

「21世紀型の消費者政策の在り方について」における 消費者教育の充実に関する意見書

2004年5月8日
日本弁護士連合会

はじめに

2003年5月に国民生活審議会消費者政策部会においてまとめられた「21世紀型の消費者政策の在り方について」（最終報告）（以下「最終報告」という）の中で、「消費者教育の充実」は「消費者政策の展開」の一項目として位置づけられている（最終報告・第3章第3節）。消費者が消費者被害を未然に防ぐとともに、自立した主体として行動していくためには「消費者教育の充実」が極めて重要であり、最終報告が、消費者問題の変化から消費者政策の抜本的見直しの必要性を指摘したうえで、新しい消費者政策の展開について記載し、その重要項目の一つとして「消費者教育の充実」を取り上げていることは評価できる。

また、最終報告を受けて、消費者保護基本法の改正が現在会期中の通常国会で行われる見通しであるが、改正法では、消費者教育を受ける権利が明示されるとともに、消費者教育の充実も明記される方向にあり、そのことは十分評価できるものである。

本意見書では、上記最終報告および立法動向を踏まえ、上記「意見の趣旨」のとおり意見を述べるものであり、その理由について、以下では、まず消費者教育の位置付けと必要性を確認したうえで、具体的に消費者教育はどのようにあるべきかについて述べることにする。

第1 意見の趣旨

- 1 「21世紀型の消費者政策」を実施するに当たっては、消費者教育が極めて重要な地位を占めるものであり、消費者教育を受ける権利が消費者の権利の中でもっとも重要な権利の一つであることを確認したうえで、国および地方公共団体はその抜本的な拡充のために必要なあらゆる施策を実施するとともに、これを裏付ける十分な予算措置を講じるべきである。
- 2 ここでいう消費者教育の目標の中には、消費者が権利の主体として行動することができるだけの意識・態度の涵養・育成が重要であることが確認されるべきである。
- 3 消費者教育の充実によっても事業者と消費者の力の格差は歴然と存在するのであって、十分な消費者教育の実施を根拠として「消費者の自己責任」が強調されるようなことが無いよう注意されなければならない。
- 4 上記の消費者教育の重要性に鑑み、消費者教育の最も重要な場の一つである学校教育においては、授業数の拡充と内容の充実が図られるべきである。
- 5 社会人に対しては「届ける」タイプの消費者教育の充実や有用な情報の提供が十分なされるべく施策が講じられるべきである。
- 6 消費者問題の変化・多様化は著しく、それに対応する法制度の改正も頻繁であ

るので、その変化に対応できる教材の開発・提供・更新や情報の提供、研修の充実などを迅速にできる体制が構築されるべきである。

- 7 消費者教育の担い手の育成の重要性を認識し、資質向上と数の確保のための研修の充実などの施策が講じられるべきである。特に、教員免許取得のための必修科目として「消費者教育」を加えることを実現すべきである。
- 8 消費者教育関連諸機関は、現状では消費者教育支援センターを中核として連携が図られるべきであり、そのために同センターに対する予算措置の増額等十分な手当がなされるべきである。
- 9 消費者教育を推進する横断的な行政機関が早急に設置されるべきであり、同機関において早急に消費者教育の体系化がなされるべきである。

第2 意見の理由

1 消費者教育の位置づけおよび必要性について

(最終報告・対応部分)

(第3節 消費者教育の充実)

情報力において事業者に比べ劣位にある消費者の立場を改善するとともに、消費者が自立した主体として能動的に行動するために、消費者教育の果たすべき役割はますます大きくなっている。このため、学校、地域、職場、家庭などにおいて、幅広い年齢層を対象に消費者教育を充実させることが必要である。

(1) 市場経済社会と消費者被害の発生

市場経済社会においては、大量生産、大量消費を特徴とする商品の生産者たる事業者は自ずと消費者に対して商品の購入を積極的に働きかけざるを得ない。また、流通やサービス分野においても利益を得るために事業者から消費者に対してサービスの購入を積極的に働きかける。

この事業者による消費者への働きかけが健全であり、提供される商品(以下「サービス」も含む)の品質が適正であれば、消費者は必要かつ安全な商品を適正に入手することができる便宜を受け、被害を受けるということはないであろう。

しかし、事業者の中には、利益の追求のために、意図的であろうとなかろうと消費者の必要性と合致しない商品(不必要・量的過剰・品質や価格の低劣など)の購入を働きかける者が少なくない。そして、一般的に事業者と個々の消費者との間には、情報力・交渉力・事前の準備の機会等様々な面で社会経済的実力において大きな格差がある。ここに消費者被害が生まれる基礎がある。さらにメディアと与信機関が発達したことにより、消費者被害が大規模化する。

実際に以下のように我が国において大規模な消費者被害の発生が相次いだ。

(全国規模の著名な消費者被害の例)

- 1950年代 森永ヒ素ミルク事件、スモン事件
- 1960年代 サリドマイド事件、カネミ油症事件
- 1970年代 ネズミ講事件
- 1980年代 豊田商事事件、投資ジャーナル事件

この状況は現在も変わっておらず、次のような大型事件が続発している。

摘発年代	企業・団体名	推定被害額
1997年	K K C	350億円

	オレンジ共済	85 億円
1998 年	ココ山岡宝飾店	420 億円
2000 年	法の華三法行	950 億円
2001 年	大和都市管財	1100 億円
2002 年	八葉グループ	1549 億円
	ジー・オー	302 億円

(2) 消費者被害防止策としての消費者教育

ア 消費者被害の防止策

消費者政策として、このようにして発生する消費者被害を防ぐためには、少なくとも上記消費者被害発生の内容に対応した次のような対策が必要である。

法整備

違法不当な悪質商法の取り締まり、消費者の被害回復に対する助力と公正な市場の条件づくりのための法制度の整備

関係組織・機関の整備、権限の付与、支援

事前対策である啓発・教育、情報提供や約款規制と事後対策である相談や被害回復の助力活動を行う国民生活センター・消費生活センター等の諸機関の整備拡充、これらの機関に対するADR的機能を果たすための権限の付与、自助組織である消費者団体に対する団体訴権の付与や活動支援

消費者に対する消費者教育の抜本的充実

消費者が、悪質商法の実態や被害に遭った場合の対処方法、社会経済構造や消費者の置かれた立場等に関する必要な知識を得るとともに、事前に情報を求めたり、必要な場合には被害防止のために立法・行政へ働きかけたりするなど消費者として主体的に行動し、主権者として消費者の権利を積極的に行使するような態度を修得できる消費者教育が十分に行われること

そして、マスメディアと与信機関の急速な発達による被害の拡大、大規模化、深刻化と多発の現状を考えると、上記各対策は、緊急に、またこれまで以上に抜本的に強化される必要がある。このことはすなわち現在議論されている「21世紀型消費者政策」の内容と言うことになる。

イ 消費者教育の位置づけ

21世紀型消費者政策の方向性からして、の消費者教育は、上記各諸施策の中でも積極的に重視され、国民に遍く行き渡らせるための取組みが考えられなければならない。

すなわち、21世紀型の消費者政策において、事前規制から事後チェック型への転換の推進が検討されているが、本来その転換実施の前提条件として、消費者が権利の主体として行動できるだけの意識・態度の涵養・育成と消費者被害防止のための知識の修得が必要であり、そのために消費者教育の充実が要求されるのである。

また、十分な消費者政策が実行されるのを待たずに、日々刻々と新たな消費者被害は現実に発生しているのであり、これらを未然に防ぐという意味でも消費者教育の充実は急務と言うことになる。更に言えば、環境問題も日々進行する性質のものであり、環境に配慮した消費行動をとるための消費者教育も急がなければならないのである。

(3) 消費者教育の目標

このような位置づけからすれば、消費者教育の目標のもっとも重要な点は、消費者が権利の主体として行動することができるだけの意識・態度の涵養・育成にあるということになる。

そこでは、単なる悪質商法自体や被害回復のための諸制度に関する知識の修得にとどまらず、消費行動に当たって必要な情報を自ら積極的に求める態度や適当な情報に到達できる知識・技術の修得、手を変え品を代えて現れる悪質商法について社会経済の仕組みや構造から考えてその問題点を見抜く知識と能力の涵養、被害者を生まないために関係諸機関に情報を提供したり対処を求めたり自ら消費者団体を組織し参加したりするように能動的に行動する態度や考え方の修得が目標とされなければならない。

また、昨今これまで社会的に信頼されてきた著名な企業の反社会的な行動が明らかになる事件が頻発しているが、これに対しては、消費者が主体的に、このような企業の商品を避け、例えば環境に配慮する活動を行っている等社会的な貢献を行っている事業者の商品を積極的に選択すること等によって、反社会的な行動を行っている事業者を市場から排除することができると考えられる。このことは、情報が公開され、公正な市場が機能していれば、消費者は社会経済に対して積極的な役割を果たせるということである。そして、そのことは、市場の健全な発展と企業の合理的な行動の促進にも寄与することとなる。つまり、消費者が市場経済をコントロールする積極的な役割を果たすことになるわけだが、消費者教育においては、やはり、このような社会的な観点からの消費行動を行う態度の獲得も目標とされなければならないのである。

(4) 確認しておくべき諸点

以上の観点からすれば、最終報告が「第3節・消費者教育の充実」の冒頭部分において、「情報力において事業者に比べ劣位にある消費者の立場を改善するとともに、消費者が自立した主体として能動的に行動するために消費者教育の果たすべき役割はますます大きくなっている。」として、消費者教育の充実の必要性を説いていることは正当である。

但し、消費者教育をいかに充実しようとも個々の消費者と事業者の間にある各種の面における格差を埋め尽くすことはできないから、今後の消費者政策に関する議論において、以下のとおり確認しておくべき点がある。

違法不当な悪質商法の取り締まりの不可欠性

まず、事後チェック型へと規制手法の重点が移されるとしても、違法不当な悪質商法の取締りの必要性は無くならないことを確認しておく必要がある。

すなわち、たとえ如何に十分な消費者教育が行われようと、個々の消費者の能力には限界があり、事業者との実力の格差を埋めることは不可能であって、回復しがたい被害の発生を防止するためには、違法不当な悪質商法の事前規制が必要であることには変わりはないのである。

消費者を助力する制度、組織の不可欠性

新しい消費者政策として、消費者を保護の対象から自立した主体として位置づけるという発想が指摘されているが、上記のとおり事業者と個々の消費者との格差を埋めることは不可能であり、現実に深刻な消費者被害が現在も続発している現状をみれば、この格差を埋めるために消費者を助力する組織、制度を拡充する必要は無くならない。

逆に、今後、事前規制型から事後チェック型に重点を移すのであれば、諸機関の整備拡充と団体訴権やADR的機能のための新たな権限の付与、消費者団体に対する支援をいっそう強化する必要があると言うべきである。

自己責任論の不合理性

消費者政策を論ずる場合に消費者の自己責任を強調する考え方があり、私的自治の枠組みからはもっともな見解のように受け止められかねないが不合理である。

すなわち、現状はおよそ消費者教育が充実していると言える状況にないが、今後消費者教育が充実されてきた際、これを理由に消費者の責任を重くする主張、たとえば、十分な消費者教育を受けながら被害にあったのだから被害者側にも責任がある、という考え方がなされる可能性がある。しかし、いかに消費者教育を充実しようとも、事業者側は予め十分な時間・費用・労力をかけて消費者に働きかけてくるのであって、組織力や情報力の面などにおいて一個人に過ぎない消費者との間には、依然構造的な格差が歴然として存在するのである。上記の考え方はこのような厳然とした事実を無視又は軽視するものであって不合理であることを十分確認しておく必要があるのである。

(5) 消費者の権利としての明示

以上のとおり、消費者教育は消費者政策の重要な位置を占めるものであり、今後、「消費者教育を受ける権利」は、消費者の権利の一つとして消費者保護基本法に明記されなければならない。

その権利の内容は、消費者として主体的に行動し、主権者として消費者の権利を積極的に行使するような態度を修得できる内容の消費者教育が十分になされるべきであるということになるが、消費者教育の充実によって自己責任が不当に強調されたりすることがあってはならない。

2 消費者教育の機会の拡充

(1) 学校における消費者教育の充実

（最終報告・対応部分）

1. 消費者教育の機会の拡充

(1) 学校における消費者教育の充実

学校における消費者教育については、学習指導要領の改訂による総授業時間数の減少を背景に、消費者教育の授業時間の減少が懸念されている。このため従来の公民科や家庭科にとどまらず、「総合的な学習の時間」や課外講座等の活用などを通じ、消費者教育の機会の拡充に向けて取り組むことが必要である

ア 社会において消費者被害をなくすために消費者に求められる行動を自主的・主体的に行えるような知識と態度を身につけるといふ消費者教育の目標達成のためには、社会人となる前の学校教育の段階での消費者教育が極めて重要な意味を持つことは言うまでもない。

イ とりわけ近年、高校生や20歳前後の若年層が消費者事件の被害者となる事例が急増している。インターネットや携帯電話の普及に伴い、様々な商品・サービスの情報が洪水のごとく若年層の周りに溢れる一方で、消費者被害に遭わないために必要な情報は特に若年層において不足しており、未熟な判断能力と

相まって、若年層が様々な悪徳商法のターゲットとされている。

その被害態様は、携帯電話やインターネットを利用した商品販売・サービス提供や、友人関係を利用したマルチ・マルチまがい商法、クレジットや消費者金融のシステムを悪用した名義貸しなど多種多様である。被害金額も、数万円程度の比較的軽微なものから、一度に数百万円の被害に遭うものまであり、放置すればその後の被害者の人生を大きく狂わせかねない重大なものも多い。

こうした若年層の消費者被害を防止する上で、学校における消費者教育は決定的な重要性をもっている。逆に言えば、学校における消費者教育の位置づけを考える上で、若年層を取り巻く消費者被害の深刻な状況を十分踏まえておく必要がある。

ウ 消費者教育については、1966年の国民生活審議会答申で学習指導要領において消費者教育の位置づけ強化が挙げられ、第4次指導要領改定(1971年)の際に、中学・高校の社会科において消費者保護について教えるべきことが明確化され、さらに1989年の学習指導要領改定により消費者教育の充実が図られた。現在では公民科や家庭科において消費者教育が実施されており、その実施率も高くなっている。

他方で、高等学校では家庭科において消費者教育が実施されることが多いが、1998年から1999年にかけて行われた学習指導要領の改定によって、高等学校、中学校においてそれぞれ卒業に必要な総単位数ないし総授業数が減少したのにとともに、高等学校の家庭科及び公民科、中学校の技術・家庭科及び社会科の授業数が減少した。その結果、学校において消費者教育を受講する機会の減少が危惧されている。

エ この点、最終報告でも「総合的な学習の時間」や課外講座等の活用などを通じた消費者教育の機会の拡充が謳われており、こうした方向での取り組みの具体化が必要である。

現在、いくつかの地域で、各学校、教育委員会と弁護士会の協力の下で、課外講座の形で消費者問題に取り組む弁護士が講師となった「出前講義」が行われているが、学校や教育委員会の姿勢によって取り組みの進んでいるところと進んでいないところの差が大きくなっている。「学校任せ」「教育委員会任せ」にならず、いわゆる法教育に関する政策とともに、政府が積極的イニシアチブを取って取り組みをすすめることが必要である。

(2) 社会人に対する消費者教育の充実

— (最終報告・対応部分) —

(2) 社会人に対する消費者教育の充実

社会人に対する消費者教育は、国民生活センター、消費生活センター、消費者団体等を通じて行われているが、関心の高い一部の人に参加者が限定されるなど、消費者教育を受ける対象が十分広がっていない。このため、従来型のいわば「集める」タイプの消費者教育のみならず、「出前講座」の開催等により高齢者等消費者教育の機会を得にくい消費者の元へ「届ける」タイプの消費者教育が必要である。また、情報提供媒体についても、従来型の啓発資料の作成配布のみならず、インターネット、マスメディアの活用等により多様化を図っていく必要がある。

ア 消費者被害は若者から高齢者まで広範にわたり、消費者教育も学生・生徒に対してだけでなく、一般社会人にも広く行われる必要がある。

特に、判断能力が不十分な高齢者や知的障害者などが、消費者被害に遭遇することも少なくなく、その被害は複数回にわたって高額な被害となることも多い。独り暮らしをしている高齢者などは、外部との接触の機会も比較的少なく、自らが消費者被害に遭っていることに気づかない場合すらある。

やがてやってくる高齢化社会においては、更に高齢者の消費者被害が増大することも考えられ、高齢者被害への対策も含めて社会人に対する消費者教育が必要である。

イ 社会人に対する消費者教育は、国民生活センターや全国の消費生活センター、消費者団体、事業者団体等が担っており、主として講座の開設や資料の配布を実施している。しかしながら、講座の参加者は消費者問題に関心の高い一部消費者のみに限られており、受講者の確保が課題となっている。

また、「届ける」形式の消費者教育の拡充、例えば出前講座が効果的であるものの、人材が不足しているため、効果的に実施されているとは言い難い。

ウ このような現状を改善して、より多くの消費者に消費者教育の機会が及ぶようにする必要がある。特に高齢者の場合などは、「集まってくる」のを待っているだけでは十分な情報の伝達は望めない。そこで、高齢者に対し、直接的には、身近に「出向く」出前講座、さらには茶の間のテレビ・ラジオ、新聞等のマスメディアを利用した消費者教育を充実させる必要がある。

また、高齢者に直接的に出前講座を行うことが人材不足で困難であれば、間接的に、ケースワーカー、民生委員などに対し、消費者被害に関する講習をすることで、ケースワーカーらを通して、より多くの高齢者に消費者知識を広めてもらう必要がある。

更には、わかりやすい情報の伝達の仕方を工夫すべきであり、ビデオやパソコンソフトの開発などが必要である。

3 消費者教育の内容の充実

（最終報告・対応部分）

2 消費者教育の内容の充実

（1）消費者問題の変化に対応した教材の開発・提供

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」問題にみられるように、消費者教育の扱うべき問題は変化し、多様化・複雑化しており、このような変化に迅速に対応することが求められる。このため、消費者問題の変化に即応した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。

（2）体験型学習の充実

消費者教育の手法としては、講義式が主流となっているが、消費者教育の受け手からはロールプレイング（実際の消費者問題を擬似体験させる学習手法）等の体験型の学習手法への関心が高い。このため、こうした体験型学習の機会を拡充する必要がある。

(1) 消費者問題の変化に対応した消費者教育の必要性

消費者問題は、社会経済の変化や技術の進歩とともに時々刻々展開し、多様化している。例えば、最近では、不況や簡便な与信を背景としてヤミ金融問題が激増しているほか、携帯電話やパソコンの普及によってサイト登録料等の不当・架空請求やインターネットオークショントラブルが続出している。

また、消費者トラブルは若年層に広がり続けている一方、トラブルに巻き込まれる可能性は高齢者についても依然として高い。例えば、メールを媒介とするマルチ商法には高校生が巻き込まれているし、高齢者の被害としては従来からの悪質な訪問販売等のほかオレオレ詐欺など新手のものも登場している。

このような消費者問題の展開に対応して、関係する制度の進展も著しい。例えば、消費者契約法の成立（2001年4月1日施行）や貸金業法の改正（いわゆるヤミ金対策法＝一部2003年9月1日施行）等である。

そこで、消費者被害に遭わずに生活していくためには、様々な消費者問題やその対策の変化に精通することが必要であるが、消費者問題の展開の早さからすると、単にそれらの知識を得るだけでなく、生きる過程において自分で問題を発見して解決できる能力を養うことも必要となる。

したがって、消費者教育においては、消費者問題の変化に即応した適切な教材の開発とその教育現場への迅速な提供とともに、消費者が問題を発見して解決できる能力を養える学習手法の機会を拡充することが必要である。

この点、最終報告がこれらを掲げるのは正当である。

(2) 教材の迅速な開発・提供

1999年12月に実施された内閣府の「学校教育における消費者教育の実態調査」報告（2001年3月刊）によれば、大多数の教員は消費者教育の充実のためには適切な教材の開発が不可欠であり、生徒向けのみならず教師向けの資料集・解説書が必要であると回答している。

このような希望に応えるために、教材を開発するにあたっては、展開の早い消費者問題の実情を知る弁護士会や消費生活センターなどとの連携が十分になされるべきである。

また、現在では、教材は存在しても教育現場まで届いていない。そこで、インターネットを利用してプリントすればそのまま教室で使用できるような教材を開発して、教材の迅速な提供に努めるべきである。

さらに、インターネットの利用は、視聴覚的に訴えて理解を助ける上でも必要であるし、弁護士会や消費生活センターから最新の情報を得るためにも有益である。そこで、パソコンを利用しながら授業が受けられるよう、十分な予算措置を行うことが必要である。

(3) 体験型学習の充実

高等学校における消費者教育の指導方法は、生徒の関心が低い講義式のものがほとんどを占めているが、生徒はロールプレイングなどの疑似体験やシュミレーションなど消費者問題の現実感を持てる体感型の授業に対する関心が強い。

また、自分で問題を発見して解決する能力を養成するためには、ロールプレイングなどの体験型学習が有効である。

そこで、消費者教育を行うにあたっては、できるだけ体験型学習を行うよう努めるべきである。

また、体験型学習においては、個々の消費者問題のほか、問題に気づくこと自

体が難しいということや、「自分が悪い」と一人で決めつけるのではなく被害者同士で情報や意見の交換をすることが問題発見及び解決の手がかりとなることをも教えるべきである。

このような体験型学習を行うためには、(2)で述べたインターネットの活用、教材の迅速な開発・提供が必要であり、場合によっては全員に同じ内容の教育をしない柔軟さも必要であろう。

4 消費者教育の担い手の強化

(1) 消費者教育の担い手の資質向上と裾野の拡大

(最終報告・対応部分)

3 消費者教育の担い手の強化

(1) 消費者教育の担い手の資質向上と裾野の拡大

学校、消費者団体、NPO 等における消費者教育の担い手の資質の向上と裾野の拡大が必要である。このうち、学校教育については、教員の消費者問題に関する知見を高め、効果的な指導方法を習得した教員を養成するため、教員養成課程における消費者教育関連科目の履修の促進や消費者教育に関する教員の研修の充実が必要である。

ア 学校の教師の間では、消費者教育への認知度は高まってきているものの、そもそも大学において消費者教育への問題意識を得る機会がないまま教育現場に赴くために、自らが消費者教育の担い手であることの自覚は依然として希薄である。

また消費者教育の重要性の認識を持ったとしても、知識を習得する機会が極めて少なく、また教育者向けの資料も乏しいのが現状である。その結果教育者が消費者問題を把握できず、効果的な消費者教育が実施されていない。

さらに、ここ数年間において、消費者関連法の制定・改正が頻繁に行われている。教育者もこれらの法制度の変化や運用のノウハウに対応しなければならず、そのためには、法制度に精通した消費者問題の専門家らが随時最新の情報を発信し、現場の教師らに伝えていかななくてはならない。

ところが、法制度やその運用に精通した消費者問題の専門家と、現場の教師らとの接点はほとんどなく、これらの情報の提供方法は確立されていないのである。

イ このような現状からは充実した消費者教育は非常に困難であり、学校における消費者教育を充実させるためには、消費者教育に知見のある教員を積極的に育成していく必要がある。

そのためには、「21世紀型消費者政策」における消費者教育の重要性を正面から見据えて、教員免許取得のための必修科目に「消費者教育」を加えることを実現すべきである。

消費者教育支援センターが行った「高等教育機関の消費者教育－全国大学シラバス調査」(2001年3月)によれば、大学の講義要綱への消費者教育関連講義(教育系)の収録有りとなされているものは41.0%、収録無しが42.7%となっており、無しが有りを上回っている。

これは、教員免許取得のために「消費者教育」が必修とされていないことの

結果であり、現状では消費者教育について見識のある教員を養成することは極めて困難であるということを示している。従って、教員免許取得のために「消費者教育」を必修とし、それ伴って、是非とも大学教育における消費者教育関連科目講座開設の増設と充実がなされるべきである。

ウ 消費者問題は、時代とともにめざましく変化してきている。たとえば、サービスに関する取引が多くなってきたこと、インターネットに代表される電子化が急速に進行し法律の整備も追いつかない状態であること等が指摘される。また、このインターネットの普及とも深く関連して、個人消費者のレベルでも国際化の問題が生じてきている。

こうした新しい型の問題に対処して行くためには、教職免許取得段階の知識だけでは不十分である。現場の教員に、常に新しい生きた消費者教育を行えるようにフォローが必要である。その為には研修を継続充実していかなければならない。

さらに学校教育には限らないが、消費者教育にとって必要な情報や教材が、機動的に提供されなければならない。

1999年12月に実施された内閣府の「学校教育における消費者教育の実態調査」報告(2001年3月刊)によれば、大多数の教員は消費者教育の充実のためには適切な教材の開発が不可欠であり、生徒向けのみならず教師向けの資料集・解説書が必要であると回答している。このような希望に応えるため、弁護士や消費生活センターなどと連携して資料集などが提供されるべきである。そして、機動的でわかりやすい教材や資料を提供していくためには、紙媒体だけでなくインターネットを活用していくことが不可欠となろう。

(2) 企業(事業者)による消費者教育

ア 事業者や事業者団体も、情報誌を発行するなどの活動を行い、工場見学や講演会を開催したり、資料・教材を作成して、消費者に配布したりしている。

しかし、事業者が提供する資料・教材については、中には商業主義的な色合いのものや公正中立さに疑問のあるものが含まれる危険性がある。東京都消費者生活総合センターの「企業における消費者教育・啓発等の実態に関する調査」(1999年3月)によれば、(社)消費者関連専門家会議による『企業が提供する学校における消費者資料作成ガイドライン』を利用している割合は、わずか11%でしかない。

明確な基準を設けて、事業者の作成した教材や資料は公平中立なものに限定して、かつ事業から直接に学校等教育機関に送付することは禁止すべきである。

イ また、会社に勤務する社会人は主婦や学生に比して消費者教育を受ける機会や時間的余裕に乏しいものの、収入があることから消費者事件の被害者となるケースは多い。よって、事業者(企業)内部のカリキュラムとして、新人向けの研修や、中堅社員向けの企業内での研修に消費者の立場からの消費者教育関連の研修を加えることも消費者教育として重要であり、また健全な企業の育成にも大いに役立つものとなろう。

(3) 消費者教育の担い手間の連携強化

(最終報告・対応部分)

(2) 消費者教育の担い手間の連携強化

消費者問題の多様化・複雑化に伴い、個々の担い手のみでは扱えない問題も

増えていることから、外部講師派遣を支援する制度の充実等の措置を通じ、消費者教育を担う学校、消費者団体、NPO、事業者及び行政等の連携を強化していくことが必要である。特に、学校における消費者教育を推進していく上で、消費生活センターと教育委員会の連携をより強化していくことが重要である。

ア 消費者教育関連諸機関の連携の現状

消費者教育の担い手となる機関としては、内閣府、文部科学省、消費者教育支援センター、金融広報中央委員会、教育機関、事業者団体、消費生活センター、国民生活センター、弁護士会、司法書士会、消費者団体などが存在する。しかし、上記消費者教育関連の諸機関における横の連携は十分取れておらず、消費者教育の現場に対して十分な人材や資料の供給がなされていない。

消費者教育に関する研究機関と、学校や消費者センターなどの消費者教育を現実に実施する団体との間で、緊密な連携をとることができれば、消費者教育の理念の確認や教材の作成など、効果的な消費者教育が期待できる。しかし、我が国の消費者教育においては横断的に統轄する機関がなく、各団体が独自に活動をし、あるいは各団体の単発的な交流によって図られているのが現状である。

イ 消費者教育ネットワークの構築

個々の機関は、情報収集能力、事例集積能力、消費者との距離、活動資金、教育のノウハウ、法律知識等の面において様々な特性を有しており、それぞれ消費者教育において適した役割が存在するものの、個々の機関が孤立的に活動しても実効的な効果をあげるのは困難である。我が国の消費者教育を充実させるためには、個々の機関の特性を生かし、教育機関と消費生活センター、弁護士会、司法書士会、国民生活センターや消費者教育支援センター、事業者団体等の諸機関がインターネットなどの媒体を利用したネットワークを構築して連携し、互いに意見交換をして適切な最新情報を提供していくことが必要である。また、複数の機関が消費者教育の講座やシンポジウムを共同で開催したり、教材を共同で開発・出版したりするなどして、情報の共有化や連携を深めていくことも有用であろう。

消費者教育ネットワークの構築について、現状としては消費者教育支援センターが中核となる機能を担うことが期待される。消費者教育支援センターは、1990年の設立以降、既に多数のすぐれた消費者教育の教材を出版するなど、消費者教育に携わる教員や行政・企業関係者に役立つ有益な情報を発信してはいるものの、人的・予算的な制約が大きいことから、ネットワーク構築については必ずしも十分な活動ができているとはいえない面もある。消費者教育支援センターが今後、消費者教育の中核機関としての機能を担っていくためには、人的・物的な面での支援が必要である。これまで数多くの消費者被害事件が起り、多大な社会的損害を与えることとなったが、行政の予算拡充・消費者教育の充実化によって消費者被害事件の被害者を減少させ、社会的なコストを減少させることが可能であることにかんがみ、行政も人的・物的な面でより一層の支援をすべきであり、同センターの一層の充実が図られなければならない。

(4) リソースセンターの機能強化と消費者問題についての横断的行政機関の設置の必要性

(最終報告・対応部分)

(3) リソースセンターの機能強化

消費者教育の現場に教材や講師に関する情報が十分届いていないことから、教材や講師派遣など、消費者教育に関する情報を集約し、各推進主体に効率的に提供する、いわばリソースセンターの役割が重要であり、こうした役割を担う組織の機能強化が必要である。

ア 上記のとおり、消費者教育は現状では不十分であり、それを改善するために各方策が考えられる。

しかし、消費者教育は、既に述べたとおり、消費者がその主権を実現するという目的で行われるべきであり、その必要性や到達すべき目標からして、長期的な展望をもって実現されるべきものである。従って、本来、消費者教育の理念を確認したうえで、教育内容を体系化して展開されなければならない。

現状は、消費者教育自体の意味が曖昧であり体系化もなされず、各組織が連携も不十分なまま独自に取り組を行っている状況である。

イ この現状を変えていくためには、21世紀型消費者政策の重要な根幹部分として消費者教育を明確に位置づける必要があり、そのために消費者教育を推進する横断的な行政機関が早急に設置されなければならない。そして、同機関においては、消費者教育に関する調査や情報収集のほか、教材の提供などを通じて、あるべき消費者教育の推進がなされるべきである。

現状でも財団法人消費者教育支援センターが既に述べたとおり消費者教育について講座の開催、資料の作成、指導方法の開発などを手がけており、リソースセンターとして非常に有益な活動を行っているが、何分にも人的および財政的な規模が小さく十分な活動が行いきれないという実態がある。従って、同センターの人的財政的規模の拡充は非常に重要である。そして、更に、同センターとは別に上記のような消費者政策の一環として消費者教育を推進するための行政機関が必要だと考えるものである。

以 上