

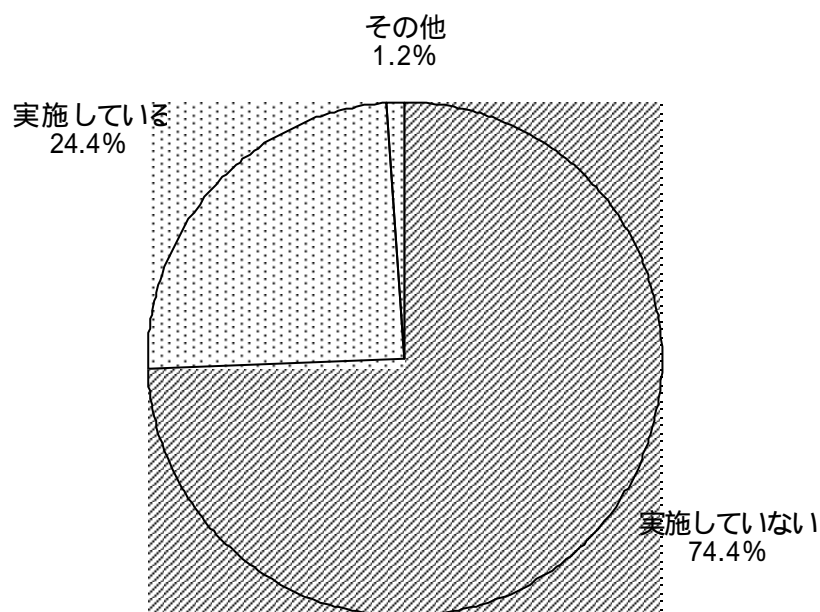
第3章 教育センター・生涯学習センターの回答

調査対象は、各都道府県・政令指定都市の教育センター及び生涯学習センターの100件であり、うち有効回答数は78件（有効回答率78%）であった。

1. 消費者教育の実施は全体の約2割強

消費者教育を実施しているのは19機関、全体の2割強で、ほとんどは消費者教育講座の形態であった。消費者教育を実施している機関が少ないとも言えるが、経済教育等の中で契約の重要性や商品取引の問題を取り上げたり、環境教育等の側面から生活者の在り方を考える等のことが、実際にはこれより多く行われている。そのことは、実施していない理由の「その他」の回答の内容からも窺えた。

図表 - 3 - 1 消費者教育に関する施策を実施しているか？（N=78）

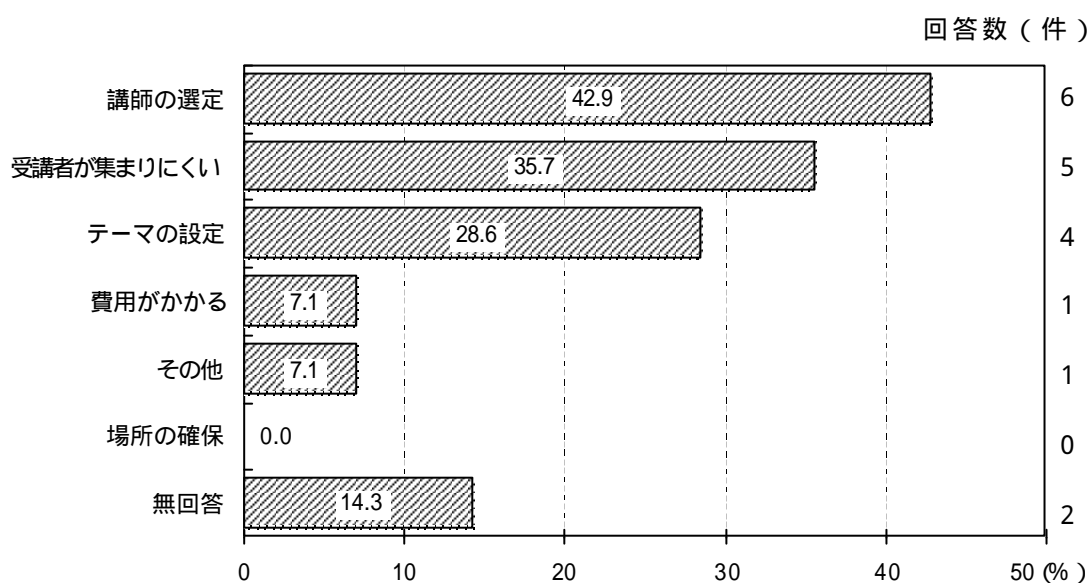


2. 講座開催上の課題は「講師の選定」が第1位

消費者教育講座を実施する場合に苦労していることは、「講師の選定」、「テーマの設定」、「受講者が集まりにくい」が多い。「講師の選定」は「テーマの設定」と関連する。テーマが決まれば、講師も選びやすくなるからである。

受講者集めの問題は、時間やエネルギーのコスト、受講後の業務回復措置等を考えると、簡単ではない。情報網の発達した社会ではなおさらである。消費者教育の実施形態で「インターネットによる情報提供」が皆無だったことと合わせ、よい方策を探る必要がある。

図表 - 3 - 2 消費者教育講座を実施する場合に苦労していること (SQ=14 複数回答)



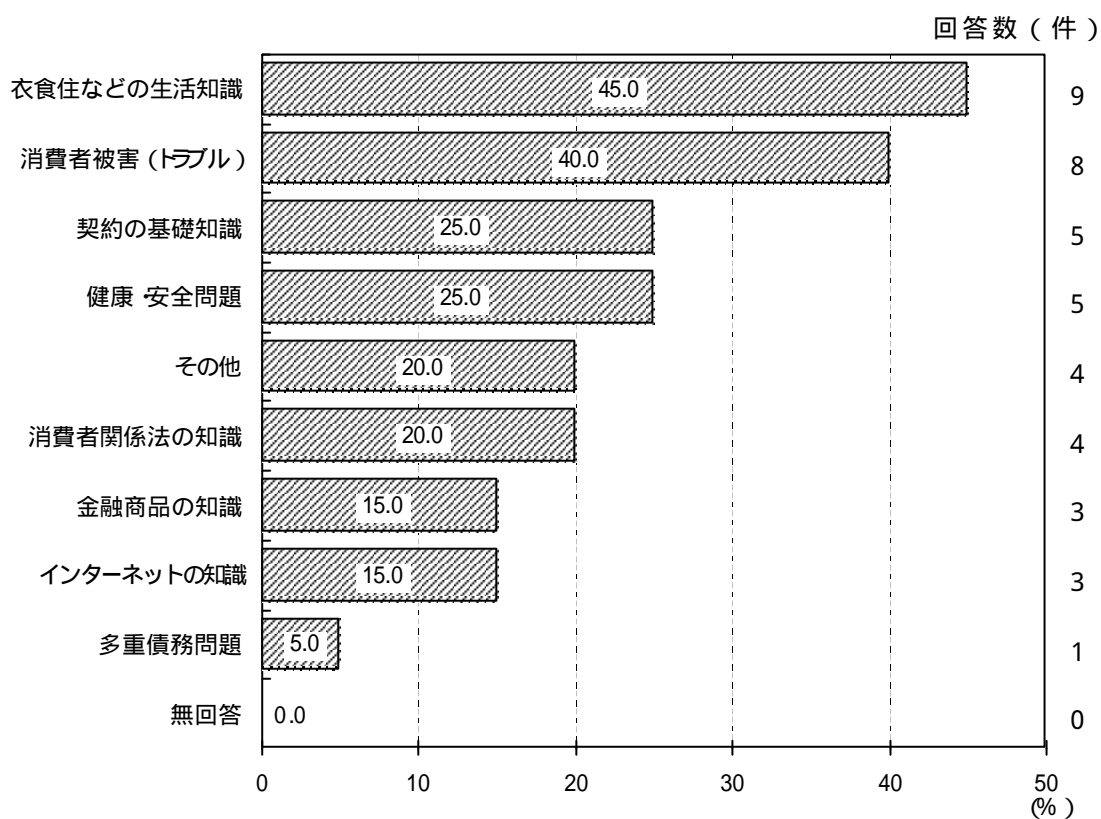
3. 「主体的な消費者づくり」を目標に現実的なテーマを設定

テーマは、「衣食住などの生活知識」、「消費者被害」、「契約の基礎知識」、「消費者関係法の知識」、「健康・安全問題」等が多くなっており、現実の問題が重視され、「衣食住などの生活知識」等をもとに、時宜に応じた展開が工夫されている様子が窺えた。

消費者教育の目標については、「主体的な消費者づくり」が7割と多く、教育機関らしい傾向が表れていた。

図表 - 3 - 3 主にどのようなテーマで消費者教育を実施しているか？(総計)

(SQ = 20 複数回答)

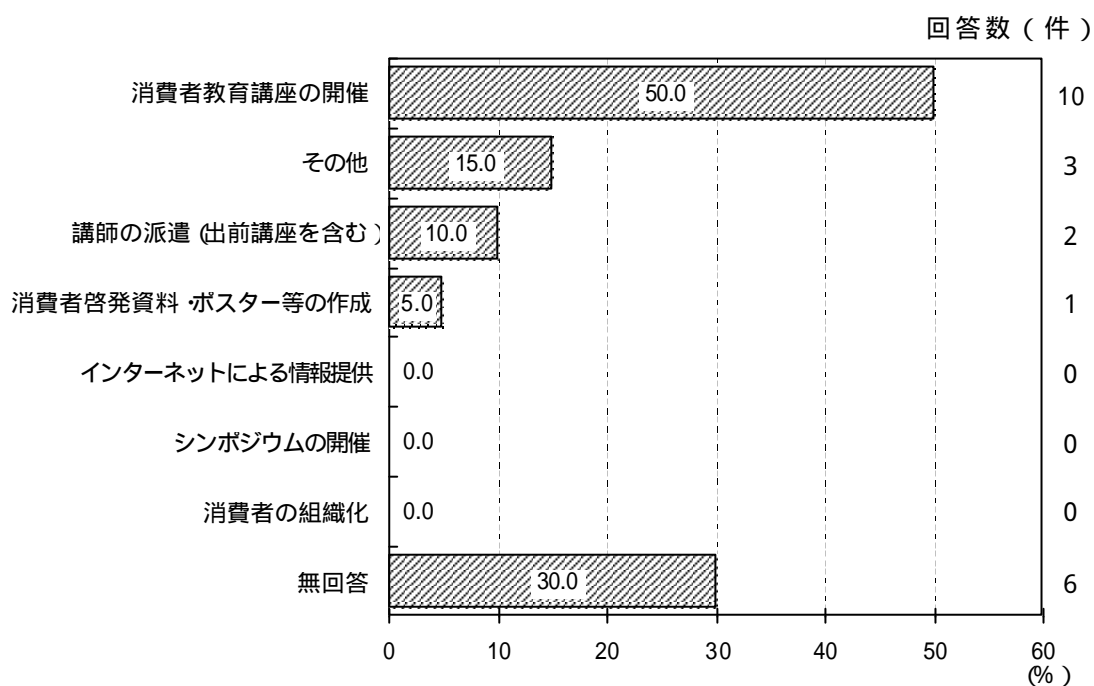


4. 他機関との連携

連携の相手については、教育センターでは「各地の消費生活センター」が4割、「小・中・高校・大学」が2割強と多い。生涯学習センターでは「各地の消費生活センター」に加え、「弁護士会などの専門機関」や「企業や業界団体」等が見られた。

連携を行った事業については「消費者教育講座の開催」が多くなっているが（図表 - 3 - 4）これは講座内容の構成という面から言えば、「講師の派遣」とも関連する事柄である。

図表 - 3 - 4 他機関とどのような連携を行ったか？（Q=20 複数回答）

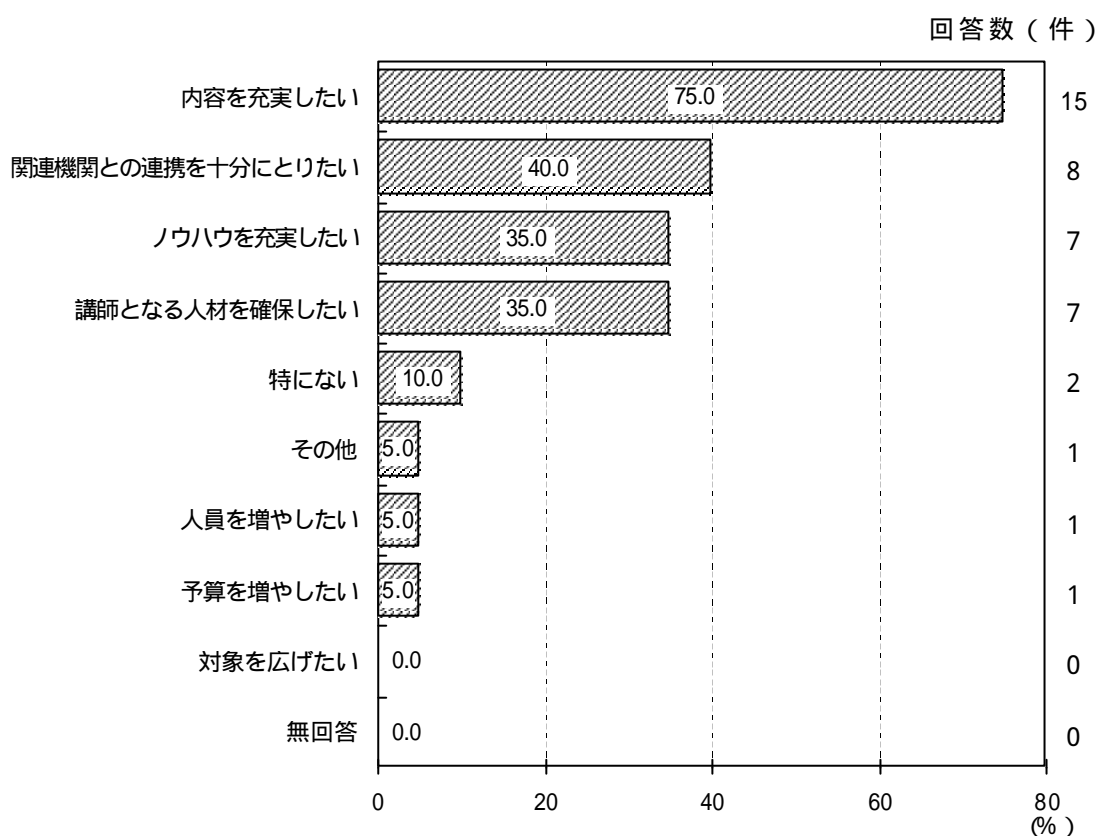


5. 内容充実に熱心な姿勢

消費者教育推進に対する人的・予算的な動向について、ここ3年で大きな変化はない。消費者教育だけが伸び続けるのも難しいことであろう。

課題では、「内容を充実したい」が多かったほか、「関連機関との連携を十分にとりたい」、「講師となる人材を確保したい」等、内容の充実に熱心な姿勢が明示される結果となった。

図表 - 3 - 5 どのような課題を持っているか？（SQ=20 複数回答）



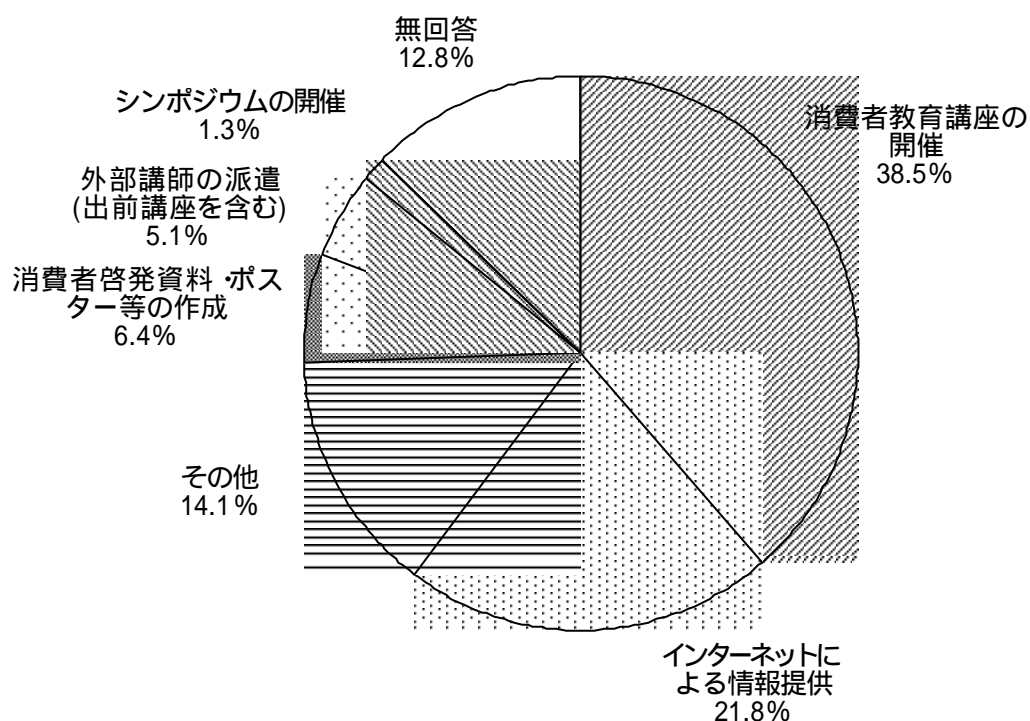
以上は、消費者教育を実施している機関からの回答であるが、以下は実施していない機関も含めて「消費者教育の今後の在り方」についての回答をまとめたものである。

6. 今後の取組み姿勢と方法

今後の取組みについては、「現在と同程度以上に(積極的に)推進したい」が大半で、「現在より控えたい」とする回答はなかった。「推進する予定はない」の中には、消費者教育と銘打ってある(狭い意味の)施策を実施していないからというような場合も含まれていよう。

効果的な方法としては「消費者教育講座の開催」が4割近くを占めたが、一方で「インターネットによる情報提供」が2位となり、時代の変化に即応した方法も検討されていた。

図表 - 3 - 6 最も効果的と思われる取組みの方法 (N=78)



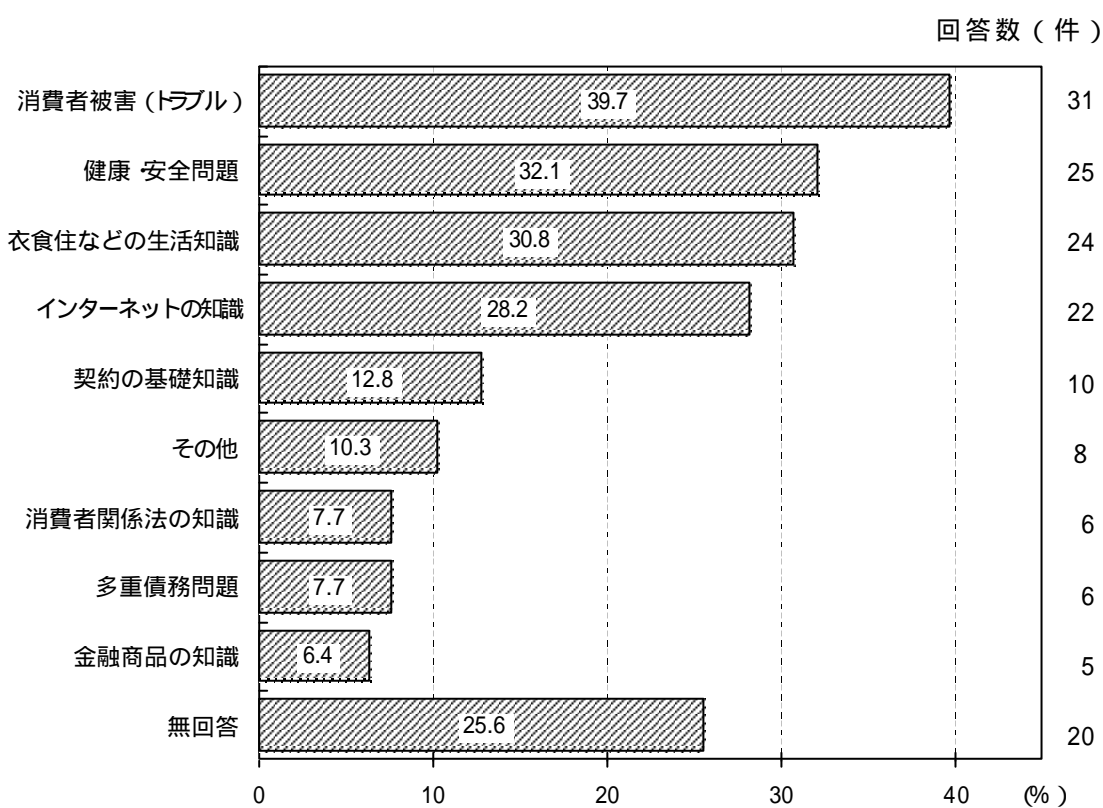
7. 今後取り上げたい時宜に適したテーマ

今後、消費者教育で取り上げたいテーマは、「消費者被害」や「健康・安全問題」、「インターネットの知識」といった回答が多い。

3割強の回答があった「衣食住の生活知識」のような基本的事項を基盤に据えて、上に述べた時代の変化に即応した方法の展開に加え、変化する状況の中で時宜に適したテーマを取り上げようとするところに、各機関の前向きで積極的な姿勢が窺えた。

図表 - 3 - 7 今後、どのようなテーマを取り上げていきたいか？（総計）

（N=78 複数回答）

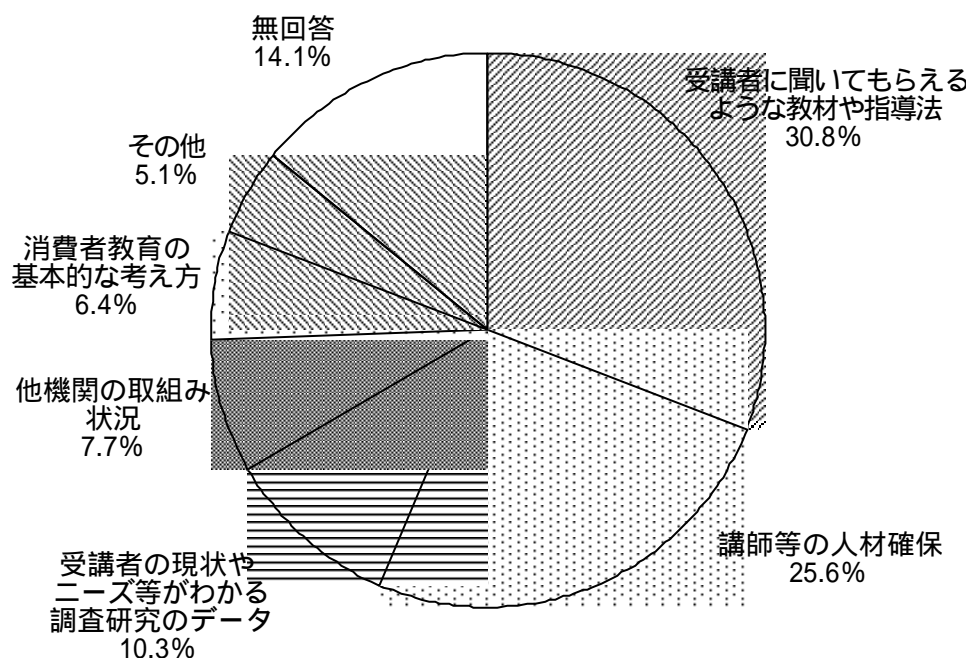


8. 最も必要としている情報は「受講者に聞いてもらえるような教材や指導法」

消費者教育を推進するに当たって最も必要としている情報は、「受講者に聞いてもらえるような教材や指導法」が第1位であった。中でも教育センターでは約半数がこの回答であった。「その他」の中でも、授業で使える教材や資料があげられており、実際の場面で役立つものが求められている。

この他に「講師等の人材情報」や「受講者の現状やニーズ等がわかる調査研究のデータ」も多く、そこには、消費者教育を担当する、あるいはかかわりの深い機関としての特性が見られた。

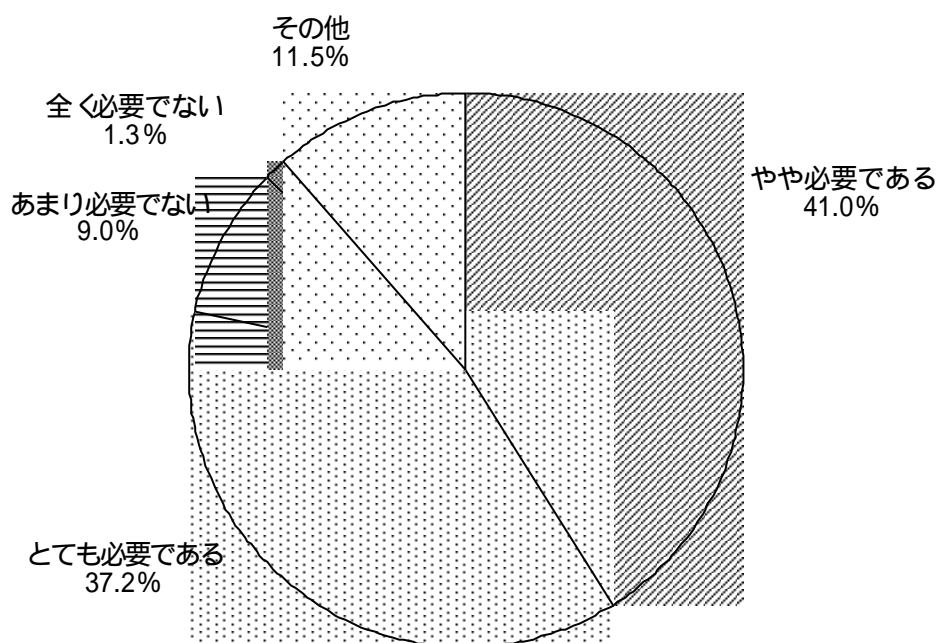
図表 - 3 - 8 最も必要としている情報 (N=78)



9. 求められる情報提供機関との連携

情報提供機関との連携が、「とても必要である」と「やや必要である」を合わせると 8割に近く、積極的な姿勢が見られた。「インターネットによる情報提供」を有効な方法とする回答が多かったことをも考え合わせると、今後の消費者教育の進むべき道が情報化に即応したものとして示されているようにも思われる。

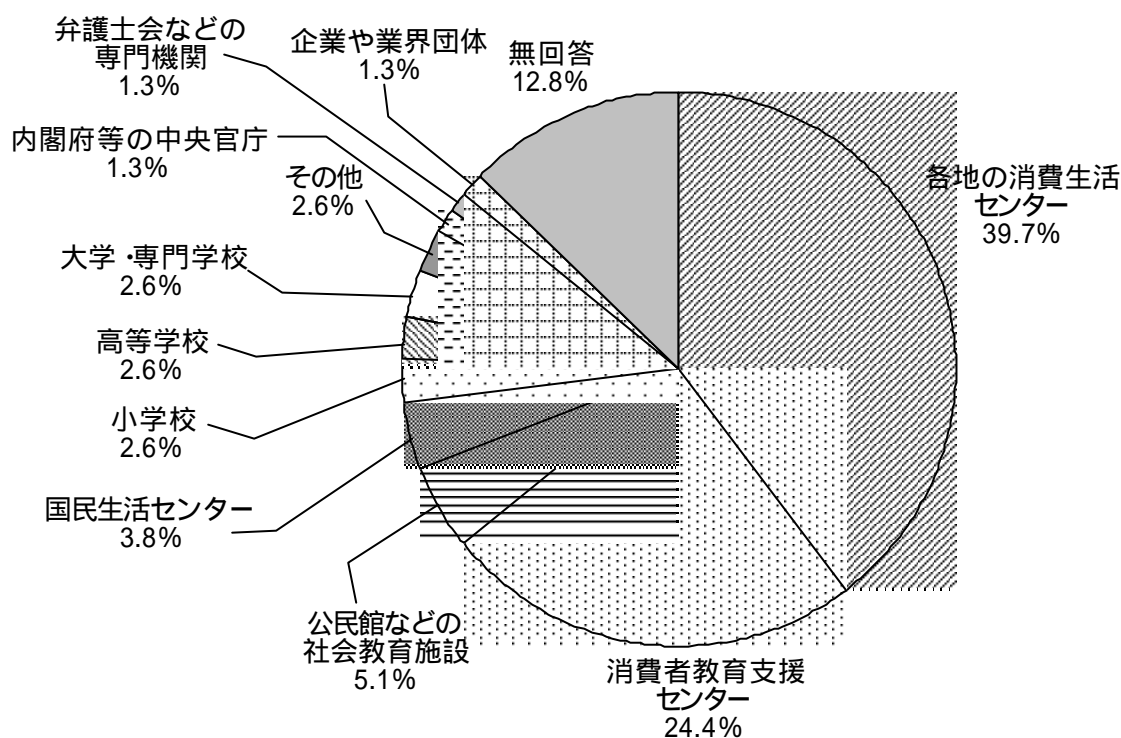
図表 - 3 - 9 情報提供を行っている関連機関と連携が必要だと考えているか？ (N=78)



10. 最も連携したい機関は「各地の消費生活センター」と「消費者教育支援センター」

今後最も連携したい機関（1つ）については、「各地の消費生活センター」と「消費者教育支援センター」とで6割を超えた。現在の連携相手では「小・中・高校、大学」が多かったことと比べ、教育センターなどの学校に対する指導的な立場が考慮されていると言えよう。

図表 - 3 - 10 どのような関連機関と最も連携したいと考えているか？（N=78）

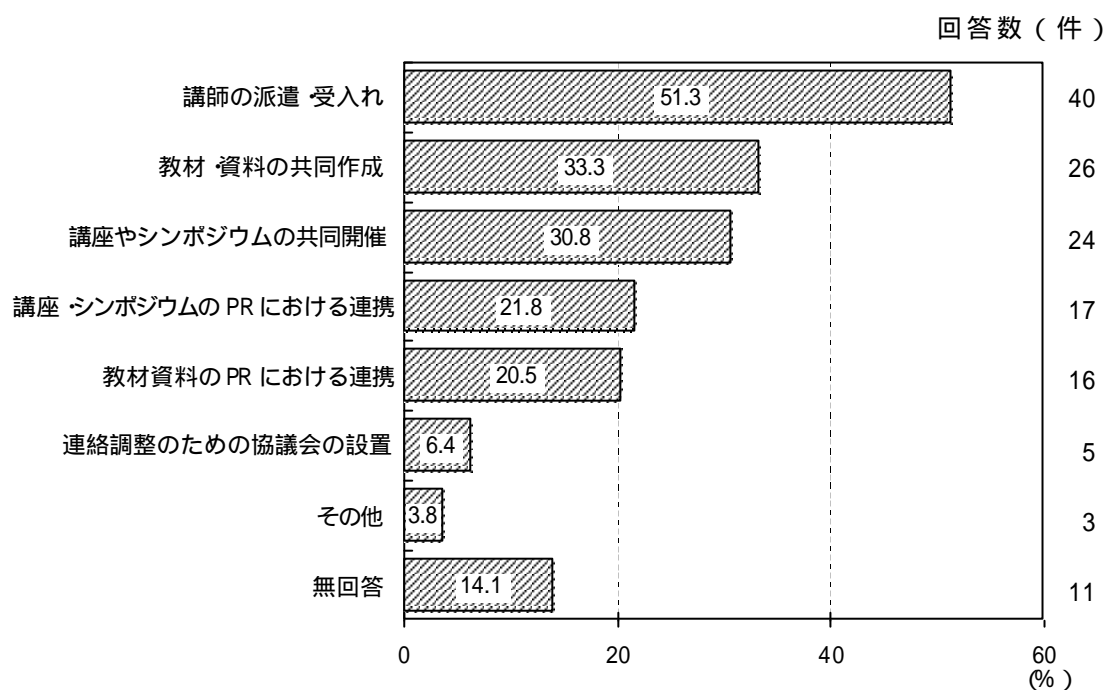


11. 講師の派遣・受入れで連携希望

連携が必要となるのは、全体に「講師の派遣・受入れ」が多い他、教育センターでは「教材・資料の共同作成やPR」が多く、生涯学習センターでは「講座・シンポジウムの共同開催やPR」が多い傾向にあった。

教育センターでは、生涯学習センターとの比較においては、講座やシンポジウム等の事業そのものよりも、その内容面で、より具体的な連携を求めていることが分かった。

図表 - 3 - 11 どのような連携が必要だと考えているか？（N=78 複数回答）



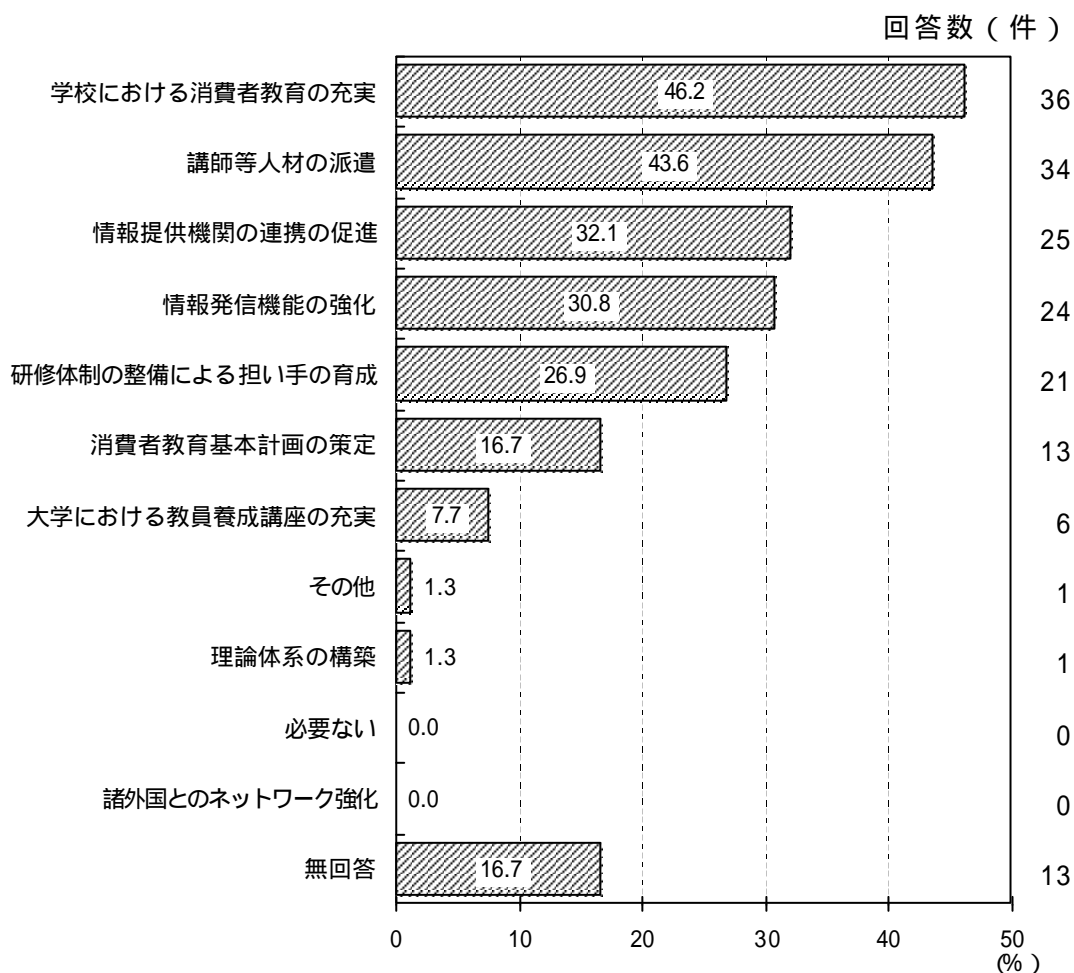
12. 国の施策として望むことは「学校における消費者教育の充実」

国の施策として望むことは、「学校における消費者教育の充実」が教育センターの回答で6割を超え、生涯学習センターの場合にも2割を超え、学校での消費者教育の重要性が確認された。

「講師等の人材の派遣」や「情報提供機関の連携の促進」、「情報発信機能の強化」も多く上がっている。消費者教育推進の中核となる人材の派遣や紹介、情報化の進展に即応した国の情報公開、国が仲介する情報提供機関の連携等への要望が強く出ていると言える。

なお、国の施策として「理論体系の構築」を求めるものや、「国の施策は必要ない」とするものはほとんどなかった。国に対しては、具体的・現実的な施策が強く求められている。

図表 - 3 - 12 国の施策としてどのようなことを望むか？（N=78 複数回答）



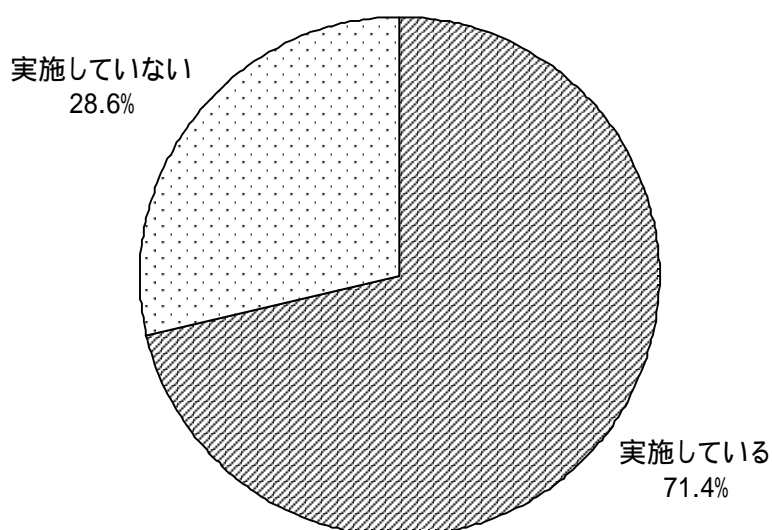
第 4 章 消費者団体の回答

調査対象は中央団体として「平成 14 年度 消費者団体の概要」(内閣府国民生活局)に掲載されている 30 団体であり、うち有効回答数は 14 団体(46.7%)であった。

1. 消費者教育の実施は全体の約 7 割

回答した 14 団体中、10 団体(71.4%)が消費者教育に関する施策を実施していた。

図表 - 4 - 1 消費者教育に関する施策を実施しているか？(N=14)

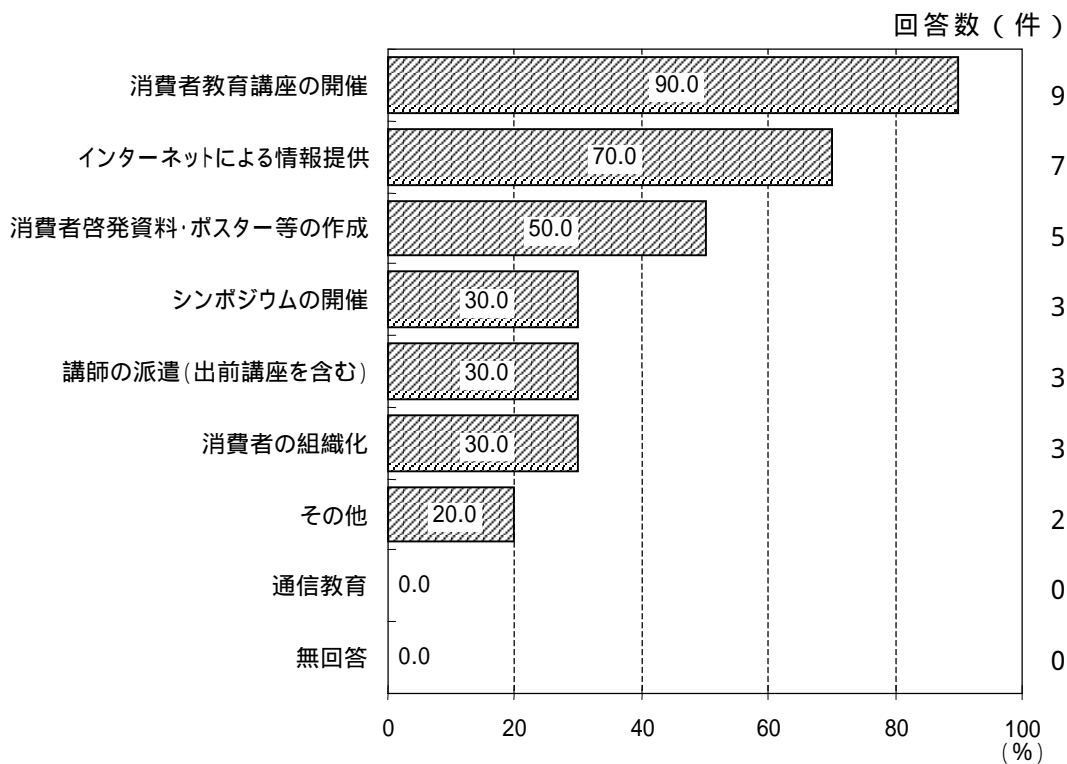


実施していない理由は、「人員不足」(1 件、以下、カッコ内の単位略)、「他機関が実施しているから」(1)で、他機関名は金融広報中央委員会であった。

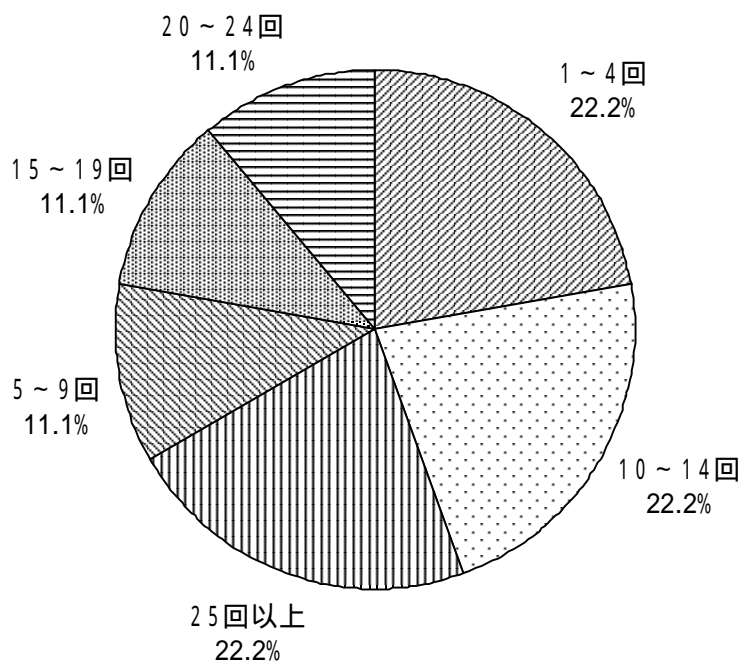
以下、実施していると回答した団体の実施内容について、アンケート調査から判明したことを述べる。

2. 実施している施策の1位は消費者教育講座の開催

図表 - 4 - 2 具体的にどのような施策を行っているか？（SQ=10 複数回答）



図表 - 4 - 3 昨年1年間でどの程度講座を実施したか？（SQ=9）



消費者教育の実施内容としては、9 団体が消費者教育講座を開催していた。その回数は年に「1～4 回」(2)、「5～9 回」(1)、「10～14 回」(2)で、約半数の団体は月 1 回程度の実施であった。「15～19 回」(1)、「20～24 回」(1)、「25 回以上」(2)と拮抗しており、月に 1 回以上実施している団体が半数に及んだ (図表 - 4 - 3)。

消費者教育講座を開催する場合に苦勞しているのは、「受講者が集まりにくい」がトップで(6)、次いで「費用がかかる」(3)、「講師の選定」(3)、「場所の確保」(3)、「テーマの設定」(2)、「その他」(1)には「受講生が拡がりにくい」とあった。

2 位は、「インターネットによる情報提供」が 7 団体、次いで「消費者啓発資料・ポスター等の作成」、「シンポジウムの開催」、「出前講座を含む講師の派遣」、「消費者の組織化」であった。

消費者啓発資料・ポスター等の作成で苦勞しているのは、「費用がかかる」(4)、「限られた人にしか見てもらえない」(4)が上位を占めている。限られた人にしか見てもらえないという点では、教育講座の開催に伴う苦勞(受講生が集まりにくい、拡がらない)と同様の傾向が見られた。

消費者教育の実施についての自由記述をみると、ホームページの開設、地域づくり団体などを中心にメーリングリストを作って情報提供、ビデオの作成、IT 時代に乗り遅れないよう講習会、など今日的な手段の工夫も書かれていた。

また、全国的に家事家計講習会を開いて、家計簿記帳を通じた消費者意識の向上を図っている例や、調査活動の報告会、テーマ別勉強会など成人教育らしい自発性が顕著に見られた。

3. 外部講師の派遣(出前講座を含む)について

「出前講座を含む講師の派遣」を回答した 3 団体に対して、その苦勞している点を質問したところ、「受け入れ先を探すのが難しい」(1)、「費用がかかる」(1)、「講師の選定」(1)が回答されていた。「日程調整が難しい」とか「積極的に利用されない」という答えはなかった。

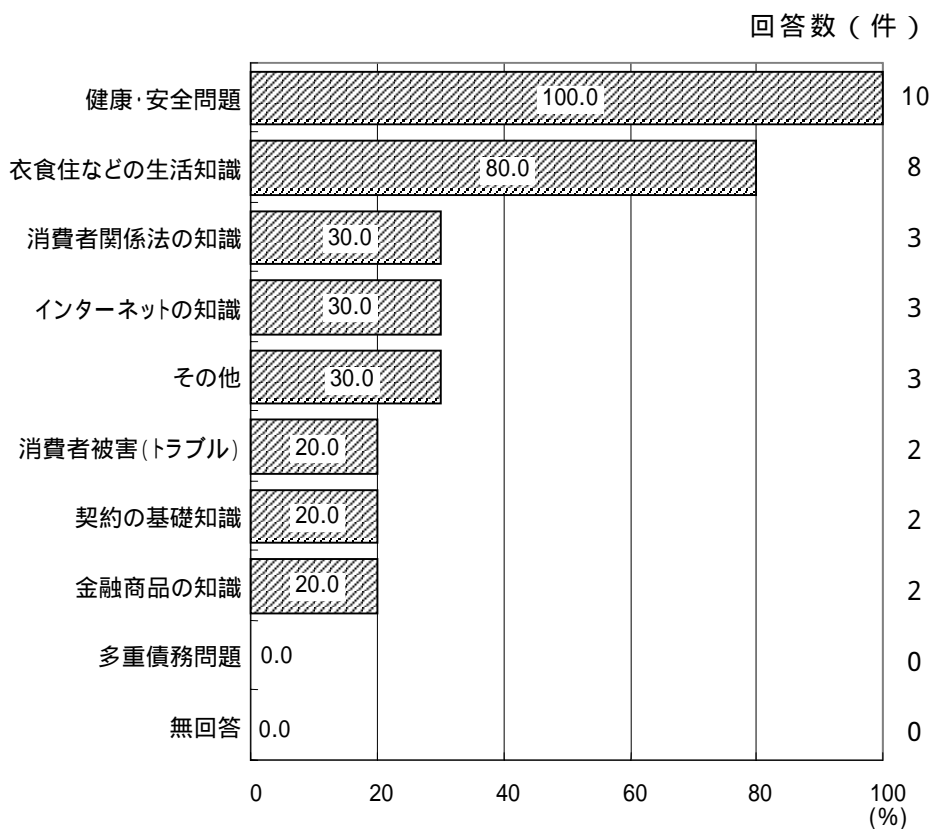
派遣先は、「自治会・町内会」(2)、「その他」(2、具体的な記述は、地域づくり団体、幼稚園の PTA など)、「小学校」(1)で、中学校、高校、大学・専門学校や職場という回答は、今回の調査対象者にはなかった。

4. 消費者教育の主なテーマの1位は、健康・安全問題

消費者教育を実施している団体の主なテーマの第1位は、「健康・安全問題」であった。2位は「衣食住などの生活知識」、次いで「インターネットの知識」「消費者関係法の知識」など多様なテーマで実施されていた。

図表 - 4 - 4 主にどのようなテーマで消費者教育を実施しているか？(総計)

(SQ=10 複数回答)

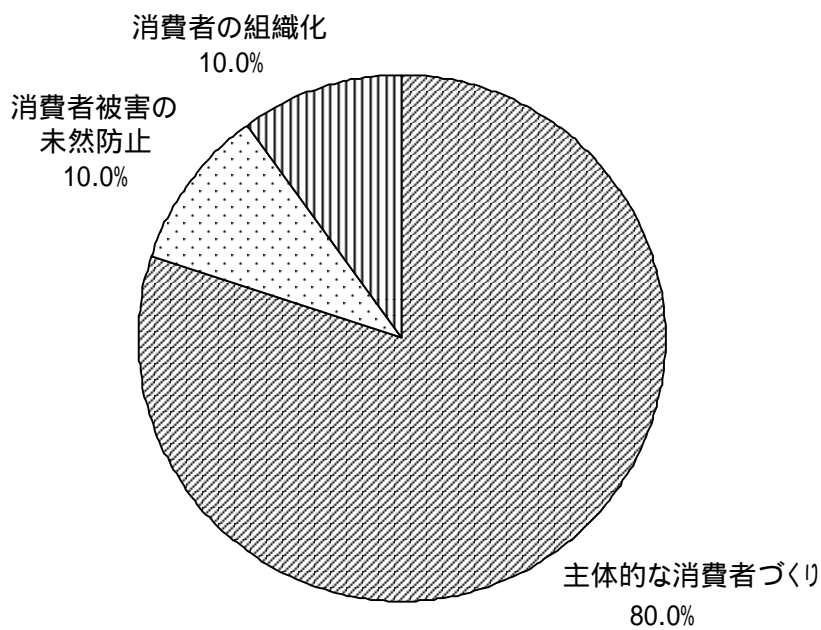


5. 消費者教育の対象は一般消費者、その目的は主体的な消費者づくり

消費者教育を実施している団体が対象にしているのは、「一般消費者」(6)が第1位で、2位は「地域リーダー」(2)、「自治会・町内会」(1)、「その他」(1)である。学校関係、企業従業員は、今回の対象には回答がなかった。

また、消費者教育を推進する目標については、「主体的な消費者づくり」が圧倒的に多く、「消費者被害の未然防止」、「消費者の組織化」も1件ずつあった(図表 - 4 - 5)。

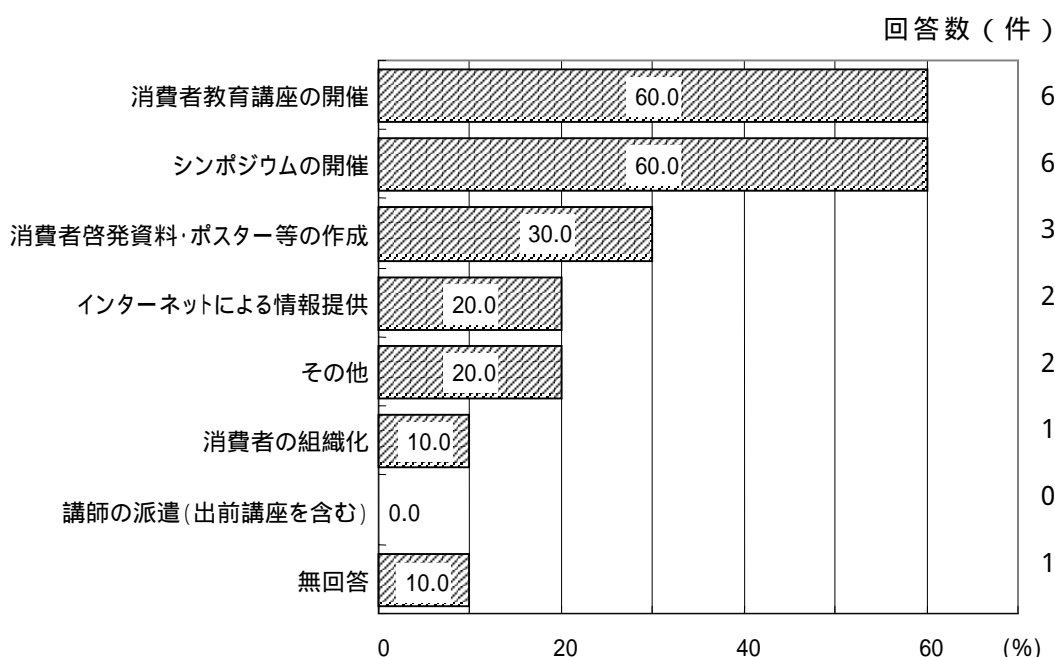
図表 - 4 - 5 消費者教育を推進する場合、特にどのようなことを目標にしているか？(SQ=10)



6. 他の機関と連携した事業で多いのは、消費者教育の講座とシンポジウムの開催、
連携先は消費者団体が1位

他の機関と連携して実施した事業で多かったのは、「消費者教育講座の開催」と「シンポジウムの開催」であった。その他には、「消費者啓発資料・ポスター等の作成」、「インターネットによる情報提供」、「消費者の組織化」等があった（図表 - 4 - 6）。

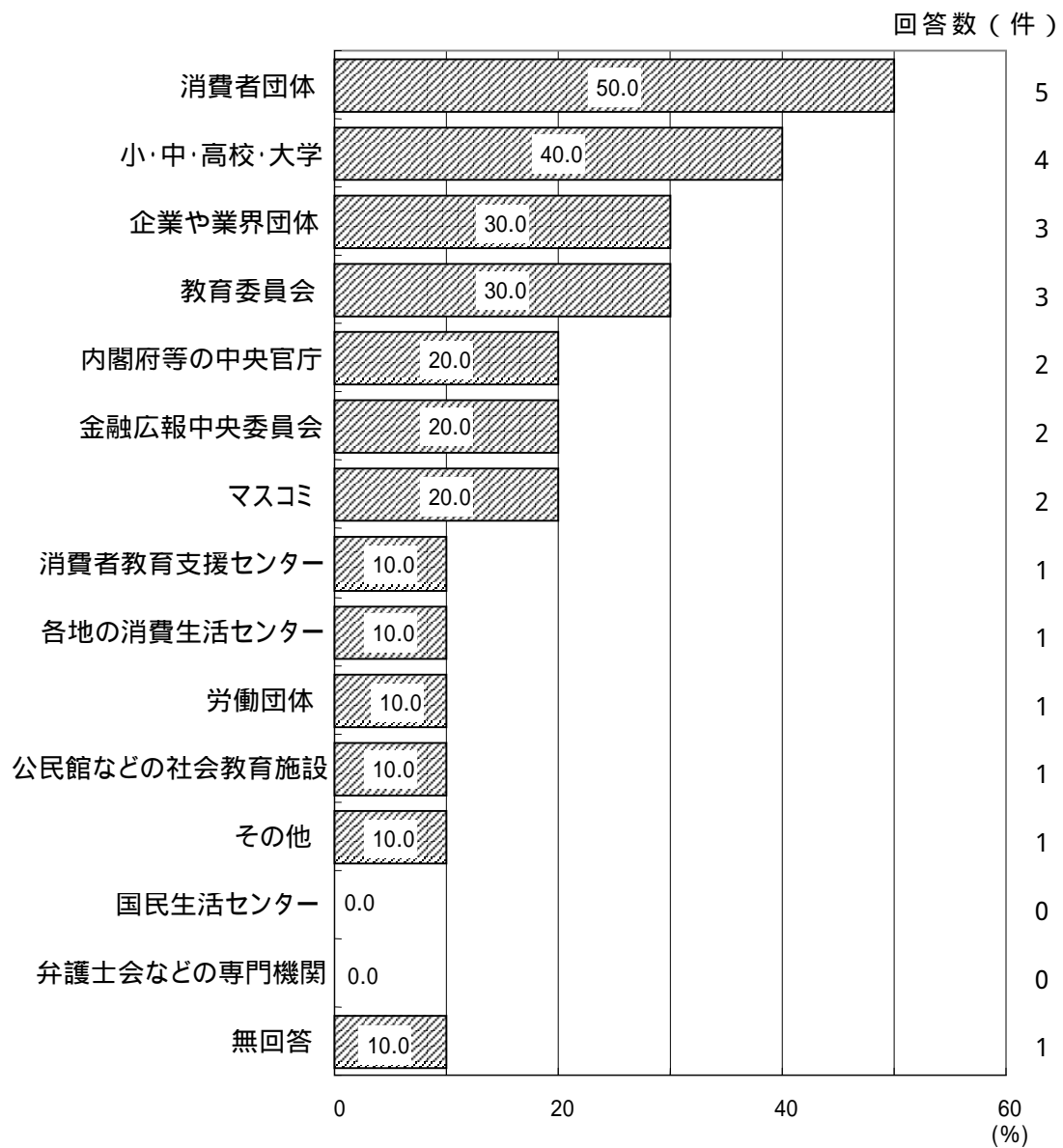
図表 - 4 - 6 他機関とどのような連携を行ったか？(SQ=10 複数回答)



テーマは、食の安全、食品表示、クローン技術、BSE 対策、環境ゴミ問題と家電リサイクル法、まちづくりにおける住民・行政の役割、地域の子育て、水問題、介護サービス、消費者契約法、家事家計、ペイオフ、新世紀の暮らしと経済、消費者の権利、目の健康、介護保険と医療制度、シニアのためのインターネット等である。

また、連携した関係機関は、「消費者団体」が一番多く、次いで「小・中・高校・大学」であった。その他には、「教育委員会」、「企業や業界団体」、「内閣府などの中央官庁」、「金融広報中央委員会」、「マスコミ」、「消費者教育支援センター」、「各地の消費生活センター」、「労働団体」、「公民館などの社会教育施設」、「その他」で、今回の調査では、国民生活センター、弁護士会などの専門機関はなかった（図表 - 4 - 7）。

図表 - 4 - 7 どのような機関と連携を行ったか？(SQ=10 複数回答)



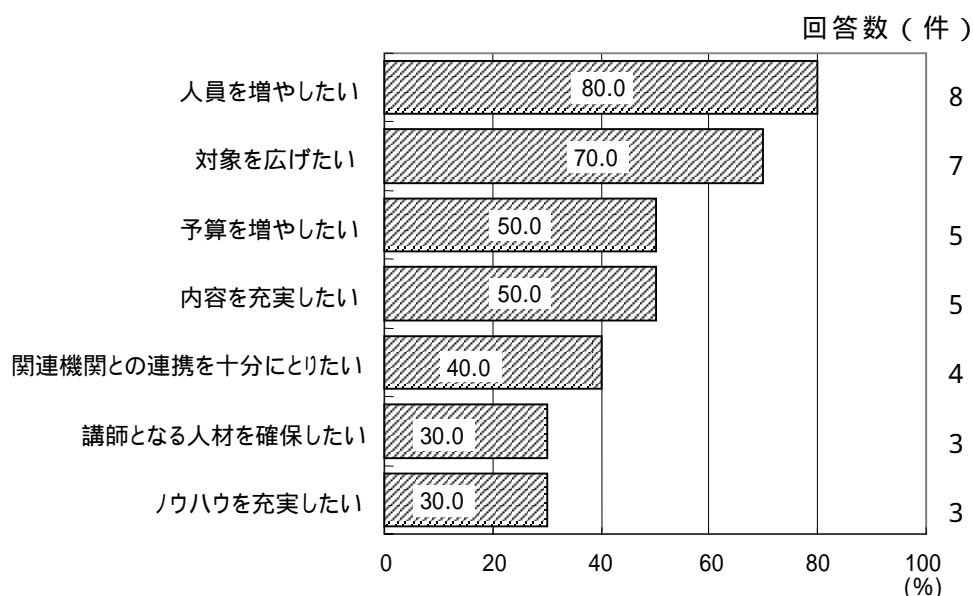
自由記述では、地域の団体とネットワーク作りに取り組む、お互いに協力するためには他機関の人と挨拶できる間柄になりたい、今後は公共機関や自治体とも一緒に企画を考えている、といった積極的な意見も書かれていた。

7. 消費者教育を実施するための予算や人手について

3年前に比較すると、消費者教育に関する予算が減ったと答えているのは4団体で、同程度であると答えた団体は6団体であるが、消費者教育に携わる人については、減少した団体(8)の方が、同程度(2)の団体よりはるかに多い。費用も人手も増加したと答えたところはなかった。

また、消費者教育を推進するにあたっての課題という問いに対しては、「人員を増やしたい」が最も多く、「対象を広げたい」、「予算を増やしたい」、「内容を充実したい」、「関係機関との連携を十分にとりたい」、「講師となる人材を確保したい」、「ノウハウを充実したい」等、前向きで意欲的なことが窺える(図表 - 4 - 8)。

図表 - 4 - 8 どのような課題をもっているか？(SQ=10 複数回答)



この項目での自由記述では、若い方たちの参加を増やしたい、予算も増やしたい、自治体の助成金などを利用しているがもっと多くの予算があればより多くの回数の学習会ができる、会費収入が主財源で行政からの補助なしのため消費者教育にまで予算が回らない、人的配置のためのボランティアの獲得が困難、といったことが書かれていた。

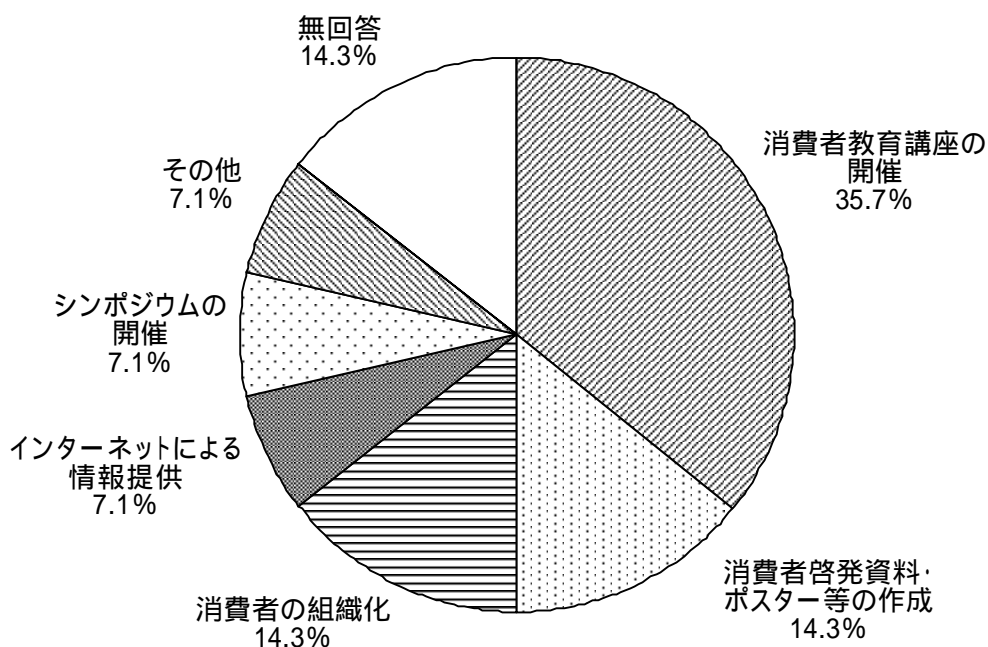
以上は、消費者教育を実施している10団体からの回答であるが、以下は、実施していない団体も含めて、「消費者教育の今後の在り方」についての回答をまとめたものである。

8. 消費者教育は今後も同程度か、より積極的に進めたい。方法の1位は消費者教育講座

「現在と同程度に推進したい」(6)、「これまでより積極的に推進したい」(4)と多くが回答している。「現在より控えたい」や「推進する予定はない」と答えたところはなく、消費者団体の積極的な姿勢が窺えた。

最も効果的と思われる実施の方法(回答は1項目だけ)は、「消費者教育講座の開催」が1位で、次いで「消費者啓発資料・ポスター等の作成」、「消費者の組織化」が挙げられた。また、「インターネットによる情報提供」や「シンポジウムの開催」を挙げる団体もあった(図表 - 4 - 9)。この結果は、すでに消費者教育を実施している団体が、行っている事業の1位と同じであった。

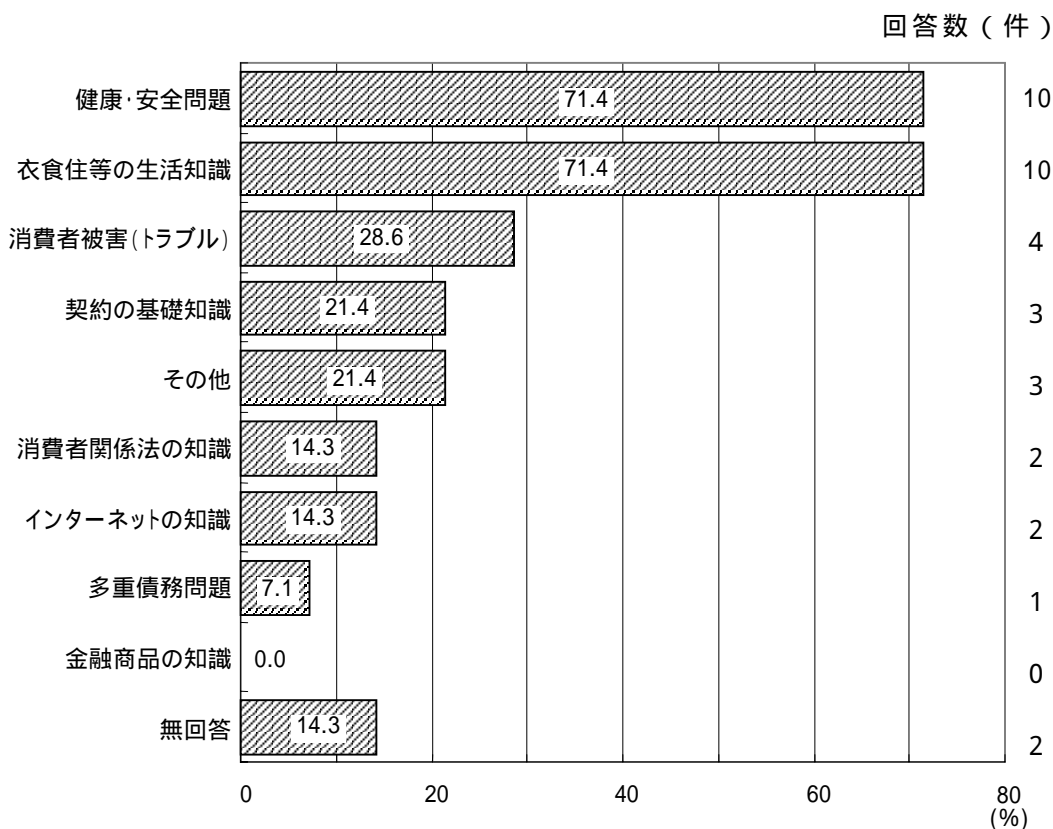
図表 - 4 - 9 最も効果的と思われる取組みの方法 (N=14)



9. 取り上げたいテーマは、衣食住などの生活知識と健康・安全問題

今後どのようなテーマを取り上げていきたいと考えているかという質問では、「健康・安全問題」、「衣食住などの生活知識」がかなり多く、現在取り上げているテーマと同様であった。他には「消費者被害」、「契約の基礎知識」、「インターネットの知識」、「消費者関係法の知識」、「多重債務問題」であった。

図表 - 4 - 10 今後どのようなテーマを取り上げていきたいか？(総計)(N=14 複数回答)

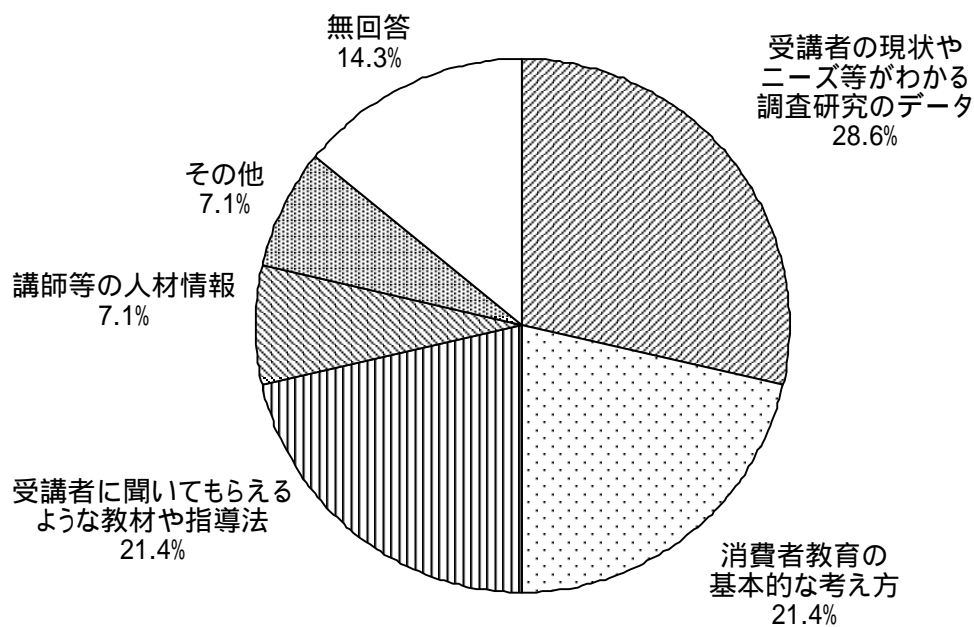


10. 最も対象にしたい層は一般消費者。そのために必要な情報の1位は受講者の現状やニーズ等がわかる調査研究のデータ

消費者教育で最も対象としたい層は、「一般消費者」(7)が1位であり、他には「大学・専門学校生」(2)、「地域リーダー」(1)、「自治会・町内会」(1)が挙げられた。消費者団体が対象にしたい中心の層は、成人かその手前くらいの層である。

消費者教育を実施するにあたり、最も必要としている情報についての質問では、「受講者の現状やニーズ等がわかる調査研究のデータ」が最も多く、次いで「消費者教育の基本的な考え方」、「受講者に聞いてもらえるような教材や指導法」、「講師などの人材情報」等であった(図表 - 4 - 11)。

図表 - 4 - 11 最も必要としている情報 (N=14)



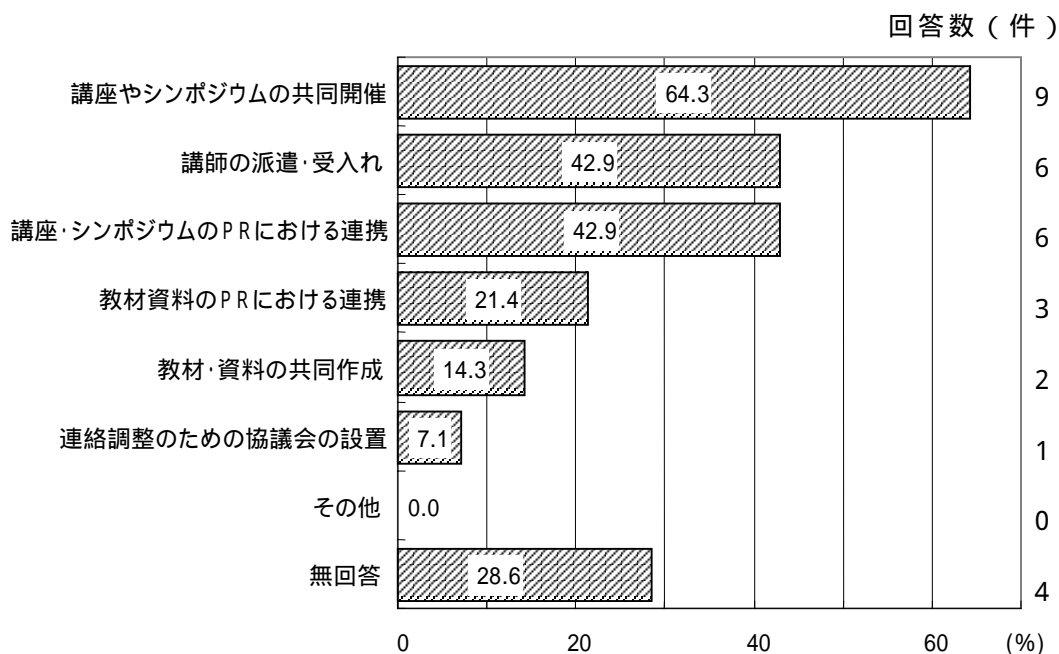
11. 消費者教育関係の情報提供機関との連携は必要。最も連携したいのは消費者団体
実施の方法は講座やシンポジウムの共同開催が1位

情報提供を行っている関連機関との連携について聞いたところ、連携は「とても必要」(4)と「やや必要である」(6)との回答が多数を占め、「あまり必要でない」や「全く必要ではない」はほとんどなかった。

どのような機関と連携したいかとの質問では、「消費者団体」が最も多く(3)、次いで「消費者教育支援センター」(以下2)と「公民館などの社会教育施設」が続いた。他には「内閣府などの中央官庁」(以下1)、「国民生活センター」、「各地の消費生活センター」、「弁護士会などの専門機関」であった。

消費者教育を効果的に推進していくためには、どのような連携が必要と考えるか、という問いに対しては、「講座やシンポジウムの共同開催」との回答が一番多かった。次いで、「講師の派遣・受け入れ」、「講座・シンポジウムのPRにおける連携」が続き、「教材・資料のPRにおける連携」、「教材・資料の共同作成」、「連絡調整のための協議会の設置」等も見られた(図表 - 4 - 12)。

図表 - 4 - 12 どのような連携が必要だと考えているか？(N=14)

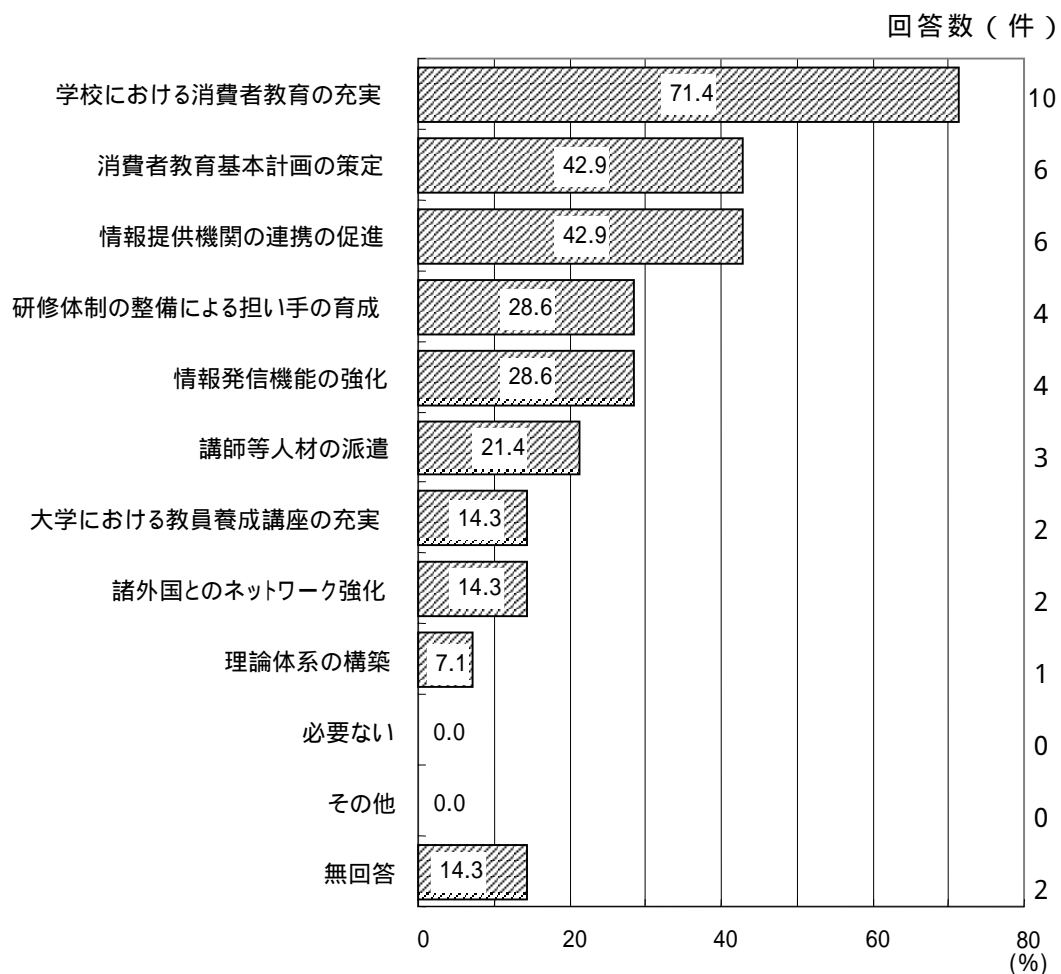


12. 消費者教育を推進していくために国に望むことの1位は、学校教育における消費者教育の充実

今後、消費者教育を推進していくにあたり、国の施策として望むことの第1位は、「学校教育における消費者教育の充実」であった。消費者団体にとって、子どもの時から消費者教育が必要と分かっているにもかかわらず、実際、子ども達は家庭や地域での時間よりも学校で過ごす時間が多いし、仲間との共同学習で得るものの大きさを考えると、学校教育現場への期待が生じるのはごく自然のことであろう。

次いで、「消費者教育基本計画の策定」、「情報提供機関の連携の促進」が上位にランクされた。また、「研修体制の整備による担い手の育成」、「情報発信機能の強化」、「講師等人材の派遣」、「大学における教員養成講座の充実」、「諸外国とのネットワーク強化」、「理論体系の構築」という回答が続いた。「国の施策は必要ない」という回答はなかった(図表 - 4 - 13)。

図表 - 4 - 13 国の施策としてどのようなことを望むか？ (N=14 複数回答)



13. 今後の消費者教育の在り方についての意見、要望（自由記述）の概要

学校教育での消費者教育が必要

学校と地域の交流、学校教育の中に地域のリーダーの登用、広い視野で見聞きのできる消費者教育を

企業サイドの提供資料でないしかも基礎的あるいは科学的な消費者教育を

どんな社会を選択しどんな生き方を選ぶのか主体的に考える力を培うことが消費者教育の基本

年代を問わずに消費者教育は必要

社会的弱者になりがちな母子、父子家庭向けにパンフレットなどで消費者教育の機会を国と団体との連携、国は団体の推進するプログラムに助成を

社会人以降は具体的内容の情報提供が必要

消費者団体・行政・消費生活相談担当者・企業の消費者関連部門等の協力や連携、教員・地域リーダーの育成が必要

14. 所見

今回のアンケート調査は、配布から回収の時期が、多くの消費者団体にとって繁忙期であったこともあり、回収が約半数で、母集団は小さいものであった。しかしながら、主な全国団体が含まれていること、日ごろ消費者団体の中でよく聞かれる情報も回答中に出てきていることなどから考慮すると、全回答の詳細な分析のためのデータとして有効なものと思慮する。

消費者団体は、「主体的な消費者づくり」を目指して、積極的に消費者教育の推進に努力していることがアンケート調査結果から窺える。近年の不況下、財政的に困難でも消費者教育の予算は減らさず、縮小されてきている人手によって、自発的な消費者教育プログラムを実践している。また、今後も意欲的にこれを進めようという姿勢がみえる。消費者団体同士が共同して開催したいという消費者の連帯感も大事にされるべきである。

消費者教育は、各地の消費生活センターや消費者行政に積極的な自治体でも行われているが、消費者自身の自発、自立性に基づく消費者教育は、消費者運動の立場から見たとき、その時点で最も必要と考えられるテーマや方法をもって行われるであろう事を考えると、消費者団体による消費者教育の取組みも重要である。このため、団体自らの努力は無論であるが、そのための支援が行政から提供されるべきであろう。

具体的には、身近な公民館、女性会館はじめ行政関係施設が、消費者行政の枠を超えて、無料、あるいは負担にならない程度の費用で利用できること、内容は主催する団体の自主性に委ねつつも、消費者団体が広く対象を一般消費者に向けて行う消費者教育に対しては、一定の財政的支援を行うこと、学校教育現場や高齢者福祉の場、地元の企業などの消費者団体が消費者教育を広く進めたいと考える対象により、消費者団体の活動が容易に受け入れられやすい環境が整備されることが必要である。また、テーマや講師、参考資料の準備など、ソフト面での行政側からの支援が必要なこともある。

前提として、消費者教育が生涯にわたって必要であること、そのための条件整備は、必要に応じて消費者行政が他の分野の行政と連携して整えるべきであることが、広く国民の中に認知される必要がある。

身近な生活圏でいつでも誰でも必要な時に、消費者教育を受ける権利の実現は、消費者行政だけの支援のみでは実現しにくい。消費者行政は、社会教育はじめ教育行政や、環境、衛生、男女共同参画行政など、幅広く他の分野との連携を積極的に進めていく必要がある。

成人教育、生涯教育としての消費者教育は、社会教育に任せておけばよいのではないかと、といった声も聞かれなくもないが、実際のところ、公民館、図書館などの社会教育の場で展開されているテーマをみると、諸種の文化活動、スポーツ、子育て、街づくりなどに比べると、消費者問題は非常に少ない。せいぜいあっても消費者被害の学習くらいで、消費者問題の基本や系統的な学習事例はほとんど見られない。

また、近年の企業不祥事を見ると、職場における従業員教育や事業者団体の経営者研修の中に、消費者問題が取り入れられることも、大いに意義あることと思われる。産業行政と消費者行政の連携は、産業政策の受け皿としてではなく、産業現場に消費者問題の意識付けをし、安全で公正な産業活動をもたらすためのものでありたい。

また、消費者行政と他の分野の行政は、消費者教育のみならず、「消費者の権利の実現のために、必要に応じた連携をする仕組み」が基本法の中で保障される必要もあろう。国際消費者機構（Consumers' International）は、消費者の8つの権利の一つとして、「消費者教育を受ける権利」を挙げている。東京都は先の条例改正において、「消費者教育を受ける権利」を明記した。国の消費者保護基本法においても、生涯を通じた「消費者教育を受ける権利」が明記されるべきである。

時流にあった消費者問題を自らの意思で学び、自己研鑽に終わらせることなく、その結果を社会に活かす人々が増えていくことを通じて、経済社会の民主的な発展が図られるた

めに、成人のための消費者教育、わけても消費者団体によるその実施が推進されること、そのための環境整備が進むことが期待される。