センター・レポート

《特集・成年年齢の引き下げ》

No.142

私のコンシューマリズム観
消費者への安心提供
…… 日立アプライアンス㈱ 品質保証センタ シニアクオリティアドバイザ　巻島　文夫

座談会
成年年齢の引き下げを考える　――被害防止と消費者教育――
…… 公益社団法人 全国消費生活相談員協会 理事長　増田　悦子　1
公益社団法人 全国消費生活相談員協会 専務理事　阿部　美雪
日立コンシューマ・マーケティング㈱ 消費者関連センター センター長　熊谷　真次

論　文
成年年齢引下げの問題点と課題
…… 東京市民法律事務所 弁護士　白石裕美子　18

消費生活センター便り
船橋市消費生活センターの取り組み
…… 千葉県船橋市消費生活センター 所長　鶴岡　房子　22

消費者関連団体便り
NACSは設立30周年を迎えます！
…… 公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）代表理事 副会長 環境委員長　大石美奈子　24

消費者関連団体便り
日本消費者協会の2018年度事業計画案
…… 一般財団法人 日本消費者協会 総務部 部長　伊藤　健一　26

日立地域支社消費者関連センター便り
日立コンシューマ・マーケティング㈱西日本支社（関西地区）消費者関連センターの活動について…… 西日本支社（関西地区）消費者関連センター　渡辺　一志　28

日立コンシューマ・マーケティング株式会社
消費者関連センター

●私のコンシューマリズム観

消費者への安心提供

日立アプライアンス㈱ 品質保証センタ シニアクオリティアドバイザ
巻島　文夫

マーケットに対する主導権はお客様に移行しており、量産品開発の狙いも「プロダクトアウト」から「マーケットイン」へと変わってきています。

しかしながら、製品安全に関してはと言うと、真にお客様が求めているものをメーカーが提供しているとは言えないのではないかと思っています。

メーカーは、正常な使用、故障状態での使用、予見可能な誤使用に対して、事故が発生しないよう配慮しておけば良いというのが従来の考え方ですが、お客様はというと、非常識な使用であっても想定可能であれば、事故が発生しないようにメーカーは配慮しているだろうと思いがちです。

従って、メーカーは予見可能な誤使用に留まらず、非常識な使用に対しても想定し、PS（Product Safety：製品安全対策）リスクアセスメントを行っておくべきです。

そこで、日立では新たな手法を開発し、出荷から廃棄までのリスク検討の中で、非常識な使用についても検討しています。

取扱説明書に禁止と記載しておいても、気付かないか、或いは無視されて使用された場合の結末が許容されるかどうかを全製品検討しています。

一方、非常識な使用に対しては、何故してはいけないか、どのように使用すべきかを消費者に直接伝えることが必要となってきています。

小学生が工場見学に来た時に、製品を見せながら、やってはいけないことを説明しています。

帰る際には、NITEのWebサイトにある「誤使用時に発生する事故現象」の動画（ミニポスター）のアドレス一覧を手渡し、家族で一緒に見るようお願いしています。

高齢者に対しては、非常識な使用だけでなく、予見可能な誤使用についても、教育を行うべきであり、更には長期使用品・リコール品への対応も依頼すべきです。

団地の老人会に出前教育を行うことを今年から始めました。

一方、消費者庁の集計では、電気製品の火災が重大製品事故の９割以上を占め、重大製品事故全体の半数を占めています。

ほとんど消防員が事故に係っている訳で、消防署にて電気製品の内部構造等の紹介、原因調査方法の紹介、消火の際の安全確保手段教育等も行っています。

直接製品に触れる人への教育だけでなく、国内企業・海外企業・販売店等との連携も図り、消費者を取り巻く環境の安全文化を構築するための支援にも取り組んでいます。

日立では、今後とも、製品の事故発生防止・使用者の安全確保・市場の安全文化構築支援に積極的に取り組み、消費者の求める安心を提供して行こうと考えています。

■座談会

成年年齢の引き下げを考える
――被害防止と消費者教育――

出 席 者 （順不同・敬称略）

増田　悦子　公益社団法人 全国消費生活相談員協会 理事長

阿部　美雪　公益社団法人 全国消費生活相談員協会 専務理事

熊谷　真次　日立コンシューマ・マーケティング㈱ 消費者関連センター センター長

＜司　会＞

小柳　雅子　日立コンシューマ・マーケティング㈱ 消費者関連センター 課長代理

司会　今回のテーマは、「成年年齢の引き下げを考える―被害防止と消費者教育―」です。全国消費生活相談員協会（全相協）から増田理事長と阿部専務理事に来ていただきました。よろしくお願いいたします。

成年年齢を18歳に引き下げる民法改正が検討されています。2016年９月に、内閣府消費者委員会では「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」が設置されました。このワーキング・グループ（以下、WGと表記）では、民法を改正した場合、新たに成年になる者の消費者被害の防止・救済のための対応策を検討し、2017年１月に報告書を消費者庁に提出いたしました。

この民法改正法案は、2018年の国会に提出される予定になっております。また、その施行は、法案提出後３年が予想されております。そこで、施行までに対象となる若年成年に対する消費者教育と、将来的に若年成年となる層への対応が必要と考えられています。

本日は、「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」に参加された増田理事長からその内容をお伺いし、また阿部様も含め、消費者団体としてどのようにこの問題をとらえ、対応されていくのかを伺いたいと思います。

では、最初に「成年年齢引下げ対応検討ワーキング・グループ」で議論されたポイントについて、お話を伺います。

新たに成人となる18歳・19歳をはじめとする最近の若者の消費生活の現状・実態や、課

題についてお話しください。

WG 立ち上げの経緯と現在の状況

増田　まず、このWGを立ち上げる前の状況を説明させていただきます。従前から、若年者とか高齢者とか社会的な弱者に対する悪質な勧誘等に対して、どのように消費者契約法を改正するかの議論が進んでおりました。そこに民法改正の成年年齢引き下げということが大きくクローズアップされたことから、WGの必要性が言われ、諮問されたわけです。

私たちからしてみますと、民法改正の成年年齢引き下げというのは、「いきなり？」という感覚です。ただ、法制審議会では、2009年に最終的な報告書を提出していまして、そこから約７年間、社会的な議論に至らず、報告書で終わっていたという状況です。

そのような状況下で、選挙権が18歳になったわけです。ただ、選挙権については、権利を与えられるというものなので、参加できるというメリットが大きかったと思います。それと比べると、成年年齢引き下げにはいろいろなデメリットがあり、WGの必要性が問われることになりました。

法制審議会の中では、「民法による成年年齢引き下げというのは必要だ。ただし、それには、まだ社会的に熟してないことから十分な手当をする必要がある。消費者教育がまだなされてないので、そういうものをきちんとやって、消費者被害の拡大などさまざまな問題が生じるおそれがあるため、引き下げの法整備を行うには、若年者の自立を促すような施

策や、消費者被害の拡大のおそれなどの問題点の解決に資する施策が実現されることが必要である」ということが報告されました。それから７～８年経過し、その間、消費者教育は、当たり前に実施されてきたわけではありません。

そのような背景があり、WGがあの時期にギリギリ報告書を出すことができました。

WGの中では、まず若者の実態を知るために、いろいろな方々からヒアリングを受けました。また、国民生活センターから被害の状況も提出されました。その中では、消費生活相談員は自分の体感としてもわかるのですが、未成年者に対する勧誘はすごく少ないです。20歳になった途端にトラブルが発生するため、件数自体も全然違うという実態があります。

また、学校の先生、いろいろな教育関係の先生、大学生のグループからもお話を伺いました。クーリングオフについては、かろうじて習ったとしても、それがどういう効果があって、どういう方法で実施するのかまでは身についていません。例えば、「クーリングオフはもうできません」と事業者から言われてしまったら、そこであきらめてしまうということがあります。クーリングオフを知っていてもきちんと理解していないことで、反対に解決に至らないこともあることが、そのヒアリングの中でもわかりました。

教育現場の方々からは「必要性があるのはわかるけど、消費者教育はとてもできない」という意見があります。また、困難校といわれるような高校においての消費者教育は難しいことも多く、高校を中退してしまったとか、就職しないなど、どこにも属さない人たちは、

増田　悦子氏

教育を受ける場所すらありません。そうすると、そこが隙間になってしまいます。学校だけに教育を委ねていいのかという問題にもなります。若者たちが今すごく多様化しているので、どこかに教育を任せたらいいということで解決する問題ではないという、非常に複雑な状況が見えてきました。

そういう中で、例えば、学生の間に消費者被害に遭ってしまったとき、消費者金融から借り入れてお金を払ってしまうケースがあります。そうしたときに、返済のためにアルバイトをして、そのため就職活動ができないということがあります。要は、社会に出る前に回復不可能なダメージを受けてしまう。就職がうまくいかなくなる理由の一つには、こういったことで希望するスタートが切れなかったことから発生します。

教育効果を考えると、小中学生くらいのときからの教育効果はすごく高いので、そこは絶対に必要じゃないか、という議論もありました。

十分な消費者教育ができない理由

学校での教育が必要ではあることがわかっていても、今、学校で十分な消費者教育ができない理由として、先生方が忙しいこともあるのですが、消費者教育をするためのツールがないなど言われます。また、学校の先生方から「どこに連絡したら、そういう専門家に来てもらえるのかがわからない」という言葉を聞いて、「ああ、そうなんだ。消費生活センターが身近にあるのに」とすごく残念に思いました。実際、その地域の消費生活センターと学校との連携が取れていないようです。

だから、一番小さい単位の地域、小学校や中学校がその地域の消費生活センターと連携するのが一番効果的で、常に情報提供し合えることが必要ではないかと思っています。それも一つの課題でした。

あと法律の手当が必要だということも課題として挙げられていました。ちょうど消費者契約法と特定商取引法の専門調査会が開かれていました。その中に、若年者に対する手当をどれだけ取れ入れることができるか、つけ込み型の勧誘についての取消権とか、年齢に応じた説明とかを取り入れるべきだという意見も入っています。残念ながら、その意見は消費者契約法と特商法に十分には反映されていません。

消費者教育については、現状は社会科と家庭科の両方で実施されています。各学校で、非常に熱心な先生がいらっしゃると、取り組みが深くなされているけれど、そうではないところはなされてない、という報告もありました。

今回、一番ポイントとなったのは、若者の範囲というものです。成年年齢が引き下げになるということで、18歳・19歳は未成年者契約の取り消しができなくなる。20歳以上で発生していたトラブルが、18歳・19歳にも発生します。また、同じ高校の教室の中で成人と未成年がいて、先生は対応が難しくなるなどの問題があります。

また、未成年だけを救えばいいのではなくて、今は、大学や専門学校など、学校に行く期間がすごく長かったり、あるいは親の保護が手厚いなど、社会と接触するスタートラインがすごく遅くなっている。そういう意味では、18歳くらいから22～23歳くらいまでを若年成人として、社会的経験が未熟な人たち、適切な判断が十分にできないような人たちに対する手当を考えるべきではないか、という提案をしています。

ただ、「若年成人」という言葉がここで初めて出てきたものですから、事業者さんなどいろいろな分野から抵抗がありました。

さらに、望ましい対応策として、その消費者教育を推進するための人材を開発しなくてはいけないのではないか、主権者教育・キャリア教育との連携を推進すべき、自治体と学校とが連携しなくてはいけない、消費生活センター相談体制の充実、ということが取り上げられました。

司会　今、WGで検討されたことをお話しいただきました。

では、少し詳しく伺いたいのですが、成人という区切りで、成人になった後、消費者被害がとても増えるということでは、どのような例がありますか。

20歳以上の女性に多いSNSを媒体とした相談事例

阿部　最近の若者の相談としましては、90％以上の若者がスマートフォンを持っているという現状から、SNSがトラブルのきっかけとなるケースが増えています。相談事例からいきますと、SNSを悪用したアポイントメントセールスでは、18、19歳のトラブルは少なく、20歳以上の人たちがターゲットになり、そこが被害に遭っています。

司会　それは業者のほうが狙っている、ということですか。

阿部　そうですね。未成年者取消権が、かなりの防波堤になっているところがありまして、事業者も一生懸命勧誘しても、未成年者取消権がある未成年者には、はじめから勧誘しません。それで、20歳以上の人たちを勧誘することが多く、18～19歳の相談は少ない状況です。

今の現状として、スマートフォンは生活の必需品と考えている若者が多く、SNSを媒体にして情報収集や、インターネットを通じて商品を購入したり、ゲームを日常的にしています。

ネットで何でもやりましょうという世代です。この間も、高等学校の先生のお話を伺いましたが、子どもたちにスマートフォンの利用について聞いてみたところ、高校生は、簡単にネットでショッピングをしているという状況で、「先生、何でやらないですか？」と言うくらい当たり前になっているそうです。

そのような現状から、インターネットトラブル、またアダルトサイト等の架空請求の相談はあります。SNSがトラブルのきっかけとなっているのが現状で、街で声をかけられるキャッチセールスとか、電話でのアポイントセールスは減少しています。マルチ商法も、きっかけはSNSからというのが多いですね。SNSで友だちになり、そして「ちょっと儲かる仕事があるから来ないか？」「将来的に儲けになる仕事があるけど、ちょっとやってみないか？」という勧誘をされて契約してしまうこともあります。

阿部　美雪氏

先ほど理事長から説明があった「クーリングオフは知っていても、きちんと理解していない」という具体的な事例です。マルチで先輩から誘われ、断れないし、とりあえずお金もサラ金からかりて「クーリングオフすればいいや」と契約しましたが、その業者が逃げて連絡不能となってしまい、全く手当ができない状況となりました。ですから、やはりきちんとした教育、きちんとした知識を持っていただかなければいけないと痛感しております。

マルチ商法で人生の大きなつまずきになってしまった大学生の例も

また、やはりマルチで自分が大学で多数の友人に声をかけて、自分も経済的に負担になったし、加害者になってしまい大学にいられなくなったという、人生の最初の大きなつまずきになってしまったという事例もありました。

昨年は10歳代20歳代の若者層では、インターネットショッピングで「お試し」のつもりが定期購入になっていたという相談が多くありました。「ダイエット効果あり、送料500円のみ」の広告をSNSで見て注文すると、定期購入が条件だったというものです。

当初の頃は、事業者側もきちんとした表示がないということで、消費生活センターから「これは表示がありません」など、登録画面に「18歳」と書いてある場合は、「親の同意が必要になるはずです」ということで、未成年者取消で解決ができていたところがありました。事業者もガイドライン等で勉強して、表示するようになったり、また、「お母さんを窓口に出してください」ということで親が電話に出て契約を認めてしまったことで未成年者取消ができないことも出てきています。

今後、成年年齢が引き下げになれば、インターネット取引に関しても危惧をしている状況ではあります。

司会　「しっかり表示や説明をしている場合は、間違えました。ミスしましたから断りたい」と単純には取り消せないのですね。

阿部　確かに基本的な考え方は取り消せません。ただ、消費生活センターが入ったり自分で交渉すれば、「１回分を正規の金額でお支払いください」というところもあれば、「きちんと表示していますし、親御さんにもお話ししていますので、（事業者さんによって違いますけど）最低の４回までは定期購入してください」というところもあります。

司会　業者が一方的に不十分ということではない事実もあるんですね。

増田　そういうこともありますね。

司会　そうすると、消費者側も自分で知識を持って、自分の行動に責任を持つ必要がより一層ありますね。

増田　そうですね。ただ、健康食品に関して言えば、広告にその効能・効果についてどのように書いてあるかが大きな問題ですね。それを信じて買うことになりますし、健康食品については「単なる食品である」という理解がなく、低年齢化すればするほど、そういう知識はもっとなくなるかなと思います。

阿部　そういう相談は多いですね。

増田　若い方は、さらに知識としてはないと思いますね。

阿部　私どもも大学のオリエンテーションに出向き、若者のトラブル事例や、大学で蔓延している投資マルチなど被害事例等の啓発をしています。大学入学の18歳からの練習期間が２年間あったものが、高校を卒業すると同時に突然、成人となると、高校２年生もしくは、１年生から教育を始めなければいけない状況となります。

これから先生方も考え方が変わるかもしれませんが、高校は、学習の中でやることがたくさんあって、そういった啓発等に時間を割くのは非常に難しい状況にあります。今回

は、こういったことで消費者委員会もWGがあるので、どこの学校も同じような形で消費者教育をやっていくことになればいいと思います。

増田　WGの中で消費者教育の実施について、ヒアリングしましたが、法務省による法教育とか、金融庁による金銭教育、消費者団体、弁護士会、企業などさまざまなところが実際にやっていただいているということがわかりました。ただ、それがうまく連携できてなくて、全部にあまねく活用されているという状況ではない、というのも見えてきていました。

熊谷　WGの報告の中で、学校の教育というのは当然やっているのですが、その指摘の中で、「消費者教育に関しては、どの程度の効果があったかという効果測定が行われていないのではないか」というヒアリングの結果があります。

そこで、小柳さんに伺います。実体験としてお子様が消費者教育を受けた結果として、知識というのではなく、自分の生活の知恵として生かせておられますか

司会　今、高校２年生の子どもがいますが、中学の社会か家庭科で、悪徳商法は何パターンあってこういうことをやりますとか、クーリングオフも習っているんです。

でも、子どもに「クーリングオフって知ってる？」と聞いても、「知ってるよ。何かやめられるんでしょ？」と、その程度なんです。ちゃんとした知識じゃなくて、言葉だけは知っているという、今、阿部さんがおっしゃったとおりです。

確かに学校で表面的には聞いているみたいですが、それが自分の身につかなければいけないことなんだという自覚はないようだと、親として感じております。

熊谷　真次

生の現実を消費者教育の中に入れて

阿部　そうですね。学校に行くと、教科書的なものは先生から習っていて、一通りは教えていますという回答があります。しかし、

実際の被害の事例を話していくと、子どもたちも「ええっ」と興味深く聞いてくれます。

だから、教科書で「キャッチセールスはこうです」「声をかけられたらこうする」とか、「８日以内ならクーリングオフができます」と言うと、「ふーん」というくらいなのですが、例えば、先ほど話したような「大学にいられなくなるような事態もある」とか、「自分が加害者になる場合もある」、また「こういう事例があなたたちのこの街にあるんですよ」と言うと、寝ていた子が起き上がって聞いてくるという実態があるわけです。

ですから、そういった生の現実を消費者教

育の中に入れ込んでいただければ、何かのときに「あれは聞いた話なんだ」となっていく。

今、国では「アクティブラーニングを」と言っていますが、まさにそれなのではと思います。このようなアクティブラーニングの中で身近な具体的事例を取り上げ、自らがロールプレイングやワークショップに参加することにより対処方を身につけることができると思います。今までやってきた中でもそうですし、これからのアクティブラーニングが必要なことだろうと思っています。

熊谷　そうですね。WGの中の指摘にもあるのですが、先ほどからおっしゃられているように、知識として習うのではなくて、その知識に基づいてとった行動がどういうものなのかを自分自身が把握することが必要だと思われますし、その題材は、相談の現場で実際に生じていることをテーマとしながら、皆さん方に体験学習していただくのが一番効果的かなと、今のお話をお伺いしていて感じました。

増田　そうですね。材料はたくさんありますし、その材料をもとにした教材づくりを本協会でも行っていますので、そこの部分はぜひ活用していただきたいと思います。

心に残るインパクトのある講座はだれができるかとなりますと、やはり消費生活相談員だと思いますので、地域の消費生活センターと密接な関係を持ってほしいし、もっともっと使ってほしいなと思います。

阿部　そうですね。またそういう意欲のある相談員が会員の中にもたくさんおりますので、学校の現場に出向くのは、ハードルが高いという現状はあるのですが、いろいろな形でご協力したいなと思います。

大学の相談窓口と消費生活センターとの連携が必要

増田　大学とか高校、特に大学の中に相談窓口を置いてもらうという提案をしています。ただ、何年か前になりますが学生課とか、大学を回って、チラシを持って説明に伺うと、「その辺に置いておいてください」と言われなかなか理解が得られなかった時期もありました。しかし、最近はそういうことに理解を示していただいています。

大学の中で、ワンストップの相談窓口もすごく重要だと思います。就職相談とか、生活相談とか、とりあえずそこですべて受けていただいて、就職相談の中に、たぶん「就職のためのビジネス講座に行っています」、「それにいくら払いました」という話も出てくるのではないかと思います。そうしたときに、すぐ地域の消費生活センターに連絡して情報提供をお願いしたと思います。

そういうハードルが低くなれば、そこに必ずしも相談員がいなくても、情報提供はすごくしやすいのではないかと思いますので、そこは連携がすごく必要ですね。

司会　大学の相談窓口と消費生活センターがつながれば、学生１人１人が消費生活センターに行かなくても、まずは自分の学校の窓口に相談すれば。これからひとり暮らしの学生向けに、アパート探しや手続きに関する注意事項を相談員から教えてもらうこともできます。

増田　ひとり暮らしを始めますと、高齢者じゃなくても布団や新聞の訪問販売や、光回

線の勧誘などを受けることがあります。またNHKの受信料や賃貸住宅の敷金返還などひとり暮らしを始めた途端にそういう相談が入ります。また大学も学生を守るという方向にあるので、その守ることの一つの方法として活用していただくとよいかと思います。

司会　そうですね。被害に遭う・遭わないというよりも、まず学生が一人の成人として、自立した生活をするために、大学の窓口があり、そのバックアップとして消費生活センターと密接につながっていくと、若者の生活相談がすごくよくなると思います。また学生が自立するとき、消費生活センターの人が「ひとり暮らしの心がまえ」という講座や啓発もしていただけたらいいのかなと思いました。

増田　そうですね。

阿部　先ほども申し上げましたが、「入学のときのオリエンテーションに来てください」と言われる大学は、連携まではいかないにしても、「学生が消費者被害にあったので、消費生活センターに振りました」ということをおっしゃっていただくことがあります。

学生は「近場に消費生活センターがあるんだ」「相談先はそこなんだ」ということで理解もしますし、パンフレット等も置いていきますので、必要な事だと思っています。

司会　そういうつながりがもう始まっているんですね。

増田　そうですね。少しずつではありますけど。

阿部　少しずつですね。全大学で、というわけではないですけど。

熊谷　今のお話を伺いまして相談員さんが消費生活相談に対する知見を持っているということ自体、大学生は知らないし、また、消費生活センター自体存在や役割が大事だということを知らないことに問題があると感じました。また、若者は、FacebookとかTwitterとかのSNSを基点として情報を得ているところをうまく活用して「消費者相談窓口を利用してほしい」という広報をしていくことも必要かなと改めて感じました。

＜司会＞　小柳　雅子

全相協もTwitterで情報発信へ

増田　そうですね。若者は、まず電話をかけない、最近はメールもしない、LINEさえもしなくなって、チャットみたいなものしかしないという状況のようですね。

大学生と話をしたとき、「相談したいとき、チャットでできないんですか？」と聞かれました。チャットどころかメールでも、十分な情報提供ができるかという問題があり、なかなか踏み切れる状況ではないのですが、少なくとも第一報としては、そういうITツールを使ったものが必要なのかなとも思いますね。

そういう意味では、私たちも遅ればせながら、Twitterで、全相協として情報発信をしていこうと思っています。消費者団体としてはなかなか難しいところですが、頑張りたいと思います。

阿部　若者の相談件数が減っていますが、トラブル自体がないわけではなく、相談が減っているのは、今、言われたように、まず若者はネットで情報収集するというのが７割くらいなんですね。そこである程度目星をつけて、「こういう回答なんだな」と。それが正しい情報であればいいのですが、二次被害につながってしまう場合もあります。例えば、「このTwitterは参考にできる」「ここを見たらいい」「行政の相談窓口が出しているものは信頼できる」などそういったところをきちんと理解してもらえたらいいと思います。

司会　「正しい道筋はこっちだよ」と示していくということですね。今の若者は「直接話して怖いこと・厳しいことを言われたら嫌だ」とか「怒られたら嫌だ」みたいな感情が先立って、やさしい言葉が欲しいでしょうね。

増田　でも、話した後、初めて「消費生活相談員の人というのは、やさしいんですね」と言われたときもありました（笑）。よほど怖いと思われていたのかもしれないですけど。

阿部　「自分がしでかしたことは大変なことなんだ」となれば、センターにも来るでしょうし、電話もするでしょうけど、そこがまだ理解されてないところがあるので、そこまではネットできちんとした情報収集をして、うまく相談窓口につないでいけるといいと考えています。

増田　金銭的に10万円以下だと相談しないと言っていました。数十万になって、毎月のアルバイト代で返すのがちょっと難しいとなったときに、「どうしようかな？」と思って相談する。「何で相談しないの？」と聞くと、「いや、それくらいだったらしようがないとあきらめる。アルバイト代で稼げると思うし、大ごとにしたくない」、「大ごとって何？」と聞くと、「警察沙汰みたいなこと」と言って、消費生活センターと警察沙汰が混在しているような感じですね。

司会　今は「10万円なら何とかなる」小さいことが、もっと大きいことにつながるという怖さが全然わかってないんでしょうね。

金銭教育はすごく重要

増田　そうですね。そういう意味で言うと、先ほどおっしゃられたとおり、金銭教育がすごく重要です。今、自分が働いて得られるお金と、それを生活しながら分割して返していくという、その計画を立てることができなくて、いわゆる悪質商法ではなくても、大きな買い物をしてしまうという問題があります。

だから、「まとまったお小遣いを１カ月のうちでどのように使うのか」というところからの金銭教育が必要だろうと思いますが、今は完全な管理をしているような家が多いようです。「何か買う場合はその都度お金を渡す」ということで、自分で計画を立てて使うのではなく、必要な時にもらうという状況があるので、あらためて金銭教育が大変重要だと思います。

今回、ACAPさんで受賞された方の提言もそうでしたね。

熊谷　そうですね。ACAPさんの33回の『消費者問題に関する「わたしの提言」』という中で、今、増田理事長のご紹介された受賞者の方は、金融広報アドバイザーをされています。ご提案は「家庭で幼いころからお小遣い帳をつけましょう」ということです。お金の動きを「見える化」するという形で、現実的な金銭教育を身に着けるものです。小さいときから実体験の中で収支のバランスを身に着けるルールとしてわかりやすい提言です。まさにこういった教育をすることが非常に大事ですし、私を含め皆様が消費者問題にかかわっている主体ですから、教育する側としてそういう意識を持ってやらないと、成果は得られないかなという感じます。

増田　そうですよね。家の中でお金のやりとりは必ず見ているはずですが、最近は電子マネーで買うとか、カードで買うということが多いので、実際のお金を見てないんですよね。そのため、カードは仮想通貨みたいなイメージを持っていて、オンラインゲームの中で実際のお金が使われてしまうという認識なく、子どもが親のカードを使ってしまうということにつながることもあります。

ですので、現実のお金と、「目に見えないけれど、お金がちゃんと動いているんだ」ということを、家庭内で小さいときからきちんと教えていただきたいと思います。

熊谷　そうですね。これは学校では実体験として教えられないことですよね。だから、家庭内で、お子さんにこういったことを小さいときから教えてあげて、実際に自分の体験として身につけることは非常に大事ですね。小遣いの中でやりくりする、ということですよね。

増田　そうです。やりくりですよね。

親のカードは「打ち出の小づち」の感覚

阿部　非常に大切なことですよね。子どもに聞いたところ、カードで親が払っていると、打ち出の小づちのような、「これを出せば、何でも買えるカードでしょ？」と言われたことがありまして、その基本を理解させないと、「カードを出せば買えるもの」という感覚になります。

また、親の管理が悪いところもありますが、だから親のカード番号を入力して、何十万ものゲームのアイテムを買ってしまうという相談がいつまでもあるのは、そういうところだと思います。

司会　大人は「自分はいくら使える」とわかって使っている。だけど、子どもには、ただカードを出しているだけに見える。まあ、大人でもうっかり使い過ぎてしまいますが。

増田　管理ができていない人もいますけど(笑)。

阿部　本当にそのとおりで、クレジットカードの講座をしたとき、理解せずカードを利用している人が多くいました。

増田　クレジットカード会社の問題だったり、貸金業の問題だったり、銀行のカードローンの問題だったり、そちらの規制も一緒に考える必要があるかなと思いますけどね。

司会　特に若年層に必要ですね。

増田　そうですね。与信の問題ですね。

司会　本人の教育だけではなく、そこは業者さんもきちんと運用してほしいですね。

増田　そうですね。きちんと運用して厳密

にやっていただきたいですね。それは制度の問題でもありますけど。

熊谷　若年層になったとき、自己申告なのでそれで通れば、その上限まで借りられます。しかし、それはすごく怖いことですね。

増田　そうですね。自分がうそをつくわけですよね。だから、うそをついて消費者金融からお金を借りたり、携帯電話の名義貸しをしたりは、自分が事業者をだますことであるという理解が重要です。その人たちもいずれ企業人になっていくわけですので、企業のコンプライアンスの意識につながります。いわゆる法教育、「正しいことをやる」「加害者にならない」という教育も同時に必要なことだと思います。

熊谷　先ほどブラックリストの話をされていましたが、ブラックリストに載るということ自体、全く意味合いをわかっていない場合もあるかと思います。深く考えなくて、そのローンを組み、「まあ、１回や２回の遅延はいいか」と思っていたのがブラックリストに載ってしまう。また、完済せずにいるとどういう大変なことになるかという教育もされてないですね。

増田　されてないですね。

高校生講座ではカード、クレジットの仕組み等の教育は必須

阿部　高校生の講座では、今は「クレジットカードの説明も必須でお願いします」と言われます。学生の場合、自分が払うとか名義というのはまだ少ないかもしれないですが、例えば、「携帯電話の機種代金の滞納があった場合は」「事故情報にあがってしまったら」というのは驚く場面ですので、そこを踏まえた「契約とは何か」とか、クレジットの仕組みも、教育の中できちんと教えていく必要があると思っています。

熊谷　未完済では、そのままブラックリストに残ってしまいます。

増田　残ってしまいますね。ただ、スマートフォンなどの機器本体の価格がわかりにくいものもあります。いろいろな割引があり、本体の価格がさらにわかりにくくなっています。10万円くらいするものが、まるでただのように思っている消費者は少なからずいると思います。自分がいくらの割賦契約をしているのかという認識がなくて、次々と新しいスマートフォンを買っていくという問題がありますね。

阿部　書類上はきちんとした割賦販売になっているんですけど、毎月24回きれいに分散させて金利もなく払うので、通信料金の一部くらいのイメージなんですよね。

増田　それで割り引かれていますから、実際の価格が見えないんですね。それで「まさか」ということになるのだと思います。

あとコンテンツのお金が未払いで、弁護士から請求が来るということもあります。

司会　消費生活センターの相談員さんたちには全相協の会員さんが多くいらっしゃると思いますが、消費生活センターが行っている消費者教育として、いろいろな地域の活動をしていると思います。

先ほど、一番小さい地域で消費生活センターが核になり密接につながっていけば、というお話もありましたし、学校教育も大切だけど、家庭の消費者教育が大事ということもあ

りました。家庭ということでは、お母さん方への情報提供も大事だと思います。消費生活センターの相談員さんたちは、そういう地域にどのような呼びかけや行動をされているのか、事例などあったら教えていただけますか。

増田　自治体によって取り組みは本当にさまざまなので、「全くやっていません」というところと、非常に熱心なところとすごく違いがあるかと思います。その地域の小学校全部に行っているところもありますし、PTAを対象としたり、土曜教室みたいなところに出向いて「親子の講座」をやったり、消費生活センターで親子教室など、やっているところは結構多いとは思います。

ただ、ここで話すのが適切かわかりませんが、国から出されている交付金が縮小されることになっていますので、今までそういう交付金を使って消費者教育をしていた、あるいは、これからますます力を入れてやらなければいけないときに、各自治体がどこまで頑張れるのかな、というのが大きな懸念としてあります。

司会　せっかく学校と保護者と消費生活センターがつながってきても活動できなくなってしまうのですね。

企業の社員向け消費者教育実施へ

増田　連携していかなければいけないときに、どこまでできるのか、とても心配です。本協会としてもできる限りのことはしていきたいと思っています。今までどおり、消費者教育の教材をつくり、それを使って講座を行う。それは自主事業として継続していく予定です。

来年度、特に実施したいことは、企業向けに社員教育のお手伝いをしたいということです。企業の中の社員としての教育ではなくて、企業の社員の方向けの消費者教育をしたいなと思っています。企業の社員であったとしても、生涯消費者なわけですから、消費者教育をすることは、消費者関連法規を知って自らを守ることとか、「消費者ならどう思うか」という視点を理解していただける。反面、それは消費者対応にもつながるはずです。若年層への消費者教育の強化が必要と言われている今、そういうところから新入社員教育のお手伝いをさせていただきたいと考えているところです。

司会　まさに新入社員は若年成人ですよね。これから働いてお金をもらうのだから、「自分はどのようにお金を使っていくか」という話をしていただくのはいいですね。

増田　そういうことをやっていきたいと思っています。

阿部　これは私の希望でもあるのですが、これから超高齢社会になってきますので、見守っていく側にもなるということを理解して頂きたい。企業の新入社員教育では、いつも「あなたたちは、そういう役割もあるんですよ」ということをお伝えしています。

まずは自分たちの問題、そして社会人になったわけですから、今現状、日本で起きている高齢社会、そして高齢者の抱える問題も知りましょう、というお話ができればと思っています。

司会　企業の社員への消費者教育を、企業においてやるべき、と明確にうたわれていますので、「企業の人間も生活者だ」ということをもっと自覚して、勉強しなくてはならない

若者向けテキストの表紙
（全国消費生活相談員協会作成）

ですね。

まず新入社員に関して、「企業人として、また生活者として、『あなたは成人だよ』」という話をするのはとても大事になっていきますね。

熊谷　これは賛助会員企業に対して実施していただけるのでしょうか？

増田　もちろんです（笑）。

熊谷　そこが、私どものような法人賛助会員のメリットにもなるわけですね。

増田　そうです。賛助会員さんには講師料無償でテキストを背負って伺います。若者向けのテキストをつくったばかりですので、それを持ってお伺いしようと、この間も支部長会で話をしてまいりました。

阿部　全国津々浦々行きます。

増田　そのための講師養成講座もやります。会員は、すでに企業向けの講座もやっているのでできるとは思いますが、やはり伝えるべき重要なポイントを理解し、しっかり伝える力を養った上で、出向くように準備したいと思います。

阿部　通常のいわゆる一般的な相談出前講座ではない、また別の切り口がありますので、それを今までやっていたベテランの相談員から教えてもらい、講座のレベルを上げていこうと考えています。

増田　これまで高齢者の見守りが重要と言われたときも、講師養成講座に力を尽くしてきました。基本的に会員は講座講師をするのが大好きですので、より効果的な、伝わる講座にするために、レベルを上げるよう各支部で頑張ってまいりました。

各自治体の相談員向け講師養成講座は大変好評

阿部　また各自治体さんも「自分のところの相談員向けに講師養成の講座をお願いします」ということがよくあるのですが、大変好評な講座の一つでもあります。

増田　講師として何度も経験していても、普通は、人の講座を見たことないことが多いので、ベテランの方がどういう講座をやるのかというのは、すごく勉強になるようです。ですので、いろんな自治体から要請はいただいています。

司会　ぜひ弊社にも来ていただきたいですね。

増田　機会をいただきましたら……。

阿部　ぜひ。

司会　その啓発ツールというのは、いつ頃お披露目になるのでしょうか。

増田　３月に「JACAS」（広報誌）に同封

してお渡しできます。

司会　では４月以降、どんどんやっていただけるのですね。

増田　「３月に」というご希望でしたら、それは大丈夫ですので、阿部がすぐ参ります（笑）。

司会　では、この啓発ツールを使って、企業向け出前講座を活発にやっていくのですね。

増田　そうですね。もちろん今までどおり、若年層向け、高齢者見守り向け、障害のある方向けの３種類を実施するのですが、プラス企業の社員の方向けにさせていただこうと思っています。

阿部　そのことによって、賛助会員さんとの連携が深められる部分もあると思いますので、まずは賛助会員さんから出向かせていただきたいと思っています。

司会　ありがとうございます。

次に、全国の消費生活センターの相談員の皆さんに、期待することはどんなことでしょうか。メッセージ、激励の言葉もいただけたらと思います。

消費生活相談窓口を維持・発展させるために自治体職員との連携を密接に

増田　今、各自治体は、職員の数も少なく、自主財源も増えず、国からの交付金もなくなるという、すごく大変な状況にあると思います。ただ、せっかく消費生活相談窓口が増えたところですので、そこを維持し発展させていくのは消費生活相談員だと思います。

まずは消費生活相談員が、すぐ近くの職員と密接に連携をする、そこで相談したり、その職員に何かしてもらう。例えば、住民に対する情報発信や、いろいろな省庁に対する情報発信、他の部署に対する情報発信というのは、普通は相談員の立場ではできません。相談員は個別の被害救済をし、そこで収集した情報を役立てることができるのは職員さんです。

ただ、それをしてもらうためには、職員さんの仕事だから自分は関係ないということではなく、また、相談だけ受けていればいいのではなく、「こういう相談があった、これはこういうところに伝えてほしい」とか「情報発信すべきなので、お願いします」というようにつなげていただきたい。それは消費生活相談員だからできることだし、やるべきことだと思います。

それが他の部署にも伝ぱし、そこにいた職員さんが異動した時、他のところにもそういう話が伝わっていくことで、その自治体全体が動いていくことを私は期待しています。

被害救済は当たり前です。相談を受け付けて助言する、被害救済する。それは当たり前の仕事です。プラスとして、そうした行動を当然にすべきだと思います。相談を受けた後、その情報をもとに外に出て出前講座をするとか、いろいろな事業者さんとか教員の方とかと連携するという活動を期待したいと思っています。

阿部　今、消費生活相談現場には、消費者教育の担い手や見守りの担い手になってほしいところもあります。また、各省庁からも「この件は消費者センターに受けてもらえますか」という形で、私どもにご相談に来られる場合も多くあります。センターの役割も多岐にわたる時代になっております。

消費生活センターを中心に、それが広域に広がるようにして、全体を底上げしていってもらえればいいのかなと思っています。

そういった形で地域を見守ったり、教育現場の連携ができればと考えています。非常に多岐にわたる仕事にはなります。頑張っていただきたいと思っています。

司会　そうですね。地域の拠点として、消費生活、教育、見守りなど、全部、消費生活センターに入っていくんですね。私も毎回座談会で「消費生活センターには、企業としても大変期待しています」とお伝えしていますが、今は「期待する」と簡単に言ってはいけないくらい、活動が多岐にわたり、また深きにおよんでいて、大変なことが分かりました。

一消費者として、ぜひ頼りになる相談員さんでいていただきたいなとお願いします。

増田　そうですね。

阿部　そういうお言葉が、相談員としては本当にうれしい言葉だと思います。

司会　では、私どものような事業者に対して望むことはどのようなことでしょうか。

消費者関連法規、業法に理解と順守を

増田　まず消費者関連法規とか、業法があったらその業法をしっかりとご理解いただいて、それを守っていただきたい、というのが第一です。

それと、先ほどお伝えしたとおり、企業人であっても消費者でありますので、「消費者である自分ならどう考えるか」という想像力を働かせていただきたいと思います。それは自分のことでもありますし、会社としての行動の仕方につながるのではないかと思います。

もう一つ、特商法や消費者契約法の議論の中で、いわゆるすべての事業者に規制するということではなくて、「各事業者の自主規制に任せるところは任せるべきだ」という意見も強かったんですね。ですから、ガイドラインをつくるとか、自主規制をつくるとかして、それをしっかり守る。そうであれば、別に法律改正をする必要はないじゃないかという意見もありまして、それはそのとおりだと思っています。

ですので、これからは、自主規制とかガイドラインとかを適切な形でつくっていただき、それをしっかり守っていただく、という時代になってくるのだろうと思います。

そういうものを作り、実行する事業者・事業者団体が消費者から信頼されるべきだし、それを評価できる消費者であるべきだと思います。それを継続する努力をしていただくことで、きっと信頼を得られるだろうと思いますので、ぜひ頑張っていただければと思っています。

司会　ありがとうございます。

では、行政に対してはいかがでしょうか。

増田　消費生活センターや消費生活相談員の役割を、行政側がしっかり理解してサポートしてほしいと思います。

先ほどお伝えしたとおり、その役割の一つとして、他の部署と連携する必要性が当然あります。あるいは消費者に対する情報発信をする役割をしっかり担っていただきたい。

また都道府県に「執行」という権限が与えられていますので、執行をしっかりやってもらいたいと思います。今は各都道府県によってその執行力が全然違います。公務員として

入って、普通に公務員としての仕事をするつもりだったのに、警察みたいに調査したり、立ち入りなどをするのはすごく大変だと思います。当然、ノウハウが必要なのに、いきなりそれを任されるのは、大きな負担なのはよくわかります。

でも、その辺のノウハウをしっかりと引き継いでもらうとか、警察からサポートしてもらうとか、消費者庁や他の執行している自治体からノウハウをもらうとか、モデルケースを情報提供してもらうなどをしていただいて、しっかり執行してほしいと思います。

やはり執行するところには大きい被害は少ないですね。ドーナツ現象的に事業者が外に出て、そこで悪いことをするという傾向が昔からありますので、全国が同じレベルで執行できるようになればいいなと思います。

行政は相談員とともに地域の連携を

阿部　まさしくそのとおりで、消費生活相談現場に関しては、行政の力はすごく大きいと考えていますので、行政だけに頼るわけではないですが、やるべきことをしっかりやっていっていただきたい。それは情報発信にしても、今の執行に関してもそうですし、地域との連携、コーディネーターを置くに関しても、とにかく行政がどう扱うかによって全然違ってくるんですね。ですから、そういったところに力を置いて、何が重要であるかを理解してやっていただければと思っています。

司会　ありがとうございます。

熊谷　以前、増田様から「間違いをしない企業」ではなくて、直す力・直す意識があるような企業が評価されると伺いました。１月15日の「JACAS」に、消費者委員会の高先生からも「悔い改め、体制を立て直すという姿勢が必要なんですよ」ということを言われていました。

まさに私たちは、失敗もあります、予期しない失敗があります。でも、その失敗を隠すのではなくて、きちんと浄化して再発防止に努めることは、非常に大事かなと思っていますし、事業者として社内でそういう発信をしていかないといけないなと感じております。

増田　ぜひ。

阿部　そういったところは消費者も非常に敏感です。相談現場にいないと聞こえてこない部分かもしれませんが、例えば、何か問題があったとき、「今回、この業者は問題があったようだけど、以前の対応は適切だった」と前置きをつけることもあります。

間違いはしてしまう。だけど、その後の対応がどうかというのをしっかり見ているんだ、ということはお伝えしたいと思います。

ぜひ信頼される企業になっていただきたいと思っています。「この会社だったら、このような対応ができる」、「今回は被害に遭ったけど、こういうコンプライアンスを持っている会社だ」ということが消費者に伝わることが重要だと思っています。

司会　心してまいります。

では、時間となりました。本日は、多岐にわたり、貴重なお話をいただきました。お二人から消費生活センターの相談員さんへの力強いエールもありました。私たちも、企業としてより一層姿勢を正し、仕事に励んでいきたいと思います。本日はありがとうございました。

（2018年２月７日開催）

成年年齢引下げの問題点と課題

東京市民法律事務所 弁護士
白石裕美子

第１　はじめに

民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げる動きが具体化しており、本年（2018年）の通常国会に改正法案が提出される、との報道もされている。

成年年齢が引き下げられると、18、19歳の若者に消費者被害が拡大するおそれがある。にもかかわらず、国民の十分な議論を経ることなく、被害防止のための十分な対策もとられないまま、あたかも既定路線であるかのように法改正が進められようとしている。

本稿では、消費者被害の観点から、成年年齢引下げの問題点と今後の課題を検討する。

第２　未成年者取消権の喪失と消費者被害の拡大

１　未成年者取消権

⑴　現行民法

民法は、４条において「年齢二十歳をもって、成年とする。」と定めた上で、同法５条１項で「未成年者が法律行為をするには、その法定代理人の同意を得なければならない。」と定め、同条２項において「前項の規定に反する法律行為は、取り消すことができる。」と定める。つまり、法定代理人の同意を得ずになされた未成年者の法律行為は、事情のいかんにかかわらず、取り消すことができる。

民法は、一般に判断能力が未熟な未成年者を保護するため、未成年者にこのような強力な取消権を認めたのである。

⑵　未成年者取消権の効果

未成年者取消権の行使によって取り消された法律行為は、初めから無効であったものとみなされる（民法121条）。

つまり、未成年者が締結した契約が取り消された場合、契約上の代金等の支払債務から免れ、それまでに支払った代金等があれば返還を受けることができる（本稿では、これを「直接的効果」と呼ぶ。）。

未成年者取消権には、このような直接的効果に加え、事業者が未成年者と単独で契約することを回避する効果もある（本稿では、これを「抑止的効果」と呼ぶ。）。すなわち、事業者は、法定代理人の同意なく未成年者と契約をしても、いつ取り消されるか分からない不安定な立場となるため、実務上、未成年者と契約する場合には法定代理人の同意を確認してから契約するのが通例である。「未成年者は一人で契約できない」というのは、未成年者取消権のこのような実務的な機能に着目した見方といえる。

２　成年年齢引下げによる消費者被害の拡大

⑴　若者の消費者被害の実態

独立行政法人国民生活センターの2016年10月27日付報道発表[1]によると、全国の消費生活

[1] http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20161027_1.pdf

センター等に寄せられる相談のうち、18～19歳からの相談件数は毎年5000～6000件であるのに対し、20～22歳からの相談件数は毎年8000～9000件と急増している。

つまり、若者が成人（20歳）に達した途端、悪質業者のターゲットになっていることは明らかである。

⑵　成年年齢引下げの影響

成年年齢が引き下げられると、18、19歳の若者も成人となるため、未成年者取消権を行使することができなくなる。このため、上記⑴でみたように、成人になった途端に急増する消費者被害が、18、19歳の若者に拡がることは想像に難くない。

これを未成年者取消権の効果から分析すると、まず未成年者取消権の直接的効果が、消費者被害の被害回復に有効な手段であることは言うまでもない。上記⑴のように、現在でも未成年者である18、19歳の消費者被害は存在するが、多くの場合、未成年者取消権を行使することで、販売形態や勧誘内容にかかわらず契約を取り消すことができ、確実かつ迅速な被害回復が図られている。しかし、18、19歳の若者が未成年者取消権を行使できなくなると、特定商取引法や消費者契約法などによって被害回復を図らざるを得ず、解決に時間がかかったり、勧誘文言の立証が困難であったりして、場合によっては十分に被害を回復することができない可能性もある。

加えて、未成年者取消権の抑止的効果は、未成年者の消費者被害を未然に防ぐ効果を有している。すなわち、悪質業者も勧誘対象者が未成年者であることが分かると契約をさせない。そして、20歳の誕生日を迎えるタイミングで再度勧誘したり、誕生日の後に再訪を約束させたりして、20歳になった途端に契約させる。筆者も、実際の事件において、このような手口をしばしば目にしてきた。だからこそ、上記のように20歳を境に消費者被害が急増するのである。このように、未成年者取消権の抑止的効果は、実務において、未成年者を消費者被害から守る上で絶大な威力を発揮している。

しかし、民法の成年年齢が引き下げられると、18、19歳の若者にこの抑止的効果が働かなくなる。その結果、悪質業者がこれらの若者をターゲットに勧誘を行い、多くの消費者被害が発生することは明らかである。

⑶　18、19歳の若者に特有の事情

上記⑵のような成年年齢引下げの問題点を指摘すると、「これまで20歳以上の若者が遭っていた消費者被害が18、19歳の若者にスライドして発生するだけで、消費者被害が増えるわけでも深刻化するわけでもない」との反論が考えられる。しかしながら、発生する被害は、量的にも質的にも深刻なものになることが予想される。

まず、18、19歳の若者を取り巻く環境は、20歳以上の若者と比べても特殊である。例えば、多くの者が高校３年生で18歳を迎える。また、その後も、進学や就職などにより新しい環境に身を置く者、これらに伴い一人暮らしを始める者も数多く存在する。

この点、若者が遭いやすいマルチや口コミを手段とする被害は、被害者のコミュニティーの中で拡散する。そして、高校という緊密で繊細な人間関係（クラスメイト、部活の先輩・後輩）や、進学先や就職先で新たな人間関係を構築する過程においては、誘われると簡単に話を信じてしまう、誘いを断りにくい、

という事情が多く存在する。しかも、一人暮らしなどで親身に相談できる人が近くにいない場合も珍しくなく、18、19歳の若者は、悪質業者が入り込みやすい格好の環境に置かれているといえる。このため、成年年齢が引き下げられると、現在20歳以上の若者に生じているよりも多くの被害が、18、19歳の若者に発生する可能性がある。

加えて、18、19歳の若者には収入のない者や少ない収入しかない者も多いことから、決済手段としてクレジットカードを利用したり、借金をして代金を支払ったりすることも想定される。その結果これらの返済を強いられることは、18、19歳の若者にとって大きな負担となる。

また、高校３年生や進学・就職したばかりの18、19歳の若者が消費者被害に遭うと、経済的のみならず精神的な負担にもなりかねない。例えば、被害について誰にも相談できずに悩んだり、支払いのために無理なアルバイトをしたりして体調を崩し、最悪の場合には、進学や就職に悪影響が出たり、学業や仕事に支障が生じたりすることも考えられる。

このように、成年年齢の引下げによって、18、19歳の若者が消費者被害に晒されると、多くの若者の将来に重大な影響を及ぼしかねないのである。

第３　若者の消費者被害防止のための施策

１　必要な施策

上述のように、民法の成年年齢引下げにより、18、19歳の若者に深刻な消費者被害が拡大するおそれがある。このため、成年年齢を引き下げるのであれば、このような消費者被害の防止や救済のための施策等が必須である。

この点、内閣府消費者委員会の成年年齢引下げ対応ワーキング・グループは、平成29年１月に発表した報告書[2]において、「望ましい対応策」として、

① 若年成人の消費者被害の防止・救済のための制度整備

ａ 消費者契約法

・若年成人に対する配慮に努める義務

・不当勧誘に対する取消権

事業者が若年成人の知識、経験不足等の合理的な判断をすることができない事情に乗じることにより締結させた、当該若年成人にとって合理性・必要性を欠く消費者契約を取り消すことができる制度(非作出型つけ込み型取消権)

ｂ 特定商取引法

・連鎖販売取引において若年成人の判断力の不足に乗じて契約を締結させる行為

・若年成人の知識・判断力等の不足に乗じて契約を締結させる行為

を行政処分の対象として明確化

② 特定商取引法の処分等の執行強化

③ 消費者教育の充実

などを挙げた。

２　具体化の現状

しかしながら、その後具体的な検討がなされたのは、上記①ａの消費者契約法の改正についてだけである。しかも、成年年齢引下げ問題への対応策としての位置づけで提出された消費者契約法の改正案には、上記報告書が指摘した非作出型つけ込み型取消権と若者に

[2] http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2017/doc/20170110_seinen_houkoku1.pdf

対する配慮義務のいずれも盛り込まれていない（霊感商法やデート商法などの「作出型つけ込み型取消権」のみ認められた。）。

すなわち、成年年齢引下げワーキング・グループの指摘する「望ましい対応策」は何も講じられないまま、成年年齢引下げだけが実現されようとしているのである。

第４　今後の課題

１　成年年齢引下げ問題の周知

以上のように、成年年齢の引下げは、若者の消費者被害の拡大という重大な問題を抱えているにもかかわらず、十分な被害防止策も採られないまま、実現されようとしている。

ところが、このことが国民の間で十分に議論がなされているとはいえない。それどころか、成年年齢の引下げが18、19歳の若者の消費者被害を拡大させかねないという問題点を理解している国民は極めて少ない。

筆者は、これまで様々な場面でこの問題についての認識を尋ねてみたが、飲酒・喫煙の問題や少年法の問題だと思っている人が多く、消費者被害の拡大という問題を認識している人は極めて少ない。更に、上記の問題点を説明すると、多くの人が「なぜ、わざわざ成年年齢を引き下げるのか。」「何のメリットがあるのか。」との疑問を抱くのである。

すなわち、成年年齢引下げの問題点が国民的な議論とならないままに法改正が進められようとしているのは、決して国民がこれを容認しているからではなく、議論の前提となる問題点が知られていないからに他ならない。この問題に対する理解が広く国民に浸透し、十分な議論が尽くされるよう、周知する必要がある。

日弁連のチラシ「出典：日本弁護士連合会」

このため、日本弁護士連合会では、意見書[3]の表明やチラシの作成などを行っている。

２　十分な被害防止施策の実現

上述のように、今回の消費者契約法の改正は、成年年齢引下げによる若者の消費者被害拡大に対する手当とはならない。非作出型つけ込み型取消権の創設を含めた、更なる改正が不可欠である。

また、成年年齢引下げワーキング・グループも指摘するように、消費者契約法だけでなく、特定商取引法などの制度整備も必要である。

成年年齢を引き下げる民法改正案に対しては、必要な対応策が全く講じられていないことを指摘し、十分な施策を実現するよう、各方面から声を上げる必要がある。

[3] https://www.nichibenren.or.jp/library/ja/opinion/report/data/2017/opinion_170216_06.pdf 等

船橋市消費生活センターの取り組み

千葉県船橋市消費生活センター 所長
鶴岡　房子

1. 船橋市消費生活センターの概要

船橋市消費生活センター所長の鶴岡でございます。このたびは、日立コンシューマー・マーケティング様からセンター紹介の機会をいただきまして、ありがとうございます。

まずは、船橋市の紹介をさせていただきます。船橋市は昨年の４月で市制施行80周年を迎えました。昭和12年に人口約４万３千人で誕生し、東京から20キロ圏内ということもあり、人口63万人を擁するまでに発展いたしました。

船橋市の消費生活センターは市制施行から30年後の昭和42年７月に経済部商業課に消費経済係として設置され、平成27年に消費生活課と消費生活センターが統合されて経済部消費生活センターとなり、今に至っております。昨年にはセンター設立50周年を迎えることとなりました。センターの場所はJR船橋駅南口正面のビルにあるため、利便性が良く、気軽に相談に来ることができることも特徴の一つになっております。

「船橋市市制施行80周年」のポスター

船橋市消費生活センター

センターの体制ですが、相談員は全員で10名おり、月～金曜日と第２・４土曜日を１日７名で、相談や啓発などの業務に精力的かつ丁寧に携わっております。その他の業務ですが計量業務も扱っており、所長以下７名の事務職、非常勤職員４名で構成しております。

2. 船橋市消費生活センターの特色

さて、どこのセンターでも相談員の育成には苦慮していることだと思います。当センタ

ーでは、定年退職をした優秀なベテラン相談員がアドバイザーとして、新人相談員の育成・困難事例のアドバイス・カードチェック等に関して、豊かな経験と知識による丁寧な指導を実施し、相談員の育成体制を確立しております。

当センターの特色＝「ふなばしｉｓｍ」をご紹介いたします。まずは、先ほどもご紹介しましたが「カードチェック」を実施しております。相談者からの聞き取りを基にPIO-NETに入力した「相談カード」を毎日、相談員が交替でチェックしています。他の相談員が作成した相談カードを読み、チェックすることにより、文書力・問題解決力のレベルアップが図られます。新人相談員はもとより、ベテラン相談員にとっても刺激になり、お互いの情報を共有することができるので、カードチェックを大変重要視しています。

また、情報を共有することでコミュニケーションもよく取れており、分からないことがあれば、いつでも誰にでも相談ができる環境となっております。相談者はどの相談員に相談をしても同じ結果が得られるという質の高い市民サービスの提供をしております。

次に、相談員会議を２ケ月に一回実施しております。啓発事業（出前講座）・広報誌等への情報提供の内容確認・研修等の報告に加えて、PIO-NETのキーワードの振り方まで、細部にわたりお互いに情報を共有することで、スキルアップにつなげております。

消費者被害の未然防止の観点から、出前講座を実施しておりますが、依頼を待つだけではなく、積極的に講座開催の営業を行っております。市内５ケ所ある老人福祉センターで毎月、来所してくる高齢者を巻き込んだロールプレイング講座はその成果の一つで、今ではすっかり定着して、昼どきお茶を飲みながら直近のトラブル事例の手口を高齢者の皆様に勉強してもらっております。

啓発ポスター「見守り新鮮情報」

最後に、当センターの一番の特色をちょっと自慢気にご紹介させていただきます。前述したとおり、相談員は切磋琢磨してプロ意識を高く持って消費生活相談員として活躍しております。その結果として、「高い斡旋率」に結びついており、被害回復にも大きく貢献できております。また、センターだけでの問題解決に留まらず、介護や包括といった他部門と迅速な連携を取り、見守りも行っております。

3. おわりに

相談業務というのは、単に「傾聴」で終わらすことも可能です。しかしながら、それで終わってしまったら、被害救済や被害防止、ましてや相談者の見守りに繋げることはできません。そこは相談員の腕の見せ所ですが、相談員の頑張りだけに頼るのではなく、行政としても存分に相談員が仕事をできるようバックアップをして、行政と相談員が一丸となっての取り組みが必要です。

各センターの所長様、「I LOVE センター」の熱い気持ちで頑張りましょう！

NACS は設立30周年を迎えます！

公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）
代表理事 副会長 環境委員長
大石美奈子

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（NACS）は1988年６月に通商産業省（現　経済産業省）の許可を受け設立され、今年６月で30周年を迎えることとなりました。

1987年当時は、消費者問題の専門家組織として３つの資格団体が存在しましたが、社団法人化し１つにしようという動きを受け、日本消費生活コンサルタント協会と日本消費生活アドバイザー団体連合会が結びつき、社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会として設立されたものがNACSの始まりになります。

その後、2011年には、消費者団体として初の公益社団化を果たしました。さらに、2012年には相談員を名称に加え、名実ともに日本最大の消費生活の専門家集団として、北海道から九州まで全国７支部約2,800名の会員と、100社以上の賛助会員に支えられて活動しております。

NACS作成テキスト

「見えないお金」の物語
～電子マネー・クレジット・ローン～

くらしをよくする
12 のヒント

わたしたちの暮らしは
すべて世界につながっている
～商品の一生を知ろう～

はじめよう！あなたから
地球のためのエシカルライフ

「消費者トラブルの解決」～ウィークエンド・テレホン、なんでも110番～

NACS の活動の３本柱の一つが「消費者トラブルの解決」です。

―NACS ウィークエンド・テレホン―

週末は行政の相談室が休みであったことから、NACS では、消費者救済のために1991年より28年にわたって毎週土・日曜日に電話相談を実施してきました。現在、土曜日に西日本支部（大阪）で、日曜日に本部（東京）で電話相談を受け付けています。

―Consumer ADR（消費者取引裁判外紛争解決手続）―

2008年度より、ADR 法に基づく法務大臣の認証を取得し、実施組織としてConsumer ADR 特別委員会を設けています。特定商取引法に係わる不調案件について検討し、必要に応じADRを開催することとしています。

―なんでも110番―

NACS 創設以来、毎年11月の２日間、その時代に合わせたテーマで、東京と大阪で実施しており、2018年度は30回目を迎えます。マスコミにも取り上げられる等、各方面から注目を集めています。

超高齢社会を迎え、情報通信技術の進展な

ど社会経済状況の変化は目まぐるしく、消費者被害も多様化しています。相談室に寄せられた「消費者の生の声」を分析し、結果を関係機関に提供するとともに、行政、業界団体等には提言という形で意見書を提出しています。

「消費者教育」

今年度の大きな法律改正の動きとしては、特集テーマにも取り上げられている「民法の成年年齢の引き下げ」の動きがあります。10年も前から議論されてきたことで、国民投票法で国民投票年齢を満18歳以上としたことにも関連し検討されています。内閣府の世論調査では、「将来の国づくりの中心として若者が積極的な役割を果たすことに期待する」との賛成意見を、「18歳、19歳の消費者被害が広がるのではないか」「自立に困難な若年者が増えるのではないか」などの反対意見が大きく上回るという結果が出ています。

NACS には、設立当初より消費者教育委員会が存在し、これまでも若者への消費者教育に力を入れてきました。公正で持続可能な社会に向けて、人々が積極的に参加する「消費者市民社会」を目指し、学校教育だけでなく、高齢者や一般市民など様々な対象に活動を広げていきます。テーマについても、安全、金融、IT、環境、エネルギー、高齢者の見守りなど多岐にわたっています。講師の話をただ聞くだけではなく、楽しく学ぶために、アクティブラーニングなども取り入れ、テキストについても、指導書を同時作成するなど、使いやすいと好評を得ています。

「行政・企業・消費者団体との連携」

NACS では社会的な課題に対しても先進的に取り組み、消費者提言特別委員会が中心となり意見書を作成し、積極的に提言を行ってきました。また、多くの会員が国や地方自治体の審議会や委員会に参画し、消費者代表として真摯に、前向きに発言しています。

なかでも社会的に評価されているものが、標準化（JIS作成）です。子供服の安全に係るものとして、フードの紐などが子供の事故の原因になることを消費者の目線で指摘し、最終的に国や企業を動かすことができました。また、企業の消費者志向経営を支援するために、消費者庁が推進する「消費者志向経営」プラットフォーム作りにも参画しています。その他、特定適格消費者団体である消費者機構日本への協力や、全国消費者団体連絡会との連携など、多くの消費者団体と共に活動しています。

国連は2030年に向けて、持続可能な17の開発目標「SDGs」を定めました。社会にあふれる課題を解決するためには、待ったなしの状況にあります。特に、12番目の「持続可能な消費と生産」、17番目の「目標達成に向けたパートナーシップ」は、NACS の活動と大きく係わっています。多くの関係者と連携して、「誰も取り残さない」消費者市民社会の実現に向けて今後とも邁進してまいります。

日本消費者協会の2018年度事業計画案

一般財団法人 日本消費者協会 総務部 部長
伊藤　健一

2018年の新年度計画について、改訂・新規等をはじめとした、めぼしい項目についてご紹介してゆきたい。

●消費生活コンサルタント養成講座

本講座は、2008度より夜間コースを新設し、延べ約２ヶ月間の昼間コースと約６ヶ月間の夜間コース（合計の講座日数は、ほぼ同じ）の年２回開催の形式を実施してきた。

新年度は、これを根本的に見直して、昼間、夜間両コースを統合することとした。スケジュールは、毎週水曜日夜間と土曜日終日の開講を基本に、６月から９月初旬の間で実施する。これにより、仕事を持つ人の受講を可能とする一方、夜間コースで不足気味だった受講者間コミュニケーションの促進もめざす。

「卒論作成」のタイミングも調節し、講座で学んだ知識が作成により生かせる配慮もくわえた。その他、参加者には好評だった「聴講生」制度は、引続き実施の予定である。

現在、本講座はスクーリング形式をとる貴重な存在となったが、その特徴を最大限生かした運営に努力したい。

●美容医療用特定継続的役務提供モデル契約書および解説書の製作・販売

昨年12月より、改正特定商取引法の特定継続的役務取引の役務に、新たに「美容医療サービス」が追加された。

そこで、美容医療機関が、適切な契約を取り交わせるように、「モデル契約書」等の書面を当協会で作成し、美容医療機関等に販売してゆく。書面は、法律で求められる「概要書面」「契約書」の用紙とこれらの記入に関する「解説書」で構成される。

事業者団体等では「標準契約書」を作成し、良好な契約をうながす例も多いが、当協会としては初めての試みである。

消費者団体の立場で契約当事者の受診者はもちろん、万一の契約トラブルの際には消費生活相談員にも契約内容が明確に把握できる書面を目指した。

これが健全な消費者志向経営促進のためにも広く利用されるように努力したい。

●自治体市民講座等への協力

各地方自治体の啓発講座の講師派遣、運営についての協力も引続き実施している。

例年のように消費者力検定をからめた連続講座形式の消費生活啓発講座や見守り能力の研修講座などを複数実施する。

４月以降さらに追加の可能性もあり、自治体の啓発や見守り能力等の強化は依然重要度の高いテーマだ。実効性ある見守り能力向上につながる支援協力も重視してゆきたい。

●消費者力検定対策テキストのリニューアル

上記の啓発講座、および消費者力検定対策の勉強に役立つ「消費者力検定テキスト」の全面的リニューアルを実施する。

あわせて、今後のテキストの制作方針として、変化の激しい法律・制度、および各種情報を考慮し、短期間での改訂実施を前提とするように計画を進めている。

●消費者力検定

昨秋に14回を数えた消費者力検定は、近年の傾向どおり、団体受験者の方が個人受験者

よりも比率が多いという結果であった。

消費者力検定は、特に教育関係者に対する認知度向上が検定本来の目的からしても必須といえ、2018年度はこの克服が大きな課題と考えている。

また、設問についても一般消費者が「現実の生活」に役立つ知識が得られるような工夫をしたいと考える。

●医療機関ネットパトロール事業

（受託応募中）

2017年度、初めての厚生労働省の受託事業として実施したネット広告に関する「医療機関ネットパトロール事業」が2018年度も計画され、当協会は、受託の準備を進めている。

基本的には昨年同様、ウェブ上の広告・表示を実際に閲覧・確認し、専門的なチェックを行い、医療機関等のウェブサイトについて医療広告ガイドライン等に則しているかを評価し、問題のある広告・表示の事業者に対して、規制の周知、改善要請を行なうパトロール事業である。

パトロールは、当協会が養成した消費生活コンサルタントを中心としたメンバーがあたり、ウェブサイトの改善がみられない場合は、当該の都道府県、厚生労働省に情報提供をしてゆく。

一方で、一般消費者から問題のある広告等に関する通報も受け入れ、専用HPや通報ダイヤルを開設して情報収集を強化する。

対象範囲は、「医療機関等」ということで、ウェブサイトの製作事業者も含める点などは2017年度と同様である。

〔消費生活相談員等向け〕

●地方消費者行政強化交付金受託事業

2018年度から強化交付金事業として、新たな計画展開になるとされたが、現状では当初計画を大幅に下回る予算額の決定で終わったため、各自治体の対応が憂慮される。

直近では、愛知県の相談員等向け研修を受託していたが、2018年度は未定である。

●消費生活相談員行政職員等研修講座

現役の消費生活相談員、消費生活行政職員を対象にトピックス的なテーマで研修を実施する講座で、例年同様２回実施する。

こちらも、活性化交付金削減の影響を受け、研修者の費用負担がされない場合は、研修参加者の減少も危惧されるところではあるが、内容は相談業務に直結するようなテーマ設定に努力してゆく。

〔事業者向け〕

●コンシューマー・オフィサー養成講座／連絡会

主に事業者の消費者対応担当者向けの学習講座、およびその参加企業の担当者で構成する情報連絡会を今年度も実施する。

なお、オフィサー養成講座については、例年より時期をずらし、2018年５月頃に開催する予定である。

●事業者啓発用小冊子の発行／啓発講師派遣

「表示と広告」をテーマに、分冊形式のテキストを出版する。すでに2017年度には「基本編」のほか、「ネット通販」を作成したが、2018年度には「医療・美容医療」についての製作をすすめる。

各分冊は、講師派遣事業（事業者スキルアップ講座）のテキストとして使用してゆく計画である。

以上、新年度事業から注目できるものを紹介してみた。従来からの自治体による受託事業の縮小推移が明白な状況だが、厚生労働省からの受託事業や基幹事業の消費生活コンサルタント養成講座のリニューアルには特に力を入れ進めていきたい。

日立コンシューマ・マーケティング㈱

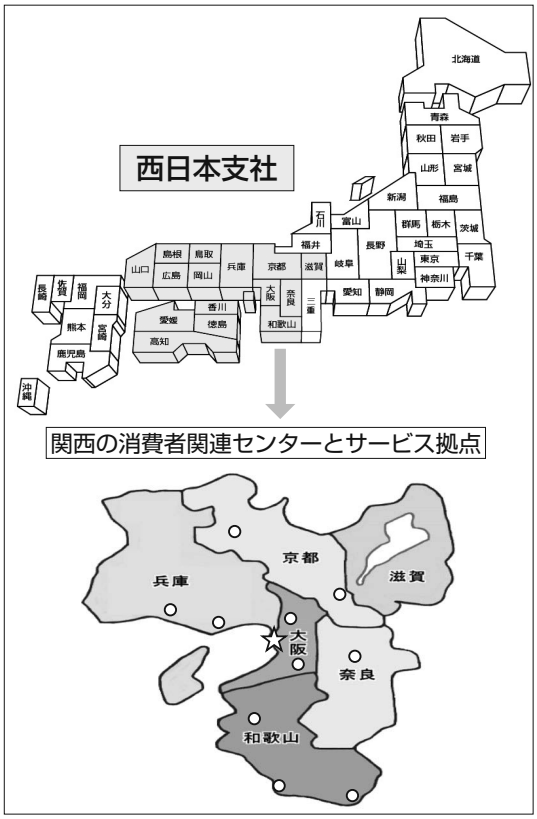
西日本支社（関西地区）消費者関連センターの活動について

西日本支社（関西地区）消費者関連センター
渡辺　一志

消費者関連センターの概要

日立コンシューマ・マーケティング㈱は日立グループの一員として日立の家電製品を中心に、ご家庭からオフィス、ビジネス分野まで販売・施行・保守・アフターサービスを幅広く展開しております。

そして近年は、従来の家電ビジネスから環境ビジネスへ、国内から海外へそのビジネスの領域を拡大し、社会的要請・変化に対応した「環境価値創造」を企業ビジョンとし、さまざまなお客様のニーズに応え迅速なサービス提供を実施しております。



西日本支社

西日本支社（関西）消費者関連センターは、大阪市のほぼ中西部に位置する西区にあります。この辺りは、ビジネス街でありながら大正～昭和初期築の近代建築や雑居ビルをギャラリーとした文化情報発信の拠点も多く、近年は街への魅力からカフェ・レストラン服飾・インテリア・雑貨店などファッショナブルな店舗も増加しています。

また、関西では大阪府を中心に、「OOSAKA. KANSAI JAPAN EXPO 2025」の国際博覧会を日本（大阪・関西）でと、誘致に向けた取り組みが徐々に盛り上がりを見せており、日本で開催されれば1970年以来、半世紀（55年）ぶりの開催となります。

当社、関西地区の担当エリアは近畿２府４県となっており、サービス拠点は各地区に12拠点あり、お客様相談センターとコールセンターで受付している様々な“重要案件・苦情・ご不満”などを公平・迅速に対応を図るため日々、関連部署・サービス部門と連携を図り行っております。

さらなる「消費者視点」での対応

消費者庁が発足して以来、消費者の視点に立った諸施策や消費者問題に関する法改正等、

NITE 見学情報交換（JEMA）

日銀大阪支店長講演（JEMA)

消防「火災調査研修会」

この８年間で行政も活発に推進している状況下、消費者の安全意識も高まり、各地域の消費生活センターの役割も高くなってまいりました。

また、直面している高齢化社会での問題等もあり、企業としても消費生活センターの方々との尚一層の連携強化による「消費者視点」でのお客様に寄り添った対応が一段と必要になっております。

消費者関連センターの役割

行政機関との連携も重要な役割であり各地の消費生活センターとの情報交換・消費者啓発活動などに重点をおき、諸問題 特に難解な問題の解決には、「公平かつ迅速」に対応できるよう関係部署との連携により問題解決を図れるよう心掛けております。

また、ＶＯＣ（Voice of customer）は、企業として最も重要なものであり、特に「ご意見・ご不満」はしっかりと受け止め、“お客様に寄り添った”対応が必要であると考えております。

具体的には次の５項目です。

１）お客様からのご相談・お問合せ・ご不満への迅速・公平な対応
２）お客様への情報提供などの啓発活動
３）お客様情報の社内への発信
４）マーケティング活動（顧客ニーズ・商品改善、開発・法令順守）
５）行政・NITE・消費者団体との連携

公的機関の定期巡回と情報交換

各社消費者関連担当が会員となっている「JEMA消費者関連委員会」は、「社会的貢献と社会的責任を果たす」という目的から行政（NITE・消費者センター）・消費者団体様との交流及び会員の研修など積極的な活動を行っております。

また、最近ですが各市の消防局員の方を対象に「火災調査研修会」を実施、家電品の火災原因調査に関する研修会を実施し、家電製品を中心に火災原因の調査についての知識向上意見交換を実施しております。

今後の取り組み

消費者行政では消費者に「安全・安心で豊かに暮らす社会の実現」を目指し制度整備や啓発といった消費者教育を推進する一方、企業に対しては消費者志向経営の推進が期待されています。

また、年々進む高齢化社会の中、家電製品においても安全に安心してお使いいただけるようJEMA消費者関連委員会を通しての啓発活動の推進、更に消費生活センターなど行政との連携を図り「安全・安心・快適な暮らし」の実現に向け、お客様目線で公平・誠実にお客様に寄り添った対応を心掛けて活動してまいります。

今後とも皆様のご支援とご指導をお願い申し上げます。

編集後記

今回のテーマの「成年年齢の引き下げを考える－被害防止と消費者教育」について考えるにあたり、未成年取消権に関わる問題であること、また、各主体がそれぞれ消費者教育をおこなっていることがわかりました。

あらためて、学校、会社、家庭における消費者教育が喫緊の課題である事を認識しております。

このセンターレポートが若年成年の問題に対してどのように対応していくかという提案として一助になればと思っています。

これから、消費者関係団体、事業者団体、ACAP、消費生活センター等の各主体が連携し、それぞれが持っている教育コンテンツの特性を活かして、学校や家庭へ消費者教育を展開することにつなげていきたいと考えます。（熊谷）

センター・レポート　No.142
2018年3月23日　印刷・発行

編集兼　日立コンシューマ・マーケティング株式会社
発行元　消費者関連センター
〒105-8413　東京都港区西新橋2-15-12
日立愛宕別館　03-3502-2111（代）