は既存知識からの広がりがない、という問題点を有する。そのため、消費者教育や「消費者市民社会」を理解・浸透させていくという観点からは、インターネットだけに依拠するのは適切ではない。

よって、多くの消費者の興味・関心を引く読みやすいパンフレット等のほか、興味・関心をもった消費者が手軽に通りの情報を収集できるような入門書、体系的な専門書など様々なタイプの紙媒体を含めて、インターネット以外の教材についても充実させる必要がある³³。

(2) コーディネーター制度の拡充と改善（意見の趣旨4（2））

基本方針においても「コーディネーター制度³⁴」の創設・活用がうたわれているが、未だ一部の地方公共団体のみの取組に留まっているのが実態である。また、たとえコーディネーターがいても、実際の活動の場が消費生活センター等に限定され、学校等の教育現場には入り込めていないのが実態である。

そのため、国及び地方公共団体は、コーディネーター制度の拡充と改善を進めるべく、退職教員等コーディネーターに適した人材の確保、養成システムの構築、コーディネーター向け手引の作成、学校教育や地域教育との連携作り等に積極的に取り組むべきである³⁵。

6 地域格差の是正（意見の趣旨5）

基本方針においては、各地方公共団体は地域特性に応じた消費者教育推進計画を策定し、消費者教育推進のための各種施策に自主的かつ自立的に取り組み、国は制度的な枠組みの構築のほか、先進的な取組情報を集約し、各地方公共団体に提供するとされ、国と地方公共団体が緊密な連携をとりながら消費者教育の推進を図っていくこととされている。しかし、現状は、地方公共団体の間においても、消費者教育推進に対する取組に格差が生じている³⁶。また、消費者教育推進計画及び消費者教育推進地域協議会の策定及び設置が完了した都道府県においても、とりわけ小規模な市町村においては、単独で基本方針や都道府県消費者教育推進計画に基づいた消費者教育を推進することは困難であるとの指摘もある。また、消費者教育の拠点となることが期待されている消費生活センターが未設置の市町村などもある。

そこで、国は、各地方公共団体における取組・実施状況を可能な限り正確に把握し、都道府県消費者教育推進計画を策定していない地方公共団体や消費者教育推進地域協議会を設置していない地方公共団体に対して、積極的な情報提供を行い、場合によっては適切な人材を講師・アドバイザーとして派遣するなどして、実のある都道府県消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置に協力し、地域格差の解消に尽力すべきである。

また、市町村単独での消費者教育の実施が困難な場合には、都道府県がリードして、都道府県が作成した教材や養成・確保した人材を市町村が容易に利用

できる仕組みや、複数の近隣市町村が連携して教材や人材の養成を行う仕組みを作る等するべきである。

さらに、地域格差が生じている原因の一つに、先進的な取組事例が集約・周知されていないために貴重な成果が情報共有されていないということがある。消費者庁が平成25年6月に作成した「地方公共団体における消費者教育の事例集」は各地の先進的な取組事例を集約したものであるが³⁷、都道府県や市町村レベルではこのような情報集約は極めて困難であるし、先進的な取組は日々進化し続けている。そこで、国及び地方公共団体は、消費者教育の先進事例を集約した上で、ポータルサイト等で公表するだけでなく、定期的に情報共有の機会を設ける等して他の地方公共団体、消費者・消費者団体、事業者・事業者団体が容易に参考にできる仕組みを作るべきである。

7 全国ブロック協議会の開催（意見の趣旨6）

基本方針では、地域ごとの代表者を専門委員として任命し、全国を7ないし8のブロックに分け、それぞれの地域で消費者教育推進協議会を開催し、国の消費者教育推進会議と都道府県の消費者教育推進協議会とをつなぐ役割とすることを提案している。

各都道府県で消費者教育推進協議会を設置した上で、更にこのようなブロック会議を開催することは、屋上屋を架すものであるという指摘もある。しかし、消費者教育における課題は、各都道府県に共通する場合が多いこと、都道府県ごとの消費者教育地域協議会の中には活発な活動が期待しにくいものも少なくないことからすると、このようなブロック協議会を開催して効率的な役割分担を図ることで、各都道府県の担当者の負担を軽減し、協議会を活性化する方向にも作用する可能性もある。

よって、国及び地方公共団体は、積極的に全国ブロック協議会の開催を検討するべきである。

8 関係省庁、関係部署の連携（意見の趣旨7）

推進法3条7項では、消費生活に関連する教育（環境教育、食育、国際理解教育等）との有機的な連携を図ることが求められている。この指摘は実に正鵠を得たものであるが、実際に充実した連携を目指すとなると、複数の関係省庁の連携（いわゆる官官連携）が必要となる。しかし、推進法が施行されて以降、今日まで、これらの各教育との有機的な連携、すなわち、関係省庁、関係部署間の連携が具体的に進んでいるかは疑問である。

そこで、国及び地方公共団体は、担当者会議を設置する等関係省庁、関係部署間の連携を進める仕組み作りを早急に検討すべきである。

9 財政上の措置（意見の趣旨 8）

消費者教育においては、これまで述べてきたとおり、先進事例等の調査を行うこと、充実した教材を作成すること、学校教員、消費生活センターの行政職員、消費生活相談員の研修を行うこと、専門家を外部から招聘すること等多くの課題がある。そのため、国及び地方公共団体は、積極的な予算措置を講じるとともに、研修施設を提供する等十分な財政上の措置をとるべきである。

また、消費生活相談の質を維持・向上させるためにも、消費者教育の担い手でもある消費生活相談員の勤務条件（給与・雇用期間等の待遇向上、研修に参加しやすい体制作り等）を充実させる等の財政上の措置もとるべきである。

10 国、地方自治体、事業者・事業者団体による情報発信（意見の趣旨 9）

消費者が消費行動によって「消費者市民社会」の形成に参画するためには、得られる情報を慎重かつ批判的に吟味することが必要となるが、そのためには、国や事業者・事業者団体から正確な情報が提供されていることが前提条件となる。

よって、国や事業者・事業者団体は、非常時のみならず日常的に、正確な情報発信に努めるべきである³⁸。

11 事業者・事業者団体による消費者教育（意見の趣旨 10）

事業者・事業者団体が、学校などに対して、教材や出前講座を提供するなど積極的な取組が行われている。もともと、事業者・事業者団体が提供する教材・講座については、事業者・事業者団体が消費者問題の一方当事者であるという性質から、自らに有利な内容となっていて公平性に欠けているという指摘がある。そこで、国及び地方公共団体は、事業者・事業者団体が行う消費者教育が公平・公正な内容となるための適当な基準を提示するべきである。

また、国及び地方公共団体は、情報交換や連携を図る場として消費者教育地域推進協議会等を積極的に活用する等して、事業者・事業者団体に対して消費者教育の推進に積極的に携わるべきであることを説明するとともに、消費者・消費者団体との情報交換や連携ができるような仕組み作りに努めるべきである。

12 消費者教育の研究体制の充実（意見の趣旨 11）

推進法の施行に伴い、消費者教育に積極的に取り組む関係者の層や数は相当拡大しつつある。しかし、日本においては、消費者教育を専門的に研究する機関が設置されていない。消費者教育については人材育成、教材作成等多くの課題があるところ、これらを専門研究機関に委ねて、長期的視座で取り組む体制を確保することが望ましい。また、消費者庁が行った施策に関するパブリックコメントの分析、消費者教育行政の達成度の検証等は、消費者庁自身が行うよ

りも、専門研究機関で行う方が透明性・正確性を確保できる。

当連合会は、1999年（平成11年）にヨーロッパの消費者教育の実情を視察したが、例えばドイツには消費者教育研究所が設置され、研究の成果が行政や消費者団体などに影響を与えていた。他方、日本においては、公益財団法人消費者教育支援センター等が専門研究機関の役割を果たしているといえるが、その運営は民間の寄付に頼り、規模も大きいとはいえない。しかし、同センターは、消費者教育の推進について、現在も重要な役割を果たしている。

そこで、国及び地方公共団体は、推進法の趣旨に従って、消費者教育の研究事業を積極的に行うべきであり、その際には、同センター等研究機関との密接な連携を図る必要がある。また、国は、必要に応じて、消費者教育に関する専門研究機関の設立を検討するべきである³⁹。

以上

¹ 2008年（平成20年）版「国民生活白書」では、「消費者市民社会」の内容について、「そうした相互依存の中で成り立つ社会において、人々が受け身で生活するか、主体で生活するかによって今後の我が国の社会、そして世界の将来像は大きく変わりうる。欧米において「消費者市民社会（Consumer Citizenship）」という考えが生まれている。これは、個人が、消費者・生活者としての役割において、社会問題、多様性、世界情勢、将来世代の状況などを考慮することによって、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味している。つまり、そこで期待される消費者・生活者像は、自分自身の個人的ニーズと幸福を求めるとしても、消費や社会生活、政策形成過程などを通じて地球、世界、国、地域、そして家族の幸せを実現すべく、社会の主役として活躍する人々である。そこには豊かな消費生活を送る『消費者』だけでなく、ゆとりのある生活を送る市民としての『生活者』の立場も重要になっている。そうした人たちのことは『消費者市民』と呼べよう。一人一人がそれぞれの幸せを追求し、その生活を充実したゆとりのあるもののできる社会、そうした社会を目指すためには残念ながら受け身の生活では実現しない。」と記載されている。

http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h20/10_pdf/01_honpen/

² 2008年（平成20年）6月7日に閣議決定された「消費者行政推進基本計画」では、消費者庁の創設等が「消費者市民社会」の構築のための第一歩となるとして、「この度創設される新組織は行政のこうした大きな転換の重要な起点であり、発足後も『消費者の利益の擁護及び増進』のために継続的にその活動を強化充実していかなければならない。実際、すべてを一挙に、限られた時間の中で実現することはできない。こうした強化充実のためには消費者の声を真摯に受け止める仕組みの存在と消費者による強力な後押しが欠かせない。消費者がよりよい市場とよりよい社会の発展のために積極的に関与することがあってこそ、新組織はその存在感を高めることができる。新組織の創設は、転換期にある現在の行政の関係者が「公僕」として自らの活動の意味を再考する重要なきっかけを作るものであるとともに、消費者の更なる意識改革をも促すものである。その意味でこの改革は「消費者市民社会」というべきものの構築に向けた画期的な第一歩として位置付けられるべきものである。」と記載されている。

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/shouhisha/kakugi/080627honbun.pdf>

³ 2013年（平成25年）版「消費者白書」のコラム13「消費者市民社会」。

http://www.caa.go.jp/adjustments/hakusyo/2013/honbun_13_column.html

⁴ 2009年（平成21年）11月6日に開催された当連合会の人権擁護大会において採択された「消費者被害のない安全で公正な社会を実現するための宣言」には、「消費者市民社会」について、「私たちは、消費者の権利の尊重と消費者の主体的な参加に根ざした、次のような安全で公正な社会の実現をめざす。1 消費生活について安全と公正が確保され、消費者の消費行動や社会的活動により、誠実な事業者・生産者を支援し、また、事業者・生産者の質の向上、市場や社会の

改善を図っていくことができる社会。2 消費者の生命・身体や重要な財産へ危険を及ぼす商品・サービスを市場に出さないための規制，市場で解決できない問題についての規制，市場が適切に機能するための規制が的確に行われている社会。3 多様な消費者が存在するなかで，社会的弱者が保護されているとともに，多くの消費者が消費者教育等により批判的な精神をもって消費行動や社会的活動を行うことができ，かつ，消費者団体等の諸組織やそのネットワークが，充実した活動を行うことができる社会。当連合会は，このような「消費者市民社会」の確立をめざして，国及び地方公共団体に対して消費者の権利実現のための規制及び制度の充実を求めるとともに，消費者及び消費者団体の意見が社会に反映される環境を整えるため，積極的な役割を果たす決意である。」と記載されている。

http://www.nichibenren.or.jp/activity/document/civil_liberties/year/2009/2009_4.htm

⁵ 推進法は「消費者市民社会」の定義についても，同条2項において「この法律において「消費者市民社会」とは，消費者が，個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ，自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して，公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。」と定めているが，これでもなお，抽象的であり分かりにくいという指摘がなされている。

⁶ 全国の消費生活センターが受け付けPIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）に登録された消費生活相談の件数は，861，217件（2012年），940，171件（2013年），960，242件（2014年），925，681件（2015年）である（「消費生活年報2016」独立行政法人国民生活センター編）。

⁷ 2015年（平成27年）9月に消費者庁が行った「消費者行政の推進に関する世論調査」において「『消費者市民社会』について知っていたか」を聞いたところ，「知っていた」とする者の割合が21.5%（「内容まで知っていた」3.0%，「内容は知らなかったが，言葉は聞いたことがある」18.5%），「知らなかった」と答えた者の割合が75.7%であった。

<http://survey.gov-online.go.jp/h27/h27-shouhisha/index.html>

⁸ 2015（平成27）年3月の消費者教育推進会議の「取りまとめ」では，「消費者市民社会における消費者の行動には，自ら情報収集し，理解し，実践する。身近な周囲の人にも情報提供やサポートを行い，その実践を促す。課題解決に向けて，社会（行政機関，団体，事業者等）に働き掛けるなどの特徴が挙げられる」ことを前提に「主な具体的行動例」を紹介している。

http://www.caa.go.jp/information/pdf/150723_torimatome.pdf

⁹ 平成27年3月消費者教育推進会議「取りまとめ」

http://www.caa.go.jp/information/pdf/150723_torimatome.pdf

¹⁰ 消費者庁「消費者教育推進のための課題と方向」（2012年4月6日）

http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/086/doc/086_120424_shiryu3.pdf

¹¹

http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/publication/booklet/data/consumer-education_qa.pdf

¹² 基本方針（2頁）も，消費者教育と消費者保護の関係を「車の両輪」と表現している。

¹³ 学校教育において消費者教育を実践するにあたり，義務教育・高等学校教育・大学教育における教育内容の専門性に裏付けられた教育の自由を侵害してはならないことはもちろん，各地域・学校・学級及び児童・生徒等の実情に応じて具体的な消費者教育の内容・方法が多様であることに鑑み，教育現場の自由を十分に尊重する必要があることは言うまでもない。

¹⁴ 現行の学習指導要領においても，小学校（家庭科），中学校（技術・家庭科（家庭分野））においては「身近な消費生活と環境」，高等学校（家庭科）においては「消費生活」が指導内容とされている。

小学校 http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/youryou/syo/katei.htm

中学校 http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/youryou/chu/index.htm

高等学校

http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2011/03/30/1304427_002.pdf

¹⁵ 「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」（平成28年8月26日・中央教育審議会初等中等教育分科会教育課程部会）によれば，「家庭科，技術・家庭科家庭分野においては，

(中略) 家族・家庭生活の多様化や消費生活の変化等に加えて、グローバル化や少子高齢社会の進展、持続可能な社会の構築等、今後の社会の急激な変化に主体的に対応することが求められる。」とあり、家庭科、技術家庭科において、消費者市民社会の形成に通じる内容の教育が取り入れられている。

http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/004/gaiyou/1377051.htm

- ¹⁶ 小学校の消費者教育(家庭科)については、「小学校家庭科については、『家族・家庭生活』、『衣食住の生活』、『消費生活と環境』に関する三つの内容で構成する。(中略)消費生活や環境に配慮した生活の仕方に関する内容を充実するとともに、他の内容との関連を図り、実践的な学習活動を一層充実する。さらに、主として衣食住の生活において、日本の生活文化の大切さに気付く学習活動を充実する。」としている。
- ¹⁷ 中学校の消費者教育(技術・家庭科)については、「技術・家庭科家庭分野については、『家族・家庭生活』、『衣食住の生活』、『消費生活・環境』に関する三つの内容で構成する。(中略)金銭の管理に関する内容や、消費生活や環境に配慮したライフスタイルの確立の基礎となる内容を充実するとともに、他の内容との関連を図り、実践的な学習活動を一層充実する。さらに、主として衣食住の生活において、日本の生活文化を継承する学習活動を充実する。」としている。
- ¹⁸ 高等学校の消費者教育(家庭科)について、は、「高等学校家庭科の教育内容については、少子高齢化等の社会の変化や持続可能な社会の構築、食育の推進等に対応し、男女が協力して主体的に家庭を築いていくことや親の役割と子育て支援等の理解、高齢者の理解、生涯の生活を設計するための意思決定や消費生活や環境に配慮したライフスタイルを確立するための意思決定、健康な食生活の実践、日本の生活文化の継承・創造等に関する学習活動を充実する。」としている。
- ¹⁹ 高等学校の消費者教育(社会科・公民科)について、「次期学習指導要領等に向けたこれまでの審議のまとめ」は、「公民科の科目構成を見直し、家庭科、情報科や総合的な探究の時間(仮称)等と連携して、現代社会の諸課題を捉え考察し、選択・判断するための手掛かりとなる概念や理論を、古今東西の知的蓄積を踏まえて習得するとともに、それらを活用して自立した主体として、他者と協働しつつ国家・社会の形成に参画し、持続可能な社会づくりに向けて必要な力を育む共通履修科目としての「公共(仮称)」を設置し、選択履修科目として「倫理(仮称)」及び「政治・経済(仮称)」を設置することが適当である。」としている。
- ²⁰ <http://www.caa.go.jp/information/index14.html>
- ²¹ 環境省は、2009年(平成21年)に学習指導要領に準拠した「授業に活かす環境教育」を作成し、その中で、教科・学年別のねらいと内容を一覧できるマップをまとめており、参考になる。
<https://www.eeel.go.jp/env/nerai/>
- ²² 現実の学校現場では既にいくつもの学校で先進的な取組がなされており、文部科学省・男女共同参画課が「いつでも、どこでも、誰でもできる消費者教育」を作成したこともあって、全国の教育委員会の中には消費者教育に積極的に取り組むところも出てきている。例えば、姫路市教育委員会が管理者研修において消費者教育の研修を実施したところ、これからの社会をつくる消費者を育てるという意義が理解されたという報告が消費者教育推進会議でなされた。担当者によれば「新しいことをするのではなく、これまでの授業内容に消費者教育の視点を取り入れるだけだ」ということを強調したことが理解を得る上で効果的だったということである。
- ²³ 独立行政法人日本学生支援機構「平成26年度学生生活調査報告」(平成28年8月発行)によれば、「居住形態別学生数の割合」は、「大学昼間部(国公立平均)」では学寮5.5%、アパート等38.0%、「短期大学昼間部(公立平均)」では学寮6.0%、アパート等19.6%であった。
- ²⁴ 例えば、消費者委員会「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」(2016年(平成28年)6月)の29頁では、金沢大学では、必修科目の中に「消費者教育」を組み込んでいることが報告されている。
http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2016/_icsFiles/afiedfile/2016/07/04/20160628_teigen.pdf
- ²⁵ 生活保護世帯に属する子どもの大学等進学率は33.4%にすぎず、全世帯の73.2%に比較して著しく低い。同じく高等学校進学率は92.8%と、全世帯の98.8%に比較して低い数値となっている。(内閣府「平成27年度子供の貧困の状況と子供の貧困対策の実施状況」)
http://www8.cao.go.jp/kodomonohinkon/taikou/pdf/h27_joukyo.pdf
- ²⁶ 内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」(2014年(平成26年)1月調査)によれば、「消費者教育の機会が確保されることについて」、消費者の権利は守られていると感じるか聞

いたところ、「感じる」とする者の割合が19.6%（「感じる」4.5%+「どちらかといえば感じる」15.0%）、「感じない」とする者の割合が68.4%（「どちらかといえば感じない」44.6%+「感じない」23.8%）となっている。なお、「わからない」と答えた者の割合が12.0%となっている。<http://survey.gov-online.go.jp/h25/h25-shohisha/index.html>

²⁷ ただし、専門家の中には、児童・生徒の発達段階に応じた効果的な伝え方に習熟していない者も多いため、専門家に丸投げするのでは十分な教育効果を期待しがたく、教師と専門家の間で事前に十分な打合せが必要である。

²⁸ 例えば、クレジットカード、銀行口座の利用方法、アフィリエイト、賃貸借、エステ、美容整形、税金、エネルギー、許される広告の限界、偽ブランド、インターネットリテラシー、SNSによる個人情報の流出、消費者相談の仕組み、裁判の仕組み、携帯電話料金の仕組み、アダルトサイトの仕組み、「トクホ」等表示、消費期限と賞味期限の違い、エシカル消費等様々なテーマが上がることを考えられる。

²⁹ 高齢者・障がい者については、既存の見守りネットワークが存在する場合もあり、その場合には、そのようなネットワークを活用して消費者教育を行うことが効果的である。

³⁰ 消費者庁の「消費者教育ポータルサイト」の「条件絞り込み」の「利用者の立場」には、「学校で教える方」、「地域で教える方」、「自学する方」はあるが、「家庭で教える」は存在しない。<http://www.caa.go.jp/kportal/index.php>

³¹ 消費者庁は「消費者教育ポータルサイト」を開設して、教材、講座等の情報集約を試みているが、集約された情報量が十分ではなく、検索方法、分析方法についても工夫をする余地がある。

<http://www.caa.go.jp/kportal/index.php>

³² 総務省「情報通信白書」（平成27年版）によれば、「インターネット利用は概ね増加傾向にあるが、世代や年収間の格差はいまだに存在」「平成26年末における個人の世代別インターネット利用率は、13歳～59歳までは各階層で約9割を超えているのに対し、60歳以上は下落しているものの、60代と70代では平成25年末よりも利用率が増加している。また、所属世帯年収別の利用率は、400万円以上で8割を超えている。」とのことである。

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc372110.html>

³³ 当連合会消費者問題対策委員会は「お買い物で世界を変える」（2016年3月4日初版、岩波ブックレット）を出版したが、これも「消費者市民社会」の入門書の一つである。

³⁴ 基本方針においては、「消費者教育を担う多様な関係者をつなぐためには、間に立って調整をする役割を担う者が必要となる。このようなコーディネーター（いかなる名称とするかは問わない。以下同じ。）は、消費者市民社会形成の推進役としての重要な役割を果たすことになる。（中略）地域において啓発活動に取り組む消費生活相談員、消費者団体やNPOの一員として活動する者や、社会教育に関する専門的・技術的な助言・指導に当たる社会教育主事が、学校、消費者団体、事業者・事業者団体、大学等と連携するためのコーディネーターの役割を担うことが期待される。」とされている。

³⁵ 消費者教育推進会議において、鳥取県が退職教員をコーディネーターとして採用した結果、授業案の作成など学校現場への消費者教育の普及に大きな力を発揮したことが報告された。

³⁶ 消費者庁の集計によれば、平成28年10月20日時点において、41都道府県・12政令指定都市で都道府県消費者教育推進計画が定められ、45都道府県・14政令指定都市で消費者教育推進地域協議会が設置されているに過ぎず、未だに全ての都道府県・政令指定都市を網羅していない。なお、消費者庁の集計は、都道府県消費者教育推進計画については都道府県の消費者基本計画の中で触れられているだけのもの、また、消費者教育推進地域協議会についても消費生活審議会と兼ねるものやその部会として設置されているものも含めてカウントしている。都道府県消費者教育推進計画の策定や消費者教育推進地域協議会の設置は重要なことではあるが、実体を伴わない計画の策定や協議会の設置では不十分であり、これらの数値のみで消費者教育の推進状況を図るのは妥当ではない。

消費者庁「都道府県消費者教育推進計画の策定状況」

http://www.caa.go.jp/information/index18_1.html

消費者庁「消費者教育推進地域協議会の設置状況」

http://www.caa.go.jp/information/index18_2.html

³⁷ 消費者庁「地方公共団体における消費者教育の事例集」（平成25年6月）

http://www.caa.go.jp/region/pdf/130628_torikumi_1.pdf

³⁸ 基本方針においては、「非常時こそ、国や事業者等はできるだけ正確な情報を出」すことが望まれているとされているが、非常時だけでなく、平常時においても同様に、国や事業者、事業者団体は正確な情報を出すべきことは当然である。

³⁹ 専門研究機関の位置付けについては今後の検討課題であるが、例えば国民生活センターのように独立行政法人とすることや、特別法に基づくこと等が考えられる。

第4 關係法令等

消費者教育の推進に関する法律（平成二十四年法律第六十一号）

目次

第一章 総則（第一条―第八条）

第二章 基本方針等（第九条・第十条）

第三章 基本的施策（第十一条―第十八条）

第四章 消費者教育推進会議等（第十九条・第二十条）

附則

第一章 総則

（目的）

第一条 この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が提供されることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体

一

二

の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他の消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もって国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。

（定義）

第二条 この法律において「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる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いう。

2 この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

（基本理念）

第三条 消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践

的な能力が育まれることを旨として行われなければならない。

- 2 消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参加し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行われなければならない。
- 3 消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行われなければならない。
- 4 消費者教育は、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法により、かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。第九条第二項第三号において同じ。）との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない。
- 5 消費者教育は、消費者の消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行われなければならない。

三

- 6 消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行われなければならない。
- 7 消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。

（国の責務）

第四条 国は、自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができる自立した消費者の育成が極めて重要であることに鑑み、前条の基本理念（以下この章において「基本理念」という。）にのっとり、消費者教育の推進に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

- 2 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、前項の施策が適切かつ効率的に策定され、及び実施されるよう、相互に又は関係行政機関の長との間の緊密な連携協力を図りつつ、それぞれの所掌に係る消費者教育の推進に関する施策を推進しなければならない。

（地方公共団体の責務）

第五条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、消費生活センター（消費者安全法（平成二十一年法律第五

十号) 第十条第三項に規定する消費生活センターをいう。第十三条第二項及び第二十条第一項において同じ。) 、教育委員会その他の関係機関相互間の緊密な連携の下に、消費者教育の推進に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の社会的、経済的状况に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

(消費者団体の努力)

第六条 消費者団体は、基本理念にのっとり、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われる消費者教育に協力するよう努めるものとする。

(事業者及び事業者団体の努力)

第七条 事業者及び事業者団体は、事業者が商品及び役務を供給する立場において消費者の消費生活に密接に関係していることに鑑み、基本理念にのっとり、国及び地方公共団体が実施する消費者教育の推進に関する施策に協力するよう努めるとともに、消費者教育の推進のための自主的な活動に努めるものとする。

(財政上の措置等)

第八条 政府は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講じな

五

なければならない。

- 2 地方公共団体は、消費者教育の推進に関する施策を実施するため必要な財政上の措置その他の措置を講ずるよう努めなければならない。

第二章 基本方針等

(基本方針)

第九条 政府は、消費者教育の推進に関する基本的な方針(以下この章及び第四章において「基本方針」という。)を定めなければならない。

- 2 基本方針においては、次に掲げる事項を定めるものとする。

- 一 消費者教育の推進の意義及び基本的な方向に関する事項
- 二 消費者教育の推進の内容に関する事項
- 三 関連する他の消費者政策との連携に関する基本的な事項
- 四 その他消費者教育の推進に関する重要事項

- 3 基本方針は、消費者基本法(昭和四十二年法律第七十八号)第九条第一項に規定する消費者基本計画と

六

の調和が保たれたものでなければならない。

- 4 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成し、閣議の決定を求めなければならない。
- 5 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、基本方針の案を作成しようとするときは、あらかじめ、関係行政機関の長に協議するとともに、消費者教育推進会議及び消費者委員会の意見を聴くほか、消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講じなければならない。
- 6 内閣総理大臣及び文部科学大臣は、第四項の規定による閣議の決定があつたときは、遅滞なく、基本方針を公表しなければならない。
- 7 政府は、消費生活を取り巻く環境の変化を勘案し、並びに消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を踏まえ、おおむね五年ごとに基本方針に検討を加え、必要があると認めるときは、これを変更するものとする。
- 8 第四項から第六項までの規定は、基本方針の変更について準用する。

(都道府県消費者教育推進計画等)

第十条 都道府県は、基本方針を踏まえ、その都道府県の区域における消費者教育の推進に関する施策につ

七

いての計画（以下この条及び第二十条第二項第二号において「都道府県消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。

- 2 市町村は、基本方針（都道府県消費者教育推進計画が定められているときは、基本方針及び都道府県消費者教育推進計画）を踏まえ、その市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策についての計画（以下この条及び第二十条第二項第二号において「市町村消費者教育推進計画」という。）を定めるよう努めなければならない。
- 3 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めようとするときは、あらかじめ、その都道府県又は市町村の区域の消費者その他の関係者の意見を反映させるために必要な措置を講ずるよう努めるものとする。この場合において、第二十条第一項の規定により消費者教育推進地域協議会を組織している都道府県及び市町村にあつては、当該消費者教育推進地域協議会の意見を聴かなければならない。
- 4 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表するよう努めるものとする。

八

- 5 都道府県及び市町村は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を定めた場合は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育の推進に関する施策の実施の状況についての調査、分析及び評価を行うよう努めるとともに、必要があると認めるときは、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を変更するものとする。
- 6 第三項及び第四項の規定は、都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の変更について準用する。

第三章 基本的施策

(学校における消費者教育の推進)

- 第十一条 国及び地方公共団体は、幼児、児童及び生徒の発達段階に応じて、学校（学校教育法（昭和二十二年法律第二十六号）第一条に規定する学校をいい、大学及び高等専門学校を除く。第三項において同じ。）の授業その他の教育活動において適切かつ体系的な消費者教育の機会を確保するため、必要な施策を推進しなければならない。
- 2 国及び地方公共団体は、教育職員に対する消費者教育に関する研修を充実するため、教育職員の職務の

九

一〇

内容及び経験に応じ、必要な措置を講じなければならない。

- 3 国及び地方公共団体は、学校において実践的な消費者教育が行われるよう、その内外を問わず、消費者教育に関する知識、経験等を有する人材の活用を推進するものとする。

(大学等における消費者教育の推進)

- 第十二条 国及び地方公共団体は、大学等（学校教育法第一条に規定する大学及び高等専門学校並びに専修学校、各種学校その他の同条に規定する学校以外の教育施設で学校教育に類する教育を行うものをいう。以下この条及び第十六条第二項において同じ。）において消費者教育が適切に行われるようにするため、大学等に対し、学生等の消費生活における被害を防止するための啓発その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。
- 2 国及び地方公共団体は、大学等が行う前項の取組を促進するため、関係団体の協力を得つつ、学生等に対する援助に関する業務に従事する教職員に対し、研修の機会の確保、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

(地域における消費者教育の推進)

第十三条 国、地方公共団体及び独立行政法人国民生活センター（以下この章において「国民生活センター」という。）は、地域において高齢者、障害者等に対する消費者教育が適切に行われるようにするため、民生委員法（昭和二十三年法律第百九十八号）に定める民生委員、社会福祉法（昭和二十六年法律第四十五号）に定める社会福祉主事、介護福祉士その他の高齢者、障害者等が地域において日常生活を営むために必要な支援を行う者に対し、研修の実施、情報の提供その他の必要な措置を講じなければならない。

2 国、地方公共団体及び国民生活センターは、公民館その他の社会教育施設等において消費生活センター等の収集した情報の活用による実例を通じた消費者教育が行われるよう、必要な措置を講じなければならない。

（事業者及び事業者団体による消費者教育の支援）

第十四条 事業者及び事業者団体は、消費者団体その他の関係団体との情報の交換その他の連携を通じ、消費者の消費生活に関する知識の向上が図られるよう努めるものとする。

2 事業者は、消費者からの問合せ、相談等を通して得た消費者に有用な消費生活に関する知識を広く提供しよう努めるものとする。

一一

3 事業者は、その従業者に対し、研修を実施し、又は事業者団体等が行う講習会を受講させること等を通じ、消費生活に関する知識及び理解を深めるよう努めるものとする。

4 事業者団体は、消費者団体その他の民間の団体が行う消費者教育の推進のための活動に対し、資金の提供その他の援助に努めるものとする。

（教材の充実等）

第十五条 国及び地方公共団体は、消費者教育に使用される教材の充実を図るとともに、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において当該教材が有効に活用されるよう、消費者教育に関連する実務経験を有する者等の意見を反映した教材の開発及びその効果的な提供に努めなければならない。

（人材の育成等）

第十六条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、消費者安全法第十一条に規定する相談員その他の消費者の利益の擁護又は増進を図るための活動を行う者に対し、消費者教育に関する専門的知識を修得するための研修の実施その他その資質の向上のために必要な措置を講じなければならない。

2 国及び地方公共団体は、大学等、研究機関、消費者団体その他の関係機関及び関係団体に対し、消費者

一二

教育を担う人材の育成及び資質の向上のための講座の開設その他の自主的な取組を行うよう促すものとする。

(調査研究等)

第十七条 国及び地方公共団体は、消費者教育に関する調査研究を行う大学、研究機関その他の関係機関及び関係団体と協力を図りつつ、諸外国の学校における総合的、体系的かつ効果的な消費者教育の内容及び方法その他の国の内外における消費者教育の内容及び方法に関し、調査研究並びにその成果の普及及び活用に関し努めなければならない。

(情報の収集及び提供等)

第十八条 国、地方公共団体及び国民生活センターは、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場において行われている消費者教育に関する先進的な取組に関する情報その他の消費者教育に関する情報について、年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮しつつ、これを収集し、及び提供するよう努めなければならない。

2 国は、消費生活における被害の防止を図るため、年齢、障害の有無その他の消費者の特性を勘案して、

二三

その収集した消費生活に関する情報が消費者教育の内容に的確かつ迅速に反映されるよう努めなければならない。

第四章 消費者教育推進会議等

(消費者教育推進会議)

第十九条 消費者庁に、消費者教育推進会議を置く。

2 消費者教育推進会議は、次に掲げる事務をつかさどる。

一 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進会議の委員相互の情報の交換及び調整を行うこと。

二 基本方針に関し、第九条第五項(同条第八項において準用する場合を含む。)に規定する事項を処理すること。

3 消費者教育推進会議の委員は、消費者、事業者及び教育関係者、消費者団体、事業者団体その他の関係団体を代表する者、学識経験を有する者並びに関係行政機関及び関係する独立行政法人(独立行政法人通則法(平成十一年法律第百三三号)第二条第一項に規定する独立行政法人をいう。)の職員のうちから、内

一四

閣総理大臣が任命する。

- 4 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進会議の組織及び運営に関し必要な事項は、政令で定める。
(消費者教育推進地域協議会)

第二十条 都道府県及び市町村は、その都道府県又は市町村の区域における消費者教育を推進するため、消費者、消費者団体、事業者、事業者団体、教育関係者、消費生活センターその他の当該都道府県又は市町村の関係機関等をもって構成する消費者教育推進地域協議会を組織するよう努めなければならない。

- 2 消費者教育推進地域協議会は、次に掲げる事務を行うものとする。
- 一 当該都道府県又は市町村の区域における消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進に関して消費者教育推進地域協議会の構成員相互の情報交換及び調整を行うこと。
 - 一 都道府県又は市町村が都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画を作成し、又は変更しようとする場合においては、当該都道府県消費者教育推進計画又は市町村消費者教育推進計画の作成又は変更に関して意見を述べること。
- 3 前二項に定めるもののほか、消費者教育推進地域協議会の組織及び運営に関し必要な事項は、消費者教

一五

一六

育推進地域協議会が定める。

附 則

(施行期日)

- 1 この法律は、公布の日から起算して六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行する。

(検討)

- 2 国は、この法律の施行後五年を目途として、この法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

(消費者庁及び消費者委員会設置法の一部改正)

- 3 消費者庁及び消費者委員会設置法(平成二十一年法律第四十八号)の一部を次のように改正する。

目次中「第五条の二」の下に「―第五条の四」を加える。

第四条第十三号の次に次の一号を加える。

十三の二 消費者教育の推進に関する法律(平成二十四年法律第六十一号)第九条第一項に規定する消費者教育の推進に関する基本的な方針の策定及び推進に関すること。

第五条の二を次のように改める。

(設置)

第五条の二 別に法律で定めるところにより消費者庁に置かれる審議会等は、次のとおりとする。

消費者安全調査委員会

消費者教育推進会議

第二章第三節中第五条の二の次に次の二条を加える。

(消費者安全調査委員会)

第五条の三 消費者安全調査委員会については、消費者安全法(これに基づく命令を含む。)の定めるところによる。

(消費者教育推進会議)

第五条の四 消費者教育推進会議については、消費者教育の推進に関する法律(これに基づく命令を含む。)の定めるところによる。

第六条第二項第四号中「食品安全基本法」の下に「消費者教育の推進に関する法律」を加える。

Q 「消費者教育」とは？

A 消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育です。会社の経営者、サラリーマン、販売員、公務員、医者、学生、教師、テレビタレント……どんな職業をしている人も、みな「消費者」です。人が消費者として自立できるように、その時代、社会に応じて、様々な知識と、適切な行動がとれる実践的な能力を身に付けなければなりません。自立を助けるための働きかけが、消費者教育です。

Q 「消費者市民社会」とは？

A 消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会です。

それは、一人一人の消費者が、自分だけでなく周りの人々や、将来生まれる人々の状況、内外の社会経済情勢や地球環境にまで思いをはせて生活し、社会の発展と改善に積極的に参加する社会を意味します。

消費者が大衆生産・大衆消費・大衆産業の経済の基に築かれて発達する存在から、持続可能な社会、経済の実現に向けた取り役となることです。〔消費者教育推進の方向〕平成24年4月6日公表、消費者教育推進会議の報告より

Q 消費者教育の推進に関する法律[＊]は、何を決めた法律でしょうか？

A 総合的、一体的に消費者教育を推進するため、定義や基本理念、国や地方公共団体の責務などを定めています。

目 的
● 消費者教育の推進のための「基本方針」策定(閣議決定)、消費者庁に「消費者教育推進会議」を設置
内 容
● 地方公共団体 消費者教育推進計画の策定、消費者教育推進地域協議会の開催
● 国、地方公共団体 学校、大学等、地域における消費者教育の推進、人材の育成 教材の充実、調査研究、情報の収集等
● 消費者団体、事業者団体 消費者教育の推進への協力

※ <http://www.caa.go.jp/information/index12.html> を参照下さい。

消費者市民社会

って？

消費者教育の
推進に関する法律が
施行されました
(平成24年12月13日施行)

目次

- ・「消費者教育」とは？ ・「消費者市民社会」とは？
- ・消費者教育の推進に関する法律は何を決めた法律でしょうか？
- ・消費者市民社会の構築に向けて、消費者が身に付けたい力
- ・消費者市民社会に向けた教育へのヒント

消費者市民社会の構築に向けて、 消費者が身に付けたい力

	消費が持つ 影響力の理解	持続可能な 消費の実践	消費者の参画・協働
	自らの消費が環境、経済、社会及び文化等の幅広い分野において、他者に影響を及ぼしているものであることを理解し、適切なサービスを選択できること。	持続可能な社会の必要性に気づき、その実現に向けて多くの人々と協力して取り組むことができる力。	消費者が、個々の消費者の特性や消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、主体的に社会参画することの重要性を理解し、他者と協働して消費生活に關する問題の解決のために行動できる力。
幼児期	おつかいや買い物に 関心を持とう。	身の回りのものを 大切にしよう。	協力することの大切さを 知ろう。
小学生期	消費をめぐる物と金銭の 流れを考えよう。	自分の生活と身近な環境との 関わりを感じ、物の使い方 などを工夫しよう。	身近な消費者問題に 目を向けよう。
中学生期	消費者の行動が環境や経済 に与える影響を考えよう。	消費生活が環境に与える 影響を考え、環境に配慮した 生活を実践しよう。	身近な消費者問題及び社会 課題の解決や、公正な社会 の形成について考えよう。
高校生期	生産・流通・消費・廃棄が環 境、経済、社会に与える影響 を考えよう。	持続可能な社会を目指して、 ライフスタイルを考えよう。	身近な消費者問題及び社会 課題の解決や、公正な社会 の形成に協働して取り組むこ との重要性を理解しよう。
若者	生産・流通・消費・廃棄が環 境、経済、社会に与える影響 を考え、消費を適切に付けよう。	持続可能な社会を目指した ライフスタイルを探そう。	消費者問題その他の社会課 題の解決や、公正な社会の 形成に向けた行動の場を広 げよう。
成人 級	生産・流通・消費・廃棄が環境、 経済、社会に与える影響に 配慮して行動しよう。	持続可能な社会を目指した ライフスタイルを実践しよう。	地域や職場で協働して消費者 問題その他の社会課題を解決 し、公正な社会をつくろう。
高齢者	消費者の行動が環境、経済、社 会に与える影響に配慮するこ との大切さを伝えよう。	持続可能な社会に役立つライフ スタイルについて伝えよう。	支え合いながら協働して消費 者問題その他の社会課題を解 決し、公正な社会をつくろう。

「消費者教育の体系イメージマップ～消費者カステアップのために～」(消費者教育推進のための体系的プログラム研究会)より抜粋。
URL : <http://www.caa.go.jp/information/index14.html#m05>

消費者 市民社会に向けた 教育へのヒント?

そんなにも難しく考えなくても、
いままでやっていた消費者教育・啓発の
取組に、一工夫、一言付け加えれば、
消費者市民社会の形成に
つながる消費者教育・
啓発になります。

一般的な 消費者教育・ 啓発の例!

キャッチセールスの
トラブル事例を題材にした場合、
「安易に契約しないように」と
注意喚起し、クーリング・オフ
その他の対処方法
について啓発。

一工夫した 消費者教育・啓発の例

「消費生活センターに相談しましょう」
一人で悩んでいないで、まずは相談してみましょう。
そして自分でクーリング・オフできず解決した場合であっても、
不届に感じたことはそのままにせず、やはり消費生活センターに相談しましょう。
そのようにして情報が集まることで、問題ある事業者に対する
措置がとられ、更なるトラブルの防止に役立ちます。
そのこととさらに問題ある事業者が淘汰され、健全に取引を
行うものだけが残るようになります。
製品事故の情報も同じです。例えば家電製品のコードの捲元から火花が
出た、という場合は、メーカー、販売店や、消費生活センターに
申し出ることで火事です。たまたま製品が故障したのが、構造上の
不具合か、調べてみることで類似の事故が防止できます。
一人一人の行動で、社会を動かしていくことが
できます。それが、消費者が主役となる
消費者市民社会への第一歩です。

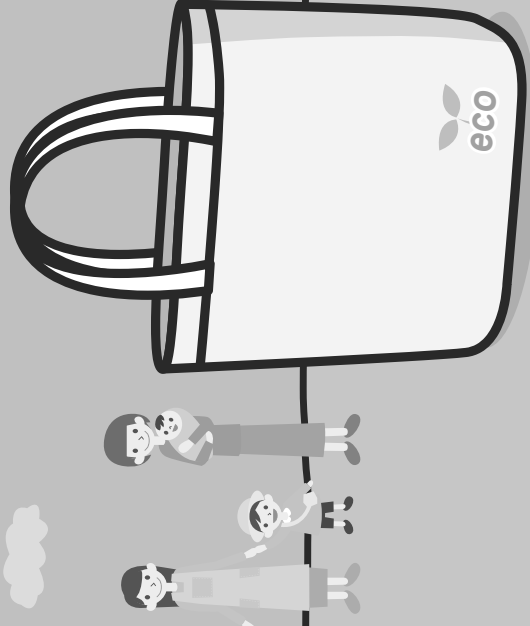
ゼロリーナ400 93336 24444
消費者ホットライン 0570-064-370
消費者庁消費生活情報課03-3507-8800(代表)

平成25年1月版

CONTENTS

- はじめに P2
- Q1 どうして、消費者教育推進法が
制定されたことになったのですか？ P3
- Q2 消費者教育推進法という「消費者市民社会」とは、
どういう社会なのでしょう？ P4
- Q3 「消費者市民社会」を実現するためには、
具体的に何をしたらよいのでしょうか？ P5
- Q4 消費者市民教育は消費者被害防止に役立ちますか？ P6
- Q5 「消費者市民社会」では、消費者の「自己責任」が
強調される結果になりませんか？ P7・8
- Q6 学校ではどんな取組ができますか？ P7・8
- Q7 地域における消費者教育は
誰が担うことになるのでしょうか？ P9
- Q8 地方公共団体は何をすればよいのでしょうか？ P10

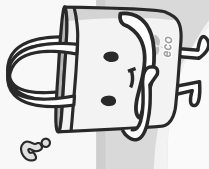
Q & A



消費者教育推進法と 消費者市民社会

JFBA 日本弁護士連合会

Q1 どうして、消費者教育推進法が制定されることになったのですか？



A1

消費者と事業者の情報格差や、交渉力の格差等から、今までも極めて深刻な消費者被害が多発していました。「平成20年版国民生活白書」によれば、2007年度の消費者被害における経済的損失は最大3兆4000億円とも推計されています。また、国民生活センターによれば、2009年度の全国の消費生活相談センターに寄せられた消費生活相談の件数は、約90万件の高水準となっており、消費者の生活の安全が脅かされていました。



そして、消費者を取り巻く問題は、単なる消費者被害にとどまらず、地球の温暖化やゴミ問題といった現代の大量消費社会の生み出す諸問題により、地球全体の持続可能性をも脅かしています。国際社会も、持続可能な消費と生産の確立に向け、さまざまな努力を行っています（国連消費者保護ガイドライン1999年改定など）。

このような状況を踏まえ、国は、2008年6月に、消費者庁の発足を定めた「消費者行政推進基本計画」を閣議決定し、2009年に消費者庁、消費者委員会を設置し、消費者行政が大きく変わる契機になりました。それとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進するために主体的に行動し、さらには、消費者が、自らの選択と行動が社会全体に与える影響を考慮しつつ公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画することができるようになるために、消費者教育の推進が極めて重要であることが再認識されました。

消費者教育推進法は、以上のような経緯から、消費者教育の意義・理念及び推進体制を定めた法律であり、「消費者市民社会」の基礎を作る重要な法律です。

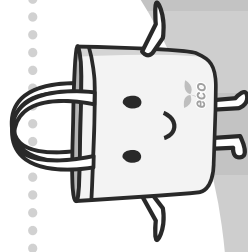
はじめに

2012年8月22日、「消費者教育の推進に関する法律（消費者教育推進法）」が公布され、同年12月13日に施行されました。

この法律は、これまでの消費者教育のあり方に大きな変化をもたらす画期的なものです。例えば、①消費者教育は消費者が主体的に「消費者市民社会」の形成に参画できるよう行われるものとされたこと（2条、3条）、②国、地方公共団体の責務を明示したこと（4条、5条、8条）、③消費者団体、事業者及び事業者団体の努力規定を明示したこと（6条、7条）、④学校、大学、地域における消費者教育のあり方を具体化したこと（11条、12条、13条）があげられます。

この法律は、消費者基本法が、消費者に対する教育の機会を提供することを基本理念とし、国や地方公共団体に消費者教育を充実する等の施策を講ずることを求めていることを、実現するための法律といえます。

消費者教育の提供を受けることはすべての消費者の権利です（1条）。一人でも多くの市民の方に、このパンフレットをお読みいただき、消費者教育の実践につなげてほしいと思います。



Q3 「消費者市民社会」を実現するために、具体的に何をしたらよいのでしょうか？

A3 たとえば、以下のような行動は「消費者市民社会」の実現につながります。

- ① **不公正な事業者と取引しない**
今日でも、消費者に適切な説明をしない、安全性が十分に確認できない商品を提供する事業者が存在します。消費者がこのような不公正な事業者と取引しないようになれば、事業者の側も商品や説明等の改善を図るようになるはずです。
- ② **環境、人、地域に「やさしい」商品を選択する**
私たちは、安い商品を選びがちです。しかし、これからは「原材料が環境にやさしいか」「生産や廃業の際に大量の廃棄物が出ないか」「児童労働など不当な搾取が行われていないか」「地域経済に貢献する商品か」といった「やさしい商品」かどうかという点も選択基準にするとよいでしょう。こうした商品がよく売れるということになれば、事業者も「やさしい商品」を積極的に製造販売するようになるはずです。
- ③ **余計なサービスは断る**
買物をするとき、買物袋を持参すれば、余計な包装を断ることができ、ゴミが減ります。みんなが、包装が少ない商品を選べば、事業者も包装を簡素化するでしょう。余計なサービスに「NO」という人が増えれば、事業者が過剰なサービスを断ることもはなくなるはずです。
- ④ **買い過ぎない**
東日本大震災直後、生活物資の買い占めが問題となりました。ある程度の買い置きはともかく、必要がないのに大量に買い過ぎると、他の消費者に生活物資が回らなくなったり、使用しなかつた食品が、消費期限を過ぎて大量廃棄されるといった悪影響を生じさせます。多くの消費者が買い過ぎないことを心掛ければ、必要な人に商品が行き渡り、資源の無駄を省くこともできるのです。



Q2 「消費者教育推進法」とは、どのような社会なのでしょうか？

A2

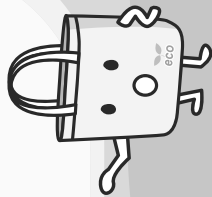
個々の消費者が、お互いの特性や多様性を尊重し、自らの消費行動が将来にわたって内外の社会、経済、環境に影響を及ぼしうることを自覚し、公正かつ持続可能な社会に主体的に参画する社会のことです（2条2項）。

これまでも消費者教育のための取組はいろいろありましたが、どのようにすれば個人が消費者被害にあわないか、実際に被害にあったときにどうすればよいかという点を中心に考えられがちで、社会、経済、環境といった幅広い視点から消費について考えるという点では、十分とはいえませんでした。これは、消費者は事業者が提供する商品やサービスの単なる受け手であり、消費行動とは個人の必要や欲求を満たすための購入のことであり、「買う、買わない」を決めるだけの極めて個人的な営みだと捉えられてきたためです。

しかし、本来、消費行動は、購入だけでなく、使用、廃棄、再生の各場面において、社会、経済、環境に影響を及ぼすという意味では十分に社会的な営みでもあり、消費者はこうした消費行動や事業者や行政に対する働きかけを通じて、主体的に、社会、経済、環境に影響を与えていくことができる存在です。

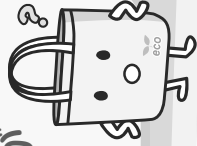
そこで、消費者教育推進法では、このような消費者の主体性と、消費行動の社会的な側面に着目し、消費者教育の目指すものとして「消費者市民社会」を加えたのです。

ただし、「消費者市民社会」では、消費者は、個々の特性を尊重し、考え方の違いを認め合うものであって、決して、特定の考え方を一方的に押し付けるものではありません。「個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ」という条文の言葉が、そのことを表現しています。



Q5 「消費者市民社会」では、消費者の「自己責任」が強調される結果になりませんか？

Q6 学校ではどんな取組ができますか？



A6 年齢に応じて、いろいろな取組が考えられます。以下はその一例です。

小学校低学年～中学校

世界の食糧問題、水不足の解決に、家庭の食卓や給食で貢献

私たちが口にする食料は、世界の様々な場所から運ばれて来ます。水不足が世界に広がり、砂漠化の進行や飢饉が問題となっている中で、たくさんのお水を使って食料が作られ、一部は牛などの飼料となり、そうして作られた牛肉が、私たちの口に入ります。

一方で、日本を含む先進国では、食べられる状態の食料を、大量に廃棄しています。先進国で食料を無駄にしないことは、世界の食糧問題、水不足など、様々な問題の解決につながっています。家庭や学校で、どうすれば食料の無駄をなくせるのか、みんなで考えてみましょう。

参考事例情報：「食料は世界へどうつながっている 巻頭 - 今治市立道東小学校の実践！
（『食糧教育』2006年4月号増刊号http://www.ruralnet.or.jp/eyokunou/200604/01_1.html）

小学校高学年～中学校

身近な商品をしっかり比較し、選ぶことが世界を幸せにすると気づく、フェアトレードの授業

サッカーボールやおいしいチョコレート、子どもたちの身の回りの商品の中には、実は海外の児童労働を含む低賃金での労働によって、低価格が維持されているものがあります。



Q4 消費者市民教育は消費者被害防止に役立ちますか？

A4 役立ちます。以下の3つの理由があります。

①被害にあいにくい消費者を育てます

消費者市民社会を目指す教育は、ものを見る目を育てる教育です。消費者は、商品やサービスについて、勧誘や広告をうのみにせず、主体的に情報を集め、吟味し、さまざまな観点から評価し、その上で選択する能力を身につけることができます。

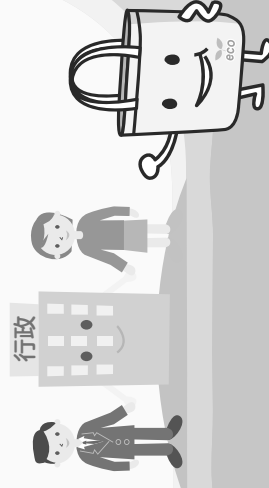


②加害者を生み出しにくくします

消費者市民社会を目指す教育は、批判的精神を鍛える教育です。加害者になってしまいう人も消費者です。自分の選択が他者や自分の人生へ及ぼす影響について、厳しく長い目で検討してから行動する能力を育てることで、加害者になるのを防ぐことができます。

③被害を防ぐ社会を作ります

消費者市民社会を目指す教育は、学校だけでなく地域や事業者においてもなされる教育です。消費者市民社会をこえて提供され、行政への働きかけが盛んになり、見守りが行きとどいた社会を作ることができます。



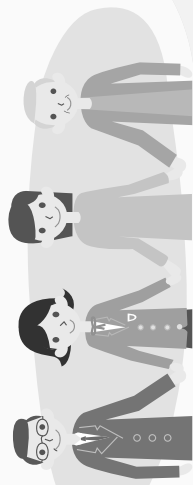
Q7 地域における消費者教育は誰が担うことになるのでしょうか？

A7

地域における消費者教育は、地域住民にとってもっとも身近なところで行われるものですから、住民が消費者知識やスキルを身に付けるために重要なものです。消費者教育推進法は、地方公共団体のみならず、消費生活センター、教育委員会、消費者団体、事業者・事業者団体、学校、民生委員・社会福祉主事、介護福祉士その他高齢者、障がい者等の支援者、法律家等の専門家などに、広く、消費者教育を担ってもらうことを期待しています。

地域での消費者教育を推進する上では、地域の消費者向け教育講座等の充実を図ることも大切ですが、様々な講座を受講した消費者が、できる範囲で学んだ知識を活用して地域で活動できる場を確保することも重要です。各地で消費生活ポーターや「見守り」などの活動が進められていますが、地域の消費者団体の育成も含めて、こうした実践的な活動をさらに広めていく必要があります。こうした活動に参加する消費者自身が、身近なところで消費者教育・啓発の活動に取り組み、さらにその輪を広げていくことが、地域における「消費者市民社会」の構築にとって重要です。

また、学校と地域が連携することにより、学校の生徒と保護者、それに地域住民が世代をこえて消費に関する問題に取り組み、生きた消費者教育を行うことができます。

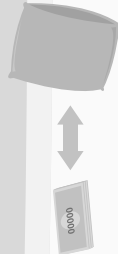


A5

「消費者市民社会」の考え方や消費者の「自己責任」は相容れないものです。

「消費者市民社会」は、個々の消費者や生活者が自らの消費行動を通して、社会の発展と改善に積極的に参加してゆく社会ですから、「消費者の権利」だけでなく「消費者の責任」も前提となります。しかし、ここでいう「消費者の責任」は、被害を受けた消費者にも落ち度があるのだから、消費者もある程度はその責任を引き受けるべきだといふ、いわゆる消費者の「自己責任」とは全く異なるものです。

消費者の権利と責任については、国際消費者機構(CI)が掲げる8つの権利と5つの責任が有名ですが、責任の内容は、①批判的意識を持つ責任、②主張し行動する責任、③社会的弱者への配慮責任、④環境への配慮責任、⑤連帯する責任となっています。これらは消費者の権利の実現と表裏一体としての「社会的責任」であって、消費者市民社会の実現のために必要な消費者の態度なのであり、消費者の権利が制限されしまう消費者の「自己責任」とは無関係です。



一方では、児童労働や不当な搾取のない公正な取引で作られる一方で、その分ちょっと高いフェアトレードの商品もあります。消費者として、どちらを選択するのか、考えることは、私たちが手にする商品がどこから来て、支払うお金がどこに流れていくのかを考える、消費者市民教育の第一歩といえる教育です。

参考教材「おいしいチョコレートの真実」JACE (<http://facelabour.org/chililabour/materials/workshop-chocolate/>)

中学校～高等学校

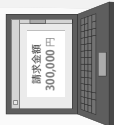
ネット販売を考える…消費者トラブルから地域経済との関係まで

早くて便利で、価格も安いことの多いインターネットによる販売は、多くの消費者が利用しています。しかし、こうしたネット販売の利便性の裏には、様々な考えなければならぬ問題もあります。

一つは、消費者トラブルの急増。業者の実態が分かりにくく、商品の確認も難しいだけに、悪質業者による詐欺的取引も発生しています。どうすれば、安全なネット社会を作っていくのか、考える必要があります。

また、ネット販売が地域経済に与える影響、宅配利用に伴う環境への影響など、様々な社会的影響を考えながら選択することが、消費者には求められます。

インターネット利用全般における青少年利用指導整備の参考事例「安心ネットづくり促進協議会(<http://good-net.jp/>)



Q8 地方公共団体は何をすればよいのでしょうか？

A8

「消費者市民社会」の考え方は、地域の経済や社会の活性化につながるものであり、地域の将来のためにも大きな意義をもっています。

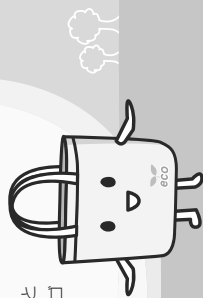
消費者教育推進法は、地方公共団体に対し、「消費者教育推進計画」の策定（10条）、「消費者教育推進地域協議会」の設置（20条）を求めています。これは努力義務とされていますが、地方公共団体が消費者教育推進のための施策を策定・実施する責務を負うとされていることからしても（5条）、消費者の生活に密着する地方公共団体こそが、積極的に、地域の特性を踏まえた推進計画を定め、協議会を設置するべきです。

また、消費者教育は、環境教育、食育、国際理解教育、法教育などと、様々な教育分野と重なり合っており、これらの分野との連携を図り、効率的に取り組むことも大切です。さらに、地域で実際に活動している消費者団体、環境団体、ESD（持続発展教育）団体などとの連携も大切です。地方公共団体には、地域において様々な連携の仕組みを作ることが求められています。

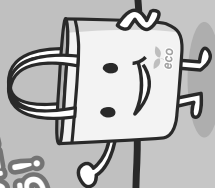
こうした連携のためのツールとして、消費者庁の「消費者教育推進のための体系的プログラム研究会」が作成した「消費者教育の体系イメージマップ」が活用できるでしょう。

例えば静岡県では、2012年度に、県が主導して行政、教育関係者、消費者団体、事業者団体、法律家等により構成される「ふじのくに消費教育研究会」を設置しました。この研究会では「イメージマップ」をベースに、「命を守る危機管理」、「ものづくり県」といった地域特性を反映させた消費者教育推進計画の策定を目指した活動が行われています。

また、名古屋市では、1990年代から行政が中心となって、消費者と事業者、それに消費者問題や環境問題を扱う研究者の参加を求め、ゴミ削減に向けた連携を進め、大きな成果を上げています。



消費者市民社会を
作るう!



JIBA 日本弁護士連合会

〒100-0013 東京都千代田区霞ヶ関 1-1-3

TEL.03-3580-9841 (代)

第5 關係資料

関係資料一覧

1 日本弁護士連合会

- (1) 「狙われる 18 歳!? 消費者被害から身を守る 18 の Q&A」
岩波ブックレット(2021 年 3 月 4 日)
<https://www.iwanami.co.jp/book/b559550.html>
- (2) 「お買い物もので世界を変える」
岩波ブックレット (2016 年 3 月 4 日)
<https://www.iwanami.co.jp/book/b254483.html>
- (3) 消費者教育に関するイギリス・ドイツ調査報告書
(2019 年 3 月 11 日～3 月 16 日)
https://www.nichibenren.or.jp/library/pdf/activity/human/consumer/190311-0316_report.pdf
- (4) 連鎖販売取引における若年者等の被害防止に関する規制強化を求める意見書
(2020 年(令和 2 年)10 月 21 日)
https://www.nichibenren.or.jp/library/pdf/document/opinion/2020/opinion_201021.pdf
- (5) 民法の成年年齢の引き下げに伴う消費者被害に関する意見書
(2017 年 2 月 16 日)
https://www.nichibenren.or.jp/library/ja/opinion/report/data/2017/opinion_170216_06.pdf

2 消費者庁関係

- (1) 消費者教育ポータルサイト
<https://www.kportal.caa.go.jp/index.php>
- (2) 消費者教育の推進に関する基本的な方針 (概要)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/pdf/basic_policy_180320_0001.pdf

- (3) 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 日決定。平成 30 年 7 月 12 日改定。令和 2 年 7 月 14 日別紙修正）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/pdf/basic_policy_200715_0001.pdf
- (4) 「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力」キャンペーン
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/basic_policy/assets/basic_policy_210322_0001.pdf
- (5) 社会への扉（生徒用教材）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_010/student.html#material
- (6) 社会への扉（教師用教材）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_010/teacher.html
- (7) 社会への扉（特別支援学校）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/teaching_material/material_010/special_school.html
- (8) 社会への扉（活用事例集）
https://www.caa.go.jp/future/project/project_003/pdf/project_003_190416_all.pdf
- (9) 平成 29 年度徳島県における「社会への扉」を活用した授業の実施効果に関する追跡調査報告書（令和元年度調査分）
https://www.caa.go.jp/future/project/project_003/assets/future_caa_cms201_201218_04.pdf