

- 1 はじめに
- 2 「消費者としての学び」の4W1H
- 3 「消費者としての学び」の形態
- 4 消費者の権利・責任と消費者教育
- 5 消費者行政と消費者教育行政
- 6 消費者教育の2つのねらい：「消費者教育の推進に関する法律」
- 7 「消費者としての学び」と学校教育：学習指導要領と消費者教育
- 8 「消費者としての学び」と社会教育
- 9 「消費者としての学び」と学社連携：学校教育・社会教育と「消費者としての学び」
- 10 おわりに

1 はじめに

「労働するために消費をする」のか、逆に「消費するために労働をする」のか。労働者としての「学び」は労働の準備過程であり、余暇は労働に備えた休息である。消費者としての「学び」は消費の準備過程であり、余暇は消費である。本稿のねらいは、「消費者としての学び」を「教育」（教える側）、「学習・学修」（教えられる側・学ぶ側）の両面から検討することである。

現代の経済社会は、グローバル化、ソフト・サービス化、高度化といった3点で変化している。物的、知的、精神的にグローバル化、ソフト・サービス化、高度化された経済社会は、労働者としての「学び」であろうが、消費者としての「学び」であろうが、「学び」をしなければならないとの重圧が個人にかかりつづける社会である。経済的・文化的グローバリゼーションは、第1に労働者・消費者に「学び」を自己目的化させる、第2に人々を社会的紐帯から切り離し、「学び」を個人主義的なものにする、第3に学ぶ動機を多様化させ、「学び」は共同性を獲得しにくくなる。

「消費者としての学び」は、人がモノ・サービスの購入者となり、モノ・サービスの購入者であり続ける間行われるべきものである。「教育」は教える側、「学習・学修」は教えられる側・学ぶ側の用語であり、教える内容が消費者生活に関わるものは「消費者教育」、教えられるあるいは学習・学修する内容が消費者生活に関わるものは「消費者学習・学修」である。「消費者としての学び」の達成度は、「教育」は「教える」側が決定するものであり、「学習・学修」は「学習者・学修者」が決定するものである。

「消費者としての学び」には「消費者教育」と「消費者学習・学修」の二面がある。消費者教育は教える側の面であり、その形態には、家庭での教育（「家庭教育」）、学校での教育（初等・中等・高等の「学校教育」、大学教育）、社会教育施設（公民館など）での教育（「社会教育」）などがあり、家庭教育はインフォーマル教育、学校教育

はフォーマル教育、社会教育はノンフォーマル教育である。家庭・学校・社会での消費者教育の問題点は、第1に家庭における消費者教育は、親の消費者教育者としての力に差がある、第2に家庭、学校、地域社会のそれぞれにおける「絆」が希薄化しているので、消費者としての学びが「学び合い」になりにくい、第3に家庭、学校、地域社会の間の「絆」が希薄化しているので、消費者のための「家庭教育」「学校教育」「社会教育」の有機的統合が行われにくいことである。

「消費者学習・学修」は教えられる側・学ぶ側の面であり、その形態には、教育（家庭教育、学校教育、社会教育）での学び、生活の中での意図しないままの学び（「無意図的学習」）、自学自習（「独力的学習」）などがあり、教育での学びは家庭・学校・社会において教育を受けることによる学び、生活の中での意図しないままの学びはボランティア活動、テレビ・ラジオの視聴、友人との遊びなどを通じた学び、自学自習は意図した学びでありながら家庭・学校・社会における教育を利用しない一人学びである。

2 「消費者としての学び」の4W1H

「消費者としての学び」の4W1H（What, Why, When, Where, How）を検討する。

2-1 「消費者としての学び」のWhat：学びの内容

消費者として「何を」学ばねばならないのか。地域（空間軸）それぞれで、またライフステージ（時間軸）それぞれで学ぶべきものは異なる。最重要点は消費生活の「何」についてであろうが、消費者はつねに「必要に応じて」学ぶことができるようにすることである。したがって、消費生活についての具体的に何かを学ぶ前に、まずは「消費者としての学び」の心構え、次に「消費者としての学び」の学び方を習得することが肝要である。

2-2 「消費者としての学び」のWhy：学びの意義

なぜ消費者は学ばねばならないのであろうか。消費者として学ぶ意義は何であらうか。消費者としての学びは、「学び」の理由を知り、「学び」の意義を理解し、「学び」の達成感を感じるときに動機づけられる。

「消費者としての学び」の理由・意義には次の3つがある。

(1) 「学びの目的」に理由・意義を求める学び

「消費者としての学び」の理由・意義は、第1に日常の実際の消費生活で「自己のために役立つ」、第2に地域・国・世界といった社会生活で「他者のために役立つ」であり、詳しくは次のものである。以下の(1)は私益のための学びであり、(2), (3)は公益のための学びである。

(1) 自己の消費生活に役立つ

消費者は、自己の消費生活をより豊かにするために、消費生活に関する知識・技術を学ぶ。その際、将来において役立つ知識・技術よりも、即時性のある実用的な知識・技術を求める傾向がある。

(2) 社会の消費構造・生産構造の改善に役立つ

選挙権のある人は、選挙の際に投票（政治的投票）することによって、良い社会を作

ることに参画できる。では、選挙権のない人は良い社会を作ることには参画できないのであろうか。否である。政治的投票権の有無に関係なく、すべての消費者は「経済的投票」を行うこと、つまり消費者として何を購入するかによって、社会の消費構造・生産構造の改善に役立つことができる。政治的投票は投票日のみに行われるが、経済的投票は頻繁に行われ、日常の実際の消費生活は「デイリー・デモクラシー」の実践とみなすことができる。消費者1人ひとりが良いものを買えば、良いものを作っている企業を育てることができ、悪いものを買わなければ、悪いものを作っている企業を良い企業に変えることができる。正しい消費選択は正しい消費構造・生産構造を生み、誤った消費選択は誤った消費構造・生産構造を生む。

(3) 社会構造の改善に役立つ

消費者としての学びは、人権問題、家庭・家族問題、まちづくり、環境問題、エネルギー問題、人口問題、貧困問題、男女共同参画型社会、高齢社会問題などの現代社会が抱えるさまざまな課題の解決に役立つ。

(2) 「学びの実践」に理由・意義を求める学び

「消費者としての学び」の理由・意義は学びの実践化、つまり消費生活に関する知識・技術の学びを、自己の消費生活に役立つ、社会の消費構造・生産構造の改善に役立つ、社会構造の改善に役立つ実際の消費者活動に見出される。

(3) 「学びの楽しさ」に理由・意義を求める学び

「消費者としての学び」の理由・意義は学ぶこと自体の楽しさである。つまり、「消費者としての学び」は、学びを通じた人と人のつながり、ひいては連帯や信頼関係の再構築を醸成する。

2-3 「消費者としての学び」のWhen, Where: いつでも、どこでも学ぶ

「消費者としての学び」は人がモノ・サービスの購入者となり、モノ・サービスの購入者であり続ける間行われるべきものである。消費者はライフステージにおいて「いつでも、どこでも、誰でも、学ぶ」ことができることが肝要であり、以下の4つの課題がある。

(1) いつでも学ぶ: 発展学習・学修

「消費者としての学び」はモノ・サービスの購入者であり続ける間行われるべきものであり、それは時間軸、つまり時間の経過の中での発展学習・学修であることが求められる。

(2) どこでも学ぶ: 相互関係の学習・学修

「消費者としての学び」には、家庭・学校・社会での消費者教育、生活の中での意図しないままの学び、自学自習などの形態があり、それらは空間軸、つまり空間の中での相互関係の学習・学修であることが求められる。

(3) 誰でも学ぶ: 「アウトリーチ」(「学び」の難民)

「消費者としての学び」をいつでも、どこでも、必要に応じて行うことができない人々(「アウトリーチ」)がいる。育児・介護・家事で居住地を離れることができない人々、仕事や社会活動で時間的な自由度の低い人々、精神的・身体的な障害のためにきめ細かな学びが必要な人々、交通事情が悪い居住区の人々、体調の悪い高齢者などは「ア

ウトリーチ」と呼ばれ、これらの社会的・経済的な不利益層に対しては、特別の配慮に基づく学習支援が必要である。すなわち、何らかの事情によって学習施設や教育機関での学習機会に参加できない人々に対しては、自宅や近隣での学びが可能となるよう個別指導、出前講座、遠隔教育などをおして学びを可能とする支援が求められる。

(4) 学びの循環：教える－教わる－教える

「消費者としての学び」は学びの成果を活かし、「教える－教わる」「教わった者が教える－教わる」といった「学びの循環」の構築が求められる。

2-4 「消費者としての学び」のHow：学び、学び合い、体験、一緒に体験

どのようにして消費者として学ぶのか。「消費者としての学び」の方法は次のものである。

(1) 消費生活に関する知識・技術を学ぶ

(1) 一人で学ぶ

消費生活に関する知識・技術を一人で学ぶ。

(2) 学び合い

「教える－教わる」の学びは構造化された学習の相互行為であり、消費者間の「学び合い」は集団の行為としての学びである。

(2) 消費生活を体験する

自然観察会、現地見学会、体験教室などを通じた実消費生活体験は「学び」の資源になる。

(1) 一人で体験する

(2) 一緒に体験する

消費者としての学びの「How」の課題は以下のものである。

(1) 情報通信技術の利活用

情報通信技術を効果的に利活用しなければならない。インターネット上での学びは参加者間での意見交換を可能にし、情報通信技術（ICT）の利用により、消費者は一堂に集まらなくても集団学習に匹敵する学びを行うことができる。

(2) メディア情報の利活用

情報通信技術（ICT）の進展に伴い、インターネット、テレビ・ラジオ、新聞・雑誌・書籍などの印刷媒体を用いた「学び」の機会は広がっている。消費者はメディアとの接触をおして、第1にメディア情報を意図的に活用して学ぶだけでなく、知らず知らずのうちに学んでいる、第2に意図しないままに特定の知識や考え方を受け入れている。メディアからの情報を批判的にとらえる視点と、適切に利活用できる能力を養うことが重要である。

3 「消費者としての学び」の形態

「消費者としての学び」の形態には「個人での学び」「集合での学び」「集団での学び」の3つがある。

(1) 個人での学び

「個人での学び」は、消費者が自宅、図書館などで、教材、インターネット、テレビ・ラジオ・新聞などの各種媒体を利用した学びである。

(2)集合での学び

「集合での学び」は児童・生徒が小中高校の教室で、学生・大学院生が大学の講義室で、教員などの指導的な立場の人のもとに集まり、教員などがほぼ一方的に提供する消費生活情報を受講者が受け取る学びである。あるいは、社会人が公民館などの社会教育施設で、講師などの指導的な立場の人のもとに集まり、講師などがほぼ一方的に提供する消費生活情報を受講者が受け取る学びである。それらは学びを行う消費者間のコミュニケーションがほとんどなく、教員・講師から受講者に対して提供される一方向の情報が中心である。

(3)集団での学び

「集団での学び」は児童・生徒・学生・大学院生・社会人の、1つの集団の中での、参加者同士の「学び合い」による学びである。「集団での学び」は共同学習（サークル学習、グループ学習）の形態をとり、単なる学び合いではなく、消費生活の改善に向けた課題解決志向を有する学び合いである。「集団での学び」への参加者は、問題となっているテーマに即して自らの実体験や意見を話し、課題を指摘しあったり、問題解決の方法を論じあったりする。そして、「集団での学び」への参加者は公益的な「学び合い」からさらに課題解決に向けた公益的な活動へ進む。

一定のテーマのもとに参加者が意見を出し合い、学び合いをとおして、新しい考え方や提案を練り上げていく創造志向の学びの形態は「ワークショップ」と呼ばれ、情報を吸収するだけの学習ではなく、参加者同士のコミュニケーションを通して学ぶことが重視されている。以下はワークショップを構成する手法である。

(1)ブレインストーミング

自由に意見を出し合って新たな発想を誘発する話し合いの方法である。

(2)バズ・セッション

いくつかのグループに分かれて討議し、各グループの結果を発表し合う方法である。

(3)ロールプレイ

特定の場面を設定し、参加者が役割を演じてそこに潜む問題を考えるための方法である。

(4)グループKJ法

ラベルに自由に発想を記述し、それらを参加者でグループ化しながら課題を発見したり、新しい考え方を生み出す方法である。

「ワークショップ」は参加型の「学び」であり、課題の共有、調査、問題の抽出、解決に向けた実践、振り返りといった作業は「学び」と「実践」をリンクさせるものである。

4 消費者の権利・責任と消費者教育

4-1 消費者の権利：米国、IOCU（国際消費者機構）、日本

米国の「消費者の権利章典」は5つの権利を挙げている。「安全を求める権利」、

「情報を受ける権利」、「選択する権利」、「意見を聞いてもらう権利」の4つの権利は、ケネディ大統領の「大統領特別教書」（「消費者の4つの権利の宣言」：1962年3月）において示されたものであり、「消費者教育を受ける権利」は、1975年にフォード大統領によって消費者の第5の権利として挙げられたものである。

国際消費者機構（IOCU）は1960年に生まれ、95年にCI（Consumers International）に改称している、各国消費者団体の連合組織（NGO）である。消費者の権利として、米国の「消費者の権利章典」は行政の立場から5つを挙げているが、82年に国際消費者機構は消費者団体の立場から「生活のニーズが保証される権利」「安全への権利」「情報を与えられる権利」「選択をする権利」「意見を聴かれる権利」「補償を受ける権利」「消費者教育を受ける権利」「健全な環境のなかで働き生活する権利」の8つを挙げている。

「消費者問題は、消費者が『消費者の権利』を正当に主張しないかぎり、真の解決は得られない」と言われるようになり、日本の消費者の法律は、消費者保護を訴える「消費者保護基本法」（1968年）から消費者自立をめざす「消費者基本法」（2004年）へと変わった。日本の「消費者基本法」は、消費者の権利として、次の8つを挙げている。

- (1)消費生活における基本的な需要が満たされる権利
- (2)健全な生活環境が確保される権利
- (3)安全が確保される権利（モノ、サービスによって、生命および身体、財産を侵されない権利）
- (4)自主的・合理的な選択の機会が確保される権利（提供される多種多様なモノ、サービスについて、冷静に合理的な判断ができる環境で選べる権利）
- (5)必要な情報が提供される権利（モノ、サービスを選択、使用または利用するために、適正、適切な表示等による情報提供を受ける権利）
- (6)必要な教育の機会が提供される権利
- (7)意見が政策に反映される権利（意見を発する場が与えられ、それが最大限に反映されることを求める権利）
- (8)消費者被害が生じた場合に適切・迅速に救済される権利（欠陥商品や不適切な契約、あるいは不満足なサービスについてのトラブルから救済される権利）

これらの8つの権利はIOCU（国際消費者機構）による消費者の8つの権利とまったく同じものである。

4-2 消費者の責任：IOCU（国際消費者機構）

米国の「消費者の権利章典」は消費者の権利のみを取り上げているが、国際消費者機構は1982年に「消費者の8つの権利」と、以下の「消費者の5つの責任」を提唱している。

- (1)鋭い批判精神と自覚：モノやサービスの価格、品質について油断せず、疑問を投げかける責任
- (2)行動：正しいと信ずることを主張し、公正な取り扱いが得られるように行動する責任

(3)社会的関心：消費者が他の市民、とくに不利な立場あるいは力がない人々に与える影響について自覚する責任

(4)環境を大切に自覚：消費が環境に及ぼす結果を理解する責任

(5)連帯：消費者として連帯して組織をつくる責任

4-3 消費者教育：「消費者教育の推進に関する基本的な方針」

「消費者教育を受ける権利」を、米国は「消費者の権利章典」において5つの消費者権利の1つとして、国際消費者機構（IOCU）は8つの消費者権利の1つとしてそれぞれ挙げ、「必要な教育の機会が提供される権利」を日本は「消費者基本法」において8つの消費者権利の1つとして挙げている。

2004年6月に消費者の保護を重視する「消費者保護基本法」から、消費者の自立を重視する「消費者基本法」に変わり、消費者の自立を支援するために、消費者教育を受ける権利が明確化された。消費者教育を受ける権利が明確化されると、消費者教育をどのように推進すればよいか課題となり、13年6月閣議決定された「消費者教育の推進に関する基本的な方針」は13年度から17年度までの5年間を対象として、18年3月変更された「消費者教育の推進に関する基本的な方針」は18年度から22年度までの5年間を対象として、消費者教育の推進の意義および基本的な方向、推進の内容、関連する他の消費者政策との連携に関する事項を定めている。

国民はすべて消費者であり、生涯学習としての消費者教育が必要とされている。すなわち、消費者教育は、人間の発達段階に応じて、家庭、学校、地域社会（職場を含む）がその相互の連携によって系統的に行われる必要があり、生涯学習に位置付けられている。

4-4 「米国 vs. 日本」の消費者教育：消費者教育の実施主体

消費者教育先進国である米国においては「学校→消費者団体→行政→企業」の順番で、日本においては「企業→行政→消費者団体→学校」の順番で、消費者教育が行われている。日本において、消費者教育という言葉が公に使われはじめたのは、1950年代に入ってから企業においてである（1958年の「消費者教育委員会」：日本生産性本部）。

米国では、学校、消費者、行政、企業の4者がそれぞれの役割を果たしながら、消費者教育をシステムティックに行っている。

(1)企業：消費者教育用の資料を提供する。

(2)行政：消費者教育計画や研究の財政的援助を行う。

(3)消費者：消費者教育計画の企画・立案・運営に参加する。

(4)学校：消費者教育を推進する。

そして、リソースセンターにおいて、カリキュラムの作成、教材の製作、教員の養成など、消費者教育に関する人的・物的資源がいつでも利用できる形で整備されていて、4者合意システムの消費者教育づくりに大きな役割を果たしている。

4-5 企業による消費者教育 vs. 消費者団体による消費者教育

企業の消費者教育は情報提供中心であり、自社のモノ・サービスに対するファンづくりのために主に一般成人向けの消費者教育を行っている。企業の情報提供は、広義には消費者教育といえるが、それは販売促進のためのものにとどまり、企業にとって不利な情報は提供されにくくなっている。企業が果たす消費者教育の責務は、消費者情報の提供であり、その範囲をいっそう拡大して、消費者の求める情報を提供する方向にもってゆくことであり、個別企業の情報を一般化した情報提供にすることも重要である。

消費者団体は、消費者が自らの消費生活を防衛し、消費者問題を解決するために団結して活動している市民組織である。消費者団体は、自立した消費者の自由な欲求によって組織されるものであり、自発性、自主性がその生命である。消費者団体による消費者教育のねらいは、自覚した消費者への自己形成を援助することである。

5 消費者行政と消費者教育行政

5-1 消費者行政：保護から自立へ

2003年に公表された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」では、消費者行政についてこれまでの事業者に対する事前規制を中心とした政策手法から、行為規制を定めてそのルールに基づいて遵守状況を監視する手法へと重点をシフトする必要性を指摘する一方、消費者はただ単に保護されるだけの存在ではなく、市場において自己決定に基づいて行動し、その結果に対して自己責任を負う「自立した消費者」像を基本としている。

「21世紀型消費者政策の在り方について」を受けて、04年には30数年ぶりに、消費者政策の憲法たる「消費者保護基本法」を改正した「消費者基本法」が制定された。消費者の自立が求められる時代になり、さらに、生活する市民としての「生活者」という視点が重視されている。「消費者市民社会」という概念をもとに、社会的問題へ積極的に参加する消費者・生活者が意識されるようになってきている。

消費者行政は消費者保護から消費者自立支援へ変わり、「消費者の自立」のためには消費者教育が必要であるとして、12年12月「消費者教育の推進に関する法律」が施行された。同法において、消費者教育は「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・関心を深めるための教育」と定義されている。

5-2 「消費者としての学び」と消費者教育行政

消費者教育行政には、「消費者に対する保護政策」「消費者に対する権利擁護政策」「消費者の自立支援」「消費者文化の形成支援」といった4つの面があり、消費者教育行政の現行の役割は、第1に消費者教育事業を自ら行うこと、第2に「家庭での消費者教育」「学校での消費者教育」「公民館などの社会教育施設での消費者教育」のコーディネートを行うこと、あるいはコーディネーターの育成を行うこと、第3に「消費者としての学び」のサポーターを養成することである。

ただし、「消費者としての学び」は本来、個人の自発的な動機に基づくものであり、個人の活動である「消費者としての学び」をどのような根拠で、どこまで消費者教育行

政（公的資金）が支援をするのかは検討課題である。「消費者としての学び」には、一方で「公平性」「公益性」といった公共性が求められ、「同じ人が繰り返し講座に出席し、学ぶ機会の寡占がすすむ」「個人の学びの成果がどのように社会に還元されるのか」が問われ、他方で「社会関係資本」の視点から、消費者間のコミュニケーションが活発であり、協働がうまくいけばいくほど、豊かな社会が形成されるとして、「消費者としての学び」がもたらす自己の変容と、その変容を承認してくれる人々との間の信頼関係があってこそ、「消費者としての学び」は活発化し、社会を変革するとされる。

したがって、消費者教育行政の役割は以下のものであるべきである。

(1)消費者としての自立は消費者教育の到達目標の1つであり、「消費者としての学び」は依存性のある学び（「教える－教わる」）から、自立性のある学びへと変容することが望まれる。

(2)「消費者としての学び」は個人主義的な傾向が強いところでは不活発であり、コミュニティへの信頼が高いところでは活発になる。消費者間の信頼関係の醸成は消費社会の豊かさを生むので、「学び」という自発的で個人的な行為も、互恵的な支援を期待でき、大きな信頼を享受できるようにしなければならない。

(3)学校教育は完成させるものではなく、生涯にわたって必要不可欠な学びの「学び方を学ぶ場」であることが求められる。児童・生徒・学生が学校を卒業しても自らの力で「学び」を継続および実践していくためには、第1にその基本となる知識・技術を教える、第2に「学び」の意欲を維持していくような態度を含めた「学び」の方法を習得することが肝要である。「学び方を学ぶ」とは「狭義の知識や技能」「自ら課題を見つけ考える力」「柔軟な思考力」「身につけた知識・技能を活用して複雑な課題を解決する力」「他者との関係を築く力」を習得することである。

5-3 「消費者としての学び」の支援：行政機関、民間機関、ボランティア

すでに行政だけが公共的な事業を行う時代は終わり、「市民」が公共性を担う活動に取り組むことが当たり前になっている。つまり、「行政機関における『消費者としての学び』支援の専門的な職員の配置」「民間機関における『消費者としての学び』支援の専門的な職員の配置」「ボランティアによる『消費者としての学び』支援」などによって、消費生活者に密着した支援を行うことが求められている。

「消費者としての学び」は本来必要とされる人に行き届いているのであろうか。「消費者としての学び」の支援のポイントは以下のものである。

(1)「消費者としての学び」に関する情報提供

(1)案内情報

「消費者としての学び」の機会（時間、場所など）の案内である。

(2)内容情報

「消費者としての学び」の内容にかかわるものである。

(2)「消費者としての学び」に関する学習相談

(1)潜在的な学習ニーズの自覚を促し、実際の学習活動として具体化する。

(2)学習活動を行う中で生じた問題や悩みを聞き、その解決を図る。

(3)意欲をもって学習活動に取り組み、学習活動が継続するようにする。

6 消費者教育の2つのねらい：「消費者教育の推進に関する法律」

消費者教育を総合的・一体的に推進することを目指して、2012年（平成24年）12月、「消費者教育の推進に関する法律」が施行された。同法の第1条は消費者教育の目的、第2条は消費者教育と消費者市民社会の定義、第3条は消費者教育の基本理念、第4条は国の責務、第5条は地方公共団体の責務、第6条は消費者団体の努力、第7条は事業者及び事業者団体の努力、第8条は財政上の措置等をそれぞれ規定している。

6-1 消費者教育の目的：「消費者教育の推進に関する法律」第1条

「消費者教育の推進に関する法律」の第1条は、「この法律は、消費者教育が、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差等に起因する消費者被害を防止するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるようその自立を支援する上で重要であることに鑑み、消費者教育の機会が与えられることが消費者の権利であることを踏まえ、消費者教育に関し、基本理念を定め、並びに国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、基本方針の策定その他消費者教育の推進に関し必要な事項を定めることにより、消費者教育を総合的かつ一体的に推進し、もつて国民の消費生活の安定及び向上に寄与することを目的とする。」と規定している。

すなわち、同法は消費者教育の機会が与えられることが消費者の権利であるとしたうえで、消費者教育の目的は、第1に、消費者と事業者との間の情報の質・量の格差、交渉力の格差から生じる消費者被害を防止すること、第2に、消費者の自立（消費者が自らの利益の擁護・増進のために自主的かつ合理的に行動することができる）を支援することである。

6-2 消費者教育の定義：「消費者教育の推進に関する法律」第2条

「消費者教育の推進に関する法律」第2条第1項は、「この法律において『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をいう」と規定している。

すなわち、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・関心を深めるための教育」のことである。

「消費者教育の推進に関する法律」の第2条第2項は、「この法律において、『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をいう。」と規定している。

すなわち、消費者市民社会とは、「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する」「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する」「公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する」社会である。

6-3 消費者教育の基本理念：「消費者教育の推進に関する法律」第3条

「消費者教育の推進に関する法律」第3条は7つの項からなり、消費者教育の基本理念を規定している。すなわち、

第1項

「消費者教育は、消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力が育まれることを旨として行わなければならない。」

第2項

「消費者教育は、消費者が消費者市民社会を構成する一員として主体的に消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与することができるよう、その育成を積極的に支援することを旨として行わなければならない。」

第3項

「消費者教育は、幼児期から高齢期までの各段階に応じて体系的に行われるとともに、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わなければならない。」

第4項

「消費者教育は、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り、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の連携及び他の消費者政策（消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策をいう。（中略））との有期的な連携を確保しつつ、効果的に行わなければならない。」

第5項

「消費者教育は、消費者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与える影響に関する情報その他の多角的な視点に立った情報を提供することを旨として行わなければならない。」

第6項

「消費者教育は、災害その他非常の事態においても消費者が合理的に行動することができるよう、非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深めることを旨として行わなければならない。」

第7項

「消費者教育に関する施策を講ずるに当たっては、環境教育、食育、国際理解教育その他の消費生活に関連する教育に関する施策との有機的な連携が図られるよう、必要な配慮がなされなければならない。」

すなわち、消費者教育の基本理念は次の7つである。

(1)消費生活に関する知識を修得し、これを適切な行動に結び付けることができる実践的な能力を育む：“ひとりで解決（自立・自助）”

(2)消費者市民社会の形成に参画し、その発展に寄与する：“みんなで解決（共助）”

(3)消費者の特性に配慮する：“ひとりで解決（自立・自助）” “みんなで解決（共助）”

(4)場の特性に配慮し、連携する：“ひとりで解決（自立・自助）” “みんなで解決（共助）”

(5)消費者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与える影響に関する情報を提供する。

(6)非常の事態における消費生活に関する知識と理解を深める。

(7)環境教育、食育、国際理解教育などと連携する。

6-4 消費者市民社会：社会のために役立ちたい

『平成20年版 国民生活白書』は、消費者市民社会を「『消費者市民』がやさしい眼差しを持って一般的な消費者・生活者と連帯し、また企業で働く人も消費者・生活者の視点を持って事業活動を見直し、社会構造を良くしていく社会でもある。」(p.5)と説明し、「経済、社会、こころの三つのバランスが取れたときに我が国は真に『消費者市民社会』という新たなステージに進める」(p.5)と論じている。

個人の利益のためだけでなく、消費者全体の福祉のために積極的に行動する消費者は「消費者市民」と呼ばれ、「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する」「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する」「公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する」ことによって、消費者市民社会を形成できる。

7 「消費者としての学び」と学校教育：学習指導要領と消費者教育

全国のどの地域で教育を受けても、一定水準の教育を受けることができるように、文部科学省は各学校でカリキュラムを編成する際の基準（「学習指導要領」）を定めている。学習指導要領はほぼ10年周期で改訂され、「平成29・30・31年改訂学習指導要領」が2020年4月から小学校、21年4月から中学校、22年4月から高等学校で実施されている。

学校教育では、学習指導要領に基づき授業が行われており、消費者教育が本格的に導入されたのは、1989年の学習指導要領改訂のときからである。「新学習指導要領・生きる力」においては、2011年度から小学校の社会科、家庭科、道徳（18年度から実施）で、12年度から中学校の社会科（公民）、技術・家庭科、道徳（19年度から実施）で、13年度から高等学校の公民科、家庭科で消費者教育が行われた。

「平成29・30・31年改訂学習指導要領」では、育成すべき資質・能力の3つの柱として「学びを人生や社会に生かそうとする学びに向かう力・人間性等の涵養」「生きて働く知識・技能の習得」「未知の状況にも対応できる思考力・判断力・表現力等の育成」が挙げられ、20年度から小学校の社会科、家庭科、道徳で、21年度から中学校の社会科（公民的分野）、技術・家庭科（家庭分野）、道徳で、22年度から高等学校の公民科、家庭科で消費者教育がそれぞれ行われている。（注1）

8 「消費者としての学び」と社会教育

8-1 社会教育：「消費者行政 vs. 社会教育行政」の消費者教育

「社会教育」は、学校教育法で定める学校の教育課程として行われる教育活動を除き、主として青少年および成人に対して行われる組織的な教育活動と定義され、「社会教育法」（1949年）第3条（国及び地方公共団体の任務）は「国及び地方公共団体は、（中略）すべての国民があらゆる機会、あらゆる場所を利用して、自ら実際生活に即する文化的教養を高め得るような環境を醸成するように努めなければならない。」と規定している。

消費者行政が実施する消費者教育は広義の社会教育、社会教育行政が実施する消費者教育は狭義の社会教育とそれぞれ呼ばれている。消費者行政による消費者教育は、消費生活センターなどを担い手とした「集める講座」「届ける講座」として行われ、社会教育行政による消費者教育は、婦人学級などの学習で一部取り込まれているのみである。

8-2 「消費者としての学び」と社会教育

「社会教育」は、あらゆる機会や場所、そして生涯にわたって営まれるものであり、狭義には、行政によって営まれるもの（公的社会教育）である。「教育基本法」第12条（社会教育の奨励）には、「個人の要望や社会の要請にこたえ、社会において行われる教育は、国及び地方公共団体によって奨励されなければならない」と記されている。

公民館は社会教育法により設置され、地域社会の教育施設である。公民館での、「消費者としての学び」は、第1に事前に対象者や対象とする地域の状況や課題を把握しなければならない、第2に計画に基づいて「学び」を展開した後は、計画どおり「学び」が遂行されたか、どのような成果が得られたかなど「学び」の評価を行い、今後の「消費者としての学び」の計画に役立てていかねばならない。

公民館での「消費者としての学び」立案のポイントは、「講座などのネーミングやキャッチフレーズを工夫する」「学習プログラムの成果をいかに評価するか」「評価方法の検討」「目的を達成するためにどのようなテーマを設置するのか」「どのような視点・観点から取り上げるのか」などである。

公民館での「消費者としての学び」講座の評価は、第1にアウトプット評価項目として「何名申し込んだか」「何名参加したか」「うち何名が講座を修了したか」などであり、第2にアウトカム評価項目として「参加者の意識変容」「参加者の行動変容」「地域社会への波及効果」などである。

「消費者としての学び」講座の成果を「見える化」することは、社会教育施設の点検、見直しの好機である。

9 「消費者としての学び」と学社連携：学校教育・社会教育と「消費者としての学び」

9-1 「消費者としての学び」と学校教育・社会教育

日本の消費者教育は、社会教育としての消費者行政による消費者教育が先んじて進み、学校での消費者教育は遅れがちである。

(1) 学校における消費者教育

学校は「平和で民主的な国家及び社会の形成者として必要な資質を備えた心身ともに健康な国民の育成」（「教育基本法」第1条（教育の目的））を担い、最も組織的・体系的に学習の機会を提供し、「人々の生涯学習の基礎を培う」「地域の人々に対して学習機会を提供する」といった2つの役割を有している。学校教育は人格の完成をめざしているが、「受験体制」下、入学試験対策中心の知識を詰め込み、消費者としての資質・能力を身につけるための教育を軽視している。

(2) 社会における消費者教育

住民の身近で行われる地域の消費者教育は、市町消費生活センターや消費者団体、事業者等がそれぞれの立場からさまざまな公益的な学習機会（講座、講演、ワークショップ、セミナー）の提供や啓発活動を行っている。しかし、学校を卒業してからの社会人学習では、提供された情報や講座内容を消費者トラブルの対症療法として役立てるにとどまり、消費者問題の本質を認識し、消費者能力を高めるのは難しい。

9-2 「消費者としての学び」と学社連携

学校と社会が「学び」の場を創造するために連携することは「学社連携」と呼ばれ、狭義には「学校と社会教育の連携」、広義には「学校と社会教育を含んだ地域社会の連携」である。

「学社連携」は「学校内の教育資源」と「地域社会の有する教育資源」を効果的に結びつけるものであり、以下の2つのパターンがある。

(1) 学校から地域社会への支援

学校から地域社会への支援の具体例としては、学校施設の開放、学校公開講座などがある。

(2) 地域社会から学校への支援

地域社会から学校への支援には物的支援にとどまらず、人的支援も含まれ、「社会教育施設から学校への支援」と「地域住民から学校への支援」に2分類されている。

(1) 社会教育施設から学校への支援

社会教育施設から学校への支援の具体例としては、公民館・図書館などの社会教育施設での校外授業（調べ学習、見学学習）などがある。

(2) 地域住民から学校への支援

地域住民から学校への支援の具体例としては、保護者・地域住民が「ゲスト・ティーチャー」として特定の知識・技術を教えるといった学校支援ボランティア、地域住民をボランティア・ティーチャーとする学校を拠点とした土曜日の体験学習、保護者・地域住民がコミュニティ・ティーチャー、ボランティア・ティーチャーとして校外学習への支援、保護者・地域住民が「コーディネーター」として近隣の商店・工場などでのインターンシップや職場見学の機会の設定、農業体験学習などがある。

10 おわりに

「消費者としての学び」は、人がモノ・サービスの購入者となり、モノ・サービスの

購入者であり続ける間行われるべきものである。「教育」は教える側、「学習・学修」は教えられる側・学ぶ側の用語であり、教える内容が消費者生活に関わるものは「消費者教育」、教えられるあるいは学習・学修する内容が消費者生活に関わるものは「消費者学習・学修」である。本稿のねらいは、「消費者としての学び」を「教育」（教える側）、「学習・学修」（教えられる側・学ぶ側）の両面から検討することである。

「消費者としての学び」には「消費者教育」と「消費者学習・学修」の二面がある。消費者教育は教える側の面であり、その形態には、家庭教育、学校教育、社会教育などがあり、「消費者学習・学修」は教えられる側・学ぶ側の面であり、その形態には、教育での学び、生活の中での意図しないままの学び、自学自習などがある。

「消費者としての学び」の重要点は以下のものである。

(1)「学び」を求める者と求めない者の差は、情報をより多く持つ者とそうでない者との差である。消費生活の「何」についてであろうが、消費者はつねに「必要に応じて」学ぶことができるようにすることである。したがって、消費生活についての具体的に何かを学ぶ前に、まずは「消費者としての学び」の心構え、次に「消費者としての学び」の学び方を習得することが肝要である。

(2)消費者としての学びは、「学び」の理由を知り、「学び」の意義（自己の消費生活に役立つ、社会の消費構造・生産構造の改善に役立つ、社会構造の改善に役立つ）を理解し、「学び」の達成感を感じるときに動機づけられる。

(3)消費者は「力」（社会的ネットワーク、情報、時間）から切り離されている。「消費者としての学び」は、学びを通じた人と人のつながり、ひいては連帯や信頼関係の再構築を醸成し、消費者は力を回復する。

(4)消費者はライフステージにおいて「いつでも、どこでも、誰でも、学ぶ」ことができることが肝要であるが、「いつでも学ぶ（発展学習・学修）」「どこでも学ぶ（相互関係の学習・学修）」「誰でも学ぶ（アウトリーチ：『学び』の難民）」「学びの循環（教える－教わる－教える）」といった4つの課題がある。

脚注

（注1）滝川[2015]は2011年4月から小学校、12年4月から中学校、13年4月から高等学校でそれぞれ実施された「新学習指導要領・生きる力」における消費者教育を取り上げている。

参考文献

滝川好夫『消費者力アップセミナー 大学生のための消費生活リテラシー』税務経理協会、2015年3月。

田中雅文・坂口緑・柴田彩千子・宮地孝宜『生涯学習 学びがつむぐ新しい社会』（第3版）学文社、2013年3月。

文部科学省「学習指導要領の改訂について（消費者教育の充実等）」（第20回消費者教育推進会議 配布資料）平成29年10月2日。