

わたしは消費者

No.154

平成30年 12月1日発行

東京都消費生活総合センター
〒162-0823 新宿区神楽河岸1-1
☎ 03-3235-1157
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabitai/shouhisha/index.htm>

わたしは消費者 検索

トピック

「若者の消費者被害に対応する最近の法改正」及び「成年年齢引下げによる影響」…… p.1～5

1. はじめに
2. 特定商取引法の改正
3. 消費者契約法の改正
4. 成年年齢引下げと若年者の消費者被害拡大のおそれ

● 東京都からのお知らせ

エシカル消費の普及啓発に係る東京都の取組について…… p.6

- ・ 取組の背景
- ・ 普及啓発の着眼点
- ・ 主な取組

● 東京都消費生活総合センターからのお知らせ

平成30年度 すぐに役立つ「教員のための消費者教育講座」実施報告…… p.7～8



「若者の消費者被害に対応する最近の法改正」及び「成年年齢引下げによる影響」

弁護士 平澤 慎一

第1 はじめに

消費者被害は、時代の環境に応じて変化し、さまざまなタイプのトラブルが発生します。例えば、最近では、スマートフォンの普及によるSNSを通じたトラブルや高齢者をターゲットとする悪質商法の拡がりなどが特徴的です。

新しい被害への対応や事業者の脱法行為を防止するために、必要に応じて消費者保護のための法律が作られたり、改正されたりします。最近も法改正の動きが活発で、特定商取引法と消費者契約法で重要な改正が行われました。

本稿では、まず、第2、第3でこれらの改正法について説明するとともに、第4で今年成立した改正民法の成年年齢引下げによる消費者被害への影響について触れることとします。

第2 特定商取引法の改正

1. 特定商取引法の概要

特定商取引法（旧称「訪問販売法」）は、トラブルが特に発生しやすい取引類型について規制する法律です。現在、規制の対象となっている取引類型は以

下の7つです。

- ① 訪問販売（自宅や喫茶店など店舗外での販売、キャッチセールス、アポイントメントセールスなど）
- ② 通信販売（インターネット通販など）
- ③ 電話勧誘販売（資格商法など）
- ④ 連鎖販売取引（いわゆるマルチ商法、ネットワークビジネスなど）
- ⑤ 特定継続的役務提供（英会話教室、エステサービスなど）
- ⑥ 業務提供誘引販売取引（内職商法、モニター商法など）
- ⑦ 訪問購入（貴金属の押し買いなど）

特定商取引法はこれらの取引について、事業者への規制（勧誘規制、書面交付義務、広告規制など）を定め、違反すると行政処分や場合によっては刑罰を課すこととしています。また、契約関係を解消するためのクーリング・オフや取消権、中途解約の精算方法など、直接消費者と事業者との間の法律関係を定める規定（「民事ルール」と呼ばれます。）も定めています。

2. 平成28年の特定商取引法の改正

特定商取引法はその時々被害実情に対応して頻りに改正されてきましたが、最近では平成28年に改正が行われ、平成29年12月1日に施行されました。

その概要は以下のとおりです（同時に改正された政省令の内容も含まれます）。

(1) 規制の内容に関する改正

ア アポイントメントセールスの誘引方法等の追加
（→後記3（1））

イ 規制対象の拡大（指定権利の見直し）

訪問販売等の規制対象については、平成20年の大改正で商品と役務の政令指定制が廃止され限定がなくなりましたが、今回の改正で権利についても指定制を廃止し、「特定権利」として整理して規制対象を拡大しました。

ウ 金銭借入や預貯金の引出し等に関する禁止行為の導入

契約締結の際に事業者が消費者に借金を勧めたり強要する被害が多いので、訪問販売などの際に、資金の借入で虚偽申告をさせたり、貸金業者の営業所やATMに連行することを禁止しました。

エ 取消権の行使期間の伸長

訪問販売などでは勧誘の際に不実告知があれば契約の取消しができますが、その行使期間について、気づいたときから6ヶ月を1年に伸ばしました。

オ 通信販売のFAX広告への規制導入

FAXを送りつける通信販売広告の苦情が増加しているため、通信販売として規制する広告方法にFAXを追加し、請求や承諾を受けていない消費者へのFAX広告を禁止しました。

カ 「定期購入」に関する表示義務の追加・明確化

健康食品販売などのホームページで「お試し」「実質ゼロ円（送料のみ）」という広告を見て申し込んだところ、数ヶ月間の定期購入が条件になっていることが小さく書かれており、辞められずに2回目以降の支払いが続いてしまうという被害が多く寄せられているため、「定期購入」の場合はインターネットの確認画面上にその旨を表示することを義務づけました。

キ 電話勧誘販売での過量販売解除規制の導入

消費者がその日常生活において通常必要とする分量を著しく超える商品の売買をした場合（例：一人暮らしの高齢者が布団を10組購入）の解除権については、既に訪問販売で認められていましたが、電話勧誘販売でも導入することになりました。

ク 美容医療契約の特定継続的役務提供への追加

（→後記3（2））

(2) 法執行の強化

ア 業務禁止命令の新設

特定商取引法違反により業務停止命令を受けた法人の役員が別の法人を立ち上げて実質的に業務を継続する場合があるので、これらの役員などに対する業務禁止命令制度を創設しました。

イ その他の強化

業務停止期間の最長を1年から2年に伸長、罰則の引き上げなど、業者への法執行についての強化を図っています。

3. 若者の消費者被害に係る 特定商取引法改正の内容について

上記の特定商取引法改正事項のうち、特に若者の消費者被害に係るものについて更に説明します。

(1) アポイントメントセールスの誘引方法等の追加

アポイントメントセールスとは、勧誘目的を告げずに（例「当選したので賞品を取りに来て下さい。」）あるいは他の者に比べて著しく有利な条件で契約できる旨を告げて（例：「あなたは選ばれたので特別価格で購入できます。」）、店舗に来るように要請し、店舗で契約をさせる取引のことです。典型的な訪問販売とは異なり店舗での契約ではありますが、契約するつもりがないのに急に契約をすることになる点で不意打ち性があり訪問販売と共通性があるため、特定商取引法はこれを「訪問販売」の一類型とし規制対象としています。

アポイントメントセールスの連絡方法は、電話、郵便、メールなどに限定されていますが、急速に普及するSNSのメッセージ機能による連絡が今回の改正で追加されました。

なお、アポイントメントセールスの方法で一旦店舗に来させて対面した後、別の日に来るように再度要請した場合、アポイントメントセールスに該当するかが問題になりますが、勧誘目的を一切告げずに継続的に来訪要請をしている場合は、アポイントメントセールスにあたるということが通達で明確化されています。

(2) 美容医療契約の特定継続的役務提供への追加

「特定継続的役務提供」とは、有償で継続的に提供される役務で、身体的美化、知識・技能の向上などの目的を実現させることをもって誘引が行われるもので、役務の性質上、その目的が実現するかどうか不確実なもの（しかも政令で指定するもの）を提供する取引です。役務の種類としては、エステティック、語学教室、家庭教師、学習塾、パソコン教室、結婚相手紹介サービスの6つが政令で指定されており、それぞれ1ヶ月超あるいは2ヶ月超の期間かつ5万円超の金額と決められています。

これに該当すれば、特定商取引法により事業者には書面交付義務や勧誘規制などが課され、クーリング・オフや取消権、中途解約時の精算金の規制、関連商品の解除などの適用があることになり、消費者が保護されることとなります。

今回の改正では美容医療に関する相談が増加傾向にあるところから、美容医療が7つめの役務として政令指定されました。具体的には、脱毛、にきび・しみなどの除去、皮膚のしわ・たるみの軽減、脂肪の減少、歯のホワイトニングなどで、1ヶ月を超えかつ5万円を超える契約です。

若年者による高額な美容医療契約被害も見られるところであり、その被害救済や防止への効果の発揮が期待されます。

第3 消費者契約法の改正

1. 消費者契約法の概要

消費者契約法は、消費者と事業者との契約（消費者契約）について民事的効力のルールを定める法律です。契約関係の基本的なルールは民法が定めていますが、消費者契約には「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差」があるため、これに配慮し、民法の特則として契約の取消しや無効の条項を規定しています。

例えば、契約の重要事項についての不実告知（事実と違うことを告げること）があったり、不確実な事項についての断定的判断の提供による勧誘（「必ず儲かる」など）によって消費者が誤認して契約した場合や、契約場所から退去させてもらえず困惑して契約した場合の契約の取消権が定められています。また、事業者の損害賠償の免除を定めた条項や信義則に反して消費者の利益を一方的に害する条項は無効とされています。

2. 平成30年の消費者契約法の改正

消費者契約法についても消費者被害の実情に応じた改正の必要性が指摘され、平成28年に改正法が成立し、平成29年6月3日に施行されました。内容と

しては、不実告知の対象となる重要事項の拡充や過量契約取消権の創設などです。

その後も、更に引き続き改正の必要性が検討され、平成30年に改正法が成立し、平成31年(2019年)6月15日に施行されることとなりました。

その概要は以下のとおりです。

(1) 契約を取り消せる「不当な勧誘行為」の追加

困惑による契約取消の場合として下記の不当勧誘行為が追加されました。

ア 不安をあおる告知

(→後記3(1))

イ 恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用

(→後記3(2))

ウ 加齢等による判断力の低下の不当な利用

高齢や認知症などで判断力が著しく低下した消費者に対して「この健康食品を食べないと健康が維持できない。」などと不安をあおって困惑させ、契約をさせる場合です。

エ 靈感等による知見を用いた告知

「あなたには悪霊が憑いている。この数珠を買えば悪霊は去る。」などと不安をあおって困惑させ、契約をさせる場合です。

オ 契約締結前に債務の内容を実施する場合

注文を受ける前に、売買対象のさお竹を切断するなど債務を履行してしまい困惑させて契約させてしまう場合です。断りにくい消費者心理を利用するものです。

(2) 取消しの要件緩和

不利益事実の不告知の取消権は、故意だけでなく重過失による場合でも認められることになりました。

(3) 無効となる不当条項の追加

契約が無効になる不当条項に下記が追加されました。

ア 消費者の後見を理由とする解除条項

消費者に成年後見が付された場合に解除できる条項(例：賃借人に成年後見が付された場合に賃貸借契約を解除とする条項)は無効となります。

イ 事業者がその責任を自ら決められる条項

「当社が過失あることを認めた場合に限り損害賠償を負う」というような条項は実質的には事業者の一方的な免責条項にあたるので無効とすることになりました。

3. 若者の消費者被害に関する改正について

上記の消費者契約法改正事項のうち、特に若者の消費者被害に関するものについて更に説明します。

(1) 不安をあおる告知が行われた場合の取消権の創設

消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから、進学・就職や容姿・体型などへの願望の実現に過大な不安を抱いていることを知りながら、事業者が消費者の不安をあおって、裏付けとなる合理的な根拠がないのにその願望を実現させるためにはその商品やサービスが必要だとして勧誘し、消費者が困惑して契約をしてしまう場合の取消権が創設されました。

就職活動中の学生に対し、その不安を知りつつ「このままでは就職できない。この就職セミナーを受けることが必要。」としてセミナー受講を勧誘するような場合です。

若者が被害を受けやすい被害類型ですが、「社会生活上の経験が乏しい」かどうかは、その者の経験によって決まるので単に年齢によって決まるわけではありません。

(2) 恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用がなされた場合の取消権の創設

消費者が、社会生活上の経験が乏しいことから、勧誘者に対して恋愛感情その他の好意を抱き、勧誘者も消費者に対して同様の感情を抱いていると誤信していることを知りながら、事業者がこれに乗じて、契約をしなければ消費者と勧誘者との関係が破綻することを告げ、消費者が困惑して契約をしてしまう場合の取消権が創設されました。

いわゆるデート商法の取消権です。男性から電話がかかってきて会って話しをするうちに好意を持つようになり気持ちを伝えたところ、男性から宝石展示場に来るように誘われ、契約してくれなければ関係は終わると言われて契約してしまったような場合

です。

これも若者が被害を受けやすい被害類型ですが、「社会生活上の経験が乏しい」かどうかは、その者の経験によって決まり、年齢は無関係です。

第4 成年年齢引下げと 若年者の消費者被害拡大のおそれ

1. 「契約」の意味や責任の理解の重要性

以上のとおり、消費者保護法制は日々変化する被害実態に応じて細かい改正が行われていきますが、専門家でなければその詳細をフォローすることは困難です。

そして、細かい法改正や法解釈を習得するよりも、「契約」の意味や契約によって生じる責任について正確に理解し、安易に契約を締結しないことを十分に認識する方が格段に重要です。

そのような中で、成年年齢引き下げが具体化し、「契約」の意味や重要性・危険性を早くから認識する必要性が更に強まっています。

2. 成年年齢引下げと18歳・19歳の 未成年者取消権の喪失

民法の成年年齢を20歳から18歳に引き下げる改正民法は、平成30年の通常国会で成立しました。平成34年(2022年)4月1日に施行されます。この引き下げによって、18歳・19歳の若者は民法の未成年者取消権を使えなくなり、若年者の消費者被害の拡大が心配されています。

未成年者取消権とは、未成年者が法定代理人(多くは両親)の同意を得ずに締結した契約について、未成年者であったことだけを理由に取り消せる権利です。これにより、未成年者が不用意に契約してしまっても、後で契約取消をして被害救済が可能です。また、事業者も取消しのリスクを避けてそもそも未成年者を勧誘しないので、未成年者取消権は消費者被害の「防波堤」という重要な役割を果たしています。

成年年齢引下げによって18歳・19歳の若年者が

未成年者取消権を失うこととなりますから、若年者を消費者被害から守るために別の施策が必要です。実は、政府は同じ国会で成立した上記の消費者契約法改正の不安をあおる商法やデパート商法の取消権(第3・3)がこの施策にあたりと位置づけています。しかし、これらの商法の被害は若年者に限られませんし、一方、若者の知識経験不足による消費者被害からの救済という視点からすれば極めて限定的な場面の手当に過ぎず、これでは全く不十分と言わざるを得ません。

もっと広く、知識・経験・判断力不足に付け込んで締結された消費者契約を取り消せる条項を設けるなどの手当が必要です。このまま施行日を迎えば、契約の取消しの面ではほとんど何の施策も整備されずに成年年齢が引き下げられることとなりますので十分な注意が必要です。

3. 若年者の消費者被害防止のために

若年者の消費者被害は、社会経験や知識の乏しさ、判断力・交渉力が乏しいことを原因としており、特徴的なものとして、マルチ商法、キャッチセールス、エステ、インターネット取引などがあります。若年者は友人関係や上下関係などの人間関係の影響を受けやすく、被害が拡大する傾向があり、また被害に遭ったときの問題対応能力も乏しく、問題を抱え込んでしまい解決ができない傾向も見られます。

このような若年者の消費者被害のうち未成年者の被害については、上記の未成年者取消権が絶大な効果を持っていましたが、18歳・19歳についてはこれが失われてしまいます。

このような状況の中、若年者の消費者被害を防止救済するためには、まずは、若年者が**契約の意味や責任を十分に理解すること**が重要です。

そして、被害に遭ったら抱え込まずに**各地の消費生活センターに相談したり、全国共通の消費者ホットライン(188番[いやや])に電話することも**肝要です。個々の被害を相談することは、その事件の被害救済だけでなく、行政組織への情報提供となり、より良い法制度に繋がっていくことを理解することも重要なことです。

エシカル消費の普及啓発に係る東京都の取組について

東京都生活文化局消費生活部企画調整課

東京都では、持続可能な社会の実現に向け、人や社会、環境に配慮した消費行動であるエシカル消費の理念を、広く都民の皆様へ普及する取組を進めています。今年3月に策定した「東京都消費生活基本計画」(※)では、消費者自らが被害や商品等の事故に遭わない行動を選択できる消費者教育に加えて、エシカル消費など、持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を、消費者教育や啓発を通じて促進していくこととしています。

取組の背景

- 東京都が都民を対象に実施した調査では、食品ロスの削減や地産地消、環境に配慮した商品の選択などについて、消費者の意識はある程度高くなっています。一方、若者を対象に実施した調査では、エシカル消費という言葉を知っているという人は、6.1%という結果になっています。
- 持続可能な開発目標 (SDGs) の目標12「持続可能な生産・消費形態を確保する」では、2030年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにすることなどが掲げられています。消費生活行政においても、消費者の持続可能な社会の形成に貢献する消費行動を促進していく必要があります。

普及啓発の着眼点

普及啓発に当たっては、将来を担う若い世代の方々を中心にエシカル消費への関心を寄せていただけるよう、エシカル消費の「言葉」と「理念」を結び付けてわかりやすく伝えるとともに、エシカル消費が身近な消費行動であることを印象付け、日々の暮らしの中で、できるところからエシカル消費を選択していただけるよう呼びかけていきます。

※東京都消費生活基本計画
東京都の消費生活に関連する施策・事業を計画的、総合的に推進していくための基本指針。
PR冊子も作成。



↑
東京都消費生活
基本計画



↑
PR冊子

主な取組

平成30年度の取組をご紹介します。
児童・生徒の皆様とぜひご覧ください。

エシカル消費のPR動画を作成

“ちょっと考えて、ぐっという未来 エシカル消費”
をキャッチフレーズに、PR動画を作成しました。



EXILE ÜSA さんが「世の中がよくなることを考えて、ものを買ったり、使ったり、行動することがエシカル消費」と語りかけながら、レジ袋ではなくエコバッグを使う、被災地の支援につながるものを買う、といった具体的な行動の例を紹介し、最後に自分たちに何ができるのか立ち止まって考えてみようと呼びかけています。

- 15秒 / 60秒 / EXILE ÜSA さんがエシカル消費を語るインタビュー動画 (約3分)
- 動画はこちらからご覧ください↓
ホームページ「東京暮らしWEB」
※平成30年10月12日から1年間(予定)
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/douga>



東京暮らしWEB上でエシカル消費を紹介

PR動画のほか、エシカル消費につながる身近な行動例やエシカル消費に関連するラベル・マーク、エシカル消費を扱う教材や有識者のコラムなど、エシカル消費を知る手がかりとなる様々な情報を掲載しています。



- ホームページ「東京暮らしWEB」
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/manabитай/ethical/>



すぐに役立つ

平成30年度

「教員のための消費者教育講座」実施報告

東京都消費生活総合センター 活動推進課

東京都消費生活総合センターでは、毎年度、小・中・高等学校、特別支援学校の教職員を対象とした「教員のための消費者教育講座」を開催しています。今年度も16テーマの講座を飯田橋・立川・渋谷の3会場で開催（7月24日～8月23日）。延べ1,155名に受講していただきました。通常は2時間の講座ですが、今年度は、「つながり広げるよくばりプラン」と称し、3.5時間の拡大講座を3回実施しました。「アクティブ・ラーニング」の授業提案を想定し、ワークショップ形式を充実させたところ、教員同士の情報交換の場ともなり、大変好評でした。

講義内容の一部をご紹介します

◆民法の成年年齢が引下げられる？
どうして？どうなる？

講師

弁護士 中村 新造 氏
 弁護士 平澤 慎一 氏
 弁護士 武田 香織 氏

3.5 時間拡大講座 ①

中村弁護士のお話 70分
 休憩 10分
 こんな相談どうする？ 60分
 休憩 10分
 みんなで考えよう 50分
 まとめ・講評 10分

前半は「民法の成年年齢が引き下げられるとどうなるの？」「学校で起こるリスクって？」という素朴な疑問に、中村弁護士が事例とともにわかりやすく説明をしました。後半では、「もし学校でこんな相談を生徒にされたらどうする？」という事例を基にグループディスカッションをしました。「みんなで考えよう」では、受講者から寄せられた質問に講師が対談しながら回答しました。受講者からは、この課題に不安や戸惑いを持ちながらも前向きに取り組もうという姿勢が伝わってきました。「成人になるまでに必要な消費者教育」として何をすればよいか、すぐに結論が出るものではありません。次年度も継続して積み重ねていくことの大切さを痛感しました。



弁護士の3人が受講者からの質問に答える様子

【受講者の感想より】

- ・講義も分かりやすく、実例をもとにしたグループワークとそれに伴う弁護士の方のアドバイスで、成年年齢が引下げられた際の影響について、より具体的に学ぶことができました。
- ・弁護士の先生方の熱い想いに触れることができより刺激となりました。繰り返し学びたいテーマです。

◆【教材活用法】Web版教材
「もしも未来が見えたなら」
の活用事例紹介

講師

国際基督教大学高等学校 教諭
 金清 順子 氏
 東京家政学院大学 准教授
 小野 由美子 氏

3.5 時間拡大講座 ②

パソコンを使って実践例と授業の工夫紹介 90分
 休憩 10分
 ワークショップ 80分
 休憩 10分
 まとめ・講評 20分

前半は、クレジットカードと多重債務について学べるWeb教材について高校での実践例を紹介しました。受講生は生徒の気持ちになりパソコンを使って



パソコンで教材を確認しながら授業実践例を体験

教材を体験しました。後半はグループに分かれ、「自分ならどのような授業を展開するか」検討しました。

【受講者の感想より】

- ・Web教材の全体像や流れ、授業の様子が分かり、とても参考になった。
- ・成年年齢引下げで、非常に大切な内容となることを実感しました。

◆主体的・対話的で深い学び(アクティブ・ラーニング)の消費者教育の実践

講師

帝京大学大学院 客員教授 小関 禮子 氏

新学習指導要領では、「消費者教育の充実」が図られました。講義では「なぜ、現代の子供たちに消費

者教育が重要なのか」、「小、中、高校の学習指導要領で取り扱う消費者教育」について話していただきました。新学習指導要領のキーワードでもある「主体的・対話的で深い学び（アクティブ・ラーニング）」を实践した消費者教育の事例についてもお話しいただきました。



【受講者の感想より】

- ・アクティブ・ラーニングが消費者教育で効果的かつ、実施しやすいことが分かり、参考になった。
- ・他教科と連携しながら進めて行くことがとても大事だと思った。

◆SDGs（持続可能な開発目標）2030年までの12番目のゴール「つくる責任つかう責任」について

講師

イオントップバリュ（株） 有本 幸泰 氏

「持続可能な開発目標（SDGs）」とは、国連加盟国（193か国）が2030年までに達成するために掲げた目標で、「貧困をなくそう」「飢餓をゼロに」「海を守ろう」などの17の目標があります。講義では、「平和でないと政治・社会・経済・商業が発展しない」という企業理念に基づき、SDGsに積極的に取り組んでいるイオンの状況を具体的にお話しいただきました。

【受講者の感想より】

- ・身近な生活の中でのSDGsの取組についてよく分かりました。授業への活用を考えたいです。

◆暮らしの事故情報@NITEスクエア

講師

（独）製品評価技術基盤機構（NITE）

NITEとは、消費生活センターや消費者庁などに集まった事故情報を分析して製品事故の再発防止のために国民に広く情報提供している機関です。今回は、NITEスクエアにおいて、展示物（事故品）や再現映像を見ながら、どんな事故が起こったか、その原因はどこにあったのかを説明いただきました。再現

テスト室では、IH電磁調理器によるてんぷら油鍋の発火実験を再現してもらいました。



【受講者の感想より】

- ・IHの発火や電気ストーブの誤作動を目の前で見ることができ、授業に生かすよい題材となりました。

再現テスト室でのIH電磁調理器の実験の様子

各講座受講者数

No	分野	講座テーマ	受講者数
1	概論	主体的・対話的で深い学び（アクティブ・ラーニング）の消費者教育の实践	65
2	消費者教育	【教材紹介】小学生向け 知っているようで知らない「くらしとお金のヒミツ」	38
3	消費者教育	消費者庁作成「社会への扉」を使ったアクティブ・ラーニングの講座～実践事例紹介～	91
4	法律	民法の成年年齢が引下げられる？どうして？どうなる？	80
5	契約	東京都に寄せられる若者相談事例と解決方法を学ぼう	77
6	衣	【模擬授業】買い物上手になるために～「衣服の入手」を考える～	107
7	食	しっかり選ぶために知っておきたい食品表示法	108
8	住	【教材紹介】住まいの知識は一生の知識～賃貸借契約編～	111
9	環境と経済	SDGs（持続可能な開発目標）2030年までの12番目のゴール「つくる責任つかう責任」について	75
10	環境	影響をしっかりと考えるエンシカル消費	87
11	情報	【模擬授業】スマホ・ケータイを安全に使うために	69
12	金融	【教材活用法】Web版教材「もしも未来が見えたなら」の活用事例紹介	67
13	製品安全	【見学】暮らしの事故情報@NITEスクエア	58
14	IT	デジタル通貨入門～電子マネー・ギフト券・QRコードでお買い物～	48
15	環境	プラスチックの循環利用	48
16	ガス	ガス器具の正しい使い方～「ガスコンロ」「カセットこんろ」の安全な使い方～	26

★さらに詳細を知りたい方は

教員のための消費者教育講座