

第 2 章 消費者政策の経済分析

第 3 節

我が国の消費者力

第 1 節では、消費者政策の概念がより幅広いものへと発展しており、現在は消費者市民社会の時代を迎えていることを概観した。こうした消費者市民社会の実現のためには、消費者政策の更なる充実はもちろんのこと、消費者・生活者においても、経済社会を積極的に変革する存在として、個人自らのためだけでなく消費者・生活者全体の福祉のために行動力が求められる。「消費者力」とは、消費者が消費者として生きる力であり、消費者がまさにその消費者市民社会においてそうした役割を果たすための実践能力であると言える。

また、消費者の被害は依然としてかなり大きいにもかかわらず、誰にも相談できずにいる人たちがあり、被害の実態把握からも洩れていることを明らかにした。第 2 節で見た法執行や相談などが消費者トラブルに対する「治療」であるならば、教育は現在の社会状況の中で被害などに遭わない能力を身に付ける「予防」の機能を有している。また、教育によって自分の能力が十分かを検証することも可能となる。「治療」は対処療法であり、問題解決の抜本的な方策ではない。そういう意味で教育を通じて消費者力を育むことこそ最も注力しなければいけない分野と言える。

本節では、我が国の消費者力をここでは消費者の知識を問う問題への「正解率」と自分の能力の「自己評価」という二つの指標によって分析し、家庭、学校、地域など各現場において行われてきた様々な消費者教育の取組の成果を検証するとともに、批判力などに重点を置いて消費者市民教育を実践している北欧諸国と比較を行うことで、日本の消費者力の現状と課題を考察する¹⁷⁷。

第 2 章

消費者政策の経済分析

1. 我が国の消費者教育と消費者力の現状

(1) 我が国における消費者教育の枠組み

我が国における消費者教育は、古くは戦前の消費組合運動にかかわる啓蒙活動が始まりと言われる¹⁷⁸。戦後の高度経済成長の中、多くの消費者問題が発生したことを背景に、学校における消費者教育の重要性が指摘された¹⁷⁹。66年の国民生活審議会では「消費者保護組織及び消費者教育に関する答申」が取りまとめられ、その中で学校教育における「消費者保護」の理念の導入が提言された。その後、68年から70年にかけて改訂された学習指導要領において、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企業合併が消費者にも影響を与えるなど消費者保護の問題が取り入れられることとなった。また、68年には消費者保護基本法が制定され、消費者教育は国が必要な施策を講ずるよう定められている。

177 ここでは、我が国の消費者力を分析するに当たり、消費者の客観的な消費者力をはかる材料として、財団法人日本消費者協会が2007年に実施した『消費者力検定(第4回消費者力検定・基本コース)』(以下、「消費者力検定」という。)から「契約・悪質商法」に関する問題全10問、「環境」に関する問題全10問を内閣府が行う「国民生活選好度調査」(2008年)の質問項目にそのまま使用し、その回答者の得点を当該回答者の消費者力とした。

なお、問題の採点の方法は、消費者力検定の採点方法と同様に1問1点とし、「契約・悪質商法」に関する問題10点満点、「環境」に関する問題10点満点で全体で20点満点とした。

178 細川(2008b)

179 1963年国民生活審議会「消費者保護に関する答申」で学校における消費者教育の重要性を指摘した後、64年には臨時行政調査会「消費者行政の改革に関する意見」、65年には産業構造審議会消費経済部会「消費者意向の活用の方策と消費者教育のあり方」などで消費者教育の必要性が強調された。

しかし、消費者教育が本格的に学校教育に導入されたのは、89年に改訂された学習指導要領以降である。国民生活審議会において、学校教育や社会教育などにおける消費者教育を推進させるための議論が行われ、86年には「学校における消費者教育について」という要望書が教育課程審議会に提出された。こうした議論も受けて、学校教育における消費者教育の充実が図られることとなった。つまり、この改訂から高等学校家庭科は男女必修になるとともに、「家庭経済と消費」という項目が設けられ、消費生活に関する内容が充実された。また、高等学校の公民科において契約に関する教育が明確に位置付けられた。さらに、消費者教育を消費者政策の一環として捉え、その着実な実施を支援するために90年には財団法人消費者教育支援センターが設立されている。そして、98年および99年に学習指導要領は改訂されている。

2003年の国民生活審議会消費者政策部会報告書「21世紀型消費者政策の在り方について」によって、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の必要性に言及している。

そうした議論を受けて改正された消費者基本法（2004年）において、消費者教育はますます重要なものとして位置付けられた。つまり、第2条（基本理念）において、消費者に対し教育の機会が提供されることが消費者の権利の一つとして位置付けるとともに、消費者に対し、自ら進んで消費生活に関する知識を習得または情報を収集するなど、自主的かつ合理的に行動するよう努めることを求めた（第7条1項）。国に対しては消費者の自立支援のために消費生活に関する知識の普及や情報の提供などを推進するとともに、学校、地域、職場、家庭など様々な場を通じて消費者教育の充実を図ることを求めている（第17条）。また、消費者基本計画（2005年）においても、消費者の自立支援のため消費者教育の推進体制の強化が必要として、消費者の生涯にわたる学習機会の充実に向けて、消費者教育の体系化を図る必要があることを示した。さらに、履修者、実施場所などに応じて消費者教育を行うことができる専門家の育成や消費者教育に携わる者が自由に活用できる教材やパンフレットの充実の必要性についても言及されている。

（2）学校教育における消費者教育の現状

前述のとおり我が国の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、89年の学習指導要領改訂の時である。その後、98年および99年の改訂を経て現在に至るが、我が国の学校教育における消費者教育は、独立した教科としては存在せず、主に、小学校の生活科、社会科、家庭科、中学校の社会科の公民的分野、技術・家庭科の家庭分野、保健体育科、高等学校の公民科、家庭科、保健体育科の中で発達段階に応じてそれぞれ実施されてきた。

最も消費者教育の内容を多く含む教科は家庭科であった。中学校における技術・家庭科においては、89年の改訂から契約に関する教育が行われ、98年の改訂から消費者保護や環境に配慮した消費生活が盛り込まれることとなった。一方、高等学校における家庭科は89年改訂時に「家庭経済と消費」という分野を盛り込んだ。さらに、99年の改訂で、「家庭基礎」、「家庭総合」、「生活技術」に科目構成を変えるとともに、それぞれの内容として消費生活と環境とのかかわりについて理解させ、消費者として責任をもって行動できるようにすることとされた。中学校の社会科、高等学校の公民科では89年の改訂により、消費者保護や契約に関する教育が明確に位置付けられた。その後の98年および99年の改訂を受けて、中学校の社会科については消費者保護行政を中心に扱うこととされた。

また、98年および99年の改訂では、完全学校週5日制に伴う総授業時間数の減少のため、消費者教育に関する授業時間数も減少したが、生きる力の育成を目的に設置された「総合的な学習の

時間」が導入され、総合的に消費者教育に取り組むことが可能となり、優れた事例も見られる。

2008年3月には、新しい小学校学習指導要領および中学校学習指導要領が公示された。家庭科教育では、小学校と中学校の教育内容の体系化が図られ、「身近な消費生活と環境」と題し、小学校では「金銭の大切さや自分の生活と身近な環境とのかかわりに気付かせること」が内容に加えられ、中学校でも「自分や家族の消費生活に関心をもち、消費者の基本的な権利と責任について理解すること」が内容に加えられた。また、食育に関する内容の充実のため、これまで中学校で扱っていた食品の栄養素の種類や働きなどを小学校でも扱うこととし、中学校では地域の食材や食文化に関する内容が加えられた。中学校における社会科の公民的分野では、持続可能な社会を形成するという観点から、より良い社会を築いていくために解決すべき課題に関する探求学習が加えられた。総合的な学習の時間については、大きな成果をあげている学校がある一方、当初の趣旨・理念が必ずしも十分に達成されていない状況が見られたり、教科の補充・発展学習や学校行事と混同して実践されたりするなどの課題も見られたため、課題を踏まえた改善が行われた。

第2章

消費者政策の経済分析

学習指導要領における消費者教育

ここでは各教科における消費者教育について、文部科学省が定める学習指導要領を基にその概要を紹介する。なお、ここで紹介する内容は、現行の98年および99年に改訂された学習指導要領に基づくものである。

●小学校

小学校における消費者教育は、第1・2学年の生活科、第3～6学年の社会科、第5・6学年の家庭科、特別活動において実施されている。第1・2学年の生活科は2年間でひとまとまりの構成を取っており、自分を軸として「自分と人や社会とのかかわり」、「自分と自然とのかかわり」、「自分自身」の三つを基本的な視点とし、健康で安全な生活、生活と消費、公共の意識とマナー、身近な自然との触れ合いなどをテーマに身の回りの生活環境に児童が気付いたり、考えたり、行動に表したりしていくようにすることを目指している。生活科の後、第3学年及び第4学年の社会科で、自分たちの住んでいる地域の産業や消費生活の様子、人々の健康な生活や安全を守るための活動を理解し、地域社会の一員としての自覚を持つようにすることを目指し、地域の人々の生産や販売、飲料水、電気、ガスの確保や廃棄物処理と自分たちの生活や産業のかかわりなどについて見学や調査を通じて学ぶこととされている。さらに第5学年には範囲が我が国全体に広がり、食料生産の特徴や現状、工業生産、情報通信などの様々な産業と国民生活のかかわり、公害から国民の健康や生活環境を守ることの大切さなどを学ぶ。第6学年になると日本国憲法の基本的な考え方を学ぶ。このように生活科および社会科は、社会の仕組みや人々の暮らしなどの生活者として基本となる内容や地域の社会生活を営む上で大切な法やきまりなどの法教育的な内容が含まれている。一方、第5学年からは家庭科が始まる。小学校における家庭科教育の目標は「衣食住などに関する実践的・体験的な活動を通して、家庭生活への関心を高めるとともに日常生活に必要な基礎的な知識と技術を身に付け、家族の一員として生活を工夫しようとする実践的な態度を育てる」とされており、日常の食事や食品への関心を高めるとともにその安全性や衛生面にも留意すること、物や金銭の計画的な使い方、家庭生活における環境に配慮した工夫など、いわゆる食育、金融教育、環境教育的な要素を多く含んでいる。授業以外の特別活動においても、例えば、学校給食では、楽しい食事や健康的な食事、食事環境の整備といった望ましい食習慣の形成を図ることとするなどの取組が行われている。

●中学校

中学校における消費者教育は、第1～3学年で行われる技術・家庭科の家庭分野、多くの中学校で第3学年で行われている社会科の公民的分野、保健体育科の保健分野、特別活動において実施されている。中学校における技術・家庭科（家庭分野）の目標は「実践的・体験的な学習活動を通して、生活の自立に必要な衣食住に関する基礎的な知識と技術を習得するとともに、家庭の機能について理解を深め、課題をもって生活をよりよくしようとする能力と態度を育てる」とされており、食品に含まれる栄養素やその役割、加工食品の原料や食品添加物、消費期限などの表示の理解と食品の適切な選択といった食育、販売方法の特徴や消費者保護について知るとともに生活用品やサービスの適切な選択、購入および活用、環境に配慮した消費生活などといった消費生活に関する教育、環境や資源に配慮した生活の工夫などの環境教育を含んでいる。また、基本的に第3学年で学ぶこととなっている社会科の公民的分野では、消費生活を中心とした経済活動の意義、市場経済の基本的な考え方、金融の働き、社会における企業の役割といった主に経済活動に関する事項や環境保全、社会保障の充実、

消費者の保護、租税といった国民生活と福祉の向上に関する事項について取り扱われている。さらに、3年間通して行われている保健体育科の保健分野は「個人生活における健康・安全に関する理解を通じて自らの健康を適切に管理し、改善していく資質や能力を育てる」ことを目標としており、飲料水や空気の衛生的な管理や生活において排出された廃棄物を環境保全に配慮して処理すること、健康の保持増進には、年齢、生活環境などに応じた食事、運動、休養および睡眠の調和の取れた生活が必要なことなどを学ぶ。

●高等学校

高等学校における消費者教育は、主に公民科、家庭科、保健体育科において実施されている。公民科は「現代社会」、「倫理」、「政治・経済」の3科目から成るが、「現代社会」または「倫理および政治・経済」のどちらか一方を履修することとされている。公民科の目標は「広い視野に立って、現代の社会について主体的に考察させ、理解を深めさせるとともに、人間としての在り方生き方についての自覚を育て、民主的、平和的な国家・社会の有為な形成者として必要な公民としての資質を養う」ことである。「現代社会」では現代の経済社会と経済活動の在り方として個人と企業の経済活動における社会的責任や金融機関の働き、公害の防止と環境保全、さらに現代の民主政治と民主社会の倫理として日本国憲法の基本的原則や法と規範を取り扱うこととしている。また、「政治・経済」では政治や経済に関する基本的な理解を踏まえ、現代の政治や経済の諸課題を追求する学習を行い、望ましい解決の在り方について考察させるものとしている。政治や経済の諸課題としては、消費者問題と消費者保護、公害防止と環境保護なども挙げられている。一方、家庭科は「家庭基礎」、「家庭総合」、「生活技術」の3科目から成るが、3科目のうちいずれかを履修することとされている。「家庭基礎」は家族・福祉、衣食住、消費生活に関する基礎的な知識と技術を習得させることなどを目標とし、家庭の経済生活、社会の変化と消費生活、消費者の権利と責任について理解させるとともに消費者として主体的に判断できるようにすることや、現代の消費生活と環境とのかかわりについて理解させ、環境負担の少ない生活を目指して生活意識や生活様式を見直すことができるようにすることなどを指導することとされている。内容の取扱いについては、契約、消費者信用、問題の発生しやすい販売方法などを取り上げて具体的に扱うこととしている。「家庭総合」は家族、福祉、衣食住、消費生活に関する基礎的な知識と技術を総合的に習得させることなどを目標とし、現代の消費生活の課題について認識させ、資源や環境に配慮し、消費者としての適切な意思決定に基づいて、責任持って行動できるようにすることなどを指導することとされている。また、「生活技術」はこのような内容を体験的に習得させることを目指すものである。保健体育科は「保健」、「体育」の2科目から成るが、いずれも必修科目である。この「保健」では「個人及び社会生活における健康・安全について理解を深めるようにし、生涯を通じて自らの健康を適切に管理し、改善していく資質や能力を育てる」ことが目標とされている。内容としては、社会生活における健康の保持増進のため、学校や地域の環境を健康に適したものとするような基準が設定され、環境衛生活動が行われていることや、食品の安全性を確保するための基準が設定され、食品衛生活動が行われていることなどが取り扱われている。なお、ここでは取り上げないが、高等学校は専門教育を主とする学科があり、商業科、家庭科などでも消費者教育に関連した内容を学習させている。

●総合的学習の時間の導入

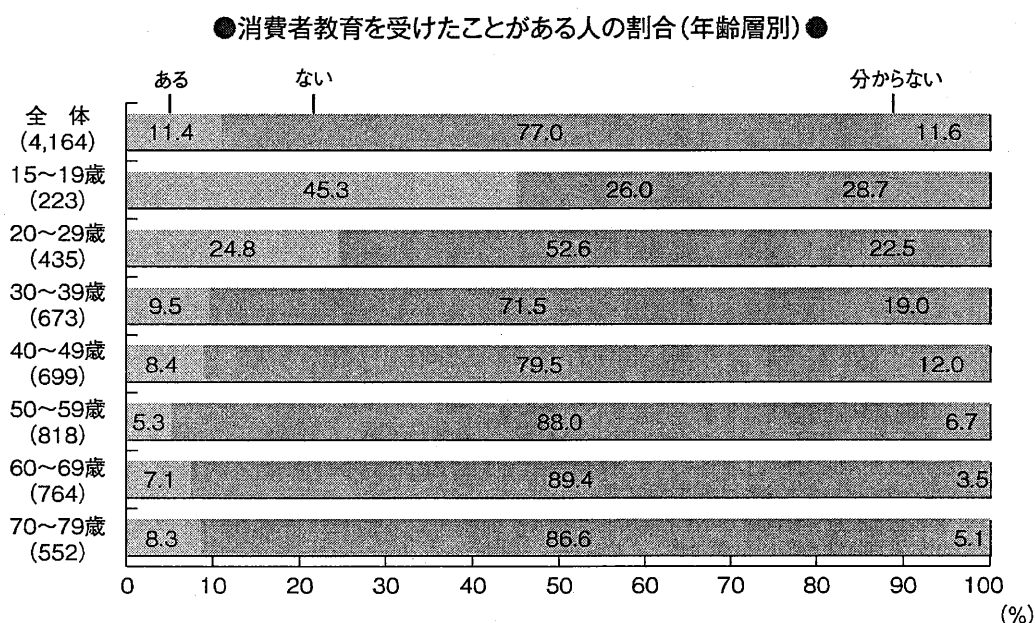
98年および99年の改訂において、小・中学校及び高等学校で総合的な学習の時間が創設された。総合的な学習の時間は地域や学校、児童生徒の実態などに応じ、国際理解、情報、環境、福祉、健康など横断的・総合的な課題についての学習活動などを行うこととしており、総合的に消費者教育に取り組む例も見られる。

(3) 消費者教育の現状

我が国におけるこれまでの消費者教育の取組について述べてきたが、現状、どのくらいの人が消費者教育を受けたことがあるのだろうか。

内閣府調査によると、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%であり、消費者教育を受けたことがないと答えた人が大勢を占めている（第2-3-1図）。年齢別に見ると、消費者教育を受けたことがあると答えた人が最も多いのは、消費者教育が学校教育に本格的に導入された時期に小中学校、高等学校に在籍していた層である。ちなみに89年の学習指導要領改訂を受けて高校生として受けた層が29歳以下、中学生として受けた層が27歳以下、小学生として受けた層が22歳以下からとなっている。しかし、そうした10代後半、20代でも、受けたことが「ある」と答えた人はそれぞれ45.3%、24.8%に止まっている。年齢が上がるにつれ、消費者教育を受けたことがない人の割合が増加し、40代以降の世代では8～9割の人が消費者教育を受けていないと答えている。

第2-3-1図 消費者教育を受けたことがある人の割合は年齢層によって差が大きい上、義務教育で受けた層でも認識は半数以下に止まる



- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により特別集計。
 2. 「学校、地域、職場などにおいて、幅広い年齢層を対象に消費者教育が行われていますが、あなたはそうした消費者教育を受けたことがありますか。」と聞いた問に対する回答を年齢層別に示したもの。
 3. 回答者は全国の15歳以上80歳未満の男女4,164人。年齢階層のしたの()内の数字は各年齢階層ごとの回答者数。

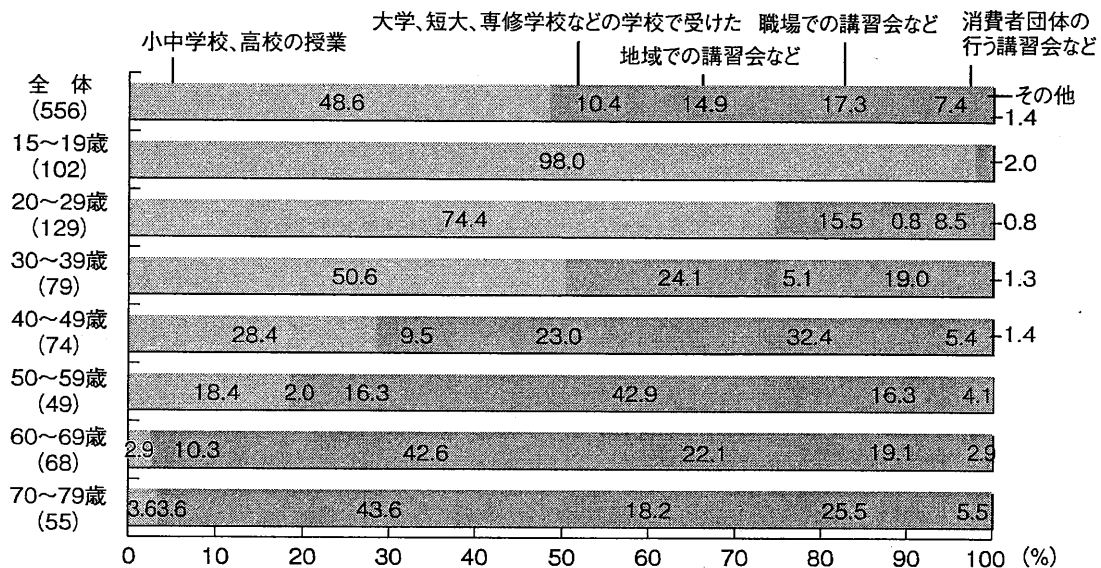
消費者教育を受けたことがあると回答した人に、どのような機関で教育を受けたのか尋ねたところ、消費者教育が学校教育に導入された層の10代で98.0%、20代で74.4%が小中学校、高等学校の授業と回答した（第2-3-2図）。小中学校、高等学校の授業と回答した人の割合は年齢階層が上がるほど低下し、40代、50代では、職場での講習会と回答した人が多かった。また、60代、70代の4割以上が地域での講習会と回答し、また70代においては消費者団体により行う講習も25.5%を占めていた。これらは内閣府などが高齢者層を中心に実施してきた消費者教育出前講座の一定の成果であると考えられる。

「消費者教育」という言葉は多義的であり、消費者教育の捉え方は人により様々でありうるが、

このように、我が国は消費者教育を本格的に導入したのが20年程度前からであり、それ以降の世代でも半数以上が消費者教育を受けたという実感がない、義務教育で本格的な消費者教育を受けていない層では、様々な取組にもかかわらず、すべての年代で9割以上の人が消費者教育を受けたことがない、と回答している。そうした意味で、我が国では消費者教育が十分に行われているとは言えず、国民の複雑化・高度化する経済社会の中で生きる力を育む実感のある教育を受けられるような対策が不可欠となっている。

第2-3-2図 消費者教育を受けた機関は年齢層によって異なる

●消費者教育を受けた機関の割合(年齢層別)●



- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により特別集計。
 2. 「学校、地域、職場などにおいて、幅広い年齢層を対象に消費者教育が行われていますが、あなたはそうした消費者教育を受けたことがありますか。」と聞いた問で「ある」と回答した人に「どのような機関で受けましたか。」と聞いた問に対する回答(複数回答可)を年齢層別に示したもの。
 3. 回答者は全国の15歳以上80歳未満の男女で消費者教育を受けたことがあると回答した475人。年齢階層の下に()内の数字は各年齢階層ごとの回答数。

我が国における消費者教育の取組事例

我が国における消費者教育は、児童・学生を対象にした学校教育、子どもや一般を対象とした消費生活センターや国民生活センターの研修、金融広報中央委員会などが行う講師派遣講座など、幅広く行われている。ここでは、そのいくつかを紹介してみたい。

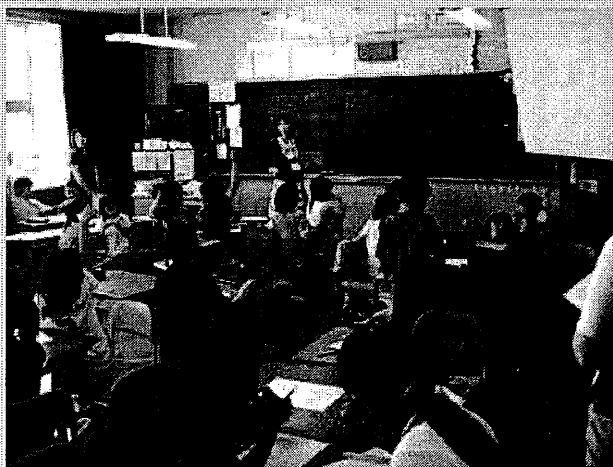
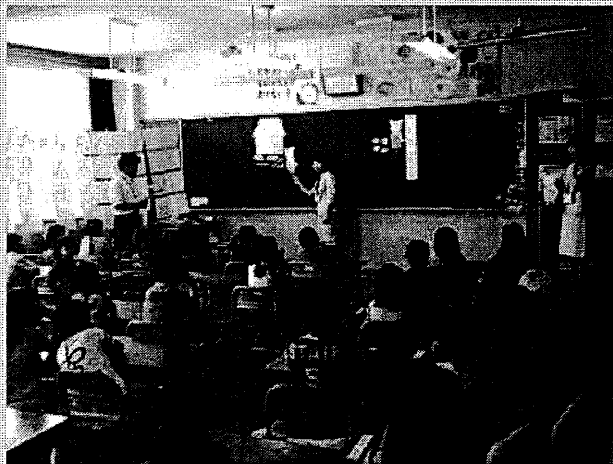
●金融教育公開授業（金融広報中央委員会、山梨県金融広報委員会）

～山梨県山中湖村立山中小学校～

金融広報中央委員会および各都道府県の金融広報委員会は、金融教育と金融知識の普及を目的に、金銭教育研究校として委嘱した学校と協力して、金融教育公開授業を全国リレーで開催している。ここで紹介する山梨県山中湖村立山中小学校は、2007年度および2008年度に山梨県金融広報委員会から金銭教育研究校として委嘱を受け、『心豊かに生きる』を研究のキーワードに「人・モノ・お金を大切に働くことを尊ぶ」ことを目標とした研究に取り組んでいる。

2008年7月に行われた山中小学校の公開授業は、第1学年、第2学年は道徳の授業としてお金やモノを大切にしようとする心を育てること、第3学年は学級活動として貨幣に関心を持ちその価値を理解すること、第4学年、第5学年は総合的な学習の時間として私たちの生活とお金の密接なつながり、私たちの生活における無駄に気づき無駄をなくす方法を考えること、第6学年は家庭科としてお金の計画的な使い方を学ぶこと、などをねらいとして、年齢（学年）に応じて実施されていた。授業には手作りの教材を用いたり、生徒がロールプレイに参加する方法など工夫されており、充実した内容と言える。なお、この授業は授業参観も兼ねている上、授業の後には生徒だけでなく生徒の保護者も対象にした講演が行われ、共に学ぶ機会が設けられている。

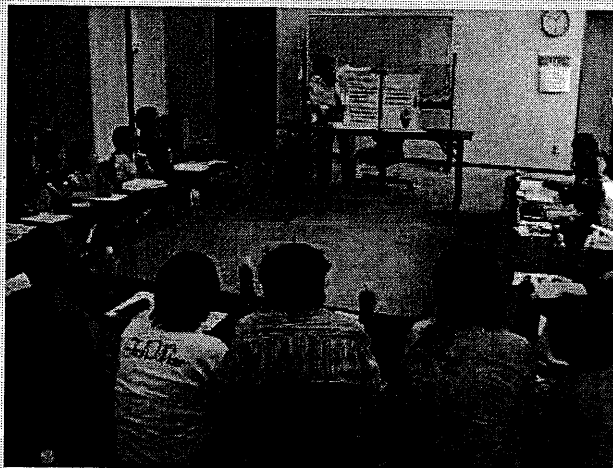
金融広報委員会が公開授業後に行ったアンケートでは、「これを機会に家庭でもお金や仕事について考えたり、話し合ったりしてみたい」という意見もあり、こうした全校にわたる取組が学校教育のみならず、家庭教育にも広がりをもたらすなどの効果を生んでいる。



●草の根消費者教室（石川県）

石川県消費生活支援センターでは、県の消費生活講座などを受講して消費者問題の知識を十分、身に付けた一般の人が、今度は講師となって出前授業を行う「草の根消費者教室」の取組が行われている。2007年度は年間32回行われ、地域の社会福祉協議会や老人クラブなどからの依頼が多い。テーマや内容は主に悪質商法や振り込め詐欺の被害に遭わないよう呼びかけるものである。

写真は2008年7月に金沢市額校下社会福祉協議会の地域サロンで行われた草の根消費者教室の様子である。

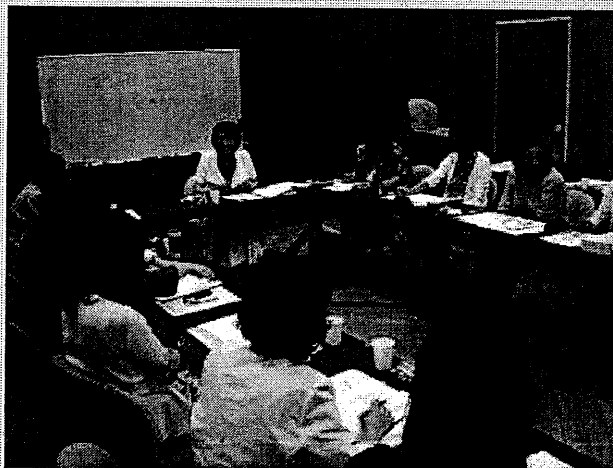


この日はベテラン講師が「高齢者が詐欺のトラブルに巻き込まれないように」というテーマで講演し、自身の体験談や石川県消費生活センターが作成したオリジナルの教材や替え歌なども交えながら和やかな雰囲気で行われた。受講する側の高齢者と同じ立場の一般の人が講師を務めることで、受講者は消費生活に関する問題などをより身近に学ぶことができるとともに、一般の人がセミプロになっていくという効果も生んでおり、注目できる取組である。

●くらしの中の契約を考える会（特定非営利活動法人消費者支援機構関西）

消費者支援機構関西は、内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体の一つである。ここで紹介する「くらしの契約を考える会」は消費者支援機構関西の会員である消費者組織の役員などを対象に実施している消費者セミナーである。一般消費者が契約をする時にどのような注意をしたらよいのかについて、身近な事例として「売買契約」、「賃貸借契約」、「クリーニング」、「学習塾」などを取り上げて契約の実際と契約書の読み方などを学ぶため、2008年の6～8月にかけて月1回のペースで合計3回開催された。

写真は7月に行われた第2回の様子である。この日はいくつかの事業者の賃貸借契約書を比較し、それぞれの問題点についての話し合いや、クリーニングにおけるトラブルの事例を学んでいた。このような、一般の消費者に啓発を行う側の人材育成・教育も消費者力強化の広がりのためには不可欠な取組と言える。



(4) 消費者の特性と消費者力の関係

知識から見た消費者力の高い人はどのような人だろうか。消費者力の高い人がどのような特性を持っているのかについて分析したところ、年齢、最終学歴、個人年収が統計的に有意であり、年齢が低い人、あるいは学歴、年収が高い人ほど消費者力も高くなっている。さらに、家族構成が夫婦や子どもなど同居しており単身ではない人、商品の購入の際に環境に配慮した商品であるかどうかを確認する人、事業者の環境問題への取組や法令順守の状況などの要素も考慮した消費行動を自分で行うことで社会が変わると考える人、親が日頃古い物を修理に出したりしながら大切に使用している(していた)人にかかる変数についても統計的に有意であって、これらの属性を持っている人の消費者力が高いことが分かった。また、男性の方が0.2点ほど点数が高くなった(第2-3-3表)。

一方、消費者教育を受けたことがあるかどうか、過去1年間(2006年4月～2007年3月)に消費者被害や振り込め詐欺による被害を受けたかどうか、過去に購入経験のない食品を店舗で購入する場合に原材料、食品添加物に関する表示を確認するかどうかについては、統計的に有意ではない結果となった。

第2-3-3表 最終学歴、個人年収、社会的価値行動を実践している人の消費者力は高い傾向が見られる

●消費者力に影響を与える要素●

消費者力が高くなる要素

- ・ 年齢が低い
- ・ 個人年収が高い
- ・ 高学歴である
- ・ 事業者の環境問題への取組や法令順守の状況などの要素も考慮した消費行動を自分で行うことで社会が変わると考える
- ・ 商品の購入の際に環境に配慮した商品であるか確認する
- ・ 親が日頃古い物を修理に出したりしながら大切に使用している(していた)
- ・ 家族構成が夫婦や子どもなど同居しており単身ではない
- ・ 男性である

消費者力に必ずしも影響を与えるものではない要素

- ・ 消費者教育を受けたことがある
- ・ 過去1年間(2006年4月～2007年3月)に消費者被害や振り込め詐欺による被害を受けた
- ・ 過去に購入経験のない食品を店舗で購入する場合に原材料、食品添加物に関する表示を確認する

(備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により特別集計。
2. 消費者力と個人の属性や生活状況の関係を重回帰分析により推定したもの。
3. 詳しくは、付注2-3-1参照。

主な特性を詳しく見ていくと以下ようになる。

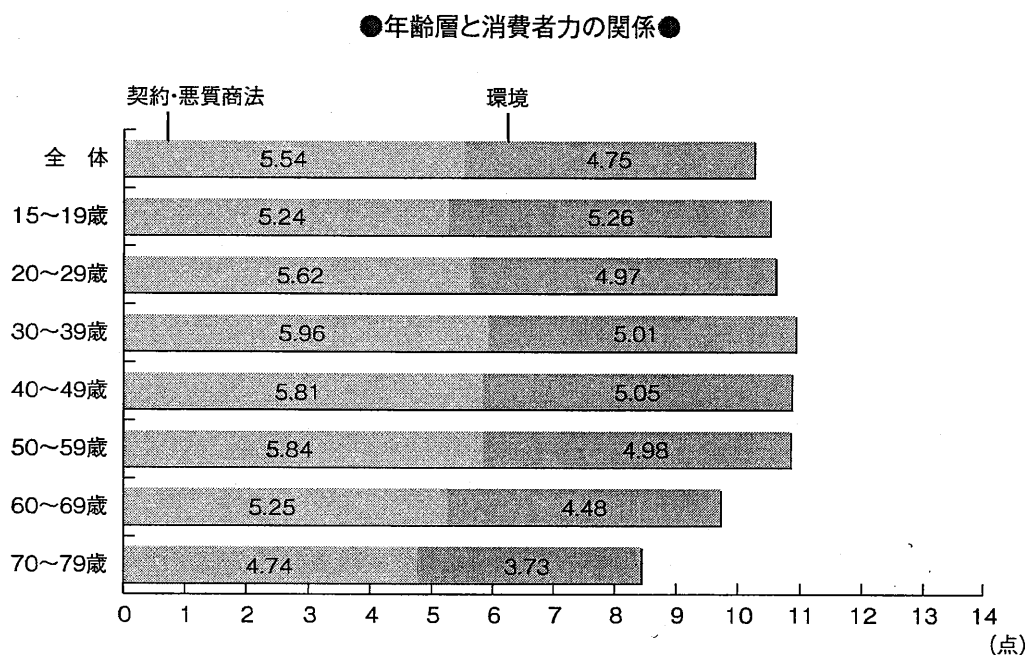
●年齢が高くなるほど消費者力は低くなる傾向が見られる

年齢を10歳刻みとして消費者力の平均点を比較する。各年齢層で消費者力に差が見られ、特に60歳以上の高齢者の消費者力は低い傾向にあり、70代の消費者力はほかの年代と比較して最も低

いことが分かった（第2-3-4図）。

各年代ごとにみた特徴を見てみると、10代は契約・悪質商法に関する消費者力は全体に比べて低い、環境に関する消費者力はすべての年代に比べ高い傾向にある。これは2003年の「環境教育推進法」の制定が一つの要因として考えられる。同法の第9条には「国、都道府県及び市町村は、国民が、その発達段階に応じ、あらゆる機会を通じて環境の保全についての理解と関心を深めることができるよう、学校教育及び社会教育における環境教育の推進に必要な施策を講ずるものとする。」と定められており、文部科学省は独自に「環境教育指導資料」を作成して全国の学校に配布するなど、積極的な取組を行っている。

第2-3-4図 60歳以上の高齢者の消費者力に大きな差が見られる



(備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により特別集計。
 2. 年齢層と消費者力の平均点の関係を示したもの。
 3. 回答者は全国の15歳以上80歳未満の男女4,164人。

●最終学歴や年収の違いにより消費者力も変化する

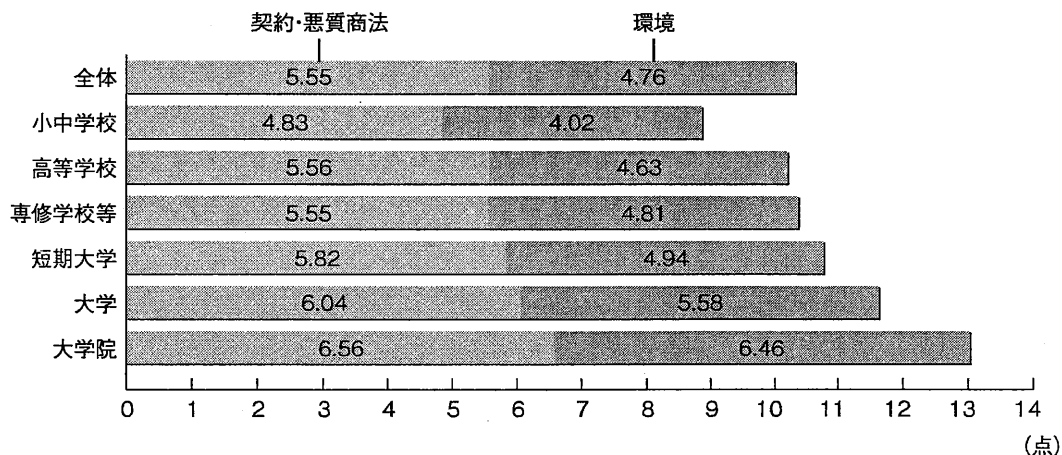
最終学歴と消費者力の平均点を比較すると、60～69歳の76.2%、70～79歳の82.3%が小中学校または高等学校卒であるため、60歳以上の人の消費者力が低い状況が最終学歴と消費者力の関係にも影響を与えている可能性はあるが、最終学歴が高くなるほど消費者力が高くなる傾向が見られた（第2-3-5図）。大学院卒は小中学校卒よりも契約・悪質商法に関する消費者力で1.7点、環境に関する消費者力で2.4点も高く、両方を合わせた消費者力は4点以上の差があり、最終学歴の違いによって消費者力に大きく差が開いていることが分かる。

また、働いている個人について、本人の年収と消費者力の平均点を比較すると、年収が300万円未満の人の消費者力は全体の平均点よりも低く、年間の収入が高くなるほど平均点が高い傾向が見られた（第2-3-6図）。

このような学歴の違いや年収の差による消費者力の差は望ましいとは言えず、格差が賃金や生活水準だけでなく、結果的に消費者被害などに遭遇するリスクも高くしてしまう可能性がある。今後、こうした層をいかにターゲットとして教育を行っていくことが必要となっている。

第2-3-5図 最終学歴により消費者力に差が見られる

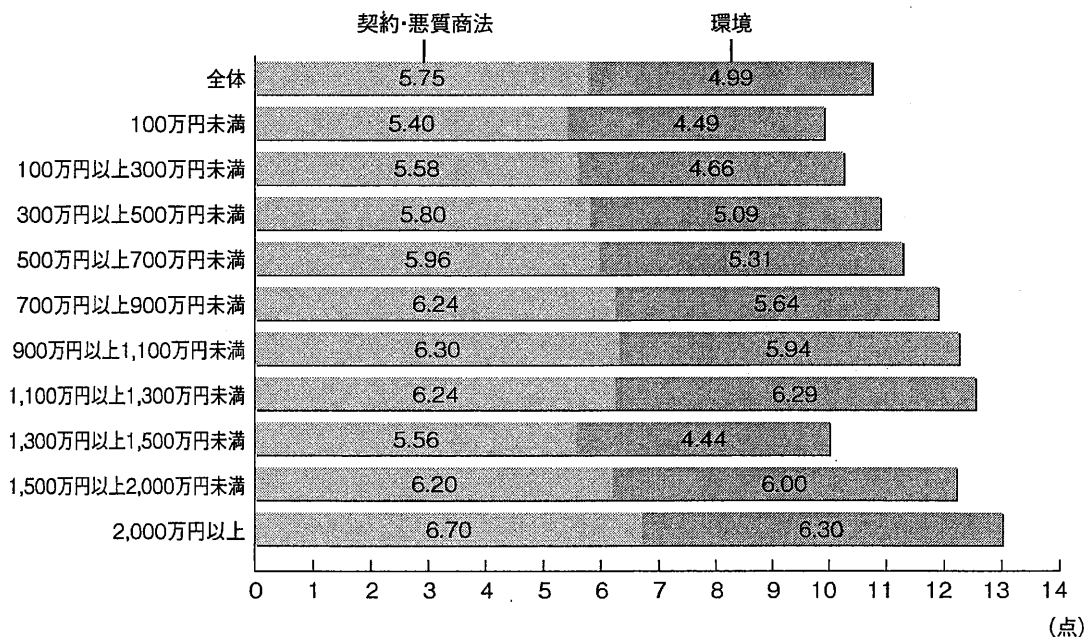
●最終学歴と消費者力の関係●



- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により特別集計。
 2. 最終学歴と消費者力の平均点の関係を示したもの。小中学校には尋常小学校、高等小学校などを、高等学校には旧制中学校、女学校、実業学校、師範学校を、専修学校等には各種学校などを、短期大学には高専などを、大学には旧制高校、旧制高専などをそれぞれ含む。
 3. 回答者は全国の15歳以上80歳未満の男女4,127人。

第2-3-6図 個人年収の差により消費者力にも差が見られる

●個人年収と消費者力の関係●



- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により特別集計。
 2. 個人の年間収入と消費者力の平均点の関係を示したもの。
 3. 回答者は全国の15歳以上80歳未満で働いている男女2,398人。

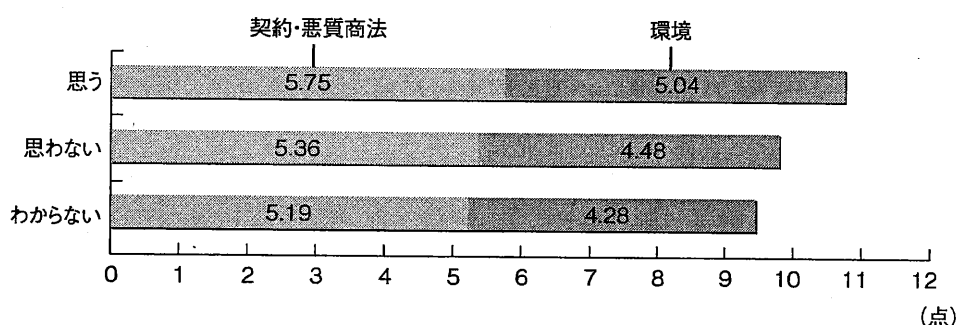
● 社会的価値行動を実践している人の消費者力は高い傾向にある

商品の購入の際に環境に配慮した製品であるかどうか確認する人は、消費者力が高い傾向が見られた。また、冒頭にも述べたが、事業者の環境問題への取組や法令順守の状況などの要素も考慮した消費行動を自分が行うことで社会が変わると考える人についても消費者力が高い（第2-3-7図）。これらのことから、普段の生活において、環境や倫理的行動に関心を持つ人は消費者力が高いと言える。また、消費者力が高い人は実際に環境配慮型の行動を取っている、あるいは事業者の取組に関心を持ち、社会が変わると考えている人でもあることが示された。

つまり、環境問題や企業に対して行動する意思がある人、いわゆる消費者市民社会における社会的価値行動を実践している消費者は知識と意思が上手く結び付いている人と考えられる。

第2-3-7図 事業者の環境問題への取組などを考慮した消費行動を自分も行うことで社会が変わると考える人の消費者力は高い

● 環境等を考慮した消費行動を意識する人の消費者力 ●



- (備考)
1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により特別集計。
 2. 「あなたは、事業者の環境問題への取組みや法令順守の状況などの要素も考慮した消費行動を、ご自分が行うことによって、社会が変わると思いますか」と聞いた問に対する回答と消費者力の平均点の関係を示したもの。
 3. 回答者は全国の15歳以上80歳未満の男女4,163人。

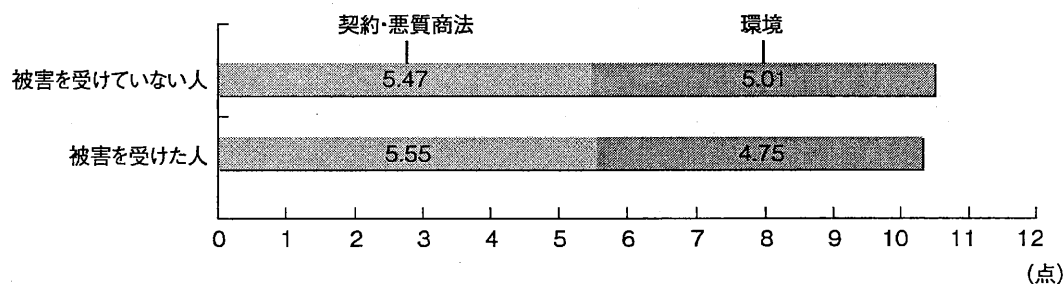
● 消費者被害に遭った人と遭わなかった人の消費者力には有意な差がない

第1節でも触れたが、過去1年間（2006年4月～2007年3月）に消費者被害や振り込め詐欺による被害にあったか否かと消費者教育を受けたことがあるかどうかは統計的に有意ではなかった。

一方で、消費者被害や振り込め詐欺による被害を受けたことがある人となない人の消費者力にはほとんど差がないことが分かった（第2-3-8図）。

第2-3-8図 消費者被害を受けたことがある人となない人では 消費者力に差は見られない

●消費者被害を受けた人と受けていない人の消費者力●



- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により特別集計。
 2. 「あなたは、平成18年(2006年)4月から平成19年(2007年)3月までの間に、購入した商品や利用したサービスについて被害を受けたり、また、振り込め詐欺(オレオレ詐欺等)による被害を受けたことがありますか。」と聞いた問に対する回答と消費者力の平均点の関係を示したもの。
 3. 回答者は全国の15歳以上80歳未満の男女4,164人。

●消費者教育の効果

そしてそもそも消費者教育の受講の有無が消費者力に影響を与えるかについても上述のとおり、統計的に有意ではなかった。こうした状況を詳しく検証するために、学校において消費者教育の受講年数の違いで見てみよう。

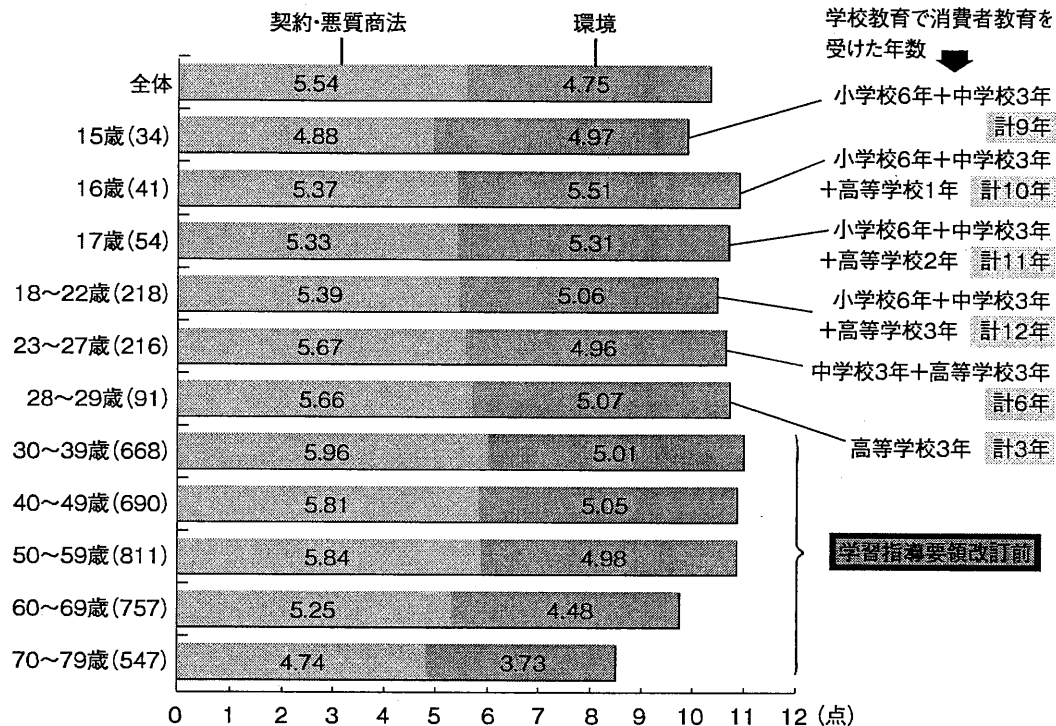
消費者教育が本格的に導入された学習指導要領の実施は、小学校で92年度から、中学校で93年度から、高等学校で94年度からであった。各学校への入学年度と消費者力を測定した2007年度までの期間から、学校で消費者教育を受けた年数を計算すると、2007年当時15歳の人には小・中学校の9年間、16歳の人には小・中学校の9年間と高等学校1年間、17歳の人には小・中学校の9年間と高等学校2年間、18～22歳の人には小・中学校の9年間と高等学校3年間、23～27歳の人には中学校と高等学校の6年間、28、29歳の人には高等学校3年間という年数であると考えられる。

個々の年齢層のサンプル数の多寡について問題はあるが、消費者力検定を用いた消費者力の平均点と学校で消費者教育を受けた年数を比較する(第2-3-9図)。

消費者力全体で見ると、学校教育に本格的に消費者教育が導入された後に学校で消費者教育を受けた年代とそれ以前の年代の消費者力にはほとんど差が見られないことが分かる。また、学校教育における消費者教育の年数による傾向も見られない。

第2-3-9図 学校教育における消費者教育の受講の有無による消費者力の差に明確な違いは見られない

●1989年学習指導要領改訂後の学校教育受講年数と消費者力●



- (備考) 1. 内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により特別集計。
 2. 消費者教育が本格的に導入された1989年の学習指導要領改訂後、小・中学校及び高等学校で教育を受けた年数とそれに対応する年齢の消費者力の平均点の関係を示したもの。義務教育終了後、全員が高等学校へ進学したという仮定のもと作成。
 3. 回答者は全国の15歳以上80歳未満の男女4,127人。()内の数字は各年齢又は年齢階層の人数。

分野ごとの違いを見てみると、契約・悪質商法に関する消費者力では、本格的な消費者教育導入以前の学校教育を受けた30～50代よりも10～20代で逆に低い傾向が見られる。一方、環境に関する消費者力は、特に10代において、本格的な消費者教育導入以前の学校教育を受けた年代よりも高い傾向が見られる。このことから学校教育は主に環境に関する知識の習得に効果が出ているものの、契約・悪質商法に関する知識にはあまり効果が表れていないことが分かる。

「消費者教育」という言葉は多義的であり、消費者教育の捉え方は人により様々でありうるが、10歳代後半、20歳代の年齢層では学習指導要領に消費者教育が位置付けられていた層に当たっており、そもそも100%の人が「消費者教育を受けた」と答えていたとしてもおかしくないにもかかわらず、前述のとおり、それぞれ45.3%、24.8%しか消費者教育を受けたと認識していない。また、10歳代後半では28.7%が「消費者教育を受けたかどうか分からない」としている。つまり、今までの消費者教育が何を目指し、何の役に立つのかを明確にすることができず、印象に残らない状況になっており、その教育方法についても検討が必要なことを物語っている。

(5) 消費者にどのような知識が不足しているのか

選好度の回答者は無作為に抽出した人であることから、我が国の消費者一般の状況を反映していると考えられる。一方、消費者検定受検者は検定試験受験のため相応の勉強をしていることが想定されることから、一般消費者よりも消費者力が高い人の集まりであると考えられる。消費者力検定受験者の消費者力の平均点は、性別、年齢、職業など、いずれの属性における比較でも、一般消費者の消費者力の平均点を上回る。これは前述の消費者検定受検者は検定試験受験のため相応の勉強をしているという仮説を支持する結果である。

ここでは、消費者力検定受験者と一般消費者の正答率に大きな差がある問題、言い換えると一般消費者が苦手とする問題に注目して、一般消費者の消費者力の弱点を探るとともに、今後、力を入れるべき消費者教育の内容について検討する。

第2-3-10表 一般消費者は契約に関する消費者力が弱い傾向にある

●一般消費者と消費者力検定受験者の消費者力の比較●

① 契約・悪質商法に関する消費者力を試す問題

特徴的な結果が見られた問題	正答率(%)		正答率の差
	一般消費者	消費者力検定受験者	
	%	%	ポイント
一般消費者と検定受験者の正答率の差が大きい問題			
・ 契約書の説明	30.8	53.1	▲ 22.3
・ 契約にあたる行為の選択	39.6	72.7	▲ 33.1
・ 通信販売契約	42.9	66.0	▲ 23.1
一般消費者も消費者力検定受験者も正答率が低い問題			
訪問販売でクーリング・オフできるもの	6.8	9.0	▲ 2.2

② 環境に関する消費者力を試す問題

特徴的な結果が見られた問題	正答率(%)		正答率の差
	一般消費者	消費者力検定受験者	
	%	%	ポイント
一般消費者と検定受験者の正答率の差が大きい問題			
・ 省エネ基準の達成率を示すマーク	33.0	55.7	▲ 22.7
・ 環境問題に積極的に取組む消費者の呼称	20.1	57.8	▲ 37.7
・ チームマイナス6%のアクションプラン	42.8	68.1	▲ 25.3
一般消費者の方が正答率が高い問題			
・ バイオガソリン	80.9	66.9	14.0
・ 地球温暖化防止キャンペーンの標語	56.6	49.6	7.0

- (備考) 1. 問題は財団法人日本消費者協会「第4回消費者力検定・基本コース」(2007年)の一部を使用。
2. 一般消費者の正答率は財団法人日本消費者協会が「第4回消費者力検定・基本コース」(2007年)の問題を一部そのまま使用した、内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)の結果を基に1問1点として採点、集計した。
3. 消費者力検定受験者の正答率は財団法人日本消費者協会が集計した受験者数及び正解者数を使用して、内閣府が受験者数に対する正解者数の割合として算出した。
4. 国民生活選好度調査の回答者は4,164人、消費者力検定・基本コースの受験者は1,243人である。
5. 各問題の詳細は付表2-3-2参照。

契約・悪質商法に関しては、「契約書の説明」、「契約に当たる行為の選択」、「通信販売契約」について問う問題の正答率の差が大幅に開いた（第2-3-10表）。また、「訪問販売でクーリング・オフできるもの」を問う問題の正答率は両者ともかなり低かった。これらのことから、消費者の契約・悪質商法に関する知識の弱点は、契約そのものの知識の乏しさにあると考えられる。なお、1989年の学習指導要領において契約に関する学習が導入されたが、これらの学習を受けたはずであろう15歳から29歳の年齢層に限定して正答率の差を見ても、「契約の説明」を問う問題で17.6ポイント、「契約にあたる行為の選択」を問う問題で28.6ポイント、「通信販売契約」について問う問題で20.4ポイントの差があり、契約に関する理解の難しさを裏付けている。

一方、環境に関しては、「省エネ基準の達成率を示すマーク」、「環境問題に積極的に取組む消費者の呼称」、「チームマイナス6%のアクションプラン」について問う問題の正答率の差が大幅に開いたが、「バイオガソリン」や「地球温暖化防止キャンペーンの標語」について問う問題では、逆に一般消費者の平均点の方が高かった。これらのことから、バイオガソリン、地球温暖化防止など、普段の生活においてよく耳にする言葉に対する知識は、自然に身に付いていると思われる。

2. 我が国と北欧の消費者および消費者教育の比較

スウェーデン、デンマーク、ノルウェー、フィンランドなどの北欧諸国は世界有数の福祉国家として知られており、さらには、環境や人権、女性の社会進出などの先進国でもある。また近年はフィンランドを中心に生きるための知識と技能の学習到達度が高いと注目されている。これら北欧諸国は「共生」という社会理念の下、一人一人が自立した市民社会の形成を進めている。この考え方は学校教育を中心とした消費者市民教育にも貫かれており、我が国が目指す消費者市民社会や消費者市民社会構築に向けた教育の在り方を検討する上で最も重要な示唆を与えてくれるものである。

ここでは、我が国と北欧諸国の例としてノルウェーでそれぞれの消費者を対象に行った消費生活に関する調査結果を比較検討し、両国の消費者の傾向の違いと、その結果を踏まえた我が国の消費者教育における課題を考察する。

(1) 我が国とノルウェーの消費者の定性的分析

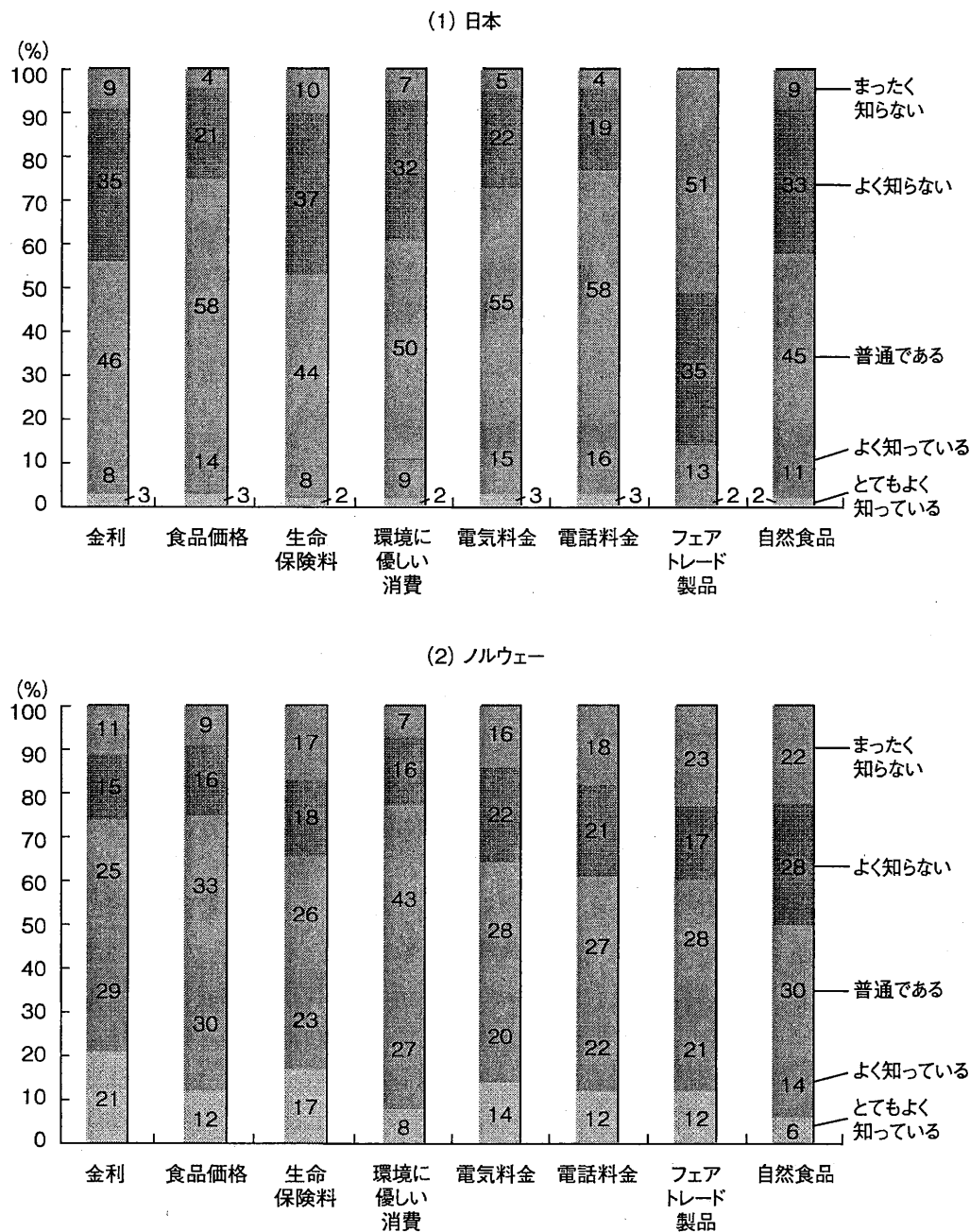
本節前半では消費者力を客観的に捉えうる知識問題への回答結果として捉えてきた。ここでは消費者が自分自身どのくらいの知識を持っていると感じているのかという主観的な自己評価によって消費者力を捉えてみた。まず始めに、金利、食品価格、生命保険料、環境に優しい消費、電気料金、電話料金、フェアトレード製品、自然食品の8項目についての自己評価の状況を調べた結果を比較する（第2-3-11図）。

我が国における調査結果によると、8項目すべてにおいて「知っている」または「よく知っている」と回答した人の割合が10%台であり、低い。また、項目別の違いを見ると、電話料金、電気料金、食品価格などの身近な項目についてより多く知っていることが分かる。8項目のうち我が国の消費者が「最も知らない」と答えた項目はフェアトレード製品であり、全体の86%の人が「よく知らない」または「まったく知らない」と答えた。これは、我が国におけるフェアトレード製品市場が未発達であるためと考えられる（第1章第2節参照）。

一方、ノルウェーにおける調査によると、8項目すべてにおいて「知っている」または「よく知っている」と回答した人の割合が20%以上であり、金利については50%に達している。自己評価が

第2-3-11図 我が国の消費者は全般に消費生活上の知識の自己評価が低い

●我が国とノルウェーの消費者の消費生活に関する知識についての比較●



(備考) 1. (1)日本は、内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により作成。回答者は日本の15歳以上80歳未満の男女4,164人。
 (2)ノルウェーは、Berg(2007)に基づき内閣府作成。サンプル数はノルウェーの消費者1,034人。
 2. 「あなたは次のA～Hの事柄について、ご自身がどのくらい知識を持っているとお考えですか。それぞれあてはまるものに○をつけて下さい。
 A：金利、B：食品価格、C：生命保険料、D：環境に優しい消費、E：電気料金、F：電話料金、
 G：フェアトレード製品、H：自然食品
 1：とてもよく知っている、2：よく知っている、3：普通である、4：よく知らない、5：まったく知らない」と聞いた問に対する回答を構成割合で示したものを。

低いものは自然食品やフェアトレード製品に関する社会的価値に関するものであるが、それでも一番低い自然食品で2割はよく知っている」と回答している。なお、ロシア、ベルギー、英国の消費者に比べてもノルウェーの消費者は自然食品を好まないことが分かっている¹⁸⁰。ノルウェーにおける自然食品に対する関心が低い原因は、2006年に起こった大腸菌事件まで大きな食品問題が発生しなかったことや、消費者がノルウェーで作られた食品のほとんどを自然食品であると考えていたこと¹⁸¹、自然食品の販売や入手がノルウェーでは珍しかったことによる¹⁸²。最もよく知っていると考えている金利について、その要因の一つとして、ノルウェーでは食品市場における価格決定が金融市場における価格決定よりも多くの変動要因を持っており、はるかに複雑であると考えられていることなどが挙げられる¹⁸³。

我が国においては、食品価格、電話料金、電気料金などはとても身近な情報であり、それに比べて金利や生命保険料などは複雑で難しく知識の自己評価も低くなる傾向が出ており、この点がノルウェーとの大きな違いとして表れている。

(2) 我が国とノルウェーの消費者の統計的分析

●消費者力は三つの特性に分けられる

前項では、消費生活に関する8項目の自己評価を定性的に分析した。ここでは、ノルウェーの先行調査を参考に我が国の消費者・生活者の自己評価を統計的な手法を用いてその特性や傾向を詳細に分析した(第2-3-12図)。

まず、ノルウェーの消費者力は三つの要素で説明されている。この細分された三つの消費者力は、消費者力全体への寄与率の高い順に「環境・倫理的消費者力」、「経済・金融に関する消費者力」、「価格に敏感な消費者力」と名付けられている。「環境・倫理的消費者力」は「自然食品」「環境に優しい消費」「フェアトレード製品」が強く関係し、「経済・金融に関する消費者力」は「金利」「電気料金」「生命保険料」が強く関係し、「価格に敏感な消費者力」は「電話料金」「食品価格」が強く関係し、それぞれの寄与率は24%、23%、17%となっている。

一方、我が国の消費者力を見てみると、ノルウェーと同様に三つの要素で説明されることが分かった。この細分された三つの消費者力は、消費者力全体への寄与率の高い順に「価格に敏感な消費者力」、「環境・倫理的消費者力」、「経済・金融に関する消費者力」と名付けることができる。

「価格に敏感な消費者力」は、「電話料金」「電気料金」「食品価格」が強く関係し、寄与率は46%と突出して高い。「環境・倫理的消費者力」は「自然食品」「フェアトレード製品」「環境に優しい消費」が強く関係し、「経済・金融に関する消費者力」は「金利」「生命保険料」が強く関係する。後者二つの寄与率は極端に低く10%強に過ぎない。

私たちが目指すべき「消費者・生活者が主役」となる社会、すなわち消費者市民社会において、消費者・生活者は、一人一人がそれぞれの幸せを追求しながらも、社会の発展と改善に積極的に参加することが求められる。そのためには、ここで取り上げた「価格」「環境・倫理」「経済・金融」についての関心および知識がバランス良く必要であると言える。

180 Berg (2001)

181 Berg (2004)

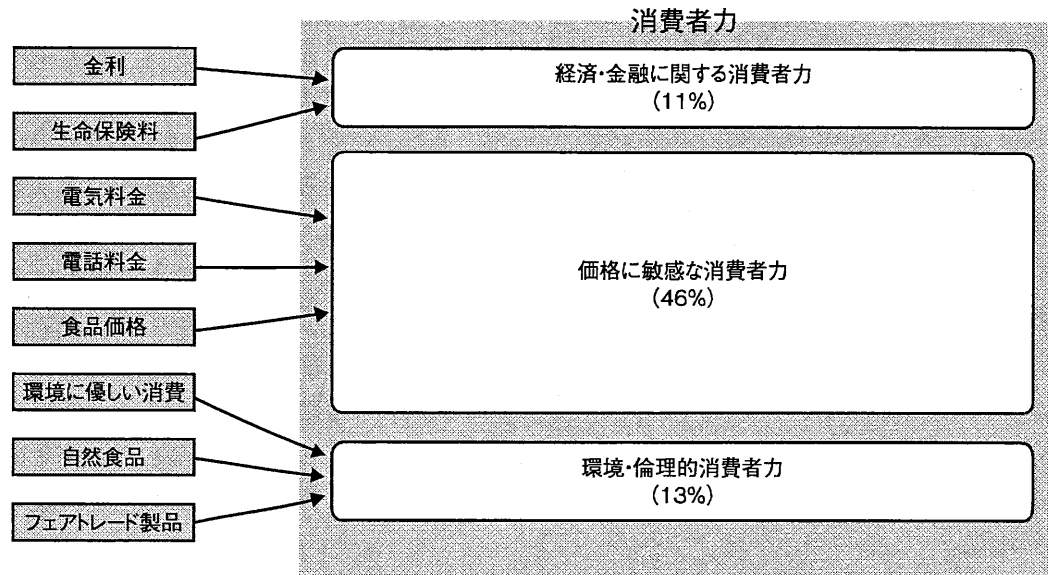
182 Torjusen, et al. (2001)

183 Berg (2007)

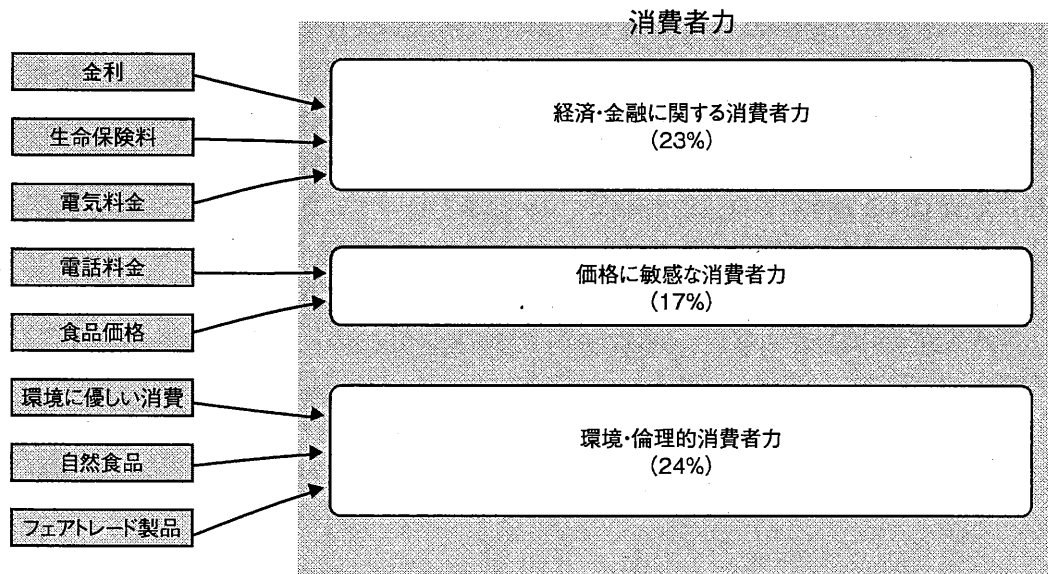
第2-3-12図 日本の消費者とノルウェーの消費者力は
主に三つの特性で説明される

●我が国とノルウェーの消費者力の特性●

(1) 日本



(2) ノルウェー



- (備考) 1. ノルウェーはBerg(2007)に基づき内閣府作成。日本は内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)により推計。
 2. 「あなたは次のA～Hの事柄について、ご自身がどのくらい知識を持っているとお考えですか。それぞれあてはまるものに○をつけて下さい。
 A：金利、B：食品価格、C：生命保険料、D：環境に優しい消費、E：電気料金、F：電話料金、
 G：フェアトレード製品、H：自然食品
 1：とてもよく知っている、2：よく知っている、3：普通である、4：よく知らない、5：まったく知らない」と聞いた問に対する回答を因子分析したもの。矢印はそれぞれの知識が三つの消費者力の特性のどれに強く関係しているかを示す。また、()内の数字はそれぞれの国の消費者における消費者力全体への寄与率を示す。
 3. 詳しくは、付注2-3-3参照。

● 女性は両国とも価格や環境に関する消費者力が高い

自己評価による消費者力は消費者のどのような特性と相関があるのだろうか。我が国で総合的な総消費者力が高い人は、女性、年齢が高い人、学歴が大学卒業以上の人、収入が多い人であることが分かる（第2-3-13図）。

三つの消費者力の分野別に見た場合の特徴は以下のとおりである。いずれの消費者力においても性別および年齢が統計的に有意であり、当該分野の消費者力が高い人は高齢者であった。また、家族形態として単身であるか夫婦など2人以上で生活しているかどうかについては統計的な有意性は見られなかった。性別に注目すると、価格に敏感な消費者力と環境・倫理的消費者力では統計的に有意であり、いずれも高いのは女性であった。一方、経済・金融的消費者力が高いのは男性であった。学歴は環境・倫理的消費者力と経済・金融的消費者力に正の相関が見られるが、価格に敏感な消費者力には統計的な有意性は見られなかった。また、個人収入は経済・金融的消費者力に正の相関が見られるが、価格に敏感な消費者力と環境・倫理的消費者力には統計的な有意性は見られなかった。ここでの分析では、1の（4）で見てきた消費者力検定の結果と比べ、性別、年齢において反対の結果が得られた。これは、価格に敏感な消費者力と関係が強い食品価格や電気料金、電話料金の知識をどれくらい持っているかが我が国の消費者力の構成の大きな部分を占め、こうした分野では普段、家庭において買い物や家計のやりくりを任されている中高年の女性を中心に自己評価が高かったためと考えられる。つまり、知識の客観的な取得と自己評価の差と考えられる。

一方、ノルウェーの消費者の総消費者力が高い人は、年齢が高い人、夫婦で一緒に暮らしている人である。三つの消費者力別に見た場合の特徴的な傾向は以下のとおりである。いずれの消費者力においても年齢が統計的に有意であり、消費者力が高い人は年齢の高い人であった。性別は総消費者力では統計的な有意性は見られないものの、消費者力別では価格に敏感な消費者力と環境・倫理的消費者力では統計的に有意であり、その両方で消費者力が高いのが女性、経済・金融的消費者力が高いのが男性であった。学歴と収入に注目すると、収入が多い人や学歴の高い人ほど価格に敏感ではない分野で自己評価が高くない結果となっている。これは、学歴が高い人や収入が多い人は金銭よりも時間の不足を感じていると考えられる¹⁸⁴。

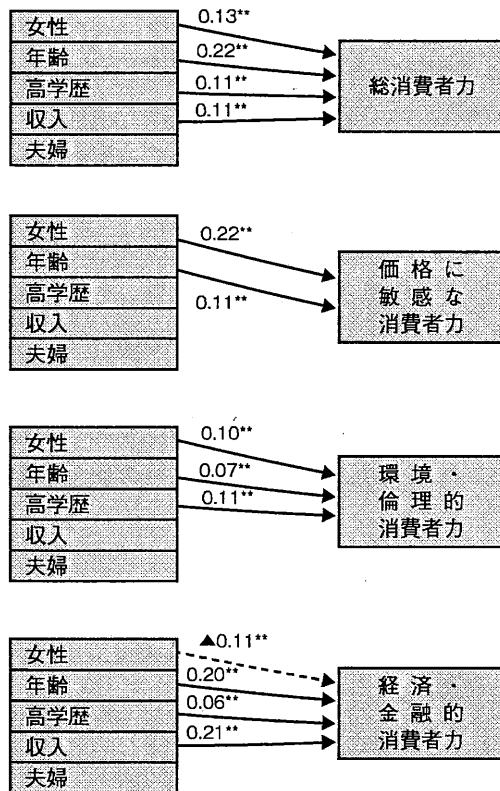
我が国とノルウェーのどちらも、高齢の人は消費者力が高いこと、女性は価格に敏感な分野と環境・倫理的分野が高いが、経済・金融的分野では男性の方が高いことは共通している。しかし、学歴や収入、家族構成に関する消費者力への影響は異なる傾向があることが分かった。

184 Berg (2007)

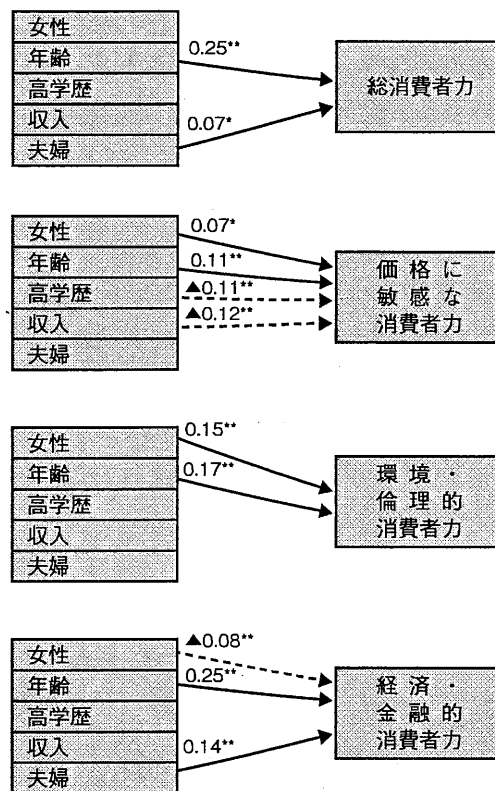
第2-3-13図 日本もノルウェーも消費者の年齢、性別と消費者力の関係については同様の傾向が見られるが、学歴、収入などと消費者力の関係は異なる

●我が国及びノルウェーの消費者の性質と消費者力の関係●

(1) 日本



(2) ノルウェー



- (備考)
1. 日本は、内閣府「国民生活選好度調査」(2008年)による。ノルウェーは、Berg(2007)に基づき内閣府作成。
 2. 主成分分析により得られた三つの主成分得点とその合計(総消費者力)を被説明変数、女性ダミー、年齢、高学歴ダミー、個人収入、夫婦ダミーを説明変数として回帰分析を行った結果を示したもの。
 3. 実線はプラスの影響、破線はマイナスの影響を表し、数字は標準化ベータ係数である。また、*は有意水準5%、**は有意水準1%であることを示す。
 4. 詳しくは、付注2-3-4参照。

(3) 北欧の消費者市民教育に学ぶこと

これまで見てきたように、我が国の消費者は契約や金融の知識、共生、持続可能な社会という観点から見た消費生活の知識が不足しており、学校教育や社会生活の中での教育がより一層必要であると言える。

北欧諸国の消費者教育は、様々な教科を統合的に扱い、消費者市民社会において身に付けるべき能力を適切な教科において教えるという方法を取っている。また、その手段として批判的な思考能力の養成を重視しており、環境への配慮や倫理的行動といった責任ある市民として積極的に社会を変えていく存在、そうした意識の高い消費者市民による持続可能な社会の構築および共に生きるための価値観の形成を目指している。北欧の消費者市民教育は知識の取得よりも実践的な「生きる力」の取得を目標としていると言えよう。

一方、我が国のこれまでの消費者教育は、主として個別の教科において行われ、批判的思考よりも知識に止まる指導が中心だったが、近年は環境教育などを総合的な学習の時間などを活用し総合的に指導する例も見られるようになってきた。こうした中、消費者・生活者として持続可能な社会の実現や複雑化する社会の中で生きる力を育む実感のある教育を実施していくことが必要である。

第1章でも述べたように消費者・生活者に求められる役割は大きくなっており、これらをすべて現在の社会科、家庭科の中で盛り込んでいくことは困難である。こうした状況を勘案すると、今求められる教育は「消費者力」「生活者力」をつけるための教育である。実際、消費者・生活者は学校の教育で取り上げてほしいものとして、現実には消費者が行う取引で生じがちなトラブル（契約、解約、偽装表示、安全性など）への対処方法（49.1%）、商品・サービスの環境への影響（36.9%）など、より実践的なものを挙げている¹⁸⁵。この点について、国民生活審議会においては、「例えば、学校教育においては教科横断的に行動を喚起することができる教育が不可欠となっている」ことや、そのために「働くための教育、食べるための教育、費やすための教育などを総合的に捉え、様々な教科の教育を通じて「消費者力」「生活者力」をつけていくこと」を重要な視点として、「関係省庁の協力の下、指針を作成することが求められる」と提言しており、その後、政府においては「生活安心プロジェクト」のアクションプランがまとめられている。その際には北欧の取組が参考になると考えられる。

コ ラ ム

北欧の消費者市民教育

北欧諸国（デンマーク、フィンランド、アイスランド、ノルウェー、スウェーデン）は、北欧閣僚評議会などを通じて、消費者教育の充実のために協力を進めており、1995年に「北欧諸国における消費者教育」（北欧閣僚評議会）と呼ばれる学校教育における消費者教育のアクションプランを策定し、消費者教育のための欧州ネットワーク（European Network of Consumer Educators）を中心に、1996年から1999年の間に様々な取組が行われた。2000年にはその改訂版として「北欧諸国における消費者教育」を取りまとめ、インターネットに代表される情報技術の発展と持続可能な生活様式への変更の必要性を盛り込んだ。それではその内容について見ていこう。

このアクションプランでは、主に消費者教育の方法と消費者教育において重要な6つの分野の教育目標を示している。

まず、消費者教育の方法であるが、消費者教育は生徒にとって日常生活に密着した内容かつ興味を持てる内容である必要があり、対話、ロールプレイング、シミュレーションなどの方法による学習が大切であることを指摘している。また、今日の学校では、情報技術の利用拡大が進んでおり、それは生徒と教師に新しい学習活動を提供するものである。インターネットの使用を生徒に教える時は消費者問題をテーマとすることも多い。

次に、消費者教育の内容であるが、重要な分野として、「資産管理」、「消費者の権利と責任」、「広告と説得効果」、「消費、環境と価値」、「食品」、「製品安全」を挙げている。

「資産管理」とは、個人の資源を効率的に利用し、収入と支出のバランスをとるための手法であり、生徒は個人財産の基礎知識やスキル、自分自身と将来の家族の財産に責任を持ち、個人消費と経済のつながりを理解することを目標としている。

「消費者の権利と責任」は、私たちの社会において、契約がどのように結ばれて実行されるのか、市場取引はどのように行われるのか、紛争はどのように解決されるのかについてルールが必要であり、消費者法は消費者の利益を保護することを目指していることを教えるため、生徒が自らの権利を行使できるようになるとともに、消費者としての責任を認識することを目標としている。

若者は今日、営利目的のものがかなり多くの割合を占める情報を毎日のように受けている。広告、しばしば、若者が持つ不安定な感情につけこみ、美しさ、信頼、交友、幸せという切り口で服、靴、美容ケア用品、その他の商品売り込む。「広告の説得効果」においては、それに対し、生徒は広告の目的を見抜く力を身に付け、広告などを批判的に分析できるようになることを目標とする。

「消費、環境と価値」では、生徒は自らの消費が環境に与える影響を認識し、環境に配慮したライフスタイルや持続可能な消費を身に付けるとともに、自らの消費が環境にどのような影響を及ぼしているのかを理解できるようになることが目標である。

近年、家庭生活で急激な変化が起こり、ダイエットや食品についての理論的で実地的な知識が少年少女にとって必要であると考えられた。「食品」では、生徒は栄養価が高く健康によい料理を作ったり用意したりできるようになるとともに、食習慣が健康、仕事の能率、自分たちの資産状況にどのような影響を及ぼすかについても分かることを目標にしている。

また、現代社会において製品開発の速度は急激であり、次々と新しく技術的に進歩した製品が家庭やレジャーにおいて使われる中、製品の安全問題が重要となっている。「製品安全」では、生徒が家庭やその他の環境における危険を理解し、製品の安全性に気付き、評価することができること、自分自身の安全に関する責任感を発達させることができることを目標としている。

北欧諸国では、これら六つの分野の目標を算数、国語、美術、社会といった各種教科の中で日常生活でも役立つように横断的に教えるという学科横断アプローチ（interdisciplinary approach）を取っており、こうした教育を義務教育と中等教育で取り組んでいる。

その後、バルト諸国との消費者教育に関する会合開催（2000年）、消費者教育における教員訓練のための目的・内容と教育方法に関する報告書作成（北欧閣僚評議会、2000年）、学校における消費者教育に関する指針作成（ノルウェー消費者委員会・教育委員会の合同、2002年）、バルト諸国における消費者教育指針作成（北欧閣僚評議会、2003年）を行い、さらに近年、IT化の中でいかに生きる力を身に付けるかを消費者教育の一部として学習指導要領に盛り込むための作業を開始するなど積極的な取組を続けている。