

第4章 消費者教育の総合的推進のために

本章では、第1章から第3章までの検討を踏まえ、消費者教育を総合的に推進するための課題を整理し、推進方策について検討した結果を述べる。第1節ではこれまでの検討を踏まえた課題を整理し、第2節では第3章までに触れられてこなかった消費者教育の場及びライフステージの課題について紹介する。これらの課題を解決するための推進方策として、第3節では消費者と消費者教育の実態把握と評価、第4節では推進体制の整備、第5節では消費者教育を総合的推進させるために必要となる消費者教育推進法の制定について述べる。

第1節 地方公共団体における消費者教育推進の課題

これまでの検討結果を踏まえて地方公共団体における消費者教育推進の仕組みをまとめると、図表1-4-1に示すようになる。消費者教育の総合的推進のためには、都道府県及び市区町村の消費者担当部局・消費生活センターが中核的役割を担い、様々な機関や個人と連携・協力のもと実施する必要がある。

今後、上記の推進体制によって全国各地で消費者教育を総合的に推進するに際し、主に以下の内容が課題となると考えられる。

1. 市区町村における消費者教育推進体制の整備

各地域で消費者教育を実施するためには、市区町村が主体的に消費者教育を実施することが望ましい。しかし、市区町村の中には、消費者教育の専門部署がない、専任職員がない所も多く、推進体制が不十分と言わざるをえない。また、今回のヒアリング調査対象となった都道府県・政令指定都市でも予算低下していた団体がほとんどであったことから、都道府県の市区町村に対する支援も十分とは言い難い。今後は、都道府県、市区町村との役割分担と費用負担を明確にし、国全体として総合的に推進していくことが課題である。

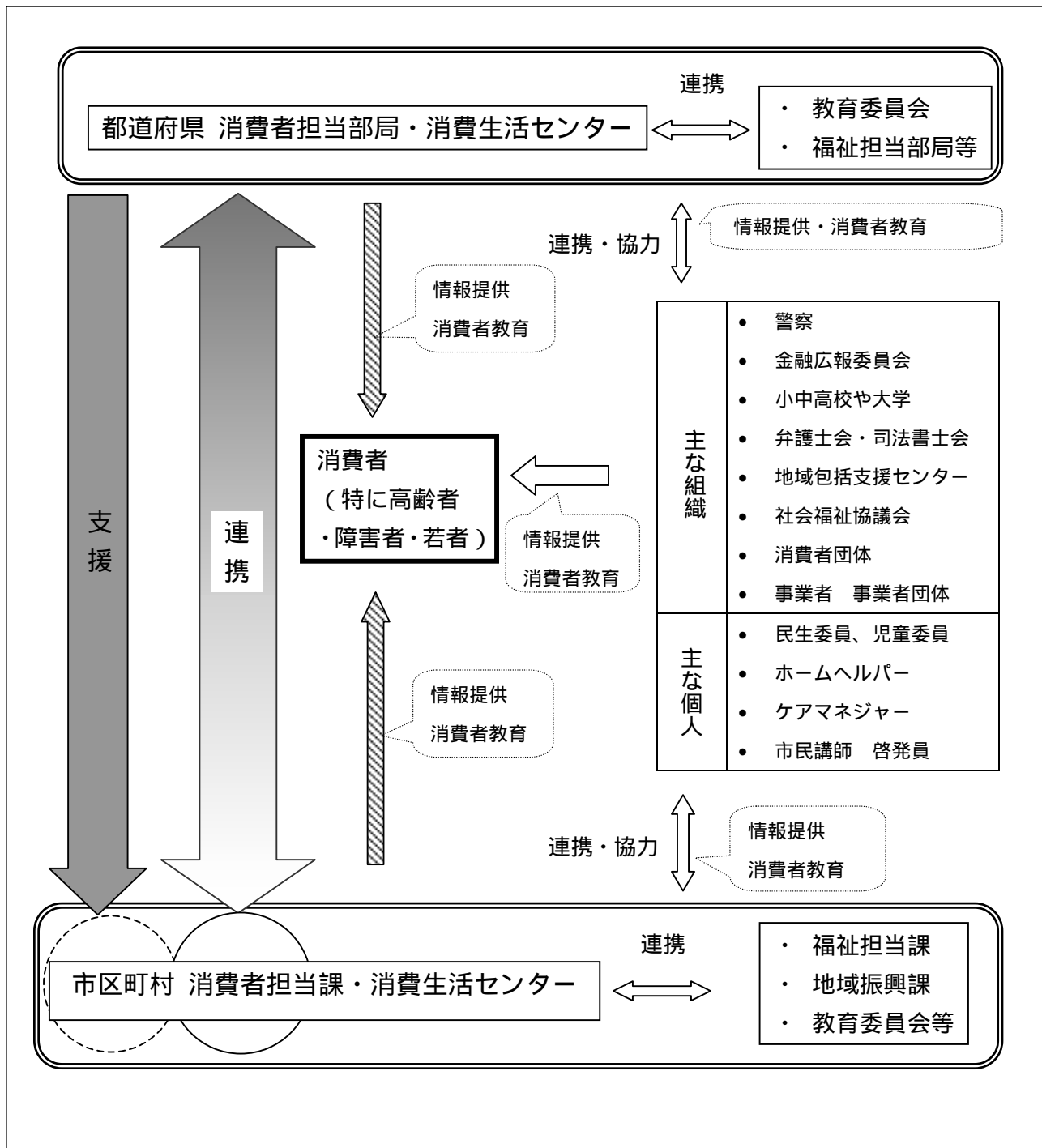
2. 消費者基本計画の策定

各都道府県が消費者教育を総合的に推進するためには、行政内部の連携が必須である。そのためには、消費者基本計画の策定及び、その検証・評価・監視の仕組みをつくることなどが有効な手法と考えられる。消費者基本計画を作成していない地方公共団体は、消費者担当部局が中心になってその作成に取り組むことで、取組みの課題やそれぞれの役割も明確になり、消費者教育の総合的推進が期待できる。

しかし、都道府県・政令指定都市を対象としたヒアリング調査では、消費者基本計画に基づいて消費者教育を実施している都道府県は非常に限られたものであった。国として消費者教育を総合的に推進するためには、全都道府県で消費者基本計画を策定し、市区町村

においてもこれに基づいて消費者教育を実施する体制整備する必要がある。

図表 1-4-1 地方公共団体における連携・協力による消費者教育推進の仕組み



(注) 市区町村に描かれた点線の は、単独で十分な消費者教育が実施できない市区町村、
実線の は積極的に消費者教育が推進できる市区町村を表す。

3. 学校における消費者教育の連携強化の必要性

地方公共団体の消費者担当部局は、全ての児童・生徒に体系的に教育が実施できる学校教育を重要視している。そのため、教育委員会との連携強化を求める声大きい。しかし調査結果からその実情を見ると、連絡協議会について両部局で認識の差があるため未設置であったり、協議会を設置した場合でも情報交換にとどまり具体的成果にまで達していない実態が明らかになった。特に、教員に対する研修については調整不足などから実施が難しい状況なども指摘されており、連携に課題を抱える団体が多く見られた。

4. 全国的な講師育成事業への具体的支援の必要性

アンケート結果によれば、講師育成事業に着手していない都道府県・政令指定都市は約4割に及び、取組み状況に差が見られた。現在、講師育成講座を実施している地方公共団体でも、講座を継続するための費用不足、適切なカリキュラムや講師が不足している事などの課題を抱えており、国の支援を求めている。市民が学習を重ね、その成果を他の市民に広めていく市民講師の活動は、消費者教育の受け手から担い手へと立場を変えることで裾野を拡大するために効果的な手法である。今後は、全国各地で担い手育成の事業が推進されるよう、現在未着手の地方公共団体に対して具体的な支援を行う必要がある。

5. 教材作成への専門家等の意見反映と教材の改善の必要性

教材を作成している地方公共団体では、教育委員会や担い手と連携・協力するなど、地域の実情に応じた様々な作成パターンが見られた。今後は教育的な観点から、専門家や担い手の意見・要望をより一層取り入れていくことが必要である。

また、配布後の活用については、アンケート等により評価をしている団体は少なかった。今後は、担い手の要望にあっているものか、教材の使いやすさなどについて感想や意見を収集・評価し、より使いやすく効果的な教材となるよう改善していくことが必要である。

6. 事業者・事業者団体への期待

これまで事業者や事業者団体は、主に消費生活講座等への講師派遣や教材の提供など、部分的な協力が主であった。しかし関係各所からは、国が事業者・事業者団体との連携・協力により提供した「e ネットキャラバン」のようなプロジェクト型の事業に、事業者・事業者団体が積極的に関わることを期待する声が大きかった。今後、各主体が連携・協力して消費者教育を推進するためには、事業者や事業者団体が担い手を育成し、行政と連携して自ら積極的に出前講座を開催したり、地方公共団体が実施する消費者教育事業に対して資金的援助を行うなど、事業者や事業者団体自身が消費者教育に主体的にかかわることが課題である。

第 2 節 消費者教育の場とライフステージ

消費者教育は、各ライフステージにおいて多様な場で実施されることが望ましいが、第 3 章で実施したアンケート・ヒアリングの結果では、十分に実施されていない場とライフステージが明らかとなった。そこで第 2 節では、第 3 章の中では触れられなかったが、消費者教育の総合的推進にとって重要な課題として、職域における消費者教育、幼稚園や保育園における消費者教育について検討した。

1. 職域における消費者教育の推進

ヒアリング調査を実施した地方公共団体では、職域での消費者教育はほとんど重視されていなかった。また、必要と認識されていても地方公共団体での取組みの優先順位は低い。講師派遣（いわゆる出前講座などの届ける講座）の要請があれば、有料で対応しているというレベルで、実績も 1~2 件程度の地方公共団体が多かった。

消費者基本法のなかでも、「職域」は学校等と同様に例示されているが、現実では地方公共団体との連携のなかで実施されるケースはわずかであった。事業者が独自に実施しているケースも想定されるが、職域での消費者教育が進むためには、今後は地方公共団体からも積極的に事業者や事業者団体に対して働きかけるだけでなく、消費者教育推進法などの整備によって統一的に実施されるよう促す必要がある。

ヒアリングした地方公共団体の中で、職域での消費者教育を積極的に推進していたのは以下の 2 事例であった。

図表 1-4-2 職域における消費者教育の事例

愛知県	新入社員（若年層向け）への教育、高齢化しつつある組合員（高齢者向け）の教育を必要と考え、下記のような積極的な案内を展開している（有料）。 県下の各金融機関、図書館、農協、郵便局などに啓発講座の案内や教育用ビデオの貸し出しについてのパンフレットを配布 商工会議所や経済団体にも消費者教育啓発講座を案内 平成 19 年 4~12 月で 21 回の講師派遣の実績。
茨城県	職域からの出前講座の依頼にも、他の出前講座と同様に無料で講師を派遣している。年度の初めや終わりに、新入社員などへの「若者向けの悪質商法と対処法」についての講師派遣依頼が多くあり、PR の効果が伺える。18 年度の実績では、15 ヶ所で行われ 829 名の受講者があり、消費者教育派遣事業受講者の 4 分の 1 にも達している。

2. 幼児期における消費者教育の推進

アンケート調査で、幼稚園や保育園に対し消費者教育の支援や協力を実施していると回答したのは9団体あった。ヒアリング調査でそのうちの8団体にその内容を聞いたところ、東京都と神戸市では以下の通り、幼児期を対象とした消費者教育を実施していた。

図表 1-4-3 幼児期における消費者教育の事例

神戸市	教育委員会との消費者教育の推進に関する会議で、幼児を対象とした担当部会を設置。学習支援者への消費者教育に関する情報提供や、教材（くらしと消費 こどもすごろく）の作成、配布
東京都	幼稚園や保育園の保育士及び保護者を対象とした、幼児の安全についての啓発パンフレットの作成・配布

一方、それ以外の6団体では、幼児の保護者対象の啓発パネル展示や、保護者向けの出前講座の要請があれば対応している、といった内容で、直接園児を対象としたものではなかった。

また、ヒアリングを実施した全ての地方公共団体に、幼児期の消費者教育を推進していない理由を聞いたところ、幼児本人の消費者被害は少ないので優先度が低い、幼児への消費者教育は、保護者（親など）を中心とした家庭での消費者教育で十分であり、行政が行う必要はない、予算がない、などが挙げられた。

また、幼児への消費者教育を推進する機関として、地域の子育て支援センター、保健所、児童館などとの連携の可能性を指摘する意見があったが、地方公共団体はこれらの機関が実施する消費者教育的な活動の状況を把握していなかった。

幼児期の消費者教育をさらに推進していくために、関係者に対して幼児期の重要性を喚起するようなプロジェクトを実施したり、計画的に教材やプログラムを作成するなどの工夫が必要であると思われる。

第3節 消費者と消費者教育の実態把握と評価

第1節、第2節でみた課題を踏まえ、消費者教育を効果的かつ計画的に実施するために、消費者と消費者教育の実態把握のための2種類の調査について述べる。

1. 消費者の実態把握のための定期的な基礎調査

第一として、消費者の現状を把握するための基礎調査が必要である。現在、消費者の実態把握のために実施されている主な調査は図表1-4-2に示す通りである。

国民生活センター『国民生活動向調査』は大都市に居住する主婦を対象は限られているが、昭和46年から毎年実施されており時系列で国民生活センターの認知度等を把握できる。

一方、金融広報中央委員会では『子どものくらしとお金に関する調査』を実施し、学校における金融教育の基礎資料として、効果的な施策推進に役立てている。本調査は、現段階では金融教育元年を謳った平成17年度の1回のみであるが、今後定期的な実施が期待される。この他に、国民生活センターではPIO-NETによる消費生活相談件数や相談事例なども公表しているが、これらは消費者の全体像を示していない。

図表1-4-4 消費者を対象とした主な調査

<p>国民生活センター 『国民生活動向調査』</p>	<p>目的：大都市に居住する主婦を対象に、生活面での行動や意識を調べ、その現状と動向を把握する。</p> <p>対象：政令指定都市及び東京23区に居住する世帯人員2人以上世帯の20歳以上69歳以下の主婦</p> <p>サンプル数：3000</p> <p>調査時期：平成19年8～9月（昭和46年から年1回実施）</p> <p>調査項目：時系列テーマと特定テーマがある。 （時系列テーマ）国民生活センター・消費生活センターの周知度と取り組んでほしいこと、商品・サービスに対する不満・被害、クーリング・オフ・消費者契約法・個人情報保護に関する法律等の周知度</p>
<p>金融広報中央委員会 『子どものくらしとお金に関する調査』</p>	<p>目的：学校段階での金融教育の推進に重点を置いて活動を展開する中、児童・生徒のお金にまつわる日常生活ならびに、お金に関する意識や金融経済に関する基本的な知識などを調査し、金融広報活動に役立てる。</p> <p>対象：小学生（1・2年生、3・4年生、5・6年生）、中学生、高校生</p> <p>サンプル数：87447（調査協力506校）</p> <p>調査時期：平成17年12月～18年3月</p> <p>調査項目：(1)おこづかい、お年玉について (2)アルバイト・貯蓄・所持金について (3)放課後の過ごし方や家での手伝いについて (4)持ち物・携帯電話・インターネットの利用について (5)家族・友達との会話について (6)お金や金融経済に関する意識や知識について</p>

そのため今後、効果的な消費者教育の施策を検討するためには、まずは早急に調査を実施することが必要である。調査の内容は、各ライフステージの消費者を抽出し、消費者の知識やその活用状況の現状を正確に把握するものである。調査の実施にあたっては、文部科学省など関係省庁と連携を図り、消費者としての知識や活用の実態を把握することが望ましい。

2. 施策の実施状況を把握するための定期的な実態調査

第二は、各都道府県が実施する消費者教育の実態について国が定期的に調査を行い、その実態把握を行うことである。

これに対応するため、都道府県では、都道府県内でどのような啓発や消費者教育が実施されているかの実績を集約する必要がある。都道府県が行う出前講座の把握はもちろんのこと、県下の市区町村が実施している消費者啓発や教育の実態を把握する必要がある。市区町村は都道府県に対して独自に実施した出前講座の開催等の実績について実施報告を行い、都道府県は集約して取りまとめる。このような作業を通じて、都道府県全体として消費者教育の推進状況を把握することができ、実施が不十分な市区町村に対しても具体的な支援策を検討することができる。

また、国は地方公共団体の実態把握にとどまらず、翌年以降に実施が望まれる具体的施策の数値目標を定め、地方公共団体に提示することも可能となる。この実施状況は、国及び地方公共団体が毎年、検証・評価・監視を行うことにより、国全体で消費者教育を推進する仕組みとなる。このように消費者教育の施策の実態を定期的に把握することは、消費者教育を総合的に推進するために不可欠なものと言えよう。

第4節 消費者教育の推進体制の整備

第3節で述べた2種の調査に加えて、以下のような推進体制を整備することが重要である。

1. 消費者基本計画の策定に向けた支援

地方公共団体における消費者教育の推進のためには、消費者基本計画を策定し、相互に連携・協力のもと計画的に施策を実施することが必要となる。

しかし、人材の不足している地方公共団体には大きな負担がかかるので、国は地方公共団体における消費者基本計画の策定に向けた手引き書を作成するなどの支援を行う必要がある。

2. 学校教育の充実にに向けた文部科学省と内閣府の連携強化

学校における消費者教育を推進するためには、地方公共団体の教育担当部局と消費者担当部局連携することが重要である。これまでも文部科学省と内閣府の連名で都道府県・政令指定都市の県知事、市長、教育長に対して、消費者教育を推進するため、消費者担当部局と教育担当部局との連絡協議会の設置を求め、さらに市町村においても同様の連絡協議会が設置され、両部局間における連携強化が図られるように周知を求める文書を出しているが、残された課題も多い。

今後、各地の教育委員会との連携を強化するために、教育委員会に消費者教育推進担当のような連絡窓口が設置されることが有益である。また、アンケート調査結果から、地方公共団体の半数が（現在）教員研修を実施していないことから、各大学が教員養成段階で「消費者教育」について学ぶ機会を設けること、また、教員免許状更新講習において「消費者教育」が取り上げられることの支援を行うことが望まれる。

3. 国における推進体制の整備

現在、内閣府を中心として、主に教材情報を一元化した消費者教育ポータルサイトの開設に向けて準備が進められている。このポータルサイトを単なる教材リンク集としないために、実践事例や評価情報などを提供し、教員や市民講師等の担い手にとってよりどころとなる消費者教育のリソースセンターとしての機能を持たせることが必要であろう。

4. 関連機関・団体による全国的な消費者教育フォーラムの定期的な開催

全国規模の消費者教育フォーラムを設置して定期的に交流を持ち、関連機関・団体の相互の連携を深めるための体制整備が必要である。現在、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会消費者教育・ネットワーク部会が中心となってシンポジウムを開催したり、「消費者教育推進懇談会」を設置・運営する事例もあり、さらなる発展も期待される。今後は、影

響力の大きいマスメディアとも積極的に連携を行いながら、関連機関・団体それぞれが特性を活かして国レベルで消費者教育の機運を高めることが必要である。またこのような場において、後述の「消費者教育研究制度」の研究助成実践の発表や、「消費者教育実践表彰制度」の表彰式を行うことも考えられよう。

5．地方公共団体の推進体制の整備に向けた国の支援

国全体で消費者教育の機運を盛り上げていくためには、消費者教育に取り組む地方公共団体に適切な支援を行うことが不可欠である。今回のヒアリング調査では、積極的に事業を実施している地方公共団体でも予算低下していたことから、予算的支援も検討されるべきである。

また、地方公共団体で実施する消費者教育について情報を共有する場がなく、地方公共団体における消費者教育のノウハウが集約されていない。今後は消費者教育担当職員が一同に会する消費者教育ネットワーク会議を設け、情報共有を図る場を設けることも国の役割として重要である。国においては、これらの取りまとめや消費者教育推進に関する相談窓口として「消費者教育支援窓口」を設け、「消費者教育支援専門員」によって専門的な助言・アドバイスを行い、積極的な取組事例を各地に発信できる体制を整える必要がある。

一方、消費者教育を総合的に推進するための地方公共団体に対する具体的な支援策としては、消費者教育の担い手を拡大するための研修に対する教材・プログラムの提供や講師育成講座の実践編が担当できる講師を育成・認定し、地方公共団体に派遣することが必要である。また、幼児期や児童期など取組みが不十分なライフステージの実践を蓄積するために「消費者教育研究制度」による研究校制度の設置、消費者教育に熱心に取り組む団体の表彰制度の設置、教材の作成と効果的な配布等がきめ細かな方策が必要と言えよう。

第5節 現行制度の見直しや新法（消費者教育推進法（仮称））の策定等による体制整備の必要性

本章では、調査結果から明らかとなった課題を整理し、その推進方策の検討結果について述べてきた。これらの方策は、現在の消費者基本法及び消費者基本計画の枠組みの中でもある程度の実施は可能であるが、全国的に消費者教育を総合的に推進していくためには、現行制度の見直し（現行基本計画の改定や現行基本法の一部改正）、また新法（例えば「消費者教育推進法」）の策定等を検討する必要があると考える。

仮に新法の策定を検討する場合には、平成15年に制定された「環境の保全のための意欲の増進及び環境教育の推進に関する法律」（環境保全活動・環境教育推進法）、平成17年に制定された「食育基本法」によって国全体としての機運が高まり、学校教育をはじめとする様々な場面で「環境教育」「食育」の実践が進んだことが参考となる。

「環境保全活動・環境教育推進法」は、持続可能な社会を構築するため、環境保全の意欲の増進及び環境教育の推進に必要な事項を定め、もって現在及び将来の国民の健康で文化的な生活の確保に寄与することを目的として制定された。

図表 1-4-5 「環境の保全のための意欲の増進及び環境教育の推進に関する法律」の骨子

目的（第1条）
定義（第2条）
基本理念（第3条）
各主体の責務（第4条～第6条）
基本方針等（第7条、第8条）
学校教育等における環境教育に係る支援等（第9条）
職場における環境保全の意欲の増進及び環境教育（第10条）
人材認定等事業の登録等（第11条～第18条）
環境保全の意欲の増進の拠点としての機能を担う体制の整備（第19条）
国民、民間団体等による土地等の提供に関する措置（第20条）
協働取組の在り方等の周知（第21条）
財政上の措置等（第22条）
情報の積極的公表等（第23条）
配慮等（第24条）
附則

とりわけ第9条では、学校教育及び社会教育における環境教育の推進に必要な施策を講じることを定めている。これを受けて「学校における環境教育基本計画」を策定する都道府県の教育委員会も見られ、学校教育における環境教育の推進に寄与していると言える。

また、第10条では消費者教育でも推進不十分な場として挙げられた「職域」における環境教育の推進を謳っている。環境教育を国全体として総合的に推進させるためには、同法

のように、推進にあたっての基本的な考え方、学校・地域・職場等の様々な場における環境教育の推進方策や人材育成、拠点整備のための施策等をまとめることの意義は大きい。消費者教育の推進にあたっても同様に基本的考え方や推進方策等をまとめることが有効であると考えられる。

食育の推進については、環境教育と同様の枠組みで「食育基本法」が制定されている。同法に基づく「食育推進基本計画」においては、図表 1-4-6 に示すように、9 項目の推進目標を掲げている点が興味深い。このように数値目標を定め、検証・評価・監視を実施することにより、確実に施策を推進させることができる。

消費者教育の総合的な推進においても、消費者を対象とした基礎調査を定期的に行い、さらに消費者教育に関連する基本計画の策定状況や施策の実施状況について調査を行うことにより、地方公共団体における取組みを促進することが可能になる。その結果、消費者が主役となる社会の実現に欠かせない消費者一人ひとりの能力向上に大きく寄与すると言える。

図表 1-4-6 「食育基本法」に基づく「食育推進基本計画」の概要

はじめに

- ・計画期間は平成 18 年度から 22 年度までの 5 年間。

第 1 食育の推進に関する施策についての基本的な方針

- ・国民の心身の健康の増進と豊かな人間形成、食に関する感謝の念と理解、食育推進運動の展開、子どもの食育における保護者、教育関係者等の役割等を食育基本法第 2 条から第 8 条（基本理念）に沿って記述。

第 2 食育の推進の目標に関する事項

- ・国民運動として掲げるにふさわしい定量的な目標を 9 項目設定
- (1) 食育に関心を持っている国民の割合の増加（70% 90%以上）
- (2) 朝食を欠食する国民の割合の減少（子ども 4% 0%、20 歳代男性 30% 15%以下、30 代男性 23% 15%以下）
- (3) 学校給食における地場産物を使用する割合の増加（21% 30%以上）
- (4) 「食事バランスガイド」等を参考に食生活を送っている国民の割合の増加（60%以上）
- (5) 内臓脂肪症候群（メタボリックシンドローム）を認知している国民の割合の増加（80%以上）
- (6) 食育の推進に関わるボランティアの数の増加（20%以上増）
- (7) 教育ファームの取組がなされている市町村の割合の増加（60%以上）
- (8) 食品の安全性に関する基礎的な知識を持っている国民の割合の増加（60%以上）
- (9) 推進計画を作成・実施している都道府県及び市町村の割合（都道府県 100%、市町村 50%以上）

第 3 食育の総合的な促進に関する事項

- ・食育を国民運動として推進するため、毎年 6 月を食育月間、毎月 19 日を食育の日とすること等を食育基本法第 19 条から 25 条（基本的施策）に沿って記述。

第 4 食育の推進に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項

- ・都道府県等による推進計画の策定推進、基本計画の見直し等