

4. 消費者教育の講師育成に関する実態に対する考察

4.1. 講師・リーダー像について

実態調査結果より、講師・リーダー育成を実施している自治体・消費者団体等の一部であり、その育成状況や人材の活動状況・活動環境に関して非常に大きなバラつきがあることが明らかになった。

このような状況を打破するためには、講師・リーダーについて明確な定義を行い、適切な枠組みにおいて講師育成（講師育成のシステム化）を行う必要がある。そして、講師・リーダー養成方法・レベルは様々であっても、そのレベルを保証し、責任を有するところが必要であると考えられる。

まず、消費者教育の講師・リーダーのタイプとしては以下に示す3つのパターンがあると考えられる。

- A．弁護士等の専門家が市民への啓発をする。
- B．相談員・行政職員が市民への啓発をする。
- C．自発的な活動として市民が市民への啓発をする。

専門家が市民への啓発をするパターン（A，B）と専門家に教育をされた市民が他の市民を啓発するというパターン（C）に大きく2分することが出来る（下図参照）。

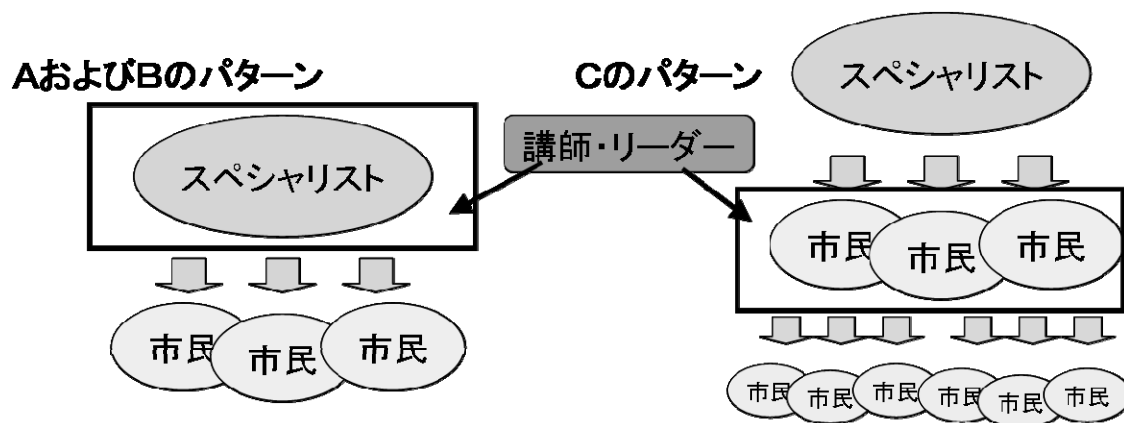


図 4.1-1 講師・リーダーのパターン分類

上記に示すように、どのようなタイプの講師・リーダーを育成し、どこでどのように活動して欲しいのかを明確に描いた上で、講座カリキュラムの設計・他機関との連携のあり方・講座修了後の活動の場・育成後のフォローアップを検討するべきであろう。

ただし、どのようなタイプの講師・リーダーを育成する際にも、下記項目は重要であり考慮しなければならない。

◆ 講師の資質・教育項目

講師に必要とされる資質

- ・ 教え方、ハウツー、ノウハウ
- ・ 情報収集、情報分析力

講師としての必須項目

- ・ 消費者に伝えるべき項目
- ・ 講師としての理念

資質（スキル）と知識・経験の尺度

◆ 活躍の場（講師をサポートする体制）

活動スタイル

- ・ 講座の実施だけでなく、講座の企画や教材作成などの活動スタイルの提供
- ・ 活動に対する報酬

地域間におけるカリキュラム等の差異

- ・ カリキュラムの策定に関するガイドラインの必要性
- ・ 講師の資質・レベルの保証手段・機関

最新情報を随時取得する手段

- ・ 資格更新制度の可能性
- ・ 講師間ネットワーク

他機関との連携のあり方

- ・ 企業との協働
- ・ 地域ネットワークの構築

実態調査においては、講師の報酬を無償と回答する自治体・団体が多かったが、完全な無償ボランティアでは講師となる誘引が低だけでなく、個人の個性や精神性に頼らざるを得ない状況に陥る可能性が高い。そうすると、どこで誰が担当しようとも、同等のレベルの消費者教育が実現できない恐れがある。そのため、報酬の限度や適正範囲は別途検討が必要であるが、最初から「無償」を前提とすべきではなく、講師の知識・スキル・活動に応じた報酬のあり方が考慮されなければならない。

これらを踏まえて、講師・リーダーには何らかの資格（修了証の発行等を含む）もしくは認定制度、あるいは既存の消費生活に関わる有資格者が講師・リーダーとして活動のための必須項目、すなわち補習すべきプログラムを追加する必要がある。資格制度が構築されると、資格によって保証されたスキルに基づいた講師・リーダーの活動が可能となり、

全国的に見てもスキルや育成状況・活動状況のバラつきを抑えることが期待出来る。

また、講師・リーダーの資格はいくつかのレベルを設定し、市区町村での講座では基礎レベル、国・都道府県による講座では上級レベルなどとするのが現実的かつ効果的であろう。例えば、担当講師不足等の事情で講座の開催が困難な市区町村においては、消費者生活に関する基礎的・体系的知識を習得するためのカリキュラムの一部を、e-learningで実施することも有効であろう。加えて指導法に関しては、大きな市区や都道府県にて集中講義を開催し、これを「基礎コース」とする。「基礎コース」修了後には、ゼネラリストとしてより高度な「上級コース」へ進むこととする。このように、経験・実績による上位資格へのアップグレードのあり方などを検討することによって、講師・リーダーになろうとする市民の動機付けを高める枠組みが構築できると考えられる。

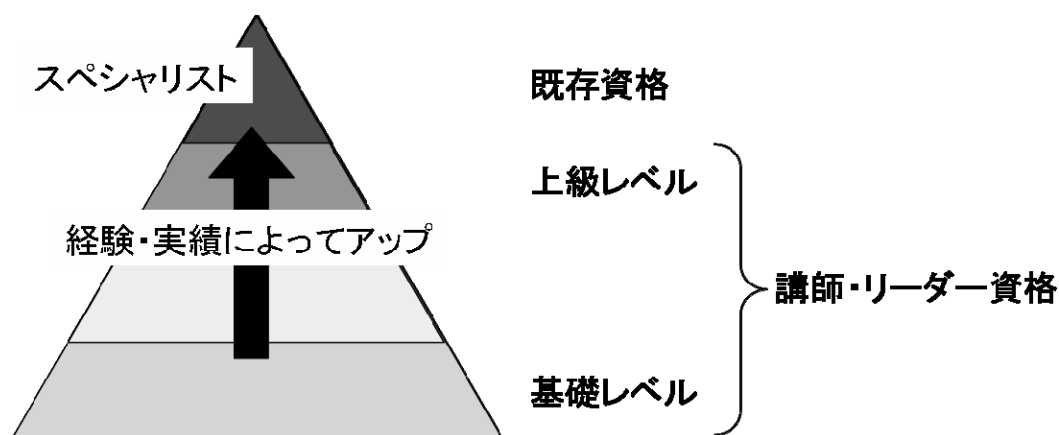


図 4.1-2 講師・リーダーの資格イメージ

4.2. 講師・リーダー育成に関する課題

アンケート調査、ヒアリング調査等の実態調査に基づき、消費者教育の講師育成における課題を下記に示す。

(1) 講座の運営

自治体・消費者団体等へのアンケート調査の結果、これまで講師・リーダー育成講座を実施していないケースが圧倒的に多数であるが、実施していないと回答する自治体・消費者団体等であっても、そのほとんどが当該講座の必要性を感じている。実施できない理由の最たるものは予算の問題であり、また実施を取りやめた理由も予算の問題であるとの回答が多い。

消費者基本法第17条では、国は、「消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費者が生涯にわたって消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとする。」とされ、地方公共団体には同じく17条2項において、「前項の国の施策に準じて、当該地域の社会的、経済的状況に応じた施策を講ずるよう努めなければならない。」とされている。

このように、国・地方公共団体のそれぞれにおいて、それぞれの役割に応じた必要な施策を講じることが求められている。従って、例えば、国は、講師のレベル別、対象者別などのカリキュラムの作成や講師に関する情報提供の仕組み作りを行い、各自治体がこれを受けて検討し、講師育成後のフォローなども行うなどといった枠組みつまり、国・都道府県・市区町村ごとの役割を明確にすることが必要であろう。

ただし、ここでいう役割とは従来のような出前講座に行政が財政支援をするというものではなく、講師・リーダー育成講座の修了グループが主体的・自立的に活動できるように、場や機会を提供したり、グループ自身が助成金を獲得したりできるような支援をすべきである。

(2) 講座内容

現状における当該講座のカリキュラムでは、顕在化している問題への対処方法を教えるものが多く、本来必要であるはずの講師・リーダーの理念や指導法などが含まれていないケースが少なくない。また、講座に関するシラバス等がなく、本来教育講座に必要な「目的」・「対象」・「内容」・「方法」・「評価」の観点からカリキュラムの検討がなされているのか不明であり、講師・リーダー育成講座の修了後の活動のあり方も考慮されていない可能性がある。

そのため、対症療法だけではなく、根治療法も必要であり、第1段階は知識を知恵に高める、第2段階は自分で問題を見つけ出すなどのステップを踏める講座内容にする必要がある。また、また、当該講座に関する情報提供システムやネットワークを

要望する回答も多く寄せられていることから、講師・リーダー育成カリキュラム作成支援、講師斡旋などを含む施策を講ずることも課題であろう。

(3) 講座の効果

アンケート調査結果では、講師育成の講座の実施に関して「効果がある」という回答が多かったが、そのほとんどは「地域啓発ができた」などの定性的な回答であり、効果測定を危惧するコメントも多かった。また、企業・業界団体へのヒアリング結果から企業や業界団体としては講座実施に対する効果が見えないと取り組むことは難しいとのコメントが多く、講座実施による効果を何らかの形で示すことができれば企業・業界団体等へ当該講座の実施を促進することが出来ると考えられる。

(4) 消費者の意識啓発・人材確保

アンケート調査結果において、特に市区・町村レベルでは、一般的な啓発講座を実施するのが現状の段階であり、講師育成を検討できる段階ではないという回答が多く寄せられ、また講師となる人材を発掘することの難しさを課題とする回答も目立った。

組織的・横断的・全国的な人材発掘が急務であり、発掘した人材はデータベースにして毎年更新することや他機関との連携による人材発掘・意識啓発が必要不可欠だと考えられる。

また、消費生活に関わる有資格者で、現在講師として活動していない人たちに働きかけることも、人材を確保する上で有効であろう。

(5) 育成後の活動の場

アンケート調査結果において、現在、講師・リーダー育成講座修了後に活動の場を提供している自治体・消費者団体等は少なく、また活動の場がないために講座を実施していないとの回答もあった。また、他機関との連携状況に関しても講座運営時に比較して講座修了後の講師・リーダーの活動の場に関する連携状況は芳しくないことも明らかになった。

講師・リーダー育成講座を一過性のものとしないうちにも、修了後の活動の場・修了後のフォローアップを考慮した枠組みを構築する必要性があり、講座修了後の講師の資質・レベルを保証すること、講師間ネットワーク・地域ネットワークを構築することによって消費者問題の情報共有や活動の場の紹介などを行うこと、出前講座の講師の派遣先として、既存の組織に団体登録を依頼することも有効であろう。

(6) その他

アンケート調査、ヒアリング調査の自由記述で散見されたのが、学校教育における消費

者問題への取り組みを実現して欲しいというコメントであった。日本では家庭科の一部で消費者教育を実施している状況であるが、学校現場における家庭科の扱い方を考慮すれば子どもたちに充分伝えられていない可能性が高く、そのために「学校教育での実現を」といった声が上がったと考えられる。学校においても体系的・網羅的な消費者教育を実現すべく、現在検討されている消費者教育の体系化の成果に期待したい。

また、当該講座に関する情報提供システムやネットワークを要望する回答も多く寄せられていることから、内閣府を中心として講師・リーダー育成カリキュラム作成支援、講師斡旋などを含む総括的な「講師育成システム」を構築することが今後重要であろう。

4.3. 課題解決のために

上記の課題の中で、「国・都道府県・市区・町村のレベルごとの役割」、「連携の活性化に関して」、「講座内容」、「講座の効果」について課題解決のための検討を行った結果を以下に示す。

国・都道府県・市区・町村ごとの役割

国・都道府県・市区・町村ごとに役割を明確化して、それぞれの責任において講師育成をする必要がある。下記に役割分担例を示すが、市・区については、財政規模の違いなどによって、都道府県レベルの役割が担えるかどうかが異なってくることに留意が必要である。また、各レベルにおいても講師育成・講師の活動に対して事業を促進するための財政措置を講じなければならないことは言うまでも無い。

国(内閣府) ・講師育成の目的・意義の明確化
・システムの構築および責任母体としての自覚
・カリキュラムおよびカリキュラムのガイドラインの策定
・講師派遣
・講師に対する情報提供やフォローアップ
・優良な講師育成事業のモデルケース認定とその支援
・講座の修了生に対する身分保証(修了証の発行・消費生活
サポーター(仮称)認定制度の発足)

都道府県・市区 ・養成講座の企画・運営・実施
・修了生の講師登録制度発足
・市区町村への講師派遣
・市区町村への講座運営や講師活動に関するノウハウ支援
・修了生の活動場所・最新情報の提供
・フォローアップ講座の開催

市区・町村 ・講座開催場所の提供

- ・受講生の募集(地域・地元の組織・団体との連携)
- ・都道府県と連携した講師登録制度の運用
- ・修了生の活動場所・最新情報の提供
- ・講師派遣依頼の窓口(行政職員と市民講師との棲み分け)

本来、講師育成は、どこで、誰が担当しようとも、同等のサービスが提供されることを目指すべきであるため、講座の修了生に対する身分保証を国(内閣府)の役割とした。しかし、研究会では一足飛びにそれを実現することは難しいとの指摘もあり、今後、検討を要すると考えられる。

連携の活性化に関して

前述したように、講師・リーダー育成講座の修了者やそのグループが主体的・自立的に活動できるようになるには、行政が支援することが重要である。

その支援の方法として、例えば、連携可能な機関と連携方法についての情報提供や優良事例などの紹介、モデルケースの認定及びそれに対する支援、などといった、自治体・消費者団体との連携を促進する方策が考えられる。

連携可能な機関には、消費者団体、NPO、企業の業界団体、弁護士等の専門家、学校、公民館等の生涯学習関連の行政等が考えられ、また連携の方法として講座の企画・運営、教材・資料の開発、講座の講師派遣、講座開催場所の提供、講座の受講生紹介等が考えられる。このような情報を共有する地域ネットワークの構築によって連携を促進していくことが可能であろう。

下記に連携活動として出前講座の講師の派遣先事例を示す。

- 例) 地域のイベントへの毎年の参加
- 自治会・老人会・女性会の総会
- 学校: PTA総会、学習会
- 保育園・幼稚園の保護者会
- 高等学校(卒業前の3年生対象)
- 大学・短大・専門学校(入学直後の1年生対象)
- 企業(新入社員対象)
- 行政のイベント(消費者月間等)でPR
- 学校の教員研修

なお、地域ネットワークの例として、

- 北海道消費者被害防止ネットワーク
 - ◇ 2003年12月に、社団法人北海道消費者協会等の北海道内の36の関連機関とともに結成され、消費者被害情報の収集及び提供・消費者啓発・学習会等の実施を業務内容として、消費者被害未然防止のために活動を行っている。

➤ 暮らしの安心ネットとやま

- ◇ 関係機関・団体によるネットワークを設立し、相互に情報を共有して、消費者から寄せられた情報を早急に関係機関に伝達し、緊密に協働・連携することで、安全・安心な消費生活の実現をめざし平成 18 年 9 月 29 日に設立された。

講座内容

顕在化している問題に対する対症療法だけではなく、根治治療のためのテーマも必要であると考えられる。そのためには、カリキュラムの構成が重要である。「基礎知識」に関しては必要なものを網羅的に、「消費者教育の本質」として、目指すべき消費者の姿、消費者教育の目的・理念、消費者に求められるモラル・責任・義務、豊かな消費生活とは何か、意思決定と批判的思考、生活設計力等を盛り込む必要があり、講座カリキュラム及びカリキュラムのガイドライン策定の際に国(内閣府)が中心となって検討することが不可欠である。

また、地域によっては、人材不足等により講座を行えない状況や、交通の便が悪く参加者を集めにくい状況なども考えられ、このような場合には e-learning は効果的といえる。現在内閣府において検討が進められている消費者教育の体系化の成果を活用して内閣府主導の下、補完的な役割としてコンテンツを充実させるべきである。

講座の効果

講師・リーダーの養成に対する効果は、講座の規模や育成した人数等により単純に判断することは難しいと考えられるが、一方で効果が見えないと取り組みにくいという現状がある。

効果をはかる材料として、例えば以下のような項目もありうるが、今後、様々な自治体・団体等が講座を実施したあとの状況から、当該講座による効果があったと思われるものの情報を蓄積していくことで、そのあり方を検討していく必要がある。

消費者相談の件数

相談数の減少が必ずしも講座の「効果」と直結するとは限らない。それまで相談しなかった人が、消費者教育を受けたことにより、被害に気づいて相談することも考えられる。むしろ、そのように行動できる消費者になることが啓発の目的であるため、相談のきっかけが何だったのかを把握することに意味があるだろう。

消費者トラブルの件数

新卒の悪質業者が次々と現れては消えている状況を考えれば、一概にトラブルの増減と啓発の効果を結びつけることは危険であろう。例えば、ある悪質業者が新しい消費者トラブルを起こした場合、一時的にトラブル件数は増加するであろうが、それを「効果がない」と即断はできない。啓発の効果があったからこそ「この程度ですんだ」とも考えられる。このように単純に比較対照できない以上、トラブルの件数のみを指

標にすることは適当でない。

受講生の満足度・理解度

講座自体の直接的な評価である。ただし、現実を客観的に表しているかどうかは疑問である。好意的な評価については値引きして捉える必要があるが、講座の内容や方法の改善にむけた資料としては有効と考えられる。

受講生の人数

魅力的でアピール性の高い講座だったかどうかを測る指標にはなりうるが、内容のみの評価ではない可能性がある。すなわち、物理的な条件（日程、開催場所、受講料等）に対する評価も含んでいることに注意が必要である。講座の周知の仕方とも関係し、活動の場の拡大が課題となろう。