

はじめに

- 改正民法の施行により、令和4年4月1日から成年年齢が20歳から18歳へ引下げ
- 新たに成年となる若年者は未成年者取消権を喪失、**消費者被害の拡大が懸念**
- 関係省庁による取組はされているが、**若年者に及ぼす影響や必要な対策等への社会認識は必ずしも十分でない**

令和4年4月1日改正法の施行に向け

周知及び消費者教育等の**取組の加速**が急務

施行後の**継続的实施**も不可欠

若年者の消費者被害の現状

- 18歳から22歳まで**の相談に共通する商品・役務：健康食品、化粧品、デジタルコンテンツ、出会い系サイト等
- 20歳から22歳まで**の相談に特徴的な商品・役務：「金(かね)」と「美」
金：フリーローン・サラ金、教養娯楽教材、ファンド型投資商品等
美：エステティックサービス等

改正法の施行後

20歳代初めの消費者被害が**18歳及び19歳の年齢層にも拡大**していくことが強く懸念

これまでの取組の成果と課題

(1) 成果

関係省庁(消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁等)連携による取組推進
平成30年度～ 「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」
令和3年度 「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力キャンペーン」

取組の成果

- 高等学校等における「社会への扉」等を活用した消費者教育の充実**
令和2年度末までに**86%(国公立は95%)**の学校で授業実施。45都道府県で域内70%以上の学校で授業実施
- 消費者教育コーディネーターの配置促進**
令和2年度には**34都道府県**でコーディネーターを配置(平成29年度から倍増)
- 周知・広報**
周知用の**特設サイトを開設**、SNS等を通じた広報活動を推進

(2) 課題

- 私立学校及び特別支援学校での「社会への扉」等を活用した授業の実施**
授業の実施率 = **私立学校:65%、特別支援学校:81%** (国公立は95%)
- 社会での認知度**
全社会的な**認知度は不十分**。対象者の関心を前提とする「プル型周知」にとどまることが一因
- 成果の検証**
事後的な**測定が不十分**(効果測定は徳島の例にとどまる)
- 学校での効果的な消費者教育の実施**
概括的な教育手法が多く、**知識の定着が不十分**。また、コロナ禍により効果的な教育実施に制約
- 消費生活センター等における相談体制**
デジタル化の遅れ(電話又は対面中心の対応では若年者の被害を十分捕捉できない)

今後の対応策に関する意見(対消費者庁、文部科学省、法務省、金融庁ほか関係省庁)

(1) 「社会への扉」等を活用した授業の更なる推進

外部講師やオンライン活用等により、施行までに**100%**実施を達成すべく取組を強化

(2) 周知・広報活動の更なる強化、政府広報等を活用したキャンペーンの実施

全国民への「**プッシュ型周知**」を強化。SNSも活用

(3) 制度整備及び執行の強化等

消費者契約法の着実な見直し
特定商取引法等違反事業者への**厳正な処分**
各業界に対する**自主行動基準の制定・遵守等**の促進

(4) 消費生活相談体制のデジタル化

ホームページ上の**FAQ等の充実**
メール、SNS等による相談受付、AIによる解決支援導入

(5) 各取組の成果の検証及び評価

これまでの取組成果の**検証・評価を継続実施**。「社会への扉」等を活用した授業につき、全国規模で成果を把握(理解度、定着度等にも着目)

(6) 施行後の取組の具体化

施行後の更なる取組こそ重要であり、**施行後の取組を早急に具体化**
若年層の消費者被害データを収集し、検証・評価可能なKPIを設定