

「18歳成年」を見据えた消費者教育

低年齢化する消費者トラブル——Z世代と呼ばれる人たちの新たな消費スタイルに対して、学校現場における消費者教育のあり方とは。「18歳成年」を見据え、刻々と変化する情報社会に生きる子どもたちの今を知るとともに、学校消費者教育の可能性を探る。

1. はじめに

2018年6月13日に民法改正法案が可決・成立し、いよいよ2022年4月1日に施行される。この時点で、およそ240万人の満18歳・19歳が法律上の「成年」となり、その多くは現在高校3年生・大学1年生である。

成年年齢が18歳へ引き下げられるにあたり、これまで弁護士・司法書士といった法律の専門家や、消費者トラブルの相談機関における相談員など、多方面から課題が指摘されてきた。消費者教育の観点からも、現民法において契約主体者になる20歳を境に消費者被害が増大(※1・図)している現状に鑑み、トラブルの増加を危惧する声は少なくない。

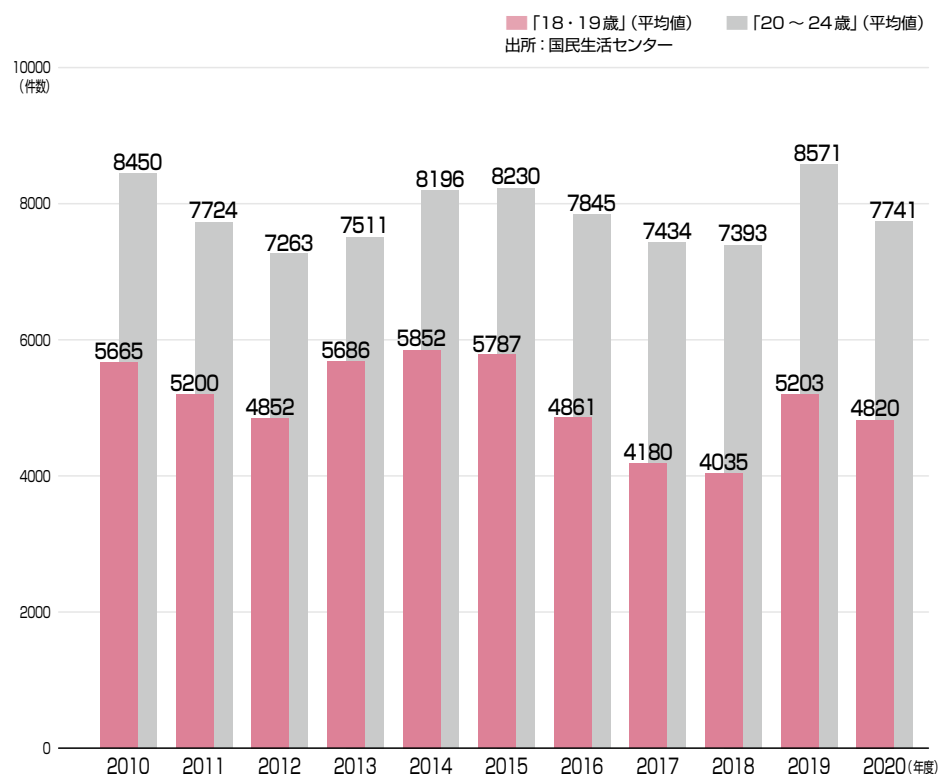
成年年齢引き下げへの対応としては、『消費者教育の推進に関する基本的な方針』(2018年3月20日)の当面の重要事項のトップに「若年者の消費者教育」が置かれた。また、文部科学省による学習指導要領の改訂のポイントにおいて「主権者教育、消費者教育、防災・安全教育などの充実」(傍線筆者)が掲げられた。成年年齢の引き下げが、学習指導要領の改訂に影響を与えたことは言うまでもない。

2. 消費者教育が重視された背景

(1) 消費者被害の低年齢化

高度情報化がもたらしたインターネット社会への移行は、私たちの生活を劇的に変化させてきた。そうした中で、Z世代(生まれた時からインターネットが普及しているデジタルネイティブ)が

図 PIO-NETにみる「18・19歳」「20～24歳」の年度別相談件数(平均値)



鈴木 真由子 (すずき まゆこ)
大阪教育大学教授

SNS(ソーシャル・ネットワーク・システム)を駆使し、新たな消費文化を築いている。インターネット社会は、消費者被害を複雑化・多様化させただけでなく、トラブルに巻き込まれる年齢を低下させた。インターネットを介してアクセス可能な消費文化に日常的に接することによって、この傾向にさらに拍車がかかったといえる。

例えば、第44回青少年のインターネット環境の整備等に関する検討会資料(2020年2月4日)によると、スマートフォンの所有率は小学校低学年では1割に満たないが、利用率となると3割、4割に増大する。中学生ともなれば、所有率は6、7割を占め、中学3年生の利用率は76%、従来の携帯電話を含めると8割にのぼる。スマートフォンの利用率が所有率を上回っている現実、家族共有、あるいは親が所有している端末機器を利用していることを意味する。その機器には、往々にして所有者(≠親)のクレジットカード番号が登録されていたり、パスワードなどのセキュリティが機能していなかったりといった「問題」が内包されている。デジタルコンテンツに関連した消費者トラブルの急増は、こうした生活環境の変容が大きく影響していると考えられる。

(2) キャッシュレス化の進行

経済産業省「キャッシュレス決済の中小店舗へのさらなる普及促進に向けた環境整備検討会」(2020年度)によれば、2019年の日本のキャッシュレス支払い比率は26・8%であり、5年間で約10%増加した。内訳をみると、約9割がクレジットカード決済であり、電子マネー、デビットカード、QRコード決済と続く。2019年以降、コロナ禍で急増したインターネットを介した消費行動が、キャッシュレス化を推し進める原動力となるであろうことも、容易に想像できる。まさに、外出自粛の巣ごもり生活の影響である。

バーチャルマネーに対する抵抗感がないのも、Z世代の特徴といえるだろう。例えば、スマートフォンをかざして、〇〇Payで買い物をする。△△ポイントでお小遣いをもらう。アプリ内のポイントを使って、フリマアプリで売り買いする。インターネットで活動している「推しメン」を、投げ銭で応援する。当然、すべてキャッシュレスである。

3. 成年年齢の引き下げを

踏まえた学習指導要領の改訂

文部科学省の学習指導要領は、小中高等学校における学習の目標および内容について示したものである。2020年度に小学校、2021年度に中学校、2022年度に高等学校において、最新の学習指導要領による授業がスタートする。このたびの改訂の趣旨や重要事項に、消費者教育に関わる文言が入ったことは特筆に値する。学習指導要領の解説書(※2)には、成年年齢の引き下げに関わる記述も確認できる。

これまでも、関連する学習は家庭科や社会科に含まれていたものの、子どもを取り巻く社会問題の二に消費者トラブルを挙げ、そのために消費者教育の充実を図る必要性について言及したことの影響は大きい。

家庭科を例に挙げれば、小学校では「買物の仕組み、売買契約の基礎、消費者の役割」、中学校では「計画的な金銭管理、クレジットなどの三者間契約、売買契約の仕組み、消費者被害の背景と対応」、高等学校では「多様な契約、長期的な経済計画、リスクマネジメント」などを学ぶ。新しく加わった内容には、「クレジットなどの三者間契約」のように低年齢の学校段階に移されたものも含まれる。学習指導要領に準拠した検定

教科書の該当ページは、「内容が追加」され「充実を図る」ことの期待が反映されており、改訂前と比較して増加している。しかし、残念ながら授業時間数自体が増えたわけではないため、学校現場ですぐさま充実した消費者教育が実現するかといえば、疑問が残る。

また、学習指導要領の改訂のサイクルは、およそ10年に1度である。その頻度が、変化の激しい先のない世界で、消費社会が変貌するスピードに合致しているとはいえない。学習者(子ども)のほう、教員(おとな)よりも消費文化に長けていて、豊富な知識や技術をすでに身に付けている現実を踏まえた上で、いつ、何を、どのように学ぶ必要があるのかが問われている。

4. 学校消費者教育の課題と可能性

(1) Z世代を知る

上述したように、デジタルネイティブであるZ世代は、それ以前のX世代・Y世代(※3)とは異なる価値観を持つ。まずは、小中高生が含まれるZ世代の特徴、中でも消費行動やマインドについて知る必要がある。マスとしての

特徴を明らかにするためには、全国レベルの調査が求められる。これまでに実施してきた社会調査の項目を見直し、Z世代の消費行動が、どのような価値観に裏打ちされているのか、その実態を知ることと解決すべき具体的な課題を抽出することができる。同時に、目の前にいる子どもたちが、どのようなモノやサービスに関わっているのか、どこで、どのような買い物をしているのか、どこからの情報をどの程度信頼しているのか……といった個別の価値の把握にも関心を持ちたい。

筆者の体験から推測すれば、Z世代が物を購入する際に検討する項目の中に、「売れるかどうか」が含まれている。SNSをフル活用してトレンドを掴み、「多少高額であつても、売れるものは購入に値する」と判断する傾向にある。売却には、もちろんフリマアプリを駆使する。定額サービス（サブスクリプション）、レンタル、リースも利用する。「新品」にこだわらない合理性もあり、シェアリングエコノミー（※4）の推進層である。

情報収集の仕方も変化している。「スマホでネット検索」といえば、かつては検索エンジンを使っていたが、Z世代はSNSを駆使し、「#」で検索する。SNSに登録されている口コミ情報を参考にし、意思決定する。インターネットリテラシーの習得は、情報収集・活用のみならず、その信憑性を吟味し、読み解くクリティカルシンキングが不可欠である。

（2）授業化のポイント

今、実現させたい消費者教育のポイントとして、次の4点を挙げたい。すなわち、①原理・原則の理解、②時間的・空間的な想像、③子どもの生活感覚へのアプローチ、④多様な連携先との協働、である。紙幅の関係で①～③の補足説明は割愛するが（参考文献参照のこと）、④について今少し敷衍しておこう。

消費生活に関わる情報は、刻々と変化し続けている。そうした中で、教員が個人的にすべての情報を網羅的に収集・吟味し続けることは容易ではない。授業づくりには、専門的立場の多様な協力者と連携・協働することが有効であると考ええる。

2018年10月13日に「消費者市民を育む学校消費者教育の展望——18歳成年時代を見据えた多様な連携——」をテーマに開催された消費者教育フォーラム（主催…日本消費者教育学会関西支部）では、日本弁護士連合会消費者問

題対策委員会副委員長の中村新造弁護士による基調講演およびシンポジウムが行われ、筆者がコーディネーターを務めた。

フォーラムの参加者は、法律の専門家や研究者をはじめ、消費者団体、消費者行政担当者、消費生活相談員、企業の消費者対応窓口担当者、教員、大学院生……など、多岐にわたった。そこで確認できたのは、学校の周辺には使命感を持つ現場と連携し、消費者教育に貢献したいと考えておられる多様な関係者が存在しているという頼もしい事実であった。

インターネット上には、優れた教材が掲載されている。無料の出版講座を提供している関連団体もある。多様な連携先と協働することで、これまで以上に有意義

な消費者教育関連の授業が展開される可能性に期待したい。

5. おわりに

「18歳成年」を踏まえた消費者教育は、課題が山積している。現実を見れば、意欲あふれる教員の自助努力やボランティアな協力者の善意で成立しているような、危うい状況にある。学校を取り巻く関係者と教育現場を、多様な連携でつなぐ調整役として期待されているのが、消費者教育コーディネーターや消費者行政である。その機能を発揮できる環境整備を併せて進めていくことが、充実した学校消費者教育の実現には不可欠といえよう。

- ※1 国民生活センター PIO-NET（全国消費生活情報ネットワークシステム）によれば、2020年度の消費者からの相談件数は、18・19歳の平均4820件に対して、20～24歳の平均は7741件と約1.6倍に増加している。
- ※2 学習指導要領の解説書は学校段階別、教科別に発行されており、改訂の趣旨、教科の目標及び内容、指導上の留意事項やどのような授業展開が想定されているのかといった記述が、関連する資料とともに掲載されている。
- ※3 誕生年の区分には国や文献によって諸説あるが、X世代は、1965年～1980年ごろに生まれた層で、ベビーブーム後に誕生したいわゆる団塊ジュニア世代が含まれる。Y世代は、1980年～1995年に生まれた層を指すが、20世紀末までを含む場合もある。
- ※4 総務省による定義では「個人等が所有する活用可能な遊休資産等や能力を他の個人等も利用可能とする経済活動」とされている。

【参考文献】

1. 消費者教育支援センター（2020）鈴木真由子「学校における消費者教育実践のヒント—新学習指導要領を踏まえて—」消費者教育研究、199号、4～6
2. 荒井紀子、高木幸子、石島恵美子、鈴木真由子、小高さほみ、平田京子（2020）『SDGsと家庭科カリキュラム・デザイン 探究的で深い学びを暮らしの場からつくる』教育図書、90～92