

[資 料]

## 消費者教育管見

中 村 雅 麿

- 1 序
- 2 学校教育
- 3 社会教育
- 4 結び

### 1 序

資本主義経済の高度の発達に伴い、消費者取引も複雑・多様化し、通常の経済観念では律し切れなくなっている。したがって、今日の高度資本主義経済社会で生きぬくためには、それ相応の高水準の経済観念が要求されていると言ってよいであろう。

人はその生涯を通じて、その時々々の年齢に相応しい生活感覚（生活の知恵）を身につけて暮らしているといつてよいであろう。しかし、成熟化社会に移行するに伴い、各人を取り巻く生活環境は複雑化・高度化し、外部からの人為的制による助力なしには対応しきれない状況が醸し出されつつある。

消費者取引の中には、単純なものもあるが、キャッシュレス時代とかプラスチックマネーの時代といわれるように、多種の販売信用から多種の貸付信用までを包摂する多目的カードを使用する消費者信用取引は複雑であり、これを使いこなすには、それ相応の知識の修得が不可欠である。さらには、株取引や為替取引等による資産形成サービスは一層複雑で、素人には近づきがたい取引形態だといえよう。

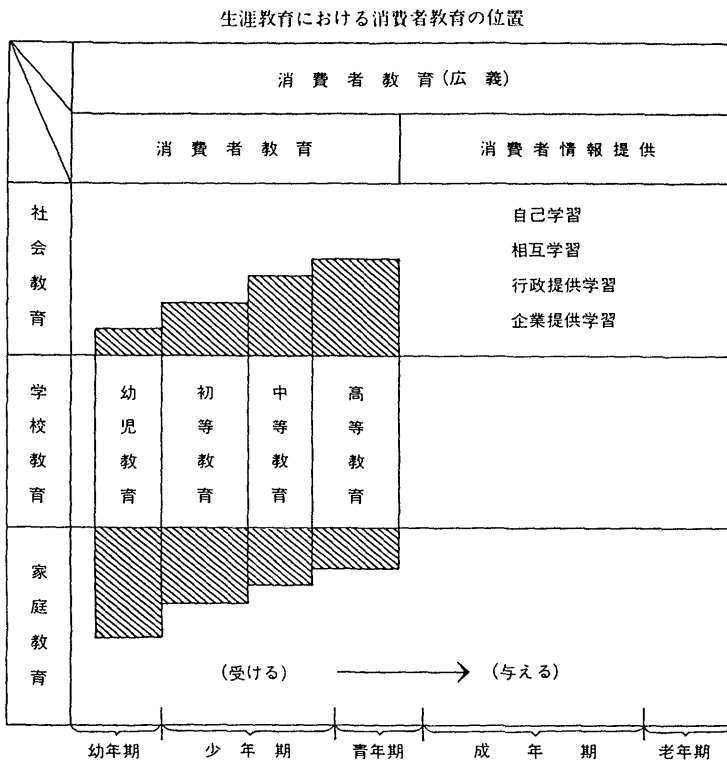
取引の自由は資本主義経済の活性化に不可欠であり、その規制は最小限度に留められなければならないといわれる。そうだとすれば、その病理現象の放逐は不可能であり、消費者自らが自衛に当たらなければならない。

取引の対象も、モノからサービスへ、と言われるように、商品の販売に留まらず、役務の提供から権利の売買に及んでおり、相当の知識を有している消費者でさえ、詐欺的商法に抗しきれないことがある。

今日のような日進月歩の経済社会においては、消費者の消費者取引に関する知識は早晩陳腐化する運命にあり、消費者は日々これを新陳代謝していく努力を怠ってはならない。その意味において、消費者教育は生涯教育でなくてはならない。

## 2 学校教育

消費者教育は、下図のように、家庭教育、学校教育、社会教育を通じて、生



涯行われなければならない。学校教育は、その生涯教育の一環をなすものである<sup>(1)</sup>。

消費者問題は、一国ないしは世界の経済全体との関わりのなかで把握されなければならない。経済全体の仕組みを学ぶマクロ的アプローチないしは経済学的アプローチと資本主義の病理現象から生ずる被害の予防と救済というミクロ的アプローチないしは法律学的アプローチとが、車の両輪のように有機物に結合されている中で、複合一体的に消費者問題が浮き彫りにされなければならない。後者のミクロ的アプローチでは、ケースメソッド (case method) ないしはプロブレムメソッド (problem method) 等により、また、ロールプレイング (role playing)、シュミレーションゲーム (simulation game)、サイコドラマ (psychodrama) 等の直接体験方式により具体的に修得されなければならない<sup>(2)</sup>。

学校教育のなかで消費者教育をどのように行なうべきかについては、各国とも、今なお試行錯誤の段階にあるといえよう。

わが国においては、後掲資料1のように、学習指導要領の改訂に伴い、小学校、中学校、高等学校を通じ、社会、家庭、道徳の時間に消費者教育が行なわれている。社会科においては、経済全体の仕組みの中で消費者問題が取り上げられており、家庭科では、前記のいわゆるミクロ的アプローチ即ち被害の予防と救済という観点から指導が行なわれている。

社会的指導と家庭科的指導が有機的に行なわれることが理想であるが、少なくとも、前者の公民教育を必修とし、指導を徹底すべきであろう。消費者問題をグローバルに取り上げ、経済全体との絡みの中でトータルに修得させることが、日進月歩の技術革新の成熟化社会において、次々と新たに生起する消費者問題に臨機に対応し得る能力を培うことになろう。

複雑な現代社会において合理的な生活が送れる能力を培うことが消費者教育の目的だとすれば、教育全体が消費者としての自立のためであると言えなくはない。しかし、それでは余りに散漫になるので、消費生活に直接関連する事項を体系的にあるいは個別的に指導することに重点が置かれなくてはならない。

大量生産・大量消費の時代は、商品の品質・安全性に関する指導が中心で

あったが、日々増大する相談件数の大半が契約をめぐるトラブルである今日、殊に複雑な消費者信用取引についての認識を深める必要がある。今日、クレジットカードの発行枚数は1億枚を越していると言われている。しかも、インターナショナルカードが中心であり、国境をこえて利用され、決済されることが、ごく普通のこととなっている（資料2, 3, 4）。

今日の情報化・国際化の時代にいかに利口に消費生活を送るかについて、十分な指導がなされなければならない。そのためには優れた指導者と適切なテキストが必要であり、厳しい受験指導の中に如何にして消費者教育を割り込ませるかが緊要な課題となっている。前述のように、必修の社会科教育の一環として行なえばよいと思う。消費者教育の過渡期の今日、指導者の養成については、さしあたり、各種の研修制度の活用と指導者の独習に待つ外はない。テキストについては、学習指導要領と教科書の改訂を行い、サブテキストとして消費者問題に関する各種の出版物や統計等を活用するのがよいであろう。

米国においては、日本の消費者教育にあたるものは、消費者教育（consumer education）または経済教育（economic education）として行なわれており、一種の市民教育として、日本よりも global な観点から指導が行なわれている<sup>(3)</sup>。

そこでの消費者教育とは、「消費者がその資源を管理し、消費者の意思決定

#### 消費者教育の具体的内容

意思決定	消費者の決定に影響を及ぼす諸要因	外部的諸要因	経済システム 政治的システム 社会的システム 環境的影響 技術的影響
		個人的諸要因	資源(リソース) ライフサイクル 価値と目標 必要性と欲求 ライフスタイル
	意思決定の課程		課題 情報 選択 決定 実行 反省
資源の管理	最終的計画		獲得 支出 借用 貯蓄 投資 支払準備 納税
	購入		購入決定 商品 サービス
	維持保存		資源の減少 効果的使用 資源の代用
市民参加	消費者保護		消費者の権利 消費者の責務 消費者法 消費者参加
	消費者擁護		消費者の個人 消費者の代表 消費者の組織

を左右する社会的、経済的、政治的、そして環境的な諸要因に影響を及ぼす知識および技術を継続的に獲得することである。」とされ、経済教育とは、「個人および社会が直面する諸々の経済的な問題に関して合理的な判断を下すために必要な知識と技術を発展させることである。より詳しく述べるならば、経済教育は、消費者、生産者、市民および投資家の役割に関連する意思決定をするために、基礎的な経済的な概念を用いることによって、より客観的、分析的、人的な選択をする能力を発達させるものである。」と説明されている。後者が経済的な側面に比重がかかっている外は、ほぼオーバーラップしていると言ってよいであろう。その具体的な教育内容は、前頁の通りである<sup>(3)</sup>（資料5参照）。

大学においても、教養課程、専門課程を通じて、より一層消費者教育を徹底させる必要がある。その際、米国式のマクロ的アプローチが大いに参考になろう。

### 3 社会教育

生涯教育としての消費者教育で、等閑にできないのが社会教育である。悪徳商法の被害は、高齢者、主婦を中心に、青壮年、若年層にまで広く及んでいる。

今日、消費者教育としての社会教育は、各消費生活センター等に開設される各種講座、大学に開設される公開講座等に依存している。社会人を対象とした消費者教育には、前述のマクロ的アプローチよりもミクロ的アプローチつまり当面の被害の予防と救済についての講義が効果的である。しかし、会場や時間帯の関係で肝腎の高齢者や主婦が出席しにくく、殊に関心の強い受講者が常連化する傾向がある。大学の公開講座も、各講師の専門の違いから効果的なカリキュラムが編成しにくく、模索を続けているのが実状である。その意味においては、消費生活センターの方が、内外の専門化を講師に招きやすく、充実した講座を開設しやすいと言えよう。

高齢化社会に対応する方策としては、政府刊行物やマスコミによる十分な情報提供（資料6）、ホームヘルパー等を通じた周知徹底、延いては、判断力の

劣った高齢者につき、無能力者制度が考慮されてしかるべきであろう。高齢者の財産管理については、信託制度の活用等広く社会保障制度とのタイアップが不可欠だともわれる。

働き盛りの青壮年、若年層については、出版物やマスコミを通じての十分な情報提供により注意を喚起する方が、最も効果的であろう。

#### 4 結び

情報化、国際化、高齢化の時代となり、消費者取引はいよいよ複雑になりつつある。殊に、消費者信用取引については統一法典がなく、個別規制がなされているのが現状で、その仕組みを体系的に理解することは、専門家ですら容易なことではない。各種の個別法があるうえ、法律、施行令、施行細則の規定が複雑に絡み合い、立法のテクニクは必ずしもスマートとは言いがたい。

今日、多目的のクレジットカードが普通であり、一枚のカードが幾つもの法律によって規制されるというのは、異常という外はない。経済取引の技術革新が、法の遙か先を走っているということになるだろうか。このような法状況を、学校教育、社会教育の中で分かりやすく説明することは至難といえよう。消費者の身近にある法律が、もっと分かりやすい体系になることを望んで止まない。指定商品、指定役務、指定権利の制度も廃止したほうが消費者の保護がしやすくなるのではなかろうか。

国際化殊に消費者信用取引の国際化に対応すべく、世界的なレベルでの消費者教育が緊要の課題となりつつある。

#### 注

- (1) 経済企画庁国民生活局 消費者行政 第一課 編『新しい消費者教育の推進をめぐって』(以下 文献Ⅰとする) 8頁。
- (2) 文献Ⅰ 9頁, 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編『学校における消費者教育の新しい視点』(以下 文献Ⅱとする) 2頁等。
- (3) 文献Ⅰ 206-207頁。

## 資料 1

学習指導要領及び指導書における消費者教育に関連する記述（第5次改訂）  
（衣，食，住の個別的分野を除く）

## 小 学 校

学 習 指 導 要 領	指 導 書
<p>〈社 会〉 第3学年 内 容 (3) 自分たちの市（町，村）の商店街のはたらきを，商店街としての販売の工夫や協力，客の利用の様子及び交通の条件の面から理解させ<u>消費生活を通じての他地域との結び付きについて考えさせる。</u></p> <p>〈家 庭〉 第6学年 内 容 C 住居と家族 (3) 買物の仕方及び金銭収支の記録などを工夫し，<u>計画的な生活が必要</u>であることを理解させる。</p> <p>〈道 徳〉 内 容 3. 身の回りを生理・整とんし，物や金銭を活用する。 （低学年においては，自分のものや身の回りのものの整理，整とんをすること，自他のものの区別をすること，物を大事に使うことなどを，中学年，高学年においては，能率的な整理・整とんや環境の美化・清潔に努めること，<u>物や金銭の価値を正しく知り，計画的に活用すること</u>などを，主要内容とする。）</p>	<p>この内容は商店街のはたらきを取り上げるようになっているが，そのねらいは市（町，村）の人々の<u>消費生活の特色を明らかにすること</u>にあるので，商店の数はさほど問題にしないでよい。自分たちの住んでいる地域の実態に応じて商店を取り上げるようにすればよいのである。</p> <p>「買物の仕方」については，買物をする場合，品質がよく，値段の安いものをどのようにして選ぶかなどを工夫させるとともに，<u>消費者として品物を選ぶ上での基礎的な知識を身に付けさせる。</u>例えば，品質については，JIS マーク，JAS マーク，特殊栄養食品マークなどの意味とその見方を取り上げ，日常生活の中で品質のよい物が選べるようにする。</p>

## 中 学 校

学 習 指 導 要 領	指 導 書
<p>〈社 会〉  「公民的分野」内 容  (2) 国民生活の向上と経済  ア 消費者生活と経済の仕組  価格のはたらきや物価の動きを理解するとともに、<u>貯蓄、保険、租税などの意義に着目させ、経済活動のあらましについて消費生活を中心に理解させる。</u>  イ 職業と生産活動  …社会における企業の役割について理解させる。</p>	<p>この中項目は、経済活動の空極の目的は人間生活の向上を図ることに気付かせ消費生活を中心に、様々な経済活動が行われる我が国の経済の仕組みとはたらきについての基本的な理解をさせることをねらいとしている。</p> <p>現在の経済社会は、高度な分業と進歩した技術を基礎に、社会の構成員の密接な相互依存関係のもとに経済活動が営まれている。したがって、消費生活を考えることは生産や流通についても考えることになり、また租税を通じて財政との関係を、貯蓄を通じて金融との関係にも触れることになろう。こうして、日常生活に生じる<u>経済問題を考えることを通して我が国の経済の仕組みとはたらきについての基礎的理解を得させることができよう。</u>これが「<u>経済活動のあらましについて消費生活を中心に理解させる。</u>」と示している意味である。したがって、個人や集団の経済行為は、一定の経済の仕組みとはたらきのもとで、相互に深く結び付いていることを理解させるのがこの中項目の主なねらいであるとともに、以下のイ、ウ及びエの中項目を学習する基礎ともなることに留意する必要がある。</p> <p>(中 略)</p> <p>物価の動きについては、物価が多くの品物やサービスの価格の全体としての状態をとらえる概念であることを理解させ、特に消費者物価の動きは消費生活に重要な意味をもつことを考えさせることが大切である。そして、物価の安定が国全体の経済にとっても重要な目標であることに気付かせる必要がある。</p> <p>貯蓄については、消費と関連付けて家</p>



学 習 指 導 要 領	指 導 書
<p>ウ 国民生活と福祉</p> <p>国民生活にとって財政収支が重要な意味をもっていることを理解させるとともに、租税の役割と納税の義務についての理解を深めさせる。</p> <p>また、国民生活の向上や福祉の増大のためには、雇用と労働条件の改善、消費者の保護、社会資本の整備、公害の防止など環境の保全、資源やエネルギーの開発とその有効な利用、社会保障制度の充実などが<u>必要であることを理解させる。その際、国や地方公共団体の役割を理解させるとともに、個人、企業などの社会的責任について考えさせる。</u></p> <p>内容の取扱い</p> <p>(2) 内容の取扱いに当たっては、内容の基本的な意味を理解させるように配慮する必要があり、専門用語を乱用することになったり、<u>細かな事柄や程度の高い事項の学習に深入りしたりすることのないようにし、政治、経済などについての見方や考え方の基礎が養えるようにする。</u></p>	<p>計の支出の中に位置付け、貯蓄の家計における意義を理解させるとともに、貯蓄は金融機関等を仲介して産業の資金となることについても気付かせる必要がある。なお、このことと関連して、保険は将来の予測しにくい生活上の不安に対処するための相互扶助の仕組みであり、社会保障制度とともに、生活の安定を図る上で意義あることに着目させる必要がある。</p> <p>消費者の保護については、「ア 消費者生活と経済の仕組み」における「経済活動のあらましについて消費生活中心に理解させる。」この学習を基礎として、<u>国民生活優先という立場から国や地方公共団体は消費者保護に関する施策を推進しなければならないこと、事業者はそれらの保護施策に進んで協力しなければならないことなどに気付かせる。その際、「イ 職業と生産活動」における「社会における企業の役割」についての学習と関連させて、公正な取引を確保して消費者の利益を保護することが大切であることに留意して指導する必要がある。それとともに、消費者は自らの消費生活を合理化し、向上安定させる努力が必要であることを理解させる。</u></p> <p>(中 略)</p> <p>なお、以上のような内容については、次のような点に留意して指導する必要がある。</p> <p>まず、「国民生活の向上や福祉の増大のためには」と示しているように、ここで取り扱う観点を明確にしていることに留意する必要がある。したがって、指導計画の作成において、<u>基本的な問題としての項目の一つ一つを個別に取り扱うのではなく、共通な観点に基づいて全体としてのまとまりをもつように工夫するとともに、細かな事柄や程度の高い学習内容</u></p>

学 習 指 導 要 領	指 導 書
<p>〈道 徳〉 内 容 2. 日常生活における望ましい生活習慣をわきまえ、それを身につける。 (身の回りや身近な環境を整え、時間や物などを大切に、<u>きまりのよい生活</u>をするとともに、<u>礼儀の意義を理解し、時と所に応じた適切な言動ができるように努める。</u>)</p>	<p>に深入りしないようにし、<u>これらの問題が現代の社会においてなぜ重要な意味をもっているのかを考えさせるようにする。</u></p> <p>生徒によっては、<u>物や金銭などを軽視して粗雑に扱う傾向も見られる。</u>ここでは身近な環境や物、時間、礼儀などを取り上げているが、<u>これらを単に物として、あるいは表面的な事柄として考えることのないように指導することが望ましい。</u>これらについて考えさせるには、<u>それぞれをものごとの処理の問題としてではなく、これらは生きる態度として一つのものであることを理解させるように指導することが大切である。</u></p>

## 高等学校

学 習 指 導 要 領	指 導 書
<p>〈社 会〉 (現在社会) (新設：必修)</p> <p>内 容 (1) 現代社会の基本的な問題 経済の調和のある発展と福祉の実現 (消費者保護と企業の責任、人間の尊重と公害の防止、労働条件と労働関係の改善)</p>	<p>「現在社会」の設置の趣旨 「現在社会」のねらいは、「答申」における改善の基本方針に基づいて、社会と人間に関する基本的な問題についての理解を一層深め、現在社会に対する判断力の基礎と人間の行き方について自ら考える力を養い、良識ある公民としての基礎的な教養を高め、積極的に自己探究を深めると同時に、自然愛、人間愛を豊かに育て、日本文化についての認識と国際社会に生きる現代の日本文化についての認識と国際社会に生きる現代の日本人としての在り方について考えさせるところにある。</p> <p>「経済の調和のある発展と福祉の実現」は、消費者保護と企業の責任、人間の尊重と公害の防止、労働条件と労働関係の改善、社会保障と福祉社会の実現などの観点から、経済の調和のある発展について福祉とのかかわりで考えさせることを</p>

学 習 指 導 要 領	指 導 書
<p>内容の取扱い</p> <p>(3) 内容の取扱いに当たっては、特に抽象的で高度な事項に深入りしないように配慮し、事項の基本的な意味を理解させるとともに、ものの見方や考え方や及び学び方を修得させるようにする必要がある。</p> <p>(注) 「現代社会」の履修については、当分の間、特別の事情がある場合には、「倫理」及び「政治・経済」の2科目の履修をもって替えることができる。なお、この場合にあっては、「現代社会」の目標及び考慮して指導するものとする。</p> <p>[政治・経済] (選択)</p> <p>内 容</p> <p>(2) 日本の経済と国民福祉 日本経済の現状と国民福祉 日本の産業構造と日本経済の課題、国民生活の向上と福祉の実現にかかわる基本的問題、特に科学技術の発達と資源、エネルギーの活用、公害の防止、労働関係の改善、<u>消費者保護</u>、社会保険制度の充実など</p> <p>内容の取扱い</p> <p>(1) 内容の取扱いに当たっては、「現代社会」との関連において、学習の深化発展を図るよう配慮し、全体としてのまとまりを工夫し、特定の内容に偏らないようにする。</p>	<p>ねらいとしている。その際、中学校社会科公民的分野で、国民生活の向上と福祉の増大について理解させるための指導として、雇用と労働条件の改善、消費者の保護、社会資本の整備、公害の防止など環境の保全、資源やエネルギーの開発、とその有効な利用、社会保障の充実などを扱っていることに留意し、その学習の成果を活用することが大切である。</p> <p>まず、<u>消費者保護と企業の責任の観点については、国民生活の向上を主とする立場から消費社保護の問題を考えさせ、それとの関連で、企業の社会的な責任について考えさせる。</u></p> <p><u>消費者保護については、国民生活と国民福祉の向上という観点に立って、その意義を考えさせるようにする。その際、国や地方公共団体は消費者保護に関する施策をしなければならないこと、事業者はそれらの保護政策に進んで協力しなければならないことなどについて理解させる。また、公正な取引を確保して消費者の利益を保護すること、消費者は自らの消費生活の安定向上を図る努力が必要であることなど様々な角度から理解させることが大切である。</u></p>

学 習 指 導 要 領	指 導 書
<p>〈家庭〉 〔家庭一般〕(女子必修 男子選択) 内 容</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 家庭生活の設計・家族</li> <li>(2) 衣生活の設計・被服製作</li> <li>(3) 食生活の設計・調理</li> <li>(4) 住生活の設計・住居の管理</li> <li>(5) 母性の健康・乳幼児の保育</li> <li>(6) ホームプロジェクト・学校家庭クラブ</li> </ol> <p>〔家庭経営・住居〕(選択) 内 容</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 家庭生活と家族関係</li> <li>(2) 家族周期と生活設計</li> <li>(3) 家事労働と生活時間</li> <li>(4) 家庭の経済活動</li> <li>(5) 浪費と生活</li> <li>(6) 住居の変遷と生活様式</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 家庭生活の設計・家族 ウ 家庭の経済     (ア) 家庭の経済計画         <u>家庭の経済計画に基づく運営が、生活を安定向上させ、家庭生活の充実向上につながるものであることや、安定した家庭の経済が、国民経済の安定にも関連のあることを理解させ、家庭経済の計画化や予算生活の重要性を認識させる。家庭の収入と収支の種類や特徴を理解させるとともに、家族構成との関連を考えた家庭経済の長期計画と短期計画が必要であることを理解させる。予算生活に必要な家計簿については、家庭の実態に即した記帳の形式や方法を工夫させ、実践させるようにする。</u>     (イ) 購入と消費         <u>生産・流通・消費の関係を理解させ、合理的な購入と消費ができるようにするとともに、消費者としての正しい態度と自覚を育てる。被服製作や調理実習の材料の購入など、体験を通して商品の選択や商店の特徴と選び方などを理解させるまた、消費に関する正しい情報をとらえ消費者として、その権利を行使し、責任を果たすことが重要であることを理解させる。さらに広い視野から消費者行政について関心を高め、消費者保護に関する施策の現状などについて調査、見学をしたり、視聴覚教材などを通して理解させる。</u> </li> <li>(4) 家庭の経済活動     ア 家庭の収入と支出         家庭の収入についてその種類を分類し、それぞれがどのように生じてどこから入ってくるかを明らかにし、家庭の支出については、たとえば、税金、社会保障費、生活費、貯蓄などが、経済社会においてどのように</li> </ol>

学 習 指 導 要 領	指 導 書
(7) 住居の設計 (8) 住居の居住性 (9) 我が国の住宅事情 (10) 家庭経営総合実習	<p>役立っているかを確認することによって、広く国民経済における家庭経済の立場を理解させる。</p> <p>また、家族の職業、家族構成、地域など家庭の条件によって、収入や支出の在り方が異なることを認識させ、<u>各自の家庭経済の安定向上を図るための経済準備として、貯蓄の意義、種類、活用などについて考えさせる</u>とともに、<u>家庭経済の長期的展望と具体的な対策、特に経済面における長期的生活設計の必要を理解させる。</u></p> <p>ウ 家計簿記</p> <p>今日の家計運営においては、<u>家計簿記が必要であることを強く認識させ、さらに、記帳が十分に普及していない現状を指摘しその解決に取り組む意欲を起こさせる。今日の家庭で生ずる取引きの種類をあげ、それらをどのように記帳するかを指導する。また、流動面のみでなく、保有高（資産と負債）の記帳も行い得る能力を養う。正確な記帳ができるように記帳の実習を行い、実生活において自分の家計に適した家計簿を選択できるように指導する。</u></p> <p>(5) 消費と生活</p> <p>ア 家庭における消費の多様化</p> <p>戦後我が国の経済成長に伴って家庭の所得は増大し、市販される物資やサービスの量・質ともに豊富となり、さらに諸外国の生活の影響を受けるにつれて、ひとびとの生活水準向上への志向が著しく増大した。</p> <p>一方、<u>借り入れなどによる所得以上の購入が可能になったため、家庭経済がおびやかされることがあるので、両者の調整が必要であることを理解させる。</u></p> <p>イ 物質とサービスの適正な購入と使</p>

学 習 指 導 要 領	指 導 書
	<p>い方</p> <p><u>購入の基本的な態度として、自分の家庭に真に必要な物資やサービスであるか、価格と品質が適切であるかの判断ができ、自主的な購入ができるようにする。さらに価格・品質・購入量・店舗の適否を判別し、選択できるように指導をする。最近では支払い方法が多様化しているので、購入する物や家庭の経済状態に即した支払い方法を理解させる。</u></p> <p>購入した物資やサービスの使用に当たっては、今後の資源及び環境問題も考慮し、使い捨て、買い捨て、大量生産から、物資を生かして使う態度を育てる。購入した物を活用するためには保存期間・耐用年数適量を考えた計画的な購入と同時に、保存場所、保存と手入れ等に関する知識をもたせるようにする。</p> <p>ウ 消費者問題</p> <p><u>費者問題とは、広く消費者が生活する上で生ずる諸問題である。消費者問題の歴史的背景を知らせ、消費者問題の重要性を認識させる。日常生活の中から消費者問題を取り上げ、家庭自身あるいは消費者の団結によって解決できるもの、及び施策によって解決できるものについて考えさせる。この問題は、家庭の支出、物価、購入、使用などの項目と密接な関連をもつものであるから、それぞれの学習の総括として指導する。さらに、消費者の正しい権利と義務、消費者の団結、良い店舗や流通機構の育成企業に左右されない自主的な態度、消費者運動、消費者行政、公害問題などに目を向けさせるように指導する。</u></p>

## 資料2

## 学校における消費者教育について

昭和61年7月5日  
国民生活審議会  
消費者政策部会

国民生活の安定・向上において極めて重要な消費者政策は、事業活動の適正化と消費者教育・啓発の推進等を通じて、消費者が事業者と対等の立場にたつて適切な取引を行えるようにすることを目的とするものである。このように消費者教育は、消費者保護を図る上での重要な柱として位置付けられている。とくに学校における消費者教育についてみると、国民生活審議会は、昭和41年に「消費者保護組織及び消費者教育に関する答申」をとりまとめ、その中で、学校教育における「消費者保護」の理念の導入を提言した。その後、昭和46年から48年にかけて実施に移された第4次改訂学習指導要領において、この答申の主旨が生かされ、中・高等学校の社会科に「消費者保護」の理念が導入され、学校における消費者教育が推進されることになった。

しかし、その後の経済社会の変化は著しく、これに伴い消費者を取り巻く環境も大きく変化した。また、消費者問題も多様化している。従って、学校における消費者教育についても、以下のような視点から新たな検討を加え、時代の要請に沿った内容へ一層の充実を図る必要があると考えられる。

1. 現在、中・高等学校における教科書をみると、社会科を中心として記述されている消費者保護の内容は、主に高度経済成長期の大量生産・大量消費時代における商品取引を背景としたものであり、消費者問題も商品の品質や安全性に関するものが中心に取り上げられている。また、そこでは、特に事業者の責任と行政の役割が強調されている。

しかし、経済社会が情報化、高齢化、国際化といった基調的变化を示す中で、最近の消費者取引についても、商品取引に加えて、サービス取引、資産形成取引、消費者信用、無店舗販売が増大するなど、その取引内容や取引形態が急速に変化している。

こうした取引では、従来のように事業者責任の強化や取引の適正化を進めるばかりでは消費者保護を十分図っていくことが次第に難しくなっており、消費者の自主的かつ合理的な判断・行動がことのほか重要になってきている。例えば、契約にかかるトラブルの増大や多重多額債務者の発生、資産形成取引において大半の生活資金を失うなど新しいタイプの深刻な被害が増加しているのもこうした一面を示しているといえる。

従って、今後、消費者被害の未然防止や被害に対する適切な対応を図っていくためには、事業者責任の強化や取引面の適正化とあわせて、消費者に対しても、新しい取引内容や取引形態の変化が経済社会の仕組みとどう結びつき、消費生活にどのような便益と課題をもたらすものであるかについて、契約の重要性や基礎的な知識、生活設計の考え方を踏まえ、自らの生活とかわりの中で理解させることが必要である。そして、こう

した理解の上にならば、実際の取引にあたっては、自主的、合理的な判断ができる消費者が育成されるように消費者教育を拡充していく必要がある。こうしたことは、公民的資質を養う上で大変重要かつ基礎的事項であると考えられるので、学校における一般教育の中で教えられるべき事項と考えられる。

2. また、以上と関連して以下のような対応が必要である。

- (1) 新しい消費者問題に即応しつつ消費者教育を推進していくためには、教育方法についても次のような対応が必要と考えられる。すなわち、消費者教育は理念と実体験が特に密接に関連している分野であるので、教育方法としては講義を中心とした間接体験方式のみによるのではなく直接体験方式を取り入れるのが望ましい。現在、我が国では、高校「家庭」の学習指導要領解説に、「消費者保護に関する施策の現状などについて調査、見学をしたり、視聴覚教材などを通じて理解させる」旨の記述があるが、これを積極的に実施するとともに、中・高等学校の社会科においてもこうした教育方法の導入が望まれる。なお、この点に関して、アメリカにおける擬似直接体験方式の例をみると、ロールプレイング（役割実演）やケース・メソッド（事例研究）などが教育に取り入れられている。
- (2) 以上の対応に加えて、教員に対する支援を強化していくことも重要である。具体的には、当面、教育委員会の教員研修の充実や外部講師の活用、視聴覚教材の提供等を推進する必要がある。これらは、消費者問題の専門性、時事性に鑑み、消費者行政部門等との密接な協力の下に進められるならば一層円滑に推進されるものと考えられる。
- (3) さらに学校教育における基礎的事項の学習と有機的な連携を保ちつつ、具体的かつ実務的な消費者啓発がなされるならば、消費者教育は格段に推進されることになる。

### 資料3

機関別受付件数の推移

年 度	消費生活センター等	消費者団体	国民生活センター	計	対前年度増加率(%)
45	26,427	11,340	154	37,921	
46	46,482	11,266	830	58,576	54.3
47	58,785	12,009	2,021	72,815	24.3
48	89,941	14,300	6,545	110,786	52.1
49	114,289	13,083	4,927	132,299	19.4
50	127,435	14,470	4,554	146,459	10.7
51	135,703	12,584	7,076	155,363	6.1
52	144,077	11,783	5,816	161,676	4.1
53	145,760	12,050	4,292	162,102	0.3
54	163,305	14,683	5,295	183,283	13.1
55	176,662	12,975	5,381	195,018	6.4



56	198,441	2,855	6,516	207,812	6.6
57	226,298	3,710	6,708	236,716	13.9
58	254,520	3,191	6,580	264,291	11.6
59	314,608	3,700	5,933	324,241	22.7
60	366,424	3,611	7,100	377,135	16.3
61	368,102	3,262	7,918	379,282	0.6
61年度の対前年度増加率(%)	(0.5)	(-9.7)	(11.5)	(0.6)	

- (備考) 1. 昭和49年以降の数字は、調査票の「未分類」件数を含む全機関の受付件数である。  
 2. 昭和48年以前の数字は、「未分類」は含まれていない。  
 3. 昭和56年以降の消費者団体受付件数は日本消費者協会は東京での受付のみであり、昭和58年度は日本消費者連盟を除く3団体である。なお、それらを含め調査協力の変動による調整は行っていない。  
 国民生活（国民生活センター刊）18巻2号 1988年より

資料 4

全機関の相談の危害・危険、特殊販売件数

件。( )内%

年度	相談総件数	危害・危険情報			特殊販売				
		危害情報	危険情報	計	訪問販売	通信販売	マルチ販売	他の無店舗	計
59	259,742 (%)	1,597 (0.6)	1,415 (0.5)	3,012 (1.2)	87,457 (33.7)	8,341 (3.2)	5,777 (2.2)	5,342 (2.1)	106,917 (41.2)
60	330,715 (%)	1,767 (0.5)	1,364 (0.4)	3,131 (0.9)	119,883 (36.2)	13,748 (4.2)	7,100 (3.1)	7,100 (2.1)	150,824 (45.6)

支払い方法					
現金払い	自社割賦	三者以上	その他	不明	計
47,589 (18.3)	4,881 (1.9)	54,457 (21.0)	5,101 (2.0)	11,390 (4.4)	123,418 (47.5)
70,800 (21.4)	5,512 (1.7)	69,174 (20.9)	4,969 (1.5)	10,059 (3.0)	160,514 (48.5)

(注) 国民生活センター編「全国消費生活統計年報」60年度版より。

## 相談内容件数（昭和60年度）

		合 計	相 談 内 容					
			安全衛生	品質機能	価格・料金	販売方法	契約・解約	接待対応
商 品 関 連	食 料 品	7,159 (100.0)	2,407 (33.6)	3,007 (42.0)	237 (3.3)	1,878 (26.2)	2,313 (32.3)	414 (5.8)
	住 居 品	14,739 (100.0)	1,058 (7.2)	3,614 (24.5)	852 (5.8)	6,070 (41.2)	8,392 (56.9)	1,769 (12.0)
	被 服 品	9,786 (100.0)	132 (1.3)	5,135 (52.5)	491 (5.0)	1,885 (19.3)	3,954 (40.4)	2,302 (23.5)
	保 険 衛 生 品	6,356 (100.0)	707 (11.1)	1,532 (24.1)	249 (3.9)	2,840 (44.7)	4,072 (64.1)	601 (9.5)
	教 養 娛 楽 品	13,163 (100.0)	206 (1.6)	1,449 (11.0)	781 (5.9)	6,569 (49.9)	10,017 (76.1)	1,788 (13.6)
	車 両 ・ の り 物	2,389 (100.0)	291 (12.2)	1,062 (44.5)	220 (9.2)	248 (10.4)	1,243 (52.0)	462 (19.3)
	土 地 ・ 建 物 ・ 設 備	7,184 (100.0)	165 (2.3)	1,754 (24.4)	950 (13.2)	2,342 (32.6)	4,180 (58.2)	1,134 (15.8)
	そ の 他 商 品	1,089 (100.0)	59 (5.4)	261 (24.0)	240 (22.0)	218 (20.0)	260 (23.9)	162 (14.9)
	小 計	61,865 (100.0)	5,025 (8.1)	17,814 (28.8)	4,020 (6.5)	22,050 (35.6)	34,431 (55.7)	8,632 (14.7)
役 務 ・ サ ー ビ ス 他	金 融 ・ 保 険 ・ サ ー ビ ス	2,170 (100.0)	7 (0.3)	139 (6.4)	158 (7.3)	327 (15.1)	1,226 (56.5)	426 (19.6)
	教 養 ・ 娛 楽 ・ サ ー ビ ス	4,612 (100.0)	4 (0.1)	345 (7.5)	259 (5.6)	2,358 (51.1)	3,720 (80.7)	599 (13.0)
	内 職 ・ 副 業 相 場	12,721 (100.0)	7	307	147 (1.2)	7,047 (55.4)	11,159 (87.7)	1,085 (8.5)
	そ の 他 役 務, サ ー ビ ス 他	7,150 (100.0)	194 (2.7)	907 (12.7)	768 (10.7)	1,204 (16.9)	3,630 (50.8)	1,229 (17.2)
	小 計	26,653 (100.0)	212 (0.8)	1,698 (6.4)	1,332 (5.0)	10,936 (6.4)	19,735 (74.0)	3,339 (12.5)
合 計	88,518 (100.0)	5,237 (5.9)	19,512 (22.0)	5,352 (6.0)	32,986 (37.3)	54,166 (61.2)	11,971 (13.5)	

(注) 相談内容により、該当する項目にマルチカウントした数字である。

## 資料5

## アメリカにおける消費者教育（仮訳）

消費者保護基本法制定20周年記念  
国民会議'88における講演原稿

昭和63年5月30日

ミシガン消費者教育センター所長  
ロッセラ・バニスター

（仮訳）63.7.1

消費者行政第一課

## アメリカにおける消費者教育

日本で年1回開催される消費者の日、特に今年は消費者保護法制定20周年にも当たりますが、この日の式典に参加できたことは、私にとって実に光栄なことです。日本の消費者保護基本法はすばらしいものだと思います。と申しますのは、消費者を保護するだけでなく、それぞれの人が消費者生活の向上に必要な知識を得ようとする意欲を促すものといえるからです。個々の消費者の意欲を旺盛にするのには、何よりも意欲を促す条件を整えることが必要ですが、この消費者保護基本法は、消費者保護と同時に消費者教育の水準を向上させることにより消費者が主体性を確立できるよう国が助けることを意図しています。

消費者保護と消費者教育は車の両輪のように両者を推し進めることにより、それぞれ十分効果を発揮するものです。

御承知のとおり各人の金銭の問題について合理的に決定するための知識がない消費者を保護するには、法律の力には限界があります。また、今日の経済全体が複雑になっていることも、私達の多くにとって、適切な選択をする上で、十分な情報を持つことを難しくさせております。

日本とアメリカの消費者は、多くの共通性をもっています。

- 1950年代以降、著しい経済成長をとげた。
- 消費者の所得が増加した。
- 人口が高齢化している。
- 世界的相互依存が現実のものとなっている。
- 伝統的、社会的価値が変化している。
- 個々人の finance に関する事柄が複雑化している。

個々人のお金の管理はもはや小切手で受け取った給与をお金に換えて、ツケを払うというような単純なものではなくなっています。いくら、どこへ、預けるか又は投資する

のか、消費者クレジットを使うのかどうか、どの生命保険にするのか、どのように「electronic funds technology」に遅れずについていくか、そしてどのようにして将来の経済動向が不確実な中で退職後に備えるのかという決定に直面しています。

両国の消費者は多くの共通の関心事を持っていますので、私達が共に考え消費者教育を強化、改善する方法を探するのは、意義があるといえます。このホールにいる私達は、21世紀における消費者としての優れた能力を育むことができる消費者教育をドラマチックに前進させる力を持っています。

今日、私はアメリカにおける消費者教育の歴史と現状について申し上げたいと存じます。その中で消費者教育センターの役割と機能にもふれることとします。その上で、消費者教育の将来の方向と課題についていくつかの個人的意見を申し上げることといたします。

### 消費者運動に関する歴史

アメリカの消費者教育の話をするのは、過去200年の消費者運動の話をするようになるのです。教室の中での消費者教育が、主として20世紀の現象とすれば消費者の基本的権利とそれに関連する消費者の責任についての関心は、1780年代の新しい国家が建設されたときまでさかのぼることができます。

最初のアメリカの植民地は、旺盛な独立心というか、独立独歩の気概というべきものをもっていました。植民地の家族の多くは、農場やひなびた小さな村に住んでいました。彼らは、自分たちの作ったものを食べて育ち、そして、しばしば自分たちで布を織ったものです。少年たちは、自分の父親たちを手伝って納屋、丸太小屋を建て家具を作りました。また、少女たちは、子供の時から料理、縫物、家事の方法を習いました。生活することは、やさしいことではありませんでした。しかし、今日の生活を標準にしてみれば、さほど複雑ではありませんでした。

1800年代の終わり頃までにアメリカは、片田舎の国から産業国家へ変化していきました。そして、最初の消費者運動が姿を見せ始めました。例えば、多くの人々は、年少者労働法 (child labor law) が不当であると感じました。彼らは、League と呼ばれるいくつもの消費者グループを形成し労働条件、特に婦人及び子供たちの条件を改善しようとしました。これらの League は1899年に統合され、アメリカで最も古い消費者組織である National Consumer League となりました。

そのときでさえ、アメリカの消費者保護法を立法化する努力は、コンセンサスを得ることはできず、この法律の制定によって意図された2つの目的、即ち、食品の清潔さの確保及び危険な薬品の販売停止は、達成されませんでした。その後、Upton Sinclair という告発ジャーナリストが、シカゴの食肉包装工場の非衛生的な状況をあからさまに描いた小説「The Jungle」(ジャングル)を書いたのです。消費者は、非常に驚きました。これにより議会は、まもなくアメリカで最初の主要な消費者保護法である「Pure Food and

Drug Act of 1906」(1906の純正食品・薬品法)を通過させました。家庭管理や上手な買物を重要視する学校における消費者教育は、20世紀初めに具体化してきました。家政学者が、学校のカリキュラムの中で初めて消費者問題を主要な問題として扱っていると広く認識されるようになるとまもなく、家政学者達は実務教育者や経済を理解する上で消費者からのアプローチを力説した洞察力のある伝統的な経済学者の小さなグループと手を携えることになりました。

第2の消費者の動きは、1930年代の大不況によって起こった経済問題に呼応して生じました。消費者は、「着られるだけ着なさい、使えるだけ使いなさい、何かの役に立てなさい。」と求められました。アメリカ人達が、この余儀ない儉約にしばらく耐えているうちに景気が回復し、人々は使えるお金がたくさんになるにつれて「着られるだけ着なさい、使えるだけ使いなさい、何かの役に立てなさい。」とという考え方はまもなく忘れ去られました。

しかし、この間 Consumer Union が設立され、やがてアメリカ最大の消費財に対する testing program となりました。その機関誌である Consumer Reports は、次々に市場に出てくる消費財についての製品情報を提供しました。第2次世界大戦後の経済繁栄は決して終わらないだろう。少なくとも私達にはそう思えた頃のことでした。

消費者運動の第3の波は、1960年代にきました。ジョン・F・ケネディという若い大統領によって「消費者の4つの権利」と、ラルフ・ネーグという若い弁護士によって「Unsafe at Any Speed」という本によって引き起こされました。

一連の消費者保護法が、連邦及び州議会で可決されました。また、多くの地方政府において消費者保護担当部局を設立しました。アメリカ消費者連盟(The Consumer Federation of America)は、1968年に設立された。その目的は、消費者を擁護し消費者を教育することにより消費者利益を増進させることにあります。

消費者問題においての新たな関心が集まったことから消費者教育は、60-70年代の学校において勢いを得ました。いくつかの州は、消費者教育コースが高校卒業の前提として必要であるとの命令を出しました。いくつかの学校では、消費者教育カリキュラムが、上手な買い方(buymanship)や予算の立て方(budgeting)だけではなく基本的経済原則、消費者法そして市民参加をも含むまでに成長しました。

経済教育連合協議会(The Joint Council on Economic Education)は、大学センターネットワークを拡張させ、小、中学校における経済教育の一部としての personal economics に対するより多くの注意を払うようになりました。

同時に、連邦職業教育法は、家政科(home economics)に対する連邦資金をもらっているすべての学校は、カリキュラムの不可欠な部分として消費者教育を含めなければならないと決めました。しかし、このように消費者教育を家政科の一部とすることに対して次第に大きな関心が寄せられました。というのは、教育委員会や教師は、全生徒のうちほんの少しのパーセントの生徒しか選択科目である家政科コースを履修しなかったこ

とが認められたからです。このため、いくつかの学校は、家政科、実務教育、社会学及び数学の各学部にまたがるプログラムを設立しました。

community schools, 教会, union hall, 職場で社会人向けに略式の消費者教育プログラムが行われました。また、テレビ、ラジオ、出版物を通じて消費者情報が流されました。例えば共同成人教育サービス (the Cooperative Extension Service) が、アメリカのそれぞれの州や郡において社会人用教育プログラムを運営しました。この教育プログラムは、連邦政府から財政援助を受け、州の農業大学の研究にまで適用が及びました。この教育プログラムの重要な部分の1つは、家庭管理と消費者教育でした。

実際、連邦政府の援助は、消費者教育の発達に重要な役割を果たしました。例えば1970年に消費者利益 (consumer interests) に関する大統領委員会は、「消費者教育のガイドラインについての提案 (Suggested Guidelines for Consumer Education) : 幼稚園から高校三年まで」を発表しました。

この文書は、バージニア・ナウアーの指導のもとに消費者教育へ新しい焦点と重要性を与えました。ミシガンの消費者教育者は、近ごろ言ったように、これらの初期のガイドラインは消費者教育が重要であるということについての支援を具体的な形で表したものです。連邦政府が、ガイドラインを作ったという事実は、1970年代における多くの教育者の仕事におすみつき (legitimacy) と方向性を与えました。

1975年にアメリカの議会は、健康・教育・福祉省の中に連邦消費者教育 (OCE) を創設しました。アメリカにおける消費者教育を改善するための調査・広報・モデル事業を支援する部局について法的な裏付けが行われた。7年後にプログラムが廃止されるまで議会は約1900万ドルを消費者教育プロジェクト資金として計上しました。これには、1982年にやはり廃止された消費者教育リソース・ネットワーク (CERN) を含んでいました。

廃止されるまでの間、アメリカ消費者教育局は、何が消費者教育の成長と発展を抑制する主な要因の一つ、つまり、この分野の守備範囲 (definition) と展望 (scope) について明確さが欠けていることを明らかにしました。

その結果、OCE は、東ミシガン大学のミシガン消費者教育センター、National Consumer League 及びニューヨーク市立大学と取り決めを結びました。私達即ちミシガン消費者教育センターの義務は、消費者教育の守備範囲を明らかにし、その分野の主要な概念の本質を明らかにするとともに、それらを分類することにあります。この報告書のうち、消費者教育のコンセプトの分類 (the Classification of Concepts in Consumer Education) は、出版され、アメリカや他の国で幅広く受けいられています。

私達の定義によれば、消費者教育とは消費者資源 (Consumer Resources) の管理や消費者の判断に影響を及ぼす経済的、社会的、政治的、生態的要因に作用する行動をとるのに必要な知識や技術を与える当面の措置 (ongoing process) ということになります。

消費者教育は、その目的からして学際的なものとなっています。そのコンセプトは経

経済学、社会学、心理学、政治科学、数学及び家政学、社会学の応用分野を含むいろいろな伝統的な学問分野に依拠するものとなっています。

分野の体系については、意思決定、資源の管理、市民参加という3つの大きなカテゴリーのもとで私達は、44のコンセプトにグループ分けしました。「分類 (classification)」報告書では枠組みを提供するとともに、プログラム、カリキュラム、教材を開発しようとする教育者にとってガイドの役割を果たします。

おわりの様に、アメリカにおける消費者教育の初期発展は、消費者運動を反映して世論の動きに沿っていました。かなりの進歩はありました。しかし、多くの仕事が残っています。私達は、教育の分野においては、変化がゆるやかであることを学んできました。また、あらゆる努力の中でも持続、忍耐、がんばりが力強い力であることを知っています。(We have learned that educational change moves slowly, and we know that in any endeavor worth the pursuit, patience and persistence are powerful forces.) 教育においては、プリンのように成果がすぐに表れるようなもの (instant pudding) はありません。

#### 消費者教育の現在の地位 (現状)

アメリカにけおる消費者の現状についてお話ししたいと存じます。率直に言うとアメリカ全体について現状を一言で申し上げることは、非常にむずかしいのです。といいますのも、教育においては、伝統的に州の権利と地方自治権が強いということがあるからです。つまりアメリカには、7000の学区がありますがそれぞれが自分の地域の教育政策を決定するということがあるからです。州の命令があったとしても、教師は、教室において相当に裁量の余地があるのです。その結果、アメリカでは、消費者教育の内容や方法について、多様なものとなっています。

いくつかの学校では、消費者教育以外のコースで消費者概念を教えることにしています。私達は、これを infusion 方式と呼んでいます。例えば、貯蓄と投資の概念は、数学のコースで終わってもかまわないのです。infusion 方式によって教授することがすぐれているかもしれませんが、それが消費者教育の一部であること、また、その一部として評価することを困難にしています。

私達は、infusion 方式に加えて、消費者教育を独自の講座とすることを推奨しています。なぜならば、そのような講座において教師は、統一的にまた筋道だてて重要な消費者コンセプトを展開し相互関係を示すことができるのです。

それぞれ消費者教育講座の中にさえ、内容や指導方法がバラエティに富んでいることがわかります。講座として名前をいくつかあげれば、消費者経済学、個人財務 (personal finance)、一般事務、応用経済学などがあります。私は、好んで「消費者経済学」を講座名としています。この名前は、経済原理をしっかりと理解している消費者に焦点をあてていることを意味します。消費者経済学講座は、効果的な個人財務と市民参加の要素を

持ちうるものですがこれには、個人及び社会の価値、目標そしてリソースの分析が含まれています。

また、アメリカにおける消費者教育の現状についての明確な説明をすることが困難なもう一つの理由は、消費者教育と経済教育の関係について混乱があるからです。

中学校において、消費者教育と経済教育とかなり融合してしまっています。州の学校の校長達によって現在進められている研究においては、消費者教育政策と経済教育政策がほとんど、同じ数の州において行われていることを示しています。

経済教育と消費者教育の関係が強くなっているがこのことがどちらか一方の分野が他方を包含することを意味していることとしては、不正確でしょう。経済教育と消費者教育は、多くの分野でオーバーラップしているけれども、異なった展望とねらいを持っています。しかし、注意深く計画を立てることにより、消費者教育と経済教育の両方の多くの不可欠な要素を合わせた消費者経済学講座を発展させることは可能です。

アメリカ全体における消費者教育について完全な説明をすることはできませんが、一様に国民の利益になっているということについて多くの兆候があります。(We have numerous positive indications of sustained national interest.)

例えば、高校においては、50の州のおおのの一部連邦職業教育基金から資金を受けて消費者と家政についてのプログラムを持っています。これらのプログラムは、素晴らしいのですが、特定の要請に合わせていることがよくありますので、より専門的なコースに進もうとする若い男性や女性にとっては、物足りないかもしれません。

interest についてのもう一つの例は、50州中40州の活発な州のコーディネーターを持つ組織である「消費者教育の全国連合 (National Coalition for Consumer Education) であります。資金の大半を会社の寄付でまかなっている連合は、最近、第1回年次消費者教育教材コンテストを主宰しました。

この全国コンテストは、模範的教材にスポットライトをあてたものですが、連邦食品・薬局から資金援助を受けました。

5つの州においては、数百人の活動メンバーを持つ州消費者教育団体は全国連合 (National Coalition) と密接に連携をとっています。これらのグループはニューズレターや年一回の協議会、メンバーのための専門分野の活発活動を通して消費者教育を進めています。

「消費者の権利についてのアメリカ協議会」(The American Council on Consumer Interests <ACCI) はほとんどの会員が大学から集まっており、活動的な「消費者教育委員会」(Consumer Education Committee) を持っています。今年の後半に、ACCI は「消費者の権利の増進 (Advancing the Consumer Interest) と題した新しい応用研究雑誌を出版する計画です。この新しい雑誌が対象としている読者層は、消費者教育の教師、ビジネスマン、公務員、コミュニティ教育の従事者です。

ミシガンの話 (THE MICHIGAN STORY)



数分間、私が最も知っているミシガン州の消費者教育でおこっていることに焦点をあてさせてください。それは、教える立場に立った先生方と興味を持った学生の話です。それは、州全体の消費者教育センターの話です。それは、政府、教育界、労働界、事業者団体による強力な連携プログラムの話です。

学生は教育の究極の消費者 (The ultimate consumers of education) であるから、私はマーケティング・テクニクを business から借り、消費者である学生を調査しました。昨年11月私は、ミシガン高校の学生に「個人的なファイナンスの管理 (managing personal finances) に学校はもっと力を入れるべきかそれとも、力を入れるべきではないのかあなたはどのように思いますか?」と質問しました。答えは思っていた以上の反響がありました。

10人中ほぼ9人の学生は、卒業前にすべての学生が個人ファイナンス講座 (personal finance course) をとるべきだということに同意しました。成績のよい学生の方が低い成績の学生より賛同しました。多くの学生は personal finance は中学や小学校ではなく高校でなされるべきだと思っていました。要するに、ほとんどの学生は、高校を卒業する前に personal finance の専門的で正確な講座を求めているのです。

ミシガン大学の学生による personal finance のこの高い関心は、過去20年間毎年行われている大学の新生の全国調査の結果とびったりあてはまります。1987年には、新生のほぼ76%が財政的に富裕であることは非常に重要であり、あるいは不可欠であると示しました。この数字は1985年の71%を上回っていますが、1967年の43%という数字からすると劇的に上昇しました。今日の学生は、今から20年前の学生に比べれば富裕であるということにずっと関心を持っています。

金銭的に富裕であることへのこだわりとは対照的に人生を有意義な (A meaningful philosophy of life) ものにしようとすることへの関心は1987年に再び下降しました。不可欠あるいは非常に重要な目的として有意義な人生をあげた新生は40%を割り、1967年の82%から減少しています。これらの傾向は、多くの消費者教育者が関心を持っている価値の主要な変化を示唆しています。

教育者にとっての課題は、経済的に保証されるという目標が有意義な人生というものとは矛盾する必要がない…財政的に富裕であることが環境とか限りある資源の効率的な利用とかを考慮することなしに狂った様な物質主義における許可を与えることではないということを私達の学生に理解させることであるように私達には思えます。

若者の生活スタイルや価値観についての研究である「将来をモニターする」(Monitoring the Future) からの最近の調査結果は、高校生が仕事の安定性、地位、収入により重きをおくようになってきていることを明らかにしました。ほとんどの高校生は、1週間で16~20時間アルバイトをしている。これらの仕事のおかげで多くのティーンエイジャーはたくさんのお金を持っていてその多くは自由に使えます。このように社会に出る前から、お金が不自由なくなると、収入を食費や家賃の様にぜいたくでないものに

払わなければならない現実の世界について間違ったイメージを描くかもしれません。

ミシガン大学の学生は、消費者教育と personal finance education についてとても熱心に見えるので、「すべてのミシガン州の高校には、消費者経済講座があるのですか?」とお尋ねになるかもしれません。それに対する答えは NO. です。すべてではないのです。

4分の3近くのミシガン州の学校は、1987年度(1987-88 school year)に独自の消費者教育コースを設けました。ほぼ4分の1のミシガン州の学校は、卒業要件として消費者教育講座をとるように学生に要求しました。

3分の1のミシガン州の高校は、1987年度に独自の personal finance course を設けました。65%の学校ではこの考え方が、他の講座でとりあげられました。とりあげられている講座は実務教育と家政科(home economics department)がほとんどであり両者の割合は半々となっています。中には社会科や数学で教えているものもあります。

ミシガン州教育評議会(Michigan State Board of Education)によって承認された新しい社会科の教育方針(social studies policy)は消費者経済学が幼稚園から高校3年生までの社会科の中でとり上げられることを勧告しています。その新しい方針は、中学3年生のレベルにおいてすべての学生に選択コースが設けられることについても勧告しています。

私達はこの新しい州の政策を行うためにミシガン消費者教育センターはミシガン教育局と密接に仕事を続けることとしております。センターは、次の責務を負っています。

- 消費者経済学の目的と範囲を定義する
- 学生の教材を執筆する
- 中学3年生用モデル的なコースガイドを開発する
- 学生用のテストの開発を援助する
- 適当な指導材料を検定(identify)する
- 教師に授業を通じた訓練(inservice training)を行う

この新しい消費者コースは、学生が personal financial 問題、消費者パターン、職業指導、アメリカの経済システムの中における役割のいずれかについての選択をする準備をさせます。学生は、消費者としての決定や行動がどのように自分自身と他人の生活の質に影響するかを研究します。彼らは消費者として、製造者として、労働者として、ミシガン州、国家、地球社員の一員として、相互関係と責任を考えます。このコースで扱われる概念は、次のようなものを含みます。

目標とライフスタイル	消費者保護
欠乏	情報源
意思決定	権利・責任
雇用と収入	エネルギーと環境
お金の管理	健康と栄養
消費者クレジット	保険

貯蓄と投資 道徳的な振舞  
経済システム

このコースの指導方法は、「伝統的な講義と教科書」というものを超えたものであります。学生は、学習活動に活発に参加するようになります。

例えば、

- 高校卒業後親元から離れて生活するための personal financial plan を開発する。
- ローンと保険も含め、中古車の比較買いをする。
- 地方の消費者保護の担当官にインタビューする。
- 広告や消費者情報の他のソースを分析する。
- 消費者の苦情を解決する。
- 論争となっている消費者経済問題の討論に参加する。

この新しい消費者経済政策をミシガンで実行する上でのミシガン消費者教育の役割について説明してきました。(次に)どのように、なぜセンターが設立されたかを説明したいと思います。

#### ミシガン消費者教育センター

ミシガン消費者教育センターは、イースタンミシガン大学に15年前に設立されました。当時は、アメリカ自動車産業の低迷もあって不況のさなかでした。デトロイト地域の労働者は生活苦を経験しました。そして多くはわずかなお金をうまくやりくりしました。

消費者教育が差し迫って必要であるとの認識のもとに事業者団体、政府、教育、地域のリーダーがミシガン消費者教育センターを1973年に設立しました。これにはミシガン教育局からも援助がありました。

センターは教育学部に間借りしました。そしていろいろな教育の場面で消費者教育と経済教育を進める媒体としての役割を果たしました。

東ミシガン大学はセンターの基本財産の趣旨出資及び所長及び事務員からなる常任スタッフを提供しました。企業、財団、政府からの追加資金は、スタッフとサービスを増やすことを可能にしました。今年の運営予算の合計は、約250,000ドルです。ここには、6人のスタッフと数人のプロジェクトコンサルタントがいます。

センターの活動の主な部分は教師の教育に焦点がおかれている。大学の credit コース、授業のワークショップ (inservice workshop)、会合、展示、資料を通して、私達は教師に教授法を改善させたり援助を行います。

センターは、教科書から指導まで、コースのアウトラインからビデオテープまでコンピューターソフトウェアから、ビジネス、政府、消費者オフィスのパンフレットまでに及ぶ幅広い資料の収集を維持しています。

センターのスタッフとコンサルタントは、多くの教育出版物を執筆し、出版し配布し

ます。例えば1988年に著作権をとった4つの新しい指導ガイドは、

- ミシガン消費者保護条例
- 子供とお金（小学校レベル）
- 消費者信用
- 消費者の投資へのアプローチ

各々の指導ガイドには、学生の教材、教師のためのバックグラウンド＝情報、学生のプリント物、練習問題用紙、テスト、教室における指導内容のヒント、その他助けとなるものが含まれています。私達は、調査レポート、会議の議事録、私達の持っている資料のカタログや文献リスト、現在使われている消費者教育及び経済教育の教科書のリストも出版しています。

調査、啓発方面のセンターの活動は拡大し続けます。例えば、私達は先生と学生の調査を行い、学生用テストを考え、カリキュラムのガイドを開発します。私達は、外部からの資金の受入を維持しなければならないので、私達は消費者教育の質と効果を改善することを目的として私達は常に新しいプログラムの案を開発し売らなければなりません。

センターの持つコミュニケーションとネットワークの機能は、私達が消費者教育の分野で今起きていることを常に認識し、お互いに情報を交換するのを助ける。センターのニュースレターや小冊子を通じて私達は、約5,000人の消費者教育者、教育委員会、事業者、労働者、コミュニティのリーダーと定期的に情報交換しています。

### 消費者教育のためのミシガン行動計画（Michigan Agenda）

私達が現在センターで推進中の意欲的な3年間のプログラムについてお話をしたいと存じます。私達はそれを「消費者教育のためのミシガン行動計画」と呼んでいます。

その計画の作成は1984年に始められました。その年というのはエイボンコーポレーションが全国から関係者を集めて会合を開いた年です。会合のテーマとして「消費者教育のために全国計画は必要か？」という問題が提起されました。デトロイト銀行の消費者問題の専門家は「消費者教育のためのミシガン行動計画を始めてはどうか？」という質問を持ってその問題に答えました。

プログラムは2年間をかけて業務計画を開発し3年間300,000ドルの予算の最初の年のために共同出資を確保した後に、1987年に正式に決まりました。政府・民間あわせた主な寄附者をあげるとエイボンプロダクツ、インコーポレーテッド、アメリカネクスプレス基金、フォード自動車、ミシガン教育局、ナショナルバンクオブデトロイトがあります。アジェンダの諮問委員会は州のパブリック・インストラクション（Public Instruction）の局長を議長にしました。

行動計画のうち実施計画には5つの柱があります。

- 小学校、中学校そして成人学級での個人的ファイナンス（personal finance）教育を強

化する。

- ファイナンス・サービスでの就業を学生に紹介する。
- 就業者の消費者教育プログラムを行う様に会社に奨励する。
- 消費者教育を強化するよう政府にはたらきかける。とともに
- 他の州と共通の採用を行ったり、その州に適応させたりできるモデル・アクションプランを作る。

これまでに制作したうちですばらしい作品の1つは、「財政的独立 (financial independence) とアメリカの夢」と題したビデオ・テープです。このビデオテープは personal finance 教育の必要性を語っていますがそれと同時に消費者教育に対し、注意し関与すべきことを示しています。私達は教師グループ、教育委員会、政府の政策決定者、出資してくれるかもしれない人にこのビデオを使います。それは確かに私達が主な行動計画の柱を推進するのに、つまり消費者教育の実政策決定に影響を与えるのに役立ちます。

#### 将来…管理を変化させる

今日、私達はアメリカにおける消費者教育の歴史と現状を振り返り消費者教育センターの役割を解説しました。今度は将来に重点をあてましょう。21世紀にほとんどの人生を送る今日の若者のニーズに合うように運営に当たってどんなイニシアチブが好ましいでしょうか？

私達の考えを系統たてるために、私は W. Edward Deming の管理哲学の翻案を用います。アメリカ人である彼は、品質と生産性の新しい経済時代に日本に産業を導く助けをしたと認められています。

彼の本の「危機を脱して」(Out of the Crisis) で Dr. Deming は、管理を変化させる14のポイントのプロセスを説明しています。今日、私は消費者教育に特殊な関連性のある4つのポイントについて述べます。

#### ポイント1. 目的の不変性を確保する

教育当局は、消費者教育のための目的の不変性を確立するのに最高の立場にあります。彼らだけが方針を立て、長期のコースを設けることができる。これは行政当局の最高レベルで行われるべきものでありますが、教師から幅広く意見を聞くことも必要です。教育当時の意向や希望は立派であったとしても、もし目標の設定に教師がかかわりあっていなければほとんど役に立たないでしょう。

教育政策を確立する時、問題の中で考慮すべきことは、

- 私達はどの学生を指導するのか？すべての学生か？ほんのいくらかの学生だけか？

何年生にか？

- 私達が学生に達成してほしい目標として重要なのはどの消費者教育か？
- どの教師がこれらのコンセプトを教えるのか？
- どんな教師教育プログラムが必要か？
- 資金の追加は必要か？

教育委員会のためのハンドブックは役に立つでしょう。それは、消費者政策の決定のための統計的情報とガイドラインを与えます。

## ポイント 2. 新しい哲学の採用

簡単に述べれば、新しい哲学とは消費者教育の質を改善することです。私達は不適当な教師教育プログラム、古くさい教材、学生の期待や達成度が低いことに我慢するべきではありません。

ひとたび消費者教育改善への強い意向が認識され受け入れられると主任教師チームは、モデルカリキュラムを開発することができました。モデルをテストしたり、改訂した後それは、他の教師により幅広く利用されることができたのです。

## ポイント 3. 質の障害をなく

教育当局や学校理事会は、すでに手いっぱいのところさらにプログラムを加えるという歴史を持っています。しかし、彼らは新しいものをうけ入れさせるための場所をあげるために何をすべきかを決める責任を持ちます。決定を遅らせることは、学生にとって不正義 (unfair) です。

どの学部が消費者教育を教えるべきかという決定は時々緊張でいっぱいになります。あまりにもしばしばのことながら、決定は、最も適任の教師を選ぶよりも仕事の優劣に基づきます。目的が仕事の保証よりも学生の達成であれば、教師や学部の間での協力とチームワークがされる状況において確かに結果が生じます。

## ポイント 4. 教育と自己開発の精力的なプログラムを設ける

教師は、消費者教育において本当に私達の最も重要な資産である。そして進行中の教師教育は、消費としてではなく、投資として扱われるべきである。

ひとたび、消費者教育へのしっかりした政策の commitment が適切であれば教師教育の強いプログラムが不可欠であります。デリバリーシステムには内容、指導方法、教室での手段といった幅広い範囲にわたる大学のコース、会合ワークショップを含みます。

私達が世界的相互依存の概念を啓発するにつれて日米間の教育交換プログラムはしだ

いに重要になります。現在存在するミシガン—滋賀交換プログラムと類似した、日本—アメリカ消費者教育教師交換プログラムを計画できる時が多分まもなく来るでしょう。そのときはそれについてお話ししましょう。

終わりに、アメリカで私達が日本の教育システムに偉大な尊敬の念を持っていることをお話ししましょう。あなたがたのシステムは、近代日本に幅広く読み書きのできる人々そして力強い競争力のある経済、安定した民主主義、政府、比較的犯罪や暴力の少ない社会をつくることに成功しました。アメリカでの私達は、あなたがた日本で行っていることの教訓を十分に受けたのではないかと思います。

アメリカにおける消費者教育について皆様にお話できて大変光栄に思います。

## 資料 6

### 訪問販売トラブル情報提供制度について

通商産業省  
産業政策局

#### 1. 目 的

本制度は、訪問販売法第1条の趣旨に則り、訪問販売トラブルに関する情報を一般消費者、関係行政機関等へ周知徹底させることを通じて、訪問販売をめぐる消費者トラブルに係る被害の拡大防止及びトラブル発生の未然防止を図り、消費者利益の保護に努めることを目的とする。

#### 2. 提供時期

必要に応じて随時情報提供を行う。

#### 3. 提供方法

訪問販売トラブル情報を掲載した「訪問販売トラブル情報」を、関係行政機関、地方公共団体（消費者生活センターを含む。）消費者団体、業界団体、マスコミ等へ配布するほか、本省発行の消費者行政ニュース等へ転載する。

また、本省及び各通商産業局の消費者相談室において「訪問販売トラブル情報」の閲覧を行う。

さらに、消費者トラブル連絡協議会（消費者トラブル早期警戒システム）においても関係団体に対し情報提供を行う。

#### 4. 提供内容

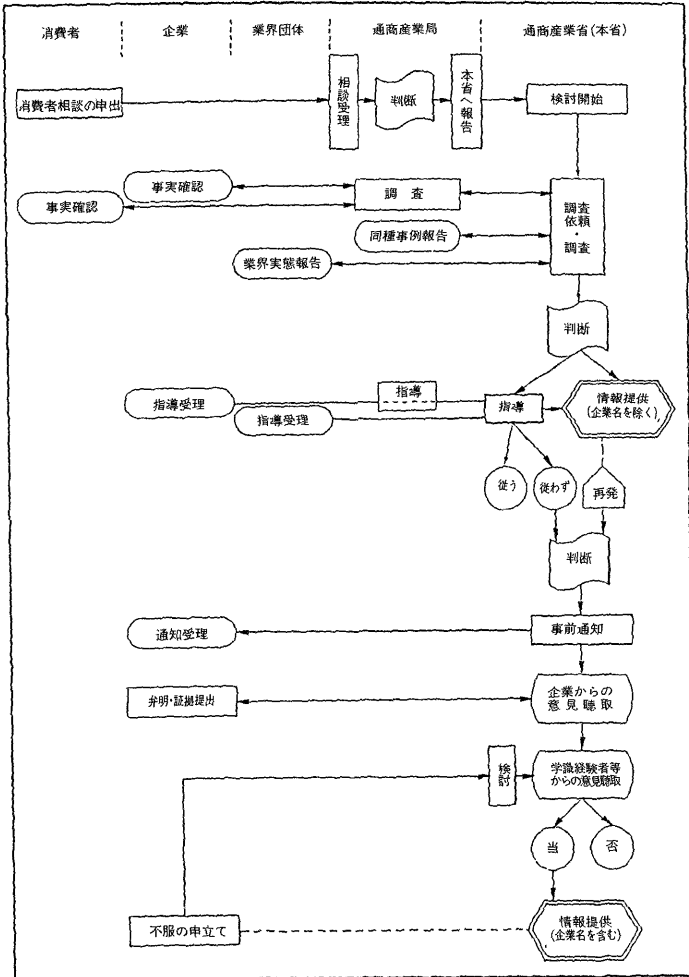
- (1) 通商産業省の消費者相談室に寄せられた訪問販売をめぐる消費者トラブル事例から、「法令等による設置義務を示唆」、「官公署の職員である旨詐称」、「契約に関する主要な事実の故意の不告知」、「現実よりも有利な取引条件を示唆」、「その他虚偽、詐術又は錯誤をまねく表現」、「意に反する長時間の勧誘」、「販売意図を隠した接近・勧誘」、

「消費者を威圧、脅迫」「その他法令に違反する疑いのある取引方法」により消費者に不利益を与える同種の事例が複数件数生じており、かつ、今後、同種のトラブルの発生が予想され、一般消費者、関係行政機関等への周知徹底を通じてトラブルの拡大の防止を図りうると判断される場合には、事実関係を調査の上、企業名を除くトラブル情報（商品名、値段、販売行為の例、件数、時期など）の提供を行うとともに当該企業及び業界団体に対し厳重な指導を行う。

- (2) (1)の指導に従わない場合であって、同種のトラブルが特定企業（1社又は複数社）について数多く生じ、かつ、当該企業名等の情報を提供することがトラブルの拡大の防止に役立つと判断される場合、当該企業からの意見聴取（事実確認）及び学識経験者等からの意見聴取の結果妥当と判断されれば、企業名を含むトラブル情報の提供を行う。



訪問販売トラブル情報提供制度の仕組み



- 資料 1 : 文献Ⅱ 204-209頁  
資料 2 : 文献Ⅱ 417-218頁, 経済企画庁国民生活局消費者行政第 1 課編『消費者問題  
に対する提言』523-525頁  
資料 3 : 文献Ⅰ 91頁  
資料 4 : 文献Ⅱ 33-34頁  
資料 5 : 文献Ⅰ 226-238頁  
資料 6 : 文献Ⅰ 204-204頁