

2.3 少年期

2.3.1 少年期における消費者教育の現状

少年期に区分される中高生は、保護者（親）からの自意識が芽生え、交友関係や生活・通学圏の拡大とともに、社会との関わりが増える時期である。消費行動においては、自らの意思で商品を購入する場面も多くなる。その結果、主体的に判断する力、自立的に生活する能力等が児童期と比較して格段に求められ、消費者教育の必要性が増大するといえる。

● 少年期における消費行動の拡大による消費者教育の重要性の高まりと教育機会不足

現代社会においては、中高生が購買可能な商品やサービスが多様化かつ高額化している。たとえば、ゲーム機等の高額商品や、インターネットの利用による商品購入の機会の増大等、消費者としての判断力が未発達な面のある中高生が、消費市場では一人前の消費者として取り込まれている。加えて①ポイントカード等の擬似通貨の流通、②書籍・CD等の中古市場の発達、③アルバイト経験による収入獲得機会の増大、等により、中高生の消費行動の範囲や金額は拡大する傾向にある。そのため従来は両親に購入の許可を得る必要があった高額商品等の購買行動においてさえ、中高生自身の裁量で行うことができる機会が増大したことが推察される。

またインターネット上の取引や中古市場の発達は、中高生自身が売り手となること、意図せずに契約行為の主体となる可能性を提供しているとも言える。

このように中高生の消費行動が契約行動にまで発展する等、保護者が中高生の活動を把握ことが難しくなっているといえる。そのため、従来以上に消費者被害の範囲や金額が拡大し、かつ中高生自身が加害者となる可能性を有している状況にある。

これらの状況を勘案すると、現代社会における中高生は、従来以上に消費行動に自立的に対応し得る能力が求められているといえる。そのためには、多様な商品やサービス、悪質商法等に対する知識をつけるということも重要であるが、「分からないものは買わない」、「価格は必ず比較して買う」、「事前によく調べ納得して買う」等、原則的なことをしっかり学ぶことがより重要になっている。

しかしながら、このような原則的な内容の消費者教育を受ける機会が現状では不足しているといえる。

● 「気づく力」の育成と社会人の「経験知」の活用不足

少年期の学習の場の中心的な存在は学校である。現在は消費者教育の内容については、関係する教科の中で学ぶ機会が設けられている。ただし、消費者被害への対処としては、知識を習得するだけでは必ずしも十分ではない。

知識だけでなく、意識を高め行動できる消費者を育成するためには、「これは何かおかしい」と気づく力を養成することが重要であろう。「何かおかしい」と気づく力は、社会経験の蓄積によって形成された能力、すなわち「経験知」と呼ばれるものであるとここでは考えたい。

また、経済社会が複雑化する中で、社会における「経験知」は、企業や事業者団体など実際の経済社会活動に関わる人々に着目すべきであろう。そのため、少年期の学習に必要な「経験知」の育成については、企業や事業者団体等、民間部門との協力関係を築く中で、その知見を活用することが重要であると考えられる。

現在でも、消費者教育支援センター等が実施する「講師派遣制度」や、金融広報中央委員会の金融教育プログラムの普及促進活動等、多様な専門家が活躍する制度は存在している。しかし、全国的には企業等と中高生を結ぶ組織的な取り組みは十分とは言えず、少年が社会人から学ぶ機会が不足しているといえる。

● 知識を統一的に習得する最後の機会である学校の場の活用不足

先に、少年期における消費者教育の「経験知」の教育の重要性について述べたが、教育は繰り返し実施し、積み重ねることによって体得される面もあるため、学校教育を中心とした、体系的な知識習得も必要である。

特に、少年期以降の社会人や大学生に対しては、集中的に消費者教育を働きかける機会は少ない。中学校・高等学校は学校という大多数の少年期の年齢層が同レベルの消費者教育について学ぶことができる場として、最後の機会であるといえる。

現在でも、問題意識を持って消費者教育を教科に取り組む教員等の例や、教員グループ等で消費者教育に関する効果的な学習方法等についての意見交換を行っている例も見られる。しかしながら、そうした動きは一般的になっておらず、総じて学校の場は中高生が体系的に学ぶ機会として、十分活用しきれていない状況にあると考えられる。

2.3.2 少年期における消費者教育の目標と学習内容

少年期において、社会の経験知的な内容を学ぶことが重要であるという問題意識を念頭に、平成 17 年度に検討された学校、家庭、地域等の各「場」における少年期の消費者教育の目標を実現する可能性がある学習内容について検討した。

少年期においては、実際の消費の場面において気づく力、考える力を身に付けることが必要である点を勘案すると知識を身につけるのみでは不十分な面もある。そのため、「～について考える力を身につける」ことや「～を理解する」という内容の他、「～の習慣を身に付ける」、という知識を生活習慣に結びつける学習内容が必要であると考え、学習内容を設定した。

こうした観点から、少年期に設定された 13 の目標に対して、実施すべき学習内容を検討した。(図表 2-15～2-18 参照)

図表 2-15 少年期における消費者教育の目標に対応する学習内容（安全）

	目標①	目標②	目標③
目標	日用品の商品のマークや品質表示などの意味を理解して、集めた情報の中から、安全な商品を選び適切な取り扱いができる。	日用品の商品による事故・危害に応じた相談機関を利用できる。	商品の安全性、消費者の安全を確保するための取り組みを知り、法律や制度に関心をもつことができる。
	↓	↓	↓
学習内容	<ul style="list-style-type: none"> □製品の正しい使用方法やマーク等を無視した誤った使用は危険であることを理解する。 □製品に付与された安全のマーク(SGマークなど)や警告マークの意味や特徴などについて理解する。 □食品表示(JASマーク)や、アレルギー物質などに関する正しい知識を理解する。 □食品の安全について興味・関心をもつ。 □防災製品など、安全を守るための様々な製品の存在を知り、使い方を身につける。 	<ul style="list-style-type: none"> □安全に問題がある製品や食品等に接した場合、身近な人に相談する習慣を身につける。 □製品の安全に関する相談機関やPLセンターなどの存在や役割を理解する。 □安全に問題がある製品や食品等に接した場合、クレームを出すことができることを理解する。 	<ul style="list-style-type: none"> □製品の安全を確保するための取り組みや法制度(製造物責任法等)について興味をもつ。 □法律や制度が遵守されない場合、被害が発生することを理解する。

図表 2-16 少年期における消費者教育の目標に対応する学習内容（契約・取引）

	目標①	目標②	目標③	目標④
目標	日用品の商品を買うときに、必要性や価格・品質などを比較検討して選択できる。	家計や将来の生活を考え、買い物の購入計画を立てたり、貯金などを有効に活用できる。	契約の意味と基本的なルールや仕組み(契約当事者としての権利と義務等)を理解し、適切な消費行動ができる。	契約・取引のトラブルにあったときに、消費者ための法律・制度を活用したり、身近な人や相談機関に相談することができる。
	↓	↓	↓	↓
学習内容	<ul style="list-style-type: none"> □身の周りの商品を買う時に必要なものと、必ずしも必要ではないが欲しいものを分別する習慣を身につける。 □身の回りの商品について、必要性や付加価値などの費用対効果を検討する習慣を身につける。 □必要性や欲求の度合いに応じて商品を探し、価格や品質の関係を考える習慣を身につける。 	<ul style="list-style-type: none"> □お金について、計画的な使い道を考える習慣を身につける。 □生活設計をしっかりと立て、預貯金やローンを適切に活用することの大切さを理解する。 □生活上のリスクを知るとともに、保険の活用を理解する。 □株式などの金融商品について、特徴やリスクとリターンについて理解する。 	<ul style="list-style-type: none"> □契約の意味や基本的な法律(消費者契約法等)について理解する。 □お金の役割や契約、カード・金利など、現代社会における金融経済の仕組みの基礎を理解する。 	<ul style="list-style-type: none"> □契約・取引でトラブルにあったときや不安を感じた際、身近な人に相談する習慣を身につける。 □契約・取引に関するトラブルの際、相談する機関が存在することを理解する。

図表 2-17 少年期における消費者教育の目標に対応する学習内容（情報）

	目標①	目標②	目標②
目標	<p>情報通信の利便性を理解し、情報の収集・発信などの際に情報通信を適切に活用できる。</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>情報の収集・発信の際に起こる問題や解決方法などを理解して、個人情報を適切に管理し、自他の権利や利益に配慮して情報通信を適切に活用できる。</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>作品や商品には知的財産権があり、法律で保護されていることを理解し、知的財産権に配慮して他人の創作物などを利用できる。</p> <p style="text-align: center;">↓</p>
学習内容	<p>□パソコンやインターネットを活用した情報通信の基礎を理解し、情報収集する力を身につける。</p> <p>□情報通信の利便性ととも、危険性を理解する。</p> <p>□情報通信等を通じて、個人や組織の情報発信や意思疎通を図ることができることを理解し、その技能を身につける。</p> <p>□インターネットを利用する際の最低限知っておくべきルールやマナーを身につける。</p>	<p>□自分の個人情報を守る意識を身につける。</p> <p>□情報通信の利便性ととも、危険性を理解する。</p> <p>□インターネットを利用する際の自他の権利などの法律や制度等を理解する。</p>	<p>□知的財産権について、基礎的な概念を理解する。</p> <p>□インターネット等の情報通信を利用する際に知的財産権に関する注意点を理解する。</p> <p>□インターネット上のコピーの法的規制や、偽ブランド品の違法性など、生活の中の知的財産権について考える習慣を身につける。</p>

図表 2-18 少年期における消費者教育の目標に対応する学習内容（環境）

	目標①	目標②	目標③
目標	<p>日用の商品のマークや品質表示などの意味を理解し、環境に配慮した商品を選ぶことができる。</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>消費生活が環境に及ぼす影響を理解し、日用の商品の使用・廃棄について適切な対処ができる。</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p>国内や国際的・地球規模の環境問題と消費生活との関連に関心をもち、それらに関わる環境保全活動に参加・協力できる。</p> <p style="text-align: center;">↓</p>
学習内容	<p>□環境に配慮した商品の分類や表示マークの特徴や意味を知り、その商品が環境に対してどのような効果や影響を及ぼしているのかを理解する。</p> <p>□日用品を提供する企業の環境への取り組みについて知り、環境に配慮した製品について理解する。</p>	<p>□消費生活と環境との関係性や商品の適切な使用・廃棄方法を身につけるとともに、それが環境に対してどのような影響を及ぼすのかを理解する。</p> <p>□省エネに配慮した商品の使用やごみの分別など日常生活での環境に配慮した習慣を身につける。</p> <p>□循環型社会を形成するために必要な3R(リデュース、リユース、リサイクル)の原則を理解する。</p> <p>□ライフサイクルアセスメント^(注)の考え方を理解する。</p>	<p>□企業の社会的責任や環境問題に対する活動に関する情報を収集あるいは体験し、取組内容の必要性を理解する。</p> <p>□地域の環境問題に関する社会的な取組みの必要性を理解する。</p> <p>□また、興味ある分野の活動に参加する習慣を身につける。</p> <p>□環境問題に関する講座や環境に関するボランティア活動などにおいて、環境問題に対する社会的な取組みの必要性を理解し、次世代へのつながりの重要性を理解する。</p>

注) ライフサイクルアセスメント：製品の一生における環境負荷を評価する手法

2.3.3 少年期における学習の機会

少年期における学習の機会等について、「いつ」、「どこで」、「だれが」実施する可能性があるか、という視点から、図表 2-15～2-18 の目標・学習内容別に検討した。

図表 2-19 には、個別の目標や学習内容別に検討した「学習の場」、「学習の機会（タイミング）」、「学習支援者」を集約したものを記載している。

少年期における現状や学習内容の検討を踏まえ、学習の機会等を概観すると、以下の点を指摘できる。

- 学校の場面において、企業や専門家（消費生活相談員、消費者団体職員、弁護士等）、多様な学習支援者との協力関係を整備し、その知見を活用した学習の可能性はある
- 家庭や地域における催し時や様々な活動時、より実践的な場面において学ぶことができる工夫が重要である

図表 2-19 少年期における消費者教育の「学習の場」、「学習機会」、「学習支援者」の検討の集約表

- 「現在一般的に実施されている学習」：6〜7割以上の場で実践されていると考えられるもの
- 「将来的に期待される学習機会・学習支援者」：何らかの方策を講じることで将来的に普及が広がるもの・実施可能なもの

学習の場	現状	中学校	高等学校等	家庭	地域	その他	
将来に実施される学習機会	将来に一般的に実施されている学習機会	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中学校 ■ 社会、保健体育、技術・家庭、総合的な学習の時間等の授業時間 □ [安①、安②、安③] 技術・家庭科 □ [安②] 社会科 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 高等学校等 ■ 高等学校等 ■ 公民（現代社会）、家庭、情報、総合的な学習の時間等の授業時間 □ [安①②、安③] 環①② 家庭科 □ [安②③、環③] 公民（現代社会） □ [情①③] 情報 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 家庭 ■ 家庭 ■ 買い物の際 □ [安③] 製品を使用する時 □ [安②] 製品に不具合が見つかった時 □ [安③] 洗濯物のマークを確認して洗濯する際 □ [情①③] インターネットを利用する時 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域 ■ 地域 ■ 買い物の際 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 社会教育施設等（青少年会館、公民館、消費生活センター等） ■ 社会教育施設等（青少年会館、公民館、消費生活センター等） ■ 民間、消費生活センター等 	<ul style="list-style-type: none"> □ その他 □ その他 □ 【契①-④】 アルバイトをし、収入を得る時
学習機会	将来実施することが期待される学習機会	<ul style="list-style-type: none"> ■ 社会、保健体育、技術・家庭、特別活動、総合的な学習の時間等の授業時間 ■ 学園祭などの催し時 □ [契①] 保護者会/P.T.A □ [契①-④] 消費者団体等の派遣講座 □ [環①-③] 委員会活動の際（環境整備委員会等） □ [環②-③] 部活動の際（料理部等） □ [環②-③] コミを分別して捨てる際 □ [環②-③] 野外活動や遠足の際 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公民（現代社会）、家庭基礎、家庭総合、情報、保健、理科、総合的な学習の時間等の授業時間 ■ 学園祭などの催し時 □ [契①] 保護者会/P.T.A □ [契①-④] 消費者団体等の派遣講座 □ [環①-③] 論文コンクール □ [環②-④] 賞状授与時 □ [環①-③] 委員会活動の際（環境整備委員会等） □ [環②-③] 部活動の際（料理部等） □ [環②-③] コミを分別して捨てる際 □ [環②-③] 野外活動や遠足の際 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 買い物の際 □ [安①-③] 製品を使用する時 □ [安①-③] 洗濯物のマークを確認して洗濯する際 □ [安①-②] 取扱説明書や食品表示を読む時 □ [安②] 製品に不具合が見つかった時 □ [契①-③] アルバイトを探す時や決める時 □ [契①-③] 小遣い、お年玉を得る時 □ [契①-③、情①-③] インターネットを利用する時 □ [契①] インターネットを利用して買い物をする時 □ [環①-③] 環境配慮製品を使っている時 □ [環②-③] コミを分別して捨てる際 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 買い物の際 □ [契①-③] 地域の保健所等における健康相談会 □ [契①-④] 地域の祭り・催し等の際 □ [契②] 買い物等でチラシに運った時 □ [契④] 協力的なボランティアを募生する場面に遭遇した時（教育プログラムの一環） □ [環①-③] 企業の情報発信施設や環境対策関連施設の見学、工場見学などへの参加 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 公民館等で実施される市民講座 ■ 青少年会館祭りなどの催し時 ■ 研修会・説明会 ■ 1〜2週間、〜1ヶ月間」等の催し ■ フェスティバル、シンポジウム □ 【契①-③】 自身が催しや組織の運営を担うとき 	<ul style="list-style-type: none"> □ 【契①-④】 アルバイトをし、収入を得る時
現在一般的に活動している学習支援者	現在一般的に活動している学習支援者	<ul style="list-style-type: none"> ■ 学校教員 ■ 学校教員 ■ 民間企業からの派遣講師 ■ 消費者団体等からの派遣講師 □ [契①-④] 弁護士、司法書士 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 学校教員 ■ 学校教員 ■ 民間企業からの派遣講師 ■ 消費者団体等からの派遣講師 □ [契①-④] 弁護士、司法書士 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 保護者 □ [契①-④] 親戚 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域住民 □ [契①-③] 地域内人材（NPO、消費者団体、ボランティア） □ [環①-③] 民間企業社員 	<ul style="list-style-type: none"> □ 【契①-④】 アルバイト先の同僚 	
学習支援者	将来的に活動が期待される学習支援者	<ul style="list-style-type: none"> ■ 学校教員 ■ 民間企業からの派遣講師 ■ 消費者団体等からの派遣講師 □ [契①-④] 弁護士、司法書士 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 学校教員 ■ 民間企業からの派遣講師 ■ 消費者団体等からの派遣講師 □ [契①-④] 弁護士、司法書士 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 保護者 □ [契①-④] 親戚 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域住民 □ [契①-③] 地域内人材（NPO、消費者団体、ボランティア） □ [環①-③] 民間企業社員 	<ul style="list-style-type: none"> □ 【契①-④】 アルバイト先の同僚 	

2.3.4 少年期における消費者教育の推進方策

(1) 重点課題及び推進方策

少年期においては、主に下記のような現状や課題が抽出されている。

- ・ 消費行動の拡大による消費者教育の重要性や範囲の広がりに対する対応不足
- ・ 危険性等に「気づく力」の育成等基礎的な消費者教育の不足と、社会人の「経験知」から学ぶ機会の不足
- ・ 中高生が体系的に学ぶための学校における消費者教育の機会の活用不足

また、学習の機会や学習支援者については、以下のような可能性があることが検討された。

<学習の機会>

- ・ 地域や学校におけるイベント時や様々な活動時、より実践的な場面において学ぶ可能性がある。
(例：文化祭等における食材等の購入や広告の依頼等の契約行為時)
- ・ ゲーム・漫画・携帯電話等の活用も視野に入れた教育効果の上がる消費者教育の個別的学习機会の開発が有効である可能性がある。
(例：ゲームソフト、教育ソフト、漫画等により経済教育や人生設計、経営等について模擬体験ソフト等を通じて学ぶ等)

<学習支援者>

- ・ 学校教育において、企業や専門家（消費生活相談員、消費者団体職員、弁護士等）等、多様な学習支援者との協力体制を整備し、その知見を活用する工夫が有効である可能性がある。
(例：消費者教育支援センター等が実施する学校への講師派遣制度等)

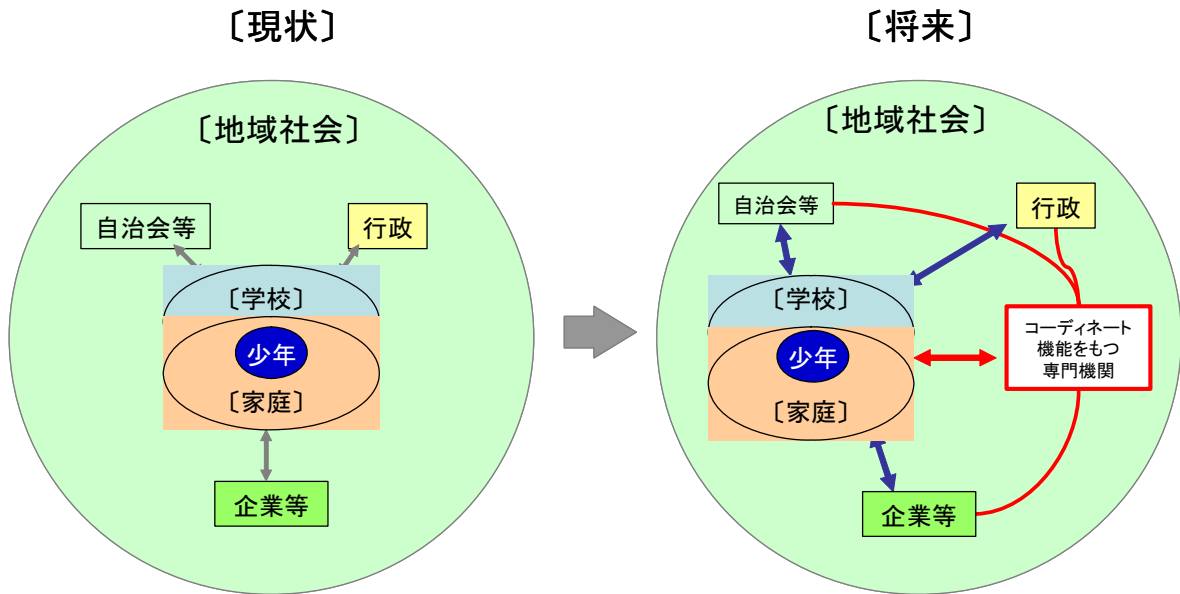
上述したような特徴をふまえると、少年期の重点課題とは次のように考えられる。

○少年（中高生）と社会が連携する仕組みを構築すること（コーディネート機能の充実）が必要である

少年期の学習の場として学校は主要な拠点であるが、現代の多様化した消費者教育の内容を、学校教員のみで指導することが難しい面があるといえる。また、消費者教育には社会の経験知から学ぶという面も重要である。

そのため、社会と連携する際に工夫を講じつつ、学校という場を活用し、かつ企業・団体等との教育体制を築くことにより、その知見を活用することができるような仕組みを整備することが求められる。

図表 2-20 少年期における推進方策のイメージ

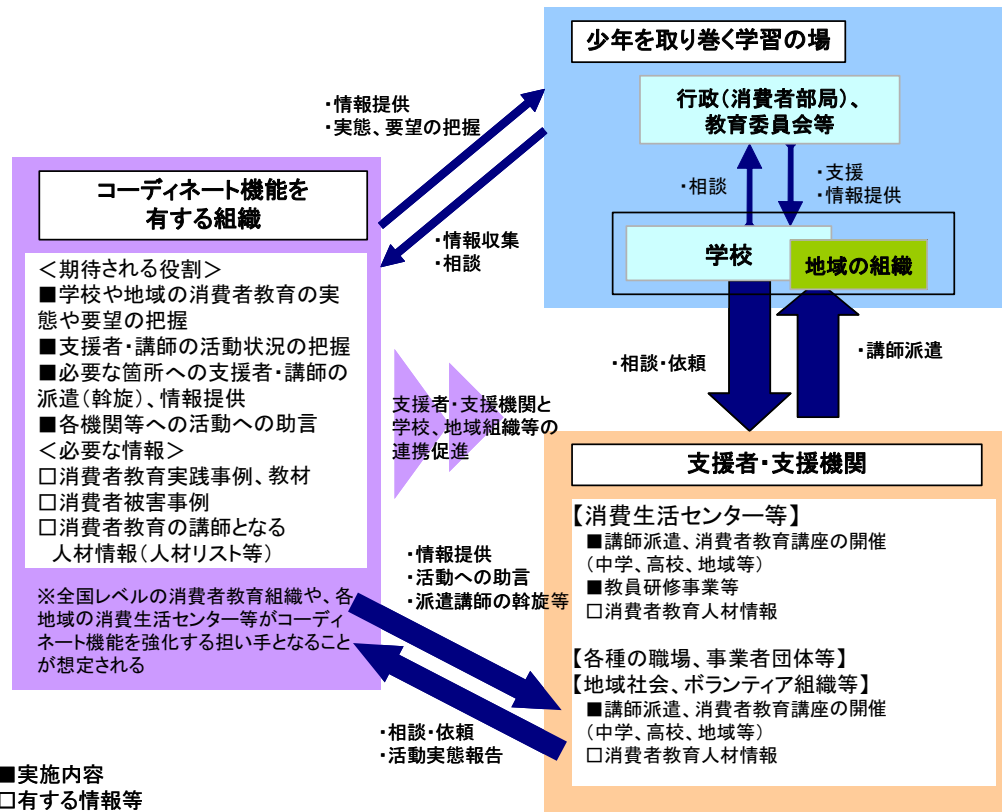


● 地域・企業や消費者団体等の専門家等と学校の連携による学習支援者の多様化促進

少年が社会との接点を構築する方法として、企業・事業者団体や消費者団体の専門家（消費者相談員等）等、消費者教育に取り組む意欲と知見・技能を有する人材が少年に消費者教育に関する講座（体験講座等を含む）を行うことが考えられる。

現時点では多くの学校では、外部人材を活用している状況にあるが、企業や消費者団体等との連携が図られているとは必ずしも言えないため、適切な講師を捜すのが難しい状況にある。派遣を希望する学校に対してのニーズを十分踏まえ、消費者教育講師となりうる人材を派遣する仕組みを考え、さらに強化する必要がある。

図表 2-21 中・高校生と社会を結ぶ仕組み構築のイメージ



● 様々な分野の知見の集約とプログラムや教材の集積を兼ね備えたコーディネート機能の充実

コーディネート機能としては、単なる人材派遣のみでなく、消費者教育に関する知見を蓄積し、学校に対して消費者教育の相談や支援を行う等が期待される。そのため、既に消費者教育に関する情報集積や教材・プログラム作成、講師派遣等を行っている各種機関がコーディネート機能を担うことが想定される。

「コーディネート機能を有する組織」は、具体的には、消費者団体や企業、事業者団体等の支援者(講師)リストを作り、学校の要望の把握に努めつつ、学校からの要請を各講師候補に伝達する手段を構築することが期待される。

既存の消費者教育機関等のコーディネート機能が強化されることで、個人レベルの活動に留まらず機関として活動することで、活動の継続性が担保されることも期待できる。

● 知識を行動につなげるための効果的な学習(啓発)機会の構築

少年期の青少年において、消費者教育の内容は、知識のみの理解では実際の生活の中で活用されない(身につけにくい)可能性がある。実際、知識があっても行動が伴わず消費者被害に遭う例もある。特に少年期において、知識の習得のみでなく、意識を高め、それを行動に移すことが重要である。

そのためには、日常の中で、あらゆる場面で注意喚起をする仕組みを作ることや、体験しながら学ぶ仕組みを作り、普及の工夫をすることが必要である。たとえばインターネットを使用する機会や体験型のキャンプ、インターンシップ、セミナー等を推進すること等が考えられる。つまり、教材を作るのみでなく、有効活用する仕組みを作ること意識する必要があるといえる。したがって、教員への支援の充実もいっそう重要となる。

その際、国民生活センターおよび（財）消費者教育支援センターの行う「教員を対象とした消費者教育講座」、金融広報中央委員会の「金融学習プログラム」の普及促進活動等は参考となる。

図表 2-22 少年期における推進方策を進めるイメージ

行動（機会）	安全	契約・取引	情報	環境
消費活動の機会（購入前）	部分的に実施されている			
製品・サービス等購入時	意図的に学習機会が設けられていない			
購入後（物を利用している時）				
契約行為前（アルバイト探し）				
トラブル発生時				
インターネット利用時				
高校卒業時	部分的に実施されている			

安全	契約・取引	情報	環境
意識・行動につながる学習機会の設置 ＝日常に「場」や「時間」を設ける			

(2) 少年期における学習プログラムの例

● 効果的な学習（啓発）の機会づくり

少年期に対しては、地域における取り組みの中で、消費者教育に関する内容を学ぶ可能性がある。たとえば、地域の行事の際に少年自らが運営に関わることで、「安全」、「契約・取引」、「情報」、「環境」の様々な面から消費者教育の内容を学ぶことができる。

以下にその一例を示す。

図表 2-23 少年期における学習プログラムの例

名称		プログラムの概要	プログラムの項目
作成例 1	イベント時に学ぼう消費生活の基礎	実際の消費行動が伴うイベントの中で、自然に学ぶとともに、ふりかえりの中で自分たちの行動を交流し、知識提供者からの系統立てた理論で補う。商品選択にあたって、安全性を重視するのか、予算か、環境配慮か、考えることも、自主的、合理的に行動できる力を養うこととなる。	<ul style="list-style-type: none"> ○来客等の安全確保 ○模擬店等の食材購入にあたっての選択 ○プログラム等への掲載広告の依頼＝契約 ○チラシ等作成時の著作権 ○展示や模擬店等で使用したものの適切な廃棄等
作成例 2	契約の意味と基本的なルールと仕組みを学ぶ	消費者でもある高校生を取り巻く身近な「契約社会」における契約とその仕組み、さらに契約トラブルから消費者問題を理解する。プログラムの目標を達成するために、契約・取引の基礎的な知識を学習させる。その後、具体的な契約トラブル事例をもとに、消費者（契約）問題をグループ学習によって考察させ、実践的な力を身につける契機とする。グループ学習における理解と考察を通して、自ら考える消費者力を育むことを目標とする。	<ul style="list-style-type: none"> ○契約・取引の基礎的知識についての説明 ○契約・取引のトラブルを具体的事例に即して考察させ、解決へ向けての対応策を習得させる

2.4 成人期

2.4.1 成人期における消費者教育の現状

成人期に区分される高校卒業後の大学生、社会人等は、精神的にも経済的にも自立することを基本的な課題とする。この時期には、消費生活も広範囲となり、生活環境の変化に適応しながら、自らが保有する金銭や生活資源を安全かつ有効に管理する能力が求められる。また、社会人としての義務と責任を全うし、市民として政策等に主体的に参画することによって、自ら望ましい生活環境をつくり出すように努力しなければならない。

一方、成人期は、対象となる年齢や職業、社会的立場等が多様であることから、自立が困難な成人がいることに配慮が必要である。とりわけ、判断能力の低下した高齢者等の消費者被害が深刻化している点には十分な注意が向けられなければならない。また、消費者として発展途上にある子どもたちを支援するという点においても、成人期の消費者は重要な役割を担っている。

これらを踏まえ、成人期における消費者教育の現状について以下にまとめる。