

日本の消費者教育の歴史と課題

山田博文¹⁾・前田裕貴²⁾

1) 群馬大学教育学部社会科教育講座経済学研究室

2) 群馬大学大学院教育学研究科社会科教育専修

(2011年9月28日受理)

History and Subject of the Japanese Consumer Education

Hirofumi YAMADA, Yuuki MAEDA

Department of Economics, Faculty of Education, Gunma University

(Accepted on September 28th, 2011)

目次

はじめに

- 1 消費者教育の時代区分
 - 2 消費者教育の導入期 (1963~1969年)
 - 2-1 問題解決のための消費者教育
 - 2-2 学校消費者教育の萌芽
 - 3 消費者教育の停滞期 (1970~1984年)
 - 3-1 オイルショックの教訓
 - 3-2 消費者教育から法による消費者保護へ
 - 3-3 停滞する学校消費者教育
 - 4 消費者教育の再展開期 (1985~1995年)
 - 4-1 バブル崩壊と平成大不況
 - 4-2 消費者教育の再開
 - 4-3 若年層への移行
 - 5 金融教育期 (1996年の金融ビッグバン以降)
 - 5-1 金融ビッグバンと不安定社会の到来
 - 5-2 消費者教育と金融教育の二分化
 - 5-3 小学校の消費者教育の拡充
 - 6 未来のための消費者教育
 - 6-1 新指導要領の実践例
 - 6-2 消費者の現状
 - 6-3 今後の消費者教育のあり方
- おわりに

はじめに

私たちが生きていくのに不可欠な行為は何かと問われるなら、それは、食べること、着ること、住むこと、である。生産された食品、衣服、住宅を、市場で購入し、それを消費することによって生命が維持される。私たちは、生きていく限り、労働を通じて賃金を獲得し、その賃金によって、市場から商品を購入し、それを消費する行為を繰り返す。

消費は、労働や政治活動と並ぶ重要な社会参加でもある。そのことは、自覚的な消費者としての行動如何によって、社会を改善することも可能であることを意味している。つまり、一人一人の消費者が、自分と家族の健康や安全、社会や世界のあり方、環境や平和などに目を向け、そのような視点から日々の消費生活を営むようになったなら、それは、社会や世界のあり方に大きな影響を与えることになるからである。

本稿の目的は、そのような視点に立って、わが国の消費者教育の歴史を振り返り、今後の消費者教育のあり方を検討することである。消費者教育の歴史を知ること、将来の望ましい消費者教育への展望も見てくるにちがいない。そこで、以下、わが国の消費者教育の時代背景を検討し、各時代でどのよ

うな消費者像を目指してきたのか、現代の消費者教育は、どのような社会問題の解決を意図していたのか、理想とすべき消費者像とはなにか、について考察する。

1 消費者教育の時代区分

日本の消費者教育の歴史について、さしあたって、消費者政策会議（旧・消費者保護会議）と国民生活審議会の各種資料に基づき、大まかな時代区分をしておこう。

日本において政府主体の消費者教育がスタートしたのは1963年の第1次国民生活向上対策審議会答申からである。1963年から始まった消費者教育の隆盛は1969年「消費者教育の体系化 生活経営学」の出版を頂点に収束する。

一方、1970年から80年代半ばまで、消費者教育はほとんど進展していない。一応、会議の内容は報告されているが、ほぼ同様の内容が文言を変えて報告されているにすぎないからである。

1985年からは一転し、消費者教育も本格的に取り組まれるようになる。この時に提言されたのが「自立する消費者」である。具体的な政策も毎年10項目以上挙げられるようになった。

さらに1996年から2001年度にかけて行われた大規模な金融制度改革である日本版金融ビッグバンの影響を受けて、近年は、金融ビッグバンの影響、すなわちハイリスク・ハイリターン型の経済取引によって発生するさまざまな金銭上のトラブルの多発、などに対応できる消費者教育のため、消費者に対する金融教育が盛んになってきた。

このような経緯をたどる日本の消費者教育は、したがって、以下の4つに区分できよう。①1963年から1969年の導入期、②1970年から1984年までの停滞期、③1985年から金融ビッグバンまでの再展開期、④1990年代半ばの金融ビッグバン以降の金融教育期である。

以上のような消費者教育が行われている場所は、一般社会と学校である。本稿では、一般社会で行われている消費者教育を一般消費者教育、学校で行わ

れている消費者教育を学校消費者教育と呼称する。

2 消費者教育の導入期（1963～1969年）

2-1 問題解決のための消費者教育

わが国の消費者教育の公式のスタート地点としては、初めて政府機関（国民生活向上対策審議会）から消費者教育に関する答申が出された1963年にもとめることができよう。アメリカでは、当時のケネディ大統領が消費者の4権利を提唱したのが1962年であった。

導入期における一般消費者教育の到達点は「消費者教育の体系化 生活経営学」である。そこに至るまでの答申や議会報告をまず検討する。導入期において消費者保護会議が2回、国民生活審議会が前身組織も含めて3回、それぞれ報告書が出されている。

この答申の中で「自主性をもった賢い消費者」という概念が目標として提示されている。自主性をもった賢い消費者の具体的な内容については、以下の指摘が参考になる。

「答申の文言から推察すると、①市場で財・サービスを購入する場面での「商品知識の普及」、②財やサービスを購入するためには、収入や預貯金などの家計の状況を把握し、長期的見通しをたてるための「合理的な生活設計」、③では「消費者がその消費行動を通じて積極的に経済的環境にはたらきかけることの意義と力を認識させる」こととなる。（中略）、以上の具体的な意味をキーワードとしてまとめると、以下のように3項目ながら、4つの意味区分が可能な定義となる。

①買い物上手

②合理的な生活設計

③経済発展に対応する消費者及び消費者の権利意識に目覚めた消費者」（色川、2005年、p.178）。

この答申は、消費者の社会的な力はしっかり認識されていた。しかし、この答申において③に対する具体的な方策が示されることはなく、①や②への方策が主であった。つまり、「消費者問題解決のための消費者教育」への言及に留まっている。

ついで、「消費者教育の体系化 生活経営学」につ

いて検討する。ここでは色川卓男氏の先行研究を手がかりにしながら検討を進めていく。色川氏によれば、「節や項レベルでも消費者の権利や責任を主題としたところはなく、消費者運動という項目に至ってはわずか1ページ程度の扱いとなっている。(中略)つまり『生活経営学』をみる限り、消費者に期待されているのは「経済発展に対応する消費者」としての経済的な基礎知識を身につけることであって、「消費者自身の権利確保を求めての行動」を求めたものとはいえない内容となっている」(色川、2005年、p.179)。

色川氏によれば、生活経営学は知識偏重であり、権利や行動がおろそかになっていると指摘する。

この時代の一般消費者教育の特徴は、「消費者問題解決のために知識偏重になっており、消費者の権利や運動に対する教育がおろそかになっている」といえるだろう。消費者教育はまだ始まったばかりである。そんな状況で消費者の力に着目している第1次国民生活向上対策審議会の「消費者保護に関する答申」、第1次国民生活審議会答申、第2回消費者保護会議は、評価されるべき存在である。

2-2 学校消費者教育の萌芽

最初に「1次国民生活審議会 答申」から検討しよう。前項でも述べたように、この答申では「第2消費者教育について」という項目を設けて、消費者教育を「I 現状と問題点」、「II 対策」という2つの項目に分けて深く言及している。

現状報告の部分の後には、問題点が述べられている。それは、以下の4点である。

- ①消費者教育が散在しており、体系化されていないこと。
- ②社会科においては政経理解に注力されており、「消費者」の概念が弱いこと。
- ③商業や家庭科は受講者が少ないこと。
- ④現場の教員に消費者教育に対する熱意や知識が不足していること。

次に、「II 対策」について検討しよう。この項目も、「(2) 学校における消費者教育」という項目で学校消費者教育に対する対策が述べられている。ま

める必要がないほど簡潔に述べられているのでそのまま引用する。

「[1] 学校における消費者教育は、一部のものを対象とした職業教育や家庭科教育としてのみでなく、広く一般教養の中に織り込んで実施すべきである。そのため、とくに社会科においては学習指導要領を再検討して、消費者利益を尊重する考え方を経済社会に導入する必要性を理解させるように努め、市民権の一つとして消費者の権利を明確に意識させるよう考慮する必要がある。

[2] 教員が消費者教育のための識見、知識を備えて有効な教育が行なえるよう、関連教科担当の教員に対し「政治、経済、社会講座」のような教員の再教育の中で消費者教育についての指導啓発を行なう必要がある。また、教員を養成する大学の教科の中にもこうした観点を取り入れることが必要である。」

上記の対策は「I 現状と問題点」で述べられていた問題点②③に[1]が、問題点④に[2]が、それぞれ対応しているが、問題点①に対する具体的な対策は述べられていない。

これは消費者教育の体系化という課題が学校消費者教育を抜きにして考えられていることの表れであり、後に出版される「消費者教育の体系化 生活経営学」に学校消費者教育が少ないことにも影響しているため、と考えられる。

「第1回消費者保護会議」に関連づけて、「第2回消費者保護会議」を先に検討する。学校消費者教育に言及している部分を引用すると、「(前略)さらに現在改定作業がすすめられている高等学校の教育課程についても消費者教育の充実について十分検討することとしている。」と述べられている。つまり、第2回も第1回と同様に学習指導要領に学校教育に消費者教育を盛り込むと述べられているだけである。

導入期の学習指導要領を一通り検討して分かったことは、以下のようになる。

- ①積極的に消費者教育が推進されていた。
 - ②社会科では社会システムが中心であった。
 - ③家庭科では個人の消費行動が中心であった。
- この3点が消費者教育の停滞期でどのように変化

するのが興味深いところである。

3 消費者教育の停滞期（1970～1984年）

3-1 オイルショックの教訓

この時期は、経済的には激動の時期だった。特に1971年の金ドル交換停止、その後の第一次・第二次オイルショックが経済社会に与えた影響が大きい。

オイルショックは消費者教育に貴重な教訓を残した。トイレットペーパーなどの買い占めである。消費者に対して、「紙は無くならない」という情報が正しく伝わっていれば、もしくは多くの消費者が正しい情報をメーカーに問い合わせるなどの消費者態度が育っていれば、トイレットペーパーの買い占め騒動などは起こらなかったにちがいない。このことは消費者教育の重要性を示している。

このような事件があったのに、消費者教育はなぜ停滞していたのか？「停滞期」という時代区分は、色川氏が提唱したものだが（色川、2004年、p.176）、本当に停滞していたのか再検討の必要がある。

そこで、次節と次々節で消費者教育が本当に停滞していたのかを考える。

3-2 消費者教育から法による消費者保護へ

色川氏は、停滞期の会議の内容は焼き直しばかりだと述べている（色川、2004年、p.176）が、本当にそうなのだろうか？この項ではオイルショックの教訓が消費者教育にどのように反映されているのか、という点を中心に、「停滞期は本当に停滞していたのか？」を考えたい。

1970年～1984年で消費者保護会議は第3回から第17回までの15回開催されている。また、国民生活審議会は第3次から第9次までの7回開催されている。

それでは、消費者保護会議の内容から、検討しよう。消費者保護会議は、毎回「消費者保護推進の具体的方策」という文章を出しており、その中の「消費者啓発」という項目で消費者教育に触れている。その中で一般消費者教育への言及がどのように変動したのか検討した。

細かいところを指摘すれば、3つ進歩しているポイントがある。

①第7回で都市部から農村へ範囲を拡大していること。

②第9回で食生活への言及を始めたこと。

③第10回で都道府県の参加と専門的研修が開始されたこと。

だが、上記の3点はいずれも僅かな進歩であり、一貫して婦人中心の消費者教育が提唱されているという点では、停滞と言えるだろう。また、オイルショックの反省点なども見られない。

では、国民生活審議会の場合、どうだろうか？導入期とは打って変わって、消費者教育に対する言及は少なく、報告書における章のタイトルにも、「消費者教育」の文言は掲げられていない。しかし、この時期に多発した消費者トラブルに関しては、事細かに対策が述べられており、消費者保護全体としては、むしろ前進したといえる。

消費者保護会議と国民生活審議会の検討を通じて分かったことは、以下の2点である。

①消費者教育は確かに停滞している。

②消費者保護は逆に盛んになっている。

では、消費者教育が停滞した一方で、消費者保護が前進した理由はなんなのだろうか？それは、特定の消費者問題に対する消費者教育の遅効性と非効率性にあると考える。

消費者教育全体に言えることだが、消費者教育は、特定の消費者問題の解決を目指す際には効率的ではない。問題の根本原因に対処する圧力は、政府などが行う上からの強制介入に比べて圧倒的に弱いからだ。したがって、停滞期のように社会問題化していないごく限られた範囲の消費者問題が多発した時期の消費者保護は、政府が上から介入して問題の原因を取り除く方が短期的に見れば効果的であり、これが消費者保護のための消費者教育の衰退に繋がったと考えられる。

3-3 停滞する学校消費者教育

停滞期において新しく出された学習指導要領は、1977年（昭和52年）告示の小中学校学習指導要領と

1978年(昭和53年)告示の高等学校学習指導要領である。また、消費者保護会議の報告書にも消費者教育に対する意見が載っている。

一般消費者教育と同様、消費者保護会議の報告書と学習指導要領を検討した結果、停滞期における学校消費者教育は、一貫して停滞どころか衰退していることが判明した。まとめると、以下の3点になる。

①第5回までは食料品や医療に対する言及があった。

②第6回以降、「消費者問題を適切に扱う」と「研究会を開催する」という文言が表現を変えて繰り返されるだけになる。

③第11回以降、研究会に対する言及が消滅し「消費者問題を適切に扱う」と述べられるだけになる。

以上のように、この時期においては、一般消費者教育も学校消費者教育も、ともに停滞していたことが確認できた。もはや、1970年～1984年が消費者教育の停滞期であることは疑う余地がない。そして、一般消費者教育の項で検討したように、停滞の理由は、消費者教育が消費者保護という観点においては必ずしも有用ではないということによるものであった。つまり、オイルショックなどの深刻な問題があったのに停滞していたのではなく、むしろオイルショックなどの深刻な問題が発生したからこそ、問題解決の速度を求めて、結果的には消費者教育が停滞してしまっていた、と考えるのが妥当であろう。そこで、この停滞が次の時代でどのように再展開されるのか考察したい。

4 消費者教育の再展開期(1985～1995年)

4-1 バブル崩壊と平成大不況

1985年～1995年は加熱するバブル経済とその崩壊、そして平成大不況へと経済社会が激動した時代であった。だが、経済が激動していたのは、消費者教育の停滞期でも同じである。

では、どうして1985年に消費者教育が再展開されたのか？1984年に停滞期が終わった理由として、色川氏は、「自立した消費者」という概念が表れたから

である、と述べている。また、再展開期はこれ以外に、「自主的で、合理的な判断ができる消費者」、「主体的に責任をもって意思決定を行いうる能力をもった消費者」、が望ましい消費者像として政府から提唱されている(色川、2004年、p.181参照)。

どうしてこのような時期に、「望ましい消費者像」が提唱されたのか、それは、消費者教育にどのように反映されているのか、について検証しよう。

4-2 消費者教育の再開

まず、前章と同様に消費者保護会議における消費者教育に対する記述を検討する。消費者教育の再展開期における一般消費者教育は、一貫して拡張しており、停滞期とは比べものにならないくらい充実している。その中で3つの望ましい消費者像が再展開期の初期にはバージョンアップする形で数年間にわたり提案されている。

すなわち、「自立した消費者」「自主的で、合理的な判断ができる消費者」「主体的に責任をもって意思決定を行いうる能力をもった消費者」である。

最初に「自立した消費者」について考える。この消費者像は第18回・第19回の消費者保護会議において提唱され、停滞期と再展開期の区分けとなる消費者像である。色川氏はこの消費者像の内容として以下の3点を挙げている。

①買い物上手。

②計画的な生活設計や家計管理を整える。

③消費者自身の情報体制を整えて、直接行動を起こす(色川、2004年、p.181)。

しかし、この消費者像は第二章で検討した導入期における「自主性をもった賢い消費者」とほぼ同じ消費者像であり、色川氏も同様の指摘をしている(色川、2004年、p.182)。では、「自立した消費者」という消費者像はどのような社会背景から誕生したものなのだろうか。

まず、金の取引によって高齢者を中心に被害が続出したからである(西村、1999年、p.63)。また、80年代前半は若者を中心にキャッチセールスなどの悪質な契約の被害が多発した(西村、1999年、p.64)。しかし、消費者問題が多発していたという点では停

滞期も同じである。なぜ、金取引や契約などの消費者問題が消費者教育の再展開をもたらしたのか。

それには2つの要因がある。まず第1に消費者問題の質の変化がある。停滞期以前の消費者問題は質の悪い商品を購入してしまうことによるトラブルが大半であったが、再展開期の消費者問題は、投資や契約など、平均的な所得水準の日本人にとって馴染みのない金融取引に関連する各種の商品をめぐる消費者問題が大半を占めるようになった。このために、消費者教育を通じて、新しく登場した取引や各種の商品の特徴や問題点を理解させる必要が出てきた。

第2に80年代後半は情報社会の黎明期であるということである。情報社会の到来も消費者行政は認識しており、1985年の第10次国生審消費者政策部会報告のタイトルが「情報化時代の消費者政策について」、となっていることから明白であろう。情報社会が構築され、ビジネスのスピードが上がると消費者問題の発生も速度を増し、かつての消費者教育停滞期のように問題発覚→対処という方法では追いつかなくなる。消費者教育を通じて予防線を張っておく必要が発生したのである。

以上のように、再展開期において消費者教育が再開された理由をまとめると、以下ようになる。

- ①資産運用や契約など、日本人に馴染みがない商品を理解させるため。
- ②情報社会の到来で消費者問題の発生に規制が追いつかなくなったため。

消費者教育の再展開に合わせて消費者教育は一気に加熱する。第19回までの消費者保護会議は提案が3点しかなかったが、20回以降は6点と爆発的に増加している。しかし、契約や情報社会に対する言及は見られず、あくまで施策のみを述べている。

次に「自主的で、合理的な判断ができる消費者」について考察する。先に述べたとおり、1980年代後半において複雑な金融商品や金銭トラブルが増え、「自立した消費者」が提唱された翌年に「自主的で、合理的な判断ができる消費者」という消費者像が提示された。この点について、色川氏は以下のように指摘する。

「1986年国生審消費者政策部会意見「学校における

消費者教育について」では「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」としている。また、「契約やサービス取引が増えており、これらでは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。実際の取引にあたっては、自主的、合理的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」という（色川、2004年、p.182）。

色川氏の指摘から、「自主的で、合理的な判断ができる消費者」について検討すると、前出の「自立した消費者」より、資産運用や契約を重視した消費者像、ということになる。

最後に「主体的に責任をもって意思決定を行う能力をもった消費者」について検討する。第12次国生審意見における「消費者像」は、「経済行為の主体であることを自覚し、広い視野に立ち社会全体の豊かな生活を実現するための消費を目指す消費者」としてまとめることができる。ここには望ましい消費者が主体となって社会改善を行うための消費者教育の萌芽が見られる、と考えられる。

このような消費者像が、今後、どのように実際の消費者教育に反映されるのか、また時代の流れとともに消費者像はどのように変容していくのか、以下追求しよう。

4-3 若年層への移行

まず、消費者教育の再展開期（1985～1994年）における学校消費者教育について考えよう。学習指導要領の検討に入る前に、国民生活審議会では学校消費者教育に対してどのような言及が行われていたのか検討しよう。

学校消費者教育について言及があった、国民生活審議会の文章を、時系列順に並べると、「第10次国民生活審議会 消費者政策部会意見 学校における消費者教育について」（1986年7月5日）、「第12次国民生活審議会 意見 消費者教育の推進について」（1989年9月20日）、「第12次国民生活審議会消費者政策部会報告、第3 政府、事業者及び消費者の役割 1-(8)消費者教育の推進」（1989年9月20日）、

の3点である。

再展開期における公的文書の学校消費者教育に対する言及から分かることは、以下の2点である。

- ①契約や資産運用など日本人に馴染みのない商品を理解させるために国民が一律で学ぶ学校消費者教育が重要である。
- ②若年層における消費者教育が後の消費者教育を左右する。

よって、再展開期は他の時期に比べて学校消費者教育の重要性が高まってきたと言えるだろう。

消費者行政関係文書、学習指導要領と検討を進めてきたが、それは以下の4点にまとめられるだろう。

- ①契約等に関する消費者教育が拡充してきたこと。
- ②小学校や中学校に対して特に拡充してきたこと。
- ③社会科がシステムを中心とした消費者教育であったこと。
- ④家庭科が個人や家庭を中心とした消費者教育であったこと。

導入期や停滞期に比べれば、学校消費者教育も前進したと言えるだろう。しかし、一般消費者教育に見られた消費者が主体となって社会改善を行うための消費者教育の萌芽は見られなかった。では、後の金融教育期ではどうなのか、次章で検討する。

5 金融教育期（1996年の金融ビッグバン以降）

5-1 金融ビッグバンと不安定社会の到来

金融教育期は、バブル崩壊以降の長引く平成不況、いざなぎ越えの好景気によって企業のみ不況から回復し、リーマンショックによって再び大不況へ落ちていく経済の大激動の時代である。

金融ビッグバン以降、日本の消費者は、ハイリスク・ハイリターン型の金融取引が横行する不安定な経済社会に生活するようになった。巨額のマネーの運用が、ネットを利用し、リアルタイムの速度で、地球規模で行われる時代が到来した。取引の失敗は、大企業すら倒産に追い込み、個人も破産してし

まう時代がやってきた。

このような経済的リスクに満ちた社会において、取引の失敗を、「自己責任」に還元することはできない。自己責任が成立するためには、社会システムとして、個々の消費者に対して、事前に、さまざまな取引についての知識が提供され、各種の情報が十分に公開されていなければならない。それらを提供するのが消費者教育の役割であろう。つまり、金融教育期に求められる消費者教育とは以下の3点を満たす必要があるだろう。

- ①消費者に金融商品や資産運用に対する十分な知識を提供する。
- ②新たな金融商品が発生しても自分で情報を収集し、正確に理解できる資質を育成する。
- ③従来の消費者教育の流れを引き継ぎ、金融分野のみに終始しない全般的な消費者教育を実施する。

少なくとも、以上の3点は不可欠であり、政府は、個々の消費者に対して、このような教育を受ける権利と時間とシステムを保証しなければならない。

5-2 消費者教育と金融教育の二分化

政府による消費者教育はどのような理念で行われているのか、まず、一般消費者教育について見ていこう。これまで検討してきた消費者保護会議は、平成16（2004）年6月、「消費者基本法」の施行に合わせ、「消費者政策会議」として改組され、その機能を強化している。そこで、平成16（2004）年以降は、消費者政策会議の決定を検討する。

まず、金融教育期においてどのような消費者像を理想としていたのか検討する。第16次と第17次の国民生活審議会では、メインテーマが、「消費者契約法（仮称）の制定に向けて」であるように、消費者保護に関する法律への言及がメインであり、「望ましい消費者像」への言及はない。第18次国民生活審議会の報告では、「自立した消費者」という消費者像が出されている。その内容について、色川氏は、以下のようにまとめている。

「①必要な情報を収集し、合理的に判断し、選択し、行動すること。

- ②「自立した主体」として市場に参画。
 ③事業者、行政への働きかけを行うことなどにより、消費者利益の確保に努める(色川、2004年、p.182)。」

金融教育期の国民生活審議会で提唱された消費者像は、いずれも「経済の主体として消費活動を行い、社会を改善していく」ということを求めている。意外なことに、金融ビッグバン後であるにもかかわらず、金融商品などに対する言及は少なく、従来の消費者教育のままである。

「消費は社会参加である」と考えると、金融教育に囚われすぎず、社会の主体となる消費者を育成するための消費者教育が行われていることは肯首できる。しかし、金融ビッグバン以降、不安定社会で生活することになった消費者にとって、金融教育なき消費者教育は、きわめて不十分である。

だが、注目されるのは、金融教育については、消費者保護会議で議題に挙がっていなかっただけであり、別の機関でしっかり議論されていたことである。代表的なのが、日本銀行の中に事務局を置く金融広報中央委員会である。つまり、消費者保護会議が消費者教育を担い、金融広報中央委員会は金融教育を担い、消費者教育と金融教育が2分化していたのである。

では、金融広報中央委員会の行う金融教育は、どのような消費者を理想としているのだろうか。金融広報中央委員会によれば、金融教育とは、「お金や金融の様々な働きを理解し、それを通じて自分の暮らしや社会について深く考え、自分の生き方や価値観を磨きながら、より豊かな生活やよりよい社会作りに向けて、主体的に行動できる態度を養う教育である」(知るぽると <http://www.shiruporuto.jp/teach/school/program/program101.html>)。

金融教育の意義としては、①「お金を通して生計を管理する基礎を身につけ、それを下に、将来を見通しながら、より豊かな生き方を実現するため、主体的に考え、工夫し、努力する態度を身につけること(自立する力の育成支援)」(金融広報中央委員会、2007、pp.10-12)、②「金融・経済のしくみを学び、働くことやお金を使うことなどを通して、社会に支

えられている自分と社会に働きかける自分とを自覚して、社会に感謝し、感謝する態度を身につけること(社会と関わる力の育成支援)」(金融広報中央委員会、2007、pp.10-12)、の2点を挙げている。

金融教育の効果としては「(1)消費者は多様な金融商品・サービスを利用することによるメリットを十分に享受することが可能となる。(2)金融を巡るトラブルの発生防止・消費者保護に役立つ。(3)健全で合理的な家計の運営およびそれを通じた市場機能の強化に資する。」(『金融に関する消費者教育の推進に当たっての指針』<http://www.shiruporuto.jp/teach/consumer/sisin2002/02sisin201.html>)、の3点を主張している。また、「早いうちからお金とのつきあい方をしっかりと身につけてもらうこと」(金融広報中央委員会、2005年、p.8)は大事なことだと指摘し、早期の金融教育の重要性を主張していることから分かるように、学校における金融教育の推進を目指している。

学校消費者教育については次項で検討するとして、一般消費者教育では金融広報中央委員会がどのような取り組みをしているのか見ていこう。内容としては金融に関する知識で暮らしを改善することを目指し、投資教育的な側面も強い。確かに金融の知識を得ることは、リスク回避や資産運用などの生活改善につながるであろう。しかし、視野が狭すぎるようにも思える。個人の利益であっても、それは、社会全体の利益に反することも多くあり、個人の利益と社会全体の利益を区分し、消費者の立場で社会を改善していけるような金融教育を目指すべきであろう。

以上、消費者政策会議が提唱する消費者教育と金融広報中央委員会が提唱する金融教育を検討してきた。分かったことをまとめると以下の通りになる。

- ①消費者政策会議では、消費者が社会の主体と捉え、消費者による社会改善を目標として掲げているが、金融教育などの消費者の生活を直接改善していくような施策は少ない。
- ②金融広報中央委員会では、消費者の生活改善に役立つ施策を行っているが、消費者が社会改善を行えるような施策は行っていない。

今後の一般消費者教育にはこの2点を両立することが求められる。次章ではこの問題について掘り下げて考えていこう。

5-3 小学校の消費者教育の拡充

ここでは金融教育期の学校消費者教育について検討する。まず、国民生活審議会の報告書から検討する。前節と同じように、「第15次 国民生活審議会消費者政策部会報告」の「第5 消費者取引に係る情報提供・消費者教育に関する問題」の中で早期の消費者教育が重要であると述べ、そのためには学校消費者教育が重要だと主張している。学校消費者教育の充足のために、平成元年版の学習指導要領において消費者教育を充実させ、(財)消費者教育支援センターを設立し、消費者教育全般を支援していくと述べている。

そして、今後は、識者や関係各所の意見を結集すること、地方公共団体の支援を活性化すること、直接体験的な授業を多くすることが目指されており、そのために消費生活センターが重要な役割を持っている、と述べられている。

一般消費者教育と同様に、第16次と第17次の国民生活審議会では、メインテーマが「消費者契約法（仮称）の制定に向けて」であるように、消費者保護に関する法律への言及がメインであり、消費者教育への言及は少なく、学校消費者教育への言及はない。既述の一般消費者教育において指摘したように、第18次の国民生活審議会では、自立した消費者という消費者像が提示されている。これに関連して学校消費者教育でも、総授業時間の縮小に対応するために、「総合」や「課外学習」などで教科横断的な消費者教育の必要性が明言された。

また、近年のインターネット関連トラブルや、いわゆる「ヤミ金融」問題のような消費者問題の変化に対応していくために、適切な教材の開発と、その教育現場への迅速な提供を行うことが必要であると主張している。

また、体験学習の有効性を説き、体験学習の重要性も主張している。そのような消費者教育を実現するために、教職員の熟練と消費生活センターと教育

委員会の連携強化を要求している。前項で述べたとおり、第19次では消費者政策に関する報告書は提出されていない。よって、消費者教育に関する記述も無い。第20次では学校消費者教育に限らず、消費者教育を推進していくと述べられている。

その具体的な方策として①消費者教育に関する人材活用の仕組みの検討、教材作成の対象・内容設定、ポータルサイト掲載教材等の選定など、体系的・総合的に消費者教育を推進するために必要な施策を行う。②関係団体等からの情報収集、関係省庁間における情報共有・調整等を実施することにより、教材等を計画的・効果的に整えることとする。

また、「消費者教育ポータルサイトの基本方針案」に基づき、先駆的に取組むことができる事項について試行する。第20次では学校消費者教育に対する言及は少なく、消費者教育などの消費者に必要な教育を社会科や家庭科などの教科に一任するのは不可能であり、教科横断的な教育の重要性が示唆されているのみである。

国民生活審議会の報告を検討して分かったことは、「金融教育期における学校消費者教育は教科横断が求められるほどに重要になっている。」ということである。

次に、金融教育期における学習指導要領の検討に移る。検討結果は以下の3点である。

- ①小学校では消費者教育が拡充している。
- ②社会科はシステムが中心であり、中学校もシステムが重要視され始めた。しかし、小学校では消費者個人が中心であり、高校でも消費者個人に視点が当てられる部分がある。
- ③家庭科は消費者個人が中心である。さらに、環境問題も取り入れている。

なお、平成10年版の学習指導要領における金融教育への言及については、金融広報中央委員会が詳しく検討している。

6 未来のための消費者教育

6-1 新指導要領の実践例

これまで消費者教育の歴史の変遷について検討し

てきた。本章では現在の消費者教育について検討する。まず、平成23年から順次施行される新学習指導要領における消費者教育を検討する。その検討結果から、新指導要領における消費者教育の特徴は、以下の3点にまとめられる。

①社会科は個人と全体を関連づける記述が多くなった。

②家庭科は個人の消費生活に重点が置かれるようになった。

③金融教育に関する記述は少ない。

新指導要領における消費者教育の要点は以上の通りである。

次に、教育の現場ではどのような消費者教育が行われてきたのか検討する。一般消費者教育では、どのような実践があるのか、また学校消費者教育ではどんな実践があるのかを紹介しよう。

まず、一般消費者教育からである。消費者教育ポータルサイトに掲載されている事例を収集し、検討した。検討結果は、以下の3点にまとめられる。

①消費者教育の主な手段は、メールマガジンや情報誌の発行、体験型イベントの開催である。

②各都道府県で、消費者教育の実施度にバラツキがある。

③市町村で実施していても、県で実施しているとは限らない。

次に学校消費者教育の実践について検討する。幸いに金融広報中央委員会が学校における消費者教育の実践例をまとめている。検討対象としたのは金融広報中央委員会が発行している『はじめての金融教育—ワークシート付き入門ガイドと実践事例集—』、『金融教育ガイドブック—学校における実践事例集—』である。事例から分かることをまとめると、以下の通りである。

①金融教育よりも消費者教育が盛んである。

②学年が上がるにつれ金融教育が盛んになる。

③消費者個人志向の消費者教育が盛んである。

④学年が上がるとともに社会全体志向が若多くなる。

以上、消費者教育の事例についてまとめた。本節では、消費者教育の理念が、教育の現場では、どの

ように現実化しているのかが分かってもらえたと思う。次節では消費者教育が対象とすべき消費者とはどのような存在なのかについて検討する。

6-2 消費者の現状

ここでは、消費者教育を受ける側である消費者自身が、消費者として、どのような知識を持っているのか、また、どのような消費行動を行っているのかを検討する。

ここでは、主に、「消費者行政の推進に関する世論調査」(平成20年 内閣府大臣官房政府広報室)、「第3回 金融に関する消費者アンケート調査」(平成20年 金融広報中央委員会)、「家計の金融行動に関する世論調査」(平成22年 金融広報中央委員会)を検討する。

まず、消費者の知識面について、「第3回 金融に関する消費者アンケート調査」において、金融に関する知識水準の自己評価を8項目について問うと、「十分知識があると思う」との回答が1割を超えた項目は、「預貯金」(約2割)、「保険、年金」(1割強)の2項目のみである。

ところが、「ほとんど知識がないと思う」との回答は、「投資に伴う各種リスク」(約7割)、「利用者や消費者を保護する仕組み」(約7割)、「金融商品」(6割強)、などの項目で高水準であり、前出の預貯金と年金以外は5割以上が否定的な回答をしている。また、「消費者行政の推進に関する世論調査」によれば消費者問題対策の重要な機関である「国民生活センター」と「消費生活センター」の認知度調査では、両機関とも認知度は3割にも満たない現状にある。

以上のような知識水準のもとで、消費者はどのような消費行動を行っているのだろうか? 「消費者行政の推進に関する世論調査」によれば、29.3%がこの数年間に利用した商品・サービスに不満を持っている。しかし、その不満を相談したかどうかを質問すると「相談した」と答えた者の割合が22.5%、「相談しなかった」と答えた者の割合が74.8%となり、大多数が相談していないことが分かる。

また、相談した人の相談先も「購入先、利用先、勧誘員」が73.0%と最大であり、「メーカー」(22.1%)

などと合わせると85%が企業に相談している。本来、消費者の利益に沿った相談をしてくれる消費生活センターなどの公的機関に相談をした消費者は、ごく少数だと分かる。

ここまでの検討から、消費者の知識不足、問題発生時の対応、などは、いままでの消費者教育が、ほとんど成果を残せていないことを意味している。では、消費者教育はどの程度行われていたのだろうか？

総理府広報局の1998年「消費者問題に関する世論調査」では、「消費者取引に関する仕組みや制度の学習」について、その有無を尋ねる設問がある。それによると、学習したことが「ある」との回答が全体で46.2%であった。さらに、あると答えた者に対して、どこで学んだかを質問すると、全体では「自分で」43.4%、「働いているところで」19.7%、「家庭で」14.5%、「行政によるセミナー等で」9.2%、「学校で」4.5%となっており、公的機関による消費者教育がほとんど浸透していないことが分かる。

また、「第3回 金融に関する消費者アンケート調査」によれば、学校における金融教育の経験について、「受けた」と認識している比率は4%にすぎない。このような2つのアンケートから分かるように、公的機関が行っている消費者教育は人々に届いていないと言える。

消費者教育の不徹底が消費者の知識の不足の大きな原因であることは言うまでもないが、消費者の知識不足は消費者教育に大きな影響を与えている。消費者が知識を持って行動しない限り、生産者にも、行政側にも、消費者の実態が伝わらず、実情にあった消費者教育が行われなくなってしまう。

消費者の実態を調べる限り、消費者教育は行政の空回りになっていると言わざるを得ない。このような状況の中、私たちはどのような消費者を理想として、どのような消費者教育を行っていくべきなのだろうか。それを次節で検討し、本稿の結論に繋げたい。

6-3 今後の消費者教育のあり方

時系列に沿って消費者教育が追い求めてきた消費

者像を検討してきた。今後の消費者教育はどのような消費者像を理想としていくべきかを考える。

これまでの検討から消費者教育が理想としてきた消費者像には以下のような共通の特徴があることが分かる。

- ①様々な情報を取捨選択し、合理的な購入を行う「買い物上手」
- ②「買い物上手」が発展して、可能となる「合理的な家計運営」

- ③消費者の権利を確保するための消費者行動

消費者教育が始まってからずっと共通の要素があるということは、未だに理想とすべき消費者像にたどり着けていないことの証明である。よって、今後の消費者教育で目指されるべき消費者像は、このような共通の特徴をしっかりと踏まえなければならない。

また、各時代の学校消費者教育においても以下のように共通する特徴がある。

- ①学年が上がるごとに消費者教育が盛んになること。
- ②社会科は、経済のシステムや政府の消費者政策に対する授業が中心となっていること。
- ③家庭科は、個人の消費行動や家計に対する授業が中心であること。

このような特徴が学校消費者教育にあることを踏まえて、学校消費者教育はおこなわれなければならない。

上記のまとめは本稿のここでの結論といえる。その結論を踏まえて、消費者教育は今後どのような消費者像を目指していくべきなのかを考察する。

現代社会には様々な問題が存在している。多くの人はそのような問題は政府に原因があると考え、政府に問題解決を求めている。しかし、多くの社会問題の裏には企業が存在している。企業は、戦後高度経済成長の中で、消費財の大量生産とそれに伴う雇用の創出によって、消費者の生活の充実に貢献してきた。

しかし、近年、多くの日本企業は、グローバル化の流れに乗り、生産拠点を人件費の安価な海外に移し、人員の確保を海外で行うようになったので、国

内経済における雇用破壊が進展し、生活の充実ではなく、生活を困難にする側面が大きくなっている。

よって、社会問題を解決したいと考えるのならば、消費者の自覚的な行動、たとえば健康・環境・平和を脅かす企業の製品はボイコットする、などの不買運動によって、消費のあり方を変化させ、そのような消費者の行動に牽引され、企業のあり方を改革するような消費者行動を選択すべきである。

消費と生活は深く結びついており、1人1人の消費者が、消費財を生産している企業を選ぶことで社会を改善していくことが重要になる。いわば、消費は企業に対する投票行為である。では、どのような企業を選ぶべきなのか。大きな判断基準として社会に良い影響を与えているかどうか、いわゆる企業の社会的責任を果たしているかという点が大きな判断基準となるだろう。

だが、個別にどの企業の商品を選択していくかという点は消費者個人の感性に任せるべきだ。個人が何を素晴らしいと思うかはあくまで個人の自由である。その素晴らしいと思う心を消費に反映する手段を教えるのが今後の消費者教育のあり方である。労働者の保護や地域の活性化は大半の人が素晴らしいことと考えているはずである。人々が素晴らしいと考えることは意外と一致しているように思われる。多くの人が安さや品質のみに囚われず、社会的側面からも商品を選択していけば、企業も社会的な活動をせざるを得なくなり、社会はもっと良くなるはずである。未来の消費者は自分のことだけに囚われず社会全体を考えて消費をしていかなければならない。

このような消費者像は「自主性をもった賢い消費者」の③「経済社会全体のうちにおける消費および消費者の意義を自覚させること」といった形で導入期には意識されていた。しかし、戦後の日本社会が日本型企業に引っ張られて成長していくうちに、「消費者の手による社会発展」という考えは薄れてしまった。企業と社会が袂を分かった今こそ、消費者は消費を通じて社会を改善していかなければならない。

よって、今後の消費者教育では「社会全体を考え

て消費を行う消費者」を目指すべき消費者像とするべきだ。

社会全体を考えて消費を行う消費者の具体的内容をこれまでのようにまとめると以下の通りになる。

- ①商品だけでなく、製造している企業に関する情報も収集する。
- ②入手した情報を利用し、社会的側面も考慮し、社会の安定や平和・環境を重視して商品を選択する。
- ③企業に対し積極的に意見を述べ、企業に社会的責任を要求する。

以上の具体的内容はかつて目指されていた消費者像の延長上にあり、これまでの消費者教育の歴史を踏まえたものでもある。

このような消費者像を目指すための消費者教育は以下の3点だろう。

- ①企業の社会的責任、平和環境問題への貢献を検討する能力を養う。
- ②消費は社会参加であると実感できる機会を提供する。
- ③社会問題と企業活動は深い関係を持っていることを考えさせる。

おわりに

消費者教育の歴史を振り返り、将来の消費者教育に対する検討を行った。本稿が提案する消費者教育は、「消費者の力によって社会を向上するための消費者教育」である。しかし、多くの人が消費者の力によって社会が変えられるのか疑問に思うにちがいない。

そこで、最後にその可能性を示す出来事の一つを紹介しよう。それは、この10年におけるいわゆる「エコ商品」の台頭である。エコ商品の台頭には、消費者のエコに対する関心が高まり、エコを売りにした商品を積極的に選択したことが大きな原因になっている。

これは消費者が社会を動かした結果である。ただし、エコ商品には企業が新しい需要を作るための策略であったという見方もできる。しかし、社会を動

かしたのには紛れもない事実である。同様に社会に遍在する様々な問題も消費者の意識を変革し、消費行動を変えていけば解決できるはずである。

なぜなら、市場経済システムの下では、生産された商品が販売されてはじめて企業経営が成り立つのであって、市場における消費者による商品の購入があってはじめて企業も持続していけるからである。つまり、消費者に見捨てられたなら、そのような企業は市場から退却せざるを得ないからである。これは、消費者の経済社会における影響力の大きさを証明している。問題は、そのような経済的事実に一人でも多くの消費者が気付くかどうかである。

そして、その事実気付かせるのが消費者教育の役割である。

引用・参考文献とサイト

- 国民生活研究所編『生活経営学』（至誠堂、1969年）
 日本消費者教育学会編『現状と課題』（光生館、1983年）
 宮坂広作『消費者教育の現代的課題—原理と実践の諸問題』（大成出版社、1995年）
 西村隆男『日本の消費者教育—その生成と発展』（有斐閣、1999年）
 消費者教育学会編『消費生活思想の展開』（税務経理協会、2005年）
 山田博文『これならわかる金融経済（第2版）』（大月書店、

2005年）

- 金融広報中央委員会『金融教育ガイドブック』（2005年）
 金融広報中央委員会『金融教育プログラム』（2007年）
 色川卓男「日本における消費者教育の歴史的評価と今日的課題」（『静岡大学教育学部研究報告．人文・社会科学篇』54 2004年） <http://hdl.handle.net/10297/1043>
 国民生活審議会概要 <http://www.caa.go.jp/seikatsu/shingikai/kokuseishin/kokuseishin-gaiyou.html>
 消費者政策会議 <http://www.consumer.go.jp/seisaku/kaigi/seisakukaigi/index.html>
 金融広報中央委員会 知るぽると <http://www.shiruporuto.jp/>
 文部科学省 各年度版学習指導要領
 内閣府大臣官房政府広報室『消費者行政の推進に関する世論調査』（2008年）
 金融広報中央委員会『第3回 金融に関する消費者アンケート調査』（2008年）
 金融広報中央委員会『家計の金融行動に関する世論調査』（2010年）
 国民生活センター 判例集 <http://www.kokusen.go.jp/hanrei/index.html>
 JA いるま野「日本版金融ビッグバンと私たちの暮らし」
<http://www.ja-irumano.or.jp/works/bank/other/pdf/dail.pdf>
 消費者庁 <http://www.caa.go.jp/>
 消費者の窓 <http://www.consumer.go.jp/>
 金融に関する消費者教育の推進に当たっての指針
<http://www.shiruporuto.jp/teach/consumer/sisin2002/index.html>