

若者に対する消費者教育の方向性についての考察

加渡いづみ

A Consideration about directivity of consumer education to a young generation

Izumi KADO

ABSTRACT

Although consumer education was practiced in school education or social education in Japan, it was not systematized.

I would like to consider the desirable directivity and problem of consumer education to a young generation while looking back on the history of consumer education in the school.

KEYWORDS : Consumer education, Consumer Citizenship, Consumers' independence

1. はじめに

消費者教育の推進に関する法律（以下「消費者教育推進法」）が2012年12月13日に施行され、学校や地域における消費者教育の推進や人材の育成が国や地方公共団体に義務付けされた。加えて、消費者団体、事業者及び事業者団体にも、施策に対する協力と、消費者教育の推進のための自主的活動が努力義務として求められることから、まさに国として消費者教育に取り組む姿勢が打ち出されたといえる。徳島県においても「徳島県消費者教育推進計画」の策定作業が進むなど、国のみならず地方自治体においても、その地理的・社会的・経済的状况に応じた消費者教育を推進するための施策策定が着実に進んでいるといえる。

そこで、徳島県における消費者相談の推移を踏まえ、これまでの消費者教育を巡る流れと、特に大学生や20歳代の若者に対する消費者教育の望ましい方向性と課題について考察を加えたい。

2. 徳島県における若者の消費者相談

徳島県消費者情報センターに寄せられた消費生活相談の受付件数（苦情、問合せ、要望の合計）と、その内契約当事者が「20歳未満」と「20歳代」の件数の推移は表1の通りとなる。

尚、平成25年度については年度途中であるため、4月から10月までの実績である。

相談件数の総数が減少傾向にある中、20歳未満20歳代ともに相談件数ならびに総件数に占める割合は減少している。

次に、契約当事者が20歳未満と20歳代における相談内容の商品・役務別相談件数の上位2つは、表2の通りである。

徳島県消費者情報センターのまとめによれば、平成17年度から20年度に多く見られる「電話情報サービス」は固定電話や携帯電話を使ったトラブルで、「オンライン情報サービス」はパソコン通信を使ったトラブルと定義されているが、内容としては「有料サイトの利用料が未納である」等の不当請求に対する相談である。また、「フリーローン・サラ金」は、多重債務の整理に関する相談や融資保証詐欺の相談が含まれている。

平成21年度以降は、品目の区分名称が「デジタルコンテンツ」と変わっているが、内容はインター

2013年12月20日受付、2014年2月7日最終受付
加渡いづみ 四国大学短期大学部
Izumi KADO, Member (Shikoku Univ., Junior College, Tokushima, 771-1192, Japan).
四国大学経営情報研究所年報 No. 19 pp.25-38 2014年3月

表1 徳島県消費者情報センターに寄せられた消費生活相談の受付件数

(単位：件)

	平成 17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度 (4-10月)
相談件数総計	7359	7194	5500	4473	4403	3338	3030	2676	1799
20歳未満	257	212	193	153	125	127	112	97	76
20歳代	979	869	684	527	496	331	305	207	121
20歳未満と20 代の件数が総 数に占める割 合(%)	16.8	15	15.9	15.2	14.1	13.7	13.8	10.6	11.0

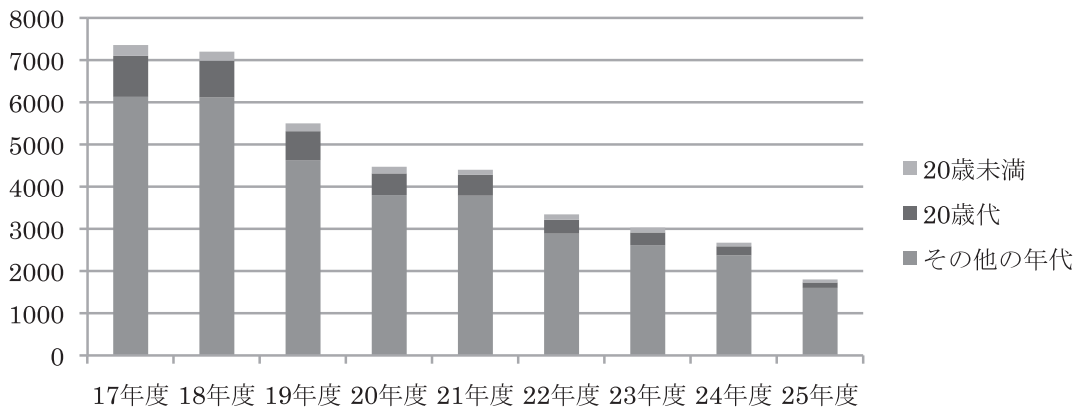


表2 相談内容の商品・役務別相談件数の上位2種類

	20歳未満		20歳代	
	1位	2位	1位	2位
平成17年度	電話情報サービス	教養娯楽・資格取得教材	電話情報サービス	商品一般
平成18年度	電話情報提供サービス	オンライン情報サービス	電話情報提供サービス	フリーローン・サラ金
平成19年度	電話情報提供サービス	オンライン情報サービス	電話情報提供サービス	フリーローン・サラ金
平成20年度	電話情報提供サービス	オンライン情報サービス	電話情報提供サービス	理美容
平成21年度	デジタルコンテンツ	商品一般	デジタルコンテンツ	レンタル・リース
平成22年度	デジタルコンテンツ	その他	デジタルコンテンツ	融資サービス
平成23年度	デジタルコンテンツ	インターネット通信	デジタルコンテンツ	レンタル・リース
平成24年度	デジタルコンテンツ	テレビ放送サービス	デジタルコンテンツ	レンタル・リース
平成25年度	デジタルコンテンツ	テレビ放送サービス	デジタルコンテンツ	レンタル・リース

ネットを通じて得られる情報サービスに関するトラブルである。アダルト情報サイト、出会い系サイト等に関連した高額の料金請求、あるいは画面をクリックしたら請求画面になったなどがその例である。「融資サービス」は、以前の「フリーロー

ン・サラ金」と同様のものである。「レンタル・リース・賃借」は、商品や不動産を賃貸借する場合の相談であり、アパート退去時の原状回復義務に関する相談も多い。

また、問題商法別の相談件数では、常に上位に

表3 徳島県消費者情報センターが受け付けた「マルチ商法・マルチまがい商法」の件数 (単位：件)

平成 17年度	18年度	19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度	25年度
171	159	186	93	109	70	60	36	18

位置する「マルチ商法・マルチまがい商法」は、特に若者が被害者となるケースが多い。徳島県消費者情報センターが受け付けた「マルチ商法・マルチまがい商法」に関する件数は表3の通りである。

被害事例としては、マルチ商法であることを告げず、さらには「マルチ」という言葉を使わず「ネットワークビジネス」や「友だちが増えるビジネス」などと表現し、「簡単にもうかるいい話がある」と、説明会に呼び出すケースが多い。特に、一人暮らしの大学生に対しては、大学のゼミの先輩や県人会の知人、同じマンションの住人等に誘われるなど、人間関係を巧みに利用し、誘いを断りにくい雰囲気を持ち込んでいる。

例えば、健康食品や浄水器を扱うネットワークビジネスのセミナーに参加し、浄水器を申し込み、友人を誘えば紹介料が入るのでと言われたが、冷静に考えれば40万円という高額な代金は支払えないと相談に来た大学生や、先輩に「必ずもうかる」と勧められ、消費者金融で20万円を借り健康食品を販売するネットワークビジネスの会員になったものの、商品は全く売れずローンの返済が苦しいのでやめたいが、先輩や仲間を裏切ることになるのが怖いという内容も紹介されている。

マルチ・マルチまがい商法は、友人間の信頼関係を利用して、社会経験の少ない若者をターゲットに勧誘する事例が多く、「月に〇〇件売れば、これくらいの投資はすぐ取り戻せる」「最初の資金はローンで返せばよい」「〇〇で1日何時間も働かなくても、これだと簡単にもうかる」などと誘導し、収入の少ない若者に安易に契約をさせる場合もある。

マルチ・マルチまがい商法は、被害者になるばかりでなく、自分が勧誘をすることによって加害者にもなりかねない。この点からも、金銭的被害

を回復した後も、親族・友人・会社の同僚などに勧誘した結果、人間関係が壊れてしまい、精神的に深いダメージが残る例が少なくない。

3. 若者の消費者問題に対する意識

徳島県の相談事例から考えれば、若者にとって近年消費者問題の多くを占めるのは、インターネットに関連した商品・サービスであると言える。彼らにとっては、日常の情報源としてインターネットの利用頻度は高く、スマホを片時も手放せない状況にある人も少なくない。確かに、現在の20歳代あるいは20歳未満の若者は、幼いころからパソコンや携帯電話と身近に接することができる環境で成長し、インターネットを利用することに対してのハードルは他の年代と比べて低いと思われる。

総務省の「平成24年通信利用動向調査」によれば、平成24年末のインターネット利用者数は9,652万人、人口普及率は79.5%に上る。また、端末別インターネット利用状況を見ると、「自宅のパソコン」が59.5%、「携帯電話」が42.8%、「自宅以外のパソコン」が34.1%、「スマートフォン」は31.4%となっている。また利用頻度を見ると、「毎日少なくとも1回はインターネットを利用する人」の割合は、13歳～19歳、20歳～29歳ともに97.2%となっている。都道府県別のインターネット利用率では、徳島県は全国平均より低いものの74.0%と、4人に3人が利用している状況にある。

しかしながら、そのような環境で成長してきたからと言って、インターネットの利用に関するモラルや技術は十分に身につけているのか、あるいはそこから得ようとする知識や情報に偏りはないのか、情報を正しく理解する力は培われているのかと考えた場合、決して十分ではないと感じてい

る。

例えば、ワンクリック詐欺、架空請求、マルチまがい商法などの言葉は知っており、自分のもとに架空請求メール等が届いた経験を持った若者も多いはずだが、それ以外の様々な悪質商法に対する知識は乏しく、消費者問題を自分とは縁遠いものだと考えてしまう傾向が見られる。それについては、大学や自治体でも、ポータルやメールマガジン、広報グッズの配布、セミナーなどを通じて若者への情報提供に努めてはいるものの、浸透しているとは言い難い。

情報化の進展、IT技術の活用は電子商取引の市場を拡大させ、「居ながら」の消費スタイルは、消費者にとって高い利便性を持つ。と同時に、正確な知識を持たずに取引に臨むことによるリスクは増大し、また大量に送られる情報によって、かえって情報に対する判断能力を失いかねない。

彼らは小学校・中学校・高等学校で消費者問題について学ぶ機会があった年代であるにもかかわらず、その学習内容がその後の生活の中では「断片的な知識」にとどまり、実際に自分自身が消費者被害に直面した際の対処方法には結び付いていないと考えられる。さらに、インターネット等を情報源としている中で、悪質商法など消費者問題に関するニュースに触れてはいても、自分自身が被害に遭ったこともなく、また自分の身近なところで被害者や被害事例と接する経験が無い場合は、特に当事者意識が低くなると言えるだろう。

私が若者と話す中で、彼らの中に「自己責任」という言葉が予想以上に浸透しており、「消費者被害に遭うのは、被害者の考え方や行動にも問題があるのではないか」と考える傾向に驚いたことがある。消費者問題は加害者である悪質業者に非があり、被害を受けたことは決して恥ずべきものではないと考えるのが大前提であるが、誤った「自己責任」への認識が、被害の泣き寝入りを増やす結果につながることを危惧するものである。

4. 消費者教育を取り巻く環境変化

(1) 消費者教育を求める流れ

そもそも、消費者教育が必要であることは、我が国が高度経済成長期を迎えた昭和30年代から主張されてきた。昭和38年6月15日に出された「経済の成長発展ならびに技術の革新に伴う消費生活の多様化傾向、新しい消費物資の出現、販売競争の激化などに対処し、消費者保護のためとるべき対策の基本的方向」に関する諮問に対する第1次国民生活向上対策審議会の答申の中では、「V消費者保護のための基本の方策」の一つとして、“消費者教育ならびに消費者保護に関する広報活動に力を注ぐこと”が明記されている。

さらにその理由として、“一般消費者に対する消費者教育を社会教育により充実するとともに、学校教育における消費者教育を強化し、また、消費者組織の行う消費者教育事業を強化することによって、消費者保護について消費者自身の関心を高める必要がある。また、消費者保護に関し、担当の官庁はそれぞれの法律制度、商品およびサービスに関する情報その他を消費者並びに生産・販売者に周知徹底せしめるための広報活動に力を注ぐことが必要である”と、消費者教育が学校教育のみにとどまらず、広く社会教育として充実すべきものであるとの認識が示されている。

この答申をもとにより明確な形として打ち出されたのが、昭和41年11月4日第一次国民生活審議会による「消費者保護組織および消費者教育に関する答申」である。ここでは、“単に消費者保護の強化、消費者教育の推進にとどまらず、「国民生活優先」という基本的な理念が行政一般に浸透すること”こそが、消費者行政を推進するに当たって最も重要な課題であるとの認識から、特に消費者教育においては、目的意識を明確にし、その内容の体系化をはかることの必要性を訴えている。

(2) 消費者保護基本法における消費者教育

その後、消費者保護のため薬事法や割賦販売法など個別の法律が制定されるとともに、農林省、

通産省、経済企画庁などに消費者行政機関が設置されるなど体制の整備が進んだ結果、昭和43年5月に消費者保護基本法が制定されるに至った。

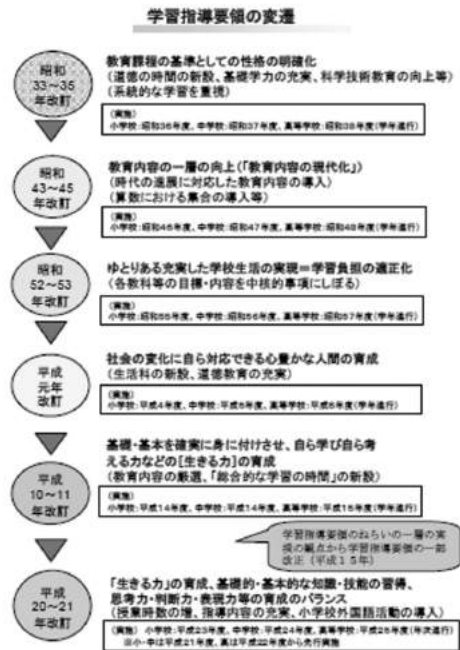
消費者保護法においては、第二条に「国は、経済社会の発展に即応して、消費者の保護に関する総合的な施策を策定し、及びこれを実施する責務を有する」とあるように、消費者は“保護される”立場を脱しえなかった。このため、第五条で「消費者は、経済社会の発展に即応して、みずからすすんで消費生活に関する必要な知識を修得するとともに、自主的かつ合理的に行動するように努めることによって、消費生活の安定及び向上に積極的な役割を果たすものとする」との消費者の役割が示されてはいるものの、その内容としては“商品及び役務に関する知識の普及及び情報の提供”“生活設計に関する知識の普及等”（第十二条）の限定された範囲での文言で表現されており、消費者教育の機会や場所、自立については触れられず、またその目的も“消費者が自主性をもって健全な消費生活を営むことができるようにするため”にとどまっている。

この頃、昭和43年から45年にかけて改訂された学習指導要領においては、教育内容の一層の向上と教育内容の現代化を目指し、時代の進展に対応した教育内容の導入が盛り込まれた。その結果、中学校と高等学校の社会科に労働問題、都市や農村の問題などに加えて消費者保護の問題が取り上げられることとなった。

(3) 消費者保護基本法時代の学習指導要領改訂と消費者教育

しかし、学校教育において消費者教育が本格的に導入されたのは、平成元年の改訂以降である。この時の改定では「社会の変化に自ら対応できる心豊かな人間の育成」が目標に掲げられている。

同年9月20日には、国民生活審議会から「学校における消費者教育について」と題された意見書が発表され、その中で“消費者を取り巻く環境の変化に応じて、各分野における消費者教育の内容の改善・充実を図っていく必要がある”ことが訴



(文部科学省「学習指導要領の変遷」より)

えられた。さらに、消費者教育は青少年期から行われることが重要であることから、同年の学習指導要領の改訂に対しても“本年3月に改訂された学習指導要領において、小、中、高等学校を通じて、消費者教育に関わる内容の充実が図られること”を評価している。

この改定では、中学校における技術・家庭科、社会科で契約に関する内容を取り入れるとともに、高等学校においては家庭科が男女必修となり、「家庭経済と消費」という分野が設けられた。また公民科においても契約について取り上げられ、消費者教育の充実が図られることとなった。

これについて平成5年の「国民生活白書」では、「学校教育においては、消費生活に関する教育を、児童生徒の発達段階に応じて、小・中・高等学校の学習指導要領の示すところに従い、社会科、家庭科などの関係教科において行っている。(中略)新しい学習指導要領においては、今日の経済社会の変化に伴い消費者問題が複雑多様化してきていることに鑑み、消費者として主体的に判断し行動

することや、消費者としての自覚をもつことなどの観点から、消費者教育に関して充実を図ったところであり、各種講習会等を通じて、その趣旨の徹底に努めているところである」と、消費者教育は、社会環境の変化に対応するものでなければならないこと、そしてその目的は主体的に判断し行動できる消費者を育てることにある点が指摘されている。

さらに、平成10年から11年の改訂では「基礎・基本を身につけさせ、自ら学び自ら考える力など[生きる力]の育成」が掲げられ、消費者保護や環境に配慮した消費生活等の内容が加わり、総合的な視点から消費者教育に取り組む姿勢が示されたといえる。

そのような中、国民生活審議会消費者政策部会は、平成15年5月28日の審議において「21世紀型消費者政策の在り方」について最終報告を取りまとめた。

ここでは、経済社会システムの変化、IT化・国際化の進展、家族やライフスタイルの多様化など消費者を取り巻く環境変化に即応しながら、21世紀にふさわしい消費者政策のグランドデザインを提示することを目指し、消費者の位置づけの転換が明示された。これが「保護から自立」への転換である。

消費者保護基本法下において、保護される立場、つまり「受け身の消費者」との認識のもと、様々な消費者施策が展開されてきた。しかしながら経済社会は規制緩和が進展するなど大きく変化した。それに伴い、消費者の消費行動にかかる選択肢は増加したものの、自主的かつ合理的な選択が実行されるためには二つの条件を満たすことが提示された。一つは市場の公正性及び透明性が確保されること、もう一つは消費者が「自立した主体」として積極的に自らの利益確保のために行動することである。

本報告書では、さらに消費者が「自立した主体」として能動的に行動していくために、次の6項目を消費者の権利として位置付けた。

- ・安全が確保されること
- ・必要な情報を知ることができること
- ・適切な選択を行えること
- ・被害の救済が受けられること
- ・消費者教育を受けられること
- ・意見が反映されること

消費者教育を受けられる権利については、国際消費者機構 CI (Consumers International) が1982年に提唱した「消費者の8つの権利と5つの責任」の権利の中にも登場する。そこでは、消費者教育を受ける権利は「基本的な消費者の権利及び責任といかに行動するかを知る以外にも、情報を与えられ、自信を持って商品やサービスを選ぶのに必要な知識と能力を得られること」と定義づけられている。

(4) 消費者基本法と消費者教育

先述の「21世紀型消費者政策の在り方」報告書を受け、消費者保護基本法の改正について議論が重ねられ、その結果平成16年5月26日に消費者保護基本法が改正され成立、同年6月2日に消費者基本法として公布・施行された。

消費者基本法では、その法律の名称から「保護」の二文字が消えたことをもって象徴されるように、消費者は“保護されるべき受け身の存在”から、自らの権利を積極的に行使するために行動できる“自立した能動的な存在”へと、位置づけが明確に転換されたのである。そのため、第一条には「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差」が存在することを前提に、「消費者の権利の尊重及びその自立の支援」が、基本法の目的であると明記された。この文言は、旧法にはないものである。

「自立した消費者」を育て支援することは、経済社会の発展においても重要な意味を持つ。我が国の国内総生産の6割を個人消費が支えていることを考えれば、その個人消費が自主的かつ合理的な選択にもとづき、市場で主体的に行動することができれば、事業者間において自由で活発な競争

が促進され、さらに市場が活発化することが期待できる。公正性、透明性が確保された市場において、消費者・事業者の双方が自立した主体として自らの利益の確保のために意思決定を行うことは、今後の経済社会の発展に大きな影響を持つものである。

さらに、第二条基本理念の中にも消費者政策の柱の一つとして「消費者に対し必要な情報及び教育の機会が提供」が盛り込まれ、それに符合して第十七条（啓発活動及び教育の推進）では「国は、消費者の自立を支援するため、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」として、消費者教育は生涯にわたりその機会が求められていること、消費者教育の場は学校のみならず様々な組織・機関や場が関与しながら充実させることがうたわれている。

消費者教育あるいは啓発活動は、これまで消費者問題の歴史の中で、様々な主体が関わり実施されてきた。しかしながら、その教育啓発活動の取り組みや内容は、時として断片的であったり、重複することもあった。またその多くが、悪質商法を始めとする消費者被害から身を守ることを目的や内容としていたため、急速に進展する取引のグローバル化、情報化に即応できていないという問題点もあった。

表4 現行の学習指導要領における消費者教育に関連する主な分野

<p>小学校 家庭科</p> <p><身近な消費生活と環境></p> <ul style="list-style-type: none"> ○物や金銭の使い方と買物 <ul style="list-style-type: none"> ・物や金銭の大切さ、計画的な使い方 ・身近な物の選び方や買い方を考え適切に購入 ○環境に配慮した生活の工夫 <ul style="list-style-type: none"> ・自分の生活と身近な環境とのかかわり、物の使い方などを工夫
<p>中学校</p> <p>[社会科 公民的分野]</p> <p><私たちと経済></p> <ul style="list-style-type: none"> ○国民の生活と政府の役割 <ul style="list-style-type: none"> ・消費者の自立の支援なども含めた消費者行政 <p>[技術・家庭科 家庭分野]</p> <p><身近な消費生活と環境></p> <ul style="list-style-type: none"> ○家庭生活と消費 <ul style="list-style-type: none"> ・消費者の基本的な権利と責任について理解 ・販売方法の特徴について理解 ・生活に必要な物資・サービスの適切な選択ならびに購入及び活用 ○家庭生活と環境 <ul style="list-style-type: none"> ・環境に配慮した消費生活について工夫し実践

高等学校 家庭科

[家庭基礎]

<生活の自立及び消費と環境>

- 消費生活と生涯を見通した経済の計画
- ライフスタイルと環境
- 生涯の生活設計

[家庭総合]

<生活における経済の計画と消費>

- 生活における経済の計画
- 消費行動と意思決定
- 消費者の権利と責任

<生活の科学と環境>

- 持続可能な社会を目指したライフスタイルの確立

<生涯の生活設計>

- 生活資源とその活用
- ライフスタイルと生活設計

(5) 現行学習指導要領と消費者教育

基本法施行から4年後、平成20年から21年の学習指導要領の改訂では、「生きる力を育むこと」を目標に掲げ、「基礎基盤社会」を生き抜くために、“基礎・基本を確実に身に付け、いかに社会が変化しようと、自ら学び、自ら考え、主体的に判断し、行動し、よりよく問題を解決する資質や能力、自らを律しつつ、他人とともに協調し、他人を思いやる心や感動する心などの豊かな人間性、たくましく生きるための健康や体力など”の「生きる力」が必要であるとの理念を明確にしている。

現行の学習指導要領から消費者教育に関する主な分野は表4の通りである。

5. 消費者教育に対する消費者の意識

平成20年版国民生活白書は、「消費者市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会構築に向けて—」をテーマに、すべての国民は消費者であるとの観点から、消費者市民社会への転換を課題として取り上げている。消費者市民社会への転換の原動力は、消費者の社会貢献意識の高まりと、そ

の意識を行動につなげる力であるが、消費者教育はまさに意識変革を醸成する基盤とあってよい。

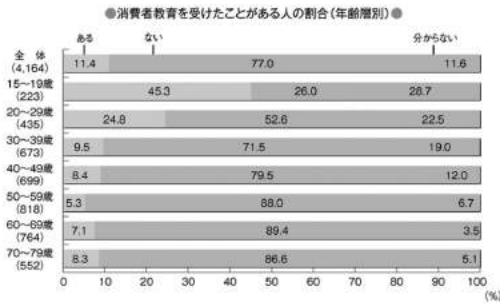
その白書の中で「我が国の消費者力」の項目において、消費者教育に対する消費者の意識について調査結果がまとめられている。

まず、消費者教育を受けたことが「ある」と答えた人は、全体の11.4%、消費者教育を受けたことが「ない」と答えた人は77.0%に上る。年代別にみると、「ある」と答えた人の割合は最も多いのは10代で45.3%、次いで20代の24.8%となっているが、30歳以上ではどの年代も「ある」と答えた人は10%未満で、反対に「ない」と答えた人が70%以上を占め、特に50歳以上ではその割合は90%に近くなる。

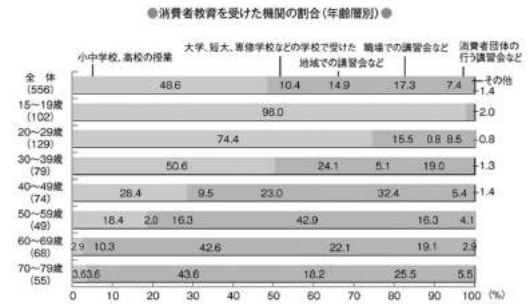
さらに、「ある」と答えた人に消費者教育を受けた機関を訪ねたところ、10代の98.0%、20代の74.4%が小中学校、高等学校の授業と答えている。対照的に50歳以上では、地域や職場での講習会と答えた割合が圧倒的に高く60%を超える。

学校教育において消費者教育が本格的に導入されたのが平成元年の学習指導要領改訂以降と考えると、この調査時点で10代20代の消費者は、学校

若者に対する消費者教育の方向性についての考察



平成20年版国民生活白書より抜粋



平成20年版国民生活白書より抜粋

教育の中で何らかの消費者教育を受ける機会があったと考えられるが、その20代ですら52.6%と半数以上が「消費者教育を受けていない」と答えている。これは、実際に消費者教育を受けていないのか、あるいは消費者教育を受けてはいるものの実感がないのかはわからないが、いずれにせよ若者にとって消費者教育の浸透がまだまだ不十分であることが表れている。

次に、金融広報中央委員会が行っている「金融に関する消費者アンケート」の第1回(平成13年)から第3回(平成20年)の結果を単年あるいは時系列でみてみよう。この調査においては、“金融に関する教育とは、「生活設計・家計管理」,「経済や金融のしくみ」,「消費生活・金融トラブル防止」,「キャリア教育」といった幅広い分野を対象とした教育で、これらを通じて、自分のくらしや社会について深く考え、より豊かな生活やよりよい社会づくりに向けて主体的に行動できる態度を養うことを目指している”と定義を明確にしている。

その中で、学校において金融教育を受けたかど

うかについては、第1回から3回までそれぞれ27%, 28%, 20%の人が「受けたと思うがよく覚えていない」と答えている。これも先述の国民生活白書の調査同様に、教育を受けた実感が伴わない例と考えられる。

次に、「学校で受けた金融に関する教育は、あなたにとって役立っていますか」との設問に対しては、第1回第2回では半数以上が、第3回においても4割を超える人が「ほとんど役立っていない」と感じている。(表5参照)

さらに、最近の学校における金融教育の取り組みへの期待度については、6割近い人が「もっと積極的に取り組んでほしい」と答えており、「現状程度でよい」を大きく上回っている。つまり、学校教育の中で金融教育に取り組むことの必要性は多くの人が認めているものの、その教育を受けた内容については「役立っている」という実感が乏しいということになる。

表5 「金融に関する消費者アンケート」より抜粋(金融広報中央委員会調べ)

学校で受けた金融に関する教育は、あなたにとって役立っていますか (%)			
	役立っている	少しは役立っている	ほとんど役立っていない
第1回平成13年	5.7	37.8	56.3
第2回平成15年	5.3	38.6	56.0
第3回平成20年	6.8	49.4	43.5

6. 若者に対する消費者教育の方向性

(1) 消費者教育推進法における「消費者教育」と「消費者市民社会」

消費者教育推進法では、第二条において消費者教育を次のように定義している。

「消費者教育」とは、消費者の自立を支援するために行われる消費生活に関する教育（消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めるための教育を含む。）及びこれに準ずる啓発活動

消費者の自立を支援することと、消費者市民社会の形成に参画することの重要性について理解及び関心を深めることは相互に関連しており、自立するための要素として消費者市民社会への参画が含まれていると解される。

同じく第二条では、消費者市民社会についても次のように定義している。

「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会

急速に進む経済社会のグローバル化、情報化やインターネットの普及により、ヒト・モノ・カネ・情報は瞬時に、大量に世の中を駆け巡るようになった。また、キャッシュレス取引や通信販売の市場拡大に伴い、販売者の顔が見えない、あるいは財布から現金を取り出さない形態の取引の割合は増え続けている。そのように、「実感」を伴わない消費行動が増える中、消費者が受け身で行動するか、主体的に自立して行動するかが、今後の経済社会の形成に大きな影響を及ぼすことは先述の通りである。

「消費者市民社会（Consumer Citizenship）」

という考え方は、欧米で生まれたと言われている。これは、個人が、消費者・生活者としての役割において社会の発展のために積極的に参画する社会を意味している。参画する視点として求められるのは、社会問題、持続可能な発展と経済成長、多様性、世界情勢、環境保全、将来世代への配慮などと考えられる。

つまり、消費者は自らの権利や利益を求めることは勿論のこと、自らの行動が目の前の消費行動のみならず地域、国、世界、地球の経済情勢や環境に影響を与えることを自覚し、公正かつ持続可能な社会の形成のために、より良い意思決定をすることを求められるのである。それは、消費者被害から身を守るだけにとどまらず、社会の一員としてどのように積極的に参画するかを考えることにつながる。

また、消費者の社会貢献意識も強まっていると言える。「私一人くらい」から「私の行動で社会が変わる」への意識の変革は、企業にも社会的責任を求める意識をも高めていく。

消費者市民社会を構築する上では、消費者は次のような役割を担うことになる。第一に、消費行動の「自立した主体者」として自主的かつ合理的な行動を取ることにより、事業者間における自由で活発な競争と、公正性及び透明性が確保された市場を形成することである。第二に、消費者が声を出し、また消費者同士が広く連携をすることにより、社会を変革していく「主体」となることである。消費者市民社会は、消費者が主体として行動する社会であり、消費者市民社会を意識する消費者が多いほど、社会を変革する力が増すことは言うまでもない。

「消費者市民社会」という言葉は、これまでの消費者保護基本法、消費者基本法には使われていなかったが、消費者教育推進法により「消費者市民」を育てることも消費者教育の一つであることが明確に定義された意義は大きい。

(2) 消費者教育の体系的推進と効果的推進

現代の消費者問題は多岐にわたることから、消

費者教育もまた生活に関する広範な分野に及ぶ。そのため、消費者教育推進法においては、消費者教育は、

- ①幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行うこと
 - ②年齢、障害の有無その他の消費者の特性に配慮した適切な方法で行うこと、
- が記されている。

つまり、消費者の年齢や特性、環境に配慮しながら教育の効果を高めるために、断片的ではなく、また重複を避け、到達目標を設定しながら進めていくことが重要と考えられる。

- さらに、消費者教育は、
- ③学校、地域、家庭、職域その他の様々な場の特性に応じた適切な方法によること
- ④かつ、それぞれの場における消費者教育を推進する多様な主体と連携すること
- ⑤他の消費者政策との有機的な連携を確保しつつ、効果的に行われなければならない、との方向性も示されている。

この「体系的」「効果的」な消費者教育をまとめたものが、次の「消費者教育の体系イメージマップ」である。

イメージマップにおいては、幼児期から高齢者

に至る各ライフステージの特徴を踏まえつつ、4つの重点領域と育むべき力をつけるための学習目標が明確化されている。

(3) 若者に対する消費者教育

そこで、イメージマップの「成人期」の中に含まれる「特に若者」の部分に注目したい。

このライフステージの特徴は、「生活において自立を進め、消費スタイルや価値観を確立し自らの行動を始める時期」とある。大学生から社会人となり、収入を得ることで自らの資産形成をスタートし、精神的にも経済的にも自立した行動を始める時期である。

イメージマップに記載された内容をもとに、この時期に特に身につけておきたい能力や目標を次に挙げてみる。(図1参照)

- ①自分の裁量で処分できる金額や資産が増えることから、契約の内容やルールを理解すること
- ②キャリアデザインを含めた中長期的なライフプランニングを行うこと
- ③日常の消費行動を含め、生活管理を実践すること
- ④情報社会を生きるためのルールやモラルを身

各期の特徴	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	成人期	
	幼児期	小学生期	中学生期	高校生期	若者	高齢者
重点領域	様々な場での体験を通じて、家や身の周りの物に関心を持ち、自らを表現しつづける	主体的行動、社会のルールや規範を通して、消費意欲を高め、物に関心を持ちつづける	行動の範囲が広がる中で、権利と責任を認識し、トラブル解決方法を理解する	社会意識、自主性を発揮し、権利と責任の重要性、経済的自立の重要性を認識する	自立に向けて社会生活の準備、消費生活のスキルや知識を確立し、新たな行動を始める	自立した生活を送るための準備、消費生活のスキルや知識を確立し、新たな行動を始める
消費がもつ影響力の理解	身近なモノ・コトの消費行動を体験する	消費行動が周囲の環境に与える影響を理解する	消費行動が社会や環境に与える影響を理解する	消費行動が社会や環境に与える影響を理解する	消費行動が社会や環境に与える影響を理解する	消費行動が社会や環境に与える影響を理解する
持続可能な消費の実践	身近なモノ・コトの消費行動を通して、持続可能な消費の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、持続可能な消費の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、持続可能な消費の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、持続可能な消費の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、持続可能な消費の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、持続可能な消費の重要性を理解する
消費者の参加・協働	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費者の参加・協働の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費者の参加・協働の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費者の参加・協働の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費者の参加・協働の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費者の参加・協働の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費者の参加・協働の重要性を理解する
商品安全の確保と消費者意識の向上	身近なモノ・コトの消費行動を通して、商品安全の確保と消費者意識の向上の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、商品安全の確保と消費者意識の向上の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、商品安全の確保と消費者意識の向上の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、商品安全の確保と消費者意識の向上の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、商品安全の確保と消費者意識の向上の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、商品安全の確保と消費者意識の向上の重要性を理解する
トラブル対応能力	身近なモノ・コトの消費行動を通して、トラブル対応能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、トラブル対応能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、トラブル対応能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、トラブル対応能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、トラブル対応能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、トラブル対応能力の重要性を理解する
選択し、契約することへの場当たり感と見える態度	身近なモノ・コトの消費行動を通して、選択し、契約することへの場当たり感と見える態度の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、選択し、契約することへの場当たり感と見える態度の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、選択し、契約することへの場当たり感と見える態度の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、選択し、契約することへの場当たり感と見える態度の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、選択し、契約することへの場当たり感と見える態度の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、選択し、契約することへの場当たり感と見える態度の重要性を理解する
生活を設計・管理する能力	身近なモノ・コトの消費行動を通して、生活を設計・管理する能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、生活を設計・管理する能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、生活を設計・管理する能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、生活を設計・管理する能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、生活を設計・管理する能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、生活を設計・管理する能力の重要性を理解する
情報の収集・処理・発信能力	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報の収集・処理・発信能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報の収集・処理・発信能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報の収集・処理・発信能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報の収集・処理・発信能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報の収集・処理・発信能力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報の収集・処理・発信能力の重要性を理解する
情報社会のルールや規範の理解	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報社会のルールや規範の理解の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報社会のルールや規範の理解の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報社会のルールや規範の理解の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報社会のルールや規範の理解の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報社会のルールや規範の理解の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、情報社会のルールや規範の理解の重要性を理解する
消費生活情報に対する批判的意識力	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費生活情報に対する批判的意識力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費生活情報に対する批判的意識力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費生活情報に対する批判的意識力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費生活情報に対する批判的意識力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費生活情報に対する批判的意識力の重要性を理解する	身近なモノ・コトの消費行動を通して、消費生活情報に対する批判的意識力の重要性を理解する

(消費者庁「消費者教育の体系イメージマップ」)

につけること

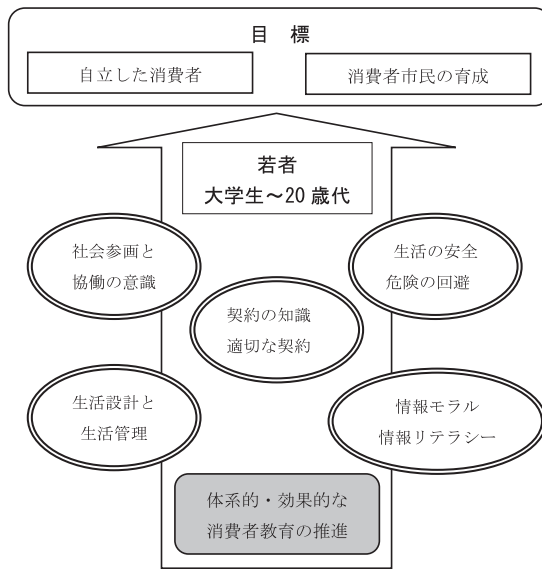
- ⑤情報を取捨選択し正しく理解するための情報リテラシーを身につけること

このように社会人としての経験がない、あるいは少ない若者世代が消費者教育を受ける場としては、大学・専門学校などの教育機関と職域の割合が高いと思われる。また、情報源としては、新聞・雑誌といった紙媒体やテレビなどよりは、イン

ターネットを通じて入手する情報量が多い傾向にある。また、日常的な交流人数もあまり多くないと思われることから、同世代からは消費者問題に関する情報は得られにくい。

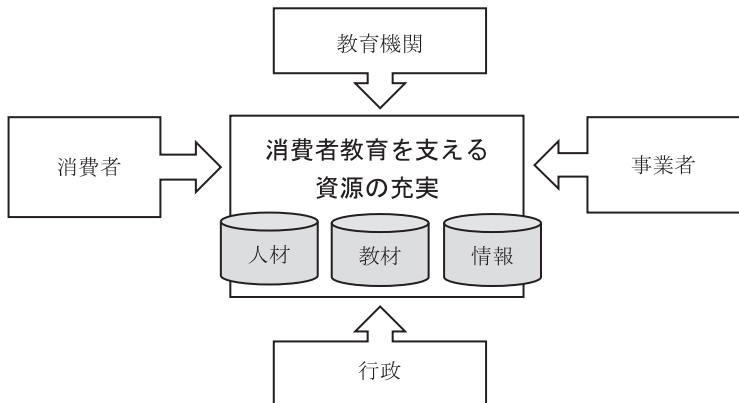
まず大学・専門学校などの場合は、未成年と成年の学生が混在する環境の中、学修の支援のみならず、社会人となる直前の数年間をそこで過ごすことから、「消費者」と、事業者の一員としての

図1 消費者教育を通して若者が身につけておきたい能力や目標



イメージ図：筆者による作成

図2 消費者教育を支える資源の充実



イメージ図：筆者による作成

「職業人」という二つの側面から、消費者市民社会への参画について教育を行うことが求められる。

さらには、生活科学や家庭経営、消費科学といった専門科目としての「消費生活」知識ではなく、教育機関の特徴や学問分野を活かした上で、広く消費者団体や消費生活センター、法曹界、業界団体、行政と連携を行い、実社会に即応した消費者教育を行う必要がある。

次に職域であるが、若者に限らず企業が従業員に対して、消費者教育を導入する意義は大変大きい。学校教育で学んだ消費者問題に関する知識は、時間の経過や社会の変化の中、実際に必要とされる知識との間にズレが生じることも考えられる。また、生活時間全体に対して授業員として職務に当たる時間の割合が大きいことから、アドプト活動や環境保全への取り組み、地域での福祉活動などの社会貢献活動においても企業市民である事業所の一員として参加する機会が多くなる。事業者、業界団体は、消費者教育は従業員教育の大きな柱であるとの認識を持たなければならない。

(4) 消費者学修

しかしながら、自立した消費者市民を育成するために必要なものは、「消費者教育」だけではない。若者世代においては、むしろ「消費者学修」の姿勢が大切である。消費者一人ひとりが「学ぶ」ことに積極的能動的に取り組み、ただ知識を得るばかりではなく、その知識を生活の中の課題解決力として活かすことが、消費者市民社会への参画につながることは言うまでもない。

学校や大学で座学として学ぶ立場から、社会人として事業所の従業員の立場で消費者と向かい合う立場へと自分の立ち位置が転換することから、それぞれの視点から生活の安全性や契約、情報について考え、自ら学ぶ姿勢を持つことで成長する。まだ地域の活動に参加する機会が少ない世代であることから、特に広い世代の人との交流に努めることも必要であり、周囲はその機会を提供することが大切である。

また、消費者学修を進めるためには、消費者教

育を支える資源の充実が不可欠である。(図2参照)

消費者教育を支える資源の中でも特に、「人材」「教材」「情報」は中心となる柱だと考える。消費者教育を進めるための人材確保と育成、また適切な教育教材の開発と活用、さらには消費者教育と消費者学修のための情報の発信と収集は、消費者教育推進の原動力となる。これら資源の充実においても、体系的かつ多様な主体との連携が必要である。

7. おわりに

2013年は「消費者教育推進元年」である。消費者被害の予防や救済に重きを置いてきた従来の消費者教育から、パラダイムの転換を求められているのである。消費者教育の目的は消費者の自立であると同時に、消費者市民社会の形成への参画であることが、消費者教育推進法に明記された意義は大きい。

特に、大学生ならびに20歳代の若者世代は、学校教育に消費者教育が取り入れられた世代であるにもかかわらず、消費者問題に関する意識は低く、学校教育で得た消費生活の知識が自らの消費行動に反映しているとは言い難い現状にある。

社会人としての経験が少ない時期であるだけに、若者の消費者教育の推進のためには、「座学」ではなく積極的な「消費者学修」に取り組める環境と、「人材」「教材」「情報」の整備が重要となる。

徳島県においても「徳島県消費者教育推進計画」の策定が進む中、大学における消費者教育と消費者学修について今後さらに研究を進めてまいりたい。

以上

[参考文献・参考資料]

平成5年版「国民生活白書」

平成20年版「国民生活白書」

消費と生活 No.311 (平成25年5月)

消費者庁「消費者教育の推進に関する法律 よくある質問と回答」(平成24年12月)

加渡いづみ

消費者庁「平成24年度 消費者政策の実施の状況」(平成25年6月)

消費者教育の推進に関する基本的な方針 閣議決定(平成25年6月)

金融広報委員会「金融に関する消費者アンケート」(平成13年, 15年, 20年)

金融広報委員会「金融力調査」(平成24年9月)

消費者庁「ハンドブック消費者2010」(平成22年9月)

文部科学省「新学習指導要領等(ポイント, 本文, 解説等)」

消費者教育推進のための体系的プログラム研究会「消費者教育の体系イメージマップ」(平成25年1月)

消費者教育推進会議「消費者教育推進のための課題と方向」(平成24年4月)