


- 1. 消費者教育の新たな進め方に関する実践事例等調査研究事業

Survey on Case Studies of New Approach of Consumer Education

 キーワード	消費者教育、地方公共団体、教育機関、消費者団体、組織連携
Key Word	Consumer education, local government, educational institute, consumer association, partnership of organizations

1. 調査の目的

本調査研究は消費者庁から委託を受け、未来工学研究所が実施した。今後の消費者教育の展開に当たっては、消費者を単に保護される対象としてのみ捉えるのではなく、自主的かつ合理的に「気づき、考え、行動する」ことにより、社会的・経済的に持続可能な社会の実現に向けて、自らの消費生活や社会を改善する能動的な主体に育てていくことを重視していく必要がある。

しかし、我が国における消費者教育は、特定の被害に遭わないための啓発に重点を置いたものが多く、「気づき、考え、行動する」ことを重視した取組みは十分であるとはいえない。また、消費者の年齢・属性・能力が様々であることを踏まえると、学校教育のみでなく、様々な場で多様な主体の参画・連携により消費者教育が進められることが望ましいが、そのような取組みも十分ではない。

そこで、本調査は、自主的かつ合理的に「気づき、考え、行動する」消費者を育成する消費者教育の効果的かつ効率的な展開を図る上で参考となるモデルケースや具体的取組み手法、多様な主体の参画による取組み事例等について調査を行うことで、新たな消費者教育の推進に資することを目的とした。

2. 調査研究成果概要

(1) 調査の方法と内容

本調査事業は、「消費者教育の新たな進め方に関する実践事例等調査研究」研究会を設置して進められた。第一に事務局がインターネット上の消費者教育実践事例を収集しリスト化(218事例)した。そのリストと、リストからあらかじめ事務局がヒヤリング対象候補として抽出した30事例を第1回研究会に諮り、この30事例および委員から新たに推薦された事例の中から、20事例がヒヤリング対象として選定された。選定の基準は、多様な連携主体による事例であること、自主的かつ合理的に「気づき、考え、行動する」手法が盛り込まれている事例であること、企画実施にとどまらず、継続的かつ波及効果のある事例であることの3つである。

選定された20の実践事例を対象としたヒヤリング調査は、事務局により実施され、そのヒヤリング調査結果が第2回研究会にて報告された。更に、20事例の中から、研究会委員が直接ヒヤリングを行うことで内容を深化させる5事例が選定された。5事例は、実践事例交流会にて、担当者による事例発表およびヒヤリングが行われた。

これらの調査過程を経て収集された実践事例の調査結果を事務局が報告書としてまとめ、第3回研究会にその内容を諮った。調査を進めるにあたって、新学習指導要領の分析も行い研究会委員で情報共有した。

(2) 主な成果

連携が生む消費者教育の可能性と効果

消費者教育は人の全生涯を対象としているが、実践事例の多くは、ある程度対象とする層を絞って消費者教育を実施していた。消費者教育を推進する団体(地方公共団体、民間団体とも)が、一主体だけで特定の層を対象に効果的な事業展開することには限界があり、特定層の教育を行っている他の主

体(例えば教育機関)との連携が不可欠である。

例えば、ヒヤリング対象の実施者対の中では、小学生から高校生、大学生といった子どもや若者に対する消費者教育を推進するために、教育委員会、小学校、中学校、高校、大学といった教育機関と連携して消費者教育を実践していた。東京都消費生活総合センターは、小学校から大学までの幅広い教育機関と連携して出前講座を開催していた。三重県は、三重県高等学校家庭クラブ連盟事務局と連携して、高校生を対象に消費者教育を推進している。名古屋市消費生活センターは、養護学校と連携して、知的・精神障がい者向けの金銭教育を行っている。民間団体の ACAP もまた、大学と連携することで、大学生への消費者教育を実現している。

教員を対象とした消費者教育の取組みもまた、連携が鍵となっている。神奈川県は、教育委員会と連携して、教員向けの消費者教育研修を実施しており、更に平成 19 年度から研修を神奈川県立総合教育センターと連携することで、以前から受講していた家庭科や社会科の教員に加えて、国語や情報、理科といった他教科の教員層にまで受講者を拡大する効果を生んでいる。徳島県もまた、教育委員会と連携することで、教員の長期研修制度が実現できている。

北海道消費者被害防止ネットワークのように、高齢者や若者を対象とした見守りネットワークについては、北海道関係部局、市、町、福祉、学校、民生、老人クラブ、防犯等の団体、消費者団体、警察、弁護士といった複数の多様な主体による連携があって実現している。

このように、複数の主体が連携することにより、ある特定層への効果的な消費者教育が実現できる。また、連携の効果は、特定層への消費者教育の実現にとどまらず、他の効果も新たに生んでいる。例えば、東京都消費生活総合センターの学校向け「悪質商法被害防止講座」では、小学校から大学生までの子どもや若者への消費者教育の実現と同時に、講座に立ち会う教員の消費者教育に対する意識を高める効果も生んでいる。三重県の事例においても、コンクールに参加する高校生の他に、家庭科教員や周囲の人にもコンテンツを普及させるといった波及効果を生んでいる。北海道の事例においても、消費者被害の多いリフォーム工事の確認に、建築士会や大工の団体(家づくり協会)による協力が得られるといった新たな効果を生んでいる。

消費者が「自ら気づき、考え、行動する」取組みによる効果

消費者が「自ら気づき、考え、行動する」取組みとして、生活協同組合コープとうきょうやグリーンコープ生活協同組合連合会の実践事例が挙げられる。両者とも、組合員の消費者問題への問題意識から具体的な活動が企画され、自分達の学びとともに、周囲の人や関係者を巻き込んで活動を広げているところに共通点がある。

コープとうきょうは、組合員の学習会の場で、消費者被害の問題に対する自らの活動を立ち上げ、消費者力検定を受験することを目標にして消費者被害について学び、自らの消費者力を向上していこうという取組みを実践している。グリーンコープもまた、組合員が消費者被害を学ぶ中で、まねーじゅくや地方公共団体といった他の主体と連携しながら、関係者を巻き込み、多重債務問題に対する活動の範囲を拡大している。このような消費者が「自ら気づき、考え、行動する」取組みは、自主的な活動から他者を巻き込み、新たな効果を生む可能性をもっている。

「連携」と「消費者が自ら気づき、考え、行動する」取組みを推進するために

「連携」と「消費者が自ら気づき、考え、行動する」取組みを推進するための方向性について、次の2つを提案する。

- (1)「連携」を推進するために、消費者教育の最新の情報をもつ地方公共団体や民間団体と、教育機関などが連携して推進
- (2)「消費者が自ら気づき、考え、行動する」ために、各主体が従来行ってきた消費者啓発や消費者教育の実施方法や教授法などを見直す必要がある。