

消費者教育の担い手強化に向けた消費者行政の動き

——地域で消費者教育を推進するために

柿野 成美

(財団法人 消費者教育支援センター 主任研究員)

1. はじめに

わが国の消費者教育は、米国をモデルに発展した。両国の大きな違いは発展の契機であり、米国ではコンシューマリズムの高まりと並行して、消費者団体や研究者団体などが軸となって推進したのに対し、わが国では行政の主導により国および地方公共団体の消費者行政が大きな役割を果たした。

西村（1999）によれば、消費者教育が行政課題として本格的に議論のテーブルに上るのは、1985年の豊田商事事件を経てからのことだとされる。この事件の被害者は主に高齢者であったが、若年層から契約意識を向上させる教育の徹底が不可欠だと考えられるようになり、学校における消費者教育充実へと機運は高まっていった。その結果、学習指導要領に一定量の内容が盛り込まれるようになり、各地域でも消費者教育が実施されるようになった¹⁾。

近年、環境教育、食育、法教育、情報教育、金融経済教育など中央省庁の主導で各種教育が学校や地域で展開され、あえて消費者教育と銘打たないが消費者に関連した教育内容が充実した。このような動きを受けて消費者関連団体やNPOなど新たな担い手による活動も見られ、消費者にとって教育の機会は拡大していると言えよう。

行政主導型の消費者教育（消費者に関連した教育）のなかでも、上記はいわゆる縦割り行政の産物であるのに対し、行政間の連携が成功した例として高齢者に対する消費者教育の展開を挙げることができる。埼玉県認知症高齢姉妹に対する悪

質住宅リフォーム事件をきっかけに、平成17年度から政府に「高齢消費者見守りネットワーク連絡協議会」（平成18年度より高齢消費者・障害消費者見守りネットワーク連絡協議会に名称変更）が作られ、各地方公共団体にもこれに準じた組織が作られた。その結果、これまで福祉行政との連携を十分に持たずに実施されていた高齢者に対する消費者教育が統一的に実施されるようになった。加えて、このネットワークを通じて、高齢者に対する「見守り」の概念をもった新たな消費者教育が地域で展開されるようになった。

このように、地域で消費者教育を推進するために、国および地方公共団体が果たす役割は大きく、今後はより一層重要になっていくと思われる。特に、消費者基本法に基づいて制定された消費者基本計画では、地域における消費者教育を推進するために、担い手の強化及び機会の拡充を重点施策としており、平成19年度中には消費者教育が実施できる「講師育成プログラム」を策定することとしている。

そこで本稿では、担い手強化を意図した講師育成プログラムの策定に向けて、国および地方公共団体の過去の取り組みを整理し、担い手強化の視点から地域で消費者教育を推進する上での今後の課題について検討することを目的とする。

2. 消費者基本法時代の消費者教育

(1) 消費者基本法と消費者基本計画

消費者保護基本法が36年ぶりに改訂され、平成

図表-1 消費者基本計画（平成17年4月）今次基本計画の消費者政策の重点

学校や社会教育施設における消費者教育の推進

項目	今次基本計画の重点	成果
消費者教育の推進体制の強化	内閣府・文部科学省間の連携強化	内閣府・文部科学省消費者教育連絡協議会の設置（平成17年度）以降、継続的に開催
	消費生活センターと教育委員会との連携強化	内閣府および文部科学省連名による文書を都道府県、政令指定都市あてに送付（平成17年度）
消費者教育の担い手の強化及び機会の拡充	「出前講座」実施の専門家育成	「消費者教育の講師育成に関する実態調査」（平成18年度） ※策定方針、実施方針について平成19年度までに一定の結論を得る
消費者教育の内容の充実	消費者教育の基盤整備／教材	関係省庁消費者教育会議の設置（平成18年度）平成17年度以降、継続的に教材を作成
	消費者教育の体系化	「消費者教育体系化のための調査研究」（平成17年度） 「消費者教育の総合的推進に関する調査研究」（平成18/19年度）
リソースセンターの機能強化	消費者教育の基盤整備／ポータルサイト	基本方針の策定（平成18年度） 運用方針の策定（平成19年度） サイト運用開始（平成20年度〔予定〕）

出所：内閣府ホームページなどから作成

16（2004）年に「消費者基本法」が制定された。規制緩和の進行による市場ルールの導入や、国際化などによる消費者問題の多様化、複雑化などの変化を受けて、消費者と事業者が市場において自由で公正な取引を行うためのルールを整備し、悪質事業者の監視・取り締まりや、被害を受けた消費者を救済する制度を充実させるなど、事後チェック機能を充実させる政策手法をとる必要が生じたためである。

そのなかで、はじめて消費者の権利が明文化され、その一つとして「消費者教育を受ける権利」が盛り込まれた。消費者は消費者保護基本法において「保護」される対象であったが、消費者基本法では消費者政策の理念として消費者の権利の尊重および消費者の「自立の支援」が定められ、これまで以上に消費者教育への関心が高まった。また消費者教育については、消費者基本法第17条で「国は、消費者の自立を支援するため、消費生活に関する知識の普及及び情報の提供等消費者に対する啓発活動を推進するとともに、消費者が生涯にわたって消費生活について学習する機会があまねく求められている状況にかんがみ、学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて消費生活に関する教育を充実する等必要な施策を講ずるものとする。」とし、同条2で地方公共団体にも社会的、経済的状況に応じた施策を講ずるよう定

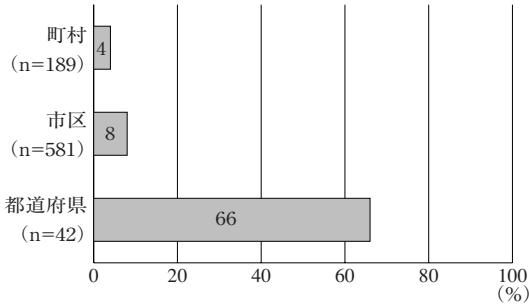
めている。

同法の理念を具体化し、政策を計画的、一体的に進めるため、平成17（2005）年には「消費者基本計画」が策定された。そこでは5カ年のうちに推進すべき3つの基本的方向（①消費者の安全・安心の確保、②消費者の自立のための基盤整備、③緊要な消費者トラブルへの機動的・集中的な対応）と9つの重点事項が示されている。なかでも②消費者の自立のための基盤整備の一つとして²⁾、「消費者教育を受けられる機会の充実」が挙げられ、「消費者教育の推進体制の強化」、「消費者教育の担い手の強化及び機会の拡充」、「消費者教育の内容の充実」、「リソースセンターの機能強化」の各項目について具体的施策が定められた。図表-1は、今次基本計画の重点施策とその成果をまとめたものである。「誰が」、「何を」、「いつまでに」行うのが明確になったため、消費者教育の体制整備は着実に前進している。個別の政策に対しては実施時期が決められ、成果に対して検証・評価・監視が行われるなど、政策の実効性を高める機能も付与されている。

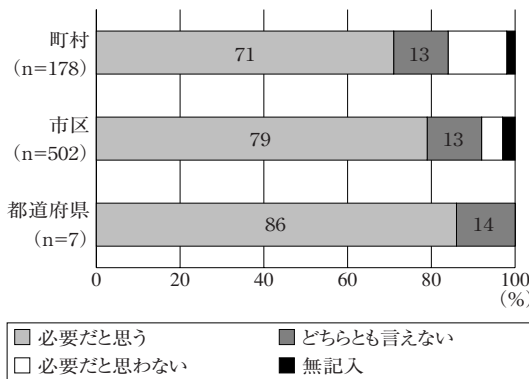
（2）消費者教育の内容の充実

「消費者教育の内容の充実」の目玉は、平成17年度から3年間にわたって実施されている消費者教育の体系化と総合的推進に関する調査である。

図表-2 消費者教育の担い手育成講座の実施状況



図表-3 これまで実施していない地方公共団体の考え方



出所:「消費者教育の講師育成に関する実態調査」(平成18年度)をもとに作成

消費者教育の体系化では、まず「自立した消費者の育成」という消費者教育の理念のもと、消費者基本法第7条に基づき、次のような目標を設定した。

- ・消費生活に関して、自ら進んで必要な知識を習得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動する消費者の育成
- ・消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮する消費者の育成

次に、消費者教育の内容を「安全」、「契約・取引」、「情報」、「環境」に4区分し、幼児期、児童期、少年期、成人期(高齢期を含む)の各ライフステージに応じた学習の目標(平成17年度)と内容(平成18年度)を示した。さらに、消費者教育の総合的推進に向けてライフステージ別の課題を整理した上で、体系的な推進のための方策を提示

した。平成19年度はこの内容をさらに深化させ、後述3.(1)の問題とともに、消費者教育を総合的に推進するための具体的提言として取りまとめられることになっている。

3. 消費者教育の担い手の強化及び機会の拡充

(1)「講師育成プログラム」の策定に向けた動き

消費者基本計画の「消費者教育の担い手の強化及び機会の拡充」では、「国民生活センター及び消費生活センターにおける消費者問題講座修了生が学校や社会教育施設等で専門家として消費者教育を実施できるよう、その育成プログラムを策定する」と定め、平成19年度までに策定方針と実施方針について一定の結論を得ることとしている。これは、消費者基本法で、「学校、地域、家庭、職域その他の様々な場を通じて」消費者教育を実施するようにとあり、対象を拡大していくために不足する担い手を政策として育成しようとするものである。これを受けて内閣府では、平成18年度に消費者教育の講師育成に関する実態把握のため、地方公共団体に対してアンケート調査を実施し、報告書をまとめた。

「貴地方公共団体において消費者教育の講師育成・消費者リーダー育成などの講座を実施していますか?」の問いに対し、都道府県では66%で「実施している」と回答した(図表-2)。市区および町村では数パーセントと低い数値であり、現状では都道府県レベルで担い手の育成講座が実施されていることが分かった。

また、このような講座を実施していない地方公共団体に対して講師育成に対する考え方をたずねたところ(図表-3)、いずれも高い割合でその必要性を感じていた。講師育成の必要性を感じながらも実施できなかった理由として、都道府県、市区、町村いずれも「予算的問題」とする回答が多く、市区ではついで「優先度が低かった」、町村では「受講ニーズがない」という回答となった。

同報告書では、調査結果を踏まえて以下の提言をまとめている。

図表-4 消費者教育の担い手拡大に関連する国の主な施策（平成19年度実績）

実施主体	内閣府		経済産業省	国民生活センター
名称	消費者問題出前講座		消費者啓発リーダー育成事業	講師養成講座
主な事業内容	講師派遣	講師育成	講師育成+講師派遣	講師育成
	①高齢者・障害者、およびその周りの方々向け出前講座 ②若年層（幼稚園児から高校生）・保護者向け出前講座	市民講師育成講座（地域で消費者問題講座が実施できるようになるための講座）		①中央研修(2日間)による消費者啓発リーダー育成 ②①修了生による、地域の消費者啓発に携わる方々を対象としたリーダー育成講座 ③①修了生による、一般消費者向け出前講座
主な担い手	消費生活専門相談員（全国消費生活相談員協会に委託されているため）	市民（主に高齢福祉関係者を中心とした高齢者の周りの方々）		地方公共団体の消費者行政職員および消費生活相談員（1回目、2回目は主に未経験者、3回目は主に経験者を対象）
実施回数（定員）	①1,600回 ②600回	300回	基礎編35名 応用編35名（昨年度修了者）	3回（各40名定員）
研修場所	全国各地	全国各地	講師育成（中央研修）： 経済産業研修所 リーダー育成講座：全国各地 一般向け出前講座：全国各地	1,3回目：神奈川県相模原 2回目：大阪
事業開始時期	平成13年度	平成18年度	平成18年度	平成9年度

- ①国・都道府県・市区町村ごとの役割を定義する（講座運営上の課題に関する提言）
- ②講座カリキュラムおよびカリキュラムガイドラインを策定する（講座内容に関する提言）
- ③講師育成講座の目的を明確にし、その達成度を把握する（講座内容に関する提言）
- ④自治体・消費者団体等との連携活動を促進する（育成後の活動の場に関する提言）

平成19年度中に国が策定する「講師育成プログラム」では、平成18年度の提言を踏まえて、これまで講師育成を実施していない地方公共団体に対し、地域の実情に応じた担い手育成が可能になるよう支援する必要がある。

(2) 国が実施する担い手の強化 及び機会の拡充のための主な支援策

内閣府、経済産業省、独立行政法人国民生活センターでは、地域における消費者教育の担い手の強化及び機会の拡充のため図表-4に示すような事業を実施している³⁾。

内閣府では、平成13年度から「消費者問題出前

講座」として、年間1,000回から2,000回程度の出前講座を実施している（年度により予定回数が異なる）。対象は高齢者を中心に、平成18年度より高齢者の周りの方々、平成19年度には障害者、若年層（幼稚園児から高校生）とその保護者が対象に加わった。平成19年度は全国で約2,200回の出前講座が予定されている。

さらに平成18年度より、地域で消費者問題講座が実施できる人材育成を目的とした市民講師育成講座も年間100回程度（平成19年度は300回の予定）実施されるようになった。これは主に高齢福祉関係者など高齢者の周りの方々を対象としたもので、近隣の住民等へ日ごろの活動のなかで気軽に消費者問題について伝えることができる「高齢者・障害者見守りボランティア（市民講師）」の育成を意図している⁴⁾。

経済産業省では特定商取引法の所管省庁として、悪質商法の被害防止に向けた各種政策を実施している。平成17年度には、指導者向けに講座のノウハウを伝えるDVD「魔法の講座」を製作・配布した。平成18年度、平成19年度には、地域で意欲的に活動している啓発リーダーを全国から集め、消費者啓発リーダー育成事業を実施した。東

京で1泊2日の中央研修を実施した後、参加者は地域に戻って自らが講師となり、リーダー育成講座と一般向け出前講座を実施しなければならない。全国からの参加者約70名が地域で消費者啓発リーダーを育成するというネットワーク型の担い手育成は、地方公共団体との連携を十分に持つことによって効果的な施策となるであろう（柿野2007b）。

国民生活センターでは、平成9年度から主に地方公共団体の行政職員および消費生活相談員を対象として、2泊3日の講師養成講座を実施している。平成19年度は、定員40名の講座を未経験者と経験者に分けて計3回実施した。内閣府の市民講師育成講座は1時間から数時間程度のカリキュラムに対し、国民生活センターの講師養成講座は、聞き手を惹きつける話法、講義の展開法、ロールプレイングのシナリオ作成・実演などが盛り込まれている。

このように国レベルでは地域における消費者教育の担い手の強化及び機会の拡充のため、出前講座という直接的支援、担い手育成という間接的支援を実施している。後述するように、地方公共団体でも独自予算を確保して同様の施策を実施しており、国と地方公共団体の役割は明確ではない。十分に予算確保できない地方公共団体や、離島や過疎地など講師派遣に特別な費用がかかるケースなど機会の平等を図るためには重要な施策であるが、相互乗り入れの現状では、地方公共団体の予算削減に繋がりがかねない。平成18年度の報告書にもあるように、国と地方公共団体の役割を慎重に議論する必要がある。

4. 地方消費者行政における消費者教育

(1) 地方消費者行政の実施体制

地方消費者行政の体制は、「本課」とよばれる消費者行政専管課・係のほか、「消費生活センター」が設置されるケースが多い。消費生活センター（消費生活相談窓口）は、消費者保護基本法で地方公共団体の役割が示された翌年の1969年、地方自治法が改正され、各地に設置されるように

なった。その数は昭和40年代から50年代にかけて大幅に増加し、2006年4月現在、531カ所（都道府県152カ所、政令指定都市22カ所、市342カ所、町15カ所）がある。

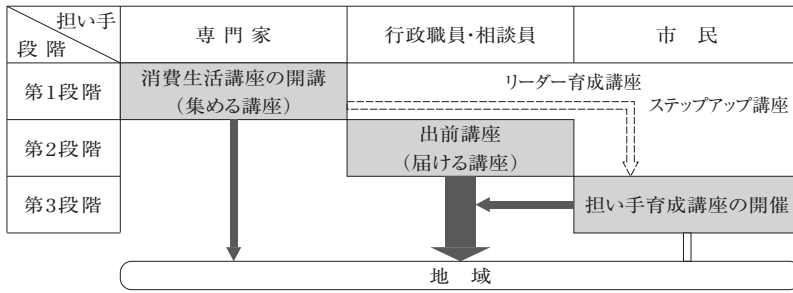
地方消費者行政の大きな課題として予算の問題がある。全国消費者団体連絡会が2006年に実施した調査によれば、都道府県の予算総額は平成14年度の74億円から、平成18年度には51億円（うち、第1位の東京都が11億9,914万円を占める）へと5年間で3割強縮小した。これは同時期の一般会計予算の減少率（6%）と比較すると、その予算削減率の大きさが際だつ。また、一般会計予算に占める消費者行政予算の割合はわずか0.01%であり、地方消費者行政における消費者教育関連事業は大変に厳しい財政状況のなかで実施されていることが理解できる。

地方消費者行政の基本的枠組みとしては、都道府県および一部の市区町村で消費生活条例を定めている。「地方自治体の消費生活に関する条例の概況調査」（2007）によれば、2006年2月現在、すべての都道府県で消費者基本法の制定を踏まえて、「消費者の権利の尊重」、「消費者教育の充実」などの基本理念を改正、あるいは今後改訂する予定としていた。地方消費者行政は削減される予算のなかで、消費者基本法に示された「消費者の自立の支援」について、条例を改訂し実施体制を整えつつあると言えよう。

(2) 消費者教育事業の変化

消費者教育支援センター（2003）が全国の消費生活センターを対象にした調査によれば、主要な消費者教育事業は、①人を集めるタイプの「消費者教育講座の開催」、②届けるタイプの「講師の派遣（出前講座を含む）」、③消費者啓発資料・ポスター等の作成となっていた。なかでも、①の講座を実施する場合に苦勞していることは、「テーマの設定」（45.2%）「講師の選定」（36.1%）といった、担当者が講座を組み立てる問題と「受講者が集りにくい」（40.0%）という対象の問題が指摘された。受講者が集まらない、集まったとしても対象が固定化しており、本当に聞いてほしい人

図表-5 地域における消費者教育事業の変化



に聞いてもらえないというジレンマは、次第に「出前講座」へと広がりを見せるようになる。

図表-5は、地域における消費者教育事業の変化を、担い手強化及び機会の拡充の視点から整理したものである。消費者教育の第1段階は、主に消費生活センターに人を集める形式で「消費生活講座」を開催することである。講師には専門家を招き、主に座学形式で実施された。消費生活センターの業務は講座を企画・運営し、参加者を募集することである。

第2段階は、「出前講座」として学校や各種機会に向いて講座を行うことである。当初は主に、行政職員や相談員が講師として活動したが、講師としてのスキルを習得する機会がなく、個人の力量に頼るものであった。また、担当者の熱意に支えられて消費者教育が広がっていくことが多く、担当者が他の部門へ異動してしまうと活動が停滞してしまう地域もみられた。この段階では、消費生活センターは講師となって活動するとともに、講師派遣先へ出前講座の周知を行い、実績を増やすことが業務となる。第1段階の消費生活講座と第2段階の出前講座の両講座は代替関係ではなく、相互補完的に実施されてきたと言えよう。

第3段階は、「担い手育成講座」の開催である。これは、従来各地で実施されてきた消費者リーダー養成講座との関連が深い。消費者リーダーとは一般的に、消費生活に関心を持ち、自ら進んで学習しその成果を地域社会に貢献できる人材のことであり、地域によって名称もさまざまである⁵⁾。北海道では昭和38(1963)年から消費生活リーダー養成講座を毎年開催している。1日4時間、計

30日間にわたるカリキュラムをもち、修了生も1,000人を超えている(消費者教育支援センター2005)。

地域によって差異はあるが、多くの地方公共団体に消費者リーダーは地域で自発的な活動が期待されることが多く、消費

者教育の担い手として積極的に位置づけられてこなかった。しかし、近年では地方公共団体が消費者リーダーを出前講座の講師として明確に位置づけ、講師としてのスキルを習得することを目指したカリキュラムを取り入れるケースも見られる(柿野2004a)。

消費者リーダーは当初、地域における消費者団体の育成を目的に設置されたため、消費者教育事業と別予算が確保されている場合が多い。平成18年度調査で講師育成講座が実施できない理由を「予算不足」と答えた地方公共団体が多かったことから、講師として積極的に位置づけていない地方公共団体にとって消費者リーダーからの発展形はもっとも自然な形と考えられよう。

このほかに、消費生活講座として実施する連続講座のステップアップとして、講師養成講座を設けている地方公共団体もある。平成4年度から開始した東京都世田谷区の「消費者カレッジステップアップ講座」は全国的にも有名である。平成19年度は前期課程で消費生活に関する知識を身につけ、後期課程は講師としての技能を習得し、グループワークにより講座プランを作成・発表するものであった。講師養成講座修了生のうち、希望者は修了生による自主学習グループ「ひとえの会」に所属し、出前講座の講師として活動する。

消費生活センターは、通常消費生活講座と同様、講師育成講座を企画・運営し、参加者を募集する。加えて、講座修了後は自主学習グループ「ひとえの会」に対し、再研修の機会を設けるとともに、区内の各機関に出前講座の募集を行い、依頼があった場合には「ひとえの会」と協働で講

図表-6 東京都杉並区の取り組み

実施主体	すぎなみ地域大学・杉並区立消費者センター	
対象	一般市民	
募集人員	30名	
開始時期	平成19年度	
名称	消費生活サポーター講座（消費者被害を防止するサポーターを育成するために）	
費用	有料（10,500円）	
講義時間	各回2時間（ただし15回および21回は4時間）	
カリキュラム	<入門編> 1.オリエンテーション 2.契約の基礎知識I 3.契約の基礎知識II 4.契約の基礎知識III 5.悪質商法の実態 6.消費者信用と多重債務 7.金融に関する基礎知識 8.携帯電話・インターネットのトラブル対処法 9.消費者被害最新情報 成年後見制度について 10.弁護士が見た悪質商法の実態	<実践編> 11.消費者教育にチャレンジ 12.消費者教育の指導法I 13.消費者教育の指導法II 14.消費者教育の実際 15.消費者教育の指導法III 教材づくり実習 16～20.グループ別学習×5回 21.グループ別発表 講評・交流会
講師	1～8.全国消費生活相談員協会 9.司法書士 10.弁護士	11～13, 15～21.消費者教育支援センター 14.世田谷区区民講師グループ ひとえの会
研修後のフォローアップ	・受講者によるグループ「すぎなみ・スリーS」結成の支援 ・講師派遣の支援（消費者センターによる広報、派遣先の獲得、受け付け窓口） ・再研修 など	

座を実施する。講師に対しては交通費程度の実費弁償を行っているが、原則はボランティアである（柿野 2005aほか）。

このように市民が学び、学んだ成果をほかの市民に伝える市民と行政が協働して実施する出前講座は、双方にとってメリットがある。世田谷区の場合、市民にとっては無料で学習でき、さらにその学習成果を講師として生かすことにより、自己実現にも結びつく。中には退職後の生き甲斐として活動する男性の姿も見られる。行政にとっては、消費生活講座から担い手育成講座へと発展し、継続的に実施することにより担い手層を強化でき、出前講座の実施回数を増やすことができる。また、修了生による講師グループが新人講師育成の機能も果たすなど、自立的な活動が見られるようになる（柿野 2006）。

特に、市民による出前講座は、専門家によるそれと異なり、ほかの市民と同じ目線で分かりやすく伝えることに特徴がある。いわゆる講義形式の講座のほかに、ワークショップや歌を中心とした

ミニ講座など、依頼先のニーズに応じたさまざまな形式で地域に根ざした活動を行っている。

(3) 東京都杉並区の事例

東京都杉並区では平成19年度から、すぎなみ地域大学と杉並区立消費者センターが連携して「消費生活サポーター講座」を始めた。すぎなみ地域大学とは、地域活動に必要な知識・技術を学び、仲間を広げ、区民自らが地域社会に貢献する人材・協働の担い手として活躍するための仕組みをつくる杉並区の取り組みである。基本理念には、「区民の社会貢献意欲を喚起し、自らの可能性を広げる『学びの仕組み』をつくる」、「地域貢献活動を担うNPO等の人材づくりを支援し、『協働の担い手』を育てる」、「地域の課題解決に向け、区民が知恵と力を出し合い取り組む『協働社会の基盤』をつくる」ことを掲げている。すぎなみ地域大学は平成18年度からスタートし、平成19年度には24講座、定員2,000人の規模となった。「消費生活サポーター講座」はその中の一つとして開講さ

れている。

図表-6にその概要をまとめた。カリキュラムの骨子は世田谷区の講師養成講座とほぼ同様であり、消費生活関連の知識を学習する入門編と消費者教育の講師としての技能を学習する実践編に分かれる。実践編では、世田谷区と同様にグループワークにより講座プランを作成・発表する。主な特徴の一つは、世田谷区が消費者問題、食、環境について幅広く学習し、それに対応できる講師を育成するのに対し、杉並区は消費者問題に特化している点である。また、グループワークでは、高齢者と若者の2つの対象に絞って研究を進める点も興味深い。

講座修了後はグループとして組織化できるよう支援し、再研修の機会を設けるとともに、今後は区内の各機関に出前講座の募集を行い、依頼があった場合には杉並区と協働して講座を実施することになっている。

5. 担い手強化に向けた消費者行政の課題

本稿では、消費者基本計画のなかでの重点施策の一つである「消費者教育の担い手の強化及び機会の拡充」として策定する「講師育成プログラム」の検討に向けて、国および地方公共団体の過去の取り組みを整理してきた。ここでは、これまでの内容を踏まえて、以下6点の課題を検討してみたい。

(1) 地域における消費者教育で必要な担い手像の明確化

消費者教育の「出前講座」の在り方と、そこに必要な担い手像を明確にする必要がある。自立した消費者をめざす消費者基本法を前提とした消費者教育は、単に消費生活の知識を伝達することにとどまらず、消費者として市民社会に参画する態度の育成を主眼においた講座を実施することが必要になろう。そのためには講義形式の講座だけでなく、受講者参加型の要素を取り入れた講座の組み立てが必要になる。出前講座を実施する対象によって講座の実施方法は異なるため、モデル的な講座実践プランを示すことも可能であろう。

(2) 地方公共団体が実施する講師育成のモデル整理

地方公共団体の施策は、当然ながら地域の実情により異なるものであり、統一的なモデルによってすべてをカバーできるものでないが、「講師育成プログラム」を策定するにあたり、類型化の必要がある。

これまでの整理を踏まえると、地方公共団体が実施する出前講座の講師育成モデルは主に次の3タイプに分けることができる。第1は行政職員・相談員が担当する公（おおやけ）型、第2は消費者リーダーから講師への発展型、第3は当初から市民を講師として育成する市民講師型である。

このような講師育成の方法に対し、講師育成講座を継続的に行う地方公共団体と、一定期間実施して所定の人数を確保した後は、再研修によって講師活動の支援を行うところもあり、その実施方法は異なる。各地方公共団体で実施するこれらの講座内容についてヒアリングを行い、講師育成の類型化を行った上で、具体的内容を議論することが大切である。

(3) 国と地方公共団体における役割の明確化

本稿3(2)の通り、地域における消費者教育推進のために国も担い手強化及び機会の拡充の施策を実施している。その内容は、出前講座、講師育成講座、啓発リーダー育成講座などさまざまであるが、国と地方公共団体で内容の重複が見られ、必ずしも地方公共団体が実施する消費者教育の施策との連携が十分でないように思われる。

今後、地域で担い手を強化していくために国が実施すべきことは、地方公共団体が実施する講師育成講座とタイアップした研修の実施、上記で整理したような講師育成モデルを提示し、地域の実情に合った講師育成講座開催を支援する研修などを実施、具体的事例の収集と情報提供・アドバイスなどの支援が考えられる。

(4) 講座カリキュラムの組み立て方

講座カリキュラムは消費者教育の担い手像を明確にした上で、地方公共団体がどのような講師育

成モデルを選択するかによって異なる。

3分類した講師育成モデルから考察すると、①行政職員・相談員はおおむね消費生活関連の知識を有しているため、講師としての技能が必要となる。②消費者リーダーと③市民講師は、中には知識を習得している者もいるが、消費生活関連の知識と講師のための技能の両方が必要となる（新任の行政職員は②、③と同様である）。

以上のことから講師育成のためのカリキュラムの組み立て方は、消費生活関連の知識編と講師のための技能編という2部構成となり、受講者の知識理解度によって構成を変化させることで成り立つと考えられよう。

(5) 担い手育成を継続させる仕組みづくりの検討

いくら講師を育成しても、活動の場が十分に確保されなければ消費者教育の機会拡充という目的は達成できない。担い手育成を継続的に実施するために必要な仕組みとして、第1に講師派遣の仕組みを整備することである。講師を育成しても、その講座内容に責任が持てないことを理由に講師派遣を行わない地方公共団体もある。しかし、個人で出前講座の実施先を開拓するには限界があり、十分な成果を挙げることは難しい。この問題に対しては、複数の講師で出前講座を実施する地域もみられる。第2に、修了生の組織化と継続的な再研修を実施することである。修了生は個人で活動するのではなく、組織を通じて新しい情報やノウハウを共有しあうことが重要であろう。また地方公共団体は修了生の組織に対し、定期的に再研修を実施するなどの支援を続けることも求められよう。これらの仕組みは講師育成のカリキュラムと同時に検討すべき内容である。

(6) 効果的な出前講座の実施に向けて

講師育成の体制が整備された後は、消費者教育の機会拡充という視点にいま一度立ち返り、出前講座の対象と内容を再検討する必要がある。消費者教育の体系化で示されたように、4つのライフステージ（「幼児期」「児童期」「少年期」「成人期（高齢期を含む）」）を対象として、広範な内容

（「安全」「契約・取引」「情報」「環境」）を網羅するような出前講座を考える必要があろう。現状では、地方公共団体が実施する出前講座の多くは、高齢者を対象に消費者トラブルの被害防止を目的としたものである。今後は、講座の対象を拡大するために地方公共団体がほかの部門と連携して活動の場を広げるよう努力するとともに、講師も幅広い内容に対応できるよう知識の習得を行う必要がある。その一方で、消費者行政が育成する講師による出前講座に限定せず、地方公共団体のほかの部門が実施する教育とタイアップして総合的に推進するよう調整する役割が地方消費者行政に求められると言えよう。

第169回国会の施政方針演説で、福田内閣総理大臣は2008年を「生活者や消費者が主役となる社会」へ向けたスタートの年と位置付け、消費者行政を統一的・一元的に推進するための、強い権限を持つ新組織を発足させることを謳った。これを受けて今まさに消費者行政の体制整備が進められており、消費者教育もこれまでにない大きな変化の中にある。今後、地域において消費者一人ひとりが消費者教育を受けられる機会が拡充していくために、効果的な「講師育成プログラム」が策定され、それに基づいて地域に消費者教育が根付いていくことを期待したい。

注

- 1) 学校における消費者教育は約10年に1度改訂される学習指導要領の内容に規定されながらも、各学校、各教員の熱意にゆだねられる部分が多い。現状評価に関する論考は別の機会に譲りたい。
- 2) 消費者の自立のための基盤整備として、以下4つの課題が示されている。①消費者取引の多様化に対応したルールの整備、②消費者団体訴権制度の導入、③消費者教育を受けられる機会の充実、④環境に配慮した消費行動の促進
- 3) 平成20年度より内閣府の講師派遣事業は国民生活センターに移管される予定である。
- 4) 「高齢消費者・障害消費者見守りネットワーク連絡協議会」平成18年度第2回会合資料「高齢者及び障害者の消費者トラブルの防止に向けて」に詳しい。
- 5) 消費生活リーダー（北海道、岩手県、栃木県ほか）、消費生活サポーター（新潟県、和歌山県）、くらしのリーダー（滋賀県）、くらしのナビゲーター（大阪府）、くらしのクリエイター（兵庫県）など。

文献

- 井内正敏, 2007, 「我が国の消費者政策の現状と課題」樋口一清・井内正敏編著『日本の消費者問題』建帛社, 3-21.
- 柿野成美, 2003a, 「内閣府委託事業「消費者教育に関する研究会」報告 行政における消費者教育の課題」『消費者教育研究』93: 5-7.
- , 2003b, 「歌や寸劇を工夫して ようこそ私たちの学校へ——東京都世田谷区区民講師『ひとえの会』の活動」『消費者教育研究』93: 6-7.
- , 2004a, 「地域の消費力を引き出す——平成15年度 岐阜県消費者リーダー研修会に参加して」『消費者教育研究』103: 20-21.
- , 2004b, 「栃木県消費生活センターの活動 ご近所さんで防ぐオレオレ詐欺」『消費者教育研究』107: 6-8.
- , 2005a, 「消費者教育の自治体モデル(上) 講師養成講座」『消費者教育研究』111: 15-17.
- , 2005b, 「消費者教育の自治体モデル(下) 関連機関のネットワーク」『消費者教育研究』112: 10-12.
- , 2006, 「75歳、はじめての出前講座——新人講師の追跡取材を通して」『消費者教育研究』118: 14-15.
- , 2007a, 「地域行政と家庭経済——地域消費者行政の家庭経済支援」(社)日本家政学会家庭経済学部会編, 『規制改革と家庭経済の再構築』建帛社.
- , 2007b, 「全国各地から啓発リーダーが集結 経済産業省 平成19年度消費者啓発リーダー育成事業」『消費者教育研究』125: 6-7.

- 国民生活センター, 1998, 「消費者学習の体系と支援方法 社会人に対する消費者教育のシステム」.
- 消費者教育支援センター, 2003, 「消費者教育の新たな展開に向けて 消費者教育に関する研究会報告書」(内閣府委託事業).
- , 2005, 「高齢者に対する消費者教育の推進——高齢者向け消費者教育の実態と効果的手法に関する調査報告書」(内閣府請負事業).
- , 2006, 「消費者教育体系化のための調査研究」(内閣府請負事業).
- 内閣府国民生活局, 2007, 「都道府県等の消費者行政の現状」(平成18年度地方消費者行政に関する調査結果の概要).
- 鈴木辰郎, 2007, 「東京杉並区民の地域デビュー すぎなみ地域大学と消費者教育」『消費者教育研究』121: 2-4.
- 西村隆男, 1999, 『日本の消費者教育 その生成と発展』有斐閣, 60-125.
- 細川幸一, 2007, 『消費者政策学』成文堂.
- 三菱総合研究所, 2007, 「消費者教育の総合的推進に関する調査研究」(内閣府請負事業).
- , 2007, 「消費者教育の講師育成に関する実態調査」(内閣府請負事業).

かきの・しげみ 財団法人 消費者教育支援センター 主任研究員。消費者政策、消費者教育、生活経済学専攻。
(kakino@consumer-education.jp)