



とくしま消費者行政  
プラットフォーム

## G20消費者政策国際会合 徳島セッション（概要報告）

横浜国立大学 名誉教授  
西村 隆男

徳島セッションは、2019年9月5日、徳島市にて開催されたG20消費者政策国際会合のセッション1からセッション6に引き続き、徳島県の独自セッションとして、翌6日に開催された。テーマを「若年者（未成年者）に対する消費者教育の推進」として、以下のメンバーで熱心な議論が行われた。

パネリスト	京都大学大学院准教授	カライスコス・アントニオス
	徳島県知事	飯泉嘉門
	鳴門教育大学大学院准教授	坂本有芳
	韓国消費者院消費者情報経営課長	リ・ジンスク
コーディネーター	横浜国立大学名誉教授	西村隆男

はじめにコーディネーターより、論点として、①デジタル時代の若者世代の消費行動、②若年世代の消費者トラブル、③成年年齢引下げを契機として求められる消費者教育、④これからの持続可能社会構築に向けた課題、を掲げ討論を行った。（以下は発言順）

飯泉知事からは、徳島県におけるケーブルテレビ普及率は全国1位（90.7%）、IT企業のサテライトオフィスの進出が拡大していることや、高校生のスマホ使用率は98%との実態の紹介と、高校生の活動としてフェアトレードに熱心に取り組む好事例の高校の様子や、県内ではエシカルクラブの取組が拡大している旨報告された。

坂本准教授は、大学生の消費行動に関する調査から、キャッチセールスがクーリングオフ対象であることを理解するものの、契約が原則解除できないことや契約成立が申込に対する承諾で成立すると理解する学生が2割程度で基礎知識に乏しいという報告があった。また、キャッシュレス決済については、都市部と地方の差が大きく、利用していない学生が多い現状から、消費者教育も地域の状況に合わせたものが必要であるとの認識を示された。

カライスコス准教授は、EU各国でもデジタル化が若年層にも浸透しているが、アテネ医師会は14歳未満の子どもの携帯電話を使用させないよう推奨している、健康被害が理由とされるが消費者被害も防ぐことができると報告。また、EU委員会の調査によると、オンラインの広告に影響されやすいし、ステルスマーケティングやインフルエンサーといった隠れた広告手段が多様で、広告と気づきにくいと問題点の指摘があった。

李課長は、韓国では携帯電話の保有率は国民全体で90%、中高生はスマホでゲーム・音楽・映画・TVを利用、モバイルが20代では生活の隅々まで浸透していると説明した。13～19歳の個人間取引の利用も多く、中古品売買では支払いに関するトラブルが多いこと、流行の期間が短く1年以内で終わるものが多いとの報告もあった。

これらの状況に対応すべく消費者教育ではどんな展開が行われているのかについてが、次の議論の中心となった。



飯泉知事からは「社会への扉」の活用と、県内全56校で実施したこと、および成年年齢引下げに伴うアクションプログラムが紹介された。坂本准教授は学生の行った契約では、スマホの購入契約で納得がいかないものが1/4あったこと、また大学では他人に教えることで、主体的で多様な知識の習得を図っているという学生の行動重視の教育の重点化について説明された。カライスコス准教授はEUのConsumer Classroomの充実ぶりを紹介、またドイツ・ハンブルグの消費者センター連盟が行う教員向け資料の専門家による厳格な評価が教師への安心感を与えているとの報告もあった。李課長は、19歳以下の若年者の消費者相談では、やはりインターネットによる教育サービスやネットショッピング関連（とくにファッション）が多いこと、また、消費者教育では96年以降、主に小・中学校を対象にモデル校指定（2年間）を行い、年間1000万ウォン（10校）を支援、教科に合わせたアドバイスも行っているとの実績が報告された。

持続可能な社会構築に向けた消費者教育では、「エシカル消費」が共通テーマとなった。

徳島県立徳島商業高校はフェアトレードの優れた実践でカンボジア政府から勲章、国内では消費者支援功労者表彰（内閣総理大臣表彰）を受賞。12月にはエシカル甲子園を開催との飯泉知事の報告があった。坂本准教授は、持続可能な消費を支えるためには選択、削減、連携の3本柱が重要であると指摘。とくに連携では、社会的活動の実践と支援がカギであると語った。カライスコス准教授はドイツの気候学校（Klimaschule）を紹介、学校単位で省エネに取り組む、教員・生徒に加え保護者も家庭での生活改善を実践することで、学校と地域、家庭をリンクさせていると評価した。李課長は、K-SDGsビジョンを説明。SDGsへの国家的取り組みが持続可能な消費・生産、および健康で幸福な生活に資するとのこと。消費者態度の変化を測る調査を消費者院が4年ごとに実施、20代の若者は消費者市民としての力量が他の年代に比べ低いが、消費者力量（情報の理解と活用、問題解決能力）は相対的に高くなっており、消費者教育の効果と考えられると述べた。

議論全体を通じて、ドイツでの広告に騙されない力を養う教育など印象的な発言もあり、問題点を見抜く力や、商品選択において持続可能な社会に貢献できる商品かの判断ができる能力を子どもの頃から育てる必要があるとの意見では一致した。また、生産の背後にある問題、例えば紛争鉱物の問題などにも関心を寄せる学びが必要で、フェアトレードばかりでなく、広く世界の問題・課題に、教える側がまず認識を新たにすることが必要であることで、熟慮型の思考力を養う消費者教育をもっと学校や地域で広げていくことが不可欠であることや、デジタルから疎外された人々へのサポートとなる消費者教育もこれからの大きな課題であることなどをとりまとめして議論を閉じた。

このあと、徳島商業高校生徒による発表があり、カンボジアの高校生との共同による商品開発とその販売収益によるカンボジア日本友好学園の財政支援の活動が紹介された。未来へ繋がる画期的な取組として注目される。