

第 部 總 論

第 1 章 消費者トラブルの現状と消費者が直面する課題

1. はじめに

現代の経済社会では、誰もが消費者であらざるをえない。しかも経済社会は急速に変化を遂げており、消費者には絶えず新しい知識や果たすべき役割が要求される。学校教育期のみならず生涯にわたる消費者教育の必要性が叫ばれるのは、消費者が経済社会の変化に対応できる知識と能力を培い、自らの生活の充実や価値の実現のために市場経済や社会の在り方をリードし、名実ともに経済社会の主人公（自立した消費者）の役割を發揮することに期待するからに他ならない。市場メカニズムを重視した経済社会システムへの転換が図られ、生活関連の様々な分野でも市場メカニズムの機能が期待されている現在、自立した消費者を育むための消費者教育が不可欠になっている。

ここでは、消費生活センターや国民生活センターに消費者から寄せられた苦情相談に基づいて、消費者トラブルの現状と消費者が直面している課題を捉えたい。一般的な意味での消費者トラブル - すなわち商品・サービスに関する不満やトラブル - のほとんどは、それを提供したメーカーや販売業者など事業者に持ち込まれ、そこで解決されている場合が多い。消費生活センターに寄せられる苦情相談の情報は、経済や市場の激しい変化や事業者の納得できない対応に直面して迷いや不満を感じながら、公正な救済や適正な解決を求めようとする消費者の声を反映している。その一方、消費者の感じ方や意識に依存した情報であるため、消費生活センターに相談しても解決が困難と思われるような問題、消費者が解決の可能性の糸口さえも予想できないような問題、解決を求めるべきより専門的な相談窓口があるような問題では、消費生活相談における比重が相対的に低くなるのはもちろんである（最近大きな社会問題となった消費者問題についても、消費生活相談という形で直接的に反映するものばかりとは限らない）。消費生活相談の情報は、そうした意味のバイアスがかかっているが、消費者が直面する課題を考えるための重要な情報源であることは間違いないだろう。

2. 近年の消費者トラブルの現状

(1) 急増する消費者トラブル

各地の消費生活センターや国民生活センターに寄せられる消費者からの苦情相談の件数は増加の一途をたどっている。平成 13 年度は全国で 62 万件を超え、平成 12 年度の約 54

万件と比べて1年間で8万件以上増加した。3年前の平成10年度と比べると約20万件も増加し、10年前に比べると約3.3倍の件数となっている（国民生活センター編『消費生活年報2002』）。その背景には、全国各地の消費生活センターの整備が進んだこと、「消費者の駆け込み寺」とも呼ばれるセンターの役割が定着したこと、消費者意識の高まりが相談への敷居を低くしたこと等が考えられる。しかしこの相談件数は、実際に消費者が経験するトラブルや不満の氷山の一角に過ぎない。市場で提供された商品・サービスに関して実際に発生している不満や苦情のほとんどは、製造業者や流通販売業者等の事業者の窓口を持ち込まれ、直接交渉という形で解決されている場合が多いことは言うまでもない。国民生活センターの調査では、商品・サービスについて不満や被害にあった消費者のうち、消費生活センター等の公的機関の相談窓口へ相談した消費者の割合は3.4%（国民生活センター『第32回国民生活動向調査』平成14年3月）で、この数パーセントという数字は10年以上前とほとんど変わっていない。であるとすれば、近年の消費生活センターに寄せられる相談件数の増加は、消費者トラブル自体が増加していることの反映とみるべきである。

(2) 近年の消費者トラブルの特徴

消費生活相談は、消費者が直面している経済社会の変化を映し出す鏡でもある。最近の消費生活相談件数を押し上げている大きな要因となっているのは、高度情報化の急激な進展という経済社会の変化である。IT革命とも呼ばれる新しい情報通信技術に基づく多様なサービスが、ごく普通の消費者が簡単に利用できるものとなって急速に普及した。電話通信サービスの多様化、携帯電話の急速な普及、インターネットの爆発的な浸透、電子商取引という形態における取引の多様化・複雑化、さらに情報通信手段の多様化に便乗した悪質商法、多様なメディアによるマーケティング活動等、事業者の側の強力なリードのもとで、消費者を取り巻く情報環境は急激に変化している。また、長引くデフレ経済の影響が、消費者トラブルにも及んでいる。近年の消費者トラブルの特徴は、こうした経済社会の変化に対して消費者の側が適切な対応方法を十分身に付けられないまま、急激な変化の波に巻き込まれていることから発生しているという点である。

高度情報化の進展と消費者トラブル

ダイヤルQ2など電話を通じた新しい情報提供サービスでは、情報自体が有料化して高額化するという事態に対する消費者の困惑もあり、利用した覚えのない高額な情

報料金が請求されてトラブルになるという事例が相次いだ。インターネットが世界規模で爆発的に普及し始めた頃には、時代に取り残されたくないという消費者の焦りや不安を標的にして、インターネット便乗商法（インターネットという言葉を広告やセールストークに巧みに利用した内職紹介商法や資格講座商法等）が横行し、インターネットへの接続を代行するという新しいサービスを提供するプロバイダーが次々と市場に参入し、「接続がうまくいかない」「料金が高額すぎる」「アフターケアをしない」等の消費者トラブルが急増した。いまやインターネットや携帯電話を日常的に利用することは消費者の間に定着しつつある。それと同時に「接続先を書き換えられ高額な国際電話料金を請求された」「代金を支払ったが商品が届かない」「注文した覚えのない商品代金を請求された」「事業者が雲隠れしてしまい連絡がとれない」「ネットオークションで騙された」等、インターネットを通じた有料の情報提供サービスの利用、地域や国境を超えたオンラインショッピングの利用、ネットオークションへの参加等、世界規模で広がる双方向性のネットワークを本格的に利用したことによる消費者トラブルが増加している。

高度情報化の進展は、消費者の選ぶ権利の保障という意味では、地域や国境を超えて選択肢の幅を飛躍的に広げることになった。その反面、ネットを通じて得られる膨大な情報は、消費者の情報処理能力をはるかに超えており、適切な選択をするための情報の量と質という点では、必ずしも消費者の選ぶ権利の実現に直結していないという点に注目すべきであろう。インターネットの双方向性や匿名性、電子的情報などの特質と絡んだ消費者トラブルが発生しており、本格的な高度情報化時代を迎えて消費者トラブルの質的な変容も予想される。

デフレ経済と消費者トラブル

長引くデフレ傾向の経済は、消費者トラブルの内容にも大きな影響を与えている。規制改革の推進や消費の低迷のもとで、企業間の競争は様々な面で激化している。価格破壊といった極端な言葉に代表される物価の下落は、消費者の利益の増大（実質的な所得上昇）をもたらす一方、企業が強力に推進しているリストラやコストダウンは、賃金の抑制や雇用の取り止めなどに繋がり、消費者の所得を直接的に下落させることになる。減少する収入や資産の安全維持への心配など、生活の経済的基盤が揺らいでいることが、消費者トラブルを増加させる1つの要因になっている。失業等で生活が

苦しくなった場合の借金は、雇用が再び確保される等特別の条件が整わなければ返済できないため、多重多額債務となりやすいといわれる。特に消費者金融などからの借金は、経済動向から予測されるより以上の金利を支払わねばならない場合が多い。平成14年の自己破産申立件数は21万件を突破し、毎年史上最悪の件数を更新している。また、資産の安全維持や運用に対する消費者の不安や関心の高まりを背景に、多種多様な金融商品や保険商品が開発・販売されているが、事業者のメリットばかりの強調や説明不足の一方消費者の知識や理解が追いつかないため、消費者トラブルになる例も増加している。さらに、経済動向の不透明さに対する消費者の不安に付け込んで、確実な副収入が得られると勧誘する内職商法、有利な投資の機会があると勧誘する利殖商法、資格をとらなければ将来が不安であると勧誘する資格商法等、明らかな悪質商法による消費者トラブルも増加している。

消費者トラブルの基調的な変化 - 消費者取引のトラブル -

近年の消費者トラブルの特徴は、高度情報化やデフレ経済などの経済社会の変化を反映すると共に、より基調的ともいえる変化がみられる。消費生活相談から見える消費者トラブルの基調的な変化とは、製品そのものに関する安全性・品質・機能等の問題の相談の比重が相対的に低下し、商品・サービスに関する契約の内容が消費者に不利であったり、勧誘方法や販売方法が不適切であったり、契約した内容を満足するような商品やサービスが提供されないという問題 - いわゆる消費者取引に関する問題 - の比重がますます高まっていることである。また、消費者取引の中でも、サービス（役務）の取引に関連する消費者トラブルが目立って多くなっている。平成13年度に目立った問題商法は、電話勧誘販売、家庭訪問販売、サイドビジネス商法、被害経験者に再び勧誘する商法、マルチ・マルチまがい取引等である。

平成13年度の消費生活相談では、「契約・解約」に係わる相談の全体に占める割合が、初めて7割を超えた（5年前の平成8年度は54.8%であった）。次いで割合が高いのが「販売方法」に係わる相談で、この10年間緩やかな増加傾向にあったが、平成13年度には約4割（41.3%）を占めるまでになった（平成8年度は37.9%）。反対に、商品・サービスの「品質・機能」に係わる相談の割合は年々減少しており15.3%となった（平成8年度は19.5%）。また、サービス化という傾向は、消費者トラブルの場合にも顕著である。平成13年度にはサービスに係わる相談の占める割合が、半数以上

の 54.0%（平成 8 年度は 44.2%）に達し、平成 12 年度以降、商品に係わる相談よりも多くなった。サービスの内容については、「運輸・通信サービス」「教養娯楽品」「金融・保険サービス」の順で割合が高く、先に述べた高度情報化やデフレ経済の影響をみることができる（例年、第 1 位は「教養娯楽品」である）。このように多様化した取引方法に対応して特定商取引法（旧訪問販売法）が改正され、有力な民事ルールと期待されている消費者契約法では、消費者が事業者と結ぶ全ての契約が対象とされた。

(3) 消費者トラブルと消費者の特性

近年の消費生活相談の件数の増加には、消費者トラブルの被害者（契約当事者）となる消費者自身の特性という面でも、特徴的な傾向がみられる。これは消費者教育の対象となる消費者を考える上でも重要な観点である。

まず、当事者の年代という属性では、20 歳代の消費者トラブルが占める割合が最も高く（24.3%）、20 歳代をピークにして、30 歳代（23.6%）、40 歳代（16.2%）、50 歳代（13.6%）、60 歳代（9.6%）と、年代が高まるにつれて全体に占める割合は低下していく。20 歳未満の未成年者の件数が占める割合は 3.2%とそれほど大きな割合ではないが、平成 11 年度の 2.5%、平成 12 年度の 2.3%と比べると高まっており、件数では約 1 万 9,000 件になる。消費経験がまだ十分ではない未成年者のトラブルであるとともに、最大のピークとなる 20 歳代の前段階であるという点で特に注目すべきであろう。消費者トラブルの当事者になるという点では、未成年者と成人の間には大きなギャップが存在している。しかも、未成年者の消費者トラブルの相談は、当事者本人よりも両親等が気づいて相談する割合が非常に高く、当事者と相談窓口との関係が間接的であるという特徴もある。

当事者の年代や性別は、トラブルのもとになった商品・サービスの種類とももちろん密接な関連がある。極端に単純化して述べれば、未成年者では「運輸・通信サービス」、20 歳代では「教養娯楽品」、30 歳以上では「金融・保険サービス」、70 歳代以上ではふとんや浄水器など「住居品」との関連が目立っている。性別という点では、トラブルの当事者が男性である割合が 43.5%であるのに対して、実際に相談に訪れるのは女性が 61.5%と多く、消費生活センターの相談窓口は女性の消費者にとってより身近なものとなっている。

3. 消費者が直面する課題

(1) 消費者トラブルと消費者問題 - 変わらない基本構造 -

消費生活センターなどの消費生活相談から見えるのは、現実に起こっている消費者トラブルの氷山の一角に過ぎない。また、現在の消費者問題の現状を捉えるための情報源という面でも、すでに述べたように、さまざまなバイアスがあることに配慮しなければならない。例えば、最近大きな社会問題となった消費者問題でも、必ずしもそれが消費生活相談の件数に直接的に反映しているわけではない。これらの社会問題化した消費者問題では、一時的には消費者からの不安や苦情の声が集中的に寄せられたが、問題を引き起こした企業への消費者の信頼感が全く失われてしまうと、消費者は苦情相談という行動よりも不買という行動の方を選択したように思われる。これらの事件によって、企業が消費者の権利を無視した行動を続ければ、その企業の存立基盤までも揺るがす事態になることが実証されたといえよう。

平成12年以降、ずさんな安全管理による食中毒事件、報告を義務付けられた自動車のリコール隠し、食肉をはじめ多くの食品の偽装表示、無認可香料を使用した食品等の大量回収等、消費者の安全の権利や知る権利を踏みにじるような企業行動が相次いで発覚した。また、我が国では存在しないとされたBSE（牛海綿状脳症）の牛が発見され、BSE問題に対する政府の対応の遅れや政府の牛肉回収に便乗した悪質な企業行動も明るみに出た。日本を代表するような大手企業までがこのような事件に関与していたことは、多くの消費者を欺いて利益を上げるという古典的な構造の消費者問題が、決して過去のものではないことを思い知らされることになった。わが国の消費者問題の歴史は短くはない。消費者問題を解決するために、消費者関連法の整備、消費者行政の推進、企業の消費者志向の徹底等、政府も企業も大きな努力を払ってきたと、消費者は信じてきた。信頼を決定的に裏切られた消費者は、苦情相談という間接的な方法よりも、不買行動というより直接的な行動をとって、その企業の市場からの撤退を求めることになった。逆に言えば、消費生活センター等に寄せられる苦情相談は、消費者自身の被害救済や問題解決を求めているのはもちろんだが、同時に、消費者として納得できない企業の行動に反省と改善を求めるものであり、市場における企業行動の公正さを求めているものであるといえる。

(2) 消費者が直面する課題 - 消費者教育の視点から -

消費生活相談に寄せられる消費者トラブルの現状、あるいは社会問題化した消費者問題

の現実をみれば、消費者が現在なお多くの問題に直面していることが明らかである。しかも、これまで市場システムとは一線を画されてきた教育・福祉・医療等の生活分野でも、市場メカニズムが機能することが期待されている。市民の消費者としての役割が重要になるとともに、消費者が問題に直面する分野もますます拡大することになるだろう。消費者問題の歴史を振り返れば、消費者とは消費者問題の「被害者」となることを通じて発見された。そのため重要な課題は、消費者問題による被害からいかに消費者を守るか - 消費者の保護 - という課題であり、その責務は主として国家（政府）が担うことが期待されてきた。いま、保護される消費者から権利の主体としての消費者、自己決定に基づく行動の結果に対する自己責任を担う消費者の在り方が強調されている。市場の主人公は消費者であり、市場システムを通じてどのようにその目標が実現するかが最大のポイントである。市場システムの機能が期待され社会的に容認される最大の理由は、効率的に消費者の利益の増大をもたらすからに他ならない。そのためには、消費者を取り巻く環境の整備（客観的条件）と、主人公たるべき自立した消費者の形成（主体的条件）との2つの面での条件整備が必要であろう。消費者が主体的に自己決定できる条件が整わなければ、消費者に自己責任を求めることはできない。消費者教育の課題は、主として後者の主体的条件を整備することであるが、前者の現代の消費者が置かれている客観的条件の整備とも不可分の関係にあることは言うまでもない。

消費者としての当事者意識 - 消費者の自覚 -

後を絶たない消費者問題の発生、依然として軽視されがちな消費者の権利、市場の理念からかけ離れた消費者主権の現実、現代市民が置かれた消費者という立場から派生する諸問題は依然として変わらない。しかし現代の市民が、このような消費者問題に対して共通認識を持ち、消費者であると自覚する機会はそれほど一般的ではない。実際に消費者トラブル等を経験すれば、消費者の置かれた立場を自覚せざるをえなくなるが、消費者の当事者意識は被害者となる経験を通じて学ぶべきことではない。市場における基本的な問題はもとより、経済社会の変化に伴う新たな諸問題、市場システムの生活の諸分野へ浸透することによる諸問題、さらに地球規模で深刻化する環境問題と消費の在り方に関する諸問題等について、消費者という視点から問題を発見し広く提示することが、消費者の当事者意識を高めることに繋がるだろう。消費者問題の基礎的知識を養う学校や社会での教育、消費者問題を報道・解説するマスコミ、消

消費者問題を提示する消費者運動、消費者としての意見を表明する個人やグループ等、消費者に対するアドボカシー活動に取り組む担い手の役割は小さくない。「消費者である」だけでなく、消費者であることを自覚した「消費者になる」ことが求められている。

消費者トラブルの未然防止 - 消費者の問題解決能力 -

従来から、消費者トラブル（被害）の未然防止は、消費者教育の重要な目的の1つに掲げられ、消費者トラブルの実例は消費者教育の素材ともなってきた。先に述べたように、急激な経済社会の変化と共に消費者トラブルの内容は複雑化・多様化しており、消費者が普通の経験を通して培ってきた知識や能力だけでは、これらの変化に適切に対応できない場合が少なくない。トラブルに直面した場合を想定した学習機会の提供が、消費者トラブルの未然防止に繋がる。このような学習機会は、トラブルの情報が集まる消費生活センター等が提供している場合が多いが、学校・職場・地域・社会などの場でも広く提供されることが望まれる。とくに商品・サービスによって特徴的な消費者トラブルの未然防止に関しては、それぞれの業界や企業がこのような学習機会を提供すべきなのではなかろうか。

消費者トラブルの未然防止は緊急避難的なものであるが、消費者の問題解決能力というより広い意味では、解決が求められる消費者トラブルを発見するとともに、トラブルに応じた適切な解決方法を選択できる消費者を育むことが重要であろう。事業者との直接交渉によって解決されるトラブルが最も多いことから、交渉のための知識や能力の形成も重要な課題になっている。市場のルールとしての消費者関連法の知識、消費生活センターをはじめ各種の相談機関（紛争処理機関）の利用法、司法的解決を求めるための知識、交渉のための情報の保存や利用法、消費者相互の情報交換や連携の方法等、消費者問題解決能力の向上のためには、様々な情報・機関・組織・人材等の資源の活用が求められる。

消費者志向の市場づくり - 消費者による情報発信 -

市場システムが市場の主人公である消費者に期待する役割は、市場において合理的な判断に基づく選択行動を重ねることである。その結果、市場には消費者にとって望ましい商品・サービス（事業者）がより多く提供され、望ましくない商品・サービス

(事業者)は市場から排除される結果になる。このような消費者の市場での購買を通じた選択は、政治における投票にも例えられる(Dollar Voting:ドル投票)。市場システムの基本的機能を支える「賢い消費者」の育成は、消費者教育の極めて重要な目標であることに変わりはない。しかし、消費者問題や消費者トラブルの現状をみると、単に価格と品質との関係を合理的に判断する消費者になるだけでは、消費者志向の市場づくりのためには十分ではないだろう。消費者にとって望ましくない商品・サービス(事業者)に対しては自ら購買を控えるだけでなく、望ましい商品・サービス(事業者)に対しては自ら購買し、さらにそのような情報をより多くの消費者が共有できるように行動することが必要になっている。市場における情報の非対称的な在り方を考えると、それは消費者がより積極的に市場に参加することを意味する。

例えば、消費生活センターに寄せられる苦情相談は、個々の消費者にとっては消費者トラブルの被害救済や問題解決のための情報だが、消費者全体にとっては望ましくない商品・サービスや企業行動についての情報でもある。多くの消費者が市場の在り方を監視した結果が、消費生活センターなどの苦情相談であるという見方もできる。消費者が共有できるように、消費者トラブルの経験を情報として発信することは、消費者政策の基本が「事前規制型」から「事後チェック型」へとシフトしていることに対応した消費者の役割である。誰もが消費者である現代社会では、ひとり一人の消費者としての経験が、同じような選択を考えている他の消費者にとって重要な情報となる。とくに新しく開発された商品やサービスについては、利用してみなければ内容が明確に分からない場合が多く、このような情報の価値は極めて高い。従来は捉えにくかった個々の消費者の商品・サービス(事業者)の選択や評価に関する情報が、インターネットなど情報通信技術の進歩によって、消費者の間で共有されることが現実のものになりつつある。このように消費者が持てる情報を共有していくためには、消費者による情報発信能力(苦情相談の申立ても含めて)の向上が期待されている。

市場ルールづくりに参画する消費者

前項で述べた消費者による市場の監視をより一般化・徹底化するためには、消費者の利益や権利を保障することを市場ルールとして内在化する必要がある。このような多様なレベルの市場ルールづくりに、消費者の参画が求められている。市場ルールの最も有力なものは法律である。例えば、製造物責任法によってルール化された事業者

責任の強化により、欠陥製品の発生防止に極力努力するというインセンティブが働く。消費者の安全である権利を守ることが、市場に参加する事業者が当然に守るべきルールとされる。消費者契約法では、消費者が事業者と結ぶ全ての契約が対象とされ、契約を結ぶプロセスや契約の内容が適正なものでなければ、消費者が契約を取り消したり無効にすることができる。ここでは消費者取引における消費者の救済される権利や知らされる権利がルール化されている。

法律というレベルでなくとも、消費者と事業者(業界団体)との合意形成によって、多様なレベルで市場ルールづくりが行なわれる可能性がある。個々の業界や企業が、消費者の権利の保障を約束するケースである。消費者の意見が反映される権利は、政府の消費者政策に対してばかりでなく、個別の企業や業界に対しても同様である。従来は、企業や業界による消費者対応(苦情処理)の推進を求めるという面が強かったが、限られた市場における多様なルールとして、消費者の権利を保障する内容の約束(行動基準)づくりに参画することも、消費者に期待される役割となるだろう。

第 2 章 我が国における消費者教育のこれまでの取組み

1. はじめに

我が国の消費者教育の取組みは、戦後まもなく始まった（図表 -2-1）。消費者と事業者間の情報量・交渉力の格差から消費者問題が多発し、昭和 35 年には日本生産性本部に「消費者教育室」が開設され、企業を中心とする消費者教育がスタートした。昭和 38 年には「消費者保護基本法」が施行され、消費者教育については、国が必要な施策を講ずるよう定められた（第 12 条）。

その後 30 年以上の間、学校教育や社会教育等において消費者教育を推進させるための議論がたびたび繰り返され、各種答申や要望書などが出された。その結果、平成元年に告示された「学習指導要領」で学校における内容の充実が図られると共に、リソースセンターとして(財)消費者教育支援センターが設立される等、消費者教育は我が国に着実に根付いてきた。しかし、過去の審議会答申の資料を改めて見ると、推進体制の在り方等について同じ議論が繰り返されてきたことも否めない。

一方、消費者を取り巻く環境はグローバル化、IT 化等大きく変化した。特に、経済社会構造は市場メカニズムを重視する方向へシフトし、製造物責任法や消費者契約法等の民事ルールを用いて、事後的に消費者の被害を救済する体制となった。その時に求められる消費者像は、単に保護されるだけの存在ではなく（当然、事業者との力関係において保護は必要であるが）、市場において自己決定に基づいて行動をし、その結果に対して自己責任を負う「自立した消費者」である。自らが経済社会の主人公として問題を自覚し、権利を実現できる力を育成することを目的とした消費者教育に大きな期待がかけられている。

このような中、平成 14 年 6 月より、国民生活審議会消費者政策部会において、消費者保護基本法の見直しを含めた「21 世紀型消費者政策の在り方」が検討されている。そこでは、「消費者教育を受ける権利」を盛り込んだ消費者の権利の明確化や、消費者教育の在り方についても議論されているところである。

以下、本章では、上記の流れを受けて設置された本研究会（「消費者教育に関する研究会」）での議論を踏まえ、我が国における消費者教育のこれまでの取組みと問題点を整理する。

図表 - 2 - 1 消費者教育のあゆみ

昭和23年	10月	文部省教科書「民主主義」に「消費者の保護」という項目が登場
24年	8月	主婦連合会「主婦大学」開講
35年	1月	日本生産性本部に「消費者教育室」開設
40年	12月	産業構造審議会「消費者意向の活用の方策と消費者教育のあり方について」を答申
41年	11月	国民生活審議会「消費者保護組織および消費者教育に関する答申」を提出
43年	5月	消費者保護基本法を制定
55年	11月	日本消費者教育学会設立
61年	9月	国民生活審議会は文部省教育課程審議会に対し「学校教育における消費者教育について」の要望書を提出
62年	9月	経済企画庁委託調査「学校における消費者教育の新しい視点」を発表
63年	3月	「消費者教育を考える研究会」(座長・加藤一郎成城学園長)報告書を発表
	5月	消費者保護基本法制定20周年記念シンポジウム(消費者教育の推進について)開催
	6月	「リソースセンター設立構想基準委員会」(座長・宇野政雄早稲田大学教授)発足
	7月	経済企画庁委託調査「学校における消費者教育に関する総合調査」を発表
平成元年	3月	文部省「学習指導要領」を告示
	9月	国民生活審議会「消費者教育の推進について」の意見書提出
2年	2月	財団法人消費者教育支援センター設立
		NICE ニュースレター(現『消費者教育研究』)創刊
4年	4月	小学校で新学習指導要領に基づく消費者教育開始
	8月	消費者教育支援センター設立事業「教師のための消費者教育国際セミナー」開催
5年	4月	中学校で新学習指導要領に基づく消費者教育開始
6年	4月	高等学校で新学習指導要領に基づく消費者教育開始
8年	5月	消費者教育支援センター「消費者教育優良実践表彰」(学校対象)開始
9年	9月	消費者教育支援センター「消費者教育教材資料表彰」(企業対象)開始
10年	12月	文部省「学習指導要領」を告示(小・中学校)
11年	3月	文部省「学習指導要領」を告示(高等学校)
12年	8月	消費者教育支援センター創立10周年記念国際セミナー開催
13年	3月	内閣府・消費者教育支援センター「消費者教育シンポジウムー賢い消費者を育てるためにー」を共催
		金融広報中央委員会(旧貯蓄広報中央委員会)が「金融に関する消費者教育の推進に当たっての指針」にもとづき金融に関する消費者教育開始
	4月	小・中学校で新学習指導要領に基づく消費者教育開始
		「総合的な学習の時間」が始まる
	9月	内閣府「消費者教育に関する研究会」設立(本研究会)
12月	国民生活審議会「21世紀型消費者政策の在り方について」(中間報告)提出。消費者の権利として消費者教育を検討	

(出所) 消費者教育支援センター案内パンフレットより一部加筆修正

2. 消費者教育の内容・範囲

(1) 国民生活審議会における内容・範囲

昭和41年の国民生活審議会答申「消費者保護組織および消費者教育に関する答申」において、

消費者教育で教えるべき内容・範囲として、生活設計、消費者保護の法律制度・苦情処理手続き等を整理するとともに、

学校教育については、職業教育や家庭科教育のみではなく、広く一般教養の中に織り込んで消費者教育を実施すべきであり、特に学習指導要領において社会科での位置付けを強化すること、

内容の体系化、効率的な教育の進め方等、消費者教育体系（教えるべき内容・範囲の整理のみではなく、年代、発達段階別の学習目標等を体系的に示したもの）の確立について総合的に検討する必要があること

が提言された。

の内容範囲については、図表 - 2 - 2 のように具体例が示されている。しかしその後、審議会等を通じて新たな内容の提示は行われていない。また、の体系化についても、その重要性が指摘されながら、我が国において明確に提示されているとは言い難い。

図表 - 2 - 2 消費者教育の具体的な内容

(ア) 消費経済学	経済における消費、経済発展と消費の変化、私的消費と公共的消費のバランス、消費者行動、消費者心理の理論、物価論、消費市場論、広告論
(イ) 生活設計	生活態度、家計設計、子弟の教育、老後の計画、レジャー設計、貯蓄保険等の取扱い
(ウ) 家庭管理	生活時間、家事エネルギー、家計の研究
(エ) 食生活、住生活、衣生活、育児等の知識と技術	
(オ) 商品	商品生産、流通、販売機構の現状、商品の変せん、新商品の研究、商品選択の諸問題、表示、広告のみかた
(カ) 消費者信用	貯蓄、保険等の研究
(キ) 消費者保護の法律制度、苦情処理手続	

（出所）国民生活審議会「消費者保護組織および消費者教育に関する答申」昭和41年11月

最近では、金融広報中央委員会が「金融に関する消費者教育の推進に当たっての指針（2002）」をとりまとめ、「金融理解度向上のための年齢層別カリキュラム（素案）」において発達段階別の学習内容を明示した（pp.74 - 75 図表 - 2 - 2 参照）。生活設計など当時と同様に重要なテーマを含む一方で、金融商品・サービスの内容を学習内容に加える等、現代的課題に応えられる内容に構成されている。金融の分野から内容範囲を明確にし、消費者の在るべき姿を体系にまとめた作業は、我が国における消費者教育体系化の一つの貴

重な試みである。

図表 I - 2 - 3 に示されているのは、金沢大学の尾島恭子氏が作成した「ライフサイクルと消費者教育」の一覧表である。消費者教育の内容を、家庭教育においては「人間としての基礎的な生活態度・生活技術の習得」、学校教育においては「現代社会における消費者保護の理解」「自立した消費者としての自覚」、社会教育においては「消費者の権利と役割の自覚」「住民としての生活の質的向上のための実践・活動」と定義し、ライフステージごとに具体的内容を例示しているのので分かりやすい。

金融分野のみならず、環境問題や IT 等の新しい消費者問題が発生している今日、消費者教育を一層充実したものにするためには、21 世紀に求められる消費者像を明確にした上で、消費者教育に求められる内容の目安を示す必要があるだろう。

図表 I - 2 - 3 ライフサイクルと消費者教育

ライフステージ	乳児期	少年期	青年期	成年期	高齢期	
主たる教育の種類	家庭教育	学校教育		社会教育(行政・企業・消費者団体等)		
場所	家庭	学校(小・中・高校・専門学校・短大・大学)		地域社会		
形式	インフォーマル	フォーマル		インフォーマル		
対象	子供	児童・生徒・学生		一般		
教育担当	親	教師		講師(学識経験者・弁護士・事業者等)・行政担当者・消費者(住民)自身等		
目標	消費者教育の基礎をなす「価値のおき方」の能力開発	消費者として基本的に必要な知識の習得、責任がもてる意思決定をなすための基本的能力の開発		基本的な学校教育の上に、日々新たなる知識・情報の提供生活の価値を守り、健全な社会生活がおくれるための消費者の保護・支援と啓発		
内容	人間としての基礎的な生活態度・生活技術の習得	現代社会における消費者保護の理解 自立した消費者としての自覚		消費者の権利と役割の自覚 住民としての生活の質的向上のための実践・活動		
具体的内容(事例)	こづかいの用途物を大切にすること、地域活動(子供会等)への参加等	小学生：テレビコマーシャルによる商品選択等 中学生：訪問販売への対応、商品の安全性等 高校生：生涯経済計画、契約について等 大学生：citizenship 等		行政 消費者問題の未然防止・解決、情報提供、相談等	企業 商品・サービスの情報提供、消費者情報の収集等	消費者団体 消費者問題の未然防止・解決、情報提供、法律・条例の改善・充実等

(出所) 日本消費者教育学会編『新・消費者保護論』光生館 平成 6 年

(2) 学習指導要領にみる内容・範囲

周知の通り、学校教育での学習内容・範囲は、学習指導要領に示される。わが国では独立の教科が存在せず、家庭科や社会科、商業科等の各教科や「総合的な学習の時間」等で発達段階に応じてそれぞれ実施されることになっている(詳細は、巻末の資料参照)。

当初から消費者教育的な内容が色濃く見られたのは家庭科であった。昭和 31 年改訂の高等学校家庭科の目標にも、「家庭消費の意義を知り、消費者としての立場と責任とを自覚し、国民経済に貢献する態度を養う」とあり、この時期から消費者教育の視点が意識されてい

た。しかし当時の家庭科は、女子のみ必修であったため対象が限定されていたが、平成元年改訂から高等学校家庭科は男女必修（4単位）となり、全生徒が学ぶ教科となった。特に、この改訂では、「家庭経済と消費」という内容の中で、本格的に消費者教育が扱われるようになった。

平成3年には、日本家庭科教育学会関東地区会によって「家庭科教育における消費者教育の内容」が提示され、環境問題を含めた消費者教育の在り方が示された（図表 - 2 - 4）。その後の平成11年改訂では、「家庭経済と消費」を「消費生活と資源・環境」へと改め、環境問題を解決するために必要な消費者としての役割を明確にした内容へと充実させた（平成15年度より実施）。

図表 - 2 - 4 家庭科教育における消費者教育の内容

領域の内容	内容項目例
1 消費生活と経済社会構造の情報 消費が生活にどのように位置づいているかを理解する	・生産と消費の仕組み ・消費経済の仕組み ・税金と公共政策 ・地域社会と消費 ・生活情報と消費 ・国際経済と消費
2 生活理念と生活の価値・水準 人間の生活がどのようなものであるかの生活理念を確認する	・消費者の生活理念 ・価値観と意志決定 ・生活の質と意識（人間性） ・生活文化と意識（文化性） ・生活の保障と安全
3 消費者問題と対策 生活者として消費者問題の存在とその対策を認識する	・消費者の権利と義務 ・消費者の自覚 ・消費者運動 ・消費者行政と苦情相談 ・消費者関連法規 ・消費者関連の職業と資格
4 商品・サービス等の選択・購入と契約 生活に提供されるものの選択・購入を通して、契約の意味を自覚し実践する	・物価と価格 ・販売戦略と広告 ・品質表示 ・サービスの質と基準 ・公正取引と契約 ・購入の方法、評価 ・クーリングオフ ・消費者信用と悪質商法 ・商品テストと消費者情報
5 環境保全と消費生活 消費生活が環境公害にどのように関係しているかを理解し環境保全にどう対応するかを考える	・エコシステムと人間生活・水、ごみ、音、空気、光 ・環境公害と消費生活 ・資源の利用とリサイクル ・エネルギーと環境保全 ・地域活動と消費者

（出所）日本家庭科教育学会関東地区会「家庭科教育における消費者教育」平成3年

その一方で、前述の国民生活審議会答申の指摘にもあるように、過去には社会科への位置付けが関心事となってきた。

社会科では、昭和44年及び昭和45年改訂において、中学・高等学校の社会科の中で消費者保護（国・事業者の責務等）について教えるべきことが初めて明確に位置付けられた。その後、昭和61年に国民生活審議会意見書「学校における消費者教育について」がとりまとめられ、その中で、契約に関するトラブルの増加に鑑み、契約の重要性や生活設計の考え方を理解させる必要性が提言され、教育課程審議会にも提出された。また、昭和62年の

経済企画庁委託調査報告「学校における消費者教育の新たな視点 市民社会における消費者教育へ」では、契約に関する消費者教育の必要性が指摘されるとともに、社会科の学習指導要領にどう織り込むべきかを含めたあるべき教育プランが提示された。平成元年の改訂では、公民分野において契約に関する教育の明確な位置付けがなされた。平成10年及び平成11年の改訂では、完全学校週5日制の下、「生きる力」の育成を目指すこととされ、教科間で重複している内容や小・中・高等学校の発達段階に応じた内容の見直しなどを行い精選が図られた。社会科・公民科では消費者保護行政に重点を置いて消費者教育を扱うと共に、家庭科では家庭や家族の生活をより良くする上で必要な具体的な態度の育成に重点を置いて消費者教育の充実が図られた。

(3) 「総合的な学習の時間」への期待

また、平成10年及び平成11年の改訂における消費者教育の新しい気運として注目したいのは、小学校から高等学校まで「総合的な学習の時間」が設置されたことである。そのねらいは、「自ら課題を見付け、自ら学び、自ら考え、主体的に判断し、よりよく問題を解決する資質や能力を育てること」、「学び方やものの考え方を身に付け、問題の解決や探究活動に主体的、創造的に取り組む態度を育て、自己の生き方を考えることができるようにすること」である。ここでどのような学習活動を行うかについては、各学校で計画することとされており、今後、学校が取り組みやすくなるようその具体的な実践例や手法等を示すことが必要であろう。

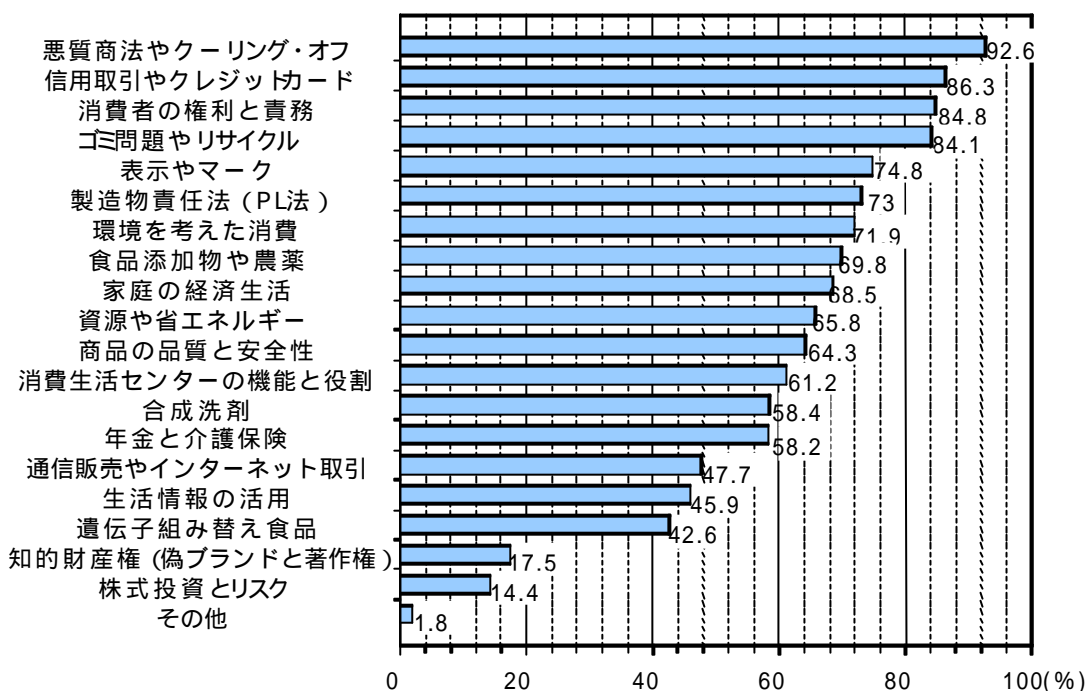
(4) 学校における学習内容の実状

学校現場で実施されている具体的な内容を内閣府調査（平成13年）でみると、「悪質商法やクーリング・オフ」「信用取引やクレジットカード」「消費者の権利と責務」といった内容が上位に上がっており、いずれもかなり高い実施率である（図表 - 2 - 5）。一方、インターネットや遺伝子組み替えといった新しい内容については、実施率が低い傾向にある。

また、この内容に対する生徒の反応は、「悪質商法やクーリング・オフ」「食品添加物や農薬」「信用取引やクレジットカード」「ゴミ問題とリサイクル」「遺伝子組み替え食品」といった、身近で自分の生活にすぐにフィードバックできるものに関心が集まっているが、「消費者の権利と責務」「家庭の経済生活」「消費生活センターの機能と役割」といった、主体的な消費者の育成に欠くことの出来ない内容への関心は低い（図表 - 2 - 6）。特に、

「消費者の権利と責務」は実施率で見ると上位3位と高いが、生徒の反応は最も悪い。この点については授業の中で使用する教材や指導法とも関係するだろうが、これまで我が国において消費者の権利が法的に示されず（主な教科書には、アメリカ合衆国のケネディ大統領が提唱した4つの権利とフォード大統領が追加した「消費者教育を受ける権利」、あるいは国際消費者機構の8つの権利と5つの責務が掲載されている）、生徒も自分の問題として捉えにくいことが起因しているのではないだろうか。

図表 - 2 - 5 高等学校における消費者教育の実施内容 (N=1041 複数回答)



(出所) 内閣府「学校における消費者教育の実態調査」平成13年3月

図表 - 2 - 6 指導に対する生徒の反応 (複数回答) (単位: %)

関心があった内容		特に反応がなかった内容	
1	悪質商法やクーリング・オフ (96.6)	1	消費者の権利と責務 (69.3)
2	食品添加物や農薬 (94.6)	2	家庭の経済生活 (68.9)
3	信用取引やクレジットカード (94.0)	3	消費生活センターの機能と役割 (68.6)
4	ゴミ問題とリサイクル (92.1)	4	製造物責任法 (53.6)
5	遺伝子組み替え食品 (83.8)	5	年金と介護保険 (50.0)

(注) 調査では各内容について、「関心が高かった」「関心があった」「特に反応がなかった」の3段階で回答を求めている。積極的な選択肢2項目を「関心があった内容」としてまとめた。

(出所) 内閣府「学校における消費者教育の実態調査」平成13年3月

3. 消費者教育の方法、教材・情報の提供

(1) (財)消費者教育支援センターの現状

平成元年の国民生活審議会意見書「消費者教育の推進について」により、消費者教育の総合的体制づくりのために、政府・消費者・教育者・企業の4者による協力関係の構築と、それを担う機関の設立が提言された。これを踏まえ、消費者教育を推進する機関として、平成2年2月に(財)消費者教育支援センターが設立された。

当時、住居の教材が不足していたことから、経済企画庁委託事業として高校生向け副読本「あなたが住居の主人公になるために」が制作されて以来(平成3年)、実に数百種類の教材が作成されてきた。その一部を図表 - 2 - 7 に示す。

中でも、平成15年10月で100号を迎える『消費者教育研究』は、我が国における唯一の消費者教育の専門誌(隔月刊)である。海外情報や、実践事例、教材情報等、消費者教育に携わる教員や行政・企業関係者に役立つ情報を提供できるよう努めている。最近では、関心の高いテーマで特集を組み(例えば、「情報社会の若者のトラブルと消費者教育」、「ファイナンシャルプランニングの必要性」等)、紙面の充実を図っている。

この他にも独自の教材として、「生活経済テスト」「食生活 Q&A」「マンガ著作権なんでも博士」「悪質商法対策ゲーム」などを開発したり、内閣府委託事業として製品安全教育(食と健康、自動車・自転車、医薬品・化粧品)や消費者契約教育の副読本(消費者契約、住宅不動産、IT・電子商取引)等を作成している。

特に、消費者教育の特色である豊かな指導法は、『消費者教育マニュアル』に掲載されている(図表 - 2 - 8)。これは、アメリカの Dr. Hayden Green 著『消費者教育 A to Z』をモデルにしたものであるが、指導者はこの冊子に掲載されたロールプレイングやゲーム、ディベート等の指導法と身近な教材によって、参加者主体の楽しい授業を実践することができる。しかし、内閣府調査(平成13年)の結果にも示されているように、現実には時間の制約が大きいため、これらの指導法を用いる機会も限られているようだ。

この指導法の習得のためには適切な研修機会が必要であり、(財)消費者教育支援センター職員も全国の研修会に講師として出向しているところであるが、現状では人員も限られていることから必ずしも十分でない。

図表 - 2 - 7 (財)消費者教育支援センターが作成した主な教材資料

No	分類	資料名	体裁
1	消費者教育全般	消費者教育研究	隔月刊 A4版 24ページ
2		高等教育機関の消費者教育 - 全国大学シラバス調査 -	A4版 403ページ
3		消費者教育辞典	A5版 372ページ
4		消費者教育<政策・答申>資料	A5版 390ページ
5		消費者教育特論「消費者教育を考える」第一輯	A5版 164ページ
6	実践・教材事例集	消費者教育優良実践表彰事例集<、、、>	B5版
7		企業・業界団体編 消費者教育教材資料 入賞作品集<、、>	A4版
8		消費者教育マニュアル(三訂版)	B5版 150ページ
9		消費者教育実践例インデックス	B5版 270ページ
10	教材集	ロ・ルプレイング・シナリオ集「君ならどうするこんなとき！」	A5版 123ページ
11		食生活Q & A 高校生の食生活理解度	クイズ教材A5版 153ページ
12		決めるのはあなただけ - 悪質商法の手口と対策 -	副教材 A5版 32ページ
13		悪質商法対策ゲーム	ゲーム教材
14		給料いくら? 消費生活のイエローカード	B5版 113ページ
15		電話勧誘にご用心 多発する資格講座商法トラブル	VTR
16		高齢者用紙芝居「翔平さん危機いっぱつ」	紙芝居(演じ方VTR)
17		環境紙芝居「へんしんランドへGO!GO!」	紙芝居
18		環境ビデオ「ごみはなくなるらない」他3本	VTR
19	製品安全教育	PL法ガイド めざそう安全・安心社会 - 「食」と健康編*	副教材・報告書
20		自動車・自転車編*	副教材・報告書
21		医薬品・化粧品編	副教材・報告書
22		すごろくゲーム「安全パトロール」	ゲーム教材
23		ビデオ教材「あっ、あぶない」*	小学生編 中高生編各1本
24	消費者契約教育	消費者契約ガイド 21世紀をたくましく 消費者契約編	副教材・報告書
25		住宅・不動産編	副教材・報告書
26		IT・電子商取引編	副教材・報告書
27	知的財産権教育	学校教育と知的財産権 - 指導が1ブック	B5版 195ページ
28		インターネット時代のまんが著作権教室	副教材 A5版
29		大事にしようあなたの創意 知っておこう知的所有権	副教材 A5版
30		きみが創り きみが守る*	副教材 A5版
31		めざそう! 著作権なんでも博士	副教材 A5版
32	経済教育	第1回生活経済テスト*	クイズ教材
33		第2回生活経済テスト*	クイズ教材 A5版
34		第3回生活経済テスト「金融ビッグバン」キソテスト	クイズ教材 B5版
35		第4回生活経済テスト 経済リテラシーテスト	クイズ教材 A4版
36		経済学習のスタンダード 20 - 21世紀のアメリカ経済教育 -	B5版 112ページ
37		消費者・市民のための生活経済入門	A4版 95ページ
38	読本シリーズ	消費者教育における現代的課題	A5版 163ページ
39		あなたの住み方再発見	A5版 106ページ
40		消費者教育にエールを	A5版 116ページ
41		環境問題と消費者教育	A5版 120ページ
42		これからのライフスタイルと環境	A5版 102ページ
43		C.S.(顧客満足)からG.S.(満足保証)へ	A5版 94ページ
44		日本が直面する問題と消費者教育	A5版 112ページ
45		21世紀の新消費者像	A5版 70ページ
46		消費者・経済教育のニューフロンティア	A5版 170ページ
47	研究シリーズ	学校における消費者教育の新展開	A5版 170ページ
48		家庭科教育と消費者教育	A5版 202ページ

(注) *印は英語版あり

図表 - 2 - 8 「消費者教育マニュアル(三訂版)」に掲載されている指導技法

分類	技法名	掲載頁
A 学習行動的方法	4. グループ活動	31
	7. ゲーム	48
	11. 実験・実習	68
	14. シミュレーション	84
	20. ディベート	120
	22. プロジェクト学習	132
	23. 問題解決学習	138
	24. ロールプレイング	144
B 事例活用的方法	9. 雑誌・パンフレットの活用	56
	10. 視聴覚メディアの活用	62
	16. 消費者関連機関の活用	100
	17. 新聞の活用	106
	21. パソコンの活用	126
C 調査活動的方法	1. アンケート	13
	6. ケーススタディ	42
	13. 試買テスト	80
	15. 自由研究・レポート作成	90
	19. 調査活動	114
D 教室外活動法	2. インタビュー	19
	3. 外部講師の活用(社会人講師)	25
	8. 見学・教室外活動	52
	18. 地域活動への参加	110
E 指示的方法	5. 掲示・展示	35
	12. 実物提示法	74

(出所)(財)消費者教育支援センター「消費者教育マニュアル(三訂版)」

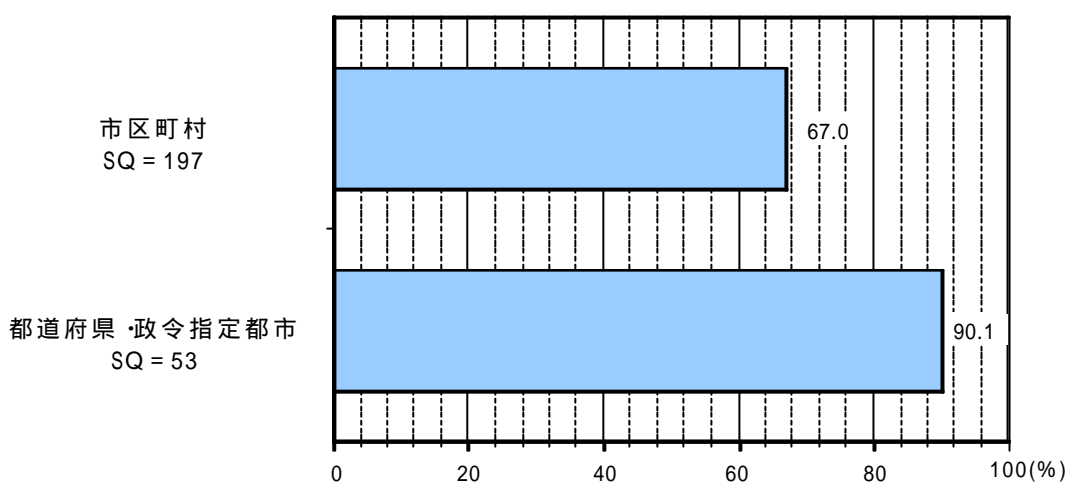
(2) 行政による教材資料の提供

本研究会が実施したアンケート結果から、消費生活センター(都道府県、政令指定都市、市区町村)における「消費者啓発資料・ポスター等の作成」の実施状況を転載する(図表 - 2 - 9)。都道府県・政令指定都市は9割で、市区町村においても過半数以上で資料が作成されている。例えば、東京都では「生きる力を育むカギ～子どもたちに契約学習を～」という実践事例やワークシートを盛り込んだ小中学校の教師用指導書を作成し、ホームページからダウンロードできるようにしている。また、横浜市の「消費者教育情報紙NICE」(平成元年1月から年3回発行)のように、市内の全教員(発行部数23,000部)に対し、定期的に消費者教育情報を発信しているところもある。この他、各自治体によって、児童生徒を対象にした副教材やパンフレットなどが作成されている。

印刷資料の他に、ビデオやCD-ROMを作成している自治体もある。最近では、秋田県、静岡県御殿場市等のように、地元のテレビ局やケーブルテレビ局とタイアップして消費者教育に関連する番組を作成し、そのVTRを講座や学校教育で活用しているような事例もある。

あるいは、ホームページを利用して消費者教育の最新情報を提供している自治体も増えてきた。例えば、長崎県消費生活センターでは、「子ども実験教室」や「こんなトラブルご用心!」といったシミュレーションゲーム等を用意して、見せる工夫を凝らしている。

図表 - 2 - 9 消費生活センターにおける啓発資料の作成状況



(3) 企業による教材資料の提供

東京都消費生活総合センター調査(平成11年)によると、都内の上場企業のうち、37.4%の企業で消費者教育向けの資料が作成されているとの報告がある。

企業が作成する資料は、「販売促進色」が強く敬遠されることもあるが、中には学校教育で活用することを目的として作られた優れた資料も多い。

企業の消費者対応部門の担当者が組織されている(社)消費者関連専門家会議(ACAP)では、平成5年に「企業が提供する学校における消費者教育資料作成ガイドライン」を作成して質的向上に努めている。しかし、先の東京都調査によると、これを利用している企業は1割程度という結果もあり、残された課題も少なくない。また、(財)消費者教育支援センターでは平成9年から、企業・業界団体が作成する優れた教材資料を表彰する「消費者教育教材資料表彰」制度をスタートさせた(隔年で表彰)。図表 - 2 - 10 のように、印

刷資料教材、視聴覚教材、実験・実習教材、ホームページの各部門には、教育現場ですぐに活用できるものばかりである。この制度は、優れた資料を教育関係者に知らせるだけでなく、事業者の消費者に対する情報提供、教育支援をより促進させるための有効な手だてとして注目されている。

(4) 教育現場での反応

このように、(財)消費者教育支援センターをはじめ、行政、企業、各関連機関で教材資料が作成されているが、学校現場からはその不足を指摘する声が多い。内閣府調査(平成13年)で教員のニーズを調査した結果をみると、「生徒向けの適切な教材の開発」(94.3%)「教師が使用する資料集・解説書」(87.9%)「企業からの情報や資料の提供」(69.6%)と、教材資料の提供に関する要望が大きいことが分かる。消費者問題が多様化・複雑化している状況で授業を実施するには十分な資料が必要であり、その意味においては、今後も常に質の高い新しい教材資料を提供することが求められている。

しかし果たして、先に見たような様々な教材資料の存在が、教員の目に触れているのであろうか。もしそうでなければ、新たな教材資料を作成することに加えて、消費者教育の教材や指導法等の情報を指導者のもとに効果的に届けることが重要であり、その仕組み(例えば、指導法を中心とした教員研修の徹底化)について再考する必要がある。

図表 - 2 - 10 企業・業界団体が作成した消費者教育の教材資料

消費者教育教材資料表彰における優秀賞受賞作品

第1回優秀賞		
印刷資料部門	Ajico News 食と健康の情報誌 聞いて聞いて これから役立つ契約&訪問販売のお話 クレジット教育指導事例集 調べてみました。(全自動洗濯機・衣類乾燥機) センターレポート N0.96 やさしい口・ンとクレジットのはなし 97年度版	味の素(株) ・(社)日本訪問販売協会 ・(社)クレジット産業協会 ・東京電力(株) ・(株)日立製作所 ・全国銀行協会連合会
視聴覚資料部門	電気と上手につきあう法(ビデオ) ス・パ・の不思議!不思議?(ビデオ) 防災品はなぜ燃えにくい(ビデオ)	松下電器産業(株) ・(株)ダイエー ・(財)日本防災協会
ホームページ部門	お酒の博物誌 ポップとアンジ・のコミュニティ	・月桂冠(株) ・大阪ガス(株)
第2回優秀賞		
印刷資料部門	長年のご使用製品の愛情点検おすすめガイドブック 新・ライフプランガイドブック マンガ生活塾 省エネ・節電編 (第2回最優秀賞) 通信販売のじょうずな利用法 あやとりい ひよこ編 暮らしを彩る「あかり」の本	三洋電機(株) ・(財)生命保険文化センター ・(株)東芝 ・(社)日本通信販売協会 ・本田技研工業(株) ・松下電工(株)
視聴覚資料部門	3Rの時代(ビデオ) 手作り乾電池キット(実験キット)	・(財)クリーン・ジャパン・センター ・松下電池工業(株)
ホームページ部門	Suntory Land for Family ダイエットナビ 安全運転講座	・サントリー(株) ・松下電器産業(株) PanasonicHi-Ho ・(社)日本自動車工業会
第3回優秀賞		
印刷資料部門	みどりちゃんのエコライフカレンダー 総合的な学習の時間「環境学習ブック やってみよう!考えよう!資源エネルギー トラフィック・バリアフリー 通信販売のじょうずな利用法 循環型社会実行元年	・東京ガス(株) ・東京電力(株) ・本田技研工業(株) ・(社)日本通信販売協会 ・(財)クリーン・ジャパン・センター
視聴覚資料部門	バリアフリービデオ4話作(ビデオ) 飲酒と健康ポスターを作ろう!「未成年者飲酒防止」 (CD-ROM) 環境・エネルギー・シミュレーションツア- (CD-ROM) 消費者啓発講座シリーズ「ご存知ですか?消費者契約法」 (ワーポイント) いつでもどこでも 誰でもデビットカード(ビデオ)	・花王(株) ・キリンビール(株) ・東京電力(株) ・日立キャピタル(株) ・日本デビットカード推進協議会
実験実習部門	リモン実験キット(柑橘系の皮から採れるリモンを使った 発砲スチロールリサイクルシステム) 「仮想生活ゲーム」で学ぶ～家計支出と自己責任～	・ソニー(株) ・(社)日本損害保険協会
ホームページ部門	DoCoMo SPACE STATION for Kids エコライフソフト 証券クエスト (日本証券業協会、東京証券取引所、東証取引参加者協会、投資信託協会、証券広報センター)	・(株)NTTドコモ ・ソニー(株) ・証券知識普及啓発5団体プロジェクト

4. 消費者教育の学習機会と担い手

(1) 家庭教育

家庭における消費者教育は、インフォーマルな形で絶えず行われている。しかし、その担い手である親自身が十分な知識を持たないため、その効果については疑問視する声も多い。就学前の教育については、文部科学省が子どもを持つ各世帯に「家庭教育手帳」の配布事業を実施する等、家庭への情報提供を行っている。しかし、残念ながらこの中には消費者教育に関する内容はあまり含まれていない。このため家庭における消費者教育についても情報提供をする等の支援策が求められている。

(2) 学校教育

学校における消費者教育は、小学校、中学校、高等学校の各発達段階に応じて各教科や「総合的な学習の時間」等で実施されることが望ましい。高等学校における実状を内閣府調査（平成13年）で見ると、高等学校の家庭科では9割、公民・地歴科で7割とかなり高い割合で実施されている。家庭科では半数の教員が6～10時間で、公民科では4分の3の教員が1～5時間で実施しており、家庭科でより多くの時間を割いている。しかし、平成15年度から実施される学習指導要領においては、家庭科を含め2単位の科目が設けられる中で、改訂の趣旨を踏まえ学習指導の充実を図る必要がある（詳細は、第2部第1章第1節参照）。

消費者教育を実施していない教員にその理由を尋ねると、「時間的余裕がない」のが最も多い。次に「指導をするための研修に恵まれない」といった物理的な理由も挙げられた。消費者教育の特徴である豊かな指導法を身に付けられる研修機会を設けることが、消費者教育推進の一つの重要な手段であると言えよう。

以下、担い手である教員に対する2つの問題に注目したい。

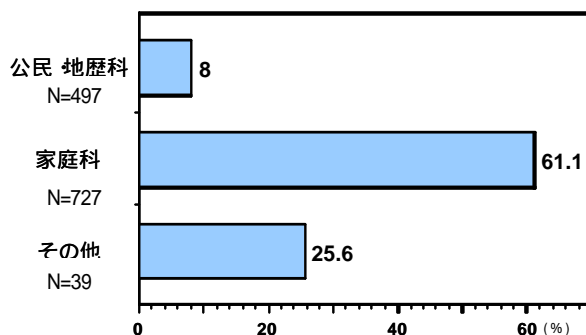
研修機会の確保

現代のように新しい消費者問題が多発する時代に消費者教育を実施する場合、教員の研修機会（初任者研修や再研修）は必要不可欠である。この点についても、過去の各種の審議会等で指摘されてきたが、現状でも十分ではない（図表 - 2 - 11）。その理由は、「研修の機会に恵まれない」（72.0%）「研修の情報がない」（52.9%）といった、機会の確保に関する問題が上位を占める（図表 - 2 - 12）。その一方で、

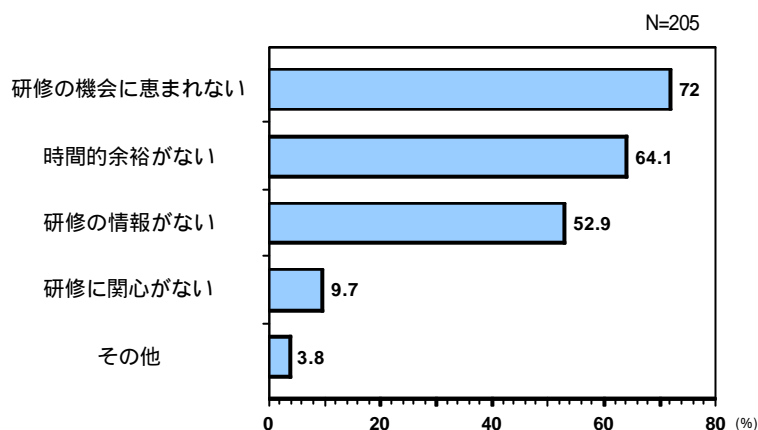
「時間的余裕がない」(64.1%)という教員側の意識も見逃せない。

新しい消費者像のもとで消費者教育を一層推進させるには、教員研修の機会を確保することが重要なことから、この点については更に実態を踏まえて充実を図っていくことが必要である。

図表 - 2 - 11 教員の研修経験



図表 - 2 - 12 研修を受講していない理由 (N = 735 複数回答)



(出所) 内閣府「学校における消費者教育の実態調査」平成13年3月

消費者教育を担当できる教員の養成

教員の初任者研修、再研修に加え、大学における教員養成課程の在り方についても注目したい。平成12年度、(財)消費者教育支援センターでは高等教育機関における消費者教育の現状を把握するため、教育系の大学、家政系の大学に限定して各大学のシラバス(大学が学生に向けて発信する講義情報)を分析し、報告書にまとめた。

全203大学のうち173校のシラバスを分析した結果、「消費者教育論」「消費者教

育」という名称で科目が開講されているのはわずか 16 大学であった。また、科目名に「消費」がつくものは 206 件、講義を説明している文中に「消費者」が登場するものは 356 件と多くの講義が抽出され、関連科目は幅広く開講されていることがわかった。しかし、教員養成大学でこのような科目が全く開講されていないケースや、開講されていても家庭科の教員養成に偏っていること等が報告された。

高等教育機関における教員養成は教育職員免許法施行規則に定められている通り、教職・教科に関する科目の他、「憲法」「体育」「外国語」「情報機器操作」の 4 科目が必修である。教育職員免許法施行規則に示された「教科に関する科目」（図表 - 2 - 13）は、科目設置の基準であり、科目の具体的名称や内容は大学で設定されている。消費者教育の性質上、一教科ではなく各教科等の特質に応じて実施するのが望ましいため、教員養成段階で消費者教育の担い手を育成するためには、消費者教育に関わる内容を充実することが必要であろう。

図表 - 2 - 13 高等学校普通免許に必要な教科に関する科目
（教育職員免許法施行規則第 4 条）

免許教科	教科に関する科目
公民	「法律学(国際法を含む。)、政治学(国際政治を含む。)」
	「社会学、経済学(国際経済を含む。)」
	「哲学、倫理学、宗教学、心理学」
家庭	家庭経営学(家族関係学及び家庭経済学を含む。)
	被服学(被服製作実習を含む。)
	食物学(栄養学、食品学及び調理実習を含む。)
	住居学(製図を含む。)
	保育学(実習及び家庭看護を含む。)
	家庭電気・機械及び情報処理
情報	情報社会及び情報倫理
	コンピュータ及び情報処理(実習を含む。)
	情報システム(実習を含む。)
	情報通信ネットワーク(実習を含む。)
	マルチメディア表現及び技術(実習を含む。)
	情報と職業

(3) 社会教育

企業における消費者教育

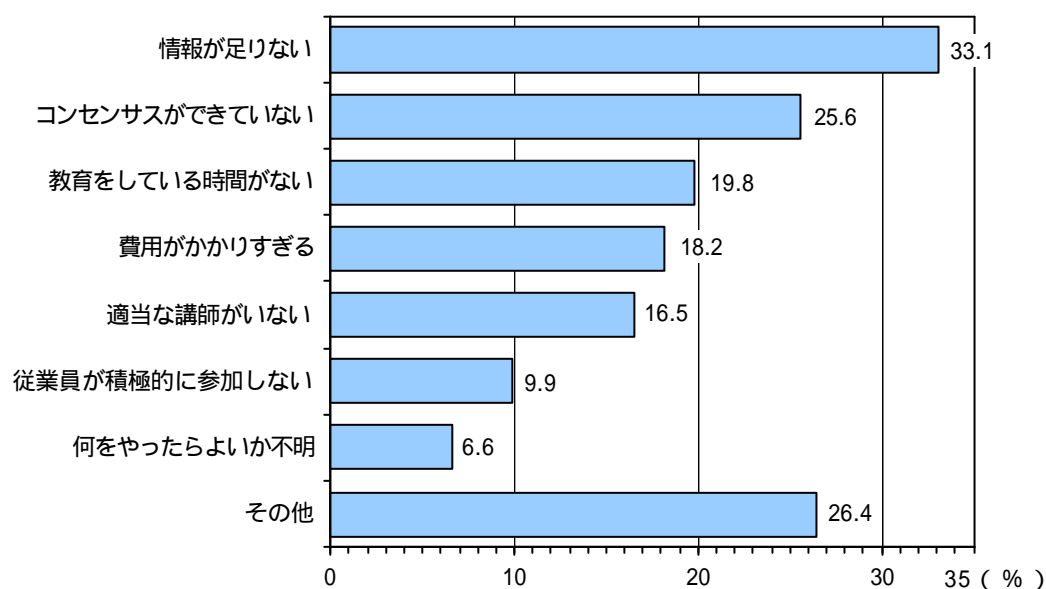
社会における消費者教育の担い手として、企業に注目したい。前述の通り、企業が学校の消費者教育に対して、教材や資料の提供を行うことも一つの重要な役割である

が、経営者の意識変革や、自らの従業員に対して教育を実施することもまた重要な消費者教育である。

ここ数年の食品関連会社の事件をみれば、企業人のモラルや判断力の欠如が問われるものであり、社会の中で企業が担う責任を自覚できるような経営者教育・従業員教育が必要なのは自明である。特に、「21世紀型消費者政策の在り方」等でも検討されているコンプライアンス経営を進めるためにも、経営者の理解を深めることに加え、従業員ひとり1人の教育が不可欠である。

東京都消費生活総合センター調査（平成11年）によると、都内の上場企業（N=248）のうち、消費者志向を高めるためには、「企業トップの理解」（36.3%）と「従業員一人一人の自覚」（30.1%）がとりわけ重要だと回答している。その目的で従業員教育を実施している企業は約6割にも達していた。その実施内容、方法については検討の余地があると思われるが、多くの企業が問題点として「情報が足りない」ことを挙げていた（図表 - 2 - 14）。この調査では今後の実施予定を聞いているが、7割以上の企業が積極的な回答をしており、従業員教育を推進するための情報提供等、具体的な支援が求められていると言えよう。

図表 - 2 - 14 消費者志向を高める従業員教育の問題点（N=121 複数回答）



（出所）東京都消費生活総合センター

「企業における消費者教育・啓発等の実態に関する調査」平成11年

消費者団体・市民グループ

近年、消費者の利益のために組織化している団体・グループが消費者教育を積極的に展開する事例が増えた。中にはNPO法人格を取得している団体もある。消費生活相談員・消費生活アドバイザーやファイナンシャルプランナー等の有資格者によるグループが教材作成を行い、講師として意欲的に活躍しているのもその一例だろう。消費者教育支援センターでは、名古屋の消費生活アドバイザーのグループが作成した「悪質商法対策ゲーム」を編集・出版し、全国で大きな反響を呼んでいる。このようなグループは全国各地で活動していると思われるが、貴重な人的資源が活躍できるような仕組みが求められている。（消費者団体については、第 2 部第 2 章第 3 節および第 2 部第 4 章参照）

5. 消費者行政における消費者教育の取組み

(1) 国の取組み

内閣府の取組み

内閣府では、5月の「消費者月間」にあわせてテーマを設定し、ポスターや「ハンドブック消費者」を作成する他、テレビ、新聞、雑誌等の各媒体を通じた情報提供や、国民生活センターを通じた情報提供を行っている。

特に消費者教育については、平成9年度より、消費者教育に関する優れた理論を持った大学の教授、消費者教育の経験を豊富に持った現場の教師、消費者からの苦情や相談に数多く対応している企業の消費者対応窓口の担当者、消費者被害の実態や法律的な知識を活用して消費者教育に積極的に取り組んでいる弁護士といった理論的・実践的・専門的な知見のある専門家を派遣し、次のような学校における消費者教育に関する支援を行っている。平成13年度は15箇所へ派遣された。

- 1) 消費者教育に関する各種講座の実施及び指導・助言
- 2) 消費者教育関連資料の作成に関する指導・助言
- 3) その他、消費者教育のための各種事業

また、平成6年から5カ年計画で行われた製品安全教育事業では、製品に係る事故防止及び円滑な被害者救済を確保するため、製品安全教育に関する考え方について調査・検討を行うとともに、安全を実践するための能力や態度を育むことを目的とした啓発資料を作成した。平成11年度からは、消費者契約教育事業が始まり、消費者契約

に関する教育教材や副読本を作成した（図表 - 2 - 7 参照）。

また、高齢者に対する被害が増加していることから、(社)全国消費生活相談員協会の相談員を講師として派遣し、高齢者を中心に消費者契約法、IT、悪質商法、被害救済等をテーマとする説明会、相談会を開催している。平成13年9月4日～平成14年3月31日の実績で開催数約2,000件、6万人以上が参加した。

各省の取組み

「ハンドブック消費者2002」によると、各省の取組みとして、警察庁、金融庁、総務省、公正取引委員会、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、国土交通省、環境省などにおいて、印刷媒体やホームページによる情報提供や講師派遣などの消費者教育の取組みが行われている。特に、各省連携の取組みとして、平成12年に当時の文部省（現文部科学省）、厚生省（現厚生労働省）、農林水産省の3省共同で「食生活指針」を策定し、メディア等各種媒体を用いて普及・定着を図っている。

このように、消費者教育に関する国の取組みは、さまざまな角度から行われているが、本研究会の調査結果に示されたように、多くの関係機関は「学校における消費者教育の充実」を望んでおり、各省のより一層の連携のもとで効果的な施策が求められている。

(2) 地方自治体の取組み

本研究会の調査によると、各自治体では「一般消費者」を対象とする「消費者教育講座の開催」を主たる内容とした消費者教育が展開されている（図表 - 2 - 15）。しかし、従来から指摘されてきた通り、特定の場所に人を集めることは難しく、対象が固定化するという問題を抱えている。そのため最近では、「講師派遣」や「インターネットによる情報提供」といった手法が注目されている（詳しくは、第 2 部第 2 章参照）。

地方自治体では、一般消費者（社会人）の教育を直接的に実施することに加えて、家庭、学校、企業、地域の消費者教育に対する支援的機能も果たしている。

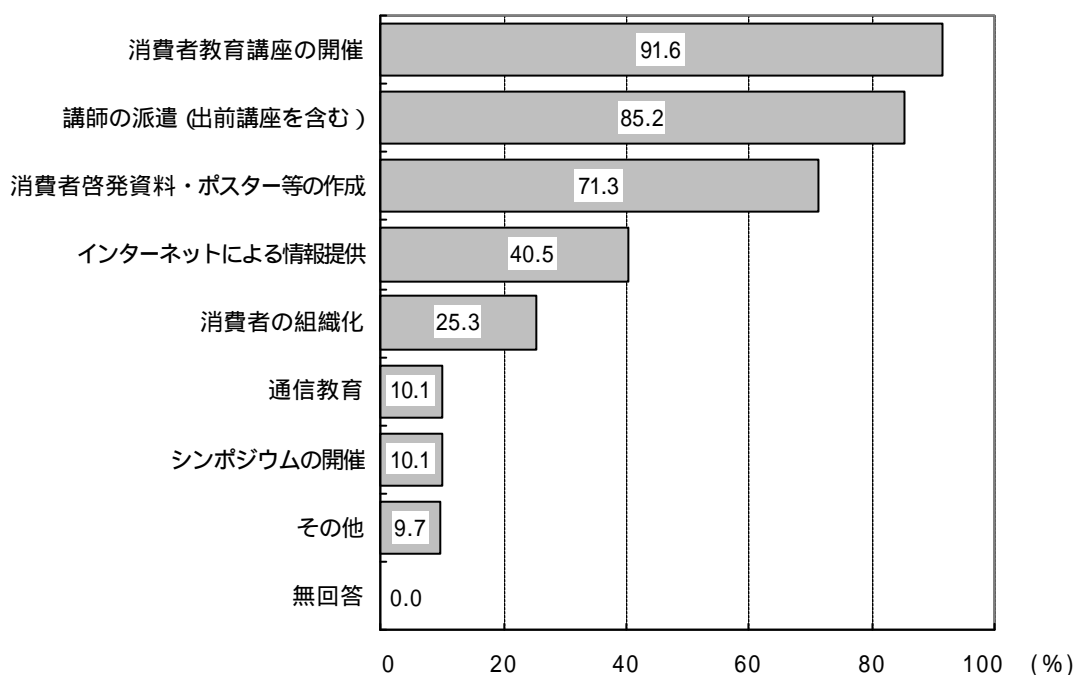
出前講座の充実 講師養成の必要性

近年、「届ける」タイプの講座として、出前講座が積極的に実施されている。講師の派遣事業は消費生活センターをはじめ、各関連団体でも意欲的に行われている（詳

細は第 部第 2 章参照)。特に、学校教育で「総合的な学習の時間」が始まり、外部の専門家や地域住民が講師として授業に参加する機会が増えたため、今後一層その需要は高まると思われる。

消費生活センターが行っている講師派遣は、主に職員を派遣するケースと、専門家を派遣するケース、地域リーダーを派遣する場合等がある。その主な派遣先は、自治会・町内会が主催する高齢者や地域住民の集会に出かけているタイプが約 7 割と最も多い。また、3 分の 1 のセンターで高等学校、3 割のセンターで職場への講師派遣も行っている。

図表 - 2 - 15 消費生活センターにおける消費者教育に関する施策 (N = 250 複数回答)



しかし、「積極的に利用されない」という問題や、参加者に「聞いてもらえない」という問題等も指摘されている。

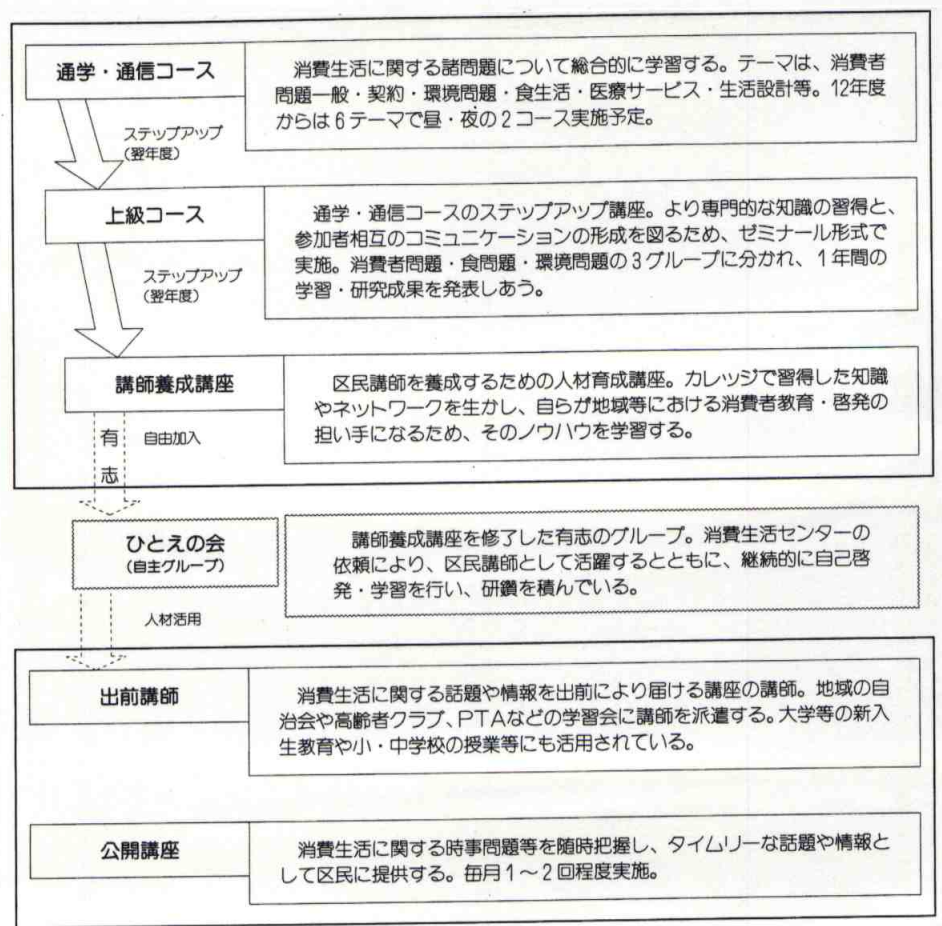
特に、講師の問題については、各地で講師養成講座が実施される傾向にある。静岡県、栃木県等のように消費者行政職員を講師として派遣する目的で実施したり、東京都世田谷区のように地域住民を講師として派遣する目的で実施するケース等がある。

図表 - 2 - 16 には、平成 4 年から設置された世田谷区消費者カレッジの体系を示した。1 年目に通学・通信で消費者問題を学び、2 年目にテーマを決めてゼミ形式で

学習、3年目に区民講師を育成するための人材養成講座（消費者教育支援センターから講師派遣）を開催している。その修了生の有志は、「ひとえの会」というグループに所属し、区民講師として活躍している。区民から講師の依頼があると、「ひとえの会」の中に組織された「消費者問題グループ」「食グループ」「環境グループ」の中から依頼テーマに則したグループのメンバー3～4名が1チームとなり、対象を考慮して、クイズや替え歌などを交えた楽しい講座を組み立てている。区民の集会や学校等で大変好評で、年間40件近い申し込みがある。メンバー自らも生涯学習の一貫として、学んだ内容を区民に分かりやすく伝えようと生き生きと活動している。

各消費生活センター等の出前講座は増えているが、効果的な運用のためには、このような地域に根ざした講師養成の仕組みも有効だろう。

図表 I - 2 - 16 世田谷区消費者カレッジの体系



(出所) 消費者教育支援センター『消費者教育研究』平成13年6+7月号

教育委員会との連携

今回の調査では、特に学校における消費者教育の充実を求める声が大きかったが、とりわけ都道府県が教育委員会との連携を強く望んでいることが明らかとなった。この問題の重要性についてはかねがね指摘されてきたが、教育委員会と共催で教員研修を実施したり、消費者教育用の副教材を作るなど積極的な協力体制をとる自治体がある一方で、教育委員会との連携の機会をほとんど持っていない自治体もみられた。また、本研究会の調査結果によると、教員の研修機関である各都道府県の教育センターにおいて、意識的に消費者教育を実施していない機関もある（詳しくは、第 部第 3 章参照）。学校における消費者教育を推進する上で教育委員会との連携は不可欠であり、より一層の連携強化を検討する必要がある。

予算・人員の問題

消費者行政機関で消費者教育を担当している人員は多くない。市区町村レベルになると、1人が複数の仕事を兼任しており「消費者教育に手が回らない」という回答も多くみられた。また、東京都のように「東京都消費生活条例」の中で消費者教育の権利を明確にし、消費者教育施策を総合的に展開している例もあるが、他の多くの自治体では、消費者教育の位置づけが明確ではなく、消費者教育の効果もはっきりしないので予算削減の対象になっている（詳しくは、第 部第 2 章参照）。

また、消費者教育に関して、担当者間の横の連絡調整が十分に行われておらず、「他県で何をやっているのか知りたい」というニーズは多い。(財)消費者教育支援センターでは、平成 14 年度より、行政機関が作成した教材資料を対象として表彰制度を実施している。このような事業により、作成教材の質的向上を目指すと共に、消費者教育担当者のネットワーク形成の一助になればと考えられている。

6. おわりにー情報提供機関の連携

以上、我が国における消費者教育の取組みの現状とその問題点について概観してきた。各機関では様々な取組みや情報提供が行われてきたが、前述の教員の反応から推察されるように、その情報が確実に届いていたとは言い難い。また、主体的な消費者を育成するような消費者教育が十分に行われているのか、そのための指導者の養成が十分に行われてい

るのか、疑問が残る。

これらは、財源が十分に確保できない(財)消費者教育支援センターの力不足であることは否めないが、各機関が十分な連携をもたず、それぞれに活動を行っていることとも無関係ではないであろう。

今後は、国をはじめ関連機関の十分な連携のもとで消費者教育を実施していくための体制づくりを今一度見直す時期にある。

参考文献

内閣府「学校における消費者教育の実態調査報告書」平成13年

内閣府「ハンドブック消費者」平成14年

文部科学省「学習指導要領」

東京都消費生活総合センター「企業における消費者教育・啓発等の実態に関する調査」平成11年

金融広報中央委員会「金融に関する消費者教育推進に当たっての指針(2002)」平成14年

消費者教育支援センター「消費者教育<政策・答申>資料」平成7年

消費者教育支援センター「高等教育機関における消費者教育 全国大学シラバス調査」平成13年

消費者教育支援センター『消費者教育研究』

日本消費者教育学会『新・消費者保護論』平成6年

今井光映・中原秀樹『消費者教育論』有斐閣ブックス 平成6年

植苗竹司「消費者教育 消費者市民学の形成を目指して (1)~(7)」『自治研究』第71巻6号~第74巻第8号