

内閣府・文部科学省消費者教育連絡協議会 第1回会合  
消費者教育の現状と課題

## 1. 消費者教育の中核的教科の現状と課題 (家庭科と社会科・公民科)

## ①社会科・公民科(資料「消費者教育の新たな展開に向けて『消費者教育に関する研究会』報告書」より)

平成 10 年版学習指導要領(平成 11 年告示)では消費生活分野で「棲み分け」が進行

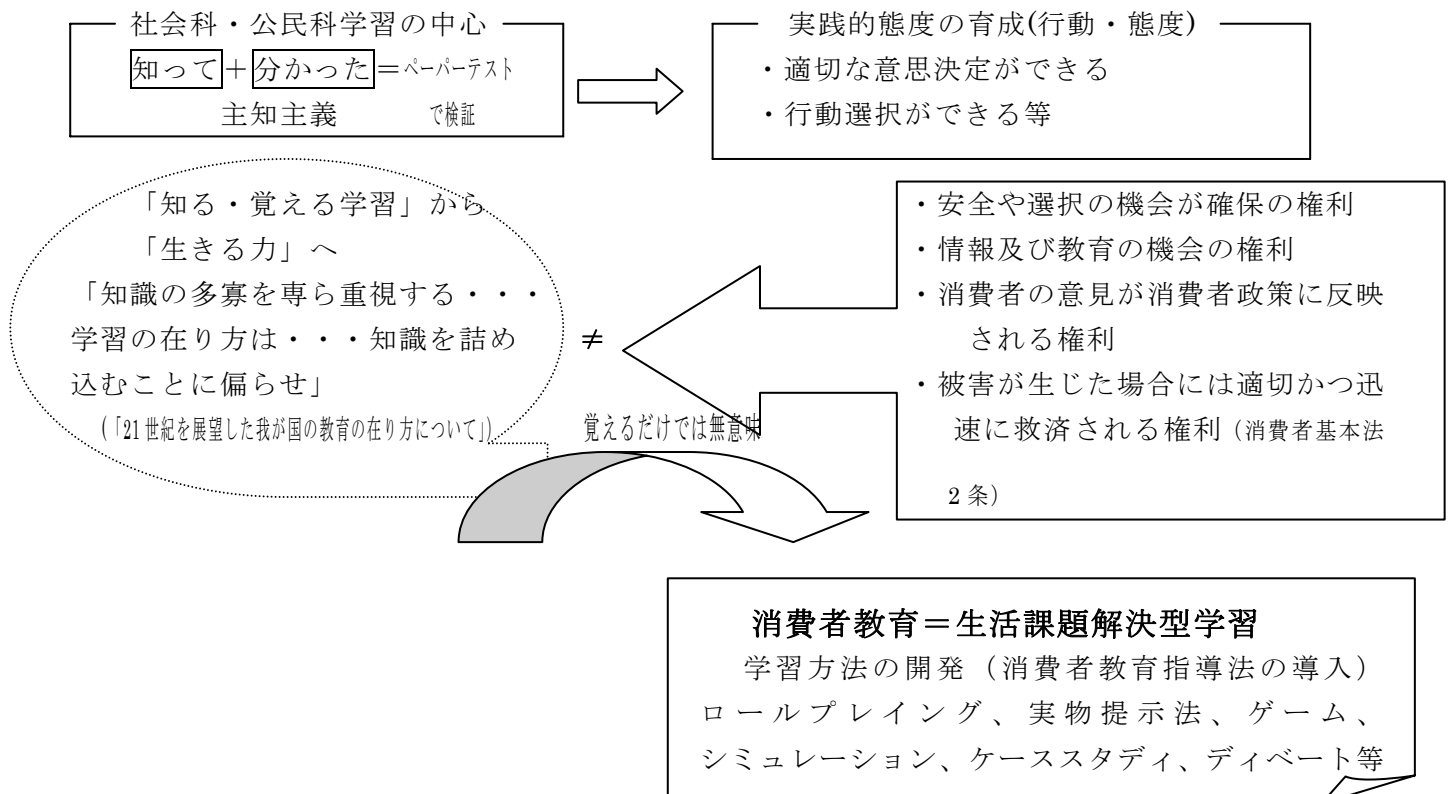
- ・消費生活分野が削除、縮小 (例) 現代社会 (消費者保護と契約が削除)

多くのいわゆる進学校では、公民科 4 単位 → 2 単位へ

公民科教科書採択数(2005)	「現代社会」(2 単位)	1090,000 部
	「政治・経済」(2 単位)	514,000 部

\* 「現代社会」(導入時 4 単位必修)は、社会科の本来的な在り方の実現を目指すものであったが、形骸化の歴史を歩み今日に至る。

- ・平成 10 年版学習指導要領では、学習内容の選択制を導入 (地球環境問題、資源・エネルギー問題、大きな政府と小さな政府、消費者問題と消費者保護など) 課題解決型学習を導入しているが 2 単位ではかなりの工夫がいる。
- ・学習内容の抽象化 (概念理解、制度・仕組み理解が中心、公法学習中心) を克服することが課題 ← 「学校知」から「生活知」への転換、私法分野 (民法、消費者法等) の学習の強化が必要。← 法教育の導入



②家庭科・・・消費生活分野とともに新たに環境分野が加わる。

家庭総合（4単位）と家庭基礎（2単位）

\*家庭科教科書販売数から見ると

家庭総合：家庭基礎 → 4：6

・家庭科教科書採択数(2005)

「家庭総合」（4単位） 485,000部（38.2%）

「家庭基礎」（2単位） 784,000部（61.8%）

多くのいわゆる進学校では、家庭総合4単位 → 3単位または、家庭基礎へ

私立高校はほとんど2単位の家庭基礎が中心。

\*消費生活分野は増えているが学習時間の減少が問題

2, 消費者教育の時間不足、教材不足（「企業の学校向け消費者教育教材に関するアンケート」報告）

教材開発3ナイ問題

- ①資金がナイ
- ②時間がナイ
- ③（工夫が足りナイ）

\*学校と事業者とのコラボレーションの追求

3, 消費者教育の制度的課題（資料「新しい地平を切り拓く～21世紀の消費者教育に求められるもの～」）

4, 消費者教育支援センターの取組（（財）消費者教育支援センター事業報告より）

[創立 10 周年記念提言]

## 新しい地平を切り拓く

—21 世紀の消費者教育に求められるもの—

(財) 消費者教育支援センター専務理事

植 苗 竹 司

(目 次)

はじめに

### 1 消費者教育のための全体計画

- 1) 消費者教育基本計画
- 2) サブ計画

### 2 効率的な情報提供

- 1) 全世帯への資料配付
- 2) 発展段階別、種別情報提供の必要性
- 3) 学校教育における情報提供
- 4) 情報提供の効果検証

### 3 研修体制の整備

- 1) 教員の研修
- 2) 消費者リーダー等の研修
- 3) 企業内研修と研修担当者の養成

### 4 情報提供機関の連携・整備

- 1) 増大する情報提供機関
- 2) 各機関・組織の連携の必要性
- 3) 連絡協議会等の設置

### 5 学校教育における消費者教育の整備

- 1) 教材、指導法の充実
- 2) 児童生徒のための研修施設
- 3) 教員免許の必修単位に

### 6 その他

- 1) 理論体系の構築
- 2) 諸外国とのネットワーク、国際センターの設置

## はじめに

昨年 1 年間に、クレジット破産件数は 12 万件を超え、消費生活センター等に寄せられた消費者相談件数は 67 万件に達した。いずれも、年々増え続けている。1960 年代に表面化した消費者問題は増加の一途をたどり今日にいたっている。

また、この 40 年間に於いて消費者問題は量的な問題だけでなく内容的にも大きな変化がみられる。製品の安全や表示の問題から悪質商法やクレジット破産などの問題のウエイトが高まってきている。

このことは、消費者政策において重要な変化を必要としていることを意味している。すなわち、安全問題等においては法規制や企業の努力に期待することが可能であるが、悪質商法等においては、そもそも業者の良識に期待しえないこと、また規制の強化は別の問題を惹起しかねないこと等により法規制や企業努力には限界が存在するのである。したがって、このような消費者問題に対応するためには、消費者の自覚に待たざるを得ないのである。言い換えれば、より一層消費者教育に期待せざるをえないということである。

加えて、経済社会のグローバル化にもとづく規制緩和の進展により、消費者の自己責任が強く求められている。当然のことながら、この前提としての十分な情報の提供と消費者各自の判断力の養成が必要である。これは、情報公開・開示の推進と消費者教育の充実によつてのみ実現可能となるのである。

以上のように消費者問題の質量的変化から、さらには規制緩和等による消費者の自己責任の拡大強化により、現在、わが国では消費者教育の重要性は格段に増大したといえる。

このような状況であるにもかかわらず、わが国の消費者教育の現状はあまりにも不十分といわざるをえない。(財) 消費者教育支援センターが発足後丁度 10 年を経過したことで

もあり、以下に今後必要と考えられる施策について、私の考えを述べてみたい。

## 1 消費者教育のための全体計画

### 1) 消費者教育基本計画

消費者としての学習は生まれてから死ぬまで生涯必要である。消費者として基本的に必要なこと、人生のそれぞれの局面において求められる知識・技能・態度など体系的かつ効率的な学習が求められる。

このような消費者に対して適時、適切な情報を提供するためには、年齢・属性等に応じたきめ細かいカリキュラムが必要である。このような要請に応えるため、消費者教育基本計画の策定の必要性をあげたい。

本計画は全ての国民とその一生の期間を対象とすることになりかねないが、現在必要なのは、いつ、どこで、なにを学ぶのか、その学習のためのフレームワークであり、それに必要な環境整備のための指針である。具体的には、各省庁がもっている各種プロジェクトを整理・強化することにより可能となるであろう。

なお、本計画は生涯学習計画の一つの柱として設定することも可能である。そうすることによって、現在の生涯学習計画では必ずしも充分でない生活課題解決型学習面が充実・強化されるものと期待される。

### 2) サブ計画

消費者教育はライフステージのそれぞれの段階で、その人に見合った情報提供が必要であり、適切な学習の支援となる。このためには、前述したように膨大な計画が必要になる可能性があり、全体の枠組みとともに各分野ごとのサブ計画によって補完することが必要となる。このサブ計画は、時間や空間、属性等種々のフレームの中で策定されることが考えられる。

すなわち、学校教育をはじめとして家庭、

地域、職場等が対象となる。学校教育では、保育園・幼稚園から小、中、高、大学にいたる校種別、さらに家庭科、社会科等教科別のサブ計画が考えられる。このほか、家庭や地域、職場に対応した計画が求められるであろう。これらは、それぞれの対象とする政策のなかですでに計画なり方針なりが立案されており、既存施策に消費者教育を一部導入する程度にとどまり、それほど大変な作業にはならないと思う。

そのことは、とりもなおさず各省庁等の施策のなかで対応されることであり、消費者教育に携わる機関も十分に存在すると考えられる。また、地方公共団体では総合的な計画の策定も可能であろう。地方公共団体には活用可能な多くの施設がある。例えば、公民館は全国に約 16,000 存在するときく。これの活用によっては、非常にきめ細かい情報提供なり学習が可能である。

## 2 効率的な情報提供

消費者教育の基本は情報提供であるが、この事業は、全消費者を対象とし、年齢等属性に応じた情報が必要であり、さらに時代に即した内容が求められる。一見、気が遠くなるような事業に思われるが、内容的には、基本的な事項はいつの時代においても限られており、時代への即応事項については適宜対処されることになる。したがって、基本的なところが理解されれば、あとは、クリアー可能である。

現在、さまざまな機関が種々の方法を使って、膨大な情報を消費者に提供している。これらをより一層効率よく、かつ、消費者の理解を得られるようなかたちで提供することが必要である。そのためには、

### 1) 全世帯への情報提供

資料等の作成部数や配布方法等も工夫する必要がある。通常、活字の啓発資料等の配布

部数は限られており、必ずしも必要な消費者に行き渡っていない。1998年に家庭教育が問題になり、この対策として、文部省は「家庭教育手帳」「家庭教育ノート」両者合わせて1700万部を配布されたとき。おそらく、幼児から中学生までの子どもを有する全ての家庭に配布されたものであろう。消費者教育は全ての消費者を対象とするものである。この点から考慮すれば、基本的な消費者教育資料は全世帯に配布され、各家庭につねに備え付けられていることが望まれる。

## 2) 発展段階別、種類別情報提供の必要性

(財) 消費者教育支援センター設立の準備段階において、「いつでも、どこでも、必要な(レベル別、種類別)情報を入手できる」というのがキャッチフレーズであり目標であった。

当時は、空間的条件としては都道府県毎にセンターを設けることを考えていた。したがって、時間的にもそれなりの制約が存在した。しかし、現在ではIT革命によって、この制約からは大部分解放されたと考えられる。

21世紀に求められるのは、十分な情報をもった中央センターの存在と、伝達手段・ネットワークの整備である。さいわい、内容については、当時と異なり(財)消費者教育支援センターにはこの10年間に蓄積された教材・指導法等の資料が存在する(「消費者教育研究」78号参照)。これを活用することによってかなりの要請に応えることが可能である。また、伝達手段では、コンピューターやファックス、宅配便等の活用により情報の伝達が低廉かつ容易になっている。

現在では、当初構想したような都道府県にサブセンターを設置し、中央センターと同様な機能をもたせることは必ずしも必要ではなくなったと思われる。今後は、高度に発達した通信手段を前提に情報提供を整備すべきである。

## 3) 学校教育における情報提供

教育とその他の情報提供との相違点が端的に現れるのは学校教育においてである。年齢、時間、目的等の制約のもとで学校においていかに効果的な消費者教育を展開するか、難しいところである。

ただ、以前のように学校教育において知識付与のみの教育にとどまるならば、学校における消費者教育はきわめて困難な事業といえる。しかし、現在では主体的かつ体験的な学習が取り入れられているところから、消費者教育にとっては好ましい状況にある。ただ、現在でも消費者教育を知識教育型と考えておられる先生が多い状況にある。これは、のちに触れるように、情報提供側に問題があるとおもわれる。

現在、日本政府はIT革命を標榜している。遅きに失しているとは思いますが、頑張ってもらいたいとおもう。すでに、欧米豪各国では、OECDの消費者政策委員会報告をみるまでもなく、IT活用の消費者教育がすすめられている。例えば、学校教材のCD-ROM化は数年前から実施されている。私も以前からCD-ROMで教材を作成することを切望してきたが、今日にいたつても実現していない。ハード面の整備もちろん大切であるが、今回の政策によってソフト面すなわち学校教材のIT化が進められることを願うものである。

## 4) 情報提供の効果検証

現在、消費者問題関係で作られる資料等は相当量にのぼる。印刷物だけでみても、地方公共団体や企業・関連団体の作成・配布されているものは、年間数百点になるであろう。これらを消費者がどれだけ見ているか、きわめて疑問である。したがって、これらを含めてその効果について検証が必要である。啓発資料を作るだけではなく、消費者の手元に届くことが求められる。さらに、その情報を消

費者が理解することが必要である。情報の効果を明らかにするため、その情報が消費者にとって有用なものであったか否かを検証することがもとめられる。アカウンタビリティ(説明責任)は、資料の作成者にとっても、必要なことである。

### 3 研修体制の整備

#### 1) 教員の研修

教員研修の必要性については、各種の審議会や研究会等で繰り返し指摘されてきたところである。(財)消費者教育支援センターの設立も、1970年代の反省から出てきたものであった。1968年の消費者保護基本法の成立にともない、消費者教育が学校教育に大幅に取り入れられた。しかし、その後の十数年あまり、学校における消費者教育は必ずしも進展したといえない状況であった。理由は、実践主体である教員に消費者教育の情報が十分に届いていなかったのである。この苦い経験から、学習指導要領の改訂とともに情報提供機関として上記支援センターが設立されたのであった。

以上の事情から、教員に対する情報の提供にはみるべきものがあつたといえる。支援センターをはじめとして各県の教育委員会、消費生活センター等が教員の研修に大きな努力を払ってきたところである。しかし、情報提供の中核である支援センターが企業の協力にのみ依存せざるを得なかったことからバブル崩壊後資金的に厳しい状況となったこと、各種の情報提供機関が必ずしも学校側のニーズにそつた情報提供ができていなかったことなどにより十分な成果を挙げていない状況である。

現在では、ITの発展により、研修コストの低廉化が可能である。この情報技術を駆使した研修によって、これまで不可能だった多くの教員の研修が可能になると思われる。

#### 2) 消費者リーダー等の研修

消費者教育の講座は、年間、全国で数千回実施されているとみられる。その講師は、主として消費者相談の専門家や消費者グループのリーダーによるものである。この方々は、消費者問題の専門家であり、あるいは精通した人たちである。問題は、かれらの持てる知識を他の消費者に理解してもらう技術的な能力があるかということである。さらには、消費者教育の全体像に対する理解の程度に問題がみられることである。

ある消費生活センターで相談員に1時間の講演を依頼したところ、「自分の話は2時間なければできない。どうしても1時間しかないのなら、2倍のスピードで話すかよいか」との返事だったと、そのセンターの職員はこぼしていたという。さらに、教員に対する説明には配慮が必要である。教員の場合は、理解するにとどまらず自分たちが教えられるかが重要である。専門家の話のあと感想をきくと、ほとんどの教員は「消費者問題は難しくて、自分には教えられるかどうか？」という返事が返ってくる。

講師は知識は充分もっているが、説明能力に問題ありということである。消費者教育は、聴衆に理解してもらうためのものである。言い換えれば、教育とは相手に、自分の話を理解させるものでなければならぬのである。このことは、消費者教育に限らず他の全ての教育にいえることであり、日本の教育でもっとも留意すべき問題である。

以上から、消費者問題の専門家やリーダーの方々に対する消費者教育の再研修が必要であるが、その機会はきわめて少ない状況にある。

#### 3) 企業内研修と研修担当者の養成

学校を無事に終え胸をふくらませて社会に出た若者を待ち受けているのは、悪質商法やクレジットなどの消費者問題であるといわれ

る。とくに最近では、独身寮などはターゲットになりやすく、携帯電話やインターネットの普及によって、企業側もガードできなくなっているという。そして、一度悪質商法に染まった職員は、いかに説得しても企業には戻ってこないという。もちろん若者にとどまらず、多くの会社員が消費者問題に巻き込まれ犠牲者になっている。

さらに、今年、製造業でみられた一連の不祥事については、関係者は大変なショックを受けている。最近では、消費者問題に対する業種別の理解度としては、金融機関等の認識の低さが問題になっていたのに対し、製造業は1960年代以来、厳しい試練を経て消費者関連については問題はないとみられていたのである。

以上の状況から、企業関係者に対する消費者関連の学習が改めて必要であることを痛感するところである。さいわい、企業にもその必要性を認識しているところも多く、支援センターには研修の要請がきている。企業内研修は、人事部や労務部の業務として必ずしも消費者関係とは連絡がなかった分野であるが、消費者教育の研修を取り入れることがもめられる。そして、情報提供機関にはこの要請に応えられるようなカリキュラム等が必要である。

## 4 情報提供機関の連携・整備

### 1) 増大する情報提供機関

現在、消費者情報を提供している機関は無数にあるといえる。商品知識から消費者相談、被害救済まで、その内容は多様である。とくに最近では、規制緩和によってさまざまな分野において、消費者情報の必要性が高まり、公的、私的を問わず多くの機関が消費者情報を提供するようになってきている。

消費者教育を意識して取り組んでいるところはそれほど多くはないと思われるが、NPOや公民館など消費者教育を取り上げはじめ

ているのが注目される。今後とも、この傾向は続くであろうし、このような身近な組織が一層消費者問題を取りあげる機会が増えることがのぞまれる。

### 2) 各機関・組織の連携の必要性

公的私的を問わず、消費者情報を提供している機関は急速に増大している。そしてこれら機関における情報提供事業も活発化している。消費者問題の増大やビッグバン等による消費者の責任の増大に見合うものである。それぞれの専門分野からの情報提供が豊富になることは好ましいことではあるが、全体としてどうなっているかは把握しえない。

ひとつには、後述するように、消費者教育そのものの体系が必ずしも確立されておらず、したがってその内容・対象等についても各機関なり組織の判断に委ねられている状況であることに起因する。この点は今後の消費者教育の研究に期待せざるを得ないところであるが、ただ、それらの情報の受取り手である消費者の立場から、あるいは効率の観点からみてなんらかの形で全体像が把握される必要がある。

### 3) 連絡協議会等の設置

現在では、(財)消費者教育支援センターの役員会及び企画委員会が、教育関係者、消費者団体、事業者等から構成されており、メンバーの構成からみる限り情報交換等の機能を果たしうるものとみられるが、現実には(財)消費者教育支援センターからの一方的な情報提供にとどまっており、上記のような機能は果たしていない。

したがって、各自の事業等について情報交換が行われ、場合によってはその報告等をまとめそれを一般に情報提供するようなことも必要である。そのため、各種機関・組織の事業についての情報交換会なり連絡会なりの設置がのぞまれる。

## 5 学校教育における消費者教育の整備

すでに各項目のところで、学校教育についても触れているので、本項では学校教育についてとくに注目すべき点をみておきたい。

学校教育においては、消費者保護基本法制定後の1970年代に消費者教育が導入され、90年代には本格的に学習指導要領にとり入れられた。この結果、消費者教育は家庭科を中心に広く普及するに至った。この時期は、丁度、教育改革が検討される時期にあたり、主体的かつ体験的な学習方法が注目されるようになった。この指導法はまさに消費者教育のメインの手法でもあり、容易に採用されたのであった。

2002年から実施される新しい学習指導要領では、消費者教育は主として家庭科が担当することになっている。しかし、総体として授業時間が少なくなり、家庭科においても例外ではない。

「総合的な学習の時間」が設けられたので、ここで消費者教育を行うことも可能であるが、例示の学習にも挙げられていないことから、担当教員によって取り上げられるか疑問のこのところである。

それよりも、消費者教育は生涯学習であり、かつ、生活をカバーする学習であるところから、教科に応じて適宜学習されることが望ましいことを考えれば、社会科等での状況は消費者教育の趣旨にそぐわないものであるといえる。

今後、学校教育において推進されるべき事業は次のとおりである。

### 1) 教材、指導法の充実

(財)消費者教育支援センター設立の際、「校種別、教科別、程度別について、いつでも、どこでも、必要な教材、指導法が入手できる」ということを目標として、(財)消費者教育支援センター並びに連携機関を設置することを

考えていた。(財)消費者教育支援センターをはじめとして各種機関が作成した教材はこの要請にかなり応えているものと考えられるが、この目標は達成されているとは言い難い。これが実現していない理由は財源不足に尽きるが、依然としてわれわれの目標であることには変わりはない。さいわい現在ではIT革命による通信手段等の飛躍的発展によって、それほど資金がなくても実現の可能性が高まってきており、目標実現の好機であると思われる。

体験学習が重視されるのにもなって、クレジットや株式投資等の疑似体験学習がとりいれられている。社会人として必要な知識を体験を通して学ぶことは必要であり、わが国の教育では軽視されてきたが重要な学習である。ただ、これらの学習は、メリットとともに、借金の積極的肯定や賭博の奨励になりかねないというデメリットを伴うことを忘れてはならない。この点は、生活または消費の中で、あるいは資金管理の一環として学ぶべきものであると思う。このような観点からの教材や指導法の開発・普及が求められる。

### 2) 児童・生徒のための研修施設

なお、児童生徒に対する個々の教材、指導法の充実はもちろんであるが、体験学習としての社会経験も学習として重要である。最近では、福祉施設や商店、工場などに手伝いとして加わり、社会経験をするようになってきている。このことは好ましいことではあるが、社会の一側面にとどまるきらいがある。これらを総合した学習を可能にする社会モデルとしての施設の整備も必要である。これには、児童生徒の研修機関として、アメリカのフロリダにあるエンタープライズ・ビレッジのような研修施設が参考になるであろう(「教育施設『企業村』訪問記」『NICE ニュースレター』31号参照)。その内容は、仮想の街があり、その中には市役所から裁判所、テレビ局、電

力会社、銀行、食品店などが存在し、一つの街を形成している。そこで、子ども達は市長をはじめとして銀行員、ハンバーガーの販売員などの役割分担をしつつ、社会人として必要な知識、技能、態度をまとめて学ぶものである。断片的ではなく、トータルとしての社会を学習するのである。

現在、政府では自然体験や奉仕活動等支援のための「子どもゆめ基金」の創設が検討されていると聞く。この対象として、上述の消費者教育施設が最適ではないかと考える次第である。

### 3) 教員免許の必修単位に

一般の方以上に、教員の方々は消費者教育の経験者も未経験者も、消費者教育は難しいものと考えられている。難しいか易しいかを尋ねると、ほとんどの先生方が難しいと答えられる。理由の一つは、情報提供に問題があるとみられる。相談業務的なものと教育との本質的な相違にもとづくものである。悪質商法のそれぞれの定義を教えてほしいときかれる。私はその必要はなく、そういう商売があること、救済としてクーリング・オフの制度があること、もし問題があった場合は直ちに消費生活センターに相談することの3点を教えるだけで合格点だと思いと申し上げると、先生方は口々に「目からウロコが落ちた」とか「肩の荷がおりた」「これで消費者教育を教えることができる」などの感想をいただく。もう一つの理由は、先生方が消費者教育の情報に接する機会が少ないことや入手が困難なことがあげられよう。消費生活センターで教員の研修会をひらくと、センターの情報量の多さにみなさん驚かれる。

以上のことから、少しでも消費者教育について学んでいただく機会があれば、教員の意欲、印象も大きく変わるものであるということである。

前回の学習指導要領の改訂の際、教員免許

の単位に加えてもらうよう文部省に依頼した。その時、担当課長は情報提供が充分に行えないことを理由に断れた。それから、すでに10年経過していることでもあり、指導者も育っており、このようなニーズに充分応えられる状況になっているので、必須科目としていただきたいと思う。

## 6 その他

### 1) 理論体系の構築

国民生活審議会はじめ各種審議会において、消費者教育において実施されるべき項目について指摘されている。かなりの項目については、程度の差はあるが実現をみているところである。ただ、1966年の国民生活審議会の答申に指摘されている「消費者教育の内容の体系化」については、繰り返し指摘したように必ずしも実現しているとは言い難い。少なくとも、だれにも分かるような形にはなっていない。

このため、「立派な社会人として行動できるような消費者教育」「消費の重要性を強調し、消費者の観点から経済社会を理解させ、消費者としての権利と責任を自覚させるような消費者教育」すなわち「市民教育としての消費者教育」(上記答申)は、一般には必ずしも十分に理解されているとは思われない。本答申が出された当時、環境問題はそれほど大きな問題となっていなかった。環境問題と消費者教育との関係を考慮すると、この指摘は一層重要性を増すと考えられる。

多くの方々から、わが国の国情にあった消費者教育の必要性について要請をうける。おそらく、全体像が明確でないところから、いま一つ理解できない、さらに踏み込んだ消費者教育ができないのではないかと思われる。明確な理念と目的、指導法、教材等がセットされてはじめて、消費者教育の実施が容易になるのである。上述の審議会答申で指摘された消費者教育の理論体系の構築が急がれるの

である。

## 2) 諸外国とのネットワーク、国際センターの設置

社会主義圏諸国の市場経済化、教育改革の推進、多言語化の進展等から、諸外国では消費者教育の重要性が高まっている。

東欧諸国の市場経済化やEUの進展により、ヨーロッパでは消費者教育が大きく発展している。ネットワークが構築され、種々のプロジェクトが実現している。これらに対してEU委員会もバックアップしており、各種の事業にはすばらしいものがみられる。

アジア諸国もまた消費者教育に重大な関心をもっている国が多く、これら諸国からの関係者のわが国の消費者教育への関心は高く、(財)消費者教育支援センターへの来訪者が増えている。

わが国としても、これら諸国からの情報収集を図るとともに、なんらかの貢献も可能であり、期待もされていると思われる。このような観点から、現在、(財)消費者教育支援センターが進めている国際的ネットワークの構築を強化、拡充すべきである。

EUでは、ヨーロッパ消費者教育センターの設立が検討されていると聞くが、わが国においても、アジア諸国ないしは環太平洋諸国との連携強化のため、これに類する消費者教育国際センターの設置が必要であると考えられる。

(以 上)

本論文は(財)消費者教育支援センター機関誌「消費者教育研究」NO.83 12+1月号(2000年12月発行)に掲載したものである。