

第2章 消費者教育の推進の必要性

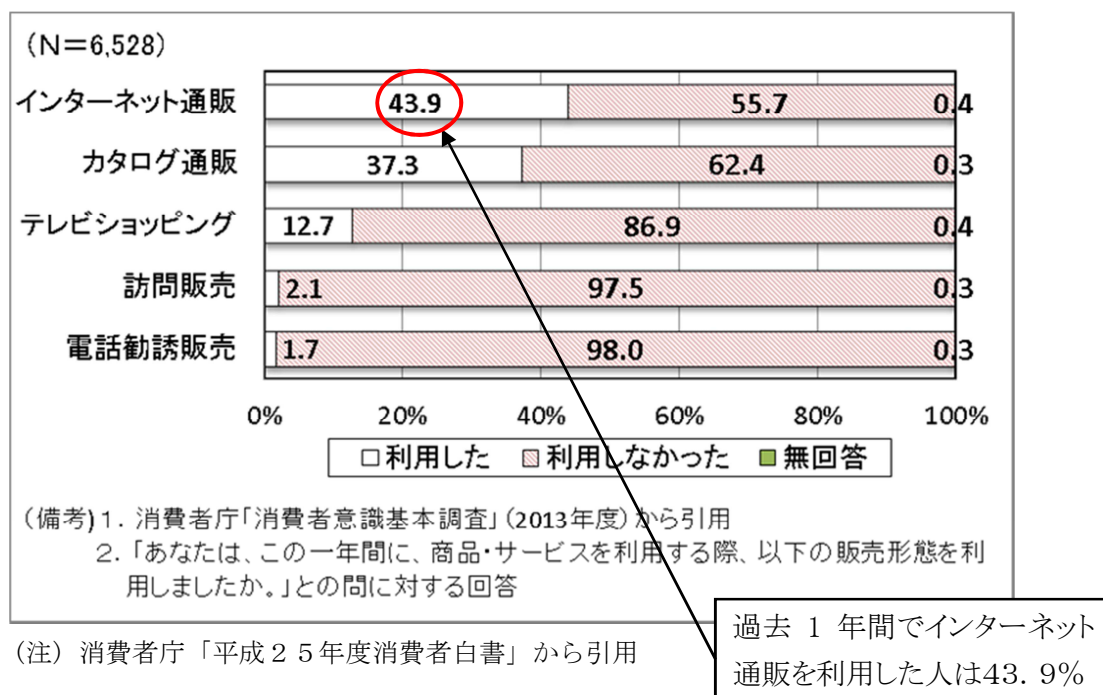
1 「消費者教育」とは

「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（推進法第2条第1項）」を指します。

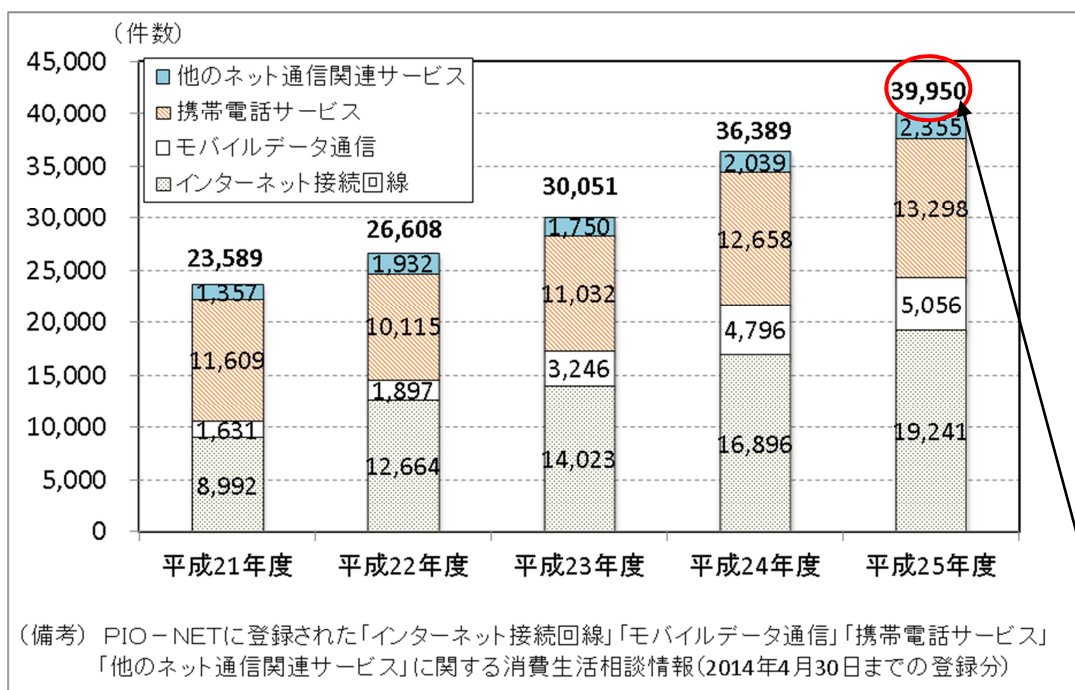
2 消費者を取り巻く現状と課題

社会経済活動の中で、消費者による商品やサービスの購入などの消費活動は非常に大きなウエイトを占めており、内閣府の「国民経済計算」によると、消費者が支出する消費額の総額は、平成25年現在で約286兆円で、経済全体（国内総生産（GDP）＝約478兆円）の約6割を占めています。このことから、消費者の消費活動は、我が国の社会経済全体に大きな影響を及ぼすことが分かります。

また、消費者は店舗販売における商品やサービスの購入だけでなく、インターネット通販やカタログ販売など、自分の生活に合わせた様々な方法で商品やサービスを購入しています。



通信サービスの普及が進むと同時に、サービスの高度化・複雑化も進展しており、これらのサービスに関する相談も増加傾向にあります。全国の消費生活センター等に寄せられた通信サービスに関する消費生活相談の状況によると、平成21年度は約2.4万件でしたが、平成25年度には約1.7倍の約4万件へと増加しています。



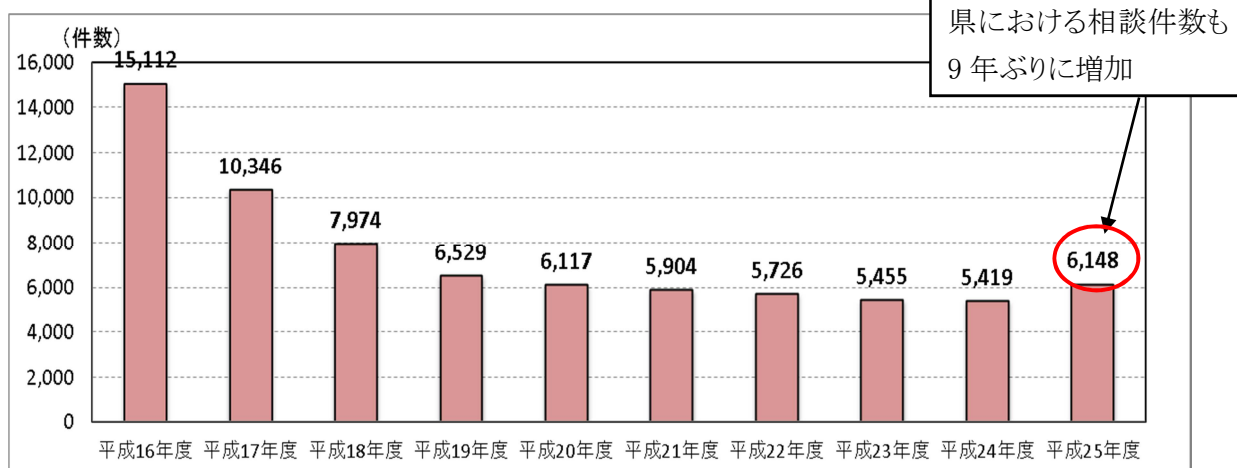
(注) 消費者庁「平成25年度消費者白書」から引用

通信サービスに関する相談は増加傾向

このように消費者をめぐる状況は多様化・複雑化し、消費者被害も多様化・深刻化しています。

県消費生活センターにおいても、携帯電話、パソコン等の通信機器の普及、アダルト、出会い系など悪質サイトからの不当請求や架空請求メール、インターネット通販、オンラインゲーム、SNS、ワンクリック請求などの「ウェブサイト関連」の相談が多く寄せられており、消費者トラブルの低年齢化も問題となっています。

【県消費生活センターにおける消費生活相談受付件数の推移】

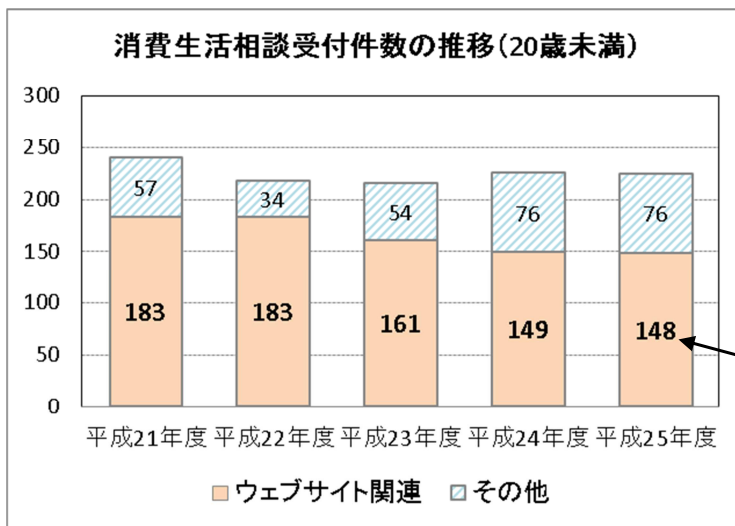


【県消費生活センターにおける消費生活相談の概要】

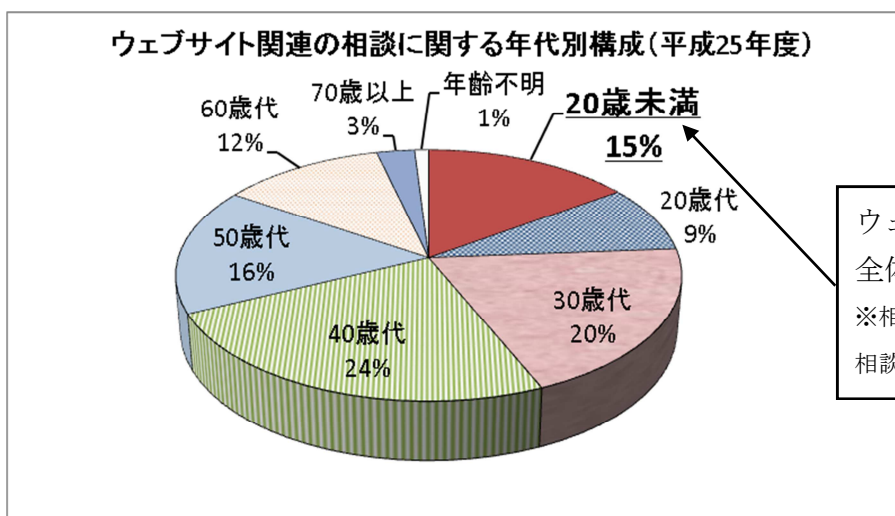
「ウェブサイト関連」の相談が最も多い

商品・サービス分類	H25 件数 (A)	H24 件数 (B)	増減		具体的内容
			件数 A-B	比率 A/B	
ウェブサイト関連	973	992	▲19	0.98	悪質サイトからの不当請求等
健康食品	432	243	189	1.78	健康食品の送り付け等
固定通信回線	206	153	53	1.35	プロバイダ等の強引な電話勧誘
詐欺的な投資取引	179	189	▲10	0.95	未公開株・社債、ファンド型投資
工事・建築	164	162	2	1.01	家屋の新築・リフォーム
不動産賃貸借	160	150	10	1.07	賃貸住宅の退去時のトラブル等
カーローン・消費者金融	151	124	27	1.22	消費者ローン・多重債務等
自動車	100	70	30	1.43	解約トラブル、中古車の不具合
新聞	91	89	2	1.02	強引な販売・解約時のトラブル
修理サービス	84	76	8	1.11	小規模な家屋修理等

【県消費生活センターにおける若年層の消費生活相談について】



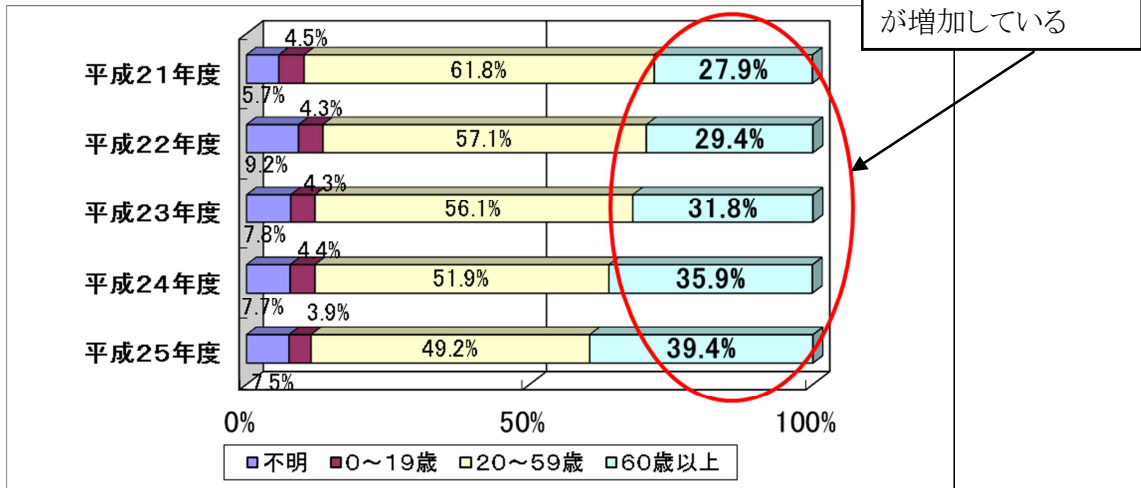
20歳未満の相談件数は200件を超え、ウェブサイト関連の相談が多くを占めている。



ウェブサイト関連の相談は全体の15%を占めている。
※相談全体における20歳未満の相談割合は3.9%(P5図表参照)

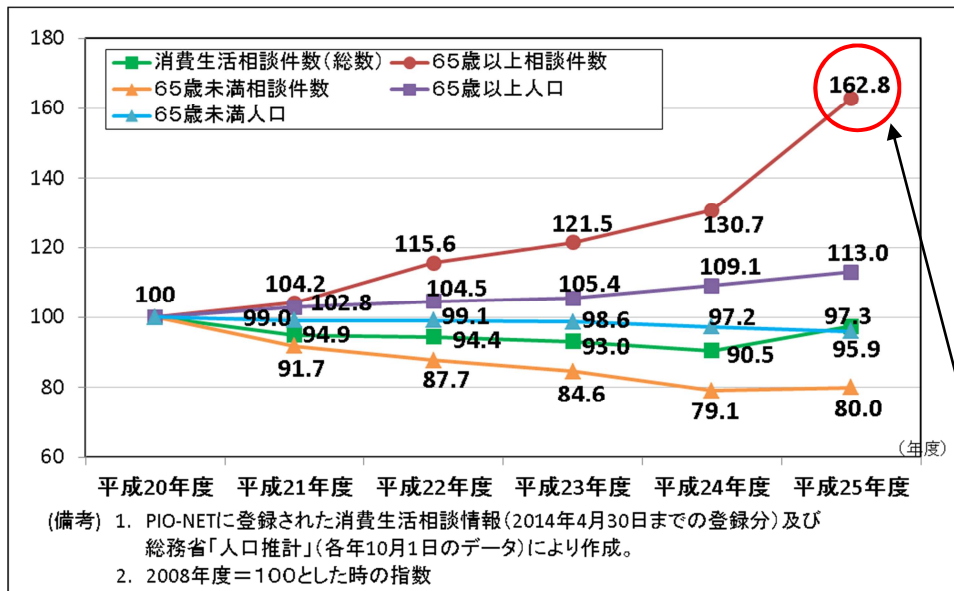
また、本県では人口減少や少子高齢化、都市部と過疎地域の偏在化が進む中で、住民と地域社会のつながりの希薄化、地域で生活する上での不安の増大などが懸念されています。高齢者の消費生活を取り巻く状況も、より一層厳しくなっており、県消費生活センターに寄せられる60歳以上の高齢者層の消費生活相談の割合は年々増加し、平成25年度は39.4%になりました。

【県消費生活センターにおける年代別の消費生活相談の推移】



(注) 60歳以上の消費生活相談を、高齢者による相談として集計

[参考：高齢者（65歳以上）の相談件数の増加について]



(注) 消費者庁「平成25年度消費者白書」から引用

高齢者の消費生活相談が、人口の伸び以上に増加している

3 消費者教育の意義

消費者をめぐる状況が多様化・複雑化する中、消費者教育の重要性が高まっており、消費者基本法や国民生活白書においても、消費者教育の重要性が明記されています。

○消費者基本法における「消費者教育」

消費者基本法では、第2条において、消費者に対し、必要な情報及び教育の機会が提供されることは消費者の権利の一つであることと位置付けるとともに、消費者施策の推進は、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消費者の自立を支援することが基本とされています。

また、同法第7条では、消費者に対し、自ら進んでその消費生活に関して必要な知識を習得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的な行動に努めることを求めています。

○「消費者市民社会」への転換

「平成20年版 国民生活白書」では、消費者の消費行動が国内・国外の経済・社会に与え得る影響は大きく、ますます「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」である「消費者市民社会」への転換が必要であると訴えています。

そして、消費者の意識を「社会をより良いものに変える原動力」とするためにも、消費者教育の重要性を説いています。

○「学習指導要領」における消費者教育

平成18年に改正された教育基本法（平成18年法律第120号）において、教育の目標として、「自主及び自律の精神を養うとともに、職業及び生活との関連を重視することや、主体的に社会の形成に参画し、その発展に寄与する態度を養うこと」が規定されています。

また、平成20年及び21年に改訂された小・中・高等学校の学習指導要領においては、社会科、公民科、家庭科、技術・家庭科、道徳で消費者教育に関する内容が盛り込まれています。また、生活科や総合的な学習の時間においても、消費者教育の要素を含んでいます。

[消費者教育の推進によって期待できる効果]

- ① 消費者・事業者間の情報の質・量、交渉力の格差等に起因する消費者被害の防止
- ② 自らの利益の擁護・増進のため、自主的・合理的に行動できる自立した消費者の育成
- ③ 環境に配慮した消費行動など、社会の一員として、よりよい社会発展のための積極的な関与