

わが国における消費者問題と課題

—消費者教育を中心に—

704-006 杉村千佳 指導教官 長谷川秀男

Consumer problems and challenges in Japan focusing on the education consumers

Chika SUGIMURA

I はじめに

1968年施行された消費者保護基本法は長きにわたって消費者政策の基本となっていたが、消費者トラブルの増加が続く中、新たな基本的施策として「消費者基本法」が2004年6月に施行された。この「消費者基本法」は消費者の権利を尊重すると共に消費者の自立を支援することを基本理念としている。「消費者基本法」では「啓発活動及び教育の推進」が第17条で定められ、消費者保護基本法になかった「地域」での教育推進が明記されている。その後、「消費者基本法」の基本理念を受け平成17年4月に「消費者基本計画」が閣議決定され、消費者利益の擁護・増進に関する重要課題に政府全体として計画的・一体的に取り組むための基本方針として定められた。

その「消費者基本計画」では「消費者が学校、地域、家庭、職場等の様々な場所で、生涯を通じて消費者教育が受けられる機会の充実をはかることにより、学生や高齢者をはじめ、消費者全体がトラブルを防止するために必要な知識を得ることができるようにする。」と消費者の自立のための基盤整備に、消費者教育が不可欠であることが明記されている。消費者教育を推進するにあたり、いくつかの施策が示されたが、学校や社会教育施設における消費者教育の推進という目的で、連携強化、専門家育成、基盤整備と共に消費者教育の体系化があげられた。

そこで、本論で展開する研究はこういった消費者政策の流れを受けて高等学校の消費者教育に焦点を絞り、地域で展開される消費者教育とはどうあるべきなのか。地域の学校と地域の消費生活センターがコラボレーション（協働）して、地域の消費者教育を充実発展させていくことはできない

か。ということを用意している。

経済の情報化・グローバル化・サービス化の急速な進展により、消費者を取り巻く環境も変貌し、消費者問題は複雑化・多様化した様相を見せている。今後の消費者問題を考えるうえで、消費者教育は重要な位置づけをもつことになるであろう。これからの少子高齢化社会を展望するならば、地域で消費者問題に取り組むという発想は不可欠であり、消費者教育は地域というバック・ボーンのもとで推進されることが望まれる。

本論では、「地域で推進する消費者教育」という基本的な枠組みの中で、高校生を対象とした消費者教育に関するアンケートを実施し、その結果をもとにして、高校生における消費者教育の実態を捉え、少子高齢化社会を展望した消費者教育のあり方について考察する。

II 日本における消費者問題の変遷と法制史

(1) 消費者問題と消費者行政の推移

1950年代からからの歴史的背景から、消費者問題の形態がどう推移したかについて以下のよう
にまとめられる。

- ① 1950年代の戦後の混乱を背景とした生活水準確保のための運動が消費者運動へとつながり、産業界の急速な発展は様々な消費者問題を露見させる。
- ② 1960年代の大量生産、大量消費の時代に入ると消費者危害や不当表示といった消費者問題が顕在化し、また第一次オイルショック以降の景気後退の中では、強引な販売など購入にまつわるトラブルが顕著になっていった。
- ③その後、現代に至っては経済の情報化、グローバル化、サービス化が進み、情報・通信・多重債務等の多岐に亘る消費者問題の混在化が進んでいる。したがって、消費者問題は年代と共に①「安全・利益に関する問題」②「取引に関する問題」へと移行し、現代の③「複雑・多様化・グローバル化した消費者問題」へと推移している。

(2) 消費者政策の推移に伴う消費者問題と消費者法制史の関連性

消費者政策における消費者は「保護される者」から「自立した主体」としての転換が図られることになったが、消費生活が豊かになった消費者が自立した主体として商品・サービスを選択することが求められつつも、豊かさ故の問題が生じている。そこで、過去10年間の消費者問題の事例と消費者行政の整備状況は互に対応する形で展開されていることがわかる。また、消費者関連法の大きな流れとして、消費者基本法からその理念に基づいた消費者基本計画の閣議決定が消費者教育への確かな足がかりになっており、そのことが今後の消費者問題に大きな意味を持つことになると思われる。

(3) 「現代」における消費者問題と関連法 ―商品・サービスの取引と消費者問題―

現代の複雑化・グローバル化した消費者問題は実に様々な法律が関係してくる。対処としては

民法の考え方をベースとして消費者契約法、特定商取引法、割賦販売法を用いることが多いが、現実には多岐に亘る法律の解釈を求めなければならないこともあり、現代の消費者問題の難しさを物語っている。近年消費者契約関連の相談の占める割合が増加しており、商品・サービスの多様化によるものであるが、規制緩和、国際化、サービス化が進行する中で多様化傾向は続くものと考えられる。

Ⅲ 消費者教育の現状と展望

(1) 消費者教育の歴史と展開

消費者教育の牽引力となっているのはアメリカの消費者教育であり、特に消費者政策という分野では初めて提言された理念と目されるケネディ大統領の「消費者の4つの権利」があげられる。その後、国際消費者機構が4つ追加し8つの権利と5つの責任として提唱していった。そうした経緯や国際消費者機構が大きな役割を担っていることから消費者問題の解決は今や世界的な課題となっていると言える。

(2) 企業における消費者教育の展開

企業の消費者教育という点において企業と消費者は密接な関係にあると言える。企業活動と消費者教育は接点を持っており、企業活動あるいは社会的責務の考え方を基盤として企業は消費者教育に取り組んでいる。なかでも消費者教材制作に関して長い歴史を持つキューピー（株）について、聞き取り調査を実施しながら、企業の消費者教材のあり方を求めその専門性と経済性から企業と消費者が共に高め合うような活用が必要ではないか、という考えに至った。

(3) 学校における消費者教育と教材

日本の学校における消費者教育の要となっているのは、文部科学省の学習指導要領である。そこで、高等学校の消費者教育に的を絞った実質的な消費者教材といえる教科書について調査した。まず、その学習指導要領の内容について確認し主要教科書会社の消費者問題（「消費生活」）記載部分について内容、ページ数、教科書全体に占めるページ率、教科書中の章順についてあきらかにした。そして、その結果教科書の記載状況は出版社によって差があることから教科書を選出する学校（教師）へ特徴を加味したうえで選択することを希望した。

Ⅳ 長野県における消費生活相談と消費者教育

(1) 長野県の消費生活相談とその対策

長野県における消費生活相談の状況を見ると、平成16年度から過去10年間の主だった特徴として、平成15年度からの相談件数が大幅に増加していることがあげられる。そして、販売方法別相談件数から、架空請求・不当請求の増加がその原因となっていることがわかる。また、平成16

年度の相談状況の商品別内訳等からは架空請求や現代の社会情勢を反映した金融問題、情報問題の増加が指摘できる。長野県ではその対策として高齢者・障害者を対象とした悪質なトラブルを防止する目的で「高齢者・障害者の消費者トラブル防止事業」を実施しており、その方法や事業効果と併せて今後更なる「連携」の強化が課題としてあげられる。

(2) 地域の消費生活センターの役割と啓発事業（消費者教育）

消費者と接する地域の消費生活センターの果たすべき役割は大きく、様々な事業を実施していることから、平成16年度から過去10年間に亘る事業実施概要をまとめた。その結果、地域の消費生活相談の10年間の概要から、連鎖販売取引の対前年度の増加など地域独自の特徴がわかった。また中高生を中心とした消費者啓発の実施状況の中で昨年度高校において実施した出前講座のうち、同行させていただいた5回の調査から消費者教育を実施する側と受ける側との間にギャップがあるのではないかとということが指摘できる。そこで、そのギャップを埋めるためにも学校と行政で連携していく必要があるのではないかと考え、アンケート調査実施に至った。

V 消費者教育に関するアンケート調査

(1) アンケート調査の目的と概要

①テーマ

「高校生における消費者教育」ーコラボレーションによる実践ー

「学校と企業」「学校と地域の消費生活センター」という2つのコラボレーションを実施する。

②目的と概要

「学校と企業」は企業の優れた消費者教材は専門性が高いこと、ほとんどが無償で提供されていることから、企業の消費者教材を高校啓発事業で活用しその効果について検証する。「学校と地域の消費生活センター」は従来型の講師による単独の講義ではなく、消費者問題の専門であるセンター講師とクラス運営の専門である教員との連携による消費者教育（ロールプレイング）の実践をする。

(2) 企業消費者教材による消費者教育

キューピー（株）本社広報室の協力を得て企業消費者教材『キューピーニュース』を活用する。高等学校1クラスにおいて配布・読み合わせを行い感想文の記入等を実施した。細部にわたっては教師に一任したうえで3つの分野①広く食育に関するもの、②広く福祉に関するもの、③広く家族に関するもの、に分けて学習し終了後にアンケート調査を実施した。

(3) 学校と消費生活センターの連携による消費者教育

学校と消費生活センターの連携により体験型学習（ロールプレイング）を実践した。比較研究として他学習（講義学習、ビデオ学習）も行い、3つの異なった学習を同時におこなったうえで終了後にアンケート調査を実施した。

(4) アンケート調査からみた消費者教育のあり方

①企業消費者教材による消費者教育

企業消費者教材による消費者教育アンケート調査の結果を見ると、消費者教材の感想では、「つまらなかった」「わかりにくかった」と回答した生徒はおらず、多くの生徒が「勉強になった」「考えさせられた」と企業の専門的な教材に意欲を持って取り組み、良い意味での刺激となり次の設問である消費者教育の必要性につながった、と考えられる。「強く感じる」「少し感じる」が大多数を占めたことが特徴としてあげられ、今後の学習意欲向上にもつながった結果となった。さらに、感想で積極的な高校生の「生の声」を聞くことができ、消費者教材そのもの以外にこういった企業の取り組みに対しても、関心を持った生徒がいたことは特記すべきことであり、当初目的として掲げた双方にとってプラスとなる実践になったと考えられる。

②学校と消費生活センターの連携による消費者教育

学校と消費生活センターの連携による消費者教育として、ロールプレイングによる消費者教育をその中心に据えた。ロールプレイングを取り入れる際、学校と消費生活センターで連携し役割分担をしている。具体的には実際、生徒にロールプレイングを指導する役割を教師が受け持ち、その後の専門的な講評をセンター講師が行った。これは、消費者基本計画での体験型学習（ロールプレイング）を消費者教育の基盤整備のうえで重要な位置づけとしていることに拠る。単純集計によるアンケート結果から、ロールプレイングクラスが高い数値を示し設問中「楽しかった」を第一にあげた意見、また消費者教育の必要性、意識の変化、今後の希望で「強く感じる」「大きく変わった」「強く思う」をあげた生徒が、他の2クラスと比較すると際だって多かったということがあげられる。「楽しかった」という意見は主体的に参加できたことの表れであり、「必要性」「意識の変化」「今後の希望」をもっとも強く感じたということは、言い換えればもっとも深く消費者教育が浸透したということが考えられる。こういった結果から連携による消費者教育によるロールプレイングは下記に示す優位性が確認できた。(図 5-4-2)

「連携」(ロールプレイング)による優位性

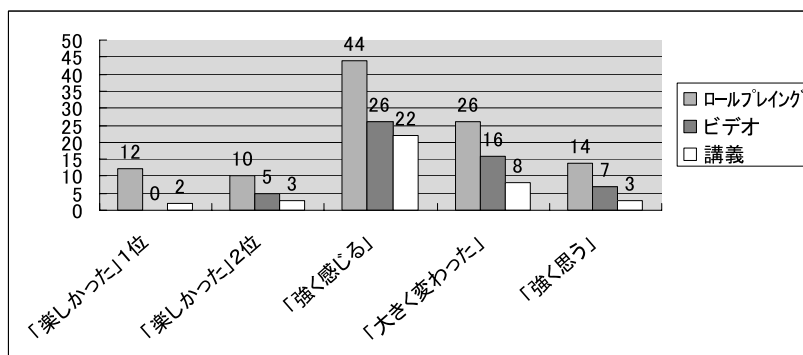


図 5-4-2

また、ロールプレイングがいわゆる「役割演技」をすることによる「消費者問題の意識の変化」についてクロス集計、数量化Ⅱ類による算出で分析をすすめると、ロールプレイングによる疑似体

験により意識そのものが強くはたらくことや、疑似体験ともいえる体験型学習の必要性が改めて確認された。

こういった様々な観点による考察の結果、連携による消費者教育の意義を高めることができ、今後の消費者教育のあり方を示唆した。今後消費者のみならず、消費者政策においても取り巻く環境は悪化することが懸念されるため、より効果の高い消費者教育の推進と確立に努めていかなければならない。また、それが地域に求められる課題ではないだろうか。地域で取り組む消費者教育は、もはや必要性を問う段階ではなく、不可欠なものとなっていると思われる。

VI おわりに

経済の情報化・グローバル化・サービス化の急速な進展は、消費者を取り巻く環境を変え、今日の複雑化・多様化・グローバル化した消費者問題となり、現在に至っている。本論では、「地域で推進する消費者教育」という基本的な枠組みの中で、アンケート調査の結果から消費者教育の実態を捉え、少子高齢化社会を展望した消費者教育のあり方を求めた。地域における消費者教育とは人と人とのつながりを含めた連携の中で進められるべきであり、そうしなければ今後益々複雑化する消費者問題に対応できないのではないかと考えられる。

しかし、本論で展開した「連携」による消費者教育が地域の消費者教育のあり方ではないか、という提起はひとつの試みに過ぎない。消費者教育といった枠を超えて、どうしたら安心して住みよいまちになるかを真剣に考えていかなければならない。本来、消費者問題を解決しようとするその思いは、人々が安全で豊かなくらしを守ろうとする、ごく自然の行為である。高齢者対策といった視点では、既に東京都中野区で地域による見守りネットがはじまり、埼玉県和光市では見守りチームが事業者との連携で動いている。消費者問題、あるいは消費者教育も「連携」を超えた総合的な取り組みが必要になってくるはずである。その鍵を握っているのは「地域」レベルで消費者問題に取り組む姿勢であり、地域そのものが消費者問題と向き合っていく力「消費力」を育むべきではないかと考えられる。

主要参考文献

- 国民生活センター（2004）『消費生活年報 2004』国民生活センター
- 内閣府国民生活局（2005）『ハンドブック消費者』国立印刷局
- 及川昭伍・森島昭夫（2001）『消費社会の暮らしとルール』中央法規
- 多田吉三（1996）『消費者問題』晃洋書房
- 文部科学省（2004）『消費生活』教育図書
- 野辺博編（2005）『消費者保護の法律相談』
- 国民生活センター（2003）『消費者保護関係法』国民生活センター
- 及川昭伍（2002）『消費者トラブルの実践知識と解決法』中央法規
- 今井光映・中原秀樹（1994）『消費者教育論』有斐閣
- 吉田良子編（2001）『消費者問題入門』建帛社
- 松村晴路（1998）『くらしのための消費者論』法律文化社
- 西村隆男（2005）『日本の消費者教育』有斐閣